

# 브랜드차원의 평가가 기업차원의 이미지전이에 미치는 영향에 관한 연구

## A Study on the Influence of Brand Level Evaluation on Overall Company Evaluation

이 지 원	경희대학교 무역학부 박사과정	(yemannuer@khu.ac.kr)
요 호	경희대학교 무역학부 석사과정	(yhns@hotmail.com)
강 인 원†	경희대학교 무역학부 교수	(iwkang@khu.ac.kr)

### ABSTRACT

It is not uncommon to witness brand image transference which is a development of corporate image from a collection of individual brand images. The brand image transfer process is the influence of consumer attitudes toward certain brands on overall evaluation of the company. To understand the image transfer process, we examine the influence of brand level evaluation on overall company evaluation through food and beverage consumer products in China, where active competitions among global brands exist.

*Keywords* : Brand attribute, Brand image transference, Brand attitude formation, Corporate trust

### 1. 서 론

2009년 도요타는 렉서스의 급가속 문제가 뉴스와 인터넷을 통해 미전역으로 알려지면서 천만대에 가까운 리콜과 렉서스 차량 수리상황을 겪어야 했다. 뿐만 아니라 도요타의 다른 브랜드들 - 캠리, 프리우스 등-도 치명타를 입게 되면서 도요타의 성패가 기로에 서게 되었다(*The Wallstreet Journal*, 2011).

도요타의 렉서스 사례처럼 우리는 종종 실제로 개별브랜드의 이미지에 따라 기업이미지가 평가되는 것을 확인할 수 있다. 이러한 현상은 브랜드의 이미지가 기업의 이미지로 전이되는 과정으로 이는 연상기억(human associative memory)로 설명이 가능하다(Collins & Loftus, 1975). 연상기억이란 인간이 가

지고 있는 지식들이 개념 마디들(concept nodes)의 연결고리(links)로 이어져 있어, 인간의 기억 속에서 개념들이 동시에 떠오를 때마다 그 연결고리가 더욱 더 강해진다는 것이다(Anderson, 1983). 연상기억으로 인해 소비자들은 브랜드를 접할 때 브랜드속성 뿐 아니라 기업의 이미지까지 연상하게 되는 브랜드 이미지 전이과정(brand image transference)을 거치게 된다. 개별브랜드의 평가가 기업브랜드까지 평가되게 되는 이러한 현상 때문에 실무에서는 소비자들이 개별브랜드에 대해 긍정적인 태도를 형성할 수 있는 방안에 대한 고민들을 끊임없이 하고 있다.

브랜드태도와 관련하여 이전연구자들은 소비자들이 브랜드를 인지(brand awareness)하는 단계에서부터 출발하여 브랜드에 대해 호감(brand preference)을 갖게 되고, 나아가 브랜드를 신뢰(brand trust)하게 된다고 보고하고 있다(Cretu & Brodie, 2007; Yoo

† 교신저자

논문접수일: 2011년 6월 24일; 게재확정일: 2011년 9월 7일

& MacInnis, 2005). 소비자들은 특정 브랜드에 대한 개인의 능동적인 기억(브랜드이름, 상징 등)을 통해 호감이 생기게 되고, 특정 브랜드에 호감을 갖는 소비자는 그 브랜드를 연상하고 반복 구매를 하게 된다(Chen, 2001). 이후 소비자는 반복적 구매를 통해 특정 브랜드를 일관성 있게 호의적 상표로 평가하려는 성향을 보이며, 이것이 브랜드 신뢰가 된다고 하였다. 이러한 일련의 과정을 보았을 때 기업에게 가장 중요한 것은 수많은 브랜드들 사이에서 자사의 개별 브랜드를 차별화시켜 소비자들에게 인지, 즉 각인시키는 것이 매우 중요하다고 볼 수 있다. 실무의 관심을 반영하듯 그 동안 소비자행동 분야의 연구에서는 브랜드와 기업연상과 관련하여, 브랜드속성 지각에 따른 브랜드태도 (Cretu & Brodie, 2007; Yoo & MacInnis; Mudambi, 2002), 제품속성평가와 기업연상(Cretu & Brodie, 2007; Chen, 2001), 그리고 기업연상의 유형과 소비자 반응간의 관계(Brown and Dacin, 1997; Berens et al., 2005) 등에 대한 심도 있는 논의들이 이루어져 왔다.

하지만 브랜드의 이미지 전이과정을 실증적으로 설명하고, 브랜드이미지 전이과정을 거쳐 소비자들에게 긍정적인 기업평가를 받기 위해서는 어떠한 요인들에 더욱 중점을 두어야 하는가에 대한 연구들은 다소 미흡한 편이다.

이에 본 연구는 개별브랜드 차원의 평가가 기업브랜드 평가에 영향을 미치는 브랜드이미지 전이과정을 살펴보고자 한다. 특히 브랜드이미지 전이과정을 발생시키는 소비자들의 브랜드에 대한 긍정적인 태도에 브랜드의 차별적 속성이 어떠한 영향을 주는가에 대해 파악해보고 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 브랜드속성과 브랜드지식

브랜드지식(brand knowledge)이란 소비자의 기억 속에서 브랜드가 지니고 있는 여러 가지 정보들로

(Aaker, 1991; Keller, 1993), Krishnan(1996)은 소비자들이 가지고 있는 브랜드지식은 소비자들로 하여금 제품이나 서비스에 대한 정보이며, 긍정적 브랜드 지식은 구매 동기를 일으키기 때문에 특정 브랜드에 대해 차별적인 반응을 발생시키는데 중요한 역할을 한다고 하였다(Cretu & Brodie, 2007).

소비자들은 특정한 브랜드를 접했을 때 관련된 여러 가지 지식들에 대한 연상작용이 일어나게 된다(Aaker, 1991). 이를 브랜드 연상(brand association)이라고 하는데, Krishnan(1996)은 제품의 성격이나 제품이 지닌 가치에 따라서 소비자들마다 떠오르는 브랜드연상이 달라진다고 하였다.

Biel(1992)은 브랜드연상이 실용적 속성(utilitarian attribute)과 쾌락적 속성(hedonic attribute)의 두 가지 종류로 나누어 질 수 있으며 두 가지 속성을 통해 형성된 브랜드지식이 브랜드를 선택하는데 차이를 나타낸다고 하였다.

실용적 속성(utilitarian attribute)은 제품이나 서비스에 대해 소비자들이 지각하는 훌륭한 품질, 혹은 가격대비 좋은 품질 가치이다. 제품이나 서비스를 소비할 때 어떤 소비자들은 제품의 외관, 스타일, 명성과는 상관없이 실용적 이익을 최대화하고 손실을 최소화하는 것을 목표로 제품을 구매하는 경우가 있다. 이는 소비자가 특정 브랜드를 사용하는 것이 타 브랜드보다 기능 및 효과가 더 좋기 때문에 선택하는 것을 의미한다(Sweeney and Soutar, 2001; Gill, 2008).

반면 쾌락적 속성(hedonic attribute)는 주로 정서적이고(affective), 감각적인(sensory) 경험에 따라 성격 지어진 가치로써, 소비자들에게 경험적 소비, 재미와 즐거움 등의 감정적 가치를 제공해준다(Sweeney and Soutar, 2001; Gill, 2008).

한편, 최근에는 건강, 환경, 사회, 인권 등의 윤리적 요소를 제품 선택의 기준으로 삼으려는 소비자들이 늘어나고 있는데 이러한 소비자들이 추구하는 브랜드들이 지닌 속성을 윤리적 속성(ethical attribute)으로 볼 수 있다. Shaw (2005)는 소비자들이 생산

혹은 상품유통에 있어 아동노동, 노동조합의 보호, 동물테스트 여부 등의 문제와 관련된 윤리적, 도덕적인 가치를 지닌 브랜드를 그렇지 않은 브랜드보다 선호한다고 주장하였다. 윤리적 속성을 추구하는 브랜드는 '상거래에서 속임, 손상, 불법 등을 하지 않는 윤리적 브랜드', '공정무역 등 저개발 노동자의 인권이나 노동문제 해결에 도움을 줄 수 있는 상품의 브랜드', 그리고 '저탄소, 에너지절약, 동물복지 등과 관련된 친환경제품의 브랜드' 로 구분될 수 있다(Shaw et al., 2005; 허은정, 2011).

이상의 실용적, 쾌락적, 윤리적 브랜드 속성들은 소비자들로 하여금 브랜드에 대한 긍정 혹은 부정적인 이미지를 떠오르게 하여 브랜드에 대한 감정이나 태도 형성에 원인이 되는 주요한 요인들이다(Cretu & Brodie, 2007).

## 2. 브랜드 속성평가에 따른 브랜드태도 형성과정

소비자들은 브랜드의 다양한 속성들에 대하여 평가를 내리는데 소비자들의 특정 브랜드에 대한 전체적인 태도를 브랜드태도(brand attitude)라고 한다(Yoo & MacInnis, 2005). 마케팅 분야에서는 브랜드에 대한 소비자들의 태도에 대한 다양한 연구들이 진행되어 왔는데, 브랜드 태도에는 브랜드인지, 브랜드 선호, 브랜드신뢰, 브랜드충성도 등이 있다(Cretu & Brodie, 2007; Mudambi, 2002).

소비자들의 브랜드에 대한 태도형성 과정은 가장 먼저 브랜드인지(brand awareness)로 시작된다고 할 수 있다. 브랜드 인지는 특정 브랜드에 대한 개인의 능동적인 기억으로, 소비자들이 브랜드 이름(brand name), 로고(logo), 상징(symbol), 특징(character) 등과 같은 다양한 브랜드 요소들을 기억해 낼 수 있는 능력을 말한다(Keller, 2003).

또한 브랜드에 대한 긍정 혹은 부정의 기억인 브랜드 인지는 브랜드 선호(brand preference)가 형성되는 전제 조건이 될 수 있다. 브랜드선호란 특정 브

랜드를 일관성 있게 호의적 혹은 비호의적으로 상표를 평가하려는 소비자의 성향으로, 소비자들은 자신이 선호하는 브랜드에 대하여 애착심을 느끼고 반복 구매를 하는 경향이 있다(Chen, 2001).

또한 브랜드 선호는 브랜드신뢰(brand trust)를 형성하는데 영향을 줄 수 있다. 브랜드 신뢰는 브랜드가 일정한 기능을 수행할 능력이 있다고 믿으려는 소비자의 성향으로, 소비자들은 자신이 선호하는 브랜드에 대한 사용경험이 축적되면 브랜드신뢰가 형성되어 해당 브랜드에 대한 이용이 자신이 원하는 목적을 달성해 줄 만한 품질이나 역량을 갖추고 있다고 믿게 된다(Chaudhuri & Holbrook, 2001).

이렇듯 소비자들은 특정 브랜드가 지닌 속성들을 바탕으로 해당 브랜드에 대한 태도를 형성하게 되며, 이러한 과정에서 브랜드 인지, 브랜드 선호, 브랜드 신뢰의 순으로 태도가 형성되어 갈 것으로 볼 수 있다. 이러한 논의를 바탕으로 다음의 가설들을 수립하고자 한다.

**가설 1: 소비자들이 브랜드속성(기능적, 쾌락적, 윤리적 속성)을 긍정적으로 평가할수록 브랜드에 대한 태도(브랜드인지, 브랜드 선호, 브랜드신뢰)가 긍정적으로 형성될 것이다.**

**가설 2: 소비자들의 브랜드 인지도가 높을수록 브랜드 호감도가 높을 것이다.**

**가설 3: 소비자들의 브랜드 선호가 높을수록 브랜드 신뢰가 높을 것이다.**

## 3. 브랜드 이미지 전이로 인한 기업신뢰

소비자들의 특정 브랜드에 대한 태도는 브랜드를 제공하는 기업에 대한 태도로 전이될 수 있다. 이를 브랜드 이미지 전이(transference)라고 하는데 이것은 고전적 조건화(classical conditioning) 이론으로 설명이 가능하다. 고전적 조건화 작용은 특정 반응을 이끌어내지 못하는 자극(조건자극)도 그 반응을 무조

건적으로 이끌어내는 자극(무조건자극)과 반복적으로 연합되면 특정 반응을 유발할 수 있게 된다고 설명한다(박지혜·오창환, 2010). 예를 들어, 유명한 배우가 특정 브랜드 광고에 출현한 경우 소비자들은 그 배우를 볼 때마다 긍정적인 느낌을 가졌기 때문에 배우와 함께 광고된 상품에 대해서도 긍정적인 태도를 보일 수가 있다. 즉, 배우에 대한 태도가 브랜드로 전이된 것이다. 마찬가지로 개별 브랜드들에 대한 소비자들의 긍정적인 태도는 해당 브랜드를 만든 기업의 이미지로 전이될 수 있을 것이다.

Simmons & Lynch(1991)는 기업에서 제공하는 다양한 브랜드들이 기업의 이미지를 향상시킬 수가 있으며 반대로 기업의 이미지로 인해 브랜드의 이미지가 향상될 수 있다고 주장하기도 하였다. 소비자들은 자신이 경험해 보지 않은 상품군에 대하여 어떠한 브랜드가 좋은지 판단이 서지 않지만, 좋은 이미지를 지닌 기업이 제공하는 브랜드가 있다면 이에 대한 태도 역시 긍정적일 수 있다.

이처럼 브랜드에 대한 긍정적인 태도는 기업에 대한 긍정적인 태도로 전이될 수 있을 것으로 보이며, 이에 따라 다음과 같은 가설을 수립하고자 한다.

**가설 4: 소비자들의 브랜드에 대한 태도(브랜드 인지, 브랜드선호, 브랜드신뢰)가 긍정적일수록 기업신뢰가 긍정적일 것이다.**

### III. 연구방법론

#### 1. 표본설계 및 변수의 측정

설문지의 배포와 수거는 중국의 여러 도시(북경, 상해, 광주, 청도, 성도, 남통, 대련 등)에서 실시하였다. 본 설문을 중국에서 실시한 이유는 중국은 급부상하는 경제성장으로 수많은 기업의 브랜드들이 경쟁을 하는 각축의 장이기 때문이다. 설문지는 총 300부를 배포하여 247부를 수거하였고, 그 중 이용 가능한 설문지는 230부였다. 대상 제품은 실용적, 쾌락적, 그

리고 윤리적 속성을 반영할 수 있는 음료수를 대상으로 하고자 하였다. 다음 음료수 후보 제품들의 카테고리 내에 여러 브랜드들이 다양하게 존재해서 브랜드 간의 경쟁이 심하고, 조사 대상자의 브랜드 애호도 형성과 측정이 용이한 제품으로 후보제품의 폭을 좁혔다. 이 같은 절차를 통해 최종적으로 Coca-cola (Minit-made), Wahaha (Hello-C), Uni-president (Orangeate), 그리고 Pepsi (Tropicana) 회사의 브랜드로 선정하였다.

본 연구에서도 선행연구들을 기반으로 도출된 영향 요인들을 측정하기 위해 연구에 적합한 개념적 정의를 내리고 측정항목을 구성하였다. 브랜드속성을 알아보기 위해서 실용적 속성과 쾌락적 속성은 Sweeney, and Soutar.(2001), Gill (2008)의 연구에서 측정항목을 설정하였고, 윤리적 속성은 Shaw (2005)의 연구를 참고하여 조작적으로 정의하였다. 또한 브랜드태도형성은 Keller (2003)와 Chen (2001)의 자료를 이용하였으며, 기업신뢰는 Simmons & Lynch (1991)의 자료를 참고하여 측정항목을 설계하였다. 설문을 통한 각 구성개념에 대한 질문은 해당질문에 전혀 동의하지 않음 (1), 동의하지 않음 (2), 보통 (3), 동의함 (4), 매우 동의함 (5)의 리커트 5점 척도로 구성하였다. 인구통계학적인 변수를 제외하고 총 7개의 구성개념에 24문항으로 설계하였다. 변수들에 대한 자세한 측정항목은 <표 1>에 제시된 바와 같다.

### IV. 실증분석 결과

#### 1. 표본의 특성과 구성개념의 평균, 표준편차, 상관관계

설문응답자의 성별은 남자 119명 (51.7%), 여자가 111명 (48.3%)으로 남자의 비율이 다소 높았으며, 연령대는 20대가 155명 (67.4%)가 가장 많았다. 또한 직업구분으로는 회사원이 87명 (37.8%)으로 가장 많았으며, 다음으로 학생이 62명 (27.0%), 자영업 24명 (10.4%), 공무원 12명(5.2%), 주부 11명(4.8%), 그리

<표 1> 측정항목

요 인	측정항목	연구자
실용적 가치	<ul style="list-style-type: none"> <li>이 브랜드는 품질이 뛰어난 편이다.</li> <li>이 브랜드는 실용성이 뛰어난 편이다.</li> <li>이 브랜드는 나의 불편함을 최소화 해주는 편이다.</li> </ul>	Sweeney & Soutar (2001)
쾌락적 가치	<ul style="list-style-type: none"> <li>이 브랜드는 나의 개성을 확실히 보여주는 편이다.</li> <li>이 브랜드는 내 자신을 잘 표현해 줄 수 있는 편이다.</li> <li>이 브랜드는 나에게 즐거움을 준다.</li> <li>이 브랜드를 보면 기분이 좋아진다.</li> </ul>	Grill (2008)
윤리적 가치	<ul style="list-style-type: none"> <li>이 브랜드는 다른 브랜드에 비해 윤리적인 브랜드이다.</li> <li>이 브랜드는 부정적인 이미지가 거의 없는 편이다.</li> <li>이 브랜드는 사회공헌을 많이 하는 기업의 브랜드이다.</li> </ul>	Shaw (2005)
브랜드 인지	<ul style="list-style-type: none"> <li>나는 해당 품목을 생각할 때 이 브랜드가 가장 먼저 떠오른다.</li> <li>나는 이 브랜드가 매우 친숙하다.</li> <li>나는 이 브랜드에 대해 다른 사람보다 상대적으로 많이 알고 있다.</li> </ul>	Keller (2003) Chen (2001)
브랜드 선호	<ul style="list-style-type: none"> <li>나는 이 브랜드에 대해 호의적으로 반응하는 편이다.</li> <li>나는 브랜드가 다른 경쟁브랜드보다 우수한 편이라고 생각한다.</li> <li>나는 이 브랜드가 다른 경쟁브랜드보다 새롭고 혁신적이라고 생각한다.</li> </ul>	
브랜드 신뢰	<ul style="list-style-type: none"> <li>나는 이 브랜드가 신뢰할 만 하다고 생각한다.</li> <li>나는 이 브랜드가 일정한 수준 이상의 품질을 보증할 것이라고 생각한다.</li> <li>나는 이 브랜드가 자신의 책임을 다한다고 생각한다.</li> <li>나는 이 브랜드가 나의 기대를 실망시키지 않을 것이라고 생각한다.</li> </ul>	
기업 신뢰	<ul style="list-style-type: none"> <li>나는 이 브랜드의 사용을 통해 이 기업의 이미지도 좋아졌다.</li> <li>나는 이 브랜드의 사용을 통해 이 기업의 다른 제품도 사용할 의향이 있다.</li> <li>나는 이 브랜드 사용을 통해 이 기업을 신뢰하게 되었다.</li> <li>나는 이후에 이 기업의 다른 브랜드들도 구매할 의향이 있다.</li> </ul>	Simmons & Lynch (1991)

고 기타 34명(14.8%) 순으로 분포를 보여 주었다. 설문 받은 도시의 경우 북경이 137명 (59.6%)이 가장 많았으며 다음으로 상해에서 47명 (20.4%), 청도 32명 (13.9%), 광주 6명(2.6%), 성도 8명 (3.4%)이 설

문에 응해주었다.

각 구성개념들의 평균, 표준편차, 상관관계는 <표 2>와 같다. 각 구성개념들의 평균 중 윤리적 속성이 4.1로 가장 높았으며, 쾌락적 속성과 브랜드호감이

<표 2> 변수간 상관관계

	실용적속성	쾌락적속성	윤리적속성	브랜드인지	브랜드호감	브랜드신뢰	기업신뢰
실용적속성	1.00						
쾌락적속성	0.40**	1.00					
윤리적속성	0.45**	0.28**	1.00				
브랜드인지	0.46**	0.36**	0.44**	1.00			
브랜드호감	0.32**	0.47**	0.38**	0.50**	1.00		
브랜드신뢰	0.39**	0.27**	0.41**	0.50**	0.51**	1.00	
기업신뢰	0.23**	0.25**	0.32**	0.32**	0.59**	0.51**	1.00
평균	4.02	3.80	4.10	3.91	3.88	3.69	3.79
표준편차	0.70	0.68	0.60	0.68	0.68	0.68	0.67

\*\* P < .01

3.8로 가장 낮은 평균값을 나타내고 있었다. 구성개념들 간의 관련성을 살펴보면, 기업신뢰는 브랜드 호감과 .59\*\*, 브랜드 신뢰와 51\*\*의 관련성을 보였다. 반면 기업신뢰는 실용적 속성과는 .23\*\*, 쾌락적 속성과는 .25\*\*의 상대적으로 낮은 관련성을 가지는 것으로 나타났다.

### 2. 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증

측정도구의 타당성과 신뢰도를 평가하기 위해 확인적 요인분석 (confirmatory factor analysis)을 실시하였다. <표 3>에서 나타난 바와 같이 측정항목들의 해당 구성개념을 연결하는  $\lambda$ 계수의 t값이 7.76 이상이 됨으로써 1%의 유의수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 CFA를 통해서도 집중타당성(convergent validity)을 확인할 수 있었다.

또한, 개념신뢰도 0.7 이상, 분산추출값 0.5 이상인

경우에 신뢰할 수 있는 것으로 보는데, <표 3>을 보면 본 연구의 개념신뢰도는 0.74 이상의 값이 나타났고, 평균 분산 추출값은 0.51 이상의 값이 나타났으므로 신뢰할 수 있으며, 평균 분산 추출값이 0.51에서 0.72까지의 값이 나왔고, 상관계수의 자승값은 0.052부터 0.35까지의 수치를 보여주고 있으므로, 상관계수 자승값의 최대값보다 평균 분산 추출값의 최소값보다 작은 것으로 나타나 판별타당성이 확보된 것으로 판단된다(Hair et al. 1998).

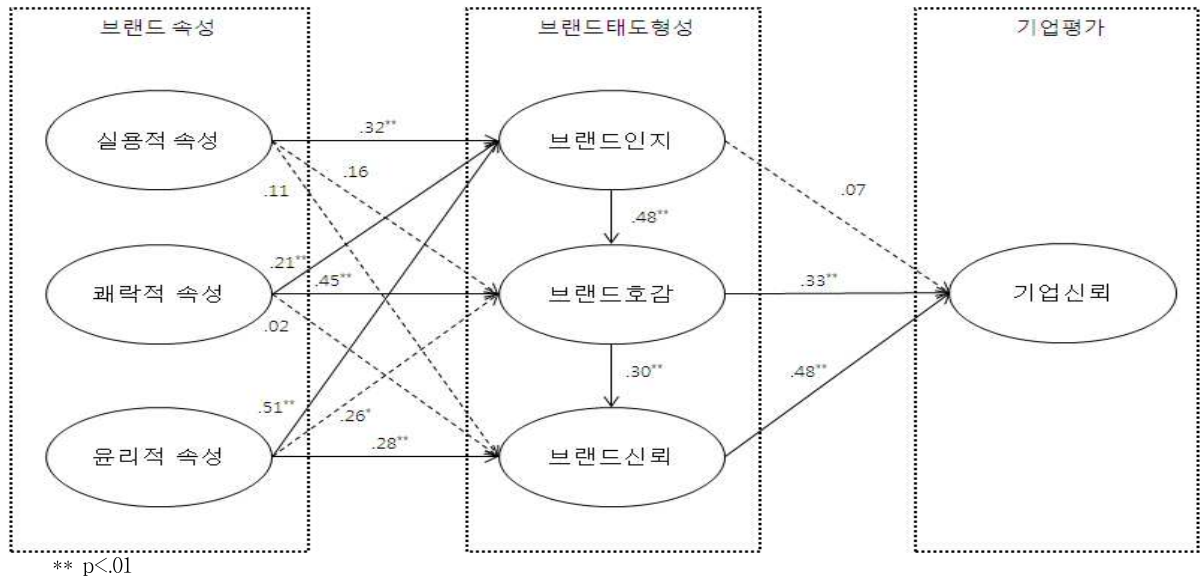
### 3. 가설검증 결과

일반적으로  $\chi^2$  와 연관된 유의수준은 .05보다 크게 나타나고, GFI 0.9이상, AGFI 0.8 이상, NNFI 0.9이상, IFI 0.9이상, RMSEA 0.05에서 0.08 사이면 수용할 만한 것으로 본다. 전체적인 모형적합도를 살펴보면 <그림 1>에 제시된 바와 같이  $\chi^2$

<표 3> 연구변수의 신뢰성과 타당성

측정개념	항목	요인적재치	표준오차	표준적재량	t값	개념신뢰도	분산추출값
실용적가치	UTIV1	1.00	-	0.52	-	0.77	0.53
	UTIV2	1.28	0.14	0.64	8.83**		
	UTIV3	1.28	0.15	0.41	8.46**		
쾌락적가치	HDOV1	1.00	-	0.51	-	0.81	0.52
	HDOV2	1.29	0.13	0.67	9.69**		
	HDOV3	1.12	0.11	0.56	10.25**		
	HDOV4	1.13	0.12	0.46	9.42**		
윤리적가치	ETIV1	1.00	-	0.69	-	0.74	0.51
	ETIV2	0.95	0.12	0.40	7.76**		
	ETIV3	1.29	0.14	0.40	8.79**		
브랜드인지	BAWA1	1.00	-	0.67	-	0.87	0.69
	BAWA2	0.92	0.06	0.71	13.75**		
	BAWA3	0.93	0.07	0.60	12.97**		
브랜드호감	BPFE1	1.00	-	0.48	-	0.88	0.72
	BPFE2	0.92	0.05	0.78	18.51**		
	BPFE3	0.73	0.05	0.85	12.51**		
브랜드신뢰	BTRU1	1.00	-	0.85	-	0.87	0.65
	BTRU2	1.03	0.09	0.81	11.45**		
	BTRU3	1.31	0.12	0.46	10.91**		
	BTRU4	1.35	0.12	0.38	11.03**		
기업신뢰	CTRU1	1.00	-	0.51	-	0.89	0.68
	CTRU2	1.13	0.07	0.68	15.28**		
	CTRU3	1.13	0.10	0.79	11.16**		
	CTRU4	0.90	0.09	0.62	9.82**		

\*\* p < 0.01



$\chi^2 = 479.7(p=0.0)$ ,  $df=226$ ,  $GFI=0.85$ ,  $AGFI=0.80$ ,  $NNFI=0.91$ ,  $CFI=0.92$ ,  $IFI=0.93$ ,  $RMSEA=0.07$

<그림 1> 연구모델 검증 결과

=479.7(p=0.0),  $df=226$ ,  $GFI=0.85$ ,  $AGFI=0.80$ ,  $NNFI=0.91$ ,  $CFI=0.92$ ,  $IFI=0.93$ ,  $RMSEA=0.07$  등으로 나타났다. 그러나 값은 표본의 크기에 민감하게 반응하므로 최근에는  $\chi^2$  /자유도의 수치가 3.0 이하일 때 수용하는 추세이다. 본 연구에서  $\chi^2$  /자유도는 2.21로 나타나 기준을 충족하는 것으로 나타났다. 또한 GFI, NNFI 지수가 조금 낮게 나타났지만, 다른 지수들이 기준치에 근접하게 나왔기 때문에 전반적으로 수용할 만한 모형인 것으로 판단된다.

브랜드가 가지고 있는 속성들이 브랜드 태도형성에 미치는 영향력을 살펴보면, 먼저 브랜드인지의 경우 실용적 가치가 .32 (p<.01), 쾌락적 가치가 .21 (p<.01), 그리고 윤리적 가치가 .51 (p<.01)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자들은 구매환경에 처해 있을 때 특정 브랜드가 가지고 있는 속성을 중심으로 제품이나 서비스를 떠올리곤 한다. 때문에 기업들은 브랜드에 차별적 속성을 부여하고자 노력하는데(Chen, 2001), 분석결과에서도 마찬가지로 소비자들은 브랜드를 인지할 때 각 속성을 떠올리는 것을 알 수 있었다.

특히 윤리적 속성은 실용적 속성이나 쾌락적 속성보다 소비자들의 브랜드인지에 강한 영향을 주고 있는 것으로 나타났는데 이는 본 연구의 대상이 음료수인 만큼 소비자들이 윤리적 속성에 더욱 두드러진 것으로 보인다. 윤리적 속성을 지향하는 브랜드는 해당 기업이 윤리적인 활동으로 소비자들에게 호의적인 태도를 형성하고자 하는 경우가 많다. 이는 Shaw(2005)가 기업의 윤리적인 행동이 소비자들에게 직접적인 혜택을 주지는 않지만 소비자들은 윤리적인 경영을 하는 기업에 긍정적인 반응을 야기한다고 주장한 것과 일맥상통한 결과로 보인다.

브랜드속성이 브랜드호감과 브랜드신뢰에 끼치는 영향관계의 경우 쾌락적 속성만이 브랜드호감에 .45 (p<.01)의 영향을 미치고 있었다. 쾌락적 속성을 추구하는 브랜드는 소비자들로 하여금 재미, 즐거움 등을 선사해주며 소비자들의 호감을 자극한다고 하였는데, 본 연구의 결과에서 이러한 사실을 입증한 것으로 보여진다. 한편, 브랜드신뢰의 경우 윤리적 속성만이 .28 (p<.01)의 영향을 미치고 있었는데, 이는 자선적 책임

활동이나 환경적 책임활동을 많이 하는 브랜드는 윤리적속성을 추구하며 소비자들의 신뢰를 형성한다고 한 이전 연구자들의 주장을 입증한 것으로 여겨진다.

한편, 브랜드태도형성 프로세스를 살펴보면 브랜드 인지는 브랜드호감에 .48 ( $p < .01$ )의 긍정적인 영향을 미치고 있었고, 브랜드호감은 브랜드신뢰에 .30 ( $p < .01$ )의 유의한 영향을 미치고 있었다. 이러한 결과는 소비자들이 브랜드인지, 호감, 그리고 신뢰의 과정으로 브랜드태도가 형성될 수 있다는 가능성을 파악하게 해준다.

기업신뢰에는 브랜드호감이 .33 ( $p < .01$ ), 브랜드신뢰가 .48 ( $p < .01$ )의 영향을 주는 것으로 나타난 반면 브랜드인지는 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 감정전이이론은 소비자 행동 연구에서 소비자의 감정이 브랜드 태도에 미치는 영향 즉 소비자의 감정이 브랜드 태도에 전이된다고 설명한다(Yoo & MacInnis, 2005). 특정 대상, 제품, 브랜드 등에 대하여 경험하는 경우, 해당 상황을 긍정적으로 인식하였다면 상황 속 대상에 대해서도 긍정적인 태도를 형성하게 된다는 것이다. 즉 브랜드에 대한 긍정적인 태도는 브랜드이미지 전이로 인해 해당 브랜드의 기업에 대해서도 긍정적인 태도가 형성될 수 있다는 것을 보고하고 있다.

## V. 결론 및 시사점

글로벌 시장에는 수많은 브랜드가 새롭게 생겨나고 있다. 이에 따라 기업들은 타사 브랜드와 차별화되는 브랜드 속성들을 개발하여 소비자들에게 인식시키고 자사 브랜드에 따른 긍정적인 태도를 형성함은 물론 기업에 대하여서도 긍정적인 태도를 형성시키고자 노력하고 있다. 본 연구는 소비자들의 긍정적 브랜드 태도형성과정에 미치는 브랜드 속성이 무엇이며, 긍정적 브랜드 태도가 기업신뢰에 어떠한 영향을 미치는지 파악하고자 하였다. 이는 개별브랜드 차원의 평가가 기업신뢰에 미치는 영향력을 살펴봄으로써 브랜드이미지 전이과정을 파악하고자 한 것이다. 연구결과 다

음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 기업들은 소비자들에게 브랜드 자체를 확실히 각인시키기 위해 브랜드의 윤리적 속성에 더욱 주목해야 할 필요성이 있다. 기존 연구에서와 마찬가지로 본 연구에서도 실용적, 쾌락적 속성들이 소비자들의 브랜드 인지에 유의한 영향을 주고 있었지만 특히 윤리적 속성이 브랜드 인지에 강한 영향력을 보이고 있었다. 이는 본 연구에서 소비자의 건강과 직접적인 관련성이 있는 음료수 제품을 선정한 것과 관련성이 있어 보인다. 이에 식품 기업의 경우 윤리적 속성을 부각한다면 소비자들에게 브랜드를 인지시키는데 도움이 될 것으로 여겨진다.

둘째, 쾌락적 속성은 브랜드 태도 중 호감에 직접적인 영향을 주고 있었다. 이는 식음료의 경우에도 브랜드를 통해 느끼는 즐거움, 재미인 쾌락적 속성을 강조할 때 소비자들이 브랜드에 대해 강한 호감을 느낀다는 것을 알 수 있는 결과이다.

셋째, 감정전이이론(affect transfer hypothesis)에서 보고된 바와 같이 브랜드 태도형성은 브랜드인지→호감→신뢰과정을 거치고 있었다. 여기서 주목할만한 점은 브랜드 태도형성이 브랜드인지→호감→신뢰의 과정으로 전개되었음에도 불구하고 브랜드호감→신뢰에 미치는 영향력은 브랜드인지→호감에 미치는 영향력보다 상대적으로 작은 것으로 나타난 것이다. 이는 소비자들이 지각하는 브랜드에 대해 호감을 느끼는 것은 쉬우나 브랜드호감이 브랜드신뢰로 이어지는 것은 더 큰 노력이 있어야 함을 간접적으로 시사한다. 하지만 이렇게 쌓인 브랜드신뢰가 기업신뢰에 미치는 영향은 브랜드호감이 기업신뢰에 미치는 영향력보다는 강력한 것으로 나타나 브랜드이미지전이관점에서 브랜드신뢰가 기업신뢰에 얼마나 중요한 요인인가를 알 수 있었다.

넷째, 윤리적 속성을 부각시키면 소비자들에게 브랜드신뢰를 쌓는 것이 수월해질 수 있다. 태도형성과정에서 알 수 있듯 소비자들에게 브랜드신뢰를 쌓는 것은 여러 과정을 거치게 된다. 하지만 본 연구 결과 윤리적 속성은 브랜드신뢰에 직접적인 영향을 주는



것으로 나타나 윤리적 속성의 부각은 브랜드신뢰에 유의한 영향을 주는 것을 알 수 있었다.

한편 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째, 외생변수인 브랜드 속성을 도출함에 있어서 연구자가 제시한 요인들로 국한하였다. 둘째, 시간적인 제약으로 인하여 종단적인 서베이를 실시하였다. 이러한 한계점에도 불구하고 본 연구를 통해 다른 산업에서도 본 연구를 적용해 봄으로써 새로운 점을 발견할 수 있길 바라며 본 연구의 결과가 긍정적인 브랜드 태도 및 기업의 신뢰를 위해 고심하는 업계 및 학계에 유용한 연구자료가 되기를 기대해 본다.

## 참 고 문 헌

### [국내 문헌]

- [1] 박지혜·오창환 (2010), 감정의 전이: 관계 감정이 장소와 브랜드점포 감정에 미치는 영향, *마케팅연구*, 25, 1-23.
- [2] 허은정 (2011), 소비자의 윤리적 상품에 대한 태도 및 구매의도의 관련요인 분석, *소비자학연구*, 22(2), 89-111.

### [외국 문헌]

- [1] Aaker, D.A (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York, NY.
- [2] Anderson (1983), A spreading activation theory of memory, *Journal of verbal learning and verbal behavior*, 22, 261-295.
- [3] Berens, G, Cees, B.M., and Gerrit, H.B (2005), Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate brand dominance, *Journal of Marketing*, 69, 35-48.
- [4] Biehal, G.J. and Sheinin, D.A (1998), Managing the brand in a corporate advertising environment: A decision-making framework for

brand managers, *Journal of Advertising*, 27, 99-110.

- [5] Biel, B.L (1992), How brand image drives brand equity, *Journal of Advertising Research*, November/December.
- [6] Brown, T and Dacin (1997), The company and the product: Corporate association and consumer product responses, *Journal of Marketing*, 61, 7-27.
- [7] Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B.(2001), The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
- [8] Chen, A (2001), Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity, *Journal of Product & Brand Management*, 10, 439-451.
- [9] Collins, Allan M, and Elizabeth F. Loftus (1975), A spreading-activation theory of semantic processing, *Psychological Review*, 82, 407-428.
- [10] Cretu, A, and Brodie, R (2007), The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective, 36, 230-240.
- [11] Gill, T (2008), Convergent Products: What functionalities add more value to the base?, *Journal of Marketing*, 72, 46-64.
- [12] Hair, J.F.J., Anderson, R.E., Tatham, R.L., and Black, W. (1998), *Multivariate Data Analysis with Readings*, Englewood Cliffs, NJ:Prentice-Hall.
- [13] Hogarth, Robin M (1987), *Judgement and Choice*, 2nd ed. Chichester: Wiley.
- [14] Keller, K.L. (1993), Conceptualizing, measuring, and managing consumer-based brand equity,

- Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- [15] Krishnan, H.S (1996), Characteristics of memory associations: a consumer-based brand equity perspective, *International journal of Research in Marketing*, 13, 389-405.
- [16] Mudambi, S (2002), Branding importance in business-to-business markets: Three buyer clusters. *Industrial Marketing Management*, 31, 525-533.
- [17] Shaw, D.S., Grehan, E, Shiu, L.H., Thomson, J.(2005), An exploration of values in Ethical consumer decision making, *Journal of Consumer Behavior*, 4, 185-200.
- [18] Simmons, C.J. and Lynch, J.G.(1991), Inference effects without inference making? Effects of missing information on discounting and use of presented information, *Journal of Consumer Research*, 17, 477-491.
- [19] Sweeney, J.C. and Soutar, G.N.(2001), Consumer perceived value: The development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
- [20] *The Wallstreet Journal*, Toyota to Recall 1.7 million Vehicle.
- [21] Yoo, C, and MacInnis, D (2005), The brand attitude formation process of emotional and informational ads, *Journal of Business Research*, 58, 1397-1406.

● 저 자 소 개 ●



**이 지 원 (Jiwon Lee)**

현재 경희대학교 무역학과에서 박사학위 과정 중이며, 주요 관심분야는 온라인 및 오프라인 환경에서의 소비자 행동과 의사결정모델이다. 그녀의 연구는 International Journal of Mobile Communications, 지식경영학회지 등의 학술지에 게재되었다.



**요 호 (Yao Hao)**

현재 경희대학교 무역학과에서 석사학위 과정 중에 있다. 주요 관심분야는 브랜드와 기업 간의 이미지전이이다.



**강 인 원 (Inwon Kang)**

경희대학교 무역학부 교수로 재직 중이며, 멀티 채널에서의 신뢰전이(trust transfer in multi-channels), 소비자 의사결정프로세스, 지식경영 등의 분야를 연구하고 있다. 그의 논문은 IEEE Transactions on Engineering Management, Information and Management, Behavior and Information Technology, Computers in Human Behavior, Tourism Management등에 게재되었다.