

유통업체와 제조업체 브랜드의 성공적 제휴 : 가격과 품질 민감성의 조절효과

박경도*
박진용**
전승은***

유통업체 브랜드는 가격경쟁력을 갖지만 품질은 제조업체 브랜드에 못 미친다고 인식되는 한계점을 가지고 있으며 이러한 한계를 극복하기 위한 방안의 하나로 제조업체 브랜드와의 제휴가 고려되고 있다. 본 연구는 유통업체 입장에서 유통업체 브랜드가 제조업체 브랜드를 요소브랜드로 사용했을 때 제휴 평가에 영향을 미치는 요인으로 유통업체와 제조업체에 대한 태도의 효과를 확인하고 제휴 평가 시 소비자의 가격 민감도와 품질 민감도에 따른 조절효과를 규명하고자 하였다. 또한 유통업체가 유통업체 브랜드의 성장을 위해 제조업체 브랜드를 요소브랜드로 사용하고자 할 때 고려해야 할 지침을 제공함으로써 성공적인 브랜드 제휴가 가능할 수 있는 실무적 시사점을 제시하고자 했다.

Keywords : 유통업체 브랜드, 브랜드 제휴, 가격 민감도, 품질 민감도

I. 서론

유통업체 브랜드는 가격에 비하여 상대적으로 좋은 품질을 가지고 있다는 것을 강점으로 큰 성장을 이루고 있다. 최근의 대

형할인점에서 유통업체 브랜드가 차지하는 매출의 비율은 10%-20%에 이르고 있으며, 그 성장은 점차 증가하고 있다(오세조, 박진용, 김상덕 2006; Levy and Weitz 2006). 그러나 유통업체 브랜드는 가격경쟁력을 갖지만 품질은 전국 브랜드에 못 미치는 제품

* 서강대학교 경영학부 조교수(kyungdo@sogang.ac.kr)

** 건국대학교 경영대학 부교수(jypark65@konkuk.ac.kr)

*** LG전자 마케팅 전략지원실(jse24@lge.com)

으로 인식되는 한계점을 가지고 있어 이러한 한계점을 극복하기 위한 방안의 모색이 진행 중이다. 그 중에서 가장 주목받는 대안으로 제조업체 브랜드와의 제휴가 거론되고 있다(박진용 2004; Vaidynathan and Aggarwal 2000).

최근 거론되기 시작한 유통업체 브랜드와 제조업체 브랜드 제휴는 제휴 자체의 긍정적 효과를 강조하는 것과 함께 어떻게 제휴할 것인가로 관심이 확대되고 있다(조성도, 정강욱, 박진용 2004). 그러나 이에 대한 질문에 적절한 답을 제공하는 연구는 매우 제한적이며, 연구의 방향도 제시되지 못하는 실정이다. 그러므로 본 연구는 유통업체 브랜드와 제조업체 브랜드의 제휴를 성공적으로 유도하기 위해 관리자들이 우선적으로 고려하여야 할 문제에 초점을 맞추고 있다.

먼저 요소 브랜드의 관점에서 유통업체 브랜드와 제조업체 브랜드의 제휴를 조망하고자 한다. 이를 위해서 브랜드 제휴에서 고려하고 있는 ‘두 브랜드에 대한 소비자의 사전적 태도가 제휴된 브랜드에 미치는 태도’ 모형을 적용하고자 한다. 브랜드 제휴 연구에서는 두 브랜드에 대한 사전적 태도가 제휴 브랜드의 태도에 긍정적인 영향을 준다고 가정하고 있다(Park, Jun and Shocker 1996). 이러한 논의가 유통업체 브랜드 맥락에서도 설득력이 있는지를 검토하는 것은 어떻게 제휴할 것인가를 설명하는 출발점이라는 점에서 매우 중요한 의미를 갖는다.

추가적으로 두 브랜드에 대한 태도의 영향에 있어서 소비자의 특성이 주는 영향에 대한 조절효과를 검토하고자 한다. 가격도 저렴하고 품질도 우수한 유통업체 브랜드의

개발이 궁극적인 목표가 되겠지만 유통업체의 특성과 표적 고객의 특성은 이들 목표에 대한 우선순위를 정함에 있어 차이를 나타낼 것이다. 즉 유통업체 브랜드와 관련하여 ‘저렴한 가격’과 ‘제조업체 브랜드에 상응하는 품질’이라는 두 가지 기준에서 고객은 상대적으로 한 가지에 보다 더 편중된 경향을 보이게 될 것이다(Ailawadi, Neslin and Gedenk 2001; Kwon 1990). 그리고 이러한 경향은 제휴 브랜드에 대한 유통업체와 제조업체 태도 영향의 상대적인 중요성에 차이를 보임으로써 명확해 질 수 있다.

이하에서는 유통업체 브랜드의 한계와 극복에 대한 기존 연구와 유통업체 브랜드의 가격 및 품질 민감성에 대해 검토하고 연구모형을 설정하였다. 연구모형으로부터 도출된 가설을 검정한 과정을 중심으로 연구방법을 소개하고 연구결과를 중심으로 시사점을 제시하였다.

II. 기존 연구의 검토

기존 연구의 고찰을 통하여 본 연구의 이론적인 배경에 대해서 알아보하고자 한다. 먼저 유통업체 브랜드 연구의 관점에서 유통업체 브랜드가 갖는 한계점과 극복에 대한 연구를 검토함으로써 유통업체 브랜드와 제조업체 브랜드의 전략적 제휴의 필요성을 살펴보고자 한다. 다음으로는 유통업체 브랜드와 제조업체 브랜드에 대한 소비자들의 가격 및 품질에 대한 민감성과 관련된 연구들을 검토하고자 한다.

1. 유통업체 브랜드의 한계 및 극복

유통업체 브랜드는 품질에 비하여 가격이 저렴하여 많은 소비자들이 구매하고 있지만 제조업체 브랜드에 비하여 품질에 대한 인식이 낮고 가격 외에 소비자들에게 소구할 수 있는 다른 특징이 없다는 한계점을 가지고 있다. 따라서 이러한 유통업체 브랜드의 한계점을 극복하기 위한 연구들이 진행되어 왔다.

Vaidyanathan and Aggarwal(2000)은 유통업체 브랜드의 문제점이 고품질 이미지가 부족하다는 것이므로 제조업체 브랜드와의 통합을 통해 이러한 단점을 해결하고자 주장하였다. 그러나 유통업체 브랜드와 제조업체 브랜드의 단순한 제휴는 제조업체 브랜드에 부정적인 영향을 미칠 수 있다는 점을 고려하여 Vaidyanathan and Aggarwal(2000)은 유통업체 브랜드에 친숙한 제조업체 브랜드를 '요소'로 포함시켜 유통업체 브랜드에 대한 태도와 품질인식을 향상시킬 수 있음을 보였다. 그리고 친숙한 제조업체 브랜드에 대한 태도와 품질지각은 친숙하지 않은 유통업체 브랜드와의 결합에 의해 부정적인 영향을 받지 않는다는 것을 밝혀냈다. 이것은 친숙한 제조업체 브랜드와 친숙하지 않은 유통업체 브랜드라는 전제가 있지만 유통업체 브랜드가 제조업체 브랜드를 요소로 사용하는 경우에는 제조업체 브랜드에 부정적인 영향이 발생하지 않는다는 것을 보임으로써 유통업체 브랜드와 제조업체 브랜드 제휴에 대한 우려를 불식시켰다는 데 의의가 있다.

또한 박진용(2004)은 컨조인트 분석을 수행하여 할인점 유통업체 브랜드와 제조업체

브랜드의 제휴가 유통업체 브랜드의 구매의도에 미치는 영향에 대해서 확인하였다. 컨조인트 분석결과 브랜드 제휴의 부각 여부가 품질, 가격, 제조원 표기보다 더 높은 중요도를 갖는 것으로 나타났다. 또한 공혜경, 신종국(2005)의 연구에서는 유통업체 브랜드와 제조업체 브랜드를 각각 저자산 브랜드와 고자산 브랜드로 나누고, 브랜드의 제휴 평가에 있어서 각각의 브랜드 자산 수준이 미치는 영향을 확인하였다. 이 연구는 유통업체 입장에서 제휴 파트너 선정 시 고려해야 할 사항을 제시했다는 점에서 의의가 있다고 할 수 있다.

이처럼 소매업체는 제조업체 브랜드와 제휴를 통해서 자신이 기획한 유통업체 브랜드에 대한 단점을 극복할 수 있는데 특히 요소 브랜드 방식의 우수성이 강조되고 있다. 요소 브랜딩(ingredient branding)이란 최종제품에 필수적으로 포함되는 요소(ingredient)에 대한 브랜드 자산을 창조하여, 최종 소비자들이 자사 제품의 품질에 대한 신뢰를 형성하도록 하려는 브랜딩 전략을 말한다.

요소 브랜딩을 통해서 '요소 브랜드로 사용된 브랜드(요소 브랜드)'와 '주 브랜드로 사용된 브랜드' 모두 이익을 얻을 수 있다. 주 브랜드는 요소 브랜드를 사용함으로써 부족했던 부분을 보완하거나 경쟁 기업과 차별화를 꾀할 수 있어 결과적으로 강력한 자산을 구축할 기회를 마련할 수 있다(Norris 1992). 더 나아가 구축된 브랜드 자산을 바탕으로 또 다른 제품이나 카테고리 브랜드 확장을 하기도 한다(Desai and Keller 2002).

제조업체 브랜드의 요소 브랜딩을 통해서 소매업체가 얻을 수 있는 긍정적인 효과

는 다음과 같다. 첫째, 요소 브랜드가 유통업체 브랜드의 품질을 향상시켰다는 일종의 시그널로 작용할 수 있다(McCarthy and Norris 1999; Rao and Ruekert 1994). 주 브랜드의 부족한 부분을 뛰어난 품질의 요소 브랜드로 사용함으로써 소비자들로 하여금 주 브랜드의 품질에 대해 긍정적으로 지각하게 하는 과정이 유통업체 브랜드의 맥락에서도 적용된다. 브랜드와 제품의 품질에 대한 연구들을 미루어 볼 때, 브랜드가 제품품질의 단서로 작용할 수 있으며, 요소로 사용된 브랜드도 제품 품질의 단서로 작용할 수 있다. 즉, 요소 브랜딩은 제품의 품질이나 신뢰를 나타내는 단서의 역할을 수행한다고 볼 수 있다.

둘째, 제조업체 브랜드를 요소 브랜딩한 유통업체 브랜드의 경우 브랜드 레버리지에 도움을 준다. 브랜드 제휴를 통한 브랜드 자산의 창출(Keller 1993)에 있어, 요소 브랜드 방식은 브랜드의 기본적 요인을 수정하지 않으면서도 브랜드의 부차적(secondary) 요인(브랜드의 추가)을 활용하여 고객에게 브랜드 관련 지식을 창출하거나 기존의 브랜드 지식에 영향을 미치게 됨으로서 효율성을 확보할 수 있다(Keller 2002).

셋째, 유통업체 브랜드의 이미지 전이에 영향을 미친다. 브랜드 제휴에서 두 브랜드의 긍정적 영향을 이미지 전이로 설명할 수 있다. 주 브랜드로서의 유통업체 브랜드(실질적으로 소매업체 점포명 자체)를 조력하는 요소 브랜드에 대한 긍정적인 이미지는 주 브랜드에 전이될 수 있다. 요소 브랜드에 대한 소비자의 태도가 강할 경우 후광효과(halo effect)를 통해 요소 브랜드에 대한 긍정적인 태도가 주 브랜드에 대한 지식에

상관없이 주 브랜드의 태도로 쉽게 유출되기 때문이다(Hillyer and Tikoo 1995).

2. 유통업체 브랜드의 가격 및 품질 민감성

가격 민감성은 상품이나 서비스의 가격 수준의 변화 또는 차이에 소비자가 어떻게 반응하는지에 대한 소비자의 개별적 특성을 의미한다. 일반적으로 낮은 가격에 보다 많은 매력을 느끼므로 낮은 가격에 대해 마케팅 성과가 민감하게 반응하는 것을 의미한다(Goldsmith and Newell 1997). 가격 민감성은 제품에 대한 차별성을 포함한 품질 향상으로 줄어든다. 이는 가격과 품질이 소비자의 제품 선택시 상호보완적 관계에 있음을 의미한다.

유통업체 브랜드의 경쟁력은 제조업체 브랜드와 비교하여 낮은 가격을 제공하는 것이라고 할 수 있다(Richardson, Dick and Jain 1994). 뿐만 아니라 제조업체가 제공하는 제품에 대해 품질 차이(quality variance)를 줄이는 것은 유통업체 브랜드의 경쟁력 제고를 위한 필수적 사항이다. 기존의 연구들은 유통업체 브랜드가 이 두 가지 기준에 부합하는 방법과 현상에 대해 검토하고 있다.

소비자들이 유통업체 브랜드를 선호하는 이유는 기본적으로 저렴한 가격으로 기본적인 기능을 갖춘 제품을 구매할 수 있다는 동기에서 출발한다(Richardson, Dick and Jain 1994). Mulhern and Williams(1994)는 히스패닉 주거지역과 비히스패닉 주거지역 간의 유통업체 브랜드의 구매를 조사했는데, 가격변화에 민감한 히스패닉 주거지역에서 유통업체 브랜드의 구매가 더 자주 일

어나는 것을 확인하였다. Ailawadi, Neslin and Gedenk(2001)은 유통업체 브랜드 구매자들은 가격 민감도가 높고, 품질 민감도가 높은 소비자들은 유통업체 브랜드를 구매하지 않는다는 것을 실증하였다. 또한 Kwon(1990)은 제품 구매 시 가격을 가장 중요하게 여기는 소비자가 유통업체 브랜드를 구매한다고 주장하였다.

동시에, 소비자들은 유통업체 브랜드가 열등한 품질을 가지고 있다고 인식한다는 연구결과도 제시되었다(Cunningham, Hardy and Imperia 1982; Richardson, Dick and Jain 1994). 특히 Richardson, Dick and Jain(1994)은 유통업체 브랜드를 제조업체 브랜드처럼 포장하고 제조업체의 가격으로 소비자들에게 제시하자 좋은 평가를 얻었지만, 반대로 제조업체 브랜드를 유통업체 브랜드처럼 포장하여 제시했을 때 품질에 대한 소비자의 평가는 부정적임을 보였다.

이처럼 기존의 유통업체 브랜드 연구에서 가격과 품질 민감성에 대한 논의는 고객

을 이해하는 중요한 변인으로 사용되어 왔음을 확인할 수 있다.

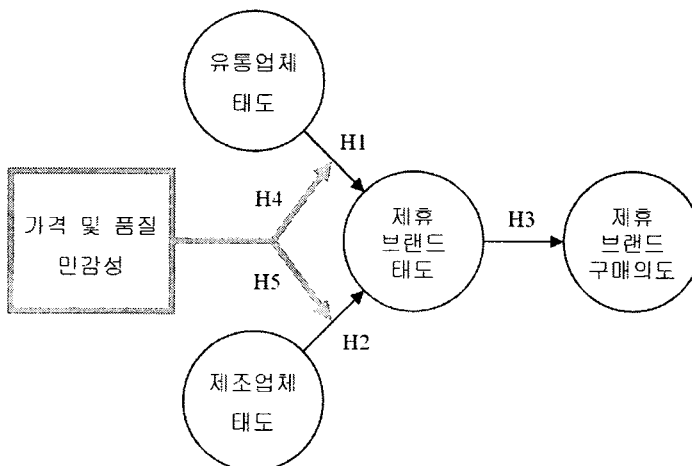
III. 연구모형

지금까지 검토한 기존 연구들을 바탕으로 유통업체 브랜드가 제조업체 브랜드를 요소브랜드로 사용한 경우 유통업체와 제조업체에 대한 태도가 제휴 브랜드의 태도 및 구매의도에 영향을 미치는 것으로 가설을 설정하였다. 또한 가격 민감형 소비자와 품질 민감형 소비자에 따라 브랜드 제휴 평가에 영향을 미치는 요인이 다를 것이라는 점을 가설에 포함하였다. 본 연구의 개념적 모형을 도식화 하면 <그림 1>과 같다.

1. 제휴 브랜드 태도에 대한 기본 모형

브랜드 제휴 혹은 확장의 평가는 제휴의

<그림 1> 연구모형



주체인 두 브랜드에 대한 평가나 모 브랜드에 대한 평가의 영향을 받는다는 점을 폭넓게 지지하고 있다. Keller(1993)는 소비자가 어느 한 브랜드의 품질이 높다고 지각하게 되면 확장제품에 대해서도 호의적인 태도를 갖게 되므로 기존 제품의 태도를 확장제품에 쉽게 전이시킬 수 있다고 주장하였다.

Gaeth et al. (1990)은 묶음 제품(product bundle) 관점에서 결합 성과에 대한 실증연구를 제시하였다. 즉, 묶음 제품에 사용된 각 제품의 품질이 좋고, 평가가 호의적일 때 묶음 제품의 평가도 상승함을 밝혔다. 이는 결합 성과가 구성요소의 평가에 영향을 받는다는 점을 시사하고 있다.

또한 Simonin and Ruth(1998)는 브랜드 확장에서의 태도전이와 정보통합이론을 근거로 브랜드에 대한 사전적인 태도가 브랜드 제휴에 대한 태도와 정의 관계가 있다는 것을 보였다. 이러한 선행연구 결과들을 바탕으로 브랜드에 대한 사전적 태도의 영향을 브랜드의 제공자, 즉 유통업체 브랜드의 공급자인 유통업체와 제조업체 브랜드의 공급자인 제조업체에 대한 사전적 태도의 영향으로 확장시켰다.

다시 말해서, 유통업체와 제조업체에 대한 호의적인 태도는 브랜드 제휴에 대하여 상대적으로 호의적인 태도를 이끌어낼 것이라고 가정할 수 있다. 따라서 기존의 논의를 토대로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

<가설 1>

유통업체에 대한 태도는 유통업체 브랜드와 제조업체 브랜드의 제휴에 대한 태도에 정의 영향을 미칠 것이다.

<가설 2>

제조업체에 대한 태도는 유통업체 브랜드와 제조업체 브랜드의 제휴에 대한 태도에 정의 영향을 미칠 것이다.

한편, 인지적 학습이론에 의하면 소비자는 제품의 속성에 대한 신념에 의해 태도를 형성하고 태도를 바탕으로 구매여부를 결정한다. 즉 소비자는 구매에 선행하여 속성신념, 태도, 구매의도의 단계를 거친다. Richardson, Jain and Dick(1996)은 유통업체 브랜드에 의해 제공되는 지각된 가치가 증가하면 유통업체 브랜드에 대한 구매의도 역시 증가한다는 것을 보여 주었다. 구매의도에 대한 태도의 논의는 기존의 연구에서 자주 검토되었지만 본 연구모형에서도 태도에 대한 성과를 확인하는 차원에서 이를 가설의 형태로 포함하였다.

<가설 3>

유통업체 브랜드와 제조업체 브랜드의 제휴에 대한 태도는 구매의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

2. 가격 및 품질 민감도에 의한 조절효과

유통업체 브랜드의 경쟁력은 상대적인 가격 경쟁력에 있으며, 제조업체 브랜드는 상대적인 품질 경쟁력에 있다(Richardson, Jain and Dick 1996). 한편, 브랜드 제휴에 있어서 구성 브랜드간의 보완성이 있을 때 보다 더 좋은 속성을 가져 고객이 선호하게 된다(Park, Jun, and Shocker 1996). Park, Jun, and Shocker(1996)의 논지를 유통업체 브랜드와 제조업체 브랜드 제휴 맥락에 적

용하면, 유통업체 브랜드의 가격 경쟁력과 제조업체 브랜드의 품질 경쟁력이 보완적으로 소비자에게 태도형성을 하기 때문에 (Porter and Claycomb 1997, Vaidyanathan and Aggarwal 2000) 결합되어 향상된 속성은 단순한 속성의 평가를 합한 것 보다 더 높게 평가를 받게 된다는 것이다.

한편, 결합된 제품의 제품유형화(categorization) 연구에서, 결합된 제품의 유형을 기존의 한 제품 유형의 연장으로 보는 견해(single categorization)와 복합된 새로운 제품 유형이 형성된다는 주장(multiple categorization)이 공존한다(Murphy and Ross 1994). 유통업체와 제조업체 제휴에 대한 소매업체와 제조업체의 태도 중에서 상대적인 영향을 확인하는 것은 유통업체 브랜드의 연장이나 제조업체 브랜드의 연장에서 해석되기 보다는 각각의 영향이 상존함을 전제하고 이에 대해 보다 현저한 영향을 미치는 요소를 확인하는 것을 의미한다.

따라서 제품유형화 연구의 관점에서 보면, 본 연구는 소비자가 두 개의 결합된 브랜드를 새로운 브랜드로 유형화함에 있어서 기존의 두 브랜드의 특성을 모두 가지는 새로운 브랜드로 유형화 할 것이라는 가정에 근거하고 있다. 단지 이러한 결합의 과정에서 보다 더 현저한 브랜드의 영향력이 상대적으로 더 강하게 나타남을 확인하고자 한다(Smith, Fazio, and Cejka 1996).

다시 가격과 품질의 관점으로 돌아가서, 본 연구는 가격에 보다 민감한 고객과 품질에 보다 민감한 고객을 구분하여, 각 집단에 대한 결합된 제휴 브랜드에 대한 태도형성 요인의 상대적 영향력 차이를 검토하고자 한다. Smith, Fazio, and Cejka(1996)

는 보다 접근하기 용이한 기존의 태도가 결합된 브랜드의 태도에 영향을 미침을 주장하고 있다. 이러한 논의는 가격에 민감한 고객이 가격 경쟁력을 갖는 소매업체의 태도에 보다 더 의존할 것이며, 품질에 민감한 고객이 품질 경쟁력을 갖는 제조업체의 태도에 보다 더 의존한다는 주장으로 연장된다.

이는 가격을 중요하게 생각하는 소비자는 제휴된 브랜드에 대한 태도를 형성하기 위해서 낮은 가격을 제공해온 유통업체에 대한 기존 태도에 의존하려는 경향이 높고, 품질을 중요하게 생각하는 고객은 제휴된 브랜드에 대한 태도를 형성함에 있어 우수한 품질을 제공해온 제조업체의 태도에 의존하려 함을 의미한다.

이를 종합하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<가설 4>

제휴 브랜드 태도에 대한 유통업체 태도의 영향은 가격 민감형 소비자의 경우 품질 민감형 소비자에 비해서 더 크게 나타날 것이다.

<가설 5>

제휴 브랜드 태도에 대한 제조업체 태도의 영향은 품질 민감형 소비자의 경우 가격 민감형 소비자에 비해서 더 크게 나타날 것이다.

IV. 연구 방법

1. 조사절차

본 연구는 사전에 소비자가 가지고 있던 업체에 대한 태도가 제휴에 미치는 영향을 확인하는 것이므로 유통업체와 제조업체는 실제의 기업을 선정하였고 각 브랜드도 해당 기업의 실제 브랜드를 사용하였다. 그리고 제휴 브랜드의 경우에는 실제 두 브랜드

의 제휴를 통한 가상의 브랜드를 만들어 냈다. 유통업체는 소비자들이 실제로 자주 사용하고 있는 기업을 선정하기 위해 할인점 중 1, 2위를 차지하고 있는 업체(이마트, 홈플러스)를 선정하였고 제조업체는 선행 연구에서 언급된 화장지 및 우유(유한킴벌리, 남양유업) 제조업체를 선정하였다(박진용 2004; 공혜경, 신종국 2005).¹⁾ 구성된 가상의 제휴 브랜드 두 가지에 대해서 응답자에게 무작위로 제시하여 제품 종류에 대한 차이를 최소화 하고자 하였다. 추후 두 가지

〈표 1〉 인구통계적 특성

구분	구분	응답자수	비율(%)
성별	남	45	23.8
	여	144	76.2
연령	20-39세	64	33.9
	40-49세	46	24.3
	50-59대	50	26.5
	60세 이상	29	15.3
가족수	2명 이하	33	17.5
	3명	45	23.8
	4명	73	38.6
	5명	28	14.8
	6명 이상	10	5.3
학력	중졸 이하	6	3.2
	고졸	48	25.5
	전문대졸	23	12.2
	대졸	77	41.0
	대학원 이상	34	18.1
수입	150만원 미만	15	7.9
	150 - 300만원	76	40.2
	300 - 450만원	52	27.5
	450 - 600만원	32	16.9
	600만원 이상	14	7.4

1) 최종적으로 위에 제시된 유통업체와 제조업체의 브랜드를 사용하여 '이플러스-크리넥스'와 '홈플러스-맛있는우유'의 두 가지 유형의 제휴 브랜드를 제시하였다.

제휴 브랜드에 대한 응답표본에서의 차이는 없는 것으로 나타났다.

2. 자료수집

응답자들은 서울 및 경기도에 위치한 할인점을 찾은 소비자를 대상으로 하였다. 응답자들에게 제시되는 메시지는 기사형식으로 제시되었으며 실제상황과 유사하게 하기 위해 유통업체 브랜드와 제조업체 브랜드의 제품 정보를 그림을 통해서 제시하였다. 수거된 총 200부 중 응답누락이 많은 11부를 제외한 189를 최종적으로 분석에 포함하였다.

응답자들의 인구통계학적 특성에서 연령은 20세에서 39세까지가 33.9%로 가장 많았다. 학력은 대졸이 가장 많았으며, 전체 응답자중 76.2%가 여성이었다. 가족 수를 보면 가족구성원이 4명인 경우가 38.6%로 가장 많았다(<표 1> 참고). 응답자들의 할인점 이용 빈도는 2주 1회가 30.7%로 가장 많은 비중을 차지하였고, 화장지, 세척제 등의 일용품과 우유, 주스와 같은 음료, 그리고 계란이나 라면, 장류 등의 식품까지 다양하게 구매하는 것으로 나타났다.

3. 측정 및 정제

브랜드 제휴와 제조업체 및 유통업체에 대한 태도를 측정하기 위하여 기존 연구에서 사용된 태도 측정에 관한 항목 중 네 가지 항목을 선별하였다(Cunningham, Preacher and Banaji 2001). 또한 가격 및 품질 민감도에 대한 항목은 Ailawadi, Neslin and Gedenk (2001)가 사용한 가격 및 품질 민감도 측정을 위한 문항을 바탕으로 세 가지 문항으로 구성되었다(예를 들어, 나는 제품을 구매할 때 가격이 가장 중요한 요인이다). 측정은 모두 7점을 사용하였으며 어의 차별적 척도를 활용하였다. 가격 민감형 집단(90명)과 품질 민감형 집단(99명)에 대한 구분은 평균분할법(mean split)을 사용하였다(평균 4.86) (자세한 측정 문항은 <부록> 참조).

측정변수에 대한 신뢰성과 타당성을 조사하였다. 우선 Cronbach's α 를 사용하여 측정의 내적 일관성을 점검하였다. 측정변인 모두 .83을 상회하는 것으로 나타났다. 또한 측정변인에 대한 확인적 요인분석을 실시하여 잠재변인에 대한 측정변인의 적재치를 확인하였다. 모든 측정변인에서 유의적인 계수와 t 값을 확보하였으며, 기준에 적합한 합성신뢰도와 평균추출분산을 구하

<표 2> 확인적 요인 분석 결과

	λ 적재치 범위	α	합성신뢰도	평균추출분산
제휴 브랜드 태도	.60-.90	.86	.86	.61
유통업체 태도	.75-.90	.92	.91	.70
제조업체 태도	.68-.90	.92	.91	.70

$\chi^2(51)=153.50$, CFI=.93, NFI=.90, GFI=.89, RMR=.089

〈표 3〉 기본 모형 분석

가설 경로	계수	t - 값	가설검정
유통업체 태도 → 제휴 브랜드 태도	.30	3.54	채택
제조업체 태도 → 제휴 브랜드 태도	.20	2.38	채택
제휴 브랜드 태도 → 제휴 브랜드 구매의도	.76	10.32	채택

$\chi^2(62)=189.14$, CFI=.92, NFI=.89, GFI=.87, RMR=.087

〈표 4〉 조절 효과 분석

구 분	계수	t - 값
가설 경로	품질 / 가격 민감성	품질 / 가격 민감성
유통업체 태도 → 제휴 브랜드 태도	.13/.50	1.16/3.85
제조업체 태도 → 제휴 브랜드 태도	.22/.14	1.96/1.23

였다(〈표 2〉 참고).

4. 가설검정

본 연구는 유통업체 브랜드와 제조업체 브랜드의 제휴 평가에 영향을 미치는 요인으로 유통업체와 제조업체에 대한 태도의 영향을 확인하고, 가격 민감형 소비자와 품질 민감형 소비자에 따른 제휴 평가에 대한 영향요인의 조절효과를 확인하는 것이다. 이를 위하여 구조모형을 구성하였다. 소매업체와 제조업체에 대한 평가를 외생변수로 정하고, 제조업체 브랜드를 요소 브랜드로 채택한 유통업체 브랜드에 대한 평가와 구매의도를 내생변수로 정하였다. 분석에는 LISREL 8.5가 사용되었으며 조절효과의 검토를 위해서 집단간 분석(group option) 방법이 활용되었다.

분석 결과 기본 모형에서 설정된 기본적인 세 가지 경로는 모두 유의적인 것으로

나타났다. 그러므로 가설 1에서 3까지는 지지되었다. 가설 4와 5는 가격 및 품질 민감도에 따른 제휴 평가 요인의 차이를 확인하는 것이었다. 이를 검정하기 위해서 우선 구분된 두 개의 집단에 대해 각각 구조모형을 분석하고 집단 간 경로차이의 유의성을 분석하였다.

〈표 4〉에서 가격 민감형 집단의 경우 품질 민감형 집단보다 유통업체에 대한 태도가 제휴 브랜드 태도에 미치는 영향은 유통업체에 대한 태도가 증가할수록 제휴에 대한 태도도 증가한다고 나타났다(품질 민감형: $\gamma = 0.13$, $t = 1.16$, 가격 민감형: $\gamma = 0.50$, $t = 3.85$). 이에 대한 χ^2 차이 검정에서도 유의인 차이가 있는 것으로 나타나($\Delta \chi^2 = 3.51$, $df = 1$, $p = .06$) 가설 4는 지지되었다.

가설 5는 유통업체 브랜드와 제조업체 브랜드의 제휴 브랜드 평가 시 제휴 브랜드 태도에 미치는 영향은 제조업체에 대한 태

도가 증가할수록 제휴에 대한 태도도 증가함을 검정하는 것이다. <표 4>에서 제시된 바와 같이, 제조업체 태도에서 제휴 브랜드 태도에 대한 경로는 품질 민감형 집단의 경우 가격 민감형 집단보다 큰 경로계수를 갖는 것으로 나타났다(품질 민감형: $\gamma = 0.22$, $t = 1.96$, 가격 민감형: $\gamma = 0.14$, $t = 1.23$). 그러나 이에 대한 χ^2 차이 검정에서 집단간의 유의적인 차이는 확보되지 못하여 ($\Delta \chi^2 = 1.01$, $df = 1$, $p = .31$) 가설 5는 기각되었다.

V. 토론

1. 연구결과의 요약

본 연구는 유통업체 입장에서 유통업체 브랜드가 제조업체 브랜드를 요소 브랜드로 사용했을 때 제휴 평가에 영향을 미치는 요인으로서 유통업체와 제조업체에 대한 태도의 효과를 확인하고 제휴 평가 시 가격 민감도와 품질 민감도에 따른 조절효과를 규명하고자 하였다.

그리고 이러한 연구들을 바탕으로 유통업체가 유통업체 브랜드의 성장을 위한 대안으로 제조업체 브랜드를 요소 브랜드로 사용하고자 할 때 고려해야 할 지침을 제공함으로써 성공적인 브랜드 제휴가 가능할 수 있는 실무적인 시사점을 제공하는데 연구의 목적을 두었다.

연구 결과에서 유통업체와 제조업체에 대한 긍정적 태도는 제휴 브랜드에 대한 긍정적 태도에 영향을 미치는 것으로 나타

났다. 이는 유통업체와 제조업체에 대한 태도가 제휴된 브랜드 평가에 각각 영향을 미치는 것으로 해석된다. 추가하여, 연구모형에서는 제휴 브랜드에 대한 태도가 제휴 브랜드 구매의도에 영향을 미치는 경로를 설정하였는데 긍정적 태도의 형성은 구매의도에 영향을 주는 것을 다시 한 번 확인한 것이다.

그 다음으로, 가격 및 품질 민감도에 따라 제휴 평가에 유의한 영향을 미치는 요인이 상이하다는 것을 확인하였다. 특히 가격 민감형 소비자의 경우, 유통업체에 대한 긍정적 태도가 제휴 브랜드의 긍정적 태도에 미치는 영향이 품질 민감형 소비자에 비해서 유의적으로 크게 나타났다. 그러나 품질 민감형 소비자가 제휴된 브랜드를 평가함에 상대적으로 제조업체의 태도에 영향을 더 받을 것이라는 가설은 방향성은 확인했지만 유의적인 차이를 확인하지는 못했다.

2. 연구의 시사점

이상의 결과를 통해서 본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같이 요약될 수 있다. 첫째, 유통업체 브랜드와 제조업체 브랜드의 제휴 평가에 영향을 미치는 요인으로 유통업체와 제조업체에 대한 평가를 고려하고 실증하였다는 점이다. 유통업체 브랜드의 한계를 극복하기 위한 실제적인 노력으로 제조업체 브랜드를 요소 브랜드로 사용하는 시도는 계속해서 증가할 것으로 예상된다(박진용 2004). 이러한 상황에서 유통업체는 제휴 파트너 선택 시 브랜드에 대한 평가뿐만 아니라 해당 브랜드의 공급자인 제조업체에 대한 평가까지도 고려해야 할 것이다.

둘째, 제휴 브랜드의 성과에 따른 소비자 특성의 차이를 고려하였다는 점이다. 즉, 유통업체에 대한 평가와 제휴 브랜드의 평가 사이에서 가격 및 품질 민감도의 조절 효과가 존재함을 확인하였다. 즉 가격 민감형 소비자의 경우 제휴 브랜드에 대한 평가에서 유통업체에 대한 태도가 더욱 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 그러나 품질 민감형 소비자의 경우 제조업체에 대한 태도의 영향이 더 크다고 유의적으로는 말할 수 없다. 품질을 중요하게 고려하는 고객의 경우 상대적으로 유통업체 브랜드의 저가격 경쟁력이 보완적으로 작용하지 않을 수 있음을 시사하고 있다.

동시에, 연구결과는 유통업체 브랜드 관리자에게 다음과 같은 시사점을 제시하고 있다. 첫째, 제휴 브랜드의 개발을 위해서 유통업체 자신의 점포 개념에 대한 정확한 이해와 제휴 대상이 되는 제조업체에 대한 소비자의 평가를 고려하여야 할 것이다. 특히 브랜드 제휴에서는 제조원이 명시적으로 나타나기 때문에 제휴를 통한 효과성(점포 개념의 차별화 등)과 효율성(최소화된 구매원가)을 동시에 고려하여야 할 것이다. 그러나 이 두 가지 개념은 동시에 달성되기 보다는 고객의 특성을 반영하여 차별적으로 접근되어야 할 것이다. 이는 두 번째 시사점에서 취급하는 내용이다.

둘째, 언제 효과성을 적용하고 효율성을 적용하는 가에 대한 기준은 소비자의 특성으로부터 실마리를 찾을 수 있다. 즉 소비자 집단별로 차별화된 제휴전략을 적용할 수 있는 기준을 제시하여야 함을 의미한다. 유통업체가 가격 민감형 소비자를 표적고객으로 선정하는 경우에는 유통업체에 대한

태도의 영향이 현저하므로 제휴의 효율을 추구하는 방향으로 전략을 구사할 수 있을 것이다. 즉 제조업체에 대한 태도가 큰 영향을 미치지 못한다면 구매나 조달원가의 감소를 통한 효율적 추구가 가능한 대안이 된다.

이와 반대로 유통업체가 품질 민감형 소비자를 표적고객으로 선정하는 경우에는 제조업체 브랜드와의 제휴에서 제조업체 선정에 있어 제조업체의 브랜드 지위를 평가하여 제휴를 통한 상승효과를 꾀해야 할 것이다. 그러나 제조업체 태도의 영향에 대한 집단간 차이가 유의적이지 않았기 때문에 이러한 문제는 가격 민감형 소비자를 표적고객으로 정한 상황에서도 동시에 고려되어야 할 것이다.

3. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

위와 같은 시사점에 부가하여 본 연구 결과를 해석할 경우에는 다음과 같은 한계점을 고려하여야 한다. 한계점을 극복하는 향후 연구와 함께 이를 정리하면 다음과 같다. 첫째, 제휴 대상으로 선정한 상품이 비교적 저관여 제품만을 연구대상을 한정하였기 때문에 다른 카테고리에 존재하는 제품들은 고려하지 못했다. 따라서 의류를 비롯한 보다 관여도가 높은 상품 유형에 대한 추가적인 연구가 필요할 것이다. 관여도가 높은 상품에서는 결합된 브랜드의 평가는 지금과 같은 제품 유형화의 논리로 설명하는 것에는 한계가 있을 것으로 판단된다.

둘째, 조사 대상을 대형 할인점 몇 개의 업체만을 대상으로 하였다는 점이다. 물론 응답자들의 유통업체에 대한 평가 시 응답

이 용이하도록 하기 위한 것이었지만 할인 점에 대한 평가가 고른 분포를 가질 수 있도록 보다 많은 업체가 예로 포함되었어야 한다. 따라서 조사대상을 확장할 필요성이 있다. 최소한 제시된 소매업체와 제조업체 브랜드가 구성하는 제휴의 경우의 수를 모두 반영하지 못한 아쉬움이 남는다.

셋째, 측정 순서에서 발생할 수 있는 편이를 사전에 차단하지 않았다는 점이다. 현재는 제휴브랜드를 제시하고 이에 대한 태도를 측정한 다음 유통업체와 제조업체에 대해 각각 태도를 측정하는 구조로 측정순서를 진행하였다. 그러나 이러한 순서가 상이하게 지시될 경우의 편이를 차단하는 실험설계상의 주의가 요구된다.

넷째, 본 연구는 제조업체의 높은 이미지를 유통업체 브랜드가 수혜를 입는 입장에서 진행되었다. 즉 가격 경쟁력을 제조업체의 품질 경쟁력으로 보완한다는 전제를 가지고 있다. 그러나 이러한 전제가 성립하지 않는 경우, 예를 들어 제조업체 이미지보다 유통업체 이미지가 높은 경우에는 현재의 논의를 적용하는데 주의를 요한다.

다섯째, 마지막 가설이 기각된 것과 관련하여, 조절효과에 대한 보다 심도있는 접근이 아쉬웠다는 점이다. 유통업체-제조업체 브랜드 제휴에 대한 논의는 물론 이에 대한 소비자의 차이를 고려한 연구가 일천하다는 점에서, 조절효과를 도입하고 고려하였다는 점에서 연구의 의의를 찾을 수 있지만 조절효과에 대한 관련 논의를 보다 포괄적으로 접근하였어야 한다는 아쉬움이 있다.

본 연구에서 누락된 연구의 주제를 향후 연구의 방향으로 제시하고자 한다. 우선, 제휴 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치는

추가적인 요인들에 연구가 필요하다. 이번 연구에서는 제휴 평가에 영향을 미치는 요인으로 유통업체와 제조업체에 대한 영향을 확인하였으나, 제휴 평가에 긍정적인 영향을 미치는 세부적인 사항들에 대해서는 연구가 이루어지지 않았다. 선정된 브랜드의 자산 가치, 인지도, 유통업체 브랜드에 대한 기존 사용경험 정도 등의 높고 낮음에 따라 제휴에 대한 평가가 달라짐을 포함하거나 적어도 이를 통제할 필요가 있다.

다음으로 연구를 적용하는 상품군에 대한 확장이 필요하다. 한계점에서도 언급한 바와 같이 조사대상 제품이 음료, 일상용품으로 한정하였으나 의류나 유기농 신선식품, 전자제품 등으로 상품군을 확장했을 때 결과가 어떻게 달라지는지와 여러 선행요인들의 영향력에 어떠한 변화가 있는지에 대한 연구가 필요하다.]

논문접수일 : 2007. 09. 08

논문게재일 : 2007. 10. 17

참고문헌

- 공혜경, 신종국(2005), “브랜드 가치에 따른 유통업체와 제조업체간 제휴에 관한 실증적 연구,” *유통정보학회지*, 8(3), 27-50.
- 박진용(2004), “유통업체 브랜드와 제조업체 브랜드간 전략적 연계에 관한 연구,” *유통연구*, 9(3), 49-68.
- 오세조, 박진용, 김상덕(2006), *유통관리*, 전정판, 박영사

- 조성도, 정강옥, 박진용(2004), “유통업자 브랜드와 제조업자 브랜드 제휴에 대한 소비자 반응연구-소재 브랜딩을 중심으로,” *한국마케팅저널*, 6(2), 3-22.
- Ailawadi, Kusum L., Scott A. Neslin, and Karen Gedenk(2001), “Pursuing the Value Conscious Consumer: Private labels versus National Brand Promotions,” *Journal of Marketing*, 65(1), 71-89.
- Cunningham, Isabella C. M., Andrew P. Hardy, and Giovanna Imperia(1982), “Generic Brands versus National Brands and Store Brands,” *Journal of Advertising Research*, 22(5), 25-32.
- Cunningham, William A., Kristopher J. Preacher, and Mahzarin R. Banaji (2001), “Implicit Attitude Measures: Consistency, Stability, and Convergent Validity,” *Psychological Science*, 12, 163-170.
- Desai, Kalpish Kaushil and Kevin Lane Keller(2002), “The Effects of Ingredient Branding Strategies on Host Brand Extendibility,” *Journal of Marketing*, 66(January), 73-93.
- Gaeth, Gary J. Irwin P. Levin, Goutam Chakraborty, and Aron M. Levin(1990), “Consumer Evaluation of Multi-Product Bundles: An Information Integration Analysis,” *Marketing Letters*, 2(1), 47-57.
- Goldsmith, R. E. and S. J. Newell(1997), “Innovativeness and Price Sensitivity: Managerial, Theoretical and Methodological Issues,” *Journal of Product and Brand Management*, 6(3), 163-174.
- Hillyer, Clayton and Surinder Tikoo(1995), “The Effect of Co-Branding on Consumer Product Evaluations,” *Advances in Consumer Research*, 22, 123-127.
- Keller, Kevin Lane(1993), “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity,” *Journal of Marketing*, 57(January), 1-22.
- Keller, Kevin Lane(2002), *Strategic Brand Management*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kwon, Yoon-Hee(1990), “Brand Name Awareness and Image Perspective of Women’s Daytime Apparel,” *Perceptual and Motor Skills*, 71, 743-752.
- Levy, Michael and Barton A. Weitz (2006), *Retailing Management*, McGraw-Hill Irwin.
- McCarthy, Michael S. and Donald G. Norris(1999), “Improving Competitive Position Using Branded Ingredients,” *Journal of Product and Brand Management*, 8(4), 267-285.
- Mulhern, Francis J. and Jerome D. Williams (1994), “A Comparative Analysis of Shopping Behavior in Hispanic and non-Hispanic Market Areas,” *Journal of Retailing*, 70(Fall), 231-251.
- Murphy, G. L., and B. H. Ross(1994), “Predictions from uncertain categorizations,” *Cognitive Psychology*, 27, 148-193.

- Norris, Donald G.(1992), "Ingredient Branding: A Strategy Option with Multiple Beneficiaries," *Journal of Consumer Marketing*, 9(3), 19-31.
- Porter, Stephen S. and Cindy Claycomb (1997), "The Influence of Brand Recognition on Retail Store Image," *Journal of Product and Brand Management*, 6(6), 373-387.
- 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.
- Rao, Akshay R. and Robert W. Ruekert(1994), "Brand Alliances as Signals of Product Quality," *Sloan Management Review*, 36(Fall), 87-97.
- 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, Arun K. Jain and Alan S. Dick(1996), "The Influence of Store Aesthetics on Evaluation of Private Label Brand," *The Journal of Product and Brand Management*, 5(1), 19-27.
- Simonin, Bernard L. and Julie A. Ruth (1998), "Is a Company Known by the Company it Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes," *Journal of Marketing Research*, 35(February), 30-42.
- Smith, E. R., Ruseel H. Fazio, and M.A. Cejka (1996), "Accessible Attitudes Influence Categorization of Multiply Categorizable Objects," *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 888-898.
- 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.

【부 록】 주요 항목 설문지

▶ 품질 및 가격 민감성 측정

나는 제품을 선택할 때(가격이 가장 중요하다, 품질이 가장 중요하다. 7점 척도)

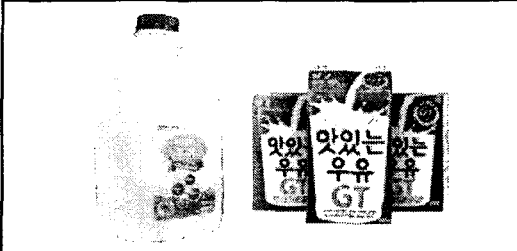
나는(품질이 좀 나쁘더라도 가격이 싸다고 생각하는 제품을 구매한다, 가격이 좀 비싸더라도 품질이 좋다고 생각하는 제품을 구매한다. 7점 척도)

나는 제품을 구매할 때(가격을 먼저 확인한다, 품질을 먼저 확인한다. 7점 척도)


▶ 제휴 브랜드의 제시

(응답자에게 한 가지만 제시함)

홈플러스는 홈플러스의 자체브랜드인 홈플러스 좋은 상품_비타민우유를 남양유업의 맛있는 우유에 사용하는 원료를 제공받아 제조 판매하기로 결정했습니다.



이마트는 이마트의 자체브랜드인 EPLUS 화장지를 유한킴벌리의 크리넥스에 사용하는 원료를 제공받아 제조 판매하기로 결정했습니다.



▶ 제휴 브랜드 태도

귀하는 위에 제시한 “EPLUS 화장지(크리넥스의 원료를 사용합니다)”를 (좋아하지 않는다, 좋아한다. 7점)

“EPLUS 화장지(크리넥스의 원료를 사용합니다)”에 대해 (호의적이지 않다, 호의적이다. 7점)

“EPLUS 화장지(크리넥스의 원료를 사용합니다)”는 (나쁘다, 좋다. 7점 척도)

“EPLUS 화장지(크리넥스의 원료를 사용합니다)”는 귀하에게? (중요하지 않다, 중요하다. 7점)

“EPLUS 화장지(크리넥스의 원료를 사용합니다)”를 구입할 의향이 있으십니까? (Likert 7점)

▶ 유통업체 태도

이마트를 얼마나 좋아하십니까? (좋아하지 않는다, 좋아한다. 7점)

이마트에 대한 귀하의 의견은 어느 정도 호의적입니까? (호의적이지 않다, 호의적이다. 7점)

이마트는 (나쁘다, 좋다. 7점 척도)

이마트는 귀하에게? (중요하지 않다, 중요하다. 7점)

▶ 제조업체 태도

유한킴벌리를 얼마나 좋아하십니까?(좋아하지 않는다, 좋아한다. 7점)

유한킴벌리에 대한 귀하의 의견은 어느 정도 호의적입니까?(호의적이지 않다, 호의적이다. 7점)

유한킴벌리는 (나쁘다, 좋다. 7점 척도)

유한킴벌리는 귀하에게? (중요하지 않다, 중요하다. 7점)

Successful Alliance Between Private and National Brands : The Moderating Effect of Price and Quality Sensitivity

Kyungdo Park*

Jin Yong Park**

Seungeun Jeon***

Abstract

Even though private brands have low cost advantages to national brands, consumers perceive the qualities of private brands lower than the qualities of national brands. To overcome such perceptions of consumers, alliances between private brands and national brands should be tried. This study investigates the effects of consumers' attitude for private brands and national brands on the evaluation of brand alliance between private and national brands, especially when national brands are used as ingredient brands of the private brand. We also study the moderating effects of consumers' price sensitivity and quality sensitivity on this brand alliance evaluation. Additionally, we try to provide some guidelines for successful brand alliances between private and national brands

Keywords: Private Brand, Brand Alliance, Price Sensitivity, Quality Sensitivity

* Assistant Professor, School of Business, Sogang University

** Associate Professor, College of Business Administration, Konkuk University

*** Marketing Strategy Backup Section, LG Electronics, Co., Ltd.