

## 정당 소속 후보자 브랜드의 매개효과에 관한 연구

채영덕\* · 김준석\*  
\*경희대학교 경영학과

### Mediator Effect of Presidential Candidate Brand Affiliated to Certain Party

Young-Dug Chai\* · Joon-Seok Kim\*  
\*Dept. of Business, Kyung Hee University

#### Abstract

The purpose of this study is to explore the mediator effect of the presidential candidate brand affiliated to the certain party toward enhancing the party brand equity and the presidential candidate brand value. In detail, firstly, the study attempts to identify the determinants of the party brand equity. Secondly, we clarify the factors of presidential candidate brand value. Finally, the paper testifies the proposed mediator model of the presidential candidate brand with respect to the impact of the belonging party brand equity in voting intention.

Results show that the mediator effect of candidate brand exists between the affiliated party and the voting intention. In voting intention, the perceived quality of the party brand equity significantly influences on the candidate brand. Brand loyalty and Brand association of the party brand equity don't impact on the candidate brand significantly. In addition, the result proposes the all components of candidate brand value have significant impacts on voting intention. This paper is an initial attempts to regard the political parties and affiliated candidates in terms of brand marketing as the party brand equity and the candidate brand value respectively.

With respect to better enhancing an approval rating, the study is proposed to the parties and candidates to-do list and direction of brand equity management.

**Keywords** : Party Brand Equity, Perceived Quality, Brand Loyalty, Brand Association, Candidate Brand, Voting Intention.

#### 1. 서론

최근 대한민국 18대 대통령 선거를 앞두고 각 정당은 경쟁력을 갖춘 후보자와 차별성 있는 공약을 내세우며 정권을 창출하기 위해 총력을 쏟으며, 시시각각으로 여론을 파악하여 정당과 후보자 지지율을 높이기

위해 노력하고 있다. 2012년 9월에 발표된 국민일보의 여론조사에 따르면, “지지하는 정당이 없다.”는 소위 무당파가 40.5%에 달한다고 하였으며, 정당 소속의 후보자를 지지하면서도 본인이 무당파라고 생각하는 국민들도 증가하는 추세라고 하였다(국민일보, 2012. 09. 24).

† Corresponding Author : Prof, Joon-Seok Kim, COBA, Kyunghee Univ., Hoegi-dong, Dongdaemun-gu, Seoul, Korea. M · P : 010-9961-0384, E-mail : jkimuta@khu.ac.kr  
Received December 24, 2012; Revision Received March 15, 2013; Accepted March 15, 2013.

무당파의 비율은 대선, 총선, 지방선거 등 선거형태에 따라 조금씩 차이가 있지만, 16대, 17대 대선에서는 약 39%의 무당파가 존재하였으며(아시아경제, 2007. 12. 07., 연합뉴스, 2002. 10. 25.), 17~19대 총선에서도 무당파의 비율이 30~40%에 달하였다(경향신문, 2012. 4. 1., 서울신문 2008. 4. 4., 한겨레 2004. 4. 4.).

그러나 높은 무당파의 비율에도 불구하고, 지난 대선에서 대통령은 모두 정당소속의 후보자에서 배출되었고, 14~19대 총선과 지방선거의 무소속 후보자의 당선 비율을 보더라도 약 4%에 불과하며, 대다수의 당선인은 소속정당이 있었다. 이렇듯 무당파의 선택요인은 선거에서 중요한 변수로 인식되며, 무당파를 포함, 유권자의 선택의도에 대한 연구는 다양하게 연구되고 있다.

기존 연구에서는 유권자들의 투표결정에 영향을 미치는 요인에 관한 연구를 다양한 관점에서 수행해왔으며, 크게 정당분위 요인, 인물분위 요인, 정책분위 요인 등으로 구분된다. Fiorina (1981)는 정책에 대한 정보부족으로 효용성의 차이를 알 수 없는 유권자들은 후보자 불신 등으로 인해 정당분위의 투표를 하게 된다고 주장하였으며, Downs(1957)는 오히려 정당 정책과 정치적 쟁점에 대한 정보취득의 비용을 부담하여 자신의 성향에 근접한 정당이나 후보자에게 정책분위적인 투표를 할 가능성이 높다고 하였다. 또한 Cain et al(1987)은 정당 간의 이데올로기가 붕괴되는 시대적 환경변화와 정치부패에 의한 유권자의 불신감으로 후보자의 도덕성이나 정직성과 개인 역량이 투표결정에 영향을 미친다고 하였다.

이렇듯 대부분의 연구들은 Campbell(1960)이 밝힌 바와 같이 정당, 후보자, 정책, 세 가지 요소가 유권자의 투표성향에 영향을 미치는 핵심 요인으로 귀결된다.

Kiewiet and McCubbins(1991)은 유권자와 후보관계에서 발생하는 대리인 문제, 즉 후보에 대한 정보부족 문제를 해결하는 방법으로 후보의 소속정당명을 하나의 “상표가치(brand name)”로 인식하는 마케팅적 관점을 도입하였다. 정당의 상표가치가 신뢰할 만하다면 굳이 후보에 대한 정보수집이 불필요하고, 정당분위 투표를 신뢰할 수 있다는 것이다. 그러나 일부 학문에서는 정치와 같이 비수익성분야에 마케팅 기법을 적용하고, 정당과 정치인을 브랜드로 바라보는 관점에 대해 정치의 독특성을 무시한 채 지나치게 단순화하고 축소하여, 마케팅의 능력을 과장하는 것을 지적한다.(Luck, 1969; Newman, 1994). 하지만 정치(Smith and Saunders, 1990; Butler and Collins, 1994; O’Cass, 1996)를 포함, 대학, 공공도서관, 레저 분야 등 비수익성 조직에 관하여 일반적인 마케팅 기법을 적용한 사례들(Davies et. al., 1992, Doherty et al., 1998)이 증가

하고 있는 추세이며, 특히 정당의 전략적 관리와 관련하여 정당의 브랜드 구축과 이미지 개선 등의 연구가 1990년대 이후, 활발히 이루어지고 있다(Kavanagh, 1995; Kotler and Kotler, 1999; Schweiger and Adami, 1999).

Aaker(1991, 1996, 2000)와 Keller(1993, 1998)는 브랜드 영역에서 연구를 전개하여 기업과 제품의 가치를 높이는 기업 브랜드 순자본의 중요성을 확인하고, 이에 대한 중대한 모델을 발전시켰다. 이는 정치 분야에 적용되어, 정당 브랜드 순자본의 의의는 2가지 형태로 보여진다. 첫째, 정당에 대한 유권자의 충성도와 이에 따른 타 후보와 대비되는 경쟁력을 부여하는 형태이며, 정당 충성도와 경쟁우위는 유권자들의 정당기반적 참여를 이끈다는 점에서 연구의 가치가 충분함을 시사한다(Smith, 2010). 둘째, 정당 브랜드 순자본은 정당에 대한 정보를 전달하고, 습득하는 과정을 강화하여 유권자에게 가치를 제공하여 투표 결정시 확신을 부여한다(Aaker, 1991).

본 연구는 선거 결과를 중심으로 유권자의 투표 결정요인을 연구한 타 선행연구와 달리, 정당과 후보자를 브랜드 관점에서, 현재 진행 중인 18대 대선과 관련하여 정당 브랜드 순자본과 후보자 브랜드가 유권자의 선택의도에 미치는 영향 간 매개효과를 분석하고, 변수 구성요소의 영향력을 탐색적으로 연구하였다. 즉 18대 대통령 선거에 참여하는 정당과 후보자가 유권자의 선택의도에 어떠한 영향을 미치는 지에 대한 연구이며, 이는 향후 선거전략 수립측면에서 활용될 가능성이 높을 것이라 판단된다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 브랜드와 브랜드 순자본

#### 2.1.1 브랜드(Brand)의 개념 및 정의

Aaker(1991)는 브랜드에 대해 “판매자 혹은 일단의 판매자들이 상품이나 서비스를 식별시키고 경쟁자와 차별화하기 위하여 사용하는 독특한 이름이나 상징물(로고, 등록상표, 포장디자인)”이라 정의하였다. 그러나 정치 분야에서 브랜드의 정의는 기존과 차이가 있다. Scammell (2007)은 정치학적으로 브랜드는 “주어진 산물의 심리학적 묘사라는 상징적 가치를 지니는 감정적 연계층”이라고 정의하였다. 하지만 정치브랜드는 감정적 연계뿐만 아니라 기능적 지각에도 초점을 맞추어져 있고, 감정과 같은 비이성적인 부분과 함께 지적능력, 합리성 등 사람들이 인식하는 세세한 요소들이 정치브랜드를 구성하는데 있어 고려된다(Scammell, 2007).

## 2.1.2 브랜드순자본(Brand Equity)의 개념 및 정의

브랜드는 수요확보의 안정성, 소비자 유인활동 측면에서 유리함을 제공하며, 기업의 경쟁력 강화의 수단으로 그 중요성이 커지고 있다(Farquhar, 1989). 이러한 이유로 브랜드를 확립시키기 위해 여러 연구들이 수행되었고, 브랜드 순자본이라는 개념이 도입되었다. 브랜드 순자본은 “기업과 기업의 고객에게 제품이나 서비스가 제공하는 가치를 증가시키거나 감소시키는 브랜드, 브랜드 네임, 심벌과 연계된 브랜드 자산과 부채의 집합”이며, 브랜드 인지(Brand Awareness), 브랜드 연상(Brand Associations), 지각된 품질(Perceived Quality), 브랜드 충성도(Brand Loyalty)를 반영한 브랜드와 연관 있다(Aaker, 1991). 브랜드 순자본과 정치가 연계된 연구에서는 정당 브랜드는 후보자에게 유권자로부터 발생하는 정당 충성도(loyalty)와 경쟁우위(competitive advantage)을 제공하고, 정당 충성도와 경쟁우위는 투표에서 유권자로부터 높은 정당 지지를 이끌어내며, 정당에 대한 정보를 전달하고 투표결정에 대한 확신을 강화하여 유권자에게 정당의 브랜드 가치를 제공한다고 설명한다(Smith, 2010).

브랜드 인지는 “잠재적인 구매자가 브랜드 이름, 로고, 심벌 등이 고객의 기억에 연계되거나 차별화된 상태를 제품군 속의 특정 브랜드에서 재인식(Recognize)과 상기(Recall)할 수 있는 능력이라 정의한다(Keller, 2003). 브랜드 인지가 높을수록 고객이 브랜드의 제품과 서비스의 구매의도가 높아지며, 높은 인지도의 브랜드 제품과 서비스가 낮은 인지도의 브랜드 제품과 서비스보다 신뢰성이 크다(Keller 1993). 본 연구에서는 정당명, 로고, 심벌 등과 관련한 기억과 차별성의 재인식, 상기를 할 수 있는 능력으로 사용된다.

브랜드 연상은 “특정 브랜드와 관련하여 떠오르는 구체적인 생각으로, 브랜드와 연계되어 떠오르는 모든 기억”이다. 한 브랜드에는 여러 연상이 존재하며, 그 강도의 수준은 모두 다르다(Aaker, 1991). 정당 정책, 정당 지지자 등에 대한 연상 등이 이에 해당된다.

지각된 품질은 “제품의 전체적인 우수성과 우월성에 대한 고객의 평가”이다(Zeithaml, 1988). 이는 정당의 전체적인 우수성에 대한 유권자의 전반적인 평가로 해석할 수 있다.

브랜드 충성도는 브랜드 순자본의 핵심 요소이다. 브랜드 충성도는 “고객이 브랜드에 가지는 애착”이라고 정의한다(Aaker, 1991). 본 연구에서는 정당이나 정당 소속의 후보자에 대한 지속적인 지지와 타인에 대한 지지유도를 이끌어 내는 것으로 사용한다.

## 2.2 후보자 브랜드

일반적으로 브랜드라는 개념은 기업의 관점에서 타 기업과의 제품과 서비스의 차별성을 갖기 위해 사용되었지만, 국가, 도시, 개인에게도 브랜딩의 중요성이 커지면서, 브랜드의 개념이 확장되기 시작하였다. 특히, 오늘날 정치 분야에서 후보자의 이미지는 유권자의 선택의도를 결정짓는 핵심적인 요인이기 때문에 후보자를 브랜드로 인식하여 전략적으로 관리한다(전종우·이서용, 2012)

Thomson (2006)은 명성, 평판, 이미지, 신뢰성, 차별성, 대중성을 갖춘 유명인을 ‘휴먼 브랜드’(Human Brand)로 인식하였고 Peters(1999)는 ‘브랜드 유’(Brand You)라는 개념을 통해 개인의 가치를 브랜딩 하는 방법을 제시하였다. 즉, 유명인을 고객들이 사회적, 상징적 욕구를 충족시키기 위해 구매하는 일종의 브랜드로 인식한 것이다.

본 연구에서는 후보자 브랜드를 유명인 속성과 후보자 속성측면에서 수행하였다. 후보자 브랜드는 유명인의 설득적 효과와 유권자가 후보자에게 요구하는 능력, 이미지로 구성된 후보자 속성에 초점을 맞추어 진행되었다.

기존의 연구들은 유명인의 속성은 크게 신뢰성, 매력성, 전문성, 유사성 등 다양한 요인에 의해서 설득력을 가지며(Ohanian, 1990; Haley, 1996, Aaker, 1996), 일반인들은 유명인에게 가지는 동일시, 모방, 투사와 같은 심리적 기제를 통해 호의성(Marshall, 1997)과 유대감(Basil, 1996)을 갖는다고 하였다. 이외에도 유명인 속성은 친밀감, 연관성, 존경, 차별성 등으로 구성되어있다(Bursan and Sari, 2009). 그리고 후보자 속성은 후보자 이미지, 정당요인, 인물요인, 공약요인, 정치적 능력, 평판 등으로 구성된다(이근수·송건섭, 2011) 후보자 브랜드를 구성하는 요인들은 선행연구에서 구매의도와 선택의도를 높이는 기능을 가진 요인으로 고려되었다. 후보자 브랜드라는 용어는 특별히 정의된 것 브랜드 퍼스널리티 - 브랜드 동일시 - 브랜드자산 모형 : 이용자와 비이용자간 차이에 대한 탐색적 연구가 없기 때문에, 본 연구에서는 선행연구에 기반 하여 유명인 속성과 후보자 속성에서 후보자 브랜드를 구성하는 요인을 재구성한다.

## 2.3 선택의도

구매의도는 특별한 브랜드를 구입하고자 하는 고객의 계획된 미래행동을 의미하며 (Hellier, et, al., 2003) 신념과 태도가 행동으로 실천 될 가능성, 즉, 고객의

행동을 예측하는데 가장 직접적인 변수가 된다(이형탁, 2006). 브랜드 순자본과 유명한 속성이 고객의 브랜드 선호와 구매의도에 영향을 미친다는 것은 이미 과거 선행연구(Cobb-Walgren et al, 1995; Prasad and Dav, 2000; Myers, 2003; Erdogan, et, al., 2001)에서 설명되고 있다. 또한 후보자 속성이 투표선택 기준과 투표유무에 영향을 주며(송건섭 외, 2002), 투표유무는 유권자의 선택의도와 관련 있다고 볼 수 있다. 따라서 후보자 브랜드를 구성하고 있는 요소는 유권자의 선택의도에 유의미한 영향이 있을 것으로 유추할 수 있다.

### 3. 연구 설계

본 연구의 설문에 사용될 설문 문항의 타당성을 높이기 위해, 전문가 집단을 대상으로 하는 사전조사 설문지를 개발하였다. 선행연구에서 실제로 사용된 문항에 근거하여 설문지를 구성하여 정당의 브랜드 순자본 관련 72개 문항과 후보자 브랜드 관련 130개 문항, 선택의도 관련 4개의 문항으로 구성하였다. 전문가 집단은 정당에 근무하는 당직자로 제한하고 설문지를 직접 배포하였다. 각 정당별로 30부씩 배포하였으나, 민주통합당은 적극적인 참여로 10부를 추가 배포하였다, 그리고 새누리당은 17부, 민주통합당은 37부, 진보정의당은 10부가 회수되었고, 통합진보당은 3부가 회수되었지만, 결측치가 많아 자료로서 가치가 없다 판단되어, 분석에서 제외하였다.

본 조사 대상자는 18대 대통령선거에서 투표권을 가진 일반인이며, 약 1주간 조사가 진행 되었다. 설문지는 정당의 브랜드 순자본과 관련된 32개의 문항과 후보자브랜드 관련된 66개 문항, 선택의도와 관련된 4개 문항으로 구성 되었다. 설문조사 방식은 직접방문 150부, 온라인 설문조사 60부, 우편 340부, 총 550부를 배포하여, 총 426부(77.45%)를 회수 하였고, 회수된 설문지 중 성실하게 응답하지 않았거나, 결측치가 있는 설문지를 제외하고 총 393부(71.45%)가 분석에 이용되었다.

### 3.1 변수의 조작적 정의

#### 3.1.1 정당 브랜드 순자본

본 연구에서는 Aaker(1991)가 제안한 브랜드 순자본의 개념을 정당에 적용하였으며, 정당 브랜드 순자본은 브랜드 인지, 브랜드 연상, 지각된 품질, 브랜드 충성도, 4가지 요인으로 구성된다.

(1) 브랜드 인지는 정당명, 정당 로고, 정당 정체성, 타 정당과의 차별성 인지 여부 등을 고려한다. Aaker(1991), Amanda et. al.(2011)등의 연구에서 사용된 설문항목을 참조하여 브랜드 인지에 대한 5개의 설문항목을 구성하였다.

(2) 브랜드 연상은 정당 지지자에 대한 평가, 정당의 우월성, 정당에 대한 평가, 정당 정책에 대한 연상 등이 고려된다. Aaker(1996), Keller(1998), Washburn and Plank(2002)등의 연구에서 설문항목을 참조하였으며 총 9개 문항으로 구성되었다.

(3) 지각된 품질은 정당 정책에 대한 평가와 타 정당과의 차별성 등을 고려한다. Petroschius and Monroe(1987), Dodds et. al.(1991), Aaker(1996) 등의 연구를 참조하여 총 10개의 설문문항을 구성하였다.

(4) 브랜드 충성도는 정당지지와 지속적인 선호, 타인에 대한 지지권유, 헌신성 등이 고려되며, Yoo and Donthu(2002), Chaudhuri, and Holbrook(2001), 안광호 외(2009), 이유재·라선아(2002)의 연구를 참조하여 총 8개의 설문문항을 구성하였다.

#### 3.1.2 후보자 브랜드

본 연구에서 사용한 후보자 브랜드는 명확하게 정의된 개념이 아니기 때문에 후보자 브랜드의 개념을 보다 정확하게 수립하기 위해, 광고와 마케팅 분야에서 연예인, 스포츠스타, 광고인등 유명인으로 분류되는 대상을 분석한 유명인 요소와 정치적 분야에서 유권자가 정치인에게 요구하는 정치적 요소에서 총 24개 예비요소를 추출하였으며, 총 66개의 설문문항을 구성하였다. 이후 설문조사와 요인분석을 통해 후보자 브랜드를 구성하는 4가지 요인으로 재정립 하였으며, 요소들은 정치적 역량, 진실성, 유사성, 정당 적합성으로 분류된다.

(1) 정치적 역량은 정치적 문제를 해결할 능력과 관련하여 후보자에 대한 유권자의 기대와 믿음으로 설명할 수 있다. 정치, 사회, 경제, 외교 분야에서의 해결 능력과 업무 시 보이는 전문성과 리더십 등의 정치적 역량 요소를 설명하고 있다. Simpson and Kahler(1980), haley(1996), Erdem and Swait(2004)의 연구를 참조하여 설문문항을 구성하였다.

(2) 진실성은 유권자가 후보자에게 진실함을 느끼는 감정의 총체라고 할 수 있다. Ohanian(1990), Simpson

and Kahler(1980)의 연구를 참조하여 설문문항을 구성하였다.

(3) 유사성은 유권자가 후보자에 대해 생활방식, 사고방식, 성격 등이 본인과의 유사하다고 생각하는 것이며, 유권자의 가치관, 생활방식, 정치적 신념 등을 대변 할 수 있는 후보자에 대한 투사로 볼 수 있다. Ohanian(1990), 남인용(1998)의 연구를 참조하여 설문문항을 구성하였다.

(4) 정당 적합성은 후보자가 정당의 정책을 잘 반영하는지, 정당의 후보로 잘 어울리는지, 정당과 이념적 일치성을 갖췄는지 여부가 정당 적합성을 설명한다. Keller and Aaker(1992)의 연구를 참조하여 설문문항을 구성하였다. 4가지 요소에 관련된 문항은 모두 리커트 7점 척도로 설명하였다.

### 3.1.3 선택의도

Cobb-Walgren et. al.(1995), Prasad and Dev(2000), Myers(2003)의 연구 등 구매의도 검증에 사용된 설문문항을 정치 분야에 맞게 변형하여 총 4가지 설문요소를 구성하였고 리커트 7점 척도로 설명하였다.

## 3.2 연구모형 및 가설

본 연구는 기존 마케팅 연구에서 브랜드 순자본이 기업과 제품의 가치를 높이고 고객의 구매의도를 높인다는 결과가 정치 분야에도 적용되는지를 규명하고, 후보자 브랜드가 유권자의 선택의도에 미치는 영향을 알아보고자 하였다. 또한 구체적으로 정당 브랜드 순자본을 구성하는 요인을 규명하여 후보자 브랜드 구축에 미치는 영향과 후보자 브랜드를 구성하는 요인이 선택의도에 미치는 영향에 대해 분석하였다.

본 연구는 다음과 같이 요약된다.

(1) 매개효과(Mediated Effect)모형 분석을 통한 정당 브랜드 순자본과 후보자 브랜드가 유권자의 선택의도에 미치는 영향분석

(a) 총 효과(Total Effect)모형에서 정당브랜드 순자본이 선택의도에 미치는 영향

(b) 매개효과모형에서 정당 브랜드 순자본이 선택의도에 미치는 영향

(c) 매개효과모형에서 정당 브랜드 순자본이 후보자 브랜드에 미치는 영향

(d) 매개효과모형에서 후보자 브랜드가 선택의도에 미

치는 영향

(2) 매개모형유형에 따른 정당브랜드 순자본과 후보자 브랜드 구성요소 분석

(a) 정당 브랜드 순자본의 구성요소가 후보자 브랜드의 구성요소에 미치는 영향

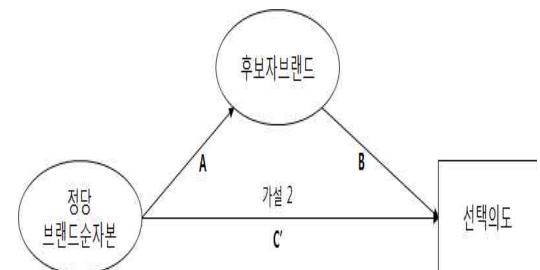
(b) 후보자 브랜드의 구성요소가 선택의도에 미치는 영향

### 3.2.1 연구 모형

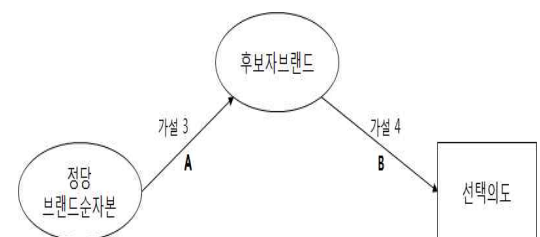
본 연구에서는 선행연구를 토대로 이론적 개념을 지지하고 가설을 입증하기 위해 아래와 같이 4가지 모형이 구성되었다. 설문지 측정을 통해 구성변수에 대한 조작적 정의를 내리고, 이를 바탕으로 변수들의 관계에 대한 가설을 규명하고자 한다.



<Figure 1> Total Effect Model



<Figure 2> Partial Mediation Model



<Figure 3> Full Mediation Model

구조방정식모델링으로 매개효과를 검증하기 위해, 정당 브랜드 순자본 → 선택의도 모형의 적합도를 평가한다(Figure 1). 다음 정당 브랜드 순자본 → 후보자 브랜드 → 선택의도 모형의 적합도를 평가한다(Figure 3). 적합도가 적절하다면, A, B, C의 경로계수를 검토하며, A, B, C의 경로는 예측된 방향에서 모두 유의적이어야 한다. 매개효과를 검증하기 위한 정당 브랜드 순자본 → 후보자 브랜드 → 선택의도 모형을 다음의

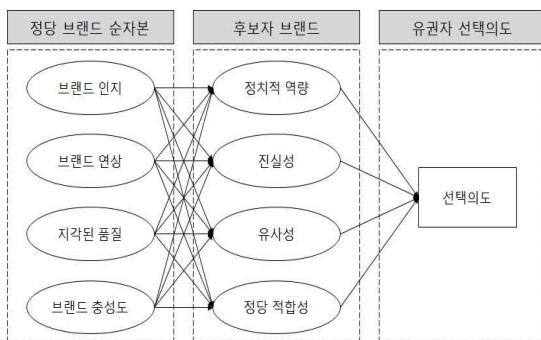
두 가지 조건하에서 평가한다.

(1) 부분매개모형<Figure 2> : C 경로를 제약하지 않고 C'로 추정하는 조건

(2) 완전매개모형<Figure 3> : C 경로를 0으로 제약하는 조건

적합도 검정을 통해 부분매개모형이 완전매개모형에 비해 적합도가 유의적으로 개선되는지를 검토한다. 만약 매개효과가 있다면, A, B경로에서 C' 경로가 추가되더라도, 적합도가 개선되지 않고, C' 경로가 유의하지 않게 된다. 이 경우를 완전매개(Full Mediation)라 한다(Hoyle and Smith, 1994). 그리고 A, B, C' 경로에서 예측된 방향에서 모두 유의적이라면, 부분매개(Partial Mediation)이라 한다(Holmbeck, 1997). AMOS에 의해 Bootstrapping을 수행하여 매개효과의 유의성 검정을 수행한다.

매개변수모형을 구성하여 정당 브랜드 순자본과 후보자 브랜드, 선택의도 간의 경로분석을 통해 가설 1~4를 검증한 후, 정당 브랜드 순자본과 후보자 브랜드의 구성요소가 가지는 세부적인 영향력을 파악하기 위해, <Figure 4>와 같은 모형을 제안하여, 가설 5, 6를 검증할 것이다 정당 브랜드 순자본을 구성하는 브랜드 인지, 브랜드 연상, 지각된 품질, 브랜드 충성도, 각각이 후보자 브랜드의 구성요소인 정치적 역량, 진실성, 유사성, 정당 적합성, 유사성, 정당 적합성에 어떠한 영향을 미치는 지와 후보자 브랜드의 구성요소가 선택의도에 미치는 영향을 분석할 것이다.



<Figure 4> Structure Factor Model

### 3.2.2 연구 가설

유권자의 정당분위 투표행태의 경우, 유권자의 투표 선택에 영향을 미치는 요인은 후보자 고유 영향요인이 아니라 그가 속한 정당 때문에 작용하는 영향 요인으로 볼 수 있다(이근수, 2011). 브랜드 순자본이 고객의 구매의도를 높인다는 연구결과에 근거하여 정당의 브

랜드 순자본이 유권자의 선택의도에 유의미한 영향을 미칠 것으로 유추할 수 있다. 후보자 브랜드를 배제한 상태에서 정당 브랜드 순자본이 선택의도에 미치는 영향이, 후보자 브랜드를 간주한 상태에서의 영향보다 유의미하다면, 선택의도를 높이는 전락과정에서 후보자 브랜드는 무의미하게 되며, 정당 브랜드 순자본만이 유의하게 된다. 따라서 이후 정당 브랜드 순자본과 선택의도로만 구성된 총 효과 모형과 후보자 브랜드를 매개변수로 하는 부분매개모형을 비교하여, 매개효과를 분석하고 선택의도에 가장 유의미한 영향을 보이는 모형을 찾기 위해 가설1과 가설2는 중요성을 가진다.

H 1 : 총 효과 모형에서 정당 브랜드 순자본은 선택의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H 2 : 부분매개모형에서 정당 브랜드 순자본은 선택의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

정당이 브랜드로 인식되어 브랜드 순자본이 존재한다면, 정당과 후보자에게 긍정적인 브랜드 가치를 제공할 것이다. 정당이 후보자에게 브랜드 가치를 제공하는 궁극적 목적은 정당의 브랜드 순자본에 대한 가치는 정당이 제공하는 후보자가 유권자의 선택으로 평가되기 때문이다. 따라서 정당의 브랜드 순자본이 후보자 브랜드에 미치는 영향을 분석하기위해 가설3을 설정하였다.

H 3 : 정당 브랜드 순자본은 후보자 브랜드에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

일반적으로 유권자의 투표행태는 특정 정당에 고정적으로 투표하는 경우와 정당 범주에서 투표하는 경우, 후보자분위 투표, 그리고 정당을 배제하여 투표하는 경우 등 4가지 범주로 나뉘지므로(최한수, 1995), 정당과 후보자를 아우르는 유권자들의 다양한 인식체계를 파악하여야 한다. 정당이 후보자에게 정치와 선거 활동에 이점을 제공하더라도, 후보자 자체평가를 배제하고는 유권자 선택에서 확신을 부여하지 못하기 때문에 후보자 브랜드가 유권자의 선택의도에 미치는 영향을 분석할 필요가 있으며, 다음과 같이 가설4를 설정한다.

H 4 : 후보자 브랜드는 선택의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설 1~4을 검증하는 모형에서는 정당 브랜드 순자본과 후보자 브랜드, 선택의도의 구성요소 간의 직접효과를 확인할 수 없다. 따라서 다음 가설에서는 정당 브랜드 순자본 요인이 후보자 브랜드 요인에 미치는 직

접효과와 후보자 브랜드 구성요소 중 선택의도에 유의적 영향을 미치는 요인을 검증하기 위해 다음과 같이 가설을 정한다.

- H 5 : 정당 브랜드 순자본 요인은 후보자 브랜드 요인에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H 6 : 후보자 브랜드의 요인은 선택의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 4. 결과 분석 및 해석

### 4.1 응답자의 특성

설문에 응답자의 성별, 연령, 직업, 최종학력, 월평균 수입과 같은 인구통계학적 특성은 <Table 1>와 같이 나타낼 수 있다. 성별은 여성이 54.5%, 남성이 45.5%였으며, 연령은 20 - 29세가 37.2%로 가장 많았다. 직업 군에는 대학생, 대학원생이 31.8%로 가장 많았으며, 회사원이 26.2%로 그 다음으로 많았으며, 주부, 자영업자, 기타 순으로 나타났다. 최종학력은 대학교 재학, 졸업자가 60.3%로 가장 많았으며, 고등학교 졸업자, 대학원 재학 / 졸업자, 기타 순으로 나타났다. 월평균 수입은 100만원 이하가 39.2%로 가장 많았으며, 201 - 300만원, 101 - 200만원, 301 - 400만원, 401 - 500만원, 600만원 이상, 501 - 600만원 순으로 나타났다.

### 4.2 단일차원성 및 신뢰성 검증

측정항목의 타당성을 증명하기 위해서 측정항목에 대한 요인분석을 실시하였다. 그리고 동일한 개념을 가지는 항목에서 신뢰성을 저해하는 항목을 찾기 위해 신뢰성 검정을 하였고, 신뢰성계수는 Chronbach's  $\alpha$  계수를 사용하였다.

정당 브랜드 순자본의 설문문항의 최초 항목수가 감소되었으며 고유치가 1이상인 요인 4개가 탐색되었다. 이 4개의 요인은 전체 변동의 72.43%를 설명하는 요인으로 나타났다. 정당 브랜드 순자본의 검증결과를 살펴보면 지각된 품질 .927, 브랜드 연상 .932, 브랜드 충성도 .923, 브랜드 인지 .780이 나타났으며, 후보자 브랜드의 검증결과는 정치적 역량 .973, 진실성 .961, 유사성 .917, 적합성 .944로 나타났고, 선택의도는 .964로 나타났다. 검증결과를 근거로 본 연구모형을 구성하고 있는 요인들은 모두 0.7 이상으로 신뢰성이 높다고 할 수 있으며, 문항 간 내적 일관성이 확보되었다고 할 수 있다. 분석 결과는 <Table 2>, <Table 3>, <Table 4>와 같다.

<Table 1> Respondents Profile

구분	내용	인원수	비율(%)
성별	남성	179	45.5
	여성	214	54.5
	합계	393	100
연령	20 - 29세	146	37.2
	30 - 39세	115	29.3
	40 - 49세	94	23.9
	50 - 59세	24	6.1
	60세 이상	14	3.6
	합계	393	100
직업	대학생 / 대학원생	125	31.8
	회사원	103	26.2
	자영업 / 전문직	54	13.7
	주부	92	23.4
	기타	19	4.8
	합계	393	100
최종학력	고등학교 졸업	119	30.3
	대학교 재학 / 졸업	237	60.3
	대학원 재학 / 졸업	32	8.1
	기타	5	1.3
	합계	393	100
월평균 수입	100만원 이하	154	39.2
	101 - 200만원	70	17.8
	201 - 300만원	81	20.6
	301 - 400만원	55	14.0
	401 - 500만원	13	3.3
	501 - 600만원	7	1.8
	601만원 이상	13	3.3
	합계	393	100

<Table 2> EFA of Party Brand Equity

요인	Factor Loading				$\alpha$
	요인1	요인2	요인3	요인4	
지각된 품질	.831 .768 .755 .736 .657 .640				.927
브랜드 연상		.750 .710 .707 .680 .675 .671 .663 .587			.932
브랜드 충성도			.845 .801 .791 .680 .609 .567		.923
브랜드 인지				.843 .759 .737	.78

<Table 3> EFA of Candidate Brand

요인	Factor Loading				α
	요인1	요인2	요인3	요인4	
정치적 역량	.787				.973
	.780				
	.777				
	.770				
	.767				
	.756				
	.755				
	.748				
	.746				
	.741				
진실성		.775			.961
		.772			
		.764			
		.760			
		.751			
유사성			.780		.917
			.765		
			.754		
			.714		
정당 적합성				.906	.944
				.902	
				.834	
				.804	

<Table 4> EFA of Voting Intention

요인	Factor Loading	α
	요인1	
선택의도	.962	.964
	.953	
	.948	
	.936	

탐색적 요인분석과 신뢰성 분석에 이어 연구 단위별로 구성타당도를 검증하기 위해 AMOS 17.0을 이용하여 확인적 요인 분석을 실행 하였다. 브랜드 연상과 브랜드 충성도에서 모형의 적합도를 방해하는 요소를 발견하고 제거하였다. 정당 브랜드 순자본과 후보자 브랜드를 구성하는 요인으로 확인 요인분석을 한 후 모형의 적합도가 개선된 결과를 <Table 5>에 정리하였다. 확인적 요인분석에서 모형과 데이터가 일치하는지를 보는 것으로 카이제곱( $\chi^2$ )의 p값이 .05보다 클 경우 모형이 적합하다고 보지만, 일반적으로 표본수가 커지면 .05이하로 작아지므로, 여러 적합지수와 함께 모형 적합도를 평가했다 평균잔차제곱근(Root Mean Square Residual : RMR)은 .05보다 작고, 기초적합지수

(Goodness of Fit Index : GFI), 표준적합지수(Normed Fit Index, : NFI), 비교적합지수(Comparative Fit Index : CFI)는 .90 이상이므로 변수별 모형의 적합도가 우수하다.

<Table 5> Result of CFA

개념	CFA 이전	CFA 이후	GFI	NFI	RM R	CFI
브랜드 인지	3	3	-	-	-	-
브랜드 연상	8	6	.997	.998	.008	1
지각된 품질	6	6	.969	.978	.027	.983
브랜드 충성도	6	5	.990	.992	.021	.995
정치적 역량	11	10	.982	.992	.015	.999
진실성	6	6	.989	.995	.010	.997
유사성	4	4	.998	.999	.008	1
정당 적합성	4	4	1	1	.002	1
구매 의도	4	4	.950	.978	.021	.979

총 효과 모형, 완전매개모형, 부분매개모형, 구성요인 분석모형은 필요한 적합도 지수 값을 모두 만족하고 있으며, 가설 검증에 사용하기 적합하다. <Table 6>에 적합도 지수 값을 정리하였다.

<Table 6> Model Fit Indices

Total Effect Model Fit Index					
CMIN/DF	p	RMR	GFI	NFI	CFI
4.098	.000	.031	.973	.972	.977
Partial Mediation Model Fit Index					
CMIN/DF	p	RMR	GFI	NFI	CFI
1.902	.012	.03	.982	.986	.994
Full Mediation Model Fit Index					
CMIN/DF	p	RMR	GFI	NFI	CFI
1.817	.000	.04	.988	.979	.988
Structure Factor Model Fit Index					
CMIN/DF	p	RMR	GFI	NFI	CFI
2.206	.039	.24	.993	.995	.997



### 4.3 가설 검증

총 효과 모형에서 정당 브랜드 순자본과 선택의도의 관계를 나타내는 가설을 검증하였으며, 직접효과를 통해 경로계수 .809를 측정하였고,  $p < .001$  수준에서 유의하였다. 그리고 부분매개모형에서 정당 브랜드 순자본과 선택의도의 직접효과를 통해 경로계수 -.093를 측정하였으나,  $p$ 값이 .584로 유의수준  $p < .001$ ,  $p < .05$ ,  $p < .01$  중 어느 것에도 유의하지 못하였다. 자세한 검증 결과는 <Table 7>에 정리 되어있다.

<Table 7> Results of H1 & H2

가설	경로	가설 방향	경로 계수	t	p	채택 여부
H1	정당 브랜드 순자본 → 선택의도	+	.809	11.983	***	채택
H2	정당 브랜드 순자본 → 선택의도	+	-.093	-.547	0.584	기각

\*\*\* 경로계수는 0.001 수준에서 유의함

완전매개모형에서 정당 브랜드 순자본이 후보자 브랜드에 미치는 직접영향은 경로계수 .780으로 설명되어지며,  $p < .001$  수준에서 유의하였다. 결과는 <Table 8>과 같다.

<Table 8> Result of H3

가설	경로	가설 방향	경로 계수	t	p	채택 여부
H3	정당 브랜드 순자본 → 후보자 브랜드	+	.780	13.963	***	채택

\*\*\* 경로계수는 0.001 수준에서 유의함

완전매개모형에서 후보자 브랜드가 선택의도에 미치는 영향은 경로계수 .974로 설명되어지며,  $p < .001$  수준에서 유의하였다. 결과는 <Table 9>와 같다.

<Table 9> Result of H4

가설	경로	가설 방향	경로 계수	t	p	채택 여부
H 4	후보자 브랜드 → 선택의도	+	.974	18.292	***	채택

\*\*\* 경로계수는 0.001 수준에서 유의함

우선 <Table 6>과 같이 모형의 적합성에 근거하여, 가설 1 ~ 4의 가설을 검증하였고, <Table 7>, <Table 8>, <Table 9>의 결과분석을 통해, 완전매개모형의 매개효과는 모두 유의하지만, 부분매개모형의 구간 C'의 직접효과는 유의하지 않다는 것을 확인 하였다. 이러한 결과로 정당 브랜드 순자본, 후보자 브랜드, 선택의도 간의 영향에 관한 연구를 위한 모형으로 완전매개모형이 유력해 보이지만, 최종적으로 매개효과의 통계적 유의성을 검증하여야 하며, 본 연구에서는 AMOS의 Bootstrapping을 이용한다. Bootstrapping의 결과, 완전매개모형의 통계적 유의도는 .002로  $p < 0.05$  수준에서 유의하며, 완전매개모형에서 매개효과는  $.76(=.780 \times .974)$ 으로 측정된다.

선행연구를 통해, 정당의 브랜드 순자본이 유권자의 선택의도에 긍정적인 영향을 미치며, 후보자 브랜드 또한 선택의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 예측하였다. 그리고 가설 1 ~ 4의 검증을 통해 선행연구의 이론이 적합함을 확인하였다. 하지만, 정당과 후보자가 동시에 변수로서 선택의도에 고려되는 경우, 정당 브랜드 순자본과 후보자 브랜드가 선택의도에 부분적인 직접영향을 미치는 것이 아니라, 정당 브랜드 순자본의 직접영향은 사라지며, 후보자 브랜드만이 선택의도에 유일하게 직접영향을 미친다는 유의미한 결론이 도출되었다. 이 경우, 정당 브랜드 순자본은 후보자 브랜드를 구축하는데, 긍정적인 영향을 미치고, 유권자의 선택의도에 간접적인 효과만을 가진다.

상기 결과를 바탕으로 모형의 경로를 따라 정당 브랜드 순자본과 후보자 브랜드의 구성요소가 어떻게 영향을 미치는 지에 대한 연구를 수행하였다.

정당의 브랜드 순자본의 구성요소인 브랜드 인지, 브랜드 연상, 지각된 품질, 브랜드 충성도가 후보자 브랜드 구성요소인 정치적 역량, 진실성, 유사성, 정당 적합성에 어떠한 영향을 미치는지를 검증하였다. <Table 10>에 나온 결과는, 정당의 브랜드 순자본을 구성하는 요소 중 지각된 품질만이 후보자 브랜드 구성요소에 모두  $p < .001$  수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 정당 브랜드 순자본의 지각된 품질만이 후보자 브랜드를 구성하는데 필요한 요소라는 것을 나타낸다.

또한 후보자 브랜드 구성요소가 유권자의 선택의도에 미치는 영향을 검증하였다. <Table 11>의 결과는,  $p < .001$  유의수준에서는 유사성을 제외한 후보자의 정치적 역량, 진실성, 정당 적합성은 유권자의 선택의도를 높이지만,  $p < .05$  유의수준에서는 후보자의 정치적 역량, 진실성, 유사성, 정당 적합성이 모두 선택의도에 긍정적 영향을 미치며, 유권자의 선택의도에 미치는

영향력은, 정치적 역량, 진실성, 유사성, 정당 적합성 순으로 나타났다. 특히, 선택의도를 높이기 위해서는 후보자 브랜드의 구성요소 중, 정치적 역량과 진실성 요소를 강화하여야 한다는 시사점을 보인다.

<Table 10> Results of H5

가설	경로	가설 방향	경로 계수	p	채택 여부
<b>H5</b>	<b>정당 브랜드 순자본 요소 → 후보자 브랜드 요소</b>	+			<b>일부 채택</b>
H5.1.1	브랜드 인지 → 정치적 역량	+	.17	.649	기각
H5.1.2	브랜드 인지 → 진실성	+	.29	.426	기각
H5.1.3	브랜드 인지 → 유사성	-	-.006	.911	기각
H5.1.4	브랜드 인지 → 정당 적합성	+	.071	.078	기각
H5.2.1	브랜드 연상 → 정치적 역량	+	.097	.158	기각
H5.2.2	브랜드 연상 → 진실성	+	.067	.335	기각
H5.2.3	브랜드 연상 → 유사성	+	.015	.874	기각
H5.2.4	브랜드 연상 → 정당 적합성	+	.176	.020	기각
<b>H5.3.1</b>	<b>지각된 품질 → 정치적 역량</b>	+	<b>.585</b>	<b>***</b>	<b>채택</b>
<b>H5.3.2</b>	<b>지각된 품질 → 진실성</b>	+	<b>.721</b>	<b>***</b>	<b>채택</b>
<b>H5.3.3</b>	<b>지각된 품질 → 유사성</b>	+	<b>.339</b>	<b>***</b>	<b>채택</b>
<b>H5.3.4</b>	<b>지각된 품질 → 정당 적합성</b>	+	<b>.597</b>	<b>***</b>	<b>채택</b>
H5.4.1	브랜드 충성도 → 정치적 역량	+	.046	.363	기각
H5.4.2	브랜드 충성도 → 진실성	+	.001	.978	기각
H5.4.3	브랜드 충성도 → 유사성	+	.270	.351	기각
H5.4.4	브랜드 충성도 → 정당 적합성	s-	-.016	.769	기각

\*\*\* 경로계수는 0.001 수준에서 유의함

<Table 11> Results of H6

가설	경로	가설 방향	경로 계수	p	채택 여부
<b>H6</b>	<b>후보자 브랜드 요소 → 선택의도</b>	+			<b>채택</b>
H6.1	정치적 역량 → 선택의도	+	.526	<b>***</b>	<b>채택</b>
H6.2	진실성 → 선택의도	+	.288	<b>***</b>	<b>채택</b>
H6.3	유사성 → 선택의도	+	.097	.003	채택 (p<.05)
H6.4	정당 적합성 → 선택의도	+	.054	<b>***</b>	<b>채택</b>

\*\*\* 경로계수는 0.001 수준에서 유의함

### 5. 결론

정당이 후보자를 제공하고, 유권자의 선택의도를 높이는 과정은 기존 마케팅 시장에서 기업이 경쟁력 있는 제품을 제공하여 고객의 구매 욕구를 고무시키는 과정과 유사하기 때문에 시도 할 가치는 충분해 보인다. 하지만 정치라는 특수한 분야에 마케팅 전략을 도입한다는 것은 많은 위험요소가 따르며, 다양한 검증들 통해 유의미한 결과를 얻었을 때, 비로소 성공적인 마케팅 전략의 도입이라 평할 것이다.

본 연구는 브랜드 순자본과 브랜딩 개념을 정당과 후보자에게 적용하여, 정당 브랜드 순자본과 후보자 브랜드라는 새로운 시각의 선거 전략을 제시하였으며, 정당과 후보자의 브랜드 가치를 높이는 것이야 말로, 성공적인 정당정치를 수행할 수 있는 밑거름이 될 수 있음을 시사한다.

연구를 진행하면서 정당을 브랜드로 지각하는 데, 가장 큰 문제가 되었던 것은 유권자들의 정당에 대한 인지, 연상부족과 낮은 충성도였다. 정당은 높은 브랜드 순자본을 가지고 있지만, 정당 브랜드 순자본 구성요소 중 지각된 품질만이 후보자 브랜드를 구성하고 선택의도의 간접영향을 미쳤다. 정당이 브랜드 인지 요소를 보이지 못하는 이유는 국내 정당의 특징에서 찾아 볼 수 있을 것이다. 한국 정당은 해체와 형성을 짧은 주기로 반복함으로써 일관된 정당명이나 정책기조를 유지할 수 없고, 지역대결 구도에 입각한 정당체제의 모습을 띄고 있어, 국민들이 정당을 브랜드로 인지하기에 어려움을 가져왔다. 또한 이러한 정치 풍토는 정치적 혼란과 분열을 야기하면서, 쉽게 정당을 지지하거나, 지지하는 사람을 떠올리기가 어려운 환경을 조성하였다. 이는 정당에 대한 충성도와 연상 작용이 떨어진다는 의미가 된다. 하지만 이러한 약점에도 불구하고 정당은 뛰어난 정책을 제공하고, 경쟁력 있는 후보자를 제공, 육성 시킬 수 있는 역량을 분명히 가지고 있다. 따라서 본 연구에서 언급된 정당 브랜드 순자본의 요소에서 부족한 부분을 보완하고 장점을 극대화 한다면 유권자의 선택의도를 높일 것으로 사료된다.

### 6. 참고 문헌

[1] 경향신문(2012. 4. 1) “D-9 ... 숫자로 본 총선”  
 [2] 국민일보(2012. 09. 24) “‘국민 40% 지지할 정당이 없다.’ 충격”  
 [3] 서울신문(2012. 4. 4) “[총선 D-5] 수도권·3040·텃밭 다 잡아라”

- [4] 아시아경제 (2007. 12. 7) “[대선 여론조사] 당선 가능성...이명박 67.4% 초강세”
- [5] 연합뉴스(2002. 10. 25) “이회창 33.9 정몽준 28 노무현 19.2%” 여론조사
- [6] 한겨레(2004. 4. 4) “부동층 향배 큰 변수 안 될 듯”
- [7] 남인용(1998) “유명 옹호인(Celebrity endorser)의 광고효과에 관한 연구(Effectiveness of Celebrity Endorser in TV Commercials : An Empirical Test of VisCAP Model), (국내박사학위논문, 서울대학교 대학원).
- [8] 안광호, 이지은, 전주언(2009) “브랜드 태도와 브랜드 애착 형성의 이중경로가 브랜드 충성도에 미치는 효과에 관한 연구”, 광고학연구, Vol. 20, No. 5, pp.67-89
- [9] 이곤수 · 송건섭(2011) “지방선거의 유권자 투표 선택, 정당인가 후보인가? : 6.2 지방선거와 서울시의 사례” 한국정책과학학회보 Vol. 15 No. 4
- [10] 이유재, 라선아(2002) “ 브랜드 퍼스널리티 - 브랜드 동일시 - 브랜드자산 모형 : 이용자와 비이용자간 차이에 대한 탐색적 연구” 마케팅연구 Vol. 17, No. 3, pp. 1-32.
- [11] Aaker, D.A.(1991), “Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name”, New York: The Free Press
- [12] Aaker, D.A.(1996) “Measuring brand equity across products and markets” California Management Review, Vol. 38 No. 3
- [13] Aaker, D.A. and Joachimsthaler, E.(2000) “The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge”, California Management Review, Vol 42, No 4, pp8-23.
- [14] Aaker, D.A.(2002), “Brand Portfolio Strategy”, The Free Press, New York, NY
- [15] Amanda S, Ravi P, Cornwell T. B, (2011), “Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity”, European Journal of Marketing, Vol. 45 Iss: 6 pp. 882 - 909
- [16] Basil, M. D.(1996), “Identification as a Mediator of Celebrity Effects,” Journal of Broadcasting and Electronic Media, Vol. 40, No. 4, pp. 478-495.
- [17] Bursan, R & Sari, A. K(2009) “The role of advertising in endores celebrity beauty product (lux soap advertisement on case) in Bandarlampung” Journal of Business and Management, Vol. 5, No 3, pp279 - 301
- [18] Butler, P. and Collins, N.(1994), “Political marketing: Structure and process”, European Journal of Marketing, Vol. 28, No. 1, pp. 19-34.
- [19] Cain, Bruce, Ferejohn, J, and Fiorina, M. P(1987) “The Personal Vote : Constituency Sevice and Electoral Independence”, Cambridge : Havard University Press.
- [20] Campbell. A (1960) “Surge And Decline: A Study of Electoral Change”, Public Opinion Quarterly, Vol. 24, No. 3 pp. 397-418.
- [21] Chaudhuri, A and Holbrook, M. B(2001) “The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty” Journal of Marketing Vol. 65, No. 2, pp. 81-93.
- [22] Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N.(1995) “Brand equity, brand preference, and purchase intent”, Journal of Advertising, Vol. 24, No. 3, pp25-40.
- [23] Davies, M., Preston, D. and Wilson, J.(1992), “Elements of not-for-profit marketing: A case of university accommodation”, European Journal of Marketing, Vol. 28 No. 12, pp. 56-71.
- [24] Dodds, W. B., Monroe, K. B and Grewal, D(1991) “Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers’ Product Evaluations” Journal of Marketing Research, Vol. 28, No. 3, pp. 307-319.
- [25] Doherty, N., Saker, J. and Smith, G.(1998), “Developing appropriate marketing within the public leisure and library sectors: a comparative study”, Managing Leisure, Vol. 3, No. 3. pp. 149-162.
- [26] Downs, A(1957) “An Economic Theory of Democracy” New York : Harper & Row Publishers
- [27] Erdem, T and Swait, J(2004) “Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice” Journal of Consumer Research Vol. 31, No. 1, pp. 191-198.
- [28] Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S.(2001). “Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner’s Perspective,” Journal of Advertising Research, pp. 39-47.
- [29] Farquhar, P.H. (1989), “Managing brand equity”, Marketing Research, Vol. 1, pp. 24-33.
- [30] Fiorina, M. P(1981) “Retrospective Voting in

- American National Elections" New Heaven : Yale University Press
- [31] Haley, E.(1996), "Exploring the Construct of Organization as Source: Consumers' Understandings of Organizational Sponsorship of Advocacy Advertising", *Journal of Advertising*, Vol. 25, No. 2 , pp. 19-35.
- [32] Holmbeck, G. N.(1997) "Toward terminological, conceptual, and statistical clarity in the study of mediators and moderators: Examples from the child-clinical and pediatric psychology" *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, Vol 65, No 4, pp.599-610.
- [33] Hoyle, R. H and Smith, G. T(1994) "Formulating clinical research hypotheses as structural equation models: A conceptual overview." *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, Vol. 62, No. 3, pp.429-440.
- [34] Kavanagh, D.(1995), *Election Campaigning: the New Marketing of Politics*, Oxford, Blackwell.
- [35] Keller, K. L.(1993) "'Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity", *Journal of Marketing* Vol. 57, No, 1 pp. 1-22.
- [36] Keller, K. L.(1998) "Strategic Brand Management" Prentice-Hall.
- [37] Keller, K. L and Aaker, D. A.(1992) "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions" *Journal of Marketing Research* Vol. 29, No. 1, pp. 35-50
- [38] Kotler, P. and Kotler, N.(1999), "Generating effective candidates, campaigns, and causes", In: *Handbook of Political Marketing*, (Ed) Newman, B., Thousand Oaks, Sage, pp.3-19.
- [39] Luck, D. J(1969) "Broadening the concept of marketing too far", *Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 7, pp. 53-63.
- [40] Marshall, D. P.(1997), *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*, Minneapolis, University of Minnesota Press.
- [41] McCubbins. MD, Kiewiet. R(1991) "The Logic of Delegation: Congressional Parties and the Appropriation Process" University of Chicago
- [42] Myers, C.(2003) "Managing brand equity: a look at the impact of attributes" *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12 pp. 39-51.
- [43] Newman, B. I(1994) "The Marketing of a President: Political marketing as campaign strategy" ,Sage, Thousand Oaks, New Jersey.
- [44] O'Casey, A.(1996), "Political marketing and the marketing concept", *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 10, pp. 37-53.
- [45] Ohanian, R. (1990) "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness", *Journal of Advertising* Vol, 19, pp. 39 - 52.
- [46] Peters, T(1999) "The Brand You 50 : Or : Fifty Ways To Transform Yourself From An 'Employee' Into A Brand That Shouts Distinction, Commitment, And Passion!", Random House Inc
- [47] Petroschius S. M. and Monroe, K. B.(1987) "Effect of Product-Line Pricing Characteristics on Product Evaluations" *Journal of Consumer Research* Vol. 13, No. 4, pp. 511-519.
- [48] Prasad, K., & Dev, C. S(2000), "Managing hotel brand equity", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 41, No. 3, pp. 22-31.
- [49] Scammell, M(2007) "Political Brands and Consumer Citizens: The Rebranding of Tony Blair" *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. Vol. 611, No, 1, pp. 176-192.
- [50] Schweiger, G. and Adami, M(1999), "The non-verbal image of politicians and political parties", In: *Handbook of Political Marketing*, (Ed) Newman, B.,Sage, Thousand Oaks. pp. 347-364.
- [51] Simpson, E. K., Kahler R, C(1980) "A scale for source credibility, validated in the selling context", *Journal of Personal Selling & Sales Management* Vol. 1 Issue 1, p17
- [52] Smith, G. and Saunders, J.(1990), "The application of marketing to British politics", *Journal of Marketing Management*, Vol. 5, No. 3, pp. 295-306.
- [53] Smith, G.(2010) The 2001 "General Election: Factors Influencing the Brand Image of Political Parties and their Leaders" *Journal of Marketing Management*, Vol. 17, pp. 989 - 1006.
- [54] Thomson, M(2006) "Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities" *Journal of Marketing* Vol. 70, No. 3, pp. 104-119.

- [55] Washburn J. H. and Plank, R. E.(2002) "Measuring Brand Equity: An Evaluation of a Consumer-Based Brand Equity Scale", Journal of Marketing Theory and Practice Vol. 10, No. 1, pp. 46-62.
- [56] Yoo, B and Donthu, N(2002), "Testing cross-cultural invariance of the brand equity creation process," Journal of Product & Brand Management, Vol.11, No. 6, pp. 380-398.
- [57] Zeithaml, V. A(1988) "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", Journal of Marketing, Vol. 52, No. 3, pp. 2-22.

## 저 자 소 개

### 채 영 덕



경희대학교 브랜드 매니지먼트학과 석사 취득, 우광 하이텍 대표이사 재직 중이며, 한중문화협회 부회장을 역임하고 있다.

현재 경희대학교 경영학과 박사. 관심분야는 브랜드 마케팅이다.

주소: 서울 양천구 목5동 한신아과

트 112동 805호

### 김 준 석



경희대학교 경영대학 브랜드마케팅 교수 및 경영대학원 브랜드 MBA 석사과정 주임교수로 재직 중. 브랜드 매니지먼트, 광고와 프로모션, 마케팅 등을 저술 및 역술하였음.

주소: 주소:서울 동대문구 회기동1번지 경희대학교  
경영대학 오비스홀614호