

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717  
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.13.6.201507.73>

## Relationships between the Effect Factors of Private Brand Images and Customer Trust and Loyalty

### 유통업자 브랜드 이미지의 영향요인과 신뢰 및 고객 애호도와의 관계에 관한 연구

Yu-Kyung Kim(김유경)\*

Received: June 15, 2015. Revised: July 15, 2015. Accepted: July 15, 2015.

#### Abstract

**Purpose** – Recently, many large retailers have been frequently purchasing commercial brands. Not only the quality of products purchased but also the brand images are of concern in this process. Based on this rising trend, commercial brands have become an important issue in the retail business world, along with increasing general interest as well. Thus, this study focuses on the factors affecting commercial brand images and clarifies the impact of the resulting factors as well. First, store images and familiarity, price sensitiveness, and knowledge are presented as the effect factors for commercial brands. Second, the study tries to clarify the effect of commercial brand image on the reliability and loyalty of customers.

**Research design, data, and methodology** – To conduct the study methodology, 250 questionnaires were distributed to retailers who have used large discount stores located in Busan to purchase a commercial brand a total of 234 valid questionnaires were used in the final analysis. To verify the hypotheses, a structure equation formula using Amos 20.0 was calculated. First, prior to the verification of hypotheses, the reliability and feasibility of the questions were tested, and as a result, the value of Cronbach's alpha was higher than 0.7, thereby showing reliability. Additionally, for the verification of the feasibility of the questions, a confirmation factor analysis was implemented.

**Results** – First, variances such as store images, familiarity, price sensitivity, and knowledge were presented as the factors of effect on commercial brands. As a result of the hypotheses verification, all the effect factors presented in this study were confirmed as important variables of commercial brand images. The hypotheses were drawn based on the studies relating to existing commercial brands, and thereby, a result similar to pre-

vious studies was produced. However, the effect factors of the commercial brand image presented in this study shaped a new study model based on the previous studies. Second, it was found that commercial brand images had positive effects on the reliability and loyalty of customers. This study presented reliability and loyalty as the resulting factors of commercial brand image because they are the most important factors in relation to customer behavior and variables that can suggest marketing points for distribution businesses.

**Conclusions** – This study focused on clarifying the factors that are important effect factors for commercial brand images. As a result, all the hypotheses were confirmed in this study, indicating a meaningful result, and thereby suggesting many points that can be presented to distribution businesses. First, the proper strategies should be developed based on the hypothesis that a store image, the familiarity of customers with brands, and the price sensitiveness and knowledge level of customers have an important effect on the choice of commercial brands. Additionally, the formation of such favorable images will have positive effects not only in terms of customer trust in the commercial brands but also in terms of their loyalty.

**Keywords:** Private Brand Image, Store Images, Familiarity, Price Sensitiveness, Knowledge, Trust, Loyalty.

**JEL Classifications:** C12, C82, D30, M31.

#### 1. 서론

최근 유통환경의 급격한 변화로 인해 대형유통점이 보다 활성화되면서 판매실적과 이미지 또한 높아지고 있는 추세이다. 특히, 대형유통점 뿐만 아니라 백화점이나 편의점에서도 자체 유통업자 브랜드를 개발하며 판매함으로써 차별화를 통한 수익성 창출에 열을 올리고 있다. 각 유통업체들이 개발한 브랜드들 중에는 제조업

\* PhD. in Marketing, Department of Business Administration, Silla University, Korea. Tel: +82-51-999-6303. E-mail: ykkim611@silla.ac.kr.

자 브랜드 못지않게 소비자들에게 인정을 받고 인기를 끄는 제품도 적지 않은 수준이다. 품목은 음료나 생필품에서 시작하여 점차 가전, 의류 등으로 확대되어 각 유통업체들의 매출에 지대한 기여를 하고 있다.

한편, 우리나라의 대형마트 3사 즉, 홈플러스, 이마트, 롯데마트 등에서 PB상품 1만여 개를 판매하고 전체매출의 25% 비중을 차지하고 있다. 식품, 생활용품 등 각 분야에서 저가형 프리미엄 제품군을 고루 갖추며 외형을 정비하고 성장하고 있다. 편의점의 경우, 상품종류는 500여개 정도로 마트보다 적지만, 전체매출에서 차지하는 비율은 마트와 비슷하다. 세븐일레븐의 경우 자체 상표 제품의 매출 비중이 30%를 넘는다. 유통업자의 자체 상표확대는 중요한 성장전략이 된다. 경기 불황에 영업규제 및 출점 제한 등으로 외형을 키우며 자체적으로 성장하기 어려워진 상황에서 업체 간 고객 끌어오기 경쟁은 심화될 수밖에 없다. 우리 점포에만 있는 자체 상표제품은 유통업자의 수익성을 높이고 충성고객을 유지하는 주요수단이 되기도 한다. 유통업자들은 자체 브랜드 제품이 제조업체와 소비자에게도 득이 된다고 주장한다. 즉, 신규, 중소 제조업체들에게는 시장진출 기회를 주고, 기존 업체들에게는 신규 투자없이 판로가 확보된 상태에서 안정적으로 제품을 생산할 수 있도록 한다는 것이다. 소비자들에게는 좋은 품질의 물건을 더 싸게 구매할 수 있는 기회가 돼 이득이라는 논리다. 이마트 제조업체 상품과 유통업자 브랜드가 경쟁하며 시장 전체적으로 가격이 합리화될 수 있다고 설명한다(HanKhyre Newspaper, 2014. 7.24.).

또한 유통업자 브랜드는 제조업자 브랜드 제품과는 달리 광고나 마케팅 비용이 적게 들어 소비자 가격을 낮추고, 시장에 유통을 확대하여 소비자의 다양한 욕구를 충족시킬 수 있다. 이처럼 유통업자 자체 브랜드의 개발은 타 점포와 차별화될 수 있는 전략적 요인으로 이용될 수 있다(Lim et al., 2011). 그러나 유통업자 브랜드에 대한 소비자의 신뢰도는 높지 않으며, 품질이 낮고, 가격이 저렴한 상품으로만 인식하는 것이 현재의 실정이다. 가격에 민감한 소비자들에게 유통업자 브랜드가 저렴하다는 인식으로 구매를 유도함으로써 성공한 것처럼 보였지만, 제조업체 브랜드(NB)상품에 비해 품질이 낮다는 인식은 여전히 가지고 있다. 따라서 유통시장 환경에서 경쟁력 강화를 위해 다양한 상품개발 및 체계적인 경영활동과 고객의 유통업자 브랜드에 대한 소비행동을 분석하고 이해하려는 마케팅 노력이 강조되고 있다(Chun et al., 2014). 오늘날 무한 경쟁시장체제에서 브랜드는 경쟁적 우위를 선점하기 위해 중요한 역할을 하고 있을 뿐만 아니라 귀중한 자원이 된다. 90년대 이후 유통업자 상표가 진출하고 확대되면서 유통업자의 공격적인 상표전략은 제조업체에 가장 큰 위협적인 요인이 되었고, 제조업자 브랜드는 이러한 유통업자 브랜드와 경쟁해야 하는 현실에 직면하게 되었다. 이런 환경 상황에서 유통업자 브랜드 애호도를 제고하기 위해 브랜드 자체의 신뢰를 구축하기 위해 많은 노력을 하고 있다(Jin, 2011).

이러한 연구배경을 토대로 본 연구에서는 유통업자 브랜드를 높일 수 있는 영향요인을 규명하는데 초점을 두고자 하였다. 또한 유통업자 브랜드 이미지의 결과요인으로 두 가지 변수를 제시하고자 한다. 구체적으로 연구목적은 제시하면 다음과 같다. 첫째, 유통업자 브랜드이미지의 영향요인은 점포이미지와 친숙성, 가격 민감도, 지식 등의 요인을 제시하고자 한다. 둘째, 유통업자 브랜드이미지가 고객의 신뢰와 고객애호도에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 유통업자 브랜드

유통업자 브랜드는 제조업체 브랜드에 대비되는 것으로 특정 유통업자가 독자적으로 기획하여 제조업체에게 하청 생산하여 자체 브랜드를 부착하고 자사 점포에서 판매하는 제품을 말한다(Soberman & Parker, 2006). 이는 유통업자가 해당브랜드를 소유하며 스스로 시장을 개척하여 판매하는 제품으로 점포 브랜드(Store brand) 또는 PB(private brand)로 불리기도 한다(Park & Jung, 2014). 유통업자 브랜드는 대형마트에서 백화점, 편의점 등 다양한 형태로 확산되고 있으며 제품범주도 생필품에서 의류, 가전제품 등으로 확대되고 있고, 유통업자 매출에서 차지하는 비중 또한 증가하고 있다(Groznik & Heese, 2010). 고객들이 유통업자 브랜드를 통해 얻을 수 있는 이점은 저가격과 함께 제품 품질이 떨어지지 않고 동일한 수준을 유지하고 있기 부정적인 상황은 아니다. 따라서 유통업자 측면에서는 이러한 PB브랜드를 차별화하고 개발하여 더욱더 자신의 유통업체 위상을 높일 필요가 있게 되었다. 한편, 상위계층의 프리미엄 유통업자 브랜드는 소비자들의 점포전환비용을 상승시키므로 점포애호도 형성에 중요한 역할을 하며, 점포애호도가 높은 소비자 집단이 유통업자 브랜드 구매율이 높고 유통업자 브랜드에 대한 만족이 점포 애호도를 형성하여 높은 마진이외에도 유통업자들의 이윤창출에 기여하게 된다(Corstjen & Lal, 2000).

이와 같이 유통업자 브랜드는 점포의 수익성을 높여주고, 제조업체와의 구매협상에서 지렛대 역할을 해주며, 점포에 대한 애호도를 높여주는 등 소매 점포에 여러 가지 경영상의 이점을 가져다 준다. 그럼에도 불구하고 유통업자 브랜드에 대한 소비자들의 인식은 제조업체 브랜드에 비하여 여전히 낮은 편이다(Lee, 2003). 앞으로 유통업체들은 PB의 이러한 부분을 보다 개선하여 인식의 향상과 함께 이미지 개선을 시키는데 주력할 필요가 있을 것이다.

유통업자 브랜드 관련 연구의 동향을 살펴보면, 유통업자 브랜드에 대한 많은 연구들은 유통업자 브랜드의 혜택과 성공을 위한 방법에 관심을 가지고 있었으며, 유통업자 브랜드 연구에서 소비자 중심의 연구는 소비자들이 제조업자 브랜드 대신 유통업자 브랜드를 구매하는 요인이 무엇인지를 밝히고 있다(Michael et al., 2010). 또한 유통업자 브랜드 제품이 소비자의 구매선택에 영향을 주는 요인으로 지각된 품질과 가격, 친숙성, 지각된 위험, 확실성, 점포이미지와 같은 고객특성과 함께 소득을 포함한 교육과 라이프스타일 등의 사회경제적 변수(Richardson et al., 1994)들에 대한 연구가 이루어져 왔다. 특히 Batra & Shrinha(2000)는 식료품과 잡화류를 대상으로 소비자의 PB 선호에 영향을 미치는 요인으로 지각된 가치, 지각된 품질, 상표에 대한 친숙성, 지각된 위험, 모호성에 대한 확실성 그리고 외부단서에 대한 의존성 등을 제시하였는데, 이들의 연구는 제품의 품질이 경험을 통해 알 수 있는 제품군보다는 정보를 통해 알 수 있는 제품일 때, 유통업자 브랜드 제품이 더 선호되는 것으로 나타났다(Lim et al., 2011).

### 2.2. 유통업자 브랜드 이미지

특정한 브랜드명과 그와 관련된 연상은 유통기업이 경쟁우위에 있을 수 있는 핵심적 마케팅요소가 된다(Keller, 2002). Aaker(1996)는 브랜드 이미지는 특정 브랜드와 관련된 연상이나 기억 혹은 생각의 집합으로 정의하였다. 브랜드 이미지는 구매의 도나 브랜드 애호도를 형성하는데 중요한 선행요인임을 증명되었

다. 소비자는 특정 브랜드에 대해 긍정적인 이미지를 형성하게 되며, 필요를 느낄 때 그 제품을 구매하거나 호의적으로 평가하며 구매의도에 영향을 미치게 된다. 제품의 물리적 품질에는 차이가 없지만 제품범주에서 소비자의 브랜드에 대한 선호도간 차이가 나는 경우가 있다. 이는 브랜드가 비기능적인 가치를 갖고 있기 때문이며, 이를 브랜드 이미지라고 하였다. 즉, 개인이 브랜드에 대해 그의 기억 속에 어떤 의미로 저장하였다가 그것이 제품의 특성과 결합되어 형성되는 것을 말한다(Park & Chung, 2010).

오늘날 소비자들은 제품 그 자체를 구매 한다가 보다는 자신의 마음속에 있는 제품의 이미지를 구매하는 것이다. 소비자가 갖는 이러한 제품 이미지는 소비자의 태도 형성에도 중요한 영향을 미치게 된다. Sundel(1974)은 제조업체 브랜드에 비해 유통업자 브랜드에 대한 소비자의 태도가 다소 부정적이라는 결과를 얻었다. 이는 소비자들이 상대적으로 유통업자 브랜드의 품질을 낮게 평가하고 있었으며, 그 이유는 유통업자 브랜드 이미지가 부정적이라는 것이었다(Shin & Kong, 2005).

한편, 유통업자 브랜드에 대한 행동요인은 유통업자 브랜드의 구매의도와 선호도, 긍정적인 구전, 재구매 의도 등이 있으며, 이는 유통업체의 매출성과에 중요한 요인이 될 수 있다. 따라서 소비자들이 왜 유통업자 브랜드를 구매하는지를 밝히고, 그 요인을 규명하는 것이 향후 유통업자 브랜드 발전에 이바지 할 것이다(Park et al., 2011).

### 3. 가설설정과 연구모형

#### 3.1. 유통업자 브랜드 이미지의 영향요인

##### 3.1.1. 점포이미지와 유통업자 브랜드이미지

유통업자 브랜드의 촉진을 위해서 점포명이나 점포와 관련된 호의적인 인식을 부각시킬 필요가 있다. 즉, 유통업자 브랜드는 점포 외부 마케팅활동을 많이 하지 않기 때문에 소비자는 점포 이미지나 점포속성을 통해 유통업자 브랜드를 평가할 가능성이 높다. 동일한 브랜드를 판매하더라도 어떤 점포에서 취급하느냐에 따라 평가결과가 달라진다. 점포 이미지는 소비자가 특정점포에서 마케팅 자극에 노출되어 다양한 경험을 하게 됨으로써 형성되는 점포에 대한 전반적인 인상 또는 느낌을 말한다(Mazursky & Jacoby, 1986). 이러한 점포이미지는 소비자의 쇼핑행동과 구매성향에 까지 영향을 미친다. 좋은 이미지를 가지고 있는 점포는 그들이 판매하는 제품에 대해서도 소비자의 구매를 유발하게 될 것이다. 점포이미지는 매장 분위기나 서비스, 상품구색, 판매촉진, 점포의 명성 등의 요인으로 구성되는데, 이러한 지각된 점포이미지는 브랜드 인지도나 브랜드 및 점포애호도, 쇼핑행동에 영향을 미치게 된다(Chun et al., 2014).

한편, 다수의 학자들에 의하면, 점포 이미지는 기능적 속성과 심리적 속성으로 구분된다고 하였는데(Dichter, 1985; Oxenfeldt, 1974), 즉, 객관적인 속성과 주관적인 속성의 상호작용으로 형성된다는 것이다. 우선, 객관적 속성의 차원으로는 상품구색을 비롯하여 가격과 신용정책 등과 같은 기능적 특성을 말하며, 주관적 속성의 차원은 쾌적한 분위기를 포함하여 소비자가 매장에서 느끼는 즐거움이나 편안함과 같은 감정상태를 의미한다(Oxenfeldt, 1974). Engel et al.(1990)은 점포 이미지에 제품의 가격과 품질 뿐만 아니라 다양한 구색 및 디자인, 판매원의 역할, 점포의 접근성, 서비스 수준, 판매촉진, 점포 분위기 등의 요인이 포함된다고 하였다. 그 외에도 Richardson(1996)에 의하면 유통업자 브랜드

의 경우, 점포선택의 매력성이 높을수록 브랜드 이미지와 브랜드 선호에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, Keller(2002)는 긍정적이고 호의적인 브랜드 이미지는 소비자의 긍정적인 태도형성에 영향을 준다고 하였다(Park et al., 2011). 또한 Burger & Schott(1972)의 연구에서도 유통업자 브랜드 구매자는 상표명보다는 점포를 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다(Kim et al., 2011). 만약 소비자가 유통업자 브랜드를 판매하는 점포이미지를 부정적으로 평가하게 되면 유통업자 브랜드의 품질을 부정적으로 추론하게 된다는 것이다(Bushman, 1993; Shin & Kong, 2005).

이와 같이 선행 연구들에서 유통업자 브랜드의 가치나 품질을 판단하는 단서의 하나로 점포이미지 변수에 초점을 두고 강조하고 있음을 알 수 있다. 따라서 유통업자 브랜드의 매출증대를 위해 유통업자 브랜드의 점포명이나 점포와 관련한 호의적인 인식을 부각시킬 필요가 있다. 국내 다수의 유통업자 브랜드는 점포명이나 점포 로고, 상징 등을 직접적으로 사용한 점포브랜드를 부착하여 판매되기 때문에 점포와 관련한 연상이나 인지가 유통업자 브랜드의 평가에 중요한 역할을 하게 된다(Pettijohn et al., 1992; Shin & Kong, 2005). 이를 통해 본 연구에서는 유통업자 브랜드 이미지에 영향을 미치는 중요한 변수로 점포이미지를 제시하고자 한다. 동일한 상표의 제품을 판매하더라도 어떤 점포에서 판매하느냐에 따라 그 브랜드에 대한 이미지는 달라질 수 있을 것이다. 특히 유통업자 브랜드의 경우, 어떤 점포에서 취급하느냐에 따라 즉, 점포가 갖는 이미지에 따라 그 점포 이미지의 후광효과가 유통업자 브랜드에 전이되어 영향을 미치게 될 것이다. 따라서 점포이미지와 유통업자 브랜드 이미지와의 관계를 다음과 같은 가설로 설정할 수 있을 것이다.

<가설 1> 점포이미지는 유통업자 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

##### 3.1.2. 친숙성과 유통업자 브랜드이미지

소비자가 그 브랜드에 대해 얼마나 친숙한지의 여부는 소비자가 평소 얼마나 그 브랜드와 얼마나 자주 접하는가와 관련이 있다. 브랜드 친숙성은 특정 브랜드와 관련된 경험의 축적과정이며, 이것은 광고 노출과 정보탐색, 제품의 사용 등과 같은 포괄적 경험을 통해 형성된 브랜드에 대한 긍정적인 효과와 연결된다고 하였다(Hwang et al., 2003). 브랜드 관점에서 브랜드 친숙성은 소비자 정보처리 과정에서 브랜드에 대한 호감도와 애호도 등이 소비자 반응과 밀접하게 관련이 있다고 한다. 브랜드에 대한 경험이 누적되어 친숙함을 느끼게 되는 소비자는 새로운 정보를 학습하거나 평가하는데 더 효과적으로 처리할 수 있는 능력을 가지게 된다. 따라서 브랜드에 대해 더욱 친숙하게 느끼게 되면, 브랜드와 관련된 경험과 연상이 다양하게 연결되어 긍정적인 감정이 생긴다(Lee & Moon, 2009).

Richardson et al.(1996)의 연구에서 유통업자 브랜드에 대한 높은 친숙성은 브랜드에 대한 선호도를 높이는 역할을 한다고 하였다. 소비자가 특정 제품에 대한 품질을 지각하기 힘든 경우에 휴리스틱한 방법으로 평가하게 되는데, 친숙한 브랜드를 더욱 선호하게 된다. 이러한 친숙성은 브랜드 이미지 형성에 기초하는데, 즉, 제품과 브랜드에 대한 지각된 위험을 낮추며 선호경향을 높여준다는 것이다. 따라서 유통업자 브랜드에 대한 친숙성은 제품이나 브랜드에 대한 지각된 위험을 감소시킴으로써 소비자가 지각하는 허용 가능한 품질 수준을 높여준다(Chun et al., 2014). 반면, 친숙성이 낮은 수준에서는 상품에 대한 객관적 품질을 평가하기에 정보가 부족한 상황이라고 전제할 수 있다. 이러한 경우에 소비자

는 상품 실재를 추론할 수 있는 대리변수(proxy variable)를 활용하게 된다. 대리변수는 소비자가 객관적 제품 품질과 관계가 있다고 믿는 제품과 관련된 변수로서 친숙성이 낮을 때, 즉, 소비자가 제품에 대하여 불완전한 정보를 가지고 있을 때 또는 잘 모르는 경우에 중요한 역할을 한다(Catlin et al., 1982).

따라서 유통업자 브랜드에 대해 고객이 지각하는 친숙성 정도가 높으면, 더욱더 유통업자 브랜드에 대한 이미지를 긍정적으로 평가할 가능성이 높다고 할 수 있다. 이러한 이론적 배경을 토대로 본 연구에서는 유통업자 브랜드에 대한 친숙성과 브랜드 이미지의 관계를 다과 같은 가설로 설정하고자 한다.

<가설 2> 친숙성은 유통업자 브랜드의 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.1.3. 가격민감도와 유통업자 브랜드이미지

최근 들어 소비자들이 가격 대비 품질을 고려한 합리적인 소비 패턴을 보이면서 가격에 대한 민감도는 전반적으로 높아지고 있으며, 따라서 제품구매 결정에 영향을 미치는 가격민감도의 영향력은 더욱더 증가되고 있다. 이러한 가격민감도는 개인적인 수준에서 가격 또는 가격변화에 대한 소비자의 반응태도를 나타내는 주관적인 특성을 의미한다(Goldsmith & Newell, 1997). 즉, 가격민감도는 소비자들 자신의 기준에 따라 가격을 인식하는 주관적 가치로써 보다 저렴한 가격을 지불하고자 하는 개인의 의지를 말한다(Kim & Park, 2003).

Kalra & Doodstein(1998)은 가격 민감도를 가격의 중요성에 대한 각 개인의 지각정도에 따라 돈을 지불하고자 하는 의지에 차이가 있다고 하였다. 이와 관련된 선행연구로 Bloch & Richins(1983)의 연구에서는 소비자의 관여도에 따라서 그들이 지각하는 가격민감도는 매우 다르며, 소비자의 상황 또한 영향을 미친다고 한다. 또한 소비자의 쇼핑가치와 사회적 상황에 따라서도 이러한 가격민감도에 차이가 있다고 하였다. 즉, 가격에 매우 민감한 소비자는 기업이나 서비스 제공자와의 지속적 관계보다는 다양한 대안에 대한 평가를 통해 선택하는 경향을 보인다. Bowen & Shoemaker(1998)는 가격에 민감한 소비자는 가치가 높은 새로운 대안을 지속적으로 탐색하기 때문에 제품이나 서비스에 대한 만족도가 높은 경우에도 높은 수준의 애호도를 형성하지 않는다고 하였다(Park & Noh, 2012).

따라서 가격은 소비자에게 비용이라고 할 수 있으며, 제품의 교환가치이자 제품을 구매함으로써 얻게 되는 효용에 부여된 가치이다. 소비자에게 지각된 가격은 제품을 구매하기 위한 점포 및 브랜드 상표 선택에 중요한 영향요소가 된다(Zeithaml, 1984). 즉, 공급자에 의해 제시된 동일한 가격이라 하더라도 소비자가 수용하려려는 가격정도는 개인 간에 차이가 있다. 그러므로 이러한 가격이 의사결정 기준으로 사용되는 정도를 가격민감도라고 한다(Donald et al., 1988). 결국, 소비자들은 동일한 가격이라도 개인의 평가기준이 다르고 구매의사결정에도 차이가 있기 때문에 가격민감도는 소비자의 제품구매결정을 내리는데 큰 영향을 미친다. 즉, 가격민감도가 높은 소비자는 같은 가격을 가진 제품에 대해 가격민감도가 낮은 소비자보다 더 높게 가격을 지각할 것이며, 약간의 가격변화에도 상대적으로 크게 반응할 것이다(Goldsmith & Newell, 1997). Bowen & Shoemaker(1998)는 가격 민감도가 높은 소비자의 경우, 더욱더 가치가 높다고 판단되는 새로운 대안을 지속적으로 탐색하기 때문에 제품이나 서비스에 대한 만족도가 높을 지라도 높은 수준의 애호도는 형성되지 않는다고 한다. 유통업자 브랜드에 대한 연구에서 가격민감도가 높을수록 유통업자 브랜드를 구매할 가능성이 높다고 하였다(Kim et al., 2011).

특히 유통업자 브랜드에서 이러한 가격민감도는 중요한 변수중의 하나인데, 일반적으로 유통업자 브랜드의 가격이 상대적으로 낮기 때문에 가격민감도가 높은 소비자는 유통업자 브랜드를 선호하고, 구매할 경향이 높다고 할 수 있다(Burton et al., 1998; Ailawadi et al., 2001; Shinha & Batra, 1999). 즉, 유통업자 브랜드를 선호하는 고객은 가격에 민감한 소비자인 경우가 많다는 것이다(Kim et al., 2011). 따라서 제조업자 브랜드를 선택하는 대신 유통업자 브랜드를 구매하고자 하는 소비자의 경우에 가격에 민감도가 높으며, 보다 저렴한 가격을 구매하고자 하는 의지가 강한 것으로 볼 수 있을 것이다. 상대적으로 품질이나 이미지가 그렇게 나쁘지 않다면, 가격 면에서 보다 싼 제품의 상표를 선호할 가능성이 높다고 볼 수 있다. 이러한 이론적 배경을 토대로 본 연구에서는 소비자의 가격 민감도와 유통업자 브랜드 이미지와의 관계를 가설로 설정하면 다음과 같다.

<가설 3> 가격민감도는 유통업자 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.1.4. 지식과 유통업자 브랜드이미지와 관계

소비자의 브랜드 지식은 소비자 기억에 저장되어 있는 브랜드에 관한 개인적 의미로 정의 할 수 있다. 즉, 브랜드와 관련된 설명적이거나 평가적인 정보가 지식이 된다(Kim et al., 2012). 최근 대형유통점이나 편의점 등에서 자체 유통업자 브랜드를 부착하여 판매되는 경우가 많으며, 이에 대한 소비자들의 반응도 긍정적인 경우가 많다. 한편, 유통업자 브랜드의 경우, 점차 이러한 브랜드에 대한 정보와 경험이 많아짐으로써 유통업자 브랜드에 대한 품질이나 평가가 좋은 이미지를 형성하게 되는데 기여하게 될 것이다. 브랜드에 대한 지식은 소비자의 마음속에 자리잡고 있는 그 무엇에 의해 만들어진다. 브랜드 지식은 단순히 피상적인 관찰이나 발견에 의한 것이 아니라, 브랜드와 관련한 지각적 표상이며, 구체적으로 브랜드에 대해 개인이 부여하는 기술적, 평가적 지식을 모두 포함하는 개념이라고 할 수 있다(Park, 2005).

따라서 전혀 브랜드에 대한 지식이 없는 소비자 보다는 관련 정보나 지식을 가지고 있는 소비자가 더욱 유통업자 브랜드에 대한 이미지를 호의적으로 형성할 가능성이 높다고 할 수 있다. 이러한 이론적 배경을 토대로 유통업자 브랜드에 대한 지식과 브랜드 이미지와의 관계를 가설로 설정하면 다음과 같다.

<가설 4> 지식은 유통업자 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2. 유통업자 브랜드이미지와 신뢰

신뢰란 상대방에 대한 일종의 주관적 신념 또는 확신으로 정의 할 수 있다(Ganesan, 1994). Whitener et al.(1998)는 신뢰에 대하여 당사자끼리의 자발적 기대이며, 그 대상물이 될 수도 있다고 하였으며, Rousseau et al.(1998)는 상대방의 의도나 행동에 대한 긍정적인 기대에 입각하여 자발적으로 수용하려는 의도를 담은 심리적인 상태라고 하였다. 한편, 브랜드 신뢰란 브랜드가 어떤 주어진 일정한 기능을 수행할 수 있는 능력이 있다고 생각하는 믿음이라고 할 수 있다(Chaudhuri & Holbrook, 2001). 일반적으로 고객은 상품의 구매, 소비과정이나 서비스 전달과정 중 공급업자로부터 어떠한 대우를 받았는가와 지각하게 되는 이미지에 따라 신뢰의 정도가 결정된다고 한다(Parasuraman et al., 1988; Clemmer & Schneider, 1996). 또한 고객은 특정 점포의 인상이나 제품의

이미지 및 교환조건 등에 대해 긍정적인 신념을 갖게 되면 현재의 관계를 보다 신뢰하게 된다. 교환관계에서 신뢰는 지각위험과 불확실성을 감소시켜 주며, 긍정적인 태도를 형성함으로써 상대방과 장기적인 태도를 형성함으로써 상대방과 장기적인 관계를 형성하는데 중요한 역할을 한다(Ganesan, 1994). 유통업자 브랜드에 대한 신뢰는 긍정적인 감정뿐만 아니라 지속적인 행동으로 나타날 가능성이 높기 때문에 장기적인 관점에서 중요한 개념으로 인식될 수 있다.

한편, 유통업자 브랜드에 대한 이미지형성은 다양한 경험이나 많은 외적 정보를 통해 가능하게 되는데, 이렇게 지각된 브랜드에 대한 이미지는 다시 브랜드에 대한 긍정적인 믿음에 대한 신념을 결정하는 중요한 요인으로 작용하게 될 것이다. 신뢰는 일시적으로 생기는 개념이 아니라 지속적으로 일관된 결과를 통해 자연스럽게 이루어지는 심리적인 반응이기 때문에 더욱더 행동적인 요인이나 의도로 나타날 가능성이 높다. 이러한 이론적 배경을 토대로 유통업자 브랜드에 대해 형성된 이미지를 통해 그 브랜드에 대한 품질이나 성능 및 기타 제품과 관련된 성과에 대한 신뢰에 영향을 미칠 것이라는 다음과 같은 가설을 설정할 수 있을 것이다.

<가설 5> 유통업자 브랜드 이미지는 유통업자 브랜드 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.3. 유통업자 브랜드 이미지와 고객 애호도간의 관계

지금까지 유통업자 브랜드는 일반적으로 제조업자 브랜드 제품보다는 가격이 저렴하고 제품품질이 다소 낮다는 부정적인 이미지를 가지고 있었다. 그러나 최근에는 유통업자 브랜드의 프리미엄화로 인해 품질 또한 떨어지지 않으며, 가격 측면에서도 이점을 가지고 있어 상대적으로 긍정적인 이미지를 형성하고 있다. 또한 이를 판매하는 대형유통점이나 편의점의 이미지도 나쁘지 않기 때문에 상대적으로 유통업자 브랜드의 위상도 이전보다는 많이 상승되고 있다. 이처럼 이미지란 일시적으로 특정한 속성에 의해 형성되는 것이 아니라 유통업자 브랜드와 유통업자의 다양한 속성들을 토대로 오랜 시간에 걸쳐 소비자의 마음속에 만들어진 것이다.

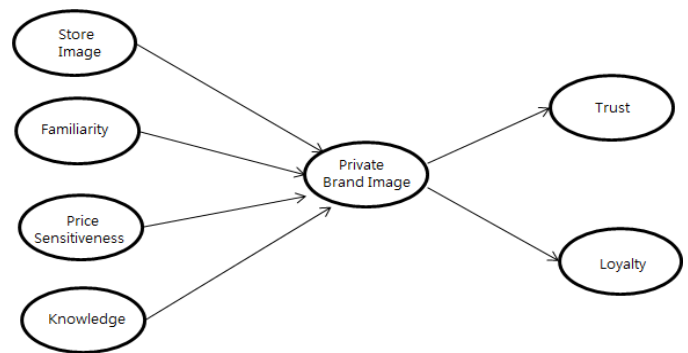
유통업자 브랜드에 대한 소비자들의 인식이나 이미지가 유통업자 브랜드 애호도에 영향을 미친다고 한다. 이러한 브랜드 애호도는 소비자가 특정 브랜드를 오랫동안 재구매하게 되고, 타인에게 추천을 하거나 상대적으로 높은 가격을 지불하고, 구매하고자 하는 행동을 말한다(Reichheld, 1996). 일반적으로 브랜드 애호도는 브랜드 자산 형성에 중요한 요소 중 하나로 취급된다(Aaker, 1991). 브랜드 애호도 형성에 영향을 미치는 요인들에 관해서는 많은 연구들이 행해져 왔는데, 그 중 소비자와 브랜드 간 관계는 브랜드 애호도 형성의 기반임이 알려졌다. 또한 소비자와 브랜드 간 호의적 관계는 애호도에도 밀접하게 관련이 있다(Jin, 2011). 본 연구에서는 유통업자 브랜드 애호도에 영향을 미치는 요인으로 브랜드 이미지를 제시하고자 한다. 소비자들이 유통업자 브랜드에 대한 긍정적이고 호의적인 이미지형성을 통해 보다 유통업자 브랜드에 대한 선호가 증가될 뿐만 아니라 반복구매와 같은 재구매 행동으로 나타나게 될 것이다. 또한 실제로 유통업자 브랜드를 모르거나 구매해 본 경험이 없는 소비자들에게 구매시도를 하게 만드는 동기를 제공해 주며, 더 나아가 다른 주변 사람들에게 추천을 통한 긍정적인 구전을 하게 될 것이다. 따라서 유통업자 브랜드에 대한 좋은 이미지는 소비자들에게 브랜드에 대한 긍정적인 태도뿐만 아니라 재구매나 추천 등과 같은 긍정적인 행동적인 결과로 나타나게 될 것이다. 따라서 이러한 이론적 배경을 토대로 본 연구에서는 유통업자 브랜드 이미지와 고객애호도와의 관계를 가설

로 설정하면 다음과 같다.

<가설 6> 유통업자 브랜드 이미지는 유통업자 브랜드 애호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.4. 연구모형

본 연구는 유통업자 브랜드 이미지와 영향요인과 결과변수와의 관계를 규명하는데 초점을 두고 있으며, 이를 구체적으로 나타내면, 유통업자 브랜드 이미지에 영향을 미치는 영향요인으로 점포 이미지와 친숙성, 가격민감도, 지식 등의 변수를 제시하였고, 유통업자 브랜드 이미지의 결과요인으로 신뢰와 애호도를 제시하고자 한다. 이러한 연구모형을 제시하면 <그림1>과 같다.



<Figure 1> Research Model

## 4. 연구방법

### 4.1. 연구 변수의 조작적 정의 및 측정방법

본 연구는 유통 브랜드 이미지의 영향요인인 점포이미지와 친숙성, 가격민감도, 지식 등 네 개의 변수를 제시하였으며, 결과요인으로 신뢰와 애호도 등의 두 개 변수를 제시하고 있다. 이와 관련하여 사용된 주요개념 일곱 개에 대한 조작적 정의와 측정항목과 관련된 참고문헌은 다음과 같다.

첫째, 점포이미지는 특정 점포의 속성에 대한 주관적인 인상 또는 신념의 전반적인 평가를 의미하는 것으로 이를 측정하기 위해 Zimmer & Golden(1988), Baugh & Davis(1989)의 연구를 참고하여 수정 보완하여 사용하였다. 구체적인 항목으로는 “전반적인 점포이미지가 좋음”, “좋은 제품을 판매함”, “환경이 쾌적함”, “점포분위기가 세련된” 등이 사용되었다.

둘째, 친숙성은 유통업자 브랜드에 대해 얼마나 많이 노출되었으며, 친숙하게 생각하는지의 정도를 말하며, 이를 측정하기 위해 Kim et al.(2011), Baltas(1997) & Richardson et al.(1996)의 연구를 참조하여 항목을 수정 보완하여 사용하였다. 구체적인 항목으로는 “매장에 있는 유통업자 브랜드 제품 알고 있음”, “유통업자 브랜드 제품에 친숙함”, “매장에서 유통업자 브랜드 제품 많이 봄” 등이 사용되었다.

셋째, 가격민감도는 소비자가 가격을 민감하게 지각하는 정도를 의미하며, 이를 측정하기 위해 Kim et al.(2011), Shinha & Batra(1999), Ailawadi et al.(2001)의 연구에서 사용된 항목을 참

조하여 수정보완 하였다. 구체적인 항목으로는 “비교적 낮은 가격의 브랜드를 구매함”, “제품구매하기 전에 가격비교를 함”, “구매 제품에 대해 가격 꼭 확인함”, “가격이 비싸면 고민을 하는 편임” 등이 사용되었다.

넷째, 지식은 유통업자 브랜드에 대한 정보와 경험과 같은 지식 수준의 정도를 의미하는 것으로 이를 측정하기 위해 Kim et al.(2012)의 연구를 참조하여 수정보완하여 사용하였다. 구체적인 항목으로는 “유통업자 브랜드에 대한 사전지식이 많음”, “유통업자 브랜드에 관심이 많음”, “유통업자 브랜드에 대한 정보가 많음” 등이 사용되었다.

다섯째, 유통 브랜드 이미지는 브랜드가 갖는 속성에 대한 전반적인 인상 또는 느낌을 나타내고 있으며, 이를 측정하기 위해 Lee(2003), Aaker(1996), Keller(2002)의 연구에서 사용했던 항목을 이용하였다. 구체적인 항목으로는 “유통업자 브랜드의 제품 품질이 좋음”, “유통업자 브랜드 제품 전반적으로 괜찮음”, “유통업자 브랜드 제품 이미지 좋음”, “유통업자 브랜드 구매하는 것이 이익이 됨” 등이 사용되었다.

여섯째, 신뢰는 유통업자 브랜드에 대한 전반적인 믿음을 의미하는 것으로 이를 측정하기 위해 Guenzi et al.(2009)의 연구에서 사용된 항목을 수정 보완하여 사용하였다. 구체적인 항목으로는 “유통업자 브랜드 제품 신뢰가 감”, “유통업자 브랜드 제품 믿을만함”, “유통업자 브랜드 제품 구매는 안심이다” 등이 사용되었다. 마지막으로, 고객애호도는 유통업자 브랜드에 대한 재구매 의도와 추천의도 등 지속적으로 특정점포를 이용하고자 하는 의도와 관련이 있다. 이를 측정하기 위해 Bridson et al.(2007)의 연구에서 사용된 항목을 수정 보완하여 사용하였다. 구체적인 항목으로는 “유통업자 브랜드 제품 재구매 할 의향이 있음”, “유통업자 브랜드 좋아함”, “유통업자 브랜드 추천할 것임” 등이 사용되었다.

## 4.2. 자료수집 및 표본의 특성

본 연구에서 제시한 연구모형과 가설을 검증하기 위해 설문항목을 작성하여 설문지를 통해 자료를 수집하였다. 설문은 부산에 소재한 대형유통점을 이용하고, 유통업자 브랜드를 알고, 구매해본 경험이 있는 소비자를 대상으로 하였다. 이러한 소비자를 만나기 위해 할인점에 직접 찾아가서 대인면접을 하거나, 대학생의 경우, 강의실에서 자신의 최근 경험을 회상하게 한 후, 설문지에 대한 설명을 충분히 한 후, 설문에 답변하도록 하였다. 설문기간은 2015년 5월 1일부터 14일까지 2주간 실시되었다. 총 250부의 설문을 배포하였으며, 이 중 불성실하게 작성되거나 누락된 문항들을 제외하고 최종 분석에 사용된 설문지는 총 234부이다.

성별은 남성이 104명(44.4%)이고, 여성은 130명(55.6%)으로 비슷한 비율로 나타났다. 연령대는 20세이상 25세미만이 150명(64.1%)으로 가장 많은 비중을 차지하였고, 25세이상 30세미만이 28명(12.0%), 30세이상 35세미만이 9명(3.8%), 35세이상 40세미만이 47명(20.1%)으로 각각 나타났다. 학력수준은 고졸이 35명(15%), 대학재학이 161명(68.8%)으로 가장 많았고, 대학졸업이 36명(15.4%), 대학원졸업이 1명(0.4%), 기타가 1명(0.4%)으로 각각 나타났다. 소득수준은 100만원미만이 161명(68.8%)으로 가장 많았고, 100만원이상 200만원 미만이 26명(11.1%), 200만원이상 250만원미만이 14명(6%), 250만원이상 300만원 미만이 10명(4.3%), 300만원이상 350만원미만이 8명(3.4%), 350만원이상 400만원미만이 4명(1.7%), 400만원 이상이 11명(4.7%)으로 각각 나타났다.

그 외 추가 자료를 분석해 보면, 홈플러스가 77명(32.9%)으로 가장 많았고, 이마트가 62명(26.5%), 롯데마트가 64명(27.4%), 기타가 31명(13.2%) 등으로 각각 나타났다. 주로 어떤 제품을 구매

했는가에 대한 질문에는 유제품이 26명(15.4%), 휴지가 72명(30.8%), 과자류가 60명(25.6%), 음료수가 26명(11.1%), 라면이 25명(10.7%), 기타가 15명(6.4%) 등으로 각각 나타났다. 대형유통점의 방문빈도를 묻는 질문에는 일주일에 1번이 141명(60.3%)으로 가장 많았고, 일주일에 2번이 85명(36.3%), 일주일에 3번이 6명(2.6%), 일주일에 4번이 2명(0.9%) 등으로 각각 나타났다. 주로 누구와 동행하는가에 대한 질문에는 혼자 72명(30.8%), 배우자가 26명(11.1%), 친구와 함께 39명(16.7%), 부모님과 함께 93명(39.7%), 기타가 4명(1.7%) 등으로 각각 나타났다. 한번 구매시 소비하는 비용은 5만원미만이 86명(36.8%), 5만원이상-10만원미만이 98명(41.9%), 10만원이상-20만원 미만이 37명(15.8%), 20만원이상 13명(5.6%) 등으로 각각 나타났다.

## 5. 실증분석

### 5.1. 신뢰성과 타당성 검증

본 연구는 가설에서 사용된 주요변수들의 신뢰성 검증을 하기 위해 Cronbach's alpha 계수를 이용하였는데, 분석결과, 일곱 개의 측정된 항목의 모든 Cronbach's alpha 값이 0.7이상으로 나타났음을 알 수 있었다. 따라서 주요변수들에 대한 신뢰성이 확보되었다고 할 수 있다.

### 5.2. 집중타당성 검증

측정항목들의 타당성을 조사하기 위해 전체 연구변수들에 대한 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis: CFA)을 실시하였다. 그 결과,  $\chi^2(df)=329.436$  (226),  $p<0.001$ , GFI=0.896, AGFI=0.861, RMR=0.031, NFI=0.901, CFI=0.962 등으로 각각 나타났다. GFI값이 0.9에 가까운 수치를 보이고 있어 적합하다고 판단되며, RMR 값 또한 0.05이하로 나타나 만족스러운 수준이라고 할 수 있다. 집중타당성은 모든 요인의 부하량에 대한 t값과 평균 분산추출값(AVE), 개념 신뢰도(CR)에 의해 평가될 수 있는데(Anderson & Gerbing, 1988), 그 결과, 요인 부하량의 모든 t값이 유의한 수치를 보이고 있었다. 또한 평균분산 추출값(AVE) 역시 모두 0.5이상, 개념 신뢰도(CR)값도 0.7이상으로 나타났다. 따라서 집중타당성이 있는 것으로 판단된다. 이와 같은 확인요인분석 결과와 신뢰성 분석 결과는 <표 1>에 제시되어 있다.

### 5.3. 판별타당성 검증

판별타당성을 위해 두 가지 방법을 사용하였다. 첫째, AVE값이 구성 개념간 상관계수의 제곱값을 상회하는지 여부로 평가하였는데, 그 결과 모든 구성 개념간 상관관계수 제곱값이 AVE값보다 낮게 나타났기 때문에 판별타당성이 있다고 평가된다. 둘째, 구성개념들의 판별타당성을 검증하기 위해 변수들의 상관관계를 보여주는 상관계수의 신뢰구간[상관관계  $\pm$  ( $2 \times$ 표준오차)]에 1.0이 포함되지 않아야 한다(Anderson & Gerbing, 1988). 각 변수들간의 상관관계를 계산한 결과, 모든 상관계수의 신뢰구간에 1.0이 포함되고 있지 않았다. 따라서 구성 개념들 간에 판별타당성이 있다고 볼 수 있다. <표 2>는 구성 개념들 간의 상관계수를 나타낸 것이다.

&lt;Table 1&gt; Reliability and Confirmatory Factor Analysis

| Variables           | Items | Cronbach's Alpha | Non-Standard Coefficient | Standard Coefficient | Error Variance | t-value   | CR    | AVE   | Fit                                                                                                         |
|---------------------|-------|------------------|--------------------------|----------------------|----------------|-----------|-------|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Store Image         | SI1   | 0.836            | 1.077                    | 0.806                | 0.231          | 10.468*** | 0.893 | 0.676 | $\chi^2=329.436$<br>(d.f)=226,<br>p<0.001<br>GFI=0.896<br>AGFI=0.861<br>RMR=0.031<br>NFI=0.901<br>CFI=0.962 |
|                     | SI2   |                  | 0.974                    | 0.804                | 0.192          | 10.450*** |       |       |                                                                                                             |
|                     | SI3   |                  | 0.887                    | 0.735                | 0.248          | 9.750***  |       |       |                                                                                                             |
|                     | SI4   |                  | 1.000                    | 0.680                | 0.430          | -         |       |       |                                                                                                             |
| Familiarity         | FA1   | 0.807            | 1.018                    | 0.741                | 0.370          | 8.355***  | 0.834 | 0.626 |                                                                                                             |
|                     | FA2   |                  | 1.004                    | 0.781                | 0.280          | 10.758*** |       |       |                                                                                                             |
|                     | FA3   |                  | 1.000                    | 0.737                | 0.366          | -         |       |       |                                                                                                             |
| Price Sensitiveness | PR1   | 0.837            | 0.862                    | 0.674                | 0.360          | 9.794***  | 0.895 | 0.682 |                                                                                                             |
|                     | PR2   |                  | 0.861                    | 0.750                | 0.233          | 11.044*** |       |       |                                                                                                             |
|                     | PR3   |                  | 0.946                    | 0.822                | 0.173          | 11.758*** |       |       |                                                                                                             |
|                     | PR4   |                  | 1.000                    | 0.761                | 0.292          | -         |       |       |                                                                                                             |
| Knowledge           | KM1   | 0.776            | 1.641                    | 0.756                | 0.191          | 8.786***  | 0.897 | 0.748 |                                                                                                             |
|                     | KM2   |                  | 1.321                    | 0.925                | 0.188          | 8.352***  |       |       |                                                                                                             |
|                     | KM3   |                  | 1.000                    | 0.618                | 0.229          | -         |       |       |                                                                                                             |
| Private Brand Image | PI1   | 0.827            | 1.000                    | 0.758                | 0.268          | -         | 0.926 | 0.758 |                                                                                                             |
|                     | PI2   |                  | 1.033                    | 0.771                | 0.098          | 11.861*** |       |       |                                                                                                             |
|                     | PI3   |                  | 1.059                    | 0.747                | 0.125          | 11.319*** |       |       |                                                                                                             |
|                     | PI4   |                  | 0.962                    | 0.687                | 0.210          | 10.330*** |       |       |                                                                                                             |
| Trust               | RE1   | 0.877            | 1.000                    | 0.893                | 0.234          | -         | 0.899 | 0.749 |                                                                                                             |
|                     | RE2   |                  | 0.953                    | 0.858                | 0.245          | 16.840*** |       |       |                                                                                                             |
|                     | RE3   |                  | 0.906                    | 0.775                | 0.238          | 14.409*** |       |       |                                                                                                             |
| Loyalty             | LOY1  | 0.791            | 1.000                    | 0.703                | 0.299          | -         | 0.847 | 0.648 |                                                                                                             |
|                     | LOY2  |                  | 1.179                    | 0.752                | 0.103          | 10.194*** |       |       |                                                                                                             |
|                     | LOY3  |                  | 1.257                    | 0.777                | 0.500          | 10.377*** |       |       |                                                                                                             |

Note: \* : p&lt;.05, \*\* : p&lt;.01, \*\*\* : p&lt;.001

&lt;Table 2&gt; Construct Correlations Matrix

| Category | Store Image (1) | Familiarity (2) | Price Sensitiveness (3) | Knowledge (4) | Private Brand Image(5) | Trust (6)     | Loyalty (7) |
|----------|-----------------|-----------------|-------------------------|---------------|------------------------|---------------|-------------|
| 1        | 0.676*          |                 |                         |               |                        |               |             |
| 2        | 0.371 (0.036)   | 0.626*          |                         |               |                        |               |             |
| 3        | 0.318 (0.033)   | 0.108 (0.034)   | 0.682*                  |               |                        |               |             |
| 4        | 0.209 (0.024)   | 0.640 (0.0347)  | -0.078 (0.023)          | 0.748*        |                        |               |             |
| 5        | 0.475 (0.029)   | 0.570 (0.034)   | 0.225 (0.026)           | 0.602 (0.027) | 0.758*                 |               |             |
| 6        | 0.401 (0.032)   | 0.506 (0.037)   | 0.129 (0.030)           | 0.549 (0.030) | 0.631 (0.032)          | 0.749*        |             |
| 7        | 0.293 (0.025)   | 0.449 (0.030)   | 0.197 (0.025)           | 0.544 (0.025) | 0.691 (0.029)          | 0.687 (0.030) | 0.648*      |

Note: \* AVE(Average Variation Extracted), ( ) : Standard Error

## 5.4. 제안모델의 평가 및 가설검증

## 5.4.1. 전체모형의 검증

본 연구에서 제시한 연구가설을 검증하기 위해 Amos 20.0을 이용하여 구조방정식을 실시하였다. 전체적인 모형의 적합도를 평가하기 위해  $\chi^2$ 통계량,  $\chi^2$ 유의확률, GFI, RMR, NFI 등의 기준을 사용한 결과, 본 연구모형의 적합도는  $\chi^2$ (d.f)=378.087(300), p<0.001, GFI=0.883, AGFI=0.853, RMR=0.033, NFI=0.902, CFI=0.950 등으로 각각 나타났다. 이와 같이 본 연구모형의 적합도는 기준수치에 비교적 적합하다고 판단된다. 따라서 이 연구모형은 수용할 만한 수준이라 볼 수 있다. 구조방정식 결과는 다음 <표 3>에 제시되어 있다.

## 5.4.2 가설검증

본 연구는 유통업자 브랜드 이미지에 영향을 미치는 영향요인으로 점포이미지와 친숙성, 가격민감도, 지식 등의 네 개의 변수를 제시하였으며, 결과요인으로는 신뢰와 애호도를 제시하여 그 영향관계 살펴본 것이다. 유통업자 브랜드 이미지와 영향요인들과의

관계와 유통업자 브랜드 이미지와 신뢰 및 애호도와와의 관계를 규명하고자 한 것이다. 이러한 가설검증 결과를 제시하면 다음과 같다.

첫째, 점포이미지와 유통업자 브랜드 이미지와의 관계에서 경로계수가 0.233( $t=4.311$ ,  $p<0.001$ )으로 나타나 유의하게 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 따라서 <가설1>은 채택되었다. 둘째, 친숙성과 유통업자 브랜드 이미지와의 관계에서 경로계수가 0.154( $t=3.624$ ,  $p<0.001$ )로 유의하게 긍정적인 영향을 미치고 있어 <가설 2>는 채택되었다. 셋째, 가격민감도와 유통업자 브랜드 이미지간의 관계에서 경로계수가 0.135( $t=2.917$ ,  $p<0.01$ )로 유의하게 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 따라서 <가설3>은 채택되었다. 넷째, 지식과 유통업자 브랜드 이미지와의 관계에서 경로계수는 0.491( $t=6.053$ ,  $p<0.001$ )로 나타나 <가설4>는 채택되었다. 다섯째, 유통업자 브랜드 이미지와 신뢰와의 관계에서 경로계수가 0.981( $t=9.518$ ,  $p<0.001$ )로 나타나 <가설5>는 채택되었다. 마지막으로 유통업자 브랜드 이미지와 애호도간의 관계에서 경로계수가 0.783( $t=7.904$ ,  $p<0.001$ )으로 나타나 <가설6>은 채택되었다. 이와 같이 본 연구에서 제시한 유통업자 브랜드 이미지의 영향요인은 모두 중요한 선행요인임이 확인되었고, 또한 유통업자 브랜드 이미지는 신뢰와 애호도 모두에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서 제시한 가설은 모두 채택되었다.

<Table 3> Hypothesis Test Result

| Hypothesis                                                                                                     | Path                                   | Coefficient | S.E   | t-value  | Result   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|-------------|-------|----------|----------|
| H1                                                                                                             | Store Image-> Private Brand Image      | 0.233       | 0.054 | 4.311*** | accepted |
| H2                                                                                                             | Familiarity->Private Brand Image       | 0.154       | 0.042 | 3.624*** | accepted |
| H3                                                                                                             | Price sensitivity->Private Brand Image | 0.135       | 0.046 | 2.917**  | accepted |
| H4                                                                                                             | Knowledge->Private Brand Image         | 0.491       | 0.080 | 6.053*** | accepted |
| H5                                                                                                             | Private Brand Image-> Trust            | 0.981       | 0.103 | 9.518*** | accepted |
| H6                                                                                                             | Private Brand Image -> Loyalty         | 0.783       | 0.099 | 7.904*** | accepted |
| $\chi^2(d.f)=378.087(df=300)$ $p<0.001$ , $GFI=0.883$ , $AGFI=0.853$ , $RMR=0.033$ , $NFI=0.902$ , $CFI=0.950$ |                                        |             |       |          |          |

Note: \* :  $p<0.05$ , \*\* :  $p<0.01$ , \*\*\* :  $p<0.001$

## 6. 결론

### 6.1. 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 유통업자 브랜드 이미지의 영향요인인 점포이미지와 친숙성, 가격민감도, 지식 등과의 관계를 살펴보는데 초점을 두고, 유통업자 브랜드 이미지와 신뢰 및 애호도에 미치는 영향을 규명하고자 한 것이다. 가설검증 결과를 요약하고 이를 토대로 제시할 수 있는 연구의 시사점을 제시하고자 한다. 또한 본 연구의 시사점에도 불구하고 존재하는 연구 한계점과 함께 향후 연구방향은 다음과 같다.

첫째, 점포이미지와 유통업자 브랜드 이미지간의 관계에서 상호 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 점포이미지가 고객들에게 어떻게 지각되느냐에 따라 그 점포에서 판매하는 유통업자 브랜드 이미지가 결정될 수 있음을 시사한다. 점포가 갖는 이미지가 판매하는 제품의 이미지에 후광효과를 주어 함께 좋고 싫음에 영향을 미친다는 결과로 해석될 수 있다. 점포에서 판매하는 제품의 품질이 좋고, 다양하며, 점포환경이 깨끗하다면, 유통업자 브랜드에도 호의적인 인상을 주어 긍정적인 반응을 주겠지만, 점포의 제품 수준이 낮고 쾌적하지 않거나 별로 이미지가 좋지 않은 경우에는 이러한 감정이 그대로 유통업자 브랜드 이미지에 전이된다는 것이다. 유통업자 브랜드가 성공하기 위해서는 무엇보다 유통업자 점포에 대한 이미지를 고취시키기 위한 다양한 노력과 전략이 필요할 것이다. 점포에서 판매되는 제품의 질이나 수준을 높이고, 보다 종업원을 비롯한 각종 시설들을 청결하게 유지하고, 분위기가 세련될 수 있도록 음악이나 점원들의 의상이나 태도 및 표정 등에도 신경을 쓰고, 그들이 효율적으로 서비스할 수 있도록 마인드를 높일 수 있는 교육프로그램 등이 마련되어야 할 것이다. 따라서 고객이 그 점포를 떠올리면 좋은 이미지가 연상될 수 있도록 꾸준히 관리하고 투자할 필요가 있을 것이다.

둘째, 유통업자 브랜드에 대한 친숙성은 유통업자 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 유통업자 브랜드에 대해 많이 노출된 사람이나 매장에서 진열되어 있는 상황을 자주 본 소비자들을 더욱더 친숙함을 느껴 브랜드에 대한 이미지가 좋아진다는 것을 의미한다. 일단, 브랜드 아니더라도 사람도 자주 보다보면, 익숙해지고 좋아지는 것처럼 유통업자 브랜드 또한 이러한 친숙성효과가 나타난다는 것이다. 처음에 아무리 호감을 느끼지 못한 대상이라도 자주 접하고 보게 되면, 무의식적으로 호의적인 태도와 감정이 형성된다. 따라서 소매점포에서 소비자가 유통업자 브랜드에 지속적으로 노출된다면 더욱 친근하게 느끼게 되어 전반적인 이미지가 좋아질 것이다.

셋째, 가격민감도가 유통업자 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

유통업자 브랜드는 일반 제조업자 브랜드 제품보다 가격면에서 저렴하기 때문에 가격에 민감한 소비자들이 더욱 선호하게 된다는 것을 의미한다. 제품의 품질에서 큰 차이를 느끼지 못하는 제품군에서는 이러한 유통업자 브랜드를 선호하는 경우가 많다. 따라서 개인적으로 가격에 민감한 소비자는 이러한 부분에 장점을 지닌 유통업자 브랜드에 대한 이미지가 좋을 수밖에 없다. 저관여 제품의 경우에 크게 제품품질이 떨어지지 않는다면, 유통업자 브랜드를 선호할 가능성이 높으며, 유통업자 브랜드에 대한 이미지도 좋을 것이다. 따라서 소매업체 측면에서는 가격민감도가 높은 소비자들에게 유통업자 브랜드를 구매하도록 유도하는 촉진전략, 예를 들면, 무료사용이나 시음을 시도할 수 있는 방안을 강구해야 할 것이다.

넷째, 유통업자 브랜드에 대한 지식이 유통업자 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 유통업자 브랜드 제품이 크게 품질이 떨어지지 않고, 나쁘지 않다는 정보나 사실을 알고 있거나 경험한 소비자는 유통업자 브랜드에 대한 이미지도 좋게 형성되는 경향이 있다. 유통업자 브랜드에 대한 지식에 있어 긍정적인 요인이 많을수록 더욱더 좋은 감정이나 태도를 갖게 된다는 것이다. 사전에 구매경험이나 다른 사람들을 통해 간접적으로 접한 정보들이 실질적으로 브랜드 이미지에 대한 평가로 이어지게 된다. 따라서 유통업자 측면에서는 고객들에게 유통업자 브랜드와 관련하여 도움이 되고 유익한 정보를 많이 제공해 줌으로써 사전지식 수준을 높일 수 있는 계기와 기회를 마련해 주어야 할 것이다.



다섯째, 유통업자 브랜드 이미지는 신뢰에 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 이는 유통업자 브랜드에 대한 좋은 그리고 긍정적이고 호의적인 연상이 많이 떠올라 이미지가 좋게 형성된다면 이 브랜드에 대한 신뢰 또한 높아진다는 것이다. 특히 브랜드에 대한 신뢰는 단기간에 일시적으로 생기는 것이 아니기 때문에 전반적인 유통업자 브랜드에 대한 이미지를 향상시키는 노력이 필요할 것이다. 고객들이 브랜드에 대한 이미지가 어떠한가에 따라 실질적으로 브랜드에 대한 믿음으로 나타나 긍정적인 결과로 이어지게 된다. 따라서 유통업자 측면에서 자사가 개발하고 판매하는 유통업자 브랜드에 대한 이미지를 어떻게 구축하고 이를 어떻게 고객들에게 인식시킬 것인가에 대해 많은 고민과 전략을 제시하여야 할 것이다. 이러한 노력들이 결과적으로 브랜드 신뢰로 나타나 기업의 성과나 목표달성에 많은 도움을 주게 될 것이다.

여섯째, 유통업자 브랜드 이미지는 브랜드에 대한 애호도에 긍정적인 결과로 이어진다는 것이다. 브랜드에 대한 긍정적이고 호의적인 이미지 형성은 향후 이를 재구매할 가능성을 높이고 지속적으로 좋은 감정적 태도를 형성하게 할 것이다. 더 나아가 한 번도 이러한 유통업자 브랜드를 사용해 보지 않은 고객에게도 긍정적인 영향을 미치게 되고 추천이나 구매를 시도하게끔 하는 추천의 행동 결과로 나타나게 될 것이다. 이러한 행동들은 조직에게 유용하고 효과적인 촉진수단으로써 역할을 하게 됨으로써 많은 비용을 들이지 않고도 높은 홍보효과를 가져오게 할 것이다.

## 6.2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 유통업자 브랜드 이미지에 영향을 미치는 중요한 요인을 규명함에도 불구하고 몇 가지 한계점이 존재하며, 이를 토대로 유통업자 브랜드와 관련하여 향후 연구과제나 방향은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 설문대상이 대부분 수입이 적은 대학생들이 많은 비중을 차지하고 있어서 연구결과의 일반화를 하는데 다소 한계점이 있을 수 있다. 향후 연구에서는 다양한 연령대나 직업군을 포함시켜 표본대상을 더욱 확장하여 연구를 실시하는 것이 좋을 것이다. 그럼으로써 더욱 세분화된 고객을 통해 구체적이고 실질적으로 마케팅 제품 전략에 도움이 되는 결과를 도출할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 유통업자 브랜드를 구매해 본 소비자들 대상을 연구를 하였는데, 이러한 응답자들이 어떠한 계기나 동기로 구매를 하게 되었는지에 대한 원인을 밝혀 각 소비자별로 다양하고 유용한 구매전략을 세울 필요가 있다. 또한 향후 연구에서 제품군별로 가장 선호하는 유통업자 브랜드는 무엇이며, 각 제품군별로 중요속성 간에는 어떠한 차이가 있는지를 연구해 보는 것도 도움이 될 것이다.

마지막으로 향후 연구에서 유통업자 브랜드와 제조업자 브랜드를 비교분석하여 가 제조업자 브랜드와 유통업자 브랜드간의 차별화되는 강점을 중심으로 앞으로 주력하여야 요인이 무엇인지를 부각시켜야 할 것이다.

## References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. N.Y.: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brand*. N.Y.: The Free Press.
- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., & Gedenk, K. (2001). Purchasing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions. *Journal of Marketing*, 65(January), 71-89.
- Anderson, James C., & Gerbing, David W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Baltas, G. (1997). Determinant of Store Brand Choice: A Behavioral Analysis. *Journal of Product and Management*, 6(5), 315-324.
- Batra, R., & Shinha, I. (2000). Consumer-Level Factors Moderating the Success of Private Brand Brands. *Journal of Retailing*, 76(2), 175-191.
- Baugh, D. F., & Davis, L. L. (1989). The Effect of Store Image on Consumers' Perception of Designer and Private Label Clothing. *Clothing and Textile Research*, 7(3), 120-141.
- Berry, L. L. (1995). Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1983). A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions. *Journal of Marketing*, 47(3), 69-81.
- Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A Strategic Commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(1), 12-25.
- Bridson, K., Evans, J., & Hickman, M. (2007). Assessing the Relationship Between Loyalty Program Attributes, Store Satisfaction and Store Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 364-374.
- Burger, Philip C., & Schott, Barbara (1972). Can Private Brand Buyers Be Identified. *Journal of Marketing Research*, 10(May), 219-222.
- Burton, S., Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Garretson, J.A. (1998). A Scale for Measuring Attitude Toward Private Label Products and an Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(4), 293-306.
- Bushman, Brad J. (1993). What's in an Name? The Moderating Role of Public Self Consciousness on the Relation Between Brand Label and Brand Preference. *Journal of Applied Psychology*, 78(5), 857-861.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chun, Tae-Yoo, Choi, Sang-Beom, & Park, No-Hyun (2014). PB Product Attributes' Effects on Consumption Emotion, Brand Attitude, and Brand Loyalty in General Supermarkets. *Journal of Distribution Science*, 12(11), 67-76.
- Clemmer, E. C., & Schneider, B. (1996). Fair Service. Advances in Services Marketing and Management: Research and Practice, 5JAL Press. Greenwich. CT, 109-126.
- Corstjen, Marcel, & Lal, Rajiv (2000). Building Store Loyalty Through Store Brands. *Journal of Marketing Research*,

- 37(3), 281-201.
- Delvecchio, D. (2000). Moving Beyond Fit: The Role of Brand Portfolio Characteristics in Consumer Evaluations of Brand Reliability. *Journal of Product and Brand Management*, 9(7), 457-471.
- Dichter, E. (1985). What's in an Image?. *Journal of Consumer Marketing*, 2(4), 75-81.
- Donald, R. Lichtenstein, Bloch, Peter H., & Black, William C. (1988). Correlates of Price Acceptability. *Journal of Marketing Research*, 15, 243-252.
- Doyle, P., & Fenwick, I. (1974). How Store Image Affects Shopping Habits in Grocery Chains. *Journal of Retailing*, 50(4), 31-47.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard (1990). *Consumer* (6<sup>th</sup> ed.). Hindsdale, IL: The Dryden Press.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Goldsmith, R. E., & Newell, S. J. (1997). Innovativeness and Price Sensitivity: Managerial, Theoretical, and Methodological Issues. *Journal of Product and Brand Management*, 6(3), 163-174.
- Groznik, Ana & Heese, H. Sebastian (2010). Supply Chain Interactions Due to Store Brand Introductions: The Impact of Retail Competition. *European Journal of Operational Research*, 203(3), 575-582.
- Guenzi, P., Johnson, M. D., Castaldo, S. (2009). A Comprehensive Model of Customer Trust in Two Retail Stores. *Journal of Service Management*, 20(3), 290-316.
- HanKhyre Newspaper, 2014. 7.24. *Growing Number of PB, Deepening Manufacturer Worry*.
- Hwang, Sun-Jin, Sung, Ki-Eun, & Lee, Yun-Kyung (2003). The Influence of Fashion Involvement, Familiarity and Expertise of Negative Information as Moderate Variable on Extended Apparel Brand Evaluation. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(1), 9-17.
- Jin, Chang-Hyun (2011). The Relationship between Consumers Awareness, Image, Perceived Quality toward Private Brand and Brand Loyalty. *Journal of Management Association*, 24(6), 2341-3480.
- Kalra, A., & Goodstein, R. C. (1998). The Impact of Advertising Positioning Strategies on Consumer Price Sensitivity. *Journal of Marketing Research*, 35(2), 210-224.
- Keller, K. L. (2002). *Strategic Brand Management*. Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Kim, Doyle, Yeo, Hwa-Young, Lee, Seung-Hee (2011). A Study on Factors Affecting Purchase Intention of Store Brands: Focusing on Relative Difference. *Journal of Korean Marketing Management*, 16(2), 113-135.
- Kim, S. W., & Park, B. J. (2003). A Study on the Price Sensitivity and Post-purchase Satisfaction in Internet Shopping Mall. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 41(9), 69-83.
- Kim, Su-Young, Lee, Yu-Ri & Choo, Ho-Jung (2012). Effects of Brand Knowledge and Affect on Brand Choice Confidence of Global Fashion Brands: Moderation Effect of Overseas Residence Experience. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 36(8), 837-848.
- Lee, Dong Dae (2003). Antecedents of Attitudes Toward Private Brands from the Perspective of Image Congruence. *Journal of Korean Distribution Research*, 8(1), 21-46.
- Lee, Eun Jin (2015). Price Sensitivity, Repurchasing and Switching Intention of Internet Fashion Consumers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 39(1), 106-120.
- Lee, Ji-Eun, & Moon, Young-Jun (2009). The Influence of Pricing Strategy on the Consumers' Brand Extension Evaluation: Focusing on the Interaction Effect with Perceived Brand Fit and Brand Familiarity. *Journal of Korean Consumer Research*, 20(4), 129-151.
- Lim, Youngjin, Choe, Seon Gyeong, & Lee, Jae Eun (2011). A Study on Consumers' Brand Attitude on Private Brand: The Role of Product Features in Brand Expansion. *Journal of Korean Distribution Management*, 14(4), 83-102.
- Marks, Lawrence J., & Olseon, J. C. (1981). Toward a Cognitive Structure Conceptualization of Product Familiarity. *Advances in Consumer Research*, 8, 145-150.
- Mazursky, D., & Jacoby, J. (1986). Exploring the Development of Store Image. *Journal of Retailing*, 62(2), 145-165.
- Michael, R. H., Dennis, A. K., & Lee, D. D. (2010). Review of Literature-Future Research Suggestions: Private Label Brands: Benefits, Success Factors and Future Research. *Brand Management*, 17(5), 368-389.
- Oxenfeldt, A. R. (1974). Developing a Favorable Price-Quality Image. *Journal of Retailing*, 50(4), 8-14.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(Spring), 12-40.
- Park, Gwi Jeong, Chung, Ki Han, & Park, So Young (2011). The Effect of Channel Equity on Private Brand Image and Purchase Intent. *Journal of Korean Distribution Association*, 14(5), 27-49.
- Park, Gwi Jeong, & Chung, Ki Han (2010). A Study on Strategic Implications of Private Brand: Focusing on Brand Personality. *Journal of Korean Distribution Management*, 13(4), 29-55.
- Park, Hyo Hyun & Jung, Gang Ok (2014). The Influence of Private Brand Name Suggestiveness on Product Evaluation in Product Type: the Moderating Effects on Need for Cognition and Product Knowledge. *Journal of Korean Distribution Research*, 19(1), 65-99.
- Park, Hyun Hee, & Noh, Mi Jin (2012). The Influence of Innovativeness and Price Sensitivity on Purchase Intention of Smart Wear. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 36(2), 218-230.
- Park, Hyun Hee (2005). The Influence of Brand Previous Knowledge, Previous Brand Attitude, Perceived Quality on VMD Cognition and Attitude. *Journal of Korean Society Clothing Industry*, 7(5), 519-526.
- Pettijohn, L., Mellot, Douglas, & Pettijohn, C. E. (1992). The

- Relationship Between Retail Image and Brand Image. *Psychology and Marketing*, 9(july), 311-328.
- Reichheld, F. F. (1996). *The Loyalty Effect*. Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.
- Richardson, P. S. Jain, A. K., & Dick, A. S.(1994). Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality. *Journal of Marketing*, 58, 28-36.
- Richardson, P. S., Dick, A. S., & Jain, A. K. (1996). How Consumer Evaluate Store Brands. *Journal of Product and Brand Management*, 5(2), 19-28.
- Richardson, P., Jain, A., & Dick, A. (1996). The Influence of Store Aesthetics on Evaluation of Private Label Brands. *Journal of Product and Brand Management*, 5(1), 19-26.
- Rousseau, D., Sitkin, M., Burt, R., & Camerer, C. (1998). Not So Different After All: A Cross-Discipline View of Trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
- Shinha, I., & Batra, R. (1999). The Effect of Consumer Price Consciousness on Private Label Purchase. *International Journal of Research in Marketing*, 16, 237-251.
- Shin, Jong Kuk, & Kong, Hye Kyung (2005). The Effects of Store Image on Private Brand Image and Purchase Intentions: Comparison of National Distributors with Local Distributors in Pusan. *Journal of Korea Marketing Science Research*, 15(2), 49-69.
- Soberman, David A. & Parker, Philip (2006). The Economics of Quality-Equivalent Store Brands. *International Journal of Research in Marketing*, 23(2), 125-139.
- Sundel, H. H.(1974). An Experimental Analysis of Consumer Attitude Towards Grocery Products Under Manufacturer's Brands, Nationally Distributed Private Brands, and Locally Distributed Private Brands. Unpublished Doctoral Dissertation, Saint Louis University.
- Whitener, E. M., Brodt, S. E., Korsgaard, M. A., & Werner, J. M.(1998). Managers as Initiators of Trust: An Exchange Relationship Framework for Understanding Managerial Trustworthy Behavior. *Academy of Management Review*, 23(3), 513-530.
- Zeithaml, Valarie A., Berry, Leonard, & Parasuraman, A.(1984). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zimmer, Mary R., & Golden, Linda L.(1988). Impressions of Retail Stores: a Content Analysis of Consumer Images. *Journal of Retailing*, 63(3), 265-293.