

**유통업체와 PB브랜드 간 신뢰 전이 메커니즘:
상호 강화 효과와 충성도에 미치는 영향**
**The Trust Transfer Mechanism between
Retailers and Private Brands:
Mutual Reinforcement Effects and Impact on Loyalty**

김현지(주저자) · 정연승(교신저자)
Hyunji Kim(First Author) · Yeon-Sung Jung(Corresponding Author)

칼빈대학교 Calvin University(cp195@calvin.ac.kr)
단국대학교 Dankook University(jys1836@dankook.ac.kr)

.....

급격한 유통 환경 변화는 PB브랜드와 유통업체 간의 관계, 특히 소비자 신뢰 형성 메커니즘에 대한 새로운 이해가 필요함을 시사한다. 기존의 연구들은 유통업체에 대한 신뢰가 PB브랜드 신뢰에 미치는 일방향적 영향에 초점을 맞추어 왔으나 최근 PB브랜드의 급속한 성장과 품질 향상은 이러한 신뢰 관계가 양방향으로 작용할 수 있음을 시사한다. 이는 PB브랜드가 단순한 가격 대안이 아닌 독립적인 브랜드로서의 가치를 가질 수 있음을 보여준다. 본 연구에서는 유통업체 신뢰와 PB브랜드 신뢰 간의 상호 전이 메커니즘과 상호 신뢰 구축이 소비자의 충성도에 미치는 영향을 탐구하였다. 온라인 설문을 통한 소비자 응답 분석 결과 유통업체 신뢰와 PB브랜드 신뢰 간 양방향으로 긍정적인 상호 전이 관계가 확인되었다. 또한 PB브랜드 신뢰는 유통업체 신뢰와 PB브랜드 충성도 간의 관계를 완전 매개하는 것으로 나타났다. 본 연구는 신뢰 전이 이론을 확장하고, 유통업체와 PB브랜드 간의 통합적 신뢰 및 충성도 관리 전략 수립에 중요한 시사점을 제공한다.

주제어: 유통업체 신뢰, PB브랜드 신뢰, 신뢰 전이, 충성도

Recent rapid changes in the retail environment suggest the need for a new understanding of the relationship between private brand(PB) and retailers, especially regarding the mechanism of consumer trust formation. While previous studies have focused on the unidirectional impact of retailer trust on PB trust, the recent rapid growth and quality improvement of PB suggest that this trust relationship may operate bidirectionally. This indicates that PB can have value as independent brands rather than merely price alternatives. This study explored the mutual transfer mechanism between retailer trust and PB trust, and the impact of mutual trust building on consumer loyalty. Analysis of consumer responses through an online survey confirmed a positive bidirectional transfer relationship between retailer trust and PB trust. Furthermore, PB trust was found to fully mediate the relationship between retailer trust and PB loyalty. This study extends trust transfer theory and provides important implications for developing integrated trust and loyalty management strategies between retailers and PB.

Keyword: Retailer Trust, Private Brand Trust, Trust Transfer, Loyalty

.....

최초투고일: 2024. 07. 29 수정일: (1차: 2024. 09. 09) 게재확정일: 2024. 09. 11

1. 서론

글로벌 경제가 팬데믹에서 엔데믹 단계로 전환되면서 경기 불황, 고물가, 고금리 현상이 지속되고 있다. 경제 환경 변화로 소비자들의 가치 소비 성향이 강화되어 유통 산업에 큰 변화를 야기하고 있으며, 글로벌 유통기업들은 자체 브랜드(PB) 전략을 핵심 생존 전략으로 삼고 있다. 대한상공회의소에 따르면 '24년 국내 유통산업 규모는 509조원으로 전망되며 특히 PB 상품 시장이 크게 성장하고 있다(대한상공회의소, 2024). '23년 국내 PB 상품 시장 규모는 23조원을 넘어섰고, 주요 유통업체의 PB 상품 매출 비중은 30~50%에 달한다.

급격한 유통 환경 변화는 PB브랜드와 유통업체 간의 관계, 특히 소비자 신뢰 형성 메커니즘에 대한 새로운 이해가 필요함을 시사한다. 기존의 유통 분야 연구들은 주로 유통업체에 대한 신뢰가 PB브랜드 신뢰에 미치는 일방향적 영향에 초점을 맞추어 왔다. 그러나 최근 PB브랜드의 급속한 성장과 품질 향상은 이러한 신뢰 관계가 양방향으로 작용할 수 있음을 시사한다. 이는 PB브랜드가 단순한 가격 대안이 아닌 독립적인 브랜드로서의 가치를 가질 수 있음을 보여준다(Gielens et al., 2021). 양방향 신뢰 전이 모델은 브랜드 신뢰가 고객 충성도에 미치는 영향(Sweeny & Swait, 2008)이 유통업체와 PB브랜드 사이에서 상호 강화될 수 있음을 제시하고, 브랜드 확장에 내포된 위험(DelVecchio, 2001)을 유통업체와 PB브랜드가 서로 분산시킬 수 있는 메커니즘을 제공한다. Ailawadi and Keller(2004)가 제시한 소매 브랜딩 개념을 확장하여, 양방향 신뢰 전이 모델은 유통업체와 PB브랜드의 브랜드 자산이 상호 강화될 수 있음을 함의하며, 마지막으로, 브랜드 신호 이론

(Erdem & Swait, 1998)에 따라, 양방향 신뢰 전이는 유통업체와 PB브랜드가 서로 다른 시장 세그먼트에 접근할 수 있는 유연성을 제공한다. 이러한 양방향 신뢰 전이의 혁신성은 유통업체와 PB브랜드 간의 관계를 더욱 복잡하고 역동적인 것으로 재정의하며, 서로의 성장과 발전에 기여하는 상호의존적 관계를 형성할 수 있다고 제안한다.

본 연구의 주요 목적은 유통업체 신뢰와 PB브랜드 신뢰 간의 상호 전이 메커니즘을 탐구하고, 이러한 상호 신뢰 구축이 소비자의 충성도에 미치는 영향을 분석하는 것이다. 구체적으로 다음의 연구 질문에 답하고자 한다. (1) 유통업체 신뢰와 PB브랜드 신뢰는 어떻게 상호 전이되는가? (2) 신뢰 형성의 선행 요인은 무엇인가? (3) 이러한 신뢰 관계가 소비자 충성도에 어떤 영향을 미치는가?

본 연구는 다음과 같은 측면에서 기존 연구를 확장하고 있다. 첫째, 유통업체 신뢰와 PB브랜드 신뢰 간의 양방향 전이 관계를 실증적으로 검증한다. 이는 기존의 일방향적 신뢰 전이 모델을 넘어, 유통업체와 PB브랜드 간 신뢰의 상호 강화 효과를 이해하는 데 기여한다. 둘째, 유통업체와 PB브랜드 각각의 신뢰 형성 요인을 운영 역량과 문제 해결 지향성으로 구분하여 분석한다. 이를 통해 신뢰 구축 과정을 보다 체계적으로 이해할 수 있다. 셋째, 신뢰가 소비자 충성도에 미치는 영향에 있어 매개 효과를 분석한다. 이는 신뢰가 어떤 경로를 통해 충성도로 이어지는지를 밝힘으로써, 유통업체와 PB브랜드의 효과적인 마케팅 전략 수립에 중요한 시사점을 제공할 것이다.

본 논문의 구성은 다음과 같다. 제2장에서는 관련 문헌 검토를 통해 이론적 배경을 제시하고, 연구 가설을 도출한다. 제3장에서는 연구 방법론을 상세히 설명하며, 데이터 수집 과정, 측정 도구, 그리고 분석 방법을 제시한다. 제4장에서는 실증 분석 결과를 보

고하고, 가설 검증 결과를 논의한다. 마지막으로 제5 장에서는 연구 결과의 이론적, 실무적 시사점과 함께 연구의 한계 및 향후 연구 방향을 제시한다.

II. 이론적 배경

2.1 신뢰의 개념

신뢰는 비즈니스 관계에서 중요한 역할을 하며, 다양한 학자들에 의해 정의되어 왔다. Moorman et al. (1992)은 신뢰를 “신뢰하는 교환 상대방에게 기꺼이 의지하는 것”으로, Morgan and Hunt(1994)는 “교환 파트너의 신뢰성과 성실성에 대한 확신”으로 정의했다. Lewis and Weigert(1985)는 신뢰를 인지적, 감정적, 행동적 차원으로 구분하여 다차원적 개념으로 설명했다.

신뢰는 신뢰성(credibility), 호의(benevolence), 문제해결 지향성(problem-solving orientation)의 세 가지 차원으로 설명된다. Ganesan(1994)과 Doney and Cannon(1997)에 따른 첫 번째 차원은 지각된 신뢰성으로, 파트너의 전문성과 책임감 있는 업무 수행 능력에 대한 믿음을 의미한다. 두 번째 차원인 호의는 파트너가 상대방의 복지에 관심을 가지고 공동의 이익을 추구하는 정도를 나타낸다. Sirdeshmukh et al.(2002)의 연구는 고객 이익을 위한 운영상의 호의가 더 큰 신뢰를 구축함을 보여 주었다. Sirdeshmukh et al.(2002)이 정의한 세 번째 차원은 문제해결 지향성으로, 서비스 제공자가 발생 가능한 문제를 예상하고 해결하려는 의지에 대한 소비자의 평가이다. Kelley and Davis(1994)와 Smith et al.(1999)은 문제 해결 방식이 신뢰

판단의 중요한 단서가 된다고 밝혔으며, Tax et al. (1998)의 연구는 문제 처리에 대한 불만이 조직 신뢰와 직접적으로 관련 있음을 확인했다.

그러나 소비자 구매 맥락에서 유통업체 신뢰와 PB 브랜드 신뢰를 고려할 때, 두 번째 차원인 호의의 적용에는 주의가 필요하다. Sirdeshmukh et al.(2002)에 따르면, 호의는 실제 상호 작용을 통해서만 실현될 수 있어 B2B 맥락이나 대면 서비스 상황에서 주로 적용된다. 따라서 온라인과 오프라인 유통업체를 통해 PB브랜드를 구매하는 상황에서는 호의를 적용하기 어렵다. 이러한 이유로, 본 연구에서는 신뢰의 첫 번째 차원인 신뢰성과 세 번째 차원인 문제 해결 지향성에 초점을 맞추어 유통업체 신뢰와 PB브랜드 신뢰를 분석하고자 한다. 이는 소비자 구매 맥락의 특성을 고려한 접근 방식이다.

기존 연구들은 PB를 단순히 유통업체 충성도를 증대시키는 가격 대안으로 간주해왔으나(Koschate-Fischer et al., 2014; Seenivasan et al., 2016), PB의 지속적인 성장은 이를 독자적인 브랜드 자산을 보유한 브랜드로 바라보는 관점의 변화를 요구하고 있다(Cuneo et al., 2012; Girard et al., 2017; Trigeorgis et al., 2021). 소비자들은 NB(National Brand)와 유통업체를 독립적으로 평가(van der Plas et al., 2024)하듯이 유통업체와 PB브랜드에 대한 신뢰도 별개로 판단할 수 있게 되었다.

따라서, 유통업체 신뢰와 PB브랜드 신뢰는 서로 연관되어 있지만 개념적으로 구분된다. Chaudhuri and Holbrook(2001)은 브랜드 신뢰를 “브랜드가 명시된 기능을 수행할 것이라는 소비자의 기꺼이 의지하려는 성향”으로 정의했다. 반면, Doney and Cannon(1997)은 유통업체 신뢰를 “유통업체의 신뢰성과 성실성에 대한 고객의 전반적인 믿음”으로 정의했다. 유통업체 신뢰는 유통업체의 전반적인 운영, 고

객 서비스, 제품 품질 관리 등에 대한 소비자의 신뢰를 포함하는 더 넓은 개념이다. 이러한 개념적 구분은 유통업체와 PB브랜드 간의 신뢰 전이 과정을 이해하는 데 중요한 기초를 제공한다. 본 연구에서는 유통업체 신뢰와 PB브랜드 신뢰 구축의 선행 요인을 대등한 독립 요소로 설정하여, 각 신뢰 요소가 어떻게 개별적으로 작용하며 소비자에게 미치는 영향을 보다 명확하게 분석하고자 한다. 이는 PB가 NB의 실질적인 경쟁 상대로 부상한 현실을 반영하는 접근 방식이다.

2.2 운영 역량과 문제 해결 지향성

신뢰 형성에 있어 운영 역량과 문제 해결 지향성은 중요한 선행 요인으로 인식되어 왔다. Sirdeshmukh et al.(2002)은 서비스 제공자의 운영 역량을 “서비스 제공 과정에서의 일관된 능숙함”으로 정의하며 이것이 소비자 신뢰 형성에 중요하다고 주장했다. Mayer et al.(1995)과 Smith and Barclay(1997)는 능력과 역할 역량을 신뢰의 핵심 요소로 언급했으며, Sako(1992)는 역량에 대한 신뢰가 반복적 거래의 전제 조건이라고 밝혔다. Doney and Cannon(1997)은 판매원의 전문성이 구매자 신뢰의 중요한 예측인자라고 제시했다.

문제 해결 지향성은 Sirdeshmukh et al.(2002)에 의해 “서비스 교환 중 및 교환 후 발생할 수 있는 문제를 예상하고 만족스럽게 해결하려는 기업의 동기를 소비자가 평가하는 것”으로 정의되었다. Goodwin and Ross(1992)는 문제 해결에 대한 인식이 기업의 특성과 즉각성에 영향을 받는다고 했으며, Smith et al.(1999)는 서비스 전달 과정에서의 오류가 더 큰 불만족을 야기한다고 밝혔다. Hart et al.(1990)은 모든 고객의 문제가 기업이 신뢰를 구축할 수 있는 기회라고 주장했다. Tax et al.(1998)의 연구

는 기업의 문제 해결 능력이 고객 신뢰 회복에 중요한 역할을 한다는 것을 보여주었다. Sirdeshmukh et al.(2002)은 문제 해결 지향성이 운영 역량과는 구별되는 영역으로, 조직의 신뢰와 직접적인 관련이 있다고 주장했다. 이와 같은 선행 연구들을 바탕으로 유통업체의 운영 역량과 문제 해결 지향성을 유통업체 신뢰의 두 가지 주요 선행 요소로 가정한다. 유통업체의 운영 역량이 높을수록 일관되고 유능한 성과를 보여줌으로써 신뢰를 형성할 가능성이 크며, 문제 해결 능력을 통해 소비자의 기대를 충족시킬 때 기업에 대한 신뢰를 높일 수 있다는 가설을 제시할 수 있다.

가설 1: 유통업체의 운영역량은 유통업체 신뢰에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 유통업체의 문제해결 지향성은 유통업체 신뢰에 정의 영향을 미칠 것이다.

브랜드 맥락에서의 신뢰는 소비자의 기대와 브랜드의 능력, 일관성, 정직성, 책임감을 포함하는 복합적인 개념이다. Delgado-Ballester et al.(2003)은 브랜드 신뢰를 “브랜드가 약속한 기능을 수행할 능력이 있다는 소비자의 확신적 기대”로 정의했다. 유통업체 브랜드는 제조업체 브랜드와 달리 더 풍부한 소비자 경험에 기반하여 독특한 전략을 구사할 수 있다고 Ailawadi and Keller(2004)는 주장했다. Chauchuri and Holbrook(2001)은 브랜드 신뢰를 브랜드의 기능 수행 능력에 대한 소비자의 믿음으로 정의하고, 이를 두 가지 차원으로 구분했다. 첫 번째 차원은 브랜드의 능력과 의향을 포함하는 기술 또는 역량 기반 특성으로, Ganesan(1994)와 Doney and Cannon(1997)의 신뢰성(credibility) 개념과 일치한다. 본 연구에서는 이를 ‘PB브랜드 역량’이라고 명명한다. 두 번째 차원은 예상치 못한 문제 발생

시 소비자에게 지속적으로 약속을 지키려는 브랜드의 행동을 의미한다(Delgado-Ballester and Munuera, 2005). 이는 Sirdeshmukh et al.(2002)이 언급한 문제 해결 지향성과 일맥상통하며, 'PB브랜드 문제 해결 지향성'으로 정의할 수 있다.

이 두 차원은 PB브랜드 신뢰 형성의 핵심 요소로 작용한다. PB브랜드 역량은 기술적 우수성과 일관된 성과를 통해 소비자 신뢰를 구축하며, PB브랜드 문제 해결 지향성은 예상치 못한 상황에서도 소비자 기대를 충족시키려는 노력을 통해 신뢰를 강화한다. 이 개념적 틀은 PB브랜드 신뢰의 복합적 특성을 이해하고 분석하는 데 유용한 기반을 제공한다. 이와 같은 배경을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: PB브랜드 역량은 PB브랜드 신뢰에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 4: PB브랜드 문제해결 지향성은 PB브랜드 신뢰에 정의 영향을 미칠 것이다.

2.3 신뢰 전이

신뢰 전이 이론은 한 대상에 대한 신뢰가 관련된 다른 대상으로 이전될 수 있다는 개념을 설명한다(Stewart, 2003). Doney and Cannon(1997)에 따르면, 이 과정은 주로 연상과 추론을 통해 발생하며, 소비자들은 신뢰하는 대상과 연관된 다른 대상에 대해서도 유사한 신뢰를 형성하는 경향이 있다. 신뢰 전이는 양방향으로 발생할 수 있다. Hargrave and van de Ven(2006)은 제품에 대한 신뢰가 기업에 대한 신뢰로 전이될 수 있다고 주장했으며, Doney and Cannon(1997)과 Sirdeshmukh et al.(2002)의 연구는 이러한 양방향 신뢰 전이를 실증적으로 보여주었다. Strub and Priest(1976)는 두 대상 간

의 유사성과 관련성이 높을수록 신뢰 전이가 더 잘 일어난다고 주장했으며, McKnight et al.(1998)은 초기 신뢰 형성 단계에서 신뢰 전이가 더 강하게 나타날 수 있다고 밝혔다. 그러나 Lau and Lee(1999)는 두 대상 간의 관계가 명확하지 않거나 소비자가 두 대상을 별개로 인식할 경우 신뢰 전이가 제한적일 수 있다고 지적했다.

유통업체와 PB브랜드 맥락에서, Vahie and Paswan(2006)은 유통업체의 이미지가 PB브랜드 인식에 직접적인 영향을 미친다고 밝혔으며, Ailawadi and Keller(2004)는 강력한 PB브랜드가 유통업체의 이미지를 향상시킬 수 있다고 주장했다. Schoorman et al.(2007)은 문화적 요인도 신뢰 전이에 영향을 미칠 수 있다고 제안했다. 실증 연구로, Wu et al.(2011)은 중국 시장에서 유통업체에 대한 신뢰가 PB브랜드에 대한 신뢰와 구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝혔으며, 김향미 외(2009)는 유통업체에 대한 신뢰가 PB브랜드 신뢰로 전이되는 현상을 발견하였다.

2.4 브랜드 확장과 관계 마케팅

PB브랜드와 유통업체 간의 관계를 분석하는 데 있어 브랜드 확장 이론과 관계 마케팅 이론을 포함하면 더욱 포괄적인 이해가 가능하다. Aaker and Keller(1990)의 브랜드 확장 이론에 따르면, 모 브랜드의 인지도와 이미지가 확장 브랜드로 전이될 수 있지만, PB브랜드의 경우 유통업체와의 관계가 더욱 복잡하다. Richardson et al.(1996)은 유통업체 이미지가 PB브랜드 평가에 영향을 미친다고 밝혔으나, 본 연구 결과는 PB브랜드가 독립적인 신뢰를 형성할 수 있음을 보여준다. 관계 마케팅 이론 측면에서, Morgan and Hunt(1994)는 신뢰와 몰입이 관계 마케팅의 핵심

이라고 주장했으며, Corstjens and Lal(2000)은 고품질 PB브랜드가 유통업체 충성도를 높일 수 있다고 밝혔다. 이는 PB브랜드가 단순한 제품 이상의 의미를 가지며, 고객과 유통업체 간의 관계 지속에 중요한 역할을 한다는 것을 의미한다. Kumar and Steenkamp(2007)는 PB브랜드가 유통업체의 차별화 전략의 핵심이 될 수 있다고 주장했고, Ailawadi and Keller(2004)는 PB브랜드가 유통업체 브랜드 자산 구축에 중요한 역할을 한다고 밝혔다.

결론적으로, 신뢰 전이 이론(Doney & Cannon, 1997)과 함께 브랜드 확장 이론, 관계 마케팅 이론을 종합적으로 고려하면 PB브랜드의 역할과 유통업체와의 관계에 대한 종합적인 이해가 가능해진다. 따라서 다음과 같은 가설을 제시할 수 있다.

가설 5: 유통업체 신뢰는 PB브랜드 신뢰에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 6: PB브랜드 신뢰는 유통업체 신뢰에 정의 영향을 미칠 것이다.

2.5 신뢰와 충성도

신뢰와 충성도 간의 관계는 마케팅 연구에서 중요한 주제로 다뤄져 왔다. Dick and Basu(1994)는 충성도를 행동적 충성도와 태도적 충성도로 구분했으며, Chaudhuri and Holbrook(2001)은 브랜드 신뢰가 두 유형의 충성도에 모두 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔다. Morgan and Hunt(1994)는 신뢰가 관계 마케팅의 핵심 매개 변수로 작용하며 고객 충성도에 직접적인 영향을 미친다고 주장했다. Sirdeshmukh et al.(2002)은 신뢰가 관계적 가치를 증가시켜 충성도로 이어진다고 설명했다.

유통업체와 PB브랜드 맥락에서, Richardson et

al.(1996)은 유통업체에 대한 신뢰가 PB브랜드 구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔으며, Corstjens and Lal(2000)은 고품질 PB브랜드가 소비자의 매장 전환 비용을 높여 유통업체 충성도를 증가시킬 수 있다고 주장했다. Garbarino and Johnson(1999)은 고객의 관여도에 따라 신뢰가 충성도에 미치는 영향이 달라질 수 있음을 보였고, Harris and Goode(2004)는 온라인 환경에서 신뢰의 역할이 더 중요하다고 주장했다. Ailawadi et al.(2008)의 실증 연구는 유통업체 신뢰가 PB브랜드 구매와 유통업체 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝혔다. Carman(1970)은 유통업체에서의 제한된 브랜드 선택이 브랜드 충성도를 높일 수 있다고 설명했다. 장기적 관점에서 Ganesan(1994)은 신뢰가 장기 지향성을 통해 충성도로 이어진다고 설명했다. 이에 따라 유통업체에 대한 신뢰가 PB브랜드에 대한 충성도에 긍정적인 영향을 미치며, PB브랜드의 품질이 높을수록 PB브랜드에 대한 신뢰가 높아지고 이는 유통업체 신뢰로 이어질 것이라는 가설을 제시할 수 있다.

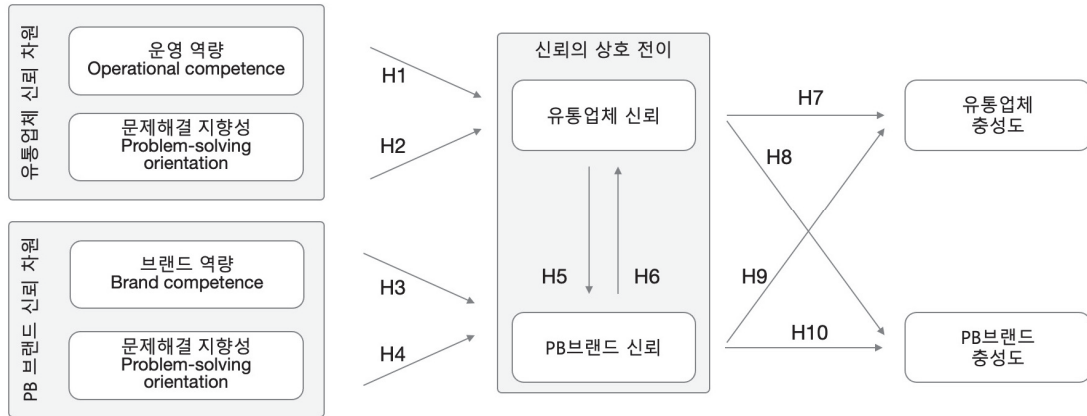
가설 7: 유통업체 신뢰는 유통업체 충성도에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 8: 유통업체 신뢰는 PB브랜드 충성도에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 9: PB브랜드 신뢰는 유통업체 충성도에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설10: PB브랜드 신뢰는 PB브랜드 충성도에 정의 영향을 미칠 것이다.

지금까지 논의한 이론적 배경과 가설을 <그림 1>의 연구 모형과 같이 제시하였다. 유통업체 신뢰와 PB브랜드 신뢰의 상호 전이를 핵심 가설로 설정하고, 이 관계가 유통업체 충성도와 PB브랜드 충성도에 미



〈그림 1〉 연구모형

치는 영향을 분석하였다. PB브랜드 신뢰와 유통업체 신뢰에 영향을 주는 선행 요인으로 유통업체와 PB 브랜드의 역량과 문제 해결 지향성을 설정하였다. 유통업체 신뢰와 PB브랜드 신뢰는 상호 영향을 주고 받는 순환 모형(nonrecursive model)으로 구성되었으며, 이는 변수들 간의 상호 작용을 설명하는 모델로 연구 방법 단락에서 자세히 다루었다.

III. 연구 방법

3.1 변수의 조작적 정의와 측정

변수의 조작적 정의와 측정문항은 다음과 같다. 유통업체 운영 역량은 Sirdeshmukh et al.(2002)의 연구에 따라 “서비스 제공 과정에서의 일관된 능숙함”으로 정의하고, ‘제품 배치의 편리성’, ‘결제 과정의 효율성’, ‘매장/사이트 이용 편의성’으로 평가했다. 유통업체 문제 해결 지향성은 Sirdeshmukh et al.(2002)의 연구를 바탕으로 “서비스 과정에서 발

생할 수 있는 문제를 해결하려는 기업의 노력에 대한 소비자 평가”로 정의하고, ‘반쯤 절차의 용이성’, ‘고객 문제 해결 노력’, ‘구매와 반품 시 동등한 고객 대우’로 측정했다.

PB브랜드 역량은 Sirdeshmukh et al.(2002)의 연구를 기반으로 “약속을 지키고 소비자의 요구를 일관되게 충족시킬 수 있는 브랜드의 능력과 의향”으로 정의하고, ‘PB브랜드의 기대 충족도’, ‘PB브랜드의 일관된 성능’, ‘PB브랜드의 만족도 보장’으로 평가했다. PB브랜드 문제 해결 지향성은 Delgado-Ballester and Munuera-Alemán(2005) 연구를 참고하여 “예상치 못한 문제 발생 시에도 소비자에게 약속을 지속적으로 지키려는 브랜드의 믿음직한 행동”으로 정의하고, ‘PB브랜드의 적절한 보상 제공’, ‘PB브랜드의 고객 만족 노력’, ‘PB브랜드의 정직한 고객 대응’으로 측정했다.

유통업체 신뢰는 Morgan and Hunt(1994)의 정의를 바탕으로 “유통업체의 신뢰성과 성실성에 대한 소비자의 확신”으로 정의하고, Doney and Cannon(1997) 연구를 기반으로 ‘유통업체의 약속 이행도’, ‘유통업체의 정직성’, ‘유통업체 정보의 신뢰성’으로 평

가했다. PB브랜드 신뢰는 Chauchuri and Holbrook (2001)의 정의를 참고하여 “브랜드가 약속된 기능을 수행할 수 있다고 믿는 소비자의 의지”로 정의하고, Garbarino and Johnson(1999) 연구를 바탕으로 ‘PB브랜드의 기대 충족도’, ‘PB브랜드 품질의 신뢰성’, ‘PB브랜드의 고객 이익 고려’로 측정했다.

충성도는 Dick and Basu(1994)의 정의를 채택하여 “특정 브랜드나 유통업체에 대한 반복 구매 행동과 긍정적 태도”로 정의하고, Zeithaml et al.(1996)과 Cronin and Taylor(1992)의 연구를 참고하여 유통업체 충성도는 ‘유통업체에 대한 긍정적 구전 의도’, ‘유통업체 추천 의향’, ‘유통업체 이용 권유 의향’으로, PB브랜드 충성도는 ‘PB브랜드 재구매 의도’, ‘PB브랜드 장기 구매 의향’, ‘PB브랜드 추천 의향’으로 측정했다. 모든 변수는 3개 문항으로 구성되었으며, 각 문항은 5점 리커트 척도로 측정되었다.

3.2 자료 수집 및 분석 방법

본 연구는 PB브랜드 구매 경험이 있는 20대 이상의 국내 소비자를 대상으로 진행되었다. 2024년 2월 중 전문 설문 기관을 통해 온라인 설문조사를 실시하였으며, 총 313부의 응답 중 불성실한 데이터를 제외한 301부를 최종 분석에 사용하였다. 설문 대상자 선별을 위해 PB브랜드 구매 경험 여부를 확인하는 문항을 포함하였다. 자료 분석과 가설 검증을 위해 AMOS 26과 SPSS 27 소프트웨어를 사용하여 구조방정식 모델(SEM) 분석을 수행하였다.

3.3 표본의 특성

이 연구의 표본은 다음과 같이 구성되었다. <표 1>에 제시된 바와 같이, 응답자의 성별 구성은 여성이

<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	200만원 이하	51(16.9)
	200~300만원	53(17.6)
	300~500만원	77(25.6)
	500~700만원	49(16.3)
	700~1,000만원	35(11.6)
학력	1,000만원 이상	36(12.0)
	고졸 이하	19(6.3)
	대학 졸업	128(42.5)
직업	대학원 졸업 이상	154(51.2)
	학생	18(6.0)
	회사원	109(36.2)
	전문직	74(8.0)
	자영업	24(8.0)
	주부	49(16.3)
결혼여부	기타	27(9.0)
	미혼	76(25.2)
	기혼	225(74.8)

52.5%(n=158), 남성이 47.5%(n=143)로 나타났다. 연령대별 분포를 살펴보면, 구매역량이 가장 높은 것으로 알려진 50대와 40대가 각각 33.9%(n=102)와 32.2%(n=97)로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 이어서 30대 15.3%(n=46), 20대 13.0%(n=39), 60대 이상 5.6%(n=17) 순으로 나타났다. 응답자의 월 평균 소득 분포는 300~500만원이 25.6%(n=77)로 가장 높았으며, 200~300만원 17.6%(n=53), 200만원 이하 16.9%(n=51), 500~700만원 16.3%(n=49), 1,000만원 이상 12.0%(n=36), 700~1,000만원 11.6%(n=35)

순으로 조사되었다. <표 2>에 따르면, PB브랜드를 주로 구매하는 유통업체로는 이마트(오프라인, 온라인, 노브랜드 포함)가 46.8%(n=141)로 가장 높은 비율을 보였으며, 쿠팡 33.6%(n=101), 편의점 10.0%(n=30), 홈플러스(오프라인, 온라인 포함) 4.3%(n=13), 롯데마트(오프라인, 온라인 포함) 3.7%

(n=11), 기타(코스트코, 오아시스 등) 1.7%(n=5) 순으로 나타났다. <표 3>은 주로 구매하는 PB브랜드에 대한 복수응답 결과로 노브랜드가 22.3%(n=93)로 가장 높은 선호도를 보였으며, 피코크 19.4%(n=82), 곰곰 12.3%(n=52), 코멧 9.7%(n=41), 김혜자도시락 3.8%(n=16) 등의 순으로 나타났다.

<표 2> PB브랜드를 주로 구매하는 유통업체

PB브랜드를 주로 구매하는 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	30(10.0)
기타(코스트코, 트레이더스 등)	5(1.7)

<표 3> 주로 구매하는 PB브랜드

주로 구매하는 PB브랜드	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)
	기타	7 (1.7)
롯데마트 20 (4.7)	오늘좋은	11 (2.6)
	요리하다	7 (1.7)
	기타	2 (0.5)
홈플러스 15 (3.5)	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)	

IV. 분석결과

4.1 신뢰성 및 타당성 분석

측정항목들의 수렴타당성을 분석하기 위해 확인적 요인분석 <표 4>를 실시하였다. 확인적 요인분석 결

과, 표준화 요인 적재치가 최소값 .718로 모두 기준치 0.5 이상이었다. 또한, 모든 t값이 1.96 이상으로 통계적으로 유의미하게 나타나 집중 타당성이 확보되었음을 확인하였다. 복합신뢰도(composite reliability)는 최소값 .874으로 모두 기준치 0.7 이상, 평균추출 분산(average variance extracted)은 최소값 .698으로 모두 기준치 0.5 이상으로 나타났다. 크론바흐

<표 4> 변수의 타당성 및 신뢰성 분석결과

측정변수	측정항목	표준화 적재치	t값	p값	평균추출 분산 AVE	복합 신뢰도 CR	Cronbach α값
운영 역량	운영 역량1	.760	9.917	<.001	.698	.874	.760
	운영 역량2	.764	10.752	<.001			
	운영 역량3	.748	-	-			
운영 문제해결 지향성	운영 문제해결 지향성1	.832	12.919	<.001	.713	.881	.827
	운영 문제해결 지향성2	.806	12.632	<.001			
	운영 문제해결 지향성3	.718	-	-			
브랜드 역량	브랜드 역량1	.792	15.346	<.001	.769	.909	.868
	브랜드 역량2	.880	17.439	<.001			
	브랜드 역량3	.824	-	-			
브랜드 문제해결 지향성	브랜드 문제해결 지향성1	.848	16.256	<.001	.775	.912	.880
	브랜드 문제해결 지향성2	.888	17.109	<.001			
	브랜드 문제해결 지향성3	.796	-	-			
유통업체 신뢰	유통업체 신뢰1	.749	13.648	<.001	.762	.905	.836
	유통업체 신뢰2	.826	15.298	<.001			
	유통업체 신뢰3	.808	-	-			
PB브랜드 신뢰	PB브랜드 신뢰1	.882	14.801	<.001	.775	.911	.858
	PB브랜드 신뢰2	.852	14.389	<.001			
	PB브랜드 신뢰3	.738	-	-			
유통업체 충성도	유통업체 충성도1	.862	20.327	<.001	.829	.936	.907
	유통업체 충성도2	.877	20.968	<.001			
	유통업체 충성도3	.889	-	-			
PB브랜드 충성도	PB브랜드 충성도1	.868	15.665	<.001	.732	.891	.862
	PB브랜드 충성도2	.831	15.020	<.001			
	PB브랜드 충성도3	.779	-	-			

$$\chi^2 = 437.421 \text{ (df=196, } p < 0.001), \chi^2/\text{df} = 2.232$$

$$\text{RMR} = .036, \text{RMSEA} = .064$$

$$\text{GFI} = .893, \text{NFI} = .919, \text{IFI} = .954, \text{CFI} = .953, \text{TLI} = .934$$

알파값(Cronbach's alpha)은 최소값 .760으로 모두 높은 수준을 보였다. 모델 적합도는 $\chi^2 = 437.421$ (df=196, $p < 0.001$), $\chi^2/df=2.232$, RMR= .036, RMSEA= .064, GFI= .893, NFI= .919, IFI= .954, CFI= .953, TLI= .934로 전반적으로 양호한 수준을 보였다. 이를 통해 신뢰성과 타당성이 충분히 확보되었음을 알 수 있다.

다음으로 Fornell and Larcker(1981)의 연구에 따라 각 요인 간 판별타당성 검증을 실시하였다. 평균 분산 추출(AVE)의 제공근과 변수 간의 상관계수를 비교하였으며, 결과는 <표 5>에 제시된 바와 같다. 모든 상관계수 값이 AVE 제공근 값보다 낮게 나왔으므로, 구성 개념간 판별 타당성이 검증되었음을 확인할 수 있다.

4.2 가설검증

본 연구는 구조방정식 모델(Structural Equation Model)을 사용하였다. 분석결과는 <표 6>에 제시되어 있다. 모형의 적합도는 $\chi^2 = 443.699$ (df=220, $p < 0.001$), $\chi^2/df=2.017$, RMR= .032, RMSEA= .068, Stability Index= .098, GFI= .893, NFI= .918, IFI= .957, CFI= .956, TLI= .945으로 적합한 수준으로 나왔다.

4.2.1 운영 역량과 문제 해결 지향

유통업체 운영 역량(경로계수= .229, $t=3.246$, $p=.001$)과 운영 문제해결 지향성(경로계수=.375,

<표 5> 판별타당성 검증을 위한 상관관계와 평균분산추출값의 제공근 비교

변수	운영역량	운영 문제해결 지향성	브랜드 역량	브랜드 문제해결 지향성	유통업체 신뢰	PB브랜드 신뢰	유통업체 충성도	PB브랜드 충성도
운영역량	(0.835)							
운영 문제해결 지향성	0.601	(0.844)						
브랜드 역량	0.575	0.479	(0.877)					
브랜드 문제해결 지향성	0.554	0.634	0.767	(0.880)				
유통업체 신뢰	0.653	0.714	0.587	0.662	(0.873)			
PB브랜드 신뢰	0.660	0.522	0.789	0.744	0.723	(0.880)		
유통업체 충성도	0.620	0.616	0.656	0.619	0.737	0.697	(0.911)	
PB브랜드 충성도	0.526	0.413	0.731	0.656	0.633	0.738	0.721	(0.856)

*대각선 ()는 각 변수의 AVE의 제공근을 나타냄

$t=5.173$, $p < .001$)이 유통업체 신뢰에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1과 2가 지지되었다. 이는 Sirdeshmukh et al.(2002)의 연구 결과와 일치하며, 유통업체의 효율적이고 유능한 운영과 문제 해결 능력이 소비자 신뢰를 높이는 중요한 요인임을 시사한다. PB브랜드 역량(경로계수 = .517, $t=7.193$, $p < .001$)과 문제해결 지향성(경로계수 = .256, $t=3.592$, $p < .001$)이 PB브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3과 4가 지지되었다. 이 결과는 Chauchuri and Holbrook(2001)과 Delgado-Ballester and Munuera-Alemán(2005)의 연구와 맥을 같이하며, PB브랜드가 소비자의 요구를 충족시킬 수 있는 품질과 기술, 그리고 문제 해결 능력이 소비자 신뢰를 높이는 데 중요한 역할을 한다는 점을 보여준다.

4.2.2 신뢰 전이: 유통업체 신뢰와 PB브랜드 신뢰

본 연구에서는 유통업체 신뢰와 PB브랜드 신뢰 간의 상호 전이 관계를 검증하기 위해 순환 모형(non-recursive model)을 사용하였고, Chang et al.(2007)이 제시한 순환 모형 사용의 세 가지 기준을 모두 충족하였다. 첫째, 내생 변수에 구조적 경로를 가리키는 외생 변수를 포함하였고, 둘째, 각 도구 변수가 각 내생 변수에 미치는 영향이 유사하도록 하였으며, 셋째, Schaubroeck(1990)의 제안에 따라 유통업체 신뢰와 PB브랜드 신뢰의 오차 항을 상관시켰다. Collier(2020)의 제안에 따라 피드백 루프 내 매개 변수 추정치의 안정성을 평가하였다. AMOS 소프트웨어로 계산한 안정성 적합 지수(Stability Fit Index)가 .098로 나타나, -1과 +1 사이에 위치하여 회귀 가중치가 안정적이며 피드백 루프 내의 선형 관계가 명확하게 정의되었음을 확인하였다. 분석

결과, 유통업체 신뢰가 PB브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 미치고(경로계수 = .284, $t=3.294$, $p < .001$), PB브랜드 신뢰 또한 유통업체 신뢰에 정의 영향을 주는 것으로 나타나(경로계수 = .345, $t=4.394$, $p < .001$). 가설 5와 6이 지지되었다. 이로써 유통업체 신뢰와 PB브랜드 신뢰가 상호 전이됨을 실증적으로 확인하였다.

4.2.3 신뢰와 충성도

유통업체 신뢰가 유통업체 충성도(경로계수 = .422, $t=4.810$, $p < .001$)에 긍정적인 영향을 준다는 가설 7은 지지되었으나, PB브랜드 충성도(경로계수 = .010, $t= .115$, $p= .908$)에 긍정적인 영향을 준다는 가설 8은 지지되지 않았다. PB브랜드 신뢰가 유통업체 충성도(경로계수 = .450, $t=5.287$, $p < .001$)와 PB브랜드 충성도(경로계수 = .906, $t=9.287$, $p < .001$)에 긍정적인 영향을 준다는 가설 9와 10은 지지되었다. <표 6>은 가설검증 결과를 요약한다.

4.2.4 매개효과

본 연구에서는 Preacher and Selig(2012)가 제안한 몬테 카를로(Monte Carlo) 방법을 사용하여 매개효과를 분석하였다. 이 방법은 간접효과에 대해 95% 비대칭 신뢰 구간을 생성하며, bias-corrected 부트스트랩과 유사한 우수한 성능을 보인다. 95% 신뢰 구간에 0이 포함되지 않을 경우, 간접 효과는 통계적으로 유의한 것으로 간주된다.

분석 결과, PB브랜드 신뢰는 유통업체 신뢰와 유통업체 충성도 간의 관계를 부분 매개하는 것으로 나타났다. 즉, 유통업체 신뢰가 유통업체 충성도에 미치는 직접효과와 간접효과가 모두 통계적으로 유의하

〈표 6〉 가설검증 결과

가설	경로	경로계수	t	p	결과
가설1	운영역량 → 유통업체 신뢰	.229	3.246	.001	지지
가설2	운영 문제해결 지향성 → 유통업체 신뢰	.375	5.173	<.001	지지
가설3	브랜드 역량 → PB브랜드 신뢰	.517	7.193	<.001	지지
가설4	브랜드 문제해결 지향성 → PB브랜드 신뢰	.256	3.592	<.001	지지
가설5	유통업체 신뢰 → PB브랜드 신뢰	.284	3.294	<.001	지지
가설6	PB브랜드 신뢰 → 유통업체 신뢰	.345	4.394	<.001	지지
가설7	유통업체 신뢰 → 유통업체 충성도	.422	4.810	<.001	지지
가설8	유통업체 신뢰 → PB브랜드 충성도	.010	.115	.908	지지안됨
가설9	PB브랜드 신뢰 → 유통업체 충성도	.450	5.287	<.001	지지
가설10	PB브랜드 신뢰 → PB브랜드 충성도	.906	9.287	<.001	지지

$$\chi^2=443.699 (df=220, p < 0.001), \chi^2/df=2.017$$

$$RMR = .032, RMSEA = .058, Stability Index = .098$$

$$GFI = .893, NFI = .918, IFI = .957, CFI = .956, TLI = .945$$

〈표 7〉 연구모형의 총효과, 직접효과, 간접효과 분석

경로	총효과		직접효과		간접효과	
	경로 계수	경로 계수	t	p	경로 계수	95% Monte Carlo CI
유통업체 신뢰 → 유통업체 충성도	.609	.422	4.810	<.001	.210	[.133, .586]
유통업체 신뢰 → PB브랜드 충성도	.297	.010	.115	.908	.287	[.055, .329]
PB브랜드 신뢰 → 유통업체 충성도	.660	.450	5.287	<.001	.188	[.066, .254]
PB브랜드 신뢰 → PB브랜드 충성도	1.009	.906	9.287	<.001	.102	[-.060, .069]

었다. 또한, 유통업체 신뢰가 PB브랜드 충성도에 미치는 직접효과는 통계적으로 유의하지 않았으나 간접효과는 유의하였으므로, PB브랜드 신뢰는 유통업체 신뢰와 PB브랜드 충성도 간의 관계를 완전 매개하는 것으로 확인되었다. 한편, PB브랜드 신뢰가 유통업체 충성도에 미치는 직접효과와 간접효과가 모두 통계적으로 유의해서, 유통업체 신뢰는 PB브랜드 신

뢰와 유통업체 충성도 간의 관계를 부분 매개하는 것으로 나타났다. 그러나 PB브랜드 신뢰와 PB브랜드 충성도 간의 관계에서는 유통업체 신뢰의 매개효과가 통계적으로 유의하지 않았다. 이 관계의 간접효과가 몬테 카를로 95% 신뢰구간에서 0을 포함하였기 때문이다. 매개효과 검증 결과는 〈표 7〉에 요약되어 있다.

V. 결론 및 시사점

5.1 연구의 요약

본 연구의 주요 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다. 유통업체의 운영 역량과 문제해결 지향성은 유통업체 신뢰에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 유통업체의 효율적이고 유능한 운영 및 문제 해결 능력이 소비자 신뢰 형성에 중요함을 시사한다. PB브랜드의 역량과 문제해결 지향성도 PB브랜드 신뢰에 긍정적 영향을 주었다. 이 결과는 PB브랜드의 품질 향상과 고객 서비스 개선이 소비자 신뢰 구축에 중요함을 시사한다. 또한, 유통업체 신뢰와 PB브랜드 신뢰 간 양방향으로 긍정적인 상호 전이 관계가 확인되었다. 양방향 긍정적 상호 전이 관계는 유통업체와 PB브랜드 간의 시너지 효과를 강조하며, 두 브랜드 간의 일관된 품질 및 이미지 관리의 중요성을 시사한다.

매개효과 분석 결과, PB브랜드 신뢰는 유통업체 신뢰와 PB브랜드 충성도 간의 관계를 완전 매개하는 것으로 나타났다. 이는 Carman(1970)의 연구 결과와 일치하며, 유통업체에 대한 신뢰가 PB브랜드 신뢰를 통해 간접적으로 PB브랜드 충성도에 영향을 미침을 보여준다. 이 결과는 PB브랜드가 독자적인 브랜드 정체성을 갖추고 있음을 강하게 시사한다. 이 현상은 PB브랜드들이 고품질과 혁신적 제품을 통해 차별화된 이미지를 구축하고, 옴니채널 유통을 통해 다양한 판매처를 확보하며, 독립적인 마케팅 전략을 실행하는 등의 요인으로 인해 나타나는 것으로 해석된다. 반면, PB브랜드 신뢰는 PB브랜드 충성도에 직접적인 영향을 미치며, 이 과정에서 유통업체 신뢰의 매개 역할은 나타나지 않았다. 이는 소비자들이 PB

브랜드의 독자적인 가치 제안과 실제 사용 경험을 통해 신뢰와 충성도를 형성하며, 그 과정에서 유통업체의 역할이 제한적임을 시사한다.

연구 결과는 유통업체들에게 PB브랜드의 독립적 가치를 인정하고 이를 강화하는 전략이 필요함을 시사하며, 동시에 유통업체 신뢰가 여전히 중요한 역할을 한다는 점을 고려해야 함을 보여준다. 유통업체에 대한 신뢰는 소비자가 PB브랜드를 처음 접할 때 중요한 역할을 하며, PB브랜드의 품질에 대한 기대를 형성하고 소비자의 지각된 위험을 낮추는 데 기여한다. 연구에서 확인된 매개효과 패턴은 PB브랜드가 단순히 유통업체의 가격 대안이 아니라 독자적인 브랜드로 발전하고 있음을 보여주며, 유통업체와 PB브랜드 간의 관계가 더욱 복잡하고 다차원적으로 변화하고 있음을 시사한다. 이는 향후 PB브랜드 전략 수립에 있어 중요한 고려사항이 될 것이다.

5.2 연구의 시사점

5.2.1 이론적 시사점

본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 유통업체 신뢰와 PB브랜드 신뢰 간의 양방향 전이 관계를 실증적으로 검증하였다. 이는 기존의 일방향적 신뢰 전이 모델을 넘어, 유통업체와 PB브랜드 간 신뢰의 상호 강화 효과를 이해하는 데 기여한다. Doney and Cannon(1997)과 Sirdeshmukh et al.(2002)의 연구를 확장하여, 신뢰 전이가 양방향으로 발생할 수 있음을 보여줌으로써 유통 마케팅 분야에 새로운 시각을 제시하였다.

둘째, 유통업체와 PB브랜드 각각의 신뢰 형성 요인을 운영 역량과 문제 해결 지향성으로 구분하여 분석하였다. 이는 Sirdeshmukh et al.(2002)의 연구

를 기반으로 하되, PB브랜드 맥락에 적용하여 신뢰 구축 과정을 보다 체계적으로 이해할 수 있게 하였다. 세분화된 접근은 신뢰 형성 메커니즘에 대한 더 깊은 이해를 제공하며, 실무적으로도 구체적인 전략 수립의 근거를 제시한다.

셋째, 신뢰가 소비자 충성도에 미치는 영향에 있어 다양한 매개 효과 패턴을 분석하였다. 이는 Morgan and Hunt(1994)의 신뢰-몰입 이론을 확장하여, 신뢰가 어떤 경로를 통해 충성도로 이어지는지를 밝힘으로써 유통업체와 PB브랜드의 관계에 대한 이해를 깊게 하였다. 이 발견은 소비자 행동 이론에 새로운 통찰을 제공하며, 유통업체와 PB브랜드의 효과적인 관리 전략 수립에 중요한 시사점을 제공한다.

넷째, 본 연구는 PB브랜드가 독자적인 브랜드 정체성을 갖추고 있음을 실증적으로 보여주었다. 이는 Ailawadi and Keller(2004)의 소매 브랜딩 개념을 확장하여, PB브랜드가 단순한 가격 대안이 아닌 독립적인 브랜드로서의 가치를 가질 수 있음을 시사한다. 이 결과는 PB브랜드의 전략적 중요성이 증가하고 있음을 이론적으로 뒷받침한다.

마지막으로, 본 연구는 유통업체와 PB브랜드 간의 관계가 더욱 복잡하고 다차원적으로 변화하고 있음을 보여주었다. 이는 Gielens et al.(2021)의 연구를 지지하며, 유통업체와 PB브랜드 간의 역동적인 관계에 대한 새로운 이해를 제공한다. 종합적으로, 본 연구는 유통 마케팅 분야에 중요한 학문적 기여를 하고 있으며, 동시에 실무적으로도 유통업체와 PB브랜드 관리자들에게 효과적인 전략 수립을 위한 중요한 시사점을 제공하고 있다.

5.2.2 실무적 시사점

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 유

통업체와 PB브랜드 간의 상호 신뢰 강화를 위한 통합 마케팅 커뮤니케이션 전략이 필요하다. 유통업체와 PB브랜드는 서로의 신뢰 구축이 상호 강화된다는 점에서 유통업체와 PB브랜드의 일관된 메시지와 이미지를 전달하는 통합적 접근이 중요하다. 소비자는 유통업체와 PB브랜드를 별도로 인식하지 않고 동일한 브랜드 경험을 기대하므로, 브랜드 메시지와 가치가 일관되게 전달되어야 한다. 이를 통해 소비자는 두 브랜드 간의 강한 연결고리를 인식하게 된다. 또한 연구에서 밝혀진 문제 해결 지향성의 중요성을 감안할 때, 통합적인 고객 서비스 체계를 구축하여 유통업체와 PB브랜드가 협력하는 것이 중요하다. 예를 들어 유통업체와 PB브랜드가 공동으로 운영하는 고객 피드백 플랫폼이나 원-스톱 고객 서비스 센터 등의 시스템을 개발할 수 있다. 또한 유통업체와 PB브랜드의 운영 역량이 각각의 신뢰 형성에 중요한 영향을 미치므로 유통업체와 PB브랜드 공동의 일관된 품질 관리 시스템이 필요하다. 통합적 활동을 통해 유통업체와 PB브랜드가 협력하여 소비자에게 신뢰를 줄 수 있다. 한편, 유통업체의 긍정적인 브랜드 이미지를 PB 브랜드에 연계시켜 시너지를 극대화할 수 있다. 예를 들어, 유통업체의 사회적 책임 활동, 친환경 정책을 등을 PB브랜드와 연계하여 홍보함으로써 소비자의 긍정적인 인식을 확대할 수 있다.

둘째, 옴니채널 전략의 맥락에서 유통업체와 PB브랜드의 신뢰 전이를 고려해야 한다. 온라인과 오프라인 채널 간의 경계가 모호해지는 현 상황에서, 채널 간 일관된 신뢰 형성이 중요하다. 예를 들어, 오프라인 매장에서 PB브랜드 체험을 온라인 구매로 연결시키는 O2O 전략이나, 온라인에서 형성된 PB브랜드 신뢰를 오프라인 매장 방문으로 유도하는 전략 등을 구사할 수 있다. 같은 맥락에서 AI 기반 개인화 서비스를 통한 신뢰 강화 전략이 필요하다. AI 기술을 활

용하여 고객의 구매 패턴과 선호도를 분석하고, 이를 바탕으로 유통업체와 PB브랜드가 협력하여 맞춤형 상품 추천, 개인화된 프로모션 등을 제공할 수 있다. 이는 고객의 니즈를 정확히 파악하고 충족시킴으로써 유통업체와 PB브랜드에 대한 신뢰를 동시에 강화할 수 있는 효과적인 방법이 될 것이다. 실무적 시사점들은 급변하는 유통 환경에서 유통업체와 PB브랜드가 상호 보완적이면서도 독립적인 관계를 유지하며 지속 가능한 성장을 이루는 데 도움이 될 것이다.

5.3 한계 및 향후 연구

본 연구의 한계점과 향후 연구 방향은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 PB브랜드를 단일 범주로 취급하였으나 Steenkamp(2023)의 연구에서 제시한 바와 같이, PB브랜드는 이코노미, 스탠다드, 프리미엄 등 다양한 층위로 구분될 수 있다. 각 유형별로 소비자의 기대와 인식 차이에 따른 유통업체와의 신뢰 전이 과정의 차이를 연구할 필요가 있다. 프리미엄 PB브랜드와 이코노미 PB브랜드는 유통업체 신뢰와의 상호작용과 독립성에 있어 차이를 보일 것이다. 따라서 PB브랜드의 유형별 차이를 고려한 더 정교한 모델을 개발하고 검증할 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 유통업체와 PB브랜드 간의 이원적 관계에 초점을 맞추었으나, 실제 유통 환경에서는 NB가 중요한 역할을 하고 있다. Kumar and Steenkamp(2007)의 연구에서 지적인 바와 같이, PB브랜드와 NB 간의 경쟁과 공존은 유통 전략의 핵심 이슈이다. 따라서 향후 연구에서는 유통업체, PB브랜드, NB 간의 삼자 관계에서 발생하는 복잡한 신뢰 전이 메커니즘을 탐구할 필요가 있다. 이는 Ailawadi and Keller(2004)가 제시한 소매 브랜드 이론을 더욱 확장하는 계기가 될 수 있다.

셋째, 본 연구는 주로 전통적인 오프라인 유통 환경을 가정하고 진행되었으나, 최근 유통 산업은 급격한 디지털 전환을 겪고 있다. Verhoef et al.(2015)이 지적한 바와 같이, 옴니채널 전략의 중요성이 증대되고 있으며, 순수 온라인 유통업체의 영향력도 커지고 있다. 예를 들어, 온라인 전용 유통업체(예: 아마존, 쿠팡)와 전통적인 오프라인 유통 채널, 그리고 옴니채널에서 각각 PB브랜드에 대한 신뢰 형성 과정의 차이를 연구할 필요가 있다. 이러한 한계점들을 보완한 후속 연구들이 수행된다면, 유통업체와 PB브랜드 간의 관계에 대한 더욱 포괄적이고 심도 있는 이해를 얻을 수 있을 것이다.

참고문헌

- 김향미, 김재욱, 이종호(2009), "유통업체에 대한 신뢰가 Private Label 제품과 제조업체에 대한 신뢰로 전이되는 현상에 관한 연구," **유통연구**, 제14권 2호, pp.67-90.
- (Kim, H. M., Kim, J. W., and J. -H. Lee(2009), "Transference of Trust from Retailers to Private Label Products and Their Manufacturers," *Journal of Channel and Retailing*, 14(2), pp.67-90.)
- 대한상공회의소(2024), "2024 유통산업 백서," 서울: 대한상공회의소 유통물류진흥원.
- (Korea Chamber of Commerce and Industry(2024), "2024 Retail Industry White Paper,")
- Aaker, D. A., & K. L. Keller(1990), "Consumer Evaluations of Brand Extensions," *Journal of Marketing*, 54(1), pp.27-41
- Ailawadi, K. L., and K. L. Keller(2004), "Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and

- Research Priorities," *Journal of Retailing*, 80(4), pp.331-342.
- Ailawadi, K. L., Pauwels, K., and J. B. E. Steenkamp (2008), "Private-Label Use and Store Loyalty," *Journal of Marketing*, 72(6), pp.19-30.
- Carman, J. M. (1970), "Correlates of Brand Loyalty: Some Positive Results," *Journal of Marketing Research*, 7(1), pp.67-76.
- Chang, H., Chi, N., and M. Miao (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), pp. 352-368.
- Chaudhuri, A., and M. B. Holbrook (2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing*, 65 (2), pp.81-93.
- Collier, J. (2020), *Applied Structural Equation Modeling Using AMOS: Basic to Advanced Techniques*, New York: Routledge.
- Corstjens, M., and R. Lal (2000), "Building Store Loyalty Through Store Brands," *Journal of Marketing Research*, 37(3), pp.281-291.
- Cronin, J. J. Jr., and S. A. Taylor (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56(3), pp. 56-68.
- Cuneo, A., Lopez, P., and M. J. Yague (2012), "Measuring private labels brand equity: a consumer perspective," *European Journal of Marketing*, 46(7/8), pp.952-964.
- Delgado-Ballester, E., and J. L. Munuera-Alemán (2005), "Does Brand Trust Matter to Brand Equity?," *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), pp.187-196.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., and M. J. Yague-Guillen (2003), "Development and Validation of a Brand Trust Scale," *International Journal of Market Research*, 45(1), pp.35-53.
- DelVecchio, D. (2001), "Consumer Perceptions of Private Label Quality: The Role of Product Category Characteristics and Consumer Use of Heuristics," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(5), pp.239-249.
- Dick, A. S., and K. Basu (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), pp.99-113.
- Doney, P. M., and J. P. Cannon (1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 61(2), pp.35-51.
- Erdem, T., and J. Swait (1998). "Brand Equity as a Signaling Phenomenon," *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), pp.131-157.
- Fornell, C., and D. F. Larcker, (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18(1), pp.39-50.
- Ganesan, S. (1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 58(2), pp.1-19.
- Garbarino, E., and M. S. Johnson, (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships," *Journal of Marketing*, 63(4), pp.70-87.
- Gielens, K., Ma, Y., Namin, A., Sethuraman, R., Smith, R. J., Bachtel, R. C., and S. Jervis (2021), "The Future of Private Labels: Towards a Smart Private Label Strategy," *Journal of*

- Retailing*, 97(1), pp.99-115.
- Girard, T., Trapp, P., Pinar, M., Gulsoy, T., and T. E. Boyt(2017), "Consumer-Based Brand Equity of a Private-Label Brand: Measuring and Examining Determinants," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(10), pp.39-56.
- Goodwin, C., and I. Ross(1992), "Consumer Responses to Service Failures: Influence of Procedural and Interactional Fairness Perceptions," *Journal of Business Research*, 25(2), pp. 149-163.
- Hargrave, T. J., and A. H. Van de Ven(2006), "A Collective Action Model of Institutional Innovation," *Academy of Management Review*, 31(4), pp.864-888.
- Harris, L. C., and M. M. Goode(2004), "The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics," *Journal of Retailing*, 80(2), 139-158.
- Hart, C. W., J. L. Heskett, and W. E. Sasser Jr.(1990), "The Profitable Art of Service Recovery," *Harvard Business Review*, 68(4), pp.148-156.
- Kelley, S., and M. A. Davis(1994), "Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), pp.52-61.
- Koschate-Fischer, N., Cramer, J., and W. D. Hoyer (2014), "Moderating Effects of the Relationship between Private Label Share and Store Loyalty," *Journal of Marketing*, 78(2), pp. 69-82.
- Kumar, N., and J. B. E. Steenkamp(2007), *Private Label Strategy: How to Meet the Store Brand Challenge*. Harvard Business Press, Boston.
- Lau, G. T., and S. H. Lee(1999), "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty," *Journal of Market-Focused Management*, 4 (4), pp.341-370.
- Lewis, J. D., and A. Weigert(1985), "Trust as a Social Reality," *Social Forces*, 63(4), pp.967-985.
- Mayer, R. C., J. H. Davis, and F. D. Schoorman(1995), "An Integrative Model of Organizational Trust," *Academy of Management Review*, 20 (3), pp.709-734.
- McKnight, D. H., Cummings, L. L., and N. L. Chervany (1998), "Initial Trust Formation in New Organizational Relationships," *Academy of Management Review*, 23(3), pp.473-490.
- Moorman, C., Zaltman, G., and R. Deshpande(1992), "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations," *Journal of Marketing Research*, 29(3), pp.314-328.
- Morgan, R. M., and S. D. Hunt(1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(3), pp.20-38.
- Preacher, K. J., and J. P. Selig(2012), "Advantages of Monte Carlo Confidence Intervals for Indirect Effects," *Communication Methods and Measures*, 6(2), pp.77-98.
- Richardson, P. S., Jain, A. K., and A. Dick(1996), "Household Store Brand Proneness: A Framework," *Journal of Retailing*, 72(2), pp.159-185.
- Sako, M.(1992), *Prices, Quality, and Trust: Inter-firm Relations in Britain and Japan*, New York: Cambridge University Press.
- Schaubroeck, J.(1990), "Investigating Reciprocal Causation in Organizational Behavior Research," *Journal of Organizational Behavior*, 11(1), pp.17-28.
- Schoorman, F. D., Mayer, R. C., and J. H. Davis (2007), "An Integrative Model of Organizational

- Trust: Past, Present, and Future," *Academy of Management Review*, 32(2), pp.344-354.
- Seenivasan, S., Sudhir, K., and D. Talukdar(2016), "Do Store Brands Aid Store Loyalty?," *Management Science*, 62(3), pp.802-816.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., and B. Sabol(2002), "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges," *Journal of Marketing*, 66(1), pp.15-37.
- Smith, A. K., R. N. Bolton, and J. Wagner(1999), "A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery," *Journal of Marketing Research*, 36(3), pp.356-372.
- Smith, J. B., and D. W. Barclay(1997), "The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships," *Journal of Marketing*, 61(1), pp. 3-21.
- Steenkamp, J-B. E. M.(2024), "What is Holding Private Label Back in the United States and in Emerging Markets?," *Journal of Retailing*, 100(1), pp.56-69
- Stewart, K. J.(2003), "Trust Transfer on the World Wide Web," *Organization Science*, 14(1), pp. 5-17.
- Strub, P. J., and T. B. Priest(1976), "Two Patterns of Establishing Trust: The Marijuana User," *Sociological Focus*, 9(4), pp.399-411.
- Sweeney, J., and J. Swait(2008), "The Effects of Brand Credibility on Customer Loyalty," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), pp.179-193.
- Tax, S. S., Brown, S. W., and M. Chandrashekaran (1998), "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 62(2), pp.60-76.
- Trigeorgis, L., Baldi, F., and C. S. Katsikeas(2021), "Valuation of Brand Equity and Retailer Growth Strategies Using Real Options," *Journal of Retailing*, 97(4), pp.523-544.
- Vahie, A., and A. Paswan(2006), "Private Label Brand Image: Its Relationship with Store Image and National Brand," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), pp.67-84.
- van der Plas, J., Dekimpe, M. G., and I. Geyskens (2024), "Mind the Gap: National Brands' Sensitivity to Price and Line-Length Differentials at hard Discounters versus Conventional Retailers," *Journal of Retailing*, 100(2), pp. 199-216.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., and J. J. Inman(2015), "From Multi-channel Retailing to Omni-channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-channel Retailing," *Journal of Retailing*, 91(2), pp.174-181.
- Wu, P. C., Yeh, G. Y. Y., and C. R. Hsiao(2011), "The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands," *Australasian Marketing Journal*, 19(1), pp.30-39.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and A. Parasuraman (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, 60(2), pp.31-46.

- 저자 김현지는 현재 칼빈대학교 글로벌문화경영학과 조교수로 재직 중이다. 서울대학교 공과대학을 졸업하고 서울대학교 대학원 경영학과에서 석사 학위를 취득하였다. 미국 Columbia대학교 경영대학원 마케팅 전공 Ph.D. Candidate으로 Master of Science와 Master of Philosophy를 취득하였으며, 칼빈대학교 부임 전에는 (주)제스퍼 네트워크 등에서 근무하였다. 주요 연구분야는, 유통관리, 플랫폼, 마케팅전략 등이다.
- 저자 정연승은 현재 단국대학교 경영경제대학 경영학부 교수로 재직 중이다. 서울대학교 경영대학을 졸업하고 동 대학원에서 석사를 취득하였으며, 연세대학교에서 경영학박사를 취득하였다. 단국대학교 부임 전에는 삼성경제연구소, 현대차, 이노션 등에서 근무하였으며, 한국유통학회장, 한국마케팅관리학회장, 서비스마케팅학회장을 역임하였으며, 현재 한국경영학회 수석부회장으로 있다. 주요연구분야는 유통, 서비스마케팅, 플랫폼, 전자상거래 등이다.