

유통업체 상표의 구매행동에 관한 실증적 연구

김용만* · 강석정** · 변충규***

〈요 약〉

본 연구에서는 품질지각에 미치는 내재적 단서(intrinsic cues), 외재적 단서(extrinsic cues), 친숙성(familiarity) 등의 품질평가 단서들이 유통업체 상표 구매행동에 미치는 영향을 알아보는 데 목적이 있다. 실증분석 결과 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 지속적인 브랜드 이미지 향상을 위해 고객의 불만사항, 요구사항을 수렴하여 고객을 충족시킬 수 있는 상품의 기획, 상품의 품질·색상·디자인·가격대를 결정하여야 할 것이다. 지속적인 홍보 전략을 통해 유통업체 상표를 더욱 친숙하게 만들어야 호의적 이미지가 창출될 것이다.

둘째, 계획구매자들은 가게의 예산에 맞게 합리적인 구매를 하기 때문에 유통업체 상표를 재구매 할 의도가 더 높다. 그리고 품질평가와 상표인식에 호의적인 구전효과를 가지고 있을 것이다. 이런 구매자들을 유지하기 위해서는 유통업체 상표구매에 대한 혜택을 인식시켜 주어야 할 것이다. 셋째, 유통업체 상표의 주 소비층이 30~40대 주부들이고 가족수가 많아 합리적인 구매를 하며 소득은 중간수준의 소비자들로 구분할 수 있다. 이들 소비자들을 대상으로 유통업체에서는 세분화하여 적절한 전략을 사용하여야 할 것이다.

I. 서 론

1. 연구의 목적

가격과 브랜드는 소비자 구매에 영향을 미치는 중요한 속성이다. 소비자들은 때때로 가격으로 가치와 품질을 측정하고, 잘못된 구매를 피하기 위해 잘 알려진 제조업체 브랜드를 구매한다. 그러나 경기침체와 신입태의 등장으로 인한 가격경쟁, 소비자의 실용적이고 합리적인 구매성향 등의 요인으로 소비자들은 가격이 저렴하면서도 무난한 품질을 가지고 있을 것이라는 기대 때문에 유통업체 상표(Private Brand: PB)를 구매하는 경우가 많다.

유통업체 상표는 유통기관이 대형화되고 다기능화 됨에 따라 유통업자들이 유통 경로상의 지배력을 강화하고 소비자 충성도를 제고하며 나아가서는 더 큰 수익을 올리

* 경남대학교 경영학부 교수

** 진주보건대학 사무자동화과 겸임교수

*** 경상대학교 경영학과 박사과정

기 위한 전략적인 도구로 사용되기 시작하였다. 이러한 유통업체 상표는 지속적인 경기침체에 따른 소비부진 등을 타개하기 위한 자구책으로 가격파괴를 앞세운 할인점의 확산 및 대기업의 유통업 진출이 활발해짐으로서 백화점업계를 비롯한 기존의 유통업계에서는 극심한 경쟁시대에서 살아남기 위한 생존 전략의 일환으로 유통업체 상표 상품개발이 확산되고 있다.

한국소비자보호원이 지난해 3월부터 4월까지 전국 주요도시의 대형 유통업체 25개 소와 수도권 거주 소비자 2백 여명을 대상으로 조사한 결과 잡화, 주방용품 등은 일반 제조업체 제품과 비교해 볼 때, 가격이 최저 11.4%에서 45.9%까지 저렴하였다. 유통업체 상표상품을 구입한 이유는 가격이 저렴해서(81.6%), 유통업체의 명성을 믿고(13.9%), 품질이 좋아서(7.5%)순 이었다. 그러나 가격이 저렴함에도 불구하고 유통업체 상표상품이 총 매출액에서 차지하는 비율은 대형할인점 3.0%, 편의점 1.52%, 백화점 0.98%로 저조하였다(최은실 1998).

이러한 원인은 소비자들의 인지도 부족과 유통업체 상표를 제조업체 상표보다 품질면에서 낮게 인식하고 있다는 데 있다. 이것은 유통업체들이 직면하고 있는 큰 문제점의 하나라고 볼 수 있다. 그러므로 유통업체 상표는 가격보다 품질의 향상이 소비자의 평가에 있어 더욱 중요한 요인으로 볼 수 있다. 유통업체 상표에 대해 호의적이지 않은 인식은 소비자들과의 원활하지 않은 의사소통 및 잘못된 포지셔닝 전략으로 인해 매력적인 브랜드 이미지를 창출하지 못했기 때문에 형성된다고 한다(Richardson et al. 1994).

이처럼 유통업체 상표의 품질평가와 소비자의 구매행동에 대한 분석이 필요함에도 불구하고, 기존 연구들은 대부분 유통업체 상표 도입에 관한 연구와 유통업체 전략에 관한 연구가 대부분이었으며, 소비자를 대상으로 한 유통업체 상표의 구매행동에 관한 연구는 극히 미흡한 실정이다. 일반적으로 소비자들의 품질지각은 상품에 관한 완전한 정보를 갖기 힘들고, 완전한 정보를 갖고 있다 하더라도 완벽한 정보처리가 이루어지지 못한다. 대개의 경우 소비자는 완전한 정보를 갖지 못한 상태에서 의사결정하기 때문에 상품을 평가할 때 상품특성을 나타내는 단서를 이용하는 경우가 많다.

따라서 본 연구는 Richardson et al.(1994, 1996)의 연구에서 사용된 외재적 단서, 내재적 단서, 친숙성 등의 단서들을 사용하여 품질평가 단서가 할인점 식품군의 유통업체 상표 구매행동에 영향을 주는지를 조사하여 유통업체의 유통업체 상표 촉진전략에 지침을 삼을 수 있는 시사점을 제시하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 유통업체 상표

상표란 특정 판매업자나 판매자 집단들의 제품이나 서비스를 확인하고 또한 다른 경쟁자들의 제품들로부터 식별하고 차별화 시킬 목적으로 사용되는 명칭, 말, 기호, 상징 디자인 또는 이들의 결합을 말한다(Kotler 1994).

상표는 그 사용 주체에 따라 제조업자가 사용하는 상표와 유통업자가 사용하는 상표로 분류된다. 유통업체 상표(private brand)는 점포의 이름을 사용하거나 점포에 의해 소유된 상표로 소매업자에 의해 통제되어 제작되고, 디자인된 제품을 말한다(Levy and Weitz 1998). 제조(생산)를 주 업무로 하는 조직체가 소유하고 통제하는 상표를 제조업체 상표(manufacturer's brand)라고 하며, 유통(판매)을 주 업무로 하는 조직체가 소유하고 통제하는 상표를 유통업체 상표(distributor's brand, private brand)라고 한다(Schutte 1969). 일반적으로 유통업체 상표(Private Brand : PB)는 유통업체 자체의 자본력, 기술력, 인력을 바탕으로 유통업체 스스로 개발, 판매하는 상품으로 전국적 판매망과 광고를 통해 공급되는 제조업체 상표(National Brand : NB)상품과 구별되어 진다.

유통업체 상표는 구매빈도가 높은 상품과 소비자가 품질을 판단하기 쉬운 상품에서 많이 활용된다. 식료품이나 음료, 일용잡화나 가정용품과 같은 비교적 구입하기 쉬운 제품이 회전율이 높아 유통업체 상표에 적합하다. 의류와 같이 어느 정도 구매빈도가 높은 것이면 유통업체 상표로 개발할 수 있으나 어느 정도 전문성이 높으면서 구매빈도가 낮은 것은 유통업체 상표로 적합하지 않다(野口智雄 1995).

유통업체 상표의 특성은 첫째, 제조업체 상표와 비교해 볼 때 동등한 품질이나 저렴한 가격으로 소비자들에게 소구하고 있다. 둘째, 구매빈도가 높고 상품 회전율이 높은 식품이거나 일용잡화에서 주로 이용된다. 셋째, 유통업체 상표는 제품구매시의 대량매입이 전제가 되며, 소매점 광고(point of purchase advertisement)의 특성상 구매시점광고의 중요도가 높은 만큼, 해당업체의 마케팅 경험이 풍부한 제품분야에 국한되어 적용되고 있다. 넷째, 품질의 변동성이 적다. 다섯째, 상설시장의 과점도가 높지 않다(Quelch and Harding 1996).

Hoch and Banerji(1993)는 회귀분석을 통해 유통업체 상표의 성공을 위한 필요조건으로 제품품질(product quality), 품질일관성(quality consistency), 해당 소매점의 매출(retail sales) 및 총마진(gross margin), 제조업체 수(number of manufacturers)와 제조업체당 광고비 지출(advertising expenditure per manufacturer)을 제시하였다. 특이한 점은 가격보다 품질이 더 중요한 성공요인을 구체적으로 나타냈다.

Anderson and Robertson(1995)은 소비자에게 유통업체 상표를 판매하는 복수라인의 판매원 관리에 대한 연구를 시도함으로써 유통업체 상표 연구의 영역을 확장시켰다. 이 연구에서 유통업체에 더욱 의존적인 판매원일수록 더욱 유통업체 상표를 수용하는 것으로 나타났다. 따라서 초기에 유통업체 상표를 도입하려는 유통업체는 의존적인 판매원을 이용하는 것이 성과를 높일 수 있는 좋은 방법임을 제시하고 있다.

Raju, Sethuraman and Dhar(1995)은 유통업체 상표 도입이 용이한 상품군에 대한 연구를 하여 만약 제조업체 상표간 가격의 차가 작고 제조업체 상표의 유통업체 상표간 가격의 차가 높을 때 유통업체 상표를 도입하면 유통업체의 이익은 증가된다는 사실을 발견하였다. 또한 이러한 조건에서 유통업체 상표로 구성되어 있다면 유통업체 상표의 시장점유율은 낮아진다 할 지라도 전체적인 상품군의 이익은 증가되므로 유통업체 상표를 도입해야 한다고 나타났다.

Richardson, Jain and Dick(1996)은 소비자들이 유통업체 상표를 구매하는데 영향을 주는 요인으로 유통업체 상표에 대한 친숙성(familiarity), 포장이나 가격 같은 외적단서(extrinsic cue)에 대한 의존정도, 모호함에 대한 회피, 지각된 품질 변동성, 지각된 위험, 지각된 가치, 소득과 가족구성원의 크기 등으로 밝혔으며, 유통업체 상표에 대한 소비자의 부정적 지각(negative perception)은 유통업체 상표의 나쁜 품질 이미지에 기인한다고 주장했다.

2. 품질평가 단서

1) 내재적 단서

내재적 단서(intrinsic cues)란 제품의 크기·색깔·맛·향취와 같은 그 제품의 물질적 특성을 가리킨다. 대부분의 소비자들은 제품품질을 이들 내재적 단서에 근거해서 평가하려고 한다. 왜냐하면 그와 같이 '합리적' 혹은 '객관적' 기준에 입각해서만이 그들의 결정을 정당화시킬 수가 있다고 생각하기 때문이다(최병용 1996).

초기의 지각된 품질에 관한 연구는 대부분 소비자의 품질지각은 가격, 상표명, 점포명 등과 같은 외재적 단서에 강하게 영향을 받으며, 내재적 단서는 상대적으로 미약한 영향을 미친다고 주장하여 왔다. 따라서 지각된 품질에 관한 연구는 대부분 외재적 단서의 영향을 규명하는데 집중되었고, 내재적 단서의 영향에 관한 연구는 무시되어 왔다.

그러나 내재적 단서에 대한 무시는 다음의 몇 가지 이유에서 정당화 될 수 없다(Wheatly and Chiu 1981). 첫째, 제품의 제공물, 즉 제품의 내재적 속성은 마케팅 믹스 상에서 가장 중요한 요소로 인식되고 있다. 둘째, 외재적 단서의 중요성에 대한 증거들은 잠재적인 강력한 내재적 단서들이 연구에서 생략된 상황이라는 상대적으로 단

순한 실험설계를 사용한 연구에 기초하고 있다. 셋째, 외재적 단서와 내재적 단서를 모두 포함시킨 소수의 연구들이 후자가 품질지각에 더 영향을 미치고 있음을 발견하였다.

소비자는 구매시점이나 소비시점에서 품질을 평가하는데, 구매시점에서 내재적 속성의 중요성은 그것들이 구매시에 감각되고 평가될 수 있는가, 즉 탐색적 속성을 포함하고 있는가 하는 것에 의존하고 있다. 재료의 함량과 같은 탐색적 속성이 제시된 상황에서는 내재적 속성은 중요한 품질지표인 것이다. 소비시점에서는 대부분의 내재적 속성들이 품질을 나타내는 것으로 평가될 수 있으며, 또한 소비자들은 내재적 단서가 품질에 대한 높은 예측가치를 가질 때 이러한 단서들에 의존한다고 할 수 있다. 그러나 이와 같은 내재적 단서의 품질지각에의 영향에도 불구하고 지각된 품질과 관련하여 내재적 단서를 사용하는 데 있어서 이 단서들을 어떻게 조작하는가가 매우 중요한 문제이다. 즉, 판매자의 관점에서는 내재적 단서의 차이가 존재하더라도, 소비자가 내재적 단서의 차이를 지각하지 못한다면 소비자는 그 차이에 대해서는 의미를 부여하지 않을 것이기 때문이다(박운본 1997).

2) 외재적 단서

그 제품을 실제로 구매한 경험이 없는 경우 소비자들은 제품가격, 그 제품을 판매하는 소매점의 이미지, 혹은 그것을 생산하는 제조회사의 이미지와 같이 제품 그 자체의 외재적 단서에 기초를 두고 품질을 평가하려 할 때가 많다(최병용 1996).

외재적 단서는 제품과 관련되어 있으나 제품자체는 아닌 단서들을 말하는데 외재적 단서로는 가격(price), 상표명(brand name), 점포명(store name), 광고수준(advertising level), 포장(package), 보증(warranty), 제조국명(country of origin) 등이 있다. 또한 근래에 새롭게 나타난 품질 인증, 각종 수상(award), 특허(patent) 등도 제품을 평가하기 위해 이용되는 외재적 정보단서로 분류할 수 있을 것이다(Zeithaml 1988).

외재적 단서(extrinsic cues)는 제품성분이 아닌 제품과 관련된 상표 이름, 포장, 가격 등과 같은 속성이다(Richardson et al. 1994). 외재적 단서는 제품의 이미지와 제품의 물리적 특성(성분, 촉감, 칼라 등)에서 벗어난 마케팅전략에서 영향을 받는다. 소비자들은 상표를 평가할 때 외재적 단서를 확장하여 사용한다(Richardson et al. 1996). 예를 들면 Jacoby, Olson and Haddock(1971) 그리고 Wheatley and Chiu(1977)는 강력한 상표이미지가 제품평가에 영향을 미치는 것을 발견했다. McDaniel and Baker(1977)는 포장과 라벨과 같은 외재적 단서가 제품평가에 영향을 미치는 것을 발견했다.

외재적 단서는 소비자가 내재적 제품속성에 대한 충분한 정보를 가지지 못하는 상황에서 품질의 평가를 하게될 때 품질지표로 사용될 수 있다.

Zeithaml(1988)은 i) 내재적 단서가 이용가능하지 않은 초기구매상황(서비스의 경우)에서, ii) 내재적 단서의 평가가 소비자가 가치 있다고 인식하는 것보다 더 긴 시간이나 노력을 요구할 경우, iii) 품질을 평가하기가 어려운 때(경험재와 신뢰재의 경우) 소비자들은 내재적 단서보다 외재적 단서에 더 의존하게 된다고 한다.

소매업자는 상표가 선택되어질 때 제품성분을 변화시킬 수 없는 내재적 단서에 영향을 줄 수 없다. 그러나 가격, 상표이름 등을 통제할 수 있는 외재적 단서는 구매자의 지각된 상품품질에 영향을 줄 수 있어서 마케팅전략에 중요하다(Sirohi and Mclaughlin and Wittink 1998).

3) 친숙성

친숙성(familiarity)은 상표 이해, 제품지식, 또는 제품평가에 필요한 기준을 판단하는 기능을 뜻한다. Cordell(1997)에 따르면, 친숙성은 제품관련경험으로서 제품지식의 첫 번째 구성요소라고 하였는데, 친숙성에 대한 정의는 학자들마다 다르게 나타나고 있다. Alba와 Hutchinson(1987)은 친숙성을 “소비자에 의해서 축적되어진 제품관련 경험들의 수” 라고 정의를 내리고 있다.

Zinkhan과 Muderrisoglu(1985)는 “친숙성이란 한 개인이 어떤 제품에 대하여 가지고 있는 인지구조” 라고 하였다. 친숙성은 축적된 구매(accumulated purchases), 제품사용(product usage), 탐색, 소유, 그리고 경험(search, ownership, and experience)으로 설명되어져 왔다.

Wolinsky(1987)는 제조업체들이 성분이 동일하거나 유사한 제조업체 상표와 유통업체 상표의 포장지에 혼합상표전략을 가능하게 하는 식품군에서 구매자의 친숙성의 차이에 관해 논했다. 제조업체 상표는 제품지식이 부족한 사람이나 종종 식품군에서 가격이나 상표 이름과 같은 외재적 단서를 제품평가에 쉽게 사용하는 구매자를 대상으로 하고 있다. 유통업체 상표는 제품 품질의 폭 넓은 내재적 단서에 의존하는 기능이나 지식을 가진 소비자들을 대상으로 하고 있다.

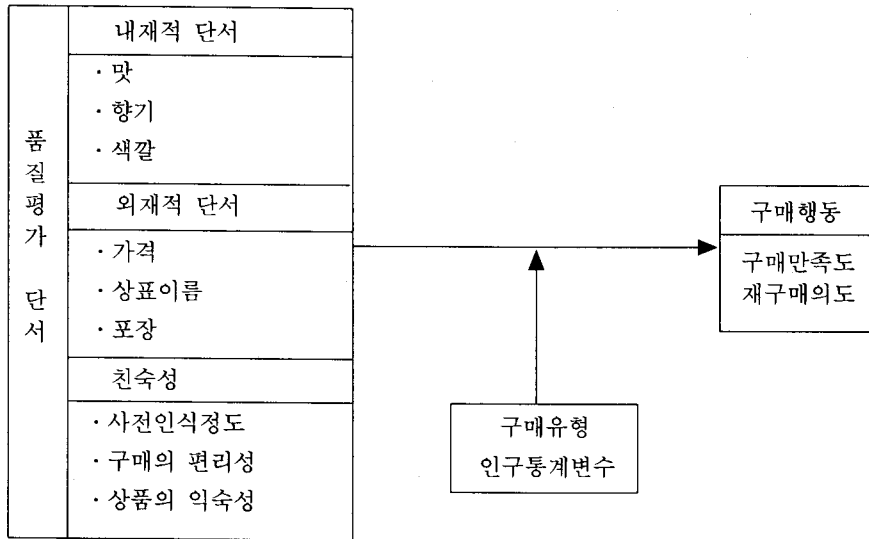
이러한 발견들은 소비자 친숙성이 품질평가의 폭 넓은 단서의 범위를 종합할 수 있는 구매자의 능력 때문에 가격이나 상표이름의 의존도를 줄일 수 있다는 단서사용이론(cue utilization)과 일치한다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설의 설정

1. 연구모형

본 연구는 품질평가 단서가 유통업체 상표 구매행동에 미치는 영향을 연구과제로

하고 있다. 구매유형과 인구통계학적인 변수를 조절변수로 사용하여 영향변수인 내재적 단서, 외재적 단서, 친숙성의 독립변수가 종속변수인 구매행동에 어떻게 영향을 미치는가 알아보고자 다음 <그림 1> 과 같이 연구모형을 설계하였다.



2. 연구가설의 설정

본 연구에서 품질평가 단서가 유통업체 상표 구매행동에 미치는 영향을 분석하기 위하여 앞의 연구모형으로부터 다음과 같은 가설을 설정하였다.

Richardson, Dick and Jain(1994)은 유통업체 상표의 품질의 지각을 결정하는데 있어서 외재적 단서(extrinsic cue)와 내재적 단서(intrinsic cue)의 상대적 중요성을 조사하였다. 결과에 의하면 소비자의 유통업체 상표 식료품목의 평가는 내재적 특성보다 외재적 단서에 의해 결정된다는 것이 발견되었다. 또한 이 연구에서는 유통업체 상표는 가격보다 품질의 향상이 소비자의 평가에 있어 더욱 중요한 요인임을 제시하였다.

Bettman(1974)은 소비자들이 유통업체 상표에 가지는 친숙성은 이러한 상품에 높은 수준의 정보와 확신을 가지게 하여 유통업체 상표의 구매를 증가시킬 것이라라는 연구결과를 제시하였다.

Richardson, Dick and Jain(1996)은 유통업체 상표는 종종 나쁜 이미지와 값싸게 보이는 포장지, 호의적인 이미지를 구축하는 판촉전략이 부족하고, 제조업체 상표보다 값싼 상품으로 인식되어있다. 소비자들은 외재적 단서에 의한 품질평가에 의존한다고 밝혀냈다.

이러한 주장을 종합하여 보면 각 단서들의 품질평가의 평가정도가 높다면 구매행동에 영향을 미칠 것이다. 품질평가가 구매행동에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 품질평가 단서의 평가는 구매행동에 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 내재적 단서, 외재적 단서, 친숙성 단서의 평가의 정도가 높을 수록 구매만족도가 높을 것이다.

H1-2: 내재적 단서, 외재적 단서, 친숙성 단서의 평가의 정도가 높을 수록 재구매의도가 높을 것이다.

보통 유통업체 상표는 소비자들에게 가격에 대한 소구성이 강하고 진열대에서 좋은 위치를 차지하고 있기 때문에 충동적으로 구매하는 경우가 있을 것이다. 그러므로 계획구매와 충동구매의 구매유형에 따라 유통업체 상표의 구매행동에는 차이가 날 것이다. 이를 검증하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2: 구매유형에 따라서 품질평가단서의 평가와 구매행동에는 차이가 날 것이다.

H2-1: 구매유형에 따라서, 내재적 단서, 외재적 단서, 친숙성 등의 품질평가 단서의 평가와 구매 만족도의 정도는 차이가 날 것이다.

H2-2: 구매유형에 따라서 내재적 단서, 외재적 단서, 친숙성 등의 품질평가 단서의 평가와 재구매 의도의 정도는 차이가 날 것이다.

선행연구에서는 인구통계학적 특성의 차이에 대해 낮은 예측력을 나타내고 있다. 하지만 몇몇 연구에서는 몇 가지 변수가 유의하게 나타나고 있다.

이를 검증하기 위해 인구통계학적 특성에 따라 어떠한 차이가 있는지를 알아보기 위해서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 인구통계적 특성(가족수, 연령, 소득, 학력)에 따라서, 구매행동에는 차이가 날 것이다.

H3-1: 인구통계적 특성(가족수, 연령, 소득, 학력)에 따라서, 구매만족도의 정도는 차이가 날 것이다.

H3-2: 인구통계적 특성(가족수, 연령, 소득, 학력)에 따라서, 재구매 의도의 정도는 차이가 날 것이다.

3. 변수의 조작적 정의

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 사용된 변수의 조작적 정의(Operational

Definition)는 다음과 같다.

1) 품질평가의 단서

(1) 내재적 단서

내재적 단서란 상품의 맛, 색깔, 향취와 같은 성분에 관련된 그 상품의 물질적 특성을 가리킨다. 맛, 향기, 색깔에 대한 상품의 품질을 평가하는 정도를 5점 등간척도로 측정하였다.

(2) 외재적 단서

외재적 단서는 상품성분이 아닌 상품과 관련된 상표 이름, 포장, 가격 등과 같은 속성이다. 가격과 상표이름, 포장에 대한 상품의 품질을 평가하는 정도를 5점 등간척도로 측정하였다.

(3) 친숙성

친숙성은 상표 이해, 제품지식, 또는 제품평가에 필요한 기준을 판단하는 기능을 뜻한다. 사전인식정도, 구매편리성, 익숙성에 대해 평가하는 정도를 5점 등간척도로 측정하였다.

2) 구매 행동

(1) 구매유형

소비자의 구매유형은 계획(적)구매와 충동(적)구매를 말한다. 구매행동 중 계획적 구매는 합리적 선택이론에 근거한 계획적이고 합리성이 뚜렷한 동기에서 발생하는 행동이다. 충동적 구매는 비계획적 구매와는 구별되며, 구매에 대한 사전적 의도가 없었다는 점에서 정상적인 구매와도 구분된다. 이를 측정하기 위해 계획적 구매와 충동적 구매를 4가지 항목으로 5점 등간척도를 사용하여 구매유형의 4가지 항목에 대해서 평균 4점 이상은 계획구매로 평균 2점 이하는 충동구매로 구매유형을 구분하여 측정하였다.

(2) 구매행동

구매행동은 유통업체 상표 상품을 구매하거나 구매경험이 있는 소비자들이 느끼는 구매만족도의 정도와 재구매 의도 정도를 5점 등간척도를 사용하여 측정하였다.

- 유통업체 상표 상품의 구매 만족도의 정도
- 유통업체 상표 상품의 재구매 의도의 정도

IV. 조사방법

1. 자료수집

본 연구의 범위는 내재적 단서, 외재적 단서, 친숙성 등의 정보적 단서가 품질평가가 유통업체 상표 구매행동에 미치는 요소로 한정하였으며, 할인점의 식품군의 유통업체 상표구매를 중심으로 조사를 하였다. 설문조사의 대상과 기간은 유통업체 상표 상품을 구매한 경험이 있는 마산, 창원지역에 거주하는 소비자들을 대상으로 1999년 10월 19일부터 11월 2일까지 실시하였다. 응답자에게 사전에 조사의 목적과 취지를 충분히 설명하고 응답케 하여 총 220부의 설문지를 회수하였다. 이 가운데 지시대로 응답을 못했거나 무성의하게 일부만 응답하여 자료를 이용할 수 없다고 판단되는 24부를 제외한 196부를 분석자료로 이용하였다.

가설의 검증을 위해서는 각각의 독립변수가 종속변수에 얼마만큼의 영향력을 미치는지를 파악하기 위해 다중회귀분석(multiple regression)을 실시하였으며, 구매유형별, 인구통계학적 특성(가족수, 연령, 소득, 학력)에 따라 어떤 차이가 나는지를 살펴보기 위해 t-검증, 분산분석(one-way ANOVA) 등의 통계분석방법을 사용하였다.

〈표 1〉 신뢰도 분석

대 영역	소 영역	Cronbach's α
내재적 단서	맛, 향기, 색깔	0.7685
외재적 단서	가격의 저렴성, 합리적 가격, 상표이름의 친숙성, 상표이름이 상품과 어울림, 상표의 신뢰성, 포장내용의 진실성, 포장디자인의 매력성, 포장정보의 설득성	0.8866
친숙성	구매 편리성, 사전인식정도, 익숙성	0.6978

2. 표본의 특성

응답자의 분포는 성별로는 여성이 196명이며, 가족수는 5명이 42.9%로 가장 많았으며, 다음이 3명 이하 22.4%로 나타났다. 학력은 고졸이 60.2%로 많았고 대졸이 36.7%로 나타났다. 직업은 주부가 56.1%로 가장 많았다. 소득은 100~150만원 미만이 45.9%로 가장 많았다.

1) 측정변수의 신뢰도 분석

품질평가의 단서에 관한 변수인 내재적 단서, 외재적 단서, 친숙성 등에 관하여 신뢰도를 분석한 결과는 〈표 1〉과 같다.

2) 상관관계분석

상관관계 분석을 실시하여 5가지 구성개념 사이의 관련성을 개별적으로 살펴보았다. 그 결과 <표 2>에서 보는 바와 같이 품질평가의 모든 요소간에 유의적인 관련성이 있음을 보여주고 있다. 따라서 내재적 단서, 외재적 단서, 친숙성 등의 각 개별 요소가 품질평가의 요소를 형성하는데 서로 서로 밀접한 관련이 있다는 사실을 알 수 있다. 구매만족도와 재구매 의도의 구매행동도 품질평가의 단서들의 변수들과 유의한 관련성이 있음을 알 수 있다.

<표 2> 변수들간의 평균, 표준편차, 상관관계 분석

변수명	1	2	3	4	5
1. 내재적 단서	1.000				
2. 외재적 단서	0.688**	1.000			
3. 친숙성	0.446**	0.515**	1.000		
4. 구매만족도	0.483**	0.729**	0.460**	1.000	
5. 재구매 의도	0.314**	0.434**	0.428**	0.461**	1.000
평균	3.3027	3.3533	3.6939	3.3776	3.5510
표준편차	0.5424	0.4870	0.4931	0.7235	1.0634

**P<0.01

V. 분석 및 결과

1. 가설 1의 검증

가설 1은 품질평가 단서의 평가는 구매행동에 영향을 미칠 것이다라는 검증결과는 <표 3> 과 <표 4> 에 나타나 있다.

<표 3> 품질평가 단서의 평가가 구매만족도에 미치는 영향

구매만족도	회귀계수	회귀계수의 표준편차	표준화된 회귀계수(β)	t	Sig
내재적 단서	-7.721	0.091	-0.058	-0.852	0.396
외재적 단서	1.049	0.105	0.706	9.953	0.000
친숙성	0.179	0.084	0.122	2.119	0.035
$R^2 = 0.543$ $Adj R^2 = 0.536$ $F = 76.109$ $Sig F = 0.000$					

1) 종속변수 : 구매만족도

2) 독립변수 : 내재적 단서, 외재적 단서, 친숙성

1) 품질평가 단서의 평가와 구매만족도

H 1-1: 내재적 단서, 외재적 단서, 친숙성 단서의 평가의 정도가 높을 수록 구매만족도가 높을 것이다.

〈표 3〉을 보면 품질평가의 단서인 내재적 단서, 외재적 단서, 친숙성 들 중 내재적 단서를 제외한 외재적 단서와 친숙성 등이 구매만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

외재적 단서가 유의수준 0.001에서 유의적인 것으로 나타났고, 친숙성이 유의수준 0.05에서 유의적인 것으로 나타나 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 중에서도 외재적 단서의 회귀계수가 1.05, 친숙성이 0.18로 외재적 단서가 좀 더 많은 영향을 미치고 있는 것으로 볼 수 있다.

2) 품질평가 단서의 평가와 재구매 의도

H 2-2: 내재적 단서, 외재적 단서, 친숙성 단서의 평가의 정도가 높을 수록 재구매의도가 높을 것이다.

〈표 4〉는 품질평가의 단서인 내재적 단서, 외재적 단서, 친숙성 등이 재구매 의도에 영향을 미치는지를 분석한 결과이다.

앞에서와 마찬가지로 내재적 단서를 제외한 외재적 단서와 친숙성 등이 재구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 외재적 단서가 유의수준 0.01에서 유의적인 것으로 나타났고 친숙성이 유의수준 0.001에서 유의적인 것으로 나타나 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 중에서도 외재적 단서의 회귀계수가 0.66, 친숙성이 0.60으로 나타났다.

〈표 4〉 품질평가 단서의 평가가 재구매 의도에 미치는 영향

재구매 의도	회귀계수	회귀계수의 표준편차	표준화된 회귀계수(β)	t	Sig
내재적 단서	-3.957	0.171	-0.020	-0.231	0.818
외재적 단서	0.663	0.199	0.304	3.329	0.001
친숙성	0.604	0.159	0.280	3.791	0.000
$R^2 = 0.245$ $Adj R^2 = 0.234$ $F = 20.812$ $Sig F = 0.000$					

1) 종속변수 : 재구매 의도

2) 독립변수 : 내재적 단서, 외재적 단서, 친숙성

가설 1의 검증결과 H 1-1은 외재적 단서가 유의수준 0.001에서 친숙성이 0.05에서 유의하였으며, H 1-2는 외재적 단서가 유의수준 0.01에서 친숙성이 유의수준 0.001에서 유의한 것으로 나타났다. 내재적 단서가 유의하지 않은 이유는 소비자들은 내재적 단서들의 차이를 지각하고 있지 못하고 상표와 친숙성의 단서가 품질평가에 영향을 더 미치기 때문이다.

2. 가설 2의 검증

가설 2는 구매유형에 따라서 품질평가단서의 평가와 구매행동에는 차이가 날것이다 라는 검증결과는 <표 5>, <표 6>, <표 7> 과 같이 나타났다.

- H 2-1: 구매유형에 따라서, 내재적 단서, 외재적 단서, 친숙성 등의 품질평가 단서의 평가와 구매 만족도의 정도는 차이가 날 것이다.
- H 2-2: 구매유형에 따라서 내재적 단서, 외재적 단서, 친숙성 등의 품질평가 단서의 평가와 재구매 의도의 정도는 차이가 날 것이다.

구매유형에 따른 각 변수들의 차이를 분석한 결과는 <표 5> 와 같이 나타났다.

<표 5> 구매유형에 따른 각 변수들의 차이에 관한 분석

기준변수	구매유형	평균	표준편차	T	2-Tail Sig
내재적 단서	계획구매	3.4464	0.5151	4.481	0.000
	충동구매	3.1111	0.5209		
외재적 단서	계획구매	3.4844	0.5000	4.695	0.000
	충동구매	3.1786	0.4108		
친숙성	계획구매	3.8452	0.4148	5.131	0.000
	충동구매	3.4921	0.5187		
구매만족도	계획구매	3.7143	0.6497	9.111	0.000
	충동구매	2.9286	0.5551		
재구매 의도	계획구매	4.0000	0.8699	7.645	0.000
	충동구매	2.9524	1.0049		

구매유형에 따른 품질평가단서의 정도와 구매만족도, 재구매 의도의 차이를 분석한 결과 유의수준 0.001에서 구매유형에 따른 각 변수들의 차이가 있었다.

내재적 단서에서는 계획구매의 평균값이 3.4464, 충동구매의 평균값이 3.1111로 나타났다. 외재적 단서에서는 계획구매의 평균값이 3.4844, 충동구매의 평균값이 3.1786으로 나타났다. 친숙성에서는 계획구매의 평균값이 3.8452, 충동구매의 평균값이

3.4921로 나타났다.

〈표 6〉 구매유형에 따른 품질평가 단서의 평가가 구매만족도에 미치는 영향

구매유형	구매만족도	회귀계수	회귀계수의 표준편차	표준화된 회귀계수(β)	t	Sig
계획구매	내재적 단서	-0.128	0.118	-0.101	-1.077	0.284
	외재적 단서	1.127	0.120	0.867	9.421	0.000
	친숙성	-4.58	0.115	-0.29	-0.397	0.692
	$R^2 = 0.609$ Adj $R^2 = 0.598$ F = 56.070 Sig F = 0.000					
충동구매	내재적 단서	-0.141	0.114	-0.132	-1.239	0.219
	외재적 단서	0.785	0.153	0.581	5.124	0.000
	친숙성	0.128	0.106	0.120	1.214	0.228
	$R^2 = 0.337$ Adj $R^2 = 0.312$ F = 13.350 Sig F = 0.000					

- 1) 종속변수 : 구매만족도
- 2) 독립변수 : 내재적 단서, 외재적 단서, 친숙성

구매만족도에서는 계획구매의 평균값이 3.7143, 충동구매의 평균값이 2.9286으로 나타났다. 재구매 의도에서는 계획구매의 평균값이 4.0000, 충동구매의 평균값이 2.9524로 나타났다. 모든 변수에서 계획구매가 충동구매보다 평균값이 높게 나타났다. 이것은 계획구매가 충동구매보다 품질평가의 정도와 구매만족도, 재구매 의도가 높다고 볼 수 있다.

〈표 7〉 구매유형에 따른 품질평가 단서의 평가가 재구매 의도에 미치는 영향

구매유형	재구매 의도	회귀계수	회귀계수의 표준편차	표준화된 회귀계수(β)	t	Sig t
계획구매	내재적 단서	-0.178	0.231	-0.106	-0.770	0.443
	외재적 단서	0.832	0.234	0.479	3.566	0.001
	친숙성	1.489	0.225	0.007	0.066	0.947
	$R^2 = 0.168$ Adj $R^2 = 0.145$ F = 7.263 Sig F = 0.000					
충동구매	내재적 단서	7.86	0.228	0.004	-0.034	0.973
	외재적 단서	0.294	0.308	0.120	0.956	0.342
	친숙성	0.716	0.212	0.369	3.372	0.001
	$R^2 = 0.184$ Adj $R^2 = 0.154$ F = 6.029 Sig F = 0.001					

- 1) 종속변수 : 재구매 의도
- 2) 독립변수 : 내재적 단서, 외재적 단서, 친숙성

〈표 6〉 과 〈표 7〉 은 구매유형에 따른 품질평가 단서인 내재적 단서, 외재적 단서, 친숙성의 평가정도가 구매만족도와 재구매 의도에 미치는 영향의 차이를 분석한 결과이다.

구매유형에 따른 품질평가단서가 구매행동에 미치는 영향의 차이를 살펴보면 구매만족도에서는 계획구매와 충동구매 모두 외재적 단서가 유의수준 0.001에서 유의적인 것으로 나타났다. 회귀계수는 계획구매가 1.127, 충동구매는 0.785로 나타났다. 재구매 의도에서는 계획구매는 외재적 단서가 유의수준 0.01에서 유의적인 것으로 나타났고, 충동구매는 친숙성이 유의수준 0.01에서 유의적인 것으로 나타났다. 구매유형에 따른 품질평가단서의 구매행동에 미치는 영향의 차이는 재구매 의도에서 차이가 나는 것으로 나타났다.

가설 2의 검증결과 구매유형에 따른 품질평가단서의 평가정도와 구매행동의 차이는 유의수준 0.001에서 유의적인 차이가 나타났다. 이것은 구매유형에 따라 품질평가의 정도와 구매행동의 차이가 있고 품질평가의 단서의 영향에도 차이가 있는 것을 알 수 있다. 그리고 계획구매가 충동구매보다 품질평가의 정도와 구매만족도, 재구매 의도가 높은 것을 알 수 있다.

3) 가설 3의 검증

가설 3-1과 가설 3-2를 검증하기 위해 분산분석과 t-검증을 실시하였다. 가족수에 따른 결과는 <표 8>, 연령에 따른 결과는 <표 9>, 소득에 따른 결과는 <표 10>, 학력에 따른 결과는 <표 11>에 나타나 있다.

<표 8> 가족수에 따른 구매행동의 차이에 관한 분석

구 분	가족수	빈도수	평 균	표준편차	F값	Sig
구매만족도	3명 이하	44	3.0000	0.6820	8.321	0.000
	4명	42	3.2381	0.6917		
	5명	84	3.5952	0.6608		
	6명 이상	26	3.5385	0.7606		
재구매 의도	3명 이하	44	3.0000	1.0997	7.739	0.000
	4명	42	3.3810	1.1466		
	5명	84	3.8095	0.8846		
	6명 이상	26	3.9231	1.0168		

먼저 가족수에 따른 구매행동의 차이를 분석한 결과 <표 8> 과 같이 구매만족도와 재구매 의도 모두 유의수준 0.001에서 유의한 차이가 있는 것으로 검증결과 나타났다.

구매행동의 차이에 있어 가족수에 따른 평균값이 구매만족도에서는 5명(3.5952), 6명 이상(3.5385), 4명(3.2381), 3명 이하(3.0000) 순 이었다. 재구매 의도에서도 6명 이상(3.9231), 5명(3.8095), 4명(3.3810), 3명 이하(3.0000)순 으로 가족수가 많을수록 평균값이 높았다. 이는 가족수가 많을수록 구매만족도와 재구매 의도가 높을 것을 보여주고 있다.

〈표 9〉 연령에 따른 구매행동의 차이에 관한 분석

구 분	연 령	빈도수	평 균	표준편차	F	Sig
구매만족도	20대	40	3.0500	0.7494	5.914	0.001
	30대	100	3.4600	0.6100		
	40대	48	3.5625	0.8227		
	50대 이상	8	2.8750	0.6409		
재구매 의도	20대	40	3.2500	1.0064	1.724	0.163
	30대	100	3.6400	1.1679		
	40대	48	3.6667	0.8337		
	50대 이상	8	3.2500	1.0351		

응답자의 연령에 따른 구매행동의 차이를 분석한 결과는 〈표 9〉와 같다. 구매만족도에서 유의수준 0.01에서 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났지만 재구매 의도에서는 유의적이지 못한 것으로 나타났다. 연령에 따른 구매만족도의 정도는 40대(3.5625), 30대(3.4600), 20대(3.0500), 50대(2.8750)순 이었다. 30~40대의 주부층에서 구매에 대한 만족도가 크다는 것을 알 수가 있다.

〈표 10〉 소득에 따른 구매행동의 차이에 관한 분석

구 분	소 득	빈도수	평 균	표준편차	F	Sig
구매만족도	100만원 미만	22	3.0909	0.6838	4.514	0.04
	100-150만원	90	3.5111	0.6909		
	150-200만원	66	3.2121	0.6449		
	200만원 이상	18	3.6667	0.9701		
재구매 의도	100만원 미만	22	3.1818	1.0527	2.869	0.38
	100-150만원	90	3.6667	0.9944		
	150-200만원	66	3.3939	1.1352		
	200만원 이상	18	4.0000	0.9701		

응답자의 소득에 따른 구매행동의 차이를 분석한 결과는 〈표 10〉과 같다. 구매만족도에서 유의수준 0.05에서 유의한 차이가 나타났지만, 재구매 의도에서는 유의적이지 못한 것으로 나타났다. 소득에 따른 구매만족도의 정도는 200만원 이상(3.6667), 100-150만원(3.5111), 150-200만원(3.2121), 100만원 미만(3.0909)순 이었다.

응답자의 학력에 따른 구매행동의 차이를 분석한 결과는 〈표 11〉과 같다. 구매만족도에서 유의수준 0.05에서 유의적인 차이를 나타냈고, 재구매 의도에서는 유의적이지 않은 것으로 나타났다. 학력에 따른 구매만족도의 정도는 대졸(3.5263)이 고졸(3.2833)보다 높게 나타났다.

〈표 11〉 학력에 따른 구매행동의 차이에 관한 분석

구분	학력	빈도수	평균	표준편차	T	2-Tail Sig
구매만족도	고졸이하	120	3.2833	0.6882	-2.268	0.025
	대졸이상	76	3.5263	0.7567		
재구매 의도	고졸이하	120	3.5333	1.0764	-0.294	0.769
	대졸이상	76	3.5789	1.0490		

가설 3의 검증결과, 가족수는 구매만족도와 재구매 의도 모두 유의수준 0.001에서 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 연령은 구매만족도에서만 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 소득과 학력은 각각 구매만족도에서 유의수준 0.05에서 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다.

VI. 결 론

1. 연구결과 및 시사점

신업태의 등장으로 유통산업의 환경은 급속히 변화하고 있다. 제판동맹, 유통경로의 축소, 정보시스템의 발전, 소비자의 합리적인 구매성향으로 점포별 할인경쟁이 치열해지고 있다. 이에 유통업체 상표 상품은 할인점의 미끼 상품(Loss Leader)으로 활용되고 있다. 유통업체 상표는 할인점의 가격경쟁에서 유리한 이점을 주고 고객들의 점포에 대한 충성도를 높인다. 전체매출에서 이들이 차지하는 비중이 클 때에는 전체적인 이익을 증대시킬 수 있을 것이다.

하지만 재고에 대한 부담을 줄이고 매출량을 늘이기 위해서는 지속적인 상품관리와 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 상품개발과 효과적인 홍보전략을 사용할 필요가 있다.

이에 본 연구는 유통업체 상표의 품질평가 단서와 구매행동에 대한 이론적 배경을 바탕으로 가설을 설정하였고, 이를 검증한 결과를 중심으로 다음과 같은 결론을 제시하고자 한다.

첫째, 품질평가의 단서인 내재적 단서(맛, 향기, 색깔), 외재적 단서(가격, 상표이름, 포장), 친숙성(사전인식정도, 구매편리성, 익숙성) 등이 유통업체 상표 구매행동에 영향을 미치는지를 분석한 결과, 단서들간에 서로 유의적인 관련성을 가지면서 외재적 단서와 친숙성 등이 구매행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유통업체 상표 구매자의 품질평가는 맛, 향기, 색깔 등의 성분보다는 가격, 상표이름, 포장, 사전인식정도, 익숙성, 구매편리성 등이 유통업체 상표의 구매행동에 영향을 미친다는 것을 인식할

필요가 있다.

소비자들이 유통업체 상표 상품을 선호하지 않는 이유는 소비자들의 강한 브랜드 선호도 때문이기도 하지만 일반적으로 유통업체 상표 상품의 품질이 균등하지 않아 값은 저렴하지만 품질이나 디자인은 제조업체 상표 상품보다 못하다는 인식이 있기 때문이다. 그러므로 유통업체 상표는 가격보다 품질의 향상이 소비자의 평가에 있어 더욱 중요한 요인이다.

지속적인 브랜드 이미지 제고를 위해 그리고 고객의 불만사항, 요구사항을 수렴하여 고객을 충족시킬 수 있는 상품의 기획, 상품의 품질·색상·디자인·가격대를 결정하여야 할 것이다. 또한 지속적인 홍보 전략을 통해 유통업체 상표를 더욱 친숙하게 만들어 호의적 이미지를 창출해야 할 것이다.

둘째, 구매유형에 따라 유통업체 상표 구매행동에 차이가 나는지를 분석하였다. 그 결과 유의적인 차가 있는 것으로 나타났다. 계획구매를 하는 구매자들이 구매만족도와 재구매의도가 높은 것을 알 수가 있었다.

소비자들은 한가지 품목에 대해 유통업체 상표의 가격과 제조업체 상표의 브랜드를 비교하여 상표를 선택한다. 유통업체 상표에 대한 구매경험이 있는 계획적 구매자들은 지속적인 반복구매를 할 것이다. 계획구매자들은 가게의 예산에 맞게 합리적인 구매를 하기 때문에 유통업체 상표를 재구매할 의도가 더 높다. 그리고 품질평가와 상표인식에 호의적인 구전효과를 가지고 있을 것이다. 이런 구매자들을 유지하기 위해서는 유통업체 상표구매에 대한 혜택을 인식시켜 주어야 할 것이다.

셋째, 인구통계적(가족수, 연령, 소득, 학력) 특성에 따라서 구매행동에 차이가 있는지를 분석한 결과 가족수, 연령, 소득에 한해서만 전체 또는 부분적으로 유의적인 것으로 나타났다. 가족수는 많을수록 유통업체 상표에 대한 구매만족도와 재구매의도가 높았다. 그리고 연령은 30~40대 주부들의 구매만족도가 높았고, 소득은 100~150만원 미만대가 구매만족도가 높았다.

종합해보면 유통업체 상표의 주 소비층이 30~40대 주부들이고 가족수가 많아 합리적인 구매를 하며 소득은 중간수준의 소비자들로 구분할 수 있다. 이들 소비자들을 대상으로 유통업체에서는 세분화하여 적절한 전략을 사용하여야 할 것이다.

기존의 국내 선행연구들은 유통업체 상표의 도입에 관한 연구들과 가격과 점포이미지를 가지고 상표평가를 한 연구가 이루어져 왔다. 여기에 품질을 평가하는 정보적 단서들을 사용하여 구매행동을 조사하였다. 소비자들이 뚜렷하게 구매하지 못하는 이유는 외재적 단서와 친숙성의 평가정도가 낮았기 때문이었다. 이러한 부분을 보완하면 유통업체 상표는 유통업체에서 수익을 증대시킬 수 있는 전략적인 상품이 될 것이다.

2. 연구의 한계 및 향후 연구과제

첫째, 이 연구는 유통업체 상표 중에서 할인점의 식품군을 중심으로 조사되었다. 따라서 이 연구결과가 전체 유통업체 상표의 구매행동이라고 일반화하기 어려움이 있다. 그리고 유통업체 상표 구매자의 조사대상을 마산과 창원지역으로 한정하여 조사하여 지역적인 한계를 가진다. 다양한 품목의 유통업체 상표와 여러 형태의 유통업체에서 자료가 수집되어 심화된 연구를 실시할 때 그 의미가 있을 것이다.

둘째, 설문조사시 응답자들이 유통업체 상표에 대한 인식부족으로 정확한 결과를 얻기 어려웠다. 아직 유통업체 상표가 활성화되지 못한 것에 그 원인이 있다고 생각되어진다.

셋째, 품질평가를 측정하기 위해 사용된 설문지 문항들이 유통업체 상표에 대한 소비자들을 대상으로 설문분석을 한 국내연구가 불충분해 확실한 타당도를 얻기가 어렵다고 생각되어진다.

넷째, 표본의 크기를 196개로 조사하여 연구의 결과를 일반화시키기에 부족함이 있으나, 시간과 비용 및 제반 여건상 불가피 하였다.

앞으로 유통업체 상표에 대한 소비자들의 인식이 크게 변화할 것으로 본다. 다음 연구자들은 위와 같은 한계점을 극복하고, 다양한 지역에서의 심화된 연구를 통해 유통업체 상표 구매에 관해서 더욱 유용한 연구가 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 김성민(1984), “유통업자의 상표정책에 관한 연구”, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 박용우(1996), “백화점의 자체 브랜드 도입에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 서강대학교 대학원 석사학위논문.
- 박운본(1997), “구매자의 제품평가모형에 관한 연구 -가격단서에 대한 반응을 중심으로-”, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 위규성(1984), “외재적 제품정보단서가 소비자의 제품품질지각에 미치는 영향에 관한 연구”, 서울대학교 석사학위논문.
- 최병용(1996), *최신소비자행동론*, 서울 : 박영사.
- 최상국(1996), “가격과 유통업체 정보가 유통업체 브랜드의 제품평가에 미치는 영향에 관한 연구”, 서강대학교 대학원 석사학위논문.
- 최은실(1998), “PB상품 판매실태 및 활성화 방안”, 한국소비자보호원.

2. 국외문헌

- 野口智雄(1995), *價格破壞時代の PB戰略*, 東京 : 日本經濟新聞社.

- Alba, Joseph W. and J. Wesly Hutchinson(1987), "Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, Vol. 13(March), 411-454.
- Anderson, Erin and Thomas S. Robertson(1995), "Inducing Multiline Salespeople to Adopt House Brands," *Journal of Marketing*, Vol. 59(April), 16-31.
- Bellizzi, Joseph A., Harry F. Krueckeberg, John R. Hamilton, and Warren S. Martin(1981), "Consumer Perception of National, Private and Generic Brand," *Journal of Retailing*, Vol. 57, No. 4(Winter), 63-67.
- Bettman, James R.(1974), "Relationship of Information-Processing Attitude Structures to Private Brand Purchasing Behavior," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 59, No. 1(September), 79-83.
- Bettman, James R. and C. Whan Park(1980), "Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes : A Protocol Analysis," *Journal of Consumer Research*, Vol.7(December), 234-248.
- Cordell, Victor V.(1997), "Consumer Knowledge Measures as Predictors in Product Evaluation," *Psychology and Marketing*, Vol. 14, No. 3(May), 241-260.
- Cunningham, Isabella C. M., Andrew P. Hardy, and Giovanna Imperia(1982), "Generic Brands Versus National Brands and Store Brand," *Journal of Advertising Research*, Vol. 22(October/November), 25-32.
- Jacoby, Jacob, Jerry Olson, and Rafael Haddock(1971), "Price, Brand Name and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 55(December), 57-59.
- Johnson, Eric J. and J. Edward Russo(1984), "Product Familiarity and Learning New Information," *Journal of Consumer Research*, Vol. 11(June), 542-550.
- Kotler, P.(1994), *Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 8th ed, N. J. : Prentice-Hall, Inc.
- Levy, Michael and Barton A. Weitz(1998), *Retailing Management*, Boston: IRWIN.
- Livesey, F. and P. Lennon(1978), "Factors Affecting Consumers' Choice Between Manufacturer Brands and Retailer Own Brands," *European Journal of Marketing*, Vol. 22, 158-170.
- McDaniel, Carl and R. C. Baker(1977), "Convenience Food Packaging and the Perception of Product Quality," *Journal of Marketing*, Vol. 41 (October), 57-58.
- McMaster, D.(1987), "Own Brands and the Cookware Market," *European Journal of Marketing*, Vol. 21, No. 1, 83-94.

- Morris, David(1979), "The Strategy of Own Brand," *European Journal of Marketing*, Vol. 13, No. 2, 59-78.
- Quelch, John A. and David Harding(1996), "Brand Versus Private Label: Fighting to Win," *Harvard Business Review* (January-February), 99-109.
- Reynolds, T. J. and J. Gutman(1984), "Advertising is Image Management," *Journal of Advertising Research*, (February-March), 26-37.
- Richardson, Paul S., Dick, Alan S., and Jain, Arun K.(1994), "Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality," *Journal of Marketing*, Vol. 58(October), 28-36.
- Richardson, Paul S., Dick, Alan S., and Jain, Arun K.(1996), "Household Store Brand Proneness: A Framework," *Journal of Retailing*, Vol. 72, No.2 (Summer), 159-185.
- Rothe, James and Lawrence Lamont(1973), "Purchase Behavior and Brand Choice Determinants," *Journal of Retailing*, Vol. 49, No. 3(Fall), 19-33.
- Schutte, Thomas F.(1969), "The Semantics of Branding," *Journal of Marketing*, Vol. 33(April), 5-11.
- Sirohi, Niren, Edward W. Mclaughlin, and Dick R. Wittink(1998), "A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer," *Journal of Retailing*, Vol. 74(Summer), 223-242.
- Stephen J. Hoch & Shumeet Banerji(1993), "When Do Private Labels Succeed," *Sloan Management Review*, Vol. 34, No. 4(Summer), 57-67.
- Swan, John E.(1974), "Price-Product Performance Competition between Retailer and Manufacturer Brand," *Journal of Marketing*, Vol. 38(July), 52-59.
- Wheatley, John J. and John S.Y. Chiu(1977), "The Effect of Price, Store Image and Product and Respondent Characteristics on Perceptions of Quality," *Journal of Marketing Research*, Vol. 14(May), 181-186.
- Wheatly, John J. and John S. Y. Chiu(1981), "Physical Quality, Price and Perception of Product Quality," *Journal of Retailing*, Vol. 57(Summer), 100-116.
- Zeithaml, Valarie A.(1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol. 52(July), 2-22.

<Abstract>

A Study on the Effects of Quality Evaluation Cues on Private Brands Purchasing Behavior

Kim, Yong Mahn* · Kang, Seok Jeong** · Byeon, Choong Kyu***

Price and brand are two major attributes of products that consumer purchases. Price is important because it is often a measure of worth and quality. Some consumers purchase only well-known national brands. However, By reason of the price competition on account of new business condition and depressions, and consumers practical and rational purchasing tendency, consumers tend to purchase private brands(PB hereafter) because as consumers they expect that producers have reasonable and acceptable quality.

Accordingly, The study, with intrinsic cue, extrinsic cue, familiarity anything like these cues from the study of Richardson et al(1994, 1996), intends to present current topics we guide in retailer's promotion strategy for PB. As for investigating how quality evaluation has on effect on the private brands purchasing behavior of discount store grocery items.

This study establishes a hypotheses on the basis of the quality evaluation cues of PB and literature review for purchasing behavior and collects materials for consumers about 196, and also analyzes them using a variety of SPSS/PC+ package program.

Therefore, the findings of this study provide the following managerial implications. 1) Retailer will successful in increasing private brand market share through dramatic improvement in package design, labeling, advertising, and branding strategies. 2) Planned Purchasers have high intention to repurchase PB because they buy them reasonably in accordance with the estimate therefore, they might have word-of-mouth effect for the evaluation of quality and recognition. They need to acknowledge benefits for PB purchases to maintain purchase like that. 3) The main consumers are housewives in their thirties and forties and they something reasonably because they have a lot of family and retailer will work out

* Professor, Kyungnam University, Masan, Korea, 631-701.

** Part-time Instructor, Chinju Health College, Chinju, 660-901.

*** Doctoral Student, Gyeongsang National University, Chinju, Korea, 660-701.