

經營學碩士 學位論文

파트너 기업의 브랜드 개성이 공동 브랜드의 구매의도에 미치는 영향

指導教授 金 中 玉

이 論文을 經營學碩士 學位論文으로 提出함



2004年 2月

釜慶大學校 大學院

經 營 學 科

金 志 元

金志元の 經營學碩士 學位論文을 認准함

2003年 12月 26日

主 審 經營學博士 金 完 敏



委 員 經營學博士 裴 尙 郁



委 員 經營學博士 全 中 玉



- 목 차 -

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 배경 및 목적	1
제 2 절 연구의 방법 및 논문의 구성	3
제 2 장 문헌적 고찰	5
제 1 절 전략적 제휴와 공동마케팅	5
1. 전략적 제휴의 개념	5
2. 공동마케팅의 개념 및 유형	6
제 2 절 공동브랜드에 관한 문헌 연구	11
1. 브랜드 레버리지 효과	11
2. 공동브랜드의 개념 및 유형	13
3. 공동브랜드 전략의 필요성	16
제 3 절 브랜드 개성에 관한 문헌연구	18
1. 브랜드 지식의 차원	18
2. 브랜드 개성의 정의	19
3. 브랜드 개성에 관한 연구	20
4. 브랜드 개성의 차원에 관한 연구	23
5. 브랜드 개성의 역할	27
제 3 장 연구방법	30
제 1 절 연구모형 및 연구가설	30
1. 연구모형	30
2. 연구가설	32
제 2 절 자료수집 및 분석방법	35
1. 자료수집	35

2. 설문방법 및 설문지 구성	35
3. 측정변인의 조작적 정의	37
4. 분석방법	41
제 4 장 실증분석결과	42
제 1 절 인구통계학적 특성 분석	42
제 2 절 브랜드 개성 차원 분석	44
1. 파트너 기업의 브랜드 개성 차원 분석 결과	44
2. 브랜드 개성에 대한 확인적 요인분석 결과	47
3. 파트너 기업의 브랜드 개성 분석 결과	50
제 2 절 연구모형의 검증	52
제 3 절 적합도에 따른 집단 구분	54
제 4 절 연구모형의 적합도 분석	55
제 5 절 연구가설의 검증	56
1. 전체집단에 대한 연구 결과	57
2. 각 집단별 연구 결과	58
제 5 장 결론 및 한계점	64
제 1 절 연구의 요약 및 시사점	64
1. 연구의 요약	64
2. 전략적 시사점	67
제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구 방향	68
※참고문헌※	70
Abstract	77
설 문 지	79

- 표 목 차 -

<표 2-1> 상표제휴의 종류	15
<표 2-2> 브랜드 개성에 대한 국내외 기존 연구	22
<표 3-1> 설문지의 구성	36
<표 4-1> 응답자 특성	43
<표 4-2> 브랜드 개성 요인분석 및 신뢰도 결과(LG Cyon)	45
<표 4-3> 브랜드 개성 요인분석 및 신뢰도 결과(아이리버)	46
<표 4-4> 적합도 기준별 수용가능 수준	48
<표 4-5> 브랜드 개성 차원의 확인적 요인분석 결과	49
<표 4-6> LG Cyon의 브랜드 개성의 평균 및 표준편차	51
<표 4-7> 아이리버의 브랜드 개성의 평균 및 표준편차	51
<표 4-8> 전체 모형 변수에 대한 확인적 요인분석 결과	53
<표 4-9> 집단별 브랜드 인지도의 평균	54
<표 4-10> 연구모형의 적합도 평가	55
<표 4-11> 전체집단에 대한 가설 검증 결과	57
<표 4-12> 집단별 가설 검증 결과	59

- 그림 목 차 -

<그림 2-1> 브랜드 레버리지 방법	12
<그림 2-2> 브랜드 지식의 차원	19
<그림 2-3> 브랜드 개성 차원	24
<그림 2-4> 브랜드 개성 척도법(BPS) : Big five	24
<그림 2-5> 브랜드 개성 차원(Big Four)	26
<그림 2-6> 브랜드 개성의 브랜드 자산 창출 모델	28
<그림 3-1> 연구모형	31
<그림 4-1> 연구모형 검증결과(전체집단)	58
<그림 4-2> 연구모형 검증결과(브랜드 적합성이 높은 집단)	60
<그림 4-3> 연구모형 검증결과(브랜드 적합성이 낮은 집단)	61
<그림 4-4> 연구모형 검증결과(제품 적합성이 높은 집단)	62
<그림 4-5> 연구모형 검증결과(제품 적합성이 낮은 집단)	63

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경 및 목적

국내외 시장의 변화를 살펴보면, 그 변화의 폭이 너무 크고 빠른 패턴으로 흘러가고 있다. 그러한 흐름 속에서 소비자 욕구의 다양화는 물론 시장 자체의 글로벌화까지 이루어져 각 기업들의 발빠른 대응이 시급한 실정이다. 또한 업종간의 경계를 초월하는 빠른 기술 혁신과 소비자들의 욕구 다양화로 인해 대량개별화(mass customization)의 시대를 창출하였고, 국내 기업은 물론 외국 기업과의 경쟁까지도 고려해야 하는 국제적 경제활동으로 만들었다. 특히 국내에서는 IMF 이후의 대량 실업과 물가 상승, 주식시장의 침체 및 기업의 연쇄도산 등에 따른 가계 소득의 감소로 인해 국내 시장의 극심한 내수 침체 현상이 나타났으며, 위기를 벗어난 지금도 외국 기업의 진출과 빠른 경제 변화에 많은 국내 기업들이 어려워하고 있는 실정이다. 게다가 국내 시장 환경에 있어 중소기업보다는 대기업 중심의 경쟁 체제와 규모 확대에 익숙해 있어 많은 기업들은 매출 경쟁과 같은 단순 경쟁 시스템을 적용할 뿐 생산성과 효과성에 대한 인식이 부족한 실정이다.

최근에 이르러, 국내는 물론 많은 외국의 기업들이 상호간에 전략적 제휴 혹은 공동마케팅 전략을 이용하여 빠른 시장 변화에 적응하기 위한 돌파구를 마련하고 있다. 전략적 제휴는 일부 사업 또는 기능별 활동 부문에 있어서 경쟁 관계 기업간의 일시적인 협조관계¹⁾를 말하며, 공동마케팅은 기업 단독이 아닌 같

1) 장세진(2000), “글로벌경쟁시대의 경영전략”, 제2판, 박영사

은 목적을 지닌 2개 이상의 업체가 공동으로 진행하는 마케팅이라고 할 수 있다. 또한, 빠른 산업기술의 발전은 기업들 혹은 제품간의 기능적이거나 물리적인 면에서의 차이를 줄이게 되어 기능적인 측면에서의 차별화를 통해 만들어진 경쟁우위는 지속성이 낮은 것으로 나타났다.²⁾ 이에 따라 물리적이거나 기능적인 면의 차별화 이외의 경쟁우위 요소를 갖추기 위해 제휴와 공동마케팅의 필요성이 증대되었다.

공동브랜드, 공동광고, 공동 유통 등 여러 형태로 구성되는 공동마케팅의 한 부분인 공동브랜드 전략은 브랜드 자산의 중요성이 증대되고 있는 시장 환경에서 비용의 절감, 시장 개척, 마케팅 기술의 습득 및 위험 감소 등의 시너지 효과를 획득하는데 있어서 효과적인 경쟁적 대안이라고 할 수 있다.

국내 중소기업의 사례를 살펴보면, 1996년 중소기업청에서 중소기업청과 지자체단체의 지원으로 만든 공동상표인 ‘가파치’가 광고 및 유통, 제품개발을 함께 하여 원가절감은 물론 인지도를 높여 2001년에는 매장당 월 1억 2000만원 이상의 매출을 올렸으며, 외국 기업들 가운데에서는 인텔사가 ‘Intel inside’라는 공동브랜드를 이용한 캠페인 전략을 통해 상품의 우수성과 함께 새로운 이미지를 소비자들에게 심어주어 시장의 선점 위치를 차지하고 있다.³⁾

공동브랜드 전략과 함께 기술력의 차이가 줄어들고 있는 현재 시장에서 브랜드 자산에 대한 관심이 증대되고 있다. 그 중에서도 브랜드 자산을 구축하는데 중요한 역할을 차지하는 브랜드 개성의 중요성은 이러한 어려운 경제 환경에서 더욱 검증될 수 있는데, 미국 시장에서 GM의 시보레 트럭은 “바위처럼” 강한 이미지를 나타내고, 캐논의 EOS RebelX 카메라는 안드레 아가시를 모델로 이용하여 “반항적인 자기표현”의 이미지를 강조⁴⁾함으로써 이러한 브랜드에 대해 소

2) 김정구(1998), “브랜드 개성을 통한 광고전략 연구”, 광고학연구, 제9권 제1호

3) 광고11팀(2002), “같이 하는 자 vs 혼자 하는 자”, 제일기획 홈페이지 Library

4) 김정구·류주연·성희승(2002), “브랜드개성이 구전과 브랜드 애호도에 미치는 영향: 사회적 일체감 이론의 적용,” 소비자학연구, 제13권 제1호

비자들은 강한 인상을 갖게 되고, 새로 형성된 브랜드 개성으로 인해 소비자들의 브랜드 애호도나 재구매 의도를 높일 수 있게 되었다.

본 연구는 위에서 이미 언급한 급변하는 환경 속에서 어려움을 겪고 있는 기업들의 돌파구로 제시할 수 있는 공동브랜드 전략의 개념을 확인하고, 공동브랜드 전략을 사용하고 있는 파트너 기업이 갖고 있는 브랜드 개성이라는 요소가 소비자들의 공동브랜드에 대한 태도와 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가를 확인하는 것에 그 목적이 있다. 여기서 브랜드 개성을 이용한 것은 Aaker(1991, 1996)의 연구에서 브랜드 자산을 구성하고 있는 브랜드 연상의 한 부분으로서 브랜드 자산을 구축하는데 핵심적인 요소임이 확인되었기 때문이다.

본 연구를 위해 첫 번째, 기존 문헌을 고찰하여 공동브랜드와 브랜드 개성에 대한 개념을 정리하고, 두 번째로 공동브랜드 전략을 사용하는 각각의 파트너 기업의 브랜드 개성 차원을 확인하며, 세 번째로는, 측정된 파트너 기업의 브랜드 개성이 소비자의 공동브랜드 태도에 미치는 영향을 측정하여, 브랜드 적합성(brand fit)과 제품 적합성(product fit)의 정도에 따라 구분한 4개의 집단별로 연구 모형 및 가설을 검증하고자 하였다.

제 2 절 연구의 방법 및 논문의 구성

본 연구는 Simonin과 Ruth(1998)의 연구에서 제시한 연구모형을 참고하여 공동브랜드 태도에 영향을 미치는 선행변인으로 파트너 기업의 브랜드 개성을 사용하였고, 기존 연구에서의 독립변수 가운데 브랜드 적합성(brand fit)과 제품 적합성(product fit)을 조절변수로 사용하여 집단을 구분한 후, 파트너 기업에 갖는 브랜드 개성이 공동브랜드 태도에 미치는 직접적인 영향과 공동브랜드 구매의도

에 미치는 직·간접적인 영향에 대한 실증분석을 통해 규명하였다.

자료수집은 브랜드 이미지에 대해 관심이 있고, 미래 주요 수요집단이 될 부산지역 20대 남·녀 대학생 실험집단을 대상으로 하여 공동브랜드 태도와 공동 브랜드 구매의도에 관한 설문을 실시하였다. 또한 각 설문응답자들을 대상으로 기존 Aaker(1997)의 연구에서 나타난 브랜드 개성 척도를 이용하여 각 파트너 기업의 브랜드 개성을 사전 측정하였다.

SAS 프로그램을 이용하여 수집된 자료의 신뢰성과 타당성을 검증하고, 변수들간의 차이를 확인하기 위한 요인분석을 실시하였으며, 마지막으로 AMOS 4.0에 의한 집단간의 모형 적합도 분석으로 가설을 검증하였다.

본 연구는 제 1 장 서론, 제 2 장 문헌적 고찰, 제 3 장 연구방법, 제 4 장 실증분석, 제 5 장 결론 및 한계점으로 구성되어 있다. 제 1 장은 서론 부분으로서 연구의 목적, 방법과 논문의 구성 등을 서술하고 있다. 제 2 장은 공동브랜드와 브랜드 개성과 관련된 변수들에 관한 이론적 배경을 고찰하고 있다. 제 3 장은 연구가설의 설정과 그에 따른 연구모형을 나타내었다. 제 4 장은 영향 요인에 대한 신뢰성과 타당성을 확인하고, 가설을 검증하며 연구 결과에 대해 논증하고 있다. 마지막으로, 제 5 장은 결론으로서 연구의 요약과 전략적 시사점을 언급하고, 한계점과 함께 향후 연구 방향을 제시한다.

제 2 장 문헌적 고찰

제 1 절 전략적 제휴와 공동마케팅

1. 전략적 제휴의 개념

기업 전체적인 면에서 생각할 때 ‘전략적 제휴’라는 의미가 워낙 크기 때문에 공동마케팅의 모든 측면을 설명할 수 있을 것이다. 일반적인 의미에서는 경쟁 관계에 있는 기업이 일부 사업 또는 기능별 활동 부문에 있어서 경쟁 기업과 일시적인 협조 관계를 갖는 것을 말하고, 그러한 의미의 전략적 제휴(strategic alliance)에서의 가장 기본적인 원리는 상호성(reciprocity)이라고 할 수 있다. 이것은 파트너간의 상호이익을 얻기 위해서 경영자원들을 공유, 교환, 통합하는 조직적인 접근방법을 의미하는데, 전략적 제휴란 그러한 기본 위에서 공유된 목표를 공동으로 추구하기 위한 기업들간의 연계활동이라고 할 수 있다(Morris and Hergert, 1987).

한편, Porter와 Fuller(1986)는 합병까지는 이르지 못하지만 사업 활동의 일정 영역에서 이루어지는 공식적, 장기적인 기업 간의 제휴라고 정의하였지만, 전략적 제휴는 다각화나 수직적 통합과 같이 기업 수준에서만 일어나는 것이 아니라 사업부 수준에서도 일어날 수 있다는 점을 한번 더 강조하였다. 그러므로, 전략적 제휴는 대부분 상세하고 구체적으로 명시된 목적을 수행하기 위해서 형성된 것이라고 할 수 있다.

이 외에도, 노형봉·서윤주·정주훈(2001)의 연구에서는 전략적 제휴를 ‘전략’

과 '제휴'의 결합된 개념으로 생각하였으며, 기업이 단독으로 활동하지 않고 파트너와 함께 자원을 공유하여 공동의 목적을 달성하고자 하는 제휴의 측면(Borys and Jemison, 1989)과 자신은 가치사슬상 경쟁우위가 있는 특정 부문에 전문화하고 다른 부문은 자신보다 효율적으로 수행할 수 있는 기업에게 위임하는 전략의 측면(Powell, 1990)으로 구분하여 개념화하였고, '둘 이상의 기업이 경쟁력 제고를 목표로 경영자원을 공유하거나 협력하는 일정 기간 동안의 지속적 협력관계'라고 정의하였다.

전략적 제휴의 형태가 장기적 구매 계약에서 라이선싱 계약, R&D 협력, 제품스왑, 합작투자, 기술제휴, 공동마케팅에 이르기까지 다양하듯이 정의 또한 위에서 언급한 것 이외에도 많은 정의가 사용되고 있다.

2. 공동마케팅의 개념 및 유형

(1) 공동마케팅의 개념

공동마케팅은 제조업자와 유통업자간의 제휴에서 비롯되었고, 가장 빈번한 형태이기도 하다. 축적된 사례가 많듯이 각각 주관적으로 정의되어 있어서, 명쾌한 학문적 정의가 없기에, 해석에 따라서 그 내용의 범위가 크게 달라질 수도 있다. 그럼에도 불구하고, 제조업체로부터 유통업체로 점차 그 파워가 넘어가고 있는 시장 환경에서 특히 마케팅비용의 절감을 당면한 경영과제로 인식하기 때문에 공동마케팅의 필요성은 당연하다고 할 수 있다.

이우용·권오영(1998)의 연구⁵⁾에서는 동종 업종 또는 다른 업종간에 있어서 다른 기업과의 전략적 제휴는 단순한 경영 협정 이상을 의미하고, 복잡한 상호

5) 이우용·권오영(1998), "마케팅 역량 강화를 위한 공동 마케팅의 전략적 활용," 서강경영논총, pp.343~357

작용을 갖고 있으므로 공동 마케팅도 전략적 제휴의 한 형태라고 언급하였다. 앞에서 언급한 것과 같이 전략적 제휴의 여러 형태들 중의 하나가 공동마케팅이라고 할 수도 있지만, 일반적으로는 결합하는 두 기업의 규모와 결합한 정도에 따라 전략적 제휴보다 작은 경우를 공동마케팅이라고 부를 수 있을 것이다. Bucklin과 Sengupta(1993)의 연구에서는 공동마케팅이 두 개 이상의 독립된 조직들이 전략적 우위를 확보할 목적으로 마케팅 자원이나 프로그램을 상호 결합하여 활용하는 것이라고 하였다. 그리고, 기업간에 있어 수직적 관계가 아닌 같은 수준에서의 수평적인 관계로서 심비오틱 마케팅(symbiotic marketing)⁶⁾의 형태를 취하는 것이라고도 하였다(Adler, 1996 ; Vardarajan and Rajaratnam, 1986).

앞서 연구 배경에서 언급한 바와 같이 가장 기본적이고, 협의의 개념으로 공동마케팅을 정의한다면, 마케팅 수단을 제조업자와 소매업자가 판매단계에 결합시키는 전략적 제휴라고 할 수 있다. 그러나 보다 넓은 의미에서 공동마케팅을 보게 되면, 유통업자와 제조업자의 제품을 판매하는 방식을 변화시키고, 모든 경우에 똑같이 적용하는 마케팅(one-size-fits-all marketing)을 판매에 특화된 프로그램으로 대체하는 것이며, 브랜드에 특화된 마케팅(brand-specific marketing)을 보존하는 것이라고 할 수 있다. 이러한 공동마케팅은 유통업자와 제조업자 양자의 수입과 이익을 증가시키자는 파트너십의 개념으로 이해할 수가 있다. 미리 규정된 활동이 아니라 유통업자와 제조업자가 함께 관여하는 마케팅 활동-광고에서부터 상점내 재고관리까지-을 모두 포함한다고 할 수 있다.⁷⁾

그러나, 유통업자와 제조업자의 두 축으로만 설명된 정의는 모든 공동마케팅 사례들을 설명하기에는 부절적인 면이 있다. 그러므로, ‘광의의 공동마케팅’으로

6) 심비오시스(symbiosis)란 생태학이나 동물학 등에서 유래된 개념으로, 두 개 또는 그 이상의 유기적 조직체가 상호 긴밀한 관계를 유지함으로써 서로 이익을 주고 받는 형태로 공존하는 상태를 말하는 것이다.

7) 황부영(1998), “불황극복을 위한 공동마케팅,” 제월기획 홈페이지(Library)에서 재인용

개념을 정의하면, 공동 마케팅이란 ‘제품/서비스의 연구-개발-생산-판매의 전 과정에서, 그 과정 중 하나 혹은 그 이상의 과정에 공동으로 관여/참여하는 모든 업체(동종업체, 이종업체의 구분 없이)가 서로의 이익을 증대시키기 위해 행하는 모든 마케팅 활동’이라고 할 수 있다.

(2) 공동마케팅의 유형

국내외의 문헌을 살펴보면, 공동마케팅을 몇 가지 유형으로 나누어 볼 수 있다. 우선, 이우용·권오영(1998)의 연구에서는 공동브랜드, 공동광고, 공동유통, 판매제휴의 네 가지로 나누어 각 사례와 정의를 설명하였다. 송훈(1997)은 공동 상표가 다수의 회사나 조합, 단체 등이 공동 마케팅의 목적으로 공동 사용하거나 소유하는 상표를 의미하며, 여기에서는 다수의 중소기업이나 기타 대기업 등이 공동으로 신규상표를 개발하여 공동으로 사용하는 것과 특정 기업이 이미 개발하여 사용하고 있는 기존 상표를 공동으로 사용하는 것 등이 있다고 하였다.

이우용·권오영(1998)은 이러한 공동브랜드가 단독 상표에 비해 상표를 개발하고 관리하는데 소요되는 막대한 비용을 공동 부담함으로써, 비용을 절감할 수 있을 뿐 아니라 상표개발의 실패에 따른 위험을 분산시킬 수 있다고 하였다.

그 이외에도, 파트너가 갖고 있는 상표의 강점을 이용하여 자사 상표의 약점을 보완할 수 있을 것이다. 또한, 자사상표 이미지의 상승 효과와 변화하는 시장에 대해 능동적으로 대처하는 것과 같은 이득이 있을 수도 있다. 반면, 공동 상표개발에 참여하는 기업의 이미지가 서로 적절하게 보완되지 않는다면, 오히려 소비자에게 일관성 있는 이미지를 전달하지 못한 채 혼란만 야기하는 단점이 될 수 있을 것이라 생각된다.

공동광고는 전혀 다른 업종끼리 공동의 이익을 위해 유사한 목표 고객을 대상

으로 하여 전략적으로 묶인 형태의 제휴광고와 경쟁 관계에 있는 동종 업종이면 서도 이해 관계가 첨예하게 대립된 경쟁사간에 비용을 공동 출연하여 공동으로 광고하는 협동광고 등이 있으며, 특히 협동광고는 신제품을 출시할 때와 같이 1 차적인 수요를 창출하고, 시장을 확대할 필요성을 가질 때 경쟁업체끼리 제휴하 여 시행하는 전략의 하나이다. 물론 공동 광고에서도 참여하는 기업이 가진 제 품간의 이미지나 특징에 있어서 상호보완적이어야 할 것이다. 이것은 곧, 파트너 회사의 제품 이미지가 너무 클 경우 파트너 기업의 제품 광고 효과가 사라져 버 릴 수 있기 때문이다.

공동유통은 두 회사가 자사 제품의 판매를 효과적으로 수행하기 위해 유통망 을 공동으로 이용하는 공동 마케팅의 일종이다. 공동유통에 참여하는 각 회사는 공동 유통망을 이용하여 손쉽게 새로운 시장에 접근할 수 있으며, 자사의 판매 력을 증강시킬 수 있는 장점을 갖는다. 즉, 공동 창고의 설치, 공동 집배송 단지 건립, 그리고 물류센터 설치, 물류정보시스템 구축, 수배송 차량의 공동구입 등 물류 공동화 등을 통해 유통 비용의 절감과 함께 소비자에 대한 서비스를 향상 시킬 수 있을 것이다. 공동유통에서도 제품의 선택에 있어서, 서로 경쟁적이기보 다는 상호보완적일 경우 더욱 효과적으로 활용될 수 있을 것이다. 즉, 공동유통 전략을 활용하는 데에는 상호시너지 효과를 발생할 수 있는 제품 선택이 바람직 할 것이다. 정유업계에서도 공동물류를 적극 활용하여 물류 비용을 절감한 일이 있다. SK와 LG정유, 오일뱅크는 석유의 배송에 투입되는 유조차와 저장시설의 공동활용으로 저장 및 물류에 투입되는 코스트를 상당히 절감시키고 있다. 공동 물류와 유통시설의 공동이용 효과는 물량단위의 대형화 내지는 혼합수송에 의한 수송횟수의 감축, 연료비 감소 등의 비용절감효과가 있고 자원의 공유효과에 의 한 고객의 대기시간 내지는 리드타임의 감축에 의한 고객만족 향상이 있다.⁸⁾

Smith(1997)는 판매 제휴를 시장 확보는 물론, 판매 관리를 보강하기 위한 방

8) 정현주(1997), “한국기업의 물류공동화 전략,” 산연논총 12월호, pp.265~286

법으로 타 기업과 협력하는 것을 의미한다고 정의하였다. 이것은 공동 마케팅의 한 방법으로서 공동 판매 조직의 활용, 공동 판매 촉진 등의 마케팅 활동을 수행함을 의미한다. 이러한 판매제휴를 통해 기술적이거나 환경적인 변화에 적응하는 속도가 빨라질 수 있고, 경쟁자에 비해 빠른 시장 선점 효과를 누릴 수도 있다. 또한 판매 제휴의 활용을 통해서 판매 역량에 있어서도 구조의 변화와 체질을 개선할 수 있을 것이다. 그러나, 목표고객에 대해 일관성이 있는 서비스의 제공이나 이미지 전달에 어려움이 있고, 파트너 기업 간의 제휴관계가 자발적이므로 협력관계가 깨질 가능성이 있다. 따라서, 서로간의 의견이나 행동의 조정에 많은 노력이 요구될 것이다. 국내의 경우에는 삼보컴퓨터와 데이콤이 마케팅비용 절감과 서비스 경쟁력 제고를 위한 상호 협력 체제의 구축을 통해 양사의 제품을 공동 판매하였는데, 삼보컴퓨터는 자사 PC인 ‘체인지업’ 등에 데이콤의 PC 통신 서비스인 ‘천리안’의 전용 에뮬레이터 및 정보 이용권을 패키지로 제공하고, 대리점, 애프터 서비스 인력을 천리안 가입자 유치에 투입하였으며, 동시에 천리안 고객을 대상으로 하여 자사 제품의 기획 판매 행사 등을 추진하였다.⁹⁾

9) 이우용·권오영(1998), “마케팅 역량 강화를 위한 공동 마케팅의 전략적 활용,” 서강경영논총, pp.352

제 2 절 공동브랜드에 관한 문헌 연구

1. 브랜드 레버리지 효과

기업의 전략적인 성공 비결 가운데 하나는 보유하고 있는 자산의 어떻게 운영하고 창조하는 것인가일 것이다. 최근에는 브랜드에 대한 많은 관심과 전략 방안에 대해 고심하는 기업들이 늘어나고 있어 그만큼 브랜드라는 자산에 대해 강한 신뢰가 있기 때문일 것이다. 이러한 브랜드 자산을 효율적으로 활용할 수 있는 방안들 가운데 하나가 브랜드 레버리지(brand leveraging) 방법이다.

브랜드 레버리지의 다양한 방법에는 첫째, 동일 제품군내에서 새로운 색상, 새로운 크기 등을 이용한 새로운 버전을 보이는 라인확장이 있다. 이 방법은 전체적인 비용의 증가 없이도 브랜드에 보다 집중된 마케팅을 할 수 있고, 커뮤니케이션을 용이하게 해준다¹⁰⁾. 그밖에도 라인 확장은 사용자층의 확대, 브랜드 활성화, 다양성 제공을 할 수도 있다.

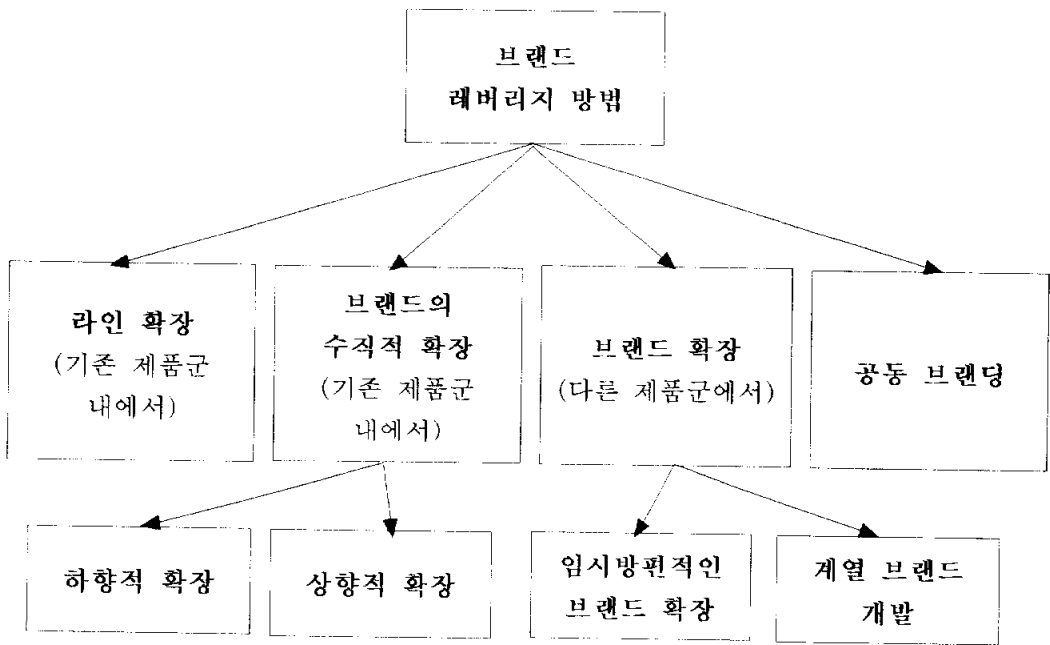
둘째, 동일 제품군내에서 브랜드의 수직적 확산이 있다. 오늘날의 시장이 점점 가치중심적 성향을 띠고 있는데, 구매자들은 수궁할만한 품질과 특성을 갖고 있는 저가격의 상표로 옮겨가고 있는 실정이다. 이러한 저가격 추구 소비자들을 끌어들이기 위해 하위 상표를 이용하는 것이 브랜드의 하향 이동이다. 그리고, 브랜드의 수직적 확산은 하향 이동뿐만 아니라 상향 이동할 수도 있는데, 새로운 상표를 창조하는데 필요한 너무 많은 신규상표의 도입 비용 대신에 제품 수준을 상향조정하는 상표의 수직적 확산이 있다.

셋째, 다른 제품 범주로 진입하여 확장된 브랜드의 사용으로 이익을 내는 브

10) John A. Quelch and David Kenny(1994), "Extend Profits, Not Product Lines," Harvard Business Review, September-October.

랜드 확장 방법과 확장이 아닌 다른 상표와 공동 제휴하여 다른 제품군에 진입하는 공동브랜드의 방법이 있다.

Aaker(1996)는 공동브랜드를 두 가지 요소로 나누어 설명하였는데, 다른 브랜드를 구성하는 성분으로서 브랜드를 적용하는 구성요소 브랜드와 소비자 이점을 강화하거나 비용을 감소시키기 위해 형성된 복합브랜드가 그것이다. 그리고, 공동브랜드는 브랜드간의 시너지 효과를 창출하기 위한 고전적인 방법이라고 하였으며, 두 개의 브랜드가 공동으로 브랜드 구축에 소요되는 비용과 신제품 도입의 위험을 공유할 수 있다고 하였다. 이러한 공동브랜드 전략에서는 관련된 브랜드 연상을 불러일으키고, 제휴를 통해 차별성을 창출할 수도 있지만 서로 다른 시스템과 문화를 갖고 있는 두 기업이 문제점 해결과 서로에게 시너지 효과를 창출할 수 있는 최상의 방안을 찾는 것이 중요할 것이다.



출처: Aaker(1996), pp.275

<그림 2-1> 브랜드 레버리지 방법

2. 공동브랜드의 개념 및 유형

(1) 공동브랜드의 개념

브랜드란 ‘판매자 또는 판매자 집단의 제품이나 서비스에 관하여 다른 경쟁기업의 그것과 구별하기 위해 사용되는 명칭, 용어, 기호, 상징, 디자인 내지 그 결합체’라고 미국 마케팅 협회에서 정의하고 있다. 위와 같이 정의된 브랜드를 둘 이상의 다수 기업들이나 조합, 단체 등이 공동마케팅의 목적을 갖고 공동으로 사용하거나 소유하게 되는 공동브랜드, 새로이 개발한 신규 브랜드, 기존에 특정 기업이 이미 개발하여 이용하고 있던 브랜드를 공동으로 사용하는 것 등이 있다. 이러한 공동브랜드는 같은 기업이나 다른 기업의 타 브랜드와 제휴하여 연관을 맺는 것으로 실무에서 다양한 형태로 이용되고 있다.

위에서 설명한 협력적인 브랜드 마케팅을 국내에서는 상표제휴로, 외국문헌에서는 co-branding, brand alliance, joint branding, corss marketing, joint promotion, symbiotic marketing 등의 다양한 명칭으로 표시하고 있다¹¹⁾. 공동브랜드에 대한 Rao와 Ruekert(1994)의 연구를 살펴보면, 브랜드 제휴(brand alliance)라는 용어를 이용하여, 두 개 또는 그 이상의 개별 브랜드, 제품, 그리고 다른 특유한 소유 자산의 단기적이거나 장기적인 결합관계라고 정의하였다.

11) Bernard L. Simonin & Julie A. Ruth(1998), "Is a Company Known by the Company It Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes," *Journal of Marketing Research*, (February), pp.30-42

(2) 공동브랜드의 유형

공동브랜드의 종류는 위에서 언급한 공동브랜드 명칭만큼이나 다양한 형태를 갖고 있는데, 대표적인 공동 브랜드의 유형부터 살펴보면, 첫 번째로 Ingredient Branding이 있다. 이것은 브랜드 결합이 이루어진 두 제품을 분리하여도 각각이 그 역할을 하는데 무리가 없는 것을 말한다. 가장 일반적인 경우가 인텔 펜티엄 칩과 결합된 컴퓨터, 돌비사운드 시스템을 이용한 오디오, 실버스톤 코팅을 한 주방기기 등일 것이다. 쉬운 이해를 돕기 위해 대표적인 성공사례를 살펴보면, 인텔(Intel)사의 예를 들 수 있다. 인텔사는 '386'과 '486' 마이크로프로세서의 자산을 인텔사로 전환시켜서 브랜드로서 인텔을 세우고자 했었는데, 이는 당시의 인텔사 대부분의 브랜드 자산이 숫자에 있었기 때문이었다. 그래서, 제품에 기반한 브랜드 전략을 포기하고 회사의 브랜드 이미지를 구축하는데 초점을 맞추었고, 1991년 11월부터 'Intel Inside' 광고를 런칭하기 시작했고, 소비자들은 언제 어디서든지 'Intel Inside'를 보면 '안정성'과 '기술'을 떠올리게 되었다. 약 1년 후인 1992년 12월까지 700개사 이상이 'Intel Inside' 공동광고 프로그램에 참여하게 되었고, 결국 이 로고는 하나의 상징으로 고품질의 메시지를 전달하고, 소비자는 인텔 칩이 내부에 장착된 컴퓨터가 좋은 컴퓨터라고 인식하게 되었다.¹²⁾

두 번째는 Joint Venture Cobranding이 있다. 이것은 독자적인 연상군을 가지고 있는 기존의 기업 브랜드나 패밀리 브랜드들을 연결하여 공동브랜드로 신제품을 내는 것을 말한다. 비자 카드와 마스터 카드의 공동 브랜드 카드와 Betty Crocker & Sunkist의 레몬쉬폰케익을 예로 들 수 있다. 연결성이 다소 떨어지지만 '퍼펙트'라는 같은 이름의 제품으로 애경산업과 대신생명이 공동 판매를 하는 경우가 있었는데, 대신생명은 전단의 한쪽면에 '퍼펙트' 세제광고를 싣고, 애경산업은 설계사에게 '퍼펙트' 세제를 계약자 선물로 제공하는 방식이다. 여러

12) 이주형(1998), "Co-branding에서 Co-marketing까지," Cheil Communications 98년 7월호, pp.27-31

업체가 하나의 브랜드를 공동 사용하는 경우도 있었는데, 시장지위가 굳건하지 못한 제조업체들이 이용하는 방법으로 중소기업체들이 출시하였던 ‘귀족’상표나 남대문상인들이 런칭하였던 ‘빅 게이트’ 신사복 등이 대표적인 공동브랜드의 예가 될 수 있다.¹³⁾

이 밖에도 기업 내의 제품계열에서 공동브랜드를 만드는 Same-company Cobranding과 여러 기업의 기술적이거나 기타 다른 공동 후원으로 개발되는 Multiple-sponsor Cobranding이 있다. 그리고, Simsonin과 Ruth(1998)의 연구에서는 공동브랜드를 상표제휴(brand alliances)라는 용어를 사용하여 그 유형을 다음과 같이 구분하였다.

<표 2-1> 상표제휴의 종류

유형	예시
bundled products	상표화된 시리얼 제품 팩키지
true product combinations	위스키와 콜라가 섞인 캔음료
component products	마이크로프로세서가 장착된 컴퓨터
composite brand extensions	Godiva와 제휴한 Slim-Fast 초콜릿 케이크
joint sales promotions	한 브랜드를 구입시 무료 브랜드 상품 제공

출처: Bernard L. Simsonin & Julie A. Ruth(1998), pp.31

13) 황부영(1998), “불황극복을 위한 공동마케팅,” 제일기획 홈페이지(Library)

3. 공동브랜드 전략의 필요성

최근, 세계적인 기업의 존립기반은 전문화라고 할 수 있다. 이러한 전문화를 통해서 타기업보다 유리한 자신만의 비교우위 영역을 확보할 수 있을 뿐만 아니라 향후 국내 및 글로벌 경쟁에서도 살아남을 수 있는 발판이 될 수 있다. 우리나라의 대기업들을 보면, 기술력을 확보하기 전에 먼저 문어발식 확장을 통해 단순히 규모만을 증대시켜온 것이 사실이다. 대우자동차, 삼성자동차 등 자동차 업체나 대기업들이 외국 기업과 합병하는 사례들을 볼 때 그러한 문제점들이 드러나고 있는 현실이다.

그러나, 기업의 발전을 위해서 단순히 기술력을 확보하거나 자사 스스로의 마케팅 개발로만 이루기에는 현재의 경제 환경은 어려움이 많다고 할 수 있다. 이러한 전문화를 위한 기술개발에는 많은 비용이 필요하고 이것을 기업이 단독으로 부담하기에는 다소 어려움이 있기 때문이다. 그리고, 국내 중소기업은 물론 대기업이 갖고 있는 마케팅 능력도 국내진출이 예상되거나 이미 진출해 있는 외국기업들에 비해 뒤처지는 것이 사실이다. 고객의 확인, 고객 유인, 고객 창출 그리고 사후관리 등의 일은 자금의 압박에 시달리는 중소기업에게는 인적·물적인 면에서 추진하기에 어렵다는 것이 일반적이다. 또한 현재 저성장을 보이고 있는 국내 경제상황을 볼 때 대기업의 자사 매각 등은 힘든 시장환경을 여실히 보여주고 있다.

앞서 서론에서 언급한 것과 같이 급변하는 기술력의 변화와 소비자들의 제품에 대한 정보 획득의 용이성으로 인해 단순히 새로운 제품을 개발하거나 기존의 대기업 중심의 이미지만으로는 국제경쟁 환경에서 살아남기에는 역부족일 수밖에 없다. 단순히 대기업 중심의 경제성장을 이룬 우리나라 내수시장에서는 더욱 그러한 현상이 심해질 것이다. 또한 중소기업의 경우, 생산하는 제품의 품질과 서비스의 질적인 수준이 나쁘지 않음에도 불구하고, 일방적인 고객이 거래 중단

결정으로 인해 그러한 어려움을 더욱 배가시키고 있다.

이러한 국내 환경에서 중소기업의 활성화 방안에 대한 최병룡(1995), 박명호(1997)의 연구를 살펴보면, 공동마케팅을 통해서 다음과 같은 효과를 얻을 수 있다고 언급하였다.

과학적 방법에 의한 마케팅 기획의 탐색 및 확대를 할 수 있고, 공동마케팅 활동을 통해 각종 비용을 절감할 수 있다. 그리고, 독자적으로 불가능할 수 있는 마케팅 및 생산 기술을 습득하고, 안정적인 원·부자재 공급원을 보다 경제적으로 확보할 수 있으며, 새로운 시장을 개척하는데 있어서도 효과적이다. 또한 제품의 다양화는 물론이고, 공동 마케팅 협상을 한 기업간 위험을 분산시키고 창의적인 개발과 함께 경영자를 양성할 수도 있다. GE회장인 J.Welch는 다음과 같은 말을 하였다. “세계적인 규모와 기준에서 승리하고자 함에 있어 가장 매력 없는 방안은 세계를 자기 혼자서 독차지할 수 있다고 생각하는 것이다.”¹⁴⁾

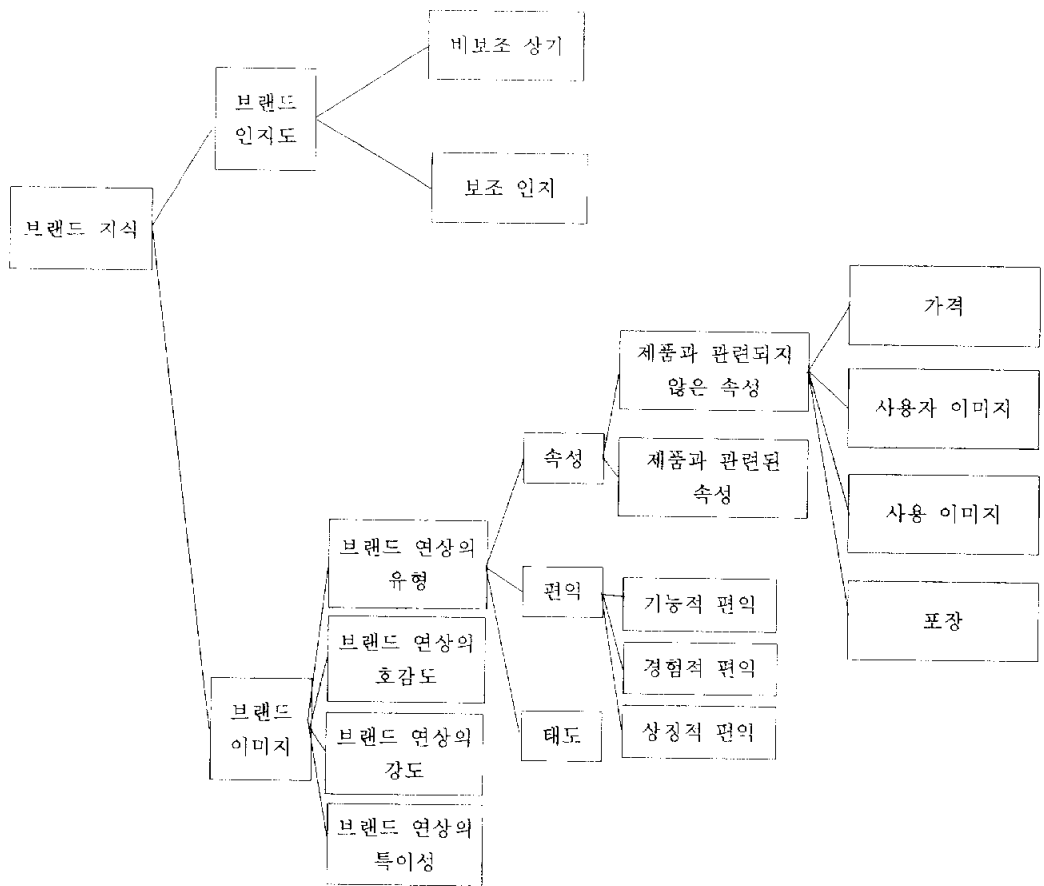
이러한 공동브랜드 전략은 국내 기업 간이나 외국의 기업과 연계된 전략을 통해서 더욱 안정적이고, 기술력과 경쟁력을 모두 갖추는데 도움이 될 것이다.

14) 1987년 10월 28일 Harvard Business School에서 회장이 연설 내용 발췌

제 3 절 브랜드 개성에 관한 문헌연구

1. 브랜드 지식의 차원

Keller(1993)는 브랜드 자산을 개념화하는데 있어서 그 원천을 소비자들이 브랜드에 대해 가지고 있는 차별적인 지식구조로 보고, 브랜드인지도(brand awareness)와 브랜드 이미지(brand image)를 두 가지 중요한 요소로 강조하였다. 브랜드인지는 잠재구매자가 어떤 제품부류에 속한 특정 브랜드를 재인식 또는 상기할 수 있는 능력으로 보았으며, 보조인지(brand recognition)와 비보조 상기(brand recall)로 구성된다고 하였다. 그리고, 브랜드인지는 세 가지 이유에서 소비자 의사결정에 중요한 역할을 한다고 하였다. 첫 번째, 제품 카테고리 측면에서, 브랜드인지가 같은 고려상품군에 있을 가능성을 높여준다. 두 번째, 다른 브랜드 연상이 없더라도 고려상품군 내에서 브랜드들에 관한 의사결정에 영향을 줄 수 있으며, 세 번째, 브랜드 이미지에서 브랜드 연상의 형성과 능력에 영향을 줌으로써 소비자 의사결정에 영향을 미칠 수 있다고 하였다. 그리고, 브랜드 이미지를 브랜드 연상의 유형(type), 호감도(favorability), 강도(strength), 특이성(uniqueness)으로 나누어 구분하였다. 이 중에서 브랜드 연상의 유형을 살펴보면, 제품과 관련되어 있거나 관련되지 않은 속성(attribute), 기능적/경험적/상징적 편익(benefits)과 태도(attitude)로 구성되어 있다. 앞에서 언급한 비제품 관련 속성에 속해 있는 사용자 이미지와 사용 이미지 속성이 브랜드 개성(brand personality)이라는 속성을 만들어 낼 수 있다고 하였다. 또한 Plummer(1985)의 연구에서는 브랜드 자체의 개성이나 성격이 브랜드 이미지의 한 구성요소라고 주장하였다.



출처: Kevin Lane Keller(1993), pp.7

<그림 2-2> 브랜드 지식의 차원

2. 브랜드 개성의 정의

브랜드 개성(brand personality)이란 서론에서 언급한 캐논이나 GM에서 내세운 이미지와 같이 주어진 브랜드에 결부되는 일련의 '인간적 특성들'이라고 정의된다¹⁵⁾. 이와 같이 정의된 브랜드 개성의 예를 살펴보면, 미국에서 유명한 '버지

15) Aaker, David(1996), Building Strong Brands, New York: Free Press.

니아슬립'이라는 담배는 런칭시기에 여성적이라는 개성으로 어필하였고, 광고 또한 여성의 실루엣이 드러나는 형태를 이용하였으며, 이와 반대로 말보로 담배는 서부 개척시대의 강인한 카우보이 즉, 남성적인 개성을 표현하였다. 이밖에도 애플 컴퓨터는 '젊음', IBM컴퓨터의 경우는 '나이든', 국내에서의 브랜드 가운데 삼성은 세련됨이라는 개성을 소유하고 있다. 이처럼 사람이 갖는 개성을 각 브랜드가 갖게된 것이다.

3. 브랜드 개성에 관한 연구

Plummer(1985)는 미국시장에서 Dr. Pepper의 브랜드 개성이 선호 고객을 만들어 낸 사례를 언급한 연구를 하였는데, 브랜드 개성을 브랜드 이미지의 한 요소로 보고 젊음, 화려한 등의 예를 들어 브랜드의 인간적 개성과 특징을 광고와 관련지어 언급하였다. Aaker(1997)는 브랜드 개성이 하나의 브랜드와 연관된 인간 특성의 경향이라고 하였다. 그리고 브랜드 개성 척도법(BPS : brand personality scale)¹⁶⁾을 개발하여 발전시켜, 다섯 개의 개성 요소들-진실성(sincerity), 흥미(excitement), 유능함(competence), 세련됨(sophistication), 강인함(ruggedness)-을 발견하였으며, 이러한 요인들은 인구통계적 차이에 따라 구분하거나, 브랜드를 작은 단위로 세분화하였을 때에도 드러나는 것을 확인하였다.

빠른 기술력의 변화로 인해 쉽게 제품 모방이 가능하고, 소비자들의 심리가 보다 복잡해지고 있는 현대의 시장 환경에서 단순한 브랜드의 존재는 무의미할 것이다. 소비자가 느낄 수 있는 이미지를 가진 제품 즉, 개성이 있는 독특한 브랜드가 선호도의 상승은 물론 구매의도에도 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

16) BPS : Brand Personality Scale, 브랜드 개성 평가 척도로 브랜드 개성을 측정하고 구축하기 위한 척도 방법

국내 연구에서 이호배(1993)가 최초로 브랜드 개성의 역할과 요소를 설명하였으나, 실증적인 연구를 행하지는 못하였다. 최근의 국내 연구를 살펴보면, 김정구(1998)는 Aaker(1997)의 브랜드 개성 척도법(BPS : brand personality scale)을 이용하여 국내 이동통신 서비스 5개 브랜드의 브랜드 개성을 측정하였다. 그 결과, 브랜드 개성이 브랜드 애호도에 긍정적인 영향을 미치며, 매력적인 브랜드 개성이 브랜드 확장까지 미치는 영향을 확인하였으나, 구체적으로 브랜드 개성이 어떤 과정을 거치는가에 대한 이론적인 틀이 부족하다는 단점을 갖고 있다.

한편, 김유경(2000)의 연구에서는 FCB Grid모형을 이용하여 제품유형과 소비자 관련요인을 개성형성 요인으로 보고 브랜드 개성이 어떠한 차원으로 형성되는가를 비교·분석하였다. 이 연구에서 특별한 점은 기존의 연구와 달리 브랜드 개성 차원이 정감, 열정, 성실, 세련됨이라는 4가지 차원으로 발견되었으며 한국적 정서와 가치관을 반영하는 정감이라는 새롭고 독특한 개성 차원이 발견되었다는 것이다. 이 연구는 브랜드 개성이 문화적 차이에 따라 차이가 있을 수 있다는 시사점을 제공해 주는 것이다.

김정구·류주연·성희승(2002)은 브랜드 개성이 구전과 브랜드 애호도에 미치는 영향을 사회적 일체감 이론을 적용하여 연구한 바 있다. 국내외의 브랜드 개성과 관련한 연구를 살펴보면 <표 2-2>와 같다.

<표 2-2> 브랜드 개성에 대한 국내외 기존 연구

연구자	연구내용
Plummer(1985)	브랜드 개성을 브랜드 이미지의 한 요소로 설명.
David Aaker (1991, 1996)	브랜드 자산의 한 요소로 브랜드 이미지와 브랜드 개성을 연결. 브랜드 개성을 브랜드와 관련하여 소비자가 느끼는 인간적 특성으로 정의.
Keller(1993)	브랜드 개성을 사용자와 사용 이미지 속성에 의해 만들어지는 브랜드 이미지의 한 범주로 봄.
Jennifer Aaker(1997)	브랜드 개성을 측정할 수 있는 도구개발. 브랜드 개성이 진실성, 흥미, 강인함, 유능함, 세련됨의 5가지 요인으로 구성되어 있음을 발견.
김정구(1998)	국내 이동통신서비스 5개 브랜드에 존재하는 브랜드 개성 측정.
김정구·안용현(2000)	16개의 제품군에서 대표되는 브랜드들을 이용한 한국 젊은이들의 브랜드 개성을 확인.
김유경(2000)	연구결과 4개의 브랜드 개성 차원 - 정감, 열정, 성실, 세련됨 - 을 발견.
김정구·류주연·성희승 (2002)	국내 이동통신시장에서 브랜드 개성이 구전 및 브랜드 애호도에 미치는 영향을 브랜드 일체감을 중심으로 실증분석.

출처: 김정구·안용현(2000)의 연구 내용 참조 및 국내연구를 추가하여 재구성.

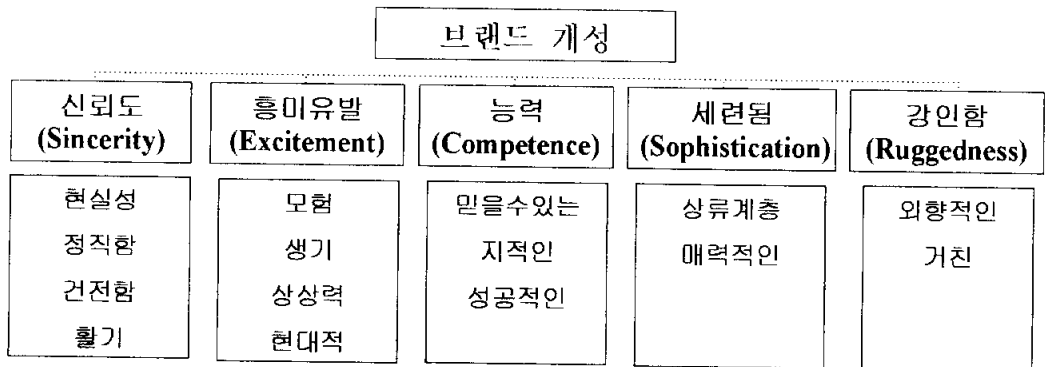
앞에서 언급된 기존의 연구들은 브랜드 개성을 정의하고, 분류된 요인 5가지에 따라 실제 시장환경에서 측정하여 확인하는 것이 대부분이었다. 그리고, 국내에서는 최근에 연구가 이루어졌고, 실제 시장환경에서의 제품별 브랜드 개성을 측정하고 애호도를 측정하였다.

그러나, 본 연구에서는 이러한 브랜드 개성을 공동브랜드 제품에 적용하여, 공동브랜드 전략을 사용하는 파트너 기업의 브랜드 개성이 공동브랜드 태도에 미치는 영향을 확인하고, 결과변수인 구매의도에 미치는 간접적인 영향을 확인하고자 한다.

4. 브랜드 개성의 차원에 관한 연구

(1) Aaker(1997)의 연구

Aaker(1991, 1996)는 브랜드 자산의 한 요소로서 브랜드 이미지와 브랜드 개성을 연결시켰고, 브랜드 개성을 브랜드와 관련하여 소비자가 느끼는 인간적 특성으로 정의하였는데, Aaker(1997)가 새로이 개발한 척도(BPS)를 통해서 인구통계학적인 변화에도 일정한 브랜드 개성 차원이 나타나는 것을 확인하였다. 이 개성 척도는 1,000명 이상의 미국인을 대상으로 60여개의 유명 브랜드와 114개의 개성적 특성들을 이용하여 다섯 가지 개성 요인 - 신뢰도(sincerity), 흥미유발성(Excitement), 능력(Competence), 세련됨(Sophistication), 강인함(Ruggedness) - 을 개발하였다. 이 브랜드 개성 차원은 구체적으로 다음과 같다.



출처 : Jennifer L. Aaker(1997), pp.352 참조.

<그림 2-3> 브랜드 개성 차원

신뢰도(Sincerity)는 현실성, 정직함, 건전함, 활기의 4가지 요소를 갖고, 흥미유발성(Excitement)은 모험, 생기, 상상력, 현대적이라는 4개의 요소를 가졌으며, 능력(Competence)은 믿을 수 있는, 지적인, 성공적인의 3가지 요소를 가졌다. 그리고 세련됨(Sophistication)은 상류계층, 매력적인의 2가지 요소를 가졌고, 강인함(Ruggedness)은 외향적인, 거친의 2가지 요소를 가졌다.

○ 신뢰도(캠벨, 홀마크, 코닥)

현실성: 가족중심, 소도시, 전통, 노동자 계급, 미국적인

정직함: 진지함, 실제적, 도덕적, 사려깊은, 관심

건전함: 오리지널, 진정한, 영원한, 전통, 유행에 뒤떨어진

활기: 정서적, 다정함, 친밀감, 행복

출처 : D. Aaker(1996), Building Strong Brands, New York: Free Press. 참조

계속

<그림 2-4> 브랜드 개성 척도범(BPS) : Big five

○ 흥미유발(포르세, 압솔루트, 베네통)

모험: 유행, 흥미, 색다른, 화려한, 적극적인

생기: 냉정한, 젊은, 생동감 있는, 외향적인, 진취적인

상상력: 독특한, 유머 있는, 놀라운, 예술적인, 재미있는

현대적: 독립적인, 동시대의, 혁신적인, 적극적인

○ 능력(아맥스, CNN, IBM)

믿을 수 있는: 열심히 일하는, 안전한, 능률적인, 신뢰할 수 있는, 주의깊은

지적인: 기술적, 조직적, 진지함

성공적인: 리더, 혁신, 영향력 있는

○ 세련됨(렉서스, 메르세데스, 레브론)

상류계층: 화려한, 멋진, 과시적, 세련됨

매력적인: 열성적인, 부드러움, 섹시한, 신사적인

○ 강인함(리바이스, 말보로, 나이키)

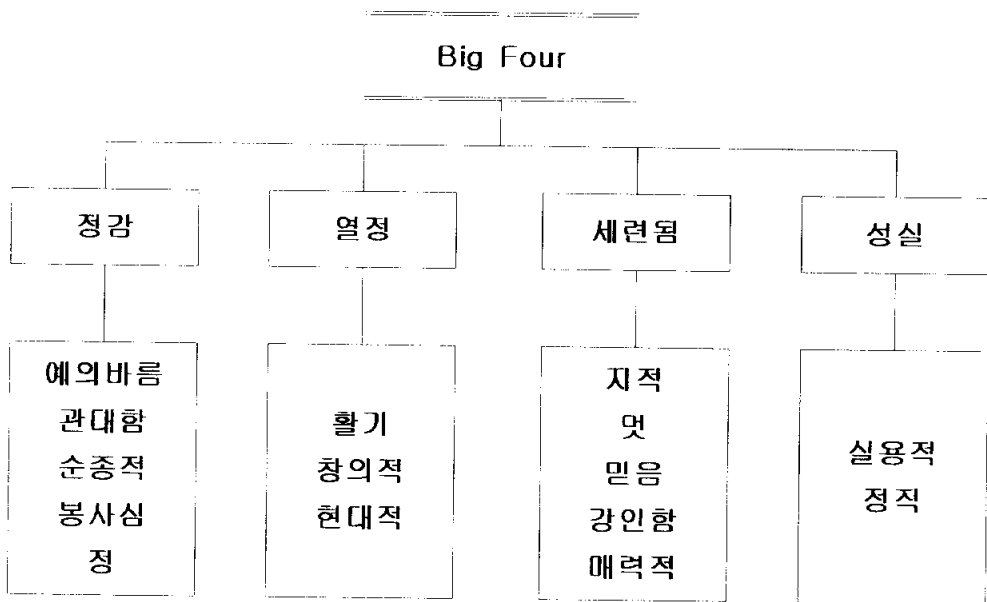
외향적인: 남성다운, 서부의, 활동적인, 운동선수다운

거친: 드센, 강한, 분명한

(2) 김유경(2000)의 브랜드 개성 연구

Aaker(1997)의 연구에서 밝혀진 다섯 가지 브랜드 개성 차원은 거의 93%를 설명할 수 있을 정도로 차이점이 나타난다고 하였다. 국내외의 브랜드 개성에 대한 연구들을 살펴보면, 그러한 개성 차원 혹은 요소들을 이용하여 평가척도로 사용하여 자아 이미지 혹은 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구가 많았다.

그리고, 기존의 브랜드 개성 차원을 확인하는 실증분석이 있었다. 그러나, 앞서 잠시 언급한 바와 같이, 김유경(2000)의 연구에서는 조금 상이한 차이점이 발견되었다. 이 연구는 브랜드 개성을 제품 유형과 소비자 요인의 관점에서 도출하고, 한국적 브랜드 개성 차원을 찾아내려는 시도를 하였는데, FCB Grid 모델을 통한 제품유형과 소비자 관련요인을 개성의 형성요인으로 보았다. 결과적으로 정감, 열정, 성실, 세련됨이라는 4가지 브랜드 개성 차원을 발견하였는데, 연구자는 브랜드 개성이 사회문화적 요인을 반영하여 교차문화적 특성을 나타내고 있다고 언급하였다.



출처 : 김유경(2000), “브랜드 개성의 유형과 영향요인에 관한 연구,” 광고연구, 제49호, pp.41참조.

<그림 2-5> 브랜드 개성 차원(Big Four)

실증분석을 위해 질문지법(survey)을 이용하여 측정하였고, 리커드식 7점 척도를 활용하였다. 16개 브랜드를 선정하여 FCB Grid 상에 나뉘어져 있는 브랜드

를 무작위 선정하여 4개의 그룹으로 분리한 후 그에 맞게 조사대상집단 또한 구분하여 측정하였다. 결과적으로 나타난 브랜드 개성의 차원은 우선, 정감에 예의바름, 관대함, 순종적, 봉사심, 정이라는 5가지 요소가 나타났고, 열정에는 활기, 창의적, 현대적이라는 3가지 요소가 나타났다. 그리고, 세련됨에는 지적, 멋, 믿음, 강인함, 매력적의 5가지 요소가, 성실에는 실용적, 정직이라는 2가지 요소가 나타났다.

5. 브랜드 개성의 역할

위의 5가지 구성요소를 갖는 브랜드 개성이 어떠한 역할을 하기에 이용하고자 하는 것인가? Aaker(1996)는 브랜드 개성을 이용하는 이유를 다음과 같이 설명하였다.

첫 번째는 브랜드 개성 내에 포함되어 있는 은유(metaphor)들이 경영자들이나 기업 운영자들에게 브랜드에 대한 고객의 지각은 물론 태도를 깊게 이해할 수 있도록 해준다는 것이다. 단순히 소비자들에게 브랜드에 대한 속성만을 질의하는 것보다 브랜드가 가지고 있는 개성, 느낌, 관계 등을 물어봄으로써 더욱 통찰력 있는 아이덴티티를 얻을 수 있다는 것이다.

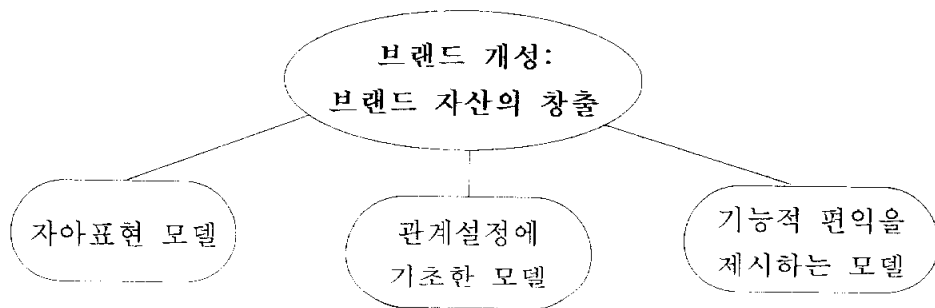
두 번째로는 전략적으로 브랜드 개성이 핵심적인 아이덴티티나 확장된 아이덴티티의 일부가 되어 제품의 의미있는 차별화에 기본이 된다는 것이다. 이것은 최근의 기술력의 발전으로 인해 제품의 속성간 차이가 별로 없는 브랜드일 경우에는 더욱 그럴 것이다. 여기서 브랜드 개성은 단순히 브랜드뿐만 아니라 그 제품에 대한 사용 경험까지 포함하는 것으로 말보로 담배의 경우 서부개척시대의 강인한 남성의 모습을 연상시켜 브랜드 개성이 아주 명확하다.

세 번째로는 커뮤니케이션 활동의 지침이 된다는 것이다. 전략적인 면에서 브

랜드 개성의 컨셉과 용어는 아이덴티티 구축에 노력하는 기업에게 아주 풍부하고 체계적이며 구체적인 브랜드 아이덴티티를 제공한다. 노트북 제품의 경우, 단순히 품질이 우수하며 속도가 빠르다고만 말하는 것은 오히려 다양한 측면을 제시하지 못하는 결과를 초래할 수 있다. 그러나, 노트북을 기획전문가로 의인화시킨다면, 더욱 다양한 것을 쉽게 전달할 수 있을 것이다.

마지막으로, 브랜드 자산을 창출한다는 것이다. 김정구(1998)는 브랜드 개성이 브랜드 애호도나 재구매의도 등에 미치는 영향은 브랜드 자산 이론에 근거를 두며, 이것은 소비자들이 어느 브랜드에 대해 가지게 되는 연상들이 호의적이거나 좋은 것이면, 이러한 연상이 장기적인 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 주게 된다고 하였다. 여기서 브랜드 개성은 브랜드와 고객간에 인간적 관계를 형성시키고 소비자들이 원하는 이미지를 강화시키게 하는 역할을 한다.

Aaker(1996)는 이러한 브랜드 자산을 창출하는 브랜드 개성의 영향을 자아표현 모델과 관계설정에 기초한 모델 그리고, 기능적 편익을 제시하는 모델로 분류하였다.



출처:David Aaker(1996), pp.153

<그림 2-6> 브랜드 개성의 브랜드 자산 창출 모델

자아표현 모델은 무엇보다도 특정 브랜드가 어떤 고객집단들에게 자신들과 동

일시되는 개성(self-identity)을 표현하는 수단이 된다는 점이 전제조건이다. McCracken(1986, 1989)은 소비자 인류학자로서 브랜드 개성이란 브랜드의 문화적 가치의 일부분이라고 지적하였으며, 소비자들은 자신이 되고자 하는 사람이나 자기 자신과 잘 맞는 문화적 가치로서 제품이나 브랜드를 찾게 된다고 주장하였다. 두 번째의 관계설정에 기초한 모델은 브랜드와 사람간의 관계가 사람들의 개성 타입과 브랜드의 개성의 관계 본질에 따라 작용하는 것이 다르다고 받아들여지는 점도 차이가 있다는 것이다. 그리고, 위에서 언급한 자아표현 모델과 관계설정에 기초한 모델은 브랜드 개성이 소비자와 브랜드 전략 관계의 기본이 된다고 할 수 있는데, 브랜드 개성은 그밖에도 기능적인 편익과 브랜드 속성을 표현하고 암시하는 간접적인 역할도 담당한다고 하였다.

이렇게 브랜드 개성은 브랜드 자산 구축을 도울 수 있는데 지속적인 강점으로 보유하게 되면 소비자들이 자신의 아이덴티티를 표현할 수 있게 하고, 기능적인 편익과 제품속성을 효과적으로 나타낼 수 있을 것이다.

제 3 장 연구방법

본 연구에서는 앞서 연구의 목적에서 설명한 바와 같이 Aaker(1997)의 연구에서 나타난 브랜드 개성 요소들을 파트너 기업에 적용하여 소비자들이 갖게 되는 공동브랜드에 대한 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가를 측정하였다. 그리고, Simonin과 Ruth(1998)의 공동브랜드 연구에서 독립변수로 사용한 브랜드 적합성(brand fit)과 제품 적합성(product fit)을 이용하여 집단을 구분하였으며, 공동브랜드 태도에 미치는 영향의 차이를 검증하였다.

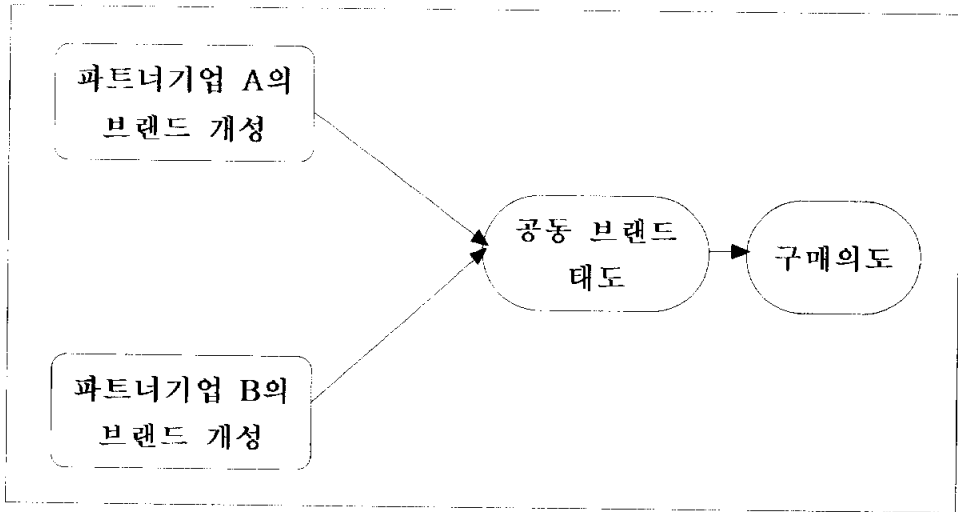
제 1 절 연구모형 및 연구가설

1. 연구모형

앞의 문헌적 고찰에서 언급한 바와 같이 급변하는 환경에서의 돌파구인 공동브랜드 전략을 사용함에 있어서 파트너 기업이 가지고 있는 이미지, 품질, 혹은 브랜드 태도 등은 공동브랜드에도 영향을 미치며, 상표확장이나 각각의 파트너 기업에 대한 사후적 태도에도 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다.

본 논문에서는 브랜드 자산의 중요성이 크게 인식되고 있는 현시점에서 자산의 구축에 큰 영향을 미치는 브랜드 개성이라는 요소를 각 파트너 기업의 브랜드에 적용하여 독립변수로 생각하였다. 그리고, 제조와 유통에서 각자의 역할을 담당하는 각 파트너 기업의 브랜드 개성은 공동브랜드에 대한 태도에도 영향을

미칠 것이고, 간접적으로 구매의도에도 영향을 미칠 것이다.



<그림 3-1> 연구모형

Simonin과 Ruth(1998)의 연구¹⁷⁾에서 제휴에 대한 태도에 영향을 미치는 변수였던 브랜드 적합성(brand fit)과 제품 적합성(product fit)을 본 논문에서는 집단을 구분하는 측정변수로 사용하였고, 이들의 적합성 정도에 따라 집단간 파트너 기업의 개성이 태도에 미치는 영향의 차이가 있을 것이라고 가정하였다.

구 분	높음	낮음
브랜드 적합성별 집단구분	브랜드 적합성 (high)	브랜드 적합성 (low)
제품 적합성별 집단구분	제품 적합성 (high)	제품 적합성 (low)

17) Bernard L. Simonin & Julie A. Ruth(1998), "Is a Company Known by the Company It Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes," *Journal of Marketing Research*, (February), pp.30-42.

2. 연구가설

문헌적 고찰에서 설명했듯이 Aaker(1997)는 브랜드 개성을 측정하고 구축할 수 있는 브랜드 개성 척도법(BPS)을 개발하였는데, 결과적으로 다섯 가지의 구성 요소-신뢰도, 흥미 유발성, 능력, 세련됨, 강인함-를 확인하였다. 본 논문에서는 우선 측정하고자 하는 각각의 파트너 기업이 갖고 있는 브랜드 개성의 요소들을 확인하였다.

본 연구에서는 이러한 브랜드 개성의 요소가 'LG Cyon'과 '아이리버'라는 국내 핸드폰 브랜드와 MP3 브랜드에도 나타날 것이며, 이러한 파트너 기업의 구성요소들이 공동으로 구축한 공동브랜드의 태도에도 영향을 미칠 것이며, 최종 결과 변수인 구매의도에도 영향을 미칠 것으로 예상하여 검증하였다. 사전 인터뷰 및 조사에서 'LG Cyon'의 경우 대기업의 연상작용으로 브랜드 자체에 대한 이미지가 크게 느껴진다고 하였고, '아이리버'는 중소기업의 제품으로 품질적인 측면이 보다 강하게 연상된다고 하였다. 그리고, 이러한 연상은 브랜드 적합성과 제품 적합성에 따라 구분한 집단별로 다른 결과를 유도할 것이며, 이러한 차이를 갖는 두 브랜드의 브랜드 개성이 각 집단별로 브랜드 태도에 미치는 영향의 차이가 있을 것으로 예상하였다.

전체 집단에서 브랜드 이미지가 강한 파트너 기업의 브랜드인 'LG Cyon'과 품질 이미지가 강한 파트너 기업의 '아이리버'의 브랜드 개성이 공동브랜드 태도에 영향을 미칠 것으로 생각하였다.

가설 I >> 전체 집단에서 파트너 기업의 브랜드 개성은 공동브랜드 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 I-1> 전체 집단에서 브랜드 이미지가 강한 파트너 기업의 브랜드 개

성은 공동브랜드 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 I-2> 전체 집단에서 품질의 이미지가 강한 파트너 기업의 브랜드 개성은 공동브랜드 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

Simonin과 Ruth(1998)의 연구에서는 비록 친숙하지 못한 경우에도 브랜드 적합성(brand fit)과 제품 적합성(product fit)이 높은 브랜드가 상표제휴에 유의한 영향을 미칠 수 있다고 제시하였다. 이러한 연구의 결과에 따라 각 파트너 기업의 브랜드 개성은 파트너 기업의 브랜드 제품과 공동브랜드 제품간의 브랜드 및 제품 적합성의 정도가 높을수록 공동브랜드에 대한 소비자들의 태도에 영향을 더욱 미치게 될 것이다.

본 논문에서는 기존 문헌에서 독립변수로 사용되었던 브랜드 적합성과 제품 적합성을 각각의 파트너 기업의 브랜드와 새로 출시되는 공동브랜드 간의 관계로 놓고 집단간의 차이를 확인하였다. 즉, 브랜드 적합성이 높은 집단에서 파트너 기업의 브랜드 개성은 태도에 유의한 영향을 미칠 것으로 생각하였다.

가설 II>> 브랜드 적합성이 낮은 집단보다 높은 집단에서 파트너 기업의 브랜드 개성은 공동브랜드 태도에 보다 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 II-1> 브랜드 적합성이 낮은 집단보다 높은 집단에서 브랜드 이미지가 강한 파트너 기업의 브랜드 개성은 공동브랜드 태도에 보다 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 II-2> 브랜드 적합성이 낮은 집단보다 높은 집단에서 품질 이미지가 강한 파트너 기업의 브랜드 개성은 공동브랜드 태도에 보다 유의한 영향을 미칠 것이다.

또한, 제품 적합성이 높은 집단에서도 낮은 집단에 비해 파트너 기업의 브랜드 개성은 공동브랜드 태도에 유의한 영향을 미칠 것으로 생각하였다.

가설Ⅲ>> 제품 적합성이 낮은 집단보다 높은 집단에서 파트너 기업의 브랜드 개성은 공동브랜드 태도에 보다 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설Ⅲ-1> 제품 적합성이 낮은 집단보다 높은 집단에서 브랜드 이미지가 강한 파트너 기업의 브랜드 개성은 공동브랜드 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설Ⅲ-2> 제품 적합성이 낮은 집단보다 높은 집단에서 품질 이미지가 강한 파트너 기업의 브랜드 개성은 공동브랜드 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

전체 집단은 물론 각 집단별로도 파트너 기업의 브랜드 개성에 영향에 관계없이 공동브랜드 태도는 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것으로 생각하였다.

가설Ⅳ>> 공동브랜드 태도는 구매 의도에 영향을 미칠 것이다.

가설Ⅳ-1> 전체 집단의 공동브랜드 태도는 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설Ⅳ-2> 각 집단의 공동브랜드 태도는 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

제 2 절 자료수집 및 분석방법

1. 자료수집

기존의 선행연구와 사전 조사를 통해서 이론적인 연구 모형과 연구가설을 설정한 후 이를 실험조사 방법에 의거 설문조사를 통해 자료를 수집하였다. 실험에 사용된 공동브랜드 제품은 실험대상인 젊은 대학생들에게 관여도와 인지도가 높은 카메라폰을 이용하였으며, 실제 공동브랜드 출시와 같은 효과를 나타내기 위하여 신문기사 형태의 지문을 실험도구로 사용하였다.

실험을 위해 부산에 거주하는 대학생들 대상으로 유의표본추출을 하였다. 이는 카메라폰과 MP3 제품에 대한 높은 관심과 인지를 하고 있는 집단이고, 미래의 주요잠재 고객으로 판단하였으므로 표본선정에는 큰 무리가 없다고 생각되었기 때문이다. 그리고, 대상 파트너 기업의 브랜드에 대한 개성을 측정하기 위해서는 기본적인 인지도가 있는 집단을 대상으로 해야 하므로 각 브랜드에 대한 인지도 측정문항에서 3점 이하에 체크한 설문지를 제외하였으며, 불성실한 답변을 한 설문지도 함께 제거한 후 자료로 활용하였다.

2. 설문방법 및 설문지 구성

본 논문의 보다 정확한 실증분석을 위해서 먼저 카메라폰과 MP3에 대해 관심이 높은 학생과 대학원생들을 대상으로 사전 테스트와 간단한 인터뷰를 실시하였으며, 이를 통해 설문지의 각 문항, 설문 구성, 기사내용 등을 재구성하였다. 재구성된 설문지를 이용하여 2003년 10월 14일부터 10월 25일까지 현재 대학교

에 재학중인 대학생 및 대학원생을 대상으로 두 파트로 나뉘어진 실험 설문지를 통해 조사·분석하였으며, 총 220부를 최종 분석에 사용하였다. 설문지는 두 파트로 나뉘어져 있으며, PART 1은 노출 전 측정으로 파트너 기업 브랜드인 'LG Cyon'과 '아이리버'에 대한 사용경험과 인지도 및 브랜드 개성을 측정하는 문항이 제시되어 있다. 설문지에서 PART 1 과 PART 2 사이에는 'LG Cyon'과 '아이리버'가 함께 『MyIntro』라는 공동브랜드를 출시한다는 내용의 신문기사가 제시되어 있는데, 제품 적합도를 검증하기 위하여 필요한 구체적인 제품성능도 기사에 포함시켰다. 그리고, PART 2 는 노출 후 측정으로 기사를 읽고 난 후 공동브랜드에 대한 태도와 구매의도를 확인하기 위한 문항이 제시되었다.

<표 3-1> 설문지의 구성

설문지 PART 1 (pre-exposure measure)	신문기사 (exposure)	설문지 PART 2 (post-exposure measure)
· 사용 경험 · 브랜드 개성	· 공동브랜드 명칭 소개 · 이벤트 행사 고지 · 경쟁상대 언급 · 공동브랜드 성능 제시	· 공동 브랜드 태도 · 공동 브랜드 구매의도

3. 측정변인의 조작적 정의

(1) 파트너 기업의 브랜드 개성

브랜드 개성을 주어진 브랜드에 결부되는 일련의 ‘인간적 특성들’이라고 정의하고, Brand Personality Scale(BPS)을 이용한 Aaker(1997) 연구에서 나타난 총 5개 개성 요인의 하부요소인 소단위들을 가지고 7점 척도로 측정하였다. 기존 연구에 의하면 위의 방법이 브랜드간의 분명한 차이점들을 93%까지 명확하게 설명하고 있으므로, 각 파트너 기업의 브랜드 개성을 나타내는데 적합할 것이다. 예를 들면, 5가지 개성요소들 가운데 신뢰도의 경우 ‘현실적이다’, ‘정직하다’, ‘건전하다’, ‘활기있다’의 네 가지 항목을 이용하였으며, Aaker(1997)는 5점척도를 이용하였으나 본 논문에서는 중앙값에 집중되는 결과를 방지하기 위해 각각 7점 등간척도로 측정하였다.

브랜드 개성	신뢰도	· 현실적이다 · 정직하다 · 건전하다 · 활기있다
	흥미유발	· 모험적이다 · 생기있다 · 상상력이 풍부하다 · 현대적이다
	능력	· 믿을 수 있다 · 지적이다 · 성공적이다
	세련됨	· 상류층이다 · 매력적이다
	강인함	· 외향적이다 · 거칠다

(2) 브랜드 적합성(brand fit)

Varadarajan(1986)은 협력 관계는 각각의 파트너의 브랜드 이미지와 관련이 있다고 하였고, Keller(1993)는 그러한 브랜드 이미지를 기억 속에 있는 브랜드의 소비자 연상에 영향을 주는 브랜드의 지각으로 정의하였다. Simonin과 Ruth(1998)의 연구에서는 파트너 기업 간의 브랜드 이미지의 일치성을 브랜드 적합성이라고 정의하고 독립변수로 사용하였다. 본 논문에서는 브랜드 적합성을 파트너 기업이 가지고 있는 브랜드 이미지와 공동브랜드가 갖게 되는 브랜드 이미지의 일치성 정도로 정의하고, 각 파트너 기업의 브랜드와 새로 출시된 공동 브랜드 이미지가 어울리는 정도를 7점 등간척도로 측정하였다.

- 'LG Cyon'과 공동브랜드 『MyIntro』의 브랜드 이미지가 잘 어울린다.
- '아이리버'와 공동브랜드 『MyIntro』의 브랜드 이미지가 잘 어울린다.

(3) 제품 적합성(product fit)

Simonin과 Ruth(1998)의 연구에서 제품 적합성은 상표확장이나 브랜드 재휴에 있어서 소비자가 호환적으로 두 개 제품의 카테고리를 인지하는 범위를 말하며, 소비자의 브랜드 재휴에 대한 반응에 중요한 역할을 할 것으로 기대된다고 하였다. 그리고, Aaker와 Keller(1990)는 두 제품 부류가 다소 적합할 때 브랜드의 인지된 품질의 전이가 강화된다고 하여 그 중요성을 설명하였고, 많은 방법으로 측정할 수 있으나 보완성(complement), 대용성(substitute), 전이성(transfer)의 세 가지 측정항목을 고려하였다.

본 논문에서는 기존의 제품 적합성에 대한 이론적 정의와 다소 차이가 있으나 디지털 제품 가운데에서도 첨단 기술부분이 많이 이용된 기능폰과 MP3에 대한 브랜드이므로 호환적인 카테고리 범위의 일치정보다는 품질 수준 정도에 따른 기술적인 보완성이 더욱 중요한 부분임을 고려하였다. 그러므로, 제품 적합성은 파트너 기업의 브랜드와 공동브랜드의 품질 수준의 유사성 정도로 정의하고, 7점 등간척도로 측정하였다. 여기서, 새로 출시되는 공동브랜드의 품질은 설문지 Part 1 과 Part 2 사이의 제품 런칭 기사에 세부적으로 설명하였다.

- ‘LG Cyon’과 공동브랜드 『MyIntro』의 품질 수준이 비슷하다.
 - ‘아이리버’와 공동브랜드 『MyIntro』의 품질 수준이 비슷하다.

(4) 공동브랜드 태도

태도(attitude)는 어떤 대상에 대해 일관성 있게 호의적 또는 비호의적으로 반응하려는 학습된 경향(predisposition)의 정도로 정의내리고, 공동 브랜드에 대한 태도 측정은 일반적으로 사용하는 ‘좋아한다/싫어한다’, ‘마음에 든다/마음에 들지 않는다’, ‘호의적이다/호의적이지 않다’ 라고 하는 세 가지 설문 문항¹⁸⁾으로 소비자의 공동브랜드에 대한 태도를 7점 등간척도로 측정하였다.

18) 이학식 · 안광호 · 하영원(1999), “소비자행동론 제2판,” 법문사.

- 나는 『MyIntro』 라는 공동브랜드가 좋다.
- 나는 『MyIntro』 라는 공동브랜드가 마음에 든다.
- 나는 『MyIntro』 라는 공동브랜드에 대해 호의적이다.

(5) 공동브랜드의 구매의도

태도에 대한 두 가지 견해 가운데 단일차원의 견해를 살펴보면, 신념(인지적 요소)이 태도의 선행요인이 되고, 태도는 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타난다. 본 논문에서는 신문기사를 읽고 난 후 소비자가 구매행동의 직접적인 결정요인으로서 새로 출시될 공동브랜드에 대해 갖는 구매하고자 하는 성향의 정도로 정의하고, “사고 싶다”, “구매하고 싶은 생각이 든다”의 두 가지 항목을 이용하여 7점 등간척도로 측정하였다.

- 나는 카메라 핸드폰을 고려한다면 『MyIntro』 를 사고 싶다.
- 나는 『MyIntro』 를 구매하고 싶은 생각이 든다.

4. 분석방법

수집된 자료를 이용하여 연구모형에 따른 가설을 검증하기 전에 설문지 구성 및 측정에 대한 적합성 분석을 위해 신뢰도 및 타당성을 검증하였다. 수집된 자료는 SAS 8.2 와 AMOS 4.0 을 이용하여 분석하였으며, SAS 통계 프로그램을 이용하여 설문자료의 인구통계적 특성을 확인하고, 요인분석을 통하여 나타난 파트너 기업의 개성 차원을 확인 후, 각 개성의 차원별로 신뢰성을 검증하여 내적 일관성을 검증하였다. 연구모형의 측정변수에 대한 타당성을 검증하기 위하여 AMOS 4.0 을 이용한 확인적 요인분석(CFA)을 수행하였다. 또한 집단 간의 모형적합도를 확인하여 브랜드와 제품 적합성에 따른 집단 간의 차이를 확인하였다.

제 4 장 실증분석결과

제 1 절 인구통계학적 특성 분석

본 연구의 실증분석을 위하여 앞서 설명한 바와 같이 설문지를 두 파트로 나누어 설문하였다. PART 1 에서는 실증분석에 사용된 설문 응답자의 속성을 인구통계학적 요인과 각 파트너 기업의 브랜드에 대한 사전 경험 여부에 대한 설문문항을 이용하여 살펴보았다.

첫 번째, 인구통계학적인 요인을 살펴보면, 성별은 남자가 150명(68.2%), 여자가 70명(31.8%)로 나타났으며, 학년은 1학년이 74명(33.6%), 2학년 67명(30.5%), 3학년 47명(21.4%), 4학년 24명(10.9%), 대학원생 8명(3.6%)의 순으로 파악되었으며, 설문응답자의 평균 연령은 22세였다.

두 번째, 카메라 핸드폰의 경우, 사용경험이 있는 응답자가 120명(54.6%), 사용경험이 없는 응답자는 100명(45.4%)으로 나타났다. 그리고, MP3 사용경험에 대한 질문에 대해서는 경험이 있는 경우가 145명(65.9%)이었고, 없는 경우는 75명(34.1%)이었다. 사용경험이 없는 경우에도 카메라 핸드폰과 MP3에 대한 인지도는 높은 것으로 나타났다. 본 연구의 인구통계별 표본구성을 도표화하여 다음의 <표 4-1>에 나타내었다. 카메라폰이나 MP3에 대한 사용경험이 없는 응답자들의 경우에도 각 제품에 대한 인지도가 높아서 본 설문을 행하는데 큰 어려움이 없는 것으로 나타났다.

세 번째, 연구결과의 정확성을 위해 각 브랜드에 대한 인지도를 확인하기 위한 측정문항을 사용하였고, 인지도에 관한 문항에 1, 2, 3번을 체크한 설문지는 제외하였다. 분석에 사용된 전체 설문응답자의 각 브랜드에 대한 인지도 평균은

‘LG Cyon’에 대해서 6.264이고, ‘아이리버’에 대해서는 5.996로 높게 나타났다. 그리고, 각 집단별 구분에 따른 인지도에 있어서도 큰 차이가 나타나지 않았으므로, 인지도에 따른 결과의 차이는 없을 것으로 예상하였다.

<표 4-1> 응답자 특성

설문내용	설문 항목	빈 도	구성비율(%)
성 별	남 성	150	68.2
	여 성	70	31.8
학 년	1학년	74	33.6
	2학년	67	30.5
	3학년	47	21.4
	4학년	24	10.9
	대학원생	8	3.6
카메라폰 사용경험	있다	120	54.6
	없다	100	45.4
MP3 사용경험	있다	145	65.9
	없다	75	34.1

제 2 절 브랜드 개성 차원 분석

1. 파트너 기업의 브랜드 개성 차원 분석 결과

Aaker(1997)는 총 60여개의 유명 브랜드를 114개의 개성적 특성을 이용하여 5점 척도로 조사하였다. 본 연구에서는 각각의 파트너 기업에 대해서 기존 연구에서 밝혀진 15개의 요소를 이용하여 설문문항을 작성하였으며, 7점 척도로 브랜드 개성 차원을 확인하였다. 총 220부의 자료를 바탕으로 요인분석을 하기 위해 주성분분석(principal component analysis)과 베리맥스(varimax)회전방법을 사용하였으며, 각각의 고유값은 1.0이 넘는 경우 요인으로 선택하였다. 그리고 요인별 Cronbach's α 계수를 이용하여 내적 일관성을 확인하였고, 특정항목 제거시 신뢰도 계수가 많이 향상되는 측정변수에 대해서는 제외하는 기준을 설정하였으나 제거된 항목은 없었다.

파트너 기업의 브랜드 개성 차원에 대한 분석결과를 보면, Aaker(1997)의 연구에서 나타난 5가지 개성 차원과는 달리 신뢰성, 흥미유발, 능력/세련됨, 강인함의 4가지 차원으로 나타났다. 그리고, '현대적이다'라는 측정변수가 'LG Cyon' 브랜드에 관해서는 능력/세련됨의 요인에 포함되지만 '아이리버' 브랜드에 대해서는 흥미유발의 요인에 포함되는 것으로 나타났다. 그리고, 강인함이라는 차원은 하나의 측정변수로 설명이 되고 있어 기존 연구와 차이를 나타내었다.

최종적으로 각각의 파트너 기업들의 추출된 브랜드 개성의 요인별 항목은 다음의 <표 4-2>과 <표 4-3>에 각각 나타나 있다.

<표 4-2> 브랜드 개성 요인분석 및 신뢰도 결과(LG Cyon)

요인명	측정변수	요인적재량	Cronbach's α
요인 I (능력/세련됨)	성공적이다 상류층이다 매력적이다 지적이다 믿을 수 있다 현대적이다	0.8034 0.7545 0.7125 0.5990 0.5712 0.5162	0.8194
요인 II (흥미유발)	모험적이다 생기있다 상상력이 풍부하다 활기있다 외향적이다	0.8102 0.8003 0.7310 0.6918 0.4667	0.7895
요인 III (신뢰도)	정직하다 현실적이다 건전하다	0.7491 0.6971 0.5990	0.6499
요인 IV (강인함)	거칠다	0.8996	-

<표 4-3> 브랜드 개성 요인분석 및 신뢰도 결과(아이리버)

요인명	측정변수	요인적재량	Cronbach's α
요인 I (흥미유발)	모험적이다 생기있다 활기있다 현대적이다 상상력이 풍부하다 외향적이다	0.8184 0.7567 0.6561 0.6226 0.5743 0.4786	0.8409
요인 II (능력/세련됨)	상류층이다 믿을 수 있다 지적이다 성공적이다 매력적이다	0.7744 0.7054 0.6686 0.6556 0.6554	0.8213
요인 III (신뢰도)	건전하다 정직하다 현실적이다	0.8414 0.8126 0.5682	0.7735
요인 IV (강인함)	거칠다	0.9583	-

<표 4-2>와 <표 4-3>에서 나타난 바와 같이 각 브랜드별 브랜드 개성 차원은 총 4개이며, 내적 일관성을 확인하기 위해 Cronbach's α 를 사용한 결과 그 값이 대부분 0.7 을 상회하고 있거나 근사값으로 나타나 측정변수의 신뢰도에는 크게 이상이 없는 것으로 판단된다.

그러나, 결과 가운데 '현대적이다' 라는 측정변수는 'LG Cyon'의 경우에는

능력/세련됨의 요인에 포함되지만, ‘아이리버’의 브랜드 개성 차원에서는 흥미유발의 요인에 포함되는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 사전에 실시한 인터뷰 결과에서 그 원인을 살펴볼 수 있다.

핸드폰을 사용해 온 학생들의 응답을 보면, 호출기 사용에서 핸드폰으로 바뀌어 사용한다는 것이 과거의 호출기와 같은 제품의 기술력에서 벗어난 좀더 현대적인 이미지로 느껴진다고 하였다. 그러한 대부분의 응답자들이 좋은 핸드폰을 사용하는 친구들이나 어른들이 능력이 있거나 세련된 사람들이라고 생각하였다고 답변하였다. 이러한 측면에서 ‘LG Cyon’의 브랜드 개성 차원에서 ‘현대적이다’라는 측정변수가 능력/세련됨 차원으로 묶이는 원인으로 판단하였다.

그리고, ‘아이리버’를 사용하였거나, 알고 있는 대부분의 학생들은 음악을 들고 다니기에 번거로운 카세트를 통해서 듣다가 좀더 가볍고, 작은 MP3를 가지고 음악을 듣는 것이 더욱 즐겁다고 답변하였다. 그리고, 카세트에 비해 MP3가 보다 현대적이고, 미래지향적인 음향 기기로 생각한다고 하였다. 이러한 인터뷰 결과를 종합하여 ‘아이리버’의 브랜드 개성 차원에서 ‘현대적이다’라는 측정변수가 흥미유발 차원에 묶인 원인을 이해할 수 있었다.

2. 브랜드 개성에 대한 확인적 요인분석 결과

선행변수인 브랜드 개성에서 탐색적 요인분석을 통해 나타난 요인 네 가지에 대한 타당성 검증을 위하여 AMOS 4.0 을 이용한 확인적 요인분석(CFA)을 실시하였다. 각각의 요인에 대한 결과값을 평가하기 위한 기준에 대한 여러 가지 적합도지수가 있으나 본 논문에서는 χ^2 , p값, 적합도지수(GFI: Goodness of Fit Index), 수정적합도지수(AGFI: Adjusted Goodness of Fit Index), 평균잔차제곱근(RMR : Root Mean Square Residual), 표준적합도지수(NFI: Normed Fit

Index)에 대한 수용치를 판단기준으로 삼았다. 각 지수의 기준별 수용가능 수준을 살펴보면 다음의 <표 4-4>와 같다.

<표 4-4> 적합도 기준별 수용가능 수준

적합도 기준	수용가능성 수준	설명
χ^2 (Chi-square)	χ^2 통계표의 임계치	계산된 χ^2 값과 임계치 비교
GFI	0(무적합)~1(완벽한 적합도)	0.90 이상이면 적합도 양호
AGFI	0(무적합)~1(완벽한 적합도)	0.90 이상이면 적합도 양호
RMR	조사자가 수준을 결정	Σ 와 S의 근사성을 나타냄
NFI	0(무적합)~1(완벽한 적합도)	0.90 이상이면 적합도 양호

출처 : 조현철(1999), “LISREL에 의한 구조방정식모델”, 석정, pp.111 참조.

χ^2 통계량은 모델의 양호도 혹은 불량도의 척도이다. 따라서 모델의 적합도가 자유도와 비교하여 크면 적합도가 낮은 것이고, 작으면 적합도가 높은 것이다. 이 통계량은 자료에 대한 정규분포이론을 근거로 계산되는데, 표본의 크기에 대단히 민감하여 표본의 크기가 충분히 크고 검정대상모델이 이론적 뒷받침이 있는 경우라면 참고지표로 사용하고 검정통계량으로 적용하지 않도록 하고 있다. 적합도지수(GFI)는 구성된 모델이 표본공분산행렬을 설명하는 비율을 나타내는 지표로서 회귀분석의 R^2 와 유사하다. 수정적합도지수(AGFI)는 적합도지수를 자유도에 의해 조정한 값으로 일반적으로 작은 값이 나타나며, 최근에는 대략 0.80 이상이면 수용할만한 모델이라고 평가된다¹⁹⁾. 평균잔차제곱근(RMR)은

19) James M. Lattin & J. Douglas Carroll & Paul E. Green(2003), “Analyzing Multivariate Data,” Thomson Learning, Inc.

적합도지수와는 반대로 모델이 설명할 수 없는 분산 혹은 공분산의 크기를 말하는데, 작을수록 좋으며 상관행렬로 분석하는 경우에는 0.05 이하이면 좋은 모델로 평가된다. 표준적합도지수(NFI)는 기초모델에 비해 제안모델이 어느 정도 향상되었는가를 나타내는 지표이며, 0.9 이상이면 좋은 모델로 평가된다.

아래의 <표 4-5>는 브랜드개성의 각 요인별 개념에 대해 단일차원을 검증한 결과를 요약한 것이다.

<표 4-5> 브랜드 개성 차원의 확인적 요인분석 결과

제품명	요인	초기 (최종 항목)	GFI	AGFI	RMR	NFI	χ^2	p값
LG Cyon	능력/ 세련됨	6(6)	0.953	0.890	0.081	0.921	33.14	0.0001
	흥미유발	5(4)	0.983	0.914	0.064	0.976	7.59	0.0001
	신뢰도	3(3)	1.000	-	0.000	1.000	0.000	-
아이리버	흥미유발	6(6)	0.955	0.896	0.065	0.937	30.81	0.0003
	능력/ 세련됨	5(5)	0.978	0.935	0.048	0.969	11.38	0.0443
	신뢰도	3(3)	1.000	-	0.000	1.000	0.000	-

다만, 강인함이라는 요인 차원은 하나의 측정변수로 설명되므로 제외하였다. 결과에서 브랜드별 요인 가운데 ‘LG Cyon’의 흥미유발 차원에 대한 측정변수 중에서 ‘외향적이다’라는 측정변수가 표준화 요인부하값이 0.343으로 낮게 나타나 제외하였다. χ^2 가 적합도 평가 지수 가운데 통계적 분포를 고려한 지표이지

만 그 점정력이 표본의 크기에 따라 매우 민감하기 때문에 나머지 적합도 지수들을 함께 고려하였다. 그 결과, GFI, AGFI, NFI의 경우 0.90 을 상회하는 값을 가지고 있으며, RMR의 경우에는 하나의 요인에서만 0.05 보다 작은 값이 나타나 있지만 비교적 큰 차이가 나타나지는 않았으므로, 대체적으로 적합한 것으로 판단되었다.

3. 파트너 기업의 브랜드 개성 분석 결과

설문에 사용된 총 15개 문항을 요인분석을 통해 파트너 기업에 대한 브랜드 개성 차원을 확인하였고, 두 브랜드 모두 신뢰성, 흥미유발, 능력/세련됨, 강인함의 4가지 차원으로 응답자들에게 인식되고 있다는 사실을 확인할 수 있었다. 본 연구에서 사용되는 파트너 기업의 브랜드에 대해 어떠한 개성으로 인식하고 있는가를 살펴보았다. 두 브랜드에 대해 유사한 브랜드 개성을 느끼고 있는 것으로 나타났다.

아래의 표는 ‘LG Cyon’이 갖는 브랜드 개성의 차원별 평균과 표준편차를 나타낸 것이다.

‘LG Cyon’이 갖는 브랜드 개성은 흥미유발 차원(평균 4.7245)에서 비교적 높게 인식되고 있었다. 이러한 결과는 핸드폰의 사용 용도가 단순히 통화에 있었던 과거와 달리 디지털 카메라, 온라인게임, 금융결제, 음악청취 등의 다양한 엔터테인먼트 요소가 포함되어 있기 때문에 나타난 결과라고 판단된다. 또한 최근 출시된 ‘LG Cyon’의 캠코더 및 디지털 카메라 기능은 더욱 그러한 판단을 뒷받침한다.

<표 4-6> LG Cyon의 브랜드 개성의 평균 및 표준편차

브랜드개성 차원	평 균	표준편차
흥미유발	4.7125	1.3900
신뢰도	4.0727	1.1780
능력/세련됨	4.0250	1.4746
강인함	2.9864	1.3897

'아이리버'가 갖는 브랜드 개성도 아래의 <표 4-7>에 나타난 바와 같이 흥미유발 차원(평균 5.2364)에서 높게 인식되고 있음을 알 수 있다. 이러한 결과도 MP3가 젊은층의 흥미와 즐거움을 표현할 수 있는 제품으로 인식되기 때문에 흥미유발 차원이 높게 나타난 것으로 판단된다. 근사하게 평균값이 높은 능력/세련됨 차원은 '아이리버' 브랜드 자체가 국내외 MP3 브랜드 가운데 독보적인 위치를 차지하고, 가장 최소형/최경량의 제품을 제일 먼저 출시하는 등의 기술적인 우위까지 보이고 있는 것에 대한 응답자들의 결과라고 생각된다.

<표 4-7> 아이리버의 브랜드 개성의 평균 및 표준편차

브랜드개성 차원	평 균	표준편차
흥미유발	5.2364	1.2461
능력/세련됨	5.0755	1.3806
신뢰도	4.8045	1.1167
강인함	2.9318	1.3848

제 2 절 연구모형의 검증

선행변수인 브랜드 개성 차원들 가운데 평균값을 비교하여 'LG Cyon'과 '아이리버'에서 흥미유발이라는 요인 차원을 각각의 파트너기업의 브랜드개성으로 사용하여 연구모형 및 가설을 검증하고자 하였다. 브랜드개성과 공동브랜드에 대한 태도, 구매의도 개념의 측정항목들에 대해 타당성을 검증하기 위하여 AMOS 4.0을 이용하여 전체모형에 대한 확인적 요인분석(CFA)을 실시하였다. 다음의 <표 4-8>은 확인적 요인분석 결과 및 측정모형의 전체 적합도 결과를 요약한 것이다. 앞서 확인되었던 'LG Cyon' 브랜드의 개성 차원 가운데 '외향적이다'를 포함하여 전체 모형에 대해 다시 확인적 요인분석을 실시하였으나 결과값(표준 요인부하량 : 0.346)이 유의하지 않아 역시 제외하였다. 그 외 개념의 측정항목들에 대한 단일차원 검증을 한 결과 제거해야 할 항목은 발견되지 않았다.

우선, 측정모형에 대한 최종분석결과에서, $\chi^2=163.44(p=0.000)$, 자유도(d.f.)=87, $\chi^2/d.f.=1.879$, RMR=0.203, GFI=0.912, AGFI=0.879, NFI=0.925로 적합도 항목들이 수용치 기준보다 대체로 높아서 본 논문의 연구모형을 분석하는데 큰 무리가 없는 것으로 나타났다. Bollen(1989) 및 Anderson과 Gerbing(1988)의 연구에서 각각 언급한 요인부하값과 모수 추정치의 표준화된 검정통계량(t-value)을 확인하여 타당성을 검증하였다. 각 파트너기업의 브랜드개성의 차원인 '흥미유발' 변수와 태도 및 구매의도 관련 측정변수들의 C.R.²⁰⁾값을 확인한 결과, 모두 통계적으로 유의미한($p<0.05$) 결과가 나타났으며, 표준화 요인부하값을 확인한 결과, 그 값은 0.573에서 0.970까지로 나타나 대부분 높은 부하값/loading)을 갖고 있어 유의적인 것으로 나타났다. 결과적으로, 전반적인 측정의 타당도 기준을 충족하고 있는 것으로 나타났다.

20) AMOS 통계팩키지에서는 t-value값이 C.R.(Critical Ratio)이라는 결과물로 출력된다.

<표 4-8> 전체 모형 변수에 대한 확인적 요인분석 결과

잠재변수	측정변수	추정치	표준화 요인부하값	표준오차	C.R.
LG Cyon 브랜드개성 (홍미유발)	활기	1.000	0.726	-	0.000
	모험적	1.069	0.701	0.110	9.644***
	생기	1.303	0.895	0.119	10.956***
	상상력	0.969	0.605	0.116	8.338***
아이리버 브랜드개성 (홍미유발)	생기	1.000	0.798	-	0.000
	모험적	1.057	0.706	0.102	10.399***
	활기	1.010	0.774	0.088	11.473***
	상상력	1.000	0.654	0.105	9.551***
	현대적	0.803	0.630	0.088	9.169***
	외향적	0.894	0.573	0.108	8.256***
공동브랜드 태도	호의적	1.000	0.917	-	0.000
	마음에 듦	1.056	0.970	0.037	28.157***
	좋음	0.997	0.948	0.038	26.227***
공동브랜드 구매의도	구체적 구매의도	0.938	0.906	0.048	19.487***
	단순 구매의도	1.000	0.965	-	0.000
측정모형의 적합도: $\chi^2=163.44(p=0.000)$, 자유도(d.f.)=87, $\chi^2/d.f.=1.879$, RMR=0.203, GFI=0.912, AGFI=0.879, NFI=0.925					
※ C.R.에서 0.000은 측정모형에서 측정변수의 모수추정치를 처음 1로 고정시킨 모수에 대한 값임.					

* : $p<0.1$, ** : $p<0.05$, *** : $p<0.01$

제 3 절 적합도에 따른 집단 구분

본 논문에서는 전체 연구 모형에서 브랜드 적합성(brand fit)과 제품 적합성(product fit)에 관한 설문문항을 이용하여 집단을 브랜드 적합성과 제품 적합성이 높은 집단 2개와 낮은 집단 2개, 총 4집단으로 구분하였다. 최초의 자료수집시, 파트너기업에 대해 인지도가 낮은 설문지를 제외하였기 때문에 인지도가 낮은 집단에 의한 결과의 편향이 나타나지는 않았다. 그리고, 4개 집단의 인지도에 대한 평균을 확인한 결과도 전체집단을 포함하여 집단간의 차이가 거의 나타나지 않아 인지도에 따른 결과의 변화는 나타나지 않을 것으로 판단하였다.

<표 4-9> 집단별 브랜드 인지도의 평균

집단구분	LG Cyon	아이리버
전체집단	6.264	5.996
브랜드적합도(high)	6.265	6.015
브랜드적합도(low)	6.247	5.956
제품적합도(high)	6.273	6.077
제품적합도(low)	6.236	5.891

제 4 절 연구모형의 적합도 분석

본 연구에서 제시한 가설을 검증하기 위해 앞서 연구모형에 대한 적합도를 AMOS 4.0을 통해 검증하였다. 확인적 요인분석시 사용하였던, χ^2 , p값, GFI, AGFI, RMR, NFI와 TLI를 판단기준으로 삼으며, 각 지수의 권장 수용치를 참고하였다. 터커-루이스 지수(TLI: Turker-Lewis Index)는 비표준적합지수(NNFI: NonNormed Fit Index)라고도 하는데, 요인분석을 평가하는 수단으로 개발되었으나 구조방정식 모델을 평가하는 데까지 확장된 지수로서 제안모델과 기초모델의 비교지수와 모델의 간명성을 결합하여 측정한 것이다. 범위는 0~1사이이며, 0.90이 넘으면 좋은 모형이라는 평가를 내릴 수 있다. 아래의 <표 4-10>는 각 집단별 모형적합도를 요약하여 나타낸 것이다.

<표 4-10> 연구모형의 적합도 평가

그룹 지수	브랜드적합도 (High)	브랜드적합도 (Low)	제품적합도 (High)	제품적합도 (Low)	전체
χ^2	161.05 (p=0.000)	130.49 (p=0.0018)	135.89 (p=0.0006)	157.85 (p=0.0003)	159.17 (p=0.000)
GFI	0.768	0.849	0.807	0.769	0.913
AGFI	0.680	0.792	0.735	0.689	0.880
RMR	0.194	0.174	0.189	0.286	0.153
NFI	0.719	0.875	0.843	0.760	0.927
TLI	0.809	0.944	0.923	0.875	0.958

χ^2 통계량은 자유도와 비교하여 값이 크면 적합도가 낮은 것이고 확률 수준 또한 p값이 0.05 이상일 때 적합한 모형이라 판단할 수 있으나 표본집단의 수에 따른 민감성 문제로 인해 각 집단의 적합도가 적절하다는 귀무가설이 기각된 것으로 나타나지만 다른 적합도 기준들을 함께 살펴보아 모형의 적합도를 판단하였다.

모형전체에 관한 적합도 지수를 살펴보면, GFI, AGFI 그리고 TLI의 경우 0.9를 상회하는 경우를 보이고, AGFI도 0.880값을 갖고 있으며, RMR의 경우에도 0.05보다 작은 값은 나타나지 않았지만 비교적 큰 차이를 나타내지는 않고 있어 적합한 모형이라고 판단할 수 있다.

전체모형 이외에 집단별 적합도 지수는 TLI의 값이 0.9를 상회하기도 하고, 나머지 지수들의 값은 수용치를 상회하지는 않지만 총 220개의 전체 표본에서 구분된 집단의 크기를 감안하면 근사값을 갖고 있어 비교적 적합한 모형이라 할 수 있다.

제 5 절 연구가설의 검증

본 연구에서 제시한 가설을 검증하기 위하여 AMOS 4.0을 이용한 분석을 수행, 가설의 채택여부를 확인하였다. 가설 설정시에 설명한 것과 같이 브랜드 이미지가 강한 파트너 기업의 브랜드를 'LG Cyon'로, 품질 이미지가 강한 파트너 기업의 브랜드를 '아이리버'라고 결과표에 나타내었다.

1. 전체집단에 대한 연구 결과

<가설 I>은 전체 집단에서 각각의 파트너 기업이 갖고 있는 브랜드 개성이 함께 출시한 공동브랜드의 태도에 미치는 영향에 대해 검증하는 것이다. 그리고, <가설IV> 가운데 <가설IV-1>은 전체집단의 공동브랜드 태도가 구매의도에 미치는 영향에 대해 검증하고자 하는 것이다.

전체 집단의 가설 검증 결과는 아래의 <표 4-11>과 같다.

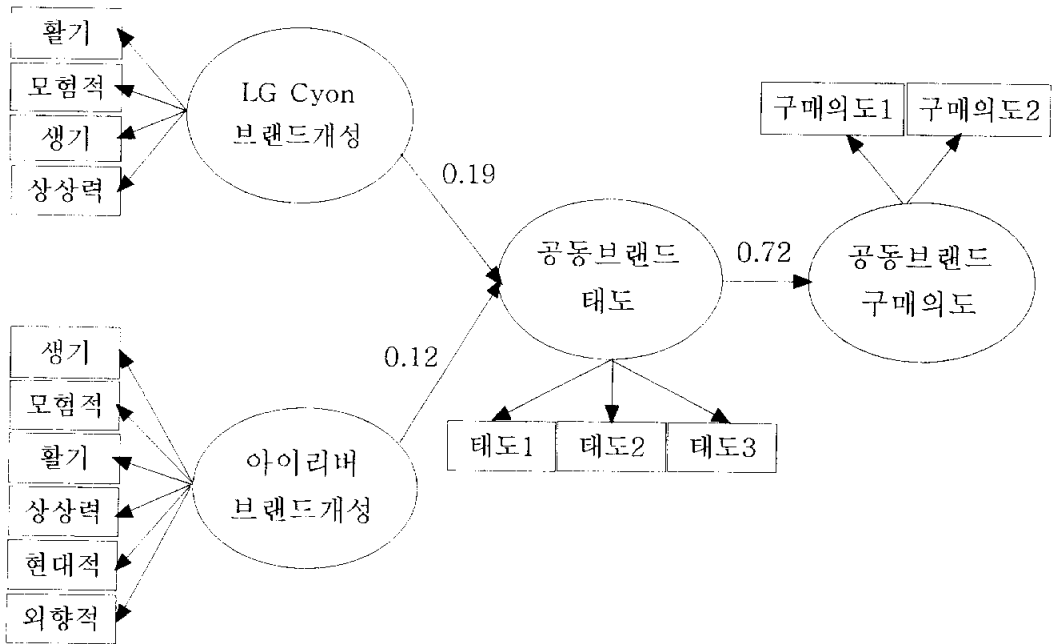
<표 4-11> 전체집단에 대한 가설 검증 결과

가설	인과관계	경로계수	표준오차	C.R.
I-1	브랜드 개성→공동브랜드 태도 (LG Cyon)	0.197	0.119	2.648***
I-2	브랜드 개성→공동브랜드 태도 (아이리버)	0.125	0.137	1.695*
IV-1	공동브랜드 태도→구매의도	0.724	0.074	11.928***

* : $p<0.1$, ** : $p<0.05$, *** : $p<0.01$

<가설 I>과 <가설IV>에 대한 경로계수의 값을 살펴보면, 'LG Cyon'의 브랜드 개성인 '흥미유발'은 공동브랜드 『MyIntro』에 대한 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 공동브랜드 태도는 구매의도에도 영향을 미치는 결과를 보여 전체집단에서 'LG Cyon'의 브랜드 개성이 공동브랜드 태도에 영향을 미칠 것이라는 <가설 I-1>과 전체 집단에서 공동브랜드 태도가 구매의도에 영향을 미칠 것이라는 <가설IV-1>은 채택되었다. 그러나, 전체집단에서 아이리버의 브랜드 개성은 공동브랜드 태도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 <가설 I-2>는 t값이

1.96보다는 작아 유의수준 0.1에서 유의한 것으로 나타났다. 이것은 공동브랜드를 공동 출시하는 파트너기업의 브랜드 개성이 공동브랜드에 대해 소비자가 가지는 태도에 어느 정도 영향을 미친다고 할 수 있다.



<그림 4-1> 연구모형 검증결과(전체집단)

2. 각 집단별 연구 결과

<가설Ⅱ>와 <가설Ⅲ>은 각각 브랜드 적합성과 제품 적합성에 따라 구분한 집단간의 브랜드개성이 공동브랜드 태도에 미치는 영향의 차이에 대해 알아보는 것이다. 그리고, <가설Ⅳ-2>는 집단별로 공동브랜드 태도가 구매의도에 미치는 영향에 대해 확인하고자 하는 것이다. 적합성의 높고 낮음에 따라 구분한 4개의 집단별로 구조방정식 모형에서 각 변수에 대해 경로계수와 t값을 구하였다. 집단

별 가설검증 결과는 다음의 <표 4-12>과 같다.

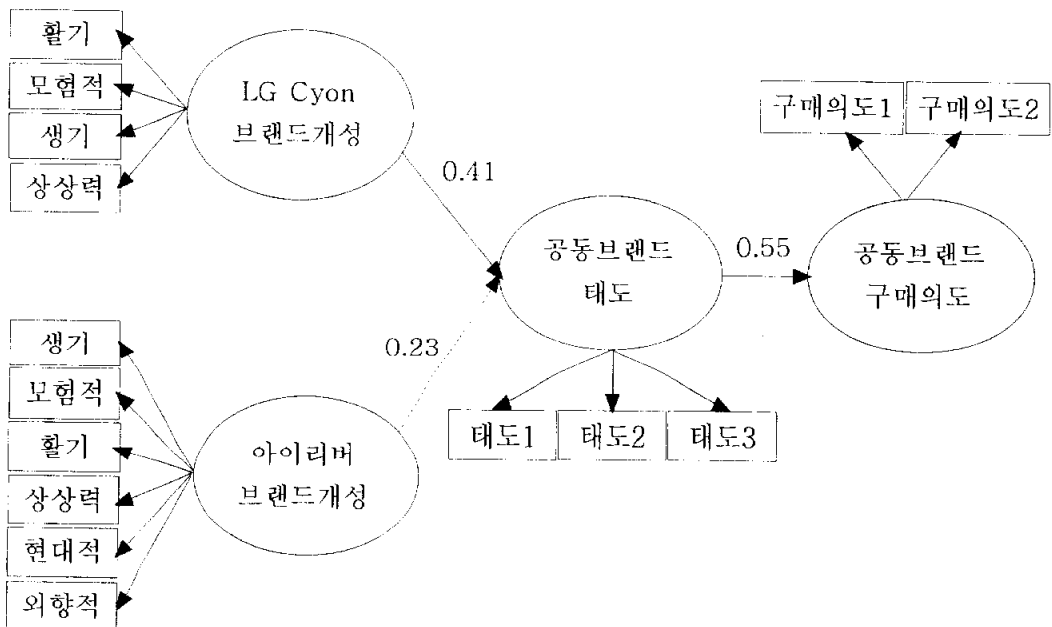
<표 4-12> 집단별 가설 검증 결과

가설	인과관계	집단	경로계수	표준오차	C.R.
Ⅱ-1	LG Cyon 브랜드개성 → 공동브랜드태도	브랜드적합성 (High)	0.409	0.261	2.428**
		브랜드적합성 (Low)	0.162	0.144	1.455
Ⅱ-2	아이리버 브랜드개성 → 공동브랜드태도	브랜드적합성 (High)	0.234	0.241	1.636
		브랜드적합성 (Low)	0.105	0.208	0.922
Ⅲ-1	LG Cyon 브랜드개성 → 공동브랜드태도	제품 적합성 (High)	0.006	0.220	0.053
		제품 적합성 (Low)	0.265	0.380	1.553
Ⅲ-2	아이리버 브랜드개성 → 공동브랜드태도	제품 적합성 (High)	0.313	0.256	2.408**
		제품 적합성 (Low)	-0.022	0.2644	-0.148
Ⅳ-2	공동브랜드 태도 → 구매의도	브랜드적합성 (High)	0.554	0.202	3.848***
		브랜드적합성 (Low)	0.679	0.121	7.206***
		제품 적합성 (High)	0.681	0.134	6.021***
		제품 적합성 (Low)	0.818	0.130	7.606***

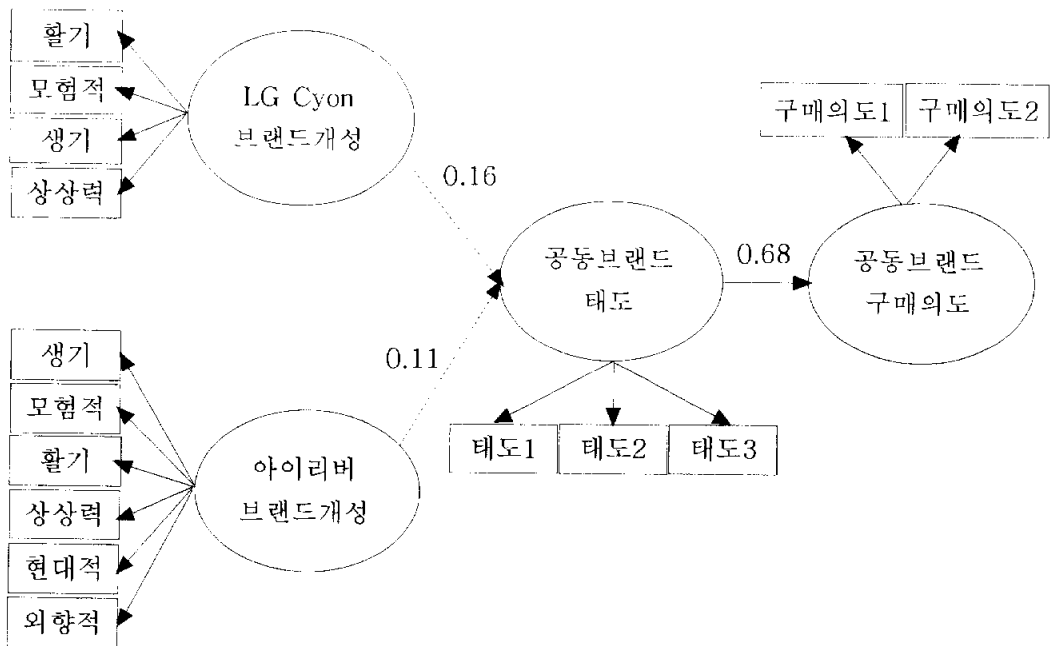
* : $p < 0.1$, ** : $p < 0.05$, *** : $p < 0.01$

가설검증 결과 전체모형에서는 각각의 브랜드개성이 태도에 미치는 영향에 대한 가설들이 채택되거나 부분적으로 지지되었지만, 구분된 집단별로는 다른 결과가 나타나는 것을 확인할 수 있었다.

첫 번째, <가설Ⅱ>를 살펴보면, 브랜드 적합성이 높은 집단에서 ‘LG Cyon’과 ‘아이리버’의 브랜드개성 모두 공동브랜드 태도에 유의한 영향을 미칠 것이라 예상하였으나 ‘LG Cyon’의 브랜드개성 요인만이 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 <가설Ⅱ-1>은 채택되고, <가설Ⅱ-2>는 기각되었다. 이것은 일반적인 응답자의 인지에 의한 것으로 ‘아이리버’ 브랜드보다는 ‘LG Cyon’ 브랜드에 대기업의 이미지가 함께 포함되어 있기 때문에 새로 출시되는 공동브랜드에 대한 태도에 인지적 영향을 미치는 것으로 판단된다. ‘LG Cyon’의 브랜드개성은 공동브랜드 태도에 영향을 미치고 구매의도에까지 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

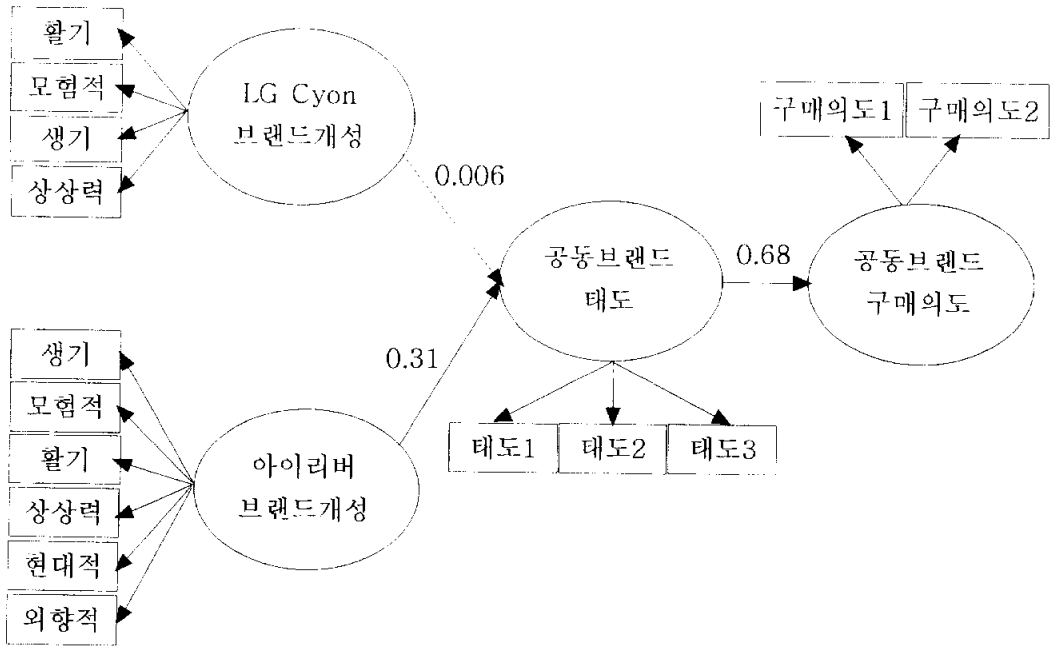


<그림 4-2> 연구모형 검증결과(브랜드 적합성이 높은 집단)



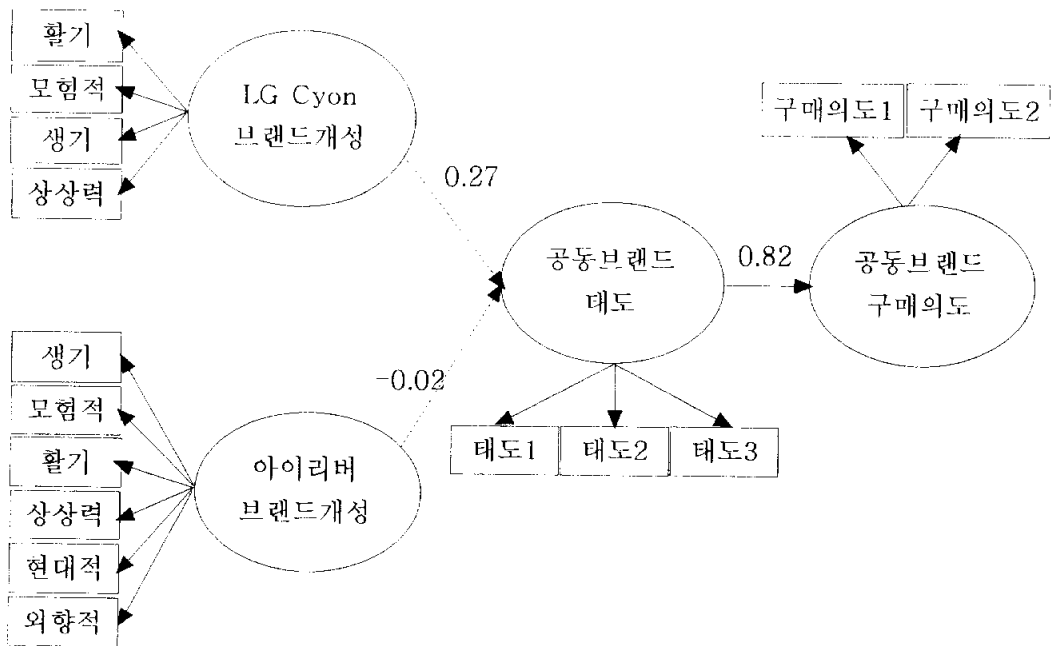
<그림 4-3> 연구모형 검증결과(브랜드 적합성이 낮은 집단)

두 번째, <가설Ⅲ>에서도 제품 적합성이 높은 집단에서 ‘LG Cyon’과 ‘아이리버’의 브랜드개성 모두 공동브랜드 태도에 유의한 영향을 미칠 것이라고 제시하였으나 이번에는 ‘아이리버’의 브랜드개성 요인만이 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 <가설Ⅲ-2>는 채택되고, <가설Ⅲ-1>은 기각되었다. 이는 앞의 브랜드 적합성이 높은 경우와 다르게 ‘LG Cyon’의 카메라폰에 대한 부정적 시각을 갖고 있는 경우와 ‘아이리버’ 브랜드가 가지고 있는 기술적인 능력과 전세계적으로 알려진 뛰어난 브랜드 품질에 대한 기대감이 동반되어 나타난 결과라고 판단할 수 있다. 즉, ‘LG Cyon’ 브랜드에 대해 단순히 통화의 기능을 가진 핸드폰의 개념으로 생각할뿐 카메라폰이나 복합적인 기능폰으로서의 인식이 낮기 때문에 더욱 이러한 결과가 나타났다고 판단된다.



<그림 4-4> 연구모형 검증결과(제품 적합성이 높은 집단)

이러한 내용은 사전 인터뷰상에서도 여러 학생들이 ‘LG Cyon’ 브랜드에 대해 대기업의 핸드폰 브랜드라는 것 이외에 제품이나 서비스에 대한 불편이나 애로 사항에 대한 연상과 관련이 있다. 이러한 품질에 대한 부정적인 시각이 제품 적합성이 높은 집단에서 더욱 크게 작용하여 태도에 별다른 영향을 미치지 못하는 결과를 유인하는 것이라 생각할 수 있다.



<그림 4-5> 연구모형 검증결과(제품 적합성이 낮은 집단)

세 번째, <가설Ⅳ-2>는 모든 집단에서 공동브랜드 태도가 공동브랜드에 대한 구매의도에 영향을 미친다고 예상한 것이었는데, 브랜드 적합성과 제품 적합성의 높고 낮음에 따른 구분된 모든 집단에서 유의수준 0.01($t=2.576$)에서 유의한 것으로 나타나 채택되었다.

결과적으로, 브랜드 적합성과 제품 적합성이 높은 집단의 경우 각각의 파트너 기업이 갖는 브랜드개성은 공동브랜드 태도를 거쳐 구매의도에까지 영향을 미치는 경로를 확인할 수 있었고, 파트너기업의 브랜드와 공동브랜드간의 적합성에 따라 집단간의 차이가 있음을 확인하였다. 그러나, 적합성이 낮은 집단의 경우는 태도에서 구매의도까지의 경로가 유의하다고 나타났으나 브랜드개성에서 태도를 매개변인으로 한 간접적인 영향은 발견되지 않았다.

제 5 장 결론 및 한계점

제 1 절 연구의 요약 및 시사점

1. 연구의 요약

업종간의 경계를 초월하는 기술혁신을 통해 이뤄지는 국내외 시장의 빠른 변화 패턴과 소비자 욕구의 다양화로 인해 각 기업들은 발빠른 대응이 시급한 실정이다. 게다가 단순한 제조성장률이나 단순 경쟁 시스템에 익숙해 있는 많은 국내 기업들에게는 새로운 전략적 방안에 대한 필요성이 대두되고 있다. 이러한 환경에서 이미 예전부터 국내는 물론 외국의 많은 기업들이 서로간의 시너지 효과 창출을 위한 전략적 제휴와 공동마케팅 전략을 이용하여 새로운 돌파구를 마련해 오고 있다. 그 중에서도 브랜드 자산 가치에 대한 중요성이 증대되면서 공동브랜드(co-branding) 전략이 시장환경에 빠르게 적응하고 변화할 수 있는 새로운 기회로 제시되고 있다. Aaker(1996)의 연구에서는 브랜드 개성의 창출이 브랜드를 어떻게 지각하고 있는지, 어떠한 태도를 갖고 있는지에 대한 이해와 함께 브랜드 아이덴티티를 차별화시키는데 도움을 줌으로써 고객과 브랜드간의 유대관계에 대한 실질적 결정은 물론 나아가 브랜드 자산 창출에도 기여한다고 하였다. 따라서 본 연구는 기존에 이미 사용되어지고 있는 공동브랜드(co-branding)전략을 근본으로 하여 각각의 파트너 기업이 갖고 있는 브랜드 개성이 새로이 출시되는 공동브랜드에 대한 태도와 간접적으로 구매의도에까지 미치는 영향에 대해 검증하였다. 파트너 기업의 브랜드 개성 차원 확인과 가설검

증을 위해 총 220부의 설문지가 최종적으로 SAS 8.2 와 AMOS 4.0을 이용한 분석에 사용되었으며, 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 파트너 기업 브랜드인 ‘LG Cyon’과 ‘아이리버’에 대한 브랜드 개성 차원을 확인한 결과 두 브랜드 모두 유의한 4개의 차원이 나타났다. Aaker(1997)의 연구에서는 신뢰성, 흥미유발, 능력, 세련됨, 강인함의 5가지 개성 차원을 제시하였으나 본 연구에서는 능력과 세련됨이 하나의 차원으로 나타났다. 이것은 실험 대상자인 대학생들에게 능력과 세련됨이라는 차원이 크게 유의한 차이를 보이지 않는다고 판단할 수 있을 것이다. 그리고, ‘흥미유발’ 차원이 두 브랜드의 개성을 가장 잘 나타내는 것으로 확인되었는데, 이는 기능적이고, 이미지적인 차이가 있는 두 브랜드 모두 젊은층에게 즐거움 혹은 오락적인 특징적 요소들을 포함하고 있기 때문이라고 할 수 있다.

둘째, 전체 연구 모형에서 ‘LG Cyon’과 ‘아이리버’의 브랜드 개성은 새로이 출시되는 공동브랜드 『MyInto』에 대한 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 파트너 기업의 브랜드 개성이 공동브랜드 태도에 대해 영향력을 갖는 것은 브랜드 자산을 창출하는 브랜드 개성으로 인해 브랜드에 차별화된 아이덴티티가 형성되어 소비자들의 태도에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단할 수 있다. 이것은 소비자들의 자아를 표현하는 것일 수도 있고, 자신과의 관계나 기능적인 편익의 측면에서 더욱더 자신과 어울린다고 판단할 수 있는 가능성 때문에 발생한다고 볼 수 있다.

셋째, 브랜드 적합성(brand fit)과 제품 적합성(product fit) 정도에 따라 집단을 구분하고 모형을 검증한 결과, 브랜드 적합성이 높은 집단에서는 ‘LG Cyon’의 브랜드 개성 차원만이 브랜드 태도에 영향을 미치고 간접적으로 구매의도에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 ‘LG Cyon’이라는 브랜드와 새로 출시되는 공동브랜드가 핸드폰이라는 공통된 브랜드 이미지와 어울리는 것으로 인지하였기 때문이라고 판단된다. 또한 출시되는 브랜드를 공동 제작하는 대기업

의 후광효과가 발생함으로 인해서 브랜드 이미지 측면에서 더욱 긍정적 영향을 미친 것으로 판단된다. 제품 적합성(product fit)이 높은 집단에서는 브랜드 적합도가 높은 집단과 반대로 ‘아이리버’의 브랜드 개성이 공동브랜드 태도, 그리고 구매의도에 직·간접적으로 영향을 미치는 결과가 나타났다. 이러한 상반된 결과는 설문조사 이전에 간단하게 실시한 사전 인터뷰 결과에서도 이유를 알 수 있다. 인터뷰 대상자의 대부분이 ‘LG Cyon’의 브랜드에 대해 잘 알고 있었으며, 이미지 측면에서는 긍정적인 답변을 하였으나, 한 번 이상 사용한 경험이 있거나 친구들의 사용경험을 들었던 학생들은 제품 자체에 대해서는 신뢰를 많이 잃었다고 하였으며, ‘LG Cyon’에서 출시되는 카메라폰의 품질에 대해서도 긍정적인 의견을 말하지 않았다. 즉, ‘LG Cyon’은 핸드폰이라는 제품분류상에서, 이미지 측면의 후광효과가 있지만 구체적인 카메라폰이라는 기능이나 성능부분에 있어서는 인정을 받지 못하는 반면, ‘아이리버’의 경우 전세계적으로 알려진 제품 성능과 기술력으로 인해 제품 적합성이 높은 집단에서 영향력이 나타났다고 판단할 수 있다.

넷째, 공동브랜드에 대한 태도와 구매의도와의 관계에 대한 검증은 기존 문헌에서 이미 밝혀진 바와 같이 전체 집단과 구분된 4개 집단 모두에서 매우 유의한 결과를 나타내었다.

연구의 결과를 종합하면, 파트너 기업의 브랜드 개성이 소비자가 갖는 공동브랜드 태도와 구매의도에 직·간접적으로 영향을 미친다는 연구모형은 적합하다 할 수 있다. 그리고, 집단별 브랜드 개성의 공동브랜드 태도에 대한 영향력의 차이에서 나타났듯이 적합성 이외에 기존 파트너 기업이 갖고 있는 배경과 브랜드 이미지, 기술력 등의 요소도 복합적으로 작용한다는 것을 확인할 수 있다. 본 연구모형에서는 기본적으로 적합도가 높은 집단에서 파트너 기업의 브랜드 개성이 공동브랜드 태도에 유의적인 영향을 미치고, 간접적으로 구매의도에도 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2. 전략적 시사점

이러한 결과를 제시한 본 논문은 기존에 브랜드 차원을 구분하고 자아이미지와 일치성을 확인하는 등의 브랜드 차원을 재확인하였던 연구에서 벗어나 브랜드 개성을 실제 기업들이 사용하고 있는 공동브랜드의 선행요인으로 적용하여 영향 요인이 될 수 있음을 밝혔다. 그리고, Simonin과 Ruth(1998)의 연구에서 이용되었던 파트너기업간의 브랜드 및 제품 적합성을 본 논문에서는 파트너 기업의 브랜드와 새로이 출시되는 공동브랜드와의 적합성으로 보아 집단구분을 통하여 소비자집단별 차이를 검증한 것이 기존 연구와의 차이점이라 할 수 있다.

또한 브랜드 이미지의 브랜드 개성 요소를 고려한 공동브랜드 전략을 구상할 수 있는 기본적인 모형을 확인할 수 있었다. 연구결과를 토대로 전략적인 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 각 파트너 기업의 브랜드와 새로 출시되는 공동브랜드간의 적합성이 중요하다. 즉, 런칭되는 공동브랜드와 파트너 기업의 브랜드가 서로 호환적이거나 어느 정도의 일치성과 대응성이 없다면 소비자들의 태도가 결코 호의적이지는 않다는 것이다. 브랜드 확장의 경우와 마찬가지로 공동브랜드를 출시함에 있어서 각 파트너 기업이 가지고 있는 브랜드 이미지 및 품질수준과 새로 출시되는 공동브랜드의 수준을 고려한 공동브랜드 런칭전략이 필요할 것이다.

둘째, 파트너 기업의 브랜드 개성을 고려해야 한다. 본 논문에서 살펴본 파트너기업의 제품은 서로가 ‘홍미유발’이라는 같은 개성차원을 소유하고 있었다. 이러한 개성은 공동브랜드에 대한 태도와 구매의도에도 직·간접적인 영향을 미친 것으로 나타났다. 즉, 기존 파트너 기업의 브랜드에 대해 이미 형성되어 있는 ‘인간적 특성’인 개성은 새로 출시되는 공동브랜드 전략에서 중요한 부분을 차지할 수 있을 것으로 판단된다. 기존 브랜드의 긍정적인 소비자 태도는 유사한 이미지를 구축하거나 똑같은 개성 요소를 등장시킨 이벤트 혹은 촉진전략을 통해

서 신제품임에도 불구하고 친근하거나 이미 알고 있는 듯한 느낌으로 소비자들에게 인지될 수 있을 것이다. 이와 반대로 부정적인 태도가 형성되어 있는 경우에는 기존 브랜드 개성보다 독특하거나 새로운 느낌의 개성을 공동브랜드에 나타내어 브랜드 이미지와 소비자들의 태도변화를 유도할 수 있을 것이다.

셋째, 파트너 기업의 제조 능력 유통 혹은 촉진 등의 마케팅 분야별 특징을 고려한 공동브랜드 전략이 필요하다. 본 논문에서 살펴본 각 파트너 기업은 크게 제조와 유통의 측면을 나누어 맡아서 공동브랜드를 출시하였다. 그리고, 결과적으로 제품적합성이 높은 집단에서는 품질부분을 책임지는 제조담당 파트너기업인 ‘아이리버’의 브랜드 개성이 태도에 대해 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 공동브랜드를 출시하는데 있어서 각 파트너 기업의 특성에 맞는 담당분야를 확인하고 그 역량을 증대시킬 수 있거나 서로 보완할 수 있는 전략이 필요하다는 것을 의미한다. 본 논문에서 제시한 ‘LG Cyon’은 이미지 측면에서 유의한 결과를 보인 반면, ‘아리리버’는 품질 측면에서 유의한 결과를 나타내었듯이 공동브랜드 전략 구상시에도 새로 출시될 공동브랜드의 인지도를 높이기 위해서는 이러한 파트너 기업의 특징을 잘 융합할 수 있는 촉진전략이 필요할 것이다.

제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 제시한 전체모형의 적합도가 만족할 만한 수준이었으나 적합성에 따른 집단별 구분시 적합도 지수가 떨어진 점이 무엇보다 가장 큰 한계이다. 전체 데이터 수가 총 220개이므로 전체모형의 적합도는 별무리가 없었으나 구분된 집단의 크기가 적은 관계로 적합도 지수에 어느 정도 영향을 미쳤다고 판단된다. 현실에 가장 근접한 모형의 검증을 위해서는 보다 많은 데이터의 확보가 필요할

것으로 생각된다.

둘째, 표본상의 문제이다. 실험집단을 대학생 및 대학원생으로 한정하였는데, 이는 연구결과의 일반화 문제와도 직결된다. 제품자체가 젊은층의 호기심과 관심이 많은 카메라폰을 사용하였지만, 실제 소비대상이 아니므로 나타나는 결과의 차이가 존재할 수도 있을 것이다. 향후 연구에서는 보다 정확한 표본집단의 선정과 실험이 필요할 것이다.

셋째, 제품적합성에 따른 집단분류를 하는데 있어서 그 측정변수가 기존 문헌의 조작적 정의와 차이가 있고, 여러 측정방법 가운데 일부이다. 즉, 품질 이외의 다른 측정변수들을 확인하지 않았기 때문에 보다 정확하고 의미있는 집단구분이 이루어지지 않은 것이 한계점이라 할 수 있을 것이다. 따라서, 보다 많은 설문문항을 통하여 좀더 정확한 소비자 집단의 유형을 나누고 검증해야 할 것이다.

넷째, 단순히 브랜드 개성과 브랜드 태도에 대해서만 그 영향을 확인하였다는 점이 한계이다. 앞의 결과에서도 나타났듯이 기존 파트너 기업의 브랜드 개성 이외의 다른 특성인 기존 파트너 기업의 브랜드에 대한 부정적 인식으로 인하여 'LG Cyon'의 경우 제품적합성이 높은 집단에서 유의하지 않은 결과값이 나타났다. 이것은 소비자들의 관여도 차이, 남/녀 성에 따른 선호도 차이, 광고를 대신해서 사용된 신문기사에 대한 태도 등과 같은 적합도 이외의 다른 요소들로 집단을 구분할 수도 있으며, 다른 결과도 나타날 수 있음을 확인할 수 있게 한다. 향후 연구에서는 공동브랜드 광고에 대한 태도와 응답자들의 인지 정도, 심리상태 등에 따른 세분화된 집단별 연구가 이뤄져야 할 것이다.

※참고문헌※

- 국내문헌

김이태·송우용(1998), “전략적 제휴의 성공결정요인에 관한 연구,” 마케팅과학연구 제2집, pp.93-115.

김종갑(2000), “중소기업 공동브랜드 전략의 활성화 방안에 관한 사례연구,” 석사학위 논문, 한양대

김정구·류주연·성희승(2002), “브랜드개성이 구전과 브랜드 애호도에 미치는 영향: 사회적 일체감 이론의 적용,” 소비자학연구 제13권 제1호, pp.25-43.

김정구·안용현(2000), “브랜드개성의 FCB모델에 따른 역할에 관한 연구,” 광고학연구: 일반 제11권 4호, pp.65-85.

노형봉·서윤주·정주훈(2000), “국내기업간 전략적 제휴의 핵심성공요인에 관한 연구: 상호호혜적 조정전략을 중심으로,” 경영학연구 제30권 제1호, pp.75-108.

노형진(2002), “SPSS/AMOS에 의한 사회조사분석,” 형설출판사

박명호(1997), “공생적 마케팅,” 마케팅, (2월호), pp.72-76.

배병렬(2000), “구조방정식모델: 이해와 활용,” 대경.

이우용·권오영(1998), “마케팅 역량 강화를 위한 공동 마케팅의 전략적 활용,” 서강경영논총, pp.343-357.

이주형(1998), “Co-branding에서 Co-marketing까지,” Cheil Communications 98년 7월호, pp.27-31.

이학식·안광호·하영원(1999), “소비자행동론 제2판,” 법문사.

장세진(2000), “글로벌 경쟁시대의 경영전략,” 박영사.

정현주(1997), “한국기업의 물류공동화 전략,” 산연논총 12월호, p.265-286.

정형명(1998), “한국 중소기업의 공동브랜드 활성화 방안에 관한 연구”, 동립경영연구, 제9호, pp.291-310.

조승현(2003), “제휴상표에 대한 소비자 태도에 영향을 미치는 요인 -지각된 보완성의 차원 및 소비자 변수의 조정효과를 중심으로,” 석사학위논문, 서울대학교.

조재영(1999), “브랜드 개성에 대한 소비자 의식연구-관계론적 시각으로 -,” 한국방송학회 99 봄철정기학술대회.

조현철(1999), “LISREL에 의한 구조방정식모델,” 석정.

.....(2003), “구조방정식모델: SIMPLIS & AMOS,” 석정

제일기획 광고11팀(2002), “같이 하는 자 vs 혼자 하는 자,” 제일기획 홈페이지 Library.

진관철(1997), “우리나라 중소기업의 공동브랜드 전략에 관한 연구,” 석사학위논문, 고려대학교.

최병룡(1995), “신마케팅론,” 박영사

한충민(1998), “외국 브랜드에 대한 미국 소비자의 태도와 구매 의도에 관한 실증적 연구: 자동차 브랜드 중심으로,” 마케팅연구 제13권 제1호, pp.27-42.

홍재욱(2000), “브랜드 최초상기가 구매행동에 미치는 영향,” 광고학연구: 일반 제11권 2호, pp.61-87.

황부영(1998), “전략적 자유도에 입각한 효율적인 사업전략을...,” 제일기획 홈페이지 library.

황일청(1999), “중소기업 마케팅의 돌파구: 전략적 제휴를 중심으로,” 한국마케팅저널, 제1권 제3호, pp.1-11.

- 외국 문헌

Adler, Lee(1966), "Symbiotic Marketing," *Harvard Business Review*, 44(November-December), pp.59-71.

Aaker, David A.(1991), "Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name," New York: The Free Press.

_____(1996), *Building Strong Brands*, New York: Free Press.

Aaker, David A. and Kevin Lane Keller(1990), "Consumer Evaluations of Brand Extensions," *Journal of Marketing*, 54(January), pp.27-41.

Ashforth, Blake E. and fred Mael(1989), "Social Identity Theory and the Organization," *Academy of Management Review*, 14(1), pp.20-39.

Bucklin & Sengupta(1993), "Organizing Successful Co-Marketing Alliances," *Journal of Marketing*, (April), pp.32-46.

Bernard L. Simonin & Julie A. Ruth(1998), "Is a Company Known by the Company It Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes," *Journal of Marketing Research*, (February), pp.30-42.

- Fournier Susan(1998), "Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 24(Mar), pp.343-373.
- Fisher, Robert, Elliot Maltz and Bernard Jaworski(1997), "Enhancing Communication Between Marketing and Engineering: The Moderating Role of Relative Functional Identification," *Journal of Marketing*, 61(July), pp.54-70.
- Grant McCracken(1986), "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods," *Journal of Consumer Research*, (June), pp.71-84.
- _____(1989), "Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process," *Journal of Consumer Research*, (December), pp.310-321.
- James M. Lattin & J. Douglas Carroll & Paul E. Green(2003), "Analyzing Multivariate Data," Thomson Learning, Inc.
- Jennifer L. Aaker(1997), "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, (August), pp.347-356.

- John A. Quelch and David Kenny(1994), "Extend Profits, Not Product Lines,"
Harvard Business Review, September-October.
- Keller, Kevin L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing
Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*,
57(January), 1-22.
- Mael, fred Blake and E. Ashforth(1992), "Alumni and Their Alma
Mater: A Partial Test of The Reformulated Model of
Organizational Identification," *Journal of Organizational
Behavior*, 13, pp.103-123.
- Morris. D. and M. Hergert(1987), "Trends in International
Collaborative Agreements," *Columbia Journal of World
Business*, Sum. pp.15-21.
- Philip Kotler(2000), *Marketing Management(The Millenium Edition)*
- Plumer, Joseph T.(1985), "How Personality Makes a Difference,"
Journal of Advertising Research, 24(6), pp.27-31.
- Porter. M. E. and M. Fuller(1986), "Coalitions and Global Strategy," in M.
Porter (ed.). *Competition in Global Industries*. Harvard Business
School Press. Boston. MA. pp.315-343.

- Rao, Akshay R. and Robert W. Ruekert(1994), "Brand Alliances as Signals of Product Quality," *Sloan Management Review*, 36(Fall), pp.87-97.
- Shamir, Boas(1990), "Caculations, Values, and Identities: The Sources of Collectivistic Work Motivation," *Human Relations*, 43(4), pp.313-332.
- Smith, J. Brock(1997), "Selling Alliances; Isses and Insights," *Industrial Marketing Management*, 26:2(March), pp.149-161.
- Sridhar Samu, H. Shanker Krishnan, & Robert E. Smith(1999), "Using Advertisng Alliances for New Procuct Introduction: Interactions Between Product Complementarity and Promotional Strategies," *Journal of Marketing*, (January), pp.57-74.
- Varadarajan, P. Rajan and Margaret H. Cunningham(1986), "Symbiotic Marketing Revisited," *Journal of Marketing*, 50(January), pp.7-17.

The Effect of Partner Company's Brand Personality on Purchase Intention toward Cobranding

Kim, Ji Won

***Department of Business Administration, Graduate School,
Pukyong National University***

Abstract

Recently, many companies introduce strategic alliance and/or co-marketing strategy to fit and succeed in the rapidly changing market. Co-marketing is usually defined as marketing that is jointly progressed by companies who have common objectives. Especially, cobranding is an efficient alternative plan for the following effects: cost reduction, market extension, marketing skill learning, risk aversion, synergy effect, and competitive advantage.

Although many studies have investigated the concept of brand personality, most of the research were restricted to unveil the brand personality factor and to measure the congruency between self-image and brand.

This study investigates the effect of the partner company's brand personality on consumer attitude and purchase intention. Specifically, the purpose of this study is to confirm the brand personality of partner company which has used cobranding strategy, and to investigate the effect on both

cobranding attitude and purchase intention among the group. To examine the differential effect among 4 groups, 2(product fit) x 2(brand fit) between group experiment was designed. For the analysis - hypothesis testing and model fitness - in this study, SAS 8.2 and AMOS 4.0 were used.

Consequently, the partner company's brand personality was found to have 4 dimensions. In the entire group, each partner company's brand personality affects attitude and purchase intention. While partner company's brand personality with strong brand image affects consumer attitude in the high brand fit group, the partner company's brand personality with strong quality image affects consumer attitude in the high product fit group.

This result shows that brand personality can be the efficient marketing method for the cobranding strategy.

Key Word

co-marketing, cobranding, brand personality, brand fit, product fit

ID : _____

설 문 지

안녕하십니까?

저는 부경대학교 일반대학원 경영학과 석사과정에서 마케팅을 전공하고 있는 학생입니다.

본 설문지는 브랜드 제휴에 관한 연구를 위해 작성된 것입니다.

귀하께서 응답해 주신 설문은 저의 논문에 매우 유용한 자료가 될 수 있습니다.

각 질문 항목에 대해 귀하께서 생각하시는데로 솔직히 응답해 주시면 됩니다.

본 설문지에 대한 응답은 익명으로 처리될 것이고, 모든 자료는 통계법 제8조에 의거하여 학문적인 연구의 목적으로만 사용될 것이며, 그 내용이 공개되거나 다른 목적으로 이용되지 않을 것을 약속드립니다.

귀한 시간을 할애하여 도와주셔서 감사합니다.

부경대학교 일반대학원 경영학과

논문작성자 : 김지원(부경대학교 대학원 경영학과 석사과정)

지도 교수 : 전중옥(부경대학교 경영학부)

문의 및 연락처 : ☎ : 051-620-6550

E-mail : kjwill1010@empal.com

◎ 귀하의 생각과 가장 가까운 보기의 번호에 체크표시(√)해 주십시오.

<PART I>

척도 구성 예

전혀 그렇지 않다			보통		매우 그렇다	
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

A. 다음은 귀하의 평소 경험과 생각에 대한 설문문항입니다.

1. 현재 카메라핸드폰을 사용하고 있거나 사용 경험이 있다. ① 예 ② 아니오
2. 현재 MP3를 사용하고 있거나 사용 경험이 있다. ① 예 ② 아니오
3. “LG CYON”이라는 브랜드를 잘 알고 있다. ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
4. “아이리버”라는 브랜드를 잘 알고 있다. ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

B. 다음 질문들은 각 브랜드에 대한 응답자분들의 생각을 묻는 것으로 정답이 따로 있는 것이 아닙니다. 귀하께서 질문 문항을 접하는 순간 떠오르거나 평소에 자신이 가지고 있는 생각을 답해 주시기 바랍니다.

1. 다음은 핸드폰 브랜드인 'LG CYON'을 생각하시면서 다음의 질문에 답해 주십시오.

다음은 'LG CYON' 브랜드에 대한 여러 가지 표현이 있습니다. 이를 보고 '본 브랜드가 사람이라고 가정한다면 어떠한 개성이나 성격을 가졌을까?' 를 생각하시고 대답하여 주십시오.

	전혀 그렇지 않다	보통	매우 그렇다
1) 현실적이다.	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦		
2) 정직하다.	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦		
3) 건전하다.	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦		
4) 활기있다.	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦		
5) 모험적이다.	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦		
6) 생기있다.	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦		
7) 상상력이 풍부하다.	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦		
8) 현대적이다.	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦		
9) 믿을 수 있다.	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦		
10) 지적이다.	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦		
11) 성공적이다.	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦		
12) 상류층이다.	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦		
13) 매력적이다.	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦		
14) 외향적이다.	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦		
15) 거칠다.	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦		

2. 다음은 MP3 브랜드인 '아이리버'를 생각하시면서 다음의 질문에 대해 주십시오.

다음은 '아이리버' 브랜드에 대한 여러 가지 표현이 있습니다. 이를 보고 '본 브랜드가 사람이라고 가정한다면 어떠한 개성이나 성격을 가졌을까?' 를 생각하고 대답하여 주십시오.

	전혀 그렇지 않다	보통	매우 그렇다
1) 현실적이다.	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦		
2) 정직하다.	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦		
3) 건전하다.	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦		
4) 활기있다.	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦		
5) 모험적이다.	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦		
6) 생기있다.	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦		
7) 상상력이 풍부하다.	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦		
8) 현대적이다.	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦		
9) 믿을 수 있다.	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦		
10) 지적이다.	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦		
11) 성공적이다.	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦		
12) 상류층이다.	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦		
13) 매력적이다.	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦		
14) 외향적이다.	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦		
15) 거칠다.	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦		

※ 아래의 내용은 두 업체가 새로이 출시한 브랜드와 관련된 기사내용을 제시한 것입니다. 천천히 읽으신 후 다음 페이지의 질문에 답변해 주시기 바랍니다.

“국내 핸드폰 시장 새로운 경쟁 예고”



지난주 초 국내 주요 일간지에 일제히 새로 출시된 공동브랜드의 이벤트 행사에 관한 기사가 실렸다. 그 내용은 핸드폰 브랜드인 FLG CYON과 MP3 브랜드인 『아이리버』가 손을 잡고 『MyIntro』라는 공동브랜드 명을 사용한 새로운 가짜라 핸드폰을 출시하였다는 것이다. FLG CYON과 『아이리버』가 함께 개발하고, 『아이리버』가 제조를 맡으며, FLG CYON의 유통망을 이용하기로 하였다. 그리고 이러한 공동브랜드 출시 기념 이벤트 행사를 열었다. 기자회견의 진리화에서 신제품 런칭 담당자인 양사의 마케팅 책임자들은 “두 회사의 새로운 제휴에 대해 소비자들에게 강한 인상을 남기고자 한 결정적으로 다양한 볼거리를 제공하는 문화행사 그리고, 고층향·고화소의 기기 성능에 대한 설명을 듣고, 시원할 수 있는 이벤트를 개최하게 되었다”고 그 취지를 밝혔다.

『MyIntro』는 기존 “Intro”라는 영어문구에서 착안하여 만들어졌으며, 자신을 남들에게 어떻게 소개할 수 있는 제품으로 묘사하기 위한 브랜드명이다. 이 제품은 현재 시판중인 국내 제품 가운데 S-CY 및 애니콜의 강력한 경쟁 상대로 거론되고 있어 업계의 관심을 끌고 있다. 성능을 살펴보면, 크기는 일반 시장에 출시된 휴대폰과 비슷하고, 150만화소의 디지털 컴퓨터 기능을 갖고 있으며, 128MB 용량의 메모리가 추가되었다고 한다. 그리고, 40~60만원까지의 가격대를 구경하고, 일반 휴대폰의 파일도 128KB 이하 기능으로 인해 저장할 수 있으며, 음악파일의 변환도 가능하다. 젊은 20~30대를 겨냥한 『MyIntro』의 새로운 등장으로 국내 핸드폰시장의 기각 변동이 예상된다.

매일경제신문, 2003년 10월 10일자 기사 인용.

◎ 귀하의 생각과 가장 가까운 보기의 번호에 체크표시(√)해 주십시오.

<PART II>

척도 구성 예

전혀 그렇지 않다	보통	매우 그렇다
①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		

A. 앞에 제시된 기사를 읽고 난 후 본인의 생각을 답해 주십시오.

1. 'LG CYON'과 공동브랜드 『MyIntro』의 브랜드 이미지가 잘 어울린다. ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
2. '아이리버'와 공동브랜드 『MyIntro』의 브랜드 이미지가 잘 어울린다. ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
3. 'LG CYON'과 공동브랜드 『MyIntro』의 품질 수준이 비슷하다. ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
4. '아이리버'와 공동브랜드 『MyIntro』의 품질 수준이 비슷하다. ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

B. 다음은 공동브랜드인 『MyIntro』에 대한 귀하의 태도를 알고자 합니다.

1. 나는 『MyIntro』라는 공동브랜드가 좋다. ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
2. 나는 『MyIntro』라는 공동브랜드가 마음에 든다. ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
3. 나는 『MyIntro』라는 공동브랜드에 대해 호의적이다. ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

C. 다음은 공동브랜드인 『MyIntro』에 대한 귀하의 구매의도를 알고자 합니다.

1. 나는 카메라 핸드폰을 구매한다면, 『MyIntro』를 사고 싶다. ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

2. 나는 『MyIntro』를 구매하고 싶은 생각이 든다. ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

D. 다음 질문은 인구통계적 질문들입니다. 통계처리를 위해서 필요한 질문이며, 무기명으로 처리됨을 알려드립니다.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령은? (세)

3. 귀하의 학년은?

① 1학년 ② 2학년 ③ 3학년 ④ 4학년 ⑤ 대학원생

설문에 응해 주셔서 감사합니다!