

체험마케팅이 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구 -브랜드 홍보대사를 중심으로-

신상무[†] · 김도훈

승실대학교 유기신소재 · 파이버 공학과

A Study on the Experiential Marketing Effect on Brand Equity -Focus on Brand Ambassador for Public Relations-

Sangmoo Shin[†] · Do H. Kim

Dept. of Organic Materials · Fiber Engineering, Soongsil University

접수일(2009년 9월 3일), 수정일(2009년 12월 28일), 게재확정일(2010년 1월 18일)

Abstract

Experiential marketing focuses on the experience of customers to connect a company and a brand with the lifestyle of customers that influences buying behavior. This study investigates how the persons who experienced brand ambassadors for public relations as experiential marketing recognized brand equity, how personal satisfaction accomplished as a brand ambassador influenced brand equity, and how the effects are different based upon demographic information. The research methodology was a questionnaire distributed to individuals who experienced work as a public relations brand ambassador. A total of 104 returned questionnaires were analyzed by internal validity, t-test, and regression analysis with SPSS 12.0. The results of this study are as follows: Experiential marketing through a public relations brand ambassador positively influenced brand equity. The satisfaction at the company while working as brand ambassador positively influenced brand equity. Experiential marketing influenced more men than women regarding perceived quality and brand loyalty among brand equity. There is no significant differences regarding career (bank or apparel) among brand awareness, brand image, perceived quality, and brand loyalty.

Key words: Experiential marketing, Brand equity, Brand awareness, Perceived quality, Brand loyalty; 체험마케팅, 브랜드 자산, 브랜드 인지도, 지각된 품질, 브랜드 충성도

I. 서 론

체험하고 참여하는 것만큼 소비자가 브랜드에 대해 정확히 이해하는 것은 없다. 최근 체험(경험)마케팅이 중요한 브랜드 마케팅 수단으로 활용되고 있는 것도 바로 이러한 이유라고 할 수 있다. 상품의 기술은 유사해졌고, 고객 서비스의 대응 품질 또한 유사해졌다. 기술로 앞서려고 해도 소비자가 느끼는 인식

의 품질에서 차이가 나지 않는다면, 소비자는 기업들의 노력에도 불구하고 반응하지 않을 것이고, 또 그 기술을 바탕으로 한 상품과 서비스는 곧 가격에 의해 흔들리게 된다.

이런 상황에서 우리 기업과 우리 브랜드에 대한 로열티 만들기 그 어느 때보다 중요해지고 있다. 직, 간접으로 접한 체험만큼 오늘날 소비자들에게 확실하게 기억되는 브랜드는 없다. 물론 직접 모든 것을 다 체험하게 할 수는 없을지라도, 체험을 떠올려 기억하게 하고, 이해시켜 구매행동에까지 이르도록 영향을

[†]Corresponding author

E-mail: smshin@ssu.ac.kr

줄 수는 있다. 결국 소비자들은 직, 간접적으로 체험한 사실에 의해 반응을 한다. 따라서 오감을 통해 소구하고 설득하는 일은 그만큼 중요해졌다. 느끼고, 생각하고, 행동하고, 관계를 맺게 하는 이 모든 일들이 마케팅에서 중요한 핵심이 되었다. 슈미트(1999/2002)에 의하면 체험마케팅은 고객의 체험에 중점을 둔다. 체험은 기업과 브랜드를 고객의 라이프스타일과 연결시키고, 개 개인의 행동과 구매상황을 더 폭넓은 사회적 배경으로 옮겨놓는다.

지금까지 선행연구들을 살펴보면 권소영(2006)은 의류점포의 고객 체험에 관해 연구했고 김이석(2003)은 스타벅스 커피 사례를 중심으로 체험마케팅을 통한 디자인 요소 개발에 대해 연구했으며 김희(2002)는 소비자 체험의 유형을 이용한 기업의 브랜드 전략에 관해 연구하였다. 그러나 브랜드 홍보대사를 대상으로 한 체험마케팅에 대한 연구는 미흡한 실정이다. 따라서 본 연구의 목적은 체험마케팅 중의 하나인 브랜드 홍보대사를 체험했던 사람들을 대상으로 브랜드 홍보대사를 함에 따라 브랜드 자산에 대해 어떠한 인식을 가지는지, 브랜드 홍보대사를 하면서 느낀 그 기업에 대한 만족도가 브랜드 자산에 영향을 미치는지, 브랜드 홍보대사를 함으로써 브랜드 자산에 미치는 영향이 인구통계학적 변인에 따라 차이가 있는지를 규명하였다.

II. 이론적 배경

1. 체험마케팅(Experiential Marketing)의 특징

체험이란 직접적, 상호작용, 자기 자신의 심리적 변화, 자신을 풍요롭게 함 등의 요소가 포함되어 있으므로 이를 마케팅 관점에서 살펴보면, 기존의 마케팅은 상품의 기능과 품질, 서비스의 편익 등에 그 중심적 가치를 두었으나, 오늘날에는 보다 고차원적인 가치제공이 요구되는 상황에서 가치로서의 ‘체험(Experience)’이라는 개념을 통하여 소비자에게 가격 경쟁이 아닌 ‘감동’과 ‘공감’을 제공하는 새로운 방법으로 접근하는 것을 뜻 한다(김이석, 2003). 어떤 ‘체험제공수단’을 선택하여 어떻게 실행하느냐에 따라 회사와 브랜드에 대해 느끼는 호감의 정도가 달라질 수도 있고 매력의 정도가 달라질 수도 있다.

슈미트(1999/2002)는 체험마케팅 특징을 다음과 같이 설명하였다.

1) 고객 체험을 중시한다.

체험마케팅은 전통적 마케팅과는 대조적으로 고객 체험에 중점을 둔다. 체험은 어떤 상황들 속에 참여하고, 겪고, 그리고 살아가면서 생기는 것이다. 체험은 감각, 마음, 그리고 정신을 자극하는 계기가 된다. 체험은 기업과 브랜드를 고객의 라이프스타일과 연결시킨다.

2) 실제 소비상황에 대해 철저히 연구한다.

전통적 마케팅들이 좁은 의미의 제품 범주와 경쟁 범위에 중점을 두는 것과는 달리, 체험마케터들은 무슨 제품이 이 소비상황에 맞는지, 제품과 포장 및 광고가 어떻게 하면 소비자의 체험을 더 승화시킬 수 있는지에 관심을 둔다.

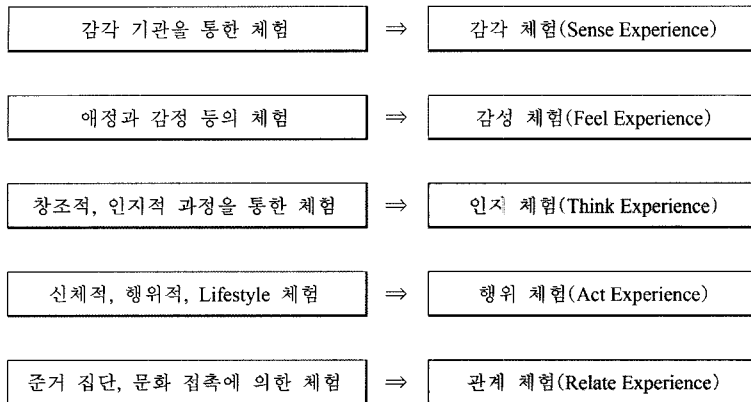
또 체험마케터들은 브랜드에 영향을 미치는 가장 강력한 기회가 구매 후의 소비 중에 일어난다고 믿는다. 이러한 소비 중의 체험들이 고객 만족과 브랜드에 대한 충성도를 결정하는 요인이 된다.

3) 고객은 이성적이면서 감정적인 동물이다.

체험마케터들은 소비자들이 이성적일 뿐만 아니라 감정적인 존재라고 가정한다. 즉 소비자는 이성적인 선택을 하지만 종종 감정에 이끌려 움직이며, 소비 체험을 통해 때때로 환상과 느낌, 그리고 재미를 추구한다.

2. 체험마케팅의 전략적 토대-SEMs(Strategic Experiential Modules)

마케팅의 근간이 되는 여러 종류의 체험에 대하여 ‘체험마케팅’을 연구한 슈미트(1999/2002)는 ‘전략적 체험 모듈(Strategic Experiential Modules: SEMs)’<그림 1>이라 정하고 ‘감각적 체험(Sense)’, ‘감성적 체험(Feel)’, ‘인지적 체험(Think)’, ‘행동적 체험(Act)’, ‘관계적 체험(Relate)’ 등 5가지 유형으로 나누어 체험마케팅의 핵심은 고객들을 위한 다양한 종류의 체험을 창조하는 것이라고 하였다(김희에서 재인용, 2002). 따라서 브랜드 홍보대사는 브랜드 홍보활동과 모니터 역할을 함으로써 체험마케팅을 통하여 그들에게 브랜드 문화를 접하게 해 주고, 더 나아가 그들에게 신체적 체험을 통하여 행동 영역에까지 다가가게 하는 것이다.



<그림 1> 전략적 체험 모듈

자료출처: 허무원. (2000). p. 38.

3. 브랜드 자산

1) 브랜드 자산의 정의

브랜드 자산은 기업의 무형적 자산의 개념으로 오늘날 기업들은 브랜드 자산을 구축하기 위해 효율적인 마케팅 전략수립에 노력을 기울이고 있다. Aaker(1991)는 브랜드 자산을 한 브랜드와 그 상표의 이름 및 상징에 관련된 자산과 부채의 총체라고 하였다. 브랜드 자산은 브랜드 충성도, 브랜드 인지도, 제품의 질, 브랜드 연상 이미지, 그리고 독점적 상표 자산 다섯 가지로 구분될 수 있다고 했으며, 이들은 서로 연관되어 있음으로서 브랜드 자산이 기업뿐만 아니라 고객을 위한 가치를 창조한다고 보았다.

과거에는 기업 경영의 관점에서 회사나 유통업자의 관점에서 브랜드 자산을 측정하는 것이 일반적이었으나, 브랜드의 힘은 소비자가 브랜드에 대해 인지하고 있는 것에 달려있다고 가정하기 때문에(Keller, 2002) 최근 브랜드 마케팅이 활성화됨에 따라 소비자에 초점을 두고 고객 기반의 브랜드 자산을 정의하고 있다.

브랜드 자산을 고객에 기반을 두고 살펴볼 때 Farquhar (1989)는 고객이 어떤 브랜드에 대해 호감을 갖게 될 때 그 브랜드가 기업, 거래 또는 소비자를 통해서 특정 제품에 부여하는 가치로 보았다. 또한 Lassar et al.(1996)은 소비자 관점의 브랜드 자산의 가치를 정의하면서 고려되어야 하는 점을 언급하고 있는데, 첫째, 브랜드 자산의 가치는 객관적인 평가 가치가 아닌 소비자의 인식이라는 점, 둘째, 브랜드 자산 가치는 브랜드와 관련된 전반적인 가치를 포함한다는 것, 셋째, 이러한 전체적인 가치는 브랜드의 외재적인 속성 이외에도 브랜드 자체의 이름값으로 발생한다는 것이다. 마지막으로 브랜드 자산의 가치는 재무적인 성과에 긍정적으로 작용한다고 하였다. 기존의 브랜드 자산 구성요소들에 관한 다양한 연구를 살펴보면 <표 1>과 같다.

본 연구에서는 기존연구(Aaker, 1996; Keller, 1993; Yoo & Donthu, 2001)를 근거로 브랜드 자산의 구성 개념으로 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 지각된 품질 그리고 브랜드 충성도로 정의하였다.

<표 1> 브랜드 자산의 구성요소들에 대한 기존 연구들

저 자	브랜드 자산의 구성요소
Aaker(1996)	브랜드 인지, 브랜드 이미지(연상), 브랜드 충성도, 지각된 품질, 기타 독점적 브랜드 자산
Keller(1993)	브랜드 인지, 브랜드 이미지(연상)
Kirmani and Zeithaml(1993)	브랜드 선호도, 지각된 가치, 지각된 품질
Cobb-Walgren et al.(1995)	브랜드 인지, 브랜드 이미지(연상), 지각된 품질
Yoo and Donthu(2001)	브랜드 인지, 브랜드 이미지(연상), 브랜드 충성도, 지각된 품질

2) 브랜드 자산 구성요소

(1) 브랜드 인지도(Brand Awareness)

브랜드 인지도란 잠재 구매자가 어떤 제품 부류에 속한 특정 브랜드의 재인(recognition) 또는 상기(recall) 할 수 있는 능력을 말한다(Keller, 1993). Keller(2001)에 의하면 소비자의 브랜드 인지는 그 브랜드의 정체성에 대해 알고 있다는 뜻이고, 이를 위해서는 브랜드가 현저해야 한다고 하였다. 따라서 여러 가지 다양한 상황과 마케팅 환경에서 브랜드 인지를 높이기 위해서는 브랜드의 현저함을 증가시켜야 하는 것이다. 또한 브랜드 인지는 소비자들이 구매 시 그 브랜드를 고려군 내에 속하게 할 가능성을 증가시키고 브랜드의 결정에 영향을 미친다. 이렇게 브랜드 인지도는 단순히 브랜드를 재인하고 상기하는 것 뿐 아니라 구매자들이 인지하고 있는 브랜드의 정체성까지도 포함되기 때문에 브랜드 인지도는 브랜드 자산의 매우 중요한 요소이다.

(2) 브랜드 이미지(Brand Image)

원구현(2003)의 연구에서 브랜드 자산의 구성요소 가운데 브랜드 연상 이미지는 존중과 만족에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타나 브랜드 자산 형성에 많은 영향을 미친다는 것을 밝혔으며, 특히 브랜드를 차별화 하는데 중요한 역할을 한다고 했다. 기업과 브랜드에 부착된 연상은 경쟁브랜드와의 차별성이 존재할 때만 브랜드 자산의 핵심 자산이 된다는 것이다. 이는 브랜드 연상 이미지가 마케팅 전략뿐만 아니라 기업 수준에서의 전략에도 중요한 역할을 할 것이라는 것을 의미한다. 따라서 강력한 브랜드 연상은 특정한 브랜드의 이미지를 형성하며 이러한 연상은 소비자와 관련된 경험이나 커뮤니케이션의 노출 등에 의해 강화되는 것이다. 특히 이러한 경험이 브랜드 이미지와 일치하게 되면 브랜드 자산은 더욱 강화될 것이다(Yoo & Donthu, 2001).

(3) 지각된 품질(Perceived Quality)

Zeithaml(1988)은 지각된 품질을 제품의 전반적인 우월성 또는 탁월성에 대한 소비자의 판단으로 지각된 품질이 높다는 것은 경험을 통하여 소비자들이 브랜드를 차별적이고 우수한 것으로 인식한다는 것을 의미하며, 지각된 품질이 높을수록 브랜드 자산이 증가한다. 또한 Cobb-Walgren et al.(1995)은 브랜드의 물리적 특성도 지각된 품질로 제품을 사용함으로써 얻는 개인적인 제품 경험, 독특한 필요 그리고 소비상황 등이 소비자의 품질에 대한 주관적 판단에 영향을

미치는 것이며, 품질이 높다는 것은 브랜드와의 장기적인 경험에 의해 소비자가 브랜드의 우월함을 인지하고 있다는 것을 의미한다.

선행연구(Jones, 1990; Zeithaml, 1988)에서 제품에 대한 경험이 지각된 품질과 정의 관계에 있으며 지각된 품질이 높으면 그 브랜드를 선택한다고 밝혔다. 또한 지각되는 품질은 브랜드 이미지에 직접 영향을 미치거나 지각되는 가치와 브랜드 태도를 통해 간접적인 영향을 미친다고 밝혔다(여운승, 오명열, 2004). 원구현(2003)의 연구에서도 브랜드 자산의 구성개념으로 지각된 품질은 브랜드 리더쉽(유행, 인기)과 상호보완적인 관계를 가진다고 하였다. 게다가 구매자에게 동기부여가 되지 않거나 자세한 분석을 할 수 없는 상황에서 이러한 지각된 품질이 브랜드 충성도와 구매결정에 직접적인 영향을 미치게 되기 때문에 이는 곧 브랜드 자산의 기초가 된다(Aaker, 1996).

(4) 브랜드 충성도(Brand Loyalty)

Aaker(1996)에 의하면 브랜드 충성도란 특정한 브랜드에 대한 애착으로 일반적으로 행동론적 접근과 태도론적 접근이 있다. 행동론적 접근에서는 Jacoby and Chestnut(1978)이 브랜드 충성도를 일정시간에 걸쳐 여러 대안 중 한 가지 브랜드를 선택하는 행동이라 정의했다. 과거에 많은 연구들이 진행되었으나 행동론적 접근의 한계가 지적되면서 최근에는 태도론적 접근법에 대한 연구가 활발히 진행되고 있다. 태도적 충성도는 브랜드 몰입에 대한 태도적 애착으로 이는 특정 브랜드에 대한 반복적 구매와 같은 행동적 충성도로 연결된다(Keller, 2002).

Chaudhuri(1999)의 연구에서 브랜드 충성도가 브랜드 자산을 형성하는 데에 매개 역할을 한다는 것을 밝혔으며, 여운승, 오명열(2004)도 브랜드 충성도와 브랜드 자산 간의 정(正)의 관계가 존재한다고 하였다. 충성도는 소비자가 느끼는 감정의 애착의 반영이기 때문에 재구매와 같은 반복적인 행동을 의미한다. 따라서 브랜드에 대하여 지속적으로 구매하거나 기꺼이 프리미엄 가격을 지불하는 형태를 통해 소비자들은 브랜드 자산의 가치증가에 기여하는 것이다. 브랜드 충성도는 브랜드 자산 형성에 있어서 핵심적인 개념임을 알 수 있다.

4. 고객 만족

고객 만족이란 개념은 고객의 충족상태에 대한 반

응과 충족수준에 대한 고객의 판단을 의미한다(Oliver, 1997). 그리고 고객 만족의 정의는 만족 형성에 있어 결과와 과정, 둘 중 어느 것을 중시하느냐에 따라 정의가 달라진다. 결과를 중시하는 거래 특유적 관점의 고객 만족은 기대-불일치 패러다임에 기초하여 개별 거래에 대한 성과를 기대와 비교하여 만족여부를 판단한다는 입장이다. Oliver(1997)는 만족을 기대적응 수준과 불일치 지각의 함수라고 규정하면서 기대-불일치 패러다임을 제안했다. 즉 소비자들은 특정 거래에 대하여 그 성과를 기대와 비교함으로써 만족여부를 판단하기 때문에, 만일 성과가 기대와 같거나 초과하면 만족이 증가되고 성과가 기대에 못 미치면 불만족이 나타난다고 하였다.

반면 과정을 중시하는 누적적 관점의 고객 만족은 개별 거래에 대한 만족 경험들이 총체적으로 쌓인 전체적인 평가결과로서 고객 만족여부를 판단한다. 즉 각 경험들이 모여서 제품이나 서비스에 대한 전체적인 평가결과가 된다. 또 시간 경과에 따른 여러 번의 거래 및 서비스 경험에 근거한 평가로 정의를 내리기도 한다(Anderson et al., 1994).

한편 고객 만족의 측정에 있어 가장 대표적인 방법으로는 ACSI(American Customer Satisfaction Index) 모형이 있다. 이 고객 만족도 측정모형은 고객 만족도를 비롯하여 고객 만족과 관련된 인과변수들을 2개 이상의 복수측정요인들을 통하여 측정하고 있다(김영찬, 차재성, 2003). 특히 고객 만족도의 경우 소비경험뿐만 아니라 향후 기대수준까지 포함하고 있다. 따라서 ACSI에서는 고객 만족도를 전반적 고객 만족도, 기대 대비 고객 만족도, 이상 대비 고객 만족도로 3가지 차원에서 나누어 측정하고 있다(Fornell, 1992).

5. 국내 의류 브랜드의 브랜드 홍보대사 도입 현황

홍보대사는 슈미트(1999/2002)의 '전략적 체험 모델' 즉, '감각적 체험', '감성적 체험', '인지적 체험', '행동적 체험', '관계적 체험'이 모두 포함된 체험마케팅으로 다양한 종류의 체험을 창조할 수 있다. 현재 한국에서 브랜드 홍보대사를 도입한 기업들이 많이 생기고 있고 그 중 가장 활성화 되고 있는 것이 '신한은행 대학생 홍보대사', 'KTF 모바일 퓨처리스트' 등이고 의류 브랜드에서 나프나프(NAFNAF)(약 50명), 잭앤질(Jack & Jill)(약 40명), 후부(FUBU)(약 90명) 등등 홍보대사를 활용하고 있다. 브랜드 홍보대사를

활용하고 있는 예는 다음과 같다.

1) 나프나프-나프걸

국동기업의 '피에르가르탱', '잭앤질', '나프나프'의 브랜드 중 20대 초반의 여성을 주 타겟으로 여성 영캐주얼 '나프나프'에서는 2004년부터 나프걸들에게 체험마케팅을 통하여 나프나프의 문화를 접하게 해주는 모델 선발대회를 개최하였다. 일명 '나프걸(NAF girl)' 선발은 사이버 커뮤니티 공간의 패션 세터들을 대상으로 브랜드 인지도 및 이미지 제고를 목적으로, 뽑힌 '나프걸'들은 6개월간 브랜드 모델로써 홍보활동과 모니터 역할을 하게 된다("국동, '나프나프'", 2004).

2) 잭앤질-마인드 리더

나프걸이 여자들을 상대로 한다면 잭앤질의 마인드 리더는 남녀 불문하고 모집을 하며 나프걸과 같은 국동기업에서 나온 브랜드이므로 활동내용은 나프걸과 같다고 할 수 있다.

3) 그 밖의 의류 브랜드의 브랜드 홍보대사 활용 현황

뉴발란스(New Balance) 리포터는 6개월 동안 활동하며 시장 트렌드 조사, 신제품 출시 전 선호도 조사, 온라인 커뮤니티 활동, 마케팅 아이디어 회의 참여 등 매달 제시되는 미션을 수행한다("뉴발란스, NB 리포트", 2007).

뉴발란스 마케팅 팀장은 "NB 리포터로서의 활동은 마케팅 실무에 대한 경험을 키우는 동시에 커뮤니케이션 스킬을 기를 수 있도록 도와 줄 것이며 나아가 뉴발란스 입사 지원 시 가산점까지 얻게 돼 일석이조의 효과를 얻을 수 있다"고 말하며 "스포츠와 패션 분야의 마케팅에 관심이 많은 학생들에게 좋은 기회가 되었으면 좋겠다."라고 말했다("뉴발란스, NB 리포트", 2007).

이 밖에도 2007년에 브랜드 홍보대사 대열에 뛰어들은 의류 브랜드로 제일모직의 '후부 스타일리더', 드레스트윅(Dressed to Kill)의 '대학생 객원마케터', 쿠아(QUA) 대학생 모니터(Amante Club) 등이 있다.

이렇게 대학생 홍보대사에 대한 수요가 증가하고 특목 튀는 젊은 층의 목소리를 제품 개발과 마케팅에 활용하는 '영보이스(Young Voice) 마케팅'이 증가하고 있다. 체험단, 홍보대사, 공모전 등으로 업체는 잠재 고객 확보 및 홍보효과를, 대학생은 돈을 벌면서 취업 정보를 얻을 수 있는 '윈윈(Win-Win) 전략'이기 때문이다("영보이스 마케팅", 2007).

III. 연구방법

1. 연구모형

Aaker(1991)가 제시한 브랜드 자산이 소비자와 기업 모두를 위해 가치를 창조한다는 개념을 가지며 이 모델을 체험마케팅의 일환으로 홍보대사에 적용하여 브랜드 자산의 구성요소인 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 지각된 품질 그리고 브랜드 충성도의 4가지 요소들에 대해 홍보대사를 함으로써 브랜드 자산에 어떻게 영향을 미치는지, 그리고 홍보대사들이 기업에 대해 만족 했을 때 브랜드 자산에 차이가 있는지를 규명하였다.

연구모형에 따라 다음과 같은 연구가설을 세웠다.

가설1. 브랜드 홍보대사를 통한 체험마케팅이 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 지각된 품질, 브랜드 충성도에 대해 긍정적인 인식을 가지게 할 것이다.

가설2. 브랜드 홍보대사를 하면서 느낀 그 기업에 대한 만족도가 높으면 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

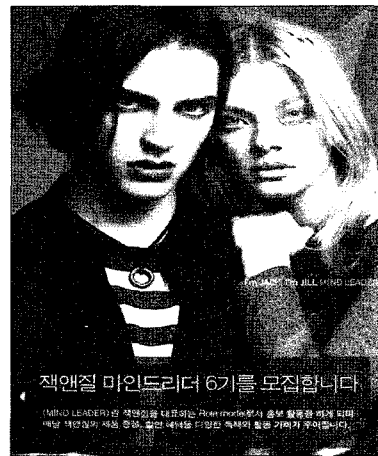
가설3. 브랜드 홍보대사를 통한 체험마케팅이 브랜드 자산에 미치는 영향은 성별, 브랜드 홍보대사로 활동한 직종에 따라 다를 것이다.

2. 연구방법

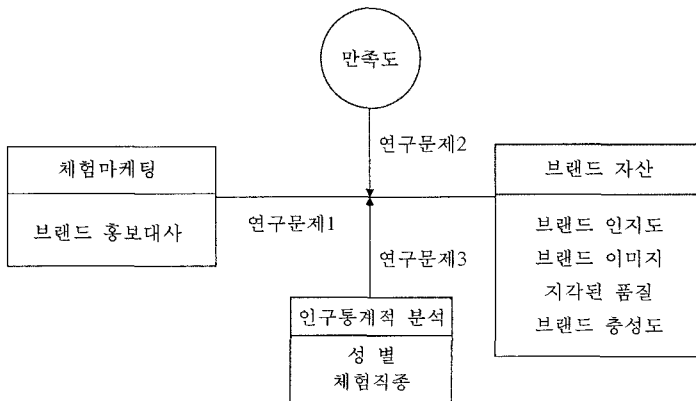
본 연구에서는 Aaker(1991)가 제시한 브랜드 자산



<그림 2> 나프걸 모집 포스터



<그림 3> 잭앤질 마인드리더 모집 포스터



<그림 4> 연구모형

의 측정도구에 따라 구성요소를 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 지각된 품질, 브랜드 충성도로 하였다. 브랜드 자산에 관한 문항들은 브랜드에 대한 소비자의 지각적 측면에 관한 기존 연구(Aaker, 1991)를 바탕으로 구성하였다.

설문지는 브랜드 홍보대사를 했던 사람들에게 홍보대사를 했던 기업에 대한 만족도를 묻는 질문(3 항목)과 브랜드 자산에 대한 항목(브랜드 인지도에 대한 5개 항목, 브랜드 이미지에 대한 5개 항목, 지각된 품질에 대한 4개 항목, 그리고 브랜드 충성도에 대한 6개 항목), 인구통계적인 2개 항목으로 5점 Likert 척도로 구성되었다.

대학생 홍보대사를 대상으로 설문지를 돌려 회수한 104부의 설문지 중 유효한 101부를 SPSS 12.0을 이용하여 신뢰도 검증 Cronbach's α , 회귀분석, t-test 등으로 통계 분석하였다.

IV. 결 과

1. 조사대상자의 인구 통계적 특성

조사대상자의 인구 통계적인 특성을 보면 <표 2>와 같다.

성별을 보면, 남자가 53명으로 전체 대상자의 52.5%를 차지하였으며, 여자가 48명으로 47.5%를 차지하였다. 그리고 브랜드 홍보대사로 참여했던 직종을 살펴보면, 은행이 63명으로 전체 대상자 중 62.4%, 의류업계가 36명(편의점 본 추출한 나프나프 21명, 잭앤질 11명, 후부 2명, 유니클로(UNIQLO) 2명)으로 35.6% 그리고 기타의 다른 업종이 2명으로 2.0%를 차지하였다.

2. 신뢰도 검증

브랜드 홍보대사 활동을 하면서 느낀 기업에 대한

<표 2> 조사대상자의 인구통계적 특성

구 분		빈 도	비 율(%)
성 별	남 자	53	52.5
	여 자	48	47.5
	합 계	101	100
브랜드 홍보대사 활동 직종	은 행	63	62.4
	의류업계	36	35.6
	기 타	2	2.0
합 계		101	100

만족도와 관련된 문항의 Cronbach's α 값은 .702로 나타났다으며, 브랜드 인지도 관련 문항의 Cronbach's α 값은 .702, 브랜드 이미지 관련 문항의 Cronbach's α 값은 .803으로 나타났고, 지각된 품질에 관련된 문항의 Cronbach's α 값은 .708, 그리고 브랜드 충성도 관련 문항의 Cronbach's α 값은 .779로 나타났다(표 3). Cronbach's α 값은 높을수록 바람직하나 보통 0.8~0.9 이상이면 바람직하고, 0.6~0.7이면 수용할 만한 것으로 여겨진다. 그러므로 본 연구에 쓰인 설문지의 설문 문항의 신뢰도는 높은 편이며 신뢰할 수 있다고 본다.

3. 연구가설 분석결과

1) 가설1: 브랜드 홍보대사를 통한 체험마케팅이 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 지각된 품질, 브랜드 충성도에 대해 긍정적인 인식을 가지게 할 것이다.

브랜드 홍보대사를 했던 조사대상자들에 대한 응답은 1(전혀 그렇지 않다)에서 5(매우 그렇다)의 대답 중 브랜드 인지도에 대한 대답은 4.70, 브랜드 이미지에 대한 대답은 4.26, 지각된 품질에 대한 대답은 4.38, 그리고 브랜드 충성도에 대한 대답은 4.24로 나타났다. 따라서 브랜드 홍보대사를 통한 체험마케팅은 브랜드 자산에 대해 매우 긍정적인 인식을 가지게 하는 것으로 나타났으며 브랜드 자산 중 브랜드 인지도에 대한 긍정적인 인식이 4.70으로 가장 높게 나타났다. 그 결과는 <표 4>과 같다.

<표 3> 신뢰도 검증결과

구 분	Cronbach's α
홍보대사 활동을 하며 느낀 만족도	.702
브랜드 인지도	.702
브랜드 이미지	.803
지각된 품질	.708
브랜드 충성도	.779

<표 4> 체험마케팅의 브랜드 자산에 대한 인식 정도

	브랜드 인지도	브랜드 이미지	지각된 품질	브랜드 충성도
평 균	4.70	4.26	4.38	4.24
표준편차	.520	.688	.581	.619

1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다

2) 가설2: 브랜드 홍보대사를 하면서 느낀 그 기업에 대한 만족도가 높으면 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

브랜드 홍보대사를 하면서 느낀 그 기업에 대한 만족도에 따라 브랜드 자산에 얼마나 영향을 미치는지 알아보기 위하여 회귀분석을 실시한 결과<표 5> 브랜드 인지도에 대한 회귀계수($\beta=.206, t=2.095$)로 유의수준 $p<.05$ 수준에서 영향을 미침을 알 수 있고, 브랜드 이미지에 대한 회귀계수($\beta=.305, t=3.188$)로 유의수준 $p<.01$ 수준에서 영향을 미침을 알 수 있으며, 지각된 품질에 대한 회귀계수($\beta=.428, t=4.713$)로 유의수준 $p<.01$ 수준에서 영향을 미침을 알 수 있고, 브랜드 충성도에 대한 회귀계수($\beta=.407, t=4.436$)로 유의수준 $p<.01$ 수준에서 영향을 미침을 알 수 있다.

따라서 브랜드 홍보대사를 하면서 느낀 그 기업에 대한 만족도는 브랜드 자산에 영향을 미치고 있으며 지각된 품질, 브랜드 충성도, 브랜드 이미지, 브랜드 인지도 순으로 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설2는 채택되었다.

3) 가설3: 브랜드 홍보대사를 통한 체험마케팅이 브랜드 자산에 미치는 영향은 성별, 브랜드 홍보대사로 활동한 직종에 따라 다를 것이다.

지각된 품질은 남자 4.49, 여자 4.25 이고 $p<.05$ 의 유의 수준에서 남자가 더 높게 나타났고, 브랜드 충성도도 남자 4.45 여자 4.40이며 $p<.01$ 의 유의 수준에서 남자가 약간 높게 나타났다(표 6). 따라서 ‘브랜드 홍보대사를 통한 체험마케팅이 브랜드 자산에 미치는 영향이 성별에 따라 차이가 있을 것이다’라는 가설은 부분적으로 채택될 수 있고 지각된 품질과 브랜드 충성도의 경우 남자가 더 높게 나타났다.

은행에서 홍보대사를 통한 체험 마케팅을 잘 구현하고 있어 은행과 의류 그 두 직종에 대하여 비교 분석하였다. 은행 홍보대사는 브랜드 가치 대외홍보, 홍보 관련 각종 아이디어뱅크 역할, On/Off라인에서 고객과의 메신저 역할 등의 활동을 한다. S은행 홍보대사는 은행에 대한 친밀감과 브랜드 이미지 제고를 위해 국내 금융권 최초로 마련된 제도로, 지난 2004년 8월 제1기를 처음으로 선발하였으며 1기부터 11기가

<표 5> 브랜드 홍보대사를 하면서 느낀 그 기업에 대한 만족도와 브랜드 자산과의 회귀분석

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t 값	R ²	F 값
		B	표준오차	β			
브랜드 인지도	상 수	3.749	.458		8.178	.042	4.389*
	만족도	.208	.099	.206	2.095		
브랜드 이미지	상 수	2.390	.589		4.054	.093	10.163**
	만족도	.407	.128	.305	3.188		
지각된 품질	상 수	2.165	.472		4.584	.183	22.212**
	만족도	.482	.102	.428	4.713		
브랜드 충성도	상 수	1.995	.509		3.922	.166	19.678**
	만족도	.489	.110	.407	4.436		

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

<표 6> 브랜드 홍보대사를 통한 체험마케팅이 브랜드 자산에 미치는 영향의 성별에 대한 t-test

	성 별	N	평 균	표준편차	t 값	p-value
브랜드 인지도	남 자	53	4.79	.409	1.837	.069
	여 자	48	4.60	.610		
브랜드 이미지	남 자	53	4.36	.653	1.563	.121
	여 자	48	4.15	.714		
지각된 품질	남 자	53	4.49	.608	2.116	.037
	여 자	48	4.25	.526		
브랜드 충성도	남 자	53	4.45	.503	3.928	.000
	여 자	48	4.40	.652		

<표 7> 브랜드 홍보대사를 통한 체험마케팅이 브랜드 자산에 미치는 영향의 활동했던 직종에 대한 t-test

	직 종	N	평 균	표준편차	t 값	p-value
브랜드 인지도	은 행	63	4.76	.429	1.190	.237
	의 류	36	4.64	.593		
브랜드 이미지	은 행	63	4.27	.700	.329	.743
	의 류	36	4.22	.681		
지각된 품질	은 행	63	4.40	.583	.301	.764
	의 류	36	4.36	.543		
브랜드 충성도	은 행	63	4.27	.601	.795	.428
	의 류	36	4.17	.655		

지 1,050명의 대학생 홍보대사를 배출하였다. 홍보대사로 선발되면 매월 활동비 지급은 물론 활동 우수자에게는 해외직접탐방, 은행 입사전형 시 우대 등의 특전이 부여된다(“신한은행 제12기 대학생”, 2009).

홍보대사로 활동한 직종과 브랜드 자산에 대해 t-test를 실시하였고 그 결과는 <표 7>과 같다. 브랜드 자산에 대한 4가지 요인 모두 직종에 관해서는 모든 요인들이 유의하지 않은 것으로 나타났다.

V. 결 론

현대사회는 더 이상 기술력만으로 브랜드를 강조하는 시대는 지나갔다. 또한 급변하는 마케팅 환경에서 더 이상 전통적인 마케팅 기법만으로는 살아남을 수가 없게 되었다. 소비자를 만족시키기 위해서는 제품의 다양화와 더불어 얼마나 자신의 제품을 구매하는 소비자에게서 제품 충성도를 얻어 내어 브랜드 자산을 높일 수 있느냐가 중요한 이슈가 되었다. 이러한 소비자의 충성도는 그 브랜드를 직접 체험하면서 얻은 경험의 누적으로 형성된다. 따라서 만족스러운 체험은 환상적인 이미지보다 더 강하게, 그리고 더 신뢰적으로 각인될 수 있다. 오감적, 감성적, 관계적 체험이라는 요소가 들어있는 체험마케팅은 이런 브랜드 자산을 키우기 위한 하나의 대안이 될 수 있다.

따라서 본 연구에서는 체험마케팅 중의 하나인 브랜드 홍보대사를 경험해본 사람들을 통해 브랜드 자산과 그 구성요소들과 관계를 규명함으로써 체험마케팅의 중요성을 파악하고 체험마케팅과 브랜드 자산과의 관계를 밝혀 의류 브랜드의 실무자들에게 유용한 정보를 제공하는데 도움이 되고자 하였다.

연구결과를 통해 첫째, 브랜드 홍보대사를 통한 체험마케팅이 브랜드 자산에 대해 매우 긍정적인 인식

을 가지게 하는 것으로 나타났다. 둘째, 브랜드 홍보대사를 하면서 느낀 그 기업에 대한 만족도가 높을수록 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 브랜드 홍보대사를 통한 체험마케팅이 브랜드 자산에 미치는 영향은 지각된 품질과 브랜드 충성도는 남자가 조금 높게 나타났다. 또한 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 지각된 품질, 브랜드 충성도 등 브랜드 자산에 대한 4가지 요인 모두 직종(은행, 의류)에 따라 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 체험마케팅은 브랜드 자산에 대해 긍정적인 인식을 가지게 만드는 것을 알 수 있었고, 그러한 체험마케팅의 대상이 되는 고객들이 체험을 하는 동안 그 기업에 대하여 만족을 한다면 브랜드 자산에는 매우 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다.

최근 한국의 기업들에서는 체험마케팅의 한 종류라 할 수 있는 ‘브랜드 홍보대사’의 활용이 계속해서 많아지고 있는 추세이다. 이는 본 연구의 결과 같이 체험마케팅이 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미치고 있다는 것을 많은 기업에서 인지하고 있다고 할 수 있겠다. 그러나 ‘브랜드 홍보대사’를 통해 체험을 하고 있는 고객들이 그 기업에 얼마나 만족하고 있는지를 조사하여 꾸준히 그들의 만족에 힘을 쏟아야만 긍정적인 결과를 가져 올 수 있을 것이다.

본 실증적 연구를 통하여 체험마케팅 중 ‘브랜드 홍보대사’들을 대상으로 브랜드 홍보대사 활동이 브랜드 자산 형성에 영향력이 있는가를 밝혀 의류 브랜드들의 브랜드 자산 형성을 위해 홍보대사들의 수용 여부 결정에 도움이 되고, 국내 의류 브랜드에서 브랜드 홍보대사를 통한 체험마케팅과 브랜드 자산의 전략적 관리에 도움이 될 것으로 사료된다.

지금까지 브랜드 홍보대사를 대상으로 한 연구가 없는 실정에서 시도한 연구로 표본의 분포가 대학생

으로 이를 일반화시키는데 주의를 요한다. 본 연구는 브랜드 홍보대사를 통한 체험마케팅이 브랜드 자산에 미치는 영향에 대한 거의 최초 연구 논문이고 한국 기업들에서 브랜드 홍보대사들의 활용이 많이 늘고 있는 추세로 계속해서 후속연구가 이뤄져야 할 것으로 기대된다.

참고문헌

- 국동, '나프나프' 모델 선발대회. (2004, 11. 16). *패션마케팅 뉴스*, p. 5.
- 권소영. (2006). *의류점포의 고객 체험에 관한 질적 연구*. 부경대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김영찬, 차재성. (2003). 고객 만족도 측정방법론과 전략적 활용. *마케팅연구*, 18(1), 113-132.
- 김이석. (2003). *체험마케팅을 통한 디자인 요소 개발에 관한 연구-스타벅스 커피 코리아 사례를 중심으로*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김희. (2002). *소비자 체험의 유형을 이용한 기업의 브랜드 전략에 관한 연구*. 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위 논문.
- 뉴발란스, NB 리포터 3기 모집. (2007, 2. 26). *연합뉴스* 자료검색일 2009, 9. 1. 자료출처 <http://app.yonhapnews.co.kr>
- 슈미트, 번트. (1999). *체험마케팅*. 박성연, 윤성준, 홍성태 옮김 (2002). 서울: 세종서적.
- 신한은행 제12기 대학생 홍보대사 모집. (2009, 12. 13). *연합뉴스*. 자료검색일 2009, 9. 1, 자료출처 <http://app.yonhapnews.co.kr>
- 여운승, 오명열. (2004). 브랜드 자산과 그 구성요소들 간의 관계에 대한 연구. *마케팅연구*, 19(4), 155-184.
- '영보이스 마케팅' 뜬다. (2007, 3. 15). *한국일보*. 자료검색일 2009, 9. 1, 자료출처 <http://news.hankooki.com>
- 원구현. (2003). 브랜드 자산 형성과정의 재정립. *한국마케팅저널*, 5(3), 80-102.
- 허무원. (2000). 경험마케팅. *LG 주간경제*, p. 38.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and market. *California Management Review*, 28(spring), 102-120.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Chaudhuri, A. (1999). Does brand loyalty mediate brand equity outcomes? *Journal of Marketing Theory & Practice*, 7(2), 136-147.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(9), 24-33.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. New York: John Wiley and sons.
- Jones, J. P. (1990). Advertising: Strong force or weak force? Two views an ocean apart. *International Journal of Advertising*, 9(3), 233-246.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(Jan), 1-22.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity. *Marketing Management*, 10(7/8), 14-21.
- Keller, K. L. (2002). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. NJ: Prentice Hall.
- Kirmani, A., & Zeithaml, V. (1993). *Advertising perceived quality & brand image*. NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1996). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw Hill.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and valid a thing a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-14.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perception of price quality and value: A mean-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(6), 2-22.