

소비문화연구
제6권 제3호(2003. 12)

소비자-브랜드 관계 유형에 따른 브랜드 자산 구성 요소들 간의 상호작용에 관한 연구

이명식*
상명대학교 경영학부 교수
(mslee@smu.ac.kr)
구자룡
상명대학교 경영학부 강사
(koo@valuevine.co.kr)

요약

소비자와의 장기적인 관계를 통해 강력한 브랜드 자산을 구축하기 위해서는 먼저 소비자-브랜드 관계의 유형과 관계 형성의 특성을 유형화 할 필요가 있으며, 세분화된 유형별로 브랜드 자산 구성요소들 간의 인과관계를 파악하여 각각의 경로와 강도에 따른 브랜드 전략을 수립할 필요가 있다.

본 연구는 소비자-브랜드 관계 유형의 도출과 유형별 브랜드 자산 구성요소들 간의 인과관계를 검증하는 두 가지 차원에서 진행되었다. 연구 결과로 첫째, 우리 나라 소비자들이 인식하고 있는 소비자-브랜드 관계의 유형은 4가지(브랜드 관심 관계, 개성 중시 관계, 브랜드 애호 관계, 브랜드 무관심 관계)가 있는 것으로 나타났다. 둘째, 브랜드 자산 구성요소들 간의 영향관계에 대한 가설을 검증한 결과 브랜드 인지가 브랜드 이미지에, 지각된 품질이 브랜드 이미지에, 브랜드 이미지가 브랜드 태도에, 브랜드 이미지가 브랜드 로열티에, 브랜드 태도가 브랜드 로열티에 긍정적인 영향을 미치고, 브랜드 인지가 브랜드 로열티에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 소비자-브랜드 관계 유형에 따른 브랜드 자산 구성요소들 간의 인과관계는 관계 유형에 따른 차이검증을 하였으며, 일부 관계 유형에 대해서는 유의성이 있는 것으로 나타났다.

* 주제어: 소비자-브랜드 관계, 브랜드 자산, 브랜드 인지, 지각된 품질, 브랜드 이미지, 브랜드 태도, 브랜드 로열티, 브랜드 관계 품질, 브랜드 아이덴티티, 브랜드 연상, 관계마케팅, 브랜드 퍼스넬리티, 브랜드 포지셔닝, 공분산 구조모형

1. 서론

소비자-브랜드 관계(consumer-brand relation-

ship)는 기존의 불특정 다수를 대상으로 하는 대량 마케팅(mass marketing)에서 핵심고객과의 지속적인 관계를 유지하고자 하는 관계마케팅(relationship marketing)으로 이행되어 가는 정보사

* 주저자 : 이명식 (Tel: 02-2287-5209, Fax: 02-396-5703(구자룡))

회에 있어 매우 중요한 과제임에도 불구하고 이 분야에 대한 연구는 상당히 제한적이었다.

이 분야의 대표적인 연구자인 Fournier(1998)는 소비자-브랜드 관계를 브랜드가 소비자의 능동적인 파트너로서 작용하는 대인관계(interpersonal relationship)의 관점에서 관계의 유형과 특성을 도출하였다. 하지만 이를 소비자-브랜드 관계의 범주화 과정에 직접 적용하는 과정을 연구하지는 못하였다.

따라서 소비자-브랜드의 단순한 차원을 넘어서서 현대인의 존재성을 브랜드 관계로까지 확대하여 연구할 필요가 있다(조재영 1999). 나아가 브랜드 관계의 유형과 관계 형성의 특성을 통하여 세분화된 브랜드 전략을 전개할 필요가 있다.

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

특히 브랜드 자산을 구성하고 있는 브랜드 인지, 지각된 품질, 브랜드 이미지, 브랜드 태도, 브랜드 로열티 등의 요소들에 대해, 또 이런 요소들간에는 어떤 영향관계가 있는지에 대해 일치된 의견이 없는 상태이다. 만약 이러한 인과관계의 경로와 강도를 파악한다면 보다 용이하게 브랜드 자산을 구축할 수 있는 브랜드 전략을 수립할 수 있을 것이다.

그러나 브랜드 자산 구축에 대한 연구는 주로 단일 차원에 대해서만 연구됨으로써 소비자-브랜드 관계와 같은 관계론적 시각에서의 다양한 관계 유형에 따른 다차원적인 접근이 이루어지지 못하였다.

그러므로 본 연구는 소비자-브랜드 관계에 대한 유형을 분류하고 브랜드 자산 구성요소들 간의

상호작용에 대한 인과관계를 확인한 다음 관계 유형에 따라 브랜드 자산 구성요소들 간의 상호작용이 어떻게 일어나는지 밝히고자 탐색적 연구(exploratory research)를 하고자 한다. 이를 통하여 강력한 브랜드 자산을 구축하기 위한 브랜드 관계를 형성할 수 있는 전략을 제시하데 본 연구의 목적이 있다.

II. 이론적 배경

1. 소비자-브랜드 관계에 관한 연구

1) 소비자-브랜드 관계의 개념

소비자와 브랜드간의 관계(brand relationship)의 본질을 이해하기 위해서는 브랜드를 사람과 같이 성격을 갖고 상대방과의 관계를 맺는 주체로 생각해보는 것이 필요하다. 브랜드를 의인화하여 사람과 사람사이의 관계로 비유하는 접근은 브랜드 개성(brand personality)에 관한 연구에서 시작되었으며, 브랜드 개성은 소비자가 상품을 이용함으로써 어떻게 실제 자아와 이상적 자기 또는 자기의 특정 측면을 표현해 내는가에 초점을 맞추고 있다(Aaker 1997). 다시 말해 일상 생활 속에서 사람들은 각자 다른 방법으로 서로 연관되듯이 소비자들은 자신이 구매하는 제품이나 브랜드와 삶 속에서 개인적인 관계를 맺는다(Belk 1988; Blackston 1992; Moore 1993; Hinde 1995; Fournier 1994; 조재영 1999; Webster 2000).

특히, Fournier(1998)는 소비자-브랜드 관계를 소비자와 브랜드가 동등한 당사자로서 서로에게 파트너로서의 역할을 담당하며 상호 작용하는 결과로

생성되는 연대를 의미한다고 하였다. 여기서 관계 당사자는 소비자와 브랜드이며, 소비자가 브랜드와의 생활 속에서 즉, 브랜드를 인지하는 데서부터 구매하고 경험하는 전 과정에 걸쳐 관계를 갖는다는 의미이다. 이런 의미에서 브랜드 관계는 브랜드 개성을 논리적으로 확대시킨 것으로 볼 수 있다 (Blackston 1992).

따라서 소비자-브랜드 관계는 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 관계의 유형

소비자-브랜드 관계의 유형화(typology)는 Moore (1993)에 의하여 처음 시도되었으며 브랜드 관계를 형성하는 경향의 차원으로 브랜드 차별화, 위협 회피, 충성스런 구매행동 등으로 나누었다. 비록 소비자-브랜드 관계의 차원을 측정하는 척도를 개발하고 국가별로 문화적인 영향을 받는다는 것을 밝혔으나, 주로 라이프스타일에 관련된 변수를 사용함으로써 차원을 나누는 것 이상의 의미를 발견하기 어렵다.

Fournier(1994)는 소비자와 브랜드간의 관계의 깊이와 특성에 관한 연구를 통하여 관계의 질적 차원을 도출하였다. 이 연구를 기초로 각기 다른 삶의 중요한 단계에 있는 3명의 여성과 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(Fournier 1998). 그 결과 상호관련성이 높은 브랜드들이 다른 브랜드들과 달리

그들 관계의 지속성을 나타내 주는 데 중요한 '사랑과 열정', '자아연관', '상호의존', '몰입', '친밀감', '브랜드 파트너 품질' 등 6가지 차원을 제시하였다.

한편 이러한 연구를 바탕으로 김유경(2002)은 소비자와 브랜드간에 형성되는 관계의 본질적 유형과 특성에 대해 파악하고 브랜드와 소비자와의 관계설정과정에 매개하는 중요한 영향요인을 규명하고자 하였다. 서베이와 표적집단면접(FGI)을 통하여 '상황적 의존관계', '신뢰친화관계', '습관적 애착관계', '자아표현관계', 그리고 '부정적 대안관계' 등 5개의 대표적인 관계 유형을 구분하였으며, 관계 유형에 영향을 미치는 요인으로 제품요인이 가장 유력하다고 하였다.

3) 소비자-브랜드 관계 연구의 문제점 및 연구방향

첫째, 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 인식하였으나 이를 실증하지 않았음으로서 개념만 제공하는데 그쳤다.

둘째, 소비자-브랜드 관계의 질적 차원에 대한 Fournier(1994, 1998)의 연구에서는 소비자-브랜드 관계의 통합적 차원을 제시하였으나 특정한 브랜드 수준에서 형성된 관계에 초점을 맞추었으므로 보다 광범위하게 적용될 수 있는 관계 유형화에는 한계를 들어냈다.

셋째, 국내 소비자들이 인식하는 소비자-브랜드 관계 유형을 도출하기 위한 김유경(2002)의 연구에서는 소비자가 브랜드를 경험하는 과정에서 나타나는 관계의 변화과정을 관찰하였다. 서베이에 의한 요인분석으로 유형화를 하였으나 도출된 관계

유형에 따른 다음 단계의 활용방안에 대한 접근이 이루어지지 않았다.

따라서 소비자들은 브랜드를 단순히 제품이나 서비스를 식별하는 것으로만 인식하지 않고 자신과 연결되어 있는 관계로 인식하기 때문에 소비자-브랜드 관계의 크기와 지배력은 파악할 수 있는 실증 분석이 필요하다.

2. 브랜드 자산 및 그 구성요소들에 관한 연구

1) 브랜드 자산 및 그 구성요소

기업들이 브랜드를 경쟁자와 차별을 위한 전략적 수단으로 사용하기 시작하면서 브랜드는 기업이 보유하고 있는 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). 이처럼 학자들마다 브랜드 자산의 정의 및 그에 포함되는 구성요소나 시각에 있어서 차이가 있다. 그러나 브랜드 자산을 브랜드에 의하여 순수하게 부여되는 가치로 정의한다는 공통점은 발견할

수 있다(Keller 1998).

이러한 브랜드 자산의 구성요소들에 대해 정리하면 <표 2-1>과 같다.

이상과 같이 소비자 관점에서 접근 가능하고 브랜드 자산 형성에 영향을 미치는 주요 구성요소들 중에서 가장 중요한 요소들로는 브랜드 인지, 지각된 품질, 브랜드 이미지, 브랜드 태도, 그리고 브랜드 로열티 등이 있다.

브랜드 인지(brand awareness)는 잠재 구매자가 어떤 제품 부류에 속한 특정 브랜드를 재인(recognition) 또는 상기(recall)할 수 있는 능력을 말한다(Aaker 1991). 브랜드 이미지를 형성하는 여러 연상들 중 제품속성과 관련된 연상 중 하나인 지각된 품질(perceived quality)은 소비자들이 인식하고 있는 특정 브랜드에 대한 전반적인 품질 수준을 의미한다(Keller 1993).

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. 이를 보다 구체적으

<표 2-1> 브랜드 자산의 구성요소

연구자	브랜드 자산 구성요소
Aaker(1991), Aaker(1996)	브랜드 인지, 지각된 품질, 브랜드 연상, 브랜드 로열티, (기타의 독점적 브랜드자산)
Aaker and Joachimsthaler(2000)	
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
허영원 등(2001)	인지도 파워, 기능적 파워, 이미지파워

로 구분하면, 기능적 이미지, 상징적 이미지, 경험적 이미지로 구분할 수 있다(Aaker 1996; Keller 1993; Park, Jaworski, and MacInnis 1986).

브랜드 태도(brand attitude)는 한 브랜드에 대한 소비자의 전반적인 평가라고 정의된다(Wilkie 1990). 소비자들의 브랜드 태도는 일반적으로 그 브랜드의 속성(attributes)과 편익(benefits)에 관련된 특수한 고려사항에 의존한다(Keller 1998). 브랜드 로열티(brand loyalty)는 동일한 브랜드나 동일한 브랜드 형태를 반복적으로 구매하게끔 하는 재구매 혹은 로열티를 강화하는데 대한 몰입으로 정의하고 있다(Oliver 1999).

2) 브랜드 자산 구성요소들 간의 인과관계에 대한 연구

브랜드 자산 구성요소에 관한 Aaker(1991, 1996), Aaker and Joachimsthaler(2000)의 연구에서는 브랜드 로열티를 브랜드 자산의 결과변수로 보지 않고, 브랜드 자산의 핵심구성요소로 파악하고 있으며, 브랜드 자산 영향요인들에 대한 언급은 없다. 또한 모델에서 제시하고 있는 구성요소들 중에서 인과관계가 있는 경우가 있음에도 불구하고 이에 대한 설명이 없다.

브랜드 지식에 대한 Keller(1993)의 연구는 소비자 기억 속에 있는 브랜드에 대한 지식으로서 브랜드 인지와 브랜드 이미지를 제시하였으나 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.

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.

Cobb-Walgreen, Ruble, and Donthu(1995)는 브랜드 자산의 선행변수와 결과변수에 대해서 연구를 하였는데 광고가 브랜드 자산에 영향을 미치고 브랜드 자산은 다시 소비자의 브랜드 선택에 영향을 미치는 과정을 설명하고 있다. 그러나 브랜드 자산을 브랜드 이미지와 동일한 개념으로 파악하고 있고, 브랜드 선호와 구매의도를 브랜드 자산의 구성요소로 보지 않고 브랜드 자산의 결과변수로 인식하고 있다.

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. 그러나, 브랜드 이미지 차원에 치중한 면이 있고, 고객관점에서 출발했음에도 불구하고 연상이 미지에 영향을 미치는 지각된 품질에 대한 접근이 이루어지지 못한 측면이 있다.

브랜드 자산 형성에 대한 김태우(2000)의 연구에서는 브랜드 인지도가 브랜드 이미지를 연결해주는 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.

브랜드 가치에 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.

3) 브랜드 자산 구성요소 및 인과관계 연구의 문제점 및 연구방향

첫째, Aaker(1991)에 의하여 처음으로 구체화된 브랜드 인지, 지각된 품질, 브랜드 연상, 브랜드 로열티 등의 구성요소들과 다른 연구자들에 의해 추가된 브랜드 태도, 만족도, 브랜드 선호도 등의 요소들이 브랜드 자산을 구성하고 있지만 아직까지 브랜드 자산의 구성요소에 대한 일치된 견해는 없다.

둘째, 브랜드 자산 구성요소들 간의 상호 혹은 인과관계에 대한 연구들이 이루어졌지만 종합적인 관점에서 어떤 구성요소들이 브랜드 자산을 형성하고, 매개하고 있으며, 어떤 요소들이 성과에 해당하는지에 대한 명확한 규명이 이루어지지 않고 있다.

따라서 브랜드 자산을 구성하고 있는 결정적인 요소들을 중심으로 각 구성요소들 간의 인과관계의 경로와 강도를 구체적으로 파악함으로써, 소비자-브랜드 관계 유형에 따라 브랜드 자산 구성요소들 간의 관계를 규명함으로써 브랜드 자산 구축을 가능하게 하는 연구가 필요하다.

III. 연구방법

1. 연구문제

소비자-브랜드 관계에 대한 선행연구에서 Blackston

(1992)은 소비자와 브랜드와의 상호작용을 인식하고 그 중요성을 강조하는데 그쳤으며, Fournier (1998)는 소비자-브랜드 관계의 질적 차원을 통합적으로 제시하고 유형을 측정할 수 있는 척도를 개발하였으나 실증적으로 보여주지 못하였다. 또한 기존의 많은 브랜드 자산에 관한 연구들은 그 구성요소들에 대한 개별적인 연구는 많이 이루어졌으나 종합적인 관점에서의 접근은 그다지 많지 않았으며, 구성요소들 간의 인과관계의 경로와 강도를 파악하는데는 한계를 가지고 있는 실정이다. 이와 같은 문제를 규명하고자 다음과 같이 연구문제를 구체적으로 정리하였다.

(1) 연구문제 1: 소비자-브랜드 관계 유형화

국내 실정에 맞는 소비자-브랜드 관계의 유형화와 브랜드 관계 유형에 따른 유형집단별 특성은 어떻게 되어 있을까?

(2) 연구문제 2: 브랜드 자산 구성요소들 간의 인과관계 규명

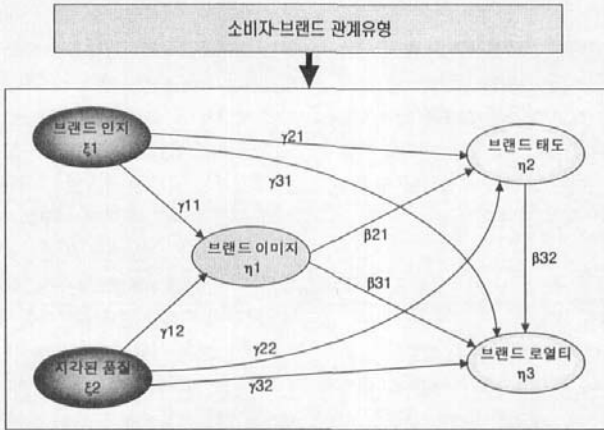
브랜드 자산을 구성하는 요소들 중에서 브랜드 인지, 지각된 품질, 브랜드 이미지, 브랜드 태도 및 브랜드 로열티간의 상호작용관계는 어떻게 되어 있을까? 그리고 그 경로의 강도는 어느 정도 일까?

(3) 연구문제 3: 소비자-브랜드 관계 유형별 브랜드 자산 구성요소들 간의 인과관계 규명

위의 두 가지 연구문제의 결과에 따라 소비자-브랜드 관계 유형별로 브랜드 자산 구성요소들 간의 인과관계 및 강도는 어느 정도 일까?

이러한 연구문제를 해결하기 위하여 <그림 3-1>과 같이 개념적인 연구모형을 설정하였다. 개념적

〈그림 3-1〉 개념적인 연구모형



인 연구모형에서 매개역할을 하는 중심 개념인 브랜드 이미지는 일반적으로 긍정적인 이미지가 형성되지만 경우에 따라 부정적인 이미지가 형성될 수도 있다. 본 연구에서는 브랜드 이미지를 중심으로 브랜드 자산의 구성 요소들에 대한 관련성을 연구하기 때문에 사전에 긍정적 혹은 부정적 이미지가 형성된 경우를 가정하지 않고 연구의 결과로 확인하고자 한다.

2. 연구가설

브랜드 자산 구성요소들 간의 인과관계의 경로와 강도가 유의미한지를 파악(연구문제 2)하기 위하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다. 연구문제 3에 대해서는 별도의 가설을 설정하지 않고 연구문제 1에 의하여 도출된 소비자-브랜드 관계 유형 간의 차이검증을 통하여 유의성이 있는 경우에 한해 사후적인 논의를 하고자 한다.

1) 브랜드 인지와 브랜드 이미지, 브랜드 태도, 브랜드 로열티의 관계

Cobb-Walgreen, 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 인지가 브랜드 이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 브랜드 인지가 브랜드 이미지를 연결해 주는 요인으로서의 역할을 하고 있음을 시사한다. 또한 브랜드 인지와 브랜드 이미지가 브랜드 선호도에 그리고 브랜드 선호도는 브랜드 로열티에 영향을 미치는 것으로 나타났다(김태우 2000).

따라서 브랜드 인지는 브랜드 이미지를 연결해 주는 연상매체로서의 역할을 하므로 소비자들의 브랜드 인지는 브랜드 이미지에, 그리고 브랜드 태도

와 브랜드 로열티에 영향을 미칠 것이다.

가설 1: 브랜드 인지는 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 브랜드 인지는 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 브랜드 인지는 브랜드 로열티에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2) 지각된 품질과 브랜드 이미지, 브랜드 태도, 브랜드 로열티의 관계

광고의 내적 단서와 외적단서로 구성된 추상적 차원은 지각된 품질에 영향을 미쳐 소비자의 지각된 품질을 형성하고, 이 지각된 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 이미지, 지각된 품질, 브랜드 로열티에 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다.

가설 4: 지각된 품질은 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 5: 지각된 품질은 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 6: 지각된 품질은 브랜드 로열티에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3) 브랜드 이미지와 브랜드 태도의 관계

Keller(1993)는 브랜드 자산을 마케팅 활동에 대한 소비자의 차별적 반응이라고 정의하고, 브랜드 인지도와 소비자가 기억 속에 보유하고 브랜드

에 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 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.

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

가설 7: 브랜드 이미지는 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

4) 브랜드 이미지와 브랜드 로열티의 관계

Na, Marshall, and Keller(1999)의 브랜드 파워 모형에서는 브랜드 자산이 계층적으로 인지도 파워, 이미지파워로 구성되어 있으며, 결과적으로는 만족도, 로열티, 브랜드 확장을 포함하고 있다.

하영원 등(2001)은 브랜드 자산의 원천과 시장 성과를 분리시켰다. 즉, 브랜드 자산의 결정지표로서 인지도 파워, 기능적 파워, 이미지 파워의 세 차원을 브랜드 로열티, 구매의도 등과 같은 성과지표와 분리시켜 인과관계를 분석하였다. 여기서 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 성

과요인인 브랜드 로열티에 영향을 미칠 것으로 생각할 수 있다.

가설 8: 브랜드 이미지는 브랜드 로열티에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

5) 브랜드 태도와 브랜드 로열티의 관계

Chaudhuri(1999)는 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.

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 9: 브랜드 태도는 브랜드 로열티에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 실증조사

1) 연구대상의 선정 및 자료수집

연구문제의 해결 및 가설검증을 위한 실증조사는 연구 결과를 일반화시킬 수 있는 다양한 업종의 브랜드들과 그 이용자들을 설정해야 한다. 그러나 본 연구는 소비자-브랜드 관계 유형화와 그에 따른 브랜드 자산 구성 요소들 간의 상호관계에 대한 탐색적 연구의 성격이 강한 관계로 인하여 모든 업종을 대상으로 하기보다는 특정한 한 업종을 대상으로

연구하고자 한다. 연구 결과에 따라 대상 업종 및 브랜드를 확대한 추가적인 연구가 필요함을 전제로 연구대상의 범위를 한정하고자 한다. 이런 전제조건에 따라 대상 업종과 브랜드를 선정하는 기준을 설정하였다. 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 일어날 수 있는 제품군으로 하였다.

따라서 이 조건을 만족시키는 제품군으로는 이동통신 단말기(휴대폰 기기), 컴퓨터, 남성정장, 자동차 등을 고려할 수 있다. 이 중에서 전체 국민의 약 77% 정도가 보유하고 있고, 신제품의 출시 주기와 소비자들의 교체 주기가 갈수록 짧아지고 있는 이동전화 단말기가 소비자-브랜드 관계의 유형을 가장 잘 나타낼 수 있는 것으로 판단하여 조사 대상의 업종으로 선정하였다. 또한 소비자-브랜드 관계를 보다 명확하게 설정하기 위해서 애니콜, 스카이, 싸이언, 모토로라 등의 브랜드를 보유하고 있는 소비자를 조사대상자로 확정하였다.

그리고 이동전화 단말기를 보유한 대부분의 사람들이 인터넷을 사용하고 있고, 소비자-브랜드 관계를 명확하게 인지하고 있는 연령 대를 대상으로 조사를 하기 때문에 인터넷 설문조사(online survey)를 하였다(2002.5.29~6.2). 성실하게 응답한 설문지 742부를 분석에 사용하였다.

2) 측정항목의 정리

소비자와 브랜드와의 관계 유형을 측정하기 위하여 Fournier(1998)가 개발한 BRQ를 바탕으로 설계하였으며, 사전조사를 통하여 의미전달이 부적절한 항목들은 재구성하였다. 브랜드 자산을 구성

〈표 3-1〉 측정항목의 정리

구분		측정치표	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 나쁜든 이 브랜드와 함께 함	
	사랑과 열정	· 그 어떤 브랜드도 대신할 수 없음 · 이 브랜드를 찾을 수 없다면 당황스러울 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)

하는 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 하였다.

본 연구에서 도출하고자 하는 소비자과 브랜드와의 관계 유형 및 브랜드자산 구성요소들을 측정하기 위하여 다중항목식 측정방법(Likert scale)을 이용했으며, 각 문항은 7점 척도를 사용하였다. 이러한 내용을 정리하면 〈표 3-1〉과 같다.

IV. 분석결과 및 가설검증

1. 연구문제에 대한 분석 결과

1) <연구문제 1>에 대한 분석 결과

국내 실정에 맞는 소비자-브랜드 관계의 유형화를 위해 관련된 변수들의 구조를 직각회전(varimax rotation)에 의한 요인분석으로 파악하고, 요인구조를 중심으로 신뢰성분석(reliability analysis)을 실시하여 타당성과 신뢰성을 검증하였으며, 그 결과는 <표 4-1>과 같다.

각 측정항목들의 요인적재량(factor loading)이 모두 0.6이상으로 구성개념 타당성이 있는 것으로 나타났다. 또한 각 요인에 대한 신뢰도 계수(α)는 0.80이상으로 높은 편이다. 따라서 각 요인을 구성하는 항목의 신뢰성은 높은 편이며, 추가분석을 할 수 있다.

그리고 소비자-브랜드 관계 유형에 따른 차이를

살펴보기 위해서는 먼저 소비자와 브랜드간의 관계를 유형화하여 그 집단에 속한 사람들을 구분함으로써 관계 유형을 도출하고 이러한 관계 유형간에 차이가 있는지를 검증하는 것이다.

소비자-브랜드 관계에 대한 요인분석에 의해 산출된 요인점수를 이용하여 비계층적 군집분석인 K-평균 군집분석(quick cluster)을 실시하여 군집화 하였다. 소비자들이 인식하는 고유한 소비자-브랜드 관계의 유형이 있는 것으로 검증되었으며, 각각의 소비자-브랜드 관계의 유형에 따른 차이를 검증하기 위하여 분산분석을 실시하였다.

각 요인은 F 유의도($p\text{-value} < \alpha = .05$)에서 관계 유형 간 평균차이가 매우 유의한 것으로 나타났기 때문에 관계 유형간에는 차이가 있다고 할 수 있다. 집단의 특성을 파악하기 위하여 인구통계와 구매 특성에 대한 교차분석을 하였으며, 결과를 정리하여 소비자-브랜드 관계 유형별 프로파일을 작성하면 <표 4-2>와 같다.

결과적으로 국내 소비자들은 브랜드와의 관계에

<표 4-1> 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 나쁜든 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	

〈표 4-2〉 소비자-브랜드 관계 유형별 특성(프로파일분석)

구분	소비자-브랜드 관계 특성	인구통계 및 구매 특성	관계 유형명칭 부여
군집 (관계 유형) 1	<ul style="list-style-type: none"> · 소비자가 이 브랜드의 회사에 대해 많은 것을 알고 있음(4.36)** · 소비자가 이 브랜드 자체에 대해 많은 것을 알고 있음(4.18)** 	<ul style="list-style-type: none"> · 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 (관계 유형) 2	<ul style="list-style-type: none"> · 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)** 	<ul style="list-style-type: none"> · 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 (관계 유형) 3	<ul style="list-style-type: none"> · 어떤 다른 브랜드도 이 브랜드를 대신하지 못함(5.00)** · 좋은 나쁘든 이 브랜드와 항상 함께 함(4.93)** · 소비자 자신이 이 브랜드에 로열티를 가지고 있음(4.85)** · 이 브랜드를 못 찾으면 대단히 당황스러움(4.76)** 	<ul style="list-style-type: none"> · 전체 응답자 중 178명으로 24.0% · 성별에서 남성과 여성 비율이 비슷함 · 에니콜 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 (관계 유형) 4	<ul style="list-style-type: none"> · 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)** 	<ul style="list-style-type: none"> · 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

서 4가지의 유형 즉, “브랜드 관심관계”, “개성중시 관계”, “브랜드 애호관계”, 그리고 “브랜드 무관심관계”로 구분할 수 있다.

2) <연구문제 2>에 대한 분석 결과

브랜드 자산을 구성하는 요소들 중에서 브랜드 인지, 지각된 품질, 브랜드 이미지, 브랜드 태도 및 브랜드 로열티간의 인과관계를 규명하기 위하여 먼저 브랜드 자산 구성요소들에 대한 타당성 및 신뢰성을 검증하였으며, 그 결과는 <표 4-3>과 같다.

브랜드 자산에 대한 각 구성개념들은 선행연구에서 구성개념 타당성이 있는 항목들을 중심으로 설계되었기 때문에 요인적재량이 0.75이상으로 높게 적재되어 구성개념 타당성이 높은 것으로 나타났다. 브랜드 자산의 각 요인에 대한 신뢰도 계수

(α)는 0.73이상으로 높은 편이다. 따라서 각 요인을 구성하는 항목의 신뢰성은 높은 편이다.

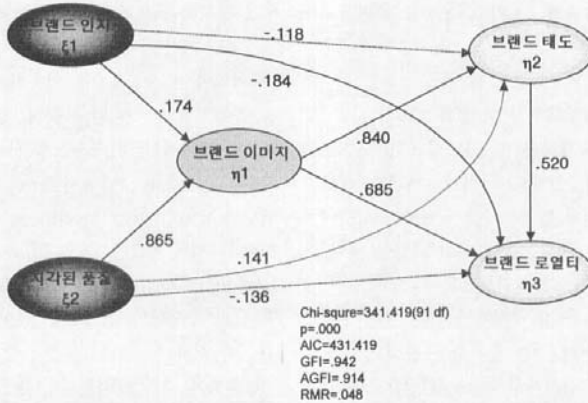
브랜드 자산 구성요소들 간의 인과관계를 파악하기 위하여 Amos 4.0을 이용하여 공분산구조분석을 수행하였다. 본 연구에서는 표본의 수가 많은 관계로 카이제곱 및 확률값에 의하기보다는 적합도 지수(Goodness of Fit Index: GFI), 조정된 적합도지수(Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI), 평균제곱잔차제곱근(Root Mean-Square Residual: RMR) 등을 중심으로 적합도를 평가하였다. 연구모형의 적합성을 분석한 결과는 <그림 4-1>과 같다.

실증분석 결과 GFI가 0.942로 0.9이상이기 때문에 어느 정도 타당성을 갖춘 모델이라고 할 수 있다. 좀더 구체적으로 살펴보면, GFI와 AGFI는

<표 4-3> 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			

(그림 4-1) 연구모형(전체)의 적합성 검증결과



0.90을 넘는 경우 매우 우수한 모형으로 판단된다. 본 연구모형에서는 0.9이상으로 적합성이 매우 높다고 하겠다. RMR지수는 0.05보다 작으면 모형의 적합이 잘되었다고 판단할 수 있는데, 여기서는 0.048을 나타내어 적합성이 있는 것으로 나타났다.

3) <연구문제 3>에 대한 분석 결과

위의 두 가지 연구문제의 결과에 따라 소비자-브랜드 관계 유형별로 브랜드 자산 구성요소들 간의

인과관계 및 강도를 알아보기 위하여 관계 유형별 연구모형의 적합성 검증을 실시하였으며, 그 결과를 <표 4-4>에 나타내었다.

관계 유형별로 모형의 적합성을 검증한 결과 대체로 GFI와 AGFI는 0.9에, RMR지수는 0.05에 접근하고 있으므로 적합성이 있는 것으로 판단되며, 비표준적합지수(NNFI)와 표준적합지수(NFI)는 0.9이상으로 모형의 적합성 정도가 90%이상 되는 것으로 나타났다.

따라서 소비자-브랜드 관계 유형별 연구모형들은

(표 4-4) 관계 유형별 연구모형의 적합성 검증결과 요약표

모형	χ^2	df	GFI	AGFI	NNFI(ρ)	NFI(Δ)	RMR
브랜드 관심관계	178.047	91	0.905	0.858	0.950	0.926	0.068
개성중시관계	189.798	91	0.869	0.804	0.940	0.917	0.060
브랜드 애호관계	159.891	91	0.902	0.853	0.952	0.921	0.049
브랜드 무관심관계	163.245	91	0.900	0.850	0.953	0.924	0.061

GFI=적합도지수
NFI(Δ)=표준적합지수

AGFI=조정된 적합도지수
RMR=평균제곱근잔차제곱근

NFI(ρ)=비표준적합지수

적합성이 있는 것으로 판단되어 <연구문제 3>에 대한 차이검증을 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 관계 유형별로 동일한 인과관계를 개별모형에 대하여 가설을 검증한다. 개개의 인과관계에 대한 유의성은 t-값(Critical Ratio: C.R.)이 1.96 이상인 경로를 인과관계가 있는 것으로 판단하고자 한다(노형진 2002). 전체 연구모형에 대한 가설검증의 결과는 <표 4-5>와 같다.

<가설 1>의 검증결과 t-값이 5.272로 가설이 채택되며, 표준화 경로계수가 0.174로 브랜드 인지가 브랜드 이미지에 긍정적인(+) 영향을 미치는 것으로 판단할 수 있다. 경로계수에 대한 통계적

유의성을 검증한 결과 $p < 0.05$ 수준에서 유의한 의미가 있는 것으로 검증되었다.

<가설 2>의 검증결과 t-값이 -1.824로 가설이 기각되었다. 경로계수에 대한 통계적 유의성을 검증한 결과 $p < 0.05$ 수준에서 유의한 의미가 없는 것으로 검증되었다.

<가설 3>의 검증결과 t-값이 -2.865로 가설이 채택되며, 표준화 경로계수가 -0.184로 브랜드 인지가 브랜드 로열티에 부정적인(-) 영향을 미치는 것으로 판단할 수 있다. 통계적으로 유의한 의미가 있는 것으로 검증되었다. 이런 결과는 조사시 응답자에게 특정의 브랜드 하나에 대해서만 응답을 하도록 하였기 때문에 자기가 가지고 있는 브랜드의 인지도가 높은 경우 회소성이 떨어짐으로서 로열티가 낮아지는 것으로 해석할 수 있다. 특히 개성중시관계 유형에서 표준화 경로계수가 -0.179, t-값이 -2.271로 유의성($p = 0.023$)이 있는 것으로 나타난 것을 볼 때 너무 많이 알려져 있는 경우 오히려 로열티가 낮아질 수 있음을 알 수 있게 하는 결

<표 4-5> 가설검증 결과

가설	경로	비표준화 경로계수	표준화 경로계수	t-값	sig.	채택 여부
가설 1	브랜드 이미지 ← 브랜드 인지	0.196	0.174	5.272	0.000*	○
가설 2	브랜드 태도 ← 브랜드 인지	-0.145	-0.118	-1.824	0.068	×
가설 3	브랜드 로열티 ← 브랜드 인지	-0.210	-0.184	-2.865	0.004*	○
가설 4	브랜드 이미지 ← 지각된 품질	0.783	0.865	24.114	0.000*	○
가설 5	브랜드 태도 ← 지각된 품질	0.139	0.141	0.516	0.606	×
가설 6	브랜드 로열티 ← 지각된 품질	-0.125	-0.136	-0.632	0.527	×
가설 7	브랜드 태도 ← 브랜드 이미지	0.911	0.840	2.673	0.008*	○
가설 8	브랜드 로열티 ← 브랜드 이미지	0.693	0.685	2.009	0.045*	○
가설 9	브랜드 로열티 ← 브랜드 태도	0.484	0.520	4.386	0.000*	○

* $p < 0.05$ 수준에서 유의성이 있음

과이다.

〈가설 4〉의 검증결과 t -값이 24.114로 가설이 채택되며, 표준화 경로계수가 0.865로 지각된 품질이 브랜드 이미지에 긍정적인(+) 영향을 미치는 것으로 판단할 수 있다. 통계적으로 유의한 의미가 있는 것으로 검증되었다.

〈가설 5〉의 검증결과 t -값이 0.516으로, 〈가설 6〉의 검증결과 t -값이 -0.632로 가설이 기각되었다. 경로계수에 대한 통계적 유의성을 검증한 결과 모두 $p < 0.05$ 수준에서 유의한 의미가 없는 것으로 검증되었다.

〈가설 7〉의 검증결과 t -값이 2.673으로 가설이 채택되며, 표준화 경로계수가 0.840으로 브랜드 이미지가 브랜드 태도에 긍정적인(+) 영향을 미치는 것으로 판단할 수 있다. 통계적으로 유의한 의미가 있는 것으로 검증되었다.

〈가설 8〉의 검증결과 t -값이 2.009로 가설이 채택되며, 표준화 경로계수가 0.685로 브랜드 이미지가 브랜드 로열티에 긍정적인(+) 영향을 미치는 것으로 판단할 수 있다. 통계적으로 유의한 의미가 있는 것으로 검증되었다.

〈가설 9〉의 검증결과 t -값이 4.386으로 가설이 채택되며, 표준화 경로계수가 0.520으로 브랜드 태도가 브랜드 로열티에 긍정적인(+) 영향을 미치는 것으로 판단할 수 있다. 통계적으로 유의한 의미가 있는 것으로 검증되었다.

이상의 가설검증 결과로 보면, 브랜드 인지가 브랜드 이미지에, 지각된 품질이 브랜드 이미지에, 브랜드 이미지가 브랜드 태도에, 브랜드 이미지가 브랜드 로열티에, 브랜드 태도가 브랜드 로열티에 긍정적인 영향을 미치고, 브랜드 인지가 브랜드 로열티에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3. 소비자-브랜드 관계 유형에 따른 차이검증

소비자-브랜드 관계 유형에 따른 경로계수의 차이를 검증하기 위하여 관계 유형을 공변량 변수로 하여 공분산분석을 실시하였다. 공분산분석에 의한 다중비교를 실시하여 개체-간 효과(between-subjects effects)를 검증한 결과 〈표 4-6〉과 같다.

브랜드 인지가 브랜드 이미지에, 브랜드 인지가 브랜드 태도에, 지각된 품질에 브랜드 태도에, 브랜드 인지가 브랜드 로열티에, 그리고 지각된 품질이 브랜드 로열티에 영향을 미치는 경로는 소비자-브랜드 관계 유형에 따라 경로계수에 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 유의성이 있는 관계 유형에 대해서만 경로계수의 유의성을 사후적으로 논의하고자 한다.

1) 브랜드 인지가 브랜드 이미지에 영향을 미치는 경로

브랜드 인지가 브랜드 이미지에 영향을 미치는 경로에 대해서는 관계 유형별로 유의적인 차이가 있는 것으로 나타나 유형간의 경로계수를 살펴보면 〈표 4-7〉과 같다. 관계 유형 모두 경로계수에 대한 통계적 유의성($p < 0.05$)이 있는 것으로 나타났다. 여기서 브랜드 애호 관계의 경로계수가 0.380으로 브랜드 인지가 브랜드 이미지가 가장 강한 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

2) 브랜드 인지가 브랜드 태도에 영향을 미치는 경로

브랜드 인지가 브랜드 태도에 영향을 미치는 경로에 대해서는 관계 유형별로 유의적인 차이가 있는 것으로 나타나 유형간의 경로계수를 살펴보면 〈표 4-8〉과 같다. 관계 유형 모두 경로계수에 대한 통계적 유의성($p < 0.05$)이 없는 것으로 나타났다.

〈표 4-6〉 차이검증 결과

변수		자승합 (SS)	자유도 (df)	자승평균 (MS)	F값	p
설명변수	결과변수					
브랜드 인지	브랜드 이미지	15352.773	18	852.932	1010.484	.000
		4.110	1	4.110	4.870	.028*
지각된 품질	브랜드 이미지	15665.305	19	824.490	1996.445	.000
		.465	1	.465	1.125	.289
브랜드 인지	브랜드 태도	17175.224	18	954.179	1000.073	.000
		6.636	1	6.636	6.955	.009*
지각된 품질	브랜드 태도	17954.640	19	926.034	2467.288	.000
		1.766	1	1.766	4.706	.030*
브랜드 이미지	브랜드 태도	17524.199	20	876.210	1850.854	.000
		.276	1	.276	.583	.445
브랜드 인지	브랜드 로열티	16650.961	18	925.053	714.644	.000
		8.914	1	8.914	6.887	.009*
지각된 품질	브랜드 로열티	17248.548	19	907.818	1932.851	.000
		3.805	1	3.805	8.101	.005*
브랜드 이미지	브랜드 로열티	17144.245	20	857.212	1394.313	.000
		1.122	1	1.122	1.825	.177
브랜드 태도	브랜드 로열티	17321.712	18	962.317	2615.178	.000
		.284	1	.284	.770	.380

* p<0.05 수준에서 유의성이 있음

〈표 4-7〉 브랜드 인지 → 브랜드 이미지 경로 차이검증 결과

유형	비표준화 경로계수	표준화 경로계수	t-값	sig.
브랜드 관심 관계	0.262	0.195	2.999	0.003*
개성 중시 관계	0.251	0.210	2.679	0.007*
브랜드 애호 관계	0.314	0.380	4.404	0.000*
브랜드 무관심 관계	0.150	0.157	2.232	0.026*

* p<0.05 수준에서 유의성이 있음

〈표 4-8〉 브랜드 인지 → 브랜드 태도 경로 차이검증 결과

유형	비표준화 경로계수	표준화 경로계수	t-값	sig.
브랜드 관심 관계	-0.011	-0.008	-0.091	0.928
개성 중시 관계	-0.161	-0.138	-1.512	0.130
브랜드 애호 관계	0.070	0.073	0.439	0.661
브랜드 무관심 관계	-0.070	-0.070	-1.043	0.297

* p<0.05 수준에서 유의성이 있음

3) 지각된 품질에 브랜드 태도에 영향을 미치는 경로

지각된 품질에 브랜드 태도에 영향을 미치는 경로에 대해서는 관계 유형별로 유의적인 차이가 있는 것으로 나타나 유형간의 경로계수를 살펴보면 〈표 4-9〉와 같다. 관계 유형 중에서 브랜드 관심 관계와 브랜드 무관심관계는 경로계수에 대한 통계적 유의성(p<0.05)이 있는 것으로 나타났다.

4) 브랜드 인지가 브랜드 로열티에 영향을 미치는 경로

브랜드 인지가 브랜드 로열티에 영향을 미치는 경로에 대해서는 관계 유형별로 유의적인 차이가 있는 것으로 나타나 유형간의 경로계수를 살펴보면 〈표 4-10〉과 같다. 관계 유형 중에서 개성 중시 관계와 브랜드 무관심 관계는 경로계수에 대한 통계적 유의성(p<0.05)이 있는 것으로 나타났다. 개

〈표 4-9〉 지각된 품질 → 브랜드 태도 경로 차이검증 결과

유형	비표준화 경로계수	표준화 경로계수	t-값	sig.
브랜드 관심 관계	0.757	0.726	2.503	0.012*
개성 중시 관계	0.324	0.379	1.767	0.077
브랜드 애호 관계	0.172	0.161	0.614	0.539
브랜드 무관심 관계	0.688	0.713	3.423	0.001*

* p<0.05 수준에서 유의성이 있음

〈표 4-10〉 브랜드 인지 → 브랜드 로열티 경로 차이검증 결과

유형	비표준화 경로계수	표준화 경로계수	t-값	sig.
브랜드 관심 관계	-0.095	-0.083	-0.998	0.318
개성 중시 관계	-0.201	-0.178	-2.271	0.023*
브랜드 애호 관계	-0.152	-0.198	-1.415	0.157
브랜드 무관심 관계	-0.130	-0.139	-2.062	0.039*

* p<0.05 수준에서 유의성이 있음

〈표 4-11〉 지각된 품질 → 브랜드 로열티 경로 차이검증 결과

유형	비표준화 경로계수	표준화 경로계수	t-값	sig.
브랜드 관심 관계	0.056	0.064	0.210	0.834
개성 중시 관계	0.357	0.430	3.088	0.002*
브랜드 애호 관계	-0.097	-0.114	-0.535	0.593
브랜드 무관심 관계	-0.077	-0.085	-0.367	0.714

* p<0.05 수준에서 유의성이 있음

성중시관계와 브랜드 무관심관계인 경우 브랜드 인지가 브랜드 이미지에 부정적인(-) 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 브랜드 인지가 높을수록 회소성이 떨어지기 때문에 로열티에 부정적인 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다.

5) 지각된 품질이 브랜드 로열티에 영향을 미치는 경로

지각된 품질이 브랜드 로열티에 영향을 미치는 경로에 대해서는 관계 유형별로 유의적인 차이가 있는 것으로 나타나 유형간의 경로계수를 살펴보면 〈표 4-11〉과 같다. 관계 유형 중에서 개성 중시관계 만 통계적 유의성(p<0.05)이 있는 것으로 나타났다.

V. 결론

1. 연구요약 및 시사점

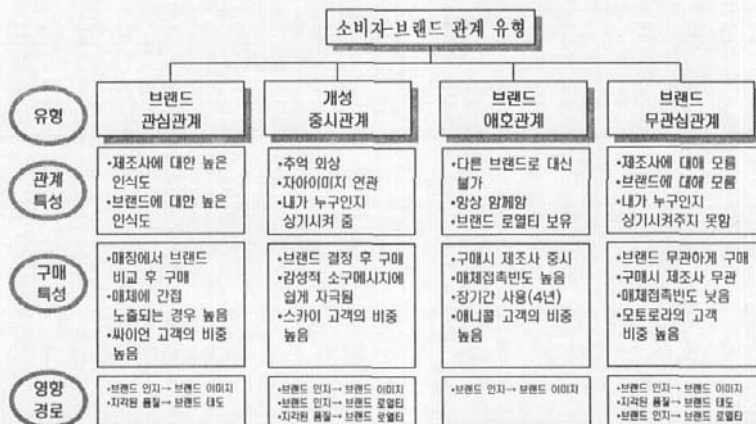
본 연구의 결과를 정리하면 다음과 같다. 첫째, 우리 나라 소비자들이 인식하고 있는 소비자-브랜드 관계의 유형은 브랜드 관심 관계, 개성 중시 관계,

브랜드 애호 관계, 브랜드 무관심 관계 등 4가지가 있는 것으로 나타났으며 관계 유형별 특성 및 브랜드 자산 구성요소들 간의 영향 경로는 〈그림 5-1〉과 같다.

둘째, 브랜드 자산 구성요소들 간의 인과관계에 대한 공분산구조분석에서 브랜드 인지가 브랜드 이미지에, 지각된 품질이 브랜드 이미지에, 브랜드 이미지가 브랜드 태도에, 브랜드 태도가 브랜드 로열티에 긍정적인 영향을 미치고, 브랜드 인지가 브랜드 로열티에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 소비자-브랜드 관계 유형에 따라 브랜드 자산 구성요소들 간의 상호작용에 대한 차이검증 결과, (1) 브랜드 관심 관계에서는 브랜드 인지가 브랜드 이미지에, 지각된 품질이 브랜드 태도에 각각 영향을 미치는 것으로 나타났다. (2) 개성 중시 관계에서는 브랜드 인지가 브랜드 이미지에, 브랜드 인지가 브랜드 로열티에, 지각된 품질이 브랜드 로열티에 각각 영향을 미치는 것으로 나타났다. (3) 브랜드 애호 관계에서는 브랜드 인지가 브랜드 이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 (4) 브랜드 무관심 관계에서는 브랜드 인지가 브랜드 이미지에, 지각된 품질이 브랜드 태도에, 그리고 브랜드 인지가 브랜드 로열티에 각각 영향

(그림 5-1) 소비자-브랜드 관계 유형별 특성 및 영향경로



을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 어떤 산업 내에서 브랜드 자산을 구축하기 위해서는 소비자-브랜드 관계의 유형을 먼저 검토할 필요성이 있다는 시사점을 제공하고 있다. 이를 보다 구체적으로 살펴보면, 다음과 같은 몇 가지의 브랜드 전략에의 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, 본 연구에서는 소비자-브랜드 관계를 어떤 기준이나 방법에 의하여 유형화가 가능하다는 것을 발견하였다. Fournier(1998)가 개발한 소비자-브랜드 관계 유형들에 대한 개념적인 연구를 국내 이동통신 단말기 고객들을 대상으로 관계 유형을 실증적으로 분석하여 소비자와 브랜드간에 차별적인 관계가 있음을 밝혔다.

둘째, 본 연구에서는 소비자-브랜드 관계 유형별로 브랜드 자산 구성요소들 간의 영향력이 다르다는 것을 보여주고 있다. 예를 들어, 브랜드 인지가 브랜드 이미지에 미치는 영향에서 브랜드 애호 관

계인 경우에 다른 관계 유형들에서 보다 더 강한 영향력을 가지고 있는 것으로 나타났다. 즉, 브랜드 자산 구성요소들 간의 영향력이 관계 유형별로 서로 상이하기 때문에 관계 유형에 따라 더 강한 영향력을 가진 경로를 중심으로 적합한 브랜드 구축 전략을 수립할 수 있을 것이다.

셋째, 소비자-브랜드 관계의 유형 중에서 마케터가 원하는 소비자-브랜드 관계 유형의 설정이 가능하며, 관계를 형성할 수 있는 관리적인 접근을 가능하게 한다. 즉, 다차원의 관계 유형이 존재한다는 사실을 고려하여 관계 유형별로 브랜드 전략을 수립한다면 자원을 보다 효율적으로 사용할 수 있을 것이다.

넷째, 분석 대상을 이동통신 단말기 브랜드로 하였기 때문에 이동통신 단말기를 담당하고 있는 마케터 입장에서는 자사의 고객과 브랜드간의 관계 유형을 중심으로 표적집단을 선정하고 그에 적합한 브랜드 전략을 수립할 수 있을 것이다. 예를 들어,

애니콜 브랜드의 마케터라면 브랜드 애호관계에 있는 소비자들을 통해 브랜드 자산을 구축하고자 할 때 브랜드 인지를 통해 브랜드 이미지를 제고하는 전략을 수립하는 것이 타당할 것이다.

마지막으로 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. 해당 업종의 소비자들을 대상으로 브랜드 관계 유형을 분류한 다음 유형별로 브랜드 자산 구성요소들 간의 영향관계의 경로와 강도를 조사하여 영향력이 높은 경로를 중심으로 브랜드 자산 구축 전략을 수립할 수 있을 것이다.

2 연구의 한계점 및 미래 연구방향

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째, 소비자-브랜드 관계를 유형화하기 위한 측정 항목을 Fournier(1998)가 연구한 개념을 중심으로 구성함으로써 우리 나라 소비자들이 생각하는 브랜드와의 관계를 보다 정확하게 파악하는데 한계가 있다.

둘째, 소비자-브랜드 관계 유형에 따른 브랜드 자산 구성요소들 간의 상호작용에 대한 선행연구가 없는 관계로 탐색적으로 연구모형을 설정하였다. 그렇기 때문에 관계 유형별로 서로 다른 브랜드 자산 구성요소들 간의 인과관계 모형을 구성하는데는 기본적으로 한계를 가지고 있다. 특히 브랜드 이미지를 중심개념으로 설정하고 매개역할을 하는 것으로 보았는데 전체 모형에서는 매개역할을 하지만 관계 유형별로 살펴보면 매개역할을 하지 못하는 경로가 있는 것으로 나타났다. 즉, 소비자-브랜드 관계 유형에 따라 브랜드 자산을 구성하는 인과관

계 모형이 상이할 가능성이 있는 것이다.

셋째, 실증분석을 위한 조사에서 특정의 한 업종(이동통신 단말기)만을 대상으로 하였기 때문에 연구 결과를 일반화시키는데는 한계를 가지고 있다. 브랜드 자산 구성요소들 간의 상호작용은 이동통신 단말기 뿐만아니라 대부분의 소비재 브랜드들이 동일한 경로와 강도를 가질 수 있으며, 제품군별, 관여수준별로 차이를 보일 수 있으므로 이들을 모두 고려한 조사가 되지 못함으로써 일반화에는 분명한 한계를 가지고 있다. 그러나 브랜드전략을 수립하고자 하는 해당 기업은 일반적으로 단일 제품 및 브랜드에 대한 접근을 하기 때문에 이동전화 단말기 회사에서는 실무적으로 적용할 수 있을 것이다.

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 대표성을 가지기에는 한계가 있다. 그러나 실증조사의 응답자들이 소유한 단말기 브랜드 점유율과 현재의 시장점유율을 비교한 결과 비슷한 응답비율을 보여 일반화의 가능성을 어느 정도는 보여주고 있다. 다만 측정과정에서 응답자의 진실성을 대면으로 확인할 수 없기 때문에 불성실한 응답으로 보여지는 설문지는 편집과정을 거치지 않고 모두(53부) 제거하여 신뢰성을 높이고자 하였다.

따라서 본 연구의 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 않은 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 측정 도구의 개발이 이루어져야 할 것이다. 본 연구는 관계의 질적 측면을 강조하였기 때문에 이미 개발되어 있는 측정도구를 사용하였으나, 관계의 차이를 달리 가쳐가는 경우에는 관계 유형을 위한 측정 도구의 개발이 선행되어야 할 것이다.

셋째, 소비자와 브랜드와의 관계는 실제 소비활동에 의해 영향을 받기 때문에 브랜드 경험(brand experience)과 관련지어 연구할 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, 유통집약도, 가격 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.

여섯째, 소비자-브랜드 관계 유형에 의한 브랜드

자산 구성요소들 간의 상호작용에 대한 모델을 구성하는 경우에는 각각의 유형에 따른 브랜드 자산 구성요소들 간의 상호작용에 대한 인과모델이 다르게 구성된 연구가 필요할 것이다.

마지막으로 소비자-브랜드 관계는 상황에 따라, 시간의 경과에 따라 변할 수 있기 때문에 정기적으로 추적조사(tracking survey)를 통하여 지속적으로 확인해야 할 필요가 있다. 즉, 브랜드 관계는 소비자의 개성이나 시대적인 상황, 마케팅 활동 등에 따라 변할 수 있으므로 그러한 변화에 대응할 수 있도록 해야 한다.

참고 문헌

- 김유경(2002), "소비자-브랜드 관계 유형과 영향요인에 관한 실증연구," *광고연구*, 54, 7-32.
- 김태우(2000), *브랜드자산 형성과정에 관한 연구*, 동아대학교 박사학위논문.
- 노형진(2002), *SPSS/Amos에 의한 사회조사분석*, 서울:형설출판사.
- 진선규, 현승진(1997), "상징적 관여 및 기능적 관여 상황에서 상표태도 형성에 대한 연구," *마케팅연구*, 12(1), 77-98.
- 조재영(1999), "소비자와 스포츠용품 브랜드의 관계에 관한 연구: 대학생 소비자유형을 중심으로," *광고연구*, 45, 73-103.
- 하영원, 진성률, 김익태, 김기수, 유재욱, 홍성민(2001), "브랜드자산 진단모델 및 국내 브랜드의 실증분석," *춘계학술발표대회(한국마케팅학회)*.
- Aaker, David A. and Erich Joachimsthaler(2000), *Brand Leadership: Building Assets in the Information Society*, 브랜드엔컴퍼니주 역, 서울: 브랜드엔컴퍼니, 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, 남남출판, 1992.
- _____ (1996), *Building Strong Brands*, New York: The Free Press.
- Aaker, Jennifer L.(1997), "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Belk, Russell W.(1988), "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- 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.
- 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.
- 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.
- Dobni, D., & Zinkhan, G.(1990), "In Search of Brand Image: A Foundation Analysis," *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119.
- Forunier, Susan(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.
- Hinde, Robert A.(1995), "A Suggested Structure for a Science of Relationship," *Personal Relationships*, 2(March), 1-15.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Reis, Harry T. and Phillip Shaver(1968), "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.
- Webster, Frederick E., Jr.(1992), "The Changing Role of Marketing in the Corporation," *Journal of Marketing*, 56(Oct), 1-17.
- _____ (2000), "Understanding the Relationship among Brands, Consumers, and Resellers," *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(1), 17-23.
- Wilkie, William L.(1990), *Consumer Behavior*, 2nd ed., New York: John Wiely & 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.

A Study on the Interaction among Components of Brand Equity by the Types of Consumer-Brand Relationship

Lee, Myungsik* · Koo, Jaryong**

Abstract

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.

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.

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.

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.

* Key Words: Consumer-Brand Relationship, Brand Equity, Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Image, Brand Attitude, Brand Loyalty.

* Professor, Department of Business Administration, Sangmyung University, Seoul, Korea 110-743.

** Lecturer, Department of Business Administration, Sangmyung University, Seoul, Korea 110-743.