

On: 30 April 2016

Access Details: [Online: 2383-9694, Subscription: 1226-9263]

Publisher Korea Distribution Association

Editorial office: School of Business, Sungkyunkwan University, Jongno-gu, Seoul, South Korea



Journal of Channel and Retailing

Publication details, including instructions for authors
and subscription information:

<http://www.kodia.or.kr/>

“An Impact of Low Pricing Policy on Store Price Image, Store Trust and Loyalty: Focusing on the Low Pricing Policy-Retail Format Fit” _ 학술논문

Grace B. Yu ^{a*}, Hyun Min Lee ^{b**}

a. Assistant professor of Marketing, Duksung Women's University

b. Professional researcher of Yonsei Business Research Institute

Online publication date: 30 April 2016

To cite this Article: Grace B. Yu and Hyun Min Lee (2016) ‘An Impact of Low Pricing Policy on Store Price Image, Store Trust and Loyalty: Focusing on the Low Pricing Policy-Retail Format Fit’, Journal of Channel and Retailing, 21(2): 1-23.

To link to this Article: 10. 17657/jcr.2016.04.30.1

PLEASE SCROLL DOWN FOR ARTICLE

This article may be used for research, teaching and private study purposes. Any substantial or systematic reproduction, re-distribution, re-selling, loan or sub-licensing, systematic supply or distribution in any form to anyone is expressly forbidden. The publisher does not give any warranty express or implied or make any representation that the contents will be complete or accurate or up to date. The accuracy of any instructions, formulae and drug doses should be independently verified with primary sources. The publisher shall not be liable for any loss, actions, claims, proceedings, demand or costs or damages whatsoever or howsoever caused arising directly or indirectly in connection with or arising out of the use of this material.

유통업체 저가정책에 대한 소비자 인식이 점포의 가격이미지와 점포 신뢰 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구*

- 저가정책과 점포유형 적합성의 조절효과를 중심으로 -

유병희**, 이현민***

점포의 가격이미지는 소비자의 점포 선택과 최종 구매 결정에 중요한 역할을 한다. 본 연구는 저가정책을 시행하는 유통업체 이용 고객의 의사결정과정을 점포의 가격이미지 중심으로 검증한 연구이며, 연구에서 점포의 가격이미지는 ‘점포의 전반적인 가격의 합리성(reasonableness) 수준에 대한 소비자의 믿음’으로 정의되었다. 이러한 점포의 가격이미지는 저가정책에 대한 소비자 인식(perception)에 근거하여 형성될 것으로 예상하였다. 또한 점포의 가격이미지에 미치는 소비자 저가정책 인식의 영향력은 저가정책 유형(최저가보상제 vs. 상시저가제)과 점포 전문성에 따른 유형(카테고리킬러 vs. 대형마트) 간 조합의 적합성에 따라 조절될 것으로 가설화하였다. 즉, 적합성이 낮은 경우(카테고리킬러 점포에서 상시저가제 & 대형마트에서 최저가보상제) 대비 적합성이 높은 경우(카테고리킬러 점포에서 최저가보상제 & 대형마트에서 상시저가제)에서, 저가정책 인식이 점포의 가격이미지를 보다 호의적으로 형성할 것으로 보았다. 마지막으로 점포의 가격이미지는 소비자의 점포에 대한 신뢰와 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 가설을 설정하였다. 웹 기반 설문 조사 결과, 연구 가설이 모두 채택되었으며, 실증 결과를 토대로 연구적 의의와 전략적 시사점을 도출하였다.

주제어 : 점포의 가격이미지(store price image), 최저가보상제, 상시저가제, 카테고리킬러, 대형마트, 점포 신뢰, 점포 충성도, 가격 전략 적합성

I. 서론

최근 글로벌 경제악화와 소비심리 위축으로 소비자들의 제품 구매에 있어 가격의 중요도가 높아지고 있다. 이에 판매업체들은 가격경쟁력을 강화하기 위하여 온오프라인의 복합적인 채널을 운영하며 채널별 다양한 가격정책을 이행한다. 이러한 구매 환경에서 소비자는 다양한 구매 채널에서 발생하는 가격편차에 대한 정보 수집 및 처리에 대한 필요성을 인식하고, 구매의사결정 과정을 단순화하기 위하여 각 채널에 대한 전반적인 가격이미지를 형성

하여 평가한다. 즉, 구매채널이 다양해질수록, 소비자들은 과거의 단순한 제품수준(product level)에서의 가격평가 대신, 점포수준(store level)의 가격이미지를 형성함으로써 가장 합리적으로 구매할 수 있는 특정 점포를 선택하여 최종적인 제품구매를 결정한다(Hamilton and Chernev 2013).

가격정책 관련 선행연구들에서 점포의 전반적인 가격수준에 대한 추론을 위하여, 우선적으로 점포에서 실행하는 가격정책과 같은 직접적인 가격정보(Biswas, Dutta and Pullig 2006; Borges and Babin 2012; Hamilton and Chernev 2013; Kukar-Kinney

* 본 연구는 덕성여자대학교 2015년도 교내연구비 지원에 의해 수행되었음.

** 주저자, 덕성여자대학교 경영학과 조교수(byungheeyu@duksung.ac.kr)

*** 교신저자, 연세대학교 경영연구소 전문연구원(hminlee@yonsei.ac.kr)

and Walters 2003; White and Yuan 2012)를 활용함을 밝히고 있다. 선행연구들은 신호 이론(signaling theory)에 근거하여 제품가격에 대한 비대칭적인 정보환경 속에서 점포의 저가정책(상시저가제, 최저가보상제 등)은 소비자에게 점포평가의 표식(signals)이 되어 줌으로써 점포의 가격이미지 형성에 기여하는 요인임을 설명한다(Borges and Banin 2012; Jain and Srivastava 2000; Kukar-Kinney, Xia, and Monroe 2007; Srivastava and Lurie 2004). 이처럼 저가격 정책에 근거하여 형성된 점포의 가격이미지는 소비자들의 점포 선택을 위한 평가를 단순화함으로써(Dutta, Biswas, and Grewal 2007; Srivastava and Lurie 2001), 제품구매 의사결정의 효율성을 높여준다(Kaushik and Talukdar 2003). 이러한 가격적 요인에서 나아가, 점포의 서비스수준과 같은 비가격 정보들 역시 점포의 가격이미지 추론에 사용되는 것이 밝혀진 바 있다(Hamilton and Chernev 2010, 2013; Kukar-Kinney, Xia and Monroe 2007; Kukar-Kinney and Walters 2003). 특히 가격 정보와 비가격 정보의 통합적인 영향에 의해 점포의 전반적인 가격이미지가 형성된다는 점에 기반하여, 최근 연구들은 점포의 가격이미지 형성에 이용되는 정보들 간의 상호작용 효과에 중점을 두고 그 영향력을 밝혀왔다(Hamilton and Chernev 2013). 즉, 점포의 전반적인 가격이미지 형성을 위하여 특정 가격정책(pricing policies)이 가장 효과적으로 적용될 수 있는 상황적 특성을 밝히는 연구들이 진행되어 오고 있다(Biswas, Dutta and Pullig 2006). 저가정책 유형과 비가격 정보의 상호작용 관련 연구 가운데 저가정책과 채널유형(오프라인 점포와 온라인 점포) 간 적합성 비교 연구는 있으나(Kukar Kinney and Grewal 2007), 점포 전문성 수준에 따른 점포유형(카테고리킬러와 대형 마트 등)을 적용한 적합성 비교 연구는 아직까지 이루어지지 않고 있다(Cha 2014; Hamilton and Chernev 2013).

아울러 점포수준에서의 가격이미지에 대한 선행연구들은 주로 ‘점포 가격 인식(store price perception)의 높고 낮음’의 수준에서 점포의 가격이미지의 효과를 연구해왔다. 하지만 최근 몇몇 연구들에서 가격의 품질정보 제공역할(price-quality relationship)에 근거하여, 구매 점포를 선택함에 있어 판매 상품의 가격대가 낮다는 인식에서 나아가, 전반적인 가격대가 얼마나 합리적이고 매력적인가에 대한 소비자의 믿음이 더 중요한 선택 기준일 수 있다는 주장과 함께 점포의 전반적인 가격의 합리성에 따른 점포의 가격이미지 구축이 필요함을 제기해 오고 있다(Biswas et al. 2002; Hamilton and Chernev 2013).

따라서 본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 기존 연구에서 주로 ‘점포 가격 인식(store price perception)의 높고 낮음’ 등에 따라 저가격 전략의 효과성이 검증되었던 것과 달리, 본 연구에서는 Biswas et al.(2002)의 연구에 따라 점포의 전반적 가격 수준에 대한 합리성(reasonableness) 수준에 대한 소비자 믿음을 반영하는 ‘점포의 가격이미지’ 개념을 적용하여 그 타당성을 관련 개념들과의 상관관계 속에서 확인한다. 둘째, 선행연구들이 점포가격 인식의 종속변수로 점포선택행동에 집중한 반면(Ahn and Kim 2005; Biswas et al. 2002; Dutta et al. 2011; Kukar-Kinney and Walters 2003; Suk, Yoon, and Koo 2012), 본 연구에서는 장기적 관계형성 관점에서 점포의 가격이미지가 점포에 대한 신뢰와 충성도에 미치는 영향을 검증하고자 한다. 셋째, 비가격적 요인 가운데 기존 연구에서 다루어지지 않은 점포유형(카테고리킬러 vs. 대형 마트)에 따른 저가정책의 효율성을 검증한다.

이러한 목적 하에 본 연구는 점포유형에 따라 저가정책이 점포의 가격이미지에 미치는 차별적인 영향을 실증함으로써 점포의 가격이미지 분야 이론을 확장함과 동시에, 점포유형에 따른 효과적인 저가격 정책을 제시한다는 데 있어 실무적 시사점을 제

공한다. 또한 호의적인 점포의 가격이미지가 고객과의 장기적 관계를 형성함을 확인하는 의의를 갖는다.

II. 이론적 배경

1. 점포의 가격이미지

신호이론(signaling theory)에 따르면, 소비자들은 정보의 비대칭성으로 인해 모든 판매자의 가격을 완전하게 확인할 수 없기 때문에, 다양한 가격 혹은 비가격 단서들(cues)에 근거하여 각 점포의 가격 이미지를 형성함으로써 점포에 대한 태도와 선택행동을 결정하는 정보로 활용한다(Borges and Banin 2012; Hamilton and Chernev 2013; Kukar-Kinney, Xia, and Monroe 2007). 이러한 측면에서 점포의 가격이미지는 소비자의 구매결정을 단순화시킴으로써 의사결정의 효율성을 높인다(Kaushik and Talukdar 2003).

점포의 가격이미지(store price image)는 특정 유통업체에서 판매하는 제품가격의 전반적인 합리성(reasonableness) 수준에 대한 소비자의 믿음을 의미한다(Biswas et al. 2002; Hamilton and Chernev 2013). 이는 유통업체의 통합적인 가격 수준에 대한 소비자의 전반적인 인상이라는 점에서 개별적인 제품가격 평가와는 구분된다. 또한 개별제품 가격에 대한 소비자 인식(price perception)은 특정 제품의 화폐단위 수준에서 준거가격(reference price)과 비교 및 형성되는 반면, 점포의 가격이미지(price

image)는 가격적 단서들뿐만 아니라 비가격 단서들과의 통합적 평가에 근거한 소비자의 정성적 믿음을 반영한다(Baker et al. 2002; Hamilton and Chernev 2013).

선행연구들은 점포의 가격이미지 형성 요인으로 (1) 직접적 가격 정보들, (2) 소비자들이 사용하는 비가격 정보들, (3) 소비자 기반 정보들이 있으며, 점포의 가격이미지는 각 정보들의 독립적인 영향뿐만 아니라 요인들 간의 상호작용을 통해 총체적으로 형성됨을 밝혀오고 있다(Borges and Banin 2012; Hamilton and Chernev 2013; Kukar-Kinney, Xia, and Monroe 2007) (표 1 참조).

1.1 가격적 요인

많은 선행연구들은 점포의 가격이미지에 영향을 미치는 다양한 가격적 요인들 중에서도 점포에서 실행하는 가격정책(price policy)을 중요한 결정요인으로 보고 있다(Biswas, Dutta, and Pullig 2006; Hamilton and Chernev 2013; Jain and Srivastava 2000; Lal and Rao 1997). 유통업체는 다양한 가격 정책을 통해 고객에게 차별적으로 인식되고자 한다. 소비자들은 유통업체들이 실행하는 가격정책 경험을 통해 전반적인 가치를 인식하고, 결과적으로 긍정적인 점포의 가격이미지를 형성한다. 대표적으로 Hi-Lo 가격정책(high-low pricing policy), 상시저가제(everyday low pricing policy; 이하 EDLP), 그리고 최저가보상제¹⁾(lowest price guarantee; 이하 LPG) 등이 있다.

Hi-Lo 가격정책은 기본 판매가격을 상대적으로

1) 저가보상정책은 보상정책 특징에 따라 다양하게 명명되고 있다. 최저가보상제(lowest price guarantee policy)은 동일제품에 대하여 시장의 최저가격을 감시함으로써 그 차액을 보상하는 정책인 반면, 경쟁적인 동일가격보상정책(competitive price matching guarantee)은 특정 경쟁사 가격을 감시하여 경쟁사 대비 높은 차액만큼을 보상하는 정책을 의미한다. 또한 가격공세전략(price beating policy)은 경쟁사보다 높은 차액에 더하여 추가의 위약금(additional penalty)을 보상하는 정책을 의미한다(White and Yuan 2012). 본 연구에서는 Anderson and Simester(2009) 연구에서 최저가격보장이 동일 유통업체의 보호를 제공한다는 점에서 최저가보상제 개념을 적용하고자 한다.

<표 1> 점포의 가격이미지 형성 요인

유형	개념	하위 요인	참고 문헌
가격적 요인	점포 내에서 제공하는 가격과 직접적으로 관계되는 변수들	가격정책, 준거가격, 가격 중심의 커뮤니케이션, 점포의 평균 가격수준, 가격 변동	Borges and Babin 2012; Hamilton and Chernev 2013; Kukar-Kinney and Walters 2003; White and Yuan 2012
비가격적 요인	점포의 전반적인 가격 수준 추론을 위하여 사용되는 비가격 정보	점포 외형적 속성, 제품 구색, 서비스수준, 비가격 점포 정책, 경쟁강도, 점포명성, 제품라인확장	Hamilton and Chernev 2010; 2013; Kukar-Kinney and Grewal 2007; Kukar-Kinney and Walters 2003; Kukar-Kinney, Xia, and Monroe 2007
소비자 기반 요인	점포관련 정보 이외에, 점포의 전반적인 가격이미지 형성을 위해 사용하는 개인 특성적 정보 및 상황적 정보	* 개인 특성적 정보 : 정보처리형식, 탐색비용, 가격민감도, 가격지식, 조절 초점 * (시장) 상황적 요인 : 구매결정의 재무적 상황, 시간압박, 인지적 자원의 가용성	Biswas et al. 2002; Biswas, Dutta and Pullig 2006; Dutta and Biswas 2005; Dutta et al. 2011; Hamilton and Chernev 2013; Hardesty et al. 2012; Ho, Ganesan, and Oppewal 2011

높이 책정하고, 할인 프로모션을 통해 판매가격을 현저히 낮추는 가격 변동 전략이다(Hoch, Drèze, and Purk 1994). 이러한 판촉 전략으로 인하여 소비자들은 유통업체의 평균가격에 대해 높은 가격대를 형성하는 반면(Dickson and Sawyer 1990), 급격한 가격할인을 통해 더 큰 할인효과를 경험할 수 있다(Kalyanaram and Winer 1995). 상시저가제(EDLP)는 일시적인 가격할인이 아닌 유통업체가 매일 일관되게 낮은 가격을 책정하는 정책을 의미한다(Hoch, Drèze, and Purk, 1994; Lal and Rao, 1997). 최저가보상제(LPG)는 경쟁사가 자사 대비 동일 제품에 대하여 더 낮은 가격으로 판매할 경우 그 차액을 환불해주는 정책이다(Hess and Gerstner, 1991; Jain and Srivastava, 2000; Srivastava and Lurie, 2001). 특히 상시저가제와 최저가보상제 등은 해당 유통업체가 낮은 가격으로

제품을 판매할 수 있다는 능력적 측면과 함께 고객에게 저렴한 가격을 제공하고자 하는 그들의 의지에 대한 신호(signaling)를 내포한다(Desmet and Le Nagard 2005; Jain and Srivastava 2000; Kukar-Kinney and Grewal 2007). 또한 Srivastava and

Lurie(2001)은 실제 객관적인 점포가격이 높음에도 불구하고 최저가보상제(LPG)가 낮은 가격이미지 형성의 단서(cue)로 기능함을 주장하였다.

1.2 비가격적 요인

소비자는 또한 제품 구색 특징과 서비스 수준과 같은 점포속성(store attributes)을 사용하여 점포의 가격이미지를 형성한다. 구색 특성(assortment characteristics)은 제품구색의 다양성, 가능한 재고, 그리고 판매제품의 특이성(uniqueness)과 같은 요인을 의미한다. 대규모 유통업체는 규모의 경제 때문에 더 낮은 가격을 제공할 것이라는 신호를 제공함으로써 상대적으로 적은 제품구색을 갖춘 유통업체(예. 편의점) 대비 더 낮은 가격이미지를 형성할 수 있다. 제품 다양성은 객관적인 다양성보다 소비자들의 지각된 다양성 정도가 점포의 가격이미지에 더 큰 영향력을 제공한다. 따라서 유통업체들은 소비자들에게 가능한 제품구색의 다양성을 지각시키는 것만으로도 가격이미지에 영향을 미칠 수 있다. 실증연구에서 소비자들은 휴리스틱 정보처리

<표 2> 저가격 정책 유형 별 적합 상황

저가격 정책 유형	적합 상황			참고 문헌
	가격요인	비가격요인	소비자기반요인	
최저가보상전략 (LPG)	점포의 낮은 평균가격수준	근거리 점포위치, 점포명성, 오프라인 유통업체, 높은 서비스 수준	높은 시장가격편차	Ahn and Kim 2005; Dutta et al. 2011; Jain and Srivastava 2000; Kukar-Kinney and Grewal 2007; Kukar-Kinney and Walters 2003; Srivastava and Lurie 2004; White and Yuan 2012
상시저가전략 (EDLP)	점포의 낮은 평균가격수준, 점포의 낮은 가격편차	고객기반 안정화 전략, 낮은 서비스 수준	낮은 시장가격편차, 소비자 방어초점, 위험회피성향	Ho, Ganesan, and Oppewal 2011; Hoch, Drèze, and Purk 1994; Lal and Rao 1997; Lee et al. 2006; Suk, Yoon, and Koo 2012; White and Yuan 2012
Hi-Lo 가격전략 (high low pricing)	거래비용 높은 유통업체	신제품 가격정책	소비자 향상초점, 위험추구성향	Hoch, Drèze, and Purk 1994; Suk, Yoon, and Koo 2012

(heuristic information processing)를 하는 경향이 있어 조직화된 제품 구색보다 비조직화된 구색이 더 큰 다양성을 제공하는 것으로 평가함을 밝힌 바 있다(Hoch, Bradlow, and Wansink 1999; Kahn and Wansink 2004; Morales et al. 2005).

서비스 수준(service level)은 소비자들의 가격 매력도 평가와 점포의 가격이미지에 영향을 미친다. 고객 대비 직원의 비율, 직원들의 숙련도, 그리고 영업시간 연장과 같은 높은 서비스 수준은 유통업체 유형(retail format: 카테고리킬러, 대형마트 등)을 구분시켜주는 대표적인 변수이며(Lee et al. 2006) 추가적인 서비스 제공 여부는 점포의 가격이미지 형성에 기여한다(Baker et al. 2002; Brown 1969). 직원을 통해 전문적인 서비스를 제공하는 카테고리킬러는 높은 가격이미지를 형성시키는 반면, 일반적인 서비스를 제공하는 대형마트는 낮은 가격이미지를 형성시킨다(Lee et al. 2006). 실증연구에서도 높은 수준의 서비스는 가격수준을 통제할 때, 점포의 평균가격에 대한 지각을 높이는 것으로 나타났다(Brown 1969).

1.3 소비자 기반 요인

소비자들은 유통업체의 가격적, 비가격정보의 통합적 처리 과정을 통해 가격이미지를 형성한다. 이때 소비자의 선천적인 특성에 해당되는 정보처리유형에 따라, 중심 경로(central route)를 통해 가격정보에 상대적으로 더 의존할 수 있으며, 혹은 주변 경로(peripheral route)를 통해 비가격정보에 중점을 둘 수 있다(Bettman, Luce, and Payne 1998; Cacioppo and Petty 1982; Frederick 2005). 소비자 특성 이외에, 상황적 요인 또한 점포의 가격이미지 형성에 영향을 미칠 수 있다. 상황적 요인의 대표적인 변수로 제품가격에 대한 민감도를 높이는 재무적 상황이 있다(Hamilton and Chernev 2013). 또한 시장의 가격편차(market price dispersion)를 적용한 Biswas, Dutta and Pullig(2006)의 연구에서, 특정 제품의 가격 범위가 시장 내에서 판매자들 간에 넓게 혹은 좁게 다양화되는 정도에 따라 최저가보상제(LPG)의 효과가 달라짐을 밝힌바 있다. 구체적으로, 시장의 가격 편차가 클 때(작을 때), 소비자들은 더 많이 제품 정보 탐색에 관여하게 되고, 탐색에 대한 비용을

상대적으로 높게(낮게) 인식하게 된다. 이때 점포의 최저가보상제(LPG)는 소비자의 추가적인 탐색비용을 덜어주고, 잘못된 의사결정에 대한 부담을 경감시킴으로써 구매 가능성을 높인다(Biswas, Dutta and Pullig 2006; Mazumdar and Jun 1992; White and Yuan 2012).

1.4 요인들 간 상호작용

선행연구들은 점포의 가격정책과 비가격적 요인들과의 결합에 따른 성과를 밝혀오고 있다 (Hamilton and Chernev 2013). 이러한 연구 흐름에 따라, 저가격 전략의 효과가 극대화되는 상황을 정리하면 다음과 같다 (표 2 참조).

III. 연구설계

1. 연구 모델

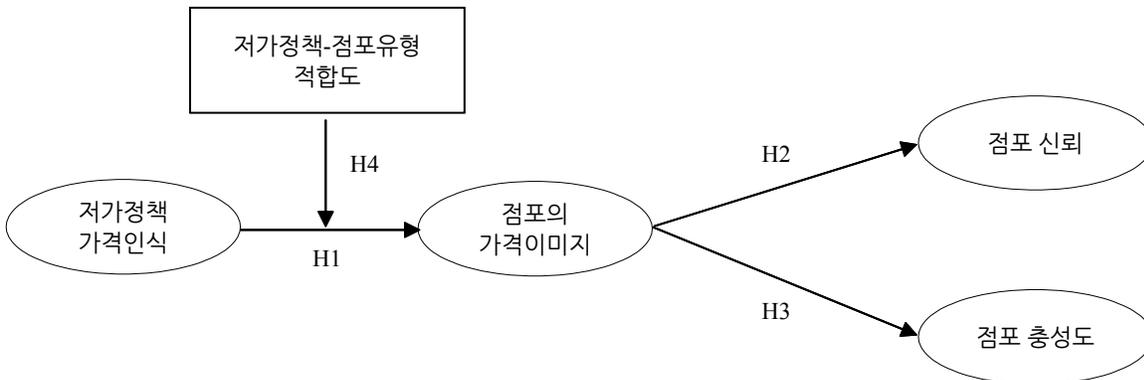
본 연구는 소비자의 유통업체 저가정책(최저가보상제와 상시저가제) 인식이 호의적인 점포의 가격이미지를 형성하고, 신뢰 및 충성도를 향상

시키는 과정을 검증하고자 한다. 또한 저가정책 인식이 점포의 가격이미지에 미치는 영향은 저가정책-점포유형 적합도에 의해 조절됨을 밝히고자 한다. 이러한 연구 모형은 <그림 1>에 제시되어 있다.

2. 가설 설정

2.1 소비자 저가정책 인식과 점포의 가격이미지

소비자들은 점포에서 실행하는 저가정책에 대한 해석을 통하여 점포의 전반적인 가격 수준의 높고 낮음에 대한 인식(price perception)을 형성한다. Biswas, Dutta and Grewal(2007)은 점포의 저가격 정책에 대한 소비자의 신뢰수준을 토대로 소비자들의 가격정책에 대한 태도를 측정하였다. 유사한 맥락에서 Srivastava and Lurie(2001)의 연구는 소비자들이 최저가보상제를 부분적으로 믿을 수 있는 표식(partially credible signals)으로 받아들일 때 가격정책에 대한 높은 수용도를 형성한다고 하였다. 나아가, 상시저가제(EDLP)와 최저가보상제(LPG)와 같은 저가정책에 대하여 소비자들은 이를 경쟁적으로 낮은 가격을 제공하려는 유통업체의 의지와



<그림 1> 연구 모형

약속으로 해석함으로써(Campbell 1999; Kukar-Kinney, Xia, and Monroe 2007), 점포의 낮은 가격수준에 대한 인식을 형성한다(Lurie and Srivastava 2004). 이러한 선행연구들을 종합해 볼 때, 소비자 준거가격과 비교하여 저가정책에 따른 판매 가격이 저렴하다고 평가했을 때 비로소 ‘특정 점포의 가격은 전반적으로 저렴하다 혹은 비싸다’와 같이 점포의 전반적인 가격수준을 인식함을 확인할 수 있다.

최근 연구들은 가격의 품질 정보 제공(price-quality relationship) 관련 연구에 근거하여, 구매 점포 선택에 있어 판매 상품의 가격대가 얼마나 저렴한가가 아닌, 전반적인 가격대가 얼마나 합리적이고 매력적인가에 대한 인식이 중요한 점포 선택 기준이 됨을 밝히고 있다. 이러한 관점에 따라 Biswas et al.(2002)는 저가정책이 점포의 가격이미지가 높을 때 구매의향을 더욱 증대시킴을 실증한 바 있다. 또한 Kukar-Kinney, Xia and Monroe (2007)은 점포의 가격이미지에 가격공정성(price fairness) 개념을 적용하여 점포의 저가정책이 소비자의 가격공정성 인식을 높일 때 구매가치와 구매의향을 높임을 검증하였다. 그리고 Hamilton and Chernev(2012)는 선행연구를 종합하여 점포의 가격이미지의 선후행적 인과관계를 밝힌 개념연구에서 가격정책과 같은 가격정보는 비가격정보와 통합적으로 평가되어 가격 이미지에 대한 믿음을 형성함으로써 점포선택 및 구매결정에 결정적 영향력을 제공함을 제시하였다. 이와 같이 선행연구들에서 점포가격이 저렴하다는 소비자들의 인식은 ‘점포의 전반적인 가격수준이 합리적이다’라는 점포의 가격이미지를 형성시키는 선행요인이 됨을 밝히고 있다. 선행연구들에 기반하여, 유통업체에서 운용하는 저가정책에 대한 소비자의 인식은 호의적인 점포의 가격이미지를 형성할 것으로 예상할 수 있으며, 따라서 다음의 가설을 설정하였다.

가설 1 : 저가정책 인식은 점포의 가격이미지를 높일 것이다.

2.2 점포의 가격이미지와 신뢰 및 충성도

유통업체에 대한 소비자 신뢰는 유통업체의 저가정책 이행 등 전반적인 약속을 지킬 것에 대한 기대로 정의된다(Sirdeshmukh, Singh, and Sabol 2002). 점포의 가격이미지가 점포 신뢰에 미치는 영향은 공정성 평가(fairness judgment)에 근거하여 설명될 수 있다. 즉, 점포에서 책정한 가격이 얼마나 합리적인지에 대한 결과적 공정성 평가(distributive fairness)와 그러한 합리적인 가격을 책정하려는 점포의 노력과 배려에 대한 절차적 공정성 평가(procedural fairness) 및 관계적 공정성(relational fairness)의 세 차원에 대한 종합적인 고려가 점포 신뢰를 형성한다고 볼 수 있다(Kukar-Kinney, Xia and Monroe 2007). 따라서 점포의 저가정책인식을 통해 형성된 전반적인 점포의 가격이미지는 신뢰의 하위차원인 운영능력(competence)과 배려(benevolence), 그리고 원칙(integrity)에 긍정적인 영향력을 미칠 것으로 예측할 수 있다. 실제로 Ho, Ganesan and Oppewal(2011)은 소비자들이 상시저가제보다는 최저가격 제공을 약속하는 최저가 보상제에 대하여 기업의 고객지향적 동기를 해석함으로써 더 큰 신뢰를 형성한다는 실증결과를 제시한바 있다. 유사한 맥락에서, White and Yuan (2012)는 소비자들이 저가정책을 실행하는 점포에 대하여 상품을 저가로 공급할 수 있다는 기업의 능력 및 배려와 같은 신뢰의 하위차원을 형성함을 검증하였다. 따라서 소비자는 유통업체의 저가정책을 기업차원의 노력으로 해석하고, 이렇게 형성된 점포의 가격이미지는 해당 기업에 대한 신뢰를 높일 것으로 예측할 수 있다.

또한 점포 충성도와 관련해서 Orth and Green (2009)의 실증연구는 점포의 가격이미지가 가격정

책에 대한 신뢰에 영향을 미칠 뿐만 아니라 소비자 획득과 유지에 있어 중요한 결정요인임을 제시한다. 또한 점포 가격 이미지는 해당 점포를 지속적으로 이용하도록 하는 주요 변수들 중의 하나임이 제시된 바 있다(Alba et al. 1994).

따라서 유통업체에서 실행하는 최저가보상제나 상시저가제 등의 저가격 정책을 통해 형성된 호의적인 점포 가격 이미지는 점포 자체에 대한 신뢰와 충성도를 높일 수 있을 것으로 예상할 수 있다. 위의 논의를 바탕으로 가설 2, 3을 설정하였다.

가설 2 : 점포의 가격 이미지는 점포 신뢰를 높일 것이다.

가설 3 : 점포의 가격 이미지는 점포 충성도를 높일 것이다.

2.3 가격 전략 적합성: 저가정책 유형과 점포 유형의 상호작용

가격 전략 적합성과 관련하여 본 연구에서는 저가정책 유형과 제품구색 및 서비스의 전문성 수준을 포괄하는 ‘점포유형(retail format: 카테고리킬러와 대형마트)’의 상호작용을 보고자 한다. 카테고리킬러는 특정 제품범주에 한정되지만 전문화된 깊은 제품구색 특성을 보이며 직원을 통하여 다양한 제품의 비교 및 설명을 제시하여 높은 수준의 지식서비스를 제공한다. 반면 대형마트의 경우 넓은 제품범주에 대하여 비교적 적은 구색특성을 보이며 제한된 제품들에 대한 설명을 제시하여 상대적으로 낮은 수준의 지식서비스를 제공한다(Lee et al. 2006).

두 점포유형의 특징과 선행연구에서 밝혀온 가격 이미지 형성의 비가격 조건들에 근거하여 점포유형에 따라 효과적으로 적용될 수 있는 저가정책 유형이 달라질 수 있음을 가정해 볼 수 있다. 먼저 최저가보상제는 높은 수준의 서비스 제공을 통해 점포명

성이 높고 차별화된 점포에서 점포의 가격인식 수준을 낮추는 데 효과적이라고 밝혀지고 있다(Ahn and Kim 2005; Jain and Srivastava 2000; Kukar-Kinney and Grewal 2007; White and Yuan 2012). 따라서 최저가보상제가 할인마트보다는 제품구색 및 지식서비스 측면에서 비교적 전문화된 서비스를 제공하는 카테고리킬러에서 더 효과적으로 점포의 가격 이미지를 높일 것으로 예측해 볼 수 있다. 소비자 정보처리 이론에 따르면 일반적으로 소비자는 정확한 의사결정과 의사결정 노력 간의 균형을 추구하게 되는데, 카테고리킬러 점포와 같이 제품의 다양성이 높은 경우, 상대적으로 처리해야 하는 정보의 양이 많아지게 됨으로써 구매 의사결정에 대한 지각된 위험이 높아진다(Boyd and Bahn 2009). 따라서 소비자들은 이러한 의사결정 상황에서 최선의 구매성과를 보장해줄 수 있는 최저가보상제를 보다 선호할 것으로 예상할 수 있다. 그리고 의사결정 정확성 지각에 미치는 소비자 개인적 특성의 영향력을 고려할 때(Hazelwood and Chaiken 1990) 카테고리킬러 선호자의 경우, 제품에 대한 인지적 욕구 및 관여도 수준이 상대적으로 높고, 따라서 소비에 있어서 적어도 최선의 경제적 성과를 보장해줄 수 있는 최저가보상제를 더 선호할 것으로 예상된다.

저가정책의 다른 유형인 상시저가제(EDLP)의 경우 고객서비스 수준이 낮거나 안정적인 가격의 제품을 구매하려는 소비자들을 목표고객으로 하는 유통업체에서 더 효과적으로 실행되는 것으로 보고되고 있다(Hoch, Drèze, and Purk 1994; Lal and Rao 1997). 또한 대형마트 이용객의 경우 제품 관련 인지적 욕구 및 관여도 수준이 상대적으로 낮고, 따라서 최소한의 노력으로 안정적인 구매성과를 가져다 줄 상시저가제에 대해 더 호의적으로 반응할 것으로 예상된다.

이러한 선행연구들을 토대로, 높은 수준의 지식서비스를 제공하고 전문화된 제품범주 내에서 깊이

있는 제품을 취급하는 카테고리킬러는 최저가보상제를 사용할 때 호의적인 점포 이미지 형성에 보다 효과적이라고 추론할 수 있다. 그리고 서비스 수준이 상대적으로 낮고 다수의 일반적인 고객들을 대상으로 하는 대형마트의 경우, 상시저가제가 더 효과적이라는 추론이 가능하다. 이와 같은 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 제시한다.

가설 4 : 저가정책 인식이 점포의 가격이미지에 미치는 영향은 가격 전략의 적합성이 증가할수록 높아질 것이다. 점포 전문성이 높은 경우(카테고리킬러)에서는 최저가보상제가, 점포 전문성이 낮은 경우(대형마트)에서는 상시저가제가 실행될 경우 저가정책 인식이 점포의 가격이미지를 더 높일 것이다.

IV. 실증분석 및 결과

1. 자료의 수집

점포유형(카테고리킬러 vs. 대형마트)은 점포의 서비스 수준을 내포하는 대표적인 비가격 정보요인으로, 점포유형에 따른 저가격 정책 적합성의 조절 효과 검증에 위하여 웹 기반 설문을 통해 데이터를 수집하였다. 설문은 2014년도 8월 약 2주에 걸쳐 시행되었으며 성별과 연령대를 기준으로 할당표본추출방법을 사용하였다.

응답자들은 “귀하의 가정에서 사용할 42인치 스탠드형 평면TV를 저렴하게 구매하려는 상황이라고 가정해 주십시오.” 라는 설명과 함께 대형마트에서의 구매 상황과 카테고리킬러에서의 구매 상황을 제시받았다. 구매제품으로 42인치 LED TV(전자제품)가 제시된 것은 LED-TV의 경우 가격대가 높고 판매 점포에 따라 가격편차가 크며, 제품구매에 대한 소비자들의 관여도를 기대할 수 있어, 가격정책에 대한 반응을 유도하기에 적합한 제품으로 판단

하였기 때문이다(Biswas et al. 2002; Ho, Ganesan, and Oppewal 2011). 단, 점포의 가격이미지에 미치는 소비자 기반 변수인 시장가격편차는 본 연구의 대상변수가 아니므로 그 영향력을 통제하기 위하여 LED-TV의 시장가격과 지각된 가격편차 문항(정보를 더 알아보면 판매가격 차이가 더 커질 것 같다, 시장에서 가격차이가 큰 것 같다, 시중 가격은 매우 다양할 것이다; Biswas, Dutta and Pullig 2006)에 대한 응답을 받았다. 또한 설문에서 구매하는 소매점포로 가상의 점포 대신 실제 판매 점포인 하이마트(카테고리킬러)와 이마트(대형마트)를 적용함으로써 응답자들의 점포유형에 대한 이해와 분석결과에 근거한 현실적인 적용가능성을 높이고자 하였다.

두 유형의 소매점포에서 두 가지 저가정책(최저가보상제와 상시저가제)을 실행하는 상황을 제시하고 응답자로부터 각 상황에 대하여 소비자 저가정책 인식, 점포의 가격이미지, 점포 신뢰 및 충성도에 대한 측정항목에 대한 응답을 받았다.

본 연구에 적용된 각 구성개념의 측정항목들은 선행연구에 근거하여 Likert 7점 척도로 측정되었다(Appendix 참조). 불성실한 응답을 제외하고 총 181부의 설문 결과가 분석에 사용되었다(남성: 여성= 51.4%: 48.6%; 연령대: 20대 후반: 30대: 40대: 50대 = 11.0%: 39.2%: 38.7%: 11.0%).

2. 신뢰성 및 타당성 검증

설문항목 간에 내적 일관성이 존재하는지를 확인하기 위해 탐색적 요인분석 후, Cronbach 알파 계수를 이용하여 신뢰성을 측정하였다. 그 결과 모든 항목들의 Cronbach 알파 값이 0.8이상으로 나타났고, 합성신뢰도 (composite reliability) 값도 0.8을 초과하는 것으로 나타나 (Bagozzi and Yi 1988), 모든 지표의 내적 일관성이 확보되었음을 알 수 있다. 신뢰성 검증 후, 요인들의 타당성을 확인하기 위해 LISREL

<표 3-1> 측정항목에 대한 신뢰성 및 타당성 평가

Construct	측정항목	요인 적재값	t-value	Alpha	Average Variance Extracted	합성 신뢰도
저가정책인식	저가정책1	0.704	13.722	0.905	0.826	0.905
	저가정책2	0.727	13.958			
점포의 가격이미지	가격이미지1	0.621	13.381	0.885	0.663	0.887
	가격이미지2	0.544	11.861			
	가격이미지3	0.653	13.294			
	가격이미지4	0.673	13.398			
점포 신뢰	능력	0.66	15.346	0.894	0.732	0.891
	배려	0.592	14.597			
	원칙	0.596	12.536			
점포 충성도	충성도1	0.709	14.809	0.869	0.769	0.870
	충성도2	0.657	12.701			

χ^2 (df=38)= 46.368 p-value=.165; CFI=.996, GFI=.955, NNFI=.994, RMSEA=.035

<표 3-2> 변수간 상관 관계 (Phi)

	저가정책 인식	점포의 가격이미지	점포 신뢰	점포충성도
저가정책 인식	0.826	0.348	0.293	0.229
점포의 가격이미지	0.590	0.663	0.722	0.535
점포 신뢰	0.542	0.850	0.732	0.532
점포 충성도	0.479	0.732	0.730	0.769

NOTE : Correlations are below the diagonal, squared correlations are above the diagonal, AVE estimates are presented on the diagonal.

8.5을 사용하여 최우측정법(maximum likelihood)에 의한 확인적 요인분석을 실시하였다. 분석 결과 측정항목들과 해당 구성 개념들을 연결하는 요인 적재량 (λ) 값이 모두 유의하므로 수렴타당성은 확보되었다고 할 수 있다(표 3-1 참조).

LISREL의 판별 타당성은 개념들간에 동일하다는 가설 ($\Phi = 1.0$)의 기각 여부로 평가하였다. 잠재 변수간의 상관관계인 Phi (ϕ)값이 95% 신뢰구간에서 1.0을 포함하지 않았으므로 가설을 기각, 판별 타당성이 확보되었음을 확인할 수 있다(표 3-2 참조).

3. 가설검증 결과

응답자들의 LED-TV 가격편차 지각 비교 결과, 가격정책 간 유의미한 차이가 없으며(최저가보상제 평균값 49.80만원(SD 9.379) vs. 상시저가제 평균값 50.26만원(SD 8.760); $F(1, 178)=0.113$, $p=0.737$), 지각된 시장가격편차에 대해서도 가격정책 간 유의미한 차이가 없음을 확인하였다(최저가보상제 평균값 4.090 (SD 0.649) vs. 상시저가제 평균값 4.092(SD 0.615); $F(1, 179)=0.001$, $p=.977$). 따

라서, 점포의 가격이미지 형성에 영향을 미칠 수 있는 소비자 기반 요인으로서 가격편차가 통제되었음을 확인할 수 있으며, 이는 응답자들 대부분이 LED-TV에 대하여 가격편차가 높게 인식하고 있음을 제시한다.

본 연구에서 검증하고자 하는 연구모형에 대하여 구조방정식 분석을 한 결과, 모델적합도는 전반적으로 적합한 수준을 보여 ($\chi^2(41) = 53.507, p < .05$; GFI = 0.953; CFI = 0.996; NNFI = 0.995; RMSEA = 0.032), 제안된 연구모형이 실제 데이터에 잘 부합함을 확인할 수 있다 (Bagozzi and Yi 1988).

가설 1의 저가정책 인식이 점포의 가격이미지에 미치는 영향을 검증한 결과, 저가정책 인식은 점포의 가격이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설1이 채택되었다(가설1: $0.542^{**}, p < .05$) (표 4-1 참조). 본 결과를 통하여, 소비자들의 저가정책 인식은 가격의 품질정보 제공기능에 기반하여 ‘점포의 전반적인 가격수준이 합리적이다’라는 점포의 가격이미지를 형성함을 확인할 수 있다.

가설 2와 3은 점포의 가격이미지가 점포 신뢰 및 충성도에 미치는 영향을 검증하였다. 검증결과, 점포의 가격이미지는 점포 신뢰에 긍정적인 영향을 미쳤으며 (가설 2: $0.964^{**}, p < .05$), 점포 충성도에 역시 유의한 영향을 미침으로써 (가설 3: $0.817^{**}, p < .05$) 가설 2와 3이 모두 채택되었다. 따라서 소비자는 유통업체의 최저가보상제나 상시저가제 등의 저가정책들을 합리적인 가격을 책정하기 위한 기업차원의 노력으로 해석하고, 이렇게 형성된 점포의 가격이미지는 해당 기업에 대한 신뢰와 충성도를 높인 것으로 확인되었다.

<표 4-1> 경로분석 결과

경로	표준화계수 (t-value)
가설1: 저가정책 인식 → 점포의 가격이미지	0.542** (7.445)
가설2: 점포의 가격이미지 → 점포 신뢰	0.964** (13.841)
가설3: 점포의 가격이미지 → 점포 충성도	0.817** (10.333)
$\chi^2_{(41)}=53.507$; CFI=0.996, GFI=0.953, NNFI=0.995, RMSEA= 0.032	

Note: ** 95% 신뢰 수준에서 유의

가설 4의 점포유형에 따른 가격 전략 적합성의 조절효과를 확인하기 위해, 집단 간 경로 분석을 시행하였다. 집단의 구분은 가격정책-점포유형 적합도에 대하여 설문에서 제시한 각각의 구매상황에 따라 응답자를 적합도가 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하였다 (적합도 높은 상황: 최저가 보상제 & 카테고리킬러, 상시저가제 & 대형마트; 적합도 낮은 상황: 상시저가제 & 카테고리킬러, 최저가보상제 & 대형마트). 분석 결과에 따르면 저가정책 인식이 점포의 가격이미지에 미치는 영향력은 두 그룹 모두 유의하게 나타났으며 (적합도 낮은 상황: $0.443^{**}, p < .05$; 적합도 높은 상황: $0.710^{**}, p < .05$), 그룹 간 영향력의 차이도 유의하게 나타나 ($F(1, 41) = 4.172^{**}, p < .05$) 가설 4는 채택되었다 (표 4-2 및 표 4-3 참조). 가설4의 조절효과 검증결과로부터, 전문화된 제품범주 내에서 깊이 있는 제품을 취급하고 높은 수준의 지식서비스를 제공하는 카테고리킬러 점포유형에서는 저가정책으로 최저가보상제를 사용할 때 보다 효과적으로 호의적인 점포의 가격 이미지를 형성할 수 있으며, 서비스 수준이 상대적으로 낮고 다수의 일반적인 고객들을 대상으로 하는 대형마트의 경우 상시저가제가 더 효과적이라는 것을 확인할 수 있다.

<표 4-2> 가격정책 - 점포유형 간 적합성의 조절효과 분석결과 (가설4)

경로	가격정책-점포유형 적합성 low		가격정책-점포유형 적합성 high	
	Estimate	t-value	Estimate	t-value
저가정책 인식 → 점포의 가격이미지	0.443**	4.884	0.710**	6.380
점포의 가격이미지 → 점포 신뢰	0.920**	10.390	0.857**	9.416
점포의 가격이미지 → 점포 충성도	0.917**	7.312	0.486**	4.923

$\chi^2(87)=95.056, p=.260; NFI=.968, NNFI=.994; CFI=.995; GFI=.916; RMSEA=.032$

Note 1. 가격정책-점포유형 적합도 high: 최저가보상제 & 카테고리킬러, 상시저가제 & 대형마트

가격정책-점포유형 적합도 low: 상시저가제 & 카테고리킬러, 최저가보상제 & 대형마트

Note 2. ** 95% 신뢰 수준에서 유의

<표 4-3> 카이스퀘어 차이 유의성 분석

저가정책 인식 → 점포의 가격이미지	df	χ^2	$\Delta \chi^2$	sig.
Constrained	87	95.056		
Free	88	99.228	4.172	p<.05

V. 결론 및 논의

1. 연구의 요약

연구모형 검증결과를 통하여, 소비자들이 점포에서 실행하는 저가정책에 대한 인식 뿐만 아니라 점포 서비스 수준이 반영된 점포유형의 비가격정보를 함께 처리하여 점포의 가격이미지를 형성함으로써 점포에 대한 장기적 관계형성 태도(신뢰, 충성도)를 가지게 됨을 확인할 수 있다. 특히 저가정책과 점포유형(카테고리킬러 vs. 대형마트) 간 적합성의 조절효과를 검증한 결과, 즉, 카테고리킬러 유형의 유통업체가 최저가보상제(LPG)를 시행하거나 대형마트 유형의 유통업체가 상시저가제(EDLP)를 시행할 경우, 소비자들로 하여금 더 호의적인 점포의 가격 이미지를 갖게 함을 확인하였다. 이와 같은 결과는 저가정책을 시행하고자 하는 유통업체의 경우 자사의 점포유형 특징에 적합한 저가정책방법을 적용해야함을 제시한다. 즉, 카테고리킬러 등 전문적 서비

스를 지향하는 유통업체는 최저가보상제를, 대형마트 등 상대적으로 비전문적인 서비스를 제공하는 유통업체는 상시저가제를 활용하는 것이 더 효과적임을 보여준다.

2. 이론적 시사점, 실무적 시사점

본 연구의 목적은 저가격 정책의 효과를 제고하고, 이를 통한 점포의 가격이미지가 고객과의 장기적 관계 구축에 기여하는 관계를 규명하는 데 있었다. 이를 통하여 다음과 같은 연구적 시사점을 확인할 수 있다.

첫째, 본 연구는 저가정책이 점포의 가격이미지에 미치는 영향에 대하여 실증함으로써 점포의 가격이미지 분야 연구를 확장한다는 의의를 갖는다. 대부분의 선행연구들은 저가정책과 점포의 가격이미지, 그리고 점포선택 간의 관계를 부분적으로 검증하였으나, 본 연구에서는 점포의 가격이미지의 선후행적 과정에 대하여 구조모형 검증을 통하여

통합적으로 검증하였다. 구체적으로 소비자들의 저가정책 인식이 점포의 가격이미지를 형성함으로써 점포의 신뢰 및 충성도와 같은 선택행동에 유의미한 긍정적 영향력을 제공함을 확인하였다. 연구 결과는 유통업체들이 저가책 정책을 위해 사용하는 저가정책들(최저가보상제, 상시저가제 등)은 소비자들에게 ‘가격이 저렴하다’라는 가격인식 뿐만 아니라, ‘합리적인 가격을 책정하는 기업의 노력’에 대한 믿음을 반영하는 점포의 가격이미지를 형성함으로써 장기적 관계형성 태도에 효과적으로 기능함을 제시한다. 따라서 본 연구를 통하여 저가정책들이 점포에 대한 호의적인 가격이미지를 형성하기 위한 전략도구로 사용될 수 있으며, 점포의 가격이미지를 통하여 장기적 관계 태도가 형성될 수 있음을 검증하였다는 점에서 점포의 가격이미지의 중요성을 부각시켰다고 볼 수 있다.

둘째, 소비자들이 점포의 가격이미지 형성에 있어 가격정보 차원인 저가정책에 더하여 비가격 정보(점포유형: 카테고리킬러 vs. 대형마트)를 해석함으로써 점포에 대한 태도 및 행동이 달라짐을 검증하였다. 구체적으로는 카테고리킬러의 유통업체가 최저가보상제(LPG)를 시행하거나 대형마트 유통업체가 상시저가제(EDLP)를 시행할 경우, 소비자들로 하여금 가격정책에 대한 수용도를 높여 점포의 가격이미지를 보다 효과적으로 형성시킴을 확인하였다. 소비자 정보처리 이론에 근거하여 검증결과를 해석해 볼 때, 소비자는 카테고리킬러 점포와 같이 제품의 다양성이 높은 경우 상대적으로 처리해야 하는 정보의 양이 많아지게 됨으로써 최선의 구매성과를 보장해줄 수 있는 최저가보상제(LPG)를 보다 선호하는 반면, 대형마트 이용객의 경우 제품 관련 인지적 욕구 및 관여도 수준이 상대적으로 낮고, 따라서 최소한의 노력으로 안정적인 구매성과를 가져다줄 상시저가제(EDLP)에 대해 더 호의적으로 반응하는 것으로 이해할 수 있다. 따라서 저

가정책을 중심으로 상황적 정보와 비가격 정보와의 적합상황에 대한 검증결과는 소비자들의 점포 평가 및 선택과정에서 접하는 정보들 간의 조합과 통합적 해석의 중요성을 시사한다.

셋째, 가격정책 연구 흐름에 있어 본 연구에서는 상시저가제(EDLP)와 최저가보상제(LPG)의 효과를 직접적으로 비교하여 검증하였다. 최근 White and Yuan(2012)의 연구에서 두 유형의 저가정책이 점포에 대한 신뢰에 미치는 효과를 비교한 결과를 제시하였으나, 점포의 지속적인 이용에 대한 효과는 제시하지 못하였으며, 점포유형에 따른 효과 차이도 검증하지 못하였다. 본 연구에서는 서비스 수준이 높은 카테고리킬러 유통업체는 최저가보상제(LPG)를, 서비스 수준이 낮은 대형마트에서는 상시저가제(EDLP)를 실행함으로써 효과적으로 점포의 가격이미지를 형성시킬 수 있으며, 이는 점포의 가격이미지가 제품을 구매할 점포를 선택함에 있어 중요한 평가정보가 될 수 있음을 제시하였다. 이러한 본 연구의 결과는 가격정책 유형들(pricing policies)이 가장 효과적으로 적용될 수 있는 조건들을 밝히는 연구 흐름에서 가격정책 유형과 적합한 점포유형을 제시하고 그 효과차이를 밝힘으로써, 비가격 정보에 해당되는 점포유형의 적용가치를 제시한 연구로서 의의를 찾을 수 있다.

본 연구는 점포의 가격이미지를 효과적으로 관리하는 데 있어 다음과 같은 실무적 시사점을 제공하고자 한다. 첫째, 유통업체들의 가격이미지 제고를 위한 저가책 전략 운용방안을 확인할 수 있다. 점포의 가격이미지는 유통업체에서 시행하는 가격 정책에 우선적으로 영향을 받으며, 따라서 최저가보상제(LPG) 혹은 상시저가제(EDLP)와 같은 저가정책들을 적용할 수 있다. 특히 최저가보상제(LPG)의 경우 시장가격편차가 높을 경우 효과적인 정책이 될 수 있으나, 가격경쟁을 심화시켜 자사 수익에 악영향을 미칠 수 있다는 특성을 고려하여 카테고리

킬러와 같은 전문적인 서비스를 제공하는 유통업체나 그러한 서비스를 요구하는 제품군에 한정하여 시행할 것을 고려할 수 있다. 상시저가제(EDLP)의 경우 시장가격편차가 낮을 경우 효과적인 정책이나, 특히 서비스 수준이 낮으나 많은 제품군을 취급하는 대형마트에서 시행하면 보다 효과적으로 운영될 수 있음을 확인할 수 있다.

둘째, 소비자들의 정보처리과정을 이해함으로써 효과적인 정보 제공 전략을 수립할 수 있다. 제품 구매에 있어 가격의 중요도가 증대함에 따라 소비자는 의사결정의 수월성을 위하여 점포수준(store level)의 가격이미지를 통해 점포를 선별하고 최종적인 제품구매를 결정한다(Hamilton and Chernev 2013). 따라서 유통업체에서는 가격이미지를 효과적으로 형성하기 위하여 커뮤니케이션 전략에 있어 선택적인 정보제공 전략기획이 요구된다. 가령 대형마트에서는 편차가 높은 제품에 대하여 자사가 상시저가제(EDLP)를 시행하고 있음을 강조함으로써 일관되게 안정적이고 합리적인 가격을 책정함을 인식시킬 수 있다. 이러한 대형마트의 가격이미지는 점포 신뢰 및 충성도를 증대시키는 효과를 제공한다. 다른 한편으로, 카테고리킬러 유통업체는 시장의 가격편차가 높은 제품들에 대하여, 시장에서의 가격 편차가 높다는 시장정보와 특정 제품군에 대하여 전문적인 서비스를 제공한다는 비가격 정보, 그리고 최저가보상제(LPG)를 시행하고 있어 믿을 수 있는 가격을 책정한다는 정보를 함께 노출시켜 소비자들에게 자사에서 실행하는 최저가보상제(LPG) 가격정책에 대하여 커뮤니케이션을 이행함으로써 효과적으로 가격이미지를 강화시키고 장기적 관계를 유지할 수 있는 효과를 기대할 수 있다.

3. 연구의 한계 및 향후 연구 방향

이와 같은 연구적, 실무적 시사점에도 불구하고,

본 연구에서는 첫째, LED-TV와 같은 한정된 제품군을 대상으로 연구를 진행하였다는 한계를 가지고 있다. 향후 연구에서는 소비 내구재뿐만 아니라 전문 서비스 등 다양한 제품/서비스 영역으로 확대하여 연구의 폭을 넓힐 수 있을 것으로 보인다.

둘째, 본 연구는 두 가지 종류의 저가 정책이 점포 이미지 형성에 미치는 영향에 대해서 보았으나, 향후 연구에서는 보다 세분화된 저가정책들이 점포의 가격이미지에 미치는 차별적 효과에 대해 검증함으로써 보다 구체적인 점포 가격 전략 도출이 가능할 것이다(Hamilton and Chernev 2013; White and Yuan 2012).

셋째, 본 연구는 소비자들의 정보처리에 있어 점포의 가격이미지를 활용한 휴리스틱 전략을 적용할 것이라는 전제 하에 30대와 40대 구매자들을 중심으로(전체 응답자의 약 80% 구성) 설문을 진행하였다. 향후 연구에서는 소비자들의 연령별 정보처리 유형과 같은 특성을 구분함으로써 체계적인 정보처리와 휴리스틱 정보처리 유형별 가격이미지의 선행적 효과 비교가 가능할 것이다.

이와 같은 한계점에도 불구하고 본 연구는 저가격 전략에 따른 점포 가격이미지 형성 및 소비자의 점포 선택 행동, 그리고 이에 대한 저가격전략 적합성의 조절효과 검증을 통해 저가격전략의 효과적인 활용 및 점포 가격이미지 형성 전략에 대한 제언을 제시하였다. 이 연구가 점포의 가격 이미지 및 저가격전략 관련 향후 연구를 활성화시키는 계기가 되기를 기대한다.

논문접수일: 2015년 11월 9일

1차수정본 접수일: 2015년 11월 27일

게재확정일: 2015년 12월 1일

참고문헌

- Ahn, Seung Ho and Keun Bae Kim (2005), "An Study Regarding The Effects Of Lowest Price Guarantee Policy On Consumers' Preference Of Stores," *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 15(2), 183-201.
- Alba, Joseph W., Susan M. Broniarczyk, Terence A. Shimp, and Joel E. Urbany (1994), "The Influence of Prior Beliefs, Frequency Cues, and Magnitude Cues on Consumers' Perceptions of Comparative Price Data," *Journal of Consumer Research*, 21(2), 219-235.
- Anderson, Eric T. and Duncan I. Simester (2004), "Long-Run Effects of Promotion Depth on New Versus Established Customers: Three Field Studies," *Marketing Science*, 23(1), 4-20.
- _____ (2009), "Price Cues and Customer Price Knowledge," in *Handbook of Pricing Research in Marketing*, Vithala Rao. ed. Northampton, MA: Edward Elgar Publishing, 150-168.
- Anderson, James C. and David W. Gerbing (1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Baker, Julie, A. Parasuraman, Dhruv Grewal, and Glenn B. Voss (2002), "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions," *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.
- _____, Dhruv Grewal, and A. Parasuraman (1994), "The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.
- Bell, David R. and James M. Lattin (1998), "Shopping Behavior and Consumer Preference for Store Price Format: Why 'Large Basket' Shoppers Prefer EDLP," *Marketing Science*, 17(1), 66-88.
- Berkowitz, Eric N. and John R. Walton (1980), "Contextual Influences on Consumer Price Responses: An Experimental Analysis," *Journal of Marketing Research*, 17(3), 349-358.
- Biswas, Abhijit, Chris Pullig, Mehmet I. Yagci, and Dwane H. Dean (2002), "Consumer evaluation of low price guarantees: the moderating role of reference price and store image," *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 107-118.
- _____, _____, Sujay Dutta, and Chris Pullig (2006), "Low price guarantees as signals of lowest price: The moderating role of perceived price dispersion," *Journal of Retailing*, 82(3), 245-257.
- Borges, Adilson, and Barry J. Babin (2012), "Revisiting low price guarantees: Does consumer versus retailer governance matter?,"

- Marketing Letters*, 23(3), 777-791.
- Boyd, D. Eric, and Kenneth D. Bahn (2009), "When do large product assortments benefits consumers? An information processing perspective," *Journal of Retailing*, 85(3),
- Brown, Francis E. (1969), "Price Image Versus Price Reality," *Journal of Marketing Research*, 6(2), 185-191.
- _____. and Alfred R. Oxenfeldt (1972), *Misperceptions of Economic Phenomena*, New York: Sperr and Douth.
- Cha, Kyoung Cheon (2014), "A review of pricing research in recent 15 years (2000~2014) in Korea," *Journal of Korean Marketing Association*, 29(6), 23-44.
- Compeau, Larry D., and Dhruv Grewal (1998), "Comparative price advertising: an integrative review," *Journal of Public Policy & Marketing*, 17(2), 257-273.
- Desai, Kalpesh Kaushik, and Debabrata Talukdar (2003), "Relationship between product groups' price perceptions, shopper's basket size, and grocery store's overall store price image," *Psychology & Marketing*, 20(10), 903-933.
- Dickson, Peter R., and Alan G. Sawyer (1990), "The price knowledge and search of supermarket shoppers," *Journal of Marketing*, 54(3), 42-53.
- Dutta, Sujay, and Abhijit Biswas (2005), "Effects of low price guarantees on consumer post-purchase search intention: The moderating roles of value consciousness and penalty level," *Journal of Retailing*, 81(4), 283-291.
- _____, _____, and Dhruv Grewal (2011), "Regret from post-purchase discovery of lower market prices: do price refunds help?," *Journal of Marketing*, 75(6), 124-138.
- Estelami, Hooman, Dhruv Grewal and Anne L. Roggeveen (2007), "The negative effect of policy restrictions on consumers' post-purchase reactions to price-matching guarantees," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 208-219.
- Feichtinger, Gustav, Alfred Luhmer, and Gerhard Sorger (1988), "Optimal Price and Advertising Policy for a Convenience Goods Retailer," *Marketing Science*, 7(2), 187-201.
- Fry, Joseph N. and Gordon H. McDougall (1974), "Consumer Appraisal of Retail Price Advertisements," *Journal of Marketing*, 3S(3), 64-67.
- Grewal, Dhruv, and Howard Marmorstein (1994), "Market price variation, perceived price variation, and consumers' price search decisions for durable goods," *Journal of Consumer Research*, 21(3), 453-460.
- Grewal, Dhruv, Michael Levy, and V. Kumar (2009), "Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework," *Journal of Retailing*, 85(1), 1-14.
- Hamilton, Ryan, and Alexander Chernev (2010), "The impact of product line extensions and consumer goals on the formation of price image," *Journal of Marketing Research*, 47(1), 51-62.
- _____, _____, and Alexander Chernev (2013), "Low Prices Are Just the Beginning: Price

- Image in Retail Management,” *Journal of Marketing*, 77(6), 1-20.
- _____, and Oleg Urminsky (2013), *Inference Not Reference: The Price Image Heuristic as an Alternative to Reference Price Theories*, Atlanta: Emory University.
- Hardesty, David M., William O. Bearden, Kelly L. Haws, and Blair Kidwell (2012), “Enhancing perceptions of price–value associated with price-matching guarantees,” *Journal of Business Research*, 65(8), 1096-1101.
- Hazelwood, J. Doug and Shelly Chaiken (1990), “Personal relevance, majority influence and the law of large numbers,” Paper presented at the meeting of the American Psychological Association, Boston(August).
- Hess, James D., and Eitan Gerstner (1991), “Price-matching policies: An empirical case,” *Managerial and Decision Economics*, 12(4), 305-315.
- Ho, Hillbun Dixon, Shankar Ganesan, and Harmen Oppewal (2011), “The impact of store-price signals on consumer search and store evaluation,” *Journal of Retailing*, 87(2), 127-141.
- Hoch, Stephen J., Eric T. Bradlow, and Brian Wansink (1999), “The variety of an assortment,” *Marketing Science*, 18(4), 527-546.
- _____, Xavier Dreze, and Mary E. Purk (1994), “EDLP, Hi-Lo, and margin arithmetic,” *Journal of Marketing*, 58(4), 16-27.
- Jain, Sanjay, and Joydeep Srivastava (2000), “An experimental and theoretical analysis of price-matching refund policies.” *Journal of Marketing Research*, 37(3), 351-362.
- Kahn, Barbara E., and Brian Wansink (2004), “The influence of assortment structure on perceived variety and consumption quantities,” *Journal of Consumer Research*, 30(4), 519-533.
- _____, and Rebecca K. Ratner (2005), “Diversification motives in consumer choice,” in *Inside consumption: Consumer motives, goals, and desires*, Ratneshwar, Srinivasan, and David Glen Mick, eds, Psychology Press, 102-118.
- Kalyanaram, Gurumurthy, and Russell S. Winer (1995), “Empirical generalizations from reference price research,” *Marketing Science*, 14(3S), G161-G169.
- Kramer, Roderick M., and Tom R. Tyler (1995), *Trust in organizations: Frontiers of theory and research*. Sage Publications.
- Kukar-Kinney, Monika, and Dhruv Grewal(2007), “Comparison of consumer reactions to price-matching guarantees in internet and bricks-and-mortar retail environments,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(2), 197-207.
- _____, _____, Lan Xia, and Kent B. Monroe (2007), “Consumers’ perceptions of the fairness of price-matching refund policies,” *Journal of Retailing*, 83(3), 325-337.
- _____, _____, and Rockney G. Walters (2003), “Consumer perceptions of refund depth and competitive scope in price-matching guarantees: effects on store patronage,”

- Journal of Retailing*, 79(3), 153-160.
- Lal, Rajiv, and Ram Rao(1997), "Supermarket competition: The case of every day low pricing," *Marketing Science*, 16(1), 60-80.
- Lee, Min-Young, Kelly Green Atkins, Youn-Kyung Kim, and Soo-Hee Park(2006), "Competitive analyses between regional malls and big-box retailers: a correspondence analysis for segmentation and positioning," *Journal of Shopping Center Research*, 13(1), 81-98.
- Lurie, Nicholas H., and Joydeep Srivastava(2005), "Price-matching guarantees and consumer evaluations of price information," *Journal of Consumer Psychology*, 15(2), 149-158.
- Magi, Anne and Claes-Robert Julander(2005), "Consumers' Store-Level Price Knowledge: Why Are Some Consumers More Knowledgeable Than Others?" *Journal of Retailing*, 81(4), 319-329.
- Mazumdar, Tridib, and Sung Youl Jun(1993), "Consumer evaluations of multiple versus single price change," *Journal of Consumer Research*, 20(3), 441-450.
- Morales, Andrea, Barbara E. Kahn, Leigh McAlister, and Susan M. Broniarczyk(2005), "Perceptions of Assortment Variety: The Effects of Congruency Between Consumers' Internal and Retailers' External Organization," *Journal of Retailing*, 81(2), 159-169.
- Nyström, Harry, Hans Tamsons, and Robert Thams(1975), "An Experiment in Price Generalization and Discrimination," *Journal of Marketing Research*, 12(2), 177-181.
- Orth, Ulrich R., and Mark T. Green(2009), "Consumer loyalty to family versus non-family business: The roles of store image, trust and satisfaction," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 248-259.
- Oxenfeldt, Alfred R.(1968), "How Housewives Form Price Impressions," *Journal of Advertising Research*, 8(3), 9-17.
- Singh, Vishal P., Karsten T. Hansen, and Robert C. Blattberg(2006), "Market entry and consumer behavior: An investigation of a Wal-Mart supercenter," *Marketing Science*, 25(5), 457-476.
- Sirdeshmukh, Deepak, Jagdip Singh, and Barry Sabol(2002), "Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges," *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Srivastava, Joydeep, and Nicholas Lurie(2001), "A Consumer Perspective on Price-Matching Refund Policies: Effect on Price Perceptions and Search Behavior," *Journal of Consumer Research*, 28(2), 296-307.
- Suk, Kwanho, Song Oh Yoon, and Ji Eun Koo (2012), "EDLP or HiLo? The Influence Of Consumer Psychological Variables On Store Choice," *Journal of Korean Marketing Association*, 27(1). 67-84.
- Tadelis, Steven(1999), "What's in a Name? Reputation as a Tradeable Asset," *American Economic Review*, 89(3), 548-563.
- Urbany, Joel E.(1986), "An Experimental Examination of the Economics of Information," *Journal of Consumer Research*,

13(2), 257-271.

White, Tiffany Barnett, and Hong Yuan(2012),
“Building trust to increase purchase intentions:
The signaling impact of low pricing policies,”
Journal of Consumer Psychology, 22(3)
384-394.

Zielke, Stephan(2010), “How price image dimensions
influence shopping intentions for different
store formats,” *European Journal of
Marketing*, 44(6), 748-770.

<Appendix> 측정 문항

측정 변수	설문 항목		참고문헌
저가정책인식 (최저가 보상제)	저가정책1	나는 이 점포의 보상프로그램을 적극적으로 이용할 것이다.	Kukar-Kinney, Xia, and Monroe 2007
	저가정책2	나는 이 점포의 차액 보상 정책을 적극적으로 요구할 것이다.	
저가정책인식 (상시저가제)	저가정책1	이 점포에서는 언제나 저렴하게 구매할 수 있다	Suk, Yoon, and Koo 2012; White and Yuan 2012
	저가정책2	이 점포는 특별한 세일을 하지 않아도 다른 매장대비 판매단가가 저렴한 편이다	
점포의 가격이미지	가격이미지1	이 판매처의 가격은 적절한 것 같다.	Biswas et al. 2002
	가격이미지2	이 판매처는 구입 가능한 선에서 가격을 책정한 것 같다.	
	가격이미지3	이 판매처의 가격은 전반적으로 경쟁사 대비 저렴한 것 같다.	
	가격이미지4	이 판매처는 경쟁사의 가격 변화에 신속하게 대응하는 것 같다.	
점포 신뢰	능력1	이 판매자는 높은 운영비를 감수하며 고객을 위한 가격정책을 실행하는 것 같다.	Ho, Ganesan, and Oppewal 2011; White and Yuan, 2012
	능력2	이 판매자는 제품을 낮은 가격으로 판매할 능력이 있는 것 같다.	
	배려1	이 판매자는 소비자의 경제적 삶의 질 향상을 위해 애쓰는 것 같다.	
	배려2	이 판매자는 소비자의 필요(욕구)를 충족시키기 위해 노력하는 것 같다.	
	배려3	이 판매자는 소비자의 합리적인 구매를 돕기 위하여 상당한 노력을 기울이는 것 같다.	
	정직	이 판매자는 정직한 것 같다.	
	진정	이 판매자는 진실된 것 같다.	
점포 충성도	충성1	다른 제품을 살 때 이 매장에서 정보를 찾을 것이다	Borges and Babin, 2012
	충성2	다른 제품을 살 때 이 매장에서 구매할지 고려할 것이다	

An Impact of Low Pricing Policy on Store Price Image, Store Trust and Loyalty *

: Focusing on the Low Pricing Policy-Retail Format Fit

Grace B. Yu**, Hyun Min Lee***

ABSTRACT

Retailers' low pricing policy has a powerful impact on customer's store price image formulation, which in turn impacts on a consumer's store selection and purchase decision. Store price image is an overall price image of a given store reflected by customers' price expectation. This concept is different from the price perception of a product as it reflects the impression of the overall price level of an entire store. In this study, following Biswas et al. (2002), we define store price image as consumers' perceptions of the attractiveness and reasonableness of the store's price.

Despite recent studies on investigating factors that affect customer's store price image formation and their interactions, limited attention has given on the interaction between the low pricing policy(lowest price guarantee vs. everyday low price) and retail store format based on the product assortment and employee's expertise(category killer vs. discount store). And most of the previous studies defined store price image as how low/high overall price is. However, it could be more effective to define store price image as how attractive and appropriate it is because price has a signaling function about the product/service's quality as well. Lastly, previous studies focused heavily on the store selection or shopping intention as key dependent variables, not long-term relational outcomes such as trust and loyalty toward the store except for just a few.

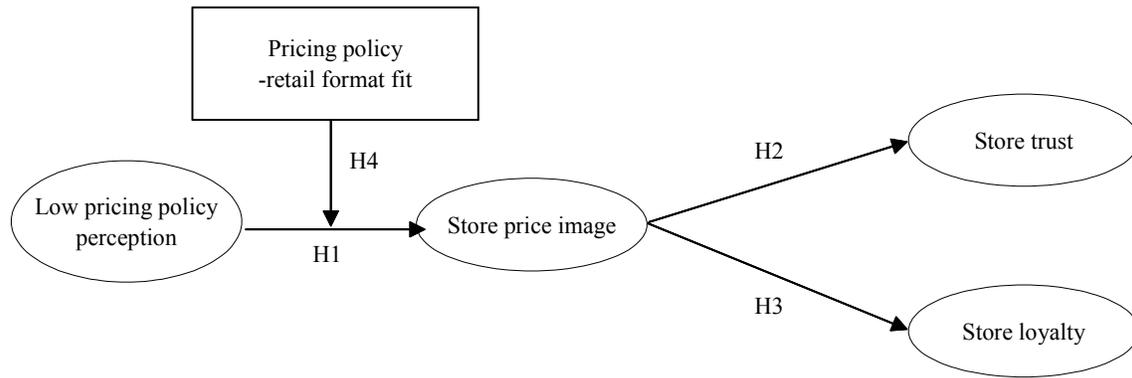
Therefore, the purpose of this study is to see the interaction effect of low pricing policy(lowest price guarantee vs. everyday low price) and retail store format based on the product assortment and employee's expertise(category killer vs. discount store) on customer's store price image, store trust, and store loyalty. Accordingly, this study posits that the customer's low pricing policy perception of a store is likely to increase the store's price image. In other words, when customers perceive ongoing low pricing policy better, they would evaluate the retailer's price image more favorably (H1). Store price image in turn would be likely to increase customer's store trust and loyalty(H2 and H3). Regarding the interaction effect between low pricing policy and retail format, this study also posits that the impact of customer's low pricing policy perception on store price

* This Research was supported by the Duksung Women's University Research Grants 2015

** Assistant professor of Marketing, Duksung Women's University

*** Corresponding author, Professional researcher of Yonsei Business Research Institute

image gets magnified when there is fit between the two (category killers using lowest price guarantee program & discount store using everyday low price program) (H4) (See Figure 1).



<Figure 1> Conceptual model

Web based survey data from online shopping customers were used for the SEM testing. As presented in Table 1, the results show that low pricing policy perception indeed has a significant impact on customer’s favorable store price image, supporting H1(coefficient: 0.542, p<.05). In turn, store price image had positive impact both on store trust and store loyalty supporting both H2 and H3 results(coefficient: 0.964, p<.05; coefficient: 0.817, p<.05) (see Table 1).

<Table 1> Results of path analysis

Path	Standardized path coefficients	t-value
H1: Low pricing policy perception → Store price image	0.542**	7.445
H2: Store price image → Store trust	0.964**	13.841
H3: Store price image → Store loyalty	0.817**	10.333

$\chi^2_{(41)}=53.507$; CFI=0.996, GFI=0.953, NNFI=0.995, RMSEA= 0.032

Note: ** significant at 95% confidence level

In order to test the interaction effect between low pricing policy(lowest price guarantee vs. everyday low price) and retail format, we conducted two group path analysis. As presented in Table2, the impact of low pricing policy perception on store price image was magnified when there is a fit between the two(Low fit: coefficient: 0.443, P <.05; High fit: coefficient: 0.710, P<.05), and the Chi-square difference test result show that the difference is significant($\Delta \chi^2= 4.179$, P <.05) supporting H4 (see Table 2 & 3).

This study’s contributions to retailing research are as follow. First, reflecting an increased interest toward low pricing policy and store price image, this study showed that customer’s low pricing policy perception has a positive impact on store price image. Second, this study contributed to fill the gap in the existing literature by

showing the interaction effect of retail format and low pricing policy types on customer’s store image formation. Specifically, this study shows that lowest price guarantee program is more effective for category killers while everyday low price policy is more effective for discount stores in building favorable store price image. Third, this study shows that customer’s store price image has positive relationship with store trust and store loyalty.

These results suggest following managerial implications. First, store managers have to strategically communicate their low pricing policy to the target customers. Some discount stores use even logo songs to effectively deliver their pricing policy. Considering its impact on customer’s favorable store price image formulation, marketers need to consider other effective ways to deliver their pricing tactics to the customers.

<Table 2> Results of group path analysis (H4)

Path	Low pricing policy -retail format fit		High pricing policy -retail format fit	
	Estimate	t-value	Estimate	t-value
Low pricing policy perception → Store price image	0.443**	4.884	0.710**	6.380
Store price image → Store trust	0.920**	10.390	0.857**	9.416
Store price image → Store loyalty	0.917**	7.312	0.486**	4.923

$\chi^2(87)=95.056, p=.260; NFI=.968, NNFI=.994; CFI=.995; GFI=.916; RMSEA=.032$

Note 1.

High pricing policy-retail format fit: Category killer & lowest price guarantee, discount store & everyday low price(EDLP)

Low pricing policy-retail format fit: Category killer & everyday low price(EDLP), discount store & lowest price guarantee

Note 2. ** significant at 95% confidence level

<Table 3> Chi-square difference test results

Constrained Path	df	χ^2	$\Delta\chi^2$	sig.
Free	87	111.665		
Low pricing policy perception → Store price image	88	115.844	4.179	p<.05

Second, results suggest that low pricing policies are more effective under certain conditions. Lowest price guarantee program is effective in acquiring customers, but it could sacrifice companies profit potential at the same time. Marketers of retailing firms could use this tactic selectively to minimize their profit decrease especially when their product assortment is very deep, the product line is relatively narrow, and sales personnels’ product knowledge level is relatively high.

Despite several limitations, this study suggested the importance of store price image management in building consumer trust and loyalty. It is hoped that this study facilitates more studies on this growing area.

Keywords : store price image, lowest price guarantee(LPG), everyday low price(EDLP), category killer, discount store, store trust, store loyalty, pricing policy-store type fit

