

국제 복합상표 제휴전략: 상표간 보완성, 적합성 및 상표속성 전이성에 관한 실증연구

권 업* · 조봉진* · 강 혁** · 김규정**

〈요 약〉

본 연구는 국제복합상표 제휴에서 소비자태도 결정요인에 관한 연구모형을 설정하고, 이를 4개의 국제복합상표에 적용하여 관련 연구문제를 검증하였다. 모형 분석의 결과를 토대로 다음과 같은 결론이 도출되었다.

첫째, 주상표가 부상표보다 복합상표에 대한 소비자태도에 더 큰 영향을 미치는데, 이는 선행연구의 연구결과를 지지하고 있다. 또한 주상표와 부상표가 복합상표에 대한 소비자태도에 미치는 영향은 구성상표간의 제품범주거리가 멀어질수록 그 영향력이 적어진다는 것을 확인하였다.

둘째, 구성상표간의 제품범주거리가 가까운 경우에는 구성상표간의 상표속성 보완성이, 먼 경우에는 원상표와 복합상표간의 적합성이 복합상표에 대한 소비자태도에 더 큰 영향을 미친다는 점이 밝혀졌다. 이러한 분석을 바탕으로 관리적 시사점을 도출하였다.

주제어 : 국제복합상표, 보완성, 적합성, 제품범주거리, 속성전이도

I. 연구의 배경과 목적

오늘날의 시장환경은 항상 동태적이며, 불확실하여 신제품의 시장진입에는 언제나 위협이 내재한다. 이러한 위협과 비용을 줄이면서 성공적으로 시장에 진입할 수 있는 방법 중 하나로 다수의 기업들은 상표확장전략(brand extension strategy)을 채택하고 있다. Tauber(1988)에 의하면, 1970년대 미국 슈퍼마켓에 출시된 7천 개의 신제품 중 매출액이 매년 1,500만 달러 이상 증가한 것은 93개에 불과하며, 이들 중 거의 70% 정도가 상표확장을 한 경

우라고 한다. 또한 Rubinson(1993)은 1980년대 초반 미국에서 출시된 신제품 중에서 단지 38%만이 새로운 상표를 사용하였으며, 62%의 신제품은 기존의 상표를 확장한 것이라고 하였다.

이처럼 다수의 기업들이 상표확장전략을 채택하는 이유는, 원상표에 대한 긍정적인 태도와 이미지의 이전, 상표친숙성 향상 등 상표확장에 따르는 여러 가지 긍정적인 효과(Morein, 1975; Tauber, 1988; Aaker & Keller, 1990; Smith & Park, 1992; 홍성태 & 강동균, 1997) 때문일 것이다. 하지만, 상표확장전략이 신제품에 대한 평가뿐만 아니라 원상표의 이미지까지도 희석(dilution)시키거나 부정적으로

* 계명대학교 경영학과 교수

** 계명대학교 경영학과 강사

만들어서 상표자산가치의 하락을 가져오는 부정적인 피드백효과도 무시할 수 없다(Park, Milberg & Lawson, 1991; Romeo, 1991; Keller & Aaker, 1992). 이러한 상표확장의 부정적인 효과를 감소시킬 수 있는 방법에 대하여 여러 학자들의 관심이 집중되었고, 이에 따라 다수의 연구가 이루어져 왔다. 관련 선행연구들을 살펴보면, 직접적인 상표확장전략보다는 연상(association)에 의한 상표확장전략(Meyers & Alpert, 1968; Park, McCarthy & Milberg, 1993; Broniarczyk & Alba, 1994), 그리고 복합상표 확장전략(composite brand extension: CBE)(Park, Jun & Shocker, 1996; Jun, Gilbert & Park, 1997)이 부정적인 피드백효과를 제거시키는데 효과적이라는 것이다.

특히 복합상표 확장전략은 90년대로 접어들면서 기업이 기술과 유통장벽 그리고 무역규제 등의 진입장벽에 대처하기 위하여 기업간 자본, 기술, 경영 등의 제휴를 통한 공생(symbiosis)을 모색하는 한 가지 방법으로 선택되어지고 있다(권업, 1993). 이는 기존의 제휴상표들이 갖는 상표가치의 상호보완으로 인한 시너지효과로 확장 제품에 긍정적인 영향을 미칠 수 있으며(Park, Jun & Shocker, 1996), 비용상 효율성뿐만 아니라 경쟁우위도 가져올 수 있기(Jun, Gilbert & Park, 1997) 때문이다. 실제로 다수의 국내기업들은 외국 유명상표가 가지고 있는 우수한 속성을 이용하기 위하여 국제 복합상표 제휴(예: SHINDO-RICHO 복사기, LOTTE-CANON

복사기, ANAM-NIKON 카메라, GM-대우 자동차, LG-IBM 컴퓨터 등)를 빈번하게 추구하고 있다. 그러나 각각의 구성상표(constituent brands)에 대한 소비자 태도가 우호적이지 않거나 속성간 상호보완성이 인식되지 못한다면 부정적 피드백에 의해 구성상표들은 심각한 타격을 입을 수도 있다.

이러한 상황임에도 불구하고 정작 대부분의 국내기업들은 소비자 인지도가 높은, 해외 유명상표와의 제휴를 선호할 뿐, 적합한 상표의 선택기준 확립 등 효과적인 국제복합상표 확장전략에 대해 '우리의 관점'에서의 구체적인 연구는 미미한 수준에 머물러 있다. 여기서 '우리의 관점'을 강조하는 이유는, 첫째, 복합상표 확장에서 필연적으로 따르는 언어학적 문제, 즉 구성상표 배열순서의 영향에 대한 영어권에서의 연구결론을 그대로 적용할 수는 없다는 것이다. 개념전문화모형(concept specialization model)(Cohen & Murphy, 1984; Hampton, 1987; Murphy, 1988)에 따르면, 구성상표간의 결합에 의한 복합상표는 거의 대부분 "명사-명사"(예: 'Delta-Disney Dream Vacation')의 연결로 이루어지는데, 일반적으로 전자는 부(modifier)의 개념이고 후자가 주(header)의 개념이다.¹⁾ 이와 같은 결론은 영어의 관점에서 도출되었는데 언어구조가 다른 지역에서도 항상 타당한가에 대한 의문이 생긴다. 예컨대, 국내상표인 "LG"와 미국의 "IBM" 상표가 제휴하여

1) Park, Jun & Schocker(1996)는 구성상표들이 전치사 "by" 혹은 "from"에 의해 복합된 경우(예: Slim Fast chocolate cakemix by Godiva)에는, 선행상표가 주상표로, by 뒤의 상표가 부상표로 인식되는 것을 실증적으로 밝혔다.

만든 국제복합상표인 “LG-IBM 컴퓨터”의 경우, 소비자들은 LG와 IBM 중 실제로 어느 것을 주상표(header)로 인식할까? 주상표(header)와 부상표(modifier)에 대한 소비자 배열인식에 따라 복합상표의 효과는 크게 달라질 수 밖에 없다. 물론 국내 시장의 일반적인 인식은 영어권과는 달리 선행 상표가 주상표이지만, 주상표의 인식은 그리 간단치만은 않다. 이를테면 언어의 용례, 구성상표간 인지도의 차이, 상표의 통제력 소유여부, 상표디자인 등 다양한 요인들이 이러한 선입견의 수용을 주저하게 만드는 것이다(Park, Jun & Shocker, 1996)

둘째, 국내기업들이 주로 해외 초일류 상표와의 결합으로 국제복합상표 확장을 추구하고 있는데, 이들 유명 외국상표들의 강한 우산효과(umbrella effect)로 인해 해외에서 이루어진 선행연구들의 결론들이 국내에서 적용할 수 있을지에 대한 의문도 상존한다. 이를테면, Park, Jun & Shocker(1996)는 한 구성상표의 탁월한 속성은 복합상표에 전이되는데, 이 경우 부상표보다는 주상표의 효과가 더 크다고 결론을 내리고 있다. 과연 국내 주상표가 해외 초일류 부상표의 우산효과를 압도할 수 있는가? 이러한 의문들이 ‘우리의 관점’에서의 추가적인 연구가 필요한 이유들이다.

한편, 복합상표 전략에서 선도적 연구인 Park, Jun & Shocker(1996)는 구성상표간 보완성의 개념화와 측정에서, 제품의 물리적 특성을 나타내는 제품속성(product attributes)(예: low calorie, low fat, good taste 등)을 채용하고 있는데 보다 포괄적

인 상표속성(brand attributes)(Han & Terpstra 1988)을 사용한 결과의 동일효과 여부는 또 하나의 연구과제가 된다. 상표속성은 “소비자가 상표에 의한 구매시, 활용하는 구매결정요인”(Sujan & Bettman 1989)(예: 기술수준, 품격, 유통능력, 경제성, 숙련도 등)으로 다수의 연구(김양수 1993)에서 제품속성과 혼용되고 있다. 제품속성을 사용했을 때는 대체로 유사 제품범주내, 이를테면 식품은 식품상표(예: Godiva chocolate과 Haagen-Dazs ice cream)와 복합상표를 구성해야 하는 제약이 있는 반면, 상표속성을 사용하면 보완성이 있는 타 제품범주의 상표와 복합상표를 구성할 수 있는 여지가 생긴다. 이는 Delta Airline과 Disney의 여행·레저상품인 ‘Delta-Disney Dream Vacation’이 성공했던 사례에서 보듯이 기업의 입장에서는 타 산업의 기업과 제휴하여 복합상표에 의한 신제품을 개발할 수 있는 기회가 된다. 또한 국제간 상표제휴를 할 때, 소비자는 외국제품의 소비경험이 적으므로 제품속성보다는 보다 친숙한 상표속성에 의한 복합상표의 평가가 더 타당할 수 밖에 없다. Rolls-Royce에 대해 제품속성의 평가보다는 상표속성의 평가가 국내 소비자에게는 더 용이할 것이라는 것과 마찬가지로, 따라서 본 연구에서는 이러한 의문점과 연구과제들을 해결하기 위하여, 먼저 우리의 언어구조에서 주·부상표의 배열을 확인하고, ‘제품범주거리(Distance of Product Categories)’라는 개념을 도입하여 구성상표의 적합성(fitness)과 속성간 보완성(complementarity) 등 선행연구에서 이루어지지 않았던 이들 세 평가요소의 속

성전이도(degree of attribute transferability)에 대한 효과를 실증적으로 규명해보고자 한다. 무엇보다 중요한 것은, 이러한 평가요소들의 영향을 검정하여 적합한 외국상표의 선택기준을 수립, 기업의 마케팅 효과를 극대화하는데 있다.

II. 이론의 고찰과 가설

1. 복합상표 확장

복합개념 형성이 구성상표들의 합과는 다를 것이라는 견해는 일반적이다(Lakoff, 1985; Murphy & Medin, 1985; Hampton, 1987; Murphy, 1988). Hampton(1987)은 복합개념의 속성수준이 형성되는 과정을 필요성(necessity)과 불가능성(impossibility)을 기준으로 네 가지 결정 규칙(즉, 결합의 규칙, 최대의 규칙, 최소의 규칙, 평균의 규칙)을 제시하고 있다. 이와 관련하여 Park, Jun, & Shocker(1996)는 특정 속성이 하나의 개념에서는 필요하지만, 다른 개념에서는 필요하지 않은 경우, 그 속성이 복합개념에서는 필요할 수도 있다는 최대규칙(maximum rule)(Hampton, 1987)을 근거로 구성상표의 두드러진 속성에 대한 소비자태도가 복합상표확장에서조차 현저한 속성으로 평가된다는 것을 입증하였다. 이를테면 국내 최고의 개인용 컴퓨터 전문회사를 목표로 PC시장에 진출한 LG가 컴퓨터에 대한 전문성이라는 특정 속성이 필요했던 반면, 기존에 이러한 속성을 이미 구축하고 있었던 IBM에게는

그다지 필요한 것이 아니었지만 LG 상표가 지니고 있는 기타 속성들이 두드러지게 소비자들에게 인식되고 있었기 때문에 LG-IBM이라는 복합상표가 탄생될 수 있었던 것이다. 이때 구성상표인 LG 혹은 IBM이 지니고 있는 현저한 속성이 복합상표인 LG-IBM에서도 그대로 두드러지게 평가될 수 있음을 암시하고 있다.

복합상표는 머리말(header)과 수식어(modifier)라는 서로 다른 위치에 있는 기존의 두 상표가 하나의 조합을 이루어 즉, 대칭적 변이(symmetric transition)를 통하여 신제품의 상표명으로 사용되는 것을 말하는데, 이를 기업에서 본격적으로 활용하기 시작한 것은 상표간 협력촉진(inter-brand cooperative promotion)에서 비롯된다. 권업(1993)에 의하면, 협력촉진은 1990년대의 경쟁상황에 대한 전략적 제휴(strategic alliance) 혹은 전략적 공생(strategic symbiosis)에 의해서 이루어진 것이다.

이와 같이 기업의 공동마케팅에 그 출발점을 두고 있는 복합상표확장은 “기업이 제휴를 통하여 신제품에 복합상표명을 창조하기 위해 두 개의 기존 상표명을 결합하는 것”(Park, Jun, & Shocker(1996, p. 453)으로 정의된다. 또한 실제 용례의 관점에서는 “제휴의 목적에 따라 상표간의 두드러진 보완성을 이용하여 신제품에 기존의 상표들을 결합하여 사용하는 것”이라는 의미를 갖고 있다.

2. 복합상표에 대한 소비자태도의 결정요인

1) 구성상표에 대한 소비자의 태도

상표확장과 관련된 대부분 연구의 공통적인 가정은 원상표에 대한 태도, 상표간 보완성 및 제품범주의 적합성이 중요한 역할을 한다는 것이다(Boush, Shipp, Loken, Gencturk, Crockett, Kennedy, Minshall, Misurell, Rochford & Strobel, 1987). 즉, 확장상표에 대한 평가는 원상표에 대한 선호도, 상표간 보완성 그리고 원상표와 확장상표 범주간의 적합성이 결합된 함수인 것이다(Broniarczyk & Alba, 1994).

소비자들은 신제품을 평가하기 위해 제품을 범주로 구분하고(categorization), 그 범주에 schema를 적용하여 평가의 기준으로 삼는다. 이를테면, 경험하거나 관찰한 것이 아닌 schema를 기반으로 추론한 속성을 기초로, 소비자태도는 상황에 따라 다르게 그리고 범주 구성요소에 따라 상당히 다양하게 형성된다. 이러한 소비자의 지식구조는 복잡한 의사결정 상황에서 일관성, 단순성 및 예측가능성을 제공하는 단초의 역할을 한다(Meyers-Levy & Tybout 1989). 이러한 범주화이론은 schema에 내재된 원상표에 대한 소비자태도가 확장상표의 평가에 예측가능한 기준이 될 수 있다는 점을 강조하고 있다. Smith & Park(1992)는 원상표에 대한 태도가 호의적일수록 확장상표에 대한 소비자태도도 호의적으로 나타난다고 주장하여 위에서 설명한 범주화이론의 추정을 지지하고 있다. 또한 Park, Jun, & Shocker(1996)는

복합상표 구성상표 중 적어도 하나의 제품속성이 현저하면 복합상표에서도 현저하게 인식되어지며, 복합상표 구성상표의 하나의 두드러진 제품속성이 우수하게 인지되면 복합상표의 그 제품속성도 우수하다고 인지된다는 것을 밝히고 있다. 따라서 상기 선행연구들을 종합하면, 구성상표들에 대한 소비자태도는 복합상표에 전이될 수 있다는 것으로 요약된다.

2) 구성상표간 보완성(complementarity)

복합상표의 맥락에서 구성상표들간의 제품속성 보완성이 높을 때 확장상표에 대한 소비자태도가 호의적이라는 것은 Park, Jun & Schocker(1996)의 연구를 비롯하여 다수의 연구에서 이미 확인되었다. Park 등(1996)은 생산과 마케팅전문지식의 공유를 통하여 새로운 제품시장에 진입하기 위해, "Slim-Fast diet food"와 "Godiva chocolates" 상표가 결합하여 "Slim-Fast chocolate cakemix by Godiva"라는 복합상표를 만든 경우, 상표의 배열위치와 제품속성 보완성에 따라서 복합상표에 대한 소비자태도가 차이가 있다는 것을 입증하였다. Slim-Fast Diet Food의 저칼로리, 저지방 속성이 Godiva chocolate의 칼로리는 높으나 고급스럽고 풍부한 맛이 조화되어 chocolate cakemix제품의 속성보완이 이루어지고 있다. 즉, 제품속성보완성이 있는 두 구성상표간의 복합상표확장은 주상표(Slim-Fast)의 직접확장보다 더 나은 속성프로파일을 가지며, 구성상표간의 제품속성 보완성이 높을 때 복합상표의 효과도 증가된다는 것이다. 이러한 구성상표간의 보완성 효과는 구성상표의 우수한

속성이 복합상표로 이전되는 정도, 즉, 속성전이도를 높게 만드는데 그 이유를 찾을 수 있다. 또한 권업(1993)은 조화가설(The Match-Up Hypothesis)을 토대로 뚜렷하고 긍정적인 이미지를 확보한 상표간에 상호보완성이 있을 때 소비자의 설득 효과가 증대되어 소비자태도에 긍정적인 효과를 나타낸다고 하였다.

한편, 앞서 설명한 것과 같이 다수의 선행연구에서는 구성상표간 보완성의 개념화와 측정에서, 제품의 물리적 특성을 나타내는 제품속성(product attributes)을 채용하고 있는데 상표속성(brand attributes)을 사용한 결과의 동일효과 여부는 또 하나의 연구과제가 된다. 제품속성을 사용했을 때는 직접비교를 위해 대체로 유사 제품범주(product categories)내에서 복합상표를 구성해야 하는 제약이 있는 반면, 상표속성을 사용하면 보완성이 있는 타 제품범주의 상표와 복합상표를 구성할 수 있는 기회가 생긴다. 또한 국제간 상표제휴를 할 때, 소비자는 외국제품의 소비경험이 적으므로 제품속성보다는 보다 친숙한 상표속성에 의한 복합상표의 평가가 더 타당할 수밖에 없다는 것은 이미 밝힌 바와 같다. 이에 따라, 본 연구에서는 제품속성을 대체하여 상표속성 보완성을 채택하여 그 효과를 검증하고자 한다.

3) 제품범주의 적합성(Fitness)과 제품범주거리(Distance of Product Categories)

원상표와 확장상표간 적합성이 상표확장에 중요한 이유는 상표의 지각된 품질의 전이는 두 제품범주가 적합할 때 증가되기 때문이다. 이러한 관점은 다수의 인

지심리학적 이론들, 예컨대 인지적 일관성(cognitive consistency)(Heider 1958), 자극일반화(stimulus generalization)(McSweeney & Bierley 1984), 감정전이(affect transfer)(Wright 1975) 및 범주화이론(categorization theory)(Sujan 1985)의 예측과 일치되고 있다.

현재까지 상표확장 전략에 관련한 다수의 연구에서는 원상표와 확장상표간의 적합성(fitness)을 판단하는 기준으로, 제품범주간 유사성(similarity) 혹은 정형성(typicality)(Boush & Loken 1991) 등을 다양하게 사용하고 있다. Aaker(1991)와 Tauber(1988) 등은 적합성은 원상표와 확장상표간의 제품범주상 유사성을 의미하는 것이며, 대부분 유사성이 높으면 원상표와 확장상표의 적합성이 높아서 성공적인 상표확장이 이루어진다고 주장한다. 이외 다수의 상표확장 관련 연구에서도 대부분 적합성을 제품범주간 유사성으로 측정하고 있다.

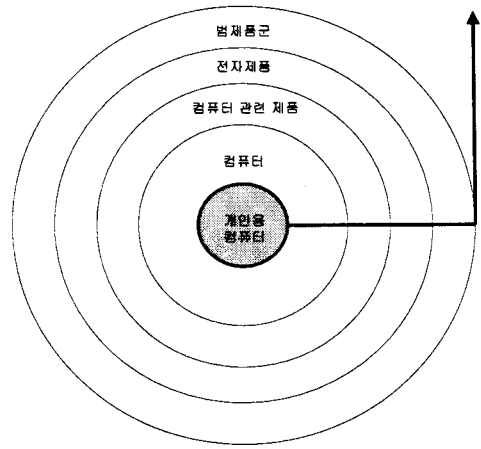
그러나 Park, Milberg, & Lawson(1991)은 원상표와 확장상표간 적합성의 개념화에서 제품범주간 유사성의 범위를 벗어나 상표의 개념이 일치하는 경우에도 상표확장이 효과적임을 밝히고 있다. 이를테면, Timex 시계가 기능적으로 유사한 초시계, 건전지, 계산기 등으로 확장될 경우 Timex 원래의 기능적 개념(functional concept)과 일치하고, Rolex 시계는 팔찌나 반지로 확장될 경우 품격의 개념(prestige concept)과 일치할 수 있다는 것이다. 또한 Park, McCarthy, & Milberg(1993, p. 29)는 원상표와 확장상표간 적합성을 “제품범주의 유사성과 상표개념 일치(brand concept

consistency)"로 정의하여 제품범주간 유사성을 중심으로 한 기존의 적합성 개념을 이분화하고 있다.

앞서 설명한 것과 같이, 본 연구에서는 국제복합상표의 평가에서 주로 유사 제품 범주(similar product categories)내로 제한되는 제품속성보다는 보다 포괄적이고 국제 상표제휴의 현실측면에서도 타당한 상표속성을 채용하고 있다. 이에 따라 적합성의 개념도 Park, Jun & Schocker(1996, p. 457)와 마찬가지로 "구성상표의 주된 특징(primary characteristics)을 고려한 상표의 확장가능성(extendability)의 정도"로 정의하고 제품범주간 유사성은 별도로 측정하여 각각의 효과를 검증하고자 한다.²⁾

본 연구에서는 제품범주간 유사성을 제품범주거리로 조작화하여 측정하고자 한다. 이는 제품범주간 유사성을 각 구성제품의 범주내 정형성(typicality)을 중심으로 제품간 지각된 차이 혹은 거리로 나타내 고자 하는 것이다. Rosch(1973), Rips, Shoben, & Smith(1973) 등은 언어학적 관점에서 특정 범주의 구성원을 파악하기 위해 응답자의 정형성을 도식화하여 중심 구성원과 주변구성원을 구분하였다. <그림 1>과 같이 소비자의 인지구조에서 평가시점 주 대상이 되는 중심 구성원인 개인용 컴퓨터는 주변 구성원(예컨대, 전자제품, 범제품군)과의 거리에 따라서 정형성, 즉 유사성이 낮아진다는 것이다. 이를테면, 개인용 컴퓨터를 중심으로 볼 때 휴대폰(전자제품), 가구류(범제품군) 순으로

제품 유사성이 낮아진다. 본 연구에서는 이러한 논의를 바탕으로 제품범주거리를 '제품속성의 관련성(association of product attributes) 정도'로 조작화하여 제품간 차이분석에 의해 검증해보고자 한다.



<그림 1> 제품범주거리의 개념도

3. 가설의 설정

Boush 등(1987)은 유사성이 클수록 원상표에서 확장상표로 긍정적인 감정전이 가 용이하게 발생한다고 하였다. 바꾸어 말하면 원상표와 복합상표간 제품범주거리가 멀수록 원상표에서 복합상표로의 상표속성전이도가 낮아진다고 볼 수 있다. 한편, 권업(1993)에 의하면, 복합상표는 구성상표간 일종의 상호보증행위로, 구성상표의 고유속성이 관련성이 높을 때(즉, 제품범주거리가 가까울수록), 보증행위가 고유속성에 의한 것으로 인지되어 일치귀인

2) Park, Jun & Schocker(1996)는 복합상표 확장의 평가에서 적합성(perceived fit between each brand and the composite brand)을 확장가능성의 정도로 조작화하고 7점 Likert 척도(1 - 전혀 적절하지 않음, 7 - 매우 적절함)로 측정하고 있다.

을 유도하고 소비자는 주어진 정보를 내화(internalization)할 가능성이 높다는 것이다. 이를 복합상표를 구성하는 주상표와 부상표의 맥락에서 살펴보면, 주상표와 부상표는 복합상표를 중심으로 상호보증을 하고 있는데, 두 상표의 제품범주거리가 가까울수록 소비자는 쌍방의 복합상표 제품에 대한 전문성(expertise)과 신뢰(trust)의 인식을 통해 태도변화를 가져올 가능성이 커지는 것이다. 설득이론의 정보원천 신뢰성모형(source credibility model)은 이러한 현상을 구체적으로 반영하고 있다. 이는 사회판단이론(social judgement theory)(Sherif & Hovland, 1961; Sherif & Sherif, 1967)으로도 설명된다. 이 이론에 의하면, 대조(contrast)란 판단이 준거점으로 부터 멀어지는 경향을 뜻하며, 동화(assimilation)는 판단이 준거점으로 가깝게 이동하는 경향을 말한다. 태도의 영역에서 자기자신의 태도는 매우 강력한 준거점이 되며 다른 사람의 의견이 자기와 전혀 상이하면 대조가, 유사하면 동화가 이루어져 실제보다 더욱더 긍정적으로 해석하게 된다. 이를테면, 복합상표제품이 주상표제품인 경우(예: LG-IBM 컴퓨터, GM-대우)³⁾, 주상표와 부상표간의 제품범주거리가 가까울수록 동화가 일어나 상표속성 전이도는 높아지고, 반대로 제품범주거리가 멀어질수록 대조가 일어나 상표속성전이도가 낮아질 수 있다는 것이다.

또한 주상표와 부상표가 복합상표확장에

미치는 영향은 비대칭구조(asymmetric structure) (Murphy, 1988; Smith, Osherson, Rips & Keane, 1988)로 인하여 차이가 난다(Park, Jun & Schocker 1996). 즉, 복합상표에 대한 속성정보의 형성은 지배(dominant)하고 있는 개념이 지배된 개념보다도 더 많은 영향을 미친다는 지배효과(dominance effect)(Hampton, 1988)를 통하여 소비자가 복합상표를 주상표 범주의 구성원으로 이해함으로써 주상표는 지배적인 것으로, 그리고 부상표는 지배를 받는 것으로 간주하여 주상표가 부상표보다 복합상표 평가에 더 많은 영향을 미친다는 것이다.

따라서 위와 같은 선행연구와 문헌고찰을 토대로 본 연구에서는 상표속성 전이도는 두 구성상표간의 제품범주거리가 멀수록 낮아질 것이라고 가정하면서 가설 1을 설정하였다. 그리고 주상표가 복합상표에 대한 소비자태도에 더 큰 영향을 미칠 것이며(Park, Jun & Schocker 1996), 그 영향은 주상표와 부상표간의 제품범주거리가 멀수록 감소할 것이라고 제안하면서 다음과 같은 가설 2와 가설 3을 설정하였다.

가설 1: 주상표에서 복합상표로의 상표속성 전이도(degree of attribute transferability)는 주상표와 부상표간의 제품범주거리가 멀수록 낮아질 것이다.

3) 실제로 대부분의 국내 복합상표제품은 주상표제품이거나 주상표제품과 유사 제품범주에 속함. 이는 국내기업들이 주로 신제품을 개발할 때 해외 기술제휴기업의 상표를 부상표로 채택하거나, 해외 기업이 국내기업을 인수합병한 이후 자기 상표를 주상표로, 국내기업의 상표를 부상표로 복합상표를 구성하는 경우가 많기 때문임.

가설 2: 복합상표의 주상표와 부상표가 복합상표에 대한 소비자태도에 미치는 영향은 주상표와 부상표간의 제품범주거리가 멀수록 영향이 적어질 것이다.

가설 3: 주상표는 복합상표에 대한 소비자태도에 부상표보다 더 큰 영향을 미칠 것이다.

한편, 가설 2에 따르면 제품범주거리가 멀어질수록 주상표의 복합상표에 대한 소비자태도에 미치는 영향은 적어진다. Hong & Wyer(1989)는 특정 상표를 사전에 알고 있는 경우에는 그 상표의 속성정보가 제품의 평가에 실질적인 영향을 미치며, 속성의 영향력은 속성정보의 구체성을 더 할수록 증가한다고 주장한다. 이러한 논지는 주·부상표간 제품범주거리가 멀어지면 주상표의 속성정보가 복합상표에 구체적으로 전이되기 어렵고 영향도 적어진다는 말이다. 이를테면, IBM 상표가 가지고 있는 컴퓨터 관련 속성정보는 보르네오 상표가 가지고 있는 가구제품 관련 속성정보에 보완성은 물론 구체성을 갖고 전이되기도 어렵다는 말이다. 결국 상표간 속성의 보완성을 전제로 하는 보완성의 효과는 제품범주거리가 멀어지면 감소할 수밖에 없다. 한편, Aaker & Keller(1990)는 상표확장에 관련된 연구에서 원상표를 생산할 수 있는 기업능력이 확장상표에 전이될 수 없다고 지적된다면, 원상표에 대한 지각된 품질과 신념이 확장상표로 전이되지 않을 것이라고 결론짓고 있다. 이는 제품범주거리가 멀어 속성

간 보완성의 효과는 기대할 수 없지만, 원상표제품 개발능력이 복합상표제품 생산에 전이될 수 있다고 지각되는 경우, 적합성의 효과는 커질 것이란 말이다. 예컨대, IBM이 보르네오 사무용가구와 복합상표확장을 하는 경우, 속성 보완성이나 속성의 구체적인 전이보다는 IBM이 사무용가구를 개발할 수 있는 기업능력이 더 큰 영향을 미칠 것이다. 앞서 설명한 것과 같이 본 연구에서는 적합성을 구성상표의 주된 특징(primary characteristics)을 고려한 상표의 확장가능성(extendability)의 정도로 정의하고 주 혹은 부상표의 복합상표 제품생산의 적합성으로 측정하고 있다. 이 분야의 대부분 연구(Boush et al., 1987; Tauber, 1988; Aaker, 1991)들은 구성상표와 복합상표간의 적합성이 높을수록 복합상표에 대한 소비자태도가 긍정적이라고 하였다. 따라서 제품범주거리가 멀어질수록 보완성의 효과보다는 적합성의 효과가 복합상표의 평가에서 더 큰 영향이 있을 것으로 가정하고 다음과 같은 가설 4를 설정하였다.

가설 4: 복합상표의 평가에서 주상표와 부상표간의 제품범주거리가 멀수록 구성상표간의 보완성보다는 구성상표와 복합상표의 적합성이 복합상표평가에 미치는 영향은 더 클 것이다.

Ⅲ. 연구방법

1. 조사방법 및 조사대상

본 연구에서는 일상적으로 상표에 민감하며, 복합상표확장에 대해 보다 명확하게 인지하고 있다고 판단되는 대학생을 조사대상으로 하였다. 이는 Park, Jun & Schocker(1996)의 자료수집방법에 의거한 것으로 연구주체에 비추어 조사대상자의 편중에 따른 sampling error의 가능성은 적을 것으로 판단하였다. 따라서 대구광역시에 위치한 특정 사립대학교에 재학 중인 73명의 지원자의 제품범주거리 지각분석을 통해 조사대상 제품을 최종 선정하였다. 그 이후 별도의 대학생 400명을 대상으로 설문지를 이용한 서베이를 실시하여 이 중 무응답 문항이 많거나 특정 번호에만 집중적으로 응답한 문항 등 불성실하다고 판단된 88부를 제외한 나머지 312부가 본 연구의 분석자료로 사용되었다.

회수된 자료는 SPSS v.11.0을 이용하여 먼저 예비조사와 본 조사 자료의 특성분석을 실시하였다. 또한 본 연구모형에 제시된 변수들간의 상호 인과관계를 검증하기 위하여 구조방정식 모형(structural equation model)을 이용하였으며, 이를 위하여 LISREL Version 8.30을 사용하였다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에 이용된 변수의 조작적 정의 및 그 측정문항은 <표 1>에 제시된 바와 같다. 그리고 이들 측정문항 모두에 대해

Likert-type 7점 척도를 이용하였다.

한편, 조사대상 상표로는, LG가 미국 IBM과 실제로 제휴하여 만든 복합상표인 LG-IBM 컴퓨터를 기본 제품단위로, 제휴상표(부상표)인 IBM과의 제품범주거리를 고려하여 다른 국내기업들과의 국제 복합상표 제휴 상황을 가정한 조사대상 상표를 선정하였다. 즉, 동일 제품범주인 LG 컴퓨터와의 제휴(LG-IBM), SK 디스켓과의 제휴(SK-IBM 디스켓), 삼성 휴대폰과의 제휴(삼성-IBM 휴대폰), 그리고 보르네오 사무용 가구의 제휴(보르네오-IBM 사무용 가구)를 가정하여 총 네 개의 복합상표를 선정하였다.

한편, 구성상표 및 복합상표에 대한 소비자의 태도, 적합성, 피드백효과의 측정은 Park, Jun & Schocker(1996)에서 사용된 척도를 그대로 차용하였다. 상표속성 보완성은 두 구성상표의 기술수준, 품격 등 6개의 평가속성들의 합계간 차이의 절대값으로 산정하였다. 이는 두 상표의 평가속성 합계차의 절대값이 크다는 것은 두 구성상표간 상호보완의 여지가 많거나 한 상표가 다른 상표에 대해 우산효과가 크다는 것으로 해석했기 때문이다. 여기서 사용된 6개의 평가속성은 Han & Terpstra(1988)가 원산지효과 관련 연구에서 상표속성을 평가하기 위해 사용한 문항과 척도를 국제간 상표제휴란 본 연구의 주제를 고려하여 '전반적 품질' 문항을 '유통능력' 문항으로 대체하여 사용하였다.

〈표 1〉 변수의 조작적 정의 및 측정

변수명	조작적 정의	측정항목
구성상표에 대한 소비자태도	구성상표에 대한 소비자의 호의성정도	① 구성상표에 대해 좋아하는 정도 ② 구성상표에 대해 호의적인 정도
구성상표와 복합상표간의 적합성	구성상표의 복합상표로의 확장에 대한 적합성 정도	① IBM의 컴퓨터 생산에 대한 적합성 ② IBM의 디스켓 생산에 대한 적합성 ③ IBM의 휴대폰 생산에 대한 적합성 ④ IBM의 사무용 가구 생산에 대한 적합성
구성상표들간의 보완성	상표속성 보완성수준* (6개의 평가속성들의 합계간 차이의 절대값)	① 구성상표에 대한 기술수준 ② 구성상표에 대한 품격 ③ 구성상표에 대한 유통능력 ④ 구성상표에 대한 경제성 ⑤ 구성상표에 대한 서비스능력 ⑥ 구성상표에 대한 숙련도
복합상표에 대한 소비자태도	복합상표에 대한 소비자의 호의성정도	① 복합상표에 대해 좋아하는 정도 ② 복합상표에 대해 호의적인 정도
구성상표에 대한 피드백효과	구성상표에 대한 소비자태도와 복합상표확장후의 원상표에 대한 소비자태도의 차이정도	① LG-IBM 판매후 각 구성상표의 속성 평가 ② SK-IBM 판매후 각 구성상표의 속성 평가 ③ 삼성-IBM 판매후 각 구성상표의 속성 평가 ④ 보르네오-IBM 판매후 각 구성상표의 속성 평가

*
$$* \text{LG-IBM 컴퓨터의 보완성} = \sum_{i=1}^6 |I_i - L_i|$$

 여기서 I_i: IBM 컴퓨터의 i 속성평가
 L_i: LG 컴퓨터의 i 속성평가
 i: 상표속성
 (1= 기술수준
 2= 품격
 3= 유통능력
 4= 경제성
 5= 서비스능력
 6= 숙련도)

IV. 분석결과

1. 조작검정 결과

먼저, 선정된 제품에 대한 응답자의 제품범주거리 지각을 검정한 결과는 <표 2>에 나타나 있다. 앞서 설명한대로, 73명의 예비조사 응답자들에게 디스켓, 휴대폰 및

사무용 가구의 개인용 컴퓨터에 대한 제품속성 관련성을 질문한 결과, 예상한대로 개인용 컴퓨터와 제품범주거리가 가장 가까운 제품은 디스켓이었으며(평균=5.1644), 사무용 가구는 가장 먼 제품임(평균=3.7123)을 확인할 수 있었다. 이들 세 제품 평균차이에 대한 LSD test는 α = 0.05 수준에서 모두 유의한 결과를 보였다.

따라서 본 연구의 제품범주거리의 조작

〈표 2〉 개인용 컴퓨터에 대한 제품별 제품범주거리 지각검정

제품	평균*	LSD test	모형
디스켓	5.1644	디스켓-휴대폰** 디스켓-사무용 가구** 휴대폰-사무용 가구**	F=16.284 p=0.000
휴대폰	4.2329		
사무용 가구	3.7123		
전체	4.3699		

* : Likert-type 7점 척도로 측정

** : $\alpha = 0.05$ 수준에서 유의

은 성공적인 것으로 판명되었다.

다음, 각 상표의 인지도를 살펴보면, 평균이 모두 4.0 이상으로 조사대상 상표에 대한 조사대상자들의 인지도가 상당히 높게 나타나 상표의 선정이 적절하다는 것을 알 수 있다. 또한 각 상표에 대한 소비자태도의 평균이 삼성 휴대폰(4.76), 보르네오 사무용 가구(4.73), SK 디스켓(4.46), IBM 컴퓨터(4.18), LG 컴퓨터(3.88) 순으로 나타났다. 조사대상 상표 모두가 7점 척도의 중앙치인 3.5를 넘는 값을 나타내고 있어, 소비자들이 대체적으로 호의성을 가지고 있으며, 또한 비교적 선호하는 상표라는 것도 알 수 있다.

〈표 3〉은 LG-IBM과 IBM-LG 상표를 대상으로 복합상표에 대한 원상표 연상정

도(degree of association)를 분석한 결과이다. 연상의 정도는 머리에 원상표가 강하게 떠오른 정도와 원상표와 꼭 같다고 생각되는 정도 등 두 개의 문항으로 측정되었다. LG 컴퓨터가 떠오르거나 같다고 생각되면 1에 표시하고, IBM 컴퓨터인 경우는 7로 표시하도록 한 결과, LG-IBM과 IBM-LG는 상표연상도에서 유의한 차이를 보였다($t=-5.942$, $p=0.000$). 좀더 구체적으로 살펴보자면, LG-IBM은 LG의 연상정도가 IBM보다 근소하게 높으나 중간값인 4와 유의한 차이가 없었으며($t=-0.458$, $p=0.649$), IBM-LG는 IBM이 유의하게 높게 나타나 ($t=8.202$, $p=0.000$) LG보다는 IBM이 강한 연상작용을 하고 있음을 알 수 있다. 다른 말로, IBM-LG에서는 IBM

〈표 3〉 LG-IBM과 IBM-LG에 대한 연상의 정도 및 소비자태도

		LG-IBM 컴퓨터	IBM-LG 컴퓨터	t-test
원상표의 연상정도	머리에 강하게 떠오른 정도	3.7368	5.4386	t = -5.942, sig. = 0.000
	꼭 같다고 생각되는 정도	4.1053	4.8246	
	평균	3.9211	5.1316	
소비자태도		3.8509	3.2895	t = 3.513, sig. = 0.001

주: 1 = LG가 연상, 7 = IBM이 연상

이 확실한 주상표의 역할을 하고 있는 반면, LG-IBM에서는 LG가 주상표이기는 하나 연상효과가 상대적으로 적다는 것이다. 이는 IBM 컴퓨터가 상대적으로 글로벌 상표이기 때문에 우산효과(umbrella effect)가 크기 때문인 것으로 판단된다. 이러한 결과는 배열상 선행하는 주상표의 영향정도가 높다는 해외에서 이루어진 선행 연구의 결과와 일부 상반되는 것으로 국제복합상표 제휴를 고려하는 국내 기업들은 이에 대한 득과 실을 면밀히 분석해야 할 것이다. 다만, 두 복합상표에서 LG 상표가 머리에 강하게 떠오르거나 꼭 같다고 생각되는 정도는 LG-IBM이 IBM-LG보다 높기 때문에 부상표보다는 주상표로 사용되었을 때 소비자들의 연상정도가 더 높다는 것을 알 수 있다. 또한 두 복합상표에 대한 소비자태도의 평균값이 IBM-LG보다는 LG-IBM 컴퓨터의 경우가 더 높아, 국내상표가 주상표로 선행할 때 소비자들이 좀 더 호의적인 태도를 보이고 있음을 알 수 있다($t=3.513, p=0.001$).

2. 가설검정 결과

1) 가설 1의 검정결과

<표 4>는 구성상표와 복합상표의 속성에 대한 평균값을 나타내고 있다. 원상표 LG와 복합상표인 LG-IBM 사이를 비교해보면, IBM이 원상표일 때 상대적으로 유통능력(4.72), 경제성(4.55), 서비스능력(4.40)에서 낮게 평가되고 있지만 LG의 이들 속성에서의 상대적 우수성(5.15, 4.79, 5.19)으로 인하여 복합상표에서는 원상표일 때 보다 개선된 결과를 나타내고 있다. 또한 주상표인 LG는 기술수준(4.55), 품격(4.46), 숙련도(4.66)에서 상대적으로 낮게 평가되었지만 IBM의 우수성(5.73, 5.47, 5.47)으로 인하여 복합상표에서는 개선된 결과를 보이고 있다. 이외 SK-IBM, 삼성-IBM 그리고 보르네오-IBM의 경우도 같은 경향을 나타내고 있다. 이러한 결과는 두 상표의 구성요소 중에서 적어도 하나의 속성이 현저할 때, 복합상표에도 긍정적인 효과를 나타낼 수 있음을 시사하고

<표 4> 원상표와 복합상표의 속성에 대한 비교·평가

속성	IBM	LG	LG-IBM	SK	SK-IBM	삼성	삼성-IBM	보르네오	보르네오-IBM
기술수준	5.73	4.55	5.20	5.28	5.01	5.59	5.07	5.51	4.57
품격	5.47	4.46	4.93	5.21	4.83	5.52	4.85	5.41	4.51
유통능력	4.72	5.15	5.03	5.62	4.87	5.72	4.80	5.45	4.52
경제성	4.55	4.79	4.66	5.11	4.66	5.04	4.63	4.93	4.47
서비스능력	4.40	5.19	4.90	4.66	4.60	5.37	4.78	4.88	4.33
숙련도	5.47	4.66	4.94	5.28	4.89	5.49	4.96	5.32	4.63

주: IBM=IBM 컴퓨터, LG=LG 컴퓨터, LG-IBM=LG-IBM 컴퓨터

SK=SK 디스켓, SK-IBM=SK-IBM 디스켓,

삼성=삼성 휴대폰, 삼성-IBM=삼성-IBM 휴대폰

보르네오=보르네오 사무용 가구, 보르네오-IBM=보르네오-IBM 사무용 가구

있다. 다시 말하면 구성상표 사이에 상호 보완성이 있을 때 복합상표에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 것이다.

<표 5>는 주상표와 복합상표간의 속성 전이도를 나타낸다. 복합상표의 속성에서 주상표의 속성을 뺀 값이 주상표와 복합상표간의 속성전이도를 나타낸다. 원상표에서 복합상표로의 속성전이도는 B-A,

D-C, F-E, H-G로 갈수록 큰 負(-)의 값을 나타내고 있어서 복합상표의 주상표와 부상표 사이의 제품범주거리가 멀어질수록(<그림 1> 참조) 주상표의 속성이 복합상표에 대한 영향이 비례적으로 낮아지고 있다는 것을 알 수 있다. 구체적으로 살펴보자면, LG-IBM과 SK-IBM간 서비스능력의 전이도 차이(B-A와 D-C)를 제외하

<표 5> 원상표와 복합상표간의 속성전이도 차이

평가속성	LG (A)	LG-IBM (B)	B-A	SK (C)	SK-IBM (D)	D-C	삼성 (E)	삼성-IBM(F)	F-E	보르네오 (G)	보르네오-IBM (H)	H-G
기술수준	4.55	5.20	0.65	5.28	5.01	-0.27	5.59	5.07	-0.52	5.51	4.57	-0.94
품격	4.46	4.93	0.47	5.21	4.83	-0.38	5.52	4.85	-0.67	5.41	4.51	-0.90
유통능력	5.15	5.03	-0.12	5.62	4.87	-0.75	5.72	4.80	-0.92	5.45	4.52	-0.93
경제성	4.79	4.66	-0.13	5.11	4.66	-0.45	5.04	4.63	-0.41	4.93	4.47	-0.46
서비스능력	5.19	4.90	-0.29	4.66	4.60	-0.06	5.37	4.78	-0.59	4.88	4.33	-0.55
숙련도	4.66	4.94	0.28	5.28	4.89	-0.39	5.49	4.96	-0.53	5.32	4.63	-0.69

<표 6> 복합상표별 속성전이도 차이검정(paired t-test)

평가속성	대조군	t - value	significance(2-tailed)
기술수준	(B-A) vs. (D-C)	11.091	0.000
	(D-C) vs. (F-E)	3.256	0.001
	(F-E) vs. (H-G)	4.765	0.000
품격	(B-A) vs. (D-C)	11.243	0.000
	(D-C) vs. (F-E)	4.914	0.000
	(F-E) vs. (H-G)	3.422	0.001
유통능력	(B-A) vs. (D-C)	7.910	0.000
	(D-C) vs. (F-E)	2.483	0.014
	(F-E) vs. (H-G)	0.374	0.709
경제성	(B-A) vs. (D-C)	5.111	0.000
	(D-C) vs. (F-E)	-0.673	0.502
	(F-E) vs. (H-G)	0.866	0.387
서비스능력	(B-A) vs. (D-C)	-0.743	0.458
	(D-C) vs. (F-E)	1.758	0.080
	(F-E) vs. (H-G)	-0.689	0.491
숙련도	(B-A) vs. (D-C)	8.580	0.000
	(D-C) vs. (F-E)	1.901	0.058
	(F-E) vs. (H-G)	2.480	0.014

면 6개 평가요소 공통적으로 제품범주거리가 멀어질수록(컴퓨터→디스켓→휴대폰→사무용 가구), 속성전이도가 감소하고 있다는 뜻이다.

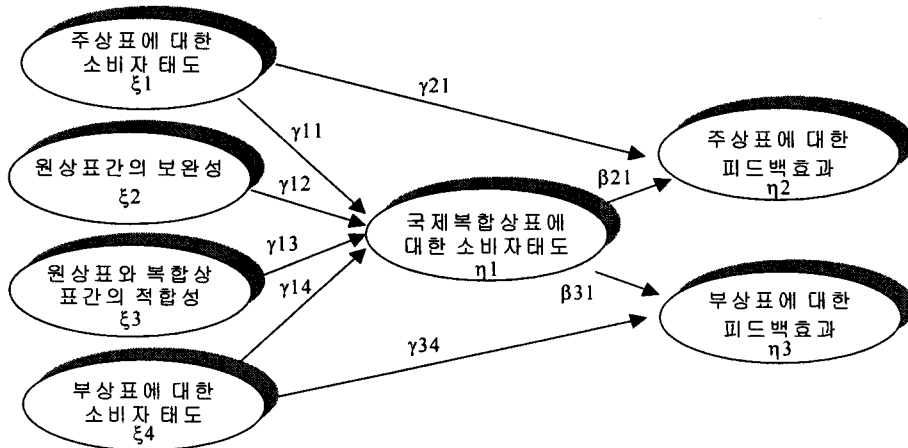
<표 6>은 <표 5>에서 나타난 복합상표별 속성전이도 차이를 대조군별로 paired t-test한 결과이다. 예컨대 LG-IBM과 SK-IBM간(B-A vs. D-C) 기술수준의 전이도 차이는 유의한 결과를 보이고 있고, SK-IBM과 삼성-IBM(D-C vs. F-E), 삼성-IBM과 보르네오-IBM (F-E vs. H-G)의 차이도 유의한 결과를 나타내고 있다. 이는 앞서 설명한 제품범주거리가 멀어질수록 속성전이도가 낮아진다는 가설을 지지하고 있는 것이다. 삼성-IBM과 보르네오-IBM간 유통능력, 경제성 및 서비스능력의 전이도 차이 등 소수의 대조군을 제외하고는 대체로 유의한 결과를 보이고 있고, <표 5>에서 보이는 각 대조군별 대체적인 추이를 고려할 때 가설 1은 지지되었다고 판단된다. 그러므로 해외 유명상표와의 제휴를 통해 상표속성 전이를 원하는 경우에는 상표간의 제품범주거리가 가까운, 유사 제품범주 내에서 제휴할 때 그 효과가 극대화 될 것이다.

오-IBM간 유통능력, 경제성 및 서비스능력의 전이도 차이 등 소수의 대조군을 제외하고는 대체로 유의한 결과를 보이고 있고, <표 5>에서 보이는 각 대조군별 대체적인 추이를 고려할 때 가설 1은 지지되었다고 판단된다. 그러므로 해외 유명상표와의 제휴를 통해 상표속성 전이를 원하는 경우에는 상표간의 제품범주거리가 가까운, 유사 제품범주 내에서 제휴할 때 그 효과가 극대화 될 것이다.

2) 가설 2와 가설 3의 검정결과

<그림 2>는 국제 복합상표의 소비자태도 결정요인에 관한 구조방정식모형을 나

<그림 2> 구조방정식 모형



<표 7> 복합상표 모형별 전반적인 모형적합도

복합상표	χ^2	p	RMR	GFI	AGFI	CFI
LG-IBM 컴퓨터	63.541	0.000000	0.0779	0.947	0.864	0.852
SK-IBM 디스켓	54.084	0.113900	0.0816	0.954	0.883	0.870
삼성-IBM 휴대폰	46.358	0.000003	0.0907	0.961	0.900	0.874
보르네오-IBM 가구	59.020	0.140945	0.0930	0.953	0.880	0.787

타내고 있으며, 각 복합상표별 모형의 전반적인 모형적합도는 <표 7>에 제시되어 있다. 본 연구모형은 복합상표 제휴에 관한 선행연구에 나타난 주요 영향변수들을 포괄하여 실제 평가하는 소비자의 전체적인 개념공간(conceptual space)내에서 변수간 관계를 분석하고자 구성되었다. 이에 따라 Park, Jun & Schocker(1996)에서 이미 검증된 주·부상표에 대한 피드백효과를 모형에 포함하여 이를 가설 외 본 연구의 부수적인 분석과제로 설정하였다.

제품별 모형적합도는 LG-IBM 컴퓨터와 삼성-IBM 휴대폰을 제외하고는 대체적으로 양호함을 알 수 있다. 다만 이들 복합상표모형도 GFI, AGFI, CFI 등 χ^2 값을 제외한 나머지 적합도 기준에서는 수용할 만한 값을 보이고 있어 본 구조방정식에 의한 가설검정은 통계적으로 의미가 있다고 판단된다.

<표 8>은 주상표와 부상표가 복합상표에 미치는 영향을 구조방정식 모형에서 표준화 경로계수(standardized solutions)를 통해 비교하고 있다. 주상표와 부상표가 복합상표에 미치는 영향을 나타낸 γ_{11} 의 경로계수(0.469 > 0.399 > 0.343 > 0.276)와 γ_{14} 의 경로계수(0.257 > 0.170 > 0.093 > 0.013)가 제품범주거리가 멀어질수록 감소하는

것으로 나타났다. 또한, 복합상표에 대한 부상표의 영향경로는 삼성-IBM 휴대폰과 보르네오-IBM 사무용 가구의 모형에서는 유의한 결과를 보이지 않아, 가설 2는 지지되었다. 선행 연구 중 Park 등(1996)의 연구에서 주상표와 부상표간의 복합상표에 대한 영향비교는 이미 분석되었으나, 본 연구에서는 한 걸음 더 나아가 주상표와 부상표를 각각 분리하여 제품범주거리에 따른 영향요인까지도 고려한 점이 하나의 기여라 볼 수 있다.

한편, 주상표가 복합상표에 미치는 영향에서 부상표가 복합상표에 미치는 영향을 뺀 값($\gamma_{11}-\gamma_{14}$)이 모두 양의 값이므로 주상표가 복합상표에 미치는 영향이 더 크다는 것을 알 수 있다. 그리고 부상표의 경우, 앞서 언급한 대로 삼성-IBM 휴대폰과 보르네오-IBM 사무용 가구의 t값은 임계치인 ± 1.96 보다 낮아 유의하지 않는 결과를 나타냈다. 따라서 복합상표에 대한 소비자태도 평가에서 주상표가 부상표보다 더 큰 영향을 미칠 것이라는 가설 3도 입증되었다. 이러한 결과는 주상표가 부상표보다 복합상표에 미치는 영향이 더 크다는 Park, Jun & Shocker(1996)의 연구결과와 일치하고 있다.

<표 8> 주상표와 부상표가 복합상표에 미치는 영향

제품범주거리별 복합상표	주상표→복합상표		부상표→복합상표		$\gamma_{11}-\gamma_{14}$
	γ_{11} *	t값	γ_{14} *	t값	$\gamma_{11}-\gamma_{14}$
1. LG-IBM 컴퓨터	0.469	9.691*	0.257	5.101*	0.212
2. SK-IBM 디스켓	0.399	7.701*	0.170	3.266*	0.229
3. 삼성-IBM 휴대폰	0.343	6.397*	0.093	1.707	0.250
4. 보르네오-IBM 사무용 가구	0.276	4.940*	0.013	0.228	0.263

* $\alpha=0.05$ 수준에서 유의 표준화 경로계수

3) 가설 4의 검증결과

국제 복합상표 평가에 대한 구성상표간 보완성과 적합성의 영향은 <표 9>에 제시되어 있다. 원상표에서 복합상표로 미치는 보완성의 영향(γ_{12})은 제품범주거리가 멀어질수록 즉, LG-IBM 컴퓨터(0.170)을 제외한 나머지는 유의하지 않은 결과를 나타내고 있다. 반면에 구성상표와 복합상표간의 적합성은 LG-IBM 컴퓨터의 경우에는 유의하지 않은 반면, 제품범주거리가 멀어져도 유의하게 나타나 구성상표가 복합상표에 영향을 미치고 있다는 것을 알 수 있다. 여기서 LG-IBM의 경우, 적합성의 영향이 유의하지 않은 이유는 LG와 IBM 모두 현재 컴퓨터를 생산·판매하고 있어 이미 형성된 소비자의 태도에는 별 영향이 없음을 의미한다. 따라서 가설 4는

지지되었다. 이는 구성상표간의 제품범주거리가 가까울수록 상표속성 보완성의 영향이 크고, 제품범주거리가 멀어질수록 적합성이 복합상표에 영향을 많이 미친다는 것을 나타낸다. 이러한 결과는 마케팅 관리자가 복합상표 제휴를 할 때, 제휴 상표와의 제품범주거리가 가까우면 상표속성 보완성을 우선적으로 평가해야 할 것이고, 다른 전략적 이유로 제품범주거리가 먼 상표와 제휴를 해야 한다면 복합상표제품의 생산에 따른 적합성을 필수적으로 평가해야 한다는 점을 시사하고 있다.

한편, 본 연구의 부수적 분석으로 설정된 주상표와 부상표에 대한 피드백 효과는 <표 10>에 제시된 바와 같다. 먼저 LG-IBM의 경우를 살펴보면, 주상표(LG)에 대한 피드백효과를 나타낸 β_{21} 의 경로계수가 0.126이고 t값이 1.995로 유의하지

<표 9> 국제 복합상표 평가에 대한 구성상표의 보완성과 적합성의 영향

제품범주거리별 복합상표	보완성의 영향		적합성의 영향	
	γ_{12}^*	t값	γ_{13}^*	t값
1. LG-IBM 컴퓨터	0.170	3.581*	-0.005	-0.092
2. SK-IBM 디스켓	0.020	0.392*	0.194	3.779*
3. 삼성-IBM 휴대폰	0.063	1.160	0.236	4.361*
4. 보르네오-IBM 사무용 가구	0.082	1.435	0.144	2.543*

* : $\alpha=0.05$ 수준에서 유의

* 표준화 경로계수

<표 10> 주상표와 부상표에 대한 피드백효과

제품범주거리별 복합상표	주상표에 대한 피드백		부상표에 대한 피드백	
	β_{21}^*	t값	β_{31}^*	t값
1. LG-IBM 컴퓨터	0.126	1.995*	0.065	1.204
2. SK-IBM 디스켓	0.088	-1.578	0.155	2.972*
3. 삼성-IBM 휴대폰	-0.051	-0.938	0.108	2.048*
4. 보르네오-IBM 사무용 가구	-0.093	-1.938	0.092	1.787

* : $\alpha=0.05$ 수준에서 유의

* 표준화 경로계수

만, 부상표(IBM)에 대한 피드백효과는 유의하지 않았다. 그러나 SK-IBM과 삼성-IBM은 주상표의 효과는 유의하지 않은 반면, 부상표에 대해서는 유의하게 나타났으며, 보르네오-IBM은 주·부상표 모두 유의하지 않는 결과가 나타났다. 이는 상표속성보완성이 상대적으로 높은 LG-IBM의 경우에만 주상표로의 피드백효과가 부상표로의 피드백효과보다 높게 나타나서 Park 등(1996)의 연구결과와 일치하고 있는 것이다. 구성상표간의 제품범주거리가 먼 경우에는 주상표에 피드백효과가 없으므로, 일차적으로 두 구성상표간의 제품범주거리가 가깝고 상표속성 보완성이 높은 상표를 제휴대상자로 선정하는 것이 위험이 보다 감소한다는 것을 시사하고 있다.

V. 결 론

본 연구는 국제 복합상표 제휴시 기업의 마케팅 관리자가 누구와 어떻게 제휴를 해야 하는가에 대한 이론 및 실무상의 시사점을 제공하기 위한 목적으로 시행되었다. 이를 달성하기 위하여 선행연구와 기존문헌의 이론적 고찰을 바탕으로 국제 복합상표에 대한 소비자태도에 영향을 미치는 요인을 밝히고, 그 요인들을 근거로 연구모형을 도출하였으며 4개의 가설을 설정하여 검정하였다. 본 연구의 결과를 토대로 다음과 같은 이론 및 관리적 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 국내 상표와 해외제휴 상표의 언어적 배열에 따른 소비자 연상정도를 분

석하기 위해 LG-IBM과 IBM-LG의 사례를 분석하였다. 결과, LG-IBM은 LG의 연상정도가 IBM보다 근소하게 높으나 통계적으로 유의한 차이가 없었으며, IBM-LG는 IBM이 유의하게 높게 나타나 LG보다는 IBM이 강한 연상작용을 하고 있음을 알 수 있다. 구체적으로, IBM-LG에서는 IBM이 확실한 주상표의 역할을 하고 있는 반면, LG-IBM에서는 LG가 주상표이기는 하나 연상효과가 상대적으로 적다는 것이다. 이는 IBM 컴퓨터가 상대적으로 글로벌 상표이기 때문에 우산효과(umbrella effect)가 크기 때문인 것으로 판단된다. 이러한 결과는 배열상 선행하는 주상표의 영향정도가 높다는 해외에서 이루어진 선행 연구의 결과와 일부 상반되는 것으로 국제복합상표 제휴를 고려하는 국내 기업들은 이에 대한 전략적 고려를 분명히 해야할 것이다. 다만, 두 복합상표에서 LG 상표가 머리에 강하게 떠오르거나 꼭 같다고 생각되는 정도는 LG-IBM이 IBM-LG보다 높기 때문에 부상표보다는 주상표로 사용되었을 때 소비자들의 연상정도가 더 높다는 것을 확인할 수 있었다. 또한 두 복합상표에 대한 소비자태도의 평균값이 IBM-LG보다는 LG-IBM 컴퓨터의 경우가 더 높아, 국내상표가 주상표로 선행할 때 소비자들이 좀 더 호의적인 태도를 보이고 있음을 알 수 있다.

둘째, 선행연구에서 다루지 않았던 구성상표간의 제품범주거리의 원근 효과를 확인하였다. 구체적으로 살펴보자면, 주상표가 부상표보다 복합상표에 대한 소비자태도에 더 큰 영향을 미치는데, 이는 Park 등(1996)의 연구결과를 지지하고 있다. 또

한 주상표와 부상표가 복합상표에 대한 소비자태도에 미치는 영향은 구성상표간의 제품범주거리가 멀어질수록 그 영향력이 적어진다는 것을 확인하였다. 이는 제품범주거리가 가장 가까운 동종제품경우의 상표속성보완성에 의한 상표확장이 복합상표에 가장 많은 영향을 미치고, 제품범주거리가 멀어질수록 상표속성 보완성 외에 생산에 따른 적합성 등 다른 전략적 고려를 해야 된다는 것을 의미한다. 따라서 마케팅 관리자는 국제 복합상표 제휴시, 일차적으로 두 구성상표간의 제품범주거리가 가까운 상표를 제휴대상자로 선정하는 것이 위험이 보다 감소할 것이다.

셋째, Park 등(1996)은 제품속성 보완성으로 속성에 대한 소비자태도를 측정하였으나, 본 연구에서는 그것보다 포괄적 개념인 상표속성 보완성으로 대체함으로써 조사대상자들이 보다 쉽게 외국상표를 평가하도록 하여 자료의 신뢰성을 한층 더 높일 수 있었다. 이는 마케팅관리자가 국제 복합상표 제휴에 관한 의사결정을 내려야 하는 경우, 자기 상표의 속성에 가장 보완성이 있는 상표를 부상표로 배치하는 것이 보다 유리하다는 것을 시사하고 있다.

넷째, Park 등(1996)은 보완성과 적합성과의 관계를 고려하지 않았으나 본 연구에서는 보완성과 적합성의 상호간 영향관계를 비교·분석하였다. 즉, 구성상표간의 제품범주거리가 가까운 경우에는 구성상표간의 상표속성 보완성이, 먼 경우에는 원상표와 복합상표간의 적합성이 복합상표에 대한 소비자태도에 더 큰 영향을 미친다는 것이다. 이러한 결과는 구성상표간

의 제품범주거리가 가까운 경우, 소비자는 구체적인 연상을 해서 구성상표간의 보완성을 고려하게 되고, 구성상표간의 제품범주거리가 먼 경우에는 소비자는 추상적인 연상을 해서 원상표와 복합상표간의 생산 측면의 적합성을 고려하여 의사결정을 한다는 뜻이다. 따라서 기업들은 제품의 속성 관련성이 높은 경우(예: 컴퓨터-컴퓨터; 아이스크림-초콜릿)에는 상표간 보완성을, 낮은 경우(예: 컴퓨터-가구)에는 적합성을 고려해 상표확장을 해야 한다는 시사점을 나타내고 있다.

이상과 같이 본 연구에서 검정된 결과들은 선행 실증연구의 결과를 바탕으로 확장하여 다양한 이론적, 관리적 시사점을 제공하고 있으나, 주로 자료의 취약성으로 인한 한계점으로 확증적이라기 보다는 잠정적인 결론으로 보는 것이 타당하다. 그 이유로는, 첫째, 본 연구의 조사대상자는 비록 Park 등(1996)의 선행연구를 표본수집의 준거로 했지만 직접적인 구매경험이 적은 대학생으로 제한되어 있다. 따라서 향후 연구에서는 분석결과의 일반화를 위하여 실제 국제 복합상표를 구매한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 한 포괄적인 연구가 행해져야 할 것이다. 둘째, 국제 복합상표 제휴에 관한 연구가 현재까지 아주 미흡한 실정이어서 본 연구는 기존의 상표확장에 관련된 연구이론을 바탕으로 제품범주거리와 이에 따른 속성전이도를 중심으로 논리를 전개하고 있다. 결과적으로 국내 상표간 복합상표 확장에서는 나타나지 않는 국제상표 제휴 특유의 변수는 물론 다양한 잠재적인 영향요인들을 간과한 측면을 무시할 수 없다. 따라서,

향후 연구에서는 국제 복합상표에 대한 소비자태도에 영향을 미치는 요인과 영향을 보다 폭넓게 분석하여 현실감 있는 이론의 구축과 실질적인 관리적 시사점을 도출해야 할 것이다. 셋째, 본 연구에서 분석대상이 된 상표들, 즉 IBM, LG, 삼성, 보르네오는 실재 상표들이지만 소비자들이 갖고 있는 이미지강도에서 상표간 분명한 차이가 있음에도 불구하고 본 연구에서는 고려하지 않고 있다. 또한 본 연구는 실재 국제복합상표인 LG-IBM과 가상상표인 SK-IBM, 삼성-IBM, 보르네오-IBM의 직접비교에서 잠재된 문제점 역시 간과하고 있다. 미래의 연구에서는 상표의 선정과 분석에서 보다 치밀한 고려가 필요할 것이다. 그래서 본 연구는 미래의 더 나은 연구를 위한 하나의 작은 단초의 기능을 다하고자 한다.

참 고 문 헌

- 권업(1993), "브랜드간 협동광고 활용을 위한 기초연구," *마케팅논집*, 1-16.
- 이상은, 김주성, 김현철(2001), "성공적인 브랜드 확장전략에 관한 연구," *복악마케팅연구회*.
- 홍성태, 강동균(1997), "유사성, 지각된 품질 및 기업의 신뢰도가 상표확장제품 평가에 미치는 영향," *마케팅 연구*, 12(1), 1-25.
- Aaker, David A.(1991), *Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press.
- Aaker, David A. and Kevin Lane Keller(1990), "Consumer Evaluations of Brand Extensions," *Journal of Marketing*, 54(January), 27-41.
- Boush, David, Shannon Shipp, Barbara Lokcn, Esta Gencturk, Susan Crockett, Ellen Kennedy, Bettie Minshall, Dennis Misurell, Linda Rochford, and Jon Strobel(1987), "Affect Generalization to Similar and Dissimilar Brand Extensions," *Psychology & Marketing*, 4(3), University of Minnesota Consumer Behavior Seminar, 225-237.
- Broniarczyk, Susan M. and Joseph W. Alba(1994), "The Importance of the Brand in Brand Extension," *Journal of Marketing Research*, 31(May), 214-228.
- Cohen, Joel B. and G. L. Murphy(1984), "Models of Concepts," *Cognitive Science*, 8(1), 27-58.
- Crocker, Jennifer, Susan T. Fiske and Shelly E. Taylor(1984), "Schematic Bases of Belief Change," In *Attitudinal Judgement*, J. Richard Eiser(Eds.), New York, NY: Springer-Verlag, 197-226.
- Hampton, James A.(1987), "Inheritance of Attributes in Natural Concept Conjunctions," *Memory & Cognition*, 15(1), 55-71.
- Jun, Sung Youl, Robert Gilbert and C. Whan Park(1997), "The Effective of Composite Branding Strategies," *Advances in Consumer Research*, 24, 252.

- Keller, Kevin Lane and David A. Aaker(1992), "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions," *Journal of Marketing Research*, 29(February), 35-50.
- Lakoff, George(1985), *Women, Fire, and Dangerous Things*, Chicago: University of Chicago Press.
- Meyers, James H. and Mark I. Alpert(1968), "Determinant Buying Attitudes: Meaning and Measurement," *Journal of Marketing*, 32(October), 13-20.
- Morein, J.(1975), "Shift from Brand to Product Line Marketing," *Harvard Business Review*, 53(September -October), 56-64.
- Murphy, Gregory L.(1988), "Comprehending Complex Concepts," *Cognitive Science*, 12(4), 529-562.
- Park, C. Whan, 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.
- Park, C. Whan, Michael S. McCarthy and Sandra Milberg(1993), "The Effects of Direct and Associative Brand Extension Strategies on Consumer Response to Brand Extensions," *Advances in Consumer Research*, 20, 28-33.
- Park, C. Whan, Sung Youl Jun and Alland D. Shocker(1996), "Composite Branding Alliances: An Investigation of Extension and Feedback Effects," *Journal of Marketing Research*, 33 (November), 453-466.
- 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.
- Rubinson, Joel(1993), "Equity Based Management," *Marketing Research*, 5(3), 676-696.
- Sherif, M. and C. I. Hovland(1961), *Social Judgement: Assimilation and Contrast Effects in Communication an Attitude Change*, New Haven: Yale University Press.
- Sherif, M. and C. W. Sherif(1967), "Attitude as The Individual's Own Categories: The Social Judgement -Involvement Approach to Attitude and Attitude Change," In C. W. Sherif (Eds.), *Attitude, Ego-Involvement, and Change*, New York: Willey.
- Smith, Daniel C. and C. Whan Park(1992), "The Effect of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency," *Journal of Marketing Research*, 29(August), 296-313.
- Smith, Edward E., Daniel N. Osherson, Lance J. Rips and Margaret Keane(1988), "Combining Prototypes: A Selective Modification Model," *Cognitive Science*, 12(4), 485-527.

Tauber, Edward M.(1988), "Brand Leverage: Strategy for Growth in a cost-Controlled World," *Journal of Advertising Research*, 28(August-September), 26-30.

Varadarajan, P. Rajan(1986), "Horizontal Cooperative Sales Promotion: Framework for Classification and Additional Perspectives," *Journal of Marketing*, April, 61-73.

〈Abstract〉

International Composite Branding Alliances: An Empirical Assessment of the Complementarity and Fitness Effects, and Brand Attribute Transferability

Kwon, Up* · Bong Jin Cho* · Hyuk Kang** · Gyu Jeong Kim**

The authors address the effectiveness of the composite brand extension in the context of international brand alliance. In composite brand extension, four combinations of 4 domestic brands and one internationally well-known brand as header and modifier brands are used as the brand names for four experimental products. The results of analyses reveal that (1) degrees of brand attribute transferability between header and composite brands, and (2) the impact of header and modifier brands on a composite brand appear to be decreasing when the distance of product categories between header and modifier brands are farther. In addition, the authors demonstrate that the fitness between constituent brands and composite brands tends to have more influences on consumers' evaluation of a composite brand than does the complementarity when the distance of product categories between header and modifier brands are farther. Some implications and future research directions are also discussed.

Key Words : International Composite Brand, Complementarity, Fitness, Distance of Product Categories, Attribute Transferability

* Professor, Faculty of Business Administration Keimyung University

** Lecturer, Faculty of Business Administration, Keimyung University