

유통업체에 대한 신뢰가 Private Label 제품과 제조업체에 대한 신뢰로 전이되는 현상에 관한 연구*

김향미**
김재욱***
이종호****

본 연구는 개별 소비자가 구매를 결정하는데 있어 중요한 요소라고 할 수 있는 신뢰가 전이되는 현상을 실증적으로 확인하고자 한다. 많은 선행연구에서 신뢰가 전이되는 과정에 관한 언급은 있었지만, 이에 대한 실증적 연구가 부족하였다. 본 연구는 특히 유통업체에 대한 신뢰가 전이되는 현상에 초점을 맞추었으며, 신뢰 전이의 대상으로 PL(Private Label) 제품을 선정하였다. PL제품은 유통업체에서 판매되는 제품들 중 신뢰가 전이됨에 있어 기본 가정이 되어야 하는 평가대상의 애매 모호성이라는 특성을 갖기 때문이다. 또한 PL제품 자체가 제조업체 브랜드 제품에 비해 상대적으로 적은 정보를 제공하고 있기 때문에 본 연구의 대상으로 적합하다고 판단되었다. 게다가 최근 유통업체는 PL제품의 판매영역을 늘리고 있다.

먼저 저자들은 선행연구가 가지고 있는 이론적/실증적 한계점을 극복하기 위한 신뢰의 전이 현상을 설명하는 이론으로, 인지적 신뢰의 전이에 있어서는 ‘균형이론’과 ‘가용성 간편추론법’을 근거로 들었다. 또한, 감정적 신뢰에 있어서는 ‘감정전이’와 ‘정보로서의 감정’이라는 2가지 이론적 근거를 제시함으로써 선행연구들을 보완하였으며, PL제품 구매자 206명을 대상으로 실증분석을 실시하였다.

분석 결과, PL제품을 구매하는데 있어, 신뢰의 전이 현상이 나타남을 매개효과를 통해 확인할 수 있었다. 비록 매개효과를 포함한 제안모델이 매개효과가 없는 모델과 비교해서 그 모델 적합도가 크게 개선되지는 않았으나, 각각의 경로계수가 매개효과가 없는 모델에 비해 향상되어 매개효과가 있음을 확인할 수 있었다.

또한 신뢰의 2가지 차원인 인지적 신뢰와 감정적 신뢰에 있어서, 인지적 신뢰는 PL제품의 제조업체 및 제품 자체에 대한 신뢰로 전이되는 것을 확인할 수 있었으나, 감정적 신뢰

* 고려대학교 특별연구비에 의하여 수행되었음

** 고려대학교 경영학과 박사과정 (khm1231@korea.ac.kr)

*** 고려대학교 경영학과 교수 (jaewook@korea.ac.kr)

**** 교신저자, 고려대학교 경영학과 교수 (jongholee@korea.ac.kr)

에 있어서는 PL제품의 제조업체에 대한 신뢰의 전이가 나타나지 않는 것으로 나타났다. 이는 감정적 신뢰는 직접적인 경험에 근거하여 형성되는 것으로, PL제품은 유통업체 브랜드와 같은 브랜드 이름을 사용하고 많은 상품군을 갖고 있기 때문에 소비자에게 많이 노출되어 친숙함과 같은 감정적인 부분이 개입될 가능성이 있지만, 이와 달리 제조업체와는 감정적 신뢰가 전이될 만한 직접적인 경험이 없었기 때문이라 판단된다.

Key Words: 신뢰, 전이, private label, 구매의도

I. 서론

대부분의 사람들은 이전에 경험하지 못한 제품을 구매하려 할 때 ‘과연 이 제품이 믿을만한 것인가?’, ‘이 제품을 만든 제조업체가 믿을만한 기업인가?’ 라는 의문으로 고민해 본 경험이 있을 것이다. 제품을 판매하는 유통업체가 평소 자신이 매우 신뢰하고 있는 곳이라면 유통업체에 대한 신뢰를 바탕으로 제품 및 제조업체를 신뢰하게 되며, 구매라는 결정을 하는 경우가 종종 발생하게 된다.

여기서 생각해봐야 할 점은, 유통업체에 대한 신뢰가 제품구매로 바로 이어지는 것이 아니라, 제품/제조업체에 대한 신뢰로 전이되는 과정을 거친 다음에 구매의도에 영향을 미치는지 여부이다. 즉, 유통업체에 대한 신뢰는 그 유통업체에서 거래하는 제조업체 및 제품에 대한 신뢰와 신뢰대상이 다름에도 불구하고, 제품과 제조업체로 전이되어 이들에 대한 신뢰 형성에 영향을 미칠 뿐만 아니라 구매의도에도 영향을 미친다는 것이다. 이미 ‘전이’라는 개념에 관한 선행연구인 감정전이가 제품 태도에 미치는

영향에 관한 연구(Arnould and Price, 1993; Batra and Stayman, 1990; Edell and Burke, 1987; Howard and Gengler, 2001) 들을 통해, 감정 전이의 메커니즘들은 많이 밝혀졌다. 그러나 앞에서 언급한 바와 같이 신뢰라는 태도가 전이되는 현상은 주위에서 쉽게 찾아볼 수 있음에도 불구하고 몇몇 연구에서 막연히 신뢰가 전이 될 것이라는 선행연구(Doney and Cannon, 1997; Milliman and Fugate, 1988; Swan, Trawick and Silva, 1985)는 있었으나, 이에 대한 실증적인 연구는 거의 없다.

따라서 신뢰의 전이 현상에 대한 실증적 연구는 학문적인 면과 실무적인 면에서 다음과 같은 의의를 갖고 있다. 먼저 학문적인 면에서는 신뢰의 전이라는 현상에 대해 이론적 고찰을 통해 확인함으로써 이전 연구의 부족한 부분을 보강할 수 있다. 실무적인 면에서는 실제 거래관계에 있어서 구매행동과 관련된 구매의도, 관계의 지속성 및 충성도와 같은 결과변수에 직접적인 영향을 미치는 신뢰의 형성 과정 중 하나인 ‘전이에 의한 신뢰 형성’을 밝힘으로써, 마케팅 실무자들이 마케팅 전략 및 유통전략을 세우는데 있어 이를 이용할 수 있다.

본 연구는 다음과 같은 과정으로 진행될

것이다. 먼저 신뢰 및 전이와 관련된 여러 분야의 문헌연구를 통해 이를 설명할 수 있는 이론들을 살펴보고자 한다. 그 후 설문 조사를 통해 신뢰전이 현상에 대해 실증적으로 확인하고, 마지막으로 연구 결과를 바탕으로 본 연구가 공헌한 바와 한계점, 앞으로 나아가야 할 방향에 대해 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 신뢰

1.1 신뢰의 정의 및 차원

신뢰와 관련된 연구는 이미 1990년대 이전부터 사회학(e.g., Lewis and Weigert, 1985), 사회심리학(e.g., Johnson George and Swap, 1982), 경제학(e.g., Dasgupta, 1988), 마케팅(e.g., Morgan and Hunt, 1994)과 같은 다양한 분야에서 이루어졌으며, 이에 대한 정의 역시 학자마다 제시하는 바가 다양하다. 먼저 조직 및 사회학 연구 분야에서는 신뢰를 상대가 무엇을 할 것인가에 관한 일반화된 기대 혹은 확신에 대해 기꺼이 의존하는 것(McAllister, 1995; Rempel, Holmes and Zanna, 1985; Rempel, Ross and Holmes, 2001), 상대에 대해 기꺼이 취약해지는 것(Mayer and Davis, 1999)이라 하였다. Anderson and Narus(1990)에 의하면 신뢰는 상대의 행동에 대한 기대라고 하였으며, Moorman Zaltman and Deshpande(1992)의 연구에서는 상대에 대한 믿음과 행동적 의

도 양쪽 모두에 대해 기꺼이 의존하는 것이라 정의 하였다. 마케팅에서는 유통관련 분야에서 신뢰에 관한 연구가 많이 이루어졌으며, 신뢰란 지배적이고 협력적인 상호 조직적 교환관계에 대해 광의로 인정하고 있는 사회적 규범 중의 하나라고 정의하고 있다(Morgan and Hunt, 1994). 또한 몇몇 학자들은 신뢰를 구성하고 있는 하부 차원에 근거하여 정의하고 있다. 즉, 신뢰란 상대의 신용(credibility)과 자비심(benevolence)이라는 믿음에 근거한 확신을 갖고 기꺼이 상대를 의존하는 것(Doney and Cannon, 1997; Ganesan, 1994; Kumar, Scheer and Steenkamp, 1995), 혹은 상대의 능력, 자비심, 정직성이라는 믿음에 기초하여 기꺼이 의존하는 것(Gefen, 2002)이라 하였다. 위에서 언급한 여러 학문분야의 선행 연구들의 정의를 통합해보면, 신뢰는 상대방의 능력, 자비심과 같은 믿음을 구성하고 있는 요인들에 근거하여, 상대방을 기꺼이 의존하는 것이며, 이러한 관계에서 상대의 행동 또한 예측 가능하게 하는 것이라 하겠다.

앞서 언급했듯이 마케팅 분야에서는 신뢰가 여러 차원으로 구성되어 있으며, 이를 바탕으로 신뢰를 설명하고 있다. Sako(1992)에 의하면, 신뢰는 역량 신뢰, 계약상 신뢰, 호의 신뢰라는 3가지 차원으로 나누어진다고 하였다. 여기서 역량 신뢰란, 상대의 능력에 기초한 신뢰라고 볼 수 있는데, 상대의 업무수행 능력에 대한 기대를 의미한다. 계약상 신뢰란, 서문 혹은 구두의 약속을 잘 지키는 것을 의미한다. 마지막으로 호의 신뢰란 공식적으로 기대되는 것이라기보다는 기꺼이 행한다는 개념으로 설명할 수 있다. Sako(1992)의 3가지 차원은 Mayer,

Davis and Schoorman(1995)의 연구에서 다른 신용, 정직성, 자비심의 차원과 유사하다고 볼 수 있다. 즉, 유통분야에서는 신뢰를 상대에 대한 신용과 자비심을 기반으로 한 신념을 바탕으로 상대에게 기꺼이 의존하는 것이라 한다(Doney and Cannon, 1997; Ganesan, 1994; Kumar et al., 1995). 여기서 신용이란 거래상대가 계약과 관련된 약속 이행에 대해 갖게 되는 믿음을 말하며, 자비심이란 어떠한 상황에서든지 거래 상대방의 편익에 관심을 갖는다는 것을 의미한다.

유통 연구 분야에서는 주로 기업 간 거래 차원에서 발생하는 신뢰를 설명하고 있다. 반면 소비자 행동 연구 분야에서는 개인차원에서 신뢰를 설명하는데, San Martín, Gutiérrez and Camarero(2000)에 의하면 그 간의 신뢰에 관한 연구들을 통해 신뢰를 2가지 차원으로 구분할 수 있다고 하였다. 첫 번째 차원은 인식된 능력과 역량에 관한 것으로, 이는 상대가 약속을 잘 이행하기 위한 특성, 기술적 지식, 전문적인 경험 등을 갖는 것을 의미한다. 두 번째 차원은 인식된 가치와 의도에 관한 것으로, 이는 상대가 기꺼이 상호간의 이익을 바탕으로 의사결정을 내린다는 것을 의미한다. Mcknight, Cummings and Chervany(1998)에 의하면, Fishbein and Azjen(1975)의 연구에서 밝히고 있는 신념, 태도, 의도, 행동의 구분에 근거하여, 신뢰를 '신뢰하는 의도', '신뢰하는 신념'으로 나누어 설명하였다. 특히 상황적인 특성에 따라 살펴볼 때, 신뢰하는 의도란 주어진 상황에서 어떤 사람이 다른 사람을 기꺼이 의존하려는 것을 의미하며 (Currall and Judge, 1995), 신뢰하는 신념이란 한 사람이 다른 사람의 호의, 역량, 정

직, 예측 가능성을 어떤 상황에서도 믿는 것을 의미한다(Mayer et al., 1995).

위의 내용을 요약하면 신뢰는 능력 혹은 역량과 같은 계산적인 차원과 상대에 대한 배려에 의한 신념에 근거한 차원으로 나누어 볼 수 있다. 또한 거래를 하는데 있어서 판단 및 의사결정이 조직수준에서 이루어지는 과정과 개별주체 수준에서 이루어지는 과정이 있다. 기업 간 거래와 달리 개별 고객의 경우, 양자 간의 신뢰보다는 개별고객이 거래 대상(e.g., 유통업체)에 대해 갖는 신뢰가 더 중요하게 되며, 신뢰의 형성 과정에 있어서도 차이가 있을 것이라 여겨진다. 이를 고려하면, 개별 주체를 대상으로 한 신뢰의 차원을 적용하는 것이 적합하다고 판단된다. 이를 대변하듯이 최근 마케팅 연구 분야에서 서비스 제공자와 개별 고객과의 관계에 있어서 신뢰의 차원을 조직 연구 분야에서 다루고 있는 인지적 신뢰와 감정적 신뢰라는 2가지 차원(McAllister, 1995)으로 나누어 살펴본 연구를 찾아볼 수 있다 (Johnson and Grayson, 2005). 본 연구에서는 서비스 제공자인 유통업체와 개별 고객의 주체는 모두 사람이기 때문에 조직에서 다루고 있는 차원의 적용이 가능하다고 보고, 인지적 신뢰와 감정적 신뢰라는 2가지 신뢰의 유형을 적용하여 살펴보고자 한다.

먼저, 인지적 신뢰란 상대가 가지고 있는 역량, 호의, 정직에 의존한 고객의 이성적인 기대라고 할 수 있는데, Moorman et al.(1992)과 Rempel et al.(1985)의 연구에 의하면, 서비스 제공자의 경쟁력과 신뢰성에 대한 고객의 신념 또는 의존성이라고 정의하였다. 이러한 인지적 신뢰는 소비자가 가지고 있는 지식을 기반으로 형성되었다는 점이

가장 큰 특징이라고 할 수 있다. 선행연구에서는 이러한 인지적 신뢰를 다음과 같이 표현하였다. Shapiro, Sheppard and Cheraskin(1992)은 인지적 신뢰를 억제에 기초한 신뢰(deterrence based trust)로, 신뢰의 위배에 대한 비용으로 간주하였다. 이보다 광의의 의미로 사용되는 계산법에 기초한 신뢰(calculus based trust)는 기대를 만족시키기 위한 점점 혹은 실패와 관련된 비용과 이득이라는 양쪽 모두의 속성을 확인하는 것이라 하였다(Lewicki and Bunker, 1995). Rempel et al.(1985, 2001)에 의하면, ‘예측가능성(predictability)’이라는 개념을 사용하였는데, 이는 상대에 대한 충분한 정보를 바탕으로 상대의 행동에 대한 예측이 가능함을 의미한다. Johnson George and Swap(1982)은 인지적 신뢰를 ‘믿을 수 있음(reliableness)’이라 표현하였다. 게다가 Williamson(1993)은 이러한 인지적 신뢰라는 태도의 대상을 개인들 간의 관계에 적용시키는 것을 넘어 기업 간에도 적용시켰는데, 이러한 거래기업들 간의 신뢰를 ‘계산적인 신뢰(calculative trust)’라고 하며, 이러한 신뢰는 안전배려(diligence)와 계약적 안전장치(contractual safeguard)를 통해 불확실성과 기회주의적인 행동을 최소화 할 수 있다고 하였다. 선행연구에 의하면 인지적 신뢰는 사회적 거리(Glaeser, Laibson, Scheinkman and Soutter, 2000), 평판(McAllister, 1995), 과거 경험(Johnson George and Swap, 1982), 의사소통(Becerra and Gupta, 2003), 보상(Ferrin and Dirks, 2003), 문화(Buchan, Croson and Dawes, 2002), 속성(Malhotra and Murnighan, 2002; Pillutal, Malhotra and Murnighan, 2003)과 같은 요

인들에 의해 영향을 받는다고 하였다. 즉, 인지적 신뢰란 이성적인 이유에 근거한 고객의 인지라고 할 수 있다(Lewis and Weigert, 1985).

위의 인지적 신뢰와 상반되는 신뢰의 차원을 감정적 신뢰라고 하는데, 선행연구에서는 감정적 신뢰란, 신뢰자와 피신뢰자 사이의 정서적인 유대 및 긍정적인 기대에 기초한 사회적 예찰 혹은 동일시에 의한 것으로 감정적 혹은 동일시 기반 신뢰라 정의하였다(McAllister, 1995; Lewicki and Bunker, 1995; Rempel et al., 1985). 이러한 감정적 신뢰는 인지적 신뢰에 비해 개인적인 경험을 중요시하는 경향을 보이는데(Johnson and Grayson, 2005), Johnson George and Swap(1982)과 Rempel et al.(1985)에 의하면, 상대에 대한 주의와 관심의 정도에 의해 생겨난 감정을 기반으로 하여 발생한 신념이라고 하였다. Johnson and Grayson(2005)은 감정적 신뢰가 감정(정서)에 기초하여 상대에 대해 의존하는 것이라 하였다. McAllister(1995)에 의하면 신뢰자와 피신뢰자 사이에 빈번한 상호작용이 있을 때, 상대에 대해 친화적 행동을 통해 감정적 신뢰가 더 크게 발생한다고 하였다.

2. 신뢰의 전이

2.1 전이의 개념

전이란 사회인지 연구 분야에서 주로 다루어져 왔는데, 특히 정보 처리적 관점을 적용하여 중요한 타인에 대한 지식은 새로운 사람을 만나게 될 때 활성화되어 대인관계를 예측, 해석, 반응하는데 이용된다는 것

이다(Andersen, Glassman, Chen, and Cole 1995; Anderson and Glassman, 1996; Smith and Zarate, 1990). 즉, 새로운 대상을 접하게 될 때 기존의 대상에 대해 갖고 있던 지각들이 활성화되어 새로운 대상에 적용되어 나타난다는 것을 의미한다. 이러한 전이의 개념은 신뢰에도 적용이 가능하며, 선행연구들 중 신뢰의 전이와 관련된 연구들을 찾아볼 수 있다.

Doney and Cannon(1997)에 의하면, 신뢰 형성에는 5가지 과정(계산적, 예측, 역량, 의도, 전이)이 있는데, 이 중 전이 과정이란, 신뢰가 잘 형성되어 있는 대상과 관계 있는 다른 대상으로 신뢰가 전이되는 것을 의미한다. 이 때 ‘증거출처(proof source)’라는 역량과 관련된 요소들을 통해서 신뢰가 전이된다고 밝히고 있다. 이러한 주장을 뒷받침해줄 선행연구로 Swan et al.(1985)의 연구에서는 준비조사(pilot study)를 통해 제품에 대한 신뢰를 형성하는 경우, 판매원에 대한 신뢰가 증거출처로 작용하여 제품/제조업체의 신뢰로 옮겨가는, 신뢰의 전이가 이루어진다고 한다. 또한 Milliman and Fugate(1988)의 연구에서도 Swan et al.(1985)의 증거출처를 통한 신뢰 전이를 확인하기 위해 판매원을 대상으로 실험연구를 실시한 결과, 판매원에 대한 신뢰를 설득 기술로 사용하였을 경우 판매 성공률과 매출액이 증가함을 확인할 수 있었다. Strub and Priest (1976)는 구매기업이 공급기업과의 긍정적인 거래경험을 통해 구축한 신뢰가 새로운 영업사원에 대한 신뢰로 전이되어 형성될 수 있으며, 이는 잘 알고 있는 대상으로부터 그 신뢰대상과 밀접한 관련이 있지만 덜 알려진 그룹 혹은 개인으로 전이될

수 있다고 하였다. Sirdeshmukh et al.(2002)는 서비스 제공 기업에 대한 신뢰와 종업원에 대한 신뢰는 상호 긍정적인 영향을 미치는 관계이며, 종업원에 대한 신뢰가 서비스 제공기업에 대한 신뢰에 미치는 영향이, 기업에 대한 신뢰가 종업원에 대한 신뢰에 미치는 영향보다 더 큰 것으로 밝혀졌다. 불확실성이 큰 인터넷 전자상거래에서도 기존에 알려진 전통적인 소매점에 대한 신뢰가 전이되어, 소매점과 밀접한 관련이 있는 새로운 웹사이트에 대한 구매자의 초기 신뢰에 영향을 줄 수 있다고 하였다(Stewart 2003). 또한 인터넷 경매 사이트에 대한 신뢰가 인터넷 경매 물품을 제공하는 판매자들에 대한 신뢰로 전이됨이 밝혀졌다(Pavlou and Gefen, 2004).

이와 같이 전이 혹은 신뢰의 전이와 관련된 연구는 있었지만 실증적 연구는 거의 미비하였으며, 또한 신뢰 차원에 대한 구분 없이 전반적인 신뢰가 전이된다는 연구만 있었다. 따라서 이어지는 부분에서는 신뢰의 전이 현상을 앞서 말한 인지적 신뢰와 감정적 신뢰, 2가지 차원으로 나누어서 설명하는 이론적 근거를 살펴보고자 한다.

2.2 인지적 신뢰의 전이

사람들은 어떤 사건에 대해 판단할 때 정보가 부족한 불확실한 상황일 경우 기존에 자신이 가지고 있던 정보에 의존하여 추론적 판단을 하는 경향이 있는데, 불확실한 상황이 복잡할 경우 그러한 경향이 더 크게 나타난다. Tversky and Kahneman(1974)은 3가지 유형의 간편추론법(heuristic)을 제안하였다. 첫째, 대표성(representativeness)이

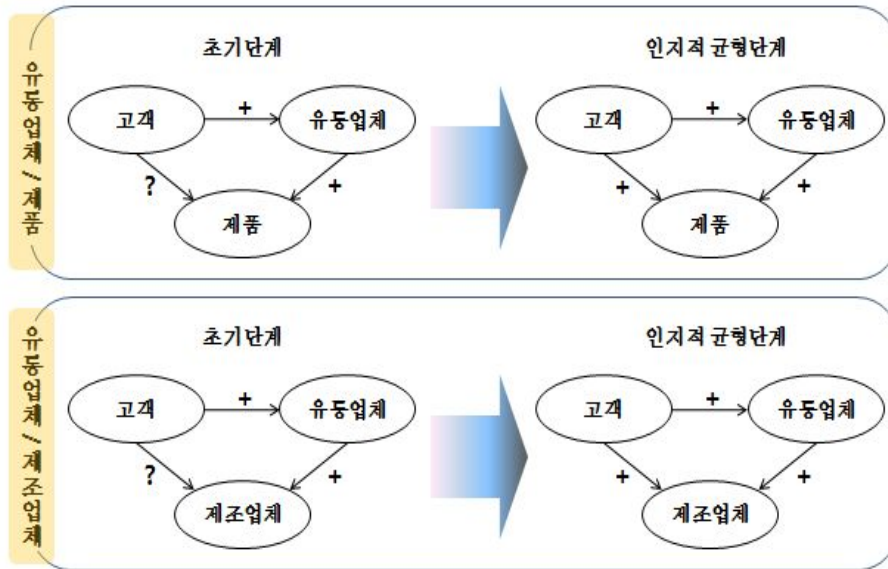
란, 예를 들어 A가 B에 얼마나 관련 있는가에 대한 판단이다. 둘째, 가용성(availability)은 사람들이 어떤 사건의 발생 확률을 얼마나 쉽게 연상할 수 있는지에 따라 평가하는 것이라 할 수 있다. 모르는 값에 대한 추정치를 생각해 낼 때 알고 있는 값 쪽으로 편향된 상이한 추정치를 내는 것을 의미한다. 마지막으로 정박(anchoring)이란 초기의 수치를 갖고 새로운 사례의 수치를 조정함으로써 추정해가는 과정이라고 한다.

사람들은 일반적으로 제품 신뢰에 있어서 다양한 유형의 외재적인 정보 원천을 바탕으로 평가하기도 하며, 내재적 단서에 의존하여 평가하기도 하는데, 이때 이용되는 내재적 단서는 과거 제품 실패 경험들에 미루어 계산되는 확률에 의해 형성된다(Folkes, 1988). 이는 가용성 간편추론법(availability heuristic)을 이용한 것으로 사람들이 기억으로부터 언제나 이용 가능한 것이기 때문에, 과학적이고 합리적인 평가보다는 쉽게 생각해 낼 수 있는 어떠한 기준으로 판단하는 것이다. 또한 기억중심 평가를 할 경우 기억에서 접근이 용이한 속성정보를 인출하여 사용한다고 하는 접근가능성(Feldman and Lynch, 1988) 개념과 유사하다고 할 수 있다. Folkes(1988)는 실험을 통해 제품에 대한 이전 경험이 거의 없는 피실험자를 대상으로 제품의 실패가능성을 판단하였는데, 가용성 간편추론법에 의해 평가를 한다는 것을 확인하였다. 특히 제품에 대한 명확성은 가용성 간편추론법에 영향을 미치는데, 이는 사람들은 명확한 자극에 보다 더 주의를 기울이기 때문에 이러한 자극들은 기억으로부터 인출하기 용이하게 부호화된다고 하였다. 그의 연구에서는 명확성을 조

작하는데 있어 브랜드 명을 이용하였는데, 브랜드 명이 명확하지 않을 때보다 명확할 때 판단을 하는데 있어 이용가능성이 높고, 제품을 과대평가하여 제품실패 가능성 비율이 더 높게 나타났다. 즉, 가용성 간편추론법의 관점은 대상을 판단하는데 있어 과거 경험에 근거한 기억들 중 접근가능성이 높은 기억을 이용한다는 주장이다.

가용성 간편추론법이 경제적이고 보편적인 방법이지만 과학적이고 합리적인 평가라고 보기는 어렵기 때문에, 이를 보완하기 위한 대안적 설명으로 태도와 관련된 이론들 중 사람들이 자신의 인지들 사이의 일관성을 추구한다고 가정하는 인지적 일관성(cognitive consistency)이라는 이론적 틀을 제시하고자 한다. 이는 일관성이 낮거나 없는 수준의 인지적 요인(가치, 신념 등)들을 갖고 있을 경우, 사람들은 일관성을 갖기 위해 노력할 것이라는 개념이다. 이러한 인지적 일관성을 대표하는 전통적인 이론 중 균형이론은 개인이 지니고 있는 어떤 단순한 인지 체계 내의 감정들 사이에 일관된 압력들을 포함하고 있다는 관점이다(Heider, 1958). 이는 개인, 타인 및 태도대상이라는 개체에 의해 3가지 평가를 하는데, 개인의 타인에 대한 평가, 개인의 태도대상에 대한 평가, 타인의 태도대상에 대한 평가로 구분된다. 이 때 평가란 중요 인지라고 할 수 있는데, '좋은 나쁨에 대한 판단' 혹은 '선호'라고 정의된다(Zajonc, 1980). 뿐만 아니라 균형이론에 의하면 각각의 개체들 사이의 인지적 관계에 있어 인지적 균형 상태와 그렇지 않은 불균형적인 상태가 있다. 만약 인지들 간에 불균형한 상태를 이루게 되면 불안감이 발생하게 되고 의식적인 사고를

<그림 1> 유통업체의 신뢰가 제품/제조업체의 신뢰로 전이



함으로써 인지적 균형 상태로 변화하려고 하는 것이다(Heider, 1958).

균형이론의 관점을 신뢰의 전이와 관련하여 적용시켜 보면, ‘소비자, 유통업체, 제품/제조업체’라는 3가지 개체로 구성된다. 특히, 본 연구에서는 처음 접하게 되는 제품/제조업체의 경우 이에 대한 정보가 없기 때문에 소비자의 제품/제조업체에 대한 평가가 처음에는 애매모호하지만, 인지적 균형을 통해 긍정적인 평가가 이루어질 것으로 기대된다. 이러한 과정을 <그림 1>을 통해 표현할 수 있다.

즉, 가용성 간편추론법과 균형이론의 관점에서 살펴보면, 유통업체에 대한 인지적 신뢰가 높고 그 유통업체에서 취급하는 신제품에 대한 제품정보와 제조업체에 대한 정보가 부족한 불확실한 상황에서 제품과 제조업체에 대한 신뢰를 판단해야 하는 경우, 사람들은 기존의 유통업체에 대한 높은

수준의 인지적 신뢰에 의해 제품과 제조업체를 신뢰하게 되는 신뢰의 전이 현상이 나타남을 예측할 수 있다.

- 가설 1: 유통업체에 대한 인지적 신뢰는 (a)제품과 (b)제조업체에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.3 감정적 신뢰의 전이

선행연구에서는 일반적으로 소비자가 판단 또는 평가를 하는데 있어 그들의 전반적인 감정에 의존하는 경우를 첫째, 정보처리를 위한 동기가 부족한 경우(Miniard, Sirdeshmukh and Innis 1992; Petty, Schumann, Richman and Strathman, 1993), 둘째, 주의가 산만하고 인지적 제약이 주어지거나 혹은 시간 압박이 있을 경우 (Albarracin and Wyer, 2001; Pham,

Cohen, Pracejus and Hughes, 2001; Shiv and Fedorikhin, 1999), 셋째, 평가의 기초가 애매모호할 경우(Gorn, Pham and Sin, 2001; Isen and Shalcker, 1982; Miniard et al., 1992), 넷째, 평가대상 영역에서의 전문성이 부족할 때(Ottati and Isbell, 1996; Srull, 1987)라고 밝히고 있다.

게다가 대상에 대한 판단 또는 평가를 내리는데 있어서 감정을 2가지 유형으로 설명할 수 있는데, 첫째는 감정이 추론에 의한 것이 아니라 자동적으로 영향을 미친다는 것이다. 둘째는 위와는 달리 추론적인 과정에 의한 것으로 감정이 대상에 대한 평가를 하는데 있어 정보로서 작용한다는 것이다.

첫 번째 유형인 감정이 자동적으로 전이되는 현상은 평가적 상태를 통해 감정이 평가에 직접적으로 이입되는 것이라 할 수 있는데, 이때의 평가적 상태란 동시에 존재하는 감정의 평가적 의미 전이라고 한다(Staats and Staats, 1957). 즉, 대상과 감정 경험들 사이의 근접성은 결과적으로 감정의 평가적 의미가 대상으로 옮겨지도록 하는데, 이러한 과정을 '감정전이'(transfer of affect 혹은 affect referral)라고 한다(Mackenzie et al. 1986). 감정전이와 관련된 많은 선행 연구에서 긍정적인 감정은 제품에 대해 보다 긍정적인 태도를 취하게 하는 편향 효과가 있음을 밝혀왔다(Batra and Stayman, 1990; Edell and Burke, 1987). Baker, Grewal and Parasuraman(1994)에 의하면, 점포 환경, 판매원 감정과 쇼핑하는 사람 감정 사이의 상호작용은 쇼핑행동에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, Arnould and Price(1993)는 소비자와 서비스 제공자 사

이의 감정적인 상호작용은 서비스 경험에 대한 만족을 이해하는데 유용하다고 주장하였다.

또한 Howard and Gengler(2001)는 감정 전이와 유사한 효과로서 정서적 전염효과(emotional contagion effects)에 관한 연구를 통해 감정을 받는 이가 감정을 주는 이에게 '호감(liking)'이라는 긍정적인 감정 상태일 때, 감정을 보내는 이의 감정이 전염(전이)되어 제품태도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 이 때 상대에 대한 긍정적인 감정이 전이된 것을 확인하는데 있어서 모방행동이라는 행위적 근거가 나타나며, 이러한 모방행동은 감정이 전염되는 과정에 있어서 매개역할을 하는 것으로 나타났다. 그러므로 감정이 전이되는 대상인 제품에 대한 정보가 없어 불확실하고 애매모호한 경우, 소비자는 기존 유통업체에 대한 감정적 신뢰를 근거로 유통업체에서 취급하고 있는 제품을 긍정적으로 평가할 것이라 예상할 수 있다. 즉, 유통업체에 대해 기존에 갖고 있던 감정적인 신뢰가 그대로 제품과 제조업체에 전이되어 제품을 판단, 평가하는데 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 것이다.

두 번째 유형은 대상에 대한 평가가 이루어지는 동안에 정보의 원천으로 감정이 사용된다는 관점이다(Schwarz, 1990; Schwarz and Clore, 1996). 전통적으로 소비자 심리학자, 마케팅 연구자, 행동적 결정 이론가들은 판단 내지는 의사결정을 하는데 있어 정보의 개념을 신념, 지각, 평범한 지식 구조(예를 들면, 속성, 특성, 이익, 고정관념 등)로 매우 협소하게 정의하였다(Pham, 2004). 그러나 Schwarz and Clore(1983; 1988)는 "affect - as - information(정보로서의 감정)"

모델을 통해 정보의 개념을 보다 경험적이고 현상적인 관점을 적용한 감정적 느낌(기분, 정서, 감정적 반응)으로 처음 소개하였다. 이는 사람들은 정보의 실제적인 원천으로 그들의 순간적인 감정(느낌)을 이용한다는 주장에서 출발하였다(Wyer and Carlston, 1979).

일반적으로 사람들은 어떠한 대상을 평가할 때 대상의 속성보다는 대상에 대한 자신의 감정을 면밀히 관찰하여 평가에 반영한다. 이러한 정보로서의 감정은 기분일치 평가(mood-congruent evaluation)를 기본가정으로 하고 있으며, 이는 'HDIF 간편추론법(How - do - I - feel - about - it? heuristic)'의 절차를 통해 설명 가능하다고 하였다(Schwarz and Clore, 1988). HDIF 간편추론법에 따르면, 사람들은 평가적 판단을 내리는데 있어 이전에 가지고 있던 감정의 실질적 원천이 불명확할 때, 현재 감정과 이전에 갖고 있던 감정을 평가적으로 일치시키는 경향을 보인다고 하였다(Pham, 1998). 즉, HDIF 간편추론법은 사람들이 어떠한 대상을 평가 또는 판단할 때 감정을 판단에 반영한다고 할 수 있다(Avnet and Pham, 2004).

감정과 관련된 최근 연구 중 Pham(2004)은 감정의 논리에 관한 개념적 연구를 통해 감정은 태도와 선호의 방향성을 알려준다고 하였다. 사람들은 일반적으로 그들의 태도와 선호의 방향성을 추론하는데 감정을 이용한다는 것이다. 예를 들어 만약 내가 어떤 것에 관해 좋은 느낌을 갖고 있다면 나는 반드시 그것을 좋아한다는 것이며, 반대로 내가 어떤 것에 관해 나쁜 느낌을 갖고 있다면 나는 반드시 그것을 좋아하지 않는

다는 것이다. 이러한 결과는 평가적 판단의 다양성 내에서 밝혀왔다(Gorn, Goldberg and Basu, 1993; Schwarz and Clore, 1983; Schwarz et al., 1987). 게다가 이러한 감정은 소비자의 의사 결정 지침으로 사용되어 왔는데, Pham(1998)은 결정에 있어서 이전에 갖고 있던 감정은 효과가 있다고 하였다. 특히 이러한 효과는 결정 동인에 의해 그 차이가 있는데, 도구적인 동인(감정적 경험과 관련이 덜함)일 때보다 완료행동의 동인(감정적 경험과 관련 있음)일 때 소비와 관련된 결정을 하는데 있어 HDIF 간편추론법에 더 의존한다고 하였다. 이는 이전에 갖고 있던 감정 상태가 대상의 평가에 영향을 미치는 동안 사람들은 감정을 깨닫지 못하므로 결과적으로 동화효과가 나타난다는 것이다.

따라서 정보로서의 감정 관점에 의하면 사람들은 속성 정보가 부족한 제품 내지는 제조업체에 대한 신뢰를 판단하는데 있어, 기존의 유통업체에 대해 갖고 있었던 감정적 신뢰를 하나의 정보적 단서로 이용할 것이라 예상할 수 있다.

- 가설 2: 유통업체에 대한 감정적 신뢰는 (a)제품과 (b)제조업체에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.4 전이된 신뢰들 간의 신뢰 전이

앞서 다루었던 전이와 관련된 기존의 연구들은 확신이 있는 대상으로부터 확신이 없는 대상으로의 인지적, 감정적 전이가 이루어진다고 하였다. 그러나 확신이 없는 대상들 사이에서도 전이 현상이 충분히 이루

어질 것이라 예상된다. 본 연구에서는 제조업체 및 제품으로 신뢰가 전이되는 현상을 살펴보았는데, 이렇게 전이를 통해 형성된 제품에 대한 신뢰와 제조업체에 대한 신뢰 사이에도 신뢰의 전이가 이루어질 것이라 예상된다. 여기서 주목해야 할 점은, 과연 신뢰를 전이시키는 대상과 전이가 되는 대상이 무엇인가에 관한 것이다. 일반적으로 유통업체에서 제품을 구매할 때 제품에 대한 평가 및 판단은 즉각적으로 이루어진다. 이때 다양한 단서를 이용하여 자신의 평가를 합리화 하고자 한다. 이러한 단서들과 소비자의 제품평가 사이의 관계를 설명하는데 유용한 틀을 제공할 수 있는 단서활용이론(Cue Utilization Theory)에 의하면, 제품은 여러 단서들을 가지고 있으며, 이들은 구매자에게 제품품질의 대리적인 역할을 한다고 하였다(Olson, 1972). 어떤 제품을 평가하기 위해 활용되는 단서는 예측가치(predictive value)와 확신가치(confidence value)로 그 성격에 따라 2가지 유형으로 구분된다(Guiltinan, 2000). 예측가치란 어떤 단서가 제품의 속성에 연관되어 있을 가능성 혹은 그 단서로 제품 속성을 예측할 수 있는 정도를 의미한다. 확신가치는 소비자들이 특정 단서를 정확하게 판단하고 사용할 수 있는 자신의 능력 및 신념에 대해 스스로 확신하는 정도를 의미한다(Richardson, Dick and Jain, 1994). 단서를 활용한 선행연구는 주로 상표, 점포(Dodds et al., 1991; Grewal et al., 1998; Richardson et al., 1994) 등과 같은 다양한 단서들이 제품 평가에 미치는 영향에 대해 살펴보았다. 단서를 이용한 제품 평가 연구들의 결과를 살펴보면 제품에 대한 다양한 단서를 제공할 경

우, 단서들 간의 상호작용으로 인한 효과가 다르게 나타난다(Rao and Monroe, 1989; Dodds and Monroe, 1985). Rao and Monroe (1989)는 가격, 상표명, 점포가 소비자의 품질 지각에 미치는 영향에 관한 36개의 선행 연구를 분석한 결과, 상표명, 가격의 순으로 영향력이 크다고 하였다. 반면, Dodds et al. (1991)은 단서에 따른 효과가 종속변수에 따라 다르다고 하였으며, 지각된 품질과 구매의도에는 상표의 영향력이 크게 작용하지만, 지각된 가치에 대해서는 가격의 효과가 가장 크다고 하였다.

단서활용이론 관점에서 살펴보면, 잘 알려지지 않은 제품을 접했을 때 이에 대한 신뢰를 형성하는데 있어 다양한 단서를 이용할 것이다. 단서로는 제품과 관련된 대상 중 높은 신뢰를 갖고 있는 대상(잘 알고 있는 대상) 뿐만 아니라 잘 모르는 정보도 해당된다. 즉, 구매 이전에 최종적으로 제품에 대한 태도를 형성하는데 있어 제조업체로 전이된 신뢰 역시 불완전한 정보이긴 하지만, 최종적으로 구매를 결정하기 위한 제품평가에 있어 중요한 단서로 활용될 수 있다는 것이다. 또한 제품에 대한 속성정보가 제조업체를 판단하는데 필요한 속성 정보에 비해 접근가능성이 높아서, 구매의도에는 제품에 대한 신뢰가 더 큰 영향을 줄 것이다.

- 가설 3: 전이된 제조업체 신뢰는 제품 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 신뢰 구매의도

관계마케팅 분야에서 신뢰는 미래 행동을 예측하는데 중요한 변수이며(Moorman

et al., 1993; Morgan and Hunt, 1994), 동시에 교환 관계를 시작, 형성, 유지하는데 있어서 매우 핵심적인 요인으로 간주되어 왔다(Verhoef et al., 2002). 교환관계에서의 신뢰 역할에 대해 살펴보면, 신뢰와 구매의도와의 관계는 이미 많은 선행연구에서 긍정적인 관계가 있음이 밝혀졌다. Doney and Cannon(1997)에 의하면, 판매기업과 구매자들 사이의 신뢰는 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 이는 Ganesan(1994)의 연구에서도 밝히고 있는데, 신뢰는 미래 상태에 초점을 두고 있기 때문에 장기지향성 형성에 필수적인 요소라고 하였다. Morgan and Hunt(1994)는 신뢰와 가까운 미래에 현재의 파트너와 관계를 종결시키려는 성향 사이에는 부정적인 관계가 있음을 밝히고 있다. 게다가 Anderson and Weitz(1989)는 신뢰는 전통적인 유통경로관계에서 관계지속성의 핵심이라고 하였다. 또한 신뢰는 구매와 충성도에 긍정적인 영향을 미치며(Chaudhuri and Holbrook, 2001), 재구매 결정에 중요한 역할을 하는 것으로 나타났

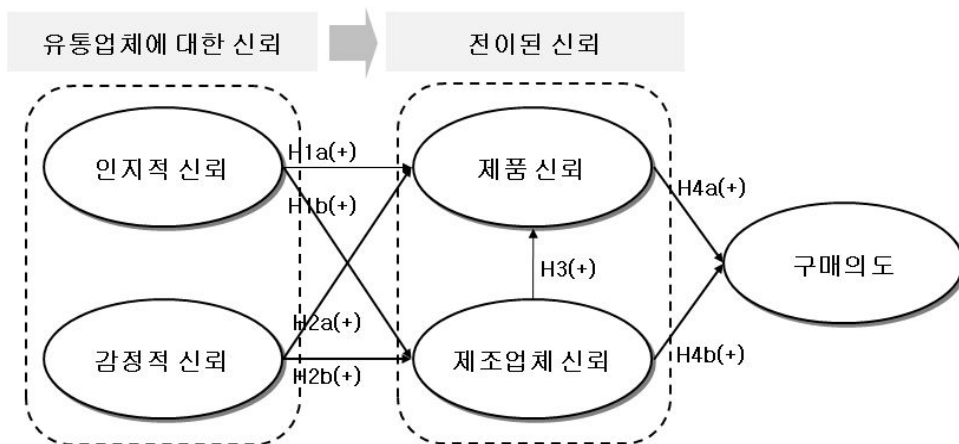
다(Henning-Thurau and Klee, 1997). 특히, Sultan and Mooraj(2001)는 온라인 환경과 오프라인 환경에서의 신뢰의 영향에 대해 살펴보았는데 두 환경 모두 신뢰는 거래에 있어서 매우 중요하며, 보다 불확실성이 크다고 판단되는 온라인 환경에서 신뢰의 역할이 더욱 중요한 것으로 나타났다. 즉, 유통업체로부터 전이된 제품과 제조업체에 대한 신뢰는 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 예상할 수 있다.

- 가설 4: 전이된 (a)제품 신뢰와 (b)제조업체 신뢰는 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

III. 연구모형 및 연구방법

1. 연구모형

<그림 2> 연구모형



2. 연구방법

본 연구는 신뢰의 전이가 나타나는 현상을 실증분석하기 위해 설문을 이용한 조사를 실시하였다. 특히 본 연구는 유통업체에서 제공하는 제품들 중 신뢰가 전이됨에 있어 기본 가정이 되어야 하는 평가대상 제품의 애매모호성 때문에 PL(Private Label) 제품을 대상으로 조사 하였다. 최근 유통업체가 PL제품에 대한 판매영역을 넓히고 있으며, 소비자는 PL제품의 실제 제조업체에 대한 정보 보다는 오히려 유통업체에 대한 정보만을 가지고 있기 때문에 본 연구에 적합하다고 판단된다.

3. 변수의 조작적 정의

3.1 인지적 신뢰

인지적 신뢰란, 평가대상의 경쟁력과 신뢰성에 대해 평가자가 가지고 있는 지식을 기반으로 형성된 신념 내지는 의존성이라고 정의할 수 있다(Moorman et al., 1992; Rempel et al., 1985). 따라서 유통업체에 대한 인지적 신뢰의 측정항목은 유통업체 업계 내의 평판, 제품 구색과 같은 전문성을 바탕으로 한 3개의 항목으로 측정하였다.

3.2 감정적 신뢰

감정적 신뢰란 상대에 대한 주의와 관심의 정도에 의해 생겨난 감정을 기반으로 하여 발생한 신념으로 이는 개인적 경험을 통해 형성된 감정에 기초하여 의존하는 것이다(Johnson and Grayson, 2005; Johnson

George and Swap, 1982; Rempel et al., 1985). 이를 측정하기 위한 항목들은 유통업체의 고객에 대한 응대, 고객감동과 같은 서비스, 관심 및 배려에 관한 3가지 항목으로 구성하였다.

3.3 제품/ 제조업체에 대한 신뢰

서론에서 언급했듯이 제품/제조업체로 전이된 신뢰는 제품과 제조업체의 이전 사용 경험 또는 정보가 없는 불확실한 상황임에도 불구하고 이를 믿고 의존하는 기대라고 정의하였다(Mcknight et al., 1998). 따라서 초기 신뢰의 개념적 정의를 이용하여 정보가 없는 제품 및 제조업체를 신뢰할 수 있는지에 대해 각각 3문항으로 측정하였다.

3.4 구매의도

본 연구는 구매의도를 측정하는데 있어, 이미 구매한 제품의 경우에는 전이된 신뢰가 아닌 제품에 대한 경험으로부터 오는 신뢰가 형성되었으므로, 향후 유통업체의 다른 PL제품을 구매할 의향에 관하여 1개의 항목으로 질문하였다.

IV. 연구결과

1. 인구통계학적 특성

PL제품을 구매한 경험이 있는 사람들을 대상으로 총 300부의 설문지를 배포하였으며, 회수된 272부의 설문지 중 연구에 부적

<표 1> 응답자의 인구통계학적 특성

		빈 도(명)	퍼센트(%)
성 별	남	53	25.7
	여	153	74.3
결혼여부	기혼	142	68.9
	미혼	64	31.1
연 령	20대	64	31.1
	30대	52	25.2
	40대	60	29.1
	50대	30	14.6
합 계		206	100

합한 설문지를 제외한 206부(약 68.67%)의 응답을 바탕으로 본 연구가 제안하는 가설을 확인하고자 한다. 설문 응답자는 <표 1>과 같은 인구통계학적 특성을 보이고 있다.

저 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 통해 단일 차원성(uni dimensionality)을 확인하였으며, 측정변수들의 공변량 행렬은 <표 2>와 같다.

2. 변수의 타당성 및 신뢰성 분석

척도의 타당성 및 신뢰성을 확인하기 위해 먼

확인적 요인분석 결과, 각각의 측정항목에 대한 요인적재치 및 그 적합도는 <표 3>과 같이 나타났으며, 모델 적합도는 수용할

<표 2> 측정변수들 간의 공변량 행렬

	TRUST1	TRUST2	TRUST3	TRUST4	TRUST5	TRUST6	PROTR1	PROTR2	PROTR3	MANUTR1	MANUTR2	MANUTR3	PBPUR
TRUST1	1.49												
TRUST2	0.62	1.10											
TRUST3	0.79	0.68	1.25										
TRUST4	0.50	0.31	0.50	1.51									
TRUST5	0.36	0.34	0.40	1.14	1.53								
TRUST6	0.14	0.23	0.27	1.00	1.18	2.22							
PROTR1	0.30	0.37	0.43	0.22	0.28	0.38	1.31						
PROTR2	0.39	0.46	0.44	0.18	0.27	0.27	1.10	1.27					
PROTR3	0.44	0.39	0.48	0.34	0.37	0.32	0.95	0.96	1.33				
MANUTR1	0.22	0.20	0.43	0.35	0.36	0.51	0.91	0.77	0.80	1.44			
MANUTR2	0.22	0.23	0.33	0.34	0.36	0.43	0.77	0.74	0.75	1.08	1.30		
MANUTR3	0.18	0.22	0.24	0.34	0.39	0.54	0.72	0.75	0.78	1.10	1.08	1.89	
PBPUR	0.28	0.21	0.25	0.45	0.53	0.62	0.82	0.83	0.80	0.60	0.59	0.67	1.75

<표 3> 측정항목의 확인적 요인분석 결과 (설문항목은 Appendix 참고)

	인지적 신뢰	감정적 신뢰	제품신뢰	제조업체신뢰
TRUST 1	0.84			
TRUST 2	0.75			
TRUST 3	0.92			
TRUST 4		1.01		
TRUST 5		1.13		
TRUST 6		1.03		
PROTR 1			1.05	
PROTR 2			1.04	
PROTR 3			0.93	
MANUTR 1				1.07
MANUTR 2				1.01
MANUTR 3				1.04

$\chi^2=101.69(df=48)$, p -value=.00, CFI=0.97, GFI=0.92, RMSEA=0.074, NFI=0.94

수 있는 수준인 것을 나타냈다.

측정 항목의 신뢰성은 Cronbach's α 값, 각 개념의 합성신뢰도(CR: composite reliability)와 평균분산추출(AVE: average variance extracted)을 이용하여 분석하였다. Fornell and Larcker(1981)는 AVE가 CR에 비해 보수적인 방법이라고 하였다. 본 연구의 측정항목 신뢰성은 수용 가능한 수준(CR은 0.70, AVE는 0.50) 이상으로 나타나 내적 일관성을 확보하였으며(Bagozzi and Yi, 1988; Fornell and Larcker, 1981), 척도의

신뢰성 분석 결과는 <표 4>와 같다.

3. 가설검정

본 연구는 단순히 유통업체에 대한 신뢰가 구매의도에 직접적으로 영향을 미치지 않고, PL제품 자체와 PL제품을 생산한 제조업체로의 전이과정을 통해 구매의도에 영향을 미치는 효과를 확인하고자 한다. 이를 바탕으로 LISREL 8.3을 이용하여 유통업체에 대한 인지적 신뢰와 감정적 신뢰가 다른

<표 4> 척도의 신뢰성 분석

변수		항목 수	Cronbach's α	CR	AVE
유통업체 신뢰	인지적 신뢰	3	.780	0.742	0.513
	감정적 신뢰	3	.838	0.756	0.560
전이된 신뢰	제품신뢰	3	.907	0.888	0.745
	제조업체신뢰	3	.876	0.895	0.773

<표 5> 제안모델과 경쟁모델 비교

제안모델		경쟁모델	
경로	경로계수	경로	경로계수
직접효과		직접효과	
유통업체 인지적 신뢰 → PL 제품 신뢰	0.29 ^a	유통업체 인지적 신뢰 → 구매의도	0.22 ^a
유통업체 인지적 신뢰 → PL 제품의 제조업체 신뢰	0.22 ^b	유통업체 감정적 신뢰 → 구매의도	0.31 ^a
유통업체 감정적 신뢰 → PL 제품 신뢰	0.24 ^a	PL 제품의 제조업체 신뢰 → 구매의도	0.72 ^a
유통업체 감정적 신뢰 → PL 제품의 제조업체 신뢰	-0.08 (n.s.)	PL 제품에 대한 신뢰 → 구매의도	-0.13 (n.s.)
PL 제품의 제조업체 신뢰 → PL 제품에 대한 신뢰	0.67 ^a		
PL 제품의 제조업체 신뢰 → 구매의도	0.02 (n.s.)		
PL 제품에 대한 신뢰 → 구매의도	0.59 ^a		
간접효과			
유통업체 인지적 신뢰 → 구매의도	0.26 ^a		
유통업체 감정적 신뢰 → 구매의도	0.05 (n.s.)		
PL 제품의 제조업체 신뢰 → 구매의도	0.20 ^a		
모델 적합도 $\chi^2=127.85(df=58)$, p-value=.00, CFI=0.96, GFI=0.91, RMSEA=0.067, NFI=0.92, PNFI=0.66		모델 적합도 $\chi^2=108.31(df=56)$, p-value=.00, CFI=0.97, GFI=0.92, RMSEA=0.068, NFI=0.94, PNFI=0.67	

^a p < 0.01, ^b p < 0.05

매개 효과 없이 PL제품의 구매의도에 직접적인 영향을 미치는 경우와, 본 연구가 주장하는 신뢰의 전이현상이 포함된 연구모델의 적합도 및 χ^2 차이 분석을 통해 전이된 신뢰의 매개효과가 포함된 제안모델의 적절

성을 확인하고자 한다.

또한 본 연구의 핵심은 신뢰를 형성하는데 있어 전이과정이 매개 역할을 하는 것을 밝히는 것으로, 이를 확인하기 위해 Morgan and Hunt(1994)의 분석방법을 이용하였는

데, 본 연구가 제안하는 매개변수가 있는 연구모델과 매개변수가 없는 경쟁모델 간의 경로계수 및 t값과 모델의 적합도를 비교하여 모델의 적절성 및 매개효과를 밝히고자 한다(<표 5> 참고). 본 연구의 제안 모델의 적합도는, $\chi^2=127.85(df=58)$, $p\text{-value}=0.00$, CFI=0.96, GFI=0.91, RMSEA=0.067, NFI=0.92, PNFI=0.66이며, 경쟁모델은 $\chi^2=108.31(df=56)$, $p\text{-value}=0.00$, CFI=0.97, GFI=0.92, RMSEA=0.068, NFI=0.94, PNFI=0.67로 두 모델 모두 적합도에 있어서 수용할 만한 수준이었으며, χ^2 차이 분석 결과 신뢰전이의 과정을 나타내는 매개효과가 있음을 확인할 수 있었다.

위의 결과를 통해 알 수 있듯이, 신뢰의 전이과정이 포함된 제안모델이 적합함을 알 수 있었으며, 따라서 본 연구의 가설검정을 위한 각각의 경로계수와 통계적 유의성을 평가하고자 한다.

먼저 유통업체의 인지적 신뢰가 PL제품에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며($\gamma=0.29$, $t=4.26$), 또한 유통업체의 인지적 신뢰가 PL제품의 제조업체에 대한 신뢰에도 역시 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\gamma=0.22$, $t=2.53$). 따라서 가설 1(a)와 (b)는 모두 지지되었다.

유통업체의 감정적 신뢰는 PL제품에 대한 신뢰에는 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나($\gamma=0.24$, $t=2.86$) 가설 2(a)는 지지되었다. 그러나 PL제품의 제조업체에 대한 신뢰에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타나서($\gamma=-0.08$, $t=-1.20$), 가설 2(b)는 기각되었다. 이러한 결과가 나타난 까닭은 감정적 신뢰가 과거 직접적인 경험에 의해 형성되는 신뢰이기 때문이다. PL제품은 유통업체 브랜드이면서 해당 유통업체에 다양한 상품

군에서 판매되고 있기 때문에, PL제품에 대한 친숙함과 같은 감정적인 부분이 개입될 가능성이 높다. 반면, 대다수의 소비자는 PL제품을 생산하는 제조업체를 잘 알지 못하는 경우가 많으므로, 감정적인 부분이 개입될 가능성이 떨어졌을 것이라 판단된다.

전이된 신뢰들 간의 인지적 신뢰의 전이 현상을 나타내는 PL제품의 제조업체에 대한 신뢰가 PL제품에 대한 신뢰에 미치는 영향은 긍정적인 것으로 나타나($\gamma=0.67$, $t=9.98$), 가설 3은 지지되었다.

마지막으로 전이된 신뢰가 구매의도에 미치는 영향에 대해 살펴본 결과, PL제품에 대한 신뢰는 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나($\gamma=0.59$, $t=6.05$), PL제품의 제조업체에 대한 신뢰는 구매의도에 영향을 미치지 않았다($\gamma=0.02$, $t=0.19$). 따라서 가설 4(a)는 지지되었으나 가설 4(b)는 기각되었으며, PL제품의 제조업체에 대한 신뢰가 구매의도에 영향을 미치는데 있어서 PL제품에 대한 신뢰가 매개효과를 보이는 것을 확인할 수 있다.

V. 결론

1. 연구결과 요약

본 연구는 유통업체에 대한 신뢰가 제품 및 제조업체에 대한 신뢰로 전이되는 과정을 실증적으로 살펴보았다. 과거 선행연구에서 신뢰 전이에 대한 개념적 연구들은 있었으나 이를 실증적으로 살펴본 연구가 거의 없었다. 본 연구는 신뢰의 전이 현상을

설명할 수 있는 이론을 제시함으로써 선행 연구들의 부족한 부분을 보완하고, 설문을 통해 실제 이러한 현상이 나타남을 확인하였다는 점에서 학문적인 공헌점을 찾을 수 있다. 비록 신뢰의 전이과정을 매개효과로 포함한 제안모델이 매개효과가 없는 모델과 비교해서 그 모델 적합도가 크게 개선되지는 않았으나, 각각의 경로계수가 매개효과가 없는 모델에 비해 향상되어 매개효과가 있음을 확인할 수 있다. 또한 신뢰의 2가지 차원인 인지적 신뢰와 감정적 신뢰에 있어서, 인지적 신뢰는 PL제품의 제조업체 및 제품 자체에 대한 신뢰로 전이되는 것을 확인할 수 있었으나, 감정적 신뢰는 PL제품의 제조업체에 대해 전이가 나타나지 않는 것으로 나타났다. 이는 소비자가 PL제품 자체에 대해서는 유통업체 및 다양한 제품군에 있어서 많은 노출로 인해 친숙함이 형성되는 등의 감정적인 부분이 개입될 가능성이 있지만, PL제품의 제조업체에 대해 잘 알지 못하므로 감정적 신뢰와 같은 감정적인 부분이 개입할 가능성이 낮기 때문에 이러한 결과가 나타난 것이라 판단된다.

2. 한계점 및 제언

본 연구는 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 첫째, 연구대상을 품목별 PL제품이 아닌 전반적인 PL제품에 대해 살펴보았다는 점이다. PL제품 구매에 있어서 유통업체의 신뢰가 주는 영향력과 그 차원은 제품 품목별로 달라질 가능성이 있다. 따라서 향후 연구에서는 이를 보완하기 위해 연구대상을 보다 다양한 상품 품목으로 구분하여 조사할 필요가 있다.

둘째, 신뢰가 전이되는 현상을 설명하는데 있어 본 연구는 여러 가지 이론을 들고 있다. 이들은 인지적인 부분이든 감정적인 부분이든 간에 그 성격에 있어서 크게 추론적인 성격을 가지고 전이되는 경우와 자동적으로 전이되는 경우로 나누어지는 것을 확인할 수 있다. 향후 연구에서는 보다 통제된 상황에서의 실험을 통해 신뢰전이 현상을 연구해 볼 필요가 있다.

논문접수일 : 2009. 01. 08

논문게재일 : 2009. 04. 15

참고문헌

- Albarracín, D. and R. S. Wyer (2001). "Elaborative and Nonelaborative Processing of a Behavior Related Communication," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(6), 691-705.
- Andersen, S. M. and N. S. Glassman (1996). *Responding to Significant Others When They are not There*. In RM Sorrentino & ET Higgins (Eds.), *Handbook of motivation and cognition* (Vol. 3, pp. 262-321). New York: Guilford Press.
- Andersen, S. M., N. S. Glassman, S. Chen, and S. W. Cole (1995). "Transference in Social Perception: The Role of Chronic Accessibility in Significant Other Representations," *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 41-57.

- Anderson, J. C. and J. A. Narus (1990). "A Model of Distribution Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships," *Journal of Marketing*, 54(Jan), 42-58.
- Anderson, E. and B. Weitz (1989). "Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads," *Marketing Science*, 8(4), 310-323.
- Arnould, E. J. and L. L. Price. (1993). "River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter," *The Journal of Consumer Research*, 20(1), 24-45.
- Avnet, T. and M. T. Pham (2004). *Should I Trust my Feelings or not? The metacognition of affect-as-information*. Unpublished manuscript, Columbia University.
- Baker, J., D. Grewal, and A. Parasuraman (1994). "The Influence of Store Environment on Quality Influences and Store Image," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.
- Bagozzi, R. P. and Y. Yi (1988). "On the Evaluation of Structural Equation Models." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74-94.
- Batra, R. and D. M. Stayman (1990). "The Role of Mood in Advertising Effectiveness," *Journal of Consumer Research*, 17(Sep), 203-214.
- Becerra, M. and A. K. Gupta (2003), "Perceived Trustworthiness within the Organization: the Moderating Impact of Communication Frequency on Trustor and Trustee Effects," *Organization Science*, 14, 32-44.
- Buchan, N., R. Croson, and R. Dawes (2002). "Swift Neighbors and Persistent Strangers: A Cross Cultural Investigation of Trust and Reciprocity in Social Exchange," *American Journal of Sociology*, 108, 168-206.
- 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(Apr), 82-93.
- Currall, S. C., and T. A. Judge (1995). "Measuring Trust Between Organizational Boundary Role Persons," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 64(2), 151-170.
- Dasgupta, P. (1988). "Trust as a Commodity," in *Trust: Marketing and Breaking Cooperative Relations*. Diego Gambetta, ed. New York: Basil Blackwell, Inc.
- Dodds, W. B. and K. B. Monroe (1985). "The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluation," *Advances in Consumer Research*, 12, 85-90.
- Dodds, W. B., K. B. Monroe, and D. Grewal (1991). "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluation," *Journal of Marketing Research* 28(Aug), 307-319.
- Doney, P. M., and J. P. Cannon (1997). "An Examination of the Nature of Trust in Buyer Seller Relationships," *Journal of*

- Marketing*. 61(April). 35-51.
- Edell, J. A. and M. C. Burke (1987). "The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects," *Journal of Consumer Research*. 14(December). 421-233.
- Ferrin, D. L. and K. T. Dirks (2003). "The Use of Rewards to Increase and Decrease Trust: Mediating Processes and Differential Effects." *Organization Science*, 14. 18-31.
- Fishbein, M. and I. Ajzen (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research Reading*. MA: Addison Wesley.
- Fornell, C., and D. F. Larcker (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 48, 39-50.
- Folkes, V. S. (1988). "The Availability Heuristic and Perceived Risk," *Journal of Consumer Research*, 15(Jun). 13-23.
- Ganesan, S. (1994). "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 58(April). 1-19.
- Gefen, D. (2002). "Nurturing Clients' Trust to Encourage Engagement Success During the Customization of ERP Systems," *Omega: The International Journal of Management Science*, forthcoming.
- Glaeser, E., D. Laibson, J. Scheinkman, and C. Soutter (2000). "Measuring Trust," *Quarterly Journal of Economics*, 65(Aug). 811-846.
- Gorn, G. J., M. E. Goldberg, and K. Basu (1993), "Mood, Awareness and Product Evaluation," *Journal of Consumer Psychology*, 2 (3), 237-56.
- Gorn, G., M. T. Pham, and L. Y. Sin (2001). "When Arousal Influences Ad Evaluation and Valence does not (And vice versa)," *Journal of Consumer Psychology*, 11, 43-55.
- Grewal, D., R. Krishnan, J. Baker, and N. Borin (1998). "The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions," *Journal of Retailing*, 74(3), 331-52.
- Guiltinan, J. P. (2000). "Managing Quality Cues for Product-Line Pricing," *Journal of Product & Brand Management*, 9(3), 150-163.
- Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*, NewYork: John Willey & Sons.
- Henning-Thurau, T. and A. Klee (1997). "The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development." *Psychology and Marketing*, 14(8), 737-764.
- Howard, D. J. and C. Gengler (2001). "Emotional Contagion Effects on Product Attitudes," *Journal of Consumer Research*. 23(2). 189-201.
- Isen, A. M, and T. E. Shalcker (1982). "Do You Accentuate the Positive, Eliminate the Negative When You are in a Good Mood?," *Social Psychology Quarterly*,

- 45, 58-63
- Johnson, D. and K. Grayson (2005). "Cognitive and Affective Trust in Service Relationships," *Journal of Business Research*, 58(April). 500-507.
- Johnson-George, C. E. and W. C. Swap (1982). "Measurement of Specific Interpersonal Behavior. In. L. L. Cummings and Validation of A Scale to Assess Trust in A Specific Other," *Journal of Personality and Social Psychology*, 43. 1306-1317.
- Kumar, N., L. K. Scheer, and J.-B.E.M. Steenkamp (1995). "The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers," *Journal of Marketing Research*, 32(Feb), 54-65.
- Lewicki, R. J. and B. B. Bunker (1995). Trust in Relationships: A Model of Development and decline. *Conflict, Cooperation, and Justice: Essays Inspired by the Work of Morton Deutsch, Bunker, B.B. and Rubin (eds.), San Francisco: J.Z. Jossey-Bass*, 133 - 173.
- Lewis, J. D. and A. Weigert (1985). "Trust as a Social Reality," *Social Forces*. 63(June). 967-985.
- Mackenzie, S. B., R. J. Lutz, and G. E. Belch. (1986). "The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness - a Test of Competing Explanations," *Journal of Marketing Research*, 23(2). 130-143.
- Malhotra, D., and J. K. Mumighan (2002). "The Effects of Contract on Interpersonal Trust," *Administrative Science Quarterly*, 47, 534-559.
- Mayer, R. C., J. H. Davis, and F. D. Schoorman (1995). "An Integrative Model of Organizational Trust," *Academy of Management Review*, 20(3). 709-734.
- McAllister, D. J. (1995). "Affect And Cognition-Based Trust As Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations," *Academy of Management Journal*, 38(1). 24-59.
- Mcknight, D. H., L. L. Cummings, and N. L. Chervany (1998). "Initial Trust Formation in New Organizational Relationships," *Academy Management Review*, 23(3), 473-490.
- Milliman, R. E., and D. L. Fugate. (1988). "Using Trust-Transference As A Persuasion Technique: An Empirical Field Investigation," *Journal of Personal Selling & Sales Management*. 8(2), 1-7.
- Miniard, P. W., D. Sirdeshmukh, and D. E. Innis (1992). "Peripheral Persuasion and Brand Choice," *Journal of Consumer Research*, 19(2), 226 - 39.
- Morgan, R. M., and S. D. Hunt. (1994). "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*. 58(Jul), 20 38.
- Moorman, C., G. Zaltman, 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 (Aug), 3 14-29.
- Moorman, C., R. Deshpande, and G. Zaltman (1993). “Factors Affecting Trust in Market Research Relationships,” *Journal of Marketing*, 57(Jan), 81-101.
- Olson, J. C. (1972). “Cue Utilization in the Quality Perception Process.” In *Proceedings of the 3rd Annual Conference of the Association for Consumer Research*. Ed. M. Venkatesan. Association for Consumer Research.
- Ottati, V. C. and L. M. Isbell (1996). “Effects of Mood During Exposure to Target Information on Subsequently Reported Judgments: An On-Line Model of Misattribution and Correction,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 71 (1), 39-53.
- Pavlou, P. A. and D. Gefen (2004). “Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust,” *Information Systems Research*, 15(1), 37-59.
- Petty, R. E., D. W. Schumann, S. A. Richman, and A. J. Strathman (1993). “Positive Mood and Persuasion: Different Roles for Affect Under High-and Low-Elaboration Conditions,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 64 (1), 5.
- Pham, M. T. (1998). “Representativeness, Relevance, and the Use of Feelings in Decision Making,” *Journal of Consumer Research*, 25 (Sep), 144-159.
- Pham, M. T. (2004). “The Logic of Feeling,” *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), 360-369.
- Pham, M. T., J. B. Cohen, J. W. Pracejus, and G. D. Hughes (2001). “Affect Monitoring and the Primacy of Feelings in Judgment,” *Journal of Consumer Research*, 28(Sep), 167-88.
- Pillutal, M., D. Malhotra, and J. K. Murnighan (2003). “Attributions of Trust and the Calculus of Reciprocity,” *Journal of Experimental Social Psychology*, 39, 448-455.
- Rao, A. R. and K. B. Monroe (1989). “The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers’ Perceptions of Product Quality: An Integrative Review.” *Journal of Marketing Research*, 26(Aug), 351-357.
- Rempel, J. K., J. G. Holmes, and M. P. Zanna (1985), “Trust in Close Relationships,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(1), 95-112.
- Rempel, J. K., M. Ross, and J. G. Holmes (2001). “Trust and Communicated Attributions on Close Relationships,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(1), 57-64.
- Richardson, P., A. Dick, and A. Jain (1994). “Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality” *Journal of Marketing*, 58(Oct), 28-36.
- Sako, M. (1992). *Prices, Quality and Trust: Inter-firm Relations in Britain and Japan*. Cambridge University Press, Cambridge.

- San Martín, S., J. Gutiérrez, and M. C. Camarero (2000). "A Model of the Relationship between Trust and Commitment in Consumer Markets. *Proceedings of the 29th EMAC Conference, Rotterdam, Holland*, May, 1 - 6.
- Shapiro, D. L., B. H. Sheppard, and L. Cheraskin (1992). "Business on a Handshake," *Negotiation Journal*, 89(4), 365 - 377.
- Shiv, B. and A. Fedorikhin (1999). "Heart and Mind in Conflict: The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making," *Journal of Consumer Research*, 26(Dec), 278-92.
- Schwarz, N. (1990). *Feelings as Information: Informational and Motivational Functions of Affective States*, in Handbook of Motivation and Cognition, Richard M. Sorrentino and E. Tory Higgins, Eds. Vol. 2. New York: Guilford Press, c1986.
- Schwarz, N., F. Strack, D. Kommer, and D. Wagner (1987). "Soccer, Rooms, and the Quality of Your Life-Mood Effects on Judgments of Satisfaction with Life in General and with Specific Domains," *European Journal of Social Psychology*, 17 (1), 69-79.
- Schwarz, N. and G. L. Clore (1983). "Mood, Misattribution, and Judgments of Well-Being - Informative and Directive Functions of Affective States," *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(3), 513-23.
- Schwarz, N. and G. L. Clore (1988). "How Do I Feel About It? The Information Function of Affective States," in *Affect, Cognition and Social Behavior: New Evidence and Integrative Attempts*, Klaus Fiedler and Joseph Forgas, Eds. Toronto: C.J. Hogrefe.
- Schwarz, N. and G. L. Clore (1996). *Feelings and Phenomenal Experiences*. in Social Psychology: Handbook of Basic Principles, E. Tory Higgins and Arie W. Kruglanski, Eds. New York: The Guilford Press.
- Sirdeshmukh, D., J. Singh, and B. Sabol (2002), "Consumer Trust, Value and Loyalty in Relationship Exchanges," *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Smith, E. R, and M. A. Zarate (1990). "Exemplar and Prototype Use in Social Categorization," *Social Cognition*, 8, 243-262.
- Strull, T. K. (1987). "Memory, Mood, and Consumer Judgment," *Advances in Consumer Research*, 14, 404-407.
- Staats, C. K. and A. W. Staats (1957). "Meaning Established by Classical-Conditioning." *Journal of Experimental Psychology*. 54(1). 74-80.
- Stewart, K. J. (2003). "Trust Transfer on the World Wide Web," *Organization Science*, 14(1), 5-17.
- Strub, P. J. and T. B. Priest (1976). "Two Patterns of Establishing Trust: The Marijuana User," *Sociological Focus*, 9(4), 399-411.
- Sultan, F. and H. Mooraj (2001). "Designing a

- Trust-based E-business Strategy,” *Marketing Management*, 40(Nov/Dec), 40-45.
- Swan, J., F. Trawick, and D. Silva (1985). “How Industrial Salespeople Gain Customer Trust,” *Industrial Marketing Management*, 14(3), 203-211.
- Tversky A., and D. Kahneman (1974). “Judgment under Uncertainty; Heuristics and Biases.” *Science*. 185. 1124-1131.
- Verhoef, P. C., P. H. Francis, and J. C. Hoekstra (2002). “The Effect of Relational Constructs on Customer Referrals and Number of Services Purchased from Multiservice Provider: Does Age of Relationship Matter?,” *Academy of Marketing Science*, 30(3), 202-216.
- Williamson, O. E. (1993). “Calculativeness, Trust, and Economic Organization.” *The Journal of law & economics*, 36(1), 453-486.
- Wyer, R. S. and D. E. Carlston (1979). *Social cognition, inference, and attribution*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Zajonc, R. B. (1980). “Feelings and Thinking. Preferences needs to Inferences.” *American Psychologist*. 35(2). 151-175.

Transference of Trust from Retailers to Private Label Products and their Manufacturers

Hyang Mi Kim*

Jae Wook Kim**

Jong-Ho Lee***

Abstract

The purpose of this study is to empirically examine the transference of trust process, an important factor to consumer's purchase decision-making. Even though several researchers have discussed the trust transference process, there is no research related to this concept. Specifically we have focused on the transference of trust from the retailer to low involvement private label (PL) products. PL products were chosen as transference of trust occurs under ambiguity due to lack of information about the product and their manufacturer. PL products provide relatively less information than national brand (NB) products. In addition, retailers have been rapidly expanding their PL product categories.

To identify the theoretical and empirical limitations of prior studies, we discuss several theories explaining the transference of trust: 'Balance theory' and 'availability heuristic' in transference of cognitive trust; 'affective transference' and 'affect as information' in transference of affective trust. An empirical test was performed. A self completion questionnaire was developed and administered to a convenience sample of PL users. 206 usable questionnaire were received.

The results show that the transference of trust plays a mediating role linking the retailer to the manufacturer and to the product. Although our model, which included the transference process of trust as a mediating effect, did not improve the competitive model, the coefficients of the respective paths were found to be better.

This study confirms the transference of cognitive trust from the retailer to both the manufacturer and the product, but not for affective trust. We offer the explanation that

* Ph. D. Candidate, Korea University Business School

** Professor of Marketing, Korea University Business School

*** Corresponding Author, Assistant Professor of Marketing, Korea University Business School (jongholee@korea.ac.kr)

PL products may tend to have affective trust resulting from brand familiarity but not to their PL manufacturers.

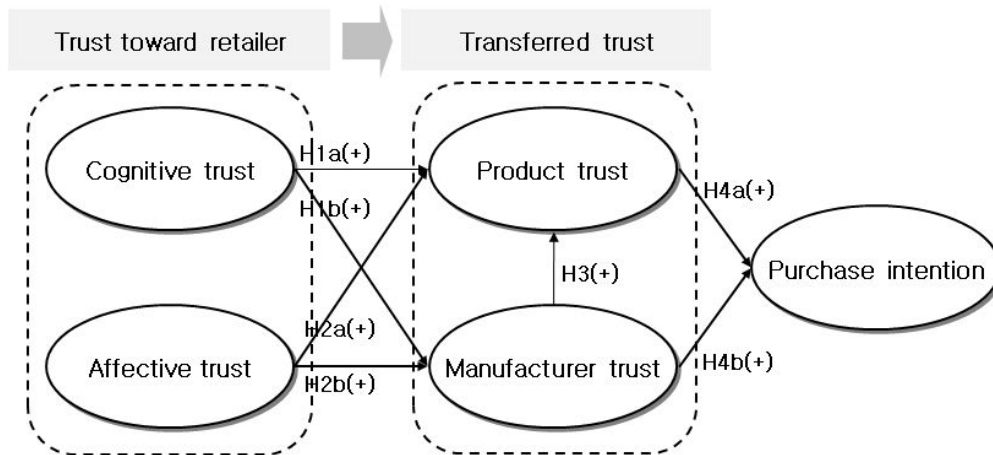
Key Words: trust, transference, private label, purchase intention

I. Research Background and Objectives

The purpose of this study is to empirically examine the transference of trust process, an important factor to consumer's purchase decision-making. Even though several researchers have discussed the trust transference process, there is no research related to this concept. Specifically we have focused on the transference of trust from the retailer to low involvement private labels (PL). PL products were chosen as transference of trust occurs under ambiguity due to lack of information about the product and their manufacturer. PL products provide relatively less information than national brand (NB) products. In addition, retailers have been rapidly expanding their PL product categories.

II. Research Methods

To identify the theoretical and empirical limitations of prior studies, we discuss several theories explaining the transference of trust: 'Balance theory' and 'availability heuristic' in transference of cognitive trust; 'affective transference' and 'affect as information' in transference of affective trust. According to the 'balance theory' and 'availability heuristic', people tend to trust products and manufacturers on the basis of their trust towards the retailer. Following Johnson and Grayson (2005) and McAllister (1995), cognitive trust and affective trust as two dimensions of trust were compared. 'Cue utilization theory', suggested by Olson (1972), explains the relationship between transferred trust of the manufacturer and product trust. Finally, extant research emphasizes understanding trust as the key to purchase intention (e.g., Doney and Cannon, 1997; Chaudhuri and Holbrook, 2001). A number of hypothesized relationships are posited in the following figure.



An empirical test was performed. A self completion questionnaire was developed and administered to a convenience sample of PL users in different cities in Korea. 206 usable questionnaires were received (about 68.67% response rate). The first step in analyzing the data obtained was to test reliability and validity. We applied a Cronbach's alpha test to the individual scales and the overall measures to assess internal consistency, which were found to be all over the threshold of 0.7. We also assessed validity by examining composite reliability and average variance extracted (AVE) from the measures. Our composite reliability values range from 0.742 to 0.895 and the AVE values range from 0.513 to 0.773, which are above the acceptable parameters. We used a rival model (suggested by Morgan and Hunt, 1994) to compare with our proposed model. Because our model permits no direct path from cognitive and affective trust toward retailer to purchase intention, it implies a relationship between trust toward retailer and purchase intention.

III. Results and Conclusion

The results show that the transference of trust plays a mediating role linking the retailer to the manufacturer and to the product. Although our model, which included the transference process of trust as a mediating effect, did not improve the competitive model, the coefficients of the respective paths were found to be better.

Suggested model		Competitive model	
path	coefficients	path	coefficients
Direct effect		Direct effect	
cognitive manufacturer trust → PL product trust	0.29 ^a	cognitive retailer trust → purchase intention	0.22 ^a
cognitive manufacturer trust → PL manufacturer trust	0.22 ^b	affective retailer trust → purchase intention	0.31 ^a
affective retailer trust → PL product trust	0.24 ^a	PL manufacturer trust → purchase intention	0.72 ^a
affective retailer trust → PL manufacturer trust	-0.08 (n.s.)	PL product trust → purchase intention	-0.13 (n.s.)
PL manufacturer trust → PL product trust	0.67 ^a		
PL manufacturer trust → purchase intention	0.02 (n.s.)		
PL product trust → purchase intention	0.59 ^a		
Indirect effect			
cognitive retailer trust → purchase intention	0.26 ^a		
affective retailer trust → purchase intention	0.05 (n.s.)		
PL manufacturer trust → purchase intention	0.20 ^a		
Research model fit indices $\chi^2=127.85(df=58)$, p-value=.00, CFI=0.96, GFI=0.91, RMSEA=0.067, NFI=0.92, PNFI=0.66		Research model fit indices $\chi^2=108.31(df=56)$, p-value=.00, CFI=0.97, GFI=0.92, RMSEA=0.068, NFI=0.94, PNFI=0.67	

^ap < 0.01, ^bp < 0.05

This study confirms the transference of cognitive trust from the retailer to both the manufacturer and the product, but not for affective trust. We offer the explanation that PL products may tend to have affective trust resulting from brand familiarity but not to their PL manufacturers.

There are a number of limitations with this study. First, the use of PL products cannot simply be adapted to NB products. Future research should be undertaken to not only include NB products but also in other diverse product categories. Second, experimental design can provide better explanations in transference of trust by controlling other factors that impact the level of trust transfer.

Appendix

1. 유통업체에 대한 인지적 신뢰

- 1) 귀하가 이용하고 있는 할인점은 할인업체에서 꽤 알려진 편이다.
- 2) 귀하가 이용하고 있는 할인점은 다양한 제품을 갖추고 있다.
- 3) 귀하가 이용하고 있는 할인점은 제품을 합리적인 가격으로 판매한다.

2. 유통업체에 대한 감정적 신뢰

- 1) 귀하가 주로 이용하는 할인점은 고객의 편의를 위한 고객 서비스를 제공하고 있다.
- 2) 귀하가 주로 이용하는 할인점은 고객감동을 위한 서비스를 제공하고 있다.
- 3) 귀하가 이용하고 있는 할인점은 귀하에게 관심을 갖고 있다.

3. 제품에 대한 신뢰

- 1) 귀하가 이용하는 유통업체 PL제품은 대체로 믿을만하다.
- 2) 귀하가 이용하는 유통업체 PL제품의 품질은 믿을만하다.
- 3) 귀하가 이용하는 유통업체 PL제품은 귀하를 실망시키지 않을 것이다.

4. 제조업체에 대한 신뢰

- 1) 귀하가 이용하는 유통업체 PL제품의 제조업체는 대체로 믿을만하다.
- 2) 귀하가 이용하는 유통업체 PL제품의 제조업체는 귀하를 실망시키지 않을 것이다.
- 3) 귀하가 이용하는 유통업체 PL제품의 제조업체는 꽤 알려진 업체일 것이다.