

유통업체브랜드 구매 의도 및 선행 변수와의 관계에 관한 연구: 할인점 출점 지역의 차이를 중심으로

박진용*

정강옥**

본 연구는 유통업체 브랜드 고객의 지역간 차이를 설명하기 위하여 진행되었다. 유통업체 브랜드 구매 의도에 영향을 미치는 요소로 유통업체 브랜드에 대한 가치 지각, 위험 지각, 친숙성 및 점포충성도를 채택하여 서울과 부산간의 차이를 검토하였다. 두 지역의 설문조사에 의해 모아진 응답을 중심으로 연구모형을 분석한 결과 전체모형에서 전반적으로 기대된 가설적 경로가 의미 있게 확인되었으며, 서울과 부산 모형간에는 품질차이 지각이 가치 지각에 미치는 영향, 친숙성이 구매 의도에 미치는 영향, 점포충성도가 구매 의도에 미치는 영향에서 지역간 차이가 있는 것으로 나타났다.

Key Words: 유통업체 브랜드, 지역간 차이, 집중화된 상품기획, 분산화된 상품기획

I. 서론

유통환경의 급격한 변화 및 실질소득의 감소는 소비자의 합리적이며 가치 지향적인 구매 행동을 증대시키고 있다. 이러한 현상은 소비자로 하여금 상품에 대해 지불하는 돈의 가치에 관심을 갖게 하고 제품의 가치를 고려해서 보다 저렴한 제품을 추구하게

한다. 이와 같은 소비행동 변화는 유통업체로 하여금 고객의 가치추구 경향에 부응할 수 있는 상품기획, 특히 유통업체 브랜드 개발을 서두르게 하고 있다 (박진용, 권순기, 오세조, 1999).

유통업체 브랜드는 소비 행동 변화와 소비자의 소득 변화에 탄력적으로 대응하여 제품을 개발하고 시장 판매를 확대할 가능성과 함께 소비자의 다양한 욕구를 충족시

* 동의대학교 유통관리학과 조교수

** 한남대학교 경영학과 전임강사

킬 수 있다는 점에서 장점을 확인할 수 있다. 또한 유통업체 브랜드의 개발은 경쟁 점포와 차별화 할 수 있는 전략적 요인으로서 유통업체의 상품기획 관련 경쟁력을 향상시킬 수 있는 전략으로 평가되고 있다. 이러한 중요성을 반영하여 최근 유통업체 브랜드에 대한 학문적 및 실무적 연구가 증대되고 있다 (Richardson et al., 1996).

유통업체 브랜드 관련 의사결정은 상품기획에 해당하기 때문에 유통업체 입장에서 기존 상품기획 의사결정과 그 맥을 함께 한다. 상품기획 의사결정에는 상품의 다양성 수준, 구색 및 전문성 수준, 유통업체 브랜드와 제조업체 브랜드의 비율, 공급업체와의 선정 및 관계 관리 방식 등이 포함된다. 이 중에서 효과적인 상품기획을 위하여 공급업체 관리는 그 중요성이 증가하고 있다.

최근 대형 점포들을 중심으로 다점포 전략이 중요한 문제로 대두되고 있다. 다점포 전략을 구사하는 소매업체의 경우 상품기획의 문제는 본부의 강력한 통제에 기초한 집중화된 상품기획의 장점을 최대화하는 것 외에 내재되어 있는 획일화의 단점을 어떻게 극복하는가에 초점을 맞추고 있다. 하나의 대안으로서 집중화된 상품기획의 골간을 유지하면서 점포가 출점해 있는 지역의 시장 특성을 반영한 현지화 전략을 적절히 채택하는 것이다. 현지화를 위해서는 점포가 출점해 있는 지역의 고객 특성에 대한 체계적인 이해가 선행되어야 하며 집중화된 상품기획과의 안배를 위해서는 지역간 고객 특성의 차이를 확인하는 것이 필수적인 과제가 될 것이다 (Chatterjee et al., 1995).

이러한 고객의 차이를 설명하기 위해서는 두 가지 논의가 가능하다. 하나는 지역에 따

른 고객의 특성 차이가 존재한다는 점이다. 즉 라이프스타일, 경제상황 및 사회문화적 요인 등에 차이가 있다는 것이다. 또 다른 하나는 지역적으로 출점한 소매 점포의 특성 차이가 존재하기 때문이다. 즉 출점 기간, 건물 형태, 제공하는 부가 서비스 등의 차이가 있기 때문이다. 이러한 이유에서 나타나는 고객의 차이는 소매업체로 하여금 상이한 상품기획전략 활용에 관심을 갖도록 하고 있다.

본 연구의 주된 목적은 두 개의 상이한 점포 출점 지역에서 고객의 차이가 나타나는지를 확인하는 것이다. 실증을 위해서 소매업체는 할인점을, 지역은 서울과 부산, 그리고 대상 품목은 유통업체 브랜드를 선정하였다. 최근 할인점은 다점포 전략을 추구하는 업체이기 때문에, 상품기획에서 집중화 전략과 분산화 전략의 선택이 중요한 업체이기 때문에 선정하였다. 지역적 차이는 일정 규모의 할인점이 진출한 지역이라는 점에서 그리고 할인점의 평균 출점 시점에 차이가 있다는 점에서 서울과 부산을 선정하였다. 그리고 유통업체 브랜드를 선정한 이유는 유통업체 브랜드의 경우 소매업체가 상품의 품질을 종합적으로 관리하는 상품이므로 상품기획에서 중요한 위치를 차지하기 때문에 선정하였다. 이하에서 상품기획에 있어 공급업체 결정을 집중화와 분산화를 중심으로 검토하고 유통업체 브랜드 구매 의도 모형을 제시한 뒤 모형의 가설적 경로에서 지역적인 차이가 있는지를 검토하여 시사점을 제시하였다.

II. 상품기획

소매업체가 있어 상품기획은 표적고객 욕구에 대응하는 출발점이라 할 수 있다. 다점포를 운영하는 소매업체의 경우 표준화된 점포 운영에 의한 비용효율화 노력과 출점한 점포의 시장 특성을 반영하는 노력이 동시에 요구된다. 각 상황에 적합한 상품기획 전략을 확인하고 지역적 특성 차이의 정도에 따라 소매업체가 취하는 전략 유형을 검토하였다.

1. 집중화된 상품기획

집중화된 구매 또는 공급업체의 제한은 소매업체가 공급업체의 선정 및 관계 관리의 부담을 줄이기 위해서 채택하는 전략이다. 집중화된 구매(*concentrated sourcing*) 전략의 장점은 소매는 물론 제조기업 입장에서 꾸준히 강조되어 왔다. 대표적인 예는 JIT (*Just in Time*)라 할 수 있다. JIT가 구현되기 위해서는 안정된 원료의 공급이 필요하며 이를 위해서는 집중화된 구매전략이 선호된다. 이러한 장점은 구매와 관련된 조직에서 일반화 될 수 있다. 즉, 집중화된 구매를 통해서 상품을 고객에게 전달하는 과정에서 발생 가능한 오류를 최소화할 수 있다는 점이다(Fraiser, Spekman, and O'Neal, 1988). 소매업체의 입장에서도 집중화된 상품기획을 통해서 결품으로 인한 판매기회의 손실을 막는 등의 장점이 기존의 연구에서 지적되고 있다(Chatterjee, Hyvonen, and Anderson, 1995).

소매업체로 하여금 공급업체와의 긴밀한

관계형성을 추구하게 한다는 점에서 집중화된 상품기획의 중요성은 강조되고 있다. 실질적으로 소매업체는, 효과적인 상품기획을 위해서 공급업체는 물론 공급업체 담당자와의 긴밀한 관계 형성도 추구한다(박진용, 오세조, 1999). 소매업체 입장에서 공급업체와의 긴밀한 관계형성은 상품기획 성과를 향상시키고, 더 나아가 소매업체의 전반적인 마케팅 성과를 향상시킨다(Noordeweir, John, and Nevin, 1990; Dwyer, Shurr, and Oh, 1987).

한편, 산업재 구매자 입장에서 집중화된 구매의 장점은 소매업체 상품기획 담당자의 경우와 동일한 맥락에서 이해될 수 있다. 즉 가장 매력적인 납품업자에게 대량 주문을 함으로써 중요한 거래처의 위치를 확보할 수 있게 된다(Atkinson, 1990). 거래처의 중요한 위치를 차지하게 된다는 것은 경로상에서 상대적 영향력을 갖게 됨을 의미한다.

경로상의 영향력은 거래 상대방으로 하여금 보다 나은 가격 조건, 서비스의 제공, 협상에서의 우위, 공급업체의 향상된 시장지향성을 유도할 수 있게 된다. 이는 소규모 소매상의 경우는 물론(Gale and Blackburn, 1990), 대형 소매기업(오세조, 박진용, 2001)에 있어서도 동일하게 나타나는 현상이다.

운영적인 측면에서도, 집중화된 구매는 여러 공급업체와 거래함으로써 발생하는 관리상의 복잡성을 제거할 수 있는 방안으로 대두되고 있다. 관계 조정 및 관리 비용 제거를 통한 성과는 상품관리의 복잡성과 연관되어 있다. 즉 부품이나 원자재 등을 취급하는 제조업체와 공급업체는 완제품을 취급하는 소매업체와 공급업체보다 상품관리의 복잡성이 높다. 그러므로 취급하는 상품관리의

복잡성이 높을수록 집중화된 상품기획을 추구함으로써 얻게되는 성과는 더 크게 된다(Chatterjee, Hyvonen, and Anderson, 1995). 일반적으로 제조입장에서는 집중화된 구매가 품질 통제에 기여한다(Quality Process, 1988).

유통업체 브랜드 상품기획의 경우 완제품을 취급하는 제조업체 브랜드의 경우와는 달리 소매업체가 해당 상품에 대해 주도적으로 기획하고 품질 통제에 대한 책임을 지기 때문에 상품관리의 복잡성이 더 높다. 즉 소매업체 입장에서 상품 품질 통제의 문제가 중요하게 작용되고 있다. 이러한 관점에서 유통업체 브랜드의 경우 집중화된 상품기획을 통한 효과를 누릴 수 있다.

그러나 기존의 연구에서는 집중화된 구매의 단점 역시 언급하고 있다(Quinn, 1992; Seshadri, Chatterjee, and Lilien, 1991; Ramsey and Wilson, 1990). 이를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 신제품, 시장 추세, 최근 가격에 대한 정보 접근 기회가 상실되며, 둘째, 시세 정보 차단에 의해 구매원가가 높아질 수 있다. 셋째, 공급업체가 가지고 있는 단점 즉, 공급업체 재고 부족에 직접 노출될 수 있으며, 넷째, 공급업체에 대해 지나치게 의존하게 됨에 따라 공급업체 기회주의에 노출될 위험이 있다. 그리고 마지막으로 개선 가능한 성과를 비교하기 어렵기 때문에 공급업체의 기회주의 모니터링에 실패한다는 것이다.

2. 분산화된 상품기획

소매업체의 핵심역량은, 고객이 원하는 제

품, 품질, 구색을 적절한 가격과 시간에 제공할 수 있는 능력에 달려있다. 집중화된 상품기획의 단점에서 지적된 사항들은 상품공급의 지연, 약속에 대한 불신, 경쟁력을 상실한 가격, 열악한 품질, 부적절한 서비스의 제공 등으로 이는 소매업체의 핵심역량 확보에 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 그러므로 이러한 단점을 보완하기 위하여 소매업체는 분산화된 상품기획 전략을 수용하게 된다.

소매업체는 고객이 원하는 상품구색을 확보하기 위해서 국내는 물론 글로벌 차원에서 상품 공급업체를 모색한다. 다양한 공급업체와 거래하기 위해서는 공급업체의 능력을 지속적으로 평가하고 이를 통해서 최적의 대안을 확인할 수 있는 역량을 확보하여야 한다. 소매업체는 다양한 공급업체의 선별을 통해서 상품기획 의사결정(공급상의 가격, 납기, 품질, 다양성, 그리고 전문성 결정)을 최적화하게 된다. 그러므로 관리상의 효율에 초점이 맞추어진 집중화된 상품기획에서는 확보하기 어려운 서비스 제공을 분산화된 상품기획을 통하여 보완할 수 있다.

분산화된 상품기획 전략을 채택하면, 하나의 대안에 의존하지 않기 때문에 복수의 대안 공급업체에 대한 개발과 모니터링을 상품기획 관리자들이 지속적으로 수행하여야 한다(Newman, 1988). 분산화된 상품기획은 상품기획 관리자에게 높은 유연성과 다양한 시장 정보를 갖추기를 요구하며 보다 좋은 조건의 도매 가격을 파악하고, 결품에 대한 위험에 대비할 수 있는 능력을 요구한다(Ramsey and Wilson, 1990).

산업재 구매자의 경우 집중화된 구매와 분산화된 구매의 선택에 있어 명확한 우열

이 가려지지 않고 상황에 따라 장점과 단점이 모두 존재한다고 보고된 바 있다(Seshadri et al., 1991). 또한 실무에 있어서, 두 대안의 장점과 단점에 관계없이 소매업체 수준 및 상품기획 관리자 수준의 문화와 취향도 작용하고 있다.

한편, 대형화된 소매업체의 경우 적극적인 점포 확대를 진행하고 있으며, 이로 인한 대형 유통업체의 지역 진출이 활발해 지고 있다. 더욱이 지방자치체는 지역경제 활성화와 사회문화의 균형발전을 목적으로 하고 있어 대형 소매업체에게 지역 출점에 대한 사업 기회가 증가하고 있다. 지역 출점이 증대함에 따라 대형 소매업체는 지역에서 기회를 찾고, 지역에 기반을 두고, 지역에 공헌하는 이른바, 지역 밀착형 경영 전략을 적극적으로 채택하고 있다(최규창, 1997).

이러한 현상은 점포 운영은 물론 상품기획에서의 지역 특성을 반영한 탄력적인 대응을 요구하고 있다(신지혜, 1999). 즉, 소매업체는 출점한 지역의 고객 구매욕구를 보다 체계적으로 파악하여 적합하고 개선된 편익을 제공하기 위하여 기존과 차별화된 점포 운영과 상품기획을 수행한다는 것이다. 이 때, 지역의 점포를 중심으로 전개되는 분산화된 상품기획을 통하여 소매업체 본부에서 전개되는 집중화된 상품기획을 보완하는 전략이 적극적으로 채택되고 있다.

Ⅲ. 유통업체 브랜드 구매 의도 및 선행 변수

지역간 고객특성을 확인하기 위하여 유통업체 브랜드 관련 모형을 선정하였다. 유통업체 브랜드 성과측면은 구매 의도를 선정하였으며, 유통업체 브랜드 구매 의도의 선행요인으로는 가치 지각, 위험 지각, 품질차이 지각, 친숙성, 점포충성도를 선택하였다. 이들 변수를 선택한 근거는 기존의 연구에서 주로 언급되고 있는 선행 변수라는 점을 감안하였다.

1. 구매 의도

유통업체 브랜드(private brand)는 유통업자가 위험을 부담하면서 독자적으로 제품을 기획하고, 생산 또는 위탁 생산하여 자신이 개발한 상표를 부착하여 판매하는 제품을 의미하며(McGoldrick, 1984), 유통업체 브랜드에 대한 구매 의도는 소비자가 유통업체 브랜드를 구매하고자 하는 정도를 의미한다(Ray, 1978; Richardson et al., 1996).

구매 의도는 실제 구매 행동을 예측하기에 가장 적합한 변수로 알려져 왔으며, 측정 또한 비교적 용이하다고 할 수 있다. 이러한 이유에서 유통업체 브랜드 성과 변수로서 자주 채택되고 있다.

한편, 유통업체 브랜드의 구매 의도 등 경영상의 성과에 영향을 주는 요인으로는 지각된 품질차이, 품질평가에 단서가 되는 가격, 유통업체 브랜드에 대한 친숙성(Bettman, 1974), 소비자의 지각된 위험(Cox, 1967), 확실성(intolerance of ambiguity), 점포이미지와 같은 고객 특성과 함께, 소득, 교육, 라이프스타일과 같은 사회경제적 변수들이 검토되어 왔다(Richardson et al., 1996;

Coe, 1971).

여기서 핵심적인 요소는 상품의 가치, 즉 유통업체 브랜드에 대한 지불된 금전적 가치의 수준이 얼마나 높은가에 의견이 모아지고 있다(박진용 등, 1999). 결국 유통업체 브랜드에 대한 가치를 높게 지각하는 것이 구매 의도에 선행함을 의미한다.

2. 가치 지각

특정 제품의 가치(value)는 절대적 개념으로서의 가격을 의미하는 것이 아니라 제품 가격과 관련된 상대적인 편익의 개념을 고려하는 것(Richardson et al., 1996)으로, 저렴한 가격에 높은 품질이 제공될 때 실현 가능하다(Gale, 1994). 즉, 고객 입장에서 긍정적인 요소가 제품에 포함되어있고 기업이 제시하는 가격이 낮을 경우 고객은 가치를 높게 지각하게 된다(Davis et al., 1986; McGoldrick, 1984; Patti and Fisk, 1982; Simmons and Meredith, 1984).

유통업체 브랜드의 경우 유통업자가 기획하고 개발한 제품이므로 유통과정상의 제반 비용이 절감될 수 있고 고객에게 제시할 수 있는 가격이 제조업체 브랜드에 비해 상대적으로 저렴하다(Hoch, 1996). 결국 금전적 효용 가치가 많다고 지각하는 경우 유통업체 브랜드를 더욱 선호함을 의미한다(Richardson et al., 1996).

가치 지각은 위험 지각과 품질차이 지각에 의해 영향 받게 된다. 위험 지각은 특정 제품에 대해서 과거에 사용해 본 경험이 없거나, 과거에 소개되지 않은 신제품이어서 사전 지식이 없거나, 상표를 평가하는데 자

신감이 결여되어 있거나, 상품에 따라 품질의 차이가 있거나, 상대적으로 고가 상품이거나, 제품이 기술적으로 복잡할 때 발생하는 구매상의 위험을 의미한다(Assael., 1984).

3. 위험 지각

소비자의 위험 지각은 소비자가 구매시 예상하지 못했던 걱정, 염려, 심리적 불안과 같은 불확실성(uncertainty)이라 할 수 있으며(Bettman, 1974; Cox, 1967; Dowling et al., 1994), 어떤 제품 또는 상품을 구매하지 않았더라면 발생하지 않았을 손실이라고 할 수 있다(Peter and Ryan, 1976).

소비자가 상품을 구매할 때 지각하는 위험은 구매할 상품을 긍정적이거나 부정적으로 평가를 하는데 매우 중요한 영향을 미친다(Dowling et al., 1994; Cox, 1967). 관습에 의한 사회적 위험은 특정한 점포상표제품(store brand)의 구매에 부정적 역할을 하며(Livesey and Lennon, 1978), 점포상표제품 구매에 따른 위험 지각 정도가 점포상표제품 선호집단을 구별하는데 중요한 역할을 함이 실증된 바 있다(Bettman, 1974). 또한 Hisrich et al.(1972)은 지각된 위험과 점포의 선택 관계를, Richardson et al.(1996)은 지각된 위험과 점포상표제품 선호 경향간의 연구를 통해서 위험 지각과 유통업체 브랜드 구매와의 관계를 확인하였다.

상품 구입에 있어 소비자들은 사회적, 심리적, 경제적 위험을 지각하게 된다. 이러한 위험을 극복할 만한 소비자의 확신이 없을 때는 제품을 부정적으로 평가하게 된다. 유통업체 브랜드 구매에 따른 위험은 유통업

체 브랜드에 대한 가치를 고려하여 구매 의도에 영향을 주게 된다. 즉 위험을 지각할수록 편익의 크기를 작게 인식하여 결국 가치가 떨어지게 된다.

4. 품질차이 지각

한편, 유통업체 브랜드 가치 지각에 영향을 주는 또 다른 변수로서 품질차이 지각을 꼽을 수 있다. 품질은 객관적 품질(objective quality)과 지각된 품질(perceived quality)로 구분할 수 있다(Zeithaml, 1988). 객관적인 품질은 규격요건과 같이 제품의 승인에 필요한 사전 기준을 통과하였을 때 입증하는 품질을 말하며, 지각된 품질은 어떤 제품에 대해 소비자가 감성적으로 내리는 총체적 판단을 의미한다. 품질 차이는 객관적인 품질 관점에서 특정 규격에 적합하지 못하는 경우와 지각된 품질 관점에서 규격 등의 제반 요소 차이가 많이 있을 것이라는 주관적인 인식으로 구분 될 수 있다.

제품에 대해 소비자가 갖는 품질 지각은 절대적인 개념이 아니라 상대적이고 주관적인 개념이다. 상기의 지적에서와 같이 소비자는 제품의 금전적 가치를 고려해 구매 의사결정을 한다(Lichtenstein et al., 1990). 가격과 품질의 관계가 정의 관계일 때 소비자는 적절한 가치 (fair value)를 지각하지만 저렴한 가격이지만 품질수준은 높을 때 상대적으로 보다 높은 가치를 지각하게 되고 가격은 높고 품질은 낮을 때 고객이 지각하는 가치는 낮아지게 된다(Sinha and DeSarbo, 1998). 이는 적절한 가격에 보다 나은 품질을 제공받을 때 소비자는 보다 나은 가치

를 지각할 수 있음을 의미한다.

유통업체 브랜드 소비자는 상대적으로 품질을 중요시(Richardson et al., 1994)하면서도 상대적인 가격도 중요하게 생각하는 집단(Cunningham et al., 1982; Buger and Schott, 1972)이기도 하다. 그렇지만, 유통업체 브랜드 품질이 일정하지 않고 변화가 크거나 제조업체 브랜드에 비해 품질 차이가 크면 소비자의 가치 지각에 부정적인 영향을 미친다(Richardson et al., 1996).

5. 친숙성

친숙성과 관련하여 Howard and Sheth (1969)는 브랜드에 대한 이해, 제품에 대한 지식, 제품 평가에 필요한 기준을 판단할 수 있는 능력이라고 정의하였으며, Raju(1977), Bettman(1974)은 그의 연구에서 소비자는 제품을 살 때 믿음을 갖고 사고 싶어하며 믿음은 소비자가 그 제품에 대해 갖는 친숙함에서 비롯된다고 언급하였다.

Alba and Hutchison(1987)은 지식이 친숙성과 전문성이라는 두 가지 중요한 요소를 가지고 있다고 주장하면서 친숙성을 소비자에게 누적되어져 있는 제품관련 경험의 수라고 정의하였다.

소비자가 상표에 대해 친숙하고 그들 마음속에 어떤 호의적이고, 강한 그리고 독특한 브랜드 연상을 가질 때 브랜드 자산이 존재한다고 하였다. 브랜드 인지도(awareness) 또는 브랜드 접근성(accessibility)은 제품 선택에 직접적인 영향을 끼친다. 소비자가 익숙하여 이미 고려하고 있는 브랜드만이 그들의 제품선택 대안이 되기 때문에 친

숙성이 높은 브랜드는 접근가능성이 더욱 높아진다. 친숙한 브랜드명이 더욱 접근성을 높이기 때문에 친숙하지 않은 브랜드에 비해 구매 의도는 높아질 것이다.

제품에 대한 친숙성과 유통업체 브랜드 선호경향 간의 상관성을 연구한 Bettman (1974)의 연구결과에서 유통업체 브랜드에 대한 친숙성이 높을 때 유통업체 브랜드 선택에 따른 위험 지각이 줄어들고 소비자가 허용 가능한 품질 수준 정도를 높여 줄 수 있기 때문에 유통업체 브랜드에 대한 친숙성은 유통업체 브랜드에 대한 품질차이 지각과 위험 지각을 감소시킴으로써 유통업체 브랜드 선호경향을 높여 준다는 것이 밝혀진 바 있다.

또한 Bettman(1974)의 연구를 토대로 식료, 잡화류를 대상으로 유통업체 브랜드에 대한 친숙성과 유통업체 브랜드 선호경향 간의 상관성을 확대 연구한 Richardson et al.(1996)의 연구에서도 유통업체 브랜드에 대한 친숙성이 유통업체 브랜드의 선호도를 높이는데 가장 중요한 요인임을 지적하였다.

6. 점포충성도

브랜드 충성도는 고객의 전환 행동(switching behavior)에 영향을 주는 상황적 요인 및 마케팅 노력에도 불구하고 동일한 브랜드를 구매하고 향후에 선호하는 브랜드에 대해 반복적으로 구매하게 하는 높은 수준의 몰입이라고 정의할 수 있다(Oliver, 1999). 이러한 정의는 브랜드 충성도의 행동적인 측면과 태도적인 측면을 모두 강조하고 있다. 최근의 충성도 논의에서는 행동적인 측

면과 태도적인 측면에 영향을 주는 요소로서 브랜드 신뢰도 및 브랜드 영향력에 대한 논의가 진행되고 있다(Chaudhuri and Holbrock, 2001).

한편, 점포충성도에 관한 정의는 마케팅 연구자들에 의해 다양하게 제시되어 왔다. 브랜드 충성도와 동일한 맥락에서 이들은 행동적 접근방법과 태도적 접근방법으로 구분되고 있으며 이는 다시 통합적 접근방법을 포함하여 세 가지로 나누어 볼 수 있다(Jacoby and Chestnut, 1978). 행동적 접근방법에 의하면 점포충성도는 특정점포에 대해 일정기간 동안 소비자가 반복적으로 구매를 하는 경향으로 정의될 수 있으며, 점포충성도는 반복구매행동으로서의 구매비율, 구매빈도로 측정할 수 있다(Enis and Paul, 1970). 태도적 접근방법은 점포충성도를 점포선호 또는 심리적 몰입(psychological commitment)으로 고려한다. 따라서 점포충성도를 특정점포에 대한 호의적인 태도로 보며 구매 의도, 즉 미래의 구매가능성으로 파악한다.

한편, Dick and Basu(1994)는 행동적 접근방법과 태도적 접근방법을 종합하여 점포충성도를 소비자의 호의적 태도 및 반복구매행동으로 정의하는 것이 점포충성도 개념을 포괄적으로 이해할 수 있다는 점에서 바람직한 접근방법이라고 주장하였다. 이러한 통합적 접근방법에 의거하여 본 연구에서는 점포충성도를 소비자가 특정점포에 대해 일정기간 동안 보이는 호의적 태도 및 그에 따른 반복구매행동을 보이는 성향으로 정의하고자 한다.

일반적으로 경쟁시장 속에서 소비자의 점포충성도에는 전체적인 점포의 이미지가 가

장 중요한 결정요인이 된다. 점포이미지는 특정 점포에 대해 소비자가 가지고 있는 전반적 인상(overall impression)으로 정의할 수 있는데(Dichter, 1985), 특정 점포에 대한 좋은 태도는 계속하여 그 점포를 이용하고자 하는 점포애고로 연결되며(Gutman et al., 1982) 점포이미지가 고객의 기대 내지는 요구에 부응할 때 점포충성도를 높여준다(Nevin and Huston, 1980)는 것이다.

Cunningham (1961)의 연구에 의하면 특히 애호하는 점포의 점포충성도는 동종 상표충성도보다 큰 효과를 나타내며, 높은 점포충성도를 가진 집단이 낮은 점포충성도 집단보다 유통업체 브랜드의 구매빈도가 높은 것으로 나타났다. 그러므로 점포충성도는 반복구매의 한 유형이기 때문에 소비자들로부터 충성도를 획득한다는 것은 안정적인 수요를 확보하는 것이다. 이는 브랜드 충성도 관리를 통한 관계마케팅의 실행 방안을 제시하는 최근의 주장에서도 확인될 수 있다(Fournier, 1998; Fournier, Dobscha, and

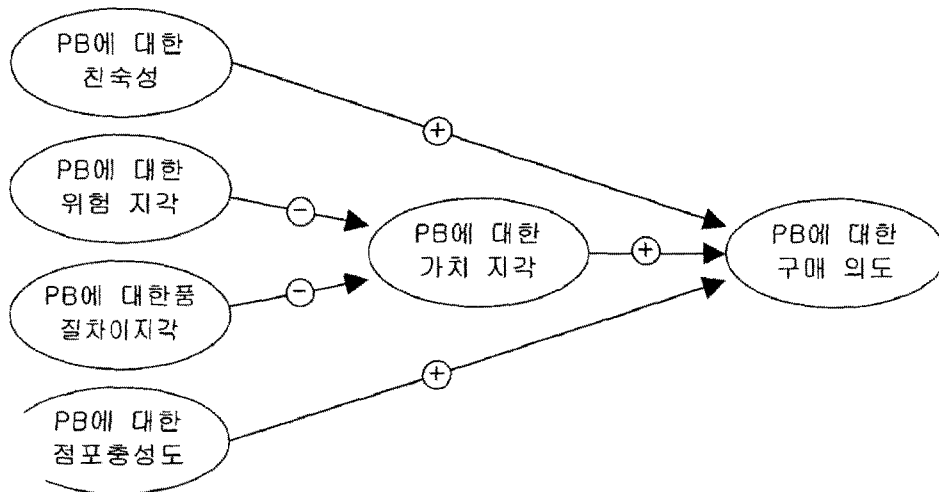
Mick, 1998).

Richardson et al. (1994)에 의하면 유통업체 브랜드를 구입하고자 하는 소비자는 유통업체 브랜드를 판매하는 유통업체 자신의 점포에서만 구입할 수 있기 때문에 판매 이후 증가되는 소비자의 상표충성도가 독특하게 유통업체 자신의 점포에게로 반영될 수 있도록 해야 한다고 주장하였다.

7. 지역간 차이를 검토하기 위한 변수들 간의 가설적 관계

상기에서 제시한 여섯 가지 변수의 관계에 대한 지역간 차이를 검토하고자 한다. 이들 변수에 대한 가설적 관계는 다섯 가지로 정할 것이다. 유통업체 브랜드 구매 의도에 영향을 미치는 변수로는 유통업체 브랜드에 대한 가치 지각, 친숙성, 점포충성도를 채택하였다. 그리고 유통업체 브랜드 가치 지각에 영향을 주는 변수로 위험 지각과 품질차

〈그림 1〉 지역간 차이를 검토하기 위한 유통업체 브랜드 관련 변수들의 가설적 관계



이 지각을 채택하였다. 지역간 차이를 검토하기 위한 연구모형을 제시하면 <그림 1>과 같다.

IV. 연구방법

본 연구의 실증을 위하여 유통업체 브랜드를 취급하는 할인점 이용 고객을 설문 대상자로 삼았다. 서울과 부산에서 2개 업체 8개 점포(서울 4개 점포, 부산 4개 점포)에서 50명씩, 지역별로 200명씩 전체 400명을 유효표본으로 선정하였다. 조사가 진행된 점포의 경우 서울의 점포는 출점 기간이 2002년 4월 현재 평균 3년 2개월이었으며, 부산의 경우는 평균 1년 3개월이었다.¹⁾

측정 문항은 모두 5점 리커트 척도로 질문하였으며 각 변수들에 대한 구체적인 설문항목을 정리하면 다음의 <표 1>과 같다. 유통업자상표 구매 의도는 Ray(1978)와 Richardson et al.(1996)의 연구를 토대로 특정 유통업체 브랜드 제품에 대해 어느 정도 구매의사가 있는지를 한 문항으로 질문하였다. 가치 지각은 Lichtenstein et al.(1990), Sinha et al.(1998), Richardson et al.(1996), Zeithaml(1988)의 연구를 토대로 유통업체 브랜드를 구입할 때 얻게 되는 편익과 지불한 돈 가치로 정의하였다. 1 서울의 조사점포는 이마트 신월점, 천호점, 마그넷 강변점, 월드점, 부산의 조사 점포는 이마트 해운대점,

연제점, 마그넷 사하점, 화명점이었음. 2002년 4월 현재 서울에 출점한 전체 할인점의 경우 평균 2년 8개월이며, 부산에 출점한 전체 할인점의 경우 1년 10개월이었음.

친숙성은 Raju(1977), Bettman(1974), Howard and Sheth(1969)의 연구를 토대로 유통업체 브랜드 제품에 대해 알고 있는 지식이나 이해정도로 정의하였다. 점포충성도는 Zeithaml, Berry and Parasuraman(1996) 등의 연구를 토대로 특정 점포의 지속적 이용을 통해 구매하고자 하는 정도, 우호적 구전 노력 및 재구매 의도에 대한 정도로 정의하였다.

위험 지각은 Assael(1984), Peter and Ryan(1976), Richardson et al.(1996) 등의 연구를 토대로 유통업체 브랜드 제품 구매, 사용 및 사용 후에 발생할 수 있는 염려 또는 불안의 정도로 정의하였다. 품질차이 지각은 Zeithaml(1988)의 연구를 토대로 제조업체 브랜드 제품에 대비한 유통업체 브랜드 제품의 품질에 대한 지각된 차이로 정의하였다.

경로분석을 세 차례 실시하였다. 전체, 서울, 부산으로 동일한 구조모형을 적용하였으며 결과를 <표 2>에 정리하였다. 유의한 경로 여부를의 기준은 t 값이 2를 상회하는가 아닌가로 정하였다. 전체모형의 경우 점포충성도가 구매 의도에 미치는 경로의 유의성이 떨어지는 것으로 나타났다. 그러나 유의성의 정도가 거의 임계치 (t 값=2)에 육박하는 것으로 나타나 전체적인 경로는 의미 있는 것

1) 서울의 조사점포는 이마트 신월점, 천호점, 마그넷 강변점, 월드점, 부산의 조사 점포는 이마트 해운대점, 연제점, 마그넷 사하점, 화명점이었음. 2002년 4월 현재 서울에 출점한 전체 할인점의 경우 평균 2년 8개월이며, 부산에 출점한 전체 할인점의 경우 1년 10개월이었음.

〈표 1〉 설문 문항, 신뢰성 및 타당성

변수 (Alpha)	문항	요인값	적합도
가치 지각 (.7148)	유통업체 브랜드 제품을 구매하면 돈을 더 절약할 수 있다.	.816	Chi ² =6.805 df=2 Sig.=.033
	유통업체 브랜드 제품을 사는 것은 경제적으로 도움이 된다.	.797	
	유통업체 브랜드 제품을 사는 것은 돈 낭비일 것이다 (반대질문).	.441	
	유통업체 브랜드 제품은 지불하는 돈에 비해 가치가 높을 것이다.	.391	
위험 지각 (.6610)	품질을 비교했을 때 오히려 비싸게 사는 게 아닐까 걱정 된다.	.622	Chi ² =11.181 df=8 Sig.=.191
	구입 후 교환이나 반품 등이 잘 안 될까 봐 걱정 된다.	.602	
	유통업체 브랜드 제품과 관련한 부작용이 있지 않을까 걱정 된다.	.559	
	유통업체 브랜드에 대한 가족들의 반대가 있지 않을까 걱정 된다.	.525	
품질차이 지각 (.7349)	유통업체 브랜드 제품은 원료가 뒤질 것이다.	.838	Chi ² =10.880 df=4 Sig.=.028
	유통업체 브랜드 제품은 신선도가 뒤질 것이다.	.704	
	유통업체 브랜드 제품은 영양이 뒤질 것이다.	.652	
	유통업체 브랜드 제품은 포장이 뒤질 것이다.	제거됨	
친숙성 (.8439)	A점포에 여러 종류의 유통업체 브랜드 제품이 있는지 알고 있다.	.895	Chi ² =10.880 df=4 Sig.=.028
	A점포에 어떤 유통업체 브랜드 제품이 있는지 안다.	.642	
	A점포에는 얼마나 많은 유통업체 브랜드 제품이 있는지 알고 있다.	.633	
	나는 유통업체 브랜드 제품에 대해서 이미 알고 있다.	제거됨	
점포충성도 (.7936)	유사한 종류의 제품 구매시 가능하면 나는 A점포를 이용한다.	.807	Chi ² =10.880 df=4 Sig.=.028
	유사한 점포 중에 나는 주로 A점포에서 물건을 구입하는 편이다.	.807	
	A점포에 대한 나의 감정은 호의적이다.	.452	
	나는 A점포를 지속적으로 이용할 것이다.	제거됨	

으로 나타났다. 전체모형의 경우 Chi²를 제외하고는 받아들일 수 있는 수준의 모형 적합도를 확인할 수 있었다.

서울의 경우 품질차이 지각이 가치 지각에 미치는 영향과 친숙성이 구매 의도에 미치는 영향의 유의성이 떨어지는 것으로 나타났다. 그리고 전체 모형에서 기각되었던 점포충성도와 구매 의도와의 관계는 유의적인 것으로 나타났다. 부산의 경우 점포충성도가 구매 의도에 미치는 영향이 유의성이 떨어지는 것으로 나타났다. 두 집단 모두 모

형의 적합도가 Chi²를 제외하고 받아들일 수 있는 수준으로 확인되었다.

추가적으로 경로에 대한 두 집단간의 차이 여부를 검정하였다. 가치 지각이 구매 의도에 미치는 영향과 위험 지각이 가치 지각에 미치는 영향은 두 집단간에 차이가 없는 것으로 나타났으며, 품질차이 지각이 가치 지각에 미치는 영향, 친숙성이 구매 의도에 미치는 영향, 점포충성도가 구매 의도에 미치는 영향은 두 집단간에 차이가 있는 것으로 나타났다.

〈표 2〉 모델적합도, 경로 유의성 및 집단간 차이

	전체 계수(S.E., t 값)	서울 계수(S.E., t 값)	부산 계수(S.E., t 값)	Chi ² 검정 df = 1 (p 값)
가치 지각 구매 의도	0.19(0.04, 4.27)	0.17(0.07, 2.61)	0.20(0.06, 3.39)	0.11(0.74)
위험 지각 가치 지각	-0.16(0.05, -3.51)	-0.26(0.08, -3.43)	-0.18(0.06, -3.23)	0.25(0.61)
품질차이 지각 가치 지각	-0.34(0.05, -7.46)	-0.06(0.08, -0.78)	-0.46(0.06, -8.21)	18.24(0.00)
친숙성 구매 의도	0.29(0.04, 6.55)	0.09(0.07, 1.19)	0.34(0.06, 5.84)	5.67(0.02)
점포충성도 구매 의도	0.08(0.04, 1.93)	0.20(0.07, 2.82)	0.07(0.06, 1.15)	3.02(0.08)
Chi2 (df) Sig.	57.86(4) 0.00	40.32(4) 3.71E7	32.96(4) 1.21E6	
GFI	0.96	0.94	0.96	
NFI	0.81	0.77	0.83	
RMR	0.069	0.091	0.060	

지역간 차이가 있다고 나타난 경로의 설명 변수에 대해 평균과 분산을 확인하였다 (<표 3>참고). 품질차이 지각의 경우 평균 값은 부산이 서울보다 큰 것으로 나타났으며, 친숙성과 점포충성도는 서울이 부산보다 큰 것으로 나타났다. 그리고 분산의 경우 세 변수 모두 부산이 서울보다 큰 것으로 나타났다.

평균의 차이를 통해서, 유통업체 브랜드 품질에 대해 서울 고객보다 부산 고객이 차이를 더 느끼는 것을 알 수 있다. 유통업체 브랜드에 대해 서울 고객이 부산 고객보다

친숙성을 더 느끼며, 서울 고객에 비해서 부산 고객은 점포충성도가 낮다는 것을 알 수 있다.

모든 변수에 대해 분산이 크다는 것은 부산 고객이 서울 고객 보다 변수에 대한 경향이 두드러지지 않음을 알 수 있다. 즉 출점 기간 차이 등의 차이에 의해서 부산 고객은 품질차이 지각, 친숙성, 및 점포충성도가 서울보다 덜 형성되었다고 할 수 있다.²⁾

〈표 3〉 품질차이 지각, 친숙성, 점포충성도 평균 분산의 서울 부산간 차이

	평균		분산	
	서울	부산	서울	부산
품질차이 지각	2.826	2.926	0.374	0.456
친숙성	3.464	2.880	0.580	0.947
점포충성도	3.441	3.397	0.400	0.418

V. 토론

소매업체들은 점포 수준에서 활동하고 있는 지역에서의 경쟁력 강화를 위하여 노력하고 있다. 해당 고객들에 대한 철저한 이해와 특성에 맞는 편익의 제고는 기본적인 수준에서 공감대를 형성하고 있다. 추가적으로 이미지 개선과 고객에 대한 서비스 증대를 위하여 각종 프로그램을 정책적으로 채택하고 있다(오세조, 1998). 그러나 이러한 정책이 성과를 거두기 위해서는 상품기획의 지역적 특성 감안이 전제되어야 한다.

분산화된 상품기획은 점포가 위치한 지역의 특성을 반영한 상품기획의 출발점이 된다. 다점포 전략 및 체인 운영에서 채택하는 집중화된 상품기획의 확실적인 시장 접근의 단점을 보완할 수 있어 운영적 측면의 효율성 목표와 고객만족이라는 효과성 목표를 동시에 충족시켜줄 수 있다. 본 연구는 분산화된 상품기획의 도입이 필요한 상황을 이해하기 위하여 지역간 고객의 특성 차이를 유통업체 브랜드를 중심으로 확인하였다.

서울 고객의 경우 품질차이 지각이 가치 지각에 미치는 영향이 기각되었으나 위험 지각이 가치 지각에 미치는 영향은 채택되어 가치 지각에 있어 품질차이 보다 위험 지각에 더욱 영향을 받는 것으로 나타났다. 동일한 가설에서 부산 고객은 품질차이 지각과 위험 지각 모두 가치 지각에 영향을 주는 것으로 나타났다. 서울 고객의 경우 부산 고객에 비해 유통업체 브랜드 품질차이

지각의 영향이 없다는 것은 제조업체 브랜드와 유통업체 브랜드의 품질차이가 크게 작용하지 않음을 의미한다. 서울의 경우 부산의 경우보다 상대적으로 유통업체 브랜드의 사용 경험이 많다면 유통업체 브랜드가 제조업체 브랜드와 품질면에서 차이를 두드러지게 지각하지 않음을 시사한다.

구매 의도에 영향을 미치는 친숙성과 점포충성도의 경우 서울 고객과 부산 고객이 반대의 결과를 나타냈는데, 서울의 경우 친숙성은 구매 의도에 영향을 주지 않고 점포충성도가 구매 의도에 영향을 주는 것으로 확인되었으며, 부산의 경우 친숙성이 구매 의도에 영향을 주며, 점포충성도는 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 결국 서울의 경우 유통업체 브랜드의 구매 의도는 가치 지각과 점포충성도에 영향을 받고 부산의 경우 가치 지각과 친숙성에 영향을 받는다. 두 지역간의 할인점 활동 기간(또는 출점 기간)을 고려할 때, 서울의 경우 점포 충성도가 유통업체 브랜드의 구매 의도에 영향을 줄 수 있는 수준인 것에 반해 부산의 경우 점포충성도보다는 유통업체 브랜드 자체의 친숙성이 영향을 미친다는 것이다. 유통업체 브랜드가 도입기에 있는 지역의 경우 상품 수준에 대한 고려가 우선하는 반면, 성장기나 성숙기에 접어든 지역의 경우 소매업체 전반의 활동이 영향을 미침을 시사한다.

그러므로 상대적으로 유통업체 브랜드가 정착된 지역과 초기인 지역에는 상이한 유통업체 브랜드 상품기획이 전개되어야 한다. 유통업체 브랜드의 가치 지각을 제고하기

2) 토론 부분에서 제시된 저자의 주장이 설득력을 갖기 위하여 추가적으로 변수들의 지역간 차이를 분석하였음. 이러한 분석은 심사자의 제언에 따라 이루어졌습니다. 건설적 조언에 감사드립니다.

위하여 초기 지역에서는 제조업체 브랜드와 의 품질차이를 적게 지각할 수 있도록 대기업 제조업체와의 공급 계약을 주로 전개하고 일정 기간이 지난 경우에는 원가 효율을 제공할 수 있는, 기술력을 갖춘 중소기업의 제조업체를 공급선으로 확대할 수 있을 것이다.

초기인 지역에서는 친숙성이 제고될 수 있는 상품 즉 상대적으로 구매 빈도가 높고 가격이 저렴하고, 일상용품 중심의 상품이 적합하며, 일정 기간이 지난 지역에서는 점포충성도 또는 점포이미지와 연결될 수 있는 상대적으로 구매빈도가 덜 높고, 가격이 덜 저렴하며, 유행성 상품의 수준으로 상품 구색의 자원을 할당하여야 할 것이다.

연구의 한계를 중심으로 향후연구방향을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 분산화된 상품 기획을 위하여 본부와 지역 점포가 어떻게 유기적으로 조화를 이루어야 하는가에 대한 연구가 필요할 것이다. 본부 차원의 상품기획 의사결정과 지역 점포 차원의 상품기획 의사결정의 범위를 구분하고 각 점포의 특유한 정보의 원활한 소통과 본부의 즉각적인 대응 시스템의 체계화에 대한 방향 제시가 필요하다.

둘째, 지역 차이의 검토를 위해서 다양한 지역적 특성을 고려할 수 있도록 여러 지역에서 설문이 진행되어야 할 것이다. 본 연구에서는 서울과 부산 고객만을 조사하였으나 다양한 지역 특성이 반영되기 위해서는 다른 지역에 대한 표본도 취합 되어야 할 것이다. 결국 분산화된 상품기획은 점포 수준에서 접하게 되는 고객 특성을 반영하기 위한 보완 장치라는 측면에서 지역적 특성을 고려한 고객 정보의 축적과 활용 방안에 대

한 연구가 요망된다.

셋째, 유통업체 브랜드를 집중화된 상품기획을 중심으로 전개하면서 보완적으로 분산화된 상품기획을 통해 공급받을 때는 공급선에 대한 관리가 매우 중요한 의미를 가지게 된다. 즉 분산화된 상품기획을 시도하는 유통업체는 유연하고, 안정적이며, 적응력이 요구되는 공급이 요구된다. 제조업체 입장에서 공급업체와의 JIT 도입이 중요한 관건으로 대두되었던 것처럼 유통업체 브랜드에 대한 공급선 관리에 대한 연구가 필요하다. 선진국의 경우 유통업체 브랜드 공급업체를 중심으로 협회가 결성되어 있을 정도이고 공급업체와의 파트너십에 대한 중요성을 인식하고 있는 반면 시험적이며 단기적인 수준에서 유통업체 브랜드 공급업체를 취급하는 국내의 현실을 감안할 때 공급업체 관리에 대한 연구는 시급한 주제라고 판단된다.

논문접수일 : 2003. 3. 5

논문게재일 : 2003. 10. 9

참고문헌

- 박진용, 권순기, 오세조 (1999), "유통업자상표 의류 구매의도에 미치는 영향요인에 관한 연구," 유통연구, 제4권(2), 59-74.
- 신지혜 (1999), "대형 할인점의 입지가 도시공간 구조 및 지역경제에 미치는 파급효과 분석: 청주시를 사례로," 서울대학교 대학원 석사학위논문.

- 오세조, 박진용 (2001), 유통관리, 박영사.
- 오세조 (1998), 할인점경영, 박영사.
- 최규창 (1997), "전략적 지역 마케팅에 관한 연구- 지방 자치 단체의 기업 유치 전략을 중심으로," 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- Alba, Joseph W. and Wesly Hutchison J. (1987), "Dimension of Consumer Experimental," *Social Psychology*, 15, 27-31.
- Assael, H. (1984), *Consumer Behavior and Marketing Action* (2nd ed.), Kent Publishing Co.
- Atkinson, William (1990), "Purchasers Redefine Supplier Relationships," *Management Review*, 10(June), 18-22.
- Bettman, J. R. (1974), "Relationship of Information-Processing Attitude Structures to Private Brand Purchasing Behavior," *Journal of Applied Psychology*, 59(February), 79-83.
- Buger, P. C., and B. Schott (1972), "Can Private Brand Buyers be Identified?" *Journal of Marketing Research*, 9(May), 219-222.
- Chatterjee, Shamila C., Saara Hyvonen, Erin Anderson (1995), "Concentrated vs. Balanced Sourcing: An Examination of Retailer Purchasing Decisions in Closed Market," *Journal of Retailing*, 71(1), 23-46.
- Chaudhuri, Arjun and Morris 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 (April), 81-93.
- Coe, B. D. (1971), "Private Versus National Preference Among Lower and Middle Income Consumers," *Journal of Retailing*, 4(Fall), 61-72.
- Cox, D. F. (1967), *Risk Taking and Information Handling In Consumer Behavior*, Cambridge, MA, Harvard University Press.
- Cunningham, R. M. (1961), "Customer Loyalty to Store and Brand," *Harvard Business Review*, 39, 127-137.
- Cunningham, I. C. M., A. P. Hardy, and G. Imperia (1982), "Generic Brands Versus National Brands and Store Brands," *Journal of Advertising Research*, 22(October/November), 25-32.
- Davis, K., C. T. Gilligan and C. J. Sutton (1986), "The Development of Own Label Product Strategies in Grocery and DIY Retailing in the United Kingdom," *International Journal of Retailing*, 1(1), 6-19.
- Dichter, Ernest (1985), "What's in an Image," *Journal of Consumer Marketing*, 2(Winter), 6-19.
- Dick, Alan S. and Kunal Basu (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dowling, G. R., Richard Staelin (1994), "A Model of Perceived Risk and Intended Risk Activity," *Journal of Consumer Research*, 21(June), 119-133.

- Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr, and Sejo Oh (1987), "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 51(April), 11-27.
- Enis, Ben M. and Gordon W. Paul (1970), "Store Loyalty as Basis for Market Segmentation," *Journal of Retailing*, 46(Fall), 42-56.
- Fournier, Susan (1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 24 (March), 343-373.
- Fournier, Susan, Susan Dobscha, and David Glen Mick (1998), "Preventing the Premature Death of Relationship Marketing," *Harvard Business Review*, 76(January/February), 42-51.
- Frazier, Gary L., Robert E. Spekman and Charles L. O'Neal (1988), "Just-in-Time Exchange Relationships in Industrial Markets," *Journal of Marketing*, 52(October), 52-67.
- Gale Lawrence M. and Richard S. Blackburn (1990), "An Analysis of the Image of Supplier Strategies and Relationships on Small Retailer Actions, Perceptions, and Performance," *Entrepreneurship Theory and Practice*, 3(Fall), 7-21.
- Gale, B. T. (1994), *Managing Customer Value*, New York: The Free Press.
- Gutman, Jonathan, Michael K. Mills (1982), "Fashion Life Style, Self-Concept, Shopping Orientation, and Store Patronage: An Integrative Analysis," *Journal of Retailing*, 58(2), 45-61.
- Hisrich, R. D., R. J. Dornoff, and J. B. Kernan (1972), "Perceived Risk in Store Selection," *Journal of Marketing Research*, 9(November), 434-439.
- Hoch, S. J.(1996), "How Should National Brands Think about Private Labels?" *Sloan Management Review*, 37(Winter), 89-102.
- Howard, J. A., and Sheth, J. N. (1969), *The theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley and Sons.
- Jacoby, Jacob and Robert W. Chestnut(1978), *Brand Loyalty: Measurement and Management*, New York: John Wiley and Sons.
- Lichtenstein, D. R., R. G. Netemeyer, and S. Burton (1990), "Distinguishing Copon Proneness From Value Consciousness: an Acquisition-transaction Utility Theory Perspective," *Journal of Marketing*, 54(July), 54-67.
- Livesey, P. and P. Lennon (1978), "Factors Affecting Consumers' Choice Between Manufacturer Brands and Retailer Own Brands," *European Journal of Marketing*, 12(2), 158-170.
- McGoldrick, P. J. (1984), "Grocery Generics-An Extension of the Private Label Concept," *European Journal of Marketing*, 18(1), 5-24.
- Nevin, J. R. and M. J. Huston (1980), "Image as a Component of Attraction to Intraurban Shopping Areas," *Journal of Retailing*, 56(Spring), 77-93.

- Noordewier, Thomas G., George John, and John R. Nevin (1990), "Performance Outcomes of Purchasing Arrangements in Industrial Buyer-Vendor Relationships," *Journal of Marketing*, 54(October), 80-93.
- Newman, Richard G. (1988), "Single Source Qualification," *Journal of Purchasing and Material Management*, 7(Summer), 10-17.
- Oliver, Richard L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*, 63(Special Issues), 33-44.
- Patti, C. H., and R. P. Fisk (1982), "National Advertising, Brands and Channel Control: A Historical Perspective With Contemporary Options," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 10(4), 90-108.
- Peter, J. P., and M. J. Ryan (1976), "An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level," *Journal of Marketing Research*, 16(May), 184-188.
- Quality Process (1988), "Deming's Point Four: A Study," *Quality Process*, 3(December), 31-35.
- Quinn, James Brian (1992), *Intelligent Enterprise: A Knowledge and Service Based Paradigm for Industry*, The Free Press.
- Raju, P. S. (1977), "Product Familiarity, Brand Name, and Price Influences on Product Evaluation," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 4, Perreault, W. D., Jr. (Ed.), Atlanta, GA: Association for Consumer Research, 64-71.
- Ramsey, J. and I. Wilson (1990), "Sourcing/Contracting Strategy Selection." *International Journal of Operations and Product Management*, 10(8), 19-28.
- Ray, M. L. (1978), *Attitudes in Consumer Behavior*, Prentice-Hall.
- Richardson, P. S., A. K. Jain, and A. Dick (1996), "Household Store Brand Proneness: A Framework," *Journal of Retailing*, 72(2), 159-185.
- Richardson, P. S., A. S. Dick and A. K. Jain (1994), "Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality," *Journal of Marketing*, 58(October), 28-36.
- Seshadi, Sudhindra, Kalyan Chaterjee and Gary L. Lilien (1991), "Multiple Source Procurement Competition," *Marketing Science*, 10(Summer), 246-263.
- Simmons, M. and B. Meredith (1984), "Own Labels Profile and Purpose," *Journal of the Marketing Research Society*, 26(January), 3-27.
- Sinha, I., and W. S. Desarbo (1998), "An Integrated Approach toward the Spatial Modeling of Perceived Customer Value," *Journal of Marketing Research*, 35(May), 236-249.
- Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: a Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.
- Zeithaml, V. A., L. L. Berry, and A. Pa-

rasuraman (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, 60(April), 31-46.

Regional Differentiation of Relationships between Private Brand Purchase Intention and Antecedents

Jin Yong Park
GangOk Jung

Abstract

The objective of this study is examining regional differentiation of private brand customer. Factors found to influence private brand purchase intention included familiarity with private brand, perceived value, store loyalty, perceived risk, perceived quality variation between national and private brand products. For testing the research model, data were collected in Seoul and Busan. The hypothetical paths included in model are supported. There are regional differentiations in 1) negative relation of perceived quality variation and perceived value, 2) positive relation of familiarity and purchase intention, and 3) positive relation of store royalty and purchase intention.

Key Words: Private brand, Regional differentiation, Concentrated sourcing, Balanced sourcing