

유통업체 신뢰성이 유통업체 브랜드(PB)에 대한 태도 및 PB상품의 구매의도에 미치는 영향

Effect of Retailer Credibility on Attitude to Private Brand and Product Purchase Intention

누립국*, 박만석**, 고준**

전남대학교 전자상거래협동과정*, 전남대학교 경영학부**

Liguou Lou(alexlou87@hotmail.com)*, Man Seok Park(parkms@chonnam.ac.kr)**,
Joon Koh(kjoon@chonnam.ac.kr)**

요약

유통업체 브랜드(Private Brand; PB) 상품의 시장점유율이 빠른 속도로 증가하고 있다. 선행연구에 따르면, 소비자는 유통업체 브랜드를 평가할 때 외재적 단서를 많이 고려하는 경향이 있다. 본 연구는 외재적 단서 중의 중요한 요소인 유통업체 신뢰성이 지각된 품질차이, 가치의식, 유통업체 브랜드에 대한 태도와 상품의 구매의도에 어떻게 영향을 미치는지를 검증한다. 또한 유통업체 브랜드에 대한 친숙성을 이러한 관계들에서의 조절변수로 고려한다. 총 199부의 유효한 설문지를 수집하여 실증분석 결과, 유통업체 신뢰성이 유통업체 브랜드에 대한 태도에 대해 직접적으로 정(+)의 영향을 미침은 물론, 지각된 품질차이와 가치의식에 대한 영향을 통하여 간접적으로도 정(+)의 영향을 미쳤다. 한편, 본 연구에서는 유통업체 브랜드에 대한 친숙성의 조절효과가 유의하였는데, 소비자가 유통업체 브랜드에 친숙하게 되면 유통업체 브랜드 상품의 품질에 대해 적은 편견을 갖는 것으로 해석된다. 이러한 연구결과는 유통업체 입장에서 점포에서의 다양한 판매촉진 활동, 예를 들면, 무료 샘플과 시음 기회 제공을 통해 소비자의 유통업체 브랜드 상품에 대한 친숙성을 높여야 함을 시사한다. 분석결과에 따른 학술적, 실무적 시사점과 함께 향후연구방향이 논의된다.

■ 중심어 : 유통업체 신뢰성 | 지각된 품질차이 | 가치의식 | 친숙성 | 유통업체 브랜드에 대한 태도 |

Abstract

The market share of private brand(PB) is growing at a rapid pace. Based on the previous studies, consumers pay more attention to the extrinsic cues when they buy the PB products. This paper proposes an integrated model to examine how the retailer credibility which is one of the important extrinsic cues affects perceived quality variation, value consciousness, attitude to PB, and PB product purchase intention. Also, familiarity with PB is regarded as a moderating variable that can interact with retailer credibility. An analysis of 199 useable questionnaires found that retailer credibility has a significant impact on the attitude to PB, directly and indirectly. Further, the moderating effect of familiarity with PB was significant. For this, we interpret that when consumers are more familiar with the private brand, they tend to have few bias toward the quality of PB. These findings provide several effective strategies for the development of PB, such that retailers must improve consumer's familiarity with PB via various promotions like free samples or testing events. Academic and practical implications of the study findings and future research directions are also discussed.

■ keyword : Retailer Credibility | Perceived Quality Variation | Value Consciousness | Familiarity | Attitude to PB |

I. 서론

1996년 한국의 유통시장이 전면 개방된 이후부터 유통업체 브랜드(Private Brand; PB) 상품의 등장이 본격화되었다[1]. 유통업체 브랜드 상품은 점포의 이름을 사용하거나 점포에 의해 소유된 상표로 유통업체에 의해 통제되어 기획하고, 디자인된 상품을 말한다[2]. 조혜정 등[3]은 유통업체 브랜드상품을 제조업체 브랜드(National Brand; NB)상품과 반대되는 개념으로 유통업체가 제품을 독자적으로 또는 제조업체와 제휴하여 개발한 후에 유통업체 자신의 상표로 판매되는 상품으로 정의하였다.

유통업체 브랜드의 중요성이 높아지는 이유는 유통업체가 유통업체 브랜드 활용을 통해 여러 가지 우위를 획득할 수 있기 때문이다[4]. 첫째, 소비자의 다양한 니즈를 충족시킬 수 있다. 둘째, 유통업체 입장에서는 제조업체 브랜드보다 높은 이윤을 얻을 수 있다. 셋째, 경쟁 점포와의 차별화 효과를 만들어줄 수 있다. 넷째, 제품 가격의 융통성을 확보할 수 있다. 다섯째, 제조업체 브랜드에 견제력을 확보하고 공급라인을 다양화할 수 있다[2][5].

선행연구에 따르면, 유통업체 브랜드 상품의 시장점유율과 소비자의 구매의사결정에 영향을 미치는 요인들을 크게 3가지 차원으로 나눌 수 있다. 첫째, 거시경제 요인 - 경제의 불경기이다[6]. 둘째, 생산과 유통 측면에서의 산업구조의 변화이다[7]. 셋째, 소비자와 관련된 요소이다[8]. 이 중에서 소비자와 관련된 요소들이 많이 연구되었는데 특히 선행연구들에서는 유통업체 브랜드에 부정적인 영향을 미치는 요소들이 주로 연구되었다. 예를 들어, Richardson et al.[9]은 유통업체 브랜드에 대한 태도에 영향을 미치는 원인을 규명하기 위한 실험연구를 진행하였다. 이 연구결과에 따르면, 제품의 본질적인 성분(intrinsic cue)에 관계없이 제조업체 브랜드로 표시된 상품이 유통업체 브랜드로 표시된 상품에 비해 훨씬 호의적인 품질평가를 받았는데 이는 외재적 단서효과의 한 예로 볼 수 있다. 또한 소비자가 해당 상품의 표시된 가격을 이용하여 제품품질을 평가하는 상황이 매우 많다[10]. 따라서 이런 경우에 유통업체

브랜드 상품의 포장, 가격과 브랜드명이 유통업체 브랜드상품의 구매에 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 외재적 단서 중에서 부정적인 영향을 미치는 요소를 연구하여 이 문제점을 극복하는 방안을 찾는 것도 의미가 있지만, 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 요소가 있음을 발견하여 이를 발전시키고 향상시킨다면 유통업체 브랜드의 발전에 큰 도움이 될 수 있다. 따라서 본 연구는 유통업체 브랜드에 대한 태도에 긍정적 영향을 미칠 수 있는 외재적 단서에 초점을 맞추어 유통업체 브랜드의 발전방안을 찾고자 한다. 우선 선행연구를 종합적으로 살펴본 후 부정적 요소보다는 유통업체 신뢰성과 같은 긍정적 요소를 중심으로 연구모형을 설계하고자 한다. 본 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 유통업체 신뢰성이 지각된 품질차이와 가치의식에 영향을 미치며 소비자의 유통업체 브랜드에 대한 태도에도 간접적으로 영향을 미치는지를 규명하고자 한다. 둘째, 유통업체 신뢰성이 소비자의 유통업체 브랜드에 대한 태도에 직접적으로 영향을 미치는지를 밝히고자 한다. 마지막으로 유통업체 브랜드에 대한 친숙성이 유통업체 신뢰성의 지각된 품질차이, 가치의식, 유통업체 브랜드 태도에 대한 효과를 조절하는지를 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경

본 연구는 이론적 측면에서 심리학 분야의 두 가지 중요한 이론인 단서 활용이론(cue utilization theory)과 후광효과(halo effect) 이론을 검토하고자 한다.

단서 활용이론에 따르면, 모든 제품은 소비자가 그 제품에 대한 품질의 대리적 척도로 여길 수 있는 일련의 단서로 구성된다[11]. 이러한 단서는 외재적 단서(extrinsic cues)와 내재적 단서(intrinsic cues)로 분류될 수 있다[11][12]. 내재적 단서란 제품 그 자체와 관련된 단서로 제품 그 자체의 특성을 변화시키지 않고는 조절될 수 없는 제품의 구성요소를 말한다. 즉 맛, 질감, 향기, 성능 등을 포함한 그 제품의 속성과 직접적으로 관련된 단서이다. 이와 달리 외재적 단서는 제품과 관

런되어 있으나 제품자체가 아닌 단서들을 말하는데 외재적 단서가 변하더라도 제품자체의 물리적 속성은 변하지 않는다. 이러한 외재적 단서로는 가격(price), 브랜드명(brand name), 점포명(store name), 광고수준(advertising level), 포장(package), 보증(warranty), 제조국(country of origin) 등이 있다. 이러한 분류기준에 따르면 유통업체 신뢰성(retailer credibility)도 외재적 단서 중의 하나가 될 수 있다.

한편, 미국 심리학자 Thorndike[13]는 후광효과(halo effect)를 어떤 대상에 대해 일반적으로 좋거나 나쁘다고 생각하고 그 대상의 구체적인 행위들을 일반적인 생각에 근거하여 평가하는 경향이라고 설명하였다. Huber and McCann[14]의 연구에 따르면, 제품이나 서비스에 대한 진정한 가치를 판단하기 어렵기 때문에 소비자들은 제품이나 서비스를 취급하는 기업 이미지로부터 해당 제품이나 서비스의 품질을 유추하게 된다. 이와 같이 소비자가 유통업체의 신뢰성에 대한 인식과 생각은 점포에서 판매되고 있는 유통업체 브랜드 상품 평가에 영향을 줄 수 있다.

다음의 [표 1]은 유통업체 브랜드와 관련된 선행연구를 종합적으로 정리한 것이다. 구매의도 또는 태도에 대한 주요한 영향변수는 상품, 점포, 소비자를 기준으로 분류할 수 있는데, 점포 관련 변수로서 이미지나 유평

업체 명성은 외재적 단서로 간주된다. 뿐만 아니라 상품관련요소와 소비자 관련요소들이 유통업체 브랜드에 대한 태도나 상품 구매의도에 영향을 미친다. 본 연구는 소비자의 심리적 맥락에서 유통업체 신뢰성, 지각된 품질차이, 가치의식, 유통업체 브랜드 친숙성/태도/구매의도 등에 대한 선행연구를 검토하기로 한다.

1. 유통업체 신뢰성

관계 마케팅 분야에서는 신뢰성(credibility) 혹은 신뢰도가 매우 중요한 개념인데 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 알려져 왔다[15]. 기업 신뢰성은 기업 명성의 한 가지 구성요소인데 소비자, 주주 및 다른 이해관계자가 가지는 해당 기업의 신용성(trustworthiness)과 전문성(expertise)에 대한 믿음의 정도이다[16]. 한편, Keller and Aaker[17]는 기업 신뢰성(corporate credibility)을 소비자가 어떤 대상기업이 고객의 욕구나 필요를 만족시키기 위한 제품과 서비스를 기획하고 전달할 수 있는 것을 믿는 정도로 정의하였다. 본 연구에서는 기업 신뢰성 개념을 활용하여 유통업체 신뢰성 개념을 설명하기로 한다. 유통업체 신뢰성(retailer credibility)은 소비자가 해당 유통업체가 고객의 욕구나 필요를 만족시키기 위한 제품과 서비스를 기획하고 전달하는 것을 믿는 정도로 정의되며 유

표 1. 유통업체 브랜드와 관련된 선행연구 고찰

연구자 [연도]	결과변수	영향변수		
		상품관련	점포관련	소비자관련
박진용 등 [1999]	구매의도	지각된 가치, 지각된 품질차이, 지각된 위험,	점포 이미지	친숙성, 차별적 욕구충족
유현미 등 [2008]	구매의도	지각된 품질	-	유통업체에 대한 신뢰, 제조업체에 대한 신뢰
Dick et al. [1995]	태도	품질, 지각된 위험	-	인구통계학 요소, 사회-경제 요소, 친숙성
Richardson et al. [1996]	브랜드 선호도	외재적 단서의 의존도, 품질차이, 지각된 위험,	-	친숙성, 가치의식, 소득, 교육, 가족인구수, 나이
Burton et al. [1998]	구매의도	-	-	가치의식, 가치의식, 제조업체 브랜드에 대한 충성도, 위험인식, 충동구매 성향, 현명한 소비자의 자기 지각, 거래민감도, 가격-품질 연상
Garretson et al. [2002]	브랜드 태도	-	-	가치의식, 가격-품질 연상, 현명한 소비자의 자기 지각
Lin et al. [2009]	구매의도	지각된 품질, 지각된 위험	-	친숙성, 가치의식
Steenkamp et al. [2010]	브랜드 태도	제조업체 브랜드와의 품질차이	-	관여도, 가격-품질 스키마
Szymanowski and Gijbrechts[2012]	행동적 충성도	지각된 위험	점포 이미지, 유통업체 명성	품질연상, 가족인구수

통업체가 소비자의 니즈를 만족시킬 수 있는 능력의 정도이다.

2. 지각된 품질차이

품질 지각은 소비자가 제품 평가나 구매를 할 때 매우 중요한 요소이다. Garvin[18]은 품질을 어떤 대상의 뛰어난이나 탁월함으로 넓게 정의할 수 있다고 주장하였다. 이를 확장하여 Zeithaml[19]은 지각된 품질을 제품이나 서비스가 원래 의도한 바와 같이 고객의 마음속에 형성된 제품의 전체적인 뛰어난이나 탁월함에 대한 소비자의 판단으로 정의를 내릴 수 있다고 주장한 바 있다. 이 주장에 따르면, 제품품질은 제품자체가 가지고 있는 효능수준일 뿐만 아니라 소비자의 사용평가도 품질의 중요한 부분이다. 따라서 제품 품질은 제품자체의 물리적 속성이나 기능과 관련된 객관적 품질과 개인의 사용성과에 대한 지각과 관련된 주관적 품질로 구분할 수 있다[20]. 즉 주관적인 품질(subjective quality)은 지각된 품질(perceived quality)이라고 할 수 있다. Cunningham et al.[21]의 연구에 따르면, 일반적으로 제조업체 브랜드 상품보다 유통업체 브랜드 상품의 품질이 더 낮게 평가되었다. 이로 인하여 심지어 유통업체 브랜드 상품의 품질이 제조업체 브랜드 상품의 품질과 같은 수준이라도 소비자가 계속 이 두 가지 상품 간에 품질차이가 있다는 것을 지각한다. 이를 검증하기 위하여 Richardson et al.[22]은 지각된 품질차이를 제조업체 브랜드 상품과 유통업체 브랜드 상품 간의 품질차이로 개념화하고 연구하였다. 이와 같이, 본 연구에서는 소비자가 지각된 품질의 정의를 활용하여 지각된 품질차이(perceived quality variation)라는 개념을 사용하기로 한다. 지각된 품질차이란 제조업체 브랜드와 비교하여 소비자가 주관적으로 지각한 유통업체 브랜드의 물리적, 성과적 품질에 대한 차이의 정도이다. 이 개념은 Steenkamp et al.[23]의 연구에서 사용했던 제조업체 브랜드와 유통업체 상표 간의 품질 갭이라는 개념과 유사하다. 즉 소비자의 지각된 품질차이는 소비자가 전체적으로 지각된 유통업체 브랜드 상품의 품질과 제조업체 브랜드 상품의 품질 간의 차이라고 설명할 수 있다. 소비자가 일반적으로 유통업체 브랜드의 상품품질이

제조업체 브랜드에 비해 낮게 지각되는 것으로 나타나기 때문에 소비자의 지각된 품질차이는 유통업체 브랜드가 향후 발전하는 과정에서 직면하게 될 가장 큰 이슈가 된다[24].

3. 가치의식

가치의식(value consciousness)과 가격의식(price consciousness)은 다른 개념이다. 가치의식을 제대로 이해하기 위해서는 우선 가격의식을 살펴보아야 한다. Lichtenstein et al.[25]에 따르면 가격의식은 소비자가 더 낮은 가격을 지불하는 것에만 초점을 맞추는 정도이다. 이 개념은 Lichtenstein et al.[26]와 Tellis and Gaeth[27]의 연구에서 소개가 되어 왔다. 또한 Zeithaml[19]은 가치를 지각된 제품의 품질과 소비자가 이 제품에 지불한 가격의 비율로 정의하였다. 따라서 가치의식은 소비자가 얻은 품질에 지불한 가격에 대한 관심이다[28]. 또한 Richardson et al.[22]은 가치의식은 절대적 기준에 의한 제품의 품질이나 만족도를 의미하는 것이 아니라 지불한 가격에 대비했을 때 만족하는 가치인 상대적인 편익의 개념으로 설명하였다. 따라서 가치의식은 소비자로 하여금 유통업체 브랜드 구입시 획득한 품질 대비 낮은 가격을 지각하거나, 제품가격에 대비한 품질이 높을수록 해당 브랜드에 대한 높은 가치를 지각하게 된다.

4. 유통업체 브랜드에 대한 친숙성

친숙성의 정의는 학자마다 다르게 내리고 있다. 예를 들어 Howard and Sheth[28]는 친숙성을 브랜드에 대한 이해, 제품에 대한 지식이나 기술 등 제품 평가에 필요한 기준을 판단할 수 있는 능력으로 정의하였다. 한편, Marks and Olson[29]은 친숙성을 소비자가 기억으로 저장하고 있는 과거의 경험의 인지적 표현이라고 하였다. 따라서 어떤 브랜드에 대한 친숙성은 브랜드의 사용경험이나 접촉과 밀접한 관계를 가지고 있다. 즉 친숙성은 소비자의 누적된 제품관련 경험의 수량과 제품에 대한 사전적 지식 등이다[30]. 이에 따라서 유통업체 브랜드에 대한 친숙성은 유통업체 브랜드의 탐색(search), 축적된 구매(accumulated purchases), 제품사

용(product usage), 소유(ownership)와 경험(experience) 등으로 설명된다.

5. 유통업체 브랜드에 대한 태도

태도란 특정 대상에 대해 일관성 있게 호의적 또는 비호의적으로 반응하려는 후천적으로 얻어진 선편향이다[31]. 이를 바탕으로 많은 학자들은 브랜드 태도의 개념을 다양하게 정의하였는데, 예를 들면, 브랜드에 대한 평가로서 특정 브랜드에 대한 좋고 나쁜 느낌이다[32]. 또한 브랜드 태도란 소비자가 브랜드에 대해 일관성 있게 우호적 혹은 비우호적으로 반응하려는 학습된 경향이며 가장 추상적이고 높은 수준의 강력한 브랜드 연상의 유형이다[33]. 따라서 유통업체 브랜드 태도란 소비자가 유통업체 브랜드에 대해 내리는 평가로서 이에 대한 좋고 나쁜 느낌이라고 정의할 수 있다.

6. 유통업체 브랜드 상품의 구매의도

Fishbein and Ajzen[31]은 구매의도에 영향을 미치는 요소를 행동에 대한 태도와 주관적 규범으로 규명하고자 하였다. 행동에 대한 태도는 이전의 제품 사용에 대한 평가로 신념의 강도가 되며, 사회적 규범은 행동하려고 고려하고 있는 특정 행동이 사회적으로 바람직하며 주위 사람들로부터 기대되는 행동인가를 주관적으로 판단한 것이다. 따라서 구매의도란 소비자의 계획된 미래행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행위로 옮겨질 가능성을 의미한다[34]. 또한 Richardson et al.[22]은 유통업체 브랜드 상품의 구매의도를 소비자가 해당 상품을 구매하고자 하는 정도로 설명하였다. 따라서 구매의도는 실제 구매행동을 예측하기에 가장 적합한 변수로 알려져 왔으며, 측정이 비교적 용이하기 때문에 문헌에서 널리 사용되어 왔다.

제이다. 신뢰성과 관련된 연구들은 주로 보증인 신뢰성(endorser credibility)과 기업 신뢰성(corporate credibility)으로 구분되어 연구되었다. 예를 들어, Goldsmith et al.[15]은 기업 신뢰성과 소비자 반응간의 관계를 실증적으로 검증하였다. 또한, Newell[35]은 신뢰성이 높은 기업과 신뢰성이 낮은 기업을 연구대상으로 하여 실증분석한 결과, 기업 신뢰성이 광고에 대한 태도-브랜드에 대한 태도-구매의도와 같은 순서로 영향을 미침을 밝힌 바 있다. 다음으로 Goldsmith et al.[15]은 Newell[35]의 연구를 바탕으로 기업 신뢰성과 보증인 신뢰성이 소비자의 반응에 미치는 영향을 연구하였는데, 기업 신뢰성의 작동과정은 보증인 신뢰성의 작동과정과 다르며, 기업 신뢰성이 직접적으로는 물론, 간접적으로도 브랜드에 대한 태도에 영향을 끼침을 주장하였다. 따라서 본 논문은 단서활용이론[11][12], 후광효과이론[13][14], Richardson et al.[9]의 실험, 그리고 위에서 논술한 신뢰성의 중요성 등을 종합적으로 고려하고 통합적 모형을 제시하여 유통업체 신뢰성이 어떻게 PB에 대한 태도와 PB상품의 구매의도에 영향을 줄 것인지를 연구하고자 한다. 연구모형은 다음의 [그림 1]과 같다.

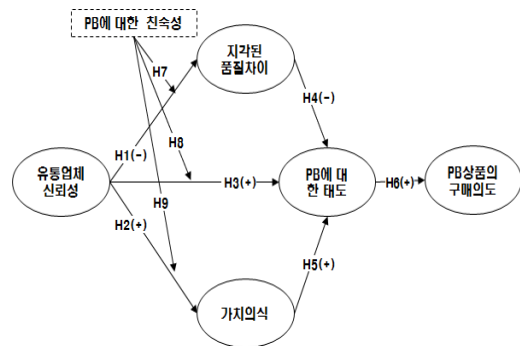


그림 1. 연구모형

III. 연구방법

1. 연구모형

광고학 연구 분야에서 신뢰성과 광고/브랜드에 대한 태도 간의 관계는 오랜 기간 연구되어 온 전통적인 주

2. 연구가설 설정

2.1 유통업체 신뢰성과 지각된 품질차이 간의 관계

Richardson et al.[9]의 연구결과에 따르면, 소비자들은 항상 유통업체 브랜드 상품의 품질을 평가함에 있어서 실질적인 제품의 속성보다는 외재적 단서를 많이 이

용하게 된다. 이러한 상황에서 기업신뢰성, 브랜드 이미지, 광고 등의 영향력은 본질적 품질 그 자체보다 지각된 품질이 더욱 중요하다. Sirohi et al.[36]은 상표 이름과 같이 점포가 통제할 수 있는 외재적 단서는 소비자의 지각된 제품 품질에 영향을 미칠 수 있다고 주장하였다. 이와 같이 소비자는 일반적으로 가격, 상표명, 점포명 등과 같은 외재적 단서에서 영향을 받아 제품 품질을 평가하는 경향이 있다[37]. 유통업체 브랜드 상품의 경우, 유현미 등[38]의 연구에 따르면, 소비자의 유통업체에 대한 신뢰는 유통업체 브랜드 상품에 대한 지각된 품질, 제품태도와 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 따라서 어떤 유통업체의 신뢰성은 소비자 입장에서는 제품 평가시 외재적 단서의 하나이고, 유통업체 신뢰성이 지각된 품질에 긍정적인 영향을 미치는 연구결과를 근거로 유통업체 신뢰성이 지각된 품질차이에 영향을 미칠 것으로 예측할 수 있다. 뿐만 아니라 유통업체 브랜드 상품을 구입하고자 하는 소비자는 이를 판매하는 유통업체 점포에서만 구입할 수 있기 때문에 유통업체의 명성이나 신뢰성이 높은 경우 양호한 품질을 가질 것이라고 기대하기 때문에 소비자의 지각된 품질 차이가 감소될 것이다. 따라서 다음의 가설 1을 제시한다.

가설 1, 유통업체 신뢰성은 지각된 품질차이에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

2.2 유통업체 신뢰성과 가치의식 간의 관계

Sirdeshmukh et al.[39]의 연구에서는 신뢰가 소비자로서 하여금 해당 기업을 믿도록 하는 것을 통해 가치를 창조할 수 있다고 주장하였다. Bolton and Drew[40]의 실증연구에서는 기업의 신뢰성과 소비자가 얻을 수 있는 가치 간에는 긍정적인 관계가 존재한다고 주장한 바 있다. 따라서 유통업체인 경우 유통업체에 대한 고객의 신뢰는 고객들로 하여금 해당 유통업체와 장기간 동안 거래관계를 유지함으로써 더 많은 가치를 얻을 수 있다[41]. 소비자가 어떤 유통업체에 대해 더 많은 신뢰를 가질수록 이 유통업체와 거래관계 유지와 상품구입을 통해 더 많은 가치를 얻을 수 있다고 확신할 것이다. 즉

소비자의 가치의식은 유통업체 신뢰성에 따라 달라질 것이다.

가설 2, 유통업체 신뢰성은 가치의식에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3 유통업체 신뢰성과 유통업체 브랜드에 대한 태도 간의 관계

신뢰성은 거래상의 불확실성을 완화시킬 수 있기 때문에 거래 대상자 및 거래 대상물에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미친다[42]. 기업에 대한 높은 신뢰는 소비자에게 해당 기업에 대한 더 좋은 인상을 주기 때문에 결국 신뢰가 소비자의 호의적인 태도나 행동을 촉진시킬 수 있다[43]. 또한 Macintosh and Lockshin[44]은 매장에 대한 고객의 신뢰 정도가 고객의 태도형성에 영향을 미침을 규명하였다. Lafferty and Goldsmith[45]의 실증연구에 따르면, 기업 신뢰성은 브랜드에 대한 태도에 더 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 특히 유통업체 브랜드의 경우 유통업체가 브랜드(상품)를 스스로 기획, 개발하기 때문에 자신의 '전문성'과 '진실성'이 판매된 유통업체 브랜드의 평가에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 따라서 다음의 가설을 설정한다.

가설 3, 유통업체 신뢰성은 유통업체 브랜드에 대한 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.4 지각된 품질차이와 유통업체 브랜드에 대한 태도 간의 관계

Aaker and Jacobson[46]은 제품의 품질이 소비자의 구매의사결정에 결정적인 영향을 미칠 수 있음을 밝혔다. 유통업체 브랜드의 경우에 Richardson et al.[22]의 연구에 따르면, 유통업체 브랜드에 대한 소비자의 부정적인 평가는 유통업체 브랜드의 나쁜 품질 이미지에 기인한다. 만일 이와 반대로 소비자가 유통업체 브랜드 상품에 대한 좋은 품질 평가를 가지고 있다면 소비자의 해당 유통업체 브랜드에 대한 태도가 우호적일 것이다[38]. 지각된 품질과 지각된 품질차이의 개념을 살펴보면 소비자가 어떤 유통업체 브랜드 상품의 품질을 더

낮게 평가하면 제조업체 브랜드 상품의 품질에 비하여 지각된 품질차이가 더 커질 것이다. 따라서 소비자의 유통업체 브랜드 상품에 대한 지각된 품질 차이가 태도에 부정적인 영향을 미칠 것이다. 즉 유통업체 브랜드와 제조업체 브랜드 사이에 지각된 품질차이가 클수록 소비자의 유통업체 브랜드 평가가 부정적으로 나타날 것이다.

가설 4, 지각된 품질차이는 유통업체 브랜드에 대한 태도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

2.5 가치의식과 유통업체 브랜드에 대한 태도 간의 관계

소비자는 일반적으로 제품의 구매의사결정을 할 때 지각된 획득가치(perceived acquisition value)를 고려하여 소비행위를 할 것이다[47]. 이와 유사하게 Garretson et al.[48]은 가치의식이 유통업체 브랜드에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 검증한 바 있다. 한편, Richardson et al.[22]의 연구에 따르면, 소비자는 유통업체 브랜드 구입시 지불한 가격 대비 얻은 품질을 고려하기 때문에 제품가격에 대비한 품질 수준이 높을수록 이 브랜드에 대해 높은 가치를 지각하게 되어 브랜드에 대한 태도가 좋을 것이라 하였다. 또한 박진용 등[49]의 연구에 따르면, 지각된 가치는 소비자의 태도와 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다. 한편, Aliawadi et al.[50]은 소비자와 관련된 심리적 요인과 인구통계학적 요인이 유통업체 브랜드 상품과 제조업체 브랜드 상품의 사용에 미치는 영향을 동시에 연구하였다. 이들은 결국 소비자의 경제적 편익과 비용에 대한 관심은 유통업체 브랜드에 대한 태도와 사용에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 검증하였다. 따라서 소비자의 가치의식이 강하면 즉 가격과 품질 간의 관계를 균형화 시킨 경우 소비자는 유통업체 브랜드에 대해 더 긍정적인 태도를 가지게 된다[49][51][52]. 이에 다음의 가설 5를 제시한다.

가설 5, 가치의식은 유통업체 브랜드에 대한 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.6 유통업체 브랜드에 대한 태도와 상품의 구매의도 간의 관계

태도와 구매의도 간의 유의한 관계는 그동안 많은 선행연구를 통해 입증되어 왔다. 예를 들어, Howard and Sheth[28]의 구매자 행위모델에서는 확신과 같은 소비자의 태도가 구매의도에 영향을 미치는 요인임을 밝혔다. 또한 브랜드 태도가 구매의도에 영향을 미치는 주요한 변수임이 알려져 왔다[31]. 즉 태도가 직접적으로 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다[53]. 한편, 합리적 행동이론과 계획된 행동이론에서의 의지적 행위는 행동하기 위한 의도에 의하여 결정된다[54]. 결국 의도를 형성하는 주요한 요인은 행위에 대한 행위자들의 태도라는 것이다. 따라서 유통업체 브랜드 경우에도 태도와 구매의도 간의 관계는 이와 마찬가지로 유의하게 나타날 것이다. 따라서 다음의 가설을 제시한다.

가설 6, 소비자가 유통업체 브랜드에 대한 태도가 좋을수록 유통업체 브랜드 상품의 구매의도가 강할 것이다.

2.7 유통업체 브랜드에 대한 친숙성의 조절효과

유통업체 브랜드에 대한 친숙성은 소비자들로 하여금 더 광범위한 단서들을 종합할 수 있도록 하기 때문에 유통업체 브랜드 상품의 평가에 있어서 품질에 대한 편견을 줄여준다. 따라서 친숙성은 제조업체 브랜드 상품과의 지각된 품질차이를 적게 만들 수 있을 뿐만 아니라 가치의식양성에도 도움이 된다[55]. Lin et al.[56]은 친숙성이 지각된 유통업체 브랜드 품질에 긍정적인 영향을 미치기 때문에 결국 유통업체 브랜드에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미침을 주장하였다. 또한 친숙성은 제품 관련 경험으로서 소비자의 제품지식의 첫 번째 구성요소이다[57]. 소비자가 어떤 브랜드에 대해 매우 친숙하면 그들이 해당 브랜드를 평가할 때 항상 덜 깊이 있게 생각하고 외재적 단서나 과거의 경험에 의존하는 경향이 있다[58]. 이에 따라 친숙성이 높으면 유통업체 브랜드의 축적된 구매, 제품사용, 탐색, 소유 그리고 경험이 많기 때문에 소비자는 해당 유통업체 브랜드 상품을 판매하는 유통업체의 ‘능력’, ‘전문성’과 ‘성실성’

등을 더 잘 이해하게 될 것이다[15]. 이런 경우에 유통업체 신뢰성이 소비자가 유통업체 브랜드를 평가함에 있어서 더 큰 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 유통업체 브랜드에 대한 친숙성은 조절변수로 고려하기로 한다. 이에 다음과 같은 가설들을 제시한다.

가설 7, 유통업체 브랜드에 대한 친숙성이 낮은 경우보다 유통업체 브랜드에 대한 친숙성이 높은 경우에 유통업체 신뢰성이 지각된 품질차이에 더 큰 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 8, 유통업체 브랜드에 대한 친숙성이 낮은 경우보다 유통업체 브랜드에 대한 친숙성이 높은 경우에 유통업체 신뢰성이 가치의식에 더 큰 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 9, 유통업체 브랜드에 대한 친숙성이 낮은 경우보다 유통업체 브랜드에 대한 친숙성이 높은 경우에 유통업체 신뢰성이 유통업체 브랜드에 대한 태도에 더 큰 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 변수의 측정

본 연구에서 사용된 구성개념들에 대한 조작적 정의와 이에 대한 측정항목의 개발은 선행연구를 바탕으로 하였다. 구성개념의 조작적 정의는 다음과 같다. 우선 유통업체 신뢰성은 소비자가 가지는 유통업체에 대한 '진실성'과 '능력'에 대한 믿음으로 정의한다. Doney and Canon[59]의 연구를 바탕으로 하여 유통업체 신뢰성의 4개 항목을 가지고 측정하였다. 한편, 지각된 품질차이는 제조업체 브랜드에 비하여 소비자가 지각하는 유통업체 브랜드에 대한 물리적, 성과적 품질 측면의 차이 정도이다. 측정은 Richardson et al.[22]이 사용한 5개 항목들로 구성하였다. 가치의식은 유통업체 브랜드를 구입할 때 얻은 품질에 대비하여 지불한 가격에 대한 고려로 정의하고, 이는 Lichtenstein et al.[60]과 Zeithaml[19]의 연구를 토대로 4개 항목으로 측정하였다. 유통업체 브랜드에 대한 친숙성은 소비자가 유통업체 브랜드에 대해 알고 있는 지식이나 이해 및 제품의

소비 경험으로 정의하고, Rujil[55], Howard and Sheth[28]와 Dick et al.[61]의 연구들을 토대로 5개 항목으로 측정하였다. 한편, 유통업체 브랜드에 대한 태도는 소비자가 유통업체 브랜드에 대한 좋고 나쁜 느낌이라고 할 수 있다. 이 변수는 Burton et al.[62]의 유통업체 브랜드에 대한 태도의 6개 측정항목을 사용하여 측정하였다. 마지막으로 유통업체 브랜드 상품의 구매의도는 소비자의 유통업체 브랜드 상품을 구매하는 것에 대한 적극적인 의도이며, Richardson et al.[22]의 3개 항목으로 측정하였다. 다음의 [표 2]는 연구변수와 각각의 변수와 관련된 측정항목을 제시한 것이다. 각 구성개념에 대한 측정항목들은 리커트 7점 척도를 사용하였다(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다).

4. 자료의 수집 및 분석방법

본 연구의 표본은 대형마트에서 쇼핑한 경험이 있는 광역시 시민을 대상으로 하였다. 자세한 표본 수집과정은 다음과 같다. 우선 연구자가 선행연구, 대형마트와 관련된 보고서 그리고 연구자가 직접 여러 개의 대형마트에서 관찰한 결과를 바탕으로 홈플러스를 연구대상 마트로 선정하고 홈플러스 PB상품을 연구대상 상품으로 선정하였다. 다음으로 설문을 대답하기 전에 응답자들에게 유통업체 브랜드와 제조업체 브랜드의 정의를 설명하고 여러 가지 홈플러스의 대표 PB상품의 사진을 제시한 후, 이에 대해 이해하는 일반인 소비자들만 설문대상으로 선정하여 설문에 응하도록 하였다. 2013년 10월 11일부터 10월 29일까지 18일 동안 편의표본추출 방식으로 총 240부의 설문지를 배포하여 228부 설문지를 회수하였고, 이 중에서 불성실하게 응답하거나 불완전한 설문지 29부를 제외한 199부를 분석에 사용하였다.

우선 표본의 일반적 특성, 친숙성에 의한 집단분류 및 측정도구의 신뢰성 분석을 위하여 SPSS 20.0 통계 프로그램을 이용하였다. 또한 각 변수의 측정항목의 타당성을 검증하기 위하여 Amos 17.0을 통하여 확인적 요인분석(CFA)을 실시하였다. 마지막으로 연구모델 분석을 위하여 Amos 17.0을 이용하여 주효과와 조절효과를 검증하였다.

표 2. 연구변수와 측정항목

연구 변수	측정 항목		참조
유통업체 신뢰성	Cre 1	홈플러스의 PB상품은 믿음이 간다.	[59]
	Cre 2	홈플러스는 좋은 품질의 상품을 만들어 낼 수 있는 능력이 있다고 생각한다.	
	Cre 3	홈플러스는 소비자의 혜택이나 편의에 관심을 갖는 것 같다.	
	Cre 4	홈플러스는 신뢰할 만하다고 생각한다.	
지각된 품질차이	PQV 1	홈플러스 브랜드는 제조업체 브랜드와 비교해서 전체적인 품질 측면에서 차이가 난다.	[22]
	PQV 2	홈플러스 브랜드는 제조업체 브랜드에 비해 믿을 만하지 못하다.	
	PQV 3	홈플러스 브랜드는 제조업체 브랜드와 비교해서 사용시 불편하다.	
	PQV 4	홈플러스 브랜드는 제조업체 브랜드와 비교해서 디자인 및 포장 측면에 차이가 있다.	
	PQV 5	기대했던 것 보다 홈플러스 브랜드가 제조업체 브랜드보다 품질이 떨어진다.	
가치인식	VC 1	홈플러스 PB상품은 제조업체 브랜드 제품에 비해 돈을 더 절약할 수 있다.	[60][19]
	VC 2	홈플러스 PB상품을 구입하는 것은 경제적이다.	
	VC 3	홈플러스 PB상품을 구매하는 것은 돈을 낭비하는 것이다.	
	VC 4	홈플러스 PB상품은 들이는 가격에 비해 가치가 더 크다.	
PB에 대한 태도	Atti 1	홈플러스 PB상품 구매는 기분을 좋게 한다.	[62]
	Atti 2	내가 구매하려고 하는 아이템이 홈플러스 PB에서 취급하고 있을 때 나는 행복하다.	
	Atti 3	대부분의 아이템의 경우 홈플러스 PB상품을 구매하는 것이 가장 잘 구매하는 것이다.	
	Atti 4	일반적으로 홈플러스 PB상품은 품질이 좋지 못하다.	
	Atti 5	금전적 가치를 고려했을 때 나는 제조업체 브랜드보다 홈플러스 PB상품을 구매하는 것을 더 좋아한다.	
	Atti 6	홈플러스 PB상품을 구매할 때 나는 항상 내가 좋은 거래를 했다고 생각한다.	
PB상품의 구매의도	PI 1	나는 홈플러스 PB상품을 구입할 의향이 있다.	[22]
	PI 2	나는 나중에 계속 홈플러스 PB상품을 구입할 것이다.	
	PI 3	나는 홈플러스 PB상품을 다른 사람에게 추천할 생각이 있다.	
PB에 대한 친숙성	Fam 1	나는 홈플러스 매장에서 판매되는 PB상품에 대해 친숙하다.	[55][28] [61]
	Fam 2	나는 홈플러스 매장에서 취급하는 PB상품을 잘 알고 있다.	
	Fam 3	나는 홈플러스의 PB상품의 종류를 잘 알고 있다.	
	Fam 4	나의 홈플러스의 PB상품의 사용 경험이 풍부하다.	
	Fam 5	나는 주변 사람들이 전하는 말을 듣고 홈플러스의 PB상품에 대해 알고 있다.	

IV. 분석결과

1. 표본의 일반적 특성

본 연구에서 이용된 표본의 특성은 다음의 [표 3]과 같으며, 먼저 응답자의 성별은 남자가 46.7%, 여자가 53.3%로 거의 비슷한 수준을 보이고 있다. 응답자의 연령대는 20대 이하가 4.5%, 20대가 68.4%, 30대가 11.5%, 40대가 11.5%, 50대가 3%, 60대 이상이 1%로 나타났다. 또한 응답자의 유통업체 브랜드에 대한 친숙성의 평균치(3.32)를 기준으로 친숙성이 높은 집단과 친숙성이 낮은 집단으로 나누었다. 이에 따라 친숙성이 높은 집단의 수는 95명, 친숙성이 낮은 집단의 수는 104명으로 나타났다.

표 3. 표본의 인구통계학적 특성

요인	분류	표본 수	비율(%)
성별	남자	93	46.7
	여자	106	53.3
연령	20대 이하	9	4.5
	20대	136	68.4
	30대	23	11.5
	40대	23	11.5
	50대	6	3
	60대 이상	2	1
친숙성 집단	고	95	47.7
	저	104	52.3
합계	-	199	100

2. 측정항목의 신뢰성과 타당성 검정

실증분석에 사용된 측정항목들의 일관성과 안정성을 확인하기 위해 신뢰성 분석을 실시하였다. 이후 측정항목들이 구성개념을 적절히 반영하고 있는지를 파악하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다.

2.1 신뢰성 검정

각 측정항목들에 대한 신뢰성은 내적 일관성의 검증 방법인 Cronbach's α 값으로 검증하였다. 신뢰도를 떨어뜨리는 항목은 모두 제외시키고 나머지 항목들에 따른 신뢰성 검증결과는 다음의 [표 4]에 제시되어 있다. 측정변수들의 Cronbach's α 최소값은 .775로 나타나 .6보다 크기 때문에 측정항목의 신뢰도는 확보되었다고 할 수 있다.

표 4. 신뢰성 검정결과

측정변수	Cronbach's α	초기 항목 수	최종 항목 수
유통업체 신뢰성	.845	4	3
지각된 품질차이	.775	5	3
가치의식	.841	4	2
PB에 대한 태도	.847	6	4
PB상품의 구매의도	.920	3	2
PB에 대한 친숙성	.912	5	4

2.2 타당성 검정

본 연구는 타당성을 검증하기 위하여 확인적 요인분석(CFA)을 실시하였다. 다음의 [표 5]는 전체 잠재요인 대상 측정변수의 요인 부하량을 나타낸 것이다. 모형의 적합도 지수 중에서 절대 적합도 지수는 $\chi^2(113)=153.4$ 로 나타났으며(유의수준 $p=.000$), 다른 절대 적합도 지수들도 $RMR=.090$, $RMSEA=.043$, $GFI=.925$ 로 나타났고, 또한 증분 적합도 지수는 $NFI=.934$, $IFI=.982$, $CFI=.981$, $RFI=.910$ 으로 나타났기 때문에 적합도 지수는 수용할 만한 것으로 볼 수 있다.

2.2.1 집중타당성

집중타당성을 평가하는 방법으로는 첫째, 표준화 요인 부하량의 크기, 둘째, 평균분산추출값(AVE)과 셋째, 잠재요인 신뢰성 등이 있다. 본 연구에서는 이 중에서 요인 부하량의 크기와 AVE값의 크기를 근거로 하여 집중타당성을 평가하기로 한다.

다음의 [표 5]에서 보는 바와 같이 첫째, 잠재요인을 측정하는 변수들의 요인 부하량이 높고(최소값 .738) 통계적으로 유의적이며($p<.05$), Cre4와 PQV5라는 측정항목을 제외하고 각 측정변수들의 표준화 요인 부하

표 5. 측정변수의 요인 부하량과 AVE값

잠재요인	측정변수	요인부하량	표준화 요인부하량	t값	p값	AVE
유통업체 신뢰성	Cre 1	1.000	.841	-	-	.649
	Cre 2	1.002	.886	14.094	.001	
	Cre 4	.738	.674	10.317	.001	
지각된 품질차이	PQV 2	1.000	.770	-	-	.545
	PQV 3	.886	.766	9.477	.001	
	PQV 5	.848	.674	8.766	.001	
가치의식	VC 1	1.000	.732	-	-	.760
	VC 2	1.414	.992	6.932	.001	
PB에 대한 태도	Atti 1	1.000	.811	-	-	.580
	Atti 2	1.085	.745	11.372	.001	
	Atti 3	.893	.716	10.873	.001	
	Atti 6	1.012	.772	11.886	.001	
PB상품의 구매의도	PI 1	1.000	.854	-	-	.861
	PI 2	1.123	.996	17.191	.001	
PB에 대한 친숙성	Fam 1	1.000	.811	-	-	.722
	Fam 2	1.178	.925	15.862	.001	
	Fam 3	1.070	.869	14.930	.001	
	Fam 4	1.005	.788	12.781	.001	
적합도 지수	$\chi^2(113)=153.4$, $p=.000$, $RMR=.090$, $GFI=.925$, $NFI=.934$, $IFI=.982$, $CFI=.981$, $RFI=.910$, $RMSEA=.043$, $AIC=269.4$					

량은 .7 이상으로 나타났으며, 통계적으로 유의하였기 때문에 Bagozzi et al.[63]이 제시한 집중타당성 평가기준을 만족한다. 또한 둘째, AVE값은 표준화 요인 부하량을 제공한 값들의 평균을 의미하는 것으로, 모두 .5이상으로 나타났기에 Fornell and Larcker[64]가 제시한 평가기준을 만족하므로 측정변수들 간에는 집중타당성을 확보한 것으로 볼 수 있다.

2.2.2 판별타당성

판별타당성은 한 잠재요인이 실제로 다른 잠재요인과 얼마나 다른가에 관한 것이다. 판별타당성을 평가하는 방법은 두 잠재요인 각각의 AVE값과 그 두 잠재요인 간의 상관관계 제곱을 비교하는 것을 통하여 판별타당성을 평가하는 것으로 하였다. 다음의 [표 6]은 잠재변수의 판별타당성 분석결과이다. 분석결과, [표 6]에서 볼 수 있듯이 각 잠재변수의 AVE의 제곱근 값(표의 대각선 부분)이 잠재변수들 사이의 상관계수보다 크므로 (태도와 구매의도 간의 관계를 제외) Fornell and Larcker[64]가 제시한 판별타당성 기준을 충족하는 것으로 평가된다.

표 6. 잠재변수의 판별타당성 분석결과

	Mean	S.D	AVE	1	2	3	4	5	6
1. 유통업체 신뢰성	4.516	1.347	.649	.806					
2. 지각된 품질차이	3.407	1.312	.545	-.636**	.738				
3. 가치의식	4.965	1.313	.760	.351**	-.364**	.872			
4. PB에 대한 친숙성	3.319	1.561	.722	.363**	-.206*	.207**	.850		
5. PB에 대한 태도	3.877	1.322	.580	.695**	-.591**	.453**	.249*	.762	
6. PB상품의 구매의도	4.138	1.468	.861	.520**	-.521**	.293**	.216*	.772**	.928

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

표 7. 주효과 가설검정 결과

가설	경로	경로계수	t값	채택여부
가설 1	유통업체 신뢰성 → 지각된 품질차이(-)	-.578	-7.548***	채택
가설 2	유통업체 신뢰성 → 가치의식(+)	.263	3.707***	채택
가설 3	유통업체 신뢰성 → PB에 대한 태도(+)	.410	4.833***	채택
가설 4	지각된 품질차이 → PB에 대한 태도(-)	-.223	-2.414*	채택
가설 5	가치의식 → PB에 대한 태도(+)	.201	2.965**	채택
가설 5	PB에 대한 태도 → PB상품의 구매의도(+)	.987	9.550***	채택
적합도 지수	x ² (69)=94.7, p=.000, RMR=.081, RMSEA=.043, GFI=.939, AGFI=.907, NFI=.942, RFI=.923, IFI=.983, CFI=.983, AIC=166.7			

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

3. 연구가설의 검정

3.1 연구모형의 적합도

본 연구는 Amos 17.0을 이용하여 위에서 제시한 구조방정식 모형을 검증하였다. 결과는 다음의 [표 7]에서 볼 수 있듯이, 연구모형의 절대 적합도 지수인 $\chi^2(69)=94.7$, 유의수준 $p=.000$ 로 나타났으며 다른 절대 적합도 지수들도 RMR=.081, RMSEA=.043, GFI=.939, AGFI=.907로 나타나 평가기준을 만족시키고, 중분 적합도 지수인 NFI=.942, RFI=.923, IFI=.983, CFI=.983을 보여서 모형 적합도의 평가기준을 만족시킴을 알 수 있다.

3.2 주효과의 검정 결과

우선 연구모형에서 주효과와 관련된 가설검증 결과는 다음의 [표 7]과 같다. 첫째, 유통업체 신뢰성은 지각된 품질차이에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다 (경로계수 $\gamma=-.578$, $t값=-7.548$). 둘째, 유통업체 신뢰성은 가치의식에 정(+)의 영향을 끼치는 것으로 검증되었다 (경로계수 $\gamma=.263$, $t값=3.707$). 셋째, 유통업체 신뢰성은 유통업체 브랜드에 대한 태도에 정(+)의 영향을 미

쳤다(경로계수 $\gamma=$.410, t 값=4.833). 넷째, 지각된 품질차이가 유통업체 브랜드에 대한 태도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(경로계수 $\beta=-$.223, t 값=-2.414). 다섯째, 가치의식은 유통업체 브랜드에 대한 태도에 정(+)의 영향을 끼쳤다(경로계수 $\beta=$.201, t 값=2.965). 마지막으로 유통업체 브랜드에 대한 태도는 유통업체 브랜드 상품의 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 검증되었다(경로계수 $\beta=$.987, t 값=9.550). 따라서 가설1, 2, 3, 4, 5, 6은 모두 지지되었다. 주효과를 검증한 결과에 의해 경로의 크기를 직접적으로 비교하기 위하여 표준화 경로계수를 이용하였다. 표준화 경로계수는 다음의 [그림 2]에 제시되어 있다.

3.3 유통업체 브랜드에 대한 친숙성의 조절효과 검증 결과

본 연구는 유통업체 브랜드에 대한 친숙성을 조절변수로 고려하여 유통업체 신뢰성과 상호작용하여 브랜드 태도에 영향을 미치는지를 구조방정식모델을 통해 검증하였다. 이를 위해 우선 다음의 [표 8]과 같이 응답

자의 유통업체 브랜드에 대한 친숙성의 평균치로 연구대상을 친숙성이 높은 집단과 친숙성이 낮은 집단으로 나누었다. 다음으로 집단 간 비교분석방법을 사용하였다. 즉 조절효과를 분석하기 위하여 두 번의 구조모형 분석을 실시하였는데, 하나는 자유모형(free model)이고 다른 하나는 제약모형(constraint model)이다. 마지막으로 각각의 조절효과와 방향성을 비교하고 자유모형과 제약모형과의 χ^2 적합도를 비교하여 조절변수의 효과를 검증하였다.

[표 9]에서 보는 바와 같이 친숙성이 높은 경우 유통업체 신뢰성이 지각된 품질 차이에 미치는 영향은 친숙성이 낮은 경우보다 더 크게 나타났다($\gamma^H=-$.858, $t=-$ 7.548; $\gamma^L=-$.451, $t=-$ 3.611). 또한 χ^2 차이검증에 의해 $\Delta\chi^2=4.336(\Delta df=1) > \chi^2=3.84$ ($df=1$, $p=.05$ 수준)이기 때문에 유통업체 브랜드에 대한 친숙성이 높은 집단과 낮은 집단 간의 유통업체 신뢰성이 지각된 품질차이에 미치는 영향은 통계적으로 다르다고 할 수 있다. 즉 유통업체 신뢰성이 지각된 품질차이에 미치는 영향력은 유통업체 브랜드에 대한 친숙성 수준이 높을수록 크다

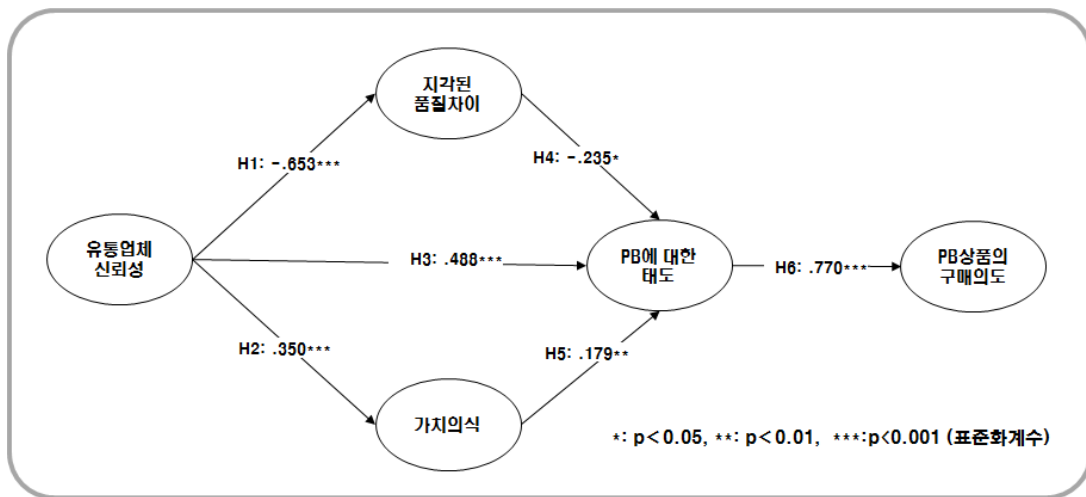


그림 2. 연구모형의 경로도해

표 8. 친숙성이 높은 집단과 친숙성이 낮은 집단의 분류

조절변수	N	최소값	최대값	평균	표준편차
PB에 대한 친숙성	199 (고:95, 저:104)	1.00	6.75	3.32	1.389

표 9. 유통업체 브랜드에 대한 친숙성의 조절효과 검증

독립변수	결과변수	조절변수	친숙성(고) (표준화 계수, t값)	친숙성(저) (표준화 계수, t값)	$\Delta\chi^2$	가설
유통업체 신뢰성		지각된 품질차이	-.858, t=-7.548	-.451, t=-3.611	4.336 ($\Delta d.f=1$)	H7 채택
		가치의식	.351, t=2.571	.245, t=1.832	.415 ($\Delta d.f=1$)	H8 기각
		PB에 대한 태도	.713, t=2.733	.458, t=3.966	.022 ($\Delta d.f=1$)	H9 기각

*p<.05

는 것이다. 따라서 가설 7은 지지되었다. 한편, 친숙성이 높은 경우 유통업체 신뢰성이 가치의식에 미치는 영향은 통계적으로 유의하게 나타났다($\chi^2=.351, t=2.571$). 그러나 친숙성이 낮은 경우 유통업체 신뢰성이 가치의식에 미치는 영향은 통계적으로 유의하지 않았다($\chi^2=.245, t=1.832$). 한편, χ^2 차이검증에 의하여 $\Delta\chi^2=.415$ ($\Delta df=1$) < $\chi^2=3.84(df=1, p=.05$ 수준)이기 때문에 유통업체 브랜드에 대한 친숙성이 높은 집단과 낮은 집단 간의 유통업체 신뢰성이 가치의식에 미치는 영향이 다르다는 것은 통계적으로 유의하지 않았다. 따라서 가설 8은 지지되지 않았다. 마지막으로 친숙성이 높은 경우 유통업체 신뢰성이 유통업체 브랜드에 대한 태도에 미치는 영향은 친숙성이 낮은 경우보다 더 크게 나타나고 조절효과와 방향성이 가설과 같은 것으로 나타났다($\chi^2=.713, t=2.733$; $\chi^2=.458, t=3.966$). 그러나 χ^2 차이검증에 의해 $\Delta\chi^2=.022(\Delta d.f=1)$ < $\chi^2=3.84(d.f=1, p=.05$ 수준)이기 때문에 유통업체 브랜드에 대한 친숙성이 높은 집단과 낮은 집단 간의 유통업체 신뢰성이 유통업체 브랜드에 대한 태도에 미치는 영향이 다르다는 것은 통계적으로 유의하지 않았다. 따라서 가설9는 기각되었다.

V. 토의 및 결론

1. 연구결과 및 토의

본 연구는 구조방정식 분석방법을 사용하여 연구모델을 검증하였다. 연구의 실증 분석 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 유통업체 신뢰성이 직접적으로 유통업체 브랜드에 대한 태도에 정(+의 영향을 미치는 것

으로 나타났다. 이는 Lafferty and Goldsmith[45]의 기업 신뢰성이 브랜드에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과와 일치한다.

둘째, 유통업체 신뢰성은 지각된 품질차이와 가치의식에 영향을 미침으로써 간접적으로 유통업체 브랜드에 대한 태도에 영향을 미침을 알 수 있다. 즉 유통업체 신뢰성이 높은 경우에 지각된 품질차이가 작아지며, 가치의식이 높아짐으로써 유통업체 브랜드에 대한 태도에 긍정적 영향을 미칠 수 있다는 것이다. 대부분의 선행연구들이 지각된 품질차이와 가치의식을 유통업체 신뢰성과 같이 독립변수로 정한 반면에, 본 연구는 신뢰성과 지각된 품질차이, 가치의식 간의 이론적 관계를 기반으로 지각된 품질차이 및 가치의식이 유통업체 신뢰성에 의해 영향을 받아 유통업체 브랜드에 대한 태도에 영향을 미칠 수 있음을 확인하였다.

셋째, PB에 대한 친숙성은 중요한 영향요인인데 선행연구들에서는 주로 이를 독립변수로 연구하였다. 본 연구는 PB에 대한 친숙성이 유통업체 신뢰성과 상호작용하는 이론적인 고찰을 바탕으로 PB에 대한 친숙성을 조절변수로 정하였다. 즉 본 연구는 PB에 대한 친숙성이 유통업체 신뢰성과 상호작용하여 PB에 대한 태도, 지각된 품질차이와 가치의식에 어떻게 영향을 미치는지를 검증하였다. 우선 PB에 대한 친숙성이 유통업체 신뢰성과 상호작용하여 지각된 품질차이에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 Szymanowski and Gijbsbrechts[65]의 연구에서 제시한 친숙성의 유출효과(familiarity spillovers)와 유사한 내용이다. 즉 소비자가 PB상품에 대해 친숙해지면 PB상품에 대한 지각된 품질차이나 지각된 위험을 감소할 것이다. 한편, 친숙성

이 유통업체 신뢰성과 상호작용하여 가치의식과 유통업체 브랜드에 대한 태도에 영향을 미친다는 가설은 기각되었다. 즉 친숙성의 정도에 따라 유통업체 신뢰성과 가치의식 간의 관계, 유통업체 신뢰성과 유통업체 브랜드에 대한 태도 간의 관계가 변화하지 않았다. 이는 유통업체 브랜드 상품을 구입하는 소비자가 대부분 저가 추구형 소비자라는 점에서 그 원인을 찾을 수 있다 [8][22]. 즉 유통업체 브랜드 상품을 구입하는 소비자 대부분이 돈을 절약하기 위하여 유통업체 브랜드 상품을 구입한다. 이런 경우에 소비자가 가치보다 가격을 먼저 의식할 가능성이 더 높다. 특히 표 9와 같이 친숙성이 낮은 경우 유통업체 신뢰성이 가치의식에 미치는 영향도 통계적으로 유의하지 않았다. 그러나 지각된 품질차이가 유통업체 브랜드에 대한 친숙성에 따라 다르게 나타났기 때문에 결국 유통업체 브랜드에 대한 태도에도 간접적인 영향을 미칠 수 있다. 따라서 본 연구는 PB에 대한 친숙성이 조절변수의 역할을 한다는 사실을 확인하였다.

마지막으로 태도와 구매의도 간의 긍정적인 관계를 다시금 확인하였다. 즉 소비자의 유통업체 브랜드에 대한 태도가 좋을수록 유통업체 브랜드 상품의 구매의도가 강하다는 점을 알 수 있다.

2. 연구의 시사점

본 연구결과는 마케팅/유통 분야의 이론적 측면과 실무적 측면에서 다음과 같은 시사점을 제시한다.

우선 이론적 측면에서 본 연구는 통합적 연구모형으로서, 유통업체 신뢰성이 직접적으로 유통업체 브랜드에 대한 태도에 영향을 미칠 뿐만 아니라 지각된 품질차이와 가치의식에 영향을 미침을 통해 유통업체 브랜드에 대한 태도에도 영향을 미칠 수 있음을 밝혔다. 즉 지각된 품질차이와 가치의식의 매개역할을 실증하였다는 점이 본 연구의 이론적 기여가 된다. 또한 유통업체 브랜드에 대한 친숙성이 이러한 관계에 대하여 조절변수 역할을 한다는 점을 증명하였다.

한편, 실무적 측면에서 본 연구는 다음과 같은 시사점을 제공한다. 첫째, 유통업체 신뢰성의 중요성이 입증된 사실로부터 유통업체는 신뢰성 확보를 위하여 자신

의 능력과 전문성을 높이는 방안을 강구할 필요가 있다. 둘째, 유통업체 브랜드에 대한 친숙성이 높은 경우에 유통업체 신뢰성이 소비자로서 하여금 PB와 NB상품 간의 품질차이를 더 적게 지각함을 알 수 있었다. 이에 따라 유통업체는 소비자로서 하여금 유통업체 브랜드에 대해 더 친숙하게 느낄 수 있는 방안을 마련해야 한다. 예를 들어, 소매점에서 판매되고 있는 PB상품의 포장 색깔은 해당 소매점의 로고 색깔과 항상 일치하도록 하는 것이 바람직할 것이다. 또한 같은 종류의 PB상품도 가격과 품질에 의하여 경제적 PB상품, 표준PB상품과 프리미엄PB상품으로 나누어 기존의 NB상품과 같이 진열하는 것을 통하여 PB상품의 노출을 높일 수 있다. 뿐만 아니라 마트에서 소비자에게 PB상품의 샘플을 무료로 제공하거나 점포내에 PB이미지홍보물 설치나 시음 행사와 같은 판촉을 활용하는 것도 친숙성을 극대화시킬 수 있는 좋은 방법이다. 셋째, 유통업체는 유통업체 브랜드 제품의 가격을 낮추는 동시에 품질을 반드시 보장하도록 할 필요가 있다. 예를 들어 까르푸(Carrefour)는 TV에서 “저희 유통업체 브랜드 상품은 유명한 대형 제조업체들이 생산하는 상품이다”라고 광고한 바 있다.

3. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 다음과 같은 연구한계점을 가진다.

첫째, 제품의 카테고리에 따라(예: 실용적 제품 vs. 쾌락적 제품) 소비자의 유통업체 브랜드에 대한 태도가 다르게 나타날 가능성이 있음에도 불구하고 본 연구에서는 이를 고려하지는 않았다.

둘째, 유통업체와 관련된 요소와 소비자와 관련된 요소가 해당 유통업체의 가격이미지를 다르게 만들 수 있는데 이러한 유통업체의 가격 이미지는 유통업체 브랜드에 대한 태도와 제품 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 향후 연구에서 고려할 필요가 있다[66]. 또한 Szymanowski and Gijbsbrechts[65]의 연구결과에 따르면, 소비자의 교차학습(cross learning) 능력은 전체 PB상품의 매출증가를 촉진시킬 수 있다. 즉 NB상품과 달리 소비자가 어떤 유통업체의 PB상품을 많이 구입하는 것은 다른 유통업체의 PB상품의 매출에 부정적인 영향을 미치는 것이 아니라 오히려 소비자로서 하여금 PB상

품에 대해 더 신뢰하도록 하여 결국 전체적인 PB상품에 대한 구매의도를 증가시킬 수 있다. 따라서 현재 PB상품을 개발하고 있는 소매시장에서는 유통업체가 소비자의 교차학습혜택을 받는 동시에 자신의 신뢰성 수준을 높이는 것이 자신의 PB상품을 더 많이 판매할 수 있는 기회로 인식할 필요가 있다.

마지막으로 본 연구는 표본의 상당수가 20대로 구성되었다. 물론 이러한 응답자들이 모두 대형 마트에서 소비한 경험이 있고 PB상품 이해도를 확인하여 엄정히 선정되었지만, 20대의 응답자가 68.4%를 차지하고 있기 때문에 모집단에 대한 대표성에 문제가 있을 수 있다. 또한 특정한 광역시 시민을 조사대상으로 선정하였기 때문에 연구결과의 일반화에 한계가 있다. 향후 연구에서는 모집단의 특성을 대표할 수 있는 표본을 고려하여 연구결과의 일반화를 피해야 할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 황성혁, 구자성, “유통업체 브랜드(PB)와 제조업체 브랜드(NB) 상품의 속성별 소비자 선호 분석,” 유통연구, 제13권, 제4호, pp.47-70, 2008.
- [2] M. Levy and B. A. Weitz, *Retailing Management*, Boston: IRWIN, 1998.
- [3] 조혜정, 이승창, 류성민, “유통업체 PB상품 활성화를 위한 정책연구,” 유통연구, 제17권, 제5호, pp.113-128, 2012.
- [4] K. L. Ailawadi and K. L. Keller, “Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities,” *J. of Retailing*, Vol.80, No.4, pp.331-342, 2004.
- [5] J. S. Raju, R. Sethuraman, and S. K. Dhar, “The Introduction and Performance of Store Brand,” *Management Science*, Vol.41, No.6, pp.957-978, 1995.
- [6] L. Lamey, B. Deleersnyder, M. G. Dekimpe, and J. E. M. Steenkamp, “How Business Cycles Contribute to Private-Label Success: Evidence from the United States and Europe,” *J. of Marketing*, Vol.71, No.1, pp.1-15, 2007.
- [7] J. Oubina, N. Rubio, and M. J. Yague, “Effect of Strategy, Structure and Performance Variables on Store Brand Market Share,” *J. of Marketing Management*, Vol.23, No.(9/10), pp.1013-1035, 2007.
- [8] R. Batra and I. Sinha, “Consumer-level Factors Moderating the Success of Private Label Brands,” *J. of Retailing*, Vol.76, No.2, pp.175-191, 2000.
- [9] P. S. Richardson, A. K. Jain, and A. Dick, “Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality,” *J. of Marketing*, Vol.58, No.4, pp.28-37, 1994.
- [10] A. R. Rao and K. B. Monroe, “The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers’ Perception of Product Quality: An Integrative Review,” *J. of Marketing Research*, Vol.26, No.3, pp.351-357, 1989.
- [11] J. C. Olson, *Cue Utilization in the Quality Perception Process: A Cognitive Model and an Empirical Test*, Unpublished doctoral dissertation, Purdue University, 1972.
- [12] J. C. Olson and J. Jacoby, “Cue Utilization in the Quality Perception Process,” *Proceeding 3rd Annual Conference*, Chicago, IL: Association for Consumer Research, pp.167-179, 1973.
- [13] E. L. Thorndike, “A Constant Error in Psychological Rating,” *J. of Applied Psychology*, Vol.5, pp.25-29, 1920.
- [14] J. Huber and J. McCann, “The Impact of Inferential Beliefs on Product Evaluations,” *J. of Marketing Research*, Vol.19, No.3, pp.324-333, 1982.
- [15] R. E. Goldsmith, B. A. Lafferty, and S. J. Newell, “The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction

- to Advertisements and Brands,” *J. of Advertising*, Vol.29, No.3, pp.43-54, 2000.
- [16] C. J. Fombrun, *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, Boston, MA: Harvard Business School Press, 1996.
- [17] K. L. Keller and D. A. Aaker, “Corporate-level Marketing: The Impact of Credibility on a Company’s Brand Extensions,” *Corporate Reputation Review*, Vol.1, No.4, pp.356-378, 1998.
- [18] D. A. Garvin, *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*, New York Free Press, 1988.
- [19] V. A. Zeithaml, “Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence,” *J. of Marketing*, Vol.52, No.3, pp.2-22, 1988.
- [20] P. Kotler, *Marketing Management*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 1994.
- [21] I. C. M. Cunningham, A. P. Hardy, and G. Imperia, “Generic Brands Versus National Brands and Store Brands,” *J. of Advertising Research*, Vol.22, No.5, pp.25-32, 1982.
- [22] P. S. Richardson, A. K. Jain, and A. Dick, “Household Store Brand Proneness: A Framework,” *J. of Retailing*, Vol.72, No.2, pp.159-185, 1996.
- [23] J. E. M. Steenkamp, H. J. Van Heerde, and I. Geyskens, “What Makes Consumers Willing to Pay a Price Premium for National Brands over Private Labels,” *J. of Marketing Research*, Vol.47, No.6, pp.1011-1024, 2010.
- [24] A. G. Woodside and J. L. Taylor, “Observations of Buyer and Seller Transactions,” *Advances in Consumer Research*, Vol.5, No.1, pp.643-652, 1978.
- [25] D. R. Lichtenstein, N. M. Ridgway, and R. G. Netemeyer, “Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study,” *J. of Marketing Research*, Vol.30, No.2, pp.234-245, 1993.
- [26] D. R. Lichtenstein, P. H. Bloch, and W. C. Black, “Correlates of Price Acceptability,” *J. of Consumer Research*, Vol.15, No.2, pp.243-252, 1988.
- [27] G. J. Tellis and G. J. Gaeth, “Best Value, Price Seeking, and Price Aversion: The Impact of Information and Learning on Consumer Choices,” *J. of Marketing*, Vol.54, No.2, pp.34-45, 1990.
- [28] J. A. Howard and J. N. Sheth, *The Theory of Buyer Behavior*, John Wiley and Sons, Inc, 1969.
- [29] L. J. Marks and J. C. Olson, “Toward a Cognitive Structure Conceptualization of Product Familiarity,” *Advances in Consumer Research*, Vol.8, No.1, pp.145-150, 1981.
- [30] E. J. Johnson and E. J. Russo, “Product Familiarity and Learning New Information,” *J. of Consumer Research*, Vol.11, No.1, pp.542-550, 1984.
- [31] M. Fishbein and I. Ajzen, *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Massachusetts, Addison-Wesley, 1975.
- [32] D. A. Aaker, R. Batra, and J. G. Myers, *Advertising Management*, 4th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1992.
- [33] K. L. Keller, “Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs,” *J. of Marketing Management*, Vol.17, No.(7/8), pp.819-847, 2001.
- [34] J. F. Engel, R. D. Blackwell, and P. W. Miniard, *Consumer Behavior*, International ed. Florida, Dryden Press, 1995.
- [35] S. J. Newell, *Developing a Measurement Scale and a Theoretical Model Defining Corporate*

- Credibility and Determining Its Role as an Antecedent of Consumers' Attitude toward the Advertisement, Doctoral Dissertation, Florida State University, 1993.*
- [36] N. Sirohi, E. W. Mclaughlin, and D. R. Wittink, "A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer," *J. of Retailing*, Vol.74, No.2, pp.223-245, 1998.
- [37] 김용만, 감석정, 변충규, "유통업체 상표의 구매 행동에 관한 실증적 연구," *마케팅과학연구*, 제7권, pp.353-374, 2001.
- [38] 유현미, 박종철, 김재욱, "유통업체와 제조업체에 대한 신뢰가 유통업체 브랜드의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구," *유통연구*, 제13권, 제2호, pp.97-123, 2008.
- [39] D. Sirdeshmukh, J. Singh, and B. Sabol, "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges," *J. of Marketing*, Vol.66, No.1, pp.15-37, 2002.
- [40] R. N. Bolton and J. H. Drew, "A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Charges on Customer Attitudes," *J. of Marketing*, Vol.55, No.1, pp.1-9, 1991.
- [41] R. A. Kerin, A. Jain, and D. J. Howard, "Store Shopping Experience and Consumer Price - Quality - Value Perceptions," *J. of Retailing*, Vol.68, No.4, pp.376-397, 1992.
- [42] 신진희, 정용길, "e-서비스스케이프가 신뢰와 구매의도에 미치는 영향," *한국콘텐츠학회논문지*, 제13권, 제11호, pp.815-828, 2013.
- [43] J. C. Anderson and J. A. Narus, "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships," *J. of Marketing*, Vol.54, No.1, pp.42-58, 1990.
- [44] G. Macintosh and L. S. Lockshin, "Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi-Level Perspective," *International J. of Research in Marketing*, Vol.14, No.5, pp.487-497, 1997.
- [45] B. A. Lafferty and R. E. Goldsmith, "Corporate Credibility's Role in Consumers Attitudes and Purchase Intentions when a High versus a Low Credibility Endorser Is Used in the Ad," *J. of Business Research*, Vol.44, No.2, pp.109-116, 1999.
- [46] D. A. Aaker and R. Jacobson, "The Strategic Role of Product Quality," *J. of Marketing*, Vol.51, No.4, pp.31-44, 1987.
- [47] D. Grewal, K. B. Monroe, and R. Krishnan, "The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyer's Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavior Intentions," *J. of Marketing*, Vol.62, No.2, pp.46-59, 1998.
- [48] J. A. Garretson, D. Fisher, and S. Burton, "Antecedents of Private Label Attitude and National Brand Promotion Attitude: Similarities and Differences," *J. of Retailing*, Vol.78, No.2, pp.91-99, 2002.
- [49] 박진용, 권순기, 오세조, "유통업자 상표 의류 구매의도에 미치는 영향요인에 관한 연구," *유통연구*, 제4권, 제2호, pp.59-74, 1999.
- [50] K. L. Aliawadi, S. A. Neslin, and K. Gedenk, "Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions," *J. of Marketing*, Vol.65, No.1, p.89, 2001.
- [51] K. Deveny, "Bargain Hunters Bag More Store Brands," *Wall Street Journal*, April 15, B1, 1993.
- [52] J. Liesse, "Big Name Marketers Are Being Stalked by Strong, High Quality Store Brands," *Advertising Age*, April 12, pp.1-4, 1993.
- [53] 천민호, "온라인 구전 여행정보의 신뢰와 구전효과 연구," *한국콘텐츠학회논문지*, 제11권, 제5호, pp.524-432, 2011.
- [54] R. P. Bagozzi, "Attitudes, Intentions and Behavior: A Test of Some Key Hypotheses," *J. of Personality and Social Psychology*, Vol.41, No.4, pp.607-627, 1981.

[55] P. S. Raju, "Product Familiarity, Brand Name and Price Influence on Product Evaluation," *Advances in Consumer Research*, Vol.4, No.1, pp.64-71, 1977.

[56] C. Y. Lin, D. Marshall, and J. Dawson, "Consumer Attitude towards a European Retailer's Private Brand Food Products: An Integrated Model of Taiwanese Consumers," *J. of Marketing Management*, Vol.25, No.(9/10), pp.875-891, 2009.

[57] V. V. Cordell, "Consumer Knowledge Measures as Predictors in Product Evaluation," *Psychology and Marketing*, Vol.14, No.3, pp.241-260, 1997.

[58] M. C. Campbell and K. L. Keller, "Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects," *J. of Consumer Research*, Vol.30, No.2, pp.292-304, 2003.

[59] P. M. Doney and J. P. Cannon, "An Examination of Nature of Trust in Buyer-seller Relationship," *J. of Marketing*, Vol.61, No.2, pp.35-51, 1997.

[60] D. R. Lichtenstein, R. G. Netemeyer, and S. Burton, "Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness: An Acquisition-transaction Utility Theory Perspective," *J. of Marketing*, Vol.54, No.3, pp.54-67, 1990.

[61] A. Dick, A. Jain, and P. Richardson, "Correlates of Store Brand Proneness: Some Empirical Observations," *J. of Product and Brand Management*, Vol.4, No.4, pp.15-22, 1995.

[62] S. Burton, D. R. Lichtenstein, R. G. Netemeyer, and J. A. Garretson, "A Scale for Measuring Attitude Toward Private Label Products and an Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates," *J. of the Academy of Marketing Science*, Vol.26, No.4, pp.293-306, 1998.

[63] R. P. Bagozzi, Y. Yi, and L. W. Phillips,

"Assessing Construct Validity in Organizational Research," *Administrative Science Quarterly*, Vol.36, No.3, pp.421-458, 1991.

[64] C. Fornell and D. F. Larcker, "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *J. of Marketing Research*, Vol.18, No.1, pp.39-50, 1981.

[65] M. Szymanowski and E. Gijsbrechts, "Consumption-Based Cross-Brand Learning: Are Private Labels Really Private?," *J. of Marketing Research*, Vol.49, No.2, pp.231-246, 2012.

[66] R. Hamilton and A. Chernev, "Low Prices Are Just the Beginning: Price Image in Retail Management," *J. of Marketing*, Vol.77, No.6, pp.1-20, 2013.

저 자 소 개

누 립 국(Liguo Lou)

정회원



- 2014년 2월 : 전남대학교 마케팅 석사
- 2015년 3월 ~ 현재 : 전남대학교 전자상거래협동과정 박사과정 재학

<관심분야> : 소셜 마케팅, 온라인 커뮤니티, Online Value Co-creation

박 만 석(Man Seok Park)

정회원



- 1990년 8월 : 전북대학교 경영학과 경영학 박사
- 1982년 4월 ~ 현재 : 전남대학교 경영학부 교수

<관심분야> : 마케팅, 소비자행동, 모바일 비즈니스

고 준(Joon Koh)

정회원



- 2003년 8월 : 한국과학기술원 경영대학 경영공학 박사
- 2003년 6월 ~ 2005년 1월 : 삼성 전자 경영혁신팀 과장
- 2005년 2월 ~ 현재 : 전남대학교 경영학부 부교수

<관심분야> : 콘텐츠경영, 서비스경영, 인터넷 비즈니스