The Research Journal of the Costume Culture
Vol. 21, No. 3 pp.338~347, June 2013

pISSN: 1226-0401 eISSN: 1266-0401
http://dx.doi.org/10.7741/rjcc.2013.21.3.338

Model analysis of slogan attitude, brand attitude, and brand recall of retail brands

Eunah Yoh†
Dept. of Fashion Marketing, Keimyung University, Korea

유통 브랜드의 슬로건 태도, 브랜드 태도, 브랜드 회상 모형 분석

여 은 아†
계명대학교 패션마케팅학과

Abstract

In this study, it was explored a research model consisting of slogan attitude, brand familiarity, brand attitude, brand recall, and product category recall of retailers. Experimental research was conducted with 3,028 males and females in their 20's to 40's using stimuli of 10 slogan-brand sets from various types of retailers. In results, the research model developed based on the literature was confirmed and supported by data. In the model test, all hypotheses were supported. The effects of slogan attitude and brand familiarity on brand attitude were confirmed. Also, brand familiarity affected brand recall. Category recall was predicted by brand attitude and brand recall. As consumers have better attitude toward slogans, they tend to have better attitude toward the brand. As consumers are more familiar with the brand, they are likely to better recall brands when they are exposed to the slogan. As consumers have better attitude toward brand and better recall the brand, they tend to better recall the business category when they see the slogan. Study findings may help marketers to develop better strategies for slogan use by considering diverse variables related to consumer responses toward slogan attitudes.

Keywords: slogan attitude(슬로건 태도), brand familiarity(브랜드 친숙성), brand attitude(브랜드 태도), brand recall(브랜드 회상), category recall(카테고리 회상)

I. Introduction

브랜드 슬로건은 '기업의 생각이나 주장을 일정 기간이나 장기간 반복적으로 사용하여 좋은 인상을 유지, 누적, 정착시키기 위한 목적을 가지는 카피'로 인식된다(Lee, 1990). 슬로건은 브랜드 네임의 보조적 수단으로서 브랜드 네임과 병기하여 쓰거나, 광고 캠페인 홍보의 주요 도구로 활용하는 등 브랜드 강화를 위한 수단으로 이용되며, 경쟁 브랜드와 차별화하는 수단으로 널리 사용되고 있다(Keller, 2003).

광고의 홍수 속에서 과다한 상업적 메시지의 남발로 광고회피가 빈번해짐에 따라(Hawkins & Hoch,

Received 27 January 2013, revised 7 June 2013, accepted 14 June 2013.
† Corresponding author (yoheunah@kmu.ac.kr)
This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1992) 보다 더 강렬한 슬로건의 반복적 노출을 통해 광고효과를 얻으려는 기업들이 늘어나고 있다. 그러나 늘어가는 광고비와는 반대로 소비자들은 그들이 접촉한 광고를 바르게 회상하는 확률이 점점 낮아지고 있다. Rosengren and Dahlen(2006)에 따르면 소비자들은 하루에 노출된 광고의 25% 미만을 회상하며, 이에 대한 정확도도 높지 않다고 하였다. 이는 마케팅 영역에서 지난 40여년간 지속적인 문제로 거론되어 왔다(Kohli et al., 2007). Kiley(2004)는 30개의 유명 브랜드가 사용하는 슬로건을 연결하는 실험에서 500명 중 오직 6%의 응답자만이 맞게 연결하였다고 하였다. 이처럼 슬로건의 사용이 빈번한 반면, 그에 대한 효과 검증과 이를 통한 전략개발은 아직 미흡하다고 볼 수 있다.

그간 브랜드의 아이덴티티를 전달하는 중요한 매개체로서 브랜드 슬로건에 대한 연구자들의 관심은 지속되어 왔다. 그러나 슬로건 사용에 대한 소비자의 반응을 종합적으로 다룬 연구는 거의 없었다(Lee, 2006; Reece et al., 1994). 슬로건에 대한 소비자 반응 변인으로 브랜드 태도나 브랜드 회상 등을 개별적으로 다룬 연구는 있었지만, 이러한 후행변인의 종합적 관계를 본 경우는 없었다. 광고비 부담이 갈수록 늘어나는 현실에서 광고 등에 슬로건을 노출시키는 비용이 제한적일 수밖에 없으므로 제한적 자원의 투입으로 최대의 효과를 거두려는 전략개발은 그 어느 때보다 중요하다. 따라서 슬로건의 효과 측정에 사용될 수 있는 변인들, 즉 브랜드 태도, 브랜드 회상, 카테고리 회상 변인들과의 관계를 알아보는 것은 슬로건 사용시 기대할 수 있는 마케팅적 효과를 알아보는 데 도움이 될 것이다.

유통업은 서비스업 중 가장 경쟁이 극심한 분야로 유통업체에서 취급하는 상품이나 서비스 내용의 유사성이 높기 때문에 유통 브랜드 이미지를 각인시키고 제고하는 데 노력을 많이 기울이고 있다. 이런 노력의 일환으로 유통업체들은 판매 수수료율이 높은 패션상품의 비중을 더욱 늘려 이익 증가를 위해 노력하고 있으며, 자사만의 패션 브랜드를 개발하여 충성고객을 확보하는 데 집중하고 있다(Kim, 2012; Yoo, 2013). 따라서 패션제품을 취급하는 유통업체의 슬로건 효과에 대한 연구를 진행함으로써 이를 효과적으로 활용하는 방안에 대한 시사점을 제안할 수 있을 것이다.

슬로건에 대한 태도는 소비자의 슬로건에 대한 선호도를 직접적으로 나타내는 지표이며, 브랜드 태도, 브랜드 회상, 카테고리 회상은 슬로건을 사용하는 마케터들이 얻고 싶은 소비자 반응 중 대표적인 것들이다. 그러나 대부분의 유통업체들은 슬로건에 대한 효과 검증이 거의 없이 브랜드 네임과 병기하여 슬로건을 제작, 사용하고 있는 경우가 대부분이다. 따라서 본 연구에서는 패션상품을 취급하는 유통업체의 슬로건을 대상으로 이에 대한 소비자 반응, 즉 슬로건 태도, 브랜드 태도, 브랜드 회상, 카테고리 회상을 연결하는 모형을 제안하고, 이를 실증적으로 검증해 보고자 한다. 또한 기존에 소비자들이 가지고 있던 브랜드 친숙성은 다른 변인을 예측하는 데 영향을 미친다고 사료되어, 이를 포함한 연구모형 개발과 검증을 실시하고자 한다. 본 연구 결과는 슬로건을 사용하고 있거나, 사용 계획 중인 유통업체들에게 슬로건의 사용이 줄 수 있는 직접적, 간접적 효과에 대한 유용한 정보를 제공할 수 있을 것으로 사료된다.

II. Literature Review

1. Relationship between slogan attitude and brand attitude

슬로건은 '소비자의 구매행동을 촉진할 목적으로 제조나 서비스업을 하는 기업이 광고에 반복해서 사용하는 간결하면서도 힘이 있는 말 혹은 문장'(Park, 2001)으로 정의할 수 있다. 유통업체는 폭넓은 상품을 판매하고 있는 기업으로서 통일된 이미지를 형성하고 기업의 성격을 정확히 전달하기 위한 목적으로 기업이념, 사상, 가치를 함축하는 슬로건을 활발히 사용하여 왔다.

소비자는 광고를 통해 형성한 감정을 바탕으로 브랜드에 대한 감정을 형성하는데 실증연구에서도 광고태도는 상표태도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(Park & Kim, 2001). 광고태도와 브랜드 태도와의 관계를 고전적 학습이론으로 설명하면 관련 자극-반응의 관계를 반복적으로 만들어 나갈 때 비관련 자극을 같이 제공하면 비관련 자극-반응의 관계가 성립된다는 것이다. 따라서 광고로

유발된 호감은 광고 브랜드에 대한 호감으로 발전할 수 있다는 것이다(Hwang, 2011). 슬로건을 하나의 광고양식으로 생각할 때 슬로건에 대한 태도는 상표태도에 직접적인 영향을 미칠 수 있는 변인으로 예측할 수 있다. 실제로 도시 슬로건에 대한 실증연구에서 도시 슬로건에 대한 태도는 도시에 대한 태도에 정의 영향을 미치는 것을 확인하였다(Kim, 2012).

또한 기업광고는 기업에 대한 호의적 이미지를 창조하고, 기업에 대한 신뢰감을 높이기 위해 사용한다. 따라서 기업 광고의 하나의 형태인 슬로건의 사용은 해당 기업 브랜드에 대한 신뢰도와 호감도를 증진시키는 데 도움을 줄 것으로 사료되며, 종합적인 브랜드 태도에도 정적인 영향을 미칠 것으로 사료된다. Yoo(2003)도 기업 슬로건의 광고효과에 대한 연구에서 기업 슬로건에 대한 태도는 기업에 대한 태도에 직접적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 또다른 상품군인 자동차 상품군 연구에서도 Ennis and Zenna(1993)는 자동차 광고 슬로건이 제품 신뢰도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설이 제시되었다.

H1. 슬로건에 대한 태도가 긍정적일수록 해당 브랜드에 대한 태도도 긍정적이다.

2. Relationship among brand familiarity, brand attitude, and brand recall

Dahlen and Rosengren(2005)은 슬로건 연구에서 브랜드 특성의 영향 관계를 간과해왔다고 지적하며, 브랜드 강도가 높을수록 그 브랜드 슬로건의 호감도도 증가한다고 하였다. 브랜드 강도는 여러 가지 차원으로 측정될 수 있는데, 그 중 하나가 브랜드 친숙성일 것이다. 브랜드 친숙성은 광고 수용자에게 가장 많은 영향을 미치는 요인으로 소비자의 브랜드에 관한 지식, 경험, 충성도 등을 대변한다고 볼 수 있다(Kim et al., 2010). 또한 친숙성이란 소비자에 의해 축적된 제품 관련 경험의 양으로서, 광고정보의 노출을 비롯하여 사용과 선택의 경험이 포함된 개념이다(Yang & Yun, 2006).

친숙한 브랜드는 선호되어지기 쉽고, 브랜드 친숙성은 자주 소비자의 신뢰를 얻거나 한번 사용해 보고 싶은 욕구를 증진시키는 데 도움을 준다(Holden & Lutz, 1992). 따라서 마케터들은 브랜드 친숙성을 높이기 위해 많은 광고비를 투자하여 노출빈도를 높이고, 시험 사용의 기회를 많이 부여하는 프로모션을 실시하는 등의 노력을 하고 있다.

한편, 브랜드 친숙성은 브랜드 회상에도 영향을 미치는 요소로 인식되어 왔다. 브랜드 회상은 어떤 다른 도움없이 브랜드를 기억해내는 능력을 말하는데(Kohli et al., 2007), 이미 습득한 정보를 있는 그대로 인출해내는 과정이다. 미디어 환경이 변화하면서 많은 광고들이 소비자의 주목을 끌기 위해 과도한 경쟁을 하는 현 상황에서 슬로건에 대한 태도는 언제나 브랜드 회상까지 연결되지는 않을 수 있다. 광고노출로 인한 효과도 있지만 자발적인 광고회피도 소비자행동의 한 패턴으로 나타나고 있기 때문에 슬로건이 브랜드 회상에 긍정적인 영향을 미치는 직접적인 효과는 적을 것으로 사료된다. 따라서 슬로건 태도가 브랜드 회상에 직접적으로 미칠 영향은 미미할 것이다.

Kent and Allen(1994)은 친숙한 브랜드의 경우 그렇지 않은 브랜드에 비해서 더 쉽게 광고 메시지가 기억되고 인출된다고 하였다. 사전지식은 친숙성과 전문지식을 포함하는 개념인데(Alba & Hutchinson, 1987), 사전지식이 높은 사람은 그렇지 못한 사람보다 관련 정보 회상능력에 있어 우위에 있다(Johnson & Russon, 1984). 높은 수준의 사전지식은 높은 친숙도와 동일 선상에 위치한 개념이라고 볼 수 있는데(Raju et al., 1995), 브랜드 회상은 사전지식의 수준에 따라 영향을 받는다는 것이 밝혀졌다(Yang & Yun, 2006). Keller(2003)는 브랜드 연상은 브랜드에 대한 지식이나 친숙함이 전제하기 때문이라고 하였다. 브랜드 친숙도가 높은 광고는 브랜드 연상 작용도 커진다 (Kim et al., 2010).

그러나 또 다른 연구들에서는 친숙한 브랜드의 슬로건도 자주 다른 브랜드와 매치되는 오류가 생긴다는 것을 소비자 기억 테스트 결과와 함께 보고한 바 있다(Law, 2002). 잦은 노출로 인해 브랜드 친숙성이 지나칠 때 오히려 권태감을 유발할 수 있으므로(Hoch & Deighton, 1989), 그 수준에 따라 선호도가 높거나 낮아질 수 있으므로 브랜드 선호도

와의 상관성은 언제나 보장되는 것은 아니라고도 볼 수 있다. 관련하여 Hitchon et al. (1988)도 실증 연구를 통해 정보형 광고에 4회 노출된 사람은 브랜드 태도에 저하 현상을 보이지만, 감성형 광고에 12회 노출된 사람은 브랜드 태도에 저하를 보이지 않는 등 브랜드 친숙성과 브랜드 태도와는 일정한 관계를 추론하기는 어렵다고 볼 수 있다. 이런 결과를 종합해볼 때 브랜드 친숙성이 브랜드 태도와 브랜드 회상에 미치는 영향에서 선행연구 결과가 일관되지 않은 점이 발견되므로 이에 대한 추가적인 검증이 필요하다고 볼 수 있다. 따라서 다음과 같은 연구가설이 제시된다.

H2. 브랜드에 대한 친숙성이 높을수록 해당 브랜드에 대한 태도도 긍정적이다.

H3. 브랜드에 대한 친숙성이 높을수록 해당 브랜드에 대한 회상률도 높다.

3. Factors affecting category recall

슬로건 사용 효과 연구에서 카테고리 회상을 하나의 후행변인으로 보고 연구한 경우는 거의 없었다. 브랜드 회상이 좀 더 명확한 정보의 회상을 요구한다면 카테고리 회상은 이와 유사하지만, 좀 더 폭넓은 정보의 회상을 수용한다는 측면에서 이를 고려할 수 있다. 소비자들은 슬로건을 보고 유사한 상품을 취급하는 경쟁사의 것으로 오인하는 경우가 많다(Rosenberg & Dahlen, 2006)는 주장들은 슬로건이 적어도 상품군 혹은 비즈니스 카테고리를 예측하는 데 긍정적 영향을 미친다고 추론할 수 있다. 슬로건에 노출되었을 때 해당 비즈니스 카테고리를 바르게 회상하는 확률은 브랜드 회상률보다 높을 것이며, 브랜드에 대한 태도가 긍정적일수록, 브랜드를 잘 회상할수록 해당 카테고리 회상률도 높다고 생각할 수 있다. 브랜드에 대한 태도가 긍정적이면 슬로건을 보고 브랜드 상품명을 정확히 회상하기는 어렵더라도 상품군에 대한 회상의 정확성은 높을 것이라 추론된다. 또한 슬로건을 보고 브랜드를 정확히 회상하는 확률이 높을수록 당연히 해당 상품군을 정확히 회상하는 확률도 높아질 것이다. 관련 선행연구가 부족한 시점에서 해당 변인간의 관련성을 검증하는 것은 기존에 연구가 미흡했던 카테고리 회상이라는 변인과 관련된 연구범위를 확장하는 데 기여할 수 있을 것이라 사료된다.

H4. 브랜드에 대한 태도가 긍정적일수록 해당 비지니스 카테고리에 대한 회상률도 높다.

H5. 브랜드에 대한 회상률이 높을수록 해당 비지니스 카테고리에 대한 회상률도 높다.

III. Research Methods

1. Selection of stimuli

현재 사용되고 있는 유통 브랜드들을 조사하기 위하여 2010 유통연감에 수록된 전수의 유통업체를 대상으로 광고와 홈페이지 등을 조사하여 과거에 사용되었거나 현재 사용하고 있는 슬로건을 확인하였다. 이 결과, 123개의 유통 업체 중 92개의 유통 브랜드들(74.8%)이 슬로건을 사용하고 있는 것으로 나타나 높은 사용 비중을 보여주었다. 이 유통 브랜드 슬로건 중 인지도가 높은 슬로건을 선정하여 그 실험대상으로 삼고자 100명의 남녀 대학생들을 대상으로 들어본 적이 있는 슬로건에 표시하도록 하여 그 결과 빈도가 높은 것을 6개의 유통 업태별로 나누어 선택하였다. 그 결과, 백화점 업태에서 “온니 ○○(신세계)”, 할인점 업태에서는 “생활에 플러스가 됩니다(홈플러스)”, 전문점 업태에서 “푸드를 믿으세요(스킨푸드)”, “전자제품 살 땐 ○○(하이마트)”, 전자상거래 업태에서는 “믿을 수 있는 오픈마켓(11번가)”, “당신이 찾는 모든 스타일(옥션)”, “새로운 세상을 여는 문(지마켓)”, TV 홈쇼핑 업태에서는 “기대 그 이상의 가치(롯데홈쇼핑)”, 극할인 업태에서는 “천 원의 가치(다이소)”, 편의점 업태에서는 “언제 어디서나(훼미리마트)”로 총 10개의 유통 브랜드 슬로건을 실험대상 자극물로 선택하였다. 이렇게 선택된 10개의 유통 슬로건을 대상으로 인터넷을 통한 실험조사를 실시하였다.

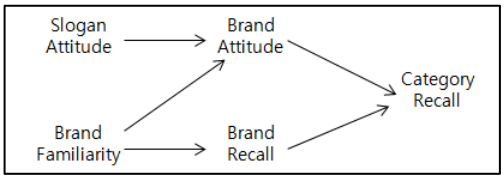
2. Experimental process and measurement scales

실험절차는 먼저 조사대상 슬로건을 무작위로 1개 제시하고, 이에 대한 슬로건 태도를 조사하였

다. 슬로건 태도는 Fiore et al.(2000)의 도구를 사용하여 '좋다-나쁘다', '불쾌하다-호감간다', '쓸모없다-유익하다', '부정적이다-긍정적이다' 등의 4개의 의미미분척도를 사용하여 6점 척도로 측정하였다. 그 후 그 슬로건을 사용하는 브랜드와 상품군을 회상하여 자유기입하도록 하였다. 그 후 그 슬로건을 사용하는 브랜드를 제시하고 맞는 응답을 하였는지 여부에 따라 더미변수로 코딩하여 브랜드 회상 및 카테고리 회상 항목으로 사용하였다. 제시한 브랜드에 대하여 브랜드 태도를 Petty et al.(1983)의 항목을 토대로 '좋다-나쁘다', '부정적이다-긍정적이다', '만족스럽다-만족스럽지 않다'의 3개 항목을 이용하여 측정하였으며, 브랜드 친숙성은 Kent & Allen(1994)의 항목을 사용하여 '익숙하다-익숙하지 않다', '자주 듣거나 보았다-듣거나 본 적이 없다' 2개 항목에 대해 6점 의미미분척도로 측정하였다. 그 외에 피험자의 특성(성별, 연령, 교육수준, 소득액)에 대해 명목척도를 이용하거나, 자유응답 방식으로 측정하였다. 수집된 자료를 기술분석, 요인분석, AMOS를 이용한 구조방정식 모형을 이용하여 분석하였다. 본 조사 전 2011년 4월 중 300명의 소비자들을 대상으로 예비조사를 실시하였으며, 실험진행에 문제가 없음이 확인되어 본 조사를 실시하였다. 2011년 5월 중 전국 단위의 소비자를 대상으로 20, 30, 40대 소비자를 할당표집하기 위하여 웹실험을 실시하였다. 총 10,000명의 인터넷 조사기관 소비자 패널에게 설문초대 이메일이 보내졌으며, 이 중 3,028명이 웹 실험에 참여하였다.

3. Research model

앞서 제시한 연구가설을 증명하기 위한 연구모형을 〈Fig. 1〉과 같이 개발하고, 실험을 통해 얻은 자료를 기반으로 이 모형을 검증하고자 하였다.



〈Fig. 1〉 Research model

IV. Results

1. Characteristics of respondents

본 웹실험에 참가한 3,028명의 참가자 중 20대 31.7%, 30대 37%, 40대 31.3%를 차지하였으며, 이 중 52%가 남성, 48%가 여성으로 할당표집이 어느 정도 잘 이루어진 것으로 판단되었다. 참가자의 55%가 기혼이었으며, 교육수준에 있어서는 참가자의 57% 이상이 2~4년제의 대학 졸업자였고, 월소득 측면에서는 400만 원 이상인 참가자가 전체의 40% 정도였다. 웹실험 참가자의 특성은 〈Table 1〉에 정리되었다.

2. Descriptive analysis of variables

연구변인의 평균값을 알아본 결과, 연구대상 유통 브랜드의 친숙성은 6점 척도에서 5점 이상이며, 슬로건에 대한 태도와 브랜드에 대한 태도도 4.8 이상으로 긍정적인 것으로 확인되었다. 그러나 브랜드 회상률은 36%로 나타나 대중매체를 통한 광

〈Table 1〉 Characteristics of respondents

Item		Frequency	%
Age	20's	959	31.7
	30's	1,120	37.0
	40's	949	31.3
Gender	Female	1,443	47.7
	Male	1,585	52.3
Marital status	Married	1,654	54.6
	Non-married	1,374	45.4
Education	High school graduated	565	18.7
	2~4 year college attended	435	14.4
	2~4 year college graduated	1,734	57.3
	Graduate school completed	294	9.7
Monthly income (won)	Less than 1 mil.	260	8.6
	1 mil.~less than 2 mil.	465	15.4
	2 mil.~less than 3 mil.	625	20.6
	3 mil.~less than 4 mil.	470	15.5
	4 mil.~less than 5 mil.	644	21.3
	5 mil. and more than 5 mil.	564	18.6

고 등에 활발한 유통브랜드의 회상률도 높은 수준은 아니며, 낮은 브랜드 회상률은 선행연구(Kent & Kellaris, 2001; Rosenberg & Dahlen, 2006)와 유사한 결과였다. 그러나 카테고리 회상률은 53%로 브랜드 회상률에 비해 월등히 좋은 결과였다. 이러한 연구변인들간의 상관관계를 확인한 결과, 연구변인들간의 상관성은 높은 수준이었으며, 특히 슬로건 태도와 브랜드 태도와의 상관계수는 매우 높게 나타났다(Table 2).

연구변인들 중 슬로건 태도, 브랜드 태도, 브랜드 친숙성 등 3가지 잠재변인에 대하여 확인적 요인분석을 실시한 결과, 대체로 양호한 모형적합성을 보였다(Chi-square=342.808, CMIN/DF=14.284, GFI=.974, AGFI=.952, RMSEA=.066). 또한 각 측정변수의 잠재변수에 대한 예측성을 확인한 결과, CR 값이 56.939 이상(p<.001)으로 나타나 측정도구의 타당성이 확인되었다. 각 변수에 대한 크론바 알파 값이 0.921 이상으로 나타나, 양호한 신뢰도를 확인할 수 있었다.

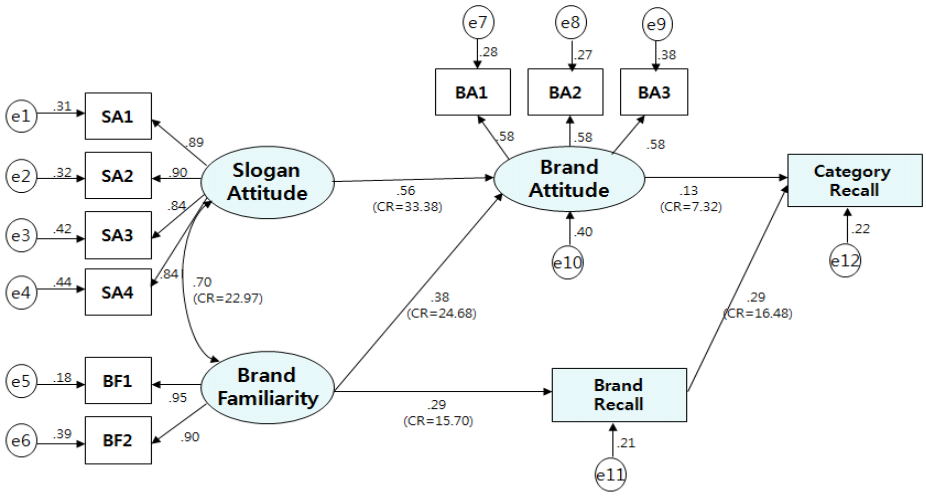
3. Model analysis and hypotheses test

〈Fig. 2〉에 제시된 바와 같이 구조방정식을 통한 모형분석을 실시하였다. 먼저 모형 적합도 분석에서 카이제곱 값은 415.235로 나타났으며, 적합도 지수인 GFI는 .975, NFI는 .983, CFI는 .985, RMR는 .024로 나타나 대체적으로 양호한 적합도를 보였다. 분석 결과에서 슬로건 태도는 브랜드 태도에 긍

〈Table 2〉 Description of variables: Mean, SD, correlations

Variable	Mean	S.D.	Slogan attitude	Brand familiarity	Brand attitude	Brand recall	Category recall
Slogan attitude	4.83	1.10	1.00				
Brand familiarity	5.15	1.35	.50**	1.00			
Brand attitude	4.86	1.19	.71**	.64**	1.00		
Brand recall	.36	.48	.12**	.29**	.16**	1.00	
Category recall	.53	.50	.13**	.17**	.17**	.31**	1.00

**p<.01



Chi-square=415.24 (df=40, p=0.000), CMINDF=10.38
GFI=.98, AGFI=.96, NFI=.98, CFI=.99, RMR=.02
N=3028, Standardized estimates are indicated in each path.

〈Fig. 2〉 Results of model analysis

정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며(CR=33.380, p<.001), 따라서 연구가설 1은 지지되었다. 다음으로 브랜드 친숙성은 브랜드 태도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났고(CR=24.683, p<.001), 결과적으로 연구가설 2 또한 지지되었다. 다음으로 브랜드 친숙성이 브랜드 회상에 미치는 영향도 유의하게 나타나(CR=15.701, p<.001), 연구가설 3은 지지되었다. 다음으로 브랜드 태도는 카테고리 회상에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되어(CR=7.317, p<.001) 연구가설 4는 지지되었다. 마지막으로 브랜드 회상이 카테고리 회상에 미치는 영향도 유의한 것으로 나타나(CR=16.487, p<.001), 연구가설 5 역시 지지되었다.

즉, 슬로건에 대해 긍정적인 태도를 형성한 경우 그 슬로건을 사용하는 브랜드에도 긍정적 태도를 가지게 된다. 또한 브랜드를 친숙하게 느끼는 경우에는 브랜드에 대한 태도가 긍정적이며 또한 브랜드를 잘 회상하는 것으로 파악되었다. 슬로건을 보고 해당 브랜드를 잘 회상하는 경우에는 해당 비즈니스 카테고리도 잘 회상하는 것으로 나타났으며, 브랜드에 대해 긍정적 태도를 가질 때에도 해당 비즈니스 카테고리를 잘 회상하는 것으로 나타났다. 이 결과를 바탕으로 가설 1~5는 모두 지지되었다.

연구결과를 선행연구와 비교할 때 유통 브랜드 슬로건에 대한 태도가 브랜드에 대한 태도에 긍정적 영향을 미친 결과는 선행연구(Kim, 2012; Yoo, 2003)와 일관된 것으로 확인되었다. 또한 브랜드 친숙성이 브랜드 태도에 미치는 정적 영향관계가 확인되었으며, 이는 일부 선행연구(Dahlen & Rosengren, 2005; Holden & Lutz, 1992)와 일관된다고 할 수 있다. 브랜드 친숙성이 브랜드 회상에 미치는 관계에 대해서는 정적 영향이 있다 혹은 영향관계가 없다는 두 가지 주장이 있었는데, 본 연구의 결과에서는 정적 영향관계가 확인되어 관련 선행연구(Johnson & Russo, 1984; Kent & Allen, 1994; Kim et al., 2010)들을 지지한다고 볼 수 있다. 브랜드 태도가 카테고리 회상에 미치는 영향과 브랜드 회상이 카테고리 회상에 미치는 영향관계는 선행연구에서 다루어지지 않았음으로 본 연구에서 처음 확인된 결과라 할 수 있다.

V. Conclusion

우리나라 유통업계에서는 소수의 대기업들이 시장의 대부분을 점유하는 현상이 늘어나면서 다수 점포간 경쟁이 치열해진 반면, 각 유통업체별로 취급하는 상품이나 서비스의 차이가 크지 않기 때문에 자사의 장점과 특징을 소비자에게 어필하고자 슬로건을 적극적으로 활용하고 있다. 그러나 슬로건의 사용이 유통 브랜드의 호감도를 상승시키는지, 어떤 요소가 슬로건을 보았을 때 해당 슬로건을 사용하는 브랜드나 상품군을 바르게 연상하는데 도움을 주는지에 대한 연구는 부족했다. 본 연구의 목적은 유통 브랜드의 슬로건에 대한 태도, 브랜드 친숙성, 브랜드 태도, 브랜드 회상, 카테고리 회상 변인들간의 관계를 모형 개발과 검증을 통해 알아봄으로서 슬로건의 사용이 유통 브랜드에 대한 태도에 어떤 영향을 미치며, 더 나아가 유통 브랜드나 카테고리 회상에 얼마나 영향을 미치는지를 파악하여 슬로건의 유용성을 알아보고자 하였다.

본 연구에서는 유통연감에 수록된 유통업체가 사용하는 슬로건 92개 중 인지도가 높은 슬로건을 10개를 선택하여 이를 자극물로 삼아 20~40대 소비자 3,028명을 대상으로 웹실험을 실시하였다. 이를 통해 슬로건에 대한 태도, 브랜드 회상, 카테고리 회상을 측정하였으며, 해당 브랜드에 대한 친숙성과 브랜드 태도의 변인을 추가하여 연구모형을 설정하였다. 구조방정식을 통한 모형검증에 앞서 평균값을 비교한 결과에 따르면 슬로건을 보고 그것을 사용하는 브랜드를 올바로 회상하는지를 나타내는 회상률에 비해 비지니스 카테고리의 회상률이 더 높은 것을 알 수 있었으며, 브랜드 회상률은 유통업체들의 경쟁적인 광고활동에도 불구하고 그다지 높지 않은 것을 알 수 있었다.

또한 본 연구에서 제안한 연구모형 검증을 통해 본 연구에서 제시한 연구가설 1~5를 모두 지지하는 결과를 얻었다. 연구가설 검증 결과를 정리하면 슬로건에 대해 긍정적인 태도를 형성한 소비자는 브랜드에 대해서도 긍정적인 태도를 가지며, 브랜드에 대해 긍정적인 태도를 가진 소비자는 그렇지 않은 소비자에 비하여 카테고리 회상을 더 잘하는 것

으로 나타났다. 또한 브랜드 친숙성은 이러한 영향 관계에 중요한 변수로 작용하였는데, 브랜드를 친숙하게 느낄 때 브랜드 회상이 잘 이루어지는 것을 알 수 있었다. 또한 브랜드를 친숙하게 느낄 때 브랜드 자체에 대한 호감도도 높아졌다. 또한 브랜드에 대해 회상을 잘 할 때 해당 비즈니스 카테고리에 대한 회상도 잘 하는 것을 알 수 있었다. 본 결과는 부족했던 선행연구를 지지하거나 명확히 하는 결과들이며, 특히 선행연구에서 브랜드 친숙성과 브랜드 회상과의 관계에서 두 변인간의 관계에 대한 다양한 주장들이 있었는데, 본 연구에서는 브랜드 친숙성이 브랜드 회상에 직접적이며 유의한 정적 영향을 미치는 변인임을 밝혔다. 또한 카테고리 회상과 관련하여서는 선행연구에서 충분히 논의된 바 없었으나, 본 연구에서는 슬로건에 노출되었을 때 브랜드에 대한 회상 외에 비지니스 카테고리에 대한 회상도 독립적인 하나의 변인으로 보고 다루어져야 한다고 생각하여 이를 연구모형에 포함시켰다. 그 결과로 브랜드 태도와 브랜드 회상이 카테고리 회상의 중요한 선행변수인 것을 밝혔다.

선행연구에서는 유통 업체의 슬로건에 대한 소비자 반응에 집중한 연구가 없었으며, 다른 업종에 대한 연구에서도 소비자 반응 변인으로 브랜드 태도나 브랜드 회상 등의 변인을 하나씩 개별적으로 다루었던 것이 대부분이며, 다양한 후행변인들의 관계를 연구한 경우는 없었다. 따라서 이러한 후행변인들이 브랜드 친숙성이라는 또 다른 영향요인과 결합하여 어떤 소비자 반응을 형성하는지를 아는 것은 슬로건의 개발과 사용에 매우 필요한 일이라 생각된다. 본 연구결과는 슬로건 제작시 슬로건의 인지도, 차별성만 고려할 것이 아니라, 그 슬로건이 소비자에게 호감을 일으키는지, 이러한 호감이 브랜드 호감으로까지 전이되는지, 이것이 상품군과 브랜드 회상에 직접적으로 혹은 간접적으로 영향을 미치는지, 그리고 사용하는 브랜드의 친숙성 정도에 따라 어떤 전략을 취해야 하는지와 같은 브랜드 전략 개발에 필요한 아이디어가 중요하다는 점을 재확인한다고 할 수 있다. 연구결과를 토대로 구체적인 시사점을 추론해 보면 슬로건에 대한 더 긍정적인 태도를 얻을수록 브랜드 태도에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있으므로 특히 브랜드에 대한 태도를 형성하기 전의 신진 브랜드의 경우 슬로건을 통해 자기 브랜드에 대한 장점과 개성을 부각시켜 이에 대한 긍정적 태도를 얻는 것은 이를 해당 브랜드에 대한 긍정적 태도로 전이시키는 데 도움을 줄 수 있다. 한편, 광고에 많이 노출되거나 점포수가 많아 소비자들에게 익숙한 유통 브랜드인 경우에는 슬로건을 통한 브랜드 회상률도 높으므로 잦은 미디어나 옥외 환경에 브랜드를 노출할 때 슬로건도 함께 부각시켜 브랜드와 슬로건의 상호효과를 강화하는 것이 좋을 것이다. 브랜드에 대한 태도와 슬로건을 통해 브랜드를 회상하는 회상률은 각각 독립적이지만, 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 가지거나 브랜드 회상을 잘 할수록 카테고리 회상도 잘 한다는 결과를 통해 슬로건 제작시 비즈니스 카테고리의 특징을 부각시켜 그 업태의 연상성을 더욱 강화하는 것은 업태의 대표하는 브랜드로 인식시키는 데 긍정적인 도움을 줄 수 있다는 것을 시사한다고 할 수 있다.

본 연구에서는 유통연감에 수록된 유통업체의 전수 조사를 통해 과거에 사용했거나, 현재 사용하는 슬로건을 파악했을지라도 광고와 홈페이지 상의 슬로건에 대한 일관되지 않은 사용 등의 문제로 같은 시기에 사용하고 있는 슬로건을 모두 파악하기에는 어려움이 있었다. 또한 다양한 유통업태의 슬로건을 포괄적으로 조사하기 위하여 자극물 슬로건을 선택하는 과정에서 그 숫자적 제한성이나 선별의 문제 때문에 다른 슬로건을 사용했을 때 조금은 다른 결과가 제시될 수 있음도 간과할 수 없는 부분이라고 사료된다. 따라서 후속연구에서는 본 연구에서 제시한 모형을 재검증함에 있어 더 다양한 업태의 더 많은 슬로건을 대상으로 조사하는 것이 필요하다고 생각되며, 더 많은 자극물을 실험하여 업태별 분석결과를 비교하는 것도 의미가 있을 것으로 사료된다.

References

Alba, J. W., & Hutchinson, J. W.(1987). Dimension of expertise. *Journal of Consumer Research*, *13*, 411-454.

Barros, C. P., Santos, A. B., & Chack, S.(2007).

Sponsorship brand recall at the EURO 2004 soccer tournament. *Sports Marketing Quarterly*, *16*(3), 161-170.

Dahlen, M., & Rosengren, S.(2005). Brands affect slogans affect brands? Competitive interference, brand equity and the brand-slogan link. *Brand Management*, *12*(3), 151-164.

Ennis, R., & Zanna, M.(1993). Attitudes, advertising, and automobiles: A functional approach. *Advances in Consumer Research*, *20*, 662-666.

Fiore, A. M., Yah, X., & Yoh, E.(2000). Effects of a product display and environmental fragrancing on approach responses and pleasurable experiences. *Psychology & Marketing*, *17*(1), 27-54.

Garbett, T. F.(1981). *Corporate advertising: The what, the why, and the how*. New York: McGraw-Hill.

Hawkins, S. A., & Hoch, S. J.(1992). Low-involvement learning: Memory without evaluation. *Journal of Consumer Research*, *19*(2), 212-225.

Hitchon, J., Thorson, E., & Zhao, X.(1988). Advertising repetition as a component of viewing environment: Impact of emotional execution on commercial reception. *Working paper from the School of Journalism and Mass Communication*, The University of Wisconsin at Madison.

Hoch, S. J., & Deighton, J.(1989). Managing what consumers learn from experience. *Journal of Marketing*, *53*(2), 1-20.

Holbrook, M. B., & Batra, R.(1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer response to advertising. *Journal of Consumer Research*, *14* (December), 404-420.

Holden, S., & Lutz, R.(1992). Ask not what the brands evoke, ask what evoke brands. *Advances in Consumer Research*, *19*, 101-107.

Hwang, I. S.(2011). Investigation of the relationship between endorser fit and advertising effectiveness in print advertising. *International Journal of Management Science*, *36*(3), 75-90.

Johnson, E. J., & Russo, J. E.(1984). Product familiarity and learning new information. *Journal of Consumer Research*, *11*, 542-550.

Keller, K. L.(2003) *Strategic brand management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kent, R. J., & Allen, C. T.(1994). Competitive interference effects in consumer memory for advertising: The role of brand familiarity. *Journal of Marketing*, *58*, 97-105.

Kent, R. J., & Kellaris, J. J.(2001). Competitive interference effects in memory for advertising: Are familiar brands exempt? *Journal of Marketing Communications*, *7*(3), 159-169.

Kiley, D.(2004, October 14). Can you name that slogan? *Business Week Online*. Retrieved from http://www.businessweek.com/bwdaily/dnflash/oct2004/nf2041014_4965_db035.htm

Kim, D. H.(2012). Effects of city slogan on slogan and city attitude. Unpublished doctoral dissertation, University of Seoul, Seoul.

Kim, H. S., Lee, K. Y., & Ryu, J. H.(2010). The effect of three factors for advertising communication: Brand familiarity, message complexity and advertisement's novelty. *The Korean Journal of Advertising*, *21*(1), 311-328.

Kim, H.(December 5, 2012). Fashion clothing sales, decrease in the department store and increase in the home-shopping. *Joinsmsn*. Retrieved from http://isplus.live.joinsmsn.com/news/article/article.asp?total_id=9789916&cloc=

Kohli, C., Leuthesser, L., & Suri, R.(2007). Got slogan? Guidelines for creating effective slogans. *Business Horizons*, *50*, 415-422.

Law, S.(2002). Can repeating a brand claim lead to memory confusion? The effects of claim similarity and concurrent repetition. *Journal of Marketing Research*, *39*(August), 366-378.

Lee, H. B.(2006). Analysis of major brand slogan: Focus on 50th big clients. *Korean Journal of Advertising*, *17*(5), 267-280.

Lee, K. S.(1990). *Print media advertising design*. Seoul: Nanam.

Mitchell, A. A., & Olson, J. C.(1981). Are product

attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, *18*(August), 318-332.

Park, H. S., & Kim, Y. H.(2001). The relation between response of travel agency's internet ad and ad attitude, brand attitude and purchase intention. *Korean Journal of Tourism Research*, *16*(2), 167-185.

Park, Y. J.(2001). Analysis on linguistic usage of institutional slogan. *Bilinguals*, *19*, 273-297.

Petty, R. E., Cacciopo, J. T., & Schumann, D.(1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.

Raju, P. S., Lonial, S. C., & Mangold, W. G.(1995). Differential effects of subjective knowledge, objective knowledge, and usage experience on decision making: An exploratory investigation. *Journal of Consumer Psychology*, *4*(2), 153-180.

Reece, B. B., Vanden Bergh, B. G., & Li, H.(1994). What makes a slogan memorable and who remembers it. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, *16*(2), 41-57.

Rosengren, S., & Dahlen, M.(2006). Brand-slogan matching in a cluttered environment. *Journal of Marketing Communications*, *12*(4), 263-279.

Yang, Y., & Yun, S. Y.(2005). The effects of brand name, prior knowledge, response mode on consumer’s information recall. *Advertising Research*, *67*, 85-108.

Yoo, J. H.(2003). The impact of English slogans on advertising effects in corporate advertising. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.

Yoo, J. H.(March 21, 2013). Fashion power in the on-line fashion industry. *Digital Times*, p.15. Retrieved from http://www.dt.co.kr/contents.html?article_no=2013032102011532787002