

제품브랜드와 휴먼브랜드의 제휴가 공동브랜드 태도에 미치는 영향: 자아일치성과 제휴 적합성을 중심으로

이 지 은^{1*} 장 휘 옥² 유 동 호¹
¹중앙대학교 경영학부 ²교보라이프플래닛생명

브랜드 제휴와 관련된 선행 연구들은, 주로 제품(기업)브랜드 간의 제휴에 초점을 맞추고 있어 제품브랜드와 휴먼브랜드와의 제휴에 대한 연구는 부족한 편이다. 따라서 소비자에게 잘 알려진 저명인사를 휴먼브랜드로 간주하고 이러한 휴먼브랜드와 제품(기업) 브랜드가 제휴된 공동브랜드 제품을 소비자들이 어떻게 인지하고 평가하는지에 대하여 실증적으로 검증해 볼 필요성이 제기되고 있다. 본 연구의 목적은 휴먼브랜드와 제품브랜드가 적합 혹은 부적합한 전략적 제휴를 하게 될 경우 소비자의 휴먼브랜드 및 제품브랜드와의 자아일치성 정도가 공동브랜드 태도에 어떤 영향을 미치는지를 검증하는 것이다. 구체적으로 첫째, 휴먼브랜드와 제품브랜드의 제휴 적합성이 공동브랜드 태도에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 둘째, 적합제휴와 부적합제휴에서 휴먼브랜드 자아일치성과 제품브랜드 자아일치성이 공동브랜드 태도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 마지막으로 휴먼브랜드 자아일치성과 제품브랜드 자아일치성이 공동브랜드에 대한 태도에 미치는 영향력에서 상호작용 효과가 있는지를 파악하고자 한다. 본 연구에서는 제휴 적합성, 휴먼브랜드와 제품브랜드에 대한 자아일치성, 그리고 세 변수의 상호작용 변수들을 독립변수로 하여 공동브랜드 태도에 대한 회귀분석을 실행하였으며, 상호작용 효과에 대해 단순 기술통계 분석과 스포트라이트 분석을 실행하였다. 연구결과 휴먼브랜드와 제품브랜드 간 제휴 적합성은 공동브랜드에 대한 태도에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 하지만 휴먼브랜드 자아일치성과 제품브랜드 자아일치성 각각은 공동브랜드 태도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 제휴 적합성과 휴먼브랜드 자아일치성 및 제품브랜드 자아일치성 세 변수간의 상호작용 효과가 유의미한 것으로 나타났다. 구체적으로 제휴 적합성이 높은 경우에는 제품브랜드와의 자아일치성과 관계없이 휴먼브랜드와의 자아일치성이 높을수록 공동브랜드에 대한 태도가 긍정적인 반면 제휴 적합성이 낮은 경우에는 제품브랜드와의 자아일치성이 높을수록 공동브랜드에 대한 태도가 긍정적이었으며, 휴먼브랜드와의 자아일치성은 제품브랜드와의 자아일치성이 낮을 경우에만 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 바탕으로 이론적 및 실무적 시사점을 논의하였다.

주요어 : 브랜드 제휴, 브랜드 제휴 적합성, 휴먼브랜드, 자아일치성, 공동브랜드 태도

* 교신저자 : 이지은, 중앙대학교 경영학부, jlee114@cau.ac.kr

서론

시장경쟁이 치열해지고 마케팅 비용이 증가함에 따라 세계적인 선도 기업들은 비동종업계기업들과의 브랜드 제휴를 확대하고 있다(박홍수, 권계은, 강성호, 2008). 가령, 애플(Apple)사는 럭셔리 브랜드인 에르메스(Hermes)와의 브랜드 제휴를 바탕으로 스마트 워치인 애플워치 에르메스 시리즈2를 출시하여 기능중점의 웨어러블 디바이스를 럭셔리 패션 재화로 자리 잡게 했다(조선비즈, 2017.06.05). 나아가 애플사는 최근 나이키(NIKE)와도 브랜드 제휴를 실시하여 애플워치 시리즈2 나이키플러스를 출시했다. 또한 독일 자동차 제조업체인 BMW는 자사의 전기차 i8을 홍보하기 위해 럭셔리 패션 브랜드 루이비통(Louis Vuitton)과 제휴하여 i8 전용 여행 가방 세트를 제작하기도 했다(한경비즈니스, 2017.01.09.). 이처럼 마케팅 시장의 경쟁이 치열해짐에 따라 동종업계와의 제휴를 넘어 비동종업계 기업과의 상징적이며 감성적인 제휴로까지 제휴 전략이 확대되고 있음을 알 수 있다.

이처럼 브랜드 제휴가 기능적 제휴를 넘어 상징적 및 감성적 제휴로까지 확대됨에 따라 유명인(celebrity)을 활용한 브랜드 제휴 사례가 등장하기 시작했다. 유명인을 브랜드에 차용하는 마케팅 전략은 소비자들의 주목을 쉽게 끌 수 있을 뿐만 아니라 판매촉진이나 기업 이미지 향상과 같은 긍정적인 소비자 반응을 이끌어 낼 수 있다(박재진, 김은진, 김유미, 이상엽, 2008). 즉 유명인의 호의적인 이미지와 전문성이 제품에 전이(spillover)되면서 긍정적인 브랜드 연상을 구축할 수 있으며, 또한 미디어 노출을 통해 홍보효과를 기대함으로써 브랜드 인지도를 상승시킬 수 있다. 이처럼 유

명인을 단순히 광고 모델로 활용하는 것에서 나아가 유명인의 명성이 제품 브랜드의 성공에 큰 영향을 미치게 될 경우 이러한 유명인은 휴먼브랜드(human brand)로 여겨질 수 있다. 휴먼브랜드는 ‘이름이나 명성, 평판, 이미지, 신뢰성 등을 바탕으로 다른 사람과 차별화되고 대중들에게 인기를 끄는 유명인’을 의미한다(Thomson, 2006). 점차 휴먼브랜드의 역할이 중요해지고 사람들의 삶에 영향을 미치면서 사람들은 휴먼브랜드와 감정적 관계를 형성하며 또한 이들에게 강한 애착을 형성하게 된다(김정구, 전미나, 김미예, 한정수, 2010).

브랜드는 단순히 제품만을 지칭하는 것이 아닌 소비자와의 상호작용을 위한 수단이다(김정현, 유은아, 2016). 기존 연구에서는 브랜드가 사람처럼 개성(personality)이나 카리스마(charisma)를 가진다고 제안하였고(김정구, 류주연, 성희승, 2002; 박주영, 최인혁, 장경숙, 2001; 이유재, 라선아, 2002; 이학식, 임지훈, 2004; 임병훈, 안광호, 주영욱, 2003; Aaker, 1997), Moon(2000)의 연구에서는 사람과 브랜드의 관계를 소유의 종속적 관계가 아닌 상호작용을 통한 파트너 관계로 간주한 바 있다.

브랜드 제휴에서 중요한 소비자 평가 요소는 주도 브랜드와 파트너 브랜드간의 적합성(fit)이다(Aaker & Keller, 1990; Dacin & Smith, 1994; Park, Milberg, & Lawson, 1991). 이문규, 김현경(2002)은 소비자들이 호의적으로 평가하는 브랜드 제휴를 두 브랜드 간의 적합성으로 설명하였다. 또한 브랜드 제휴에서 브랜드와의 자아일치성(혹은 자아이미지 일치성)(self-congruity or self-image congruence)의 정도도 브랜드 제휴 평가에 중요한 요소이다(Mazodier & Merunka, 2014; Monga & Lau-Gesk, 2007). 즉, 자아일치성 여부는 브랜드와 소비자 자아 이

미지가 일치하는 정도로 개념화할 수 있는데, 소비자들은 자신과 잘 어울리는 브랜드를 선호할 뿐 아니라 자신이 소유하는 브랜드와 자신을 동일시하는 경향이 있다(안광호, 이지은, 전주연, 2009; Grubb & Hupp, 1968).

하지만 브랜드 제휴와 관련된 선행 연구들을 살펴보면, 제품(기업)브랜드 간의 제휴에 초점이 맞추어져 있었을 뿐 휴먼브랜드와의 제휴에 대한 논의는 부족했다. 최근에 들어 유명인을 단순히 광고모델로 활용하는 단계에서 나아가 유명인의 이름을 딴 공동브랜드를 출시하는 기업들이 늘어나고 있다. 이는 유명인의 이름을 제품의 이름에 포함시킴으로써 그들의 이미지와 느낌을 제품에 반영하는 것이다. 최근 패션브랜드 에잇세컨즈(8 seconds)의 ‘에잇 바이 지드래곤’과 ‘에잇 바이 지디스픽’이 대표적인 예라고 할 수 있다. ‘에잇 바이 지드래곤’과 ‘에잇 바이 지디스픽’은 가수 지드래곤이 직접 디자인에 참여한 경우로 에잇세컨즈는 자사의 제품과 휴먼브랜드를 제휴함으로써 소비자들의 긍정적인 반응을 이끌었다. 해당 제품 라인들은 출시 보름 만에 17억 원 이상의 매출 성과를 달성했으며, 중국을 비롯한 해외 소비자들에게서도 좋은 반응을 얻었다(파이낸셜뉴스, 2016.08.28.). 과거 삼성전자의 ‘연아 햅틱 폰’이나 뚜레주르의 ‘연아 빵’, 패션 브랜드 셀린느의 ‘송혜교 백’ 역시 휴먼브랜드를 활용한 브랜드 제휴의 대표적인 성공 사례로 볼 수 있다(동아일보, 2008.05.26.; 매일경제, 2008.09.24.). 하지만 휴먼브랜드를 활용한 브랜드 제휴에 대한 학문적 관심은 실무적 관심에 비해 부족한 실정이며(Keel & Nataraajan, 2012), 존재하고 있는 선행연구들 역시 휴먼브랜드에 대한 소비자의 애착(안광호, 이재환, 2010; 안은정, 이형탁, 2014)의 영

향력이나 자율성, 관계성, 유능감과 같이 애착에 영향을 주는 휴먼브랜드의 특성(Thomson, 2006) 등 제품브랜드가 아닌 휴먼브랜드에만 집중하고 있는 편이다.

즉, 소비자에게 잘 알려진 저명인사인 휴먼브랜드와 제품브랜드의 제휴를 통해 공동브랜드를 출시하였을 때 소비자들이 공동브랜드 제품을 어떻게 인지하고 평가하는지에 대하여 실증적으로 검증해 볼 필요성이 제기되고 있으며, 제품브랜드와 휴먼브랜드의 제휴 적합성을 중심으로 연구할 필요가 있다. 또한 브랜드 제휴 상황에서 휴먼브랜드와 소비자와의 관계 뿐 아니라 제품브랜드와 소비자와의 관계 역시 고려할 필요가 있다. 이에 본 연구에서는 휴먼브랜드와 제품브랜드의 자아일치성이 공동브랜드에 대한 소비자의 평가에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

본 연구의 목적은 휴먼브랜드와 제품브랜드의 브랜드 제휴에서 휴먼브랜드와 제품브랜드와의 자아일치성이 공동브랜드 태도에 미치는 효과를 분석하는데 있다. 이를 위해 휴먼브랜드를 하나의 브랜드로 간주하고 휴먼브랜드와 제품브랜드 제휴를 적합성을 기준으로 나누어 실험을 진행하였다. 또한 휴먼브랜드와 제품브랜드의 공동브랜드 태도에 휴먼브랜드 자아일치성과 제품브랜드 자아일치성 여부를 조절변수로 채택하였다.

이론적 배경

브랜드 제휴

브랜드 제휴(brand alliance)는 두 개 이상의 브랜드를 결합하여 경쟁우위를 확보하려는 전

략이다. 브랜드 제휴는 기존 브랜드들이 공동으로 제품을 결합시키거나 일정 양식으로 함께 마케팅 될 때 형성된다(Rao & Ruekert, 1994). 기존 연구에서 브랜드 제휴는 브랜드 연합(brand bundling), 공동브랜드(co-branding)과 동일한 개념으로 제시되기도 하였다(Keller, 1998; Rao & Ruekert, 1994).

브랜드 제휴의 목적은 브랜드 레버리지 효과의 극대화로 브랜드와 개별제품 브랜드 중에서 활용도가 높은 것을 선택하여 자사의 가치를 높이고 매출을 증대시키는 브랜드 전략을 의미한다(Aaker, 2000). 기존 연구에서는 품질이 우수한 유명브랜드와의 제휴를 통하여 잘 알려지지 않은 브랜드의 품질이 우수하다는 것을 알릴 수 있다고 주장했다. Simonin과 Ruth(1998)은 브랜드 제휴에 대한 소비자들의 태도가 각 파트너 브랜드(partner brand)에 대한 인상(impression)에 영향을 미치지만 이러한 효과들은 제품 적합성이나 호환성, 브랜드 적합성이나 이미지 조화성과 같은 다른 요인들과도 상호영향 효과를 보인다고 밝혔다.

브랜드 제휴는 다양한 접근법으로 구분할 수 있는데, 브랜드의 제품을 묶어서 판매하는 번들형태의 제휴, IBM과 인텔과의 제휴와 같은 본체와 구성품 간의 제휴, LG-IBM과 같은 합성브랜드(composite brand) 형태의 제휴, 나이키와 타이거 우즈와 같은 공동 마케팅 형태의 제휴, 단순히 기술적인 측면에서의 교류만이 진행되는 기술제휴 등이 있다(Simonin & Ruth, 1998).

기업들은 차별화 전략으로 브랜드 제휴를 많이 선택하고 있다. 과거 브랜드 제휴에서는 제품의 차별화 요소로 기능적(functional) 차원의 결합을 중요한 요소로 판단하였다. 하지만 최근 브랜드 제휴의 경우 기능적인 제휴뿐만

아니라 감성적인(emotional) 제휴로까지 확대되고 있는 것을 발견할 수 있다. BMW는 2014년 전기차 i8의 홍보를 위해 프랑스의 럭셔리 패션 브랜드인 루이비통과 제휴하여 i8 전용 여행 가방 세트를 출시하였다. 루이비통의 감성적인 디자인이 BMW의 기능적 속성을 보완함으로써 성공적인 제휴를 수립할 수 있었다. 그리고 앞서 언급한 애플과 에르메스의 제휴의 예에서도 볼 수 있는 것처럼 최근 브랜드 제휴들은 과거 기능적 속성의 보완과 유사성의 초점에서 확대되어 감성적 속성까지 포함시킨 제휴의 형태를 보이고 있다. 이와 같은 현상은 브랜드 레버리지 효과를 극대화하는 과정으로 자사의 브랜드 이외에 저명인, 장소, 사물, 다른 브랜드 등과 같은 다른 요소들을 활용하여 브랜드 자산 가치를 창출하는 것을 의미한다(Keller, 2003). 즉, 단순히 브랜드만을 가지고 브랜드 레버리지 효과를 창출하는 것이 아니라 브랜드 이외의 요소들도 고려해야 한다는 주장이다.

브랜드 제휴의 형태는 다양하게 구분될 수 있다. James, Lyman, 및 Foreman(2006)은 브랜드 제휴를 물리적 제휴와 상징적 제휴로 구분하였다. 물리적 제휴는 신제품 개발과 같이 물리적 결합을 수반한 브랜드 제휴를 의미하며, 상징적 제휴는 공동 광고, 판촉 등과 같이 연상(association)의 전이를 통해 소비자에게 부가적 의미를 전달하고자하는 목적의 제휴를 말한다. 즉 기능적 제휴는 물리적 제휴이며 감성적 제휴는 상징적 제휴와 그 맥락을 같이한다. 본 연구에서는 휴먼브랜드, 즉 사람을 하나의 브랜드로 보는 상징성을 기반으로 한 제휴이므로 브랜드 제휴의 범위를 상징적 제휴로 한정하고 연구를 진행하였다.

휴먼브랜드

최근 들어 각 기업들의 브랜드 관리에 대한 관심이 높아지고 있는 가운데, 마케팅 측면에서 브랜드 자산을 구축하기 위한 기업들의 노력은 그 어느 때보다 치열하다. 과거에는 자사의 브랜드를 광고하는 측면에서 단순히 유명인을 광고 모델로 활용하는데 초점을 맞추었다면, 최근에는 여기에서 더 나아가 유명인을 개성을 가진 하나의 브랜드로 간주하고 브랜드 전략에 활용하는 사례가 발견되고 있다(박재진, 김은진, 김유미, 이상엽, 2008). 이와 같은 제휴 전략은 유명인이 제품의 개발 단계에서부터 참여하여 유명인이 가지는 개성과 이미지 등을 제품 이미지에 반영함으로써 가능하다. 또한 제품개발에는 참여하지 않으나 최종 제품에 유명인의 이름을 차용하여 유명인이 가진 이미지나 속성을 연상의 전이를 통해 제품에 투영하여 소비자에게 전달하고자 하는 형태의 제휴도 이루어지고 있다.

오늘날 유명 연예인이나 스포츠 스타, 저명인사들은 자신들의 이름, 명성, 평판, 이미지, 신뢰성 등 무형의 자산을 소유하고 있다. 이를 ‘대중적 인기’라는 보이지 않는 상품으로 재생산해 막대한 이익을 창출한다(김봉철, 안주아, 최양호, 2007). 과거 연구에서는 이와 같은 유명 연예인이나 저명인사들을 저명인(celebrity)으로 정의하였다. 즉, 사회적으로 공적 인지도가 있는 실제 인물을 말하거나 특정 분야에서 대중들에게 잘 알려진 배우, 운동선수, 연예인으로 정의하였다(McCracken, 1989). 이와 같은 유명인을 최근 마케팅, 소비자학에서는 휴먼브랜드로 개념화하고 있다. 휴먼브랜드란 ‘이름이나 명성, 평판, 이미지, 신뢰성 등을 바탕으로 다른 사람과 차별화 되고

대중들에게 인기를 끄는 유명인’을 뜻한다(Thomson, 2006). 유명 연예인이나 스포츠 스타, 저명인사들은 자신들의 이름, 명성, 평판, 이미지, 신뢰성 등 무형의 자산을 소유하고 있으며, 이를 전문적으로 관리하기 때문에 그 자체가 하나의 휴먼브랜드로 간주될 수 있다(Thomson, 2006). 이와 같은 휴먼브랜드에 대한 개념을 바탕으로 Thomson(2006)은 소비자들이 휴먼브랜드에 대해 갖는 애착의 구성요소에 관한 연구를 하였다. 연구결과 자기결정이론(self determination theory)을 바탕으로 자율성과 관계성은 휴먼브랜드 애착형성에 긍정적 영향을 주는 것으로 검증되었으나 유능감은 영향력이 없는 것으로 나타났다.

이처럼 강력하고 호의적인 연상을 구축하고 소비자들과의 지속적인 유대관계를 강화시키기 위한 전략의 하나로 휴먼브랜드에 대한 연구자들의 관심이 높아지고 있다(Thomson, 2006). 이는 소비자들이 저명인사로 간주할 수 있는 휴먼브랜드에 대해 정서적·감정적 유대감을 쉽게 형성하고 나아가 애착을 형성한다고 보기 때문이다(김정구, 전미나, 김미예, 한정수, 2010). 정서적·감정적 유대감은 휴먼브랜드에 대한 동경, 모방을 넘어 휴먼브랜드가 보증하는 제품이나 서비스의 구매 의도를 높일 수 있다. 또한 최근 미디어 산업의 팽창으로 저명인사들의 활동과 라이프스타일은 미디어에 노출된 소비자들에게 많은 영향을 미치고 있으므로 휴먼브랜드를 통한 마케팅 전략은 자사 브랜드를 소비자에게 인지시킬 수 있는 좋은 수단이 되고 있다(McCracken, 1989). 하지만 휴먼브랜드에 관한 기존 연구는 유명인을 커뮤니케이션의 수단으로 간주하여 주로 커뮤니케이션 수단으로서의 유명인이 가진 기능과 적합한 유명인을 선별하는 방법에 초점

을 두고 있었다(Keel & Nataraajan, 2012). Keel과 Nataraajan(2012)은 휴먼브랜드가 가진 효과에 비해 관련 연구가 부족함을 지적하며 휴먼브랜드가 스스로 개발한 새로운 제품브랜드나 휴먼브랜드와 제품브랜드의 제휴에 의해 개발되는 공동브랜드에 대해 연구할 필요성이 있다고 언급했다.

제품브랜드와 휴먼브랜드의 제휴는 James 등(2006)이 사용한 물리적 제휴와 상징적 제휴로 구분할 수 있다. 휴먼브랜드를 통한 물리적 제휴는 상징성과 전문성을 가진 유명인이 제품 개발단계에서부터 프로슈머 형태로 참여하는 것을 말한다. 제품 단계부터 참여한 유명인은 최종 제품에 브랜드와 자신의 이름을 결합하여 신제품을 출시한다. 이는 휴먼브랜드를 통한 기술적, 기능적 제휴로 볼 수 있다. 반면 휴먼브랜드를 통한 상징적 제휴는 유명인이 가지고 있는 상징적, 감성적 부분을 브랜드 제휴 시 최종 제품에 붙는 공동브랜드에 결합해서 사용하는 것을 의미한다. 즉, 휴먼브랜드가 가지는 상징적, 감성적 속성을 공동브랜드로 전이시키는 것으로 볼 수 있다.

브랜드 제휴의 적합성

기업이 브랜드 제휴 전략을 행할 때 고려해야 할 요소로 가장 많이 언급되는 개념은 지각된 적합성(perceived fit)이다. 지각된 적합성은 두 제품 간의 제품군 수준에서의 적합성(product fit)과 브랜드 수준에서의 이미지 적합성(brand fit)으로 구분될 수 있는데, 각 파트너 제품 간의 제품 적합성과 브랜드 이미지 적합성이 높을수록 공동브랜드에 긍정적인 영향을 미친다(Simonin & Ruth, 1998).

적합성은 주로 브랜드 확장의 연구에서 활

용된 개념이지만 브랜드 제휴의 상황에서도 중요한 개념으로 인식되고 있다. 하지만 브랜드 확장과 브랜드 제휴라는 다른 환경으로 인해 적합성의 유형이 전략의 성공에 미치는 영향에는 다소 차이가 있다. 무엇보다 브랜드 확장과 브랜드 제휴는 참여하는 브랜드의 수가 다르다(Simonin & Ruth, 1998). 브랜드 확장의 경우 보통 하나의 브랜드만이 전략에 포함되며 하나의 브랜드 연상만 발생하게 된다. 따라서 기존 브랜드의 제품군이 새로운 제품군에 얼마나 적용되는지가 중요하다(Simonin & Ruth, 1998; Van der Lans, Van den Bergh, & Dieleman, 2014). 그동안 브랜드 확장의 상황에선 브랜드 적합성에 비해 제품 적합성이 더 중요한 개념으로 생각되어 왔으며(Aaker & Keller, 1990; Park et al., 1991), Aaker과 Keller(1990)는 두 제품간의 적합성에 보완성(complementarity), 대체성(substitutability), 그리고 전이성(transferability)이 영향을 준다고 주장했다. 반면, 브랜드 제휴의 경우 둘 이상의 브랜드가 제휴에 참여하게 되며, 이로 인해 둘 이상의 브랜드 연상이 발생한다(Van der Lans et al., 2014). 따라서 브랜드 제휴의 경우 발생한 브랜드 연상들 간의 공유 가능성이 더 중요하며, 브랜드 제휴의 상황에선 제휴되는 브랜드들 간 브랜드 적합성이 중요한 변수로 생각되어 왔다(Van der Lans et al., 2014). 이는 휴먼브랜드와 제품브랜드 간의 브랜드 제휴에서도 동일하게 적용될 수 있다. 즉, 휴먼브랜드와 제품브랜드의 제휴 상황에서도 주로 브랜드 이미지와 연상의 유사성에 근거하여 적합성을 판단하고 있다고 볼 수 있다(Ilicic & Webster, 2013). 휴먼브랜드의 제휴를 조사한 선행연구들은 주로 조화 가설(match-up hypothesis)을 근거로 적합성의 효과를 설명하고 있다. 구체적

으로 휴먼브랜드가 연상시키는 이미지와 제품 브랜드가 연상시키는 이미지가 유사할 경우 적합성에 대한 인식이 높아져 제휴가 더 성공적이게 된다(Ilicic & Webster, 2013). 본 연구에서 역시 휴먼브랜드와 제품브랜드의 제휴 적합성을 각 브랜드가 연상시키는 브랜드 이미지 간의 유사성으로 정의하였다.

또한 제휴는 소비자가 인식하는 정도에 따라 적합 제휴와 부적합 제휴로 구분할 수 있다. 즉, 제휴 브랜드 간 지각된 유사성이 높을 때에는 브랜드 제휴의 효과가 더욱 높아지며 소비자들은 브랜드에 관한 정보를 더욱 적극적으로 판단하게 된다. 하지만 이와 반대로 부적합제휴일 경우 브랜드의 지식을 근거로 판단하기 보다는 분석적 평가과정을 통해 공동브랜드가 지니고 있는 구체적인 속성의 신념과 속성에 대한 평가를 토대로 소비자 평가가 이루어지게 된다(이화연, 문철주, 2008; Keller & Aaker, 1992). 선행연구들은 범주화 이론(categorization theory)을 바탕으로 브랜드 제휴에서 브랜드 간 적합성의 효과를 설명하고 있다. 범주화 효과에 따르면 사람들은 특정 대상이나 정보를 더 효율적으로 처리하고 이해하기 위해 범주를 만드는 경향이 있다(Rosch & Mervis, 1975). 만약 주어진 대상에 대한 정보가 기존의 범주들 중 하나와 유사하다고 인식하면 해당 대상을 기존의 범주에 포함하게 되며, 기존 범주 내 신념(beliefs)이나 정서(affect)와 같은 구성요소들이 해당 대상으로 전이된다(Klink & Smith, 2001). 즉, 브랜드 제휴에서 두 브랜드 간 적합성이 높을 경우 제휴되는 브랜드가 기존에 형성하고 있던 범주의 요소들이 공동브랜드로 쉽게 전이되어 브랜드 제휴의 성공 가능성을 높여준다.

이처럼 브랜드 제휴에서의 적합성에 관한

선행연구를 통해서 휴먼브랜드와 제품브랜드와의 제휴에서도 적합성은 공동브랜드를 평가하는데 중요한 속성이 될 것으로 예측할 수 있다. 즉, 공동브랜드에 대한 평가는 제휴 적합성의 유형과 정도에 따라 달라질 수 있다(김현경, 이문규, 2003). 공동 브랜드에 대한 소비자의 평가가 우호적인 것은 대체로 제휴 적합성이 높은 경우이다(Park et al., 1996). 기존의 많은 연구들이 범주화 이론에 근거하여 브랜드 간 유사성이 높을 경우 브랜드 제휴의 효과가 더 높아진다는 것을 뒷받침하고 있다. 본 연구에서는 기존 선행연구를 바탕으로 휴먼브랜드와 제품브랜드의 적합성이 공동브랜드 태도에 영향을 줄 수 있다고 예상하였다. 구체적으로 제휴 적합성에 따른 공동브랜드 태도의 차이를 검증하고자 하였다. 집단 간의 차이가 유의미하면 선행연구의 맥락과 동일하게 휴먼브랜드와 제품브랜드 간의 제휴에서도 적합성이 중요하다는 것을 증명할 수 있게 된다. 따라서 휴먼브랜드와 제품브랜드 간에 부적합제휴일 때 보다 적합제휴일 때 공동브랜드에 대한 태도가 더 긍정적인 것이라고 예상할 수 있다. 이상의 논의에 근거하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 제품브랜드와 휴먼브랜드간의 제휴 적합성이 낮은 경우보다 높은 경우 소비자들의 공동브랜드 태도는 더 긍정적인 것이다.

자아일치성

자아일치성(self-congruity)은 소비자가 가진 자아개념(self-concept)이 제품이나 브랜드의 사용자 이미지와 얼마나 유사하고 적합한지의 정도를 의미한다(Sirgy, Lee, Joharn, & Tidwell,

2008). 소비자들은 자아개념이 발달하면 스스로가 행동을 결정하는 능동적인 행위자로서 자신을 지각하게 되는데, 자아일치성을 논의하기에 앞서 자아개념에 대한 이해가 필요하다. 자아개념이란 개인이 자기 자신을 하나의 대상으로 할 때 가질 수 있는 생각이나 느낌의 총체적인 개념을 의미한다(Rosenberg, 1979). 자아개념은 실제적 자아(actual self)와 이상적 자아(ideal self)라는 두 가지의 핵심 요소로 이루어져 있다. 실제적 자아는 자기 자신이 인식하고 있는 현재 자신의 모습을 의미하며, 이상적 자아는 한 개인이 되고 싶어 하는 자신의 모습을 의미한다(Belch & Landon, 1977; Higgins, 1987; Sirgy, 1982). 소비자들은 그들의 자아개념을 유지하고 강화시키는 방식으로 행동하며(Graeff, 1996), 자신의 실제적 자아와 이상적 자아를 일치시키도록 동기부여된다(Higgins, 1987). 소비자들의 구매 행동 역시 실제적 자아와 이상적 자아의 자아개념에 의해 영향을 받는다. 만약 소비자들이 실제적 자아에 영향을 받을 경우 그들은 자아일관성 욕구(need for self consistency)에 의해 행동하게 된다. 이 때 소비자들은 스스로가 인식하는 자신과 일치하는 방식으로 행동하게 된다. 즉, 브랜드의 이미지와 자신의 실제적 자아이미지가 일치할수록 실제적 자아를 유지하고자 하는 자아일관성 욕구가 더 강하게 나타나 해당 브랜드를 구매하려 하는 것이다. 반면, 소비자들이 이상적 자아에 영향을 받을 경우 그들은 자신의 자아존중감(self-esteem)을 향상시키는 방식으로 행동하게 된다. 이는 소비자로서 하여금 자신의 자아개념을 향상시킬 수 있는 경험을 추구하도록 만들며 이와 관련된 브랜드를 구매하게 한다(Choi & Rifon, 2012; Wang, Hsu, Huang, & Chen, 2015). 소비자행동에 관한 많

은 연구들은 자아개념이 소비자들의 구매결정에 영향을 미치며 자아개념과 일치하는 제품에 대해 소비자들은 호의적인 태도를 형성한다는 것을 보여준다(Sirgy et al., 2008). 자아개념과 브랜드 사용자 이미지의 적합성을 의미하는 자아일치성 역시 소비자들의 실제적 자아와 이상적 자아 각 요소에 독립적인 영향을 받을 수 있다. 즉, 실제적 자아의 경우 자아일관성, 이상적 자아의 경우 자아존중감에 의해 동기부여되는 것이다. 이와 관련하여 Choi와 Rifon(2012)은 자아일치성을 소비자들의 실제적 자아이미지와 브랜드 이미지의 일치성으로 정의하였고, 이상적 자아이미지와 브랜드 이미지 일치성을 이상적 일치성(ideal congruity)으로 구분하여 정의하였다. 본 연구에서는 Choi와 Rifon(2012)의 연구를 바탕으로 자아일치성을 소비자들의 실제적 자아이미지와 브랜드의 사용자 이미지 간 일치성으로 정의하였다.

자아일치성과 관련된 선행연구들은 소비자들이 언제나 기능적 혜택을 얻기 위해 브랜드를 선택하는 것은 아니며 브랜드의 자기 표현적 혜택(self-expressive benefits) 역시 소비자 구매 행동에 중요한 영향을 미친다고 주장한다(Levy, 1959; Sirgy et al., 2008). 자기 자신을 표현하고자 하는 동기는 소비자들의 브랜드 구매에 강력한 영향을 주는데, 이는 자아일치성이 높을수록 소비자들의 구매 역시 긍정적이게 된다는 것을 의미한다. 실제로 선행연구들은 높은 자아일치성이 브랜드 태도나 선호, 브랜드 만족과 충성도, 그리고 구매의도 등에 긍정적인 영향을 준다는 것을 보여준다(Sirgy et al., 2008).

본 연구의 핵심은 휴먼브랜드와 제품브랜드 간 제휴의 상황에서 자아일치성의 역할을 살펴보는 것이다. 앞서 언급한 것과 같이 브랜

드에 대한 높은 자아일치성은 소비자들의 구매행동에 긍정적인 영향을 줄 수 있다. 또한 소비자들은 휴먼브랜드에 대해서도 자아일치성을 느낄 수 있을 것이라고 예상할 수 있다. 휴먼브랜드의 대상이 사람이기 때문에 소비자들이 느끼는 자아일치성의 강도가 일반 제품이나 브랜드보다 더 강하게 나타날 수 있다. 이와 관련하여 Choi와 Rifon(2012)과 Wang 등(2015)은 휴먼브랜드에 대한 자아일치성 정도가 광고에 대한 태도나 구매의도, 정보의 영향력 등에 긍정적인 영향을 줄 수 있음을 증명했다. 따라서 휴먼브랜드와 제품브랜드 간 제휴의 상황에서 제품브랜드에 대한 자아일치성 뿐 아니라 휴먼브랜드에 대한 자아일치성 역시 휴먼브랜드의 효과를 검증하는데 매우 중요한 개념임을 추론할 수 있다.

휴먼브랜드 자아일치성과 제품브랜드 자아일치성이 공동브랜드 태도에 미치는 영향

브랜드 제휴의 성공가능성을 높이기 위해서는 제휴 브랜드간의 적합성이 요구된다. 하지만 기업은 적합성이 낮은 브랜드와의 제휴를 시도할 수도 있으며, 제휴 적합성이 아닌 다른 요인들이 소비자들의 제휴 평가에 영향을 줄 수도 있다. 이 때 제휴를 이루는 각각의 브랜드에 대한 소비자들의 자아일치성은 공동브랜드 태도에 영향을 줄 수 있다. 실제로 Fedorikhin, Park, 및 Thomson(2008)은 브랜드에 대한 소비자의 정서적 애착(emotional attachment)이 모브랜드 평가에 많은 영향을 준다는 것을 증명했다. 구체적으로 그들은 소비자의 정서적 애착이 브랜드 평가, 구매 의도, 지불의향가격, 구전 커뮤니케이션에 긍정적인 영향을 준다는 것을 밝혔는데, 더 나아가 정

서적 애착이 두 브랜드 간의 적합성보다 더 높은 영향력을 가질 수도 있음을 보여주었다.

소비자들은 브랜드의 이미지가 자아개념과 일치하는 경우 그 브랜드를 구매하고 불일치하는 경우에는 구매하지 않는 경향을 보인다(Graeff, 1996; Sirgy, 1982). 앞서 언급한 것처럼, 선행연구들은 자아일치성이 소비자들의 브랜드 태도와 평가에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 보여준다(Sirgy et al., 2008). 예를 들어, Kressmann, Sirgy, Herrmann, Huber, Huber, 및 Lee(2006)에 따르면 브랜드에 대한 소비자의 자아일치성이 소비자와 브랜드의 관계의 질을 높여 브랜드 충성도를 강화시킨다. 또한 Liu, Li, Mizerski, 및 Soh(2012)은 럭셔리 브랜드의 상황에서 자아일치성이 브랜드 태도와 브랜드 충성도의 강력한 예측인자(predictor)임을 증명했다. 이는 휴먼브랜드에도 동일하게 적용될 수 있다. Choi와 Rifon(2012)에 따르면 휴먼브랜드에 대한 자아일치성이 높을수록 휴먼브랜드가 보증하는 제품에 대한 태도와 구매의도가 향상되는 것으로 나타났다. 또한 Wang 등(2015)은 휴먼브랜드에 대한 소비자들의 실제적 자아일치성과 이상적 자아일치성 모두 휴먼브랜드의 정보적 영향력에 긍정적인 영향을 준다는 것을 보여주었다. 이상의 선행연구들을 바탕으로 휴먼브랜드와 제품브랜드 간의 제휴 상황에서도 자아일치성은 소비자의 평가에 중요한 역할을 할 것으로 예상된다. 소비자들은 휴먼브랜드와 제품브랜드 각각에 대해 자아일치성을 느낄 수 있으며 이들과의 자아일치성이 높을수록 공동브랜드에 대해 긍정적인 평가를 할 것으로 예상할 수 있다. 이상의 논의를 바탕으로 다음의 가설을 도출하였다.

가설 2. 휴먼브랜드와의 자아일치성이 높을

수록 소비자들의 공동브랜드 태도는 더 긍정적인 것이다.

가설 3. 제품브랜드와의 자아일치성이 높을수록 소비자들의 공동브랜드 태도는 더 긍정적인 것이다.

제휴적합성과 휴먼브랜드 자아일치성, 제품브랜드 자아일치성의 상호작용 효과

선행연구를 살펴보면 브랜드 제휴에서 제휴 브랜드 간의 관련성이 소비자 평가나 구매의도 등에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 휴먼브랜드와 제품브랜드 간의 제휴에서 제휴 적합성이 높을수록 소비자들의 태도 역시 긍정적임을 의미한다. 또한 앞서 언급한대로 제휴 적합성 뿐 아니라 브랜드에 대한 소비자의 자아일치성 역시 그들의 태도에 영향을 준다(Mazodier & Merunka, 2014; Monga & Lau-Gesk, 2007). 이는 휴먼브랜드 자아일치성이나 제품브랜드 자아일치성이 높을수록 소비자들의 태도가 긍정적임을 의미한다.

본 연구에서는 더 나아가 제휴 적합성과 휴먼브랜드 자아일치성, 제품브랜드 자아일치성 각 변수의 주효과 뿐 아니라 상호작용 효과도 유의미할 것으로 예측한다. 구체적으로 제휴 적합성이 높을 때와 낮을 때 휴먼브랜드와 제품브랜드와의 자아일치성의 영향력이 다를 것으로 예상된다. 이는 제휴 적합성에 따라 소비자들이 집중하는 정보의 유형이 다를 수 있기 때문이다. 우선 두 브랜드 간의 적합성은 제휴된 브랜드의 특성이 공동브랜드에 얼마나 쉽게 전이되는지를 결정한다(Aaker & Keller, 1990; Boush & Loken, 1991; Park et al., 1991; Sujun, 1985). 제휴의 적합성이 높다는 것은 제휴된 브랜드의 특성이 공동브랜드에 대한 소

비자의 태도에 영향을 준다는 것을 의미한다. 만약 소비자가 제휴된 각 브랜드에 대해 호의적인 평가를 내린다면 공동브랜드 역시 호의적으로 평가받게 된다(Keller & Aaker, 1992). 즉, 휴먼브랜드와 제품브랜드의 제휴 적합성이 높다는 것은 휴먼브랜드의 특성이 공동브랜드에 쉽게 전이된다는 것을 의미하며, 소비자들은 휴먼브랜드를 바탕으로 공동브랜드를 평가하게 된다는 것을 뜻한다. 따라서 제휴 적합성이 높을 경우 휴먼브랜드에 대한 자아일치성이 높을수록 공동브랜드에 대한 태도 역시 긍정적인 것으로 예상할 수 있다. 하지만 제휴의 적합성이 낮을 때엔 제휴되는 브랜드의 특성이 공동브랜드로 쉽게 전이되지 않는다. 이 때 소비자들은 제휴되는 브랜드가 아닌 기존의 브랜드가 지니고 있는 특성과 신념을 바탕으로 평가하게 된다(Keller & Aaker, 1992). 즉, 휴먼브랜드와 제품브랜드의 제휴 적합성이 낮다는 것은 휴먼브랜드의 특성이 공동브랜드로 전이되는 않는다는 것을 의미하며, 소비자들은 휴먼브랜드가 아닌 제품브랜드를 바탕으로 공동브랜드를 평가하게 될 것이라는 것을 의미한다. 따라서 제휴 적합성이 낮을 경우 제품브랜드와의 자아일치성이 높을수록 공동브랜드에 대한 태도가 긍정적인 것으로 예상할 수 있다. 이상의 논의를 바탕으로 다음의 가설을 도출하였다.

가설 4. 제휴 적합성이 높을 경우 제품브랜드와의 자아일치성에 관계없이 휴먼브랜드와의 자아일치성이 높을수록 소비자들의 공동브랜드에 대한 태도는 더 긍정적인 것이다.

가설 5. 제휴 적합성이 낮을 경우 휴먼브랜드와의 자아일치성에 관계없이 제품브랜드와의 자아일치성이 높을수록 소비자들의 공

동브랜드에 대한 태도는 더 긍정적일 것이다.

실 험

사전조사

본 조사에 앞서 실험에서 사용될 휴먼브랜드 및 휴먼브랜드와 제품브랜드의 적합성과 관련된 자극물을 선정하기 위해 사전조사를 실시하였다. 첫 번째 사전조사는 휴먼브랜드의 선정을 위해 진행되었으며 서울소재 C대학의 대학원생 7명을 대상으로 한 심층면접(in depth interview) 결과를 활용하였다. 조사 결과 휴먼브랜드에는 피겨스케이팅 선수였던 김연아와 가수 비(정지훈)가 선정되었다. 김연아와 비는 실험을 진행할 당시(2009년) 산업정책연구원이 실시한 슈퍼브랜드 중 개인브랜드 1위 선정자였다. 또한 현재 김연아는 비록 운동선수에서 은퇴하였지만 평창 동계올림픽 홍보대사나 광고모델로 꾸준히 활동 중이며, 가수 비의 경우 비록 군복무로 활동이 뜸했지만 전역 후 새 앨범 발매와 함께 배우 김태희와의 결혼으로 소비자들의 많은 관심을 받고 있다. 특히, 김연아와 비는 여전히 소비자들에게서 높은 인지도를 형성하고 있는 휴먼브랜드로 볼 수 있다.

두 번째 사전조사는 휴먼브랜드와 제품브랜드 간의 적합성에 대한 자극을 선정하기 위해 진행되었으며, 68명의 피험자들이 사전조사에 참여하였다. 사전조사 결과 김연아와 적합성이 높은 제품브랜드로는 운동복 브랜드인 나이키(M=5.85), 적합성이 낮은 제품브랜드로 전자사전 브랜드인 샤프전자(M=2.58)가 선정되었다. 공동브랜드명은 'Nike-Yuna 운동

복' 'Sharp-Yuna 전자사전'으로 하였다. 그리고 가수 비와 적합성이 높은 제품브랜드로 선글라스 브랜드인 구찌(M=6.22), 적합성이 낮은 제품브랜드로 공학용계산기 브랜드인 카시오(M=2.09)가 선정되었고 공동브랜드명은 '구찌-비 선글라스'와 '카시오-비 계산기'로 정하였다. 분석결과 휴먼브랜드와 제품브랜드 간의 적합성이 낮은 경우보다 높은 경우 피험자들은 두 대상간의 적합성을 더 높게 인식하는 것으로 나타났다(all, $p < .05$).

실험 방법

본 연구는 휴먼브랜드와 제품브랜드의 제휴 적합성, 휴먼브랜드 자아일치성, 제품브랜드 자아일치성 세 변수가 소비자들의 공동브랜드 태도에 미치는 영향을 조사하였다. 피험자는 서울 소재 C대학 경영학과 학부생 488명이었으며, 실험에 참가한 피험자들은 휴먼브랜드 유형(김연아/비)과 제휴 적합성(높음/낮음)에 따라 4개의 실험 상황 중 하나에 무작위로 할당되었다. 집단 별 피험자수와 변수들의 평균은 <표 1>과 같다.

본 조사에 참가한 피험자들은 우선 사전조사를 통해 제작된 공동브랜드에 대한 정보를 제공받았다. 이후 피험자들은 휴먼브랜드와 제품브랜드에 대한 자아일치성, 공동브랜드 태도에 대해 응답하였으며, 본 연구의 변수인 제휴 적합성의 조작점검을 위한 문항에 응답하였다. 마지막으로 피험자들은 인구통계학적 문항에 대해 응답했다.

측정문항

조작 점검을 위해 측정된 제휴 적합성은 휴

표 1. 실험 자극 별 피험자 수와 평균값

변수		피험자수 (명)	평균 (표준편차)			
휴먼브랜드 유형	제휴 적합성		적합성 지각 (조작점검)	휴먼브랜드 자아일치성	제품브랜드 자아일치성	공동브랜드 태도
김연아	높음 (나이키 운동복)	114	4.17 (1.32)	3.30 (1.55)	1.84 (1.10)	3.94 (1.34)
	낮음 (샤프 전자사전)	117	2.97 (1.23)	3.52 (1.48)	1.68 (.97)	3.87 (1.12)
비	높음 (구찌 선글라스)	125	3.96 (1.67)	1.72 (1.28)	1.65 (1.32)	3.52 (1.41)
	낮음 (카시오 계산기)	132	2.98 (1.24)	1.80 (1.19)	1.56 (1.21)	3.47 (1.25)

먼브랜드와 제품브랜드 간의 적합성을 의미한다. 본 연구에서는 제휴의 여러 유형 중 브랜드의 상징적, 감성적 제휴에 초점을 두고 있으므로 제휴의 적합성을 측정하기 위해 Keller (1998)의 연구에서 사용한 이미지 적합성의 문항들을 사용하였다. 전반적인 적합성을 알아보기 위해 ‘브랜드에 대한 느낌이 비슷하다’는 문항과 Keller(1998)가 제시한 브랜드 개성에 대한 적합성을 ‘브랜드 개성이 비슷하다’는 문항으로 측정했다. 이 중 ‘브랜드 개성이 비슷하다’라는 항목은 일반인들이 잘 이해하지 못할 수도 있다고 판단하여 ‘성격이 비슷하다’라고 수정하여 설문 문항으로 사용하였다. 2가지 문항에 대한 보완으로 심성욱(2003)과 전성률, 허중호(2006)연구를 바탕으로 이미지상의 유사성을 측정하기 위해 ‘이미지상 유사하다고 생각한다’의 항목을 추가하였다. 또한 전반적 유사성을 살펴보기 위해 ‘전반적으로 유사하다고 생각한다’의 항목을 추가하였다. 제휴 적합성에 관한 총 4개 문항은 7점 리커트 척도로 측정하였으며, 신뢰도는 $\alpha=.913$ 으로 신뢰할만

한 것으로 나타났다.

자아일치성은 소비자의 자아개념과 브랜드 이미지의 적합성을 의미하며(Sirgy et al., 2008), Bhattachary와 Sen(2003)은 이를 소비자와 기업의 동일시(consumer-company identification)로 표현하기도 했다. 그들에 따르면 브랜드가 소비자의 자아와 연결될 경우 소비자들은 해당 브랜드에 대해 심리적인 연계성이나 감정적인 애착심을 느끼게 된다. 본 연구에서는 Bhattachary와 Sen(2003)의 연구를 바탕으로 휴먼브랜드와 제품브랜드에 대한 자아일치성을 각 브랜드에 대해 소비자들이 느끼는 심리적인 연계성 및 감정적인 애착심으로 정의하였다. 휴먼브랜드와 제품브랜드에 대한 자아일치성은 Mael과 Ashforth(1992)의 선행 연구에서 이용된 4개 문항(다른 사람들이 000를 비난하면 내가 비난받는 느낌이 든다, 000의 성공은 나의 성공처럼 느껴진다, 다른 사람들이 000를 칭찬할 경우 내가 칭찬받는 것 같다, 000에 대한 악의적인 보도를 보면 화가 난다)을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 휴먼브랜드와

제품브랜드에 대한 자아일치성을 측정하기 위해 사용된 4개 문항의 신뢰도는 각각 $\alpha=0.917$, $\alpha=0.945$ 로 신뢰할만한 것으로 나타났다.

마지막으로 공동브랜드 태도는 휴먼브랜드와 제품브랜드의 제휴로 인해 만들어진 공동브랜드에 대한 소비자들의 태도로 정의하였다. 공동브랜드 태도는 Holbrook과 Batra(1987)의 척도인 3개 문항(긍정적이다/ 좋다/ 호의적이다)을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 공동브랜드 태도를 측정하기 위해 사용된 3개 문항의 신뢰도는 $\alpha=0.921$ 로 신뢰할만한 것으로 나타났다.

연구 결과

조작 점검

본 연구의 가설을 검증하기 전에 휴먼브랜드와 제품브랜드의 제휴 적합성에 대한 조작이 적절히 이루어졌는지 확인하기 위해 조작 점검을 실시하였다. 이를 위해 제휴 적합성에 대한 2(휴먼브랜드: 김연아 vs. 비) x 2(제휴 적합성: 높음 vs. 낮음) 분산분석을 실행한 결과 제휴 적합성의 주효과가 유의한 것으로 나타났다($F=75.966$, $p<0.001$). 즉, 제휴 적합성이 낮을 때($M=2.98$)보다 높을 때($M=4.06$) 피험자들은 적합성을 더 높게 인식하는 것으로 나타났다. 또한 휴먼브랜드의 주효과나 휴먼브랜드와 제휴 적합성의 상호작용 효과는 유의하지 않은 것으로 나타났는데(all, $p>0.1$), 이는 제시된 휴먼브랜드가 누구인지와 관계없이 피험자들은 제휴 적합성에 대해 본 실험의 의도에 맞게 인식한 것으로 볼 수 있다. 따라서 제휴 적합성에 대한 조작은 성공적인 것으로 볼 수

있다.

공동브랜드에 대한 태도

제휴 적합성, 휴먼브랜드와 제품브랜드에 대한 소비자들의 자아일치성이 공동브랜드 태도에 미치는 영향을 살펴보고자 분석을 실시하였다. 이 때 휴먼브랜드 자아일치성과 제품브랜드 자아일치성은 범주형 변수(categorical variables)가 아닌 연속형 변수(continuous variables)이므로 분산분석이 아닌 회귀분석을 실시하였다. 또한 다중공선성(multicollinearity)의 가능성을 제거하기 위해 휴먼브랜드 자아일치성과 제품브랜드 자아일치성은 평균 변환(mean centering)되어 회귀모델에 투입되었다. 마지막으로 <표 1>의 평균값에서 확인할 수 있듯이 휴먼브랜드 유형(김연아와 비)에 따라 피험자의 휴먼브랜드 자아일치성이 차이가 있었으므로($p<0.001$) 휴먼브랜드 유형을 통제변수로 투입하였다. 또한 피험자의 성별에 따라 제시된 휴먼브랜드와의 동일시에 차이가 발생할 수 있다는 판단 하에 피험자의 성별 역시 통제변수로 투입하였다. 다만 제시된 제품브랜드인 나이키, 샤프전자, 구찌, 카시오에 따른 제품브랜드 자아일치성의 차이가 없었으므로($p>0.1$) 제품브랜드 유형은 통제변수로 투입하지 않았다.

분석 결과(표 2. 참조), 제휴 적합성의 주효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다($\beta=-0.006$, $t=-0.137$, $p>0.1$). 따라서 제휴 적합성이 낮은 경우보다 높은 경우 공동브랜드 태도가 긍정적일 것이라 가정하였던 <가설 1>은 기각되었다. 하지만 휴먼브랜드 자아일치성과 제품브랜드 자아일치성의 주효과가 유의한 것으로 나타났다. 즉, 휴먼브랜드 자아일치성이 높을

표 2. 공동브랜드 태도에 대한 회귀분석 결과

독립변수	표준화계수(β)	t	P
휴먼브랜드 유형	.011	.228	.820
성별	.028	.667	.505
제휴 적합성 (A)	-.006	-.137	.891
휴먼브랜드 자아일치성 (B)	.184	2.496	.013
제품브랜드 자아일치성 (C)	.222	2.784	.006
A * B	.192	2.768	.006
A * C	-.216	-2.536	.012
B * C	-.071	-.855	.393
A * B * C	.174	1.959	.050

수록($\beta=.184$, $t=2.496$, $p<.05$), 그리고 제품브랜드 자아일치성이 높을수록($\beta=.222$, $t=2.784$, $p<.01$) 공동브랜드에 대한 태도가 긍정적인 것으로 나타났다. 따라서 <가설 2>와 <가설 3>은 지지되었다.

또한 제휴 적합성과 휴먼브랜드 자아일치성($\beta=.192$, $t=2.768$, $p<.01$), 제휴 적합성과 제품브랜드 자아일치성($\beta=-.216$, $t=-2.536$, $p<.05$)의 이원상호작용 효과가 유의한 것으로 나타났다. 상호작용 효과의 분석을 위해 단순 기울기 분석(simple slope analysis)과 스포트라이트 분석(spotlight analysis)을 실행하였다(Aiken, West, & Reno, 1991). 제휴 적합성과 제품브랜드 자아일치성의 이원상호작용 효과를 분석한 결과, 제휴 적합성이 높을 때($\beta=.329$, $t=3.781$, $p<.001$)와 낮을 때($\beta=.352$, $t=4.097$, $p<.001$) 모두 제품브랜드 자아일치성이 높을수록 공동브랜드 태도가 긍정적인 것으로 나타났다. 그리고 제휴 적합성과 휴먼브랜드 자아일치성의 이원상호작용 효과에 대한 분석 결과 역시 제휴 적합성이 높을 때($\beta=.387$, $t=7.430$, $p<.001$)와 낮을 때($\beta=.232$, $t=4.359$, $p<.001$) 모두 휴

먼브랜드 자아일치성이 높을수록 공동브랜드 태도가 긍정적인 것으로 나타났다.

더 흥미로운 점은 제휴 적합성, 휴먼브랜드 자아일치성, 제품브랜드 자아일치성 세 변수의 삼원상호작용 효과가 유의하게 나타났다는 것이다($\beta=.174$, $t=1.959$, $p=.050$). 삼원상호작용 효과의 분석을 위해 제휴 적합성을 중심으로 단순 기울기 분석과 스포트라이트 분석을 실행하였다(Aiken et al., 1991)(그림 1. 참조). 우선 제휴 적합성이 높을 경우 휴먼브랜드 자아일치성의 주효과만이 유의한 영향력을 가진 것으로 나타났다($\beta=.457$, $t=5.920$, $p<.001$). 구체적으로 제품브랜드 자아일치성이 높을 때(휴먼브랜드 자아일치성 높음: 4.56 vs. 낮음: 3.25; $\beta=.279$, $t=3.781$, $p<.001$)와 낮을 때(휴먼브랜드 자아일치성 높음: 4.91 vs. 낮음: 3.33; $\beta=.463$, $t=6.003$, $p<.001$) 모두 휴먼브랜드 자아일치성이 높을수록 공동브랜드 태도 역시 긍정적인 것으로 나타났다. 제품브랜드 자아일치성이나 두 변수의 상호작용(제품브랜드 자아일치성 x 휴먼브랜드 자아일치성) 효과는 유의하지 않았다(all, $p>.05$). 즉, 휴먼브랜드와

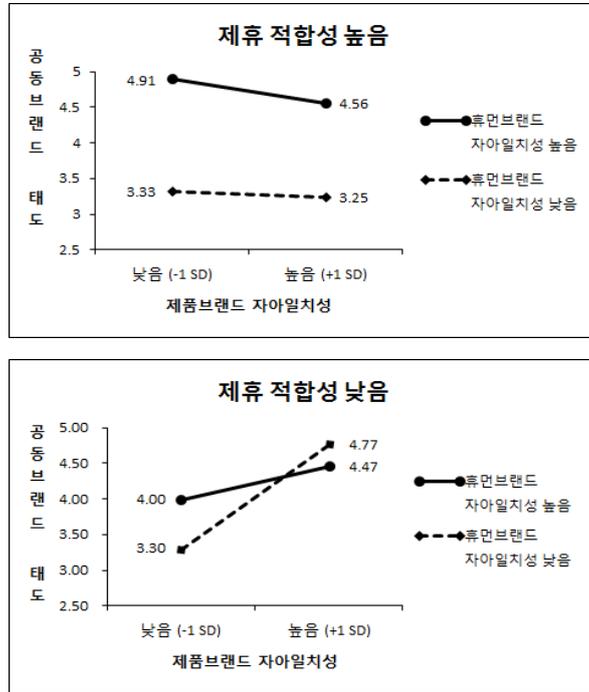


그림 1. 삼원상호작용효과에 대한 스포트라이트 분석 결과

제품브랜드간의 제휴 적합성이 높을 경우 소비자들의 공동브랜드에 대한 태도는 본 연구의 예측과 동일하게 제품브랜드 자아일치성보다 휴먼브랜드 자아일치성에 의해 더 큰 영향을 받았다. 이는 브랜드 제휴에서 두 브랜드간 적합성이 높을 경우 기존에 형성하고 있던 범주의 요소들이 공동브랜드로 전이되는 과정에서 제품브랜드와의 자아일치성보다 휴먼브랜드와의 자아일치성이 더 중요한 역할을 한다는 것을 의미한다. 휴먼브랜드의 대상이 사람이기 때문에 사람들은 휴먼브랜드와 감정적 관계를 형성하며 또한 이들에게 강한 애착을 형성하게 되어(김정구, 전미나, 김미예, 한정수, 2010) 휴먼브랜드에 대해 소비자들이 느끼는 자아일치성의 강도가 일반 제품이나 브랜드보다 더 강하게 나타났다고 해석할 수 있다. 이

상의 결과는 <가설 4>가 지지되었음을 의미한다.

이에 반해 제휴 적합성이 낮을 경우 제품브랜드 자아일치성의 주효과가 유의한 것으로 나타났다($\beta=.248, t=3.056, p<.01$). 즉, 제품브랜드 자아일치성이 높을수록 공동브랜드 태도가 더 긍정적이었다. 그리고 휴먼브랜드 자아일치성의 주효과도 한계적으로 유의하게 나타났다($\beta=.155, t=1.922, p=.056$). 휴먼브랜드 자아일치성이 높을수록 공동브랜드 태도도 긍정적이었다. 이에 대한 구체적 분석을 위해 단순 기울기 분석을 실행한 결과, 본 연구의 <가설 5>에서 예측한 바와 같이 제품브랜드와의 자아일치성은 휴먼브랜드 자아일치성이 높은 경우($\beta=.233, t=2.508, p<.05$)와 낮은 경우($\beta=.392, t=2.399, p<.05$) 모두 공동브랜드에

대한 태도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 그리고 휴먼브랜드 자아일치성의 영향력에 대한 스포트라이트 분석 결과, 제품브랜드 자아일치성이 높을 때엔 휴먼브랜드 자아일치성의 영향력이 유의하지 않았지만(휴먼브랜드 자아일치성 높음: 4.47 vs. 낮음: 4.77; $\beta=.094$, $t=1.308$, $p>.1$), 제품브랜드 자아일치성이 낮을 때엔 휴먼브랜드 자아일치성이 공동브랜드 태도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다(휴먼브랜드 자아일치성 높음: 4.00 vs. 낮음: 3.30; $\beta=.187$, $t=2.684$, $p<.01$). 이는 제휴 적합성이 낮을 경우 휴먼브랜드와의 자아일치성의 영향력이 없을 것이라 가정 한 본 연구의 예측과는 달리 제품브랜드와의 자아일치성이 낮을 경우에는 휴먼브랜드 자아일치성이 공동브랜드 태도에 영향을 줄 수 있다는 것을 보여준다. 즉, 제휴 적합성이 낮은 상황에서 비록 제품브랜드 자아일치성이 휴먼브랜드 자아일치성보다 공동브랜드 태도에 더 강력한 영향력을 가지고 있었지만, 제품브랜드 자아일치성이 낮은 제한된 상황에선 휴먼브랜드 자아일치성 역시 공동브랜드 태도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 <가설 5>는 부분 지지되었다.

결론

요약 및 시사점

브랜드 제휴와 관련된 대부분의 선행 연구들은 제품브랜드들 간의 제휴에 초점이 맞추어져 있었을 뿐 제품브랜드와 휴먼브랜드간의 제휴에 대한 연구는 부족한 편이다. 이에 본 연구는 소비자에게 잘 알려지고 막강한 사회

적 힘을 가지고 있는 유명인을 휴먼브랜드라 명명하고 휴먼브랜드와 제품브랜드간의 브랜드 제휴에 대하여 소비자들이 어떻게 인지하고 평가하는지를 연구해 보았다는 데 시사점이 있다. 연구 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 휴먼브랜드와 제품브랜드 간의 제휴 적합성이 공동브랜드에 대한 태도에 항상 긍정적인 영향을 미치지 않는다는 것이다. 기존 연구에 따르면 브랜드 제휴에서 가장 중요시 되는 요인은 적합성이었다. 그러나 본 연구에 따르면 부적합한 제휴임에도 불구하고 공동브랜드에 대한 태도는 적합제휴와 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다. 그리고 휴먼브랜드와 제품브랜드에 대한 자아일치성이 공동브랜드 태도에 영향을 주는 것으로 나타났는데, 구체적으로 휴먼브랜드 자아일치성과 제품브랜드 자아일치성 두 변수는 공동브랜드에 대한 태도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 소비자들의 공동브랜드에 대한 태도를 형성할 때 제휴의 적합성보다 브랜드에 대한 자아일치성에 의해 더 많은 영향을 받는다는 것을 보여준다. 비록 많은 선행연구들이 제휴의 적합성을 가장 중요한 변수로 언급하고 있지만 적합성보다 소비자와 브랜드와의 관계가 더 중요하다고 주장하는 선행연구들 또한 존재한다. 예를 들어, Fedorikhin 등(2008)에 따르면 소비자와 브랜드간의 관계의 성격이 적합성보다 더 큰 영향력을 미친다. 우선 소비자와 브랜드의 관계는 감정적 애착을 불러온다. 이러한 감정적 애착은 보통의 정서가 아닌 강렬한 정서(hot affect)를 불러온다. 그리고 소비자와 브랜드의 관계에 의해 발생한 감정적 애착과 강렬한 정서는 소비자로 하여금 정서를 바탕으로 평가하게 한다. 즉, 정서가 정보로서의 역할(affect

as information)을 하는 것이다. 브랜드에 대해 높은 자아일치성을 가진 소비자들은 이를 정보로 활용하여 공동브랜드 역시 긍정적으로 평가하게 된다는 것을 의미한다. 본 연구의 결과는 기존의 선행연구들보다 소비자와 브랜드의 관계를 바탕으로 정서적 애착의 중요성을 언급한 Fedorikhin 등(2008)과 동일한 맥락의 결과를 보여주고 있다. 그리고 휴먼브랜드를 활용한 브랜드 제휴 전략은 휴먼브랜드를 통해 공동브랜드의 지각된 가치를 증가시키는 것에 목적이 있다(Keel & Nataraajan, 2012). 즉, 휴먼브랜드를 활용한 브랜드 제휴는 휴먼브랜드가 가진 특성을 공동브랜드로 전이시키는 것을 의미하며, 제휴의 적합성이 높다는 것은 휴먼브랜드의 특성이 더 쉽게 전이된다는 것을 의미한다. 따라서 제휴 적합성이 높을 경우엔 휴먼브랜드에 대한 소비자들의 자아일치성이 매우 중요하다. 만약 휴먼브랜드에 대해 소비자들이 높은 자아일치성을 가질 경우 휴먼브랜드는 공동브랜드에 긍정적인 영향을 주지만 낮은 자아일치성을 가질 경우 부정적인 영향을 주게 된다. 실제로 본 연구의 삼원상호작용 효과에 대한 결과 분석은 제휴 적합성이 높을 경우 제품브랜드에 대한 자아일치성과 관계없이 휴먼브랜드 자아일치성이 낮을 때보다 높을 때 공동브랜드 태도가 더 좋아진다는 것을 보여준다(all, $p < .05$). Keel과 Nataraajan(2012)은 휴먼브랜드를 활용한 브랜드 제휴의 경우 휴먼브랜드에 대한 부정적 정보가 공동브랜드에 영향을 주는 부정적 전이 효과(negative spillover effect)가 발생할 위험이 있다고 언급했다. 본 연구의 결과는 제휴 적합성이 높을수록 휴먼브랜드에 대한 소비자의 부정적 인식이 공동브랜드에 부정적 영향을 줄 수 있음을 보여준다.

둘째, 휴먼브랜드와 제품브랜드의 제휴 적합성이 높을 경우 휴먼브랜드 자아일치성이 공동브랜드 태도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 제품브랜드 자아일치성은 휴먼브랜드와 제품브랜드의 제휴 적합성이 낮을 경우에만 공동브랜드 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자들의 지각된 유사성이 높은 적합 제휴에 대해서 휴먼브랜드에 대한 정보를 더욱 적극적으로 판단하며 휴먼브랜드에 대한 정보를 토대로 공동브랜드를 평가한다고 볼 수 있다. 반면 소비자들에게 지각된 유사성이 낮은 부적합 제휴에서는 제품브랜드에 의존한다고 평가할 수 있다. 즉, 부적합 제휴의 경우 소비자들은 정보처리과정에 많은 시간과 노력을 투여하게 된다. 따라서 부적합제휴 정보를 희석시키기 위해 소비자들은 직접적으로 혜택과 속성을 보여주는 제품브랜드에 초점을 두는 것으로 해석될 수 있다.

셋째, 휴먼브랜드와 제품브랜드의 제휴 적합성이 낮을 경우 제품브랜드 자아일치성 뿐만 아니라 휴먼브랜드 자아일치성 역시 공동브랜드 태도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 부적합 제휴에서 제품브랜드에 대한 자아일치성이 낮다 하더라도 휴먼브랜드의 자아일치성이 높으면 공동브랜드에 대한 태도 역시 높아지는 것으로 나타났다. 이는 제휴 적합성이 낮을 경우 소비자들은 휴먼브랜드가 아닌 제품브랜드 자아일치성만을 중심으로 태도를 형성할 것이라는 본 연구의 예측과는 달리 휴먼브랜드 자아일치성 역시 제한된 상황에서는 공동브랜드 태도에 영향을 줄 수 있음을 보여준다. 브랜드 제휴와 관련된 선행연구에 따르면 주력 브랜드에 대한 소비자들의 인식에 따라 브랜드 제휴의 효과가 달라진다. Voss와

Tansuhaj(1999)에 따르면 주력 브랜드가 소비자들에게 잘 알려져 있지 않고 파트너 브랜드가 잘 알려진 브랜드인 경우 공동브랜드에 대한 태도는 파트너 브랜드에 의해 결정되는 것으로 나타났다. 또한 주력 브랜드가 뚜렷한 브랜드 개성을 가지고 있을 못할 경우 유명인과 같이 뚜렷한 개성을 가진 브랜드와의 제휴를 통해 소비자의 태도를 향상시킬 수 있다(Keel & Nataraajan, 2012; Lau & Phau, 2007; Musante, 2000). 즉, 공동브랜드에 대한 소비자의 평가에 있어 주력 브랜드의 특성이 영향을 주지 못할 경우 파트너 브랜드에 의한 전이 효과가 더 커진다. 본 연구의 결과 역시 비록 제휴 적합성이 낮다 할지라도 공동브랜드 평가에 제품브랜드가 영향을 주지 못할 경우(즉, 제품 브랜드 자아일치성이 낮을 경우) 휴먼브랜드의 영향력이 발생할 수 있음을 보여준다.

그리고 본 연구의 결과는 휴먼브랜드로 선정된 김연아와 비의 후광효과(halo effect)가 영향을 주었을 가능성도 있다. Hawkins, Best, 및 Coney(1992)는 소비자의 구매의사결정과정 중에서 후광효과에 주목하면서 브랜드 네임이나 기업의 명성이 소비자의 행동에 미치는 영향을 '후광효과'라고 정의하고 있다. 김연아는 본 연구의 조사 시점(2009년)에 국제 대회 우승 및 각종 제품의 광고모델로 출연한 바 있으며 연일 보도되는 언론 매체에서는 김연아에 대한 우승소식과 자선행사 등을 보도하였다. 또한 비 역시 남자가수 부문 브랜드 평가 1위를 기록할 만큼 긍정적인 이미지를 가지고 있었다. 즉, 휴먼브랜드에 대한 전반적인 호감도가 상승한 상황이었기 때문에 제휴의 적합성이 낮은 상황에서도 피험자들은 휴먼브랜드의 영향을 받게 되었을 가능성도 존재한다.

위의 결과를 바탕으로 기업의 마케팅 담당

자에게 다음과 같은 시사점을 제시할 수 있다. 우선, 기업이 자사의 제품브랜드와 휴먼브랜드간의 제휴를 계획할 경우 제품브랜드와 휴먼브랜드와 소비자들간의 자아일치성을 고려해야 한다. 만약 소비자들이 제품브랜드나 휴먼브랜드에 대해 높은 자아일치성을 가지고 있다면 해당 제휴는 성공적인 마케팅 효과를 가져 올 수 있다. 또한 기업은 제휴의 적합성 수준에 따라 소비자들의 공동브랜드 태도에 영향을 주는 요인이 다를 수 있음을 인지해야 한다. 본 연구의 결과는 적합 제휴에선 휴먼브랜드 자아일치성이, 부적합 제휴에선 제품브랜드 자아일치성과 휴먼브랜드 자아일치성 모두가 공동브랜드 태도에 영향력을 가지고 있음을 보여준다. 따라서 기업이 자사의 제품브랜드와 휴먼브랜드의 제휴를 시도할 경우 적합 제휴에서는 휴먼브랜드의 특성을 감안한 전략을 수립해야 하지만, 반대로 부적합 제휴에서는 휴먼브랜드와 제품브랜드를 모두 고려한 제휴 전략을 채택해야 할 것이다. 마지막으로, 본 연구는 제품브랜드에 대한 자아일치성에 따라 기업의 전략을 달리해야 한다는 것을 보여준다. 본 연구의 결과는 자아일치성이 높은 제품브랜드의 경우 적합 제휴에선 휴먼브랜드 자아일치성이 높을수록 공동브랜드 태도가 좋아지지만 부적합 제휴에선 휴먼브랜드 자아일치성과 관계없이 공동브랜드 태도가 비교적 긍정적인 것을 보여준다. 이는 자아일치성이 높은 제품브랜드의 경우 적합 제휴에서 휴먼브랜드의 특성을 더 고려해야 한다는 것을 의미한다. 또한 본 연구의 결과는 자아일치성이 낮은 제품브랜드의 경우 적합 제휴와 부적합 제휴에서 모두 휴먼브랜드 자아일치성이 높을수록 공동브랜드 태도가 더 긍정적임을 보여준다. 이는 자아일치성이 낮은 제품브

랜드에 중요한 시사점을 제공해주는데, 자아일치성이 낮은 제품브랜드는 제휴 적합성과 관계없이 자아일치성이 높은 휴먼브랜드와의 제휴를 통해 공동브랜드의 성공 확률을 더 높일 수 있음을 보여준다. 즉, 자아일치성이 낮은 제품브랜드의 경우 자아일치성이 높은 휴먼브랜드와의 제휴는 성공적인 마케팅 전략이 될 수 있음을 의미한다.

향후 연구 방향

본 연구는 휴먼브랜드를 이용한 마케팅 제휴 전략에 대한 시사점을 제공하였다는 점에서 의미가 있으나, 실험설계에 적용된 다양한 상황과 요인들의 제한점으로 인하여 몇 가지 한계점이 존재한다. 한계점과 이를 보완하기 위한 향후 연구 방향은 다음과 같이 제시될 수 있다.

첫째, 휴먼브랜드 선정에 있어서 인지도가 매우 높은 휴먼브랜드를 선택했다는 점이다. 본 연구의 시점에서 휴먼브랜드로 선정된 김연아는 국제 경기 우승과 더불어 다양한 광고 모델로 활동하고 있었다. 더불어 연일 언론과 미디어에서 김연아에 대한 찬사를 보내고 있었다. 또한 비 역시 남자가수 부분 브랜드 평가 1위를 기록할 만큼 긍정적인 이미지를 가지고 있었다. 따라서, 본 연구에서 사용된 휴먼브랜드는 제품브랜드와 휴먼브랜드의 제휴 적합성과 관계없이 소비자들의 긍정적 반응을 불러왔을 수 있다. 즉 휴먼브랜드에 대한 피험자들의 호의적인 감정이 매우 강하여 어떠한 제품과도 잘 어울린다고 판단했을 가능성도 있다. 이러한 점은 휴먼브랜드와 제품브랜드의 제휴에 적합성을 일반화하는데 한계점이 될 수 있다. 향후 휴먼브랜드 선정과 조사 시

점에 있어서 소비자들의 인식을 좀 더 고려한 대상을 선택한다면 좀 더 완성도가 높은 연구가 될 수 있을 것이다.

둘째, 휴먼브랜드를 선정하는 데 있어 비교적 제한된 분야의 유명인을 선택했다는 점이다. 즉, 스포츠 선수와 가수뿐만 아니라 다른 유형의 엔터테인먼트 스타나 높은 인지도를 가지고 있는 저명인사 등을 대상으로 연구를 확대한다면 흥미로운 결과도 가져올 수 있다고 본다. 또한 각각의 전문영역에 대한 휴먼브랜드를 비교 분석한다면 휴먼브랜드를 이용한 마케팅 전략에 보다 더 효과적인 제안을 제시할 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구에서는 자아일치성을 소비자의 실제적 자아이미지와 브랜드 사용자 이미지 간 일치성으로 정의하였다. 향후 연구에선 실제적 자아가 아니라 이상적 자아이미지를 중심으로 연구를 진행할 필요가 있다. 소비자들, 특히 젊은 소비자들의 경우 자신이 선택하고 자신에게 영감을 주는 휴먼브랜드를 통해 자신의 자아 개념을 구축한다는 것을 고려해 볼 때(Boon & Lomore, 2001; Choi & Rifon, 2012), 브랜드 제휴에서 휴먼브랜드, 제품브랜드와 이상적 자아의 일치성을 바탕으로 한 연구 역시 진행되어야 할 것이다.

마지막으로, 종속변수로 공동브랜드 태도만을 측정했다는 한계점을 지적할 수 있다. 공동브랜드 태도가 구매의도로 이어지며 브랜드 충성도와 애착까지 휴먼브랜드 제휴에서 확인되는지에 대한 연구가 필요하다. 더불어 조절변수로 자아일치성 뿐만 아니라 소비자의 관여도, 제품 친숙도 등에 따라 다양한 변수를 적용하여 공동브랜드를 평가한다면 휴먼브랜드에 대한 향후 연구에 도움이 될 수 있을 것이다.

참고문헌

- 김봉철, 안주아, 최양호 (2007). 소비자의 개인적 성격 특성과 휴먼브랜드 애착 및 충성도와와의 관계: 빅파이브(Big Five)성격모형을 중심으로. *광고연구*, 겨울호, 173-195.
- 김정구, 류주연, 성희승 (2002). 브랜드개성이 구전과 브랜드 애호도에 미치는 영향: 사회적 일체감 이론의 적용. *마케팅연구*, 13(1), 25-43.
- 김정구, 전미나, 김미예, 한정수 (2010). 휴먼 브랜드에 대한 강한 애착의 선행 요인과 삶의 만족에 미치는 영향. *소비자학연구*, 21(4), 241-275.
- 김정현, 유은아 (2016). 브랜드 자산관리. *커뮤니케이션북스*. 2016년 개정판.
- 김현경, 이문규 (2003). 브랜드 제휴의 유형에 따른 소비자 평가. *경영학연구*, 32(3), 875-905.
- 동아일보 (2008. 05. 26). 명품 백도 스타를 좋아해.
- 박재진, 김은진, 김유미, 이상엽 (2008). 유명 연예인과 제품과의 관련 형태에 따른 구매의도 효과 차이. *언론과학연구*, 8(2), 177-206.
- 박주영, 최인혁, 장경숙 (2001). 브랜드 개성과 자아이미지의 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구. *마케팅저널*, 3(2), 92-114.
- 박홍수, 권계은, 강성호 (2008). 기업의 마케팅 제휴가 기업의 수익성에 미치는 영향에 관한 연구: 제휴의 강도와 기업 간 경쟁 정도의 상호작용 효과를 중심으로. 2008년도 한국경영학회 통합학술대회 논문집.
- 심성욱 (2004). 브랜드 확장에서의 광고효과: 모 제품과 확장제품간의 연결성 연구. *광고학연구*, 15(5), 131-151.
- 아주경제 (2016. 10. 25). 애플워치2 나이키플러스 28일 국내시장 출시.
- 안광호, 이재환 (2010). 소비자 욕구충족성과 스타 속성이 스타브랜드 애착과 후원브랜드에 대한 소비자반응에 미치는 영향. *ASIA MARKETING JOURNAL*, 12(1), 51-79.
- 안광호, 이지은, 전주언 (2009). 명품브랜드-자아 동일시가 브랜드 애착과 브랜드 몰입에 미치는 영향: 조절초점의 조절효과. *한국마케팅저널*, 10(4), 1-33.
- 안은정, 이형탁 (2014). 휴먼브랜드 애착의 영향요인과 결과. *마케팅연구*, 29(3), 119-146.
- 이문규, 김현경 (2002). 온라인 공동마케팅에 대한 소비자 평가: 정보처리이론적 관점. *소비자학연구*, 13(3), 215-244.
- 이유재, 라선아 (2002). 브랜드 퍼스널리티-브랜드동일시-브랜드자산 모형: 이용자와 비이용자간 차이에 대한 탐색적 연구. *마케팅연구*, 17(3), 1-33.
- 이학식, 임지훈 (2004). 브랜드 카리스마 형성 요인, 그리고 효과: 상징적/기능적 관여도의 조정적 작용. *마케팅연구*, 19(3), 137-177.
- 이화연, 문철주 (2008). 부적합 브랜드 확장 시 광고유형이 소비자 평가에 미치는 효과: 부적합 확장의 수준과 자아일치성을 중심으로. *광고학연구*, 19(2), 127-151.
- 임병훈, 안광호, 주영욱 (2003). 브랜드선택에 있어 브랜드 퍼스널리티와 제품속성의 상대적 중요도에 관한 실증적 연구. *마케팅연구*, 18(4), 1-21.
- 전성률, 허종호 (2006). 확장제품군내 지배적 경쟁브랜드가 소비자의 확장제품 평가에

- 미치는 영향. *마케팅연구*, 21(4), 1-22.
- 조선비즈 (2017. 06. 05). [럭셔리 인사이트] ‘명품 위의 명품’ 에르메스, 기다림의 미학마다 않는 부자들의 로망.
- 파이낸셜뉴스 (2016. 08. 28). 에잇세컨즈 지드래곤 라인 ‘히트다 히트’.
- 한경비즈니스 (2017. 01. 09). 불황, 초연결 시대엔 ‘콜라보’로 돌파하라.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership: The next level of the brand revolution*. New York.
- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *The Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aiken, L. S., West, S. G., & Reno, R. R. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. Sage.
- Belch, G. E., & Landon Jr, E. L. (1977). Discriminant validity of a product-anchored self-concept measure. *Journal of Marketing Research*, 14(May), 252-256.
- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumer's relationship with companies. *Journal of Marketing*, 67(April), 76-88.
- Boon, S. D., & Lomore, C. D. (2001). Admirer celebrity relationships among young adults. *Human Communication Research*, 27(3), 432-465.
- Boush, D. M., & Loken, B. (1991). A process-tracing study of brand extension evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(1), 16-28.
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychology & Marketing*, 29(9), 639-650.
- Dacin, P. A., & Smith, D. C. (1994). The effect of brand portfolio characteristics on consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, 31(May), 229-242.
- Fedorikhin, A., Park, C. W., & Thomson, M. (2008). Beyond fit and attitude: The effect of emotional attachment on consumer responses to brand extensions. *Journal of Consumer Psychology*, 18(4), 281-291.
- Graeff, T. R. (1996). Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations. *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 4-18.
- Grubb, E. L., & Hupp, G. (1968). Perception of self, generalized stereotypes, and brand selection. *Journal of Marketing Research*, 5(1), 58-63.
- Hawkins, D., Best, R., & Coney, K. (1992). *Consumer behavior: Implications for marketing strategy*. Illionis: Richard D. Irwin. In: Inc.
- Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: a theory relating self and affect. *Psychological Review*, 94(3), 319-340.
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404-420.
- Ilicic, J., & Webster, C. M. (2013). Celebrity co-branding partners as irrelevant brand

- information in advertisements. *Journal of Business Research*, 66(7), 941-947.
- James, D. O., Lyman, M., & Foreman, S. K. (2006). Does the tail wag the dog? Brand personality in brand alliance evaluation. *Journal of Product & Brand Management*, 15(3), 173-183.
- Keel, A., & Nataraajan, R. (2012). Celebrity endorsements and beyond: New avenues for celebrity branding. *Psychology & Marketing*, 29(9), 690-703.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.
- Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1992). The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, 29(February), 35-50.
- Klink, R. R., & Smith, D. C. (2001). Threats to the external validity of brand extension research. *Journal of Marketing Research*, 38(3), 326-335.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964.
- Lau, K. C., & Phau, I. (2007). Extending symbolic brands using their personality: Examining antecedents and implications towards brand image fit and brand dilution. *Psychology & Marketing*, 24(5), 421-444.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37(January-August), 117-124.
- Liu, F., Li, J., Mizerski, D., & Soh, H. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: A study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 922-937.
- Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103-123.
- Mazodier, M., & Merunka, D. (2014). Beyond brand attitude: Individual drivers of purchase for symbolic cobranded products. *Journal of Business Research*, 67(7), 1552-1558.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- Monga, A. B., & Lau-Gesk, L. (2007). Blending cobrand personalities: An examination of the complex self. *Journal of Marketing Research*, 44(3), 389-400.
- Moon, Y. (2000). Intimate exchanges: Using computers to elicit self-disclosure from consumers. *Journal of Consumer Research*, 26(March), 323-339.
- Musante, M. D. (2000). The impact of brand alliances on brand image and favorability perceptions. Doctoral dissertation, University of Massachusetts at Amherst.
- 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.

- Park, C. W., Milberg, S., & Lawson, R. (1991). Evaluation of brand extensions: the role of product feature similarity and brand concept consistency. *Journal of Consumer Research*, 18(September), 185-193.
- Rao, A. R., & Ruekert, R. W. (1994). Brand alliances as signals of product quality. *Sloan Management Review*, 36(Fall), 87-97.
- Rosch, E., & Mervis, C. B. (1975). Family resemblances: Studies in the internal structure of categories. *Cognitive Psychology*, 7(4), 573-605.
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the self*. Basic, New York.
- 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.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(December), 287-300.
- Sirgy, M. J., Lee, D. J., Johar, J. S., & Tidwell, J. (2008). Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 61(10), 1091-1097.
- Sujan, M. (1985). Consumer knowledge: Effects on evaluation strategies mediating consumer judgments. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 31-46.
- Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70(July), 104-119.
- Van der Lans, R., Van den Bergh, B., & Dieleman, E. (2014). Partner selection in brand alliances: An empirical investigation of the drivers of brand fit. *Marketing science*, 33(4), 551-566.
- Voss, K. E., & Tansuhaj, P. (1999). A consumer perspective on foreign market entry: building brands through brand alliances. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(2), 39-58.
- Wang, S. J., Hsu, C. P., Huang, H. C., & Chen, C. L. (2015). How readers' perceived self-congruity and functional congruity affect bloggers' informational influence: Perceived interactivity as a moderator. *Online Information Review*, 39(4), 537-555.

원 고 접 수 일 : 2017. 07. 08.

수정원고접수일 : 2017. 09. 25.

게재결정일 : 2017. 10. 20.

The Influence of Alliance Fit between Human Brand and Product Brand on Attitude toward Co-Brand: Focused on the Role of Self-Congruity

Jieun Lee¹

Hwee-Wook Jang²

Dongho Yoo¹

¹School of Business Administration, Chung-Ang University

²KYOBO LIFEPLANET

Although there have been many previous studies related to brand alliances, research on alliances with human brands and product brands is lacking. Therefore, it is necessary to study the factors influencing the success of the alliance between the human brand and the product brand. The purpose of this study is to investigate the effect of alliance fit between two brands on consumer attitude toward the co-brand in strategic alliance between human brand and product brand. Another purpose of this study is to examine the moderating effect of self-congruity toward human brand and product brand on consumer attitude toward co-brand. Lastly, we examined interaction effect of alliance fit and self-congruity. We used regression, simple slope analysis, and spotlight analysis to test hypotheses. The results showed that the alliance fit between human brand and product brand did not significantly affect the consumers' attitude toward co-brand. However, the self-congruity toward the human brand and the self-congruity toward the product brand have a positive effect on the consumers' attitude toward the co-brand. Also, the results showed that the three-way interaction effect (alliance fit x self-congruity of the human brand x self-congruity of the product brand) was significant. In the case of high fit of alliance, the higher the self-congruity of the human brand regardless of the self-congruity of the product brand, the more positive the co-brand attitude is. However, in the case of low fit of alliance, the higher the self-congruity of the product brand, the more positive the co-brand attitude was. And the self-congruity of the human brand affects consumers' attitude toward co-brand only when the self-congruity of the product brand is low. Based on these results, this paper pointed out the theoretical and practical implications of human brand and product brand.

Key words : Brand Alliance, Alliance Fit, Human Brand, Self-Congruity, Attitude toward Co-Brand