

## 유통업체 브랜드명 제시성이 제품유형에 따라 제품평가에 미치는 영향: 인지욕구와 제품지식의 조절역할\*

박 효 현\*\*, 정 강 옥\*\*\*

본 연구에서는 유통업체 브랜드명 제시성이 제품유형별(실용재, 쾌락재)로 제품평가에 미치는 영향과 소비자 특성 변수인 인지욕구와 제품지식의 조절효과에 대해 살펴보았다.

연구 1에서는 유통업체 브랜드명 제시성의 효과를 검증하는 차원에서 제품유형의 비교를 통해 유통업체 브랜드명 제시성이 제품평가에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보았다. 실험결과, 유통업체 브랜드명 제시성은 제품평가에 긍정적인 영향을 미치며 쾌락재보다 실용재에서 유통업체 브랜드명 제시성 효과가 더 긍정적으로 나타났다.

연구 2에서는 연구 1을 확장하여 유통업체 브랜드명 제시성이 제품유형에 따라 제품평가에 미치는 영향이 소비자 특성 변수인 인지욕구와 제품지식에 의한 조절효과가 있는지를 살펴보았다. 실험결과, 인지욕구가 높은 집단에서는 유통업체 브랜드명 제시성의 수준과 관계없이 제품유형 간 제품평가에서는 차이가 없었다. 하지만 인지욕구가 낮은 집단에서는 쾌락재보다 실용재에서 제품평가가 더 긍정적으로 나타났다. 한편 제품지식이 높은 집단에서는 유통업체 브랜드명 제시성의 수준과 관계없이 제품유형에 따른 제품평가 차이가 없었다. 하지만 제품지식이 낮은 집단에서는 쾌락재보다 실용재에서 제품평가가 더 긍정적으로 나타났다. 후반부에 연구결과와 시사점과 연구의 한계 및 향후 방향을 제시하였다.

주제어 : 유통업체 브랜드명 제시성, 제품유형, 인지욕구, 제품지식, 제품평가

### I. 서론

유통업체 브랜드(private brand)는 대형마트에서 백화점, 편의점 등 다양한 업태로 확산되고 있으며 제품 범주도 생필품에서 의류, 가전 제품 등으로 확대되고 있고 유통업체 매출에서 차지하는 비중 또한 증가하고 있다 (Groznik and Heese 2010). 그런데 유통업체

브랜드는 제조업체 브랜드(national brand) 대비 저렴한 가격이라는 이점이 있음에도 불구하고 상당수 소비자들이 품질에 대한 불안감을 갖고 있기 때문에(Shapiro 1993), 유통업체는 해당 제품의 품질을 안정화하고 향상시키기 위한 시도를 다각도로 하고 있다. 이의 일환으로 유통업체는 자체 품질관리시스템을 운영하고 점포내광고 등을 통해 소비자의 품질

\* 이 논문은 2011년도 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음(NRF-2011-35C-B00131)

\*\* 제1저자, 한남대학교 경영학과 강사(hyohyun77@hnu.kr)

\*\*\* 교신저자, 한남대학교 경영학과 부교수(gojung@hnu.kr)

불안을 감소시키는 노력을 하고 있다. 그리고 시장선도 제조업체 브랜드 옆 골드존에 유통업체 브랜드를 진열하여 해당 제조업체 브랜드의 이미지가 유통업체 브랜드에 전이되도록 하면서 제품 가격을 낮춰 소비자가 관심을 갖도록 하고 있다. 또한 인지도가 높은 제조업체와의 제휴를 통해 유통업체 브랜드 제품의 패키지(package)에 해당 제조업체 제품의 속성을 나타낸 성분브랜딩(ingredient branding)을 하기도 한다. 그렇지만 이러한 점포내광고, 골드존진열 등은 유통업체에게는 한정된 자원(limited resource)이고 유명 제조업체와의 제휴도 그 수가 한정되어 있기 때문에 유통업체 브랜드들 모두에 적용하는데에는 한계가 있다.

한편 근래에 특색 있는 유통업체 브랜드명이 증가하고 있다. 소비자는 가격 다음으로 브랜드명을 제품평가 단서로 많이 사용하기 때문에(Zaichkowsky 1995), 브랜드명은 유통업체에게도 중요한 마케팅 과업이다(Kumar and Steenkamp 2007). 이에 관련된 것으로 최근 롯데마트는 2003년부터 사용해오던 유통업체 브랜드명인 '와이즈λεκ(WISELECT)'을 '초이스엘(CHOICE L)'로 변경하였다. 이는 이전 이름이 발음과 기억이 어려워 인지도를 높이는데 한계가 있다고 보고 변경한 것으로 유통업체가 유통업체 브랜드명의 중요성을 인식하고 있다는 것을 나타내주는 것이다(연합뉴스 2011). 유통업체 브랜드명에 관한 시도로 유통업체는 제시적 브랜드명(suggestive brand name)을 종종 사용한다. 제시적 브랜드명은 브랜드명에 제품 관련 정보를 의미적으로 나타내는 것이다(Keller, Heckler and Houston 1998). 이의 예로 현재 사용되고 있는 유통업

체 브랜드명으로는 '뜸 잘들인 가마솥에 밥 한 그릇', '무농약 우리쌀로 만든 발아 흑미 건빵', '국내산 10가지 곡물이 함유되어 있는 10곡 미숫가루' 등이 있다.

Richard, Jain and Dick(1996)은 유통업체 브랜드 제품에 대한 소비자반응에 영향을 미치기 위해서는 제품 특성의 모호성을 지양하고 패키지와 같은 외적 단서를 활용하는 것이 효과적이라고 주장하였다. 그런데 이는 제시적 브랜드명을 통해 어느 정도 해결이 가능하다. 유통업체가 소비자와의 직접적인 접촉과 방대한 구매자료 축적이 가능해짐에 따라 소비자의 욕구를 제조업체에 비해 잘 알게 되었고 이를 반영한 새롭고 독특한 유통업체 브랜드 제품의 기획과 출시를 할 수 있는 기회를 갖게 되었다(Rubio and Yagüe 2008). 유통업체는 유통업체 브랜드 제품에 참신한 속성과 품질 안전성과 같은 혜택을 제시적 브랜드명으로 제품에 구현하고 소비자가 이를 외적 단서로 활용하게 하여 긍정적 반응을 높여 나갈 수 있게 되었다.

본 연구에서는 첫째, 연구 1에서 유통업체 브랜드에 대한 소비자반응을 향상시키는 방안으로 유통업체 브랜드명 제시성의 효과에 대해 살펴보고자 한다. 유통업체 브랜드에 관한 연구는 다양하게 이루어지고 있으나 유통업체 브랜드명 자체에 관한 연구는 미흡하다. 제조업체 브랜드와 유통업체 브랜드 간의 제품구매 과정에서 차이 중 하나는 소비자가 제조업체 브랜드에 비해 유통업체 브랜드에 대한 사전노출 제한성으로 인한 제품평가 불확실성이 높다는 것이다. 그런데 제품평가에서 불확실성이 높을수록 소비자는 자신의 판단에 대한

확신을 갖기 위한 수단으로 브랜드명에 의존하기 때문에(Hong and Wyer Jr. 1989), 유통업체 브랜드와 관련하여 브랜드명 제시성의 효과를 분석하는 것은 의의가 있다. 다음으로 소비자가 제품을 평가하는 경우에 제품유형에 따라 다른 반응을 보이기 때문에 브랜드명의 제시성 효과가 실용재나 쾌락재나와 같은 제품유형에 따라 다르게 나타날 개연성이 있다. 이에 본 연구에서는 유통업체 브랜드명 제시성이 제품유형에 따른 제품평가에 미치는 영향이 어떻게 다른지 분석해보고자 한다.

둘째, 연구 2에서는 유통업체 브랜드명 제시성이 제품유형에 따른 제품평가에 미치는 영향이 인지욕구, 제품지식과 같은 소비자 특성 변수에 의해 어떻게 조절되는지 살펴보고자 한다. 소비자 지각의 주관성(subjectivity)로 인해 소비자마다 사고체계가 다르고 정보처리 수준도 다를 수 있으므로 동일하게 반응하지는 않을 가능성이 있다. 특히 유통업체 브랜드 제품은 해당 제품을 판매하는 유통업체 점포에 방문하는 고객에게만 노출되기 때문에 접점에서 소비자가 해당 유통업체 브랜드 제품에 어느 정도의 관심을 갖고 어떤 사고를 하는가 하는 인지욕구 수준이 제품평가에서 조절 변수로 작용할 것으로 예상된다. 다른 한편 소비자는 제품을 평가하기 위해 외적 단서를 사용하는데 이에 영향을 미치는 변수 중에 하나가 해당 제품에 관한 지식이기 때문에(Maheswaran 1994), 이의 조절적 영향에 대해서도 분석해보고자 한다. 왜냐하면 불확실성이 높고 브랜드력이 약한 유통업체 브랜드의 제품에 대해 소비자가 보유하고 있는 지식이 제품평가에서 유통업체 브랜드명 제시성의 효

과를 조절할 수 있기 때문이다. 이를 통해 본 연구에서는 소비자반응을 향상시킬 수 있는 마케팅 방안을 찾기 위해 유통업체 브랜드명 제시성이 제품유형에 따라 제품평가에 미치는 영향 관계에서 소비자 특성 변수인 인지욕구와 제품지식이 어떤 조절역할을 하는지 알아봄으로써 이론적, 실무적 차원에서 유통업체 브랜드에 대한 반응을 향상시킬 수 있는 방안을 제시해 보고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 유통업체 브랜드에 관한 연구

유통업체 브랜드는 제조업체 브랜드에 대비되는 것으로 특정 유통업체가 독자적으로 기획하여 제조업체에게 하청 생산하여 자체 브랜드를 부착하고 자사 점포에서 판매하는 제품이다(Soberman and Parker 2006). 이는 유통업체가 해당 브랜드를 소유하며 스스로 시장을 개척하여 판매하는 제품으로(Lewisohn 1997), 점포 브랜드(store brand) 또는 PL(private label)로 불리기도 한다. 그리고 유통업체 브랜드는 해당 업체 점포에서만 판매되는 것으로 경쟁 유통업체들과는 차별되는 개념을 갖는 것이 일반적이다(McGoldrick 1984).

유통업체 브랜드가 유통업체 전체 매출에서 차지하는 비중이 증가함에 따라 세 가지 측면에서 연구가 이루어져왔다. 첫 번째는 소비자 측면으로 이는 유통업체 브랜드 구매에 영향을 미치는 소비자의 인구통계적 특성 등에 관한 연구로 유통업체 브랜드 소비자는 가격 민

감도가 높고 품질 민감도는 낮으며(Ailawadi, Neslin and Gedenk 2001), 매장 방문횟수가 많고 교육수준이 낮으며(Baltas and Argouslidis 2007), 브랜드 친숙도가 높은 것으로 연구결과 밝혀졌다(예종석, 전소연 2010). 그리고 유통업체 브랜드 구매관련 마케팅 변수에 관한 연구도 이루어졌는데, 저가격(Gómez and Okazaki 2009; Lin, Marshall and Dawson 2009), 참신한 아이디어 제품(Cataluña, García and Phau 2006; Rubio and Yagüe 2008), 포지셔닝(Sayman, Hoch and Raju 2002), 지각 위험 감소 및 품질 향상(Lin, Marshall and Dawson 2009), 골드존진열을 통한 노출 증진(Amrouch and Zaccour 2007; Gómez and Okazaki 2009), 지각 품질, 지각 가격, 점포 구전(박진용, 채단비, 류이 2012) 등이 있는 것으로 관련 연구에서 나타났다. 두 번째는 제조업체 측면으로 이는 유통업체 브랜드가 제조업체와 유통업체 간의 장기적 관계의 수단이 된다는 관점으로(박효현, 정강옥, 이승창 2011; Gómez and Rubio 2008; Kumar and Steenkamp 2007), 유통업체 브랜드가 제조업체에게 미치는 긍정적 효과에 대해 분석한 것이다. 제조업체의 유통업체 브랜드 제품 생산은 유헤 생산시설 활용, 규모의 경제, 재무적 가치를 주며(Dunne and Narasimhan 1999), 신규시장 진입을 가능하게 하고 자사 브랜드 제품의 판매에 소요되는 비용을 감소시키며(Timmor 2007), 시장선도적 브랜드가 없는 제조업체는 유명 제조업체 브랜드나 유통업체 브랜드와의 경쟁에서 필요한 자원, 역량의 부족으로 시장열위에 놓이는데 이를 타개하는 대안이 된다는 것이다(Kumar and Steenkamp 2007). 국내에서 이루어진 박

효현, 정강옥, 이승창(2011)의 연구에서 제조업체의 유통업체 브랜드 생산은 유통업체와의 장기적 관계에 긍정적인 영향을 미치는데 이는 유통업체의 제품유형, 지식특유성, 혁신성, 시장대응성에 의해 영향을 받는다는 것이 밝혀졌다. 세 번째는 유통업체 측면으로 유통업체 브랜드가 유통업체에 미치는 영향에 대해 연구하는 것이다. 유통업체는 유통업체 브랜드 제품의 판매를 통해 제조업체 브랜드보다 높은 시장침투력과 높은 마진, 수익을 달성한다는 것이 밝혀졌다(Wulf, Odekerken-Schroder, Goedertier and Osweel 2005). 또한 유통업체는 제조업체와의 관계에서 협상력을 높이고 경쟁 유통업체와 차별적인 점포이미지를 구축하여 소비자의 점포충성도도 높이는 것으로 나타났다(Hyman, Kopf and Lee 2010).

그런데 유통업체에게는 소비자가 유통업체 브랜드 제품에 대해 위험을 높게 지각하여 긍정적 소비자반응을 이끌어내기가 용이하지 않다는 문제가 있다. 왜냐하면 유통업체 브랜드 제품은 가격경쟁력이 있지만 품질은 제조업체의 그것에 못 미치는 것으로 인식되기 때문이다(Quelch and Harding 1996). 이를 극복하기 위한 방안으로 Richardson, Dick and Jain (1994)은 점포이미지 관리를 제안하였다. 유통업체 브랜드를 구입하고자 하는 소비자는 해당 유통업체 점포에서만 이를 구매할 수 있기 때문에 유통업체가 명성, 신뢰성이 높은 경우에는 품질이 양호할 것이라 기대하고 유통업체 브랜드 제품에 긍정적으로 반응하게 된다는 것이다. Shinha and Batra(2000)와 Wells, Farley and Armstrong(2007)은 소비자가 제품별 특성을 쉽게 파악할 수 있도록 유통업체 브

랜드 제품의 패키지에 객관적 정보를 많이 제공하여 제품에 대한 불확실성을 감소시켜 주어야 한다고 하였다. Geyskens, Gielens and Gijsbrechts(2010)는 유통업체는 라인확장(예: good, better, best)을 통해 선택 다양성을 제공하여 소비자가 유통업체 브랜드 제품평가에서 민감하게 반응하지 않도록 해야 한다고 주장했다.

다음으로 박종철, 홍성준, 박명진(2008)과 Vaidyanathan and Aggarwal(2000)은 연구를 통해 유통업체 브랜드와 제조업체 브랜드 간의 성분브랜드(ingredient branding) 전략을 제시하였다. McCarthy and Norris(1999)는 성분 브랜드가 제품평가에서 단서로 활용되기 때문에 유통업체 브랜드 제품평가에서 보증 역할을 한다고 하였다. 그런데 성분 브랜드의 보증 역할은 제휴된 제조업체 브랜드가 인지도가 높거나 긍정적 이미지를 가지고 있을 때에만 효과가 있다는 한계가 있다. 또한 유통업체 브랜드 제품의 생산에 주로 관여하는 업체가 중소 제조업체이기 때문에 유통업체 브랜드들 제품 범주 모두에서 성분 브랜드로 사용할 수 있는 유명 제조업체 브랜드의 수가 한정되어 있다는 한계가 있다. 더불어 유명 제조업체 상당수는 자사 브랜드가 유통업체 브랜드의 성분 브랜드로 사용되는 것에 대해 부정적이다. 이의 예로 풀무원은 프리미엄 제품 전략을 고수하고 있는데 유통업체 브랜드 제품을 생산하면서 성분 브랜드로 풀무원명을 사용하면 저가 이미지 브랜드로 인식될 것을 우려하여 현재 자회사명을 사용하면서 '풀무원 기술지도'를 병기하는 식의 교육책을 쓰고 있다(매일경제 2007).

이에 유통업체 브랜드에 대한 긍정적 평가를 이끌어내기 위한 유통업체 차원에서 보다 근원적인 해결책을 모색할 필요가 있는데, 본 연구에서는 이의 대안으로 유통업체 브랜드명 제시성에 대해 살펴보고자 한다. 일반적으로 소비자는 제품을 사용하기 이전에 제품의 가치를 판단하기 어려울 경우에 제품과 직·간접적으로 연관되어 있는 여러 단서를 활용하는데(Hong and Wyer Jr. 1989), 단서는 제품과의 관련성 유무에 따라 내적 단서(intrinsic cue)와 외적 단서(extrinsic cue)로 구분된다. 그 중에 소비자가 외적 단서로 많이 활용하고 반응에 상당한 영향을 미치는 요인이 브랜드명이기 때문에(Zaichkowsky 1995) 유통업체 브랜드명의 특성이 제품평가에 어떤 영향을 미치고 제품유형에 따른 차이가 있는지 살펴볼 필요가 있다.

## 2. 브랜드명 제시성에 관한 연구

브랜드는 주체를 나타내고 경쟁 제품들로부터 자사 제품을 차별화시키기 위해 사용되는 것으로 이름(name), 로고(logo) 등이 결합된 것이다(Kotler and Keller 2006; Zaichkowsky 2010). 브랜드명은 신제품 마케팅에서 가장 중요한 사항으로(Klink 2003) 소비자가 제품평가에서 가격 다음으로 많이 사용하는 단서이다(Zaichkowsky 1995). 좋은 브랜드명은 인지도를 높이고 긍정적인 이미지를 형성시켜 준다(Aaker 1991). 또한 브랜드는 구매 실수에 대한 소비자의 주관적 위험을 줄여주기 때문에 소비자는 자산 가치가 높은 브랜드를 제품평가 단서로 활용한다(Fischer, Völckner and

Sattler 2010). 이에 Robertson(1989)은 좋은 브랜드명은 차별성이 있고 쉽게 발음, 기억되는 것과 같은 조건을 갖추어야 한다고 주장하였다.

브랜드명을 유형화하면 제품에서 특정 기업의 브랜드가 붙어 있지 않고 사물 명칭을 나타내는 무브랜드(generic brand), 제품 특성을 기술한 서술적 브랜드(descriptive brand), 제품이 주는 혜택을 나타낸 제시적 브랜드(suggestive brand), 제품과 관련성이 없는 자의적 단어를 사용한 임의적 브랜드(arbitrary brand), 제품과 제품 범주가 연결되지 않는 허구적 단어를 사용한 조어적 브랜드(coined brand)로 구분이 된다(Melton 1979). Keller, Heckler and Houston(1998)은 브랜드명을 브랜드명 그 자체로 제품 관련 정보를 전달하는 제시적 브랜드명과 제품 특성과는 연결이 되지 않는 단어 혹은 특별하게 창조되어 사전적 의미가 있지 않은 단어를 사용하는 비관련적 브랜드명(unrelated brand name)으로 구분하였다. 본 연구는 브랜드명 제시성에 초점을 두고 유통업체 브랜드명 제시성(private brand name suggestiveness)을 제품의 속성, 혜택을 유통업체 브랜드명이 나타내는 정도로 하였다.

제시적 브랜드명의 이점은 첫째, 마케터가 브랜드 인지도를 높이고 연상을 창출하는데 소요되는 마케팅커뮤니케이션 비용을 줄일 수 있게 해 준다는 것이다(Keller, Heckler and Houston 1998). 브랜드, 제품, 속성 간의 연상을 형성시키는 것이 마케터가 새로운 브랜드가 시장에 출시되었을 때 가장 먼저 해야 하는 과업이다(Krishnan 1996). 그런데 유통업체 브랜드는 광고 등 마케팅 비용과 복잡한 유통비를 줄임으로써 절감된 비용의 일부는 가격

할인으로 다른 일부는 유통업체의 추가수익으로 가져가기 위한 것이다. 따라서 인지도를 높이는 강력한 수단이지만 많은 비용을 발생시키는 TV광고(DelVecchio 2001)를 유통업체 브랜드는 실행하기가 어렵고 짧은 브랜드명으로는 유통업체 브랜드 제품의 이점을 효과적으로 전달할 수가 없다. 따라서 유통업체 브랜드는 많은 마케팅커뮤니케이션 비용을 들이지 않고 제시적 브랜드명을 사용해서 이를 달성할 수 있다. 어떤 마케팅 활동의 부재 속에서도 제시적 브랜드명으로 사용되는 적절한 어의는 소비자가 제품의 속성이나 혜택을 추론 가능하게 한다(Keller, Heckler and Houston 1998). 둘째, 제시적 브랜드명은 쉽게 기억된다는 이점이 있다(Lutz and Lutz 1977; Childers and Houston 1984). 소비자들은 구매의사결정을 할 때 많은 정보를 탐색하지 않는다. 그래서 재인이 가능하고 쉽게 회상될 수 있도록 브랜드명은 짧은 것이 요구된다(Keller, Heckler and Houston 1998). 그런데 유통업체 브랜드로 추상적인 이미지를 내포하거나 짧고 모호한 비제시적 브랜드명을 사용하는 것은 적절하지 않다. 왜냐하면 모호한 브랜드로 구체적이지 않은 정보를 나타낸 제품은 소비자가 구매 전에 제품 품질을 평가할 수가 없기 때문에(Nelson 1970), 제품에 관한 사항을 소비자의 마음속에 각인시키기가 힘들 것이다. 또한 유통업체 브랜드 제품은 해당 점포를 방문한 소비자에게만 노출되기 때문에 구매시점에서 소비자에게 바로 주의를 환기시켜 평가하게 하고 기억되도록 해야 하는데, 비제시적 브랜드명은 기억 효과가 약하다(Keller 1987). 셋째, 제시적 브랜드명은 브랜드명 자체에 제품의

속성이나 혜택이 내재되어 있기 때문에 소비자는 그러한 속성이나 혜택의 가치성을 신속하고 쉽게 평가할 수 있다는 이점이 있다. 특히 이러한 이점은 제조업체 브랜드에 비해 소비자 노출기회가 적은 유통업체 브랜드에서 더 강하게 나타날 가능성이 있다. 유통업체 브랜드는 브랜드력이 약하기 때문에 제품의 품질을 보장하는 단서들이 요구되는데 이 경우에 제시적 브랜드명이 불확실성 감소 수단으로 이용될 수 있다는 것이다. 소비자는 제품에 관해 제시된 정보를 중요하고 긍정적인 것으로 여긴다(Wanat 2008). Wansink, Painter and Van Ittersum(2001)의 연구에서 레스토랑 메뉴가 제시적 이름으로 기술된 경우에 판매 증가를 보이는 것으로 나타났다. 이를 통해 제시적 브랜드명은 제품에 대한 긍정적인 반응을 이끌어내는 후광효과가 있다는 것을 알 수 있다(Cardello 1994; Cardello and Sawyer 1992). 마지막으로 제시적 브랜드명은 제품평가를 위한 심적 시뮬레이션(mental simulation)을 가능하게 해준다는 이점이 있다. 심적 시뮬레이션에서 제시적 브랜드명은 소비자가 제품 구매를 상상하는 것을 가능하게 하고 제품 경험을 자극하고 사용 결과를 더 잘 이해하게 해주기 때문이다(Adaval and Wyer 1998; Shiv and Huber 2000). Zhao, Hoeffler and Dahl (2009)의 연구에서 심적 시뮬레이션의 유형을 차원화하면서 사람들이 지금까지 한 번도 경험하지 못한 새로운 제품에 직면하게 될 때, 제품이 소비자 자신에게 제공할 가치들을 구매 전에 심리적으로 이미지화하는 상상 심적 시뮬레이션이 제품의 가치 지각을 향상시키고 긍정적인 제품평가를 이끄는 것으로 나타났

다. 따라서 소비자가 유통업체 브랜드 제품에서 제시적 브랜드명을 통해 심적 시뮬레이션이 가능해지기 때문에 비제시적 브랜드명에 비해 더 활발한 연상 작업이 이루어지고 긍정적인 평가를 할 것으로 예상할 수 있다.

이상의 논의를 통해 브랜드명 제시성이 소비자반응에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 예상할 수 있다. 그리고 브랜드명 제시성은 그렇지 않은 브랜드명보다 제품에 대한 인지, 태도만이 아니라(Kohli, Harich and Leuthesser 2005), 품질, 구매의도와 같은 제품평가에도 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다(Wansink, Ittersum and Painter 2005; Zaichkowsky 2010).

### III. 연구 1

#### 1. 연구모형

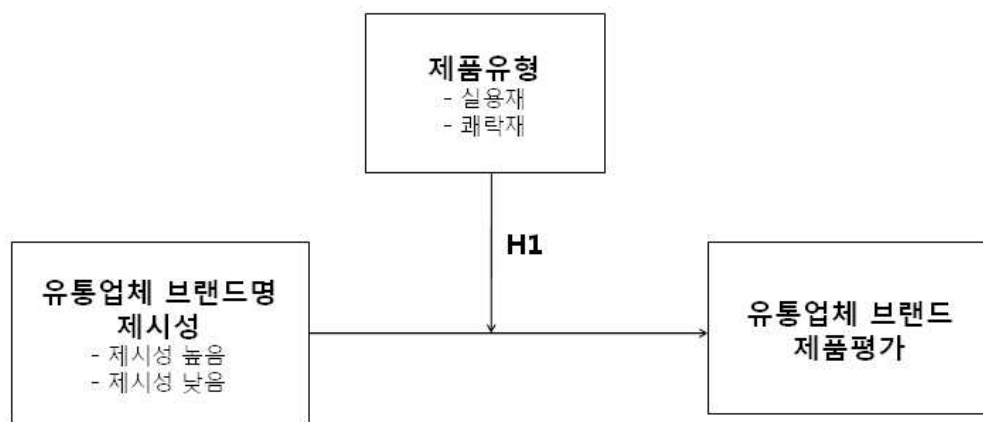
연구 1은 유통업체 브랜드명 제시성의 효과를 검증하는 차원에서 제품유형의 비교를 통해 유통업체 브랜드명 제시성이 제품평가에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보는 것으로 연구 변수들 간의 관계는 <그림 1>과 같다.

#### 2. 가설

제품은 실용재(utilitarian goods)와 쾌락재(hedonic goods)로 구분될 수 있다(Dhar and Wertenbroch 2000; Strahilevitz and Myers 1998; Voss, Spangenberg and Grohmann 2003). 실용재는 소비자가 당면한 문제를 해결

하거나 기능적 욕구를 충족시켜주는 제품으로 가전제품, 세제와 같은 제품이 이에 해당된다. 이는 제품이 실용적 속성의 가치가 높고 인지적이고 기능적이며 필수적인 속성 특징을 갖고 선호해야만 할 것 같은(should preference) 속성이 강한 것을 의미한다. 반면에 쾌락제는 소비자의 오감을 만족시키거나 사회심리적, 상징적 욕구를 충족시켜주는 것을 주요 목적으로 하는 제품으로 의류, 화장품 등이 이에 해당한다. 이러한 제품은 쾌락적 속성의 가치가 강하고 감각적인 경험이나 기쁨, 재미 등을 주며 선호하고 싶은(want preference) 속성이 높은 것이다(박세훈 2005; 박세훈, 김문용 2010; Bazerman, Nbrunsel and Wade-Benzoni 1998).

가과정이 분석적이고 체계적이며 주로 제품의 물리적 속성과 같은 구체적, 객관적 기준을 바탕으로 평가가 이루어진다. 반면 쾌락제는 소비자의 감정적 측면이 부각되며 제품평가 과정이 비분석적, 비체계적이며 재미와 즐거움에 초점을 두고 제품평가가 총체적으로 이루어진다(MacInnis and Jaworski 1989). 이는 제품의 객관적, 물리적 속성보다는 제품이 제공하는 무형의혜택이나 이미지, 소비에 대한 전반적 느낌 등이 중요 요소로 작용한다는 것이다(Mittal 1989). 따라서 실용제는 제품을 통한 기본적 욕구 충족이 구매 동기이며 제품의 기능과 성능이 얼마나 도움이 되었는가로 평가되는 반면에 쾌락제는 감각적 즐거움이 구매 동기이며 소비를 통해 얻는 심리적 경험으로



〈그림 1〉 연구 1의 개념적 모형

다수 연구들(이지은, 한여훈 2010; Batra and Ahtola 1990; MacInnis and Jaworski 1989; Thompson and Hamilton 2006)에서 제품 특성 차이가 상이한 정보처리 과정을 유발시키는 것으로 밝혀졌다. 실용제는 소비자의 인지적 측면이 주도적 역할을 하여 제품의 평

제품이 평가된다(이지은, 한여훈 2010).

이를 유통업체 브랜드 제품에 적용시켜 보면 유통업체 브랜드 제품에 관한 구체적인 속성이나 혜택을 나타낸 제시성이 높은 브랜드명의 경우에는 실용재 유통업체 브랜드 제품에서 소비자의 분석적 평가가 더 큰 영향을 미



칠 것으로 판단된다. 반면 쾌락재일 경우에는 유통업체 브랜드 제품이 속성에 의한 평가가 어려워 총체적인 정보처리과정을 따르게 될 가능성이 높기 때문에 제품 속성이나 혜택을 강조한 제시적 브랜드명이 미치는 영향은 작을 것으로 예상된다.

유통업체 브랜드 제품은 소비자가 해당 점포를 방문하지 않는 이상 노출될 가능성이 낮기 때문에(Ailawadi and Harlam 2004), 유통업체 브랜드 제품의 평가에 대한 확신이나 구매의도는 제조업체 브랜드 제품에 비해 낮을 수밖에 없다. 소비자는 평가 및 선택에서 어려움에 직면할 때, 즉 선택과 관련된 갈등과 불확실성이 높을 때 소비자는 자신의 선택을 정당화할 수 있는 근거를 찾는다(Shafir, Simonson and Tversky 1993). 이를 이유기반선택(Reason-Based Choice) 관점으로 보면 쾌락재를 선택하는 경우에는 그 선택을 정당화하기가 어렵다고 한다(Okada 2005). 반면에 실용재가 제공하는 구체적 혜택은 쾌락재가 제공하는 경험적 즐거움보다 계량화가 용이하므로 소비를 정당화할 수 있는 근거를 제시하는 것이 용이하다고 한다(Hsee 1995). 이와 같은 논리를 유통업체 브랜드 제품에 적용해보면 쾌락재는 소비자가 좋고 나쁨을 단번에 평가할 수 있는 제품이 아니기 때문에 유통업체 브랜드명이 제시성이 높은 것이 제시되어도 소비자는 자신의 평가를 정당화할 수 있는 이유를 찾기가 힘들 것이므로 평가에 긍정적인 영향을 미치는데 한계가 있을 것이다. 반면에 실용재에서 유통업체 브랜드명으로 제시성이 높은 것을 사용한다면 소비자는 그 속성이나 혜택을 분석적, 체계적으로 평가할 수 있기 때문에 구매

를 정당화하기가 용이할 것이므로 제품평가에도 더 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 유추를 해 볼 수 있다. 한편 유통업체 브랜드명 제시성이 낮은 경우에는 브랜드명만으로 제품을 평가하기가 용이하지 않기 때문에 제품유형에 따른 차이는 없을 것으로 예상된다. 이를 바탕으로 다음과 같은 가설 1이 도출될 수 있다.

가설 1: 유통업체 브랜드명 제시성이 높은 경우에는 쾌락재보다 실용재에서 더 긍정적인 제품평가를 보일 것이지만 낮은 경우에는 실용재와 쾌락재의 제품평가 차이를 보이지 않을 것이다.

### 3. 연구 방법

#### 3.1 연구 디자인

위에서 제시한 이론적 배경과 가설을 바탕으로 유통업체 브랜드 제품의 유형(실용재 vs. 쾌락재)과 유통업체 브랜드명 제시성의 수준(높음 vs. 낮음) 간의 2×2 집단간실험설계(between subjects design)를 하였다.

#### 3.2 사전조사

우선 실험 대상 제품으로는 ①유통업체 브랜드 제품으로 활성화되어 있으며, ②피험자인 대학생 및 학부모의 구매가능성이 있고, ③제품이 제공하는 속성, 혜택을 파악하기가 용이해 브랜드명 제시성의 효과가 현저하게 나타날 수 있는 제품이어야 하며, ④브랜드명 제

시성에 따른 소비자반응이 관여도에 따라 다르게 나타날 수 있기 때문에(Keller, Heckler and Houston 1998) 일용품 중에서 관여도에서 차이가 나지 않는 제품이어야 한다는 4가지 조건이 고려되었다. 특히 독립변인의 조작이 필요한 실험설계에서는 동질성이 강한 집단을 설정하는 것이 유효성이 클 것이라는 판단 하에 표본을 대학생 및 학부모로 하였다. 이상의 조건들을 고려하여 연구자들은 누룽지죽, 두부, 오징어와 땅콩, 아이스크림의 4가지를 후보 제품으로 선정한 후, 40명의 대학생들을 대상으로 Strahilevitz and Myers(1998)의 측정 항목을 수정·보완하여 제품유형을 측정하였다. 측정 항목은 '사치성 있는 제품이기 보다는 생필품에 가까운 제품이다', '감성적 제품이기 보다는 기능적 제품이다', '즐거움을 주기 보다는 당면한 문제를 해결하기 위해 구매하는 제품이다'의 3개로 구성하였으며, 각각의 측정 항목들은 7점 척도로 된 양극단 척도(bi-polar scale)를 사용하였다(Cronbach's  $\alpha$  값=.844). 여기서 1점에 근접할수록 쾌락재가 되며 7점에 근접할수록 실용재가 된다. 분석결과, 실용재로는 누룽지죽( $M=5.78$ ), 쾌락재로는 오징어와 땅콩( $M=2.90$ )이 각각 대표성이 있는 것으로 나타났다( $t=6.24$ ,  $p<.001$ ).

실험에 사용할 브랜드명 제시성은 가상 브랜드를 사용하였다. 이는 피험자에게 기노출된 브랜드명을 사용하는 경우에 나타날 수 있는 경험에 따른 혼돈효과(confounding effect)가 결과인 제품평가에 영향을 줄 수 있기 때문이다. 그리고 개발한 유통업체 브랜드명 제시성은 대형마트의 해당 제품군에서 유통업체

브랜드로 판매되고 있는 제품들을 대상으로 하여 제시성 측면에서 사용되고 있는 어휘들을 추출하고 이를 재조합, 응용한 것으로 하였다. 이는 실험의 외적 타당성을 높이고 실험물의 구성과 내용을 피험자가 실제처럼 지각하도록 하기 위함이었다. 유통업체 브랜드명 제시성은 브랜드명이 제품관련 속성, 혜택을 나타내는 정도가 높은 것과 낮은 것으로 하였다. 이에 따라 실용재인 누룽지죽의 제시성이 높은 브랜드명은 '무농약 우리쌀로 만든 닭고기 누룽지죽'이고 낮은 것은 '예향원 누룽지죽'이다. 쾌락재인 오징어와 땅콩의 제시성이 높은 네임은 '버터구이 오징어와 꿀 땅콩'이고 낮은 것은 '한산 오징어와 땅콩'이라는 가상 브랜드를 만들어 실험 자극물로 사용하였다. 실험 자극물인 유통업체 브랜드 제품 패키지 제작은 자극물이 갖는 내용상의 차이를 최소화하여 외적 타당성을 갖기 위해 최대한 실험물과 유사한 형태로 제작하면서 가능한 외생변수를 통제함으로써 내적 타당성도 확보하고자 하였다. 실험 패키지는 제품유형별로 유통업체 브랜드명 제시성의 수준만 다를 뿐 다수의 연구들(Tuorila, Meiselman, Cardello and Leshner 1998; Wansink, Ittersum and Painter 2005)에서 사용된 것처럼 제품평가에 영향을 줄 수 있는 단서들인 색상, 디자인, 이미지 등 다른 패키지 구성요소들은 동일하게 하였다. 다음으로 40명의 대학생들을 대상으로 유통업체 브랜드명 제시성은 Keller, Heckler and Houston (1998)의 4개의 측정 항목을 참조하여 '제품의 속성, 혜택을 잘 설명해 준다', '제품정보를 효과적으로 전달해 준다', '제품의 속성이 잘 드러나 있다', '제품의 혜택이 잘 드러나 있다'로

하였으며 각각의 측정 항목들은 7점 척도로 된 리커트 척도(Likert scale)를 사용하였다(Cronbach's  $\alpha$  값=.910). 분석결과, 실용재의 경우 제시성이 높은 브랜드명( $M=5.35$ )이 낮은 브랜드명( $M=2.92$ )보다 제시성이 높게 나타났으며( $t=5.30, p<.001$ ), 쾌락재의 경우에도 제시성이 높은 브랜드명( $M=6.12$ )이 낮은 브랜드명( $M=2.62$ )보다 제시성이 높게 나타났다( $t=10.34, p<.001$ ). 이에 따라 사전조사 점검에서 브랜드명 제시성 조작이 성공적인 것으로 밝혀졌다.

### 3.3 본 조사

#### 3.3.1 실험 대상 및 절차

대전 소재 대학에 재학 중인 대학생 220명과 이들의 학부모 160명을 피험자로 하여 실험을 하였는데, 실험설계에 따라 4개의 다른 인쇄 광고물을 제작한 후, 각 조건에 피험자들을 무작위로 할당하여 진행하였다. 최종분석에는 대학생 198명, 학부모 144명으로 된 총 342명의 자료가 사용되었다.

실험 순서는 피험자들에게 실험에 대한 주의사항을 설명한 후에 설문지를 배포하였다. 설문지 첫 장에서는 실험 지시문을 통해 광고에 제시된 제품을 대형마트에서 구매할 계획을 갖고 있으며 피험자가 대형마트를 이용하고 있는 상황으로 가정하고 응답하도록 하였다. 다음 장에서는 유통업체 브랜드 제품에 대한 정보와 함께 브랜드명 제시성, 제품유형이 처리된 실험물에 피험자를 노출시켰다. 그리고 피험자에게 실험자극물과 통제자극물

(filler)을 3분정도 본 후에 다음 장에서 응답하게 하였다. 마지막으로 실험목적에 따라 피험자들이 작성한 응답들에 대한 왜곡현상을 방지하기 위하여 설문지 마지막 장에 실험에서 느낀 점과 무슨 연구인지 자유롭게 기술하도록 하여 해당 현상이 나타난 피험자들을 파악하고 해당 설문지들은 최종분석에서 제외하였다.

#### 3.3.2 측정 항목

측정 항목은 다음과 같다. 우선 제품평가는 Yeo and Park(2006)의 연구에서 사용한 4개의 측정 항목을 참고하여 '품질이 좋을 것 같다', '구매해 보고 싶다', '호감이 간다', '관심이 간다'로 구성하였으며, 각각의 항목들은 7점 척도로 된 리커트 척도를 사용하여 측정하였다. 다음으로 제품유형과 유통업체 브랜드명 제시성에 대한 점검이 이루어졌다. 이의 측정 항목은 사전조사에서 제시한 항목과 동일하였다. 그리고 본 연구에서 공변량(covariate)으로 사용될 유통업체 브랜드 관여도는 Lichtenstein, Bloch and Black(1988)의 측정 항목을 참조하여 '중요하다', '관련이 있다', '필요한 제품이다', '관심이 많다'로 된 4개의 측정 항목을 하였으며(Cronbach's  $\alpha$  값=.872), 점포방문빈도는 박종철, 홍성준, 박명진(2008)의 1개의 측정 항목을 참조하여 '자주 이용하는 편이다'로 하였다.

## 4. 연구 1의 분석결과

### 4.1 실험 조작의 점검

제품유형에 대한 조작점검 결과, 사전조사 때

와 같이 실용재( $M=5.30$ )와 쾌락재( $M=2.87$ ) 간에 유의적인 차이를 보였다( $t=27.06$ ,  $p<.001$ ). 그리고 누룽지죽의 유통업체 브랜드명 제시성 수준에 대한 조작점검 결과, 제시성이 높은 브랜드명( $M=5.72$ )과 낮은 브랜드명( $M=2.77$ ) 간에 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다( $t=22.94$ ,  $p<.001$ ). 또한 오징어와 땅콩의 유통업체 브랜드명 제시성 수준에 대한 조작점검의 경우에도 제시성이 높은 브랜드명( $M=5.47$ )과 낮은 브랜드명( $M=2.46$ ) 간에 유의적인 차이를 보였다( $t=24.38$ ,  $p<.001$ ). <표 1>에 제시된 바와 같이 실험 조작이 성공적으로 이루어졌음을 확인할 수 있었다.

( $M=5.16$ )에서 더 긍정적인 제품평가가 나타났으며( $F=6.15$ ,  $p<.05$ ), 제시성이 낮을 경우에는 실용재( $M=3.57$ )와 쾌락재( $M=3.65$ ) 간에 제품평가에서 유의적인 차이가 없는 것으로 나타났다( $F=.169$ , n.s.). 따라서 가설 1은 지지된 것으로 확인되었다(<표 2>, <그림 2> 참조).

#### 4.2.1 공변량분산분석 검증 결과

전술한 제품평가에 영향을 미칠 수 있는 개인차 변수를 통제하여 가설의 설명력을 높이기 위해 유통업체 브랜드 관여도와 점포방문빈도를 공변량(covariate)으로 하여 공변량분

<표 1> 변수의 조작점검 결과

구분	평균	t값
제품유형 실용재 vs. 쾌락재	5.30 vs. 2.87	27.06***
실용재(누룽지죽) 제시성: 높음 vs. 낮음	5.72 vs. 2.77	22.94***
쾌락재(오징어와 땅콩) 제시성: 높음 vs. 낮음	5.47 vs. 2.46	24.38***

주: \* $p<.1$ , \*\* $p<.05$ , \*\*\* $p<.01$

## 4.2 가설 1에 대한 검증

제품평가에 대한 유통업체 브랜드명 제시성과 제품유형 간의 상호작용 효과

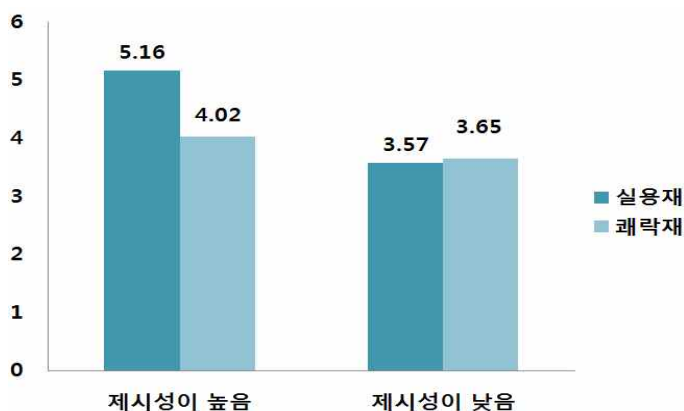
유통업체 브랜드명 제시성 수준(높음 vs. 낮음)×제품유형(실용재 vs. 쾌락재) 간의 이원분산분석(two-way ANOVA) 결과, 유통업체 브랜드명 제시성과 제품유형의 상호작용이 유의적인 것으로 나타났다( $F=3.87$ ,  $p<.05$ ). 구체적으로 살펴보면 유통업체 브랜드명의 제시성이 높은 경우에는 쾌락재( $M=4.02$ )보다 실용재

산분석(ANCOVA)을 추가적으로 실시한 후 이전에 실시한 분산분석의 결과와 비교하였다. 그 결과, <표 3>과 같이 점포방문빈도는 제품평가에 유의적인 영향을 미치지 않지만 유통업체 브랜드 관여도는 유의적인 영향을 미치는 것을 알 수 있고 이 공변량들의 효과를 통제하고도 유통업체 브랜드명 제시성과 제품유형 간에 유의적인 상호작용 효과가 있는 것으로 나타났으며 유의도가 .047에서 .029로 보다 향상되었음을 알 수 있어 가설 1은 지지되는 것으로 재확인되었다.

〈표 2〉 제품평가에 대한 이원분산분석 결과

구분	자유도	평균제곱	F값	유의도
제시성	1	144,841	119,251	.000***
제품유형	1	2,237	1,842	.176
제시성×제품유형	1	4,704	3,873	.047**
오차	338	1,215		
합계	342			

주: \*p&lt;.1, \*\*p&lt;.05, \*\*\*p&lt;.01



〈그림 2〉 제품평가에서 유통업체 브랜드명 제시성, 제품유형 간의 상호작용 효과

〈표 3〉 공변량분산분석 결과(공변량: 관여도, 점포방문빈도)

구분	자유도	평균제곱	F값	유의도
관여도	1	25,096	21,694	.000***
점포방문빈도	1	.847	.732	.393
제시성	1	9,501	8,214	.004***
제품유형	1	1,181	1,021	.313
제시성×제품유형	1	5,552	4,799	.029**
오차	305	1,157		
합계	311			

주: \*p&lt;.1, \*\*p&lt;.05, \*\*\*p&lt;.01

### 4.3 연구 1에 대한 토의

연구 1에서는 유통업체 브랜드명 제시성이

높은 제품에서 실용재가 쾌락재보다 더 긍정적인 제품평가를 일으키는 유통업체 브랜드명 제시성의 효과를 발견하였다. 그렇지만 유통

업체 브랜드명 제시성의 효과가 항상 나타나는 것인가에 대해 의문이 있을 수 있다. 왜냐하면 소비자 지각 주관성으로 모든 소비자가 특정 유통업체 브랜드 제품에 대해 동일한 반응을 보이지 않을 것이며 이에 따라 유통업체 브랜드명 제시성이 미치는 영향 정도가 소비자별로 다르게 나타날 개연성이 있기 때문이다. 따라서 소비자 특성과 관련된 변수들을 고려하였을 경우에 유통업체 브랜드명 제시성의 영향이 조절될 수 있다는 것을 예상해 볼 수 있다. 연구 2에서는 연구 1에서 다루었던 유통업체 브랜드명 제시성의 효과를 조절할 수 있는 변수로 인지욕구와 제품지식을 고려하여 살펴보았다.

## IV. 연구 2

### 1. 연구모형

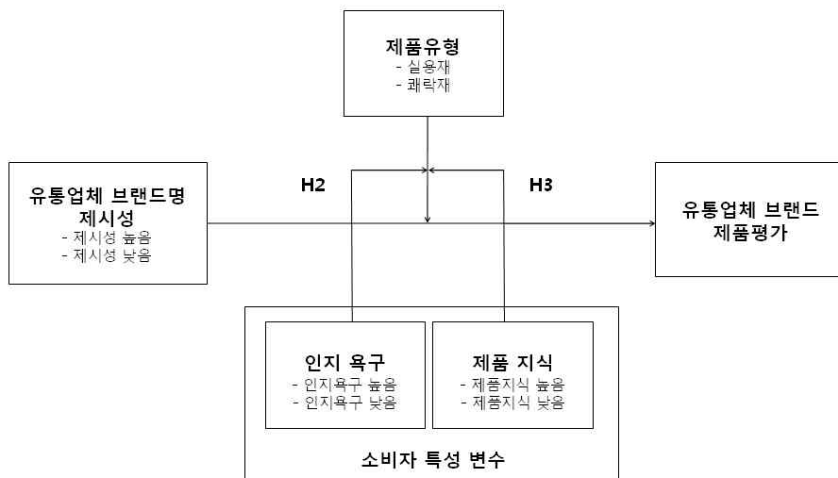
연구 2는 연구 1을 확장하여 유통업체 브랜

드명 제시성이 제품유형에 따라 제품평가에 미치는 영향이 소비자 특성 변수인 인지욕구와 제품지식에 의한 조절효과가 있는지 살펴보고자 하는 것으로 연구 변수들 간의 관계는 〈그림 3〉과 같다.

## 2. 가설

### 2.1 인지욕구의 조절효과

인지욕구는 경험하는 세계를 이해하고 합리화하려는 욕구로 의미 있고 통합적인 방법으로 당면한 상황들을 구조화하려는 것이다(Cohen, Stotland and Wolfe 1955). Cacioppo and Petty(1982)는 이를 사고 활동에 흥미를 갖고 즐기는 경향을 나타내는 안정적인 개인차 변수라고 하였다. 인지욕구가 높은 사람은 어떤 일을 하거나 세상을 인식할 때 적극적으로 사고 활동을 하는 경향이 있다. 이는 자극과 관련된 정보를 적극적으로 찾고자 하며 인지적



〈그림 3〉 연구 2의 개념적 모형

노력을 기울여야 하는 문제들을 즐기는 성향으로 나타난다. 이런 소비자는 상세하고 사실적, 통계적 정보에 의해 설득이 이루어진다(Cacioppo, Petty, Feinstein and Jarvis 1996). 반면에 인지욕구가 낮은 소비자는 사고 노력을 필요로 하는 활동을 회피하고 복잡한 문제 처리나 이론적인 사고를 기피하는 경향이 있다(Cacioppo and Petty 1982).

인지욕구가 높은 소비자는 시각적 정보가 아닌 언어적 정보로 표현된 메시지를 정교화하는데 있어 더욱 많은 인지적 노력을 기울이며(Cacioppo, Petty, Kao and Rodriguez 1986) 복잡한 일의 처리를 더욱 적극적으로 하며 중심경로(central route)를 통한 정보처리를 하기 때문에 메시지 정보 자체에 의한 정교화가 이루어진다. 또한 인지욕구가 높은 소비자는 낮은 소비자에 비해 제품에 대한 정보가 부족할 경우에 많은 정보를 얻기 위해 더 적극적인 정보탐색 활동을 한다(Chow and Luk 2006). 반면에 인지욕구가 낮은 소비자는 주변경로(peripheral route)를 통해 정보처리 및 태도 변화가 나타나기 때문에(Petty and Cacioppo 1981), 메시지 정보 자체보다는 주변적 단서에 더 많은 영향을 받는다(Haughtvedt, Petty and Cacioppo 1992). Haughtvedt, Petty and Cacioppo(1992)는 인지욕구가 광고와 같은 설득 커뮤니케이션에서 개인 차이를 설명해 준다고 하였다. 구체적으로는 인지욕구가 높은 소비자는 메시지 주장의 질에 의해서 더 영향을 받는데 비해 인지욕구가 낮은 소비자는 브랜드명, 광고모델, 음악과 같은 주변적 단서에 더 많은 영향을 받는다는 것이다. 다수의 연구들에서 인지욕구가 낮은 소비자는 메시지

자체 정보처리에는 덜 동기화되고 외적 단서인 브랜드명, 판매촉진(Inman, McAlister and Hoyer 1990), 분위기(Batra and Stayman 1990) 등에 영향을 더 받는다는 것이 밝혀졌다.

이상의 논의를 바탕으로 인지욕구 수준에 따라 유통업체 브랜드명 제시성이 제품유형에 따라 보이는 소비자반응에서 차이가 있을 것으로 예상된다. 구체적으로는 인지욕구 수준이 높은 소비자는 구매하고자 하는 제품에 관련된 내적 정보를 제공받기를 원하고 정보탐색에 적극적임에 따라 외적 단서인 유통업체 브랜드명 제시성의 영향력이 절대적 요인으로 작용하지는 아닐 것이므로 제품유형에 따른 차이는 없을 것으로 예상해 볼 수 있다. 반면에 인지욕구가 낮은 소비자는 인지적 노력을 필요로 하는 활동을 기피하고 외적 단서에 쉽게 영향을 받는다. 그래서 단번에 좋고 나쁨을 평가할 수 없는 쾌락재보다 속성, 혜택을 체계적으로 분석 가능한 실용재 평가 상황에서 유통업체 브랜드명 제시성이 낮을 때 보다 높을 때에 인지적 사고의 수고로움을 줄여주게 할 것이다. 그리고 이는 소비자를 쉽게 설득시켜 제품평가에도 긍정적인 영향을 미치는 변수 역할을 할 것으로 예상해 볼 수 있다. 반대로 제시성이 낮을 때는 제품유형 간의 차이는 없을 것으로 유추해 볼 수 있다. 이를 바탕으로 다음과 같은 가설 2가 도출될 수 있다.

가설 2: 인지욕구가 높은 소비자는 유통업체 브랜드명 제시성에서 실용재와 쾌락재에 따른 제품평가 차이를 보이지 않을 것이다. 반면에 인지욕구가 낮은 소비자는 유통업체 브랜드명 제시성이 높은

경우에는 쾌락재보다 실용재에서 더 긍정적인 제품평가를 보일 것이지만 낮은 경우에는 실용재와 쾌락재에서 제품평가 차이를 보이지 않을 것이다.

## 2.2 제품지식의 조절효과

제품지식은 소비자가 제품과 관련하여 보유하고 있는 정보, 경험, 친숙도를 의미하는데 (Brucks 1985), 이는 제품경험, 주관적 지식, 객관적 지식으로 구분된다. 제품경험은 제품 보유, 제품사용, 정보탐색 경험을 말하며, 주관적 지식은 소비자의 제품에 대한 친숙도로 제품지식 정도에 대한 소비자 스스로의 판단을 말하고 (Johnson and Russo 1984), 객관적 지식은 소비자가 실제로 장기기억 속에 얼마나 많은 정보를 제대로 축적하고 있는가를 의미한다 (Brucks 1985). 본 연구에서는 제품지식을 소비자가 유통업체 브랜드 제품에 대해 갖고 있는 주관적 지식으로 하여 접근하였다.

제품지식이 높은 소비자는 그렇지 않은 소비자에 비해 제품 정보가 더 풍부하고 자세하며 보다 조직화되어 있다 (Alba and Hutchinson 1987). 또한 제품지식이 높은 소비자는 의사결정에 필요한 정보와 그렇지 않은 정보를 선별하는 능력이 있으며 정보의 중요성도 더 잘 이해한다 (Shanteau 1992). 따라서 제품지식이 높은 소비자는 상세하고 풍부한 지식을 이용하여 제품을 평가할 수 있기 때문에 제품평가에 대한 확신도 높다 (Brucks 1985). 이를 유통업체 브랜드에 적용해 보면 유통업체 브랜드 제품의 평가에서는 해당 유통업체 브랜드 제품에 대한 제품지식이 많을수록 유통업체 브랜

드명 제시성과는 상관없이 상대적 가치를 올바르게 평가할 것임을 알 수 있다. 반면에 제품지식이 적은 소비자는 빈약하고 비구조화된 제품지식을 바탕으로 정보처리를 하기 때문에 휴리스틱이나 왜곡된 평가의 가능성이 높으며 제품평가에 대한 확신도 높지 않다 (Park and Lessing 1981). 여기서 제시성이 높은 유통업체 브랜드명은 유통업체 브랜드 제품에 대한 지식이 낮은 소비자에게 제품을 평가할 수 있도록 해주는 유용한 수단이 될 수 있음을 알 수 있다.

지식이 많은 소비자는 적은 소비자에 비해 메시지의 내용을 정교화하고 정확하게 그리고 더 많은 양의 정보를 처리할 수 있다. 반면에 지식이 적은 소비자는 제품평가에서 이용할 수 있는 정보량이 부족하다 (Anderson 1983). 특정 제품에 대한 평가는 소비자가 그것을 받아들이고 조직화하기 위해 필요한 내부적 지식체계를 가지고 있을 때만 제대로 이루어질 수 있다 (Lawson and Bhagat 2002). 유통업체 브랜드 제품에 대한 지식이 많은 소비자와 적은 소비자 간에 나타나는 지식의 양과 구조적 차이는 정보처리 단서와 이것이 제품평가에 미치는 영향력이 다르게 나타나게 하는 변수가 될 수 있다. 따라서 유통업체 브랜드 제품에 대해 지식이 많은 소비자는 적은 소비자에 비해 이를 처리할 내부적 지식이 체계화되어 있기 때문에 유통업체 브랜드명 제시성 수준과 상관없이 정교화하고 제대로 정보처리할 가능성이 높을 것이며 따라서 제품유형 간에 차이는 없을 것으로 예상된다. 반면에 유통업체 브랜드 제품에 관한 지식이 부족한 소비자는 제품평가 시 이용 가능한 내부적 지식체계가 완전하지 않아 유통업체 브랜드 제품의 평가 시에



관련 정보가 필요할 때 구매 전에 평가가 불가능한 쾌락재보다 속성, 혜택을 비교분석하는 것이 가능한 실용재의 평가 상황에서 브랜드명 제시성이 낮을 때 보다 높을 때 정보처리에서 유용할 가능성이 높기 때문에 쉽게 설득되어 제품 평가에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 반면에 제시성이 낮은 경우에는 제품유형 간에 차이는 없을 것으로 예상해 볼 수 있다. 이를 바탕으로 다음과 같은 가설 3이 도출될 수 있다.

가설 3: 제품지식이 높은 소비자는 유통업체 브랜드명 제시성에서 실용재와 쾌락재에 따른 제품평가 차이를 보이지 않을 것이다. 반면에 제품지식이 낮은 소비자는 유통업체 브랜드명 제시성이 높은 경우에는 쾌락재보다 실용재에서 더 긍정적인 제품평가를 보일 것이지만 낮은 경우에는 실용재와 쾌락재에서 제품평가 차이를 보이지 않을 것이다.

### 3. 연구 방법

#### 3.1 연구 대상 및 디자인

연구 2의 실험대상도 연구 1과 같이 대전소재 대학의 학부생 및 학부모로 하였다. 제시한 가설들을 바탕으로 유통업체 브랜드명 제시성의 수준(높음 vs. 낮음), 제품유형(실용재 vs. 쾌락재), 인지욕구 수준(높음 vs. 낮음) 간의  $2 \times 2 \times 2$ 와 유통업체 브랜드명 제시성의 수준(높음 vs. 낮음), 제품유형(실용재 vs. 쾌락재), 제품지식 수준(높음 vs. 낮음) 간의  $2 \times 2 \times 2$ 로 된 혼합실험설계를 하였다. 여기서 유통업체

브랜드명 제시성과 제품유형은 집단간(between-subject) 요인으로 사전구분 변수이며 인지욕구와 제품지식은 집단내(within-subject) 요인으로 사후구분 변수이다.

#### 3.2 변수 측정 및 수준 조작

인지욕구 조작은 Cacioppo and Petty(1982)가 개발한 측정 항목을 참고하여 ‘어떤 것에 대해 궁금증이 생기면 반드시 해결하려고 한다’, ‘어떤 문제와 직접 관련이 없더라도 이것저것 생각해보는 것이 즐겁다’, ‘복잡한 문제를 보면 왠지 그것을 분석해보고 싶은 생각이 든다’, ‘상대의 의도를 이해하고 판단하기를 좋아한다’의 4개로 구성하였으며, 각각의 측정 항목들은 7점으로 된 리커트 척도로 하였다(Cronbach's  $\alpha$  값=.854). 집단구분은 4개 항목에 대한 지표(index)를 구한 후, 중위수 분리법(median-split method)에 의거하여 지표의 중위수를 기준으로 인지욕구가 낮은 집단과 높은 집단으로 구분하였다.

제품지식 조작은 Blair and Innis(1996)의 4개의 주관적 지식 측정 항목을 참조하여 ‘제품의 제조업체를 알고 있다’, ‘제품이 무엇인지 알고 있다’, ‘이용해 본 경험이 있다’, ‘제품의 종류들을 알고 있다’로 구성하여 7점으로 된 리커트 척도로 하였다(Cronbach's  $\alpha$  값=.911). 수준 조작은 4개 항목에 대한 지표를 구한 후, 중위수 분리법에 의거하여 지표의 중위수를 기준으로 제품지식이 낮은 집단과 높은 집단으로 구분하였다.

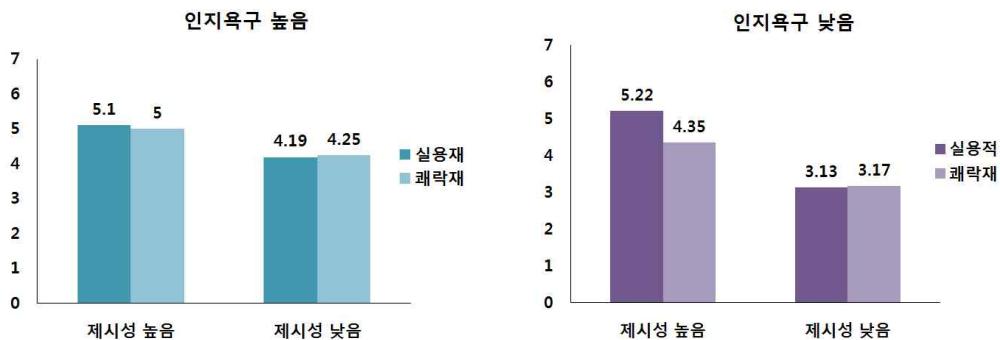
### 4. 연구 2의 분석결과

#### 4.1 인지욕구의 조절효과 분석결과

〈표 4〉 제품평가에 대한 삼원분산분석 결과

구분	자유도	평균제곱	F값	유의도
제시성	1	48,852	49,875	.000***
제품유형	1	2,463	2,515	.114
인지욕구	1	12,396	12,655	.000***
제시성×제품유형	1	6,291	6,422	.012**
제시성×인지욕구	1	5,376	5,489	.020**
제품유형×인지욕구	1	1,417	1,446	.230
제시성×제품유형×인지욕구	1	4,356	4,448	.036**
오차	295	.979		
합계	311			

주: \* $p<.1$ , \*\* $p<.05$ , \*\*\* $p<.01$



〈그림 4〉 제품평가에서 유통업체 브랜드명 제시성, 제품유형, 인지욕구 간의 상호작용 효과

유통업체 브랜드명 제시성 수준(높음 vs. 낮음)×제품유형(실용재 vs. 쾌락재)×인지욕구 수준(높음 vs. 낮음) 간의 삼원분산분석(three-way ANOVA) 결과, 유통업체 브랜드네임 제시성, 제품유형, 인지욕구 간의 상호작용 효과가 유의적인 것으로 나타났다( $F=4.448$ ,  $p<.05$ ). 구체적으로는 인지욕구가 높은 집단에서는 유통업체 브랜드명 제시성이 높은 경우에서 실용재( $M=5.1$ )와 쾌락재( $M=5.0$ ) 간에 유의적인 차이가 나타나지 않았으며( $F=.115$ ,  $n.s.$ ), 낮

은 경우에서도 실용재( $M=4.19$ )와 쾌락재( $M=4.25$ ) 간에 유의적인 차이가 나타나지 않았다( $F=.796$ ,  $n.s.$ ). 다음으로 인지욕구가 낮은 집단에서는 유통업체 브랜드명 제시성이 높은 경우에서 쾌락재( $M=4.35$ )보다 실용재( $M=5.23$ )에서 더 긍정적인 제품평가가 나타났으나( $F=4.12$ ,  $p<.005$ ), 낮은 경우에는 실용재( $M=3.13$ )와 쾌락재( $M=3.17$ ) 간에 유의적인 차이가 나타나지 않았다( $F=.017$ ,  $n.s.$ ). 따라서 가설 2는 지지되었으며 유통업체 브랜드명

제시성과 제품유형이 제품평가에 미치는 영향은 인지욕구에 따라 다르게 나타난다는 것이 확인되었다(〈표 4〉, 〈그림 4〉 참조).

#### 4.2 제품지식의 조절효과 분석결과

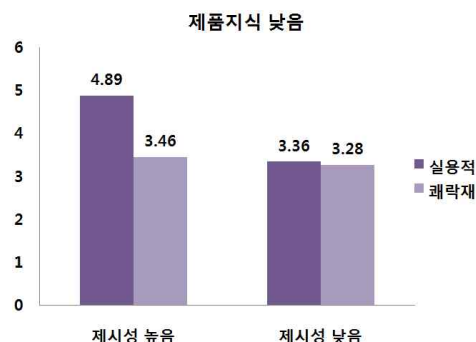
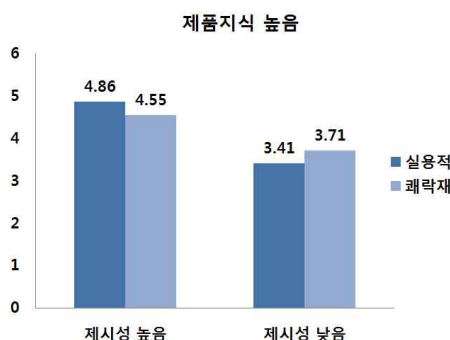
유통업체 브랜드명 제시성(높음 vs. 낮음)×제품유형(실용재 vs. 쾌락재)×제품지식 수준(높음 vs. 낮음) 간 삼원분산분석 결과, 유통업체 브랜드명 제시성, 제품유형, 제품지식 간의 상호작용 효과가 유의적인 것으로 나타났다( $F=5.788$ ,  $p<.05$ ). 구체적으로는 제품지식이

높은 집단에서는 유통업체 브랜드명 제시성이 높은 경우에서 실용재( $M=4.86$ )와 쾌락재( $M=4.55$ ) 간에 유의적인 차이가 나타나지 않았으며( $F=1.681$ , n.s.), 낮은 경우에서도 실용재( $M=3.41$ )와 쾌락재( $M=3.71$ ) 간에 유의적인 차이가 나타나지 않았다( $F=2.249$ , n.s.). 다음으로 제품지식이 낮은 집단에서는 유통업체 브랜드명 제시성이 높은 경우에서 쾌락재( $M=3.46$ )보다 실용재( $M=4.89$ )에서 더 긍정적인 제품평가가 나타났으나( $F=4.31$ ,  $p<.05$ ), 낮은 경우에는 실용재( $M=3.36$ )와 쾌락재( $M=3.28$ ) 간에 유의적인 차이가 나타나지 않았다

〈표 5〉 제품평가에 대한 삼원분산분석 결과

구분	자유도	평균제곱	F값	유의도
제시성	1	33.579	26.353	.000***
제품유형	1	1.382	1.084	.367
제품지식	1	17.842	18.215	.000***
제시성×제품유형	1	10.744	10.969	.001**
제시성×제품지식	1	1.468	1.152	.303
제품유형×제품지식	1	2.963	3.025	.083*
제시성×제품유형×제품지식	1	5.669	5.788	.017**
오차	295	.979		
합계	311			

주: \* $p<.1$ , \*\* $p<.05$ , \*\*\* $p<.01$



〈그림 5〉 제품평가에서 유통업체 브랜드명 제시성, 제품유형, 제품지식 간의 상호작용 효과

( $F=.168$ , n.s.). 따라서 가설 3은 지지되었으며 유통업체 브랜드명 제시성과 제품유형이 제품평가에 미치는 영향이 제품지식에 따라 다르게 나타난다는 것을 확인할 수 있었다(〈표 5〉, 〈그림 5〉 참조).

## V. 결론

### 1. 연구의 결과 및 시사점

본 연구에서는 유통업체 브랜드명 제시성이 제품유형에 따라 제품평가에 어떤 영향을 미치는지 살펴보았으며 소비자 특성 변수인 인지욕구와 제품지식의 조절효과에 대해서도 분석하였다. 연구 1에서는 유통업체 브랜드명 제시성의 효과를 검증하는 차원에서 제품유형의 비교를 통해 유통업체 브랜드명 제시성이 제품평가에 어떤 영향을 미치는지 분석하였다. 분석결과, 유통업체 브랜드명 제시성은 제품평가에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다으며 쾌락재보다 실용재에서 제품평가가 더 긍정적으로 나타났다. 연구 2에서는 연구 1을 확장하여 소비자 특성 변수인 인지욕구와 제품지식이 조절효과로 유통업체 브랜드명 제시성이 제품유형에 따른 제품평가에 어떤 영향을 미치는지 살펴보았는데, 인지욕구가 높은 경우에는 유통업체 브랜드명 제시성 수준과 관계없이 제품유형 간에 제품평가 차이가 없었다. 하지만 인지욕구가 낮은 경우에는 쾌락재에 비해 실용재에서 제품평가가 더 긍정적으로 나타났다. 한편 제품지식이 높은 경우에는 유통업체 브랜드명 제시성에 관계없이

제품유형에 따른 제품평가에서 차이가 없었다. 하지만 제품지식이 낮은 경우에는 쾌락재에 비해 실용재에서 제품평가가 더 긍정적인 것으로 나타났다.

연구의 이론적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 브랜드명 제시성이 소비자반응에 영향을 미치는 것으로 기존 연구들에서 나타났지만 유통업체 브랜드 제품과 관련된 연구는 미흡하다. 이에 본 연구는 유통업체 브랜드 제품을 상대로 브랜드명 제시성을 이용한 실증연구를 통해 기존의 브랜드명 제시성 연구의 영역을 유통업체 브랜드로 확장했다는 것에 이론적 의의가 있다. 둘째, 유통업체 브랜드 제품에 대한 긍정적인 제품평가를 높이기 위해 다양한 요인들(낮은 가격 제시-Marshall and Dawson 2009; 새로운 아이디어의 제품개발-Rubio and Yagüe 2008; 포지셔닝-Sayman, Hoch and Raju 2002; 골드존진열-Gómez and Okazaki 2009)이 연구되었지만 대부분이 마케팅 변수 또는 상황 변수에 국한되어 유통업체 브랜드 제품은 가격경쟁력은 있지만 품질은 제조업체의 그것에 못 미치는 제품으로 인식된다는 한계를 넘지 못했다. 그런데 본 연구에서 유통업체 브랜드 제품평가에서 인지욕구와 제품지식의 조절효과 영향 분석을 통해 소비자 특성 변수가 미치는 영향을 유통업체 브랜드명 제시성으로 살펴봄으로써 변수 범위를 확대시켰다는 이론적 의의가 있다.

연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 제품평가는 유통업체 브랜드 제품에 대한 품질, 태도, 구매의도에 대한 전반적인 평가이며 소비자 구매행동에서 핵심 사항이다. 이에 본 연구의 결과를 바탕으로 유통업체 브랜드

명 제시성이라는 변수를 활용하여 긍정적인 소비자반응을 이끌어낼 수 있을 것이다. 본 연구에서 유통업체 브랜드명 제시성이 유통업체 브랜드 제품을 평가할 때 유용한 단서가 될 수 있음을 실증하였으므로 우수하고 새롭고 독특한 제품의 속성, 혜택을 유통업체 브랜드명에 제시적으로 나타내어 유통업체는 경쟁 제품들과 자사 제품을 차별화시켜 나가야 할 것이다. 특히 쾌락재보다는 실용재에서 제품평가가 더 긍정적이므로 소비자에게 해당 제품에 속성, 혜택을 유통업체 브랜드명 제시성으로 구현시키는 것을 강구해야 할 것이다. 둘째, 연구결과에 의하면 인지욕구가 낮은 경우에는 쾌락재에 비해 실용재에서 제품평가가 더 긍정적인 것으로 나타났다. 인지욕구가 낮은 소비자는 내적 단서보다는 외적 단서에 더 의존한 의사결정을 하고 자신이 관심 있어 하는 자극만을 지각하려고 한다. 이에 유통업체는 인지욕구가 낮은 소비자에게 유통업체 브랜드 제품에 대한 주의를 끌 수 있는 환기 환경을 제공해야 하는데 유통업체 브랜드명 제시성이 여기서 방안이 될 수 있다는 것이다. 따라서 점포내광고, 패키지 등을 통해 특정 유통업체 브랜드 제품이 제공하는 속성, 혜택을 유통업체 브랜드명 제시성으로 구현하고 이를 소비자에게 유용한 것으로 지각되도록 하여 긍정적인 제품평가를 이끌어 내야 할 것이다. 같은 맥락에서 제품지식이 낮은 경우에도 쾌락재에 비해 실용재에서 제품평가가 더 긍정적인 것으로 나타난 것에서도 시사점이 있다. 유통업체 브랜드는 제조업체 브랜드에 비해 마케팅 예산이 제한되어 있고 제조업체 브랜드에 비해 유통업체 브랜드에 대한 소비자 지식이 낮은

것이 일반적이다. 그리고 유통업체 브랜드에 대한 지식이 낮은 소비자는 구매 전 고려브랜드군에 유통업체 브랜드 제품을 포함시킬 가능성이 낮기 때문에 소비자를 환기시켜 경쟁 제품에 대한 구매가 습관적으로 이루어지지 않도록 하는 방안이 필요하다. 이에 유통업체 브랜드에 대한 지식이 낮은 소비자를 목표고객으로 할 경우에는 쾌락재보다는 실용재에서 제조업체 브랜드의 제품이 제공하지 못하고 있는 속성, 혜택을 강조하는 제시성 높은 브랜드명을 유통업체는 개발하고 활용하여 소비자가 점포에서 제품평가에 이용하도록 유도해 나가야 할 것이다.

## 2. 연구의 한계점 및 향후 방향

연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 대형마트에서 판매되는 유통업체 브랜드만을 대상으로 실증하였다는 것에 한계가 있다. 본 연구에서는 대중매체를 통한 광고가 가능한 제조업체 브랜드 제품에 비해 유통업체 브랜드의 브랜드명 제시성 효과가 크게 작용할 것이라고 전제하고 있지만 제조업체 브랜드와의 비교연구가 이루어지지 않았다. 향후 연구에서는 제조업체 브랜드와 유통업체 브랜드의 비교를 통해 유통업체 브랜드명 제시성의 효과 상대성을 밝히는 접근이 이루어져야 할 것이다. 둘째, 본 연구는 대형마트에서 판매되는 제품 중에서 생필품에 초점을 맞추어 유통업체 브랜드를 다루었다는 한계가 있다. 최근에는 유통업체 브랜드가 가전제품으로까지 확대되고 있고 대형마트 뿐만 아니라 패션제품을 주로 판매하는 백화점, SPA점포(Speciality

retailer of Private label Apparel store) 등과 같은 다른 업태로도 확산되고 있다. 따라서 향후 연구에서는 제품의 다양화와 업태별 유통업체 브랜드명 제시성에 관한 접근이 이루어져야 할 것이다. 셋째, 소비자는 유통업체 브랜드 제품을 평가하는 과정에서 브랜드명 제시성만이 아니라 진열방식, 가격대, 할인정도 등과 같은 다른 마케팅 믹스 변수들에 영향을 받고 제3의 소비자 특성 변수에 의해서도 다른 반응을 보일 수 있는데 본 연구에서는 이러한 변수들을 포괄적으로 고려하지 못했다는 한계가 있다. 향후 연구에서는 유통업체 브랜드를 판매하는 점포의 마케팅 특성 변수와 소비자 특성 변수를 다채롭게 고려하는 접근이 이루어져야 할 것이다. 마지막으로 유통업체 브랜드명의 유형별 소비자반응에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다. 유통업체 브랜드명으로 다양하고 수많은 이름들이 사용되고 있다. 근래에 '통큰'과 같이 기억하기 쉽고 짧으면서 세간의 주목을 받은 브랜드명이 등장하기도 하였다. 그런데 본 연구에서는 유통업체 브랜드명 제시성으로 하여 상대적으로 긴 음절로 된 것을 브랜드명으로 사용하였다. 향후 연구에서는 시장에서 사용되고 있는 다양한 유통업체 브랜드명을 분석하고 유형화하여 이에 따른 소비자반응 또는 비교연구가 이루어져야 할 것이다.

논문접수일: 2013. 09. 29

1차수정본접수일: 2013. 12. 02

게재확정일: 2014. 01. 02

## 참고문헌

- Aaker, David A.(1991), *Managing Brand Equity*, Free Press.
- Agrawal, Jagdish and Wagner A. Kamakura (1995), "The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis," *Journal of Marketing*, 59(3), 56-62.
- Ailawadi, Kusum L., Scott A. Neslin and Karen Gedenk(2001), "Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands versus National Brand Promotions," *Journal of Marketing*, 65(1), 71-89.
- Ailawadi, Kusum L. and Bari Harlam(2004), "An Empirical Analysis of the Determinants of Retail Margins: The Role of Store Brand Share," *Journal of Marketing*, 68(1), 147-166.
- Alba, Joseph W. and J. Wesley Hutchinson (1987), "Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, 13(3), 411-454.
- Amrouche, Nawel and Georges Zaccour (2007), "Shelf Space Allocation of National and Private Brand," *European Journal of Operational Research*, 180(2), 648-663.
- Anderson, Craig A.(1983), "Imagination and Expectation: The Effect of Imagining Behavioral Scripts on Personal Intentions," *Journal of Personality and Social*

- Psychology*, 45(2), 293-305.
- Baltas, George and Paraskevas C. Argouslidis (2007), "Consumer Characteristics and Demand for Store Brands," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(5), 328-341.
- Batra, Rajeev and Olli T. Ahtola(1990), "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes," *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Bazerman, Max H., Ann E. Bazerman and Kimberly A. Wade-Benzoni(1998), "Negotiating with Yourself and Losing: Making Decisions with Competing Internal Preferences," *Academy of Management Review*, 23(2), 225-241.
- Blair, M. Elizabeth and Douglas E. Innis (1996), "The Effect of Product Knowledge on the Evaluation of Warranted Brands," *Psychology & Marketing*, 13(5), 445-456
- Brucks, Merrie(1985), "The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior," *Journal of Consumer Research*, 12(1), 1-16.
- Cacioppo, John T. and Richard E. Petty(1982), "The Need for Cognition," *Journal of Personality and Social Psychology*, 42 (1), 116-131.
- Cacioppo, John T., Richard E. Petty, Chuan F. Kao and Regina Rodriguez(1986), "Central and Peripheral Routes to Persuasion: An Individual Difference Perspective," *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(5), 1032-1043.
- Cacioppo, John T., Jeffrey A. Feinstein and Blair G. Jarvis(1996), "Dispositional Differences in Cognitive Motivation: The Life and Times of Individuals Varying in Need for Cognition," *Psychological Bulletin*, 119(2), 197-253.
- Cardello, Armand V. and Frederick Miles Sawyer(1992), "Effects of Disconfirmed Consumer Expectations on Food Acceptability," *Journal of Sensory Studies*, 7(4), 253-277.
- Cataluña, Francisco, Javier Rondan, Antonio Navarro García and Ian Phau(2006), "The Influence of Price and Brand Loyalty on Store Brands versus National Brands," *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(4), 433-452.
- Childers, Terry L. and Michael J. Houston (1984), "Conditions for a Picture-Superiority Effect on Consumer Memory," *Journal of Consumer Research*, 11(2), 643-654.
- Chow, Cheris W. C. and Chung Leung Luk (2006), "Effects of Comparative Advertising in High and Low Cognitive Elaboration Conditions," *Journal of Advertising*, 35(2), 55-67.
- Cohen, Arthur R., Ezra Stotland and Donald M. Wolfe(1955), "An Experimental Investigation of Need for Cognition," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(4), 291-294.

- DelVecchio, Devon S.(2001), "Consumer Perceptions of Private Label Quality: The Role of Product Category Characteristics and Consumer Use of Heuristics," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(5), 239-249.
- Dhar, Ravi and Klaus Wertenbroch(2000), "Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods," *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71.
- Dunne, David and Chakravarthi Naradimhan (1999), "The New Appeal of Private Labels," *Harvard Business Review*, May-Jun, 41-52.
- Fischer, Marc, Franziska Völckner and Henrik Sattler(2010), "How Important Are Brands? A Cross-Category, Cross-Country Study," *Journal of Marketing Research*, 47(5), 823-839
- Geyskens, Inge, Katrijn Gielens and Els Gijbrecchts(2010), "Proliferating Private-Label Portfolios: How Introducing Economy and Premium Private Labels Influences Brand Choice," *Journal of Marketing Research*, 45(5), 499-518.
- Gómez, Monica and Natalia Rubio(2008), "Shelf Management of Store Brands: An Analysis of Manufacturers' Perceptions," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(1), 50-70.
- Gómez, Monica and Shintaro Okazaki(2009), "Estimating Store Brand Shelf Space: A New Framework Using Neural Networks and Partial Least Squares," *International Journal of Market Research*, 51(2), 243-266.
- Groznik, Ana and H. Sebastian Heese(2010), "Supply Chain Interactions Due to Store Brand Introductions: The Impact of Retail Competition," *European Journal of Operational Research*, 203(3), 575-582.
- Haugtvedt, Curtis P., Richard E. Petty and John T. Cacioppo(1992), "Need for Cognition and Advertising: Understanding the Role of Personality Variables in Consumer Behavior," *Journal of Consumer Psychology*, 1(3), 239-260.
- Hong, Sung-Tai and Robert S. Wyer Jr.(1989), "Effects of Country-of-Origin and Product-Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective," *Journal of Consumer Research*, 16(2), 175-187.
- Hsee, Christopher K.(1995), "Elastic Justification in Decision-Making: How Task Irrelevant but Tempting Considerations Influence Decisions," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 62(3), 330-337.
- Hyman, Michael R., Dennis A. Kopf and Dongdae Lee(2010), "Review of Literature -Future Research Suggestions: Private Label Brands: Benefits, Success Factors and Future Research," *Journal of Brand Management*, 17(5), 368-389.
- Inman, J. Jeffrey, Leigh McAlister and Wayne



- D. Hoyer(1990), "Promotion Signal: Proxy for a Price Cut?" *Journal of Consumer Research*, 17(1), 74-81.
- Janiszewski, Chris(1993), "Preattentive Mere-Exposure Effects," *Journal of Consumer Research*, 20(3), 376-392.
- Johnson, Eric J. and J. Edward Russo(1984), "Product Familiarity and Learning New Information," *Journal of Consumer Research*, 11(1), 542-550.
- Keller, Kevin Lane(1987), "Memory Factors in Advertising: The Effect of Advertising Retrieval Cues of Brand Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 14(3), 316-333.
- Keller, Kevin Lane, Susan E. Heckler and Michael J. Houston(1998), "The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall," *Journal of Marketing*, 62(1), 48-57.
- Klink, Richard R.(2003), "Creating Meaning Brands: Relationship between Brand Name and Brand Mark," *Marketing Letters*, 14(3), 143-157.
- Kohli, Chiranjeev S. and Mrugank V. Thakor (1997), "Branding Consumer Goods: Insights from Theory and Practice," *Journal of Consumer Marketing*, 14(3), 206-219.
- Kohli, Chiranjeev S., Katrin R. Harich and Lance Leuthesser(2005), "Creating Brand Identity: A Study of Evaluation of New Brand Names," *Journal of Business Research*, 58(11), 1506-1515.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller(2006), *Marketing Management*, 12th edition, Pearson.
- Kumar, Nirmalya and Jan-Benedict E. M. Steenkamp(2007), *Private Label Strategy: How to Meet the Store Brand Challenge*, Harvard Business School Press.
- Lawson, Robert and Parimal S. Bhagat(2002), "The Role of Price Knowledge in Consumer Product Knowledge Structures," *Psychology & Marketing*, 19(6), 551-568.
- Lee, Ji Eun and Yeo Hoon Han(2010), "Effect of Art Infusion on Consumer Evaluation: Focusing on Product Types," *Korean Journal of Consumer and Advertising psychology*, 11(4), 797-821.
- Lewison, Dale M.(1997), *Retailing*, 5th edition, Macmillian.
- Lin, Chen-Yu, David Marshall and John Dawson (2009), "Consumer Attitudes towards a European Retailer's Private Brand Food Products: An Integrated Model of Taiwanese Consumers," *Journal of Marketing Management*, 25(9-10), 875-891.
- Lichtenstein, Donald R., Peter H. Bloch and William C. Black(1988), "Correlates of Price Acceptability," *Journal of Consumer Research*, 15(2), 243-252.
- Lutz, Kathy A. and Richard J. Lutz(1977), "The Effects of Interactive Imagery on Learning: Application to Advertising," *Journal of*

- Applied Psychology*, 62(4), 493-498.
- MacInnis, Deborah and Bernard Jaworski (1989), "Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework," *Journal of Marketing*, 53(4), 1-23.
- MaeilBusinessNewspaer(2007), Good and Bad in the Age of PL, Price Down vs. Quality Degrade, 2007.11.03.
- McCarthy, Michael S. and Donald G. Norris (1999), "Improving Competitive Position Using Branded Ingredients," *Journal of Product and Brand Management*, 8(4), 267-285
- McGoldrick, Peter J.(1984), "Grocery Generics: An Extension of the Private Label Concept," *European Journal of Marketing*, 18(1), 5-25.
- Melton, Charlie A.(1979), "Generic Term or Trademark? Confusing Legal Standards and Inadequate Protection," *American University Law Review*, 29(4), 109-133.
- Mittal, Banwari(1989), "Measuring Purchase Decision Involvement," *Psychology & Marketing*, 6(2), 147-162.
- Nelson, Philip E.(1970), "Information and Consumer Behavior," *Journal of Political Economy*, 78(2), 311-329.
- Okada, Erica Mina(2005), "Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods," *Journal of Marketing Research*, 42(1), 43-53.
- Orth, Ulrich R. and Renate De Marchi(2007), "Endurance of Advertising-Evoked Brand Image Beliefs in the Face of Product Trial," *Journal of Food Products Marketing*, 13(1), 31-44.
- Park, C. Whan and V. Parker Lessig(1981), "Familiarity and Its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics," *Journal of Consumer Research*, 8(2), 223-231.
- Park, Hyo Hyun, Gang Ok Jung and Seung Chang Lee(2011), "A Study of the Factors Influencing on Manufacturer's Private Brand Dependence and Long-Term Relationship with Retailer," *Journal of Korean Marketing Association*, 26(4), 77-106.
- Park, Jin Yong, Dan Bi Chae and Yi Lu(2012), "The Factors Affecting the Chinese Customers' Satisfaction of Private Brand," *Journal of Korean Marketing Association*, 27(4), 145-170.
- Park, Jong Chul, Sung Jun Hong and Myung Jin Park(2008), "The Effects of the Type of Private Brand's Name on Perceived Quality: The Moderating Role of PBs' Knowledge and Trial," *Journal of Korean Marketing Association*, 23(4), 51-70.
- Park, Se Hoon(2005), "Guilt Effects on Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Products," *Journal of Korean Marketing Association*, 20(2), 21-44.
- Park, Se Hoon and Moon Yong Kim(2010), "The Influence of Purchase Quantity and Timing on Consumer Choice between

- Hedonic and Utilitarian Options,” *Journal of Korean Marketing Association*, 25(4), 137-168.
- Petty, Richard E. and John T. Cacioppo(1981), *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*, W. C. Brown Company Publishers.
- Quelch, John A. and David Harding(1996), “Brands versus Private Labels: Fighting to Win,” *Harvard Business Review*, Jan-Feb, 99-109.
- Richardson, Paul S., Alan S. Dick and Arun K. Jain(1994) “Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality,” *Journal of Marketing*, 58(4), 28-36.
- Richardson, Paul S., Arun K. Jain and Alan S. Dick(1996), “Household Store Brand Proneness: A Framework,” *Journal of Retailing*, 72(2), 159-185.
- Robertson, Kim(1989), “Strategically Desirable Brand Name Characteristics,” *Journal of Consumer Marketing*, 6(4), 61-71.
- Rubio, Natalia and María Jesús Yagüe(2008), “Store Brand Management and Channel Dependence: A Model from the Manufacturer’s Perspective,” *Journal of Brand Management*, 15(4), 272-290.
- Samu, Sridhar and H. Shanker Krishnan (2010), “Brand Related Information as Context: The Impact of Brand Name Characteristics on Memory and Choice,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), 456-470.
- Sayman, Serdar, Stephen J. Hoch and Jagmohan Raju(2002), “Positioning of Store Brands,” *Marketing Science*, 21(4), 378-397.
- Shafir, Eldar, Itamar Simonson and Amos Tversky(1993), “Reason-Based Choice,” *Cognition*, 49(2), 11-36.
- Shanteau, James(1992), “How Much Information Does an Expert Use? Is It Relevant?” *Acta Psychologica*, 81(1), 71-86.
- Shapiro, Eben(1993), “Price Lure of Private Label Products Fails to Hook Buyers of Baby Food, Beer,” *Wall Street Journal*, May 13, B1.
- Shinha, Indrajit and Rajeev Batra(2000), “Consumer-Level Factors Moderating the Success of Private Label Brands,” *Journal of Retailing*, 76(2), 175-181.
- Shiv, Baba and Joel Huber(2000), “The Impact of Anticipating Satisfaction on Consumer Choice,” *Journal of Consumer Research*, 27(2), 202-216.
- Soberman, David A. and Philip Parker(2006), “The Economics of Quality-Equivalent Store Brands,” *International Journal of Research in Marketing*, 23(2), 125-139.
- Strahilevitz, Michal and John Myers(1998), “Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell,” *Journal of Consumer Research*, 24(4), 434-446.
- Thompson, Debora V. and Rebecca W.

- Hamilton(2006), "The Effects of Information Processing Mode on Consumers' Responses to Comparative Advertising," *Journal of Consumer Research*, 32(4), 530-540.
- Timmor, Yaron(2007), "Manufacturing for Overseas Private Labels," *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 17(2), 121-138.
- Tuorila, Hely M., Herbert L. Meiselman, Armand V. Cardello and Larry L. Leshner (1998), "Effect of Expectations and the Definition of Product Category on Acceptance of Unfamiliar Foods," *Food Quality and Preference*, 9(6), 421-430.
- Vaidyanathan, Rajiv and Praveen Aggarwal (2000), "Strategic Brand Alliances: Implications for Ingredient Branding for National and Private Label Brands," *Journal of Product and Brand Management*, 9(4), 214-228.
- Voss, Kevin E., Eric R. Spangenberg and Bianca Grohman(2003), "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude," *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310-320.
- Wansink, Brian, James M. Painter and Koert Van Ittersum(2001), "Descriptive Menu Labels Effect on Sales," *Cornell Hotel and Restaurant Administrative Quarterly*, 42(6), 68-82.
- Wansink, Brian, Koert Van Ittersum and James E. Painter(2005), "How Descriptive Food Names Bias Sensory Perceptions in Restaurants," *Food Quality and Preference*, 16(5), 393-400.
- Wells, Levi E., Heather Farley and Gillian A. Armstrong(2007), "The Importance of Packaging Design for Own Label Food Brands," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(9), 677-690.
- Wulf, Kristof De, Gaby Odekerken-Schroder, Frank Goedertier and G. Van Osswel (2005), "Consumer Perceptions of Store Brands versus National Brands," *Journal of Consumer Marketing*, 22(4), 223-232.
- Ye, Jong-Suk and So-Yon Jun(2010), "The Effects of Perceived Quality Factors on the Customer Loyalty: Focused on the Analysis of Difference between PB and NB," *Journal of Channel and Retailing*, 15(2), 1-34.
- Yeo, Jun-Sang and Jong-Won Park(2006), "Effects of Parent-Extension Similarity and Self Regulatory Focus on Evaluations of Brand Extensions," *Journal of Consumer Psychology*, 16(3), 272-282.
- YonhapNews(2011), Lottemart Would Launch 30 Tongkeun · Sonkeun Series This Year, 2011.4.06.
- Zaichkowsky, Judith Lynne(1995), *Defending Your Brand against Imitation: Consumer Behavior, Marketing Strategies, and Legal Issues*, Quorum Books.
- Zaichkowsky, Leonard(2010), "Strategies for

Distinctive Brands,” *Journal of Brand Management*, 17(8), 548-560.

Zhao, Min, Steve Hoeffler and Darren W. Dahl(2009), “The Role of Imagination-Focused Visualization on New Product Evaluation,” *Journal of Marketing Research*, 46(1), 46-55.

# The Influence of Private Brand Name Suggestiveness on Product Evaluation in Product Type: The Moderating Effects of Need for Cognition and Product Knowledge\*

Park, Hyo Hyun\*\*, Jung, Gang Ok\*\*\*

## Abstract

While private brands are not new in the retailing industry, in recent year, their market shares have growing rapidly(Groznik and Heese 2010). The product categories of private brands are spreading from grocery items to household goods, clothing, and even electronic goods(Levy and Weitz 2006). Researches have explored how to respond to and take advantage of private brands for consumers. Previous studies related to private brands have mainly focused on the several factors to increase the private brand sales. Those factors that affect to the private brand sales are classified into low price, new idea item, positioning, quality management, gold zone display, etc..

Recently, retailers are interested in developing good private brand name. For example, Lottemart changed private brand name called 'Wiselect' which has been used since 2003 to 'Choice L' here in Korea. This implies that the retailers are conscious of the importance of the name in private brand product. The decision making of brand name is one of the critical tasks in marketing(Keller, Heckler and Houston 1998), because it is used as a cue when consumer evaluates and purchases the product(Zaichkowsky 1995). Despite the important role of brand name in developing private brand product, little is known about the impact of name on the consumer response of private brand product.

This paper focused on the impact of suggestive private brand name which is used as a

---

\* This work was supported by the National Research Foundation of Korea Grant funded by the Korean Government(NRF-2011-35C-B00131)

\*\* First Author, Lecturer, Dept. of Business Administration, Hannam University

\*\*\* Corresponding Author, Associate Professor, Dept. of Business Administration, Hannam University

variable to improve the product evaluation of private brand. Suggestive brand name can be defined as a brand name that conveys relevant attribute or benefit information in the private brand product context in this study. We hypothesized that brand name suggestiveness in utilitarian goods than hedonic goods would improve the product evaluation of private brand more. Also, we examined the moderating effects of consumer characteristic factors such as need for cognition and product knowledge between private brand name suggestiveness and product evaluation.

Hypotheses are as follows.

H1: In the case of high private brand name suggestiveness, utilitarian goods will have more positive effect on product evaluation than hedonic goods. In low private brand name suggestiveness, there will be no difference between utilitarian goods and hedonic goods.

H2: In the case of high need for cognition, there will be no difference of product evaluation between utilitarian goods and hedonic goods in private brand name suggestiveness. While in low need for cognition, high private brand name suggestiveness will have more positive effect on product evaluation in utilitarian goods than hedonic goods, but there will be no difference of product evaluation between utilitarian goods and hedonic goods in low private brand name suggestiveness.

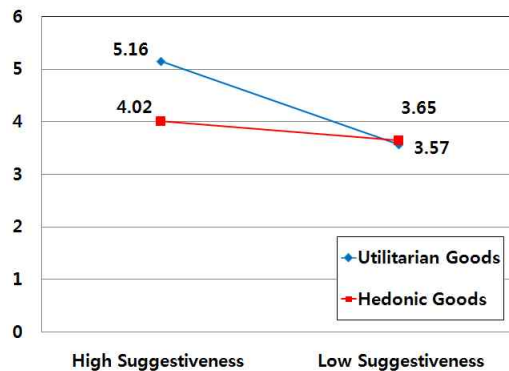
H3: In the case of high product knowledge, there will be no difference of product evaluation between utilitarian goods and hedonic goods in private brand name suggestiveness. While in low product knowledge, high private brand name suggestiveness will have more positive effect on product evaluation in utilitarian goods than hedonic goods, but there will be no difference of product evaluation between utilitarian goods and hedonic goods in low private brand name suggestiveness.

The results of this study can be summarized as follows. Firstly, brand name suggestiveness has a positive influence on product evaluation. Specifically, when utilitarian goods is higher than hedonic goods, private brand name suggestiveness has more positive impact on product evaluation.

〈TABLE 1〉 Two-Way ANOVA Results

source	d.f.	MS	F-value	Sig.
Suggestiveness	1	144,841	119,251	.000***
Product Type	1	2,237	1,842	.176
<b>Suggestiveness×Product Type</b>	<b>1</b>	<b>4,704</b>	<b>3,873</b>	<b>.047**</b>
Error	338	1,215		
Total	342			

Note: \*p<.1, \*\*p<.05, \*\*\*p<.01



〈FIGURE 1〉 Two-Way Interaction Effects  
between Private Brand Name Suggestiveness and Product Type

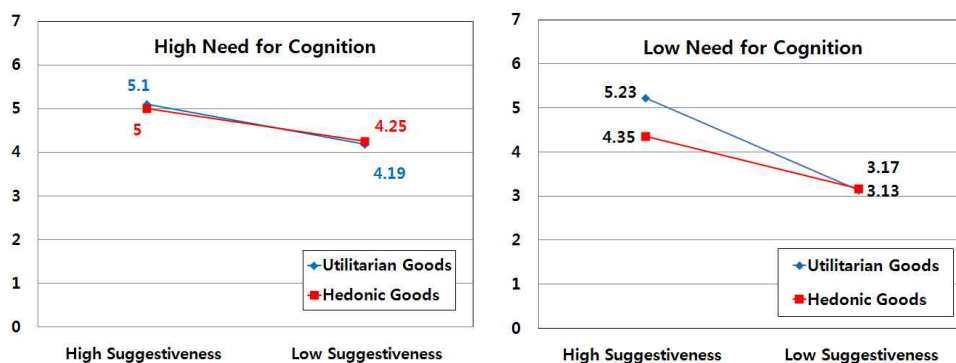
Secondly, when need for cognition is high, there is no difference on product evaluation between utilitarian and hedonic goods regardless of private brand name suggestiveness. But, when need for cognition is low, private brand name suggestiveness of utilitarian goods show more positive impact on product evaluation than hedonic goods. However, there is no difference on product evaluation between utilitarian and hedonic goods when private brand name suggestiveness is low.



〈TABLE 2〉 Three-Way ANOVA Results

source	d.f.	MS	F-value	Sig.
Suggestiveness	1	48.852	49.875	.000***
Product Type	1	2.463	2.515	.114
Need for Cognition	1	12.396	12.655	.000***
Suggestiveness×Product Type	1	6.291	6.422	.012**
Suggestiveness×Need for Cognition	1	5.376	5.489	.020**
Product Type×Need for Cognition	1	1.417	1.446	.230
Suggestiveness×Product Type×Need for Cognition	1	4.356	4.448	.036**
Error	295	.979		
Total	311			

Note: \* $p < .1$ , \*\* $p < .05$ , \*\*\* $p < .01$



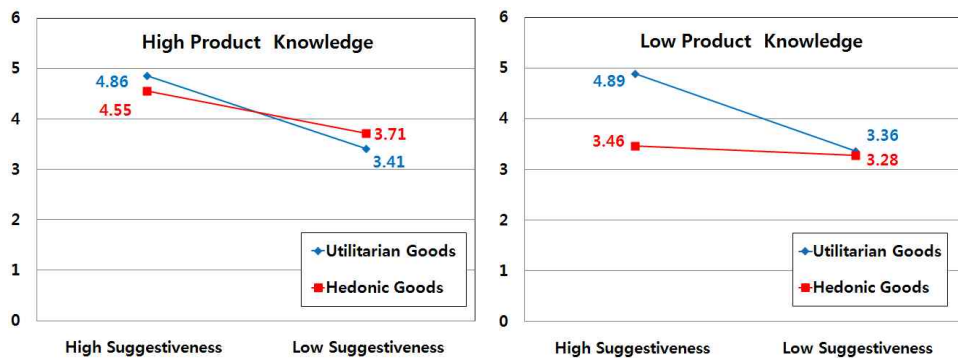
〈FIGURE 2〉 Three-Way Interaction Effects among Private Brand Name Suggestiveness, Product Type and Need for Cognition

Thirdly, when product knowledge is high, there is no difference on product evaluation between utilitarian goods and hedonic goods irrespective of private brand name suggestiveness. But, when product knowledge is low, private brand name suggestiveness shows more positive impact on product evaluation in utilitarian goods than in hedonic goods, and if private brand name suggestiveness is low, there is no difference on product evaluation between utilitarian goods and hedonic goods. Finally, the implications, limitations and future research directions based on the study results are discussed.

〈TABLE 3〉 Three-Way ANOVA Results

source	d.f.	MS	F-value	Sig.
Suggestiveness	1	33.579	26.353	.000***
Product Type	1	1.382	1.084	.367
Product Knowledge	1	17.842	18.215	.000***
Suggestiveness×Product Type	1	10.744	10.969	.001**
Suggestiveness×Product Knowledge	1	1.468	1.152	.303
Product Type×Product Knowledge	1	2.963	3.025	.083*
<b>Suggestiveness×Product Type×Product Knowledge</b>	<b>1</b>	<b>5.669</b>	<b>5.788</b>	<b>.017**</b>
Error	295	.979		
Total	311			

Note: \*p<.1, \*\*p<.05, \*\*\*p<.01



〈FIGURE 3〉 Three-Way Interaction Effects among Private Brand Name Suggestiveness, Product Type and Product Knowledge

Key words: Private brand name suggestiveness, Product type, Need for Cognition, Product knowledge, Product evaluation

[부록] 실험물

<p>실용재: 유통업체 브랜드명 제시성 높음</p>	<p>실용재: 유통업체 브랜드명 제시성 낮음</p>
	
<p>패각재: 유통업체 브랜드명 제시성 높음</p>	<p>패각재: 유통업체 브랜드명 제시성 낮음</p>
	

