

한국마케팅학회
마케팅학연구 제4집(1999)

브랜드자산가치의 구성요소에 미치는 영향에 관한 연구

김용만* · 강석정**

< 요약 >

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 기존의 연구들은 주로 평가에 관한 것이 대부분이었으나 최근에 와서 브랜드 자산가치의 중요성이 부각됨으로써 브랜드 자산가치의 형성에 대한 영향요인의 연구가 활발히 이루어 지고 있다. 하지만 이들 연구의 대부분은 제품 품질과 광고를 중심으로 한 기업의 통제 변수인 마케팅믹스-4P(product, price, place, promotion)-에 연구의 초점을 맞추고 있다.

하지만, 오늘날 기술혁신에 힘입어 규모의 경제성이나 경험효과에 의한 비용 우위는 거의 기대될 수 없게 되었고, 품질에서도 기업간의 격차가 현저히 줄어들었다. 그리고 막대한 비용의 문제로 인하여 매스미디어등의 광고를 통한 브랜드 자산가치의 형성이 결코 쉬운 일이 아니다. 특히 오늘의 국내의 기업현실을 감안하면 더욱 어려운 실정이다.

따라서, 본 연구에서는 기존의 연구에서 다루지 않았던 고객만족 실현을 위한 핵심개념인 내부마케팅과 다양한 소비자 욕구에 있어 신속히 대응하는 브랜드수의 증가를 브랜드 자산가치의 형성에 대한 새로운 영향요인으로 선정하여 마케팅믹스 요인과 더불어 이들의 영향성을 실증분석을 통하여 검증하였다.

본 연구의 결론을 이용하여 다음과 같은 브랜드 자산가치에 대한 마케팅에 있어서 전략적 시사점을 제안한다. 첫째, 브랜드 자산가치를 형성 내지 강화하기 위해서는 내부마케팅 요인, 브랜드수의 증가요인, 마케팅믹스 요인중에서 어느 한 요인만으로 한계가 있기 때문에 3가지 요인을 동시에 활용하여 시너지 효과를 노려야할 것이다. 아울러 다양화, 세분화되어 가고 있는 소비자 니즈에 신속히 대응하기 위해서는 브랜드의 수의 증가를 통한 마케팅전략으로의 실천이 시의 적절한 방법중 하나라고 판단된다. 둘째, 기존의 많은 연구에서 알 수 있듯이 그동안 브랜드 자산가치의 구성요소에 대한 영향 요인으로 마케팅믹스적 요인을 주로 다루어 왔는데, 본 연구 결과에 의하면 내부마케팅요인과 브랜

* 경남대학교 경영학부 교수

** 경남대학교 박사과정

드수의 증가요인도 브랜드 자산가치의 구성요소에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다기 때문에 기업들은 이들 요인에 대한 세밀한 검토와 관심이 요구된다. 셋째, 기업들은 향후 브랜드 자산가치를 증대하기 위한 장기적이고 전략적인 관리방안이 요구된다.

I. 서 론

오늘날과 같은 격심한 경쟁상황 속에서 효과적인 경쟁수단으로서 브랜드의 중요성을 인식하고, 이것을 효율적으로 관리하기 위한 하나의 지침으로 브랜드 자산가치에 대한 전략 수립이 요구되고 있다. 치열한 국제 경쟁 환경 속에서 살아남기 위해서 강력한 글로벌 브랜드의 필요성이 절실히 요구되고 있는 것이다.

기업에 있어서 경쟁우위의 원천은 세월과 함께 크게 변화해 왔다. 이와 더불어 마케팅 전략의 진행방법도 크게 변화해 왔다. 이제 기업에 있어 경쟁우위의 원천은 비용의 시대, 품질의 시대, 시간단축의 시대를 지나 브랜드 육성의 시대로 접어들었다.

브랜드의 중요성이 본격적으로 대두된 것은 기업간의 M&A가 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 소비자에게 제품생산자를 구별해줌으로써 유사제품을 판매하는 경쟁자들로부터 소비자와 생산자를 보호하는 것이 가장 기본적이고 전통적인 기능이다. 브랜드는 중세유럽시대부터 시장에서 고객들에게 제품품질을 확신시키고 생산자들을 법적으로 보호하기 위한 중요한 역할을 담당해 왔지만 국내에서는 브랜드가 시장경쟁에서 중요한 요소로 인식된 것은 1990년대 초부터라고 할 수 있다. 왜냐하면 최근 들어 비용의 문제와 경쟁상황의 문제로 브랜드를 구축하는 것이 매우 힘들기 때문이다. 이와 같이 브랜드를 성공적으로 구축하는 데 많은 어려움이 있기 때문에 마케팅 실무자와 학자들은 브랜드를 관리하고자 하는 노력을 기울이고 있다. 장기간에 걸친 마케팅 활동을 통해 무형자산의 형태로서 가치가 창출되는 현상을 브랜드 자산으로 개념화하고 좋은 브랜드 이미지에 의해서 형성된 브랜드 자산은 시장점유율과 수익성을 실현하는 것은 물론 브랜드 사용자로부터 비싼 로열티를 받아내고 장래 높은 기업가치를 만들어 낸다. 브랜드는 오늘날 고도의 마케팅 전략의 핵심도구로 취급되고, 또한 중요한 법적 자산으로 평가되고 있다. 기업에서 브랜드가 차지하는 가치는 고정자산과 유

형자산을 합한 금액의 4~7배에 달하고 있다. 이렇듯 브랜드의 자산가치가 크면 기업의 가치는 그만큼 증대되는 것이다.

이러한 브랜드자산가치의 대한 집중적인 관심과 연구는 현재와 같은 글로벌 경쟁 시장상황에서 매우 의미가 있다고 본다.

브랜드 자산가치의 구성요소에 미치는 영향요인에 관한 기존의 대부분의 연구는 4P를 중심으로 한 마케팅믹스 요인에 초점을 두어왔다(Deighton, Hendrison & Neslin 1994, Ries & Trout 1986, Aaker 1991, Keller 1993 등). 브랜드 자산가치에 대한 최근의 연구들은 광고의 역할을 중심으로 진행되어 왔다(Zeithaml & Kirmani 1993, Lannon 1993, Kirmani 1989, Kirshnan & Charkravarti 1993 등). 브랜드 자산가치에서 내부마케팅과 브랜드 수의 증가 요인의 영향관계에 대한 연구는 전무하다. 현대의 기업이 성장·유지 발전하기 위해서는 모든 것이 고객으로부터 시작하여 고객으로 끝나는 철저한 고객지향적 사고를 가지고 기업활동을 실행해야 한다. 이러한 고객지향적 사고를 통한 고객만족을 실천하기 위해서는 무엇보다도 기업내부의 종업원을 최초의 고객으로 보고 종업원들이 성심성의를 다하여 봉사하려는 마음 가짐을 가질 수 있도록 이들을 만족시켜야 한다. 특히 소비자의 욕구가 다양화, 세분화되어 지고 불확실한 시장환경하에서 브랜드수의 증가등을 통한 소비자 니즈에의 신속한 대응은 현대 기업에 있어서 고객만족 실현을 위한 좋은 수단일 수 있을 것이다. 또한 다른 많은 요인들도 브랜드 자산가치를 형성하는 데 영향을 미치지만 기업이 브랜드 자산가치를 강화 내지 형성하기 위해서는 마케팅 믹스 뿐만아니라 내부마케팅, 브랜드 수의 증가요인에 대한 집중적인 관심과 투자 방안을 강구해야 할 것이다.

본 연구의 목적은 첫째, 브랜드 자산가치의 구성요소에 미치는 영향요인들에 대한 기존의 단편적인 연구들을 검토하고 내부마케팅 요인, 마케팅믹스 요인, 브랜드수의 증가요인이 브랜드 자산가치의 구성요소에 미치는 영향성을 살펴보고자 한다.

둘째, 마케팅 믹스를 중심으로 한 기존의 연구에서 다루지 않았던 내부마케팅과 브랜드 수의 증가 요인을 추가하여 그 영향관계를 알아보고자 한다.

셋째, 브랜드 자산가치의 구성요소에 대한 내부마케팅 요인, 마케팅믹스 요인, 브랜드 수의 증가 요인이 각 구성요소에 미치는 영향의 차이를 살펴보고자 한다.

넷째, 연구결과를 기초로 브랜드 자산가치를 증대시키고자 하는 마케팅관리자들에게 효율적인 전략과 전술을 수립할 수 있는 배경이 되도록 마케팅에서의 시사점을 제공하고 자 한다.

그리고, 본 연구에서는 자동차, 휴대폰, 컴퓨터 판매점에 종사하고 있는 영업사원과 관리자들의 의식을 설문조사를 통하여 브랜드 자산가치의 구성요소에 미치는 영향요인에 대해 실증 분석하고자 한다.

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 먼저 문헌적 연구를 통해 내부마케팅요인, 마케팅

팅믹스요인, 브랜드수의 증가요인의 독립 변수를 도출하여 종속변수인 브랜드 자산가치의 구성요소에 대한 영향성을 실증연구를 통해 검증 하고자 한다. 그리고 실증적 연구를 위해 설문조사를 통하여 수집된 자료를 분석하여 연구과제로 설정한 6가지의 연구가설을 검증하고자 한다.

II. 브랜드 자산가치에 관한 이론적 고찰

1. 브랜드 자산가치의 개념과 특성

1) 브랜드 자산가치의 변천

브랜드 자산가치(brand equity)이란 고객이 어떤 상표에 대하여 호감을 갖게 됨으로써 그 상표를 붙이고 있는 상품의 가치가 증가된 부분을 의미한다. 이러한 브랜드 사용의 역사는 멀리 고대 이집트 시대까지 거슬러 올라가게 되는데 이집트 시대의 유적에서 나온 벽돌에 벽돌 제조공의 이름을 새긴 것에서 그 유래를 찾을 수 있다고 한다. 그러나 다양하게 진행되어온 브랜드에 대한 연구에서 브랜드를 하나의 전략적 관리대상으로 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 혜택등이 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 내적 단서가 제시되어 있지 않거나 의사결정의 중요성이 상대적으로 낮은 경우에 품질을 추론하는 수단으로 보는 견해들이 있었다. 그러므로 본격적인 브랜드 자산가치의 개념이 대두되기 시작한 것은 브랜드 확장에 대한 각종 연구가 진행되면서 브랜드 고유의 가치가 존재하는 것을 구체적으로 인정하면서 출발하였다고 볼 수 있다. 브랜드 확장전략에 관한 제 연구들은 기존에 존재하는 브랜드를 다른 제품군에 확장적으로 사용하여 자산적으로서의 가치가 있다는 것을 보임으로써 부분적으로만 인정되었던 브랜드 자산가치의 개념을 구체적으로 드러내기 시작하였다. 한편 Keller (1993)는 소비자가 여러 가지 특성을 함축하고 있는 집합체로서 브랜드를 받아들이게 되어, 별도의 다른 정보 제시 없이도 브랜드만으로 기억속에 저장되어 있던 여러 가지 관련 정보를 인출할 수 있으며, 이러한 가치를 브랜드가 갖고 있는 것으로 파악하였다.

2) 브랜드 자산가치의 정의

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 결합체라고 정의함으로써 브랜드라는 용어를 포괄적이고 종합적인 개념으로 파악하고 있다

브랜드란 말을 우리나라 말로 번역할 때 흔히 상표라고 번역하는데 이 때문에 종종 진정한 의미의 브랜드에 대한 이해가 어려울 때가 있다. 여기서 상표란 오히려 등록상표(trade mark)의 좁은 의미로 해석되는 경우가 많으며 등록상표란 법률적으로 보호가 될 수 있는 브랜드의 일부 개념을 의미한다.

우리나라의 상표법에 의하면 '상표는 기업이 판매 또는 제공하는 상품에 관하여 다른 경쟁기업의 상품과 구별하기 위해서 사용되는 문자기호, 도형 또는 이들의 조합이라고 정의하고 있다.

김성제(1993)에 의하면 브랜드는 상표(trade mark)뿐 아니라, 브랜드 이름(brand name)과 브랜드 마크(brand mark) 그리고 트레이드마크(trade mark)를 포함하는데, "brand name"은 이름으로 소리내어 부를 수 있는 낱말, 문자, 숫자 등으로 된 상표의 표현을 말하는 반면, "brand mark"는 로고(logo)라고도 하는 것으로서, 이름으로 소리내어 부를 수 없는 기호, 도형, 색채, 디자인 또는 이들의 결합체를 말한다. 이는 불수는 있어도 발음으로 표현될 수는 없다. 또한 트레이드마크(trade mark)는 브랜드를 특허청에 등록함으로써 발생하는 것으로서 브랜드에 대한 독점권이 부여되어 민·형사상의 보호를 받게 되는 상태를 의미하는 브랜드에 대한 법률적 용어라고 말한다. 브랜드 자산가치에 대한 본격적인 연구는 1990년대 초에 들어서야 이루어지기 시작하였으며 아직까지 이에 대한 합의된 정의는 아직까지 도출되고 있지 않다. ARF(Advertising Research Foundation)에서는 광고 및 촉진분과(Advertising and Promotion Council)내에 브랜드 자산 위원회(Brand Equity Committee)를 설치하여 이에 대한 연구를 주도하였다. 그러나 여기에서도 참가자들이 서로 다른 다양한 정의방법을 제시하여 통일된 정의를 내리지 못하였다. 브랜드 자산가치에 대한 정의가 통일되지 못하고 있는 것은 브랜드 자산가치의 정의가 학문적 배경과 목적에 따라 다르기 때문이다. 개념에 대한 정의는 그 목적과 방향성에 따라서 달라지는데, 설문지에 의해 자료를 수집하는 리서치회사는 브랜드 속성의 평가순위나 컨조인트 분석으로 브랜드 평가를 실시하며, 판매자료를 사용하는 회사는 스캐너 패널, 브랜드 매출액의 증가 그리고 마케팅 활동에 대한 민감도, 탄력성에 의한 측정에 초점을 맞추려고 한다. 또한 재무적 입장에서 기업합병과 매수의 실무에서 브랜드 자산가치를 평가하려는 사람들은 이 개념을 회계적인 대차대조표를 통하여 응용하려고 한다.

Wells(1992)등은 브랜드 자산을 "상품에 가치를 더해주는 우수한 상표명의 이익"이

라고 정의하였다. Wilkie(1992)는 브랜드 자산가치를 “상품명에 속한 추가적인 가치”로 서술하였다. 한편 Bovee & Arens(1992)는 브랜드 자산가치를 “어떤 상표에 대해 일정기간 동안 경쟁상표와 비교해서 소비자, 유통업자, 판매원 등이 생각하고 느끼는 가치”라고 정의하였다. 이러한 다양성에 기초하여 현재는 미국에서 산학협동으로 마케팅의 중요문제를 연구하는 MSI(Marketing Science Institute)의 정의를 암묵적으로 동의하고 있다. MSI(1989)는 브랜드 자산가치를 “소비자, 유통경로 참가자, 그리고 기업입장에서 무상표 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. 재무적 용어로 브랜드 자산가치는 기대소득의 자본화된 가치라고 할 수 있지만 이러한 정의로는 브랜드를 사기 위해 지불되는 거액의 프리미엄을 완전히 설명할 수 없다고 보고 브랜드 및 그 브랜드의 확장잠재력에 의해 달성되는 지위 때문에 얻게 되는 물리적 자산 이상의 증가 가치분이 브랜드 자산가치의 핵심이라고 주장하고 있다.

Keller(1993)는 소비자 측면의 브랜드 자산가치는 브랜드의 마케팅 활동에 대한 소비자의 반응에 대해 브랜드 지식이 미치는 차별화된 효과로 정의한다. 여기서의 브랜드 자산은 개개인의 소비자 관점에서 정의된 것으로 여기에는 세가지 중요한 개념을 포괄하고 있다.

Lassar(1996)등은 소비자 관점의 브랜드 자산가치를 정의하면서, 다음과 같은 사항이 고려되어야함을 이야기 하고 있는데, 첫째, 브랜드 자산가치는 객관적인 평가치가 아닌 소비자의 인식이라는 점, 둘째, 브랜드 자산가치는 브랜드와 관련된 전체적인 가치(Value)를 포괄한다는 것, 셋째, 이러한 전체적인 가치는 브랜드의 외재적인 속성이 외에도 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 특질로 파악한 것과 방향적으로 일치하는 것이라고 할 수 있다.

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

고객의 관점에서 본 브랜드 자산가치는 그 브랜드가 있으므로 해서 그 브랜드가 없었을 경우에 비하여 고객의 선호도가 높아진 것을 의미한다. 동일한 품질을 가진 두 가지 상품에 대하여 서로 브랜드만 다를 때, 어떤 고객이 한 브랜드를 다른 브랜드에

비해 선호한다고 하면, 이러한 선호도의 차이는 브랜드 자산가치의 차이에서 기인하는 것이다.

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 자산가치에 해당된다. 고객선호도의 차이가 매출액의 증가로 연결되는 이유는 시장점유율의 증대 또는 가격 프리미엄의 상승 때문이며, 브랜드 자산이 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 거둘 수 있다. 셋째, 브랜드확장을 통하여 신제품의 성공가능성을 높이거나 출시비용을 낮출 수 있다.

2. 브랜드 자산가치의 구성

Aaker(1991)는 브랜드 자산가치를 '한 브랜드와 그 브랜드의 이름 및 상징에 관련된 자산과 부채의 총체'로 정의하고 이것은 제품이나 서비스가 기업과 그 기업의 고객에게 제공하는 가치를 증가시키거나 감소시키는 역할을 한다고 하였다. 또한 Aaker는 이를 구성하는 요소로 브랜드 충성도, 브랜드 인지도, 소비자가 인식하는 제품의 질, 브랜드 연상이미지, 특허, 등록상표, 유통관계등과 같은 기타 독점적 브랜드 자산 등 5가지를 들고 있다.

한편 Keller(1993)는 소비자의 관점에서 본 브랜드 자산가치를 정의하며, 소비자 행동이론에 입각한 개념적 구조를 제시하고 있다. 기본적으로 이 구조의 바탕에 깔려있는 목표는 브랜드 관리자들로 하여금 마케팅믹스 변수들의 생산성을 높이고자 하는데 있기 때문에, 그의 브랜드 자산가치에 대한 정의와 모형은 브랜드와 다양한 마케팅믹스 활동들의 상호효과에 초점이 맞추어져 있다. 그리하여 그는 브랜드 자산가치

를 어떠한 브랜드에 대하여 행해지는 각종 마케팅 활동들에 대하여 소비자가 반응하는데 브랜드 지식이 미치는 차별적인 효과로 정의하고 있다. 이러한 브랜드 지식을 구성하는 요소로서 Keller는 브랜드 인지도와 브랜드 이미지를 들고 있는 데, 이는 일단의 브랜드 연상과 연결된다.

3. 브랜드 자산가치의 구성요소에 대한 영향 요인

브랜드 자산가치의 구성요소에 많은 요인들이 영향을 미친다. 기업은 브랜드 자산가치를 형성하고 강화시키기 위하여 조직구성원의 직무만족, 조직구성원간의 원활한 커뮤니케이션등의 내부마케팅 활동, 가격촉진, 홍보 및 광고활동, 제품의 품질 제고등의 마케팅믹스 활동, 브랜드수의 증가등 다양한 노력들을 수행하고 있으며, 이러한 각각의 요인들이 브랜드 자산가치의 구성요소에 미치는 영향에 대해 살펴보면 다음과 같다.

1) 내부마케팅 요인

최덕철(1997)은 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. 기업내부의 종업원을 최초의 고객 또는 1차적 시장으로 보고 그들에게 서비스 마음이나 고객지향적 사고를 심어주는 또 다른 형태의 마케팅이라고 정의할 수 있다. 만약 종업원이 자사가 제공하는 서비스나 제품의 품질에 있어서 그들의 역할이 중요하다고 생각하지 않는다면 고객에게 성심성의를 다하여 봉사하려는 마음을 갖지 않을 것이다. 따라서 고객에 대한 마케팅인 외부마케팅(external marketing)에 앞서서 내부시장인 종업원에 대한 내부마케팅(internal marketing)이 필요하다고 하였다. 내부고객인 조직구성원의 만족이 없이는 조직의 높은 성과는 기대하기 어려우며 이는 곧 기업의 브랜드 자산가치에 부정적인 영향을 미치게 되어 그 가치를 감소시키는 결과를 초래할 것이다. Bessom과 Jackson(1975)은 고객은 서비스 또는 제품을 제공하는 자의 이미지나 인상 때문에 공급자를 선택하는 경우가 많다고 했다. 이것은 서비스나 제품의 제공자와 고객간의 관계가 바로 고객의 만족·불만족을 좌우하기 때문이다.

Sasser와 Arbeit(1976)는 인간(종업원)의 중요성에 대해 “고객에게 서비스를 팔기전에 먼저 종업원에게 직무를 팔지 않으면 안된다”라고 언급하고 있다. 이들의 주장은 서비스기업에서 가장 중요한 생산자원은 바로 노동력이며 직무를 제일의 제품으로 보고 종업원을 가장 중요한 고객으로 봐야한다는 것을 시사하고 있다. Berry(1981)는

외부고객에게 서비스를 제공하는 종업원에게 마케팅철학과 기법을 적용할 필요성이 있음을 강조하면서 “내부마케팅은 내부고객(internal customer)으로서 종업원을, 내부제품(internal product)으로서 직무를 생각하여 조직의 목표를 달성하는 노력을 하는 한편 내부고객의 필요와 욕구를 충족시키는 내부제품을 제공하는 노력을 하는 것”이라 정의했다. 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 활동이라 했다.

Gronroos(1981)는 전통적인 마케팅활동은 내부마케팅을 적용하는데 있어 협의의 개념이기에 내부마케팅의 범위확대를 주장했으며 유효한 내부마케팅은 고객지향의 세일즈마인드를 가진 종업원이 필요하다고 강조했다. 그는 내부마케팅은 기업내의 다양한 부서기능을 고객지향적으로 향하게 하며 통합시키는 방법이므로 내부마케팅은 통합적 기능을 갖는다고 주장했다. 요약하면 그는 내부마케팅을 내부시장으로서 종업원의 중요성을 강조하는 경영이념으로써 또 그것을 실현하는 수단의 집합으로써 본 것이다. 종업원은 업무수행을 위해 다양한 정보를 필요로 하기 때문에 커뮤니케이션 관리가 필요하다. 고객에게 영향을 미칠 서비스, 광고, 기타 활동이 종업원에게 먼저 알려져야 한다. 종업원이 광고내용이나 특별활동내용을 잘 모르고 있다면 고객의식이나 판매의식이 생길 수가 없기 때문이다. 조직구성원간의 원활한 커뮤니케이션이 이루어진다면 조직의 성과가 높아져 기업의 브랜드 자산가치를 높이는 데 많은 영향을 미칠 것이다. Parasuraman & Zeithaml(1983), Lovelock(1981), Schneider & Bowen(1985), Ivancevich & McMahon(1982)등은 조직구성원간의 원활한 커뮤니케이션이 조직의 성과(생산성, 효과성)에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. McCormick & Ilgen(1980)에 의하면 직무만족(job satisfaction)은 직무자체를 비롯한 직무환경에 대한 평가에서 얻어지는 감정적·정서적 만족상태라고 하였다. 직무만족이 중요한 이유는 그것이 구성원의 성과, 생산성향상, 조직에 대한 자부심과 충성심, 원만한 인간관계, 책임의식 등과 밀접한 관계를 맺고 있기 때문이다.

2) 마케팅믹스 요인

Deighton, Hendrison and Neslin(1994)의 브랜드 자산가치의 영향요인에 대한 연구에 따르면 시간의 흐름에 따라 발생하는 현재 구매에 대한 영향 요소를 묘사하고 있고, 브랜드 선택에서 영향요소로서 광고, 과거구매, 관측활동, 가격, 브랜드 선호 등 다양한 요소를 언급하고 있다.

Givon과 Horsky(1990)는 과거구매로부터 지연된 광고효과를 분리하였으며 광고는 짧은 기간내에서만 주로 작용한다고 결론지었다. 현재 구매의 중요한 영향요소는 과거구매의 효과이다. 이것은 과거에 구매했던 브랜드를 다시 구매하고자 하는 소비자

의 타성적 효과로 생각되어 질 수 있다. 그래서 과거구매의 효과는 긍정적인 효과로 나타난다. 가격은 부정적인 영향력을 가진 것으로 기대되며 반면에 브랜드 선호도와 크기선호도는 긍정적인 영향을 미치는 것으로 기대된다.

(1) 마케팅 믹스적 요인(기업적 요인)

기업은 브랜드 자산가치에 관심을 가지고 있다. 브랜드 자산가치의 형성은 기업의 성공과 관련을 가지기 때문이다. 그래서 기업과 관련된 영향요소는 통제가능한 요소로서 매우 중요하게 생각되어진다. 기업과 관련된 영향요소는 매우 다양하다.

① 제품품질

Ries와 Trout(1986)는 제품의 품질이 브랜드 자산가치의 형성과 강화에 영향을 미친다고 하였다. 기타 제품의 포장과 디자인 그리고 브랜드 이름과 상징물 등도 브랜드 자산을 형성하는 한 요소가 된다. 기업이 수행하는 제품의 품질 제고 노력도 브랜드 자산의 형성과 강화에 영향을 미친다. 다양한 매체를 통해서 기업이 품질을 획기적으로 향상시킬 수 있는 새로운 생산기법의 개발, 종업원들의 품질개선노력 등이 보도되는 경우에 소비자들은 그 기업은 신뢰할 수 있다는 생각을 가지게 된다. 이는 소비자가 지각하는 품질에 영향을 미친다.

② 광고 및 홍보활동

광고가 브랜드 자산가치의 형성과 강화에 가장 많은 영향을 미친다는 데에는 학자들과 실무자들 사이에 대체적인 동의가 이루어지고 있는 것 같다. Simon과 Sullivan(1993)은 광고가 브랜드 연상, 지각된 품질, 사용경험 등을 통하여 브랜드 자산가치에 영향을 미치는 것으로 설명하고 있다. 임종원(1992)에 의하면 홍보(publicity)란 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(awareness)수준을 높이고, 수요를 환기시키도록 하는 비인적 자극이라고 기술하고 있다. 이러한 홍보는 대부분의 소비자가 특별한 경계심 없이 받아들이는 경향이 있으므로 브랜드 자산가치의 형성에 많은 영향을 미칠 수 있다.

③ 가격정책

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 긍정

적인 효과를 발휘할 수도 있다. 소비자가 인지하는 품질의 단서로서 기능 하는 중요한 변수의 하나가 바로 가격이다. 기존의 연구에 따르면 가격이 단서로의 적합성 여부는 관련되는 제품, 개인 가용한 다른 정보에 달려 있다. 즉 단서가 되는 경우는 다른 단서가 가용되지 못하는 상황에서 기능하고 내재적 단서(품질)나 외부적 단서(브랜드 이름)가 가용되는 상황에서는 단서로서 덜 의존하게 된다. 가격축진은 브랜드 자산가치의 형성에 부정적인 영향을 미치는 것으로 보인다. 즉 지속적인 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.

④ 유통전략

유통전략에는 크게 집중적 유통경로 전략과 선택적 유통경로 전략 그리고 전속적 유통경로 전략으로 구분할 수 있는데 이러한 유통전략의 형태에 따라 형성되는 브랜드 자산가치도 달라질 수 있다. 개방적 유통경로란 가장 높은 시장커버리지를 획득할 수 있는 유통경로로서 제조회사가 자사의 제품이나 서비스를 취급하는 소매점을 확보하는 유통전략이다. 개방적 유통경로의 장점은 소비자에 대해 제품의 노출수준을 최대화하여 소비자의 구매 편의성을 제고시켜 판매량의 증대를 가져올 수 있으나 유통비용의 증가와 유통경로에 대한 통제력의 약화를 가져올 수 있다. 선택적 유통경로란 개방적 유통경로와 전속적 유통경로의 중간적 형태로서 제조회사가 일정지역에서 중간상의 일정수준 이상의 이미지, 입지, 경영능력을 가지는 소매점을 선별하여 이들에게만 자사의 제품을 취급할 수 있는 권리를 부여하는 방식의 유통경로이다. 전속적 유통경로와 선택적 유통경로의 차이점은 선택적 유통경로의 중간상이 다른 회사의 제품을 취급할 수 있는 점에서 차이가 난다. 선택적 유통경로의 장점은 전속적 유통경로에 비해서는 제품 이미지를 저하시키지 않고도 제품의 노출수준을 높일 수 있고, 개방적 유통경로에 비해서는 상대적으로 소수의 소매점들과 거래하므로 유통경로에 비해서는 상대적으로 소수의 소매점들과 거래하므로 유통경로 비용이 절감되는 장점이 있다.

전속적 유통경로란 일정한 상권내에 제한된 수의 자사의 제품만을 취급할 수 있는 소매점을 가지는 유통경로를 말한다. 전속적 유통의 장점으로는 소매점에 대한 통제를 확보할 수 있어 소매점과의 긴밀한 협조체제가 형성되므로 거래비용의 감소와 제품이미지 재고가 가능하다. 전속적 유통경로 전략을 통한 희귀성이나 고급화된 브랜드 이미지나 브랜드 연상의 형성을 가져올 수 있고 집중적 유통전략은 브랜드 인지도를 증가시켜 판매량의 증대를 꾀하는 목적을 달성할 수도 있다.

3) 브랜드 수의 증가요인

경쟁우위의 원천은 비용 리더십이나 고품질만은 아니다. 종래부터 생각되어져왔던 전략상의 무기에 시간을 덧붙이는 것으로, 새로운 전략과제를 떠올릴 수 있다. George(1998), Ansari & Modarress(1990) 등은 일본의 대표적인 기업의 다수는 시간을 관리하는 것으로 해외의 경쟁상대를 압도해왔다고 했으며, 토요타 자동차를 대표하는 Just in Time의 생산, 미국에 진출한 소니나 카와사키를 대표하는 Just in Time의 부품조달등 시간에 의해서 경쟁우위가 만들어진 예는 적지않다. 시간이 경쟁우위의 원천으로서 작용하는 분야는, 생산이나 부품조달만은 아니다. 경영 의사결정에서도 신속히 해야 하는 문제가 야기되기도 한다. 마이크로컴퓨터의 제조회사 12개사를 대상으로한 Eisenhardt(1990)의 연구에 의하면 전략적으로 중대한 의사결정을 2~4개월로 하는 회사가 있는가 하면, 12~18개월을 필요로 하는 회사도 있음을 알 수 있다. 그리고, 신속한 의사결정은 조직에 높은 성과를 가져오는 것이 확실해지고, 가령 베스트 전략으로도 책정에 긴 기간을 요한다면, 그 전략의 가치는 현저하게 저하해 버린다고 주장한다.

Milton(1988)은 일본의 기업을 모델로 하여 신제품 개발에 있어서 개발기간에 초점을 맞춘 연구를 시도하였다. 최근에 있어서 소비자 욕구의 변화가 용이해지거나 제품 라이프사이클의 단축화를 생각하면 제품개발의 분야는 '시간'이 가장 큰 경쟁상의 열쇠로 될 가능성이 있다. 더구나, 기업이 취급하는 브랜드 수는, 80년대에 비약적으로 증가해서, 그 후 보합세상태로 되었다. 신제품 개발과 더불어, 기존 브랜드의 모델변경을 생각하면, 제품개발담당자의 업무부담은 한층 가중된다.

한편으로, 브랜드를 육성하려고 하는 움직임도 활발하다. 브랜드의 자산적인 가치에 주목하고, 장기간에 걸쳐서, 브랜드를 육성시키려고 하는 움직임이다. 얼핏보면, 이것은 개발기간을 단축화하는 움직임과 모순되는 것처럼도 생각된다. 페스트 사이클화를 정확히 이해하면 모순이 아니고 동시에 추구할 수 있는 성격인 것을 알 것이다. 제품개발을 페스트사이클화시키는 것의 세번째의 이유는, 시장점유율의 면에서 보아서, 경쟁하는 다른 회사에 비해서 상대적으로 유리한 입장에 서게 할 수 있다는 점에 있다. 시장점유율이 높은 것은 비용의 절감을 가져와서 업적을 향상시키는 장점뿐만이 아니고, 나아가서는 업계를 리더할 수 있다고 하는 효과가 있다. 제품개발의 속도가 빨라지면, 어느 특정시장에 있어서 선두를 달릴 수 있고, 후발의 경쟁기업을 물리치고 이길 수 있다. Urban(1986) 등의 연구에 의하면 빠른 시점에 시장에 진입하는 것이, 시장점유율 획득에 있어서 유리하게 작용한다는 것을 지적되고 있다. 그들은 24개의 제품범주에 포함되는 82개 브랜드를 분석하고, 시장진입의 순위가 광고나 포지셔닝과 함께 시장점유율을 크게 좌우하는 것을 실증했다. 시장으로의 신속한 진입이 효과가 있다는 것은, 제품라이프사이클을 이용하는 것에 의해서 설명할 수도 있다. 새로운

제품이 전개되면 해당제품은 도입기, 성장기, 성숙기, 쇠퇴기의 각 단계를 거친다. 도입단계에서는, 경쟁회사는 거의 존재하지 않지만, 아직 시장 규모는 적고 연구 개발비용이 회수되지 않고, 충분한 이익을 얻는 것은 곤란하다. 성장단계에 들어서면, 시장 규모는 급속히 신장하고, 매상고도 확대된다. 하지만, 다른 기업이 마케팅 기회를 알아 차리고, 시장진입을 하기 때문에 경쟁은 격렬해지고 성장단계의 후반에서 성숙단계의 전반에는 이미 정점을 맞이해 버린다. 이것은 일반적으로 알려져 있는 라이프사이클의 패턴이다. 제품라이프사이클 이론이 우리들에게 시사하고 있는 점은 이익이 극대로 되는 시점은 제품의 수명이 비교적 빠른 단계에 있는 것이다. 신형 모델로서 시장에 도입되어도 일정기간을 지나면 시세가 하락하는 제품도 많다. 또 도입단계나 성장 단계에서는 경쟁이 적고 고가격을 설정하는 것도 가능하다. 경쟁사 보다도 빨리 시장도입하는 것은 그만큼 독점적인 이익기회를 얻을 수 있고, 이익의 절정시기를 장기간에 걸쳐서 받아들여 누리게 된다.

신제품개발의 경쟁에 있어서는, 자사가 항상 선발기업으로서 시장진입할 수 있는 것으로는 한정하지 않는다. 오히려, 다수의 기업은 두 번째, 세 번째로 시장진입하는 쪽이 일반적이다. 이러한 경우, 최대 시장점유율의 획득을 기대할 수 없는 것으로, 기업은 깨달을 수 밖에 없는 것일까. 그러한 것은 아니다. 가령, 선발을 허락했다 해도 제품개발의 페스트사이클화에 의해서 선행자로서의 회복(catch-up)을 실현 할 수 있다.

恩藏直人(1991)은 80년대에 있어서 브랜드수의 증가는, 마케팅에 있어서 다양한 연구과제를 초래하였다고 설명하고 있다. 특히 논쟁의 중심이 되는 것은 첫째, 기업이 취급하는 브랜드수의 증가를 야기하는 시장요인은 무엇이며, 둘째, 브랜드수가 증가함으로써 기업에 있어서 제품개발면에 어떠한 영향을 미치며, 셋째, 제품개발에서의 변화를 매개로 브랜드수의 증가가 브랜드전략의 성과를 어느 정도 향상시키는가에 대해서이다.

기업이 취급하는 브랜드 수를 증가시키는 경우에는 몇 개의 시장요인이 작용할 것이라는 것이 예상된다. 첫째, 소비자의 욕구나 기호의 변화가 빨라지고, 또, 그러한 다양한 욕구를 충분히 이해하는 것이 어려운 만큼, 기업은 브랜드 수를 증가시켜서 시장으로의 대응을 계획할 것이다. 소수의 한정된 브랜드만으로 세분화된 소비자 욕구에 응하는 것에는 한계가 있다. 다른 소비자 세분화로의 등급이나 개념이 다른 제품을 효율성 높게 도입하기 위해서는 개별브랜드를 붙이는 효과가 있기 때문이다. 더 욱이, 의외의 제품이 히트하는 경우가 많으면, 전과같이 브랜드를 많게 하는 전략이 떠오른다. 소수의 브랜드로 고집하는 것보다도 많은 브랜드를 시장으로 도입하는 편이, 가령, 의외의 결과의 산물이었다 해도, 히트제품을 만들어내기 쉽기 때문이다. 이 상에서, 소비자 욕구의 변하기 쉬움과 히트제품의 의외성을 합쳐서 시장의 불투명감이라 한다.

시장요인으로서 검토해야만 하는 두 번째 관점은, 시장진입의 선발감이다. 최근 대다수의 소비재가 성숙단계에 있지만 그래도 제품범주에 의해서 시장진입의 선발감은 크게 다를 것이다. 이미 성숙한 시장이 다시 활성화할때는 기존의 제품에 새로운 개념이 부가된 제품의 등장이 시초인 경우가 많다. 새로운 제품이 종래의 제품에 대신해서 차지해버리는 것은 적다. 오히려, 제품의 변화를 증가시키고, 종래의 모델과 차별화 하는 필요성, 브랜드수의 증가로 연결될 것이다. 개발기간의 단축도, 브랜드수의 증가가 제품개발에 주는 영향의 하나로서 검토할 수 있다. 종래의 페이스 이상으로 브랜드를 시장도입하기 위해서는 하나의 브랜드의 개발기간을 단축해야만 한다. 따라서, 브랜드수의 증가율은, 개발기간으로 압력을 주게된다. 더구나, 브랜드수가 증가함으로써, 각 브랜드의 모델변경이 증가하게 되면, 개발기간에 대한 압력은 가속도를 높일 것이다. 제품의 문제는 마케팅의 핵심의 하나인 만큼, 제품개발에 대한 연구는 이전보다 매우 왕성하게 시도되어 왔다. Cooper & Kleinschmidt(1986)은 제품개발과정에 대한 연구를 시도하였다. 하지만, 최근 활발히 논의되고 있는 페스트사이클화의 관점을 동반하는 연구에서, 더구나 개발과정에 대한 실증연구로 한정하면, 이하에 제시한 몇 건의 연구가 알려지고 있을 정도로, 매우 빈약하다. Blackburn(1991)은 미국의 대표적인 기업이 최근 어느 정도 개발기간을 단축하고 있는가를 보였다. 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 않는다.

恩藏直人(1991 a)은 신브랜드의 개발기간을 단축함으로써 '브랜드전략상의 만족', '시장점유율의 신장'이라는 브랜드 전략의 성과가 높아지는 것을 보여준다.

Ⅲ. 브랜드 자산가치에 관한 선행 연구

1. 브랜드자산가치의 구성요소에 관한 연구

브랜드 자산가치를 구성하는 요소로서 소비자의 인식차원의 구성요소와 보다 객관적인 수치를 제공하는 시장차원 그리고 기타 차원으로 구분할 수 있다.

Aaker(1991)은 소비자의 인식차원에서의 브랜드 자산가치의 구성요소에 관한 연구를 시행하였다. 그는 브랜드 자산가치의 구성요소는 브랜드 인지도, 소비자가 지각하는 제품의 질, 브랜드 연상, 브랜드 로열티를 들고 있다. 시장반응의 차원에서의 브랜드 자산가치의 구성요소에 대한 연구로는 Neslin과 Shoemaker(1983), Nicholson(1972) 등의 가격탄력성을 들 수 있다. 이들에 의하면 브랜드 자산가치의 한 요소로 받아들

여지는 차별화 정도는 가격탄력성과 관련을 가지며 낮은 가격탄력 수요함수를 가지는 기업은 보다 차별화되고 높은 마진율과 이익을 벌어들일 수 있는 기회를 가진다고 주장한다. 시장에서의 소비자의 반응을 근거로 하는 브랜드 자산가치의 구성요소는 보다 객관적이며 수치화 할 수 있는 장점으로 인하여 많은 연구들의 종속변수로 사용되어 왔는데, 이러한 요소들로는 크게 가격탄력성, 가격프리미엄, 매출액(판매량)과 시장점유율을 들 수 있다. 기타의 반응차원으로 Broniarczyk & Alba 등은 브랜드 확장가능성, 조동성, 진입장벽로서의 가치, 恩藏直人(1991)은 브랜드수의 증가가 제품개발면에 영향을 미치고 최종적으로 브랜드전략의 성과에 영향을 미친다고 한다.

사실상 강력한 시장기반이 존재한다 할지라도 신제품의 성공률은 저조하고 불안정적이다. 이때 기존 브랜드이름을 확장사용함으로써 투자액을 감소시키고 성공률도 증가시킬 수 있다. 새로이 진입하고자 하는 기업은 기존의 브랜드 자산을 가지는 기업과 경쟁하기 위해서는 많은 비용을 지불하게 되는 데 바로 이러한 비용도 일종의 브랜드 자산가치의 구성요소로 평가할 수 있다. 恩藏直人(1991)은 브랜드수의 증가가 제품개발면에 있어서 영향을 미치고, 최종적으로 브랜드전략의 성과에 영향을 미친다고 한다.

기업에 있어 브랜드 전략의 성과는 브랜드 자산가치를 강화시켜 주는 주요 구성요소이다. 브랜드 수의 증가에 의해서 제품 개발면에서의 영향이 생기고 그 영향의 각각은 브랜드 전략의 성과로 간접적인 영향을 의미한다.

2. 브랜드 자산가치의 형성에 영향을 미치는 요인에 관한 연구

브랜드 자산가치의 형성에 대한 영향 요인에 관한 연구로는 Simon & Sullivan(1993), Kirmani and Zeithaml(1993), Krishnan and Chakravarti(1993), Kirmani & Wright(1989), Zeithaml(1993) 등이 있다. 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 구분한다. 이러한 분류는 Tobin's Q(기업자산의 총가치와 유형자산가치의 비율)에 관련된 연구와 회사의 이익률을 결정하는 요소에 대한 cross-sectional 한 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 있음 1986), 시장진입의 순서, 현재와 과거의 광고비율을 들고 있다. Kirmani and Zeithaml(1993)은 브랜드 자산가치의 형성에는 광고가 가장 커다란 역할을 한다고 주

장하면서 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 차원(abstract dimensions)으로 종합된다. Zeithaml(1993)은 과거의 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 지적했다. 그녀의 연구는 품질과 가치에 대한 정의, 모델을 구성하고 개념들간의 연결, 그리고 개념들에 대한 가설 설정, 이러한 가설을 뒷받침하는 증거 자료의 조사, 연구가 필요로 되는 부분에 대한 제언 등으로 구성되어 있으며, 수단-목적 사슬(means-end chain)과 같은 방식으로 전개되어 나간다. 수단-목적 사슬이란 소비자의 인지적 구조를 이해하기 위한 하나의 접근 방법으로서, 제품에 관련된 정보가 기억 속의 여러 가지의 추상 수준에 걸쳐서 저장된다는 이론이다. 수단-목적 사슬의 가장 간단한 수준은 제품속성 수준이다. 그리고 가장 복잡한 수준은 소비자에 대한 제품의 가치나 보상(payoff)이다.

Krishnan과 Chakravarti(1993)은 브랜드 이름과 상징의 인지도(awareness)와 가시성(visibility)은 브랜드 자산가치의 중요한 구성요소라는 Aaker의 말을 인용하면서 광고는 다음과 같은 여러 가지 경로를 거쳐서 브랜드 자산의 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 잠벽으로부터, 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. Kirmani(1993)은 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.

IV. 실증적 연구

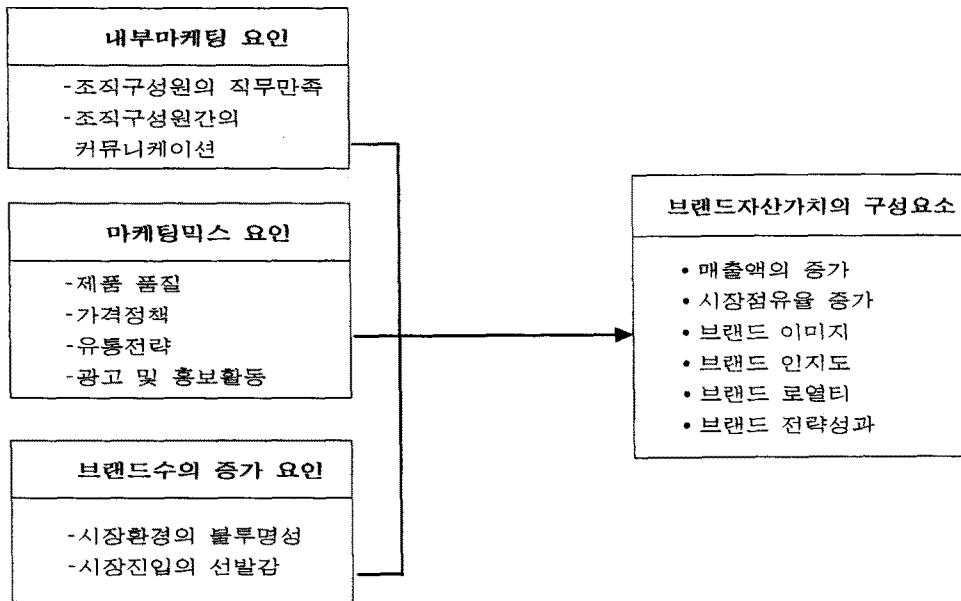
1. 연구모델의 설계

본 연구에서는 내부마케팅 요인, 마케팅 믹스요인, 브랜드수의 증가가 브랜드 자산

가치의 구성요소에 미치는 영향을 분석하기 위하여 <그림 1>과 같은 모델을 설정하였다. 문헌 연구에서도 살펴보았듯이 기존의 브랜드자산 가치의 구성요소에 미치는 영향요인에 대한 대부분의 연구들은 제품품질이나 광고등의 마케팅믹스 요인을 중심으로 그 초점이 맞추어져 왔다.

하지만 오늘날 많은 기업들은 마케팅믹스(4 P) 전략만으로는 다양하고 세분화된 소비자의 욕구를 충족시킬 수 없을 뿐만 아니라 “고객에게 제품을 팔기전에 먼저 종업원에게 직무를 팔지 않으면 안된다”라는 Sasser와 Arbeit의 말처럼 기업내부의 조직구성원의 만족이 없이는 기업의 가치를 증대시키는 데 한계가 있음을 인식하고 본 연구에서는 기존의 마케팅믹스 요인에 조직구성원의 만족과 원활한 의사교환을 통한 내부 마케팅요인, 세분화되고 다양한 고객의 욕구를 대응하기 위한 브랜드수의 증가를 새로운 영향요인으로 추가시켜서 “브랜드자산 가치의 구성요소에 미치는 영향”을 검증할 목적으로 연구모형을 설계하였다.

<그림 1> 연구 모델



2. 가설의 설정과 변수의 조작적 정의

1) 가설의 설정

본 연구의 II, III장 브랜드 자산가치에 대한 이론적 배경에서 전개한 내용과 기존

연구들의 내용을 종합적으로 검토하여 연구모델에서 독립변수로 지정한 2개의 내부마케팅요인은 Sasser & Arbeit(1976), McCormick & Ilgene(1980), Bessom & Jackson(1980), Roseblatt et al(1982)가 제시한 (조직구성원의 직무만족, 조직구성원간의 원활한 의사교환과, 마케팅믹스 요인중 Ries & Trout(1986), David A. Aaker(1991), Simon & Sullivan(1993), Deighton, Hendrison and Neslin(1994)가 제시한 제품품질, 가격정책, 유통전략, 홍보 및 광고활동, 그리고 브랜드수의 증가요인중 Urban et al(1986), 恩藏直人(1991), Simon & Sullivan(1993)이 제시한 시장진입의 선발감, 시장환경의 불투명성등의 연구결과에 기초하였다. 또한 종속변수로 다룬 브랜드 자산가치의 구성요소(매출액, 시장점유율, 브랜드인지도, 브랜드이미지, 브랜드로열티, 브랜드전략 성과)는 David A. Aaker(1991), 恩藏直人(1991), Keller K. L.(1993)등의 연구결과에 기초하였다. 이들의 연구결과를 종합적으로 검토한 결과를 기초로하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설 I : 내부마케팅요인, 마케팅믹스요인, 브랜드의 증가요인이 매출액 증가에 영향을 미친다.
- 가설 II : 내부마케팅요인, 마케팅믹스요인, 브랜드의 증가요인이 시장점유율 증가에 영향을 미친다.
- 가설 III : 내부마케팅요인, 마케팅믹스요인, 브랜드의 증가요인이 브랜드이미지에 영향을 미친다.
- 가설 IV : 내부마케팅요인, 마케팅믹스요인, 브랜드의 증가요인이 브랜드인지도에 영향을 미친다.
- 가설 V : 내부마케팅요인, 마케팅믹스요인, 브랜드의 증가요인이 브랜드로열티에 영향을 미친다.
- 가설 VI : 내부마케팅요인, 마케팅믹스요인, 브랜드의 증가요인이 브랜드전략성과에 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. 일반적으로 가설검증을 통한 실증연구에 있어서 개념의 조작적 정의와 특정문제가 연구방법의 핵심적 부분이라고 할 수 있다. 개념의 조작적 정의는 개념을 실증적으로 파악할 수 있도록 측정의 관점에서 구체화 되어야 하고 동일한 개념측정을 위하여 다양한 차원의 정의가 이루어져야 한다.

이러한 추상적인 개념을 측정할 수 있는 변수로서의 전환, 즉 조작적 정의를 하기

위해 기존의 연구에서 사용한 실질적인 변수들을 토대로 실제 설문이나, 인터뷰에서 사용할 수 있는 변수를 설정하게 된다. 이러한 관점에서 본 연구는 브랜드 자산가치의 구성요소에 영향을 미치는 요인의 조작적 정의가 이루어졌다. 브랜드 자산가치가 실제로 관찰되는 브랜드를 평가하는 여러 기준 중에서 가장 중요한 것은 브랜드를 종합적으로 나타내는 기법이고 실제로 여러 학자와 마케팅 기관에서 조사되고 있다. 이러한 브랜드 자산가치에 대하여 어떻게 평가되는가에 대해서 많은 주장과 학자들마다 다른 요인을 다양하게 정의하고 있다. 본 연구에서는 변수에 대한 조작적 정의를 브랜드 자산가치의 구성요소(종속변수)로 매출액의 증가, 시장점유율의 증가, 브랜드이미지, 브랜드로열티, 브랜드인지도, 브랜드 전략성과를 설정했으며, 영향변수(독립변수)로는 내부마케팅 요인, 마케팅믹스 요인, 브랜드수의 증가요인의 3가지 요인으로 파악하였다.

이상의 이론적 연구의 브랜드 자산가치의 구성요소에 미치는 영향 요인에 관한 조작적 정의를 다음과 같이 정의 할 수 있다.

〈조작적 정의〉

- * 브랜드 자산가치의 구성요소: 매출액의 증가, 시장점유율의 증가, 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 로열티, 브랜드 전략성과를 말한다.
- * 매출액의 증가: 특정기업이 관련시장에서 확보하고 있는 판매점유율의 증가를 의미한다.
- * 시장점유율의 증가: 특정 기업의 제품브랜드가 시장에서 차지하는 포지션이 확장 되는 것을 의미한다.
- * 브랜드인지도: 어떤 브랜드가 어느 정도 소비자에 의해서 알려져 있는가 하는 정도를 말한다.
- * 브랜드이미지: 소비자가 특정한 기업의 브랜드에 대해 갖고 있는 좋거나 나쁜느낌(신뢰/호감)을 의미한다.
- * 브랜드로열티: 특정 브랜드에 지속적인 구매와 애착의 정도를 의미한다.
- * 브랜드전략 성과: 브랜드를 활용하여 기업 가치가 증대된 것을 의미한다.
- * 내부마케팅 요인: 조직구성원의 만족과 조직구성원간의 원활한 커뮤니케이션을 말한다.
- * 마케팅믹스 요인: 제품 품질, 가격정책, 유통전략, 광고 및 홍보활동을 말한다.
- * 브랜드수의 증가요인 : 시장환경의 불투명성, 시장진입의 선발감을 말한다.

3. 연구조사 설계

1) 표본선정

(1) 연구의 목적

본 연구의 목적은 내부마케팅, 마케팅 믹스, 브랜드수의 증가요인이 브랜드 자산가치의 구성요소에 영향을 미치는가에 대해 실증적으로 검증하는 데 있다. 그래서, 제품의 품목이 다양하고 현대인에 있어 필수품화 되어지고 있는 자동차, 휴대폰, 컴퓨터의 판매점에 종사하고 있는 영업사원 및 관리자를 대상으로 표본을 선정하였다.

(2) 조사 및 분석방법.

조사방법은 경남지역에 소재한 자동차, 휴대폰, 컴퓨터 판매점을 임의로 선정하여 배정하였으며, 설문 조사자는 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 설문지 내용 및 설문지 작성방법을 알려 주고 즉석에서 응답케 한 후 이를 회수하는 방법을 취하였다. 설문지는 1999년 8월9일부터 30일까지 총 400부를 배포하였는데 그 중에서 390매가 회수되어 98%의 회수율을 보였으며, 회수된 설문지 중에서 기재 내용이 불성실 하고 불완전하게 응답한 설문지 20매를 제외한 370매를 분석대상 자료로 사용하였다. 수집된 자료는 SAS를 이용한 빈도분석, 요인분석, 상관관계분석, 다중회귀분석등의 분석기법을 사용하였다.

2) 설문지의 구성 및 내용

본 연구에서는 질문지를 통한 설문조사를 주요한 연구 방법으로 채택하였기 때문에 설문지의 구성 및 내용을 살펴보고 이의 신뢰성과 타당성을 검증하고자 한다. 본 연구를 위한 측정변수로서는 내부마케팅요인, 마케팅믹스요인, 브랜드수의 증가요인을 채택하였으며 마지막에 응답자의 일반적 특성을 묻는 부분을 포함하여 설문지를 크게 5개부분으로 구성하였다. 측정에 이용할 설문지는 마케팅 조사에서 많이 활용되는 등 간척도를 이용한 측정방법들 중 숫자를 이용한 등급법에 의해서 작성되었다.

4. 가설의 검증 및 결과 요약

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

퓨터)에 근무하는 영업사원 및 관리자를 대상으로 설문하였으며 총 400부를 배부하였으나 회수하여 분석할 수 있는 370매를 대상으로 하였으며, 이 통계처리는 SAS를 사용하여 신뢰도분석, 요인분석, 상관분석, 빈도분석, 다중회귀분석등을 처리하여 다음과 같은 결과를 얻었다 .

1) 변수의 타당도와 신뢰도

과학적 연구방법에서 가장 중요시 되고 있는 것은 측정(measurement)의 문제인데, 이러한 측정에는 타당도(validity)와 신뢰도가 확보되어야 한다. 타당도란 척도로서 측정하고자 의도한 것을 실제 측정해 내는 정도를 나타내는 것으로서 이는 척도를 평가함에 있어서 가장 중요한 기준이 된다. 타당도는 어느 의미에서 신뢰도의 측정보다 더 중요한 의미를 가진다. 왜냐하면 타당도는 연구자의 체계적 오류와 관련된 개념이고, 신뢰도란 타당도를 전제로 응답자의 비체계적인 오차가 없도록 동일한 측정값을 얻는 가능성을 말하기 때문이다. 무엇보다도 연구의 타당도와 신뢰도를 확보하는 것이 모든 연구의 선행조건이므로 타당도와 신뢰도를 제고할 수 있는 다양한 방안들을 검토해 보는 것이 중요할 것이다.

(1) 타당도 분석

타당도란 측정하고자 하는 것을 실제로 측정해 내는 정도를 나타내는 것으로서, 내용타당도(content validity), 구성개념타당도(construct concept validity) 그리고 기준관련 타당도(criterion-related validity)으로 나누어 설명할 수 있다. 내용타당도이란 측정해야 될 내용이 적절히 추출되었는가 그리고 그 내용이 적절한 테스트 항목의 형태로 이루어졌는가에 대한 타당도를 말한다. 본 연구에서는 그 타당도를 내용타당도(content validity)를 통하여 검증해 보았다.

본 연구에서는 이 방법을 설문지의 구성 초기에 활용하여 관련전공 교수를 비롯한 실제 업무담당자로부터 타당도를 검증받았다. 다만 이렇게 측정되는 내용타당도는 주관적 판단에 기초할 수 밖에 없기 때문에 오차를 범하기 쉽다는 비판을 받을 수 있지만 관계전문가의 의견을 듣는 방법으로 내용타당도를 입증하고자 노력하였다. 타당도 검증은 본 연구에서 가장 기본이 되는 개념변수인 내부마케팅 요인, 마케팅믹스 요인, 브랜드 수의 증가 변수와 종속변수인 매출액, 시장점유율, 브랜드이미지, 브랜드 인지도, 브랜드 로열티, 브랜드 전략성과의 변수들이 측정도구로서 타당도가 있는지를 구명하기 위해 49개항목을 대상으로 한 요인분석 결과를 보면 내부마케팅에 대한 요인분석에서 각 변수와 요인간의 상관관계의 정도를 나타내주는 요인적재량(factor loading)은 대부분 0.6이상으로 높게 나타났다. 마케팅믹스에 대한 요인분석에서 각 변수와 요인간의 상관관계의 정도를 나타내주는 요인적재량(factor loading)은 대부분

0.6 이상으로 높게 나타났다. 브랜드 수의 증가에 대한 요인분석에서 각 변수와 요인간의 상관관계의 정도를 나타내주는 요인적재량(factor loading)은 0.6이상으로 대체로 높게 나타났다. 브랜드 자산가치의 구성요소에 대한 요인분석에서 각 변수와 요인간의 상관관계의 정도를 나타내주는 요인적재량(factor loading)은 0.6이상으로 대체로 높게 나타났다.

(2) 신뢰도 검증

신뢰도란 “둘 이상의 관찰자가 각기 관찰해서 동일한 결과를 얻을 수 있는 정도”라고 정의한다. 다시 말하자면 측정결과에 오차가 들어 있지 않은 정도 즉 변량에 대한 체계적 정보를 반영하고 있는 정도를 말한다. 신뢰도의 측정은 측정의 정확성(accuracy)과 결과의 일관성(consistency)이 중요하다. 신뢰도를 측정하고 이를 향상시킬 수 있는 방법은 검증-재검증법(test - retest method), 반분비교법(half-split method), 복수구성법(mutiple form method) 그리고 내적 일관성(internal consistency test method) 등이 있다. 그러나 검증-재검증법은 첫 번째 검사에 대한 피검사자의 기억이 두 번째 검사의 응답에 영향을 미쳐 상관관계가 높아지게 할 가능성이 있고, 반분비교법은 분할할 수 있는 조합의 수가 많기 때문에 신뢰도계수가 조합에 따라 달라질 수 있다는 한계를 지니고 있다. 또한 복수 구성법은 설문내용은 그대로 두되 설문 형식을 바꾸거나 다시 배열하여 분석해야하는 어려움 때문에 사용하기가 곤란하다.

따라서 본 연구에서는 내적일관성에 의한 신뢰도 검사방법을 채택하였다. Cronbach's α 계수를 계산하여 신뢰도를 분석하였다. 신뢰도에 대한 기본으로는 과거에는 0.7 - 0.8 수준을 안정적으로 보았으나 최근에는 0.5를 넘어서면 신뢰도가 높다고 간주하고 있다. 각각의 요인에 대한 신뢰도를 분석한 결과는 위의 결과와 같다. 각각의 자료가 대체적으로 0.6이상에 분포하고 있으므로 위의 자료는 신뢰도가 안정적이며 자료를 분석하기 위하여 각 항목들의 요인들이 적절하다고 할 수 있다. 이상과 같이 타당도 및 신뢰도분석을 검증해 본 결과, 본 분석에서 사용할 측정도구들은 본 연구목적에 달성하는데 적합하다고 판단되었으며 따라서 이들 도구들을 가지고 설문 조사한 자료를 이용하여 가설들의 검증에 들어갔다.

2) 인구통계학적 분포

본 연구의 조사대상자의 일반적 통계학적인 분포 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 성별로는 남자가 264명(71.4%), 여자가 106명(28.6%)로 나타났는데 여자보다 남자가 업무에 종사하는 사람이 많은 것으로 나타났다. 둘째, 연령별로는 25세미만은 68명(18.4%), 26~30세는 114명(30.8%), 31~35세는 126명(34.1%), 35~40세는 52명(14.1%), 40세이상은 10명(2.7%)로 나타났는데 이는 31~35세 사이가 34.1%로 가장

많이 대답한 것으로 나타났다. 셋째, 학력은 고졸이 82명(22.2%), 대졸이 270명(70.0%), 대학원졸이 10명(1.6%), 기타가 12명(3.2%)로 대졸이상자가 73%이상으로서 업무종사자의 학력의 수준이 높음을 알 수 있다. 넷째, 소득수준은 50만원이하가 8명(2.2%), 60~100만원사이 118명(31.9%), 110~150만원사이가 124명(33.5%), 160~200만원사이가 88명(23.8%), 210~250만원사이가 28명(7.6%), 260~300만원사이가 4명(1.1%)이 나타났다. 다섯째, 업종별은 자동차가 210명(56.8%), 휴대폰이 96명(25.9%), 컴퓨터가 64명(17.3%)로 나타났다.

3) 가설의 검정

본 연구에서는 브랜드 자산가치의 구성요소에 영향을 미치는 요인들이 어떤 영향을 미치는지를 분석하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정한 후 설문조사를 통하여 실증적 연구결과를 토대로 검증하였다. 본 연구의 가설검증에 대한 분석 모형은 다음과 같다.

$$y_i = \alpha + \beta_1 x_{1i} + \beta_2 x_{2i} + \beta_3 x_{3i} + \beta_4 x_{4i} + \beta_5 x_{5i} + \beta_6 x_{6i} + \beta_7 x_{7i} + \beta_8 x_{8i} + \epsilon_i$$

y_i : ($i=1,2,3,4,5,6$) 각 브랜드 자산가치의 구성요인의 척도

x_1 : 조직구성원의 직무만족

x_2 : 조직구성원간의 원활한 커뮤니케이션

x_3 : 제품 품질

x_4 : 가격정책

x_5 : 유통전략

x_6 : 광고 및 홍보활동

x_7 : 시장환경의 불투명성

x_8 : 시장진입의 선발감

α : 상수, $\beta_i (i=1,2,3,4,5,6,7,8)$ = 회귀계수

먼저 투입되는 독립변수들간의 자기 상관에 따른 다중공선성 여부를 확인하기 위해 분산확대지수(Variance Inflation Factor : VIF)를 구한 결과, VIF가 2.2이하로 매우 낮게 나타났다. VIF는 투입되는 각 개별독립변수를 종속변수로 하고 다른 나머지 변수들을 독립변수로 하여 구한 다중결정계수(R^2_j)로부터 계산된 $(1-R^2_j)^{-1}$ 의 값이다. 허용오차(Tolerance)의 역수를 취한 값으로 일반적으로 VIF가 10이상이면 다중공선성이 있다고 판단하는데 여기서는 10이하로 낮게 나타나 다중공선성의 문제는 없는 것으로 판단할 수 있다. 따라서 분석모형에 의한 회귀검증을 실행 할 수 있다.

분석 결과 내부마케팅요인(조직구성원의 직무만족, 조직구성원간의 원활한커뮤니케이션)과 마케팅믹스요인(제품품질, 가격정책, 유통전략, 광고 및 홍보활동), 브랜드수

의 증가요인(시장환경의 불투명성, 시장진입의 선발감), 매출액, 시장점유율, 브랜드 이미지, 브랜드 인지도, 브랜드 로열티, 브랜드 전략성과와는 서로 유의적인 정의 상관관계(유의수준 * : $p < .05$ ** : $p < .01$)가 있다는 것을 알 수 있다. 또한 이들 각 개별 요인들 간에도 유의한 정의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 이러한 관계에서 내부마케팅요인, 마케팅믹스요인 및 브랜드수의 증가요인의 각 개별요인들이 별개의 차원이 아닌 같은 차원에서 이루어져야 함을 알 수 있으며, 이들 개별요인들이 브랜드 자산가치의 각 구성요인과 밀접한 상관관계가 있다는 것을 알 수 있다.

1) 가설 1 의 검증

〈가설 I〉은 내부마케팅요인, 마케팅믹스요인, 브랜드수의 증가요인이 매출액에 어떤 영향을 미칠 것이라든가 하는 검증 결과는 〈표 1〉과 같이 나타났다.

매출액에 대한 내부마케팅요인, 마케팅믹스요인, 브랜드수의 증가요인의 영향(가설 I)을 분석한 결과 F값이 52.777, P값은 0.0001로서 회귀모형의 타당성이 입증되었으며, 독립변수 전체의 종속변수에 대한 설명력은 R^2 이 0.5391로 나타났다. 이 결과 조직구성원의 직무만족이 높을수록 매출액이 증가하는 것으로 볼 수 있으며, 조직구성원간의 원활한 커뮤니케이션이 잘 이루어질수록 매출액이 증가하는 것으로 볼 수 있으며, 가격정책이 적정할수록 매출액이 증가되며, 유통전략이 잘될수록 매출액이 증가되며, 광고 및 홍보활동이 많을수록 매출액이 증가되며, 시장환경이 불투명할수록 매출액이 증가되며, 시장진입이 빠를수록 매출액이 증가하는 것으로 볼 수 있다.

〈표 1〉 매출액을 종속변인, 내부마케팅요인, 마케팅믹스요인, 브랜드수의 증가요인을 각각 독립변인으로 한 다중회귀분석

독립변수	B	t	p	Beta	F	p	R^2
상수	-0.069	-0.270	0.7873	0.000	52.777	0.0001**	0.5391
1.조직구성원의직무만족	0.241	4.035	0.0001**	0.218			
2.조직구성원간의원활한 커뮤니케이션	-0.153	-2.652	0.0083**	-0.138			
3.제품 품질	0.054	0.874	0.3826	0.041			
4.가격정책	0.140	3.242	0.0013**	0.126			
5.유통전략	0.321	6.615	0.0001**	0.298			
6.광고 및 홍보활동	0.128	3.340	0.0009**	0.147			
7.시장환경의 불투명성	-0.157	-3.507	0.0005**	-0.130			
8.시장진입의 선발감	0.433	8.510	0.0001**	0.375			

** : $p < .01$

2) 가설 II 의 검증

<가설 II>은 내부마케팅요인, 마케팅믹스요인, 브랜드수의 증가요인이 시장점유율에 어떤 영향을 미칠 것이다라는 검증 결과는 <표 2>와 같이 나타났다.

<표 4-2 > 시장점유율을 종속변인, 내부마케팅요인, 마케팅믹스요인, 브랜드수의 증가요인을 각각 독립변인으로 한 다중회귀분석

독립변수	B	t	p	Beta	F	p	R ²
상수	0.380	1.577	0.1157	0.000	49.913	0.0001**	0.5252
1.조직구성원의 직무만족	0.117	2.086	0.0377*	0.114			
2.조직구성원간의 원활한 커뮤니케이션	-0.032	-0.590	0.5559	-0.031			
3.제품 품질	0.260	4.433	0.0001**	0.211			
4.가격정책	-0.043	-1.052	0.2937	-0.041			
5.유통전략	0.372	8.124	0.0001**	0.372			
6.광고 및 홍보활동	0.231	6.363	0.0001**	0.285			
7.시장환경의 불투명성	-0.050	-1.200	0.2309	-0.045			
8.시장진입의 선발감	0.035	0.736	0.4625	0.032			

* : p < .05 ** : p < .01

시장점유율에 대한 내부마케팅요인, 마케팅믹스요인, 브랜드수의 증가요인의 영향(가설 II)을 분석한 결과 F값이 49.913, P값이 0.0001로서 회귀모형의 타당성이 입증되었으며, 독립변수 전체의 종속변수에 대한 설명력은 R² 이 0.5252로 나타났다. 이것은 조직구성원의 직무만족이 높을수록 시장점유율이 증대되며, 제품 품질이 좋을수록 시장점유율이 증대되며, 유통전략이 잘 될 수록 시장점유율이 증가되며, 광고 및 홍보활동이 많을수록 시장점유율이 증가하는 것으로 볼 수 있다.

3) 가설 III 의 검증

<가설 III>은 내부마케팅요인, 마케팅믹스요인, 브랜드수의 증가요인이 브랜드 인지도에 영향을 미칠 것이다라는 검증 결과는 <표 3>과 같이 나타났다.

브랜드 인지도에 대한 내부마케팅요인, 마케팅믹스요인, 브랜드수의 증가요인의 영향(가설 III)을 분석한 결과 F값이 29.918, P값이 0.0001로서 회귀모형의 타당성이 입증되었으며, 독립변수 전체의 종속변수에 대한 설명력은 R² 이 0.3987로 나타났다. 이것은 제품 품질이 좋을수록 브랜드 인지도가 높아지며, 유통전략이 효과적일수록 브랜드 인지도가 높아지는 것으로 볼 수 있다.

〈표 3〉 브랜드 인지도를 종속변인, 내부마케팅요인, 마케팅믹스요인, 브랜드 수의 증가요인을 각각 독립변인으로 한 다중회귀분석

독립변수	B	t	p	Beta	F	p	R ²
상수	0.684	2.621	0.0091**	0.000	29.918	0.0001**	0.3987
1.조직구성원의 직무만족	0.092	1.521	0.1290	0.094			
2.조직구성원간의 원활한 커뮤니케이션	-0.012	-0.211	0.8327	-0.012			
3.제품 품질	0.337	5.327	0.0001**	0.285			
4.가격정책	0.042	0.964	0.3357	0.042			
5.유통전략	0.283	5.722	0.0001**	0.295			
6.광고 및 홍보활동	0.065	1.675	0.0948	0.084			
7.시장환경의 불투명성	-0.067	-1.483	0.1390	-0.062			
8.시장진입의 선발감	0.096	1.863	0.0633	0.093			

** : p < .01

4) 가설 IV 의 검증

〈가설 IV〉은 내부마케팅요인, 마케팅믹스요인, 브랜드수의 증가요인이 브랜드 이미지에 영향을 미칠 것이다라는 검증 결과는 〈표 4〉와 같이 나타났다.

〈표 4〉 브랜드 이미지를 종속변인, 내부마케팅요인, 마케팅믹스요인, 브랜드 수의 증가요인을 각각 독립변인으로 한 다중회귀분석

독립변수	B	t	p	Beta	F	p	R ²
상수	0.227	0.942	0.3470	0.000	39.523	0.0001**	0.4669
1.조직구성원의 직무만족	0.212	3.754	0.0002**	0.218			
2.조직구성원간의 원활한 커뮤니케이션	-0.069	-1.274	0.2034	-0.071			
3.제품 품질	0.356	6.073	0.0001**	0.306			
4.가격정책	0.064	1.583	0.1143	0.066			
5.유통전략	0.089	1.946	0.0524	0.094			
6.광고 및 홍보활동	0.134	3.684	0.0003**	0.175			
7.시장환경의 불투명성	-0.025	-0.599	0.5497	-0.023			
8.시장진입의 선발감	0.193	4.030	0.0001**	0.191			

** : p < .01

브랜드 이미지에 대한 내부마케팅요인, 마케팅믹스요인, 브랜드수의 증가요인의 영향(가설IV)을 분석한 결과 F값이 39.523, P값이 0.0001로서 회귀모형의 타당성이 입증되었으며, 독립변수 전체의 종속변수에 대한 설명력은 R² 이 0.4669로 나타났다. 이

것은 조직구성원의 직무만족이 높을수록 브랜드 이미지가 좋아지며, 제품 품질이 좋을수록 브랜드 이미지가 높아지며, 광고 및 홍보활동이 효과적일수록 브랜드 이미지가 높아지며 시장진입이 빠를수록 브랜드 이미지가 높아지는 것으로 볼 수 있다.

5) 가설 V 의 검증

〈가설 V〉은 내부마케팅요인, 마케팅믹스요인, 브랜드수의 증가요인이 브랜드 로열티에 영향을 미칠 것이다라는 검증 결과는 〈표 5〉과 같이 나타났다.

〈표 5〉 브랜드 로열티를 종속변인, 내부마케팅요인, 마케팅믹스요인, 브랜드 수의 증가요인을 각각 독립변인으로 한 다중회귀분석

독립변수	B	t	p	Beta	F	p	R ²
상수	-0.108	-0.448	0.6543	0.000	44.645	0.0001**	0.4973
1.조직구성원의 직무만족	0.188	3.319	0.0010**	0.187			
2.조직구성원간의 원활한 커뮤니케이션	0.087	1.593	0.1120	0.087			
3.제품 품질	0.070	1.199	0.2314	0.058			
4.가격정책	0.109	2.677	0.0078**	0.108			
5.유통전략	0.290	6.322	0.0001**	0.298			
6.광고 및 홍보활동	0.132	3.641	0.0003**	0.168			
7.시장환경의 불투명성	-0.061	-1.440	0.1507	-0.055			
8.시장진입의 선발감	0.210	4.358	0.0001**	0.200			

** : p < .01

브랜드 로열티에 대한 내부마케팅요인, 마케팅믹스요인, 브랜드수의 증가요인의 영향(가설 V)을 분석한 결과 F값이 44.645, P값이 0.0001로서 회귀모형의 타당성이 입증되었으며, 독립변수 전체의 종속변수에 대한 설명력은 R² 이 0.4973로 나타났다. 이것은 조직구성원의 직무만족이 높을수록 브랜드 로열티가 증대되며, 가격정책이 효과적일수록 브랜드 로열티가 증대되며, 유통전략이 효율적일수록 브랜드 로열티는 증대되며, 시장에 먼저 진입할수록 브랜드 로열티가 증대되는 것으로 볼 수 있다.

6) 가설 VI 의 검증

〈가설 VI〉은 내부마케팅요인, 마케팅믹스요인, 브랜드수의 증가요인이 브랜드 전략 성과에 영향을 미칠 것이다라는 검증 결과는 〈표 6〉과 같이 나타났다.

〈표 6〉 브랜드 전략성과를 종속변인, 내부마케팅요인, 마케팅믹스요인, 브랜드 수의 증가요인을 각각 독립변인으로 한 다중회귀분석

독립변수	B	t	p	Beta	F	p	R ²
상수	0.451	1.701	0.0898	0.000	31.243	0.0001**	0.4091
1.조직구성원의 직무만족	0.246	3.958	0.0001**	0.242			
2.조직구성원간의 원활한 커뮤니케이션	-0.073	-1.225	0.2214	-0.072			
3.제품 품질	0.304	4.714	0.0001**	0.250			
4.가격정책	-0.002	-0.052	0.9582	-0.002			
5.유통전략	0.103	2.055	0.0406*	0.105			
6.광고 및 홍보활동	0.156	3.910	0.0001**	0.195			
7.시장환경의 불투명성	-0.084	-1.803	0.0723	-0.075			
8.시장진입의 선발감	0.195	3.700	0.0002**	0.184			

* : p < .05 ** : p < .01

브랜드 전략성과에 대한 내부마케팅요인, 마케팅믹스요인, 브랜드수의 증가요인의 영향(가설Ⅶ)을 분석한 결과 F값이 31.243, P값이 0.0001로서 회귀모형의 타당성이 입증되었으며, 독립변수 전체의 종속변수에 대한 설명력은 R² 이 0.4091로 나타났다. 이것은 조직구성원의 직무만족이 증가할수록 브랜드 전략성과가 증대되며, 제품품질이 좋을수록 브랜드 전략성과가 증대되고, 유통전략이 효율적일수록 브랜드 전략성과는 증대되며, 광고 및 홍보활동이 효과적일수록 브랜드 전략성과가 증대되고, 시장에 먼저 진입할수록 브랜드 전략성과가 증대되는 것으로 볼 수 있다.

V. 결 론

1. 연구의 요약과 시사점

브랜드 자산가치는 '소비자, 유통경로 참가자, 그리고 기업입장에서 무상표보다 더 높은 매출액과 마진을 보장하며, 경쟁자에 비하여 강하고 지속적이며 차별화된 우위를 제공해 주는 집합체'로서 토지나 건물과 같은 유형적인 자산보다도 더 중요한 경쟁우위의 원천인 것이다. 현대는 산업 문명의 발전으로 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. 기업의 경영자들은 제품에 차별성을 두고 소비자의 관

심도를 높여 제품의 가치를 높일 수 있는 브랜드를 탄생시키기 위해 시장조사, 광고, 판촉, 브랜드 개발에 많은 재원을 투자하고 있다. 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 자산가치에 대한 영향요인에 관한 연구는 매우 큰 의의가 있다고 하겠다. 변수간의 상관관계 분석에서 내부마케팅요인(조직구성원의 직무만족, 조직성원의 원활한 커뮤니케이션), 마케팅믹스요인(제품품질, 가격정책, 유통전략, 광고 및 홍보활동)과 브랜드 수의 증가요인(시장환경의 불투명성, 시장진입의 선발감)은 브랜드 자산가치의 구성요인(매출액, 시장점유율, 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 로열티, 브랜드 전략성과)과 밀접한 정의 상관관계를 가지는 것으로 나타난 점에서 내부마케팅, 마케팅믹스, 브랜드수의 증가에 대한 체계적인 전략이 실행된다면 기업에 있어 브랜드 자산가치를 증대시키는 데 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 알 수 있다. 본 연구의 실증분석에서의 결과와 시사점은 다음과 같다.

첫째, 매출액에 대한 내부마케팅요인, 마케팅믹스요인, 브랜드수의 증가요인의 영향(가설 I)을 분석한 결과, 조직구성원의 직무만족이 높고, 조직구성원간의 원활한 의사교환이 이루어지고, 가격정책이 효과적이고, 효율적인 유통전략, 효과적인 광고 및 홍보활동, 시장환경이 불투명하고, 시장에 먼저 진입할수록 매출액이 증가하는 것으로 나타났다. 이는 기업이 매출액을 증대시키기 위해서는 기존의 마케팅믹스 전략에 국한하지 말고 내부고객인 조직구성원을 대상으로 한 내부 마케팅과 경쟁사보다 시장선점을 위한 틈새시장의 공략을 통한 세분화되고 다양화되고 있는 소비자의 욕구에 신속히 대응하기 위한 브랜드수를 증가시키는 방안이 필요하다고 하겠다.

둘째, 시장점유율에 대한 내부마케팅요인, 마케팅믹스요인, 브랜드수의 증가요인의 영향(가설 II)을 분석한 결과, 조직구성원의 직무만족이 높고, 제품 품질이 우수하고, 효율적인 유통전략, 효과적인 광고 및 홍보활동이 이루어지면 시장점유율이 증가하는 것으로 볼 수 있다. 이는 기업이 시장점유율 증대를 위해서는 조직구성원들의 직무만족을 극대화시키고, 경쟁사보다 우수한 제품개발을 통하여 소비자의 지각된 품질수준이 높아지도록 제품력을 강화시켜야 하며 아울러, 철저한 시장조사를 통한 소비자 및 시장특성을 파악하여 체계적이고 효율적인 광고 및 홍보활동을 실행해야 하여야 될

것으로 생각된다.

셋째, 브랜드 인지도에 대한 내부마케팅요인, 마케팅믹스요인, 브랜드수의 증가요인의 영향(가설Ⅲ)을 분석한 결과 이것은 제품 품질이 우수하고, 유통전략이 효율적일수록 브랜드 인지도가 높아지는 것으로 볼 수 있다. 이는 기업들이 브랜드 인지도를 높이기 위해서는 소비자 및 지역특성을 고려한 제품개발면에서 경쟁사보다 뛰어나고 차별화된 제품을 생산하기 위한 다각적인 노력을 기울여야 하며, 보다 다양한 유통확장을 통한 소비자 접점 및 기반조성을 구축해야 함을 시사하고 있다.

넷째, 브랜드 이미지에 대한 내부마케팅요인, 마케팅믹스요인, 브랜드수의 증가요인의 영향(가설Ⅳ)을 분석한 결과, 조직구성원의 직무만족이 높고, 제품 품질이 우수하고, 광고 및 홍보활동이 효과적이고, 시장에 먼저 진입할수록 브랜드 이미지가 높아지는 것으로 볼 수 있다. 이는 기업들이 소비자에게 좋은 브랜드 이미지를 심어주기 위해서는 조직내부의 종업원들이 자기가 맡고 있는 직무에 만족할 수 있도록 환경요인을 포함한 제반 여건을 개선시켜야 하며, 제품 품질을 제고시키고, 심도있는 홍보로 친밀도를 제고하고 지역발전에 대한 인식을 정착시키기 위한 지속적인 노력이 요구되며, 경쟁사보다 자사 제품이 먼저 시장에 진입할 수 있는 조직시스템을 구축해야 할 것이다.

다섯째, 브랜드 로열티에 대한 내부마케팅요인, 마케팅믹스요인, 브랜드수의 증가요인의 영향(가설Ⅴ)을 분석한 결과, 조직구성원의 직무만족이 높을수록 브랜드 로열티가 증대되며, 가격정책이 효과적일수록 브랜드 로열티가 증대되며, 유통전략이 효율적일수록 브랜드 로열티는 증대되며, 시장에 먼저 진입할수록 브랜드 로열티가 증대되는 것으로 볼 수 있다. 이는 기업들이 우선 종업원 만족을 통하여 고객만족이 실현되고 이는 곧 소비자의 브랜드로열티를 증대에 영향을 미친다. 시장환경과 고객의 욕구에 신속히 대응하는 기능의 차이에 따른 가격 및 브랜드 차별화로 반복적인 충성 구매자를 창출하도록 해야 하며, 다양하고 효율적인 유통전략을 통하여 보다 많은 단골 고객을 확보할 수 있으며, 경쟁사보다 먼저 시장에 진입함으로써 혁신자층의 브랜드 로열티를 창출할 수 있다는 것을 암시해 준다.

여섯째, 브랜드 전략성과에 대한 내부마케팅요인, 마케팅믹스요인, 브랜드수의 증가요인의 영향(가설Ⅵ)을 분석한 결과, 조직구성원의 직무만족이 증가할수록 브랜드 전략성고가 증대되며, 제품품질이 우수할수록 브랜드 전략성고가 증대되고, 유통전략이 효율적일수록 브랜드 전략성고는 증대되며, 광고 및 홍보활동이 효과적일수록 브랜드 전략성고가 증대되고, 시장에 먼저 진입할수록 브랜드 전략성고가 증대되는 것으로 볼 수 있다. 이는 조직구성원들의 직무에 대한 자긍심을 가지고 자신이 맡은 직무에 충실할 수 있는 제반 여건이 마련되면 브랜드 전략의 성과가 높아질 수 있음을 알려 준다. “최고의 품질, 최상의 가치”를 제공하는 제품이 되어야만 성과로 이어질 수 있

는 것이다. 다양하고 효율적인 유통전략, 효과적인 광고 및 홍보활동이 실시되고, 경쟁사보다 시장에 먼저 진입할 수 있는 기업의 제반 시스템이 구축되어야 한다는 점을 시사해 주고 있는 것이다.

따라서, 오늘날 더욱 세분화되고 다양화 되어가는 소비자 니즈에 대응하기 위해서는 기업들은 기존의 외부고객을 대상으로 한 마케팅믹스전략 뿐만 아니라 내부고객인 조직구성원에 대한 내부마케팅과 브랜드수의 증가 전략을 동시에 활용하여 시너지효과를 추구하여야 하며, 소비자욕구의 충족을 극대화 시켜 줄 수 있는 가시적인 브랜드전략을 수립하여야만 무한경쟁시대에 적응해 나갈 수 있을 것이다.

2. 본 연구의 한계점과 향후 연구과제

본 연구의 한계점과 문제점도 상당부분이 존재하고 있으므로 향후 지속적인 연구 및 보완이 이루어져야 할 것으로 본다. 본 연구의 한계점은 첫째, 요인선정에 있어 경제적, 기술적 환경등의 기업의 거시적 환경요인을 배제한 미시적 환경요인을 대상으로 한 연구라는 점이다. 둘째, 표본을 특정제품(자동차, 휴대폰, 컴퓨터) 판매자와 지역으로 국한하였고, 단기간에 조사를 실시한 점이다. 셋째, 시장 상황과 관련된 수치들이 다소 정밀하지 못한 점, 넷째, 본 연구에 설정한 내부마케팅 요인, 마케팅믹스 요인, 브랜드수의 증가요인의 브랜드 자산가치의 구성요소에 대한 영향 연구는 설문 조사로서는 어느 정도의 한계가 있다. 즉 브랜드 자산가치의 구성요소에 영향을 미치는 요인은 수없이 다양하고 그 효과 또한 짐작하기 힘들다. 이러한 연구가 객관성을 가지기 위해서는 방법론에 있어서 보다 세밀한 실험 연구가 필요하다. 끝으로, 본 연구는 제품 및 표본 선정에 있어서 제한이 있었고, 본 연구 결과를 일반화하는데 한계가 있다고 판단된다.

참 고 문 헌

I. 국내문헌

Aaker, David A./마케팅 커뮤니케이션 연구회 옮김(1994), 브랜드 자산의 전략적 관리, 서울 : 나남 출판사.

Aaker, David A./코티크 브랜드 전략기획실 옮김(1996), 강력한 브랜드의 구축, 서울 : 주식회사 코티크

고광호(1996), "광고와 관측이 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구," 서울대학교 대학원석사학위논문.

- 고미야 가즈유키/태평양 국제사업본부 옮김((1995), 글로벌 브랜드에 승부를건다, 서울 :오름 시스템
- 공장환(1995), "브랜드가 소비자의 평가에 미치는 영향에 관한 연구:서비스 특성에 따른 차이를 중심으로," 서울대학교 경영학과 석사학위논문.
- 김성제(1993), "기업의 고유상표 개발전략에 관한 연구:한국 운동화산업을 중심으로," 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 김정일(1993), 히트 상품을 위한 브랜드 네이밍, 서울 : 동문사.
- 노장오(1994), 브랜드 마케팅, 서울 : 사계절출판사
- 마이네트편(1995), 마케팅 신조류, 서울 : 경문사
- 문동진(1999), "브랜드개성이 소비자태도에 미치는 영향에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 박기완(1998), "소비자의 제품평가에 미치는 외국어브랜드명의 효과에 관한 연구," 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 박영석(1998), "점포브랜드 지분의 측정과 활용에 관한 연구:백화점 브랜드를 중심으로," 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 안광호,이진용(1997), 브랜드 파워, 서울 : 한언.
- 안광호,임병훈(1997), 마케팅조사원론, 서울 : 법문사
- 엘 라이스.잭 트라우트/김충기 옮김(1996), 광고 포지셔닝, 서울 : 나남출판사.
- 윤덕노(1993), 브랜드사주팔자, 서울 : 진화.
- 이민상(1991), "원산지표시의 제품이미지 영향에 관한 연구:특히 수입상품의 원산지 표시가 제품이미지에 미치는 영향을 중심으로," 한남대학교 대학원 박사학위논문.
- 이상철(1992), "상표지분에 관한 연구," 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 이영주(1998), 패션 VMD-디스플레이를 통한 브랜드 성공 전략, 서울 : 미진사.
- 이학식,안광호,하영원(1998), 소비자행동, 제2판, 서울 : 법문사
- 임종원 외.(1994), "소비자 행동론" 서울, 경문사.
- 임종원(1992), 현대 마케팅 원론, 법문사, p.401
- 채서일(1997), 사회과학조사방법론, 제2판, 서울 : 학현사.
- 최덕철(1997), 서비스마케팅, 학문사, pp.323-335
- 프레더릭 F.라이히헬드/조은정.김형중 옮김(1997), 로열티경영, 서울 : 세종서적
- 한국방송광고공사(1998), "파워 브랜드로 불황의 벽 넘는다", 『광고정보』, 6월호 pp.7-51
- 한민희·손민희·황인석(1994), "경쟁광고의 간접효과" 소비자학회 학술발표논문집, pp.1~16.
- 한일수(1992), "상품이미지가 구매결정에 미치는 영향에 관한 실증적 연구:승용차를

- 중심으로.” 인하대학교 대학원 박사학위논문.
- 한충민(1995), 브랜드 세계화, 서울 : 21세기북스
- 恩藏直人(1990a), “제품개발의 퍼스트사이클”, 『마케팅저널』 38호 일본마케팅협회, pp.42~50.
- 恩藏直人(1991), “브랜드수의 증가와 제품개발」 『와세다상학』 344호. 와세다상학동문회. pp.119~138

II. 외국문헌

- Aaker, David.A(1991), “Managing Brand Equity.” The Free Press, NewYork, pp.15~21.
- Aaker. David. A(1991), “Managing Brand Equity”, The Free Press. New York, pp.15~21
- Ansari, A. and B. Modarress (1990), Just-in-Time Purchasing, Free Press.
- Bennett, Peter D. (1988), Dictionary of Marketing Terms, Chicago: American Marketing Association, pp.18-19.
- 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.
- Bovee, C.L. and Arens, W.F(1992), “Contemporary Advertising”, 4th ed.
- Chay, Richard F.(1991), “How Marketing Researchers Can Harness The Power of Brand Equity,” Marketing Research, June, pp.30~37
- Cooper, Robert G. and Elko H. Kleinschmidt (1986), “An Inbestigation into the New Product Process : Steps, Deficiencies and Impact,” Journal of Product Innovation Management, Vol.3, No.2, pp.71-85.
- Eisenhardt, Kathleen M. (1990), “Speed and Strategic Choice : How Managers Accelerate Decision Making,” California Management Review, Vol.32, No.3, pp.39-54.
- Farquhar, Peter H.(1989), “Managing Brand Equity”, Marketing Research, 1(September), pp. 24~33.
- Kamakura, Wagmer, A. and Gary J. Russell(1993), “Measuring Brand Value with Scanner Data”, International Journal of Research in Marketing, 10(March), pp. 9~22.
- Keller K. L.(1993), “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Equity”, Journal of Marketing Vol. 57 January pp. 1~22.

- Keller K. L.(1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Equity", *Journal of Marketing* Vol.57 January , pp. 1~22.
- Lassar W, Mittal, B and Arun Sharma (1995), "Measuring Customer- Based Brand Equity", *Journal of Consumer Marketing* Vol. 12 NO 4 pp. 11~19.
- Marketing Science Institute(1989), "Review", Marketing Institute Fall.
- Rosenau, Jr., Milton D. (1990). *Faster New product Development : Getting the Right Product to Market Quickly*, Amacom.
- Rosenau, Jr.,Milton D.(1988) , "Speeding Your New Product to Market," *The Journal of Consumer Marketing*, Vol.5, No.2, pp.23-36.
- Sasser,W.E. and S.P.Arbeit(1976), "Selling Jobs in the Service Sector," *Business Horizons*(June), p.61
- Simon, Carol J. and Mary W. Sullivan(1993). "The Measurement and Determinants of Brand Equity : A Financial Approach," *Marketing Science*, 12(Winter) pp.28-52
- Stalk, Jr., George (1988), "Time-The Next Source of Competitive Advantage." *Harvard Business Review*, Vol.66, No.4, pp.41-51.
- Tauber, E.M.(1988), "Brand Leverage : Strategy for Growth in a Cost Control World", *Journal for Advertising Research* , Vol. 28, August / September, pp.26~30.
- Urban, Gleen L., Theresa 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, pp.645-659.
- Wells, William, Burnett, John and Moriarty, Sandra(1992), "Advertising", 2nd ed. Prentice Englewood Cliffs New Jersey.
- Wilkie, William L.(1992), "Consumer Behavior", 2nd ed. John Willey & Sons, Inc.