

박사학위 청구논문

소비자 - 브랜드 관계 유형별
브랜드 인지, 지각된 품질 및 브랜드 이미지가
브랜드 태도 및 브랜드 로열티에 미치는
영향에 관한 탐색적 연구

2002년 12월

상명대학교 대학원
경영학과 마케팅전공
구 자 룡

소비자 - 브랜드 관계 유형별
브랜드 인지, 지각된 품질 및 브랜드 이미지가
브랜드 태도 및 브랜드 로열티에 미치는
영향에 관한 탐색적 연구

지도교수 이 명 식

이 논문을 경영학 박사학위 논문으로 제출함

2002년 12월

상명대학교 대학원
경영학과 마케팅전공
구 자 룡

구자룡의 경영학 박사학위 논문을 인준함

심사위원장 이종원 인
심사위원 문병준 인
심사위원 조익문 인
심사위원 정찬웅 인
심사위원 이명석 인

상명대학교 대학원

2002년 12월 일

감사의 글

학문의 즐거움과 그 길의 미래를 열어주신 경북대의 이종영 교수님, 아낌없이 지도 편달 해주신 상명대학교 경영학과의 김상조 교수님, 김희탁 교수님, 그리고 부족한 저를 세심하게 열의와 성의로 지도 해주신 이명식 지도교수님께 깊은 존경과 감사를 드립니다.

바쁘신 와중에도 어려운 걸음을 해주시고 깊이 있게 논문을 심사해 주시고 지적해 주신 서울대의 임종원 교수님, 경희대의 문병준 교수님, 상명대의 안일준 교수님, 정철용 교수님께 감사 드립니다. 특히 이론적인 체계와 논리 구성에 대한 많은 지적은 본 논문의 완성도를 한층 높이는 계기가 되었습니다.

인생의 선배로 크고 작은 어려움을 해결해 주신 정인철 선배님, 김호영 박사님, 손진혁 박사님, 박수철 박사님, 사회생활과 박사과정에서 항상 학문의 동반자이자 경쟁자로 서로의 부족한 부분을 채워주고 어려울 때 격려를 아끼지 않았던 최천규 박사님, 그리고 즐거운 학창생활을 함께 영위했던 마케팅전공의 이경철 선생님 등 학형들에게도 감사 드립니다. 또한 연구에 몰두할 수 있도록 배려를 해주신 Carlson Marketing Group Korea의 배동영 사장님 및 CMG 가족 여러분에게도 감사 드립니다.

그리고 많은 연세에도 불구하고 새벽부터 저녁까지 고단한 농사일로 잠시도 쉬지 못하시고 멀리 떠나 있는 아들의 뒷바라지를 위해 애써주신 아버님, 어머님의 은혜는 차마 말로 다 표현하지 못하겠습니다. 부모님께 이 논문을 바칩니다. 집안의 맏형으로 고향을 떠난 동생의 몫을 대신해주시고 가르침을 주신 형님, 청운의 꿈을 안고 일찍 고향을 떠나 객지에서 공부할 수 있도록 길을 열어준 누나들, 그리고 가족 모두들에게도 고마움을 전합니다.

생업과 학업을 병행하는 짧지 않는 기간 동안 인생의 동반자로 묵묵히 인내해 주고 어려울 때마다 격려를 아끼지 않은 아내 선미와 예쁜 딸 나연, 나견이의 이해가 없었다면 아마도 이 글을 쓰기는 어려웠을 것입니다. 좋은 남편과 아빠가 되기 위해 노력할 것을 다짐하면서 고마움을 전합니다.

그 동안 마케팅 실무를 하면서 느꼈던 많은 문제점들을 보다 체계적이고 논리적으로 해결할 수 있는 접근방법론에 이제 한 발 다가섰다고 생각합니다. 진정한 학문의 즐거움을 향유할 수 있도록 지금까지의 노력보다 더 한 노력이 필요함을 느낍니다. 그 동안 저를 도와주신 모든 분들께 다시 한번 감사 드립니다.

2003. 1.

구 자 룡 올림

제 목 차 례

감사의 글	i
표 차례	v
그림 차례	vi
국문초록	vii
제1장 서론	1
제1절 문제의 제기	1
제2절 연구의 목적	5
제3절 연구 방법 및 범위	8
제4절 논문의 구성	9
제2장 소비자-브랜드 관계와 브랜드 자산 구성요소들에 관한 이론적 고찰	11
제1절 소비자-브랜드 관계에 관한 연구	11
1. 소비자-브랜드 관계 연구의 배경	11
2. 소비자-브랜드 관계에 대한 기존연구	22
제2절 브랜드 자산 및 그 구성요소들에 관한 연구	36
1. 전략적인 브랜드 관리	36
2. 브랜드 자산의 개념과 측정방법	42
3. 브랜드 자산 구축 및 구성요소	45
4. 브랜드 인지, 지각된 품질, 브랜드 이미지, 브랜드 태도, 브랜드 로열티	53
제3절 선행연구의 문제점 및 연구 방향	60
1. 소비자-브랜드 관계 및 그 유형	61

2. 브랜드 자산 구축 및 구성요소	63
제3장 연구의 모형 및 가설의 설정	66
제1절 연구 모형	66
제2절 실증연구방법의 결정	67
제3절 연구가설의 설정	68
1. 브랜드 인지와 브랜드 이미지의 관계	69
2. 지각된 품질과 브랜드 이미지의 관계	70
3. 브랜드 이미지와 브랜드 태도의 관계	70
4. 브랜드 이미지와 브랜드 로열티의 관계	71
5. 브랜드 태도와 브랜드 로열티의 관계	72
제4장 연구의 설계	74
제1절 변수의 조작화와 측정	74
1. 소비자-브랜드 관계의 조작화와 측정	74
2. 브랜드 인지, 지각된 품질, 브랜드 이미지, 브랜드 태도, 브랜드 로열티의 조작화와 측정	76
제2절 연구대상의 선택 및 특성	80
1. 연구대상의 선택	80
2. 연구대상의 특성	82
제3절 자료수집 및 통계분석 방법	83
1. 자료수집 방법	83
2. 측정항목의 정리	83
3. 통계분석 방법	84
제5장 실증연구의 분석 결과 및 해석	86
제1절 측정도구의 일반적 분석	86
1. 기초자료분석	86

2. 소비자-브랜드 관계의 신뢰성과 타당성 검증 및 유형화	87
3. 브랜드 자산 구성요소에 대한 신뢰성과 타당성 검증	94
제2절 가설검증 및 해석	95
1. 연구모형의 적합성 검증	95
2. 가설 검증	99
제6장 결론 및 시사점	109
제1절 연구결과의 요약	109
제2절 연구의 시사점	110
1. 이론적 시사점	110
2. 실무적 시사점	112
제3절 연구의 한계 및 미래 연구 방향	114
1. 연구의 한계	115
2. 미래 연구 방향	116
참고문헌	118
부록. 설문지	128
ABSTRACT	134

표 차례

<표 2-1> 브랜드 개성의 차원과 측정 항목	17
<표 2-2> 브랜드 관계를 형성하는 경향의 차원	26
<표 2-3> 소비자-브랜드 관계 유형의 분류	30
<표 2-4> 브랜드 관계 품질 구성개념	31
<표 2-5> 브랜드 자산의 구성요소	53
<표 4-1> 측정항목의 정리	84
<표 5-1> 응답자 특성	86
<표 5-2> 브랜드별 시장점유율 및 응답률	87
<표 5-3> 소비자-브랜드 관계에 대한 신뢰성과 타당성 검증	88
<표 5-4> 요인점수에 의한 군집화 결과	91
<표 5-5> 세분집단별 선택기준의 차이 검증 결과	91
<표 5-6> 각 요인별 군집간 사후검증 다중비교	92
<표 5-7> 소비자-브랜드 관계 유형별 특성(프로파일분석)	93
<표 5-8> 브랜드 자산에 대한 신뢰성과 타당성 검증	95
<표 5-9> 전체 모형비교를 위한 검증결과 요약표	97
<표 5-10> 관계유형별 모형의 적합성 검증결과 요약표	99
<표 5-11> 가설 1 검증결과	101
<표 5-12> 가설 2 검증결과	102
<표 5-13> 가설 3 검증결과	103
<표 5-14> 가설 4 검증결과	104
<표 5-15> 가설 5 검증결과	105

그림 차례

<그림 1-1> 논문의 구성 체계	9
<그림 2-1> 소비자-브랜드 관계 연구의 흐름	12
<그림 2-2> 브랜드 개성-브랜드 동일시-브랜드 자산 모형	19
<그림 2-3> 소비자관계와 브랜드 개성	20
<그림 2-4> 브랜드 관계 품질 모형	34
<그림 2-5> 소비자-브랜드 관계의 포괄적 차원	36
<그림 2-6> 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지	38
<그림 2-7> 고객관계 형성 모델	41
<그림 2-8> 브랜드 자산 구성요소	46
<그림 2-9> 브랜드 지식의 차원	47
<그림 2-10> 지각된 품질모형	48
<그림 2-11> 브랜드 자산의 선행변수와 결과변수	49
<그림 2-12> 브랜드 파워 모델	50
<그림 2-13> 브랜드 자산 형성 모델	51
<그림 2-14> Brand Value-Up 모델의 구조	53
<그림 2-15> 브랜드 이미지의 세 가지 구성요소	58
<그림 3-1> 개념적인 연구모형	66
<그림 5-1> 연구모형의 실증분석 결과(전체)	98
<그림 5-2> 연구모형(전체)의 가설검증 결과	106
<그림 5-3> 관계유형 1에 대한 가설검증 결과	106
<그림 5-4> 관계유형 2에 대한 가설검증 결과	107
<그림 5-5> 관계유형 3에 대한 가설검증 결과	107
<그림 5-6> 관계유형 4에 대한 가설검증 결과	108

국문초록

소비자-브랜드 관계(consumer-brand relationship)는 소비자가 브랜드를 인지하고, 구매하고, 사용 및 경험하는 전 과정에 걸쳐 관계를 맺는 것으로 소비자와 브랜드가 동등한 당사자로서 브랜드에 대한 소비자 태도와 소비자에 대한 브랜드 태도 사이에 주고받는 상호작용이라고 할 수 있다. 이러한 브랜드와 소비자와의 관계가 어떻게 형성되는가에 따라 브랜드 자산(brand equity)을 구성하고 있는 브랜드 인지(brand awareness), 지각된 품질(perceived quality), 브랜드 이미지(brand image) 등이 브랜드 태도(brand attitude)와 브랜드 로열티(brand loyalty)에 미치는 영향이 다를 수 있다.

따라서 본 연구에서는 소비자-브랜드 관계의 유형을 도출한 다음 이러한 유형에 따라 브랜드 인지와 지각된 품질이 브랜드 이미지에 어떤 영향을 미치는지, 그리고 브랜드 이미지가 브랜드 태도와 브랜드 로열티에 어떤 영향을 미치는지 등에 대한 영향관계의 경로와 강도에 대한 탐색적 연구(exploratory research)를 실시하고자 하였다.

본 연구는 문헌연구에 기초하여 소비자-브랜드 관계 및 그 유형에 따른 브랜드 자산 구성요소들간의 인과관계를 살펴보기 위한 개념적인 연구모형을 제시하고 이를 검증하기 위하여 실증연구를 수행하였다. 실증연구 방법으로는 대인면접(face-to-face interview)에 의한 서베이법(survey)을 사용하였다.

본 연구는 크게 두 가지 차원에서 진행되었다. 먼저 소비자가 인식하고 있는 보편적인 소비자-브랜드 관계의 유형을 도출하는 것이다. 다음으로 브랜드 자산 구성요소들간에 어떤 인과관계가 있는지를 규명하는 것이다. 특히 도출된 소비자-브랜드 관계유형별로 브랜드 인지, 지각된 품질, 브랜드 이미지, 브랜드 태도, 그리고 브랜드 로열티간에 어떤 경로가 유의미한지, 어느 정도의 영향력을 가지고 있는지에 대한 차이를 검증하여 관계유형별로 브랜드 자산을 구축하기 위한 실무적인 아이디어를 제공하고자 한다.

먼저, Fournier(1998)가 제시한 소비자-브랜드 관계에 대한 질적 모형(brand relationship quality model)을 중심으로 소비자-브랜드 관계 유형을

도출하였다. 우리나라 소비자들이 인식하고 있는 소비자-브랜드 관계의 유형은 4개가 있는 것으로 나타났다. (1) ‘관계유형 1’은 브랜드에 대해 많은 관심을 가지고 인지하고 있는 “브랜드 관심 관계”이다. (2) ‘관계유형 2’는 소비자 자신과 연관되어 있는 “개성 중시 관계”이다. (3) ‘관계유형 3’은 소비자가 이 브랜드에 열정적인 몰입이 이루어지는 “브랜드 애호 관계”이다. (4) ‘관계유형 4’는 소비자가 이 브랜드를 잘 알지 못하여 관심이 없는 “브랜드 무관심 관계”이다.

다음으로 브랜드 자산 구성요소들간의 영향관계에 대한 공분산구조분석(covariance structural model)으로 연구모형에 대한 가설을 검증한 결과 브랜드 인지가 브랜드 이미지에, 지각된 품질이 브랜드 이미지에, 브랜드 이미지가 브랜드 태도에, 브랜드 이미지가 브랜드 로열티에, 그리고 브랜드 태도가 브랜드 로열티에 각각 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한 소비자-브랜드 관계 유형에 따른 브랜드 자산 구성요소들간의 인과관계의 차이에 관한 가설을 검증한 결과 대체로 각 유형별 경로간에 유의성이 있는 것으로 나타나 유형에 따른 차이에 있으며, 유의성 있는 경로를 중심으로 살펴보면 다음과 같다. (1) 관계유형 1에서는 지각된 품질이 브랜드 이미지에, 브랜드 이미지가 브랜드 태도에, 브랜드 이미지가 브랜드 로열티에, 브랜드 태도가 브랜드 로열티에 영향을 미치는 것으로 나타났다. (2) 관계유형 2에서는 지각된 품질이 브랜드 이미지에, 브랜드 이미지가 브랜드 태도에, 브랜드 이미지가 브랜드 로열티에 영향을 미치는 것으로 나타났다. (3) 관계유형 3에서는 브랜드 인지가 브랜드 이미지에, 지각된 품질이 브랜드 이미지에, 브랜드 이미지가 브랜드 태도에, 브랜드 이미지가 브랜드 로열티에, 그리고 브랜드 태도가 브랜드 로열티에 각각 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 (4) 관계유형 4에서는 지각된 품질이 브랜드 이미지에, 브랜드 이미지는 브랜드 태도에, 그리고 브랜드 태도가 브랜드 로열티에 각각 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구는 소비자-브랜드 관계 및 브랜드 자산 구축에 관한 이론에 다음과 같은 몇 가지의 시사점을 제시하고 있다.

첫째, 소비자-브랜드 관계를 어떤 기준이나 방법에 의하여 유형화가 가능하다는 것을 발견하였다.

둘째, 관계유형을 도출하는 과정에서 관계유형별 프로파일을 작성하는 일

련의 통계분석 과정을 통하여 보다 정교한 소비자-브랜드 관계 유형화가 가능함을 보여주고 있다.

셋째, 브랜드 자산을 구성하는 다양한 요소들을 브랜드 자산 형성요인, 매개요인, 그리고 성과요인으로 구분하여 인과관계 모형을 구성하였는데, 가설에서도 검증되었다시피 브랜드 자산 구성요소들은 단일차원으로 이루어져 있는 것이 아니라 다차원으로 구성되어 있음을 보여주고 있다.

넷째, 브랜드 인지, 지각된 품질, 브랜드 이미지, 브랜드 태도, 그리고 브랜드 로열티 등으로 설명하고 이를 측정할 수 있는 도구를 개발함으로써 브랜드 자산을 구축하고자 할 때 여기서 얻어진 결과를 활용함으로써 보다 효과적으로 마케팅 자원을 사용할 수 있을 것이다.

다섯째, 소비자-브랜드 관계유형별로 브랜드 자산 구성요소들간의 영향력에 차이가 있음을 보여주고 있다.

또한 소비자-브랜드 관계의 유형을 발견하고 그러한 유형에 맞는 브랜드 자산 구성요소들을 적절하게 활용하는 관점에서 실무적인 시사점을 몇 가지 제시하고 있다.

첫째, 소비자-브랜드 관계의 유형 중에서 마케터가 원하는 소비자-브랜드 관계유형의 설정이 가능하며, 관계를 형성할 수 있는 관리적인 접근을 가능하게 한다.

둘째, 소비자-브랜드 관계에 따라 브랜드 자산 구성요소들의 인과관계에 대한 영향력이 다르므로 이러한 상대적인 영향력을 감안하여 관계유형별로 별도의 브랜드 자산 구축 전략을 수립할 수 있을 것이다.

셋째, 분석 대상을 이동전화 단말기 브랜드로 하였기 때문에 이동전화 단말기를 담당하고 있는 마케터 입장에서는 자사의 고객과 브랜드간의 관계유형을 중심으로 표적집단을 선정하고 그에 적합한 브랜드 전략을 수립할 수 있을 것이다.

넷째, 이동통신 단말기 브랜드별로 브랜드 자산을 구축하기 위한 전략을 수립할 수 있다. 에니콜은 지각된 품질을 강화하여 브랜드 이미지를 제고하고 호의적인 브랜드 태도를 통해 브랜드 로열티를 높이는 전략을 수립하는 것이 타당할 것이다. 싸이언은 브랜드 인지를 높여 브랜드 이미지를 제고하고 이를 통해 브랜드 로열티를 강화하는 전략을 수립하는 것이 타당할 것으로 판단된다.

그러므로 본 연구는 특히 마케터가 소비자-브랜드 관계유형에 따라 브랜드 자산을 구축하고자 하는 경우에 어떤 브랜드 자산 구성요소를 중심으로 전략을 수립해야 강력한 브랜드 자산을 구축할 수 있는지에 대한 실질적인 정보를 제공해 준다.

주요어 : 소비자-브랜드 관계, 브랜드 자산, 브랜드 인지, 지각된 품질, 브랜드 이미지, 브랜드 태도, 브랜드 로열티, 브랜드 관계 품질, 브랜드 동일시, 브랜드 연상, 관계 마케팅, 브랜드 개성, 브랜드 아이덴티티, 브랜드 포지셔닝, 공분산구조분석
--

제1장 서론

제1절 문제의 제기

소비자는 나만의 개성을 나타낼 수 있는 브랜드를 소유함으로써 나를 다른 사람들과 차별화하고, 나만의 이미지를 확립하고 싶어하는 경향이 있다. 소비자들은 자신의 가치를 다른 사람들에게 증명하고 스스로 자긍심을 느끼기 위해 제품이 아니라 브랜드를 구매하고 소유한다.

Keller(1993)에 의하면, 높은 자산의 브랜드(brand)는 독특하고 다른 브랜드보다 더 뛰어난 의미를 지니며, 또한 강력하게 유지되고 호의적으로 평가되는 연상들을 갖고 있다고 하였다. 브랜드는 아주 기본적인 식별과 연상기능에서 상품의 개성 확립에 기여하고 상품의 자산가치(equity)를 도모하는 것이다.

즉, 브랜드는 단순히 특정 상품의 이름뿐만 아니라 사람들이 자신들의 이름으로 서로를 식별하듯이 상품을 식별하는 기능을 가지고 있다. 나아가 한 사람의 이름이 그 사람의 많은 특성을 집약하여 그에 대한 연상(association)을 하게 하듯이 브랜드도 한 상품의 많은 특성을 연상시킨다.

이러한 브랜드의 역할을 먼저 소비자의 입장에서 살펴보면 브랜드가 구매 결정을 쉽게 해 준다는 것이다. 유명브랜드를 구입함으로써 위험(risk)을 줄일 수 있고 스스로를 외부에 표현하는 기회를 브랜드가 제공하게 된다. 예를 들어 휴고 보스(Hugo Boss)라는 멋진 신사복을 입었을 때 소비자는 스스로가 세련된 사람이라는 만족을 얻게 되며 이러한 점이 바로 브랜드의 의미라고 할 수 있다. 반면에 기업의 입장에서 브랜드는 높은 가격(premium price)을 책정할 수 있도록 해주며 기업의 순이익에 기여하게 되고 고객의 로열티(loyalty)를 구축할 수 있으며 경쟁업체들의 시장진입에 장해 요인으로서 중요한 의미를 지니게 된다(박충환 1997).

외환위기 이후 외국기업들이 국내기업들을 M&A하면서 브랜드 가치를 평가하고 인수대금에 포함시키면서 국내에서도 서서히 브랜드 자산의 가치에 눈을 뜨기 시작하였다. 대표적으로 한국존슨은 삼성제약의 살충제 사업부문

(에프킬러)을 인수하면서 브랜드 값으로 297억 원을 지급하였고, 질레트는 로켓전지와 브랜드 사용권(7년)을 계약하면서 660억 원을 지불하였다.¹⁾

선진국에서는 이미 1980년대 말부터 브랜드 가치를 금액으로 환산하였는데, 1988년 필립모리스(Phillip Morris)사는 미국의 유명한 유제품 회사인 크래프트(Kraft)사를 장부 가격의 6배가 넘는 130억 달러에 매입하면서 「기업이 아닌 브랜드를 구매」했음을 강조한 바 있다(Aaker 1991).

한편 비즈니스위크 지는 글로벌 브랜드 중에서 가치가 가장 높은 브랜드로 코카콜라(696.4억 달러)를 선정하였다. 이중 국내 브랜드로 가장 높은 가치를 인정받은 브랜드는 34위에 선정된 삼성(83.1억 달러)이다.²⁾ 삼성은 소비가전, 메모리반도체, 휴대전화 부문에서 선도적인 위치를 차지하고 있으며, 효과적인 광고전략으로 브랜드가치 향상에 성공하고 있다. 이러한 브랜드 가치에 대한 측정은 국내에서도 다양한 측정 모델이 개발되어 그 결과가 발표되고 있는 실정이다.³⁾

최근 한 조사에서는 삼성전자의 휴대폰 브랜드인 ‘애니콜’의 자산가치가 2조 380억 원(약 17억 달러)에 달하는 것으로 평가되기도 하였다.⁴⁾ 이러한 결과는 브랜드 가치를 기업 마케팅의 중요한 요소로 인식하고 과감한 투자와 적극적인 마케팅을 전개한 결과로 보여진다.

이렇듯 브랜드 자산(brand equity)은 기업의 가치를 결정하는 매우 중요한 척도임과 동시에 마케팅 및 커뮤니케이션 활동의 성과로 중요한 마케팅 관리지표가 되고 있다.

1) 한국준슨은 부도난 삼성제약의 살충제 사업부문을 인수하면서 공장부지와 기계 등 고정자산 대금으로 90억 원을 지급한 반면 ‘에프킬러’ 브랜드 값으로는 그 3배가 넘는 297억 원을 지급하였고, 미국 질레트사는 로켓전지의 건전지 브랜드인 ‘로켓’과 국내 전지 판매권을 815억 원(6천만 달러)에 7년 간 임대하면서 로켓이라는 브랜드 값으로 660억 원을 지급하였다.(매일경제, 1998.9.14 ; 2000.2.10)

2) 미국 경제주간지 비즈니스위크는 인터브랜드에 의뢰해 실시한 브랜드 평가에서 상위 10대 기업에 코카콜라(696.4억 달러), 마이크로소프트(640.9억 달러), IBM(511.9억 달러), GE(413.1억 달러), 인텔(308.6억 달러), 노키아(299.7억 달러), 디즈니(292.6억 달러), 맥도널드(263.8억 달러), 말보로(241.5억 달러) 그리고 메르세데스(210.1억 달러)를 선정하였다(BusinessWeek, The Best Global Brands, August 5, 2002).

3) 국내에서의 브랜드 자산 측정은 1997년 금강기획에서 DBI(Diamond Brand Index), 1998년 주간매경에서 K-BEAM(Korea Brand Equity Assessment Methodology), 그리고 1999년 한국능률협회컨설팅에서 K-BPI(Korea-Brand Power Index) 등이 있다.

4) 산업자원부 산업기반기술 개발사업의 하나로 한국생산성본부가 주관한 브랜드가치 조사의 결과로 스탠퍼드대에서 개발한 ‘EQUITY MAP II’에 의해 분석되었다(박찬수 2002).

따라서 한 브랜드가 소비자들 사이에서 잘 알려져 있고, 상당수의 호의적인 고정고객을 확보하고 있으며, 브랜드의 수익에 영향을 미치기 때문에 하나의 무형 자산(intangible asset)으로 취급해야 한다는 주장도 있다(Aaker 1991).

브랜드 자산은 고객의 관점과 기업의 관점에서 설명될 수 있다(Keller 1993). 고객의 관점에서 본 브랜드 자산은 브랜드를 부착함으로써 브랜드가 없었을 때 보다 고객의 선호도가 증가하는 것을 의미한다. 기업의 관점에서 브랜드 자산은 브랜드의 부착으로 인하여 브랜드가 없었을 때 보다 매출액과 이익이 증가하는 것을 의미한다. 고객의 관점에서 브랜드 자산은 브랜드 인지(brand awareness), 브랜드 연상(brand associations), 지각된 품질(perceived quality)로 형성되어 있다(Keller 1993; Cobb-Walgren, Ruble, and Donthu 1995).

한편, Porter(1996)는 많은 기업들이 전략의 본질을 이해하지 못하고 있다고 지적하면서, 전략이란 운영의 유효성(operational effectiveness)을 추구하는 것이 아니라 차별적인 경쟁 위치(differential competition position)를 확립하는 것임을 강조한 바 있다. 즉, 기업 경영전략의 요체는 소비자 인식 속에 다른 기업과 차별적인 경쟁 우위를 확립하는 것이다. 차별적 경쟁우위의 한 수단은 브랜드라고 할 수 있다. 브랜드는 단순히 제품을 많이 팔기 위한 도구가 아니라 수익을 창출하는 자산이기 때문이다.

결국 브랜드를 구축하는 것은 소비자의 구매행동에 긍정적인 영향을 미치고자 하는 것이다. 하지만 소비자는 기업의 마케팅 행위에 주관적인 해석을 가하여 기업이 제공한 것 이상의 가치를 브랜드에 부여하기도 하며, 때로는 기업이 의도하지 않은 의미를 브랜드에 부여하기도 한다(Belk 1988).

이렇듯 소비자들은 다양한 소비자-브랜드 접점을 통해 브랜드를 경험하게 된다. 또한 기업의 마케팅과 커뮤니케이션 활동에 의해 소비자-브랜드간에 어떤 관계가 형성된다. 이렇게 형성된 관계에 의해 소비자들은 브랜드에 대한 어떤 강한 인상을 가지고 그 브랜드를 연상하고, 구매하고, 평가하게 된다.

따라서 만약 기업에서 강력한 브랜드를 구축하고자 한다면 먼저 소비자가 브랜드를 어떻게 생각하고 어떤 관계를 설정하고 있는지를 파악하여야 한다. 이러한 영향관계 및 상호관계를 파악하여야 강력한 브랜드를 구축할 수 있

는데도 불구하고 그 구체적인 관계를 정확하게 파악하고 있는 기업은 많지 않은 것으로 보여진다.

이러한 차원에서 소비자와 기업의 행위를 놓고 볼 때 소비자와 브랜드간의 관계는 단지 기업이 소비자에게 브랜드의 가치를 주입하는 일방적 관계가 아니라 소비자와 브랜드가 상호작용 하는 관계에 있음을 알 수 있다(성영신 · 우석봉 2000).

즉, 소비자-브랜드 관계(consumer-brand relationship)는 소비자가 브랜드를 인지하고, 구매하고, 사용 및 경험하는 전 과정에 걸쳐 관계를 맺는 것으로 소비자와 브랜드가 동등한 당사자로서 브랜드에 대한 소비자 태도와 소비자에 대한 브랜드 태도 사이에 주고받는 상호작용이라고 할 수 있다. 이러한 브랜드와 소비자와의 관계는 기존의 불특정 다수를 대상으로 하는 대량 마케팅(mass marketing)에서 핵심고객과의 지속적인 관계를 유지하고자하는 관계마케팅(relationship marketing)으로 이행되어 가는 정보사회에 있어 매우 중요한 과제임에도 불구하고 이 분야에 대한 연구는 상당히 제한적이었다.

그 동안 브랜드 자산, 브랜드 확장, 브랜드 전략 등 브랜드에 관련된 많은 연구들이 있어 왔으나 관계론적 시각에서 브랜드를 연구한 것은 아직 많지 않으며, 왜, 어떤 형태로 소비자와 브랜드와의 지속적인 관계를 추구하는지 또는 가치를 두는지에 대한 기본적인 의문은 해결되지 않고 있는 실정이다(Webster 1992).

Aaker(1997)는 브랜드 관계의 구도를 브랜드 전략의 중요한 단서로 취급하고 나아가 브랜드 아이덴티티(BI : Brand Identity)의 시스템 속에서 바람직한 관계 형성을 제안하고 있다.

마케팅에서의 관계란 기업 또는 브랜드와의 상호작용이 축적해 낸 결과로 볼 수 있다. 기업이 브랜드를 통해 소비자와 깊은 연대를 맺고자 하는 바람은 곧 이 관계의 형성으로 가능한 것이다. 그러나 기업이 자신의 브랜드로 소비자에게 약속하고 기대하는 관계의 유형이나 강도는 실제 소비자가 지니는 그것과 항상 일치하지는 않는다(김유경 2002).

그러므로 소비자와 브랜드간에 어떤 관계가 형성되는가에 따라 브랜드 자산을 구성하고 있는 브랜드 인지, 지각된 품질, 브랜드 이미지 등이 브랜드 태도와 브랜드 로열티에 미치는 영향이 다를 수 있다. 특히 이러한 다양한

브랜드 자산의 구성요소에 대한 논의들이 있어 왔지만, 소비자-브랜드 관계의 유형에 따른 논의는 아직 없었다.

따라서 소비자와 브랜드간에 형성된 관계유형별로 브랜드 인지, 지각된 품질, 브랜드 이미지 등이 브랜드 태도 및 브랜드 로열티에 미치는 영향을 밝혀낸다면, 마케터는 보다 용이하게 소비자-브랜드 관계유형별로 브랜드 자산을 구축할 수 있을 것이다.

제2절 연구의 목적

소비자-브랜드 관계는 브랜드 이미지와 개성, 브랜드 로열티의 차원에서 논의되어 왔다. 이들 연구는 소비자와 브랜드와의 관계를 단순히 브랜드 자산으로서의 이미지 구축에 한정하고 이를 관리 차원에서 주로 다루었으며, 이런 브랜드 이미지는 브랜드에 대한 소비자의 태도를 반영할 뿐 소비자와 브랜드와의 관계를 총체적으로 설명하지는 못하고 있다.

즉, 소비자와 브랜드와의 관계는 단순히 소비자가 브랜드의 성과나 서비스에 만족하여 재 구매하는 것 이상으로, 소비자가 브랜드에 인격을 부여하여 마치 인간과의 관계처럼 생활 속에서 진행된다는 것이다. 이런 의미에서 브랜드 관계는 브랜드 개성을 논리적으로 확대시킨 것으로 볼 수 있다(Blackston 1992).

또한 브랜드 관계를 측정할 수 있는 척도의 개발이 보다 경험적인 차원에서 이루어지지 못한데다 그 결과를 해석하는 데 있어서 신뢰성 및 타당성 유지의 측면에서 많은 문제점을 드러내고 있다. 이처럼 관계가 최근의 마케팅 사고와 관행을 주도하는 개념임에도 불구하고 소비제품 영역에서 실증적 연구가 수행되지 않는 것은 척도의 개발과 함께 개념상의 정립과정이 여전히 난제로 남아 있기 때문이다(박찬수 1999).

Fournier(1998)는 소비자-브랜드 관계를 브랜드가 소비자의 능동적인 파트너로서 작용하는 관계론적 시각에서 연구하였다. 그는 소비자-브랜드 관계의 질적 차원에서 행동의 상호의존, 개인적 몰입, 사랑과 열정, 자아개념 연결, 친밀성, 그리고 브랜드 파트너 품질 등의 관계유형을 분류하였다.

소비자-브랜드 관계에 대한 기존의 연구는 대인관계(interpersonal relationship)의 관점에서 관계의 유형과 특성을 도출하였지만 이를 소비자-브랜드 관계의 범주화 과정에 직접 적용하는 과정을 연구하지 못하였다(Fournier 1998). 다시 말해 우리들의 일상생활에서 대인간의 상호관계에 의한 형식과 역동성을 연구할 수 있는 보다 총체적인 접근이 이루어질 필요가 있다. 즉 소비자-브랜드 관계는 일상생활에서 너무나 자연스럽게 형성되는 관계에서 바라보는 것이 타당할 것이다.

한편, 마케팅 및 커뮤니케이션 활동의 성과로 중요한 마케팅 관리지표가 되고 있는 브랜드 자산은 고객이 그 브랜드를 이미 알고 있고, 그 브랜드에 대해서 유리하고, 강력하고, 독특한 이미지를 기억 속에 갖고 있을 때 형성된다고 한다(Keller 1993).

이러한 브랜드 자산을 구성하고 있는 요소들은 브랜드 인지, 지각된 품질, 브랜드 이미지, 브랜드 태도, 그리고 브랜드 로열티 등 여러 요소들이 있다(Aaker 1996; Wilkie 1990). 즉, 고객 관점에서의 브랜드 자산은 브랜드 인지, 지각된 품질, 브랜드 이미지, 브랜드 태도, 브랜드 로열티 등 다양한 구성요소들로 이루어져 있다. 여기서 브랜드 이미지는 브랜드 인지와 지각된 품질로부터 영향을 받으며, 브랜드 태도와 브랜드 로열티에 영향을 미치는 매개변수의 역할을 하는 것으로 볼 수 있다.

하지만 기업에서는 브랜드 자산을 구축하기 위하여 열거된 브랜드 자산 구성요소들이 서로 어떤 관계에 있는지 잘 알고 있지 못하다. 특히 이러한 구성요소들이 브랜드 자산의 성과요소인 브랜드 로열티에 어떤 경로로 어느 정도의 영향을 미치는지를 잘 알지 못하고 있다. 나아가 소비자-브랜드 관계 유형에 따라 브랜드 자산의 구성요소들간의 인과관계를 정확하게 파악하고 있지 못하다. 만약 이러한 인과관계의 경로와 강도를 파악한다면 보다 용이하게 브랜드 자산을 구축할 수 있는 브랜드 전략을 수립할 수 있을 것이다.

따라서 본 연구에서는 소비자-브랜드 관계의 유형을 도출한 다음 이러한 유형에 따라 브랜드 인지와 지각된 품질이 브랜드 이미지에 어떤 영향을 미치는지, 그리고 브랜드 이미지가 브랜드 태도와 브랜드 로열티에 어떤 영향을 미치는지 등에 대한 영향관계의 경로와 강도에 대한 탐색적 연구(exploratory research)를 실시하고자 한다.

그러므로 본 연구의 목적은 소비자-브랜드 관계유형별로 브랜드 자산의

구성요소들간의 인과관계를 밝히는 것이다. 이에 대한 구체적인 목적을 나열하면 다음과 같다. 첫째, 마케터가 소비자에게 제안하고 약속할 수 있는 소비자-브랜드 관계의 유형을 확인하고자 한다. 소비자가 인식하는 브랜드와 관계는 지금까지 단일차원의 개념으로 인식하여 왔으나 본 연구에서는 소비자-브랜드 관계를 다차원으로 인식하며, 유형화가 가능할 것으로 보고 실제 어떤 유형이 있는지를 밝히고자 한다. 일반적으로 마케팅 자원은 한계를 가지고 있기 때문에 시장을 세분화하여 표적고객을 중심으로 포지셔닝 전략을 수립하는 것과 마찬가지로 소비자-브랜드 관계 역시 다양한 세분화된 관계 유형들을 가지고 있기 때문에 관계 유형을 도출하여 합리적인 자원 배분 및 의사결정을 할 필요가 있다. 대인간의 상호관계와 같이 소비자와 브랜드간에 일상생활에서 이루어지는 소비자-브랜드 관계의 유형을 도출하기 위하여 Fournier(1998)가 개발한 브랜드 관계의 질(Brand Relationship Quality)을 이동통신 단말기 브랜드 사용자들을 대상으로 관계를 유형화시키는 분석을 한다. 이와 같이 소비자-브랜드 관계의 유형들을 구분함으로써 한계적인 마케팅 자원을 보다 효율적으로 사용할 수 있도록 하는 계기가 될 것이다.

둘째, 마케팅의 중요한 관리지표의 하나인 브랜드 자산은 브랜드 인지, 지각된 품질, 브랜드 이미지, 브랜드 태도, 그리고 브랜드 로열티 등 다양한 구성요소들로 이루어져 있다. 이러한 구성요소들이 어떤 인과관계를 가지고 있는지, 또한 그 영향력은 어떠한지를 분석할 필요가 있다. 마케터가 원하는 브랜드 아이덴티티가 그대로 브랜드 이미지로 전달되지 못하는 현실에서 보다 강력한 브랜드를 구축하기 위해서는 원하는 브랜드 이미지를 형성하기 위해 브랜드 인지와 지각된 품질을 어떻게 구축해야 될 것인지, 또한 형성된 브랜드 이미지를 브랜드 태도와 브랜드 로열티에 어떤 영향을 미쳐 최종적으로 브랜드 자산을 강력하게 구축할 수 있을 것인지에 대한 인과관계 경로와 강도에 대한 분석을 하고자 한다. 이는 추가적인 마케팅비용을 들이지 않고도 지속적인 수익을 가져다 주는 브랜드를 구축할 수 있도록 하는 계기가 될 수 있을 것이다.

셋째, 소비자-브랜드 관계 유형별로 브랜드 인지와 지각된 품질이 브랜드 이미지에, 그리고 브랜드 이미지가 브랜드 태도 및 브랜드 로열티에 어떤 영향관계를 가지는지 또는 그 차이는 어느 정도인지를 살펴보고자 한다. 이에 따라 각 브랜드가 형성하고 있는 소비자-브랜드 관계유형에 따라 세분화된

브랜드 전략을 수립할 수 있을 것이다. 이를 통하여 보다 적합한 브랜드 전략을 수립할 수 있는 실무적인 시사점을 제공하는데 목적이 있다.

제3절 연구 방법 및 범위

본 연구는 연구문제에 대한 이론적인 배경을 논의하기 위해 먼저 소비자-브랜드의 관계 및 그 유형에 대하여, 다음으로 브랜드 자산을 구성하고 있는 요소들에 대하여 문헌연구를 실시하였다.

문헌연구에 기초하여 소비자-브랜드 관계 및 그 유형에 따른 브랜드 자산 구성요소들간의 인과관계를 살펴보기 위한 개념적인 연구모형을 제시하고 이를 검증하기 위하여 실증연구를 수행하였다. 실증연구 방법으로는 대인면접에 의한 서베이법을 사용하였다.

실증연구는 소비자와 브랜드와의 관계 유형에 따른 브랜드 자산 구축 전략을 수립할 수 있도록 주요 소비재 업종의 특정 브랜드를 직접 경험한 소비자를 대상으로 실증조사를 하였다.

실증조사를 위한 업종 및 브랜드는 소비자들이 해당 브랜드를 경험하고 있고 또한 그 브랜드에 대해 어느 정도의 애착관계가 있으며, 반복 구매 가능성이 있는 것으로 이동통신 단말기(휴대폰기기)를 선정하였다.

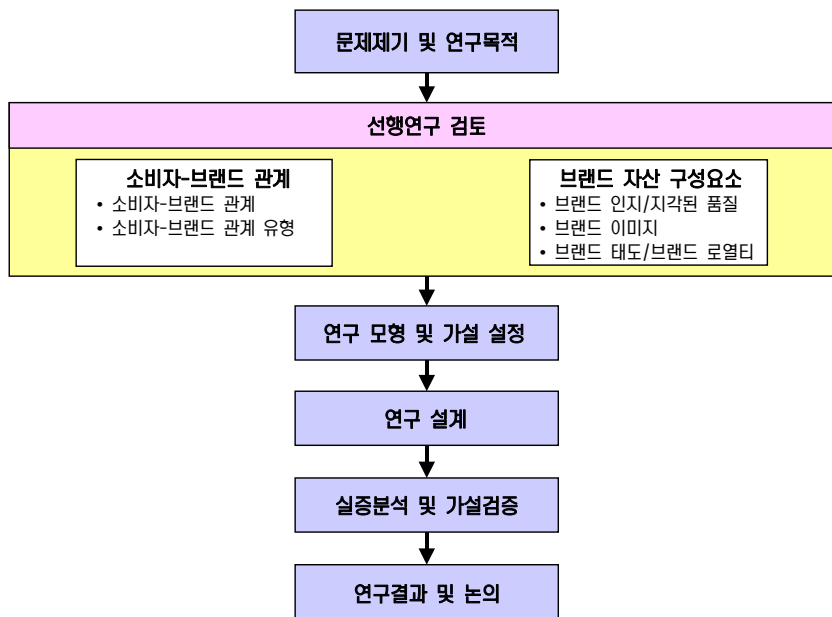
실증분석을 위한 기본적인 통계분석은 SPSS 10.0 통계패키지를 이용하였으며, 브랜드 자산의 구성요소들간의 인과관계(causality)를 검증하기 위해서는 각 요인들간의 순차적인 연결관계를 파악하는데 유용한 공분산구조모형(covariance structural model)을 분석할 수 있는 Amos 4.0 패키지를 이용하였다.

따라서 본 연구는 소비자-브랜드 관계의 유형을 분류한 다음 각 유형별로 브랜드 자산 구성요소들간의 인과관계를 확인하기 위한 공분산구조방정식을 검증하여 유형별 인과관계의 차이를 확인하는데 까지 그 범위를 한정하고자 한다.

제4절 논문의 구성

본 논문은 소비자-브랜드 관계 및 브랜드 자산 구성요소들에 대한 선행연구를 검토하고, 관련 요소들과의 인과관계를 밝히기 위한 실증분석 및 가설검증을 하는 체계로 구성하였으며, 이를 그림으로 나타내면 <그림 1-1>과 같다.

<그림 1-1> 논문의 구성 체계



본 논문은 총 6장으로 구성되어 있다. 제1장은 소비자-브랜드 관계에 대한 기존 연구의 관점을 통하여 문제제기를 한다. 그리고 연구목적과 연구방법 및 범위에 대해 기술한다.

제2장에서는 먼저 소비자-브랜드 관계에 대한 선행 연구를 검토한다. 소비자-브랜드 관계를 설명하기 위하여 먼저 브랜드 개성에 대한 기존 연구를 살펴보고 소비자-브랜드 관계의 유형들에 대한 연구를 검토한다. 그리고 브

랜드 자산 구성요소들에 대한 선행 연구에서는 브랜드 자산의 구축, 브랜드 자산의 구성 요소들인 브랜드 인지, 지각된 품질, 브랜드 이미지, 브랜드 태도, 브랜드 로열티 등에 대해 검토한다. 나아가 이러한 선행연구의 문제점을 검토한 다음 본 연구의 방향을 제시한다.

제3장에서는 본 연구의 이론적인 체계를 정립하고 연구모형을 설정한 다음 가설을 설정한다.

제4장에서는 연구모형 및 연구가설을 검증하기 위한 변수의 조작화 및 측정, 그리고 연구대상의 선정, 자료수집에 대하여 기술한다.

제5장에서는 수집된 자료의 분석을 통하여 소비자-브랜드 관계의 유형 및 브랜드 자산의 구성요소에 대한 구성개념의 신뢰성과 타당성을 검토하고, 브랜드 자산 구성요소들간의 인과관계를 검토한다. 그리고 이러한 기본적인 분석을 근거로 설정한 가설들에 대한 검증과 해석을 기술한다.

제6장에서는 연구결과를 토대로 본 연구의 결과를 요약하고 마케팅 및 브랜드 전략에의 시사점을 제시한다. 그리고 본 연구가 가지고 있는 한계점과 미래 연구를 위한 방향을 제시한다.

제2장 소비자-브랜드 관계와 브랜드 자산 구성요소들에 관한 이론적 고찰

제1절 소비자-브랜드 관계에 관한 연구

1. 소비자-브랜드 관계 연구의 배경

(1) 소비자-브랜드 관계와 관련된 기존연구의 흐름

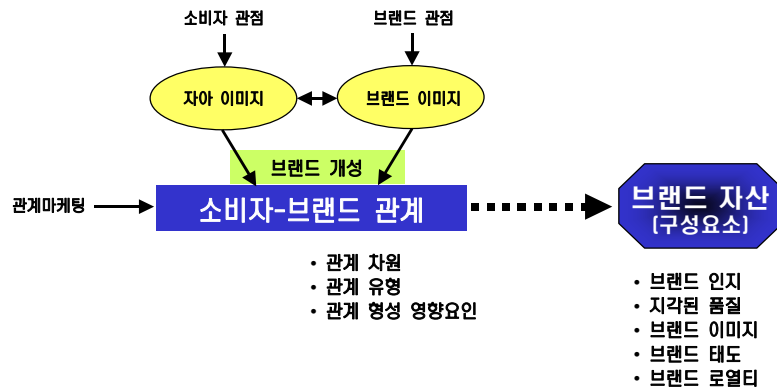
일반적으로 소비자들은 제품 자체의 질보다는 소비자가 가지고 있는 자아 이미지와 특정 브랜드가 가지고 있는 브랜드 이미지에 의하여 브랜드를 선택하게 된다. 이러한 이미지는 잠재의식 속에 있다가 브랜드 선택시 결정적인 영향을 미치게 된다. 브랜드 이미지(brand image)는 오랫동안 마케팅에서 중요한 개념으로 인식되어 왔다(Gardner and Levy 1955). 일반적으로 브랜드 이미지는 브랜드의 물리적 특성이 소비자의 인지구조에 도달하도록 하는데 중점을 두고 있으며 제품은 물리적 특성의 결합일 뿐 아니라 소비자 욕구와 생활을 나타내는 상징적 의미를 갖는다는 것이다(Reynolds and Gutman 1984).

나아가 브랜드 자산의 형성을 이해하려면 자아 이미지와 같은 소비자 특성과 브랜드간의 관계를 알아야 한다(Kapferer 1997). 그리고 이렇게 형성된 이미지가 실제 소비자의 구전이나 브랜드 로열티, 나아가 구매행동에 어떻게 영향을 미치는지를 이해하는 것이 매우 중요하다.

그리고 브랜드 개성에 관한 이론은 크게 소비자와 브랜드 관점에서 이루어졌었다. 소비자의 관점은 인간 개성의 측면에서 접근함을 의미하고 브랜드의 관점은 소비자 개성의 전이과정을 설명함을 의미한다(김유경 2000). 마찬가지로 소비자-브랜드 관계에 대한 연구는 먼저 소비자 관점에서 자아 이미지를 중심으로, 브랜드 관점에서 브랜드 이미지를 중심으로 연구가 이루어졌었다. 나아가 브랜드 이미지와 자아 이미지의 일치성에 대한 연구로 이어졌다. 또한 브랜드 개성에 대한 연구로 이어졌으며, 브랜드 개성을 논리적으로 확대시킨 소비자-브랜드 관계에 대한 연구로 이어졌다. 특히 소비자-브랜드

관계에 대한 연구를 촉진시킨 것은 관계마케팅(relationship marketing)의 중요성 대두 때문이라고 할 수 있다. 이러한 연구의 흐름을 그림으로 나타내면 <그림 2-1>과 같다.

<그림 2-1> 소비자-브랜드 관계 연구의 흐름



먼저 소비자-브랜드 관계에 관련된 연구들에 대해 이론적으로 검토하고자 한다. 브랜드 자산 구성요소들에 관련된 연구는 다음 절에서 검토하고자 한다.

(2) 자아 이미지와 브랜드 이미지에 대한 기존연구

1) 자아 이미지와 브랜드 이미지

소비자의 자아 이미지(self-image)는 브랜드 개성, 나아가 소비자-브랜드 관계 및 브랜드 자산 구축에 중요한 의미를 지니고 있다. 소비자들은 수많은 제품정보들 중에서 자신의 자아 이미지와 일치(congruence)하는 정보를 더 잘 기억하며, 자신의 개성과 일치한다고 생각되는 브랜드를 더 선호하는 경향이 있다.

자아 이미지는 주로 심리학 분야에서 연구되어 왔으나, 최근에는 소비자행동분야에도 적용되고 있다. 소비자의 제품선택과정에 있어서의 자아 이미지의 역할, 자아 이미지와 브랜드 이미지와의 관련성 등에 대한 연구에서 소비자는 자기 자신에 대한 이미지를 가지고 있다고 한다. 이러한 자아 이미지가

브랜드에 대한 지각 및 제품 선택시 주관적인 평가기준으로서의 역할을 한다는 점을 밝히고 있다. 즉, 소비자는 자신의 자아 이미지를 반영할 수 있는 대상에 관심을 가지며, 그 대상이 반영하는 상징이 자아 이미지와 일치하는 방향으로 행동하게 된다(Sirgy and Dances 1981). 즉 자아 이미지란 사람들이 자신이 어떠한 신체적 특성을 지녔으며 습관, 가치관 또는 능력 등에 대하여 가지는 생각과 느낌이라고 할 수 있다.

인간이 물질대상을 자기 자신의 일부로 여긴다는 전제는 이미 오래 전부터 제기되어 왔었다. 일찍이 William James는 한 인간의 자기(self)는 그가 “내 것”이라고 부를 수 있는 것들의 총합이라고 하면서 “내 것”에는 신체로부터 시작해서 옷, 집, 토지 등 다양한 것들이 포함될 수 있다고 하였다. 물질대상이 어떤 의미를 지니는지를 이해하는데 있어 핵심 전제사항은 바로 우리들이 물질대상을 우리 자신의 일부로 여긴다는 것이다(성영신, 우석봉 2000).

또한 소비자 개인들이 가지고 있는 실질적 자아(actual self)와 이상적 자아(ideal self)를 잘 나타내주는 브랜드, 즉 소비자 자아와 브랜드와의 동질성이 크면 클수록 소비자는 그 브랜드를 선호한다고 한다(Malhotra 1988)

일반적으로 브랜드 이미지(brand image)는 의미를 지니고 조직화된 연상들의 집합이다. 단순한 여러 연상들의 집합이 아니라, 그 연상들의 어떤 의미를 갖고 있는 그룹들로 조직화된 결정체이다(Aaker 1991). Keller(1998)는 브랜드 지식(brand knowledge) 차원에서 브랜드 이미지를 개념적으로 구조화하였는데, 브랜드 이미지는 브랜드 연상의 유형과 호감도, 강도 및 독특성 등으로 구분하고 비제품 관련 속성의 하나로 브랜드 개성을 언급하였다. 브랜드 이미지는 브랜드 개성뿐만 아니라 소비자가 브랜드에 대해 연상하는 속성, 혜택, 결과를 포함한다(Plummer 1985).

따라서 브랜드 이미지란 소비자가 그 브랜드에 대해 형성하고 있는 일련의 조직화한 지각을 의미하기도 한다. 소비자는 심리적 표상(representation)을 이용해서 한 브랜드를 다른 브랜드와 구분하며 또 이를 구매행동의 근거로 삼기 때문에 브랜드 이미지는 중요하다. 이러한 브랜드 이미지는 소비자가 매체를 통해, 다른 소비자를 통해, 또는 그 브랜드에 대한 개인적 경험을 통해 정보를 받아들임으로써 형성된다. 또한 브랜드 이미지는 마케팅이나 광고전략들의 결과, 여론선도자들이나 다른 사회적 커뮤니케이션의 영향, 그리

고 그 브랜드의 성과가 결합되어 나타나는 것이다. 그래서 브랜드 이미지는 매우 복잡하며, 개성, 함축성, 브랜드의 이점, 사용자, 그리고 상황과 같은 여러 차원들로 구성되어 있다(Foxall & Goldsmith 1994).

2) 브랜드 일체감

Graeff(1996)는 자아 이미지를 생각해보게 하는 촉진 메시지 하에서 자신의 자아 이미지와 일치(congruency)하는 이미지를 가진 브랜드를 긍정적으로 평가하고 있다는 것을 실증하였다. 또한 맥주제품군의 하이네켄과 버드와이저라는 브랜드명을 이용하여 브랜드 이미지와 자아 이미지의 일치성에 관한 연구를 하였는데 소비자의 자아 이미지와 브랜드 이미지가 일치할수록 브랜드에 대한 태도 및 구매의도가 높다는 것을 실증하였다(Graeff 1997).

Fournier(1998)는 브랜드가 한 개인이 일상 삶 속에서 자신을 표출하거나 향상시키는데 함께 하는 친구로써 또는 열망집단을 상징하는 표현물로 작용하고 있음을 보여주었다. 이러한 연구 결과는 소비자와 브랜드와의 관계, 더 나아가 브랜드에 대한 일체감, 즉 브랜드 일체감(혹은 브랜드 동일시 : brand identification)에 대한 연구의 필요성을 제기하였다. Aaker(1999)는 브랜드가 가지고 있는 자아표현의 역할을 깊이 연구함으로써, 브랜드 일체감에 대한 연구의 기반을 제공하였다. 즉, 그는 자아를 상황에 따른 일관된 자아 보다는 되고싶은 자아(desired self), 되기 위해 노력하는 자아(strive to be : ideal self), 되어야만 하는 자아(ought self)로 나누어 표현하여, 자아 일치성(self-congruency)의 상황에 따른 다면화된 자아를 반영하고자 하였다.

이러한 브랜드 일체감이 높아질수록 브랜드 인지, 브랜드 연상 및 브랜드 로열티도 높아져 결과적으로 브랜드 자산이 높아지게 된다. 즉, 브랜드 자산의 가치가 높은 브랜드일수록 해당 브랜드와의 동일시가 더욱 매력적으로 느껴지게 되고 소비자의 자아 개념 속으로 병합될 수 있는 더 많은 내용을 제공할 수 있게 된다(Gladden, Milne, and Sutton 1998; Keller 1993).

(3) 브랜드 개성에 대한 기존연구

1) 브랜드 개성

일반적으로 개성(personality)이란 광범위한 행동양식의 개인간 차이를 말

하며, 브랜드 개성(brand personality)이란 그것이 무엇과 같은가, 즉 그것이 소비자들에게 만들어 내는 인상을 말한다. 그것은 세련되어 있는가, 생동감이 있는가, 보수적인가, 신뢰할 만한가, 재미있는가, 효과적인가, 또는 다른 무엇인가 등등이다.⁵⁾

브랜드 개성은 자아개념과 매우 유사한 개념이다. 다만, 자아개념이 소비자의 측면에서 다룬 것이라면, 브랜드 개념은 상품의 측면에서 다룬 것에 불과하다. 많은 연구에서 브랜드 개성은 소비자가 상품을 이용함으로써 어떻게 실제 자아나 이상적 자아 또는 자아의 특정 측면을 표현해 내는가에 초점을 맞추고 있다(Aaker 1997). 또한 브랜드 개성은 사용자와 사용 이미지 속성에 의해 만들어지는 브랜드 이미지의 한 범주이며, 제품과 연관된 속성은 소비자에게 실용적 기능을 제공해 주는 반면에 브랜드 개성은 상징적 혹은 자기 표현적 기능을 제공해 준다(Keller 1993).

Aaker(1991)는 브랜드 자산의 한 요소로 브랜드 이미지와 브랜드 개성을 연결시켰으며, 브랜드 개성을 브랜드와 관련하여 소비자가 느끼는 인간적 특성으로 정의하였다(Aaker 1996). Graeff(1996)는 브랜드와 소비자의 자아 이미지 일치성을 관련시켜 브랜드 개성을 연구하였다. Keller(1993), Kepferer(1997) 등은 브랜드 개성을 커뮤니케이션 효과의 관점에서 해석하는 한편 이는 브랜드 이미지를 구성하는 브랜드 연상의 형태 가운데 비 제품과 관련하여 가장 영향력 있는 브랜드 자산이라고 주장하였다.

브랜드가 개성을 갖게 되는 경로는 첫째, 브랜드를 사용하는 사용자 상을 통해서 브랜드가 개성을 갖게 되는 경우이다. 둘째, 소비자가 브랜드 자체에 대한 추론을 통해 감정 또는 이성적으로 인간이 지닌 특질을 브랜드에 부여하는 경우이다. 셋째, 마케팅 등의 활동이 브랜드를 소비자들에게 능동적인 파트너로 인식시켜서 갖게 되는 경우이다(Fournier 1998).

브랜드 개성의 형성에 영향을 미치는 요소는 모델, 사용자 이미지, 제작요소, 일관성 등이 있다(Aaker, Batra, and Mayers 1992). 첫째, 모델 혹은 브랜드 권장자이다. 모델이 가지고 있는 개성은 반복적인 광고를 통해 브랜드로 전이된다. 많은 경우 인물 모델이 해당 브랜드의 개성을 결정하는 중요한 역할을 한다. 둘째, 사용자이미지이다. 광고가 묘사하는 사용자 유형도 브랜

5) 예를 들어, 게스(Guess) 청바지는 세련되고 섹시하지만 거칠거나 비싸지는 않다. 반면에 캘빈클라인(Calvin Klein) 청바지는 정교하고 세련되며, 주머니에 돈이 들어 있을 것 같다.

드 개성의 확립에 결정적일 수 있다. 셋째, 제작요소이다. 방송광고의 음악, 시각적 지향성, 편집속도와 특성, 인쇄광고의 색상, 레이아웃, 활자체 등도 브랜드 개성에 영향을 미친다. 넷째, 일관성이다. 브랜드 개성은 한 번의 노출로 형성될 수 있는 것이 아니다. 광고의 자극 구성뿐 아니라 해당 광고의 핵심 컨셉트도 일관성이 있어야 한다.

한편 소비자들의 인식을 반영하는 브랜드 개성의 내용과 차원을 살펴보기 위한 시도(Aaker 1997)는 기본적으로 사람의 성격을 측정하는 심리학적 접근을 도입하였으며, 브랜드 개성은 브랜드 이미지(brand image)의 하위개념으로서(Plummer 1985; Keller 1993), 그 브랜드를 사용하는 대표적인 인물에 관련된 연합(성격, 상징, 생활양식 등)을 뜻한다고 한다(김완석 2000).

2) 브랜드 개성의 차원

Aaker(1997)는 인간의 성격을 측정한 방법을 이용하여 수용자가 브랜드에 대해 가지는 개성의 차원을 측정함바 있는데, <표 2-1>과 같이 소비자는 브랜드를 5개의 구별되는 개성 차원(성실성, 흥미진진함, 능력, 세련됨, 강건함)으로 인지하고 있다는 것을 보여 주었다. 또한 브랜드 개성 차원의 15개 하위 차원을 규명하였으며, 여기에는 42개의 개성 항목이 사용되었다.

이런 브랜드 개성 차원 중에서 성실함과 흥미진진함, 능력 차원은 사람의 내재적인 성격을 반영하는 차원임에 비해 세련됨과 강건함 차원은 소비자가 바라지만 실제로는 가지고 있지 않은 이상적인 자아를 반영한다고 설명하고 있다(Aaker 1997).

브랜드 개성에 대한 국내에서의 연구는 자아 이미지와의 관련 속에서 행해지는 브랜드 개성의 역할과 요소를 설명한 이호배(1993)의 연구를 필두로 최근에 이르러 다양한 연구가 이루어졌었다. 김정구(1998)는 Aaker(1997)의 브랜드 개성 척도를 바탕으로 국내 이동통신 서비스 브랜드들의 개성과 이러한 브랜드 개성이 브랜드 자산과 기업이미지에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구를 하였는데, 각 브랜드 별로 저마다의 개성을 창출하고 소비자들도 또한 이를 인지하고 있으며, 브랜드 호감이나 선호도, 더 나아가 브랜드 로열티까지 브랜드 개성이 영향을 미치고 있음을 발견하였다. 김유경(2000)은 브랜드 개성을 제품유형과 소비자 요인의 관점에서 종합적으로 도출하여 한

국적 브랜드 개성차원을 찾으려고 시도하여 정감, 열정, 성실, 그리고 세련됨 등 4개의 브랜드 개성차원을 발견하였다.

<표 2-1> 브랜드 개성의 차원과 측정 항목

개성 차원	하위 구성차원	측정 항목
성실성 (Sincerity)	실제적인 (Down-to-earth)	실제적인(down-to-earth), 가족 지향적인(family-oriented), 촌스러운(small-town)
	정직한(Honest)	정직한(honest), 성실한(sincere), 거짓 없는(real)
	건전한 (Wholesome)	건전한(wholesome), 독창적인(original)
	쾌활한(Cheerful)	쾌활한(cheerful), 감상적인(sentimental), 친근한(friendly)
흥미진진함 (Excitement)	대담한(Daring)	대담한(daring), 유행의(trendy), 신나는(exciting)
	활기찬(Spirited)	활기찬(spirited), 근사한(cool), 젊은(young)
	상상력이 풍부한(Imaginative)	상상력이 풍부함(imaginative), 독특한(unique)
	최신식의 (Up-to-date)	최신식의(up-to-date), 독립적인(independent), 현대적인(contemporary)
능력 (Competence)	믿음직함 (Reliable)	믿음직한(reliable), 근면한(hard working), 안전한(secure)
	지성(Intelligent)	지적인(intelligent), 전문적인(technical), 단체의(corporate)
	성공(Successful)	성공적인(successful), 리더십 있는(leader), 자신감 있는(confident)
세련됨 (Sophistication)	상류계급 (Upper class)	상류층의(upper class), 화려한(glamorous), 잘생긴(good looking)
	매력(Charming)	매력을 지닌(charming), 여성적인(feminine), 부드러운(smooth)
강건함 (Ruggedness)	야외에 적합함 (Outdoorsy)	야외에 적합한(outdoorsy), 남성적인(masculine), 서부 풍의(western)
	거침(Tough)	거친(tough), 강인한(rugged)

자료 : Aaker, Jennifer L.(1997), "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, 34(3), p.354.

또한 브랜드 개성이 독특하고 자신을 잘 표현할수록 브랜드 개성의 매력성이 증가하고 이는 브랜드 일체감에 영향을 미치며, 이러한 브랜드 일체감은 긍정적 구전과 애호도에 영향을 미친다(김정구, 류주연, 성희승 2002). 그리고 소비자의 주관적 인식에 있어서 브랜드 이미지를 형성하는 브랜드 개성들의 구조적 조합에 따른 브랜드 이미지의 유형화를 시도하여 소비자가 총체적으로 인지하는 브랜드 이미지의 유형을 발견하기도 하였다(최원주 2002).

3) 브랜드 개성과 소비자-브랜드 관계

Aaker(1997)는 소비자-브랜드 관계에 영향을 미치는 요인에 대해 첫째는 사람들 간의 관계유형을, 둘째는 개성(personality)을 들고 있다. 즉, 그 브랜드가 표현하는 사람의 유형에 초점을 맞춘 것이다. 이런 의미에서 브랜드 관계는 브랜드 개성을 논리적으로 확대시킨 것으로 볼 수 있다(Blackston 1992).

브랜드 개성 연구는 크게 두 가지 방향으로 발전하였는데 하나는 대상 자체를 의인화해서 살펴보는 연구이고, 다른 하나는 소비자의 개성 혹은 자아개념과 연관지어 살펴보는 연구이다(Dobni & Zinkhan 1990). 첫 번째 연구의 방향을 반영한 Aaker(1997)의 연구는 심리학의 특성 이론(trait theory)⁶⁾을 근거로 사람을 평가하는 특성 용어를 이용해서 브랜드를 평가하여 브랜드의 개성 차원을 살펴보는 연구를 하였으며, 두 번째 연구의 방향을 반영한 Graeff(1996)의 연구는 소비자의 자아 이미지와 브랜드 개성간의 상호작용을 살펴보는 연구였는데 소비자의 자아 이미지와 브랜드 개성이 일치할수록 브랜드에 대한 긍정적인 태도가 나타난다고 하였다.

또한 Aaker(1999)는 브랜드와 연관된 성격 특성의 상호작용과 태도에 영향을 미치는 개인의 자아개념을 통하여 브랜드의 자아 표현적 역할을 연구하였다. 즉 브랜드에 대한 소비자 태도는 그 대상이 소비자에 대한 자아표현이나 상징적 혜택을 제공하는 개성 특성과 연관됨을 보여 주었는데, 사람은

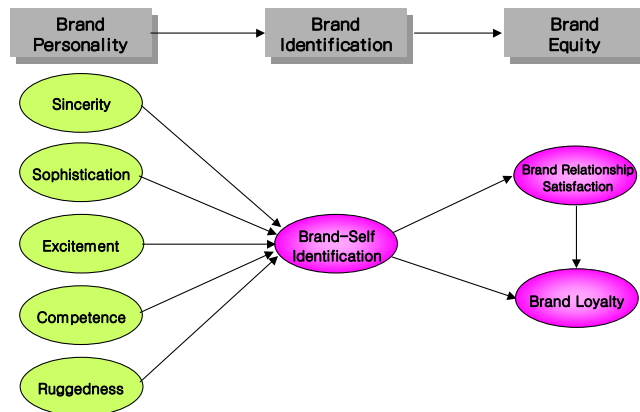
6) 성격이론의 한 분야로 어떤 사람의 성격은 비교적 지속적이고 일관성 있는 행동양식을 말해주는 특성 혹은 특질(trait)이 있다고 보는 이론으로 요인이론이라고도 하는데, 성격이 많은 특성 또는 요인으로 이루어진다고 보는 것이다. 최근에는 그 동안 대부분의 특성이론들이 제시한 차원들을 더욱 단순한 5요인으로 축약할 수 있다는 5요인접근법(Big-five approach : 외향성/내향성, 호감성, 성실성, 정서적 안정성, 지성)이 널리 받아들여지고 있다.

상황에 따라 다르게 행동하고, 사회적 역할과 지시에 영향을 받으며, 동시에 자아표현(self-presentation)에 대한 욕구를 가지므로 자아를 변화 가능한 (malleable self) 구성으로 보았다.

결국 브랜드 개성은 경쟁 브랜드와의 차별화와 소비자의 자아 이미지를 표출할 수 있는 도구가 되며 치열한 마케팅 환경 속에서 의사결정의 유용한 지침이 될 수 있다(김유경 2000).

이러한 브랜드 개성이 브랜드 동일시 과정을 거쳐 브랜드 로열티에 이르기까지의 인과관계를 살펴보면 <그림 2-2>와 같다. 성실성(sincerity)과 흥미진진함(excitement)이 브랜드 동일시(brand identification)에 긍정적인 영향을 미치고, 브랜드 동일시는 브랜드 로열티에 유의한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다(이유재, 라선아 2002).

<그림 2-2> 브랜드 개성-브랜드 동일시-브랜드 자산 모형



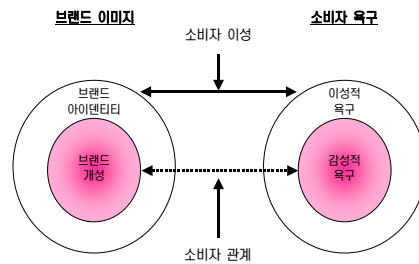
자료 : 이유재, 라선아(2002), “브랜드 퍼스널리티-브랜드 동일시-브랜드 자산 모형 : 이용자와 비이용자간 차이에 대한 탐색적 연구”, **마케팅연구**, 17(3), p.11.

또한 브랜드 개성은 소비자들이 직접 혹은 간접적인 브랜드와의 접촉을 통해 형성된다. 직접적인 방법으로는 회사종업원이나 최고경영자, 제품 권장자 등을 들 수 있으며, 간접적인 방법으로는 제품속성, 제품범주, 상징, 로고, 광고스타일, 가격, 유통 등을 들 수 있다(Aaker 1997). 즉, 브랜드 개성과 소

비자 개성간의 상호작용을 통해 관계가 형성되는 것이다(Blackston 1993).

따라서 브랜드관계를 소비자의 욕구와 관련시켜 살펴보면 <그림 2-3>과 같다. 소비자는 브랜드 개성에 기초하여 브랜드를 선택하기 때문에 사람, 제품, 브랜드, 그리고 기업들과의 관계에 의해서 형성되는 감성적인 욕구와 깊은 관계가 있다(Heylen, Dawson, and Sampson 1995).

<그림 2-3> 소비자관계와 브랜드 개성



자료 : Heylen, Paul J., Barbara Dawson, and Peter Sampson(1995), "An Implicit Model of Consumer Behaviour," *Journal of the Market Research Society*, 37(1).

이와 같이 브랜드 개성은 브랜드에 관련된 호의적인 연상을 형성시키는데 중요한 역할을 한다. 즉, 브랜드 개성은 브랜드와 고객간의 인간적 관계를 형성시키며 소비자들이 원하는 이미지를 강화시키도록 하는 역할을 한다(김정구 1998).

(4) 관계마케팅의 중요성 대두

마케팅에서 과거에는 주로 거래(transaction) 중심의 마케팅이었다면 이제는 아마도 관계(relationship) 중심의 마케팅이라고 해야 할 것이다. 이것은 최근에 관계마케팅(relationship marketing)이라는 말을 자주 접할 수 있는 것을 통해서도 알 수 있다.

관계마케팅에 대한 학계 쪽에서의 논의는 1990년 미국마케팅학회(American Marketing Association) 컨퍼런스에서 산업시장의 구매자와 판매자 관계(buyer-seller relationship)에 관한 연구가 발표되면서 본격화되기 시

작하였다. Kotler(1994)는 단골고객과의 반복거래증가 측면에서 관계마케팅을 정의하고 그 궁극적인 결과는 마케팅 네트워크라는 기업 고유의 자산을 구축하는 것이라고 하였다. 즉, 관계마케팅의 경영원리는 좋은 관계를 형성하는 것이며, 이에 따라 수익성 있는 거래가 뒤따르게 된다는 것이다.

다시 말해, 기업은 시장을 고객에 한정하지 않고 공급자, 조직내부, 종업원, 소개자, 영향자로 확대하되 이들과의 충돌이나 갈등을 유발하면서 자사의 이익을 추구하기보다는 이들과 협동적이고 호혜적인 관계를 공고히 함으로써 공동의 이익과 함께 소비자의 욕구를 더욱 만족시키는 관계마케팅을 전개하여야 한다는 것이다. 그러므로 관계마케팅은 고객의 관계를 이끌어내고, 유지하고, 증진시키는 활동이라고 할 수 있다(Christopher, Payne, and Ballantyne 1991).

따라서 관계마케팅의 본질과 핵심은 고객 개개인에 대한 관심이다. 즉, 고객을 군중의 한 사람으로서가 아니라 거래고객으로 다루며 서비스를 개인에 맞게 다듬고, 우아한 감각을 덧붙여 고객으로 하여금 특별하다고 느끼게 하는 것이다.(Berry and Gresham 1986).

이와 같이 관계마케팅은 주로 구매자와 판매자 관계(buyer-seller relationship)를 중심으로 발전해 왔지만 일부에서는 기업과 기업의 상호작용 과정을 관계마케팅으로 정의하기도 한다(Dwyer, Schurr, and Oh 1987; Hallen, Johanson, and Seyed-Mohamed 1991). 한편 임종원(1992)은 마케팅 성과와 마케팅 환경요소를 찾아서 연결시키는데 초점을 두고 관계마케팅을 연결(連結)마케팅으로 표현하기도 하였다.

Webster(1992)는 소비자와의 보다 가치 있는 관계는 소비자가 기업의 의사결정에 적극적으로 관여할 때 발달한다고 주장한다. 즉, 소비자가 기업의 의사결정에 보다 적극적으로 참여할 때, 더 나은 그리고 더 가치 있는 관계가 소비자와 마케터간에 발전할 수 있다는 것이다. 이런 관계는 제품, 상징, 과정, 점포, 종업원, 그리고 브랜드 등에 의해 결속이 이루어진다. 이러한 결속을 통한 관계 증진이 높아질수록 소비자는 관계에 더 몰입하게 되고 로열티는 높아지게 된다.

이러한 관계마케팅의 중요성이 증가하는 이유로 첫째는 서비스마케팅이 중요해짐에 따라 서비스품질이 강조되고, 둘째는 기업의 잠재적 이익에 대한 인식이 증가하고, 셋째는 고객의 잠재적 이익에 대한 인식이 증가하고, 마지

막으로 정보기술(Information Technology)의 발전 때문이다(Berry 1995).

따라서 기업은 매일 같이 관계마케팅을 보다 새롭고 개선된 방식으로 수행해야 한다. 즉, 기업은 소비자의 욕구와 기호를 이해하고 반응하는 데 보다 새롭고 효율적인 방식을 이용하면서 소비자와 더욱 의미 있는 관계를 구축하는 것이다(Fournier, Dobscha, and Mick 1998).

또한 고객과의 관계를 구축하기 위한 솔루션(solution)으로 고객관계관리(customer relationship management)를 구축하는 기업이 많이 늘어나면서 고객과의 관계 구축 및 이를 효과적으로 마케팅 전략에 활용하고자 하는 노력들이 이루어지고 있다.⁷⁾

고객과의 관계를 유지하며 고정고객을 만드는 것이 얼마나 중요한 것인가 하는 점에 대한 인식은 현대의 마케팅에서 고객의 평생가치의 중요성을 재평가하게 만들었다. 고객만족과 그들의 구매 행태와의 관련성에 대한 연구 결과들을 보면 고객과의 관계형성의 효과를 더욱 잘 알 수 있다. 새로운 고객을 유치하는데 드는 비용은 평균적으로 고객 서비스를 높여 그들을 평생 고객으로 만드는데 드는 비용의 다섯 배가된다(Timm 1992). 즉, 기존고객을 유지함으로써 얻는 프리미엄을 가지기 위해서는 고객과의 지속적인 호의적 관계를 형성해야 한다. 이렇게 하기 위해서는 먼저 고객과 브랜드간의 관계를 형성해 주어야 한다.⁸⁾

2. 소비자-브랜드 관계에 대한 기존연구

(1) 소비자-브랜드 관계의 개념

먼저 브랜드와 소비자간의 관계(brand relationship)의 본질을 이해하기 위

7) 한국IDC가 최근 발표한 ‘한국 CRM소프트웨어 시장 예측 및 분석’이라는 자료에 따르면 올해 국내 CRM 시장은 하반기부터 성장세를 기록하면서 내년부터 급속한 성장이 예상되고 있다는 것이다. 2002년 국내 고객관계관리(CRM) 시장은 지난해 보다 50% 성장한 4천130만 달러 규모를 형성할 것으로 전망된다고 하며, 또 오는 2005년까지 연평균 41.5%의 성장세를 유지, 2005년에는 7천40만 달러 규모로 안정세를 유지할 것으로 전망하고 있다.

8) 일반적으로 소비자(consumer)는 제품이나 서비스를 소비하는 모든 사람들을 지칭하는 포괄적인 개념으로 사용되는 반면에 고객(customer)은 소비자의 하위 개념으로 특정의 제품이나 서비스를 소비하거나 사용함으로써 직접적으로 해당 기업과 관계를 맺은 사람을 지칭하는 용어로 구분하여 사용된다. 그러나 경우에 따라서는 두 가지 개념을 구분 없이 사용하는 경우도 있다. 본 연구에서는 경우에 따라 구분하여 사용하기도 하지만 대체로 구분 없이 동일한 개념으로 사용하는 것을 원칙으로 한다.

해서는 브랜드를 사람과 같이 성격을 갖고 상대방과의 관계를 맺는 주체로 생각해 보는 것이 필요하다. 예를 들면, 의인화한 볼보의 모습은 의지할만하고 신뢰할 만한 유럽 사람의 모습일 것이다. 그러나 한편으로는 다소 답답하고 유머가 별로 없는 모습 또한 동시에 존재한다. 볼보와 고객과의 관계는 안전과 안락함을 느끼게 하는 성질의 것이다. 그렇다면 이러한 관계는 어떻게 생기는 것일까? 그것은 바로 고객과 브랜드의 접점 경험에 의해서 형성된다. 즉, 고객과 브랜드의 관계는 사용빈도, 광고 노출, 특정 경험 등과 더불어 오랜 시간 축적되면서 발전되어진다고 한다. 다시 말해 일상 생활 속에서 사람들은 각자 다른 방법으로 서로 연관되듯이 소비자들은 자신이 구매하는 제품이나 브랜드와 삶 속에서 개인적인 관계를 맺는다.

이런 관점에서 Fournier(1998)는 소비자-브랜드 관계(consumer-brand relationship)를 소비자와 브랜드가 동등한 당사자로서 서로에게 파트너로서의 역할을 담당하며 상호 작용하는 결과로 생성되는 연대를 의미한다고 하였다. 여기서 관계당사자는 소비자와 브랜드이며, 소비자가 브랜드와의 생활 속에서 즉, 브랜드를 인지하는 데서부터 구매하고 경험하는 전 과정에 걸쳐 관계를 갖는다는 의미이다.

Blackston(1992)은 브랜드와 소비자의 관계를 장기적인 관점에서 서로 상호간에 상호작용을 하고 그 결과 서로 영향을 주고받는 것이라고 하였다. 소비자와 브랜드간에 관계가 있다는 의미는 전혀 새로운 것이 아니라 개인간의 관계에서처럼 소비자와 브랜드 사이에 발생하는 인지적, 감정적, 행동적 과정의 복합체라는 것이다. 예를 들어 의사와 환자의 관계에서 만약 의사를 브랜드로 하고 환자를 소비자의 관점에 두고 생각해 본다면, 환자는 의사라는 브랜드 성격에 대해 '전문적이고, 잘 돌봐주고, 재미있는'이라는 인식을 할 것이다. 그리고 이러한 환자의 태도로써 환자가 의사를 좋아할 것이라라고 예측할 수 있다. 그러나 만약 의사가 환자를 '아주 지겨운 우울증 환자'로 생각하고 있다면 앞의 예상과는 정반대의 관계가 형성될 것이다. 즉, 이러한 개인간의 관계에서와 마찬가지로 소비자와 브랜드 사이의 관계는 브랜드에 대한 소비자의 태도와 행동뿐만 아니라 소비자에 대한 브랜드의 태도와 행동 역시 고려해야 한다고 하였다. Blackaton(1993)은 이를 브랜드를 향한 소비자의 태도와 소비자를 향한 브랜드의 태도 사이의 상호작용이라고 하였다.

여기서 소비자와 브랜드와의 관계는 단순히 소비자가 브랜드의 성과나 서

비스에 만족하여 재구매 하는 것 이상으로 소비자가 브랜드에 인격을 부여하여 마치 인간과의 관계처럼 생활 속에서 진행된다는 것이다.

따라서 소비자-브랜드 관계(consumer-brand relationship)는 소비자가 브랜드를 인지하고, 구매하고, 사용 및 경험하는 전 과정에 걸쳐 관계를 맺는 것으로 소비자와 브랜드가 동등한 당사자로서 브랜드에 대한 소비자 태도와 소비자에 대한 브랜드 태도 사이에 주고받는 상호작용이라고 정의할 수 있다.

(2) 소비자-브랜드 관계에 대한 연구

인간은 사회적인 동물로 태어나면서부터 주위의 많은 사람들과 관계를 맺으며 자신들의 삶을 보다 풍요롭고 다양하고 흥미롭게 영위하고 있다. 즉 삶은 다양한 관계들의 만화경이라고도 할 수 있다. 따라서 관계(relationship)란 함축적인 많은 의미들을 포함하고 있으며, 각각의 관계 대상과의 연계에서 고유의 형태를 취하게 된다. 즉, 사람들은 일상 속에서 제각기 다른 방법으로 서로 연관되듯이 소비자들은 자신이 구매하는 제품 혹은 브랜드와 삶 속에서 개인적인 관계를 맺는다(Fournier 1998).

그러나 기존의 마케팅 관련 문헌에서는 지속되는 관계에 대한 초점을 전통적인 교환(exchange)의 개념에서 보았다(Webster 1992). 또한 관계 개념은 주로 구매자와 판매자(buyer-seller)의 관계를 중심(Dwyer, Schurr, and Oh 1987)으로 다루어 소비자-소비 대상의 상호작용에 대한 관계 이론을 적용시킨 연구는 극히 드물었다.

소비자-브랜드 관계에 관한 연구는 인간과 소유물에 대한 관계를 다룬 Belk(1988)의 연구에서 출발한다. 주요 연구들을 연구자별로 살펴보면 다음과 같다.

1) Belk의 연구

Belk(1988)는 소비자-브랜드 관계에 대한 연구에서 인간과 소유물에 대한 관계를 다루었다. 자아란 개인이 지니고 있는 소유물의 합이며 이는 곧 자아 개념을 이루는 중요한 구성요소로 보는 것이다. 이러한 관점의 사람과 사물의 관계는 사람과 사물의 직접적인 연대라기보다는 사람-사물-사람의 관계

로 보는 기존 관점의 연장인 것이다. 왜냐하면, 사물이 사람과 동등한 당사자가 아닌 사람이 타인에게 자아를 표현하고자 사람사이에 매개되는 수단이 되기 때문이다. 즉 인간 외의 대상, 예컨대 애완동물을 확장된 자아의 하나로 예시하기도 하였다.

2) Blackston의 연구

Blackston(1992)은 브랜드 자산이 어떻게 창출되는가를 연구하는 새로운 접근방법으로서 브랜드와 소비자와의 상호작용적 프로세스 즉, 브랜드 관계 (brand relationship)를 제안했다. 브랜드 관계는 브랜드 개성 아이디어를 논리적으로 확대시킨 것이다. 브랜드 개성을 통한 소비자의 상징적 소비행위를 자아 확대 개념으로 파악했을 때 그 행위 자체는 소비자와 브랜드가 관계선상에 있는 것으로 파악된다.

또한 Blackston(1993)은 기존의 브랜드 이미지나 브랜드 개성에 대한 정량적인 연구가 소비자-브랜드 관계를 적절하게 반영하지 못한다고 하였다. 그는 커뮤니케이션 관점에서 소비자-브랜드 관계를 ‘브랜드를 향한 소비자의 태도와 소비자를 향한 브랜드의 태도 사이의 상호작용’이라고 정의하고, 브랜드와 소비자가 단일한 시스템에서 공동으로 동등하게 인정되는 커뮤니케이션 모델을 제안하였다. 이 모델에서 성공적인 소비자-브랜드 관계 발전은 소비자를 향한 브랜드의 태도를 소비자가 어떻게 인식하는가에 달려있다고 하였다. 이는 피드백을 중시하는 커뮤니케이션 모형의 메커니즘을 반영한 것이다.

3) Moore의 연구

Moore(1993)는 브랜드 관계의 차원을 측정하는 척도를 만들었는데 이를 위해 유럽의 5개국(영국, 프랑스, 독일, 스페인, 이탈리아)의 93개 브랜드를 대상으로 소비자-브랜드 관계를 조사하였다. 그는 국가별로 각 척도의 점수가 매우 달라 소비자-브랜드 관계가 문화적인 영향을 받는다고 주장하였다. 브랜드 관계를 형성하는 경향의 차원은 <표 2-2>와 같다.

<표 2-2> 브랜드 관계를 형성하는 경향의 차원

차원	항 목
브랜드 차별화	· 모든 브랜드는 거의 같다. · 소매점포 자체브랜드의 품질은 전국적으로 광고하는 브랜드의 품질과 거의 같다.
위험 회피	· 나는 종종 충동적으로 물건을 구매한다. · 나는 보통 신제품이 나오자마자 사용한다. · 나는 항상 쇼핑하기 전에 완전한 쇼핑 목록을 작성한다. · 나는 항상 아주 작은 물건까지 가격을 확인한다.
충성스런 구매행동	· 나는 특별 할인 가격에 관계없이 내가 좋아하는 브랜드를 구매한다. · 나는 항상 쇼핑할 때마다 언제나 동일한 브랜드를 구매한다. · 만약 내가 자주 가는 점포에 그 물건이 없다면 나는 내가 좋아하는 브랜드를 사기 위해 다른 점포로 갈 것이다.

자료 : Moore, Jeri(1993), "Building Brands Across Markets: Cultural Differences in Brand Relationships Within the European Community," in *Brand Equity & Advertising : Advertising's Role in Building Strong Brands*, edited by David A. Aaker and Alexander L. Biel, N.J. ; L. Erlbaum Associates, p.35.

4) Hinde의 연구

Hinde(1995)는 소비자-브랜드 관계연구의 근간을 대인관계 영역에서 찾자 하였는데 기본적인 전제조건으로는 첫째, 관계는 능동적이며 상호의존적인 대상간의 상호 호혜적인 관계를 포함한다. 둘째, 관계에는 목적이 수반된다. 셋째, 관계는 복잡한 현상으로서 몇 개의 차원에 걸쳐 있으면서 많은 형식을 취하고 참여자들에게 가능한 이익을 제공한다. 마지막으로 관계는 과정의 현상으로서 진화, 발전하며 일련의 상호관계에 걸쳐 변화하고 상황에 따라 유동적으로 응답한다는 것이다.

5) Fournier의 연구

Fournier(1994)는 소비자와 브랜드간의 관계의 깊이와 이상적인 관계의 특성에 대한 연구를 통하여 소비자-브랜드 관계의 질적 차원을 도출하였다. 이러한 연구 결과를 바탕으로 Fournier(1998)는 소비자-브랜드 관계의 통합적 차원을 제시하여 이 분야의 실제적인 연구 가능성과 효용성에 대한 연구를 촉진하였다. 그는 개별 사례 분석(idiographic analysis)과 개인 교차 분석(across-person analysis)에서 제품 카테고리 전체 차원이 아닌 특정한 브랜

드 수준에서 형성된 관계에 초점을 맞추어 소비자-브랜드 관계를 연구하였다. 먼저 개별 사례 분석을 사용하여 개인의 삶의 배경과 중요한 경험, 주변 인물들과의 관계, 그리고 현재 처한 상황과 가지고 있는 가치관, 자아 개념 등을 파악하고 그것들을 둘러싼 개인의 브랜드 경험을 분석하였다. 다음으로 개인 교차 분석을 통해 어떠한 개인의 브랜드 에피소드를 뛰어넘는 패턴, 즉 관계의 유형, 관계의 발전 과정, 관계에 영향을 주는 주요 요인들을 분석하여 통합적인 소비자-브랜드 관계의 유형을 발견했다는 점에서 이론과 실무에 지대한 공헌을 했다는 평가를 받고 있다.

연구 결과 Fournier(1998)는 첫째, 브랜드는 소비자-브랜드 관계 파트너로서 존속 가능하다고 보았다. 둘째, 소비자와 브랜드의 관계는 소비자의 경험 차원에서 의미가 있다. 셋째, 소비자와 브랜드의 관계는 이론적으로나 실무적으로 유용한 개념으로 세분화될 수 있다라고 하였다.

이러한 Fournier(1998)의 소비자-브랜드 관계 유형의 분류는 비록 질적 분석이 가지는 일반화의 한계를 지니고 있기는 하나 관계의 유형화(typology)를 시도했다는 점에서 향후 양적 검증을 통한 객관화 노력에 충분한 토대가 된다고 할 수 있다.

따라서 소비자-브랜드 관계 유형에 대한 Fournier(1998)의 정성적 관계 유형이 가지고 있는 개별 관계의 크기(relationship size)와 지배력 파악의 한계를 계량적 분석을 통해 해소할 필요가 있다. 즉, 실증적인 분석을 통한 타당성에 대한 검증이 요구되고 있으며, 이는 본 연구의 중요한 이유이기도 하다.

6) Webster의 연구

Webster(2000)는 브랜드가 소비자와의 관계를 구축하는 기회를 제공한다고 하였다. 즉, 어떤 브랜드와 거래를 맺거나 이용을 시작하는 것이 혜택과 가치를 준다고 여겨지는 경우에 소비자는 그 브랜드와 관계를 구축하게 된다는 것이다. 이러한 브랜드와 소비자간의 관계가 만족스러운 것으로 예상될수록 또는 거래를 시작한 결과 그 관계가 만족스럽다고 평가될수록 소비자와 해당 브랜드간의 관계는 더욱 공고해진다는 것이다.

7) 김유경의 연구

김유경(2002)은 소비자와 브랜드간에 형성되는 관계의 본질적 유형과 특성에 대해 파악하는 한편 브랜드와 소비자와의 관계설정과정에 매개하는 중요한 영향요인을 규명하고자 하였다. 특히 Fournier(1998)의 정성적 관계유형이 가지고 있는 개별관계의 크기(relationship size)와 지배력 파악의 한계를 계량적 분석을 통해 해소하고자 하였다.

서베이와 표적집단면접(FGI)을 통하여 ‘상황적 의존관계’, ‘신뢰친화관계’, ‘습관적 애착관계’, ‘자아표현관계’, 그리고 ‘부정적 대안관계’ 등 5개의 대표적인 관계유형을 구분하였으며, 관계유형에 영향을 미치는 요인으로 제품요인이 가장 유력하다고 하였다.

이러한 김유경(2002)의 연구는 소비자-브랜드의 관계유형을 구축하기 위한 커뮤니케이션의 중요성과 그 영향요인에 대한 설명에도 불구하고 기업 혹은 마케터가 의도적으로 원하는 관계유형을 설정하여 브랜드 전략을 수립할 수 있는 이유를 설명하지 못하고 있다.

따라서 소비자-브랜드 관계 유형에 따른 브랜드 자산 구성요소들간의 인과관계를 규명한다면 보다 효율적이고 효과적인 마케팅 및 브랜드 전략을 수립할 수 있을 것이다.

(3) 소비자-브랜드 관계의 유형에 대한 연구

1) Fournier의 소비자-브랜드 관계 유형

Fournier(1998)는 소비자가 브랜드와 함께 형성해 가는 관계를 이해할 수 있는 모델을 제공하기 위하여 브랜드가 생존할 수 있는 관계 파트너로서 기능하는가 또는 기능할 수 있는가, 소비자-브랜드 관계는 일상 경험의 수준에서 타당성이 있는가, 소비자-브랜드 관계는 이론과 실무의 관점에서 유용하고도 풍부한 개념적 어휘를 사용하는 많은 방법들을 구체화 할 수 있는가에 초점을 맞추었다.

먼저 소비자들이 기술한 브랜드 관계 자료를 바탕으로 7가지의 소비자-브랜드 관계 차원을 분류하였다. 즉, 자발적인/강제적인(voluntary vs. imposed), 긍정적인/부정적인(positive vs. negative), 격렬한/피상적인(intense vs. superficial), 지속적인/단기적인(enduring vs. short-term), 공적인/사적인

(public vs. private), 공식적인/비공식적인(formal vs. informal), 그리고 균형적인/불균형적인(symmetric vs. asymmetric) 등의 차원이다. 이러한 결과는 선행 연구들에서 주목받지 못했던 많은 우연한 관계, 피하거나 부정적인 관계, 동등하지 못한 파트너 사이에서 오는 비대칭적인 의존관계, 사적인 관계, 비공식적인 관계, 그리고 비자발적인 관계 등을 재조명하는 계기가 되고 있다. 이와 같은 다양한 브랜드 관계의 차원들을 고려하는 것이 우리들의 연구의 범위를 분명하게 매우 많이 넓혀줄 것이라고 하였다.

이러한 소비자-브랜드 관계 차원을 바탕으로 소비자가 브랜드를 사용하면서 형성할 수 있는 소비자-브랜드 관계 유형을 <표 2-3>과 같이 15가지로 분류하였다. 이 관계들은 일상생활에서 사람들이 서로 관계를 형성할 수 있는 모든 관계들을 망라한 것으로 브랜드를 동등한 파트너로써 관계를 설정한 것이다. 15가지의 관계들은 친구(friendship), 결혼(marriage), 어두운 측면의 관계("dark side" relationships), 그리고 일시적인 관계(temporally oriented relationship) 등 개념적으로 유사한 항목으로 묶을 수 있다고 하였다.

Fournier(1998)는 이런 관계 유형의 묘사가 여러 측면에서 중요하다고 하였다. 첫째, 관계의 종류에 따라 특별한 혜택(benefits)을 제공하는 데 이를테면 개성 개발을 위한 다른 기여를 제공하기 때문이다(Weiss 1974). 둘째, 관계의 유형에 따라 그것을 유지하기 위한 조건들과 관계의 소멸 과정이 달라질 수 있기 때문이다(Rose and Serafica 1986).

또한 소비자들은 일상 생활에서 많은 다양한 브랜드들을 접촉하면서 장기적인 관계를 맺고 있는데 무엇이 이러한 유대관계를 보다 강력하게 만드는지 알아볼 필요가 있다.

Fournier(1994)는 소비자-브랜드 관계의 유형을 바탕으로 브랜드 관계에 대한 연구를 좀 더 발전시켜 소비자와 브랜드간의 관계의 깊이와 이상적인 관계의 특성에 대한 소비자-브랜드 관계의 질적 차원을 도출하였다. 이 연구는 행동빈도이론을 바탕으로 장기간에 걸친 수백 명의 피조사자들을 대상으로 하여 심층면접법을 통해 행동의 상호의존, 개인적 몰입, 사랑과 열정, 향수적 연결, 자아개념 연결, 친밀성, 그리고 브랜드 파트너 품질 관계 등의 7가지 범주의 브랜드 관계의 질을 도출하였다.

<표 2-3> 소비자-브랜드 관계 유형의 분류

관계 유형		정 의
친구 (Friendship)	상황에 따른 친구 (Compartmentalized friendships)	다른 친구관계보다 친밀감은 낮으나 더 높은 사회적, 감정적 보상과 상호의존성을 갖고 있는 세분화되고 특정 상황에 제한되는 지속적인 관계
	어릴 적 친구 (Childhood friendships)	빈번하지는 않으나 어린 시절을 회상하게 하는 관계. 과거 자아로부터 편안함과 안정감을 얻음
	절친한 친구 (Best friendships)	상호작용을 원칙으로 하는 자발적인 관계로, 관계의 지속에 의한 긍정적인 보상이 이루어짐. 진실한 자아, 진실성, 그리고 친밀감으로 특징 지워지며 이미지와 관심사를 공유
	가벼운 친구 (Casual friends/buddies)	낮은 정서적 친밀감과 드물고 비정기적인 관계이고, 상호작용이나 보상에 대한 낮은 기대
결혼 (Marriage)	편의에 의한 결혼 (Marriages of convenience)	신중한 선택이나 만족 때문이 아니라 환경적인 영향에 의해 맺어진 장기적이고 몰입된 관계
	몰입된 파트너십 (Committed partnerships)	어떤 상황에서도 사랑, 친밀감, 신뢰, 그리고 몰입의 수준이 높은 장기적이고 자발적인 관계로 독점적인 밀착 관계
	중매 결혼 (Arranged marriages)	제3자의 선호로 맺어진 비자발적인 관계로 비록 감정적인 연관의 수준은 낮으나 장기간의 배타적 몰입을 몰입
어두운 측면의 관계 ("Dark side" relationships)	의존 관계 (Dependencies)	대체 불가능하다는 느낌에서 오는 매우 감정적이고, 강박적인 자기중심의 관계. 대상과 멀어지면 불안감을 느끼며, 다른 대상의 침입에도 흔들리지 않음
	적대 관계 (Enmities)	대상을 피하거나, 처벌을 가하려는 열망에서 비롯된 부정적인 관계
	노예 관계 (Enslavements)	관계 파트너의 요구에 의해 비자발적으로 맺어진 관계로 부정적인 느낌을 포함하고 있으나 상황 때문에 인내함
	비밀 관계 (Secret affairs)	매우 감정적이고, 사적으로 맺어진 관계로 다른 사람들에게 숨기고 싶은 관계
일시적인 관계 (Temporally oriented relationship)	구혼 기간 (Courtships)	몰입된 파트너십 계약전의 일시적인 관계
	시도 관계 (Flings)	높은 정서적 보상을 받는 단기간에 한정된 관계로 몰입이나 상호작용이 전혀 없는 관계
기타	친족 관계 (Kinships)	혈연으로 연결된 비자발적인 관계
	반발/회피에 의한 대용관계(Rebounds/a voidance-driven relationships)	파트너 그 자체에 끌리기보다 이전 혹은 가능한 파트너로부터 벗어나고자 형성된 관계

자료 : Fournier, Susan(1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 24(4), p.362.에서 일부 재구성

이 범주들은 사람들간에 강력한 관계를 연결짓고, 어떻게 소비자-브랜드 관계가 인지되고, 측정되고, 관리되는지를 잘 나타내 준다. 여기서 앞의 3가지 차원인 행동의 상호의존, 개인적 몰입, 그리고 사랑과 열정 관계는 브랜드 로열티가 변형된 것으로 볼 수 있다. 그러나 그 뒤의 4가지 차원인 향수적 연결, 자아개념 연결, 친밀성, 그리고 브랜드 파트너 품질 관계는 질적으로 다른 관계의 측정치(measure)들이다.

이러한 연구 결과를 바탕으로 Fournier(1998)는 각기 다른 삶의 중요한 단계에 있는 3명의 여성(전통적 가치관의 50대 여성, 이혼을 했으며 직장을 다니는 30대 중반의 여성, 포스터 모더니즘 가치관의 대학원생인 20대 여성)과 3개월 동안 개별 사례 분석과 개인 교차 분석 방법으로 제품 카테고리 전체 차원이 아닌 특정한 브랜드 수준에서 형성된 관계에 초점을 맞추어 소비자-브랜드 관계를 연구하였다. 관계의 유형, 관계의 발전 과정, 관계에 영향을 주는 주요 요인들을 분석하여 통합적인 소비자-브랜드 관계의 유형을 발견하였다.

그 결과 강한 관계의 브랜드들이 다른 브랜드들과 달리 그들의 관계의 지속성을 나타내 주는 데 중요한 6가지 차원을 제시하였다. 이렇게 소비자-브랜드 관계에서 높은 품질과 지속되는 연대를 가능하게 하는 것을 브랜드 관계 품질(Brand Relationship Quality: BRQ)이라고 한다. Fournier(1998)가 분류한 브랜드 관계 품질 구성개념을 정리하면 다음 <표 2-4>와 같다.

<표 2-4> 브랜드 관계 품질 구성개념

구 분	구성개념
정서적이고 사회 감정적인 애착 (affective and socioemotive attachment)	사랑/열정(love/passion)
	자아연관(self-connection)
행동적 연관 (behavioral ties)	상호의존(interdependence)
	몰입(commitment)
지원적이고 인지적인 믿음 (supportive and cognitive beliefs)	친밀감(intimacy)
	파트너십(brand partner quality)

자료 : Fournier, Susan(1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 24(4), p.363에서 정리

가. 사랑과 열정(Love and Passion)

모든 강력한 브랜드 관계의 핵심은 대인관계에서 사랑의 개념을 연상시키는 풍부한 감정을 가지고 있다. 브랜드 관계의 지속과 깊이를 지원하는 감정은 브랜드 선호도의 단순한 개념을 내포하는 것 보다 더 많은 것을 포함하고 있다. 그 브랜드를 사용하지 않으면 뭔가 허전하고, 사용하지 못함으로서 두려움(separation anxiety)을 느끼게 된다. 이러한 사랑의 감정은 따뜻함(warmth), 호의(affection)에서 열정(passion), 심취(infatuation), 그리고 이기적이고 강박적인 의존(selfish, obsessive dependency)까지 다양하다. 소비자들은 어떤 브랜드를 한동안 사용하지 못할 경우 “뭔가 빠졌다(something was missing)”는 불안한 감정을 느끼게 된다. 때로는 이러한 사랑의 감정은 관계의 부정적인 영향을 악화시키기도 하고, 편견(bias)을 가지게 하기도 하고, 어려운 대안들에 대해서는 비교를 포기하게 하기도 한다(Murray, Holmes, and Griffin 1996).

나. 자아연관(Self-connection)

소비자가 브랜드를 이용하여 정체성과 관련된 관심요소(identity concerns), 임무(tasks), 또는 주제(themes)를 전달함으로써 자아(self)를 표현하는 수준을 말한다. 자아 개념은 살아가면서 변하므로 이 개념은 과거(향수)로부터 현재, 그리고 가능한 혹은 원하는 미래의 자아와 관련된다(Kleine, Kleine, and Allen 1995). 이러한 소비자와 브랜드 사이의 강한 자아연관은 소비자-브랜드 관계유지를 돕는다.

소비자가 브랜드를 선택할 때 그 브랜드의 전형적인 사용자를 고려하고, 이러한 전형적인 사용자 중 자신의 유사성을 극대화할 수 있는 브랜드를 고른다는 “전형성 조화(prototype matching)”를 적용하여 자아 개념과 브랜드의 연결에서 준거집단(reference group)의 긍정적인 영향력을 보여주고 있다.

다. 상호의존(Interdependence)

대인관계의 분야에서 상호의존이란 주로 행동적인 차원의 지표로서 사용되어 왔으며, 관계의 가벼움(closeness)을 측정하는데 가장 중요한 변수로 사용되어 왔다(Kelly et al. 1983).

강력한 브랜드 관계는 소비자와 브랜드간에 높은 상호의존성으로 구별된다(Hinde 1995). 상호의존 관계는 빈번한 브랜드 상호작용과 브랜드 관련 활동의 다양성, 그리고 개인의 상호작용 활동의 강화 등과 관련된다. 소비자-브랜드 관계가 정서적인 관여도와 친밀도가 낮더라도 매일의 일상생활로 엮어진 관계는 지속될 수 있다.

라. 몰입(Commitment)

몰입이란 다른 대안이 있을 때조차 한 브랜드의 구매를 일관적으로 유지하는 행동으로서 행동적인 측면뿐만 아니라 소비자들이 정기적으로 브랜드에 몰입하는 태도적인 측면까지 포괄하는 개념이다. 즉, 해당 제품군에서 브랜드 선택에 대한 소비자의 결속(binding)과 맹세(pledging)로 정의된다(Dholakia 1997).

관계의 지속성을 유지하는 방향으로 행동하려는 의지와 같은 높은 수준의 몰입은 강력한 브랜드 관계에서 많이 나타나는 요소이다. 소비자들은 브랜드에 정서적으로 몰입하기도 하는데, 다양한 형태의 몰입은 관계의 결과로 자아와 밀접히 연관시키거나, 대용물을 비난함으로써 안정성을 얻는다(Johnson and Rusbult 1989).

마. 친밀감(Intimacy)

친밀감은 관계 파트너들간에 존재할 수 있는 심리적인 밀접성의 다른 한면이다. 친밀한 상호관계는 파트너들 간에 존재하는 깊은 이해의 하나이다(Davis and Latty-Mann 1987). 이러한 친밀성은 자기(self)에 대한 개인적인 모든 정보를 허심탄회하게 제한하지 않고 공유함으로써 만들어진다는(Altman and Taylor 1973; Reis and Shaver 1988).

이렇듯 소비자들은 특정 브랜드에 대해 더 친밀감을 느끼며, 이러한 감정은 슬로건이나 브랜드 캐릭터 등의 광고 단서, 개인의 경험과 관련된 기억 등에 의해서 발전된다.

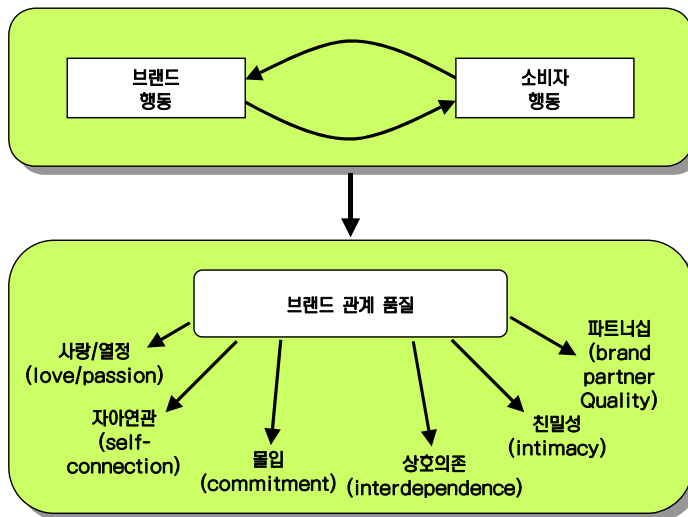
바. 브랜드 파트너 품질(Brand Partner Quality)

브랜드 파트너 품질은 브랜드가 파트너 역할을 수행하는 것에 대한 소비

자의 평가를 반영하는 개념이다. 여기에는 다섯 가지의 핵심요인들이 있다. 첫째, 소비자가 자신이 필요한 존재이고 존경받으며, 보호받고 있다는 느낌이 들도록 브랜드가 소비자에게 긍정적인 느낌을 지향하는 것이다. 둘째, 브랜드의 파트너 역할에서의 의존성, 신뢰성, 그리고 예측 가능성에 대한 전반적인 판단이다. 셋째, 브랜드가 관계를 구성하는 암묵적인 규칙(rules)을 준수하는 지에 대한 판단이다. 넷째, 브랜드가 바람직한 것을 전달한다는 믿음이다. 그리고 마지막으로 브랜드의 활동내용에 대한 안정감이라고 밝혔다. 따라서 파트너 품질은 관계의 모든 범위에서 그러한 관계를 보호한다(Clark, Helgeson, Mickelson, and Pataki 1994).

이러한 브랜드 관계 품질 모형을 그림으로 나타내면, <그림 2-4>와 같다.

<그림 2-4> 브랜드 관계 품질 모형



자료 : Fournier, Susan(1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 24(4), p.366.

이와 같은 관계의 유형들은 소비자-브랜드 관계 연구에 응용되어 보다 심도 있게 검증될 수 있을 것이다(조재영 1999). 따라서 본 연구에서는 Fournier(1998)의 소비자-브랜드 관계의 질적 차원을 중심으로 소비자-브랜

드 관계를 유형화시키는데 관심을 두고 있다.

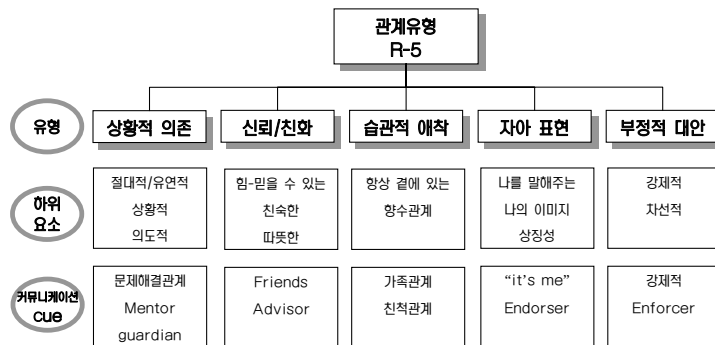
2) 김유경의 소비자-브랜드 관계유형

김유경(2002)은 소비자와 브랜드간에 형성되는 관계의 본질적 유형과 특성에 대해 31개의 관계 유형 측정항목을 리커트식 7점 척도를 활용하여 계량적으로 측정하였다. 요인분석 결과 국내 소비자들이 인식하고 있는 소비자-브랜드 관계 유형을 ‘상황적 의존관계’, ‘신뢰친화관계’, ‘습관적 애착관계’, ‘자아표현관계’, 그리고 ‘부정적 대안관계’ 등 5개의 대표적인 유형으로 구분되었다.

여기서 (1) 상황적 의존관계(contingent dependency)는 반드시 필요로 하지만 기분이나 상황에 따라 다양한 브랜드들을 취사선택하는 관계유형으로 Fournier(1998)의 친구관계와 어두운 측면의 관계를 포괄하고 있는 형태의 관계이다. (2) 신뢰친화관계(trust and affinity)는 신뢰를 바탕으로 브랜드를 가치 있게 생각하게 하고 신뢰감에서 오는 친밀감, 편안함과 따뜻한 느낌을 가지는 관계유형으로 Fournier(1998)의 결혼관계 중 몰입된 파트너십 관계와 같은 관계이다. (3) 습관적 애착관계(habitual attachment)는 과거부터 오랫동안 습관적으로 사용해 왔던 브랜드에 대한 소비자의 태도로 Fournier(1998)의 친구관계의 어릴 적 친구와 친족관계와 같은 관계이다. (4) 자아표현관계(self-expressive)는 소비자 자신의 이미지와 유사한 브랜드를 통해 자아를 확인하고자 하는 유형으로 볼 수 있으며 소비자는 브랜드의 사용을 통한 상징적 혜택을 기대하는 경우에 형성되는 관계이다. (5) 부정적 대안관계(negative alternative)는 브랜드에 대한 과거 부정적인 경험이나 이와 유사한 이유로 브랜드의 이용을 회피하려고 하나 대안이 없는 상황에서 사용하며 형성되는 관계유형이다.

소비자-브랜드 관계 유형을 기업의 마케팅 전략이나 브랜드 전략에 적용하기 위해서는 포괄적 관계의 차원을 전달할 수 있는 언어(executable message)로 만들고 하위요인들로 세분화하는 작업이 필요하다. 이를 그림으로 나타내면 <그림 2-5>와 같다.

<그림 2-5> 소비자-브랜드 관계의 포괄적 차원



자료 : 김유경(2002), “소비자-브랜드 관계 유형과 영향요인에 관한 실증연구”, **광고연구**, 54, p.28.

그러나 이러한 관계유형은 단지 소비자와 브랜드간의 관계의 유형이 존재한다는 의미 외에 추가적인 마케팅 시사점을 제공해주지 못하고 있다. 즉, 관계유형화에 의한 세분화된 브랜드 전략을 수립할 수 있는 추가적인 정보가 없다. 따라서 본 연구에서는 이러한 문제의식을 가지고 소비자-브랜드 관계의 유형화 이후에 관계유형에 따른 세분집단별로 브랜드 전략에 도움이 될 수 있도록 브랜드 자산의 구성요소들간의 관계에 대해 관심을 가지고 접근하고자 한다.

제2절 브랜드 자산 및 그 구성요소들에 관한 연구

1. 전략적인 브랜드 관리

이제 마케팅게임은 제품이나 품질의 싸움이 아니라 인식과 상징의 싸움이 되고 있으며, 이러한 게임에서 승리할 수 있는 방법은 강력한 브랜드 아이덴티티를 구축하는 것이다. 브랜드에 대한 기존 문헌들은 대부분 브랜드명과 브랜드 연상, 그리고 광범위한 마케팅 전략에 중점을 두고 있다(Schmitt 1999).

최근 브랜드 자산(brand equity)에 대한 관심이 대단히 높아지고 있다. 이러한 배경에는 시장성숙으로 인한 브랜드 간 유사성 증대, 글로벌화로 인한 빈번한 기업인수 및 합병, 유통구조의 변화로 인한 가격압박 및 브랜드 로열티의 약화, 기업 경영층의 단기적인 이윤추구 경향 등을 들 수 있는 데, 특히 환경적 요소들의 변화는 과거 그 어느 때 보다도 브랜드 관리의 중요성을 증대시키고 있다(Shocker, Srivastava, and Rueckert 1994; Cobb-Walgren, Ruble, and Donthu 1995).

이러한 관점에서 전략적인 브랜드 관리를 위한 브랜드 아이덴티티와 브랜드 포지셔닝 그리고 브랜드 자산과 여기에 영향을 미치는 구성요소들을 살펴보고자 한다.

(1) 브랜드 아이덴티티

소비자의 브랜드 선택에서 중요한 결정 요인중 하나는 소비자가 브랜드에 대해 지각하는 브랜드 특성인 브랜드 이미지이다. 이미지는 추상적이며 관념적인 것 같아 보이나 인간행동을 좌우하는 잠재적인 힘을 가지므로 소비자는 여러 단서를 통해 이미지를 만들려는 경향이 있으며, 이러한 이미지들은 소비자 행동, 태도, 가치관, 선입관 등에 영향을 미친다(Martineau 1957).

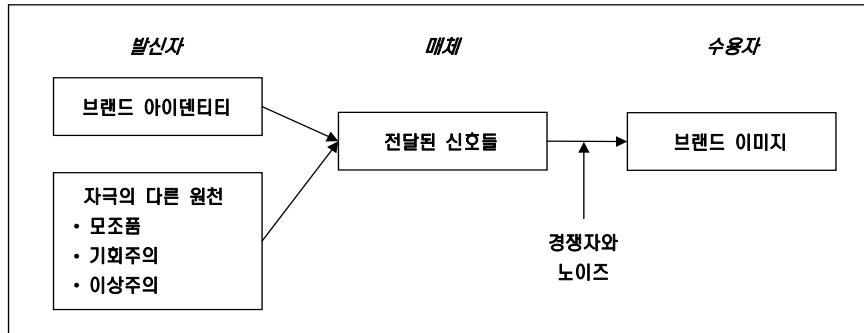
오늘날 전 세계의 많은 기업들은 브랜드를 귀중한 자산으로 인식하고 있다. 즉, 단순히 특정 상품의 가치를 높이기 위하여 교묘하게 고안해 내고는 잊어버리는 일회용 이름이 아니라, 대차대조표에 기재되어 있는 토지, 건물, 기계설비, 특허권 등의 자산과 마찬가지로 소중히 관리되어야 할 필요가 있는 자산임을 깨닫게 된 것이다(박찬수 1995).

강력한 브랜드는 반드시 풍부하고 명확한 브랜드 아이덴티티를 갖고 있어야 한다. 브랜드 이미지(브랜드의 현재 연상이미지)와는 달리, 브랜드 아이덴티티는 어떤 지향점 같은 것으로, 어떤 경우 이미지를 바꾸거나 진보시켜야 할 필요가 있다는 브랜드전략을 의미하기도 한다. 근본적인 의미에서, 브랜드 아이덴티티란 기업이 브랜드를 통해 표현하고자 희망하는 목표이미지를 말한다(Aaker and Joachimsthaler 2000).

그러나 경우에 따라서는 새로운 브랜드 아이덴티티를 만들거나 기존의 것을 변경해야 되는 경우도 있게 된다. Kapferer(1997)는 브랜드 아이덴티티는

발신자(sender)의 측면이고 브랜드 이미지는 수신자(receiver)의 측면이라고 하였다. 이를 그림으로 나타내면, <그림 2-6>과 같다.

<그림 2-6> 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지



자료 : Kapferer, Jean-Noel(1997), *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, Kogan Page, p.95.

여기서 브랜드 이미지는 다양한 브랜드 신호들, 브랜드 명, 시각적 심벌, 제품, 광고, 스폰서, 후원자, 신문기사 등의 공식적인 활동에 의해 만들어지는 총합인 것이다. 즉 이미지는 메시지를 해독하고, 의미를 찾아내고, 신호를 이해하는 것으로부터 얻어진 결과인 것이다. 하지만 이러한 이미지는 경쟁자나 잡음(noise)에 의해 방해를 받을 수 있기 때문에 왜곡이 될 수 있으므로 기업에서 기획한 아이덴티티를 소비자들에게 완전하게 전달하는 데는 한계를 가지고 있다. 여기에 아이덴티티와 이미지 사이에 차이(gap)가 존재하는 것이다. 마케터는 이러한 차이를 극복할 수 있는 전략적인 고려를 해야 한다.

브랜드 아이덴티티 관리를 유발하는 주요 요인들로는 첫째, 기업구조의 변화 때문이다. 기업구조의 변화는 합병, 인수, 회사분리, 구조조정 등에 의해 이루어진다.⁹⁾ 둘째, 낮은 애호도 또는 시장점유율이 원인이 되기도 한다. 셋째, 일관되지 못한 이미지가 원인이 된다. 넷째, 신제품개발이나 새로운 변형 또는 제품 계열, 새로운 서비스는 새로운 아이덴티티 창출을 필요로 한다.

9) 한국통신프리텔과 한국통신엠닷컴(한솔MCOM)의 통합에 따른 KTF로의 사명 변경이 이루어진 경우나, 반대로 LG화학과 같이 LGCI, LG화학, LG생활건강 등으로 분리된 경우도 있다.

다섯째, 경쟁구도의 변화가 일어나는 경우이다.¹⁰⁾ 여섯째, 고객 특성이 변화하는 경우에도 아이덴티티 관리가 필요하다. 마지막으로, 새로운 시장으로의 진입에 의해서도 아이덴티티 관리가 필요하다¹¹⁾(Schmitt and Simonson 1997).

따라서 브랜드 아이덴티티 전략은 소비자들에게 브랜드 방향, 브랜드 목적, 그리고 브랜드 의미를 제시해 줌으로써 브랜드 연상체계를 구축하는 전략이다. 브랜드 연상체계는 브랜드의 상징과 대 고객약속을 말하는 것이고 이를 통하여 브랜드와 고객과의 관계 수립이 가능하다. 소비자는 신분이 정확하여 신뢰할 수 있는 브랜드를 선택한다. 브랜드 아이덴티티 요소로서는 기업, 제품, 또는 서비스 그 자체, 기업명 혹은 브랜드 네임, 로고, 그래픽시스템 그리고 광고 판촉 시스템 등이다. 따라서 기업은 이와 같은 아이덴티티 요소들을 어떻게 조화롭게 개발할 것인가 하는 것과 이들 요소를 어떻게 소비자들에게 긍정적인 브랜드 경험으로 연결해 줄 것인가 하는 것에 대해 연구해야 할 것이다. 즉, 소비자들의 인식 속에 어떻게 포지셔닝시켜야 할 것인지에 대한 전략적인 접근이 필요하다.

(2) 브랜드 포지셔닝

브랜드의 포지셔닝(positioning)이란 브랜드의 경쟁우위 특성을 선택하여 표적고객의 마음 속에 경쟁대안과 비교하여 분명하게 인식시키는 것이다(Trout, Jack and Al Ries 1972 ; Dröge and Darmon 1987). 즉 브랜드 포지셔닝은 소비자의 마음속에 지속적인 경쟁우위 요소를 심어주는 것이라고 할 수 있다.

소비자의 기억 속에 자사 브랜드가 어떻게 포지셔닝 되어있는가는 많은 마케터에게 있어서 중요한 관심사가 되었다(이학식, 임지훈, 김혜원 1999). 포지셔닝은 보통 경쟁 상태에 있는 준거점인 준거틀(a frame of reference)을 의미하는 것 외에도 연상과 이미지 개념에 밀접하게 관련되어 있다. 좋게 포지셔닝한 브랜드는 강력한 연상에 의해서 경쟁력이 있고 매력적인 위치를 갖게 될 것이다.

10) 국내시장에서 담배 생산이 자율화되면서 한국담배인삼공사와 외국담배회사간의 경쟁 관계의 양상이 달라짐에 따라 브랜드 아이덴티티가 어떻게 비교되는지 파악해야 할 필요가 있다.

11) 대상의 청정원 브랜드, 삼성전자의 지펠(Zipel) 브랜드 등은 새로 출시하는 경우에 해당된다.

즉, 브랜드 포지션은 어떻게 사람들이 브랜드를 인식하느냐를 나타내 주는 것이며, 포지셔닝 혹은 포지셔닝 전략은 어떻게 기업이 소비자들에게 인식되도록 노력하고 있는가를 반영한 것이다. 만약 한 브랜드가 그 브랜드가 속한 제품군에서 중요하게 여겨지는 속성에서 잘 포지션 되어 있다면 경쟁사들은 그 브랜드를 공격하기가 어려울 것이다(Aaker 1991).

브랜드들은 여러 차원에 걸쳐 소비자들의 마음에 배열되기 때문에 그것들은 다차원적인 상품 공간에 지각적으로 존재하게 된다. 일련의 브랜드들에 대한 상품 공간의 다차원적인 측정은 다차원척도(MDS: Multi-Dimensional Scaling)에 의해 이루어진다(Churchill 1991). 지각도는 소비자들이 이상적으로 생각하는 포지셔닝과 근접한 브랜드를 개발하거나 또는 기존 브랜드를 같은 목적을 달성 할 수 있도록 포지션을 옮김으로써 새로운 마케팅 기회를 제공할 수 있다(Foxall & Goldsmith 1994).

따라서 브랜드 포지셔닝은 브랜드 아이덴티티 구축을 위한 기업의 마케팅 활동에 의해 소비자의 인식상의 공간을 점유하는 것으로 기업의 의도된 기획인 것이며, 소비자 조사를 통하여 의도된 기획과 실제 인식상의 차이(gap)를 파악하여 지속적으로 재포지셔닝(repositioning)하는 과정이 필요하다.

(3) 소비자-브랜드 관계와 브랜드 자산

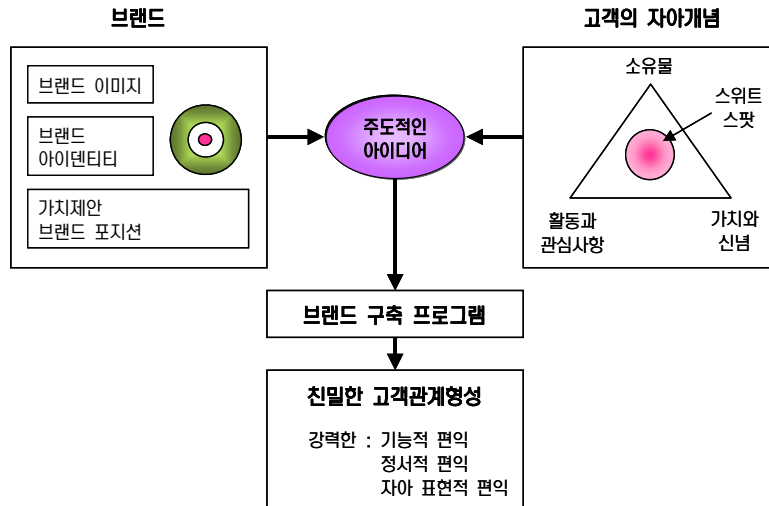
정말로 강력한 브랜드들¹²⁾은 명확성과 차별성을 넘어 고객 집단과 친밀한 유대관계 형성을 추구하고 있다. 즉, 브랜드가 고객들의 삶과 자아개념 차원에서 의미 있는 한 부분을 형성한다. 친밀한 관계형성이 이루어질 때, 기능적, 정서적 그리고 자아 표현적 편의의 수준도 상대적으로 높아진다. 고객의 충성도가 높으면, 고객들 스스로가 주위 사람들에게 브랜드에 관해 이야기하면서 장점을 설명하고 단점은 변호하게 될 것이다. 즉, 충성스럽고 헌신적인 고객들은 다른 사람들에게 영향을 미칠 뿐만 아니라, 안정적인 판매의 기반이 되기도 한다. 그렇다고 모든 브랜드들이 헌신적인 고객으로 구성된 핵심 집단을 창출할 수 있는 것은 아니다(Aaker and Joachimsthaler 2000).

그러나 만약 충성집단을 만들 수 있다면, 그 브랜드에게는 의미 있는 자산이 될 수 있을 것이다. 이러한 관계를 <그림 2-7>과 같이 고객관계 형성 모

12) 예를 들면 Harley-Davidson이나 Saturn, BMW, Zipel 등

모델(customer relationship model)로서 설명할 수 있다.

<그림 2-7> 고객관계 형성 모델



자료 : Aaker, David A. and Erich Joachimsthaler(2000), *Brand Leadership: Building Assets in the Information Society*, 브랜드앤컴퍼니(주) 역, 서울 : 브랜드앤컴퍼니, 2001, p.341.

고객관계 형성 모델의 가장 중요한 개념인 ‘주도적인 아이디어(driving idea)’의 양 측은 브랜드 쪽의 브랜드 아이덴티티와 소비자 쪽의 스위트 스팟(sweet spot)¹³⁾이다. 여기서 알 수 있듯이 브랜드 구축의 핵심은 주도적인 아이디어로, 하나의 체계로 조화된 브랜드 구축프로그램이 개발되도록 주도하는 중심개념(브랜드 개성 같은)이나 프로그램¹⁴⁾을 말한다. 이를 위해서는 소비자에 대한 풍부하고 통찰력 있는 이해가 선행되어야 하며, 그렇지 않을 때 브랜드는 친밀한 관계를 구축하기 어렵다. 따라서 소비자들이 공감할 수 있는 스위트 스팟, 즉 자신이 누구인지를 상징해 주는 ‘자아개념’과 관여 사

13) 스위트 스팟(sweet spot)의 사전적인 의미는 골프클럽, 야구배트, 테니스라켓 등에서 공을 맞히기에 가장 좋은 지점 또는 잘 맞는 부위를 지칭하지만 여기서는 브랜드가 고객과의 친밀한 관계를 형성하는 접점을 의미한다.

14) 이러한 프로그램의 예로는 아디다스의 ‘Adidas Streetball Challenge’나 나이키의 ‘Nike Town’ 등을 생각해 볼 수 있다.

향을 표현하고 고객과 생활의 일부가 될 요소를 찾을 필요가 있는 것이다.

고객의 자아개념을 발견하기 위해서는 다음의 3가지 요소를 정확히 파악하고 분석하는 것이 중요하다. 첫째, 가치와 신념(value and benefits)이다. 고객이 갖고 있는 가치와 신념은 그 사람의 에센스, 즉 그 개인이 대변하고 있는 개념을 설명해 준다. 고객의 자아에 관한 두 번째 차원에는 테니스, 축구관광, 여행, 주택관리, 가족, 투자, 외식, 취미사항 등과 같은 활동과 관심사항(activities and interests)이 포함된다. 세 번째는 소유물(possessions)이다. 우리가 소유하고 있는 소유물은 우리의 존재를 의미한다. 물건뿐만 아니라 사람, 장소, 아이디어, 또는 소속되어 있는 집단 등을 포함하는 모든 소유물은 자신의 감정을 표현하거나, 승인하거나, 확인해 줄 수 있다(Belk 1988). 즉, 한마디로 고객이 소유하고 있는 것은 ‘나의 것(mine)’이라는 말과는 대립되는 ‘나 자신(me)’이라고 말할 수 있는 소유물이다. 그 브랜드가 자신의 생활의 일부가 된 경험을 가지고 있거나 그 소유물을 소유하고 있다는 사실이 그 사람에게 성취감을 느끼게 할 때¹⁵⁾, 브랜드는 고객과 친밀한 관계(deep relationship)를 형성할 수 있다.

따라서 소비자-브랜드 관계를 의도적으로 형성함으로써 보다 용이하게 강력한 브랜드 자산을 구축할 수 있을 것이다.

이상과 같이 기업에서는 브랜드 아이덴티티를 중심으로 원하는 브랜드 이미지를 형성하고자 한다. 그러나 원하는 대로 브랜드 이미지가 형성되지 않는 경우가 대다수인데 이것은 그 과정에 잡음이 들어가기 때문이다. 즉, 마케터가 통제할 수 없는 변수들이 있기 때문이다. 소비자들의 인식 속에 원하는 브랜드 포지셔닝을 하기 위해서는 브랜드 자산을 구성하고 있는 많은 요소들을 아이덴티티와 연결하여 전략적으로 구축해야 한다.

2. 브랜드 자산의 개념과 측정방법

(1) 브랜드 자산의 개념

기업들이 브랜드를 경쟁자와 차별을 위한 전략적 수단으로 사용하기 시작

15) 예를 들면 Harley-Davidson의 오토바이나 Mercedes-Benz의 자동차를 소유하고 있는 경우이다.

하면서 브랜드는 기업이 보유하는 가장 중요한 자산의 한가지로 인식되고 있다(Aaker 1998). Farquhar(1989)는 브랜드 자산(brand equity)을 특정 브랜드가 제품에 대하여 기업, 유통업체, 그리고 소비자에게 부가적으로 부여하는 가치라고 하였다.

이러한 가치는 어떤 관점에서 보느냐에 따라 달라질 수 있는 데 고객의 관점, 관리자의 관점, 기업의 관점으로 나누어 살펴볼 수 있다. 고객의 관점에서 본 브랜드 자산은 그 브랜드가 있음으로 해서 그 브랜드가 없었을 경우에 비하여 고객의 선호도가 높아진다는 것을 의미한다. 이러한 선호도의 차이는 한편으로 매출액의 증가로 연결되고, 다른 한편으로는 비용절감으로도 연결되는데 이것이 관리자의 관점에서 본 브랜드 자산이다. 이렇게 특정 상품에서 거둘 수 있는 이익증가를 그 기업이 갖고 있는 모든 상품에 걸쳐서 합산을 하면 기업의 관점에서 본 브랜드 자산이 된다. 특히, 기업의 관점에서의 브랜드 자산은 기업 간의 인수·합병 시에 중요한 변수로 등장한다(박찬수 1995).

Aaker(1991)는 브랜드 자산을 한 브랜드와 그 브랜드의 이름 및 상징에 관련된 자산과 부채의 총체인데, 이는 제품이나 서비스가 기업과 그 기업의 고객에게 제공하는 가치를 증가시키거나 감소시키는 역할을 한다고 하였다. 또한 브랜드 자산은 브랜드 로열티, 브랜드 인지, 지각된 품질, 브랜드의 연상 이미지, 그리고 기타 독점적인 브랜드 자산으로 구분한 바 있으며, 최근에는 브랜드 인지, 지각된 품질, 브랜드 연상이미지, 브랜드 로열티 등 4가지 차원으로 분류하고 있다(Aaker and Joachimsthaler 2000).

브랜드 자산은 고객이 그 브랜드를 이미 알고 있고, 그 브랜드에 대하여 유리하고(favorable), 강력하고(strong), 독특한(unique) 이미지를 기억 속에 갖고 있을 때 형성된다(Keller 1993).

Srinivasan, Park, and Chang(1998)은 브랜드 자산을 어떤 제품시장에서 브랜드가 기업에 가져다주는 추가적인 이익이라고 하였으며 이를 구성하는 요소로는 인지도, 속성 지각, 속성과 관련 없는 이미지, 구득 가능성(availability) 등이 있다고 하였다.

이처럼 브랜드 자산의 개념에 대한 일치된 정의는 없다. 학자들마다 브랜드 자산의 정의에 포함시키는 구성요소나 시각에 있어서 차이는 있지만 브랜드 자산을 브랜드에 의하여 순수하게 부여되는 가치로 정의한다는 공통점

은 발견할 수 있다(Keller 1998).

기업의 브랜드 아이덴티티 구축은 많은 브랜드 요소들에 의해 소비자 인식 과정을 통하여 브랜드 자산에 영향을 미치게 되며, 이러한 브랜드 자산이 형성되었을 때 강력한 경쟁우위를 확보하게 되는 것이다.

(2) 브랜드 자산의 측정방법

브랜드 자산을 측정하는 방법들은 고객의 관점에서 출발하는 것과 기업의 관점에서 출발하는 것으로 크게 분류할 수 있다(박찬수 1995). 고객관점에서 본 브랜드 자산은 특정 브랜드로 인해 높아진 선호도를 의미하며(Aaker 1991), 기업관점에서 본 브랜드 자산은 이익이 증가되는 것을 의미한다(Park 1992). 한편 이러한 브랜드 자산의 측정 방법은 상호 배타적인 것이 아니라 보완적인 것이므로 두 방법이 동시에 사용되는 것이 바람직하다고 한다(Keller 1993).

1) 기업관점에서의 브랜드 자산 측정

이 방법들의 기본적인 아이디어는 어떤 기업이 어떤 브랜드를 갖고 있는 경우에 앞으로 얻을 수 있는 현금흐름을 예측하고, 그 브랜드를 갖고 있지 않은 경우에 앞으로 얻을 수 있는 현금흐름을 예측하여, 이 두 현금흐름 사이의 차이를 계산하는 것이다. 이렇게 하여 측정한 브랜드 자산의 크기는 자동적으로 화폐단위로 표시되기 때문에 기업을 인수·합병하거나 브랜드를 개별적으로 사고 팔 때 매우 유용하다(박찬수 1995).

이 중에서 가장 널리 알려진 방법은 Interbrand사가 개발한 것으로 해당 브랜드가 지난 3년 동안 거둔 평균이익에 그 브랜드의 가중치를 곱하여 자산의 크기를 계산한다. 그 브랜드에 대한 가중치는 모두 7개의 차원(리더십, 브랜드의 안정성, 제품시장의 안정성, 국제화 정도, 시장추세, 촉진지원, 법적 인 보호장치)에 걸쳐서 그 브랜드의 점수를 객관적인 자료나 주관적인 판단에 의해 평가하여 얻게 된다. 그러나 이 방법은 브랜드의 선정기준과 평가방법이 지나치게 주관적이라는 비판을 받고 있으며(Aaker 1996), 과거의 자료를 이용하여 미래의 현금흐름을 예측하는 문제점을 가지고 있다(박찬수 1995).

Simon and Sullivan(1993)은 재무이론인 “효율적 시장가설(efficient market hypothesis)”에 토대를 둔 브랜드 자산 측정 방법을 개발하였다. 즉, 기업의 시장가격인 주가가 브랜드의 미래 가능성을 반영하여 조정하는 것으로 브랜드 자산의 크기가 주가변동에 따라 너무나 민감하게 달라진다는 문제점과 한 기업이 다수의 브랜드를 갖는 경우 개별 브랜드의 가치를 측정하지 못하는 문제점이 있다(이학식, 임지훈, 김혜원 1999).

2) 고객관점에서의 브랜드 자산 측정

이 방법들의 기본적인 아이디어는 어떤 브랜드를 달고 있는 상품에 대한 고객의 선호도를 측정한 다음에, 여기에서 그 상품의 속성 수준에 기인하는 선호도를 차감한 나머지를 브랜드 자산의 가치라고 보는 것이다(박찬수 1995).

Kardes and Allen(1991)은 한 제품이 브랜드를 부착하지 않거나 전혀 모르는 브랜드를 부착한 경우에 비하여 특정 브랜드가 부착된 경우에 소비자가 추가적으로 지각하는 가치를 측정하는 방법을 개발하였다. 그러나 이 방법은 브랜드의 현재 영향력만을 고려하고 미래의 영향력을 고려하지 않는다는 한계점이 있다(Aaker 1991).

Park and Srinivasan(1994)은 브랜드 자산이 제품의 속성에 기초할 뿐만 아니라 브랜드와 관련된 연상 등과 같은 비제품적 속성에도 역시 기초한다고 주장하고 설문지를 이용한 브랜드 자산의 측정방법을 주장하였다. 미국에서 치약류 시장을 대상으로 한 실증연구에서 비제품적 속성 요소에 기초한 부분이 압도적으로 우세한 것으로 나타났으며, 강력한 브랜드 자산이 시장 점유율과 가격 프리미엄에 주도권과 유리한 위치를 점할 수 있게 한다고 하였다.

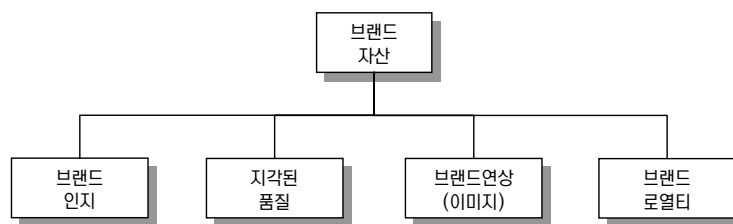
3. 브랜드 자산 구축 및 구성요소

브랜드 자산 구축 및 구성요소에 대한 기존연구로는 Aaker(1991, 1996), Keller(1993), Kirmani and Zeithaml(1993), Cobb-Walgren, Ruble, and Donthu(1995), Na, Marshall, and Keller(1999), 그리고 김태우(2000), 하영원 등(2001)의 연구들이 있다.

(1) Aaker의 모델

가장 대표적인 연구인 Aaker(1991)의 연구에서 브랜드 자산의 구성요소로 브랜드 이름 인지, 브랜드 연상이미지, 지각된 품질, 브랜드 로열티, 그리고 기타 독점적 브랜드 자산 등으로 구분하였다. 나아가 브랜드 인지, 지각된 품질, 브랜드 연상 그리고 브랜드 로열티 등 4가지 차원으로 다시 브랜드 자산을 분류하였다(Aaker 1996; Aaker and Joachimsthaler 2000). 이를 그림으로 나타내면 <그림 2-8>과 같다.

<그림 2-8> 브랜드 자산 구성요소



자료 : Aaker, David A. and Erich Joachimsthaler(2000), *Brand Leadership: Building Assets in the Information Society*, 브랜드앤컴퍼니(주) 역, 서울 : 브랜드앤컴퍼니, p.19.

여기서 브랜드 인지는 종종 과소 평가되지만 인식이나 기호에 영향을 준다고 한다. 지각된 품질은 특별한 유형의 연상이미지인데, 부분적으로는 여러 가지 측면에서 브랜드 연상이미지에 영향을 주고, 또 다른 측면에서는 수익성에 영향을 미친다는 사실을 경험적으로 증명될 수 있다고 한다. 브랜드 연상에는 고객을 브랜드와 연결시키는 사용자 이미지, 제품의 속성, 사용상황, 조직과 관련된 연상, 브랜드 개성 그리고 심벌 등 모든 내용이 포함된다. 브랜드 로열티는 소비자의 마음속에서 우러나오는 브랜드의 가치를 말한다. 이 개념은 각 충성 고객 층의 크기와 강도에 의해서 강화된다고 한다. 따라서 비록 규모가 작지만 충성 고객 층을 보유하고 있는 브랜드는 상당한 자산을 보유하고 있다고 하겠다.

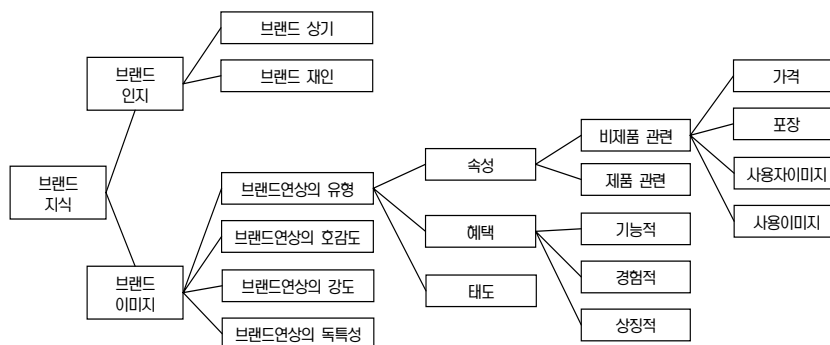
이러한 Aaker의 연구는 첫째, Cobb-Walgren, Ruble, and Donthu(1995)과

같이 브랜드 로열티를 브랜드 자산의 결과변수로 보지 않고, 브랜드 자산의 핵심구성요소로 파악하고 있다. 둘째, 브랜드 자산 구성요소들을 창출하고, 유지하고, 강화시키는데 영향을 미칠 수 있는 브랜드 자산 영향요인들에 대한 언급이 없다. 셋째, 모델에서 제시하고 있는 구성요소들 중에서 인과관계가 있는 경우가 있음에도 불구하고 병렬적으로 배치하고 있다.

(2) Keller의 모델

Keller(1993)는 브랜드 자산을 마케팅 활동에 대한 소비자의 차별적 반응이라고 정의하고, 브랜드 지식(brand knowledge)은 소비자에 대한 브랜드 재인(brand recognition)과 브랜드 상기(brand recall)로 구성되어 있는 브랜드 인지도와 소비자가 기억 속에 보유하고 브랜드에 결합되어 있는 연상의 집합인 브랜드 이미지로 구성된다고 주장하였다. 그리고 이들은 각각 다시 여러 개의 하위 차원으로 구성되어 있으며 이들 하위 차원들이 소비자가 지각하는 브랜드 자산의 형성에 관여한다고 한다. 이를 그림으로 나타내면 <그림 2-9>와 같다.

<그림 2-9> 브랜드 지식의 차원



자료 : Keller, Kevin Lane(1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57(1), p.7.

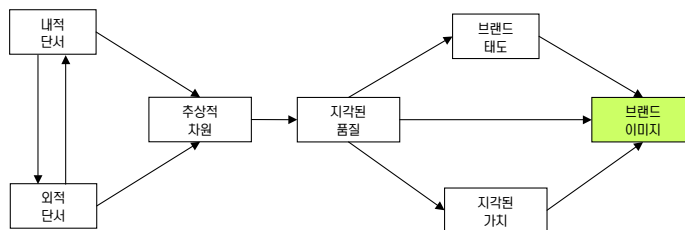
따라서 이러한 연구결과는 브랜드 자산 구성요소들을 어떻게 관리해서 브랜드 자산을 구축하고 기업의 경쟁우위를 창출할 수 있는지에 대한 개념적

들을 제공해 준다. 하지만 문제점도 가지고 있는데 첫째, 브랜드 자산의 구성요소로 브랜드 인지와 브랜드 이미지를 제시하고 있다. 이는 인지적 차원의 구성요소들만 브랜드 자산의 구성요소로 보고, 태도적 차원의 구성요소나 행동적 차원의 구성요소를 브랜드 자산에 포함시키지 않고 있다(최동궁 2001). 둘째, 태도를 브랜드 자산의 하위요소로 보고 있는데 이는 태도를 브랜드 이미지의 하위요소가 아니라 결과변수로 보는 일반적인 견해와 상치되는 부분이다.

(3) Kirmani and Zeithaml의 모델

Kirmani and Zeithaml(1993)은 브랜드 자산의 형성에 광고가 가장 큰 영향을 미친다고 하고, 광고란 선행요인에 의해 브랜드 자산이 형성되는 과정을 품질인식 차원, 태도적 차원, 가치 차원 그리고 이미지 차원으로 나누어 <그림 2-10>과 같이 제시하였다.

<그림 2-10> 지각된 품질모델



자료 : Kirmani, A. and V. A. Zeithaml(1993), "Advertising, Perceived Quality, and Brand Image," in *Brand Equity & Advertising : Advertising's Role in Building Strong Brands*, edited by David A. Aaker and Alexander L. Biel, N.J. : L. Erlbaum Associates, p.145.

여기서 추상적 차원(abstract dimensions)은 광고의 내적 단서와 외적 단서로 구성되며, 지각된 품질에 영향을 미쳐 소비자의 지각 품질을 형성하고 이 지각 품질은 브랜드 자산에 직접적으로 또는 지각된 가치나 브랜드 태도를 거쳐서 간접적으로 브랜드 이미지에 영향을 미친다는 것이다.

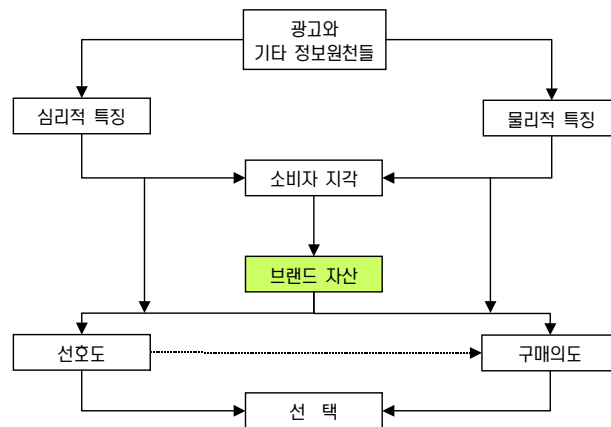
그러나 이들은 광고가 지각된 품질을 거쳐서 브랜드 이미지에 영향을 미

치는 과정에 대한 명제만 세웠을 뿐 이에 대한 실증분석은 시도하지 않았다. 또한 브랜드 이미지를 브랜드 자산으로 보고 있으나, 브랜드 이미지는 브랜드 자산의 하위요소중의 하나로 보는 일반적인 견해와는 다른 견해이다. 그리고 브랜드 이미지가 브랜드 태도에 의해 영향을 받는 것이 아니라 브랜드 이미지에 의해 브랜드 태도가 형성된다는 일반적인 견해와도 차이가 있다.

(4) Cobb-Walgren, Ruble, and Donthu의 모델

Cobb-Walgren, Ruble, and Donthu(1995)는 브랜드 자산이 소비자의 브랜드 선택에 영향을 미치는 과정을 설명하기 위하여 브랜드 인지, 브랜드 이미지, 지각된 품질만을 브랜드 자산의 구성요소로 보고 브랜드 자산을 측정하였다. 연구모형을 그림으로 제시하면 <그림 2-11>과 같다.

<그림 2-11> 브랜드 자산의 선행변수와 결과변수



자료 : Cobb-Walgren, Cathy J., Cynthia A. Ruble, and Naveen Donthu(1995),
"Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intention," *Journal of Advertising*, 24(Fall), p.29.

이 연구는 첫째, 광고가 브랜드 자산에 영향을 미치고 브랜드 자산은 다시 소비자의 브랜드 선택에 영향을 미치는 과정을 설명하기 위해 효과계층모델을 이용하였다. 둘째, 브랜드 자산을 브랜드 이미지와 동일한 개념으로 파악

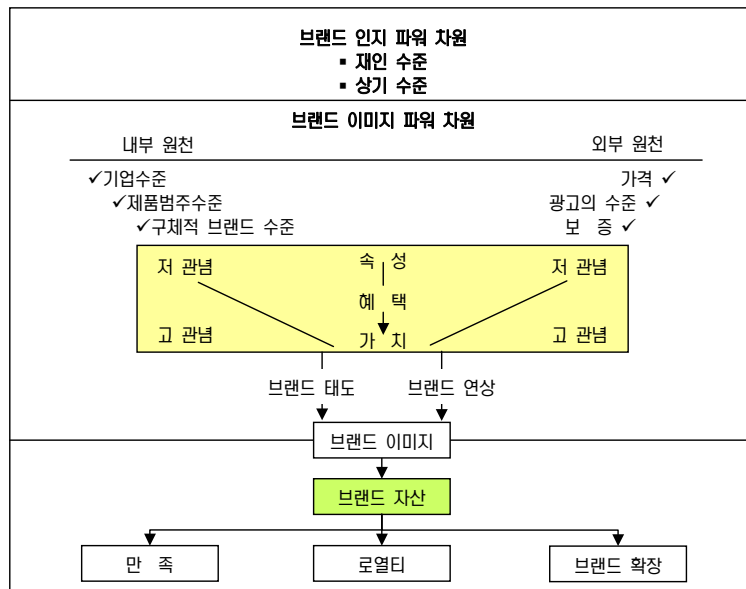
하고 있다. 셋째, 브랜드 선호와 구매의도를 브랜드 자산의 구성요소로 보지 않고 브랜드 자산의 결과변수로 인식하고 있다.

결과적으로 이 연구에서 높은 광고 예산은 높은 수준의 브랜드 자산으로 이어지고 이것은 다시 소비자의 더 큰 브랜드 선호도와 구매의도에 영향을 미쳐 궁극적으로 기업의 시장점유율을 높여 이익을 향상시킬 수 있다고 주장하였다.

(5) Na, Marshall, and Keller의 모델

Na, Marshall, and Keller(1999)는 브랜드 자산 구성개념의 개념화(conceptualization)를 개선하고, 고객관점에서 브랜드 자산에 대한 조작 가능한 지표를 수립하였다. 이 모델을 그림으로 나타내면 <그림 2-12>와 같다.

<그림 2-12> 브랜드 파워 모델



자료 Na, Woon Bong, Roger Marshall, and Kevin Lane Keller(1999), "Measuring brand power: validating a model for optimizing brand equity," *Journal of Product and Brand Management*, 8(3), p.171.

이와 같은 브랜드 파워 모형에서는 브랜드 자산이 계층적으로 인지도 파

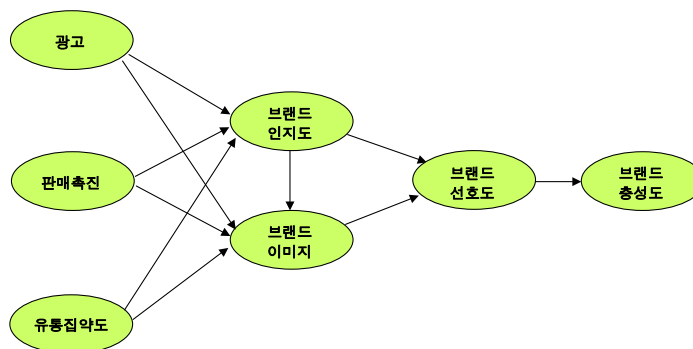
위(awareness power), 이미지파워(image power)로 구성되어 있으며, 결과적으로는 만족도(satisfaction), 로열티(loyalty), 브랜드 확장(brand extension)을 포함한다.

여기서는 브랜드 자산이 큰 범위에서 측정되어질 수 있고 브랜드 자산의 선행요소들에 의해서 이해되어질 수 있는 반면에 브랜드 이미지 차원에 치중한 면이 있고, 고객관점에서 출발했음에도 불구하고 연상이미지에 영향을 미치는 지각된 품질에 대한 접근이 이루어지지 못한 측면이 있다.

(6) 김태우의 모델

김태우(2000)는 브랜드 자산의 형성과정 및 브랜드 자산을 구성하는 구성요소들간의 관계를 검토하였다. 이 연구의 모형을 그림으로 나타내면 <그림 2-13>과 같다.

<그림 2-13> 브랜드 자산 형성 모델



자료 : 김태우(2000), **브랜드자산 형성과정에 관한 연구**, 동아대학교 박사 학위논문, p.51.

브랜드 자산을 형성하는 선행요인들 중 광고, 판매촉진 등이 브랜드 인지도와 브랜드 이미지에, 그리고 브랜드 인지도가 브랜드 이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 브랜드 인지도가 브랜드 이미지를 연결해 주는 연상매체로서의 역할을 하고 있음을 시사한다. 또한 브랜드 인지도와 브랜드 이미지가 브랜드 선호도에, 그리고 브랜드 선호도는 브랜드 로열티에 영향을

미치는 것으로 나타났다.

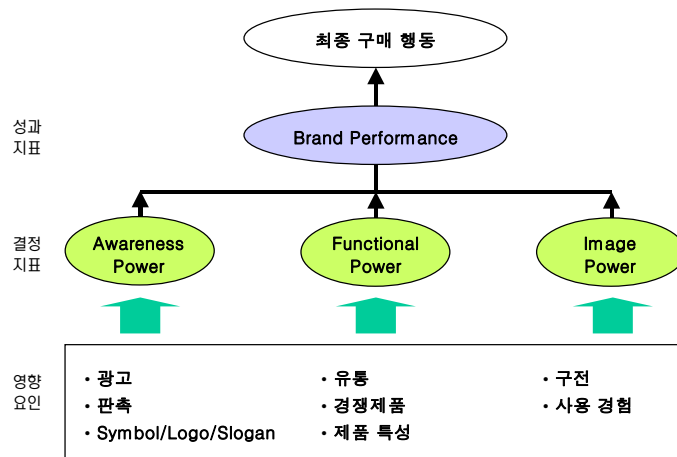
하지만 브랜드 자산 형성에 영향을 미치는 요소들을 광고, 판매촉진, 유통 집약도 등 마케팅의 선행변수들로 구성함으로써 소비자들이 어떻게 브랜드 자산을 형성하는지에 대한 정보 즉, 소비자 관점에서의 접근이 이루어지지 못한 점이 있으며, 브랜드 자산의 중요한 구성요소인 지각된 품질은 브랜드 이미지에 영향을 미치는 변수임에도 불구하고 고려하지 않은 문제점을 안고 있다.

(7) 하영원 등의 연구

하영원 등(2001)은 브랜드 자산의 원천과 시장성과를 분리시켰다. 즉, 브랜드 자산의 결정지표로서 인지도 파워, 기능적 파워, 이미지 파워의 세 차원을 브랜드 로열티, 구매의도 등과 같은 성과지표와 분리시켜 인과관계를 분석하였다. 인지도 파워(awareness power)는 소비자의 기억 속에 존재하는 브랜드의 강도를 말하며, 최초상기도, 비보조상기율, 보조상기율 등으로 구성되어 있다. 기능적 파워(functional power)는 소비자가 특정 브랜드에 대해 지각하는 품질, 성능, 속성 등의 우수성 혹은 우월성을 나타내며 지각된 품질(perceived quality)과 동일한 개념이다. 이미지 파워(image power)는 소비자가 특정 브랜드에 대해 일으키는 연상 또는 연상들의 집합을 말하며 특정 브랜드에서 나타나는 인간적인 특징인 개인적 이미지와 소비자 사이에서 인식되는 이미지인 사회적 이미지로 구분된다. 이를 그림으로 나타내면 <그림 2-14>와 같다.

이 연구는 브랜드 자산의 구성요소들을 결정지표와 성과지표로 구분하고, 결정지표가 성과지표에 영향을 미치는 것뿐만 아니라 결정지표들간의 영향 관계를 분석한데 의의가 있다고 하겠다. 즉, 인지도 파워가 기능적 파워에, 그리고 기능적 파워가 이미지 파워에 영향을 미치는 것으로 나타나 있다. 이러한 결과를 바탕으로 살펴보면, 브랜드 이미지는 결정지표의 차원이 아니라 인지도 파워와 기능적 파워에 의해 영향을 받고 브랜드 성과지표에 영향을 미치는 매개변수의 역할을 하는 것으로 판단할 수 있다.

<그림 2-14> Brand Value-Up 모델의 구조



자료 : 하영원, 전성률, 김익태, 김기수, 유재욱, 홍성민(2001), **브랜드자산 진단모델 및 국내 브랜드의 실증분석**, 춘계 학술발표대회(한국마케팅학회), 슬라이드 16.

4. 브랜드 인지, 지각된 품질, 브랜드 이미지, 브랜드 태도, 브랜드 로열티

지금까지 브랜드 자산에 대한 논의를 하면서 고려된 브랜드 자산의 구성요소 혹은 속성들에 대해 정리하면 <표 2-5>와 같다.

<표 2-5> 브랜드 자산의 구성요소

연구자	브랜드 자산 구성요소
Aaker(1991), Aaker(1996) Aaker and Joachimsthaler(2000)	브랜드 인지, 지각된 품질, 브랜드 연상, 브랜드 로열티, (기타의 독점적 브랜드자산)
Keller(1993)	브랜드 인지, 브랜드 이미지
Kirmani and Zeithaml(1993)	지각된 품질, 지각된 가치, 브랜드 태도, 브랜드 이미지
Cobb-Walgren, Ruble, and Donthu(1995)	브랜드 인지, 브랜드 이미지, 지각된 품질
Na, Marshall, and Keller(1999)	브랜드 인지파워, 브랜드 이미지파워, 만족도, 로열티
김태우(2000)	브랜드 인지, 브랜드 이미지, 브랜드 선호도, 브랜드 로열티
하영원 등(2001)	인지도 파워, 기능적 파워, 이미지파워

이상과 같이 소비자 관점에서 접근 가능하고 브랜드 자산 형성에 영향을 미치는 주요 구성요소들 중에서 가장 중요하게 논의된 브랜드 인지, 지각된 품질, 브랜드 이미지, 브랜드 태도, 그리고 브랜드 로열티 등에 대해 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

(1) 브랜드 인지

브랜드 인지(brand awareness)란 잠재 구매자가 어떤 제품 부류에 속한 특정 브랜드를 재인(recognition) 또는 상기(recall)할 수 있는 능력을 말한다(Aaker 1991). 브랜드 인지는 소비자가 느끼는 정도에 따라 ‘그 브랜드를 알고 있는 것 같다’는 약한 인지부터 어떤 제품의 시장에서 ‘그 브랜드만 있는 것으로 알고 있다’는 강한 인지까지 그 강도의 범위가 넓다.

브랜드 인지는 마케팅 커뮤니케이션의 가장 기본적인 목적이다. 일반적으로 제품 특성과 연계시킬 수 있는 브랜드 이름이 시장에서 확립되기 전에 제품의 특성만을 전달하고자 하는 것은 마케팅 노력의 낭비라고 볼 수 있다. 따라서 브랜드 이름에 대한 소비자인지가 어느 정도 수준에 오른 후 그 브랜드 이름에 새로운 연상 이미지를 연결시키는 것이 마케팅 임무이다. 즉, 소비자가 브랜드를 인식시키려면 왜 그 브랜드가 주목을 받아야 하는지에 대한 이유를 기억에 남을 수 있도록 전달해야 한다. 이러한 목적을 달성하기 위해서는 우선 전달하고자 하는 메시지가 차별적이고 전달방식이 특이하여야 한다.

여기서 브랜드 인지는 세 가지 다른 수준의 개념으로 구성되어 있다. 브랜드 인식 피라미드에서 가장 낮은 개념인 보조인지(brand recognition)는 어떤 제품 부류내 여러 가지 브랜드 이름이 주어진 상태에서 그 브랜드 이름을 이전에 들어본 적이 있는 경우에 해당된다. 비보조상기(brand recall)는 소비자가 한 제품 부류에서 생각나는 브랜드를 자유롭게 열거하는 것을 의미하며, 비보조상기에서 제일 먼저 상기된 브랜드를 최초상기(top of mind) 브랜드라고 한다. 이 최초상기 브랜드는 여러 브랜드들과의 경쟁에서 경쟁우위를 가지고 있으며 소비자의 마음 속에 특별한 위치를 점하고 있다(Aaker 1991).

이러한 브랜드 인지는 브랜드 친밀성과 관련이 있으며, 브랜드 사용, 광고 등을 통해 소비자들의 경험이 축적되면 브랜드의 재인과 상기 능력을 증가

시켜 준다. 브랜드 인지는 다음과 같은 이유에서 소비자의 의사결정에 중요한 역할을 한다(Keller 1993). 첫째, 소비자들이 제품 목록을 생각할 때 그 브랜드를 생각한다는 것은 중요하다. 브랜드 인지를 떠올리게 하는 것은 그 브랜드가 고려대상으로 될 가능성이 증가한다는 의미이며 구매의 중요한 고려대상이 된다는 것이다. 둘째, 고려대상의 브랜드 집합에서 브랜드 결정에 영향을 미친다는 것이다. 소비자들은 오직 친밀하고 잘 구축된 브랜드를 선택하게 된다.

그리고 높은 브랜드 인지에서 야기되는 브랜드 연상은 품질과 몰입의 신호가 될 수 있고, 구매자들이 브랜드에 대한 선호할 만한 행동을 이끌어내는 구매시점에서 브랜드를 고려하는데 도움이 될 수 있기 때문에 브랜드 자산에 긍정적으로 관련된다(Yoo, Donthu, and Lee 2000).

(2) 지각된 품질

소비자들이 특정 제품에 대하여 지각하고 있는 품질(perceived quality)이란 제품이나 서비스가 원래 의도하는 바에 따라 고객이 갖고 있는 전반적인 품질이나 우수성에 대한 지각으로 정의할 수 있다. 즉 소비자들의 지각된 품질에 대한 인식은 브랜드에 대한 눈에 보이지 않는 전반적인 감정으로서 브랜드에 따라 다니는 신뢰성과 성능 등 제품의 특성을 포함한 내면적 차원에 기초하고 있으며, 이는 어디까지나 하나의 종합적이고 전반적인 구성개념이다(Aaker 1991).

브랜드 이미지를 형성하는 여러 연상들 중 제품속성과 관련된 연상 중 하나인 지각된 품질은 소비자들이 인식하고 있는 특정 브랜드에 대한 전반적인 품질 수준을 의미한다(Keller 1993). Aaker and Keller(1990)는 브랜드의 지각된 품질을 특정 브랜드에 대한 태도라는 관점에서 정의하였는데 브랜드에 대한 태도는 특정한 속성들에 근거한 것일 수도 있지만 이러한 속성들이 반영하지 못하는 감정적인 측면들에 의한 것일 수도 있다고 주장한다.

따라서 소비자들이 특정 제품에 대하여 지각하고 있는 품질은 고객의 지각이나 평가에 관련되기 때문에 반드시 객관적으로 결정될 수는 없다. Garvin(1987)은 지각된 품질을 브랜드, 제품 이미지, 광고 등에 의한 간접적인 평가 측면에서의 품질로서 소비자 각자가 느끼는 주관적인 품질이라고

하였다. Zeithaml(1988)은 관련 연구를 고찰하여 지각된 품질을 제품의 전반적인 우월성 혹은 우수성에 대한 소비자의 평가라고 정의하였으며, 지각된 품질은 객관적 또는 실제 제품과는 다를 수 있고, 특정한 제품 속성보다 더욱 추상적인 개념이며, 어떤 경우에는 태도와 유사한 전반적인 추정치라고 하였다.

이러한 품질인식에는 브랜드의 제품사양에 대한 정보 이외에도 광고의 양, 브랜드 이름, 가격 등 브랜드와 연관된 외적 정보들이 소비자들의 특정 제품에 대하여 지각하고 있는 품질에 영향을 준다(Aaker 1991). 특히 지각된 품질은 구매결정과 브랜드 로열티에 직접적인 영향을 미치게 된다. 또한 제품의 품질이 좋게 인식되고 있는 경우에는 고가 및 프리미엄 가격 정책을 쓸 수 있으며, 이를 통하여 브랜드 자산에 영향을 미치게 된다.

(3) 브랜드 이미지

브랜드 이미지(brand image)는 소비자가 그 브랜드에 대해 갖는 전체적인 인상을 말하는데, 이러한 브랜드 이미지는 브랜드와 관련된 여러 연상들이 결합되어 형성된다. 즉, 브랜드 이미지란 소비자가 그 브랜드에 대해 형성하고 있는 일련의 조직화한 지각을 의미하기도 한다. 소비자는 심리적 표상(representation)을 이용해서 한 브랜드를 다른 브랜드와 구분하며 또 이를 구매행동의 근거로 삼기 때문에 브랜드 이미지는 중요하다.

여기서 브랜드 연상(brand associations)이란 브랜드와 연계시킨 기억 속의 ‘그 무엇’이다. 연상은 존재할 뿐만 아니라 연상이 가지고 있는 강도의 수준도 각기 다르다. 브랜드에 대한 연상의 연결은 많은 경험 혹은 의사전달 매체의 노출에 기반을 둘 때 더욱 더 강력해 지며, 연상은 다른 연상들에 의해 연결이 될 때 더욱 강력해 질 것이다(Aaker 1991). Keller(1993)에 의하면, 높은 자산의 브랜드는 독특하고 다른 브랜드보다 더 뛰어남을 의미하는, 또한 강력하게 유지되고 호의적으로 평가되는 연상들을 갖고 있다고 한다.¹⁶⁾

즉, 브랜드 이미지는 의미를 지니고 조직화된 연상들의 집합이다. 단순한 여러 연상들의 집합이 아니라, 그 연상들의 어떤 의미를 갖고 있는 그룹들로

16) 예를 들어 (주)대상의 청정원 브랜드는 전통, 신선, 깨끗, 자연, 고추장, 미원, 대상, 순창, 시집간 딸, 고두심, 정성 등 다양한 연상들에 의해 ‘청정원’이라는 브랜드 이미지를 형성하게 된다.

조직화된 결정체이다. 이러한 브랜드 연상들은 브랜드 이름, 상징, 그리고 슬로건 등을 중심으로 상품속성, 소비자 혜택, 상대적인 가격, 사용 및 적용법, 사용자 및 소비자, 라이프스타일이나 개성, 제품종류, 경쟁자들, 그리고 국가적 및 지리적 범위까지 매우 다양하다.

브랜드 연상의 차원을 보다 구체적으로 구분하면, 기능적 이미지, 상징적 이미지, 경험적 이미지로 구분할 수 있다(Aaker 1996; Keller 1993; Park, Jaworski, and MacInnis 1986). 기능적 이미지¹⁷⁾란 품질 인식, 문제해결 능력, 경제적 효용성과 같이 주로 브랜드의 기능적 속성에 대한 연상 차원을 의미한다. 상징적 이미지¹⁸⁾란 브랜드의 개성 표현, 사회적 위상 및 집단소속감, 또는 자아이미지의 향상과 같이 주로 브랜드의 상징적 속성에 대한 연상 차원을 의미한다. 그리고 경험적 이미지¹⁹⁾란 감각적 즐거운, 지적 자극, 다양성 및 새로움에 대한 추구 등과 같이 주로 브랜드의 사용과정에서 기대되는 다양한 감성적 경험에 대한 연상 차원을 의미한다.

Plummer(1985)에 의하면 브랜드 이미지는 3가지 요소 즉, 제품속성, 소비자 편익, 브랜드 개성 등으로 구성되어 있다고 한다. 이것은 브랜드 이미지를 특정 브랜드에 대해 갖는 모든 연상들을 포함하는 포괄적인 것으로 보는 것이다.

Dobni and Zinkhan(1990)은 브랜드 이미지에 관한 정의를 첫째로 총체적인 인상(total impression)으로 정의, 둘째로 상징성을 강조하는 정의, 셋째로 의미와 메시지를 강조하는 정의, 넷째로 개성을 강조하는 정의, 다섯째로 느낌, 태도 등과 같은 인지적 또는 심리적 구성요소를 강조하는 정의 등 다섯가지 범주로 분류한바 있다.

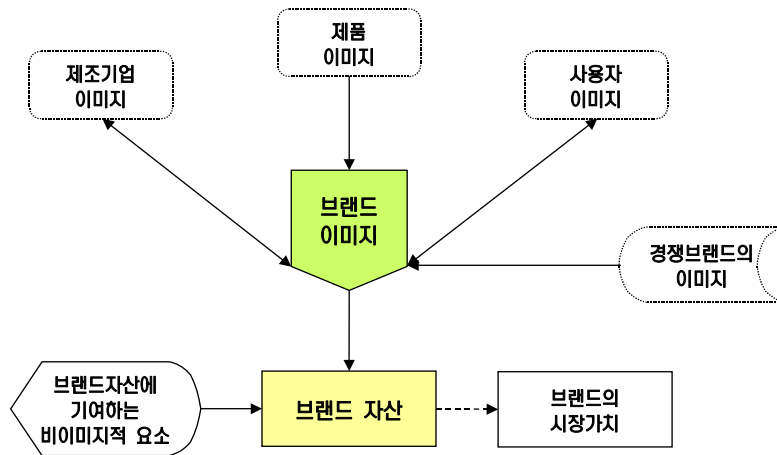
또한 Biel(1992)은 브랜드 이미지를 구성하는 요소로 제조업자의 이미지, 제품의 이미지, 사용자의 이미지, 경쟁하는 브랜드의 이미지를 제안하였으며, 그렇게 형성된 브랜드의 이미지는 브랜드 자산에 영향을 미친다고 주장하였다. 이를 그림으로 나타내면 <그림 2-15>와 같다.

17) 이동통신 단말기의 경우 칼라폰, 카메라폰, CDMA-2000기술 구현 등 휴대폰의 주요기능에 관련된 연상을 기능적 이미지라고 할 수 있다.

18) 상징적 이미지는 스카이 브랜드와 같이 차별화된 아이디어(디자인)와 희소성 등으로 다른 사람의 부러움을 통해 나만의 개성을 나타내는 것과 같이 상징성이 있는 연상을 말한다.

19) 애니콜의 “Digital Exciting”과 같이 실제 경험을 통해 형성화되는 즐거움을 경험적 이미지라고 할 수 있다.

<그림 2-15> 브랜드 이미지의 세 가지 구성요소



자료 : Biel, Alexander L.(1992), "How Brand Image Drives Brand Equity,"
Journal of Advertising Research, 32(6), p.RC8.

따라서 브랜드 이미지는 소비자가 해당 제품을 구입하는 기준이 됨과 동시에 감각기관을 통해 입력되는 여러 가지 정보를 여과하는 기능을 한다. 더욱이 소비자가 인식한 브랜드 이미지는 브랜드 자산에 영향을 미쳐 소비자가 지속적으로 그 브랜드를 선택하도록 하는 역할을 한다.

(4) 브랜드 태도

어떤 소비자가 브랜드를 선택해야 하는 경우에 각각의 브랜드를 선택하는 것이 서로 어떻게 다른 결과를 나타낼 것인지, 또는 그런 결과가 자신에게 얼마나 가치 있는 것인지를 미리 따져보고 한 브랜드를 구매하게 되며, 이때 브랜드에 대한 태도를 형성하게 된다. 즉, 브랜드 연상의 가장 절대적이고 가장 높은 수준의 형태가 바로 태도이다. 브랜드 태도(brand attitudes)는 한 브랜드에 대한 소비자의 전반적인 평가라고 정의된다(Wilkie 1990).

브랜드 태도는 종종 소비자들이 브랜드를 선택하는 행동의 기준이 되기 때문에 중요하다. 소비자들의 브랜드 태도는 일반적으로 그 브랜드의 속성

(attributes)과 편익(benefits)에 관련된 특수한 고려사항에 의존한다(Keller 1998).

일반적으로 태도는 직접 또는 간접적 경험에 의해 획득된 마음의 준비상태로서 대부분의 태도 연구자들은 태도가 인지적 요소와 감정적 요소 그리고 행동적 요소라는 세 요소로 구성되어 있다고 생각하고 있다(한규석 1995).

이렇듯 태도는 소비자들이 소비를 통해 자신의 많은 욕구를 만족시키고자 할 때 형성되기 때문에 마케팅 목표를 위해서 중요한 개념이 되는 데 이는 소비자들이 광고나 브랜드, 상품, 상점 등을 어떻게 평가하고 어떻게 반응하는가를 반영하고 있기 때문이다. 이런 점에서 태도는 광범위한 시장행동에 대한 설명과 예측을 할 수 있는 개념이라고 볼 수 있다(Foxall and Goldsmith 1994).

(5) 브랜드 로열티

로열티의 개념에 관한 연구는 많은 학자들에 의해 연구되어 왔지만 명확한 정의가 내려지지 않고 있다. 로열티에 관한 연구는 주로 브랜드 로열티에 대한 측정과 관련된 것이다(Jacoby and Chestnut 1978).

브랜드 로열티(brand loyalty)²⁰⁾라는 개념이 소비자 관계의 성숙과 진전이라는 과정의 진행에서 관찰될 수 있다는 점에서 관계연구를 선도할 수 있음에도 불구하고 전통적인 연구에서 이 같은 가치는 두각을 나타내지 못하였다(Fournier 1998). 비록 브랜드 로열티가 소비자 관계를 심층적으로 진단할 수 있는 개념이나 아직 관계의 형성과정을 설명하는데는 부족하다는 평가이다(Blackstone 1993).

브랜드 자산의 가장 핵심적인 개념인 브랜드 로열티는 특정 브랜드에 대한 소비자들의 애착 정도를 말한다(Aaker 1991). 로열티가 높은 브랜드는 안정적인 시장을 제공해 줄뿐만 아니라 경쟁사의 시장진입을 억제하는 힘을 가진다. 이런 브랜드 로열티는 사용 경험과 밀접한 관련이 있기 때문에 본질적으로 브랜드 자산의 다른 요소와는 다르다. 즉, 브랜드 로열티는 사전 구

20) brand loyalty를 일반적으로 브랜드 충성도라고 번역하는 경우가 있다. 혹은 브랜드 애호도라고 하기도 한다. 하지만 로열티는 반복 및 재구매 성향을 가지고 있으면서 그 브랜드에 대한 호의적인 태도를 보이는 복합적인 개념으로 본 논문에서는 브랜드 로열티로 통일해서 사용하기로 한다.

매나 사용 경험 없이는 존재할 수 없다.

Oliver(1999)는 브랜드 로열티를 전환행동을 야기하기 위한 잠재력을 가진 상황적 영향력과 마케팅 노력에도 불구하고 반복적인 동일한 브랜드나 동일한 브랜드 형태를 구매하게끔 하는 것 때문에 미래에 일관적으로 제품 혹은 서비스를 재구매 혹은 로열티를 강화하는데 대한 몰입과 같이 정의하고 있다. 이런 정의는 행동적인 것과 태도적인 것의 두 가지 개념에 관한 이전 연구들에서 기술되어진 브랜드 로열티의 두 가지 다른 측면들을 강조하고 있다(Chaudhuri and Holbrook 2001).

Chaudhuri(1999)는 브랜드 로열티와 브랜드 태도가 브랜드 자산의 수치적 결과인 상품 가격이나 시장점유율에 영향을 미치는 선행변수임을 검증하였고, 또한 브랜드 태도가 브랜드 로열티의 선행변수이자 두 개념은 구별되는 별개의 개념이라고 주장하였다. 그는 브랜드 태도를 호감도와 즐거움으로 측정하고 브랜드 로열티는 몰입과 추천의도로 측정하였다. 즉 브랜드 태도와 브랜드 로열티는 브랜드 자산의 잠재력(potential)이라고 할 수 있다.

브랜드 로열티에 의한 고객의 재구매 행위는 가장 저렴한 수익확보 방법이다. 따라서 브랜드 로열티가 높을수록 마케팅비용을 절감하면서 높은 수익을 올릴 수 있다. 또한 브랜드 로열티는 경쟁사의 시장진입을 막는 장벽의 역할을 한다.

이와 같은 브랜드 로열티를 충분히 이해하고 있다면 브랜드의 가격이나 특징을 변화시켰을 때 고객들의 전환가능성을 예측할 수 있다. 또한 브랜드 로열티를 높임으로써 경쟁자의 공격에 대비하여 고객을 방어할 수 있다. 결국 브랜드 로열티는 장래의 이익과 밀접한 관계가 있는 브랜드 자산의 중요한 성과지표인 것이다.

제3절 선행연구의 문제점 및 연구 방향

지금까지 소비자-브랜드 관계 및 그 유형, 브랜드 자산 구성요소들에 대한 선행연구들을 살펴보았다. 기존연구의 문제점을 검토하고, 본 연구의 연구방향을 설정하면 다음과 같다.

1. 소비자-브랜드 관계 및 그 유형

소비자들은 자기 자신들의 이미지 혹은 개성과 일치하는 이미지 혹은 개성을 가지는 브랜드를 선호하고 있다(Kassarjian 1971; Sirgy 1982). Levy(1959)는 제품 관련 속성과 같은 제품의 기능성 때문에 소비자가 항상 제품을 선택하는 것은 아니며 제품의 상징적인 의미도 종종 소비자의 행동에 영향을 미친다고 주장하였다. 상징으로서의 제품 및 브랜드의 개념은 개인들이 그들 자신에 대해 어떤 것을 표현하기 위해 제품 및 브랜드의 상징성을 사용하는 개념이며(Grubb and Hupp 1968), 소비자는 상징으로서의 제품 및 브랜드를 잠재 의식적으로 혹은 주의 깊게 사용한다는 것이다.

이와 같이 제품의 상징성과 이미지 형성이 현대 소비의 주요 현상이 됨에 따라 브랜드 이미지가 중요한 선택기준이 되고 있다. 다시 말해 소비자의 상징적인 소비행위를 브랜드 개성으로의 자아확대 개념으로 파악했을 때 그 행위 자체는 소비자와 브랜드간에 관계를 짓는 것으로 볼 수 있다. 그러면 소비자들은 왜, 무슨 형식으로 브랜드와의 지속적인 관계를 구하고 가치를 두는지에 대한 의문이 남는다. 이처럼 소비자들이 브랜드를 감성적으로 받아들임에도 불구하고 아직까지는 소비자와 브랜드의 관계에 대한 연구가 폭넓게 이루어지지 않고 있는 실정이다.

지금까지 논의한 소비자-브랜드 관계에 대한 주요 연구의 이론적인 검토를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 자아 일치성(self-congruency)에 관한 Graeff(1997)의 연구는 소비자의 자아 이미지와 브랜드 이미지가 일치할수록 브랜드에 대한 태도 및 구매의도가 높아진다고 하였으며, 브랜드 개성의 자아 표현적 역할에 대한 연구 필요성을 제기하였다.

둘째, 브랜드 개성 차원에 관한 Aaker(1997)의 연구에서는 브랜드 개성을 측정할 수 있는 도구를 개발하였으며, 브랜드 개성은 성실성, 흥미진진함, 능력, 세련됨, 강건함의 5가지 요인으로 구성되어 있다고 하였다. 서베이를 통하여 요인분석으로 심리학의 특성이론에 근거하여 분석하였으나 도출된 브랜드 개성 차원의 내용은 인간개성과 상이한 결과였다.

셋째, 소비자-브랜드 관계의 커뮤니케이션 관점에서 상호작용관계에 대한

Blackston(1992, 1993)의 연구는 브랜드와 소비자와의 상호 작용적 프로세스 즉, 브랜드를 향한 소비자의 태도와 소비자를 향한 브랜드의 태도 사이의 상호작용을 인식하였다. 브랜드 개성 아이디어를 논리적으로 확대하였으나 이를 실증하지 않고 개념만 제공하였다. 그러므로 소비자-브랜드 관계의 상호작용에 대한 접근의 필요성을 제기하였다.

넷째, 소비자-브랜드 관계의 질적 차원에 대한 Fournier(1994, 1998)의 연구에서는 소비자-브랜드 관계의 통합적 차원을 제시하였다. 특정한 브랜드 수준에서 형성된 관계에 초점을 맞추어 브랜드 관계 품질(Brand Relationship Quality: BRQ) 6차원 제시하여 브랜드 관계 질을 나타낼 수 있는 척도를 개발함으로써 브랜드 로열티를 구축할 수 있는 이론적인 틀을 제공하였다. 그러나 특정한 브랜드 수준에서 형성된 관계에 초점을 맞춤으로서 보다 광범위하게 적용될 수 있는 관계유형화에는 한계가 있으며, 소비자-브랜드 관계는 설명하지만 일체감을 설명하지 못하고 개별 관계의 크기와 지배력 파악에 한계를 가지고 있다. 그러므로 질적 분석의 한계를 극복할 수 있는 실증분석이 필요하다.

다섯째, 국내 소비자들이 인식하는 소비자-브랜드 관계유형을 도출하기 위한 김유경(2002)의 연구에서는 소비자가 브랜드를 경험하는 과정에서 나타나는 관계의 변화과정을 관찰하였다. 서베이에 의한 요인분석으로 유형화를 하였으나 도출된 관계유형에 따른 다음 단계의 활용방안에 대한 접근이 이루어지지 않았다. 그러므로 소비자-브랜드 관계 유형에 따른 브랜드 자산 구성 요소들간의 인과관계의 규명이 필요하다.

따라서 소비자들은 브랜드를 단순히 제품이나 서비스를 식별하는 것으로만 인식하지 않고 자신과 연결되어 있는 관계로 인식하기 때문에 소비자와 브랜드의 관계를 밝힌 Fournier(1998)의 이론은 소비자의 브랜드 선택 및 구매행위에 대한 총체적인 접근을 가능하게 하고 있다. 특히 브랜드 이미지나 브랜드 개성으로 설명되지 못하는 관계의 지속성이나 유형에 대한 보다 진전된 정보를 제공해주기 때문에 본 연구에서는 Fournier의 소비자-브랜드 관계 이론을 중심으로 실증분석에 의한 소비자-브랜드 관계의 유형화를 시도하고자 한다.

2. 브랜드 자산 구축 및 구성요소

브랜드 자산을 구성하는 요소는 대체로 브랜드 인지, 브랜드 상기, 최초상기, 지각된 품질, 브랜드 신뢰성, 브랜드 개성, 브랜드 이미지, 브랜드 태도, 브랜드 로열티, 브랜드 만족도 등으로 요약된다. 이러한 기존연구에서 제시한 다양한 브랜드 자산의 구성요소들은 효과단계모델(hierarchy-of-effect paradigm)의 관점에서 몇 가지 차원으로 범주화시켜보면 소비자의 의사결정 과정을 크게 인지적 차원, 태도적 차원, 행위적 차원으로 구분할 수 있다(조형오, 김희진, 나운봉 1998).

지금까지 논의한 브랜드 자산 구축 및 구성요소들에 대한 주요 연구의 이론적인 검토를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 브랜드 자산 구성요소에 관한 Aaker(1991, 1996), Aaker and Joachimsthaler(2000)의 연구에서는 브랜드 인지도, 브랜드 연상이미지, 지각된 품질, 그리고 브랜드 로열티 등 4가지로 분류하였다. 브랜드 로열티를 브랜드 자산의 결과변수로 보지 않고, 브랜드 자산의 핵심구성요소로 파악하였으며, 브랜드 자산 영향요인들에 대한 언급이 없다. 모델에서 제시하고 있는 구성요소들 중에서 인과관계가 있는 경우가 있음에도 불구하고 설명하지 못하고 있다. 그러므로 브랜드 자산 구성요소들간의 인과관계의 규명이 필요하다.

둘째, 브랜드 지식에 대한 Keller(1993)의 연구는 소비자 기억 속에 브랜드에 대한 지식으로서 브랜드 인지와 브랜드 이미지를 제시하였으며, 브랜드 자산을 구축하고 기업의 경쟁우위를 창출할 수 있는지에 대한 개념적 틀을 제공하였다. 그러나 태도적 차원의 구성요소(선호도)나 행동적 차원의 구성요소(로열티)를 브랜드 자산에 포함시키지 않고 있으며, 태도를 브랜드 자산의 하위요소로 보고 있다. 그러므로 브랜드 로열티의 추가 및 브랜드 태도의 분석수준을 재고할 필요가 있다.

셋째, 지각된 품질모델을 주장한 Kirmani and Zeithaml(1993)의 연구는 브랜드 자산이 형성되는 과정을 품질인식 차원, 태도적 차원, 가치 차원 그리고 이미지 차원으로 구조화시켰다. 그러나 광고가 지각된 품질을 거쳐서 브랜드 이미지에 영향을 미치는 과정에 대한 명제만 세웠을 뿐 이에 대한 실증분석은 시도하지 않았다.

넷째, 브랜드 자산의 선행변수와 결과변수에 대한 Cobb-Walgren, Ruble, and Donthu(1995)의 연구는 광고가 브랜드 자산에 영향을 미치고 브랜드 자산은 다시 소비자의 브랜드 선택에 영향을 미치는 과정을 설명하고 있다. 높은 광고 예산은 높은 수준의 브랜드 자산으로, 더 큰 브랜드 선호도와 구매의도에, 그리고 시장점유율을 높여 이익을 향상시킨다고 한다. 하지만 브랜드 자산을 브랜드 이미지와 동일한 개념으로 파악하고 있고, 브랜드 선호와 구매의도를 브랜드 자산의 구성요소로 보지 않고 브랜드 자산의 결과변수로 인식하고 있다.

다섯째, 브랜드 파워에 대한 Na, Marshall, and Keller(1999)의 연구에서는 브랜드 자산 구성개념의 개념화(conceptualization)를 개선하고, 고객관점에서 브랜드 자산에 대한 조작 가능한 지표를 수립하였다. 브랜드 자산이 큰 범위에서 측정되어질 수 있고 브랜드 자산의 선행요소들에 의해서 이해되어질 수 있다고 하였으나, 브랜드 이미지 차원에 치중한 면이 있고, 고객관점에서 출발했음에도 불구하고 연상이미지에 영향을 미치는 지각된 품질에 대한 접근이 이루어지지 못한 측면이 있다. 지각된 품질을 포함한 접근이 필요하다.

여섯째, 브랜드 자산 형성에 대한 김태우(2000)의 연구에서는 브랜드 자산의 형성과정 및 브랜드 자산을 구성하는 구성요소들간의 관계를 검토하였다. 브랜드 인지도가 브랜드 이미지를 연결해 주는 연상매체로서의 역할을 하고 있음을 보여주었고 브랜드 인지도와 브랜드 이미지가 브랜드 선호도에, 그리고 브랜드 선호도는 브랜드 로열티에 영향을 미친다고 하였다. 그러나 브랜드 자산의 중요한 구성요소인 지각된 품질은 브랜드 이미지에 영향을 미치는 변수임에도 불구하고 고려하지 않은 문제점이 있다.

일곱째, 브랜드 밸류에 대한 하영원 등(2001)의 연구에서는 브랜드 자산의 원천과 시장성과를 분리하여 결정지표와 성과지표로 구분하였다. 브랜드 자산의 인과관계 분석을 가능하게 구성되어 있으나 결정지표의 차원인 이미지 파워는 매개변수의 역할을 하는 것으로 나타났다.

이상의 연구들은 브랜드 자산 구성요소들의 상호 혹은 인과관계를 살펴보는 데는 한계를 가지고 있다. 즉, 브랜드 자산 구성요소들간의 인과관계의 경로와 강도를 파악하는 데는 한계가 있다. 또한 브랜드 자산에 대한 종합적인

관점에서 브랜드 자산 형성요인, 매개요인, 그리고 성과요인으로 구분하여 접근하지 못하고 있다.

따라서 본 연구에서는 브랜드 자산의 구성 요소들 중에서 브랜드 인지, 지각된 품질을 브랜드 형성요인으로, 브랜드 이미지를 매개요인으로, 브랜드 태도와 브랜드 로열티를 성과요인으로 설정하여 인과관계의 경로와 강도를 분석하는 탐색적인 연구를 하고자 한다. 특히 소비자-브랜드 관계에 따라 브랜드 자산 구성요소들에 미치는 영향을 밝힘으로써 보다 용이하게 브랜드 자산을 구축할 수 있도록 하는 방향으로 연구를 하고자 한다.

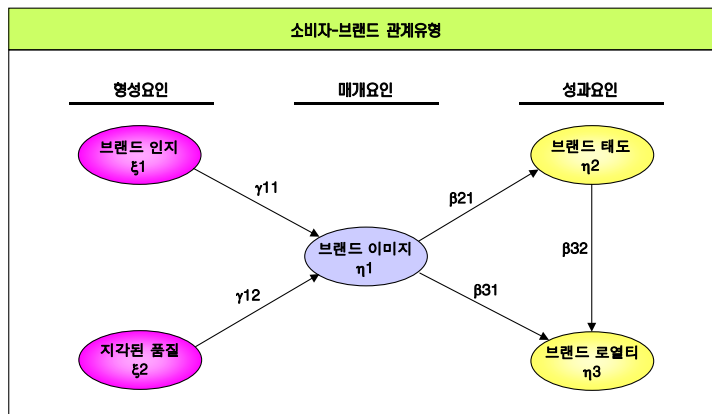
제3장 연구의 모형 및 가설의 설정

제1절 연구 모형

최근 들어 모든 산업에서 경쟁이 심화되고 있다. 기업들은 신규고객을 확보하기보다는 기존의 고객을 유지하는 차원에서 관계마케팅(relationship marketing)에 많은 관심을 보이고 있다. 이전의 관계(relationship) 연구는 주로 구매자와 판매자와의 관계(buyer-seller relationship), 벤더와 고객과의 관계(vendor-customer relationship), 그리고 서비스-제공자의 파트너십(partnership)에 관한 연구들이 대부분이었다. 따라서 소비자와 관련된 연구는 부족했으며, 특히 브랜드 수준에서 형성된 관계에 대한 실증적 연구는 부족한 상태에 있다. 또한 브랜드 자산을 구축하기 위한 브랜드 구성요소들의 인과관계에 대한 종합적인 연구는 찾아보기 어려운 실정이다.

본 연구는 이러한 관점에서 소비자-브랜드 관계의 유형에 따라 브랜드 자산의 각 구성요소들간에 어떠한 상호 혹은 인과관계를 가지고 있는지를 파악하여 보다 용이하게 브랜드 전략을 수립할 수 있도록 <그림 3-1>과 같이 개념적인 연구모형을 설정하였다.

<그림 3-1> 개념적인 연구모형



따라서 본 연구는 크게 두 가지 차원에서 진행된다. 먼저 소비자가 인식하고 있는 보편적인 소비자-브랜드 관계(consumer-brand relationship)의 유형을 도출하게 된다. 다음으로 브랜드 자산 구성요소들간에 어떤 인과관계가 있는지를 규명하게 된다. 특히 도출된 소비자-브랜드 관계유형별로 브랜드 인지, 지각된 품질, 브랜드 이미지, 브랜드 태도, 그리고 브랜드 로열티간에 어떤 경로가 유의미한지, 어느 정도의 영향력을 가지고 있는지에 대한 차이를 검증하여 관계유형별로 브랜드 자산을 구축하기 위한 실무적인 아이디어를 제공하고자 한다.

제2절 실증연구방법의 결정

Fournier(1994)는 소비자와 브랜드간의 관계의 깊이와 이상적인 관계의 특성에 대한 연구를 통하여 소비자-브랜드 관계의 질적 차원을 도출하였다. 이러한 연구 결과를 바탕으로 Fournier(1998)는 각각 다른 삶의 단계에 있는 3명의 여성과 3개월 동안 개별 사례 분석(idiographic analysis)과 개인 교차 분석(across-person analysis) 방법으로 제품 카테고리 전체 차원이 아닌 특정한 브랜드 수준에서 형성된 관계에 초점을 맞추어 소비자-브랜드 관계를 연구하였다. 하지만 이러한 연구결과는 정성적 분석방법을 사용함으로써 발생하는 한계점을 가지고 있다. 보다 명확한 관계유형을 도출하기 위해서는 정량적으로 실증분석이 되도록 연구방법을 고려할 필요가 있다.

본 연구에서 관심을 가지고 있는 소비자-브랜드 관계의 유형별로 브랜드 자산 구성요소들간의 인과관계를 분석하기 위한 방법으로 실험설계(experiment design)를 고려할 수 있다. 이 방법은 독립변수를 이리저리 조작하여 실행시킴으로써 종속변수에 어떤 영향을 미치는가를 분석하는 방법이다(임종원 1996).

실험설계를 적용하기 위해서는 먼저 집단 즉, 소비자-브랜드 관계 유형을 조사하여 구분한 다음 그에 따른 브랜드 자산 형성과정에 있는 브랜드 인지 및 지각된 품질 수준을 처치변수(treatment variable)로 조작해야 한다. 이러

한 처치에 의하여 브랜드 자산이 구축된다는 인과관계를 밝힐 수 있을 것이다. 따라서 실험설계는 1차 조사에서 응답한 사람들을 소비자-브랜드 관계 유형으로 분류한 다음 2차 조사에서 인과관계를 분석하는 통제의 과정을 거쳐야 하기 때문에 표본추출(sampling) 과정 및 집단의 통제, 그리고 조사기간 및 비용에 따른 한계를 가지고 있다.

그러므로 본 연구에서는 비록 횡단적인 조사의 한계를 가지고 있지만 동일한 표본집단을 대상으로 정량적인 자료수집이 가능한 서베이법을 사용하여 확인적 요인분석과 공분산구조모형으로 실증분석을 하고자 한다.

제3절 연구가설의 설정

소비자-브랜드 관계에 대한 기존연구들에 있어서 주요 관심사항은 소비자와 브랜드간에 형성되어 있을 것으로 생각되는 관계 유형을 찾아내는 것이었다. 이미 앞에서 살펴보았듯이 Fournier(1998)는 '상호의존관계', '개인적 몰입관계', '사랑과 열정관계', '자아개념 연결관계', '친밀성 관계', 그리고 '브랜드 파트너 품질관계' 등 여섯 가지 유형으로 구분한 바 있다.

또한 국내 연구에서는 국내 소비자들이 인식하고 있는 소비자-브랜드 관계 유형을 '상황적 의존관계', '신뢰친화관계', '습관적 애착관계', '자아표현관계', 그리고 '부정적 대안관계' 등 5개의 대표적인 유형으로 구분하기도 하였다(김유경 2002).

기업들은 브랜드를 경쟁자와 차별을 위한 전략적 수단으로 사용하기 시작하면서 브랜드는 기업이 보유하는 가장 중요한 자산의 한가지로 인식되고 있다(Aaker 1998). 브랜드 자산은 고객이 그 브랜드를 이미 알고 있고, 그 브랜드에 대하여 유리하고(favorable), 강력하고(strong), 독특한(unique) 이미지를 기억 속에 갖고 있을 때 형성된다(Keller 1993).

브랜드 자산의 개념에 대한 일치된 정의는 없으나, 학자들마다 브랜드 자산의 정의에 포함시키는 구성요소나 시각에 있어서 차이가 있다(Keller 1998). 연구자들에 따라 다양하게 제시된 브랜드 자산의 구성요소들 중에서 본 연구에서 주로 관심을 가지고 있는 요소는 브랜드 인지, 지각된 품질, 브

랜드 이미지, 브랜드 태도, 그리고 브랜드 로열티 등이다.

그러므로 브랜드 자산을 강화하기 위해서는 우선 브랜드를 고객들에게 인지시켜야 하고, 일단 브랜드를 인지한 고객들이 마음속에 그 브랜드에 대하여 유리하고, 강력하고, 독특한 이미지를 갖도록 하여야 한다(박찬수 1995). 이러한 브랜드 자산 구성요소들간에는 인과관계가 있을 가능성이 높다.

따라서 본 연구에서는 Fournier(1998)가 구분한 브랜드 관계 품질의 여섯 가지 소비자-브랜드 관계 유형을 중심으로 세분(segment) 집단화하여 관계 유형을 도출하고자 한다. 이러한 관계 유형별로 브랜드 자산 구성요소들간의 인과관계에 대한 연구가설을 설정하였다.

1. 브랜드 인지와 브랜드 이미지의 관계

Cobb-Walgren, Ruble, and Donthu(1995)는 브랜드 자산이 소비자의 브랜드 선택에 영향을 미치는 과정을 설명하기 위하여 브랜드 인지, 브랜드 이미지, 지각된 품질만을 브랜드 자산의 구성요소로 보고 브랜드 자산을 측정하였다. 이 연구에서는 브랜드 자산을 브랜드 이미지와 동일한 개념으로 파악하고 있다.

브랜드 자산을 형성하는 선행요인들 중 광고, 판매촉진 등이 브랜드 인지도와 브랜드 이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 브랜드 인지도가 브랜드 이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 브랜드 인지도가 브랜드 이미지를 연결해 주는 연상매체로서의 역할을 하고 있음을 시사한다. 또한 브랜드 인지도와 브랜드 이미지가 브랜드 선호도에 그리고 브랜드 선호도는 브랜드 로열티에 영향을 미치는 것으로 나타났다(김태우 2000).

높은 브랜드 인지에서 야기되는 브랜드 연상은 품질과 몰입의 신호가 될 수 있고, 구매자들이 브랜드에 대한 선호할 만한 행동을 이끌어내는 구매시점에서 브랜드를 고려하는데 도움이 될 수 있기 때문에 브랜드 자산에 긍정적인 관련된다(Yoo, Donthu, and Lee 2000).

따라서 브랜드 인지도는 브랜드 이미지를 연결해 주는 연상매체로서의 역할을 하므로 소비자들의 브랜드 인지는 브랜드 이미지에 영향을 미칠 것으로 생각할 수 있다.

<가설 1> 브랜드 인지는 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이며, 소비자-브랜드 관계 유형에 따라 차이가 있을 것이다.

<가설 1-1> 브랜드 인지는 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

<가설 1-2> 소비자-브랜드 관계 유형에 따라 브랜드 인지가 브랜드 이미지에 미치는 영향에는 차이가 있을 것이다.

2. 지각된 품질과 브랜드 이미지의 관계

브랜드 이미지를 형성하는 여러 연상들 중 제품속성과 관련된 연상 중 하나인 지각된 품질은 소비자들이 인식하고 있는 특정 브랜드에 대한 전반적인 품질 수준을 의미한다(Keller 1993). 이러한 품질인식에는 브랜드의 제품 사양에 대한 정보 이외에도 광고의 양, 브랜드 이름, 가격 등 브랜드와 연관된 외적 정보들이 소비자들의 특정 제품에 대하여 지각하고 있는 품질에 영향을 준다(Aaker 1991).

광고의 내적 단서와 외적단서로 구성된 추상적 차원(abstract dimensions)은 지각된 품질에 영향을 미쳐 소비자의 지각 품질을 형성하고 이 지각 품질은 브랜드 자산에 직접적으로 또는 지각된 가치나 브랜드 태도를 거쳐서 간접적으로 브랜드 이미지에 영향을 미친다(Kirmani and Zeithaml 1993).

따라서 소비자들이 인식하고 있는 특정 브랜드에 대한 전반적인 품질 수준인 지각된 품질은 브랜드 이미지에 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다.

<가설 2> 지각된 품질은 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이며, 소비자-브랜드 관계 유형에 따라 차이가 있을 것이다.

<가설 2-1> 지각된 품질은 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

<가설 2-2> 소비자-브랜드 관계 유형에 따라 지각된 품질이 브랜드 이미지에 미치는 영향에는 차이가 있을 것이다.

3. 브랜드 이미지와 브랜드 태도의 관계

Keller(1993)는 브랜드 자산을 마케팅 활동에 대한 소비자의 차별적 반응

이라고 정의하고, 브랜드 인지도와 소비자가 기억 속에 보유하고 브랜드에 결합되어 있는 연상의 집합인 브랜드 이미지로 구성된다고 주장하였다. 그리고 태도를 브랜드 자산의 하위요소로 보고 있는데 이는 태도를 브랜드 이미지의 하위요소가 아니라 결과변수로 보는 일반적인 견해와 상치되는 부분이다.

Kirmani and Zeithaml(1993)은 브랜드 자산의 형성에 광고가 가장 큰 영향을 미친다고 하고, 광고란 선행요인에 의해 브랜드 자산이 형성되는 과정을 품질인식 차원, 태도적 차원, 가치 차원 그리고 이미지 차원으로 나누어 제시하였다. 여기서는 개념적으로 제시된 모델로 브랜드 태도에 의해 브랜드 이미지가 형성된다고 하였으며, 이는 일반적인 견해와는 다른 주장이다.

이러한 브랜드 이미지는 소비자가 매체를 통해, 다른 소비자를 통해, 또는 그 브랜드에 대한 개인적 경험을 통해 정보를 받아들임으로써 형성된다. 또한 브랜드 이미지는 마케팅이나 광고전략들의 결과, 여론선도자들이나 다른 사회적 커뮤니케이션의 영향, 그리고 그 브랜드의 성과가 결합되어 나타나는 것이다. 그래서 브랜드 이미지는 매우 복잡하며, 개성, 함축성, 브랜드의 이점, 사용자, 그리고 상황과 같은 여러 차원들로 구성되어 있다(Foxall & Goldsmith 1994).

따라서 여러 차원에서 다양한 매체를 통해 형성된 브랜드 이미지가 어떻게 형성되는가에 따라 브랜드의 태도적인 측면에 영향을 미치게 될 것이다.

<가설 3> 브랜드 이미지는 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이며, 소비자-브랜드 관계 유형에 따라 차이가 있을 것이다.

<가설 3-1> 브랜드 이미지는 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

<가설 3-2> 소비자-브랜드 관계 유형에 따라 브랜드 이미지가 브랜드 태도에 미치는 영향에는 차이가 있을 것이다.

4. 브랜드 이미지와 브랜드 로열티의 관계

Na, Marshall, and Keller(1999)의 브랜드 파워 모형에서는 브랜드 자산이 계층적으로 인지도 파워(awareness power), 이미지파워(image power)로 구

성되어 있으며, 결과적으로는 만족도(satisfaction), 로열티(loyalty), 브랜드 확장(brand extension)을 포함하고 있다.

하영원 등(2001)은 브랜드 자산의 원천과 시장성과를 분리시켰다. 즉, 브랜드 자산의 결정지표로서 인지도 파워, 기능적 파워, 이미지 파워의 세 차원을 브랜드 로열티, 구매의도 등과 같은 성과지표와 분리시켜 인과관계를 분석하였다. 여기서 이미지 파워(image power)는 소비자가 특정 브랜드에 대해 일으키는 연상 또는 연상들의 집합을 말하며 이러한 이미지 파워는 인지도 파워와 기능적 파워에 의해 영향을 받으며, 브랜드 자산의 성과 지표인 브랜드 로열티에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 소비자들이 브랜드 인지나 지각된 품질과 같은 영향요인에 의해 형성된 브랜드 이미지는 성과요인인 브랜드 로열티에 영향을 미칠 것으로 생각할 수 있다.

<가설 4> 브랜드 이미지는 브랜드 로열티에 긍정적인 영향을 미칠 것이며, 소비자-브랜드 관계 유형에 따라 차이가 있을 것이다.

<가설 4-1> 브랜드 이미지는 브랜드 로열티에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

<가설 4-2> 소비자-브랜드 관계 유형에 따라 브랜드 이미지가 브랜드 로열티에 미치는 영향에는 차이가 있을 것이다.

5. 브랜드 태도와 브랜드 로열티의 관계

일반적으로 태도는 직접 또는 간접적 경험에 의해 획득된 마음의 준비상태로서 대부분의 태도 연구자들은 태도가 인지적 요소와 감정적 요소 그리고 행동적 요소라는 세 요소로 구성되어 있다고 생각하고 있다(한규석 1995). 브랜드 태도는 종종 소비자들이 브랜드를 선택하는 행동의 기준이 되기 때문에 중요하다(Keller 1998).

Chaudhuri(1999)는 브랜드 로열티와 브랜드 태도가 브랜드 자산의 수치적 결과인 상품 가격이나 시장점유율에 영향을 미치는 선행변수임을 검증하였고, 또한 브랜드 태도가 브랜드 로열티의 선행변수이자 두 개념은 구별되는 별개의 개념이라고 주장하였다. 그는 브랜드 태도를 호감도와 즐거움으로 측

정하고 브랜드 로열티는 몰입과 추천의도로 측정하였다. 즉 브랜드 태도와 브랜드 로열티는 브랜드 자산의 잠재력(potential)이라고 할 수 있다.

김태우(2000)는 브랜드 자산의 형성과정 및 브랜드 자산을 구성하는 구성요소들간의 관계를 검토하였는데, 브랜드 인지도와 브랜드 이미지가 브랜드 선호도에 그리고 브랜드 선호도는 브랜드 로열티에 영향을 미친다고 하였다.

따라서 브랜드 태도와 브랜드 로열티는 브랜드 자산의 잠재력으로 성과지표에 해당하며, 브랜드에 대한 호의적인 태도가 강하게 형성된다면 브랜드의 행동적인 로열티에 영향을 미칠 것이라는 인과관계를 예측할 수 있다.

<가설 5> 브랜드 태도는 브랜드 로열티에 긍정적인 영향을 미칠 것이며, 소비자-브랜드 관계 유형에 따라 차이가 있을 것이다.

<가설 5-1> 브랜드 태도는 브랜드 로열티에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

<가설 5-2> 소비자-브랜드 관계 유형에 따라 브랜드 태도가 브랜드 로열티에 미치는 영향에는 차이가 있을 것이다.

제4장 연구의 설계

제1절 변수의 조작화와 측정

1. 소비자-브랜드 관계의 조작화와 측정

소비자-브랜드 관계(consumer-brand relationship)는 소비자와 브랜드가 동등한 당사자로서 서로에게 파트너로서의 역할을 담당하며 상호 작용하는 결과로 생성되는 연대를 의미한다. 즉, 브랜드를 인지하는 데서부터 구매하고 경험하는 전 과정에 걸쳐 관계를 갖는다는 의미이다(김유경 2002).

Aaker(1997)는 소비자-브랜드 관계에 영향을 미치는 요인에 대해 첫째는 사람간의 관계유형을, 둘째는 개성을 들고 있다. 즉, 그 브랜드가 표현하는 사람의 유형에 초점을 맞춘 것이다. 여기서 소비자와 브랜드와의 관계는 단순히 소비자가 브랜드의 성과나 서비스에 만족하여 재구매 하는 것 이상으로 소비자가 브랜드에 인격을 부여하여 마치 인간과의 관계처럼 생활 속에서 진행된다는 것이다. 다시 말해 일상 생활 속에서 사람들은 각자 다른 방법으로 서로 연관되듯이 소비자들은 자신이 구매하는 제품이나 브랜드와 삶 속에서 개인적인 관계를 맺는다(Fournier 1998).

따라서 본 연구에서는 Fournier(1998)의 소비자와 브랜드 관계를 측정하기 위한 여섯 가지 질적 차원인 행동의 상호의존, 개인적 몰입, 사랑과 열정, 자아개념 연결, 친밀성, 그리고 브랜드 파트너 품질 등에 대한 개념적인 변수들을 측정도구로 사용하고자 한다.

(1) 행동의 상호의존 관계

이 관계는 소비자와 브랜드간에 빈번한 상호작용과 브랜드 관련 활동의 다양성, 그리고 개인의 상호작용 활동의 강화 등과 관련된다. 이러한 관계는 비록 정서적인 관여도와 친밀도가 낮더라도 매일의 일상생활로 밀접하게 연관되어 있다면 상호의존적인 관계가 될 수 있다. 즉, 이동통신 단말기와 같이 일상생활에서 필수품으로 사용되는 제품이나 브랜드는 나의 삶에 매우

중요한 역할을 하고 있고 이 브랜드를 잠시라도 사용하지 않으면 그리움을 느끼는 관계이다.

- 1) 이 브랜드는 내 인생에 있어서 중요한 역할을 한다.
- 2) 잠시나마 이 브랜드를 사용하고 있지 않으면 뭔가 빠져있는 것처럼 느낀다.

(2) 개인적 몰입 관계

이 관계는 소비자와 브랜드가 서로 몰입되어 있다. 시간이 지남에 따라 관계의 질을 계속적으로 증진시키거나 유지시키려는 욕망이 있으며, 관계가 손상되면 죄책감을 느낀다. 따라서 항상 그 브랜드에 정서적으로 몰입하려고 한다. 예를 들어 오래된 스카이 브랜드를 가지고 있는 경우에 주위로부터 구식이라고 핀잔을 듣더라도 그 브랜드가 자랑스럽게 느끼는 관계이다.

- 1) 나는 이 브랜드에 대단히 충성스럽다고 느낀다.
- 2) 나는 상황이 좋은 나쁜 이 브랜드와 함께 하고 싶다.

(3) 사랑과 열정 관계

이 관계는 소비자와 브랜드간에 강한 애정이 존재하는 경우이다. 즉, 대상 간의 격렬한 감정적 결속력을 가지고 있으며, 그 어떤 브랜드도 대신할 수 없는 것이다. 따라서 이 브랜드가 없다면 소비자는 매우 속이 상하거나 당황스럽게 되는 관계이다. 예를 들어, 자동차와 함께 급류에 추락한 휴대폰 이용자가 진흙과 물로 뒤범벅이 된 애니콜 휴대폰을 통해 긴급으로 구조를 요청, 구조대에 의해 목숨을 건진 이후 앞으로 어떤 일이 있어도 평생 옆에 지니고 사용할 것이라고 밝히는 경우가 이 관계에 해당한다.

- 1) 그 어떤 브랜드도 이 브랜드를 대신할 수 없다.
- 2) 이 브랜드를 찾을 수 없다면 대단히 당황스러울 것이다.

(4) 자아개념 연결 관계

이 관계는 소비자와 브랜드간에 서로 공통의 관심사, 활동 및 의견들을 공유하는 것이다. 자아 개념은 살아가면서 변하므로 과거로부터 현재, 그리고 미래의 자아와 연결되어 있다. 예를 들어 스카이 단말기를 가지고 있으면 나

를 달리 설명하지 않더라도 스타일과 패션 감각이 있는 멋진 사람으로 인식되기 때문에 굳이 나를 설명하지 않아도 되는 그런 관계이다.

- 1) 이 브랜드의 이미지와 나의 자아이미지는 비슷하다.
- 2) 이 브랜드는 나에게 내가 누구인지를 상기시켜준다.
- 3) 이 브랜드는 내가 했던 일이나 내가 살았던 장소를 기억나게 한다.
- 4) 이 브랜드는 내 삶에서 특별했던 어떤 시간을 항상 생각나게 한다.

(5) 친밀성 관계

이 관계는 소비자와 브랜드간에 깊은 이해가 존재하며, 소비자는 브랜드와 그 사용에 대한 자세한 사항을 알게 되면서 친밀감을 얻게 된다. 이러한 감정은 브랜드 슬로건이나 캐릭터 등의 광고 단서, 개인의 경험과 관련된 기억 등에 의해 발전하게 된다. 예를 들어, 애니콜 브랜드의 슬로건이 ‘한국지형에 강하다’, ‘Digital Exciting’ 등이며, 고급 및 고가의 이미지를 가지고 있다는 것을 알고 있으며, 그 브랜드의 웹사이트 가입정보나 고객정보를 통해 고객인 나에 대해서 상세한 정보를 알고 있는 경우의 밀접한 관계이다.

- 1) 나는 이 브랜드에 대해 많은 것을 알고 있다.
- 2) 나는 이 브랜드를 만든 회사에 대해 많은 것을 알고 있다.

(6) 파트너십 관계

이 관계는 브랜드가 파트너 역할을 수행하는 것에 대한 소비자의 평가를 반영하는 개념이다. 즉, 소비자에 대해 브랜드가 어떠한 태도를 갖는가에 대한 소비자의 평가를 포함한다. 따라서 그 브랜드가 나에게 감사하고 나를 가치 있는 소비자로 대하는 것을 내가 느끼는 관계이다.

- 1) 나는 이 브랜드가 정말로 나에게 감사한다고 알고 있다.
- 2) 이 브랜드는 나를 가치 있는 소비자처럼 대한다.

2. 브랜드 인지, 지각된 품질, 브랜드 이미지, 브랜드 태도, 브랜드 로열티의 조작화와 측정

Aaker(1996)는 브랜드 인지, 지각된 품질, 브랜드 이미지, 그리고 브랜드 로열티 등 4가지 차원으로 브랜드 자산을 분류하였으며, Kirmani and

Zeithaml(1993)은 품질인식 차원, 태도적 차원, 가치 차원 그리고 이미지 차원으로 나누어 구조적인 개념을 정립하였다.

본 연구에서는 브랜드 자산을 구성하는 여러 요소들 중에서 브랜드 인지와 지각된 품질을 브랜드 자산 형성요인으로, 브랜드 이미지를 브랜드 자산 매개요인으로, 브랜드 태도와 브랜드 로열티를 브랜드 자산 성과요인으로 구분하여 연구모형을 설정하였다. 이러한 각각의 요소에 대한 측정을 살펴보고자 한다.

(1) 브랜드 인지

브랜드 인지(brand awareness)란 잠재 구매자가 어떤 제품 부류에 속한 특정 브랜드를 재인(recognition) 또는 상기(recall)할 수 있는 능력을 말한다(Aaker 1991). 즉, 소비자가 느끼는 정도에 따라 ‘그 브랜드를 알고 있는 것 같다’는 약한 인지부터 어떤 제품의 시장에서 ‘그 브랜드만 있는 것으로 알고 있다’는 강한 인지까지 그 강도의 범위가 넓다.

브랜드 인지도를 측정하기 위하여 Hoyer and MacInnis(1997)와 Peter and Olson(1996)의 문헌들을 참고로 하였으며, 브랜드 재인(brand recognition)을 묻는 항목 1개와 브랜드 상기(brand recall)를 묻는 항목 2개를 개발하였다.

본 연구에서 브랜드 인지도는 브랜드 상기, 브랜드 재인 및 심볼 인지를 리커트척도로 측정하고자 한다.

- 1) 나는 이 브랜드에 대해 들어본 적이 있다.
- 2) 나는 이 브랜드가 어떤 제품인지 알고 있다.
- 3) 나는 이 브랜드의 심볼(symbol)이 무엇인지 알고 있다.

(2) 지각된 품질

Garvin(1987)은 지각된 품질(perceived quality)을 브랜드, 제품 이미지, 광고 등에 의한 간접적인 평가 측면에서의 품질로서 소비자 각자가 느끼는 주관적인 품질이라고 하였다. Zeithaml(1988)은 관련 연구를 고찰하여 지각된 품질을 제품의 전반적인 우월성 혹은 우수성에 대한 소비자의 평가라고 정의하였으며, 지각된 품질은 객관적 또는 실제 제품과는 다를 수 있고, 특정한 제품 속성보다 더욱 추상적인 개념이며, 어떤 경우에는 태도와 유사한 전

반적인 추정치라고 하였다.

이러한 품질인식에는 브랜드의 제품사양에 대한 정보 이외에도 광고의 양, 브랜드 이름, 가격 등 브랜드와 연관된 외적 정보들이 소비자들이 특정 제품에 대하여 지각하고 있는 품질에 영향을 준다. 소비자들의 특정 제품에 대한 지각된 품질은 제품이나 서비스가 원래 의도하는 바에 따라 고객이 갖고 있는 전반적인 품질이나 우수성으로 정의할 수 있다(Aaker 1991).

Low and Lamb Jr(2000)은 그 브랜드의 우수성, 고품질, 그리고 탁월성 등으로 지각된 품질을 측정한 바 있다.

본 연구에서 지각된 품질은 그 브랜드의 우수성, 고급 품질감 및 탁월성을 리커트척도로 측정하고자 한다.

- 1) 전반적으로 나는 이 브랜드가 우수하다고 생각한다.
- 2) 전반적으로 나는 이 브랜드가 고품질이라고 생각한다.
- 3) 전반적으로 나는 이 브랜드가 탁월하다고 생각한다.

(3) 브랜드 이미지

브랜드 이미지(brand image)는 의미를 지니고 조직화된 연상들의 집합이다. 단순한 여러 연상들의 집합이 아니라, 그 연상들의 어떤 의미를 갖고 있는 그룹들로 조직화된 결정체이다(Aaker 1991).

브랜드 연상의 차원을 보다 구체적으로 구분하면, 기능적 이미지, 상징적 이미지, 경험적 이미지로 구분할 수 있다(Aaker 1996; Keller 1993; Park, Jaworski, and MacInnis 1986). 기능적 이미지란 품질 인식, 문제해결 능력, 경제적 효용성과 같이 주로 브랜드의 기능적 속성에 대한 연상 차원을 의미한다. 상징적 이미지란 브랜드의 개성 표현, 사회적 위상 및 집단소속감, 또는 자아이미지의 향상과 같이 주로 브랜드의 상징적 속성에 대한 연상 차원을 의미한다. 그리고 경험적 이미지란 감각적 즐거운, 지적 자극, 다양성 및 새로움에 대한 추구 등과 같이 주로 브랜드의 사용과정에서 기대되는 다양한 감성적 경험에 대한 연상 차원을 의미한다.

본 연구에서 브랜드 이미지는 기능적, 상징적, 경험적 이미지를 리커트척도로 측정하고자 한다.

- 1) 이 브랜드는 성능(기능)이 우수하다.

- 2) 이 브랜드는 나의 개성과 잘 어울린다.
- 3) 이 브랜드를 사용하는 것만으로도 즐거움을 느낀다.

(4) 브랜드 태도

브랜드 태도(brand attitudes)는 한 브랜드에 대한 소비자의 전반적인 평가라고 정의된다(Wilkie 1990). 브랜드 태도는 종종 소비자들이 브랜드를 선택하는 행동의 기준이 되기 때문에 중요하다. 소비자들의 브랜드 태도는 일반적으로 그 브랜드의 속성(attributes)과 편익(benefits)에 관련된 특수한 고려사항에 의존한다(Keller 1998).

관여 상황에 따른 브랜드 태도 형성에 대한 한 연구에서는 브랜드 태도를 측정하기 위하여 ‘호감이 간다(호감이 가지 않는다)’, ‘긍정적으로 느껴진다(부정적으로 느껴진다)’, ‘좋게 여겨진다(좋지 않게 여겨진다)’ 등을 어의차이 척도로 측정한 경우도 있다(전선규, 현용진 1997). Low and Lamb Jr(2000)은 마찬가지로 호감도, 선호도 및 브랜드 가치를 척도로 사용하였다.

본 연구에서 브랜드 태도는 브랜드 호감도, 브랜드 선호도 및 브랜드 가치를 리커트척도로 측정하고자 한다.

- 1) 나는 이 브랜드에 대해 호감(좋은 감정)을 가지고 있다.
- 2) 나는 이 브랜드를 좋아한다.
- 3) 이 브랜드는 가격에 비해 가치가 있다.

(5) 브랜드 로열티

브랜드 자산의 가장 핵심적인 개념인 브랜드 로열티(brand loyalty)는 특정 브랜드에 대한 소비자들의 애착 정도를 말한다(Aaker 1991). 브랜드 로열티는 사용 경험과 밀접한 관련이 있기 때문에 본질적으로 브랜드 자산의 다른 요소와는 다르다. 즉, 브랜드 로열티는 사전 구매나 사용 경험 없이는 존재할 수 없다.

로열티에 관한 연구는 주로 브랜드 로열티에 대한 측정과 관련된 것이다(Jacoby and Chestnut 1978). 측정방법 중의 한 가지는 소비자의 실제 행동을 연구하는 것이고 다른 접근방법은 전환 비용, 만족도, 기호 및 관여도 등을 로열티 개념과 연관시켜 측정하게 된다(Aaker 1991). 여기서 소비자의 실

제 행동을 연구하는 것은 습관적인 행동을 통해 구매 패턴을 조사하는 것이다. 대표적으로 재구매율, 구매 비율, 구매 브랜드의 수 등에 대한 비율을 조사하는 것이다.

Zeithmal, Berry, and Parasuraman(1996)은 로열티를 긍정적인 구전, 타인 추천, 권유, 재구매 고려 등으로 측정하였다.

본 연구에서 브랜드 로열티는 만족도, 재구매, 좋은 구전 및 타인 추천을 리커트척도로 측정하고자 한다.

- 1) 이 브랜드에 대해 전반적으로 만족한다.
- 2) 앞으로 이 브랜드를 (다시) 구매할 것이다.
- 3) 기회가 있다면 이 브랜드에 대해 다른 사람들에게 긍정적으로 이야기하겠다.
- 4) 주위사람들에게 이 브랜드를 이용하도록 권유하겠다.

제2절 연구대상의 선택 및 특성

1. 연구대상의 선택

가설검증을 하기 위한 실증조사의 대상 브랜드 선정기준은 첫째, 기업에서 커뮤니케이션 활동을 많이 하여 누구나 쉽게 접할 수 있는 브랜드로 하였다. 둘째, 소비자의 브랜드 선택시 브랜드 인지, 지각된 품질 등이 높게 고려되는 제품군, 그리고 재구매가 어느 정도 기간 내에 일어 날 수 있는 제품군으로 하였다.

이러한 조건은 결국 소비자-브랜드 관계가 어느 정도 형성되어 있어야 하고, 그 브랜드에 대한 높은 관심을 가지고 경우에 따라 재구매 가능성이 있어야 한다는 것으로 실증분석을 가능하게 하는 기본적인 요건이 된다.

따라서 이 조건을 만족시키는 제품군으로는 이동통신 단말기, 컴퓨터, 남성정장, 승용차 등을 고려할 수 있는데 본 연구에서는 현재 가입자 총수가 3천56만5천명²¹⁾으로 전체 국민²²⁾ 중에서 약 77% 정도가 보유하고 있는 이동

21) 2002년 5월 말 현재 휴대폰 가입자 총수임(연합뉴스 2002.6.5).

22) 통계청 자료에 의하면 2000년 인구센서스에서 총인구수는 46,136천명임(www.nso.go.kr).

통신 단말기(휴대폰 기기) 제품군을 선정하였으며, 주요 브랜드는 애니콜(삼성전자), 스카이(SK텔레텍), 싸이언(LG전자), 모토로라(모토로라) 등이다. 각 브랜드의 브랜드 컨셉, 슬로건 및 시장환경을 브랜드별로 정리하면 다음과 같다.

첫째, 삼성전자의 ‘애니콜(Anycall)’ 브랜드는 1994년 출시 이후 국내 휴대폰 시장에서 10년 이상 군림한 모토로라 휴대폰의 독주에 제동을 건 제품이다. ‘한국지형에 강하다’는 슬로건으로 국내시장에서 확고한 시장위치를 차지한 이후 ‘Digital Exciting’ 슬로건으로 지속적인 성장을 유지하고 있으며 1위의 시장점유율을 보이고 있다.²³⁾ 애니콜은 1999년 폴더시리즈를 유행시키면서 최고가 제품, 성능이 우수한 제품, 그리고 애니콜 폴더를 가지면 주위에 부러움을 살 정도로 고급 제품의 이미지를 구축하였다.

둘째, LG전자의 ‘싸이언(CyON)’ 브랜드는 시장점유율 2위에도 불구하고 항상 가격이 싸고 저급제품으로 인식되는 경우가 많았다. 2000년 싸이언은 고객의 욕구에 맞춰서 기존 영어로고인 CION을 포기하고 새로운 브랜드 이미지를 재고하기 위해 영문 브랜드 네임을 CYBER ON의 약자인 CyON으로 변경하고 ‘사이버 세상을 열어 가는 싸이언’이라는 이름을 내걸고 광고를 시작했다. 언제든지 통화 할 수 있는 애니콜이 아니라 통화 뿐 만 아니라 사이버 세상에 마음대로 접속 할 수 있는 이름 CyON으로 저급 제품 이미지를 벗기 시작하였다.

셋째, SK텔레콤의 계열사인 SK텔레텍의 ‘스카이(SKY)’ 브랜드는 젊은층의 욕구를 그대로 반영한 폴더 제품을 출시하면서 국내에서 가장 예쁜 디자인과 액정 컬러, 그리고 높은 가격으로 젊은 세대 사이에서 부(富)의 상징으로 통하였다. 또한 최고의 이동통신서비스 브랜드인 011에서만 사용이 가능한 특권 같은 단말기로 애니콜 같이 친구 휴대폰과 내 휴대폰이 같은 것이 아니라 난 조금은 다르고 싶다는 젊은 세대의 욕구를 그대로 반영한 브랜드이다.

마지막으로 이동통신 분야의 세계적인 기업인 모토로라의 ‘모토로라(MOTOROLA)’ 브랜드는 국내에서 판매되는 이동전화 단말기 가운데 가장 오랜 역사를 갖고 있으며, 한 때 약 70%의 시장점유율을 기록하면서 국내의

23) 매일경제, 2002.7.23.

휴대폰 시장을 완전히 장악한 적이 있었다. 삼성전자 등 국내 업체들이 휴대폰을 생산하기 전인 88년부터 모토로라는 휴대폰을 국내에 들여와 시판해왔다. 이 때문에 모토로라는 국내 소비자들에게 친숙한 이미지를 심어왔다. 하지만 현재는 4위 브랜드로 전락한 상태이다. 이 같은 현상은 애니콜이나 싸이언이 기술 및 디자인 개발에 의한 신제품으로 이동통신 단말기 시장을 대체하고 있을 때 그러한 새로운 이미지를 보여주지 못한 원인으로 생각된다.

2. 연구대상의 특성

소비자 프로파일 리서치²⁴⁾ 자료에 의하면, 우리나라 사람들은 전반적으로 쇼핑 시 제조회사나 브랜드를 고려하여 제품을 구입하는 것으로 나타났다. 또한 제품을 구입할 때는 브랜드를 미리 정해 놓고 쇼핑을 하는 경우도 비교적 높게 나타나, 물건 구입시 브랜드에 대한 관여도가 높은 것으로 조사되었다. 그리고 휴대폰/PCS폰 보유율은 72.4%로 나타났는데, 최근에 구입한 비율이 매우 높은 것으로 나타나 휴대폰 교체 및 신규 소비자 유입이 활발히 진행되고 있음을 알 수 있다.

최근에는 단말기 보조금 폐지로 위축되었으나 컬러 휴대폰의 인기와 함께 교체 수요가 크게 발생하면서 휴대폰 내수시장이 회복세를 보이고 있는 실정이다. 국내 기업들은 CDMA 기술에 바탕을 두고 폴더형을 중심으로 유행을 자극하는 혁신적인 디자인의 제품을 개발하여 왔다.

이러한 이동통신 단말기는 신형 단말기가 매우 빠른 주기로 출시되면서 대체로 2년 이내에 신형으로 교체(77.6%)가 이루어지고 있다²⁵⁾. 이동통신 단말기를 교체하는 주된 이유가 기능적인 요인보다 크기나 디자인 등 외형적인 요인에 영향을 받고 있다.²⁶⁾ 이 시장은 포화상태에서 신규가입에 의한 수

24) 전국 6대 도시 및 16개 중소도시에 거주하는 만 13~59세 남녀 6,000명을 대상으로 2001년 5월에 서울마케팅리서치에서 실시한 조사에서, '물건을 살 때 어느 회사 제품인지를 따진다'는 항목에서 전체 남성 61.9%, 여성 66.4%로 높게 나타났다. 이러한 경향은 남성보다는 여성이 보다 높게 나타났으며, 연령별로는 30대 여성에서 71.4%로 가장 높게 나타났다(CAR협의회(2002), 소비자 프로파일 리서치).

25) 녹색소비자연대(녹소연)는 2002. 7. 18~27일 서울시민 504명을 대상으로 휴대폰 교체경험 등에 대해 설문조사를 실시한 결과 휴대폰을 교체한 경험은 '1~2회'가 전체의 55.6%로 가장 많았고, 다음은 '3~4회'(35.7%), '5회 이상'이라는 응답도 7.2%나 된다고 하였다. 교체 주기는 '18~24개월'이 37.5%로 가장 많았고, '12~18개월'(26.6%), '6~12개월'(13.5%) 등이 그 뒤를 이었다(연합뉴스 2002.8.7).

요보다 대체수요가 많은 시장으로 한층 더 브랜드의 중요성이 부각되고 있다.

제3절 자료수집 및 통계분석 방법

1. 자료수집 방법

본 조사에 앞서 이동통신 단말기 보유자를 대상으로 대인면접(personal interview)에 의한 사전조사(pre-test)를 실시하였으며, 이해도가 떨어지는 일부 문항에 대해 수정을 하였다.

본 조사는 소비자-브랜드 관계를 명확하게 설정하기 위하여 애니콜, 스카이, 싸이언, 모토로라 브랜드의 이동통신 단말기를 보유하고 있는 소비자를 대상으로 인터넷 설문조사(online survey)에 의하여 자료를 수집하였다. 응답자가 현재 사용하고 있는 단말기의 브랜드와의 관계, 그리고 브랜드 자산 구성요소에 대해 각각 응답 받도록 하였다.

설문조사는 2002년 5월 29일부터 6월 2일까지 5일간 온라인 리서치 전문업체인 나이스폴(NicePoll)에서 진행되었다. 성실하게 응답한 설문지 742부를 분석에 사용하였다.

2. 측정항목의 정리

소비자와 브랜드와의 관계 유형을 측정하기 위하여 Fournier(1998)가 개발한 BRQ(Brand Relationship Quality)를 바탕으로 설계하였으며, 사전조사를 통하여 의미전달이 부적절한 항목들은 재구성하였다.

브랜드 자산을 구성하는 항목은 먼저 Aaker(1991)가 제시한 브랜드 인지, 지각된 품질, 브랜드 이미지, 그리고 브랜드 로열티에 Wilkie(1990)와 Keller(1998) 등이 주장한 브랜드 태도를 포함시켜 종합적으로 고려하고자

26) 서울YWCA 소비자정보센터에서 서울 및 수도권에 소재한 주부 1,200명을 대상으로 설문조사를 한 결과에 따르면, 이동통신 단말기 교체 이유로 "핸드폰이 너무 크고 무거워서(25%)", "신모델로 바꾸고 싶어서(모양이 유행에 뒤져서) (18.3%)"라는 응답을 하였다(월간소비자, 2001.11).

하였다.

그리고 이동통신 단말기의 구매 및 사용과 관련된 항목과 인구 통계적인 특성에 관련된 항목을 포함시켰으며, 이러한 내용을 정리하면 <표 4-1>과 같다.

<표 4-1> 측정항목의 정리

구분		측정지표	비고
소비자-브랜드 관계 유형	행동의 상호의존	· 내 인생에 있어서 중요한 역할을 함 · 사용하지 않으면 뭔가 빠져있는 것처럼 느낌	Fournier(1994) Fournier(1998)
	개인적 몰입	· 대단히 충성스럽다고 느낌 · 상황이 좋은 나쁘든 이 브랜드와 함께 함	
	사랑과 열정	· 그 어떤 브랜드도 대신할 수 없음 · 이 브랜드를 찾을 수 없다면 망할스러울 것임	
	자아개념 연결	· 이 브랜드의 이미지와 나의 자아 자아이미지는 비슷함 · 이 브랜드는 나에게 내가 누구인지를 상기시켜줌 · 내가 했던 일이나 내가 살았던 장소를 기억나게 함 · 내 삶에서 특별했던 어떤 시간을 항상 생각나게 함	
	친밀성	· 나는 이 브랜드에 대해 많은 것을 알고 있음 · 나는 이 브랜드를 만든 회사에 대해 많은 것을 알고있음	
	파트너십	· 나는 이 브랜드가 정말로 나에게 감사한다고 알고 있음 · 이 브랜드는 나를 가치 있는 소비자처럼 대함	
브랜드 자산 구성요소	브랜드 인지도	· 상기(recall) · 재인(recognition) · 심볼인지	Hoyer and MacInnis(1997) Peter and Olson(1996)
	지각된 품질	· 우수성 · 고급 품질 · 탁월성	Low and Lamb Jr(2000)
	브랜드 이미지	· 기능적 이미지(기능적 속성) · 상징적 이미지(상징적 속성) · 경험적 이미지(감성적 경험)	Aaker(1996) Keller(1993) Park, Jaworski, and MacInnis(1986)
	브랜드 태도	· 호감도 · 선호도 · 브랜드 가치	전선규, 현용진(1997) Low and Lamb Jr(2000)
	브랜드 로열티	· 만족도 · 재구매 · 좋은 구전 · 타인 추천	Aaker(1991) Zeithaml, Berry, and Parasuraman(1996)
구매 및 사용 실태	· 단말기 사용기간 · 구매 결정시 브랜드 결정 여부 · 가입기간 및 월평균 사용액		· 직접구매 여부 · 교체 구매 여부 및 이유 · 커뮤니케이션 수단
응답자 특성	· 성별 · 학력	· 연령 · 월평균 소득	· 직업

3. 통계분석 방법

본 연구에서 도출하고자 하는 소비자와 브랜드와의 관계 유형 및 브랜드 자산 구성요소들을 측정하기 위하여 다중항목식 측정방법(Likert scale)을 이용했으며, 각 문항은 7점 척도를 사용하였다.

가설을 검증하기 전에 <표 4-1>에 제시된 측정변수들의 신뢰성을 검증하기 위하여 크론바하 알파(Cronbach alpha) 값을 통해 신뢰성을 확인했으며, 타당성을 검증하기 위하여 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 가설검증을 위해 사용된 통계분석방법을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

(1) 소비자-브랜드 관계의 유형 도출

우리나라 소비자가 인식하는 소비자-브랜드 관계의 유형 도출 및 소비자-브랜드 관계에 의한 집단을 분류하기 위하여, 먼저 소비자-브랜드 관계를 측정한 14항목의 변수를 대상으로 소비자-브랜드 관계에 대한 탐색적 요인분석(factor analysis)을 실시한다. 도출된 요인의 요인점수를 이용하여 군집분석(cluster analysis)을 실시하고, 도출된 군집들을 비교하여 적절한 관계유형의 수를 결정한다. 도출된 소비자-브랜드 관계유형 집단 간의 차이를 검증하기 위하여 분산분석(ANOVA)을 실시하고, 집단 간의 특성을 인구통계 및 소비행태와 관련된 변수와 비교하기 위하여 교차분석(crosstabulation)으로 검증한 다음 관계유형별 프로파일을 정리하고자 한다.

(2) 브랜드 자산 구성요소들의 인과관계

브랜드 자산을 구성하고 있는 브랜드 인지와 지각된 품질의 형성요인, 브랜드 이미지의 매개요인, 브랜드 태도와 브랜드 로열티의 성과요인간의 인과관계에 대한 가설검증을 전체모델 및 관계유형별 모델의 적합성 검증을 위해 공분산구조모형(covariance structural model)을 이용하여 분석하고자 한다. 이를 구조방정식모형(structural equation model)이라고 하기도 한다. 통계분석은 SPSS for Windows(10.0)와 Amos(4.0)를 이용하였다.

공분산구조모형은 이론적인 구성개념의 가설을 경험적으로 검증하는데 많이 활용되고 있는데, 이는 요인분석, 회귀분석, 경로분석을 구조방정식 모형으로 포괄적으로 처리하고 있어 구성개념간의 관계를 규명하는데 적합하기 때문이다. 또한 구조관계모형을 분석할 때 모형에 대한 전체적인 적합도 검증을 할 수 있으며, 구조관계의 경로계수를 동시에 평가할 수 있기 때문이다.

제5장 실증연구의 분석 결과 및 해석

제1절 측정도구의 일반적 분석

1. 기초자료분석

본 연구를 위해 조사된 응답자들의 일반적인 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 그 특성을 정리하면, <표 5-1>과 같다. 전반적인 응답자의 특성은 남녀 비율이 비슷하고, 20대 후반의 비율이 높으며, 직업은 주로 사무기술직이나 학생이며, 미혼의 비율이 높으며, 대학졸업의 비율이 높고 월평균 소득은 대체로 200만원 이하이거나 소득이 없는 경우가 많은 것으로 분포되었다. 따라서 본 설문 응답자들은 주로 20대 사무직 직장인들과 학생들로 인터넷 조사에 의한 한계를 어느 정도 가지고 있는 것으로 나타났다.

<표 5-1> 응답자 특성

구 분		빈도	%	구 분		빈도	%
전 체		742	100.0	전 체		742	100.0
성별	남자	355	47.8	결혼여부	기혼	250	33.7
	여자	387	52.2		미혼	492	66.3
연령	23세 미만	178	24.0	교육정도	고졸 이하	138	18.6
	24~30세	343	46.2		(전문)대학 재학	195	26.3
	31~40세	169	22.8		(전문)대학 졸업	344	46.4
	41세 이상	52	7.0		대학원 재학이상	65	8.8
직업	자영업	44	5.9	월평균 소득	100만원 이하	183	24.7
	판매서비스직	47	6.3		101~150만원	166	22.4
	기능숙련직	6	.8		151~200만원	99	13.3
	일반작업직	4	.5		201~250만원	52	7.0
	사무기술직	243	32.7		251~300만원	38	5.1
	경영관리직	9	1.2		301~350만원	15	2.0
	전문자유직	36	4.9		351~400만원	9	1.2
	전업주부	72	9.7		401만원 이상	8	1.1
	학생	233	31.4		소득 없음	172	23.2
	무직	30	4.0				
	기타	18	2.4				

한편 본 조사의 일반화 적용가능성을 알아보기 위하여 응답자가 현재 소

유하여 사용하고 있는 이동통신 단말기 브랜드의 점유율과 현재의 시장점유율을 비교하였으며, <표 5-2>와 같다.

<표 5-2> 브랜드별 시장점유율 및 응답률

구 분	애니콜	싸이언	스카이	모토로라	기타	계
시장점유율(%)	54.0	24.3	-	6.5	15.2	100.0
본조사 응답률(%)	56.7	25.7	7.8	9.7	-	100.0

현재 시장에서의 브랜드별 시장점유율²⁷⁾과 본 조사의 브랜드별 응답비율이 비슷하게 나타났으므로 본 조사가 시장을 어느 정도 반영하고 있다고 할 수 있다.

2. 소비자-브랜드 관계의 신뢰성과 타당성 검증 및 유형화

가설검증을 하기 위해서는 가설에 사용된 변수의 측정도구에 대한 신뢰성과 타당성이 엄격하게 검증되어야 한다. 신뢰성(reliability)이란 측정대상을 여러 번 측정하였을 때에도 동일한 결과가 나타나고, 어떤 지표를 구성하는 항목들 간에 일관성(internal consistency)이 있다는 것을 의미한다. 다중항목 척도를 사용한 측정변수의 신뢰성을 검증하는 방법으로는 항목분석(item analysis)을 사용할 수 있으며, 항목분석 방법으로는 여러 방법이 있으나 본 연구에서는 다중항목 중 신뢰도를 저해하는 항목을 찾아내어 측정도구에서 제외시킴으로서 측정도구의 신뢰도를 높이기 위한 방법인 크론바하 알파계수(α)를 이용한다.

타당성(validity)은 측정도구가 측정하고자 하는 것을 제대로 측정하고 있는가를 의미한다. 여러 가지 타당성 중에서 측정도구가 실제로 무엇을 측정하였는가, 또는 조사자가 측정하고자 하는 추상적인 개념이 실제로 측정도구에 의해서 적절하게 측정되었는가를 검증하기 위한 방법으로 구성개념 타당성(construct validity)이 있다. 구성개념 타당성을 측정하는 방법으로 다속성 다측정방법(multitrait-multimethod matrix)과 요인분석(factor analysis)방법이 있는데, 본 연구에서는 요인분석을 이용하여 타당성을 검증하고자 한다.

27) 2002년 3분기 국내 이동통신 단말기 브랜드의 시장점유율(조선일보 2002.11.12)

(1) 소비자-브랜드 관계에 대한 신뢰성과 타당성 검증

먼저 소비자-브랜드 관계에 대한 14개의 측정항목에 대하여 주성분분석(principal component analysis)에 의한 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하여 공통분산의 비율(communality)이 낮은 변수 4개(V4, V5, V16, V17)를 제거한 다음 10개의 변수를 본 분석에 사용하였다.

구성개념타당성 중에서 판별타당성(discriminant validity)으로 소비자-브랜드 관계에 대한 타당성을 검증하기 위하여 직각회전(varimax rotation)에 의한 요인분석 및 이렇게 묶인 요인구조를 중심으로 신뢰성분석(reliability analysis)을 실시하여 타당성과 신뢰성을 검증하면, <표 5-3>과 같다.

<표 5-3> 소비자-브랜드 관계에 대한 신뢰성과 타당성 검증

구 분	요인1	요인2	요인3	Communality
V8 어떤 브랜드도 이 브랜드를 대신 못함	.824	.210	.166	.751
V7 좋은 나쁜 이 브랜드와 함께	.811	.236	.134	.731
V9 이 브랜드를 못 찾으면 대단히 당황	.792	.277	.179	.736
V6 브랜드에 대단히 충성	.745	.245	.135	.633
V10 내가 했던 일이나 살던 장소 기억	.165	.850	.107	.761
V11 특별했던 시간을 기억나게 함	.201	.844	.095	.762
V13 내가 누구인지 상기시켜줌	.355	.700	.185	.651
V12 자아이미지와 비슷	.384	.666	.203	.632
V15 제조회사에 대해 많은 것을 알고 있음	.167	.105	.904	.856
V14 이 브랜드에 대해 많은 것을 알고 있음	.211	.231	.853	.825
고유값(eigenvalue)	2.932	2.670	1.736	
설명분산(%)	29.317	26.699	17.357	
누적분산(%)	29.317	56.016	73.373	
Cronbach's α	.8669	.8486	.8056	

각 측정항목들의 요인적재량(factor loading)은 일반적으로 0.5 이상이면 유의적이라고 할 수 있다(임종원 1996). 따라서 추출된 각 요인의 요인적재량이 모두 0.6 이상으로 구성개념을 잘 설명하고 있다고 보여진다.

또한 각 요인에 대한 신뢰도 계수(α)는 0.80 이상으로 높은 편이다. 일반적으로 신뢰도 계수는 0.5 이상이면 신뢰성이 있다고 볼 수 있으며, 전체항목을 하나의 척도로 간주하여 분석할 수 있다(Nunnally and Bernstein 1994). 따라서 각 요인을 구성하는 항목의 신뢰성은 높은 편이며, 추가분석을

할 수 있다.

(2) 소비자-브랜드 관계의 유형화 및 프로파일 분석

소비자와 브랜드간에 형성되어 있을 것으로 생각되는 질적 차원인 소비자-브랜드 관계는 본 연구의 중심 주제이므로 먼저 이 관계의 유형 도출이 선행되어야 한다. 그리고 여기서 도출된 유형을 중심으로 추가적인 분석이 가능하기 때문에 유형의 도출 및 도출된 유형의 집단 간 차이를 검증할 필요가 있다.

요인분석에서는 항목들을 동질적 집단으로 분류하는데 적합한 R-형 요인 분석²⁸⁾을 이용하였으며, 요인분석 모델은 일반적으로 많이 이용하는 주성분 분석 모델로 정하였다. 요인의 수를 결정하는 기준은 고유값(eigenvalue) 1 이상이거나 누적분산 60% 이상으로 설정하였다. 요인들간의 상호독립성을 유지하면서 요인해석을 용이하게 하기 위해 직각회전 기법을 이용하였다.

따라서 앞의 <표 5-3>에서 살펴본 바와 같이 고유값이 1 이상인 요인의 수는 3개로 추출되었다. 요인 1은 전체 분산의 29.3%를, 요인 2는 26.7%를, 그리고 요인 3은 17.4%를 설명해 주고 있기 때문에 누적설명력은 73.4%로 나타났다.

여기서 도출된 요인은 소비자와 브랜드 관계에 대한 구조를 보여주는데 이 구조는 각 변수와 요인간의 상관관계 정도를 나타내는 요인적재량으로 설명된다. 각 변수들은 요인적재량이 가장 높은 요인에 속하게 된다. 각 요인에 높게 적재된 항목들의 내용을 토대로 하여 각 요인별로 구성개념을 정의하면 다음과 같다. ‘요인 1’은 어떤 다른 브랜드도 이 브랜드를 대신하지 못하며, 좋은 나쁜든 항상 함께 하기 때문에 ‘열정적인’ 요인이라고 할 수 있다. ‘요인 2’는 내가 했던 일이나 살던 장소를 기억나게 하면서 특별했던 시간을 기억나게 하고 나의 이미지와 비슷하기 때문에 ‘자아관련’ 요인이라고 할 수 있다. 그리고 ‘요인 3’은 소비자가 이 브랜드의 회사와 브랜드 자체에 대해 많은 것을 알고 있기 때문에 ‘고객지각’ 요인이라고 할 수 있다.

그러나 요인분석으로 추출된 요인에 대한 요인점수(factor score)는 각 조

28) R-형 요인분석은 변수들 간에 관계를 알기 위해 사용되는데 여러 표본 대상자들로부터 일정 시점에 수집한 자료로 그 시점에서의 여러 변수들 간의 관계를 파악하기 위한 경우이다(이영준 1991).

사 응답자들이 새로이 추출된 요인에 대해서 가지는 값을 말하는데, 이 값은 원래 변수들을 축약한 새로운 변수(요인)에 대해 조사 응답자들이 가지는 값이다. 그렇기 때문에 이러한 요인구조는 소비자와 브랜드 관계에 대한 구성개념으로 설명할 수는 있으나 그러한 관계에 해당하는 소비자가 누구인지를 구분해주지는 못하고 있다.

본 연구의 주요 주제인 소비자-브랜드 관계 유형에 따른 차이를 살펴보기 위해서는 먼저 소비자와 브랜드간의 관계를 유형화하여 그 집단에 속한 사람들을 구분함으로써 관계유형을 도출하고 이러한 관계유형간에 차이가 있는지를 검증하는 것이다. 이를 위해서는 전체 응답자들을 세분화해야 한다. 군집분석(cluster analysis)은 집단 내에서는 서로 유사하고 집단 간에는 서로 차이가 나는 그러한 세분집단을 찾는 것이다.

일반적으로 변수의 수가 많은 경우에는 사전적으로 요인분석을 하여 변수들의 차원을 정리하고 난 다음 비계층적 군집분석(nonhierarchical cluster analysis)을 하기도 한다. 이는 다수의 원 변수들 대신 이들로부터 추출된 소수의 요인점수를 군집화 변수로 선정하는 것이다. 이렇게 할 경우에는 추출된 요인이 구성개념(construct)을 잘 설명할 수 있고 형성된 군집에 대한 개념적 이해가 쉽고 따라서 적절한 명명이 가능하다는 장점이 있다(허명희, 양경숙 2002).

따라서 본 연구에서는 소비자-브랜드 관계에 대한 요인분석에 의해 산출된 요인점수를 이용하여 비계층적 군집분석인 K-평균 군집분석(quick cluster)을 실시하여 군집화하고, 분산분석(ANOVA)으로 군집(관계유형) 간의 차이를 검증한다.

여기서는 군집 수를 3, 4, 5개로 설정하여 각 군집별 표본수와 각 표본단위의 소속군을 구한 후, 소비자-브랜드 관계에 대한 유형을 도출하고자 하였다. 그 결과 집단을 넷으로 분류하는 것이 가장 바람직한 것으로 판단된다. 이는 각 집단의 크기가 비슷하면서도 집단별로 요인들이 상이하게 분포되어 집단의 특성을 보다 명확하게 구분해 주기 때문이다. 군집별 소속집단에 근거하여 각 집단별로 기준변수(요인점수)의 평균값인 군집의 중심점(cluster centroid)을 정리하면, <표 5-4>와 같다.

<표 5-4> 요인점수에 의한 군집화 결과

구 분	군집			
	1 (N=215)	2 (N=162)	3 (N=178)	4 (N=187)
요인 1(열정적인)	-.67189	-.20436	1.24039	-.23115
요인 2(자아관련)	-.73455	1.22410	-.09689	-.12368
요인 3(고객지각)	.53631	.34511	.32467	-1.22463

집단별 요인점수 평균값인 군집의 중심점을 통하여 각 집단 즉, 관계유형의 특성을 살펴보면 ‘군집 1’은 215명으로 구성되어 있으며, 요인 3에서 매우 높은 정(+)의 값을 나타내어 ‘소비자가 이 브랜드를 많이 알고 있는 집단’이다. ‘군집 2’는 162명으로 구성되어 있으며, 요인 2에서 높은 정(+)의 값을 나타내어 ‘소비자 자신과 연관되어 있는 집단’이다. ‘군집 3’은 178명으로 구성되어 있으며, 요인 1에서 매우 높은 정(+)의 값을 나타내어 ‘소비자가 이 브랜드에 열정적인 몰입이 이루어지는 집단’이다. 그리고 ‘군집 4’는 187명으로 구성되어 있으며, 요인 3에서 매우 높은 부(-)의 값을 나타내어 ‘소비자가 이 브랜드를 잘 알고 있지 못한 집단’이다.

따라서 소비자들이 인식하는 고유한 소비자-브랜드 관계의 유형이 있는 것으로 검증되었으며, 각각의 소비자-브랜드 관계의 유형에 따른 차이를 검증하기 위하여 분산분석을 실시하였다. 각 요인별로 네 개의 관계유형 간에 차이를 검증한 결과 <표 5-5>와 같다.

<표 5-5> 세분집단별 선택기준의 차이 검증 결과

구 분		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
요인 1	Between Groups	387.682	3	129.227	269.926	.000
	Within Groups	353.318	738	.479		
	Total	741.000	741			
요인 2	Between Groups	363.284	3	121.095	236.601	.000
	Within Groups	377.716	738	.512		
	Total	741.000	741			
요인 3	Between Groups	380.345	3	126.782	259.430	.000
	Within Groups	360.655	738	.489		
	Total	741.000	741			

각 요인은 F 유의도($p\text{-value} < \alpha = .05$)에서 관계유형 간 평균차이가 매우 유의한 것으로 나타났기 때문에 관계유형 간에는 차이가 있다.

한편 각 요인(종속변수)에서 이러한 관계유형 간의 차이가 어디에서 발생하는지를 알아보기 위하여 다중사후비교(post hoc multiple comparisons)를 실시하였다. 여기서는 각 셀(cell)의 크기가 같거나 다르거나 상관없이 사용할 수 있는 Scheffe법을 사용하였으며, 그 결과를 정리하면 <표 5-6>과 같다.

<표 5-6> 각 요인별 군집간 사후검증 다중비교

요인 \ 군집	I \ J	Scheffe[Mean Difference (I-J)]			
		1	2	3	4
요인 1	1	-	-.4675330*	-1.9122834*	-.4407430*
	2	.4675330*	-	-1.4447504*	.0267901
	3	1.9122834*	1.4447504*	-	1.4715405*
	4	.4407430*	-.0267901	-1.4715405*	-
요인 2	1	-	-1.9586565*	-.6376593*	-.6108716*
	2	1.9586565*	-	1.3209972*	1.3477849*
	3	.6376593*	-1.3209972*	-	.0267877
	4	.6108716*	-1.3477849*	-.0267877	-
요인 3	1	-	.1912020	.2116443*	1.7609418*
	2	-.1912020	-	.0204423	1.5697398*
	3	-.2116443*	-.0204423	-	1.5492975*
	4	-1.7609418*	-1.5697398*	-1.5492975*	-

*는 통계적으로 유의함을 의미(.05수준에서 평균차가 큼)

Scheffe 통계량으로 계산된 사후검증을 보면 유의수준 0.05에서 요인 1에서는 군집 1-2, 1-3, 1-4, 2-1, 2-3, 3-1, 3-2, 3-4, 4-1, 4-3 간에 평균차이가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 요인 2에서는 군집 1-2, 1-3, 1-4, 2-1, 2-3, 2-4, 3-1, 3-2, 4-1, 4-2 간에 평균차이가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 요인 3에서는 군집 1-3, 1-4, 2-4, 3-1, 3-4, 4-1, 4-2, 4-3 간에 평균차이가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 각 요인별로 약간의 차이는 있으나 대체로 소비자-브랜드 관계유형 간에 유의한 차이가 있다고 할 수 있다.

지금까지 소비자-브랜드 관계 유형의 존재 유무 및 유형간의 차이를 검증

하기 위하여 요인분석, 군집분석, 분산분석을 실시하였다. 아울러 집단의 특성을 파악하기 위하여 인구통계와 구매 특성에 대한 교차분석 결과를 정리하여 소비자-브랜드 관계 유형별 프로파일을 작성하면 <표 5-7>과 같다.

<표 5-7> 소비자-브랜드 관계 유형별 특성(프로파일분석)

구 분	소비자-브랜드 관계 특성	인구통계 및 구매 특성	관계유형 명칭부여
군집 (관계유형) 1	· 소비자가 이 브랜드의 회사에 대해 많은 것을 알고 있음(4.36)** · 소비자가 이 브랜드 자체에 대해 많은 것을 알고 있음(4.18)**	· 전체 응답자 중 215명으로 29.0% · 성별에서 남성이 많음(34.9%)* · 싸이언 브랜드 사용자 가장 많음(36.1)* · 브랜드 사용기간에서 1년 전부터 사용하는 경우가 많음(34.5)* · 매장에서 브랜드를 비교 후 해당 브랜드를 구매하는 비율이 많음(31.6)* · 매체에 간접적으로 접촉하는 비율이 상대적으로 높음(4.79)**	브랜드 관심 관계
군집 (관계유형) 2	· 이 브랜드는 특별했던 시간을 기억나게 함(4.80)** · 내가 했던 일이나 살던 장소를 기억나게 하는 브랜드임(4.73)** · 나의 이미지와 비슷한 브랜드임(4.23)** · 내가 누구인지 상기시켜주는 브랜드임(4.04)**	· 전체 응답자 중 162명으로 21.8% · 성별에서 남성과 여성 비율이 비슷함 · 스카이 브랜드 사용자 가장 많음(37.9)* · 브랜드 사용기간에서 2년 전부터 사용하는 경우가 많음(27.2)* · 먼저 브랜드를 정한 상태에서 구매하는 비율이 높음(21.4)* · 감성적인 소구메시지로 자극하는 비율이 상대적으로 높음(4.10)**	개성 중시 관계
군집 (관계유형) 3	· 어떤 다른 브랜드도 이 브랜드를 대신하지 못함(5.00)** · 좋은 나쁜든 이 브랜드와 항상 함께 함(4.93)** · 소비자 자신이 이 브랜드에 로열티를 가지고 있음(4.85)** · 이 브랜드를 못 찾으면 대단히 당황스러움(4.76)**	· 전체 응답자 중 178명으로 24.0% · 성별에서 남성과 여성 비율이 비슷함 · 애니콜 브랜드 사용자 가장 많음(30.9)* · 브랜드 사용기간에서 4년 전부터 사용하는 경우가 많음(42.2)* · 먼저 브랜드를 정한 상태에서 구매하는 비율이 높음(39.5)* · 구매시 제조회사의 중요성이 상대적으로 높음(5.61)** · 매체 접촉빈도가 상대적으로 높음(5.86)** · 메시지의 쌍방향 전달이 상대적으로 높음(4.51)** · 감성적인 소구메시지로 자극하는 비율이 상대적으로 높음(3.90)**	브랜드 애호 관계
군집 (관계유형) 4	· 소비자가 이 브랜드 자체에 대해 많은 것을 알고 있음(2.55)** · 소비자가 이 브랜드의 회사에 대해 많은 것을 알고 있음(2.53)** · 이 브랜드를 못 찾으면 대단히 당황스러움(2.48)** · 내가 누구인지 상기시켜주는 브랜드임(2.42)**	· 전체 응답자 중 187명으로 25.2% · 성별에서 여성이 많음(28.9%) · 모토로라 브랜드 사용자 가장 많음(37.5)* · 브랜드 사용기간에서 6개월 전부터 사용하는 경우가 많음(31.6)* · 매장에서 비교후 브랜드에 무관하게 구매하는 비율이 높음(33.6)* · 구매시 제조회사의 중요성이 상대적으로 낮음(4.38)** · 매체 접촉빈도가 상대적으로 낮음(5.09)** · 메시지의 쌍방향 전달이 상대적으로 낮음(3.61)**	브랜드 무관심 관계

*군집과 특성변수간의 교차분석(χ^2 검증) 결과 유의수준 0.05에서 유의미하며, ()은 항목별 Row%임

**군집과 소비자-브랜드 관계 변수, 구매시 제조회사 중요성 및 커뮤니케이션 변수간의 평균분석 결과로 ()은 7점 척도에서의 Mean값임

소비자-브랜드 ‘관계유형 1’은 소비자가 이 브랜드에 대해 많은 관심을 가지고 인지하고 있는 “브랜드 관심 관계”로 성별에서 남성이 많으며, 싸이언 브랜드 사용자가 많은 집단이다. 브랜드 사용기간에서 1년 전부터 사용하는 경우가 많으며, 매장에서 브랜드를 비교 후 해당 브랜드를 구매하는 비율이 많고, 비인적매체에 간접적으로 접촉하는 비율이 상대적으로 높은 집단이다.

‘관계유형 2’는 소비자 자신과 연관되어 있는 “개성 중시 관계”로 성별에서 남성과 여성 비율이 비슷하며, 스카이 브랜드 사용자가 많은 집단이다. 브랜드 사용기간에서 2년 전부터 사용하는 경우가 많으며, 먼저 브랜드를 정한 상태에서 구매하는 비율이 높고, 감성적인 소구메시지에 보다 쉽게 자극되는 집단이다.

‘관계유형 3’은 소비자가 이 브랜드에 열정적인 몰입이 이루어지는 “브랜드 애호 관계”로 성별에서 남성과 여성 비율이 비슷하며, 애니콜 브랜드 사용자가 많은 집단이다. 브랜드 사용기간에서 4년 전부터 사용하는 경우가 많으며, 먼저 브랜드를 정한 상태에서 구매하는 비율이 높고, 구매시 제조회사를 상대적으로 중요하게 생각하고 있다. 또한 매체 접촉빈도가 상대적으로 많으며, 메시지를 쌍방향으로 상호 전달하는 경우가 상대적으로 높고, 이성적인 소구메시지에 보다 쉽게 자극되는 집단이다.

‘관계유형 4’는 소비자가 이 브랜드를 잘 알지 못하여 관심이 없는 “브랜드 무관심 관계”로 성별에서 여성이 많으며, 모토로라 브랜드 사용자가 많은 집단이다. 브랜드 사용기간에서 6개월 전부터 사용하는 경우가 많으며, 매장에서 비교 후 브랜드에 무관하게 구매하는 비율이 높고, 구매시 제조회사를 상대적으로 중요하게 생각하지 않는 집단으로 매체 접촉빈도가 상대적으로 낮고, 메시지를 주로 일방적으로 전달받는 집단이다.

3. 브랜드 자산 구성요소에 대한 신뢰성과 타당성 검증

브랜드 자산 구성요소들에 대한 타당성을 검증하기 위하여 확인적 요인분석을 실시했으며, 신뢰성을 검증하기 위하여 신뢰성분석을 실시하였다. 그 결과는 <표 5-8>과 같다.

<표 5-8> 브랜드 자산에 대한 신뢰성과 타당성 검증

구성 개념	변 수	요인 적재량	아이겐 값	누적분산 비율	Cronbach's α
브랜드 인지	X2 어떤 제품인지 알고 있음	.878	2.033	67.755	.7394
	X1 브랜드를 들어본 적 있음	.829			
	X3 브랜드의 심볼을 알고 있음	.758			
지각된 품질	X5 전반적으로 고품질이라고 생각	.951	2.647	88.233	.9332
	X6 전반적으로 탁월하다고 생각	.935			
	X4 전반적으로 우수하다고 생각함	.932			
브랜드 이미지	Y2 나의 개성과 잘 어울림	.876	2.116	70.539	.7903
	Y3 사용하는 것만으로도 즐거움	.835			
	Y1 성능이 우수	.807			
브랜드 태도	Y5 이 브랜드를 좋아함	.925	2.383	79.421	.8687
	Y4 호감을 가지고 있음	.920			
	Y6 가격에 비해 가치가 있음	.825			
브랜드 로열티	Y9 긍정적인 구전	.933	3.329	83.215	.9314
	Y10 주위사람들에게 권유	.921			
	Y8 (재)구매 의향	.920			
	Y7 전반적으로 만족	.873			

브랜드 자산에 대한 각 구성개념들인 브랜드 인지, 지각된 품질, 브랜드 이미지, 브랜드 태도, 그리고 브랜드 로열티는 선행연구에서 구성개념 타당성이 있는 항목들을 중심으로 구성되었기 때문에 요인적재량이 0.75 이상으로 높게 적재되어 구성개념 타당성이 높은 것으로 나타났다. 브랜드 자산의 각 요인에 대한 신뢰도 계수(α)는 0.73 이상으로 높은 편이다. 따라서 각 요인을 구성하는 항목의 신뢰성은 높은 편이다.

제2절 가설검증 및 해석

1. 연구모형의 적합성 검증

<그림 3-1>의 개념적인 연구모형에 측정변수들을 도입한 측정모델을 Amos 4.0을 이용하여 공분산구조분석을 수행하였다. 공분산구조분석은 연구하고자 하는 연구모형의 이론적 적합성과 각 변수들간의 유의성을 확인할 수 있는 점에서 유용한 방법이다.

모수의 공분산행렬(Σ)과 추정된 공분산행렬($\Sigma(\pi)$)이 동일하다는 영가설

(귀무가설)을 검증하기 위하여 사용되는 카이제곱검증은 그 값이 작으면 작을수록, 그리고 자유도에 근접할수록 좋은 모형으로 평가된다. 확률값(p)은 0.05 이상이면 좋은 것으로 평가된다. 즉 모수의 공분산행렬과 추정된 공분산행렬이 일치한다는 영가설이 채택되는 경우에 좋은 모형이 된다.

일반적으로 모형의 적합도를 절대지수로 나타내는 것에는 카이제곱(χ^2), 적합도지수(GFI), 조정된 적합도지수(AGFI), 평균제곱잔차제곱근(RMR) 등이 있다. 현실적으로 적합한 모형에서 그 검증조건이 충족된 상태에서도 대표본의 경우 카이제곱 확률값이 낮은 경우도 있다. 이것은 카이제곱분포가 표본 크기에 따라 달라지는 약점이 있기 때문이다. 표본이 매우 크면 모형이 현실을 적절하게 설명하고 있어도 모형과 현실의 근소한 차이에 대해서도 경고 신호를 보낸다. 연구자가 원하는 것은 현실을 완벽하게 설명하는 모형이 아니라 어느 정도의 희생을 치르고 난 간명한 모형을 원한다. 간명한 모형은 대표본의 경우에 카이제곱 확률값이 거의 예외 없이 매우 작다. 확률값이 매우 작아서 귀무가설을 기각한다 하더라도 연구자의 이성적 판단은 확실하게 중요한 것이다(강병서 1999). 따라서 본 연구에서는 표본의 수가 많은 관계로 카이제곱 및 확률값에 의하기보다는 적합도지수(GFI), 조정된 적합도지수(AGFI), 평균제곱잔차제곱근(RMR) 등을 중심으로 적합도를 평가하고자 한다.

(1) 모형의 수정

공분산구조분석에서는 기초모형(개념적 연구모형)의 신뢰도를 높이기 위하여 모형을 수정할 수 있다. Amos에서는 수정지수(Modification Indices)를 이용하여 수정모형을 개발할 수 있도록 되어 있다. 이러한 수정모형은 논리적인 근거가 있어야 하며 오차항 사이에 공분산(covariance)이 존재할 개연성을 가정하여 공분산을 자유화시킴으로서 적합도가 높아지도록 하는 것이다. par change²⁹⁾ 즉, 수정했을 때 양의 값을 가진 오차항 중에서 공분산의 정도가 높은 오차항인 e8↔e9를 연결시킨 수정모형 1을 다시 분석하였다.

수정모형2는 수정모형 1에서 수정했을 때 양의 값을 가진 오차항 중에서

29) par change는 모수의 기대 변화량으로 이것이 양수인 것은 이 관계가 전체적인 모형에 안정적으로 구성될 수 있다는 것을 의미한다.

공분산의 정도가 높은 오차항인 e15↔e16을 연결시킨 모형이다.

수정모형3은 수정모형2에서 수정했을 때 양의 값을 가진 오차항 중에서 공분산의 정도가 높은 오차항인 e12↔e13을 연결시킨 모형이다.

(2) 전체 모형의 적합성 검증

지금까지 기초모형을 중심으로 수정모형 1~3까지 분석한 결과를 <표 5-9>에 나타내었다. 실증분석 결과 카이제곱검증에서 유의확률=0.000< α =0.05이므로 기각되고 만다. 그러나 표본수가 수백 정도이면 카이제곱검증, 1,000 전후 이상이면 GFI 등 다른 지표를 적합성의 검증으로 이용하는 것이 타당하다고 한다(노형진 2002).

<표 5-9> 전체 모형비교를 위한 검증결과 요약표

모형	χ^2	df	Q	GFI	AGFI	NNFI(p)	NFI(Δ)	RMR
기초모형	584.632	98	5.97	0.907	0.871	0.941	0.943	0.063
수정모형 1	501.965	97	5.17	0.917	0.884	0.951	0.951	0.060
수정모형 2	434.317	96	4.52	0.928	0.898	0.958	0.958	0.057
수정모형 3	383.148	95	4.03	0.935	0.907	0.964	0.963	0.056

Q= α^2 / df

NNFI(p)=비표준적합지수

RMR=평균제곱근잔차제곱근

GFI=적합도지수

NFI(Δ)=표준적합지수

AGFI=조정된 적합도지수

본 연구의 분석대상은 742명으로 1,000에 가깝기 때문에 수정모형 3의 경우 GFI가 0.935로 0.9 이상이기 때문에 어느 정도 타당성을 갖춘 모델이라고 할 수 있다. 좀더 구체적으로 살펴보면, 제안된 모형의 적합도를 측정하기 위해서 χ^2 를 이용하였다. 이 지표는 사용된 표본의 크기에 영향을 받으며 어떠한 상황에서도 계산될 수 있는 문제점을 보여주고 있다. Q값(카이제곱/자유도)은 자유도의 증감에 따른 χ^2 자료의 변화를 보여준다. 비율이 1에 가까울수록 제시된 모형과 자료 사이의 높은 적합도를 보여준다. 수정모형 3에서는 4.03으로 다른 모형에 비해 1에 접근하고 있다.

적합도지수(Goodness of Fit Index : GFI)와 조정된 적합도지수(Adjusted Goodness of Fit Index : AGFI)는 0.90을 넘는 경우 매우 우수한 모형으로

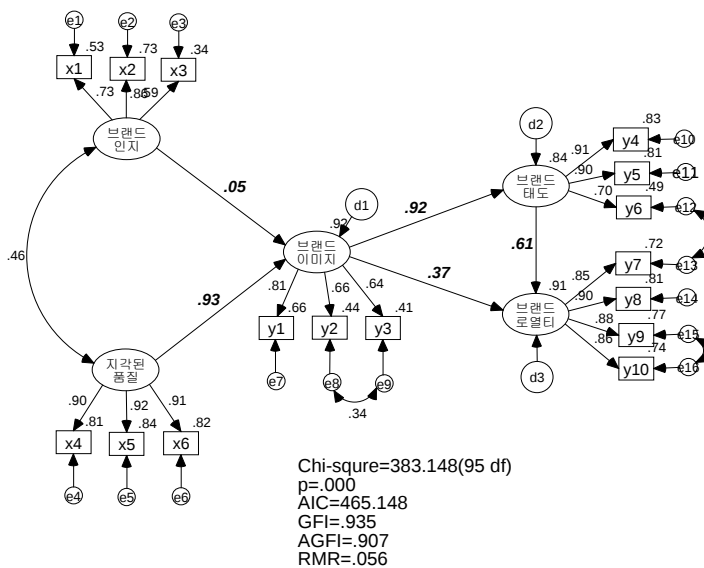
판단된다. 수정모형 3에서는 0.9 이상으로 적합성이 매우 높다고 하겠다.

평균제곱잔차제곱근(Root Mean-Square Residual : RMR)지수는 수집된 자료로부터 계산되는 공분산행렬을 가정한 공분산행렬과 비교하여 산출하는 분산-공분산행렬이다. 이 지수는 서로 다른 모형들이 주어진 자료에 적합한 정도를 비교하기 위한 용도로 사용된다. 0.05보다 작으면 모형의 적합이 잘 되었다고 판단할 수 있다. 수정모형 3에서는 0.056을 나타내어 적합성이 있는 것으로 나타났다.

비표준적합지수(Non-Normed Fit Index : NNFI)는 모형의 적합도를 나타내며, Turker-Lewis Index(TLI)이라고도 한다. 보통 0과 1 사이에 있으나 간혹 1보다 큰 경우도 있다. 지수가 0.9보다 크면 적합한 모형으로 판단할 수 있다. 수정모형 3에서는 0.964를 나타내어 적합성이 있는 것으로 나타났다. 표준적합지수(Normed Fit Index : NFI)는 항상 0과 1 사이에 있으며, 0.9보다 크면 적합한 모형인데, 수정모형 3에서는 0.963을 나타내어 모형의 적합성 정도가 96.3%를 나타내었다.

이상과 같은 수정모형 3의 분석 결과를 <그림 5-1>에 나타내었다.

<그림 5-1> 연구모형의 실증분석 결과(전체)



따라서 본 연구에서 수정모형 3이 가장 적합성이 있는 모형으로 판단되어 이후 가설 검증의 기본 모형으로 분석에 사용하고자 한다.

(3) 관계유형별 모형의 적합성 검증

소비자-브랜드 관계에 대하여 군집분석으로 관계유형을 분류한 각각의 개별 모형을 중심으로 분석한 결과를 <표 5-10>에 나타내었다.

<표 5-10> 관계유형별 모형의 적합성 검증결과 요약표

모 형	χ^2	df	Q	GFI	AGFI	NNFI(p)	NFI(Δ)	RMR
관계유형 1	186.354	95	1.96	0.899	0.855	0.950	0.923	0.068
관계유형 2	209.379	95	2.20	0.857	0.795	0.934	0.909	0.072
관계유형 3	163.958	95	1.73	0.900	0.857	0.954	0.919	0.050
관계유형 4	177.916	95	1.87	0.890	0.842	0.948	0.917	0.075

Q= χ^2 / df

NNFI(p)=비 표준적합지수

RMR=평균제곱근잔차제곱근

GFI=적합도지수

NFI(Δ)=표준적합지수

AGFI=조정된 적합도지수

관계유형별로 모형의 적합성을 검증한 결과 대체로 모든 관계유형들의 Q 값은 1에, 적합도지수(GFI)와 조정된 적합도지수(AGFI)는 0.9에, 평균제곱근 잔차제곱근(RMR)지수는 0.05에 접근하고 있으므로 적합성이 있는 것으로 판단되며, 비표준적합지수(NNFI)와 표준적합지수(NFI)는 0.9 이상으로 모형의 적합성 정도가 90% 이상 되는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구에서 가설 검증하고자 하는 소비자-브랜드 관계 유형별 연구모형의 적합성이 있는 것으로 판단되어 가설 검증을 하고자 한다.

2. 가설 검증

브랜드 자산을 구성하고 있는 브랜드 인지와 지각된 품질, 브랜드 이미지, 그리고 브랜드 태도와 브랜드 로열티간의 인과관계를 먼저 전체모형에 대하여 가설을 검증한 다음, 소비자와 브랜드 관계유형별로 동일한 인과관계를 개별모형에 대하여 가설을 검증하고자 한다.

일반적으로 개개의 인과관계는 각 경로의 경로계수나 상관계수로서 구해진다. 이것이 유의한지 어떤지를 평가할 필요가 있다. 모델이 전체로서 데이

터에 적합하다고 판단되더라도 개개의 인과관계가 유의하지 않으면 의미가 없다. 평가의 수단으로는 “인과관계가 없다” 즉 “경로계수가 0”이라고 하는 가설을 검증하는 Wald 검증이 자주 이용된다. 경로계수를 그 표준오차로 나눈 값을 이용하여, 이것이 t분포가 된다는 사실로부터 t검증에 의해서 검증된다. 표본의 수가 충분히 크면 정규분포로 간주할 수 있으므로, 이 값이 1.96 이상이면 5%의 유의수준에서 위의 가설을 기각하고 “인과관계가 있다”고 할 수 있다. Amos에서는 이것을 기각비(Critical Ratio : C.R.)로 정보를 제공해 준다(노형진 2002). 따라서 개개의 인과관계 경로 중에서 t-값(기각비)이 1.96 이상인 경로를 인과관계가 있는 것으로 판단하고자 한다.

(1) 가설 1의 검증 : 브랜드 인지와 브랜드 이미지의 관계

<가설 1>은 브랜드 인지는 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이며, 소비자-브랜드 관계 유형에 따라 차이가 있을 것이라고 하였다. 구체적인 세부 가설은 다음과 같다.

<가설 1-1> 브랜드 인지는 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

<가설 1-2> 소비자-브랜드 관계 유형에 따라 브랜드 인지가 브랜드 이미지에 미치는 영향에는 차이가 있을 것이다.

공분산구조분석을 이용해 <가설 1>을 검증한 결과 <표 5-11>과 같다.

<가설 1-1>의 검증결과 t-값이 2.188로 가설이 채택되며, 표준화 경로계수가 0.054로 브랜드 인지가 브랜드 이미지에 긍정적인(+) 영향을 미치는 것으로 판단할 수 있다.

<가설 1-2>의 검증결과 관계유형에 따라 경로계수가 차이를 나타내고 있으며, 관계유형 3에서 t-값이 4.759로 가설이 채택되며, 표준화 경로계수가 0.354로 브랜드 인지가 브랜드 이미지에 긍정적인(+) 영향을 미치는 것으로 판단할 수 있다.

<표 5-11> 가설 1 검증결과

경로			비표준화 경로계수	표준화 경로계수	t-값	sig.	채택 여부
가설 1-1	전체	브랜드 이미지 ← 브랜드 인지	0.060	0.054	2.188	0.029	○
가설 1-2	관계 유형 1 (브랜드 관심 관계)	브랜드 이미지 ← 브랜드 인지	0.104	0.082	1.676	0.094	×
	관계 유형 2 (개성 중시 관계)	브랜드 이미지 ← 브랜드 인지	0.005	0.004	0.074	0.941	×
	관계 유형 3 (브랜드 애호 관계)	브랜드 이미지 ← 브랜드 인지	0.289	0.354	4.759	0.000	○
	관계 유형 4 (브랜드 무관심 관계)	브랜드 이미지 ← 브랜드 인지	0.010	0.011	0.221	0.825	×

(2) 가설 2의 검증 : 지각된 품질과 브랜드 이미지의 관계

<가설 2>는 지각된 품질은 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이며, 소비자-브랜드 관계 유형에 따라 차이가 있을 것이라고 하였다. 구체적인 세부 가설은 다음과 같다.

<가설 2-1> 지각된 품질은 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

<가설 2-2> 소비자-브랜드 관계 유형에 따라 지각된 품질이 브랜드 이미지에 미치는 영향에는 차이가 있을 것이다.

<가설 2>를 검증한 결과는 <표 5-12>와 같다. <가설 2-1>의 검증결과 t-값이 26.037로 가설이 채택되며, 표준화 경로계수가 0.931로 지각된 품질이 브랜드 이미지에 긍정적인(+) 영향을 미치는 것으로 판단할 수 있다.

<가설 2-2>의 검증결과 관계유형에 따라 경로계수가 차이를 나타내고 있으며, 관계유형 1에서 t-값이 13.106, 표준화 경로계수가 0.947로, 관계유형 2에서 t-값이 11.839, 표준화 경로계수가 0.947로, 관계유형 3에서 t-값이 9.075, 표준화 경로계수가 0.704로, 관계유형 4에서 t-값이 11.760, 표준화 경로계수가 0.965로 가설이 채택되며, 지각된 품질이 브랜드 이미지에 긍정적인(+) 영향을 미치는 것으로 판단할 수 있다. 이 중에서 관계유형 4인 경우에

다른 관계보다도 더 강한 영향력을 가지고 있는 것으로 나타났다.

<표 5-12> 가설 2 검증결과

경로			비표준화 경로계수	표준화 경로계수	t-값	sig.	채택 여부
가설 2-1	전체	브랜드 이미지 ← 지각된 품질	0.832	0.931	26.037	0.000	○
가설 2-2	관계유형 1 (브랜드 관심 관계)	브랜드 이미지 ← 지각된 품질	0.935	0.947	13.106	0.000	○
	관계유형 2 (개성 중시 관계)	브랜드 이미지 ← 지각된 품질	0.781	0.947	11.839	0.000	○
	관계유형 3 (브랜드 애호 관계)	브랜드 이미지 ← 지각된 품질	0.643	0.704	9.075	0.000	○
	관계유형 4 (브랜드 무관심 관계)	브랜드 이미지 ← 지각된 품질	0.830	0.965	11.760	0.000	○

(3) 가설 3의 검증 : 브랜드 이미지와 브랜드 태도와의 관계

<가설 3>은 브랜드 이미지는 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이며, 소비자-브랜드 관계 유형에 따라 차이가 있을 것이라고 하였다. 구체적인 세부 가설은 다음과 같다.

<가설 3-1> 브랜드 이미지는 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

<가설 3-2> 소비자-브랜드 관계 유형에 따라 브랜드 이미지가 브랜드 태도에 미치는 영향에는 차이가 있을 것이다.

<가설 3>을 검증한 결과는 <표 5-13>과 같다. <가설 3-1>의 검증결과 t-값이 26.442로 가설이 채택되며, 표준화 경로계수가 0.917로 브랜드 이미지가 브랜드 태도에 긍정적인(+) 영향을 미치는 것으로 판단할 수 있다.

<가설 3-2>의 검증결과 관계유형에 따라 경로계수가 차이를 나타내고 있으며, 관계유형 1에서 t-값이 12.685, 표준화 경로계수가 0.920으로, 관계유형 2에서 t-값이 11.293, 표준화 경로계수가 0.925로, 관계유형 3에서 t-값이 10.653, 표준화 경로계수가 0.850으로, 관계유형 4에서 t-값이 11.776, 표준화

경로계수가 0.909로 가설이 채택되며, 브랜드 이미지가 브랜드 태도에 긍정적인(+) 영향을 미치는 것으로 판단할 수 있다. 이중에서 관계유형 2인 경우에 다른 관계보다도 더 강한 영향력을 가지고 있는 것으로 나타났다.

<표 5-13> 가설 3 검증결과

경로			비표준화 경로계수	표준화 경로계수	t-값	sig.	채택 여부
가설 3-1	전체	브랜드 태도 ← 브랜드 이미지	1.007	0.917	26.442	0.000	○
가설 3-2	관계유형 1 (브랜드 관심 관계)	브랜드 태도 ← 브랜드 이미지	0.920	0.873	12.685	0.000	○
	관계유형 2 (개성 중시 관계)	브랜드 태도 ← 브랜드 이미지	0.956	0.925	11.293	0.000	○
	관계유형 3 (브랜드 애호 관계)	브랜드 태도 ← 브랜드 이미지	0.997	0.850	10.653	0.000	○
	관계유형 4 (브랜드 무관심 관계)	브랜드 태도 ← 브랜드 이미지	1.017	0.909	11.776	0.000	○

(4) 가설 4의 검증 : 브랜드 이미지와 브랜드 로열티와의 관계

<가설 4>는 브랜드 이미지는 브랜드 로열티에 긍정적인 영향을 미칠 것이며, 소비자-브랜드 관계 유형에 따라 차이가 있을 것이라고 하였다. 구체적인 세부 가설은 다음과 같다.

<가설 4-1> 브랜드 이미지는 브랜드 로열티에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

<가설 4-2> 소비자-브랜드 관계 유형에 따라 브랜드 이미지가 브랜드 로열티에 미치는 영향에는 차이가 있을 것이다.

<가설 4>를 검증한 결과는 <표 5-14>와 같다. <가설 4-1>의 검증결과 t-값이 5.262로 가설이 채택되며, 표준화 경로계수가 0.365로 브랜드 이미지가 브랜드 로열티에 긍정적인(+) 영향을 미치는 것으로 판단할 수 있다.

<가설 4-2>의 검증결과 관계유형에 따라 경로계수가 차이를 나타내고 있으며, 관계유형 1에서 t-값이 3.305, 표준화 경로계수가 0.376으로, 관계유형

2에서 t-값이 3.529, 표준화 경로계수가 0.690으로, 관계유형 3에서 t-값이 1.957, 표준화 경로계수가 0.236으로 가설이 채택되며, 브랜드 이미지가 브랜드 로열티에 긍정적인(+) 영향을 미치는 것으로 판단할 수 있다. 이중에서 관계유형 2인 경우에 다른 관계보다도 더 강한 영향력을 가지고 있는 것으로 나타났다.

<표 5-14> 가설 4 검증결과

경로			비표준화 경로계수	표준화 경로계수	t-값	sig.	채택 여부
가설 4-1	전체	브랜드 로열티 ← 브랜드 이미지	0.375	0.365	5.262	0.000	○
가설 4-2	관계유형 1 (브랜드 관심 관계)	브랜드 로열티 ← 브랜드 이미지	0.333	0.376	3.305	0.001	○
	관계유형 2 (개성 중시 관계)	브랜드 로열티 ← 브랜드 이미지	0.695	0.690	3.529	0.000	○
	관계유형 3 (브랜드 애호 관계)	브랜드 로열티 ← 브랜드 이미지	0.219	0.236	1.957	0.050	○
	관계유형 4 (브랜드 무관심 관계)	브랜드 로열티 ← 브랜드 이미지	0.152	0.144	0.839	0.402	×

(5) 가설 5의 검증 : 브랜드 태도와 브랜드 로열티와의 관계

<가설 5>는 브랜드 태도는 브랜드 로열티에 긍정적인 영향을 미칠 것이며, 소비자-브랜드 관계 유형에 따라 차이가 있을 것이라고 하였다. 구체적인 세부 가설은 다음과 같다.

<가설 5-1> 브랜드 태도는 브랜드 로열티에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

<가설 5-2> 소비자-브랜드 관계 유형에 따라 브랜드 태도가 브랜드 로열티에 미치는 영향에는 차이가 있을 것이다.

<가설 5>를 검증한 결과는 <표 5-15>와 같다. <가설 5-1>의 검증결과 t-값이 8.581로 가설이 채택되며, 표준화 경로계수가 0.607로 브랜드 태도가 브랜드 로열티에 긍정적인(+) 영향을 미치는 것으로 판단할 수 있다.

<가설 5-2>의 검증결과 관계유형에 따라 경로계수가 차이를 나타내고 있으며, 관계유형 1에서 t-값이 5.014, 표준화 경로계수가 0.596으로, 관계유형 3에서 t-값이 5.401, 표준화 경로계수가 0.706으로, 관계유형 4에서 t-값이 4.419, 표준화 경로계수가 0.805로 가설이 채택되며, 브랜드 태도가 브랜드 로열티에 긍정적인(+) 영향을 미치는 것으로 판단할 수 있다. 이중에서 관계유형 4인 경우에 다른 관계보다도 더 강한 영향력을 가지고 있는 것으로 나타났다.

<표 5-15> 가설 5 검증결과

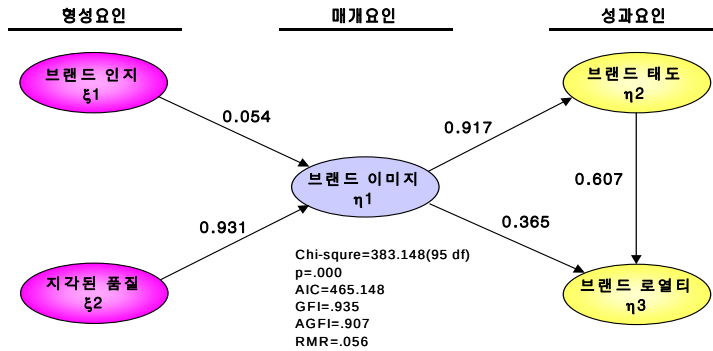
경로			비표준화 경로계수	표준화 경로계수	t-값	sig.	채택 여부
가설 5-1	전체	브랜드 로열티 ← 브랜드 태도	0.568	0.607	8.581	0.000	○
가설 5-2	관계유형 1 (브랜드 관심 관계)	브랜드 로열티 ← 브랜드 태도	0.502	0.596	5.014	0.000	○
	관계유형 2 (개성 중시 관계)	브랜드 로열티 ← 브랜드 태도	0.254	0.260	1.374	0.170	×
	관계유형 3 (브랜드 애호 관계)	브랜드 로열티 ← 브랜드 태도	0.557	0.706	5.401	0.000	○
	관계유형 4 (브랜드 무관심 관계)	브랜드 로열티 ← 브랜드 태도	0.758	0.805	4.419	0.000	○

3. 가설검증 결과의 종합정리

전체모형에 대한 가설을 검증한 결과를 그림으로 나타내면 <그림 5-2>와 같다.

전체 모형에 대한 가설은 모두 채택되었으며, 브랜드 인지가 브랜드 이미지에, 지각된 품질이 브랜드 이미지에, 브랜드 이미지가 브랜드 태도에, 브랜드 이미지가 브랜드 로열티에, 그리고 브랜드 태도가 브랜드 로열티에 각각 영향을 미치는 것으로 나타났다.

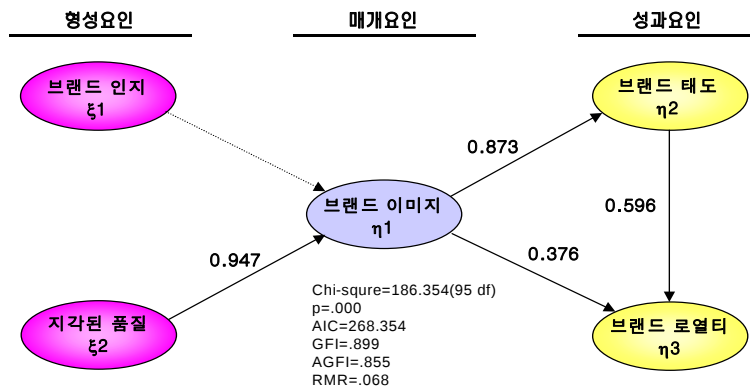
<그림 5-2> 연구모형(전체)의 가설검증 결과



또한 소비자-브랜드 관계 유형에 대한 가설을 검증한 결과 대체로 각 유형별 경로간에 유의성이 있는 것으로 나타나 유형에 따른 차이에 있는 것으로 가설을 검증하였으며, 유의성이 있는 경로를 중심으로 살펴보면 다음과 같다.

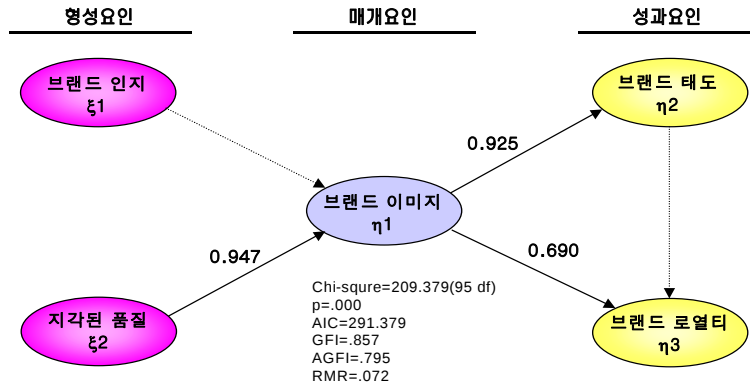
먼저 관계유형 1에 대한 검증결과는 <그림 5-3>과 같다. 지각된 품질이 브랜드 이미지에, 브랜드 이미지가 브랜드 태도에, 브랜드 이미지가 브랜드 로열티에, 브랜드 태도가 브랜드 로열티에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<그림 5-3> 관계유형 1에 대한 가설검증 결과



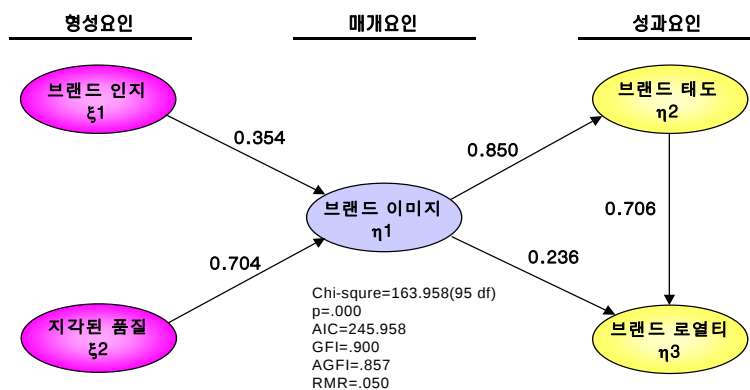
둘째, 관계유형 2에 대한 검증결과는 <그림 5-4>와 같다. 지각된 품질이 브랜드 이미지에, 브랜드 이미지가 브랜드 태도에, 브랜드 이미지가 브랜드 로열티에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<그림 5-4> 관계유형 2에 대한 가설검증 결과



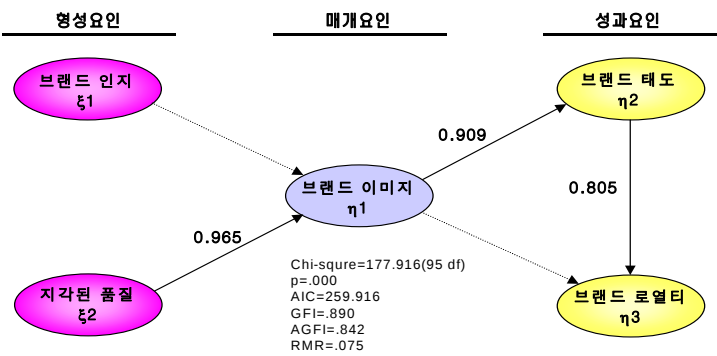
셋째, 관계유형 3에 대한 검증결과는 <그림 5-5>와 같다. 브랜드 인지가 브랜드 이미지에, 지각된 품질이 브랜드 이미지에, 브랜드 이미지가 브랜드 태도에, 브랜드 이미지가 브랜드 로열티에, 그리고 브랜드 태도가 브랜드 로열티에 각각 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<그림 5-5> 관계유형 3에 대한 가설검증 결과



넷째, 관계유형 4에 대한 검증결과는 <그림 5-6>과 같다. 지각된 품질이 브랜드 이미지에, 브랜드 이미지는 브랜드 태도에, 그리고 브랜드 태도가 브랜드 로열티에 각각 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<그림 5-6> 관계유형 4에 대한 가설검증 결과



제6장 결론 및 시사점

제1절 연구결과의 요약

본 연구는 소비자와 브랜드가 어떤 관계를 형성하고 이러한 관계에 따라 브랜드 전략을 다르게 수립할 수 있다는 관점에서 연구가 시작되었다. 특히 소비자-브랜드 관계 유형에 따라 브랜드 자산 구성요소들간의 영향관계에 차이가 있을 것이라는 데에 문제의식을 가졌다.

이러한 문제 제기에 따라 Fournier(1998)가 제시한 소비자-브랜드 관계에 대한 질적 모형을 중심으로 소비자-브랜드 관계 유형을 도출하고자 하였다. 나아가 도출된 관계 유형에 따라 브랜드 자산의 구성요소들인 브랜드 인지와 지각된 품질이 브랜드 이미지에, 브랜드 이미지가 브랜드 태도와 브랜드 로열티에, 그리고 브랜드 태도가 브랜드 로열티에 어떤 영향을 미치는 지를 분석하였다. 그 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 우리나라 소비자들이 인식하고 있는 소비자-브랜드 관계의 유형은 4개가 있는 것으로 나타났다. (1) ‘관계유형 1’은 소비자가 이 브랜드에 대해 많은 관심을 가지고 잘 알고 있는 “브랜드 관심 관계”이다. (2) ‘관계유형 2’는 소비자 자신과 연관되어 있는 “개성 중시 관계”이다. (3) ‘관계유형 3’은 소비자가 이 브랜드에 열정적인 몰입이 이루어지는 “브랜드 애호 관계”이다. (4) ‘관계유형 4’는 소비자가 이 브랜드를 잘 알지 못하여 브랜드에 관심이 없는 “브랜드 무관심 관계”이다.

둘째, 브랜드 자산 구성요소들간의 영향관계에 대한 공분산구조분석에서 브랜드 인지가 브랜드 이미지에, 지각된 품질이 브랜드 이미지에, 브랜드 이미지가 브랜드 태도에, 브랜드 이미지가 브랜드 로열티에, 그리고 브랜드 태도가 브랜드 로열티에 각각 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 소비자-브랜드 관계 유형에 따라 브랜드 자산 구성요소들간의 영향관계에는 차이가 있는 것으로 나타났다. 이에 대해서 보다 구체적으로 살펴보면, (1) 관계유형 1에서는 지각된 품질이 브랜드 이미지에, 브랜드 이미지가 브랜드 태도에, 브랜드 이미지가 브랜드 로열티에, 브랜드 태도가 브랜드 로열티에 영향을 미치는 것으로 나타났다. (2) 관계유형 2에서는 지각된 품

질이 브랜드 이미지에, 브랜드 이미지가 브랜드 태도에, 브랜드 이미지가 브랜드 로열티에 영향을 미치는 것으로 나타났다. (3) 관계유형 3에서는 브랜드 인지가 브랜드 이미지에, 지각된 품질이 브랜드 이미지에, 브랜드 이미지가 브랜드 태도에, 브랜드 이미지가 브랜드 로열티에, 그리고 브랜드 태도가 브랜드 로열티에 각각 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 (4) 관계유형 4에서는 지각된 품질이 브랜드 이미지에, 브랜드 이미지는 브랜드 태도에, 그리고 브랜드 태도가 브랜드 로열티에 각각 영향을 미치는 것으로 나타났다.

제2절 연구의 시사점

1. 이론적 시사점

본 연구에서는 소비자-브랜드 관계 유형에 따른 브랜드 자산 구성요소들 간의 인과관계를 탐색적으로 연구하였다. 본 연구는 어떤 산업 내에서 브랜드 자산을 구축하기 위해서는 소비자-브랜드 관계의 유형을 먼저 검토할 필요성이 있다는 시사점을 제공하고 있다. 이러한 본 연구의 모형은 소비자-브랜드 관계 및 브랜드 자산 구축에 관한 이론에 다음과 같은 몇 가지의 시사점을 제시하고 있다.

첫째, 본 연구에서는 소비자-브랜드 관계를 어떤 기준이나 방법에 의하여 유형화가 가능하다는 것을 발견하였다. 기존연구들에서 이미 제시된 여러 가지 유형들이 있으며, 이러한 유형들을 분류하는 절대적인 기준이나 방법이 아직 명시화되어 있지 못하기 때문에 그러한 관점에서 본 연구는 소비자-브랜드 관계에 대한 새로운 접근방법을 제시하였다. 특히 Fournier(1998)가 개발한 소비자-브랜드 관계의 질적 차원을 구성하는 6개의 관계유형들에 대한 개념적인 연구를 국내환경에서 이동통신 단말기 고객들을 대상으로 관계유형을 실증적으로 분석하여 소비자와 브랜드간에 관계가 있음을 밝혔다. 국내 환경에 보다 적합하게 도출된 이러한 관계유형들은 소비자-브랜드의 관계를 보다 잘 설명할 수 있을 것으로 보여진다. 특히, 브랜드 개성을 확대한 개념인 소비자와 브랜드의 관계는 보다 포괄적인 추가적 정보를 제공할 수 있다.

단순히 개성을 나타내는 차원이 아니라 소비자-브랜드 관계의 형성 및 전개 과정, 관계의 강도 등 질적인 정보를 제공해 준다.

둘째, 본 연구에서는 소비자-브랜드 관계에 대한 4개의 관계유형을 도출하였는데 이 과정에서 요인분석으로 자료를 감축하고, 군집분석으로 세분집단을 나누어 관계유형을 집단화하였다. 이러한 집단에 대하여 분산분석을 실시하여 집단 간의 차이를 검증하였으며, 교차분석으로 관계유형별 프로파일을 작성하는 일련의 통계분석 과정을 통하여 보다 정교한 소비자-브랜드 관계 유형화가 가능함을 보여주고 있다. 소비자-브랜드 관계를 유형화하기 위한 기존연구들은 주로 요인분석을 통한 요인의 특성을 해석함으로써 유형화하였다. 이는 요인의 특성은 밝혀질 수 있으나 그 관계 집단의 특성을 밝힐 수 없는 단점이 있었으며, 이를 이용한 전략 수립은 원천적으로 불가능하였다. 특히 요인분석에 의해서는 집단화가 이루어질 수 없으므로 단지 그러한 관계가 있다는 정도로 그 결과를 활용할 수밖에 없는 한계점이 있었다. 따라서 본 연구는 프로파일분석을 통하여 각 집단의 특성을 고려하여 집단의 명칭을 부여하였기 때문에 집단 즉, 관계유형별로 시장세분화 전략 및 포지셔닝 전략을 수립할 수 있도록 하였다.

셋째, 본 연구에서는 브랜드 자산을 구성하는 다양한 요소들을 브랜드 자산 형성요인, 매개요인, 그리고 성과요인으로 구분하여 인과관계 모형을 구성하였는데, 가설에서도 검증되었다시피 브랜드 자산 구성요소들은 단일차원으로 이루어져 있는 것이 아니라 다차원으로 구성되어 있음을 보여주고 있다. 즉, 브랜드 자산 형성요인에는 브랜드 인지와 지각된 품질을, 매개요인에는 브랜드 이미지를, 성과요인에는 브랜드 태도와 브랜드 로열티로 구분할 수 있으며, 이러한 구분은 마케팅 목표를 달성하기 위한 접근방법과 한계적인 마케팅 자원을 효율적으로 사용할 수 있도록 해준다.

넷째, 브랜드 자산을 구축하기 위해서는 이를 구성하고 있는 구성요소들을 먼저 고려하여야 한다. 기존연구들에서 너무나 다양한 요소들로 구성되어 있는 것을 본 연구에서는 브랜드 인지, 지각된 품질, 브랜드 이미지, 브랜드 태도, 그리고 브랜드 로열티 등으로 설명하고 이를 측정할 수 있는 도구를 개발하였다. 브랜드 자산을 구축하고자 할 때 여기서 얻어진 결과를 활용하면 보다 효율적으로 마케팅 자원을 사용할 수 있을 것이다. 본 연구에서 사용된 측정도구들은 신뢰성과 타당성을 갖추고 있기 때문에 보다 일반화하여 사용

하는데 무리가 없을 것으로 판단된다.

다섯째, 본 연구에서는 소비자-브랜드 관계유형별로 브랜드 자산 구성요소들간의 영향력이 다르다는 것을 보여주고 있다. 예를 들어, 관계유형 4인 경우에 지각된 품질이 브랜드 이미지에 미치는 영향이 다른 관계유형들에서 보다 더 강한 영향력을 가지고 있는 것으로 나타났다. 즉, 브랜드 자산 구성요소들간의 영향력이 관계유형별로 서로 상이하기 때문에 관계유형에 따라 더 강한 영향력을 가진 경로를 중심으로 적합한 브랜드 구축 전략을 수립할 수 있을 것이다.

그러므로 본 연구는 소비자-브랜드 관계의 유형을 도출시키는 과정에서의 분석적인 의의뿐만 아니라 이러한 유형에 따라 브랜드 자산 구성요소들간의 영향관계를 분석함으로써 브랜드 자산 구축 전략을 수립하기 위한 이론적인 토대를 마련한 데 그 의의가 있다고 하겠다.

2. 실무적 시사점

본 연구는 소비자의 인식 상에 형성된 소비자-브랜드 관계의 질적 차원을 확인하여 실제 존재하는 관계유형을 중심으로 브랜드 전략을 수립할 경우에 보다 실질적인 전략이 될 수 있다는 전제 하에 소비자-브랜드 관계의 확인 및 그 유형화에 관심을 두고 연구가 시작되었다. 따라서 소비자-브랜드 관계의 유형을 발견하고 그러한 유형에 맞는 브랜드 자산 구성요소들을 적절하게 활용하는 관점에서 실무적인 시사점을 몇 가지 제시하고 있다.

첫째, 소비자-브랜드 관계의 유형은 소비자가 이 브랜드에 대해 많은 관심을 가지고 잘 알고 있는 “브랜드 관심 관계”, 소비자 자신과 연관되어 있는 “개성 중시 관계”, 소비자가 이 브랜드에 열정적인 몰입이 이루어지는 “브랜드 애호 관계”, 그리고 소비자가 이 브랜드를 잘 알지 못하여 브랜드에 관심이 없는 “브랜드 무관심 관계” 등의 유형이 존재한다. 이러한 유형 중에서 마케터가 원하는 소비자-브랜드 관계유형의 설정이 가능하며, 관계를 형성할 수 있는 관리적인 접근을 가능하게 한다. 지금까지 마케터는 소비자-브랜드 관계를 구분하여 상이한 유형이 존재한다는 사실 자체를 고려하지 못하였다. 즉, 소비자-브랜드 관계를 단일차원으로 설정하였기 때문에 브랜드 전략 역시 관계유형과 무관하게 하나의 전략만이 유효했었다. 본 연구에서 살펴본

바와 같이 다차원의 관계유형이 존재한다는 사실을 고려하여 관계유형별로 브랜드 전략을 수립한다면 자원을 보다 효율적으로 사용할 수 있을 것이다.

둘째, 소비자-브랜드 관계에 따라 브랜드 자산 구성요소들의 인과관계에 대한 영향력이 다르므로 이러한 상대적인 영향력을 감안하여 관계유형별로 별도의 브랜드 자산 구축 전략을 수립할 수 있을 것이다. 예를 들어, 관계유형 2인 경우에 브랜드 이미지가 브랜드 태도에 미치는 영향력은 다른 관계유형보다도 더 강한 영향력을 가지고 있는 것으로 나타났다. 반면 관계유형 3인 경우에는 다른 관계 유형보다 브랜드 이미지가 브랜드 태도에 미치는 영향력이 낮은 것으로 나타났다. 지금까지 마케터는 브랜드 자산을 구축하기 위해 브랜드 인지도를 제고하는 전략으로 주로 광고를 집중적으로 활용하였었다. 이러한 현상은 브랜드 자산을 구성하는 여러 요소들의 인과관계를 고려하지 않고 브랜드 인지도 혹은 브랜드 이미지를 브랜드 자산으로 보는 시각에서 연유한다고 할 수 있다(Keller 1993; Kirmani and Zeithaml 1993). 본 연구에서 나타났듯이 브랜드 자산을 구성하고 있는 구성요소들간에 인과관계가 있고, 그러한 인과관계는 소비자-브랜드 관계 유형별로 차이가 있으므로 브랜드 자산을 구축하기 위한 전략을 수립하기 전에 선행적으로 이러한 정보를 고려할 필요가 있다.

셋째, 분석 대상을 이동전화 단말기 브랜드로 하였기 때문에 이동전화 단말기를 담당하고 있는 마케터 입장에서 자사의 고객과 브랜드간의 관계유형을 중심으로 표적집단을 선정하고 그에 적합한 브랜드 전략을 수립할 수 있을 것이다. 예를 들어, 스카이 브랜드는 ‘개성 중시 관계’로 형성되어 있기 때문에 이렇게 형성된 관계가 기업의 마케팅 포지셔닝과 일치한다면 이러한 정보를 바탕으로 현재 혹은 미래의 포지셔닝 방향과 구체적인 브랜드 전략을 수립할 수 있을 것이다.

넷째, 이동통신 단말기 브랜드별로 브랜드 자산을 구축하기 위한 전략을 수립할 수 있다. 먼저 애니콜 브랜드의 경우에는 지각된 품질이 브랜드 이미지에($\gamma_{12}=.93$), 브랜드 이미지가 브랜드 태도에($\beta_{21}=.88$), 브랜드 이미지가 브랜드 로열티에($\beta_{31}=.35$), 그리고 브랜드 태도가 브랜드 로열티에($\beta_{32}=.62$) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드 인지가 브랜드 이미지에($\gamma_{11}=.05$) 미치는 영향은 유의성이 없는 것으로 나타났다. 애니콜 브랜드는 국내시장에서 50% 이상의 시장점유율을 유지하고 있으면서 성능이 우수한 고급제품으

로 이미지를 구축하고 있기 때문에 위의 결과와 같이 지각된 품질이 브랜드 이미지에 많은 영향을 미쳤던 것으로 판단된다. 반면 애니콜 브랜드에 대한 브랜드 인지도는 최근 한 조사에서 80% 정도로 나타난 바와 같이 일반 소비자의 대다수가 이미 애니콜 브랜드를 인지하고 있다고 볼 수 있기 때문에 브랜드 인지가 브랜드 이미지에 미치는 영향은 미미한 것으로 보여진다. 즉, 애니콜은 브랜드 자산을 구축하기 위해서 지각된 품질의 수준을 높임으로서 좋은 브랜드 이미지를 유지할 수 있고, 이를 통해 브랜드 태도와 로열티를 강화할 수 있을 것이다. 따라서 애니콜은 지각된 품질을 강화하여 브랜드 이미지를 제고하고 호의적인 브랜드 태도를 통해 브랜드 로열티를 높이는 전략을 수립하는 것이 타당할 것이다.

한편 싸이언은 브랜드 인지가 브랜드 이미지에($\gamma_{11}=.12$), 지각된 품질이 브랜드 이미지에($\gamma_{12}=.89$), 브랜드 이미지가 브랜드 태도에($\beta_{21}=.89$), 브랜드 이미지가 브랜드 로열티에($\beta_{31}=.47$), 그리고 브랜드 태도가 브랜드 로열티에($\beta_{32}=.53$) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 싸이언 브랜드는 최근들어 시장점유율이 20%대를 유지하고 있으며, 저급제품으로 인식되어 오던 이미지를 벗고 패션과 스타일을 강조하면서 새로운 이미지를 형성해 가고 있다. 하지만 브랜드 인지도는 여전히 10%에 미치지 못하는 상황에 있다. 무엇보다 시급한 요소는 브랜드 인지도 제고라고 할 수 있다. 즉, 싸이언은 브랜드 자산을 구축하기 위해서 브랜드 인지와 지각된 품질의 수준을 높임으로서 좋은 브랜드 이미지를 유지할 수 있고, 이를 통해 브랜드 태도와 로열티를 강화할 수 있을 것이다. 따라서 싸이언은 우선적으로 브랜드 인지를 높여 브랜드 이미지를 제고하고 이를 통해 브랜드 로열티를 강화하는 전략을 수립하는 것이 타당할 것으로 판단된다.

그러므로 본 연구는 특히 마케터가 실무적으로 브랜드 자산을 구축하고자 하는 경우에 어떤 요소를 중심으로 전략을 수립해야 강력한 브랜드 자산을 구축할 수 있는지에 대한 실질적인 정보를 제공해 준다.

제3절 연구의 한계 및 미래 연구 방향

1. 연구의 한계

본 연구는 소비자-브랜드 관계 유형에 따라 브랜드 인지와 지각된 품질이 브랜드 이미지에, 브랜드 이미지가 브랜드 태도와 브랜드 로열티에, 그리고 브랜드 태도가 브랜드 로열티에 영향을 미칠 것이라는 탐색적인 연구로 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

첫째, 소비자-브랜드 관계를 유형화하기 위한 측정항목을 Fournier(1998)가 연구한 개념을 중심으로 구성함으로써 우리나라 소비자들이 생각하는 브랜드와의 관계를 보다 정확하게 파악하는데 한계가 있다. 우리 실정에 적합한 소비자-브랜드 관계의 유형에 대한 보다 다양한 자료를 수집하기 위해서는 해당 산업별로 소비자와의 심층면접을 통하여 구체적인 관계를 먼저 분석할 필요가 있다. 이러한 자료를 중심으로 실증분석을 통하여 소비자-브랜드 관계의 유형을 도출한다면 보다 현실적인 소비자-브랜드 관계를 살펴볼 수 있을 것이다.

둘째, 브랜드 자산 구성요소들을 형성요인, 매개요인, 성과요인으로 차원을 나누었는데 성과요인에 대해서는 이론적인 타당성이 분명하지만 형성요인과 매개요인으로 구분한 것은 이론적인 타당성이 약한 상태였으므로 탐색적 연구를 하게 되었고 이는 한계점으로 남아 있다. 브랜드 자산 구성요소들간의 인과관계에 대한 보다 다양한 실증적인 연구가 이루어져야 이론적인 타당성이 높아 질 것으로 생각한다.

셋째, 실증분석을 위한 조사에서 특정의 한 업종(이동통신 단말기)만을 대상으로 하였기 때문에 연구 결과를 일반화시키는데는 한계를 가지고 있다. 소비자-브랜드 관계는 우리의 일상생활과 밀접한 관계가 있기 때문에 이동통신 단말기 브랜드를 전제로 조사된 결과는 이 업종에서는 유용할지 모르나 전체 산업에서는 다른 결과로 귀결될 가능성이 높다. 따라서 만약 앞으로 보다 적용성이 높은 소비자-브랜드 관계의 유형을 도출하고자 한다면 조사설계시 FCB Grid 상의 다양한 업종을 고려하거나 국내의 주요 대표업종을 중심으로 조사설계가 이루어질 필요가 있다.

넷째, 조사 대상 업종인 이동통신 단말기는 이미 거의 모든 경제활동인구들이 사용하고 있고 또한 이들이 대부분 인터넷을 사용하고 있기는 하지만 여전히 온라인조사의 제반 특성에 의한 한계점으로 인하여 조사결과가 대표

성을 가지기에는 한계가 있다. 비록 이동통신 단말기를 대다수의 소비자들이 가지고 있다고 하더라도 응답자 특성에서도 나타났듯이 대표성을 부여하기에는 일부 집단의 응답자가 너무 많이 분포되어 소비자-브랜드 관계에 대한 왜곡된 정보가 있다고 보여진다. 보다 대표성을 부여할 수 있는 방법은 전통적으로 표본의 통제가 가능한 대인면접법(face-to-face interview)을 통하여 조사한다면 보다 좋은 결과를 얻을 수 있을 것으로 생각된다.

2. 미래 연구 방향

소비자-브랜드 관계의 유형에 대한 연구가 다수 있기는 하지만 우리나라의 소비자를 대변할 수 있는 보다 심층적인 관계 유형에 대한 연구는 아직 미진한 상태에서 있다. 하지만 소비자와 브랜드의 관계는 더욱 중요한 요소가 되고 있는 실정이다. 이러한 시점에서 본 연구는 소비자-브랜드 관계 유형에 따라 브랜드 자산 구성요소들간의 인과관계를 파악하여 브랜드 자산을 보다 용이하게 구축하고자 하는 목적으로 연구가 진행되었다. 하지만 본 연구에서 사용한 연구모형은 위에서 제시한 몇 가지의 한계점을 가지고 있으므로 이러한 한계점을 충분히 고려한 보다 나은 연구가 추가적으로 이루어질 필요가 있다.

첫째, 소비자-브랜드 관계의 유형을 도출하기 위한 심층적인 연구가 필요하다. 특히 우리나라 소비자들이 생각하는 브랜드와의 관계에 대한 탐색적인 접근이 산업별로, 브랜드별로 이루어져야 할 것이다. 브랜드 관계는 소비자의 심리와 밀접한 관계가 있으므로 설문조사에서 측정할 수 있는 부분이 실제로는 많지 않는 것으로 보인다. 계량적인 정보를 획득하기 전에 탐색적으로 심층적인 연구가 이루어질 필요가 있다.

둘째, 소비자-브랜드 관계의 유형에 대한 보다 구체적인 조작적 정의와 우리 실정에 적합한 측정도구의 개발이 이루어져야 할 것이다. 소비자-브랜드 관계의 유형은 어떤 접근을 하느냐에 따라 다양한 차원이 가능할 것이다. 본 연구는 관계의 질적 측면을 강조하였기 때문에 이미 개발되어 있는 측정도구를 사용하였으나, 관계의 차원을 달리 가져가는 경우에는 관계유형을 위한 측정도구의 개발이 선행되어야 할 것이다.

셋째, 소비자와 브랜드와의 관계는 실제 소비활동에 의해 영향을 받기 때

문에 브랜드 경험(brand experience)과의 관련하에 연구를 할 필요가 있다. 특히 브랜드 관계를 형성하고자 하는 경우에는 브랜드 경험에 의하여 관계의 형태가 변할 수 있으므로 브랜드 경험에 대한 연구가 함께 이루어질 필요가 있다.

넷째, 본 연구의 모형에서는 브랜드 인지와 지각된 품질을 독립잠재변수로 설정하였기 때문에 이러한 변수에 영향을 미치는 요소들에 대해서는 정보를 얻지 못하고 있다. 따라서 브랜드 자산을 구성하는 요소들간의 인과관계뿐만 아니라 브랜드 자산을 형성하는 요인에 영향을 미치는 광고, 판매촉진, 유통 집약도 등을 함께 고려하여 설계를 할 필요가 있다.

다섯째, 조사결과의 대표성을 가질 수 있는 다양한 업종의 브랜드들과 표본구성이 이루어져야 한다. 특히 FCB Grid상에 있는 저관여 및 고관여, 감성적인 및 이성적인 제품들의 다양한 브랜드를 종합적으로 고려해야 보다 일반화가 가능한 연구결과를 얻을 수 있을 것으로 생각한다.

마지막으로 소비자-브랜드 관계는 상황에 따라, 시간의 경과에 따라 변할 수 있기 때문에 정기적으로 추적조사(tracking survey)를 통하여 지속적으로 확인해야 할 필요가 있다.

참고문헌

1. 국내문헌

- 강병서(1999), **인과분석을 위한 연구방법론**, 서울 : 무역경영사.
- 김계수(2001), **AMOS 구조방정식 모형분석**, 서울 : 데이타솔루션.
- 김완석(2000), **광고 심리학**, 서울 : 학지사.
- 김유경(2000), “브랜드 개성의 유형과 영향요인에 관한 연구: 제품특성과 소비자 요인을 중심으로”, **광고연구**, 49, 29-53.
- _____(2002), “소비자-브랜드 관계 유형과 영향요인에 관한 실증연구”, **광고연구**, 54, 7-32.
- 김정구(1998), “브랜드 개성을 통한 광고전략 연구”, **광고학연구**, 9(1), 37-52.
- _____, 류주연, 성희승(2002), “브랜드개성이 구전과 브랜드애호도에 미치는 영향 : 사회적 일체감 이론의 적용”, **소비자학연구**, 13(1), 25-43.
- 김태우(2000), **브랜드자산 형성과정에 관한 연구**, 동아대학교 박사학위논문.
- 노형진(2002), **SPSS/Amos에 의한 사회조사분석**, 서울 : 형설출판사.
- 박주영, 최인혁, 장경숙(2001), “브랜드 개성과 자아이미지의 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구”, **한국마케팅저널**, 3(2), 92-114.
- 박찬수(1995), “브랜드 자산의 개념과 측정방법”, **마케팅신조류**, 서울 : 경문사.
- _____(2002), **브랜드 경쟁력 모델 개발 및 적용사례 연구**, 매일경제, 7.29.
- 박충환(1997), 브랜드 운영관리 전략의 새로운 경향, **광고학연구**, 8(2), 273-283.
- 성영신, 우석봉(2000), “상표자산의 심리학적 접근: 소비자와 상표간 상호작용을 중심으로”, **한국심리학회지: 소비자·광고**, 1(1), 39-61.
- 안광호, 한상만, 전성률(1999), **전략적 브랜드 관리**, 서울 : 학현사.
- 안대희, 김기훈(1999), “광고가 브랜드자산에 미치는 영향”, **광고연구**, 44, 89-104.
- 이명식, 최천규, 구자룡(2002), **마케팅 리서치**, 서울 : 형설출판사.

- 이순목(1990), **공변량구조분석**, 서울 : 성화사.
- 이영준(1991), **다변량분석**, 서울 : 석정.
- 이유재, 라선아(2002), “브랜드 퍼스널리티-브랜드 동일시-브랜드 자산 모형 : 이용자와 비이용자간 차이에 대한 탐색적 연구”, **마케팅연구**, 17(3), 1-33.
- 이학식, 임지훈, 김혜원(1999), “K-BEAM 브랜드자산 순위의 예측타당성 평가”, **마케팅연구**, 14(3), 163-181.
- 이호배(1993), “상표개성을 이용한 광고”, **광고연구**, 가을호, 71-89.
- 임종원(1992), “Relationship Marketing과 Relationship Merit”, **마케팅연구**, 7(1), 173-195.
- _____(1996), **마케팅조사 이렇게**, 서울 : 법문사.
- 전선규, 현용진(1997), “상징적 관여 및 기능적 관여 상황에서 상표태도 형성에 대한 연구”, **마케팅연구**, 12(1), 77-98.
- 조재영(1999), “소비자와 스포츠용품 브랜드의 관계에 대한 연구 : 대학생 소비자유형을 중심으로”, **광고연구**, 45, 73-103.
- 조형오, 김희진, 나운봉(1998), “텔레비전 광고에 대한 소비자의 반응이 상표 자산에 미치는 영향”, **마케팅연구**, 13(1), 173-197.
- 최동궁(2001), **웹 브랜드자산의 형성요인에 관한 연구**, 영남대학교 박사학위논문.
- 최원주(2002), “브랜드 이미지의 유형화를 위한 브랜드 개성의 Q방법론적 접근”, **광고연구**, 54, 103-130.
- 하영원, 전성률, 김익태, 김기수, 유재욱, 홍성민(2001), **브랜드자산 진단모델 및 국내 브랜드의 실증분석**, 춘계학술발표대회(한국마케팅학회).
- 한국능률협회(2001), **한국산업의 브랜드 파워(K-BPI)**.
- 한규석(1995), **사회심리학의 이해**, 서울 : 학지사.
- 허명희, 양경숙(2002), **SPSS 다변량자료분석**, 서울 : 데이타솔루션.
- CPR협의회(2002), **소비자 프로파일 리서치**.

2. 외국문헌

- Aaker, David A. and Erich Joachimsthaler(2000), *Brand Leadership: Building Assets in the Information Society*, 브랜드앤컴퍼니(주) 역, 서울 : 브랜드앤컴퍼니, 2001.
- _____ and Kevin L. Keller(1990), "Consumer Evaluations of Brand Extensions," *Journal of Marketing*, 54(January), 27-41.
- _____(1991), *Managing Brand Equity*, 마케팅 커뮤니케이션 연구회 역, 나남출판, 1992.
- _____(1996), *Building Strong Brands*, New York: The Free Press.
- _____, R. Batra, and J. G. Mayers(1992), *Advertising Management(4th ed)*, Englewood Cliffs, N. J. : Prentice Hall.
- Aaker, Jennifer L. & Susan Fournier(1995), "A brand as a character, a partner and a person : Three perspectives on the question of brand personality," *Advances in Consumer Research*, 22, 391-395.
- _____(1997), "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- _____(1999), "The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion," *Journal of Marketing Research*, 36(1), 45-57.
- Altman, Irwin and Dalmas A. Taylor(1973), *Social Penetration: The Development of Interpersonal Relationship*, New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- Belk, Russell W.(1988), "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Berry, Leonard L. and Larry G. Gresham(1986), "Relationship Retailing : Transforming Customers into Clients," *Business Horizons*, (November-December), 43-47.
- _____(1995), "Relationship Marketing of Service : Growing Interest, Emerging Perspectives," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Biel, Alexander L.(1992), "How Brand Image Drives Brand Equity," *Journal*

of Advertising Research, 32(6), RC6-12.

Blackston, Max(1992), "Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationships," *Journal of Advertising Research*, 32(3), 79-83.

_____(1993), "Beyond Brand Personality : Building Brand Relationship," in *Brand Equity & Advertising : Advertising's Role in Building Strong Brands*, edited by David A. Aaker and Alexander L. Biel, N.J. ; L. Erlbaum Associates, 113-124.

_____(1995), "Copy-Testing and Brand Equity: What's the Connection," *Journal of Advertising Research*, 35(Jan/Feb), RC2-RC7.

BusinessWeek, "The Best Global Brands," August 5, 2002.

Chaudhuri, Arjun and Morris B. Holbrook(2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.

_____(1999), "Does Brand Loyalty Mediate Brand Equity Outcomes?" *Journal of Marketing Theory and Practice*, Spring, 136-146.

Christopher, Martin, Adrian Payne, and David Ballantyne(1991), *Relationship Marketing : Bring Quality, Customer Service, and Marketing Together*, Butterworth-Heinemann, London.

Churchill, G. A.(1991), *Marketing Research*, 5th ed., Chicago : The Dryden Press.

Clark, Margaret, Vicki Helgeson, Kristen Mickelson, and Sherri Pataki(1994), "Some Cognitive Structures and Processes Relevant to Relationship Functioning," in *Handbook of Social Cognition*, 2, Applications, ed. R.S. Wyer and T.K. Srull, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 189-238.

Cobb-Walgren, Cathy J., Cynthia A. Ruble, and Naveen Donthu(1995), "Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intention," *Journal of Advertising*, 24(Fall), 25-41.

Davis, Keith E. and Holly Latty-Mann(1987), "Love Styles and Relationship Quality: A Contribution to Validation," *Journal of Social and Personal*

- Relationships*, 4, 409-428.
- Davis, Scott M.(2000), *Brand Asset Management: Driving Profitable Growth Through Your Brands*, San Francisco: Jossey-Bass.
- Dholakia, Utpal M.(1997), "An Investigation of Some Determinants of Brand Commitment," *Advances in Consumer Research*, 24, 381-387.
- Dobni, D., & Zinkhan, G.(1990), "In Search of Brand Image : A Foundation Analysis," *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119.
- Dröge, Cornelia and René Y. Darmon(1987), "Associative Positioning Strategies through Comparative Advertising: Attribute versus Overall Similarity Approaches," *Journal of Marketing Research*, 24(Nov.), 377-388.
- Duncan, Tom and Sandra E. Moriarty(1998), "A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships," *Journal of Marketing*, 62(2), 1-13.
- Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr, and Sejo Oh(1987), "Developing Buyer-Seller Relationship," *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- Farquhar, Peter H.(1989), "Managing Brand Equity," *Journal of Marketing Research*, 4, 1-11.
- Forunier, Susan, Susan Dobscha, and David Glen Mick(1998), "Preventing the Premature Death of Relationship Marketing," *Harvard Business Review*, 76(1), 42-53.
- _____(1994), *A Consumer-Brand Relationship Framework for Strategic Brand Management*, Unpublished Doctoral Dissertation, University of Florida.
- _____(1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Foxall, Gordon R., & Rondal E. Goldsmith(1994), *Consumer Psychology for Marketing*, London: Loutledge.
- Gardner, Burleigh B. and Sidney J. Levy(1955), "The Product and the Brand," *Harvard Business Review*, March-April, 33-39.
- Garvin, D. A.(1987), "Competing on the Eight Dimensions of Quality,"

- Harvard Business Review*, 101-109.
- Gladden, James M., George R. Milne, and William A. Sutton(1998), "A Conceptual Framework for Assessing Brand Equity in Division 1 College Athletics," *Journal of Sports Management*, 12(1), 1-9.
- Graeff, Timothy R.(1996) "Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations," *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 4-18.
- _____(1997), "Consumption Situations and the Effects of Brand Image on Consumers' Brand Evaluations," *Psychology & marketing*, 14(1), 49-70.
- Grubb, Edward L. and Gregg Hupp(1968), "Perception of Self, Generalized Stereotypes and Brand Selection," *Journal of Marketing Research*, 5(February), 22-27.
- Hallen, Lars, Jan Johanson, and Nazeem Seyed-Mohamed(1991), "Interfirm Adaption in Business Relationship," *Journal of Marketing*, 55(April), 29-37.
- Hess, Jeffrey Scott(1998), *A Multidimensional Conceptualization of Consumer Brand Relationship: The Differential Impact of Relationship Dimensions on Evaluative Relationship Outcomes*, Unpublished Doctoral Dissertation, University of Colorado.
- Heylen, Paul J., Barbara Dawson, and Peter Sampson(1995), "An Implicit Model of Consumer Behaviour," *Journal of the Market Research Society*, 37(1), 51-68.
- Hinde, Robert A.(1995), "A Suggested Structure for a Science of Relationship," *Personal Relationships*, 2(March), 1-15.
- Hoyer, Wayne D. and Deborah J. MacInnis(1997), *Consumer Behavior*, Houghton Mifflin.
- Jacoby, Jacob, and Robert W. Chestnut(1978), *Brand Loyalty : Measurement and Management*, New York : Wiley.
- Johnson, Dennis J. and Caryl Rusbult(1989), "Resisting Temptation: Devaluation of Alternative Partners as a Means of Maintaining Commitment in Close Relationships," *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(December), 967-980.

- Kapferer, Jean-Noel(1997), *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, Kogan Page.
- Kardes, Frank R. and C. T. Allen(1991), "Perceived Variability and Inferences about Brand Extensions," *Advances in Consumer Research*, 18, 392-398.
- Kassarjian, Harold H.(1971), "Personality and Consumer Behavior: A Review," *Journal of Marketing Research*, 8(November), 409-418.
- Keller, Kevin Lane(1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- _____ (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kelley, Harold H., Ellen Berscheid, Andrew Christensen, John H. Harvey, Ted L. Huston, George Levinger, Evie McClintock, Letitia Anne Peplau, and Donald R. Peterson(1983), *Close Relationships*, New York: W. H. Freeman and Company.
- Kirmari, A. and V. A. Zeithaml(1993), "Advertising, Perceived Quality, and Brand Image, in *Brand Equity & Advertising : Advertising's Role in Building Strong Brands*, edited by David A. Aaker and Alexander L. Biel, N.J. : L. Erlbaum Associates, 143-162.
- Kleine, Robert E., Susan Schultz Kleine, and Jerome B. Kernan(1993), "Mundane Consumption and the Self : A Social-Identity Perspective," *Journal of Consumer Psychology*, 2(3), 209-235.
- Kleine, Susan Schultz, Robert E. Kleine, and Chris T. Allen(1995), "How is a Possession 'Me' or 'Not Me'? Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment," *Journal of Consumer Research*, 22(December), 327-343.
- Kotler, Philip(1994), *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*, 8th ed., Englewood Cliffs, N. J. : Prentice Hall.
- Levy, Sidney J.(1959), "Symbols for Sales," *Harvard Business Review*, 37(4), 117-124.
- Low, George S. and Charles W. Lamb Jr,(2000), "The measurement and

- dimensionality of brand associations," *Journal of Product and Brand Management*, 9(6), 350-370.
- Malhotra, Naresh K.(1988), "Self Concept and Product Choice: An Integrated Perceptive," *Journal of Economic Psychology*, 9, 1-28.
- Martieau, P.(1957), *Motivation in Advertising*, N.Y.: McGraw-Hill Book Co.
- Moore, Jeri(1993), "Building Brands Across Markets: Cultural Differences in Brand Relationships Within the European Community," in *Brand Equity & Advertising : Advertising's Role in Building Strong Brands*, edited by David A. Aaker and Alexander L. Biel, N.J. ; L. Erlbaum Associates, 31-49.
- Murray, Sandra L., John G. Holmes, and Dale W. Griffin(1996), "The Benefits of Positive Illusions: Idealization and the Construction of Satisfaction in Close Relationships," *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(January), 79-98.
- Na, Woon Bong, Roger Marshall, and Kevin Lane Keller(1999), "Measuring brand power: validating a model for optimizing brand equity," *Journal of Product and Brand Management*, 8(3), 170-184.
- Nunnally, Jum C. and Ira H. Bernstein(1994), *Psychometric Theory*, 3rd ed., New York: McGraw-Hill.
- Oliver, Richard L.(1999), "Whence Consumer Royalty?," *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Park, C. Whan, Bernard J. Jaworski, and Deborah J. MacInnis(1986), "Strategie Brand Concept: Image Management," *Journal of Marketing*, 50(Oct.), 135-145.
- Park, Chan Su and V. Srinivasan(1994), "A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility," *Journal of Marketing Research*, 31(2), 271-288.
- _____(1992), *Estimation and Prediction of Brand Equities Through Survey Measurement of Consumer Preference Structures*, Unpublished Doctoral Dissertation, Stanford University.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson(1996), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, IRWIN.

- Plummer, Joseph T.(1985), "How Personality Makes a Difference," *Journal of Advertising Research*, 24(6), 27-31.
- Porter, Michael E.(1996), "What is strategy?," *Harvard Business Review*, Nov-Dec., 61-78.
- Reis, Harry T. and Phillip Shaver(1988), "Intimacy as an Interpersonal Process," in *Handbook of Personal Relationships: Theory, Research, and Interventions*, ed. Steve Duck, New York: John Wiley and Sons, 367-389.
- Reynolds, Thomas J. and Jonathan Gutman(1984), "Advertising is Image Management," *Journal of Advertising Research*, 24(Feb/Mar), 27-36.
- Rose, Susanna and Felicisima Serafica(1986), "Keeping and Ending Casual, Close, and Best Friendships," *Journal of Personal and Social Relationships*, 3, 275-288.
- Schmitt, Bernd and Alex Simonson(1997), *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*, New York: The Free Press.
- _____(1999), *Experiential Marketing*, New York: The Free Press.
- Shocker, A. D., R. K. Srivastava, and R. W. Rueckert(1994), "Challenges and Opportunities Facing Brand Management: An Introduction to the Special Issue," *Journal of Marketing Research*, 31(May), 149-158.
- Simon, Carol J. and Mary W. Sullivan(1993), "Measurement and Determinants of Brand Equity," *Marketing Science*, 12(1), 28-52.
- Sirgy, M. Joseph and Jeffery E. Dances(1981), "Self-Image/Product-Image Congruenc Models: Tesing Selected Models," *Advances in Consumer Research*, 9(Oct), 556-561.
- _____(1982), "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Srinivasan, V., Chan Su Park, and Dae Ryun Chang(1998), "EQUITYMAP: Equity Measurement, Analysis, and Prediction," Paper presented at 1998 INFORMS Marketing Science Conference.
- Timm, Paul R.(1992), *50 Powerful Ideas You Can Use to Keep Your*

Customers, Career Press.

- Trout, Jack and Al Ries(1972), "Positioning Cuts through Chaos in Marketplace," *Advertising Age*, May 1.
- Webster, Frederick E., Jr.(1992), "The Changing Role of Marketing in the Corporation," *Journal of Marketing*, 56(Oct), 1-17.
- _____, Jr.(2000), "Understanding the Relationship among Brands, Consumers, and Resellers," *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(1), 17-23.
- Weiss, Robert S.(1974), "The Provisions of Social Relationships," in *Doing unto Others: Joining, Modeling, Conforming, Helping, Loving*, ed. Zick Rubin, Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall, 17-26.
- Wilkie, William L.(1990), *Consumer Behavior*, 2nd ed., New York: John Wiley & Sons.
- Yoo, Boonghee, Naveen Donthu, and Sungho Lee(2000), "An Examination of selected Marketing Mix Elements and Brand Equity," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Zeithaml, Valarie A.(1988), "Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.
- _____, Leonard L. Berry, and A. Parasuraman(1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, 60(April), 31-46.

부록. 설문지

소비자-브랜드 관계 및 브랜드 자산에 대한 설문지

안녕하십니까?

저는 소비자와 브랜드의 관계에 대한 연구를 하고 있으며, 이번에 이동통신 단말기(휴대폰 기기) 브랜드에 대한 귀하의 의견을 듣고자 합니다. 귀하의 의견은 본 연구과제를 해결할 수 있는 가장 중요한 분석자료인 만큼 성의를 다해 질문에 답변해 주실 것을 간곡히 부탁드립니다.

귀하께서 응답해 주시는 내용은 연구 목적을 위해 통계적으로만 사용되며, 내용이 개별적으로 알려지거나 특정 상품의 선전에 이용되지 않을 것임을 약속드립니다.

귀중한 시간을 내주셔서 대단히 감사합니다.

2002. 5.

상명대학교 대학원 경영학과 박사과정

연구자 : 구자룡

(crkoo@korea.com)

지도교수 : 이명식

■ 다음은 귀하께서 현재 사용하고 있는 이동통신 단말기(휴대폰 기기)에 대한 질문입니다.

1. 귀하는 현재 이동전화를 사용하고 계십니까?

- ① 예 → 아래 2번 문항부터 계속하여 응답하여 주십시오.
- ② 아니오 → 응답을 중단하십시오.

2. 귀하께서는 어떤 이동통신서비스를 사용하고 계십니까?

- ① SK텔레콤(011) ② SK텔레콤(017) ③ KTF(016)
- ④ KTF(018) ⑤ LG텔레콤(019)

3. 귀하께서 현재 사용하고 계시는 이동통신 단말기(휴대폰 기기)의 브랜드는 무엇입니까?

- ① 애니콜(Ancall) ② 스카이(SKY)
 ③ 싸이언(CyON) ④ 모토로라(MOTOROLA)
 ⑤ 기타 → 응답을 중단하십시오.

■ 다음은 위의 3번 문항에서 응답하신 () 이동통신 단말기 브랜드에 대한 질문입니다. 귀하께서 응답하신 이동통신 단말기 브랜드에 대해 평소에 생각하고 계시던 것을 있는 그대로 아래 질문에 표시(V)해 주시기 바랍니다.

4. 나와 위 _____브랜드와의 관계에 관한 질문입니다.(7로 갈수록 질문내용에 강하게 긍정하는 것이고, 1로 갈수록 강하게 부정하는 것입니다. 4는 보통입니다.)

전혀
그렇지
않다 매우
 그렇다

- | | |
|--|---------------|
| 4-1. 이 브랜드는 내 인생에 있어서 중요한 역할을 한다. | 1-2-3-4-5-6-7 |
| 4-2. 잠시나마 이 브랜드를 사용하고 있지 않으면
뭔가 빠져있는 것처럼 느낀다. | 1-2-3-4-5-6-7 |
| 4-3. 나는 이 브랜드에 대단히 충성스럽다고 느낀다. | 1-2-3-4-5-6-7 |
| 4-4. 나는 상황이 좋은 나쁜든 이 브랜드와 함께 하고 싶다. | 1-2-3-4-5-6-7 |
| 4-5. 그 어떤 브랜드도 이 브랜드를 대신할 수 없다. | 1-2-3-4-5-6-7 |
| 4-6. 이 브랜드를 찾을 수 없다면 대단히 당황스러울 것이다. | 1-2-3-4-5-6-7 |
| 4-7. 이 브랜드는 내가 했던 일이나 내가 살았던 장소를
기억나게 한다. | 1-2-3-4-5-6-7 |
| 4-8. 이 브랜드는 내 삶에서 특별했던 어떤 시간을
항상 생각나게 한다. | 1-2-3-4-5-6-7 |
| 4-9. 이 브랜드의 이미지와 나의 자아이미지는 비슷하다. | 1-2-3-4-5-6-7 |
| 4-10. 이 브랜드는 나에게 내가 누구인지를 상기시켜준다. | 1-2-3-4-5-6-7 |
| 4-11. 나는 이 브랜드에 대해 많은 것을 알고 있다. | 1-2-3-4-5-6-7 |
| 4-12. 나는 이 브랜드를 만든 회사에 대해 많은 것을 알고 있다. | 1-2-3-4-5-6-7 |
| 4-13. 나는 이 브랜드가 정말로 나에게 감사한다고 알고 있다. | 1-2-3-4-5-6-7 |
| 4-14. 이 브랜드는 나를 가치 있는 소비자처럼 대한다. | 1-2-3-4-5-6-7 |

5. 위의 _____ 브랜드 자체(브랜드 자산)에 대한 질문입니다.(7로 갈수록
질문내용에 강하게 긍정하는 것이고, 1로 갈수록 강하게 부정하는 것입
니다. 4는 보통입니다.)

전혀
그렇지
않다 매우
그렇다

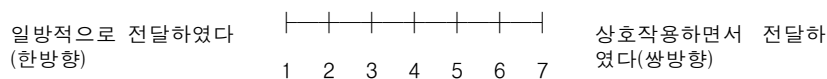
5-1. 나는 이 브랜드에 대해 들어본 적이 있다.	1-2-3-4-5-6-7
5-2. 나는 이 브랜드가 어떤 제품인지 알고 있다.	1-2-3-4-5-6-7
5-3. 나는 이 브랜드의 심볼(symbol)이 무엇인지 알고 있다.	1-2-3-4-5-6-7
5-4. 이 브랜드는 성능(기능)이 우수하다.	1-2-3-4-5-6-7
5-5. 이 브랜드는 나의 개성과 잘 어울린다.	1-2-3-4-5-6-7
5-6. 이 브랜드를 사용하는 것만으로도 즐거움을 느낀다.	1-2-3-4-5-6-7
5-7. 전반적으로 나는 이 브랜드의 우수하다고 생각한다.	1-2-3-4-5-6-7
5-8. 전반적으로 나는 이 브랜드가 고품질이라고 생각한다.	1-2-3-4-5-6-7
5-9. 전반적으로 나는 이 브랜드가 탁월하다고 생각한다.	1-2-3-4-5-6-7
5-10. 나는 이 브랜드에 대해 호감(좋은 감정)을 가지고 있다.	1-2-3-4-5-6-7
5-11. 나는 이 브랜드를 좋아한다.	1-2-3-4-5-6-7
5-12. 이 브랜드는 가격에 비해 가치가 있다.	1-2-3-4-5-6-7
5-13. 이 브랜드에 대해 전반적으로 만족한다.	1-2-3-4-5-6-7
5-14. 앞으로 이 브랜드를 (다시) 구매할 것이다.	1-2-3-4-5-6-7
5-15. 기회가 있다면 이 브랜드에 대해 다른 사람들에게 긍정적으로 이야기하겠다.	1-2-3-4-5-6-7
5-16. 주위사람들에게 이 브랜드를 이용하도록 권유하겠다.	1-2-3-4-5-6-7

6. 위 _____ 브랜드의 커뮤니케이션 활동에 관한 질문입니다.

6-1. 나는 커뮤니케이션 매체(TV, 신문 등)를 통하여 이 브랜드를

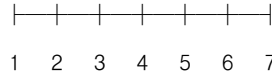


6-2. 이 브랜드는 메시지를 나에게(나와)



6-3. 이 브랜드는 메시지를 전달하기 위해 나를

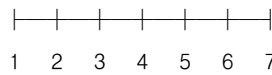
직접적으로 접촉하였다
(영업사원, 친구 등)



간접적으로 접촉하였다
(방송, 인쇄 등 대중매체)

6-4. 이 브랜드를 알리기 위한 메시지는 주로 나의

이성을 자극하는 것이
었다(합리성, 적합성 등
강조)



감성을 자극하는 것이
었다(감정, 느낌 등 강
조)

■ 다음은 이동통신 단말기 구매 및 이동전화 사용과 관련한 질문입니다.

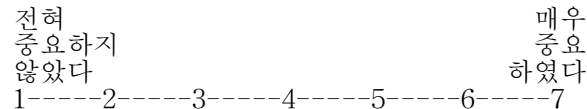
7. 귀하께서는 위의 문3번에서 선택한 _____ 브랜드를 언제부터 사용하고 계십니까?

- ① 6개월 전부터 ② 1년 전부터 ③ 2년 전부터
- ④ 3년 전부터 ⑤ 4년 전부터 ⑥ 4년 이전부터

8. 귀하께서는 위의 단말기를 직접 구매하셨습니까?

- ① 직접 구매
- ② 부모님께서 구매 → 아래 11번 문항부터 계속하여 응답하여 주십시오.
- ③ 선물로 받음 → 아래 11번 문항부터 계속하여 응답하여 주십시오.
- ④ 기타 → 아래 11번 문항부터 계속하여 응답하여 주십시오.

9. 귀하께서는 위의 단말기를 직접 구매하실 때 제조회사를 어느 정도 중요하게 고려하셨습니까?



10. 귀하께서는 위의 단말기를 구매하실 때 먼저 브랜드를 결정하고 구매하셨습니까?

- ① 먼저 브랜드를 정한 상태에서 해당 제품을 구매
- ② 매장(쇼핑몰)에서 여러 브랜드를 비교해 보고 해당 제품을 구매
- ③ 매장(쇼핑몰)에서 여러 제품을 비교해 보고 브랜드에 관계없이 해당 제품을 구매
- ④ 기타()

11.귀하께서는 위의 단말기를 사용하기 전에 다른 단말기를 사용하신 적이 있습니까?

- ① 있다
- ② 없다 → 아래 14번 문항부터 계속하여 응답하여 주십시오.

12.만약 다른 단말기를 사용하셨다면 그 단말기의 브랜드는 무엇입니까?

- ① 애니콜(Anycall) ② 스카이(SKY)
- ③ 싸이언(CyON) ④ 모토로라(MOTOROLA)
- ⑤ 기타()

13.위의 단말기에서 현재 사용하시는 단말기로 교체한 이유는 무엇입니까?

- ① 디자인(외관, 색상 등)이 싫어서
- ② 성능(화질, 음질 등)이 신제품에 비해 뒤 떨어져서
- ③ 새로운 기능(무선인터넷 등)을 사용하기 위해
- ④ 브랜드이미지가 나의 이미지와 맞지 않아서
- ⑤ 주위에서 새로운 휴대폰으로 바꾸도록 권유해서
- ⑥ 기기를 분실해서
- ⑦ 선물로 새로운 기기를 받았기 때문에
- ⑧ 기타()

14.귀하께서는 현재 사용하고 있는 이동통신 서비스에 언제 가입하셨습니다
까?

- ① 6개월 전부터 ② 1년 전부터 ③ 2년 전부터
- ④ 3년 전부터 ⑤ 4년 전부터 ⑥ 4년 그 이전부터

15.귀하의 이동전화 사용금액은 월평균 얼마입니까?

- ① 2만원 미만 ② 2~3만원 ③ 3~5만원
- ④ 5~10만원 ⑤ 11만원 이상 ⑥ 기타

16.아래에 예시된 커뮤니케이션 수단들 중에서 귀하에게 가장 인상에 남는
것은 무엇입니까?

- ① TV방송 ② 라디오방송 ③ 신문
- ④ 잡지 ⑤ 옥외광고판 ⑥ 인터넷
- ⑦ 이벤트현장 ⑧ 주위사람의 입소문 ⑨ 기타()

ABSTRACT

An Exploratory Study on Influences of Brand Awareness, Perceived Quality and Brand Image on Brand Attitude and Brand Loyalty by the Types of Consumer-Brand Relationship.

Koo, Ja-Ryong

Major in Marketing

Department of Business Administration,

The Graduate School of

SangMyung University

Consumer-brand relationship is formed through the total process that consumers are aware of, buy, use and experience a brand as the interaction between a consumer's attitude toward the brand and a brand's attitude toward the consumer. The process by which the consumer-brand relationship is formed influences the components of brand equity : brand awareness, perceived quality, brand image, brand attitude, and brand loyalty.

An exploratory research was conducted theoretically and empirically to investigate the causal relationship of brand awareness, perceived quality, and brand image with both brand attitude and brand loyalty.

The goal of this study is two-folds. One is to derive general types of consumer-brand relationship consumers perceive. The other is to identify the causal relationship among components of brand equity. Data were collected using online survey in the context of mobile phone products.

Four different types of consumer-brand relationship in mobile phone products were obtained in Korea by conducting factor analysis and cluster analysis. These types of relationships are significantly different.

Hypotheses were proposed as follows: (1) brand awareness positively

influence brand image, and the influence is different by the type of consumer-brand relationship, (2) perceived quality positively influence brand image, and the influence is different by the type of consumer-brand relationship, (3) brand image positively influence brand attitude, and the influence is different by the type of consumer-brand relationship, (4) brand image positively influence brand loyalty, and the influence is different by the type of consumer-brand relationship, and (5) brand attitude positively influence brand loyalty, and the influence is different by the type of consumer-brand relationship.

These hypotheses were tested using a structural equation model and support is founded for a most hypothesized structural relations significantly.

Some theoretical implications are discussed. First, some types of consumer-brand relationship can be materialized. Second, these types of relationship can be identified in detail in the process of making profile analysis. Third, the causal relationship model among components of brand equity is divided into three levels: formative, intermediary, and performing factors. Fourth, some sources of marketing strategy can be obtained effectively using the causal relationship model to build brand equity. Finally, it is shown that influences among components of brand equity should be different by the type of consumer-brand relationship. Also, some managerial implications for mobile phone industry are briefly discussed.

Keyword : Consumer-Brand Relationship, Brand Equity, Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Image, Brand Attitude, Brand Loyalty, Brand Relationship Quality, Brand Identification, Brand Association, Relationship Marketing, Brand Personality, Brand Identity, Brand Positioning, Covariance Structural Model
