

## 신제품 입점지원비 : 선행요인과 결과\*

임채운\*\*

지성구\*\*\*

박은별\*\*\*\*

\*\*\*\*\*

본 연구는 신제품 입점 지원비의 규모에 영향을 주는 요인을 시장 지배력 측면과 효율성 측면에서 규명하고자 하였으며, 아울러 신제품 입점지원비가 신제품성과와 소비자가격에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 연구하였다. 국내 제조기업 128개를 대상으로 실증분석을 하였다. 연구결과, 신제품 입점 지원비의 규모에 시장지배력변수 중 유통업체의 점포 브랜드 자산은 정의 효과를 보인 반면, 제조업체의 유통업체 대체가능성은 부의 효과가 있었다. 한편 효율성변수인 거래기간은 부의 효과를 보인 반면, 환경 불확실성은 정의 효과가 나타났다. 그리고 신제품 입점 지원비의 규모는 제조업체의 신제품성과와 신제품 가격에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 끝으로, 연구의 시사점을 제시하였고, 연구의 한계점을 밝혔다.

Keywords: 신제품 입점지원비, 시장지배력, 효율성, 신제품성과, 소비자가격

\*\*\*\*\*

### I. 서 론

우리나라에서는 1990년대 후반부터 할인점과 홈쇼핑이 다른 유통업태에 비해 급성장을 하고 있으며, 백화점도 지속적인 성장을 하고 있다. 그러나 이러한 성장의 이면

에는 대형 유통업체들이 강력한 구매력을 바탕으로 제조업체에게 각종 판촉비용의 전가 및 협찬금의 제공을 강요하는 것으로 드러났다(공정거래위원회 2001). 공정거래위원회에서 거론하는 거대 유통업체들의 불공정 거래 관행 중 최근 주요하게 등장하는 문제 중 하나가 바로 신제품 입점 지원비(slotting

\* 본 연구는 2005학년도 경남대학교 학술진흥연구비 지원에 의하여 이루어졌음

\*\* 서강대학교 경영학과 교수

\*\*\* 경남대학교 경영학부 조교수

\*\*\*\* 서강대학교 경영학석사, 한화유통 대리

allowances)이다.

신제품 입점 지원비는 제조업체가 신제품의 보다 더 나은 진열 및 판매를 위해 유통업체에게 제공하는 일종의 판촉 비용이다(Bloom, Gundlach and Cannon 2000). 미국의 경우 지난 20년 동안 신제품 입점 지원비는 지속적으로 증가하였으며, 신제품 개발비용에서 매우 중요한 비중을 차지해 왔다. Deloitte and Touche(1990)는 신제품 도입비용의 16% 이상이 신제품 입점 지원비라고 주장하였다. 최근 신제품 입점 지원비는 연간 160억불 정도 소요되고 있는 것으로 추산된다(Desiraju 2001). 그리고, 제품한 개당 유통업체에 들어가는 비용은 거의 5,000불에서 25,000불에 이르고 있다(Lucas 1996). 이러한 신제품 입점 지원비는 보통 은밀하게 협상이 되거나 공개되지 않게 요구되곤 하는데, 그 목적과 결과가 불분명하기 때문에 주목을 받고 논쟁을 낳게 되었다.

신제품 입점 지원비를 반대하는 입장에서는 그것이 자금이 충분치 못한 소규모 기업을 도대시키기 때문에 반경쟁적이고, 제조업체의 비용을 증가시키기 때문에 물가 상승을 조장할 수 있다고 보는 반면, 지지하는 입장에서는 경쟁력 없는 제품을 걸러내기 때문에 효율적인 면도 있다고 주장한다.

이와 같은 신제품 입점 지원비에 관한 논쟁은 분명히 유통경로관리에 있어서 중요

한 문제임에는 틀림없다. 하지만 몇몇의 해외 사례 및 연구<sup>1)</sup>를 제외하고는 국내에서는 아직까지 많은 연구가 이루어지지 않고 있다.

또한 신제품 입점 지원비에 관한 기존의 연구마저도 두 개의 학파로 나뉘어 서로 견해를 달리 하고 있다(Bloom et al. 2000; Wilkie et al. 2002). 우선 신제품 입점 지원비가 유통의 효율성을 높이고, 경쟁을 유도하는 역할을 한다는 관점이 있으며, 신제품 입점 지원비가 시장 지배력을 강화시켜 경쟁을 오히려 손상시킨다고 주장하는 관점으로 대별된다. 유통업체들은 일반적으로 전자를 지지하는 반면에 제조업체는 주로 후자를 지지하는 경향이 있다(Sullivan 1997; White et al. 2000; Bloom et al. 2000).

그리고, 미국 정부당국도 신제품 입점 지원비에 대해 아직 명확하게 합의점을 찾지는 못하고 있다. 주류, 담배, 무기 단속국(Bureau of Alcohol, Tobacco and Firearms)은 1995년에 주류거래에 있어 신제품 입점 지원비를 금지시킨 반면, 미국 공정거래위원회(Federal Trade Commission: FTC)는 식료품 산업에서 효율성과 반경쟁효과를 가져올 수 있는 신제품 입점 지원비에 추가 조사의 필요성으로 인해 이에 대한 지침을 제시하는 것은 보류한 바 있다(Gundlach and Bloom 1998; FTC 2001).

한편, 국내에서도 판촉 수단의 하나로 신

1) Bloom et al. 2000; Bureau of National Affairs, 1994; Commerce Clearing House, 1991; Desiraju, 2001; Rao and Mahi, 2003; Richards and Patterson, 2004; Kim and Richard, 1999; Chu, 1992; Wilkie, Desrochers and Gundlach, 2002; Harps and Thayer, 1997; Redman, 1995; Sackovich, 1998; Balto, 2002; Cannon and Bloom, 1991; Kelly, 1991; Lariviere and Padmanabhan, 1997; Federal Trade Commission, 2001; Shaffer, 1991; Sullivan 1997.

제품 입점 지원비의 중요성이 유통업계에서 커지고 있는데도 불구하고, 이에 대한 연구가 거의 없는 실정이다. 공정거래위원회(2001)에서 발표한 내용을 보게 되면, 대형 유통업체들이 제조업체들에 대해 상호합의의 형태로 각종 판촉비용의 전가 및 협찬금의 제공을 사실상 강요하는 탈법적 행위가 빈발하고 있는 실정이다. 몇몇 제조업체들이 신제품 입점 지원비를 거부한 바 있으나, 이에 대해 유통업체들은 신제품의 효율적인 판매를 위해 신제품 입점 지원비가 반드시 필요한 것이라고 반대 입장을 표명한 사례가 있었다. 그리고 최근 공정거래위원회(2004)가 대형유통업체에 납품하는 중소 제조업체 470개를 대상으로 설문 분석한 결과를 보면, 응답 기업의 44%가 대형유통업체의 거래관행이 개선되지 않았다고 응답하였다.

이처럼 미국 등에서 학계와 실무계 및 정부당국 등에서 최근 활발히 논의되고 있는 신제품 입점 지원비에 대해 국내에서는 정부당국(공정거래위원회 등)의 관심을 제외하고 학계에서는 별다른 논의조차 이루어지지 않고 있는 실정이다.

따라서, 본 연구는 우리나라에서 신제품 입점 지원비의 규모에 영향을 주는 요인과 이러한 신제품 입점 지원비가 경로 성과에 미치는 영향을 규명하여 학계 및 실무계에 시사점을 제시하고자 한다. 구체적으로, 신제품 입점 지원비가 과연 시장 지배력에 의한 것인지, 아니면 효율성을 추구하기 위한 것인지에 대하여 실증적 입증하고자 한다.

## II. 문헌 검토 및 가설의 설정

### 1. 신제품 입점 지원비에 관한 연구

신제품 입점 지원비에 관한 기존 연구는 크게 두 개의 학파로 대별된다(Bloom et al., 2000). 신제품 입점 지원비에 대하여 효율성 학파(Efficiency School: Shaffer 1991; Desiraju 2001; Rao and Mahi 2003; Lariviere and Padmanabhan 1997; Richards and Patterson 2004; Kim and Richard 1999; Chu 1992)는 유통 효율성(distribution efficiency)을 높이고, 경쟁을 유도하는 수단으로 보고 있는 반면, 시장지배력 학파(Market Power School: Balto 2002; Cannon and Bloom 1991; Kelly 1991; Federal Trade Commission 2001)는 시장 지배력을 강화시켜 경쟁을 오히려 손상시킨다고 보고 있다. 유통업체들은 일반적으로 전자를 지지하는 반면, 제조업체는 주로 후자를 지지하는 경향이 있다(Sullivan 1997; White et al. 2000; Bloom et al. 2000).

신제품 입점 지원비를 지지하는 효율성 학파는 그것이 유통경로의 유통 시스템을 개선시킬 수 있다고 보았다. 즉, 제조업체가 유통업체에게 제품의 품질을 확신시키며, 그것을 통해 유통업체는 신제품을 납품받는데 있어 사전 검증 작업이 가능해지는 것으로 보았다. 이밖에 신제품을 좀 더 좋은 위치에 선반 진열을 하고, 공급 및 수요에 대한 효과적인 할당을 통해 제조업체 및 유통업체간의 생산적인 비용을 가능하게 하고 위험 부담을 줄이는 것이 가능하다는 측면

에서 그 효용성을 찾을 수 있다고 주장하였다. 궁극적으로 신제품 입점 지원비는 효율적 유통 시스템하에서 제조업체간의 경쟁을 장려하며, 최종적으로 소비자 가격을 낮추게 한다는 것이 이 학파의 주장이다(Bloom et al. 2000; Willie et al. 2002). 이러한 관점의 연구를 정리하면 다음과 같다.

먼저, Shaffer(1991)는 소매상이 수익성이 더 높다는 것을 증명하기 위해 재판매가와 신제품 입점비를 비교하였다. 그는 신제품 입점비가 없는 상황과 비교하여 신제품 입점비가 사용될 경우, 소매업체는 더 높은 수익을 획득하고 소비자는 더 높은 소매가를 지불하게 된다는 사실을 밝혔다. 결국, 신제품 입점비는 소비자와 제조업체 모두에게 해롭다는 것을 의미한다. 그러나 이 논문은 제조업체의 완전경쟁과 유통업체의 독점상황을 가정한 한계점이 있다.

한편, Chu(1992)은 두 가지 다른 게임상황을 검증했다. 하나는 제조업체가 광고비 지출을 통해 품질을 알리는 상황과 다른 하나는 소매상이 신제품 입점비를 요구하여 제조업체의 품질을 걸러내는 상황을 검증했다. 첫 번째 상황에서는 가격이 높아진 반면, 두 번째 상황에서는 소매가가 증가하지 않음을 증명하였다.

반면에 Lariviere and Padmanabhan (1997)은 신제품 입점비가 품질의 표시로 사용할 수 있음을 검증하였다. 그들은 제조업체가 더 많이 판매하기 위한 최적의 행위는 신제품 입점비를 제공하고 더 낮은 도매가를 제공하는 것이라고 주장하였다.

진열공간의 확장은 제한적이므로 신제품을 입점한다는 것은 기존 제품을 대체하는 기회비용의 발생을 필연적으로 야기하고,

나아가 높은 유통마진을 보장하는 유통업체 상표의 증가로 제조업체 상표를 진열한다는 것은 더 큰 기회비용발생을 의미하게 되었다(Cappo 2003). Sullivan(1997)은 진열공간 논쟁을 지지하며 신제품입점비의 사용을 지지하였다. 그는 제조업체, 가격, 마진, 유통업체 이윤 등을 포함한 많은 역사적 자료를 바탕으로 신제품 입점비는 위험공유의 효과적 수단이 될 수 있다고 주장하였다.

이상은 효율성의 관점의 연구인 반면, 시장지배력 학파는 사회후생적 관점에서 신제품 입점 지원비를 반대하였다. 이들은 신제품 입점 지원비를 거대 유통업체들이 그들의 힘을 부당하게 행사하는 방법 중의 하나라고 간주하였다. 또한 이들은 신제품 입점 지원비를 통해 거대 유통업체들이 작은 기업에 대한 경쟁적 우위를 차지할 뿐 아니라, 제조업체 측면에서는 거대 제조업체에게 유리하도록 하는 기능을 한다고 하였다. 이러한 관점을 지지하는 이들은 신제품 입점 지원비가 경로 관계에 해를 주고 유통업체뿐만 아니라 제조업체간의 경쟁을 악화시키고, 신제품의 다양한 창출을 방해할 뿐 아니라 소비자 가격을 증가시킨다고 보고 있다(Bloom et al. 2000; Willie et al. 2002).

이에 대해 Bloom, Gundlach and Cannon (2000)은 식료품산업(제조업체와 유통업체를 포함)에서 설문조사를 실시하여, 신제품 입점비에 관한 여러 진술에 대해 찬반의견을 조사하였다. 연구결과, 제조업체는 유통업체의 파워를 나타내는 수단으로 신제품 입점비를 간주한 반면, 유통업체는 공정하거나 효율적인 관점으로 신제품 입점비를 보는 경향이 있었다. 그리고 Bloom et al.(2000)은 유통업체들은 신제품 입점비가

진열공간의 기획비용과 관련되어 있다고는 믿지 않음을 발견했다. 또한 Wilkie et al.(2002)도 유통업체상표가 증가한다고 해서 신제품 입점비도 증가한다는 논리를 지지하지 않음을 발견했다.

이처럼 기존 신제품 입점 지원비에 관한 논쟁은 신제품 입점 지원비가 과연 시장 지배력에 의한 것인지, 아니면 효율성을 추구하기 위한 것인지에 대하여 여전히 논란이 계속되고 있다. 특히, 우리나라는 아직 신제품 입점 지원비에 관한 탐색적 연구조차 이루어지지 않고 있어, 이러한 논란의 적용여부조차 논의되지 않고 있다. 따라서 본 연구에서는 신제품 입점 지원비의 시장 지배력관점과 효율성관점의 국내 적용이라는 데 의의를 지닌다.

## 2. 시장 지배력 변수가 신제품 입점 지원비의 규모에 미치는 영향

우선 시장 지배력에 관한 기존 연구(Bloom, Gundlach, and Cannon 2000; Frazier 1983; Weitz and Jap 1995)에 기초하여 시장 지배력이란 경로 구성원간의 의존성에 영향을 주는 주요한 요인으로 보고, 다음과 같은 변수가 신제품 입점 지원비의 규모에 미치는 영향을 분석하였다. 시장 지배력 변수로 유통업체 및 제조업체의 규모, 유통업체 점포 브랜드 자산 및 제조업체 제품 브랜드 자산, 유통업체 대체 가능성 및 제조업체 대체 가능성을 설정하였다.

### 2.1 유통업체의 규모

최근 선진국과 유사하게 우리나라도 유통업체의 규모가 커짐에 따라 유통업체가 파워의 우위에 서게 되었다. 미국에서는 슈퍼마켓 산업의 합병으로 인해 규모가 커진 유통업체는 구매력과 협상력이 증가하게 되었다. 또한 상위 5개 유통업체의 시장점유율이 과거 1993년에 20%이던 것이 2000년에 이르러 무려 두 배인 42%에 이르러 된 것이다(Swenson 2000). 나아가 4개 기업의 소매집중도(retail concentration)가 1998년에 평균 72%에 육박하였다(Kaufman 2000). 이에 대해 Chu(1992)는 소매상의 파워가 바로 신제품 입점비 증가의 가장 중요한 이유라고 주장한 바 있다. Rao and Mahi(2003)도 또한 소매상의 파워가 중요한 원인이라고 주장한 바 있다.

따라서, 제조업체의 전체 매출 중 주거래 유통업체가 차지하는 비중이 크다는 것은 제조업체가 유통업체에게 의존하고 있는 정도가 크다는 것을 의미한다. 즉, 다른 유통업체가 제공할 수 없는 수량의 제품을 매입할 여력이 있다는 것을 나타낸다. 이때 제조업체는 매출에서 차지하는 비중이 큰 유통업체에게 납품할 때는 규모의 경제를 이룰 수 있으며, 유통업체는 제조업체 관리 및 유지 비용 등에서 유리한 위치를 차지할 수 있게 된다.

따라서, 제조업체의 전체 매출 중 주거래 유통업체가 차지하는 비중이 크다는 것은 제조업체가 유통업체에게 의존하고 있는 정도가 크다는 것을 의미한다. 즉, 다른 유통업체가 제공할 수 없는 수량의 제품을 매입할 여력이 있다는 것을 나타낸다. 이때 제조업체는 매출에서 차지하는 비중이 큰 유통업체에게 납품할 때는 규모의 경제를 이룰 수 있으며, 유통업체는 제조업체 관리 및 유지 비용 등에서 유리한 위치를 차지할 수 있게 된다.

그러므로 규모가 큰 유통업체일수록 제조업체에게 상대적으로 만족할만한 성과를 제공할 수 있으며, 그에 따라서 제조업체에 대한 영향력이 커지게 된다. 결국 제조업체는 유통업체가 원하는 신제품 입점지원비를 제공할 가능성이 높다. 이상의 논거에 의거하여 다음의 가설 1을 설정하였다.

**가설 1** : 유통업체의 규모가 클수록 제조업체

체가 지원하는 신제품 입점지원비의 규모는 커질 것이다.

## 2.2 제조업체의 규모

시장 점유율이 높은 제품은 그 제품을 구매하는 소비자의 수도 많고, 그 소비자들의 구매빈도도 높다. 반면 시장 점유율이 낮은 제품은 구매하는 소비자의 수가 적을 뿐만 아니라, 이들이 그 상표를 구매하는 빈도도 낮다는 것이다. 이러한 현상은 여러 국가에서 다양한 제품들에 대해 실시된 실증적 분석결과에 의해 입증되고 있다(임병훈, 김근배 2001).

또한 시장 점유율이 높은 제품의 경우 한 제품만을 집중적으로 구매하는 충성도 높은 소비자들의 비중이 높게 발생한다는 것이다. 그 이유 중 한 가지는 점유율이 낮은 상표의 경우 그 상표를 구매하려고 하여도 점포에서 고객들이 잘 찾지 않는 제품을 취급하지 않음으로서 실제 구매기회와 반복구매비용이 떨어지고 점유율이 높은 제품의 경우 상대적으로 반복구매비용이 증대된다는 것이다. 그리고 시장 점유율이 낮은 제품의 경우 소비자의 고려상표군에 포함될 확률 자체가 시장 점유율보다 낮아 반복구매가 충분히 이루어지지 않게 된다(Fader and Schmittlein 1993).

시장 점유율은 제품의 지각품질이나 선호도에도 긍정적인 영향을 미친다. 제품품질에 대해서 불확실하고 불완전한 정보가

존재하는 상황에서 특정 브랜드 제품이 널리 사용되고 대중적이라는 사실은 품질에 대한 단서로 작용하여 소비자들의 지각품질에 영향을 줄 수 있다(Becker 1991; Hellöfs and Jacobson 1999). 따라서 높은 시장 점유율을 가지고 있는 제조업체는 광고비지출을 늘리고, 유통업체에 지원하는 신제품 입점 지원비의 규모를 줄일 가능성이 커진다(임영균 등 2002).<sup>2)</sup> 이상의 논거를 바탕으로 가설 2를 설정하였다.

**가설 2 :** 제조업체의 규모가 클수록 제조업체가 지원하는 신제품 입점 지원비의 규모는 작아질 것이다.

## 2.3 유통업체의 점포 브랜드 자산

브랜드 자산(Brand Equity)은 브랜드 자체가 가지고 있는 부가가치로서 브랜드에 대한 지식으로 인하여 소비자가 그 제품의 제반 마케팅 활동에 보다 호의적으로 반응할 수 있도록 하는 일종의 무형 자산이라 할 수 있다(Aaker 1991; Keller 1993).

Aaker(1991)는 브랜드 자산을 크게 주관적 인식의 차원과 구매형태적 차원으로 나누어 브랜드 인지도, 브랜드 연상이미지, 지각된 제품의 품질, 브랜드 충성도 등의 주관적 요소와 수량적으로 산출이 가능한 실제 구매지수(유통영역의 크기, 판매량 등)를 통합하여 구체적인 척도를 제시하였다. 또한 Keller(1993)는 브랜드 자산을 크게 인지

2) 임영균 등(2002)을 참고하면 다음과 같다. "많은 생활용품 제조업체들은 신제품 진열지원금, 신제품판매 실패에 따른 보상금 등이 증가하는 소매업체 관행에 대응하고자 하였다. 예를 들어, P&G, Kraft는 중간상 판촉비를 삭감하고 브랜드파워를 가진 자기상표에 대한 소비자인지도를 강화하기 위해 광고비 지출을 확대하기로 결정하였다."

적 차원과 이미지 차원으로 구분하고, 브랜드 이미지를 기능적, 경험적, 그리고 상징적 이미지로 세분화하였다.

유통업체의 점포에 대한 인지도, 선호도, 충성도 및 만족도가 크면 클수록 소비자들은 그 유통업체를 주요 구매 장소(구매 고려대상군)로 선택할 가능성이 높아지게 된다(Nedungadi 1990). 따라서 유통업체의 높은 점포 브랜드 자산은 소비자들의 제품 구매 빈도에 긍정적인 영향을 줄 것이며, 동종업계에서 그 유통업체에 차지하는 시장점유율에도 긍정적인 영향을 미칠 것이다(임병훈, 김근배 2001).

그러므로 유통업체는 제조업체에게 상대적으로 만족할만한 성과를 제공할 수 있으며, 이로 인하여 제조업체에 대한 영향력이 커지게 된다. 결국 제조업체는 유통업체가 요구하는 신제품 입점 지원비가 높아지더라도 이를 지원할 가능성이 높다. 이러한 논거에 근거하여 가설 3을 설정하였다.

**가설 3** : 유통업체의 점포 브랜드 자산이 클수록 제조업체가 지원하는 신제품 입점 지원비의 규모는 커질 것이다.

#### 2.4 제조업체의 제품 브랜드 자산

브랜드 자산은 Aaker(1991)가 언급한 바와 같이 브랜드 인지도, 브랜드 연상이미지, 인지도된 제품의 품질, 브랜드 충성도 등의 주관적 요소와 실제 구매지수로 나누어 볼 수 있다. 브랜드 인지도는 기업이나 제품에 친근함과 호감 및 신뢰를 줄 수 있으며 높은 브랜드 인지도를 구축하는 것은 브랜드

자산 형성이 필수적인 조건이다(Aaker 1996). 브랜드 인지도가 높은 제품은 주요 구매 고려대상군(consideration set)에 속하게 될 가능성이 높다(Nedungadi 1990).

제품의 브랜드 자산이 중요한 이유는 강력한 브랜드일수록 다른 브랜드에 비하여 브랜드 확장을 통한 신제품 성공가능성 제고 혹은 진입비용의 감소, 판매촉진비용의 감소, 유통업체의 협조, 제품수명주기 연장, 더 높은 가격 프리미엄, 시장점유율 제고 등의 경쟁우위를 제공해 주기 때문이다(Aaker 1991; Keller 2002; Ailawadi, Lehmann and Neslin 2003; Ailawadi and Harlam 2004). 그리고 제조업체에 대한 브랜드 가치는 주로 소비자들의 브랜드 충성도(brand loyalty)에 의해 형성되며 높은 고객 충성도는 제조업체에게 높은 판매율과 이익을 가져다 줄 수 있다(Aaker 1996).

Chandon, Wansink and Laurent(2000)는 높은 자산가치를 지닌 브랜드와 낮은 브랜드를 구분하였다. 고객기반의 높은 자산을 지닌 브랜드는 실제 품질이 그렇지 않더라도 제품에 보다 호의적으로 반응할 것이다(Keller 2002). 반면, 낮은 자산가치를 지닌 브랜드는 많은 혜택을 제공하지 못하고 단지 저가격이 주된 구매이유가 된다(Chandon, Wansink and Laurent 2000).

따라서 높은 자산가치를 지닌 브랜드를 가지고 있는 제조업체는 광고비지출을 늘리고, 유통업체에 지원하는 신제품 입점 지원비의 규모를 줄일 가능성이 커진다(임영균 등 2002). 임영균 등(2002)은 P&G, Kraft는 중간상 판촉비를 삭감하고 브랜드파워를 가진 자기상표에 대한 소비자인지를 강화하기 위해 광고비 지출을 확대하기로 결정한

점을 강조하였다.

이상에서 언급한 바와 같이 제품의 브랜드 자산이 클수록 소비자들은 그 제품을 많이 찾게 되고, 제조업체의 역량 및 영향력을 높여주는 역할을 할 수 있을 것이다. 또한, 브랜드 자산이 크게 되면 효율성 측면에서 적은 마케팅 비용으로도 어느 정도의 판매가 보장된다. 따라서 제조업체는 자사의 브랜드 자산이 크면 클수록 중간상 판촉비인 신제품 입점 지원비의 규모를 줄일 것이다. 이러한 논거에 의거하여 가설 4를 설정하였다.

**가설 4** : 제조업체의 제품 브랜드 자산이 클수록 제조업체가 지원하는 신제품 입점 지원비의 규모는 작아질 것이다.

## 2.5 유통업체 대체 가능성

유통업체 대체 가능성(replaceability)이란 제조업체가 현재 거래하고 있는 유통업체를 대신할 다른 업체를 찾기 어려운 정도를 말한다(Heide and John 1988). 대체 가능성이 큰 경우 제조업체의 유통업체에 대한 의존성은 작아지게 되며, 대체 가능성이 작은 경우 제조업체의 유통업체에 대한 의존성은 커지게 되는 것이다. 따라서 이러한 대체 가능성은 의존성의 척도로 기존 연구에서 많이 사용되었다(Brown, Lusch and Muehling 1983; El-Ansary and Stern 1972; Etgar 1976).

제조업체의 입장에서 주거래 업체를 대신할 만한 업체를 찾는 데 필요한 시간 및 비용이 클 경우 유통업체의 요구에 쉽게 응

할 것이며, 큰 어려움 없이 대체가 가능할 경우 유통업체의 요구에 대해서는 쉽게 응하지 않을 것이다(Frazier and Rody 1991). 또한, 유통업체의 대체 가능성이 크다는 것은 제조업체에 대한 유통업체의 의존성이 크다는 것을 의미한다(Brown, Lusch and Muehling 1983).

따라서, 유통업체의 대체 가능성이 큰 경우 제조업체는 다른 유통업체로 거래선을 바꿀 수 있는 여지가 커지게 되므로 유통업체가 요구하는 신제품 입점 지원비에 대하여 긍정적인 반응을 보이지 않을 가능성이 크다. 이에 대해 Iyer and Villas-Boas (2003)는 제조업체가 여러 유통대안을 가지고 있다면 소매상의 파워는 감소한다고 주장하였다. 이상의 논의를 바탕으로 다음의 가설 5를 설정하였다.

**가설 5** : 유통업체 대체 가능성이 클수록 제조업체가 지원하는 신제품 입점 지원비의 규모는 작아질 것이다.

## 2.6 제조업체 대체 가능성

제조업체 대체 가능성(replaceability)란 유통업체가 주거래 제조업체를 대신할 업체를 찾기 어려운 정도를 말한다(Heide and John 1988). 앞서 언급한 유통업체의 대체 가능성과는 반대로 유통업체의 입장에서 주거래 업체를 대신할 만한 업체를 찾는 데 필요한 시간 및 비용이 클 경우, 제조업체의 요구에 쉽게 응할 것이다 (Frazier and Rody 1991). 그리고 이러한 대체 가능성은 경로 구성원간의 의존성을 측정할 수 있는 변수로 볼 수 있으므로 제조업체의 대체 가



능성이 크다는 것은 제조업체보다는 유통업체가 더 많은 힘을 가지고 있다고 볼 수 있다(Exgar 1976).

따라서, 제조업체의 대체 가능성이 큰 경우 유통업체는 다른 제조업체로 거래선을 바꿀 수 있는 여지가 커지게 되므로 제조업체는 자신들과의 거래가 중단되지 않게 하기 위하여 유통업체가 요구하는 신제품 입점 지원비에 대하여 긍정적인 반응을 보일 것이다. 이상의 논의를 바탕으로 다음의 가설 6을 설정하였다.

**가설 6** : 제조업체 대체 가능성이 클수록 제조업체가 지원하는 신제품 입점 지원비의 규모는 커질 것이다.

### 3. 효율성 변수가 신제품 입점 지원비에 미치는 영향

#### 3.1 거래기간

Anderson and Weitz(1989)는 거래기간이 거래지속성에 대한 지각, 신뢰, 커뮤니케이션 등에 미치는 영향을 연구하였다. 이상의 3개 부분에 대한 실증적 연구결과, 거래기간은 거래지속성과 신뢰에 대해서는 긍정적인 영향을 미치고, 커뮤니케이션 영향과는 역의 관계가 있는 것으로 밝혀졌다.

거래기간은 거래 당사자들이 서로를 어떻게 간주하는가에 대하여 대단히 중요하게 작용한다(Dwyer and Oh 1987). 또한 신뢰와 지속성 기대에 대한 거래기간의 영향에 관한 Anderson and Weitz(1989)의 연구결과에 따르면 관계가 성숙함에 따라 신뢰와 지속성 기대는 증가한다. 따라서 거래기간

이 어떤 형태로든 상호관계의 질에 영향을 미친다고 볼 수 있다.

그리고 거래 초기에는 불확실성을 줄이고, 상호간의 거래를 지속시킴으로써 가치를 창출하는 것이 중요하다. 거래관계가 오래될수록 서로의 신뢰와 만족의 수준이 높아지며, 부담하고자 하는 위험의 수준도 높아지게 된다(Frazier 1983).

따라서 거래기간이 오래 될수록 신제품 입점 시 발생하는 위험 부담에 대해 유통업체가 제조업체에게 전가하는 정도가 낮아질 것이며 제조업체에 요구하는 신제품 입점 지원비의 규모도 작아질 것이다. 이상의 논거를 바탕으로 다음의 가설 7을 설정하였다.

**가설 7** : 거래기간이 오래될수록 제조업체가 지원하는 신제품 입점 지원비의 규모는 작아질 것이다.

#### 3.2 환경불확실성이 신제품 입점 지원비에 미치는 영향

유통경로에 대한 기존의 이론 및 연구들은 대부분 통제 가능한 변수인 마케팅 믹스와 통제 불가능한 변수인 환경을 구별하며, 환경은 주어진 것으로 전제하고 통제 가능한 변수인 마케팅 믹스와 최적결합을 통한 이익 극대화의 달성을 마케팅 목표로 보았다. 그러나 이러한 관점은 기업 실무자들에게는 규범적 틀을 제시하는 데에 어느 정도 유용성이 있지만, 교환개념에 기초한 마케팅 이론에서 현상적인 접근을 시도하기 위한 기초로서는 부적절하므로 환경요인을 적극적으로 고려할 필요가 있다.

환경은 희소성을 가지고 있고 가치가 있는 자원을 가지고 있으면서 불확실하다는 특성을 지니고 있다. 이러한 환경 불확실성은 미래에 대한 정확한 예측을 어렵게 하는 요소이다(Achrol and Stern 1988). 환경 불확실성이 증가하면 관계 파트너들 사이의 마찰과 갈등이 증가하게 된다(Achrol et al. 1983). 이러한 환경 불확실성은 수요의 불확실성, 경쟁 등으로 인하여 발생하는데, 이는 유통업체에 제공하는 제조업체의 신제품에 대한 지지 정도를 떨어뜨리며, 유통업체는 그에 대한 신호(signal)로써 신제품 입점 지원비를 이용하고자 한다. 또한 환경 불확실성이 커지면, 판매성고가 불확실하기 때문에 유통업체는 제조업체에 과도한 위험을 전가시키고자 한다(Eisenhardt 1989).

따라서 환경 불확실성이 커질수록 유통업체는 신제품 입점 시 발생할 수 있는 위험부담을 제조업체에게 전가할 가능성이 커지게 되고, 제조업체에 요구하는 신제품 입점 지원비의 규모도 커지게 될 것이다. 그러므로 위의 논거를 바탕으로 다음의 가설 8을 설정하였다.

**가설 8 :** 환경 불확실성이 클수록 제조업체가 지원하는 신제품 입점 지원비의 규모는 커질 것이다.

#### 4. 신제품 입점 지원비의 결과 요인

##### 4.1 신제품 성과

유통업체가 제조업체의 동의를 있는 협력을 지각하게 되면, 이는 제조업체의 성과에 긍정적인 영향을 미치게 된다. 또한 유

동업체는 제조업체가 자신의 제품을 위해 제공하는 지원에 동기부여되며, 제품 판매를 위한 업무에 노력을 기울이게 된다(Gaski and Nevin 1985).

한편, Lariviere and Padmanabhan(1997), Desai(2000)는 신제품 입점 지원비가 제공됨으로써 제조업체는 자신의 신제품에 대한 더 많은 개별 정보를 소매업체에게 제공하게 된다고 주장하였다. 즉, 신제품 성공에 대한 긍정적 개별 정보를 지닌 제조업체는 그 정보를 소매업체에 제공함으로써 성과를 제고하게 된다는 것이다. 그러나 실증적인 연구결과는 이러한 신호이론(signaling theory)을 지지하고 있지는 못하다. Bloom et al.(2000)은 제조업체나 소매업체 모두 신제품 입점 지원비의 규모가 신제품 성공의 지표는 아니라고 믿고 있음을 발견했다. Rao and Mahi(2003)도 또한 신호이론을 지지하는 결과를 발견하지는 못하였다.

그러나, 이상의 연구결과와 달리 소매업체는 신제품의 성공에 대한 확신감이 낮을수록, 소매업체에게 있어 신제품 입점 지원비는 개별 제품 정보를 제공하여 보다 많은 가치를 추가할 수도 있을 것이다. 즉, 신제품 입점 지원비가 클수록, 유통업체는 제조업체의 신제품 판매를 위해 더 노력하게 되어 제조업체의 신제품 성과가 높아질 수도 있다. 따라서 신제품 입점비가 신제품 성과와 관련된 성과에 영향을 미치는지를 검증할 필요가 있다. 이상의 논의를 바탕으로 다음의 가설 9를 설정하였다.

**가설 9 :** 신제품 입점 지원비의 규모는 제조업체의 신제품 성과에 정의 영향을 미칠 것이다.

#### 4.2 신제품 가격

대부분의 유통업체는 많은 신제품 입점 지원비를 받기를 원한다. 하지만, 이러한 신제품 입점 지원비가 신제품 가격에 긍정적, 혹은 부정적 영향을 미치는가에 대한 연구는 의견이 분분한 상황이다. 신제품 입점 지원비가 신제품 가격에 긍정적인 영향을 미친다는 관점을 지닌 기존 연구를 살펴보면 신제품 입점 지원비는 제품의 개별 가격을 낮추고 유통업체간의 경쟁을 발생시킴으로써 소비자 가격을 낮출 수 있다고 보았다 (Sackuvish 1998).

그러나 신제품 입점 지원비가 신제품 가격에 부정적인 영향을 미친다는 관점을 가진 기존 연구를 살펴보면 신제품 입점 지원비는 경로 관계에 해를 주며 유통업체뿐만 아니라 제조업체간의 경쟁을 악화시키고 제품의 다양화 창출에 방해가 될 뿐 아니라 신제품 가격을 증가시킨다고 하였다 (Shaffer 1991). 즉, 신제품 입점 지원비가 증가할수록 제조업체는 신제품 입점 지원비로 인하여 차감된 마진을 맞추기 위하여 제조업체가 유통업체에게 공급하는 제품의 가격을 상승시킨다. 이렇게 상승된 가격은 소비자 가격에 직접적인 영향을 미치게 되므로 소비자들의 구입가격은 올라가게 된다. 따라서 본 연구에서는 신제품 입점 지원비에 해당하는 부분을 공급가격에 전가시켰으며 유통업체는 이것을 신제품 가격에 반영하기 때문에 구입가격이 상승할 것이라고 추론하였다. 따라서 다음의 가설 10을 설정하였다.

**가설 10** : 신제품 입점 지원비의 규모는

신제품 가격에 정의 영향을 미칠 것이다.

### 5. 연구모형

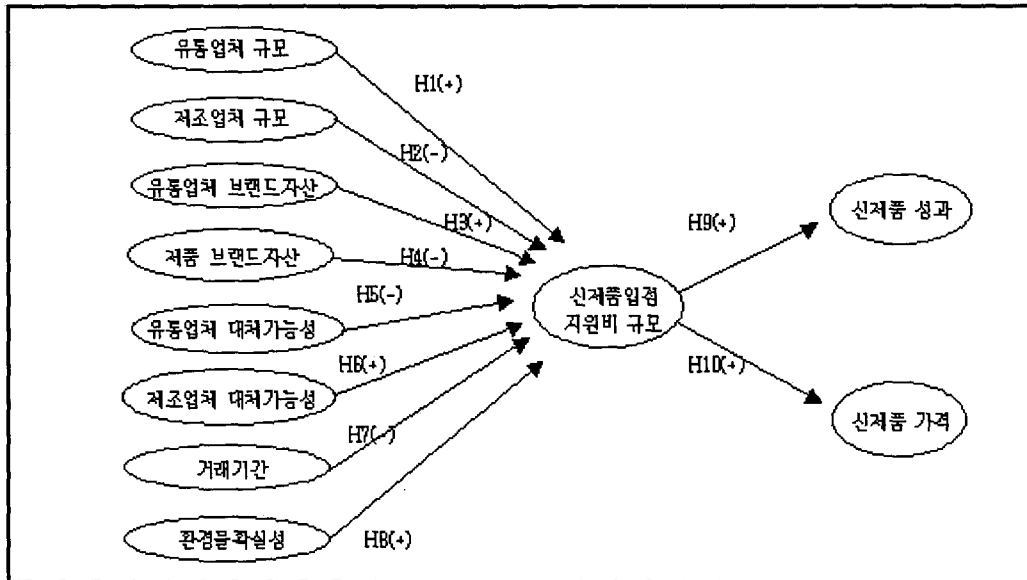
이상의 가설을 바탕으로 한 본 연구의 모형은 <그림 1>과 같다. 시장지배력 변수로 선정된 유통업체 규모, 유통업체 점포브랜드자산, 제조업체 대체가능성은 신제품 입점 지원비에 정의 영향을 미치는 반면, 제조업체 규모, 제조업체 제품브랜드자산, 유통업체 대체가능성은 신제품 입점 지원비에 부의 영향을 미치는 것으로 가설화하였다. 또한 효율성변수인 거래기간은 신제품 입점 지원비에 부의 영향을 미치는 반면, 환경불확실성은 신제품 입점 지원비에 정의 영향을 미치는 것으로 가설화하였다. 그리고 신제품 입점 지원비는 신제품 성과와 신제품가격에 정의 영향을 미치는 것을 모형으로 제시하였다.

## III. 연구방법

### 1. 변수의 조작적 정의 및 측정

신제품 입점 지원비의 규모란 제조업체가 신제품의 보다 더 나은 진열 및 판매를 위해 유통업체에게 제공하는 판촉비용의 규모로 정의하고, 국내에서 기존에 개발된 설문항목이 없어서 새로운 항목으로 개발하여 측정하였다. 신제품 입점 지원비의 규모는 '유통업체에 실제로 제공한 신제품 입점 지원비의 규모', '평상시 지원 규모와 비교한

〈그림 1〉 연구모형



신제품 입점 지원비의 규모' 및 '신제품 입점 지원비 규모의 크기 변화'로 세분화하여 3개의 문항으로 측정하였다.

시장 지배력이란 경로 구성원간의 의존성에 영향을 주는 주요한 요인(Bloom, Gundlach and Cannon 2000; Frazier 1983; Weitz and Jap 1995)으로 정의하고, 기존 연구에 의해 다음과 같은 항목으로 측정하였다.

본 연구에서 유통업체의 규모는 제조업체의 전체 매출 중 주거래 유통업체가 차지하는 비중으로 정의하고, '유통업체 규모는 해당 업체에서 경쟁업체와 비교시 주거래 유통업체의 시장 점유율', '주거래 유통업체가 제조업체의 연간 매출에서 차지하는 비중'으로 측정하였다. 제조업체의 규모는 시장의 동일 제품군 내에서 제조업체의 제품

이 차지하는 매출 비중인 시장 점유율로 보고, 제조업체 규모는 '주력 제품의 시장 점유율'의 단일항목으로 측정하였다.

유통업체의 점포 브랜드 자산은 '소비자의 주거래 유통업체에 대한 점포 인지도', '소비자의 주거래 유통업체에 대한 점포 선호도', '소비자의 주거래 유통업체에 대한 점포 충성도', '소비자의 주거래 유통업체에 대한 점포 만족도'의 4항목은 5점 리커트 척도로 측정하였다. 한편 제조업체의 제품 브랜드 자산은 '소비자의 주력 제품에 대한 인지도', '소비자의 주력 제품에 대한 선호도', '소비자의 주력 제품에 대한 충성도', '소비자의 주력 제품에 대한 만족도'의 4항목은 5점 리커트 척도로 측정하였다.

유통업체의 대체 가능성은 '주거래 유통업체를 다른 유통업체로 교체용이도', '주거

대 유통업체와의 거래관계가 단절될 경우 손실정도'의 2항목으로 측정하고, 제조업체의 대체 가능성은 '주거래 제조업체를 다른 제조업체로 교체용이성', '주거래 유통업체와의 거래관계가 단절될 경우 손실정도'의 2항목을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

주거래 유통업체와의 거래 기간은 '주거래 유통업체와의 거래 기간'으로 단일문항으로 측정하였다. 환경 불확실성은 미래에 대한 정확한 예측을 어렵게 하는 요소(Achrol and Stern 1988)로, '신제품의 수요 예측이 어려웠다', '신제품 판매가격 결정이 어려웠다', '신제품에 대한 유통업체의 수용 정도가 불확실하였다', '신제품에 대한 고객의 욕구가 이질적이다', '신제품과 유사한 제품 판매업체가 많다', '신제품의 마케팅과 영업에 관한 시장 정보가 불충분하였다'의 6항목을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

본 연구에서 신제품 성과란 제조업체가 신제품 입점 지원비를 지급함으로써 제조업체가 얻게 되는 신제품과 관련된 성과로 정의하였다. 본 연구에서는 Churchill, Ford, Hartley and Walker(1985)가 사용한 척도를 인용하여 본 연구에 적합하게 수정하였다. 신제품 성과는 '신제품은 기대한 매출 성과를 올리고 있다', '신제품의 시장 점유율은 증가하고 있다', '신제품의 수익성은 증가하고 있다', '신제품에 대한 유통업체의 만족도가 높다'의 4항목을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 신제품 가격은 주거래 유통업체에 대한 '신제품의 공급가격 인상정도', '주거래 유통업체에서 판매하는 신제품의 소비자 가격의 인상정도'의 2항목을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

## 2. 표본의 선정 및 자료수집

본 연구에서는 신제품 입점 지원비의 결정 요인과 결과 요인은 시장 지배력 변수와 효율성 변수로 나누어 보고 어떠한 변수가 더 큰 영향력이 있는지를 규명하는 것에 초점을 두었다. 아직까지 국내의 기존 연구가 없기 때문에, 백화점, 할인점, 홈쇼핑, 대리점, 인터넷 쇼핑몰 등 국내의 소매 매출의 많은 부분을 차지하는 유통업체에 납품하는 중소기업 및 대기업 등을 망라하여 표본을 선정하고자 하였다.

본 연구의 모집단은 국내 제조기업 중 백화점, 할인점, 홈쇼핑, 대리점, 인터넷 쇼핑몰 등에 제품을 지속적으로 납품하는 업체이다. 업체 선정은 국내의 수위 백화점, 할인점, 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑몰 등을 통해 구한 업체 명부를 대한 상공 회의소에서 발간한 전국 단위의 표본 업체 명부에 근거하여 무작위로 선정하였다.

업체 선정 기준은 1) 10인 이상의 사업체로 제조기업일 것, 1) 중간 벤더는 제외할 것, 3) 현재 1년 이상 영업 실적이 있는 기업일 것, 4) 주거래 유통업체와 1년 이상의 거래 관계가 있는 기업일 것, 5) 주거래 유통업체에 신제품을 입점 시킬 시 별도의 지원을 하는 경우의 기업일 것 등이다. 이러한 기준으로 표본으로 사용할 최종 기업은 선정하였으며 이메일 발송(300부) 및 우편 발송(50부) 등을 통해 설문 조사를 실시하였다.

### 3. 자료수집도구 개발 및 자료수집방법

본 연구의 자료수집을 위해 개발된 설문지는 기존 문헌 고찰과 제조업체 및 유통업체를 대상으로 한 심층 면접 및 사전 경험 조사를 통해 충분히 고려한 것이다. 문헌 고찰과 백화점, 할인점, 홈쇼핑의 관측 비용 담당자와의 심층 면접을 통해 1차 설문 문항을 추론하였으며 제조업체 마케팅 담당자 및 유통업체 영업 담당자와의 심층 면접을 통해 최초 추론 설문문항을 수정하고 보완하였다. 또한 마케팅 교수 1인과 박사과정 1인을 통해 설문 문항의 내용 타당성을 검증하였다.

전국의 제조기업 중 표본으로 선정된 업체를 대상으로 11월 1일부터 11월 19일까지 약 3주간 이메일 발송(300부) 및 우편 발송(50부) 등을 통한 설문 조사를 실시하였으

며 불성실한 응답, 편향된 응답 및 역척도 문항에서도 동일한 응답 경향을 보인 응답자를 제외하고 최종적으로 128부의 설문지를 분석대상으로 채택하였다.

## IV. 연구 결과

### 1. 응답자 및 해당기업 특성

응답자와 응답기업을 정리하면 <표 1>과 같다. 응답자는 직위별로 과장급 이상 중견 간부 사원이 65% 이상, 부서별로 마케팅 부서가 50.0%, 기획 및 총무부서가 36.9%, 경력별로 4년 이상이 50.8%를 차지하고 있어 기업의 중대한 의사 결정을 이해하고 있는 응답자 분포라고 판단된다. 한편, 응답자

<표 1> 응답자 및 해당기업 특성

응답자 구분		인원수	비율	해당기업 구분		기업수	비율
직위	이사 이상	20	14.4	업종	생활	47	36.2
	부/차장, 팀장	31	23.8		전자	39	30.0
	과장	34	26.2		의류	24	18.5
	대리	45	34.6		식품	15	11.5
부서	이사	17	13.1	주거래 유통경로	기타	5	3.8
	기획, 총무	48	36.9		할인점	30	23.1
	마케팅(영업, 판매, 구매)	65	50.0		백화점	11	8.5
연직 경력	2년 미만	28	21.5		수퍼체인	5	3.8
	2년이상-4년미만	36	27.7		대리점	40	30.8
	4년이상-6년미만	27	20.8		홈쇼핑	24	18.5
	6년이상-8년미만	16	12.3		기타	20	15.4
	8년이상	23	17.7				

의 해당기업 업종별 분포를 보면, 생활/가  
구 산업이 36.2%로 가장 많고, 다음으로 전  
자가전산업이 30.0%, 의류/잡화 18.5% 순으  
로 차지하고, 현재 주거래 유통경로에 대하  
여 응답하게 한 결과, 대리점이 30.8%로 가  
장 높았고, 다음으로 할인점이 23.1%, 홈쇼  
핑 18.5% 등의 순으로 나타났다.

## 2. 신뢰성 및 타당성 검증

신뢰성(reliability)은 유사한 조건아래서  
같은 대상을 반복하여 측정하였을 경우 비  
슷한 결과가 얼마나 자주 나타나는지를 알  
아보는 것으로, 반복된 자료가 유사한 상황  
아래서 어느 정도의 일관성을 나타내는지의  
정도를 평가하는 개념이다(이근희 2001). 신  
뢰성을 측정하기 위한 방법은 다양하나 일  
반적으로 Cronbach's Alpha 계수를 이용한  
내적 일관성방법이 많이 이용되고 있으며,  
Nunnally(1978)에 의하면 0.7이상이면 신뢰  
성이 있는 것으로 판단된다. 각 변수의 신  
뢰성 낮은 항목을 제거한 후 실시한 각 변  
수들의 신뢰성 검증결과는 <표 2>와 같다.  
검증결과, 모든 변수들이 0.7 이상으로 신뢰  
성을 확보하였음을 알 수 있다. 따라서 모

든 변수들의 잔여항목을 가지고 분석에 이  
용하였다.

타당성은 연구자가 조사하고자 하는 변  
수의 개념이나 속성을 정확히 측정하고 있  
는가의 문제로, 설문지 작성단계에서 고려  
된다. 타당성을 검증하고자 본 연구에서는  
내용타당성(content validity)과 개념타당성  
중 판별타당성(discriminant validity)을 검  
증하였다. 내용 타당성을 확보하기 위해 기  
존 연구의 설문항목을 토대로 이를 본 연구  
에 적합하도록 전문가집단(실무자와 마케팅  
교수 및 박사)의 심층면접을 통해 수정하여  
작성하였다.

또한, 측정도구의 개념타당성(construct  
validity)을 검증하기 위하여 정보의 손실을  
최대한 줄이면서 수많은 변수들을 가능한  
한 적은 수의 요인으로 풀이는데 목적이 있  
는 주성분분석(principal component analy-  
sis)을 실시하였으며, 요인들간의 상호독립  
성을 유지하여 회전하는 방법인 직각회전  
(varimax rotation) 방법을 사용하여 분석하  
였다. 최종적인 요인분석결과는 <표 3>에  
제시하였다.

이상의 분석결과, 요인별로 아이겐 값은  
허용치인 1.0을 상회하고 있고, 각 요인 적

<표 2> 신뢰성 검증 결과

구분	문항수	Cronbach's α	구분	문항수	Cronbach's α
유통업체 규모	2	0.7766	환경 불확실성	6	0.8413
유통업체 점포 브랜드 자산	4	0.8510	신제품 입점 지원비의 규모	3	0.7391
제품 브랜드 자산	4	0.9008	신제품성과	3	0.8523
유통업체 대체 가능성	2	0.9242	신제품가격	2	0.7163
제조업체 대체 가능성	2	0.9297			

〈표 3〉 타당성 검증 결과

변수	구성항목	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	요인 6	요인 7	요인 8	요인 9
환경 몰확실성	시장정보 몰확실성	.892								
	고객욕구 몰확실성	.795								
	유시층 몰확실성	.773								
	수요예측 몰확실성	.679								
	가격결정 몰확실성	.623								
	수용기능 몰확실성	.580								
유통업체 브랜드자산	업체선호2		.897							
	업체만족4		.867							
	업체이용3		.859							
	업체인지1		.841							
제품 브랜드자산	선호도2			.854						
	증청도3			.825						
	품질만족4			.822						
	인지도 1			.775						
신제품 성과	만족도 성과4				.851					
	검유율 성과2				.826					
	매출성과 성과1				.762					
	수익성 성과3				.754					
유통대체 가능성	유통교체1					.914				
	유통단결손실2					.901				
제조대체 가능성	제조교체1						.959			
	제조단결손실2						.936			
신제품 입견비	실제규모1							.809		
	기존비용2							.747		
	규모변화3							.485		
유통업체 규모	유통업체규모2								.885	
	업체검유율1								.831	
신제품 가격	소비가격변화2									.865
	공급가변화1									.817
Eigen value 설명비(%)		3.53 (12.17)	3.24 (11.17)	2.91 (10.05)	2.90 (10.01)	2.02 (6.97)	1.96 (6.75)	1.87 (6.45)	1.72 (5.92)	1.67 (5.73)

재량도 적정 수준을 보이고 있으며, 본산에 의한 설명력의 정도에 있어서도 9개 요인에 총 설명분산비율은 75.2%로 나타났다.

각 요인은 최초 계획했던 요인구조와 등

일하게 9개의 하위요인으로 나타남으로서, 전체 변수는 판별타당성을 확보했음을 알 수 있다.



### 3. 상관관계분석

가설을 검증하기에 앞서, 변수의 기술통계와 변수간의 관련성 정도를 파악하기 위해 피어슨 상관관계분석을 실시하였다(<표 4>). 독립변수 중 유통업체 규모, 유통업체 브랜드자산, 환경불확실성은 신제품 입점지원비와 유의한 정(+)의 상관관계이며, 유통업체 대체가능성과 거래기간은 신제품 입점지원비와 유의한 부(-)의 상관관계로 나타났다. 그러나, 제조업체 규모, 제품 브랜드자산, 제조업체 대체가능성은 신제품 입점지원비와의 상관관계는 나타나지 않았다. 한편 신제품 입점지원비와 종속변수인 신제품 성과와 신제품 가격도 가설에서 예상한 바와 같이 유의한 정의 상관관계를 보이고 있다.

### 4. 가설검증

연구모델의 적합도를 검증하고 설정된 가설들을 검증하기 위해서 가설에서 제시했던 경로를 모두 설정하여 전체 모델(full model)에 대한 분석을 실시한 결과 <표 5>와 같이 나타났다. 본 연구에서는 SPSS 윈도우즈 버전에서 호환성이 뛰어난 Amos 버전 4.0(Arbuckle and Wothke 1999)을 활용하여 가설을 검증하였다. 공분산구조분석은 최대우도법(Maximum Likelihood Estimation)을 이용하였으며 자료는 SPSS 상의 원자료를 이용하였다. 일반적으로 모형의 적합성 평가는 공분산구조모형이 가정에 얼마나 적합한가를 살펴보는 절차라고 할 수 있다. 모형의 적합성평가는  $\chi^2(p>.01$  이상일 경우 적합함), GFI(0.9이상), AGFI(0.9이상), RMR(0.05이하)를 사용하였

<표 4> 기술통계 및 상관관계분석

변수	M	S.D	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1.신제품입점비	3,268	.652	1.000										
2.신제품 성과	3,373	.799	.248**	1.000									
3.신제품거래	2,769	.808	.268**	.335**	1.000								
4.유통규모	3,574	.996	.250**	.205*	.114	1.000							
5.제조업체 규모	2,844	1,319	-.168	-.040	-.038	-.036	1.000						
6.유통브랜드자산	4,019	.688	.262***	-.012	.127	.244**	.029	1.000					
7.제조브랜드자산	3,979	.767	.069	.216*	.131	.164	.335***	.106	1.000				
8.유통대체가능	2,660	1,081	-.452**	-.090	-.077	-.206*	.045	-.175*	-.014	1.000			
9.제조대체가능	2,871	.929	-.003	.069	.099	-.041	-.164	-.088	-.075	.093	1.000		
10.거래기간	3,289	1,198	-.402**	-.118	-.024	-.213*	.318**	-.134	.081	.280**	-.048	1.000	
11.환경불확실성	2,928	.758	.360***	-.178*	.013	.114	-.145	.026	-.159	-.277**	.166	-.365**	1.000

\*p < 0.05, \*\*p < 0.01

〈표 5〉 연구모형 추정치

가설	전체효과		경로명	경로계수 (S.E)	C.R	지지여부
	부터	로				
가설 1	유통업체 규모( $\xi_1$ )	신제품 입점 지원비 규모( $\eta_1$ )	$\gamma_{11}$	0.066 (0.049)	0.881	×
가설 2	제조업체 규모( $\xi_2$ )	신제품 입점 지원비 규모( $\eta_1$ )	$\gamma_{12}$	-0.106 (0.040)	-1.318	×
가설 3	유통업체 점포 브랜드 자산( $\xi_3$ )	신제품 입점 지원비 규모( $\eta_1$ )	$\gamma_{13}$	0.154 (0.070)	2.074	○
가설 4	제조업체 제품 브랜드 자산( $\xi_4$ )	신제품 입점 지원비 규모( $\eta_1$ )	$\gamma_{14}$	0.110 (0.065)	1.432	×
가설 5	유통업체 대체가능성( $\xi_5$ )	신제품 입점 지원비 규모( $\eta_1$ )	$\gamma_{15}$	-0.296 (0.047)	-3.814	○
가설 6	제조업체 대체가능성( $\xi_6$ )	신제품 입점 지원비 규모( $\eta_1$ )	$\gamma_{16}$	-0.011 (0.052)	-0.152	×
가설 7	거래기간( $\xi_7$ )	신제품 입점 지원비 규모( $\eta_1$ )	$\gamma_{17}$	-0.190 (0.045)	-2.236	○
가설 8	환경불확실성( $\xi_8$ )	신제품 입점 지원비 규모( $\eta_1$ )	$\gamma_{18}$	0.205 (0.068)	2.559	○
가설 9	신제품 입점 지원비 규모( $\eta_1$ )	매출성과( $\eta_2$ )	$\beta_{21}$	0.240 (0.103)	2.831	○
가설 10	신제품 입점 지원비 규모( $\eta_1$ )	소비자가격( $\eta_3$ )	$\beta_{31}$	0.267 (0.106)	3.128	○

주) 각  $\gamma$  및  $\beta$  계수는 표준화된 계수이며 제시된 C.R은 비표준화시 제시된 값임.

다(이순목 1990).

모델에 대한 적합도 평가(assessment of goodness of fit)지수는  $\chi^2=28.36$ ,  $df=16$ ( $p=.029$ ),  $GFI=.96$ ,  $AGFI=.85$ ,  $NFI=.87$ ,  $CFI=.92$ ,  $RMR=.038$ 로 나타났다.  $\chi^2$ 값이 일반적인 기준은 충족시켰으며,  $GFI$ 와  $RMR$  등 수렴의 충분조건이 충족되었다고 판단하였다. 따라서 본 연구가 제시한 인과관계모형 검증은 이러한 충분조건을 구비해 무리가 없다는 것은 의미한다.

## 5. 연구 결과에 대한 논의

유통업체의 규모가 클수록 제조업체가 유통업체에 지원하는 신제품 입점 지원비의 규모는 커질 것이라는 가설 1은 지지되지 않았다. 또한 제조업체의 규모가 클수록 제조업체가 지원하는 신제품 입점 지원비의 규모는 작아질 것이라는 가설 2도 지지되지 않았다. 먼저, 가설 1이 지지되지 않은 이유는 대부분의 유통업체에서 신제품 입점 지원비가 일반화되어 이러한 결과가 나타났을 수도 있고, 유통업체 규모와 입점비 규모에 대한 특성을 문제가 있었을 수도 있다. 그

러나, 상관관계분석의 결과는 두 변수간 유의한 양의 상관을 보이고 있어, 추후 연구의 여지가 있다. 가설 2가 지지되지 않은 이유는 제조업체의 규모, 즉 제조업체가 만드는 제품의 시장 점유율이 높다고 할지라도 대부분의 제품들이 유통업체를 통하여 소비자들에게 접촉가능하기 때문이다. 소비자들이 광고나 여러 가지 미디어를 통해서 제품을 구입하고자 할지라도 유통업체가 제품을 구비해 놓지 않는다면 소비자들이 제품을 살 수 있는 여지가 그만큼 줄어들기 때문이다. 따라서, 유통업체의 입장에서는 소비자들이 많이 찾는 제품을 구비하는 것이 유리하겠지만, 그러한 변수가 신제품 입점 지원비의 규모를 줄일 가능성에 큰 영향은 미치지 않는 것으로 해석할 수 있다.

유통업체의 점포 브랜드 자산이 클수록 제조업체가 유통업체에 지원하는 신제품 입점 지원비의 규모는 커지는 것으로 나타나서 가설 3은 지지되었다. 할인점, 백화점, 홈쇼핑 등의 유통경로는 소비자들의 점포 선택에 있어 해당 점포의 인지도, 선호도, 충성도, 만족도 등이 주요하게 작용한다. 점포의 브랜드 자산이 클 경우 유통업체의 제조업체에 대한 영향력을 크게 하는 것으로 보고 분석한 결과, 통계적으로 유의하였다.

제조업체의 제품브랜드 자산이 클수록 제조업체가 지원하는 신제품 입점 지원비의 규모는 작아질 것이라는 가설 4는 지지되지 않았다. 공분산 구조분석 결과, 제조업체의 제품브랜드 자산은 제조업체가 지원하는 신제품 입점 지원비의 규모에 방향성 측면에서 지지되지 않았으며, 유의하지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과가 나온 이유는 앞서 논의한 가설 2의 내용과 같이 브랜드

자산이 높은 제품이라 할지라도 소비자들이 접촉경로는 유통업체를 통해서 이루어지기 때문에, 유통업체 자신들의 이익을 위하여 브랜드 자산이 높은 제품이라 할지라도 구비하지 않을 가능성이 있다. 또한, 현재 유통업체의 파워가 점점 커지고 있는 상황에서 제조업체의 브랜드 자산보다는 유통업체의 브랜드 자산에 소비자들이 보다 관심을 가지고 제품을 구매할 가능성이 높다고 볼 수 있다. 또한, 브랜드 자산이 큰 제조업체의 경우 유통업체에 보다 많은 신제품 입점 지원비를 줌으로써 유통업체의 도움을 통하여 경쟁사에 비하여 높은 시장 점유율을 달성하기 위함일 수도 있다.

제조업체가 주거래 유통업체를 다른 경로로 쉽게 대체할 수 있으면 제조업체가 지원하는 신제품 입점 지원비의 규모는 작아지는 것으로 나타났다. 분석결과, 주거래 유통업체의 대체 가능성은 신제품 입점 지원비의 규모에 부의 영향을 미치며, 가설 5는 지지되었다. 기존 연구에서 제조업체가 큰 어려움 없이 대체 가능한 유통업체의 요구에 대해서는 쉽게 부응하지 않을 것이라고 했는데(Frazier and Rody 1991), 실제로 그렇게 나왔으며 거래 관계에 있는 업체의 대체 가능성이 신제품 입점 지원비의 규모에도 영향을 미친다는 것을 실증적으로 입증했다는 점에서 의의가 있다. 그러나 공분산 구조분석결과, 주거래 제조업체의 대체 가능성은 신제품 입점 지원비의 규모에 정의 영향을 미친다고 본 가설 6은 지지되지 않았다.

거래기간이 오래될수록 제조업체가 유통업체에 지원하는 신제품 입점 지원비의 규모는 작아지는 것으로 나타났다. 공분산구

조 분석 결과, 가설 7은 지지되었다. 가설 7의 분석 결과는 거래관계의 지속 정도가 거래 당사자 간의 신뢰와 만족의 수준에 영향을 미치며 이에 따라 부담하고자 하는 위험의 수준도 달라진다는 기존의 연구 개념을 (Frazier 1983) 신제품 입점 지원비에 적용해 보았다. 기존 연구에서 다루어지지 않은 신제품 입점 지원비에 업체간의 거래 기간이 부의 영향을 미친다는 것을 실증적으로 입증했다는 점에서 의의가 있다.

환경 불확실성이 클수록 제조업체가 지원하는 신제품 입점 지원비의 규모는 커지는 것으로 나타났다. 공분산구조분석결과 환경 불확실성은 제조업체가 지원하는 신제품 입점 지원비의 규모가 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 유의한 값을 가지고 있으므로 가설 8은 지지되었다.

이러한 결과는 수요의 불확실성, 경쟁 등으로 발생한 환경 불확실성이 커지면 유통업체에 제공하는 제조업체의 신제품에 대한 지지 정도를 떨어뜨리며, 유통업체는 그에 대한 신호로써 신제품 입점 지원비를 이용하려는 경향이 있고, 판매성과가 불확실하기 때문에 유통업체는 제조업체에게 과도한 위험을 전가시키고자 한다(Eisenhardt 1989)라는 기존의 연구를 입증했다는 점에서 의의가 있다.

신제품 입점 지원비의 규모가 클수록 제조업체의 매출에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 공분산구조분석결과 신제품 입점 지원비의 규모는 제조업체의 매출에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고 유의한 값을 가지고 있기 때문에 가설 9는 지지되었다. 이러한 검증결과는 유통업체는 제조업체가 자신의 제품을 위해 제공하는

지원에 동기부여되며, 제품 판매를 위한 업무에 노력을 기울이게 된다(Gaksi and Nevin 1985)라는 기존의 연구를 보다 구체화시킨 측면에서 의의가 있다. 즉, 신제품 입점 지원비라는 제조업체가 유통업체에 제공하는 지원이 유통업체에게 동기부여되어, 제조업체의 매출에까지 긍정적인 영향을 미친다는 것을 보여준 것이다.

신제품 입점 지원비의 규모가 클수록 신제품 가격에 정의 영향은 미친 것이라는 가설 10은 지지되었다. 공분산구조분석결과 방향성 측면에서 지지되었으며, 유의한 값을 가지고 있었다. 이것은 신제품 입점 지원비는 소비자 가격을 증가시킨다고 본 Shaffer(1991)의 연구결과와 일치한다.

따라서 신제품 입점 지원비에 대한 긍정적인 관점과 부정적인 관점에 대하여 끊임 없이 논의되고 있는 현재의 상황에서 신제품 입점 지원비의 긍정적인 측면과 부정적인 측면을 동시에 보여준 연구결과라는 측면에서 의의가 있다고 할 수 있다.

## V. 결론

본 연구는 신제품 입점 지원비의 규모에 영향을 주는 요인을 시장 지배력 측면과 효율성 측면에서 규명하고자 하였으며, 아울러 신제품 입점지원비가 신제품성과와 신제품가격에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 연구하였다. 이러한 연구를 바탕으로 국내 유통 경로에 대한 현상을 제공함으로써 경로 관리 전략을 수립하는 기업가들에게 실무적 시사점을 제공하는데 연구 목적을 두

었다.

이러한 연구 목적 달성을 위해 문헌 연구를 통해 가설을 도출하였으며 국내 제조기업 표본 128개를 대상으로 공분산구조분석을 통해 가설을 검증하였다. 이로부터 얻은 발견점은 아래와 같다.

첫째, 유통업체의 규모와 제조업체의 규모는 제조업체가 유통업체에 지원하는 신제품 입점 지원비의 규모에 미치는 효과는 유의하지 않았다. 둘째, 유통업체의 점포 브랜드 자산이 클수록 제조업체가 유통업체에 지원하는 신제품 입점 지원비의 규모가 커지는 것으로 나타났다. 반면에 제조업체의 제품 브랜드 자산이 클수록 제조업체가 유통업체에 지원하는 신제품 입점 지원비의 규모는 작아질 것이라는 가설은 기각되었다. 셋째, 제조업체의 유통업체 대체가능성이 클수록 제조업체가 유통업체에 지원하는 신제품 입점 지원비의 규모는 작아지는 것으로 나타난 반면, 유통업체의 제조업체 대체 가능성이 신제품 입점 지원비의 규모에 미치는 효과는 유의하지 않았다.

넷째, 거래기간이 오래될수록 제조업체가 유통업체에 지원하는 신제품 입점 지원비의 규모는 작아지는 것으로 나타났다. 다섯째, 환경 불확실성이 클수록 제조업체가 유통업체에 지원하는 신제품 입점 지원비의 규모는 커지는 것으로 나타났다.

여섯째, 제조업체가 유통업체에 지원하는 신제품 입점 지원비의 규모는 제조업체의 신제품성장에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 일곱째, 제조업체가 유통업체에 제공하는 신제품 입점 지원비의 규모는 신제품 가격에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 기존에 연구되지 않은 제조업체의 신제품 입점 지원비의 규모에 영향을 미치는 요인, 즉 신제품 입점 지원비의 결정 요인에 관한 모형을 검증했다는 점이다. 신제품 입점 지원비 결정 요인으로 유통업체 및 제조업체의 규모, 유통업체의 점포 브랜드 자산 및 제조업체 제품 브랜드 자산, 유통업체 및 제조업체의 대체 가능성 등의 시장 지배력 변수와 거래 기간 및 환경 불확실성의 효율성 변수로 구분하여 시장지배력 변수와 효율성 변수들이 신제품 입점비에 어떠한 영향을 미치는 알아낼 수 있었다.

둘째, 신제품 입점 지원비의 규모가 경로 성과에 영향을 주는 요인, 즉 신제품 입점 지원비의 결과 요인에 대한 모형을 검증했다는 점이다. 단지 신제품 입점 지원비의 규모에 영향을 주는 요인만 본 것이 아니라, 신제품 입점 지원비가 어떠한 결과변수에 영향을 주는지를 본 것이다. 결과변수는 신제품 성과 및 신제품 가격의 영향을 검증하였다.

셋째, 본 연구에서는 단지 유통업체에 관련된 변수만 본 것이 아니라, 제조업체에 관련된 변수, 외부적 변수를 포함시켰다. 즉, 신제품 입점 지원비에 영향을 주는 유통업체 및 제조업체, 외부적 환경에 대해서 파악할 수 있는 것이다. 따라서, 유통 경로에서 거래 당사자들이 신제품 입점 지원비에 관한 의사 결정 시 본 연구를 바탕으로 유통업체와 제조업체간에 발생할 수 있는 갈등을 최소화시킬 수 있는 방안을 찾을 수 있을 것이다.

이상의 시사점에 부가하여 본 연구 결과를 해석할 경우에는 다음과 같은 한계점이

있다.

첫째, 신제품 입점 지원비에 영향을 미치는 여러 요인들을 모두 반영하지는 못하였다. 신제품 입점 지원비의 결정 요인은 본 연구에서 밝힌 것뿐만 아니라 무수히 많은 것이다. 따라서 보다 핵심적인 영향요인에 대해 사전적인 연구가 필요할 것이다. 둘째, 제조업체의 신제품 입점 지원비가 경로 성과에 단독으로 미치는 영향을 측정하지 못하였다. 경로 성과는 신제품 입점 지원비뿐만 아니라, 여러 가지 요인 및 상황에 의해 영향을 받기 때문에 실제 기업의 성과 및 관계에 신제품 입점 지원비가 미치는 영향에 대해 입증하는 데는 한계가 있었다. 셋째, 시간적인 촉박함과 여타의 제한적인 상황들로 인하여 설문지를 통해서 기업들을 대상으로 조사했다는 것도 연구의 한계점으로 들 수 있다.

본 연구에서 누락된 연구의 주제를 향후 연구의 방향을 제시하고자 한다.

첫째, 종단적 연구설계를 통해 신제품 입점 지원비의 결정 요인과 신제품 입점 지원비의 결과 요인과의 시간적 요소를 고려한 연구설계가 필요하다. 둘째, 유통업체와 제조업체 간의 갈등은 단지 신제품 입점 지원비에 관한 것뿐만 아니라 매입단가, 홍보 및 행사시의 지원활동, 상품대금 등의 다양한 관측 수단에 관한 것도 포함된다. 따라서, 이러한 갈등을 유발할 수 있는 변수들이 유통업체와 제조업체에 어떠한 영향을 미치는가에 대해서 향후 연구할 필요가 있을 것이다.

논문접수일 : 2005. 09. 12

논문게재일 : 2005. 10. 17

## 참고문헌

- 공정거래위원회(2001), "백화점 등 대형유통업체의 입점·납품업체에 대한 불공정거래행위 근절대책," 보도자료, 6월 18일.
- \_\_\_\_\_ (2004), "2004년 납품업체에 대한 설문조사 결과," 보도자료, 9월 21일.
- 이근희(2001), *사회과학연구방법론*, 서울, 법문사.
- 이순목(1990), *공변량구조분석*, 서울, 성원사.
- 임병훈, 김근배(2001), "시장점유율이 높은 상표가 갖는 상표충성도 프리미엄에 대한 실증적 연구," *마케팅연구*, 16(1), 43-58.
- 임영균, 안광호, 김상용(2002), *유통경로관리*, 서울: 경문사.
- Aaker, D. A.(1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: Free Press.
- \_\_\_\_\_ (1996), "Measuring Brand Equity across Products and Markets," *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Achrol, R. S. and L. W. Stern(1988), "Environmental Determinants for Decision-Making Uncertainty in Marketing Channels," *Journal of Marketing Research*, 25(February), 36-50.
- \_\_\_\_\_ T. Reve, and L. W. Stern(1983), "The Environment of Marketing Channel Dyads: A Framework for Comparative Analysis," *Journal of Marketing*, 47(Fall), 55-67.

- Ailawadi, K. L. and B. Harlam(2004), 'An Empirical Analysis of the Determinants of Retail Margins: The Role of Store-Brand Share,' *Journal of Marketing*, 68(January), 147-165.
- \_\_\_\_\_, D. R. Lehmann, and S. A. Neslin(2003), 'Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity,' *Journal of Marketing*, 67(October), 1-17.
- Anderson E. and B. Weitz(1989), 'Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads,' *Marketing Science*, 8(Fall), 310-323.
- Arbuckle, J. L., and W. Wothke(1999), *Amos 4.0 User's Guide*, Chicago: Smallwaters Corporation.
- Balto, D.(2002), 'Recent Legal and Regulatory Developments in Slotting Allowances and Category Management,' *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(2), 289-294.
- Becker, G. S.(1991), 'A Note on Restaurant Pricing and other Examples of Social Influences on Price,' *Journal of Political Economy*, 99(October), 1109-1116.
- Bloom, P. N., G. T. Gundlach, and J. P. Cannon(2000), 'Slotting Allowances and Fees: Schools of Thought and the Views of Practicing Managers,' *Journal of Marketing*, 64(April), 92-108.
- Brown, J. R., R. F. Lusch, and D. D. Mushling(1983), 'Conflict and Power-Dependence Relations in Retailer-Supplier Channels,' *Journal of Retailing*, 59(4), 53-81.
- Bureau of National Affairs(1994), 'FTC's Owen Examines Market Definition, Slotting Allowances at Grocers Seminar,' *Antitrust and Trade Regulation Reports*, 66(June 23), 1669-1703.
- Cannon, J. P. and P. N. Bloom(1991), 'Are Slotting Allowances Legal under the Antitrust Laws?' *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(1), 167-186.
- Cappo, J.(2003), 'How Retailer Power Changes Marketing,' *Advertising Age*, July 21.
- Chandon, P., B. Wansink, and G. Laurent(2000), 'A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness,' *Journal of Marketing*, 64(October), 65-81.
- Chu, W.(1992), 'Demand Signaling and Screening in Channels of Distribution,' *Marketing Science*, 11(4), 327-347.
- Churchill, G. A., Jr., N. M. Ford, S. W. Hartley and O. C. Walker(1985), 'The Determinants of Salesperson Performance: A Meta-Analysis,' *Journal of Marketing Research*, 22(May), 103-118.
- Commerce Clearing House, Inc.(1991), 'Grocery Store Slotting Allowances -FTC Views,' *Trade Regulation Reports*, Paragraph 50, 71.

- Deloitte and Touche(1990), *Managing the Process of Introducing and Deleting Products in the Grocery and Drug Industry*, Washington, DC: Grocery Manufacturers of America.
- Desai, P. S.(2000), 'Multiple Messages to Retain Retailers: Signaling New Product Demand,' *Marketing Science*, 19(4), 381-389.
- Desiraju, R.(2001), 'New Product Introductions, Slotting Allowances, and Retailer Discretion,' *Journal of Retailing*, 77(3), 335-358.
- Dwyer, F. R. and Sejo Oh(1987), 'Output Sector Munificence Effects on the Internal Political Economy of Marketing Channels,' *Journal of Marketing Research*, 24(November), 347-358.
- Eisenhardt, K. M.(1989), 'Agency Theory: An Assessment and Review,' *Academy of Management Review*, 14(1), 57-74.
- El-Ansary, A. and L. Stern(1972), 'Power Measurement in the Distribution Channel,' *Journal of Marketing Research*, 4(February), 47-52.
- Etgar, M.(1976), 'Channel Domination and Countervailing Power in Distribution Channels,' *Journal of Marketing Research*, 13(August), 254-262.
- Fader, P. S. and D. C. Schmittlein(1993), 'Excess Behavioral Loyalty for High-Share Brands: Deviations from the Dirichlet Model for Repeat Purchasing,' *Journal of Marketing Research*, 30(November), 478-493.
- Federal Trade Commission (2001), *Report on the Federal Trade Commission Workshop on Slotting Allowances and Other Marketing Practices in the Grocery Industry*, Washington, DC: US Government Printing Office.
- Frazier, G. L. and R. C. Rody(1991), 'The Use of Influence Strategies in Interfirm Relationships in Industrial Product Channels,' *Journal of Marketing*, 55(January), 52-69.
- \_\_\_\_\_ (1983), 'On the Measurement of Interfirm Power in Channels of Distribution,' *Journal of Marketing Research*, 20(February), 158-166.
- Gaski, J. F., and J. R. Nevin(1985), 'The Differential Effects of Exercised and Unexercised Power Sources in a Marketing Channel,' *Journal of Marketing Research*, 22(2), 130-142.
- Gundlach, G. T. and P. N. Bloom(1998), 'Slotting allowances and the retail sale of alcohol beverages,' *Journal of Public Policy & Marketing*, 17(2), 173-184.
- Heide, J. B. and G. John(1988), 'The Role of Dependence Balancing in Safeguarding Transaction-Specific Assets in Conventional Channels,' *Journal of Marketing*, 52(January), 20-35.
- Hollofs, L. L. and R. Jacobson(1999), 'Market Share and Customers'



- Perception of Quality: When Can Firms Grow Their Way to Higher Versus Lower Quality?" *Journal of Marketing*, 6(January), 16-25.
- Iyer, G. and M. Villas-Boas(2003), "A Bargaining Theory of Distribution Channels?," *Journal of Marketing Research*, 40(February), 80-100.
- Kaufman, P. R.(2000), "Consolidation in Food Retailing: Prospects for Consumers and Grocery Suppliers," *Agricultural Outlook*. Economic Research Services USDA, August, 18-22.
- Keller, K. L.(1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57(January), 1-22.
- \_\_\_\_\_ (2002), *Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kelly, K.(1991), "The Antitrust Analysis of Grocery Slotting Allowances: The Procompetitive Case," *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(1), 187-198.
- Kim, S. and R. Staelin(1999), "Manufacturer Allowances and Retailer Pass-Through Rates in a Competitive Environment," *Marketing Science*, 18(1), 59-76.
- Lariviere, M. A. and V. Padmanabhan(1997), "Slotting Allowances and New Product Introductions," *Marketing Science*, 16(2), 112-128.
- Lucas, A.(1996), "Shelf Wars," *Sales and Marketing Management*, 148(3), 121.
- Nedungadi, P.(1990), "Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice without Altering Brand Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 17(December), 263-276.
- Nunnally, J. C.(1978), *Psychometric theory*, 2nd ed., New York: McGraw-Hill Book Company.
- Rao, A. R. and H. Mahi(2003), "The Price of Launching a New Product: Empirical Evidence on Factors Affecting the Relative Magnitude of Slotting Allowances," *Marketing Science*, 22(2), 246-268.
- Redman, R.(1995), "FTC Hearing News Program Focus on Slotting Allowances," *Supermarket News*, 45(47), 4.
- Richards, T. J. and P. M. Patterson(2004), "Slotting Allowances as Real Options: An Alternative Explanation," *Journal of Business*, 77(4), 675-696.
- Sackuvish, C.(1998), "Slotting Fees Raise Irksome Issues for Bakers and Others," *Milling and Baking News*, 13(January), 3-4.
- Shaffer, G.(1991), "Slotting Allowances and Resale Price Maintenance: a Comparison of Facilitating Practices," *RAND Journal of Economics*, 22(1), 120-135.
- Sullivan, M. W.(1997), "Slotting Allowances

- and the Market for New Products," *Journal of Law and Economics*, 40(2), 461-493.
- Swenson, L.(2000), "Testimony before the Judiciary Subcommittee on Antitrust," (U.S. Senate), statement of Leland Swenson, President National Farmers Union, September 28.
- Weitz, B. E. and S. D. Jap(1995), "Relationship Marketing and Distribution Channels," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 305-320.
- White, J. C., L. C. Troy, and R. N. Gerlich(2000), "The Role of Slotting Fees and Introductory Allowances in Retail Buyers' New-Product Acceptance Decisions," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 291-298.
- Wilkie, W. L., D. M. Descrochers and G. T. Gundlach(2002), "Marketing Research and Public Policy: The Case of Slotting Fees," *Journal of Public Policy and Marketing*, 21(2), 275-288.

## Slotting Allowances: Antecedents and Consequences

Chae Un Lim\*  
Seong Goo Ji\*\*  
Eun Byul Park\*\*\*

### Abstract

At this paper, we investigate two factors of market aspects, such as market power perspective and market efficiency perspective, as influential factors on size of slotting allowances of new products. Also, our research might examine the effects of slotting allowances of new products on both performance of new products and consumer prices. For the empirical research, we analysis 128 domestic manufacturers.

In result, there is a positive relationship between retailers' brand equity and the size of slotting allowances. However, there is a negative relationship between retailer replaceability and the size of slotting allowances. Also, the effect of transaction period is negative direction and the effect of the environment uncertainty is positive direction. And the effect of the scale of the slotting allowance of new products is positive direction on the performance of the manufacturers and the price of new products. And, the theoretical and practical implications of this result and future research were suggested.

Keywords: Slotting Allowances, Market Power, Market Efficiency, Performances of New Products, Consumer Prices

---

\* Professor, Department of Business Administration, Sogang University.

\*\* Assistant Professor, Division of Business Administration, Kyungnam University.

\*\*\* Master of Business Administration, Sogang University.