

유통업체 브랜드와 제조업체 브랜드간 전략적 연계에 관한 연구*

박진용**

유통업체 브랜드와 제조업체 브랜드가 전략적으로 연계할 수 있는 방안으로서 브랜드 연합 대한 논의를 전개하였다. 전통적 소매차륜 가설을 기초로 유통업체 브랜드 발전의 한계 요소를 설명하고, 유통업체 브랜드 성장이 제조업체에 주는 의미를 확인하여 브랜드 제휴의 도입을 강조하였다. 브랜드 제휴 도입의 가능성을 확인하기 위하여 컨조인트 분석을 통한 브랜드 제휴와 관련된 속성의 중요성을 제시하고 중요도에 대한 조절 효과 및 유통업체 브랜드 구매의도와와의 관계를 확인하였다.

Key words : 유통업체 브랜드, 제조업체 브랜드, 브랜드 제휴, 컨조인트

I. 배 경

최근 국내 유통환경의 변화 특히 할인점의 등장 및 성장과 함께 유통업체 브랜드의 중요성은 증가하고 있다. 유통업체 브랜드의 활용은 소매업체에게 다양한 이점을 제공하는 것으로 알려져 있다(이동대 2003). 즉, 유통업체 브랜드는 소비 행동 변화와 소비자의 소득 변화에 탄력적으로 대응하여 제품을 개발하고 시장 판매를 확대할 수 있으며, 소비자의

다양한 욕구를 충족시킬 수 있다. 유통업체 브랜드의 개발은 경쟁 점포와 차별화할 수 있는 전략적 요소로서 유통업체의 상품기획 관련 경쟁력을 향상시킬 수 있는 것으로 평가되고 있다(박진용, 정강욱 2002). 또한 제조업체와의 관계에서 전국적 브랜드에 대한 견제력을 확보하고 공급선을 다양화 한다는 장점이 있다(Levy and Weitz 2000). 그러나 유통업체 브랜드에 대해서는 소매업체 입장에서의 장점만 주로 거론 되었을뿐 유통

* 건설적 제언을 주신 두 분의 심사위원들에게 감사드립니다.

** 동의대학교 유통관리학과 조교수

업체 브랜드가 가지는 한계나 문제점(Holstead and Ward 1995) 그리고 제조업체에 있어서 유통업체 브랜드의 의미에 대해서는 거의 논의되지 않았다(Quelch and Harding 1996). 소매업체 입장에서 유통업체 브랜드와 관련된 마케팅 자원을 지속적으로 투여하기 위해서는 장점에 대한 재확인도 중요하지만 간과하기 쉬운 문제점을 파악하여 해결 방안을 강구하는 노력이 병행되어야 한다. 또한 유통의 특성상 유통경로 구성원으로부터의 협력의 중요성을 고려할 때, 유통업체 브랜드가 제조업체에 미치는 영향에 대해 검토하고 유통업체 브랜드의 성장이 제조업체 입장에서 어떻게 활용될 수 있는가에 대한 검토가 요구된다.

유통업체 브랜드의 한계와 문제점을 파악하고 유통업체 브랜드에 대한 제조업체의 입장을 고려하면 각자가 처한 문제를 독자적으로 해결하기 어렵다는 것을 확인할 수 있다. 해결을 위한 비용의 초래, 기존 마케팅 활동과의 불일치 등의 문제가 있다. 그러므로 소매업체와 제조업체의 전략적 연계가 필요함을 알 수 있다. 소매업체는 유통업체 브랜드의 한계와 문제점을 극복하고 해결하기 위해서 제조업체의 자원을 활용하고, 제조업체는 유통업체 브랜드의 성장에 적극적 자세를 취함으로써 소매업체의 자원을 활용하게 될 것이다(Vaidyanathan and Aggarwal 2000).

유통업체 브랜드의 성장과 관련하여 소매업체와 제조업체는 장기적인 관점에서 양자 모두가 만족할 수 있는 대안을 모색하여야 한다. 본 연구에서는 이에 대한 하나의 대안으로서 브랜드 제휴의 도

입을 주장하고자 한다. 우선 1) 소매차륜가설의 논의를 도입하여 소매업체 차원에서 유통업체 브랜드 성장의 한계에 대해서 설명하고, 2) 제조업체 입장에서 유통업체 브랜드의 기회와 경쟁에 대해 살펴볼 것이다. 그리고 3) 브랜드 제휴의 의미를 확인하여 유통업체 브랜드와 제조업체 브랜드의 전략적 연계 가능성을 검토할 것이다. 추가적으로 4) 브랜드 제휴의 중요성을 확인하기 위하여 컨조인트 분석을 실시하고, 중요도에 영향을 주는 조절 변수 및 유통업체 브랜드의 구매의도와 관계를 확인하여 시사점을 제시할 것이다.

II. 소매업체 입장에서의 유통업체 브랜드 발전의 한계

소매차륜 가설은 시장기회선에서 혁신적 소매업자의 등장, 성장 및 쇠퇴를 중심으로 소매 기구의 변천에 대해 설명하는 이론이다(Hollander 1960). 혁신적 소매업체는 시장기회선에서 낮은 가격과 제한된 서비스를 기초로 시장에 진입한다. 경제주기상의 불황이나 회복국면에서 필수적인 서비스를 선별적으로 제공하고 저가격을 실현할 수 있다는 점에서 혁신의 의미를 부여한다. 그러나 경제주기가 활황 국면으로 전개될수록 시장기회선을 따라 가격과 서비스가 증대되고 조직은 확대되는 경향을 보인다. 그러나 외부적으로 경제주기가 다시 악화되고, 내부적으로 초기의 혁신적 의미가 퇴색하면서 새롭게 진입하는 혁신적 소매업체에게 시장의 주도권을 넘겨주게 된다.

<표 1> 유통업체 브랜드에 소매차륜 가설논지의 적용

단계	전통적 소매차륜가설	유통업체 브랜드에의 적용
진입단계	<u>혁신적 소매업자</u> -낮은 가격 -낮은 품질 -제한된 서비스 -최소한의 시설	<u>초기 유통업체 브랜드</u> -낮은 가격 -낮은 품질 -제한된 촉진 -최소한의 판매 시설
성장단계	<u>전통적 소매업자</u> -높은 가격으로 이동 -높은 품질로 이동 -서비스 향상 -시설 확충	<u>유통업체 브랜드의 발전</u> -높은 품질로 이동 -촉진 노력의 향상 -선반 공간 확충 -높은 가격으로 이동(선택 사항)
쇠퇴단계	<u>성숙한 소매업자</u> -조직의 비유연성 -투자수익을 감소 -보수주의	<u>유통업체 브랜드의 한계</u> -가격 인상의 한계 -투자수익을 감소 -전국상표와의 갈등 가능성 -경영층 의지 증대의 한계

소매차륜 가설의 논의는 유통업체 브랜드의 도입 및 성장 그리고 한계의 봉착을 설명하는데 적용되고 있다 (Holstead and Ward 1995). 할인업체 등에서 도입되는 유통업체 브랜드는 대부분 시장기회선의 낮은 부분(low end)에서 혁신적으로 출발한다.

보통의 유통업체 브랜드가 도입 초기에 낮은 가격, 낮은 품질, 제한된 촉진 등의 특징을 보인다. 그리고 시간이 지남에 따라 유통업체 브랜드에 대한 관리나 투자는 시장기회선의 높은 부분(high end)으로 향하게 되어 높은 품질을 추구하고, 촉진 노력을 기울이고, 높은 가격을 추구하게 된다. 그러나 결국 외부적으로 새로운 혁신적 유통업체 브랜드의 위협과 기존의 제조업체 브랜드의 벽을 넘지 못하며, 내부적으로는 투자수익을 감소, 경영층 의지 증대의 한계 등을 원인으로 실패할 가능성이 내재한다는 것이다.

기존의 연구에서 유통업체 브랜드를 하나의 브랜드로서 보아야 하며 제조업체 브랜드와 동일한 맥락에서 브랜드 자산 관리를 수행해야 한다는 주장이 있다 (Richardson 1997). 이러한 논의는 유통업체 브랜드 관리가 시장기회선에서 높은 부분으로 진행되는 성장국면에 있음을 가정하는 것이다.

많은 유통업체 브랜드 관리자들이 소매차륜가설에서 의미하는 과정을 거치고 있다. 소매업체가 유통업체 브랜드의 가치를 제고하기 위하여 상품개발, 촉진 및 진열의 노력을 기울여 소매차륜가설상의 진입단계에서 성장단계로 변화하며, 그래서 제조업체 브랜드와 직접적 경쟁관계에 놓이게 되는 사례를 찾는 것은 어렵지 않다 (Nadan and Dickinson 1994, Holstead and Ward 1995). Roach(1994)는 소매업체가 유통업체 브랜드를 마치 전국 브랜드와 같은 명성

을 갖도록 노력하는 경향이 있음을 확인하고 유통업체 브랜드를 제조업체 브랜드와 같은 방식으로 관리할 경우 유통업체 브랜드의 특성을 세심하게 고려하지 못해서 범하게 되는 위험을 지적하고 있다.

III. 제조업체 입장에서의 유통업체 브랜드에 의한 기회와 경쟁

유통업체 브랜드의 성장과 관련하여 제조업체는 기회와 경쟁의 측면을 고려해야 한다. 기회의 의미는 유통업체 브랜드의 성장 국면에서 소매업체에 대한 제품을 공급하는 것과 새로운 협력 방식을 구축하는 것을 의미하며, 경쟁의 의미는 성장하는 유통업체 브랜드에 대해서 기존의 제조업체 브랜드의 마케팅 전략을 어떻게 진행할 것인가의 결정이라고 할 수 있다.

유통업체 브랜드의 성장은 제조업체에 대해 충분히 위협적이다. 당장 시장점유율이 줄어들고 선반공간을 내주어야 하고 한층 높아진 소매업체의 교섭력에 대응해야 한다. 그러나 유통업체 브랜드의 성장이 제조업체에게 위협만을 의미하는 것은 아니다¹⁾. 최소한, 여분의 생산시설을 유통업체 브랜드 생산에 투여하여 비용상의 효율을 확보할 수 있다.

소매업체는 전통적인 유통업체 브랜드

와는 다른 프리미엄 유통업체 브랜드를 도입하려는 경향을 나타낸다. 이러한 경우 높은 품질을 공급할 수 있는 제조업체의 경우 공급계약에서 유리한 조건을 확보할 수 있고 소매업체의 마케팅 자원을 활용하여 신제품 개발과 관련된 위험을 분산할 수 있다. 품질 수준에 부합하는 대안 제조업체가 없다면 안정적인 공급계약과 소매업체에 대한 경로지배력이 줄어들지 않을 것이다.

낮은 가격의 유통업체 브랜드를 공급하는 경우에도 제조업체에 장점이 있다. 가격에 민감한 고객을 위해서 브랜드 관리자는 가격을 인하해야 하지만 기존 고객의 충성도를 저해할 수 있기 때문에 가격을 낮추는 것은 쉽지 않다. 특히 경쟁 브랜드가 낮은 가격을 제시할 경우 문제는 더 복잡해 지는데 이 때, 제조업체는 대항 브랜드(fighter brand)를 출시하게 된다. 시장기회선에서 낮은 쪽에 위치하는 대항 브랜드는 주력 브랜드의 가격과 품질은 유지하고 경쟁 브랜드와 대신 싸워주는 역할을 하게 된다. 소매업체와의 협력, 정교한 마케팅 전략을 통해서 유통업체 브랜드가 이러한 대항 브랜드의 역할을 수행하게 할 수 있다.

그러나 성급하게 유통업체 브랜드 공급을 결정해서는 안된다. 유통업체와 협력하려는 제조업체는 단순한 제품의 공급이 되었든 브랜드 제휴가 되었든 다음을 고려해야 한다²⁾.

- 1) 유통업체 브랜드에 제품을 공급함으로써 얻을 수 있는 장점에 대한 논의는 Dunne and Narashimhan (1999)의 주장에 근거한 것이다.
- 2) 유통업체 브랜드에 제품을 공급하는 것에 대한 주의 사항에 대한 논의는 Quelch and Harding (1996)의 주장에 근거한 것이다.

첫째, 고정생산비용을 효율화하기 위해 잉여 생산시설을 활용하는 것으로 생각하기 쉽지만, 기존 생산설비를 초과하거나 관련비용의 증가 등을 반영한 정확한 비용의 인식과 측정이 필요하다. 둘째, 생산과 유통경로 관리에서 복잡성이 높아진다. 각각의 공급계약에 대해 준수해야 할 유통 가공, 재고 보유 비용 등이 증가하게 된다. 셋째, 유통업체 브랜드 형태로 소매업체에 판매하는 것이 효율적이라는 주장은 과장되어 있다. 일반적인 영업활동과 거의 유사한 협상과정과 계약절차가 요구되며, 더구나 제조업체의 브랜드 구매담당자와 유통업체 브랜드 구매담당자가 분리된 경우가 많아 비용이 증가된다. 넷째, 매출이나 비용절감으로 나타난 장점은 강조되기 쉽지만 브랜드 이미지 잠식과 같은 단점은 파악하기 어려워 무시되는 경향이 있다.

한편, 경쟁의 관점에서 제조업체는 다음과 같은 전략적 선택을 하게 된다. 저가격 정책을 전개하여 유통업체 브랜드와 직접적인 경쟁을 할 것인가? 아니면, 비가격 관련 전략을 도입하여 고객이 자신들의 브랜드가 가지는 높은 가격(유통업체 브랜드 대비)에 기꺼이 지불하게끔 브랜드 가치를 증대시킬 것인가(Quelch and Harding 1996, Sethuaman and Cole 1999)?

상기의 전략상의 선택을 위해서는 여러 가지 상황을 검토하여야 한다. 예컨대, 고객의 품질차이 지각, 가격-품질 추론, 거래 빈도, 유통업체 브랜드에 대한 친숙도 등의 차이를 검토하여야 한다. 유통업체 브랜드 도입의 초기와는 달리 점점 제조업체 브랜드와의 품질차이가

줄어드는가 하면, 효율적인 의사결정, 가격-품질 추론에 대한 경향이 두드러진 고객집단에서는 제조업체 브랜드의 영향력이 우세하지만 시장기회선에서 낮은 영역으로의 시장확대에는 한계가 존재한다.

제조업체의 입장에서는 고유한 시장영역에서 브랜드 자산 구축에 역량을 집중하고 유통업체와의 전략적 제휴의 효과를 고려하면서 상호 연계를 검토하여야 한다. 결국 시장기회선상에서 각각의 시장영역에서 활동하던 유통업체 브랜드와 제조업체 브랜드는 각자의 성장국면에서 시장 확대를 모색한다. 이 때 직접적인 경쟁을 선택하여 양자가 모두 쇠퇴하거나 마케팅 자원을 낭비하게 되는 우를 범하지 않고 유통업체 및 제조업체 브랜드의 전략적 연계에 관심을 갖게 된다 (Vaidyanathan and Aggarwal 2000).

IV. 소매업체와 제조업체의 브랜드 제휴

제조업체 브랜드간 전략적 연계의 장점은, 브랜드를 정보의 묶음(Stoke 1985)으로 보고 브랜드 각각에 내재된 정보간 상승효과를 창출한다는데 의미가 있다. 이러한 논리를 제조업체 브랜드와 소매업체 이미지 상황에서 검토하려는 시도(Porter and Claycomb 1997) 및 유통업체 브랜드에 적용하려는 시도가 확인되고 있다(Vaidyanathan and Aggarwal 2000).

특히 유통업체 브랜드의 가치를 제고시키기 위하여 기존 시장에서 긍정적으로 평가 받고 있는 제조업체 브랜드를

브랜드 제휴로 사용하는 형태를 고려할 수 있다. 이러한 방법을 통해서 브랜드 이미지 구축에 필요한 투자를 최소화하면서 고객들로 하여금 비교적 높은 품질 지각을 유도해낼 수 있다(Keller and Aaker 1992). 그러므로 소매업체는 제조업체 브랜드와 전략적으로 연계함으로써 유통업체 브랜드 발전의 대안범위를 폭 넓게 활용할 수 있게 된다.

브랜드간 전략적 연계는 하나의 제품에 두 개의 브랜드를 도입함으로써 서로 다른 두 브랜드의 장점을 극대화하려는 시도라고 할 수 있다. Keller(2002)는 브랜드 연상을 통한 자산 구축에 활용되는 2차 요소로 구분하고 있다. 2차 연상 레버리지의 원천으로 기업 이미지, 원산지, 유통경로, 다른 브랜드, 모델, 이벤트를 제시하고 있다. 다른 브랜드는 브랜드 제휴(brand alliance)를 의미하는데 브랜드 제휴는 공동 브랜딩(co-branding), 소재 브랜딩(ingredient branding), 결합 브랜드(composite brand) 그리고 브랜드 연합(brand ally) 등을 포함한다.

공동 브랜딩 연구에는 두 개의 개념이 결합했을 때 소비자의 정보처리 과정이 어떤 형태를 나타내는지 확인하는 연구가 있다. Lee and Ulgado(1994)는 브랜드명과 원산지명이 동시에 주어졌을 때 소비자들이 어떤 반응을 나타낼 것인가에 대한 실험연구를 하였다.

Desai and 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. 또한 Venkatesh and Mahajan(1997)은 소재 브랜딩을 했을 때 소비자가 지불하려고 하는 가격의 프리미엄이 나타나는 것을 'Intel inside'와 'Compaq'의 결합을 통해 밝혔다.

Park, Jun and Shocker(1996)는 결합 브랜드(composite brand) 확장 개념을 제시하고 실증 연구하였다. 이들은 심리학의 개념 특성화 모델(concept specialization model)을 활용하여, 형용사와 명사, 명사와 명사가 결합되었을 때 어떻게 정보처리를 하는가(Cohen and Murphy, 1984)를 통해서 브랜드 확장시에 두 개의 단어 중에서 주브랜드(header)일 경우에 수식브랜드(modifier)보다 큰 영향력을 행사한다고 주장하였다.

Vaidyanathan and Aggarwal(2000)의 연구에서는 전혀 알려지지 않은 유통업자 브랜드가 제조업자 브랜드와 결합하였을 때는 소비자의 선호도가 상승한다고 하였다. 이들은 제조업체 브랜드의 도입을 요소 브랜드로 보고, 유통업자 브랜드의 경우에 품질의 신뢰성이 중요하기 때문에 요소 브랜드 효과가 다른 형태의 브랜드 제휴보다 긍정적인 효과를 유도할 가능성이 많다고 주장하였다.

Rao, Qu, and Rukert(1999)는 신호 전달 이론(signaling theory)을 활용하여 브랜드 연합(brand ally)의 효과를 설명하였다. 고객은 종종 제품의 품질을 충분히 관찰하기 어렵기 때문에 판매자는 믿을 만한 정보를 통해서 고객을 인도하는 행위를 하게 되고 이는 신호전

달로 표현된다. 여기서 브랜드는 관찰하기 어려운 제품 품질의 정보를 신호로서 고객에게 전달한다. 그런데 새롭게 등장하는 브랜드가 신호전달의 역할을 제대로 수행하기 위해서 기존에 잘 알려진 브랜드와의 연합이 중요하다는 것이다.

<표 2>전략적 브랜드 연계의 유형

유형	효과	예
인지도 추가	추가되는 브랜드의 인지도가 합해져 시장확대 용이	LG-IBM
보완성 강화	보완적 업종들간의 결합으로 소비자에게 다양한 서비스 제공	국민-VISA
신뢰도 증가	품질, 기술력에 대한 신뢰도를 증대시킴	Intel inside
신규성 연상	기존브랜드에서 찾을 수 없는 연상영역을 창출	롯데-캐논

V. 연구방법

본 연구에서는 크게 세 가지의 분석을 실시하였다. 첫째, 컨조인트 분석이다. 컨조인트 분석을 통해서 유통업체 브랜드와 제조업체 브랜드의 제휴를 밝힌 제품의 효용을 계산하고 브랜드 제휴에 대한 고객의 전반적인 중요성을 확인하고자 한다. 브랜드 제휴 이외에 품질, 가격, 제조원 표기 등을 포함하였다.

둘째, 조절효과의 검토이다. 유통업체 브랜드와 관련된 기존의 연구에서 언급된 변수들 중에서 본 연구에서 고려하여야 할 변수들을 정리하였다. 그리고 상에서 도출한 컨조인트 속성 중요도에 대한 분산분석을 실시하였다. 소매업체 및 제조업체 평가, 유통업체 브랜드 평가, 중사용자, 그리고 유통업체 브랜드 친숙성을 포함하였다.

셋째, 군집분석을 실시하였다. 각 응답자에 대해 구해진 속성 중요도 값을 이용하여 군집분석을 실시하였다. 응답자를 여러 집단으로 구분함으로써 소매업체와 제조업체의 브랜드 제휴에 대한 상이하게 반응하는 고객의 모습을 제시하기 위함이었다.

1. 컨조인트 분석

유통업체 브랜드와 제조업체 브랜드의 브랜드 제휴의 부각은 소매업체명과 제조업체 명을 명확하게 병기한 경우라고 할 수 있다(McCarthy and Norris 1999). 브랜드 제휴 부각의 중요성을 확인하기 위하여 컨조인트 분석을 실시하였다. 컨조인트 분석은 다음의 장점을 갖는다. 첫째, 품질, 가격 등의 중요도 차원과 함께 제조업체 브랜드 부각의 중요

성을 별도의 문항으로 측정한다면 중요성의 과대평가를 차단하기 어렵다. 그러나 컨조인트 분석을 도입하면 각 속성의 중요도에 대한 정확한 파악이 가능하다. 둘째, 유통업체 브랜드와 제조업체 브랜드의 연계에 대한 기존의 예를 확인하기 어려운 상황이다. 이러한 경우 컨조인트는 최대한 현실적인 제품 모형을 응답자가 고려하면서 개발전의 제품에 대한 평가를 내릴 수 있게 된다.

1.1. 컨조인트 프로파일의 구성

컨조인트 프로파일을 <표 3>, <그림 1>과 같이 구성하였다. 사용된 속성으로는 브랜드 제휴, 품질, 가격 및 제조원이었으며, 각각에 대해 2개에서 3개의 수준을 설정하였다. 대안 프로파일은 직교 배열(orthoplan)에 의해 9개를 구성하였으며, 3개의 대안 프로파일은 교차타당성(cross validation)을 검증하기 위해서 유보(holdout) 프로파일로 사용하였다.

유통업체 브랜드를 채택하고 있는 제품을 제시하였다. 식품에서 치즈, 일상용품에서 화장지를 사용하였다. 브랜드 제휴를 채택하는 경우는 대안 프로파일에 소매업체 로고와 제조업체 로고를 병기하는 방법을 사용하고 브랜드 제휴를 채택하지 않는 경우는 일반적인 할인점 유

통업체 브랜드를 사용하고 제품명을 병기하였다.

컨조인트 대안 프로파일 구성에서 제품별 가격을 통일하기 위해서 제품의 단위수를 조정하였다. 가격의 수준 결정에 있어 할인업체에서 판매된다는 제품의 특성상 가격 범위를 총 10%이내로 구성하였다. 3개의 수준을 제시하였으므로 수준 단계별 5% 차이가 나도록 하였다³⁾.

품질의 경우 유통업체 브랜드의 특성상 동종제품, 즉 제조업체 브랜드와 비교하여 품질수준을 제시하였다⁴⁾. 품질 수준이 유사한 경우에서부터 양호, 우수의 수준을 제시하였다. 추후 분석에서 품질의 선형성을 가정하지 않았다.

제조원의 경우 표기 한 것과 하지 않은 것으로 구분하였다. 현실적으로 제조원의 표기는 선택상황이 아니다. 즉 실제 제품의 경우 강조가 되는 것과는 관계없이 제조원 표기가 되어 있다. 일반적으로 공동브랜드 전략에 입각한 경우가 아니라면 소매업체는 공급업체에 대한 정보를 적극적으로 알리지 않는다. 고객의 입장에서 제조업체가 누구인지를 주의 깊게 확인하는 경우와 그렇지 않은 경우로 구분할 수 있다. 그러므로 대안 카드에 제조원의 정보를 준 경우와 아닌 경우를 구분하여 이러한 고객의 구매 특성을 반영하였다.

3) 가격대 결정을 위하여 조사당시의 12월 팩 화장지의 가격을 조사하였다. 4,000원 대의 가격이 주종을 이루었기 때문에 현실성을 확보하였다고 판단하였다. 치즈의 경우 화장지와 가격속성의 수준을 동일하게 하기 위하여 치즈 상품의 단가를 조사하여 10개 1 팩이 4,000원대가 형성된다는 점을 고려하여 수량을 조정하였다.


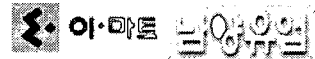

4) 본 연구는 브랜드 파워가 있는 제조업체의 공급을 받는 유통업체 브랜드를 관심의 대상으로 삼고 있다. 그러므로 수준을 선정함에 있어서 동종제품(제조업체 상표) 대비 품질이 낮은 부분은 포함하지 않았다. 프로파일을 구성하여 품질이 낮은 경우가 포함되는 경우는 브랜드 영향력이 있는 제조업체로부터 유통업체 브랜드 제품을 공급받는 상황에서 현실적이지 않다고 판단하였다.

이는 제조원에 대한 적극적인 정보전달로서 공동 브랜드 전략을 검토하는 본 연구의 특성상 소극적인 제조원 표기 여부를 포함 하여 공동 브랜드 전략이 표명되지 않은 프로파일에서 제조원 역할의 확인을 포함하고자 한다.

<표 3> 컨조인트 대안 프로파일

속성	수준
브랜드 제휴	브랜드 제휴 부각/일반 유통업체 브랜드
품질	동종제품 수준/동종제품 대비 양호/동종제품 대비 우수
가격	4,000원/4,200원/4,400원
제조원	제조원 표기 유/무

<그림 1> 컨조인트 대안 프로파일의 예

 공동기획 화장지 품질: 동종제품보다 우수 가격: 4,000원(12롤 1팩)	 공동기획 치즈 품질: 동종제품 수준 가격: 4,000원(10개 1팩)	 화장지 품질: 동종제품보다 우수 가격: 4,000원(12롤 1팩) 제조원: 한국P&G
---	--	---

1.2. 성과 변수와 기타 조절변수

성과 변수로는 유통업체 브랜드에 대한 구매의도를 측정하였다. 측정은 모두 5점 척도로 이루어 졌으며, 조절 변수는 어의 차별 척도, 성과 변수는 리커트 유형 척도를 사용하였다.

컨조인트 대안카드의 순위 측정 이외에 조절 변수와 성과 변수에 대한 측정을 진행하였다. 조절 변수로는 소매업체에 대한 평가, 특정 유통업체 브랜드 평가, 제조업체(브랜드 제휴) 평가, 제품 소비량에 대한 평가, 그리고 유통업체 브랜드 친숙도에 대한 평가를 포함하였다.

<표 4> 설문 문항의 요약

구분	문항	척도(5점)
성과변수	귀하는 유통업체 브랜드 상품에 대해 구입하실 의향이 있으십니까?	전혀 아니다 - 매우 그렇다
조절변수	귀하는 E마트에 대해서 어떻게 생각하십니까?	나쁘다 - 좋다
	귀하는 E플러스에 대해 어떻게 생각하십니까?	나쁘다 - 좋다
	귀하는 P&G/남양유업에 대해서 어떻게 생각하십니까?	나쁘다 - 좋다
	귀하의 가게 전체 화장지/치즈 소비는 어느 정도입니까?	(평균 가게소비 보다) 적다 - 많다
	귀하는 유통업체 브랜드(유통업체가 기획하여 제공하는 상품)에 대해 잘 알고 계십니까?	잘 모른다 - 잘 알고 있다

1.3. 자료수집

부산 소재 할인점(E마트 해운대점)에 방문한 주부를 대상으로 설문이 진행되었다. 총 200부의 설문이 회수되었으나 컨조인트 응답에서 순위 형성이 불가능하게 응답한 자료 56부를 제외하고 144

부를 분석에 사용하였다.

모든 응답자로 하여금 치즈와 화장지로 나누어진 컨조인트 대안 카드의 순위를 각각 응답하게 하고 제조업체에 대한 평가도 치즈 업체 및 화장지 업체 각각에 응답을 받고, 소비량에 대해서도 치즈와 화장지 각각에 대해 응답하도록 하였다.

<표 5> 두 제품간의 중요도에 대한 통계수치 및 평균차이 검정

속성	제품	중요도평균	N	표준편차	t	df	유의확률
브랜드 제휴 부각	화장지	0.295	144	0.134	-0.959	143	0.339
	치즈	0.307	144	0.152			
품질	화장지	0.202	144	0.118	-1.056	143	0.293
	치즈	0.212	144	0.134			
가격	화장지	0.279	144	0.191	0.775	143	0.440
	치즈	0.265	144	0.184			
제조원 표기	화장지	0.224	144	0.123	0.669	143	0.505
	치즈	0.216	144	0.135			

전체적인 부분가치를 구하기 전에 화장지와 치즈 각각에 대한 부분가치를 추정하고 중요도의 차이가 있는지를 검정하였다. 두 응답에 대한 t-test를 실시하였다. 모든 속성에 대해서 95%신뢰구간에서 통계적으로 유의한 차이가 없음을 확인하였다(<표 5> 참고). 추후 분석에서는 제품 차이를 통제하기 위해서 한 응답자의 한 제품만을 무작위로 추출하

여 각 속성에 대한 부분가치를 구하고 중요도를 계산하였다.

추정된 모형의 적합성 검정을 위하여 모형의 추정치인 부분가치를 이용하여 예측된 선호도와 각 응답자가 평가한 원래의 선호도가 어느 정도 일치하는가를 검토하였다. 컨조인트는 순위자료를 사용하므로 Pearson's R과 Kendall's tau를 사용하였다.

<표 6> 적합성검정 요약

항목	N	평균	표준편차	최대값	최소값
Pearson's R	144	0.9541	0.045	0.997	0.850
Kendall's tau	144	0.8695	0.102	1.000	0.572

1.4. 부분가치의 추정

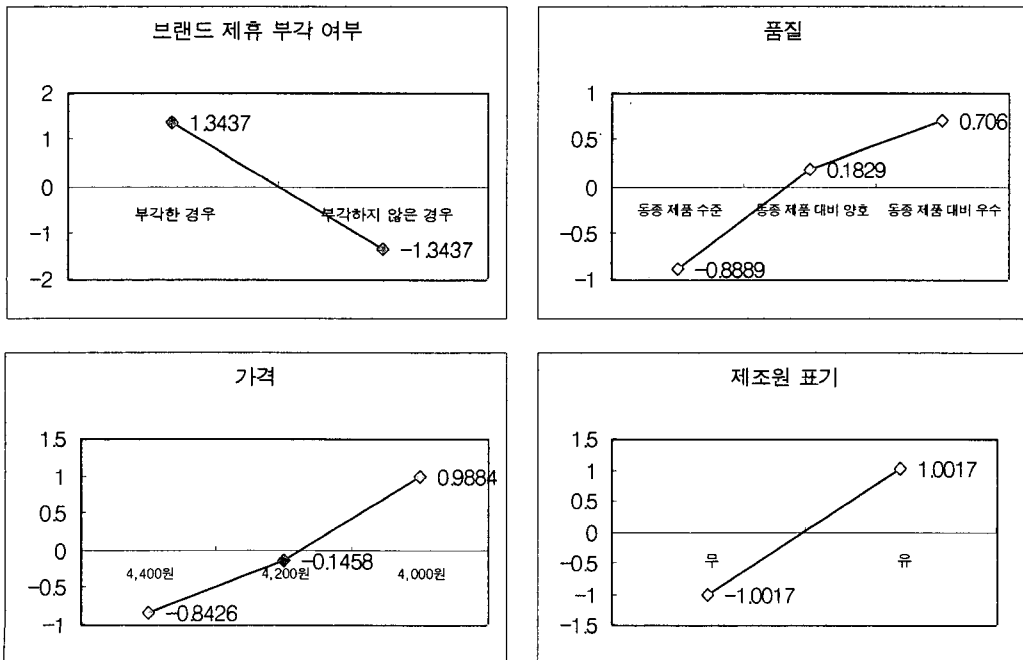
전체 집단을 대상으로 부분가치를 추정하였다(<표 7>참고). 속성의 중요도

순위는 브랜드 제휴의 사용여부(30.96%), 가격(24.47), 제조원 표기(23.19%), 그리고 품질(21.38%) 순으로 확인되었다.

<표 7> 속성별 부분가치

속성	수준	부분가치	중요도
브랜드 제휴 부각 여부	부각한 경우	1.3437	30.96%
	부각하지 않은 경우	-1.3437	
품질	동종 제품 수준	-0.8889	21.38%
	동종 제품 대비 양호	0.1829	
	동종 제품 대비 우수	0.7060	
가격	4,400원	-0.8426	24.47%
	4,200원	-0.1458	
	4,000원	0.9884	
제조원 표기	무	-1.0017	23.19%
	유	1.0017	

<그림 2> 속성별 부분가치의 도식



2. 조절 효과의 확인

중요도 순위에 차이를 주는 조절 변수에 대한 효과를 확인하였다. 채택된 조절 변수로는 소매업체에 대한 평가, 특정 유

통업체 브랜드 평가, 제조업체(브랜드 제휴) 평가, 제품 소비량에 대한 평가, 그리고 유통업체 브랜드 친숙도에 대한 평가 등이었다.

<표 8> 소매업체 평가 구분에 대한 분산분석

	집단* 빈도	평균	표준 편차		Sum of Squares	df	Mean Square	F (Sig.)	집단간 차이	집단 차이 sig.
브랜드 제휴	1	27	0.316	0.181	집단간	0.009	2	0.005	0.196 (0.822)	
	2	44	0.298	0.126	집단내	3.312	141	0.023		
	3	73	0.315	0.157	전체	3.322	143			
	전체	144	0.310	0.152						
품질	1	27	0.160	0.068	집단간	0.098	2	0.049	3.236 (0.042)	1-3 -0.0694 0.047
	2	44	0.221	0.121	집단내	2.142	141	0.015		
	3	73	0.229	0.139	전체	2.240	143			
	전체	144	0.214	0.125						
가격	1	27	0.345	0.245	집단간	0.354	2	0.177	5.412 (0.005)	1-2 0.1053 0.062
	2	44	0.239	0.185	집단내	4.605	141	0.033		1-3 0.1336 0.006
	3	73	0.211	0.147	전체	4.959	143			
	전체	144	0.245	0.186						
제조원	1	27	0.180	0.118	집단간	0.090	2	0.045	2.717 (0.070)	1-3 -0.0653 0.084
	2	44	0.242	0.113	집단내	2.347	141	0.017		
	3	73	0.245	0.141	전체	2.437	143			
	전체	144	0.232	0.131						

*소매업체 평가 측정에서 1-2번 응답자는 집단 1, 3번 응답자는 집단 2, 4-5번 응답자는 집단 3

소매업체에 대한 평가 구분에 대한 분산분석에서는 브랜드 제휴 속성을 제외하고 3개의 속성 중요도 모두에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 소매업체에 대한 긍정적 평가를 가진 집단에서 품질과 제조원 속성에 대한 높은 중요도를 나타냈으며, 소매업체에 대한 부정적인 평가를 가진 집단의 경우 가격에 대한 중요성이 높게 나타났다(<표 8>참고).

특정 유통업체 브랜드 평가⁵⁾ 구분에

대한 분산분석에서는 브랜드 제휴 및 제조원 속성에서 차이가 없었으며 품질 및 가격 속성에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 특정 유통업체 브랜드에 대한 긍정적 평가를 가진 집단에서 품질 속성에 대한 높은 중요도를 나타냈으며, 특정 유통업체 브랜드에 대한 부정적인 평가를 가진 집단의 경우 가격 속성에 대한 중요성이 높게 나타났다(<표 9 참고>).

5) 유통업체 브랜드에 대한 선호평가를 받기 전에 특정 유통업체 브랜드에 대한 인지도를 측정하지 않았다. E-Plus의 경우 1997년 6월에 시장에 나왔으며, 해운대 E-mart의 경우 2000년 4월에 출점하였으므로 출점 후 2년 이상이 경과한 조사시점에서 점포 방문자들이 E-Plus에 대해 잘 인지 하고 있다고 판단하였다. 또한 특정 유통업체 브랜드가 아니라 전반적인 유통업체 브랜드 제품에 대한 친숙성(13명을 제외하고 보통 이상의 친숙성을 나타냄, <표 10> 참고)에서 적절한 인지도가 형성되어 있음을 유추할 수 있다.

<표 9> 특정 유통업체 브랜드 평가 구분에 대한 분산분석

	집단*	빈도	평균	표준 편차	Sum of Squares	df	Mean Square	F (Sig.)	집단간 차이			
									집단	차이	sig.	
브랜드 제휴	1	50	0.325	0.179	집단간	0.105	2	0.052	2.300 (0.104)			
	2	84	0.312	0.127	집단내	3.217	141	0.023				
	3	10	0.213	0.189	전체	3.322	143					
	전체	144	0.310	0.152								
품질	1	50	0.188	0.108	집단간	0.310	2	0.155	11.309 (0.000)	1-3	0.1916	0.000
	2	84	0.210	0.109	집단내	1.931	141	0.014				
	3	10	0.380	0.203	전체	2.240	143					
	전체	144	0.214	0.125								
가격	1	50	0.277	0.212	집단간	0.176	2	0.088	2.592 (0.078)	1-3	0.1417	0.088
	2	84	0.238	0.173	집단내	4.783	141	0.034				
	3	10	0.136	0.095	전체	4.959	143					
	전체	144	0.245	0.186								
제조원	1	50	0.210	0.154	집단간	0.045	2	0.023	1.328 (0.268)			
	2	84	0.240	0.116	집단내	2.392	141	0.017				
	3	10	0.272	0.114	전체	2.437	143					
	전체	144	0.232	0.131								

*특정 유통업체 브랜드 평가 측정에서 1-2번 응답자는 집단 1, 3번 응답자는 집단 2, 4-5번 응답자는 집단 3

제조업체 평가 구분에 대한 분산분석에서는 품질 및 가격 속성에서는 차이가 없었으며 브랜드 제휴 및 제조원 속성에서는 차이가 있는 것으로 나타났다. 제조업체에 대한 긍정적 평가를 가진 집단에

서 브랜드 제휴 속성에 대한 높은 중요도를 나타냈으며, 제조업체에 대한 부정적인 평가를 가진 집단의 경우 제조원 속성에 대한 중요성이 높게 나타났다 (<표 10> 참고).

<표 10> 제조업체 평가 구분에 대한 분산분석

	집단*	빈도	평균	표준 편차	Sum of Squares	df	Mean Square	F (Sig.)	집단간 차이			
									집단	차이	sig.	
브랜드 제휴	1	25	0.239	0.152	집단간	0.181	2	0.091	4.070 (0.019)	1-2	-0.1099	0.020
	2	36	0.349	0.134	집단내	3.140	141	0.022				
	3	83	0.314	0.154	전체	3.322	143					
	전체	144	0.310	0.152								
품질	1	25	0.238	0.149	집단간	0.033	2	0.017	1.069 (0.346)			
	2	36	0.191	0.123	집단내	2.207	141	0.016				
	3	83	0.216	0.118	전체	2.240	143					
	전체	144	0.214	0.125								
가격	1	25	0.229	0.175	집단간	0.013	2	0.007	0.187 (0.829)			
	2	36	0.258	0.195	집단내	4.946	141	0.035				
	3	83	0.244	0.188	전체	4.959	143					
	전체	144	0.245	0.186								
제조원	1	25	0.294	0.154	집단간	0.133	2	0.066	4.055 (0.019)	1-2	0.092	0.023
	2	36	0.201	0.131	집단내	2.305	141	0.016				
	3	83	0.226	0.117	전체	2.437	143					
	전체	144	0.232	0.131								

*제조업체 평가 측정에서 1-2번 응답자는 집단 1, 3번 응답자는 집단 2, 4-5번 응답자는 집단 3

중사용자 구분에 대한 분산분석에서는 모든 속성에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 중사용자일수록 브랜드 제휴 및 제조원 속성에 대한 높은 중요도를 나타냈

으며, 경사용자일수록 품질 및 가격 속성에 대한 중요성이 높게 나타났다(<표 11>참고).

<표 11> 중사용자 구분에 대한 분산분석

	집단*	빈도	평균	표준편차	Sum of Squares	df	Mean Square	F (Sig.)	집단간 차이			
									집단	집단 차이	sig.	
브랜드 제휴	1	77	0.300	0.156	집단간	0.177	2	0.089	3.972 (0.021)	2-3	-0.104	0.029
	2	23	0.253	0.183	집단내	3.145	141	0.022				
	3	44	0.356	0.114	전체	3.322	143					
	전체	144	0.310	0.152								
품질	1	77	0.231	0.139	집단간	0.085	2	0.043	2.795 (0.064)	1-3	-0.054	0.074
	2	23	0.226	0.158	집단내	2.155	141	0.015				
	3	44	0.177	0.055	전체	2.240	143					
	전체	144	0.214	0.125								
가격	1	77	0.249	0.183	집단간	0.307	2	0.154	4.660 (0.011)	2-3	0.1419	0.012
	2	23	0.333	0.208	집단내	4.651	141	0.033				
	3	44	0.191	0.164	전체	4.959	143					
	전체	144	0.245	0.186								
제조원	1	77	0.220	0.126	집단간	0.140	2	0.070	4.297 (0.015)	2-3	-0.087	0.032
	2	23	0.189	0.140	집단내	2.297	141	0.016				
	3	44	0.276	0.125	전체	2.437	143					
	전체	144	0.232	0.131								

*치즈/화장지 소비 정도 측정에서 1-2번 응답자는 집단 1, 3번 응답자는 집단 2, 4-5번 응답자는 집단 3

유통업체 브랜드 친숙도 구분에 대한 분산분석에서는 품질 및 제조원 속성에서는 차이가 없었으며 브랜드 제휴 및 가격 속성에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 유통업체 브랜드에 대한 친숙도가

중간 정도인 경우 브랜드 제휴 속성에 대한 높은 중요도를 나타냈으며, 유통업체 브랜드 친숙도가 낮을 경우 가격 속성의 중요성이 높게 나타났다(<표 12>참고).

<표 12> 유통업체 브랜드 친숙도 구분에 대한 분산분석

	집단*	빈도	평균	표준 편차	Sum of Squares			df	Mean Square	F (Sig.)	집단간 차이	
					집단간	집단내	전체				집단	집단 차이 sig.
브랜드 제휴	1	13	0.190	0.109	집단간	0.460	2	0.230	11.371 (0.000)	1-2	-0.187	0.000
	2	49	0.377	0.146	집단내	2.812	139	0.020		1-3	-0.094	0.090
	3	80	0.284	0.144	전체	3.272	141			2-3	0.093	0.002
	전체**	142	0.307	0.152								
품질	1	13	0.234	0.126	집단간	0.006	2	0.003	0.193 (0.825)			
	2	49	0.209	0.115	집단내	2.231	139	0.016				
	3	80	0.214	0.133	전체	2.237	141					
	전체	142	0.214	0.126								
가격	1	13	0.352	0.170	집단간	0.262	2	0.131	3.916 (0.022)	1-2	0.1522	0.031
	2	49	0.200	0.147	집단내	4.656	139	0.033				
	3	80	0.258	0.203	전체	4.918	141					
	전체	142	0.247	0.187								
제조원	1	13	0.224	0.102	집단간	0.027	2	0.014	0.780 (0.460)			
	2	49	0.214	0.131	집단내	2.409	139	0.017				
	3	80	0.243	0.136	전체	2.436	141					
	전체	142	0.232	0.131								

* 유통업체 브랜드 친숙도 평가 측정에서 1-2번 응답자는 집단 1, 3번 응답자는 집단 2, 4-5번 응답자는 집단 3

** 친숙도에 대해서 2명이 응답하지 않았음.

3. 군집분석

제시된 4개의 속성에 대한 중요도를 중심으로 군집분석을 실시하였다. 몇 개의 군집이 설명력이 가장 높은가를 판단하기 위하여 2개의 군집에서 차례로 군집의 수를 늘려 군집분석을 실시하였다.

군집분석을 실시한 뒤 군집의 분포와 유통업체 브랜드 구매의도의 차이를 나타내는 군집의 수를 확인하였다. 이러한 기준에서 적어도 4개 이상의 군집(구매의도에 대한 분산분석 유의도 0.019, 5개 군집의 경우 0.011)이 설명력을 갖는 것으로 확인되었다(<표 13>참고).

<표 13> 중요도에 따른 군집분석 및 구매의도 분산분석

군집 개수	군집	N	브랜드 제휴	품질	가격	제조원	구매의도 평균	구매의도 S.D.	F (P)
2개	1	116	34.27%	22.36%	16.80%	26.57%	2.95	0.64	1.267 (0.262)
	2	28	17.26%	17.32%	56.23%	9.18%	2.79	0.62	
3개	1	71	43.95%	17.22%	18.00%	20.83%	2.89	0.70	0.158 (0.854)
	2	21	14.99%	13.40%	62.48%	9.13%	2.89	0.43	
	3	52	19.67%	30.29%	17.95%	32.09%	2.96	0.63	
4개	1	15	49.47%	12.35%	33.50%	4.68%	2.47	0.84	3.424 (0.019)
	2	21	14.99%	13.40%	62.48%	9.13%	2.89	0.43	
	3	19	13.58%	47.71%	16.92%	21.79%	2.84	0.64	
	4	89	35.32%	19.17%	15.59%	29.92%	3.01	0.62	
	전체	144	30.96%	21.38%	24.47%	23.19%	2.92	0.64	

4개로 군집을 구분할 경우 구매의도 평균이 가장 높은 군집은 4군집으로 구매의도 평균 3.01로서 특성은 브랜드 제휴와 제조원 속성에서 높은 중요성을 나타내고 있다. 브랜드 제휴 속성과 가격 속성의 중요도를 동시에 높게 평가하는 군집의 경우 구매의도가 상대적으로 낮은 것을 확인 할 수 있었다.

VI. 토 의

본 연구는 유통업체 브랜드의 한계, 유통업체 브랜드 성장이 제조업체가 주는 의미를 확인하고, 유통업체 브랜드와 제조업체 브랜드의 전략적 연계의 한 대안으로서 브랜드 제휴에 대한 중요성을 확인하는 것을 목적으로 진행되었다. 탐험적인 실증과정을 통하여 전반적인 수준에서 브랜드 제휴가 가격, 품질 그리고 제조원 속성보다 높은 중요도를 나타낸다는 점을 확인할 수 있었다. 이는 최근 유통환경의 변화에서 소매업체와 제조업체는 브랜드 전략의 대안으로서 브랜드 제휴 도입의 타당성을 적극적으로 검토하여야 함을 시사하고 있다.

조절변수에 대한 실증분석의 결과 대부분이 기존 연구에서와 동일한 맥락에서 나타났다. 그러나 두 가지 경우에 특이한 사항이 발견되었다. 첫째, 사용량에 따른 가격의 중요성에 관한 것으로, 일반적인 대량 사용자들이 가격에 민감하다고 할 수 있는데 가격에 대한 중요성이 상대적으로 낮게 나왔다 (중사용자 19.1%, 전체 24.7%). 상대적으로 브랜드 제휴와 제조원 관련 중요성이 늘어난

것을 확인할 수 있다. 제품 구매에 있어 고려 대상에 유통업체 브랜드라는 큰 범주를 정한 경우라면, 그래서 낮은 가격이 확보되었다고 판단하는 고객이라면, 그들에게 있어 낮은 가격의 장점은 위생변수로 인식되고, 유통업체 브랜드에 추가된 제조업체의 추가적 이미지는 유통업체 브랜드 구매에 동기변수로 작용된다고 할 수 있다.

둘째, 유통업체 브랜드에 있어 친숙도가 중간 정도일 경우 브랜드 제휴의 중요도 평가가 상대적으로 높게 나타났다 (중간 정도의 친숙성에서 37.7%, 전체 30.7%). 친숙도가 낮은, 즉 유통업체 브랜드에 대해 잘 모르는 소비자의 경우 유통업체 브랜드와 제조업체 상표 중에서 제조업체 브랜드의 가치에 대해 높게 평가한다면, 소매업체의 브랜드와 제조업체 브랜드의 결합을 통해 상승된 가치를 높게 평가하기 어려울 것이다. 또한 높은 친숙성을 보이는 경우 유통업체 브랜드에 대한 정보처리 및 구매 경험이 많다면 상품에 대한 평가를 진지하게 수행한 것에 기초하여 상품을 구매하므로 품질과 같은 내재적 단서에 의존할 가능성이 높아 제조업체 상표 추가에 의한 가치상승을 높게 평가하기 어려울 것이다.

브랜드 제휴에 대한 고객의 차이를 확인하기 위하여 실시된 군집분석에서 브랜드 제휴와 제조원 부각을 중요하게 생각하는 고객의 수가 많은 것으로 나타났으며 여전히 가격이나 품질을 각각 중요하다고 평가하는 경우도 그 다음을 이어 많은 것으로 확인되었다.

브랜드 제휴의 도입은 소매업체 입장에서 유통업체 브랜드 품질 지각 제고

노력을 분담 할 수 있다는 차원에서, 제조업체 입장에서 자신의 브랜드 이미지에 손상을 제거하면서 유통업체 브랜드 제품을 안정적으로 공급한다는 차원에서, 양자의 입장에서는 직접적인 경쟁을 피하고, 비용을 절감하며, 관계 개선에 기여한다는 차원에서 그 의미를 찾을 수 있다.

그러므로 브랜드 제휴 도입은 마케팅 자원의 효율적 활용은 물론 유통경로상의 관계성 제고의 차원에서 평가 받아야 한다. 유통업체 브랜드를 통해 추구할 수 있는 소매업체 입장에서의 장점에 대한 논의도 제조업체에 대한 비우호적 영향력 배분 측면을 축소하고 상호 장기적 관점의 성과로 재조정 되어야 할 것이다.

본 연구는 브랜드 제휴의 성과를 소매업체와 공급업체에 인식시키는 일차적 목표를 지향하였다. 추후에 진행되는 연구는 브랜드 제휴 중요도에 영향을 미치는 조절 변수와 영향을 받게 되는 성과 변수를 중심으로 정교화되기를 기대한다. 유통업체 브랜드의 브랜드 제휴, 품질, 가격 등의 속성 중요도에 차이를 설명하는 조절 변수들은 추후 중요도에 영향을 미치는 요인에 대한 가설적 관계로 전환될 것으로 기대된다. 또한 성과 변수로 도입된 유통업체 브랜드 구매의도는 선호도, 긍정적 구전 등의 차원으로 확대되어 브랜드 제휴의 중요도 정도가 영향을 미치는 가설적 관계에 대해 확인 할 수 있을 것으로 기대된다.

또한 제조업체 입장에서 브랜드 제휴를 하게 되는 동기에 대한 분석이 필요하다. 소매업체 입장에서는 특정 제품군에서 수위 브랜드와의 제휴를 희망하겠

지만 수위 브랜드의 경우 차순위 브랜드와 비교할 때 브랜드 제휴를 통한 장점의 중요성을 명확하게 인지하기 어렵다. Simonin and Ruth(1998)의 경우 일반적인 브랜드 제휴에서 제휴했던 두 개의 브랜드가 각각 제휴 이후의 어떠한 성과(고객 태도)를 확보하는지를 검토하였다. 결과적으로 제휴를 통한 성과가 꼭 양자에게 동일하게 나타나지는 않으며 제휴 이전에 친숙성이 덜한 브랜드가 더 많은 효과를 보는 것으로 확인되었다. 또한 제휴 전 이미 인지도가 높은 두 개의 브랜드는 양자가 유사한 효과를 얻는 것으로 나타났다.

결국 특정 제품의 수위브랜드가 인지도가 높다는 것을 의미한다면 유사한 수준의 인지도(명성)를 확보한 소매업체와의 브랜드 제휴 제의에는 적극적일 수 있을 것이다. 추가해서 경쟁 브랜드가 소매업체와의 제휴를 통해서 공격적인 마케팅 활동을 수행한다면 이에 대한 견제를 위해서라도 제휴에 적극적일 필요가 있을 것이다.

논문접수일 : 2003. 4. 12

논문게재일 : 2004. 7. 13

참고문헌

박진용, 정강욱(2002), “유통업체 브랜드 구매의도 및 선행변수와의 관계에 관한 연구: 할인점 출점 지역의 차이를 중심으로,” 유통연구, 8(2), 21-39.

이동대(2003), “이미지 일치성 관점

에서 본 유통업체 브랜드에 대한 태도 형성의 선행변수들,” 유통연구, 8 (1), 21-46.

Cohen, B. and G. L. Murphy (1984), “Models of Concepts,” *Cognitive Science*, 8(1), 27-58.

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.

Dunne, David and Chakravarthi Narasimhan (1999), “The New Appeal to Private Labels,” *Harvard Business Review*, 77(May-June), 41-54.

Hollander, S. (1960), “The Wheel of Retailing,” *Journal of Marketing*, 25(July), 37-42.

Holstead, Diane and Cheryl B. Ward (1995), “Assessing the Vulnerability of Private Label Brands,” *Journal of Product and Brand Management*, 4(3), 38-45.

Keller, Kevin Lane (2002), *Strategic Brand Management*, Prentice-Hall.

Keller, Kevin Lane and Aaker, D. A. (1992), “The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions,” *Journal of Marketing Research*, 29(February), 35-40.

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.

Levy, Michael and Barton A. Weitz (2001), *Retailing Management*, 4th eds., 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.

Nadan, Shiva and Roger Dickinson (1994), “Private Brands: Major Brand Perspective,” *Journal of Consumer Marketing*, 11(4), 18-28.

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.

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.

Quelch, John A. and David Harding (1996), “Brand Versus Private Labels: Fighting to Win,” *Harvard Business Review*, 74(January - February), 99-109.

Rao, Akshay R., Lu Qu, and Robert W. Ruekert (1999), “Signaling Unobservable Product Quality through a Brand Ally,” *Journal of Marketing Research*,

36(May), 258-268.

Richardson, Paul S. (1997), "Are Store Brands Perceived to be Just Another Brand?" *Journal of Product and Brand Management*, 6(6), 388-404.

Roach, L. (1994), "Tracing the Growth of Private Labels," *Discount Merchandiser*, 34(January), 16.

Sethuraman, Raj and Catherine Cole (1999), "Factors Influencing the Price Premiums that Consumers Pay for National Brands over Store Brands," *Journal of Product and Brand Management*, 8(4), 340-351.

Simonin, Bernard L. and Julie A. Ruth (1998), "Is a Company Known by the Company it Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliance on Consumer Brand Attitude," *Journal of Marketing Research*, 35(February), 30-42.

Stokes, R. (1985), "The Effect of Price, Package Design, and Brand Familiarity on Perceived Quality," in Jacoby, J. and Olson, J. C. (Eds.), *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Lexington Books, Lexington, MA, 233-246.

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.

A Study on Brand Alliance between Private Brand and National Brand

Jin Yong Park*

Abstract

The purpose of this study is to introduce brand alliance to private brand context. The conventional concept of the wheel of retailing hypothesis explains the limitation of private brand growth. Retailers, therefore, has made an effort to adopt brand alliance with national brand to solve the potential problem of private brand. The conjoint analysis was used to identify the importance of brand alliance. The importance of the general variable extracted from part worth presented there was significant benefit in an alliance between a private brand and a national brand. Additionally, the results showed that there were moderating effect of 1) familiarity with private brand, 2) evaluation of specific retailer and vendor and 3) usage amount on part worth structures.

Key Words : Private Brand, National Brand, Brand Alliance, Conjoint Analysis

* Assistant Professor, Department of Distribution Management, Dong-Eui University