

브랜드자산 및 성과 진단 모델에 관한 실증 연구

문달주*

〈요 약〉

기업은 현재 급변하는 기업환경의 변화에 따라 브랜드에 대한 관심이 이론적, 실무적으로 증가하고 있는 시점에 있다. 이는 보다 가치 있는 브랜드를 만들어 내고 이를 지속적으로 관리 및 강화 시켜 나가기 위한 브랜드 자산의 진단 및 관리 모델개발에 대한 필요성이 대두되고 있음을 말해주고 있다. 이러한 배경 아래 본 연구는 실제로 브랜드자산이 소비자의 실제 구매행위에 어떤 영향을 미치는지에 대한 분석을 실증적으로 수행한 연구이다. 다시 말하면, 기업들의 점증하는 체계적 브랜드관리에 대한 필요성을 인식하면서 이에 부응하기 위한 하나의 통합적 브랜드 관리 시스템의 개발로 볼 수 있다.

더욱이 기존의 이론 연구와 실제 현장에서 활용되고 있는 모델들을 통하여 한계점을 찾고, 이를 해결하기 위한 새로운 형태의 브랜드 성과진단 모델로서 본 연구는 그 활용가치가 매우 높다고 할 수 있다. 이론적으로는 단순한 경쟁사와의 차별적 위치를 확보하기 위한 브랜드의 개념보다는 좀 더 확장된 형태의 브랜드자산과 성과에 대한 연구로서 본 연구의 의의를 찾아볼 수 있다. 더욱이 3개의 세분 시장별로 추출한 총 15개의 브랜드에 대한 실증분석을 통하여 제시한 연구모형을 검증하여 보았다. 실증 결과적으로는 세분시장별로 일부 차이는 보이고 있지만 구매행위로 대변되는 브랜드성과는 브랜드파워를 비롯한 여러 연구변수와의 유의한 관계를 가지는 것으로 나타났다.

브랜드의 중요성은 현실적으로 증대되고 있으며, 강한 브랜드를 만들기 위해서는 브랜드관리가 전제되어야 하고, 또한 관리를 위해서는 축정이 수반되어야 한다. 본 연구에서 제시하고 있는 연구모형의 실증적 결과들은 기업들이 보다 브랜드 중심적인 경영 전략을 펼칠 수 있는 당위성을 제시할 수 있을 것이다.

I. 서 론

1. 연구의 배경 - 문제 제기

최근 우리 나라에서 브랜드 문제에 대한 실무자, 연구자의 관심은 눈에 띄게 고조되고 있으며 여러 가지 형태로 활발한 논의가 전개되고 있다. 특히 기업 환경의 변화에 따라 브랜드의 중요성은 현실적으로 증가되어, 경우에 따라서는 브랜드 가치가 기업의 실제적인 가치를 능가할 정도로 증대하였다. 또한 기업간 인수 합병이 빈번해지면서 브랜드는 단순히 경쟁자와 차별화 하는 역할뿐 아니라 재무적으로도 기업의 가치를 평가하는 핵심 요소로 등장한지도 오래 되었다. 이제는 대부분의 기업들이 브랜

* 오리콤 브랜드전략연구소 소장

드를 기업의 경쟁력의 원천으로 생각하고 있다. 어떤 기업이든 한 브랜드가 자리를 잡으면 기업 규모와는 상관없이 시장에서 확고한 위치를 확보하게 되며, 또한 부가가치도 높아진다. 실제로 삼성전자는 기업명이 아니라 '지펠'이라는 브랜드를 내세워 GE '윙폴'과의 고급 대형 냉장고 전쟁에서 이겼다. 에어컨업체 만도공조는 회사명을 감추고 '딤채'라는 브랜드를 앞세워 타제품에 비해 5% 비싼 가격임에도 김치냉장고 시장의 54%를 차지하며 독보적인 위치를 구축했다.

또한 브랜드가 기업의 차별화를 만들어 주고 고객과의 관계를 결정한다는 점에서 글로벌 경쟁 시대에서 더욱 중요해 지고 있다. 이제 브랜드는 기업의 가치뿐 아니라 국가이미지가 가지는 경제학적 가치에도 영향을 미치며, 개인의 평판도 브랜드화되어 가고 있다. 최근 정부에서도 총리실 산하에 국가 이미지혁신위원회를 두고 국가 아이덴티티(identity)에 연구를 강화하기 시작하였다. 기업이 고객 관계 경영에서 가장 중요한 것을 브랜드 자산으로 파악하고 이를 전략적으로 경영하기 시작한 것도 같은 맥락이라고 할 수 있다. 주요 컨설팅회사들이 브랜드 컨설팅을 선언하고, 광고회사들이 이제는 제작물 대행을 넘어 브랜드 경영을 대행한다면서 브랜드 전략 연구소를 설립하고, 저마다 브랜드 전문회사를 주장하는 것이 최근 우리 나라 광고업계의 흐름 중 가장 두드러진 특징이다.

브랜드의 중요성은 현실적으로 증대되고 있으며, 강한 브랜드를 만들기 위해서는 브랜드 관리가 전제되어야 하고, 또한 관리를 위해서는 측정이 수반되어야 한다는 것이다. 이러한 브랜드의 유용성에 따라 브랜드를 활용한 전략에 대한 연구가 활발히 진행되고 있는데, 현재 광고회사가 이에 가장 적극적이라고 할 수 있다. 그 이유는 브랜드와 관련된 많은 연구 결과들이 브랜드 자산에 가장 많은 영향을 미치는 선행 변수가 광고라고 밝히고 있기 때문이다(Kirmani · Zeithamal, 1993; Kirshnan H. S. · Chakravarti D., 1993; Cobb-Welgren, 1995; 안대회 · 김기훈, 1999). 대다수의 연구들은 광고는 브랜드에 대한 인지도를 높일 수 있고, 해당 브랜드가 소비자들의 환기세트(evoked set)에 속할 확률을 높일 수 있으며, 호의적인 태도를 강화시킨다는 것이다. 이에 따라 브랜드에 대한 체계적인 관리 및 브랜드 파워의 배양을 위한 실질적인 노력은 기업에서도 꾸준히 진행되어 왔지만, 기업을 대신하여 실질적으로 광고를 담당하게 되는 광고회사에서 더욱 관심을 가지고 진행되어 왔다. 이러한 노력의 일환으로 몇몇 국내 광고대행사에서는 자사 고유의 브랜드 평가 및 진단 시스템을 구축하였다.

2. 연구의 목적 및 구성

본 연구의 목적은 실제로 브랜드 자산이 소비자의 실제 구매행위에 얼마나 영향을 미치고 소비자의 의사결정 과정에 어떻게 작용을 하는지를 알아보고자 함에 있다. 즉,

기존의 많은 연구들이 본연의 브랜드에 대한 연구에 관심을 가지고, 브랜드의 평가 및 측정을 통하여 브랜드의 가치를 평가하고자 하였으나 본 연구에서는 이러한 브랜드자산이 실제 소비자의 구매행위에 영향을 미치고 있는가에 대한 실증적 연구를 통하여 브랜드의 성장 및 관리, 그리고 계속해서 생명력을 불어넣는 구체적인 방향을 제시하고자 하는 것이다. 본 연구는 먼저 이론적으로는 브랜드에 관한 기존 문헌연구를 바탕으로 한 이론적 고찰을 통하여 브랜드의 의미와 브랜드 자산의 개념적 정의를 규정하였다. 그리고 컨설팅 기관과 광고 대행사에서 실제로 사용하고 있는 브랜드 자산 측정 모델들을 소개하고, 각각의 모델들을 구성하는 속성들이 무엇인지를 살펴보았다. 이를 바탕으로 하여 소비자의 실제 구매행위에 영향을 미치는 브랜드성과 (brand performance) 진단에 대한 새로운 모델을 제시하였다. 본 연구에서 제시하는 연구 모형의 실증적 검증을 위하여는 먼저 변수의 조작적 정의에 대해 기술한 후 통계적인 분석방법을 통하여 모델의 타당도를 세 가지 제품군(야구르트, 신용카드, 중형 자동차)에서 검증하였다.

II. 이론적 배경

1. 브랜드의 개념적 정의

브랜드란 타인의 소와 자신의 소를 구별하기 위해 소의 몸에 새기는 낙인(burned) 이 어원이라는 학설과 P&G의 창시자인 해리 프록터(Harry Procter)가 비누를 소형으로 만들어 포장하고 아이보리(Ivory)라는 상표를 붙여 출시한 것이 근대적으로 마케팅 된 브랜드의 효시라는 등 여러 학설이 있다. 브랜드라는 정의는 아직까지 일반적으로 보편화된 정의는 존재하지 않은 것이 사실이다.

미국 마케팅 학회에서는 브랜드를 판매자가 자신의 상품이나 서비스를 다른 경쟁자와 구별해서 표시하기 위해서 사용하는 명칭, 용어, 상징, 디자인 혹은 그의 결합체라고 정의하고 있다(Bennett, 1988). 우리나라의 상표법에서는 상표는 기업이 판매 또는 제공하는 상품에 관하여 다른 경쟁 기업의 상품과 구별하기 위해서 사용되는 문자 기호, 도형 또는 이들의 조합이라고 정의하고 있다.(상표법 제 1조 1항, 김주호, 1999). 그러나 이러한 정의는 기업가적 관점이고 소비자의 심리적인 이미지 차원이 결여되어 있다는 측면에서 진정한 의미의 브랜드 정의라 할 수 없다.

본 연구에서는 브랜드의 소재를 소비자의 마음속에 있는 것으로 보고 브랜드를 기존의 상표에 대한 정의를 넘어, 브랜드는 기업의 제품이나 서비스를 식별하고, 경쟁자의 제품이나 서비스를 차별화하고, 소비자의 마음속에 가치있게 느끼게 하고, 또한 그

것을 통해서 자신의 이미지를 표현하는 수단이라고 정의하고자 한다.

2. 브랜드자산의 개념적 정의

브랜드의 중요성이 점점 커져 이제 브랜드는 기업의 중심으로 자리 잡아가고 있다. 브랜드는 안정적이고 장기적인 수요의 확보, 고객이나 소비자를 유인할 수 있는 가치의 추가, 상당한 마진의 확보 및 강화, 중간 유통의 변화에 따른 기업의 대응이라는 측면에서 그 중요성이 더욱 부각되고 있다(Farquhar, 1989). 이런 중요성에 비춰 보면, 브랜드의 가치와 관련된 브랜드자산에 대한 내용파악이 우선되어야 하지만, 브랜드자산의 개념이나 측정에 대해서는 아직까지 일반화된 정의가 정립되어 있지는 않은 상태이다.

이처럼 브랜드자산의 개념이나 측정에 대해서는 아직까지도 완전히 정립되어 있지는 않지만 최근들어 기업간 경쟁의 심화가 가속화되고 있어 종래의 시장 차별화 및 제품 차별화로는 이러한 환경적 변화에 효율적으로 대응하기 힘들게 되었다. 이에 따라 많은 기업들이 경쟁 기업간의 주요 경쟁수단의 하나로 브랜드 전략을 고려하고 있다. 기업간의 기술력 차이가 점점 없어짐에 따라 경쟁기업에 의해 자사의 제품이 비교적 쉽게 모방되어 단시일 내에 타사의 여러 경쟁제품들과 경쟁하게 되지만, 브랜드는 소비자에게 나름대로의 의미를 부여하여 쉽게 경쟁자에게 모방할 수 없는 제품의 개성을 창출시켜 준다. 또한, 브랜드는 그러한 경쟁을 방지할 뿐 아니라 기존 브랜드의 성공적인 이미지를 다른 브랜드에게까지 확장할 수 있고, 소비자에게 제품 구매 시에는 심리적인 안정감을 제공하는 역할도 한다.

브랜드자산의 정의는 브랜드자산 평가에 관련되어 연구하는 학자나 기업의 양측에서 브랜드자산을 평가하는 선행연구로서 이루어져 오고 있다. 최근 들어, 브랜드자산에 관한 연구는 다양한 관점에서 접근을 하고 있다. Simon과 Sullivan(1993)은 재무적인 접근을 통해 브랜드자산 가치를 평가 하고자 하였다. 이 연구는 증권 시장에서의 주식의 시가 총액이 기업 자산의 가치를 반영한다고 가정하고 따라서 주식의 가격이 기업의 미래 현금 흐름에 대한 모든 정보를 이미 함축하고 있다고 주장한다. 따라서 기업의 총 가치는 기업 주식의 시가 총액이며, 기업 주식의 시가 총액에서 기업의 유형 자산의 가치를 빼면 기업의 무형 자산의 가치가 나온다고 보고 거기에서 브랜드 자산의 가치와 무관한 것 즉 연구 개발, 정부 규제, 특허 등을 뺀 것을 브랜드 자산으로 보았다. 그러나 이 방법은 어느 정도 과학적 타당성을 입증 받지만 주식시장에 상장되는 대부분이 회사명이며서 개별 브랜드의 자산을 파악하기는 어려운 단점이 있다. 기업의 목표 달성이라는 측면에서 브랜드 자산의 재무적 접근이 중요한 것은 사실이지만 주식시세 등을 근거로 한 산출에 대해 비판적이며 그것의 활용으로 기업의

나아갈 방향을 제시해주지는 못한다고 주장한다. 실제로 이런 방식의 접근에서 얻어진 브랜드 자산은 주식시장의 시세에 따라 하루아침에 브랜드의 가치가 폭락하는 비현실적인 결과를 가져오기도 한다. 재무적 접근법의 가장 큰 문제점은 브랜드자산의 핵심이라 할 수 있는 소비자를 고려하지 않았기 때문에 많은 연구자들에게 비판을 받고 있는 것이 사실이다(김주호, 1999).

David Aaker(1996)는 브랜드자산을 브랜드의 인지도(awareness), 브랜드 충성도(loyalty), 소비자가 인식하는 제품의 질(perceived quality), 브랜드의 연상 이미지(associations)의 4가지 범주로 나누고 그 외 특허, 등록 상표 등과 같은 독점적 브랜드 자산을 포함시킨다. 그는 브랜드자산이 소비자가 제품과 관련된 정보를 처리하고 분석하는데 도움을 줄 수 있으며 인식한 제품의 질이나 브랜드 연상 이미지는 소비자의 사용 경험에 만족도를 높여 주고 브랜드충성도는 기업의 마케팅 절감 효과를 가져다준다고 보았다. 이 모델은 브랜드자산의 측정 항목을 세분화/체계화하였다는 점과 소비자의 관점에서의 시장 가격이나 유통 등 시장 행동적 측면을 고려하였다는 점에서 의의가 있으나, 구체적인 측정 방법이 제시되어 있지 않아 성과변수와 결정 변수 간의 인과 관계 규명이 어려워 실제 실무에 바로 적용하기에는 다소 무리가 있다.

Keller(1993)는 브랜드자산이란 소비자들이 특정 브랜드에 대해 알고 있는 정도의 차이가 만들어내는 것으로 크게 브랜드인지와 브랜드이미지로 나누어 설명하고 있다. 브랜드이미지란 소비자가 갖고 있는 브랜드와 관련한 다양한 연상들로 보았으며 브랜드이미지는 각 브랜드의 종류에 따른 속성, 효익, 태도와 소비자가 그 브랜드에 갖고 있는 호감도, 강점, 독창성 등으로 이루어져 있다고 주장한다.

Farquher(1989)는 고객이 어떤 브랜드에 대하여 호감을 갖게 됨으로써 그 브랜드를 붙이고 있는 상품의 가치가 증가된 부분을 의미한다고 정의하였다. 이러한 마케팅적 접근을 통한 연구가 시사하는 바는 브랜드자산에서 가장 중요시되는 소비자를 중심으로 한 브랜드자산의 접근 방법이라는 특징이 있다.

브랜드와 관련하여 마케터들은 흔히 두 가지 중요한 질문을 제기한다. 자사 브랜드 및 경쟁사 브랜드들이 소비자에게 의미하는 바는 무엇인가 하는 점과, 소비자가 갖고 있는 브랜드 지식이 자사 및 경쟁사의 마케팅 활동에 대한 그들의 반응에 어떤 영향을 미치는가 하는 점이다. 고객의 입장에서 본 브랜드자산(customer-based brand equity)이란 소비자가 기억 속에 형성한 브랜드 지식을 토대로 하여 그 브랜드의 마케팅 활동에 대해 경쟁 브랜드와 차별적으로 반응하게 되는 경우를 말한다. 예를 들어 브랜드가 부착되지 않는 제품에 비해 특정 브랜드가 부착된 제품의 마케팅 활동에 대해 소비자가 더욱 호의적으로 반응한다면 그 브랜드는 긍정적인 브랜드자산을 갖게 되는 것이다. 특정 브랜드에 대한 차별적인 소비자 반응은 그 브랜드에 대해 소비자가 기억 속에 갖고 있는 지식으로부터 영향을 받게 되므로, 결국 브랜드자산은 소비

자의 마음속에 형성되어 있는 브랜드지식에 의해 결정된다. 그러므로 마케터는 소비자의 마음속에 형성되어 있는 브랜드지식이 어떤 형태로 저장되어 있는지를 이해해야 한다. 따라서 Kirmani와 Zeithaml(1993)는 기존의 브랜드자산이라는 용어는 기업중심적 용어로서 타당하며, 소비자적 관점에서는 적절하지 않으므로, 브랜드이미지라는 용어가 더욱 적합하다고 주장하고 있으며, 소비자적 관점에서 연구가 이루어지는 것이 바람직하다고 지적하였다.

3. 기존 브랜드자산 측정모델

본 연구에서는 소비자적 관점에서 브랜드자산이 소비자의 실제 구매 행위에 어떻게 영향을 미치고 있는지에 대해 연구의 초점을 맞추고자 한다. 본 연구를 수행하기 위하여 먼저 브랜드자산의 측정 및 진단과 관련된 해외 모델들과 국내 광고 대행사의 모델을 살펴보면 다음과 같다.

현재 업계에서의 브랜드자산 측정의 중심이 되는 기관은 회계법인, 광고 대행사, 브랜드전문 컨설팅 업체 등이 있다. 컨설팅 업체의 경우 브랜드자산의 화폐가치 환산을 중심으로 하고 있으며, 회계법인의 경우 회계장부상 브랜드자산의 기장을 허용하는 영국계 국가에서 활동하고 있는 다국적 회계법인으로서, 고객의 욕구와 회계상의 목적에 따라 브랜드자산을 측정하고 있다. 한편 광고대행사 역시 브랜드와 밀접한 관계가 있는 주체로서 각자 나름대로 브랜드자산을 측정하고 있다(오명렬, 2002). 브랜드에 대한 개념이 일찍 보급된 해외 선진국의 경우는 인터 브랜드사의 브랜드가치 평가 모델, 영&루비컴의 브랜드에셋밸류에이터(Brand Asset Valuator), 덴쯔의 디-브리드(D-BREED), 다이코사의 아레나 기어링(ARENA GEARing)등 이미 많은 모델을 보유하고 있다. 국내에서는 해외 선진국 대비 브랜드자산 측정 노력이 상대적으로 빈약한 것은 사실이나 최근 들어 메이저급 광고 대행사를 중심으로 각각의 자사 모델들을 개발하여 실전에 사용하고 있다.

1) 해외 모델

(1) 인터브랜드(Interbrand)사의 평가 모델

인터브랜드사의 평가 모델은 재무 회계적인 접근 방법을 통하여 브랜드가치를 평가하고 있다. 즉, 특정 기업이 어떤 브랜드를 갖고 있을 경우와 그렇지 않을 경우의 현금 흐름 예측의 차이를 구해서 이것을 화폐 가치화 하는 것이다. 브랜드파워측정 요소로는 리더쉽(leadership), 브랜드의 안정성(stability), 시장 추세(trend), 시장의 안정성(market), 촉진 비용(support), 법적 비용(protection), 국제화 정도(internationality)의 7대 요인을 분석하여 얻는다. 그리고 각 요인별로 5에서 25까지의 가중치를 적용하게 된다.

그러나 인터브랜드사의 모델은 몇 가지 문제점을 갖고 있는데, 우선 브랜드선정기준과 평가 방법이 너무 주관적이라는 것이다. 둘째는, 무형 자산에 대한 미래 가치를 반영하지 않으며, 가중치 부여 과정의 과학성 미흡으로 모든 시장에 동일한 가중치를 적용하게 된다는 점이다. 마지막으로 재무적 관점에서 브랜드자산의 크기 및 경쟁사 대비 서열을 제시하였으나, 관리적 측면에서 구체적 해결 방법을 제시하지 못한다는 점이다.

(2) Young & Rubicam 사의 Brand Asset Valuator

영&루비컴사의 경우 브랜드를 측정하고 평가하기 위하여 독자적인 시스템인 Brand Asset Valuator(BAV)를 사용한다. 이 시스템의 브랜드평가 축은 Aaker(1996)의 브랜드자산 구성 요소를 근거로 하고 있다. 즉, 인지도(knowledge), 관련성(relevance), 평가 수준(esteem), 차별성(difference)이라는 4가지 브랜드평가 지표로 구성되어 있다. 이는 어디까지나 소비자의 이미지 지각력 상에서 브랜드파워를 측정하는데 주안점을 두고 행동 면에서의 평가 축은 제외하였다. 이 모델의 또 다른 특징은 현재의 브랜드 파워뿐만 아니라 장래의 성장 가능성까지 진단할 수 있다는 장점이 있다. 현재의 능력(stature)과 성장에 대한 활력(strength)이라는 두 가지 차원으로 구성된 파워 그리드(power grid)를 통해 그리드(grid)상의 위치에 따라 브랜드파워를 진단하는 것이다. 따라서 이 모델은 현재의 능력과 장래의 성장활력을 측정하여 선행지표에 의한 브랜드관리가 가능하다는 점에서 의의가 있다. 다만, 행동측면의 평가 항목이 제외되어 있다는 점과 실제 시장에서의 성과간의 관련성은 아직 연구 진행 중으로 검증되지 않았다는 문제가 있다.

(3) 덴쯔의 D-BREED

덴쯔사의 브랜드진단, 육성 프로그램 D-BREED(Dentsu Brand Equity Estimate & Diagnosis)는 브랜드종합조사 데이터 베이스를 기반으로 하는 브랜드평가, 진단 방법론으로 브랜드관리지표/브랜드자산 구조분석/브랜드 자산분석의 3가지 요소로 설명할 수 있다. D-BREED에서는 브랜드의 강도나 이미지를 수치적으로 관리할 수 있는 지표 구조를 지향해 폭넓게 일반 개인을 대상으로 상품 브랜드를 종합 조사한다. 이러한 지표의 평가, 분석을 통해 브랜드의 진단 관리를 한다(무나가타 노부히코 & 무라코시 쓰토무, 1999). 이 모델은 광고 등의 커뮤니케이션이 브랜드관리 지표에 영향을 끼치고, 최종적으로 브랜드가치에 결부된다는 가설을 검증했다. D-BREED는 브랜드의 문제점 발견에 주안점을 둔 것으로, 광고접촉에 의한 브랜드자산 구축을 설명하는 제한적 분석이라고 할 수 있다.

(4) 다이코의 ARENA GEARING

이 모델은 브랜드의 역할을 포착하기 위해 변화가 일반화된 시장을 아레나(극무대)로 비유한 모델로, 변화하는 시장 속에서 브랜드를 통해 기업의 '제공가치'와 소비자의 '기대가치'를 맞추어 가는(gearing) 발상이다. 이 모델은 고객과의 관계성(brand loyalty), 고객을 묶는 범위의 확산(brand popularity), 고객의 가치 변화에 대해 가장 적합한 활동성(brand activity)의 세 가지 지표를 제시하고 있다. 아레나 기어링은 사후 조사 및 지속적인 트래킹(tracking)을 강조하고, 고객의 가치변화와 연계된 마케팅 활동으로서의 브랜드의 활동성(brand activity)을 강조하고 있으나 브랜드의 인과 관계의 설명력이 약하다고 하겠다.

2) 국내 모델

(1) 제일기획

제일 기획의 브랜드자산의 측정 및 진단 모델은 Brand Value-up Master이다(김기수, 유재욱, 홍성민, 2001). 이 모델은 행동측면의 변수도 포함하면서 각 변수간의 인과 관계를 가정하면서 출발한다. 즉 브랜드성과라는 성과 지표와 이를 결정하는 인지력(awareness), 품질력(functional power), 개인적 이미지(personal image power), 사회적 이미지력(social image power)의 네 가지의 변수로 구성되어 있다. 이 네 가지의 결정 요인을 측정하여 브랜드 진화 단계에 따라 현상을 진단하게되며, 이들이 브랜드 성과(brand performance)에 미치는 인과 관계를 규명하여 파워 브랜드육성을 위한 지침을 제시해 준다. 이 모델의 특징은 브랜드성장단계에 따른 4대 지표로 구성되어 있으며, 성과요인과 결정요인의 인과관계 분석이 가능하다는 점과, 통제 가능한 항목 중심의 측정으로 브랜드별 가치발생의 유형을 진단하고 향후 브랜드가치제고를 위한 실행전략의 제언이 가능하다는 점이다.

(2) 금강 기획

광고 대행사 금강 기획은 브랜드자산을 브랜드충성도, 품질, 조직, 인지도, 개성, 가격, 리더쉽, 지각된 가치의 8개의 하부 속성으로 분리한 브랜드자산 가치 측정지수인 DBPI(Diamond Brand Power Index)를 개발 브랜드자산을 조사하고 있다. DBPI는 브랜드자산의 속성별 가중치를 제품별로 구분하고 속성별로 비교를 통한 가중치 산출 방법을 사용함으로써 결과의 신뢰도를 높이고자 하였다. 여기에 소비자가 평가한 특정 브랜드의 속성별 점수와 속성별 가중치가 곱해져 브랜드자산의 속성별 순위와 브랜드자산 전체 순위, 그리고 브랜드자산의 측정 지수가 계산된다(임언석, 2001).

(3) LG 애드

LG애드는 자사 브랜드진단 시스템으로 LG-BREMS(LGAd Brand Power Reinforcement & Management System)을 만들었다. 이 모델은 크게 보면, 브랜드 Equity측과 브랜드활동성Activity의 두 축으로 구성되어 있다. 먼저 브랜드자산 축은 브랜드와 관련되어 지금까지 행해진 모든 활동의 결과로서 축적되어진 것을 평가하는 차원이다. 이 축을 구성하는 하위요소는 품질과 적절성이다. 품질이란 소비자에 의해 지각되어진 품질을 말하며, 적절성이란 제품과 자신과의 심리적 거리를 나타내는 것으로서, 고관여 제품군(컴퓨터 자동차등)은 품질 차원이, 제품 품질에 별로 차별성이 없거나 약한 저관여 제품군(음료, 과자 등)은 적절성의 차원에 의해 브랜드Equity가 설명되어 진다. 다음으로 브랜드Activity축은 현재의 브랜드와 관련된 활동으로 인해 생기는 미래의 브랜드성장력과 파워를 측정 할 수 있는 차원으로, 마케팅 활동, 신기술 개발, 새로운 모델 출시 등 제품과 관련되어 기업이 행하는 활동과 광고 활동을 반영한다. 따라서 Activity축을 구성하는 하위 요소는 제품관련 Activity와 광고 관련 Activity이다. 이 모델의 가장 큰 특징은 현재의 브랜드파워뿐만 아니라 브랜드의 장래의 성장 가능성까지 같이 진단한다는 점에서 의의가 있다(변승협, 2000).

위에서 다양한 형태의 측정모델을 살펴보았다. 하지만 브랜드자산을 측정하는데 있어 모두가 동의하는 절대적 측정 방법은 아직은 없는데, 브랜드자산에 대한 분분한 정의만큼이나 측정 방법의 다양함도 어찌 보면 당연한 것 일수 있다.

브랜드자산 측정이라는 똑같은 목적을 놓고 이렇게 상이한 척도를 사용하여 측정하고, 측정한 결과 또한 서로 다르다. 물론 이러한 현상은 상당 부분 개념 정의 및 브랜드자산이 포함하고 있는 계량화의 어려움에 기인한다는 것을 부정할 수 없다. 예를 들면 브랜드연상의 경우 계량화가 어려운 요소인데, 연상이 포괄하는 내용의 다양성, 광범위성, 모호성이 측정을 어렵게 한다. 앞에서 살펴본, 지금 업계에서 사용되고 있는 대표적인 브랜드자산 진단 모델에 관한 구성요소를 정리하면 <표 1>과 같다.

<표 1> 국내외 브랜드자산 진단 모델

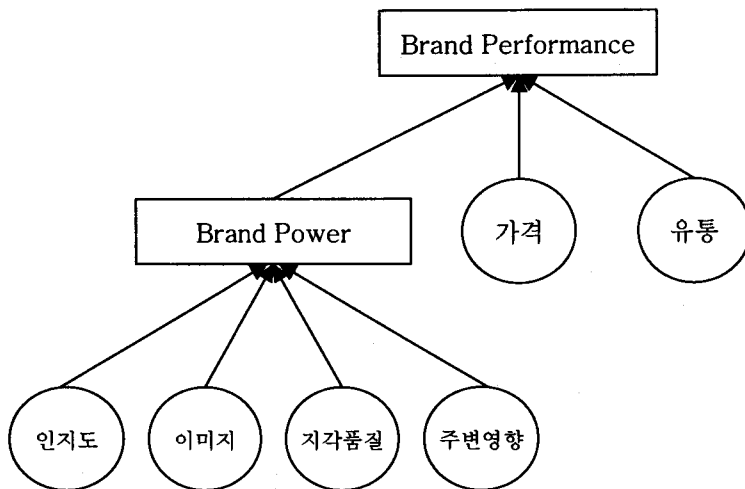
기업체	브랜드자산 진단 모델 구성 요소
인터브랜드	리더쉽, 브랜드의 안정성, 시장 추세, 시장의 안정성, 촉진 비용, 법적 비용, 국제화정도
영엔루비컴	인지도, 관련성, 평가수준, 차별성
덴 쓰	브랜드관리 지표, 브랜드자산 구조 분석, 브랜드자산 분석
다 이 코	고개과의 관계성, 고객 범위의 확산성, 고객 가치 변화를 위한 적합한 활동성
제일기획	인지력, 품질력, 개인적 이미지, 사회적 이미지
금강기획	충성도, 품질, 조직, 인지도, 개성, 가격, 리더쉽, 지각된 가치
LG애드	브랜드에쿼티(품질, 적절성), 브랜드액티비티(제품, 광고)

Ⅲ. 연구설계

1. 연구 모형

Aaker(1996)와 Keller(1993)의 기본 개념에 따라 본 연구에서는 <그림 1>과 같은 기본적인 모형의 구조를 설계하였다. 이 모형의 구조에 있어 배경이 된 것은 Aaker가 제시한 브랜드자산의 원천이다. 브랜드자산 원천이라고 할 수 있는 요소인 브랜드인지도, 이미지 연상, 지각된 품질을 기본적인 구성요소로 설정하였다. 여기서 충성도(Loyalty)가 제외된 이유는 브랜드충성도는 브랜드자산의 원천이기보다는 결과적 성격이 강하기 때문이다. 또한, 특허나 등록 상표 같은 기타 독점적 자산의 경우는 소비자들에게 객관적으로 측정하기 어렵기 때문에 제외되었다.

<그림 1> 연구의 모형 - O'BREX



본 연구에서 제시하고 있는 모형이 Aaker의 기본 개념과 차이가 나는 부분은 이미지의 영역을 브랜드자체의 이미지와 브랜드가 타인, 사회로부터 얻은 평판의 요소로 구분한 점이다. 이는 소비자들의 태도 형성과 구매 행동이 반드시 자신만의 것으로 결정되지는 않는다는 기존의 연구 결과들에 기인한 것이다.

또한, O'BREX¹⁾의 특징 중 하나는 브랜드자산의 구조를 2단계로 구분하고 있는 것이다. 이는 Aaker가 제시한 브랜드자산 원천이 주로 소비자들의 태도에 영향을 미치

1) O'BREX는 Oricom's Brand Excellence의 약자로 본 연구에서 제시한 연구모형을 일컫는다.

는 것이기 때문이다. 태도가 반드시 소비자의 행동과 일치하지 않는다는 것은 이미 Fishbein(1975)의 연구에서 밝혀졌다. 예를 들면 자동차 BMW에 대한 소비자 태도는 아주 호의적이지만 고가격으로 인해 실제 구매 행위에 있어서는 다르게 나타난다. 또한 유통적인 측면에서도 현대 자동차 매장보다는 BMW 매장은 쉽게 눈에 띄지 않아 접근의 용이성이 어렵다. 이것은 실제 구매행동에서 태도 외에 가격과 유통이라는 요소가 중요하게 존재한다는 것을 의미한다. 따라서 O'BREX는 다른 모델들과는 다르게 가격요소와 유통 요소를 포함하였다. 또한 이러한 점을 감안하여 O'BREX는 브랜드자산을 브랜드파워(Brand Power)와 브랜드퍼포먼스(Brand Performance)로 구분하였다. 브랜드파워는 소비자들의 브랜드에 대한 태도를 나타내며 브랜드퍼포먼스는 브랜드가 실제로 구매된 행동을 나타낸다.

세부적인 측정 요인에서는 Keller(1993)의 방법론을 적용시켰다. Keller는 브랜드지식을 제시하면서 이미지의 영역이라고 할 수 있는 연상의 측정에 대한 방법론을 제시하였는데, 이미지의 강도(strength), 독특함(uniqueness), 선호(favorability)가 그것이다. 강도는 해당 이미지가 그 브랜드에 있어 얼마나 강하게 느껴지는지를 나타내며, 독특함은 얼마나 독특하게 느껴지는가를, 선호는 얼마나 선호되어지는가를 의미한다. 이것은 이미지의 영역이 다차원적인 특성을 지녔기 때문이다. 지금까지 많은 브랜드 자산 측정 모델들은 이러한 다차원적 측정보다는 일차원적인 이미지 적합도만을 갖고 측정하였다. 그러나 O'BREX는 다차원적인 접근을 시도하였다. 소비자들이 느끼는 이미지 속성의 강도뿐만 아니라 이미지 속성에 대한 독특성을 함께 평가할 수 있도록 하였다. 그러나 본 모델에서는 선호(favorability) 요소는 제외되었다. 왜냐하면, 브랜드 이미지에 있어서 선호는 충성도(loyalty)와 마찬가지로 브랜드자산의 원천이기보다는 결과적 성격이 강하기 때문이다. 또한 선호 요소는 독립적인 요소라기 보다는 다른 여러 요소들의 영향에 기인한 결과로서 나타나기 때문에 이미지의 한 요소로 측정하기에는 무리가 따르기 때문이다.

이미지 속성에 대한 이러한 자료를 통하여 커뮤니케이션이나 브랜드아이덴티티 구성을 위한 다양한 전략적 함의를 도출할 수 있다. 이것은 O'BREX가 단순히 브랜드 가치의 측정에 그치는 것이 아니라, 아이덴티티 구축을 통해 브랜드관리를 목적으로 하기 때문이다.

2. 변수의 조작적 정의

본 연구의 모형에서 제시하고 있는 변수들의 조작적 정의를 살펴보면 <표 2>와 같다.

〈표 2〉 변수의 조작적 정의

구분	변수명	정의	측정변수
독립 변수 I	인지도	특정 브랜드가 소비자에게 기억되는 정도로 브랜드자산 구축의 가장 토대가 되는 부분	-최초상기: 카테고리에서 최초로 기억되는 정도 -비보조 상기: 아무런 단서 없이 기억되는 정도 -재인: 주어진 브랜드에 대해 알고 있는 정도
	이미지	특정 브랜드의 구체적 속성과 무관한 특징에 대해 소비자가 호의적으로 느끼는 정도로 브랜드차별화의 한 요소	-이미지 평가: 개별 브랜드에 대한 이미지 속성 평가 -중요도 평가: 개별속성에 대한 중요성 평가 -독특성
	지각 품질	특정 브랜드에 대하여 소비자들이 지각하는 기능적 속성들에 대한 평가와 그 속성들에 대한 중요도 정도	-품질 속성 평가 -중요도 평가 -독특성
	사회적 평판	특정 브랜드에 대한 타인들의 생각과 의도에 대한 개인의 지각 정도와 그것을 받아들이는 정도	-호감: 주변인들이 호의적으로 브랜드를 생각하는 정도 -의도: 주변인들이 브랜드를 구매하고 싶어하는 정도 -권유: 주변인들이 브랜드를 권유하는 정도 -고려: 주변인들이 의견을 중요하게 생각하는 정도
독립 변수 II	브랜드파워	구매 행동에 영향을 미치는 한 요소로 소비자들의 내면에 형성된 특정 브랜드에 대한 선호 정도와 구매의향 정도	-구매 의도: 특정 브랜드를 구매하고 싶은 정도 -선호도: 특정 브랜드를 선호하는 정도
	가격파워	구매 행동에 영향을 미치는 한 요소로 특정 브랜드에 대하여 소비자가 지각하는 가격의 적절함과 가격 대비 가치의 정도	-적절성: 특정 브랜드의 가격이 적절하다고 생각되는 정도 -가격대비 가치: 가격에 따른 가치를 지각하는 정도
	유통파워	구매 행동에 영향을 미치는 한 요소로 특정 브랜드에 대하여 소비자가 지각하는 눈에 띄는 정도와 구매하기 용이한 정도	-현저성: 얼마나 눈에 잘 띄는가 정도 -용이성: 얼마나 쉽게 구입할 수 있는가 정도
종속 변수	브랜드퍼포먼스	소비자들이 특정 브랜드를 최근에 구매한 행동	현재 구매 경험: 특정 브랜드를 최근에 구매하거나 이용한 경험

3. 표본의 설계 및 구성

본 연구모형에서 사용된 개념들을 측정하기 위해 기존의 국·내외 관련문헌들과 현실적인 유연성이 매우 강조되는 브랜드분야를 감안한 현실적인 요인들을 참조한 각 개념들의 조작적 정의와 함께 설문항목을 1차로 작성한 후, 일반 소비자들을 대상으로 예비조사를 실시하여 문제점을 수정·보완하였다. 본 설문조사는 각 측정부분(중형자동차, 요구르트, 신용카드)별로 무작위로 추출된 표본대상들 중 각 카테고리별 특성을 고려한 소비자들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 조사방식은 연구의 목적과 취지를 각 응답자들에게 설명한 후 설문항목에 응답케 하는 직접설문지법을 택하였다. 설문조사기간은 2001년 11월 12일부터 12월 10일까지 약 1달 여에 걸쳐 실시되었다.

〈표 3〉 표본의 인구통계적 분포

변수	구분	요구르트	신용카드	중형자동차
성별	남	100(50%)	100(50%)	100(50%)
	여	100(50%)	100(50%)	100(50%)
연령	13-18	40(20%)	0	0
	19-25	40(20%)	50(25%)	50(25%)
	26-33	40(20%)	50(25%)	50(25%)
	34-42	40(20%)	50(25%)	50(25%)
	43-55	40(20%)	50(25%)	50(25%)
결혼여부	미혼	100(50%)	70(35%)	182(91%)
	기혼	100(50%)	130(65%)	18(9%)
소득별	300만 미만	74(37%)	90(45%)	57(28.5%)
	300만 이상-400만 미만	71(35.5%)	63(31.5%)	67(33.5%)
	400만 이상	55(27.5%)	47(23.5%)	76(38%)
직업별	사무직	35(17.5%)	34(17%)	43(21.5%)
	주부	30(15%)	42(21%)	54(27%)
	자영업	34(17%)	42(21%)	63(31.5%)
	대학생	35(17.5%)	33(16.5%)	0
	중고생	37(18.5%)	0	0
	기타	29(14.5%)	49(24.5%)	40(20%)
교육정도	중학교재학/중졸이하	13(6.5%)	2(1%)	6(3%)
	고등학교재학/고졸	107(53.5%)	104(52%)	106(53%)
	대학교재학/대졸	77(38.5%)	89(89%)	87(43.5%)
	대학원재이상	3(1.5%)	5(5%)	1(0.5%)

설문지는 물음에 대한 응답으로 리커드식 7점 척도를 활용하였다. 조사에 이용되는 브랜드는 각 카테고리별 5개 브랜드를 선정하였고, 각각의 카테고리별로 설문조사가 실시되었다. 또한 <표 3>에서 보는바와 같이 세분시장 별 특성을 고려하여 신용카드시장과 중고자동차시장의 경우 중고생(13-18세)과 대학생은 표본에서 제외되었다. 이는 세분시장별 특성과 더불어 제시된 연구모형이 브랜드퍼포먼스 즉 소비자의 실제 행위인 구매행위에 미치는 영향요인을 규명하기 위한 모형임을 감안하여 가급적 표본의 추출 과정에서 발생하는 오류를 제거하려고 노력하였다.

IV. 실증분석결과

1. 실증분석기법

본 연구에서는 가설을 검증하기 위하여 다음과 같은 분석기법을 사용하였다. 첫째, 인구통계학적 변수에 기초된 각종 변수의 분포를 알아보기 위해 빈도분석(frequency analysis)을 사용하였다. O'BREX 모형의 각 변수들과 Brand Power와의 관계를 규명하기 위한 설문항목의 신뢰성을 평가하기 위해 신뢰도분석(reliability analysis)을 사용하였으며 O'BREX 모형의 독립변수를 구성하는 각 요인들에 대한 설문항목의 타당성을 평가하기 위하여 요인분석(factor analysis)을 사용하였다. 또한, 독립변수의 집중 타당성을 위하여 질문 항목들에 대해 상관관계 분석을 사용하였다. 상관관계 분석은 변수의 종속관계나 독립관계에 관계없이 변수들간의 상호관계의 정도를 파악하는 방법이다. 본 연구에서는 각 변수들간의 관계의 의미를 분석하기 위하여 사용하였다. 마지막으로 연구모형에서 제시된 변수간의 관계를 검증하기 위하여 다중회귀분석과 로지스틱 회귀분석을 사용하였다. 다중회귀분석은 독립변수가 2개 이상인 변수들간의 상호관계를 추정하는 방법으로 본 연구에서는 브랜드파워에 관한 영향요인분석에 사용되었고, 종속변수가 연속형 값이 아닌 0 또는 1과 같이 이항반응 값을 가질 경우 활용되는 모형인 로지스틱 회귀분석은 브랜드퍼포먼스에 관한 영향요인 분석에 활용되었다. 이러한 단계별로 모형에 적합한 분석방법을 선택함으로써 O'BREX 모형의 2단계 접근모형에 대한 객관적이고 합리적 분석을 시행하고자 하였다. 세부적으로는 인지도, 이미지, 평판, 기능성을 독립변수로 하여 브랜드파워에 미치는 영향에 관한 분석을 위하여 다중회귀분석을 사용하였고, 브랜드퍼포먼스와 브랜드파워, 가격, 유통과의 관계를 검증하기 위하여 로지스틱 회귀분석을 사용하였다.

2. 신뢰성 및 타당성 분석

측정도구의 신뢰성을 분석하기 위해 내적 일관성(internal consistency reliability)을 대표하는 크론바하 알파(cronbach's alpha)계수를 이용하였다. 요인분석을 통하여 요인 부하량이 유의하지 않은 측정항목을 제외한 각 요인들의 신뢰성분석을 위해 SPSS 10.0 통계패키지를 이용하여 각 요인들의 크론바하 알파계수를 계산하였다. 본 연구에서 사용하는 측정도구의 신뢰성을 측정한 크론바하 알파계수의 표는 아래와 같다.

<표 4> 신뢰성 분석

변수	요구르트	신용카드	중형자동차
인지도	0.8370	0.7406	0.8679
이미지	0.7884	0.6499	0.8172
지각품질	0.7969	0.6147	0.8080
사회적평판	0.8069	0.7063	0.8331
가격과워	0.8012	0.6490	0.8214
유통과워	0.8090	0.7479	0.8186
브랜드과워	0.7746	0.6547	0.8173

※ 각 계수의 값은 Cronbach's α

<표 4>에 나타난 바와 같이 신뢰성 검증 결과는 0.5 이상이면 유의한 결과로 볼 수 있는데, 모든 독립변수의 신뢰성 검증결과 계수가 0.6이상 이어서 본 O'BREX모형의 실증분석을 위한 설문 전체적인 신뢰도는 있다고 볼 수 있다. 또한, 본 연구에서는 연구결과의 실질적인 유효성을 높이고 O'BREX 모형의 설문항목에 대한 타당성 평가를 위하여 요인분석을 하였다. 타당성(validity)이란 개발된 측정도구가 측정하고자 하는 개념이나 특성을 얼마나 정확히 측정하고 있는가를 분석하는 분석기법이라 할 수 있으며, 본 연구에서 개발된 설문항목이 논술한 개념이나 속성을 얼마나 잘 측정하고 있는가를 보여주는 것이라 할 수 있다. 이러한 타당성에는 내용 타당성과 개념타당성이 있다. 내용타당성(content validity)은 측정도구를 구성하고 있는 항목들이 측정하고자 하는 개념들을 얼마나 잘 대표하는가를 나타내는 것이다. 이러한 관점에서 볼 때, 본 연구에서 개발된 요인들은 기존 연구와 현실적인 유연성을 강조한 사전 조사 과정을 통하여 개발되었기 때문에 내용 타당성은 어느 정도 반영되어 있다고 말할 수 있다. 더욱 중요한 것은 개념타당성(construct validity)인데, 이는 실제로 무엇을 측정하였고 또한 적절하게 측정되었는가를 나타내는 개념이다. 본 연구에서는 개

넘타당성을 획득하기 위하여 각 독립변수들의 요인분석을 실시하였다. 신뢰도분석을 통과한 O'BREX모형의 변수들 중 요인적재량(factor loading)이 0.5이상인 값을 가진 요인들은 총 7개의 독립변수로 개념타당성이 있는 것으로 나타났다. 즉 O'BREX모형을 2단계로 나누어 생각해보다면, 인지도, 이미지, 품질, 주변영향의 4개의 독립변수와 브랜드파워와 가격, 유통변수를 측정하기 위한 각각의 설문항목들로서 타당성이 있다고 할 수 있다. 또한, 최종요인분석결과 본 연구의 독립변수는 74%의 설명력을 가진 것으로 나타났다.

〈표 5〉 각 세분시장별 다중 회귀분석결과

모형		비표준화계수		표준화계수	t	유의확률	Pearson계수 (브랜드파워)
		B	표준오차	베타			
요구르트	상수	3.785E-15	.023		.000	1.000	
	인지도	.190	.025	.190	7.553	.000	.422
	이미지	.226	.031	.226	7.352	.000	.522
	품질	.210	.030	.210	6.971	.000	.535
	주변영향	.286	.027	.286	10.606	.000	.543
	Adv. R ²	.471	F	223.191		.000	
신용카드	상수	2.102E-15	.024		.000	1.000	
	인지도	9.198E-02	.026	.092	3.529	.000	.309
	이미지	.295	.031	.295	9.617	.000	.548
	품질	.245	.031	.245	8.024	.000	.525
	주변영향	.202	.028	.202	7.151	.000	.465
	Adv. R ²	.410	F	174.875		.000	
중형 자동차	상수	1.012E-14	.020		.000	1.000	
	인지도	5.495E-02	.021	.055	2.573	.010	.307
	이미지	.136	.030	.136	4.557	.000	.598
	품질	.304	.031	.304	9.837	.000	.662
	주변영향	.433	.025	.433	17.221	.000	.691
	Adv. R ²	.596	F	370.056		.000	

3. 회귀분석 및 상관관계분석

1) 브랜드파워에 영향을 미치는 요인에 관한 검증

O'BREX 모형의 브랜드파워와 독립변수들간의 관계를 분석하기 위하여 다중회귀분석과 상관관계분석을 실시하였다. 그 결과 각 세분시장별로 독립변수인 인지도, 이미지, 품질, 주변영향의 변수들과 브랜드파워는 양의 상관관계를 나타내고 있다. 회귀분석 결과를 보면 O'BREX 모형은 약 49.2%(요구르트:47.1%, 신용카드:41% 중형자동차:59.6%)의 설명력을 가지고 있으며, F값을 통하여는 브랜드파워가 인지도, 이미지,

품질, 주변영향 변수 등의 독립변수에 의하여 설명되는 O'BREX모형이 통계적(5%유의수준)으로 적합한 것으로 나타났다. 각 시장별로 영향요인에 대하여 살펴보면, 인지도, 이미지, 품질, 주변영향의 독립변수는 모두 브랜드파워에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한, 변수의 표준화계수와 t값을 살펴보면 요구르트시장과 중형자동차시장의 경우에는 주변영향, 즉 외부의 평판이나 권유 등의 요인이 다른 3개의 요인에 비하여 브랜드파워에 미치는 영향이 높은 것을 알 수 있으며, 요구르트 시장과는 달리 신용카드의 경우 이미지 요인, 즉 제품의 독특성과 카드에 대한 기존 이미지가 다른 독립변수들에 비하여 브랜드파워에 미치는 영향이 다소 높은 것으로 나타났다.

2) 브랜드퍼포먼스(Performance)에 영향을 미치는 요인에 관한 검증

〈표 6〉 각 세분시장별 로지스틱 회귀분석 결과

	모형	비표준화계수		Wald	유의확률	
		B	표준오차			
요구르트	브랜드파워	1.380	.122	128.300	.000	
	가격	-.305	.097	9.855	.002	
	유통	.306	.106	8.252	.004	
	-2 Log Likelihood	754.665	Cox&Snell R Square	.193	Chi-Square	214.875
신용카드	브랜드파워	1.068	.105	103.003	.000	
	가격	-.032	.085	.143	.705	
	유통	.150	.086	3.046	.081	
	-2 Log Likelihood	804.050	Cox&Snell R Square	.167	Chi-Square	182.735
중형자동차	브랜드파워	.300	.256	1.366	.242	
	가격	.482	.270	3.175	.075	
	유통	.168	.255	.430	.512	
	-2 Log Likelihood	182.527	Cox&Snell R Square	.013	Chi-Square	13.551

다음 단계에서는 브랜드파워와 가격, 유통과 같은 행태에 관한 변수가 실질적 구매 행위인 브랜드퍼포먼스와 어떤 관계를 가지는지에 대한 분석을 위하여 로지스틱 회귀 분석을 실시하였다. 먼저 모형의 적합도를 보여주는 Chi-Square의 값은 5%유의수준 내에서 각 세분시장별로 유의한 것으로 나타났다. 시장별로 살펴보면,

요구르트 시장의 경우 브랜드파워와 가격, 유통은 모두 브랜드퍼포먼스에 영향을

주는 변수로서 유의(5%유의수준)한 것으로 나타났다. 5개의 세분시장으로 구성된 요구르트 시장에서 브랜드파워와 가격, 유통변수는 제품에 대한 태도에서 확장된 형태로서 구매행위인 브랜드퍼포먼스에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

신용카드시장의 경우 브랜드퍼포먼스의 영향요인으로서의 검증결과는 5%유의수준에서는 브랜드파워만이, 10%로 유의수준을 조정하게 되면 유통, 브랜드파워의 두 변수가 브랜드퍼포먼스인 구매행위에 영향을 미치는 변수로 나타났다. 그러나, 가격변수는 브랜드퍼포먼스에 영향을 미치지 않는 변수임을 알 수 있다. 이는 전형적으로 신용카드시장의 특성상 가입비나 연회비에 의한 구매행위의 동기부여는 낮기 때문에 나타난 결과라 할 수 있다. 결국 신용카드시장의 경우 브랜드파워와 가맹점의 수, 사용의 편리성 등이 브랜드퍼포먼스로 신용카드의 가입에 영향을 미친다고 할 수 있다.

중형자동차시장의 경우 일반선형회귀모형에서 변수의 설명력을 나타내는 R²와 같은 성질의 통계량인 Cox and Snell 값이 상대적으로 다른 시장에 비하여 상당히 낮은 것으로 보아 중형 자동차 시장에서 가격과 브랜드파워, 유통 변수로 브랜드퍼포먼스를 설명하기에는 한계가 있다고 할 수 있다. 하지만, O'BREX모형에서 브랜드퍼포먼스의 영향요인을 검증하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 검증결과는 5%유의수준에서는 독립변수인 브랜드파워, 유통, 가격의 변수가 모두 기각되어 브랜드퍼포먼스에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 하지만, 유의수준 10%에서는 가격변수가 영향요인으로 브랜드퍼포먼스에 유의한 영향을 가지는 것으로 나타났다.

IV. 요약 및 결론

1. 연구결과의 요약

본 연구에서 제시된 O'BREX모형을 실증적으로 검증하여 본 결과를 요약하여 보면 다음과 같다.

〈표 7〉 연구결과의 요약

	브랜드파워에 미치는 영향요인				브랜드퍼포먼스에 미치는 영향요인		
	인지도	이미지	품질	주변영향	브랜드파워	가격	유통
요구르트	○	○	○	◎	○	○	○
신용카드	○	◎	○	○	○	×	△
중형자동차	○	○	○	◎	×	△	×

※ (○: 5%유의수준, ◎: 가장 큰 영향요인, △: 10%유의수준)

먼저 구매태도인 브랜드파워에 영향을 미치는 변수로 인지도, 이미지, 품질, 주변영향의 변수들은 모두 유의한 것으로 나타났다. 세분시장별로 살펴보면, 요구르트 시장과 중형자동차의 경우 주변사람들의 호감도, 권유 등과 같은 주변영향변수가 브랜드파워에 영향을 미치는 주요변수로 나타난 반면, 신용카드 시장의 경우 신용카드 브랜드의 중요성, 독특성과 같은 이미지변수가 브랜드파워에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드파워에 영향을 미치는 변수들을 규명하는 O'BREX모형의 1단계와는 달리 구매행위와 브랜드에 대한 태도의 관계를 알아보기 위한 단계의 경우 각 세분시장별로 차이를 보이고 있다. 먼저 요구르트시장의 경우 브랜드파워와 가격, 유통의 세 변수 모두 브랜드퍼포먼스에 영향을 미치는 요인으로 채택되었으나, 신용카드 시장의 경우는 브랜드파워만이(10%유의수준일 경우 유통변수도 채택) 브랜드퍼포먼스에 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 위에서 언급한 바와 같이 신용카드 시장의 경우 연회비가 가입등과 같은 가격변수는 신용카드의 브랜드퍼포먼스에 영향을 미치지 않는 것을 알 수 있다. 반면, 중형자동차 시장의 경우 세 독립변수 모두 브랜드퍼포먼스에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉 중형자동차와 같은 시장의 경우 직접적인 구매행위와 소비자들의 브랜드에 대한 태도는 다르게 나타나고 있으며 이러한 변수들은 서로 인과관계가 없음을 알 수 있다. 이는 중형자동차시장의 경우 브랜드파워나 가격, 유통과 같은 변수들 이외에 브랜드퍼포먼스(구매행위)를 결정짓는 다른 많은 요인들이 존재할 가능성이 크다는 것이다. 결국, 강력한 브랜드파워를 가지고 있다 하더라도 이러한 브랜드파워는 소비자들의 인식이나 태도의 문제일 뿐 이러한 것들이 구매행위와 같은 태도에는 영향을 미치지 않는다는 것이다. 결국 일반 소비자들의 경우 브랜드에 대한 태도는 행위로서 확장될 수 없다는 분석이 가능하다.

또한, 중형자동차와 같은 상품의 경우 요구르트와 신용카드와는 달리 구매에 있어서 드는 비용이 상대적으로 매우 크고 브랜드에 대한 태도에 영향을 주는 변수들이 상당히 다양하기 때문에 나타난 결과라 할 수 있다. 또한, 표본의 문제를 들 수 있다. 로지스틱 회귀모형의 경우 이항반응값 중 채택 즉 보유의 응답자들이 다수이거나 동일한 비율이어야 하는데 반해 본 설문조사의 응답자의 경우 대다수의 응답자들이 중형자동차를 보유하지 않는 응답자들이 대다수였다. 따라서, 제품에 대한 태도와 더불어 구매행위를 설명하기에는 표본의 부적합성이 가장 큰 요인으로 작용했다고 할 수 있다.

2. 연구의 결론 및 향후과제

브랜드에 대한 최근의 관심은 학계와 실무 분야 모두에서 급속히 증가하고 있다. 일반적으로 강력한 브랜드는 브랜드에 대한 면밀한 감사(audit)와 트래킹(tracking)으

로 고객의 인식과 기업간의 시각 차이를 수치로 체크하여 브랜드를 개선, 발전시켜 나간다. 자사의 브랜드를 파워 브랜드로 육성하기 위해서는 정기적으로 객관적이고 체계적인 브랜드자산의 측정 및 진단을 통하여 브랜드의 현상을 정확히 파악하고 이후의 브랜드커뮤니케이션 방향을 결정하는 일이 중요하다.

지금까지 브랜드에 대한 논의는 브랜드관련 개념을 명확히 체계화하는 이론적 작업이 병행되면서 브랜드이미지나 브랜드자산의 '측정'에 집중되어 있었던 것이 사실이다. 하지만 이제부터는 중장기적으로 브랜드가 성장할 수 있도록 관리하고 계속해서 생명력을 불어넣는 구체적인 방향에 관한 논의가 활발히 진행 되어야 할 때이다.

따라서 보다 가치 있는 브랜드를 만들어 내고 이를 지속적으로 관리 및 강화 시켜 나가기 위한 브랜드자산의 진단 및 관리 모델개발에 대한 필요성이 대두되고 있다. 본 연구는 기업들의 점증하는 체계적 브랜드관리에 대한 필요성을 인식 하면서 이에 부응하기 위한 하나의 통합적 브랜드관리 시스템으로 볼 수 있다.

O'BREX는 기존의 다양한 연구 결과들을 반영한 브랜드모델이지만, 몇 가지 제약 사항이 있다. 첫째 이 모델은 카테고리 제한적 모델이다. 카테고리 제한적이라는 특징은 카테고리 내에서만 비교가 가능하지, 다른 카테고리에 속한 브랜드와의 비교는 할 수 없다는 것이다. 이것은 OBREX가 일반적인 브랜드자산 측정을 목적으로 한 모델이 아니기 때문이다. 즉 OBREX는 특정 카테고리 내에 속한 브랜드의 파워와 퍼포먼스를 측정하고, 측정된 결과에 따른 진단과 다양한 브랜드전략의 대안을 마련하기 위한 전략적 관리(strategic management)를 목적으로 개발된 것이다. 이러한 목적에 부합하기 위해서는 각 카테고리에 따라 다양한 평가 속성들을 사용할 수밖에 없으며, 따라서 카테고리가 달라지면 직접적인 비교가 어렵다.

둘째, 이 모델에는 아직 브랜드자산 구축을 위한 선행 요소들-예컨대 광고, 프로모션, 이벤트, 스폰서 활동 등-과 브랜드자산과의 관계를 밝혀 내는 부분이 제외되어 있다. 이 부분은 매우 중요하긴 하지만, 소비자가 브랜드를 경험하는 과정은 매우 복잡하며 누적적인 것이다. 여기에 대해서는 학계에서도 많은 연구 성과를 이루지 못한 것이 사실이다. 실제로 Aaker(1997)의 경우 Non-mass media를 통한 브랜드링이 중요하다고까지 주장하였다. 또한 Body Shop이나 Amazon, 그리고 국내의 Cescio의 경우 처럼 제품이나 광고로만 설명하기 힘든 브랜드구축의 사례가 점점 증가하고 있다. 이를 위해서는 더 많은 실제 사례와 연구 경험이 축적되어야 한다.

OBREX는 브랜드진단과 분석 등에 다양하게 사용될 수 있는 형태지만, 향후 더 연구 보강되어야 할 이론적인 내용으로는 브랜드정체성을 밝혀내는 분석의 틀이 필요하며, 실증적인 차원에서는 Amos와 같은 구조방정식의 형태를 통하여 전체적인 모형의 적합도를 평가하고, 변수간의 관계를 살펴보아야 한다는 것이다. 특히, 경험과 감성이 중요시되는 마케팅 환경 속에서 향후의 보완적 모델은 경험과 감성의 특성을 포착해

낼 수 있는 방향으로 개발되어야 할 것이다. 물론, 선행 요소들과의 관계를 밝혀내는 것도 큰 과제 중의 하나이다.

참고문헌

- 김기수 · 유재욱 · 홍성민 (2001), “브랜드자산의 측정 진단 및 진화론에 입각한 처방”, *Marketing Forum*, 제일기획.
- 김주호 (1999), “브랜드자산 측정에 대한 실증연구 및 광고가 브랜드자산 구축에 미치는 영향 분석”, *광고학연구*, 제10권 1호, 183-209.
- 무나가타 노부히코 · 무라코시 쓰토무 (1999), “덴츠의 브랜드진단 육성 프로그램 D-BREED” in 아오키 유키로, 전략적 브랜드관리의 이론과 사례, 한국 브랜드매니지먼트 연구소, 21세기박스.
- 변승협 (2000), “LG 애드 브랜드진단 시스템 (LG-BREMS)”, *LG Ad 사보*(07-08), 50-55.
- 안대회 · 김기훈 (1999), “광고가 브랜드자산에 미치는 영향”, *광고연구*, 제44호, 89-104.
- 오명렬 (2002), “학문적 연구와 현실적 접근의 조화 필요”, *LG Ad 사보*(01-02), 32-45.
- 임언석 (2001), “차별적인 브랜드포지셔닝 : Client’s Success is Our Success”, *Design Net*, vol. 51, 12, 46-48.
- Aaker, David & Joachimsthaler, Erich (1997), Building Brands Without Mass Media, *Harvard Business Review*, January-February.
- Aaker, David (1996), Building Strong Brands, New York: *The Free Press*.
- Cobb-Welgren, C. J., Ruble, C. A. & Naveen, Donthu (1995), “Brand Preference and Purchase Intent”, *Journal of Marketing*, 24, No.3.
- Farquher P. H. (1989), “Managing Brand Equity”, *Marketing Research*, September.
- Fishbein, Martin & Ajzen I. (1975), Belief Attitude Intention and Behavior. In *Introduction Theory and Research*, Reading, Mass, Addison-Wesley.
- Keller K. L. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Kirmanian A. & Zeithaml V. (1993), “Advertising Perceived Quality & Brand Image”, In Aaker D. A. & Biel A. L., Brand Equity and Advertising’s Role in Building Strong Brand, *Lawrence Erlbaum Associates*, New Jersey.

Kirshnan H. S. & Chakravarti D. (1993), "Varieties of Brand Memory Induced by Advertising: Determinants, Measures and Relationships", In Aaker D. A. & Biel A. L., *Brand Equity & Advertising, Advertising's Role in Building Strong Brand*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.

Simon C. J. & Sullivan M. W. (1993), The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Final Approach, *Marketing Science*, 12(winter), 28-52.

<Abstract>

A Study of Brand Equity & Performance Diagnosis Model

Mun, Dal Ju*

As current business environment is experiencing radical changes, interest in brands has increased theoretically and practically. The growing interest in brands creates the need for brand equity measurement and management models that help companies manage and fortify brands continuously. Given the situation, this study analyzes effects of brand equity on purchasing behavior of consumers. Outcomes of this study can be employed as integrated brand management system in order to satisfy corporate needs for systematic brand management.

This model has been developed in an effort to transcend varied limitations of other previous studies and existing models. Consequently, the practical value of this model is highly expected. Beyond the mere concept of brand for establishing differentiated position against competitors, contents of the study cover extended forms of brand equity and brand performance. This model has been tested through practical applications of fifteen brands from three product categories. Despite several disparities among the categories, the study has revealed that the overall market performance of the brands is correlated with the brand power and other factors in the model.

As the importance of brands is growing, brand management is an essential step for power branding. And brand management requires extensive brand diagnosis. The practical results of this study indicate that companies should put an emphasis on brand-oriented management as core strategy of their business.

* Director, Institute of Brand Strategy, Oricom, Seoul, Korea.