

---

# 마케팅 커뮤니케이션과 서비스 브랜드자산 요인간의 관계

## The Relation between of Marketing Communication and Service Brand Equity Factors

---

김준회

서울기독대학교 국제경영정보학과

Jun-Whai Kim(scu0203@scu.ac.kr)

---

### 요약

소비자는 제품을 구매하는 것이 아니라, 자신의 머릿속에 각인된 브랜드를 선택한다고 할 수가 있다. 브랜드는 오늘날 고도의 마케팅 전략의 핵심도구로 사용되고 있는 것이 현실이다.

본 연구는 기존에 많은 연구가 이루어지지 않는 서비스 브랜드자산 요인에 관한 연구로써, 기업이 수행하는 마케팅 커뮤니케이션요인이 서비스 브랜드자산 요인에 어떤 영향을 미치는지를 파악해서 서비스 기업의 경쟁우위를 확보에 필수적인 서비스 브랜드자산 요인 관리방안을 제시하는데 연구목적이 있다. 서비스 브랜드의 개념과 특징, 마케팅 커뮤니케이션과 서비스 브랜드자산 요인에 대한 기존연구를 통해서 본 연구의 연구모형과 연구가설을 설정하였다. 서비스 브랜드 자산 가치 형성에 영향 요인인 마케팅 커뮤니케이션 요인(광고, 홍보, 구전, 판매촉진) 브랜드 인지, 브랜드 이미지 그리고 브랜드충성도 어떤 관계성이 있는지를 실증적 연구를 통해서 검증하였다. 본 연구에 사용된 서비스는 초고속 인터넷망으로 가장 무형성이 강한 성격을 가지고 있으며, 가격과 품질에 차이가 없고, 브랜드 마케팅이 활발히 진행되고 있어 본 연구의 적합한 연구 대상이라고 판단되어 선정하였다.

실증연구 결과를 간단히 요약하면 마케팅 커뮤니케이션 요인 중에 광고, 판매촉진, 구전이 브랜드 인지에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 홍보, 판매촉진, 구전이 브랜드이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드 이미지와 인지는 브랜드 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다.

■ 중심어 : | 서비스 브랜드 자산 | 마케팅 커뮤니케이션 | 브랜드이미지 | 브랜드충성도 |

### Abstract

It is said that customers buy not products but brands embedded in their mind, so that they are used as a key tool of strong marketing strategy. The present paper is a study on service brand equity, on which much research has not been conducted. The purpose of the present study is to propose the way to manage service brand equity which is essential to gaining competitive superiority by examining the effect of the factors of marketing communication on it. The researcher presented a research model by inquiring into existing researches on marketing communication and service brand equity and set up a research hypothesis. Internet service was chosen as the subject of the study. The reason for this is that it is the most intangible and there is no difference in price and quality, so that it is actively being marketed. The present positive study verified the relation between the factors of marketing communication such as advertising, public relations, sales promotion, and word-of-mouth advertising and brand recognition, brand image, and brand loyalty. The results of the positive study are as follows. Advertising, sales promotion and word-of-mouth advertising had an effect on brand recognition. Public relations, sales promotion and word-of-mouth advertising had an effect on brand image. Brand image and brand recognition affected brand loyalty.

■ Key Words: | Service Brand Equity | Marketing Communication | Brand Image | Brand Loyalty |

---

\*본 연구는 2007학년도 서울기독대학교 연구과제로수행 되었습니다.

접수번호 : #071231-001

접수일자 : 2007년 12월 31일

심사완료일 : 2008년 01월 29일

교신저자 : 김준회, e-mail : scu0203@hanmail.net

## I. 서론

기업들이 제공하는 제품 및 서비스의 품질 수준이 비슷해지면서 제품의 품질만으로는 소비자의 구매를 유도할 수 없게 되었고, 제품수명주기가 짧아지면서 기업 경쟁은 더욱 심화되고 있다. 이러한 경쟁 환경 속에서 브랜드가 기업의 가치를 창조하는 하나의 무형자산으로 인식되면서 브랜드 가치 중심 경영이 기업의 핵심전략으로 등장하고 있다[23].

브랜드에 관한 대부분 연구들은 제조업에 속하는 유형의 브랜드들로 이루어져 왔다. 그러나 서비스에 있어서 브랜드란 무형의 서비스를 시각화하고 이해하며 믿게 하는 중요한 수단이 된다. 소비자들이 특정서비스를 구매한다는 것은 그 브랜드를 선택함으로써 심리적 안정감과 함께 구매시 발생할 수 있는 위험을 사전에 방지하기 위한 것이다. 제품 브랜드자산과는 달리 서비스 브랜드자산은 고객들이 그 브랜드와 관련된 서비스 접점에 직원 및 다양한 고객의 소리, 홍보나 뉴스 등의 브랜드 커뮤니케이션을 접하면서 오랜 기간 동안 형성된 긍정적 또는 부정적 인상의 집합체로 형성된다고 할 수 있다. 이러한 연구배경을 종합해 볼 때 서비스 기업의 브랜드 전략은 생존 및 시장 주도권 확보에 있어서 필수적이라고 할 수 있다. 본 연구는 이러한 연구 배경하에서 지금까지 연구가 미흡한 서비스 브랜드 자산 개념을 정립하고 영향을 미치는 요인과 형성과정에 대한 연구를 하고자 한다. 본 연구목적은 보다 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 마케팅커뮤니케이션 요인, 브랜드이미지, 브랜드인지, 브랜드충성도에 대한 기존 연구를 정리하고자 한다. 둘째, 마케팅 커뮤니케이션 요인이 브랜드인지, 브랜드이미지에 어떤 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 셋째, 브랜드 충성도와 마케팅 커뮤니케이션요인 관계에서 브랜드 인지, 브랜드이미지의 매개적 역할을 검증함으로써 세 변수간의 관계를 규명하고자 한다.

본 연구를 통해서 서비스 산업에서 지속적인 경쟁우위 확보에 필수적인 서비스 브랜드 관리방안을 마케팅 커뮤니케이션 측면에서 제시하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 서비스 브랜드의 개념과 특징

서비스 브랜드에 관한 연구가 제품 브랜드 연구에 비해 상대적으로 적은 이유는 서비스 브랜드가 과연 무엇이나에 대해 연구자들 간에 합의된 개념 정의가 없는데 이런 개념 정의를 어렵게 만드는 모호성 때문이다. 서비스 브랜드의 모호성은 서비스 본질적 특성인 무형성에 근원을 두고 있으며[14], 포장, 레이블링, 전시 등을 하는데 어려움을 초래한다고 한다. 시각화 할 수 없다는 이유 때문에 서비스 브랜드가 어떠한 개념인가에 대한 답변을 명확히 하는데 어려움이 있다고 주장하였다[1]. 서비스 브랜드가 과연 무엇인가에 대한 질문에 답을 여러 연구자들은 '서비스 기업'이라고 정의하고 있다[14][27]. 유형적인 제품에 있어서는 그 자체가 일차적인 브랜드가 되지만 서비스에서는 기업이 일차적인 브랜드가 되기 때문이라는 연구결과를 제시하고 있다. 서비스는 제품과 달리 서비스 제공자 또는 기업 자체가 브랜드로 여겨지는데 이는 서비스가 갖는 무형성이라는 특성에서 기인한다고 하였다[15]. 서비스 브랜드 특징을 무형성, 동시성, 이질성, 소멸성이라는 고유한 특성을 가지고 있기 때문에 이런 특성들이 브랜드 관리도 다르게 접근해야 할 필요가 있다[19][36].

### 2. 서비스 브랜드자산의 선행 연구

기존연구에서 일반 제품과 서비스의 브랜드자산 관리방법은 달라야 한다는 공통된 의견이 있음에도 불구하고 최근 연구까지 브랜드에 관한 논문들은 주로 제품에만 편중되어 연구가 진행되어 왔다.

서비스 분야에서도 브랜드 중요성을 강조하면서 서비스 브랜드 구축에 개념적 틀을 제공하였다[15]. 서비스 브랜드는 세 가지 원천에 의해서 소비자에게 지각된다고 하여는데, 첫째, 서비스 기업의 마케팅 커뮤니케이션을 통해 제시되는 브랜드에 대한 지각을 제시하였고, 둘째, 외부 브랜드 커뮤니케이션이다. 이는 기업에서 통제하기 어려운 홍보나 구전 등이 있고, 셋째, 고객이 직접적인 서비스 기업과의 거래 경험을 들었다. 이러한 원천들은 브랜드 인지와 브랜드 의미에 직접적인 영향

을 미치게 된다. 또한 서비스 브랜드자산의 보다 강력한 선행요인을 브랜드 인지보다는 브랜드 의미라고 주장하였다. 이는 서비스 개념, 품질, 가치와 제시된 브랜드의 함수로서 기업이 제공하는 서비스와 그 서비스의 가치가 함께 결합하여 제시된 브랜드에 대한 고객의 해석이라고 정의하였다. 브랜드자산 구성개념과 형성과정에 관한 기존연구들을 정리하면 [표 1]과 같다 [8][11][15][22].

표 1. 브랜드자산 구성개념에 관한 기존연구

연구자	브랜드자산 구성요인과 관계
Keller(1993)	브랜드인지 → 브랜드자산 브랜드이미지 → 브랜드자산
Berry(1999)	브랜드인지도 → 브랜드자산 브랜드 의미 → 브랜드자산
최동궁과 박영봉(2002)	브랜드인지 → 브랜드이미지 브랜드인지 → 브랜드 애호도 브랜드 이미지 → 브랜드 애호도 브랜드 관계 → 브랜드 애호도
Aaker (1991)	지각된 품질 → 브랜드자산 브랜드 인지 → 브랜드자산 브랜드 연상 → 브랜드자산 브랜드 애호도 → 브랜드자산

### 3. 마케팅 커뮤니케이션요인과 서비스 브랜드 자산 관계에 관한 기존연구

브랜드자산은 많은 요인들에 의해 영향을 받는다. 기업이 브랜드자산을 형성하고 강화시키기 위해서는 가격, 촉진, 홍보 및 광고활동, 이벤트 및 후원활동 등의 마케팅 커뮤니케이션을 해야 한다고 주장하였다[21]. 커뮤니케이션을 “송신자와 수신자 사이에 어느 정도 이해가 수반되는 메시지, 사고, 태도의 공유”로 정의 하였다. 본 연구에서는 그 동안 전통적으로 브랜드자산 연구에서 제시되어 왔던 마케팅 커뮤니케이션 요인(광고, 홍보, 구전, 판매촉진)을 서비스 브랜드자산 영향요인으로 살펴보고자 한다.

#### 3.1 광고

기존 연구자들이 브랜드자산과 관련된 연구들을 수행하면서 광고가 브랜드 자산에 미치는 영향을 제시하고 있다. 현장에서는 광고가 브랜드자산을 구축하는데 가장 중요한 역할을 한다고 하고 있다.

광고는 브랜드자산 구성요소 중에서 브랜드 인지, 브랜드 이미지, 지각된 품질 등에 많은 영향을 미친다는 것이 일반적인 연구 결과이다. 우선 광고에 관한 기존 연구를 살펴보면, 광고가 브랜드 연상, 지각된 품질, 사용경험 등에 영향을 미쳐 궁극적으로는 브랜드자산에까지 영향을 미친다고 하였다[31].

광고가 브랜드자산에 커다란 영향을 미친다는 점을 밝혔다. 그리고 그에 덧붙여 광고가 지각된 품질과 가치에 영향을 주고 이것이 다시 브랜드 이미지에 영향을 미치는 과정을 통해서 브랜드자산이 형성된다고 주장하였다[25]. 또한 광고에 관한 기존 연구는 광고가 브랜드 인지와 브랜드 친숙도에 영향을 미친다는 사실을 밝혀냈다. 그리고 그것을 바탕으로 해서 제품을 구매하는 행동까지 이끌어낸다는 결론을 내렸다. 광고가 여러 과정을 통해서 브랜드자산에 영향을 미치는 것을 제시하고 있는데, 즉 광고가 브랜드에 대한 인지를 향상시키고, 해당 브랜드가 고려 브랜드안에 포함될 가능성을 높여주고 있다. 라는 연구결과를 제시하고 있다. 이러한 기존 연구들의 주장에서 광고는 브랜드 이미지, 브랜드 인지, 브랜드에 대한 친숙함, 브랜드 충성도등 전반에 걸쳐 영향력을 미치고 있음을 알 수 있다[18].

#### 3.2 구전

소비자들은 구매후 불만족을 최소화하기 위해 구매 전에 많은 정보를 탐색한다. 이러한 정보획득 방법 중의 하나가 친지나 친구로부터의 정보습득, 즉 구전 커뮤니케이션을 이용한 정보습득이다. 구전 커뮤니케이션은 일반적으로 소비자들 사이에서 일어나는 소비 경험을 바탕으로 이루어지는 정보교환으로 정의할 수 있다. 구전 커뮤니케이션을 수신자가 친구나 친지에게 이야기함으로써 정보의 원천이 되는 형태의 커뮤니케이션이라고 정의하였다[10]. 구전은 일대일 커뮤니케이션으로서 다른 커뮤니케이션보다 효과가 크고 기업이 아니라 소비자들에게 원천을 두고 있어서 신뢰도가 높은 정보의 원천으로 이해되며 많은 사람들에게 빠른 속도로 전파되는 특성이 있기 때문에 소비자 반응으로서 매우 중요시 되고 있다. 구전은 다음의 세 가지 이유 때문에 중요하다고 주장하는데, 첫째, 구전은 대면커뮤니케

이션이므로 문서, 자료나 매스커뮤니케이션에 비해 더욱 큰 효과를 나타내며 생생한 경험적 요소에 기초해서 보다 확실한 정보를 얻게 해 준다. 둘째, 구전은 기업의 마케팅과 관련되지 않은 정보 원천에 기초하기 때문에 마케팅 담당자에 의한 커뮤니케이션 보다 믿을 만하다고 인식하고 있다는 점이다. 셋째, 기업에 대한 고객의 불평은 단지 한 명의 고객에게만 관련되지만 구전 커뮤니케이션은 많은 사람들에게 전달되기 때문에 기업에 더욱 해로울 수가 있다[6]. 구매를 통해 만족과 같은 긍정적인 심리상태를 갖게 된 소비자들은 긍정적인 구전 커뮤니케이션 뿐만 아니라 적극적인 추천활동까지 하게 된다고 하였다[33].

### 3.3 홍보

홍보는 대중매체를 통해 기업, 제품, 서비스 등을 뉴스나 논설의 형태로 접촉이 가능한 특정 다수를 통해 알리는 것으로 다른 마케팅 커뮤니케이션 수단에 비해 높은 신뢰성을 갖는다. 홍보란 한 조직체가 다양한 공중들로부터의 이해를 바탕으로 여론을 유리하게 형성시켜 그들의 호의를 얻고자 하는 마케팅 노력이라고 하였다[9]. 홍보는 회사의 이미지나 개별 제품을 촉진하고 보호하기 위해 만들었다고 주장하였다[23]. 이를 통해 잠재적인 소비자는 자기에게 제공된 정보를 객관적 입장에서 쉽게 받아들인다. 그리고 이러한 기업의 홍보활동은 제품 및 서비스 기업 활동에 소비자의 인지 수준을 높이고 있다. 이것을 바탕으로 제품 및 서비스의 매출을 증가시키고 브랜드 이미지와 브랜드 인지를 향상시키며 궁극적으로는 높은 수준의 브랜드 충성도를 형성한다고 하였다. 홍보는 대부분 소비자가 특별한 경계심 없이 받아들이는 경향이 있으므로 브랜드자산의 형성에 많은 영향을 미칠 수 있다. 즉 홍보의 높은 신뢰성은 긍정적인 브랜드 이미지 형성에 도움을 줄 수 있다.

### 3.4 판매촉진

판매촉진은 기업이 설정하는 특정목표에 따라 다양하게 사용될 수 있다. 무료샘플은 소비자의 시용을 자극할 수 있고, 대형제조업체에서 제공하는 소매상 경영에 대한 무료상담과 같은 서비스는 소매상과 지속적인

고도 긴밀한 관계를 유지할 수 있게 해준다[4]. CFB효과를 갖는 판매촉진은 브랜드자산에 공헌한다고 주장하고 있다. 판매촉진이 광고와 같이 브랜드인지, 브랜드 태도에 영향을 미친다고 주장하고 있고 이로 인해서 광고와 판매촉진사이에 비용 면에서 trade-off가 생기고 있다고 연구결과를 제시하고 있다[21].

## III. 연구모형과 조사 설계

### 1. 연구모형

본 연구는 브랜드자산에 대한 선행연구와 Berry[14]와 O'Cass & Grace[13]의 서비스 브랜드에 관한 연구를 토대로 서비스 브랜드에 대한 기본적인 개념을 정립하고 서비스 브랜드자산 영향요인 및 형성과정에 대하여 알아보려고 한다.

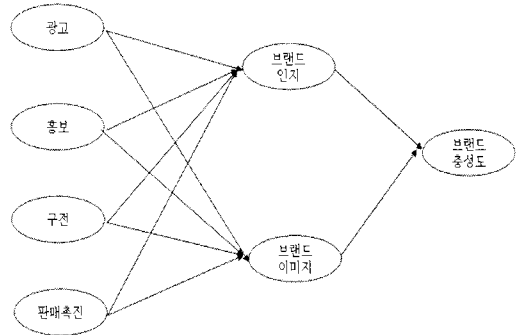


그림 1. 연구모형

이론적 부분에서 고찰한 바와 같이 Berry연구에서 제시된 3가지 요인파[14] O'Cass and Grace [13]연구에서 제시한 9가지 영향요인을 바탕으로 본 연구에서는 마케팅 커뮤니케이션 요인이 서비스 브랜드 자산에 영향을 준다는 가정하에 [그림 1]과 같은 연구모형을 설계하였다.

Berry연구에서 기업이 통제할 수 있는 커뮤니케이션 요인으로 광고, 서비스 환경, 서비스 제공자의 외모등과 기업이 통제가 어려운 홍보나 구전등을 제시하고 있고, 마지막으로 고객이 직접적인 서비스 기업과의 거래 경

협이 브랜드 인지도와 브랜드 의미에 영향을 직접적으로 준다고 제시하고 있다. 그리고 서비스 브랜드자산을 고객관점에서 측정할 수 있는 브랜드 인지, 브랜드 이미지, 브랜드 신뢰, 브랜드 충성도 4가지를 구성요소로 제시하였다. 본 연구에서 마케팅 커뮤니케이션요인으로 광고, 홍보, 구전, 판매촉진 그리고 브랜드 인지, 이미지, 충성도를 브랜드자산으로 하고자 한다[14]. 브랜드 충성도는 다른 구성요소들과는 달리 사용 경험과 구매가 있어야 존재한다고 하였으며 충성도는 브랜드 자산의 핵심이며 다른 구성요소에 의해 영향을 받는다고 주장하였다. 이것을 바탕으로 서비스 브랜드자산에서 브랜드인지와 이미지를 매개변수로 해서 브랜드 충성도에 어떤 영향을 주는 지를 파악하고자 한다[10].

## 2. 변수의 조작적 정의 및 측정도구 개발

### 2.1 마케팅 커뮤니케이션 요인

본 연구에서 마케팅 커뮤니케이션 요인은 마케팅 목적을 달성하기 위해 기업이 의도적으로 수행하는 정보 전달 과정으로 정의한다. 마케팅 커뮤니케이션 요인(광고, 홍보, 구전, 판매촉진)에 관한 조작적 정의는 다음과 같다.

가. 광고 : 광고를 특정 광고주가 자신의 아이디어, 재화 및 서비스를 비용을 지불하면서 비인적 매체를 통해 전달하고 촉진시키는 수단으로 정의하였다[26]. 본 연구에서 광고는 설득적 커뮤니케이션 관점으로 다른 사람들의 행동을 변화시키기 위한 전달과 설득의 일환으로 정의하고자 한다. 광고가 브랜드자산요인에 미치는 영향을 검증하기 위해서 Kirmani의 연구를 바탕으로 광고 노출 빈도, 광고에 대한 호의도 및 회상도, 광고에 메시지에 대한 설득력을 측정항목으로 하였다[25].

나. 홍보 : 홍보는 조직, 제품, 서비스, 브랜드 등을 뉴스나 논설 등의 형태로 대중매체를 통해 불특정 다수에게 알리는 것이라고 개념화 하였다[9]. 본 연구에서 홍보는 기업 활동, 제품, 서비스에 대해 의미 있는 기사나 뉴스를 신문이나 잡지, TV, 라디오 등의 대중매체를 통해 일반인들에게 알리는 것이라고 정의하고, Keller연

구를 기초로 해서 홍보가 브랜드자산에 미치는 영향을 검증하기 위해서 홍보기사나 뉴스 노출 빈도, 홍보에 대한 다른 사람의 긍정적 평가, 인터넷 메일이나 뉴스레터에 대한 노출빈도를 측정항목으로 하였다[23].

다. 구전 : 가족이나 친지에 의해 개인적으로 정보가 전달되는 경우를 말하며 많은 제품들에 있어서 매우 중요한 의사전달 경로의 역할을 수행한다고 정의하였다[4]. 구전의 신뢰도가 높다는 점과 정보의 전파 속도가 매우 빠르다는 장점을 가지고 있다고 연구에서 제시하고 있다. 본 연구에서 구전을 비공식적인 방법으로 개인의 이익과 상관없이 사람들 사이에서 입에서 입으로 전달되는 정보전달 과정으로 정보의 발신자가 수신자에게 제공하는 공식적 또는 비공식적인 모든 말과 행동으로 정의하고자 한다. Aaker & Myers, Swan & Oliver 연구를 기초로 해서 주위 사람들의 호의적인 평가 및 추천, 인터넷 상에 동호회 및 브랜드에 대한 인터넷 사용자 댓글의 긍정적 평가등으로 측정항목으로 하였다[10][33].

라. 판매촉진: 판매촉진은 소비자과 중간상에 의해서 어떤 특정제품, 서비스를 조기에 또는 다량구매를 교양하기 위해서 단기적으로 이용하기 위해 설계한 다양한 자극적 도구들을 말한다[4]. 본 연구에서는 판매촉진을 금액할인, 프리미엄, 인터넷상에 제공하는 무형의 서비스 다양성등을 측정항목으로 하였다.

### 2.2 브랜드 인지

브랜드 인지란 “고객들의 마음속에 존재하는 브랜드에 대한 태도의 강도”를 의미한다고 하였다. Aaker의 연구를 바탕으로 가입한 브랜드에 대해 정확히 알고 있는지, 로고나 심벌은 쉽게 기억할 수 있는지, 사용료 수준을 기억하는지 등으로 측정항목으로 하였다[11].

### 2.3 브랜드 이미지

브랜드 이미지는 브랜드에 대한 지각(혹은 전반적인 인상)으로 정의하고 이는 기억 속에 저장되어 있는 다양한 브랜드 관련 연상들이 결합되어 형성된다고 하였

다[5]. 본 연구에서 브랜드 이미지를 측정하기 위하여 Aaker, Keller 연구에서와 같이 3가지 차원 즉 브랜드에 대한 호의성, 강력함, 독특함으로 브랜드 이미지를 측정 항목으로 하였다[11][22].

### 2.4 브랜드 충성도

본 연구에서 브랜드 충성도는 브랜드에 대한 이용자의 선호 및 태도에 있어 신뢰 및 일관성 있는 애착정도를 의미하며, Aaker, Keller, Berry 연구를 바탕으로 브랜드 선택에 있어 지속적인 반복구매, 낮은 가격 또는 다른 경쟁우위를 지닌 타 브랜드에 비해 해당 브랜드를 선택하게 될 정도, 타인 추천으로 측정항목으로 하였다 [11][15][22].

## 3. 연구 가설의 설정

실증분석을 하기 위해 앞서 이론적 고찰과 변수의 조작적 정의의 부분에서 언급한 내용을 토대로 연구가설을 설정하였다.

### 3.1 마케팅 커뮤니케이션 요인과 브랜드 인지, 브랜드 이미지 간의 관계

브랜드 자산의 개념은 기본적으로 기업의 노력에 의해 구축되고 관리되며 강화할 수 있는 개념이다. 즉 소비자가 지각하는 브랜드의 힘은 기업의 마케팅 노력에 따라 좌우될 수 있고 기업의 마케팅 활동이 브랜드자산에 영향을 줄 수 있다는 것이다[35].

마케팅 프로그램에 대한 투자를 브랜드자산이 형성되는 첫 단계로 간주하였다. 그는 브랜드에 마케팅 프로그램으로 첫째, 브랜드 네임개발이나 로고, 심벌사용, 슬로건, 패키지 등 브랜드를 구성하는 요소와 관련된 마케팅 활동 둘째, 지각된 품질을 높이려는 상품 전략이나 유통 전략을 포함하는 마케팅 프로그램 셋째, 광고나 판촉, 이벤트 마케팅이나 후원활동, 일반대중에 대한 홍보활동 등을 포함하는 마케팅 커뮤니케이션 전략 넷째, 브랜드자산을 증대하기 위한 레버리지 전략 등을 지적하면서 이러한 프로그램이 브랜드자산을 구축하는 중요한 요인이라고 강조하였다[24].

마케팅믹스 요인과 브랜드자산 간의 관계를 분석했

다. 그들은 지각된 마케팅믹스 요인으로 브랜드의 가격과 점포 이미지, 광고비, 판촉, 유통수준을 설정한 후 이러한 마케팅 요인이 브랜드자산과 어떤 관계가 갖는지를 분석하였다. 구체적으로 그들은 브랜드자산을 지각된 품질, 브랜드 충성도, 브랜드 인지/연상으로 구성된 다차원적 개념으로 보고, 마케팅 믹스와 브랜드자산의 관계를 구조방정식 모형을 이용하여 분석하였다. 분석결과 그들은 빈번한 가격관측은 브랜드자산을 낮추는 요인으로 높은 가격과 우호적인 점포 이미지, 유통수준은 브랜드자산을 높이는 요인으로 제시하고 있다 [35]. 브랜드자산의 선행요인으로 광고와 직접경험, 판매촉진, 브랜드명, 기업 아이덴티티, 홍보, 직원의 중요성을 지적하였다[17].

이외에도 광고비, 연구개발비, 브랜드 시장진입순서, 특허권수, 충성도, 브랜드 시장주기 등이 브랜드자산 선행요인으로 연구되고 있다.

이러한 선행 연구를 종합하여 본 연구에서는 마케팅 커뮤니케이션 요인을 광고, 홍보, 구전, 판매촉진 4가지로 선정하였다.

연구가설 1. 마케팅 커뮤니케이션 요인은 브랜드 인지에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 1-1. 기업의 광고활동은 브랜드 인지에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 1-2. 기업의 홍보활동은 브랜드 인지에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 1-3. 긍정적 구전활동은 브랜드 인지에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 1-4. 기업의 판매촉진활동은 브랜드 인지에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2. 마케팅 커뮤니케이션 요인은 브랜드 이미지에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2-1. 기업의 광고활동은 브랜드 이미지에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2-2. 기업의 홍보활동은 브랜드 이미지에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2-3. 긍정적 구전활동은 브랜드 이미지에

영향을 미칠 것이다.

연구가설 2-4. 기업의 판매촉진활동은 브랜드 이미지에 영향을 미칠 것이다.

### 3.2 브랜드 인지, 브랜드 이미지와 브랜드 충성도 관계

가. 브랜드 인지와 브랜드 충성도간의 관계

브랜드 인지는 소비자 구매의사결정에 여러 가지 영향을 미침으로써 브랜드자산으로써의 중요성을 지니게 된다. 브랜드 인지는 소비자 구매의사결정시 구매 고려 브랜드군에 특정 브랜드를 포함시키는 역할을 한다. 브랜드 인지는 브랜드에 대한 호감과 친근함을 준다. 브랜드자산은 고객이 특정 브랜드를 이미 알고 있을 때 형성된다. 고객이 특정 브랜드에 대해 전혀 모른다면 충성도를 전혀 가지고 있지 않을 것이다. 브랜드 인지는 고객들이 구매할 경우 그 브랜드를 고려군내에 속하게 할 가능성을 증가시키고 다른 브랜드 연상 없이도 고려군에 있어 브랜드의 결정에 영향을 미칠 수 있어 고객의 의사결정에 영향을 미친다.

연구가설 3. 브랜드 인지는 브랜드 충성도에 영향을 미칠 것이다.

#### 나. 브랜드 이미지와 브랜드 충성도간의 관계

브랜드자산 구성요소가 브랜드 충성도에 미치는 영향을 분석한 결과 고관여 이성/감성 영역, 저관여 이성/감성 영역 모든 제품 영역에서 브랜드 이미지가 브랜드 충성도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다[2]. 스포츠 소비자의 지각된 브랜드 이미지가 브랜드 충성도에 미치는 영향을 분석한 결과 브랜드 이미지는 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이를 기존연구를 기초로 해서 다음과 같은 연구가설 4를 설정하였다[7].

연구가설 4. 브랜드 이미지는 브랜드 충성도에 영향을 미칠 것이다.

## 4. 설문지 구성

본 연구의 설문조사에 사용된 설문지는 연구모형에서 제시된 변수들의 조작적 정의를 기초로 하여 [표 2]와 같이 설문지를 작성하였다.

설문문항은 선행연구의 결과를 종합하여 작성하였으며 설문지의 구성내용과 사용된 용어의 적절성 등은 예비조사를 통하여 검토하였다.

서비스 브랜드자산을 평가할 수 있는 문항을 추출하기 위해서 브랜드자산 및 서비스 브랜드에 관한 선행연구를 바탕으로 브랜드 인지, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도 3가지 요소로 구성하였다. 서비스 브랜드자산 영향요인은 마케팅 커뮤니케이션 요인(광고, 홍보, 구전, 판매촉진)으로 구성하였다. 설문의 척도로는 독립변수인 서비스 브랜드자산 영향요인과 구성요소를 Likert 5점 척도로 측정하였고 인구통계적 특성문항과 인터넷 가입 관련 문항은 명목척도로 측정하였다.

표 2. 설문지 구성

문항	변수	척도
A1 - A4	인구통계학적 항목	명목척도
B1 - B17	마케팅 커뮤니케이션 요인	Likert 5점 척도
C1 - C17	서비스 브랜드자산 구성요인	Likert 5점 척도
D1 - D5	인터넷 가입 형태요인	명목척도

설문조사는 5월 20일부터 30일까지 서울, 경기지역에 거주하고 있는 350명을 대상으로 설문을 배포하였다. 총 341부의 설문지를 회수하였고, 이 가운데 불성실한 응답 설문지 8부를 제외한 총 333부의 설문지를 통계 분석에 활용하였다. 수집된 설문지의 코딩 및 연구가설 검증에 위한 분석은 통계처리 프로그램인 SPSS/PC 12.0, AMOS 6.0을 이용하였다

표 3. 연구조사 방법

구분	내용
조사대상	서울, 경기지역에 인터넷가입자 (350명)
조사방법	정형화된 설문지에 의한 자기 기입식 설문 조사
표본	총 유효 표본: 333 명(단순 무작위 추출)
조사기간	2007. 5. 20 - 5. 30 (10일)

## IV. 실증분석 결과 및 해석

### 1. 기초분석결과

설문 응답자 중 유효표본 333명을 대상으로 인구 통계적 특성을 살펴본 결과 성별은 남자, 연령은 20대, 학력은 대학재학중, 직업은 학생이 상대적으로 높은 응답에 참여한 것으로 분석되었다.

표 4. 설문응답자 특성

성별	남자		여자	
	235 (70.5%)		98 (29.5%)	
연령	20대	30대	40대	50대
	190(57.0%)	95(28.5%)	36(10.9%)	12(3.6%)
학력	고졸	대학재학중	4년대졸	대졸이상
	48(14.4%)	171(51.3%)	87(26.2%)	27(8.1%)
직업	회사원	자영업	공무원	
	98(29.4%)	25(7.5%)	12(3.6%)	
	전업주부	기타	학생	
	15(4.5%)	34(10.5%)	149(44.5%)	

설문 응답자 중 유효표본 333명을 대상으로 초고속 인터넷 서비스 가입특성을 분석한 결과 응답자들중에서 메가패스 가입자가 148명(44.4%) 가장 많고, 가입시 중요하게 고려하는 요인에 대한 중복응답결과 속도를 그 다음으로 가격이라는 응답이 가장 많았다. 가입기간은 79명(23.7%)으로 1년~2년 가입하여 사용하는 것으로 나타나고 있다.

표 5. 초고속인터넷서비스가입특성

가입브랜드	두루넷	드림라인	메가패스	보라홀넷
	10(3.0%)	4(1.2%)	148(44.4%)	2(0.6%)
속도	엑스피드	하나로스	기타	모르겠다
	26(7.8%)	54(16.2%)	39(11.7%)	20(15.0%)
가입시 고려요소	속도	가격	부가서비스	안정성
	289(86.8%)	23(6.9%)	1(0.3%)	15(4.5%)
	1(0.3%)	145(43.5%)	7(2.1%)	38(11.4%)
	A/S	회사이미지	묵은서비스	사은품
4(1.2%)	1(0.3%)	-	-	
가입기간	98(29.4%)	8(2.4%)	20(6.0%)	16(4.8%)
	1년미만	1년~2년미만	2년~3년미만	
	49(14.7%)	79(23.7%)	77(23.1%)	
	3년~4년미만	4년~5년미만	6년이상	
36(10.8%)	37(11.1%)	55(16.5%)		

2. 신뢰도 검증결과

마케팅 커뮤니케이션 요인별로 신뢰도를 살펴보면 광고의 경우 Cronbach's alpha 값이 0.832, 홍보의 경우 Cronbach's alpha 값이 0.803, 구전의 경우 Cronbach's alpha 값이 0.811, 판매촉진의 경우 Cronbach's alpha

값이 0.825이다. 마케팅커뮤니케이션 요인에 대한 신뢰성이 확보되었다고 할 수 있다.

표 6. 광고 신뢰도 분석결과

문항	평균	표준편차	문항~전체상관	문항제거시 신뢰도	크론바흐 알파
내가 가입한 서비스의 광고는 주변에서 쉽게 접할 수 있다.	3.694	0.863	0.614	0.945	0.832
내가 가입한 서비스는 다른 회사 서비스에 비해 광고를 많이 본 것 같다.	3.707	0.822	0.608	0.945	
내가 가입한 서비스의 광고내용은 관심과 흥미를 준다	3.417	0.873	0.640	0.945	
내가 가입한 서비스의 광고에 세지는 매우 설득적이다.	3.716	0.928	0.567	0.944	
내가 가입한 서비스의 광고는 기억에 오래 남는다.	3.737	0.833	0.678	0.945	

표 7. 홍보 신뢰도 분석결과

문항	평균	표준편차	문항~전체상관	문항제거시 신뢰도	크론바흐 알파
내가 가입한 서비스의 기사는 뉴스나 신문에 자주 나오는 것 같다.	3.533	0.847	0.583	0.946	0.803
내가 가입한 서비스의 홍보 메일이나 뉴스레터를 자주 받아본다.	3.164	0.937	0.571	0.946	
내가 가입한 브랜드가 다른 사람들에게 긍정적 평가를 받는 것 같다.	3.039	0.937	0.561	0.946	

표 8. 구전 신뢰도 분석결과

문항	평균	표준편차	문항~전체상관	문항제거시 신뢰도	크론바흐 알파
주변사람들로부터 나와 같은 회사의 서비스를 사용하고 있다는 말을 들은 적이 있다.	3.198	0.904	0.646	0.945	0.811
나는 다른사람(친구, 친지)들에게 내가 가입한 브랜드를 추천한 적이 있다.	3.266	0.884	0.713	0.944	
내가 가입한 브랜드에 대해 다른사람들이 긍정적으로 평가한다.	3.425	0.884	0.686	0.944	
내가 가입한 브랜드의 사용자 동호인 모임에 본적이 있고, 가입한 적이 있다.	3.717	0.890	0.596	0.946	
내가 가입한 브랜드의 인터넷 댓글들이 긍정적으로 서술되어 있다.	3.253	0.982	0.662	0.945	



표 9. 판매촉진 신뢰도 분석결과

문항	평균	표준편차	문항~ 전체상관	문항제거시 신뢰도	크론바흐 알파
현재 사용하고 있는 서비스에 가입시 프리미엄이 있어 좋았다.	3.178	0.858	0.621	0.945	0.825
현재 사용하고 있는 서비스는 가입 및 이용시 요금할인 제도가 있어서 좋았다.	3.105	0.838	0.646	0.945	
현재 사용하고 있는 서비스는 홈페이지를 통해 제공되는 서비스가 다양해서 만족스럽다.	3.164	0.915	0.700	0.944	
현재 사용하고 있는 서비스는 회사 전화시 또는 타인 추천시 제공되는 혜택이 있어 좋았다.	3.321	0.765	0.734	0.934	

브랜드 자산 요인별로 신뢰도를 살펴보면 브랜드 인지의 경우 Cronbach's alpha 값이 0.805, 브랜드 이미지의 경우 Cronbach's alpha 값이 0.811으로 브랜드 인지, 이미지에 신뢰성이 확보되었다고 할 수 있다.

표 10. 브랜드 인지 신뢰도 분석결과

문항	평균	표준편차	문항~ 전체상관	문항제거시 신뢰도	크론바흐 알파
내가 가입한 회사의 브랜드명은 기억하기 쉽다.	3.344	0.630	0.671	0.950	0.805
내가 가입한 회사의 서비스명을 기억하기 쉽다.	3.253	0.615	0.708	0.948	
경쟁사의 서비스 브랜드 중에서도 내가 가입한 브랜드를 쉽게 구별할 수 있다.	3.264	0.625	0.685	0.949	
내가 가입한 브랜드의 요금 체계와 서비스 제공수준에 대해 잘 알고 있다.	3.542	0.687	0.782	0.948	
내가 가입한 서비스의 브랜드, 로고 슬로건이 무엇인지 알고 있다.	3.425	0.782	0.798	0.937	

표 11. 브랜드 이미지 신뢰도 분석결과

문항	평균	표준편차	문항~ 전체상관	문항제거시 신뢰도	크론바흐 알파
내가 가입한 브랜드가 다른 브랜드에 비해 규모나 전문성에서 마음이 든다.	3.732	0.592	0.761	0.947	0.811
내가 가입한 브랜드이 서비스가 마음에 든다.	3.871	0.634	0.766	0.949	
내가 가입한 브랜드는 해당 분야에서 전문성이 있다고 생각된다.	4.216	0.567	0.734	0.982	

내가 가입한 브랜드의 전문성은 다른 브랜드보다 독특함을 가지고 있다.	4.176	0.582	0.760	0.977	0.817
내가 가입한 브랜드에 대한 호의적인 느낌이 든다.	4.356	0.752	0.745	0.935	
내가 가입한 브랜드는 최상에 서비스를 제공한다고 생각한다.	3.975	0.532	0.831	0.892	
내가 가입한 브랜드는 고객과 공정한 거래를 한다고 생각된다.	4.013	0.693	0.872	0.872	

표 12. 브랜드 충성도 신뢰도 분석결과

문항	평균	표준편차	문항~ 전체상관	문항제거시 신뢰도	크론바흐 알파
내가 가입한 브랜드에 대해 애정과 친밀감을 가지고 있다.	2.804	0.875	0.606	0.778	0.817
다른 사람들이 내가 가입한 브랜드를 좋지 않게 이야기하는 것이 듣기 싫다.	2.687	0.901	0.569	0.788	
다른 회사의 서비스가 요금을 인하해도 나는 브랜드를 바꾸지 않을 것이다.	2.621	1.073	0.585	0.787	
비슷한 가격대의 상품이 비슷한 서비스 수준이라면 나는 내가 가입한 회사의 상품을 지속적으로 사용할 것이다.	3.210	0.936	0.578	0.788	
친구나 다른 사람들에게 현재 이용하는 브랜드를 긍정적으로 추천할 것이다.	2.955	0.905	0.704	0.748	

브랜드 충성도에 신뢰도 문항분석 결과 [표 12]과 같다. 먼저 각 문항들의 평균과 표준편차를 살펴보면 5개 문항 모두 양극단의 평균값을 보인 것이 하나도 없었으며, 표준편차에서도 그 값들이 모두 0.87 이상을 보여 어느 정도 변별력이 있는 문항들이었음을 알 수 있다. 문항-전체상관의 결과를 살펴보면 5개 문항이 0.56이상의 매우 높은 상관을 보이고 있었다. 또한 문항 제거시 신뢰도 역시 전체 신뢰도를 나타내는 Alpha 값을 통해서 5개 문항 모두 변별력과 신뢰도가 높은 문항들로 구성되어 있음을 알 수 있었다. Cronbach's alpha 값이 0.817으로 매우 높은 것으로 나타나고 있다.

본 연구의 다 항목을 이용한 측정항목들에 대한 단일 차원성을 검증하기 위해 AMOS를 이용하여 마케팅 커뮤니케이션 요인별로 확인요인분석을 실시하였다. [표 13]과 같다. 0.08 이하인 경우에도 만족할 수 있다고 보

고 있다. 그러나 일반적으로 표본의 수가 200개가 넘는 경우에는  $\chi^2$  검정 결과와 유의확률(p)는 모형 적합성 판단에 심각한 영향을 주지 못한다. 또한 위의 적합도 지수들은 다른 적합도 지수를 확인하여 전반적인 수준에서 연구 모형의 적합도를 판단할 수 있다. 즉, 일부 적합도 지수들이 권장 기준을 완전히 충족하지 못한다 할지라도 나머지 지수들이 권장수준 내에 있다면 연구 모형의 적합성은 수용될 수 있다. 카이제곱/자유도가 1-2 안에 있으면 매우 적합한 모형으로 볼 수 있으며, 여기에서 일반적으로 95% 신뢰수준에서 t(CR)값이 2 이상인 경우 같은 속성 내 변수(문항)로서 인정되어진다. 마케팅 커뮤니케이션요인은 전체적으로 측정 기준 지수들이 권장값 내에 모두 포함되어 문항들을 각각의 요인으로 보는데 타당하다고 할 수 있다.

표 13. 마케팅 커뮤니케이션에 대한 확인적 요인분석

연구 구성 개념	CFA 이전 문항수	CFA 이후 문항수	GFI	AGFI	RMR	NFI	CFI	$\chi^2$	p
광고	5	5	0.982	0.940	0.012	0.978	0.982	25.964	0.000
홍보	3	3	0.976	0.935	0.018	0.915	0.980	24.872	0.002
구전	5	5	0.951	0.947	0.026	0.957	0.947	23.854	0.000
판매촉진	4	4	0.968	0.931	0.019	0.922	0.932	21.742	0.000

표 14. 브랜드에 대한 확인적 요인분석

연구 구성 개념	CFA 이전 문항수	CFA 이후 문항수	GFI	AGFI	RMR	NFI	CFI	$\chi^2$	p
브랜드 인지	5	5	0.886	0.821	0.043	0.891	0.902	49.201	0.000
브랜드 이미지	7	7	0.981	0.963	0.017	0.988	0.991	18.174	0.003
브랜드 충성도	5	5	0.957	0.897	0.087	0.908	0.915	18.751	0.000

브랜드에 대한 확인적 요인분석 결과 [표 14]과 같다. 몇 개의 요인은 모형 적합도가 떨어지지만 대부분 지수가 0.9에 가깝고, CFI지수가 0.9 이상이며 RMR 지수가 적합하다고 평가되어 적합성을 인정받을 수 있다. 따라서 연구 구성 개념으로 모두 타당하다고 볼 수 있다.

### 3. 연구가설 검증

마케팅 커뮤니케이션요인이 브랜드 자산간의 관계를 조사하기 위해 공분산구조분석을 이용하여 본 연구에서 제시한 구조모형을 검증한 결과는 [표 15]과 같다.

표 15. 구조방정식 모형의 적합도

분석항목	분석 값
$\chi^2$ (Chi-square)	2064.533
자유도 (df; Degrees of freedom)	532
유의확률(p; Probability level)	0.000
$\chi^2$ / df (전체 모형 적합도 지수)	2.487
RMR	0.031
RMSEA	0.054
GFI	0.892
AGFI	0.875
IFI	0.922
NFI	0.897
CFI	0.903

본 연구에서 설정된 가설을 검증하기 위하여 측정모형 적합도에서 판별타당성과 집중타당성이 입증된 각 연구 단위들간의 구조모형을 검증한 결과, 카이제곱/자유도는 2.487로 1-2는 아니지만 3 이하로 양호한 편에 속하며, RMR이 0.05보다 작고, IFI 및 CFI 지수가 0.9 이상으로 적합하다고 평가되었다. 그 외 지수들은 권장 지수값을 충족시키지는 못했으나 권장 수준에 가깝게 나타났다. 본 모형은 수정을 하지 않고 그대로 적용하여 가설 검증을 수행할 수 있다.

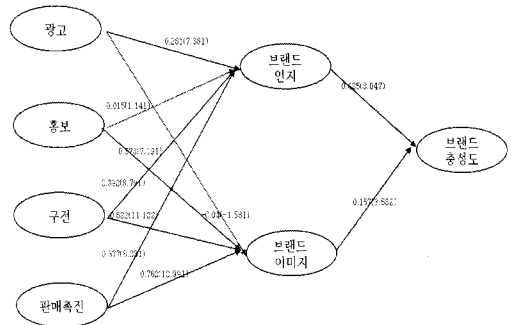


그림 2. 연구모형의 경로계수

표 16. 가설검증 결과 요약

가설 번호	경로	경로 계수	t(CR)	p	채택 여부
1-1	기업의 광고활동 → 브랜드 인지	0.281	7.381	0.000**	채택
1-2	기업의 홍보활동 → 브랜드 인지	0.015	1.141	0.453	기각
1-3	긍정적 구전활동 → 브랜드 인지	0.392	8.791	0.000**	채택
1-4	기업의 판매촉진활동 → 브랜드 인지	0.352	8.231	0.000**	채택
2-1	기업의 광고활동 → 브랜드 이미지	-0.046	-1.581	0.539	기각
2-2	기업의 홍보활동 → 브랜드 이미지	0.373	7.191	0.000**	채택
2-3	긍정적 구전활동 → 브랜드 이미지	0.622	11.122	0.000**	채택
2-4	기업의 판매촉진활동 → 브랜드 이미지	0.762	12.991	0.000**	채택
3	브랜드 인지 → 브랜드 충성도	0.425	8.047	0.000	채택
4	브랜드 이미지 → 브랜드 충성도	0.157	3.532	0.000**	채택

### 3.1 마케팅 커뮤니케이션과 브랜드인지

가설 1에 대한 실증분석 결과는 [그림 2]과 [표 16]에서 보는 바와 같이 마케팅 커뮤니케이션과 브랜드인지도에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설은 구전, 광고, 판매촉진은 브랜드 인지에 영향을 미치는 것으로 분석되었고, 홍보활동은 브랜드 인지에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 기업입장에서 브랜드 인지를 유지하고 관리해 나가기 위해서는 마케팅 자극에 대한 지속성과 시각적 노출이 병행되어야 하는데 홍보는 이런 지속성과 시각적 노출에 한계점을 가지고 있다고 할 수 있다. 일시적인 홍보활동으로 브랜드 인지에 영향을 주지 못하는 것으로 나타나고 있고, 이는 지속적인 홍보가 이루어질 때 브랜드 인지에 영향을 준다고 할 수 있다.

### 3.2 마케팅 커뮤니케이션과 브랜드이미지

가설 2에 대한 실증분석 결과는 [그림 2]와 [표 16]에서 보는 바와 같이 마케팅 커뮤니케이션과 브랜드이미지에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설은 홍보, 구전, 판매촉진은 브랜드 이미지에 영향을 미치는 것으로 분석되었고, 초고속인터넷업체의 브랜드나 서비스광고는 브랜드 이미지에 영향을 주지 않는 것으로 나타난다. 브랜드 이미지를 형성하려면 서비스 속성과 직접 관련된 연상을 이끌어내야 하는데, 현재 우리나라 초고속인터넷업체가 제공하는 서비스 속성과 브랜드들간에 비

슷한 이미지를 제공하고 있고, 그 속성마저 빠르다는 즉 속도가 강조하는 광고 메시지에 비차별성이 브랜드간에 독특한 이미지를 제시해 주지 못하므로 인해서 광고활동이 브랜드이미지에 영향을 주지 않는 연구결과가 제시되었다.

### 3.3 브랜드 인지와 브랜드 충성도

가설 3에 대한 실증분석 결과는 [그림 2]와 [표 16]에서 보는 바와 같이 브랜드 인지는 브랜드 충성도에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설이 채택 되었다. 브랜드 인지도가 높으면 브랜드 충성도 높을 것이라는 기존연구 연구들을 동일한 분석결과를 제시하고 있다.

### 3.4 브랜드 이미지와 브랜드 충성도

가설 4에 대한 실증분석 결과는 [그림 2]와 [표 16]에서 보는 바와 같이 브랜드 이미지가 브랜드충성도에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택 되었다. 브랜드 이미지가 높으면 브랜드 충성도가 높은 것으로 나타나고 있다.

## V. 결론

브랜드 자산이라는 개념은 1990년대 이후 많은 마케팅 연구자들과 기업의 마케팅 관리자들에 관심을 가지고 연구가 진행되어 왔다. 특히 제품 및 서비스의 품질에 차이가 없어지고, 제품수명주기상 성장기에서 성숙기로 옮겨지는 시간이 짧아지면서 기업들은 브랜드자산을 구축하기 위해 모든 마케팅 역량을 집중하고 있다. 그러나 브랜드에 대한 대부분 연구들은 유형의 제품을 중심으로 이루어져 왔고, 서비스에 대한 연구 또한 서비스품질과 고객만족에 국한된 연구들이 대부분을 이루고 있다. 본 연구는 그동안 연구가 잘 진행되지 않았던 서비스 브랜드자산을 연구주제로 진행하였다. 기존 연구를 통해서 서비스 브랜드자산의 개념과 마케팅 커뮤니케이션 요인과 브랜드자산에 관계성에 대하여 고찰 하였다.

본 연구 대상인 초고속인터넷 망 회사의 서비스는 무

형성이 매우 강하고, 최근에 망을 공동 사용에 따른 제품 품질간의 차이가 없어지고, 가격 또한 경쟁 기업간에 차이가 없는 것으로 나타나고 있으면, 마케팅 활동이 매우 활발히 이루어지고 있어, 본 연구의 적합한 연구대상이라고 판단이 된다. 무작위 추출을 통해서 표본을 선정하고 설문지를 통한 실증조사 자료를 신뢰도를 통해서 변수의 타당성을 검증하고, AMOS분석을 통해서 독립변수와 종속변수간의 영향성에 대한 가설을 검증하였다. 가설을 검증한 결과는 마케팅 커뮤니케이션 요인 중에 광고, 구전, 판매촉진이 브랜드 인지에 영향을 미치고, 홍보는 브랜드 인지에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나고 있다. 기업의 홍보활동은 일시적으로 이루어지는 것이 대부분이다. 따라서 브랜드 인지에 영향을 주지 못하는 것으로 볼 수 있다. 브랜드 이미지에서는 구전, 판매촉진, 홍보가 영향을 미치는 것으로 나타났고, 광고가 브랜드 이미지에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 우리나라 초고속인터넷망 회사의 광고표현전략이 속도감에 있고, 비차별적인 광고표현전략이 브랜드이미지에 영향을 주지 못하는 것으로 나타난다. 이미지와 인지는 브랜드 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타난다. 이것은 기존연구와 동일한 연구결과를 제시하고 있다. 본 연구에서는 마케팅 커뮤니케이션 요인이 브랜드자산에 미치는 영향에 대한 연구를 진행하였지만 서비스 브랜드자산에 절대적인 영향을 미치는 요인중에 하나가 서비스요인이다. 즉 핵심적서비스, 부가적서비스, 관계적서비스에 대한 부분을 생략하고 본 연구를 진행 하였는데, 그 이유는 마케팅 커뮤니케이션이 서비스 브랜드자산에 어떤 영향을 미치는지를 파악하기 위한 의도였다. 그러나 차후 연구에서 서비스요인, 인적 서비스 품질도 포함된 연구가 진행될 필요가 있다. 또한 연구대상을 초고속인터넷망 회사의 서비스로 이루어진 본 연구는 소비자가 이미 기억속에 각인된 정보가 왜곡된 결과가 제시할 수 있다. 이런 한계점을 가상의 서비스와 브랜드를 통한 실험연구를 통해서 극복이 가능하다고 생각된다. 또한 설문조사가 가지는 연구 한계 또한 고려할 필요가 있다. 설문지를 중심으로 연구를 진행하면서 심층면접법, 표적집단면접법을 통해서 설문조사가 가지는 한계점을 극복할 필요

가 있다. 이와 같은 몇 가지 한계점이 보완된다면 이 분야에 있어서 타당성 있는 연구가 이루어질 수 있을 것이며 서비스 마케팅발전에 기여할 수 있을 것이다.

## 참고 문헌

- [1] 라선아, *Service Loyalty 형성과정의 Dual Path 모형에 관한 연구*, 서울대학교 대학원 박사학위논문, 2003.
- [2] 류장무, "마케팅 믹스요소가 브랜드자산에 미치는 영향에 관한 연구", *경제논총* 23, pp.62-113, 2005.
- [3] 마케팅 커뮤니케이션 연구회, *브랜드자산의 전략적 관리*, 나남출판, pp.91-92, 1998.
- [4] 안광호, 하영원, 박홍수, *마케팅원론 3판*, 서울:학현사, 2004.
- [5] 안광호, 한상만, 전성률, *전략적 브랜드 관리: 이론과 응용*, 서울: 학현사, 2002.
- [6] 이유재, 안정기, "서비스 애호도와 의사애호도가 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구", *소비자학 연구*, Vol.12, No.1, pp.53-74, 2001.
- [7] 최덕환, "스포츠브랜드 개성과 자아이미지의 일치성이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향", *한국스포츠리서치*, Vol.15, No.3, pp.495-506, 2004.
- [8] 최동궁, 박영봉, "웹 특성 변수가 웹 브랜드자산 형성요인에 미치는 영향에 관한 연구", *마케팅연구*, Vol.17, No.3, pp.123-146, 2002.
- [9] 한정호, 강승구, 홍보론, 서울:한국방송통신대학교출판부, 2001.
- [10] D. A. Aaker and J. G. Myers, *Advertising Management*, 2nd, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, pp.233-234, 1982.
- [11] D. A. Aaker, *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press, pp.15-21, 1991.
- [12] D. A. Aaker, *Building Strong Brands*, The Free Press, 1996.

- [13] O. Aron and D. Grace, "An exploratory perspective of service brand associations," *Journal of Service Marketing*, Vol.17, No.5, pp.452-475, 2003.
- [14] L. L. Berry, "Cultivating Service Brand Equity," *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.1, No.281, pp.128-137, 1999.
- [15] L. L. Berry, *Relationship Marketing of Service - Growing Internet, Emerging Perspectives*, (Reprint from *Academy of Relationship Marketing*, London: Sage Publication: The Free Press, 1999.
- [16] L. L. Berry, *Discovering the Soul of Service*. New York: The Free Press, 1999.
- [17] A. L. Biel, *Converting Image Into Equity*, in *Brand Equity and Advertising*, D. A. Aaker and Alexander Biel, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associate, pp.67-83, 1993.
- [18] Cobb-Walgren, C. J., C. B., and N. Donthu "Brand Equity, Brand Preferences and Purchase Intent," *Journal of Advertising*, Vol.24, No.3, pp.25-40, 1995.
- [19] Chernatony, Leslie, and Francesca Dall'Olmo, "Experts' Views about Defining Service Brands the Principles of Service Branding," *Journal of Business Research* 46, pp.181-192, 1999.
- [20] Chernatony, Leslie, and Francesca Dall'Olmo, "Brand Consultants Perspectives on the Concept of the Brand," *Marketing and Research Today*, 25, pp.45-52, 1997.
- [21] K. L. Keller, *Strategic Brand Management*. Prentice-Hall, 1998.
- [22] K. L. Keller, "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Equity," *Journal of Marketing*, 57, pp.1-22, 1993.
- [23] K. L. Keller, "Building Customer-Based Brand Equity," *Marketing Management*, pp.15-19, 2001.
- [24] K. L. Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, NJ: Prentice Hall, 2002.
- [25] A. Kirmani and V. Zeithaml, *Advertising Perceived Quality & Brand Image*, in D. A. Aaker and A. L. Biel, *Brand Equity and Advertising's Role in Building Strong Brand*, Lawrence Erlbaum Associate, New Jersey, 1993.
- [26] P. Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*, 10th ed., Prentice-Hall Inc, 2000.
- [27] M. H. McDonald, L. D. hernatony, and F. Harris, "Corporate Marketing and Service Brands" Movin Beyond the Fast-Moving Consumer Goods Model," *European Journal of Marketing* 35, Vol.3, No.4, pp.335-352, 2001.
- [28] R. P. Morgan, "A Consumer-oriented Framework of Brand Equity and Loyalty," *Journal of the Marketing Research Society*, Vol.42., pp.65-78, 2000.
- [29] P. Nedugadi, "Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice without Altering Brand Evaluation," *Journal of Consumer Research*, Vol.17, No.3, pp.264-265, 1990.
- [30] C. J. Simon and M. W. Sullivan, *The Measurement and Determinants of Brand Equity : A Financial*.
- [31] C. J. Simon and M. W. Sullivan, op. cit, 28-52. Approach," *Marketing Science*, Vol.12, No.1, pp.28-52, 1993.
- [32] R. Srivastava and A. D. Schocker, "Brand Equity : A Perspective on Its Meaning and Measurement," Report, pp.91-124, Cambridge, MA: Marketing Science Institute, October. 1991.
- [33] J. E. Swan and R. L. Oliver, "Post-purchase Communications by Consumers," *Journal of Retailing*, Vol.65, No.4, pp.516-533, 1989.

- [34] B. Yoo, "Cross-Group Comparisons: A Cautionary Note," *Psychology & Marketing*, Vol.19, No.4, pp.357-368, 2001.
- [35] B. H. Yoo, N. Donthu, and S. H. Lee, "An Examination of Selected Mix Elements and Brand Equity," *Journal of the Marketing Science*, Vol.28, No.2, pp.195-211, 2000.
- [36] V. A. Zeithaml and Mary Jo Bitner, *Services Marketing*, New York: McGraw-Hill, 1996.
- [37] V. A. Zeithaml, "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of the Marketing*, Vol.52, No.7, pp.2-22, 1998.

#### 저 자 소 개

김 준 회(Jun-Whai Kim)

정회원



- 1999년 2월 : 청주대학교 대학원 경영학과(경영학박사)
- 2002년 3월 ~ 현재 : 서울기독교대학교 국제경영정보학과 교수

<관심분야> : 브랜드, 공공서비스, 마케팅교육