

유통업체 브랜드와 유통업체 신뢰의 상호 순환 관계: 집단 실체성의 조절 효과를 중심으로

김현지*, 정연승**

PB 시장의 급격한 성장으로 PB도 브랜드 가치를 가지게 되었으나, 유통업체 신뢰에 대한 연구에 비해 PB 신뢰에 대한 연구는 매우 드물다. 더욱이 PB와 유통업체 신뢰 사이의 선순환 상호 작용에 대한 연구는 이루어지지 않고 있다. PB와 유통업체 간의 신뢰 전이는 상호 순환관계로 이루어지며, 유통업체와 PB 브랜드간의 시너지 효과를 창출하여 소비자 재구매 의도를 향상시킨다. 본 연구는 PB와 유통업체 신뢰 간의 상호 전이 효과를 조사하고, 집단 실체성 개념을 도입하여 이러한 관계에 대한 조절효과를 검증하고자 한다. 이를 통해 PB 맥락에서의 신뢰 형성 메커니즘을 이해하고 신뢰 전이 이론을 확장하고자 한다. PB 제품 구매 경험이 있는 소비자를 대상으로 온라인 설문조사를 실시한 결과, PB의 지각된 품질과 지각된 가치, 브랜드 이미지가 PB 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유통업체의 역량과 명성은 유통업체 신뢰에 긍정적인 영향을 미쳤으나, 규모는 유의한 영향을 미치지 않았다. PB 신뢰와 유통업체 신뢰 간에 상호 전이 효과가 확인되었으며, 이 관계는 집단 실체성에 의해 조절되었다. PB 신뢰는 재구매 의도에 직접적인 영향을 미쳤으나, 유통업체 신뢰는 PB 신뢰를 매개로 하여 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 연구 결과를 바탕으로 이론적, 실무적 시사점과 향후 연구 방향에 대한 제안을 제시하였다.

주제어 : 유통업체 브랜드(PB), PB 신뢰, 유통업체 신뢰, 신뢰 전이, 집단 실체성, 재구매 의도

I. 서론

유통업체 브랜드(Private Brand 이하 PB)는 유통업체가 직접 기획하고 관리하는 자체 상품으로, 가격 경쟁력과 차별화된 상품 구성을 통해 소비자 니즈에 부응하는 전략적 도구로 활용되고 있다(Ailawadi & Keller, 2004). 이는 제조업체 브랜드(National Brand, 이하 NB)와 대비되는 개념으로, 유통 비용 절감을 통해 가격 경쟁력을 확보하고 차별화된 상품 구성으로 소비자 니즈에 부응하는 전략적 도구로 활용된다(Amaloss & Shin, 2015). 초기 PB 제품은 주로 저가 전략에 초점을 맞추었으나, 최근에는 품질 향상과 다양성 확대를

통해 프리미엄 PB 제품까지 그 영역을 확장하고 있다(ter Braak et al., 2013). 이에 따라 PB 제품에 대한 소비자의 인식과 평가 기준도 변화하고 있으며, 단순한 가격 비교를 넘어 품질, 가치, 브랜드 이미지 등 다양한 요소를 고려하게 되었다(Gomez-Suarez et al., 2016).

글로벌 시장조사 기관 Nielsen의 보고서에 따르면, 2023년 기준 PB는 전 세계 일용소비재(FMCG) 가치 판매의 19.4%를 차지했으며, 이 수치는 서유럽만을 고려했을 때 26%로 증가한다(NIQ, 2024). 국내 시장에서도 PB 제품의 성장세가 두드러지고 있다. 2023년 기준 대형마트의 PB 성장률은 10.3%, 편의점은 19.3%로 나타났다(대

* 칼빈대학교 글로벌문화경영학과 조교수(cp195@calvin.ac.kr), 제1저자

** 단국대학교 경영경제대학 경영학부 교수(jys1836@dankook.ac.kr), 교신저자

한상공회의소, 2024).

PB 연구는 다양한 맥락에서 다각도로 진행되어 왔다. 초기 연구는 PB에 대한 태도와 품질 인식, 가치에 대한 분석이 주류를 이루었다(Frank & Boyd, 1965; Myers, 1967). 뒤 이어 PB의 품질 인식 및 가치에 대한 연구 흐름이 이어졌다(Hoch and Banerji, 1993; Richardson et al., 1996). PB 전략에 대한 연구도 활발하게 진행되었는데, 이들은 주로 수학적 모델링과 다양한 패널 데이터 분석을 이용하여 PB 품질 수준, PB 포지셔닝, 계층적 PB 도입 등에 대한 전략을 제시하였다(Amaloss & Shin, 2015; Corstjens & Lal, 2000; Sayman et al., 2002). 소비자 측면 연구로는 PB 사용과 유통업체 충성도 간의 관계(김현아 외, 2020; Ailawadi et al., 2008; Koschate-Fischer et al., 2014; Seenivasan et al., 2016)와 유통업체에 대한 신뢰와 PB 구매의도와와의 관계(유현미 외, 2008; 김향미 2009)가 중요한 축을 이룬다.

최근 PB 시장의 급격한 성장으로 PB도 브랜드 가치를 가지며, 저가 시장에서는 NB의 가장 강력한 경쟁 브랜드로 발전하고 있다(Cuneo, 2012). 그러나 이런 상황에서 유통업체 신뢰에 대한 연구에 비하여 PB 신뢰에 대한 연구는 매우 드물며, PB와 유통업체의 신뢰 사이의 선순환 상호작용에 대한 연구는 이루어지지 않고 있다.

이에 본 연구는 PB와 유통업체 간의 상호 신뢰 관계를 중심으로 이들이 소비자의 재구매 의도에 미치는 영향을 종합적으로 분석하고자 한다. 특히 PB 신뢰와 유통업체 신뢰 간의 상호 전이 효과를 조절하는 변수로 집단 실체성(group entitativity) 개념을 도입한다. 이를 통해 PB 맥락에서의 신뢰 형성 메커니즘을 이해하고, 신뢰 전이 이론을 확장하며, PB 전략 수립에 대한 실무적 시사점을 제공하고자 한다. 본 연구는 순환 모형을 활용한 방법론적 기여와 함께, PB 연구의 범위를 상호

신뢰라는 심리적 메커니즘으로 확장하는 의의를 갖는다.

본 논문의 구성은 다음과 같다. 제2장에서는 PB와 유통업체 신뢰에 영향을 미치는 PB 특성과 유통업체 특성, 신뢰의 상호 전이, 신뢰와 재구매 의도의 관계, 그리고 집단 실체성의 조절 효과에 대한 선행 연구를 검토하고 이를 바탕으로 연구 모형과 가설을 제시한다. 제3장에서는 변수의 조작적 정의, 자료 수집 방법, 그리고 분석 방법을 설명한다. 제4장에서는 측정 모형의 신뢰성과 타당성 분석 결과, 가설 검증 결과, 그리고 매개효과 및 조절효과 분석 결과를 제시한다. 마지막으로 제5장에서는 연구 결과를 요약하고, 이론적 시사점과 실무적 시사점을 논의하며, 본 연구의 한계점과 향후 연구 방향을 제안한다.

II. 이론적 배경 및 연구 가설

1. 신뢰

신뢰는 마케팅 관계에서 핵심적인 요소로, 특히 유통업체와 소비자 관계에서 중요한 역할을 한다. 본 연구에서는 신뢰의 개념과 그 중요성을 살펴보고, PB 맥락에서의 신뢰에 대해 논의하고자 한다.

1.1 신뢰의 개념

Rousseau et al.(1998)은 신뢰를 "상대방의 의도나 행동에 대한 긍정적인 기대에 입각하여 자발적으로 수용하려는 의도를 담은 심리적인 상태"로 정의했다. 마케팅 맥락에서 Morgan and Hunt (1994)는 신뢰를 "교환 파트너의 신뢰성과 성실성에 대한 확신"으로 설명했다.

신뢰는 크게 두 가지 차원으로 구성된다(Ganesan,

1994). 첫 번째는 신뢰성(credibility)으로 상대방의 전문성과 약속 이행 능력에 대한 믿음이다. 두 번째는 호의성(benevolence)으로 상대방이 상호 이익을 위해 행동할 것이라는 믿음이다. 이러한 신뢰의 차원들은 유통업체와 PB에 대한 소비자의 평가에 중요한 영향을 미칠 수 있다. 신뢰는 불확실성과 취약성이 존재하는 상황에서 특히 중요한 역할을 하는데(Moorman et al., 1993), PB 제품 구매 상황에서 소비자들은 품질이나 성능에 대한 불확실성을 경험할 수 있으며, 이때 신뢰는 이러한 불확실성을 감소시키는 역할을 한다. Doney and Cannon(1997)은 신뢰가 형성되는 다섯 가지 인지적 과정을 제시했다. 첫째, 계산적 과정으로 신뢰 위반의 비용과 이익을 계산한다. 둘째, 예측 과정으로 상대방의 행동 예측 가능성을 평가한다. 셋째, 능력 과정으로 상대방의 약속 이행 능력 평가하고, 넷째, 의도 과정으로 상대방의 동기와 의도를 평가한다. 다섯째 전이 과정으로 이는 제3자로부터의 신뢰 전이를 의미한다. 이 과정들은 소비자가 유통업체와 PB에 대한 신뢰를 형성하는데 적용될 수 있다.

1.2 PB 신뢰와 유통업체 신뢰

PB 맥락에서 신뢰는 더욱 중요한 역할을 한다. Richardson et al.(1996)은 PB 제품에 대한 지각된 품질이 신뢰 형성에 중요한 요인임을 밝혔고, Ailawadi and Keller(2004)는 유통업체에 대한 신뢰가 PB 제품 평가에 긍정적인 영향을 미친다고 주장했다. PB 신뢰는 "PB가 약속한 기능을 수행할 능력이 있다고 기꺼이 믿으려는 소비자의 성향"으로 정의할 수 있다(Chaudhuri & Holbrook, 2001). 이러한 신뢰는 PB 제품의 지각된 품질, 가치, 그리고 브랜드 이미지 등 다양한 요인에 의해 영향을 받을 수 있다.

한편, 유통업체 신뢰는 "유통업체가 고객의 장기적 이익을 고려하여 행동할 것이라는 고객의 확신"으로 정의할 수 있다(Ganesan, 1994). 유통업체의 역량, 규모, 명성 등이 이러한 신뢰 형성에 영향을 미칠 수 있다. 이와 같은 신뢰의 개념을 바탕으로 본 연구에서는 PB 신뢰와 유통업체 신뢰의 상호 전이를 살펴보고자 한다.

2. PB 특성과 신뢰

PB 제품 선택에 영향을 미치는 요인들은 다양하게 연구되어 왔다. 소비자의 제품 인식, 품질 평가, 가치 지각, 브랜드 이미지 등이 주요 요인으로 밝혀졌으며, 이들은 소비자 만족도와 구매 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Corstjens & Lal, 2000; Richardson et al., 1996; Vahie and Paswon, 2006). 임채관(2011)은 지각된 품질과 지각된 가치, 그리고 브랜드 이미지가 PB 신뢰와 브랜드 자산에 영향을 줌을 보였다. 본 연구에서는 이 세 가지 요소를 중심으로 PB 신뢰에 영향을 주는 PB 특성을 분석하고자 한다.

2.1 PB의 지각된 품질

지각된 품질은 PB 성공의 핵심 요소 중 하나로, 소비자가 주관적으로 평가하는 제품의 우수성을 의미한다(Parasuraman et al., 1991). 이는 객관적 품질과 구별되며 소비자의 개인적 경험과 판단에 기반한다(Zeithaml, 1988). PB는 저가의 낮은 품질 제품이라는 인식으로 인해 PB 구매 시 소비자들은 여러 위험을 감수하게 된다. 선행 연구에 따르면, PB에 대한 긍정적 인상과 친숙도가 높을수록 품질을 높게 평가하며, 이는 지각된 위험을 낮추고 PB 선호도를 높이는 결과로 이어진다(Richardson et al., 1996). 또한, PB 구매에 있어

개인적 특성보다 지각된 품질이 더 중요한 영향 요인으로 작용한다는 점이 밝혀졌다(Hoch & Banerji, 1993). 외재적 단서가 내재적 단서보다 소비자의 PB 품질 인식에 대하여 더 많이 설명해 준다는 연구도 있다(Konuk, 2018; Richardson et al., 1996). 이와 같이 PB의 지각된 품질은 PB에 대한 인식, 태도, 평가, 구매의도에 긍정적인 역할을 하는 것으로 나타났다.

2.2 PB의 지각된 가치

지각된 가치는 소비자가 제품 구매를 통해 얻는 혜택과 지불하는 비용 간의 균형에 대한 평가를 의미한다(Zeithaml, 1988). 같은 맥락에서 Monroe (1990)는 지각된 가치를 소비자가 지각한 제품의 품질이나 이점을 획득하기 위하여 지불한 비용과의 상충관계라고 정의하였다. 지각된 가치는 단순한 금전적 비용을 넘어 시간, 탐색 노력, 심리적 부담 등 다양한 요소를 포함한다(Zeithaml, 1988). 선행 연구들은 가격에 민감하거나 가격을 중요하게 고려하는 소비자들이 PB 제품을 더 선호하는 경향이 있음을 보여주었다(Cunningham et al., 1982). 즉, PB 제품은 가격 대비 품질의 우수성이 주요 구매 동기로 작용한다(Raju et al., 1995). 또한 지각된 가치가 높을수록 PB에 대한 선호도와 구매 의도가 증가하는 것으로 나타났다(박진용, 정강욱, 2003).

2.3 PB 이미지

브랜드 이미지는 소비자가 특정 브랜드에 대해 갖는 전반적인 인상과 연상을 의미한다(Konuk, 2018). 이는 제품 속성, 기능적 이미지, 상징적 이미지 등 다양한 요소로 구성된다(김성수, 김문홍, 2011; Keller, 1993). PB 맥락에서 브랜드 이미지

는 소비자의 구매 경험, 제품의 기능적 측면, 그리고 사회적 상징성 등을 포괄하는 개념으로 이해될 수 있다(임채관, 2011; Park et al., 1986). 이러한 다차원적 브랜드 이미지는 PB 제품에 대한 소비자의 지각된 위험을 감소시켜, 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다(Konuk, 2018). 이와 같은 연구 결과를 바탕으로, 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. PB의 지각된 품질은 PB 신뢰에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 2. PB의 지각된 가치는 PB 신뢰에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 3. PB 이미지는 PB 신뢰에 정의 영향을 미칠 것이다.

3. 유통업체 특성과 신뢰

본 연구에서는 Doney and Cannon(1997)의 연구를 바탕으로 유통업체의 주요 특성으로 역량, 규모, 명성을 고려하여 이들이 유통업체 신뢰에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

3.1 유통업체 역량

유통업체의 역량은 고객에게 약속한 서비스를 일관되고 정확하게 수행할 수 있는 능력을 의미한다(Doney & Cannon, 1997). 이는 배송 속도, 주문 처리의 정확성, 고객 서비스 품질 등을 포함한다. Moorman et al.(1993)은 조직 내 연구자의 전문성과 역량이 높을수록 해당 연구자에 대한 신뢰가 높아진다는 사실을 경험적으로 입증했는데, 유통 맥락에서도 고객이 인지하는 유통업체의 전문성과 역량은 신뢰 형성의 중요한 기반이 될 수 있다. 유통업체의 우수한 역량은 고객의 지각된 위험을 감소시키고 거래의 불확실성을 줄여줌으로써 신뢰 형성에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다

(Ganesan, 1994). 예를 들어, 빠르고 정확한 배송 서비스나 효율적인 고객 응대는 고객의 유통업체에 대한 신뢰를 높일 수 있다.

3.2 유통업체 규모

유통업체의 규모는 해당 기업의 전체 규모와 시장에서의 위치를 나타낸다(Doney & Cannon, 1997). 대규모 유통업체는 소비자에게 안정성과 신뢰성의 신호로 작용할 수 있다. Hill(1990)에 따르면, 신뢰도가 낮은 기업은 장기간에 걸쳐 대규모 조직을 운영하거나 높은 시장 점유율을 유지하기 어렵다. 그러므로, 소비자들은 대규모 유통업체가 더 많은 자원과 경험을 보유하고 있다고 인식하며, 이는 서비스 품질과 일관성에 대한 기대로 이어질 수 있다(Ganesan, 1994). 또한, 규모가 큰 유통업체는 평판 관리에 더 많은 투자를 하므로, 소비자에게 신뢰할 만한 대상으로 인식될 가능성이 높다.

3.3 유통업체 명성

유통업체의 명성은 해당 기업이 정직하고 고객 지향적이라는 시장의 전반적인 평가를 의미한다(Ganesan, 1994). 유통업체의 명성은 유통업체가 PB 품질에 헌신하였다는 시그널이 된다(Dawar & Parker, 1994; Dodds et al., 1991). 높은 평판을 가진 유통업체는 지속적으로 높은 품질의 브랜드를 제공함으로써 그 명성을 유지하려는 동기를 가진다(Purohit & Srivastava, 2001). 그러므로 명성이 좋은 유통업체는 고객의 이익을 고려하고 약속을 지킬 것이라는 기대를 형성한다(Doney & Cannon, 1997). 이는 단기적인 이익보다 장기적인 관계 유지에 더 큰 가치를 둔다는 신호로 해석될 수 있다. 따라서 높은 명성을 가진 유통업체가 취급하

는 PB는 유통업체가 불러오는 긍정적인 품질 연관성의 혜택을 받게 되고(Bodur et al., 2015), 이는 유통업체에 대한 신뢰를 높여줄 것이다. 위에서 살펴본 세 가지 유통업체의 특성들이 소비자의 신뢰 형성에 미치는 영향을 고려하여, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4. 유통업체의 역량은 유통업체 신뢰에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 5. 유통업체의 규모는 유통업체 신뢰에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 6. 유통업체의 명성은 유통업체 신뢰에 정의 영향을 미칠 것이다.

4. 신뢰의 상호 전이

신뢰 전이는 한 대상에 대한 신뢰가 관련된 다른 대상으로 이동하는 인지적 과정을 의미한다(Stewart, 2003). 이는 유통업체와 PB의 상호 관계에서 중요한 역할을 할 수 있다.

4.1 유통업체 신뢰에서 PB 신뢰로의 전이

유통업체에 대한 신뢰는 해당 업체가 제공하는 PB 제품에 대한 신뢰로 전이될 수 있다. Doney and Cannon(1997)은 신뢰가 잘 알려진 대상에서 밀접하게 연관되어 있지만 덜 알려진 대상으로 이전될 수 있다고 주장했다. 유통업체는 PB의 개발, 생산, 마케팅을 직접 관리하므로, 소비자들은 유통업체에 대한 신뢰를 PB 제품으로 확장할 가능성이 높다. 김향미 외(2009)의 연구는 유통업체에 대한 신뢰가 PB 신뢰로 전이되는 현상을 실증적으로 확인했다. 이는 소비자들이 유통업체의 전반적인 서비스 품질과 신뢰성을 PB 제품의 품질과 연관 짓는 경향이 있음을 시사한다.

4.2 PB 신뢰에서 유통업체 신뢰로의 전이

신뢰 전이는 양방향으로 발생할 수 있다(Strub & Priest, 1976). PB에 대한 긍정적인 경험과 신뢰는 해당 제품을 제공하는 유통업체에 대한 전반적인 신뢰로 이어질 수 있다. PB는 유통업체의 브랜드 자산과 직접적으로 연결되어 있다(임채관, 2011). 따라서 PB 제품에 대한 만족과 신뢰는 유통업체의 전반적인 평가에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 유현미 외(2008)는 PB 신뢰가 유통업체에 대한 긍정적인 태도 형성에 기여한다는 것을 확인했다.

4.3 신뢰 전이의 순환적 특성

유통업체와 PB 간의 신뢰 전이가 단순한 일방향 과정이 아닌 순환관계라는 주장은 여러 이론적 근거를 바탕으로 한다. Doney and Cannon(1997)는 공급업체와 영업사원 간의 신뢰에서 상호 전이 개념을 제시하였다. Sirdeshmukh et al.(2002)의 연구에서도 직원 행동과 관리 정책 간 상호 신뢰 전이 메커니즘을 밝혔다. 이러한 연구 결과들은 유통업체와 PB 관계에 적용될 수 있다. 유통업체에 대한 신뢰가 PB 제품 구매로 이어지고, 이에 대한 만족이 다시 유통업체에 대한 신뢰를 강화하는 선순환 구조가 형성될 수 있다. PB의 성공은 유통업체의 평판과 신뢰도에 영향을 미치고, 유통업체 신뢰는 PB의 인지된 품질과 가치에 영향을 준다. 이러한 상호의존성은 장기적인 관계 구축에 초점을 맞추게 하며, 지속적인 상호 작용과 경험의 축적을 통해 유통업체와 PB 브랜드 간의 시너지 효과를 창출하여 소비자 재구매 의도 향상에 기여할 수 있다. 이를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 7. PB 신뢰는 유통업체 신뢰에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 8. 유통업체 신뢰는 PB 신뢰에 정의 영향을 미칠 것이다.

5. 신뢰와 재구매 의도

5.1 PB 신뢰와 재구매 의도

PB에 대한 신뢰는 해당 제품의 재구매 의도에 직접적인 영향을 미칠 수 있다. Chaudhuri and Holbrook(2001)은 브랜드 신뢰가 구매 의도 및 행동적 충성도와 밀접한 관련이 있음을 밝혔다. PB 제품 맥락에서 김덕현 외(2014)의 연구는 대형마트 PB 상품에 대한 신뢰가 구매의도와 정의 상관관계에 있음을 확인하였다. 신뢰는 지각된 위험을 감소시키고 구매 결정에 대한 확신을 높인다(Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005). PB 제품에 대한 신뢰가 형성되면, 소비자들은 해당 제품의 품질과 가치에 대해 더 긍정적인 기대를 가지게 되고, 이는 재구매 의도로 이어질 수 있다.

5.2 유통업체 신뢰와 재구매 의도

Doney and Cannon(1997)에 따르면, 판매 기업에 대한 신뢰는 구매자의 향후 구매 의향과 밀접한 관련이 있다. 이는 신뢰받는 유통업체가 고객의 이익을 고려하고 일관된 서비스를 제공할 것이라는 기대에 기반한다. Ganesan(1994)은 신뢰가 장기적인 관계 지향성에 핵심적인 요소라고 주장했다. 유통업체에 대한 높은 신뢰는 해당 업체와의 지속적인 거래 의지를 증가시킬 수 있다. 이는 PB 제품을 포함한 전반적인 구매 행동에 영향을 미칠 수 있다. 이러한 논리에 의하여 다음의 가설을 설정할 수 있다.

가설 9. PB 신뢰는 재구매 의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 10. 유통업체 신뢰는 재구매 의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

5.3 신뢰와 재구매 의도의 관계에서의 매개 효과

PB 신뢰와 유통업체 신뢰는 상호 전이되는 특성을 가지고 있으므로, 재구매 의도에 대한 영향 역시 직접적일 뿐만 아니라 간접적일 수 있다. 예를 들어, 유통업체에 대한 신뢰는 PB 신뢰를 매개로 하여 재구매 의도에 영향을 미칠 수 있다. 반대로, PB 신뢰는 유통업체 신뢰를 통해 간접적으로 재구매 의도에 영향을 줄 수 있다. 이러한 매개 효과를 고려하여, 본 연구에서는 다음과 같은 추가적인 가설을 제시한다.

가설 11-1. 유통업체 신뢰가 재구매 의도에 미치는 영향은 PB 신뢰에 의해 매개될 것이다.

가설 11-2. PB 신뢰가 재구매 의도에 미치는 영향은 유통업체 신뢰에 의해 매개될 것이다.

6. 집단 실체성

집단 실체성(group entitativity)은 특정 집단이 하나의 실체로 인식되는 정도를 의미한다(Campbell, 1958). 본 연구에서는 유통업체와 PB 간의 관계에서 집단 실체성이 신뢰 전이에 미치는 조절 효과를 살펴보고자 한다.

6.1 집단 실체성의 개념

Campbell(1958)은 집단 실체성을 구성하는 요인으로 근접성(proximity), 유사성(similarity), 공동운명(common fate), 응집성/상호작용(pregnanace)을 제시했다. 이러한 요소들은 개별 구성원들이 하나의 통합된 단위로 인식되는 정도를 결정한다. 유통업체와 PB의 맥락에서 집단 실체성은 다양한 측면에서 해석될 수 있다. PB 제품은 해당 유통업체에서만 독점적으로 판매되며, 유통업체의 다른 서비스와 함께 제공된다. 이러한 물리적, 서비스적 근접성은 Campbell(1958)이 언급한 근접성을 충족시킨다. PB는 이미지, 가격 정책 등 유통업체의 브랜드 아이덴티티를 반영하므로 유통업체와 높은 유사성을 가진다. 이는 Hamilton and Sherman(1996)이 제안한 실체성의 중요한 요소이다. PB의 성과와 유통업체의 성과는 밀접하게 연관되어 있는데, 이는 Campbell(1958)이 제안한 공동운명 개념과 일치한다. 마지막으로 PB는 유통업체가 직접 기획하고 판매하는 제품이므로 높은 상호작용을 보인다. 이는 Lickel et al.(2000)이 언급한 높은 수준의 상호작용에 해당한다. 이러한 다차원적 특성들이 복합적으로 작용하여 유통업체와 PB 간의 집단 실체성을 형성한다.

Stewart (2003)의 연구는 웹 환경에서의 신뢰 전이 과정을 설명한다. 그는 두 대상 간의 인식된 상호작용과 유사성이 높을수록 신뢰 전이가 더 잘 일어난다고 주장하였다. 이 개념은 PB와 유통업체 사이의 그룹 실체성과 신뢰 전이를 이해하는 데도 적용할 수 있다. PB와 유통업체는 제품 기획과 판매 과정에서 긴밀한 상호 작용을 하며, PB는 유통업체의 브랜드 아이덴티티를 반영하므로 높은 유사성을 보인다. 또한 Stewart(2003)의 연구에서 하이퍼텍스트 링크가 웹사이트 간의 관계를 나타내는 것처럼, 앞에서 언급한 PB와 유통업체 사이의 물리적, 서비스적 근접성은 두 대상 간의 강한 연결을 보여준다. 이러한 다양한 요소들로 인해 소비자들은 PB와 유통업체를 하나의 실체로 인식할 가능성이 높으며, 이는 유통업체와

6.2 집단 실체성과 신뢰 전이

PB 신뢰의 상호 전이를 강화하는 효과를 가져오게 된다.

6.3 집단 실체성의 조절 효과

집단 실체성은 유통업체 신뢰와 PB 신뢰 간의 상호 전이 관계를 강화할 수 있다. 소비자가 유통업체와 PB를 하나의 통합된 단위로 인식할수록, 한 대상에 대한 신뢰가 다른 대상으로 더 강하게 전이될 것으로 예상할 수 있다. 이러한 이론적 배경을 바탕으로, 다음과 같은 가설을 제시한다.

가설 12. 집단 실체성은 유통업체 신뢰와 PB 신뢰 간의 상호 전이 관계를 조절할 것이다. 구체적으로, 집단 실체성이 높을수록 유통업체 신뢰와 PB 신뢰 간의 상호 전이 효과가 더 강하게 나타날 것이다.

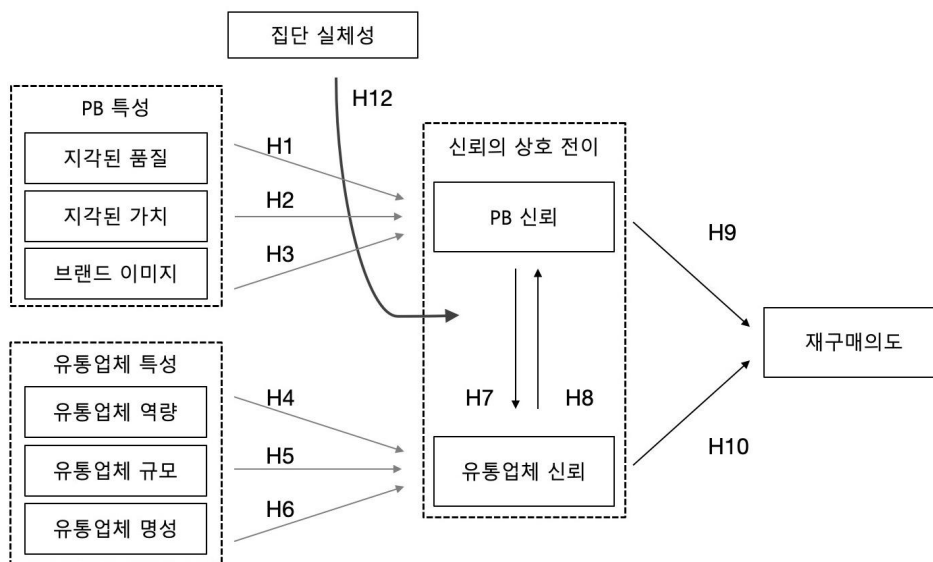
위의 이론적 배경과 가설을 <그림 1>의 연구모형과 같이 제시한다.

III. 연구 실증 분석

1. 변수의 조작적 정의 및 측정

1.1 PB 특성

PB 특성은 임채관(2011)의 연구를 참고하여 세 가지 차원으로 구성하였다. 첫째, 지각된 품질은 Parasuraman et al.(1991)의 정의에 따라 “소비자가 주관적으로 평가하는 제품의 우수성”으로 정의하고, PB 제품의 성능, 안전성, 품질 보증에 대한 소비자의 주관적 평가로 측정하였다. 둘째, 지각된 가치는 Zeithaml(1988)의 연구를 바탕으로 “소비자가 제품 구매를 통해 얻는 혜택과 지불하는 비용 간의 균형에 대한 평가”로 정의하였다. 이는 PB 제품의 가격 대비 가치, 시간 절약, 가격의 적정성으로 측정하였다. 셋째, 브랜드 이미지는 Konuk(2018)가 정의한 바와 같이 “소비자가 특정 브랜드에 대해 갖는 전반적인 인상과 연상”으로 정의하고, PB 제품에 대한 친숙성, 차별성,



<그림 1> 연구모형

상징성으로 측정하였다. 각 차원은 3개의 문항으로 측정되었으며, 5점 리커트 척도를 사용하였다.

1.2 유통업체 특성

유통업체 특성은 Doney and Cannon(1997)의 연구를 바탕으로 세 가지 차원으로 구성하였다. 유통업체 역량은 Doney and Cannon(1997)의 정의를 따라 “고객에게 약속한 서비스를 일관되고 정확하게 수행할 수 있는 능력”으로 정의하고, 배송 속도, 주문 처리의 정확성, 고객 서비스 품질로 측정하였다. 유통업체 규모는 Doney and Cannon(1997)의 정의에 따라 “해당 기업의 전체 규모와 시장에서의 위치”로 정의하고, 기업의 전체 규모, 시장 점유율, 업계 내 위상으로 측정하였다. 유통업체 명성은 Ganesan(1994)의 연구에 의해 “해당 기업이 정직하고 고객 지향적이라는 시장의 전반적인 평가”로 정의하였다. 기업의 정직성, 고객 중심성, 전반적인 평판으로 측정하였다. 각 차원은 3개의 문항으로 측정되었으며, 5점 리커트 척도를 사용하였다.

1.3 신뢰

신뢰는 PB 신뢰와 유통업체 신뢰로 구분하여 측정하였다. PB 신뢰는 Chaudhuri and Holbrook(2001)의 정의에 따라 “PB가 약속한 기능을 수행할 능력이 있다고 기꺼이 믿으려는 소비자의 성향”으로 정의하였다. Garbarino and Johnson(1999)의 연구를 참고하여, 소비자 지향성, 브랜드 신뢰도, 정보 신뢰도의 3개 문항으로 구성하였다. 유통업체 신뢰는 Ganesan(1994)의 정의에 따라 “유통업체가 고객의 장기적 이익을 고려하여 행동할 것이라는 고객의 확신”으로 정의하였다. Doney and Cannon(1997)의 연구를 바탕으로, 약속 이행,

기업 정직성, 정보 신뢰도의 3개 문항으로 측정하였다. 모든 문항은 5점 리커트 척도로 측정되었다.

1.4 재구매 의도

재구매 의도는 Heijden and Verhagen(2004)의 연구를 참고하여 “특정 제품을 다시 구매할 의향이 있는 정도”로 정의하고, 단기 및 장기 구매 의도, 지속적 이용 의향 등 3개 문항으로 측정하였다. 5점 리커트 척도를 사용하여 평가하였다.

1.5 집단 실체성

집단 실체성은 Campbell(1958)의 정의에 따라 “특정 집단이 하나의 실체로 인식되는 정도”로 정의하였다. Newheiser et al.(2009)의 연구를 바탕으로, 유통업체와 PB간의 연관성, 일치성, 유사성을 평가하는 3개 문항으로 구성하였다. 이 역시 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

2. 자료 수집 및 표본 특성

본 연구의 데이터는 PB 제품 구매 경험이 있는 20대 이상의 국내 소비자를 대상으로 수집되었다. 전문 설문 기관을 통해 2024년 2월 중 온라인 설문조사를 실시하였으며, 총 313부의 응답 중 불성실한 응답을 제외한 301부를 최종 분석에 사용하였다. 표본의 성별 구성은 여성 52.5%(n=158), 남성 47.5%(n=143)로 나타났다. 연령대별로는 50대가 33.9%(n=102)로 가장 많았고, 40대 32.2%(n=97), 30대 15.3%(n=46), 20대 13.0%(n=39), 60대 이상 5.6%(n=17) 순으로 분포되었다. 월 평균 소득은 300~500만 원이 25.6%(n=77)로 가장 많았으며, 전반적으로 고른 분포를 보였다. <표 1>은 응답자의 인구통계학적 특성을 나타낸다.

<표 1> 응답자 인구통계학적 특성

구분		빈도 (%)
성별	남자	143 (47.5)
	여자	158 (52.5)
연령	20~29세	39 (13.0)
	30~39세	46 (15.3)
	40~49세	97 (32.2)
	50~59세	102 (33.9)
	60세 이상	17 (5.6)
월 평균 소득	200만 원 이하	51 (16.9)
	200~300만 원	53 (17.6)
	300~500만 원	77 (25.6)
	500~700만 원	49 (16.3)
	700~1,000만 원	35 (11.6)
	1,000만 원 이상	36 (12.0)
학력	고졸 이하	19 (6.3)
	대학 졸업	128 (42.5)
	대학원 졸업 이상	154 (51.2)
직업	학생	18 (6.0)
	회사원	109 (36.2)
	전문직	74 (8.0)
	자영업	24 (8.0)
	주부	49 (16.3)
	기타	27 (9.0)
결혼여부	미혼	76 (25.2)
	기혼	225 (74.8)

응답자의 PB 주 구매 유통업체는 <표 2>에서 보듯, 이마트 46.8%(n=141)와 쿠팡 33.6%(n=101)이 대부분을 차지하였다. 응답자가 주로 구매하는 PB(복수응답)는 노브랜드 22.0%(n=93)와 피코크 19.4%(n=82)가 가장 높았고, 곰곰 12.3%(n=52), 코멧 9.7%(n=41), 김혜자도시락 3.8%(n=16) 등의 순으로 나타났다. <표 3>은 응답자의 주요 구매 PB 현황을 나타낸다.

3. 분석 방법

수집된 자료의 분석을 위해 SPSS 27과 AMOS

<표 2> 응답자의 PB 주 구매 유통업체 현황

PB 주 구매 유통업체	빈도 (%)
쿠팡	101 (33.6)
이마트(오프라인, 온라인, 노브랜드, 트레이더스)	141 (46.8)
롯데마트(오프라인, 온라인)	11 (3.7)
홈플러스(오프라인, 온라인)	13 (4.3)
편의점(GS25, CU 등)	30 (10.0)
기타(코스트코, 오아시스 등)	5 (1.7)

<표 3> 응답자의 주요 구매 PB 현황(복수응답)

주요 구매 PB		빈도 (%)
이마트 184 (43.5)	노브랜드	93 (22.0)
	피코크	82 (19.4)
	기타	9 (2.1)
쿠팡 111 (26.2)	곰곰	52 (12.3)
	코멧	41 (9.7)
	탐사	11 (2.6)
롯데마트 20 (4.7)	기타	7 (1.7)
	오늘좋은	11 (2.6)
	요리하다	7 (1.7)
홈플러스 15 (3.5)	기타	2 (0.5)
	홈플러스시그니처	13 (3.1)
	심플러스	2 (0.5)
편의점 42 (9.9)	김혜자도시락	16 (3.8)
	YOU US	11(2.6)
	백종원도시락	5 (1.2)
	HEYROO	4(0.9)
	리얼프라이스	2 (0.5)
기타	4 (0.9)	
기타		51 (12.1)
합계		423 (100.0)

26 소프트웨어를 활용하였다. 신뢰성 및 타당성 분석을 위해 Cronbach's α 계수와 확인적 요인분석(CFA)을 실시하였다. 가설 검증은 구조방정식 모델(SEM)을, 매개효과 분석에는 Preacher and Selig(2012)의 몬테카를로 방법을 적용하였으며, 조절효과 분석을 위해 다중집단분석(Multi-Group

Analysis)을 실시하였다. 유통업체와 PB 신뢰의 상호 전이 관계를 검증하기 위해 Change et al. (2007)의 방법론을 따라 순환 모형(non-recursive model)을 사용하였다. 순환 모형은 변수 간 상호 인과적 관계를 포함하며 피드백 루프를 허용한다. Schaubroeck(1990)은 순환 모델 식별을 위한 기준을 제안하였다. 각 내생변수에 대해 최소한 하나의 외생변수가 도구변수로 작용해야 하며, 각 도구변수의 효과 크기가 유사해야 한다. 본 모델에서는 각 3개씩의 도구변수를 사용하여 이 조건을 충족시켰다. 마지막으로 두 내생 변수의 오차항 간 상관관계를 추정해 포함시켜야 하며 본 연구는 이 조건도 충족하였다. 모형의 안정성 확인을 위해 Wong and Law(1999)의 제안에 따라 안정성 지수(Stability Index)를 검토하였다. 이 지수가 -1에서 1사이일 때 모형이 안정적이라고 판단한다. 본 연구 모형의 지수는 .176으로 안정적이라고 볼 수 있다.

IV. 연구 결과

1. 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서는 측정 항목들의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해 확인적 요인분석을 <표 4>와 같이 실시하였다. 분석 결과, 모든 측정 항목의 표준화 요인 적재치가 0.722에서 0.882 사이로 나타나 기준치인 0.5를 상회하였다. 또한 모든 t 값이 통계적으로 유의미한 수준($p < 0.001$)을 보여 집중 타당성이 확보되었음을 확인하였다. 복합신뢰도(CR)는 모든 변수에서 0.825 이상으로 나타나 기준치인 0.7을 초과하였으며, 평균분산추출값(AVE)도 모든 변수에서 0.612 이상으로 기준치인 0.5를 상회하였다. Cronbach's α 값 역시 모든 변수에서

0.780 이상으로 높은 수준의 내적 일관성을 보였다. 모형의 적합도 지수는 $\chi^2=412.522(df=237, p < 0.001)$, $\chi^2/df=1.741$, RMR=.029, RMSEA=.050, GFI=.910, NFI=.924, IFI=.966, CFI=.965, TLI=.949로 나타나 전반적으로 양호한 수준을 보였다. 판별타당성 검증을 위해 Fornell and Larcker (1981)의 방법을 적용한 결과, 모든 변수의 AVE 제곱근 값이 해당 변수와 다른 변수 간의 상관관계 수 값보다 큰 것으로 나타나 판별타당성이 확보되었음을 확인하였다. <표 5>는 변수의 판별타당성 검증 결과를 보여준다.

2. 가설검증

본 연구의 가설검증을 위해 구조방정식 모델 분석을 실시하였다. 모형의 적합도는 $\chi^2=507.570(df=279, p < 0.001)$, $\chi^2/df=1.819$, RMR=.033, RMSEA=.052, Stability Index=.176, GFI=.894, NFI=.905, IFI=.955, CFI=.954, TLI=.942로 나타나 전반적으로 양호한 수준을 보였다.

PB 특성이 PB 신뢰에 미치는 영향은 지각된 품질($\beta=.395, p < .001$), 지각된 가치($\beta=.116, p=.015$), 브랜드 이미지($\beta=.154, p=.011$) 모두 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1, 2, 3은 모두 지지되었다. 유통업체 특성이 유통업체 신뢰에 미치는 영향 분석 결과, 유통업체 역량($\beta=.123, p=.031$)과 유통업체 명성($\beta=.484, p < .001$)은 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 유통업체 규모($\beta=-.065, p=.136$)는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 4와 6은 지지되었으나, 가설 5는 지지되지 않았다. PB와 유통업체 신뢰의 상호 전이 관계 검증 결과는 PB 신뢰가 유통업체 신뢰에 미치는 영향($\beta=.390, p < .001$)과 유통업체 신뢰가 PB 신뢰에 미치는 영향($\beta=.450, p < .001$)

<표 4> 변수의 타당성 및 신뢰성 분석결과

측정변수	측정항목	표준화 적재치	t값	p값	평균추출 분산 AVE	복합 신뢰도 CR	Cronbach α값
지각된 품질	지각된 품질1	.870	18.596	<.001	.806	.926	.888
	지각된 품질2	.835	17.551	<.001			
	지각된 품질3	.851	-	-			
지각된 가치	지각된 가치1	.828	14.118	<.001	.745	.898	.851
	지각된 가치2	.835	14.220	<.001			
	지각된 가치3	.765	-	-			
브랜드 이미지	브랜드 이미지1	.761	11.819	<.001	.612	.825	.780
	브랜드 이미지2	.690	10.896	<.001			
	브랜드 이미지3	.760	-	-			
유통업체 역량	유통업체 역량1	.730	12.464	<.001	.706	.878	.827
	유통업체 역량2	.825	13.733	<.001			
	유통업체 역량3	.804	-	-			
유통업체 규모	유통업체 규모1	.834	14.309	<.001	.740	.895	.829
	유통업체 규모2	.742	13.035	<.001			
	유통업체 규모3	.821	-	-			
유통업체 명성	유통업체 명성1	.757	12.160	<.001	.684	.866	.810
	유통업체 명성2	.777	12.667	<.001			
	유통업체 명성3	.766	-	-			
PB 신뢰	PB브랜드 신뢰1	.835	15.643	<.001	.769	.909	.868
	PB브랜드 신뢰2	.858	16.148	<.001			
	PB브랜드 신뢰3	.799	-	-			
유통업체 신뢰	유통업체 신뢰1	.825	13.075	<.001	.761	.905	.836
	유통업체 신뢰2	.828	12.999	<.001			
	유통업체 신뢰3	.722	-	-			
재구매 의도	재구매 의도1	.882	19.249	<.001	.818	.931	.898
	재구매 의도2	.849	18.288	<.001			
	재구매 의도3	.861	-	-			

$\chi^2 = 412.522$ ($df=237, p<0.001$), $\chi^2/df=1.741$

RMR= .029, RMSEA= .050

GFI= .910, NFI= .924, IFI= .966, CFI= .965, TLI= .949

모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 7과 8은 지지되었다. PB 신뢰가 재구매 의도에 미치는 영향은 유의한 것으로 나타났으나($\beta = .858, p<.001$), 유통업체 신뢰가 재구매 의도에 미치는 직접적인 영향은 유의하지 않은 것으로 나타났다($\beta = -.163, p=.339$). 따라서 가설 9는 지지

되었으나, 가설 10은 지지되지 않았다. <표 6>은 가설검증 결과를 요약한다.

3. 매개효과 분석

Preacher and Selig(2012)의 몬테카를로 방법을

<표 5> 판별타당성 검증을 위한 상관관계와 평균분산추출값의 제공근 비교

변수	품질	가치	이미지	역량	규모	명성	PB 신뢰	유통 신뢰	재구매
지각된 품질	(.898)								
지각된 가치	.663	(.863)							
브랜드 이미지	.666	.643	(.782)						
유통업체 역량	.217	.339	.258	(.840)					
유통업체 규모	.204	.303	.317	.552	(.860)				
유통업체 명성	.603	.577	.591	.413	.278	(.827)			
PB 신뢰	.846	.538	.689	.260	.173	.676	(.877)		
유통업체 신뢰	.664	.686	.615	.394	.249	.822	.724	(.872)	
재구매 의도	.647	.613	.613	.381	.322	.503	.662	.496	(.905)

<표 6> 가설검증 결과

가설	경로	경로계수	t	p	결과
가설 1	지각된 품질 → PB 신뢰	.395	5.498	<.001	지지
가설 2	지각된 가치 → PB 신뢰	.116	2.440	.015	지지
가설 3	브랜드 이미지 → PB 신뢰	.154	2.532	.011	지지
가설 4	유통업체 역량 → 유통업체 신뢰	.123	2.163	.031	지지
가설 5	유통업체 규모 → 유통업체 신뢰	-.065	-1.489	.136	지지안됨
가설 6	유통업체 명성 → 유통업체 신뢰	.484	5.251	<.001	지지
가설 7	PB 신뢰 → 유통업체 신뢰	.390	4.576	<.001	지지
가설 8	유통업체 신뢰 → PB 신뢰	.450	5.696	<.001	지지
가설 9	PB 신뢰 → 재구매 의도	.858	5.424	<.001	지지
가설 10	유통업체 신뢰 → 재구매 의도	-.163	-.957	.339	지지안됨

$\chi^2 = 507.570 (df=279, p<0.001), \chi^2/df=1.819$

RMR= .033, RMSEA= .052, Stability Index= .176

GFI= .894, NFI= .905, IFI= .955, CFI= .954, TLI= .942

사용하여 매개효과를 분석한 결과, 유통업체 신뢰가 재구매 의도에 미치는 영향에 대한 PB 신뢰의 매개효과가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(95% CI: [.252, .810]). 반면, PB 신뢰가 재구매 의도에 미치는 영향에 대한 유통업체 신뢰의 매개효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다(95% CI: [-.203, .061]). <표 7>은 매개효과 분석 결과를 제시한다.

4. 조절효과 분석

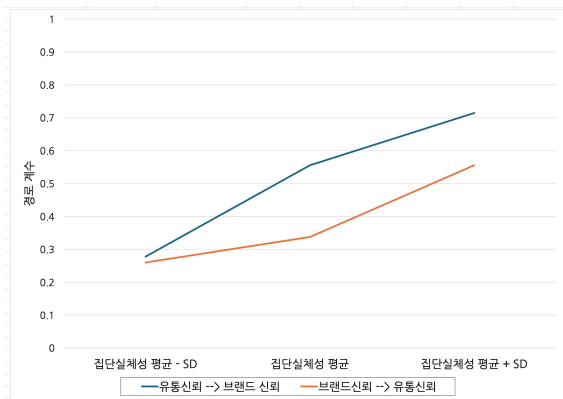
집단 실체성의 조절효과를 검증하기 위해 다중 집단분석을 실시하였다. <표 8>은 집단실체성의 조절효과 분석 결과를 보여준다. 분석 결과, 집단 실체성이 높은 그룹에서 유통업체 신뢰와 PB 신뢰 간의 상호 전이 효과가 더 강하게 나타남을 확인하였다($\Delta \chi^2(df=107)=177.320, p<.001$). 따라서 가설 12는 지지되었다. 이상의 분석 결과를 통해, PB와 유통업체 간의 신뢰 관계가 상호 전이되며,

<표 7> 연구모형의 총효과, 직접효과, 간접효과 분석

경로		총효과	직접효과	간접효과	
		경로계수	경로계수	경로계수	95% Monte Carlo CI
가설 11-1	유통업체 신뢰 → 재구매의도	.271	-.163	.434	[.252, .810]
가설 11-2	PB 신뢰 → 재구매의도	.963	.858	.106	[-.203, .061]

<표 8> 집단실체성의 조절효과 분석

경로		경로 계수			χ^2 차이검증	p-value
		집단 실체성 평균 + SD (n=65)	집단 실체성 평균 (n=195)	집단 실체성 평균 - SD (n=41)		
가설12	유통업체 신뢰 → PB 신뢰	.715 > .556 > .278			$\Delta\chi^2(df=107)$ = 177.320	<.001
	PB 신뢰 → 유통업체 신뢰	.556 > .338 > .260				



<그림 2> 집단실체성의 조절효과

이러한 관계가 소비자의 재구매 의도에 영향을 미치는 복합적인 메커니즘을 확인할 수 있었다. 또한 집단 실체성이 이러한 관계를 조절하는 중요한 요인임을 밝혀냈다. <그림 2>는 집단실체성 인식이 높은 집단에서 신뢰의 상호전이가 강화는 추이를 보여준다.

V. 결론 및 시사점

본 연구는 유통업체 브랜드(PB)와 유통업체 간

의 신뢰 관계, 그리고 이들이 소비자의 재구매 의도에 미치는 영향을 종합적으로 분석하였다. 연구 결과를 바탕으로 다음과 같은 결론과 시사점을 도출할 수 있다.

1. 연구의 요약

첫째, PB의 지각된 품질, 지각된 가치, 브랜드 이미지는 모두 PB 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 PB 제품의 품질 향상, 가치 제공, 그리고 긍정적인 브랜드 이미지 구축이 소비자 신뢰 형성에 중요함을 시사한다.

둘째, 유통업체의 역량과 명성은 유통업체 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 반면, 유통업체의 규모는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 유통업체의 크기보다는 실질적인 능력과 평판을 더 중요하게 여긴다는 것을 의미한다. 그 원인은 PB의 시장 점유율이 성장하면서 윤리적 속성에 대한 소비자 수요가 증가하고 있기 때문으로 해석된다(Nielsen, 2008). 윤리적 속성이란 환경 보호, 인권, 동물 복지, 그리고 사회적 이슈에 긍정적인

영향을 미치는 제품 속성을 말한다(Gupta & Sen, 2013; Irwin & Naylor, 2009). 긍정적인 명성이 아무리 많이 쌓였더라도, 소비자들은 부정적인 평판에 민감하게 반응하고 이는 곧 구매 여부로 이어진다(Chevalier & Mayzlin, 2006). 최근 대규모 유통업체들에서 윤리 이슈가 발생하면서, 소비자들은 유통업체의 규모보다는 명성에 더 민감하게 반응하게 되었다. 또한, 디지털 기술의 발전으로 소규모 유통업체들의 효율적 운영이 가능해져, 혁신적 서비스와 신속한 대응 능력이 더 중요해졌다(Grewal et al., 2017). 한편으로 소비자들의 개인화된 경험 요구 증가로 대규모 유통업체보다 특화된 중소 유통업체가 선호되는 경우도 있어, 고객 니즈에 대한 이해와 대응 능력의 중요성이 커졌다(Verhoef et al., 2009). 이러한 이유들로 인해 소비자들은 유통업체의 크기보다는 실질적인 능력과 평판을 더 중요한 신뢰 형성 요인으로 고려하는 것으로 해석할 수 있다.

셋째, PB 신뢰와 유통업체 신뢰 간에 상호 전이 효과가 있음을 확인하였다. 이는 PB에 대한 신뢰가 유통업체에 대한 신뢰로 이어지고, 반대로 유통업체에 대한 신뢰가 PB에 대한 신뢰로 전이될 수 있음을 시사한다.

넷째, PB 신뢰는 재구매 의도에 직접적인 정(+)의 영향을 미치는 반면, 유통업체 신뢰는 재구매 의도에 직접적인 영향을 미치지 않았다. 그러나 유통업체 신뢰는 PB 신뢰를 매개로 하여 재구매 의도에 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다섯째, PB 신뢰가 재구매 의도에 미치는 영향에 있어 유통업체 신뢰의 매개 효과는 나타나지 않았다. 이는 소비자들이 PB 제품을 평가하고 구매를 결정할 때, PB 자체에 대한 신뢰를 유통업체에 대한 신뢰와 별개로 인식하고 있음을 시사한다. Bao et al.(2011)의 연구에서도 PB 제품의 품질 지각이 직접적으로 구매 의도에 영향을 미

치는 것으로 나타났으며, 이는 PB에 대한 직접적인 경험과 평가가 재구매 의도 형성에 주된 영향을 미친다는 본 연구의 결과와 일치한다. 반면, 유통업체 신뢰는 PB 신뢰를 완전 매개로 하여 재구매 의도에 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과는 현대 소비 환경의 복잡성과 변화를 반영하는 중요한 발견이다. 과거에는 유통업체에 대한 신뢰가 구매 결정의 주요 요인이었으나, 현재 소비자들은 더욱 실용적이고 직접적인 혜택을 중시하는 경향이 있다. PB 제품에 대한 직접적인 경험과 평가가 재구매 의도 형성에 핵심적인 역할을 하게 된 것이다. PB는 더 이상 단순한 저가 대안이 아니라, 품질과 가치를 갖춘 브랜드로 자리매김하고 있다. 이러한 맥락에서 유통업체 신뢰가 PB 신뢰를 완전 매개로 하여 재구매 의도에 영향을 미치는 현상은 다음과 같이 해석될 수 있다. 소비자들은 유통업체에 대한 전반적인 신뢰를 바탕으로 PB에 대한 초기 신뢰를 형성한다. 이렇게 형성된 PB 신뢰는 직접적인 제품 경험과 평가를 통해 강화되거나 조정된다. 최종적으로, 이 PB 신뢰가 재구매 의도를 결정하게 된다. 이는 유통업체의 역할이 직접적인 신뢰 대상에서 PB의 신뢰성을 보증하는 간접적인 역할로 변화하고 있음을 시사한다.

마지막으로, 집단 실체성이 PB 신뢰와 유통업체 신뢰 간의 상호 전이 관계를 강화하는 조절 효과가 있음을 확인하였다. 이는 소비자들이 PB를 독립적인 브랜드로 인식하면서도, 동시에 유통업체와의 강한 연관성을 인지하고 있음을 의미한다.

2. 시사점

본 연구 결과는 다음과 같은 이론적 시사점을 제공한다. 첫째, PB와 유통업체 간의 신뢰 전이 현상을 실증적으로 검증함으로써, 브랜드 신뢰 연

구의 범위를 확장하였다. 본 연구는 두 신뢰 요소 간의 상호 인과관계를 밝힘으로써 신뢰 형성 메커니즘에 대한 이해를 심화시켰다. 둘째, 집단 실체성 개념을 PB 맥락에 적용하여 신뢰 전이 과정에서의 조절 효과를 검증하였다. 이는 소비자 인식에서 PB와 유통업체 간의 연관성이 갖는 중요성을 이론적으로 뒷받침한다. 셋째, PB 신뢰와 유통업체 신뢰가 재구매 의도에 미치는 영향의 차이를 밝힘으로써, 신뢰전이의 맥락을 확대하였다.

본 연구 결과를 바탕으로 다음과 같은 실무적 시사점을 제시할 수 있다. 첫째, 유통업체는 PB 제품의 품질 향상, 가치 제공, 그리고 긍정적인 브랜드 이미지 구축에 지속적으로 투자해야 한다. 이는 PB에 대한 신뢰를 높이는 핵심 요소이며, 궁극적으로 재구매 의도 향상으로 이어질 수 있다. 둘째, 유통업체는 자사의 역량 강화와 명성 관리에 주력해야 한다. 특히 배송 속도, 주문 처리의 정확성, 고객 서비스 품질 등 실질적인 역량 향상과 함께, 기업의 정직성과 고객 중심성을 강조하는 커뮤니케이션 전략이 필요하다. 셋째, PB 제품과 유통업체 간의 일관된 브랜드 아이덴티티 구축이 중요하다. 집단 실체성이 높을수록 신뢰 전이 효과가 강화되므로, PB 제품의 디자인, 마케팅 메시지, 품질 관리 등에서 유통업체의 전반적인 이미지와의 일치성을 높여야 한다. 마지막으로 PB 전략 수립 시 단순히 제품 차원의 접근을 넘어, 유통업체 전체의 신뢰도 향상과 연계하는 통합적 접근이 필요하다. PB에 대한 긍정적 경험이 유통업체 전체에 대한 신뢰로 이어질 수 있으며, 이는 다시 다른 PB 제품의 구매로 연결되는 선순환을 유도할 수 있기 때문이다.

3. 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구의 한계점과 향후 연구 방향은 다음과

같다. 본 연구의 표본은 식료품과 FMCG 중심으로 형성된 국내 PB 시장과 유사하게 구성되어 있다. 프리미엄 PB 시장이 성장하고 PB 제품군이 다양화되는 시장상황을 반영하는 모델을 구축한다면, 더 깊이 있고 폭넓은 결과와 시사점을 도출할 수 있을 것이다. 한편 국내 PB 제품들이 활발하게 해외로 진출하고 있고, 또한 해외 PB 제품들이 국내에서 소비되고 있는 상황을 반영하여 글로벌 시장과 글로벌 PB의 역동적 상호 신뢰관계를 연구할 필요가 있다. 이는 국내 유통산업의 해외 진출에 중요한 시사점을 제공할 수 있을 것이다. 마지막으로, 본 연구에서는 집단 실체성의 조절 효과를 자기보고식 설문을 통하여 분석하였으나, 향후 연구에서는 유통업체와 PB의 집단 실체성을 다각도로 측정하여 탐구할 필요가 있다. 이는 유통업체와 PB가 소비자들에게 어떤 위치로 포지셔닝을 해야 효율적이고 효과적으로 메시지를 전달할 수 있을 것인지를 밝혀줄 것이다. 이러한 한계점에도 불구하고, 본 연구는 PB와 유통업체 간의 상호 신뢰 관계를 밝히고 그 영향을 종합적으로 분석함으로써, PB 전략 수립에 유용한 이론적, 실무적 시사점을 제공하였다는 점에서 의의가 있다.

논문접수일: 2024. 09. 05.

1차 수정본 접수일: 2024. 10. 01.

게재확정일: 2024. 10. 14.

참고문헌

김덕현, 하지영, 이승현 (2014). 브랜드 이미지와 구매의도 간의 영향관계에서 상품 신뢰의

- 매개효과 검증: PB 쌀을 중심으로. *유통과 학연구*, 12(8), 83-90.
- 김성수, 김문홍 (2011). 유통업체 브랜드(PB)의 브랜드 개성이 브랜드 이미지와 구매의도에 미치는 영향. *유통경영학회지*, 14(1), 147-168.
- 김향미, 김재욱, 이종호 (2009). 유통업체에 대한 신뢰가 Private Label 제품과 제조업체에 대한 신뢰로 전이되는 현상에 관한 연구. *유통연구*, 14(2), 67-95.
- 김현아, 이라경, 채단비, 박진용 (2020). 유통업체 상표의 충성도 구조: 패널 및 설문 데이터를 활용한 점포 및 상품 충성도. *유통연구*, 25(4), 91-118.
- 박진용, 정강옥 (2003). 유통업체 브랜드 구매 의도 및 선행 변수와의 관계에 관한 연구: 할인점 출점 지역의 차이를 중심으로. *유통연구*, 8(2), 21-39.
- 유현미, 박종철, 김재욱 (2008). 유통업체와 제조업체에 대한 신뢰가 유통업체 브랜드의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. *유통연구*, 13(2), 97-123.
- 임채관 (2011). PB상품의 지각품질, 지각가치, 브랜드이미지가 브랜드신뢰 및 점포충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *유통경영학회지*, 14(2), 5-24.
- Ailawadi, K. L. & Keller, K. L. (2004). Understanding retail branding: Conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80(4), 331-342.
- Ailawadi, K. L., Pauwels, K., & Steenkamp, J. B. E. (2008). Private-label use and store loyalty. *Journal of Marketing*, 72(6), 19-30.
- Amaldoss, W. & Shin W. (2015). Multitier store brands and channel profits. *Journal of Marketing Research*, 52(6), 754-767.
- Bao, Y., Bao, Y., & Sheng, S. (2011). Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness, and quality variation. *Journal of Business Research*, 64(2), 220-226.
- Beneke, J., Flynn, R., Greig, T., & Mukaiwa, M. (2013). The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: A study of private label merchandise. *Journal of Product & Brand Management*, 22(3), 218-228.
- Bodur, H. O., Tofighi, M., & Grohmann, B. (2015). When should private label brands endorse ethical attributes? *Journal of Retailing*, 92(2), 204-217.
- Campbell, D. T. (1958). Common fate, similarity, and other indices of the status of aggregates of persons as social entities. *Behavioral Science*, 3(1), 14-25.
- Chang, H., Chi, N., & Miao, M. (2007). Testing the relationship between three-component organizational/occupational commitment and organizational/occupational turnover intention using a non-recursive model. *Journal of Vocational Behavior*, 70(2), 352-368.
- 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.
- Chevalier, J. A. & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.

- Collins-Dodd, C. & Lindley, T. (2003). Store brands and retail differentiation: The influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(6), 345-352.
- Corstjens, M. & Lal, R. (2000). Building store loyalty through store brands. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 281-291.
- Cuneo, A., Lopez, P., & Yagüe, M. J. (2012). Measuring private labels brand equity: A consumer perspective. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 952-964.
- Cunningham, I. C., Hardy, A. P., & Imperia, G. (1982). Generic brands versus national brands and store brands. *Journal of Advertising Research*, 22(5), 25-32.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196.
- Doney, P. M. & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Frank, R. E. & Boyd, H. W. (1965). Are Private-brand-prone grocery customers really different? *Journal of Marketing Research*, 2(4), 27-35.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Garbarino, E. & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationship. *Journal of Marketing*, 63(4), 70-87.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1-6.
- Gupta, R. & Sen, S. (2013). The effect of evolving resource synergy beliefs on the intentions-behavior discrepancy in ethical consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), 114-121.
- Gómez-Suárez, Mónica, Quiñones, Myriam, & Yagüe, Maria Jesús (2016). Store brand evaluative process in an international context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(7), 754-771.
- Hamilton, D. L. & Sherman, S. J. (1996). Perceiving persons and groups. *Psychological Review*, 103(2), 336-355.
- Heijden, H. V. D. & Verhagen, T. (2004). Online store image: Conceptual foundations and empirical measurement. *Information & Management*, 41(5), 609-617.
- Hill, C. W. (1990). Cooperation, opportunism, and the invisible hand: Implications for transaction cost theory. *Academy of Management Review*, 15(3), 500-513.
- Hoch, S. J. & Banerji, S. (1993). When do private labels succeed? *Sloan Management Review*, 34(4), 57-67.
- Irwin, J. R. & Naylor, R. W. (2009). Ethical decisions and response mode compatibility: Weighting of ethical attributes in consi-

- deration sets formed by excluding versus including product alternatives. *Journal of Marketing Research*, 46(2), 234-246.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304-310.
- Koschate-Fischer, N., Cramer, J., & Hoyer, W. D. (2014). Moderating effects of the relationship between private label share and store loyalty. *Journal of Marketing*, 78(2), 69-82
- Lickel, B., Hamilton, D. L., Wierzchowska, G., Lewis, A., Sherman, S. J., & Uhles, A. N. (2000). Varieties of groups and the perception of group entitativity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(2), 223-246.
- McConnell, A. R., Sherman, S. J., & Hamilton, D. L. (1997). Target entitativity: Implications for information processing about individual and group targets. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(4), 750-762.
- Monroe, K. B. (1990) *Pricing: Making profitable decisions*. McGraw-Hill, New York.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Myers, J. G. (1967). Determinants of private brand attitude. *Journal of Marketing Research*, 4(1), 73-81.
- Newheiser, A. K., Sawaoka, T., & Dovidio, J. F. (2009). Why do we punish groups? High entitativity promotes moral suspicion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(6), 1,115-1,120.
- Nielsen. (2008). *Corporate ethics and fair trading: A Nielsen global consumer report*.
- NIQ. (2024). *Branded vs. private label: Who is going to come out on top?* The Nielsen Company.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Preacher, K. J. & Selig, J. P. (2012). Advantages of Monte Carlo confidence intervals for indirect effects. *Communication Methods and Measures*, 6(2), 77-98.
- Raju, J. S., Sethuraman, R., & Dhar, S. K. (1995). The introduction and performance of store brands. *Management Science*, 41(6), 957-978.
- Richardson, P. S., Jain, A. K., & Dick, A. (1996). Household store brand proneness: A framework. *Journal of Retailing*, 72(2), 159-185.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3),

- 393-404.
- Seenivasan, S., Sudhir, K., & Talukdar, D. (2016). Do store brands aid store loyalty? *Management Science*, 62(3), 802-816.
- Shaubroeck, J. (1990). Investing reciprocal causation in organizational behavior research. *Journal of Organizational Behavior*, 11(1), 17-28.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Stewart, K. J. (2003). Trust transfer on the world wide web. *Organization Science*, 14(1), 5-17.
- Strub, P. J., & Priest, T. B. (1976). Two patterns of establishing trust: The marijuana user. *Sociological Focus*, 9(4), 399-411.
- ter Braak, A., Dekimpe, M. G., & Geyskens, I. (2013). Retailer private-label margins: The role of supplier and quality-tier differentiation. *Journal of Marketing*, 77(4), 86-103.
- Vahie, A. & Paswan, A. (2006). Private label brand image: Its relationship with store image and national brand. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 67-84.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Wong, C. S. & Law, K. S. (1999). Testing reciprocal relations by nonrecursive structural equation models using cross-sectional data. *Organizational Research Method*, 2(1), 69-87.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

The Cyclical Relationship between Private Brand Trust and Retailer Trust: Focusing on the Moderating Effect of Group Entitativity

Hyunji Kim*, Yeon-Sung Jung**

ABSTRACT

Purpose: This study aims to comprehensively analyze the trust relationship between private brands (PB) and retailers, and their impact on consumers' repurchase intentions. Specifically, it examines the mutual transfer effect between PB trust and retailer trust, and introduces the concept of group entitativity to investigate its moderating effect on these relationships. By doing so, this research seeks to deepen understanding of trust formation mechanisms in the PB context, extend trust transfer theory, and provide practical implications for PB strategy development.

Research design, data, and methodology: Data was collected through an online survey targeting consumers with PB purchase experience. A total of 301 responses were used for the final analysis. Structural equation modeling (SEM) was employed to test the hypotheses, and a non-recursive model was used to verify the mutual transfer relationship between PB trust and retailer trust. The Monte Carlo method was applied for mediation effect analysis, and multi-group analysis was conducted for moderation effect analysis.

Results: The results revealed that perceived quality, perceived value, and brand image of PB significantly influenced PB trust. Retailer capability and reputation positively affected retailer trust, while retailer size did not show a significant effect. Mutual transfer effects were found between PB trust and retailer trust, and this relationship was moderated by group entitativity. PB trust directly influenced repurchase intention, whereas retailer trust indirectly affected repurchase intention through PB trust as a mediator.

Conclusions: This study provides several theoretical and practical implications. It extends trust transfer theory to the PB context and introduces the concept of group entitativity as a moderator. The findings suggest that

* Assistant Professor, Department of Global Culture Management, Calvin University, First Author

** Professor, Department of Business Administration, Dankook University, Corresponding Author

retailers should focus on improving PB product quality, value proposition, and brand image to enhance PB trust. Moreover, retailers should strengthen their capabilities and manage their reputation to build retailer trust. The study also highlights the importance of creating a consistent brand identity considering group entitativity, which can contribute to the success of PB products and overall retailer evaluation. Future research directions are suggested.

Keywords: Private Brand (PB) Trust, Retailer Trust, Trust Transfer, Group Entitativity, Repurchase Intention