

서비스가 브랜드자산에 미치는 영향에 관한 연구

문 승 제*

A study on the influence of service to Brand Equity.

Seung-Jea Moon

Abstract

Many studies on brand equity elements have explored factors influencing on marketing mix elements, but the results showed inconsistencies in their findings depending on the types of service.

The purpose of this study is to investigate the effect of service on brand equity using service as an initial cause. More specifically, this study examined the effects of perceived quality, brand awareness, brand image, brand loyalty, and customer relationship which consist of brand equity.

keyword 서비스, 브랜드자산구성요소, 브랜드자산

I. 서론

무한경쟁시대인 오늘날 기업활동에 있어 경쟁력있는 브랜드를 확보하였는가 혹은 확보하지 못하였는가는 기업의 성패를 좌우할 수도 있는 중차대한 문제라 할 수 있다. 강력한 브랜드를 확보하는 것은 각종 기업활동을 전개함에 있어 용이함을 주며, 시너지를 창출시킬 수 있다. 즉 브랜드는 소비자들에게 제품구매 전 그 브랜드에 대한 친근감을 주고 제품구매 시에는 심리적인 안정감을 제공하기도 하며, 기업의 가치가 평가되는 주식시장에는 기업의 자산가치보다 더 높은 시장가격을 형성하는 요인이 되기도 한다. 또한 브랜드 자산의 관리를 통해 소비자들에게 차별화를 제공함으로써 제품선택상의 우위를 점할 수 있게 되는 것이다. 그러므로 브랜드는 하나의 무형적 자산이나 그것이 미치는 영향은 매

* 명지대학교 경영학과 강사

우 크다 할 것이다.

오늘날 강력한 브랜드와 관계가 없는 단순한 매출액의 향상은 상대적으로 혁신과 가격 경쟁 등의 측면에서 경쟁자에게 취약할 수밖에 없을 것이다. 하지만 시미스 등에 의한 브랜드와 최종소비자간의 강력한 관계가 구축된다면 쉽사리 없어지지 않을 것이다.

따라서 기업의 관심은 고객과의 장기적인 관계를 형성하여 강력한 브랜드자산을 구축하는데 있다고 할 수 있다. 브랜드자산을 구축하기 위해서는 먼저 내부마케팅을 통해 브랜드자산의 개념을 기업 내의 구성원들이 공유하고 기업의 브랜드자산에 대하여 정기적으로 측정하고 평가하는 노력이 필요할 것이며, 또한 고객과의 관계구축에 대한 필요성을 인식시켜 고객감동을 위한 서비스 향상에 주력하여야 할 것이다.

그 동안 브랜드자산에 관한 연구들은 첫째, 브랜드자산에 대한 명확한 개념적 정의의 확립 둘째, 브랜드자산의 구성요소들에 대한 규명 셋째, 브랜드자산의 형성과정에 대해 집중적으로 연구하여왔다. 그러나 브랜드자산이 고객의 심리적 과정 속에서 어떻게 형성되어지는지에 관한 연구는 많지 않으며, 또한 고객과의 관계구축을 통한 브랜드자산의 유지 및 강화에 대한 실증적연구는 거의 이루어지지 않고 있다.

따라서 본 연구는 브랜드자산측정에 관한 연구방법 중 마케팅적 접근에서 구성요소집근법을 사용하여 연구하였으며, 이를 통해 마케팅활동으로서의 서비스가 브랜드자산구성요소들에 미치는 영향을 알아보고, 서비스가 브랜드자산에 얼마나 영향을 미치는지 규명해보고자 한다.

II. 이론적배경과 모델설정

1. 이론적 배경

기업들은 자사의 브랜드를 육성시키고자 브랜드에 대한 인지도나 이미지 등을 향상시키기 위해 많은 노력을 하고 있다. 브랜드자산가치의 상승은 여러 가지 영향들이 함께 작용하는 매우 다차원적인 작용의 결과이므로 그 원인을 명확히 규명하기란 매우 어렵다. 이러한 브랜드자산가치에 영향을 미치는 것으로는 다양한 마케팅활동과 내·외적 변수들

이 있는데, 기존의 연구들에서는 주로 4Ps중심의 마케팅활동으로 그 영향 정도를 파악하였다.

(1) 서비스

지금까지 서비스 개념에 대한 일반적인 정의는 여러 학자들에 의해 다양하게 내려져 왔다. 그러나 통일된 정의가 없기 때문에 서비스 산업이나 서비스 분야를 다른 산업과 구분지을 수 있는 명확한 개념적 경계를 도출하기는 어렵다.

미국마케팅학회(1960)는 서비스 개념을 “서비스란 판매를 목적으로 하는 제품과 관련되는 제반활동으로 고객에게 제공하는 편익이나 만족”이라고 하는 한편 Judd(1964)는 “시장에서 거래되는 대상물로서 소유권이 이전되는 유형적 제품과는 다른 무형적인 형태”라고 하여 재화와 서비스를 비교하는 방법으로 서비스 개념을 정의했다.

그러나 Rathmell(1974)가 “서비스란 시장에서 거래되는 무형적인 것”이라고 하면서 서비스의 특성 및 현상의 기술에 많은 관심이 집중되었는데, Kotler(1980)는 “타인에게 제공하는 무형적인 활동이나 편익으로 소유권이전을 수반하지 않는 것”이라 정의하였고, Uhl과 Upah(1983)는 “거래를 통해 발생하며 무형으로 저장하거나 운반할 수 없는 것으로 타인에게 제공하는 것”이라 하였으며, Crane(1988)은 “제품의 교환을 수반하기도 하고 그렇지 않기도 하는 과업이나 활동으로 타인에게 제공되는 것”이라고 하였다.

Kotler(1999)는 오늘날 제조업분야 예를 들어 자동차회사에서도 자동차제작 및 생산관련직에 종사하는 사람보다 서비스관련 부서에서 일하는 직원이 더 많으므로 제조업과 서비스업의 구별은 별로 의미가 없으며 모든 사업은 서비스 사업이라고 하였다. 또한 이유재(2001)는 제조업 뿐 아니라 서비스산업에 있어서도 제품으로서의 서비스보다 부가적인 서비스의 질적 차이에 대한 중요성이 부각되고 있으며, 이를 통한 경쟁이 날로 치열해지고 있다고 하였다.

서비스의 두 가지 유형, 즉 제품의 한 형태로서의 서비스와 제품에 부가되는 것으로서의 서비스 중 본 연구에서는 기업의 여러 다양한 마케팅활동 중에서 제품에 부가되는 것으로서의 서비스를 대상으로 조사하였다. 그리고 서비스는 기업에서 소비자에게 제공되는 것으로 소비자들은 기업의 서비스에 노출되고 이에 반응한다. 즉 기존의 연구에서 나타났듯이 소비자들이 서비스에 대해서 어떠한 태도를 형성하게 되는 것이다. 그러므로 본 연구는 기업으로부터 제공된 서비스가 소비자에게 영향을 주어 소비자들이 그 기업의 브랜드에 대한 반응으로 브랜드자산이 형성되는 것으로 보아 서비스에 대한 소비자의 인식에

따라 얼마나 브랜드자산구성요소들에 영향을 주는가를 파악하려고 한다.

(2) 지각된 품질

소비자들이 특정 제품에 대하여 지각하고 있는 품질은 제품이나 서비스가 원래 의도하는 바에 따라 고객이 가지고 있는 품질이나 우수성에 대한 지각으로 정의할 수 있으며, 브랜드에 대한 눈에 보이지 않는 전반적인 감정으로써 브랜드에 따라다니는 신뢰성과 성능 등 제품의 특성을 포함한 내면적 차원에 기초하고 있다.

Zeithaml(1988)은 지각된 품질을 “제품의 전반적인 우월성이나 탁월함에 대한 소비자의 객관적인 판단”이라고 정의하였다. 그는 개인적인 제품경험, 독특한 필요 그리고 소비상황 등이 소비자의 품질에 대한 주관적 판단에 영향을 미친다고 하였으며, 지각된 품질이 높다는 것은 브랜드와 관련된 장기적인 경험을 통해 소비자가 브랜드의 차별적인 측면이나 우월함을 인지하고 있다는 의미라고 하였다. 그는 지각된 품질을 브랜드가치의 한 구성요소로 보아 상대적으로 높은 지각된 품질을 가진 브랜드는 소비자에게 선택되어지고 높은 브랜드자산을 가진다고 하였다. 그리고 Aaker(1991)는 특히 구매자가 동기부여가 되어있지 않거나 자세한 분석을 할 수 없는 상황에 지각된 품질이 브랜드충성도와 구매결정에 직접적인 영향을 미치게 된다고 하면서, 높은 지각된품질은 브랜드확장의 기초가 된다고 주장하였다.

또한 이유재(2001)는 서비스품질의 정의에 있어서는 객관적품질을 고려하되 이와는 다른 지각된품질이 사용되어야 할 것이며, 이때의 지각된품질은 “실체에 대하여 소비자가 판단한 보편적 우월성”으로 정의하였다.

(3) 브랜드인지도

브랜드 인지도는 1907년에 발표된 St Elmo Lewis의 AIDA(Awareness → Interest → Desire → Action)모형과 같은 광고에 대한 소비지반응모형들로부터 광고효과의 척도로 사용되어왔다. 대부분의 시장에서 인지도는 브랜드의 수용도와 선호도를 향한 첫 번째 단계로 인식된다. 인지도는 최초 상기와 함께 보조상기도로 측정된다. 비보조상기에서 제일 먼저 상기된 브랜드를 최초상기브랜드라고 하는데, 이 브랜드는 여러 브랜드들과의 경쟁에서 앞서있어 소비자의 마음속에 특별한 위치를 점하고 있다. 또한 비보조 상기브랜드에서 대다수의 소비자가 상기하는 브랜드를 지배적 브랜드라고 한다. 그리고 Aaker(1991)는

브랜드자산의 5가지 영역중의 하나로 브랜드인지도를 제시하였다. 그는 “소비자들이 브랜드를 해당제품 카테고리와의 연관시키는 정도”를 브랜드자산의 중요한 요소로 보았다. 여기서 단순한 인지도와 특정제품과의 연상은 차이가 있다. 어떤 브랜드가 커피나 치약 등을 생각할 때, 처음으로 떠오르는 이름이라는 것은 그 브랜드가 특정제품 카테고리를 사실상 장악하고 있다는 의미이다. 이러한 연상은 오랜 기간 동안 지속되곤 한다. 그리고 사람들은 흔히 친숙한 것이 편하기 때문에 친숙한 브랜드를 구매하며 기존 제품 가운데 친숙한 브랜드가 비교적 믿을 만하고 품질도 괜찮을 것으로 가정한다. 그러므로 유명 브랜드가 잘 알려지지 않은 브랜드보다 자주 선택되는 것이며, 브랜드가 우선 고려상표군(Consideration Set)에 들어가야 하기에 중요하다고 하였다.

Keller(2003)는 브랜드인지도의 정도를 깊이와 폭으로 설명하고 있는데, 여기서 브랜드인지도의 깊이(depth)는 브랜드의 요소들이 얼마나 쉽게 고객의 마음속에 떠오르는가의 정도이고, 브랜드인지도의 폭(breadth)은 브랜드의 요소가 마음속에 떠오르는 구매범위와 사용상황과 관련이 있다. 브랜드인지도의 폭은 기억속의 제품과 브랜드에 대한 지식에 따라 달라진다. 그는 여기서 브랜드인지도의 깊이를 브랜드인지도라 하고 브랜드인지도의 폭을 브랜드 현저성으로 보았다. 브랜드현저성이 높은 브랜드는 브랜드인지도에 있어서 그 폭과 넓이의 정도가 높은 수준이어서 고객이 다양한 상황에서 브랜드를 생각하게 되고 그 브랜드를 충분히 구매하는 경우를 말한다.

(4) 브랜드연상 / 이미지

Alba and Wesley(1987)는 브랜드연상은 복잡하게 서로 연결되어 있으며 다수의 생각과 에피소드, 경우와 사실들이 모여져 브랜드지식의 네트워크를 이루고 있으며, 연상은 많은 경험을 가지고 있거나 커뮤니케이션에 많이 노출될 때 더욱 강력하다고 하였다. 그리고 Aaker(1991)는 브랜드 관련 연상을 브랜드자산의 한 요소로 포함시켜, “브랜드자산이란 한 브랜드와 그 브랜드의 이름 및 상징에 관련된 자산과 부채의 총체인데, 이것은 제품이나 서비스가 기업과 그 기업의 고객에게 제공하는 가치를 증가시키거나 감소시키는 역할을 하며, 브랜드자산을 구성하는 자산이나 부채는 브랜드충성도, 브랜드인지도, 지각된품질, 브랜드연상, 기타 독점적 브랜드자산 등 5가지 범주로 구분될 수 있다”고 정의하였다. 그리고 브랜드연상을 “브랜드와 관련된 모든 기억”으로 정의하였고 브랜드이미지는 “의미있는 브랜드연상의 집합”이라고 정의하였다.

Biel(1992)은 브랜드이미지는 제품이미지와 제조사이미지 그리고 사용자이미지의 세 가

지 구성요소로 이루어진다는 개념적 틀을 제시하였고 브랜드이미지는 브랜드자산에 직접적인 영향을 주는 구성요소라고 주장하였다.

(5) 고객관계

Lovelock(1983)은 많은 서비스 교환들이 장기적 몰입이나 개인 상호간의 지속적 관계유지를 포함하고 있다고 하였고, Morgan and Hunt(1994)는 소비자들은 거래비용과 미래이익의 불확실성을 감소시키고 단기적 교환관계를 통해 얻을 수 없는 이익을 얻기 위해 서비스 공급자와 지속적인 상호작용을 하고자 하는데, 이러한 고객과의 관계를 지속 혹은 향상시키기 위하여 기업은 고객과의 상호 신뢰성 속에서 관계가 이루어져야한다고 주장하였다.

Fournier(1998)는 “일상 속에서 사람들이 제각기 다른 방법으로 서로 연관되듯이 소비자들은 자신이 구매하는 제품-브랜드들과 삶 속에서 개인적인 관계를 맺는다”고 하면서, 소비자들이 무생물인 브랜드에게 표출하는 강한 감정은 소비자-브랜드관계로 설명할 수 있다고 보았다. 여기서 소비자-브랜드관계(consumer-brand relationship)는 소비자와 브랜드가 동등한 당사자로서 서로에게 파트너가 되며 상호작용한 결과로 생성된 연대를 말한다고 하였다.

Keller(2003)는 브랜드자산구축의 마지막단계를 브랜드관계의 단계로 보고 이 브랜드관계의 단계는 브랜드충성도→관여도→커뮤니티→연대감으로 구성된다고 주장하고 있는데, 이는 즉 브랜드충성도를 고객과 브랜드간의 관계의 심화정도에 따라 단계적으로 발전한다고 보는 것이다. 기존의 관계마케팅에 대한 연구에 있어서 소비자만족과 같은 고객의 평가에 대한 경험적 연구들이 그 동안 많이 진행되어왔지만 기업에 대한 소비자들의 관계성이 강하고 약한 다양성을 구분하지 못하고 대부분의 연구들이 상대적으로 단기적이거나 약한 관계에 대한 실증연구의 결과들을 제시하고 있기 때문에 상대적으로 관계지향성이 높은 고객에 대한 연구가 필요하다. 이러한 주장은 기업에 대한 고객의 관계지향성에 따라 고객의 만족이나 재구매의도에 영향을 미치는 요인들이 달라질 수 있다고 제기한 기존연구를 바탕으로 하고 있다.

(6) 브랜드자산(브랜드충성도)

Keller(1993)는 고객관점에서의 브랜드자산에 초점을 맞추어 브랜드자산을 “브랜드에 관

한 마케팅활동에 대하여 소비자가 반응하는 브랜드지식의 차별적 효과”로 정의하였다. 그의 정의에서 브랜드자산을 설명하는 세 가지 주요 개념은 차별적 효과, 브랜드지식, 마케팅활동에 대한 소비자의 반응이다. 즉 차별적 효과는 브랜드 대 무브랜드에 대하여 마케팅활동에 관한 소비자 반응을 비교함으로써 결정되며, 브랜드지식은 브랜드인지도와 브랜드이미지로 정의되고 이들 두 특성이나 관계에 따라서 개념화된다. 마케팅활동에 대한 소비자반응은 마케팅활동에 대한 소비자 지각, 선호행위로 정의된다.

Oliver(1997)는 브랜드충성도를 “상황적 영향이나 마케팅노력에 의해 브랜드전환행동이 유발될 수 있는 상황에서 특정 브랜드에 대한 깊은 애착을 가지고 있어 선호하는 제품이나 서비스를 재구매하는 경향”이라고 정의하면서, 브랜드충성적인 고객들은 상대적으로 브랜드에 대해 호의적인 반응을 보이며, 브랜드충성도는 고객들이 브랜드를 정기적으로 구매하고 다른 브랜드로 전환하는 것을 거부하게 하는 원인이라고 하였다.

브랜드충성도는 브랜드자산의 결과이자 동시에 브랜드자산의 원천이 된다. 즉 브랜드충성도는 그 의미가 관점에 따라 달라지는 개념으로서, 넓게 보면 브랜드충성도는 고객이 브랜드에 대한 태도적 관여정도라고 볼 수도 있지만 좁은 의미로는 고객패널자료에서 모아진 실제구매행동의 기록을 바탕으로 한다. 그러므로 고객의 브랜드충성도는 브랜드자산의 핵심이라 할 수 있다. 만일 고객들이 브랜드에 무관심하고 브랜드보다는 모양이나 가격 및 편리성에 초점을 두고 구매한다면 브랜드자산의 가치는 작을 것이고, 반대로 모양이 좋고 가격이 저렴하며 사용하기 편리한 경쟁제품에 아랑곳하지 않고 특정 브랜드를 계속 구매한다면, 브랜드의 실질적 가치는 브랜드 및 상징이나 슬로건에 내재되어 있다고 할 수 있다. 그러므로 본 연구에서는 Keller 등의 주장에 따라 브랜드충성도를 브랜드자산으로 하여 조사하였다.

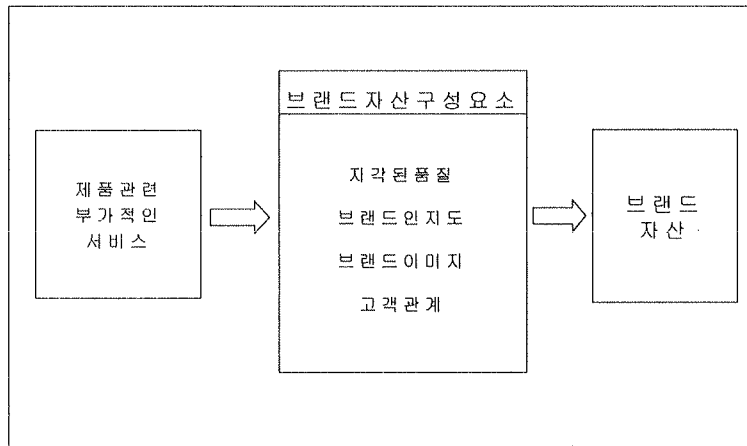
2. 연구모델과 가설의 설정

(1) 연구모델의 설정

이상의 기존연구들을 바탕으로 본 연구의 개념적 틀이 되는 연구모델을 설정하였다. 제품의 질 등에 있어 차이가 작은 요즈음 고객과의 관계구축 및 브랜드자산가치의 형성에 서비스가 영향을 줄 것이라는 관점에서 기업의 마케팅활동으로서 서비스를 고려하였다. 즉 기존의 연구에서 규명한 4Ps중심의 마케팅활동은 배제하고 제품관련 부가적인 서비스

만을 연구의 대상으로 하였다.

본 연구의 목적에 따라 모델에 적합한 가설을 설정하고 가설의 검증을 통해 기업의 마케팅활동으로서의 서비스가 브랜드자산구성요소들에 얼마만큼 영향을 주는지, 그리고 브랜드자산에 얼마만큼 영향을 미치는지를 파악한다.



(그림 1) 연구모델

(2) 가설의 설정

1) 서비스가 브랜드자산구성요소들에 미치는 영향에 대한 가설

Parasuraman, Zeithamal and Berry(1985)는 서비스품질은 기대(expectation)와 성과(performance)의 비교에 의해 결정된다고 하면서, 소비자들이 인식한 서비스품질은 서비스 기업이 제공하여야 한다고 느끼는 소비자들의 기대와 서비스를 제공한 기업의 성과에 대한 소비자들의 지각을 비교하는 데서 나오는 것이므로 서비스 기대와 지가으로 비교한 결과 서비스품질이 인식되는데, 이것은 소비자의 기대와 인식사이에 있는 불일치의 정도와 방향이라고 볼 수 있다고 하였으며, 또한 서비스품질 개념은 고객이 서비스접촉 시 과거에 우수했던 것과 비교하는 것이라는 개념적 정의에 대해 광범위하게 지지하고 있다.

이동휘·김성환·문승제(2003)는 유통업체 방문전 구매만족에 대한 사전기대정도와 신뢰정도는 유통업체를 이용 후 만족도에 영향을 주며, 고객 불만족시 불만족을 제공한 유통업의 시정조치에 대한 고객의 만족 정도는 재구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

기존의 연구에서 나타나듯 기업의 제품관련서비스에 대해 소비자들이 느끼는 서비스에 대한 지각정도와 브랜드자산구성요소들에 대한 판단정도가 구매전과 구매시 / 구매 후에 따라 다르게 나타날 것으로 보아, 서비스의 브랜드자산구성요소들에 대한 영향관계를 파악함에 있어 구매전과 구매시 / 후로 나누어 조사하였다.

[가설 1] 부가적 서비스는 브랜드자산구성요소들에 영향을 줄 것이다.

가설 1-1 : 부가적 서비스는 브랜드자산구성요소들에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2 : 부가적 서비스가 브랜드자산구성요소들에 미치는 영향은 구매전, 구매시 / 후에 각기 다르게 나타날 것이다.

2) 브랜드자산구성요소들이 브랜드자산에 미치는 영향에 대한 가설

Grover and Srinivasan(1992)에 따르면 브랜드에 충성적인 소비자들은 그렇지 않은 소비자들 보다 호의적인 반응을 보인다고 보았다. 그리고 Czepiel and Gilmore(1987)는 서비스 충성도를 “과거경험에 기반을 두고 교환관계를 지속시키는 특정한 태도”로 정의하고 있다. 이러한 정의는 서비스충성도가 태도척도로 측정되어야 한다는 것을 의미한다. 그러나 Guseman(1991)는 소비자들이 새로운 서비스제공자를 찾는데 따르는 위험부담이나 불확실성을 줄이기 위한 수단으로서 현재 서비스제공자에게 높은 충성도를 나타낸다고 하였다. 이는 미래에 대한 기대도 서비스충성도 형성에 일익을 담당한다는 것으로, 특정 상품/서비스를 계속 이용하도록 유도하는 브랜드들의 마일리지 제공 등의 혜택을 중요하게 생각하거나 브랜드의 전환이 번거로운 경우에 특정 브랜드를 지속적으로 사용하게 되는 것이다. 이러한 기존 문헌은 행동척도보다 태도척도가 설명력이 뛰어나며, 서비스충성도 정의에 미래에 대한 기대가 포함되어야 한다는 것을 말한다.

[가설 2] 서비스에 의해 구축된 브랜드자산구성요소들은 브랜드자산에 긍정적 영향을 줄 것이다.

Ⅲ. 자료의 분석 및 결과

1. 척도의 신뢰성과 타당성 검증

본 연구는 기초자료조사를 위해 총 50부의 설문조사를 통해 척도의 신뢰성과 타당성을 검증하고, 이를 바탕으로 2차 설문조사를 실시하였다. 본 연구를 위한 표본은 서울 및 경기지역에 있는 남녀 450명을 대상으로 설문조사하였으며, 그 중 무응답, 불성실한 응답자 75명을 제외하고 응답의 성실성을 고려하여 자료분석이 가능한 375명의 설문지를 분석대상으로 하였다.

(1) 척도의 신뢰성검증

이 연구에서 측정도구로 사용된 각 문항은 개념을 적절히 측정할 수 있도록 추출하고, 적절한 문항의 형태를 갖추어 내용의 신뢰성을 유지하기 위해 선행연구들을 토대로 하여 설문지의 문항을 작성하였다. 기존의 마케팅활동 4Ps 위주의 영향관계를 측정하기 위한 설문문항을 서비스가 브랜드자산에 미치는 영향을 측정하기 위한 설문문항으로 수정함에 따라 신뢰도에 오차가 있는가를 살펴보고자 Cronbach's alpha 계수를 측정하여 보았다. 즉 변수들 간의 Cronbach's alpha 계수를 계산하여 측정항목들의 일관성 정도를 평가함에 따라 내적일관성을 알아보았다. 신뢰성 계수는 보통 0.5 이상이면 신뢰성이 있다고 본다. 항목별 신뢰도의 검증결과는 <표 1>과 같다.

<표 1> 측정항목별 신뢰성검증결과

항 목	문항수	α	N of cases
서비스	3	0,6111	375
지각된 품질	3	0,7073	375
브랜드인지도	3	0,7299	375
브랜드이미지	3	0,7388	375
고객관계	3	0,7715	375
브랜드자산	3	0,7578	375

측정척도별 항목들의 신뢰성 검증결과 전체적으로 신뢰성이 비교적 높게 나타났다.

(2) 척도의 타당성 검증

서비스에 대한 소비자의 인식과 브랜드자산구성요소들의 측정을 위한 설문지작성시 각 부문별로 3문항씩으로 작성하였기에, 요인분석을 통해 척도의 타당성을 검증하였다.

〈표 2〉 설명된 총분산

요인	초기 고유값			추출 제곱합 적재값			회전 제곱합 적재값		
	전체	%분산	%누적	전체	%분산	%누적	전체	%분산	%누적
1	6.638	36.875	36.875	6.638	36.875	36.875	2.508	13.932	13.932
2	1.557	8.652	45.527	1.557	8.652	45.527	2.185	12.139	26.071
3	1.339	7.440	52.967	1.339	7.440	52.967	2.066	11.479	37.550
4	0.942	5.233	58.201	0.942	5.233	58.201	2.034	11.297	48.847
5	0.864	4.800	63.001	0.864	4.800	63.001	1.729	9.604	58.451
6	0.805	4.473	67.474	0.805	4.473	67.474	1.624	9.023	67.474
7	0.723	4.015	71.489						
8	0.664	3.689	75.178						
9	0.610	3.389	78.568						
10	0.585	3.249	81.816						
11	0.538	2.988	84.804						
12	0.477	2.648	87.452						
13	0.442	2.457	89.909						
14	0.418	2.321	92.231						
15	0.405	2.250	94.481						
16	0.346	1.919	96.401						
17	0.335	1.858	98.259						
18	0.313	1.741	100.000						

서비스에 대한 인식과 브랜드자산구성요소들에 대한 요인분석결과 KMO값이 0.910, Bartlett 구형성검증 값은 2508.166으로 매우 크며 이때의 P값은 0.000으로 나타나, 상관관계행렬표가 identity 행렬표라는 영가설은 기각되어 이들 변인에 대한 요인분석이 가능하다는 것을 밝혔다. <표 2>는 요인 수를 6개로 지정하였으며, 변수와 요인간의 관계를 명확히 하고 각 변수가 어느 요인에 더 관계가 깊은가를 분석하기 위해 Varimax방법으로 요인을 회전시켰다.

〈표 3〉 회전된 요인행렬

	요인					
	1	2	3	4	5	6
서비스인식 1	0.323	0.040	0.083	0.208	0.720	-0.086
서비스인식 2	0.079	0.191	0.203	0.431	0.586	-0.015
서비스인식 3	-0.010	0.070	0.029	-0.107	0.777	0.265
품질 1	0.176	-0.071	0.692	0.212	0.134	-0.230
품질 2	0.058	0.105	0.835	0.121	-0.030	0.141
품질 3	0.058	0.267	0.730	0.114	0.177	-0.160
인지도 1	0.343	0.080	0.030	0.206	0.095	0.720
인지도 2	0.208	0.421	0.208	0.165	0.133	0.631
인지도 3	0.584	0.241	0.129	-0.089	0.257	0.345
이미지 1	0.693	0.187	0.056	0.189	0.091	0.173
이미지 2	0.508	0.301	0.301	0.246	-0.057	0.292
이미지 3	0.774	0.266	0.079	0.111	0.095	0.080
관계 1	0.256	0.712	0.081	0.186	0.091	0.060
관계 2	0.224	0.690	0.139	0.239	0.052	0.372
관계 3	0.396	0.688	0.108	0.121	0.193	0.082
브랜드자산 1	0.242	0.115	0.247	0.774	0.043	0.098
브랜드자산 2	-0.051	0.311	0.204	0.682	0.068	0.354
브랜드자산 3	0.433	0.225	0.084	0.609	0.217	0.086

요인적재치란 초기변인과 요인간의 상관관계를 나타내는 것으로, 일반적으로 요인적재량의 절대치가 0.3이상이면 다소 유의적이고, 0.4이상이면 유의적이며, 0.5이상이면 매우 유의적인 것으로 본다. 이러한 분석의 결과로 서비스에 대한 인식과 브랜드자산구성요소들에 대한 요인을 6개로 결정할 수 있었다.

2. 가설검증과 결과의 해석

(1) 가설1의 검증

1) 가설1-1의 검증

회귀분석을 사용하여 부가적 서비스제공이 브랜드자산구성요소에 미치는 영향력을 파악하였으며, 그 결과는 <표 4>와 같이 나타났다.

부가적 서비스가 브랜드자산구성요소에 미치는 영향을 파악하기 위한 회귀식은 브랜드자산구성요소들 각각을 종속변수(Y)로 하였으며, 독립변수로는 서비스에 대한 인식정도로 하였다.

서비스에 대한 소비자들의 인식이 브랜드자산구성요소들에 미치는 영향에 대한 회귀분석결과를 보면, 지각된품질의 경우 1% 수준에서 통계적으로 유의하며 R2값은 12.6%의 설명력을 보이고 있으며, 구매시 / 후의 서비스고려정도($P=0.000$)와 구매전 서비스에 대한 고려정도($P=0.077$)는 유의성있게 나타났다. 이는 서비스가 지각된품질에 미치는 영향에 있어서 구매전, 구매시 / 후에 제공되는 서비스는 품질을 좋게 인식하는데 있어 영향을 준다는 것이다. 그리고 구매시 / 후 서비스($\beta=0.264$)가 구매전($\beta=0.115$)보다 품질을 인식하는데 더 많은 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉 소비자들은 서비스가 좋은 브랜드는 제품의 질도 좋을 것이라는 기존의 기대보다 구매시 / 후에 제공되는 서비스가 제품의 질 판단에 있어 더 긍정적인 영향을 준다는 것이다. 그러므로 구매시 / 후에 제공되는 서비스의 질 향상을 통해 브랜드제품의 품질을 지각함에 있어 긍정적인 영향을 미칠 수 있도록 보다 나은 서비스를 제공하여야 할 것이다. 이러한 구매시 / 후의 서비스제공은 소비자들의 재구매에도 영향을 미칠 것이다. 그러나 서비스에 대한 중요성 인식정도는 유의하지 않은($P=0.804$) 것으로 나타났다.

브랜드인지도의 경우 1% 수준에서 유의하며 R2값은 16.5%의 설명력을 보였으며, 모두

통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 부가적인 서비스의 제공은 브랜드를 기억하는데 있어 긍정적인 영향을 미친다는 것이며, 또한 구매시 / 후에 제공되는 서비스($\beta=0.187$)가 브랜드인지도를 향상시키는데 구매전($\beta=0.138$)보다 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 서비스를 중요하게 생각하는 소비자일수록 브랜드를 더 잘 인지하는 것으로 나타났다.

〈표 4〉 서비스에 대한 인식이 브랜드자산구성요소들에 미치는 영향

브랜드자산 구성요소	측정요소	β	표준오차	t	유의확률
지각된품질	서비스고려정도(구매전)	0.115	0.065	1.771	0.077*
	서비스고려정도(구매시/후)	0.264	0.049	5.343	0.000***
	서비스의 중요성인식	0.020	0.083	0.248	0.804
	R2 = 0.126, Adj R2 = 0.119, 추정값의 표준오차 = 0.6417, F = 17.829, α = 2.060, 유의확률 = 0.000***				
브랜드인지도	서비스고려정도(구매전)	0.138	0.050	2.779	0.006***
	서비스고려정도(구매시/후)	0.187	0.038	4.925	0.000***
	서비스의 중요성인식	0.122	0.064	1.914	0.056*
	R2 = 0.165, Adj R2 = 0.158, 추정값의 표준오차 = 0.4932, F = 24.363, α = 2.072, 유의확률 = 0.000***				
브랜드이미지	서비스고려정도(구매전)	0.171	0.050	3.433	0.001***
	서비스고려정도(구매시/후)	0.146	0.038	3.840	0.000***
	서비스의 중요성인식	0.078	0.064	1.231	0.219
	R2 = 0.138, Adj R2 = 0.131, 추정값의 표준오차 = 0.4936, F = 19.740, α = 2.439, 유의확률 = 0.000***				
고객관계	서비스고려정도(구매전)	0.155	0.052	2.976	0.003***
	서비스고려정도(구매시/후)	0.190	0.040	4.788	0.000***
	서비스의 중요성인식	0.056	0.067	0.842	0.400
	R2 = 0.147, Adj R2 = 0.140, 추정값의 표준오차 = 0.5151, F = 21.369, α = 2.305, 유의확률 = 0.000***				

(* p<.10, ** p<.05, *** p<.01)

이는 서비스에 대한 관심이 많고 중요하게 생각하는 사람일수록 서비스제공 브랜드에 대해 관심을 갖고 주의깊게 고려하므로 인해 더 잘 인지한다고 할 수 있다. 즉 브랜드에 대한 인지만으로는 제품선택까지 영향을 미칠 수 없다는 것으로 인지이상의 브랜드강도를 높이고 호의적 태도를 형성하기 위한 노력을 기울여야 할 것이다.

브랜드이미지의 경우 1% 수준에서 유의하며 R2값은 13.8%의 설명력을 보였으나, 서비스에 대한 중요성인식 정도는 유의하지 않은($P=0.219$) 것으로 나타났다. 브랜드의 제품관련서비스로 인한 이미지상승효과는 구매전($\beta=0.171$)이 구매시/후($\beta=0.146$)보다 더 많은 영향을 주는 것으로 나타났는데, 이는 구매시/후에는 실질적인 서비스수준과 제품의 질 지각 등 여러 마케팅활동들에 소비자들이 노출되면서, 단순히 구매전 서비스에 의해 형성된 브랜드이미지를 낮출 수 있다는 것이다. 즉 브랜드이미지는 구매를 하게 하는 견인이나 지속적인 구매의도의 향상에는 영향을 미치지 못하므로 초기의 호기심·신비감 등과 같은 이미지형성은 많은 정보의 부재에서 오는 이미지의 형성으로 구매시/후 더 많은 정보의 취득과정에서 부정적인 정보 등이 개입되어 깨어질 수 있다는 것이다. 그리고 서비스를 중요하게 생각하는 소비자일수록 브랜드에 대해 더 좋은 이미지를 갖지 않는 것으로 나타났는데, 이는 서비스에 대해 관심이 많고 중요하게 생각하는 사람일수록 서비스제공 브랜드에 대한 이미지가 좋아지지 않는다는 것이다.

마지막으로 본 연구에서 새로이 브랜드자산구성요소로 적용한 고객관계의 경우 1% 수준에서 유의하며 R2값은 14.7%의 설명력을 보였다. 이것은 구매전, 구매시/후 제공되는 서비스는 소비자와 기업의 브랜드간에 친근함과 애정을 갖게 하는데 영향을 준다는 것으로 고객과 기업 간의 관계형상으로 보다 충성적인 고객의 확보를 가능하게 할 수 있다. 그리고 고객관계의 경우에도 구매시/후에 제공되는 서비스($\beta=0.190$)가 구매전($\beta=0.155$)보다 더 많은 영향을 주는 것으로 나타났다. 그러나 서비스에 대한 중요성인식정도는 유의하지 않은($P=0.400$) 것으로 나타났다.

구매 전, 구매시/후 서비스에 대한 인식정도가 브랜드자산구성요소들에 미치는 영향을 회귀분석을 실시하여 검증한 결과, 모두 설명력은 낮으나 통계적 매우 유의한 것으로 나타났다. 그리고 구매전, 구매시/후 서비스에 대한 고려 정도가 브랜드자산구성요소들에 미치는 영향은 브랜드이미지를 제외하고는 모두 구매시/후가 구매전보다 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 구매시/후 구매 전 기대 이상으로 더 양질의 서비스를 제공하여 고객만족을 통한 충성고객확보와 관계구축 등으로 브랜드자산가치를 향상시켜야 할 것이다. 또한 이러한 구매시/후의 서비스제공은 제공받은 고객들이 오피니언 리더(Opinion Leader)로서의 역할을 수행할 수 있도록 자극하여 긍정적 구전

(Word-of-Mouth)효과를 창출할 수 있으므로, 일회성 마케팅이 아닌 고객과의 관계구축차원에서의 지속적인 서비스제공을 통한 고객확보와 충성도 향상이 요구된다.

그러나 서비스에 대한 중요성인식정도가 브랜드자산구성요소들에 미치는 영향은 브랜드 인지도를 제외하고는 모두 통계적으로 유의하지 않은 것으로 조사되었다. 이는 기업의 서비스제공이 중요하다고 생각하는 소비자들이 브랜드자산구성요소들에 대한 고려정도와 중요성인식에 영향을 미치지 않는다는 것이다. 즉 서비스에 대한 관여정도가 높거나 낮거나 브랜드자산구성요소들에 미치는 영향은 유의하지 않으며, 서비스의 제공을 중요시여기는 사람들일수록 서비스에 대한 관여도가 높음으로 그 평가에 있어 더 면밀히 살펴본다고 할 때, 어느 정도 기대이상의 충분한 서비스제공이 아닌 한 브랜드자산구성요소들에 긍정적인 영향을 주기는 힘들 것이다.

위 결과들과 같이 서비스는 브랜드자산구성요소들에 영향을 미친다는 것이 검증되었으므로 가설 1-1은 채택되었다.

2) 가설 1-2의 검증

가설 1-2의 검증을 위한 분석방법으로 MANOVA와 T-test를 사용하였다. 서비스에 대한 구매전, 구매시 / 후의 고려정도가 브랜드자산구성요소들에 미치는 영향에 차이가 있는지를 검증하기 위해서는 다변량분산분석(MANOVA)을 실시하였고, 서비스의 구매전, 구매시 / 후의 차이를 검증하기 위해서는 T-test를 실시하였다.

먼저 서비스의 구매전, 구매시 / 후의 기대-성과간 차이를 검증하기 위하여 T-test를 실시하였으며 결과는 <표 5>와 같다.

<표 5> 구매전 / 후 서비스인식 차이에 대한 T-test

대응표본통계량				대응차					t	유의 확률
대응	평균	표준 편차		평균	표준 편차	평균의 표준오차	차이의 95%신뢰구간			
구매전	4.4453	0.5955	대응				하한	상한		
구매시/후	3.9653	0.7609	구매전- 구매시/후	0.4800	0.7232	0.0373	0.4066	0.5534	12.853	0.000***

(* p<.10, ** p<.05, *** p<.01)

그 결과 구매 전, 구매시/후의 서비스인식 정도는 통계적으로 유의한 차이가 있음이 검증되었으며, 소비자들은 실질적인 제품구매 시보다 구매전에 서비스를 더 많이 고려하는 것으로 나타났다. 즉 소비자들은 구매시/후보다 구매전에 서비스를 더 많이 고려하기에 기업의 서비스에 대한 기대가 더 크므로 구매전 소비자들에게 자사브랜드 구입시/후에 제공되는 서비스 관련 정보 등을 제공하여 구매전인을 하고, 또한 실질적인 제품구매시에 보다 양질의 서비스를 제공하여 사전기대수준 이상의 만족을 준다면 자사브랜드의 충성도를 높일 수 있을 것이다.

다음으로 서비스에 대한 구매전, 구매시/후의 고려 정도에 따라 브랜드자산구성요소들에 미치는 영향에 차이가 있는지를 검증하기 위하여 다변량분산분석(MANOVA)을 실시하였으며, 결과는 <표 6>과 같다.

제품선택에 있어 구매 전 서비스고려정도와 구매시/후 서비스고려 정도에 따라 브랜드자산구성요소들에 대한 차이가 있는지 여부를 검증한 결과 Pillai의 트레이스, Wilks의 랍다, Hotelling의 트레이스, Roy의 최대근 모두가 유의확률이 0.05이하에서 유의하므로, 제품선택에 있어 구매 전 서비스고려 정도와 구매시/후 서비스고려 정도에 따라서 브랜드자산구성요소들의 구매전, 구매시/후에 대한 영향은 차이가 있음이 검증되었다. 이상의 결과들로 가설 1-2는 채택되었다.

<표 6> 다변량분산분석 검증결과

	다변량 검증통계량	값	F	유의확률
제품선택에 있어 구매전 서비스고려정도	Pillai의 트레이스	0.121	1.521	0.036**
	Wilks의 랍다	0.883	1.523	0.036**
	Hotelling의 트레이스	0.128	1.525	0.036**
	Roy의 최대근	0.071	2.558	0.005***
제품선택에 있어 구매시/후 서비스고려정도	Pillai의 트레이스	0.210	2.718	0.000***
	Wilks의 랍다	0.799	2.791	0.000***
	Hotelling의 트레이스	0.240	2.864	0.000***
	Roy의 최대근	0.183	6.622	0.000***

(* p<.10, ** p<.05, *** p<.01)

(2) 가설 2의 검증

가설 2를 검증하고자 회귀분석을 실시하였으며 결과는 <표 7>과 같이 나타났다. 브랜드자산구성요소들이 브랜드자산에 미치는 영향을 파악하기 위한 회귀식은 브랜드자산을 종속변수(Y)로 하였으며, 독립변수는 브랜드자산구성요소들로 하여 분석하였다.

브랜드자산구성요소들이 브랜드자산에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석결과를 보면, 1% 수준에서 통계적으로 유의하며 R2값은 46.9%의 설명력을 보였다. 이로서 제품에 부가적인 서비스제공에 의해 구축된 브랜드자산구성요소들이 브랜드자산에 영향을 준다는 것이 입증되었다. 그러므로 가설 2는 채택되었다.

지각된 품질에 대한 중요성 인식($P=0.058$)과 구매 전 고객관계($P=0.069$)는 10% 수준

<표 7> 브랜드자산구성요소들이 브랜드자산에 미치는 영향

브랜드자산구성요소	측정요소	β	표준오차	t	유의확률
지각된 품질	지각된 품질(구매전)	0.109	0.034	3.179	0.002***
	지각된 품질(구매시 / 후)	0.044	0.035	1.253	0.211
	지각된 품질중요성 인식	0.072	0.038	1.903	0.058*
브랜드인지도	브랜드인지도(구매 전)	0.053	0.048	1.115	0.266
	브랜드인지도(구매시 / 후)	0.117	0.050	2.369	0.018**
	브랜드인지도 중요성 인식	-0.090	0.052	-0.174	0.862
브랜드이미지	브랜드이미지(구매전)	0.118	0.051	2.293	0.022**
	브랜드이미지(구매시 / 후)	0.111	0.047	2.341	0.020**
	브랜드이미지 중요성 인식	0.049	0.054	0.910	0.364
고객관계	고객관계(구매전)	0.098	0.054	1.823	0.069*
	고객관계(구매시 / 후)	0.145	0.048	3.018	0.003***
	고객관계중요성 인식	0.036	0.052	0.700	0.485
브랜드자산구성요소들이 브랜드자산에 미치는 영향	R2 = 0.469, Adj R2 = 0.451, 추정값의 표준오차 = 0.4810, df = 12, F = 26.643, $\alpha = 0.234$, 유의확률 = 0.000***				

(* p<.10, ** p<.05, *** p<.01)

에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 구매시 / 후 브랜드인지도($P=0.018$)와 구매 전($P=0.022$) 구매시 / 후 브랜드이미지($P=0.020$)는 5% 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 그리고 구매 전 지각된 품질($P=0.002$)과 구매시 / 후 고객관계($P=0.003$)는 1% 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

특히 브랜드인지도의 경우는 구매시/후의 경우만이 유의한 것으로 나타났는데, 이는 구매시/후의 서비스에 의해 인지하게된 브랜드만이 브랜드자산에 영향을 미친다는 것이다. 가설 1-1의 검증시 브랜드인지도의 경우 1%수준에서 모두 유의하였으며 R2값은 16.5%의 설명력을 보여 서비스에 대해 많이 고려하며 중요하게 생각하는 사람일수록 서비스제공 브랜드에 대해 관심을 가질 것이고 이러한 경향으로 인해 더 잘 인지한다는 결론을 얻을 수 있었으나, 이러한 인지도의 향상은 구매시 / 후 서비스제공만이 브랜드자산에 영향을 준다는 것이다. 이러한 결과로 볼 때, 브랜드인지는 그 브랜드를 알고있다는 것으로 그 브랜드에 대한 호의적 태도와는 또 다른 문제라 볼 수 있다. 물론 호의적 태도의 형성은 인지를 전제로 하나 Aaker 등이 브랜드자산구성요소로서 강조하였던 브랜드인지도만으로는 브랜드자산에 직접적인 영향을 주지 못한다는 것을 알 수 있다. 단순한 인지가 아닌 브랜드인지의 강도를 높이고 반복적인 노출을 통한 호의적 태도형성에 주력해야 할 것이다. 그리고 구매시 / 후에는 영향력이 입증되었으므로 이 시점에서 더욱 강화된 서비스의 제공이 요구된다.

지각된품질의 경우 구매시/후 품질지각이 미치는 영향은 유의하지 않은 것으로 나타났는데 이는 실제적인 품질이 지각에 영향을 미치는 구매시 / 후이므로 서비스에 의해 구축된 품질지각만으로는 브랜드자산가치를 향상시키지 못한다는 것이다.

브랜드이미지와 고객관계의 경우 이들을 중요하게 생각하는 경우에는 브랜드자산에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 즉 서비스에 의해 구축된 브랜드이미지와 고객관계에 대한 중요성인식은 브랜드자산형성에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 검증결과 서비스에 의해 구축된 위의 브랜드자산구성요소들 각각이 브랜드자산에 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 그러므로 모든 구성요소들을 함께 조화되어 작용할 수 있도록 적절한 브랜드자산구축을 위한 노력이 요구된다. 본 가설검증을 통해 서비스에 의해 구축된 고객관계는 브랜드자산에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으므로, 부가적 서비스에 의한 고객관계구축을 통한 브랜드자산구축을 위한 노력이 요구된다.

요즘 기업과 고객간의 관계구축이 기업의 성장과 발전에 매우 중요하다는 것을 깨달아 CRM(Customer Relationship Management)등이 부각되고 있다. 이러한 경향에 부응하여 브랜드자산가치를 향상시키기 위해서는 양질의 부가적 서비스를 제공하여 이를 통해 브랜

드와 기업 간의 관계를 구축하여야 할 것이며, 이렇게 형성된 브랜드자산은 제품선택 시 해당브랜드의 선택으로 이어질 것이다.

이상의 결과들로 볼 때, 브랜드제품관련 부가적인 서비스만을 대상으로 하여 위와 같은 결론을 얻을 수 있었다. 이러한 가설 1·2의 검증결과는 제품에 부가적인 서비스가 브랜드자산구성요소에 영향을 주어 브랜드자산형성에 영향을 미치는지 알아보고자 한 본 연구의 목적을 입증하는 결과이다.

IV. 결 론

1. 연구의 결론 및 제언

본 연구의 결과들을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 회귀분석을 통해 부가적 서비스가 브랜드자산구성요소들에 영향을 준다는 것을 밝혔다. 구매전, 구매시/후 서비스에 대한 인식정도가 브랜드자산구성요소들에 미치는 영향을 회귀분석을 실시하여 검증한 결과, 모두 설명력은 낮으나 통계적 매우 유의한 것으로 나타났다.

그러나 서비스에 대한 중요성인식정도가 브랜드자산구성요소들에 미치는 영향은 브랜드인지도를 제외하고는 모두 통계적으로 유의하지 않은 것으로 조사되었다. 서비스에 대한 관여정도가 높거나 낮거나 브랜드자산구성요소들에 미치는 영향은 유의하지 않으며, 서비스의 제공을 중요시여기는 사람들일수록 서비스에 대한 관여도가 높음으로 그 평가에 있어 더 면밀히 살펴본다고 할 때, 어느 정도 기대이상의 충분한 서비스제공이 아닌 한 브랜드자산구성요소들에 긍정적인 영향을 주기는 힘들 것이다.

둘째, 서비스가 브랜드자산구성요소들에 미치는 영향을 파악함에 있어 구매전, 구매시/후에 따라 각기 차이가 있는지를 검증하기 위하여 다변량분산분석과 T-test를 실시하였으며 각기 차이가 있음을 밝혔다.

셋째, 브랜드자산구성요소들 각각이 브랜드자산에 미치는 영향에 대한 회귀분석결과 관계성이 입증되었다. 그 중 고객관계의 경우 기존 브랜드자산구성요소들에 비해 브랜드자

산에 가장 영향을 많이 미쳤으며 통계적으로도 유의하였다.

마지막으로 본 연구의 가설검증을 실시한 결과 모두 채택되었다.

그리고 다음과 같이 실무자들을 위한 제언을 하고자 한다.

첫째, 구매전, 구매시 / 후 서비스에 대한 고려정도가 브랜드자산구성요소들에 미치는 영향은 브랜드이미지를 제외하고는 모두 구매시 / 후가 구매전보다 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 구매시 / 후 구매전 기대 이상으로 더 양질의 서비스를 제공하여 고객만족을 통한 충성고객 확보와 관계구축 등으로 브랜드자산가치를 향상시켜야 할 것이다. 또한 이러한 구매시 / 후의 서비스제공은 제공받은 고객들이 오피니언리더(Opinion Leader)로서의 역할을 수행할 수 있도록 자극하여 긍정적 구전(Word-of-Mouth) 효과를 창출할 수 있으므로, 일회성 마케팅이 아닌 고객과의 관계구축차원에서의 지속적인 서비스제공을 통한 고객 확보와 충성도 향상이 요구된다.

둘째, 지각된 품질은 서비스에 의한 영향을 가장 적게 받는 것으로 나타났으므로 기본적인 제품의 질 향상에 노력하여야 할 것이다. 그리고 서비스를 통해 알게되고 이미지 등도 좋을 것이라고 생각한 소비자들이 실제로 제품을 구입할 때는 기대한 만큼의 서비스가 제공되지 못하여 구매후 부조화가 발생할 수 있음을 알 수 있었다. 그러므로 일회성 마케팅이 아닌 구매후 변함없는 아니 가능하면 그 이상의 서비스제공으로 고객과의 관계구축에 힘써 브랜드자산가치의 상승을 꾀하여야 할 것이다.

셋째, 고객관계의 경우 모두 통계적으로 유의하였으며 영향력도 다른 브랜드자산구성요소들보다 높은 것으로 나타났다. 즉 부가적 서비스에 의한 브랜드자산구축에 있어 기업과 고객간의 관계구축이 제품선택에 가장 많은 영향을 미침을 밝혔다. 그리고 요즘 CRM 등 고객과의 관계구축이 기업의 성장 및 발전에 매우 중요하다는 거래중심에서 관계중심으로의 변화로 볼 때, 브랜드와 기업 간의 관계구축을 위해서는 부가적 서비스의 향상을 꾀하여야 할 것이며, 이러한 관계구축은 제품선택에 긍정적으로 영향을 미칠 것이다.

마지막으로, 본 연구에서 검증하고자 한 제품관련 부가적인 서비스의 제공이 브랜드자산구성요소들에 영향을 미치 최종적으로 브랜드자산형성과 강화에 영향을 준다는 것이 입증되었으므로 기업의 마케팅이나 연구자들은 서비스의 중요성에 대해 다시 한번 재고해보아야 할 것이다.

2. 연구의 한계와 향후 연구방향

본 연구에서는 서비스가 브랜드자산형성에 미치는 영향을 파악하고자 함에 있어 특정 브랜드나 제품군을 선정하여 실시하지 않고 일반화하려고 하였다. 그러므로 특정브랜드나 제품군의 경우는 본 연구의 결과로 설명할 수 없다. 특정 브랜드나 제품군을 선정하여 협소하나 보다 명확하게 영향력을 파악해보는 것도 좋을 것이다. 그리고 샘플의 선정에 있어 서울과 경인지역으로 한정하여 조사하였으며, 연령대는 주로 20~30대의 대학생 및 대졸의 고학력자로 편중되었다. 이러한 샘플선정의 문제로 본 연구의 결과를 일반화하기는 어렵다.

본 연구에서 새로이 브랜드자산구성요소에 포함하여 측정한 고객관계의 경우 부가적 서비스의 제공이 브랜드자산구성요소들에 미치는 영향을 측정함에 있어, 구성요소로서의 적합성을 보였으며 다른 구성요소들보다 브랜드자산에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 기존연구들에서 입증된 4Ps 등의 마케팅활동은 배제하였기에 고객관계가 서비스의 여타 마케팅활동과의 적합성여부를 타진해보지 못하였다. 즉 기업의 전반적인 마케팅활동과 고객관계의 적합성을 검증하여 고객관계가 브랜드자산구성요소로서 적합한지 타진해볼 필요가 있다.

참 고 문 헌

[1] 국내문헌

- 1) 김홍규(1997), 『사회과학통계분석』, 나남출판, pp.385~415.
- 2) 문승제(2004), 「서비스에 의해 구축된 브랜드자산구성요소가 제품선택의도에 미치는 영향에 관한 연구」, 명지대학교 대학원
- 3) 이동희·김성환·문승제(2003), 「구매 후 부조화에 대한 시정과 고객 재구매(재이용) 의도에 관한 연구」, 대한산업경영학회, 제1권, 제2호. pp.53~67.
- 4) 이유재(2001), 『서비스마케팅』, 학현사, pp.6~17.
- 5) 임종원(1999), 『마케팅조사이렇게』, 법문사, p.33.
- 6) 채서일·김선철·최수호(2002), 『SPSS/WIN을 이용한 통계분석(3판)』, pp.100~106.
- 7) Aaker, David A.(1991), *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press ; 마케팅 커뮤니케이션 연구회 옮김, 『브랜드 자산의 전략적 관리』, 나남출판(2003), pp.111~140.
- 8) Philip Kotler(1999), *Kotler on Marketing : How to Create, Win, and Dominate Markets*, The Free Press ; 김정구 옮김, 『필립 코틀러의 미래형 마케팅』, 세종연구원, 1999, pp.243~281.

[2] 외국문헌

- 1) Alba, Joseph W. and J. Wesley Hutchinson(1987), “Dimensions of consumer Expertise”, *Journal of Consumer Research*, 13(March), pp.411~454.
- 2) Biel, A. L.(1992), “How Brand Image Drives Brand Equity”, ARF Workshop, New York, Feb.. In *Exploring Brand Equity*(Christiani, A., Donius, J.F., Lockwood, T.C. & Moran, W.T., eds, 1995), *Advertising Research Foundation*, New York, pp.9~24.
- 3) Crane, F. G.(1988), “The Role of Cues in High-Contact Service Marketing”, *Ph.D., University of Bradford*, p.23.
- 4) Czepiel, John A., and Robert Gilmore(1987), “Exploring the Concept of Loyalty in Service”, in *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, Czepiel, John A., C. A. Congram, and J. Shanzhan, Chicago, IL: *American Marketing Association*, pp.9

- 1~94.
- 5) Grover, P. and V. Srinivasan(1992), "Evaluating the Multiple Effects of Retail Promotions on Brand-Loyalty and Brand-Switching Segments", *Journal of Marketing Research*, 29, February.
 - 6) Guseman, Denis S.(1991), "Risk Perception and Risk Reduction in Consumer Services", in Marketing of services, J. H. donnelly and W. R. George(ed.), Chicago, IL: *American Marketing Association*, pp.200~204.
 - 7) John R., Rathmell(1974), "Marketing in the Service Sector", *Cambridge, MA :Winthrop*, pp.15~28.
 - 8) Kenneth P. Uhl and Gregory D. Uph(1983), "The marketing of Service ; Why and How is Different?", *Research in marketing*, vol. 6, pp.231~257.
 - 9) Kevin Lane Keller(1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol.57, January, No.1, p.2.
 - 10) Kevin Lane Keller(2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*(2th ed), Prentice-Hall, Inc. pp.67~70.
 - 11) Lovelock, Christopher H.(1983), "Classifying services to Gain strategic Marketing Insights", *Journal of Marketing*, Vol. 47(Summer), pp.9~20.
 - 12) Oliver, Richard L.(1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York, McGraw-Hill.
 - 13) Parasuraman, A., Valarie A. Zeithamal, and Leonard L. Berry(1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Fall, pp.41~50.
 - 14) Parasuraman, A., Valarie A. Zeithamal, and Leonard L. Berry(1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, 64(1), pp.12~40.
 - 15) Philip Kotler(1980), *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation of control*(4th ed.), Engiewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall.
 - 16) Robert, C. Judd(1964), "The Case For Redefining Service", *Journal of Marketing*, 28, pp.58~59.
 - 17) Susan Fournier(1998), "Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, March, pp.343--373.

- 18) Zeithaml, A. Valerie(1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol.52(7), pp.4~6.