

모 기업의 시장순위에 따른 성분 브랜드 제휴 전략 : 원산지의 조절효과를 중심으로

홍서형

부산경상대학교 IT·콘텐츠계열

The Alliance Strategy of Ingredient Brand by Entry Order of Parent Brand : Moderating Effect of Country of Origin

Seo-Hyoung Hong

Department of IT·Contents, Pusan Kyoungsang College, 170, Gobunro, Younje, Busan, 47583, Korea

[요 약]

본 연구는 후속 기업이 선도 기업을 극복하기 위한 성분 브랜드 제휴 전략을 제안하였다. 동시에 성분 브랜드의 브랜드 인지도(고/저)와 원산지(호의적/비호의적)의 조절효과에 대해서도 살펴보았다.

분석결과, 첫째, 소비자의 제휴된 제품에 대한 구매 의도는 모 기업의 시장진출순서와 성분 브랜드의 시장지위에 따라 유의한 상호작용 효과가 나타났다. 둘째, 소비자의 제휴된 제품에 대한 구매 의도는 모 기업의 시장진출순서와 원산지에 따라 유의한 상호작용 효과가 나타났다. 이상의 결과를 바탕으로 본 연구결과에 대한 이론적 및 실무적인 시사점과 본 연구에 대한 한계점, 향후 연구방향을 논의하였다.

[Abstract]

This study suggested a brand alliance strategy of follow brand to overcome the leading brands. At the same time, we also examined the effect of Moderating the brand awareness of ingredient brands(high / low) and origin(favorable / unfriendly).

First, purchase intention of alliance product showed significant interaction effect according to market entry order of parent brand and brand awareness of ingredient brand. Second, purchase intention of alliance product showed significant interaction effect according to market entry order of parent brand and country of origin. Based on the results, we discussed about theoretical and practical implications of this study, limitations of this study, and future research.

색인어 : 선도 기업, 후속 기업, 모 기업, 성분 브랜드, 구매의도, 제휴

Key word : Leading Brand, Follow Brand, Parent Brand, Ingredient Brand, Purchase Intention, Alliance

<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2018.19.2.277>



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License(<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Received 19 February 2018; Revised 07 February 2018

Accepted 26 February 2018

*Corresponding Author; Seo-Hyoung Hong

Tel: +82-51-850-1164

E-mail: hong0414@bsks.ac.kr

I. 서론

많은 선행연구의 결과들로 인해 선도 기업의 선발 이점에 따라 후속 기업은 시장 진출에 있어서 많은 어려움을 겪는다는 것이 주장되고 있다[1][2][3][4]. 먼저 Alpert and Kamins(1995)는 선도 기업을 향한 소비자의 인식과 영향에 대해 접근한 후 조사하였다. 그들은 연구결과를 통해 소비자들은 선도 기업에 대해 매우 높은 수준의 긍정적인 태도를 가진다고 하였다. 그와 더불어 Kerin, Kalyanaram과 Howard(1996)에 따르면 시장 진출 순서에 따른 선발 우위 효과는 새로운 브랜드가 출시한 새로운 제품으로서 유발할 수 있는 가장 강력한 효과라고 하였다. 마지막으로 Lieberman과 Montgomery(1998)에 의하면 선도 기업은 선발 우위를 인해서 시장에서 다른 브랜드와 경쟁을 하더라도 살아남을 만한 강한 힘을 얻으며, 그에 따라 후속 기업이 추월하지 못하는 환경을 형성한다고 하였다. 이렇듯 실질적으로 시장에서 후발브랜드가 선발 우위를 극복하는 사례가 빈번히 발생함에 따라 많은 연구자들에 의해서 후속 기업들의 선발 우위를 극복하기 위한 방안을 마련하는 연구들이 진행되었다 [5][6][7][8][9]. 한편 Shankar, Carpenter과 Krishnamurthi(1998, 1999)의 연구에 의해서도 후속 기업의 시장 진출 효과의 해결 방안에 대해 소개하였다. 그들은 상품 또는 상품을 위한 계획상의 혁신(Innovation)에 의해 시장 진출 효과의 해결이 가능하다고 주장하였다. 일반적으로 혁신(Innovation)이란 본래의 사용되던 방법과는 다른 방법으로 이용되거나 만들어지는 것을 말한다[10]. 이에 따라 본 연구에서는 본래와 다른 방법으로 만들어지는 개념으로서 성분 브랜드 제휴 전략을 적용해 보고자 한다.

성분 브랜드 제휴 전략이란 둘 이상의 실제 존재하는 브랜드가 함께 조합된 제품에 더불어 이용되거나 더불어서 팔리우는 것을 말함으로써 묶음 브랜드(Brand bundling)와 공동 브랜드(Co-branding)가 성분 브랜드 제휴 전략의 선행되는 개념이다[11]. 그 뿐 아니라 성분 브랜드 제휴 전략은 그 자체만으로 모 기업에게 두 가지의 긍정적인 효과를 제공한다. 첫째는 성분 브랜드 제휴 전략은 모 기업의 관점에서 보면 제품의 품질에 대해 보장하는 역할을 한다[12][13][14]. 둘째, 성분 브랜드의 긍정적 이미지가 모 기업에 영향을 미치는 이미지 전이(image transfer)의 효과가 있다[15][16].

이에 본 연구는 성분 브랜드 제휴 전략을 모 기업(선도 기업 / 후속 기업)과 성분 브랜드(시장지위 고 / 저)로 나누어 그에 따른 성분 브랜드 제휴 전략의 효과를 살펴보고자 한다. 그리하여 본 연구에서는 구체적으로 후속 기업이 시장 진출 효과의 해결을 위하여 실행할 수 있는 방안 중 가장 효과적인 방안으로 성분 브랜드 제휴 전략을 제안하고자 한다.

브랜드 원산지는 많은 연구자에 의해 정의되어져 왔다 [17][18]. 먼저 지리적인 측면에서 Thakor와 Kohli(1996)는 브랜드 원산지란 소비자들의 인식이 아닌 실제 특정 브랜

드가 현재 위치하고 있는 국가로서 정의하였다. 둘째, 소비자들의 인식적 측면에서 Wu와 Fu(2007)에 따른 정의에 의하면 브랜드 원산지란 소비자가 특정 브랜드로 인하여 연상시키는 국가를 의미한다. 즉, 성분의 브랜드 원산지 정보가 호의적일 경우의 성분 브랜드 제휴 전략의 효과와 성분의 브랜드 원산지 정보가 비호의적일 경우 성분 브랜드 제휴 전략의 효과는 다를 것이며 각각에 따른 마케팅적 시사점을 제공할 수 있을 것이라고 예상한다.

따라서 본 연구에 대한 목표는 다음과 같다. 첫째, 모 기업의 시장 순위(선도 기업 / 후속 기업)에 따른 성분 브랜드 제휴 전략의 효과를 분석해 봄으로서 선발우위 극복으로서의 성분 브랜드 제휴 전략 전략의 의미가 있는지를 규명한다. 둘째, 모 기업(선도 기업 / 후속 기업)과 성분 브랜드의 인지도(고 / 저)에 따른 성분 브랜드 제휴 전략의 효과에 대해 알아본다. 셋째, 모 기업(선도 기업 / 후속 기업)과 원산지(호의 / 비호의)에 따라 어떻게 차이가 나는지 알아본다. 마지막으로, 실증분석 결과를 토대로 마케팅적 시사점과 향후 연구 과제를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경 및 가설의 설정

2-1 시장진출순서에 따른 모 기업

기업이 선도 기업으로 자리매김 하기 위해서 기업의 입장에서 많은 투자가 요구되며 필요한 자산이 충족 되어야 하므로 결코 쉽지 않다[19]. 따라서 많은 기업들이 선도 기업보다는 후속 기업으로서 자리매김하며 선도 기업을 이겨낼 방안을 강구하고 있다. 그 뿐 아니라 이런 선도 기업을 이겨낼 수 있는 방안은 몇몇 연구에 의하여 소개되고 있다 [5][8][9]. 첫째, 제품 품질 차별화의 측면에서 Schnaars(1994)의 연구를 들 수 있다. 그들의 연구에 의하면 후속 기업은 높은 품질로 시장진출효과를 극복할 수 있다고 하였다. 즉, 소비자들에게 높은 품질을 인식시킴과 동시에 단순히 선도 기업의 복제 수준이 아니라 소비자들이 원하는 니즈에 맞추어 제품을 디자인 한다면 충분히 시장 진출 효과의 해결이 가능하다고 하였다. 둘째로 Shankar, Carpenter와 Krishnamurthi(1998)는 제품 혁신 측면에서 시장 진출 효과의 해결방안을 연구하였다. 따라서 본 연구에서는 선행연구의 주장에 근거하여 보다 효과적으로 후속 기업이 선도 기업을 이기기 위한 경쟁우위 전략에 대해 강구하여 보고자 한다.

H1 : 소비자들의 구매 의도는 선도 기업이 후속 기업일 경우 보다 높을 것이다.

2-2 성분 브랜드의 브랜드 제휴로 인한 상호작용효과

본 연구에서는 기존의 연구와는 다른 방식으로 제품을 제작하는 혁신적인 개념으로서 성분 브랜드와의 제휴를 적용해 보고자 한다. 일반적으로 성분 브랜드와의 제휴란 협동하는 마케팅(Cooperative Marketing)의 한 부분이라고 말할 수 있다. 즉 두 브랜드 이상의 실제 존재하는 브랜드가 함께 한 제품에 사용되거나 판매되는 것으로서 묶음 브랜드(Brand bundling)와 공동 브랜드(Co-branding)는 성분 브랜드 제휴 전략의 앞선 개념이라 할 수 있다[11]. 하지만 성분 브랜드의 제휴와 관련된 선행연구들 중에서도 대부분은 모 기업의 가치, 모 기업과 성분 브랜드 제휴 전략을 통한 제품의 적합성, 모 기업의 산업 형태에 따른 성분 브랜드 제휴 전략 활용에 대한 주제들이 대부분이다[14][20][21][22][23].

따라서, 선행연구의 공통된 주장에 근거하여 현재까지 연구되어 온 모 기업의 분류를 브랜드의 자산, 브랜드의 산업형태가 아닌 시장의 진출순서로 확장시켜 그에 따른 효과를 예상하여 볼 수 있다. 예를 들어 시장에서의 시장진출순서가 빠른 브랜드와 다소 늦은 브랜드의 성분 브랜드 제휴 전략 효과는 차이가 있을 수 있을 것이다. 따라서 본 연구는 모 기업과 성분 브랜드의 제휴를 통하여 소비자가 가장 중요하다고 생각하는 제품의 성분을 구체적으로 높은 품질로 제공하였을 경우에 소비자들이 지각하는 브랜드에 대한 평가는 선도 기업과 후속 기업에 따라 어떠한 차이가 있는지 알아보하고자 한다.

성분 브랜드의 중요성에 대한 주장은 Desai와 Keller(2002)에 의하면 성분 브랜드 제휴 전략을 통한 효과는 모 기업과 성분 브랜드 모두에게 있다고 주장하였다. 이와 더불어 성분 브랜드 제휴 전략은 성분 브랜드 제휴 전략 그 자체로서 소비자들에게 강력한 신호(Signal)를 제공함으로써 모 기업의 가치를 향상시키며 그 결과 성분 브랜드 제휴 전략 된 모 기업의 제품으로 인해 모 기업과 성분 브랜드 모두에게 혜택을 제공한다고 하였다.

한편 Washburn, Till과 Priluck(2004)에 의하면 브랜드 제휴를 브랜드 자산을 사용하여 네 가지로 분류하였다. 그 분류방법으로는 모 기업과 파트너 브랜드 모두 브랜드 자산이 높은 1집단, 모 기업은 브랜드 자산이 높고 파트너 브랜드는 브랜드 자산이 낮은 2집단, 모 기업은 브랜드 자산이 낮으며 파트너 브랜드는 브랜드 자산이 높은 3집단, 모 기업과 파트너 브랜드 모두 브랜드 자산이 낮은 4집단으로 분류하였다. 따라서 본 연구는 Washburn 등(2004)의 브랜드 제휴 방법을 근거로 하여 성분 브랜드 제휴 전략을 모 기업(선발/후발)과 성분 브랜드(시장지위 고/저)로 나누어 네 가지 형태간의 효과를 살펴보고자 한다.

이에 본 연구는 Washburn 등(2004)의 연구에서 사용한 브랜드 제휴 형태를 적용하여 선도 기업과 후속 기업의 효과는 실시하는 성분 브랜드의 제휴의 효과에 따라 다를 것으로

판단된다. 이와 같은 논의를 바탕으로 다음의 가설을 설정하였다.

H2 : 소비자의 구매 의도는 모 기업의 시장진출순서와 성분 브랜드의 브랜드 인지도에 따라서 차이가 있을 것이다. 보다 구체적으로 브랜드 인지도가 높은 성분브랜드와 제휴하였을 경우의 선도기업과 후속기업의 차이는 브랜드 인지도가 낮은 성분브랜드와 제휴하였을 경우의 선도기업과 후속기업 간의 차이보다 클 것이다.

2-3 성분의 원산지 정보로 인한 상호작용효과

보편적으로 원산지란 제품의 원산지역에 해당하는 용어로 사용된다. 원산지는 국제무역에 실시함에 있어 중요한 의미를 지니고 있다.

일반적으로 제품 또는 제품을 생산하는 기업의 본사가 위치한 국가를 원산지(Country of Origin)로 정의할 수 있으며, 이와 함께 부품 원산지(COO of Part or Component), 디자인 원산지(COO of Design), 기업원산지(COO of Corporate), 조립 원산지(COO of Assembly) 등의 개념으로 나눌 수 있다[24].

한편, 선행연구에 의하면 후광효과(Halo Effect)를 통해 원산지가 소비자 평가에 미치는 영향을 해석하였으며, 소비자들은 특정 제품에 대해 잘 알지 못할 때 원산지 이미지라는 후광효과를 통해 제품에 대한 태도를 형성한다고 하였다[25]. 원산지 이미지란 Fishbein의 다속성태도모형에 의해 제품속성에 대한 신념에 영향을 미치며, 이러한 신념은 제품에 대한 평가에 영향을 미친다.

이에 따라 선도 기업과 후속 기업의 성분 브랜드의 제휴 효과는 실시하는 기업의 원산지 효과에 따라 다를 것으로 판단된다. 이와 같은 논의를 바탕으로 다음의 가설을 설정하였다.

H3 : 소비자의 구매 의도는 모 기업의 시장진출순서와 원산지에 따라서 차이가 있을 것이다. 보다 구체적으로 원산지가 호의적일 경우의 선도기업과 후속기업간의 차이는 원산지가 비호의적일 경우의 선도기업과 후속기업간의 차이보다 클 것이다.

III. 연구

3-1 실험설계

본 연구는 앞에서 언급된 가설들을 검증하기 위하여 부산에 위치한 대학교의 학부 및 대학원 학생을 대상으로 2×2×2 집단 간의 실험설계(between-subjects factorial design)로 구성하였다. 실험에 사용된 세 가지 요인을 살펴보면 (1)선발

브랜드와 후발브랜드, (2)성분 브랜드의 시장지위(높음, 낮음), (3)원산지(호의적, 비호의적)이다.

3-2 예비조사

본 조사에 앞서 우선 실험대상이 될 제품군 선정에 관한 1차 예비조사를 실시하였다. 실험대상이 될 제품군의 선정기준은 첫째, 많은 사람들에게 친숙하여야 하며, 둘째, 성분 브랜드 제휴 전략이 가능하여야 한다. 그리고 마지막으로, 다양한 성분을 가지고 있어야 한다. 이를 위해 본 연구에서는 대학원생 5명과 심층면접(in-depth interview)을 실시하였다. 그 결과, 무선 청소기가 선정되었다. 다음으로 선정된 제품군 내에서 실제 존재하고 있는 브랜드들의 시장진출에 있어서 선도 기업을 알아보고, 제품군에서 사용되는 성분 제품의 성격 및 중요도를 알아보기 위하여 선행연구에 근거하여 예비조사를 실시하였다[26][27][28]. 이를 위해 대학생 40명을 대상으로 실제 국내에서 판매되는 국내의 무선 청소기(다이슨, LG, 삼성, 신일, 아이룸)에 대한 브랜드 인지도와 지각된 품질에 대해 조사를 실시하였다. 먼저 브랜드 인지도와 지각된 품질은 선행연구에서 사용된 문항을 본 연구에 맞추어 수정해 측정하였다. 구체적으로 브랜드 인지도의 경우 나는 이 브랜드에 대해 전혀 들어본 적이 없다(1점)와 매우 많이 들어보았다(5점)로 측정하였으며, 지각된 품질의 경우, 나는 이 브랜드 제품의 품질이 전혀 높다고 생각하지 않는다(1점)와 매우 높다고 생각한다(5점)로 측정하였다. 다음으로 5개의 브랜드(다이슨, LG, 삼성, 신일, 아이룸)를 제시한 후 귀하가 생각하는 무선 청소기의 선도 기업에 대해 질문하였으며, 가장 높은 값으로 다이슨이 선정되었다. 또한 가장 낮은 값으로 아이룸이 선정되었다. 한편, 2차 예비조사는 무선 청소기에 대한 성분의 중요도를 조사하였다. 대학원생 5명과의 심층면접을 실시한 결과, 배터리 수명, 모터, 무게로 확인되어졌다. 따라서 일반인 20명을 대상으로 무선 청소기 중 가장 중요하다고 생각하는 성분에 대해 질문하였다. 그리하여 무선 청소기의 가장 중요한 성분으로서는 모터로 나타났다.

다음으로 모터의 성분브랜드 선정에 관한 3차 예비조사를 일반인 26명을 대상으로 실시하였다. 실제 시중에 판매되고 있는 모터의 전문 브랜드 4개(보쉬, 필립스, 대우, 한일)와 가상의 브랜드 EAP에 대한 브랜드 인지도를 조사하였다. 브랜드 인지도는 선행연구에서 사용된 문항을 본 연구에 맞추어 수정해 측정하였으며, 나는 이 브랜드에 대해 전혀 들어본 적이 없다(1점)와 매우 많이 들어보았다(5점)로 측정하였다. 측정결과, 보쉬가 가장 높게 나타났으며, 가상의 브랜드 EAP가 가장 낮게 나타났다.

마지막으로 무선 청소기의 원산지를 측정하기 위하여 4차 예비조사를 실시하였다. 무선 청소기의 원산지는 실제 전자제품의 원산지로 이용되는 8개의 국가(한국, 미국, 일본, 스위스, 대만, 인도, 말레이시아, 중국)의 이미지에 대해 선행연구

에서 사용된 문항을 본 연구에 맞추어 수정해 측정하였다. 구체적으로 나는 무선청소기의 원산지로서 전혀 호의적이지 않다(1점)와 매우 호의적이다(5점)로 측정하였다. 측정결과 한국이 호의적인 원산지로, 중국이 비호의적인 원산지로 선정되었다.

표 1. 예비조사 결과
Table 1. Preliminary Investigation Result

Brand Awareness	Dyson	LG	SAM SUNG	SHINIL	i Room	[29]			
	4.65	3.90	3.55	1.90	1.50				
Perceived Quality	Dyson	LG	SAM SUNG	SHINIL	i Room	[29]			
	4.75	4.1250	3.3250	2.0250	1.7000				
Starter Brand (Person)	Dyson	LG	SAM SUNG	SHINIL	i Room				
	16	11	8	3	2				
Main Ingredient (Person)	Battery	Lifespan		Moter	Weight				
	2	3		9	6				
Ingredient Brand	Bosch	Philips	Dae woo	HANIL	EAP	[29]			
	4.15	3.38	2.88	2.42	1.46				
Country Of Origin	Korea	USA	Japan	Swiss	Taiwan	India	Malaysia	China	[17] [30]
	4.65	4.15	3.60	2.95	1.50	1.95	1.85	1.35	

3-3 본조사

1) 표본의 선정

먼저 ‘연구1’에서는 8가지의 시나리오가 만들어졌다. 그 결과 총 240명이 실험에 참가하였으며 불성실 응답자 9부를 제외한 총 231부가 연구에 사용되었다. 실험은 일반인을 대상으로 진행하였으며 실험 대상자는 편의표본 추출법 (convenience sampling)에 의해 선정되었다. 실험 대상자들은 앞서 언급된 세 가지의 실험변수를 통한 여덟 가지의 시나리오에 무작위 할당되었다. 실험집단 <표 2>와 같이 28명에서 30명이다.

표 2. 실험설계
Table 2. Experimental Design

	Dyson		i Room	
	Korea	China	Korea	China
Bosch	1 (n=29)	2 (n=29)	3 (n=28)	4 (n=28)
EAP	5 (n=29)	6 (n=29)	7 (n=30)	8 (n=30)

2) 실험자극

실험 진행은 정확한 결과의 도출을 위하여 실험자의 통제하여 약 10분간 진행되었다.

우선 시나리오는 선도 기업과 후속 기업×성분 브랜드의 시장지위(고, 저)×원산지 이미지(호의, 비호의)의 집단 간 실험설계(between-subjects factorial design)에 따라 구성되었으며, 여덟 가지의 실험 자극물이 만들어졌다. 또한 시나리오는 기사형식으로 제시되었으며 각 브랜드 명을 표기한 광고지도 함께 삽입되었다.





표 3. 실험 자극물 (기사형식)

Table 3. Experimental Scenario(Articles)

<p>(다이슨/아이룸)과 (보쉬/EAP)의 전략적 제휴 (다이슨/아이룸)이 (보쉬/EAP)와 전략적 제휴를 맺었다고 밝혔다. 그에 따라 이번에 (다이슨/아이룸)이 출시하는 V70제품의 모터는 (보쉬/EAP)회사의 제품을 채용한다고 (다이슨/아이룸)관계자는 말했다. 한편 V70의 공장은 (한국/중국)에 위치하고 있다.</p> <p style="text-align: right;">- 디지털 타임스 4월 -</p>
--

표 4. 실험 자극물 (광고지)

Table 4. Experimental Scenario(Advertising)

	Leading Corporation	Follow Corporation
Ingredient Brand (High)		
Ingredient Brand (Law)		

3) 실험변수 및 종속변수의 측정

본 연구의 종속변수인 구매의도는 Goldsmith, Lafferty와 Newell(2000), Till과 Busler(2000)에서 사용된 문항을 본 연구에 맞추어 수정해 측정하였다. 각 문항은 7점 리커트 척도를 사용하였으며 (보쉬/EAP)의 모터를 사용한 (다이슨/아이룸)의 제품을 구입할 의도, (보쉬/EAP)의 모터를 이용한 (다이슨/아이룸)의 제품을 주위 사람들에게 추천할 의도, 우선적으로 (보쉬/EAP)의 모터를 이용한 (다이슨/아이룸)의 제품을 고려할 의도의 세 가지 문항을 측정하였다.

또한 이러한 종속변수 측정과 함께 실험조작의 성공여부를 확인하기 위해 모 기업과 성분 브랜드의 브랜드 인지도, 원산지 이미지에 대해 측정하였다. 먼저, 모 기업과 성분 브랜드의 브랜드 인지도는 Yoo와 Donthu(2001), Kapferer (1994)에서 사용된 문항을 본 연구에 맞추어 수정해 측정하

였다. 각 문항은 7점 리커트 척도를 사용하였으며 (다이슨/아이룸), (보쉬/EAP)의 브랜드에 대해 들어 본 적이 있는지, (다이슨/아이룸), (보쉬/EAP)의 브랜드에 대한 신뢰, (다이슨/아이룸), (보쉬/EAP)의 다른 브랜드와 비교한 경쟁력의 세 가지 문항을 측정하였다.

그리고 원산지에 대해서는 Parameswaran과 Pisharodi (1994)에서 사용된 문항을 본 연구에 맞추어 수정해 측정하였다. 각 문항은 7점 리커트 척도를 사용하였으며 (한국/중국)의 제품은 높은 기술력을 바탕으로 만들어졌다고 생각하는지, (한국/중국)의 제품은 품질이 좋다고 생각하는지의 두 가지 문항을 측정하였다.

4) 실험 조작의 확인

본 연구의 실험을 실시한 결과, 예비조사의 결과와 동일하게 모 기업이 선도 기업일 경우와 후속 기업일 경우 간의 차이가 통계적으로 유의하게 나타났다. 또한 성분 브랜드의 브랜드 인지도가 높은 경우와 브랜드 인지도가 낮은 경우 간의 차이가 통계적으로 유의하게 나타났다. 다음으로 원산지의 정보가 호의적인 경우와 비호의적인 경우 간의 차이가 통계적으로 유의하게 나타났다. 따라서 본 연구의 실험변수 중 선도 기업과 후속 기업, 성분 브랜드의 브랜드 인지도에 대한 실험조작이 성공적으로 되었음을 확인하였다.

표 5. 조작적 점검

Table 5. Operational Check

	Average(Standard Deviation)		t-value
	Leading	Follow	
Parent Corporation	Leading	4.85(0.78)	28.96***
	Follow	2.36(0.49)	
Ingredient Corporation	High	5.51(0.96)	21.61***
	Law	2.82(0.91)	
Country Of Origin	Favorable	4.81(0.76)	17.67***
	Unfriendly	2.91(0.86)	

*p<.1, **p<.05, ***p<.01

5) 실험결과 및 가설검정

본 연구에 대한 전반적인 가설은 모 기업의 시장진출순위와 성분 브랜드의 브랜드 인지도, 원산지 정보간의 이원상호작용효과(two-way interaction effect)와 삼원상호작용효과(three-way interaction effect)를 알아보기 위해 설정되었다. 이를 위해 분산분석(ANOVA)을 실시하여 자료를 분석하고 가설들을 검정하였다. 각 실험집단간의 평균과 표준편차는 <표 6>에 제시되었다.

3-4 주효과 검증

가설 1에서는 소비자들의 성분 브랜드 제품에 대한 구매의도는 선도 기업이 후속 기업일 경우 보다 높을 것이라고 예상하였다. 아래 표에서 보는 바와 같이 정보제시유형에 따른

소비자의 태도는 유의하게 차이가 나는 것으로 나타났다(F=11.775, p<.01). 보다 구체적으로 선도 기업(M=4.78)은 후속 기업(M=4.45)보다 더 높게 소비자 태도에 영향을 미치는 것으로 확인되어 가설 1은 지지되었다.

표 6. 가설검정을 위한 분산분석(모 기업×성분 브랜드×브랜드 원산지)

Table 6. ANOVA(Parent Brand×Ingredient Brand×Country Of Origin)

Division	Sum of Squares	Degree of Freedom	Mean Square	F	Significance Level
Crystal Model	116.720	7	16.674	32.456	.000
Intercept	4952.021	1	4952.021	9639.039	.000
A. Parent Brand	6.050	1	6.050	11.775	.001
B. Ingredient Brand	65.170	1	65.170	126.854	.000
C. Country Of Origin	22.827	1	22.827	44.432	.000
A * B	13.217	1	13.217	25.726	.000
A * C	4.908	1	4.908	9.553	.002
B * C	3.877	1	3.877	7.547	.007
A * B * C	2.066	1	2.066	4.021	.046
Error	114.565	223	.514		
Sum	5162.889	231			

3-5 모 기업과 성분 브랜드 간의 상호작용효과 검증

가설 2에서는 소비자의 구매 의도는 모 기업의 시장진출 순서와 성분 브랜드의 브랜드 인지도에 따라서 차이가 있을 것이라고 예상하였다. 보다 구체적으로 브랜드 인지도가 높은 성분브랜드와 제휴하였을 경우의 선도기업과 후속기업의 차이는 브랜드 인지도가 낮은 성분브랜드와 제휴하였을 경우의 선도기업과 후속기업간의 차이보다 클 것이라고 예상하였다.

한편, 분석결과 가설 2의 예상대로 모 기업의 시장진출 순서와 성분 브랜드의 시장위치간의 이원상호작용효과가 유의하게 나타났다(F=25.726, p<.01). 또한 아래 그림에서 보는 바와 같이 브랜드 인지도가 높은 성분 브랜드(보쉬)와 제휴하였을 경우의 선도 기업(다이슨)과 후속 기업(아이룸)간의 구매 의도는 유의한 차이가 났다(t=5.26, p<.01). 하지만 브랜드 인지도가 낮은 성분 브랜드(EAP)와 제휴하였을 경우의 선도 기업(다이슨)과 후속 기업(아이룸)간의 구매 의도는 유의한 차이가 나지 않았다(t=1.03, p>.05). 따라서 가설 2는 지지되었다.

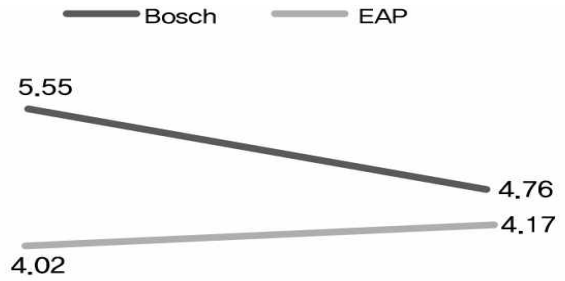


그림 1. 모 기업과 성분 브랜드 간의 상호작용효과 검증
Fig. 1. Verification of Interaction Effect between Parent Brand and Ingredient Brand

3-6 모 기업과 원산지의 상호작용효과 검증

가설 3에서는 소비자의 구매 의도는 모 기업의 시장진출 순서와 원산지에 따라서 차이가 있을 것이라고 예상하였다. 보다 구체적으로 원산지가 호의적일 경우의 선도기업과 후속기업간의 차이는 원산지가 비호의적일 경우의 선도기업과 후속기업간의 차이보다 클 것이라고 예상하였다.

한편, 분석결과 가설 3의 예상대로 모 기업의 시장진출 순서와 원산지 간 이원상호작용효과가 유의하게 나타났다(F=9.553, p<.01). 또한 아래 그림에서 보는 바와 같이 원산지가 호의적일 경우(한국)의 선도 기업(다이슨)과 후속 기업(아이룸)간의 구매의도는 유의한 차이가 났다(t=3.48, p<.01). 하지만 원산지가 비호의적일 경우(중국)의 선도 기업(다이슨)과 후속 기업(아이룸)간의 구매의도는 유의한 차이가 나지 않았다(t=.202, p>.05). 따라서 가설 3은 지지되었다.

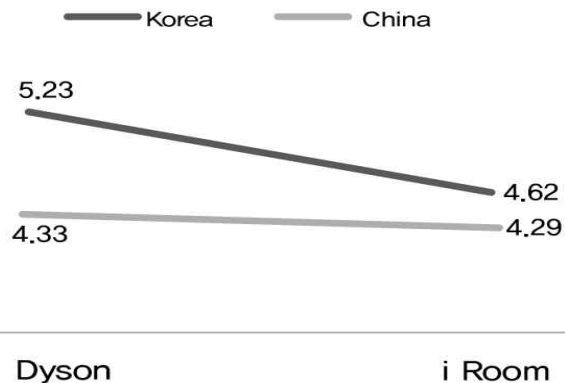


그림 2. 모 기업과 원산지의 상호작용효과 검증
Fig. 2. Verification of Interaction Effect between Parent Brand and Country of Origin

IV. 결론

4-1 연구결과 및 시사점

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 결과를 통해 후속 기업은 성분 브랜드와의 효과적인 제휴를 통해 선도 기업보다 높은 구매의도를 형성할 수 없지만 선도 기업과 후속 기업 간의 격차를 줄일 수 있는 것으로 나타났다.

둘째, 모 기업의 시장진출순서는 제품의 원산지 정보에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 후속 기업의 경우에는 원산지 정보가 호의적일 경우보다 비호의적인 경우의 선도 기업과의 격차를 줄일 수 있는 것으로 나타났다. 결국, 원산지 정보는 모 기업의 시장진출순서와 성분 브랜드와의 전략적 제휴 효과를 조절한다는 결과를 도출할 수 있다. 이러한 결과는 비호의적인 원산지의 이용이 부득이한 오늘 시장에 의미하는 바가 크다고 할 수 있다.

4-2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

앞서 언급한 본 연구의 시사점에도 불구하고 연구의 일반화하기 위해서는 여러 한계점을 가지고 있다. 따라서 본 연구의 한계점 및 앞으로의 연구 방향을 다음과 같이 제시할 수 있다.

첫째, 본 연구에서는 성분 브랜드 제휴 전략을 연구함에 있어서 조절변수로 평가 주체인 소비자 특성은 고려하지 않았다. 하지만 성분 브랜드 제휴 전략에 있어서 소비자의 지식수준, 관여도, 소비자의 개인 성향과 같은 특성변수도 최종적인 제품평가에 영향을 미칠 것 이라고 예상해 볼 수 있다. 따라서 향후 연구에는 소비자의 특성을 조절변수로 고려해 연구를 하여 볼 필요가 있겠다.

둘째, 본 연구의 진행에 있어서 실존하는 브랜드를 사용하여 가설을 검증하였다. 하지만 실험의 참여자들은 실험 당시에 기존 브랜드에 대한 브랜드 애착과 같은 외생변수가 함께 개입되었을 가능성이 높다. 따라서 향후 연구에서는 실제 브랜드를 사용함으로써 인해 발생할 수 있는 외생변수까지 통제할 필요가 있겠다.

참고문헌

- [1]Alpert, F. H., and M. A. Kamins, "An Empirical Investigation Of Consumer Memory, Attitude, And Perceptions Toward Pioneer And Follower Brands," *The Journal of Marketing*, pp. 34-45, 1995.
- [2]Kerin, R. A., G. Kalyanaram, and D. J. Howard, "Product Hierarchy And Brand Strategy Influences On The Order Of Entry Effect For Consumer Packaged Goods," *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 13, No. 1, pp. 21-34, 1996.
- [3]Lieberman, M., and D. B. Montgomery, "First-Mover (Dis) Advantages: Retrospective And Link With The Resource-Based View," *Strategic management journal*, Vol. 19, No. 12, pp. 1111-1125, 1998.
- [4]Suarez, F. F., and G. Lanzolla, "The Role Of Environmental Dynamics In Building A First Mover Advantage Theory," *Academy of Management Review*, Vol. 32, No. 2, pp. 377-392, 2007.
- [5]Zhang, S., and A. B. Markman, "Overcoming The Early Entrant Advantage: The Role Of Alignable And Nonalignable Differences," *Journal of Marketing Research*, Vol. 35, No. 4, pp. 413, 1998.
- [6]Go, G. M., "Pattern Formalization Technique for Dynamic Analysis of the Medical Image Data," *Journal of DCS*, Vol. 17, No. 3, pp.197-202, 2016.
- [7]Kim, S. Y., and Shim, S. W., "The Study on the importance of Next Digital Marketing Factors by Using AHP Method: AD STARS Ad Tech 2017 Case," *Journal of DCS*, Vol. 19, No. 1, pp.1-10, 2018.
- [8]Shankar, V., G. S. Carpenter, and L. Krishnamurthi, "The Advantages of Entry in the Growth Stage of the Product Life Cycle: An Empirical Analysis," *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, No. 2, pp. 269-276, 1999.
- [9]Schnaars, S., "Managing Imitation Strategies: How Later Entrants Seize Markets from PioneersFree Press," *New York*, 1994.
- [10]Schumpeter, J. A., "Science And Ideology," *The American Economic Review*, Vol. 39, No. 2, pp. 346-359, 1949.
- [11]Keller, K. L., "Strategic Banding Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 2002.
- [12]Carpenter, G. S., R. Glazer, and K. Nakamoto, "Meaningful Brands from Meaningless Differentiation: The Dependence on Irrelevant Attributes," *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, No. 3, pp. 339-350, 1994.
- [13]Keller, K. L., "Brand Synthesis: The Multidimensionality Of Brand Knowledge," *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, No. 4, pp. 595, 2003.
- [14]McCarthy, M. S., and D. G. Norris, "Improving Competitive Position Using Branded Ingredients," *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 8, No. 4, pp. 267-285, 1999.
- [15]Rid, J., and N. Sigurdsson, "Ingredient Branding: A Strategy Option?- A Comparative Case Ctudy of Intel, Gore-Tex, Bosch, and Autoliv," *Postgraduate dissertation, Stockholm*, 2004.
- [16]Uggla, H., "The Brand Association Base: A Conceptual Model For Strategically Leveraging Partner Brand Equity,"

The Journal of Brand Management, Vol. 12, No. 2, pp. 105-123, 2004.

[17]Thakor, M. V., and C. S. Kohli, "Brand Origin: Conceptualization And Review," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 13, No. 3, pp. 27-42, 1996.

[18]Wu, J., and G. Fu, "The Effects Of Brand Origin Country And Made-In Country On Consumers? Product Evaluations And Purchase Intention," *Frontiers of Business Research in China*, Vol. 1, No. 3, pp. 333-350, 2007.

[19]Kerin, R. A., P. R. Varadarajan, and R. A. Peterson, "First-Mover Advantage: A Synthesis, Conceptual Framework, And Research Propositions," *The Journal of Marketing*, pp. 33-52, 1992.

[20]Hamiln, R., and T. Wilson, "The Impact of Cause Branding on Consumer Reactions to Products: Does Product/Cause'Fit'Really Matter?," *Journal of Marketing Management*, Vol. 20, No. 7-8, pp. 663-681, 2004.

[21]Linder, C., "Ingredient Branding In Sports Markets: The Case Makrolon and UVEX," *International Journal of Business and Globalisation*, Vol. 7, No. 4, pp. 485-496, 2011.

[22]Polat, V., A. Nergis, and A. Akgun, "Rising Of An Ingredient Brand: An Exploratory Case of Android OS."

[23]Washburn, J. H., B. D. Till, and R. Priluck, "Brand Alliance and Customer-Based Brand-Equity Effects," *Psychology & Marketing*, Vol. 21, No. 7, pp. 487, 2004.

[24]Li, Z. G., L. W. Murray, and D. Scott, "Global Sourcing, Multiple Country-Of-Origin Facets, and Consumer Reactions," *Journal of Business Research*, Vol. 47, No. 2, pp. 121-133, 2000.

[25]Johansson, J. K., S. P. Douglas, and I. Nonaka, "Assessing The Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective," *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, No. 4, pp. 388-396, 1985.

[26]Carpenter, G. S., and K. Nakamoto, "Consumer Preference Formation and Pioneering Advantage," *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, No. 3, pp. 285-298, 1989.

[27]Kardes, F. R., and K. Gurumurthy, "Order-of-Entry Effects on Consumer Memory and Judgment: An Information Integration Perspective.," *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No. 3, pp. 343-357, 1992.

[28]Kardes, F. R., G. Kalyanaram, M. Chandrashekar et al., "Brand Retrieval, Consideration Set Composition, Consumer Choice, and the Pioneering Advantage," *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 1, pp. 62-75, 1993.

[29]Yoo, B., and N. Donthu, "Developing And Validation a Consumer-Based Overall Brand Equity Brand Equity Scale For Americans And Koreans: An Extension Of Aaker's And Keller's Conceptualizations.."

[30]Hulland, J. S., "The Effects Of Country-Of-Brand And Brand Name On Product Evaluation And Consideration: A Cross-Country Comparison," *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 11, No. 1, pp. 23-40, 1999.



홍서형(Seo-Hyoung Hong)

2004년 : 신라대학교 일반대학원
(디자인학석사)

2011년 : 국민대학교 테크노디자인대학원
(디자인학박사수료)

2016년 ~ 현재 : 부산경상대학교 IT콘텐츠계열 디지털디자인
전공 교수

※ 관심분야 : 3D디자인(3D Design), 문화 관광 상품 디자인
(Cultural Tourism Products Design), 마케팅(Marketing) 등