

브랜드 아이덴티티 기반 OSMU 전략 모델의 타당성 연구

: <해리포터 (Harry Potter)>를 중심으로

- I. 서론
- II. 이론적 논의
- III. 연구가설 및 연구방법
- IV. 연구결과 및 논의
- V. 결론

참고문헌

ABSTRACT

김영재

초 록

브랜드 연구자들은 브랜드 마케팅과 관련된 모든 의사결정은 특정 브랜드의 브랜드 아이덴티티(brand identity)를 기반으로 이루어져야 한다고 주장한다. 본 연구는, 연구자들의 논의에 근거하여 문화콘텐츠 OSMU는 콘텐츠가 창출하는 부가가치를 극대화시키기 위한 마케팅 활동이며, 모든 OSMU관련 의사결정은 특정 콘텐츠의 브랜드 아이덴티티를 중심으로 이루어져야 한다고 주장한 '브랜드 아이덴티티 기반 문화콘텐츠 OSMU 전략모델'의 타당성을 검증하고자 하였다. 연구목적 달성을 위해, 성공한 문화콘텐츠이자 막대한 브랜드 가치를 지닌 파워브랜드로 평가되는 <해리포터>를 조사대상으로 선정, 브랜드 아이덴티티를 반영한 캐릭터 상품과 그렇지 않은 상품에 대한 소비자 태도 및 브랜드 자산의 차이를 설문조사를 통해 측정하였다. 조사 결과, 소비자들은 <해리포터>의 브랜드 아이덴티티인 '마법, 선악대결, 용기'가 반영된 상품에 대해서 더욱 호감을 느끼며, 품질이 좋은 것으로 인식한다는 것을 확인하였다. 이는 브랜드 아이덴티티의 효과적인 전달에 초점을 맞춘 OSMU 전략이 문화콘텐츠의 부가가치 극대화에 기여한다는 브랜드 아이덴티티 기반 OSMU 전략모델의 주장과 일치하는 결과이다. 하지만, 브랜드 아이덴티티를 반영한 캐릭터 상품이 브랜드 자산에 미치는 영향을 측정한 결과, <해리포터>에 대한 소비자 인지도, 충성도, 지각된 품질은 상대적으로 높았으나, 그 차이가 통계적으로 유의미하지는 않았고, 그에 따라 브랜드 아이덴티티 기반 OSMU가 콘텐츠의 브랜드 자산에 영향을 미친다는 피드백 효과는 확인되지 않았다. 하지만, 콘텐츠의 브랜드 자산이란 지속적인 소비자들의 콘텐츠 관련 경험을 통해 장기적으로 구축되는 것이기 때문에, 다양한 OSMU를 통한 브랜드 아이덴티티의 지속적인 전달이 정기적으로는 콘텐츠의 브랜드 자산에 긍정적 영향을 미칠 것이라는 해석의 여지도 남아있는 바, 이와 관련된 지속적인 연구가 필요하다. 본 연구는 실천적 관점에서 문화콘텐츠 OSMU 전략의 타당성을 실증적으로 논의한 최초의 연구이며, 성공 프로젝트를 위한 논의에서 한발 더 나아가, <해리포터>와 같은 문화콘텐츠 파워브랜드를 구축하기 위한 방법론에 대한 관심과 논의의 필요성을 제기하였다.

주제어 : OSMU, 문화콘텐츠, 브랜드, 브랜드 아이덴티티, 해리포터

I. 서론

항상 강조되어 온 문화콘텐츠 OSMU (One Source Multi Use)의 중요성에 비해, 실제로 OSMU에 관한 연구자들의 심도있는 논의는 많이 이루어지지 않았다. 노준석은 OSMU를 ‘가치창출의 극대화를 위한 비용을 감소시키고, 불확실성의 위험을 관리하고, 시너지 효과를 높일 수 있는 주요 전략¹⁾’ 이라고 정의하였고, 조성룡 외는 OSMU를 ‘콘텐츠 산업적 효과를 극대화하기 위하여 저작권의 효율적 활용을 기반으로 파생상품 기획, 생산, 판매 등의 제반을 관리하는 종합적인 마케팅 활동²⁾’ 이라고 이해하였다. 또한, 박기수는 OSMU를 ‘원천소스의 창구 다변화(windowing), 장르전환(adaptation), 관련상품 판매(merchandising), 브랜드 창출 효과를 통해서 부가가치를 극대화하는 마케팅 활동’ 이라고 정의한 바 있다.³⁾ 이들 연구자들의 논의를 종합해보면, 문화콘텐츠 OSMU란 창구 다변화, 장르 전환, 관련 상품의 판매 등 원천 소스의 다양한 활용을 통해서 콘텐츠가 창출하는 부가가치 극대화라는 목표를 달성하기 위한 전략 수단으로서 문화콘텐츠의 마케팅 활동으로 이해할 수 있다.

OSMU를 문화콘텐츠 마케팅 활동으로 이해한다는 것은, 효과적인 OSMU 전략의 수립 및 집행 여부에 따라 문화콘텐츠가 창출하는 부가가치가 극대화될 수도 있고, 그렇지 못할 수도 있다는 것을 의미한다. 성공한 콘텐츠라 하더라도 효과적인 OSMU 전략이 있느냐 없느냐에 따라 콘텐츠가 장기적으로 창출하는 부가가치의 크기가 달라진다는 것이다. 문화콘텐츠의 부가가치 극대화 와 리스크 관리가 산업 발전을 위해 필수적인 것이라면, 과연 효과적

* 이 논문은 2013년 한양대학교 교내연구비 지원으로 연구되었음(HY-2013-G)

- 1) 노준석, 「OSMU 전략을 통한 한국 문화콘텐츠의 선순환구조 확립방안」, 『디지털콘텐츠와 문화정책』 제3호(2008), pp.119-150.
- 2) 조성룡 외, 「사례분석을 통한 방송콘텐츠 OSMU의 고찰」, 『방송공학회논문지』 제12권 제5호(2007), pp.423-434.
- 3) 박기수, 「서사를 활용한 문화콘텐츠간 One Source Multi Use 활성화 방안 연구」, 『한국언어문화』 제36집(2008), pp.1-23.

인 문화콘텐츠 OSMU 전략은 어떻게 수립해야 하며, 고려해야 하는 전략적 요소는 무엇인가에 대한 논의가 필요하다. 이와 관련하여 김영재⁴⁾는 효과적인 OSMU 전략 수립을 위한 실천적 논의의 필요성을 제기하면서, OSMU는 문화콘텐츠의 장기적 브랜드 자산 가치 극대화라는 목표를 달성하기 위한 전략 수단이며, 이를 위해 OSMU와 관련한 모든 의사 결정은 콘텐츠의 브랜드 아이덴티티 (brand identity)에 기반하여 이루어져야 한다는 ‘브랜드 아이덴티티 기반 OSMU 전략모델’을 제시한 바 있다.

본 연구는 이 브랜드 아이덴티티 기반 OSMU 전략모델의 타당성을 검증하기 위한 목적으로 설계되었다. 연구목적 달성을 위해 본고에서는 우선 브랜드 이론가들이 주장하는 브랜드 자산 관리 전략 및 성공한 브랜드를 다른 제품에 활용하는 브랜드 확장 (brand extension) 전략에 관한 선행 연구를 검토하였다. 그리고, 브랜드 아이덴티티 기반 문화콘텐츠 OSMU 전략 모델의 타당성을 검증하기 위해, <해리포터>를 조사 대상으로 선정하여 <해리포터>의 브랜드 아이덴티티를 반영한 상품과 그렇지 않은 상품에 대한 소비자의 태도를 비교하는 조사를 실시하였다.

<해리포터>는 세계적으로 큰 성공을 거둔 콘텐츠일 뿐 아니라 브랜드 가치도 막대한 파워 브랜드로 평가되고 있고,⁵⁾ 소비자들에게 충분한 인지도(awareness)를 확보하고 있기 때문에 콘텐츠에 대한 소비자의 태도 측정이 용이하다. 또한, 많은 관련 상품이 출시되어 있기 때문에 실제 판매되는 상품 중에서 브랜드 아이덴티티를 포함한 상품과 그렇지 않은 상품을 선정하여 비교할 수 있는 바, 가상의 캐릭터 상품 이미지를 디자인하는 것보다 조사의 객관성을 확보하는 측면에서 적절한 조사 대상이라 할 수 있다.

본 연구는 누구나 그 필요성을 강조하고 있지만, 효과적인

4) 김영재, 「브랜드아이덴티티 기반 문화콘텐츠 OSMU 전략연구」, 『만화애니메이션연구』 통권 제28호(2012), pp.155-180.

5) 유재혁/김용준, “해리포터 브랜드가치, 나이키 앞선다”, 『한국경제』, 2011년 7월 18일, <http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2011071803751> 2013.7. 20.

OSMU 전략방안에 관한 논의가 활발하게 이루어지지 못하고 있는 상황에서, 개념적으로 제시된 OSMU 전략모델을 검증함으로써 실천적인 문화콘텐츠 OSMU 전략수립 방안을 제시하고자 이루어지는 최초의 시도이다. 본 연구가 검증하고자 하는 OSMU 전략 모델의 타당성은, 동일한 콘텐츠를 활용한 캐릭터 상품이라 하더라도 과연 어떤 상품을 소비자가 더 선호하며, 어떤 상품을 개발, 판매하는 것이 문화콘텐츠의 장기적 부가가치 극대화에 기여하는가에 관한 유의미한 해답을 제시해줄 것이며, 이를 통해 문화콘텐츠 부가가치 극대화를 위해 저작권자가 어떤 OSMU 관련 의사결정을 해야 하는지에 관한 전략적 판단 기준을 제공할 수 있을 것이다.

II. 이론적 논의

1. 브랜드 자산관리와 브랜드 아이덴티티

브랜드 자산(brand equity)이란 ‘특정 브랜드가 제품에 부여하는 부가가치⁶⁾’로, 브랜드 자산의 관리란, 특정 브랜드가 창출하는 부가가치를 극대화하기 위해 다양한 브랜드 구성 요소들을 전략적으로 관리하는 것을 의미한다.⁷⁾ 브랜드 자산(customer-based brand equity)은 특정 브랜드에 대한 소비자의 브랜드 인지(brand awareness), 브랜드 이미지(brand image) 및 특징적 브랜드 연상(brand awareness)에 의해 결정되며,⁸⁾ 결국 소비자의 브랜드 인지도를 높이고, 강력하고 호의적인 브랜드 연상을 떠올리게 함으로써 특정 브랜드가 창출하는 부가가치를 극대화하는 것이 브랜드 자산 관리의 목표이다.

6) Peter Farquhar, "Managing Brand Equity", Marketing Research, 1989, pp.1-11.

브랜드 자산(brand equity)에 대해서는 다양한 관해선 다양한 정의가 존재하지만, ‘브랜드가 없는 제품과 비교해서 브랜드가 창출하는 부가가치’라는 포괄적 개념으로 이해하면 될 것이다. (김영재, 「<아기공룡둘리>의 브랜드아이덴티티에 관한 연구」, 『애니메이션연구』, 통권 제20호(2012), pp.29-47.)

7) 김영재, 앞의 논문, p.30.

8) Kevin L. Keller, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol.57 (1993), pp.1-22.

브랜드 자산 관리의 핵심 수단은 브랜드 아이덴티티(brand identity)이다.⁹⁾ 브랜드 아이덴티티란 ‘기업의 입장에서 설계하고 소비자들에게 전달하고자 하는 브랜드 구성 요소의 집합체’이며, 기업이 의도하는 ‘브랜드 연상의 집합체’로 이해할 수 있다.¹⁰⁾ 브랜드 자산의 극대화를 위해서는 상품개발, 가격, 광고, 유통 등과 관련된 모든 의사 결정이 브랜드 아이덴티티 전략에 근거하여 이루어져야 하며, 제반 마케팅 활동이 브랜드 아이덴티티를 얼마나 소비자에게 잘 전달하느냐에 따라 브랜드 자산 구축의 성패가 결정된다고 할 수 있다.¹¹⁾ 브랜드 아이덴티티의 구성요소는 브랜드로부터 연상되는 물질적 특성, 브랜드가 제시하는 가치관, 브랜드 사용자의 이미지, 로고, 심벌, 캐릭터, 슬로건, 제품의 범위, 특성, 품질/가격, 사용 경험, 원산지, 브랜드 개성 등 제품 뿐 아니라, 생산 기업, 원산지, 사용자 관련 요소 등 다양하며,¹²⁾ 이들 구성요소들 중에서 소비자들의 마음속에 강력하고 호의적인 연상을 심기위해서 기업이 전략적으로 관리하는 요소들이 특정 브랜드의 브랜드 아이덴티티를 구성한다. 이러한 논의를 문화콘텐츠에 적용한다면 문화콘텐츠의 브랜드 자산 관리란, 콘텐츠에 대한 소비자의 인지도를 높이고, 콘텐츠와 관련된 차별적이고 호의적인 연상을 소비자 마음속에 구축하여 콘텐츠의 장기적 부가가치를 극대화시키기 위한 작업이며, 콘텐츠의 브랜드 아이덴티티란 브랜드 자산을 극대화하기 위해 저작권자가 전달하고자 전략적으로 관리하는 콘텐츠의 구성 요소들이라고 할

9) 김영재, 앞의 논문, p.33.

10) 아커(David A. Aaker)는 브랜드 아이덴티티를 ‘브랜드 전략가들이 창조하고 유지하고자 하는 브랜드와 관련된 일련의 독특한 연상’으로 정의하였고, 켈러는 이를 ‘브랜드 구성요소의 총체적 집합’이라고 정의하였다. 업쇼(Lynn B. Upshaw)는 이를 ‘소비자들이 브랜드를 인식함으로써 느끼는 통합적 지각’이라고 이해하였다. (김영재, 앞의 논문, p.33.)

11) Kevin L. Keller, 앞의 논문, p.10.

12) 장 노엘 캐퍼러, 윤경구·김상률·손일권 역, 『뉴 패러다임 브랜드 매니지먼트』, 김앤김북스, 2009, pp.191-193.; 손일권, 『브랜드 아이덴티티: 100년 기업을 넘어서는 브랜드커뮤니케이션 전략』, 경영정신, 2003, p.192.; 케빈 레인 켈러, 이상민·김준석·최윤희 역, 『브랜드 매니지먼트』, 비즈니스북스, 2007, pp.118-119.; 데이비드 아커, 이상민·브랜드앤컴퍼니 역, 『데이비드 아커의 브랜드 경영』, 비즈니스북스, 1996, pp.126-141.

수 있다.¹³⁾

2. OSMU가 문화콘텐츠의 브랜드 자산에 미치는 영향

OSMU는 다양한 경로를 통해서 수익을 창출할 뿐 아니라, 전환된 장르, 관련 상품 등 다양한 형태로 특정 콘텐츠의 내용, 소재, 캐릭터, 이미지 등 콘텐츠와 관련된 정보를 소비자에게 지속적으로 노출시킨다.¹⁴⁾ 슈츠(Don Schultz)와는 제품 사용 경험, 광고, 입소문 등 특정 브랜드의 모든 마케팅 커뮤니케이션을 소비자 접촉(contact)이라는 관점에서 개념화하고, 이를 브랜드와 관련하여 소비자가 접하는 ‘정보보유 경험’(information-bearing experience)이라고 정의하였는데,¹⁵⁾ 이러한 관점에서 볼 때, 문화콘텐츠의 OSMU는 다양한 경로의 소비자 접촉을 통해 콘텐츠 관련 ‘정보보유 경험’을 제공하는 마케팅 커뮤니케이션이며, 접촉을 통해 소비자 인식 속에 콘텐츠와 관련한 차별적 연상과 이미지를 구축한다. 그러므로, 저작권자는 전략적으로 의도하는 콘텐츠와 관련된 연상, 즉 브랜드 아이덴티티를 OSMU를 통해 일관되게 전달함으로써 소비자의 차별적 인식과 호감이라는 콘텐츠의 브랜드 자산을 구축할 수 있다.¹⁶⁾

다양한 마케팅 커뮤니케이션을 통한 소비자의 정보보유 경험이 브랜드 자산에 영향을 미친다는 주장은, 기업이 신제품을 출시할 때 성공 확률을 높이기 위해 활용하는 브랜드 확장(brand extension) 전략¹⁷⁾에 관한 논의에서도 다루어졌다. 신제품을 출시함에 있어서 인지도가 높은 브랜드를 사용함으로써 기존 브랜드가 구축해 놓은 소비자의 인지도와 브랜드 연상을 활용하는 브랜드 확장 전략은 많은 브랜드 연구자들의 논의의 대상이 되어왔

13) 김영재, 앞의 논문, pp.163-164.

14) 김영재, 앞의 논문, p.173.

15) Schultz, D.E.· Tannenbaum, S.I.· Lauterborn, R.F., *Integrated Marketing Communications*, Chicago: NTC Business Books, 1993, p.51.

16) 김영재, 앞의 논문, p.175.

17) Tauber, E. M., "Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost Controlled World", *Journal of Advertising Research*, 28(Aug/Sep), 1988, p.26-30

다. 초기에는 확장된 브랜드에 대한 소비자의 평가가 어떻게 이루어지는가에 초점을 맞춘 연구¹⁸⁾가 주로 이루어졌지만, 역으로 확장된 브랜드가 기존의 모브랜드에 어떤 영향을 미치는가에 대한 논의도 연구자들의 관심을 끌었다.

브랜드 연구자들은 브랜드 확장이 모브랜드에 대한 소비자의 평가에 긍정적 혹은 부정적 영향력을 행사한다는 ‘피드백(feedback)효과’를 확인하였다. 모브랜드 적합성이 높은 상품으로의 브랜드 확장이 소비자 인식을 강화하여 모브랜드에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인한 연구¹⁹⁾, 확장 브랜드의 광고가 모브랜드의 브랜드 이미지를 향상시키고²⁰⁾, 모브랜드 관련 브랜드 연상을 강화시키는 것을 확인한 연구²¹⁾들이 이루어졌다. 또한, 적합성이 낮은 브랜드 확장은 모브랜드의 포지셔닝을 모호하게 하며, 브랜드 확장이 실패하면 모브랜드 고유의 브랜드 연상을 약화시킴으로써 모브랜드에 대한 소비자의 평가에 부정적 영향을 주는 ‘희석효과(dilution effect)’를 확인한 연구도 있었다.²²⁾

이처럼 브랜드 확장은 모브랜드에 대한 소비자의 평가에 영향을 미친다. 그러므로 브랜드 확장을 수행하는 기업은 확장 브랜드에 대한 소비자의 평가뿐 아니라, 브랜드 확장이 모브랜드의 브랜드 자산에 어떤 영향을 미치는가를 함께 고려해야한다.²³⁾ 이

-
- 18) Aaker, D.A. · Keller, K.L., "Consumer Evaluations of Brand Extensions", *Journal of Marketing*, 54(January), 1990, pp.27-41; Bouch, D.M. · Loken, B., "A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation", *Journal of Marketing Research*, 28, 1991, pp.16-28.
- 19) Park, C.W. · Jawaorski, B.J. · MacInnis, D.J., "Strategic Brand Concept-Image Management", *Journal of Marketing*, 50(Oct), 1986, pp.135-145.
- 20) Balachander, S. · Ghose, S., "Reciprocal Spillover effects: A strategic benefit of brand extensions", *Journal of Marketing*, 67(Jan), 2003, pp.4-14.
- 21) Morrin, M., "The impact of brand extensions on parent brand memory structures and retrieval processes", *Journal of Marketing Research*, 36 (Nov), 1999, pp.517-525.
- 22) Loken, B. · John, D.R., "Diluting brand beliefs: When do brand extensions have a negative impact?", *Journal of Marketing*, 57(July), 1993, p.71-84
- 23) 이명천 · 신동우 · 김정현, 「브랜드 확장이 모브랜드 평가에 미치는 영향」, 『광고연구』 91호 (2011), pp.212-239.

는 <그림 1> 에서 보는 바와 같이 문화콘텐츠의 OSMU도 소비자의 ‘콘텐츠 관련 정보보유 경험’이라는 측면에서, OSMU의 적절성 평가에 있어서 OSMU 결과물에 대한 소비자 평가 뿐 아니라, 원천 소스에 대한 소비자 태도에 어떤 피드백(feedback) 효과를 미치는지도 함께 고려되어야 한다는 주장을 지지하는 것이며, 이는 효과적인 OSMU 전략 모색에 있어 중요한 함의를 갖는다.

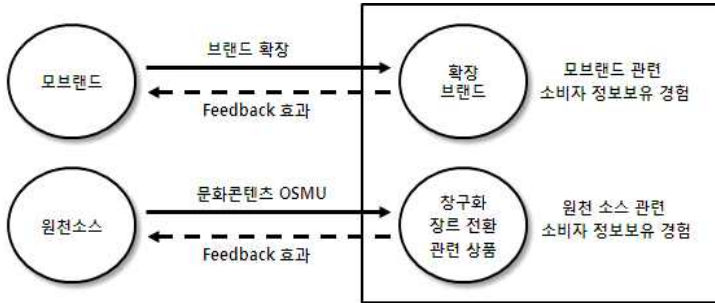


그림 1. 브랜드 확장과 문화콘텐츠 OSMU의 피드백(feedback) 효과

3. 브랜드 아이덴티티 기반 문화콘텐츠 OSMU 전략모델

브랜드 자산의 효과적 구축을 위해서는 모든 마케팅 관련 의사결정이 브랜드 아이덴티티 전략에 의거하여 이루어져야 하며²⁴⁾, 모든 마케팅 커뮤니케이션 활동은 소비자의 브랜드 관련 정보보유 경험을 통해 브랜드 자산에 영향을 미친다²⁵⁾는 브랜드 연구자들의 주장에 근거하여, 김영재는 <그림 2> 와 같은 ‘브랜드 아이덴티티 기반 문화콘텐츠 OSMU 전략 모델’을 제시한 바 있다.²⁶⁾ 전략 모델에 따르면 문화콘텐츠 OSMU 전략은 콘텐츠의 브랜드 자산 극대화라는 목적에 초점을 맞추어야 하며, 그를 위해 저작권자는 콘텐츠와 관련한 강력하고 호의적인 연상을 창조하기 위해 소비자에게 전달하고자 하는 콘텐츠의 브랜드 아이덴티티를 결정하고, 이를 모든 OSMU 관련 의사결정의 기준으로 삼아야 한다.

24) Kevin L. Keller, 앞의 논문, p.10.

25) Schultz, D.E.·Tannenbaum, S.I.·Lauterborn,R.F., 앞의 책, p.51.

26) 김영재, 앞의 논문, p.165.

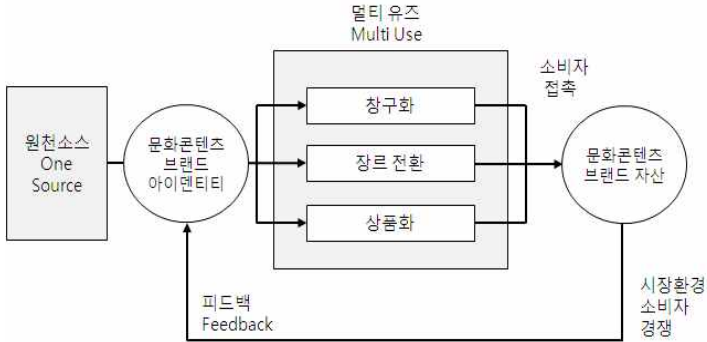


그림 2. 문화콘텐츠 브랜드 아이덴티티 기반 OSMU 전략모델

이는 문화콘텐츠의 창구화 및 장르전환과 관련한 의사결정은 브랜드 아이덴티티의 효과적인 전달을 기준으로 이루어져야 하며, 그를 통해 콘텐츠의 브랜드 자산이 강화될 수 있다는 것을 의미한다. 또한, 장르전환의 성패는 ‘전환된 장르의 성공 여부’ 뿐만 아니라 ‘원천 소스 콘텐츠의 브랜드 자산 극대화’를 기준으로 판단되어야 하고, 상품화 전략에 있어서는 저작권자가 의도하는 브랜드 아이덴티티의 효과적 전달이 콘텐츠의 상품화 대상, 상품 구성요소, 상품 디자인과 관련한 의사결정의 기준이 되어야 한다는 것이다.

Ⅲ. 연구 가설 및 연구 방법

1. 연구 가설

브랜드 아이덴티티(이하 BI)기반 OSMU 전략모델에 따르면, 문화콘텐츠 OSMU는 콘텐츠의 BI를 효과적으로 소비자에게 전달하여야 하며, 이는 다양한 소비자 정보보유 경험을 통해 차별적 브랜드 연상을 강화시키고 콘텐츠의 브랜드 자산을 극대화시킨다. 이를 캐릭터 상품²⁷⁾에 적용시킨다면, 소비자는 콘텐츠의 BI를 반영

27) 상품화에 따른 ‘콘텐츠 관련 상품’을 일반적인 통칭인 ‘캐릭터 상품’으로

한 캐릭터 상품의 품질이 더 좋다고 평가할 것이고, 상품에 대한 소비자의 태도는 더욱 긍정적일 것이다. 그에 따라, 본 연구는 BI 기반 문화콘텐츠 OSMU 전략모델의 타당성을 검증하기 위해 다음과 같은 연구가설을 도출하였다.

가설 1 : 캐릭터 상품의 BI 반영은 상품에 대한 소비자의 지각된 품질에 정(+)적인 영향을 미친다.

가설 2 : 캐릭터 상품의 BI 반영은 상품에 대한 소비자 태도에 정(+)적인 영향을 미친다.

브랜드 자산에 관한 아커(Aaker)의 견해를 차용할 때, 콘텐츠의 브랜드 자산은 콘텐츠에 대한 소비자 인지도, 충성도, 지각된 품질 및 브랜드 연상으로 구성된다.²⁸⁾ 그러므로, 콘텐츠 브랜드 자산의 증대는, BI를 반영한 캐릭터 상품에 노출된 소비자가 원천 소스 콘텐츠에 대한 인지도, 호의도 및 구매의도, 품질 인식에서 더 긍정적인 반응을 보임 (피드백 효과)으로써 확인이 가능할 것이다.

가설 3 : 캐릭터 상품의 BI 반영은 원천 소스 콘텐츠에 대한 소비자의 인지도, 호의도, 구매의도 및 지각된 품질에 정(+)적인 영향을 미친다.

2. 연구의 설계

1) 조사대상의 선정

<해리포터> 는 소설로부터 출발하여, 장기간에 걸쳐 창구화, 장르전환, 상품화 전략을 통해 강력한 브랜드 자산을 구축하였고, 그 결과 브랜드 가치가 150억불에 달하는 것으로 평가되는²⁹⁾

표기하였다.

28) 데이비드 아커, 이상민·브랜드앤컴퍼니 역, 『데이비드 아커의 브랜드경영』, 비즈니스북스, 1996, p.31.

킬러 콘텐츠이자 파워 브랜드이다. 충분한 소비자 인지도를 확보하고 있기 때문에 콘텐츠 및 상품에 대한 소비자 태도 측정이 용이하며, 실제로 출시된 다양한 캐릭터 상품 중에서 <해리포터>의 BI를 반영한 상품과 그렇지 않은 상품을 선별할 수 있다. 이는 조사 목적으로 가상의 상품을 임의로 디자인하는 것에서 발생할 수 있는 디자인 품질 차이로 인한 오류를 배제할 수 있다는 점에서 조사 타당성을 담보할 수 있음을 의미한다.

<해리포터>의 BI 와 관련해서 본 연구는 소설, 영화, 게임의 비교 분석을 통해 <해리포터> 의 BI를 도출한 장효진³⁰⁾의 연구 성과를 차용하였다. 장효진은 1)마법세계 속의 판타지, 2)선과 악의 대립구조 속에서 풀어가는 미스터리 서사구조, 3)용기를 통해 죽음과 맞서는 주인공의 성장담을 <해리포터>가 일관되게 추구하고 있는 핵심 브랜드 아이덴티티로 파악한 바 있다. 그에 따라 본 조사에서는 워너브라더스의 공식 온라인 상품 판매 사이트³¹⁾(The Official Store of Warner Bros. Studios)에서 같은 가격(US\$24.95)으로 판매되고 있는 티셔츠 중에서 장효진이 파악한 <해리포터>의 핵심 BI를 반영하고 있는 ‘상품 A’ 와 그렇지 않은 ‘상품 B’ 를 조사대상으로 선정하여 비교하였다.³²⁾

<그림 3> 과 같이 ‘상품A’ 는 해리포터가 마법 지팡이를 들고 결연한 표정으로 악과 대결하는 모습을 보여주고 있어, ‘마법, 선악 대결, 용기’ 라는 <해리포터>의 핵심 BI를 반영하고 있다. 그에 비해, 단순히 주인공의 얼굴만을 보여주고 있는 ‘상품B’ 는 <해리포터>의 BI 를 반영하지 않은 비교 대상 상품으로 사용하였다.³³⁾

29) 유재혁/김용준, 앞의 글

30) 장효진, 「<해리포터> 브랜드 아이덴티티 연구」, 한양대학교 문화콘텐츠학 석사학위논문(2011.2.)

31) <http://www.wbshop.com/> 2013. 7. 1.

32) 조사의 객관성을 위해서 해리포터의 모습을 담고 있으며, 같은 검정 색상의 제품을 선정하였다. ‘상품A’ 는 안의 그림이 컬러로 되어있으나, 조사는 <그림 3>과 같이 흑백 사진을 사용하여 색상 유무에 따른 반응의 차이는 배제하였다.

33) BI 반영 여부에 따른 측정도구의 타당성은 조사의 질문 문항에 소비자가 상품을 보면 ‘악과의 대결, 마법, 용기’ 가 연상되는지 질문을 통해 독립변인



그림 3. <해리포터> 브랜드 아이덴티티를 반영 여부에 따른 측정도구

2) 구성변인의 측정

BI 반영 여부에 따른 상품에 대한 소비자 태도의 차이를 확인하기 위해 (가설 2의 검증), 소비자가 느끼는 상품 적합성, 호의도, 구매의도 및 지각된 품질을 5점 척도로 측정하였다.

캐릭터 상품에 대한 소비자 태도 측정		<해리포터>의 브랜드 자산 측정	
상품 적합성	<해리포터>와 어울린다	인지도	잘 알고 있다
호의도	상품에 호감이 간다	호의도	호감이 간다
구매의도	상품을 사고 싶다	구매의도	관련 제품을 구매할 의사가 있다. 소설, 영화를 보고 싶다
지각된 품질	상품 품질이 좋다. 상품이 잘 만들어졌다	지각된 품질	재미있다고 생각한다

표 1. 구성변인 측정과 질문 항목

조건 만족 여부를 확인하였다.

또한 캐릭터 상품이 콘텐츠의 브랜드 자산에 미치는 영향을 측정하기 위해서는 (가설 3의 검증), <해리포터>에 대한 소비자의 인지도, 호의도, 구매의도 및 지각된 품질을 5점 척도로 측정하였다. 구성변인 측정을 위한 질문 항목은 <표 1>과 같다.

3. 연구 방법

본 조사는 서울, 경기지역 거주 14~39세 남녀 총 100명을 대상으로 2013년 4월 22일부터 30일까지 실시하였다. 상품A와 상품B의 흑백 사진을 측정도구로 포함한 설문지를 집단별로 50명씩 배정하여 조사원에 의한 대면조사를 통해 캐릭터 상품과 <해리포터>에 대한 소비자 태도의 차이를 측정하였다. 캐릭터 상품의 BI 반영 여부에 따른 소비자 태도의 차이는 t-test를 통해 검증하였으며, BI 반영 여부에 따른 캐릭터 상품에 대해 지각된 품질은 상관분석과 회귀분석을 통해 검증하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 연구결과

1) 문항 신뢰도

캐릭터 상품에 대한 의견을 묻는 문항의 Cronbach 알파 계수는 0.859로 나타나 전체적으로 질문 항목들은 상당히 신뢰할만하다고 할 수 있었다. <해리포터>에 대한 의견을 묻는 문항의 Cronbach 알파 계수는 0.929로 나타나 전체적으로 이들 문항 역시 신뢰할만하다고 할 수 있었다.

2) 응답자 특성

설문에 응한 100명 중 남자는 52%, 여자는 48%로 남자가 다소 많았다. 집단별로 살펴보면, 집단A (BI를 반영한 상품A에 노출된 집단)는 여자(52%)가 남자(48%)보다 다소 많았으며, 집단B (BI를 반영하지 않은 상품B에 노출된 집단)는 남자(56%)가 여자

(44%) 보다 다소 많았다. 응답자의 연령은 31~35세(33%), 36세 이상(26%), 14~19세(21%) 순으로 비율이 높았다. 집단별로 살펴보면, 집단A는 31~35세(26%), 26~30세(22%), 36세 이상(20%) 순으로 비율이 높고, 집단B는 31~35세(40%), 36세 이상(32%), 14~19세(24%) 순으로 비율이 높았다. 응답자의 거주 지역은 경기 54%, 서울 46%로 전체적으로 경기 거주자의 비율이 다소 높았다.

3) 측정도구의 검증

측정도구로 사용된 캐릭터 상품이 소비자가 느끼기에 <해리포터> 의 BI (선악대결, 마법, 용기)를 반영하고 있는지를 확인한 결과, BI를 반영한 상품A에 노출된 ‘집단A’가 그렇지 않은 ‘집단B’에 비해 상품에서 ‘선악대결, 마법, 용기’를 떠올린다는 응답이 많았고, t-test 검증 결과 $p < .01$ 수준에서 두 집단의 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다.(표 3 참조) 이에 따라, 캐릭터 상품의 BI 반영 여부에 따른 소비자 태도의 차이를 비교하는데 있어서, 상품A와 상품B는 적절한 측정 도구임을 확인하였다.

4) 연구가설의 검증

(1) 캐릭터 상품의 BI 반영과 지각된 품질간의 상관관계

‘캐릭터 상품의 BI 반영은 상품에 대한 소비자의 지각된 품질에 정(+)적인 영향을 미친다’는 <가설 1> 검증을 위해 상관분석을 실시한 결과, BI 반영 여부와 지각된 품질간의 상관계수는 .453이고 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. (표 2)

		지각된 품질	BI 반영 여부
Pearson 상관	지각된 품질	1.000	.453**
	BI 반영 여부	.453**	1.000

** $p < .01$ 수준에서 유의함

표 2. 캐릭터 상품의 BI 반영과 지각된 품질 상관관계 행렬표

또한 회귀분석을 실시한 결과, 캐릭터 상품의 BI 반영 여부는 상품 품질에 대한 소비자의 지각에 영향을 주는 것으로 나타났다 (표3. $F=25.338$, $df=99$, $p<.05$). 즉, 캐릭터 상품의 BI 반영이 상품에 대한 소비자의 지각된 품질에 정(+)적 영향을 미칠 것이라는 <가설 1>은 지지되었다.

	지각된 품질(베타)	t	자유 도	F	유의확 률	R ²
BI 반영 여부	.453	5.0 34	99	25. 338	.000	.205

표 3. BI 반영 여부와 지각된 품질간의 회귀분석

(2) 캐릭터 상품의 BI 반영이 소비자 태도에 미치는 영향

‘BI 반영이 캐릭터 상품에 대한 소비자의 태도에 정(+)적인 영향을 미친다’ 는 <가설 2>를 검증하기 위해 상품에 대한 소비자의 태도에 차이가 있는지 확인한 결과, ‘집단 A’ (BI 가 반영된 상품A에 노출된 집단)가 ‘집단 B’ 에 비해 제시된 캐릭터 상품에 대해 긍정적 태도를 보이는 것으로 나타났다. 상품에 대한 소비자 태도는, 1)상품 적합성 (‘<해리포터>와 상품이 어울린다’), 2)호의도(‘상품에 호감이 간다’), 3)구매의도(‘상품을 사고 싶다’), 4) 지각된 품질(‘상품이 잘 만들어졌다고 생각한다’)의 측정을 통해 확인하였는데, 모든 문항에서 집단A가 집단 B 보다 긍정적인 결과를 보였다. 두 집단의 반응에 차이가 있는가를 t-test를 통해 검증한 결과, ‘구매의도’ 를 제외한 모든 문항에 대한 응답이 유의수준 .05에서 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. (표 4)

문항	집단	N	평균	표준편차	t	유의확률
나는 위 상품 속 <해리포터>가 상품과 잘 어울린다고 생각한다.	A	50	3.18	1.044	3.04	.00
	B	50	2.56	.993		
나는 위 상품을 알고 있다.	A	50	2.10	1.216	2.34	.02
	B	50	1.62	.780		
나는 위 상품을 보면 '악과의 대결'이 떠오른다.	A	50	2.90	1.182	3.19	.00
	B	50	2.22	.932		
나는 위 상품을 보면 '마법'이 떠오른다.	A	50	3.52	1.111	3.70	.00
	B	50	2.66	1.206		
나는 위 상품을 보면 '용기'가 떠오른다.	A	50	2.96	.989	3.17	.00
	B	50	2.36	.898		
나는 위 상품의 품질이 좋다고 생각한다.	A	50	3.04	.669	2.36	.02
	B	50	2.66	.917		
나는 위 상품이 잘 만들어졌다고 생각한다.	A	50	3.16	.766	3.27	.00
	B	50	2.62	.878		
나는 위 상품이 호감이 간다.	A	50	2.68	1.019	2.30	.02
	B	50	2.22	.975		
나는 위 상품을 사고 싶다	1	50	2.24	1.001	1.64	.10
	2	50	1.92	.944		

주1) 집단 A : 선악대결, 마법, 용기가 반영된 캐릭터 상품이 노출된 측정도구에 응답한 집단

집단 B : 선악대결, 마법, 용기가 반영되지 않은 캐릭터 상품이 노출된 측정도구에 응답한 집단

주2) 1: 전혀 아니다, 2: 아니다, 3: 보통이다, 4: 그렇다, 5: 매우 그렇다

주3) *** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

표 4. 상품에 대한 소비자 태도

(3) 캐릭터 상품의 BI 반영이 브랜드 자산에 미치는 영향

문항	집단	N	평균	표준편차	t	유의확률
나는 <해리포터>를 잘 알고 있다.	A	50	3.84	.976	.786	.434
	B	50	3.68	1.058		
나는 <해리포터>의 줄거리를 알고 있다.	A	50	3.62	1.176	.088	.930
	B	50	3.60	1.088		
나는 <해리포터>가 마음에 든다.	A	50	3.46	.994	.773	.441
	B	50	3.30	1.074		
나는 <해리포터>에게 호감이 간다.	A	50	3.24	1.001	.662	.510
	B	50	3.10	1.111		
나는 <해리포터>가 좋다.	A	50	3.28	1.031	1.298	.197
	B	50	3.00	1.125		
나는 <해리포터>가 재미있다고 생각한다.	A	50	3.72	1.011	1.140	.257
	B	50	3.48	1.092		
나는 <해리포터>를 긍정적으로 생각한다.	A	50	3.68	.819	.778	.438
	B	50	3.54	.973		
나는 <해리포터> 관련된 제품을 구매할 의사가 있다.	A	50	2.44	.993	1.210	.229
	B	50	2.20	.990		
나는 <해리포터> 소설, 책, 영화 등을 보고 싶다.	A	50	3.42	1.052	.706	.482
	B	50	3.26	1.209		

주1) 집단 A : 선악대결, 마법, 용기가 반영된 캐릭터 상품이 노출된 측정도구에 응답한 집단

집단 B : 선악대결, 마법, 용기가 반영되지 않은 캐릭터 상품이 노출된 측정도구에 응답한 집단

주2) 1: 전혀 아니다, 2: 아니다, 3: 보통이다, 4: 그렇다, 5: 매우 그렇다

표 5. <해리포터>에 대한 소비자 태도

‘캐릭터 상품의 BI 반영이 <해리포터>의 브랜드 자산에 미치는 영향(가설 3)’을 검증하기 위해, 두 집단의 <해리포터>에 대한 소비자 인지도, 호의도, 구매의도 및 지각된 품질을 비교하

였다. <표 5>에서 보는 바와 같이 9개 문항을 통해 살펴본 결과, 모든 문항에서 ‘집단A’가 ‘집단B’에 비해 <해리포터>에 대해 긍정적으로 인식하는 것으로 나타났다. 그러나 두 집단이 통계적으로 유의미한 차이가 있는지 알아보기 위해 t-test를 실시한 결과, 9개의 문항 모두 통계적으로 유의미한 차이는 나타나지 않았다. 즉, 이는 BI가 반영된 캐릭터 상품이 원천 소스 <해리포터>에 대한 소비자의 인지도, 호의도, 구매의도 및 지각된 품질에 긍정적 영향을 미친다고 단정할 수는 없다는 결과이며, 캐릭터 상품의 BI 반영이 콘텐츠의 브랜드 자산에 정(+)적 영향을 미칠 것이라는 <가설 3>은 기각되었다.

2. 연구결과 논의

조사 결과, 소비자는 ‘선악대결, 마법, 용기’를 반영한 캐릭터 상품이 <해리포터>와 잘 어울리며 품질도 더 좋다고 인식하는 것으로 확인되었다. 즉, 본 연구에서 활용한 <해리포터>의 브랜드 아이덴티티는 소비자가 콘텐츠와 관련하여 떠올리는 연상과 일치하며, 브랜드 아이덴티티의 반영은 상품에 대한 소비자의 지각된 품질에 긍정적 영향을 미친다고 할 수 있다. 또한, 콘텐츠의 브랜드 아이덴티티는 상품에 대한 소비자 태도에 긍정적 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 이는 본 연구가 검증하고자 하는 브랜드 아이덴티티 기반 OSMU 전략모델의 주장과 일치하는 결과이다. 다만, 구매의도에 미치는 영향에 있어서는 집단 간 차이가 통계적으로 유의미하지 않았는데, 이는 피험자에게 제시된 상품의 정보 형태가 단순한 흑백 사진이라는 점에서 소비자의 상품 구매의도까지는 영향을 미치지 못했기 때문인 것으로 보인다.³⁴⁾

마지막으로 브랜드 아이덴티티를 반영한 상품이 콘텐츠의 브랜드 자산, 즉 콘텐츠에 대한 소비자 인지도, 호의도, 구매의도

34) 피험자에게 제시되는 정보 형태의 한계로 구매의도까지는 영향을 미치지 못한 결과는 광고를 측정도구로 활용하여 ‘브랜드 확장과 모브랜드 평가의 관계’를 연구한 다른 연구에서도 발견할 수 있다. (이명천·신동우·김정현, 앞의 논문, p.231.)

(‘소셜, 영화를 보고 싶다. 관련 상품을 구매하고 싶다’), 지각된 품질(‘재미있다고 생각한다’)에 긍정적인 영향을 미치는지를 확인한 결과, 브랜드 아이덴티티를 반영한 상품의 사진에 노출된 집단의 응답이 모든 문항에서 상대적으로 높은 수치를 나타냈으나, 그 차이가 통계적으로 유의미하지 않았다. 이는 다음과 같은 몇 가지 서로 다른 해석을 가능하게 한다.

첫째, 브랜드 아이덴티티 기반 OSMU 전략모델이 주장하는 바, 브랜드 아이덴티티를 반영한 상품이 콘텐츠의 브랜드 자산에 긍정적 영향을 미친다는 ‘피드백 효과’ 는 발생하지 않는다. 이는 브랜드 자산 극대화를 위해서는 브랜드 아이덴티티 기반 마케팅 활동이 필요하며, 모브랜드 적합성이 있는 브랜드 확장이 모브랜드 자산 구축에 기여하는 피드백 효과를 확인한 기존 브랜드 연구자들의 주장과는 배치되는 결과이다. 즉, 브랜드 아이덴티티 기반 OSMU 전략은 OSMU 결과물에 대한 소비자 태도에 긍정적인 영향을 미침으로써 수익 극대화에는 기여하지만, 콘텐츠 브랜드 자산 구축에 기여하는 바는 확인되지 않았으므로 브랜드 아이덴티티 기반 OSMU 전략 모델의 부분적 수용이 불가피하다고 할 수 있다.

둘째, 피험자에게 캐릭터 상품 사진을 보여주는 것만으로는 피험자들이 기존에 갖고 있는 <해리포터>에 대한 인식 및 이미지에 영향을 미치는 것은 불가능하다는 해석이 가능하다. 이는 상품 사진을 활용한 설문조사로는, 캐릭터 상품에 대한 소비자 태도 측정은 가능하지만, 장기적으로 구축되어 있는 <해리포터>의 브랜드 자산에 미치는 영향을 측정한다는 것은 불가능하다는 조사 방법의 한계를 확인시키는 것이다. 셋째, 콘텐츠의 브랜드 자산 구축은 다양한 경로의 소비자 접촉을 통해 장기적으로 이루어지는 것이기 때문에, 콘텐츠의 브랜드 아이덴티티가 지속적으로 소비자에게 노출된다면, 본 연구의 조사 결과 확인되었던 상대적으로 높은 <해리포터>에 대한 인지도, 호의도, 구매의도, 지각된 품질이 장기적으로는 통계적으로도 유의미하게 나타날 수 있을 것이며, 이는 다른 조사방법을 통해 확인해야 한다는 해석도 가

능하다.

V. 결론

본 연구는 개념적으로 제시되었던 브랜드 아이덴티티 기반 문화콘텐츠 OSMU 전략모델의 타당성을 소비자 조사를 통해 검증하였다. 성공한 킬러 콘텐츠일 뿐 아니라 강력한 브랜드 자산을 구축한 파워 브랜드로 평가받는 <해리포터>의 캐릭터 상품에 대한 소비자 태도와 브랜드 자산을 측정된 결과, 브랜드 아이덴티티에 기반을 둔 OSMU 전략은 소비자가 느끼는 캐릭터 상품의 적합성, 지각된 품질, 호의도에 긍정적 영향을 미침으로써 문화콘텐츠의 수익 극대화에 기여할 수 있는 효과적인 전략임을 확인할 수 있었다. 하지만 본 연구가 견지한 실증적 노력에도 불구하고, 본 연구에는 다음과 같은 한계가 있다.

첫째, 본 연구가 검증하려고 했던 브랜드 아이덴티티 기반 문화콘텐츠 OSMU 전략 모델이 창구화, 장르전환, 상품화라는 다양한 문화콘텐츠 OSMU 활동을 다루고 있음에도 불구하고, 본 연구에서는 OSMU의 일부분에 불과한 상품화 전략만을 대상으로 조사를 실시하였다. 그러므로, 본 연구를 통해 브랜드 아이덴티티 기반 OSMU 전략 모델의 유효성이 검증되었다고 하더라도, 그 결과를 문화콘텐츠 OSMU 전략 전반에 적용한다는 것은 무리가 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 통계적 소비자 조사 방법론의 한계로 인해 <해리포터>라는 특정 문화콘텐츠의 캐릭터 상품 사진을 측정도구로 활용한 설문조사에 의지할 수밖에 없었다. 이는 가상의 캐릭터 상품을 디자인하는 것에 비해서 조사 객관성을 확보할 수 있는 방법이었던, 상품에 대한 소비자의 경험이 단순히 상품 사진에 한번 노출됨으로써 이루어지는 것은 아니기 때문에 측정 상의 한계는 불가피했다. 또한, 콘텐츠의 브랜드 자산이란 장기간에 걸쳐 소비자 인식 속에 구축되는 것임에도 불구하고 설문조사에 의해 소비자 반응의 차이를 확인할 수밖에 없었기 때문에, 앞

장에서 논의한 바와 같이 콘텐츠 브랜드 자산에 미치는 영향을 측정함에 있어서는 한계를 지닐 수밖에 없었다.

연구의 한계에도 불구하고, 본 연구는 효과적인 문화콘텐츠 OSMU 전략에 관한 실천적 논의의 필요성이 대두되는 시점에서, 문화콘텐츠 OSMU 전략의 타당성을 실증적으로 확인한 최초의 연구라는데 의미를 지닌다. 본 연구가 확인한 바, 콘텐츠의 브랜드 아이덴티티가 캐릭터 상품에 대한 소비자 태도에 미치는 긍정적 영향은, 차후에도 다양한 방법을 통해 지속적으로 검증되고 논의될 필요가 있다. 이는 성공적인 문화콘텐츠 창작과 생산을 위한 노력과 논의에서 한발 더 나아가서, <해리포터> 처럼 막대한 브랜드 가치를 지닌 파워브랜드를 창조하기 위해서는 어떤 방법론과 접근법이 필요한가에 관한 생산적 논의에 기여할 것이다.

참고문헌

- 데이비드 아커, 이상민·브랜드앤컴퍼니 역, 『데이비드 아커의 브랜드 경영』, 비즈니스북스, 1996.
- 손일권, 『브랜드 아이덴티티; 100년 기업을 넘어서는 브랜드커뮤니케이션 전략』, 경영정신, 2003.
- 장 노엘 캐퍼러, 윤정구·김상률·손일권 역, 『뉴 패러다임 브랜드 매니지먼트』, 김앤김북스, 2009.
- 케빈 레인 켈러, 이상민·김준석·최윤희 역, 『브랜드 매니지먼트』, 비즈니스북스, 2007.
- 장효진, 「<해리포터> 브랜드 아이덴티티 연구」, 한양대학교 문화콘텐츠학 석사학위논문(2011.2.)
- 김영재, 「브랜드아이덴티티 기반 문화콘텐츠 OSMU 전략연구」, 『만화애니메이션연구』 통권 제28호 (2012), pp.155-180.
- 김영재, 「<아기공룡둘리>의 브랜드아이덴티티에 관한 연구」, 『애니메이션연구』, 통권 제20호 (2012), pp.29-47.
- 노준석, 「OSMU 전략을 통한 한국 문화콘텐츠의 선순환구조 확립방안」, 『디지털콘텐츠와 문화정책』 제3호(2008), pp.119-150.

- 박기수, 「서사를 활용한 문화콘텐츠간 One Source Multi Use 활성화 방안 연구」, 『한국언어문화』 제36집(2008), pp.1-23.
- 이명천·신동우·김정현, 「브랜드 확장이 모브랜드 평가에 미치는 영향」, 『광고연구』 91호 (2011), pp.212-239.
- 조성룡 외, 「사례분석을 통한 방송콘텐츠 OSMU의 고찰」, 『방송공학회논문지』 제12권 제5호(2007), pp.423-434.
- 유재혁/김용준, “해리포터 브랜드 가치,나йки 앞선다” , 『한국경제』 , 2011년 7월 18일,
- Schultz, D.E.· Tannenbaum, S.I.· Lauterborn,R.F.,*Integrated Marketing Communications*, Chicago: NTC Business Books, 1993.
- Aaker, D. A.·Keller, K. L., "Consumer Evaluations of Brand Extensions", *Journal of Marketing*, 54(January),1990,pp.27-41.
- Balachander, S.·Ghose, S., "Reciprocal Spillover effects: A strategic benefit of brand extensions", *Journal of Marketing*, 67(Jan), 2003, pp.4-14.
- Bouch, D. M.·Loken, B., "A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation", *Journal of Marketing Research*, 28, 1991, pp.16-28.
- Farquhar, P., “Managing Brand Equity” , *Marketing Research*, 1989, pp.1-11.
- Keller, K. L., "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol.57(1993), pp.1-22.
- Loken, B.·John, D. R., "Diluting brand beliefs: When do brand extensions have a negative impact?", *Journal of Marketing*, 57(July), 1993, pp.71-84.
- Morrin, M., "The impact of brand extensions on parent brand memory structures and retrieval processes", *Journal of Marketing Research*, 36 (Nov), 1999, pp.517-525.
- Park,C.W.·Jawaorski,B.J.·MacInnis,D.J., "Strategic Brand Concept-Image Management", *Journal of Marketing*, 50(Oct), 1986, pp.135-145.
- Tauber,E. M., "Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost Controlled World", *Journal of Advertising Research*, 28(Aug/Sep), 1988, pp.26-30.

<http://www.wbshop.com/> 2013. 7. 1.

[http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2011071803751,](http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2011071803751)
2013. 7. 20.

ABSTRACT

A Validity Study on Brand Identity-based Strategy Model for
Culture Content's One Source Multi Use : A Case Study on
<Harry Potter>

KIM, Young Jae

According to many researches on brand management, the decision makings on brand marketing should center on the brand identity. Based on the brand management theory, Brand Identity-based OSMU Strategy has been suggested, in which the decision makings for culture content's OSMU should be focused on the brand identity of content to maximize the brand equity. In this study, the effectiveness of suggested brand identity-based OSMU strategy model is empirically studied, together with the effect on the brand equity. The study on the consumer's attitude toward the Harry Potter T-shirt with the associations of 'magic, courage and confrontation against evil' proved that consumers respond more favorably in terms of their recognition of the fit -to-content, preference and perceived quality. With this result, the positive effect of brand identity-based OSMU on consumer attitude is verified. On the other hand, the study on the effect of brand identity bearing T-shirt on brand equity did not support the hypothesis that the brand identity-based OSMU has the positive feedback effect on the brand equity of culture content. Still, while the brand equity is established through the long period of time with consumer's consistent experience on the certain culture content, the effect of brand identity-based OSMU on brand equity has a room for further discussion and research. While the ultimate goal of marketing is to create the power brand with high brand value, the further discussion on the effective culture content OSMU

strategy to create a power brand is needed.

Key words : OSMU, Culture Content, Brand Equity, Brand Identity,
Harry Potter

김 영 재
한양대학교 문화콘텐츠학과 부교수
(426-791) 경기도 안산시 상록구 사동
Tel : 031-400-5433
kyj908@hanyang.ac.kr

논문투고일 : 2013.07.25
심사종료일 : 2013.08.24
게재확정일 : 2013.09.01