

브랜드 제휴의 유형에 따른 소비자 평가*

김현경

연세대학교 경영학과 강사,
경영연구소 선임연구원, 경영학박사
(kimhk@yonsei.ac.kr)

이문규

연세대학교 경영학과 교수, 경영학박사
(mlee@yonsei.ac.kr)

오늘날 시장에서 기업간의 제휴는 마치 유행처럼 번지고 있다. 그러나 이에 대한 결과가 반드시 긍정적으로 나타나는 것은 아니다. 본 연구에서는 기업간의 제휴를 제품군 차원과 브랜드 차원에서 다각적이고 체계적으로 분류하고 이에 대한 소비자들의 평가과정과 그 결과를 살펴보았다. 소비자의 평가는 제품의 유형에 따라 다르게 나타날 수 있으므로 본 연구에서는 유형제품과 서비스 부문으로 나누어 각 부문에서의 브랜드 제휴에 대한 소비자의 반응을 고찰하였다. 두 부문에 대한 연구를 비교한 결과, 제품과 서비스에서의 브랜드 제휴에 대한 소비자 평가는 그 과정과 결과 면에서 모두 다른 양상을 보였다. 본 논문에서는 이러한 결과들이 소비자행동이론 및 마케팅 전략에 시사하는 바를 논의하였다.

1. 서 론

최근 시장에서는 기업들간의 공동 마케팅이 하나의 큰 추세로 등장하고 있다. 예를 들어 삼성전자는 휴대폰 애니콜의 판매를 확대하기 위하여 패션 종합 유통물인 밀리오레와 공동 마케팅을 시작하였으며, LG전자는 하나로통신과 인터넷 전화사업 공동 마케팅 제휴를 맺었다. 포드자동차는 판매한 자동차의 사후관리 서비스를 보완하기 위하여 SK 스피드메이트와 정비업무제휴를 맺었으며, 동아TV는 어린이관련 프로그램을 공동 제작하고 운영하기 위하여 60년간 어린이 관련 콘텐츠 분야에 전념해 온 계몽사와 전략적 제휴를 맺었다.¹⁾ 특히 최근에는 서로 관련이 없어 보이는 이(異)업종 간의 제휴도 활발하게 이루어져, 「해리포터와 마법사의 돌」

은 코카콜라와 전 세계적인 공동 마케팅을 전개하기도 하였다. 마찬가지로 독일 자동차 업체인 폭스바겐(Volkswagen)은 뉴 비틀(New Beetle)과 캘빈 클라인(Calvin Klein) 향수간의 제휴를 실시하였는데 이는 뉴 비틀의 개성적인 디자인과 캘빈 클라인의 자유스러운 분위기를 엮어 이미지 개선 및 매출증대를 노린 까닭이다. 심지어 우리나라 가전업계에서 대표적 경쟁기업이라 할 수 있는 LG전자와 삼성전자가 DVD 플레이어 붐을 조성하기 위해 공동 마케팅을 펼치기도 하였다.²⁾

이처럼 기업간의 마케팅적 협력, 즉 공동 마케팅(co-marketing) 혹은 공생 마케팅(symbiotic marketing)은 협력사의 브랜드를 함께 사용하는 공동 브랜드 전략(co-branding, joint branding) 또는 브랜드 제휴(brand alliance)의 형태로도 나타나는데, 이는 경쟁이 심한 오늘날의 시장에서 자

논문 접수일 : 2002. 6 게재확정일 : 2003. 4

* 본 논문은 연세대학교 경영연구소의 연구비 지원으로 이루어졌음. 본 논문의 질적 향상을 위하여 건설적인 의견을 주신 심사위원님들께 감사드립니다.

1) 매일경제신문, 2002. 3. 11, 3. 18, 4. 11, 4. 15

2) 매일경제신문, 2000. 4. 11, 2001. 6. 18, 12. 3

사 브랜드의 취약점을 보완하고 경쟁력을 제고할 수 있다는 기대 속에서 활발히 진행되고 있다. 미국도 예외는 아니어서 자료에 의하면 브랜드 제휴가 1990년대에 들어 매년 40%의 증가를 보여왔다고 한다(Simonin & Ruth, 1998; Spethmann & Benezra, 1994). 이는 오늘날 기술이 빠르게 변화하고 제품의 수명주기 및 브랜드의 수명주기가 점차 짧아짐에 따라 단독 브랜드보다 여러 개의 기업 브랜드(corporate brand)가 함께 제시되거나 기업의 기존 브랜드명 및 새로운 브랜드명을 결합하여 사용하는 하위 브랜드 전략(sub-branding), 혹은 복합 브랜드 전략(hybrid branding)에 대해 소비자들이 보다 확신을 가질 수 있게 된 때문이다. 대부분의 기존 연구에 의하면 기업상표와 제품 상표가 일치하지 않더라도 상표명이 추가되는 것만으로도 소비자들은 제품에 대해 보다 호의적인 평가를 내린다고 하였으며 이에 따라 보다 많은 상표명이 제시된 제품일수록 신뢰도가 높아진다고 한다(Rao & Ruekert, 1994; Samu, Krishnan & Smith, 1999; Saunders & Guoqun, 1997; Simonin & Ruth, 1995).

그러나 이러한 브랜드간의 제휴전략에 대해 소비자들이 항상 긍정적으로만 평가하는 것은 아니다. 최근 들어 다양한 형태의 제휴가 빈번히 일어나고 있는 온라인 산업의 경우, 소비자 혹은 사용자들은 이를 일반적인 전략으로 이해하게 되어 식상함마저 느끼는 것으로 나타났으며(코리아 인터넷 닷컴, 2000. 12. 29), 장기간에 걸쳐 성공한 사례가 드물다. 실제로 미국 마케팅 협회(American Marketing Association)의 조사결과에 따르면 소니(Sony)와 이스트만 코닥(Eastman Kodak)의 브랜드 제휴에 대해 응답자의 80%는 호의적인 반응을 보였으나 나머지 20%에 해당하는 응답자들은

극히 부정적인 반응을 나타냈으며, 소니 브랜드로만 된 제품 구입을 더 선호하는 것으로 드러났다(코리아 인터넷 닷컴, 2002. 4. 2). 이처럼 하나의 독립적인 브랜드가 가지는 약점이 공동 브랜드 전략을 통해 만회되기도 하지만 부정적인 평가를 얻기도 하는 것은 소비자들이 제품이나 기업의 마케팅 전략을 평가하는 과정에 대한 이론적 검토의 측면에서 매우 중요하며 실무적 차원에서도 기업들이 다양한 제휴 및 공동 마케팅을 시도하는 데 의미 있는 시사점을 제공한다고 하겠다. AT&T와 브리티쉬 텔레콤(British Telecom)이 1998년 7월 100억달러를 투자하여 결성한 공동 브랜드가 단 2년만에 실패로 돌아간 결과 등은 제휴라는 사실만으로 공동 마케팅의 성과가 보장된다고 기대하기는 어려움을 보여주는 실례가 된다.

기존 연구에 의하면, 제휴하기 전 각 브랜드에 대한 소비자 평가가 제휴를 한 공동 브랜드 제품에 대한 평가, 그리고 나아가 제휴 이후의 브랜드 각각에 대한 평가에도 영향을 미치는 전이효과가 있다고 한다(Simonin & Ruth, 1998). 여기서 중요한 점은 제휴를 한다는 단순한 사실보다 공동상표전략, 또는 브랜드 제휴전략에서 어떠한 제품들이 결합하였는지, 어떠한 평가를 받는 브랜드나 사이트들이 만났는지가 긍정적, 또는 부정적 결과를 좌우한다는 것이다. 그럼에도 불구하고 실제 어떠한 제휴 형태가 이처럼 서로 다른 결과를 나타내는지에 대한 연구는 최근에서야 서서히 이루어지고 있는 실정이다(이문규, 김현경, 2002; Park, Jun & Shocker, 1996). 따라서 본 연구는 다양한 형태의 브랜드간 제휴에서 나타날 수 있는 여러 가지 상황들을 구체적으로 제시하고, 브랜드 확장에 대한 연구들을 비롯하여 소비자 평가를 다룬 기존 연구들을 기초로 하여 브랜드 제휴에 대한 평가결과

및 평가과정을 검토함으로써 어떠한 브랜드 혹은 기업간의 제휴가 사용자들로부터 긍정적·부정적 평가를 얻게 되는지 밝히고자 한다.

II. 이론적 배경

브랜드간의 제휴, 혹은 공동 브랜드에 대한 연구들은 브랜드 확장이나 묶음 브랜드에 대한 연구들을 기초로 이루어져왔다. 그러나 Simonin & Ruth(1998)가 지적한 바와 같이, 일반적으로 브랜드 확장의 경우는 기존의 브랜드가 새로운 제품에 적용되는 경우에 대한 연구이므로, 둘 혹은 그 이상의 브랜드에 대한 소비자 평가를 다루었다고 하는 데에는 한계가 있다. 한편, 묶음브랜드의 경우는 컴퓨터와 프린터를 묶어서 판매하는 경우를 예로 들 수 있는데, 이 경우는 일반적으로 묶음을 구성하는 제품들에 대하여 소비자들 지각하는 중요성이 각기 다르기 때문에 소비자 평가에 있어서는 묶음을 구성하는 아이тем들 중에서 특별히 어느 아이тем을 전체 묶음 평가에 기준으로 사용할 것인가에 대한 연구가 이루어지거나(Yadav, 1994), 혹은 각 아이тем이 가지고 있는 구체적인 속성들에 대한 평가의 평균값을 전체적 평가로 사용하여 연구하였기 때문에(Gaeth, *et al.*, 1990), 실제로 소비자들 사용하는 제품에 대한 전체적인 평가를 다루었다고 하기에는 어려움이 있다(Simonin & Ruth, 1998). 그러나 브랜드는 가장 중요한 마케팅 도구이며(Kotler, 1994), 소비자들에게 제품의 품질이나 의미 등을 전달함으로써 소비자들의 지각에 영향을 미치고 가치를 평가하도록 하는 중요한 요소이다(Rao & Monroe, 1989). 따라서 브랜

드 제휴전략에 대한 연구는 소비자들이 제품에 대한 평가를 하는 데 있어서 매우 중요한 역할을 하는 브랜드를 중심으로 이루어져야 한다.

2.1 브랜드 제휴와 균형이론

브랜드 제휴전략이란 둘 혹은 그 이상의 브랜드가 제품간의 결합을 포함하여 어떠한 형태로든 시장에서 협력적인 마케팅 활동을 전개하는 것을 의미하는 것으로 묶음 브랜드 전략(brand bundling), 공동 브랜드 전략(co-branding)이라고도 한다(Keller, 2002; Rao, Lu & Ruekert, 1999). 흔히 산업재 마케팅에서 사용되는 소재 브랜딩 전략(ingredient branding)도 공동 브랜드 전략의 특수한 예라고 할 수 있다(Keller, 2002). 이들 브랜드간의 제휴에 대한 소비자들의 평가에는 참여한 둘 혹은 그 이상의 브랜드에 대한 평가들이 영향을 미치게 되는데 이와 같은 소위 상치항목(conjunction category)에 대한 소비자 평가와 관련된 이론적 연구는 심리학에서 출발하였다(이문규, 1996 참조).

기본적으로 사람들은 정보를 처리하는 과정에서 인지적으로 일관성을 유지하는 정보를 보다 쉽게 이해하며 긍정적으로 평가한다(이정모 등, 2001; Goodman, McLelland & Gibbs, 1981). Osgood & Tannenbaum(1955)은 일치하지 않는 정보들에 대해서는 심리적 긴장을 느끼게 되며, 이때 긴장을 해소하기 위해 기존의 태도를 변화시켜 심리적 균형을 회복하려는 노력을 한다는 것을 균형이론을 통하여 설명하였다. 그리고 이러한 노력은 심리적 불편함을 초래하여 대상 평가에 부정적 영향을 미치게 된다(Garbarino & Edell, 1997; Schimmack & Rainer, 1997).

마케팅 전략에 대한 소비자 평가도 이와 유사하

다(Park & Zaltman, 1987; Swait & Erdem, 2002). 특히 브랜드 관점에서, 시장에서 경쟁력 있는 위치를 확보하기 위해서는 효과적인 브랜드 아이덴티티를 정립하는 것이 필요하며, 이는 브랜드와 관련하여 일관성 있는 메시지와 의미를 전달하는 것과 밀접한 관련이 있다고 하였다(Aaker, 1996). 소비자들은 브랜드명에 대하여 일련의 연상들을 갖게 되는데 일반적으로 브랜드명과 그 외의 브랜드에 대한 다양한 연상이 일치할수록 높은 회상률을 보인다(Keller, Heckler & Houston, 1998). 또한 브랜드 차원에서의 일관성은 브랜드와 관련된 연상을 보다 강하고 호의적으로 유지하도록 하는데 중요한 요인으로 작용한다(Keller, 2002). 아울러 품질에 대한 소비자 지각을 긍정적 방향으로 유도하고 지각된 위험이나 제품정보를 탐색하는데 필요한 비용을 감소시킴으로써 브랜드에 대한 신뢰도를 증가시키고 제품에 대한 효용을 증가시키는 데에도 매우 중요한 역할을 한다(Erdem & Swait, 1998).

이 외에도 브랜드명과 광고간의 관련성에서도 서로 관련이 있는 경우에 대한 회상이 보다 용이하며(Alba & Chattopadhyay, 1985; Keller, 1991) 제품과 광고모델, 정보원천 간에도 각각의 이미지가 인지적으로 일관될수록 효과적인 광고가 될 수 있다고 하였다(안광호 등, 1999; Koernig & Page, 2002). 브랜드 확장전략에 대한 연구에서도 유사한 결과들을 얻을 수 있다. 기업이 브랜드 확장전략을 사용하는 이유는 소비자들에게 친숙하고 평가가 우수한 브랜드명을 사용함으로써 새로운 브랜드명을 사용하여 직면할 수 있는 여러 가지 위험을 감소시킬 수 있기 때문이다(Montgomery & Wernerfelt, 1992; Morein, 1975; Wernerfelt, 1988). 이때 원래 브랜드와 확장된 브랜드간에 어

떤 적합성(fit)이나 유사성(similarity)이 존재할수록 확장된 브랜드의 품질을 보다 호의적으로 평가하게 된다(Aaker & Keller, 1990; Keller & Aaker, 1992; Loken & John, 1993; Park, McCarthy & Milberg, 1993; Romeo, 1991; Tauber, 1981).

2.2 제품차원과 브랜드 차원에서의 일관성

인지적 일관성 혹은 지각적 적합성에 대하여 Simonin & Ruth(1998)는 두 제품간의 제품군 수준에서의 적합성(product fit)과 브랜드 수준에서의 이미지 적합성(brand fit)을 구분하여 이들이 브랜드 제휴에 대한 평가에 미치는 영향을 연구하였다. 제품 수준에서의 적합성이란 제휴를 이루는 두 제품간의 관련성, 즉 외형적 유사성을 의미하는 것으로 브랜드 확장시 두 제품군 간의 관련성이 소비자 평가나 구매의도 등과 긍정적 상관관계를 보인다는 것이다(Chakravarti, MacInnis & Nakamoto, 1991; Herr, Farquhar & Fazio, 1996). Aaker & Keller(1990)는 두 제품간의 외형적 적합성을 각각 보완성(complementarity), 대체성(substitutability), 그리고 이전성(transferability)으로 구분하였다. 본 연구에서는 이와 같은 제품군 수준에서의 일관성 여부를 '기술적 일치(descriptive consistency)'로 정의하였다.

한편, 두 제품군간의 적합성과 같은 외형적 유사성 뿐 아니라 브랜드가 가지는 개념이나 이미지의 적합성도 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Bridges, 1990; Park, Milberg & Lawson, 1991; Simonin & Ruth, 1998). 브랜드 수준에서의 일관성이라 함은 소비자들의 마음속에 제품을 포지션하고, 아울러 같은 제품군 안에 있는 다

른 브랜드의 제품들과 차별화하는 요소, 예를 들어 제품의 지위나 신뢰성 등의 브랜드와 관련된 이미지 등의 일치를 의미한다(Park, *et al.*, 1986). 본 연구에서는 이러한 브랜드 차원에서의 일관성 여부를 '평가적 일치(evaluative consistency)'로 정의하였다.

소비자들이 구매의사를 결정하는 과정에서 고려상표군을 형성하고 선택하는 데 있어서 이 두 차원의 개념들은 서로 계층적 구조(hierarchical structure)를 이룬다(Hauser, 1986; Mervise & Rosch, 1981; Meyers-Levy & Tybout, 1989; Sujan & Dekleva, 1987). 예컨대 인지구조 속에는 대상이 다른 단계보다 쉽게 구분되는 단계가 존재하는데 소비자들의 제품에 대한 기본적인 욕구의 발생과 이에 대한 해결과정에서 또 다른 차원의 어떤 욕구가 발생하면 제품군과 같은 상위항목(superordinate category)에 대한 정보를 우선적으로 처리하게 된다. 그리고 나서 점차적으로 이보다 구체적인 하위항목, 즉 브랜드 차원에 대한 정보를 순차적으로 처리하게 되는데 이러한 과정은 소비자들의 정보처리과정을 통해 인지적 계층구조를 설명하는 것이라 하겠다(Alba & Hutchinson, 1987; Mervis & Rosch, 1981; Murphy & Medin, 1985).

2.3 소비자 정보처리 이론

동화·대조효과. 정보통합이론에 의하면 소비자들은 주어진 다양한 정보들을 처리할 때 일반적으로 이들을 더하거나 혹은 평균값을 내어 이용한다고 하였다(Adams & Yellen, 1976; Anderson, 1981; Schmalensee, 1984). Gaeth, *et al.* (1990)의 묶음제품에 대한 연구에서도 묶음제품에

대한 전반적 효용은 각 개별 제품의 효용의 합과 같다고 하였다. 그러나 사회판단이론(social judgment theory)에 의하면, 사람들의 지각영역은 수용이 가능한 수용영역(latitude of acceptance), 수용할 수 없는 영역인 기각영역(latitude of rejection), 그리고 중립적인 입장을 취하는 영역인 무관심영역(latitude of non-commitment) 등 세 개의 영역으로 나누어지며, 소비자들이 어떤 메시지에 접하였을 때 이 메시지가 자신이 수용할 수 있는 영역에 해당하면 동화효과(assimilation effect)에 의해 대상을 긍정적으로 평가 및 수용하고, 기존의 태도 혹은 신념에 상반됨으로써 기각영역에 해당하는 메시지는 실제보다 더욱 부정적으로 해석하여 그 메시지를 기각하는 대조효과(contrast effect)를 보인다고 하였다(Sherif & Sherif, 1967). 이 이론에 의하면 두 개의 항목을 동시에 평가해야 하는 상치항목의 평가에 있어서 두 항목이 일치해 아무런 인지적 불편을 느끼지 못하는 경우에는 이에 대한 평가를 위해 정보를 탐색하는 등의 노력을 들이기보다 기존의 평가와 이를 동일하게 처리함으로써 노력을 최소화하게 된다. 그러나 만일 처리하고자 하는 두 개의 항목이 전혀 일치하지 않는 경우에는 이러한 정보들이 인지구조 속의 기각영역에 들어오기 때문에 이를 보다 부정적으로 평가하는 대조효과를 일으킨다.

하위항목화 이론. 항목화 이론은 일반적으로 사람들이 주변의 사물들을 항목화하려고 한다는 가정을 전제로 한다(Fiske, 1982). 어떤 대상에 대해 인상을 형성함에 있어서 항목에 대한 기존의 스키마가 새로운 제품이나 속성을 항목화하는 데 안내자 역할을 하게 되는데(Stangor, *et al.*, 1992), 만일 평가 대상이 평가자의 기존 지식 속의 어떠한 항목과도

일치하지 않는 경우는 현재 지식 속에 존재하는 항목에 기초하여 하위항목화가 일어나게 된다(Fiske & Neuberg, 1990; Fiske & Pavelchak, 1986). 예를 들어 중국에서 생산되는 폴로(Polo) 셔츠를 가정한다면, 폴로라는 브랜드와 관련된 이미지는 중국이라는 나라의 이미지와 쉽게 연결되지 않는다. 따라서 평가자는 제품에 대한 기존의 지식을 근거로 하여 기본적으로 폴로 셔츠이지만 중국에서 생산된 경우, 혹은 근본적으로 중국에서 만들어진 셔츠이지만 브랜드는 폴로라는 식으로 하위항목화를 하게 된다는 것이다(Lee & Ulgado, 1994). 즉, 둘 혹은 그 이상의 개념을 평가하는 데 있어서 각 개념에 대한 평가가 일치하지 않는 경우에는 두 개념들 중 보다 현저한 개념이 그렇지 못한 개념을 지배하는 지배효과(dominance effect) 혹은 하위항목화가 나타난다(Eysenck & Keanne, 1990; Finin, 1980; Hampton, 1988; Meyers-Levy & Tybout, 1989; Miller & Johnson-Laird, 1976; Murphy, 1988).

시너지 효과. Hastie, Schroeder & Weber (1990)는 서로 모순되는 구성항목(ingredient category)들로 이루어져 구성 개념들이 서로 불일치하는 경우, 이에 대한 평가과정에서 사람들은 의외의 속성(emergent attribute)을 보다 많이 생각해 내며 그 원인은 이러한 상치항목이 왜 존재하게 되었는지에 대해 보다 깊은 원인 추론을 하기 때문이라고 설명하였다. 따라서 명백하게 불일치하거나 역설적인 상치항목에 대하여 사람들은 보다 복잡하고 창조적인 원인추론 과정(creative reasoning process), 혹은 인지적 정교화 과정(cognitive elaboration process)을 거치며, 이때 불일치의 정도에 따라 그 평가과정 및 결과가 다르게 나타날

수 있으므로 불일치의 정도를 고려하여야 한다. 즉, 불일치하는 정보를 해결하기 위한 인지적 노력의 결과로 불일치에 대한 갈등이 해결될 수 있다면 사람들은 이 상황을 오히려 흥미 있고 가치 있는 상황으로 생각하게 되어 긍정적 평가에 이른다(Fiske & Maddi, 1961; Mandler, 1982; Snyder & Fromkin, 1980). 따라서 이 경우를 '적정수준의 불일치(moderate incongruity)'라고 한다. 마찬가지로 Venkatesan(1973)도 사람들은 독특하지 않은 것(non-novelty), 혹은 극단의 독특함(extreme novelty)보다는 적절한 수준의 독특함(moderate novelty)을 추구하거나 심지어 이를 더 선호한다고 하였다. 반면에 불일치에 대한 해결을 위하여 인지구조 속에서 두 단계 이상을 이동하여 보다 많은 인지적 노력을 기울여야 하거나 기존 스키마에 매우 큰 변화를 일으켜야 하며, 자칫하면 이러한 인지적 과정을 거치더라도 갈등이 해결되지 않은 채로 남아있게 되는 경우가 있다. 이처럼 갈등이 해결되지 않은 상태나 좌절감 등은 부정적 감정을 낳게 되는데 이를 '극단적 수준의 불일치(extreme incongruity)'라고 한다(Mandler, 1982; Peracchio & Tybout, 1996).

III. 대안이론의 적용과 연구모형의 수립

공동 마케팅에 대한 소비자 평가를 온라인에 적용한 연구(이문규 & 김현경, 2002)에서는 피험자들에게 연구대상이 되는 온라인 사이트를 제시하는데 있어서 실제의 사이트명(브랜드명)을 사용하지 않고 각 사이트의 속성 및 전반적 평가를 제시하였다. 그러나 소비자들은 제품을 평가할 때 제품과

관련된 여러 가지 속성 정보들을 탐색·비교하기보다는 브랜드명을 이용함으로써 정보탐색과 제품평가에 소요되는 비용을 절감하려는 경향이 있기 때문에(Hampton, 1988), 소비자들의 제품에 대한 평가를 연구하는 데 있어서 브랜드 차원에 대한 평가는 반드시 고려되어야 한다. 따라서 본 연구는 기업이 실행하는 다양한 공동 마케팅 전략들 가운데 소비자들이 대상을 평가하는 데 중요하게 고려하는 브랜드명을 적용하여 연구를 실행하였다. 앞서 서술된 관련 이론들을 중심으로 본 연구에서 제시되는 브랜드 제휴의 유형과 평가결과에 대한 기대 방향 및 해석 방법은 다음과 같다.

3.1 기술적 일치/평가적 일치의 경우

각각의 브랜드에 대한 평가와 브랜드 제휴에 대한 평가가 유의적인 차이를 보이지 않거나 제휴에 대한 평가가 보다 긍정적이라면 이는 동화효과에 의한 결과로 볼 수 있다. 이를 뒷받침하기 위해서는 구술보고서에 나타난 긍정적 평가의 이유가 제휴를 이루는 두 제품(혹은 서비스)간의 기술적 일치에 기인하거나 특별한 이유가 보고되지 않은 경우로 나타나야 한다. 이때는 인지구조의 상위개념에 의해 하위개념에 대한 평가를 수용하거나 특별한 인지과정을 거치지 않은 경우이기 때문에 동화효과에 의한 결과로 볼 수 있다.

3.2 기술적 일치/평가적 불일치의 경우

제휴를 이루는 제품들 중 한 제품에 대한 평가와 공동 마케팅에 대한 평가가 동일하게 나타났다면 이는 하위항목화에 의한 결과로 볼 수 있다. 그러나 본 연구에서는 결과를 분석하는 데 있어 피험자

들의 평가에 대한 평균값을 비교하는 방법을 사용하기 때문에 개별 피험자들의 평가결과가 통합되어 나타나므로 회귀분석을 이용하여 어떠한 브랜드에 대한 평가가 공동 마케팅에 대한 평가에 보다 유의한 영향을 미쳤는지를 확인할 필요가 있다. 만일 호의적으로 평가한 제품에 대한 평가가 공동 마케팅 평가에 유의적 영향을 미친 것으로 나타나면 긍정적 하위항목화가 일어난 것으로 보고, 비호의적으로 평가된 제품에 대한 평가가 공동 마케팅 평가에 유의적 영향을 미치는 것으로 나타나면 부정적 하위항목화가 일어난 것으로 볼 수 있다.

3.3 기술적 불일치/평가적 일치의 경우

각각의 브랜드에 대한 평가와 제휴에 대한 평가가 유의적 차이를 보이지 않거나 제휴에 대한 평가가 보다 긍정적으로 나타난다면 이 경우는 시너지 효과에 의한 결과로 볼 수 있다. 물론 이러한 해석은 기존 연구에 대한 고찰에 나타난 바와 같이 인지적 계층구조에 대한 전제가 선행되어야 한다. 이때 평가적 차원에서의 일치 또는 기술적으로 불일치하는 제휴이지만 관련성을 추론하는 노력에 의해 긍정적으로 제휴를 평가한다면 이 경우는 시너지 효과에 의한 결과로 보는 것이 타당하다.

3.4 기술적 불일치/평가적 불일치의 경우

이 경우, 제휴에 대한 평가가 두 브랜드들 중 비호의적으로 평가한 브랜드에 대한 평가와 유사하거나 혹은 이보다 유의적으로 낮게 나타난다면 이는 기술적 차원 뿐 아니라 평가적 차원에서도 불일치가 일어남에 따라 이러한 극단의 불일치 정보들을 평가자가 도저히 수용할 수 없는 데에 기인한 결과

〈표 1〉 연구모형

기술적 차원	평가적 차원	평가 결과	평가과정 해석방법	제휴에 대한 평가 사유(구술보고서 내용)
일치	일치	긍정적	동화효과	기술적 일치 혹은 특별한 이유 없음 둘 다 좋지 않은 브랜드이므로 제휴 필요
	불일치	긍정적	긍정적 하위항목화	하나가 좋은 브랜드이므로
		부정적	부정적 하위항목화	하나가 좋지 않은 브랜드이므로
불일치	일치	긍정적	시너지 효과	좋은 브랜드들이므로 혹은 관련성 때문에 제휴 필요
	불일치	부정적	대조효과	모두 불일치하므로

로 보아 대조효과로 해석할 수 있다.

〈표 1〉에는 지금까지 살펴본 브랜드 제휴에서 나타날 수 있는 상황들이 체계적으로 분류되어 있다. 그리고 각각의 상황에 대하여 기존 문헌들에 나타난 이론들을 중심으로 가능한 결과들을 예측하고 이에 대한 해석 방법이 정리되어 있다. 본 연구는 브랜드 제휴를 유형별로 구분하여 어떠한 결과가 나타나는가에 대하여 탐색적으로 살펴본 연구이므로 예측 범위를 벗어난 결과가 나타날 수 있다. 이러한 경우에 대해서는 평가 결과 및 구술보고서 결과를 기존 이론들과 비교하여 해석하도록 한다.

IV. 연구방법

본 연구는 브랜드 제휴전략에 대한 소비자들의 평가결과를 분석하고자 하는 탐색적 연구이다. 따라서 결과의 일반화를 위하여 유형제품과 서비스를 구분하여 연구를 실행하였다. 먼저 〈연구 1〉에서는 유형제품 중 특히 소비자들이 제품을 평가하는 데 있어서 브랜드명의 상징성이 중요한 역할을 할 것으로 판단되는 패션제품을 대상으로 연구를 실행했으며, 〈연구 2〉에서는 서비스를 대상으로 연구를

진행하여 각각의 결과를 살펴보았다. 연구의 실행 방법으로는 두 브랜드간의 제휴 상황을 평가하는데 있어서 소비자들이 어떠한 측면을 근거로 정보를 처리하는지를 규명하기 위해 브랜드 제휴의 유형을 기술적 일치 및 불일치, 평가적 일치 및 불일치 상황으로 제시하고 이에 대한 평가를 내리도록 하였다.

4.1 연구대상의 선정

본 연구는 연구 대상이 되는 제품군(서비스군)과 브랜드명(업체명)을 선정하기 위해 다음과 같은 사전조사를 실시하였다. 우선 연구목적 및 자료수집의 편의성을 고려하여 서베이 대상을 대학생으로 한정하였으며, 〈연구 1〉을 위한 유형제품으로는 이들에게 친숙한 패션제품인 캐주얼 의류를 기본으로 하였다. 〈연구 2〉에서는 서비스로 분류되는 항공사를 중심으로, '보완성 차원에서 기술적 일치·불일치를 야기하는 연구 대상 제품(서비스)군을 선정하는 한편, 평가적으로 일치하거나 불일치하는 브랜드, 즉 각각의 제품군에 대하여 일반적으로 선호하는 브랜드와 선호하지 않는 브랜드를 선정하고자 다음과 같은 사전조사를 실시하였다. 아울러 기술적 일치 및 불일치와 평가적 일치 및 불일치를 측

정하기 위한 척도들을 찾아내는 문항들을 포함시켜 여기서 얻어진 결과를 기초로 질문지를 만들어 이를 본조사에 이용하였다.

사전조사. 연구의 목적에 부합하는 브랜드 제휴의 상황을 설정하기 위하여 캐주얼 의류와 항공사를 각각 기준으로 피험자들이 이와 기술적으로 일치 또는 불일치하는 제품군으로 판단 가능한 예들을 제시하고 이들 제품들간의 보완성에 대해 평가하도록 하였다. 그리고 각 제품군별로 제품을 평가하는 데 있어서 브랜드명 혹은 업체명의 중요성에 대한 질문도 포함시켰다.

우선 <연구 1>에 적합한 실험조건을 추출하기 위한 사전조사가 실시되었다. 이 조사에서는 패션제품에 대하여 많은 정보를 가지고 있는 의류관련학과에 재학중인 학부생 27명을 대상으로 하였는데, 결과에 의하면 캐주얼 의류와 보완성이 있는 제품군으로는 백 팩(back pack), 보완성이 전혀 없는 제품군으로는 휴대폰 단말기가 선정되었다. 아울러 이들 제품군별로 브랜드에 대한 평가와는 관계없이 각각 잘 알고 있는 브랜드들을 기술토록 하여 2-5개의 브랜드명들을 추출해 내었다.

그러나 본조사에 이용될 측정도구들의 타당성을 확보하고 또 실험조건에 적절한, 즉 평가적 차원에서 호의적·비호의적 평가를 나타낼 만한 브랜드 조합을 찾아내기 위해 39명의 대학생들을 대상으로 2차 사전조사가 실시되었다. 여기서는 앞서 실시된 1차 사전조사에서 얻어진 브랜드들을 중심으로 각 브랜드에 대한 전반적 품질을 평가하도록 하여 각각의 제품군에서 호의적인 평가를 내리는 브랜드와 비호의적으로 평가하는 브랜드를 선택하도록 하였다. 또한 1차 사전조사 결과 얻어진 캐주얼 의류, 백 팩, 그리고 휴대폰 단말기를 놓고, 이들

중 두 제품군이 브랜드간의 제휴를 실시하는 상황에 대해 보완성을 평가하도록 하여 최종적으로 본 질문지에 사용될 대상 제품군과 브랜드를 선정·확인하였다.

<연구 2>를 위한 사전조사도 동시에 실시되었다. 항공사를 중심으로 이와 보완성이 높기 때문에 기술적으로 일치하는 서비스로는 호텔, 그리고 낮은 보완성 때문에 기술적으로 일치하지 않는 서비스로는 은행이 선택되었으며, 각각의 서비스에 대하여 호의적 혹은 비호의적으로 평가하는 업체명들 역시 선정되었다. 아울러, 두 제품군간의 보완성을 측정할 수 있는 척도를 개발하기 위한 문항들이 2차 사전조사에 포함되었다.

연구대상의 선정 및 실험조건. 본 연구는 제품 차원과 브랜드 차원에서의 일관성의 여부에 따른 소비자 평가의 차이에 대한 연구로서 실험조건은 기술적 일치와 불일치, 평가적 일치와 불일치의 4가지 조건이 가능하다. 그러나 평가적 차원에서 일치하는 경우는 호의적으로 일치하는 경우와 비호의적으로 일치하는 경우가 존재하며 이에 대한 평가 결과는 다를 수 있으므로 두 경우를 구분하여 연구를 실행하였다. 아울러 기술적 일치로는 캐주얼 의류와 백 팩이 제시되었는데 이에 상응해 기술적으로 불일치하는 조건으로 캐주얼 의류와 휴대폰 단말기 뿐 아니라 백 팩과 휴대폰 단말기의 경우를 생각할 수 있으므로 본 연구에서는 총 12가지의 실험조건을 고려해 이 조건들을 만족시켜 연구에 쓰일 브랜드들을 추출하였다. 먼저 캐주얼 의류에서 소비자들의 호의적인 평가를 얻은 브랜드로는 폴로, 비호의적인 평가를 얻은 브랜드로는 옴파로스가, 백 팩에서는 전자의 경우에는 이스트팩, 후자로는 지퍼지기가 선택되었으며, 휴대폰 단말기는

〈표 2〉 실험설계

실험조건	연구 1		연구 2	
	제시된 자극	표본 수	제시된 자극	표본 수
기술적 일치/ 평가적 일치	폴 로(F) + 이스트팩(F)	30	싱가포르항공(F) + 신라호텔(F)	30
	옴파로스(U) + 지피지기(U)	31	대한항공(U) + 세종호텔(U)	27
기술적 일치/ 평가적 불일치	폴 로(F) + 지피지기(U)	33	싱가포르항공(F) + 세종호텔(U)	31
	옴파로스(U) + 이스트팩(F)	33	대한항공(U) + 신라호텔(F)	30
기술적 불일치/ 평가적 일치	폴 로(F) + 애니콜(F)	33	싱가포르항공(F) + 시티은행(F)	33
	이스트팩(F) + 애니콜(F)	30	신라호텔(F) + 시티은행(F)	30
	옴파로스(U) + 걸리버(U)	30	대한항공(U) + 평화은행(U)	30
	지피지기(U) + 걸리버(U)	31	세종호텔(U) + 평화은행(U)	32
기술적 불일치/ 평가적 불일치	폴 로(F) + 걸리버(U)	31	싱가포르항공(F) + 평화은행(U)	29
	이스트팩(F) + 걸리버(U)	30	신라호텔(F) + 평화은행(U)	30
	옴파로스(U) + 애니콜(F)	31	대한항공(U) + 시티은행(F)	30
	지피지기(U) + 애니콜(F)	31	세종호텔(U) + 시티은행(F)	31

F: 호의적으로 평가된 브랜드명, U: 비호의적으로 평가된 브랜드명

호의적으로 평가되는 브랜드로 애니콜, 비호의적으로 평가된 브랜드로 걸리버가 각각 선정되었다. 마찬가지로 〈연구 2〉의 경우, 항공사들 중 호의적으로 평가된 업체명은 싱가포르항공, 비호의적으로 평가된 업체명은 대한항공이 선정되었고, 호텔에서 호의적인 평가를 얻은 업체명은 신라호텔, 비호의적인 평가를 받은 업체명은 세종호텔이 선정되었다. 또한 은행 중에는 시티은행이 전자의 경우에, 평화은행이 후자에 선정되었다. 따라서 〈연구 2〉에서도 본 연구의 설계에 부합하는 총 12가지의 실험조건에 따른 질문지들이 만들어져 무작위로 피험자들에게 할당되었다. 피험자들은 자신에게 주어진 시나리오를 읽고 주어진 상황에 따라서 각각의 브랜드에 대한 평가와 두 브랜드간의 제휴에 대한 평가를 내리도록 하였으며 제휴에 대한 평가의 이유

를 기술하도록 하였다. 제시된 자극에 대한 구체적 조건과 각 조건별로 최종적으로 분석에 사용된 표본 수는 〈표 2〉에 정리되었다.

4.2 연구척도 및 변수의 조작적 정의

연구를 위한 척도로는 우선 브랜드간의 제휴를 실시하는 두 제품 및 브랜드간의 기술적 일치·불일치에 대한 질문이 주어졌다. 이 척도들에는 2차 사전조사에서 확인된 다차원 척도들이 사용되었다. 또한 각 브랜드에 대한 평가 및 제휴 상황에 대한 평가를 알아보기 위해 특정 속성에 대해서가 아닌 브랜드에 대한 전반적 태도와 평가를 묻는 일반 문항들로써 복수 척도를 만들었다. 보완성과 태도 측정을 위해서는 각각 5개 척도가 사용되었다. 이

러한 다차원 척도들에 대한 신뢰도(Cronbach's alpha) 측정 결과는 모두 .84 이상으로 높게 나타나 모두 본조사에 쓰일 질문지에 이용될 수 있었다. 연구에 사용된 척도들은 다음과 같다.

보완성 척도. 본 연구에서 보완성을 측정하는 척도들은 사전조사에 의한 척도 개발을 통해 이루어졌다. 따라서 "두 제품(서비스)은 반드시 같이 사용해야 한다", "둘 중 하나를 사용하면 다른 하나가 반드시 필요하다", "이들 중 하나만을 독립적으로 사용하면 별 의미가 없다", "두 제품(서비스)을 함께 사용했을 때 가장 좋은 효과를 얻을 수 있다", "이들 중 한 제품(서비스)의 매출이 올라가면 다른 한 제품의 매출도 함께 올라가는 경향이 있다"의 5가지 질문에 대해 1은 "매우 그렇지 않다", 7은 "매우 그렇다"로 응답하는 7점 리커트 척도를 사용하였다. 이들 다섯 개의 척도에 대한 응답의 평균값으로 제휴를 이루는 두 제품간의 보완성을 측정하였다.

평가적 차이에 대한 척도. 브랜드에 대한 태도는 특정 브랜드에 대한 소비자의 종합적인 평가를 의미한다(Keller, 2002; Wilkie, 1990). Broniarczyk & Alba(1994)의 브랜드 확장에 대한 연구에서는 확장 이전의 브랜드에 대한 감성(brand affect)뿐 아니라 브랜드와 관련된 다양한 연상들이 확장된 브랜드 평가에 영향을 미친다고 하였다. 본 연구에서 측정하고자 하는 브랜드에 대한 평가는 특정 브랜드에 대해 떠오르는 다양한 연상들이 자신에게 어떠한 이성적 혹은 감성적 가치를 제공할 것인지에 대한 종합적 판단에 기초한다(Keller, 2002). 그러므로 본 연구에서 브랜드에 대한 평가를 측정하기 위해서는 특정한 이미지나 기능적 혹

은 감성적 연상보다는 이들을 종합하여 얻게 되는 종합적 평가가 측정되어야 한다. 따라서 본 연구에서는 제시된 브랜드에 대해 "아주 싫다"와 "아주 좋다", "매우 부정적으로 느낀다"와 "매우 긍정적으로 느낀다", "매우 비호의적으로 느낀다"와 "매우 호의적으로 느낀다", "매우 불만족스럽다"와 "매우 만족스럽다", "그리고 아주 형편없다"와 "아주 훌륭하다"의 다섯 개의 항목을 제시하면서 각각 1점부터 7점까지 평가토록 해 이를 각 브랜드에 대한 전반적 평가로 해석하였다.

4.3 질문지의 구성

본 연구에서 사용한 질문지는 크게 각 브랜드에 대한 평가 관련 문항, 브랜드 제휴에 대한 평가 문항, 그리고 두 제품간의 보완성에 관한 문항으로 이루어졌다. 특히 본 연구에서는 평가 결과 뿐 아니라 평가 과정이 중요한 의미를 가지므로 브랜드 제휴 평가에 대한 피험자의 생각을 서술하도록 하는 구술보고서 문항이 추가되었다. 본조사에 이용된 질문지에는 사전조사에서 얻어진 결과를 토대로 본 연구의 목적에 부합하는 실험조건을 만족시키는 제품과 브랜드를 제시하였으며 사전조사 결과 얻어진 보완성 척도와 전반적 평가를 묻는 척도들이 사용되었다. 본조사에 사용된 질문지는 총 6페이지로 구성되었으며 실험조건에 맞는 시나리오가 첨부되었고 그 예는 <부록>에 정리되었다.

4.4 분석 방법

응답자들의 특성을 알아보기 위한 기술적 통계량에 대해서는 빈도분석을 실시하였다. 조작 점검을 위해서는 t -검정이 쓰였는데, 평가적 차이에 대한

검증은 대응표본 차이분석(paired sample t -test)을 사용하였고 보완성의 조작을 검증하기 위해서는 독립표본 차이분석(independent sample t -test)을 하였다. 변수의 신뢰성에 대한 검증은 신뢰도 값을 이용하였다. 본 연구의 목적인 브랜드 제휴 평가에 대한 대안적 과정을 알아내기 위해 각 개별 브랜드에의 평가 및 제휴에 대한 평가 차이는 대응표본 차이분석으로 살폈으며, 추가적으로 어떤 제품, 혹은 상표가 브랜드 제휴 평가에 유의적 영향을 미치는지를 밝히는 데는 회귀분석을 사용하였다. 또한 앞에서 얻어진 결과에 대한 해석을 보완하기 위한 구술보고서 분석이 이루어졌다. 이것의 코딩은 연구목적에 대한 어떤 정보도 가지고 있지 않은 2명의 대학원생에 의해 이루어졌다. 두 사람의 코딩 결과는 <연구 1>, <연구 2>에 대하여 각각 신뢰도가 .92와 .89로 상당히 높게 나타났으며 일치하지 않는 응답에 대해서는 연구자를 포함한 3인이 토론을 통해 적절하게 코딩하였다. 구술보고서 결과는 빈도분석에 의하여 평균값 비교 및 회귀분석 결과에 대한 보완자료로 사용되었다.

V. 연구결과

5.1 <연구 1>의 결과

5.1.1 응답자 특성

본 연구는 편의상 대학생들을 대상으로 실시되었

다. 그 결과 총 378부의 질문지가 회수되었으며 사용이 불가능한 4부를 제외한 374부가 최종 분석에 사용되었다. 각 실험 조건별 유효표본의 수는 <표 2>에 정리되었다. 응답자들의 인구 통계적 특성은 본 연구가 대학생들을 대상으로 이루어졌기 때문에 19-22세(30.3%, $n=113$)와 23-25세(45.4%, $n=170$)가 가장 많았으며 26세 이상은 20.5%($n=77$)로 나타났다. 성별 분포는 남자(66.3%, $n=248$)가 여자(29.9%, $n=112$)보다 많았다.

5.1.2 변수의 조작적 정의 검증

신뢰도 측정. 본 연구에 사용된 보완성에 대한 문항들의 신뢰도 값은 .90으로 높은 신뢰도를 보여 다섯 개의 척도에 대한 응답의 평균값으로 제휴를 이루는 두 제품간의 보완성을 측정하였으며, 평가에 관한 문항들의 신뢰도 값도 .95 이상의 신뢰도를 보였다.³⁾ 따라서 자료의 분석에서는 각 문항에 대한 평가치들의 평균값이 사용되었으며 이와 같은 척도들은 각각의 브랜드 뿐 아니라 브랜드 제휴전략에 대한 평가, 즉 종속변수에 대한 척도로도 사용되었다.

보완성에 대한 검증. 기술적 차원, 즉 보완성에 대한 조작적 정의의 검증을 위해서는 두 제품군간의 보완성에 대한 평균값을 비교하였다. 기술적 일치도를 보이는 것으로 조작된 캐주얼 의류와 백 팩간의 보완성 평가($M=3.72$)는 기술적으로 불일치하는 것으로 조작된 캐주얼 의류와 휴대폰 단말기에 대한

3) 공동 마케팅을 하는 개별 브랜드에 대한 태도와 관련된 척도들의 신뢰도 값은 각각 .95, 또는 .96으로 나타났으며, 공동 마케팅에 대한 태도 척도에 대한 신뢰도 값은 .96으로 나타났다.

보완성 평가와 유의적 차이를 보였다($M=2.20$, $t=12.93$, $p<.001$). 따라서 본 연구에서 기술적 차원에 대한 일치 및 불일치에 대한 조작이 적절하게 이루어졌음을 알 수 있다.

평가적 차이에 대한 검증. 연구를 위하여 제시된 시나리오에 대한 조작적 검증을 위하여 각각의 질문지에서 제시된 시나리오에 대해 평가적 일치 및 불일치 조건에 따라 각 브랜드에 대한 평가의 평균값을 비교하였다. 그 결과는 연구의 결과 분석과 함께 <표 3>에 정리되어 있다. 이 결과를 보면 각 질문지에서 제시된 시나리오가 적절하게 조작되었음을 알 수 있다.

5.1.3 분석결과

본 연구에서는 다양한 브랜드 제휴 상황에 대한 결과를 비교하는 특성상 12가지의 상황을 구분하여 실험조건으로 제시하였다. 그러나 기술적 차원에서는 불일치하면서 평가적 차원에서 호의적으로 일치하는 경우에 있어서는 폴로와 애니콜, 이스트팩과 애니콜에 대한 분석 결과가 유사하게 나타났으며, 평가적 차원에서 비호의적으로 일치하는 옴파로스와 걸리버, 지피지기와 걸리버의 조건에서도 유사한 결과가 나타났다. 따라서 같은 조건에 해당되는 이들의 결과는 통합해 통계처리하여 논의하였다. 마찬가지로 기술적 차원과 평가적 차원에서 모두 불일치하는 경우에 있어서는 폴로와 걸리버, 이스트팩과 걸리버, 그리고 옴파로스와 애니콜, 지피지기와 애니콜의 경우가 각기 동일한 방향의 결과를 나타냄으로써 이들을 통합하여 통계처리하고 그 결과를 정리하고 논의하였다. 각 실험조건에 대한 결과들은 <표 3>에 종합하여 정리

되어 있다.

기술적 일치/평가적 일치의 경우. 두 브랜드 모두가 호의적으로 평가되어 평가적 차원에서 일치하는 조건에서는 폴로에 대한 평가($M=4.88$)와 이스트팩에 대한 평가($M=4.59$)가 모두 제휴에 대한 평가보다 유의적으로 높게 나타났다($M=3.84$, $t=3.35$, $p<.01$; $M=3.84$, $t=2.88$, $p<.01$). 그러나 평가적 차원에서 비호의적으로 일치하는 경우는 옴파로스에 대한 평가($M=3.86$)와 지피지기에 대한 평가($M=3.49$) 모두가 제휴에 대한 평가와 유의적 차이가 없는 것으로 나타났다($M=3.88$, $t=-.07$, $p>.05$; $M=3.88$, $t=-1.97$, $p>.05$). 회귀분석 결과에 의하면 평가적 차원에서 호의적으로 일치하는 경우($R^2=.16$, $F=2.72$, $p>.05$)와 비호의적으로 일치하는 경우($R^2=.18$, $F=3.22$, $p>.05$) 모두의 회귀식이 유의하지 않은 것으로 나타났다. 구술보고서에 대한 결과는 평가적 차원에서 호의적으로 일치하는 경우는 단순한 부정적 평가라는 응답이 전체 응답의 32.5%로 가장 많았고($n=12$) 비호의적 일치의 경우는 둘 다 좋지 않으므로 부정적 평가를 한다는 응답이 27.9%로 가장 많이 나타났다($n=12$).

기술적 일치/평가적 불일치의 경우. 이 조건에 대한 평균값비교 결과에서는 우선적으로 폴로와 지피지기의 브랜드 제휴에 대한 결과를 보면 폴로에 대한 평가($M=5.21$)보다 제휴에 대한 평가가 유의적으로 낮게 나타났으며($M=3.25$, $t=6.26$, $p<.001$), 지피지기에 대한 평가($M=3.77$)보다는 제휴에 대한 평가가 유의적으로 높게 나타났다($M=3.25$, $t=2.47$, $p<.01$). 반면 옴파로스와 이스트팩의 경우, 옴파로스에 대한 평가($M=3.90$)

와 이스트팩에 대한 평가($M=4.44$) 모두가 제휴에 대한 평가와 유의적 차이를 보이지 않았다($M=4.08$, $t=-1.06$, $p>.05$; $M=4.08$, $t=1.49$, $p>.05$). 회귀분석 결과를 살펴보면 폴로와 지피지기의 제휴에 대해서는 특히 지피지기에 대한 태도만이 브랜드 제휴에 대한 평가에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.45$, $p<.05$). 음파로스와 이스트팩의 제휴에 대해서는 음파로스에 대한 평가만이 제휴에 대한 평가에 유의적 영향을 미치는 것으로 나왔다($\beta=.59$, $p<.001$). 구술보고서에 대한 분석 결과를 보면, 폴로와 지피지기의 제휴에 대해서는 하나가 좋지 않은 브랜드이므로 부정적 평가를 한다는 응답이 29.0%($n=9$)로 가장 많이 나타났고, 음파로스와 이스트팩의 경우에서도 동일한 응답이 42.5%($n=14$)로 가장 많이 나타났다.

기술적 불일치/평가적 일치의 경우. 먼저 기술적으로 불일치하면서 평가적 차원에서는 호의적으로 일치하는 경우는 폴로와 애니콜 혹은 이스트팩과 애니콜의 제휴에 대한 분석이 해당된다. 이 경우, 폴로 및 이스트팩에 대한 평가($M=4.83$) 및 애니콜에 대한 평가($M=5.21$)보다 제휴에 대한 평가가 유의적으로 낮게 나타났다($M=3.66$, $t=6.72$, $p<.001$; $M=3.66$, $t=9.38$, $p<.001$). 평가적 차원에서 비호의적으로 일치하는 경우, 음파로스와 지피지기에 대한 평가($M=3.37$)는 제휴에 대한 평가가 유의적으로 낮게 나타났으나($M=2.91$, $t=2.52$, $p<.05$), 걸리버에 대한 평가($M=2.97$)와 제휴에 대한 평가는 유의적 차이를 보이지 않았다($M=2.91$, $t=.42$, $p>.05$). 회귀분석 결과에 의하면 평가적 차원에서 비호의적으로 일치하는 경우의 회귀식이 유의적인 것으로 나타났는데($R^2=.24$,

$F=9.60$, $p<.001$), 여기서는 걸리버에 대한 평가만이 브랜드 제휴 평가에 유의적인 영향을 미치고 있다($\beta=.53$, $p<.001$). 구술보고서 결과를 살펴보면 평가적 차원에서 호의적으로 일치하는 경우는 기술적 불일치로 부정적 평가를 한다는 응답이 전체의 33.7%($n=30$)로 가장 많았고, 비호의적으로 일치하는 경우는 둘 다 좋지 않으므로 부정적 평가를 한다는 응답이 29.5%($n=31$)로 가장 많이 응답되었다.

기술적 불일치/평가적 불일치의 경우. 우선적으로 호의적으로 평가된 폴로 혹은 이스트팩과 비호의적으로 평가된 걸리버 간의 제휴는 폴로와 이스트팩에 대한 평가($M=4.87$)가 공동 마케팅에 대한 평가보다 유의적으로 높은 것으로 나타났다($M=3.09$, $t=8.57$, $p<.001$). 비호의적으로 평가된 음파로스와, 그리고 지피지기와 호의적으로 평가된 애니콜과의 제휴에 대한 평가를 비교하면 음파로스와 지피지기에 대한 평가($M=3.60$)는 제휴에 대한 평가보다 유의적으로 높게 나타났으며($M=3.30$, $t=2.12$, $p<.05$), 호의적으로 평가된 애니콜에 대한 평가($M=5.43$)보다 제휴에 대한 평가가 유의적으로 낮게 나타났다($M=3.30$, $t=11.16$, $p<.001$). 회귀분석에 의하면 음파로스와 애니콜 혹은 지피지기와 애니콜의 브랜드 제휴에 대하여 음파로스와 지피지기에 대한 평가만이 제휴에 대한 평가에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.45$, $p<.01$). 구술보고서 분석에 대한 결과에서는 실험조건에 해당하는 두 경우 모두 둘 다 좋지 않으므로 부정적 평가를 한다는 응답이 각각 전체의 35.7%($n=35$)와 30.5%($n=35$)로 가장 많았다.

〈표 3〉 연구 1의 결과

기술적 차원	평가적 차원과 조각검증 (평균값)	평균값 비교 결과		회귀분석 결과	구술보고서 분석 결과 (채류에 대한 평가 사유)	평가과정 해석방법
		개별 브랜드 평가	검증결과			
일치	호의적 일치 A=4.88 & B=4.59 A=B	A=4.88 & B=4.59 AB=3.84	A>AB** & B>AB**	-	단순한 부정적 평가(n=12, 32.5%) (개성을 저해하므로 부정적 평가)	부정적 시너지 효과
	비호의적 일치 A=3.86 & B=3.49 A=B	A=3.86 & B=3.49 AB=3.88	A=B=AB	-	둘 다 좋지 않으므로 부정적 평가(n=12, 27.9%) 관련성 때문에 긍정적 평가(n=7, 16.3%) 둘 다 좋지 않은 브랜드이므로 채류 필요(n=8, 18.6%)	균형이론 동화효과
	불일치 A=5.21 & B=3.77 A>B***	A=5.21 & B=3.77 AB=3.25	A>AB*** & B>AB* A>B>AB	AB=f(B*) R ² = .23, F=4.50*	하나가 좋지 않은 브랜드이므로 부정적 평가(n=9, 29.0%)	부정적 하위함목화
	불일치 A=3.90 & B=4.44 A<B*	A=3.90 & B=4.44 AB=4.08	A=B=AB	AB=f(A**) R ² = .28, F=5.90***	하나가 좋지 않은 브랜드이므로 부정적 평가(n=14, 42.5%)	
	호의적 일치 A=5.03 & B=5.32 A=4.62 & B=5.10 A=B	A=4.83 & B=5.21 AB=3.66	A>AB*** & B>AB***	-	기술적 불일치로 부정적 평가(n=30, 33.7%) 관련성을 추론하여 긍정적 평가(n=21, 23.6%)	균형이론 (시너지 효과)
	비호의적 일치 A=3.24 & B=2.89 A=3.50 & B=3.05 A=B	A=3.37 & B=2.97 AB=2.91	A>AB* & B=AB	AB=f(B****) R ² = .24, F=9.60***	둘 다 좋지 않으므로 부정적 평가(n=31, 29.5%) 기술적 불일치로 부정적 평가(n=27, 25.7%) 관련성을 추론하여 긍정적 평가(n=16, 15.2%)	
불일치	불일치 A=4.58 & B=2.85 A=5.16 & B=2.74 A>B***	A=4.87 & B=2.80 AB=3.09	A>B*** & B=AB A>B=AB	-	둘 다 좋지 않으므로 부정적 평가(n=35, 35.7%) 기술적 불일치로 부정적 평가(n=32, 32.6%)	대조효과
	불일치 A=3.80 & B=5.47 A=3.41 & B=5.38 A<B***	A=3.60 & B=5.43 AB=3.30	A>AB* & B>AB*** B>A>AB	AB=f(A**) R ² = .16, F=5.94**	둘 다 좋지 않으므로 부정적 평가(n=35, 30.5%) 기술적 불일치로 부정적 평가(n=28, 24.3%)	

A+B: 제품 A와 제품 B의 브랜드 채류, A, B: 실험조건에 해당하는 개별 브랜드에 대한 평가, AB: 실험조건에 해당하는 두 브랜드간의 브랜드 채류에 대한 평가

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

5.2 <연구 1>에 대한 토의

지금까지의 결과를 정리하면 <표 3>과 같다. 우선적으로 기술적으로 일치하고 평가적 차원에서 호의적으로 일치하는 경우는 응답자가 개별 브랜드에 대한 평가보다 제휴에 대한 평가를 부정적으로 내렸다. 이때 부정적 평가의 원인으로는 개성을 저해하므로 부정적으로 평가한다는 이유가 가장 많았다. 이 경우는 기존의 이론들에서 예측하지 못한 결과였다. 좋은 브랜드간의 제휴가 부정적 시너지 효과를 낳은 것이다. 비호의적으로 일치하는 브랜드간의 제휴에 대한 평가는 각 브랜드에 대한 평가와 유사하게 나타나 동화효과가 나타난 것으로 볼 수 있다.

기술적으로는 일치하지만 평가적 차원에서는 불일치하는 경우에 대한 결과 해석에는 신중한 해석이 필요하다. 평균값의 비교 결과는 비호의적으로 평가한 브랜드보다 제휴에 대한 평가가 보다 부정적이거나 혹은 각 브랜드에 대한 평가와 유의적인 차이를 보이지 않았다. 앞에서 논의하였던 바와 같이 본 결과 분석은 전체 피험자들의 응답의 평균값을 비교한 것이므로 회귀분석 결과와 구술보고서 결과가 그 해석에 중요한 의미를 갖는다. 회귀분석 결과에서는 모두 비호의적 브랜드 평가가 브랜드 제휴에 유의적 영향을 미쳤으며, 구술보고서 결과에서도 하나가 좋지 않은 브랜드이므로 부정적인 평가를 한다는 응답이 가장 많았으므로 이 경우는 부정적 하위항목화가 일어난 것으로 볼 수 있다.

기술적으로 불일치하면서 평가적 차원에서는 일치하는 브랜드 제휴 상황에 대해서는 복잡한 결과가 도출되었다. 먼저 평가적 차원에서 호의적으로 평가되는 브랜드 제휴에 대해서는 부정적 평가를 나타내었는데 그 이유의 요지는 기술적 불일치로

부정적인 평가를 내린다는 것이었다. 따라서 이 경우는 인지구조상의 상위개념인 기술적 불일치의 상황이 제휴 평가에 영향을 미친 것으로 균형이론이 적용된 것으로 광범위하게 해석하고자 한다. 마찬가지로 비호의적으로 일치하는 브랜드 제휴에 대해서도 둘 다 좋지 않으므로 부정적으로 평가한다는 응답이 가장 많아 이 또한 균형이론을 적용하도록 한다. 그러나 두 경우 모두 관련성을 추론하여 긍정적으로 평가한다는 식의 응답도 많아 부분적으로 시너지 효과가 나타났음을 알 수 있다.

기술적 차원과 평가적 차원 모두 불일치하는 경우는 정량분석 결과 뿐 아니라 정성분석 결과에서 부정적 평가의 원인을 비교적 단순히 표현하거나, 한 브랜드는 호의적으로 평가한 브랜드임에도 불구하고 둘 다 좋지 않으므로 부정적으로 평가한다고 응답함으로써 대조효과에 의한 결과로 해석할 수 있다.

이 결과들을 종합하면 다음과 같은 결론을 얻을 수 있다. 서로 관련이 있고 또한 브랜드에 대한 평가도 호의적인 브랜드간의 제휴라고 하더라도 소비자들은 부정적 시너지 효과에 의한 평가를 하거나 그 외의 다른 조건에서도 일반적으로 부정적 하위항목화나 대조효과가 많이 일어났다. 균형이론에 의하면 불일치 정보에 대한 갈등 해결을 위하여 갈등이 해소될 수 있는 방향으로 대상에 대한 신념이나 평가가 변화된다고 하였다. 따라서 균형이론에 의하면 불일치하는 정보에 대하여 호의적 태도를 비호의적으로 변화시키거나 비호의적 태도를 호의적으로 변화시키는 것이 모두 가능하다. 그러나 본 연구의 결과에 의하면 균형이론이 적용된 경우, 호의적 태도를 비호의적으로 변화시켜 심리적 균형을 이루는 것을 볼 수 있다. 결국, 패션제품에서의 브랜드 제휴 전략에 대해서 서로 인지적으로 일치하는 경우도 소비자들은 각 브랜드의 상징성이 제품

평가에 중요한 역할을 하기 때문에 다른 브랜드와의 제휴를 선호하지 않는 경향이 있음을 알 수 있다. 따라서 패션제품과 같이 브랜드명이 소비자들에게 상징적 의미를 갖는 제품일수록 브랜드 제휴 전략은 신중하게 고려할 필요가 있음을 보여준다. 기술적 차원에서 불일치하고 평가적 차원에서 일치하는 경우는 부분적으로나마 관련성을 추론하여 긍정적으로 평가하는 시너지 효과도 나타난 것을 알 수 있다.

5.3 <연구 2>의 결과

5.3.1 응답자 특성

본 연구는 앞의 연구와의 일관성 및 연구간의 비교를 위하여 대학생들을 대상으로 편의 표본 추출되었다. 서베이 결과 총 377부의 질문지가 회수되었고, 사용이 불가능한 14부를 제외한 363부가 최종 분석에 사용되었다. 응답자들의 인구통계학적 특성을 살펴보면 우선 연령의 분포로는 19-22세(31.2%, $n=114$)와 23-25세(44.8%, $n=164$)가 가장 많았으며, 성별로는 남자(65.8%, $n=241$)가 여자(30.6%, $n=112$)보다 많았다.

5.3.2 변수의 조작적 정의 검증

신뢰도 측정. 본 연구에서는 보완성에 대한 문항들의 신뢰도 값은 .88로 높게 나타남에 따라 다섯 개의 척도에 대한 응답의 평균값으로 제휴를 하는 두 서비스간의 보완성을 측정하였다. 태도에 관한 문항들의 신뢰도 값도 .89 이상의 신뢰도를 보임

에 따라 자료의 분석에서는 평가내용에 대한 평균 값이 사용되었다.⁴⁾ 따라서 이와 같은 척도들이 앞의 연구들과 동일하게 사용되었다.

보완성에 대한 검증. 보완성에 대한 조작적 검증은 기술적으로 일치하는 서비스에 대한 질문지들(실험조건: 항공사와 호텔)에 대한 보완성 평가의 평균값과 기술적으로 불일치하는 서비스에 대한 질문지들(실험조건: 항공사와 은행, 호텔과 은행)에 대한 보완성 평가의 평균값을 비교하였다. 그 결과 기술적 일치에 의한 보완성($M=4.31$)은 기술적으로 불일치하는 것으로 조작된 서비스간의 제휴에 대한 보완성의 평가보다 유의적으로 높게 평가되었다($M=3.69$, $t=4.65$, $p<.001$). 따라서 기술적 일치 및 불일치에 대한 조작이 적절하게 이루어졌음을 알 수 있다.

평가적 차이에 대한 검증. 연구를 위해 제시된 시나리오에 대한 조작적 검증을 위하여 각각의 질문지에서 주어진 서비스 업체에 대해 평가적 일치 및 불일치 조건에 따라 각 업체에 대해 내려진 평가의 평균값을 비교하였다. 그 결과는 연구의 결과 분석과 함께 <표 4>에 나타났는데, 각 질문지에 제시된 시나리오가 적절하게 조작되었음을 알 수 있다.

5.3.3 분석 결과

<연구 2>에서도 앞의 <연구 1>과 마찬가지로 기술적 차원에서 불일치하며 평가적 차원에서 호의적

4) 제휴를 하는 개별 업체에 대한 태도와 관련된 척도들의 신뢰도 값은 각각 .95, 또는 .89이었으며, 브랜드 제휴에 대한 태도 척도에 대한 신뢰도 값은 .96으로 나타났다.

으로 일치하는 싱가포르항공과 시티은행, 그리고 신라호텔과 시티은행의 브랜드 제휴에 대한 평가 결과가 동일하게 나타났다. 평가적 차원에서 비호의적으로 일치하는 대한항공과 평화은행, 그리고 세종호텔과 평화은행의 조건에 따른 결과들 역시 동일하게 나타났다. 또한 기술적 차원과 평가적 차원에서 모두 불일치하는 경우를 보면 싱가포르항공과 평화은행, 신라호텔과 평화은행의 제휴 평가에 대한 분석 결과가 동일한 방향으로 나타났으며 대한항공과 시티은행, 그리고 세종호텔과 시티은행에 대한 제휴 평가에 대한 분석 결과도 동일한 방향을 띠었다. 따라서 같은 조건에 해당하면서 결과도 동일한 방향으로 나타난 조건들을 통합한 후 통계처리하여 그 결과를 정리 및 논의하였다.

기술적 일치/평가적 일치의 경우. 평가적 측면에서 호의적으로 일치하는 경우에 있어서는 싱가포르항공에 대한 평가($M=4.95$) 및 신라호텔에 대한 평가($M=5.10$)는 브랜드 제휴에 대한 평가와 유의적 차이를 보이지 않았다($M=4.80$, $t=1.03$, $p>.05$; $M=4.80$, $t=1.55$, $p>.05$). 그러나 평가적 측면에서 비호의적으로 일치하는 경우는 대한항공에 대한 평가($M=3.73$)와 세종호텔에 대한 평가($M=3.43$)보다 제휴에 대한 평가가 유의적으로 높게 나타났다($M=4.71$, $t=-3.83$, $p<.01$; $M=4.71$, $t=-5.38$, $p<.001$). 회귀분석 결과에 의하면 평가적 차원에서 호의적으로 일치하는 싱가포르항공과 신라호텔의 제휴에 대하여 싱가포르항공에 대한 평가만이 브랜드 제휴 평가에 유의적 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.56$, $p<.001$). 다음으로 구술보고서에 대한 분석 결과를 살펴보면, 평가적 차원에서 호의적으로 일치하는 경우는 기술적 일치 때문에 긍정적 평가를 한다는 응답

이 전체의 33.3%($n=11$)로 가장 많이 나타났으며, 비호의적으로 일치하는 경우도 동일한 응답이 30.3%($n=10$)로 가장 많이 응답되었다.

기술적 일치/평가적 불일치의 경우. 이 조건에는 싱가포르항공과 세종호텔, 그리고 대한항공과 신라호텔간의 브랜드 제휴가 해당된다. 결과에 의하면 싱가포르항공에 대한 평가($M=5.21$)보다 제휴에 대한 평가가 유의적으로 낮게 나타났으나($M=4.05$, $t=3.34$, $p<.01$), 반대로 세종호텔에 대한 평가($M=3.55$)보다는 제휴에 대한 평가가 유의적으로 높게 나타났다($M=4.05$, $t=-3.00$, $p<.01$). 마찬가지로 대한항공에 대한 평가($M=3.73$)보다 브랜드 제휴에 대한 평가가 유의적으로 높게 나온 반면($M=4.60$, $t=-4.30$, $p<.001$), 신라호텔에 대한 평가($M=5.34$)보다는 제휴에 대한 평가가 유의적으로 낮게 나타났다($M=4.60$, $t=3.39$, $p<.01$). 회귀분석 결과에 따르면 먼저 싱가포르항공과 세종호텔의 브랜드 제휴에 대해서는 세종호텔에 대한 평가가 제휴 평가에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.83$, $p<.001$). 다음으로 대한항공과 신라호텔의 제휴에 대해서는 대한항공에 대한 평가가 제휴 평가에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.49$, $p<.01$). 다음으로 구술보고서 분석 결과를 보면, 싱가포르항공과 세종호텔의 제휴에 대해서는 하나가 좋지 않은 업체이므로 부정적 평가를 한다는 응답이 전체의 28.3%($n=13$)로 가장 많은 응답빈도를 나타내었으며, 대한항공과 신라호텔의 제휴에 대해서는 전체 응답의 32.1%($n=9$)가 기술적 일치 때문에 긍정적 평가를 한다고 가장 많이 응답하였고, 그 다음으로 하나는 좋지 않은 업체이므로 부정적 평가를 한다는 답변이 전체 응답의 28.6%($n=8$)로 나왔다.

〈표 4〉 연구 2의 결과

기술적 차원	평가적 차원과 조각검증 (평균값)	평균값 비교 결과		회귀분석 결과	구술보고서 분석 결과 (제휴에 대한 평가 사유)	평가과정 해석방법
		개별 브랜드 평가	제휴 평가			
일치	호의적 일치 A=4.95 & B=5.10 A=B	A=4.95 & B=5.10	AB=4.80	AB=f(A ^{***}) R ² =.55, F=16.78 ^{***}	기술적 일치 때문에 긍정적 평가(n=11, 33.3%)	동화효과
	비호의적 일치 A=3.73 & B=3.43 A=B	A=3.73 & B=3.43	AB=4.71	-	기술적 일치 때문에 긍정적 평가(n=10, 30.3%)	
	불일치 A=5.21 & B=3.55 A>B ^{***}	A=5.21 & B=3.55	AB=4.05	AB=f(B ^{***}) R ² =.51, F=14.59 ^{***}	하나가 좋지 않은 업체이므로 부정적 평가(n=13, 28.3%)	부정적 하위함목화
	불일치 A=3.73 & B=5.34 A<B [*]	A=3.73 & B=5.34	AB=4.60	AB=f(A ^{**}) R ² =.42, F=9.76 ^{**}	기술적 일치 때문에 긍정적 평가(n=9, 32.1%) 하나가 좋지 않은 업체이므로 부정적 평가(n=8, 28.6%)	
불일치	호의적 일치 A=4.64 & B=4.95 A=5.36 & B=4.98 A=B	A=4.98 & B=4.96	AB=4.91	AB=f(A ^{**} , B ^{***}) R ² =.33, F=15.35 ^{***}	관련성을 추론하여 긍정적 평가(n=26, 32.1%)	시너지 효과
	비호의적 일치 A=4.19 & B=3.96 A=3.72 & B=3.80 A=B	A=3.95 & B=3.88	AB=4.15	-	관련성을 추론하여 긍정적 평가(n=32, 36.4%)	
	불일치 A=4.94 & B=3.55 A=5.54 & B=3.71 A>B ^{***}	A=5.25 & B=3.63	AB=3.74	AB=f(B ^{***}) R ² =.24, F=9.18 ^{***}	하나가 좋지 않은 업체이므로 부정적 평가(n=25, 29.4%) 관련성을 추론하여 긍정적 평가(n=21, 24.7%)	부정적 하위함목화 (시너지 효과)
	불일치 A=3.84 & B=4.94 A=3.61 & B=5.33 A<B ^{***}	A=3.73 & B=5.14	AB=4.81	-	관련성을 추론하여 긍정적 평가(n=26, 27.1%) 둘 다 좋지 않으므로 제휴 필요(n=18, 18.8%) 하나가 좋지 않으므로 부정적 평가(n=16, 16.7%)	

A+B: 제품 A와 제품 B의 브랜드 제휴, A, B: 실험조건에 해당하는 개별 브랜드에 대한 평가, AB: 실험조건에 해당하는 두 브랜드간의 브랜드 제휴에 대한 평가

*p < .05, **p < .01, ***p < .001

기술적 불일치/평가적 일치의 경우, 먼저 기술적으로 불일치하면서 평가적 차원에서는 호의적으로 일치하는 싱가포르항공 혹은 신라호텔과 시티은행 사이의 브랜드 제휴에 대한 평가를 비교하면, 싱가포르항공 혹은 신라호텔에 대한 평가($M=4.98$) 및 시티은행에 대한 평가($M=4.96$)는 제휴에 대한 평가와 유의적 차이가 없었다($M=4.91$, $t=.56$, $p<.05$; $M=4.91$, $t=.38$, $p>.05$). 비호의적으로 일치하는 경우도 동일한 결과를 나타내어 대한항공과 세종호텔에 대한 평가($M=3.95$) 및 평화은행에 대한 평가($M=3.88$)도 제휴에 대한 평가와 유의적 차이가 없는 것으로 나타났다($M=4.15$, $t=-1.14$, $p>.05$; $M=4.15$, $t=-1.46$, $p>.05$). 회귀분석에 의하면 평가적 차원에서 호의적으로 일치하는 싱가포르항공 또는 신라호텔과 시티은행과의 제휴에 대하여 싱가포르항공이나 신라호텔에 대한 평가 뿐 아니라 시티은행에 대한 평가도 제휴 평가에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.29$, $p<.001$; $\beta=.28$, $p<.01$). 구술보고서에 대한 분석 결과는 다음과 같다. 평가적 차원에서 호의적으로 일치하는 경우에는 전체 응답의 32.1%($n=26$)가, 그리고 비호의적으로 일치하는 경우는 전체 중 36.4%($n=32$)가 관련성을 추론하여 긍정적으로 평가한다는 응답으로 가장 많이 나타났다.

기술적 불일치/평가적 불일치의 경우, 싱가포르항공 혹은 신라호텔에 대한 평가($M=5.25$)보다 제휴에 대한 평가가 유의적으로 낮게 나타났으며($M=3.74$, $t=7.33$, $p<.001$), 평화은행에 대한 평가($M=3.63$)는 제휴에 대한 평가와 유의적 차이가 없는 것으로 나타났다($M=3.74$, $t=-.81$, $p>.05$). 그러나 대한항공과 시티은행, 그리고 세

종호텔과 시티은행의 제휴에 대한 평가를 보면, 대한항공 혹은 세종호텔에 대한 평가($M=3.73$)보다 제휴에 대한 평가가 유의적으로 높게 나타났으며($M=4.81$, $t=-7.71$, $p<.001$), 시티은행에 대한 평가($M=5.14$)보다 제휴에 대한 평가가 유의적으로 낮게 나타났다($M=4.81$, $t=2.17$, $p<.05$). 회귀분석 결과에서는 싱가포르항공 혹은 신라호텔과 평화은행의 제휴 평가에서 평화은행에 대한 평가가 브랜드 제휴 평가에 유의적인 영향을 미친다는 결과를 보였다($\beta=.66$, $p<.001$). 구술보고서에 대한 분석 결과에 의하면, 싱가포르항공 혹은 신라호텔과 평화은행의 제휴에서는 전체 응답의 29.4%($n=25$)가, 대한항공 혹은 세종호텔과 시티은행의 제휴에 대해서는 전체 응답의 27.1%($n=26$)가 모두 관련성을 추론하여 긍정적으로 평가한다고 응답하였다.

5.4 <연구 2>의 토의

연구의 결과는 <표 4>와 같이 요약할 수 있다. 기술적으로 일치하고 평가적 차원에서도 일치하는 브랜드 제휴에 대한 평가는 각각의 서비스업체에 대한 평가와 유의적 차이를 보이지 않거나 혹은 이보다 더 호의적으로 나타났으며, 그 이유는 정성분석 결과 두 브랜드간의 기술적 일치로 드러났다. 이는 동화효과에 의한 결과라 하겠다. 다음으로 기술적으로 일치하지만 평가적 차원에서 불일치하는 경우는 앞서 <연구 1>에서와 같은 맥락으로 해석이 가능하다. 따라서 회귀분석 결과 모두 비호의적으로 평가하는 세종호텔 혹은 대한항공에 대한 평가가 회귀식에 유의적인 영향을 미치는 변수이므로 이는 부정적 하위항목화를 설명하는 결과로 해석할 수 있다. 구술보고서 결과에도 하나가 좋지 않은

업체이므로 부정적인 평가를 한다는 응답이 가장 많은 것은 이러한 결과를 뒷받침하는 것이라고 하겠다.

기술적으로 불일치하면서 평가적 차원에서는 호의적으로 일치하는 경우, 개별 업체에 대한 평가와 제휴에 대한 평가는 유의적인 차이를 보이지 않았다. 이 결과의 해석에는 구술보고서에 대한 정성분석 결과가 중요한 의미를 갖는다. 결과에 의하면 관련성을 추론하여 긍정적으로 평가한다는 응답과 의외이며 기발하므로 긍정적으로 평가한다는 응답이 상대적으로 많이 나타남에 따라 시너지 효과에 의한 결과로 볼 수 있다.

마지막으로 기술적 차원과 평가적 차원 모두에서 불일치하는 경우는 비호의적으로 평가한 업체에 대한 평가와 제휴에 대한 평가가 유사한 것으로 나타났다. 회귀분석 결과에서 부분적으로 비호의적으로 평가된 업체에 대한 평가가 제휴에 대한 평가에 유의적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정성분석 결과에서도 하나가 좋지 않은 업체이므로 부정적으로 평가한다는 응답이 가장 많았다. 따라서 이 경우는 <연구 1>에서와 같은 대조효과에 의한 결과 보다는 부정적 하위항목화에 의한 결과이며, 기술적 차원에서의 불일치는 <연구 1>과 비교할 때 상대적으로 영향을 덜 미치는 것으로 나타났다. <연구 2>의 경우에는 관련성을 추론하여 긍정적으로 평가한다는 응답도 많아 시너지 효과도 부분적으로 일어났음을 알 수 있다.

결과를 정리하면 기술적으로 일치하고 평가적 차원에서도 일치하는 경우는 일반적으로 동화효과가 나타났다. 기술적 차원의 일치 여부와는 관계없이 평가적 차원에서 불일치하는 경우는 비호의적으로 평가되는 업체에 대한 평가로 인해 브랜드 제휴에 대한 평가가 영향을 받는 부정적 하위항목화가 많

이 일어나는 것을 볼 수 있다. 그리고 <연구 1>과는 달리 서비스 업체간의 제휴에서 기술적으로는 불일치하지만 평가적 차원에서 일치하는 경우는 브랜드 제휴를 긍정적으로 평가하는 시너지 효과가 나타났다. 따라서 서비스업의 경우, 시장에서 유사한 평가를 받는 기업이면서 이업종에 속한 제휴 파트너를 찾을 경우, 보다 효과적인 결과를 얻을 수도 있음을 보여 주었다. 아울러 기술적 차원과 평가적 차원에서 모두 불일치하는 업체간의 제휴에 대해 긍정적으로 평가를 한 경우는 <연구 1>과 마찬가지로 관련성을 추론하는 인지적 노력을 통하여 제휴를 긍정적으로 평가하기도 하는 것으로 나타났다.

VI. 종합 토의

6.1 제품과 서비스에 대한 연구결과의 비교

<연구 1>과 <연구 2>에서 얻어진 결과로 제품과 서비스를 비교·요약하면 <표 5>와 같다. 이 비교에 의하면 서비스에서는 기술적이나 평가적으로 일치하는 경우에 모두 동화현상이 일어났지만, 패션 제품에 있어서는 평가적 차원에서 시장에서 호의적으로 평가되는 브랜드간의 제휴는 오히려 부정적으로 평가되었다. 그 이유는 앞에서 논의된 바와 같이 제품의 경우, 특히 본 연구에서 사용된 패션제품의 경우에 브랜드명이 소비자 평가에 중요한 영향을 미치게 되며, 특히 브랜드명이 갖는 상징성이 소비자들에게 큰 의미를 부여하기 때문인 것으로 해석된다. 또한 기술적으로 불일치하지만 평가적으로 일치하는 경우도 제품에서의 제휴에 대한 평가

〈표 5〉 연구결과와 비교

기술적 차원	평가적 차원	〈연구 1〉 패션제품 연구결과		〈연구 2〉 서비스 연구결과	
		평가결과	평가과정 해석방법	평가결과	평가과정 해석방법
일치	호의적 일치	$A > AB$ & $B > AB$	부정적 시너지 효과	$A = AB$ & $B = AB$	동화효과
	비호의적 일치	$A = B = AB$	동화효과(균형이론)	$A < AB$ & $B = AB$	동화효과
	불일치	$A > B > AB(A > B)$ 또는 $A = B = AB(A < B)$	부정적 하위항목화	$A > AB > B(A > B)$ 또는 $A < AB < B(A < B)$	부정적 하위항목화
불일치	일치	$A > AB$ & $B > AB$ 또는 $A > AB$ & $B = AB$	균형이론 (시너지 효과)	$A = AB$ & $B = AB$	시너지 효과
	불일치	$A > B = AB(A > B)$ 또는 $B > A > AB(A < B)$	대조효과	$A > B = AB(A > B)$ 또는 $A < AB < B(A < B)$	부정적 하위항목화 (시너지 효과)

A+B: 제품 A와 제품 B의 브랜드 제휴

A, B: 실험조건에 해당하는 개별 브랜드 및 기업에 대한 평가

AB: 실험조건에 해당하는 두 브랜드 및 기업간의 브랜드 제휴에 대한 평가

는 균형이론이 적용되었지만 부정적인 평가에 맞추어 균형을 찾으려는 성향을 보인 반면, 서비스의 경우는 시너지 효과에 의해 긍정적으로 평가되었다. 기술적 차원과 평가적 차원에서 모두 불일치하는 경우는 패션제품에서는 대조효과가, 서비스의 경우는 부정적 하위항목화가 일어남에 따라, 결과의 방향은 모두 부정적이지만 서비스의 경우보다 제품의 경우가 더 강한 부정적 평가에 의한 대조효과를 보임에 따라 제품군간의 차이가 존재한다는 것을 알 수 있다.

6.2 연구의 시사점

6.2.1 이론적 시사점

다양한 형태의 기업간 제휴 혹은 브랜드 제휴는

소비자들에게 각각의 브랜드 뿐 아니라 결합된 상태에 대한 평가를 내리도록 한다. 그러나 지금까지 상치항목에 대한 이론들은 주로 한 제품에 대한 평가를 중심으로 이루어졌으며 더욱이 시장현상에서 나타나는 다양한 유형의 제휴로 인한 갖가지 불일치 상황에 대해 내리는 소비자 평가를 다룬 구체적인 체계적인 연구는 아직 미흡한 상황이다. 따라서 본 연구는 변화하는 시장 상황에 따른 제휴에서 비롯된 상치항목에 내려지는 평가에 대한 이론을 제시하였다는 데 의의를 갖는다. 특히 소비자 구매 의사결정에서 오늘날 중요한 역할을 하는 브랜드 차원에서의 이러한 연구는 소비자들의 감성과 최종 구매결과와 깊은 관련을 갖는 보다 종합적인 소비자 심리를 다룸으로써 기존의 소비자들의 이성적 판단에 기초한 인지적 관점에서의 연구가 갖는 한계점을 극복하기 위한 노력을 했다는 점에서 중요

한 의의를 갖는다. 아울러 심리학에서는 일반적으로 인지적 일치가 긍정적 감정을, 인지적 불일치가 부정적 감정을 낳는다고 하는데, 과연 소비자들이 제품에 대해 인지적 일치 및 불일치를 느끼는 경우 각각 어떠한 인지과정과 평가를 내리는지 이론을 제시했다는 점에서도 본 연구의 의의를 찾을 수 있다. 또 서로 다른 제품군에 대한 평가 결과의 차이도 비교함으로써 보다 폭넓은 적용을 가능하게 했다.

본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 심리학에서는 인지적 일관성이 긍정적 감정을 낳는다고 한다. 본 연구의 결과에 따르면 유형제품에 있어서 인지적 불일치는 부정적 평가를 낳은 것을 볼 수 있으나, 인지적으로 일관성을 갖는다고 하여도 제휴를 긍정적으로 평가한 경우는 거의 보이지 않았다. 그러나 서비스의 경우는 인지적 일관성, 특히 기술적 차원에서보다는 평가적 차원에서 일치하는 경우 제휴를 긍정적으로 평가하였다. 따라서 기존의 심리학에서의 주장과는 달리 인지적 일관성에 대한 중요성은 그 대상에 따라 달라짐을 알 수 있다. 이러한 결과는 소비자들이 브랜드 제휴를 평가하는 데 있어 제품군에 따라 인지적 일관성으로 인한 평가가 다르게 나타난다는 것을 보여주는 것이며, 앞으로 이에 대한 체계적 연구의 필요성을 보여준다.

둘째, 제품의 경우는 기술적 차원에서의 일치 여부가 제휴에 대한 평가에 보다 큰 영향을 미치지만 서비스의 경우는 기술적 차원보다는 평가적 차원에서의 일치 여부가 제휴에 대한 평가에 상대적으로 보다 중요한 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 이 결과는 인지구조를 이해하는 데 있어서 기술적 차원과 평가적 차원을 나누어 이해해야 하며, 기술적 불일치와 평가적 일치의 조합에서 제품의 경우와 같이 균형이론의 결과를 보이거나 혹은 서비스의

경우와 같이 시너지 효과에 의한 결과를 보이거나 모두 계층적 구조의 존재를 확인해 주는 결과라 하겠다. 그러나 이 결과는 어떤 경우는 상위개념의 불일치가 그대로 하위개념 평가에 영향을 미치고, 어떤 경우에 하위개념의 일치로 인하여 전체를 긍정적으로 평가하도록 하는지에 대한 연구의 필요성을 보여 주었다고 할 수 있다.

셋째, 일반적으로 인지적 불일치는 부정적 감정과 연계된다고 한다. 그러나 본 연구의 결과를 보면 극단적 불일치가 발생할 경우, 제한적 결과이지만 소비자들은 이러한 불일치 상황에서도 브랜드 제휴가 전개되는 데 대한 원인 추론과정을 거치며 이로 인해 오히려 긍정적 평가를 낳기도 하며, 또 이러한 결과는 평가 대상 제품군에 따라 달라지는 것을 알 수 있다.

넷째, 본 연구에서는 소비자들의 평가결과를 해석함에 있어 정량적 방법 뿐 아니라 구술보고서를 통한 정성분석 방법을 보조수단으로 사용하였다. 정량적으로는 동일한 결과가 나타났더라도 구술보고서에 나타난 소비자들의 인지과정이 결과에 따른 원인을 설명해주기 때문에 소비자들의 평가원인을 알게 하는 도구로 활용되었다. 소비자들이 제품이나 브랜드를 어떻게 평가하는지에 대한 결과 연구도 중요하지만, 보다 의미 있는 결과를 얻기 위해서는 왜 그러한 결과가 나타났는지에 대한 원인을 분석하는 것이 매우 중요하다.

6.2.2 마케팅적 시사점

본 연구는 실무적 차원에서 다음과 같은 다양한 시사점을 가지고 있다. 브랜드간의 제휴에 있어서 자신들보다 호의적 평가를 갖는 기업과의 제휴에는 많은 비용이 필요하다. 반면에 평가가 낮은 브랜드

와의 제휴는 위험이 따르게 된다. 따라서 기업의 입장에서는 비용과 효익에 대한 상충관계를 고려하게 되는데, 이러한 연구의 결과를 이용하면 굳이 제휴라는 마케팅 전략을 선택하기보다는 다른 유형의 전략 방안을 모색함으로써 보다 긍정적인 결과를 얻는 것도 바람직하다는 것을 알 수 있다. 특히 차별화에 의한 경쟁우위 확보나 소비자 지각의 관점에서 가치가 있다고 느끼도록 함으로써 고객을 확보하고 충성도를 증진하기 위해서는 경우에 따라서는 적절한 불일치의 수준을 만들어 주는 제휴 파트너를 선택하게 함으로써 비용 절감 뿐 아니라 소비자들로부터 보다 긍정적인 결과를 유도할 수도 있을 것이다. 따라서 본 연구는 상표 혹은 업체간의 다양한 브랜드 제휴에 있어서 방향을 제시하는 역할을 할 수 있을 것으로 보인다.

몇 가지 흥미로운 시사점으로는, 첫째, 제품의 경우 인지적 일관성이 반드시 브랜드 제휴 평가에 긍정적 영향을 미치지는 못한다는 것이다. 특히 좋은 브랜드들간의 제휴도 패션제품과 같은 경우는 개성을 저해한다는 이유로 부정적으로 평가되었다. 이 경우에 대하여 소비자들은 브랜드 제휴를 하는 제품을 선택함으로써 얻을 수 있는 부수적인 혜택보다는 특정 브랜드가 자신에게 부여할 수 있는 상징적 의미를 더 중요하게 여기므로 제휴를 통한 혜택의 부여보다는 자사의 브랜드를 어떻게 포지션하여 소비자들이 원하는 개성을 표현할 수 있도록 해줄 것인지에 대한 노력이 더 중요하다고 하겠다.

둘째, 서비스의 경우는 기술적으로 불일치하지만 평가적으로 일치하는 경우 두 제품간의 관련성을 추론하여 긍정적인 평가를 내린다. 따라서 이때는 보다 우수한 기업과 손을 잡으려는 노력보다 시장에서 유사한 위치에 있는 기업을 찾아 제휴를 하는 것도 비용 대비 효용 측면에서는 효과적이라 할 수

있다.

셋째, 평가적 차원에서 불일치하는 경우는 기술적 차원에서의 인지적 일치 여부와 관계없이 제품과 서비스 모두 부정적 하위항목화나 부정적인 평가에 기초하여 심리적 균형을 이루려는 균형이론이 적용되어 부정적 평가에 이르는 것으로 나타났다. 따라서 제휴를 이루는 제품이나 서비스간의 관련성과 관계없이 브랜드 혹은 업체가 평가적 차원에서 불일치를 보이는 경우는 제휴 전략은 지양하는 것이 바람직하겠다.

넷째, 각각의 연구결과를 비교하면 제품과 서비스라는 차이에 따라 결과도 다르게 나타남을 알 수 있다. 따라서 브랜드 제휴를 실행할 것인지의 여부 혹은 제휴 파트너 선정방법 등은 산업이나 제품의 특성에 따라 다르게 적용되어야 한다.

다섯째, 브랜드 제휴에 대한 평가 결과가 정량적으로 유사한 결과를 보인다고 하더라도 결과에 이르는 과정에는 차이가 존재할 수 있다. 따라서 기업은 정량적 결과에 의존하기보다는 소비자들의 정보처리 과정에 관심을 두어 동일한 전략에 대해서도 소비자들의 평가 결과를 어떻게 긍정적으로 유도할 수 있는지를 연구하는 것이 바람직할 것으로 보인다.

이와 같이 본 연구는 기업들이 브랜드간의 제휴 전략을 실행하는 데 있어서 파트너 선정의 기준을 제시하고 있다. 또한 소비자들의 브랜드 제휴 평가에 대한 원인을 밝힘으로써 소비자들과의 커뮤니케이션 전략에서는 어떠한 혜택을 강조하는 것이 효과적인지 방향을 제시하는 역할을 한다. 아울러 다양한 산업에 대한 연구를 비교함으로써 제품, 그리고 서비스 등에서 각각 다양한 제휴 전략이 실시될 때 어떠한 측면에 주의해야 할 것인지에 대해서도 방향을 제시할 것이다.

6.3 연구의 한계와 향후 연구방향

본 연구는 연구 대상이 대학생으로 제한되었으며 전반적인 평가 유형을 알아보는 탐색적 연구였기 때문에 다음과 같은 한계를 갖는다. 첫째, 제품 평가에 중요한 영향을 미치는 관여도, 지식, 제품이나 브랜드에 대한 친밀도 등의 개인차 변수에 대한 분석이 이루어지지 않았다. 따라서 앞으로 보다 다양한 세분시장에 대한 연구와 함께 이러한 개인차 변수를 조정변수로 한 연구가 이루어져야 할 것이다. 둘째, 본 연구는 산업에 따른 차이를 보기 위하여 제품과 서비스에서 각각 한 카테고리만을 택해 이루어진 것이므로 향후 각 제품 혹은 산업별로 보다 다양한 대상에 대하여 연구가 계속되어야 할 것으로 보인다. 셋째, 본 연구에서는 브랜드간의 제휴가 일어날 수 있는 다양한 상황에 대한 결과들을 비교하며 실험과정에서 한 피험자가 다양한 자극에 노출되었을 때 일어날 수 있는 결과의 문제점 등을 피하기 위하여 피험자들에게 한 가지 자극만을 제시하여 집단간 차이를 중심으로 비교하였다. 그러나 한 피험자가 다양한 상황에 대하여 평가에 차이를 보이는지의 여부와 차이가 존재하는 경우 그 정도를 비교하는 등도 의미가 있을 것이다. 따라서 앞으로는 한 피험자에게 보다 다양한 자극을 제시하고 이에 대한 태도 차이를 살피는 연구도 가능하다. 넷째, 본 연구에서는 회귀분석을 통하여 브랜드 제휴 평가에 어떠한 브랜드 혹은 업체가 더 영향을 미치는지를 알아보았다. 그러나 실제로는 어떠한 브랜드가 먼저 제시되었는지 역시 영향을 미칠 것이므로, 이러한 변수들도 고려한 연구가 이루어져야 한다. 다섯째, 소비자들이 평가를 내리기까지의 과정을 알아보기 위해서는 이를 보다 구체적으로 분석하기 위해 보다 정교화된 정성적 분석

방법에 따른 연구가 이루어져야겠다. 여섯째, 〈연구 1〉의 경우, 기술적 불일치와 평가적 일치를 이루는 조건이나 평가적 차원에서 비호의적으로 일치하며 기술적으로 일치하는 브랜드 제휴에 대한 평가결과를 균형이론으로 해석하였다. 이러한 해석은 어떠한 경우에 부정적인 결과에 기초하여 균형을 회복하려 하는지 혹은 반대의 노력을 하는지를 설명하는 데에도 한계가 있다. 따라서 이를 균형이론이라는 포괄적인 해석을 하기보다는 이에 대한 세부적인 연구를 통하여 보다 구체적으로 밝힐 필요가 있다. 일곱째, 기술적 차원과 평가적 차원의 중요성에 대해서는 구술보고서에 의한 정성적 분석만이 이루어졌다. 이에 대한 정량적 분석을 추가하는 것도 향후 연구에서 이루어질 수 있다.

참 고 문 헌

- 안광호, 한상만, 전성률(1999), **전략적 브랜드 관리: 이론과 응용**, 학현사.
- 이문규(1996), "소비자 고정관념이 제품정보처리에 미치는 영향," **연세경영연구**, 33, 1(봄), 35-50.
- _____, 김현경(2002), "온라인 공동 마케팅에 대한 소비자 평가: 정보처리이론적 관점," **소비자학연구**, 13, 3, 215-244.
- 이정모 외(2001), **인지심리학**, 학지사.
- 코리아 인터넷 닷컴(2000), "제휴 프로그램 & 마케팅 A to Z," <http://korea.internet.com>, 12월 29일자.
- _____(2002), "브랜드 제휴 실패 사례," <http://korea.internet.com>, 4월 2일자.
- Aaker, David A.(1996), "Measuring Brand Equity Across Products and Markets," **California Management Review**, 38(3), 102-120.
- _____, and Kevin Lane Keller(1990), "Consumer

- Evaluations of Brand Extensions," *Journal of Marketing*, 54(January), 27-41.
- Adams, William J. and Janet L. Yellen(1976), "Commodity Bundling and the Burden of Monopoly," *Quarterly Journal of Economics*, 90(August), 475-498.
- Alba, Joseph W. and Amitava Chattopadhyay(1985), "Effects of Context and Post-Category Cues on Recall of Competing Brands," *Journal of Marketing Research*, 22(August), 340-349.
- _____ and J. Wesley Hutchinson(1987), "Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, 13(March), 411-454.
- Anderson, Norman H.(1981), *Foundation of Information Integration Theory*, NY: Academic Press.
- Bridges, Sheri(1990), "A Schema Unification Model of Brand Extensions," Unpublished Dissertation, Graduate School of Business, Stanford University, Stanford, CA.
- Broniarczyk, Susan M. and Joseph W. Alba(1994), "The Importance of the Brand in Brand Extension," *Journal of Marketing Research*, 31(May), 214-228.
- Chakravarti, Dipankar, Deborah J. MacInnis, and Kent Nakamoto(1991), "Product Category Perception, Elaborative Processing and Brand Name Extension Strategy," *Advances in Consumer Research*, 17, 910-916.
- Erdem, Tülin and Jorrie Swait(1998), "Brand Equity as a Signaling Phenomenon," *Journal of Consumer Psychology*, 7(Spring), 131-157.
- Eysenck, Michael W. and Mark T. Keanne(1990), *Cognitive Psychology*, London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Herr, Paul M., Peter H. Farquhar, and Russel H. Fazio(1996), "Impact of Dominance and Relatedness on Brand Extensions," *Journal of Consumer Psychology*, 5(2), 135-159.
- Finin, Tim(1980), "The Semantic Interpretation of Nominal Compounds," *Proceedings of the First Annual National Conference on Artificial Intelligence*, Vol. 1, Robert Balzer, ed., Stanford University, CA: American Association for Artificial Intelligence, 310-312.
- Fiske, Donald W. and Salvatore R. Maddi(1961), *Functions of Varied Experience*, Homewood, IL: Dorsey Press.
- Fiske, Susan T.(1982), "Schema-Triggered Affect: Applications to Social Perception," *Affect and Cognition: The 17th Annual Carnegie Symposium on Cognition*, Margaret S. Clark and Susan T. Fiske, eds., Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 55-78.
- _____ and Mark A. Pavelchak(1986), "Category-Based versus Piecemeal-Based Affective Responses: Developments in Schema-Triggered Affect," *The Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior*, Richard M. Sorrentino and E. Tory Higgins, eds., NY: Guilford Press, 167-203.
- _____ and Steven. L. Neuberg(1990), "A Continuum Model of Impression Formation from Category-Based to Individuating Processes: Influences of Information and Motivation on Attention and Interpretation," *Advances in Experimental Social Psychology*, 23, 1-74.
- Gaeth, Gary J., Irwin P. Levin, Gautam Chakraborty, and Aron M. Levin(1990), "Consumer Evaluation of Multi-Product Bundles: An Information Integration Analysis," *Marketing Letters*, 2(1), 47-57.
- Garbarino, Ellen C. and Julie A. Edell(1997), "Cognitive Effort, Affect, and Choice," *Journal of Consumer Research*, 24(September), 147-158.
- Goodman, G. O., J. L. McLelland, and R. W. Gibbs(1981), "The Role of Syntactic Contest in Word Recognition," *Memory and Cognition*, 9, 580-586.

- Hampton, James A.(1988), "Overextension of Conjunctive Concepts: Evidence for a Unitary Model of Concept Typicality and Class Inclusion," *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, 14(1), 12-32.
- Hastie, Reid, Colin Schroeder, and Renee Weber(1990), "Creating Complex Social Conjunction Categories from Simple Categories," *Bulletin of the Psychonomic Society*, 28(3), 242-247.
- Hauser, John R.(1986), "Agendas and Consumer Choice," *Journal of Marketing Research*, 23(August), 199-212.
- Keller, Kevin L.(2002), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2nd ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- _____ (1991) "Cue Compatibility and Framing in Advertising," *Journal of Marketing Research*, 28(February), 42-57.
- _____ and David A. Aaker(1992), "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions," *Journal of Marketing Research*, 29(February), 35-50.
- _____, Susan E. Heckler, and Michael J. Houston(1998), "The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall," *Journal of Marketing*, 62(January), 48-57.
- Koernig, Stephen K., and Alber L. Page(2002), "What If Your Dentist Looked Like Tom Cruise? Applying the Match-Up Hypothesis to a Service Encounter," *Psychology and Marketing*, 19(1), 91-110.
- Kotler, Philip(1994), *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*, 8th ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Lee, Moonkyu and Francis M. Ulgado(1994), "Alternative Models of Cognitive Processes Underlying Consumer Reactions to Conjunction Categories," *Advances in Consumer Research*, 21, 483-488.
- Loken, Barbara and Deborah Roedder John(1993), "Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions Have a Negative Impact?," *Journal of Marketing*, 57(July), 71-84.
- Mandler, George(1982), "The Structure of Value: Accounting for Taste," *Affect and Cognition, The 17th Annual Carnegie Symposium*, Margaret S. Clark and Susan T. Fiske, eds., Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 3-36.
- Mervis, Carolyn B. and Eleanor Rosch(1981), "Categorization of Natural Objects," *Annual Review of Psychology*, 32, 89-115.
- Meyers-Levy, Joan, and Alice M. Tybout(1989), "Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation," *Journal of Consumer Research*, 16(June), 39-54.
- Miller, George and Philip N. Johnson-Laird(1976), *Language and Perception*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Montgomery, Cynthia A. and Birger Wernerfelt(1992), "Risk Reduction and Umbrella Branding," *Journal of Business*, 65(1), 31-50.
- Morein, Joseph A.(1975), "Shift from Brand to Product Line Marketing," *Harvard Business Review*, 53(September), 56-64.
- Murphy, Gregory L.(1988), "Comprehending Complex Concepts," *Cognitive Science*, 12, 529-562.
- _____ and Douglas L. Medin(1985), "The Role of Theories in Conceptual Coherence," *Psychological Review*, 92(July), 289-316.
- Osgood, Charles. E. and Percy H. Tannenbaum(1955), "The Principle of Congruity in the Prediction of Attitude Change," *Psychological Review*, 62(1), 42-55.
- Park, C. Whan, Bernard J. Jaworski, and Debra J. MacInnis(1986), "Strategic Brand Concept-Image Management," *Journal of Marketing*, 50(October), 135-145.

- _____ and Gerald Zaltman(1987), *Marketing Management*, Chicago, IL: Dryden.
- _____, Michael S. McCarthy, and Sandra J. Milberg(1993), "The Effects of Direct and Associative Brand Extension Strategies on Consumer Response to Brand Extensions," *Advances in Consumer Research*, 20, 28-33.
- _____, Sandra Milberg, and Robert Lawson (1991), "Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency," *Journal of Consumer Research*, 18(September), 185-193.
- _____, Sung Youl Jun, and Allan D. Shocker (1996), "Composite Branding Alliances: An Investigation of Extension and Feedback Effects," *Journal of Marketing Research*, 33(November), 453-466.
- Peracchio, Laura A. and Alice M. Tybout(1996), "The Moderating Role of Prior Knowledge in Schema-Based Product Evaluation," *Journal of Consumer Research*, 23(December), 177-192.
- Rao, Akshay R. and Robert W. Ruekert(1994), "Brand Alliances as Signals of Product Quality," *Sloan Management Review*, 36(Fall), 87-97.
- _____ and Kent B. Monroe(1989), "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers Perception of Product Quality: An Integrative Review," *Journal of Marketing Research*, 26(August), 351-357.
- _____, Lu Qu, and Robert W. Ruekert(1999), "Signaling Unobservable Product Quality Through a Brand Ally," *Journal of Marketing Research*, 36(May), 258-268.
- Romeo, Jean B.(1991), "The Effect of Negative Information on the Evaluation of Brand Extensions and the Family Brand," *Advances in Consumer Research*, 18, 399-406.
- Samu, Sridhar H., Shanker Krishnan, and Robert E. Smith(1999), "Using Advertising Alliances for New Product Introduction: Interactions Between Product Complementarity and Promotional Strategies," *Journal of Marketing*, 63(January), 57-74.
- Saunders, John and Fu Guoqun(1997), "Dual Branding: How Corporate Names Add Value," *Journal of Product and Brand Management*, 6(1), 40-48.
- Schimmack, Ulrich and Rainer Reisenzein(1997), "Cognitive Processes Involved in Similarity Judgements of Emotions," *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(4), 645-661.
- Schmalensee, Richard(1984), "Gaussian Demand and Commodity Bundling," *Journal of Business*, 57(Suppl. 1, Part 2), S211-S230.
- Sherif, Muzafer and Carolyn W. Sherif(1967), "Attitude as the Individual's Own Categories: The Social Judgement-Involvement Approach to Attitude and Attitude Change," in Carolyn W. Sherif and Muzafer Sherif, eds., *Attitude, Ego-Involvement, and Change*, NY: Wiley.
- Simonin, Bernard L., and Julie A. Ruth(1995), "Bundling as a Strategy for New Product Introductions: Effects on Consumers' Reservation Prices for the Bundle, the New Product and the Tie-in," *Journal of Business Research*, 33(3), 219-230.
- _____ and _____(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(February), 30-42.
- Snyder, Rick C. and Howard L. Fromkin(1980), *Uniqueness: The Human Pursuit of Difference*, NY: Plenum.
- Spethmann, Betsy and Karen Benezra(1994), "Co-Brand or Be Damned," *Brand Week*, November 21, 21-24.
- Stangor, Charles, Laure Lynch, Changming Duan, and

- Beth Glass(1992), "Categorization of Individuals on the Basis of Multiple Social Features," *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(2), 207-218.
- Sujan, Mita and Christine Deklewa(1987), "Product Categorization and Inference Making: Some Implications for Comparative Advertising," *Journal of Consumer Research*, 14(December), 372-378.
- Swait, Joffre and Tülin Erdem(2002), "The Effects of Terminal Consistency of Sales Promotions and Availability on Consumer Choice Behavior," *Journal of Marketing Research*, 39(August), 304-320.
- Tauber, Edward M.(1981), "Brand Franchise Extensions: New Products Benefit from Existing Brand Names," *Business Horizons*, 24(2), 36-41.
- Venkatesan, M.(1973), "Cognitive Consistency and Novelty Seeking," *Consumer Behavior: Theoretical Sources*, Scott Ward and Thomas S. Robertson, eds., Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Wernerfelt, Birger(1988), "Umbrella Branding as a Signal of New Product Quality: An Example of Signaling by Posting a Bond," *Rand Journal of Economics*, 19(Autumn), 458-466.
- Wilkie, William M.(1990), *Consumer Behavior*, 2nd ed., NY: John Wiley & Sons.
- Yadav, Manjit S.(1994), "How Buyers Evaluate Product Bundles: A Model of Anchoring and Adjustment," *Journal of Consumer Research*, 21(September), 342-353.

부 록

〈연구 1〉을 위한 시나리오 예시

캐주얼 의류 브랜드인 '폴로'와 백 팩(대학생들이 주로 이용하는 책가방용 배낭) 브랜드인 '이스트팩'이 공동 마케팅을 실시하고 있습니다. 이 공동 마케팅 프로그램은 한 브랜드의 제품을 구매하면 다른 브랜드의 제품에 대하여 '가격할인'을 제공하며 공동의 고객카드를 통하여 '마일리지 프로그램'을 함께 운영하는 것입니다.

한국 능률협회컨설팅에서는 매년 분기별로 각 제품군별 브랜드 인지도 및 소비자 평가를 기초로 하여 브랜드 파워 지수 및 이에 따른 제품군별 브랜드 순위를 발표하고 있는데, 2001년 1사분기에 대한 결과에서 캐주얼 의류와 백 팩에 대한 평가 결과를 살펴보면 다음과 같습니다.

☞ 제시된 순위는 표에 나타난 브랜드들간의 상대적인 순위입니다.

캐주얼 의류		백 팩	
순위	브랜드 명	순위	브랜드 명
1	폴로	1	루카스
2	지오다노	2	이스트팩
3	빈폴	3	나이키
4	루츠	4	프로스펙스
5	TBJ	5	쌈지
6	스포츠 리플레이	6	아이점
7	후아유	7	쓰리세븐
8	1492 마일즈	8	지피지기
9	옴파로스		
10	제이빔		

〈연구 2〉를 위한 시나리오 예시

항공사인 '싱가포르항공'과 호텔 '신라'가 업체간 공동 마케팅을 실시하고 있습니다. 이 공동 마케팅 프로그램은 한 기업의 제품이나 서비스를 이용하면 다른 기업의 제품, 혹은 서비스를 구매하거나 이용할 때 '가격할인'을 제공하며 공동의 고객카드를 통하여 '마일리지 프로그램'을 함께 운영하는 것입니다.

한국 능률협회컨설팅에서는 매년 분기별로 각 제품군(서비스)별 브랜드 인지도 및 소비자 평가를 기초로 하여 브랜드 파워 지수 및 이에 따른 제품군(서비스군)별 브랜드 순위를 발표하고 있는데, 2001년 1사분기에 대한 결과에서 항공사와 호텔에 대한 평가 결과를 살펴보면 다음과 같습니다.

☞ 제시된 순위는 표에 나타난 업체들간의 상대적인 순위입니다.

항공사		호텔	
순위	업체명	순위	업체명
1	싱가포르항공	1	인터컨티넨탈
2	캐세이 퍼시픽	2	신라
3	루프트한자	3	하얏트
4	에어프랑스	4	조선
5	유나이티드	5	힐튼
6	스위스항공	6	플라자
7	아시아나항공	7	스위스그랜드
8	대한항공	8	엠배서더
9	노스웨스트	9	세종
		10	타워

Consumer Evaluations of Brand Alliances

Hyun Kyung Kim* · Moonkyu Lee**

Abstract

In order to survive and grow in the stiff market competition, many companies today work together with each other by creating combination brands or so-called, brand alliances. In fact, brand alliances are gaining popularity these days in Korea or elsewhere in the world. Despite their expected advantages, however, they have not always been successful in the marketplace in the long-run. The purpose of this research was to examine how consumers evaluated brand alliances in the physical goods as well as services categories. The focus was on how they reacted to the consistency and inconsistency created by the combination of two ingredient brands. The results showed that the respondents evaluated brand alliances in the physical product category in a quite different way than they reacted to those in the service category. Implications of the results are discussed from a theoretical and practical standpoint.

Key words: brand alliances, consumer evaluations.

* Lecturer, Department of Business Administration, Yonsei University.

** Professor, Department of Business Administration, Yonsei University.