

마케팅 커뮤니케이션과 유통 접근성이 게임 브랜드의 자산가치에 미치는 효과

이형일, 김지현
동국대학교 경영학과, 세종대학교 경영학부
jung917@gmail.com, jihern@sejong.ac.kr

Effect of marketing communication and channel accessibility on brand equity in a game industry

Hyungil Lee, Ji-Hern Kim
Dongguk University, Sejong University

요 약

본 논문은 게임산업에서 브랜드 인지도와 브랜드 이미지에 영향을 미치는 주요 변수들의 관계와 브랜드 충성도 형성 과정을 실증분석 했다. 이를 위해, K-BPI 데이터로 5가지의 주요 변수 간 6가지 가설을 세우고 검증하였다. 그 결과, 브랜드 인지도에 미치는 효과는 유통접근성만이 유의한 반면, 브랜드 이미지에는 마케팅 커뮤니케이션과 유통접근성 모두 유의한 효과를 보이는 것으로 나타났다. 브랜드 충성도에는 브랜드 이미지만 유의한 효과를 보였다.

따라서, 게임산업의 마케팅 커뮤니케이션 활동의 목표는 브랜드 이미지 개선으로 하는 것이 바람직하며, 체험과 같은 소비경험을 제고하는 전략이 중요한 것으로 보인다.

ABSTRACT

In this study, we verified the relationship of major variables that affect brand awareness, brand image and brand loyalty in the game industry. Six hypotheses for five variables were established and tested using K-BPI data. Distribution accessibility had the only significant effects on brand awareness, whereas marketing communication and distribution accessibility had significant effects on brand image. Only the brand image had a significant effect on brand loyalty.

Brand communication to improve brand image and distribution to promote experiential marketing seem to be important.

Keywords : Marketing Communication(마케팅 커뮤니케이션), Channel Accessibility(유통 접근성), Game industry(게임산업), Brand Equity(브랜드 자산)

Received: Apr. 23. 2021 Revised: Sep. 23. 2021
Accepted: Oct. 22. 2021
Corresponding Author: Ji-Hern Kim (Sejong University)
E-mail: jihern@sejong.ac.kr

© The Korea Game Society. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ISSN: 1598-4540 / eISSN: 2287-8211

1. 서론

기업들은 오래전부터 소비자의 선택을 받고 재무적 성과를 높일 수 있는 전략의 일환으로 브랜드 자산 관리(brand equity management)를 위해 노력하고 있다. 브랜드 자산은 다차원의 개념(multi-dimensional concept)으로 학자들에 따라 구성요인들에 대한 주장에 차이가 존재한다[1]. 예를 들면 Aaker는 브랜드 자산을 구성하고 있는 항목으로 브랜드 인지도(brand awareness), 브랜드 연상(brand association), 지각된 품질 수준(perceived quality), 브랜드 충성도(brand loyalty)를 제시한 반면, 글로벌 브랜드 컨설팅 회사인 인터브랜드(Interbrand)는 브랜드 이익(brand earnings)과 브랜드 강도(brand strength)를 제시하였다[2].

하지만 이러한 차이에도 불구하고, 소비자들이 브랜드를 잘 알고, 브랜드에 대한 차별적이고 독특한 긍정적인 연상들을 많이 가지고 있다면 브랜드 가치가 높다는 주장에 대해서는 이견이 없는 것으로 보인다[3]. 즉, 높은 브랜드 인지도와 긍정적인 브랜드 이미지가 브랜드 자산을 구성하는 핵심요인이라 볼 수 있다.

따라서 기업들은 광고, 홍보, 판촉, 유통채널 등과 관련된 다양한 마케팅 활동들(marketing efforts)을 통해 브랜드 인지도와 브랜드 이미지를 제고하고 매출, 영업이익 등의 시장성과(market performance)를 개선하여 궁극적으로 주주가치(shareholder value)를 높이기 위해 노력하고 있다. Keller는 이러한 기업들의 가치 제고를 위한 노력을 모형화하여 “브랜드 가치 연쇄(brand value chain)”를 제안하였다. 이 모형은 4개의 가치 단계(value stage)로 구성되어 있는데, 이는 마케팅 프로그램에 대한 투자(marketing program investment), 소비자의 브랜드에 대한 가치 인식(customer mind-set), 시장성과(market performance), 주주가치(shareholder value)를 의미한다[4~6]. 또한 이 모형은 각 단계에서 다음 단계로 넘어가기 위해 요

구되는 중요한 고려 요인(multiplying factors)들을 제시하고 있다.

학계에서는 브랜드 가치 연쇄 모형이 금융분야, 유통분야, IT분야 등 다양한 산업군에서 적용 가능한지 오랫동안 검증해왔다[2,7,8]. 하지만 게임산업에서는 상대적으로 브랜드 자산 관리의 중요성이 주목받고 있지 못하다. 특히 게임산업에 속한 여러 기업들이 마케팅 커뮤니케이션과 유통채널 확장에 대한 다양한 노력들을 기울이고 있음에도 불구하고, 이러한 노력들이 실제로 브랜드 자산의 가치를 제고하는 데 도움이 되는지를 실증 분석한 연구는 찾아보기 힘들다.

따라서 본 연구는 브랜드 가치 연쇄모형 중 전 2단계에 해당하는 마케팅 프로그램에 대한 투자가 소비자의 게임 브랜드에 대한 가치인식에 미치는 영향을 실증 데이터를 통해 검증하고자 한다. 이는 게임 산업에서 오랫동안 주목받지 못했던 브랜드 관리의 중요성을 부각시킴과 동시에, 마케팅 활동에 대한 투자가 브랜드 자산의 구성요인들에 어떤 효과를 지니는지를 확인함으로써 브랜드 관리의 방향성을 제시하는 데에도 도움을 줄 것으로 기대된다.

2. 이론적 배경 및 가설도출

지금까지 마케팅 활동에 대한 투자가 브랜드 자산에 미치는 효과를 밝히기 위해 다양한 연구들이 수행되어 왔다. 예를 들면, Yoo et al. (2000)은 가격할인, 유통매장 이미지, 유통채널 집약도, 광고비 지출 등이 브랜드 인지도, 지각된 품질 수준, 브랜드 연상 등 브랜드 자산을 구성하는 요인들에 미치는 효과를 검증하였고[9], Simon and Sullivan (1993)은 브랜드의 시장진입 순서, 연구개발비 지출, 특허 건수, 브랜드 나이 등이 브랜드 충성도에 미치는 효과를 분석하였다[10].

또한 이러한 브랜드 자산의 선행변수에 대한 연구는 브랜드 관리의 중요성이 상대적으로 주목받지 못했던 산업군(예, 금융)으로 점차 범위가 확대되고

있으며, B2C(Business to Consumer)를 넘어 B2B(Business to Business)에서도 주목받게 되었다[2]. 최근에는 브랜드 관리가 이해관계자들의 갈등을 해결하고 장기적인 관계를 유지해 나가는데 필수적이라는 인식이 증가하고 있다. 이와 관련하여 Lee et al. (2021)은 프랜차이즈 산업에서 프랜차이즈 본사와 가맹점간 이해 충돌을 줄이고 상생할 수 있는 관계를 구축하기 위해서는, 여러 마케팅 활동들이 브랜드 자산을 매개해서 두 주체의 영업이익에 각각 어떠한 영향을 미치는지를 분석할 필요가 있다고 주장하였다[3].

특히 오래전부터 기존 연구들은 브랜드 자산에 영향을 미치는 여러 선행변수들 중 마케팅 커뮤니케이션(marketing communication)과 유통접근성(channel accessibility)의 역할에 주목해 왔다[9,11]. 먼저, 광고, 홍보, 판촉 등에 대한 기업의 마케팅 커뮤니케이션 비용 지출은 소비자에게 브랜드를 노출시킬 가능성을 높일 수 있으며, 브랜드에 대한 반복된 노출은 브랜드의 인지도를 높이는데 긍정적으로 기여할 수 있다. 따라서 기존 연구에서 브랜드의 광고비 지출금액과 브랜드 인지도의 관계도 긍정적으로 나타났을 뿐 아니라, 소비자가 광고를 얼마나 자주 보았는지를 측정한 지각된 광고량과 브랜드 인지도의 관계도 긍정적으로 나타났다[8,9,11,12].

게임 브랜드의 경우에도 신작을 출시할 때를 포함해 매년 지속적으로 여러 미디어를 활용해 광고, 홍보비를 지출하고 있으며 이는 소비자의 브랜드에 대한 노출빈도를 증가시킬 수 있을 것으로 기대된다. 따라서 게임 브랜드에 대한 마케팅 커뮤니케이션의 증가는 브랜드 인지도에 긍정적 효과를 가질 것으로 기대해 볼 수 있다. 이를 토대로 다음과 같은 가설1을 도출하였다.

가설1. 마케팅 커뮤니케이션은 게임 브랜드의 인지도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다

한편 유통매장 수의 증가도 소비자의 브랜드에

대한 노출을 증가시킬 수 있다[3]. 예를 들어, 오프라인에서 브랜드의 로드숍 매장을 본다거나, 온라인에서 D2C(Direct to Consumer) 자사물에 노출될 경우 브랜드의 인지도는 증가할 수 있다. 특히 기존 연구들은 오프라인에서의 유통 집약도 즉, 매장 수의 증가가 브랜드 인지도에 미치는 효과가 긍정적임을 보였다[13,14].

게임 브랜드의 경우, 오프라인에 브랜드 매장이 별도로 존재하지 않더라도 온라인에서 언제 어디서든 구입과 이용이 편한 경우 유통의 접근성이 높다고 할 수 있으며, 이는 브랜드에 대한 노출 가능성과 횟수를 증가시킬 수 있다는 점에서 인지도에 긍정적 효과를 줄 것으로 기대해 볼 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설2를 도출하였다.

가설2. 유통접근성은 브랜드 인지도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다

마케팅 커뮤니케이션의 가장 중요한 목적이 소비자에게 브랜드를 알리는 것과 동시에 브랜드에 대한 좋은 이미지를 갖도록 하는 것이다. 따라서 기존 연구결과들은 광고, 홍보, 판촉 등에 대한 투자금액이 증가하면 소비자가 브랜드에 대해 보다 좋은 연상들을 많이 갖게 됨으로써 브랜드 이미지가 개선될 수 있음을 보였다[15~18]. 특히 광고에 대한 노출 빈도가 증가하면 제품에 대한 품질인식이 좋아지고, 신뢰감이 높아지는 것으로 나타났다. 또한 마케팅 커뮤니케이션 비용의 증가는 기업이 해당 브랜드에 대한 투자와 관심을 보여주는 지표로서의 기능을 가지며 이는 소비자로 하여금 브랜드에 대한 보다 긍정적 기대를 하도록 만들 수 있다.

게임 브랜드의 경우에도 광고, 홍보 등의 마케팅 커뮤니케이션을 통해 해당 게임이 가진 독특한 장점과 차별적 경험을 적극적으로 소비자에게 어필함으로써 긍정적 브랜드 이미지를 형성하는데 도움을 줄 수 있다. 이를 토대로 다음과 같은 가설3을 도출하였다.

가설3. 마케팅 커뮤니케이션은 게임 브랜드의 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다

한편, 유통매장의 수가 증가할 경우 소비자는 기업이 해당 브랜드에 대해 얼마나 큰 관심을 가지고 투자하고 있는지를 인식하게 되어, 브랜드에 대한 긍정적 기대를 형성할 수 있다. 즉 유통매장의 수는 브랜드 인기도(brand popularity)를 보여주는 척도라 할 수 있는데, 소비자는 여러 사람들이 선호하는 제품이 보다 품질 수준이 높고 위험의 낮다고 평가하는 경향이 있으므로 유통매장의 증가는 브랜드 이미지에 긍정적 효과를 가질 수 있다[19,20]. 많은 사람들이 원하는 제품은 유통매장의 수가 늘어나게 되고, 제품을 구매한 보다 많은 사람들로 부터 장단점에 대한 피드백을 받을 기회가 증가하여, 기업이 브랜드의 차별적 요소를 강화하고 약점을 보완할 가능성이 높다[21].

게임 브랜드의 경우에도 언제 어디서든 구입 및 이용하기가 편한 유통접근성의 증가는 브랜드에 대한 긍정적 기대감을 갖도록 할 수 있다. 즉, 앞서 얘기한 브랜드 인기도의 효과를 기대할 수 있다. 이를 토대로 다음과 같은 가설4를 도출하였다.

가설4. 유통 접근성은 게임 브랜드의 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다

한편 브랜드 자산에 관한 기존 연구들은 브랜드 자산을 구성하는 요인들 간 관계를 밝히기 위해 노력해 왔다. 특히, 소비자가 브랜드를 지속적으로 이용하고, 타인에게 추천하며, 가격상승에 민감하게 반응하지 않는 브랜드 충성도를 브랜드 자산 구축의 목표로 두고 이를 위해 브랜드 인지도와 브랜드 이미지를 관리하는 것이 중요하다는 주장을 한다. 즉, 브랜드를 잘 알고(브랜드 인지도), 긍정적인 연상들을 많이 가지는 것(브랜드 이미지)이 브랜드에 대한 충성도를 높이는 필수 전제조건이라 할 수 있다[22,23]. 알지도 못하고, 알더라도 나쁜

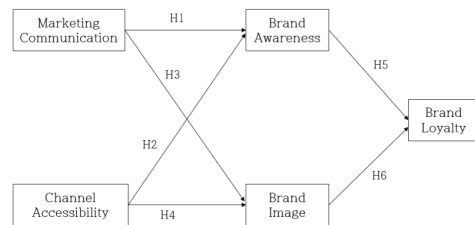
게 알고 있는 경우 브랜드에 대한 충성심은 결코 생길 수 없다.

게임 브랜드의 경우에도 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도의 관계는 다르지 않을 것으로 보인다. 해당 게임을 열렬히 좋아하는 이른바 매니아들 중에 해당 브랜드를 잘 알지 못하고, 나쁜 연상들을 많이 가진 경우는 기대하기 힘들다. 따라서 다음과 같은 가설5와 가설6을 도출하였다.

가설5. 브랜드 인지도는 게임 브랜드의 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다

가설6. 브랜드 이미지는 게임 브랜드의 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다

지금까지 우리는 6개의 가설과 이를 도출한 이론적 근거를 살펴보았다. 요약하면 마케팅 커뮤니케이션과 유통 접근성의 강화는 브랜드 인지도와 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미치고 이는 결국 브랜드 충성도를 증가시킬 수 있다는 주장이다. 이상 논의한 바는 [Fig. 1] 연구모형으로 도식화할 수 있다.



[Fig. 1] Research Model

3. 연구방법 및 결과

3.1 분석데이터 개요

본 연구에서는 한국능률협회컨설팅(KMAC)이

매년 발표하는 K-BPI(Korea Brand Power Index)라는 브랜드 자산가치 평가지수의 세부항목들 중 연구목적에 부합하는 일부 데이터를 활용하여 가설 검증을 위한 분석에 활용하였다. K-BPI는 서울, 인천, 부산, 대구, 울산, 대전, 광주에 거주하는 만 15세 이상 60세 미만 남녀 11,900명을 대상으로 매년 10월 중순에서 다음해 1월 중순까지 약 3개월간 일대일 개별면접 방식의 설문조사를 통해 수집된 데이터이다. 본 연구에는 2009년부터 2021년까지 13년간 수집된 총 118개의 게임 브랜드(예, 리니지, 애니팡, 서든어택 등) 데이터가 사용되었다.

연구모형에 사용된 다섯 개 변수(마케팅 커뮤니케이션, 유통 접근성, 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도)들은 각각 다음과 같은 항목에 대해 응답자가 동의하는 정도로 측정하였다. 먼저 마케팅 활동에 대한 투자 변수인 마케팅 커뮤니케이션은 “광고/홍보/제품/서비스를 통해 브랜드가 가진 의미를 잘 전달하고 있다”는 항목에, 유통 접근성은 “어디서든지 구입/이용하기가 편하다”는 항목에 대한 응답값을 사용하였다.

다음으로 브랜드 자산의 구성항목인 브랜드 인지도는 어떤 도움도 없이 제품을 떠올릴 수 있는지를 의미하는 비보조 상기도인 브랜드 회상(Brand Recall)과 구체적인 브랜드 네임을 제시한 후 브랜드를 인지할 수 있는 지를 측정하는 브랜드 재인(Brand Recognition)을 각각 구한 후 평균값을 사용하였다. 브랜드 이미지는 “신뢰가 간다”, “가격에 비해 좋은 가치를 지니고 있다”, “나에게 독특한 느낌을 준다”는 세 항목의 평균값을 사용하였다. 마지막으로 브랜드충성도는 “가격이 다소 오르더라도 이 브랜드를 구매/이용하겠다”, “다른 사람에게 이 브랜드를 권하고 싶다”, “이 브랜드를 구입/이용할 의향이 있다”는 세 항목의 평균값을 사용하였다.

측정년도 별 포함된 브랜드의 수가 다르고, 시계열 데이터 사용의 편향(bias)을 줄이기 위해 각 연도별 평균(mean)과 표준편차(standard deviation)

를 구하여 z-표준화(z-transform)을 실시한 값을 최종 분석 데이터로 활용하였다.

3.2 분석결과

총 3회의 회귀분석(regression analysis)을 실시하여 앞서 도출한 6개의 가설을 2개씩 각각 검증하였다. 먼저 브랜드 인지도를 종속변수로, 마케팅 커뮤니케이션과 유통 접근성을 독립변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과($R^2=0.095$), [Table 1]에서와 같이 유통접근성이 브랜드 인지도에 미치는 효과는 유의한 정(+)의 관계로 나타난 반면, 마케팅 커뮤니케이션의 효과는 유의하지 않는 것으로 확인되었다. 따라서 가설1은 기각되고 가설2만 지지되었다.

[Table 1] Effects of marketing communication and channel accessibility on brand awareness

Independent Variable	Standardized Coefficient	t	p-value
Communication	0.140	1.424	0.157
Accessibility	0.221	2.246	0.027

다음으로 브랜드 이미지를 종속변수로, 마케팅 커뮤니케이션과 유통 접근성을 독립변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과($R^2=0.618$), [Table 2]에서와 같이 마케팅 커뮤니케이션과 유통접근성이 브랜드 인지도에 미치는 효과는 모두 유의한 정(+)의 관계로 나타났다. 따라서 가설3과 가설4는 지지되었다.

[Table 2] Effects of marketing communication and channel accessibility on brand image

Independent Variable	Standardized Coefficient	t	p-value
Communication	0.479	7.491	0.000
Accessibility	0.449	7.018	0.000

마지막으로 브랜드 충성도를 종속변수로, 브랜드 인지도와 브랜드 이미지를 독립변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과($R^2=0.569$), [Table 3]에서와 같이 브랜드 인지도가 브랜드 충성도에 미치는 효과는 유의하지 않는 반면, 브랜드 이미지의 효과는 유의한 정(+)의 관계로 나타났다. 따라서 가설5는 기각된 반면, 가설6은 지지되었다.

[Table 3] Effects of brand awareness and brand image on brand loyalty

Independent Variable	Standardized Coefficient	t	p-value
Brand Awareness	0.019	0.291	0.772
Brand Image	0.749	11.632	0.000

이상 6개의 가설들을 검정한 결과는 [Table 4]로 요약할 수 있다.

[Table 4] Results of hypotheses testing

	Hypothesis	Supported
H1	Communication → Awareness	NO
H2	Accessibility → Awareness	YES
H3	Communication → Image	YES
H4	Accessibility → Image	YES
H5	Awareness → Loyalty	NO
H6	Image → Loyalty	YES

4. 결론

4.1 연구의 시사점

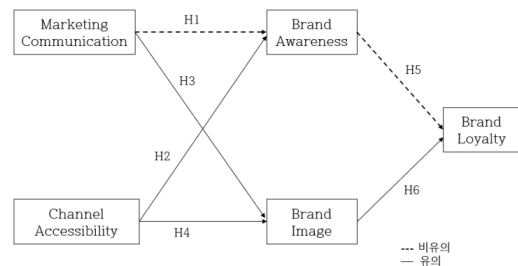
본 연구는 게임 브랜드의 마케팅 활동에 대한 투자가 브랜드 자산에 어떠한 영향을 미치는지 실증 분석하였다. 브랜드 가치 연쇄 모형을 적용하여 브랜드 자산의 선행변수와 결과변수를 밝히고자 한 연구들이 다양한 분야에서 진행이 되어 왔지만, 게임 분야에서는 찾아보기 쉽지 않다. 따라서 본연구결과

는 브랜드 자산 연구의 범위를 확장함과 동시에 여러 게임 분야의 연구자들이 보다 브랜드에 관심을 가지고 후속 연구를 해나갈 수 있는 계기를 제공하였다는 점에 학문적 의의가 있다.

뿐만 아니라 본연구결과는 게임 산업에 종사하는 마케터에게도 의미 있는 실무적 시사점을 제공한다. [Fig. 2]에서 보는 바와 같이 6개의 가설을 검정한 결과, H1, H5를 제외한 4개의 가설이 지지되었다. 기각된 가설을 중심으로 그 의미를 해석해보면, 다른 분야의 연구결과들과 달리 게임 브랜드는 브랜드 자산을 구축하는 데 있어 브랜드 인지도의 역할이 상대적으로 덜 중요함을 알 수 있다.

구체적으로, 마케팅 커뮤니케이션이 브랜드 인지도를 통해 브랜드 충성도에 미치는 효과가 유의하지 않음을 알 수 있다. 이는 게임 브랜드가 여러 미디어를 중심으로 광고, 홍보 등의 커뮤니케이션 활동을 수행함에 있어, 브랜드 인지도 제고를 목표로 하기 보다는 브랜드 이미지 개선을 목표로 하는 것이 바람직함을 알 수 있다. H3, H6이 지지된 결과가 이러한 주장을 뒷받침해줄 수 있다.

또한 유통접근성의 증가는 브랜드 인지도에 긍정적인 기여를 할 수 있지만 그 영향이 브랜드 충성도에 이르기 힘든 것으로 확인되었다. 따라서 여러 유통 채널 확장을 통해 소비자의 접근성을 높일 때에도 단순 노출을 통한 인지도 제고 보다는 의미 있는 소비경험을 할 수 있도록 UI/UX를 설계함으로써 브랜드 이미지를 제고하는 노력을 할 필요가 있음을 말해준다.



[Fig. 2] Result Model

4.2 연구한계 및 향후 연구방향

본 연구는 앞서 언급한 바와 같이 의미 있는 학문적, 실무적 시사점을 제공함에도 불구하고 다음의 몇 가지 연구 한계점들을 가지고 있으며, 이는 향후 연구에서 개선될 필요가 있다.

첫째, 브랜드 가치 연쇄에서 브랜드 자산의 결과 변수에 대한 고려를 하지 않았다. 브랜드 가치 연쇄 모형이 제대로 작동하는지 확인하기 위해서는 마케팅 프로그램에 대한 투자가 브랜드 자산의 여러 구성요인들에 영향을 미치고, 그 결과 시장의 성과와 주주가치가 증가하는지를 확인할 수 있어야 한다. 하지만 개별 게임 브랜드들에 대한 연도별 시장 성과지표(매출, 영업이익 등)가 공개되고 있지 않아 이를 분석하지 못한 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 이를 개선할 필요가 있다.

둘째, 브랜드 자산의 선행변수를 측정할 데이터가 기업이 실제 사용한 금액 데이터가 아닌 소비자의 지각된 수준을 측정할 데이터라는 한계가 있다. 비록, 브랜드 자산과 관련된 많은 연구들이 실제 데이터보다는 지각된 수준을 측정할 데이터를 활용하고 있기는 하나 실제 데이터를 사용할 경우 기업 예산 할당에 대한 의미 있는 정보를 제공할 수 있는 장점이 있다. 따라서 향후 연구에서는 실제 데이터를 활용하여 본 연구를 재현함으로써 연구의 한계를 극복할 필요가 있다.

셋째, 브랜드 인지도에 대한 두 변수(마케팅 커뮤니케이션, 유통접근성)의 설명력이 낮다, 이는 다른 마케팅 활동이 더 추가될 필요가 있음을 시사한다. 따라서 향후 연구에서는 본 연구에 사용된 마케팅 커뮤니케이션과 유통접근성 이외에 게임산업에서 의미가 있을 수 있는 다른 마케팅활동에 대한 고민이 필요할 것으로 보인다.

마지막으로 본 연구는 2차 데이터를 사용하였다는 한계가 있다. 연구자가 직접 설계한 데이터가 아닌 2차 데이터를 사용함으로써 다른 문항에 함께 대담함으로써 발생하는 측정의 오류를 통제하지 못한 문제가 있을 수 있다. 따라서 향후 연구에서

는 이 점을 보완할 필요가 있다.

ACKNOWLEDGMENTS

Acknowledgments: We acknowledge Ki-Dong Lee, the director of Business Value Department in KMAC for providing brand equity data (K-BPI).

REFERENCES

- [1] Keller, K., “Conceptualizing, measuring and managing consumer-based brand equity”, *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, p. 1-22, 1993.
- [2] Kim, J. and Hyun, Y., “A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 40, pp. 424-438, 2011.
- [3] Lee, E., Kim, J., and Rhee, C., “Effects of marketing decisions on brand equity and franchise performance”, *Sustainability*, Vol. 13, No. 3397, pp. 1-15, 2021.
- [4] Keller, K. and Lehmann, D., “How do brands create value”, *Marketing Management*, Vol. 12 pp. 26-32. 2003.
- [5] Anselmsson, J. and Bondesson, N., “Brand value chain in practice; the relationship between mindset and market performance metrics: A study of the Swedish market for FMCG”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 25, pp. 58-70, 2015.
- [6] Fischer, M. and Himme, A., “The financial brand value chain: How brand investments contribute to the financial health of firms”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 34, No. 1, pp. 137-153, 2017.

- [7] 김지현, “마케팅활동, 브랜드 자산, 브랜드성과 간의 관계에 관한 연구: 서비스업을 중심으로”, 산업경제연구, Vol. 24, No. 4, pp. 2343-2365, 2011.
- [8] 김지현, 이형일, “금융산업에서 브랜드인지도와 브랜드이미지의 선행변수와 결과변수에 관한 연구”, 산업연구, Vol. 43, No. 1, pp. 19-32, 2019.
- [9] Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S., “An examination of selected marketing mix elements and brand equity”, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 2, pp. 195-211, 2000.
- [10] Simon, C. and Sullivan, M., “The measurement and determinants of brand equity: A financial approach,” *Marketing Science*, Vol. 12, No. 1, pp. 28-52, 1993.
- [11] van Riel, A., De Mortages, P. and Streukens, S., “Marketing antecedents of industrial brand equity: An empirical investigation in specialty chemicals”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 34, No. 8, pp. 841-847, 2005.
- [12] Buil, I., De Chernatony, L. and Martinez, E., “Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation”, *Journal of Business Research*, Vol. 66, pp. 115-122, 2013.
- [13] Swoboda, B., Berg, B., Schramm-Klein, H. and Foscht, T., “The importance of retail brand equity and store accessibility for store loyalty in local competition”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 20, No. 3, pp. 251-262, 2013.
- [14] Yoo, B., and Donthu, N., “Testing cross-cultural invariance of the brand equity creation process”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 11, No. 6, pp. 380-398, 2002.
- [15] 김주호, “브랜드 자산 측정에 대한 실증연구 및 광고가 브랜드 자산 구축에 미치는 영향분석”, *광고학연구*, Vol. 10, No. 1, pp. 183-209, 1999.
- [16] 안대회, 김기훈, “광고가 브랜드 자산에 미치는 영향”, *광고연구*, Vol. 44, pp. 89-104, 1999.
- [17] Cobb-Walgren, C., Ruble, C. and Donthu, N., “Brand equity, brand preference, and purchase intent”, *Journal of Advertising*, Vol. 24, No. 3, pp. 25-40.
- [18] Bui, T., Nguyen, H., and Pham, N., “The effects of selected marketing mix elements on customer-based brand equity: The case of coffee chains in Vietnam”, *Practices & Research in Marketing*, Vol. 8, pp. 38-47, 2017.
- [19] Kim, J., “Effect of brand popularity as an advertising cue on tourists’ shopping behavior”, *Journal of Destination Marketing and Management*, Vol. 10, pp. 78-86, 2018.
- [20] Kim, J. and Min, D., “Consumers’ response to an advertisement using brand popularity in a foreign market”, *Japanese Psychological Research*, Vol. 58, pp. 342-354, 2016.
- [21] Kim, J. and Min, D., “The effects of brand popularity as an advertising cue on perceived quality in the context of internet shopping”, *Japanese Psychological Research*, Vol. 56, pp. 309-319, 2014.
- [22] Yousaf, A., Amin, I. and Gupta, A., “Conceptualising tourist based brand-equity pyramid: An application of Keller brand pyramid model to destination”, *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 23, No. 1, pp. 119-137, 2017.
- [23] Gordon, G. Calantone, R., and di Beneditto, A., “Brand equity in the business-to-b

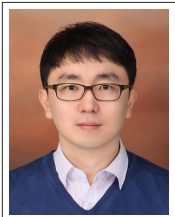
business sector: An exploratory study, Journal of Product and Brand Management, Vol. 2, No. 3, pp. 4-16, 1993.



이 형 일 (Lee, Hyung Il)

약 력 : 유한킴벌리 수석부장
2015-현재 동국대학교 경영학과 박사과정

관심분야 : 브랜드, 마케팅, CRM



김 지 현 (Kim, Ji-Hern)

약 력 : 2011 KAIST 경영공학(마케팅) 박사
2011-2013 한림대학교 조교수
2013-현재 세종대학교 조/부/정교수

관심분야 : 브랜드 전략, 소비자 심리

— 마케팅 커뮤니케이션과 유통 접근성이 게임 브랜드의 자산가치에 미치는 효과 —