

## 브랜드 자산가치의 형성에 미치는 영향요인에 관한 연구

강석정\*

### 〈요 약〉

현대는 산업 문명의 발달로 시장의 세계화가 급속히 진행되고 있다. 비슷한 품질과 서비스를 제공하는 수많은 기업들은 각기 다양한 방법으로 자사의 제품을 차별화하여 보다 많은 시장점유율과 매출액, 이윤을 창출하기 위하여 부단한 노력을 기울이고 있다. 이 중에서 가장 대표적인 것이 자사의 브랜드를 강력하게 만들어 관리하는 일이다. 현대의 소비자는 상품을 사지 않는다. 그들은 복잡한 설명서도 읽지 않으며, 가격으로 물건을 평가하지도 않는다. 단지 자신의 머릿속에 각인된 브랜드를 선택한다. 브랜드는 오늘날 고도의 마케팅 전략의 핵심 도구로 취급되고, 또한 중요한 법적 자산으로 평가되고 있다.

따라서, 기업의 마케터들은 자사 제품의 가치를 높이기 위한 수단으로서 브랜드 자체의 명성을 구축하는 데 심혈을 기울이고 있다. 유명하고 좋은 이미지를 가진 브랜드만이 충성스러운 고객기반을 확보할 수 있고 가격 경쟁에서 유리한 위치를 점할 수 있으며 안정된 수익을 확보할 수 있기 때문이다.

이와 같이, 브랜드는 비록 무형적이지만 제품이 가진 어떤 유형적인 특성보다도 중요하게 생각되고 있는 것이다. 단순히 생산자나 제품을 구별하는 수단을 넘어 중요한 자산으로 인식되고 있으며, 이러한 맥락에서 브랜드 자산가치의 개념이 만들어 진 것이다.

본 연구는 브랜드 자산가치의 형성에 미치는 영향요인으로서 내부마케팅 요인, 마케팅믹스 요인, 브랜드수의 증가요인의 3가지 요인을 설정하여 설문조사를 통한 판매자의 평가 결과로 어떤 요인이 어느 정도의 영향을 미치는지를 분석하였다.

본 연구에서 나타난 결과를 요약하면 내부마케팅요인(조직구성원간의 직무만족, 조직구성원간의 원활한 커뮤니케이션), 마케팅믹스요인(제품 품질, 가격정책, 유통전략, 광고 및 홍보활동), 브랜드수의 증가요인(시장환경의 불투명성, 시장진입의 선발감)이 모두 다 브랜드 자산가치의 형성에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

## I. 서 론

국제통화기금(International Monetary Fund)경제 체제와 세계무역기구(World Trade Organization)체제와 같은 대·내외적인 환경은 우리들에게 여러 가지 면에서 변화를 요구하고 있다. 이러한 혹심한 시련은 동시에 기회와 위협이 되고 있으며, 이 시련을 기회로 바꾸려는 발상의 전환이 요구된다.

\* 경상대학교 국제어학원

기업에 있어서도 시장개방으로 인해 기업간 경쟁이 그 어느 때 보다 더욱 치열해지면서 마케팅에 대한 인식도 새로운 각도에서 모색되어지고 있다.

이러한 국내·외적 환경변화 속에서 기업이 성공적인 경영활동을 영위하기 위해서는 부단히 변화하는 국제적 환경요인과 국내적 환경요인을 분석하여 이에 합리적이고 신속하게 적응해 나가야 할 것이다. 격심한 경쟁상황 속에서 효과적인 경쟁수단으로써 브랜드의 중요성을 인식하고, 이것을 효율적으로 관리하기 위한 하나의 지침으로 브랜드 자산가치에 대한 전략 수립이 요구되고 있다. 치열한 국제 경쟁 환경속에서 생존하기 위해서는 강력한 글로벌 브랜드의 필요성이 절실히 요구되고 있는 것이다.

브랜드의 중요성이 본격적으로 대두된 것은 기업간의 인수·합병(Merger & Acquisition)이 활발해지면서 기업의 무형자산인 브랜드의 가치를 어떻게 측정할 것인가에 관심이 집중되었기 때문이다. 이후 글로벌 시대가 도래함으로써 그 중요성은 더욱 커지고 있다. 강력한 브랜드 파워를 구축하고 있는 기업은 새로운 해외시장의 개척에서 훨씬 유리한 경쟁우위를 점할 수 있기 때문이다.

브랜드는 오늘날 고도의 마케팅 전략의 핵심도구로 취급되고, 또한 중요한 법적 자산으로 평가되고 있다. 기업에서 브랜드가 차지하는 가치는 고정자산과 유형자산을 합한 금액의 4~7배에 달하고 있다. 이렇듯 브랜드의 자산가치가 크면 기업의 가치는 그만큼 증대되는 것이다.

과거 기업의 경쟁상대는 자국 또는 일정지역으로 제한되어 있었지만 지금은 글로벌 경쟁체제의 도래로 인하여 전 세계의 다른 시장이나 자사이외의 다른 상품군에서 수많은 브랜드와 기업들로부터 공격을 받고있는 실정이다. 그리고 많은 기업들은 더욱더 전 지구적 경쟁적 자세를 취하도록 압력을 받고 있으며 경제적 효율성과 마케팅 효율성의 극대화를 꾀할 필요성을 절실히 느끼고 있다.

Simon과 Sullivan(1993)등의 연구에서도 알 수 있듯이 브랜드 자산가치의 형성에 미치는 영향요인에 관한 기존의 연구는 대부분 제품 품질과 광고를 중심으로 한 마케팅믹스요인에 초점을 두어왔다. 하지만, 오늘날 기술혁신에 힘입어 규모의 경제성이나 경험효과에 의한 비용우위는 거의 기대할 수 없으며, 품질에서도 기업간의 격차는 현저히 줄어들었다. 증가하는 커뮤니케이션의 혼잡성과 언론 채널의 분열성은 의사전달의 효과성을 필연적으로 감소시키는 결과를 초래하였으며, 이러한 언론의 비 효과성의 결과로 기업들은 더욱 더 소비자들의 마음을 사로잡기 위하여 수많은 다른 브랜드들과 경쟁을 하지 않을 수 없게 되었다. 그리고 막대한 비용의 수반으로 인해 매스미디어 등의 광고를 활용한 브랜드 자산가치의 형성은 결코 쉽지 않은 현실이다.

이상과 같은 상황을 고려해 볼 때 기업에 있어 기존의 마케팅믹스 활동에 대한 근본적인 사고의 전환이 요구되고 있으며, 이를 극복하기 위한 전략적 대안의 모색이 시급히 요구되고 있다.

이상과 같은 관점에 입각하여 본 연구의 목적은 브랜드 자산가치의 개념을 이해하고, 이를 기초로 하여 브랜드 자산가치의 증대를 위한 효과적인 마케팅 전략개발에 있어 유용한 제언을 하고자 한다.

## II. 이론적 연구

### 1. 브랜드 자산가치의 개념과 정의

Farquhar(1989)는 “고객이 어떤 상표에 대하여 호감을 갖게 됨으로써 그 상표를 붙이고 있는 상품의 가치가 증가된 부분”을 브랜드 자산가치(brand equity)라고 정의하였다.

그러나 다양하게 진행되어온 브랜드에 대한 연구에서 브랜드를 하나의 전략적 관리 대상으로 파악하여 브랜드 자산가치(brand equity)라는 용어를 사용하기 시작한 것은 90년대 초반부터이며(Aaker 1991), 이전까지의 연구에서는 브랜드를 단지 제품의 속성이나 제공되는 혜택을 감싸고 있는 포장물로서 제품의 속성이나 혜택 등을 이루는 하나의 단위로 보고 이들 속성이나 혜택을 제외한 브랜드 자체로서 가지는 가치에는 별다른 의미를 부여하지 않거나, 브랜드를 제품에 내재하는 속성들의 내적단서(intrinsic cues)와 구분되는 외적단서(extrinsic cues)중의 하나로 보고 내적단서가 제시되어 있지 않거나 의사결정의 중요성이 상대적으로 낮은 경우에 품질을 추론하는 수단으로 보는 견해들이 있었다. 그러므로 본격적으로 브랜드 자산가치의 개념이 대두되기 시작한 것은 브랜드 확장에 대한 각종 연구가 진행되면서 브랜드 고유의 가치가 존재하는 것을 구체적으로 인정하면서 출발하였다고 볼 수 있다.

Bennett(1988)에 따르면 “브랜드”라는 단어는 앵글로 색슨(Anglo-Saxon)족이 불에 달군 인두로 자기 소유의 가축에 낙인을 찍어 소유물을 확인하는 데서 유래되었다고 한다. 미국 마케팅학회(American Marketing Association)에서는 브랜드를 “판매자가 자기의 상품 또는 서비스를 다른 경쟁자의 상품 또는 서비스와 구별해서 표시할 수 있도록 하기 위하여 사용하는 명칭, 용어, 기호, 상징, 디자인 혹은 결합체”라고 정의함으로써 브랜드라는 용어를 포괄적이고 종합적인 개념으로 파악하고 있다

우리나라의 상표법(제 1조 1항)에 의하면 ‘상표는 기업이 판매 또는 제공하는 상품에 관하여 다른 경쟁기업의 상품과 구별하기 위해서 사용되는 문자기호, 도형 또는 이들의 조합’이라고 정의하고 있다.

브랜드 자산가치에 대해 다양한 관점에서 연구가 진행되어 왔지만(Aaker, 1991; Farquhar, 1989; Srivastava and Shocker, 1991; Tauber, 1988), 본격적인 연구는 1990

년대 초에 들어서야 이루어지기 시작하였으며 아직까지 이에 대한 합의된 정의는 아직까지 도출되고 있지 않다.

Wells, Burnett, Moriarty(1992)은 브랜드 자산가치를 “상품에 가치를 더해주는 우수한 상표명의 이익”이라고 정의하였으며, Wilkie(1986)는 브랜드 자산가치를 “상품명에 속한 추가적인 가치”로 기술하였다. 한편 Bovee & Arens(1982)는 브랜드 자산가치를 “어떤 상표에 대해 일정기간 동안 경쟁상표와 비교해서 소비자, 유통업자, 판매원 등이 생각하고 느끼는 가치”라고 정의하였다.

Rajendra Srivastave & Allan D.Schocker(1991)에 의하면 브랜드 자산가치는 “브랜드 파워와 브랜드 가치를 내포하고 있으며, 브랜드 파워는 브랜드 고객, 유통채널의 구성원들 및 모기업 측면에서 연상과 행동의 집합체로서, 이를 통해 브랜드는 지속적으로 차별화된 경쟁적 우위를 누릴 수 있다고 하였으며, 브랜드 가치는 탁월한 현재 및 미래의 이윤과 감소된 위험요소를 제공할 때 전술.전략적 행위를 통해 브랜드파워를 강화할 수 있는 경영진의 능력에서 비롯되는 재정적 결과물”로 정의하고 있다.

Aaker(1991)는 브랜드 자산가치를 “브랜드와 그 이름 및 상징과 결부된 브랜드 자산 및 신뢰도의 집합체로서, 회사와 그 회사의 고객에게 대해서 제품이나 서비스에 의해 제공되는 가치를 가감하는 것”으로 정의하고 있다.

MSI(Marketing Science Institute)는 브랜드 자산가치를 “소비자, 유통경로 참가자, 그리고 기업입장에서 무 상표 보다 더 높은 매출액과 마진을 보장하며, 경쟁자에 비해 강하고 지속적이며 차별화된 우위를 제공해 주는 집합체”라고 정의하고 있다.

Tauber(1988)는 마케팅에서 브랜드 자산가치를 브랜드 이미지와 브랜드 개성으로 혼용하여 사용하는 것은 잘못된 것이며 브랜드 자산가치는 소비자의 인지 이상의 것을 의미한다고 주장하고 있다.

Keller(1993)는 소비자 측면의 브랜드 자산가치는 “브랜드의 마케팅 활동에 대한 소비자의 반응에 대해 브랜드 지식이 미치는 차별화된 효과”로 정의한다.

Axelrod(1993)는 브랜드 자산가치를 “특정 고객이 브랜드 명이 다른, 기능상 유사한 대체품을 선택하지 않고 특정 브랜드를 획득하기 위해 고객이 지불할 금액의 증가분”으로 정의하고 있다.

Lassar(1995)등은 소비자 관점의 브랜드 자산가치를 정의하면서, 다음과 같은 사항이 고려되어야함을 주장하고 있는데, 첫째, 브랜드 자산가치는 객관적인 평가치가 아닌 소비자의 인식이라는 점, 둘째, 브랜드 자산가치는 브랜드와 관련된 전체적인 가치(value)로 포괄한다는 것, 셋째, 이러한 전체적인 가치는 브랜드의 외재적인 속성이외에도 브랜드 자체의 ‘이름값’으로부터 발생한다는 것, 마지막으로 브랜드 자산가치는 재무적인 성과에 긍정적으로 작용한다는 것이다. 이는 Kamakura Russell(1993)등이 브랜드 자산가치를 브랜드의 유형적, 무형적 속성 모두에 걸쳐 인지된 브랜드의 특질

로 파악한 것과 방향적으로 일치하는 것이라고 할 수 있다.

〈표 1〉 브랜드 자산가치의 개념정의

연구자	정 의
William.L.Wilkie(1986)	상품명에 속한 추가적인 가치
Marketing Science Institute (1989)	브랜드 고객, 유통채널의 구성원 및 모기업 측면에서 연상과 행동의 집합체로서, 브랜드 네임이 없을 때 보다 더 큰 수익 혹은 마진을 얻게 하며, 브랜드에게 경쟁업체를 능가하는 강력하고 지속적인 차별화된 이점을 제공하는 것
Peter Farquhar (1989)	특정 브랜드가 제품에 부여하는, 회사, 업계 혹은 소비자에게 부가되는 가치
David. A. Aaker (1991)	브랜드와 그 이름 및 상징과 결부된 브랜드 자산 및 신뢰도의 집합체로서, 회사와 그 회사의 고객에게 대해서 제품이나 서비스에 의해 제공되는 가치를 가감하는 것
John Brodsky (1991)	지난 수년동안의 마케팅 노력 대비 비교 가능한 새로운 브랜드의 결과로 향유하게 되는 매출 및 이윤 영향
Rajendra Srivastava & Allan D.Schocker(1991)	브랜드 자산가치는 브랜드파워와 브랜드 가치를 내포한다. 브랜드파워는 브랜드 고객, 유통채널의 구성원들 및 모기업 측면에서 연상과 행동의 집합체로서, 이를 통해 브랜드는 지속적이고 차별화된 경쟁적 우위를 누릴 수 있다. 브랜드가치는, 탁월한 현재 및 미래의 이윤과 감소된 위험요소를 제공할 때 전술 전략적 행위를 통해 브랜드파워를 강화할 수 있는 경영진의 능력에서 비롯되는 재정적 결과물
J.Walker Smith (1991)	성공적인 프로그램 및 활동으로 인해서 제품이나 서비스에 파생되는 거래상의 측정가능한 재정적 가치
A.L Biel (1993)	기본적인 제품에 브랜드를 연관시킴으로써 얻을 수 있는 추가적인 매출증가
Kevin.L. Keller(1993)	소비자측면에서 브랜드 자산가치는 브랜드의 마케팅 활동에 대한 소비자의 반응에 대해 브랜드 지식이 미치는 차별화된 효과
박찬수(1995)	고객이 어떤 상표에 대하여 호감을 갖게 됨으로써 그 상표를 부착하고 있는 상품의 가치가 증가된 부분
Wells. et al (1992)	상품에 가치를 더해주는 우수한 상품명의 이익

박찬수(1995)는 브랜드 자산가치(brand equity)이란 “고객이 어떤 상표에 대하여 호감을 갖게 됨으로써 그 상표를 붙이고 있는 상품의 가치가 증가된 부분”을 의미한다고 이야기하면서 부가된 ‘가치’를 아래 그림과 같이 세 가지 관점- 고객의 관점, 관리자의 관점, 기업의 관점에서 설명하고 있다.

관리자의 관점에서 파악한 브랜드 자산가치 역시 이러한 소비자의 선호도 차이에서 출발한다. 소비자가 표시한 선호도의 차이는 한편으로는 매출액의 증가로 연결되고, 다른 한편으로는 비용절감으로도 연결되는데 이것이 바로 관리자의 관점에서 본 브랜드

드 자산가치에 해당된다. 고객선호도의 차이가 매출액의 증가로 연결되는 이유는 시장점유율의 증대 또는 가격 프리미엄의 상승 때문이며, 브랜드 자산가치가 비용절감으로 이어지는 이유는 기존의 브랜드를 이용하여 새로운 상품을 개발할 경우 소비자와 유통측면에서 지니는 친숙성에 기인하여 촉진비용을 적게 쓰고도 동일한 효과를 볼 수 있는 브랜드 확장이 가능하기 때문이다. 이러한 매출액의 증가와 비용절감은 더 높은 이익을 낳는다.

이런 관리자 관점에서의 구해지는 특정상품에서의 이익증가를 그 기업이 가지고 있는 전체 브랜드에 걸쳐서 합산하며, 기업의 관점에서 파악된 브랜드 자산가치가 된다. 기업의 관점에서 본 브랜드 자산가치는 기업간의 인수·합병 등과 관련된 거래에서 중요하게 쓰여진다.

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

브랜드 자산가치에 대한 개념을 종합해 보면 “소비자, 유통경로 참가자, 그리고 기업입장에서 무상표 보다 더 높은 매출액과 마진을 보장하며, 경쟁자에 비해 강하고 지속적이며 차별화된 우위를 제공해 주는 집합체”라고 정의된다.

## 2. 브랜드 자산가치의 구성요인

브랜드 자산가치의 구성 요인에는 소비자의 인식차원의 구성요인과 보다 객관적인 수치를 제공하는 시장차원에서의 구성요인 그리고 기타의 차원으로 구분할 수 있는데, 우선 소비자 인식차원의 구성요인으로는 브랜드 로열티, 지각된 품질, 브랜드연상 이미지, 브랜드인지도 등이 포함된다. 이들의 구성요인은 소비자 행동 등의 분야에서 개별적으로는 연구되어왔다(Aaker, 1991; Faquhar, 1989 등).

소비자 인식차원에서의 브랜드 자산가치의 구성요인에 관한 연구로서 Aaker(1991), Keller(1993)등이 대표적인 연구자들인데 이들의 견해를 살펴보면 다음과 같다. Aaker는 브랜드 자산가치란 한 브랜드와 그 브랜드의 이름 및 상징에 관련된 자산과 부채의 총체라고 말하고 있는데, 이것은 제품이나 서비스가 기업과 그 기업의 고객에게 제공하는 가치를 증가시키거나 감소시키는 역할을 한다. 브랜드 자산가치의 근간을 이루고 있는 자산과 부채는 상황에 따라 달라진다.

Aaker(1991)는 이를 구성하는 요인으로 5가지를 들고 있는데 이는 (1) 브랜드 로열티 (2) 브랜드 인지도 (3) 소비자가 인식하는 제품의 질 (4) 브랜드 연상 이미지 (5)

특허, 등록 상표, 유통 관계 등과 같은 기타 독점적 브랜드 자산가치이다.

Keller(1993)는 브랜드 자산가치의 구성요인으로 브랜드인지도, 브랜드이미지를 들고 있는데, 그는 소비자의 관점에서 본 브랜드 자산가치를 정의하며, 소비자 행동 이론에 입각한 개념적 구조를 제시하고 있다.

기본적으로 이 구조의 바탕에 깔려있는 목표는 브랜드 관리자들로 하여금 마케팅 믹스 변수들의 생산성을 높이고자 하는데 있기 때문에, 그의 브랜드 자산가치에 대한 정의와 모형은 브랜드와 다양한 마케팅믹스 활동들의 상호효과에 초점이 맞추어져 있다. 그리하여 그는 브랜드 자산가치를 어떠한 브랜드에 대하여 행하여지는 각종 마케팅 활동들에 대하여 소비자가 반응하는데 브랜드 지식이 미치는 차별적인 효과로 정의하고 있다.

시장에서의 소비자의 반응을 근거로 한 브랜드 자산가치의 구성요인은 보다 객관적이며 수치화 할 수 있는 장점으로 인하여 많은 연구들의 종속변수로 사용되어져 왔는데, Neslin(1983)은 이러한 요인들로 가격탄력성(가격민감도), 가격 프리미엄, 매출액(판매량)과 시장점유율로 분류하고 있다.

브랜드 자산가치의 구성요인에 대한 기타의 차원으로 Dacin과 Smith(1994), Broniarczyk와 Alba(1993)등은 브랜드 확장가능성, 진입장벽으로서의 가치로 분류하고 있다.

### 3. 브랜드 자산가치의 영향요인

브랜드 자산가치에 많은 요소들이 영향을 미친다. 기업은 브랜드 자산가치를 형성하고 강화시키기 위하여 조직구성원의 직무만족, 조직구성원간의 원활한 커뮤니케이션 등의 내부마케팅 활동, 가격촉진, 홍보 및 광고활동, 유통전략, 제품의 품질제고 등의 마케팅믹스 활동, 브랜드수의 증가 등 여러 가지 노력들을 수행하고 있다. 본 절에서는 브랜드 자산가치에 영향을 미치는 제 요인들에 대해 간략하게 살펴보고자 한다.

#### 1) 내부마케팅요인

현대의 기업이 성장·유지·발전하기 위해서는 모든 것이 고객으로부터 시작하여 고객으로 끝나는 철저한 고객지향적 사고를 가지고 기업활동을 실행해야 한다. 이러한 고객지향적 사고와 실천은 종업원에게 의해 수행되기 때문에 내부마케팅의 중요성이 대두되는 것이다.

최덕철(1997)은 고객에 대한 마케팅인 외부마케팅에 앞서서 내부시장인 종업원에 대한 내부마케팅이 필요하다고 기술하고 있다.

내부고객인 조직구성원의 직무만족이 없이는 조직의 높은 성과는 기대하기 어려우

며 이는 곧 기업의 브랜드 자산가치에 부정적인 영향을 미치게 되어 그 가치를 감소시키는 결과를 초래하고, 결국에는 기업의 가치를 낮추게 할 것이다. Bessom과 Jackson(1975)에 의하면 “고객은 서비스 또는 제품을 제공자의 이미지나 인상 때문에 공급자를 선택하는 경우가 많다”고 하였다. 이는 서비스나 제품의 제공자와 고객간의 관계가 바로 고객의 만족·불만족을 좌우하기 때문이다. Sasser와 Arbeit(1976)은 서비스업에서 인간(종업원)의 중요성에 대해 “고객에게 서비스를 팔기전에 먼저 종업원에게 직무를 팔지 않으면 안된다”라고 언급하고 있다. 이들의 주장은 서비스 기업에서 가장 중요한 생산자원은 바로 노동력이며 직무를 제일의 제품으로 보고 종업원을 가장 중요한 고객으로 봐야한다는 것을 시사하고 있다. George(1977)는 서비스기업의 첫 번째 시장은 종업원이라는 관점에서 “고객에게 서비스를 알리고 설득하기 전에 먼저 종업원들에게 서비스가 제공하는 편익을 알리고 설득하고 교육시켜 내부시장의 욕구를 먼저 충족시키는 활동”이라고 하였다.

Gronroos(1981)는 내부마케팅의 연구에서 가장 대표적인 학자인데, 그는 전통적인 마케팅 활동은 내부마케팅을 적용하는데 있어 협의의 개념이기에 내부마케팅의 범위 확대를 주장하였으며 “유효한 내부마케팅은 고객지향의 세일즈마인드를 가진 종업원이 필요하다”고 강조하였다.

이렇게 볼 때 기업에서 내부마케팅은 내부고객인 종업원의 욕구충족 → 외부고객인 소비자의 욕구충족 → 기업의 목표달성이라는 과정에 있어 전제이자 출발점이 되는 것이다. Berry(1984)는 내부마케팅을 위한 서비스기업의 활동에서 특히 마케팅조사, 시장세분화, 제품차별화, 커뮤니케이션 프로그램등이 내부마케팅과 크게 관련되어 있다고 하였다. 한편 Gronroos(1981), Parasuraman 과 Zeithaml(1983), Schneider와 Bowen(1985) 등은 커뮤니케이션의 중요성을 언급하면서 조직구성원간의 원활한 커뮤니케이션이 조직의 성과(생산성, 효과성)에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 종업원은 업무수행을 위해 다양한 정보를 필요로 하는데 고객에게 영향을 미칠 서비스, 광고, 기타 활동이 종업원에게 먼저 알려져야 고객의식이나 판매의식이 생길 수 있다. 커뮤니케이션에 의해서 어떤 판단 및 견해를 갖게 되고 행동할 수 있는 근거가 마련될 수 있다. 이렇게 커뮤니케이션이 강조되고 있는 이유는 이것이 조직내 목표 달성에 깊이 관여하기 때문이다. McCormick 과 Ilgen(1980)은 직무만족(job satisfaction)은 “직무자체를 비롯한 직무환경에 대한 평가에서 얻어지는 감정적·정서적 만족상태”로 정의하였다. 직무만족이 중요한 이유는 그것이 조직구성원의 성과, 생산성향상, 조직에 대한 자부심과 충성심, 원만한 인간관계, 책임의식 등과 밀접한 관계를 맺고 있기 때문이다. 조직의 입장에서 직무만족이 높게 되면 이직률과 결근률이 감소되고 이에 따른 생산성 증가의 효과도 얻을 수가 있다.



2) 마케팅믹스요인

브랜드 자산가치의 형성은 기업의 성공과 관련을 가지고 있기 때문에 기업은 브랜드 자산가치에 많은 관심을 가지고 있다. 그러므로 기업과 관련된 영향 요인은 통제 가능한 변수로서 매우 중요하게 생각되어진다.

제품의 품질은 소비자가 브랜드를 구매하고자 하는 유인을 제공하는 역할을 통하여 브랜드 자산가치에 영향을 미칠 수 있다. 소비자의 입장에서는 구매과정에서 접하는 브랜드의 객관적인 품질정보를 얻으려고 하고 이를 통하여 특정 브랜드를 선택하여야 하는지에 영향을 주는 중요한 구매의 원동력을 주는 역할을 하게 된다. 특히 이러한 제품의 품질은 마케팅 활동과의 상호적인 작용을 통하여 브랜드 자산가치를 형성하는 하나의 요인이 된다. Ries와 Trout(1986)에 의하면 제품의 품질이 브랜드 자산가치의 형성과 강화에 영향을 미친다고 하였다.

가격은 브랜드 자산가치의 형성에 영향을 주며 또한 반대로 형성된 브랜드 자산가치에 영향을 미치는 요소이다. 높은 가격은 부정적인 브랜드 자산가치의 효과를 가진다고 알려져 있다. 그러나 고가가격정책이 효과를 보여주듯이 경우에 따라서는 긍정적인 효과를 발휘할 수도 있다. 소비자가 인지하는 품질의 단서로서 기능을 하는 중요한 변수의 하나가 바로 가격이다. 기존의 연구에 따르면 가격이 단서로서의 적합성 여부는 관련되는 제품, 개인 가용한 다른 정보에 달려 있다. 가격축진은 브랜드 자산가치의 형성에 부정적인 영향을 미치는 것으로 보인다. 즉 계속적인 광고의 반복을 통해서 브랜드 자산가치는 강화되고 더욱 확고해지는 반면에 가격축진은 증대된 브랜드 자산가치를 잠식하는 결과를 초래한다. 기업에서는 흔히 단기적인 매출증대나 경쟁사로부터의 가격할인에 대응하기 위해서 가격축진을 실행하는 경우가 많다. 하지만 이것은 단기적으로는 좋은 수단이 될 수 있을지라도 장기적인 브랜드 자산가치의 관리라는 측면에서는 부정적인 영향을 미치게 된다.

유통전략은 집중적 유통경로 전략, 선택적 유통경로 전략, 그리고 전속적 유통경로 전략으로 구분할 수 있는데 이러한 유통전략의 형태에 따라 형성되는 브랜드 자산가치도 변화될 수 있다.

Deighton, Henderson and Neslin(1994)등의 현재 구매에 대한 연구에 의하면 브랜드 자산가치의 영향요인에 대한 시사점을 얻을 수 있다. 이들은 현재의 구매를 설명하는데 관심을 가지고 있으며 이들의 모델은 시간의 흐름에 따라 발생하는 현재 구매에 대한 영향요소를 설명하고 있고 브랜드 선택에서 영향요인으로 광고, 과거구매, 판촉활동, 가격, 브랜드 선호 등 다양한 요소를 언급하고 있다.

지연된 광고효과와 양과 기간을 측정하고자 한 많은 이론적, 실증적 연구가 있었고 Givon과 Horsky(1990)는 과거구매로부터 지연된 광고효과를 분리하였으며 광고는 짧은 기간내에서만 주로 작용한다고 결론지었다.

광고가 브랜드 자산가치의 형성과 강화에 가장 많은 영향을 미친다는 데에는 학자들과 실무자들 사이에 대체적인 동의가 이루어지고 있는 것 같다.

궁극적으로 광고가 브랜드 자산가치에 미치는 영향은 소비자의 자사제품에 대한 구매를 유발하여 기업의 수익을 높이며, 시장점유율과 높은 이익을 향유할 수 있도록 해 준다는 점이다.

Simon(1993)등에 의하면, 광고는 브랜드 연상, 지각된 품질, 사용경험 등을 통하여 브랜드 자산가치에 영향을 미친다고 주장하였다.

임종원(1992)은 홍보에 대해 “신문, 잡지, TV, 라디오 등의 매체에서 대가를 요구함이 없이 기업 활동, 제품, 서비스에 대한 상업적으로 의미 있는 기사, 뉴스를 게재 및 방송함으로써, 잠재적 소비자는 객관적 입장에서 독자, 청취자 등 오디언스로서 자기에게 제공된 정보를 쉽게 받아들여 제품, 서비스, 기업 활동에 대한 인지 수준을 높이고, 수요를 환기시키도록 하는 비인적 자극”으로 정의하고 있다. 기업은 여러 매체들이 자발적으로 자사의 제품이나 서비스, 기업 활동 등을 보도해 주는 것을 기대하는 것 뿐만 아니라, 경우에 따라서는 인맥이나 학맥 등의 여러 가지 경로를 통해서 자사에 대해서 호의적인 내용이 소비자들에게 알려질 수 있도록 적극적으로 노력하고 있다. 이러한 홍보는 대부분의 소비자가 특별한 경계심 없이 받아들이는 경향이 있으므로 브랜드 자산가치의 형성에 많은 영향을 미칠 수 있다.

### 3) 브랜드수의 증가요인

경쟁우위의 원천은 비용 리더십이나 고품질만은 아니다. 종래부터 생각되어져왔던 전략상의 무기에 시간을 덧붙이는 것으로, 새로운 전략과제를 떠올릴 수 있다. George(1988), Ansari & Modarress(1990)등은 일본의 대표적인 기업의 다수는 시간을 관리하는 것으로 해외의 경쟁 상대를 압도해왔다고 했으며, 또한 그들은 토요타 자동차를 대표하는 Just in Time의 생산, 미국에 진출한 소니나 카와사키를 대표하는 Just in Time의 부품조달 등 시간에 의해서 경쟁우위가 만들어진 예는 적지 않다고 한다. 시간이 경쟁우위의 원천으로서 작용하는 분야는, 생산이나 부품조달만은 아니다. 경영의사결정에서도 신속히 해야 하는 문제가 야기되기도 한다.

Eisenhardt(1990)은 마이크로컴퓨터의 제조회사 12개사를 대상으로 한 그의 연구에서 전략적으로 중대한 의사결정을 2-4개월로 하는 회사가 있는가 하면, 12-18개월을 필요로 하는 회사도 있음을 설명하고 있다. 그리고, 신속한 의사결정은 조직에 높은 성과를 가져오는 것이 확실해지고, 가령 베스트 전략으로도 책정에 긴 기간을 요한다면, 그 전략의 가치는 현저하게 저하해 버린다고 주장하였다.

Alsop(1986)의 연구에 의하면 시간 절약 때문에, 테스트마케팅을 생략하는 기업이 있다는 것을 보여주고 있다. 제품라이프사이클 이론이 우리들에게 시사하고 있는 점

은 이익이 극대로 되는 시점은 제품의 수명이 비교적 빠른 단계에 있는 것이다. 경쟁사 보다도 빨리 시장도입하는 것은 그만큼 독점적인 이익기회를 얻을 수 있고, 이익의 절정시기를 장기간에 걸쳐서 받아들여 누리게 된다.

Rosenau(1990)은 제품개발의 페스트사이클화가 가져온 효과로서, 적시 기술의 이용 가능효과를 고려할 수도 있다고 말하였다.

하지만, 신제품개발을 단축하는 것만으로, 페스트사이클 기업이 실현될 수 있는 것은 아니다.

Bower & Hout(1988)에 의하면 페스트사이클화는 경영의 패러다임이고, 하나의 새로운 사고의 이치라고 주장한다. Rosenau(1988)은 일본의 기업을 모델로 하여 신제품 개발에 있어서 개발기간에 초점을 맞춘 연구를 시도하였다.

Urban(1986)등은 그들의 연구에서 빠른 시점에 시장에 진입하는 것이, 시장점유율 획득에 있어서 유리하게 작용한다는 것을 지적하였다.

恩藏直人(1991)은 80년대에 있어서 브랜드수의 증가는, 마케팅에 있어서 다양한 연구과제를 초래하였다고 설명하고 브랜드수의 증가가 제품개발에, 시장환경의 불투성과 시장환경의 선발감이 브랜드 전략 성과에 영향을 미친다고 하였다.

Blackburn(1991)의 연구는 미국의 대표적인 기업이 최근 어느 정도 개발기간을 단축하고 있는가를 보여주고 있다. IBM에서는 프린터의 개발기간을 4년에서 2년, 제록스에서 복사기의 개발기간을 4-5년에서 2년으로 단축하고 있다고 한다. 그러나, 단축한 것에 의해 성과가 향상될 것이라고 암시되고 있었지만, 성과의 향상에 대해서 구체적인 수치는 보여주지 않았다.

恩藏直人(1990)은 신브랜드의 개발기간을 단축함으로써 '브랜드 전략상의 만족', '시장점유율의 신장'이라는 브랜드 전략의 성과가 높아지는 것을 보여주고 있다.

Porter(1985)의 견해에 의하면 선발브랜드는 다음과 같은 이점을 가진다고 한다. 첫째, 소비자의 심리에 "진입장벽"을 형성 할 수 있다. 둘째, 경험효과를 얻을 수 있다는 것이다. 셋째, 이용자의 이야기를 참고 할 수 있다. 넷째, 이익을 보는 시장을 획득할 수 있다. 다섯째, 가장 유리한 시장의 위치를 획득할 수 있다. 여섯째, 제품의 규격을 결정하기가 쉽다. 일곱째, 대체 브랜드에로의 비용의 발생을 이용할 수 있다는 것이다. 여덟째, 희소 자원을 먼저 획득할 수 있다는 점이다.

Urban, Carter Gaskin & Mucha(1986)등의 시장 진입순위의 순수한 영향을 분석한 그들의 조사에 의하면 첫 번째의 시장점유율이 100이라 하면 두 번째는 71% 세 번째는 58% 네 번째는 51%가 된다고 기술하고 있다.

## 4. 브랜드 자산가치의 형성에 미치는 영향에 관한 선행연구

## 1) 선행연구

브랜드 자산가치의 형성에 대한 영향요인에 관한 기존 연구로는 Kirmani과 Wright(1989), Edell과 Moore(1993), Krishnan과 Chakravarti(1993), Simon과 Sullivan(1993), Kirmani와 Zeithaml(1993), Wansink와 Ray(1993), Zeithaml(1993), 등이 있다.

Edell과 Moore(1993)는 광고 유발 느낌들이 브랜드 자산가치의 발달단계에서 많은 영향을 미친다는 것을 실증 분석하였다. Krishnan and Chakravarti(1993)은 브랜드 이름과 상징의 인지도와 가시성은 브랜드 자산가치의 중요한 구성요인이라는 Aaker의 말을 인용하면서 광고는 다음과 같은 여러 가지 경로를 거쳐서 브랜드 자산가치의 형성을 돕는다고 하였다. 광고는 브랜드 인지를 창출하고 그 브랜드가 소비자의 고려 집합에 속할 확률을 높인다. 친숙한 브랜드는 첫째는 소비자가 제품의 성능에 대해서 갖게 되는 가정으로부터, 두 번째는 정보 탐색에 대한 타성적 장벽으로부터, 세 번째는 친숙성의 감정적 결과로부터 이익을 향유할 수 있다고 하였다. 게다가 광고에의 노출은 무의식적이긴 하지만 신뢰할 만한 브랜드에 대한 행동적 선유경향을 형성할 수도 있다. 이들 연구의 핵심은 이러한 광고에 의해서 유발된 의식적·무의식적 소비자 기억이 브랜드 자산가치에 기여한다는 것이다. Simon 과 Sullivan(1993)은 기업의 무형자산을 브랜드 자산가치, 브랜드 자산가치와 관련이 없는 다른 기업에 특화된 요소들의 가치, 불완전한 경쟁을 야기하는 시장에 특화된 요소들의 세 가지로 구분하고 있다. 이러한 분류는 Tobin's Q(기업자산의 총가치와 유형자산가치의 비율)에 관련된 연구와 회사의 이익률을 결정하는 요소에 대한 횡단면의 연구들에 그 기반을 두고 있다. 그러나 브랜드 자산가치와 관련이 없는 다른 기업에 특화된 요소들의 가치, 불완전한 경쟁을 야기하는 시장에 특화된 요소들에 집중하고 있는 다른 연구와는 달리 이들은 브랜드 자산가치에 중심을 두고 있으며, 이러한 브랜드 자산가치를 형성하는 결정요인으로 현재와 과거의 광고비, 브랜드 나이(Ries & Trout의 실증연구가 있었음 1986), 시장진입의 순서, 현재와 과거의 광고비율을 들고 있다.

Kirmani and Zeithaml(1993)은 브랜드 자산가치의 형성에는 광고가 가장 커다란 역할을 한다고 주장하면서 광고가 브랜드 자산가치를 형성해 나가는 개념적 틀을 제시하였다. 광고는 제품의 물리적 특성과 관련되는 내재적 단서(intrinsic cues)와 제품과 직접 관련은 없지만 간접적으로 영향을 미치는 외재적 단서(extrinsic cues)로 구성되며 이들은 추상적 차원으로 종합된다.

Zeithaml(1988)은 기존의 연구가 가격, 품질, 그리고 가치 등에 대해서 소비자의 구매 행위와 제품 선택에 있어서는 중심적인 결정 요인이기는 하지만 이에 관한 연구는 많은 것을 시사해 주지 않고 있다고 지적하였다.

Kirmani 와 Wright(1989)는 신제품 광고에 대한 지각된 광고비가 제품 품질에 대한 기대에 영향을 미치는가의 문제에 연구의 초점을 맞추었다. 그의 연구는 소비자에 의해 지각된 광고비가 품질에 대한 단서로서 작용하는 과정을 개념화해서 제시하였다.

Wansink와 Ray(1993)는 확장광고가 제품특성 사고를 자극함으로써 기존 브랜드에 영향을 미치고, 상황특성 사고를 통해서 새로운 브랜드에 대해 간접적으로 영향을 미칠 수 있음을 전제하고 확장광고가 브랜드 자산가치에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 실증분석을 통해 보여주었다. 즉 확장광고가 소비를 증가시킬 수 있으며, 어떤 제품에 대해 구매빈도가 높은 이용자는 광고의 영향을 가장 많이 받는다는 것을 보여준 것이다. Cobb-Welgren(1997)등의 연구는 높은 광고 예산이 높은 수준의 브랜드 자산가치로 연결되고 이것은 다시 소비자의 더 큰 브랜드 선호와 구매의도에 영향을 미쳐 궁극적으로는 기업의 시장점유율을 향상시킬 수 있다는 것을 제시하고 있다.

## 2) 선행연구의 요약 및 문제점

오늘날 기업간 M & A가 활발히 진행되면서 브랜드 자산가치에 대한 연구는 학계와 실무계에 있어 커다란 관심이 집중되면서 브랜드의 역할에 대해서 다양한 새로운 관점이 제시되고 있다. 브랜드 자산가치와 관련한 선행연구들을 고찰한 결과를 종합해보면, 기존의 연구들은 마케팅 믹스인 이른바 4P(product, price, place, promotion)에 연구의 초점을 맞추어 왔으며, 특히 제품 품질과 광고의 역할에 대한 중요성을 매우 강조해 왔다. 하지만, 오늘날 기술혁신에 힘입어 규모의 경제성이나 경험효과에 의한 비용 우위는 거의 기대될 수 없게 되었고, 품질에서도 기업간의 격차가 현저히 줄어들었다. 이에 각 기업은 시장세분화나 제품차별화를 추진하고, 다품종 다양화에 의한 경쟁우위를 획득하려는 노력을 기울이고 있다. 아울러 TV등의 매스미디어를 통한 광고의 경우는 막대한 비용이 수반됨에 따라 이것의 지속적인 실행이 용이하지 않다. 특히 오늘의 국내의 기업현실을 감안하면 더욱 어려운 실정이다. 따라서, 이러한 제품 품질과 광고를 통한 브랜드 자산가치를 제고시키는 데 한계가 있다고 하겠다.

글로벌 경쟁하에서 기업이 지속적으로 존속·성장하기 위해서 고객만족의 실현이 없이는 불가능한 실정이다. 즉, 내부고객인 조직구성원의 만족이 없이는 고객만족의 실현은 물론 조직의 성과는 기대하기 어려운 것이다.

소비자의 욕구나 기호의 변화가 빨라지고, 또 이러한 다양한 욕구를 충분히 이해하기 어려울 뿐만 아니라, 소수의 한정된 브랜드만으로 세분화된 소비자 욕구에 응하는 것에는 한계가 있다. 그 동안 브랜드 자산가치의 영향에 관한 연구는 외부고객을 대상으로 한 마케팅믹스요인에 국한되어 왔으나 이제는 다양한 소비자의 욕구 충족을 위해 보다 폭넓은 관점에서의 연구가 절실히 요구되고 있는 실정인데도 아직까지 그러한 시도가 이루어지지 않고 있다.

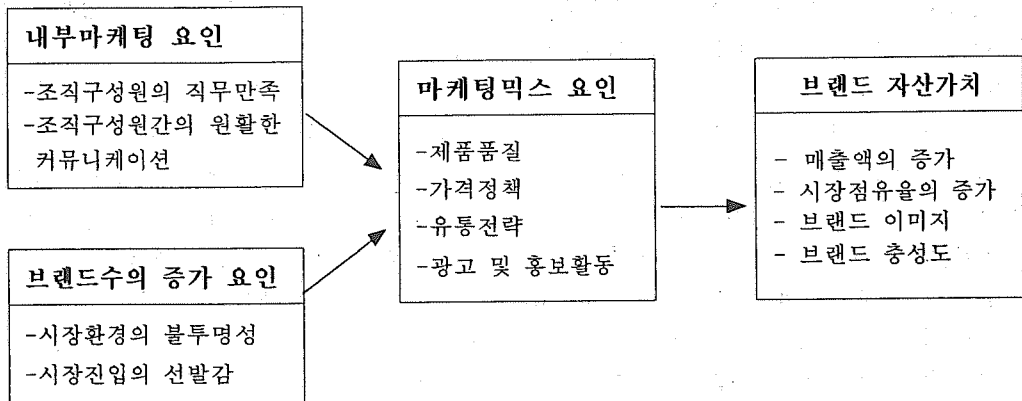
따라서 본 연구는 이러한 문제점들에 초점을 맞추어 브랜드 자산가치의 형성에 미치는 많은 영향요인 가운데, 기존의 연구에서 중요하게 다루어 왔던 마케팅믹스 요인에 내부마케팅 요인과 브랜드수의 증가요인을 추가시켜서 각 변수들의 영향력을 실증적으로 검증하고자 한다.

### Ⅲ. 실증적 연구

#### 1. 연구모델의 설계

2분 연구에서는 내부마케팅 요인, 마케팅 믹스요인, 브랜드수의 증가요인이 브랜드 자산가치의 형성에 미치는 영향을 분석하기 위하여 <그림 1>과 같은 모델을 설정하였다. 문헌 연구에서도 살펴보았듯이 기존의 브랜드 자산 가치의 형성에 미치는 영향요인에 대한 대부분의 연구들은 제품품질과 광고 등의 마케팅믹스 요인을 중심으로 그 초점이 맞추어져 왔다. 그리고 브랜드 자산가치의 형성 및 브랜드 자산가치의 평가에 관하여 단편적으로 연구되어져 왔다.

<그림 1> 연구 모델의 설계



여기서는 종전 연구와는 달리 브랜드 자산가치의 형성에 미치는 영향요인을 분석하기 위하여 다음과 같이 연구 모델을 설계하였다. 하지만 오늘날 많은 기업들은 마케팅믹스(4P-Product, Price, Place, Promotion)전략만으로는 다양하고 세분화된 소비자의 욕구를 충족시킬 수 없을 뿐만 아니라 "고객에게 제품을 팔기전에 먼저 종업원에게 직무를 팔지 않으면 안된다"라는 Sasser와 Arbeit의 말처럼 기업내부의 조직구성

원의 만족이 없이는 기업의 가치를 증대시키는데 한계가 있음을 인식하고 본 연구에서는 기존의 마케팅믹스 요인에 조직구성원의 직무만족과 조직구성원간의 원활한 커뮤니케이션과 같은 내부마케팅 요인과 세분화되고 다양한 고객의 욕구를 대응하기 위한 브랜드수의 증가요인을 새로운 영향요인으로 추가시켜서 “브랜드 자산가치의 형성에 미치는 영향”을 검증할 목적으로 연구모형을 설계하였다.

## 2. 가설의 설정과 변수의 조작적 정의

### 1) 가설의 설정

본 연구에서는 II장 브랜드 자산가치에 대한 이론적 배경에서 전개한 내용과 기존 연구들의 결과들을 종합적으로 검토한 결과를 기초로 하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

#### (1) 내부마케팅요인과 마케팅믹스요인의 관계

본 연구에서는 내부마케팅요인 즉 조직구성원의 직무만족과 조직구성원간의 원활한 커뮤니케이션 정도에 따라 마케팅믹스요인에 어떤 영향을 미칠 것인가에 대해 관심을 가지고 그 영향성을 알아보기 위하여 다음과 같이 가설을 설정한다.

가설 I: 내부마케팅요인의 수준은 마케팅믹스요인의 수준에 정(+)의 영향을 미친다.

- I-1: 내부마케팅요인의 수준은 제품품질의 수준에 정(+)의 영향을 미친다
- I-2: 내부마케팅요인의 수준은 가격정책의 수준에 정(+)의 영향을 미친다
- I-3: 내부마케팅요인의 수준은 유통전략의 수준에 정(+)의 영향을 미친다
- I-4: 내부마케팅요인의 수준은 광고 및 홍보활동의 수준에 정(+)의 영향을 미친다

#### (2) 브랜드수의 증가요인과 마케팅믹스요인의 관계

본 연구에서는 브랜드수의 증가요인의 수준에 따라 마케팅믹스요인에 어떤 영향을 미치는지를 알아보기 위하여 다음과 같이 가설을 설정한다.

가설 II: 브랜드수의 증가요인의 수준은 마케팅믹스요인의 수준에 정(+)의 영향을 미친다.

- II-1: 브랜드수의 증가요인의 수준은 제품품질의 수준에 정(+)의 영향을 미친다.
- II-2: 브랜드수의 증가요인의 수준은 가격정책의 수준에 정(+)의 영향을 미친다.
- II-3: 브랜드수의 증가요인의 수준은 유통전략의 수준에 정(+)의 영향을 미친다.
- II-4: 브랜드수의 증가요인의 수준은 광고 및 홍보활동의 수준에 정(+)의 영향을 미친다.

(3) 마케팅믹스요인과 브랜드 자산가치와의 관계

본 연구에서는 마케팅믹스요인이 브랜드 자산가치에 어떤 영향을 미치는지를 알아보기 위하여 다음과 같이 가설을 설정한다.

가설Ⅲ: 마케팅믹스요인의 수준은 브랜드 자산가치의 수준에 정(+)의 영향을 미친다.

2) 변수의 조작적 정의

본 연구의 모델에 나타난 변수들은 추상적인 개념이 포함되어 있으며 이러한 개념을 측정하여 연구가설을 검증하기 위해서는 이들 개념에 대한 조작적 정의가 필요하다. 본 연구에서의 변수에 대한 조작적 정의는 다음과 같다.

〈표 2〉 변수의 조작적 정의

변수명	변수의 조작적 정의	비고
내부마케팅요인	· 조직구성원의 직무만족 · 조직구성원간의 원활한 커뮤니케이션	· Sasser & Arbeit (1976) · McCormick & Ilgene (1980)
마케팅믹스요인	· 제품 품질 · 가격정책 · 유통전략 · 광고 및 홍보활동	· Ries & Trout (1986) · Deighton, Hendrison & Neslin(1994) · Simon & Sullivan(1993)
브랜드수의 증가 요인	· 시장환경의 불투명성 · 시장진입의 선발감	· 恩藏直人(1991) · Urban(1986)
브랜드자산가치	· 매출액의 증가 · 시장점유율의 증가 · 브랜드 이미지 · 브랜드 충성도	· Aaker(1991) · Keller(1993) · 恩藏直人(1991)

\* 브랜드수의 증가는 시장환경의 불투명(변하기 쉬운 소비자 욕구와 히트제품의 의외성을 합친 것)시, 시장진입의 선발감이 증가됨을 의미함(恩藏直人 1991).

3. 연구조사 설계

1) 설문지의 구성 및 내용

본 연구에서는 설문지를 통한 설문조사를 주요한 연구 방법으로 채택하였기 때문에 설문지의 구성 및 내용을 살펴보고 이의 신뢰도와 타당도를 검증하고자 한다. 본 연구를 위한 측정변수로서는 내부마케팅 요인, 마케팅믹스 요인, 브랜드수의 증가 요인을 채택하였으며 마지막에 응답자의 일반적 특성을 묻는 부분을 포함하여 설문지를 크게 5개 부분으로 구성하였다. 측정에 이용할 설문지는 마케팅 조사에서 많이 활용되는 등간척도를 이용한 측정방법들 중 숫자를 이용한 등급법에 의해서 작성되었다.



2) 표본선정과 분석방법

본 조사의 목적은 브랜드 자산가치의 형성에 있어서 내부마케팅 요인, 마케팅믹스 요인, 브랜드수의 증가요인의 영향을 알아보기 위한 것이다. 그래서 제품의 품목이 다양하고 영업실적에 따라 급여가 차이가 많이 나는 자동차(H사 S상품), 휴대폰(S사 A상품), 컴퓨터(S사 D상품) 판매점 및 대리점에 종사하고 있는 영업사원과 관리자로 표본을 선정하였다.

조사방법 및 기간은 경남지역에 소재한 자동차, 휴대폰, 컴퓨터 판매점 및 대리점을 임의로 70개 점포를 선정하여 배정하였다. 조사원은 해당 분야에 종사하고 있는 사람 중에서 평소 친분이 있는 관리자를 해당 제품별로 1명을 선발하여 이들에게 설문조사에 관한 교육을 실시한 후, 이들이 설문지를 가지고 직접 선정된 조사대상자를 방문하여 조사의 취지와 설문의 내용 및 설문지 작성방법을 알려 주고 즉석에서 응답케한 후 이를 회수하는 방법을 취하였다. 조사기간은 1999년 8월 9일부터 8월 30일까지 21일만에 걸쳐서 실시하였다.

본 조사의 분석은 배포한 설문지 총 400부 가운데, 회수된 설문지 390매 중에서 기재 내용이 불성실하고 불완전하게 응답한 설문지 20매를 제외한 370매를 분석대상 자료로 사용하였으며, 수집된 자료는 SAS Win98 version 6.12를 사용하였다.

〈표 3〉 내부마케팅요인의 타당도 및 신뢰도 분석

	요인 1	요인 2
자산이 맡고 있는 직무에 흥미를 느끼고 있다.		0.842
현재 받고 있는 봉급에 만족한다.		0.788
맡은 일을 열심히 했을 때 상사나 동료가 그것을 인정하여 준다.		0.513
상사의 지도가 자산의 능력개발에 도움이 된다.		0.585
동료를 항상 신뢰하며 존중한다.		0.686
어떤 일을 수행한 결과 상급자와 의견교환이 충분히 이루어 진다.	0.764	
조직구성간의 의사소통이 정확하고 자연스럽게 이루어 진다.	0.767	
근무의욕을 고취시킬 수 있는 의사소통 분위기가 조성되어 있다.	0.799	
상급자가 자신의 의견을 존중하고 관심을 갖는다.	0.784	
고유치	4.824	0.927
분산비율	53.60	10.30
누적분산비율	53.60	63.90
신뢰계수(Cronbach's $\alpha$ )	0.8416	0.8090

4. 자료의 분석 및 가설의 검증

본 연구는 가설을 검증하기 위하여 설문지를 통해 자료를 분석하여 가설을 검증하는 방법을 사용하였으며 설문지의 대상은 경남지역의 3가지 업종(자동차, 휴대폰, 컴

퓨터)에 근무하는 영업사원과 관리자를 대상으로 설문하였으며 총 400부를 배부하였으나 회수하여 분석할 수 있는 370매를 대상으로 하였으며, 이 통계처리는 SAS Win98 version 6.12 통계 프로그램을 사용하여 자료의 신뢰도와 타당도를 검토하기 위하여 신뢰도분석과 요인분석, 각 변수간의 연관성을 알아보기 위하여 상관분석을 행하였으며, 가설검증을 하기 위하여 다중회귀분석 등을 실시하였다.

1) 변수의 타당도와 신뢰도

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 측정 변수들에 대한 신뢰도와 타당도를 검정한 결과는 다음과 같다(<표 3>, <표 4>, <표 5> 참조).

<표 4> 마케팅믹스요인의 타당도 및 신뢰도 분석

	요인1	요인2	요인3	요인4
소비자들에게 제품의 품질에 대한 정보를 많이 제공하고 있다.		0.664		
소비자들은 자사 브랜드에 대해 품질면에서 신뢰하고 있다.		0.773		
품질에 대한 보증을 해준다.		0.822		
자사의 브랜드는 내구성이 강하다.		0.639		
자사의 제품 가격은 적합하다.				0.789
합리적인 가격대로 설정되어 있다.				0.868
부정기적인 가격축진을 실시한다.				0.603
소비자들이 쉽게 회사의 브랜드를 접할 수 있다.			0.703	
자사의 브랜드를 취급하는 점포가 많다.			0.831	
광범위한 유통망을 가지고 있다.			0.678	
유명인을 광고 모델로 쓰고 있다.	0.837			
지속적이고 일관된 광고를 실시하고 있다.	0.803			
홍보활동이 중요하다.	0.815			
TV광고를 많이 하고 있다.	0.802			
고유치	4.781	2.111	1.450	1.144
분산비율	34.15	15.08	10.36	8.17
누적분산비율	34.15	49.23	59.59	67.76
신뢰계수(Cronbach's $\alpha$ )	0.8683	0.7686	0.7785	0.6765

〈표 5〉 브랜드수의 증가요인의 타당도 및 신뢰도 분석

	요인 1	요인 2
소비자의 다양한 욕구의 특징을 충분히 이해하기 어렵다.	0.831	
생각지도 않은 제품이 히트하는 경우가 있다.	0.786	
해당부문의 시장이 신장되고 있다.		0.807
시장에 새롭게 출시되는 브랜드의 매상은 예측이 가능하다.		0.799
고유치	1.748	1.123
분산비율	43.70	28.08
누적분산비율	43.70	71.78
신뢰계수(Cronbach's $\alpha$ )	0.6787	0.7179

2) 가설의 검증

(1) 가설 1의 검증

가설 I: 내부마케팅요인의 수준은 마케팅믹스요인의 수준에 정(+)의 영향을 미친다.

- I-1: 내부마케팅요인의 수준은 제품품질의 수준에 정(+)의 영향을 미친다
- I-2: 내부마케팅요인의 수준은 가격정책의 수준에 정(+)의 영향을 미친다
- I-3: 내부마케팅요인의 수준은 유통전략의 수준에 정(+)의 영향을 미친다
- I-4: 내부마케팅요인의 수준은 광고 및 홍보활동의 수준에 정(+)의 영향을 미친다.

내부마케팅요인에는 조직구성원의 직무만족, 조직구성원간의 원활한 커뮤니케이션이 있으며, 마케팅믹스요인에는 제품품질, 가격정책, 유통전략, 광고 및 홍보활동이 있다. 이러한 내부마케팅요인들이 마케팅믹스요인에 어느 정도 영향을 미치는지를 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

<가설 1-1>의 내부마케팅요인의 수준은 제품 품질의 수준에 정(+) 영향을 미친다의 검증 결과는 <표 6>과 같다.

〈표 6〉 내부마케팅요인과 제품품질간의 다중회귀분석 결과표

독립변수	B	t	p	Beta	F	p	R <sup>2</sup>
상수	1.001	4.745	0.000**		187.75	0.000**	0.506
조직구성원의 직무만족	0.115	1.411	0.159	0.052			
조직구성원간의 원활한 커뮤니케이션	0.651	19.331	0.000**	0.709			

\*\* :  $p < .01$

<가설 1-2>의 내부마케팅요인의 수준은 가격정책의 수준에 정(+) 영향을 미친다의 검증 결과는 <표 7>과 같다.

<표 7> 내부마케팅요인과 가격정책간의 다중회귀분석 결과표

독립변수	B	t	p	Beta	F	p	R <sup>2</sup>
상수	1.697	8.166	0.000**		92.53	0.000**	0.335
조직구성원의 직무만족	0.183	2.279	0.023*	0.097			
조직구성원간의 원활한 커뮤니케이션	0.445	13.419	0.000**	0.571			

\* :  $p < .05$     \*\* :  $p < .01$

<가설 1-3 >의 내부마케팅요인의 수준은 유통전략의 수준에 정(+) 영향을 미친다라는 검증 결과는 <표 8>과 같다.

<표 8> 내부마케팅요인과 유통전략간의 다중회귀분석 결과표

독립변수	B	t	p	Beta	F	p	R <sup>2</sup>
상수	2.450	9.263	0.000**		34.16	0.000**	0.157
조직구성원의 직무만족	-0.002	-0.017	0.986	-0.001			
조직구성원간의 원활한 커뮤니케이션	0.349	8.265	0.000**	0.396			

\*\* :  $p < .01$

<가설 1-4 >의 내부마케팅요인의 수준은 광고 및 홍보활동의 수준에 정(+) 영향을 미친다라는 검증 결과는 <표 9>와 같이 나타났다.

<표 9> 내부마케팅요인과 광고 및 홍보활동간 다중회귀분석 결과표

독립변수	B	t	p	Beta	F	p	R <sup>2</sup>
상수	3.352	12.955	0.000**		7.27	0.001**	0.038
조직구성원의 직무만족	-0.129	-1.288	0.199	-0.066			
조직구성원간의 원활한 커뮤니케이션	0.148	3.586	0.000**	0.184			

\*\* :  $p < .01$

이상으로, [가설 I]의 검증에서 모든 하위가설(I-1, I-2, I-3, I-4)이 채택되어 내부마케팅요인의 마케팅믹스요인에 대한 영향은 유의한 것으로 나타났다.

(2) 가설 II 의 검증

가설II : 브랜드수의 증가요인의 수준은 마케팅믹스요인의 수준에 정(+)의 영향을 미친다.

II-1 : 브랜드수의 증가요인의 수준은 제품품질의 수준에 정(+)의 영향을 미친다.

II-2 : 브랜드수의 증가요인의 수준은 가격정책의 수준에 정(+)의 영향을 미친다.

II-3 : 브랜드수의 증가요인의 수준은 유통전략의 수준에 정(+)의 영향을 미친다.

II-4 : 브랜드수의 증가요인의 수준은 광고 및 홍보활동의 수준에 정(+)의 영향을 미친다.

<가설 II-1>의 브랜드수의 증가요인의 수준은 제품품질의 수준에 정(+) 영향을 미친다라는 검증 결과는 <표 10>과 같다.

<표 10> 브랜드수의 증가요인과 제품품질간의 다중회귀분석 결과표

독립변수	B	t	p	Beta	F	p	R <sup>2</sup>
상수	2.951	17.199	0.000**		6.38	0.002**	0.034
시장환경의 불투명성	0.233	3.476	0.001**	0.262			
시장진입의 선발감	-0.100	-1.983	0.048*	-0.149			

\* : p < .05    \*\* : p < .01

<가설 II-2>의 브랜드수의 증가요인의 수준은 가격정책의 수준에 정(+) 영향을 미친다라는 검증 결과는 <표 11>과 같다.

<표 11> 브랜드수의 증가요인과 가격정책간의 다중회귀분석 결과표

독립변수	B	t	p	Beta	F	p	R <sup>2</sup>
상수	2.766	19.553	0.000**		18.31	0.000**	0.091
시장환경의 불투명성	0.253	4.577	0.000**	0.334			
시장진입의 선발감	-0.027	-0.651	0.515	-0.048			

\*\* : p < .01

<가설 II-3>의 브랜드수의 증가요인의 수준은 유통전략의 수준에 정(+) 영향을 미친다라는 검증 결과는 <표 12>와 같다.

<표 12> 브랜드수의 증가요인과 유통전략간의 다중회귀분석 결과표

독립변수	B	t	p	Beta	F	p	R <sup>2</sup>
상수	2.664	16.732	0.000**		19.82	0.000**	0.097
시장환경의 불투명성	0.322	5.179	0.000**	0.377			
시장진입의 선발감	-0.063	-1.351	0.178	-0.098			

\*\* : p < .01

<가설 II-4>의 브랜드수의 증가요인의 수준은 광고 및 홍보활동의 수준에 정(+) 영향을 미친다라는 검증 결과는 <표 13>과 같다.

<표 13> 브랜드수의 증가요인과 광고 및 홍보활동간의 다중회귀분석 결과표

독립변수	B	t	p	Beta	F	p	R <sup>2</sup>
상수	2.250	16.505	0.000**		49.22	0.000**	0.211
시장환경의 불투명성	0.348	6.538	0.000**	0.445			
시장진입의 선발감	0.012	0.300	0.764	0.020			

\*\* :  $p < .01$

이상으로, [가설 II]의 검증에서 모든 하위가설(II-1, II-2, II-3, II-4)이 채택되어 브랜드수의 증가요인의 마케팅믹스요인에 대한 영향은 유의한 것으로 나타났다<가설 II 채택>.

3) 가설 III 의 검증

가설III: 마케팅믹스요인의 수준은 브랜드 자산가치의 수준에 정(+)의 영향을 미친다.

<가설 III>의 마케팅믹스요인의 수준은 브랜드 자산가치의 수준에 정(+) 영향을 미친다라는 검증 결과는 <표 14>와 같다.

<표 14> 마케팅믹스 요인과 브랜드 자산가치간의 다중회귀분석 결과표

독립변수	B	t	p	Beta	F	p	R <sup>2</sup>
상수	1.334	9.191	0.000**		68.72	0.000**	0.430
제품 품질	0.035	1.037	0.301	0.052			
가격정책	0.296	6.413	0.000**	0.367			
유통전략	0.141	3.798	0.000**	0.198			
광고 및 홍보활동	0.168	4.779	0.000**	0.215			

\*\* :  $p < .01$

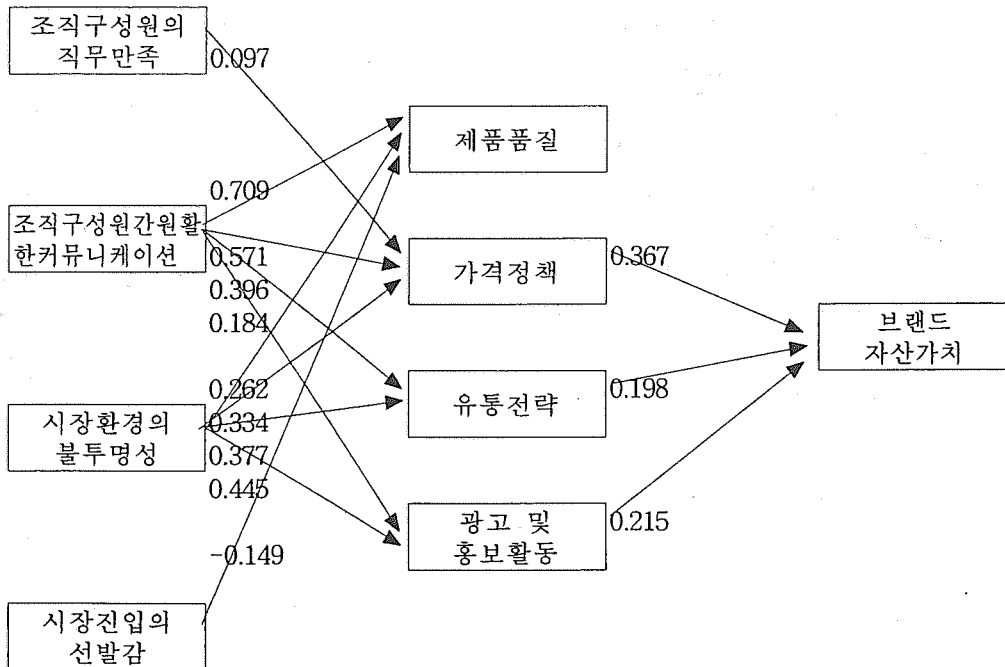
따라서 마케팅믹스요인의 수준은 브랜드 자산가치의 수준에 정(+)의 영향을 미친다라는 [가설 III]은 채택된다.

분석결과를 전체적으로 살펴보면 내부마케팅요인과 브랜드수의 증가요인은 마케팅믹스요인에 영향을 미치고, 마케팅믹스요인은 브랜드 자산가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서 설계한 연구모델은 타당성이 있는 것으로 생각할 수 있다.

4) 분석결과의 해석 및 논의

이상의 실증분석을 통하여 나타난 가설검증의 결과를 종합·요약하면 <그림 2>와 같다.

<그림 2> 브랜드 자산가치의 형성에 미치는 영향요인의 경로모형



내부마케팅요인인 조직구성원의 직무만족과 조직구성원간의 원활한 커뮤니케이션은 마케팅믹스요인에 영향을 미치는 것으로 볼 있으며, 이를 구체적으로 살펴보면 조직구성원의 직무만족은 가격정책에만 유의한 영향을 미치는 반면에 조직구성원간의 원활한 커뮤니케이션은 모든 마케팅믹스요인에 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 이것으로 보아 조직구성원의 직무만족 수준이 높고, 조직구성원간의 원활한 커뮤니케이션이 잘 이루어진다면 마케팅믹스 전략의 추진을 더욱 효과적으로 실시할 수 있다

는 것을 보여주고 있다. 하지만 조직구성원의 직무만족은 가격정책외에는 유의한 영향을 미치는 않는 것으로 보아 직무만족은 내부마케팅에 있어 그 중요성이 상대적으로 낮게 인식되고 있는 것으로 보여진다.

특히 커뮤니케이션 관리에 대한 전략적 관리방안을 강구하여야 될 것으로 판단되며, 향후 내부마케팅에 대한 적극적인 관심과 이의 실천이 요망되는 것으로 판단된다.

또한 브랜드수의 증가요인인 시장환경의 불투명성과 시장진입의 선발감은 마케팅믹스요인에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 특히 시장환경의 불투명성은 마케팅믹스요인들 모두에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 반면 시장진입의 선발감은 제품품질에 대해서 부정적인 영향을 미칠 수 있음을 시사하고 있다. 따라서 기업들은 시장환경이 불투명할수록 더욱 적극적인 마케팅믹스 전략을 실시해야 하며, 반면 시장진입의 선발감이 높아질수록 제품품질을 개선하려는 노력을 소홀히 하는 것으로 볼 수 있다. 이는 기업이 성급한 시장진입보다는 제품품질에 보다 많은 관심을 기울이는 것이 중요함을 시사하고 있다.

끝으로, 마케팅믹스 요인들 중에서 제품품질을 제외하고 가격정책, 유통전략, 광고 및 홍보활동이 모두 브랜드 자산가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 가격정책이 비교적 큰 영향을 미치는 것으로 보아 기업은 경제환경 및 소비자의 욕구에 부합할 수 있는 가격정책 전략을 수립해야함을 시사하고 있다. 그러나 제품품질이 브랜드 자산가치에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나, 오늘날 기업간의 제품품질의 수준은 거의 차이가 없는 것으로 보인다. 따라서 기업들이 브랜드 자산가치를 증대하기 위해서는 가격정책, 유통전략, 광고 및 홍보활동을 더욱 적극적으로 강화시킬 수 있는 전략적인 관리방안을 모색해야 될 것으로 판단된다.

## IV. 결 론

### 1. 연구결과의 요약

본 연구에서는 브랜드 자산가치의 형성에 미치는 영향요인에 대하여 알아보았다. 특히, 브랜드 자산가치에 대한 영향요인으로서 종래의 연구에서 다루지 않았던 내부마케팅요인과 브랜드수의 증가요인을 주요 영향요인으로 추가시켰다. 또한 브랜드 자산가치의 형성에 미치는 영향요인의 영향성을 알아보기 위하여 분석이 비교적 용이하고 응용범위가 넓은 장점이 있는, 신뢰도분석, 요인분석, 상관분석, 빈도분석, 다중회귀분석의 절차와 결과 해석 방법을 알아보았다.

본 연구의 실증분석에서의 검증결과는 다음과 같다.



첫 번째, 마케팅믹스요인의 수준에 대한 내부마케팅요인 수준의 영향가설을 분석한 결과, 모든 하위가설(I-1, I-2, I-3, I-4)이 채택되어 내부마케팅요인의 마케팅믹스요인에 대한 영향은 유의한 것으로 나타났다(가설 I 채택).

두 번째, 제품품질의 수준에 대한 내부마케팅 요인수준의 영향 가설을 분석한 결과, 내부마케팅요인이 제품품질에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(가설1-1채택).

세 번째, 가격정책의 수준에 대한 내부마케팅요인 수준의 영향 가설을 분석한 결과, 내부마케팅 요인의 수준이 가격정책의 수준에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(가설 1-2채택).

네 번째, 유통전략의 수준에 대한 내부마케팅요인 수준의 영향 가설을 분석한 결과, 내부마케팅요인의 수준이 유통전략의 수준에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(가설 1-3채택).

다섯 번째, 광고 및 홍보활동의 수준에 대한 내부마케팅요인 수준의 영향 가설을 분석한 결과, 내부마케팅요인의 수준이 광고 및 홍보활동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(가설 1-4채택).

여섯 번째, 마케팅믹스요인의 수준에 대한 브랜드수의 증가요인 수준의 영향가설을 분석한 결과, 모든 하위가설(II-1, II-2, II-3, II-4)이 채택되어 브랜드수의 증가요인의 마케팅믹스요인에 대한 영향은 유의한 것으로 나타났다(가설 II 채택).

일곱 번째, 제품 품질의 수준에 대한 브랜드수의 증가요인 수준의 영향 가설을 분석한 결과, 브랜드수의 증가요인의 수준이 제품품질의 수준에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(가설 II-1채택).

여덟 번째, 가격정책의 수준에 대한 브랜드수의 증가요인 수준의 영향 가설을 분석한 결과, 브랜드수의 증가요인의 수준이 가격정책의 수준에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(가설 II-2채택).

아홉 번째, 유통전략의 수준에 대한 브랜드수의 증가요인 수준의 영향 가설을 분석한 결과, 브랜드수의 증가요인의 수준이 유통전략의 수준에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(가설 II-3채택).

열 번째, 광고 및 홍보활동의 수준에 대한 브랜드수의 증가요인 수준의 영향 가설을 분석한 결과, 브랜드수의 증가요인의 수준이 광고 및 홍보활동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(가설 II-4채택).

열한 번째, 브랜드 자산가치의 수준에 대한 마케팅믹스요인 수준의 영향을 분석한 결과, 마케팅믹스요인의 수준이 브랜드 자산가치의 수준에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(가설 III 채택).

## 2. 연구결과의 마케팅에서의 시사점

첫째, 내부마케팅 활동을 강화할 수 있는 전략적 관리방안이 절실히 요구된다는 점이다. 특히 조직구성원간의 커뮤니케이션 관리에 대한 적극적인 관심과 효과적인 실천 방안을 강구하여야 될 것으로 판단된다.

둘째, 브랜드수의 증가요인이 브랜드 자산가치의 형성에 영향을 미치므로 기업측면에서의 브랜드 확장전략이 요구된다.

셋째, 기업들이 브랜드 자산가치를 증대시키기 위해서는 보다 적극적이고 효과적인 가격정책과 유통전략을 실시하고, 지속적이고 광범위한 광고 및 홍보활동을 실시해야 된다는 시사하고 있다.

넷째, 급변하는 시장환경하에서는 브랜드를 통한 차별적인 경쟁우위의 확보가 무엇보다도 중요하다는 것을 깊이 인식하고, 브랜드 자산가치에 대한 지속적이고 장기적인 전략적 관리방안이 모색되어야 할 것이다.

다섯째, 오늘날 더욱 세분화되고 다양화 되어가는 소비자 니즈에 신속히 대응하고 고객만족을 통한 기업의 목표를 실현하기 하기 위해서는 기업은 기존의 외부고객을 대상으로 한 마케팅믹스 전략 뿐만 아니라 내부고객인 조직구성원에 대한 내부마케팅 전략과 브랜드수의 증가 전략을 상호보완적으로 결합하여 시너지효과를 창출하여야 할 것이다.

끝으로, 본 연구는 기존의 연구에서 확장하여 내부마케팅요인, 브랜드수의 증가요인을 추가하여 실시하였다. 따라서 본 연구는 기업경영에 있어 브랜드 자산가치를 증대시키는 데 영향을 미치는 요인 파악에 유용한 시사점을 제공할 것이다.

## 3. 연구의 한계점과 향후 과제

본 연구는 연구 방법과 그 결과의 해석에 있어서 다음과 같은 한계를 지니고 있다.

첫째, 요인선정에 있어 경제적, 기술적 환경등 기업의 거시적 환경요인을 배제한 미시적 환경요인만을 대상으로 한 연구라는 점이다. 향후 이러한 요인들도 포함시키는 연구가 요구된다.

둘째, 표본을 특정제품(자동차, 휴대폰, 컴퓨터) 판매자와 지역으로 국한하였고, 단기간에 조사를 실시함으로써 앞으로의 연구는 이에 대한 범위의 확대가 요구된다.

셋째, 시장 상황과 관련된 수치들이 다소 정밀성이 떨어질 수 있다고 판단된다.

넷째, 본 연구에서 설정한 내부마케팅요인, 마케팅믹스요인, 브랜드수의 증가요인의 브랜드 자산가치의 형성에 대한 영향연구는 설문조사로서는 어느 정도의 한계가 있다. 즉 브랜드 자산가치의 형성에 미치는 영향요인은 수없이 다양하고 그 효과 또한

집착하기 힘들다. 이러한 척도 연구가 객관성을 가지기 위해서는 연구 방법론에 있어서 보다 세밀한 실험 연구와 개발이 필요하다. 끝으로, 본 연구는 제품 및 표본 선정에 있어서 제한성 등으로 일반화하는데 다소 무리가 따른다.

이상과 같은 한계점을 극복하고 보다 나은 향후 연구를 진행하기 위해서는 다음의 제언들이 가능할 것이다. 첫째, 우리나라에서도 하루빨리 각 기업마다 브랜드 자산가치를 증대시킬 다양한 측정방법을 연구 개발하는 것이 필요하다. 왜냐하면 브랜드 자산가치의 증대가 기업의 시장점유율의 증가, 매출액의 증가, 기업가치의 증가와 직결되기 때문이다. 둘째, 브랜드 자산가치를 형성하는 요인들에 대한 추가적인 확산적 연구가 요구된다고 할 수 있다. 브랜드 자산가치의 증대에 영향을 미치는 요인을 좀 더 세밀히 파악한다면 효과적인 브랜드 자산 관리가 가능할 것이기 때문이다. 셋째, 라이프스타일의 추세같은 사회·문화적 요인들을 고려한 브랜드 자산가치의 증대에 관한 연구가 진행되어야 할 것으로 본다. 넷째, 관련조직 요인을 고려한 브랜드 자산가치에 대한 영향에 대한 연구가 진행되었으면 한다.

### 참고문헌

- 채서일(1997), *사회과학조사방법론*, 제2판, 서울: 학현사.
- 최덕철(1997), *서비스마케팅*, 서울: 학문사
- Aaker, David A. and Kevin L. Keller (1990), "Consumer Evaluations of Brand Extensions," *Journal of Marketing*, Vol. 54(January), .27~41.
- Aaker, David. A(1991), *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press, 15~21.
- Aaker, David. A(1991), *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press, 39~43.
- Aaker, D.A. and A.L. Biel (1993), *Brand Equity & Advertising :Advertising's Role in Building Strong Brands*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, New Jersey, 143~161.
- Aaker, David. A(1996), *Building Strong Brands*, New York: The Free Press.
- Axelrod, J.(1993), "The definition and measurement of brand equity," Paper presented at *ARF Brand Equity Research Day*, New York, October 27. p. 91.
- Alsop, R. (1986), "Companies Get on Fast Track to Roll Hot New Brands," *The Wall Street Journal*, July, 10, p.25.
- American Marketing Association(1994), "Special Issue on Brand Management," *Journal of Marketing Research*, Vol. 31(May), 149-323.

- Ansari, A. and B. Modarress (1990), "Just-in-Time Purchasing," *Free Press*. Balinger, Allan L.(1993), "Defining and Applying the Brand Equity Concept: Why the Researcher Should Care," *Journal of Advertising Research*
- Berry, L.L.(1981), "The Employee as Customer," in C.H. Lovelock ed., *Services Marketing*, p.272
- Bessom, R.M. and D.W. Jackson(1975), "Service Retailing: A Strategic Marketing Approach," *Journal of Retailing*, 51(Summer), p.82
- Bettman, James R. and C. Whan Park (1980), "Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of The Choice Process on Consumer Decision Process: Protocol Analysis," *Journal of Consumer Research*, 7(December), 234~48.
- Blackburn, Joseph D.(1991), "New-Product Development : The New Time Wars," In Joseph D. Blackburn ed., *Time- Based Competition- The Next Battle Ground in American Manufacturing*, *Business One*, Irwin.
- Booz · Allen and Hamilton (1982), "New Products Management for the 1980s, Booz · Allen and Hamilton".
- Bovee, C.L. and W.F.Arens (1982), *Contemporary Advertising*, Irwin Homewood. Bower, Joseph L. and Thomas M. Hout (1988), "Fast-Cycle Capability for Competitive Power," *Harvard Business Review*, Vol.66, No.6, 110~118.
- Brodsky, John (1991), "Issues in Measuring and Monitoring," ARF Third Annual Advertising and Promotion Workshop, February 5~6.
- Broniarczyk, Susan M. and Joseph W. Alba (1994), "The Importance of The Brand in Brand Extension," *Journal of Marketing Research*, Vol.31(May), 214~28.
- Chay, Richard F (1991). "How Marketing Researchers can Harness the Power of Brand Equity," *Marketing Research*, June, 30-37
- Cohen, Joel B. and Kunal Basu (1987), "Alternative Models of Categorization :Toward a Contingent Processing Framework," *Journal of Consumer Research*, Vol. 13(March), 455-472.
- Cohen, Joel B. and Michael J. Houston (1972), "Cognitive Consequences of Brand Loyalty," *Journal of Marketing Research*, Vol.9 (February), .97-99
- Cooper, Robert G. and Elko H. Kleinschmidt (1986), "An Investigation into the New Product Process: Steps, Deficiencies and Impact," *Journal of Product Innovation management*, Vol.3, No.2, 71-85.
- Copeland, M. T. (1923), "Relation of Consumer's Buying Habit to Marketing Methods," *Harvard Business Review*, (April), 282-289.

- Dacin, P.A. and D.C. Smith (1994), "The Effect of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluations of Brand Extension," *Journal of Marketing Research*, Vol.31. May .229~42.
- Day, George S., Allan D. Shocker, and Rajendra K. Srivastava (1979), "Customer-Orientated Approachs to Identifying Product Markets," *Journal of Marketing*, 43 (Fall), 8-19
- Deighton, John, Caroline M. Henderson, and Scott A. Neslin (1994), "The Effects of Advertising on Brand Switching and Repeat Purchasing," *Journal of Marketing Research* (Feb), 28~43.
- Edell, Julie. A and Marian Champman (1993), "The Impact and Memorability of Ad-Induced Feelings: Implications for Brand Equity," in Aaker, D.A. and Biel, A.L., *Brand Equity & Advertising : Advertising's Role in Building Strong Brands*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, New Jersey, 195~210.
- Eisenhardt, Kathleen M. (1990), "Speed and Strategic Choice: How Managers Accelerate Decision Making," *California Management Review*, Vol. 32, No.3, 39-54.
- Farquhar, Peter H. (1989), "Managing Brand Equity," *Marketing Research*,1 (Setember), 1~11.
- Farquhar, Peter H. (1989), "Managing Brand Equity," *Marketing Research*,1 (Setember) 24~33.
- George, W.R., (1977), "The Retailing of Services-A Challenging Future," *Journal of Retailing*, 53(Fall), p.91
- Givon, Moshe. and Dan Horsky (1990), "Untangling the Effects of Purchase Reinforcement and Advertising Carryover," *Marketing Science*, 9 (3), 171-87.
- Green, C. and D.W.Organ (1973), "An Evaluation of Causal Models Linking Received Role and Job Satisfaction," *Administrative Science Quarterly*,18(March), .95-103
- Gronroos, C. (1981), "Internal Marketing : An Internal Part of Marketing Theory," In J.H. Donnelly & W.R. George (eds). *Marketing Services*, AMA, 236-238.
- Guest, L. P. (1942), "Last vs. Usual Purchase Question", *Journal of Applied Psychology*, 180-186.
- Ivancevich, J.M. and J.T.McMahon (1982), "The Effects of Goal Setting, External Feedback, and Self-Generated Feedback on Outcome Variables : a Field Experiment," *Academy Of Management Journal*, 25(2), 359-372.
- Kamakura, Wagmer, A. and Gary J. Russell (1993), "Measuring Brand Value with ScannerData," *International Journal of Research in Marketing*,10 (March), 9~22.
- Keller, Kevin L. (1978), "Memory Factors in Advertising Evaluations," *Journal of Consumer*

*Research*, Dec, 316~333

- Keller, Kevin L and Aaker, David A (1992), "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions," *Journal of Marketing Research*, Vol.29 (February), 35-50
- Keller K. L.(1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Equity," *Journal of Marketing* Vol. 57 January 1~22.
- Keller, Kevin Lane.(1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Management Brand Equity*, Prentice-Hall, Inc.
- Kirmani, A. and P. Wright (1989), "Money Talks :Perceived Advertising Expense and Expeceted Produce Quality," *Journal of Consumer Research*, Vol.16,December, 34 4~353.
- Krishnan, H, Shanker and Chakravarti, D. (1993), "Varieties of Brand Memory Induced by Advertising: Determinamts, Measures, and Relationships," in Aaker, D.A. and Biel, A.L., *Brand Equity & Advertising : Advertising's Role in Building Strong Brands*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, New Jersey, 216~217.
- Lassar W, Mittal, B, and Arun Sharma (1995), "Measuring Customer - Based Brand Equity," *Journal of Consumer Marketing* Vol. 12 No.4, 11~19.
- Leuthesser, Lance (1988), "Defining, Measuring, and Managing Brand Equity," Report No.8 8~104, *Marketing Science Institute*.
- Levitt, T. (1976), "Industrialization of Service," *Harvard Business Review*, 54 (September-October), 63-74
- Link, C. (1934), "A New Method for Testing Advertising and a Psychological Sale Barometer", *Journal of Applied Pscyhology*, 1-26.
- Locken, Barbara and Deborah Roedder John. (1993), "Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extension Have A Negative Impact," *Journal of Marketing*, Vol. 57(July), 71-84.
- Lovelock, C.H. (1981). "Why Marketing Management Needs to be Different for Services," in *Marketing of Services*, J.H. Donnelly & W.R. George, eds., AMA, 5-9
- Lutz, Richard J. (1991), "The Role of Attitude Theory in Marketing," in *Perspectives in Consumer Behavior*, 4th ed., Harold H. Kassarjian and Thomas S. Robertson, eds. Englewood Cliffs, NJ: PrenticeHall, 317-39.
- Marketing Science Institute (1989), "Review," *Marketing Institute*, Fall,
- McCormick, E.S and D. Ilgen (1980), *Industrial Psychology*, 7th ed., New Jersey: Prentice-Hall. p.303
- Neslin, Scott A. and Robert W. Shoemaker (1983), "Using a Natural Experiment to Estimate

- Price Elasticity : The 1974 Sugar Shortage and the Ready-to-Eat Cereal Market," *Journal of Marketing* Vol. 47(Winter), 44~57.
- Nicholson, Walter (1972), "Microeconomic Theory : Basic Principles and Extensions Hinsdale," IL: Dryden Press. L. Childers et al (ed.), AMA Winter Educators' Conference.
- Ouchi, W.G (1979), "A Conceptual Framework for Design of Organizational Control Mechanisms," *Management Science*, 25(September), 833-848.
- Oursoff, Alexandra (1994), "Brand : What's Hot. What's Not.," *Financial World*, August2, 45-56.
- Parasuraman, A. V.A. Zeithaml, (1983), "Differential Perceptions of Suppliers and Clients of Industrial Services," *In Emerging Perspectives on Service Marketing*, L.L. Berry, G.L. Shostack, & G. Upah, eds., AMA. 35-39.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, and L.L. Berry (1985), "A Conceptual Method of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, 49(Fall), 41-50
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A and L.L. Berry (1988), "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality," *Journal of Marketing*, 52(April), 35-48.
- Park, Chan Su(1992), "Estimation and Prediction of Brand Equities Through Survey Measurement of Consumer Preference Structures," Unpublished Doctoral Dissertation, Stanford University, 2~3.
- Peter D. Bennett (1988), "Dictionary of Marketing Terms", Chicago: *American Marketing Association*, 18-19.
- Porter, Michael E. 1985), *Competitive Advantage*, New York: The Free Press.
- Porter, Michael E. and Victor E. Millar (1985), "How Information Gives You Competitive Advantage," *Harvard Business Review*, 63 (July-August), 149-160. ; Michael E. Porter (1985), *Competitive Advantage*(NewYork:The Free Press).
- Rajendra Srivastava and Allan D. Schocker (1991), "Brand Equity: A Perspective on Its Meaning and Measurement," Report No. 91-124. Cambridge, MA: *Marketing Science Institute*, October.
- Ries, Al and Jack Trout (1986), *Positioning: The Battle for Your Mind*, New York : McGraw-Hill.
- Rosenau, Jr., Milton D. (1988), "Speeding Your New Product to Market," *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 5, No.2, 23-36.
- Rosenau, Jr., Milton D. (1990), *Faster New product Development: Getting the Right Product*

*to Market Quickly*, Amacom.

- Rubin, Paul H. (1990), *Managing Business Transactions*, New York: The Free Press.
- Sasser, W.E. and S.P. Arbeit (1976), "Selling Jobs in the Service Sector," *Business Horizons* (June), p.61.
- Schneider, B. and D.E. Bowen (1985). "Employee and Customer Perceptions of Service in Banks: Replication and Extension," *Journal of Applied Psychology*, 70(3), 423-433.
- Scott B. MacKenzie (1986), "The Role of Attention in Mediating the Effect of Advertising on Attribute Importance," *Journal of Consumer Research*, Vol. 13(September), 174-195.
- Sheth, J. N. (1970), "Measurement of Multidimensional Brand Loyalty", *Journal of Advertising Research*, p.31.
- Simon, Carol J. and Mary W. Sullivan (1993), "The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach," *Marketing Science* ,(Winter), 28~52.
- Smith, Daniel C. and C. Whan. Park (1992), "The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency," *Journal of Marketing Research*, Vol.24(August), 296-313.
- Smith, J. Walker. (1991), "Thinking About Brand Equity and the Analysis of Customer Transactions," ARF Third Annual Advertising and Promotion Workshop, February 5~6.
- Srivastava, Rajendra K. and Shocker, Allan D. Shocker (1991), "Brand Equity: A Perspective on Its Meaning and Measurement," Report 91-124. Cambridge, MA: *Marketing Science Institute*.
- Stalk, Jr., George (1988), "Time-The Next Source of Competitive Advantage." *Harvard Business Review*, Vol.66, No.4, 41-51.
- Tauber, E.M. (1988), "Brand Leverage : Strategy for Growth in a Cost Control World", *Journal for Advertising Research* , Vol. 28, August / September, 26~30.
- Urban , Gelen L., Thresa Carter, Steven Gaskin, and Zofia Mucha (1986), "Market Share Rewards to Pioneering Brand : An Empirical Analysis and Strategic Implications," *Management Science*, Vol. 32, No.6, 645-659.
- Wansink, Brian and Michael L. Ray (1993), "Expansion Advertising and Brand Equity," in Aaker, D.A. and Biel, A.L., *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, New Jersey, 177~193.
- Wells, William, Burnett, John and Morriaty, Sandra (1992), *Advertising*, 2nd ed. Englewood Cliffs New Jersey: Prentice Hall, Inc.



- Wilkie, William L (1986), *Consumer Behavior*, 2nd ed. John Willey & Sons, Inc.
- Wernerfelt, Birger (1988), "Umbrella Branding, as A Signal of New Product Quality : An Example of Signaling by Posting a Bond," *Rand Journal of Economics*, Vol.19(Autumn), 458-466.
- Zeithaml, A. Valerie (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value:A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol.52 July, 4~6.

<Abstract>

## Effect of the Influential Factors on Brand Equity

Kang Seuk Jung\*

The management environment in Korea today is undergoing rapid changes; in particular, domestic corporations and businesses are confronting formidable adversity with IMF crisis and WTO. Though cost cutback, higher quality, rapid production, and diversification of products were accepted as important requirements for competitiveness in the past, they have been replaced by brand power. Consumption patterns have changed their focus from function to image orientation. This is why managers in corporations have invested enormous amounts of resources into producing powerful brands, which can attract consumers' attention greatly enough to improve the image of their products. Brands are regarded as a vital vehicle for marketing strategies and thus as a legal asset. Brands with remarkable and favorable image can secure a loyal consumer groups stable revenues. M & A, currently active between corporations, makes brand equity all the more important.

The purpose of the present study was to investigate the effect of internal marketing and increased brand diversification on brand equity by combining them as influential factors with marketing mix factor. For this purpose, literature review was made on previous fragmented studies of influential factors on brand equity build-up. Based on the findings of this study, some operational implications were suggested for marketing managers.

The findings and implications of the present study are as follows;

First, efficient communication among organization members was found to have a significant effect on product quality. Second, job satisfaction and efficient communication among members was shown to significantly influence price policies.

Thirdly, efficient communication among organization workers proved to have a significant effect on distribution strategies. Forth, efficient communication among members was demonstrated to significantly influence advertisement and other public-relations activities. Fifth, opacity of market environment appeared to have a significant effect on product quality, prior market entrance as perceived by

organization members turned to be of negative influence on product quality.

Sixth, opacity of market environment was found to have a significant effect on price policies. Seventh, opacity of market environment was shown to be of significant effect on distribution strategies. Eighth, greater opacity of market environment proved to improve advertisement and other public-relations activities.

Ninth, price policies, distribution strategies, advertisement and public-relations activities were found to have a significant effect on brand equity value.

To sum up these findings, in order for corporations and businesses to cope with consumers' needs that are increasingly segmented, internal marketing strategies and brand diversification should be implemented so as to generate greater synergy effect. It is also important to stress that differentiated, higher competitiveness should be secured for Korean corporations and businesses to survive in the drastically changing, globalized market environment. In this regard, continuous and long-term management strategies for brand equity build-up should be ensured and is essential in the present unlimited competition.

The last but not least important point to notice is that to increase brand equity value, intensive investment and constant emphasis should be made on internal marketing management on intra-organizational members before strengthening external marketing.

---

\* Gyeongsang National University Language Center, Jinju, Korea, 660-701