

브랜드자산 형성과정의 재정립*

Reconceptualization of Brand Equity : Empirical Evidence

원구현(강원대학교 경영관광회계학부 시간강사)

won098@cc.kangwon.ac.kr

본 연구는 기존 브랜드자산의 구성개념과 구성개념들 간의 관계 연구들을 비판적으로 검토하여 첫째, 브랜드자산의 구성개념을 재정립하여 브랜드자산을 구성하는 세부적 구성요소를 제시하고 둘째, 브랜드자산 형성과정에서 세부적 구성 요소들 간의 인과적 관계를 제시하고 셋째, 세부적 구성요소를 측정하기 위한 척도를 제시하며 넷째, 전략적 브랜드자산 구축 즉, 브랜드자산이 기업의 핵심전략으로 한 단계 더 성숙하기 위해서는 기업측면에서 어떠한 요인이 중요한가를 확인하고 이에 대한 이론적·실무적 시사점을 제시하고자 하였다. 본 연구에서는 브랜드자산이 기업성과에 긍정적인 영향을 미친다는 기존 연구들과 같은 견해를 가지나, 기업성과로 연결되기 위한 브랜드자산의 구성개념과 형성과정에 있어서 기존 연구의 의문점을 제기하고, 그에 따라 연구가설과 연구모형을 설정하였다. 연구모형과 연구가설을 검증하기 위하여 스포츠브랜드와 컴퓨터브랜드의 2가지 카테고리를 대상으로 설문을 배포하여 311부를 회수하였으나 불성실하게 응답한 3부를 제외하고 308부를 실증분석에 이용하였다. 연구결과 브랜드의 지각된 품질, 리더십, 인지와 연상과 브랜드자산의 관계에서 존중, 차별성, 만족, 전환장벽, 애호도가 중요한 매개적 역할을 하고 있음을 알 수 있었다.

* 논문접수 : 03. 08 게재확정 : 03. 09

1. 서론

브랜드와 브랜드자산(brand equity)은 최근 학자들과 기업 및 연구대상으로 초미의 관심사라고 해도 과언은 아닐 것이다. 선진국에서는 이미 80년대 말부터 브랜드가치를 금액으로 환산하여 기업가치로 인정하고 있는 실정이다. 그 예가 바로 1988년 필립모리스가 식품회사인 크래프트 인수 시 장부가가격의 6배를 지불하면서 기업이 아닌 브랜드를 구매한 것이다. 이러한 브랜드는 실제로 회계장부에 기재되지 않는 기업의 중요한 무형자산으로 관심을 끌어왔다. 브랜드의 초기 의미는 '특정기업 제품이나 서비스를 다른 경쟁자와 구별해서 표시하는 명칭'이었으나, 이러한 개념이 '동일한 마케팅 노력을 투입했을 때 브랜드력이 없는 제품과 있는 제품 간에 나타나는 이익의 차이'인 브랜드자산의 개념으로 진화하였다고 할 수 있다(신현암, 1999). 국내에서는 90년대 후반부터 브랜드에 대한 기업의 인식이 크게 달라지고 있다. 많은 기업들이 브랜드가 21세기 기업의 핵심 무형자산이라는 인식 하에 브랜드매니저 등 다양한 브랜드 관리 시스템을 구축하고 있다.

현재까지 브랜드 가치 측정에 있어 가장 큰 흐름은 재무적 접근법과 마케팅적 접근법, 두 가지로 볼 수 있다. 재무적 접근법은 주로 브랜드파워의 금전적 가치평가에 초점을 맞추어 주가나 재무자료와 같은 2차 자료를 활용하는 방법으로 분석에 비교적 시간이 적게 들고 브랜드의 화폐적 가치를 평가하여 기업의 인수 합병 등에 유용하게 쓰일 수 있다는 장점이 있다. 반면 마케팅적 접근법은 브랜드의 가치를 금액으로 표시할 수 있다는 것보다는 브랜드 관리를 위한 방향제시가 가능하다는 점에서 그 의의를 갖는다.

현재 이러한 브랜드자산의 개념은 한 차원 더 발전하여 기업의 핵심적 전략으로 언급되어지고 있다. 기존의 브랜드자산에 관한 연구들을 살펴보면, 브랜드자산의 구성개념을 확인하려고 하는 연구들과 이에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구들이었다. 대부분의 기존연구들은 브랜드자산의 구성개념으로 Aaker(1991, 1996)의 브랜드자산 개념과 Keller(1993)의 브랜드자산 개념의 하위차원 개념으로 인식하고 있다. 즉 기업의 중요한 무형자산인 브랜드자산의 구성요인을 강력한 브랜드연상(brand association)과 브랜드인지(brand awareness), 브랜드애호도(brand loyalty), 지각된 품질(perceived quality) 등의 요인으로 인식하고 있는 것이다.

본 연구의 목적은 이렇게 선행연구에서 제시되어 온 브랜드자산의 구성개념과 구성개념들 간의 관계를 비판적으로 검토하여 첫째, 브랜드자산의 구성개념을 재정립하여 브랜드자산을 구성하는 세부적 구성요소를 제시하고 둘째, 브랜드자산 형성과정에서 세부적 구성 요소들 간의 인과적 관계를 제시하고 셋째, 세부적 구성요소를 측정하기 위한 척도를 제시하며 넷째, 전략적 브랜드자산 구축 즉, 브랜드자산이 기업의 핵심전략으로 한 단계 더 성숙하기 위해서는 기업측면에서 어떠한 요인이 중요한가를 확인하고 이에 대한 이론적·실무적 시사점을 제시하는데 있다.

2. 이론적 고찰

2.1 브랜드자산의 개념과 구성요소

브랜드자산에 대한 정의는 학문적 배경과 목적에 따라 다르게 개념화되어 왔다. 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 브랜드자산 가치를 평가하려는 사람들은 이 개념을 회계적인 대차대조표를 통하여 응용하려고 한다. Feldwick(1996)은 연구자들마다 상이하게 정의해 온 브랜드자산의 의미를 세 가지 유형으로 분류하였다. 첫 번째가 '회계학적 브랜드자산'으로서 대차대조표상에 나타나 있는 브랜드의 판매가격이다. 이를 통상적으로 브랜드가치(brand value)라 부른다. 두 번째는 '소비자의 브랜드에 대한 애착의 정도'로 정의되는데, 이를 브랜드애호도 또는 '브랜드강도(brand strength)'라 부른다. 마지막 세 번째는 '소비자의 브랜드연상과 브랜드신념'으로서, 이는 브랜드이미지(brand image)라고 부른다. 첫 번째 유형은 앞서 언급한 것과 같이 재무적 관점에서의 브랜드자산이고, 나머지 두 유형은 고객기반의 브랜드자산을 의미하는 것이다.

Wells, Burnett, and Morriaty(1992) 등은 브랜드자산을 '상품에 가치를 더해주는 우수한 브랜드명의 이익'이라고 정의하였다. Wilkie(1992)는 브랜드자산 가치를 '상품명에 속한 추가적인 가치'로 서술하였다. Bovee and Arens(1992)는 브랜드자산 가치를 '어떤 브랜드에 대해 일정기간 동안 경쟁브랜드와 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 브랜드자산 가치를 '소비자, 유통경로 참가자, 그리고 기업입장에서 무브랜드 보다 더 높은 매출액과 마진율을 보장하며, 경쟁자에 비해 강하고 지속적이며 차별화된 우위를 제공해 주는 집합체'라고 정의하고 있다. Lassar, Mittal, and Sharma(1996) 등은 소비자 관점의 브랜드자산 가치를 정의하면서, 다음과 같은 사항이 고려되어야 함을 이야기하고 있는데, 첫째, 브랜드자산 가치는 객관적인 평가치가 아닌 소비자의 인식이라는 점, 둘째, 브랜드자산 가치는 브랜드와 관련된 전체적인 가치(Value)를 포괄한다는 것, 셋째, 이러한 전체적인 가치는 브랜드의 외재적인 속성 이외에도 브랜드 자체의 '이름 값'으로부터 발생한다는 것. 마지막으로 브랜드자산 가치는 재무적인 성과에 긍정적으로 작용한다는 것이다. Keller(1993)는 '고객기반의 브랜드자산은 브랜드지식(brand knowledge)이 해당 브랜드에 대한 소비자의 반응에 미치는 다양한 효과'라고 정의하고 있다. 이러한 효과는 소비자가 해당 브랜드에 친숙하고(familiar), 기억 속에서 호의적이고(favorable), 강력하고(strong), 독특한(unique) 브랜드연상을 갖고 있을 때 발생한다. Aaker(1991, 1996)에 따르면 브랜드자산은 다면적인 개념으로 구성된다. 즉 브랜드애호도(brand loyalty), 브랜드인지(brand awareness), 지각된 품질(perceived quality), 브랜드연상(brand associations)과 기타 브랜드자산의 요소로 구성된다는 것이다.

브랜드자산 가치에 대한 본격적인 연구는 1990년대 초에 들어서야 이루어지기 시작하였으나 브랜드자산에 대한 정확한 학문적 정의를 내리기는 쉽지 않으나 기존의 브랜드자산에 관한 다양한 연구자들의 개념화를 고려해 보면, 브랜드자산은 Coke, Kodak, Levi's, Nike와 같은 브랜드명이 제품에 부가되는 가치(value) 혹은 효용(utility)을 의미한다(Farquhar, Han, and Ijiri, 1991; Kamakura and Ruusell, 1993; Park and Srinivasan, 1994; Rangaswamy, Burke, and Oliva, 1993). 또한 브랜드자산의 공통적인 개념은 강력한 브랜드연상과 브랜드인지, 브랜드애호도, 지각된 품질로 인식할 수 있다(Yoo, Donthu, and Lee, 2000). 브랜드자산 구성개념과 형성과정에 관한 기존 연구들을 정리하면 <표 1>과 같다.

<표 1> 브랜드자산 구성개념과 형성과정에 관한 기존 연구들

연구자	연구분야	브랜드자산 구성요인과 관계
· Aaker(1991, 1996) · 안대희와 김기훈(1999)	브랜드자산	-지각된 품질 → 브랜드자산 -브랜드인지 → 브랜드자산 -브랜드연상 → 브랜드자산 -브랜드애호도 → 브랜드자산
· Berry(2000)	서비스브랜드자산	-브랜드인지도 → 브랜드자산 -브랜드의미 → 브랜드자산
· Cobb-Walgren and Donthu(1995)	브랜드자산	-브랜드인지도 → 브랜드자산 -브랜드이미지 → 브랜드자산 -지각된 품질 → 브랜드자산
· Keller(1993)	브랜드자산 (브랜드지식)	-브랜드인지 → 브랜드자산 -브랜드이미지 → 브랜드자산
· Kirmani and Zeithaml(1993)	브랜드자산	-품질인식차원 → 브랜드자산 -태도적 차원 → 브랜드자산 -가치차원 → 브랜드자산 -이미지차원 → 브랜드자산
· Max Blackston(2000)	브랜드자산과 브랜드관계	-브랜드신뢰 → 브랜드자산 -브랜드에 대한 고객만족 → 브랜드자산
· Yoo, Donthu, and Lee(2000)	브랜드자산	-지각된품질 → 브랜드자산 -브랜드인지와 연상 → 브랜드자산 -브랜드애호도 → 브랜드자산
· 김주호(1999)	브랜드자산측정	-인지도, 품질, 리더십, -개성, 가치, 애호도, 조직, 가격
· 이훈영과 박기남(2000)	사이버브랜드자산	-인지적 차원(상징적, 기능적, 경험적 이미지) -태도적 차원(선호도)
· 조형오, 김희진과 나운봉(1998)	브랜드자산	-행위적 차원(구매의도, 재방문) → 브랜드자산
· 최동궁과 박영봉(2002)	웹브랜드자산	-브랜드인지 → 브랜드이미지 → 브랜드관계 -브랜드인지 → 브랜드애호도 -브랜드이미지 → 브랜드애호도 -브랜드관계 → 브랜드애호도

2.2 브랜드자산의 효과

Na, Marshall, and Keller(1999)의 브랜드파워 모형(brand power model)에서는, 브랜드자산이 계층적으로 인지도 파워(awareness power), 이미지 파워(image power)로 구성되어 있으며 결과적으로는 만족도(satisfaction), 애호도(loyalty), 브랜드확장(brand extension)을 포함한다. Rio, Vazquez, and Iglesias(2001)는 브랜드에 대한 고객의 개인적 동일시와 사회적 동일시가 확장 브랜드 상품의 구매의도, 추천의도, 프리미엄 가격 지불의사 등의 소비자반응에 영향을 미치는 모형을 실증하였다. 그 결과, 개인적 동일시는 추천의도에 유의한 긍정적 영향을 미치고, 사회적 동일시는 확장 브랜드 상품의 구매의도와 프리미엄 가격 지불의사에 유의한 긍정적 영향을 미치는 것을 발견하였다. Keller(2001)에 따르면, 브랜드 반응(brand response)은 그것이 고객의 머리에서 나오는지 아니면 고객의 마음으로부터 나오는지에 따라 브랜드 판단(brand judgment)과 브랜드 감정(brand feelings)으로 구분된다. 브랜드 판단은 해당 브랜드의 성과와 이미지 연상에 기초한 소비자의 개인적 의견에 초점을 맞춘 개념으로서 해당 브랜드의 지각된 품질, 해당 브랜드에 대한 신뢰성, 해당 브랜드를 구매 또는 이용할 것을 고려하는 것 등이 포함된다. 브랜드 감정은 해당 브랜드가 환기시켜주는 사회적 통념에 기초한 감정적 반응이라고 할 수 있으며, 따뜻함, 재미, 흥미로움, 안정감 및 자부심 증대 또는 성취감을 느끼게 해주는 사회적 인정 등이 포함된다. 이와 같은 브랜드 반응은 긍정적이고 접근가능 할수록 브랜드자산의 가치를 더욱 높이는 것으로 여겨진다.

이러한 기존에 브랜드자산의 연구결과를 종합해 보면, 브랜드자산은 인수합병 의사결정(Mahajan, Rao, and Srivastava, 1994), 주식시장 반응(Lane and Jacobson, 1995; Simon and Sullivan, 1993) 그리고 브랜드명의 확장성을 결정(Rangaswamy et al., 1993)하는데 영향을 미친다. 또한 브랜드자산은 브랜드 선택의 확률, 가격프리미엄, 마케팅 커뮤니케이션 효과성, 그리고 브랜드 라이선싱의 기회를 증가시키는 반면 경쟁적 마케팅 행동에 대한 약점과 가격상승에 대한 탄력적 응답을 감소시킨다(Barwise, 1993; Farquhar et al., 1991; Keller, 1993; Simon and Sullivan, 1993; Smith and Park, 1992). 관리적 관점에서 브랜드자산은 기업에게 지속가능한 경쟁적 우위(sustainable competitive advantages)를 제공한다(Bharadwaj, Varadarajan, and Fahy, 1993). 또한 기업에 가치 있는 자산인 브랜드자산은 비즈니스에서 현금흐름(cash flow)을 증가시키고(Simon and Sullivan, 1993), 행동적 관점에서 브랜드자산은 비가격 경쟁(nonprice competition)에 기초한 경쟁적 우위를 이끌어 내는 중요한 요소이다(Aaker, 1991).

3. 연구가설의 설정

브랜드자산의 공통적인 개념은 강력한 브랜드연상과 브랜드인지, 브랜드애호도, 지각된 품질로 인식할 수 있다(Yoo et al., 2000). 즉 기존 마케팅관점에서의 브랜드자산 연구는 브랜드에 대한 지각된 품질, 인지, 연상, 애호도가 브랜드 선택의 확률, 만족도, 가격프리미엄, 경쟁적 마케팅 행동에 대한 약점과 가격상승에 대한 탄력적 응답을 감소,

마케팅 커뮤니케이션 효과성, 브랜드 라이선싱 기회 증가, 경쟁적 우위 등과 같은 기업성과에 긍정적 영향을 준다(Aaker, 1991; Barwise, 1993; Bharadwaj et al., 1993; Farquhar et al., 1991; Keller, 1993; Na et al., 1999; Simon and Sullivan, 1993; Smith and Park, 1992; Rangaswamy et al., 1993)는 것이다.

Aaker(1996)는 지각된 품질이 어떤 상황에서는 주요한 요인이 아닐 수도 있다고 언급하고 있다. 즉 브랜드 전환행동자(switching behavior)에게 지각된 품질은 단지 그 브랜드를 인정하느냐 않느냐 만을 반영했을 수 있다는 것이다. 또한 지각된 품질에 대한 측정은 특히 경쟁자의 혁신에 대해 민감도가 결여될 수 있다. 특정 경쟁자가 혁신적인 패키지를 시장에 도입한다면 소비자의 기반에는 틈이 생기고, 그 결과로 자사의 지각된 품질이 변하지 않았더라도 자사의 브랜드자산은 손상을 입을 수 있다는 것이다. 이와 같은 시장의 역동성에 대한 대안으로 개발된 하나의 개념이 브랜드리더십 혹은 브랜드인기이다(Aaker, 1996). 세계적인 광고대행사 영 앤 루비컴(Young & Rubicam)은 브랜드자산의 개념으로 차별성(differentiation), 적합성(relevance), 존중(esteeem), 지식구조(knowledge)를 언급하고 있다. 이 중 존중의 개념은 소비자들에게 인식되고 있는 제품의 질과 대중적 인기의 상승 또는 하락을 합한 개념이다(Aaker, 1996). 이러한 개념의 기초는 브랜드자산은 대중적 인기의 영향에 받는다라는 것이다. 즉 리더십을 포함시켜 존중이라는 구조를 창출하는 것은 단순한 품질 이상을 의미한다는 것을 전제로 하는 것이다(Aaker, 1996). 또한 영국에 기반을 둔 브랜딩 컨설팅 회사인 인터브랜드(Interbrand)는 브랜드자산의 측정에서 유행(trend)을 브랜드자산의 구성개념으로 이해하고 있다. 즉 판매측면에서 브랜드의 전반적인 유행은 미래의 전망을 반영하는 것으로 볼 수 있다는 것이다(Aaker, 1996). 그러나 Aaker(1996)는 리더십이 애호도, 지각된 품질, 인지도와 같은 측면처럼 많이 연구되지 못했다고 보고 있다. 또한 애호도 집단이 지각된 품질을 해석하는 것과 다른 브랜드에 애호도를 가지고 있는 집단의 해석은 다를 수 있다는 것을 주장하면서 지각된 품질이 고객과의 관계를 반영하지 못할 수도 있다고 언급하고 있다. 따라서 브랜드애호도의 정확한 설명을 위해서는 리더십의 변수를 고려해야 한다고 주장하고 있다. 이것은 지각된 품질과 리더십의 합인 존중이 관계 및 브랜드 애호도를 설명하는데 보다 유용한 수단이라는 것을 의미한다. 또한 Wester(2000)는 브랜드가 고객과의 관계를 구축하는 기회를 제공한다고 보고 있다. '브랜드와 고객과의 관계에 대한 만족도(brand relationship satisfaction)'는 해당 브랜드에 대한 애호도로 이어질 가능성이 높다는 것이다(이유재, 1997; 2000). 그리고 Raju, Srinivasan, and Rajiv(1990)은 브랜드전환행동을 애호도 측정에 이용하였다. 따라서 본 연구에서는 기존연구(이성호, 채서일, 이홍승, 2001; Aaker, 1991; Barton, 2000; Blackstone, 1992; Cleland; Cobb-Walgren, Ruble and Donthu, 1995; Fournier, 1998; Reichheld and Scheffer, 2000; Shocker and Weitz, 1988)를 근거로 브랜드자산 구성개념으로 소비자관점에서 측정될 수 있는 브랜드인지, 브랜드이미지, 브랜드관계, 브랜드애호도 간의 관계 및 위에서 언급한 브랜드리더십, 존중간의 관계를 검증하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1-1: 지각된 품질은 브랜드존중에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-2: 브랜드 리더십은 브랜드존중에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-3: 지각된 품질은 브랜드와 고객 관계에서 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-4: 브랜드리더십은 브랜드와 고객 관계에서 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-5: 존중은 브랜드와 고객 관계에서 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-6: 존중은 브랜드 전환장벽에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-7: 존중은 브랜드 애호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

브랜드자산으로 연상(association)이라는 요소는 제품군과 브랜드에 따라 독특한 이미지를 연상시키기 때문에 중요한 요소라고 할 수 있다. Aaker(1996)는 연상내용의 측정을 브랜드 아이덴티티(brand identity)의 세 가지 관점을 사용하여 구성할 수 있다고 언급하였고, 이러한 개념은 기존 연구들(Krishnan and Hartline, 2001; Mackay, 2001; Shocker and Weitz, 1988; Yoo et al., 2000; 이성호, 채서일, 이홍승, 2001)에 적용되어 왔다. 이러한 브랜드연상은 기업의 전략적 차원에서 중요한 핵심과제인 것이다. 즉 브랜드연상은 다른 기업과 차별적인 경쟁 포지션을 확립해야 하고 그 자체로만 독특하다고 전략적인 브랜드자산이 구축되는 것은 아닐 것이다. 즉 브랜드자산을 구축하여 소비자 인식 속에 차별화 된 영역을 차지할 때만 진정한 브랜드자산을 구축할 수 있다고 볼 수 있다. 따라서 브랜드연상을 통한 차별성은 브랜드의 핵심적 특성이라고 할 수 있다. 브랜드자산이 기업의 전략적 수준에서 언급되기 위해서는 Porter(1996)의 전략적 포지션(strategic position)의 구축이 필수적인 것이다. Yoo et al.(2000)은 브랜드인지(brand awareness)와 브랜드연상(brand associations)의 개념을 독립적인 개념이 아닌 하나의 개념으로 언급하고 있다. 즉 강력한 연상과 브랜드인지가 특정 브랜드의 이미지를 형성한다는 것이다. 높은 브랜드인지에 따른 브랜드연상은 구매시점에서 브랜드에 대한 호의적인 행동(favorable behavior)을 이끌고, 품질과 몰입(commitment)의 시그널이 되기 때문에 브랜드자산에 긍정적으로 영향을 미친다는 것이다. 따라서 브랜드연상은 차별성이라는 전략적 포지션을 확립할 수 있어야만 할 것이다. 또한 Keller(1993)는 브랜드자산을 마케팅활동에 대한 소비자의 차별적 반응이라 정의하고, 이는 소비자 기억 속의 브랜드에 대한 지식으로서 브랜드인지와 브랜드이미지로 구성된다고 주장하였다. Aaker(1996)도 브랜드인지와 연상은 브랜드의 차별성을 이끄는 중요한 개념으로 언급하고 있다. 또한 최동궁과 박영봉(2002)에 따르면 브랜드인지와 이미지 그리고 소비자-브랜드관계는 웹 브랜드 애호도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하고 있다. 세부적으로 브랜드인지는 브랜드이미지에 영향을, 브랜드이미지는 브랜드관계에 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 브랜드연상이 전략적 포지션을 달성할 수 있는 차별성을 이끌고 있는지 확인하고자 한다.

H2-1: 브랜드인지·연상(이미지)은 차별성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 브랜드인지·연상(이미지)은 만족(관계)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3: 차별성은 만족(관계)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-4: 차별성은 브랜드 전환장벽에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-5: 차별성은 브랜드 애호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Aaker(1996)는 지각된 품질이 존재할 때, 가격을 올리는 것은 이익(마진)을 높여줄 뿐만 아니라 브랜드인지 면에서도 도움을 준다고 보고 있다. 또한 지각된 품질은 여러 제품군에 걸쳐 적용되는 중요한 속성을 가지고 있기 때문에 경쟁시장에서 상대적인 차별성을 유지하는데 역할을 한다고 주장하고 있다. 또한 존중은 소비자들에게 인지되고 있는 제품의 질과 대중적 인기의 상승 또는 하락을 합한 것으로 보고 있다. Y&R의 두 종류의 브랜드에 대한 차별성의 차이 조사에서 부상하는 브랜드(up and coming)-이것들은 판매율과 대중적 인기로부터 얻어진-들은 대개 차별성이 높은 것으로 나타났다(Aaker, 1996). 따라서

존중(esteem)과 차별성(differentiation)의 매개적 역할에 대한 연구가설 설정 이외에 이 두 변수에 브랜드리더십과 브랜드인지·연상이 영향을 주는지 확인하기 위하여 아래와 같은 가설을 설정하였다.

H3-1: 지각된 품질은 차별성에 정(+)에 영향을 미칠 것이다.

H3-2: 브랜드리더십은 차별성에 정(+)에 영향을 미칠 것이다.

H3-3: 브랜드인지·연상은 존중에 정(+)에 영향을 미칠 것이다.

Rio et al.(2001)은 브랜드에 관한 연구에서 브랜드기능(brand functions)은 확장(extension), 추천(recommendation), 가격프리미엄(price premium)과 같은 소비자 반응(consumer response)을 이끈다는 결과를 도출하였다. Aaker(1996)는 브랜드애호도가 브랜드자산을 이끄는 중요한 요인이라고 언급하면서 애호도를 가능하는 기본은 비슷한 이점을 제공하는 다른 브랜드들과 비교했을 때, ‘브랜드를 구매하는 소비자의 양’이라고 보고 있다. 이것을 브랜드애호도와 관련해 ‘가격프리미엄’이라고 부르며, 비교 대상이 되는 브랜드에 따라 높거나 낮을 수 있고, 긍정적이거나 부정적 일 수도 있다고 보고 있다. 또한 Aaker(1996)는 브랜드애호도와 관련해서 애호도를 평가하는 요인을 가격프리미엄과 함께 만족(satisfaction)을 언급하고 있다. 그는 브랜드자산과 관련된 브랜드 애호도에서 만족을 ‘얼마나 기꺼이 소비자가 그 브랜드에 집착하는가에 대한 직접적인 반응’이라고 언급하고 있다. 이러한 브랜드 애호도에 관한 개념을 살펴보면 브랜드 애호도는 하나의 개념이 아니라 기존 마케팅연구에서 보면 만족과 애호도 그리고 가격프리미엄이라는 세 가지의 독립적인 개념이 존재한다는 것을 알 수 있다. 또한 Ragunathan and Irwin(2001)은 브랜드와 고객간의 관계에 대한 만족이 증가할수록 브랜드에 대한 애호도가 높아지고 또한 고객들은 브랜드와의 관계가 만족스럽다고 평가하는 경우 행복감을 느낀다는 것이다. 이와 같이 브랜드관계 만족도는 행복감을 예감할수록 동화효과(mood-based assimilation effect)가 발생하여 구매확률이 증가되는 경향이 있다는 것이다(Ragunathan and Irwin, 2001). 또한 브랜드와 고객과의 관계에 대한 만족(brand relationship satisfaction)은 해당 브랜드에 대한 애호도로 이어질 가능성이 높으며(이유재 1997; 2000), 일반적으로 고객만족을 달성하는 것이 강력한 브랜드자산 구축에 필수적인 선행요인으로 받아들여지고 있다(Weilbacher, 1993). 따라서 이러한 개념을 하나의 개념으로 보는 것보다는 브랜드자산의 형성과정에서 독립적인 인과관계가 존재하는 것으로 보는 것이 타당할 것이다.

H4-1: 만족은 브랜드 애호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-2: 브랜드 애호도는 브랜드자산에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

또한 브랜드자산의 가격프리미엄을 보면 특정 제품보다 돈을 더 지불하고 구매하고자 하는 소비자를 언급하는 것인데, 이러한 브랜드자산에서 가격프리미엄은 항상 존재하는 것은 아니다. 예를 들어 2002년의 인터브랜드사의 브랜드가치 평가 순위를 보면 8위 맥도날드가 위치하고 있다. 맥도날드의 전략적 포지션은 저가격 포지션을 확고히 확립하고 있다. 그렇다면 가격프리미엄은 기업의 전략적 측면에서 브랜드인지·연상과 차별성과 연계되는 측면에서 보는 것이 더 타당할 것이다. Shocker and Weitz(1988)는 브랜드자산 구성요소로 단순한 제품성과를 넘는 차별화 된 혹은 명백한 브랜드이미지와 기존의 경쟁기업에 대한 지속적인 우위를 보장하며 신규기업에게는 진입장벽으로 작용하는 브랜드애호도가 중요하다고 주장하였다. 또한 태도론적 관점에서 Raju, Srinivasan, and

Rajiv(1990)은 브랜드전환행동을 애호도 측정에 이용하였다. 따라서 가격프리미엄 개념보다는 기업의 전략적 관점(예를 들어, 저가격 포지셔닝과 같은)에서 고객이 전환행동을 하고자 할 때 지각하는 경제적 손실, 심리적 비용 및 시간적 비용의 지불가능성에 따른 전환의 어려운 정도(Heide and Weiss, 1995; Jackson, 1985; Porter, 1980; Weiss and Anderson, 1992)의 개념인 전환장벽으로 보는 것이 타당할 것이다. 그리고 기존 연구들에서는 전반적인 브랜드자산의 개념을 측정하지 않고 브랜드자산의 형성과정에서 최종 종속변수로 브랜드 애호도를 이용하고 있다(이유재, 라선아, 2002; 최동궁, 박영봉, 2002; 이성호, 채서일, 이홍승, 2001). 그러나 브랜드자산의 형성과정을 확인하기 위해서는 Yoo et al.(2000)의 연구에서처럼 전반적 브랜드자산의 개념을 측정하는 것이 타당할 것이다. 따라서 본 연구에서 브랜드애호도와 브랜드 전환장벽에 관련된 가설을 다음과 같이 설정하였다.

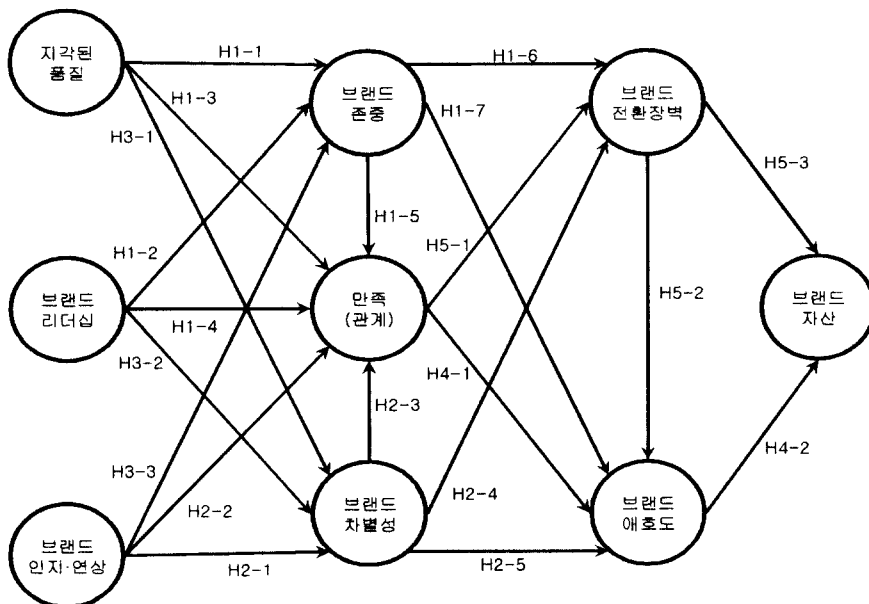
H5-1: 만족은 브랜드 전환장벽에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5-2: 브랜드 전환장벽은 브랜드 애호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5-3: 브랜드 전환장벽은 브랜드자산에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

본 연구의 연구가설 설정은 브랜드자산의 구성개념과 구성개념들 간의 관계를 비판적으로 검토하여 브랜드자산을 구성하는 세부적 구성요소를 제시하고, 브랜드자산 형성과정에서 세부적 구성 요소들 간의 인과적 관계를 확인하고자 한 것이다. 즉 기존 브랜드자산 형성과정 연구들의 개념적 변수 간 인과관계 이외에 브랜드리더십, 브랜드존중, 브랜드차별성 및 브랜드 전환장벽을 추가함으로써 기존 연구들의 한계점을 보완하고 기존 구성개념과 추가개념들 간의 인과관계를 확인하고자 하였다. 본 연구의 연구가설들을 종합해 보면 <그림 1>과 같다.

<그림 1> 연구모형과 연구가설



4. 연구설계

4.1 변수의 조작적 정의

첫째, 지각된 품질(perceived quality)은 '브랜드의 전반적 우수성(excellence)과 탁월함(superiority)에 대한 소비자의 주관적 판단' 이라고 정의하고, 품질의 개별적 요소가 아닌 전반적 품질에 대한 소비자의 지각으로 측정하였다. 측정항목은 Dodds, Monroe, and Grewal(1991), Yoo et al.(2000)과 Aaker(1996)를 기초로 해서 높은 품질, 훌륭한 품질, 고객이 지각하는 전반적 품질의 3가지 항목으로 측정하였다.

둘째, 브랜드리더십(brand leadership)은 Y&R사의 브랜드인기, 인터브랜드사의 유행(trend), 그리고 Aaker(1996)의 브랜드리더십 개념과 측정항목을 기초로 해서 '브랜드의 인기와 유행 혹은 제품군의 리더' 라고 정의하고 3가지 측정항목을 적용하였다. 3가지 측정항목으로 제품군의 리더, 인기도, 혁신을 이용하였다.

셋째, 브랜드존중(brand esteem)은 Y&R사의 개념을 정리한 Aaker(1996)의 내용을 중심으로 '지각된 품질과 리더십의 합' 이라고 정의하고 각각의 소비자가 인식하는 해당 제품군에서 브랜드 인정의 정도로 평가하였다. 측정항목으로 특정 브랜드의 높은 평가와 높이가 평가하는 브랜드에 포함되는지의 2가지 항목으로 측정하였다.

넷째, 브랜드인지·연상(brand awareness·association)은 Yoo, et. al.(2000)과 Aaker(1996)의 개념을 기초로 해서 브랜드인지·연상을 '독특한 브랜드이미지의 형성' 이라고 정의하고 인지(brand awareness) 2개 항목(친근감, 인식), 가치(brand value) 2개 항목(지불비용vs가치, 지불비용vs브랜드가치), 개성(brand characteristics) 3개 항목(개성, 흥미, 구매고객 분명한 이미지), 조직과 관련된 연상(organization association) 3개 항목(조직신뢰, 조직평가, 조직과의 관계), 상징 2개 항목(시각적 상징, 심볼과 로고) 등 총 12항목으로 측정하였다.

다섯째, 브랜드차별성(brand differentiation)은 '제품군내에서 고객이 지각하는 특정 브랜드의 차별적 영역과 포지션' 이라고 정의하고 Y&R사와 Aaker(1996)의 개념을 기초로 해서 제품군의 다른 브랜드들과의 차이점으로 측정하였다. 측정항목은 특정 브랜드와 경쟁 브랜드와의 차이점 유무, 특정 브랜드와 다른 브랜드와의 동일함의 2가지로 측정하였다.

여섯째, 만족(satisfaction)은 Ragunathan and Irwin(2001)와 이유재, 라선아(2002)의 연구에 기초해서 '브랜드와 고객간의 관계에 대한 만족' 이라고 정의하고, 측정항목으로 즐거움, 행복감, 전반적인 만족도를 묻는 3개 척도를 이용하였다.

일곱째, 브랜드 전환장벽(switching barrier)은 Heide and Weiss(1995), Jackson(1985), Porter(1980)와 Weiss and Anderson(1992)의 연구를 기초로 해서 '고객이 다른 브랜드로 전환하고자 할 때 지각하는 경제적 손실, 심리적 비용 및 시간적 비용의 지불가능성에 따른 전환의 어려운 정도' 라고 정의하고 Burke(1984)와 Ping(1993)이 개발한 전환비용, 진입장벽 및 퇴출장벽에 대한 측정항목을 근거로 3가지 항목을 이용하였다. 측정에 사용된 항목은 구매한 브랜드가 내일부터 없어진다는 가정 하에 경제적 손실 가능성, 다른 곳에 익숙해지기까지의 시간, 다른 곳을 이용하는 것에 대한 시간, 경제적 손실, 노력 정도(전반적 질문)의 3개 문항이었다.

여덟째, 브랜드애호도(brand loyalty)는 ‘소비자가 브랜드에 대해 일정기간 동안 보이는 호의적 태도 및 그에 따른 반복구매행동 성향’ 이라고 정의하되, 태도이론의 단일차원 견해(Ajzen and Fishbein, 1980)에 따라 애호도를 브랜드에 대한 태도, 구매의도, 구매행동으로 구성하고 태도는 구매의도에, 구매의도는 구매행동에 영향을 미치는 것을 정의하였다. 사용된 측정 항목은 Sirgy and Samli(1985)와 Zeithaml, Berry, and Parasuraman(1996)의 연구에서 사용된 척도에 기초하여 3가지 항목을 적용하였다. 태도에 관한 측정 항목으로 브랜드에 대한 호의적 태도를 이용하였고, 구매의도에 관한 측정 항목으로 다음에 물건을 살 경우, 재구매 여부를 이용하였고, 구매행동에 관한 측정 항목으로 다른 브랜드가 많지만, 특정 브랜드 이용하는 편을 이용하였다.

아홉째, 브랜드자산(brand equity)은 Yoo et. al.(2000)과 이성호, 채서일, 이홍승(2001)의 연구를 기초로 해서 브랜드자산을 ‘전반적으로 고객이 지각하는 브랜드자산’ 이라고 정의하였다. 측정은 브랜드가 있는 제품과 없는 제품을 비교하여 소비자의 선호와 구매의도를 측정하는 관점과 브랜드명보다 브랜드특성(brand characteristics)에 초점을 둔 선호와 구매의도를 측정하였다. 측정에 사용된 척도는 브랜드유무에 따른 선호, 이용의도, 차이점에 따른 구매, 동일한 특성 브랜드 존재 경우 구매 4가지로 측정하였다. 모든 측정항목은 리커트 7점 척도에 의해 1점은 ‘긍정적-매우 그렇다’, 4점은 ‘보통’, 7점은 ‘부정적-전혀 아니다’ 로 측정하였다.

4.2 자료의 수집

기존 브랜드자산 연구들의 측정대상을 살펴보면, 김용만과 강석정(1999)은 자동차, 휴대폰, 컴퓨터 관련, 문달주(2002)의 연구에서는 중형자동차, 요구르트, 신용카드를 대상으로 하였다. 또한 Yoo et al.(2000)은 브랜드자산 측정대상으로 운동화, 카메라필름, 컬러TV를 대상으로 하였다. Yoo et. al.(2000)은 측정대상으로 운동화, 카메라필름, 컬러TV를 선택한 이유를 가격, 구매빈도, 소비상황과 같은 다양한 관점과 응답자의 유사성 그리고 제품가치에 대한 브랜드자산의 역할의 중요성(Simon and Sullivan, 1993)으로 언급하고 있다. 본 연구에서는 이러한 기존 연구들의 측정대상을 기반으로 하여 스포츠브랜드와 컴퓨터브랜드의 2가지 카테고리를 대상으로 설문을 배포하였다. 그리고 설문 응답자는 스포츠와 컴퓨터와 관련해서 6개월 이내에 실제로 제품을 구매해 본 적이 있는 사람을 대상으로 하였다. 그러나 2카테고리의 제품을 구매했지만, 브랜드가 없는 제품을 구매한 사람을 설문대상에서 제외하였다. 설문 배포 수는 스포츠브랜드와 컴퓨터브랜드에 각각 200부씩 총 400부를 배포하여 168부와 143부를 회수하여 총 311부였으나, 불성실하게 응답한 3부를 제외하고 308부를 실증분석에 이용하였다. 응답자의 인구통계적인 특성을 살펴보면, 남성이 54% 여성이 46%로 나타났고, 연령대로는 20대가 55%, 30대가 35%, 40대 이상이 10%였다.

<표 2> 연구대상간 t-test 결과

구분	t값	유의확률	구분	t값	유의확률
인지	0.160	0.873	존중	0.717	0.474
가치	1.316	0.189	차별성	-0.108	0.914
개성	-0.274	0.785	만족	0.820	0.413
조직	1.046	0.279	전환장벽	1.430	0.154
상징	-0.701	0.484	애호도	0.490	0.624
품질	0.158	0.874	자산	0.775	0.439
리더십	1.033	0.303			

그리고 본 연구에서는 스포츠브랜드와 컴퓨터브랜드의 2가지 카테고리를 대상으로 하였기 때문에 연구대상간 차이가 있는지를 확인하기 위하여 t-test를 실시하였다. 분석결과는 <표 2>와 같다. 분석결과 연구대상간 유의한 차이가 없는 것으로 나타나 연구모형 및 가설검증은 2개의 연구대상을 종합적으로 고려하기로 하였다.

5. 실증분석

본 연구의 실증분석은 크게 2가지 영역으로 구분하여 실시하였다. 첫째, 본 연구에 이용된 척도의 정제과정이다. 다 항목을 이용한 각 차원들에 대해 김계수(2001)의 신뢰성(탐색적 요인분석과 Cronbach α 계수분석)과 타당성 검증절차(확증적 요인분석)를 적용하였다. 둘째, 전반적인 모델 검증과 가설검증을 실시하였다. 본 연구에 실증분석은 SPSS 10.0 프로그램과 AMOS 4.0 프로그램을 사용하였다.

5.1 척도정제

5.1.1 신뢰성 분석

본 연구에서는 일반적으로 수리적 모형을 이용하여 일관성을 정도를 검증하는 Cronbach α 계수를 이용한 내적 일관성 기법(internal consistency method)을 이용하였다. 또한, 신뢰성분석 결과 남은 항목에 대해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 각 연구단위별로 사각회전(oblique rotation)방식에 의한 최우도 추정법(maximum likelihood method)에 의거한 요인분석을 실시하였다. 평가기준으로서 기존 연구들에서 적용한 요인 적재값 0.3이상, 요인의 설명력(the variance extracted)은 0.5이상을 설정하였다(Bagozzi and Yi, 1988; Challaglla and Shervani, 1996; Hair, Anderson, Tatham, and Black, 1998; Singh and Rhoads, 1991). 신뢰성 검증을 위한 Cronbach α 계수분석과 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis: EFA)의 결과는 <표 3>와 같다.

신뢰성 분석 결과를 살펴보면 모든 항목들의 Cronbach α 값은 0.7013~0.8984 사이에 있어 내적 일관성이 높은 것으로 나타났다. 일반적으로 알파값이 0.7~0.9(Van de Ven,

Ferry, 1979)여야 만이 설문이 신뢰성이 보장되지만 새로이 개발된 설문의 경우는 최저 허용치 0.6을 최저 허용치로 사용하기도 한다(Nunnally, 1978). 또한 국내 마케팅분야 연구의 α 계수 평균값은 0.7685로 나타났다(이학식, 김영, 1997). 이러한 평가기준으로 볼 때 본 연구에서 개발된 모든 변수들은 대체로 내적일관성이 있는 척도로 볼 수 있다. 신뢰도분석 결과 남은 항목들을 대상으로 탐색적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석 결과를 살펴보면 요인의 설명력 0.5이상, 요인 적재값 0.3이상의 기준을 충족하지 못하는 전환장벽 항목 1개를 제거하였다.

<표 3> 신뢰성 분석 결과

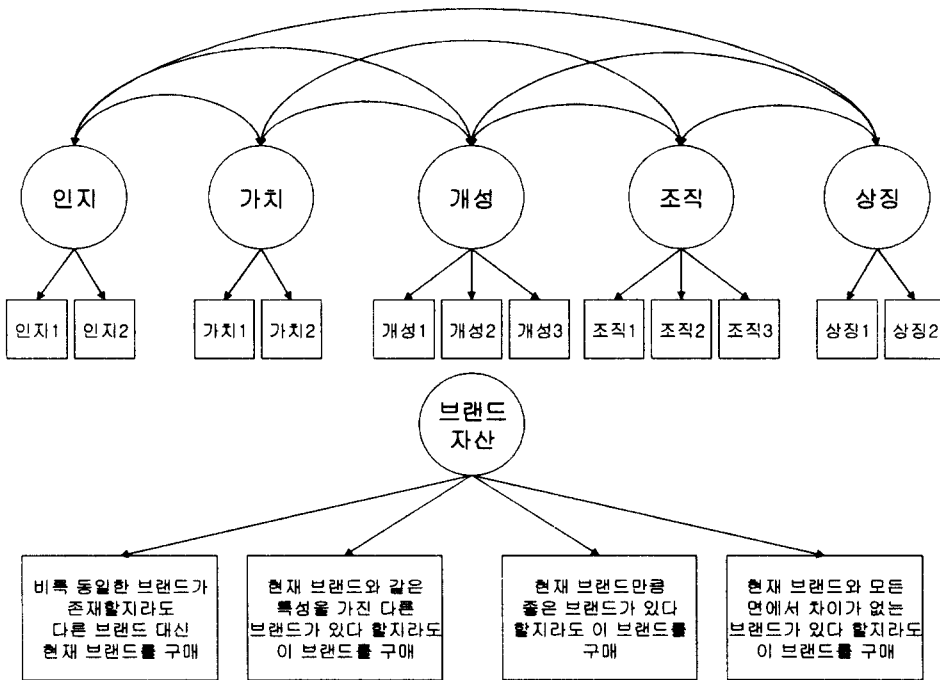
구분	Cronbach α 분석				탐색적 요인분석			최종 항목수
	초기항목	제거항목	신뢰계수	남은항목	공통성	요인적재값	제거항목	
지각된 품질	3	-	0.7013	3	-	-	-	3
브랜드리더십	3	-	0.7474	3	-	-	-	3
브랜드 이미지	인지	2	0.8726*	2	-	-	-	2
	가치	2	0.7555*	2	-	-	-	2
	개성	3	0.7483	3	-	-	-	3
	조직	3	0.7484	3	-	-	-	3
	상징	2	0.8510*	2	-	-	-	2
브랜드존중	2	-	0.8984*	2	-	-	-	2
브랜드차별성	2	-	0.7611*	2	-	-	-	2
만족	3	-	0.8358	3	-	-	-	3
전환장벽	3	-	0.7907	3	SB1(0.425)	-	1	2
애호도	3	-	0.8063	3	-	-	-	3
자산	4	-	0.7998	4	-	-	-	4

* 상관계수

5.1.2 타당성분석

본 연구에서는 본 설문조사가 있기 전 설문항목에 대해 사전테스트를 거쳤고, 실무자의 의견을 충분히 반영하였다는 점에서 내용타당성(content validity)이 인정된다고 할 수 있다. 또한 측정하고자 하는 추상적인 개념이 실제로 측정도구에 의해서 적절하게 측정되었는가의 개념타당성(construct validity)을 검증하기 위하여 확증적 요인분석(confirmatory factor analysis: CFA) 기법을 이용하였다. 확증적 요인분석은 신뢰성 검증이 내적일관성을 가정(assume)하지만 검증하지 못하기 때문에 널리 이용되고 있는 방법이다. 신뢰성분석을 통해 남은 항목을 대상(탐색적 요인분석과 신뢰성 검증 후 남은 항목을 대상)으로 연구단위별로 측정모형(measurement model)을 도출하기 위해서 확증적 요인분석(confirmatory factor analysis: CFA)을 실시하였다. 측정모형은 <그림 2>, 분석 결과는 <표 4>와 같다.

<그림 2> 확증적 요인분석 모델



<표 4> 확증적 요인 모델 검증

요인		GFI	AGFI	RMSR	NFI	NNFI	χ^2	p	
브랜드 인지·연상(이미지)		0.971	0.946	0.027	0.963	0.993	47.778	0.250	
브랜드 자산		0.999	0.990	0.006	0.999	1.000	0.533	0.465	
지각된 품질·리더십·존중·차별성·만족·전환장벽·애호도 - indicators 3 개 = perfect									
측정항목 타당성		경로계수 값		t값	유의수준	제거항목	최종항목수		
경로 계수 검증	브랜드 인지 연상 (이미지)	인지	a_1	1*			-	2	
			a_2	0.809	8.436	0.000**			
		가치	v_1	1*			-		2
			v_2	1.215	6.877	0.000**			
		개성	p_1	1*			-		3
			p_2	1.042	10.033	0.000**			
	조직 연상	oa_1	1*			-	3		
		oa_2	1.004	11.567	0.000**				
		oa_3	0.824	8.674	0.000**				
	상징	s_1	1*			-	2		
		s_2	0.938	11.558	0.000**				
	브랜드 자산	be_1	1*			-	4		
		be_2	1.085	9.183	0.000**				
		be_3	1.426	9.359	0.000**				
be_4		1.393	9.4	0.000**					

* 분석 시 1.0의 값이 지정된 것임

** 모든 t값은 p<0.001에서 유의적으로 요인 적재되었음을 나타냄

본 연구의 개념타당성을 검증하기 위해서 적합도를 평가 지표로 GFI(Goodness-of-Fit Index: 0.90 이상이 바람직함), AGFI(Adjusted Goodness-of-Fit Index: 0.9이상이 바람직함), RMSR(Root Mean Square Residual: 0.05이하이면 바람직함), 카이자승(적을수록 바람직함), 카이자승에 대한 $p(0.05$ 이상 이면 바람직함)을 적용하였다. 또한 증분적합지수인 NFI(Normed Fit Index: 0.9이상이면 바람직함), NNFI(Non-Normed Fit Index: 0.9이상이면 바람직함)를 이용하였다. 본 연구에서는 브랜드인지·연상(이미지)을 구성하는 하위개념이 5가지로 가정하였기 때문에 타당성을 검증하기 위하여 5요인분석을 실시하였다. 그리고 브랜드자산은 1요인분석을 실시하였다. 지각된 품질·리더십·존중·차별성·만족·전환장벽·애호도 변수의 남은 측정항목의 수가 3개 이하로 기준치(indicators 3개=perfect)를 충족시키고 있으므로 확증적 요인분석에서 제외되었다. 즉, 측정변수가 3개 이하인 이론적 변수들은 적정식별모델(just-identified model)이어서 분석에서 제외되었다. 확증적 요인분석 결과, 모델 평가기준을 모두 상회하는 것으로 나타나 브랜드인지·연상(이미지)을 구성하고 있는 개념은 타당성을 확보했다고 볼 수 있다. 브랜드자산을 구성하는 하위차원들에 대하여 확증적 요인분석을 실시한 결과, 구성개념의 RMR, GFI, AGFI, NFI, NNFI, Probability level 값이 모두 적합도 평가기준보다 높은 것으로 나타나 현재의 수준을 그대로 분석에 이용하였다. 또한, 확증적 요인분석을 통한 각 연구차원별 경로계수와 유의수준을 살펴보면 모든 경로가 $p < 0.001$ 수준에서 유의적으로 요인이 적재되어 있는 것으로 나타나 현재의 수준에서 전반적 모델 분석에 이용하기로 하였다.

5.2 모형 및 가설 검증

5.2.1 연구모형 검증

본 연구에서는 브랜드자산의 구성개념과 형성과정의 재정립을 위하여 추가적인 개념(연구단위)을 추가하고, 추가된 개념과 기존 구성개념 간의 관계를 검증하고자 연구모형을 설정하였다. 이러한 전반적인 모형의 적합성 검증은 AMOS(구조방정식모델) 프로그램을 이용하였다. 분석에서는 척도정제 결과 남은 측정항목들에 대하여 다시 한번 직각회전(varimax rotation)에 의한 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하여 얻어진 요인점수(factor score)를 이용하였다. 분석결과, 카이자승=15.110, p 값=0.088, GFI=0.988, AGFI=0.938, NFI=0.987, NNFI=0.979, RMSR=0.024으로 나타났다. 그리고 본 연구모형의 대안적 설명 역할을 해주는 경쟁모델을 제안모델과 비교·분석하였다. 기존연구(이성호, 채서일, 이홍승, 2001; Aaker, 1991; Barton, 2000; Blackstone, 1992; Cleland; Cobb-Walgren, Ruble and Donthu, 1995; Fournier, 1998; Reichheld and Scheffer, 2000; Shocker and Weitz, 1988)들에서 확인된 브랜드인지, 브랜드이미지, 브랜드관계, 그리고 브랜드 애호도를 제외하고 본 연구의 추가적 연구단위들을 각각 제거하고 경쟁모델을 구축하였다. 분석결과를 보면 <표 5>와 같다. 분석결과 4가지 경쟁모델보다 본 연구모형(제안모형)의 적합도가 높은 것으로 나타났다. 전반적인 연구모형의 적합성을 판단해 보면 모든 평가기준을 충족하는 것으로 나타나 연구모형이 적합하다는 결론을 내렸다. 즉 기존 브랜드자산의 개념과 형성과정의 한계점을 제시한 본 연구모형의 적합성을 확인할 수 있었다.

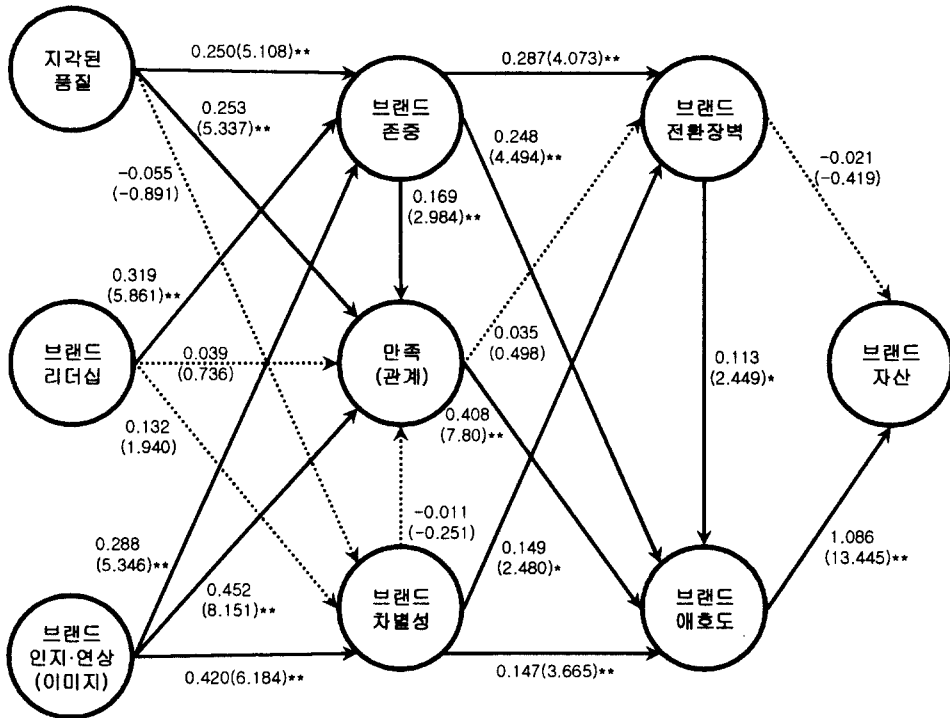
<표 5> 본 연구모형과 경쟁모델의 비교분석

구분		RMR	GFI	AGFI	NFI	카이자승	p
경쟁 모델	브랜드리더십 제거 시	0.065	0.952	0.842	0.944	56.911	0.000
	존중 제거 시	0.090	0.945	0.804	0.932	66.848	0.000
	차별성 제거 시	0.092	0.939	0.781	0.927	80.308	0.000
	전환장벽 제거 시	0.031	0.970	0.866	0.970	33.990	0.000
본 연구모형(제안모형)		0.024	0.988	0.938	0.987	15.110	0.088

5.2.2 가설의 검증

경로계수분석을 통해 브랜드자산 형성과정에서의 개념간의 관계를 분석한 결과를 살펴보면 <그림 2>, <표 6>와 같다.

<그림 2> 경로계수분석 결과



주 : 1) 앞의 숫자는 경로계수, ()은 t값임. 2) * p<0.05, ** p<0.01 3) —————> 유의한 경로> 유의하지 않은 경로

<표 6> 연구가설 검증

가설	경로			Estimate	S.E.	C.R.	P	가설검증
H1-1	품질	→	존중	0.250	0.049	5.108	0.000	채택
H1-2	리더십	→	존중	0.319	0.054	5.861	0.000	채택
H1-3	품질	→	만족	0.253	0.047	5.337	0.000	채택
H1-4	리더십	→	만족	0.039	0.054	0.736	0.462	기각
H1-5	존중	→	만족	0.169	0.057	2.984	0.003	채택
H1-6	존중	→	전환장벽	0.287	0.070	4.073	0.000	채택
H1-7	존중	→	애호도	0.248	0.055	4.494	0.000	채택
H2-1	이미지	→	차별성	0.420	0.068	6.184	0.000	채택
H2-2	이미지	→	만족	0.452	0.055	8.151	0.000	채택
H2-3	차별성	→	만족	-0.011	0.045	-0.251	0.802	기각
H2-4	차별성	→	전환장벽	0.149	0.060	2.480	0.013	채택
H2-5	차별성	→	애호도	0.147	0.040	3.665	0.000	채택
H3-1	품질	→	차별성	-0.055	0.062	-0.891	0.373	기각
H3-2	리더십	→	차별성	0.132	0.068	1.940	0.052	기각
H3-3	이미지	→	존중	0.288	0.054	5.346	0.000	채택
H4-1	만족	→	애호도	0.408	0.052	7.800	0.000	채택
H4-2	애호도	→	자산	1.086	0.081	13.445	0.000	채택
H5-1	만족	→	전환장벽	0.035	0.071	0.498	0.619	기각
H5-2	전환장벽	→	애호도	0.113	0.045	2.499	0.012	채택
H5-3	전환장벽	→	자산	-0.021	0.050	-0.419	0.675	기각

첫째 브랜드의 지각된 품질의 한계와 관련된 연구가설 H1-1-H1-7을 검증한 결과, 지각된 품질이 브랜드존중에 정(+)의 영향, 브랜드리더십이 브랜드존중에 정(+)의 영향, 품질이 만족에 정(+)의 영향, 브랜드존중이 만족에 정(+)의 영향, 브랜드존중이 전환장벽에 정(+)의 영향, 브랜드존중이 애호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구가설 H1-1·H1-2·H1-3·H1-5·H1-6·H1-7은 지지되었다. 지각된 품질의 한계와 관련된 가설 중 브랜드리더십이 만족에 영향을 미칠 것이라는 연구가설 H1-4만 기각되었다. 이러한 결과는 지각된 품질과 브랜드리더십은 상호간에 긍정적인 영향을 미치며 또한 브랜드존중에 영향을 미친다는 것을 의미하고 있다. 그리고 브랜드존중은 브랜드 전환장벽과 브랜드 애호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 Aaker(1996)가 개념적으로 지각된 품질 한계가 브랜드리더십으로 보완될 수 있다고 언급한 것과 동일한 결과이다.

둘째, 브랜드인지·연상과 관련해서 제시한 연구가설 H2-1-H2-5를 검증한 결과, 브랜드인지·연상(이미지)이 차별성에 정(+)의 영향, 브랜드인지·연상이 만족에 정(+)의 영향, 차별성이 브랜드 전환장벽에 정(+)의 영향, 차별성이 브랜드 애호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구가설 H2-1·H2-2·H2-4·H2-5는 지지되었다. 그러나 차별성이 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구가설 H2-3은 기각되었다. 브랜드인지와 연상은 브랜드차별성과 만족에 영향 줄뿐만 아니라 브랜드존중에도 영향을 미치고 있는 것으로

나타났다. 브랜드차별성은 만족에는 직접적으로 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났지만, 브랜드 전환장벽과 브랜드애호도 형성에 긍정적으로 영향을 주는 것을 확인할 수 있었다. 이러한 결과는 브랜드자산 구성요소로 단순한 제품성과를 넘는 차별화 된 혹은 분명한 브랜드이미지와 기존의 경쟁기업에 대해 지속적인 우위를 보장하며 신규 진입기업에게는 진입장벽으로 작용하는 브랜드애호도를 브랜드자산의 중요 구성요소라고 주장한 Shocker and Weitz(1988)의 내용과 동일한 것이다.

셋째, 브랜드존중 및 브랜드차별과 관련해서 선행변수간의 관계를 검증한 연구가설 H3-1-H3-3을 검증한 결과, 지각된 품질 및 브랜드리더십이 차별성에 각각 정(+)에 영향을 미칠 것이라는 연구가설 H3-1·H3-2는 기각되었다. 그리고 브랜드인지·연상이 존중에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구가설 H3-3은 지지되었다. 브랜드존중의 선행변수인 지각된 품질과 브랜드리더십은 브랜드차별성에 영향을 주지 못하는 것으로 나타났으나, 브랜드인지·연상은 브랜드차별성뿐만 아니라 브랜드존중에 영향을 주는 것으로 나타나 선행변수로서 모든 매개적 변수(존중, 만족, 차별성)에 영향을 주는 요인인 것을 확인할 수 있었다.

넷째, 브랜드애호도와 관련해서 본 연구가 제시한 연구가설 H4-1-H4-2을 검증한 결과, 만족이 브랜드 애호도에 정(+)의 영향을 줄 것이라는 연구가설 H4-1과 브랜드애호도가 브랜드자산에 정(+)의 영향을 줄 것이라는 연구가설 H4-2는 모두 지지되었다. 이러한 결과는 브랜드관계 만족과 브랜드애호도가 브랜드자산에 영향을 주는 요인이라는 것을 실증한 것이다.

다섯째, 브랜드 전환장벽이 브랜드 애호도에 정(+)의 영향을 줄 것이라는 연구가설 H5-2는 지지되었다. 그러나 만족이 브랜드 전환장벽에 영향을 미칠 것이라는 연구가설 H5-1과 브랜드 전환장벽이 브랜드자산에 영향을 미칠 것이라는 연구가설 H5-3은 기각되었다. 만족은 브랜드 전환장벽에 직접적으로 영향을 못 미치지만 브랜드 애호도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 브랜드 전환장벽은 브랜드 애호도에만 영향을 미쳐, 기존연구(Aaker, 1991; Barton, 2000; Cleland, 2000; Cobb-Walgren et al., 1995; Fournier, 1998; Reichheld and Schefter, 2000; Shocker and Weitz, 1988)들이 브랜드자산의 결과변수로 브랜드 애호도를 제시한 것과 동일한 것이며, 고객기반 브랜드자산모형 관점에서 브랜드애호도가 브랜드자산의 최종점이라고 한 이유재와 라선아(2002)의 주장과도 일치하는 것이다.

5.3 인과효과분석

최종모형 경로상의 효과를 직접효과와 간접효과로 나누어 살펴보면, 현재의 최종모형에서의 각 연구단위들 간의 중요도를 파악할 수 있다. 본 연구모형의 인과효과를 살펴보면 <표 7>와 같다. 브랜드의 지각된 품질·리더십·인지와 연상(이미지)과 브랜드자산의 관계에서 존중, 차별성, 만족, 전환장벽, 애호도가 중요한 매개적 역할을 하고 있음을 알 수 있다.

<표 7> 최종모형 경로 상의 인과효과 분석

경로		총효과	직접효과	간접효과	직·간접 효과 설명
리더십	→ 만족	0.092	0.039	0.052	존중매개
리더십	→ 전환장벽	0.114	0	0.114	존중필수
리더십	→ 애호도	0.149	0	0.149	존중필수
리더십	→ 자산	0.159	0	0.159	존중, 만족, 전환장벽, 애호도 필수
품질	→ 만족	0.296	0.253	0.043	존중매개
품질	→ 전환장벽	0.074	0	0.074	존중필수
품질	→ 애호도	0.183	0	0.183	존중, 만족, 전환장벽 필수
품질	→ 자산	0.197	0	0.197	존중, 만족, 전환장벽, 애호도 필수
인지/연상	→ 만족	0.496	0.452	0.044	존중매개
인지/연상	→ 전환장벽	0.163	0	0.163	차별성필수
인지/연상	→ 애호도	0.354	0	0.354	존중, 만족, 차별성 필수
인지/연상	→ 자산	0.381	0	0.381	존중, 만족, 차별성, 전환장벽, 애호도 필수
존중	→ 전환장벽	0.293	0.287	0.006	만족매개
존중	→ 애호도	0.350	0.248	0.102	전환장벽 매개
존중	→ 자산	0.374	0	0.374	만족, 전환장벽, 애호도 필수
차별성	→ 애호도	0.160	0.147	0.012	만족매개
차별성	→ 자산	0.170	0	0.170	만족, 전환장벽, 애호도 필수
만족	→ 애호도	0.412	0.408	0.004	전환장벽 매개
만족	→ 자산	0.446	0	0.446	전환장벽, 애호도 필수
전환장벽	→ 자산	0.102	-0.021	0.123	애호도 매개

6. 결론

6.1 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 브랜드자산 기존 연구들의 형성과정에 한계를 제기하고, 그 한계점을 기반으로 해서 기업의 무형자산으로 브랜드자산의 전략적 중요성을 논의하고자 하였다. 특히 기업의 전략적 수준에서 브랜드자산을 확인하기 위하여 브랜드자산의 형성과정을 재검토하고자 하였다. 본 연구의 연구결과와 그 시사점을 요약에 보면 다음과 같다.

첫째, 브랜드자산의 구성개념으로 지각된 품질은 브랜드리더십(인기·유행)과 상호보완적인 관계를 갖는다는 것이다. 기존 지각된 품질에 관한 연구들에서 지각된 품질이 기업성공에 영향을 미친다는 것은 이미 확인되었으나(Aaker, 1996; Aaker, David A. and Robert Jacobson, 1994; Robert Jacobson and David A. Aaker, 1987). 브랜드자산의 개념으로 지각된 품질은 브랜드 전환행동자(switching behavior)와 경쟁 브랜드의 혁신에

대한 한계가 존재한다는 것이다. 즉 브랜드자산으로 지각된 품질은 브랜드리더십(인기·유행)과 보완적으로 연결 되어져야 한다는 것이다. 또한 지각된 품질과 브랜드리더십(인기·유행)의 합인 존중이 브랜드와 고객의 관계에서 만족에 영향을 주는 것으로 나타났다. 영 앤 루비컴(Young & Rubicam)의 존중이라는 개념이 브랜드자산형성에 시사점을 주고 있다고 할 수 있다.

둘째, 브랜드인지·연상(이미지)은 브랜드를 차별화하는데 중요한 역할을 한다는 것이다. 기업과 브랜드에 부착된 연상은 경쟁브랜드와의 차별성이 존재할 때만 브랜드자산의 핵심자산이 된다는 것이다. 소비자의 인식 속에 차별화 된 영역을 차지할 때, 브랜드자산의 개념을 기업의 전략적 수준으로 이끄는 중요한 무형자산이 될 것이다. 따라서 브랜드자산의 형성과정에 차별성을 측정하는 것에 대한 중요한 시사점을 준다고 할 수 있다. 그러나 차별성이 만족에 영향을 준다는 사실은 기각되었다. 이러한 실증결과는 기업의 경쟁우위 차별화 원천으로 브랜드차별화(differentiation)뿐만 아니라 고객만족도 그 어떤 차별화 방법보다도 강력한 경쟁우위요소라는 안광호, 김동훈, 김영찬(2002)의 개념에 따르면 어느 정도 이해될 수 있을 것이다. 즉 차별성과 만족은 차별화 경쟁우위의 원천이고 두 개념은 같은 수준에서 이해하는 것이 타당할 것이다. 실무적으로 브랜드인지·연상(이미지)을 통한 차별화전략이 전개가 중요하다는 것을 보여주고 있다.

셋째, 브랜드자산의 선행변수로 지각된 품질은 만족에 직접적인 영향을 미칠 수 있고, 브랜드인지·연상(이미지)은 차별성뿐만 아니라 존중과 만족에 모두 영향을 미칠 수 있다는 것이다. 브랜드의 지각된 품질이 만족에 영향을 준다는 결과는 서비스 마케팅분야에서 지각된 품질이 만족에 영향을 미친다는 연구결과(Anderson, Fornell, and Lehmann, 1994; Clow and Beisel, 1995; Croin and Taylor, 1992; Spreng and Mackoy, 1996; Woodside, Frey, and Daly, 1989; 유동근, 강성단, 이용기, 1998)와 동일한 것이다. 이러한 결과는 브랜드자산의 형성과정에도 중요한 시사점을 제공한다고 할 수 있다. 브랜드인지·연상(이미지)은 존중과 만족에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타나 지각된 품질, 브랜드리더십의 구성요인보다 브랜드자산형성에 많은 영향을 미치고 있다고 할 수 있다. 즉 브랜드인지·연상(이미지)은 마케팅전략뿐만 아니라 기업수준에서의 전략에도 중요한 역할을 할 것이라는 시사점을 주고 있다.

넷째, 브랜드존중, 브랜드와 고객 관계에서의 만족, 브랜드차별성은 브랜드 전환장벽과 브랜드애호에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 만족이 브랜드 전환장벽에 영향을 직접적으로 미치지 못하는 못하지만, 인과효과분석에 따르면 간접효과가 존재해 매개적 역할을 하고 있음을 확인할 수 있었다. 기존 연구들(Yoo et al., 2000 등)에서는 브랜드인지, 지각된 품질, 그리고 브랜드연상이 브랜드 애호도에 영향을 미친다는 연구결과를 얻었는데, 본 연구의 결과에 따르면 브랜드형성과정에서 선행변수와 브랜드애호도 간에 존중, 만족, 차별성이 매개적 역할을 한다는 시사점을 제공하고 있다. 그리고 존중, 만족, 차별성은 전략적 측면에서 경쟁우위를 창출할 수 있는 요인으로 그 중요성을 확인하였다.

다섯째, 브랜드 전환장벽은 직접적으로 브랜드자산에 영향을 미치지 못하고 브랜드 애호도를 통해서만 브랜드자산으로 연결 되어진다는 것이다. 즉 브랜드자산 형성과정에서 브랜드 전환장벽이 존재하고 이러한 전환장벽이 브랜드애호도로 연결 되어질 때 브랜드자산이 형성된다는 시사점을 제공하고 있다. 브랜드자산의 형성과정에서 선행변수들과 브랜드애호도간의 관계에서 브랜드 전환장벽이 매개적 역할을 하고 있음을 확인할 수 있었다.

그리고 본 연구의 결과는 인지, 태도, 행위차원의 소비자 심리적 발전 효과단계모형(이훈영, 박기남, 2000; 조형오, 김희진, 나운봉, 1998)과 유사한 연구결과를 도출했다고 볼 수 있다. 즉 브랜드에 대한 좋은 인식과 이에 따른 선호적인 태도의 형성이 긍정적으로 브랜드의 구매와 재구매로 연결된다는 것이다. 본 연구의 선행변수인 지각된 품질, 인지와 연상, 리더십은 인지적 차원에서, 매개적 변수인 존중, 만족, 차별성은 태도적 차원에서, 전환장벽과 애호도는 행위적 차원의 맥락에서 이해되어 질 수 있다는 것이다. 이러한 연구결과는 브랜드가 자본(equity)화 되어 가는 과정에 대한 중요한 시사점을 제공하고 있다.

6.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 기존 연구들에서 브랜드자산의 구성개념과 형성과정에서의 인과관계 한계점을 제기하고 한계점을 보완할 수 있는 브랜드자산의 형성과정을 재정립하려고 하였다. 특히 본 연구에서 추가된 구성요인들은 기업의 전략적 관점에서 경쟁우위와 관련된 것이었고, 이러한 매개적 요인들이 브랜드자산의 구축에 영향을 미치고 있다는 것을 확인하였다. 즉 본 연구는 브랜드자산의 형성과정을 기업의 전략적 측면과 연결해서 재정립하였는데 그 의의가 있다. 그러나 이러한 의의에도 불구하고 본 연구는 아래와 같은 한계점을 가지고 있다. 따라서 한계점을 언급하고 이와 관련하여 앞으로의 연구방향을 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구에서는 스포츠와 전자(컴퓨터관련) 관련 브랜드, 특히 제품관련 브랜드만을 조사 대상으로 하여 분석하였기 때문에 본 연구의 결과를 모든 제품·서비스의 브랜드자산 형성과정에 일반화하기에는 부족한 점이 있다고 판단된다. 따라서 향후 제품과 서비스산업의 유형별 브랜드자산 형성과정에 대한 연구시도가 이루어져야 할 것이다.

둘째, 고객의 지각을 통한 브랜드자산의 형성은 많은 시간이 소요되고, 또한 이러한 브랜드자산이 기업성파로 나타나는 데는 상당기간이 필요하다. 그러나 본 연구는 횡단적인 연구에만 초점을 두었다. 따라서 앞으로는 종단적인 연구시도를 통해 브랜드자산의 형성과정에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다.

셋째, 본 연구는 전략적 관점에서 브랜드자산의 형성과정을 실증하였으나, 전략적 브랜드자산의 구축이 실제적으로 기업성파로 이어졌는지에 대한 연구를 병행하지 못하였다. 향후 본 연구의 모형이 현장에서 객관적 기업성파로 영향을 미치는지에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다.

<참고문헌>

- 김계수(2001), AMOS 구조방정식 모형분석, SPSS 아카데미.
- 김용만, 강석정(1999), "브랜드자산가치의 구성요소에 미치는 영향에 관한 연구," *마케팅과학연구*, 4. <www.kams.org>
- 김주호(1999), "브랜드자산 측정에 대한 실증연구 및 광고가 브랜드자산 구축에 미치는 영향 분석," *광고학연구*, 10(1), 183-209.
- 문달주(2002), "브랜드자산 및 성과 진단 모델에 관한 실증 연구," *마케팅과학연구*, 9. <www.kams.org>
- 신현암(1999), 브랜드 자산의 가치와 구축방안, 삼성경제연구소.
- 안광호, 김동훈, 김영찬(2002), 시장지향적 마케팅전략, 학현사.
- 안대회, 김기훈(1999), "광고가 브랜드자산에 미치는 영향," *광고연구*, 44(가을호), 89-104.
- 유동근, 강성단, 이용기(1998), "서비스기업의 시장지향성과 성과: 벤치마킹, 서비스품질 및 고객만족의 인과적 역할," *마케팅연구*, 13(1), 1-26.
- 이성호, 채서일, 이홍승(2001), "웹사이트 브랜드 자산의 선행요인에 관한 연구," *한국마케팅학회 춘계학술발표논문집*, 138-155.
- 이유재(1997), "고객만족 형성과정의 제품과 서비스간 차이에 관한 연구," *소비자학연구*, 8(1), 101-108.
- _____ (2000), "고객만족연구에 관한 종합적 고찰," *소비자학연구*, 11(2), 139-166.
- _____, 라선아(2002), "브랜드 퍼스넬리티-브랜드 동일시-브랜드자산 모형: 이용자와 비이용자간 차이에 대한 탐색적 연구," *마케팅연구*, 17(3), 1-33.
- 이학식, 김영(1997), "연구디자인이 Cronbach's α 계수에 미치는 영향에 관한 연구," *마케팅연구*, 12(1), 209-221.
- 이훈영, 박기남(2000), "웹 서비스품질이 사이버 브랜드자산의 구축에 미치는 영향에 관한 연구," *마케팅연구*, 15(1), 163-186.
- 조형오, 김희진, 나운봉(1998), "텔레비전 광고에 대한 소비자 반응이 상표자산에 미치는 영향," *마케팅연구*, 13(1), 173-197.
- 최동궁, 박영봉(2002), "웹 특성 변수가 웹 브랜드자산 형성요인에 미치는 영향에 관한 연구," *마케팅연구*, 17(3), 123-146.
- Aaker, David A.(1991), *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press
- _____ and Robert Jacobson(1994), "The Financial Information Content of Perceived Quality," *Journal of Marketing Research*, May.
- _____ (1996), *Building Strong Brands*, New York: The Free Press.
- Ajzen, I. and Martin Fishbein(1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social*

Behavior, Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.

- Anderson, Eugene W., Claes Fornell, and Donald R. Lehmann(1994), "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden," *Journal of Marketing*, 58(July), 53-66.
- Bagozzi, R. and Y. Yi(1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of Academy of Marketing Science*, 16(4), 257-269.
- Barton, Doug(2000), "Build a Strong Customer Brand Relationship", *e-Business Advisor*, 18(4), 34-40.
- Barwise, Patrick(1993), "Brand Equity: Snark or Boojum?" *International Journal of Research in Marketing*, 10(March), 93-104.
- Berry, L. L.(2000), "Cultivating Service Brand Equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(Winter), 128-137.
- Bharadwaj, Sundar G., P. Rajan Varadarajan, and John Fahy(1998), "Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions", *Journal of Marketing*, 57(October), 83-99.
- Bovee, C.L. and W. F. Arens(1992), *Contemporary Advertising*, 4th ed.
- Burke, Marian C.(1984), "Strategic Choice and Marketing Managers : An Examination of Business-Level Marketing Objective," *Journal of Marketing Research*, 21(Nov), 345-359.
- Challagalla, G. N. and T. A. Shervani(1996), "Dimensions and Types of Supervisory Control: Effects on Sales-Person Performance and Satisfaction," *Journal of Marketing*. 60(1), 89-105.
- Cleland, Robin S.(2000), "Building Successful Brands on the Internet", *MBA Dissertation*, Cambridge, University of Cambridge.
- Clow, Kenneth E. and John L. Beisel(1995), "Measuring Consumer Expectations of Low-Margin, High-Volume Services," *Journal of Services Marketing*, 9(1), 33-46.
- Cobb-Walgren, C.J., C. A. Ruble, and N. Donthu(1995), "Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Internet." *Journal of Advertising*, 24, 25-40.
- Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor(1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56(July), 55-68.
- Dodds, William B., Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal(1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluation," *Journal of Marketing Research*, 28(August), 307-319.
- Farquhar, P.H., J. Y. Han, and Y. Ijiri(1991), "Recognizing and Measuring Brand Assets," Report No. 91-119, *Marketing Science Institute*, Cambridge, M.A..
- Feldwick, P.(1996), "Do We Really Need Brand Equity?," *The Journal of Brand*

- Management*, 4(1), 9-28.
- Fournier, Susan(1998), "Consumer and Their Brands: Planning, Managing, and Assessing Web Sites", *Industrial Marketing Management*, 28, 348-358.
- Hair, Joseph F. Jr., R. E. Anderson, R. L. Tatham, and W. C. Black(1998), *Multivariate Data Analysis*, 5th, Prentice Hall.
- Heide, J. B. and A. M. Weiss(1995), "Vendor Consideration and Switching Behavior for Buyers in High-Technology Markets," *Journal of Marketing*, 59(July), 30-43.
- Jackson, B. B.(1985), *Winning and Keeping Industrial Customers*, Lexington: Lexington Books.
- Kamakura, Wagner, A. and Gary J. Rusell(1993); "Measuring Brand Value with Scanner Date", *International Journal of Research in Marketing*, 10(March), 9-22.
- Keller, Kevin L.(1993), "Conceptualizing Measuring and Managing Customer: Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57(January), 1-22.
- _____ (2001), "Building Customer-based Brand Equity," *Marketing Management*, July/August, 15-19.
- Kirmani, A. and V. A. Zeithaml(1993), Advertising, Perceived Quality, and Brand Image, In Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brand, eds. D. A. Acker and A. L. Biel, NJ: LEA, 143-162.
- Krishnan, B. C. and Michael D. Hartline(2001), "Brand equity: is it more important in service?," *Journal of Service Marketing*, 15(5), 328-342.
- Lane, Vicki and Robert Jacobson(1995), "Stock Market Reactions to Brand Extension Announcements: The Effects of Brand Attitude and Familiarity," *Journal of Marketing*, 59(January), 63-77.
- Lassar, W., B. Mittal, and A. Sharma(1996), "Measuring Customer-Based Brand Equity", *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Mackay, Marisa Maio(2001), "Evaluation of Brand Equity Measures: Further Empirical Results," *Journal of Product & Brand Management*, 10(1), 38-51.
- Mahajan, Vijay, Vithla R. Rao, and Rajendra K. Srivastava(1994), "An Approach to Assess the Importance of Brand Equity in Acquisition Decisions," *Journal of Product Innovation Management*, 11, 221-235.
- Marketing Science Institute(1989), "Review", Marketing Institute Fall.
- Max Blakston(2000), "Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationships", *Journal of Advertising Research*, November-December, 101-105.
- Na, Woon Bong, Roger Marshall, and Kevin Lane Keller(1999), "Measuring Brand Power: Validating a Model for Optimizing Brand Equity." *Journal of Product & Brand Management*, 8(3), 170-184.

- Nunnally, J. C.(1978), *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York.
- Park, Chan Su and V. Srinivasan(1994), "A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility," *Journal of Marketing Research*, 31(may), 271-288.
- Ping, Robert A., Jr.(1993), "The Effects of Satisfaction and Structural Constraints on Retailer Exiting, Voice, Loyalty, Opportunism, and Neglect," *Journal of Retailing*, 69(3). 320-352.
- Porter, Michael E.(1980), *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, New York : Macmillan
- _____ (1996), "What is Strategy?," *Harvard Business Review*, November-December, 61-78.
- Raghunathan, R. and Julie R. Irwin(2001), "Walking the Hedonic Product Treadmill: Default Contrast and Mood-Based Assimilation in Judgments of Predicted Happiness with a Target Product", *Journal of Consumer Research*, 28(December), 355-368.
- Raju, Jagmohan S., V. Srinivasan, and Rajiv Lal(1990), "The Effects of Brand Loyalty on Competitive Price Promotional Strategies", *Management Science*, 36(3), 276-304
- Rangaswamy, A., R. Burke, and T. A. Oliva(1993), "Brand Equity and the Extendibility of Brand Names," *International Journal of Research in Marketing*, 10(March), 61-75.
- Reichheld, Frederick F., and Phil Schefter(2000), "E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web", *Harvard Business Review*, July-August, 105-113.
- Rio, A. Belen del, Rodolfo Vazquez, and Victor Iglesias(2001), "The Effect of Brand Associations on Consumer Response," *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410-425
- Robert Jacobson, and David A. Aaker(1987), "The Strategic Role of Product Quality," *Journal of Marketing*, October, 31-44.
- Shocker, Allan D. and Barton Weitz(1988), "A Perspective on Brand Equity Principles and Issues," *In Defining, Measuring, and Managing Brand Equity*, Report, No. 88-104, Ed., Lance Leuthesser, Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 2-4.
- Simon, Carol J., and Mary W. Sullivan(1993), "The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach," *Marketing Science*, 12(Winter), 28-52.
- Singh, Jagdip and Gary K. Rhoads(1991), "Boundary Role Ambiguity in Marketing-Oriented Positions: A Multidimensional, Multifaceted Operationalization," *Journal of Marketing Research*, 28(Aug), 328-338.
- Sirgy, M. Joseph and A. Coskun Samli(1985), "A Path Analytic Model of Store Loyalty Involving Self-Concept, Store Image, Geographic Loyalty, and Socioeconomic Status," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(Summer), 265-291.
- Smith, Danjel C and C. Whan Park(1992), "The Effect of Brand Extensions on Market

- Share and Advertising Efficiency." *Journal of Marketing Research*, 29(August), 296-313.
- Spreng, Richard A. and Robert D. Mackoy(1996), "An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction," *Journal of Retailing*, 72(2), 201-214.
- Van de Ven, A. Ferry, D.(1979), *Measuring and Assessing Organization*, Wiley, New York.
- Weilbacher, William M.(1993), *Brand Marketing: Building Winning Brand Strategies That Deliver Value and Customer Satisfaction*, NTC Business Books: Chicago.
- Weiss, A. M. and E. Anderson(1992), "Converting From Independent to Employee Salesforces: The Role of Perceived Switching Costs," *Journal of Marketing Research*, 29(Feb), 101-115.
- Wells, W., J. Burnett, and S. Morriaty(1992), *Advertising*, 2nd ed. Prentice Englewood Cliffs New Jersey.
- Wester, Frederic E. Jr.(2000), "Understanding the Relationship among Brands, Consumers, and Resellers." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 17-18.
- Wilkie, William L.(1992), *Consumer Behavior*, 2nd. ed. John Willey & Sons, Inc.
- Woodside, Arch G., Lisa L. Frey, and Robert Timothy Daly(1989), "Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention," *Journal of Health Care Marketing*, 9(December), 5-17.
- Yoo, Boonghee, Naveen Donthu, and Sungho Lee(2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Zeithaml, Valerie A., L. Berry, and A. Parasuraman(1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *The Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.