

# 유통업자 브랜드와 제조업자 브랜드 제휴에 따른 소비자 반응연구

- 소재 브랜드를 중심으로 -

조 성 도\*  
정 강 옥\*\*  
박 진 용\*\*\*

## 목 차

- I. 서론
- II. 이론적 배경
- III. 가설 설정
- IV. 연구방법
- V. 연구결과 및 토의
- VI. 결론 및 시사점

## I. 서론

유통업계에서 유통업자 브랜드는 점점 더 강력한 마케팅 도구로 부상하고 있다. 유통경로 상에서 할인점, 백화점과 같은 소매상들의 힘이 강해지면서 유통업자 브랜드의 수가 점차적으로 증가하고 있는 추세이며 유통업자들도 적극적으로 자체 브랜드를 개발하여 시장 지배력과 협상력을 높이고 매출을 증대시키려 하고 있다. 하지만 이러한 유통업자 브랜드도 지속적으로 성장하기 위해서는 극복해야 할 과제가 있다. 소비자들이 유통업자 브랜드를 보는 시각이 제한적이기 때문이다. 기존 연구에서는 소비자들은 유통업자 브랜드하면 품질에서 신뢰하지 못하는 경향이 강하고 강한 지각된 위험을 가지는 것으로 나타났다. 그리고 유통업자

\* 전남대학교 경영학부 조교수

\*\* 한남대학교 경영학부 조교수

\*\*\* 동의대학교 유통관리학과 조교수

브랜드를 구매하는 이유가 저렴하다는 경제적 이유가 강한 경향이 있다(Richardson, Jain & Dick 1996; 박진용, 정강옥 2002). 제조업자 촉진과의 비교연구(Ailawadi, Neslin & Gedenk, 2001)에서도 유통업자 브랜드 사용은 저렴한 가격이라는 경제적 동기와 상관관계가 높고 제조업자 촉진을 선호하는 소비자들은 감성적 혜택(hedonic benefit) 때문에 사용하는 것으로 나타났다. 이와 비슷한 맥락에서 박진용(2002)의 연구에서는 소매차륜 가설을 활용하여 유통업자 브랜드의 발전의 한계를 설명하였다. 그렇다면 유통업자 브랜드가 가지고 있는 한계를 극복할 수 있는 방안은 없을까? 이를 위한 전략 대안의 하나로 유통업자와 제조업자 브랜드 간의 제휴가 대두되고 있다. 박진용(2002)의 연구에서는 소매차륜 가설을 활용하여 유통업자 브랜드가 지속적으로 성장하기 위해서는 제조업자 브랜드와 제휴하는 것이 필요하고 제휴의 여러 형태 효과를 컨조인트 분석을 통해 밝히고자 하였다. 일반적으로 유통업자 브랜드와 제조업자 브랜드는 경쟁관계에 있다고 판단한다. 하지만 경쟁전략 측면에서 제휴는 상호간의 비용을 절감하고 시장을 확대하는 장점을 가질 수 있다. 그리고 브랜드 제휴 전략에는 소재 브랜딩을 통한 제휴가 있는데 'intel inside'가 대표적인 예라고 할 수 있다. 최근 학문적으로도 소재브랜딩을 통한 브랜드 제휴에 대한 연구가 발표되고 있다(Desai & Keller 2002). 따라서 유통업체들이 자체 유통업자 브랜드가 갖는 한계점을 극복하기 위해 제조업자 브랜드를 소재 브랜드로 사용하여 유통업자 브랜드 파워를 보다 강력하게 구축할 수 있을 것이다.

이러한 취지에서 본 연구에서는 다음과 같은 질문에 대해 실증분석 해 보고자 하였다. 유통업자가 제조업자 브랜드를 소재브랜드로 사용했을 때 유통업자 브랜드에 대한 소비자 선호도는 의미있게 증가할까? 제휴 효과가 있다면 어떤 상황에서 유통업자 브랜드와 제조업자 브랜드의 제휴가 의미가 있을까? 많은 연구에서 제품의 주요 분류로 활용되어온 기능적, 감성적 제품에 따라 어떻게 다른 지 알아보려고 하였다. 또한 소재 브랜드로 사용되는 제조업자 브랜드가 제품과 어느 정도 일치할 때 소비자가 긍정적인 반응을 나타낼 것인가에 대해 브랜드 확장연구, 스키마 이론, 소재 브랜드 연구 등을 통해 이론적으로 검토하고 실증 분석하였다. 특히, 제조업자 브랜드와 제품의 일치성에 대한 문제는 중간 일치성 효과(moderate congruity effect)로 설명하였다. 그리고 최근 연구(Campbell & Goodstein 2001)에서는 중간 일치성 효과와 소비자 선호와의 관계에서 사회적 위험에 초점을 맞추었다. 하지만 본 연구에서 유통업자 브랜딩 상황을 배경으로 기능적 위험의 조절 효과에 대해 검증하고자 하였다.

본 연구의 목적을 요약하자면 다음과 같다. 첫째, 기존 브랜드 이미지를 가지고 있는 유통업자 브랜드가 제조업자 브랜드를 소재 브랜드로 사용했을 때는 소비자 반응이 향상된다는 것을 실증분석을 통해 알아보려고 한다. 둘째, 유통업자 브랜드가 소재 브랜드로 제조업자 브랜드를 사용했을 때 소비자 반응이 기능적 제품과 감성적 제품에 따라 차이가 있는가이다. 셋째 유통업자 브랜드와 제조업자 브랜드가 제휴할 때 제조업자 브랜드와 제품의 일치성이 소비자 반응에 미치는 영향과 기능적 위험의 조절 효과를 알아보려고 하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 스키마 이론과 중간 일치성 효과

소비자가 제품에 대한 정보처리를 하는 과정을 설명하는 이론 중에 하나가 스키마 이론이다. 소비자는 제품이나 브랜드에 대해 네트워크를 형성하고 있는데 이 체계를 스키마라고 한다. 소비자는 이 스키마를 활용하여 새로운 정보나 현상을 해석하게 된다. 이러한 해석 과정을 설명하는 데 사용되는 것이 일치성(congruity)이다. 이러한 이론은 브랜드 확장, 신제품 개발 등의 분야의 현상을 설명하는데 활용되어 왔다. 상식적으로는 기존 스키마와 일치성이 높은 정보가 높은 선호도를 나타낼 것으로 판단되나 기존 연구에 의하면 중간정도의 일치성(moderate congruity)을 보일 때 소비자의 선호도가 높은 것으로 나타났다(Meyers-Levy & Tybout 1989; Peracchio & Meyers-Levy 1994). 이 연구들에 따르면 소비자는 일치성이 높거나 아주 낮을 때는 인지적 노력을 하지 않기 때문에 기존 스키마에 따라 쉽게 선호도를 결정하게 된다. 하지만 중간의 일치성을 나타낼 때에는 인지적 노력을 많이 하기 때문에 이 과정에서 선호도가 상승하게 된다. 다시 말해, 소비자는 브랜드와 제품 범주간의 일치성이 클 때는 정보처리 과정에서 환기(arousing)가 되지 않아 긍정적인 태도가 형성되지 않지만 중간정도의 일치성일 때는 불일치를 해결하려는 정보처리 노력 과정에서 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그런데 이러한 중간 일치성 효과는 모든 경우에 나타나는 것이 아니라 소비자의 높은 사전지식(Peracchio & Tybout 1996), 높은 독단성(dogmatism)(Meyers-Levy & Tybout 1989), 높은 사회적 위험인 경우에는 나타나지 않고 이 경우에는 도리어 일치성이 높을 때 선호도가 상승하는 것으로 나타났다(Campbell & Goodstein, 2001). 특히, Campbell & Goodstein(2001)의 연구에서는 지각된 위험 중에서 사회적 위험의 조절 효과를 실증 분석하였는데 사회적 위험이 높을 때는 중간 일치성 효과가 나타나지 않고 도리어 일치성이 높을 때 소비자 선호도가 가장 높은 것으로 나타났다. 중간 일치성 효과는 지각된 위험이 없는 경우에만 나타났다.

### 2. 유통업자 브랜드 관련 연구

유통업자 브랜드와 관련된 연구들 중 많은 연구들이 소비자가 유통업자 브랜드를 구매하는 데 영향을 미치는 요인들에 대한 연구들이었다(Richardson, Dick & Jain 1994; Richardson, Jain & Dick 1996; 김성배, 전인수 2002; 박진용, 정강욱 2002). 기존 연구에서 유통업자 브랜드 구매에 영향을 미치는 주요 변수들은 지각된 위험, 품질 지각된 가치 등이었다(Richardson, Dick & Jain 1996) 이 연구들의 공통점은 소비자들이 유통업자 브랜드의 품

질에 대해 의심을 하며 전국적인 제조업자 브랜드에 비해 열등하다는 것이며 유통업자 브랜드를 선호하는 이유를 가격대비 품질인 가치로 설명하고 있다. Richardson, Dick & Jain(1994) 연구에서는 소비자들이 유통업자 브랜드를 평가할 때 내재적 단서보다는 외재적 단서를 사용하고 있으며 소비자들의 지각된 가치가 유통업자 브랜드 선호에 중요한 영향을 미친다는 것을 밝혔다.

Vaidyanathan & Aggarwal(2000)의 연구에서는 알려지지 않은 유통업자 브랜드가 알려진 제조업자 브랜드와 결합했을 때는 지각된 품질과 선호도가 상승하는 것으로 나타났다. 이 연구는 유통업자 브랜드와 제조업자 브랜드의 제휴가 긍정적 반응을 가져온다는 것을 실증했다는 점에서 의미가 있지만 소비자들이 기존 유통업자 브랜드에 대해 가지고 있는 이미지를 고려하지 않았기 때문에 추가적인 연구가 필요하다고 할 수 있다.

Ailawadi, Neslin & Gedenk(2001)의 연구에서는 제조업자 브랜드 촉진과 유통업자 브랜드는 서로 경쟁관계이고 제휴하기 힘든 것인가에 대한 의문을 제기하고 각 브랜드를 사용하는 소비자에게 대한 분류를 시도했다. 연구결과 유통업자 브랜드는 경제적, 비용측면과 상관관계가 높고 제조업자 브랜드 촉진은 감성적 혜택(hedonic benefits)과 관련성이 높은 것으로 나타났다. 이 연구는 변수간의 인과적인 관계를 밝히지는 않았지만 유통업자 브랜드와 제조업자 브랜드가 경쟁 관계가 아니라 상호간의 제휴할 수 있는 여지가 많다는 것을 보여주었다는 점에서 의의가 있다. 국내 연구로는 박진용(2002)의 연구에서는 탐험적 연구를 통해 유통업자 브랜드와 제조업자 브랜드가 제휴했을 때 소비자 지각하는 브랜드 가치가 상승하는 것을 컨조인트 분석을 통해 보여 주었다.

### 3. 소재 브랜드 및 공동 브랜드 관련 연구

Keller(2002)는 소재 브랜드를 브랜드 연상을 통한 자산 구축에 활용되는 2차 요소로 구분하고 있다. 2차 연상 레버리지의 중요성을 강조하면서 그 원천으로 기업 이미지, 원산지, 유통경로, 다른 브랜드, 모델, 이벤트를 제시하고 있는데 소재 브랜드는 다른 브랜드에 해당된다. Keller가 제시하고 있는 다른 브랜드는 브랜드 제휴(brand alliance)를 의미하는데 브랜드 제휴는 공동 브랜딩(co-branding), 소재 브랜딩(ingredient branding), 광고 제휴(advertising alliance)로 구분할 수 있다. 하지만 실무적으로는 이 세 가지를 명확하게 구분할 수 있는 것은 아니다.

공동 브랜드 연구에는 두 개의 개념이 결합했을 때 소비자의 정보처리 과정이 어떤 형태를 나타내는지 확인하는 연구가 있었다. Lee & Ulgado(1994)는 브랜드명과 원산지명이 동시에 주어졌을 때 소비자들이 어떤 반응을 나타낼 것인가에 대한 실험연구를 하였다. Lee & Ulgado(1994)는 멕시코에서 만들어진 혼다자동차와 같은 메시지 형태로 원산지가 긍정적,

부정적인 경우와 브랜드명이 긍정적, 부정적인 경우를 놓고 TV와 운동화를 대상으로 실험 연구를 하였다. 연구결과 소비자들은 브랜드명만 가지고 전체적인 평가를 하는 것으로 나타났다. 이 연구의 목적은 소비자들이 원산지 정보와 브랜드명을 동시에 접했을 때, 두 개의 단서를 모두 사용하는 범주 통합(category integration) 정보처리, 하나의 단서만을 사용하는 하위 항목화(subtyping) 정보처리, 속성 정보처리(piecemeal elaboration) 중에서 어떤 것을 사용할 것인가를 확인하는 것이었다. 연구결과 브랜드명을 중심으로 하위 항목화 정보처리를 하는 것으로 나타났는데 그 이유를 명확하게 제시하지는 않았다. 이 연구의 방법은 'Sony TV set manufactured in Taiwan'과 같은 형태로 정보가 전달되었는데 이는 Park, Jun & Shocker(1996)의 연구에서 브랜드가 주브랜드(header)나 수식 브랜드(modifier)냐에 따라 브랜드가 미치는 영향이 다르다는 주장을 고려하면 추가로 연구되어야 할 여지가 많다.

Park, Jun & Shocker(1996)는 결합 브랜드 확장(composite brand extension)이란 개념을 제시하고 실증 연구하였는데 이론적 기반은 심리학의 개념 특성화 모델(concept specialization model)에 두고 있다. 개념 특성화 모델은 형용사와 명사, 명사와 명사가 결합되었을 때 어떻게 정보처리를 하는가에 대한 것으로써(Cohen & Murphy, 1984) 브랜드 확장 시에 두 개의 단어 중에서 주브랜드(header)일 경우에 수식브랜드(modifier)보다 큰 영향력을 행사하는 것으로 본다. Park, Jun & Shocker(1996)는 명사와 명사의 단어 결합을 활용하여 두 개의 브랜드가 결합해서 새로운 제품 영역으로 진출했을 때 각각의 브랜드가 새로운 제품 개념에 어떤 영향을 미치는 지 실증하였다. 연구결과 두 개의 브랜드 중 한 브랜드의 속성이 더 두드러지고(salient) 성과가 좋은 것으로 지각되면 확장 브랜드에서도 동일한 지각 현상이 일어나는 것으로 나타났다. 그리고 그 효과가 주브랜드(header)일 경우에 보다 강력하게 일어나는 것으로 나타났다. 하지만 주브랜드(header)와 수식 브랜드(modifier)가 서로 보완적이더라도 확장 브랜드에 반드시 긍정적 영향이 미치지 않는 것으로 나타났다. 그러나 수식 브랜드(modifier)가 주브랜드(header)와 보완적이면 주브랜드에는 긍정적 피드백 효과가 있는 것으로 나타났다.

Desai & Keller(2002)는 소재 브랜딩을 해서 새로운 제품 영역으로 확장할 때 어떤 전략을 사용할 지 제시하였다. 연구결과 브랜드 확장에서 기존 제품 범주 내에서 간단한 속성을 추가할 때(slot-filler expansions)는 자체 제품 지향 소재 브랜드(self-branded ingredient)가 효과적이고 완전히 새로운 영역으로 진출할 때는 공동 소재 브랜드가 좋은 것으로 나타났다. 이 현상을 스키마 태그 첨가 모델(schema-plus-tag model)과 하위 항목화 모델(subtyping model)로 설명하고 있다.

Venkatesh & Mahajan(1997)은 소재 브랜딩을 했을 때 소비자가 지불하려고 하는 가격의 프리미엄이 나타나는 것을 'intel inside'와 'compaq'의 결합을 통해 밝혔다.

이와 같이 공동 브랜드와 관련된 연구들은 상황에 따라 다양하게 진행되고 있다. 그런데

김현경, 이문규(2003)의 연구에서는 두 개 브랜드의 공동 브랜드 상황을 모두 고려하여 상황에 따라 다른 이론적 설명을 시도하였다. 동화, 대조효과, 하위항목화, 중간일치성 효과 등으로 다양한 브랜드 제휴 효과를 설명하고자 하였다. 특히, 두 개 브랜드의 일치성을 두 개의 범주로 나누어 기술적 일치와 평가적 일치로 나누어 분석하고자 하였다. 기술적 일치(descriptive consistency)는 제품 범주에서의 일치를 말하고 평가적 일치는 브랜드 단위에서의 일치를 말한다. 이 연구의 상황이 모든 브랜드 제휴 상황을 완벽하게 설명하고 있지는 않지만 공동 브랜드에서 일치성을 중요시하고 소비자 반응을 연구하였다는 점에서 의미가 있다.

### Ⅲ. 가설 설정

공동 브랜드의 형태는 여러 가지가 있을 수 있다. 박진용(2002)의 연구에서는 제조업자 브랜드와 유통업자 브랜드의 제휴 형태를 인지도 추가, 보완성 강화, 신뢰도 증가, 신규성 연상으로 구분하고 소재 브랜드를 사용하는 것은 신뢰성 증가로 분류하였다. 본 연구에서는 여러 전략적 연계 유형 중에서 유통업자가 신뢰도 증가를 위해 소재 브랜드를 사용하는 것에 초점을 맞추고자 하였다.

기존 연구에서 유통업자 브랜드에 대한 소비자들의 선호는 기본적으로 저렴한 가격으로 기본적인 기능을 갖춘 제품을 구매할 수 있다는 동기에서 출발하는 것으로 밝혀졌다(Richardson Dick & Jain 1994; Richardson, Jain & Dick 1996). Ailawadi, Neslin & Gedenk(2001)는 제조업자 브랜드 촉진과 유통업자 브랜드 촉진이 서로 경쟁관계에 있는 지 소비자 가치를 기준으로 분석하였다. 연구결과 제조업자 브랜드와 유통업자 브랜드를 사용하는 소비자 가치는 서로 다른 것으로 나타났다. 유통업자 촉진을 선호하는 소비자들은 주로 경제적 혜택 측면을 고려하고 제조업자 브랜드 촉진을 선호하는 소비자들은 감성적 혜택을 추구하는 것으로 나타났다. 이처럼 유통업자 브랜드는 기능적이고 경제적 혜택이 중요하다는 것을 알 수 있다. 그리고 Park, Jun & Shocker(1996)의 연구에서는 두 개 브랜드의 제휴를 설명하면서 주된 브랜드의 효과가 더 강력한 영향을 미친다는 것을 주장하였다. 김현경, 이문규(2003)의 연구에서도 공동 브랜드의 일치성을 설명하면서 제품군 단위의 기술적 일치성과 이보다 낮은 단계의 브랜드 일치성인 평가적 일치성을 제시하였다. 본 연구의 유통업자 브랜드가 제조업자 브랜드를 소재브랜드로 사용하는 경우에서도 유통업자 브랜드와 제품군과의 일치성이 기술적 일치성이라고 할 수 있다. 이 일치성은 소재 브랜드의 일치성보다 한 단계 높은 일치성으로 Park, Jun & Shocker(1996)가 제시한 주브랜드(header)의 효과 때문에 소재 브랜드의 이미지보다 강력한 영향을 미칠 것이다. 따라서 동화, 대조효과에 의해 유통업자 브랜드의 평가가 공동 브랜드 제품의 전체적인 평가를 좌우할 가능성이 크다. 따라서

유통업자 브랜드는 소재브랜드의 보완정도와 상관없이 기능적, 경제적 혜택이 중요한 제품에서 좋은 반응을 얻을 가능성이 크다. 이상과 같은 배경에서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 제시하였다.

가설 1 : 유통업자 브랜드가 제조업자 브랜드를 소재 브랜드로 사용했을 때 기능적 제품인 경우가 감성적 제품인 경우보다 지각된 품질과 구매의도가 높을 것이다.

박진용(2002)의 연구에서는 할인점 유통업자 브랜드가 제조업자 브랜드와 결합하였을 때는 소비자가 지각하는 부가가치가 상승한다고 하였다. 그리고 Vaidyanathan & Aggarwal(2000)의 연구에서는 전혀 알려지지 않은 유통업자 브랜드가 제조업자 브랜드와 결합하였을 때는 소비자의 선호도가 상승한다고 하였다. 소비자들은 유통업자 브랜드에 대해 비용측면의 이점을 고려하지만 품질에 대한 확신을 가지고 있지 못하기 때문에 기존 이미지가 분명한 유통업자 브랜드의 경우에도 제조업자 브랜드와 제휴하였을 때는 소비자 선호도가 증가하게 될 것이라는 것을 알 수 있다. 김현경, 이문규(2003)의 연구에서는 단순히 두 브랜드가 결합하는 상황을 가정하고 다양한 형태의 브랜드 제휴 효과가 나타날 수 있다고 하였다. 하지만 단순한 브랜드의 결합이 제품 품질의 신뢰성이 중요한 유통업자 브랜드의 경우에는 소재 브랜드의 효과가 다른 형태의 브랜드보다 긍정적인 효과를 유도할 가능성이 많다고 할 수 있다. 유통업자 브랜드가 아닌 제조업자 브랜드의 공동 연구에서도 소재 브랜드를 사용하였을 때 가격 프리미엄이 나타났다(Venkatesh & Mahajan, 1997). 이상과 같은 논의를 기초로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 제시하였다.

가설 2 : 유통업자 브랜드가 제조업자 브랜드를 소재 브랜드로 사용하면 소비자의 지각된 품질과 구매의도가 증가할 것이다.

김현경, 이문규(2003)의 연구는 두 개의 브랜드명을 제시하는 형태의 연구를 통해 다양한 공동 브랜드 현상을 설명하고자 하였다. 본 연구에서 유통업자 브랜드가 주브랜드로서 제품군과 일치하는 정도는 기술적 일치성이라고 할 수 있으며, 제조업자 브랜드가 유통업자 브랜드의 품질을 보완하기 위한 단서로써 소재 브랜드로 사용되는 경우는 평가적 일치성에 가깝다고 할 수 있다. 그리고 본 연구의 배경이라고 할 수 있는 소재 브랜드로 사용되는 제조업자 브랜드와 제품과의 일치성은 김현경, 이문규(2003)에서 제시한 이론적 설명 중에서 시너지 효과가 나타날 가능성이 크다. 품질의 보완성이 필요한 유통업자 브랜드의 경우에(박진용 2002) 제조업자 브랜드가 소재 브랜드로 사용되면 공동 브랜드에 대한 소비자 평가는 한 브랜드로 전체를 평가하는 동화나 대조 효과가 일어나기보다는 기존 이론(Meyers-Levy &

Tybout, 1989)에서 제시하는 중간 불일치 효과(moderate incongruity effect)가 일어날 가능성이 크다. 다시 말해 소재 브랜드로 사용되는 제조업자 브랜드가 제품과 일치하는 정도가 중간정도 일 때가 일치성이 높을 때보다 더 긍정적인 반응을 일으킬 것이다. 그런데 유통업자 브랜드가 경제적 혜택을 제공하고 기능적 보완이 필요하다는 측면에서 기능적 제품에서 일어날 가능성이 크다. Campbell & Goodstein(2001) 중간 일치성 효과를 설명하면서 모든 경우에 중간일치성 효과가 나타나는 것이 아니라 고객이 지각하는 사회적 위험이 낮을 경우에만 나타난다는 것을 실증적으로 밝혔다. 사회적 위험이 높을 때는 일치성이 높은 경우가 더 호의적인 반응을 나타내는 것으로 밝혀졌다. 이 연구를 기초로 볼 때 기능적 제품의 소재 브랜드로 사용되는 제조업자 브랜드 효과는 기능적 위험이 조절 역할을 할 가능성이 크다. Campbell & Goodstein(2001)도 지각된 위험 중 사회적 위험 외에 다른 종류의 위험의 조절 효과를 실증할 필요성에 대해 제시하였다. 이상과 같은 논의를 바탕으로 본 연구에서 아래와 같은 가설을 제시하였다.

가설 3 : 기능적 제품의 유통업자 브랜드가 제조업자 브랜드를 소재 브랜드로 사용할 때 기능적 위험이 높을 경우에는 제조업자 브랜드가 제품과 일치하는 정도가 높을 때가 중간정도 일 때보다 더 긍정적인 지각된 품질과 구매의도를 나타낼 것이다.

가설 4 : 기능적 제품의 유통업자 브랜드가 제조업자 브랜드를 소재 브랜드로 사용할 때 기능적 위험이 낮을 경우에는 제조업자 브랜드가 제품과 일치하는 정도가 중간정도일 때가 일치성이 높을 때보다 더 긍정적인 지각된 품질과 구매의도를 나타낼 것이다.

## IV. 연구방법

### 1. 실험 설계 및 대상

본 연구는 실험을 통해 가설을 검증하였는데 가설 1-4를 검증하기 위한 전체적인 실험설계의 틀은 <표 1>와 같다. <표 1>에서 보는 것처럼 혼합 실험 설계를 사용하였는데 소재 브랜드 유무와 제품 유형, 기능적 위험의 높고 낮음, 일치성의 고, 중에 따른 집단간 설계(between-subject-design)를 사용하여 팩토리얼 디자인을 사용하였다. 가설은 계획된 대조(planned contrast)에 따라 가설별로 집단을 대비시켜 비교하는 방법으로 검증하고자 하였다.



<표 1> 본 연구의 실험설계

	제품 유형	기능적 제품		감성적 제품	
		소재 브랜드 유		소재브랜드 무	소재 브랜드 유
		기능적 위험			
		고	저		
일치성	고	집단 1	집단 2	집단 5	집단 6
	중	집단 3	집단 4		

실험대상 제품은 C대학의 대학원생을 대상으로 한 사전조사와 기존연구(Voss, Spangenberg & Grohmann, 2003)의 연구를 기초로 제품 자체에 지각된 위험이 내재되어 있지 않으면서 기능적인 제품으로 오렌지 주스, 감성적인 제품으로 컴퓨터 게임을 선정하였다. 응답자는 C대학 학부생 2-4학년 대학생 240명을 대상으로 하였다. 실험에 사용된 브랜드는 사전 조사를 통해 선정하였는데 실험에 활용된 유통업체는 다수의 유통업자 브랜드를 가지고 있으면서 널리 알려진 이마트를 선정하였으며 오렌지 주스의 소재브랜드로는 델몬트와 농협을 사용하였다. 델몬트는 제품과 일치성이 높은 브랜드로 농협은 일치성이 중간정도인 브랜드로 사용하였다. 그리고 컴퓨터 게임의 소재브랜드는 대학생들에게 게임 제조회사로 유명한 블리자드를 활용하였다.

## 2. 실험절차 및 측정도구

240명의 실험대상자들을 <표 1>의 실험설계를 기준으로 무작위로 할당하여 실험자극을 제시하고 설문을 통해 반응을 조사하였다. 먼저 <표 1>의 각 셀에 할당된 응답자들에게 각각의 시나리오를 접하도록 하였다. 기능적 위험이 큰 시나리오로는 응답자가 질병이 있어 병원에 갔는데 진료 의사가 비타민을 충분히 섭취할 것을 조언하고 오렌지 주스를 지속적으로 마실 것을 이야기하여 응답자가 할인점에 가서 오렌지 주스를 구매하는 상황을 생각하도록 하였다. 그리고 기능적 위험이 낮은 상황은 응답자가 제품을 판매하는 기업의 시장조사에 응답하는 상황을 생각하도록 하였다(Campbell & Goodstein, 2002). 감성적 제품의 경우에도 시장조사 상황을 생각하고 응답하도록 하였다. 오렌지 주스의 실험자극은 ‘이마트 오렌지 주스’, ‘이마트 컴퓨터 게임’, ‘이마트 오렌지 주스 - 델몬트가 원료를 제공합니다.’, ‘이마트 컴퓨터 게임 -블리자드가 지원합니다.’라고 자극을 제시하였으며 실제 상황을 생각하도록 하기 위해 품질의 우수성 등을 공통적인 자극으로 제시하였다. 응답자들은 시나리오와 실험 자극을 1분 정도 본 후에 응답자들이 접한 제품의 지각된 품질 3문항과 구매의도 1문항으로 답하

였다. 이 답을 할 때는 다시 자극물을 보지 않도록 하였다. 그리고 조작 점검을 위하여 소재 브랜드와 제품의 일치성 정도 1문항, 기능적 위험 3문항, 기능적 제품 4문항, 감성적 제품 4문항에 대하여 답하도록 하였다. 일치성 척도는 9점 척도를 사용하였으며 나머지 측정도구들은 7점 척도를 사용하였다.

본 연구에서 사용한 기능적 위험은 '기대했던 효과가 없을까봐 염려됨', '사용후의 결과에 염려됨', '효과가 있을 지 신경 쓰임'의 3문항으로 측정하였다. 그리고 기능적 제품과 감성적 제품을 점검하는 질문은 Voss, Spangenberg & Grohmann(2003)의 연구에서 개발한 기능적 제품, 감성적 제품 측정 척도를 활용하였다. 의미차별화 척도로 기능적 측면은 '기능적이다', '필요하다.', '실용적이다.', '도움이 된다.'로 측정하였고 감성적 측면은 '재미', '흥미', '즐거움', '스릴'로 측정하였다. 그리고 지각된 품질과 구매의도는 Campbell & Goodstein(2001)의 연구에서 개발한 척도를 사용하였는데 지각된 품질은 '품질이 좋을 것이다.', '품질에 만족할 것이다.', '품질에 신뢰가 간다.'로 측정하였고 구매의도는 '상품을 사고 싶은 마음'으로 측정하였다.

## V. 연구결과 및 토의

본 연구의 실험에는 총 240명의 학부생이 참여하였는데 응답자 중 적절하지 못한 설문서를 제외하고 총 233부가 분석에 활용되었다. <표 1>의 각 집단별 응답자의 숫자는 집단 1 33명, 집단 2 32명, 집단 3 31명, 집단 4 31명, 집단 5 33명, 집단 6에 38명, 집단 7에 35명이었다.

### 1. 신뢰성 검증 및 조작점검

본 연구에서는 주요 측정도구에 대하여 크론바 알파 테스트를 통하여 신뢰성을 점검하였는데 품질 3문항은 .8022였으며 기능적 제품을 점검하는 문항 4문항 중 첫 번째 문항이 제거되었고 그 후의 알파 계수가 .9022였다. 그리고 감성적 제품을 점검하는 문항은 모두 채택되었는데 알파 계수가 .9145였다. 그리고 지각된 위험을 점검하는 3문항은 모두 채택되었는데 알파 계수가 .9043이었다. 구매의도와 일치성에 관한 질문은 단일문항으로 측정되었다. 이러한 결과를 볼 때 본 연구에서 사용된 측정도구는 신뢰성이 있다고 할 수 있다.

그리고 실험의 적절한 조작 여부를 점검하였는데 소재브랜드가 해당 제품과 일치하는 정도가 높은 경우와 중간인 경우로 조작하여 소재 브랜드를 제시하였는데 이에 대한 조작 점검을 t-test를 통해 실시한 결과 일치성을 높게 조작한 집단과 중간으로 조작한 집단의 평균 차이(5.66, 4.43)는 유의한 것으로 나타났다( $t=3.59$ ,  $p=.000$ ). 그리고 일치성 정도를 중간으로 조작한 집단의 평균이 9점 척도에서 4.43으로 나타나 적절하게 조작된 것으로 나타났다. 그

리고 기능적 위험에 대한 조작 점검 결과 기능적 위험이 높은 집단과 낮은 집단의 평균차이 (4.89, 3.23)는 유의한 것으로 나타났다( $t=10.22, p=0.000$ ). 기능적 제품과 감성적 제품으로 적절하게 조작되었는지 점검하였는데 기능적 제품에 대한 질문에 대해서는 기능적 제품과 감성적 제품의 평균차이(4.20, 3.60)가 유의한 것으로 나타났다( $t=3.905, p=.000$ ). 감성적 제품에 대한 질문의 평균차이(3.66, 4.09)도 유의한 것으로 나타났다( $t=-2.29, p=0.023$ ).

## 2. 가설검증 결과

### 1) 기능적-감성적 제품과 소재 브랜드 유-무에 따른 소비자 반응

본 연구의 가설검증은 분산분석을 사용하였는데 먼저 가설 1, 2를 검증하였다. 독립변수는 기능적, 감성적 제품과 소재 브랜드의 유무였으며 종속변수는 지각된 품질과 구매의도였다. 두 독립변수의 상호작용의 유의성도 점검하였다. 먼저 지각된 품질을 종속변수로 한 분석결과 독립변수의 평균과 분산은 <표 2>와 같았다.

분산분석의 전체적인 모형은  $F=4.461, p=.005$ 로 유의하게 나타났으며 기능적 제품과 감성적 제품의 차이는  $F=3.855, p=.051$ 이었으며 소재 브랜드의 유무 차이는  $F=6.269, p=.013$ 이었다. 기능-감성제품, 소재 브랜드 유-무의 상호작용 효과는  $F=.557, p=.000$ 으로 유의한 것으로 나타났다. 기능-감성제품, 소재 브랜드 유-무의 상호작용 효과는  $F=.328, p=.567$ 이었다. 이 결과를 볼 때 기능적-감성적 제품에 따라 지각된 품질이 차이나는 것은 유의수준 .1에서 유의한 것으로 나타났으며 소재브랜드 유-무에 따른 차이는 유의수준 .05에서 유의하였다. 하지만 상호작용 효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

<표 2> 종속변수가 지각된 품질 일 때의 기능-감성제품, 소재 브랜드 유-무의 평균

	소재브랜드 유무	평균	표준편차	응답자 수
기능적 제품	소재 브랜드 유	3.97	.8644	127
	소재 브랜드 무	3.68	.8274	33
감성적 제품	소재 브랜드 유	3.76	1.1609	38
	소재 브랜드 무	3.30	1.2959	35

종속변수를 구매의도로 하였을 때의 평균과 표준편차는 <표 3>과 같이 나타났다. 분산분석의 전체적인 모형은  $F=5.229, p<.002$ 로 유의하게 나타났으며 기능적 제품과 감성적 제품의 차이는  $F=7.642, p=.006$ 이었으며 소재 브랜드의 유무 차이는  $F=4.213, p=.041$ 이었다. 기능-감

성제품, 소재 브랜드 유-무의 상호작용 효과는  $F=4.644$ ,  $p=.032$ 이었다. 이 결과를 볼 때 기능적-감성적 제품과 소재 브랜드 유-무에 따른 차이는 유의한 것으로 나타났다. 그리고 상호작용 효과도 유의한 것으로 나타났다.

<표 3> 종속변수가 구매의도 일 때의 기능-감성제품, 소재 브랜드 유-무의 평균

	소재브랜드 유무	평균	표준편차	응답자 수
기능적 제품	소재 브랜드 유	3.53	1.1186	127
	소재 브랜드 무	3.55	1.1750	33
감성적 제품	소재 브랜드 유	3.42	1.0301	38
	소재 브랜드 무	2.69	1.3234	35

2) 기능적 위험과 일치성 정도에 따른 소비자 반응

본 연구에서는 가설 3, 4를 검증하기 위해서 기능적 제품에서 유통업자 브랜드가 제조업자 소재 브랜드를 사용하였을 때의 소비자 반응을 분산분석을 통해 분석하였다. 독립변수는 기능적 위험 고, 저와 일치성 고, 중이었으며 종속변수는 지각된 품질과 구매의도였다. 두 독립변수의 상호작용의 유의성도 분석하였다.

첫째, 기능적 위험이 높을 때 소재 브랜드로 사용된 제조업자 브랜드와 제품간의 일치성 정도가 소비자 반응에 미치는 영향을 분석하였다. 그 결과는 <표 4>와 같다. 지각된 품질을 종속변수로 한 분산분석은 일치성 효과가 유의한 것( $F=11.945$ ,  $p<.001$ )으로 나타났으며 기능적 위험이 클 때는 일치성이 높은 경우가 일치성이 중간인 경우보다 소비자들의 지각된 품질이 높게 나타났다. 구매의도를 종속변수로 한 분석에서도 일치성 효과는 유의한 것( $F=10.802$ ,  $p=.002$ )으로 나타났으며 일치성이 높은 경우에 구매의도가 높게 나타났다.

<표 4> 기능적 위험이 높을 때의 일치성에 따른 소비자 반응

종속변수	일치성	평균	응답자 수
지각된 품질	일치성 고	4.45	33
	일치성 중	3.67	32
구매의도	일치성 고	3.70	33
	일치성 중	2.75	32

둘째, 기능적 위험이 낮은 경우에 소재브랜드로 사용된 제조업자 브랜드와 제품의 일치성 정도에 따라 소비자 반응이 어떻게 달라지는 지 분석하였다. 지각된 위험을 종속변수로 하였을 때 일치성 효과는 유의한 것( $F=4.95, p=.030$ )으로 나타났으며 기능적 위험이 낮은 경우에는 일치성이 높은 경우보다 일치성이 중간인 경우에 지각된 품질이 더 높은 것으로 나타났다. 그리고 구매의도가 종속변수 일 때도 일치성 효과는 유의한 것으로 나타났으며( $F=6.391, p=.014$ ) 기능적 위험이 낮을 때는 일치성 높은 경우보다 일치성이 중간인 경우에 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다.

이상과 같은 결과는 가설 3과 가설 4의 결과를 지지하는 것이다.

<표 5> 기능적 위험이 낮을 때의 일치성에 따른 소비자 반응

	일치성	평균	응답자 수
지각된 품질	일치성 고	3.68	31
	일치성 중	4.06	31
구매의도	일치성 고	3.55	31
	일치성 중	4.00	31

## VI. 결론 및 시사점

김현경, 이문규(2003)의 연구에서 보는 바와 같이 브랜드 간 제휴는 여러 형태가 있을 수 있고 소비자들의 반응도 다양하게 나타날 수 있다. 그러나 본 연구에서는 성장의 한계를 가지고 있는 유통업자 브랜드가 제조업자 브랜드를 소재 브랜드로 사용하였을 때로 브랜드 제휴의 범위를 국한해서 살펴보았다. 연구결과 유통업자 브랜드가 제조업자 브랜드와 제휴를 한다면 한계를 극복하고 긍정적인 소비자 반응을 얻을 수 있는 것으로 나타났다. 그리고 제조업자 브랜드를 소재 브랜드로 사용한 것과 상관없이 유통업자, 제조업자 공동 브랜드는 기능적 제품의 경우가 감성적 제품의 경우보다 긍정적인 소비자 반응을 일으키는 것으로 나타났다. 그러나 제조업자 브랜드가 유통업자 브랜드의 소재 브랜드로 사용되어 기능적 제품에 사용될 때는 중간 일치성 효과가 나타나는데 이 때 기능적 위험이 조절변수 역할을 하는 것으로 나타났다.

본 연구는 유통업자 브랜드와 제조업 브랜드의 제휴 효과를 소재 브랜드, 기능적-감성적 제품, 일치성에 따라 이론적, 실증적으로 설명했다는 점에서 의의가 있다고 할 수 있다. 과거

연구에서 간과되었던 소재 브랜드 효과, 공동 브랜드 효과의 기능적, 감성적 제품에 따라 차이를 연구하였다. 그리고 중간 일치성 효과를 유통업자 브랜드와 제조업자 브랜드 제휴에 적용하였다는 점에서 의의가 있다. 그리고 중간 일치성 효과의 조절변수로 새로운 변수인 기능적 위험의 역할을 밝혔다는 점에서 의미가 있다고 할 수 있다.

하지만 본 연구는 여러 브랜드 제휴 유형 중에서 유통업자, 제조업자 제휴에 국한되어 있으며 그 중에서도 소재 브랜드 상황만을 전제하고 있으므로 향후 연구에서 보다 다양한 형태의 제휴를 연구하는 것이 필요할 것이다. 그리고 본 연구의 결과 전반적인 소비자 반응이 높게 나타나지 않았는데 이는 주브랜드와 보조 브랜드의 영향력에 차이가 있기 때문인 것으로 보인다. 따라서 향후 연구에서는 추가적인 연구가 필요할 것으로 보인다. 그리고 본 연구에서 사용한 제품의 종류는 제한적이기 때문에 일반화를 위해서 다양한 제품 유형에서 소비자 반응을 분석하는 것이 필요할 것이다. 그리고 본 연구는 주브랜드 효과는 동화, 대조효과로 소재 브랜드 효과는 중간 일치성 효과에 의한 시너지 효과로 설명했는데 각 상황이 일어나는 원인을 구체적으로 밝히지는 못했다. 이에 대한 추가적인 연구가 필요할 것이다. 그리고 기능적 제품에서만 소재 브랜드의 세밀한 효과를 연구했는데 향후 연구에서 감성적 제품에 대한 연구가 행해져야 할 것이다.

## 참고문헌

- 김성배, 전인수 (2002), “유통업체 상표의 지각된 정보단서가 이의 지각품질, 지각희생 및 선호에 미치는 영향”, *유통연구* 6권 2호, 19-40.
- 김현경, 이문규 (2003), “브랜드 제휴의 유형에 따른 소비자 평가”, *경영학연구* 제32권 3호, 875-905.
- 박진용 (2002), “유통업체 브랜드와 제조업체 브랜드간 전략적 연계에 관한 연구”, *한국유통학회 추계학술대회 발표논문집*.
- 박진용, 정강욱 (2002), “유통업체 브랜드 구매의도 및 선행변수 관계의 지역간 차이”, *마케팅 과학회 춘계학술대회 발표논문집*, 105-120.
- Ailawadi, Neslin & Gedenk (2001), “Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus national Brand Promotions,” *Journal of Marketing*, 65(January), 71-89.
- Campbell & Goodstein (2001), “The Moderating Effect of Perceived Risk on Consumers’ Evaluations of Product Incongruity: Preference for the Norm,” *Journal of Consumer Research*, 28(December), 439-449.
- Cohen, B. and G. L. Murphy(1984), “Models of Concepts,” *Cognitive Science*, 8(1), 27-58.
- Dhar, Ravi and Klas Wertebroch (2000), “Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods,” *Journal of Marketing Research*, 37(February), 60-71.
- Desai, Kalpish Kaushik and Kevin Lane Keller (2002), “The Effects of Ingredient Branding Strategies on Host Brand Extendibility,” *Journal of Marketing*, 66(January), 73-93.
- Keller, Kevin Lane (2002), *Strategic Brand Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lee, Moonkyu and Francis M. Ulgado (1994), “Alternative Models of Cognitive Processes Underlying Consumer Reactions to Conjunction Categories,” *Advances in Consumer Research*, 21, 483-488.
- Meyers-Levy, Joan and Alice M. Tybout (1989), “Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation,” *Journal of Consumer Research*, 16(June), 39-54.
- Park, C. Whan, Sung Youl Jun, and Allan D. Shocker (1996), “Composite Branding Alliances: An Investigation of Extension and Feedback Effects,” *Journal of Marketing Research*, 33(November), 453-466.
- Peracchio, Laura A. and Joan Meyers-Levy (1994), “How Ambiguous Cropped objects in

- Ad Photos Can Affect Product Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 21(June), 190-204.
- \_\_\_\_\_ and Alice M. Tybout (1996), "The Moderating Role of Prior Knowledge in Schema-Based Product Evaluation," *Journal of Consumer Research*, 23(December), 177-192.
- Richardson, Dick & Jain (1994), "Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality," *Journal of Marketing*, 58(October), 28-36.
- \_\_\_\_\_ (1996), "Household Store Brand Proneness: A Framework," *Journal of Retailing*, 72(2), 159-185.
- Vaidyanathan, Rajiv and Praveen Aggarwal (2000), Strategic Brand Alliances: Implications of Ingredient Branding for National and Private Label Brands, *Journal of Product and Brand Management*, 9(4), 214-228.
- Venkatesh, R. and Vijay Mahajan (1997), "Products with Branded Components: An Approach for Premium Pricing and Partner Selection," *Marketing Science*, 16, 146-165.
- Voss, Kevin E., Eric R. Spangenberg & Bianca Grohmann (2003), "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude," *Journal of Marketing Research*, (August), 310-320.