

# 브랜드자산과 광고가 소비자 구매에 미치는 효과 연구

The Effect of Brand Equity and Advertising in Consumer Behavior

**임 채 형**

조선대학교 미술대학 디자인학부 교수

**Lim, Chae-Hyong**

Chosun University

\* 본 논문은 2009년도 조선대학교 학술연구비에 의해 연구되었음

## 1. 서론

### 1.1. 연구의 배경 및 목적

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 브랜드 자산의 개념적 정의

## 3. 소비자 행동과 광고가 소비자 행동에 미치는 영향 분석

### 3.1. 소비자 태도형성 및 행동변화

### 3.2. 광고와 소비자의 행동

## 4. 브랜드자산 구축 모델

### 4.1. 브랜드자산의 구축 모델

### 4.2. 브랜드의 선정

## 5. 요약 및 결론

## 참고문헌

## 논문요약

우리는 수많은 제품과 서비스가 넘쳐나는 선택옵션 과잉의 소비환경 속에서 살아간다. 이 속에서 특정한 제품이나 서비스를 차별화 하여 소비자들에게 인식시킴과 동시에 구매욕구의 상승으로까지 연결 되도록 하는 것이 바로 브랜드이다. 잘 구축된 브랜드 가치는 그 이름을 통해 나오는 다른 상품들에 대해서도 무의식적으로 신뢰성을 느낄 수 있도록 하는 강력한 영향력을 부여하게 되는 것이다. 이런 점에서, 브랜드 전략은 마케팅 영역에서 매우 중요하며 특히 브랜드의 네이밍은 브랜드의 아이덴티티를 구축하는 과정에서 매우 중요한 위치를 차지하고 있다.

브랜드전략을 수립하고 계획에 따라 브랜드명을 결정한 것이 아니라 그때그때 임시방편으로 대처하여 온 기업의 사례는 흔히 찾아볼 수 있다. 특별한 차별화 없이 한 가지 브랜드를 지속적으로 사용하여 공동상표 전략을 수행하는 셈이 되거나 반대로 새로운 제품에 계속 다른 브랜드명을 붙인 결과 개별상표 전략의 형태가 되어버린 사례가 빈번하다. 브랜드의 확장에 관한 의사결정 또한 과학적이고 체계적인 분석을 통해 이루어 지지 못하는 경우가 많은 편이다. 공동상표를 주로 사용하고 있는 기업들은 관성적으로 브랜드 확장전략을 수행하고 있고 개별적 상표를 주로 사용하고 있는 기업들은 아예 브랜드 확장 가능성을 고려조차 하지 않고 있다.

본 연구에서는 브랜드자산과 관련된 기존 연구를 소개하여 그 장점과 단점을 분석하고 이를 근거로 브랜드자산을 구축하는 세부속성의 구조를 파악하여 브랜드자산구축 모델을 제시하고자 하였다. 소비자 설문조사를 통해서 제품별로 브랜드 자산을 측정하였고 브랜드자산의 속성별 중요도의 역할과 그것이 브랜드 구매에 미치는 영향을 분석하였다.

브랜드는 브랜드와 그 세부속성을 높이 평가하거나 그 브랜드에 대한 광고를 포함한 marketing mix에 호의적인 소비자의 마음속에 긍정적인 브랜드자산으로 형성되어지고 제품구매에도 연결이 된다는 것이 일반적 믿음이다. 본 연구의 브랜드자산연구 모델은 국내 소비자의 브랜드에 대한 태도와 제품구매행동을 근거로 하여 소비자의 의사결정을 이해하고자 하였으며 특히 광고와 브랜드자산 구축의 관계를 파악하고자 하였다.

## 주제어

브랜드 자산, 소비자, 광고

## Abstract

Nowadays customers are surrounded by endless choice options with products and services. Within this environment, one of the things that make these products and services special and appeal to the customers is 'Brand'. Well-made brand equity is valuable in that persuading customer to feel credibility with products with the brand name. Thus, brand strategy is one of the most important points in marketing and brand naming is especially vital in creating brand identity.

In many cases, brand name is just planned and decided without strategy guideline or long-term plan. Some of them accidentally became collaborated brand by using a brand for a long time without delineation or renewal and others became separate brand strategy by keep making new brand. Decision making system for brand expansion is also problematic due the lacking of scientific and systematic analysis. The companies employing collaborated brand approach are just tend to expand the brand line and those hiring separate brand strategy are not seeing any possibility with brand expansion.

This study firstly brings in the models for developing brand equity by reviewing existing theoretical researches, secondly measures brand equity of several products by conducting user research and thirdly analyzes the priority of elements in brand equity and the related effects on purchasing behavior.

There is a general belief that well-recognized brands and advertisings formulate positive brand equity and this leads to actual purchase. This study's brand equity analysis model investigates customers' decision making process based on their attitude and purchasing behavior, especially responds to advertisings.

The study result demonstrates;

- The priority of elements consisting brand equity are fluctuate with product types
- High-involved products shows deeper relation with brand equity
- Basically positive evaluation and brand value are directly proportional. However, this is not always maintained because there are many other elements that affect to the purchasing behavior, such as budget limitation, personal preference etc.
- Even though it is clearly demonstrated that fundamentally the relationship between frequent exposure

and positive evaluation for advertisings and brand equity and purchasing power is always directly proportional.

## Keyword

**Brand Equity, Consumer Behavior, Advertising**

## 1. 서론

최근 기업 간의 경쟁 압력이 증가됨에 따라 기업들은 차별화의 한 수단으로서 브랜드 관리 전략에 많은 관심을 쏟고 있다. 특히 마케팅 관리자들은 신제품 도입에 따른 막대한 손실과 위험을 최소화하면서 안정적인 성장을 이룩할 수 있는 실질적인 방안을 모색하게 된다. 21세기는 브랜드를 중심으로 한 마케팅 전쟁시대라고 표현해도 과언이 아닐 만큼 최근 들어 많은 기업들이 경쟁적으로 브랜드 우위를 점하려고 노력을 하고 있다. 그 이유는 무엇보다도 이성소비시대에서 감성소비시대로의 전환에서 비롯된다. 물리적 속성에 있어서 'Better'의 개념은 더 이상 소비자들에게 호소력을 잃었으며, 광고도 더 이상 설득커뮤니케이션이 아닌 공감대를 형성하기 위한 메시지 공유 프로그램이 되어 가고 있다. 이러한 흐름은 21세기 Feeling, Fiction, Female 의 '3F의 시대'로 규정하는 거대한 메가트렌드의 연장선상에 있다. 인터넷을 통한 소비자들의 능동적 정보수집 및 창출이 용이해지면서 소비자 권력이 증가하게 되었고, 이는 과거의 푸쉬 마케팅(Push Marketing)<sup>1)</sup>에서 풀 마케팅(Pull Marketing)<sup>2)</sup>으로 전환하는 기업만이 경쟁우위를 획득할 수 있는 환경이 되었다. 소비자의 마음을 움직일 수 있는 가장 강력한 수단은 바로 강력한 브랜드이기 때문이다.

글로벌화와 기술격차의 감소로 국가 간 기업 간 경쟁이 심화됨에 따라 제품 간 경쟁을 넘어 브랜드 간 경쟁으로 전개되고 있다. 품질은 이제 더 이상 객관적 품질을 의미하는 것이 아니라 '지각된 품질'로 인식되고 있으며, 그 '지각된 품질'은 브랜드 이미지를 구성하는 가장 중요한 요소 중 하나이다. 유통업체의 영향력이 증가하고 온라인 상거래가 확산됨에 따라 가격경쟁이 더욱 치열해지면서 기업의 수익성은 더욱 악화 될 수밖에 없는 상황에서 가격경쟁에서 탈피하기 위한 유용한 수단으로서 강력한 브랜드의 구축은 기업들에게 프리미엄 벨류를 창출할 수 있는 무기가 된다. 오늘날 기업은 세계화, 개방화 물결과 함께 무한경쟁시대에 돌입하게 되었다. 경쟁은 갈수록 치열해지고 경쟁자의 수도 급속하게 늘어가고 있는

실정이다. 따라서 기업은 차별화의 한 수단으로서 브랜드 전략에 관심을 쏟고 있다. 소비자는 기업의 제품을 제품 그 자체로 보지 않고, 제품의 품질, 가격, 유통, 그리고 광고를 포함한 촉진활동의 통합체로 인식한다. 따라서 브랜드 관리 전략은 기업의 마케팅 활동에서 중요한 이슈로 떠오르고 있다. 이러한 브랜드 관리전략은 크게 브랜드 자산(Brand Equity), 브랜딩(branding), 그리고 브랜드 확장 (Brand Extension) 등 세 부분으로 나눌 수 있다. 브랜드는 흔히 소비자에게 제품에 대한 막대한 양의 정보를 처리하고 저장하는데 도움을 주게 된다고 말한다.(Aaker, 1995)

특히 요즘과 같은 불황기 일수록 소비자는 구매에 더욱 신중해지고 구매와 관련된 위험을 회피하고자 정보탐색에 많은 시간을 투자하고 충동적 구매를 자제하고 얻어진 정보에 의존하여 제품을 구매할 확률이 높아지는데 브랜드 자산이 높은 제품의 구입은 구매결정에 소신을 주고 제품 사용 경험에 대한 만족도를 높여 준다. 이때 브랜드 자산이 높은 제품이 그렇지 못한 제품보다 품질이 더욱 우수하고 그래서 사용 후의 만족감이 좋은 것인 지에 대한 여부는 그리 중요한 것이 아니다. 중요한 것은 소비자가 그렇게 느끼고 행동하고 또 그 행동을 반복한다는 데에 있다. 유명브랜드를 가진 기업을 장부가격의 몇 배라도 지불하고 기업을 인수하는 이유는 그 브랜드가 가지고 있는 이와 같은 힘과 그런 브랜드의 수립에 이르기까지 엄청난 자본과 시간을 투자해야함을 인식하여 그 정도의 기회비용을 지불하고자라도 구입할 만한 충분한 이유가 있다고 보기 때문이다. 그러나 실제로 브랜드 자산이 소비자의 실제 구매행위에 얼마나 영향을 미치고 소비자의 의사결정과정에 어떻게 작용하는지에 대한 연구는 그리 많지 않았다.

본 연구에서는 브랜드와 관련한 관여도와 두뇌분할이론에 입각하여 고 관여/저 관여 상품 및 이성/감성의 상품을 포함하였으나 서비스 업종의 브랜드는 제외시켰다. 그 이유는 백화점 브랜드의 경우와 같이 제반시설 및 교통, 서비스 등 소비자가 브랜드자산이란 이름으로 평가하기 어려운 부분을 포함하고 있기 때문이다. 즉 브랜드의 의미가 여러 각도로 혼재될 수 있는 제품을 배제할 수 있도록 하였다.

### 1.1. 연구의 배경 및 목적

본 연구에 포함된 제품군의 브랜드는 비교적 소비자의 평가가 용의한 제품이면서도 관여도 차원별, 감성/이성 별 차원의 다양한 종류의 제품을 포함시켜 제품특성상의 차이를 브랜드 자산 평가에 반영될 수 있게 하였다.

1) Push Marketing은 고압적인 마케팅으로 표준화와 규격화에 의해서 대량으로 생산된 상품을 소비자에게 강매하는 것이 기본 방침으로 소비자의 욕구는 무시한채, 기업의 내부적인 관점에서 생산 가능한 제품을 생산하여 광고를 통해 행하는 마케팅 활동을 말한다.

2) Push Marketing과 대치되는 개념으로, 광고·홍보 활동에 고객들을 직접 주인공으로 참여시켜 벌이는 판매기법을 의미한다.

또한 브랜드자산 구축 및 소비자 구매행동에 미치는 광고효과 분석은 브랜드의 현재의 위치를 제시해주는 척도로서의 역할이 충분하였음에도 불구하고 브랜드에 대한 소비자의 평가와 소비자의 최종 행위인 구매와의 관계, 그리고 브랜드 자산의 구축에 일조하는 것으로 믿어지는 광고에 대한 분석이 미흡했던 것이 사실이다. 따라서 본 연구에서는 브랜드에 관한 이론적 고찰 및 소비자 행동을 살펴보고 광고가 소비자 행동과 브랜드자산 구축에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 브랜드 자산의 개념적 정의

브랜드는 단순히 소비자에게 기업의 제품을 다른 기업의 제품과 식별할 수 있는 도구로 쓰이는 외에 품질 보장, 신분 과시, 등으로 쓰여 질 수 있어 소비자의 제품에 대한 애호도(loyalty)를 높일 수 있고 이러한 애호도는 기업의 제품 판매 증진으로 이어지게 되어 이미 소비자에게 긍정적으로 인식된 브랜드의 경우 판촉 등 마케팅의 비용을 절감하는 효과가 있으며 기업과 소비자 간에 커뮤니케이션의 효율을 높일 뿐만 아니라 신제품의 성공 가능성도 높일 수가 있다. 브랜드는 제품을 구성하는 물리적인 제품의 속성 뿐만 아니라 소비자에게 나름대로의 의미를 부여하여 쉽게 경쟁자에게 모방할 수 없는 제품의 개성을 창출시켜 준다.

한 마케팅 전문가는 세계 초일류 기업이 광고와 심벌, 로고제작 등에 매년 막대한 자금을 투입하는 것은 자사 브랜드를 소비자의 '기억 사다리'로 올리기 위해서라고 한다. 그에 의하면 사람의 머릿속에서는 제품별로 기억 사다리를 갖고 있고 사람들은 사다리 맨 위에 위치한 1~2등 브랜드 만을 기억하게 되며 그래서 물건을 살 때도 기억사다리에 맨 위에 위치한 물건을 찾게 된다는 것이다. 즉 소비자는 일등 제품을 사는 것이 아니라 일등 브랜드를 산다는 것이다. 그리고 어느 업종이든 대개 1~2등 브랜드가 전체의 70~80%를 차지하는 이유가 여기에 있다고 한다.

소비자들은 브랜드에 관한 정보를 추구하거나 처리하고 그에 대한 분명한 인상을 형성하려고 시도한다. 소비자에게 있어서 브랜드에 대한 중요한 인상의 하나는 바로 브랜드의(또는 브랜드의)품질이다. 소비자들이 특정 브랜드에 대하여 지각하고 있는 품질이란 브랜드나 서비스가 원래 의도하는 바에 따라 고객의 마음속에 형성된 전반적인 품질이나 우수성에 대한 지각으로 정의할 수 있다. 소비자들이 특정 브랜

드에 대하여 지각하고 있는 품질은 고객의 지각이나 평가가 관련되기 때문에 반드시 객관적으로 결정될 수는 없다. 소비자들이 특정 브랜드에 대하여 지각하고 있는 품질은 의도된 목적, 선택 가능성과 관련하여 정의된다.

한편 소비자들이 특정 브랜드에 대하여 지각하고 있는 품질은 만족도와는 다르다. 고객은 성취 정도에 대해 낮은 기대 때문에 만족할 수 있으나 높은 지각된 품질이라고 반드시 낮은 기대와 일치하는 것은 아닐 수 있다. 소비자들이 특정 브랜드에 대하여 지각하고 있는 품질은 또한 태도와도 다르다. 열등한 품질이라도 매우 싼 가격이라면 긍정적인 태도가 형성될 수 있고 반대로 좋은 품질이라도 가격이 비싸면 부정적인 태도가 형성 될 수 있다.

Alexander Biel(1993)에 의하면 브랜드 자산이란 물리적 자산을 모두 배제한 브랜드의 경제적 가치를 말하며 브랜드 자산은 브랜드의 심상(imagery)로부터 유도된다고 말한다. 그는 또 이 브랜드 심상을 제품과 서비스의 제품 그 자체의 3가지 구조로 나눈다. 그러나 이 세 가지 이미지의 상대적 중요도는 제품의 종류에 따라 다르다고 한다. 예를 들어 말보로를 만드는 필립모리스는 브랜드 이미지나 인식도가 매우 낮음에도 말보로의 브랜드 이미지는 높다. 브랜드 이미지에 다른 경쟁사의 브랜드 이미지에도 영향을 미치며 이 브랜드 이미지가 브랜드 자산이 되는 것이고 거기에 브랜드 이미지를 제외한 요소를 빼면 그것이 브랜드의 시장가치가 된다고 주장한다.

Mowen(1998)은 브랜드 이미지가 브랜드 자산의 근본적 원인으로 보고 그것으로 잠재적 시장(potential market)변화를 예측할 수 있다고 한다. 따라서 먼저 소비자의 브랜드에 대한 헌신을 측정하는 것이 직접 마케팅활동에 연결이 있다고 믿어지는 구매 애호도(purchase loyalty)를 측정하는 것보다 미래를 예측하는데 더 중요하다고 주장 한다.

또한 David Aaker(1995)는 브랜드 자산을 브랜드의 인지도(awareness), 브랜드 애호도(loyalty)소비자가 인식하는 제품의 질(perceived quality), 브랜드의 연상 이미지(associations)의 4가지 범주로 나누고 그 외 특허, 등록상표 등과 같은 독점적 브랜드 자산을 포함시킨다. 그는 브랜드 자산이 소비자가 제품과 관련된 정보를 처리하고 분석하는데 도움을 줄 수 있으며 인식한 제품의 질이나 브랜드 연상 이미지는 소비자의 사용 경험에 만족도를 높여 주고 브랜드 애호도는 기업에 마케팅 절감 효과를 가져다준다고 보았다.

Keller(1993)는 브랜드 자산이란 소비자들이 특정 브랜드에 대해 알고 있는 정도의 차이가 만들어 내는

것으로 크게 브랜드 인지(brand awareness)와 브랜드 이미지(brand image)로 나누어 설명하고 있다. 브랜드 이미지만 소비자가 갖고 있는 호감도, 강점, 독창성, 등으로 이루어져 있다고 주장 한다.

브랜드자산의 경제적 가치를 수량화하고자하는 노력도 많았는데 simon sullivan(1993)은 증권시장에서의 주식의 시가 총액이 기업의 자산의 가치를 반영한다고 가정하고 따라서 주식의 가격이 기업의 미래 현금 흐름에 대한 모든 정보를 이미 함축하고 있다고 말한다. 따라서 기업의 총가치 = 기업의 주식의 시가 총액이며 기업의 주식의 시가총액에서 기업의 유형 자산의 가치가 나온다고 보았으나 주식시장에 상장되는 것이 대부분이 회사명(trade name)이어서 개별 브랜드의 자산을 파악하기 어려운 단점이 있다.

Kenneth Longman(1995)은 기업의 관점에서 브랜드 자산을 측정하는 방법으로 수익률(price/earning ratio)를 통해서 측정하고자 하였고 이때는 기업의 내부적인 자료 즉, 경비(cost)나 마진을 (margin information)을 통해서 얻지 않고도 주식시장에 나타난 수치로 가능하다. 브랜드자산을 측정하는데 필요한 요소를 가격/점유율(price/share), 애호도(durability, loyalty)로 구성한다. 그러나 이방법의 문제는 회사의 수익률 보고에 의존한 기록의 신뢰도가 떨어진다는 비판이 있다. 기업의 목표달성이라는 측면에서 브랜드 자산의 재무적 접근이 중요한 것은 사실이지만 주식시세 등을 근거로 한 산출에 대해 비판적이며 그것의 활용으로 기업의 나아갈 방향을 제시해 주지는 못한다고 주장한다. 실제로 이런 방식의 접근에서 얻어진 브랜드 자산은 주식시장의 시세에 따라 하루아침에 브랜드의 가치가 폭락하는 비현실적인 결과를 가져오기도 한다. 재무적 접근법의 가장 큰 문제는 브랜드 자산의 중심이랄 수 있는 소비자를 고려하지 않았기 때문이다.(Mowen, 1998)

따라서 본 연구에서는 브랜드의 경제적 가치를 측정하기보다 과연 브랜드자산이 소비자의 실제 구매행위에 어떻게 영향을 미치고 있는지에 대해 연구의 초점을 맞추고자 한다. 그러기 위해서 먼저 소비자의 태도 및 행동에 대한 이해를 하고 광고가 소비자 행동에 미치는 영향에 대해 알아보하고자 한다.

### 3. 소비자의 행동과 광고가 소비자 행동에 미치는 영향분석

#### 3.1. 소비자 태도형성 및 행동변화

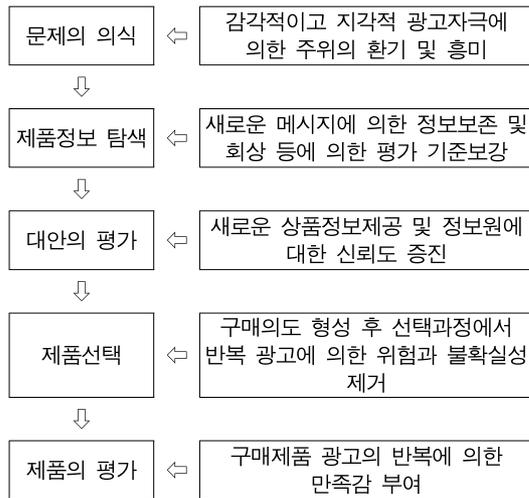
광고의 목적은 소비자의 태도를 변화시켜 어떤 상

품이나 서비스를 구매하도록 만들어가는 과정이다. 따라서 광고 커뮤니케이션 현상을 이해하거나 또는 실제로 광고행위를 통하여 소비자들에게 효과적으로 광고를 하자면 소비자 태도와 그 변화의 원리를 이해해야 한다. 소비자 태도형성에 영향을 미치는 요소는 과거 경험, 가족, 동료집단, 매체에 대한 노출 개성 등이고 태도는 인지적 요소, 정서적 요소, 행동적 요소로 구성되어 있으며 태도변화 또한 이에 근거해 인지적 태도변화(change of cognitive attitude), 및 정서적 태도변화(change of affective attitude) 및 행동적 태도변화(change of behavioral attitude)의 세 가지 구성요소로 나누어 볼 수 있다.(한혜정, 1995) 소비자의 태도는 궁극적으로 소비자 행동인 구매로 이어지게 된다.

소비자 구매행위와 관련된 연구로 Howard-Sheth 모델에서의 구매행위는 문제해결을 위한 종합적 행동으로 본다. 이 모델에서 구매행동은 체계적이기 때문에 투입물(자극)에 의해 유발되며 그 결과 산출물(구매행동)을 가져온다는 두 가지 가정에서 출발한다. 의사결정과정은 과거의 경험이나 외부의 정보(준거집단, 광고 등)등의 요소로 구성되고, 여기에서 소비자의 태도가 일어난다. 소비자 태도는 구매의도를 형성하고 매개변수인 구매의 중요성, 문화, 사회 경제적계층, 개성, 상황, 시간의 여유, 경제 상태 등을 고려하여 구매를 행한다. 이 모델에는 또한 투입물 혹은 자극변수가 존재하는데 여기서 실질적 자극물(significativa stimuli)이란 자사 혹은 경쟁사 마케팅믹스의 물리적 측면을 말한다. 상징적 자극물(symbolic stimuli)은 포장이나 광고에서 볼 수 있는 글자나 그림과 같이 실질적 자극물에 관한 정보를, 그리고 사회적 자극물은 잠재소비자가 접할 수 있는 모든 사회적 정보원을 말한다. 이러한 자극물은 소비자들의 블랙박스에 들어가 어떻게 처리되는냐 하는 것은 소비자들이 자극물에 얼마나 주의를 기울이는가와 그들 자극물의 명료성, 그리고 소비자들이 가지는 편견 등에 따라 다르다. 지각 시스템을 통과하는 어떠한 정보든 학습시스템에 의해 정리되는데 여기서 개인의 동기, 그의 선택결정 방법, 태도, 상품의 이해, 그 결정의 자신감, 그리고 구매 의사 등 모두는 종전의 이와 유사한 결정경험에서 가졌던 만족과 상호작용을 하게 된다. 이러한 정보처리의 결과는 구매로 나타날지도 모르며 이 구매에서 만족을 가졌느냐의 여부는 구매자의 의도, 태도, 상표의 이해, 주의등과 연관되며 의사결정에 영향을 주게 된다.(Roth, 1999)

Engel, Blackwell 과 Kollat의 EKB모델의 의사결정과정은 소비자가 상품광고의 노출에 자극을 받는

외부적 탐색단계, 새로운 정보에 자극받는 외부적 탐색단계, 새로운 광고 메시지에 의하여 소비자가 제품 및 브랜드 평가를 하는 대안의 평가 단계까지의 일련의 과정을 설명하고 있으며 [그림1]에서 볼 수 있는 것처럼 소비자의 구매태도형성 어느 단계에서도 상품광고가 미치는 영향력이 크다는 것을 보여주고 있다.



[그림1] EKB모델을 중심으로 본 상품광고 수용태도 - 소비자들의 상품광고 수용태도를 구성하는 범주를 측정할 수 있도록 하기위해 5개의 단계로 구분된 측정 모델을 제시함

### 3.2. 광고와 소비자 행동

Shimp는 브랜드 간에 차별화된 우월점이 적어지면서 브랜드에 대한 태도개념에 제한을 받게 되었다고 주장하고 새로이 광고에 대한 태도라는 개념을 제시하였는데, 브랜드에 대한 태도개념이 소비자들을 합리적이고 체계적인 의사결정자라는 가정에 기초를 두고 있는데 반해, 광고에 대한 태도 개념은 소비자들이 기분 좋게 느끼고 싶어 하는 욕망에 따라서 움직인다는 가정에서 출발하고 있다. 따라서 이 개념의 광고는 소비자의 제품속성이나 혜택을 직접적으로 구하는 대신에 광고에 대한 호의적인 태도를 창출함으로써 브랜드에 대한 호의로 연결시키기 위해 노력한다는 것이다.

Michell과 Olson은 광고에 대한 태도는 순수한 인지적 반응과 마찬가지로 중요한 진단적 의미를 갖고 있으며 이러한 광고에 대한 태도가 브랜드 태도에 영향을 미친다고 제안하였다. 즉 그들은 실험에서 광고에 대한 태도(좋음/나쁨, 좋아함/싫어함, 즐거움 등)가 브랜드 태도형성에 매개 변수가 되어 있는 것으로 나타내었다.(한혜정 1995, 재인용)

또한 소비자 행동이란 제품이나 서비스 혹은 기타

의 자원을 획득, 사용하고 그 결과에 대해 개인, 집단, 조직이 보이는 일련의 행위, 과정, 사회적 관계라 정의함으로써 개인의 행위뿐만 아니라 집단이나 조직의 행동, 개인의 행동이나 결정과정, 그리고 타인과의 사회적인 관계까지도 명시적으로 소비자행동에 포함시키고 있다. 최근 미국에서 실시한 한 연구에서 광고 선호도와 브랜드선호 변화의 상관관계를 시험하였는데 그 결과 광고에 대해 보통이다 라는 반응을 보인 소비자들 중 8.2%가 광고된 상품에 대해 호의적인 방향으로 브랜드 선호변화를 보였고, 광고에 대해 긍정적인 반응을 보였던 소비자들은 조금 더 높은 9.5%의 긍정적 브랜드 선호 경향을 보였다. 그러나 광고를 매우 좋아하는 사람들은 다른 그룹에 비교해 매우 높은 16.2%호의적 브랜드 선호변화를 나타냈다. 따라서 광고가 유발한 감정이 제품에 직접 전이되고 광고 선호도가 브랜드 선호변화에 영향을 준다는 이러한 연구 자료를 근거로 광고에 의한 소비자들의 인식변화 및 태도변화를 긍정적으로 볼 수 있을 것이다.

광고가 소비자 행동에 미치는 영향을 정리하면 첫째, 광고는 소비자를 자극하여 소비자의 행동이나 태도를 변화시키는데 큰 역할을 한다. 즉 광고는 소비자를 자극하여 판매를 촉진시키기 위해 마케팅은 유리한 표현을 함으로써 소비자를 설득하는 역할을 한다. 여기서 광고가 소비자의 행동이나 태도를 변화시키는 정도는 소비자의 성격이나 감정, 환경에 따라 많은 차이를 나타낼 수 있는데 이는 소비자의 정보처리 과정에서 합리적인 사고측면 못지않게 정서적 측면의 중요성을 깨달아야 한다. 소비자는 광고를 통해 상품의 존재와 그들 간의 비교, 선택방법을 알게 되어 구매를 위한 시간의 비용을 절약할 수 있다. 이러한 점은 광고에 대한 신뢰성이 우선되어야 하는데 광고가 소비자의 신뢰성을 얻기 위해선 우선 소비자에게 공통적인 관심사의 기반을 마련하기 위해 광고를 기존의 신념이나 태도와 관련시키며 소비자로 하여금 그 제품에 관심을 가질 만큼 충분히 설명하여 그 제품의 강점에 대해서 시험적 신념을 갖도록 이끌어 가야 한다.

둘째, 광고는 가격의 조절기능을 수행하여 소비자로 하여금 항상 적정가격으로 제품이나 서비스를 구매할 수 있게 한다. 이는 광고의 효과 중 하나로서 광고의 기능 즉 정보 제공적 기능과 설득적 기능에 의해 설명될 수 있다. 특히 정보 제공적 기능의 성격이 강하면 시장경쟁을 제고 시키는 효과가 일어나게 되는데 즉, 광고가 수요곡선을 탄력적으로 변화시켜 가격하락이 총 수익과 이윤을 증가시킨다고 보는 것이다. 다시 말해서 광고가 시장전입의 수단이 되고

특정 상표에 대한 집착을 약화시켜서 시장경쟁이 제고 되는 것이다.

셋째, 광고는 단기적인 판매량의 증대 보다는 장기적으로 기업의 영업권을 형성시켜 판매량을 증대시켜준다. 따라서 기업은 제품보증에 대한 불평, 불만을 신중히 처리하게 되므로 소비자는 보다 더 확실한 보호를 받을 수 있게 된다.

넷째, 광고는 소비자의 생활수준을 향상시키며 소비자의 라이프스타일을 반영한다. 즉 소비자의 욕구 충족을 더 나은 수준으로 생산물 또는 서비스에 대한 질적, 양적변화를 꾀하는 것인 제품차별화가 광고에 의해서 이루어진다.

Comanor & Wilson은 광고가 수요의 가격 탄력성을 저하시켜 제품 차별화의 원인인 동시에 제품차별화의 결과로 특정 지워진다고 말했다.(김영산, 1994)

제조업자에 있어서 경쟁에서 이길 수 있는 최상의 방도는 그들의 제품을 차별화 시키는 것이다. 제품 차별화란 제품의 어떤 특징에 따라 형성되는 것이며 이것을 소비자가 인정할 때에는 많은 사람들이 이를 선호하게 되므로 기업은 가능한 한 제품이나 상표를 차별화하려 한다. 그리고 성공하면 상표에 의한 독점이 형성되는데 이는 이 상표가 다른 브랜드보다 더 큰 만족을 주리라는 소비자의 사고에 의존하는 것이다.(이중호, 1997)

광고는 흔히 가치를 부가한다고 한다. 상표에 대한 이미지는 제품 가치의 일부이다. 어떤 사람에게 있어 이미 알려지고 친숙해진 상표는 미지의 상표보다 더 가치가 있다. 대부분의 사람들이 광고되는 제품을 더 선호하는 이유는 광고된 제품이 광고되지 않은 제품보다 더 좋다고 믿기 때문이다. 이는 광고를 통해서 소비자들의 마음속에 지각적 가치(perceptual value)가 부가되기 때문이다.

지각적 가치와 관련된 일련의 연구들에 의하면 실제로 광고가 제품의 질에 대해서는 전혀 언급이 없었더라도 광고를 통해 전달된 긍정적인 이미지가 제품의 질을 암시하고, 이에 따라 소비자는 광고된 제품을 좀 더 바람직한 제품으로 인식하고 결과적으로 그 제품에 가치를 부과할 뿐 아니라 광고는 제품의 새로운 용도에 대해 소비자를 교육시킴으로써 가치를 창조할 수도 있다.

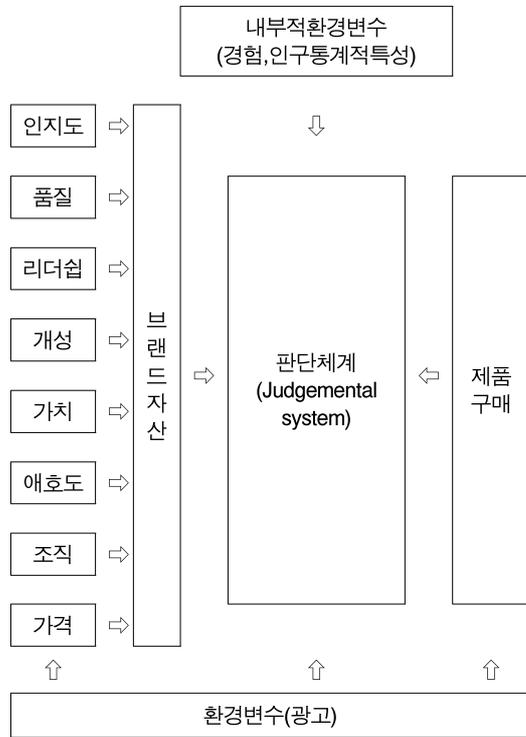
#### 4. 브랜드자산 구축 모델

##### 4.1. 브랜드 자산의 구축모델

인지도는 그 브랜드가 소비자의 머릿속에 떠올릴

수 있는 정도를 말하는데 일반적으로 소비자가 특정 브랜드를 쉽게 떠올릴 수 있다는 것은 그만큼 소비자의 구매행위에 도움이 되며 따라서 이것이 바로 그 브랜드의 자산인 것이다. 그러나 브랜드의 인지도는 긍정적일 수 있는 반면에 그 내용에 따라 부정적일 수도 있다. 지각되어진 품질은 특히 인지도에 깊은 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. 소비자는 흔히 제품의 질을 제품구매에 가장 중요한 요소라고 하고 소비자가 느끼는 제품의 질이 높아짐으로, 인해 소비자들이 브랜드를 인식하는데 도움을 주는 것이다. 그러나 소비자에게 지각되어진 품질은 제품의 절대적 품질이 아니라 소비자에게 각인된 제품의 이미지에서도 깊은 영향을 받게 되고 제품의 질을 구성하고 있는 여러 속성이 다를 수 있기 때문에 제품을 생산하는 사람이 평가하는 제품의 질과 다를 수 있고 소비자가 지각하고 있는 특정 브랜드에 대한 품질이 잘못 인식된 것일 수도 있다. 지각되어진 품질은 크게 인지도된 품질과 리더쉽(인기)으로 나눌 수 있다.(Aaker, 1995)

브랜드 애호도란 소비자의 특정 브랜드에 대한 지속적인 재 구매의 성향이라고 볼 수 있다. 브랜드 애호도는 브랜드 자산에 가장 중요한 측면으로 볼 수 있고 브랜드 자산의 집약이라고도 볼 수 있어 소비자의 특정 브랜드에 대한 아주 구체적 소비자 행동을 의미한다. 브랜드 연상이란 소비자에게 인식되어진 브랜드의 이미지라고도 말할 수 있는데 이것은 특정 브랜드가 소비자의 감각기관을 통해 받아들여져서 해석되는 의미라고 규정 할 수 있다. 소비자의 브랜드 연상은 개별브랜드에 대한 인상을 뜻하지만 브랜드를 생산하는 기업의 이미지로부터 생기는 이미지를 포함하고 있다. 그리고 브랜드 연상은 브랜드가 줄 수 있는 가치와 브랜드의 개성 등을 포함한 추상적 개념도 포함하고 있기 때문에 반드시 제품을 구입하여 사용하여보지 않는 소비자들도 브랜드에 대한 연상을 할 수 있는 것이다. 브랜드 연상은 그 관점에 따라 제품으로서의 브랜드(가치), 삶으로서의 브랜드(개성), 그리고 조직으로서의 브랜드(기업)로 나누어 질 수 있다.(Aaker, 1995)



[그림2] 브랜드 자산 구축 모델 - Aaker 교수의 브랜드 자산 모델을 확장시킨 Conceptual Model로 브랜드 자산을 크게 인지도, 품질, 리더쉽, 개성, 가치, 애호도, 조직, 가격 의 8가지 차원으로 나누어 도표로 구성함

이 특정 브랜드 자산은 소비자의 인식 체계 속에 자리 잡게 되고 그것을 근간으로 브랜드에 대한 평가를 하게 된다. 그래서 브랜드는 소비자들에게 제품 구입 시 정보 해석과 처리의 효과를 높이며 구매 결정에 대한 소비자의 핵심을 유도 할 수 있다. 제품 구입 후에도 제품 사용상의 만족감을 높이게 되는 효과가 있다. 그리고 소비자의 브랜드 평가에 영향을 미치는 환경을 크게 내부적 환경과 외부적 환경으로 볼 수 있다. 내부적 환경은 개인의 경험이나 인구 통계적 차이에서 오는 개인별 차이인데 소비자가 속한 사회, 가족적 구성에 의한 차이도 바로 이와 같은 내부적 환경에서 기인한다고 하겠다. 외부적 환경 변수는 브랜드의 노출부터 평가, 그리고 구매에 이르기 까지 소비자의 의사결정 전 과정에 걸쳐 영향을 미치는 변수로 대표적인 변수는 브랜드에 대한 광고가 될 수 있겠다.

#### 4.2. 브랜드의 선정

우리는 일반적으로 소비자는 제품의 유형에 따라 다르게 행동하는 것으로 알려졌다. 따라서 그것을 고려치 않고 제품을 선정한다면 본 연구의 결과가 제품

의 유형의 영향과 상쇄 될 수 있어 정확한 소비자 태도를 분석 하는데 어려움이 있을 수 있다. 소비자가 시장에서 행하는 행동을 설명하기 위한 여러 가지 이론 중에 많이 쓰는 것이 관여도(involve)에 의한 분석이다. 관여도는 제품에 부여하는 개인적 관심이다. 제품선택의 내용은 그 중요도에 따라 다르며 주어진 상황에 따라 다를 수 있고 특정형태의 자극과 연관이 있다고 본다. 일반적으로 관여도는 고 관여와 저 관여의 두 가지 범주로 나누는데 고 관여 상황의 소비자는 적극적으로 상품에 대한 정보를 탐색하고 제품 광고에도 상당한 주의를 기울인다. 또한 대부분의 소비자는 이러한 정보 탐색과 분석에 의한 상표에 대한 특정한 태도를 갖게 된다. 반면에 저 관여 상황의 소비자는 상품정보에 대한 수동적 탐색을 하며 인지도된 정보나 광고에 대한 평가를 거의 하지 않는다. Foot, Cone&Belding(FCB) 광고대행사는 관여이론과 두뇌분할 이론을 접목시켜 GRID 모델을 개발하였다. GRID는 관여이론에 따라 고관여와 저관여 그리고 두뇌분할 이론에 따라 이상 과 감성으로 구분된 4개의 공간에 제품들의 위치를 표시하여 이를 광고전략에 이용하고자 하였다. 인간의 왼쪽 뇌는 인간이 쓰고 읽는 등의 지각적 활동을 수행하며 오른쪽 뇌는 비언어적이고 즉각적이며 시각적인 정보를 처리한다. 즉 왼쪽 뇌는 이성적이고 분석적이며 오른쪽 뇌는 정서적이고 감정적인 기능을 담당 하고 있는 것이다. FCB의 GRID는 위치한 공간에 따라 그 제품을 구매하는 소비자 행동양식이 다르다는 것을 전제로 제품의 종류에 따른 브랜드 자산 측정에 활용하고 있는 것이다.

#### 5. 요약 및 결론

제품구매에 대한 목적이 1차적인 욕구의 충족보다는 심리적이며 상징적인 소비를 하는 지금, 일부 메이저급 기업들을 제외하고는 기업의 자산이 여전히 기업을 둘러싼 기계설비나 토지 등 유형 자산으로 평가되는 환경을 크게 벗어나지 못하고 있다. 선도 기업들은 브랜드자산이 브랜드에 대한 인지도와 강한 연상 작용에 의해 형성된다고 보고 그것의 가치를 구축하고 높이는 데 마케팅전략의 초점을 맞추고 있다. 미국의 경우 90년대 말부터 학계에서의 연구가 활발하게 진행되고 있으나 아직까지도 정설로 받아들여지는 이론의 정립에는 여전히 미진한 부분을 보이고 있다. 국내의 경우는 브랜드자산에 대해서는 대체로 인정하지만 구체적으로 브랜드자산이 어떻게 소비자 마음속에 구축되며 그것을 가능케 하는 매개체는 무엇

인지 또 소비자 커뮤니케이션에 대한 전략적 분석을 위한 브랜드자산의 측정이 가능한 것인지에 대한 연구가 부족한 실정이다.

본 연구는 국내외의 브랜드 자산과 그 측정에 대한 이론적 배경을 살펴보고 그것을 근간으로 타당한 브랜드 자산 측정이 광고를 접한 소비자의 광고에 대한 평가와 브랜드 자산의 관계와 광고가 브랜드 자산 구축에 미치는 역할에 대해서도 알아 보았다.

연구결과, 브랜드자산의 속성별 중요도는 제품군 별로 차이가 있으며 일반적으로 고 관여 제품의 브랜드자산 점수가 높은 것으로 나타났다. 브랜드평가점수를 분석한 회귀 분석과 제품구매를 분석한 logic 분석을 통해서 소비자의 특정 브랜드의 속성에 대한 좋은 평가가 전체 브랜드점수와 항상 정의 관계에 있었으나 제품구매까지는 예산제약, 소비자의 개인별 특성 등 현실적인 이유로 즉각적으로 이루어지지 않을 수도 있음을 알 수 있었다. 그러나 광고의 접촉이나 광고에 대한 호의적인 평가는 브랜드점수나 제품구매와 항상 긍정적인 관계에 있다는 상관관계는 뚜렷한 형태로 도출되었다.

본 연구에서 도출한 모델과 소고는 향후 브랜드 가치의 구축과 형성 및 적용방안에 대한 연구에 소비자와의 관계 도메인을 고려하는 하나의 가이드라인으로서 활용될 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- 김영산.(1994). 가구광고가 소비자 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구, 연세대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 내외경제신문.(1996. 10월 8일). '명함 있는 축산물 비싸도 잘 팔린다.'
- 이종호.(1997) 광고론 경문사.
- 전자신문.(1996 11월 6일). 'PC조립 업체 브랜드 열풍.'
- 조임출.(1999). 삼품광고에 대한 연령별 수용태도 비교조사, 광고정보 p54.
- 중앙일보.(1997. 2월 13일). "스타들의 상품성."
- 한국경제신문.(1999년 3월 22일). '최고기술, 브랜드로 쫓아.'
- 한혜정.(1995). 상표전환과정에서의 광고영향분석, 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문.
- Aaker,D.A.(1995). *Managing Brand Equity*, New York: Free Press.
- Alex ander Biel,A.L.(1993). *Converting Image into Equity, Brand Equity & Advertising : Advertising Role in Building Strong Brands*, Edited by David A. Aaker & AlexanderL. Biel. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bennett, P.D.(1998). *Dictionary of Marketing Terms*, Chicag American Marketing Association, pp. 18-19.
- Keller K.L(1993). *Conceptualizing Measuring and Managing Customer-Based Equity*, Journal of marketing, Vol.57, January, pp. 1-22
- Kenneth Longman, K.A.(1995). *Putting a Price on a Brand*, New York: ARF Equity Workshop.
- Mowen,J.C.(1998). *Consumer Behavior*, 4th edition, New Jersey: Prentice-Hall Inc. Englewood cliffs.
- Roth,S.(1999). *Pricing, Profit, and Equity*. New York, 3rd Annual Advertising and Promotion Workshop.
- Simon,C.J.and Sullivan M.W.(1993). *The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Final Approach*, Marketing Science, 12(winter), pp.28-52.