

브랜드자산 형성과정에 관한 연구

- 스포츠화 구매자의 관여도를 중심으로 -

김봉관* · 김태우**

〈요약〉

본 연구는 브랜드자산의 형성에 영향을 미치는 주요 마케팅 요인들과 브랜드자산을 형성하는 구성요소들간의 관계를 검토함으로써, 브랜드자산이 고객의 심리적 과정 속에서 어떻게 형성되어지는가를 규명하였다. 이와 같은 연구를 위해서 스포츠화 단일 브랜드(나이키) 구매자를 대상으로 사전연구(김봉관 등 2003)가 이루어졌는데, 분석결과 브랜드 자산 형성이 고객의 심리적 발전단계에 구조적 관계가 있음이 밝혀졌다. 이에 본 연구는 사전연구의 후속적 연구로서 소비자 관여수준에 따라 브랜드자산의 형성과정에 보이는 영향관계가 다르게 나타날 것으로 판단하여, 고·저 관여의 두 집단으로 구분하여 브랜드자산의 형성과정을 규명하였다.

연구결과, 광고는 고·저 관여 집단에서 브랜드 인지도, 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 고관여 집단보다는 저관여 집단에서 강한 영향관계를 보였다. 판매촉진은 고 관여 집단에서는 브랜드 인지도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 브랜드 이미지에 부정적인 관계를 가지는 것으로 나타났다. 유통집약도는 관여집단에서 브랜드 인지도와 브랜드 이미지에 정(+)의 관계를 보였다.

브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 선호도, 브랜드 충성도의 관계는 저관여 집단에서는 인지도와 선호도에서 유의한 관계를 보이지 않았지만, 고·저관여 집단에서 브랜드 인지도와 브랜드 이미지, 브랜드 인지도와 브랜드 선호도, 브랜드 이미지와 브랜드 선호도, 브랜드 선호도와 브랜드 충성도간에 유의한 정(+)의 관계가 있는 것으로 나타났다. 또한 이들 브랜드 구성요소들간에 관계의 정도는 저관여 집단보다는 고관여 집단에서 더 강한 영향관계를 보였다.

주제어 : 브랜드자산 관여도, 브랜드자산 형성과정

I. 서론

브랜드 자산은 브랜드에 관한 마케팅활동에 대하여 소비자가 반응하는 차별적 효과로서 소비자의 브랜드 인식과 이미지, 선호, 행위로 나타난다(keller 1993). 이러한 개념의 브랜드 자산에 관한 연구가 1991년

Aaker의 연구 이후 마케팅 분야에서 활발하게 진행되고 있다. 그 이유는 기업들은 치열한 시장경쟁상황에서 생존하고 성장하기 위해서 4P라 불리는 제품, 가격, 촉진, 유통경로를 경쟁 수단으로 사용할 수 있는데, 그 중에서 가격차별화와 제품차별화를 주요경쟁수단으로 사용하여 왔다. 하지만 최근 들어 기업간 기술격차감소, 경쟁적 유사 신상품(me-too product) 출시, 유통구조 변화로 인한 가격압박 등의 환경변화로 인해 브랜드 차별화가 주요 경쟁수단으로 부

* 양산대학 마케팅경영과 조교수

** 동아대학교 경영학과 강사

각되고 있다. 왜냐하면 가격은 저가격 전략이 가지고 있는 기본적인 문제점들 즉, 저가격은 다소간의 품질과 서비스의 희생에 의해 실현된다는 측면, 기존이미지에 저가격 전략이 부정적인 영향을 미칠 수 있다는 것, 그리고 상호 파괴적인 가격전쟁으로의 발전 가능성이 존재한다는 점과 유통구조의 변화로 인한 가격압박 등으로 인해 점차 경쟁수단으로 사용되는데 한계가 있다는 것이다. 또한 신제품은 기업간 기술격차감소로 인해 쉽게 모방되고 소비자욕구의 변화로 인해 쉽게 진부화 된다. 그러나 차별화된 이미지를 통해 형성된 높은 충성도를 가진 브랜드는 쉽게 모방될 수 없으며, 시장에서 강력한 진입장벽으로 작용할 뿐만 아니라 경쟁자들의 대대적인 촉진공세에 대한 신축성을 부여한다. 그리고 성공적인 브랜드확장(brand extention)의 기회를 제공하기 때문이다(Anantchart 1998).

특히, 마케팅분야에서 주로 다루어지고 있는 고객/마케팅적 관점에서의 브랜드연구들은 브랜드자산의 마케팅적 활용을 목적으로 실시되고 있다. 이와 관련된 주요 연구는 브랜드자산의 측정에 관한 연구(Park & Srinivasan 1994), 마케팅커뮤니케이션이 브랜드자산에 미치는 영향에 관한 연구(Cobb-Walgren, et al. 1995), 그리고 신제품에 기존의 차별화된 브랜드명을 확장하여 사용하는 브랜드확장에 관한 연구(Boush & Loken 1991) 등 세 가지 측면에서 주로 이루어지고 있다. 이러한 연구들은 브랜드자산의 개념적 정의와 구성요소들 그리고 구성요소들간의 관계구조를 나타내는 개념적 모델의 규명 하에서 가능하다. 브랜드

자산의 개념적 정의와 구성요소에 관해서는 여러 학자들에 의해 많은 연구가 이루어져 왔지만 학자들의 시각에는 상당한 차이가 존재하며, 그들이 제시하고 있는 브랜드 자산의 형성과정모델은 그 모델의 구조가 부분적이거나 혹은 모델에 대한 검증이 이루어지지 않은 채 제시되었다. 따라서 브랜드 구성요소와 그 형성과정에 대한 이해를 바탕으로 하는 브랜드 자산의 체계적 관리 그리고 그에 따른 경쟁력 있는 브랜드 자산형성과 브랜드 자산의 활용을 위한 전략의 수립에 어려움이 있다고 할 수 있다.

이러한 관점에서 사전연구(김봉관·김태우·이승진 2003)를 통해 브랜드자산 형성에 영향을 미치는 마케팅요인들과 브랜드자산 구성요소들간의 관계에 대한 실증분석을 실시해 본 결과, 이들간에 구조적인 관계가 있음이 밝혀졌다. 따라서 본 연구에서는 사전연구에 이은 후속적 연구로서 사전연구에서 인과관계가 검증된 모델을 이용하여 브랜드자산의 형성과정을 규명하고자 하였다. 이와 같은 연구목적 을 달성하기 위해서 스포츠화 브랜드에 대한 소비자 관여수준에 따라 브랜드자산의 형성과정 이 다르게 나타날 것으로 판단하여, 고관여 집단과 저관여 집단으로 구분하여 브랜드자산 의 형성과정을 규명하였다.

II. 이론적 배경

1. 브랜드자산의 정의

Keller(1993)는 고객관점에서의 브랜드자

산에 초점을 맞추어 브랜드자산을 “브랜드에 관한 마케팅활동에 대하여 소비자가 반응하는 브랜드지식의 차별적 효과”로 정의하였다. 그의 정의에는 브랜드자산 설명의 주요 세 가지 개념을 발견할 수 있는데, 그것은 차별적 효과, 브랜드지식, 마케팅활동에 대한 소비자의 반응이다. 차별적 효과는 브랜드 대 무 브랜드에 대하여 마케팅활동에 관한 소비자 반응을 비교함으로써 결정된다. 브랜드지식은 브랜드 인지도와 브랜드 이미지로 정의되고 이들 두 특성이나 관계에 따라서 개념화된다. 마케팅활동에 대한 소비자반응은 마케팅활동에 대한 소비자 지각, 선호행위로 정의된다. 이러한 정의는 소비자가 브랜드에 대한 제품가격, 촉진이나 유통활동에 더 호의적으로 반응하면 긍정적인 고객관점의 브랜드자산을 가지는 것으로 또는 그 반대로 이야기 할 수 있다. 브랜드지식의 개념은 이 정의에서 중요한데, 브랜드 이미지의 호의도, 강도, 독특함이 브랜드자산에 대한 차별적인 효과를 결정하는데 결정적인 역할을 한다는 것이다. 만일 특정 브랜드가 동일한 범주에 있는 다른 제품이나 서비스와 동일한 것으로 생각된다면, 소비자의 반응은 무 브랜드 제품이나 서비스와 차이가 나지 않는다. 그러나 그 특정 브랜드에 대해서 소비자가 강력하면서 호의적이고 독특한 연상을 가진다면, 그때의 소비자의 반응은 차이가 날 것이다. 차별적 반응은 소비자가 특정 브랜드에 대해 얼마나 강력한 이미지를 가지고 있는가, 얼마나 호의적이며 독특한 이미지를 가지고 있는가에 달려 있다고 할 수 있다.

Keller의 브랜드 자산에 대한 정의에 의

하면, 고객관점이든 기업관점이든 브랜드자산은 고객에 의해서 실현된다고 할 수 있다. 이런 점에서 Blackston(1992)은 브랜드자산의 가치는 시장점유율로 표현되는 상대적 가치와 가격프리미엄 또는 낮은 가격 탄력성으로 표현되는 내재적 가치로 구분할 수 있는데, 이러한 기업관점에서의 브랜드자산은 결국 마케팅활동에 대한 고객들의 차별적 반응에 의해 실현된다고 하였다. 마케팅활동에 대한 고객들의 차별적 반응은 고객관점에서의 브랜드자산에 의해 결정될 수 있기 때문이다.

한편, 고객관점에서의 브랜드자산의 형성은 광고, 판매촉진, 인적판매, 홍보, 이벤트 등과 같은 기업의 커뮤니케이션 활동에 영향을 받게 되는데, 이는 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 지각된 품질, 브랜드 선호도, 브랜드 충성도 등에 의해 결정된다. 이러한 고객에 의해 형성된 브랜드 자산이 결국 시장점유율, 가격 프리미엄, 낮은 가격탄력성과 같은 기업자산으로 구체화된다. 따라서 기업은 강력한 브랜드자산을 구축하기 위해 즉, 높은 브랜드 인지도와 호의적이면서 강력하고 독특한 연상(브랜드 이미지)들을 고객의 마음속에 심기 위하여 다양한 마케팅노력을 기울일 필요가 있다. 그 중에서도 광고, 판매촉진, 홍보, 인적판매, 이벤트 등의 마케팅커뮤니케이션 요소가 브랜드자산의 구축에 중요한 역할을 한다(안광호·한상만·전성률 1999). 마케터는 마케팅커뮤니케이션 요소들을 결합함으로써 실제로 표적고객에게 강력한 브랜드자산을 구축할 수 있다.

2. 브랜드자산의 구성요소와 형성과정의 검토

1) 브랜드자산 구성요소에 대한 제 견해

브랜드자산의 구성요소에 대한 기존의 연구들을 살펴보면, 그 구성요소에 있어서 다소간의 차이가 있으며 다양한 요소들이 제시되고 있음을 알 수 있다.

Shocker와 Weitz(1988)는 브랜드자산의 구성요소로서 단순한 제품성능을 뛰어넘는 차별화된 혹은 명백한 브랜드 이미지와, 기존의 경쟁기업에 대해 지속적인 우위를 보장하며 신규 진입기업에게는 진입장벽으로 작용하는 브랜드 충성도, 그리고 측정된 브랜드 속성에 의해 설명되지 않는 효용을 브랜드자산의 주요 구성요소라고 주장하였다. Aaker(1991)는 브랜드 충성도, 브랜드 네임, 브랜드 인지도, 소비자가 지각하는 제품의 질, 브랜드 연상 이미지, 기타 독점적 브랜드 자산(특허, 등록 상표, 유통관계 등) 등 다섯 가지를 브랜드자산으로 제시하였다. Srivastava와 Shocker(1991)는 브랜드자산은 고객의 욕구와 관련되어진 브랜드 이미지와 경쟁적 포지션에 의해 측정되며, 브랜드 이미지, 브랜드 인지도, 브랜드 충성도, 지각된 가치, 유통 커버리지(distribution coverage), 측정된 속성에 의해 설명될 수 없는 효용 등 여섯 가지를 브랜드자산의 구성요소로 제시하였다. Holden(1992)은 브랜드자산이 소비자가 특정 브랜드와 친숙해지고 더 나아가 다른 브랜드보다도 더 선호하게 됨으로써 형성되며, 이러한 과정의 반복에 의해 브랜드 인지도와 브랜드 선호도가 형성된다고 하였다. Keller(1993)는 브랜드자산을 마

케팅활동에 대한 소비자의 차별적 반응이라고 정의하고, 이러한 차별적 반응은 소비자 기억속에 있는 브랜드에 대한 지식으로서 브랜드 인지도와 브랜드 이미지에 의해 발생한다고 하였다. Park와 Srinivasan(1994)은 동일한 물리적 속성을 가진 브랜드들이라 할지라도 소비자 선호도에서는 매우 다른 결과를 보일 수 있는데, 이러한 특정 브랜드에 대한 선호를 브랜드자산이라고 하였다.

Cobb-Walgren와 Rubble 그리고 Donthu(1995)는 광고가 브랜드자산에 미치는 영향과 브랜드자산이 소비자의 브랜드 선택에 영향을 미치는 과정을 설명하기 위한 연구에서 Aaker(1991)의 브랜드자산 구성요소 중 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 지각된 품질만을 브랜드자산의 구성요소로 파악하고 브랜드자산을 측정하였다. Anantachart(1998)는 고객 만족과 브랜드 선호도를 브랜드자산의 주요 구성요소로 들고 있다. 이상에서 제시한 학자들에 의하면, 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 선호도, 브랜드 충성도 등이 브랜드 구성요소로서 주로 이용되었음을 알 수 있다.

2) 브랜드자산 형성과정에 관한 기존모델의 검토

(1) Aaker의 모델(1991)

Aaker는 브랜드자산이란 브랜드 충성도, 브랜드 인지도, 지각된 품질, 브랜드 연상, 기타 독점적 브랜드자산 등으로 형성되며, 이러한 브랜드자산은 기업과 소비자에게 여러 가지 가치들을 제공하는 역할을 한다고 보고 있다. 그가 제시한 브랜드자산 모델의 특징을 살펴보면, 첫째, Cobb-Walgren등

(1995)과 같이 브랜드 충성도를 브랜드자산의 결과변수로 보지 않고 브랜드자산의 핵심적 구성요소로 파악하고 있다는 점이다. 둘째, 브랜드자산 구성요소들을 창출하고 유지하고 강화시키는데 영향을 미칠 수 있는 브랜드자산의 선행요인에 대한 언급이 없다는 점이다. 셋째, 연구모델에서 제시하고 있는 구성요소들 중에서는 상호인과관계가 존재하는 경우가 있음에도 불구하고 병렬적으로 배치하고 있다는 점이다.

(2) Keller의 모델(1993)

Keller의 모델은 고객관점에서 브랜드자산을 파악하였고, 구성요소들간의 계층적 인과관계를 제시함으로써, 브랜드 자산관리를 위한 개념적인 틀을 제공하고 있다는 점에서 의의가 있다. 하지만 그의 모델은 두 가지 측면에서 문제점을 제기할 수 있다. 첫째, Keller는 브랜드자산의 구성요소로 브랜드 인지도와 브랜드 이미지만을 제시하고 있는데, 이는 앞에서 살펴 본 다른 연구자들의 견해와 상당한 차이가 있다. 즉, 효과 계층모형의 관점에서 볼 때, 인지적 차원의 요소들만을 브랜드자산의 구성요소로 파악함으로써 태도적 차원의 구성요소(브랜드 선호도)나 행동적 차원의 구성요소(브랜드 충성도)를 포함시키지 않고 있다는 점이다. 둘째, 태도적 차원을 브랜드 이미지의 하위 요소로 보고 있다는 점이다. Fishbein의 다속성 태도모델에 의하면, 브랜드에 대한 태도는 제품의 속성과 그 속성에 대한 소비자의 신념 그리고 그 신념의 강도로 결정된다. 그렇게 볼 때, 브랜드 태도는 브랜드 이미지(브랜드 연상들)의 하위요소가 아니라 결과변수로 볼 수 있다.

(3) Kirmani와 Zeithaml의 모델(1993)

Kirmani와 Zeithaml은 광고가 브랜드자산의 형성에 가장 크게 영향을 미친다고 가정하고, 광고에 의해 브랜드자산이 형성되어 가는 과정을 제시하였다. 광고는 제품의 물리적 특성과 관련되는 내적 단서(intrinsic cues)와 제품과 직접 관련은 없지만 간접적으로 영향을 미치는 외적 단서(extrinsic cues)로 구성된다. 이들은 추상적 차원(abstract dimensions)으로 종합된다. 이 추상적 차원은 지각된 품질에 영향을 미치고, 지각된 품질은 브랜드자산(브랜드 이미지)에 직접적으로 또는 지각된 가치나 브랜드 태도를 거쳐 간접적으로 브랜드자산(브랜드 이미지)에 영향을 미친다는 것을 모델로 제시하였다. 이들 모델의 특징은 첫째, 브랜드 자산과 브랜드 이미지는 관점의 차이로서 구분될 뿐 동일한 개념으로 보고 있다는 점이다. 즉, 브랜드 자산은 기업관점에서의 관리적 개념으로, 브랜드 이미지는 고객관점에서의 인지적 개념으로 파악하고 있다는 것이다. 이는 앞에서 살펴 본 브랜드자산에 대한 여러 연구자들의 견해와 상당한 차이가 있다. 둘째, 효과계층관점에서 볼 때, 태도란 인지적 차원의 요소(브랜드 이미지, 브랜드 인지도)에 의해 형성되는 것이다. 그런데 이 모델은 태도를 브랜드 이미지의 선행요인으로 보고 있다는 점이다. 또한 그들은 모델과 가설만 제시되었을 뿐 실증분석이 이루어지지 않았다.

(4) Cobb-Walgreen과 Rule 그리고 Donthu의 모델(1995)

Cobb-Walgreen 등은 광고비용이 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구를 통해 브

랜드형성 모델을 제시하고 실증분석하였다. 이들 연구의 특징은 첫째, 광고가 브랜드 이미지에 미치는 영향과 브랜드 이미지가 다시 소비자의 브랜드 선택에 영향을 미치는 과정을 설명하기 위해 효과계층모형을 이용했다는 점이다. 둘째, 브랜드자산을 브랜드 이미지와 동일한 개념으로 파악하고 있다는 점을 들 수 있다. 셋째, 브랜드 선호도와 구매의도를 브랜드자산의 구성요소로 보지 않고 브랜드자산의 결과변수로 인식하고 있다는 점을 들 수 있다. 이러한 것들은 앞서 Kirmani와 Zeithaml의 견해와 유사한 것으로, 브랜드자산 구성요소에 대한 Aaker와 Keller의 견해와는 차이가 있다.

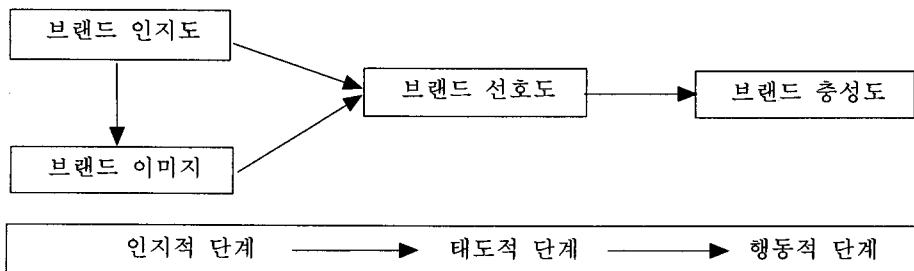
3) 효과계층모형 관점에서의 브랜드자산 형성과정

앞서 살펴 본 기존모델들은 몇 가지 한계점들을 가지고 있다. 그 중에서도 핵심적인 한계점은 주요 브랜드자산 구성요소들 가운데 일부 요소들만을 포함시키고 있다는 점이다. 따라서 본 연구에서는 기존에 제시되고 있는 주요 브랜드자산 구성요소들을 폭넓게 수용하는 연구모형을 도출하고자 한다. 그

것은 효과계층관점에서의 브랜드자산의 형성 과정에 입각하고 있다. 즉, 브랜드자산의 주요 구성요소들은 소비자의 심리적 발전단계 즉, 효과계층모형의 관점에서 인지적 요소와 태도적 요소 그리고 행동적 요소로 구분될 수 있다. Lavidge와 Steiner(1961)에 의해 개발된 효과계층모형은 실제 구매가 이루어지기까지는 인지단계를 시작으로 일련의 순차적인 과정을 거친다고 가정하고 있다. 즉 광고가 즉각적인 구매행동을 유발시키는 것이 아니라 일련의 단계들이 실현됨에 따라 순차적인 효과가 발생하게 됨으로써 구매행동이 일어난다는 것이다. 이러한 효과계층모형의 관점에서 볼 때, 선행연구자들에 의해 제시되고 있는 브랜드자산의 구성요소들은 세 가지 차원으로 범주화시키는 것이 가능하다. 즉, <그림 1>과 같이 주요 브랜드 구성요소들은 소비자의 심리적 발전단계에 따라 인지적 차원의 요소, 태도적 차원의 요소, 행동적 차원의 요소로 나눌 수 있다(김봉관 등 2003).

<그림 1>에서 브랜드 인지도는 브랜드내림이라는 단순정보에 대한 기억정도를 반영하는 요소로서 브랜드속성에 대한 소비자의

<그림 1> 효과계층관점에서의 브랜드자산 구성요소들의 관계



자료원 : 김봉관·김태우·이승진(2003), “브랜드자산 형성요소들간의 구조적 관계”, 마케팅논집, 한국전략마케팅학회, 11(3), 36.

추론이나 평가가 이루어지는 전 단계의 브랜드지식으로 볼 수 있다. 따라서 브랜드 인지도는 브랜드에 대한 가장 초보적인 지식수준을 반영하는 인지적 차원의 구성요소라고 할 수 있다(Aaker 1991, Keller 1993). 그리고 브랜드 이미지, 지각된 가치, 지각된 품질 등은 브랜드네임과 같은 단순정보에 대한 인지차원과 달리 브랜드속성에 대한 추론이나 평가과정 - 브랜드속성과 관련한 다양한 연상작용 - 을 거치고 있기 때문에 보다 발전된 형태의 인지적 차원의 구성요소라 할 수 있다(Mick 1991). 후자와 같은 구성요소를 단순인지차원과 구분하기 위하여 연상적 차원의 구성요소로 정의한다.

브랜드자산의 태도적 구성요소는 인지적 구성요소 - 브랜드에 대한 소비자의 지식이나 신념 혹은 연상들 - 를 거쳐 형성되는 것으로 브랜드에 대한 긍정적 혹은 부정적인 느낌이나 평가를 반영한다. 브랜드 선호도는 특정 브랜드를 구매하고자 하는 의지의 표현으로서 태도적 차원의 구성요소라 할 수 있다(Anantachart 1998).

행동적 차원의 구성요소는 태도적 요소를 기반으로 하여 형성되는 행동의지나 지속적인 행동성향을 나타내는 요소라 할 수 있는데, 브랜드 충성도가 그러한 행동경향을 측정하는 대표적인 척도이다.

효과계층모형의 관점에서 브랜드자산의 개념적 구조관계를 정리해 보면, 브랜드자산의 형성은 최초 인지적 상태인 브랜드 인지도와 브랜드 이미지가 형성된 후, 이들에 근거하여 태도적 단계인 브랜드 선호도가 형성되고, 최종적으로 행동적 단계인 브랜드 충성도가 형성되는 과정을 거친다는 것이다.

3. 브랜드자산 형성의 선행요인과 가설설정

마케팅커뮤니케이션 수단들과 브랜드자산의 관계에 관한 기존연구들을 살펴보면, 광고 또는 판매촉진과 브랜드자산의 관계를 규명하는 연구들이 대부분이다(Mitchell & Olson 1981; Guadagni & Little 1983; Light 1990; Doyle 1990; Nedungadi 1990; Baldinger 1992; Ehrenberg, Hammond & Goodhardt 1994; Cobb-Walgren, Ruble & Donthu 1995; Faircloth 1996). 이러한 사실은 마케팅커뮤니케이션 수단들 중 광고와 판매촉진이 브랜드자산의 형성에 중요한 영향을 미치는 선행요인임을 암시하고 있는 것이다. 따라서 본 연구에서도 마케팅커뮤니케이션 수단들 중에서 광고와 판매촉진을 브랜드자산의 주요 선행요인으로 고려하였다. 그리고 추가적으로 유통집약도를 브랜드자산의 선행요인에 포함시켰다. 그 이유는 유통기관으로서의 점포 또한 브랜드자산 구축을 위한 마케팅커뮤니케이션 수단으로 볼 수 있기 때문이다.

한편, 일반적으로 관여도는 브랜드자산 형성에 영향을 미치고 또 동일한 브랜드라 하더라도 상황이나 개인적 속성에 따라 관여정도가 다를 수 있다. 이로 인해 관여도가 브랜드 자산에 미치는 영향도 달라질 수 있으며, 브랜드에 관련된 정보노출이나 관심의 정도도 같지 않을 수 있다. 이렇게 볼 때, 관여도는 소비자의 관여수준에 따라 브랜드에 대한 태도가 같지 않고, 이로 인해 마케팅전략도 달라져야 할 것이다. 따라서 본 연구에서는 스포츠화 소비자를 고관여

집단과 저관여 집단으로 구분하여 가설설정 및 검증이 이루어 졌다.

1) 광고와 브랜드 인지도 및 브랜드 이미지의 관계

Light(1990)는 광고와 판매촉진은 모두 브랜드자산에 대한 중요한 영향요인이지만 광고를 대신한 과도한 판매촉진은 이익을 감소시키며, 장기적으로는 브랜드 충성도를 약화시킨다고 주장하였는데, 이는 브랜드자산의 형성에 있어서 광고와 판매촉진의 영향이 다르게 나타날 수 있음을 나타낸 것이다.

Baldinger(1992)는 브랜드 인지도를 높이거나 시용구매를 하게 만드는 가장 효과적인 방법으로 광고를 제시하고 있다. Doyle(1990)는 성공적인 브랜드를 구축하기 위한 중요한 요인으로 광고를 들고 있으며, 다음과 같이 광고의 두 가지 역할을 제시하였다. 첫째, 광고는 브랜드 인지도와 관심을 높이는데 걸리는 시간을 단축시킨다. 둘째, 브랜드 선택과정에서 소비자에게 확신을 증가시켜 줌으로써 브랜드 가치를 정립시키는데 역할을 한다는 것이다. 또한 Cobb-Walgren 등(1995)은 브랜드 인지도를 높이는 방법으로 반복광고를 제시하였고, Nedungadi(1990)는 광고는 브랜드의 인지도를 창출하고 그 브랜드가 고려 브랜드군에 포함될 가능성을 증가시킨다고 하였다. 이러한 연구결과를 볼 때, 광고는 소비자의 브랜드 관여도와 상관없이 모두 브랜드 인지도나 브랜드 이미지의 향상에 정(+)의 관계를 가질 것으로 판단되며, 반복적인 광고는 고관여의 소비자보다는 오히려 저관여의 소비자에게 자연스럽게 브랜드에 대해 알리게 되어 더 높은 인지도와 이미지를 형성하게 될 것으로 판

단된다.

한편, Kirmani와 Wright(1989)는 광고가 제품품질에 대한 소비자 기대에도 영향을 미치는 것으로 연구결과가 도출되었는데, 이는 광고가 지각된 품질을 높이고 나아가 호의적인 브랜드 이미지를 형성하는데 기여한다는 것이다. 따라서 본 연구에서는 이러한 연구들에 따라 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 1 : 광고빈도는 소비자의 브랜드 관여도에 따라 브랜드의 인지도와 이미지에 대한 영향강도가 다를 것이다.

1-1 : 광고빈도는 고관여의 소비자보다는 저관여의 소비자에서 브랜드 인지도와 더 강한 정(+)의 관계가 있을 것이다.

1-2 : 광고빈도는 고관여의 소비자보다는 저관여의 소비자에서 브랜드 이미지와 더 강한 정(+)의 관계가 있을 것이다.

2) 판매촉진과 브랜드 인지도 및 브랜드 이미지의 관계

Dodson과 Tybout 그리고 Sternthal(1978)의 연구는 판매촉진활동 후 브랜드 재구매의 총체적 확률이 감소한다는 결과를 보여주었다. Guadagni와 Little(1983)는 판매촉진 변수와 충성도 변수의 관계를 규명하였다. 이를 위해서 특정 브랜드의 마지막 구매가 판매촉진중의 구매였는지의 여부를 나타내는 예측 변수를 사용하였는데, 분석결과 판매촉진과 구매간에 부정적인 계수를 가지는 것으로 결과가 나왔다. Shoemaker와 Shoaf(1977)는

할인가격 및 정사가격과 재구매확률간의 관계에 대한 연구에서 최근의 구매가 정사가격으로 이루어진 경우에 재구매확률이 높은 것으로 나타났다.

지금까지 살펴 본 바와 같이 판매촉진과 브랜드자산의 관계에 관한 많은 연구들이 판매촉진이 브랜드자산에 부정적인 영향을 미친다고 보고 있다. 하지만 이러한 판매촉진의 부정적 영향에 대해서 반론을 제기하는 학자들도 있다. Davis와 Inman 그리고 McAlister(1992)는 판매촉진활동 전·후의 브랜드 평가를 알아보기 위해 실험조사를 실시하였다. 그 결과 통제집단과 실험집단에서의 유의한 차이를 보이지 않았다. 따라서 판매촉진이 브랜드 평가에 부정적인 영향을 미치지 않는다고 결론지었다.

한편, 판매촉진요소가 브랜드자산에 부정적 영향을 미친다는 연구에 대한 반론은 주로 부정적 영향에 대한 연구들의 체계를 비판하는데 초점을 맞추고 있을 뿐 긍정적인 영향을 미친다거나 부정적인 영향을 미친다는 확실한 주장이 제시되고 있지 않다. 그러므로 일반적으로 판매촉진은 브랜드자산에 부정적인 영향을 미친다고 받아들여지고 있다. 하지만 판매촉진이 브랜드자산에 부정적인 영향을 미친다고 단정지을 수 없다. 왜냐하면 브랜드자산을 강화시킬 수 있는 판매촉진방법을 채택할 경우에는 판매촉진이 브랜드자산에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 보기 때문이다. 즉, 빈번한 판매촉진활동은 고관여의 소비자에게는 오히려 브랜드 명성이나 자부심을 감소시키는 결과를 가져오게 되어 브랜드 이미지에 부정적인 영향을 미치지만, 브랜드 인지도에서는 긍

정적인 영향을 미칠 것으로 판단된다. 그 이유는 판매촉진활동과 그것을 알리는 대대적인 광고가 브랜드명을 소비자들에게 인식 시키는데 있어서는 긍정적으로 작용할 것으로 판단되기 때문이다. 이러한 이유로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2 : 판매촉진빈도는 소비자의 브랜드 관여도에 따라 브랜드의 인지도와 이미지에 대한 영향강도가 다를 것이다.

2-1 : 판매촉진빈도는 고관여의 소비자보다는 저관여의 소비자에서 브랜드 인지도와 더 강한 정(+)의 관계가 있을 것이다.

2-2 : 판매촉진빈도는 저관여의 소비자보다는 고관여의 소비자에서 브랜드 이미지와 더 강한 부(-)의 관계가 있을 것이다.

3) 유통집약도와 브랜드 인지도 및 브랜드 이미지의 관계

최근 유통산업에서 소매유통기관의 커다란 흐름은 1개점의 대형화보다 다점포화의 추세이다. 여기에는 대상 상세권에서의 집중적 유통확대전략 즉, 유통망(점포 수)의 확대에 따른 더 많은 고객의 유인이라는 위치마케팅 차원에서 고려되기 때문이다.

유통집약도(distribution intensity)란 얼마나 넓은 범위의 시장을 커버할 것인가에 대한 유통망의 확대 및 분산 차원의 전략적 의사결정과 관련된다. 이러한 유통집약도의 문제는 기업의 지명도와 브랜드의 인지도를 향상시키는 효과와 관련이 있는 것으로 알

려져 있다. 즉, 보다 넓은 범위에 유통망을 구축할 경우 그렇지 못한 경우보다는 더욱 광역적으로 기업 이미지와 브랜드 인지도 및 브랜드 이미지를 높일 수 있다는 것이다. 소비자들에게 유통망의 존재를 알린다는 것은 유인판매가 원칙인 소매점으로서의 필수 불가결한 조건이다. 이는 동일 점포명의 지점이나 대리점이 많은 지역에서 출현하게 된다면 자연스럽게 인지도는 상승적으로 올라가고 미출점 지역의 소비자들까지도 점포명을 알리게 된다. 이러한 유통망의 분산과 확대는 소매점 그 자체가 대고객 커뮤니케이션 기능으로서 역할을 수행함으로써 브랜드 인지도 향상을 촉진한다고 할 수 있다. 또한 오늘날 유통점은 구매장소나 쇼핑공간으로서의 역할뿐만 아니라 정보수집의 장소로서의 역할 중요성이 커짐으로써 유통점 입장에서는 점포의 외관이나 점포 밖에서 보이는 점포내부의 환경적 매력, 진열 전시된 제품들의 감각적·용도적 연출을 통해 유통점 자체가 커뮤니케이션 기능으로서 정보제공력을 높이도록 하는데 비중이 커지고 있다. 따라서 이러한 유통망의 확대는 고관여의 소비자보다는 상대적으로 브랜드에 대한 지식이 부족한 저관여의 소비자에게 더 브랜드의 인지도, 브랜드 이미지의 향상에 기여할 것으로 판단된다.

Aaker(1991)는 광고와 유통집약도(유통망)는 브랜드 연상에 영향을 주며, Smith와 Park(1992)은 유통집약도가 증가하면 브랜드 인지도가 증가한다고 주장하여, 유통집약도가 브랜드 인지도 및 브랜드 이미지에 미치는 영향관계를 뒷받침 해주고 있다.

가설 3 : 유통집약도는 소비자의 브랜드 관여도에 따라 브랜드의 인지도와 이미지에 대한 영향의 강도가 다를 것이다.

3-1 : 유통집약도는 고관여의 소비자보다는 저관여의 소비자에서 브랜드 인지도와 더 강한 정(+)의 관계가 있을 것이다.

3-2 : 유통집약도는 고관여의 소비자보다는 저관여의 소비자에서 브랜드 이미지와 더 강한 정(+)의 관계가 있을 것이다.

4) 브랜드자산 구성요소들간의 관계

브랜드 인지도는 소비자의 구매결정시 고려 브랜드군에 특정 브랜드를 포함시키는 역할(Baker, 1986; Nedungadi, 1990; Aaker, 1991)을 하며, 구매결정시에도 결정적인 영향을 미칠 수 있다(Jacoby et al. 1977; Roselius 1971). 브랜드 인지도는 브랜드 이미지를 연결해주는 연상매체로서의 역할을 한다(Aaker 1991). 브랜드명이란 것은 파일 홀더와 같아서 그 브랜드가 연상시키는 사실, 이미지, 느낌 등이 그 속에 채워지게 되는 것이다. 또한 브랜드 인지도는 브랜드에 대한 호감과 친근감을 주며, 브랜드 이미지는 구매이유를 나타내주며, 긍정적인 태도와 느낌을 창출한다(Aaker 1991). 따라서 브랜드 관여도가 높은 소비자가 낮은 소비자에 비해 상대적으로 높게 브랜드 구성요소들간의 관계에서 더 강한 관계를 가질 것이다.

브랜드 충성도는 태도적 차원의 반응과 행동적 차원의 반응으로 이루어지는데(Engel, Kollat, and Blackwell 1982), 이러한 소비자

행동은 심리적 발전단계에 따라 그 효과가 순차적으로 이루어진다(Lavidge and Steiner 1961). 따라서 브랜드 선호도는 충성도에 영향을 미치며 브랜드 인지도와 브랜드 이미지에 의해 형성된다.

가설 4 : 브랜드자산의 구성요소들간에는 소비자의 브랜드 관여도에 따라 영향 정도가 다를 것이다.

4-1 : 브랜드 인지도는 저관여의 소비자보다는 고관여의 소비자에서 브랜드 이미지와 더 강한 정(+)의 관계가 있을 것이다.

4-2 : 브랜드 인지도는 저관여의 소비자보다는 고관여의 소비자에서 브랜드 선호도와 더 강한 정(+)의 관계가 있을 것이다.

4-3 : 브랜드 이미지는 저관여의 소비자보다는 고관여의 소비자에서 브랜드 선호도와 더 강한 정(+)의 관계가 있을 것이다.

4-4 : 브랜드 선호도는 저관여의 소비자보다는 고관여의 소비자에서 브랜드 충성도와 더 강한 정(+)의 관계가 있을 것이다.

Ⅲ. 실증조사의 설계

1. 연구모형

본 연구는 브랜드자산의 영향요인과 구성요소간의 관계 등에 관한 선행연구를 토대

로 브랜드자산의 형성과정에 관한 연구모형을 도출하고, 이를 검증하고자 하였다. 브랜드자산의 형성과정을 규명함에 있어 스포츠화 브랜드에 대한 소비자 관여수준에 따라 브랜드자산의 형성과정이 다르게 나타날 것으로 판단하여, 고관여와 저관여의 두 집단으로 소비자를 구분하여 이들 과정을 파악하고자 하였다.

2. 변수의 조작적 정의와 측정

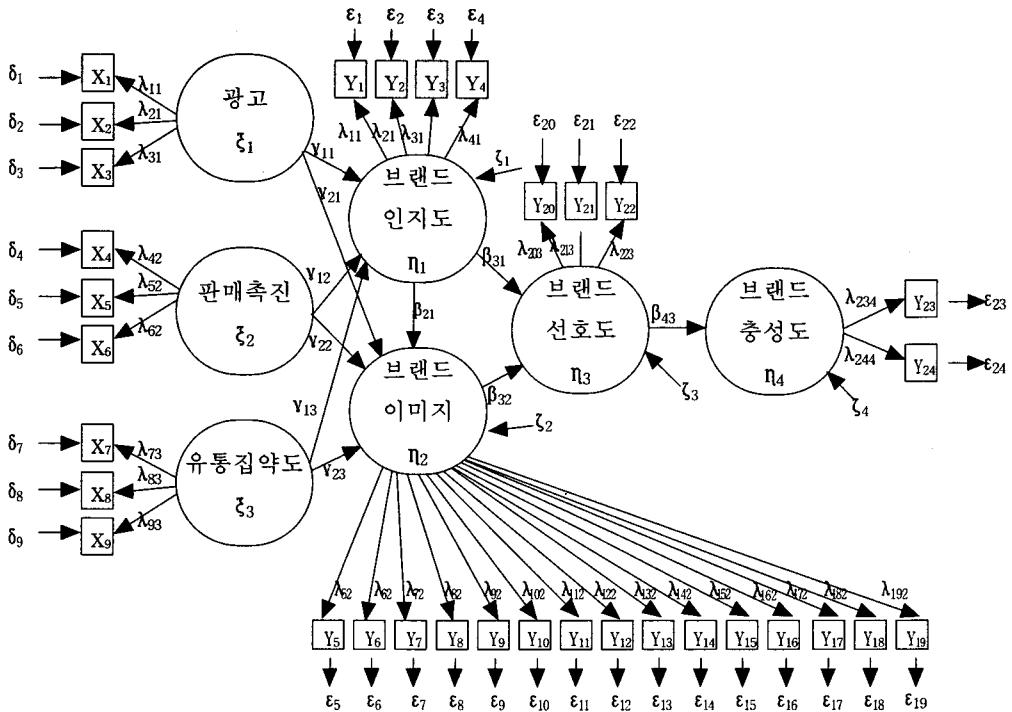
1) 관여도

본 연구모형의 검증을 위한 가설검증을 위해서 스포츠화 소비자를 관여도 정도에 따라 고·저 관여집단으로 구분하였다. 본 조사에서 관여도의 측정을 위해서는 Laurent and Kapferer(1985)의 제안에 따라, 스포츠화 제품에 대한 중요성 지각, 잘못 선택할 확률에 대한 지각정도, 스포츠화 제품이 가져다 주는 즐거움, 제품에 대한 일반적인 관심정도 등 네 가지 변수에 대해 각각 1개의 문항 총 4개의 문항을 선정하여, 이를 “전혀 그렇지 않다(1점)”로부터 “매우 그렇다(5점)”까지 5점 리커트 척도에 의해 측정하였다.

2) 브랜드자산의 영향변수

브랜드자산의 영향요인을 측정하기 위해서 광고는 광고의 빈도, 판매촉진은 판매촉진행사의 빈도, 유통집약도는 사업지역의 범위와 유통망의 수에 대해 각각 3개의 항목을 선정하여 측정하였다. 이들 모든 항목은 이를 “전혀 그렇지 않다(1점)”로부터 “매우 그렇다(5점)”까지 5점 리커트 척도로 측

〈그림 4〉 연구모형



정하였다.

3) 브랜드 인지도와 브랜드 이미지

브랜드 인지도는 소비자가 특정 브랜드에 대해 알고 있는 정도(재인 : recognition)와 상가능력(회상 : recall)을 의미하는데(Keller, 1993; Aaker, 1996; Rossiter and Percy, 1987), 본 연구에서는 회상과 재인 정도를 측정하기 위해 각각 2개의 문항을 선정하여, 이를 “전혀 그렇지 않다(1점)”로부터 “매우 그렇다(5점)”까지 5점 리커트 척도로 측정하였다.

한편 브랜드 이미지는 브랜드와 연계된 기억 속의 그 무언에 대한 연상이미지를 의미한다. Aaker(1991, 1996)와 Keller(1993)는 소비자의 마음속에 호의적이고(favoral), 강

력하면서(strong), 독특한(unique) 연상이미지들을 심을 때 비로소 강력한 브랜드자산이 형성된다는 주장을 따라, 본 연구에서도 브랜드 이미지를 측정하기 위해 브랜드 이미지를 3가지 차원 즉, 브랜드에 대한 호의성, 강력함, 독특함으로 구분하여 이를 측정하였다. 브랜드 이미지는 각 요소별로 5개의 문항을 선정하여, 이를 “전혀 그렇지 않다(1점)”로부터 “매우 그렇다(5점)”까지 5점 리커트 척도로 측정하였다.

4) 브랜드 선호도와 브랜드 충성도

브랜드 선호도는 브랜드 자산의 한 형태로서 브랜드에 대한 인지도와 브랜드 연상이미지로부터 영향을 받아 그 결과로서 생기는 특정 제품의 범주에서 하나 또는 그

이상의 브랜드에 대한 태도반응이다. 브랜드 충성도 역시 브랜드자산의 한 형태로서 브랜드에 대한 선호도로부터 직접적인 영향을 받아 그 결과로서 생기는 특정 제품의 범주에서 하나 또는 그 이상의 브랜드에 대한 행동반응을 의미한다. 브랜드 선호도가 구매경험 없이도 생기는 특정 제품이나 브랜드에 대한 선호적인 태도적 차원이라면 브랜드 충성도는 구매경험을 통한 만족과 그에 따른 일관된 선호로서의 행동적 차원이라고 말할 수 있다. 이러한 구분은 Engel 등(1982)의 관점과도 일치한다.

따라서 브랜드 선호도 변수의 측정은 단지 선호에 대한 응답에만 기초를 두고 측정하였다. 그리고 브랜드 충성도는 구매만족과 그에 따른 반복구매정도를 측정하였다. 브랜드 선호도 측정문항은 2개, 브랜드 충성도 측정문항은 3개를 선정하여, 이를 “전혀 그렇지 않다(1점)”로부터 “매우 그렇다(5점)”까지 모두 5점 척도로 측정하였다.

3. 표본의 설계 및 자료수집

조사대상은 부산지역에 거주하는 대학생들을 조사대상자로 선정하였다. 대학생들은 스포츠화 구매빈도가 높은 대표적 집단이며, 수입원천에 관계없이 자신의 의지에 따라 스포츠화를 구매할 수 있는 연령으로 판단되었기 때문이다. 표본선정은 부산지역의 대학을 분포지역을 고려하여 4개 권역(제1권역 : 강서, 사하, 서구 - 동아대학교, 인제대학교, 동주대학 ; 제2권역 : 사상, 북구, 부산진구 - 동의대학교, 신라대학교, 경남정보대학, 부산정보대학 ; 제3권역 : 남구, 수

영구, 해운대구 - 동명정보대학, 경성대학교, 부경대학교, 부산외국어대학교, 동명대학, 성심외국어대학, 동부산대학 ; 제4권역 : 연제, 금정, 구서 - 부산대학교, 경상대학)으로 세분집단화 하였다. 그 다음 각 세분집단을 대상으로 2년제 대학과 4년제 대학으로 다시 구분하여 편의표본추출방법과 단순무작위 표본추출방법을 병행하여 표본집단을 추출하였다. 이렇게 하여 각 권역별로 표본추출이 이루어진 대학은 제1권역에서 동아대학교, 동주대학, 제2권역에서 동의대학교, 부산정보대학, 제3권역에서 경성대학교, 성심외국어대학, 제4권역에서 부산대학교, 경상대학이었다. 표본 추출된 대학의 대학생들을 대상으로 최종적으로 편의표본추출이 이루어졌다. 자료수집의 조사방법은 현장조사를 실시하였으며, 설문지에 대한 응답은 8개 브랜드별로 구분된 설문지 중에서 구매한 경험이 있는 브랜드에 대한 설문지를 응답자 본인 선택하게 해서 설문에 응답하도록 했다. 설문지의 배포는 본 연구자와 사전에 충분히 훈련된 대학생들이 설문지를 표본대상자에게 개별적으로 직접접촉에 의해 배포하고 현장에서 바로 회수하였다.

본 조사를 위해 배포된 설문지는 900부였다. 이 가운데 응답자가 응답에 응하지 않은 19부를 제외한 881부를 회수하였다. 이 중 무성의하게 응답된 21부를 제외하고 860부를 분석에 이용하였다. 본 조사는 예비발표를 마친 후 사전조사 결과를 토대로 수정된 설문지를 재 작성하여 2000년 4월 6일부터 4월 17일까지 실시되었다.

IV. 실증조사의 결과분석과 해석

1. 표본의 특성

응답자의 인구통계적 분포를 살펴보면, 우선 남녀 대학생의 비율은 45.9%와 54.1%로 여대생의 분포가 약간 높았다. 학년은 4학년이 35.0%로 가장 높은 분포를 차지하고 있으며, 다음으로 3학년(23.6%), 1학년(22.7%), 2학년(18.7%) 순으로 비슷한 분포를 보였다.

2. 측정항목의 평가

1) 신뢰성 검증

각 개념에 속한 항목의 측정결과가 일관성을 유지하는가의 여부를 확인하기 위하여 Cronbach's α 계수를 구하였다. 분석결과 <표 1>에서 보듯이 측정변수들의 Cronbach's α 계수는 모두 0.7이상으로 신뢰성에는 별 문제가 없는 것으로 나타났다.

2) 확인적 요인분석

신뢰성 분석에서 신뢰성이 인정된 각 차원들의 항목들에 대하여 단일차원성을 검증하기 위하여 확인요인분석을 실시하였다.

<표 1> 측정변수들의 신뢰성 검증

마케팅 변수	초기 문항 수	최종문항 수	α 계수
광고	3	3	0.898
유통집약도	3	3	0.848
판매촉진	3	3	0.745
관여도	4	4	0.825
브랜드 자산 변수	초기 문항 수	최종 문항 수	α 계수
브랜드 인지도	4	4	0.763
브랜드 이미지	15	15	0.803
브랜드 선호도	2	2	0.825
브랜드 충성도	3	2	0.914

<표 2> 각 연구단위들에 대한 확인요인분석 결과

차원	초기항목	최종항목	χ^2	p	GFI	AGFI	RMR
광고	3	3	3.659	.167	.923	.907	.0512
판매촉진	3	3	4.924	.085	.982	.945	.0472
유통망	3	3	3.580	.154	.943	.914	.0475
인지도	4	4	3.425	.143	.941	.904	.0531
이미지	15	13	9.957	.076	.928	.916	.0445
선호도	2	2	-	-	-	-	-
충성도	2	2	-	-	-	-	-

분석결과 <표 2>에서와 같이 2개의 항목으로 구성된 브랜드 선호도와 브랜드 충성도를 제외한 연구단위별로 확인요인분석을 실시하였다. 이 분석과정에서 단일차원성을 저해시키는 항목들은 제거되었다.

확인요인분석에서는 제시한 연구모형에 대하여 최적모형을 도출하기 위하여 부합도 평가는 GFI($\geq .90$), AGFI($\geq .90$), χ^2 에 대한 p-value($> .05$), RMR($> .05$) 등으로 평가하였다. 각 연구단위들을 구성하는 측정항목들에 대한 확인요인분석 최종결과는 일부를 제외한 다수의 연구단위에서 적합도 평가기준을 대체로 만족시키는 것으로 나타났다.

3. 가설검증

연구가설과 전체모델의 적합성 검증을 위해서는 구조방정식 모델(LISREL 8.10v for Windows)을 이용하였다. 모형검증을 위한 분석자료는 공분산 행렬을 이용하였고,

경로계수의 추정을 위해서는 최대가능법(MLE ; maximum likelihood estimation)을 사용하였다.

연구모형의 전체적인 적합성 평가에서 고관여 집단은 χ^2 값이 100.13, p값이 0.061, GFI가 0.942, AGFI가 0.934, RMR이 0.043로 나타났고, 저관여 집단은 χ^2 값이 124.25, p값이 0.052, GFI가 0.927, AGFI가 0.916, RMR이 0.051로 나타나고 있다. 이는 Silvia의 연구결과에 따라 기초부합지수(GFI)가 0.9이상이고 수정부합지수(AGFI)가 0.9이상이면 모형을 수용할 수 있다고 제시하고 있어, 본 연구모형의 적합도는 수용할만 한 것으로 판단된다.

가설들을 검정하기에 앞서, 표본집단을 관여도에 대한 4개 문항의 평균값 2.92를 기준으로 이 보다 높으면 고관여 집단(n=478), 낮으면 저관여 집단(n=382)으로 나누었다. 본 연구에서 설정한 가설들의 검증 결과를 요약하면 다음의 <표 3>과 같다.

먼저, 마케팅 요인이 브랜드 인지도와 브

<표 3> 가설검증 결과요약

가 설	경 로	경로계수		t 값	
		고관여 집단	저관여 집단	고관여 집단	저관여 집단
1-1	광고(ξ_1) → 브랜드 인지도(η_1)	.34	.37	2.43***	4.47***
1-2	광고(ξ_1) → 브랜드 이미지(η_2)	.46	.31	2.94***	3.16***
2-1	판매촉진(ξ_2) → 브랜드 인지도(η_1)	.24	-.15	2.35**	-1.01
2-2	판매촉진(ξ_2) → 브랜드 이미지(η_2)	-.21	-.14	-1.46*	-.82
3-1	유통집약도(ξ_3) → 브랜드 인지도(η_1)	.32	.21	2.41**	2.53**
3-2	유통집약도(ξ_3) → 브랜드 이미지(η_2)	.43	.25	2.73***	2.74***
4-1	인지도(η_1) → 이미지(η_2)	.51	.56	3.30***	4.47***
4-2	인지도(η_1) → 선호도(η_3)	.23	.08	2.21**	0.09
4-3	이미지(η_2) → 선호도(η_3)	.63	.38	9.42***	3.02***
4-4	선호도(η_3) → 충성도(η_4)	.61	.57	5.64***	5.14***

* p<0.10, ** p<0.05, *** p<0.01

랜드 이미지에 미치는 영향관계는 광고빈도에서는 고관여와 저관여 집단에서 브랜드 인지도와 브랜드 이미지에 유의적인 정(+)의 관계를 가지고 있는 것으로 나타났으나, 저관여 집단이 고관여 집단보다 더 강한 정(%)의 관계를 가지고 있는 것을 알 수 있다. 판매촉진 빈도의 경우는 고관여와 저관여 집단에서 브랜드 인지도에 유의적인 정(+)의 관계를 가지지만, 브랜드 이미지는 고관여 집단에서 오히려 유의적인 부(-)의 관계를 가지는 것으로 나타났다. 유통집약도는 고관여·저관여 집단에서 인지도와 브랜드 이미지에 유의적인 정(+)의 관계를 가지는 것으로 나타났으며, 고관여 집단이나 저관여 집단에서 비슷한 관계의 강도를 나타냈다.

브랜드 인지도는 관여집단에서 브랜드 이미지에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 고관여 집단보다 저관여 집단에서 더 강한 정(%)의 관계를 보이고 있다. 브랜드 인지도와 브랜드 선호도간의 영향관계는 고관여 집단에서는 유의적인 정(+)의 관계를 가지는 것으로 나타났으나, 저관여 집단에서는 유의적인 영향관계가 없는 것으로 나타났다. 또한 브랜드 이미지와 브랜드 선호도간의 관계에서는 고관여·저관여 집단에서 유의적인 정(+)의 관계가 있는 것으로 나타났으며, 저관여 집단보다 고관여 집단에서 더 강한 정(%)의 관계를 가지고 있는 것으로 나타났다. 마지막으로 브랜드 선호도와 브랜드 충성도간의 관계에서는 관여집단에서 유의적인 정(+)의 관계를 가지며, 그 관계의 강도는 비슷하다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 브랜드자산을 형성하는 구성요소들을 인지적 단계, 태도적 단계, 행동적 단계로 정의하고, 이런 일련의 순차적 단계에서 구조방정식 모델을 이용하여 브랜드 자산의 형성과정을 검증하였다. 브랜드 자산의 영향요인들은 광고, 판매촉진, 그리고 유통집약도로 구분하고, 이러한 영향요인들이 브랜드 자산의 형성에 미치는 영향을 고·저 관여 집단으로 구분하여 알아보았다.

본 연구는 브랜드자산을 형성에 대한 지금까지의 연구와는 달리 브랜드자산을 구성하는 요소들을 포괄적으로 적용하여 이들을 효과계층모형의 관점에서 인지적 단계, 태도적 단계, 행동적 단계로 정의하고, 이런 일련의 순차적 단계에서 브랜드 자산이 형성된다고 가정하고, 이를 사전연구를 통해 검증한 후, 조사제품을 확대하고 조사대상을 저관여와 고관여의 집단으로 구분하여 브랜드자산 형성과정을 실증적으로 분석하였다는 점에서 그 의의를 가질 수 있다.

본 연구의 분석결과와 시사점은 다음과 같다.

첫째, 광고빈도는 고·저관여 집단에서 브랜드 인지도, 브랜드 이미지와 정(+)의 관계를 가지고 있으나, 저관여 집단에서 더 강한 관계를 가지는 것으로 나타났다. 판매촉진은 고 관여 집단에서는 브랜드 인지도에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 브랜드 이미지에서는 부(-)의 관계로 나타났다. 한편, 저관여 집단에서는 브랜드 인지도와 이미지에서 유의적인 관계

가 없는 것으로 나타났다. 그리고 유통집약도의 경우는 관여집단에서 브랜드 인지도와 브랜드 이미지에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 반복적인 광고가 고관여 집단보다는 오히려 저관여 집단에게 브랜드의 인지도와 이미지를 향상시키는데 기여한다는 것을 나타낸다. 하지만 빈번한 판매촉진행사는 고관여 집단에게는 오히려 브랜드의 명성, 자부심을 감소시킴으로써 브랜드 이미지에 부정적인 영향을 미친 것으로 판단된다.

둘째, 관여집단에서 브랜드 인지도와 브랜드 이미지는 긍정적인 관계가 있는 나타났다으며, 고관여 집단에서는 브랜드 선호도에도 긍정적인 정(+)의 관계를 가지는 것으로 나타났다.

셋째, 브랜드 이미지, 브랜드 선호도, 브랜드 충성도간의 관계를 보면, 관여 집단에서 브랜드 이미지와 브랜드 선호도, 브랜드 선호도와 브랜드 충성도간에 유의적인 정(+)의 관계를 갖는 것으로 나타났다. 하지만 고관여 집단에서 더 높은 관계를 가지는 것으로 나타났는데, 이는 고관여 집단의 경우 브랜드 인지도의 제고만으로도 브랜드 선호도를 제고시켜 소비자가 특정 브랜드를 선택하게끔 유도할 수 있다는 점을 시사해 주며, 특정 브랜드를 선호하는 소비자는 타 브랜드의 가격할인이나 사은품 증정 등에 의해서 그들의 선택이 변동될 가능성이 낮다는 것을 시사해 준다.

본 연구가 스포츠용품 중 스포츠화 브랜드를 대상으로 대학생 집단만을 표본으로 선정하여 자료수집을 하였다. 이러한 표본들은 대표성이 약하다 할 수 있다. 또한 표본집단을 부산지역으로 한정하였고 최종표

본의 자료수집방법이 편의 표본추출방법에 의존한 바 내적타당성이 낮을 수밖에 없다. 따라서 본 연구의 실증분석결과를 다른 소비자집단에 대해 일반화시키기에는 한계가 있다고 하겠다.

참고문헌

- 김봉관·김태우·이승진(2003), “브랜드자산 형성요소들간의 구조적 관계”, 마케팅논집, 11(3)
- 장세기 역(1999), *상표충성도의 측정과 경영*, 서울 : 영풍문고.
- 안광호·한상만·전성률(1999), *전략적 브랜드관리 : 이론과 응용*, 서울 : 학현사.
- Aaker D. A.(1991), *Managing Brand Equity*, New York, The Free Press
- Anantchart, S.(1998), “A Theoretical Study of Brand Equity : Reconceptualizing and Measuring the Construct from an Individual Consumer Perspective,” *Unpublished Doctoral Dissertation*, University of Florida.
- Blackson M.(1992), “Building Brand Equity by Managing the Brand’s Relationships,” *Journal of Advertising Research*, 32(3).
- Boush D. M. and B. Loken(1991), “A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation,” *Journal of Marketing Research*, 28(Feb.).
- Cobb-Walgren C. J., C. A. Ruble, & N. Donthu(1995), “Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent,”

- Journal of Advertising*, 24(3).
- Dodson J. A., A. M. Tybout, and B. Sternthal(1978), "Impact of Deals and Deal Retraction on Brand Switching," *Journal of Marketing Research*, 15(1).
- Doyle, P.(1990), "Building Successful Brands : The Strategic Option," *Journal of Consumer Marketing*, 7(2).
- Farquhar P. H.(1989), "Managing Brand Equity", *Marketing Research*, 1(3).
- Guadagni P. M. and John D. C. Little(1983), "A Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data," *Marketing Science*, 2(3).
- Holden S. J. S.(1992), "Brand Equity Through Brand Awareness : Measuring and Managing Brand Retrieval," *Dissertation Abstracts International*, 54,(Doctoral Dissertation, University of Florida).
- Jacoby, J., G. J. Syzabillo and J. Busato-Schach(1977), "Information Acquisition Behavior in Brand Choice Situations," *Journal of Consumer Research*, 3(4).
- Keller K. L.(1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57(1).
- Kirmani A. and P. Wright(1989), "Money Talks : Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality," *Journal of Consumer Research*, 16(3).
- _____ and V. Zeithaml(1993) "Advertising, Perceived Quality and Brand Image," in J. B. Faircloth III(1996), "The Impact of Brand Image on the Development and Management of Brand Equity," Ph.D. Dissertation, Mississippi State University.
- Lavidge J. R. & Gary A. Steiner(1961), "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness," *Journal of Marketing*, 21.
- Light, L.(1990), "Point of View : Advertising and the Law of Dominance," *Journal of Advertising Research*, 30(4).
- Mick D. G.(1991), "Levels of Subjective Comprehension in Advertising Processing and Their Relationships to Ad Perceptions, Attitudes, and Memory," *Journal of Consumer Research*, 18(4).
- Nedugadi P.(1990), "Recall and Consumer Consideration Sets : Influencing Choice Without Altering Brand Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 17(3).
- Park C. S., & V. Srinivasan(1994), "A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility," *Journal of Marketing Research*, 31(2).
- Smith, D. C. and C. W. Park(1992), "The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency," *Journal of Marketing Research*, 29(3).
- Shocker A. D., & B. A. Weitz(1988), "A Perspective on Brand Equity Principles and Issues", in L. Leuthesser ed., *Defining, Measuring, and Managing*

- Brand Equity: A Conference summary* (Report No. 88-104). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Shoemaker R. W. and F. R. Shoaf(1977), "Repeat Rates of Deal Purchases," *Journal of Advertising Research*, 17(April).
- Srivastava, R. and A. D. Shocker(1991), "*Brand Equity : A Perspective on Its Meaning and Measurement*" working paper, Graduate School of Business, University of Texas of Austin.

〈Abstract〉

A Study on the Formation Process of the Brand Equity

Kim, Bong Kwan* · Kim, Tae Woo**

Thus the purpose of this study is to determine how the brand equity is formed in the psychological process of customers by reviewing previous studies of relations between marketing factors influencing the formation and elements for the formation.

Results of the study and their suggestions can be summarized as follows.

First, among precedent factors required for the formation of the brand equity, advertisement was found having positive effects on both brand awareness and brand image irrespective of the two groups, or high and low involvement groups. Sales promotion did not have any effects on both brand awareness and brand image in the low involvement group while positively affecting brand awareness in the high involvement group. Distribution intensity was found having effects on both brand awareness and brand image in all of the two groups.

Second, relations between brand awareness and brand image showed that the former has effects on the latter in both high and low involvement groups. This suggests that brand awareness plays a role in associating brand image.

Third, relations among brand awareness, brand image and brand preference showed that both of the former twos influence the other in the high involvement group and that brand awareness cannot influence brand preference in the low involvement group.

Fourth, relations between brand preference and brand loyalty showed that the former has effects on the former in both high and low involvement groups. This suggests that there is little possibility for consumers preferring specific brands to turn to other brands which have advantages such as price discount and gift presentation.

Key Words : brand equity, involvement, formation process of brand equity

* Assistant Professor, Dept. of Marketing Management, Yongsan College

** Part-time Lecturer, Dept. of Business Administration, Dong-A University