

유통업자브랜드에 대한 선험적 태도와 제품관여도에 따른 소비자의 제조업자브랜드 반응: 수직적 공동광고의 경우*

송 정 미

홍익대학교 광고홍보학부

탁 진 희†

홍익대 대학원 광고홍보학

수직적 공동광고 관련 기존 연구에서는 주로 수직적 공동광고의 효과를 밝히는 것에 초점을 둔 반면, 그 효과에 영향을 미치는 수용자 측면의 변인을 다룬 연구는 거의 없다. 본 연구는 광고효과에 영향을 미칠 수 있는 변인들 중에서 소비자와 관련된 변인에 초점을 두고, 수직적 공동광고 노출 후 유통업자브랜드에 대한 소비자의 선험적 태도와 관여도가 제조업자브랜드 반응에 미치는 영향을 고자산 브랜드(high equity brand)를 대상으로 알아보고자 하였다. 이를 위해, 관여도측정과 유통업자/제조업자브랜드 선정을 위한 사전조사 및 실험광고물을 이용한 본조사가 실시되었다. 사전조사 결과, 2집단(유통업자브랜드에 대한 선험적 태도 호의적/비호의적)과 2제품(고관여제품/저관여제품)을 설계하고, 유통업자브랜드와 저관여제품이 결합된 형태와 유통업자브랜드와 고관여제품이 결합된 형태의 두 가지의 실험광고물이 제작되었으며, 피험자들을 대상으로 종속변수인 제조업자브랜드 태도와 구매의도 변화를 측정하였다. 유통업자브랜드에 대한 선험적 태도에 따른 제조업자브랜드에 대한 태도는 t-test 결과 호의적 집단과 비호의적 집단 간에 유의한 차이를 보였고, 반면, 구매의도의 경우는 두 집단 간 차이가 유의하지 않은 것으로 나타났다. 그러나, 관여도에 따른 영향은 회귀분석 결과, 저관여제품의 경우와는 달리 고관여제품의 경우 유통업자브랜드에 대한 선험적 태도가 수직적 공동광고 노출 후 제조업자브랜드 태도와 구매의도에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과를 통해 그 이론적, 실무적 함의가 마지막에 논의되었다.

주제어 : 수직적 공동광고, 유통업자브랜드, 제조업자브랜드, 브랜드태도, 구매의도

* 이 논문은 2007학년도 홍익대학교 학술연구진흥비에 의하여 지원되었음.

† 교신저자 : 탁진희, 홍익대학교대학원 광고홍보학박사과정, deeperror@hanmail.net

지난 9월 1일자 서울경제 칼럼에 의하면 국내 인구 중 73%가 대기업의 할인점을 이용하는 것으로 나타나는 등 국내 유통구조는 대기업 중심구도로 변화하고 있으며 유통업자의 시장지배력 역시 높아지고 있다. 유통업자의 지배력이 높은 환경에서 제조업자는 유통업자와의 긴밀한 협조가 필요하다. 특히 제조와 유통이 분리되어 있는 경제구조의 경우 제조업자는 판매의 증대, 명성의 증대, 인지도의 제고를 위해서는 수직적 공동광고가 필요하다 (Arnold, Capella & Smith, 1983). 이러한 인식이 실무계에도 확산되면서, 2002년 삼성은 양문형 냉장고의 미국 시장 진출에 있어서 시장을 돌파하고 기존의 저가 브랜드이미지를 제고하기 위해 전략적으로 미국 최대 전자제품 전문점인 베스트바이와 제휴를 체결하고(한국경제 2002, 1월 13일자) 수직적 공동광고를 적극적으로 전개해왔다.

Young와 Geryser(1983)는, 수직적 공동광고는 제조업자와 유통업자간의 공동마케팅의 일환으로 판매 촉진을 위한 수단으로 사용되고 있으며, 제조업자의 단독 광고는 소비자의 브랜드 인지, 호의, 구매의도에 영향을 미치지 않지만 이를 실제 구매행동으로 연결시키는 것은 수직적 공동광고라고 주장한 바 있다. 또한, Roslow, Laskey와 Nicholls의 연구(1993)에 의하면, 수직적 공동광고는 제조업자의 입장에서는 브랜드 이미지를 구축하기 위함이며, 유통업자의 입장에서는 소비자의 구매행동을 자극하기 위해 실시된다고 하였다. 그들에 의하면, 수직적 공동광고는 제조업자와 유통업자 간의 사업 측면의 파트너십을 강화하는 효과를 가진다고 한다. Somers, Gupta와 Herriott(1990)는, 수직적 공동광고는 제품을 제조업자로부터 점포로 이동시키고, 이를 다시 소비자의 가정으

로 이동시키는 기능을 함으로써 유통업자와 제조업자에게 긍정적인 효과를 제공한다고 하였다.

이들이 주장하는 바와 같이, 수직적 공동광고는 유통업자나 제조업자에게 늘 이상적인 결과를 갖고 오는 것일까? 최근 제조업자브랜드와 유통업자브랜드의 동시노출에 관한 윤태섭과 여준상의 연구(2009)에 의하면 저자산 브랜드와 유통업자브랜드가 동시 노출 될 경우 제품평가가 긍정적인 반면, 고자산 브랜드의 경우 유통업자브랜드와의 동시 노출은 제품평가에 역효과를 미칠 수 있다고 하였다. 그러면, 미국 시장의 경우, 컴퓨터업계의 리더인 IBM은 전체 지역광고비의 50%를, Apple은 75%를 수직적 공동광고에 할애하고 있고 (Steffen, Simon and Georges, 2000), 람콤, 랄프로렌, 삼성, 소니 등 세계적인 고자산 제품브랜드도 유통업자의 수직적 공동광고를 활발하게 전개해 왔는데(탁진희와 송정미, 2005), 이들 고자산 브랜드들은 이러한 수직적 공동광고 전개 후 과연 제품평가에 역효과를 갖고 왔을까? 유통업자와의 공동광고가 고자산 브랜드에 역효과를 미칠 수 있음에도 불구하고 기업들이 수직적 공동광고를 활발히 진행하는 것은 동시 노출로 인한 역효과 가능성 외에, 광고 후 효과, 즉 소비자의 반응, 예를 들어 브랜드 태도나 구매의도에 영향을 미치는 다른 요인이 있기 때문은 아닌 것인가.

본 연구는 이러한 의문점에서 출발하였다. 지금까지 수직적 공동광고에 관한 연구는 두 개 이상의 광고주가 명시되기 때문에 발생할 수 있는 효과에 주로 초점이 맞추어져 왔다. 그러나 그 효과와 관련된 수용자 즉, 소비자 측면의 변인과 관련한 연구는 상대적으로 미흡하다. Mazursky, David와 Jacob(1996)에 의하

면, 소비자는 제품에 관한 지식이 부족할 경우 유통업자브랜드 이미지를 외재단서로 활용한다. 자극으로서 정보가 주어짐과 동시에 태도는 자동적으로 활성화 되며, 이 태도는 구매의도에 영향을 미친다(Fazio, Sanbonmatusu & Powell, 1986), 특히 선형적 태도는 브랜드태도와 구매의도에 영향을 미칠 수 있다(Messmer, 1979; Edell and Burke, 1986; 윤태일, 2002). 이런 관점에서 본다면, 수직적 공동광고를 접한 소비자의 유통업자에 대한 선형적 태도는 광고 후 제조업자브랜드에 대한 태도와 구매의도에 영향을 미칠 수 있다.

또한 수직적 공동광고에서 유통업자브랜드는 제조업자브랜드와 함께 정보원으로써 작용하게 되는데, 정교화가능성 이론에서 정보원이 정보처리과정에 영향을 미치는 것은 관여도가 낮은 상황에서이다(Petty & Cacioppo, 1984; Petty & Cacioppo, 1986). 제조업자브랜드와 유통업자브랜드가 동시에 노출되는 수직적 공동광고에서 유통업자에 대한 소비자의 선형적 태도는 광고 노출 후 제조업자브랜드에 대한 태도와 구매의도에 영향을 미치는 데 있어서 관여도에 따라 다르게 나타날 수 있다.

이러한 관점에서 본 연구는, 유통업자브랜드에 대한 선형적 태도에 따라 제조업자브랜드에 대한 소비자반응 특히 브랜드태도 및 구매의도가 달라지는지, 그리고, 다수의 연구에서 제품의 주요 분류로 활용해온 고관여, 저관여제품에 따라 그 영향이 어떻게 다른지를 알아보고자 한다. 유통업자브랜드에 대한 선형적 태도가 미치는 영향은 모든 제품에 대해 일관된 방향과 수준으로 나타나기보다는 제품 카테고리나 제품의 특성에 따라 관련 정보의 탐색과 처리, 태도변화의 용이성, 브랜드 선호 등 소비자행동들에 차이가 있을 수 있기 때문

이다(Robertson & Schefer, 2000).

특히, 본 연구는 고자산 제조업자브랜드를 대상으로 한다. 전술한 바와 같이, 소비자는 제품에 관한 지식이 부족할 경우 유통업자브랜드 이미지를 외재단서로 활용하는데(Mazursky와 David, 1996), 본 연구는 고자산 브랜드라고 할지라도 유통업자브랜드에 대한 선형적 태도나 관여도에 따라 유통업자브랜드와의 동시노출(즉 수직적 공동광고)이 갖고 오는 소비자반응이 다를 수 있다는 관점에서 출발한다.

수직적 공동광고에 있어서 유통업자브랜드에 대한 선형적 태도와 관여도에 따른 제조업자브랜드에 대한 소비자반응을 살펴봄으로써 유통업자와의 공동광고 더 나아가 공동마케팅 커뮤니케이션 전략의 수립에 있어 주요 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

이론적 논의 및 가설

유통업자브랜드에 대한 선형적 태도

‘유통업자브랜드에 대한 선형적 태도’란 수직적 공동광고 노출 이전에 형성된 유통업자브랜드에 대한 태도를 의미한다.

소비자의 선형적 태도가 브랜드 태도에 미치는 영향은 광고태도가 미치는 영향 보다 높다는 연구결과가 있다(Edell & Burke, 1986). 이 경우, 태도는 제품이나 서비스에 대해 어떠한 판단을 내리고 반응하려는 상태를 말한다. 이는, 소비자 구매결정의사결정과정에서 구매에 선행되어지며 지속성이 있어 쉽게 변화하지 않는다는 특징을 가지며(Howard & Sheth, 1967), 광고효과에 관한 기존연구에 의하면 ‘광고내용 - 정서반응 - 광고태도 - 브랜드태도 - 구매의

도-구매'와 같은 계층적 효과모형으로 설명되고 있다. 계층적 효과모형에서 광고에 대한 태도는 브랜드태도에 영향을 미치지만, 한번 형성된 태도는 쉽게 변화하지 않는다. 또한 자극으로서 정보가 주어짐과 동시에 태도는 정보와 관련해서 자동적으로 활성화되는데, Edwards(1941)의 연구는, 이러한 태도의 '자동적 활성화이론(automatic activation of attitudes)'과 관련하여 태도를 소비자의 인지적 반응에 있어서 일종의 준거 틀(frame of reference)로 보고 있는데, 이는 특정브랜드에 대한 선형적 태도는 특정 자극에 노출되었다고 해서 변화하는 것이 아니라 정보처리과정의 단서로 활용되어 광고태도와 브랜드태도에 영향을 미친다는 것을 뒷받침한다.

또한, 제품에 대한 지각과 평가에는 제품의 속성이 단서로 작용하고, 속성은 제품의 기능과 관련된 내재적 속성과 기능과는 연관이 없는 외재적 속성으로 구분되는데(Olson & Jacoby, 1972), 유통업자브랜드는 제품의 기능과는 관련 없이 제품이 어디에서 취급되어지는가와 연관되는 것으로 제품의 외재적 속성에 해당한다. Rao와 Sieben(1992)의 연구에 의하면 제품 지식이 낮은 소비자는 내재적 속성을 잘 알지 못하기 때문에 외재적 속성에 의존하는 경향이 높다. 또한 유통업자브랜드와 관련된 점포 이미지는 일반 대중에 대하여 점포를 특징지어주는 의미와 관계성의 복합체로서 소비자의 지각된 품질에 영향을 주는 외재단서이며(Mazursky, David & Jacob, 1996), 점포가 소비자들의 마음속에 일정 연상을 형성하게 된다면, 이러한 연상들은 그들이 판매하는 제품에 연결되거나 제품들의 브랜드 연상에 영향을 미칠 수 있다(Keller, 2003). 이와 관련하여 소비자들은 구매의사결정과정에서 소매점의 명성

을 대안평가를 위한 하나의 기준으로 사용하기도 하며(Dawar & Parker, 1994), 브랜드에 대한 확신을 갖지 못할 때 인지위험을 줄이기 위한 방법으로 유통을 준거점으로 활용한다(Hirsch, Dornoff & Kernan, 1972).

이러한 관점에서 보면, 수직적 공동광고를 접한 소비자가 지식수준이 낮은 저자산 브랜드를 접할 경우 유통업자브랜드에 대한 태도가 제조업자브랜드 반응에 영향을 미친다고 할 수 있을 것이다.

그렇다면, 수직적 공동광고에 나타난 제조업자브랜드가 소비자의 지식수준이 높은 고자산 브랜드일 경우는 어떠한가.

Messmer(1979)는 광고태도는 선형적 브랜드태도가 호의적인가 비호의적인가에 따라 달라지며, 이는 다시 윤태일(2002)의 연구에서 선형적 태도는 광고태도에 직접적으로 혹은 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. Edell과 Burke(1986)는 광고태도와 선형적 태도가 광고를 보고 난 후의 브랜드태도에 미치는 영향을 비교하였으며, 그 결과 광고태도가 브랜드태도에 미치는 영향이 선형적 브랜드태도가 미치는 영향보다 높게 나타난 것은 고제품 사용/저브랜드 친숙도 상황에서였다. 이는 그 외의 상황에서는 선형적 브랜드태도가 사후적 브랜드태도에 광고태도보다 높은 영향을 미칠 수 있다는 것을 시사한다. 즉, 소비자들에게 친숙한 고자산 브랜드의 경우 광고 노출 이전에 형성된 선형적 태도가 광고 후의 브랜드태도에 중요한 영향요소로 작용될 수 있음을 시사한다고 할 수 있다.

Richardson, Dick와 Jain(1994)의 연구에서도 유사한 시사점을 찾을 수 있다. 그들은, 유통업자가 자체적으로 생산하는 PB(private brand) 제품의 선호도는 소비자가 유통업자에 대해

기준에 가지고 있는 지각된 가치의 영향을 받는다고 하였다. 이는 유통업자에 대한 소비자의 선형적 태도가 제품에 영향을 미친 것으로 수직적 공동광고에 나타난 유통업자브랜드에 대한 태도는 제조업자브랜드에 대한 태도와 구매의도에 영향을 미칠 수 있음을 시사한다. 또한, 소비자들에게 잘 알려지지 않은 PB제품이 소비자들에게 잘 알려진 제조업자브랜드와 결합했을 때 PB제품의 지각된 품질과 선호도가 상승하는 것으로 나타났다. 이는 브랜드간 제휴에 있어서 잘 알려진 주체는 상대적으로 덜 알려진 주체의 지각된 가치와 선호도에 영향을 미친다는 것으로, 이 과정에서 잘 알려진 브랜드에 대한 소비자의 선형적 태도가 상대 브랜드에 영향을 미쳤다고 할 수 있다.

이러한 관점들을 토대로 본다면, 저자산 브랜드의 경우 보다 소비자들에게 잘 알려진 고자산 브랜드의 경우, 수직적 공동광고에서의 유통업자브랜드에 대한 선형적 태도가 제조업자브랜드에 대한 소비자반응에 영향을 미칠 수 있다.

제품관여도

관여도는 특정 대상이나 상황에 있어 자극에 의하여 유발된 개인적인 중요성이나 관심도의 수준을 말하며, 지속적인 관여와 상황적 관여로 구분할 수 있는데 지속적인 관여는 자극이 개인의 동기를 불러일으키는 상태로써 비교적 안정적이고 지속적인 개념이지만, 상황적 관여는 자극에 대해 일시적인 시점에서 또는 특정 상황에서 일어나는 동태적인 특성의 감정 상태를 말한다(김무곤과 장동기, 2004).

한편, 광고에서 관여도에 따른 태도변화를 설명하는 데에 있어서 Petty와 Cacioppo(1984)가

제시한 정교화 가능성 모델(Elaboration likelihood model)은 많은 이론적 근거를 제공한다. 이 모델에 의하면 광고 메시지를 보고 소비자가 브랜드태도를 형성하기까지는 중심경로와 주변 경로를 통한 브랜드태도 형성의 두 가지 경로가 있다. 이 때, 소비자의 제품관여도가 높거나 정보처리 능력이 높을수록 중심경로로 정보를 처리할 가능성이 높아진다. 또한 이 경우 제품 특징과 관련된 메시지가 명쾌하고 강할수록 호의적인 제품 태도가 형성될 것으로 기대된다. 여기서 정교화란 개인이 메시지에 주의를 기울이는 정도를 말하는데 이는 정보를 처리하려는 동기, 능력, 기회가 반영되어 정교화 수준의 고저(高低)가 결정되게 된다. 소비자가 광고에 노출되어 정보처리를 한 후 제품태도를 형성함에 있어서 의거하는 광고 단서로는 중심단서와 주변단서가 있다. 소비자는 광고 접촉 시 제품이나 상황에 고관여되어 있을 경우 자신에게 중요한 정보를 집중하여 처리함으로써 중심경로를 통하여 태도변화를 일으키므로 제품과 관련된 메시지와 같은 중심단서에 의해 주로 태도가 형성된다. 반면 소비자가 저관여되어 있는 경우에는 주요 이슈와 간접적으로 연결된 연상에 의하여 주변 경로를 통하여 태도 변화가 일어나기 때문에 제품관련 메시지에 대한 관심은 약하게 되고 광고모델, 배경음악, 색깔 등 광고와 관련된 주변단서에 의해 태도가 형성된다(최민욱과 윤일기, 2008). 정교화 수준이 높을 때는 광고에 대한 소비자의 관여도가 높아지고 광고에서 제품 특성을 설명하는 메시지에 주의를 기울이는 가운데 설득이 일어나는데, 이러한 정보처리 과정을 중심통로(Central Route) 정보처리라고 한다. 정교화 수준이 낮을 경우 소비자는 광고의 구체적인 메시지에는 관심이 없

고 메시지 외적인 사진이나 광고 모델, 주변 음향, 색깔 등 주변 단서에 보다 주의를 기울이게 되는데 이러한 경로를 주변통로(Peripheral Route)를 통한 정보처리라고 한다.

그렇다면, 수직적 공동광고의 경우, 유통업자브랜드 태도는 중심통로를 통한 정보처리에서 작용되는 것일까 아니면 주변통로를 통한 정보처리과정에서 작용되는 것일까? 앞에서 살펴본 것처럼, 정교화가능성 모델에 의하면, 저관여상황의 경우 주변단서를 통한 태도변화를 일으키게 되고, 반면, 고관여상황의 경우 중심통로를 통한 태도변화를 일으키게 된다고 하였다(Petty & Cacioppo, 1984), 이는, 수직적 공동광고에서 유통업자브랜드는 관여도에 따라 그 선행적 태도가 소비자의 정보처리과정에서 주변단서로 작용될 수도 있고 중심단서로 작용될 수도 있음을 의미하며, 저관여제품보다 고관여제품의 경우 유통업자브랜드에 대한 선행적 태도가 더 중요하게 됨을 시사한다. 즉, 유통업자브랜드에 대한 선행적 태도가 제조업자브랜드 태도에 미치는 영향은 관여도에 따라 다르게 나타날 수 있으며, 고관여제품의 경우, 소비자들은 광고모델이나 음향, 색깔 등의 주변단서들보다 제품 관련 광고메시지에 주의를 기울이게 되므로 유통업자브랜드에 대한 선행적 태도는 광고물을 보고 난 후의 제조업자브랜드 태도와 구매의도에 영향을 더 미치게 될 것이다.

소비자반응: 브랜드태도와 구매의도

브랜드태도(brand attitude)는 광고 및 소비자 행동 분야에서 매우 중요한 연구주제로(Batra, Myers & Aaker, 1996), 광고효과 관련 연구에서 지금까지 가장 많이 다루어진 소비자반응 변

인이다. Fishbein과 Ajzen(1975)은 태도를 ‘어떤 대상에 대해 일관성 있게 호의적 또는 비호의적으로 반응하게 하는 학습된 선유경향’이라고 하였다. 그들은, 특정 대상에 대한 태도는 사람들이 그 대상에 대한 주요 속성들에 대해 느끼는 중요도와 신념에 의해 결정된다고 설명하였다. 이렇게 볼 때, 브랜드태도는 특정 브랜드에 대해 그 브랜드의 주요 속성들에 대해 느끼는 중요도와 신념에 의해 결정되는 호의적 또는 비호의적인 반응이라고 할 수 있을 것이다.

전술한 바와 같이, 본 연구에서는 고자산 브랜드를 대상으로 하여 브랜드태도를 다루고 있다. 고자산 브랜드(high equity brand)란 소비자자기반의 브랜드자산 관점에서 볼 때 소비자들의 브랜드지식구조 내에 브랜드인지도가 높을 뿐 아니라 긍정적인 연상을 포함하고 있는 브랜드를 말한다(Keller, 1993). 본 연구에서는 고자산 제조업자브랜드를 대상으로 수직적 공동광고 노출 후 소비자의 제조업자브랜드 태도를 측정하려고 한다. 단, 고자산 브랜드이므로 제조업자브랜드에 대해 소비자들이 원래 가지고 있는 선행적 태도가 원인변수(유통업자브랜드에 대한 선행적 태도) 이외에도 본 연구에서 밝히려는 인과관계에 영향을 미칠 가능성이 크므로 이러한 외생변수의 영향을 통제하기 위해 ‘브랜드태도’가 아니라 ‘브랜드태도의 변화’를 측정하였다.

한편, 많은 연구를 통해 특정 브랜드에 대한 태도와 구매의도 간에는 높은 상관관계가 있음을 알 수 있다(Fishbein & Ajzen 1975; Ryan & Bonfield, 1975). Fishbein(1978)은 이성적 행동 이론을 통해 사람이 특정 사물에 대해 태도를 형성하게 되면 행동으로 옮기고자 하는 의도를 갖게 됨을 설명했는데, 이는 소비자가 특

정 제품태도를 갖게 되면 구매의도로 이어질 수 있음을 시사하는 것이다. 또한, Richard, Scott와 George(1983)는 이중매개모델(The dual mediation model)을 통해 브랜드에 대한 태도는 구매의도에 영향을 미치는 것을 보여주었다. 국내에서도, 박경동, 박진용과 전승은의 연구(2007)에서 유통업자브랜드와 제조업자브랜드에 대한 긍정적인 태도는 두 브랜드의 제휴브랜드에 대한 긍정적인 태도에 영향을 미치고, 이 태도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자가 특정브랜드를 접하기 전에 형성된 관련 단서에 대한 선험적 태도가 브랜드 태도 및 구매의도에 영향을 미친다는 것을 의미한다.

이와 같이, 구매의도는 태도의 영향을 받는다고 할 수 있다. 이를 광고에 적용시킬 경우, 광고브랜드에 대한 선험적 태도는 광고 노출 후에 형성되는 사후 브랜드 태도에 영향을 미치고 이는 곧 구매의도에 영향을 미칠 수 있다. 수직적 공동광고는 소비자의 구매행동을 자극하기 위한 목적이 대부분인데(Young & Geryser, 1983; Somers, Gupta & Herriott, 1990; Steffen, Simon & Georges, 2000), 유통업자브랜드에 대한 선험적 태도에 따라 제조업자브랜드 제품에 대한 소비자의 구매의도에는 차이가 있을 수 있다.

이러한 기존연구들의 결과를 수직적 공동광고에 적용시켰을 경우, 유통업자브랜드에 대한 선험적 태도가 수직적 공동광고의 파트너인 제조업자브랜드 태도에 영향을 미칠 수 있음을 도출할 수 있고, 이러한 태도는 제품구매의도에 영향을 미칠 수 있을 것이다.

지금까지의 이론적 고찰을 토대로 아래와 같은 연구문제 및 그에 따른 연구가설을 설정하였다.

연구문제 1. 유통업자브랜드에 대한 선험적 태도에 따라 수직적 공동광고 노출 후 제조업자브랜드에 대한 소비자반응이 다르게 나타날 것인가.

가설 1-1. 유통업자브랜드에 대한 선험적 태도가 호의적 집단과 비호의적 집단 간에 수직적 공동광고 노출 후 제조업자브랜드 태도에 있어 유의한 차이를 보일 것이다.

가설 1-2. 유통업자브랜드에 대한 선험적 태도가 호의적 집단과 비호의적 집단 간에 수직적 공동광고 노출 후 제조업자브랜드 제품구매의도에 있어 유의한 차이를 보일 것이다.

연구문제 2. 유통업자브랜드에 대한 선험적 태도가 수직적 공동광고 노출 후 제조업자브랜드 소비자반응에 미치는 영향은 제품관여도에 따라 다르게 나타날 것인가.

가설 2-1. 저관여보다는 고관여제품의 경우, 수직적 공동광고 노출 후 유통업자브랜드에 대한 선험적 태도는 제조업자브랜드 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 저관여보다는 고관여제품의 경우, 수직적 공동광고 노출 후 유통업자브랜드에 대한 선험적 태도는 제조업자브랜드 제품구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

연구방법

조사설계 및 피험자의 선정

본 연구는 H대학교의 마케팅수업을 수강하는 대학생 240명을 대상으로 실시하였다. 관여도 측정과 유통업자/제조업자 브랜드 선정을 위한 사전조사 후에 실험광고물을 이용한

본조사가 실시되었다.

조사대상을 대학생으로 한정시켰기 때문에 조사결과의 일반화에 있어서 한계점이 있을 수 있겠으나, 박효현과 이종호의 연구(2008)에서, 유통업체브랜드에 대한 용어에 대한 이해력이 일반인들보다 마케팅전공 수강 대학생들이 상대적으로 높고, 다양한 인구통계학적 특색을 지닌 집단보다는 대학생 집단으로 한정시킴으로써 오차를 오히려 줄일 수 있다는 점에 착안하였다.

사전조사를 통해 관여도를 측정하여 제품군을 선정하고 유통업자브랜드와 제조업자브랜드를 선정한 후, 본 조사는 전술한 동일 수업 시간에 2009년 10월 12일부터 10월 23일 사이에 실시되었다. 조사 진행자의 지시와 통제하에 실험이 실시되었으며, 불성실하게 응답한 12부를 제외하면 총 228부의 실험데이터가 분석에 이용될 수 있었다. 실험대상자의 성비는 남성이 107명(약 47%) 여성이 121명(약 53%)이었다.

제품관여도의 측정

유통업자브랜드에 대한 선형적 태도가 제조업자브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향이 제품관여도에 따라 어떻게 나타나는지를 알아보기 위해서는 제품관여도의 사전측정이 필요하다. 관여도는 개인과 상황에 따라 차이가 나타날 수 있으므로 본 실험에 앞서 피실험자인 대학생 75명을 대상으로 대학생을 표적소비로 하는 제품군 항목들을 제시하여 각각 관여도를 측정하였다. 제품관여도를 측정하기 위한 항목으로는 Jo(2004)가 활용한 항목인 ‘중요하다’, ‘관련이 높다’, ‘구매할 때 정보를 모은다’, ‘상표를 고려한다’, ‘구매 결정할 때 시

표 1. 제품별 관여도

제품군	관여도	제품군	관여도	제품군	관여도
화장품	4.66	캠코더	4.17	자전거	3.68
구두	4.85	음료	3.25	노트북	5.84
시계	4.86	식품	3.80	MP3	6.16
의류	5.87	교양 도서	4.33	전자 사전	4.69
언더 웨어	4.67	전공 도서	5.06	문구류	2.84

간이 많이 걸린다’의 5개 항목을 활용하였다. 그 결과 고관여제품으로 관여도가 가장 높게 나온 MP3, 그리고 저관여제품으로 관여도가 가장 낮게 나온 문구류가 선정되었다(표 1).

유통업자/제조업자 브랜드의 선정

유통업자브랜드를 선정하는 데에 있어서 인지도가 높고 이용경험도가 높은 고자산 브랜드를 선정해야 했는데, 그 이유는 저자산 유통업자브랜드의 경우 아직 그 브랜드를 모르고 경험조차 없는데 선형적 태도를 형성할 수는 없기 때문이다. 조사대상 유통업자브랜드로 본 연구에서는 ‘온라인 쇼핑몰 11번가’로 선정하였다. 우선, 오프라인의 경우, 소비자가 속한 지역의 특성이 유통업자브랜드의 점포 이미지에 영향을 미쳐 선형적 유통업자브랜드에 대한 태도에 지역별 편차가 있을 것으로 판단하였기 때문이다. 이러한 이유에서 본 연구에서는 모든 피험자가 동일한 영역에서 이용할 수 있는 무점포소매업자를 우선 선정하였다. 또한, 국내 TV 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑, 카탈로그 등 무점포 유통사업에서 시장점유율 1위인 GS홈쇼핑을 처음에는 선정하려고 하였으

유통업자브랜드에 대한 선험적 태도의 측정

유통업자브랜드에 대한 선험적 태도가 수직적 공동광고 노출 후 제조업자브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해서는 유통업자브랜드에 대한 선험적 태도를 광고를 노출시키기 전에 측정하는 것이 필요하였다. 선험적 태도의 차이 검증에 필요한 유의한 샘플을 얻기 위해 7점 척도에서 평균 4점을 기준으로 호의적 집단과 비호의적 집단으로 할당된 결과 호의적 집단 134명(약 59%)과 비호의적 집단 94명(약 41%)이 분석 대상이 되었다.



그림 2. 고관여제품(아이리버)의 실험광고물

종속변수(제조업자브랜드 태도 / 구매의도 변화)의 측정

태도는 일관성 있게 호의적 또는 비호의적으로 대상을 평가하려는 소비자들의 성향(정만수·유종숙·조삼섭, 2007)으로 측정에 활용되는 도구는 기존 연구들(Keller, 2003; 윤태일, 2002; 유창조, 이상현, 추민성, 2005; 서구원, 진용주, 2009)을 참고하여 이들 연구에서 가장

자주 사용된 것 중에서 본 연구에 적합하다고 판단되는 항목들만을 도출해내었다. 윤태일(2002)은 선험적 태도가 광고태도에 미치는 영향에 관한 연구에서 ‘매우 비호의적-매우 호의적’, ‘매우 싫어함-매우 좋아함’을 활용하였으며, 유창조 외(2005)는 브랜드태도 측정에 ‘좋아한다-싫어한다’, ‘호의적이다-비호의적이다’, ‘좋다-나쁘다’를 활용하였다. 그리고 서구원과 진용주(2009)는 기업태도를 측정하는데 있어 ‘나는 이 기업이 좋다’ ‘나는 이 기업에 대해 호감이 간다’, ‘나는 이 기업이 마음에 든다’를 활용하여 측정하였다. 본 연구에서는 Keller(2003)가 제안한 호감도 항목과 윤태일(2002)에서 활용한 측정항목을 토대로 본 연구취지에 맞게 수정하였다. 즉, ‘태도’가 아니라 ‘태도의 변화’를 측정하기 위해 ‘호감이 더 줄어들었다-호감이 매우 커졌다’ ‘매우 싫어졌다-매우 좋아졌다’를 활용, 7점 척도로 측정하였다. 2개 척도에 대한 내적 일치도를 크론바 알파(Cronbach' alpha)로 검사한 결과 신뢰도 수준은 0.9로 만족할 만한 수준으로 나타났다으므로 브랜드 태도의 변화를 측정하는데 적합한 것으로 판단되었다. 마찬가지로, 구매의도의 변화를 측정하기 위한 측정항목으로는 ‘구매 의향이 매우 높아졌다-구매의향이 매우 낮아졌다’를 사용하여 7점 척도로 측정하였다.

분석방법

본 연구에서는 SPSS 12.0 통계프로그램을 이용하여 t-test 및 단순회귀분석을 실시하였다.

우선, 연구문제 1 즉 유통업자브랜드에 대한 선험적 태도에 따라 수직적 공동광고 노출 후 제조업자브랜드에 대한 태도 및 구매의도

가 어떻게 나타날 것인가를 알아보기 위해 설정된 가설 1-1과 1-2를 검증했다. 이를 위해서는 유통업자브랜드에 대한 선형적 태도가 호의적 집단과 비호의적 집단 간에 유의한 차이가 있는지, 즉 두 집단 간 평균값 차이가 필요하고, 이에 따라 t-test를 실시하였다.

또한, 연구문제 2 즉 유통업자브랜드에 대한 선형적 태도가 제조업자브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향은 관여도에 따라 어떻게 다른지를 알아보기 위해 설정된 가설 2-1과 2-2를 검증했다. 이를 위해서는 독립변수(유통업자브랜드에 대한 선형적 태도)가 종속변수(제조업자브랜드 태도와 구매의도)에 미치는 영향에 대해 고관여제품과 저관여제품별로 각각 단순회귀분석을 실시하였다.

연구결과

연구문제 1의 연구결과

가설 1-1	수직적 공동광고 노출 후, 유통업자브랜드에 대한 선형적 태도가 호의적 집단과 비호의적 집단 간에 제조업자브랜드 태도에 있어 유의한 차이를 보일 것이다.	검증 결과 지지
	수직적 공동광고 노출 후, 유통업자브랜드에 대한 선형적 태도가 호의적 집단과 비호의적 집단 간에 제조업자브랜드 제품구매의도에 있어 유의한 차이를 보일 것이다.	검증 결과 기각

가설 1-1과 1-2를 검증하기 위해 제조업자브랜드 태도와 구매의도 변화에 대한 각 집단별

평균값 차이 분석을 t-test를 통해 실시하였다. 두 집단별 평균값 차이는 그림 3에서 보는 바와 같이 유통업자브랜드에 대한 선형적 태도와 제조업자브랜드 태도, 구매의도 간에 상호작용패턴을 보이고 있다. 즉, 유통업자브랜드에 대한 선형적 태도가 호의적인 집단이 비호의적 집단보다 제조업자브랜드 태도나 구매의도가 높아지고 있다. 그러나 두 집단 간 차이의 유의성 검증 결과 제조업자브랜드태도 부분(가설 1-1)은 지지된 반면, 구매의도 부분(가설 1-2)은 기각되었다.

우선, 가설 1-1의 경우, 유통업자브랜드에 대한 선형적 태도 집단 간 광고 노출 후의 제조업자브랜드 태도 차이에 대해 t-test를 실시한 결과, 집단 간 차이가 통계적으로 유의한 것으로 나타나 가설이 지지되었다. 즉, 분석결과, 호의적 집단 평균이 약 4.19(표준편차 1.62)로 비호의적 집단 평균 약 3.49(표준편차 1.61)보다 약 0.70 높았고, t-test결과에 의하면 두 평균차이는 95%수준에서 유의한 것으로 나타났다. 이러한 결과는, 유통업자브랜드에 대해 호의적 집단의 경우 수직적 공동광고 노출 후 제조업자브랜드 태도에 미치는 영향이 비호의적 집단의 경우보다 더 크다는 것을 의미한다(표 2).

가설 1-2의 경우, 유통업자브랜드에 대한 선형적 태도 집단 간 광고노출 후의 제조업자브랜드 제품에 대한 구매 의도는 두 집단 간 차이가 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 즉, 분석결과, 호의적 집단 평균이 약 3.65(표준편차 1.69)로 비호의적 집단 평균 약 3.08(표준편차 1.53)보다 약 0.57 높았고, t-test 결과 두 평균차이가 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이러한 결과는, 유통업자브랜드에 대한 호의적 집단과 비호의적 집단 간에 수직적

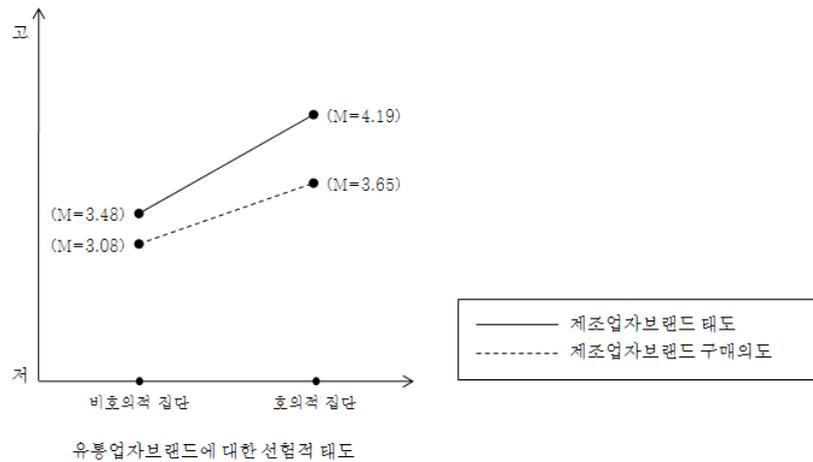


그림 3. 제조업자브랜드 태도와 구매의도 측정 결과

표 2. 유통업자브랜드에 대한 선험적 태도별 제조업자브랜드 태도 차이

선험적태도	N	평균	표준편차	t	유의확률
호의적 집단	134	4.1947	1.61940	2.312	.022*
비호의적 집단	94	3.4865	1.60938		

* p < .05

표 3. 유통업자브랜드에 대한 선험적 태도별 제조업자브랜드 구매의도 차이

선험적태도	N	평균	표준편차	t	유의확률
호의적 집단	134	3.6549	1.69437	1.828	.070
비호의적 집단	94	3.0811	1.53439		

공동광고 노출 후 제조업자브랜드 제품에 대한 구매의도에 미치는 영향에 있어 큰 차이가 없음을 의미한다(표 3).

연구문제 2의 검증결과

가설 2-1의 검증결과(표 4, 5)를 보면, 유통업자브랜드에 대한 선험적 태도는 고관여제품의 경우 제조업자브랜드태도에 통계적으로 유

가설 2-1	저관여보다는 고관여제품의 경우, 수직적 공동광고 노출 후 유통업자브랜드에 대한 선험적 태도는 제조업자브랜드 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	검증 결과 지지
가설 2-2	저관여보다는 고관여제품의 경우, 수직적 공동광고 노출 후 유통업자브랜드에 대한 선험적 태도는 제조업자브랜드 제품구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	검증 결과 지지

표 4. 유통업자브랜드에 대한 선형적 태도가 고관여 제조업자브랜드 태도에 미치는 영향

모형	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
선형회귀분석	3.220	1	3.220	1.784	.018 ^a
잔차	267.220	227	1.806		
합계	270.440	228			

모형	비표준화계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
(상수)	4.006	.400		10.018	.000
유통업자브랜드 선형적 태도	.115	.086	.450	1.336	.018 ^a

R square=.012 Pearson 상관계수=.109 ^ap<.05

의한 영향을 미친 것으로 나타났고, 저관여제품의 경우는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설이 지지되었다. 좀 더 세부적으로 살펴보면, 고관여제품의 경우, R square (0.012)나 피어슨 상관계수(0.109) 모두 다소 낮게 나타났으나, 유의확률이 0.05이하이며, 표준화계수를 기준으로 볼 때 (베타=0.45)에 의해 상관관계가 다소 높게 나타난 것을 알 수 있다(표 4). 유통업자에 대한 선형적 태도에 대한 회귀계수는 正(+)으로 나타났으며, 이는, 고관여제품의 경우, 유통업자브랜드에 대한 선형적 태도는 수직적 공동광고 노출 후 제조업자브랜드 태도에 영향을 미치며, 유통업자브랜드에 대한 선형적 태도가 호의적일수록(비호의적일수록) 제조업자브랜드 태도가 호의적으로(비호의적으로) 변화하는 것을 의미한다.

한편, 저관여제품의 경우를 살펴보면, R Square가 0.003, 유의확률이 약 0.53으로, 유통업자브랜드에 대한 선형적 태도는 제조업자브랜드태도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으

로 나타났다. 표준화계수를 기준으로 볼 때 (베타=0.051)에 의해 상관관계도 낮게 나타난 것을 알 수 있다(표 5). 이는, 저관여제품의 경우, 유통업자브랜드에 대한 선형적 태도는 수직적 공동광고 노출 후 제조업자브랜드에 대한 태도에 그다지 영향을 미치지 않음을 의미한다.

가설 2-2의 검증결과(표 6, 7)를 보면, 고관여제품에 있어서 유통업자브랜드에 대한 선형적 태도는 제조업자브랜드 제품구매의도에 통계적으로 유의한 영향을 미친 것으로 나타났고, 저관여제품의 경우는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설이 지지되었다. 좀 더 세부적으로 살펴보면, 고관여제품의 경우, R square(0.034)나 피어슨 상관계수(0.185) 모두 다소 낮게 나타났으나, 유의확률이 0.05 이하이며, 표준화계수를 기준으로 볼 때 (베타=0.32)에 의해 상관관계는 다소 낮게 나타났다(표 6). 고관여제품의 경우, 유통업자브랜드에 대한 선형적 태도(전자)의 제조업자브랜드

표 5. 유통업자브랜드에 대한 선협적 태도가 저관여 제조업자브랜드 태도에 미치는 영향

모형	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
선형회귀분석	.654	1	.654	.393	.532 ^a
잔차	245.961	227	1.662		
합계	246.615	228			

모형	비표준화계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
(상수)	3.739	.384		9.744	.000
유통업자브랜드 선협적 태도	.052	.3082	.051	.627	.532

R square=.003 Pearson 상관계수=.051

표 6. 유통업자브랜드에 대한 선협적 태도가 고관여제품 구매의도에 미치는 영향

모형	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
선형회귀분석	13.782	1	13.782	5.269	.023 ^a
잔차	387.158	227	2.616		
합계	400.940	228			

모형	비표준화계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
(상수)	2.958	.481		6.144	.000
유통업자브랜드 선협적 태도	.237	.103	.321	2.295	.023 ^a

R square=.034 Pearson 상관계수=.185 *p<.05

제품구매의도(후자)에 대한 영향력이 그렇게 크지는 않으나, 유의성 검증결과, 전자가 호의적일수록(비호의적일수록) 수직적 공동광고 노출 후 후자가 상승하는(하락하는) 관계가 명확히 지지되고 있다.

한편, 저관여제품의 경우를 살펴보면, R

Square가 0.018, 유의확률이 약 0.10으로, 유통업자브랜드에 대한 선협적 태도는 제조업자브랜드 제품구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 표준화계수를 기준으로 볼 때 (베타=0.136)에 의해 상관관계도 그다지 높지 않음을 알 수 있다(표 7).

표 7. 유통업자브랜드에 대한 선형적 태도가 저관여제품 구매의도에 미치는 영향

모형	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
선형회귀분석	7.662	1	7.662	2.781	.098a
잔차	407.812	227	2.755		
합계	415.473	228			

모형	비표준화계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
(상수)	2.721	.494		5.508	.000
유통업자브랜드 선형적 태도	.177	.103	.136	1.668	.098

R square=.018 Pearson 상관계수=.136

이러한 결과는, 저관여제품의 경우, 유통업자브랜드에 대한 선형적 태도는 수직적 공동광고 노출 후 제조업자브랜드의 제품구매의도에 그다지 영향을 미치지 않음을 의미한다.

결론 및 논의

미국에서는 이미 오래 전부터 수직적 공동광고가 광고의 75% 이상을 차지할 정도로 활발하게 전개되고 있고(탁진희와 송정미, 2005), 삼성전자나 LG전자 등 우리나라 굴지의 대기업들도 미국시장에서 베스트 바이(Best Buy)와 같은 대형 카테고리킬러 유통업자들과 공동광고를 활발하게 전개해왔다. 국내시장에서도 최근 저관여제품, 고관여제품 모두 유통업자와의 공동축진을 활발하게 전개하고 있고 주로 인쇄광고를 통하여 공동광고 또한 쉽게 접하게 된다.

그러나, 소비자들의 수직적 공동광고 노출 후의 태도의 변화를 고려하지 않은 무분별한

유통업자와의 공동광고는 자칫 브랜드태도에 악영향을 미칠 수 있을 뿐만 아니라, 수직적 공동광고의 주된 목적이라고 할 수 있는 구매의도 측면에서도 반드시 긍정적인 결과를 갖고 온다고 보기는 어려울 것이다.

본 연구는, 제조업자 측면에서 수직적 공동광고의 효과에 영향을 미치는 변인을 소비자의 유통업자브랜드에 대한 선형적 태도와 관여도로 두고, 첫째, 수직적 공동광고에 표기되는 유통업자브랜드에 대한 선형적 태도가 호의적인 집단과 비호의적인 집단 간에 수직적 공동광고 노출 후 제조업자브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 있어서 통계적으로 유의한 차이가 있는지를 t-test를 통해 검증하였다. 둘째, 유통업자브랜드에 대한 선형적 태도가 수직적 공동광고 노출 후 제조업자브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향이 제품관여도에 따라 다른지에 대해 저관여제품과 고관여제품별로 회귀분석을 통해 검증하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 유통업자에 대한 호의적 태도를 갖는

집단과 비호의적 태도를 갖는 집단 간에 수직적 공동광고 노출 후 제조업자브랜드 태도는 두 집단 간 차이가 유의한 것으로 나타났으나, 구매의도의 경우는 집단 간 차이가 유의하지 않은 것으로 나타났다.

이는, 본 조사대상인 소비자의 브랜드지식 수준이 높은 고자산 브랜드의 경우는 유통업자에 대한 선형적 태도가 호의적인가 비호의적인가에 따라 제조업자브랜드 태도가 달라지나, 실제 구매의도에 있어서는 유통업자에 대한 평소 태도가 호의적이었던 비호의적이었던 단지 그 브랜드제품이라는 이유, 그리고 유통업자브랜드를 보고 가격할인에 대한 기대를 하여 구매의도를 갖게 되는 것으로 풀이된다.

둘째, 유통업자브랜드에 대한 선형적 태도는 저관여제품에서가 아니라 고관여제품의 경우 수직적 공동광고 노출 후의 제조업자브랜드 태도와 제품구매의도 모두에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이는, 저관여제품의 대표적 제품군인 편의품의 경우, 자사제품을 소비자들이 손쉽게 구매할 수 있는 집약적 유통전략을 실시하게 된다. 이는, 소비자들의 해당 제품에 대한 관심과 중요시 여기는 정도가 비교적 낮아 해당 브랜드의 제품이 어디에서 판매되는지는 중요하지 않고, 손쉽게 구매할 수 있는 것이 중요하다는 인식에서이다. 이러한 관점에서 보면, 저관여제품의 경우, 어느 유통업자와 공동광고를 실시하는가는 소비자들에게 그다지 중요하지 않을 수 있으며, 이는 곧 수직적 공동광고 실시 후 제조업자브랜드 태도 및 구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 이어질 수 있을 것이다. 그러나 이는 본 연구 조사대상 브랜드(3M)와 같이 이미 소비자들에게 인지도가 높고 친숙한 브랜드일 경우는 그러할 것이나,

만일 해당브랜드에 대한 소비자의 지식수준이 낮은 저자산 브랜드의 경우는 다른 결과가 나올 수도 있을 것이다.

반면, 고관여제품의 경우, 유통업자브랜드에 대한 선형적 태도가 수직적 공동광고 노출 후 제조업자브랜드 태도와 구매의도 모두에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는, 저관여제품과는 달리, 본 조사대상 브랜드(아이리버)와 같이 이미 브랜드태도가 형성되어 있는 고자산 브랜드의 경우에도 유통업자브랜드에 대한 선형적 태도가 그 유통업자와 공동으로 실시하는 광고 노출 후에 해당 제조업자브랜드 태도에 영향을 미치고 구매의도에도 영향을 미친다는 것이다. 이는, 고관여제품 브랜드의 경우 전문점이나 고급백화점에서만 취급하느냐 할인점에서도 취급하느냐에 따라 브랜드태도가 크게 달라지는 것과 같은 맥락에서 이해되며, 둘째는, 고관여제품의 경우, 지각된 위험(perceived risk)과 구매 후 부조화(post-purchase dissonance)¹⁾를 크게 느끼게 되는 경향이 있는데, 어느 유통업자에게서 구매하느냐에 따라 양자 모두 줄일 수 있기 때문에 구매의도에도 영향을 미치는 것으로 해석된다.

탁진희와 송정미(2005)의 연구에서 미국 시장의 수직적 공동광고를 15개월간 수집하여 분석한 결과, 저관여제품에 해당하는 생활용품이 전체 수직적 공동광고에서 차지하는 비중이 3%에 그쳤고, 나머지 대부분이 가전제품 등의 고관여제품에 해당하는 것이었다. 그리

1) 지각된 위험(perceived risk)이란 소비자가 '혹시 이 제품을 구매한 다음에 후회하면 어떻게 하지?'하는 불안감이며, 구매 후 부조화(post-purchase dissonance)란 소비자가 구매 후에 '내가 이 제품을 선택한 것이 옳았나'하는 자신의 선택에 대하여 끼는 불안감을 말한다.

고, 최근, 국내시장의 경우, 삼성전자를 살펴 보면, 할인점에 납품할 경우 브랜드 이미지가 훼손된다는 이유로 프리미엄급 제품인 하우젠, 파브, 지펠 등을 공급하지 않았다가 2003년 4월부터 지금 현재에 이르기까지 이마트, 롯데마트, 홈플러스 등 대형 할인점들에 프리미엄급 가전제품들을 다시 납품하고 있으며, 이들 유통업자와의 전단지 공동광고 또한 손쉽게 찾아볼 수 있다(한국경제 2003. 3월 31일자).

본 연구결과, 유통업자브랜드에 대한 선행적 태도에 따라 수직적 공동광고 노출 후의 제조업자브랜드 태도가 다른 것으로 나타났다. 수직적 공동광고를 실시하는 대부분의 목적이 '매출'에 있지만(Young & Geryser, 1983; Somers, Gupta & Herriott, 1990; Steffen, Simon & Georges, 2000), 눈앞의 매출에만 급급한 나머지 수직적 공동광고 전개 후의 자사 브랜드태도에 미치는 영향을 외면하는 것은 장기적인 관점에서도 바람직하지 못하다 할 것이다. 더욱이, 고관여제품의 경우, 소비자의 브랜드태도만이 아니라 제품구매의도에도 수직적 공동광고의 파트너인 유통업자브랜드에 대한 선행적 태도가 영향을 미치는 것으로 나타났다. 장기적인 관점에서의 브랜드태도와 구매의도 향상이라는 긍정적인 효과를 얻기 위해서는 수직적 공동광고의 파트너인 유통업자브랜드의 선정에 신중을 기해야 할 것이다. 예를 들어, 미국시장에서의 삼성전자와 같이 고품격, 고급이미지를 추구하는 단독광고를 내보내면서 저렴한 가격을 어필하는 대형할인점 베스트바이와 같은 유통업자와의 공동광고를 전개하게 되면 일관성 없는 마케팅커뮤니케이션전략으로 인해 브랜드정체성 혼란과 같은 역효과를 야기할 수 있을 것이다.

수직적 공동광고에 관한 기존 연구들이 수

직적 공동광고의 효과를 도출하는 데에 초점이 맞추어져 있는 반면, 본 연구는 그러한 효과는 유통업자브랜드에 대한 선행적 태도와 관여도에 따라 달라질 수 있음을 시사한다. 제조업자가 수직적 공동광고를 실시할 경우 파트너인 유통업자 선정에 신중해야 하고, 적어도 목표소비자의 해당 유통업자브랜드에 대한 태도를 파악하는 것이 필요할 것이며, 이는 고관여제품의 경우는 더욱 중요해진다.

그러나, 본 연구는 유통업자브랜드에 대한 선행적 태도와 관여도를 변인으로 하여 각각의 제조업자브랜드 반응과의 관계를 분석하는 것으로 그쳤다. 향후, 선행적 태도와 관여도 간의 상호작용효과가 제조업자브랜드 반응에 미치는 영향에 대해 이원분산분석(Two-Way ANOVA)을 통해 분석할 필요가 있다. 또한, 더 나아가서, 본 연구는 소비자의 브랜드 지식수준이 높은 소위 고자산 브랜드를 대상으로 하였고, 유통업자브랜드에 대한 선행적 태도, 관여도로 변인을 제한하였기 때문에, 향후 소비자의 브랜드 지식수준이 낮은 저자산 브랜드와 비교한 연구, 그리고 수직적 공동광고와 관련된 변인들을 추가한 보다 심도 깊은 연구가 과제로 남아있다.

참고문헌

- 김기범 · 차영란 · 허성호 (2006). 브랜드 신뢰경험의 구성 요소와 브랜드 신뢰, 브랜드태도의 관계분석. *광고학연구*, 17(3), 107 -124.
- 김무곤 · 장동기 (2004). 기업 PR 광고의 효과와 그 규정 요인에 관한 연구: 수용자의 인지욕구와 관여도를 중심으로. *홍보학연구*, 8(2), 55-89.

- 박경도 · 박진용 · 전승은 (2007). 유통업체와 제조업체 브랜드의 성공적 제휴: 가격과 품질 민감성의 조절효과, *유통연구*, 12(4), 109-125.
- 박효원 · 이종호 (2009). 유통업체 브랜드와 제조업체 브랜드 제휴가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 - 제품관여도와 조절동기의 조절효과를 중심으로-. *마케팅관리연구*, 14(2), 17-36.
- 배윤경 · 이석규 · 차태훈 (2004). 인터넷 쇼핑에서의 희소성 메시지가 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. *광고학연구*, 15(5), 503-521.
- 윤태섭 · 여준상 (2009). 유통브랜드가 제품 브랜드 평가에 미치는 영향. *광고학연구*, 20(4), 219-229.
- 윤태일 (2002). 광고태도에 미치는 선형적 상표태도의 영향에 있어서 정서의 매개역할과 중재역할. *광고학연구*, 13(4), 27~46.
- 정만수 · 유중숙 · 조삼섭 (2007). 광고 형태의 메시지와 퍼블리시티 형태의 메시지가 소비자의 태도변화에 미치는 영향력에 대한 연구: 제품에 대한 관여도(involve)를 중심으로. *광고학연구*, 18(3), 29-51.
- 탁진희 · 송정미 (2005). 해외시장 공략을 위한 수직적 공동광고 연구: 현황 및 실무자 인식조사를 중심으로. *광고학연구*, 16(5), 79-93.
- 허중호 · 이준환 · 홍재원 (2009). 관측유형과 관측메시지 유형 간의 상호작용이 소비자의 제품구매의도에 미치는 효과. *광고학연구*, 20(1), 77-87.
- Ajzen, Icek & fishbein, Martin (1974). Factors Influencing Intentions and the Intention-Behavior Relation. *Human Relations*, 27(1), 1-15.
- Arnold, D. R., Capella, L. M. & Smith, G. D. (1983). *Strategic Retail Management*. Boston: Addison Wesley.
- Batra, R., Myers, J. G., & Aaker, D. A (1996). *Advertising management*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior*. 10thed.
- Edell, A. J. & Burke, M. C. (1986). *The relative impact of prior brand attitude and attitude toward the Ad on brand attitude after Ad exposure*. In J. Olson & K.
- Edwards, A. L. (1941). Rationalization in Recognition as a result of a political frame of reference. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 36, 224-235.
- Fazio, R. H., Sanbonmatusu, D. M., & Powell, M. C. (1986). On the Auto-matic Activation of Attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 229-238.
- Hansen, R. A. & Deutscher, T. (1977-1978). An empirical Investig-tion of Attribute Importance in Retail Store selection. *Journal of Retailing*, 53(4), 59-72.
- Haugrvedt, C. P. & Wegener, D. T. (1994). Message Order Effects in Persuasion: An Attitude Strength Perspective, *Journal of Consumer Research*, 21, 205-218.
- Hirsch, R., Dornoff, R., & Kernan, J. (1972). Perceived risk and store selection. *Journal of Marketing research*, 70, 34-49.
- Kahneman, D. & Tversky. A. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, 185, 1124-1131.
- Keller, K. L. (2002). Conceptualizing, Measuring,

- and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- _____ (2002). *Strategic Brand Management*. Upper Saddle River,
- _____ (2003). Brand Synthesis; the Multi-dimensionality of Brand Knowledge, *Journal of Consumer Research*, March, 595-600
- Howard, J. A. & Sheth, J. (1967). *The theory of buyer behavior*. New York. John Wiley & Sons, Inc.
- Jaccard, J. (1981). Attitude & Behavior, Implications of Attitudes toward Behavioral Alternatives. *Journal of Empirical Social Psychology*, 17(3), 286-307.
- Jo, S. (2004). Effect of Content Type on Impact: editorial vs. advertising. *Public Relations Review*, 30, 503-512.
- Mackenzie, S. B., Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting context. *Journal of marketing*, 53(April), 48-65.
- Mazursky, David, Jacob. (1996). Exploring the Development of Store Image. *Journal of retailing*. 62(2), 102-105.
- Rao, A. R., & Sieben, W. A. (1992). The Effect of prior Knowledge on Price Acceptability and the Type of Information Examined. *Journal of Consumer Research*, 19(September), 256-270.
- Richardson, Dick & Jain (1994). Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality. *Journal of Marketing*, 58 (October), 28-36.
- Robertson, J. H. & R. Schefer (2000). E-Royalty: Your Secret Weapons on the Web. *Harvard Business Review*, 7(8), 105-113.
- Sentis (Eds). *Advertising & Consumer Psychology*. 3. New York: Praeger.
- Steffen, J., Simon P. S. & Zaccour, G. (2000). Dynamic Cooperative Advertising in a Channel. *Journal of retailing*, 76(1), 71-92.
- Roslow, S., Laskey, A. H., & Nicholls, J. A. F. (1993). The Enigma of Cooperative Advertising. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 8, 70-79.
- Thang, D. C. L. and Tan, B. L. B. (2003). Linking Consumer Perception to Preference of Retail Stores; an Empirical Assessment of the Multi-attributes of Store Image. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 10(4), 193-200.
- Unnava, H. R., Burnkrant, R. E., & Erevles, S. (1994). Effects of Presentation Order and Communication Modality on Recall & Attitude. *Journal of Consumer Research*, 21 (December), 481-490.
- Weinberg, B. D., Berger, P. D., & Hanna, R. C. (2004). A Diagnostic Tool for Assessing the Relative Importance of Information in Impression Formation: Application in Order Effects. *Marketing Letters*, 15(2), 113-129.
- Young, G. F. & S. A. Geryser (1983). *Managing Cooperative Advertising: A Strategic Approach*. Lexington, MA: Lexington books.

원고접수일 : 2010. 1. 1.

수정원고접수일 : 2010. 2. 5.

게재결정일 : 2010. 2. 6.

The Brand Attitudes and Purchase Intention of Manufacturer According to a Priori Retailer Attitudes and Product Involvement: in Vertical Cooperative Advertising

Song, Jeong-mee

Dept. of Advertising and PR
Hongik University

Tark Jin-hee

Graduate Student Dept. of Advertising and PR
Hongik University

The purpose of this study is to investigate the effect of the brand attitudes and purchase intention of manufacturer by a priori brand attitudes for retailer and product involvement in vertical cooperative advertising. Previous researches about vertical cooperative advertising had focused on the effects that would take from more than one brand exposure. and previous research about variables related with consumer had been not properly made out. But this research focused on the consumer related variables among which can affect on advertising effects. We tried to find out the effect of various variables such as consumers' a priori brand attitudes for retailer and the product involvement. We designed 2(The priori brand attitude for retailer positive/ negative) x 2(high involvement / low involvement) sample groups and measured the brand attitude for manufacturer, purchase intention by brand attitudes for retailer in each sample group. furthermore we checked the differences between them by the degree of involvements. Based on answers from total 228 persons, we identified that the previous brand attitude for retailer influences the brand attitude for manufacturer. And we could see the gap between the brand attitude for manufacturer and purchase intention by involvement. This shows significant differences in brand attitudes and purchase intentions in case more involved products than low involved products. And we discussed strategic directions for the manufacturer who want to do vertical cooperative advertising based on these results.

Key words : *Vertical Cooperative Advertising, Retailer Brand, Manufacturer Brand, Brand Attitude, Purchase Intention*