

11

공동브랜딩의 적합성과 브랜드자산의 구성요소에 관한 연구*

•최용주

홍익대학교 광고홍보학부 교수

•이진균**

홍익대학교 광고홍보학부 조교수

•유성신

홍익대학교 일반대학원 광고홍보커뮤니케이션전공 박사과정

본 연구는 공동브랜딩에서 두 구성브랜드의 제품적합성과 브랜드적합성, 브랜드자산이 공동 브랜드의 브랜드자산에 미치는 영향력을 알아보았다. 그리고 공동브랜드의 브랜드자산에 영향을 미치는 구성브랜드 브랜드자산의 구성요소와 브랜드자산의 이월효과를 살펴보았다. 이에 따라 제품적합성 및 브랜드적합성(2속성)과 구성브랜드의 브랜드자산(4속성)으로 이루어진 2x4 집단 간 요인설계를 토대로 8개의 각 집단마다 38명의 대학생들을 대상으로 실험연구를 실시하였다. 연구결과 첫째, 제품적합성과 브랜드적합성이 높은 공동브랜딩이 제품적합성과 브랜드적합성이 낮은 공동브랜딩보다 브랜드자산이 더 큰 것으로 밝혀졌다. 둘째, 공동브랜딩의 브랜드자산은 두 구성브랜드의 브랜드자산의 크기에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 셋째, 제품적합성과 브랜드적합성, 그리고 브랜드자산 간에는 상호작용 효과가 있는 것으로 나타났다. 넷째, 공동 브랜드의 브랜드자산에 영향을 미치는 4가지 브랜드자산의 구성요소 중에서 지각된 품질과 브랜드충성도가 브랜드연상과 브랜드이미지보다 중요한 요인으로 밝혀졌다. 마지막으로, 구성브랜드 브랜드자산의 차이에 따른 브랜드자산의 이월효과가 검증되었다. 이러한 연구결과를 바탕으로 공동브랜딩의 학문적, 실무적 시사점을 제시하였다.

주제어 : 공동브랜딩, 브랜드자산, 공동브랜드, 구성브랜드, 제품적합성, 브랜드적합성, 브랜드자산의 구성요소, 브랜드자산의 이월효과

▶투 고 일 : 2015년 01월 13일
▶심 사 일 : 2015년 01월 17일
▶게재확정일 : 2015년 02월 10일

*이 논문은 2014학년도 홍익대학교 학술연구진흥비에 의하여 지원되었음

**교신처(feature94@hongik.ac.kr)

1. 서론

근래 들어 공동브랜딩(co-branding) 혹은 브랜드 제휴(brand alliance)는 비즈니스 전략으로 로컬 브랜드 및 글로벌 브랜드로부터 많은 각광을 받고 있다. 미국의 경우 1988년부터 1992년 사이에 약 20,000개의 공동브랜딩이 나타났으며, 일례로 IBM(International Business Machines)은 다른 브랜드와 약 400개 이상이 공동브랜딩을 형성하고 있는 것으로 알려졌다(Day, 1995). 또한 글로벌 컨설팅사인 어니스트&영에 따르면, 12개 주요 국가의 전체 브랜드 중에서 미국 브랜드와의 공동브랜딩이 75%를, 그리고 미국 브랜드를 제외한 공동브랜딩은 65%를 차지하는 것으로 밝혀졌다(Mazur, 2001). 미국 시장정보조사기관인 Datamonitor에 따르면, 2014년 미국 식품시장에서 공동브랜딩의 비율이 2012년-2013년의 약 3.5%에서 2014년 초 6개월 간 약 6%로 거의 2배 가까이 증가한 것으로 밝혀졌다(Schultz, 2014). 예를 들어, Advertising Age에 따르면, 이 기간 동안에 식품 브랜드로 널리 알려진 켈로그(Kellogg)는 잼 브랜드로 인지도가 높은 S.M. Smucker와 공동브랜딩을 통해 땅콩버터 시리얼을 함께 출시하였다(Schultz, 2014). 또한 타코 벨(Taco Bell)과 크래프트사(Kraft)가 공동으로 사우스웨스트 런치 드레싱을 선보였으며, 감자칩 브랜드인 러플스(Ruffles)는 Buffalo Wild Wings와 제휴하여 클래식 핫 윙 감자칩을 선보였다.

이러한 공동브랜딩 현상은 비단 국외에 한정된 것이 아니라 국내에서도 그 사례들을 쉽게 접할 수 있다(유아정, 2014; 이권진, 2014; 최남주,

2014). 최근 화장품 브랜드들은 주요 고객인 여성 소비자들의 여심을 잡기 위한 마케팅의 일환으로 여성 소비자들의 관심분야의 업체들과 협력해 새로운 공동브랜드로 눈길을 끌고 있다. 에스테틱 화장품 전문회사인 A. H. C는 단순히 화장품 샘플 제공에서 벗어나 피부관리와 아시아 관광투숙객 모집을 위해 특급호텔인 임피리얼 팰리스 서울의 스프링 패키지 상품을 2014년 6월까지 공동 프로모션을 하였다. 또한 프로야구를 즐기는 여성 팬의 증가에 힘입어 두산은 입장 관중을 대상으로 이니스프리 화장품을 제공하고, 2014년 시즌 새로 생긴 1, 3루 익사이팅존을 이니스프리의 남성 라인 브랜드의 이름을 따 ‘포레스트포맨존’으로 지정했다(유아정, 2014). 또한 공동브랜딩은 기존 지역 농산물 시장에서 협동조합의 공동브랜드를 통해 유통망과 홍보마케팅의 난항을 해소하는데 일조했을 뿐 아니라, 나아가 최근에는 한방제품(e.g., 동보감), 두부(e.g., 어깨동무 두부), 빵(e.g., 동네빵네), 그리고 반찬(e.g., 우렁이 밥상) 등으로 점차 다각화 하고 있다(최남주, 2014). 또한 남북합작 패션 공동브랜드인 ‘시스브로’는 개성공단에 입주한 7곳의 기업이 공동으로 런칭해 사람들의 관심을 끌고 있다(이권진, 2014).

이와 같이 공동브랜딩이 국가 간의 벽을 넘어 기업의 규모와 관계없이 주요한 비즈니스 전략으로 사용되는 데는 커다란 장점이 존재하기 때문이다. 공동브랜딩은 두 개의 서로 다른 독립체(entity)가 전략적 의도(strategic intent)와 책임감을 공유한 상태에서 상호이익을 도모하고 자원을 투자하여 윈-윈(win-win)하는 관계로 규정할 수 있으며, 서로의 기술과 자원을 효과적으로 사용하여 “시장에서 강력한 힘을 발휘하는 것”(more

potent force in the marketplace)을 목적으로 하고 있다(Bucklin & Sengupta, 1993, p. 32). 공동브랜딩을 통해 로컬 브랜드는 새로운 시장을 개척하거나 신제품 또는 새로운 서비스를 로컬 마켓에 효과적으로 소개할 수 있다(Cook & Ryan, 2000, Kalmbach & Roussel, 1999). 또한 글로벌 브랜드의 경우에는 신제품 출시나 새로운 제품 개발을 위한 연구 및 개발(R&D)을 통해 글로벌한 수익창출, 안정된 유통채널의 확보, 그리고 규모의 경제(economies of scale)를 통한 수익증대를 가져올 수 있다(Bluemelhuber, Carter, & Lambe, 2007). 특히 브랜드자산이 약한 브랜드는 '표준화된 가치'와 '경험'을 전달할 수 있는 이미 브랜드자산이 형성된 브랜드와의 공동브랜딩을 통해 이익을 도모할 수 있다. 개별 브랜드가 글로벌 시장에서 독립적으로 제품을 출시하는 것은 상당한 재정적, 정치적, 그리고 문화적 부담을 진다는 점을 고려할 때, 공동브랜딩은 이러한 위험성을 감소시킬 수 있다. 나아가 브랜드연상 차원에서 브랜드자산이 높은 구성브랜드(host brand)의 브랜드자산을 브랜드자산이 낮은 또 다른 구성브랜드(partner brand)가 차용할 수 있다는 점에서 공동브랜딩 혹은 브랜드제휴는 효과적인 마케팅 전략으로 볼 수 있다(Lin & Kao, 2004, Washburn, Till, & Priluck, 2004).

최근의 공동브랜딩에 관한 주요 연구들을 살펴보면, 공동브랜딩은 통합성(integration), 독점성(exclusivity), 그리고 지속성(duration)의 여부에 따라 브랜드 평가에 긍정적 혹은 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 기능적 측면에서의 '상호보완성(complementarity)'과 '쾌락적 속성(hedonic attributes)의 일관성'이 높

을수록, 그리고 '브랜드 통합의 폭'이 좁을수록 브랜드 평가는 긍정적으로 나타났다(Newmeyer, Venkatesh, & Chatterjee, 2014). 또한 공동브랜딩의 일치성(congruence)은 적절성(relevance)과 기대성(expectancy)으로 구성되는데 공동브랜딩에 있어 이 두 요인이 높을수록 공동브랜딩의 평가가 우호적인 것으로 밝혀졌다(Hao, Hu, Bruning, & Liu, 2013). 또한 소비자들은 브랜드 적합도, 국가이미지 적합도 및 브랜드 친숙성이 높을수록 공동브랜딩에 대해 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다(Carter, 2014). Helmig, Huber & Leeflang(2007)의 연구에 따르면 구성 브랜드에 대한 사전태도, 제품적합도, 그리고 브랜드적합도가 공동브랜드의 구매의도에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 공동브랜드의 성공 조건은 소비자들에게 적합(relevant)하여야 하며, 두 구성브랜드의 소비자들 간에 유사한 인구통계학적, 심리학적 유사성이 존재해야 하며, 마지막으로 소비자들이 구성 브랜드에 대해서 동등하게 우호적인 태도를 가져야 하는 것으로 밝혀졌다(Olson & Thjømøe, 2011).

그러나 이와 같은 최근의 공동브랜딩에 대한 다양한 연구에도 불구하고, 구성브랜드의 브랜드자산을 고려한 공동브랜딩에 대한 체계적인 연구는 거의 없는 실정이다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 연구목적을 설정하였다. 먼저 공동브랜딩을 구성하는 두 구성브랜드의 제품적합성과 브랜드적합성이 공동브랜드의 브랜드자산 수준에 어떤 영향을 미치는지를 알아보고자 한다. 그리고 공동브랜드의 브랜드자산은 구성브랜드의 브랜드자산의 크기에 따라 어떠한 차이가 있는지 살펴

볼 것이다. 나아가 이러한 연구결과를 통해 제품 적합도와 브랜드적합도가 어떻게 공동브랜드의 브랜드자산 수준에 따라 상호작용을 일으키는지 확인 할 수 있을 것이며, 구성브랜드의 브랜드자산의 요소가 어떻게 공동브랜드의 브랜드자산에 영향을 미치는지도 연구하려고 한다. 마지막으로 공동브랜드를 통한 브랜드자산의 이월효과를 살펴봄으로써 공동브랜드의 이론적, 실무적 함의를 제공하는데 본 연구의 의의를 찾을 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경 및 문헌연구

1) 공동브랜드 정의와 효과

공동브랜드(co-branding)은 브랜드 제휴(brand alliance)라고도 하며 “둘 이상의 기존 브랜드가 결합하여 서로에게 전략적으로 중요한 목표를 달성하기 위한 활동(Elmuti & Kathawala, 2001; Keller, 2003; Rao & Ruekert, 1994)”으로 정의할 수 있다. 또한 공동브랜드는 개념적으로 브랜드확장의 차원에서 라이선싱과 유사한 개념으로 유/무형의 속성을 공유하여 보다 우수한 품질의 제품이나 서비스를 제공하려는 활동으로 볼 수 있다(Park, Jun, & Schocker, 1996). 예를 들어, 스포츠 브랜드인 필라와 럭셔리 브랜드인 랍보르기니가 만든 운동화나 모든 벤츠 브랜드에 브리지스톤타이어가 사용되는 것을 예로 들 수 있다. 공동브랜드는 두 개의 구성 브랜드가 제휴하여 제3의 제품이나 서비스를 제공한다는 점에서 다른 형태의 브랜드 전략들과 차별화된다(Helmig et al., 2008). 공동브랜드는 크게 ‘명성

의 차용(leveraging reputation)’이나 ‘핵심기술의 차용(leveraging core competencies)’의 두 가지 형태로 구분된다(Dickinson & Heath, 2006). 명성의 차용은 공동브랜드를 통해 명성이 높은 구성브랜드의 확립된 브랜드자산(e.g., 제품의 질, 브랜드이미지, 브랜드개성과 명성)을 이용하는 것이며, 핵심기술의 차용은 기능적인 차원에서 제품이나 서비스의 질을 향상시키는 것을 의미한다. 이러한 구분에도 불구하고 기본적으로 공동브랜드를 통해 새로운 시장의 진입과정에 발생할 수 있는 재정적, 사회적, 문화적, 정치적 부담을 경감할 수 있을 뿐만 아니라, 기존의 판매망이나 기술력을 공유하여 보다 나은 제품이나 서비스를 제공할 수 있는 장점이 있다. 또한 공동브랜드를 통해 브랜드 자산이 높은 구성브랜드의 우호적인 태도, 연상, 이미지, 감정, 인지도, 그리고 경험 등의 긍정적인 이월효과(spillover effects)를 기대할 수 있다(Gammoh, Voss, & Chakraborty, 2006; Mazodier & Merunka, 2014; Rao, Qu, & Ruekert, 1999; Simonin & Ruth, 1998; Washburn et al., 2000). 공동브랜드를 통해 두 구성브랜드는 새로운 가치를 창출할 수 있으며, 제품을 차별화할 수 있는 중요한 수단을 제공한다(Blackett & Boad, 1999; Keller, 2003). 이러한 점들을 고려할 때 공동브랜드는 구성브랜드간의 전략적 제휴를 통해 서로에게 강력한 상승효과를 가져오는 상생전략(win-win strategy)이라고 할 수 있다.

2) 공동브랜드의 적합성

공동브랜드의 적합성을 결정짓는 중요한 두 가

지 요인으로 ‘제품적합성(product fit)’과 ‘브랜드 적합성(brand fit)’을 들 수 있다(Bluemelhuber et al., 2007; Keller, 1993; Lanseng & Olsen, 2012; Simonin & Ruth, 1998; Walchli, 2007). 또한 구성브랜드에 대한 태도와 제품적합성, 그리고 브랜드적합성은 공동브랜드에 대한 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(Helmig et al., 2007).

제품적합성은 기능적 차원에서 두 제품이 얼마나 일치(congruence)하는가의 정도로 볼 수 있다(Simonin & Ruth, 1998; Thompson & Strutton, 2012). 즉, 두 브랜드 간의 제품 카테고리 차이가 얼마나 유사 또는 적합한가의 카테고리 연결성을 의미한다. 즉 두 구성브랜드의 제품 카테고리가 서로 기능적으로 연결될 경우 소비자들은 브랜드 조합을 쉽게 이해하며 수용하고 높게 평가하는 것으로 나타났다. 적합성이 높은 상황에서는 사용상황 또는 중복된 속성들을 제휴 전략방식의 수단으로 사용할 수 있는 이점이 따르기 때문이다. 구체적으로, 제품적합성은 보완성(complementarity), 대체성(substitutability), 그리고 전이성(transferability)의 3가지 차원에서 설명할 수 있다(Aaker & Keller, 1990). 구체적으로 보완성은 모제품과 확장된 제품군간의 보완성을 의미한다. 대체성은 소비자가 모제품과 확장된 제품군을 서로 대체할 수 있는가를 의미하며, 마지막으로 전이성은 얼마나 효과적으로 인력, 시설, 그리고 기술 등이 모제품에서 확장된 제품군으로 전이될 수 있는지를 의미한다. 이와 같은 3가지 차원에서 높은 제품적합성을 가진 공동브랜딩은 소비자로서 하여금 긍정적인 태도를 형성하게 하는 반면, 낮은 제품적합성을 가진 공동

브랜딩은 부정적인 태도를 형성하게 하는 것으로 밝혀졌다(Delgado-Ballester & Hernandez-Espallardo, 2008; Park et al., 1996; Simonin & Ruth, 1998). 이는 공동브랜딩을 구성하는 두 브랜드 간의 지각된 제품적합성이 높을 경우 지각된 품질의 전이가 발생하여 소비자가 호의적인 태도를 보이는 것으로 밝혀졌다(Bucklin & Sengupta, 1993; Rao & Ruekert, 1994). 또한 제품적합성은 제품관여도 수준과 관련이 있는 것으로 밝혀졌다(Walchli, 2007). 관여도가 높은 소비자에게는 중간정도의 제품적합성이 아주 낮거나 아주 높은 경우에 비해 제품평가가 높게 나타나 역-U자 형태의 패턴을 보였으나, 관여도가 낮은 소비자에게는 제품적합성이 낮을수록 부정적으로 평가하는 경향이 나타났다. 최근 연구에 의하면, 낮은 제품적합성이 브랜드확장 시에 제품태도와 구매의도에 항상 부정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 브랜드전형성(brand prototypicality)이 높다면(e.g., 클리닉스 화장지, 제록스 복사기), 두 제품 카테고리간의 기능적 근접성을 떠나 확장된 제품군에 긍정적인 태도를 증가시키는 반면, 지각된 위험은 감소시키는 것으로 나타났다. 다시 말해 시장에 생소한 제품을 출시하는 경우라면 널리 알려진 브랜드의 이름을 통해 제품을 확장하는 것이 소비자의 위험부담과 수용확률을 높이는 것으로 밝혀졌다(Goedertier, Dawar, Geuens, & Weijters, 2015).

한편 브랜드 적합성(brand fit)은 제품의 품질과 연관된 브랜드이미지의 일관성을 의미하거나 이미지, 추상적 의미, 혹은 제휴브랜드 간의 혜택의 유사성 등과 관련된 일관성을 의미한다(Simonin & Ruth, 1998; Thompson & Strutton, 2012). 일

례로 Thompson & Strutton(2012)에 따르면 확장된 브랜드는 모브랜드와 공동브랜드간의 지각된 적합성에 의해 영향을 받는 것으로 나타났으며, 특히 두 구성브랜드에 대한 태도, 구성브랜드간 적합성, 구성브랜드와 공동브랜드간의 적합성이 확장된 브랜드를 설명하는 총 변량의 58%를 차지하는 것으로 나타났다. 브랜드 적합성은 브랜드이미지로부터 유도된 유사성으로(Bhat & Reddy, 2001) 두 구성브랜드가 기능적으로 관련이 없더라도 유사성을 유지할 수 있다(e.g., Breitling watch & Bentley car). 즉 두 구성브랜드가 기능적인 차원에서 함께 사용되지 않더라도 지각된 이미지가 유사하다면 브랜드적합성이 높다고 할 수 있다. 또한 소비자와 2차 브랜드(secondary brand)간의 일치성(self-congruity) 그리고 독특성에 대한 욕구(need for uniqueness)가 상징적인 공동브랜드의 구매에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 이와 더불어, 1차 브랜드(primary brand)와의 적합성 및 1차 브랜드에 대한 태도가 공동브랜드의 구매에 긍정적인 영향을 끼치는 반면, 파트너 브랜드에 대한 태도는 유의미한 영향이 없는 것으로 나타났다(Mazodier & Merunka, 2014).

결과적으로, 브랜드적합성이 낮다면 소비자들은 서로 어울리지 않는 이미지를 가진 공동브랜드에 대한 의구심을 갖게 되며 부정적 이미지를 구축할 수 있다. 즉 브랜드이미지는 소비자의 기억 속에서 브랜드와 관련된 연상을 반영하는 브랜드에 대한 지각으로 두 구성브랜드가 함께 제시되면 기존의 소비자 마음속에 저장된 브랜드 특유의 연상과 더불어 소비자 평가에 영향을 미치게 되는 것이다(Broniarczyk & Alba, 1994).

브랜드에 대한 연상이 일관적일 때 소비자의 지각된 위험은 줄어들고 브랜드에 대한 신뢰도와 효용은 증대된다.

그러나 두 브랜드의 이미지가 불일치하면 소비자들은 귀인에 대한 탐색을 함으로써 왜 두 브랜드가 제휴를 했는가에 대한 의문을 나타낼 수 있다(Simonin & Ruth, 1998). 최용주·김익환(2010) 역시 두 수준의 적합성을 고려하여 연구하였는데, 제품적합성과 브랜드적합성이 높은 공동브랜드의 유형이 그렇지 않은 경우보다 브랜드 자산이 큰 것으로 밝혀졌다. 따라서 본 연구에서는 이러한 선행연구들로부터 다음과 같은 첫 번째 연구가설을 설정하였다.

〈가설 1〉 제품적합성과 브랜드적합성이 높은 공동브랜드가 제품적합성과 브랜드적합성이 낮은 공동브랜드보다 브랜드자산이 더 클 것이다.

3) 브랜드자산의 개념 및 구성요소

브랜드자산(brand equity) 개념은 1990년대 초반 Aaker(1991)가 ‘브랜드자산 관리(Managing Brand Equity)’라는 저서를 발표함으로써 본격적으로 논의가 이루어졌다. 브랜드자산은 크게 기업·재무적 차원과 마케팅·소비자 차원의 관점으로 나누어 정의할 수 있다(한은경·홍수경, 2003). 기업·재무적 차원에서의 브랜드 자산은 수익률, 마진율 혹은 주가와 같은 경제적 가치의 계량화에 따른 기업가치의 변화를 의미한다. 브랜드 자산은 무형의 자산으로 재무성과나 자산규모가 비슷할 경우 브랜드자산이 높은 기업이 브랜드자산이 낮은 기업과 비교해 우월한 긍정적인 효과를 보

이는 것으로 밝혀졌다. 또한 브랜드자산의 증가는 기업가치의 변동성과 위험을 감소시킨다. 특히 상품 및 서비스의 현격한 차별화가 쉽지 않은 제품일 경우(e.g., 금융상품), 브랜드자산의 구축을 통한 차별화는 경쟁사가 쉽게 모방할 수 없는 이점으로 밝혀졌다. 강력한 브랜드자산을 통해 고객충성도를 상승시키고, 이에 따라 높은 수익률을 실현하는데 기여하기 때문이다. 그러나 마케팅·소비자 차원의 브랜드자산은 브랜드가 존재함으로써 발생하는 마케팅차원에서의 가치증가(e.g., 가격프리미엄 증가, 브랜드충성도의 증가, 브랜드인지도의 증가)로 이해할 수 있다. 본 연구는 공동브랜딩의 마케팅 차원에서의 접근으로 소비자 관점에 접근한 브랜드자산에 중점을 두고자 한다.

브랜드자산은 소비자가 특정 브랜드에 대해 우호적인 감정을 느끼게 됨으로써 그 브랜드를 붙이고 있는 상품의 가치가 증가되는 것을 의미한다(Farquhar, 1989). 또한 Aaker(1991)는 브랜드자산을 브랜드명, 상징(symbol), 기타 부가적으로 재화와 용역의 가치를 높여주는 브랜드와 관련된 자산(asset)과 부채(liability)의 총합으로 정의하였다. 다시 말해 소비자가 특정 브랜드에 대하여 호감을 느끼게 됨으로써 해당 브랜드를 붙이고 있는 제품의 가치가 증가한 부분을 뜻한다. 따라서 기업의 차원에서 브랜드 자산을 관리해야 할 필요성이 있으며 브랜드 아이덴티티와 브랜드이미지 간의 차이를 줄이는 것이 브랜드 자산관리의 핵심활동으로 규정했다(Aaker, 1996). 한편 Keller(2003)는 강력한 브랜드 자산을 구축하기 위한 4가지 단계로 브랜드 아이덴티티 확립, 브랜드이미지 확립, 브랜드 선호도 확립, 브

랜드충성도 확립을 제시하였다. 첫째로, 브랜드 아이덴티티 확립의 단계는 고객의 마음속에 특정 제품군이나 고객의 범주 욕구에 대해 브랜드인식(brand awareness)을 높이고 긍정적인 연상을 만드는 단계이다. 브랜드이미지 확립단계는 유무형의 긍정적인 브랜드연상(brand association)을 공고히 하여 고객의 마음속에 자리 잡게 만드는 단계이다. 브랜드 선호도 확립의 단계는 브랜드 인식과 의미로부터 적절한 고객의 반응을 이끌어내는 단계이다. 마지막으로 브랜드충성도 확립의 단계는 브랜드에 대한 우호적인 반응을 적극적인 충성도 관계로 발전시키는 단계로 설명할 수 있다.

기존 연구에 따르면, 공동브랜딩의 상승효과는 구성브랜드 중 브랜드자산이 상대적으로 높은 브랜드가 시장에서 리더브랜드(category dominator)일 경우에 더 효과적인 것으로 밝혀졌다(Bluemelhuber et al., 2007). 또한 Washburn et al.(2004)은 두 개별브랜드의 브랜드자산이 공동브랜드의 브랜드 자산에 미치는 영향을 소비자들이 공동브랜드를 사용하기 전과 후로 구분하여 조사하였다. 연구결과 공동브랜딩은 구성브랜드의 브랜드자산과 관계없이 모두에게 도움이 되는 윈윈전략으로 나타났다. 즉, 브랜드자산이 낮은 구성브랜드가 공동브랜딩을 통해 가장 많은 이익을 얻지만, 브랜드 자산이 높은 구성브랜드의 경우에도 손해가 되는 것은 아닌 것으로 나타났다. 이것은 잘 알려진 브랜드와의 공동브랜딩이 해당 브랜드의 인지도 여부와 관계없이 높은 평가를 받는 것으로 나타난 Levin, Davis & Levin(1996)의 연구결과와도 일치한다. 또한 Slotegraaf & Pauwels(2008)은 강력한 브랜드자산을 가진 구성브랜드도 공동브랜

딩을 통해 이득을 얻지만 약한 브랜드자산을 가진 구성브랜드에 비해 그 이득의 정도가 덜함을 밝혔다. 따라서 본 연구에서는 공동브랜딩 구성에 있어 구성브랜드의 브랜드자산이 공동브랜딩의 브랜드자산에 어떻게 영향을 미치는가를 알아보고자 한다. 이러한 선행연구로부터 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

〈가설 2〉 공동브랜드의 브랜드자산은 두 구성브랜드의 브랜드자산의 크기에 따라 차이가 있을 것이다. 즉, 두 구성브랜드의 브랜드자산의 합이 큰 공동브랜드가 두 구성브랜드의 브랜드자산의 합이 적은 공동브랜드보다 브랜드자산이 더 클 것이다.

그렇다면 공동브랜딩의 브랜드자산은 앞의 〈가설 1〉에서 언급한 제품적합성과 브랜드적합성, 그리고 위의 〈가설 2〉에서 언급한 구성브랜드의 브랜드자산을 함께 고려하였을 경우에는 어떠한 영향을 받을까라는 의문을 제시할 수 있다. 기존 연구결과 제품적합성과 브랜드적합성이 높고 구성브랜드의 브랜드자산이 큰 경우가 제품적합성과 브랜드적합성이 낮고 브랜드자산이 적은 경우에 비해 공동브랜드자산에 유의미한 차이를 보일 것으로 예상할 수 있다. 즉 제품적합성과 브랜드적합성, 그리고 구성브랜드의 브랜드자산의 상호작용을 알아보기 위하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

〈가설 3〉 제품적합성과 브랜드적합성이 높고 두 구성브랜드의 브랜드자산이 큰 공동브랜드가 제품적합성과 브랜드적합성이 낮고 두 구성브랜드의 브랜드자산이 적은 공동브랜드보다 브랜드자산이 더 클 것이다.

또한 앞서 제시한 가설과 더불어 구성브랜드의 브랜드자산을 구성하는 요소가 공동브랜드의 브랜드자산에 미치는 영향력의 차이를 연구문제로 살펴보고자 한다. 브랜드자산의 구성요소에 대한 연구는 연구자에 따라 구성요소에 다소 차이가 있으나, 대체로 브랜드인지도, 친숙도, 평가 및 호감도, 선호도, 구매의도, 애호도 등을 들 수 있다(Aaker, 1991; Keller, 2003). Aaker(1991)는 브랜드자산을 브랜드인지도, 브랜드충성도, 지각된 품질, 브랜드연상, 기타 독점적인 브랜드자산의 다섯 가지 요소로 구성하였다. 브랜드인지도(brand awareness)란 고객들의 마음에 위치하는 특정 브랜드에 대한 태도의 강도를 의미한다. 이러한 인지도가 높을수록 고려 상표군(consideration set)에 속하게 될 가능성이 증대된다. 또한 인지도의 상승은 긍정적인 브랜드이미지형성에 높은 상관관계가 존재하며 나아가 소비자의 의사결정과정에도 영향을 주는 것으로 알려졌다(안주아, 2003). 브랜드충성도(brand loyalty)는 제품을 구매할 때 특정한 브랜드를 선호하여 같은 브랜드를 반복적으로 구매하는 정도를 나타내는 것으로 사용빈도를 의미한다. 따라서 충성도를 브랜드자산의 원인으로 보는 시각(Aaker, 1991, Srivastava & Shocker, 1991)과 충성도의 태도 차원인 선호도만을 브랜드 자산의 구성요소로 인식하는 결과 차원의 시각이 동시에 존재한다. 다음으로 지각된 품질(perceived quality)은 제품이나 서비스의 전체적인 품질이나 우수성에 대한 소비자의 주관적 판단으로 지각된 품질이 높을수록 브랜드자산은 증대된다(Zeithaml, 1988; Aaker, 1991). 마지막으로 브랜드연상(brand association)이란 브랜드와 연계된 복합적인 기

역으로 복잡하고 다양하게 연결되어 있으며 브랜드자산에 긍정적으로 연관되어 있다.

한편 Keller(1993)는 소비자들이 특정 브랜드에 대해 알고 있는 정도인 브랜드 지식의 차이가 브랜드자산을 형성하는 것으로 설명하였다. 따라서 브랜드인지도(brand awareness)와 브랜드연상(brand association)을 브랜드자산 결정의 핵심요인으로 보고 이 두 요인과 브랜드자산의 증대는 밀접한 관련이 있는 것으로 밝혔다. 구체적으로 살펴보면, 브랜드연상은 브랜드재인(brand recognition)과 브랜드회상(brand recall)으로 구별된다. 브랜드재인은 제품 구매시점에서 잠재 구매자가 하나의 제품군에 속한 특정 브랜드를 로고나 포장 등을 통해 경쟁브랜드와 구별해 낼 수 있는 능력을 의미한다. 한편 브랜드회상은 제품군에 대한 필요가 형성되면(category need), 그 제품군에 속한 특정 브랜드를 명시적 기억에서 인출할 수 있는 능력을 의미한다(Percy, 2008). 브랜드인지도는 소비자가 가지는 제품속성과 관련된 연상이나 편익, 결과 또는 사용자 이미지, 기업과 관련된 명성 등을 모두 포함한다.

Aaker(1996)와 Keller(1993)의 브랜드자산 구성요소에 따른 상당한 연구가 존재하나 이들이 제시한 요인들이 어떻게 공동브랜딩의 브랜드자산에 영향을 끼치는지에 대한 체계적인 연구는 미비한 실정이다. 따라서 본 연구를 통해 공동브랜딩에서 구성브랜드의 브랜드자산의 구성요소가 공동브랜딩의 브랜드자산에 어떻게 영향을 미치는지 알아보려고 한다. 이러한 의미에서 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

〈연구문제1〉: 구성브랜드의 브랜드자산의 구성요소 중에서 어떤 구성요소가 공동브랜딩의 브랜드자산에 가장 영향을 많이 미치는가?

마지막으로 구성브랜드 간의 브랜드자산의 이월 효과의 차이를 알아보려고 한다. 공동브랜딩은 자산의 전이효과(transference effect)를 가져오며, 이로 인해 브랜드자산이 큰 구성브랜드는 브랜드자산이 낮은 구성브랜드의 품질을 보증하는 기제(quality assurance device)로 작용한다(Keller, 1993; Levin et al., 1996; Park et al., 1996; Rao & Ruekert, 1994; Simonin & Ruth, 1998) 또한 Gwinner & Eaton(1999)은 두 구성브랜드가 함께 제시될 때, 각 구성브랜드의 이미지가 서로 전이되어 영향을 미친다고 하였다. 일반적으로 성공적인 공동브랜딩의 경우 브랜드자산이 큰(혹은 소비자에게 익숙한) 구성브랜드(host brand)의 주요한 연상들(primary associations)인 브랜드 또는 제품과 관련된 속성, 혜택, 그리고 태도가 브랜드자산이 적은(혹은 소비자에게 익숙하지 않은) 구성브랜드(partner brand)로 전이된다고 하였다(Moreau, Lehmann, & Markman, 2001). 이러한 의미에서 브랜드자산이 상대적으로 적은 구성브랜드는 공동브랜딩을 형성함에 있어 브랜드자산이 상대적으로 적은 구성브랜드보다 브랜드자산이 상대적으로 큰 구성브랜드를 선정할 때 공동브랜딩의 브랜드자산에 더 긍정적인 효과를 보일 것이다. 따라서 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

〈연구문제2〉: 구성브랜드의 브랜드자산의 차이에 따른 브랜드자산의 이월효과가 어떻게 공동브랜딩의 브랜드자산에 영향을 미치는가?

3. 연구방법

1) 연구설계

본 연구는 실험연구로서 제품적합성과 브랜드 적합성(2 속성)과 구성브랜드의 브랜드자산(4속성)으로 이루어진 2X4 집단 간 요인설계를 실시하였다. 먼저 공동브랜드를 구성하는 두 구성브랜드의 제품적합성(product fit)과 브랜드적합성(brand fit)은 1)높음(high) 2)낮음(low)의 2가지 차원으로 분류하였다. 그리고 공동브랜드를 구성하는 두 구성브랜드의 브랜드자산은 1)높은 브랜드자산(high brand equity)/높은 브랜드자산(high brand equity), 2)높은 브랜드자산(high brand equity)/낮은 브랜드자산(low brand equity), 3)낮은 브랜드자산(low brand equity)/높은 브랜드자산(high brand equity), 4)낮은 브랜드자산(low brand equity)/낮은 브랜드자산(low brand equity)의 4가지 차원으로 분류하였다(〈표 1〉 참조).

(1) 사전조사

공동브랜드의 연구설계에서 가장 중요한 것은 공동브랜드의 조합을 선정하는 일이다. 이러한 의미에서 본조사에 앞서 제품적합성과 브랜드적합성, 그리고 브랜드자산을 조작하기 위하여 2회의 사전조사를 실시하여 공동브랜드의 제품군과 구성브랜드들을 선정하였다. 우선 피험자인 대학생들에게 가장 관심이 높고 친숙한 제품군을 조사한 결과 스마트폰이 선정되었다. 2013년 미래창조과학부에서 발표한 통계자료에 따르면, 국내 스마트폰 가입자 수는 3600만 명을 넘어섰으며,

전체 무선통신 가입자 수의 68%에 해당 한다(한국정보화진흥원, 2013). 2013년 말 현재 우리나라 스마트폰 이용자는 전 국민의 70%인 약 3,751만 명에 이르며, 연령대별로는 20대가 가장 높은 것으로 나타났다(방송통신위원회, 2013). 따라서 피험자가 20대인 대학생들을 대상으로 한 본 연구에서는 첫 번째 구성브랜드의 제품군으로 스마트폰을 선정하였다.

다음으로 두 번째 공동브랜드의 제품군을 결정하기 위하여 17개의 제품군(e.g., 신용카드, 의류, 태블릿PC, 술)을 대상으로 1차 사전조사를 실시하였다. 즉 피험자($n=44$)에게 첫 번째 구성브랜드로 선정된 스마트폰과 같은 상황에서 함께 사용될 수 있거나, 제품의 물리적 속성이 유사하거나 혹은 소비자의 욕구를 유사하게 충족할 수 있는 제품군을 7점 리커트 척도로 측정하였다(1) 매우 그렇지 않다 - (7) 매우 그렇다. t 검증결과 평균값이 가장 높은 태블릿PC($m=6.11$)와 평균값이 가장 낮은 술($m=2.27$)간에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($t(44)=13.29, p<.00$). 따라서 스마트폰과 태블릿PC가 높은 제품적합성을 가진 공동브랜드의 제품군 조합으로 선정됐으며, 스마트폰과 술이 낮은 제품적합성을 가진 공동브랜드의 제품군 조합으로 선정되었다.

다음으로 브랜드자산의 크기와 브랜드적합성에 따른 구성브랜드의 조합을 만들기 위하여 한국능률협회컨설팅에서 발표한 2014년 한국브랜드파워지수(Korea Brand Power Index: K-BPI) 조사결과를 참고하였다. 이 자료는 각 제품군별로 브랜드파워가 큰 브랜드 3개씩을 소개하고 있기 때문에 브랜드자산이 높은 구성브랜드와 브랜드적합성에 따른 브랜드조합을 선정하는데 유용

하다. 따라서 이 자료에 근거하여 가장 브랜드자산과 브랜드적합성이 높은 구성브랜드로 스마트폰은 ‘아이폰’, 태블릿PC는 ‘갤럭시탭’, 그리고 술은 ‘참이슬’을 선정하였다. 한편 이에 대응하여 브랜드자산이 낮은 구성브랜드는 가능한 한 차이가 날 수 있도록 같은 제품군 내에서 그 제품군이 속해 있는 산업 관련 협회의 인터넷 자료를 근거로 다음과 같은 브랜드를 선정하였다. 즉, 브랜드자산과 브랜드적합성이 낮은 브랜드를 고려할 때 구성브랜드로는 스마트폰은 최근 국내에 알려지기 시작한 ‘샤오미(김원영, 2014)’, 태블릿PC는 ‘아수스(Techradar, 2014)’, 그리고 술은 ‘린(편미디어, 2014)’을 선정하였다(〈표 1〉 참조).

마지막으로 최종 선정된 공동브랜드의 조합을 검증하기 위하여 38명의 새로운 피험자 집단을 대상으로 2차 사전조사를 실시하였다. 그 결과 8개 모든 집단에 사용된 아이폰은 제품적합성 및 브랜드적합성 수준이 높을 때($m=5.05$, $sd=1.01$)와 낮을 때($m=5.02$, $sd=1.76$) 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다($t(74)=.11$, $p=.91$, n.s.). 마찬가지로 8개 모든 집단에 사용된 샤오미 역시 제품적합성과 브랜드적합성 수준이 높을 때($m=2.49$, $sd=.97$)와 낮을 때($m=2.65$, $sd=1.14$) 유의미한 차이가 없었다($t(74)=-.65$, $p=.52$, n.s.). 또한 제품적합성과 브랜드적합성이 높은 집단에 사용된 갤럭시탭($m=4.51$, $sd=1.09$)과 낮은 집단에 사용된 참이슬($m=4.82$, $sd=1.08$)간에 유의미한 차이가 없었으며($t(74)=-1.27$, $p=.21$, n.s.), 마찬가지로 아수스($m=3.26$, $sd=1.32$)와 린($m=3.48$, $sd=1.11$)간에도 차이가 없는 것으로 나타났다($t(74)=-.81$, $p=.42$, n.s.).

한편 1차 사전조사와 구성브랜드 조합에 대한

공동브랜드의 브랜드자산의 차이를 재검증한 결과 아이폰/갤럭시탭(A1)($m=4.56$, $sd=1.18$)으로 구성된 공동브랜드가 아이폰/참이슬(B1)($m=2.92$, $sd=1.84$)로 구성된 공동브랜드에 비해 유의미하게 높게 나타났다($t(74)=4.65$, $p<.00$). 또한 제품적합성 및 브랜드적합성도 아이폰/갤럭시탭(A1)($m=3.81$, $sd=1.40$)이 아이폰/참이슬(B1)($m=1.24$, $sd=.54$)에 비해 유의미하게 높게 나타났다($t(74)=10.54$, $p<.00$). 마찬가지로 아이폰/아수스(A2)($m=3.58$, $sd=1.20$)으로 구성된 공동브랜드가 아이폰/린(B2)($m=2.35$, $sd=1.44$)으로 구성된 공동브랜드에 비해 유의미하게 높게 나타났으며($t(74)=4.06$, $p<.00$). 제품적합성 및 브랜드적합성도 아이폰/아수스(A2)($m=3.36$, $sd=1.31$)가 아이폰/린(B2)($m=1.33$, $sd=.65$)에 비해 유의미하게 높게 나타났다($t(74)=8.51$, $p<.00$). 한편 샤오미/갤럭시탭(A3)($m=3.04$, $sd=1.32$)으로 구성된 공동브랜드가 샤오미/참이슬(B3)($m=2.08$, $sd=1.32$)로 구성된 공동브랜드에 비해 유의미하게 높게 나타났다($t(74)=3.16$, $p<.00$). 제품적합성과 브랜드적합성도 샤오미/갤럭시탭(A3)($m=3.18$, $sd=1.38$)이 샤오미/참이슬(B3)($m=1.47$, $sd=.70$)에 비해 유의미하게 높게 나타났다($t(74)=6.82$, $p<.00$). 마지막으로, 샤오미/아수스(A4)($m=2.51$, $sd=.86$)로 구성된 공동브랜드가 샤오미/린(B4)($m=1.73$, $sd=.91$)으로 구성된 공동브랜드에 비해 유의미하게 높게 나타났다($t(74)=3.82$, $p<.00$). 또한 제품적합성 및 브랜드적합성도 샤오미/아수스(A4)($m=3.17$, $sd=1.43$)가 샤오미/린(B4)($m=1.59$, $sd=.91$)에 비해 유의미하게 높게 나타났다($t(74)=5.76$, $p<.00$).

한편 구성브랜드의 브랜드자산 수준에 따른 차

이를 쌍체비교 t 검증분석을 실시하였다. 먼저 제품적합성과 브랜드적합성이 높은 경우, 아이폰/갤럭시탭(A1)의 브랜드자산($m=4.56, sd=1.18$)이 아이폰/아수스(A2)의 브랜드자산($m=3.58, sd=1.20$)에 비해 유의미하게 높게 나타났다($t(37)=4.40, p<.00$). 또한 샤오미/갤럭시탭(A3)의 브랜드자산($m=3.04, sd=1.32$)이 샤오미/아수스(A4)의 브랜드자산($m=2.50, sd=.86$)에 비해 유의미하게 높게 나타났다($t(37)=2.47, p<.05$). 그러나 아이폰/아수스(A2)의 브랜드자산($m=3.58, sd=1.20$)은 샤오미/갤럭시탭(A3)의 브랜드자산($m=3.04, sd=1.32$)과 비교해 유의미한 차이가 없는 것으로 밝혀졌다($t(37)=1.82, p=.08, n.s.$). 그리고 제품적합성과 브랜드적합성이 낮은 경우는, 아이폰/참이슬(B1)의 브랜드자산($m=2.92, sd=1.84$)이 아이폰/린(B2)의 브랜드자산($m=2.35, sd=1.44$)에 비해 유의미하게 높게 나타났다($t(37)=3.81, p<.00$). 또한 샤오미/참이슬(B3)의 브랜드자산($m=2.08, sd=1.32$)이 샤오미/린(B4)의 브랜드자산($m=1.73, sd=.91$)에 비해 유의미하게 높게 나타났다($t(37)=2.15, p<.05$). 그러나 아이폰/린(B2)의 브랜드자산($m=2.35, sd=1.44$)은 샤오미/참이슬(B3)의 브랜드자산($m=2.08, sd=1.32$)과 비교해 유의미한 차이가 없는 것으로 밝혀졌다($t(37)=1.20, p=.24, n.s.$). 따라서 위의 결과를

요약하면 제품적합성 및 브랜드적합성에 따른 집단 간 유의미한 차이가 나타났으며, 구성브랜드의 브랜드자산 수준에서는 ‘고/저’와 ‘저/고’의 차이는 없었지만 다른 수준 간에는 유의미한 차이가 나타났다.

(2) 본조사

이러한 사전조사 결과를 바탕으로 본조사를 실시하였다. 본조사는 8개의 공동브랜드의 조합에 따라 8개의 집단을 대상으로 실시되었으며, 각 집단마다 40명의 대학생들을 대상으로 실험을 실시하였다. 그 결과 각 8개의 집단마다 38명의 유효사례가 추출되어 피험자 수는 총 304명이었다. 실험물은 먼저 사전조사를 통해 밝혀진 공동브랜드를 구성하는 두 구성브랜드의 이름을 제시하고 구성브랜드의 브랜드자산을 각각 측정하였다. 그리고 공동브랜드에 대한 간략한 정의를 설명한 후, 두 구성브랜드로 조합된 공동브랜드의 이름을 제시하고 역시 브랜드자산을 측정하였다. 그리고 공동브랜드의 제품적합성과 브랜드적합성을 측정하였다.

본조사 후에는 구성브랜드와 공동브랜드의 브랜드자산, 그리고 제품적합성과 브랜드적합성에 대한 신뢰도분석(reliability analysis)을 Cronbach 알파 값을 사용하여 실시하였다. 조사결과 10개

〈표 1〉 연구설계에 따른 실험집단

구성브랜드의 브랜드자산	제품적합성 및 브랜드적합성			
	집단	높음	집단	낮음
고/고	A1	아이폰/갤럭시탭	B1	아이폰/참이슬
고/저	A2	아이폰/아수스	B2	아이폰/린
저/고	A3	샤오미/갤럭시탭	B3	샤오미/참이슬
저/저	A4	샤오미/아수스	B4	샤오미/린

항목으로 구성된 구성브랜드의 브랜드자산에 대한 신뢰도 값은 모두 0.80 이상으로 나왔으며, 역시 10개 항목으로 구성된 공동브랜드 브랜드자산에 대한 신뢰도 값도 모두 0.90 이상으로 나왔다. 그리고 제품적합성과 브랜드적합성을 측정하는 각 3개의 항목들도 0.90 이상의 높은 신뢰도를 보였다. 따라서 브랜드자산, 그리고 제품적합성과 브랜드적합성의 분석에서는 각 문항에 대한 평가들의 평균값을 사용하였다.

2) 조작적 정의 및 측정

본 연구의 독립변인은 <제품적합성>, <브랜드적합성>, 그리고 <구성브랜드의 브랜드자산>이고 종속변인은 <공동브랜드의 브랜드자산>이다.

먼저 <제품적합성>(product fit)은 “소비자들이 공동브랜드를 구성하는 두 구성브랜드의 제품군이 서로 잘 어울린다고 지각하는 정도(Simonin & Ruth, 1998, p.33)”라고 조작적으로 정의하였다. 그리고 제품적합성의 측정은 “나는 공동브랜드로서 X브랜드와 Y브랜드의 제품군이 서로 어울린다고 생각한다”, “나는 공동브랜드로서 X브랜드와 Y브랜드의 제품군이 서로 관련성이 있다고 생각한다”, “나는 공동브랜드로서 X브랜드와 Y브랜드의 제품군이 서로 보완적이라고 생각한다”의 3가지 항목을 사용하였으며 역시 7점 척도로 측정하여 평균값을 구하였다.

다음으로 <브랜드적합성>(brand fit)은 “소비자들이 공동브랜드를 구성하는 두 구성브랜드의 브랜드이미지가 서로 잘 어울린다고 생각하는 정도(Simonin & Ruth, 1998, p.33)”로 조작적으로 정의하였다. 그리고 브랜드적합성의 측정은 “나

는 공동브랜드로서 X브랜드와 Y브랜드의 이미지가 서로 어울린다고 생각한다”, “나는 공동브랜드로서 X브랜드와 Y브랜드의 이미지가 서로 비슷하다고 생각한다”, “나는 공동브랜드로서 X브랜드와 Y브랜드의 이미지가 서로 보완적이라고 생각한다”의 3가지 항목을 사용하여 7점 척도로 측정한 후 평균값을 구하는 방법으로 측정하였다.

그리고 마지막으로 브랜드자산(brand equity)은 Aaker(1991, 1996)와 Keller(1993, 2003)의 소비자에 기초한 브랜드자산(consumer-based brand equity)의 관점에서 “동일한 마케팅 자극이 주어졌을 경우에 해당 브랜드와 다른 브랜드의 차이에 대한 소비자들의 차별적 반응(Yoo & Donthu, 2001, p.1)”이라고 조작적으로 정의하였다. 여기서 “소비자에 기초한(consumer-based)”다는 것은 각 개인의 관점에서 브랜드자산을 인지적이고 행동적으로 측정할 수 있다는 것을 뜻하며, 이러한 조작적 정의는 광범위하게 사용되는 브랜드자산의 개념을 소비자의 입장에서 측정할 수 있는 이점을 제공한다.

따라서 본 연구에서는 Aaker와 Keller의 브랜드자산의 개념에 근거하여 실증적으로 브랜드자산을 측정할 수 있는 Yoo & Donthu(2001)의 ‘다차원 브랜드자산 척도’를 원용하여 다음과 같이 브랜드자산을 측정하였다. 우선 개념적으로는 브랜드자산을 브랜드인지도, 브랜드연상, 지각된 품질, 브랜드충성도의 4가지 구성요소로 나누었으며, 브랜드인지도(brand awareness)는 “나는 X브랜드를 알고 있다”, “나는 다른 경쟁브랜드들 중에서 X브랜드를 알아볼 수 있다.”라는 2개의 항목을 통하여 7점 척도로 측정하였다. 브랜드연상(brand associations)은 “나는 X브랜드의 특

성들을 마음속에 즉시 떠올릴 수 있다”, “나는 X 브랜드의 심볼과 로고를 즉시 생각해 낼 수 있다”, “나는 X 브랜드의 이미지를 떠올리는 것이 어렵지 않다”의 3가지 질문을 사용하였으며, 지각된 품질(perceived quality)은 “X 브랜드의 품질은 상당히 높을 것 같다”, “X 브랜드는 기능적인 측면에서 아주 우수할 것 같다”의 2가지 질문을 역시 7점 척도로 측정하였다. 그리고 브랜드 충성도(brand royalty)는 “나는 X 브랜드의 충실한 애호가이다”, “나는 X 브랜드를 가장 먼저 선택할 것이다”, “만일 X 브랜드가 상점에 있다면, 나는 다른 브랜드를 구매하지 않을 것이다”의 3가지 항목을 통하여 7점 척도로 측정하였다.

결과적으로 독립변인인 <구성브랜드의 브랜드 자산>과 종속변인인 <공동브랜드의 브랜드 자산>의 <브랜드 자산>은 위에서 언급한 10가지 항목에 대한 응답을 7점 척도를 사용하여 측정하고 이에 대한 평균값으로 측정하였다.

3) 분석방법

먼저 독립변인인 구성브랜드의 브랜드 자산, 제품적합성, 브랜드적합성, 그리고 종속변인인 공동브랜드의 브랜드 자산을 구성하는 항목들이 얼마나 일관성이 있는가를 검증하기 위하여 신뢰도분석(reliability analysis)을 사용하였다. 다음으로 공동브랜드를 구성하는 두 구성브랜드의 제품적합성과 브랜드적합성의 차이를 검증하기 위해서는 독립표본 *t* 검증방법(independent sample *t*-test)을 사용하였다. 그리고 독립변인인 구성 브랜드의 브랜드 자산, 그리고 제품적합성과 브랜드적합성이 종속변인인 공동브랜드의 브랜드 자

산에 미치는 영향력을 검증하기 위해서는 이원 변량분석방법(two-way ANOVA)을 사용하여 개별 독립변인이 종속변인에 미치는 주 효과와 두 독립변인간의 상호작용 효과(interaction effect)를 분석하였다. 마지막으로 공동브랜드의 브랜드 자산을 구성하는 4가지 요인들의 효과를 검증하기 위하여 회귀분석(regression analysis)을 실시하였다.

4. 연구결과

1) 조작검증

제품적합성 및 브랜드적합성이 높고 낮은 두 집단 간의 차이를 보기 위해 제품적합성과 브랜드적합성을 측정하여 조작검증을 실시하였다. 제품적합성은 7점 리커트 척도로 3개 문항으로 측정되었다((1) 아주 그렇지 않다 - (7) 매우 그렇다). 예를 들어 “나는 공동브랜드로서 <아이폰>과 <린>의 제품군이 서로 어울린다고 생각한다”, “나는 공동브랜드로서 <아이폰>과 <린>의 제품군이 서로 관련성이 있다고 생각한다”, “나는 공동브랜드로서 <아이폰>과 <린>의 제품군이 서로 보완적이라고 생각한다”로 측정되었으며, 모든 브랜드 조합을 고려할 때 문항 간 신뢰도는 높게 나타났다($\alpha = .91$). 브랜드적합성도 또한 7점 리커트 척도로 3개 문항으로 측정되었다((1) 아주 그렇지 않다 - (7) 매우 그렇다). 예를 들어 “나는 공동브랜드로서 <아이폰>과 <린>의 이미지가 서로 어울린다고 생각한다”, “나는 공동브랜드로서 <아이폰>과 <린>의 이미지가 서로 비슷하다고

생각한다”, “나는 공동브랜드로서 <아이폰>과 <린>의 이미지가 서로 보완적이라고 생각한다”로 측정되었으며, 모든 브랜드 조합을 고려 할 때 문항 간 일관성은 신뢰할 만한 수준으로 나타났다($\alpha=.94$).

t 검증결과 제품적합성이 높은 집단($m=3.26$, $sd=1.48$)과 낮은 집단($m=1.78$, $sd=.91$)간에 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($t(316)=-10.64$, $p<.00$). 또한 브랜드적합성이 높은 집단($m=2.89$, $sd=1.42$)과 낮은 집단($m=1.80$, $sd=.99$)간에도 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($t(316)=-7.83$, $p<.00$). 따라서 조작검증결과 제품적합성 및 브랜드적합성에 따른 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

2) 가설검증

<가설 1>은 제품적합성과 브랜드적합성이 높은 공동브랜드가 제품적합성과 브랜드적합성이 낮은 공동브랜드보다 브랜드자산이 더 클 것으로

예상했다. 이원변량분석 결과 제품적합성 및 브랜드적합성($F(1, 310)=7.56$, $p<.00$)과 구성브랜드의 브랜드자산 수준($F(1, 310)=28.69$, $p<.00$)에 따라 공동브랜드의 브랜드자산에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 제품적합성과 브랜드적합성, 그리고 구성브랜드의 브랜드자산수준 간에 유의미한 상호작용 효과가 있는 것으로 나타났다($F(1, 310)=4.88$, $p<.00$). (<표 2> 참조).

구체적으로 제품적합성과 브랜드적합성이 높을수록 공동브랜드의 브랜드자산도 높아지는 것으로 밝혀졌다. 즉 공동브랜드를 구성하는 두 구성브랜드의 제품적합성과 브랜드적합성이 높을 때($m=3.17$, $s.e.=.09$)가 낮을 때 ($m=2.83$, $s.e.=.09$)에 비해 공동브랜드의 브랜드자산에 유의미한 차이를 보이는 것으로 확인되었다(<표 3> 참조). 따라서 <가설 1>은 지지되었다.

<가설 2>는 두 구성브랜드의 브랜드자산이 큰 공동브랜드가 두 구성브랜드의 브랜드자산이 적은 공동브랜드보다 브랜드자산이 더 클 것으로

<표 2> 공동브랜드자산에 미치는 이원변량분석 결과

source	df	평균제곱	F	p
제품적합성과 브랜드적합성	1	9.34	7.55	.00**
구성브랜드의 브랜드자산	1	35.49	28.69	.00**
제품적합도와 브랜드적합성 * 구성브랜드의 브랜드자산	3	6.04	4.88	.00**

Note: * $p<.05$, ** $p<.00$

<표 3> 공동브랜드자산에 미치는 제품적합성과 브랜드적합성의 효과

(i)제품적합성과 브랜드적합성의 수준	(j)제품적합성과 브랜드적합성의 수준	평균차이 (i-j)	표준오차 (s.e.)	p
저	고	-.35	.13	.00**
고	저	.35	.13	.00**

Note: * $p<.05$, ** $p<.00$

저: 샤오미/린, 샤오미/참이슬, 아이폰/린, 아이폰/참이슬

고: 샤오미/아수스, 샤오미/갤럭시탭, 아이폰/아수스, 아이폰/갤럭시탭

예상했다. 분석 결과 공동브랜드의 브랜드자산은 공동브랜드를 구성하는 두 구성브랜드의 브랜드 자산에 의해 긍정적인 영향을 받는 것으로 나타났다. 따라서 <가설 2>는 지지되었다. 구성브랜드의 브랜드자산이 가장 큰 경우(아이폰/갤럭시 탭 vs. 아이폰/참이슬) 공동브랜드의 브랜드자산이 가장 높게 나타난 반면($m=.377, s.e.=.13$), 구성브랜드의 브랜드자산이 가장 작은 경우(샤오미/아수스 vs. 샤오미/린) 공동브랜드의 브랜드자산이 가장 작게 나타났으며($m=2.18, s.e.=.12$), 그 차이는 통계적으로 유의미했다. 또한 구성브랜드의 브랜드자산이 중간인 경우(아이폰/아수스 vs. 아이폰/린; 샤오미/갤럭시탭 vs. 샤오미/참이슬)에는 구성브랜드의 브랜드자산이 가장 큰 경우와 가장 작은 경우와 비교해 각각 유의미한 차이가 나타났다($m=3.16, s.e.=.13; m=2.88, s.e.=.13$). 그러나 브랜드자산이 중간인 이 두 경우 간에는 유의미한 차이가 없는 것으로 밝혀졌

다(<표 4> 참조).

<가설 3>은 제품적합성과 브랜드적합성이 높고 두 구성브랜드의 브랜드자산이 큰 공동브랜드가 제품적합성과 브랜드적합성이 낮고 두 구성브랜드의 브랜드자산이 적은 공동브랜드보다 브랜드자산이 더 클 것으로 예상했다. 앞서 제시된 이원변량분석 결과와 같이 공동브랜드를 구성하는 구성브랜드의 브랜드자산과 제품적합성 및 브랜드적합성 간에 통계적으로 유의미한 상호작용이 나타났다($F(1, 310)=4.88, p<.00$). 다시 말해 두 구성브랜드의 브랜드자산이 크고 제품적합성과 브랜드적합성이 높은 공동브랜드가 브랜드자산이 작고 제품적합성과 브랜드적합성이 낮은 공동브랜드에 비해 브랜드자산이 더 높은 것으로 나타났다. 따라서 <가설 3>은 지지되었다.

구체적으로 t 검증결과 구성브랜드의 브랜드자산이 가장 높을 경우(고/고) 공동브랜드의 브랜드자산은 제품적합성과 브랜드적합성이 높을

<표 4> 공동브랜드의 브랜드자산에 미치는 구성브랜드의 브랜드자산 수준의 효과

(i)구성브랜드 수준	(j)구성브랜드 수준	평균차이 (i-j)	표준오차 (s.e.)	ρ
저/저	저/고	-.70	.17	.00**
	고/저	-.98	.17	.00**
	고/고	-1.59	.18	.00**
저/고	저/저	.70	.17	.00**
	고/저	-.28	.18	.12
	고/고	-.89	.18	.00**
고/저	저/저	.98	.17	.00**
	저/고	.28	.18	.12
	고/고	-.61	.18	.00**
고/고	저/저	1.59	.18	.00**
	저/고	.89	.18	.00**
	고/저	.61	.18	.00**

Note: * $\rho<.05$, ** $\rho<.00$

저/저: 샤오미/아수스 vs. 샤오미/린

저/고: 샤오미/갤럭시탭 vs. 샤오미/참이슬

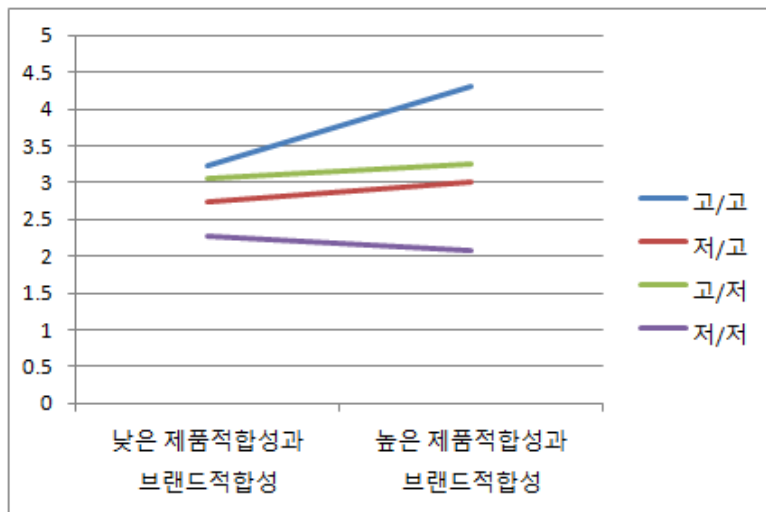
고/저: 아이폰/아수스 vs. 아이폰/린

고/고: 아이폰/갤럭시탭 vs. 아이폰/참이슬

경우($m=4.32, sd=1.02$)가 제품적합성과 브랜드 적합성이 낮은 경우($m=3.22, sd=1.18$)에 비해 유의미하게 높은 것으로 밝혀졌다($t(73)=-4.34, p<.00$). 구성브랜드의 브랜드자산이 중간인 경우(고/저) 공동브랜드의 브랜드자산은 제품적합성과 브랜드적합성이 높은 경우($m=3.26, sd=1.33$)와 낮은 경우($m=3.06, sd=1.02$) 모두 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다($t(74)=-.73, p=.47, n.s.$). 또 다른 구성브랜드의 브랜드자산이 중간일 경우(저/고) 공동브랜드의 브랜드자산은 제품적합성과 브랜드적합성이 높은 경우($m=3.02, sd=1.21$)와 낮은 경우($m=2.74, sd=.89$) 모두 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다($t(74)=-1.15, p=.25, n.s.$). 그리고 구성브랜드의 브랜드자산이 가장 낮은 경우(저/저) 공동브랜드의 브랜드자산은 제품적합성과 브랜드적합성이 높은 경우($m=2.08, sd=1.14$)와 낮은 경우($m=2.28, sd=1.03$) 모두 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다($t(89)=.89, p=.38, n.s.$)(〈그림 1〉 참조).

확인적 검증을 위해 구성브랜드의 브랜드자산이 중간인 두 경우(고/저; 저/고)의 데이터를 병합하여 이원변량분석을 재 실시한 결과, 제품적합성과 브랜드적합성, 그리고 구성브랜드 브랜드의 브랜드자산 수준 간에 유의미한 상호작용효과가 있는 것으로 나타났다($F(1, 312)=7.29, p<.00$). 제품적합성과 브랜드적합성이 낮은 경우와 높은 경우 각각 일원변량분석을 실시하였다. 분석결과 제품적합성과 브랜드적합성이 낮은 경우 공동브랜드의 브랜드자산 간에 유의미한 차이가 나타났다($F(2, 149)=8.04, p<.00$). 구성브랜드의 브랜드자산의 3가지 수준에 따라 사후검증(LSD)을 실시한 결과, 구성브랜드의 브랜드자산이 중간($m=2.90, sd=.11$)인 경우에는 높은 경우($m=3.22, sd=1.18$)와 비교해 공동브랜드의 브랜드자산의 크기에 유의미한 차이가 없는 반면, 낮은 경우($m=2.29, sd=.96$)와 비교해 공동브랜드의 브랜드자산의 크기에 유의미한 차이가 있는 것으로 밝혀졌다(〈표 5〉, 〈그림 2〉 참조).

〈그림 1〉 제품적합성과 브랜드적합성, 그리고 구성브랜드의 브랜드자산의 상호작용효과



또한 제품적합성과 브랜드적합성이 높은 경우 공동브랜드의 브랜드자산 간에 유의미한 차이가 나타났다($F(2, 163)=39.98, p<.00$). 구성브랜드의 브랜드자산의 3가지 수준에 따라 사후검증(LSD)을 실시한 결과, 구성브랜드의 브랜드자산

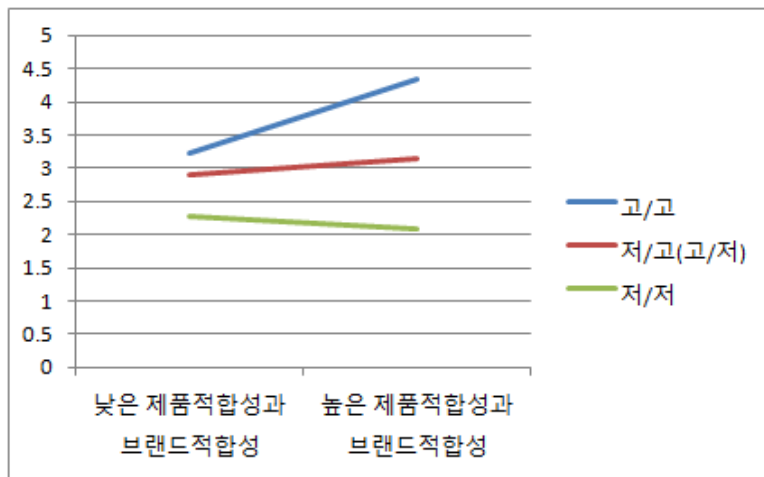
이 중간($m=3.14, sd=1.27$)인 경우에는 낮은 경우($m=2.08, sd=1.14$)와 높은 경우($m=4.33, sd=1.02$)와 비교해 각각 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다(〈표 6〉, 〈그림 2〉 참조).

〈표 5〉 낮은 제품적합성과 브랜드적합성에서 공동브랜드의 브랜드자산에 미치는 구성브랜드 수준의 효과

(i)구성브랜드수준	(j)구성브랜드수준	평균차이 (i-j)	표준오차 (s.e.)	p
저	중	-6.16	.21	.00**
	고	-.93	.24	.00**
중	저	.62	.21	.00**
	고	-.31	.21	.13
고	저	.93	.24	.00**
	중	.31	.21	.13

Note: * $\alpha<.05$, ** $\alpha<.00$

〈그림 2〉 제품적합성과 브랜드적합성, 그리고 구성브랜드의 브랜드자산의 상호작용효과 (구성브랜드의 브랜드자산이 중간인 경우를 병합)



〈표 6〉 높은 제품적합성과 브랜드적합성에서 공동브랜드의 브랜드자산에 미치는 구성브랜드 수준의 효과

(i)구성브랜드 수준	(j)구성브랜드 수준	평균차이 (i-j)	표준오차 (s.e.)	p
저	중	-1.06	.21	.00**
	고	-2.25	.25	.00**
중	저	1.06	.21	.00**
	고	-1.18	.24	.00**
고	저	2.25	.25	.00**
	중	1.18	.24	.00**

Note: * $\alpha<.05$, ** $\alpha<.00$

〈연구문제1〉은 구성브랜드의 브랜드자산의 구성요소 중에서 어떤 구성요소가 공동브랜드의 브랜드자산에 가장 영향을 많이 미치는지를 제시하였다. 공동브랜드 브랜드자산의 구성요소의 효과를 검증하기 위해 회귀분석을 실시한 결과, 모델 적합도는 유의미하게 나타났으며($F(8, 309)=34.61, p<.00$), 구성브랜드 1(host brand: 아이폰/샤오미)과 구성브랜드 2(partner brand: 갤럭시탭/참이슬; 이수스/린)의 설명력은 전체변량의 47%를 차지해 비교적 높은 것으로 나타났다. 구성브랜드 1의 지각된 품질($\beta=.25, p<.00$)과 브랜드충성도($\beta=.13, p<.05$)가 유의미하게 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 구성브랜드 2의 지각된 품질($\beta=.34, p<.00$)과 브랜드충성도($\beta=.11, p<.05$)가 각각 공동브랜드의 브랜드자산에 유의미한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(〈표 7〉 참조).

제품적합성과 브랜드적합성에 따른 구성브랜드 브랜드자산의 구성요소들의 효과를 보기위해 제품적합성과 브랜드적합성이 낮은 경우와 높은 경우로 나누어 추가적으로 분석을 실시하였다.

우선 제품적합성과 브랜드적합성이 낮을 때 모델 적합도는 유의미하게 나타났으며($F(8, 143)=9.05, p<.00$), 구성브랜드 1과 2의 개별브랜드의 설명력은 전체변량의 34%를 차지하는 것으로 나타났다. 분석결과 구성브랜드 1의 지각된 품질($\beta=.26, p<.05$)과 구성브랜드 2의 지각된 품질($\beta=.36, p<.00$) 및 브랜드충성도($\beta=.21, p<.05$)가 공동브랜드의 브랜드자산에 유의미한 영향을 끼치는 요인으로 밝혀졌다(〈표 8〉 참조).

한편 제품적합성과 브랜드적합성이 높을 때 회귀분석을 실시한 결과, 모델 적합도는 유의미하게 나타났으며($F(8, 157)=34.22, p<.00$), 구성브랜드 1과 2의 개별브랜드의 설명력은 전체변량의 64%를 차지해 매우 높은 것으로 나타났다. 구성브랜드 1의 브랜드연상($\beta=.27, p<.05$)과 지각된 품질($\beta=.30, p<.00$)이 유의미하게 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 구성브랜드 2의 지각된 품질($\beta=.18, p<.05$)과 브랜드충성도($\beta=.14, p<.05$)가 각각 공동브랜드의 브랜드자산에 유의미한 영향을 끼치는 것으로 밝혀졌다(〈표 9〉 참조).

〈표 7〉 공동브랜드 브랜드자산의 구성요소들의 효과

	독립변인	비표준화 회귀계수(B)	표준오차	표준화 회귀계수(β)	t
구성브랜드 1	브랜드인지	.00	.06	.02	.13
	브랜드연상	.09	.07	.18	1.36
	지각된품질	.16	.05	.25	3.36**
	브랜드충성도	.09	.05	.13	2.18*
구성브랜드 2	브랜드인지	-.03	.05	-.05	-.59
	브랜드연상	.08	.06	.12	1.42
	지각된품질	.25	.05	.34	5.57**
	브랜드충성도	.08	.04	.11	1.94*

$R^2 = .47, F(8, 309) = 34.61, p < .00$

Note: * $p<.05$, ** $p<.00$

구성브랜드 1(host brand): 아이폰/샤오미

구성브랜드 2(partner brand): 갤럭시탭/참이슬 vs. 이수스/린

〈표 8〉 제품적합성과 브랜드적합성이 낮을 때 공동브랜드 브랜드자산의 구성요소들의 효과

	독립변인	비표준화 회귀계수 (B)	표준오차	표준화 회귀계수(β)	t
구성브랜드1	브랜드인지	-.75	.12	-.19	-.65
	브랜드연상	.10	.12	.24	.83
	지각된품질	.14	.07	.26	1.97*
	브랜드충성도	.09	.06	.15	1.51
구성브랜드2	브랜드인지	.01	.06	.03	.23
	브랜드연상	-.04	.07	-.08	-.67
	지각된품질	.28	.08	.36	3.49**
	브랜드충성도	.12	.05	.21	2.24*
$R^2 = .34, F(8, 143) = 9.05, p < .00$					

Note: * $p < .05$, ** $p < .00$

구성브랜드 1(host brand): 아이폰/샤오미

구성브랜드 2(partner brand): 갤럭시탭/참이슬 vs. 이수스/린

〈표 9〉 제품적합성과 브랜드적합성이 높을 때 공동브랜드 브랜드자산의 구성요소들의 효과

	독립변인	비표준화 회귀계수(B)	표준오차	표준화 회귀계수(β)	t
구성브랜드 1	브랜드인지	.01	.07	.02	.12
	브랜드연상	.16	.08	.27	2.02*
	지각된품질	.20	.06	.30	3.39**
	브랜드충성도	.08	.05	.10	1.41
구성브랜드 2	브랜드인지	.06	.08	.10	.70
	브랜드연상	.10	.09	.14	1.05
	지각된품질	.13	.06	.18	2.17*
	브랜드충성도	.15	.08	.14	1.98*
$R^2 = .64, F(8, 157) = 34.22, p < .00$					

Note: * $p < .05$, ** $p < .00$

구성브랜드 1(host brand): 아이폰/샤오미

구성브랜드 2(partner brand): 갤럭시탭/참이슬 vs. 이수스/린

마지막으로 〈연구문제2〉는 구성브랜드 브랜드자산의 차이에 따른 브랜드자산의 이월효과가 어떻게 공동브랜드 브랜드자산에 영향을 미치는지를 제시하였다. t 검증 결과 제품적합성과 브랜드적합성이 낮을 때 아이폰/린(B2)($m=3.06, sd=1.02$)의 공동브랜드의 브랜드자산이 샤오미/린(B4)($m=2.29, sd=1.03$)의 브랜드자산보다 유의미하게 높게 나타났다($t(74)=-3.30, p < .00$). 따

라서 브랜드자산이 낮은 린은 브랜드 자산이 높은 아이폰과 공동브랜드를 하는 것이 샤오미와 하는 것에 비해 공동브랜드의 브랜드자산을 높이는 데 더 도움이 되는 것으로 나타났다. 마찬가지로 제품적합성과 브랜드적합성이 낮을 때 아이폰/참이슬(B1)($m=3.22, sd=1.18$)의 공동브랜드의 브랜드자산이 샤오미/참이슬(B3)($m=2.74, sd=.89$)의 브랜드자산보다 유의미하게 높게 나타났

다($t(74)=-1.98, p<.05$). 따라서 브랜드자산이 높은 참이슬은 브랜드 자산이 높은 아이폰과 공동브랜드를 하는 것이 샤오미와 하는 것에 비해 공동브랜드의 브랜드자산을 높이는데 더 도움이 되는 것으로 나타났다(〈표 10〉 참조).

한편 제품적합성과 브랜드적합성이 높을 때 아이폰/아수스(A2)($m=3.26, sd=1.33$)의 공동브랜드의 브랜드자산이 샤오미/아수스(A4)($m=2.08, sd=1.14$)의 브랜드자산보다 유의미하게 높게 나타났다($t(89)=-4.55, p<.00$). 따라서 브랜드자산이 낮은 아수스는 브랜드자산이 높은 아이폰과 공동브랜드를 하는 것이 샤오미와 하는 것에 비해 공동브랜드의 브랜드자산을 높이는데 더 유리한 것으로 나타났다. 또한 아이폰/갤럭시탭(A1)($m=4.33, sd=1.02$)의 공동브랜드의 브랜드자산이 샤오미/갤럭시탭(A3)($m=3.02, sd=1.21$)의 브랜드자산보다 유의미하게 높게 나타났다($t(73)=-5.05, p<.00$). 따라서 브랜드자산이 높은 갤럭시탭은 브랜드자산이 높은 아이폰과 공동브랜

딩을 하는 것이 샤오미와 하는 것에 비해 공동브랜드의 브랜드자산을 높이는데 더 유리한 것으로 나타났다(〈표 11〉 참조).

5. 결론 및 논의

먼저 연구결과를 학문적 입장에서 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 제품적합성과 브랜드적합성이 높은 공동브랜드가 제품적합성과 브랜드적합성이 낮은 공동브랜드보다 브랜드자산이 더 큰 것으로 밝혀졌다. 이러한 연구결과는 제품적합성과 브랜드적합성 모두 공동브랜드에 대한 소비자들의 평가에 영향을 미친다는 Simonin & Ruth(1998), 그리고 최용주·김익환(2010)의 연구결과와 일치한다. 다만 본 연구에서는 제품적합성과 브랜드적합성의 크기에 따라 공동브랜드의 브랜드자산의 차이를 구체적으로 살펴본 것이 Simonin & Ruth(1998)의 연구와 다른 점이라고 할 수 있다.

〈표 10〉 제품적합성과 브랜드적합성이 낮을 때 브랜드자산의 이월효과

종속변인	독립변인	M(SD)	t	df	p
공동브랜드 브랜드자산	아이폰/린 샤오미/린	3.06(1.02) 2.29(1.03)	-3.30	74	.00**
	아이폰/참이슬 샤오미/참이슬	3.22(1.18) 2.74(.89)	-1.98	74	.05*

Note: * $p<.05$, ** $p<.00$

〈표 11〉 제품적합성과 브랜드적합성이 높을 때 브랜드자산의 이월효과

종속변인	독립변인	M(SD)	t	df	p
공동브랜드 브랜드자산	아이폰/아수스 샤오미/아수스	3.26(1.33) 2.08(1.14)	-4.55	89	.00**
	아이폰/갤럭시탭 샤오미/갤럭시탭	4.33(1.02) 3.02(1.21)	-5.05	73	.00*

Note: * $p<.05$, ** $p<.00$

그리고 최용주·김익환(2010)의 연구와 비교하면 공동브랜드를 구성하는 구성브랜드의 제품군이 상이함에도 불구하고 비슷한 결과가 도출되었다는 점에서 의의가 있다고 할 수 있다. 즉, 공동브랜드는 제품군에 따라 그 효과가 크게 다를 수 있는데, 본 연구에서 검증된 바와 같이 공동브랜드의 제품적합성과 브랜드적합성은 제품군에 관계 없이 브랜드자산의 형성에 영향을 미친다고 볼 수 있다.

둘째, 공동브랜드의 브랜드자산은 두 구성브랜드의 브랜드자산의 크기에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 다시 말하면, 구성브랜드의 브랜드자산이 클수록 공동브랜드의 브랜드자산이 크다고 할 수 있다. 그러나 공동브랜드의 브랜드자산이 반드시 구성브랜드의 브랜드자산의 크기의 순위에 따라 정해지는 것은 아닌 것으로 밝혀졌다. 즉, 구성브랜드의 브랜드자산이 가장 큰 경우 공동브랜드의 브랜드자산이 가장 크고, 반대로 구성브랜드의 브랜드자산이 가장 적은 경우에는 공동브랜드의 브랜드자산이 가장 작은 것으로 나타났다. 하지만 구성브랜드의 브랜드자산이 중간인 두 가지 경우(고/저; 저/고)는 가장 큰 경우와 가장 작은 경우와는 차이가 있으나 이들 두 가지 경우 상호간에는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 구성브랜드의 브랜드자산의 크기에 상관없이 공동브랜드는 소비자들의 브랜드자산에 대한 인식을 증가시킨다는 Washburn et al.(2000)의 연구결과와 다소 차이가 있다. 본 연구는 기존 연구와 달리 공동브랜드의 브랜드자산이 중간일 경우를 두 가지 경우로 나누어 연구하였다. 연구결과 낮은 브랜드자산을 가지고 있는 파트너 브랜드(partner

brand)는 높은 브랜드자산을 가지고 있는 호스트 브랜드(host brand)와의 제휴를 통해 브랜드자산의 이월효과가 발생한 것으로 이해할 수 있다(Moreau et al., 2001). 예를 들어, 공동브랜드의 브랜드자산은 구성브랜드의 브랜드자산의 크기에 긍정적인 영향을 받지만, 어떤 구성브랜드가 호스트 또는 파트너의 지위에 있느냐에 따라 공동브랜드를 통한 상대적 이득은 서로 간에 상이할 것이다. 이러한 연구결과는 실무적으로 중요한 함의를 갖는다. 이에 대해서는 뒤에서 자세히 언급하려고 한다.

셋째, 제품적합성과 브랜드적합성, 그리고 브랜드자산 간에는 상호작용 효과가 있는 것으로 나타났다. 즉, 공동브랜드의 제품적합성과 브랜드적합성이 높고 구성브랜드의 브랜드자산이 큰 경우(고/고)가 구성브랜드의 브랜드자산이 중간(고/저; 저/고)이나 낮은 경우(저/저)보다 브랜드자산이 더 큰 것으로 나타났다. 다시 말해 구성브랜드의 브랜드자산이 가장 큰 경우에는 제품적합성과 브랜드적합성이 높을 때가 낮을 때 보다 공동브랜드의 브랜드자산에서 유의미한 차이가 있었다. 그러나 구성브랜드의 브랜드자산이 중간이거나 낮은 경우에는 제품적합성과 브랜드적합성이 증가하더라도 공동브랜드의 브랜드자산이 증가하는 것은 아니었다.

넷째, 공동브랜드의 브랜드자산에 영향을 미치는 4가지 브랜드자산의 구성요소 중에서 지각된 품질과 브랜드충성도가 브랜드연상과 브랜드이미지보다 중요한 요인으로 밝혀졌다. 이것은 제품적합성과 브랜드적합성이 높은 경우와 낮은 경우에 모두 해당된다. 따라서 공동브랜드의 자산을 증식하기 위해서 두 구성브랜드의 품질 향

상과 충성도의 제고가 중요한 관건일 것이다. 구체적으로 살펴보면 제품적합성과 브랜드적합성이 높을 때는 호스트 브랜드인 구성브랜드 1의 지각된 품질과 파트너 브랜드인 구성브랜드 2의 지각된 품질 및 브랜드충성도가 중요한 구성요소로 밝혀졌다. 즉, 지각된 품질은 중요한 공동브랜드의 자산에 중요한 영향을 미치는 공통요인이며, 특히 파트너 브랜드인 구성브랜드 2의 브랜드충성도가 높을수록 공동브랜드의 브랜드자산도 증가하는 것으로 나타났다. 한편 제품적합성과 브랜드적합성이 낮을 때 역시 지각된 품질이 중요한 공통요인으로 작용하며, 호스트 브랜드인 구성브랜드 1은 긍정적인 브랜드연상이, 파트너 브랜드인 구성브랜드 2는 브랜드충성도가 중요한 요인으로 밝혀졌다. 이런 점에서 전체적으로 볼 때 구성브랜드의 지각된 품질이 공동브랜드 브랜드자산에 가장 중요한 요인으로 이해할 수 있을 것이다.

마지막으로, 구성브랜드 브랜드자산의 차이에 따른 브랜드자산의 이월효과를 검증하였다. 연구 결과 제품적합성과 브랜드적합성이 높은 경우에는 구성브랜드 2인 아수스는 샤오미보다 아이폰과의 협력이, 갤럭시탭도 샤오미보다 아이폰과 제휴했을 때 공동브랜딩의 효과가 더 큰 것으로 나타났다. 마찬가지로 제품적합성과 브랜드적합성이 낮은 경우에도 브랜드자산이 적은 구성브랜드 2인 린은 샤오미보다 아이폰과 공동브랜딩을 했을 때, 참이슬도 샤오미보다 아이폰과 공동브랜딩을 했을 때 공동브랜딩의 효과가 더 큰 것으로 나타나 전체적으로 브랜드자산의 이월효과를 검증할 수 있었다.

이러한 연구결과는 실무적으로 다음과 같은 함

의를 가질 수 있다고 생각된다. 첫째, 공동브랜딩에서 제품적합성과 브랜드적합성은 구성브랜드의 브랜드이미지를 차별화하거나 강화할 수 있는 가장 중요한 전략적 요인이라고 할 수 있다. 따라서 자사 브랜드가 속한 제품군과 잘 어울리는 제품군을 가진 브랜드, 그리고 자사 브랜드가 가지고 있는 브랜드이미지와 잘 어울리는 브랜드를 공동브랜딩의 파트너 브랜드로 선택하는 것이 무엇보다 중요하다고 생각된다. 나아가 공동브랜딩은 두 구성브랜드가 새로운 브랜드를 탄생시키는 것이므로 이 공동브랜드의 이미지가 구성브랜드와 서로 잘 어울리는지도 고려해야 할 것이다.

둘째, 구성브랜드의 브랜드자산의 크기는 공동브랜딩에서 역시 중요한 전략적 요인으로 보인다. 따라서 브랜드자산이 적은 구성브랜드(partner brand)는 자신보다 브랜드자산이 더 큰 구성브랜드(host brand)와 공동브랜딩을 하는 것이 전략적으로 더 유리하다고 생각된다. 이것은 제품적합성과 브랜드적합성이 높은 경우와 낮은 경우 모두에 공통으로 해당된다.

셋째, 공동브랜딩의 적합한 파트너를 결정하기 위해서는 브랜드자산의 크기와 제품적합성 및 브랜드적합성을 모두 고려할 필요가 있다. 예를 들어 브랜드자산이 큰 구성브랜드(host brand)는 다른 구성브랜드(partner brand)가 자신보다 브랜드자산이 적을지라도 제품적합성과 브랜드적합성이 높은 경우라면 공동브랜딩의 좋은 후보자가 될 수 있을 것이다. 물론 이것은 브랜드자산이 높은 구성브랜드의 경우에도 해당된다. 이러한 의미에서 공동브랜딩은 구성브랜드 브랜드자산의 제고를 위한 강력한 윈-윈 전략의 하나라고 할 수 있다.

마지막으로, 브랜드자산에 영향을 미치는 브랜드자산의 구성요소로는 지각된 품질과 브랜드 충성도가 중요하므로 공동브랜딩에서도 이 구성요소들을 전략적으로 중요하게 고려할 필요가 있다고 생각된다. 예컨대 광고와 세일즈 프로모션 같은 마케팅 커뮤니케이션 과정에서 구성브랜드의 이러한 요소들을 강조하는 전략이 필요할 것이다.

이러한 실무적 제안점을 반영하여 마케터들은 사업목표, 사업내용, 일정과 예산 및 기대효과 차원에서 보다 구체적인 실행방안을 마련해야 할 것이다. 예를 들어, 공동브랜드의 온라인 커뮤니티를 활성화하거나, 또한 소비자와의 접점기회를 극대화하여 구전효과를 이용할 수 있도록 해야 할 것이다. 또한 일정이나 예산집행 및 공동브랜드에 따른 다양한 기대효과에 대한 구체적인 계획을 수립하는 것이 성공적인 공동브랜딩을 위해 필요할 것이다.

본 연구의 의의는 먼저 공동브랜딩을 제품적합성과 브랜드적합성, 그리고 브랜드자산의 관점에서 살펴보고 이들의 상호작용 효과를 조사한 것이라고 할 수 있다. 또한 공동브랜딩의 브랜드자산에 영향을 미치는 구성요소들의 영향력과 구성브랜드 브랜드자산의 차이에 따른 구성브랜드 브랜드자산의 이월효과를 함께 알아본 것도 본 연구의 장점이라고 할 수 있겠다.

그러나 본 논문은 다음과 같은 제한점을 갖는다. 첫째, 연구대상이 일반 소비자가 아니라 편익 대학학생들을 대상으로 하였다는 점이다. 따라서 연구결과의 일반화에 문제가 있을 수 있다고 생각된다. 둘째, 본 연구는 실험연구이기 때문에 외적타당도의 측면에서 한계가 있을 수 있다. 이

와 관련하여, 연구에 사용된 브랜드가 잘 알려진 브랜드(e.g., 아이폰)라는 점에서 소비자들의 충성도나 애착이 통제되어야 할 것이다. 셋째, 본 연구에서는 연구설계의 복잡성 때문에 제품적합성과 브랜드적합성이 서로 다른 경우, 즉 제품적합성은 높으나 브랜드적합성은 낮은 경우와 역으로 제품적합성은 낮으나 브랜드적합성은 높은 경우의 공동브랜딩은 고려하지 못했다. 이러한 이유에서 제품적합성과 브랜드적합성 중에서 어떤 요인이 공동브랜딩의 브랜드자산에 더 큰 영향을 미치는지도 연구하지 못했다. 또한 공동브랜드 브랜드자산이 같더라도 두 구성브랜드의 자산의 크기가 상대적으로 다를 수 있고, 따라서 그 효과도 다르게 나타날 수 있을 것이다(e.g., 글로벌 브랜드와 알려지지 않은 중소기업 브랜드 vs. 잘 알려진 두 중소기업 브랜드). 따라서 이러한 부분에 대한 후속연구가 진행되어야 할 것이다.

마지막으로 본 연구는 두 구성브랜드를 통해 새로운 제 3의 공동브랜드를 만드는 맥락에서 연구되었다. 그러나 공동브랜딩은 다양한 차원(e.g., 수평적 혹은 수직적 통합)에서 이해 될 수 있으며, 프로모션 차원에서 제 3의 제품이나 서비스를 제공하지 않더라도 가능하다는 점에서 후속연구가 진행되어야 할 것이다. 따라서 이러한 제한점들을 보완하여 후속연구를 실시한다면 보다 발전된 공동브랜딩에 대한 연구가 가능할 것으로 기대된다.

참고문헌

- 김원영 (2014). 가트너, 2014년 3분기 전 세계 스마트폰 시장서 중국 업체 약진 두드러져 Retrieved from <http://www.noteforum.co.kr/news/index.htm?nm=33334>.
- 미래창조과학부, 한국정보화진흥원, 2013년 인터넷이용 실태조사 요약보고서, 2013.
- 방송통신위원회, 한국인터넷진흥원, 2012년 하반기 스마트폰이용실태조사, 2013.
- 안주아. (2003). 소비자에 근거한 브랜드 자산 측정의 타당성 검증. *광고학연구*, 14(2), 253-278.
- 유아정. (2014). 화장품 브랜드, 여심 잡는 공동 마케팅 붐 물. *JTBC*. Retrieved from http://news.jtbc.joins.com/article/article.aspx?news_id=NB10462393.
- 이권진. (2014). [브랜드 열전] 개성공단 공동브랜드 '시스브로'. *중소기업뉴스*. Retrieved from <http://news.kbiz.or.kr/news/articleView.html?idxno=36446>
- 최남주. (2014). 협동조합표 공동브랜드가 본격 뜬다. *헤럴드 경제*. Retrieved from <http://biz.heraldcorp.com/view.php?ud=20141002000489>
- 최용주, 김익환. (2010). 공동 브랜딩의 유형과 브랜드 자산에 관한 연구. *광고학연구*, 21(2), 7-24.
- 핀미디어 (2014). 핀미디어 베스트 어워즈 “대학생 100명이 뽑은 Best 소주는?” Retrieved from http://m.wikitree.co.kr/main/news_view.php?id=161652
- 한은경, 홍수경. (2003). 논문: 브랜드 자산의 구성요소와 영향요인의 관계에 관한 연구. *한국광고홍보학회 (구 한국광고학보)*, 5(2), 69-115.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. NY: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. NY: The Free Press.
- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Bhat, S., & Reddy, S. K. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of Consumer Marketing*, 15(1), 32-43.
- Blackett, T., & Boad, R. W. (1999). Co-branding: The science of alliance. *Palgrave Macmillan*.
- Bluemelhuber, C., Carter, L. L., & Lambe, C. J. (2007). Extending the view of brand alliance effects: an integrative examination of the role of country of origin. *International Marketing Review*, 24(4), 427-443.
- Broniarczyk, S. M., & Alba, J. W. (1994). The importance of the brand in brand extension. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 214-228.
- Bucklin, L. P., & Sengupta, S. (1993). Organizing successful co-marketing alliances. *The Journal of Marketing*, 57(2), 32-46.
- Carter, L. L. (2014). An analysis of country-related determinants influencing consumer receptivity of foreign products. *International Business Research*, 7(6), in press.
- Cook, S., & Ryan, P. (2000). Brand alliances: from reputation endorsement to collaboration on core competencies. *Irish Marketing Review*, 13(2), 36-41.
- Day, G. S. (1995). Advantageous alliances. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 297-300.
- Delgado-Ballester, E., & Hernandez-Espallardo, M. (2008). Building online brands through brand alliances in internet. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 954-976.
- Dickinson, S. J., & Heath, T. (2006). A comparison of qualitative and quantitative results concerning evaluations of co-branded offerings. *Journal of Brand Management*, 13(6), 393-406.
- Elmuti, D., & Kathawala, Y. (2001). An overview of strategic alliances. *Management Decision*, 39(3), 205-217.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(3), 24-33.
- Gammoh, B. S., Voss, K. E., & Chakraborty, G. (2006). Consumer evaluation of brand alliance signals. *Psychology & Marketing*, 23(6), 465-486.
- Goedertier, F., Dawar, N., Geuens, M., & Weijters, B. (2015). Brand typicality and distant novel extension acceptance: How risk-reduction

- counters low category fit. *Journal of Business Research*, 68(1), 157–165.
- Hao, A. W., Hu, M. Y., Bruning, E. R., & Liu, X. (2013). The impact of congruity and country image on global brand alliance evaluation. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(2), 107–123.
- Helmig, B., Huber, J. A., & Leeflang, P. S. (2007). Explaining behavioural intentions toward co-branded products. *Journal of Marketing Management*, 23(3–4), 285–304.
- Helmig, B., Huber, J. A., & Leeflang, P. S. (2008). Co-Branding: The State of the Art. *University of Fribourg Marketing Working Paper*, (1). Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=993470>
- Kalmbach, C., & Roussel, C. (1999). Dispelling the myths of alliances. *Outlook Special Edition*, (October), 5–32.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. (2nd ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Lanseng, E. J., & Olsen, L. E. (2012). Brand alliances: The role of brand concept consistency. *European Journal of Marketing*, 46(9), 1108–1126.
- Levin, A. M., Davis, J. C., & Levin, I. P. (1996). Theoretical and empirical linkages between consumers' responses to different branding strategies. In K. Corfman & J. Lynch (Eds.) *Advances in Consumer Research*, 23, 296–300.
- Lin, C., & Kao, D. T. (2004). The impacts of country-of-origin on brand equity. *Journal of American Academy of Business*, 5(1/2), 37–40.
- Mazodier, M., & Merunka, D. (2014). Beyond brand attitude: Individual drivers of purchase for symbolic cobranded products. *Journal of Business Research*, 67(7), 1552–1558.
- Mazur, L. (2001). The only way to compete now is with an alliance. *Marketing*, 15(February), 20.
- Moreau, C. P., Lehmann, D. R., & Markman, A. B. (2001). Entrenched knowledge structures and consumer response to new products. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 14–29.
- Newmeyer, C. E., Venkatesh, R., & Chatterjee, R. (2014). Cobranding arrangements and partner selection: a conceptual framework and managerial guidelines. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(2), 103–118.
- Olson, E. L., & Thjømmøe, H. M. (2011). Explaining and articulating the fit construct in sponsorship. *Journal of Advertising*, 40(1), 57–70.
- Park, C. W., Jun, S. Y., & Shocker, A. D. (1996). Composite branding alliances: an investigation of extension and feedback effects. *Journal of Marketing Research*, 33(4), 453–466.
- Percy, L. (2008). *Strategic integrated marketing communication: theory and practice*. Routledge.
- Rao, A. R., & Ruekert, R. W. (1994). Brand alliances as signals of product quality. *Sloan Management Review*, 36(Fall), 87–97.
- Rao, A. R., Qu, L., & Ruekert, R. W. (1999). Signaling unobservable product quality through a brand ally. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 258–268.
- Schultz, E. J. (2014). Yogurt body wash, anyone? Uptick in co-branding brings some unusual combos. *Advertising Age*. Retrieved from <http://adage.com/article/cmo-strategy/uptick-branding-brings-unusual-combos/293817>
- Simonin, B. L., & Ruth, J. A. (1998). Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes. *Journal of Marketing Research*, 35(1), 30–42.
- Slotegraaf, R. J., & Pauwels K. (2008). The impact of brand equity and innovation on the long-term effectiveness of promotions. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 293–306.
- Srivastava, R. K., & Shocker, A. D. (1991). Brand equity: A perspective on its meaning and

- measurement, Report # 91-124, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Techradar (2014). Best tablet 2014: Our top 10 ranking. Retrieved from <http://www.techradar.com/news/mobile-computing/tablets/10-best-tablet-pcs-in-the-world-today-1079603#articleContent>
- Thompson, K., & Stratton, D. (2012). Revisiting perceptual fit in co-branding applications. *Journal of Product and Brand Management*, 21(1), 15-25.
- Walchli, S. B. (2007). The effects of between-partner congruity on consumer evaluation of co-branded products. *Psychology & Marketing*, 24(11), 947-973.
- Washburn, J. H., Till, B. D., & Priluck, R. (2000). Co-branding: brand equity and trial effects. *Journal of Consumer Marketing*, 17(7), 591-604.
- Washburn, J. H., Till, B. D., & Priluck, R. (2004). Brand alliance and customer-based brand equity effects. *Psychology & Marketing*, 21(7), 487-508.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.



The Role of Fit and the Brand Equity of Constituent Brands on the Brand Equity of Co-Branded Products

•Yong Joo Choi

Professor, School of Advertising & Public Relations, Hongik University

•Jin Kyun Lee*

Assistant Professor, School of Advertising & Public Relations, Hongik University

•Sung Shin You

Doctoral Student, School of Advertising & Public Relations, Hongik University

The goal of this study is to examine the effects of product fit, brand fit, and the brand equity of constituent brands on the brand equity of co-branded products. Also, this research examines the four components of brand equity and the spill-over effects between constituent brands. In this experimental study, a 2 (low vs. high product/brand fit) x 4 (high/high vs. high/low vs. low/high vs. low/low brand equity of co-branded products) between-subject factorial design is employed with a total of 304 subjects (38 subjects per condition). It is found that subjects in the high product and brand fit condition rate the brand equity of co-branded products significantly greater than those in the low product and brand fit condition. Also, the findings of this study show that the brand equity of the co-branded product is significantly affected by the levels of the brand equity of constituent brands. In addition, there is a significant joint effect between the product and brand fit and the brand equity of constituent brands. Among the four components of brand equity, perceived quality and brand loyalty significantly influence on the brand equity of co-branded products. Also, spill-over effects between two constituent brands is identified in this research. Theoretical and practical implications as well as suggestions for future research in this area are provided.

Keywords : co-branding, brand alliance, brand equity, product fit, brand fit, components of brand equity, spill-over effects of brand equity

*Corresponding author(feature94@hongik.ac.kr)