한국심리학회지: 소비자·광고
Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology
2011, Vol. 12, No. 1, 217-234

시장지위에 따른 동업종 기업 간 수평적 공동광고의 소비자반응*

송 정 미†

홍익대학교 광고홍보학부

동업종 기업들은 기존 연구에서는 서로 경쟁관계로만 보았다. 본 연구에서는 윈윈(win-win) 전략의 한 형태로 동업종 기업 간 공동광고를 전개하면 광고에 참여하는 양자 모두 소비자인식을 제고시키고 나아가 시장 확대를 꾀할 수 있다는 관점에서 출발하였다. 이를 규명하기 위해, 동일 광고물의 경우 광고유형(단독광고/공동광고)별로 서로 다른 소비자반응이 나타나는지, 공동광고의 경우 광고에 참여하는 브랜드들의 시장지위(시장선도브랜드/시장추종브랜드)에 따라 소비자반응이 달라지는지를 이론적, 실증적으로 밝히고자 하였다. 연구 결과, 광고유형과 시장지위에 따라 브랜드태도와 구매의도가 다르게 나타났으며, 브랜드태도와 구매의도 모두 광고유형과 시장지위 간 상호작용 효과가 유의하게 나타났다. 이러한 결과를 토대로 실무에 적용할 수 있는 시사점과 연구의 한계점에 대해 논의하였다.

주제어 : 공동광고, 단독광고, 시장선도브랜드, 시장추종브랜드, 브랜드태도, 구매의도

---

* 이 논문은 2006학년도 홍익대학교 학술연구진흥비에 의하여 지원되었음.
† 교신저자 : 송정미, 홍익대학교 광고홍보학부, songjm@wow.hongik.ac.kr

www.kci.go.kr

최근 공동마케팅에 관한 기사를 신문에서 많이 접하게 된다. 국외 시장에서뿐만 아니라 국내 시장에서도 기업 간 협력을 통한 기술개발, 디자인, 생산, 판촉 등 다양한 범위에서 공동마케팅이 활발하게 전개되고 있는 것이다. 이는 마케팅비용의 상호절감을 기대할 수 있고 서로의 장점을 이용하거나 약점을 보완하여 시너지효과를 기대할 수 있기 때문일 것이다. 그러나 공동마케팅의 일환인 공동광고의 경우 다른 마케팅요소와는 달리 국내에선 국외 시장에 비해 상대적으로 미흡한 편이다.

필자가 일본에 체재하고 있었던 1990년대 무렵, 일본에서 가장 많이 접한 광고 형태 중 하나가 바로 공동광고였다. 제조업자와 유통업자와의 수직적 공동광고는 물론이고 제조업종의 기업 간 수평적 공동광고 또한 많이 접할 수 있었는데, 예를 들어, 카루비(시리얼제품)와 카고메(토마토쥬스)의 공동광고, 스위스에어(항공사)와 포카리스웨트의 공동광고, 키린(맥주)과 하우스(카레)의 공동광고, 아지노모또(냉동식품)와 니찌레이(식용유)의 공동광고 등 이업종 기업 간의 공동광고도 많았으나, 특히 눈에 띄는 것은 동업종의 경쟁기업들 간의 공동광고였다. 예를 들어, 일본항공사들이 JR(신칸센)에 고객들이 유출되는 것에 대응한 공동광고, 게임시장의 확대를 위한 게임사(SEGA와 NAMCO) 간의 공동광고, 냉동식품 시장 확대를 위한 냉동식품기업(아지노모또와 에바라) 간의 공동광고 등이 그것이었다. 이는 일본 국내에서만이 아니라, 예를 들어, 동남아 시장에서 일본 가전업체들이 공동으로 함께 전개한 광고("일본제품이 좋다") 등 해외에서도 활발한 움직임을 보였다. 이는 국내의 경우, 동종 제품을 생산하거나 판매하는 기업들 간에는 특히 경쟁기업들 간에는 공동광고가 잘 활용되지 않고 있는 것과는 대조적이었다. 동업종의 경쟁기업들 사이에서도 시장 확대 등 공동의 목표가 있을 경우, 공동광고를 전개함으로써 비용을 최소화시키고 상호이익을 극대화시킬 수 있을 것이다.

지금까지 공동광고에 대한 연구는 제조업자와 소매업자와의 수직적인 관계에서 전개되는 공동광고에 초점을 맞춘 것이 많았다(Krugman, Reid, Dunn & Barban 1994; Bovee, Thill, Dovel & Wood 1995; Wells, Buenett & Moriarty 1998). 수직적 공동광고는 판매증대에 그 목적이 있으며, 유통업자를 대상으로 제조업자가 실시하는 판매촉진의 하나로 볼 수 있기 때문에 그 효과를 논의하는 데 있어서 극히 제한적이라고 할 수 있다.

본 연구에서 대상으로 하고 있는 수평적 공동광고에 관한 연구는 뒤늦게 출발하긴 했으나, 최근 기업들의 활발한 움직임 속에 학문적 연구의 관심과 중요성이 증대되고 있다. 그러나 이들 수평적 공동광고에 관한 연구들 대부분이 이업종 기업 간 공동광고를 다루고 있는 것이고, 동업종 기업 간 공동광고를 다룬 연구는 찾아보기 힘든 실정이다. 이러한 학문적 연구의 소극적 자세는 기업들의 소극적 자세와 무관하다고 보기 어렵다. 기업들은 이업종기업과는 협력하려고 하면서 동업종기업과는 특히 광고에서는 경쟁기업과 손을 잡기를 꺼려한다. 시장의 확대 혹은 업계 이미지 제고 등을 위해 SKT와 KT가 공동광고를 한다면 어떻게 될까? 박카스에 대응하기 위해 비타음료 기업들이 공동광고를 하게 되면 어떻게 될까? 이 경우, 공동광고의 효과는 모두에게 동일하게 돌아갈까? 공동광고에 참여하는 기업들은 시장지위(market position)가 동일한 상황이 아닌 경우가 대부분일 것이다. 공

www.kci.go.kr

통의 목표를 위한 공동광고라고 하더라도, 그 효과는 시장에서 선도브랜드인가 추종브랜드인가에 따라 다르게 나타날 수 있다.

본 연구는 이러한 의문에서 출발하였고, 따라서, 본 연구의 목적은 잠재적 영향요인으로 예측된 '광고유형(단독광고(independent ad)/공동광고(cooperative ad))'과 '브랜드의 시장지위(시장선도브랜드(market leading brand)/시장추종브랜드(market following brand))'에 따라 잠재적 종속변인으로 예측된 브랜드태도와 구매의도가 어떻게 달라지는지를 살펴보는 것이다.

이론적 배경 및 연구문제

수평적 공동광고의 개념

수평적 공동광고에 대한 학문적 연구가 아직 매우 부족한 상태로 그 개념이나 유형조차 명확히 정립되어 있지 않은 상황이다. 본 연구에서는, 수평적 공동광고의 영역을 이해하는 데 도움이 되고자 먼저 그 개념에 대해서 국외 기존 연구들을 토대로 검토해보기로 하겠다.

국내에서는 공동광고라는 용어보다는 협동광고라는 용어가 더 많이 사용되어 왔다(정만수, 김연희, 한규훈, 2008). 협동광고 이외에도 공동광고와의 유사용어로 타이인광고(타이업광고)도 있으며, 이들 용어들의 구분이 전혀 이루어지고 있지 않다. 외국의 문헌들(Krugman et al. 1994, Bovee et al. 1995, Wells et al. 1998, 日経廣告研究所、1997 등)을 참고로 하여 이들 용어들을 정리해보면, 우선, 공동광고란 서로 다른 복수의 광고주가 광고비용을 함께 부담하여 공동으로 전개하는 광고로, 제조업자와 유통업자가 공동으로 전개하는 수직적 공동광고와 동일 제조업종 혹은 동일 유통업종의 경합타사가 공동으로 전개하는 수평적 공동광고로 구분될 수 있다. 수평적 공동광고는 다시 이업종 기업 간 공동광고와 동업종 기업 간 공동광고로 구분된다.

이에 비해, 타이인광고(tie-in ad)는 국내에서는 타이업광고(tie-up ad)라고도 불리워지고 있는데, 공동광고보다 더 상위개념이다. 즉, 공동광고가 서로 다른 복수의 광고주가 공동으로 전개하는 광고인 데 비해, 타이인광고는 반드시 복수의 광고주가 공동 전개하는 광고만을 가리키는 용어가 아니다. 자사 내 타이인(tie-in)의 형태(예를 들어 삼성전자 브랜드들의 타이인광고 등) 또는 제조업자가 전개하는 광고캠페인에 보조를 맞추는 형태로 소매업자가 해당 기업의 제품을 제시하면서 독자적으로 광고를 내보내는 경우 등은 타이인광고의 대표적 형태이고 공동광고라고 보지 않는다.

협동광고는 타이인광고보다 더 상위개념이다. 최근 국내에서도 많이 활용되고 있는 영화장면을 이용한 광고, 최근 인터넷 웹사이트를 알리는 광고에서 많이 활용되고 있는 물물교환의 개념을 이용한 바터광고(barter ad) 등은 공동광고나 타이인광고의 범주에는 해당되지 않고, 협동광고의 형태로 분류된다.

이들 유형 중 본 연구는 수평적 공동광고 특히 동업종 기업 간 수평적 공동광고를 논의 대상으로 하고 있다.

수평적 공동광고의 효과

공동광고의 효과에 관해서 주로 비용절감이라는 측면만이 인식되곤 한다. 그러나 기존 연구들에 의하면, 공동비용부담으로 인한 비

www.kci.go.kr

용절감효과(Young, 1980; Mark & George, 1997) 이외에도 소매업자 혹은 소비자들에 대한 경제적 유인 제공(Young, 1980; Rowslow, Lasky & Nicholls, 1993), 새로운 소비자의 확보(Jorgensen, Sigue & Zaccour, 2000), 가격경쟁으로부터의 탈피, 상대기업의 명성으로 인한 브랜드 인지도 제고효과(Huang & Susan, 2002), 상대 기업의 이미지 이전(移轉)에 따른 브랜드 이미지 제고효과(Davis, 2000) 등 기업은 공동광고를 통해 다양한 효과를 기대할 수 있다.

최근 들어 공동광고 중에서도 수평적 공동광고에 초점을 맞춘 연구들도 진행되고 있는데, 이들 대부분이 공동광고를 성공적으로 이끌기 위한 요인들을 도출하기 위한 것이 대부분이다. Simon과 Ruth(1998)의 연구에서는 마이크로프로세서 브랜드가 자동차브랜드, 제과브랜드와 제휴한 후 브랜드친숙성을 평가하였다. 그 결과, 브랜드친숙성의 평가점수는 마이크프로세서 브랜드와 제휴한 후 제품 간 적합성과 브랜드 간 적합성이 높았던 자동차브랜드는 브랜드친숙성 평가점수가 올라갔지만, 제품 간 적합성과 브랜드 간 적합성이 낮았던 제과브랜드의 브랜드친숙성 평가점수는 낮아졌다는 것을 보여주었다. 이를 통해 그들은 제품 간 적합성과 브랜드 간 적합성이 수평적 공동광고의 성패를 좌우한다고 주장하였다.

Samu, Krishnan과 Smith(1999)는 공동광고에 등장하는 복수 브랜드가 서로 어떻게 보완하고 있는지에 초점을 맞추어, 보완성이 높은 경우(진즈와 벨트) 및 보완성이 낮은 경우(진즈와 손목시계)의 쌍방에 적합한 top-down형 광고와 bottom-up형 광고전략을 제시하고 있다. 그들은 인지심리학을 토대로 하여, 브랜드 인지와 접근가능성(accessibility), 브랜드신념과 접근가능성, 브랜드태도라고 하는 광고효과를 조사했다는 점에서 관련 연구의 레벨을 올렸다고 할 수 있을 것이다.

Hashida(2004)는 Samu 등의 연구(1999)가 브랜드의 보완성에 대해서만 초점을 맞추고 있고, 복수의 브랜드가 갖고 있는 속성의 보완성(혹은 적합성), 브랜드가 대상으로 하고 있는 표적소비자의 보완성(혹은 적합성), 또는 브랜드의 사용기회의 적합성 등에 관해서는 충분한 분석이 이루어지고 있지 않다는 점을 지적하였다. 그는 Samu 등의 연구(1999)에 의해 제시된 프레임워크를 토대로 해서 지금까지 연구대상으로 삼지 않았던 복수브랜드의 '사용기회의 적합성'에 초점을 맞추어 연구를 진행하였다. 그는 신규브랜드에 있어서의 공동광고의 효과를 top-down형 광고와 bottom-up형 광고, POP(point of parity)형 광고와 PDP(point of difference)형 광고를 변수로 해서 조사하였다. 그 결과, 신규브랜드의 경우, 적합성이 낮은 파트너와의 공동광고의 경우는 top-down형 광고에 의해, 적합성이 높은 파트너와의 공동광고의 경우는 top-down형 광고와 POP형 광고에 의해 바람직한 브랜드태도를 얻을 수 있다고 시사하였다.

한편, 국내 연구를 살펴보면, 소비자들의 공동광고에 대한 의식구조를 분석하는 수준에 머물렀던 것이, 최근에는 공동광고의 효과를 제고하기 위한 방법에 관한 연구도 몇몇 진행되었다. 문강환(1987)의 연구는 소비자에게 있어 일반광고와 공동광고의 차이에 따른 광고의 정보량, 메시지이해도, 비교·평가에 편리한 정도, 신뢰도, 광고주(기업명)의 인지도, 광고내용에 대한 호감도를 측정하였는데, 그 결과, 정보량의 제공도는 공동광고의 특성상 정보량이 더 많다고 인지하고 있으며, 광고내용의 이해도는 비교적 공동광고가 이해하기가

www.kci.go.kr

좋은 편으로 나타났다. 또한, 비교·평가하기에 편리한 정도에 있어서는 제품(서비스)의 비교·평가 면에서는 공동광고가 더 좋다는 반응이 나타났으며, 소비자가 제품(서비스)을 비교·평가하기는 정보의 양과 밀접한 관계가 있다고 해석하였다. 그러나 제품(서비스)인식에 미치는 신뢰도는 공동광고와 일반광고가 비슷하며, 광고주인 기업명의 인지도에서는 일반광고가 공동광고보다 기억하기가 좋다고 나타났고, 이는 기업명의 고지에 역점을 둔 기업광고의 경우에는 공동광고가 효과적이지 못 하다는 결론을 도출하였다. 광고내용에 대한 호감도에서는 공동광고가 비교적 소비자의 호감을 끌 수 있는 것으로 나타났다. 문강환(1987)의 연구는 일반광고와 공동광고의 효과를 다양한 측면에서 비교, 측정하였다는 점에서 그 의의를 찾을 수 있겠으나, 동업종 기업 간 공동광고의 효과에 있어서 참여기업들의 시장지위에 따라 그 결과가 다르게 나타날 수 있다는 의문점을 남겼다.

브랜드의 시장지위

Shimada(1997)는, 기업은 고객이나 시장에만 주목해서는 안 된다고 하면서, 시장에는 경쟁자가 존재하고 채택 가능한 마케팅전략도 그 기업이 시장에서 차지한 지위에 따라 제약을 받는다고 하였다. 그에 의하면, 시장지위의 유형은 크게 선도브랜드(leader)와 추종브랜드(follower)로 나누어지며, 추종브랜드는 다시 시장도전브랜드(market challenger), 시장추종브랜드(market follower), 시장틈새공략브랜드(market nicher)로 세분화된다. 시장도전브랜드는 일반적으로 리딩브랜드 다음 가는 시장점유율을 유지하고 있으면서 리딩브랜드가 되기를 추구하고 있는 브랜드를 말한다. 이에 비해, 시장추종브랜드는 시장점유율이 위의 두 브랜드에 비해 상대적으로 낮고, 리딩브랜드와의 경쟁보다는 수익성 제고를 목표로 하는 브랜드를 말한다. 시장틈새공략브랜드는 시장은 작아도 집중전략을 통해 어떤 특정 분야에서 독창적인 지위를 구축하려고 하는 브랜드를 말한다.

이와 같이 시장지위는 일반적으로 특정 시장에서 특정 제품(혹은 서비스)이 경쟁제품(혹은 서비스)에 비해 상대적으로 갖는 서열 즉 시장점유율(혹은 매출액)에 의해 선도브랜드 혹은 추종브랜드로 불린다. 그러나 브랜드의 시장지위는 시장점유율만이 아니라 해당 제품 혹은 서비스가 소비자지각에서 차지하는 위치라는 의미로도 사용된다(하환호와 이영일, 2005; 하영원과 안희경, 2001).

이렇게 브랜드의 시장지위에 대해 시장점유율과 소비자지각에 의한 두 가지 관점이 있지만, 양자는 서로 정(+)의 상관관계, 즉 소비자지각에 의한 브랜드 평가가 높아 이로 인해 시장점유율이 높은 결과를 갖고 오는 경우가 대부분일 것이다. 이렇게 보면, 시장지위가 높은 브랜드는 결국 해당 제품시장을 지배하고 있는 브랜드로 시장에서 선도적 위치를 차지하고 있는 브랜드라고 할 수 있다(Carpenter & Nakamoto, 1989).

본 연구에서는 시장지위의 유형 중 선도브랜드와 추종브랜드를 대상으로 한다. 이 경우, 시장에서의 선도브랜드는 가장 높은 소비자지각을 형성하고 있어서 이로 인해 높은 시장점유율을 확보하고 있는 브랜드이며, 반면, 시장에서의 추종브랜드는 상대적으로 낮은 소비자지각으로 인해 낮은 시장점유율을 확보하고 있는 브랜드로 규정하였다.

본 연구는 우유시장을 대상으로 하고 있고,

www.kci.go.kr

시장점유율과 소비자지각에 대한 사전조사 결과 시장선도브랜드로 서울우유를, 시장추종브랜드로 매일우유를 선정하고 있다. 사전조사 결과, 우유시장에서 소비자들은 브랜드친숙도와 품질을 중요시 여기고 있었으며, 서울우유의 경우 비교적 고품질의 우유브랜드라는 믿음을, 매일우유의 경우에는 서울우유에 비해 상대적으로 저품질이라고 믿는 경향이 있었다. 이로 인해 소비자들은 해당 브랜드에 대해 서로 다른 브랜드 평가를 하고 있었다. 이러한 특정 시장 내에서의 브랜드들에 대한 소비자 지각의 차이는 실제 현실을 정확히 반영한 것일 수도 있지만, 다양한 이유로 생겨난 왜곡된 믿음이나 선호일 수도 있다(Hoch & Deighton, 1989). 다만, 하환호와 이영일(2005)에 의하면, 소비자들의 광고브랜드에 대한 지각은 어떤 원천에 의해 형성되었던 간에 시장에서 소비자에게 지각된 지위가 높은 브랜드에 대한 평가가 변화되어 가는 과정과 지위가 낮은 브랜드가 변화되어 가는 과정은 다르며, 특히 이러한 소비자 평가의 변화에 있어서 이미 소비자에게 형성된 브랜드지각은 지속적인 소구 메시지의 긍정적인 노출을 통해 광고주가 의도하는 방향으로 변화시켜 나갈 수 있을 것이다.

소비자반응: 브랜드태도와 구매의도

광고태도란 광고에 대한 호의적 또는 비호의적 느낌을 말하며(Mitchell & Olson, 1981), 많은 연구들(Burke & Edell, 1989; Homer, 1990; Brown & Stayman, 1992 등)에 의해 광고에 대한 태도가 브랜드태도에 영향을 미친다는 것이 밝혀졌다. 브랜드태도란 특정 브랜드에 대해 그 브랜드의 주요 속성들에 대해 느끼는 중요도와 신념에 의해 결정되는 호의적 또는 비호의적인 반응이라고 할 수 있을 것이다(송정미와 탁진희, 2010). 이러한 브랜드태도가 구매의도와 높은 상관관계가 있다는 것 또한 많은 연구들에 의해 밝혀져 왔다. Fishbein (1978)은 이성적 행동이론을 토대로 사람은 특정 사물에 대해 태도를 형성하게 되면 행동으로 옮기고자 하는 의도를 갖게 된다고 설명하였다. 이는 소비자가 특정 제품에 대해 브랜드태도를 갖게 되면 이는 곧 구매의도로 이어질 수 있음을 시사하는 것이다. 또한, Richard, Scott와 George(1983)는 이중매개모델(The dual mediation model)을 토대로, 브랜드태도가 구매의도에 영향을 미치는 것을 보여주었다. 국내에서도, 많은 기존의 연구(박진용과 전승은, 2007 등)에서 광고태도는 브랜드태도에 영향을 미치고, 이 태도는 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 단독광고 대비 공동광고의 소비자반응을 살펴보기 위해 이들 광고에 대한 태도가 브랜드태도와 구매의도에 영향을 미친다고 전제하였다. 또한, 전술한 바와 같이, 본 연구에서는 시장선도브랜드와 시장추종브랜드를 대상으로 소비자들이 단독광고 및 공동광고에 노출된 후의 브랜드태도와 구매의도의 변화를 다루고 있다. 조사대상 브랜드에 대해 소비자들이 원래 가지고 있는 선험적 태도가 본 연구에서 밝히려고 하는 인과관계에 영향을 미칠 가능성이 크므로 이러한 외생변수의 영향을 통제하기 위해 브랜드태도와 구매의도가 아니라 브랜드태도의 변화와 구매의도의 변화를 측정하였다.

연구문제

앞서 논의했듯이, 오늘날 기업들의 전략적

www.kci.go.kr

제휴에 따른 공동마케팅이 점차 활발해지는 상황 속에서 공동마케팅의 일환인 공동광고에 대한 기업의 관심과 중요성이 높아지고 있으나, 이 같은 현상과 기대에 비해 공동광고에 관한 학문적 연구는 매우 부족한 실정이다. 다만, 최근 들어 몇몇 공동광고에 대한 연구가 행해지고 있고, 대개 공동광고의 효과에 초점이 맞추어졌다. 이들 연구들에 의하면, 공동광고가 광고에 대한 이해도, 브랜드인지도 및 제품신뢰도를 향상시키고 나아가 브랜드의 호의적 이미지를 형성하는 데 효과적이라고 하였다(정만수, 김연희, 한규훈, 2008). 이처럼 공동광고만을 갖고 그 소비자반응 효과를 분석하는 연구들은 있어 왔지만, 단독광고(independent ad)와 비교하여 공동광고의 효과를 비교·분석한 연구는 거의 찾아보기 힘들다. 국내 기업들이 동업종 기업 간 공동광고에 대한 소극적인 자세는 공동광고 그 자체의 효과에 대한 인식 부족에서라기보다는 단독광고와 비교했을 때 소비자반응과 관련된 효과에 대한 의문에서 비롯된 것일 수 있다. 광고 및 소비자행동 분야 연구에서 지금까지 가장 많이 다루어진 소비자반응 변인이 브랜드태도의 형성 및 변화에 미치는 영향, 그리고 구매의도이다.

따라서 본 연구에서는 광고유형(단독/공동)에 따라 소비자반응 즉 브랜드태도 및 구매의도에서 차이가 있을 것이라고 보았다.

그런데, 광고 노출 후의 브랜드태도 및 구매의도 효과는 동업종 기업 간 공동광고의 경우 참여 브랜드 모두에게 동일한 크기의 것이 아니라 다를 수 있음을 예측할 수 있다. 전술했다시피, 시장선도브랜드는 소비자에게 높은 브랜드평가나 인지도를 획득하고 있어 이로 인해 높은 시장점유율을 확보하고 있는 브랜드라고 하였다. 하환호와 이영일(2005)에 의하면, 대개 해당 제품범주에서 전형성(prototypicality)을 획득한 브랜드인 경우가 많다. Barsalou(1985)에 의하면, 어떤 범주에서 전형적인 구성원이 인지구조 형성에 중요한 요소로 작용한다면, 이는 제품전형성이 소비자의 브랜드회상, 브랜드선호와 평가, 정보처리 및 의사결정에 매우 광범위한 영향을 미친다는 것을 의미한다. 전형성이 높은 브랜드는 소비자의 제품분류나 범주화 및 제품특성에 관한 평가적 추론에 영향을 미치며, 회상빈도나 회상속도에 더 성과적이라고 한다(Alba & Hutchinson, 1987). 뿐만 아니라 선발브랜드가 향유하는 경쟁우위가 전형성 관점에서 논의되기도 하고(Carpenter & Nakamoto, 1989), 제품스키마에 일치하는 전형성이 높은 브랜드가 긍정적 평가를 갖게 되는 것으로 제안되기도 하였다(Nedungadi & Hutchinson, 1985).

이런 전형성이 높은 브랜드에 대해 소비자들은 보다 강력한 호의적인 브랜드태도를 형성하고 있기 마련이다. 특히 이러한 브랜드들은 비교적 소비자지각 속에 견고한 위치를 차지하며 소비자들은 해당 브랜드에 대해 강력한 브랜드평가를 형성하게 된다(Hoch & Deighton, 1989). 그 결과, 소비자들의 기억 속에는 이미 형성된 브랜드태도가 강하게 자리잡고 있어서 광고노출로 인해 그 태도가 쉽게 변하는 것을 기대하기는 어려울 것이다(하환호와 이영일, 2005).

반면, 일반적으로 시장추종브랜드는 소비자에게 상대적으로 낮은 평가나 인지도를 획득하고 있는 브랜드이다(Carpenter & Nakamoto, 1989). 이러한 브랜드들에 대해서는 소비자들의 제품경험이 적은 경우가 많을 뿐 아니라 자신의 판단에 대한 자신감이 상대적으로 낮

www.kci.go.kr

은 편이라고 한다. 따라서 시장선도브랜드에 비해 상대적으로 브랜드친숙성이 더 낮고, 이로 인해 선도브랜드에 비해 소비자들에게 더 적게 노출되는 것으로 인식된다. 추종브랜드는 선도브랜드에 비해 소비자들의 정보나 제품경험에 있어서의 비대칭성(asymmetry) 상황에 놓이게 되는 것이며(Wedell & Bockenholt, 1990; Kerin, Vardarjan & Peterson, 1992), 이러한 상황 속에서 소비자들은 자신의 판단에 대한 자신감의 결여로 좀 더 의존적인 정보처리를 하게 되는 경향이 있다.

한편, Catlin, Jolibert와 Lohnes(1982)는 감정적 소비, 즉 제품이나 서비스의 객관적인 정보에 의존하지 않고 기분이나 느낌에 따른 소비자 행동은 주위에서 쉽게 찾아볼 수 있다고 하였으며, 특히 객관적 품질을 평가하기에 충분한 정보가 없는 상황에서 소비자는 실제와 관련 있다고 믿는 대리적 지표를 사용하게 된다고 하였다. 또한 소비자는 정보를 세밀히 검토하기보다는 자신이 가지고 있는 기존의 경험과 태도, 신념 등을 이용하여 제품의 품질을 평가하고 구매결정을 하는 경우가 많다고 한다. 이러한 대리적 지표나 기존의 정보단서에 대한 호의적이거나 비호의적인 감정이 소비자의 구매의사결정과정에 영향을 미치는 일련의 과정을 후광효과(halo effect)라고 부른다(Holbrook, 1983). Holbrook(1983)은 브랜드속성이 애매한 경우에 제품의 전반적인 이미지가 제품에 대한 지각적 판단에 더 많은 영향을 끼쳐서 후광효과가 더 잘 나타난다고 설명한다. 공동광고의 경우 소비자의 후광효과는 브랜드태도형성에 있어서도 영향을 미칠 수 있다고 할 수 있는데, 시장추종브랜드가 시장선도브랜드와 공동으로 광고를 하는 경우, 과연 시장선도브랜드에 대한 호의적 이미지가 시장추종브랜드에 후광효과로 나타날 수 있을 것인가?

한편, 시장선도브랜드의 경우, 시장의 최고지위를 유지할 목적으로 마케팅전략을 세우게 되고, 그를 위해 대개 시장점유율 유지·확대는 물론, 나아가 시장규모의 확대를 지향하게 된다. 시장규모의 확대로 가장 혜택을 누리게 되는 것은 시장선도브랜드이기 때문이다(Shimada, 1997). 이는, 그 제품군에 대한 신규고객의 경우 대개 시장선도브랜드 제품을 구매하는 경향이 큼으로써 매출증가액이 최대가 될 뿐만 아니라 규모의 경제효과와 경험효과 때문에 증가매출액에 대한 이익률도 가장 높을 것이기 때문이다. 이러한 이유로, 시장선도브랜드 기업의 경우 시장규모를 확대하기 위해 솔선해서 신규고객을 개척하고(박카스가 4·50대 장년층 남성에서 젊은 층과 여성으로 시장을 개척한 것 등), 새로운 용도나 응용범위를 개발하고(PHS를 사내 전화의 보조용으로 사용하는 것 등) 제품빈도의 양을 늘리는 일(샴푸, 우유 등의 사례)에 주력하곤 한다.

이와 같은 관점에서 본 연구에서는, 동업종 기업 간 공동광고를 전개하는 경우 브랜드태도 및 구매의도 효과는 시장지위에 따라 다르게 나타날 것이라고 예상하였다.

이상과 같은 논의를 기초로, 본 연구에서는 다음과 같은 연구문제 세 가지를 제시하고자 한다.

연구문제 1. 광고유형(단독/공동)에 따라 브랜드태도 및 구매의도에서 어떤 차이가 있을 것인가? (광고유형의 주효과)

연구문제 2. 시장지위(선도/추종)에 따라 브랜드태도 및 구매의도에서 어떤 차이가 있

www.kci.go.kr

을 것인가? (시장지위의 주효과)

연구문제 3. 광고유형과 시장지위에 따라 브랜드태도 및 구매의도에서 어떤 차이가 있을 것인가? (광고유형과 시장지위의 상호작용효과)

연구방법

본 연구는 광고의 유형 즉 단독광고와 공동광고, 그리고 시장지위에 따른 시장선도브랜드와 시장추종브랜드를 설정하고, 그에 따른 공동광고의 브랜드태도 및 구매의도 효과를 측정하기 위해 2×2 실험설계를 채택하였다. 실험은 실험제품군과 브랜드를 결정하기 위한 사전조사와 최종분석을 위한 본조사로 나누어 실시하였다.

실험 제품군 및 브랜드 선정

본 연구는 공동광고에서의 브랜드들의 시장지위에 따른 소비자반응 차이를 분석하기 위한 것이다. 따라서 실험제품군 선정기준은 시장 내에서 브랜드들이 시장점유율과 소비자지각에 의하여 선도브랜드와 추종브랜드의 지위를 각각 차지하고 있는 제품군이어야 하고 또한 피험자인 대학생들이 쉽게 접할 수 있는 제품군이어야 했다. 이런 조건을 충족시키는 실험제품군을 선정하기 위하여 시장점유율 자료조사 및 소비자지각에 대한 사전조사를 실시하였다. 사전조사를 실시한 결과 우유가 제품군으로 선정되었다. 최근 5년간 시장점유율 자료를 토대로 하였고[1], 소비자지각(소비자가 우유를 선택할 때 중요하게 여기는 것으로 나타난 품질 신뢰도와 브랜드친숙도)에 대해서 30명의 대학생을 대상으로 조사를 실시하였다. 그 결과, 시장선도브랜드로 '서울우유'가, 시장추종브랜드로 '매일우유'가 선정되었다. 서울우유와 매일우유의 품질신뢰도는 5점 척도로 측정한 결과 각각 평균 3.89와 3.11($t=7.827$, $p<.001$)이며, 브랜드친숙도는 각각 3.91과 3.20($t=7.722$, $p<.001$)으로 서울우유와 매일우유 간에 유의미한 차이가 있었다.

표본 선정 및 실험광고물

실험은 표 1과 같이 2(광고유형: 단독광고, 공동광고) × 2(시장지위: 시장선도브랜드, 시장추종브랜드) 집단 간 디자인으로 설계하였다.

표 1. 실험디자인

	시장선도브랜드 (서울우유)	시장추종브랜드 (매일우유)
단독광고	N=72	N=77
공동광고	N=76	N=75

표본 선정에 있어서는 시간과 비용의 제약 및 통제의 용이성을 고려하여 표본선정의 편리성에 기초한 편의표본추출법을 사용하였다. 즉 C대학교에서 수업을 듣는 1학년 학생들 총 320명의 학생들을 대상으로 80명씩 4개 집단으로 무작위 할당하여 4개 강의실에서 2010년 11월 23일과 24일 이틀에 걸쳐 실험을 실시하였다. 설문에 불성실하게 응답한 총 20부의 설문을 제외한 300부의 설문결과를 대상으로

1) 2010년 10월 15일자 헤럴드경제에 의하면, 국내 우유시장의 점유율은 서울우유가 약 40%, 남양유업과 매일우유가 각각 18%, 기타가 24%임.

www.kci.go.kr

분석을 실시하였다. 대학생이라는 특수계층을 연구대상으로 삼음으로써 일반화의 제한점이 제기될 수도 있다. 하지만, 다양한 인구통계학적 특징을 지닌 집단을 대상으로 하면 나이, 교육, 소득 등과 같은 인구사회학적 요소의 영향을 배제하기 어렵다. 대학생으로 제한시킴으로써 오히려 오차를 줄일 수 있다고 보았다.

실험광고물의 구성에 있어서는 우선 광고메시지에 있어서의 브랜드 제시순서 즉 시장선도브랜드를 먼저 제시하느냐 시장추종브랜드를 먼저 제시하느냐를 고려해야 했다. 왜냐하면, 많은 기존 연구들((Haugtvedt & Wegener, 1994; Kahneman & Tversky, 1974; Unnava, Burnkrant, & Erevelles, 1994; Weinberg, Berger, & Hanna, 2004)에 의하면, 처음에 제시되는 대안이 소비자의 판단을 위한 준거의 역할을 하고 준거 쪽 방향으로 최종적인 평가를 내리게 되는 경향이 있기 때문이다. 본 연구에서는 4개의 집단 즉 시장선도브랜드의 단독광고 노출집단, 시장선도브랜드의 공동광고 노출집단, 시장추종브랜드의 단독광고 노출집단, 시장추종브랜드의 공동광고 노출집단별로 실험이 진행되었다. 따라서 시장선도브랜드의 공동광고물에도 시장추종브랜드의 공동광고물에도 각각 해당 브랜드를 먼저 제시함으로써 제시순서에 따른 영향을 통제하려고 하였다. 이외의 다른 변수들의 영향을 통제하기 위하여 시장선도브랜드와 시장추종브랜드들의 단순한 배열구조의 형식을 취하였다. 윤태섭과 여준상의 연구(2009)에서 제작된 실험광고물의 형태 또한 이러한 형태로 제작되었고, 이러한 광고형태는 실제 기존 미국시장에서 주로 활용되고 있는 형태이기도 하다.

즉 실험에 이용된 광고물은 단독광고물의 경우 동일한 광고내용에 브랜드만을 교체한 두 편과, 공동광고의 경우 동일한 광고내용에 브랜드 제시순서를 달리 한 두 편으로 총 네 편이 제작되었다. 단독광고의 경우, “I LOVE MILK” “I LOVE ○○(브랜드네임)”이라는 메시지와 해당브랜드의 VI(Visual Identity)를, 공동광고의 경우 “I LOVE MILK” “I LOVE YOU乳”라는 메시지와 하단에 두 브랜드의 VI(Visual Identity)를 함께 배치하였다. 각각의 광고물 크기와 인쇄상태 등은 서로 동일하게 유지하였다.

실험은 조사진행자의 지시와 엄격한 통제하에 진행되었다. 먼저 각 그룹별로 다르게 제작된 광고물을 1분간 보게 한 후 브랜드에 대한 태도 및 구매의도에 대한 설문에 응하게 하였다. 응답하는 동안에도 광고물 참조는 가능하게 하였다. 또한 피험자들에게 광고물을 제시할 때는 ‘광고를 보고 난 후의 느낌 조사’라고만 밝힘으로써 연구자의 의도대로 답하려는 현상을 최소화하고자 하였고, 설문내용에 대해 최대한 선입견 없이 답할 수 있도록 하였다.

그림 1. 단독광고 실험물

www.kci.go.kr

그림 2. 공동광고 실험물

종속변수의 측정

태도는 일관성 있게 호의적 또는 비호의적으로 대상을 평가하려는 소비자들의 성향을 의미한다(Zimbardo & Leippe, 1991; 정만수, 유종숙, 조삼섭, 2007). 본 연구에서 측정에 활용되는 도구는 Keller(2003)가 제안한 호감도 항목과 윤태일(2002)에서 활용한 브랜드태도 측정항목을 토대로 본 연구취지에 맞게 수정하였다. 즉 본 연구에서는 광고효과로써 브랜드 태도 효과가 있었는지를 보여주기 위한 것이므로 '태도'가 아니라 '태도의 변화'를 측정하기 위해 '호감이 더 줄어들었다 - 호감이 매우 커졌다' '매우 싫어졌다 - 매우 좋아졌다'를 활용, 5점 척도로 측정하였다. 2개 척도에 대한 내적 일치도를 크론바 알파(Cronbach' alpha)로 검사한 결과 신뢰도 수준은 .9로 만족할 만한 수준으로 나타났으므로 브랜드 태도의 변화를 측정하는 데에 적합한 것으로 판단되었다.

구매의도는 특정 브랜드 제품에 대한 구매의사 정도로(Ray, 1978; Richardson, Dick & Jain, 1996; Campbell & Goodstein, 2001), Campbell 등의 연구(2001)에서 사용된 1문항을 브랜드태도와 마찬가지로 본 연구취지에 맞게 수정하였다. 즉 구매의도의 변화를 측정하기 위한 항목으로 '구매할 의향이 매우 높아졌다 - 구매할 의향이 매우 낮아졌다'를 사용하여 5점 척도로 측정하였다.

연구결과

연구문제1	광고유형(단독/공동)에 따라 브랜드 태도 및 구매의도에서 어떤 차이가 있을 것인가? (광고유형의 주효과)
연구문제2	시장지위(선도/추종)에 따라 브랜드 태도 및 구매의도에서 어떤 차이가 있을 것인가? (시장지위의 주효과)
연구문제3	광고유형과 시장지위에 따라 브랜드 태도 및 구매의도에서 어떤 차이가 있을 것인가? (광고유형과 시장지위의 상호작용효과)

본 연구의 통계처리는 SPSS/WIN 통계프로그램 12.0을 활용하였으며, 연구문제들을 규명하기 위해 분산분석을 실시하였다. 광고유형(단독광고/공동광고)과 공동광고에 참여하는 브랜드들의 시장지위(선도/추종)가 독립변수였고, 브랜드태도와 구매의도가 종속변수였다. 전술했다시피 본 연구는 브랜드태도와 구매의도 효과가 있었는지를 보여주기 위한 것이므로 '태도'가 아니라 '태도의 변화'를, '구매의도'가 아니라 '구매의도의 변화'를 측정하였다.

먼저, 브랜드태도를 종속변수로 한 분석결과 독립변수의 평균과 분산은 표 2와 같다. 표 2를 보면, 시장선도브랜드도 시장추종브랜드도 공동광고가 단독광고보다 브랜드태도 평균이 단연 높게 나타났다(평균 3.61, 2.98). 그

www.kci.go.kr

표 2. 광고유형(단독/공동)과 시장지위(선도/추종)에 따른 브랜드태도 평균

광고유형	시장지위	평균값	표준편차
단독광고	시장선도브랜드	3.13	.544
	시장추종브랜드	2.82	.490
공동광고	시장선도브랜드	4.02	.918
	시장추종브랜드	3.21	.742

중에서도 시장선도브랜드의 공동광고의 경우 가장 높았고(평균 4.02), 시장추종브랜드의 단독광고의 경우 가장 낮았다(평균 2.82).

단독광고와 공동광고의 브랜드태도 평균값 차이는 시장선도브랜드의 경우가 시장추종브랜드의 경우보다 높게 나타났다(평균차이: 0.89, 0.39).

브랜드태도를 종속변수로 했을 때의 광고유형, 시장지위의 분산분석 결과는 표 3과 같다. 단독광고와 공동광고의 차이 즉 광고유형의 주효과($F=56.796$, $p<.001$)와, 시장선도브랜드와 시장추종브랜드의 차이 즉 시장지위의 주효과($F=43.610$, $p<.001$) 모두 유의하게 나타났다. 광고유형과 브랜드시장지위의 상호작용효과 또한 유의수준 $p<.01$에서 유의하게 나타났다($F=8.750$).

둘째, 구매의도를 종속변수로 한 분석결과 독립변수의 평균과 분산은 표 4와 같다. 표 4를 보면, 브랜드태도의 경우와 마찬가지로 단독광고보다 공동광고의 경우 전반적으로 구매의도 평균이 높게 나왔다(평균 3.47, 3.02). 이 중에서도 시장선도브랜드의 공동광고 노출 후 구매의도가 가장 높았고(평균 3.87), 시장추종브랜드의 단독광고 노출 후 구매의도가 가장 낮았다(평균 2.88).

단독광고와 공동광고의 구매의도 평균값 차이는 브랜드태도의 경우와 마찬가지로 시장추종브랜드보다 시장선도브랜드의 경우가 높게 나타났다(평균차이: 0.63, 0.27).

구매의도를 종속변수로 했을 때의 광고유형, 시장지위의 분산분석 결과는 표 5와 같다. 단독광고와 공동광고의 차이 즉 광고유형의 주효과($F=33.208$, $p<.001$)도, 시장선도브랜드와 시장추종브랜드의 차이 즉 시장지위의 주효과($F=61.266$, $p<.001$)도 유의하게 나타났다. 구매의도에 대한 광고유형과 시장지위 두 변인 간

표 3. 광고유형(단독/공동), 시장지위(선도/추종)의 분산분석 결과(종속변수: 브랜드태도)

	제곱합	자유도	평균제곱	F값	유의확률
광고유형	28.368	1	28.368	56.796***	.000
공동광고 브랜드의 시장지위	21.782	1	21.782	43.610***	.000
광고유형*시장지위	4.370	1	4.370	8.750**	.003
오차	147.842	296	.499		

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

www.kci.go.kr

표 4. 광고유형(단독/공동)과 시장지위(선도/추종)에 따른 구매의도 평균

광고유형	시장지위	평균값	표준편차
단독광고	시장선도브랜드	3.24	.559
	시장추종브랜드	2.80	.511
공동광고	시장선도브랜드	3.87	.628
	시장추종브랜드	3.07	.728

표 5. 광고유형(단독/공동), 시장지위(선도/추종)의 분산분석 결과(종속변수: 구매의도)

	제곱합	지유도	평균제곱	F값	유의도
광고유형	12.260	1	12.260	33.208***	.000
공동광고 브랜드의 시장지위	22.619	1	22.619	61.266***	.000
광고유형*시장지위	1.953	1	1.953	5.290*	.022
오차	109.280	296	.369		

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

의 상호작용 효과 또한 유의한 것으로 나타났다(F=5.290, p<.05).

결론 및 논의

최근 국외에서뿐만 아니라 국내에서도 기업 간 전략적 제휴에 따른 수평적 공동마케팅이 점차 활발해지고 있다. 공동마케팅의 중요한 한 형태가 되는 수평적 공동광고에 대해서도 최근 들어 주목을 받고 있긴 하지만, 대부분 이업종 기업 간의 공동광고이고(실제 예: 애니콜과 라네즈, 페브리즈와 호텔 리즈칼튼, 대한항공과 LG텔레콤 등), 동업종 기업 간의 공동광고는 거의 찾아보기 힘들다. 이는 전술한 바와 같이 국외에서 활발한 양상을 보이고 있는 것과는 대조적이다. 공동광고에 대한 연구에 있어서도 최근 들어 학문적 관심과 연구의 필요성이 높아지고는 있으나, 그 중요성에 비해 아직 여전히 충분하지 못 한 상황이다.

지금까지의 공동광고에 관한 기존의 연구들은 주로 어떻게 하면 공동광고를 효과적으로 수행할 수 있을까 하는 공동광고의 성공 요인을 도출하기 위한 것이 대부분이다. 본 연구에서는, 특히 동업종 기업 간 공동광고의 국내 기업들의 소극적인 자세는 단독광고 대비 공동광고 효과에 대한 인식 부족일 수 있다는 인식하에, 단독광고와 공동광고의 유형별 효과를 논의할 필요성이 있다고 보았다. 즉, 동업종 기업들에 있어서 시장 확대를 위한 동일한 내용의 광고의 경우, 단독으로 전개할 경우와 공동으로 전개할 경우의 효과를 비교, 분석해보고자 하였다. 광고의 효과에 있어서는 브랜드태도 및 구매의도를 다루었다. 현대 기업들은 브랜드태도를 제고하거나 매출 증대를 위해서 다양한 광고전략을 수립하고 전개

www.kci.go.kr

한다는 관점에서이다. 그런데, 동업종 기업 간 공동광고를 전개할 경우, 해당 브랜드들의 시장에서의 지위가 각각 다르기 마련이어서, 이러한 브랜드들의 시장지위는 공동광고의 효과에 영향을 줄 수 있을 것으로 예상되었다.

본 연구의 결과, 광고유형(연구문제 1) 및 공동광고에서의 브랜드들의 시장지위(연구문제 2)는 브랜드태도 및 구매의도 효과에 모두 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 광고유형과 시장지위 간의 상호작용 효과(연구문제 3) 또한 브랜드태도와 구매의도 모두에서 유의하게 나타났다.

구체적으로 살펴보면, 시장선도브랜드의 경우 단독광고와 공동광고 모두에서 시장추종브랜드보다 브랜드태도도 구매의도도 높게 나타났다. 이는, 동일한 광고물이라 할지라도 소비자들에게 인지도가 높고 호의적 연상을 갖고 있는 우위브랜드의 경우 광고에 대한 소비자 반응이 더 긍정적으로 나타난다는 기존의 연구 결과들(Barsalou, 1985; Alba & Hutchinson, 1987; Carpenter & Nakamoto, 1989, 하환호와 이영일, 2005 등)과 부합하는 결과였다.

또한, 공동광고 유형이 단독광고 유형보다 전반적으로 브랜드태도와 구매의도 모두에서 높게 나타났다. 특히, 단독광고와 공동광고의 평균값 변화 차이를 보면 브랜드태도와 구매의도 모두에서 시장선도브랜드의 경우가 시장추종브랜드보다 높게 나타났다. 따라서 시장확대를 목표로 하는 동업종 기업간 공동광고의 경우 시장추종브랜드보다 시장선도브랜드의 경우 더욱 유리하다고 할 수 있을 것이다. 이러한 결과는, 일반적으로 시장규모의 확대로 가장 혜택을 누리는 것은 시장선도브랜드이고, 따라서 제품시장의 확대를 위한 마케팅 커뮤니케이션은 시장선도브랜드에게 가장 유리하다는 기존의 마케팅원리(Kotler & Keller, 2009; 박찬수, 2003, shimada, 1997 등)에 부합하는 결과이다. 외국 사례들에서 보면 동업종 기업들이 함께 공동광고를 전개하는 이유는 '제품시장 확대'를 목표로 하는 경우이고, 그래서인지 시장 확대를 위한 광고는 주로 시장선도브랜드에게만 볼 수 있었다(예: 서울우유와 한국낙농협회와의 공동광고 등).

그러나, 이러한 연구결과를 갖고 시장추종브랜드의 경우는 동업종 기업간 공동광고를 전개하지 않는 것이 바람직하다고 볼 수는 없다. 왜냐하면, 시장추종브랜드 또한 단독광고보다 공동광고에서 브랜드태도와 구매의도 평균이 높게 나타나고 있기 때문이다. 소비자들이 공동광고에 있어서 다른 한 당사자를 2차 연상 원천으로 활용하고 있어, 이를 통해 다른 한 파트너 즉 '서울우유'에 대한 긍정적 태도, 품질에 대한 신뢰도가 '매일우유'에게 전이될 수 있었음을 유추할 수 있다.

'공동광고는 누구에게 더 유리한가'에만 초점을 맞추기보다는, 단독광고 대비 공동광고의 효과 측면을 함께 본다면, 시장선도브랜드만이 아니라 추종브랜드의 경우도 동업종 기업과의 공동광고를 통해 충분한 광고효과를 기대할 수 있다는 것을 본 연구결과에서 발견할 수 있었다. 참고로 Shimada(1997)는 추종브랜드의 경쟁시장전략으로 반드시 선도브랜드의 시장점유율을 빼앗아오는 것이 아니라 자사와 비슷한 혹은 자사보다 점유율이 낮은 브랜드를 공략하는 것을 제안하기도 하였다. 본 연구결과는 시장추종브랜드의 선도브랜드와의 공동광고는 선도브랜드의 후광효과를 이용하여 자신 이외의 타 추종브랜드들과의 경쟁에서 이기기 위한 하나의 전략으로도 고려해볼 수 있음을 시사한다.

www.kci.go.kr

뿐만 아니라, 공동광고는 시장선도브랜드나 시장추종브랜드 모두에게 있어 단독으로 광고를 집행하는 것에 비해 비용부담을 크게 덜어준다. 이러한 단독광고와 공동광고의 비용 대비 효과를 고려한다면 공동광고의 효과는 더 커진다.

향후, 국내에서도 경쟁관계에 있는 기업이라고 할지라도 서로에게 도움이 되는 공동광고를 통해 윈윈(win-win) 방식의 열린 자세를 기대해본다.

본 연구는 몇몇 한계점을 갖고 있다. 우선, 실험공동광고물의 경우, 시장선도브랜드의 광고노출집단에게는 시장선도브랜드명을, 시장추종브랜드의 광고노출집단의 경우에는 시장추종브랜드명을 먼저 제시하는 것으로 브랜드 제시순서에 따른 영향을 통제하려고 하였다. 그러나 실제 공동광고에 있어서는 어느 한 브랜드명만이 먼저 제시되고 다른 한 브랜드는 뒤에 기술되는 것이 현실이라는 한계점이 있다. 또한, 실험광고물에 있어서 본 연구가 동업종 기업 간 공동광고를 대상으로 하고 있기 때문에 우유제품 시장 확대를 목표로 하는 내용의, 정보제공이 전혀 없는 형태로 구성되었다. 이러한 형태의 광고는 주로 공동광고에서 많이 보여지는 형태의 광고로, 단독광고보다 공동광고에 적합한 소구방법이라는 선입견에 의한 영향을 배제할 수는 없을 것이다. 또한, 브랜드태도변화와 구매의도변화를 측정하는 데 있어서 설문방식에 의한 선험적 브랜드태도의 영향을 통제하는 방법을 사용하였다. 향후에는 창의적인 방법을 고안해서 노출 전과 노출 후의 차이를 측정하는 노력을 시도해보아야 할 것이다.

마지막으로, 본 연구에서 사용한 제품유형은 제한적이기 때문에 일반화를 위해서 다양한 제품유형에서 소비자반응을 분석할 필요가 있을 것이며, 또한, 수평적 공동광고와 관련된 소비자반응 변인들을 추가한 보다 심도 깊은 연구가 과제로 남아있다.

참고문헌

문강환 (1987). 연합(Tie-up)광고에 관한 연구. 석사학위청구논문, 홍익대학교 대학원.

박경동, 박진용, 전승은 (2007). 유통업체와 제조업체 브랜드의 성공적 제휴: 가격과 품질 민감성의 조절효과. 유통연구, 12(4), 109-125.

박찬수 (2003). 마케팅원리. 3판, 법문사.

송정미, 탁진희 (2010). 유통업자브랜드에 대한 선험적 태도와 제품관여도에 따른 소비자의 제조업자브랜드반응: 수직적 공동광고의 경우. 한국심리학회지: 소비자·광고, 11(1). 1-20.

윤태일 (2002). 광고태도에 미치는 선험적 상표태도의 영향에 있어서 정서의 매개역할과 중재역할. 광고학연구, 13(4), 27-46.

정만수, 김연희, 한규훈 (2008). 서브브랜드의 인지도와 현출성에 따른 PPL식 협동광고의 효과 연구. 한국광고홍보학보, 10(1), 292-316.

정만수, 유종숙, 조삼섭 (2007). 광고 형태의 메시지와 퍼블리시티 형태의 메시지가 소비자의 태도변화에 미치는 영향력에 대한 연구: 제품에 대한 관여도(involvement)를 중심으로. 광고학연구, 18(3), 29-51.

탁진희·송정미 (2005). 해외시장 공략을 위한 수직적 공동광고 연구: 현황 및 실무자 인식조사를 중심으로. 광고학연구, 16(5),

www.kci.go.kr

79-93.

하영원, 안희경 (2001). 기업 브랜드 스테레오 타입에 일치하지 않는 정보가 스테레오 타입의 변화에 미치는 영향. 마케팅연구, 16(1), 109-134.

하환호, 이영일 (2005). 시장지위를 고려한 광고 제시순서와 소구유형이 브랜드 평가에 미치는 영향. 광고학연구, 16(4), 155-181.

Alba, J. & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(March), 411-454.

Barsalou, L. W. (1985). Ideals, Central Tendency, and Frequency of Instantiation as Determinants Graded Structure. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 11(October), 211-227.

Bovee, C. L., Thill, J. V., Dovel, G. P. and Wood M. B. (1995). *Advertising Excellence*. McGrow-Hill, Inc.

Brown, S. P. & Stayman, D. M. (1992). Antecedents and Consequences of Attitude toward the Ad: A Meta-Analysis. *Journal of Consumer Research*, 19, 34-51.

Burke, M. C. & Edell, J. A. (1989). The Impact of Feelings on Ad-Based Affect and Cognition. *Journal of Marketing Research*, 26(February), 69-83.

Campbell, M. C. & Goodstein, R. C. (2001). The Moderating Effect of Perceived Risk on Consumers' Evaluation of Product Incongruity: Preference for the Norm. *Journal of Consumer Research*, 28, 439-449.

Carpenter, G. S. & Nakamoto, K. (1989). Consumer Preference Formation and Pioneering Advantage. *Journal of Marketing Research*, 26, 285-298

Davis, W. (2000). Top Court to eye Co-op Ads. *Advertising Age*, 71(50).

Gurhan-Canli, Z. & Maheswaran, D. (1989). The Effects of Extensions on Brand Name Dilution and Enhancement. *Journal of Marketing Research*, 45, 464-473.

Hashida, Y. (2004). 共同廣告の心理的効果. 産業経営. 早稲田大學 産業経営研究所, 36, 99-113.

Haugtvedt, C. P. & Wegener, D. T. (1994). Message Order Effects in Persuasion: An Attitude Strength Perspective. *Journal of Consumer Research,* 21, 205-218.

Hoch, S. J. & Deighton, J. (1989). Managing What Consumers Learn from Experience. *Journal of Marketing*, 53, 1-20.

Homer, P. M. (1990). The Mediating Role of Attitude Toward the Ad: Some Additional Evidence. *Journal of Marketing Research*, 27(February), 78-86.

Huang, Z. & Susan, X. (2002). An Analysis of Manufacturer-Retailer Supply Chain Coordination in Cooperative Advertising. *Decision Science*, 33, 467-469.

Jorgensen, S., Sigue S. P., & Zaccour G. (2000). Dynamic Cooperative Advertising in a Channel. *Journal of Retailing*, 76, 38-46.

Kahneman, D. & Tversky. A. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, 185, 1124-1131.

Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis; the Multi-dimentionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, March, 595-600.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Marketing*

www.kci.go.kr

Management. 13th Edition, Prentice-Hall.

Krugman, D., Reid, L., Dunn, S. & Barban A. M. (1994). *Advertising: Its Role in Modern Marketing*. The Dryden Press.

Mark B. and George J. (1997). Understanding Cooperative Advertising Participation Rates In Conventional Channels. *Journal of Marketing Research,* 34, 357-382.

Meyers-Levy, J. & Tybout, A. M. (1989). Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation. *Journal of Consumer Research*, 16(June), 39-54.

Mitchell A. A. & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?. *Journal of Marketing Research*, 18(2), 318-332.

Nedungadi, P. & Hutchinson, J. W. (1985). The Prototypicality of Brands: Relationships with Brand Awareness, Preference and Usage. *Advances in Consumer Research*, 12, 498-503.

Ray, M. L. (1978). *Attitudes in Consumer Behavior.* Prentice-Hall.

Richardson, P. S., Dick, A. S. & Jain, A. K. (1994). Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality. *Journal of Marketing*, 58, 28-36.

Roslow, S. and Lasky H. A. and Nicholls J. (1993). The Enigma of Cooperative Advertising. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 8(2), 70-79.

Samu, S. H., Krishnan, S. & Smith, R. E. (1999). Using Advertising Alliance for New Product Introduction: Interactions between Product Complementarity and Promotional Strategies. *Journal of Marketing*. 63(1), 57-74.

Shimada C. (1997). *MBAマーケティング戦略*. Globis Corp.

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(February), 30-42.

Unnava, H. R., Burnkrant. R. E., & Erevelles. S. (1994). Effects of Presentation Order and Communication Modality on Recall & Attitude. *Journal of Consumer Research*, 21 (December), 481-490.

Weinberg, B. D., Berger, P. D., & Hanna. R. C. (2004). A Diagnostic Tool for Assessing the Relative Importance of Information in Impression Formation: Application in Order Effects. *Marketing Letters*, 15(2), 113-129.

Wells, W., Burnet J. and Moriarty S. (1998). *Advertising Principles & Practice.* 4th Edition, Prentice-Hall.

Young R. F. (1980). The Uses of Vertical Cooperative Advertising. *AA: University Microfilms International*.

Zimbardo, P. & Leippe, M. R. (1991). *The Psychology of Attitude Change and Social Influence*. NY: McGraw-Hill, Inc.

원 고 접 수 일 : 2011. 2. 5.
수정원고접수일 : 2011. 2. 21.
게 재 결 정 일 : 2011. 2. 25.

www.kci.go.kr

한국심리학회지: 소비자광고
Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology
2011, Vol. 12, No. 1, 217-234

The Effects of Brand's Market Position on the Horizontal Cooperative Advertising from Firms within a Same Product Category

Song, Jeong-mee

Dept. of Advertising and PR, Hongik University

Literature suggests that firms within a same product category are competitive in nature. This study, however, was stimulated by the proposition that, as one of win-win marketing strategies, cooperative advertising from firms within a same product category may benefit both companies involved given that cooperative advertising can affect consumer perceptions positively and in turn expand market size for the product category. To this end, this study examines if there is difference in consumer responses dependent upon the types of advertising (independent advertising vs. cooperative advertising). From theoretical and practical points, this study further investigates if market position (market leading brand vs. market following brand) of companies involved in the cooperative advertising matters for consumer responses to advertising. Study results indicate that brand attitudes and purchase intention for brands differ depending on the types of advertising and market position. Importantly, there was an interaction effect between the types of advertising and market position on brand attitudes and purchase intention for brands. Based on the results, practical implications are discussed, followed by limitations of the study.

Key words : cooperative advertising, independent advertising, market leading brand, market following brand, brand attitude, purchase intention

www.kci.go.kr