

# PB상품에 대한 소비자의 지각특성이 관계지속의도에 미치는 영향: 브랜드신뢰 및 브랜드자산을 매개로 한 정책적 접근\*

임채관\*\*

\*\*\*\*\*

본 연구는 대형할인점의 PB(Private Brand)상품에 대한 소비자의 지각특성과 관계지속의도 간의 영향관계를 규명하는 것으로서 설문조사에 의한 실증적 연구를 토대로 하였다. 실증적 연구를 위해 선행연구를 바탕으로 하여 PB상품에 대해 소비자가 지각하는 특성으로서의 지각품질, 점포이미지, 브랜드이미지, 지각가치 등의 요인을 도출하고 이들 선행요인이 PB상품의 브랜드신뢰와 브랜드자산을 매개로 하여 관계지속의도에 어떠한 영향을 미치는가를 구조적으로 규명하고자 하였다.

실증적 연구를 위한 설문조사는 2012년 1월부터 2012년 5월 말까지 경기 및 부산지역의 소비자를 대상으로 실시하였다. 설문은 전체 300부를 배부하여 253부(84.3%)를 회수하였으며, 그 중 응답이 누락되었거나 불성실한 설문을 제외한 245부(81.6%)를 유효 표본으로 최종분석에 활용하였다.

연구결과 PB상품에 대한 선택속성으로서의 지각품질, 브랜드이미지 및 지각가치는 브랜드신뢰 및 브랜드자산을 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 나아가 이들 브랜드신뢰와 브랜드자산을 관계지속의도에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 PB상품을 판매하는 할인점의 점포이미지는 브랜드신뢰에는 정(+)의 영향을 미치지 않지만 브랜드자산에는 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 즉, 전반적으로 PB상품에 대해 소비자가 지각하는 품질, 점포이미지, 브랜드이미지 및 지각가치와 관계지속의도간의 관계에서 브랜드신뢰 및 브랜드자산 요인이 이들 관계를 매개하고 있음을 구조적으로 확인할 수 있었다.

이러한 연구결과를 바탕으로 볼 때 PB상품에 대한 소비자의 관계지속의도를 극대화하고 재구매를 지속적으로 유도하기 위해서는 PB상품의 품질향상, 브랜드이미지 개선 및 브랜드가치를 향상시키는 기본적 노력 위에 PB상품의 브랜드에 대한 신뢰와 자산가치를 극대화시키는 전략적 접근이 요구된다고 할 수 있다.

주제어: PB상품, 지각품질, 지각가치, 점포이미지, 브랜드이미지, 브랜드신뢰, 브랜드자산, 관계지속의도

\*\*\*\*\*

\* 이 논문은 2011학년도 동명대학교 교내학술연구비 지원에 의하여 연구되었음(2011A019)  
\*\* 동명대학교, 유통경영학과 교수(cklim@tu.ac.kr)

## I. 서론

지난 세기 미국에서 태동한 대형 할인점은 월마트를 중심으로 미국뿐만 아니라 유럽, 아시아에 이르기까지 전 세계에서 유례없는 급속한 팽창을 계속해오고 있다. 현재는 이들 할인점이 전 세계에서 소매산업 분야 중에 가장 중요한 역할을 담당하고 있으며, 최근 신흥국가의 풍부한 수요를 중심으로 대형할인점 매장이 급속도로 증가하고 있는 추세이다.

우리나라의 경우는 유통시장이 완전 개방된 1996년에는 까르푸가 문을 열면서 우리나라 할인점 시장의 글로벌 경쟁이 본격화 되었다. 이후 현재까지 지속되고 있는 국내 대형할인점시장의 성장세에 힘입어 1990대 초중반에 시작된 신세계의 대형할인점시장에 대한 선점전략은 크게 성공을 거두어 왔다. 이마트를 비롯하여 후발주자인 홈플러스(테스코), 롯데마트 등 대부분의 국내 대형할인점들은 국내 시장의 성장과정에서 철저히 국내 소비자의 소비패턴과 욕구 및 필요에 지속적으로 부응하는 토착화 과정을 거치면서 국내에 진출해 있던 세계 1, 2위인 글로벌 유통기업인 월마트와 까르푸를 능가하는 매장단위의 실적을 나타내었다. 그 결과 국내의 할인점들은 단기간 내에 이들 글로벌 유통기업과 대등하게 경쟁할 수 있는 경쟁력을 갖추게 되었다.

현재 우리나라의 대형 할인점은 국내 다른 형태의 소매 업체에 비해 쾌적한 시설, 저렴한 가격과 다양한 상품구색, 쇼핑의 편리성 등을 주 무기로 하여 소비자의 마음을 사로잡고 있다. 물론 이들 대형할인점도 처음에는 주로 저가격을 강조하는 등 가격 경쟁의 우위

성을 강조하였으나 점차 할인점간의 출점경쟁이 더욱 치열해지면서 보다 다양한 차별적 수단을 구사하고자 노력하게 되었다. 특히 2000년대 와서 이러한 출점경쟁은 더욱 가속화되었고 그 결과 국내의 대형 할인점들 간에는 업체 내 경쟁 및 업체간의 경쟁이 더욱 치열해지게 되었다. 가격을 더 낮추고자 하는 노력과 더불어 또 다른 한편으로는 치열한 경쟁에서 상대적 우위를 점하기 위하여 필요한 여타의 수단, 즉 점포의 쾌적성과 쇼핑의 편의성, 구색의 다양성, 입지의 편의성 등과 같은 소비자 욕구에 더 부합하는 비가격경쟁 수단도 함께 강화해나가야만 하는 처지에 놓이게 되었다. 결국 가격은 더 낮추어야 하지만 원가는 더 올라갈 수밖에 없는 모순된 구조 속에서 모든 대형 할인점들은 새로운 돌파구가 필요할 수밖에 없었고 이러한 상황에서 대부분의 할인점들은 제조업체 상품의 높은 가격을 대체하여 나갈 새로운 상품들의 개발에 대한 관심이 자연스럽게 높아질 수밖에 없었다. 그 결과 국내할인점들은 그러한 수단으로서 더욱 적극적으로 자체상품의 개발에 눈을 돌리게 되었다.

본 연구는 이러한 대형할인점의 PB상품에 대한 필요성과 그 역할의 중요성을 배경으로 하여 대형할인점에서의 PB상품에 대한 선택 특성요인이 점포 및 브랜드에 대한 신뢰요인과 브랜드자산을 매개로 하여 소비자의 PB상품에 대한 관계지속의도에 어떠한 영향관계를 구성하고 있는가를 구조적으로 파악하고자 하는데 그 목적이 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. PB상품에 대한 소비자의 지각특성

#### 1.1. 지각품질

지각품질이란 제품이나 서비스에 대해 소비자가 주관적·감성적으로 판단하여 자신의 마음속에 형성하게 되는 전반적인 평가로 정의할 수 있으며, 소비자의 구매의사결정에 직접적으로 영향을 미치게 된다. 일반적으로 품질을 객관적 품질과 지각품질로 구분할 수 있으며, 지각품질은 객관적인 품질, 실제적인 품질, 기술적 품질과는 다른 것으로 볼 수 있다 (Zeithaml 1988). 또한 Garvin (1987)은 지각품을 주관적 품질로 보고 브랜드, 제품 이미지, 광고 등을 통해 소비자 개개인이 느끼는 품질이라고 하였으며, Aaker and Keller (1990)는 지각된 품질을 특정 상품에 대한 소비자의 태도라고 보았다. 정용현 등 (2008)은 지각된 품질요인으로 소비자가 가격, 성능, 제품의 디자인, 편의성, 상표, 제품의 이미지, 광고 등에 대해 주관적으로 느끼는 정도로 보았다.

따라서 본 연구에서는 PB상품을 전제로 하므로 지각품을 PB상품에 대해 소비자가 주관적으로 느끼는 제품의 성능, 디자인, 편의성 등의 정도로 정의하고자 한다.

#### 1.2. 점포이미지

점포이미지란 소비자가 점포에 대해 일정 기간 동안 형성해온 전반적인 인상을 말한다. 즉, 점포이미지는 점포의 개성이며, 특정 점

포에 대해 소비자가 느끼게 되는 모든 인상, 지각, 신념으로 정의할 수 있다. Martineau (1958)는 점포이미지를 소비자에 의해 인식된 물리적 특성인 상품구색, 가격범위, 신용정책, 점포배치 등 관찰 가능한 객관적 속성들인 기능적 특성과 주관적인 속성인 소속감, 친숙감, 쾌적한 매장 분위기 등을 그 요인으로 보았다. Bloemer and Ruyter (1998)는 점포이미지를 특정 점포의 뚜렷한 속성들에 대한 복잡한 소비자의 지식으로 정의하였으며, Samli et al. (1998)은 점포이미지를 소비자가 점포에 대한 유·무형적 속성의 결합으로 형성되는 총체적인 인상으로 정의하였다. 이학식 등 (1998)은 점포이미지 속성을 객관적 속성(상품구색, 가격과 신용정책 등의 기능적 속성)과 주관적 속성(쾌적한 분위기, 매장에서 느끼는 감정이나 편안함 등의 심리적 특성)의 두 가지로 구분하였다. 한편 Chowdhury et al. (1998)은 점포이미지를 제품품질, 분위기, 종업원의 서비스, 제품구색, 입지편의성, 그리고 가격 등을 구성요인으로 보았으며, 신종국, 공혜경 (2005)은 점포이미지를 결정하는 요인으로 대인판매, 고객서비스, 점포의 시각적 이미지, 가격 및 반품, 손쉬운 구매, 브랜드명성 및 유행성, 품질, 다양성 등을 사용한 바 있다.

본 연구에서는 점포이미지를 PB상품을 판매하는 매장에 대해 소비자가 느끼는 전반적인 인상으로 정의하고 PB상품을 다루는 점포의 분위기, PB상품의 구색정도, PB상품의 배치, PB상품의 구매 편리성 등을 구성요소로 다루고자 한다.

### 1.3. 브랜드 이미지

한편 브랜드 이미지란 소비자가 특정 제품의 브랜드에 대하여 가지고 있는 좋고 나쁜 느낌, 브랜드에 대한 신념 또는 소비자의 심리적 구조체계라고 정의할 수 있다 (Kotler, 1998). 다수의 연구자들은 브랜드 이미지를 브랜드 연상과 관련된 것으로 보고 그 구성요인을 제품속성(제품종류, 상품속성, 기능, 서비스)과 비제품속성 또는 상징적 이미지(명성, 라이프스타일, 개성) 등으로 규명한 바 있다 (Keller 1998; 정서란, 이진호 2004). Keller (1993, 2004), 김성수, 김문홍 (2011) 등은 브랜드 이미지 요인을 경험적 이미지(감각적·감상적 이미지)와 기능적 이미지(물리적 특성, 기능적 속성에 의한 이미지) 및 상징적 이미지(가치관, 라이프스타일, 미에 대한 기준 등의 상징적 가치) 등으로 구분하였으며 이러한 요인들이 제품구매의 주요요인으로 작용한다고 주장하였다.

본 연구에서는 Park et al. (1986), Keller (1993)와 Aaker (1996) 등의 연구를 바탕으로 브랜드 이미지를 소비자들이 PB상품의 구매 및 사용과정에서 지각하게 경험적 이미지, 안전이나 문제해결 등의 기능적 측면에서 브랜드 연상관계와 관련되는 기능적 이미지, 그리고 사회적으로 자기 자신을 표현할 수 있게 해주는 상징적 이미지로 대별하여 다루고자 한다.

### 1.4. 지각가치

지각가치란 제품이나 서비스의 구매목적과 고객의 욕구에 부응하는 고객의 지각된 선호도 또는 제품이나 서비스에 대한 가치의 인지

정도로 정의할 수 있다 (Woodruff 1977; 유영희 등 2012). Zeithaml (1988)은 지불한 돈에 대한 가치는 절대적인 것이 아니라 특정 브랜드의 가격에 대해 느끼는 상대적인 품질로 보고, 지각된 가치는 가격과 비가격 정보가 구매 의도에 영향을 매개하는 개념으로서 제안하였다. 또한 박진용, 정강욱 (2003)은 가치 지각에 대해 절대적 개념으로서의 가격을 의미하는 것이 아니라 제품 가격과 관련된 상대적인 편익으로 보고 보다 저렴한 가격에 높은 품질이 제공될 때 실현가능하다고 보았다.

Zeithaml (1988)은 소비자가 지각하는 가치의 구성요소를 가격의 저렴성, 제품 또는 서비스에 대한 요구, 지불비용 대비 품질, 지불비용에 대해 획득한 그 무엇 등을 구성요인으로 보았다. 또한 Sanchez et al. (2006)은 지각가치의 구성요인을 두 가지로 구분하여, 첫째 경제적 가치, 사회적 가치, 관계적 가치 등의 이익차원의 가치와 둘째 고객차원의 상대적인 가치로서의 고객이 투자한 시간, 노력, 위험요소 등에 대해 느끼는 가치 등으로 구분한 바 있다.

본 연구에서는 지각가치를 Zeithaml (1988), 박진용, 정강욱 (2003) 등이 지적한 바와 같이 PB상품에 대해 소비자가 지각하는 상대적 가치로 보고 고객이 투자한 금전 대비 가치, 투자시간 대비 가치, 구매 노력 대비 가치 등을 구성요소로 다루고자 한다.

## 2. 브랜드신뢰

신뢰란 상대방에 대한 일종의 주관적 신념 또는 확신으로 정의할 수 있다 (Anderson and Weitz 1989; Ganesan, 1994). Whitener

et al. (1998)는 신뢰에 대하여 당사자끼리의 자발적 기대이며, 그 대상을 사람뿐만 아니라 비인적 대상물이 될 수도 있다고 하였으며, Rousseau et al. (1998)는 상대방의 의도나 행동에 대한 긍정적인 기대에 입각하여 자발적으로 수용하려는 의도를 담은 심리적인 상태라고 하였다. 또한 Zaltman and Moorman (1988)은 신뢰를 당사자들 서로 간에 행동을 예측할 수 있고, 상호 간에 의존할 수 있고, 상대방이 불확실한 미래에도 불구하고 지속적으로 반응할 것이라는 신념으로 정의하였다. 한편 브랜드신뢰란 브랜드가 일정한 기능을 수행할 능력이 있다고 기꺼이 믿으려는 고객의 성향이라고 정의할 수 있으며 (Chaudhuri and Holbrook 2001), 위험을 낮출 수 있는 브랜드 네임의 능력으로 정의할 수 있다 (DelVecchio 2000).

따라서 본 연구에서는 PB상품에 대한 브랜드신뢰를 PB상품의 브랜드와 소비자의 관계형성 과정에 초점을 두고 PB상품 브랜드가 고객이 요구하는 일정한 품질 및 기능을 수행할 능력이 있다고 믿으려는 고객의 성향으로 보고자 한다.

### 3. 브랜드자산

브랜드자산이란 일반적으로 특정 제품이나 서비스를 사용함으로써 형성되는 부가적인 가치라고 정의할 수 있다 (Farquhar, 1989). Bovee and Arens (1992)는 어떤 브랜드에 대해 일정기간 동안 경쟁 브랜드와 비교하여 소비자, 유통업자, 판매원 등이 생각하고 느끼는 가치라고 정의하였다. Aaker (1991)는 브랜드자산을 특정 브랜드와 브랜드의 명칭, 상

징과 관련된 자산과 부채의 총체로 정의하고, 이의 구성요소로 브랜드 충성도, 브랜드 인지도, 지각된 품질, 브랜드 연상, 특허, 등록상표, 유통관계 등을 제시하였다. 김혜정, 임숙자 (2004)는 브랜드자산의 구성요소로 브랜드 공명, 고객감정, 고객판단, 브랜드 이미지, 브랜드성능, 브랜드 인식 등의 차원으로 구분한 바 있다.

따라서 본 연구에서는 선행연구를 근거로 하여 브랜드자산을 PB상품을 사용하고 난 이후에 소비자가 인지하는 가치로 정의하고 Aaker (1991), 김혜정, 임숙자 (2004), 이상호 등 (2012)의 연구에서 제시한 구성요인 중 브랜드 충성도, 브랜드 인지도, 브랜드 연상, 고객의 감정 등을 구성 요소로 보고자 한다.

### 4. 관계지속의도

Noordwier et al. (1988)은 관계지속의도를 미래에 지속적으로 구매자와 판매자 간에 교환이 발생할 수 있는 정도라고 하였으며, Zeithaml et al. (1996)은 거래를 통해 만족을 느낀 고객이 장기적 거래를 지향하는 의지의 정도이며, 만족의 결과로 나타나는 반응으로 지속적으로 제품이나 서비스를 이용하고자 하는 의지라고 하였다. 신혜봉, 임숙자 (2003)는 고객이 지속적으로 같은 매장을 방문하여 구매하고자 하는 재구매의도와 다른 사람들에게 그 매장이나 제품을 추천하는 구전을 의미한다고 하였다. 방미려 등 (2008)은 관계지속의도를 고객이 미래의 이익을 위해 어떤 특정 서비스 또는 제품을 지속적으로 이용하고자 하는 의도로서 재구매 가능성이 있거나 다른 사람들에게 서비스 또는 제품의 우수성에 대

해 자발적으로 추천할 가능성이 있다고 하였다.

관계지속의도의 구성요소로는 재구매 혹은 재방문의도, 구전의도 (Reynolds and Beatty 1999), 미래거래에 대한 기대 (Garbarino and Johnson 1999), 충성도 (양홍모 2007) 등으로 다양하게 제시되고 있다.

따라서 본 연구에서는 관계지속의도를 고객이 지속적으로 자신이 구매한 PB상품에 대해 지속적으로 사용하고자 하는 의도로서 재구매의도나 다른 사람에게 구전하고자 하는 의도로 보고자 한다.

### Ⅲ. 연구설계

#### 1. 연구모형 설정

본 연구의 목적은 대형할인점의 PB상품에 대해 소비자가 지각하는 선택 요인으로서의 지각하는 품질, 점포이미지와 브랜드이미지, 지각가치 등의 요인이 PB상품의 브랜드신뢰 및 브랜드자산 특성을 매개로 하여 소비자의 PB상품에 대한 관계지속의도에 어떠한 영향

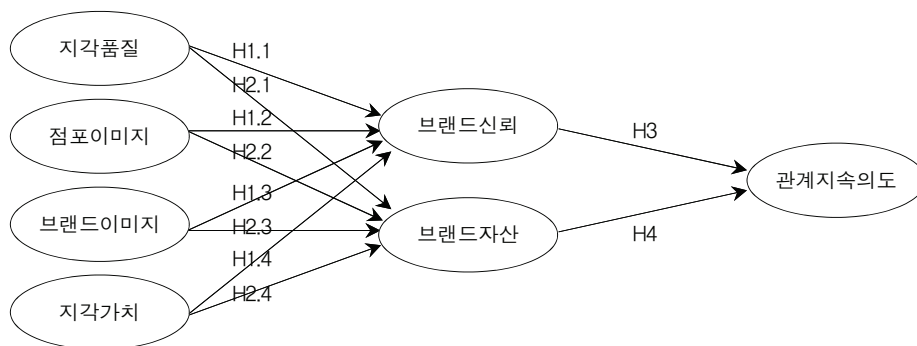
을 미치는가를 구조적으로 규명하고자 하는 것으로서 전술한 이론적 구성개념을 중심으로 <그림 1>과 같이 연구모형을 설정하였다.

#### 2. 연구가설 설정

##### 2.1. PB상품의 지각특성과 브랜드신뢰 및 브랜드자산 간의 관계

PB상품은 보통 저렴한 상품의 제조와 공급, 소매점의 파워강화, 상품구색의 충실성과 점포의 독창적인 가치창출이라는 이점을 제공하여 소매상과 제조업체뿐 아니라 소비자에게 다양한 혜택을 제공한다 (이영철, 이국연 2008). 즉, PB상품은 기존의 제조업체 브랜드(NB)상품에 비해 저렴한 가격으로 많이 판매되어 유통업체의 수익향상에 기여하며, 소비자 입장에서 좋은 품질의 상품을 저렴하게 구매할 수 있게 해줄 뿐만 아니라 제품 선택의 폭을 확장하는 등의 다양한 부가가치를 창출할 수 있는 이점이 있다.

결국 이러한 PB상품의 다양한 부가가치는 고객의 가치를 창출하고 나아가 PB상품의 지속적인 구매의도와 긍정적인 관계유지라는



<그림 1> 연구모형

선순환구조를 가지게 된다.

기존의 PB상품의 특성을 결정짓는 속성요인 내지 소비자들의 PB상품의 선호도 등에 대한 연구들 (황성혁, 구자성 2008; 김정인, 이재학 2007; 박영근, 김창완 2002)과 PB상품에 대한 소비자의 구매의도 등과 관련한 연구들 (박진용, 정강옥 2003; 유현미 등 2008; 한동여, 최성용 2009)이 다수 진행되어 왔으며, 이들 연구에서는 PB상품의 가격, 품질, 디자인, 편의성, 상표, 이미지, 광고 등의 다양한 요인들을 통해 구매의도에 영향을 미치고 있음을 지적한 바 있다.

일찍이 Bellizzi et al. (1981)은 PB제품의 품질과 외형이 NB제품보다 낮게 지각된다는 연구 결과를 통하여 PB상품의 속성 차이를 지적하였으며, Sinha and Batra (2000)는 가격과 품질이 정의 관계를 가질 때 소비자는 적절한 가치를 지각하며, 저렴한 가격이지만 품질수준이 높을 때 상대적으로 보다 높은 가치를 지각하게 되고, 가격은 높는데 상대적으로 품질이 낮을 때 고객이 지각하는 가치는 낮아진다고 하였다. 이는 적절한 가격에 보다 나은 품질을 제공받을 때 소비자는 보다 나은 가치를 지각하고 있음을 의미하는 것이다.

일반적으로 고객은 상품의 구매, 소비과정이나 서비스 전달과정 중 공급자로부터 어떠한 대우를 받았는가와 지각하게 되는 이미지에 따라 신뢰의 정도가 결정된다 (Parasuraman et al. 1988; Clemmer and Schneider 1996). 또한 고객은 특정 점포의 인상이나 제품의 이미지 및 교환조건 등에 대해 긍정적인 신념을 갖게 되면 현재의 관계를 보다 신뢰하게 되며, 상품을 취급하는 상점이나 종업원으로부터 정중함, 노력, 예의 등을 제공받을 때 그 상호작용의 긍정적인 평가를

하게 되어 고객의 신뢰감은 더욱 커지게 된다 (Rousseau et al. 1998; Berry, 1995).

이상의 선행연구를 토대로 하여 본 연구에서는 PB상품에 대해서도 고객의 관점에서 지각하게 되는 다양한 지각특성(지각품질, PB상품을 다루는 점포이미지, PB상품의 브랜드 이미지) 및 PB상품을 구매하는 과정에서 지각하게 되는 가치(금전적 가치, 시간적 가치, 구매노력 가치) 요인이 특정 PB브랜드의 신뢰와 브랜드자산(PB상품에 대한 만족도, 충성도, PB상품에 대한 연상작용)에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 전제 하에 이들의 영향 관계를 규명하기 위하여 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H1. PB상품에 대한 지각특성이 브랜드신뢰에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H1.1 PB상품에 대한 지각품질이 브랜드신뢰에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H1.2 PB상품에 대한 점포이미지가 브랜드신뢰에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H1.3 PB상품에 대한 브랜드이미지가 브랜드신뢰에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H1.4 PB상품에 대한 지각가치가 브랜드신뢰에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H2. PB상품에 대한 지각특성이 브랜드자산에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H2.1 PB상품에 대한 지각품질이 브랜드자산에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H2.2 PB상품에 대한 점포이미지가 브랜드자산에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H2.3 PB상품에 대한 브랜드이미지가 브랜드자산에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H2.4 PB상품에 대한 지각가치가 브랜드자산에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

## 2.2. PB상품의 브랜드신뢰, 브랜드자산과 관계지속의도

고객의 관계지속의도는 제품이나 서비스의 거래관계가 공정하고, 최선을 다했다고 고객이 지각하고, 거래당사자간에 신뢰가 형성되어 만족도가 높거나 특정 브랜드에 대한 애호도가 높을 때 형성된다. 이러한 관계를 규명한 선행연구들은 다수 발견되고 있다 (Oliver and Bearden 1985; Garbarino and Johnson 1999; 권순홍 등 2003; 오환중 등 2004). 즉, 교환관계에서 신뢰는 지각위험과 불확실성을 감소시켜주며, 긍정적인 태도를 형성함으로써 상대방과 장기적인 관계를 형성하는데 중요한 역할을 수행한다 (Ganesan 1994; Doney and Cannon, 1997; Garbarino and Johnson 1999; Jarvenpaa et al. 2000; 윤성준 2002; 김종호, 신용섭 2003; 이덕영 2003; 임채관 2011).

한편 Aaker (1991)는 브랜드의 이름, 상징과 관련된 자산 및 부채의 총체인 브랜드자산이 제품이나 서비스의 가치를 증가시키거나 감소시킨다고 하였으며, Keller (1993)는 브랜드충성도와 같은 브랜드자산이 해당 브랜드에 대한 소비자의 반응에 다양한 영향을 미친다고 주장하였다.

이상의 선행연구에서 고찰한 바와 같이 제품이나 서비스의 구매과정에서 형성하게 되는 신뢰 및 자산가치 간의 관계는 PB상품을 다루는 대형할인점의 경우에도 유효하게 나타날 것이며, PB상품의 전달과정에서 PB상품에 대해 지각하게 되는 브랜드신뢰와 PB상품이 구축하게 되는 브랜드자산 가치가 PB상품의 구매 및 소비의 관계를 지속하고자 하는 소비자의 행동의도에 유의한 매개역할을 수

행할 것으로 예측하여 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

- H3. PB상품에 대한 브랜드신뢰는 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.  
H4. PB상품을 통해 형성된 브랜드자산은 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 3. 변수의 측정

본 연구에서의 PB상품에 대한 소비자의 지각특성으로서의 지각품질, 점포이미지, 브랜드이미지, 지각가치 등과 브랜드신뢰, 브랜드자산 및 관계지속의도 등으로 구분하고 이를 각 요인별로 Likert 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다.

먼저, 지각품질은 PB상품에 대한 소비자의 태도로서 소비자가 PB상품에 대한 성능, 디자인, 편의성 등에 대해 주관적으로 느끼는 평가의 정도로 정의하고, Garvin (1987), Aaker and Keller (1990), Richardson et al. (1994), 정용현 등 (2008), 김도일 등 (2011) 등이 사용한 품질 측정항목을 응용하여 'PB상품의 성능,' '디자인,' '포장,' '안전성,' '품질보증' 등 5개의 항목으로 측정하였다.

둘째, 점포이미지는 PB상품을 판매하는 매장에 대해 소비자가 느끼는 전반적인 인상으로 정의하고 Martineau (1958), Samli et al. (1998), Chowdhury et al. (1998), 이학식, 김영 (1999), Collins (2002), 신종국, 공혜경 (2005) 등이 사용한 측정항목을 PB상품에 맞게 응용하여 PB상품을 취급하는 '대형할인점의 분위기,' 'PB상품의 구색 (다양성),' 'PB상품의 배치,' '점포의 평판,' '점포의 쾌적성' 등



5개 항목으로 측정하였다.

셋째, 브랜드 이미지는 특정 브랜드의 PB상품이 소비자들의 마음속에 형성된 상으로서 감성, 태도, 연상 등이 모두 포함된 복합적인 개념으로 정의하고 Aaker (1997), Keller (1998, 2004), 정서란, 이진호 (2004), Vahie (2006), 김성수, 김문홍 (2011), 임채관, 강경수 (2011) 등의 연구에서 사용한 측정항목을 응용하여 'PB상품 브랜드의 매력성,' '브랜드 명성,' '브랜드 평판,' '브랜드 친숙성,' '브랜드 차별성,' '브랜드 상징성' 등 6개의 항목으로 측정하였다.

넷째, 지각가치는 PB상품으로 인해 발생하는 부가가치로서 소비자가 PB상품에 대해 지각하는 상대적 가치로 정의하고, Zeithaml (1988), Ailawadi et al. (2001), 박진용, 정강옥 (2003), Sanchez (2006), 유영희 등 (2012) 등이 사용한 항목을 응용하여 'PB상품 가격의 저렴성,' '가격의 적정성(공정성),' '금액 대비 부가가치,' '투자시간 대비 부가가치,' '구매 노력 대비 부가가치' 등 5개의 항목으로 측정하였다.

다섯째, 브랜드신뢰는 PB상품 브랜드가 고객이 요구하는 일정한 품질 및 기능을 수행할 능력이 있다는 믿음과 확신감으로 정의하고, Morgan and Hunt (1994), Jarvenpaa et al. (2000), Chaudhuri and Holbrook (2001), DelVecchio (2000), Huff and Kelley (2003), 장형유, 정기한 (2004) 등이 사용한 측정도구를 응용하여 'PB상품에 대한 믿음,' 'PB상품의 확신성(약속이행),' 'PB상품의 호의성,' 'PB상품의 인지도,' '지각위험(역문항)' 'PB상품의 정보에 대한 믿음' 등 6개의 문항으로 측정하였다.

여섯째, 브랜드자산은 PB상품을 사용하고

난 이후에 소비자가 지각하는 가치로 정의하고 Aaker (1991), 김혜정, 임숙자 (2004), 한동여, 최성용 (2009), 이상호 등 (2012)이 사용한 측정항목을 응용하여 PB상품에 대한 '브랜드 충성도,' '브랜드 만족도,' '브랜드 연상,' '고객의 감정' 등 5개 항목으로 측정하였다.

일곱째, 관계지속의도는 고객이 자신이 구매한 PB상품에 대해 지속적으로 사용하고자 하는 의도로 정의하고, 신혜봉, 임숙자 (2003), 방미려 등 (2008), Reynolds and Beatty (1999), Garbarino and Johnson (1999), 양홍모 (2007), 홍병숙 등 (2010) 등이 사용한 측정항목을 기준으로 하여 'PB상품 재구매의도,' 'PB상품 지속적 이용의도,' 'PB상품 구전의도,' 'PB상품 추천의도' 등 4개의 항목으로 측정하였다.

#### 4. 자료의 수집 및 분석방법

본 연구는 대형할인점의 PB상품에 대한 소비자의 지각특성과 관계지속의도 간의 구조관계를 규명하는 것으로서 설문조사에 의한 실증적 연구를 토대로 하고자 한다. 설문조사는 2012년 1월부터 2012년 5월 말까지 경기 및 부산지역의 소비자를 대상으로 실시하였다. 설문은 전체 300부를 배부하여 253부(84.3%)를 회수하였으며, 그 중 응답이 누락되었거나 불성실한 설문을 제외한 245부(81.6%)를 유효 표본으로 최종분석에 활용하였다. 수집된 자료의 현황을 파악하기 위하여 SPSS 20.0에 의한 빈도분석을 실시하였으며, 측정항목의 타당성 및 신뢰성검증을 위하여 탐색적 요인분석과 신뢰성분석을 실시하였다. 또한 연구모형에 제시한 구성개념들의 적합도를 검증하기 위하여 AMOS20.0에 의한 확

인적 요인분석을 실시하고, 구성개념들 간의 구조관계를 규명하는 가설검증을 위해서는 AMOS 20.0을 이용하여 구조방정식모형분석을 실시하였다. 이상의 설문조사 및 실증적 분석과 분석결과를 토대로 PB상품에 대한 소비자의 지각특성과, 브랜드신뢰, 브랜드자산 및 관계지속의도 간의 구조관계를 규명하고 나아가 PB 상품에 소비자관점의 전략적 대응 방안을 도출하고 향후 연구의 방향을 제시하고자 한다.

## IV. 실증분석

### 1. 표본의 일반적 특성

실증분석을 위한 표본의 인구통계학적 특성에 대한 분석 결과는 <표 1>과 같다.

### 2. 측정항목의 신뢰성과 타당성 검증

#### 2.1. 탐색적 요인분석과 신뢰성 분석 결과

PB상품에 대한 소비자의 지각품질, 점포이

<표 1> 표본의 특성

구분		빈도	비율	구분		빈도	비율
지역	수도권	82	33.5	학력	고졸이하	46	18.8
	부산지역	163	66.4		대졸	178	72.7
성별	남성	11	4.5	대학원졸	21	8.6	
	여성	234	95.5	월평균 가계소득	200만원미만	43	17.6
연령	20대	26	10.6		300만원미만	62	25.3
	30대	158	64.5		400만원미만	73	29.8
	40대	41	16.7		500만원미만	38	15.5
	50대	18	7.3		600만원미만	18	7.3
	60대이상	2	0.8		700만원미만	11	4.5
가족수	1명	1	0.4	주요 이용 할인점	이마트	143	58.4
	2명	7	2.9		홈플러스	62	25.3
	3명	56	22.9		롯데마트	24	9.8
	4명	136	55.5		기타	16	6.5
	5명이상	45	18.4	월평균 할인점 이용횟수	1회	22	9.0
직업	전업주부	116	46.6		2회	45	18.4
	회사원	24	8.7		3회	61	24.9
	교사	33	13.0		4회	56	22.9
	공무원	15	5.9		5회	35	14.3
	전문직/자영업	24	5.5		6회이상	26	10.6
	기타	33	7.1	표본수	245	100.0	

&lt;표 2&gt; 측정항목의 타당성과 신뢰성검증 결과

구분	측정항목	요인적재량	아이겐값	분산설명력	Cronbach'a
PB상품에 대한 소비자 지각특성	점포 이미지	PB상품구색 .879 PB상품배치 .844 점포패적성 .843 점포분위기 .768	4.895	24.473	.917
	브랜드이 미지	PB상품브랜드친숙성 .833 PB상품브랜드명성 .825 PB상품브랜드차별성 .774 PB상품브랜드상징성 .760	3.855	19.274	.889
	지각 품질	PB상품성능 .789 PB상품디자인 .763 PB상품안전성 .763 PB상품품질보증 .690	2.653	13.264	.836
	지각 가치	PB상품가격저렴성 .736 PB상품가격적정성 .652 금액 대비 부가가치 .632 시간 대비 부가가치 .601	1.992	9.961	.753
브랜드신뢰	PB상품에 대한 믿음 .881 PB상품 확신성 .861 PB상품 인지도 .816 지각위험(역문항) .747	3.759	37.589	.908	
브랜드자산	브랜드 충성도 .759 브랜드 만족도 .723 브랜드 연상 .592	1.966	19.664	.752	
관계지속의도	PB상품 재구매의도 .702 PB상품 지속적 사용의도 .688 PB상품 구전의도 .688	1.471	14.710	.740	

이미지, 브랜드이미지, 브랜드신뢰, 브랜드자산 및 관계지속의도 등에 대한 측정항목들의 신뢰성과 타당성검증을 위하여 신뢰성분석과 탐색적 요인분석을 실시하였다. 신뢰성분석은 측정항목의 내적 일관성 검증을 위한 Cronbach's  $\alpha$  계수를 이용하여 실시하였으며, 타당성검정은 Varimax 회전방법에 의한 요인분석을 실시하였으며, 아이겐 값이 1.0 이상인 요인을 분석에 이용하였다. 분석결과 <표 2>에서 보는 바와 같이 각 요인별 신뢰도와 타당도가 검증되었으며, 분석과정에서

지각품질 요인 중 1개(PB상품포장), 점포이미지 요인 중 1개(점포평판), 브랜드이미지 요인 중 2개(PB상품 브랜드 평판, PB상품 브랜드매력성), 지각가치 요인 중 1개(구매노력 대비 부가가치), 브랜드신뢰 요인 중 2개(PB상품에 대한 호의성, PB상품정보에 대한 믿음), 브랜드자산요인 중 1개(고객의 감정), 관계지속의도 요인 중 1개(PB상품 추천의도) 등 총 8개의 항목이 각각 제거 되었다.

### 2.2. 확인적 요인분석

탐색적 요인분석과 신뢰성검증을 거친 측정 항목들이 실제로 각 요인의 구성개념을 잘 반영하고 있는지를 분석하기 위하여 AMOS 20.0을 이용하여 1, 2차 확인적 요인분석(CFA)을 실시하였다. 확인적 요인분석 과정에서 단일 차원성을 저해하는 항목들을 Byrne (2001)이

제안한 수정지수(Modification Indices)에 의해 척도를 정제하였으며, 우선 1차 확인적 요인분석 결과는 <표 3>과 같다. 요인별 1차 확인적 요인분석 실시 결과 각 요인의 적합도를 나타내는  $\chi^2$ , GFI, AGFI, NFI, NNFI, CFI, RMR 등의 적합도 지수들의 측정값 중 일부의 값이 기준에 미달하지만 다른 적합도 지수와 더불어 종합적으로 볼 때 일반적인 적

<표 3> 1차 확인적 요인분석 결과

요인	CFA전	CFA후	$\chi^2(d.f., p)$	GFI	AGFI	NFI	RMR
지각품질 점포이미지 브랜드이미지 지각가치	4	4	78.536 (51, 0.008)	0.952	0.915	0.946	0.055
브랜드신뢰 브랜드자산	4	3					
	3	3					
관계지속의도	3	3					
perfect							

<표 4> 2차 확인적 요인분석 결과

개념변수	관측변수	표준 적재치	S.E.	C.R.	복합 신뢰도	AVE	적합도지수
지각 품질	PB상품 성능	.814	.074	12.720	.837	.563	$\chi^2=119.533$ (d.f.=112, p=.296)  RMR=.051 GFI=.953 AGFI=.921 NFI=.952 RFI=.926 IFI=.997 CFI=.997 RMSEA=.016
	PB상품 디자인	.754	.074	11.870			
	PB상품 안전성	.639	.087	9.897			
	PB상품 품질보증	.801	*	-			
점포 이미지	PB상품 구색	.815	.059	14.871	.841	.638	
	PB상품 배치	.886	-	-			
	점포 분위기	.802	.054	14.546			
브랜드 이미지	PB상품 브랜드친숙성	.848	.047	17.578	.837	.721	
	PB상품 브랜드차별성	.942	-	-			
지각 가치	PB상품 가격저렴성	.718	.167	5.888	.738	.586	
	PB상품 가격적정성	.643	-	-			
브랜드 신뢰	PB상품에 대한 믿음	.847	.047	19.309	.829	.618	
	PB상품 확신성 지각위험(역문항)	.935 .806	- .046	- 17.614			
브랜드 자산	브랜드 충성도	.761	.162	5.959	.725	.569	
	브랜드 만족도	.746	-	-			
관계 지속의도	PB상품 재구매의도	.717	-	-	.769	.527	
	PB상품 지속사용의도	.676	.098	9.384			
	PB상품 구전의도	.708	.099	9.711			

\* 초기 값을 1.0으로 준 항목임

합성을 검증하는 추천 기준치를 충족시키고 있는 것으로 나타났다.

1차 확인적 요인분석 과정에서 단일 차원성을 저해하는 요인으로서 점포이미지 요인 중 '점포쾌적성,' 브랜드이미지 요인 중 'PB상품 브랜드상징성,' 지각가치 요인 중 '시간 대비 부가가치,' 브랜드신뢰 요인 중 'PB상품 인지도' 등 모두 4개의 항목이 정제 되었다.

또한 <표 4>에서 보는 바와 같이 2차 확인 요인분석 결과 도출된 결과는 일반적인 추천 기준치를 충족하고 있는 것으로 나타나 대체적으로 우수한 것으로 분석되었다. 수렴타당성 검증은 Bagozzi et al. (1988)가 제시한 복합신뢰도 기준 0.6이상, 분산추출지수(AVE) 기준 0.5 이상을 적용할 때, 각각 수렴타당성이 확보되었다고 할 수 있다.

그 중 브랜드이미지 요인 중 'PB상품 브랜드명성,' 지각가치 요인 중 '금액 대비 부가가치,' 브랜드자산 요인 중 '브랜드 연상' 등 총 3개의 항목이 수정지수값이 '10'이상으로 나타나 정제하였다.

### 3. 연구가설의 검증

#### 3.1. 연구모형의 검증

본 연구는 PB상품에 대한 소비자 지각특성으로서의 지각품질, 점포이미지, 브랜드이미지, 지각가치 요인과 브랜드신뢰, 브랜드자산 및 관계지속의도 간의 구조관계를 검증하는 것이다. 실증분석을 위해 먼저 이들 연구 단위들 간의 전체적 구조모형의 적합도를 검증한 결과,  $\chi^2=120.016(d.f.=113, p=.308)$ , RMR=.046, GFI=.953, AGFI=.953, NFI=.952, RFI=.927, IFI=.997, TLI=.995, CFI=.997, RMSEA=.014

등의 값을 갖는 최적모형이 도출되었다. 이러한 결과는 공변량 구조분석의 적합도에 대한 일반적인 평가기준들을 충족하는 것으로서 볼 수 있다.

#### 3.2. 연구가설의 검증

본 연구의 PB상품에 대한 소비자의 지각품질, 점포이미지, 브랜드이미지, 지각가치 요인과 브랜드신뢰, 브랜드자산 및 관계지속의도 간의 관계를 검증하기 위한 구조방정식모형 분석 결과는 다음의 <표 5>, <그림 2>와 같다.

먼저, PB상품에 대한 소비자의 지각특성과 PB상품의 브랜드신뢰 간의 관계를 규명하는 가설1을 검증한 결과는 다음과 같다.

첫째, PB상품에 대한 지각품질이 브랜드신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설1.1을 검증한 결과 경로계수의 표준회귀 추정치가 .671,  $t=9.513(p=.000)$ 로서 유의수준 .01에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 가설1.1은 채택되었다. 또한 경로계수값이 양(+)의 값을 갖는 것으로 나타나 PB상품의 품질지각 수준이 높을수록 PB상품의 브랜드신뢰는 높아진다는 것을 알 수 있다.

둘째, PB상품을 다루는 점포이미지가 브랜드신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설1.2를 검증한 결과 경로계수의 표준회귀 추정치가 .459,  $t=2.537(p=.011)$ 로서 유의수준 .05에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 가설1.2는 채택되었다. 또한 경로계수값이 양(+)의 값을 갖는 것으로 나타나 PB상품을 판매하는 점포의 이미지가 좋을수록 PB상품의 브랜드신뢰는 높아진다는 것을 알 수 있다.

셋째, PB상품의 브랜드이미지가 브랜드신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설1.3

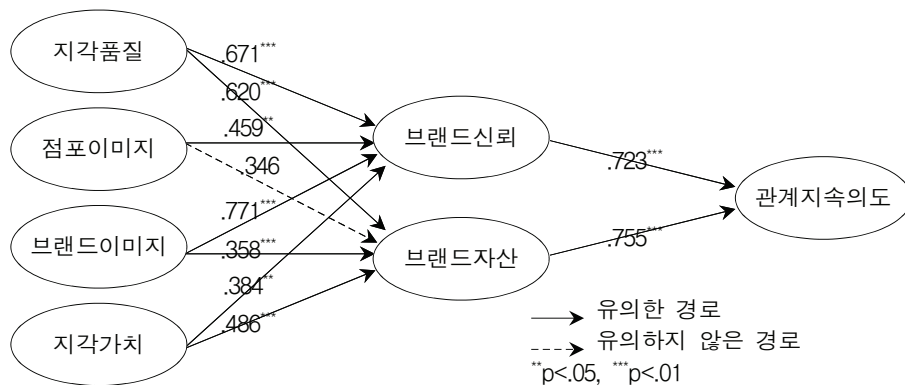
〈표 5〉 연구가설 검증결과

가설	경로	모수 추정치	표준화 계수	S.E.	C.R.	P	결과
H1	PB상품지각특성 → 브랜드신뢰						
H1.1	지각품질 → 브랜드신뢰	.870	.671	.091	9.513	.000***	채택
H1.2	점포이미지 → 브랜드신뢰	.563	.459	.222	2.537	.011**	채택
H1.3	브랜드이미지 → 브랜드신뢰	.795	.771	.057	13.890	.000***	채택
H1.4	지각가치 → 브랜드신뢰	.227	.384	.096	2.359	.018**	채택
H2	PB상품지각특성 → 브랜드자산						
H2.1	지각품질 → 브랜드자산	.639	.620	.092	6.921	.000***	채택
H2.2	점포이미지 → 브랜드자산	.332	.346	.194	1.711	.087	기각
H2.3	브랜드이미지 → 브랜드자산	.274	.358	.067	4.085	.000***	채택
H2.4	지각가치 → 브랜드자산	.435	.486	.115	3.786	.000***	채택
H3	브랜드신뢰 → 관계지속의도	.834	.723	.103	8.109	.000***	채택
H4	브랜드자산 → 관계지속의도	.883	.755	.065	13.498	.000***	채택

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

을 검증한 결과 경로계수의 표준회귀 추정치가 .771,  $t=13.890(p=.000)$ 으로서 유의수준 .01에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 가설 1.3은 채택되었다. 또한 경로계수값이 양(+)의 값을 갖는 것으로 나타나 PB상품의 브랜드이미지가 좋을수록 PB상품의 브랜드신뢰는 높아진다는 것을 알 수 있다.

넷째, PB상품에 대한 지각가치가 브랜드신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 1.4를 검증한 결과 경로계수의 표준회귀 추정치가 .384,  $t=2.359(p=.018)$ 로서 유의수준 .05에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 가설 1.4도 채택되었다. 또한 경로계수값이 양(+)의 값을 갖는 것으로 나타나 PB상품에 대한 지



〈그림 2〉 연구모형 검증결과

각가치가 클수록 PB상품의 브랜드신뢰 또한 커진다는 것을 알 수 있다.

또한, PB상품에 대한 소비자의 지각특성과 PB상품의 브랜드자산 간의 관계를 규명하는 가설2의 검증결과는 다음과 같다.

첫째, PB상품에 대한 지각품질이 브랜드자산에 정(+의 영향을 미칠 것이라는 가설2.1을 검증한 결과 경로계수의 표준회귀추정치 .620,  $t=6.921(p=.000)$ 로서 유의수준 .01에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 가설2.1은 채택되었다. 또한 경로계수값이 양(+의 값을 갖는 것으로 나타나 PB상품의 품질지각 수준이 높을수록 PB상품의 브랜드가치는 높아짐을 알 수 있다.

둘째, PB상품을 판매하는 점포의 이미지가 브랜드자산에 정(+의 영향을 미칠 것이라는 가설2.2를 검증한 결과 경로계수의 표준회귀추정치가 .346,  $t=1.711(p=.087)$ 로서 유의수준 .05기준으로 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타나 가설2.2는 기각되었다.

셋째, PB상품의 브랜드이미지가 브랜드자산에 정(+의 영향을 미칠 것이라는 가설2.3을 검증한 결과 경로계수의 표준회귀추정치가 .358,  $t=4.085(p=.000)$ 으로서 유의수준 .01에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 가설2.3은 채택되었다. 또한 경로계수값이 양(+의 값을 갖는 것으로 나타나 PB상품의 브랜드이미지가 좋을수록 PB상품의 브랜드자산도 높아진다는 것을 알 수 있다.

넷째, PB상품에 대한 지각가치가 브랜드자산에 정(+의 영향을 미칠 것이라는 가설2.4를 검증한 결과 경로계수의 표준회귀추정치가 .486,  $t=3.786(p=.000)$ 로서 유의수준 .01에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 가설2.4도 채택되었다. 또한 경로계수값이 양(+의

값을 갖는 것으로 나타나 PB상품에 대한 지각가치가 클수록 PB상품의 브랜드자산가치도 커진다는 것을 알 수 있다.

그리고 PB상품의 브랜드신뢰가 관계지속의도에 정(+의 영향을 미칠 것이라는 가설3을 검증한 결과 경로계수의 표준회귀추정치가 .723,  $t=8.109(p=.000)$ 로서 유의수준 .01에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 가설3은 채택되었다. 또한 경로계수값이 양(+의 값을 갖는 것으로 나타나 PB상품의 브랜드신뢰가 클수록 PB상품에 대한 관계지속의도가 긍정적임을 알 수 있다.

끝으로 PB상품의 브랜드자산에 대한 지각수준이 관계지속의도에 정(+의 영향을 미칠 것이라는 가설4를 검증한 결과 경로계수의 표준회귀추정치가 .755,  $t=13.498(p=.000)$ 로서 유의수준 .01에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 가설4도 채택되었다. 또한 경로계수값이 양(+의 값을 갖는 것으로 나타나 PB상품의 브랜드에 대한 자산가치를 긍정적으로 느낄수록 PB상품에 대한 관계지속의도가 커진다는 것을 알 수 있다.

이상의 가설검증결과 가설2.2를 제외한 모든 가설이 채택되었으며, 전반적으로 PB상품에 대한 품질, 점포이미지, 브랜드이미지 및 지각가치와 관계지속의도간의 관계에서 브랜드신뢰 및 브랜드자산 요인이 이들 관계를 매개하고 있음을 확인하였다.

## V. 결론 및 정책적 제언

본 연구는 PB상품에 대한 소비자의 지각특성요인과 관계지속의도 간의 관계를 실증적

으로 규명하되 PB상품의 브랜드신뢰 및 브랜드자산의 매개효과를 같이 검증하고자 하는데 목적이 있다. 이들 관계를 구조적으로 규명하기 위하여 수도권과 부산지역의 소비자 245명을 대상으로 설문조사에 의한 실증적 연구를 실시하였으며, 그 결과 및 정책적 시사점은 다음과 같다.

첫째, PB상품에 대한 지각품질이 브랜드신뢰 및 브랜드자산에 어떠한 영향을 미치는가를 검증한(가설 1.1, 2.1) 결과 PB상품에 대한 지각품질(PB상품성능, PB상품디자인, PB상품안전성, PB상품품질보증)이 브랜드신뢰(PB상품에 대한 믿음, PB상품 확신성, 지각위험(역문항)) 및 브랜드자산(브랜드 충성도, 브랜드 만족도)에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이러한 연구결과는 PB상품의 품질을 결정짓는 다양한 요인이 실제로 소비자의 구매과정에서의 브랜드에 대한 신뢰와 자산가치 형성에 유의미하게 작용하고 있음을 보여주는 결과로서 그 의미가 있다고 할 수 있다. 그러므로 PB상품의 시장발전을 위해서는 고객의 PB브랜드에 대한 믿음과 확신성을 주고 PB상품에 대한 지각위험을 감소시키며 나아가 고객의 만족과 지속적인 충성도를 높이기 위해서는 PB상품의 품질과 안전성을 지속적으로 제고하는 노력과 더불어 디자인의 개선노력이 이루어져야 한다.

둘째, PB상품을 판매하는 점포이미지와 브랜드신뢰 및 브랜드자산 간의 영향관계를 검증한(가설 1.2, 2.2) 결과에서는 PB상품의 점포이미지(PB상품구색, PB상품배치, 점포분위기)가 브랜드신뢰에는 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었으나 브랜드자산에는 영향을 미치는 않는 것으로 분석되어 대조를 보이고 있었다. 이러한 연구결과는 PB상품을 다루는

대형 할인점의 PB상품의 구색과 배치방법 및 점포분위기 등의 제요인이 PB상품 브랜드신뢰요인에는 유의미하게 영향을 미치지만 PB상품에 대한 만족도 및 브랜드 충성도의 브랜드자산 형성에는 크게 영향을 미치지 않고 있음을 보여주는 결과라고 할 수 있다.

셋째, PB상품의 브랜드이미지(PB상품의 친숙성, PB상품의 차별성)가 브랜드신뢰와 브랜드자산에 어떠한 영향을 미치는가에 대해 검증한(가설 1.3, 2.3) 결과에서는 PB상품의 브랜드이미지가 브랜드신뢰 및 브랜드자산에 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 분석되었다. 이러한 연구결과는 브랜드 이미지를 결정짓는 속성으로서의 PB상품의 친숙성이미지와 차별성이미지가 PB상품에 대한 고객신뢰와 고객의 브랜드자산 가치를 형성하는데 유의미하게 영향을 미치고 있음을 보여주는 것으로 그 정책적 시사성이 있음을 알 수 있다.

넷째, PB상품에 대한 지각가치와 브랜드신뢰 및 브랜드자산 간의 영향관계를 검증한(가설 1.4, 2.4) 결과 PB상품에 대한 지각가치로서의 저렴한 PB상품가격요인과 PB상품가격적정성이 브랜드신뢰 및 브랜드자산 형성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이러한 연구결과는 PB상품의 주요 가격요인이 PB상품 구매를 위한 신뢰를 형성하고 지각위험을 감소시키며, 나아가 PB상품에 대한 만족도와 충성도에 중요한 영향을 미치고 있음을 보여주는 결과로서 그 의미가 있다고 할 수 있다.

다섯째, PB상품의 브랜드신뢰 요인과 브랜드자산 요인이 관계지속의도에 어떠한 영향을 미치는가를 검증한(가설 3, 4) 결과 PB상품의 브랜드신뢰요인과 PB상품브랜드자산 요인이



관계지속의도(PB상품 재구매의도, 지속적 사용의도, 긍정적 구전의도)에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

이러한 결과는 PB상품에 대한 고객의 믿음, PB상품 확산성(약속이행 가능성), 지각위험요인 등이 PB상품의 지속적인 구매와 사용의도 및 타인에의 구전의도에 긍정적으로 작용하고 있음을 보여주는 것이라고 할 수 있으며, 또한 PB상품을 통해 형성된 브랜드자산 가치도 관계지속의도에 유의하게 작용하고 있음을 검증한 결과로서 그 정책적 함의가 있다고 할 수 있다.

이상의 실증분석 결과를 종합하면 대형 할인점에서 취급하는 PB상품에 대한 소비자의 지각특성으로서의 품질, PB상품을 판매하는 점포의 이미지, PB상품 브랜드이미지, 지각가치요인이 PB상품의 브랜드신뢰 및 브랜드자산에 긍정적인 영향을 미치고 있으며, 나아가 이들 PB상품에 대한 브랜드신뢰 및 브랜드자산이 PB상품의 관계지속의도에 긍정적인 영향을 미치고 있음으로써 매개요인으로서의 역할을 하고 있음을 알 수 있다.

반면 PB상품을 다루는 점포의 이미지와 브랜드자산 간의 관계에 대해서는 통계적으로 유의한 검증결과를 확인하지는 못하였다. 따라서 이러한 결과는 PB상품의 품질, 브랜드이미지, 지각가치와 달리 점포의 이미지는 특별히 PB상품의 선택속성에 국한된 요인으로 다루기보다는 전체 할인점의 선택속성으로 확장하여 보는 시각이 필요함을 알 수 있다.

본 연구는 PB상품의 선택속성으로서의 지각품질, 점포이미지, 브랜드이미지 및 지각가치와 브랜드신뢰, 브랜드자산 및 관계지속의도 간의 구조적 관계를 규명하고 단계별 분석 결과의 정책적 시사점을 제시한 데 학문적,

실무적 기여점을 찾을 수 있다. 그러나 본 연구는 표본추출의 지역적 한계가 있으며, 매개요인으로서의 다양한 요인을 고려하지 못한 한계 등이 있어 추후 이를 확장하는 연구가 지속되어야 할 것으로 본다.

논문접수일 : 2012. 10. 16

게재확정일 : 2012. 12. 05

## 참고문헌

- 권순홍, 김태웅, 이용기 (2003), “인터넷 쇼핑물의 지각된 가치가 고객만족과 신뢰, 충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” *경영과학*, 20(1), 149-163.
- 김도일, 여화영, 이승희 (2011), “유통업자 상표의 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 제조업자 상표와의 상대적 차이를 중심으로,” *마케팅관리연구*, 16(2), 113-135.
- 김성수, 김문홍 (2011), “브랜드이미지가 브랜드신뢰 및 고객만족에 미치는 영향-의료 서비스를 중심으로,” *유통경영학회지*, 14(4), 151-185.
- 김정인, 이재학 (2007), “경기지역의 대형할인점 유통업체브랜드(PB) 선호특성에 대한 실증연구,” *유통과학연구*, 5(2), 101-117.
- 김종호, 신용섭 (2001), “서비스품질, 서비스가치, 만족, 관계의 질 및 재이용의도의 구조적 관계,” *마케팅과학연구*, 8, 49-67.
- 김혜정, 임숙자 (2004), “패션브랜드자산의 형성 과정에 관한 연구: 캐주얼 브랜드를 중심으로,” *한국의류학회지*, 28(2), 252-261.

- 박영근, 김창완 (2002), "PB제품의 구매선호도 영향요인," *마케팅과학연구*, 9, 189-201.
- 박진용 (2004), "유통업체 브랜드와 제조업체 브랜드간 전략적 연계에 관한 연구," *유통연구*, 9(3), 49-68.
- 박진용, 정강욱 (2003), "유통업체브랜드 구매 의도 및 선행 변수와의 관계에 관한 연구: 할인점 출점 지역의 차이를 중심으로," *유통연구*, 8(2), 21-39.
- 방미려, 배상욱, 김완민 (2008), "고객만족과 관계지속의도에 전환장벽 조절효과에 관한 연구-중국과 한국의 비교-, " *동북아문화연구*, 16, 321-344.
- 신종국·공혜경 (2005), "점포이미지가 유통업체 상표이미지 및 구매의도에 미치는 영향," *마케팅과학연구*, 15, 49-69.
- 신혜봉, 임숙자 (2003), "패션점포 판매원의 노력이 중상층 노년 여성고객의 관계지속 의도에 미치는 영향," *한국의류학회지*, 27(6), 675-684.
- 양홍모 (2007), 국제 특송업체의 CRM 활동이 소비자 만족과 관계지속의도에 미치는 영향에 관한 연구, *성균관대학교 석사학위논문*.
- 오환중, 윤영선, 이국용 (2006), "인터넷 쇼핑물의 지각된 가치가 고객만족과 신뢰, 충성도에 미치는 영향에 관한 연구," *산업경제연구*, 19(1), 205-224.
- 유영희, 서경화, 최원식, 이수범 (2012), "홈쇼핑 온라인 물의 HMR 선택속성이 지각된 가치와 재구매의도에 미치는 영향," *외식경영연구*, 15(2), 197-218.
- 유현미, 박종철, 김재욱 (2008), "유통업체와 제조업체에 대한 신뢰가 유통업체 브랜드의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구," *유통연구*, 13(2), 97-123.
- 윤성준 (2003), "웹쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법," *경영학연구*, 29(3), 56-74.
- 이상호, 박찬영, 김상욱, 고인곤 (2011), "브랜드현저성이 경쟁브랜드회상에 미치는 영향에 대한 브랜드인지도 수준의 조절효과," *기업경영연구*, 18(2), 187-201.
- 이영철, 이국연 (2008), "대형마트의 PB상품 확대에 따른 유통구조변화," *장안논총*, 28, 257-288.
- 이학식, 김영 (1999), "서비스품질과 서비스 가치," *한국마케팅저널*, 1(2), 77-99.
- 임채관 (2011), "부동산정보 사이트의 서비스품질, 신뢰, 고객만족 및 재이용의도의 영향관계," *한국산업정보학회논문지*, 16(2), 125-137.
- 임채관, 강경수 (2011), "이동통신 서비스의 IMC, 서비스 품질, 브랜드 이미지, 고객만족 및 재이용의도의 구조관계-한일 대학생 소비자를 중심으로," *일본근대학연구*, 32, 311-338.
- 장형유, 정기한 (2004), "인터넷 쇼핑물에서 고객신뢰, 태도, 관계몰입과 구매의도의 구조적 관계에 관한 연구," *한국마케팅저널*, 6(2), 23-54.
- 정서란, 이진호 (2004), "브랜드이미지가 구매태도에 미치는 영향," *디자인학연구*, 18(1), 59-68.
- 정용현, 천상은, 이홍우 (2008), "고객행동유형에 따른 제품품질이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향," *제10회 경영관련학회 통합학술대회 발표논문집*, 18-20.
- 한동여, 최성용 (2009), "소비자의 유통업자 상표

- (PB)에 대한 지각적 가치와 구매선호도의 요인 분석,” *기업경영연구*, 16(1), 183-200.
- 홍병숙, 이은진, 박성희, 유승희 (2010), “백화점의 로열티 프로그램이 소비자의 관계 품질 및 관계지속의도에 미치는 영향,” *한국의류학회지*, 34(10), 1621-1631.
- 황성혁·구자성 (2008), “유통업체 브랜드(PB)와 제조업체 브랜드(NB) 상품의 속성별 소비자 선호분석,” *유통연구*, 13(4), 47-70.
- Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*, The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996), *Building Strong Brand*, The Free Press.
- Aaker, D. A. and K. L. Keller (1990), “Consumer Evaluation of Brand Extension,” *Journal of Marketing*, January, 27-41.
- Ailawadi, K. L., S. A. Neslin and Karen Gedenk (2001), “Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands versus National Brand Promotions,” *Journal of Marketing*, 65(1), 71-89.
- Anderson, E. and B. Weitz. (1989), “Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads,” *Marketing Science*, 8(4), 310~323.
- Bagozzi R. P., J. Baumgartner and Y. Yi. (1989), “An investigation into the role of intentions as mediators of the attitude-behavior relationship,” *Journal of Economic Psychology*, 10(1), 35-62.
- Bellizzi, J. A., J. R. Hamilton, H. F. Krueckeberg and W. S. Martin (1981), “Consumer Perceptions of National, Private and Generic Brands,” *Journal of Retailing*, 57(4), 56-70.
- Berry, L. L. (1995), “Relationship Marketing of Services—growing Interest, Emerging Perspectives,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Bloemer, J. and K. Ruyter (1998), “On the Relationship between Store Image, Store satisfaction and Store Loyalty,” *European Journal of Marketing*, 32(5), 499-523.
- Bovee, C. L. and W. F. Arens (1992), *Contemporary Advertising*, 4th ed., Richard P. Irwin Inc., Homewood, IL.
- Byrne, B. M. (2001), *Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming*, LEA.
- 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), 81-93.
- Chowdhury, J., J. Reardon and R. Srivastava (1998), “Alternative Modes of Measuring Store Image: An Empirical Assessment of Structured versus Unstructured Measures,” *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(2), 72-86.
- Clemmer, E. C. and B. Schneider (1996), “Fair Service,” *Advances in Services Marketing and Management: Research and Practice*, 5JAI Press, Greenwich, CT, 109 - 126
- Collins-Dodd, C. and Tara Lindley (2002), “Store Brand and Retail Differentiation: The Influence of Store Image and Store

- Brand Attitudes on Store Own Brand Perceptions," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(6), 345-353.
- 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.
- Doney, P. M. and J. P. Cannon (1997), "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 61(April), pp. 35-51.
- Farquhar, P. H. (1989), "Managing Brand Equity," *Marketing Research*, 1, 24-33.
- Foster, B. D. and J. W. Caoganm (2000), "Relationship Selling and Customer Loyalty: An Empirical Investigation," *Marketing Intelligence and Planning*, 18(4), 185-199.
- Ganesan, S. (1994), "Determinants of Long-term Orientation in Buyer-seller Relationships," *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Garbarino, E. and M. S. Johnson (1999), "The Difference Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationship," *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Garvin, D. (1987), "Competing on the Eight Dimensions of Quality," *Harvard Business Review*, Nov-Dec., 173 - 184
- Hoch, S. J. and B. Shumeet (1993), "When Do Private Labels Succeed?," *Sloan Management Review*, 34 (Summer), 57-67.
- Huff, L. C. and L. Kelley (2003), "Levels of organizational trust on individualist versus collectivist societies: a seven-nation study," *Organization Science*, 14(1), 81-90.
- Jarvenpaa, S. L., N. Trictinsky and M. Vitale (2000), "Consumer Trust in An Internet Store," *Information Technology and Management*, 25(1), 45-47.
- Jarvenpaa, S. L., N. Trictinsky and M. Vitale (2000), "Consumer Trust in An Internet Store," *Information Technology and Management*, 25(1), 45-47.
- Keller, K. L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57(January), 1-22.
- Keller, K. L. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Prentice-Hall Inc.
- Keller, K. L. (2001), "Building Customer-Based Brand Equity," *Marketing Management*, 10(2), 14-19.
- Keller, K. L. (2004), *Strategic Brand Management*, Prentice-Hall
- Kotler, P. (1998). *Marketing management*, 9th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Martineau, P. (1958), "The Personality of the Retail Store," *Harvard Business Review*, 36, 47-56.
- Morgan, R. M. and S. D. Hunt (1994), The commitment-trust theory of relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58 (July), 20-38.
- Noordwier, T. G. John, J. R. Nevin (1990), "Performance Outcomes of Purchasing Arrangements in Industrial Buyer - vendor Relationships," *Journal of Marketing*,

- 54(Oct), 80 - 93.
- Oliver R. L. and W. O. Bearden (1985), "Disconfirmation Processes and Consumer Evaluations in Product Usage," *Journal of Business Research*, 13(3), 235-246.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and L. L. Berry (1988), "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality," *Journal of Retailing*, 64(Spring), 12-40.
- Park, C. W., B. J. Jaworski and D. J. Macinnis (1986), "Strategic Brand Concept-Image Management," *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
- Reynolds, E. and E. Beatty (1999), "Customer Benefit and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationship in Retailing," *Journal of Retailing*, 75(1), 11-32.
- Richardson, P. S., A. S. Dick, and A. K. Jain (1994), "Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality," *Journal of Marketing*, 58(Oct), 28-36.
- Rousseau, D., M. Sitkin, R. Burt and C. Camerer (1998), Not so Different after all: A Cross-discipline View of Trust, *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
- Samli, A. C., J. P. Kelly and H. K. Hunt (1998), "Improving the Retail Performance by Contrasting Management- and Customer- Perceived Store Images: A Diagnostic Tool for Corrective Action," *Journal of Business Research*, 43(1), 27-38.
- Sayman, Serdar, Stephen J. Hoch, and Jagmohan S. Raju (2002), "Positioning of Store Brands," *Marketing Science*, 21(4), 378-397.
- Sinha, I. and Batra (2000), "Consumer-level Factors Moderating the Success of Private Label Brands," *Journal of Retailing*, 76(2), 175-181.
- Snachez, J., L. Callarisa, R. M. Rodriguez and M. A. Moliner (2006), "Perceived Value of Purchase of a Tourism Product," *Tourism Management*, 27, 394-409.
- Sprott, David E. and Terence A. Shimp (2004), "Using Product Sampling to Augment the Perceived Quality of Store Brands," *Journal of Retailing*, 80, 305-315.
- Vahie, Archana and Audhesh Paswan (2006), "Private Label Brand Image: Its Relationship with Store Image and National Brand," *International Journal of Retail and Distribution Management*, 34(1), 67-84.
- Vaidyanathan, R. and P. Aggarwal (2000), "Strategic Brand Alliance: Implications of Ingredient Branding for National and Private Label Brands," *Journal of Product and Brand Management*, 9(4), 214-228.
- Whitener, E. M., S. E. Brodt, M. A. Korsgaard and J. M. Werner (1998), "Managers as Initiators of Trust: An Exchange Relationship Framework for Understanding Managerial Trustworthy Behavior," *Academy of Management Review*, 23(3), 513-530.

- Woodruff, R. B. (1997), "Customer Value: The Next Source for Competitive Edge," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Zaltman, G. and C. Moorman (1988), "The Importance of Personal Trust in the Use of
- Zeithaml, V. A., L. L. Berry and A. Parasuraman (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Mean-end Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

# The Effect of Consumer's Perceptual Characteristics for PB Products on Relational Continuance Intention : Mediated by Brand Trust and Brand Equity\*

Chaekwan Lim\*\*

## Abstract

### Introduction

The purpose of this study was to examine the relationship between perceptual characteristics of consumers and intent of relational continuance for PB(Private Brand) products in discount stores. This study was conducted as an empirical study based on survey. For the empirical study, factors of PB products as characteristics perceived by consumers such as perceived quality, store image, brand image and perceived value were deduced from preceding studies. The effect of such factors on intent of relational continuance mediated by brand trust and brand equity of PB products was structurally examined.

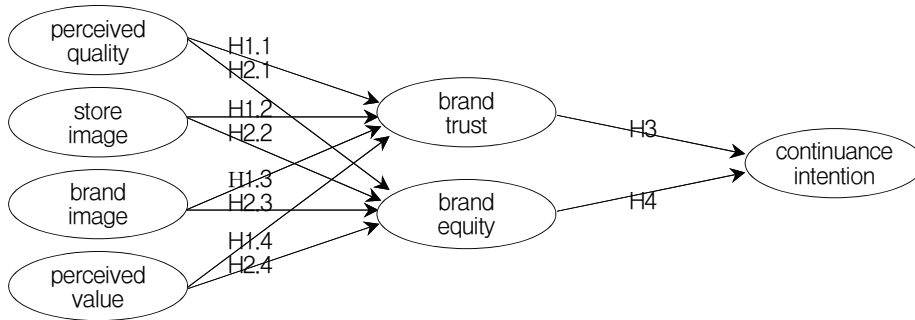
### Research Model

Based on theory analysis and hypotheses, constructed a Structural Equation Model(SEM). The research model is shown in Figure 1.

---

\* This Research was supported by the Tongmyong University Research Grants 2011(2011A019)

\*\* Professor, Department of Distribution Management, Tongmyong University(cklim@tu.ac.kr)



〈Figure 1〉 Research Model

### Research Method

This paper is based on a qualitative study of selected literature and empirical data. The survey for empirical study was carried out on consumers in Gyeonggi and Busan between January 2012 and May 2012. 300 surveys were distributed and 253 (84.3%) of them were returned. After excluding omissions and insincere responses, 245 surveys (81.6%) were used for final analysis as effective samples.

### Result

First of all, the Reliability was carried out for instrument used. The lower limit of 0.7 for Cronbach's Alpha as suggested by Hair et al. (1998). And Construct validity was established by carrying out exploratory factor analysis by Varimax rotation for all. Four factor result for the consumer's perceptual characteristics of PB Products, two mediating factors and one dependent factor. All constructs included in research framework have acceptable validity and reliability. Table 1 shows the factor loading, eigen value, explained variance and Cronbach's alpha for each factor.



〈Table 1〉 Result of Reliability and Validity Analysis for Measurements

Factor		Items	Factor Loading	Eigen Value	Percentage of Variance	Cronbach's Alpha
consumer's perceptual characteristics for PB Products	store image	assortment of PB layout of PB store agreeability store atmosphere	.879 .844 .843 .768	4.895	24.473	.917
	brand image	PB brand familiarity PB brand fame PB brand differentiation PB brand symbol	.833 .825 .774 .760	3.855	19.274	.889
	perceived quality	PB performance(quality) PB design PB safety PB quality assurance	.789 .763 .763 .690	2.653	13.264	.836
	perceived value	low price reasonable price added value for price added value for time	.736 .652 .632 .601	1.992	9.961	.753
brand trust		trust of PB assurance of PB recognition of PB perceived risk (reverse)	.881 .861 .816 .747	3.759	37.589	.908
brand equity		brand loyalty brand satisfaction brand remind	.759 .723 .592	1.966	19.664	.752
continuance intention		repurchasing intention reuse intention word of mouse	.702 .688 .688	1.471	14.710	.740

In order to assure validity of constructs, I implemented Confirmatory Factor Analysis (CFA), using AMOS 20.0. In confirmatory factor analysis, researcher can take control over the specification of indicators for each factor by hypothesizing that a specific factor is loaded with the relevant indicators. Moreover, CFA is particularly useful in the validation of scale for the measurement of specific construct. CFA result summarized Table 2 shows that the fit measures of all constructs fulfill the recommended level and loadings are significant.

〈Table 2〉 Result of Confirmatory Factor Analysis (final)

constructs	variables	Regression Weights	S.E.	C.R.	Reliability	AVE	Fit Measures
perceived quality	PB performance(quality)	.814	.074	12.720	.837	.563	$\chi^2=119.533$ (d.f.=112, p=0.296)  RMR=.051 GFI=.953 AGFI=.921 NFI=.952 RFI=.926 IFI=.997 CFI=.997 RMSEA=.016
	PB design	.754	.074	11.870			
	PB safety	.639	.087	9.897			
	PB quality assurance	.801	-*	-			
store image	assortment of PB	.815	.059	14.871	.841	.638	
	layout of PB	.886	-	-			
	store atmosphere	.802	.054	14.546			
brand image	PB brand familiarity	.848	.047	17.578	.837	.721	
	PB brand differentiation	.942	-	-			
perceived value	low price	.718	.167	5.888	.738	.586	
	reasonable price	.643	-	-			
brand trust	trust of PB	.847	.047	19.309	.829	.618	
	assurance of PB	.935	-	-			
	perceived risk (reverse)	.806	.046	17.614			
brand equity	brand loyalty	.761	.162	5.959	.725	.569	
	brand satisfaction	.746	-	-			
continuance intention	repurchasing intention	.717	-	-	.769	.527	
	reuse intention	.676	.098	9.384			
	word of mouse	.708	.099	9.711			

To test causal relationship between constructs in the research model, used AMOS 20.0 that provides a graphic module as method for analysing Structural Equation Modeling. The result of hypothesis test is shown in Table 3.

〈Table 3〉 Result of Hypothesis Test

Hypo-thesis	Path	Std. path coefficient	S.E.	C.R.	P	Test Result
H1	perception characteristics → brand trust					
H1.1	perceived quality → brand trust	.671	.091	9.513	.000***	accept
H1.2	store image → brand trust	.459	.222	2.537	.011**	accept
H1.3	brand image → brand trust	.771	.057	13.890	.000***	accept
H1.4	perceived value → brand trust	.384	.096	2.359	.018**	accept

Hypo-thesis	Path	Std. path coefficient	S.E.	C.R.	P	Test Result
H2	perception characteristics → brand equity					
H2.1	perceived quality → brand equity	.620	.092	6.921	.000***	accept
H2.2	store image → brand equity	.346	.194	1.711	.087	reject
H2.3	brand image → brand equity	.358	.067	4.085	.000***	accept
H2.4	perceived value → brand equity	.486	.115	3.786	.000***	accept
H3	brand trust → continuance intention	.723	.103	8.109	.000***	accept
H4	brand equity → continuance intention	.755	.065	13.498	.000***	accept
$\chi^2=120.016(d.f.=113, p=.308)$ , RMR=.046, GFI=.953, AGFI=.953, NFI=.952, RFI=.927, IFI=.997, TLI=.995, CFI=.997, RMSEA=.014						

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

As a result of empirical study, perceived quality, brand image and perceived value as selected attributes for PB products showed significantly positive (+) effect on brand trust and brand equity. Furthermore, brand trust and brand equity showed significantly positive (+) effect on intent of relational continuance. However, store image of discount stores selling the PB products was analyzed to have positive (+) effect on brand trust and no significant effect on brand equity.

## Discussion

Based on the results of this study, the relationship between overall quality, store image, brand image and value perceived by consumers about PB products and intent of relational continuance was structurally verified as being mediated by brand trust and brand equity.

Looking at the results, a strategic approach that maximizes brand trust and equity value for PB products by large discount stores is required on top of basic efforts to improve quality, brand image and value of PB products in order to maximize consumer's intent of relational continuance and to continuously attract repeated purchase of products.

Key Words : PB(Private Brand), Perceived Quality, Perceived Value, Store Image, Brand Image, Brand Trust, Brand Equity, Relational Continuance Intention