

부정적인 정보가 공동브랜딩에 미치는 영향

쑤신위* · 김수진** · 류정혜***

A Study on the Influence of Negative Information on Co-Branding

Sun Xinyu · Kim Soojin · Ryu Junghye

〈Abstract〉

This study analyzed the impact of negative information on co-branding, targeting co-branding consisting of a symbolic brand and a functional brand with similar brand assets. Through attribution theory, when consumers are exposed to negative information, they will infer the cause of the negative information. As a result, it was confirmed that when co-branding with a symmetrical symbolic brand and a functional brand, negative information has different effects on co-branding depending on the type. Negative information about the quality of co-branded products had a more negative impact on consumer attitudes than negative information about the iconic brand. It was confirmed that negative information about functional brands has a smaller impact than negative information about co-branding, but has a greater impact than negative information about symbolic brands. In addition, it was confirmed that negative information about the symbolic brand had a smaller negative impact on co-branding than negative information about the quality or functionality of the co-branded product.

Key Words : Co-Branding, Functional Brand, Symbolic Brand, Brand Ally, Negative Information

I. 서론

정보통신기술의 발달로 소비자의 인터넷 사용의 보편화로 소비자들은 언제 어디서나 필요로 하는 정보에 접근할 수 있게 되었다[1]. 소비자의 다양한 정보 접근은 기업경쟁을 가열시키고 기업은 정보의 홍수 속에서 소비자의 눈길을 끌고 마음을 사로잡을 수 있는 다양한 방식의 마케팅을 고안하게 된다. 구찌와

아디다스, 스파오와 빙그레, 케스와 활명수, 나이키와 애플 등 다른 브랜드가 가지고 있는 브랜드 자산으로 신제품에 대한 소비자의 긍정적 태도와 구매의도를 증가시키거나, 자사 브랜드의 이미지 개선, 브랜드 가치 창출을 위한 공동브랜딩은 정보화시대에 기업의 마케팅 경쟁력을 높여주는 전략으로 활용되고 있다. 공동브랜딩은 둘 이상의 브랜드 혹은 제품이 상호호혜적인 목표 달성을 위하여 단기적 혹은 장기적으로 연합하거나 결합하는 전략이다[2]. 이러한 공동브랜딩에서는, 잘 알려진 호스트브랜드보다 상대적으로 덜 알려진 파트너브랜드가 전이효과를 더 크게 받는

* 한국외국어대학교 경영대학원 석사 (1저자)

** 한국외국어대학교 경영학부 교수(공동저자)

*** 서울기독대학교 글로벌휴먼경영전공 조교수(교신저자)

다[3-5]. 이는 구성브랜드 경험이 공동브랜드의 평가와 사용의도에 영향을 주기 때문이다[6]. 이러한 전이효과는 파트너십 내 구성브랜드 중 한 브랜드에 발생하는 예기치 못한 사건이 발생할 때 다른 파트너 브랜드에게 부정적 또는 긍정적인 예기치 못한 영향을 미칠 수 있다. 이러한 공동브랜드 전이효과에 관한 연구는 브랜드 자산에 대한 연구들이 대부분으로 공동브랜딩 중 브랜드의 부정적인 정보가 구성 브랜드에 어떤 영향을 주는지 탐색해 볼 필요가 있다. 2018년 삼성은 중국에서 슈프림 이탈리아와 공동브랜딩을 체결하였다. 하지만 슈프림은 미국 패션브랜드가 오리지날이고, 슈프림 이탈리아는 유럽 및 아시아와 아프리카 등 67개 국에서 상표권을 먼저 등록해 상표권을 가지고 있는 레플리카 브랜드였다. 이와같이 글로벌브랜드가 의도치 않게 레플리카 브랜드와 공동브랜딩을 하는 부정적 상황에서 소비자들은 삼성과 슈프림, 슈프림 이탈리아, 공동브랜딩에 대해 어떠한 태도를 보이게 될 것인가? 본 연구는 공동브랜딩을 할 때 발생할 수 있는 부정적인 정보의 유형에 따른 소비자 태도를 탐색해 이와 같은 상황에서 소비자들은 어떤 브랜드에 가장 부정적인 태도를 형성하게 되는지 확인하여 부정적 상황 발생 시 기업이 대처할 수 있는 이론적, 실무적 함의를 찾아보고자 한다.

II. 이론적 배경 및 선행 연구

2.1 공동브랜딩과 브랜드자산

공동브랜딩은 같은 제품 또는 서비스로 2개 이상의 독립된 브랜드를 공동으로 제시하는 전략으로 개별 구성브랜드의 브랜드자산은 공동브랜드의 브랜드 자산형성에 영향을 준다[5,7]. 공동브랜딩을 하는 개별 구성 브랜드에 대한 브랜드 연상과 태도가 구성브랜드 사이에 전이가 되고 공동브랜드에 대한 소비자 태도에도

영향 미치고[8] 개별구성 브랜드의 브랜드 자산이 많을수록 구성브랜드 사이에 강력한 긍정적 전이효과가 발생한다[9]. 싱, 칼라파티스와 레텐의 연구에 따르면[10] 소비자가 지각한 구성브랜드의 브랜드 포지셔닝은 공동브랜드의 브랜드 포지셔닝에도 영향을 준다. 개별 구성브랜드는 소비자들에게 친숙한 반면 공동브랜딩은 소비자에게 새로운 브랜드로 인지되어 소비자는 기존의 구성브랜드 정보를 이용하여 공동브랜드에 대한 이미지를 만들게 된다. 공동브랜딩은 각 구성 브랜드에 대한 고객의 인식을 향상 시키거나 파괴 할 수 있으며 공동브랜딩 제품에 대한 새로운 인식을 만들 수 있다[7]. Rao와 McCarthy 등의 연구에 따르면 브랜드 자산이 높은 파트너 브랜드를 선택하는 것이 공동브랜딩에서 중요하다[4]. 하나의 파트너 브랜드가 높은 평판을 가지고 있으면 다른 파트너브랜드와의 적합성 여부에 관계 없이 공동브랜딩이 성공할 수 있다[11].

2.2 부정적 정보

부정적 정보란 사람, 제품, 이슈 혹은 기업에 대한 평가나 가치를 떨어뜨릴 수 있는 모든 형태의 메시지로 소비자의 장단기 기억 속에 내재되어 현재 또는 미래의 의사결정에 영향을 미치는 정보다[12]. 부정적인 정보는 긍정적인 정보보다 소비자에게 큰 영향을 미친다[13]. 소비자는 어떤 제품에 대해 부정적인 정보를 접하게 되는 경우 제품의 품질을 낮게 평가하려고 한다[14]. 두 브랜드가 함께 선보이는 마케팅 파트너십인 공동브랜딩에서는 파트너 브랜드들과의 신뢰와 마케팅 효과를 위해 부정적인 사건이 발생하지 않도록 노력해야 한다. 부정적인 정보가 소비자에게 미치는 영향에 관한 연구는 서비스 실패가 공동브랜딩에서 소비자에게 미치는 영향에 관한 연구 정도가 진행되었고 공동브랜딩의 발전에 비해 다양한 브랜드의 부정적 정보가 미치는 영향에 관한 연구는 아직 많은 연구가 진행되지 않았다[15].

2.3 귀인이론

귀인 이론이란 자신이나 다른 사람들의 행동의 원인을 찾아내기 위해 추론하는 과정을 설명하는 이론을 말한다. 우리는 다른 사람의 행동이나 자신의 행동을 행위자의 기질이나 성격 특성과 같은 내부 요소로 귀인할 수도 있고, 상황적인 외부 요소로 귀인할 수도 있으며, 이러한 귀인 과정에서 다른 사람의 행동을 대체로 내부 귀인하는 대응 추론 편향과 같은 오류를 범하기도 한다. 자신 또는 다른 사람의 행동의 원인을 찾기 위해 추론하는 과정을 귀인이라고 한다. 즉, 행동의 원인에 대해 질문하고 대답을 찾아가는 과정이다. 우리는 귀인의 옳고 그름과는 별도로 행위의 원인을 명확하게 함으로써 미래의 불확실성을 줄이고 미래의 행동을 예측하기 위해 우리가 관찰한 행동에 대해 귀인 과정을 경험한다[16]. 소비자들은 부정적인 정보에 노출될 경우 부정적 정보가 발생한 원인을 추론하게 된다. 그리고 공동브랜딩의 경우 이 부정적인 정보의 원인을 공동브랜딩 안에서 찾으려 하게 될 것이다.

인 정보로 유형을 나눠 각 유형별 정보가 소비자태도에 미치는 영향을 알아보려고 한다. 따라서 연구 모형은 다음과 같다.



〈그림 1〉 연구 모형

3.2 가설

공동브랜딩 중에 한 브랜드에 부정적인 사건이 발생할 때 소비자는 부정적인 정보를 파트너브랜드와 공동브랜드로 연결 시킬 수 있다. 귀인이론에 따르면 소비자는 부정적인 사건에 대해 귀인을 높이 한다. 소비자들은 부정적인 정보가 발생한 원인을 판단하고 공동브랜딩에 대한 태도를 바꿀 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 세울 수 있다.

H1: 가설 1. 공동브랜드 제품 품질에 관한 부정적인 정보는 소비자 태도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

III. 연구 모형 및 가설

3.1 연구 모형

본 연구는 브랜드 자산가치가 비슷하다고 지각된 기능적 브랜드와 상징적브랜드가 공동브랜딩을 할 경우 부정적인 사건이 발생하였 때 소비자태도의 변화에 대해 알아보려고 한다.

공동브랜딩에서 한 브랜드에 발생하는 사건은 파트너브랜드 자산에 영향을 미친다. 공동브랜딩에서 발생하는 부정적인 정보는 공동브랜드뿐만이 아니라 공동브랜딩을 한 모브랜드에도 영향을 미칠 것이다. 본 연구에서는 부정적인 정보를 공동브랜드의 부정적 정보, 공동브랜딩을 한 개별 구성브랜드의 부정적

위 가설 1은 공동브랜드 제품에 관한 부정적인 사건을 발생한 상황이다. 그러나 공동브랜딩의 모브랜드 중 한 구성브랜드에 관한 부정적인 사건을 발생한 상황도 있을 수도 있다. 이 때 소비자는 어떤 태도를 보이는지 알아보는 것은 기업이 공동브랜딩 파트너십을 체결할 때 도움이 될 것이다. 가설 1에서 공동브랜드 제품에 관한 부정적인 정보가 공동브랜딩에 부정적인 영향을 미친다는 것을 확인하더라도 구성브랜드 중 어떤 브랜드가 더 부정적인 영향을 받을지 확인해볼 필요가 있다. 또한 구성브랜드가 중 상징적 브랜드와 기능적 브랜드로 이루어졌을 때 의 부정적인 정보가 공동브랜딩에 미치는 영향이 비슷한가 탐

색할 필요가 있다.

상징적 브랜드와 기능적 브랜드로 이루어진 공동 브랜딩 파트너십에서, 두 파트너브랜드는 사건 전 브랜드 자산이 비슷한 상황으로 분석한다. 그러나 기능적 브랜드와 상징적 브랜드가 공동브랜딩에서 맡은 역할이 다르기 때문에 소비자들의 기대치도 다르다. 대부분의 경우에서 소비자들이 상징적 브랜드보다 기능적 브랜드에 기대치가 더 크다. 이 때문에 부정적인 사건이 발생할 때 소비자의 실망감이 더 크다. 따라서 다음과 같은 가설을 세울 수 있다.

- H2: 공동브랜딩 제품에 관한 부정적인 정보는 개별 구성브랜드의 부정적 정보보다 소비자 태도에 더 부정적인 영향을 미칠 것이다.
- H3: 기능적 브랜드에 관한 부정적 정보는 상징적 브랜드의 부정적인 정보보다 소비자태도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

IV. 실증분석 및 가설 검증

공동브랜딩에서 부정적인 정보의 유형에 따른 소비자의 태도를 알아보기 위해 기능적 브랜드에 관한 부정적인 정보, 상징적 브랜드에 관한 부정적인 정보와 공동브랜딩 제품의 품질에 관한 부정적인 정보 3가지 상황을 설계하여 소비자태도를 검증하였다. 설문은 2020년 5월18일부터 5월31일까지 14일간 온라인으로 진행되었고 SPSS 26.0으로 통계분석을 실시하였다. 다음 <표 1>은 측정 변수와 참고문헌이다.

<표 1> 측정변수

구분	측정 변수	관련연구
모 브랜드의 종류	상징적 브랜드 기능적 브랜드	[15][19-21]
부정적인 영향	소비자 태도	[22]

4.1 기능적브랜드의 부정적정보 검증

기능적브랜드에 대한 실험 표본의 일반적 특성은 다음 <표 2>에서 확인할 수 있다.

<표 2> 실험 1 표본의 일반적 특성

구분	변수	빈도	비율 (%)
성별	남자	34	56.7
	여자	26	43.3
연령대	10대	3	5.0
	20대	46	76.7
	30대	10	16.7
	40대	1	1.7
학력	대학 재학	11	18.3
	대졸	20	33.3
	대학원 이상	29	48.3

첫 번째 실험은 기능적브랜드의 부정적 정보가 소비자태도에 미치는 영향을 알아보았다. 기능적 브랜드와 상징적 브랜드의 기능성과 상징성을 먼저 확인하고, 두 브랜드에 대한 소비자 태도를 확인하였다. 이후 기능적 브랜드의 부정적인 정보를 전달 후 기능적 브랜드와, 상징적 브랜드, 공동브랜딩 제품에 대한 소비자 태도를 확인하였다. 다음 <표 3>은 기능적 브랜드의 신뢰도 측정 결과이다.

<표 3> 기능적브랜드 신뢰도측정

구분	Cronbach α	항목 수
기능적브랜드 기능성	.837	3
기능적브랜드 상징성	.846	3
기능적브랜드 태도(통제집단)	.928	6
기능적브랜드 태도(실험집단)	.834	6

신뢰도를 검증한 결과 Cronbach α값은 .77에서 .928로 높은 신뢰성을 확인할 수 있었다.

실험 1의 기능적브랜드 인식에 대한 집단간의 차이 분석 결과는, 다음 <표 4>와 같이 기능적 브랜드

에 관한 부정적인 정보는 유의수준이 .000($p < 0.001$)으로 공동브랜드에 대한 소비자 태도에 유의미한 차이를 있다는 것을 확인할 수 있다.

〈표 4〉 실험 1 독립표본 T-검정

구분	통제집단		실험집단		평균 차이	유의수준
	평균	표준편차	평균	표준편차		
태도	5.469	0.796	2.333	0.516	3.136	.000 ***

4.2 상징적브랜드의 부정적 정보 검정

상징적브랜드에 대한 실험 표본의 일반적 특성은 다음 <표 5>에서 확인할 수 있다.

〈표 5〉 실험 2 표본의 일반적 특성

구분	변수	빈도	비율 (%)
성별	남자	26	43.3
	여자	34	56.7
연령대	10대	13	21.7
	20대	42	70.0
	30대	5	8.3
학력	대학 재학	24	40.0
	대졸	13	21.7
	대학원 이상	23	38.3

두번째 실험은 상징적브랜드의 부정적 정보가 소비자태도에 미치는 영향이다. 첫 번째 실험과 마찬가지로 기능적 브랜드와 상징적 브랜드의 기능성과 상징성을 먼저 확인하고, 두 브랜드에 대한 소비자 태도를 확인하였다. 이후 상징적 브랜드의 부정적인 정보를 전달 후 기능적 브랜드와, 상징적 브랜드, 공동 브랜드 제품에 대한 소비자 태도를 확인하였다. 다음 <표 6>는 상징적브랜드의 신뢰도 측정 결과이다.

〈표 6〉 상징적브랜드의 신뢰도 측정

구분	Cronbach α	항목 수
상징적브랜드 기능성	.827	3
상징적브랜드 상징성	.923	3
상징적브랜드 태도(통제집단)	.844	6
상징적브랜드 태도(실험집단)	.920	6

설문지의 신뢰도를 검증한 결과 Cronbach α 값은 .882에서 .943로 매우 높은 신뢰성을 확인할 수 있다.

실험 2의 상징적브랜드 인식에 관한 집단간의 차이 분석 결과는, 다음 <표 7>과 같이 상징적브랜드에 관한 부정적인 정보는, 유의수준 0.000($p < 0.001$)으로 부정적인 정보에 따른 공동브랜드에 대한 소비자태도에 유의미한 차이가 있다고 볼 수 있다.

〈표 7〉 실험 2 독립표본 T-검정

구분	통제집단		실험집단		평균 차이	유의수준
	평균	표준편차	평균	표준편차		
태도	5.491	0.879	2.530	0.627	2.961	.000 ***

4.3 공동브랜드의 부정적정보 검정

공동브랜드에 대한 실험표본의 일반적 특성은 다음 <표 8>과 같다.

〈표 8〉 실험 3 표본의 일반적 특성

구분	변수	빈도	비율 (%)
성별	남자	36	60.0
	여자	24	40.0
연령대	10대	18	30.0
	20대	34	56.7
	30대	6	10
	40대	2	3.3
학력	고졸 미만	1	1.7
	대학 재학	29	48.3
	대졸	11	18.3
	대학원 이상	19	31.7

세 번째 실험의 공동브랜드 인식에 관한 신뢰도를 검증한 결과 Cronbach α 값은 .783에서 .937로 높은 신뢰성을 확인할 수 있다. 다음 <표 9>는 공동브랜드의 신뢰도 측정 결과이다.

<표 9> 공동브랜드의 신뢰도측정

구분	Cronbach α	항목 수
Co-branding 태도(통제집단)	.783	6
Co-branding 태도(실험집단)	.937	6

실험 3의 공동브랜드 인식에 대한 집단간의 차이 분석 결과는, 다음 <표 10>과 같이 공동브랜드에 관한 부정적인 정보는, 유의수준 0.000($p < 0.001$)으로 부정적인 정보에 따른 공동브랜딩에 대한 소비자태도에 유의미한 차이가 있다고 볼 수 있다.

<표 10> 실험 3 독립표본 T-검정

구분	통제집단		실험집단		평균 차이	유의수준
	평균	표준편차	평균	표준편차		
태도	5.511	0.956	1.975	0.577	3.536	.000 ***

위 독립표본 T-검정 결과는 모든 상황에서 부정적인 정보에 따른 공동브랜딩에 대한 태도의 차이가 유의미하다고 해석할 수 있다. 공동브랜딩 제품에 관한 부정적인 정보는 소비자의 태도에 부정적인 영향을 미치는 것(H1)으로 나타났다.

평균 차이를 보면 공동브랜드 제품의 품질에 관한 부정적인 정보의 평균 차이(평균 차이=3.536***)가 기능적과 상징적 부정적인 정보보다 더 크기 때문에 공동브랜드 제품의 품질에 관한 부정적인 정보는 기능적과 상징적 부정적인 정보보다 더 큰 것(H2)으로 나타났다. 기능적 브랜드에 관한 부정적인 정보의 평균 차이(평균 차이=3.136***)가 공동브랜드제품의 품질보다 작지만 상징적 브랜드보다 더 크기 때문에 공동브랜드 제품의 품질에 관한 부정적인 정보는 기능적과

상징적 부정적인 정보보다 더 부정적인 영향을 크게 미치는 것(H3)으로 나타났다.

V. 결론

본 연구는 브랜드 자산이 비슷한 상징적 브랜드와 기능적 브랜드로 이루어진 공동 브랜딩을 대상으로 부정적인 정보가 공동브랜딩에 미치는 영향을 분석하였다. 귀인이론을 통해서 소비자들은 부정적인 정보에 노출될 때 부정적인 정보가 발생한 원인을 추론할 것이다. 이 결과 대칭적인 상징적 브랜드와 기능적 브랜드로 공동브랜딩을 할 때 부정적 정보는 그 유형에 따라 공동브랜딩에 미치는 영향이 다르다는 것을 확인할 수 있었다. 공동브랜딩 제품의 품질에 관한 부정적인 정보는 공동브랜딩에 미치는 부정적인 영향이 기능적브랜드와 상징적브랜드의 부정적인 정보보다 더 크고, 기능적 브랜드에 관한 부정적인 정보는 공동브랜딩의 부정적 정보가 미치는 영향보다 작지만 상징적 브랜드에 대한 부정적인 정보보다 더 큰 영향을 주는 것을 확인할 수 있었다. 또한 상징적 브랜드에 관한 부정적인 정보는 공동브랜딩에 미치는 부정적인 영향이 공동브랜드 제품의 품질이나 기능적 부정적인 정보보다 작은 것을 확인할 수 있었다. 본 연구는 향후 기업이 공동브랜딩을 할 때 부정적 정보를 피하거나 줄일 수 있는 방법을 찾는 데 도움을 줄 것이다.

본 연구는 다양한 공동브랜딩 방법 중 기능적 브랜드와 상징적 브랜드를 선정하여 대칭 공동브랜딩을 구성한 경우 부정적 정보 발생 상황에 대해서만 연구하였다. 향후 비대칭 브랜드들의 공동브랜딩 및 다양한 종류의 브랜드들의 공동브랜딩에 대해 연구가 이어진다면 다양화되는 공동브랜딩의 여러 위기 상황을 대처할 수 있는 방안을 탐색할 수 있을 것이다.

참고문헌

- [1] 이승호, 김창식, 광기영, 조영욱, 박창순, "인스타그램 고객의 지속적 사용의도 결정요인: 성별의 조절효과를 중심으로," 디지털산업정보학회 논문지, 제12권, 제2호, 2016, pp.61-72.
- [2] Elmuti, Dean, and Yunus Kathawala. "An overview of strategic alliances," *Management decision*, Vol.39, No.3, 2001, pp.205-218.
- [3] Desai, Kalpesh Kaushik, and Kevin Lane Keller. "The effects of ingredient branding strategies on host brand extendibility," *Journal of marketing*, Vol.66, No.1, 2002, pp.73-93.
- [4] Rao, Akshay R., Lu Qu, and Robert W. Ruekert. "Signaling unobservable product quality through a brand ally," *Journal of marketing research* Vol.36, No.2, 1999, pp.258-268.
- [5] Washburn, Judith H., Brian D. Till, and Randi Priluck. "Co-branding: Brand equity and trial effects," *Journal of consumer marketing*, Vol.17, No.7, 2000, pp.591-604.
- [6] Swaminathan, Vanitha, Srinivas K. Reddy, and Sara Loughran Dommer. "Spillover effects of ingredient branded strategies on brand choice: A field study," *Marketing Letters*, Vol.23, 2012, pp.237-251.
- [7] Washburn, Judith H., Brian D. Till, and Randi Priluck. "Brand alliance and customer-based brand-equity effects," *Psychology & Marketing*, Vol.21, No.7, 2004, pp.487-508.
- [8] Helmig, Bernd, Jan-Alexander Huber, and Peter Leeflang. "Explaining behavioural intentions toward co-branded products," *Journal of Marketing Management*, Vol.23, No.3-4, 2007, pp.285-304.
- [9] Vaidyanathan, Rajiv, and Praveen Aggarwal. "Strategic brand alliances: implications of ingredient branding for national and private label brands," *Journal of product & brand management*, Vol.9, No.4, 2000, pp.214-228.
- [10] Singh, Jaywant, Stavros P. Kalafatis, and Lesley Ledden. "Consumer perceptions of cobrands: the role of brand positioning strategies," *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.32, No.2, 2014, pp.145-159.
- [11] T.B. Heath, D. Delvecchio and M.S. McCarthy, "The Asymmetric Effects of Extending Brands to Lower and Higher Quality," *Journal of Marketing*, Vol.75, No.4, 2011, pp.3-20.
- [12] Weinberger, Marc G., Chris T. Allen, and William R. Dillon. "Negative information: Perspectives and research directions," *ACR North American Advances*, 1981.
- [13] 황선진, 윤지영, 전호경. "의류시장에서 제휴제품에 대한 사전지식, 파트너브랜드의 부정적 정보와 시장 지위가 제휴의류제품에 대한 소비자 태도에 미치는 영향," *한국의류학회지*, 제33권, 제4호, 2009, pp.519-530.
- [14] Herr, Paul M., Frank R. Kardes, and John Kim. "Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective," *Journal of consumer research*, Vol.17, No.4, 1991, pp.454-462.
- [15] Bairrada, Cristela Maia, Filipe Coelho, and Arnaldo Coelho. "Antecedents and outcomes of brand love: Utilitarian and symbolic brand qualities," *European Journal of Marketing*, Vol.52, No.3/4, 2018, pp.656-682
- [16] Kelley, Harold H. "The processes of causal attribution," *American psychologist*, Vol.28,

No.2, 1973, p.107.

- [17] Simonin, Bernard L., and Julie A. Ruth. "Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes," *Journal of marketing research*, Vol.35, No.1, 1998, pp. 30-42.
- [18] Heath, Maria Teresa, Caroline Tynan, and Christine T. Ennew. "Self-gift giving: Understanding consumers and exploring brand messages," *Journal of Marketing Communications*, Vol.17, No.02, 2011, pp. 127-144.
- [19] Mazodier, Marc, and Dwight Merunka. "Beyond brand attitude: Individual drivers of purchase for symbolic cobranded products," *Journal of Business Research*, Vol.67, No.7, 2014, pp.1552-1558.
- [20] Islam, Jamid Ul, Zillur Rahman, and Linda D. Hollebeek. "Consumer engagement in online brand communities: A solicitation of congruity theory," *Internet Research*, Vol.28, No.1, 2018, pp.23-45.
- [21] Dhar, Ravi, and Klaus Wertenbroch. "Consumer choice between hedonic and utilitarian goods," *Journal of marketing research*, Vol.37, No.1, 2000, pp.60-71.
- [22] Walchli, Suzanne B. "The effects of between-partner congruity on consumer evaluation of co-branded products," *Psychology & Marketing*, Vol.24, No.11, 2007, pp. 947-973.

■ 저자소개 ■



쑤 신 위
(Sun Xinyu)

2021년 2월 한국외국어대학교 경영대학원 (경영학석사)
2016년 2월 중국석유대학교 승리학원 졸업
관심분야 : 마케팅 및 브랜딩
E-mail : sxy1007030743@me.com



김 수 진
(Kim Soojin)

2011년 3월-현재 한국외국어대학교 경영학과 교수
2011년 Adjunct Faculty, University of Phoenix
2010년 Advisory Legal Counsel, Tax Park
2010년 Member ABA sections in Business Law, Taxation, Int' l Law
2007년 LL.M in Taxation, Boston University
1999년 Juris Doctor, Northeastern University
관심분야 : Int' l Business Law, Int' l Trade/WTO/WCO Law, regulatory Law, Labor and Migration, Comparative Int' l Law, Int' l Tax Law
E-mail : suekim@hufs.ac.kr



류 정 혜
(Ryu Junghye)

2018년 3월-현재 서울기독대학교 글로벌휴먼경영전문 교수
2018년 8월 한국외국어대학교 경영학과 (경영학박사)
2006년 8월 한국외국어대학교 경영학과 (경영학석사)
2003년 2월 한국외국어대학교 태국어과(문학사)
관심분야 : 창업, 기업가정신, 브랜딩, 온라인마케팅
E-mail : ryu@scu.ac.kr

논문접수일 : 2023년 11월 28일
수정접수일 : 2023년 12월 14일
게재확정일 : 2023년 12월 15일