

브랜드자산 강화요인의 영향성에 관한 연구

강석정*

< 요약 >

브랜드는 단순히 출처를 표시하고 품질을 보증하며, 나아가 광고선전을 담당하는 기능을 하는 도구가 아니라 이를 바탕으로 기업에게 가치를 제공하는 매우 중요한 자산으로 부각되고 있다. 기업은 마케팅 활동을 통해 브랜드 이미지를 개발하고, 소비자의 태도를 변화시키며, 자사의 브랜드자산을 증가시켜 브랜드의 시장성과를 높일 수 있을 뿐만 아니라 시장에 대한 진입 장벽 효과를 갖게 하고, 브랜드 탄력성을 높이는 등 전략적 가치를 보장받을 수 있다. 이러한 이유로 기업에 있어서 새로운 마케팅 전략의 수단으로 브랜드의 중요성이 높아지고 있으며, 또한 자사의 기업가치를 증대시키기 위해서는 강력한 브랜드자산을 창출하는데 전력을 다해야 할 것이다.

이러한 브랜드자산을 강화하기 위한 수단으로서의 브랜드인지도, 브랜드충성도, 지각된 품질, 브랜드 연상, 광고효과의 역할은 현재와 같은 글로벌 경쟁 시장상황에서 매우 의미가 있다고 본다. 특히 인터넷의 등장으로 더욱 가속화되고 있는 정보화시대에 있어서 광고의 역할이 많은 비중을 차지할 것으로 보인다.

본 연구에서는 브랜드인지도, 브랜드충성도, 지각된 품질, 브랜드연상, 광고효과가 브랜드 자산 강화에 어느 정도의 영향을 미치는가를 연구하고자 한다. 그리고, 국내 중형승용차 시장에서 선두를 달리고 있는 현대의 소나타 브랜드에 대한 소비자들의 의식을 설문조사를 통하여 브랜드자산을 강화시키는 요인에 대한 영향을 실증 분석하였다.

본 연구의 결과를 토대로 한 브랜드자산에 대한 마케팅에 있어서 전략적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 기업들은 자사의 브랜드인지도를 높여서 소비자의 마음속에 자사의 브랜드가 장기간 기억될 수 있도록 브랜드인지도에 대한 전략적인 관리가 요망된다.

둘째, 소비자들이 자사의 브랜드가 경쟁브랜드보다 더 강력한 연상이 형성되도록 집중적인 마케팅 노력을 기울여야 할 것으로 보인다.

셋째, 제품품질을 향상시켜 소비자들의 지각된 품질수준을 높이는 노력이 요구된다.

넷째, 주로 단기간 작용하는 광고의 긍정적 효과를 위해서는 지속적인 광고의 실행이 요망된다.

끝으로, 분석결과에서도 알 수 있듯이 브랜드충성도가 브랜드자산 강화에 결정적인 영향을 미치기 때문에 마케팅관리자는 마케팅조사를 통해 브랜드충성도의 변화를 추적하고, 자사 제품에 대한 반복구매 및 브랜드태도의 측정을 함께 실시하여 더 높은 브랜드충성도를 소비자들이 가질 수 있도록 전략적인 방안을 강구하여야 할 것이다.

본 연구에서 나타난 결과를 요약하면 브랜드충성도가 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 브랜드연상, 지각된 품질, 광고효과, 브랜드인지도 순으로 모두다 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 기업에서는 브랜드자산을 강화하기 위해서는 5가지 요인들에 대해 체계적이고 보다 세밀한 관리방안을 수립하여야 할 것으로 판단된다.

* 강석정 : 진주보건대학 겸임교수

I. 서 론

1. 문제의 제기

현대를 마케팅 전쟁의 시대라 한다. 마케팅 전쟁의 승패는 풍부한 자금력과 유능한 조직력에 의해 좌우된다. 그래서 대다수 기업들은 자금과 조직을 앞세워 기업을 경영하고 신규사업을 개척하며 시장을 지배해 왔다. 자금과 조직에서 생기는 마케팅 파워는 바로 소비자이고 결국 소비자가 제품을 구매하기 때문에 기업의 파워가 생기는 것이다. 제품이 부족하던 시절에는 생산력이 우월한 공장을 소유한 기업에 파워의 중심축이 놓여 있었다. 그러나 제품이 부족하던 시대는 이미 지나갔다. 이제는 소비자에게 선택권이 주어지고 있다. 아무리 유능한 두뇌집단으로 뭉친 조직이 신제품을 개발해 시장에 내놓더라도 소비자가 그 제품을 외면하면, 그 회사와 조직은 순식간에 사라질 수 있다. 따라서 소비자로 하여금 그 제품을 사게 하는 것이 조직의 힘이다.

그런데 자금과 조직의 힘만으로 소비자가 움직인다면 문제는 간단하기 그지없다. 자금과 조직의 힘으로 소비자의 마음을 움직이는데는 한계가 있다. 소비자는 기업이 계획한 대로 움직이는 합리적인 두뇌를 가진 집단이 아니다. 변덕스럽고 자신의 생각과 판단만으로 움직인다. 충성스럽기 그지없다가도 한번 토라지면 여간해서는 마음을 돌리지 않는다. 설사 자기의 믿음이 잘못된 근거에서 나왔다 하더라도 소비자는 마음을 돌리지 않는다. 이러한 변덕스러운 소비자만 믿고 기업이 합리적인 계산만으로 접근하다가가는 낭패를 보기 십상이다. 그래서 요즘은 소비자의 머리속에 좀더 가까이 침투해서 근원적으로 그들을 파악하고 그들과 함께 무엇인가를 공유하면서 제품을 팔아야 한다는 것으로 기업의 전략이 바뀌고 있다. 소비자를 아는 지식, 자기 고객에 대한 정보가 마케팅의 핵심으로 부각되고 있는 것도 이러한 연유에서이다. 소비자와 기업을 매개하고 있는 브랜드는 기업의 얼굴로 소비자의 머리 속에 침투하여 소비자를 조종한다. 제품이나 조직이 소비자를 지배하는 것이 아니라, 침투된 브랜드가 소비자를 지배한다.

브랜드에 대한 고정된 인상이 소비자의 머리속에 박혀서 제품을 움직이고 기업을 움직인다. 따라서 브랜드에 내재된 소비자의 이미지, 소비자가 믿는 가치, 소비자가 믿는 품질 등이 기업조직을 움직이고 지배한다는 역설은 더 이상 역설이 아니라 사실이다. 마케팅에 투자하는 모든 인적·금전적 자원은 결국 소비자의 머리 속에 남게 되는 브랜드 연상, 브랜드 이미지로 결판나게 되어 있다. 이런 의미에서 마케팅 전쟁은 결국 브랜드 전쟁이다. 이것이 바로 소비자이다. 특정제품의 경우는 제품의 질까지도 자기의 의식에 박힌 브랜드 이미지로 결정해 버린다. 좋은 상표를 가진 기업이 시장내에서 파워를 가지는 것도 바로 이러한 소비자의 의식 때문이다. 그래서 확고히

구축된 브랜드가 부착된 제품은 시장점유율을 높게 유지할 수 있다. 그로 인해 다시 제품의 질을 높이기 위한 투자도 가능해져 결과적으로 브랜드 파워가 약한 기업보다 제품의 질이 좋을 수밖에 없다.

이처럼 기업의 파워는 소비자에게서 나온다고 할 수 있고, 소비자는 브랜드를 통해서 기업을 이해한다고 할 수 있다. 강력한 브랜드자산을 구축한 기업만이 마케팅 전쟁에서 승리하여 존재할 수가 있는 것이다.

2. 연구의 목적

IMF 경제체제에 이어 인터넷혁명으로 야기된 마케팅 패러다임의 변화로 국내의 기업들은 전 분야에 걸쳐서 실로 엄청난 변화를 요구받고 있다. 또한 WTO체제와 유러화의 등장, 경제블럭화의 출현으로 각 기업들은 글로벌 경쟁환경하의 매우 힘든 시련을 맞고 있다. 지금까지 세계 단일통화처럼 행세해 온 달러도 이제 유러화, 엔화 등 3국통화 체제로 재편되고 있는 있다. 이처럼 국내외 기업경영환경은 우리들에게 여러 가지 면에서 변화를 요구하고 있다. 이러한 혹심한 시련은 동시에 기회와 위협이 되고 있으며, 이 시련을 기회로 바꾸려면 발상의 전환이 요구된다. 기업에 있어서도 시장개방으로 인해 기업간 경쟁이 그 어느 때 보다 더 치열해지면서 마케팅에 대한 인식도 새로운 각도에서 모색되어지고 있다.

이러한 국내외적 경영환경변화 속에서 기업이 성공적인 경영활동을 영위하기 위해서는 부단히 변화하는 국제적 환경요인과 국내적 환경요인을 분석하여 이에 합리적이고 신속하게 적응해야 할 것이다. 특히 수출기업들은 수출채산성의 저하 및 국제 경쟁력의 약화 등 열악한 경쟁환경을 개선시킬 수 있는 대안이 시급히 마련되어야 한다. 격심한 경쟁상황 속에서 효과적인 경쟁수단으로서 브랜드의 중요성을 인식하고, 이것을 효율적으로 관리하기 위한 하나의 지침으로 브랜드자산을 강화할 필요성이 제기되고 있다.

브랜드는 소비자에게 제품생산자를 구별해줌으로 해서 유사제품을 판매하는 경쟁자들로부터 소비자와 생산자를 보호하는 것이 가장 기본적이고 전통적인 기능이다. 브랜드는 중세유럽시대부터 시장에서 고객들에게 제품품질을 확신시키고 생산자들을 법적으로 보호하기 위한 중요한 역할을 담당해 왔지만 국내에서는 브랜드가 시장경쟁에서 중요한 요소로 인식된 것은 90년대 초반부터라고 할 수 있다. 왜냐하면 최근 들어 비용의 문제와 경쟁상황의 문제로 브랜드를 구축하는 것이 매우 힘들기 때문이다. 이와 같이 브랜드를 성공적으로 구축하는 데 많은 어려움이 있기 때문에 마케팅 실무자와 학자들은 브랜드를 관리하고자 하는 노력을 기울이고 있다. 장기간에 걸친 마케팅 활동을 통해 무형자산의 형태로서 가치가 창출되는 현상을 브랜드 자산으로 개념화하

고 좋은 브랜드 이미지에 의해서 형성된 브랜드자산은 시장점유율과 수익성을 실현하는 것은 물론 브랜드 사용자로부터 비싼 로열티를 받아내고 장래 높은 기업가치를 만들어 낸다. 브랜드는 오늘날 고도의 마케팅 전략의 핵심도구로 취급되고, 또한 중요한 법적 자산으로 평가되고 있다.

이러한 브랜드자산을 강화하기 위한 수단으로서의 브랜드인지도, 브랜드충성도, 지각된 품질, 브랜드연상, 광고효과의 역할은 현재와 같은 글로벌 경쟁 시장상황에서 매우 의미가 있다고 본다. 특히 인터넷의 등장으로 더욱 가속화되고 있는 정보화시대에 있어서 광고의 역할이 많은 비중을 차지할 것으로 본다. 또한 다른 많은 요소들도 브랜드자산을 강화시키는 데 영향을 미치지만 기업이 브랜드자산을 강화하기 위해서는 무엇보다도 위의 5가지 요소를 우선적으로 강화할 수 있는 방안을 강구해야 할 것이다. 이러한 5가지 요인의 브랜드자산에 대한 영향력을 살펴봄으로써 브랜드 자산을 강화하고자 하는 관리자에게 효율적인 전략과 전술을 수립할 수 있는 배경이 되게 할 수 있다.

본 연구의 목적은 첫째, 브랜드자산 강화에 미치는 영향요인들에 대한 기존의 연구들을 고찰하여 브랜드인지도, 브랜드충성도, 지각된 품질, 브랜드연상, 광고효과가 브랜드자산 강화에 대한 영향성을 살펴보고자 한다.

둘째, 브랜드인지도, 브랜드충성도, 지각된 품질, 브랜드연상, 광고효과에 따라 브랜드자산 강화에 미치는 영향성의 차이를 살펴보고자 한다.

셋째, 연구결과를 토대로 국내기업들의 마케팅관리자들에게 브랜드자산 강화에 대한 마케팅에서의 전략적 시사점을 제시하고자 한다.

넷째, 본 연구에서는 88년 이후 국내 자동차시장에서 10년이 넘게 정상을 유지해온 소나타 브랜드에 대한 소비자의 의식을 설문조사를 통하여 브랜드자산 강화에 대한 각 변수들의 영향성을 실증, 분석하고자 한다.

끝으로 본 연구의 목적을 위해서 먼저 이론적 고찰을 통하여 브랜드인지도, 브랜드충성도, 브랜드연상, 지각된 품질, 광고효과의 독립변수를 도출하여 종속변수인 브랜드자산 강화에 대한 영향성을 실증분석으로 검증하고자 한다. 아울러 실증적 연구를 위하여 설문조사로 수집된 자료를 분석하여 연구과제로 설정한 6가지 연구가설을 검증한다.

II. 문헌 연구

1. 브랜드자산의 개념과 정의

브랜드자산(brand equity)이란 고객이 어떤 상표에 대하여 호감을 갖게 됨으로써 그

상표를 붙이고 있는 상품의 가치가 증가된 부분을 의미한다. 이러한 브랜드 사용의 역사는 멀리 고대 이집트 시대까지 거슬러 올라가게 되는데 이집트 시대의 유적에서 나온 벽돌에 벽돌 제조공의 이름을 새긴 것에서 그 유래를 찾을 수 있다고 한다. 그러나 다양하게 진행되어온 브랜드에 대한 연구에서 브랜드를 하나의 전략적 관리대상으로 파악하여 브랜드자산(brand equity)이라는 용어를 사용하기 시작한 것은 90년대 초반부터이며(Aaker 1991), 이전까지의 연구에서는 브랜드를 단지 제품의 속성이나 제공되는 혜택을 감싸고 있는 포장물로서 제품의 속성이나 혜택 등이 이루는 하나의 단위로 보고 이들 속성이나 혜택을 제외한 브랜드 자체로서 가지는 가치에는 별다른 의미를 부여하지 않거나, 브랜드를 제품에 내재하는 속성들의 내적단서와 구분되는 외적단서중의 하나로 보고 내적 단서가 제시되어 있지 않거나 의사결정의 중요성이 상대적으로 낮은 경우에 품질을 추론하는 수단으로 보는 견해들이 있었다. 그러므로 본격적인 브랜드자산의 개념이 대두되기 시작한 것은 브랜드확장에 대한 각종 연구가 진행되면서 브랜드 고유의 가치가 존재하는 것을 구체적으로 인정하면서 출발하였다고 볼 수 있다.

브랜드자산에 대한 본격적인 연구는 1990년대 초에 들어서야 이루어지기 시작하였으며 ARF(Advertising Research Foundation)에서는 광고 및 촉진분과(Advertising and Promotion Council)내에 브랜드자산 위원회(Brand Equity Committee)를 설치하여 이에 대한 연구를 주도해 왔으나 아직 합의된 정의를 내리지 못하였다.

Wells(1992)는 브랜드자산을 “상품에 가치를 더해주는 우수한 상표명의 이익”이라고 정의하였다. Wilkie(1992)는 브랜드자산을 “상품명에 속한 추가적인 가치”로 기술하였다. 한편 Bovee & Arens(1992)는 브랜드자산을 “어떤 상표에 대해 일정기간 동안 경쟁상표와 비교해서 소비자, 유통업자, 판매원 등이 생각하고 느끼는 가치”라고 정의하였다. 이러한 다양성에 기초하여 현재는 미국에서 산학협동으로 마케팅의 중요 문제를 연구하는 MSI(Marketing Science Institute)의 정의를 암묵적으로 동의하고 있다. MSI는 브랜드자산을 “소비자, 유통경로 참가자, 그리고 기업입장에서 무상표 보다 더 높은 매출액과 마진을 보장하며, 경쟁자에 비해 강하고 지속적이며 차별화된 우위를 제공해 주는 집합체”라고 정의하고 있다.(Marketing Science Institute,1989)

Keller(1993)는 소비자 측면의 브랜드 자산은 브랜드의 마케팅 활동에 대한 소비자의 반응에 대해 브랜드 지식이 미치는 차별화된 효과로 정의한다. 여기서의 브랜드 자산은 개개인의 소비자 관점에서 정의된 것으로 여기에는 ‘차별화된 효과’ ‘브랜드 지식’ ‘마케팅활동에 대한 소비자반응’ 의 3가지 중요한 개념을 내포하고 있다.

안광호(1999)등은 브랜드자산을 “브랜드의 이름 및 상징과 관련하여 형성된 자산의 총액에서 부채를 뺀 것으로서, 브랜드자산이 높다는 것은 그 브랜드를 부착한 것이 그렇지 않은 경우에 비해 기업과 고객에게 제품의 가치를 증가시키는 경우를 의미한

다”고 하였다.

한편 박찬수(1992)는 브랜드자산(brand equity)이란 고객이 어떤 상표에 대하여 호감을 갖게 됨으로써 그 상표를 붙이고 있는 상품의 가치가 증가된 부분을 의미한다고 이야기하면서 부가된 ‘가치’를 고객의 관점, 관리자의 관점, 기업의 관점에서 설명하고 있다.

고객의 관점에서 본 브랜드자산은 그 브랜드가 있으므로 해서 그 브랜드가 없었을 경우에 비하여 고객의 선호도가 높아진 것을 의미한다. 동일한 품질을 가진 두가지 상품에 대하여 서로 브랜드만 다를 때, 어떤 고객이 한 브랜드를 다른 브랜드에 비해 선호한다고 하면, 이러한 선호도의 차이는 브랜드자산의 차이에서 기인하는 것이다.

관리자의 관점에서 파악한 브랜드자산 역시 이러한 소비자의 선호도 차이에서 출발한다. 소비자가 표시한 선호도의 차이는 한편으로는 매출액의 증가로 연결되고, 다른 한편으로는 비용절감으로도 연결되는데 이것이 바로 관리자의 관점에서 본 브랜드 자산에 해당된다. 고객선호도의 차이가 매출액의 증가로 연결되는 이유는 시장점유율의 증대 또는 가격 프리미엄의 상승 때문이며, 브랜드 자산이 비용절감으로 이어지는 이유는 기존의 브랜드를 이용하여 새로운 상품을 개발할 경우 소비자 와 유통측면에서 지니는 친숙성에 기인하여 촉진비용을 적게 쓰고도 동일한 효과를 볼 수 있는 브랜드 확장이 가능하기 때문이다. 이러한 매출액의 증가와 비용절감은 더높은 이익을 낳는다.

한편 Aaker(1991)는 브랜드자산을 한 브랜드와 그 브랜드의 이름 및 상징에 관련된 자산과 부채의 총체로 보고, 브랜드자산의 근간을 이루고 있는 자산과 부채는 상황에 따라 달라진다고 하였다. Aaker는 이를 구성하는 요소로 브랜드인지도, 브랜드충성도, 지각된 품질, 브랜드연상, 기타 독점적 브랜드자산을 들고 있다. 이러한 요소를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

브랜드충성도(loyalty)는 특정 브랜드에 대한 지속적인 구매와 충성도는 브랜드자산의 핵심요소이다. 이는 고객이 가지는 특정 브랜드에 대한 애착의 정도를 나타내는데, 이러한 브랜드충성도를 높일 수 있다면 경쟁자의 공격에 대하여 고객을 방어할 수 있다. 브랜드충성도의 측정에는 행동척도, 전환비용, 만족도 측정, 브랜드에 대한 기호, 브랜드에 대한 헌신 등을 포괄한다. 브랜드충성도는 사용경험과 밀접한 관련이 있기 때문에 본질적으로 브랜드자산의 다른 요소와는 다르다. 브랜드 충성도는 사용경험 없이는 존재할 수 없는 반면, 다른 요소인 인지도, 친근감, 인지된 품질 수준 등은 사용 경험이 전혀 없어도 외부적인 요인만으로 생성될 수 있는 특질들이다

여기서 중요한 점은 충성도는 무형의 브랜드와 관련시켜야 한다는 점이다. 만일 충성도가 브랜드가 아니라 상품에 국한된 것이라면 브랜드자산은 존재하지 않을 것이다.

브랜드인지도는 잠재 구매자가 어떤 제품 부류에 속한 특정 브랜드를 재인식 또는 상기할 수 있는 능력을 말한다. 브랜드 인식은 소비자가 느끼는 정도에 따라 3가지 수준의 개념으로 구성된다. 브랜드자산에서 이러한 브랜드 인지의 역할은 크게 4가지로 나누어지는데 이는 제품 이미지를 연결해주는 연상 매체로서의 역할, 제품에 대한 친근감과 호감을 제공하는 역할, 제품과 회사에 대한 신뢰감을 부여하는 역할, 구매고려대상 브랜드군에 포함시키는 역할 등이다.

지각된 품질이란 소비자들이 제품이나 서비스가 원래 의도하는 바에 따라 고객이 갖고 있는 전반적인 품질이나 우수성에 대한 지각으로 정의할 수 있다. 이러한 지각된 품질의 가치는 구매이유, 차별화/포지션, 프리미엄 가격, 유통 구성원의 이해관계, 브랜드확장 등의 방법으로 가치를 제공한다. 이것은 고객이 갖고 있는 인식이라는 점에서 다른 유사개념(실질적, 객관적 품질, 제조품질)등과 차이를 가진다. 소비자들이 특정 제품에 대하여 지각하고 있는 품질은 의도하는 목적, 선택가능성과 관련하여 정의된다. 소비자들이 특정 제품에 대하여 지각하고 있는 품질은 브랜드에 대한 눈에 보이지 않는 전반적인 감정으로서 브랜드에 따라 다니는 신뢰성과 성능 등 제품의 특성을 포함한 내면적 차원에 기초하고 있다.

브랜드연상이란 브랜드가 상기시켜 주는 어떠한 이미지와 관련이 있다. 브랜드가 주는 여러 가지 연상들은 사람에게 어떠한 의미를 전달하고자 하며, 이러한 연상들이 기업과 그 고객들에게 가치를 창조하는 방법에는 정보처리 및 검색 협조, 상표 차별화, 구매이유제공, 긍정적인 태도와 느낌 창출, 그리고 확장기반 제공 등이 있다. 브랜드이미지는 의미를 지니고 조직화된 연상들의 집합이라고 할 수 있다. 이런 브랜드 연상들은 소비자의 마음속에서 각기 다른 모습으로 포지셔닝되게 된다. 브랜드 연상은 다양한 형태로 나타나고 있으며 제품과 관련하여 소중한 것은 구매행위에 직·간접적으로 영향을 미치는 연상들이다. 반면에 강력한 연상이 지니는 문제점은, 특히 강력한 사용자 연상이라는 측면에서 브랜드의 역량을 다른 시장으로 확대시키는데 어려움을 가진다는 것이다.

이러한 Aaker의 브랜드자산의 구조에 대하여 여러 다른 의견들이 존재하는데 브랜드충성도를 브랜드자산을 구성하는 요소로 보는가 하는데 약간의 차이를 보이고 있다. Aaker는 브랜드충성도를 브랜드자산의 핵심으로 파악하고 있는 반면, 다른 학자들이 형성된 브랜드자산이 브랜드충성도를 가능하게 하는 것으로 파악하고 있다. Srivastava와 Shocker(1995)는 등은 브랜드자산을 구성하는 요소로서 브랜드 강도와 브랜드 가치를 들고 있는데, 여기서의 브랜드 강도(Strength)는 소비자가 가지고 있는 브랜드 연상을 구성하는 것이고, 브랜드 가치는 브랜드 강도로부터 수익이 발생할 때 얻어지게 되는 이익을 이야기한다. Martin(1991)등은 이러한 두 가지 요소에서 출발하여 브랜드 자산의 지각된 품질, 지각된 가치, 이미지, 신뢰성, 몰입 등 5가지의 차원으로

로 정리하고 있다.

Keller(1993)는 소비자의 관점에서 본 브랜드자산을 정의하며, 소비자 행동이론에 입각한 개념적 구조를 제시하고 있다. 기본적으로 이 구조의 바탕에 깔려있는 목표는 브랜드 관리자들로 하여금 마케팅 믹스 변수들의 생산성을 높이려고 하는데 있기 때문에, 그의 브랜드자산에 대한 정의와 모형은 브랜드와 다양한 마케팅 믹스 활동들의 상호효과에 초점이 맞추어져 있다. 그리하여 그는 브랜드자산을 어떠한 브랜드에 대하여 행하여지는 각종 마케팅 활동들에 대하여 소비자가 반응하는데 브랜드 지식이 미치는 차별적인 효과로 정의하고 있다. 이러한 브랜드지식을 구성하는 요소로서 Keller는 브랜드인지도와 브랜드이미지를 들고 있는데, 이는 일단의 브랜드연상과 연결된다. 그의 정의에 대한 비판 중의 하나는 이러한 정의가 브랜드에 대한 소비자의 태도에 대하여 브랜드의 주효과(main effect)를 제외하고 있다는 점이다. 그래서 박찬수(1992)는 Keller의 구조는 상호효과(interaction effect)가 주효과(main effect)보다 훨씬 더 크게 나타나는 제한적인 경우에만 유효성을 가진다고 주장한다. Keller가 설명하는 브랜드인지도와 브랜드이미지를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

브랜드인지도란 어떠한 브랜드 이름이 소비자의 기억 속에서 얼마만큼 자리잡고 있는가를 말하는 것이다. 이는 각기 다른 상황하에서 소비자가 브랜드를 구분하는 능력을 의미한다. 브랜드 이름을 기억한다는 것은 그만큼 소비자의 마음속에 자리잡아서 선택되기가 쉬워진다는 것과 연관이 있다. 이러한 브랜드인지도는 브랜드 재인식과 브랜드 회상으로 구분된다. 브랜드 재인식은 소비자들이 전에 들었거나 보았던 브랜드를 정확히 구분해내는 능력이다. 반면 브랜드 회상은 소비자 기억속으로부터 브랜드를 정확하게 떠올리는 능력이다. 이 두가지 개념의 상대적인 중요성은 소비자가 브랜드에 노출되는 경우와 브랜드에 노출되지 않은 경우의 의사결정의 정도가 어느 정도로 이루어지는가에 따라 달라진다. 브랜드에 노출된 상황- 점포안에 있을 때 -에서는 브랜드재인식이 상대적으로 더 중요해진다.

이러한 브랜드인지도는 다음과 같은 3가지 점에서 소비자 의사결정에 중요한 의미를 가지는데, 첫째, 소비자들은 제품군을 떠올릴 때 우선적으로 자신이 알고 있는 브랜드를 떠올린다. 이때 우선적으로 떠오르는 브랜드는 그만큼 소비자의 고려대상이 될 확률이 증가하게 되는 것이다. 둘째, 일반적으로 소비자는 자신에게 친숙하고 잘 알려진 제품을 사려는 경향이 있다. 특히 저관여 제품의 경우 약간이라도 친숙한 제품을 구입할 확률이 높다. 마지막으로 브랜드 인지도는 브랜드가 가지는 이미지에 각종 연상의 형성과 강도를 더하여 소비자 의사결정에 영향을 준다. 브랜드 인지도는 브랜드연상을 이루기 위한 필요조건이 된다.

Keller(1993)는 브랜드 이미지를 '소비자 기억속에 저장된 브랜드연상에 의해서 반영되는 브랜드의 인지'로 정의하고 있다. 브랜드에 대한 호의도, 강도, 독특성은 브랜드

자산을 구성하는 브랜드 연상의 각기 다른 차원이라고 할 수 있다.

브랜드자산을 형성하는 요소로서 소비자의 인식차원의 형성요소와 보다 객관적인 수치를 제공하는 시장차원 그리고 기타 차원으로 구분할 수 있다.

Aaker(1991)은 소비자의 인식차원에서의 브랜드자산의 형성에 관한 연구를 실시하였다. 그는 브랜드자산의 형성요소로 브랜드인지도, 지각된 품질, 브랜드 연상, 브랜드 충성도를 들고 있다. Neslin과 Shoemaker(1983), Nicholson(1972)등은 브랜드자산의 형성요소로 시장반응의 차원에서 가격탄력성을 들고 있다. 이들은 브랜드자산의 한 요소로 받아들여지는 차별화 정도는 가격탄력성과 관련을 가지며 낮은 가격탄력 수요 함수를 가지는 기업은 보다 차별화되고 높은 마진율과 이익을 창출할 수 있는 기회를 가진다고 주장한다. 시장에서의 소비자의 반응을 근거로 하는 브랜드자산의 형성요소는 보다 객관적이며 수치화 할 수 있는 장점으로 인하여 많은 연구들의 종속변수로 사용되어 왔는데, 이러한 요소들로는 크게 가격탄력성, 가격프리미엄, 매출액(판매량)과 시장점유율을 들 수 있다. 기타의 반응차원으로 Broniarczyk와 Alba(1982)등은 브랜드 확장가능성을 들 수 있다.

2. 브랜드자산의 강화에 미치는 영향요인에 관한 기존연구

Deighton, Hendrison and Neslin(1994), Simon and Sullivan(1993), Kirmani and Zeithaml(1993), Krishnan and Chakravarti(1993), Kirmani and Wright(1989), Zeithaml(1993) 등의 연구는 브랜드자산의 강화에 미치는 영향요인에 관한 대표적인 기존의 연구들이다.

Simon 과 Sullivan(1993)은 기업의 무형자산을 브랜드자산, 브랜드자산과 관련이 없는 다른 기업에 특화된 요소들의 가치, 불완전한 경쟁을 야기하는 시장에 특화된 요소들의 3가지로 구분한다. Kirmani와 Zeithaml(1993)은 브랜드자산의 강화에는 광고가 가장 커다란 역할을 한다고 주장하면서 광고가 브랜드자산을 강화해 나가는 개념적 틀을 제시하였다. 광고는 제품의 물리적 특성과 관련되는 내재적 단서와 제품과 직접 관련은 없지만 간접적으로 영향을 미치는 외재적 단서로 구성되며 이들은 추상적 차원으로 종합된다.

Zeithaml(1993)은 과거의 연구가 가격, 품질, 그리고 가치 등에 대해서 소비자의 구매 행위와 제품 선택에 있어서는 중심적인 결정 요인이기는 하지만 이에 관한 연구는 많은 것을 시사해 주지 않고 있다고 지적했다. 그녀의 연구는 품질과 가치에 대한 정의, 모델을 구성하고 개념들간의 연결, 그리고 개념들에 대한 가설 설정, 이러한 가설을 뒷받침하는 증거 자료의 조사, 연구가 필요로 되는 부분에 대한 제언 등으로 구성되어 있으며, 수단-목적 사슬과 같은 방식으로 전개되어 나간다. 수단-목적 사슬이

란 소비자의 인지적 구조를 이해하기 위한 하나의 접근 방법으로서, 제품에 관련된 정보가 기억 속의 여러 가지의 추상 수준에 걸쳐서 저장된다는 이론이다. 수단-목적 사슬의 가장 간단한 수준은 제품속성 수준이다. 그리고 가장 복잡한 수준은 소비자에 대한 제품의 가치나 보상이다.

Krishnan and Chakravarti(1993)등에 의하면 광고는 다음과 같은 여러 가지 경로를 거쳐서 브랜드자산의 강화를 돕는다고 하였다. 광고는 브랜드인지를 창출하고 그 브랜드가 소비자의 고려 집합에 속할 확률을 높인다. 친숙한 브랜드는 첫째는 소비자가 제품의 성능에 대해서 갖게 되는 가정으로부터, 두 번째는 정보 탐색에 대한 타성적 장벽으로부터, 세 번째는 친숙성의 감정적 결과로부터 이익을 향유할 수 있다고 하였다. 게다가 광고에의 노출은 무의식적이긴 하지만 신뢰할 만한 브랜드에 대한 행동적 선유경향을 형성할 수도 있다. 이들 연구의 핵심은 이러한 광고에 의해서 유발된 의식적·무의식적 소비자 기억이 브랜드자산에 기여한다는 것이다.

Kirmani(1993)은 신제품 광고에 대한 지각된 광고비가 제품 품질에 대한 기대에 영향을 미치는가의 문제에 연구의 초점을 맞추었다. 그의 연구는 소비자에 의해 지각된 광고비가 품질에 대한 단서로서 작용하는 과정을 개념화해서 제시하였다.

John Deighton, Henderson and Neslin(1994)는 연구의 개념적 체계에서 광고의 효과를 과거의 광고와 현재의 광고 그리고 광고와 과거의 구매경험의 상호작용등 3가지 효과로 구분하여 설명하고 있다. 그들에 의하면 광고의 브랜드자산에 대한 직접적 효과는 긍정적인 것으로 기대된다. 이러한 효과를 설명하는 전통적인 관점은 효과계층 이론을 근거로 하고 있다. 결과가 부정적인 연구(Ehernberg 1974; Palda 1966)도 존재하지만 대부분의 연구자들은 효과계층에서의 광고의 역할을 옹호하고 있다.(Aarker and Day 1974; Mahajan, Muller and Sharma 1984)

브랜드 선택에서의 광고노출의 지연된 직접적 효과는 과거광고가 현재구매와 긍정적 관련을 가진다는 것으로 볼수 있다. 그러나 과거의 광고를 통하여 형성된 인지도나 태도는 시간의 경과에 따라 점차 잊혀지므로 감소된 영향력을 보일 것으로 기대한다.

지연된 광고효과의 양과 기간을 측정하고자 한 많은 이론적, 실증적 연구가 있었다(Bass and Leone 1983; Clarke 1976; Srinivasan and Weir 1988). Givon과 Horsky(1991)에 의해 과거구매로부터 지연된 광고효과를 분리하였으며 광고는 짧은 기간내에서만 주로 작용한다고 결론지었다.

현재 구매의 중요한 영향요소는 과거구매의 효과이다. 이것은 과거에 구매했던 브랜드를 다시 구매하고 하는 소비자의 타성적 효과로 생각되어 질 수 있다. 그래서 과거구매의 효과는 긍정적인 효과로 나타난다. 모델에서 과거구매는 브랜드충성도의 동적 구매요소와 정적(상태적) 구매요소를 살피기 위한 접근법에서와 유사하게 브랜드

선호도와는 크게 다르다. 정적구성요소는 독립된(분리된) 효과이며 소비자가 보유하고 있는 브랜드 신념과 태도로서 나타난다.

가격은 부정적인 영향력을 가진 것으로 기대되며 반면에 브랜드 선호도와 크기선호도는 긍정적인 영향을 미치는 것으로 기대된다.

브랜드자산의 강화란 가격탄력성이 낮고, 가격프리미엄이 높고, 매출액과 시장점유율이 증가되는 것은 브랜드자산이 강화됨을 의미한다. 시장에서의 소비자의 반응을 근거로 한 브랜드자산의 형성요인은 보다 객관적이며 수치화할 수 있는 장점으로 인하여 많은 연구들의 종속변수로 사용되어져 왔는데 본 연구에서도 이러한 요인을 종속변수로 이용한다.

1) 가격 탄력성

가격 탄력성이 브랜드자산과 연관을 맺고 있다는 것을 살펴보기 위해서는 다소 경제학적인 접근을 필요로 한다. 브랜드자산의 한 요소로 받아들여지는 차별화정도는 가격탄력성과 관련을 갖는다. 이윤을 극대화 하고자 하는 기업의 경우 브랜드자산의 측정치는 가격탄력성의 절대가치의 역과 동일하다고 볼 수 있다. 즉 균형상태에서의 기업의 경우 가치탄력성은 브랜드자산의 직접적인 측정치를 제공해줄 수 있다. Nicholso, Walter(1972)에 의하면 결과적으로 낮은 가격탄력 수요함수를 가지는 기업은 보다 차별화되고 높은 마진율과 이익을 벌어들일 수 있는 기회를 가질 수 있다고 주장한다. 가격탄력성은 제품계열 가격정책, 판매촉진, 그리고 광고등의 많은 의사결정의 중요한 고려요소로 기능한다.

2) 가격 프리미엄

소비자는 브랜드를 구매한 대가로 브랜드의 가치를 표시하는 가격을 지불해야만 한다. 시장에서 구현되는 브랜드 가치를 나타내주는 가격은 브랜드의 가치와 밀접한 관련을 가진다고 볼 수 있다.

물론 소비자에 따라 브랜드의 가치를 동일하게 평가하지는 않지만 시장에서의 가격은 어느정도 객관적인 브랜드의 가치를 표시한다고 볼 수 있다. 즉 가격은 브랜드 가치를 나타내는 대용물로 기능할 수 있다는 것이다.

그러나 소비자에 따라 브랜드의 가치를 상이하게 평가함으로써 소비자가 지불하고자 하는 가격과 실제 시장가격의 차이를 나타낸다. 보다 엄격한 의미에서 브랜드 가치를 구체화한 브랜드 자산은 브랜드를 구매하고 소비자가 지불하고자 하는 가격과 브랜드를 제외한 여타의 조건의 동일한 무상표 브랜드의 구매에 소비자가 지불하고자 하는 가격의 차이(가격 프리미엄)로 살펴보아야 할 것이다. 결국 브랜드자산의 중요한 형성요소이자 측정치로서 가격 프리미엄은 기능한다.

3) 매출액(판매량)과 시장점유율

매출액(판매량)과 시장점유율은 서로 절대적 개념과 상대적 개념으로서 서로 밀접한 관련을 가지고 있거나 미래에의 기대를 서로 반영하는 의미를 지닌다.

특정기업체가 많은 시장점유율과 매출액을 갖고 있다는 것은 높은 수익을 올릴 수 있는 큰 시장 기반을 갖고 있다는 뜻이다. 그런 기업이 더 많은 시장점유율과 매출액을 차지하려고 각종 마케팅 전략과 전술을 동원하는 것은 장기적으로 이익을 증대시키기 위해서이다.

따라서 많은 기업의 마케터들은 단기적으로 이익을 증가시키는 노력과 더불어 매출액과 시장점유율을 증대시키는데 많은 관심을 가지고 자원과 노력을 투입하고 있다. 더군다나 시장점유율과 매출액이 산업이나 시장에서 기업들이 차지하는 영향력을 좌우한다는 점에서도 오히려 기업은 이익의 감소보다는 시장점유율이나 매출액의 감소에 더욱 관심을 기울인다.

시장점유율과 매출액은 기업의 여러 활동의 결과를 총체적으로 나타내는 지표로 기업의 수익률과는 정의 상관관계를 가진다.

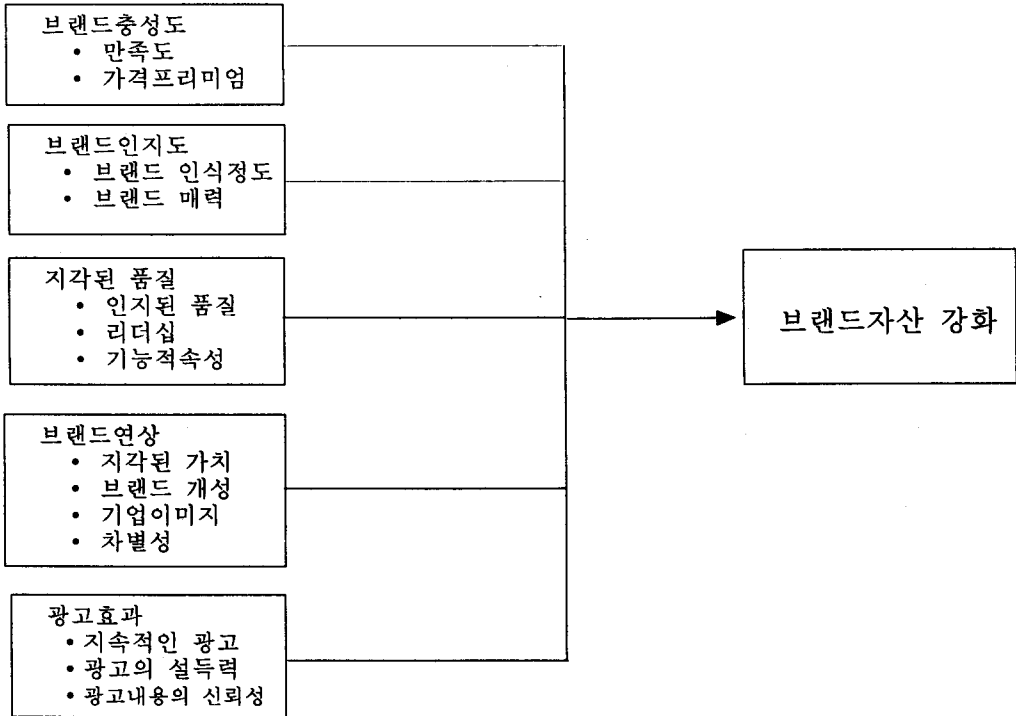
이상의 내용을 요약하면, 브랜드자산을 강화시키는 중요한 이유는 다음과 같이 3가지로 정리할 수 있다. 첫째, 브랜드자산이 강화되면 그렇지 않은 경우에 비하여 더 높은 시장점유율을 획득할 수 있거나, 아니면 더 높은 가격 프리미엄을 획득할 수 있다. 둘째, 라이선싱 수입을 거둘 수 있다. 셋째, 브랜드확장을 통하여 신제품의 성공가능성을 높이거나 출시비용을 낮출 수 있다.

Ⅲ. 실증적 연구

1. 연구모델의 설계

본 연구에서는 브랜드인지도, 브랜드충성도, 지각된 품질, 브랜드 연상, 광고효과가 브랜드자산의 강화에 미치는 영향을 분석하기 위하여 <그림 1>와 같은 모델을 설정하였다. 문헌 연구에서도 살펴보았듯이 기존의 브랜드자산에 대한 대부분의 연구들은 광고효과를 제외한 4가지 영향요인을 중심으로 연구의 초점이 맞추어져 왔다. 하지만 현실적으로 소비자들은 광고에 쉽게 노출되어 있고 특히 현대사회에서는 매스미디어의 발달로 인하여 광고의 영향이 높아지고 있기 때문에 본 연구에서는 광고의 효과를 추가시켜서 브랜드자산의 강화에 브랜드인지도, 브랜드충성도, 지각된 품질, 브랜드 연상, 광고효과가 미치는 영향을 검증할 목적으로 본 연구모델을 설계하였다.

<그림 1> 연구 모델



2. 가설의 설정과 변수의 조작적 정의

1) 가설의 설정

이론적 연구에서 살펴본 기존의 연구를 통한 브랜드자산의 강화에 영향을 미치는 요소들을 기초하여 선택된 5가지군의 변수를 가지고 이들이 과연 브랜드자산의 강화에 미치는 영향이 어떠한 지를 규명하고자 한다.

따라서 본 연구에서 설정하고자 하는 가설은 브랜드자산을 강화시키는 요인들의 영향력이 어느정도 인가를 측정하기 위하여 다음과 가설을 도출하고자 한다.

J. Silk and G.L.Urban(1978)은 높은 브랜드인지를 가진 브랜드가 강력한 브랜드 파워를 창출한다고 하였다. 브랜드자산을 강화시키기 위해서는 우선 소비자들이 그 브랜드를 인식하고 있어야 한다. 일반적으로 소비자들은 전혀 들어 본적이 없는 브랜드를 구매하지는 않는다. Prakash Nedungadi(1990)는 높은 브랜드인지를 가진 브랜드는 고려대상 상표군 중에 우선적으로 포함된다는 이점이 있다고 발표하였다. R. B. Zajonc(1980)은 높은 브랜드인지가 상표친숙성을 형성하여 브랜드에 대한 선호도와

선택가능성을 높인다고 하였다. J.G. Lynch and T.K. Srull(1982)은 브랜드인지도를 높이기 위해서는 브랜드재인식이나 회상을 증대시켜야 한다고 하였다. 이러한 연구결과들을 기초하여 우리나라 소비자들은 브랜드인지도에 대해서 어떠한 태도를 가지는지를 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 설정하기로 한다(가설1).

가설 1 : 브랜드 인지도는 브랜드자산 강화에 정(+의)영향을 미칠 것이다.

Aaker(1991)는 고객들이 모양이 좋고 가격이 저렴하며 사용하기에 편리한 경쟁 상품에 아랑곳하지 않고 특정 브랜드를 지속적으로 구입한다면 브랜드의 실질적인 가치는 증가한다고 하였다. 이러한 연구를 토대로 브랜드충성도가 브랜드자산 강화에 어떤 영향을 미치는지를 알아보기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하기로 한다(가설 2).

가설 2 : 브랜드충성도는 브랜드자산 강화에 정(+의) 영향을 미칠 것이다.

소비자들에게 경쟁브랜드보다 더 나은 가치를 제공할 때 브랜드자산은 강화될 수 있다. 브랜드의 높은 가치는 주어진 제품가격에서 경쟁브랜드보다 더 많은 편익을 제공할 때 발생하는 것이다. 소비자들이 브랜드에 대해 인식하고 있는 품질은 그 브랜드의 전반적인 우수성에 관한 주관적인 생각으로, 제품의 신뢰성 및 성능(효능)과 같은 물리적 특성에 기초하여 만들어진다. 이와 같이 지각된 품질에 대해 일반소비자들이 어떻게 평가되고 브랜드자산 강화에 어느 정도의 영향을 미치는가를 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 설정한다(가설 3).

가설 3 : 지각된 품질은 브랜드자산 강화에 정(+의) 영향을 미칠 것이다.

소비자들이 특정 상표와 관련하여 긍정적이고, 강력하면서, 독특한 연상들을 기억속에 갖고 있을 때 브랜드자산은 더욱 강화될 수 있을 것이다. 경쟁상표들과 차별화된 독특한 개성을 가지고 있고, 소비자의 자아개념을 강화해줄 수 있는 이미지를 가지고 있는 브랜드를 소비자는 더 선호한다. Craik and Lockhart(1972)는 소비자가 제품정보에 대해 적극적으로, 그리고 깊이 있게 생각할수록 보다 강력한 브랜드연상이 기억속에 형성되며 필요할 때마다 쉽게 기억으로부터 인출된다고 하였다. 이러한 연구결과를 토대로 브랜드 연상이 어느 정도 브랜드 자산 강화에 영향을 미치는지를 알아보기 위하여 다음과 같은 가설을 설정한다(가설 4).

가설 4 : 브랜드연상은 브랜드 자산강화에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

광고는 소비자에게 제품에 관한 정보를 제공하고, 그럼으로써 제품에 대한 인지도를 높이며 따라서 기업의 제품 판매활동 능력을 강화시킬 수 있다. 광고의 궁극적인 목표인 판매량의 증가를 통하여 브랜드자산을 강화시킬 수 있는 것이다. 이에 광고의 효과가 브랜드자산 강화에 어느 정도의 영향을 미치는지를 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 설정하기로 한다.

가설 5 : 광고의 효과가 브랜드 자산강화에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

가설 1, 가설 2, 가설 3, 가설 4, 가설 5를 기초로 하여 다음과 같은 가설을 설정하기로 한다.

가설 6 : 브랜드인지도, 브랜드충성도, 지각된 품질, 브랜드 연상, 광고효과에 따라 브랜드자산 강화에 미치는 영향은 차이가 있을 것이다.

2) 변수의 조작적 정의

본 연구의 모델에 나타난 변수들은 추상적인 개념이 포함되어 있으며 이러한 개념을 측정하여 연구가설을 검증하기 위해서는 이들 개념에 대한 조작적 정의가 필요하다. 일반적으로 가설검증을 통한 실증연구에 있어서 개념의 조작적 정의와 특정문제가 연구방법의 핵심적 부분이라고 할 수 있다. 개념의 조작적 정의는 개념을 실증적으로 파악할 수 있도록 측정의 관점에서 구체화되어야 하고 동일한 개념측정을 위하여 다양한 차원의 정의가 이루어져야 한다.

이러한 추상적인 개념을 측정할 수 있는 변수로서의 전환, 즉 조작적 정의를 하기 위해 기존의 연구에서 사용한 실질적인 변수들을 토대로 실제 설문이나, 인터뷰에서 사용할 수 있는 변수를 설정하게 된다. 이러한 관점에서 본 연구는 브랜드자산 강화에 영향을 미치는 영향요인의 조작적 정의가 이루어졌다.

브랜드자산 강화가 실제로 관찰되는 브랜드를 평가하는 여러 기준 중에서 가장 중요한 것은 브랜드를 종합적으로 나타내는 기법이고 실제로 여러 학자와 마케팅 기관에서 조사되고 있다. 이러한 브랜드 자산에 대하여 어떻게 평가되는가에 대해서 많은 주장과 학자들마다 다른 요인을 다양하게 정의하고 있다. 변수에 대한 조작적 정의를 브랜드인지도, 브랜드충성도 지각된 품질, 브랜드 연상, 광고의 효과와 같은 5가지 요

인으로 파악하였다.

이상의 이론적 연구를 토대로 본 연구에서의 변수에 대한 조작적 정의는 다음과 같다.

- 브랜드인지도 : 브랜드에 대한 인식정도 및 매력.
- 브랜드충성도 : 브랜드에 대한 만족도 및 가격프리미엄.
- 지각된 품질 : 브랜드의 인지된 품질, 리더쉽 및 기능적 속성.
- 브랜드연상 : 브랜드에 대한 지각된 가치, 브랜드 개성 및 차별성, 기업이미지.
- 광고효과 : 브랜드에 대한 광고가 설득력이 있고, 광고의 내용을 신뢰할 수 있고, 지속적인 광고의 실행.
- 브랜드자산 강화 : 낮은 가격탄력성, 높은 가격 프리미엄, 매출액과 시장점유율의 증가.

3. 가설의 검증

1) 조사대상자

표본은 진주지역에 거주하는 일반소비자들 중에서 무작위추출법(random sampling)을 이용하여 추출하였다.

2) 조사실시 및 방법

조사는 2000년 3월 22일부터 4월10일까지 설문지를 배포하였다. 총 322개의 설문지 중에서 302개가 회수되어 최종적으로 302개의 설문지를 분석대상으로 확정하였다. 분석방법은 SPSS를 이용하여 분석하였다.

3) 설문지의 구성 및 측정방법

가설검증과 브랜드자산을 강화시키는 요인들의 영향도를 평가위해 만들어진 본 설문지는 다음과 같이 만들어져 있다. 측정방법에 있어서 5점 척도를 사용하였다.

4. 가설의 검증 및 결과요약

본 연구에서는 브랜드자산 강화에 어떠한 요인들이 영향을 미치는지를 분석하기 위하여 다음과 같이 6가지 가설을 설정한 후 설문조사를 통하여 실증적 연구결과를 토대로 검증하였다.

1) 가설 1의 검증

가설 1은 「브랜드인지도는 브랜드자산 강화에 정(+)의 영향을 미칠 것이다」라는

것이였다.

브랜드인지를 측정하기 위하여 사용한 방법은 각각의 FREQUENCES 와 ANOVA 분석방법을 사용하여 검증하였다.

<표 4-1> 브랜드인지도 요인별 분석

항목	평균	표준편차
브랜드인지(z1)	4.113	0.891
브랜드 인식(z2)	3.616	0.972
브랜드 인식(z3)	3.702	0.972
브랜드 매력(z4)	3.517	0.893
브랜드인지도(b1)	3.7368	0.6909

<표 4-2> 브랜드인지도 분산분석 결과

SOURCE	DF	SUM OF SQUARESS	MEAN SQUARESS	F RATIO	F PROB
BETWEEN GROUPS	4	3402.9513	850.7379	4.185	0.0026**
WITHIN GROUPS	297	60381.4862	203.3047		
TOTAL	301	63784.4376			

**P <0.05

F PROB는 유의수준 P의 값을 나타내므로 P가 0.05보다 작으므로 이는 귀무가설을 기각한다. 여기서 P의 값이란 주어진 자료를 가지고 귀무가설을 기각할 수 있는 최소한의 유의수준을 말한다. 즉 브랜드 인지도의 브랜드자산 강화에 대한 영향은 유의수준 5%에서 기각을 하며, 이는 브랜드 인지도가 높으면 높을수록 브랜드자산 강화에 영향을 미친다고 할 수 있다.

2) 가설 2의 검정

가설 2는 「브랜드충성도는 브랜드자산 강화에 정(+)의 영향을 미칠 것이다」 라는 것이였다.

브랜드충성도를 측정하기 위하여 사용한 방법은 각각의 FREQUENCES 와 ANOVA 분석방법을 사용하여 검증하였다.

<표 4-3> 브랜드충성도 요인별 분석

항목	평균	표준편차
브랜드충성(z5)	3.318	0.919
만족도(z6)	3.311	0.888
만족도(z7)	3.331	1.005
가격프리미엄(z10)	2.861	1.077
브랜드충성도(b2)	3.2368	0.7425

<표 4-4> 브랜드충성도 분산분석 결과

SOURCE	DF	SUM OF SQUARES	MEAN SQUARES	F RATIO	F PROB
BETWEEN GROUPS	3	12975.4075	4325.1357	25.367	0.0000**
WITHIN GROUPS	298	50808.9775	170.4999		
TOTAL	301	63784.3867			

**P <0.05

즉 브랜드충성도와 브랜드자산 강화에 대한 영향은 유의수준 5%에서 기각을 하며, 이는 브랜드충성도가 높으면 높을수록 브랜드자산 강화에 영향을 미친다고 할 수 있다.

3) 가설 3의 검정

가설3은 「지각된 품질은 브랜드자산 강화에 정(+)영향을 미칠 것이다」 라는 것이었다. 지각된 품질을 측정하기 위하여 사용한 방법은 각각의 FREQUENCES 와 ANOVA 분석방법을 사용하여 검증하였다.

<표 4-5> 지각된 품질 요인별 분석

항목	평균	표준편차
지각된 품질(z11)	3.411	0.866
리더쉽(z12)	3.503	0.958
인지된 품질(z13)	3.517	0.923
기능적속성(z14)	3.464	0.900
기능적속성(z15)	3.311	0.896
지각된 품질(b3)	3.4980	0.6733

<표 4-6> 지각된 품질 분산분석 결과

SOURCE	DF	SUM OF SQUARESS	MEAN SQUARESS	F RATIO	F PROB
BETWEEN GROUPS	4	6751.5097	1687.8774	8.790	0.0000**
WITHIN GROUPS	297	57032.8999	192.0300		
TOTAL	301	63784.4102			

**P <0.05

즉 지각된 품질의 브랜드자산 강화에 대한 영향은 유의수준 5%에서 기각을 하며, 이는 지각된 품질수준이 높으면 높을수록 브랜드자산 강화에 영향을 미친다고 할 수 있다.

4) 가설 4의 검증

가설4는 「브랜드 연상은 브랜드자산 강화에 정(+)의 영향을 미칠 것이다」라는 것이었다.

브랜드 연상을 측정하기 위하여 사용한 방법은 각각의 FREQUENCES 와 ANOVA 분석방법을 사용하여 검증하였다.

<표 4-7> 브랜드연상 요인별 분석

항목	평균	표준편차
브랜드연상(z16)	3.152	0.957
지각된 가치(z17)	3.319	0.832
브랜드 개성(z18)	3.347	0.928
기업이미지(z20)	3.649	0.834
차별성(z21)	3.430	0.868
브랜드연상(b4)	3.4556	0.5933

<표 4-8> 브랜드연상 분산분석 결과

SOURCE	DF	SUM OF SQUARESS	MEAN SQUARESS	F RATIO	F PROB
BETWEEN GROUPS	3	6658.4725	2219.4907	11.578	0.0000**
WITHIN GROUPS	298	57125.9502	191.6978		
TOTAL	301	63784.4219			

**P <0.05

즉 브랜드 연상이 브랜드자산 강화에 대한 영향은 유의수준 5%에서 기각을 하며, 이는 브랜드 연상이 높으면 높을수록 브랜드자산 강화에 영향을 미친다고 할 수 있다.

5) 가설 5의 검정

가설 5는 「광고의 효과가 브랜드자산 강화에 정(+)의 영향을 미칠 것이다」라는 것이었다.

광고의 효과를 측정하기 위하여 사용한 방법은 각각의 FREQUENCES 와 ANOVA 분석방법을 사용하여 검증하였다.

<표 4-9> 광고효과 요인별 분석

항목	평균	표준편차
지속적인 광고(z22)	3.424	0.844
광고의 설득력(z23)	3.212	0.813
광고내용의 신뢰성(z24)	3.325	0.821
메시지의 정확성(z25)	3.384	0.878
광고효과(b5)	3.3825	0.6372

<표 4-10> 광고효과 분산분석 결과

SOURCE	DF	SUM OF SQUARESS	MEAN SQUARESS	F RATIO	F PROB
BETWEEN GROUPS	4	7062.3467	1765.5867	9.245	0.0000**
WITHIN GROUPS	297	56722.1016	190.9835		
TOTAL	301	63784.4492			

**P <0.05

즉 광고효과와 브랜드자산 강화에 대한 영향은 유의수준 5%에서 기각을 하며, 이는 광고의 효과가 높으면 높을수록 브랜드자산 강화에 영향을 미친다고 할 수 있다.

6) 가설 6의 검정

가설 6은 「브랜드인지도, 브랜드충성도, 지각된 품질, 브랜드연상, 광고효과에 따라 브랜드자산 강화에 미치는 영향은 차이가 있을 것이다」라는 것이었다.

이 가설을 검증하기 위해서 다중회귀분석방법(NEW REGRESSION)을 사용하여 실증검증을 하였다.

<표 4-11> 다중회귀분석표

	요인	B	SE B	BRTA	T	SIG T
B1	브랜드인지도	5.70152	1.17100	0.27062	4.869	0.0000
B2	브랜드충성도	9.34510	0.99505	0.47666	9.392	0.0000
B3	지각된품질	8.69305	1.14289	0.40208	7.606	0.0000
B4	브랜드연상	10.97524	1.26701	0.44730	8.662	0.0000
B5	광고효과	7.13234	1.25311	0.31219	5.692	0.0000

가설6의 분석결과 브랜드충성도가 브랜드자산 강화에 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 브랜드연상, 지각된 품질, 광고효과, 브랜드인지도 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 각 기업의 브랜드 가치는 고객들에 의한, 고객들의 로열티에 의해 많은 영향을 받는다는 것을 보여 주는 것이다.

<표 4-12> 실증 분석 결과 요약

가설	가설의 내용	분석결과
가설1	브랜드인지도는 브랜드 자산강화에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2	브랜드충성도는 브랜드 자산강화에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설3	지각된 품질은 브랜드 자산강화에 정(+)영향을 미칠 것이다.	채택
가설4	브랜드연상은 브랜드 자산강화에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설5	광고효과가 브랜드 자산강화에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설6	브랜드인지도, 브랜드충성도, 지각된품질, 브랜드연상, 광고효과에 따라 브랜드 자산강화에 미치는 영향은 차이가 있을 것이다.	채택

V. 결 론

1. 연구의 요약

본 연구에서는 브랜드자산 강화에 미치는 영향 요인에 대하여 알아 보았다. 특히 브랜드 자산을 보는 관점에 따라 서로 다른 브랜드자산의 의미를 제시하였다. 또한 브랜드자산을 측정하는 접근법들을 간략히 소개하고 분석이 비교적 용이하고 응용범위가 넓은 장점이 있는 다중회귀 분석 절차와 결과 해석 방법을 알아보았다.

브랜드는 단순히 출처를 표시하고 품질을 보증하며, 나아가 광고선전을 담당하는 기능을 하는 도구가 아니라 이를 바탕으로 기업에게 가치를 제공하는 매우 중요한 자산으로 부각되고 있다. 기업은 마케팅 활동을 통해 브랜드이미지를 개발하고, 소비자의 태도를 변화시키며, 자사의 브랜드에 대한 자산 가치를 증가시켜 브랜드의 시장 성과를 높일 수 있을 뿐만 아니라 이를 바탕으로 시장에 대한 진입 장벽 효과를 갖게

하고, 브랜드 탄력성을 높이는 등 전략적 가치를 보장받을 수 있다.

일관되고 지속적으로 관리된 브랜드는 높은 브랜드자산을 형성하게 되며 이는 라이선싱이나 브랜드 확장을 통해 그 가치를 레브리지 할 수 있을 뿐만 아니라 타 회사에 판매함으로써 기업은 적극적으로 브랜드 자산을 활용할 수 있을 것이다.

본 연구에서는 소나타 브랜드에 대해 어떤 변수들이 브랜드자산 강화에 영향을 미치는지를 알아보기 위해 가설을 설정하여 연구하였는데, 각 변수의 계수값을 측정함으로써 다음과 같은 연구결과를 얻었다.

소나타 브랜드에 대한 자산 가치를 다섯 가지 요인으로 측정하였는데 브랜드 인식 정도/브랜드 매력의 묶여서 하나의 요인(브랜드인지도)을 이루고, 만족도/ 가격 프리미엄이 하나의 요인(브랜드충성도)을 이루고, 인지된 품질/리더쉽/기능적 속성이 하나의 요인(지각된 품질)을 이루고, 지각된 가치/브랜드 개성/기업이미지/ 차별성이 하나의 요인(브랜드연상)을 이루고, 지속적인 광고, 광고의 설득력, 광고내용의 신뢰성이 하나의 요인(광고효과)으로 이루어 졌는데 이 중에서 브랜드 충성도가 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

마지막으로 소나타 브랜드에 대한 다섯가지 요인별 차이값을 계산하여 측정된 결과 브랜드 충성도가 브랜드자산 강화에 가장 높게 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구에서 나타난 결과를 요약하면 브랜드자산 강화에 있어서 브랜드인지도, 브랜드충성도, 지각된 품질, 광고효과의 요인이 모두 다 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구에서의 가설은 모두 채택되었으며 특히 브랜드 충성도가 상관관계가 높은 것으로 나타났으며, 좀더 세밀한 연구가 이루어진다면 좀 더 나은 결과가 발생 하리라고 본다.

2. 분석결과의 마케팅에서의 시사점

소비자들은 수많은 마케팅정보에 공격당하고 있기 때문에 기업은 자사의 브랜드인 지도를 높여서 소비자들의 마음속에 오랫동안 기억될 수 있도록 전략적인 브랜드인지도 관리를 해야 할 것이다. 소비자들은 특정 브랜드에 대한 사용경험이 많을수록, 그리고 그 광고에 많이 노출될수록 강력한 브랜드연상을 형성하며, 각 연상들간의 연결 관계도 더욱 강해질 것이다. 기업은 소비자의 기억 속에 심을 수 있는 수많은 연상들 중에서 경쟁우위를 제공할 수 있는 일부분만을 선택하여, 이들에 대해 경쟁 브랜드보다 더 강력한 연상이 형성되도록 집중적인 마케팅 노력을 기울여야 한다.

소비자들은 보다 우수한 품질의 브랜드를 선호하며, 경쟁 브랜드들의 설득적인 마케팅 노력에도 불구하고 지각된 품질 수준이 높은 브랜드를 반복적으로 구매한다. 그

러므로 기업은 품질에 대한 표적고객의 욕구와 기대를 파악하고 그것을 충족시킬 수 있어야 한다. 이를 위해서는 표적 소비자가 자사 브랜드의 품질을 평가하는 데 중요하게 고려하는 요인(차원)들을 파악하여 그 부분에서의 제품품질을 높이기 위해 노력해야 할 것이다.

마케팅관리자는 사용자의 브랜드충성도를 창출하려는 마케팅 노력을 통해 지속적인 경쟁우위를 유지해야 하며, 마케팅조사를 통해 브랜드충성도의 변화를 추적해야 할 것이다. 브랜드충성도에 대한 마케팅조사는 반복구매행동은 물론 브랜드태도도 함께 측정해야 한다.

최근 많은 기업들이 단기적인 매출증대 노력의 일환으로 광고보다는 판매촉진에 더 많은 예산을 할당하고 있다. 마케팅관리자는 판매촉진의 남용이 소비자의 브랜드충성도 형성에 부정적인 영향을 미칠 수 있음에 유의해야 한다. 즉 소비자는 특정브랜드의 구매를 그 브랜드의 높은 품질(그 브랜드에 대한 호의적 태도)보다는 판매촉진 때문인 것으로 기인할 수 있다. 판매촉진의 효과에 관한 한 연구는 지속적인 판매촉진은 기존의 브랜드충성 소비자들로 하여금 경쟁브랜드로 전환하게 만들 뿐 아니라 판매촉진에 의해 신브랜드를 구매한 소비자들이 그 브랜드를 재구매할 가능성이 높지 않다는 사실을 발견하였다. 이러한 연구결과는 장기적 브랜드충성도를 구축하기 위해서 높은 제품품질의 유지와 지속적인 광고가 수반되어야함을 시사한다.

브랜드충성도와 관련된 흥미있는 연구결과의 하나는 시장점유율이 낮은(대중성이 낮은) 브랜드들은 소비자들의 충성도가 낮은 경향이 있다는 것이다. Enrenbeg, Goodhart, and Barwise는 이러한 현상을 이중적 위협(double jeopardy)이라고 불렀다. 물론 낮은 시장점유율에도 불구하고 높은 브랜드충성도를 가진 브랜드들(예를 들면, Mercedes-Benz승용차)도 있으나 저점유율 브랜드의 이중적 위협은 광범위하게 나타난다. 이러한 현상의 원인을 정확히 설명하기 어렵지만, 고점유율 브랜드의 높은 광고비 지출과 소비자들의 이 상표에 대한 보다 빈번한 반복노출에 기인한 것으로 볼 수 있다. 이중적 위협의 원인이 무엇이든, 이러한 현상은 브랜드충성도의 중요성을 반영하는 것이다. 소비자의 브랜드충성도는 여러 가지 유형으로 나누어질 수 있다고 설명하였다. 즉 두 상표에 대해 양분된 충성도를 가진 소비자들도 있고, 한 상표에 대한 충성도를 가지면서 가끔 다른 상표로 전환하는 소비자들도 있으며, 브랜드충성도를 전혀 갖지 않는 소비자들도 있을 수 있다. 따라서 마케팅 관리자는 소비자들의 자사 상표에 대한 애호도가 어떤 유형에 해당하는지를 파악하여, 최종적으로 자사상표만을 선호하는 고객으로 유도하기 위한 마케팅 노력이 수행되어야 할 것이다.

광고를 통하여 형성된 인지도나 태도는 시간의 지남에 따라 점차 잊혀지므로 감소된 영향력을 보일 것으로 기대되기 때문에 기업에서 주로 단기간 내에서 만 작용하는 광고의 긍정적 효과를 나타내기 위해서는 지속적인 광고를 실시해야 할 것이다.

3. 연구의 한계점과 향후 과제

본 연구는 연구 방법과 그 결과의 해석에 있어서 다음과 같은 한계를 지니고 있다. 첫째, 요인선정에 있어 시장가격, 유통망 등을 배제한 소비자들을 대상으로 한 연구라는 점이다. 향후 이러한 요인들도 포함시키는 연구가 요구된다.

둘째, 제품 및 표본을 특정 제품과 지역으로 국한하였고, 단기간에 조사를 실시해서 많은 문제점이 노출되었다.

셋째, 시장 상황과 관련된 수치들이 다소 정밀하지 못한 점도 지적할 수 있겠다.

넷째, 본 연구에 설정한 브랜드인지도, 브랜드충성도, 지각된 품질, 브랜드연상 광고 효과의 다섯가지 요인이 브랜드자산 강화에 미치는 영향에 대한 연구는 설문조사로서는 어느 정도의 한계가 있다. 즉 브랜드자산을 강화시키는 요인은 수없이 다양하고 그 효과 또한 짐작하기 힘들다. 이러한 연구가 객관성을 가지기 위해서는 방법론에 있어서 보다 세밀한 실험 연구가 필요하다.

끝으로 본 연구는 제품 및 표본 선정에 있어서 제한이 있었고, 본 연구 결과를 일반화하는데 한계가 있다고 판단된다.

이상과 같은 한계점을 극복하고 보다 나은 향후 연구를 진행하기 위해서는 다음의 제언들이 가능할 것이다.

첫째, 우리나라 국내시장에 있는 여러 상표들의 브랜드자산을 강화시킬 수 있는 다양한 방법을 연구 개발하는 것도 의미가 있을 것이다. 브랜드자산 강화가 기업의 시장점유율, 판매액, 기업가치와 직결되기 때문이다.

둘째, 브랜드자산을 결정하는 강화요인들에 대한 추가적인 연구가 요구된다고 할 수 있다. 브랜드자산의 강화에 영향을 미치는 요인을 좀 더 세밀히 파악한다면 효과적인 브랜드자산 관리가 가능할 것이기 때문이다.

참고문헌

I. 국내문헌

이진용(2000), 실제 소비자의 구매에 강한 브랜드 관리 방안, 마케팅, 4월호, pp.37-42.
한국브랜드매니지먼트 연구소(1999), 전략적 브랜드관리의 이론과 사례, 서울:21세기 북스.

안광호 · 한상만 · 전성률(1999), 전략적 브랜드관리, 서울 : 학현사

월간 모터매거진(1999년 2월), 쏘나타 그 10년의 변화, 서울 : (주)모터매거진

- 한국방송광고공사(1998), "과워 브랜드로 불황의 벽 넘는다", 광고정보, 6월호.
- 노장오(1998), 브랜드 워크아웃, 서울 : 한언
- 안광호, 이진용(1997), 브랜드 파워, 서울 : 한언.
- Aaker, David A./코닥 브랜드 전략기획실 옮김(1996), 강력한 브랜드의 구축, 서울: 주식회사 코닥
- 마이네트편(1995), 마케팅 신조류, 서울 : 경문사
- Aaker, David A./마케팅 커뮤니케이션 연구회 옮김(1994), 브랜드 자산의 전략적 관리, 서울 : 나남 출판사.
- 임종원,김재일,홍성태,이유재(1994), 소비자행동론, 서울 : 경문사
- 정충영.최이규(1996), SPSSWIN을 이용한 통계분석, 서울 : 무역경영사.
- 한충민(1995), 브랜드 세계화, 서울 : 21세기북스
- 한상필(1996), "광고효과 측정에 대한 이론적 고찰", 광고연구, 제31호.
- 강석정(1999), "브랜드자산가의 형성에 미치는 영향에 관한 연구", 경남대학교 대학원 박사학위논문.

II. 외국문헌

- A.J. Silk and G. L. Urban, (1978), Pre-Test Market Evaluation of New Packaged Good : A Model and Measurement Methodolody, *Journal of Marketing Research*,15(2), May, 171-191.
- Aaker, David(1996), *Building Strong Brands*, New York : The Free Press.
- Aaker, David(1991), *Managing Brand Equity*, NewYork : The Fres Press.
- Bovee, C.L. and W.F. Arens(1982), *Contemporary Advertising*, Irwin Homewood.
- Broniarczyk, S. M. and Alba, J.W. "The Importance of The Brand in Brand Extension," *Journal of Marketing Research*, Vol.30, May, 214-28.
- Chay, Richard F.(1991), "How Marketing Researchers Can Harness The Power of Brand Equity," *Marketing Research*, June, 30-37
- Deighton, John, Caroline M, Henderson, and Scott A. Neslin(1994), "The Effects of Advertising on Brand Switching and Repeat Purchsing," *Journal of Marketing Research*(Feb), 28-43.
- Fergus I. M. Craik and Robert S. Lockhart(1972), "Levels of Processing: A Framework for Memory Research," *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 11, 671-684.
- J.G. Lynch and T.K. Srull(1982), Memory and Attentional Factors in Consumer

- Choice : Concepts and Research Methods, *Journal of Consumer Research*, 9, 18-37.
- Kirmani, A. and Wright, P.(1989), "Money Talks : Perceived Advertising Expense and Expected Produce Quality," *Journal of Consumer Research*, Vol.16, December, 344-353.
- Krishnan, H, Shanker and Chakravarti, D.(1993), "Varieties of Brand Memory Induced by Advertising: Determinants, Measures, and Relationships," in Aaker, D.A. and Biel, A.L., *Brand Equity & Advertising : Advertising's Role in Building Strong Brands*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, New Jersey, 216-217.
- Keller K.L(1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Equity," *Journal of Marketing*, Vol. 57, January, 1-22.
- Kevin Lane Keller, Memory Factors in Advertising Evaluations, *Journal of Consumer Research*, Dec, 1978, 316-333.
- Neslin, Scott A and Robert W. Shoemaker(1983),"Using a Natural Experiment to Estimate Price Elasticity : The 1974 Sugar Shortage and the Ready -to-Eat Cereal Market," *Journal of Marketing*, Vol. 47(Winter), 44-57.
- Park, Chan Su(1992),"Estimation and Prediction of Brand Equities Through Survey Measurement of Consumer Preference Structures," Unpublished Doctoral Dissertation, *Stanford University*, 2-3.
- Prakash Nedungadi(1990), "Recall and Consumer Consideration Set : Influencing Choice Without Altering Brand Evaluations," *Journal of Consumer Research*, December, 263-276.
- R. B. Zajonc(1980), Feeling and Thinking : Preferences Need No Inferences, *American Psychologist*, 35, 151-175.
- Simon, Carol J. and Mary W. Sullivan(1993), "The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach," *Marketing Science* ,(Winter), 28-52.
- Wells, William, Burnett, John and Moriarty, Sandra, *Advertising*, 2nd ed. Prentice Englewood Cliffs New Jersey, 1992.
- Wilkie, William L., *Consumer Behavior*, 2nd ed. John Wiley & Sons, Inc, 1992
- Zeithaml, A. Valerie(1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol.52 July, 4-6.