

지역공동브랜드에 대한 이미지: 대구시 공동브랜드 '쉬메릭'을 중심으로

박경애 · 허순임

영남대학교 섬유패션학부

Image of a Region's Co-brand: The Case of 'CHIMERIC'

Kyungae Park · Soonim Heo

School of Textiles, Yeungnam University
(2003. 8. 4. 접수)

Abstract

This study was interested in examining the image of a co-brand with the case of 'CHIMERIC', the co-brand of Daegu city in Korea. The purpose of the study was to investigate the difference in brand image by brand knowledge and the effects of brand image on brand preference, brand purchase, and brand satisfaction. A total of 354 questionnaires collected from the region(Daegu)'s residents, who were aware of CHIMERIC, were analyzed. Factor analysis extracted 6 factors of brand image including symbolic image, product, ad, price, distribution, and publicity. The results revealed that there were differences in product and publicity images by brand knowledge. Symbolic and publicity images and brand knowledge affected brand preference, which in turn had the strongest effect on brand purchase. Brand knowledge also affected brand purchase while no direct effect of brand image was observed. Brand satisfaction was affected by brand preference, publicity, and ad image.

Key words: Co-brand, Brand Image, CHIMERIC, Brand Preference, Brand Knowledge; 공동브랜드,
브랜드이미지, 쉬메릭, 브랜드선호도, 브랜드지식

I. 서 론

브랜드는 제품이나 서비스를 통해 기업의 가치를 중가시키거나 감소시키며(Aaker, 1996), 고객과의 관계를 지속적으로 유지할 수 있는 매개체 역할을 한다. 글로벌 경쟁시대의 브랜드는 기업경쟁이나 시장전략상 중요한 수단으로써 장기적인 수익창출을 보장하는 무형의 자산으로 인식되고 있다(최동궁, 박영봉, 2002). 기업의 다양한 커뮤니케이션 활동에 의해 소비자의 마음 속에 형성된 브랜드자산은 시장점유율, 가격 프리미엄, 낮은 가격탄력성과 같은 기업자산으로 구체화되는데, 이는 브랜드인지도, 브랜드이미지, 지각된 품질, 브랜드선호도, 브랜드충성도 등에 의해 구성된다(김태우,

1999). 특히 기업이 가지고 있는 핵심자산으로서 브랜드인지도와 이미지는 브랜드충성도로 이어져 제품판매촉진의 가장 강력하고 중요한 동기가 될 수 있다(임행근, 1998).

오늘날 제품간의 유사성으로 제품의 품질을 객관적인 근거에 의해 판단할 수 없는 상황에서 소비자는 제품의 기능적, 물리적 효용이 아니라 브랜드이미지라는 감성적이며 주관적인 근거에 따라 제품을 구매하여 선택한다. 즉, 소비자는 제품 자체의 일차적인 속성에 의해서보다는 소비자 각자에게 형성되어 있는 이미지에 의해 구매의사결정을 하게 된다(Keller, 1993). 이러한 브랜드이미지는 소비자의 구매결정뿐 아니라 브랜드선호도와 충성도 형성에 근간이 되고

브랜드의 품질인식에 상당한 영향을 미친다(송종환, 1995). 이로 인한 소비자의 만족감 제고는 브랜드에 대한 로열티 증진과 마케팅 프로그램의 효율화를 가져다주며(Batra et al., 1996), 이는 장기간에 걸친 지속적인 투자와 마케팅활동에 의해 형성되기 때문에 손쉽게 모방되지 못하므로 지속적으로 부가가치를 창출할 수 있다(송종환, 1995).

그러나 소비자의 선호와 충성도를 창출하는 브랜드를 구축하고 관리하기까지는 상당한 투자와 마케팅 노력이 필요하여 자본력 및 마케팅 능력이 부족한 개별 중소기업차원에서 이를 전개하는 것은 쉽지 않은 일이다. 이에 중소기업들이 공동으로 브랜드를 개발하고 관리함으로써 이러한 한계를 극복하고자 하는 움직임이 90년대 이후 자주 보이고 있다. 1991년 노트생산업체들이 공동사용한 '온누리' 브랜드를 기점으로 시작된 공동브랜드사업은 1996년 8종류에서 2003년 현재 27여종에 300개 업체가 참여하고 있다. 이중 관주도형으로 추진되고 있는 '쉬메릭'(대구시)과 '실라리안'(경상북도)만이 가시적인 성과를 내고 있다("공동상표", 2003; "공동상표제도", 2002).

1996년 지방자치단체 최초로 지역중소기업을 육성하고 지역특화산업의 경쟁력을 키우기 위해 개발된 공동브랜드 쉬메릭은 대구시가 품질을 보증하고 적극적으로 홍보와 판로를 지원하고 있다. 2003년 7월 현재 의류 및 잡화 등을 포함한 17개 품목에 18개 업체가 쉬메릭에 참여하고 있으며("쉬메릭", 2003), 최근 품질향상과 함께 국내외 시장에서의 매출 성장이 보고되고 있다("대구 쉬메릭", 2002; "시행 5년", 2002). 그러나 출시 6년을 경과한 현 시점에서 브랜드에 대한 이미지와 제품구매율은 여전히 낮게 나타나고 있어(도기만, 2001) 활성화 대책이 필요한 실정이다.

박경애 외(2003)는 최근 쉬메릭에 대한 소비자인식과 구매실태를 조사하고 공동브랜드의 이미지전략을 위한 시사점을 제시하였다. 본 연구는 대구시 공동브랜드 쉬메릭을 중심으로 지역 공동브랜드에 대한 소비자의 이미지를 조사하고, 이러한 이미지와 관련된 요인들을 조사한다. 즉, 공동브랜드에 대한 이미지와 지식, 선호, 구매, 만족 등의 관계를 분석하는 본 연구의 목적은 공동브랜드의 이미지가 브랜드 지식에 따라 차이가 있는지 조사하고, 브랜드선호도, 브랜드의 제품구매행동, 브랜드만족도에 어떠한 영향을 미치는지 조사하는 것이다. 다양한 업체들이 다양한 품목으로 공동추진하는 공동브랜드에 대한 이미지를 조사하-

고 브랜드이미지, 지식, 선호, 만족과의 관계를 분석함으로써 본 연구는 학술적인 차원에서 개별 브랜드를 대상으로 한 기존의 이론을 확대하며, 실질적인 차원에서 지역(대구시)과 지역의 중소기업을 위한 공동브랜드의 관리전략에 대한 제언을 제공하는데 기여할 것이다.

II. 이론적 배경

1. 공동브랜드

공동브랜드란 다수의 기업이 공동으로 신규브랜드를 개발하거나 기존의 브랜드를 공동으로 사용하는 브랜드 개발방법으로(도기만, 2001) 브랜드개발을 위한 초기 투자 비용의 절감 및 위험의 최소화, 마케팅 비용의 공동부담, 브랜드이미지 구축 및 홍보의 상승 효과, 생산품목의 전문화로 인한 독자 영역구축, 기업 간 상호보완을 통한 제품종류의 다양화로 광범위한 소비자 계층에 브랜드인지효과 등 다양한 이점을 제공한다(노병수, 좌종무, 1999; 도기만, 2001)

1990년대 들어 중소기업간 전략적 제휴를 활성화하여 경쟁력을 강화하고 다품종 소량생산체제로의 능동적 대응을 위해 단위조합이나 기업간 협력, 민·관 공동노력을 통한 공동화 사업이 추진되면서 중소기업 공동브랜드가 많이 선보이게 되었다(도기만, 2001). 1991년 노트생산업체들의 공동브랜드인 '온누리'로 인해 관심을 가지게 되어 1996년부터 확산되기 시작하였는데, 초기에는 생활용품이 주류를 이루었으나 1997년 이후 유통, 레저상품 등에 이르기까지 다양한 업종으로 확산되었다. 2003년 7월 현재 중소기업청에 등록된 중소기업 공동브랜드는 27여종에 300개 참여업체로 알려져 있다("공동상표", 2003; 정형명, 1998).

하지만 참여기업간의 상호공조체제 부족, 과학적이지 못한 운용방식, 낮은 소비자인지 등으로 인하여 시너지효과를 창출하지 못함으로써 활성화되지 못한 경우가 허다하다(정형명, 1998). 최근 중소기업청의 공동브랜드 신규등록건수는 1997년 7건에서 점차 줄어들어 2001년 이후 전무한 상태이며, 상당수가 사燮이 부진하거나 중단된 것으로 밝혀졌다. 또한 중소기업협동조합중앙회의 공동브랜드 참여업체 경영자들을 대상으로 한 평가조사(1999)에서도 사업이 성공한 것으로 평가한 경우는 33.3%에 불과하였다. 이러한 공동브랜드의 실패요인은 보육기관의 지속적인 지원

부족, 철저한 품질관리 및 품질개선 노력 부족, 업체들의 적극적인 참여 부족, 경영자의 전략 마인드 및 협력 경험 부족, 공동브랜드 운영 인력 및 마케팅 전략 부족, 관리회사의 경험 및 운영 미숙, 자금 및 중기청의 지원 부족 등 다양하게 나타나고 있다. 현재 중소기업들이 추진중인 공동브랜드들이 활성화되지 못하고 있는 가운데 관주도형인 '쉬메릭'(대구시)과 '실라리안'(경상북도)은 소기의 성과를 올리고 있는 것으로 조사되었다("공동상표제도", 2002).

2. 대구시 공동브랜드 쉬메릭

대구시는 지역우수중소업체 제품의 경쟁력을 높이고 판로를 지원하기 위해 대구상공회의소와 공동주관으로 지방자치단체 최초(1996. 2)로 공동브랜드 '쉬메릭(CHIMERIC)'을 개발하여 품질을 보증하고 마케팅을 지원하고 있다. '꼼같은', '환상적인'이라는 의미를 지닌 쉬메릭은 고급스럽고 세련된 이미지를 추구하는 동시에 고감각 토탈브랜드를 지향하고 있으며, BI(Brand Identity) 규정집과 홍보물 제작 등을 통해 브랜드의 고유성과 차별화된 이미지를 확보하고 있다. 2003년 7월 현재 의류, 순수건, 양말, 우산·양산 등 지역 특화제품을 포함한 17개 품목에 18개 업체가 참여하고 있으며, 전국 57개의 매장에서 전시·판매되고 있다("쉬메릭", 2003).

쉬메릭은 제품이 출시된 1998년부터 4년간 국내 405억 5500만원, 수출 1488만 달러의 판매실적을 보이고 있다("시행 5년", 2002). 국내외 시장에서의 매출 성장과 함께 대구지역소비자들의 브랜드인지도도 1998년 67.0%에서 2000년 83.4%로 높아졌다("대구 쉬메릭", 2002). 그러나 쉬메릭은 참여업체의 적극성 및 조직의 체계성 부족과 참여제품의 다양성으로 인해 통일된 브랜드 컨셉 및 이미지의 정립에 문제점이 있으며, 다양한 패션트렌드에 따른 제품개발이 이루어지지 않아 제품의 수준을 높이지 못해 전국적인 인지도와 유통망 확보에 여전히 문제점이 있음이 지적되고 있다(도기만, 2001). 이와 함께 제품구매율도 19.9%로 낮게 나타나고 있다(이수형 외, 2000). 이에 대구시는 국내시장 판로확대 및 이미지 제고, 판매업체의 전략적인 제휴 및 품질향상 유도, 해외시장 마케팅 강화, 지역 사회단체 홍보협조체제 구축 등을 기본방향으로 쉬메릭 육성 간담회 개최, 국내 판매점 확대, 홍보 및 관촉활동 강화 등을 통해 활성화를 모

색하고 있다("시행 5년", 2002).

3. 브랜드이미지

브랜드이미지는 특정브랜드에 대한 실제 제품과는 별도로 소비자의 마음속에 형성되어진 상으로 감정, 태도, 연상 등이 모두 포함된 복합적인 개념이다 (Kotler & Armstrong, 2001). Kotler and Armstrong (2001)은 브랜드이미지를 신념의 집합으로 보고 이는 제품의 속성에 대한 소비자의 평가의 합으로 표시될 수 있다고 하였으며, Reynolds and Goodman(1984)은 물리적 제품속성이 점차 추상화되어 소비자의 인지적 구조에 가치화 된 것이라고 하였다. 최근 연구에서 브랜드이미지는 브랜드에 대한 연상들의 집합이라는 관점에서 정의되고 있다. Aaker(1991)는 브랜드이미지를 의미를 지니고 조직화된 연상들의 집합이라고 하였으며, Keller(1993) 또한 소비자들의 기억 속에 있는 브랜드 연상에 의한 브랜드인식들이라고 정의하였다. 즉, 브랜드이미지는 개념상의 차이는 있지만, 제품이 물리적 속성과 상징적 의미를 갖는다는 점과 브랜드에 대해 지각하고 있는 주체가 소비자라는 점에서 볼 때, 제품특성이 소비자의 직·간접 경험을 통해 가치화됨으로써 소비자가 제품자체에 대하여 지각하는 심상이라고 할 수 있다(박영웅, 1999).

브랜드이미지는 제품의 품질 및 시장지위를 판단할 수 있는 기준이 되고 브랜드 자체만으로도 심리적 충족감을 준다(노병수, 곽종무, 1999). 특히 소비자가 제품에 대한 정보가 부족하여 성능이나 품질을 쉽게 판별할 수 없는 경우 구매의사결정에 미치는 영향은 더욱 커지게 된다(구자열, 2000).

브랜드이미지는 여러 가지 요소로 형성되어 있는데, 제품의 내재적 품질인 디자인과 색상, 포장, 가격, 광고, 소비자 유형, 판매점 및 제조업자의 종류, 기업의 명성 등과 함께 소비자가 주관적으로 느끼는 의미적 가치인 소비자의 과시욕구, 개인적 가치 등에 이르기 까지 다양하다(Simon & Sullivan, 1993). 즉 브랜드이미지는 제품이 주는 혜택과 그것을 공유하는 소비자 간의 상호작용이라는 관점을 모두 포함한다. Aaker (1996)는 브랜드이미지로 물리적 측면의 제품 속성, 무형성, 고객편익, 상대적 가격, 사용자, 고객 명성, 개성, 제품 유형, 경쟁자, 나라별 지리적 범위 등 11개 유형의 연상을 제시하였으며, Keller(1993)는 제품의 물리적 조성과 관련된 제품관련 속성과 가격, 포장/제품의

외관 이미지, 사용자 이미지, 사용상황 이미지와 같은 제품 비관련 속성으로 구분하여 제시하였다. 또한 김 성복(1985)은 브랜드이미지로 품질, 가격, 패션과 스타일, 판매촉진, 상품구색, 거래 후 만족, 명성과 신뢰의 7가지 요인을 제시하였으며, 김혜정, 임숙자(1992)는 가격, 품질, 디자인, 판매촉진활동, 점포이미지, 자아이미지, 동조성의 7개 차원을 제시하였다.

4. 브랜드이미지와 브랜드지식, 선호도, 만족도

Lavidge and Steiner(1961)의 효과계층모델(hierarchy of effect model)은 마케팅 자극에 대한 소비자행동의 변화를 인지, 지식, 호감, 선호, 확신, 구매의 일련의 과정으로 보여주는데, 이에 의하면 소비자가 특정 브랜드를 인지하여 구매하기까지는 브랜드인지, 브랜드이미지, 브랜드선호의 단계를 거치게 됨을 알 수 있다(김태우, 2000). 여기서 브랜드인지도는 가장 초보적인 지식 수준을 반영하는 인지적 차원으로 브랜드에 대한 소비자의 평가나 추론이 이루어지기 전인 브랜드지식의 단계이며(김태우, 2000; Keller, 1993), 브랜드이미지는 보다 발전된 형태의 지식수준을 반영한다(Keller, 1993). 즉, 브랜드이미지는 브랜드에 대한 지식수준에 따라 차이가 있을 수 있음을 시사한다. 한편, 이러한 결과로서 특정 브랜드에 대한 선호적인 태도차원인 브랜드선호도가 형성된다. 즉, 소비자가 특정 브랜드를 인지한 후 구매하기까지는 브랜드지식, 브랜드이미지, 브랜드선호도 형성의 단계를 거치게 된다. 특히 긍정적인 브랜드이미지가 형성될수록 그 브랜드에 대한 선호를 증가시키고 이는 호의적인 태도를 형성해 제품을 구매하거나 다른 사람에게 추천하거나 호의적으로 평가하게 된다(이송주, 1998; Keller, 1993).

이러한 브랜드인지(지식), 이미지, 선호, 구매, 만족(충성) 등의 관계는 대체로 기존 연구에서 검증되었는데, 김태우(2000)의 브랜드자산 형성요인간의 관계 연구에서 브랜드인지도는 브랜드이미지에 영향을 미쳤으며, 이러한 이미지는 브랜드선호도에 영향을 미쳤다. 또한 브랜드선호도는 브랜드충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 최동궁, 박영봉(2002)의 웹 브랜드자산에 관한 연구에서는 브랜드인지가 브랜드이미지와 브랜드충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 브랜드이미지는 브랜드충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 박혜선, 차은정(2000)의 연구에서는 여고생의 브랜드이미지가 브랜드선호도에 가장 큰 영향을 미치

는 것으로 나타났으며, 강기정, 계선자(1991)의 연구에서는 도시주부의 브랜드선호도와 선호 브랜드에 대한 구매 후 만족도간에는 높은 관련성을 보였다. 한편 이미경(2002)의 연구에서 이동통신 서비스 회사의 브랜드인지도가 높을수록 고객의 서비스 가입의향 및 타인 추천의향은 높은 것으로 나타났으며, 서정래(2002)의 연구에서는 아파트 브랜드에 대한 지식수준이 높은 소비자 일수록 아파트 브랜드 구매의사가 높은 것으로 나타났다. 또한 김성복(1985)의 연구에서는 브랜드에 대한 이미지와 구매의도 간에 관련성을 보였으며, Banks(1984), 강기정, 계선자, 1991 재인용)의 연구에서는 소비자의 브랜드선호도는 구매의도와 거의 일치하는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과들을 종합해보면 브랜드지식, 이미지, 선호도, 구매, 만족도(충성도)간의 관계에서 대부분 변인들간의 직접적인 관계가 검증되었음을 알 수 있다. 본 연구는 이러한 연구결과들을 토대로 효과계층 모델에서 변인들간의 직접적인 관계, 즉 효과계층모델에서 이전과정의 모든 변인들은 후속 변인들에 영향을 미친다는 것을 가정하고 이를 검증하고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구문제

공동브랜드를 대상으로 하는 본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

1. 브랜드이미지는 브랜드지식에 따라 차이가 있는가?
2. 브랜드이미지와 브랜드지식이 브랜드선호도에 미치는 영향은 어떠한가?
3. 브랜드이미지, 지식, 선호도가 제품구매여부에 미치는 영향은 어떠한가?
4. 브랜드구매자에게 있어 브랜드이미지, 지식, 선호도가 브랜드만족도에 미치는 영향은 어떠한가?

2. 자료수집 및 표본의 특성

본 연구는 설문지조사를 통해 자료를 수집하였다. 2002년 11월 편의표본추출법에 의해 선정된 만 19세 이상의 대구·경북지역 거주 소비자에게 520부의 설문지를 배포하여 482부(92%의 회수율)를 회수하였다. 이중 쉬메릭 브랜드에 대해 들어본 적이 있다고 응답한 354부만 본 연구의 분석에 이용하였다.

조사대상자의 대부분(77.0%)이 대구광역시에 거주하였으며, 남녀가 비슷하게 분포되었고(남 47.1%, 여 52.9%) 응답자의 62.7%가 미혼이었다. 연령은 20대 이하가 58.3%로 가장 많이 나타났으며, 30대가 18.2%, 40대 이상이 23.5%로 나타났다. 학력은 대학재학 이상이 76.4%로 고학력자 응답자가 많았으며, 직업은 학생이 46.3%로 가장 많고, 주부/자영업/무직 및 기타가 23.0%로 나타났다. 월평균 가계소득은 200~300만원(38.7%), 200만원 미만(36.0%), 300만원 이상(25.3%)의 순으로 나타났으며, 현재의 거주지역에서 평균 15.9년을 거주한 것으로 나타났다.

3. 변인의 측정 및 정리

본 연구의 설문지는 사전조사와 예비조사를 거쳐

개발되었다. 먼저 대구시 거주 성인남녀 30명을 대상으로 쉬메릭에 대한 인지, 지식, 이미지 등을 개별 인터뷰와 함께 사전조사하였다. 이를 바탕으로 쉬메릭을 인지하고 있는 대구시 거주 성인 남녀 98명을 대상으로 개별인터뷰를 병행한 1차 예비조사를 실시하여 쉬메릭 제품군에 공통되는 이미지속성을 추출하였으며, 섬유 및 의류 전공자 20명을 대상으로 2차 예비조사 후 설문지를 완성하였다. 브랜드이미지는 선행연구들(김성복, 1985; Keller, 1993; Simon & Sullivan, 1993)을 참조하여 개발하였으며, 23문항을 5점 척도로 구성하였다. 주성분분석과 배리맥스 회전방법을 사용하여 요인분석하였는데, 이 과정에서 요인부하량이 낮거나 모호하게 분산된 4문항이 제거되어 총 25문항이 6개의 요인으로 추출되었다. <표 1>에서 보이는 것처럼 상징적 이미지, 제품, 광고, 가격, 유통, 홍

<표 1> 브랜드이미지에 관한 요인분석

요인	요인 부하량	고유치	분산비	신뢰도
요인 1 : 상징적 이미지				
쉬메릭 브랜드는 고급스럽다.	.783			
쉬메릭 브랜드는 세련된 감각을 가지고 있다	.752			
쉬메릭 제품의 디자인은 독특하다.	.751			
쉬메릭 브랜드는 품격이 있다.	.734			
쉬메릭 제품은 최신유행을 잘 반영한다.	.725	45.794	23.176%	.911
쉬메릭 브랜드는 멋지다.	.678			
쉬메릭 브랜드는 현대적이다.	.677			
쉬메릭 제품의 디자인은 우수하다.	.644			
쉬메릭 제품을 구입하면 자랑할 만하다.	.588			
요인 2 : 제품				
쉬메릭 제품은 품질이 좋다.	.783			
쉬메릭 제품은 실용적이다.	.763			
쉬메릭 제품은 오래 사용할 수 있다.	.664	2.980	11.921%	.773
쉬메릭 브랜드는 믿을 만하다.	.520			
쉬메릭 제품은 다양하다.	.516			
요인 3 : 광고				
쉬메릭 광고는 인상적이다.	.794			
쉬메릭 광고는 매력적이다.	.702	2.215	8.855%	.795
쉬메리이라는 브랜드 이름은 매력적이다.	.524			
요인 4 : 가격				
쉬메릭 제품은 가격이 저렴하다.	.863			
쉬메릭 제품은 품질에 비해 가격이 싸다.	.860	2.207	8.834%	.595
쉬메릭 제품은 지불한 돈만큼의 가치가 있다.	.521			
요인 5 : 유통				
쉬메릭 제품을 판매하는 곳은 제한되어 있다. (R)	.825			
쉬메릭 매장은 위치가 불편하다. (R)	.783	1.763	7.049%	.590
쉬메릭 제품은 주변에서 쉽게 구입할 수 있다.	.551			
요인 6 : 홍보				
쉬메릭에 관한 기사나 뉴스를 자주 보게 된다.	.604	1.524	6.102%	.472
쉬메릭은 유명한 브랜드이다.	.581			

(R) 역으로 측정.

보이미지 요인으로 구분되었으며, 6개 요인의 총설명력은 65.9%였다. 각 요인의 신뢰도 계수는 .47~.91로 나타났다.

브랜드지식은 Keller(1993)를 참조하여 브랜드에 대해 알고 있는 정도를 묻는 2문항을 5점 척도로 측정하였으며, 신뢰도 계수는 .62로 나타났다. 브랜드선호도는 김태우(2000)와 Jamal and Goode(2001)를 수정·보완한 4문항이, 브랜드만족도는 Oliver(1993)의 고객만족 문항을 수정·보완한 6문항이 각각 5점 척도로 구성되었다. 브랜드선호도와 브랜드만족도의 신뢰도계수는 각각 .84, .87로 나타났다. 제품구매행동은 제품의 구매여부를 범주형으로 측정하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 브랜드지식에 따른 브랜드이미지

브랜드지식은 중앙값(2.00)을 기준으로 고/저 2개의 범주로 구분하여 분석에 이용하였다. 브랜드이미지 6요인의 평균을 보면 전반적으로 낮은 편이나, 제품과 가격요인에서 다른 요인들보다 상대적으로 높게 나타나 쉬메릭 브랜드의 제품과 가격이미지가 상대적으로 호의적임을 알 수 있다(표 2). 한편, 브랜드지식에 따른 차이는 크지 않았지만, MANOVA 분석 결과 브랜드지식에 따라 브랜드이미지는 유의한 차이를 보였다($F=3.140, p<.01$). 브랜드이미지 6요인

중 제품요인($F=8.323, p<.01$)과 홍보요인($F=5.262, p<.05$)에서 유의한 차이를 보였는데, 쉬메릭에 대한 지식이 많은 응답자가 제품과 홍보에 대한 이미지에서 보다 호의적임을 의미한다. 그러나 통계적으로 유의하지만 이러한 차이는 미약하였으며, 상징적 이미지, 광고, 가격, 유통이미지 등에서는 차이가 나타나지 않아 브랜드지식과 상관없이 쉬메릭 브랜드의 이미지는 비교적 낮다고 할 수 있다. 이는 초보적인 지식수준의 브랜드인지도가 브랜드이미지에 영향을 미친다는 김태우(2000)와 최동궁, 박영봉(2002)의 연구 결과를 부분적으로만 지지하는 것이다.

2. 브랜드이미지와 브랜드지식이 브랜드선호도에 미치는 영향

브랜드이미지와 브랜드지식이 브랜드선호도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. <표 3>에서 보이는 것과 같이 브랜드이미지 중 상징적 이미지($\beta=.417, p<.001$)와 홍보($\beta=.104, p<.05$)요인이 브랜드선호도에 영향을 미쳤으며, 브랜드지식($\beta=.163, p<.001$)도 브랜드선호도에 직접적인 영향을 미쳤다. 이러한 변인의 브랜드선호도에 대한 설명력은 비교적 양호하였다($R^2=.448$). 특히 상징적 이미지요인이 선호도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 브랜드에 대한 상징적 이미지가 호의적일수록, 브랜드에 대해 많이 알수록, 브랜드 홍보에 대한 이미지가 호의적일수

<표 2> 브랜드지식에 따른 브랜드이미지

브랜드 지식	브랜드이미지						Wilk's Lamda F
	빈도(%)	상징적 이미지	제품	광고	가격	유통	
고	143(42.6)	2.554	3.118	2.529	3.005	2.571	2.671
저	193(57.4)	2.552	2.971	2.497	2.881	2.561	2.513
$F_{\text{값}}$.001	.8323**	.170	3.544	.022	5.262*	3.140**

* $p<.05$ ** $p<.01$

<표 3> 브랜드이미지와 브랜드지식이 브랜드선호도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	β	t	R^2	F
브랜드 선호도	상징적 이미지	.417	6.514***	.448	37.428***
	제품	.095	1.705		
	광고	.106	1.843		
	가격	.038	.746		
	유통	.049	1.161		
	홍보	.104	2.087*		
	브랜드지식	.163	3.839***		

* $p<.05$ *** $p<.001$

록 브랜드에 대해 호감을 갖고 선호한다고 할 수 있다. 이와 같은 결과는 브랜드의 선호도를 높이기 위해서는 무엇보다도 브랜드에 대한 느낌, 상징적 이미지(고급스러움, 세련됨, 독특함, 품격, 유행, 멋지고 현대적임 등)가 중요하여 이를 전달하는 것이 유용한데, 홍보채널을 통해 브랜드에 대한 이러한 정보를 제공하는 것이 유용하다는 것을 시사한다. 이는 브랜드에 대한 이미지가 브랜드선호도에 영향을 미친다는 김태우(2000)와 박혜선, 차은정(2000)의 연구결과를 지지한다.

3. 브랜드이미지 및 브랜드지식, 선호도가 제품 구매행동에 미치는 영향

브랜드이미지 및 브랜드지식, 선호도가 제품구매행동에 미치는 영향을 로지스틱 회귀분석을 통해 분석하였다. <표 4>에서 보이는 것처럼 브랜드지식과 브랜드선호도는 제품구매에 영향을 미쳤으나($\beta=1.625, p<.001; \beta=.876, p<.05$), 브랜드이미지는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉, 브랜드에 대한 지식수준이나 선호도가 높은 소비자일수록 실제로 제품을 구매하는 경향이 있다. 이는 브랜드지식과 선호도가 제품구매와 긍정적으로 관련된다는 서정래(2002)와

이미경(2002), Banks(1984, 강기정, 계선자, 1991 재인용)의 연구결과를 지지하는 것으로 보인다. 브랜드이미지 특히 상징적 이미지가 선호도에 가장 크게 영향을 미친 반면 실질적 행동을 예측하는 구매에는 영향을 미치지 않는 것은 선호도를 통해 간접적으로 영향을 미칠 수 있음을 시사하는 것이다.

4. 브랜드이미지 및 브랜드지식, 선호도가 브랜드 만족도에 미치는 영향

브랜드이미지 및 브랜드지식, 선호도가 브랜드만족도에 미치는 영향을 브랜드 구매자(n=67)를 대상으로 다중회귀분석을 통해 살펴본 결과, <표 5>에서 보이는 것처럼 비교적 높은 설명력을 보였다($R^2=.618$). 브랜드선호도($\beta=.483, p<.001$)와 브랜드의 홍보이미지($\beta=.253, p<.05$)요인이 긍정적인 영향을 미친 반면, 광고이미지($\beta=-.229; p<.05$)요인은 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 브랜드에 대한 선호도가 높고 브랜드 홍보에 대한 이미지가 호의적일수록 브랜드에 대한 만족도가 높은 반면, 브랜드의 광고이미지가 호의적일수록 만족도는 낮은 것을 알 수 있다. 특히 브랜드선호도의 만족도에 대한 영향이 가장 높았는데,

<표 4> 브랜드이미지 및 브랜드지식, 선호도가 제품구매행동에 미치는 영향

종속변수	독립변수	β	S.E.	Wald	χ^2
제품 구매여부	상징적 이미지	-.167	.481	.120	53.920***
	제품	.185	.484	.146	
	광고	-.168	.307	.297	
	가격	.061	.312	.038	
	유통	.100	.267	.141	
	홍보	-.105	.297	.124	
	브랜드지식	1.625***	.306	28.259	
	브랜드선호도	.876*	.379	5.357	

* $p<.05$ *** $p<.001$

<표 5> 브랜드이미지 및 브랜드지식, 선호도가 브랜드만족도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	β	t	R^2	F
브랜드 만족도	상징적 이미지	.154	1.204	.618	10.292***
	제품	.109	.920		
	광고	-.229	-2.019*		
	가격	.130	1.310		
	유통	.025	.265		
	홍보	.253	2.374*		
	브랜드지식	.142	1.496		
	브랜드선호도	.483	4.080***		

* $p<.05$ *** $p<.001$

이는 호감을 갖고 있는 브랜드의 경우 긍정적인 기대와 신뢰가 만족으로 나타났다고 할 수 있으며, 이러한 결과는 브랜드선호도와 브랜드만족도(충성도)간에 높은 관련성을 보이며 영향을 미친다는 강기정, 계선자(1991)와 김태우(2000)의 연구를 지지한다. 아울러 홍보의 신뢰성이 만족도에 영향을 주는 반면, 광고이미지가 부정적인 영향을 주는 것은 사용후의 기대불일치가 중대한 문제일 수 있음을 지적하는 것이다.

V. 결 론

본 연구는 대구시 공동브랜드 쉬메릭을 중심으로 공동브랜드의 다양한 브랜드이미지 측면들이 브랜드지식에 따라 어떠한 차이를 보이는지, 이들이 브랜드선호도에 어떠한 영향을 미치는지, 나아가 이러한 브랜드이미지와 지식, 선호도가 제품구매행동과 브랜드만족도에 어떠한 영향을 미치는지를 조사하였다. 본 연구에서 쉬메릭에 대한 브랜드이미지는 상징적 이미지, 제품, 광고, 가격, 유통, 홍보이미지의 6개 차원으로 추출되었다. 한편 전반적으로 쉬메릭에 대한 브랜드이미지는 낮은 것으로 나타나 브랜드지식에 따른 차이는 보이지 않았다. 그러나 브랜드지식이 많은 응답자는 브랜드이미지 중 제품과 홍보요인에 보다 호의적이었으며, 브랜드에 대한 상징적 이미지와 홍보이미지, 브랜드지식은 브랜드선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 브랜드이미지의 영향이 현저하게 높았다. 즉, 제품, 가격, 광고, 유통 등의 실질적인 마케팅 요소보다는 브랜드에 관한 느낌, 상징적 이미지가 선호도에 보다 중요함을 알 수 있다.

브랜드선호도와 지식은 제품구매에 영향을 미치는 것으로 나타났으나 브랜드이미지는 직접적인 영향을 미치지 않았는데, 이러한 상징적 이미지와 느낌은 선호도에는 중요하지만 실제 구매라는 행동을 유도하지는 않는 것으로 보인다. 브랜드의 홍보이미지와 브랜드선호도가 브랜드만족도에 긍정적인 영향을 미쳤으며 광고이미지는 부정적인 영향을 미친 것으로 나타난 연구결과도 이와 같은 맥락인데 구매후 사용에 대한 만족에 가장 중요한 변수는 브랜드선호도임을 알 수 있으며, 브랜드의 프로모션 요소는 만족도에 상반되는 영향을 미치는 것으로 보인다. 즉, 일반적으로 소비자가 신뢰하는 홍보가 만족도에 영향을 미친 반면 제품, 가격 등의 마케팅 요소가 뒷받침되지 않는 광고는 오히려 부정적으로 작용할 수 있음을 보여준다.

공동브랜드 쉬메릭을 대상으로 한 본 연구의 결과는 브랜드지식, 브랜드이미지, 브랜드선호도, 구매, 브랜드만족도와 관련된 기존의 연구결과를 대체로 지지하는 것으로 나타났다. 이러한 변인들 중 공동브랜드와 관련된 소비자행동에서 가장 중요한 변인은 브랜드선호도인 것으로 보인다. 즉, 브랜드선호도는 제품구매 나아가 브랜드만족도에 가장 큰 영향을 미쳐 실질적인 매출 및 소비자의 브랜드충성도를 유도하는 중요한 변인임을 알 수 있다. 한편 브랜드선호도를 유도하는 가장 중요한 변인은 실질적인 마케팅 요소 즉, 기능적 속성보다는 상징적인 이미지와 느낌이었다. 따라서 브랜드의 이러한 이미지 즉, 고급스럽고 세련된 감각, 독특한 디자인, 품격, 유행, 멋지고 현대적인 이미지 등을 연상시킬 수 있는 전략이 필요하다. 이를 위해 본 연구에서 선호도와 만족도에 영향을 주는 것으로 나타난 홍보를 활용할 것이 제안된다. 즉, 보다 신뢰할 수 있는 홍보전략을 통해 브랜드에 대한 호의적인 이미지를 창출하는 것이 요구되는데, 브랜드에 관한 기사나 뉴스 등을 통해 소비자의 신뢰성을 확보하고 계속적이고 일관된 제품정보를 제공하여 소비자에게 브랜드를 명확히 알리는 것이 보다 중요함을 시사한다.

본 연구가 모든 공동브랜드로 일반화된다고 할 수는 없으나, 연구결과가 기존의 개별 브랜드를 대상으로 한 것과 상당히 일치하여 기존의 브랜드이미지 관련 이론을 확대하였다는 점에서 의의가 있다. 이러한 연구가 다른 공동브랜드 및 다양한 브랜드유형(예를 들어, 유통업체 고유브랜드, 라이센싱 브랜드, 수입브랜드 등)으로 일반화될 수 있는 가능성을 제시한다. 한편 본 연구는 회귀분석과정에서 변인(하위 변인)들간의 다중공선성 문제를 고려하지 못하였으며, 이는 본 연구의 한 계점임을 밝힌다. 또한 일부 하위변인의 신뢰도계수가 낮게 나타났는데 후속연구는 측정과 분석상에서의 이러한 한계점을 고려하여 설계되는 것이 바람직하다.

참고문헌

- 강기정, 계선자. (1991). 도시주부의 상표이미지 및 상표선호도에 따른 구매행동에 관한 연구. *한국가정관리학회지*, 9(1), 145~161.
- 공동상표 등록현황. (2003, 3. 2). 중소기업청 홈페이지. 자료검색일 2003, 4. 10, 자료출처 <http://www.smiba.go.kr>
- 공동상표제도의 성패요인. (2002, 10). 무역연구소 기획조사팀.
- 공동상표 운영현황 조사결과. (1999, 7). 중소기업협동조합

- 증정회.**
- 구자열. (2000). 구매자의 상표선택에 미치는 상황적 자아이미지와 상표이미지의 영향. *산업경제연구*, 13(6), 307-328.
- 김성복. (1985). 여성기성복 상표이미지와 구매행동에 관한 연구. 서울대학교 석사학위 논문.
- 김태우. (2000). 브랜드자산 형성과정에 관한 연구. 동아대학교 박사학위 논문.
- 김혜정, 임수자. (1992). 여성기성복 상표이미지의 포지셔닝에 관한 연구. *한국의류학회지*, 16(2), 263-276.
- 노병수, 곽종무. (1999, 11). 공생적 마케팅을 통한 지역 공동브랜드 활성화 방안. *대구경북개발연구원 정책연구보고서*.
- 대구 '쉬메릭' 판매고 급신장. (2002, 11. 23). *매일신문*. 자료검색일 2003, 3. 12, 자료출처 <http://www.maeil.co.kr>
- 도기만. (2001). 공동브랜드 쉬메릭의 활성화를 위한 마케팅 전략. 경북대학교 석사학위 논문.
- 박경애, 김민경, 김정수, 김현민, 서정희, 장유정, 최소영, 허순임. (2003). 대구시 공동브랜드 쉬메릭에 대한 소비자의 인식 및 구매실태. *한국의류산업학회지*, 5(2), 145-153.
- 박영웅. (1999). 브랜드 네임이 제품 평가 및 구매에 미치는 영향. 연세대학교 석사학위 논문.
- 박혜선, 차은정. (2000). 여고생들의 상표선흐에 대한 연구-라이프스타일, 광고표현형식, 상표이미지를 중심으로. *한국의류학회지*, 24(4), 487-498.
- 서정래. (2002). 아파트 브랜드가 소비자의 아파트 구매에 미치는 영향에 관한 연구. 경희대학교 석사학위 논문.
- 송종환. (1995). 브랜드이미지의 전략적 관리 방안. 고려대학교 석사학위 논문.
- 쉬메릭. (2003). 쉬메릭 홈페이지. 자료검색일 2003, 4. 10, 자료출처 <http://www.chimeric.daegu.kr>.
- 시행 5년 맞은 대구 공동브랜드 쉬메릭. (2002, 11. 21). 조선일보, p. 11.
- 이미경. (2002). 이동통신서비스분야에서 서비스교육이 브랜드인지도에 미치는 영향. 경희대학교 석사학위 논문.
- 이송주. (1998). 상표인식이 구매의사결정에 미치는 영향에 관한 연구: 의제화장품 선호도를 중심으로. 경희대학교 석사학위논문.
- 이수형, 최이규, 김한수. (2000) 대구시 공동브랜드인 쉬메릭(CHIMERIC)의 마케팅특성에 관한 연구. *대구·경북마케팅학회 마케팅논집*, 9(1), 31-56.
- 임행근. (1998). 자가브랜드 수출제품의 브랜드이미지 제고 전략에 관한 연구. 연세대학교 석사학위 논문.
- 정형명. (1998). 한국중소기업의 공동브랜드 활성화 방안에 관한 연구. *동립경영연구*, 9, 291-310.
- 최동궁, 박영봉. (2002). 웹 특성변수가 웹 브랜드자산 형성요인에 미치는 영향에 관한 연구. *한국마케팅학회*, 17(3), 123-147.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, J. L. (1996). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 33(August), 347-356.
- Batra, R., Myers, J. G., & Aaker, D. A. (1996). *Advertising Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Jamal, A., & Goode, M. M. H. (2001). Consumers and brands: A study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(7), 482-492.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing* (11th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Lavidge, R. C., & Steiner, G. A. (1961). A model for dictative measurement of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25, 59-62.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.
- Reynolds, T. J., & Goodman, J. (1984). Advertising is image management. *Journal of Advertising Research*, 24(1), 22-31.
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A Financial approach. *Marketing Science*, 12, 211-231.