

03

브랜드 편익이 마케팅·재무성과가 반영된 브랜드 자산에 미치는 영향

•전주언*

안양대학교 경영학과 조교수, 경영학 박사

전략적 브랜드 관리의 중요성이 높아지고 있는 가운데 기업이 채택한 브랜드 편익과 브랜드 자산과의 관계에 대한 연구 역시 중요한 추세로 자리 잡고 있다. 하지만 기존 연구들을 살펴보면 브랜드 편익과 브랜드 자산과의 관계를 추정하는 과정에서 고객 관점의 브랜드 자산에 초점을 맞추고 있을 뿐 실제 기업의 재무성과가 반영된 브랜드 자산과의 관계를 검증한 연구는 부족한 실정이다. 기업이 채택한 브랜드 편익은 다양함에도 불구하고 각각의 브랜드 편익이 브랜드 자산에 미치는 경로를 추정한 연구는 부족했던 것이다. 본 연구는 쾌락적 소비 유형에 포함되는 브랜드의 심미적 편익과 상징적 편익이 호의적인 소비자 반응을 거쳐 브랜드 자산에 미치는 경로를 검증하는 것을 목적으로 한다. 구체적으로 브랜드의 심미적·상징적 편익은 소비자자와 브랜드의 정서적 유대관계에 긍정적인 영향을 미친 후 고객 몰입을 통해 브랜드 자산에 의미 있는 영향을 미칠 것으로 보고 이를 검증하고자 했다. 또한 소비자의 브랜드 스키마티시티 수준에 따라 브랜드 편익 및 애착관계에 대한 인식이 다를 것으로 예상하고 이를 추가적으로 검증하고자 했다. 실증검증을 위해 인터브랜드(InterBrand)에서 발표하는 The Best Global Brands를 대상으로 서베이를 실시했으며, 화폐 가치로 전환된 브랜드 자산 역시 인터브랜드 자료를 활용했다. 실증분석에 근거하여 브랜드의 심미적·상징적 편익은 소비자자와 브랜드의 정서적 유대관계를 거쳐 브랜드 자산의 선행요인이 될 수 있음을 밝힐 수 있었다.

▶투 고 일 : 2016년 04월 05일
▶심 사 일 : 2016년 04월 08일
▶게재확정일 : 2016년 06월 16일

주제어 : 브랜드 편익, 브랜드 자산, 정서적 애착, 고객 몰입

*(eric@anyang.ac.kr)

1. 서론

최근 들어 국내외 기업들은 전략적 브랜드 자산 구축의 필요성에 공감하고 이를 실현하기 위한 다양한 마케팅 프로그램을 실행하고 있다. 기업이 구축하고자 하는 브랜드 자산은 단기적 투자로는 그 성과가 나타나지 않으며, 장기적 투자가 이루어져야 완성될 수 있다. 브랜드 자산을 구축하기 위한 논의들이 이루어지고 있는 가운데 소비자의 다양한 편익을 충족시킬 수 있는 브랜드 컨셉 관리가 주목받고 있다(김유경, 최창원, 2014; Aaker, 1991; Keller, 1993; Park, Jaworski, & MacInnis, 1986; Park, Milberg, & Lawson, 1991).

Park과 그의 동료 연구자들(1986)이 처음 제안한 브랜드 컨셉 관리의 동일한 제품군이라 하더라도 소비자가 기대하는 편익은 다르기 때문에 해당 편익을 충족시켜주기 위하여 브랜드 이미지를 관리하는 마케팅 프로그램이다. 본 연구는 소비자들이 브랜드 소비를 통해 경험할 수 있는 다양한 편익 유형 중 쾌락적 편익(hedonic benefit)에 초점을 맞추고자 한다. 이미 30여년 전에 Hirschman & Holbrook (1982)에 의해 소개된 쾌락적 소비(hedonic consumption)는 소비자들이 경험하는 감각적 즐거움, 환상(fantasy), 그리고 감정 등이 동반된 소비유형으로 정의되고 있고 그 후 소비자 감정으로 그 개념이 발전했다(Richins, 1997). 쾌락적 소비는 소비자의 주관적 판단 과정을 통해 평가되기 때문에 만족도 역시 개인에 따라 다르게 발견된다. 쾌락적 소비 유형은 세분화가 가능한데 Park과 그의 동료 연구자들(2013)은 쾌락적 소비를 통해 기대할 수 있는 편익유형을 심미적 편익

과 상징적 편익으로 구분한 후 각각 관리가 이루어져야 한다고 제안했다. 즉 동일한 쾌락적 편익이라 하더라도 감각적 즐거움과 자아-브랜드 간의 동일시 경험은 서로 다르기 때문에 기업들은 브랜드의 심미적 편익과 상징적 편익을 서로 구분해야 한다는 것이다. 실제로 기업이 채택한 브랜드의 심미적 편익과 상징적 편익은 기업의 성과로 이어질 수 있다. 덴마크의 오디오 전문 브랜드인 뱅앤올룹슨(Bang & Olufsen)은 기술진과 경영진이 협력하여 디자인과 품질 관리에 집중하고 있는 것으로 알려져 있다. 뱅앤올룹슨은 철저한 품질관리와 소품종 생산방식을 통해 고가격을 유지하지만 소비자들이 감동할 수 있는 디자인을 통해 창립 후 90여년 지난 지금까지도 음향 오디오 시장에서 강력한 충성도를 확보하고 있다(이코노미스트, 2014).

목표 고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 브랜드 이미지를 성공적으로 전달한다면 강력한 브랜드 인지도(brand awareness)와 독특하고 호의적인 브랜드 연상(brand association)이 형성되어 기업의 무형자산으로 간주되는 브랜드 자산을 구축할 수 있다(Aaker, 1991; Keller, 2003). 브랜드 이미지 관리는 기업이 주도적으로 채택할 수 있지만 소비자가 인식하는 브랜드 이미지 역시 긍정적이어야 그 효과를 기대할 수 있다. 전략적 브랜드 이미지 채택의 중요성을 반영하듯 2015년 12월에는 국내 소비자들이 인식하는 각 기업들의 브랜드 이미지를 하나의 키워드로 정립하는 '브랜드 빅리그'가 실시되었는데 예선에만 총 674개 팀, 2400여명이 참여할 정도로 많은 관심을 받았다(조선비즈, 2016).

전략적 브랜드 이미지 관리는 브랜드 인지도를

단기간에 구축시킬 수 있을 뿐만 아니라 호의적인 브랜드 평가로 이어지기도 한다. 하지만 기존 연구들을 살펴보면 브랜드 이미지와 브랜드 자산과의 관계를 추정하는 과정에서 고객 관점의 브랜드 자산(customer-based brand equity model)에 초점을 맞추고 있을 뿐 실제 기업의 재무성과가 반영된 브랜드 자산과의 관계를 추정한 연구는 부족한 실정이다(Aaker, 1991, Keller, 1993; Park, & Srinivasan, 1994; Simon, & Sullivan, 1993; Srinivasan, Park, & Chang, 2005). 또한 기업이 채택할 수 있는 브랜드 이미지는 다양하지만 각각의 브랜드 이미지가 브랜드 자산에 미치는 경로를 추정한 연구 역시 부족했다.

본 연구는 브랜드를 통해 만족시킬 수 있는 쾌락적 편익 유형을 심미적 편익과 상징적 편익으로 구분한 후 각각의 구성개념이 브랜드 자산에 미치는 경로를 파악하는 것이 목적이다. 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 먼저 심미적 편익은 마케팅 자극물이 소비자 감각기관에 유입-산출되어 감각적 반응으로 이어질 수 있음을 강조한다(Charters, 2006; Kumar & Garg, 2010; Krishna, Elder, & Caldara, 2010). 반면에 상징적 편익은 브랜드 소비를 통해 소비자 자신을 정의하고 자아 이미지를 반영할 수 있음을 강조한다(Belk, 1988; Fournier, 1998). 따라서 심미적 편익에 비해 상징적 편익의 경우 소비자가 브랜드로부터 경험하는 일체감은 더욱 강력하다(Ball, Tasaki, 1992; Levy, 1959; McCracken, 1988; Thomson, MacInnis, & Park, 2005). 결국 브랜드와 소비자의 정서적 유대관계가 형성되는 과정에서 심미적 편익과 상징적 편익은 서로 다른 경로를 통해 영향을 미칠 것으로 보고 이를

검증해 볼 필요성을 제기해 볼 수 있다. 또한 심미적 편익과 상징적 편익이 브랜드 자산에 영향을 미치는 과정에서 기업의 재무성과를 고려한 경로를 제안해 볼 수 있다. 실제로 Park과 동료 연구자들(2013)은 브랜드 편익이 반영된 브랜드 로고는 기업의 장기적 재무성과로 간주되는 Tobin's q에 유의한 영향을 미친다고 밝혔다. 즉 시각 커뮤니케이션 수단 중에 하나인 브랜드 로고는 주식시장 내에서 기업 가치를 상승시키는데 중요한 역할을 하는 것이다. 이상에 근거하면 심미적 편익과 상징적 편익은 기업 가치를 상승시키는 것을 넘어 재무성과가 반영된 브랜드 자산에도 유의한 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 마지막으로 브랜드 편익 유형은 소비자의 브랜드 스키마 의존도에 따라 다르게 평가될 것으로 예상된다(Puligadda, Ross, & Grewal, 2012). 브랜드 연상이 활성화되는 과정에서 브랜드 정보를 중심으로 정보처리가 이루어지는 소비자는 제품 정보를 중심으로 정보처리가 이루어지는 소비자에 비해 브랜드 편익을 보다 유창하게 인식한다(Keller, 1993). 결국 브랜드-제품 정보를 처리하는 과정에서 브랜드 스키마 의존도에 따라 동일한 브랜드라 하더라도 편익 인식에서 차이가 있을 것으로 예상하고 이를 검증할 것이다.

2. 문헌 연구 및 가설 도출

1) 심미적 브랜드 편익과 상징적 브랜드 편익의 개념 차이

소비자들은 동일한 제품이라 하더라도 해당 브

랜드가 강조하는 이미지에 따라 다른 편익을 기대하는 것으로 알려져 있다. 따라서 브랜드를 관리하는 마케팅 관리자는 목표 고객의 편익을 파악한 후 전략적으로 이미지를 구축하여 브랜드 컨셉을 결정하게 된다. Park과 그의 동료 연구자들(1986)은 기업이 추구하는 목표 이미지를 구체화하여 브랜드 수명주기에 따라 전략적으로 브랜드를 관리해야 할 필요성을 제시하고 이를 실행하기 위한 브랜드 컨셉 관리(brand concept management) 개념을 소개한 바 있다. 그들의 연구에 따르면 브랜드 수명 주기는 도입기(introduction), 정교화기(elaboration), 그리고 강화기(fortification)로 구분되며 브랜드의 수명 주기에 따라 브랜드 컨셉 역시 다르게 관리되어야 한다(Park et al., 1986; Park et al., 1991).

브랜드 컨셉은 다양하게 구분되지만(기능, 상징, 그리고 경험) 본 연구는 심미적 편익과 상징적 편익에 초점을 맞추고자 한다. 두 브랜드 편익은 쾌락적 소비 유형(hedonic consumption)에 포함된다는 점에서 유사하지만 심미적 편익과 상징적 편익은 개념적으로 다르다(Hirschman & Holbrook, 1982). 심미적 브랜드 편익은 목표 고객에게 해당 브랜드를 통해 감각적 즐거움(sensory pleasure)을 경험할 수 있음을 강조한다(Kumar, & Garg, 2010; Schmitt, & Simonson, 1997; Zuckerman, 1994). 따라서 심미적 브랜드가 완성되기 위해서는 해당 브랜드의 강력한 모티프(motif)에 기반하여 매력적인 표현요소들이 구축되어야 가능하다. 기업이 전략적으로 채택한 심미성은 기업의 재무 성과에도 긍정적인 영향을 미치기도 한다(Townsend & Shu, 2010). 심미적 브랜드 편익은 소비자의 감각기관을 자극

하기 때문에 소비자 주의(attention)를 유도하기 쉬우나 적극적으로 통제하지 않으면 감각적 싫증(satiation)으로 인한 고객 이탈로 이어질 수 있다(Park et al., 1986; Zuckerman, 1994). 따라서 심미적 브랜드로부터 유발될 수 있는 감각적 싫증을 통제하고 고객 충성도를 유지하기 위하여 브랜드 종속제품(accessory product)을 제공하는 방안을 고려할 수 있다(Jeon & Lee, 2016).

반면에 상징적 브랜드 편익은 목표 소비자의 자아 이미지를 반영하고 표현할 수 있음을 강조한다(Fournier, 1998; Levy, 1959). 따라서 상징적 브랜드를 소유하게 되었을 경우 자아 이미지와 브랜드 이미지가 동일시되어 자부심을 느낄 수 있도록 관리되어야 한다(Park et al., 1986; Park et al., 1991). 상징적 브랜드를 소유하게 된 소비자는 해당 브랜드에 대한 정서적 애착을 갖게 되어 강력한 브랜드 충성도를 갖는다(Thomson, MacInnis, & Park, 2005). 상징적 브랜드에 대한 자부심을 느끼게 하기 위해서는 비표적 고객들과의 거래 장벽을 높여야 하며 유통경로를 통제하여 구매 접근가능성을 어렵게 해야 한다. 브랜드 관리자들은 상징적 브랜드의 단기 매출을 높이기 위한 촉진 전략에 관심을 갖고 거래장벽을 낮추기도 하는데 이러한 표적 고객 확대는 상징적 브랜드의 가치가 희석될 수 있기 때문에 상당한 주의가 요구된다(Keller, 2008).

브랜드의 심미적 편익과 상징적 편익은 소비자들에게 감각적·정서적 만족을 추구한다는 점에서 유사하지만 두 개념은 다음과 같은 이유로 구분될 수 있다. 첫째, 소비자와 브랜드의 접점경로가 다르다. 심미적 브랜드는 시각, 청각, 그리고 촉각과 같은 소비자 감각기관에 유입되어 심미적 반응으

로 이어진다(Brakus et al., 2009; Charters, 2006; Hirschman & Holbrook, 1982; Hoegg et al., 2010). 즉 매력적인 브랜드 표현요소들이 감각기관에 유입(affrent)되어 감각적 즐거움으로 산출(efferent)되는 과정을 거치게 되는 것이다. 반면에 상징적 브랜드는 소비자와의 자아 동일시가 선행되어야 한다(Ball & Tasaki, 1992; Belk, 1988). 즉 소비자의 이상적 자아(desired identity)가 해당 브랜드에 투영되고 표출되는 과정을 거쳐야 한다. 둘째, 브랜드에 대한 소비자의 반응 속도에서 차이가 있다. 심미적 브랜드는 소비자의 감각기관을 자극하기 때문에 일시적이며 즉각적인 반응을 보여준다(Kumar & Garg, 2010; Zuckerman, 1994). 하지만 상징적 브랜드는 소비자의 자아 이미지를 반영하고 표현하기 때문에 일정 시간이 요구된다(Fournier, 1998; Thomson et al., 2005). 셋째, 브랜드 충성도를 확보하는 과정이 다르다. 심미적 브랜드는 소비자가 경험할 수 있는 감각적 싫증을 통제해야 한다고 앞서 밝혔다. 따라서 경쟁 브랜드로의 이탈을 방지하기 위해서는 감각적 싫증을 통제하기 위한 지속적인 감각자극이 제공되어야 한다(Park et al., 1986; Jeon & Lee, 2016). 반면에 상징적 브랜드는 소비자의 자부심을 지키기 위하여 거래장벽을 지속적으로 높여야 한다(Park et al., 1991). 만약 거래장벽을 낮추게 될 경우 기존 소비자들은 상징적 브랜드에 대한 자부심이 낮아져 경쟁 브랜드로의 이탈로 이어질 수 밖에 없다.

이상의 논의에 근거하면 심미적 브랜드와 상징적 브랜드는 쾌락적 소비에 포함되지만 개념적 차이가 있음을 확인할 수 있다. 소비자의 점점경로, 반응 속도, 그리고 고객관계를 유지하기 위한

전략에서 두 브랜드는 차이가 있다. 하지만 두 브랜드 모두 강력한 브랜드 충성도를 확보한다면 결국 기업의 브랜드 자산으로 이어지게 된다. 심미적 브랜드와 상징적 브랜드가 강력한 충성도를 확보하기 위해서는 소비자-브랜드 관계가 형성되어야 한다. 브랜드 충성도를 설명하는 다양한 개념 중 정서적 애착(emotional attachment)과 고객 몰입(customer commitment)은 브랜드 편익으로부터 유발될 수 있는 소비자-브랜드 관계 개념으로 주목받고 있다. 정서적 애착과 고객 몰입에 대한 설명은 다음과 같다.

2) 정서적 애착과 고객 몰입 관계

부모와 유아 간의 정서적 유대관계를 검증하기 위하여 발달 심리학에서 시작된 애착 관계(attachment)는 경영학 및 마케팅 분야까지 확장되어 적용되고 있는 주요 개념이다(Collins & Read, 1990; Thomson et al., 2005). 발달 심리학에서 애착 이론은 부모와 떨어진 유아의 행동 양식을 관찰하면서 시작되었는데, 유아가 부모와 떨어질 경우 보여주는 불안감과 초조함을 애착관계로 설명하고 있다(Bowlby, 1969). 그 후 애착 이론이 다양한 학문분야로 확장됐고 마케팅 분야에서는 소비자-브랜드 관계를 설명하기 위한 유용한 개념으로 주목받기 시작했다(Fournier, 1998). 마케팅 분야에서 애착관계는 소비자와 브랜드가 오랜 기간 동안 상호작용이 이루어지면서 정서적 유대관계(emotional bond)가 형성되어야 가능하다고 보고 있다(Thomson et al., 2005). 즉 소비자의 자아 이미지가 해당 브랜드와 연관성이 있어야 하며, 강렬한 열정(passion)

을 지녀야 애착관계가 구축되는 것이다. 결국 소비자는 애착 브랜드를 자신의 확장된 자아(extended brand)로 간주하기 때문에 해당 브랜드와의 관계를 지속하기 위한 의지를 갖게 된다(Belk, 1988). 이상의 이론적 배경에 근거하여 Thomson과 그의 동료 연구자들(2005)은 브랜드 애착을 애정(affection), 열정(passion), 그리고 자아연관(connection)으로 구성될 수 있음을 밝히기도 했다.

소비자와 브랜드의 애착관계는 특정 브랜드에 대한 좋고 나쁨에 대한 판단(judgement) 기준인 브랜드 태도와 구분된 개념이다(Malär, Krohmer, Hoyer, & Nyffenegger, 2011; Park et al., 2010). 정서적 애착과 브랜드 태도 간의 개념 차이는 다음과 같다. 첫째, 감정 유형의 차이가 그것이다. 소비자가 특정 브랜드에 애착할 경우 이는 뜨거운 감정(hot affect) 유형으로 보지만 브랜드 태도는 냉철한 감정(cold affect) 유형으로 본다(Brakus et al., 2009; Malär et al., 2011). 둘째, 애착 혹은 태도가 형성되기 위해 요구되는 시간의 차이이다. 소비자가 특정 브랜드에 애착하기 위해서는 장기간에 걸친 상호작용이 선행되어야 한다. 하지만 브랜드 태도는 소비자의 정교화 프로세스 과정을 통해 형성될 수 있기 때문에 짧은 시간에도 충분히 형성될 수 있다(Shimp & Madden, 1988).

기존 연구들에 의하면 소비자가 특정 브랜드에 대해 애착하기 위해서는 해당 브랜드와의 상호관계가 선행되어야 한다(Fournier, 1998; Malär et al., 2011; Thomson et al., 2005). 특히 소비자의 감각적 즐거움을 만족시키는 심미적 편익은 브랜드와의 직접적인 상호작용을 유도할 수 있기 때문에 정서적 유대관계에 긍정적인 영향을 미칠

수 있다. 또한 소비자의 자아 이미지를 반영하고 표현하는 상징적 편익 역시 브랜드와의 강한 유대관계를 형성시키는 중요한 역할을 한다(Belk, 1988; Brakus et al., 2009; Holbrook & Hirschman, 1982; Levy, 1959; McCracken, 1988; Thomson et al., 2005). 이상의 논의에 근거하면 브랜드의 심미적 편익과 상징적 편익은 정서적 애착에 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것으로 예상해 볼 수 있다.

가설 1: 브랜드의 심미적 편익은 소비자와 브랜드의 정서적 애착관계에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 브랜드의 상징적 편익은 소비자와 브랜드의 정서적 애착관계에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

특정 브랜드에 애착하는 소비자는 결국 해당 브랜드와의 관계 단절을 피하고 관계를 지속하기 위한 의지를 갖게 된다. 이렇듯 소비자가 특정 브랜드와의 관계를 유지하려는 의지를 고객 몰입으로 개념화할 수 있다(Morgan & Hunt, 1994; Thomson et al., 2005). 마케팅 분야에서 몰입은 경쟁 브랜드 혹은 대체 브랜드의 위협에도 불구하고 특정 브랜드와의 관계를 유지하기 위한 소비자의 자발적 의지로 정의되고 있다(Chaudhuri & Holbrook, 2001). Oliver(1997)가 제안한 만족한 브랜드를 지속적으로 재구매하려는 소비자 행동양식인 브랜드 충성도(brand loyalty)와 비교했을 때, 관계강도는 더욱 강력하다고 볼 수 있다. 즉 브랜드 충성도는 소비자의 기대 수준을 충족시켰을 경우 긍정적인 판단에 근거하여 형성될 수 있으나 소비자 몰입은 특정 브랜드에 대한 관

계 확신이 선행되어야 한다(Morgan & Hunt, 1994). 따라서 소비자가 특정 브랜드와의 관계에 몰입한다는 것은 강력한 결속력을 갖겠다는 것을 의미한다.

이상의 이론적 논의에 근거하면 소비자가 특정 브랜드에 애착할 경우 소비자는 해당 브랜드와의 관계 단절에 따른 불안감 혹은 상실감 등을 경험할 수 있다(Ball & Tasaki, 1992; Collins & Read, 1990; Malär et al., 2011). 따라서 애착 브랜드와의 관계 단절을 회피하기 위하여 소비자는 관계를 유지하기 위한 강력한 결속력을 보여줄 것이다. 결과적으로 특정 브랜드에 애착한 소비자는 강력한 몰입 관계로 이어질 것이라 예상하고 다음과 같은 가설을 제안할 수 있다.

가설 3: 소비자와 브랜드의 정서적 애착관계는 고객 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3) 몰입과 브랜드 자산과의 관계

브랜드 자산(brand equity)은 지난 30여 년간 마케팅 및 광고학 분야에서 활발하게 연구되어 온 개념이다. 브랜드 자산은 일반적으로 제품에 브랜드가 추가됨으로서 유발되는 부가가치로 보고 있다. MSI(1999)의 워크샵에서 논의되었던 브랜드 자산의 측정 목적에 대해서 Ailawadi, Lehmann, & Neslin(2003)은 다음과 같이 정리한 바 있다. 첫째, 기업의 마케팅 전략과 기술적 의사결정의 방향성을 제시해 준다는 점. 둘째, 마케팅 의사결정의 효율성을 제고시켜 준다는 점. 셋째, 경쟁사와 비교해서 자사 브랜드의 건전성(brand's health)을 진단해 준다는 점. 마지

막으로 브랜드의 재무적 가치를 추정할 수 있다는 점이 그것이다. 따라서 브랜드 자산을 정확하게 측정하기 위해서는 브랜드 자산을 추정하기 위한 진단성(diagnostic)과 타당성을 확보해야 한다. 브랜드 자산 측정 방법은 다양하지만 크게 소비자에 기반한 측정, 잔차추정법(residual approach)에 의한 측정, 그리고 재무성과에 기반한 측정으로 구분될 수 있다.

먼저 소비자에 기반한 브랜드 자산 측정방법으로는 Aaker(1991)와 Keller(1993)의 브랜드 자산 모형이 대표적이다. Aaker(1991)는 브랜드 자산을 브랜드 네임(혹은 상징)과 관련된 자산과 부채의 집합으로 정의했다. Aaker가 제안한 브랜드 자산은 브랜드 인지도, 지각된 품질(perceived quality), 브랜드 연상, 그리고 브랜드 충성도로 구성되어 있다. Aaker(1991)가 제안한 브랜드 자산 개념과 함께 Keller(1993)의 브랜드 자산 모형도 많은 관심을 받아 왔다. Keller(1993)는 브랜드 자산은 소비자의 브랜드 지식(brand knowledge) 수준에 의해 결정되며, 브랜드 지식은 브랜드 인지도와 브랜드 연상의 조합이라고 주장했다. Aaker와 Keller가 주장한 브랜드 자산 모형은 소비자의 기억 네트워크(memory network)에 초점을 맞추고 있다. 즉, 강력한 브랜드 자산을 구축하기 위해서는 소비자에게 해당 브랜드를 인지시켜야 하며, 호의적이며 차별화된 연상을 제안해야 한다. Aaker와 Keller가 제안한 브랜드 자산 모형은 고객지향적인 브랜드 자산모형을 제안했다는 점에서 시사하는 바가 크지만 고객 조사(consumer survey)로 측정되기 때문에 기업차원에서의 브랜드 성과를 추정하기 어려우며, 화폐가치로 전환하는데 한계가 있다(Ailawadi et

al., 2003; Rust et al., 2004). Kamakura & Russell(1991)은 이러한 한계점을 보완하기 위해 소비자 스캐너 데이터를 활용하여 브랜드 자산을 추정하기도 했다.

소비자의 기억 네트워크에 기반한 브랜드 자산 모형과는 반대로 Srinivasan, Park, & Chang (2005)는 잔차접근법(residual approach)에 의한 브랜드 자산 모형을 제안하기도 했다. 브랜드의 전반적인 선호도에서 제품의 객관적 속성(physical product attributes)을 차감하여 브랜드 자산이 측정된다. Srinivasan et al.(2005)은 소비자의 브랜드 선택확률을 높이기 위한 브랜드 자산의 원천으로 브랜드 인지도, 브랜드의 속성지각 요소(attribute-perception biased component), 그리고 브랜드의 비속성선호 요소(nonattribute-preference component)를 제안했다. 브랜드의 속성지각 요소는 제품 속성에 대한 소비자의 전반적인 시각이며, 브랜드의 비속성선호 요소는 사용자 이미지, 브랜드 개성, 그리고 사용상황과 같이 제품과는 직접 관련이 없는 브랜드 연상에 의한 소비자 선호도로 볼 수 있다. 잔차접근법에 의한 브랜드 자산모형은 소비자에 기반한 브랜드 자산모형으로 추정하기 어려운 재무가치가 일부 반영될 수 있으며, 기업 차원에서의 성과(브랜드 선택확률)를 추정할 수 있다는 장점이 있다. 하지만 잔차접근법에서 제안한 브랜드 자산의 속성지각 요소와 비속성선호 요소를 분리하는데 어려움이 있을 뿐만 아니라 소비자의 선호도에 초점이 맞추어져 있기 때문에 기업의 재무적 성과를 추정하기 어렵다는 한계점이 있다(Keller, 2008; Rust et al., 2004).

다음으로 재무성과에 기반한 브랜드 자산 측정

법을 살펴볼 수 있다. Simon & Sullivan(1993)은 브랜드 네임으로부터 유발된 현금가치를 브랜드 자산으로 개념화했다. 그들이 제안한 브랜드 자산 모형은 기업의 전체 무형자산(intangible asset) 중 비브랜드 요소 가치(value of nonbrand factors, 예: R&D와 특허권)와 산업요소 가치(value of industry-wide factors, 예: 독점이윤)의 차감분을 브랜드 자산으로 보고 있다. Simon & Sullivan(1993)이 제안한 브랜드 자산 모형의 경우 인수합병시 브랜드 자산의 재무적 추정이 가능하다는 점에서 그 의미가 있다 하지만 기업의 전체자산 중 브랜드 자산이 차지하는 비율을 추정하기 어려울 뿐만 아니라 다양한 소비환경 속에서 소비자들의 브랜드 지식수준에서 브랜드 선택이 이루어지는 상황을 반영하지 못한다는 한계점이 있다(Keller, 2008).

브랜드 자산을 측정하기 위한 다양한 시도가 이루어지고 있는 가운데 국내에서도 브랜드 자산모형에 많은 관심을 갖고 있다. 특히 실무계에서는 학계와 연계하여 브랜드 자산모형을 추정하려는 시도가 다양하게 이루어지고 있다, 대표적인 브랜드 자산모형으로 한국생산성본부의 NBCI(National Brand Competitiveness Index)와 한국능률협회컨설팅의 K-BPI(Korean Brand Power Index), 그리고 브랜드스탁의 BSTI (Brand Stock Top Index)가 있다. 국내에서 활용되는 브랜드 자산모형을 살펴보면, 브랜드 태도, 구매의도, 그리고 브랜드 충성도와 같이 소비자에 기반한 조사가 대부분이며 기업의 재무적 성과에 기반한 측정은 부족한 실정이다. 브랜드스탁에서 추정하는 브랜드 자산모형의 경우 온라인 상에서의 브랜드 주가지수(brand

stock)가 반영되지만 BSTI 전체 모형에서는 소비자 지수가 함께 반영된다는 점에서 재무성과는 한계적임을 확인할 수 있다. 하지만 국내 산업 환경내에서 브랜드 자산의 중요성을 인지하고 이를 측정하기 위한 다양한 접근이 시도되고 있다는 점에서 의미하는 바가 크다.

이와 같이 학자들마다 견해가 다르지만 기업의 무형자산을 추정하는데 있어 브랜드 자산은 매우 중요한 요소임에 동의하고 있다. 강력한 브랜드 자산은 브랜드 선택확률을 높여줄 수 있을 뿐만 아니라 실제로 기업의 재무성과에도 긍정적인 영향을 미친다. Aaker & Jacobson(1994)은 34개의 기업을 대상으로 브랜드 자산과 기업수익과의 관계를 추정해 본 결과 브랜드의 지각된 품질이 기업 수익성(ROI)에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝힌 바 있다. 또한 Eng & Keh(2007)은 브랜드 자산은 기업의 미래 회계성과(future accounting performance)에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔으며, Aliawadi et al.(2003)은 브랜드 자산은 수익 프리미엄(revenue premium)을 증대시켜 줄 뿐만 아니라 가격 탄력성도 낮춰 준다고 밝힌 바 있다.

브랜드 자산에 영향을 미치는 변수들은 다양하지만 본 연구는 소비자가 특정 브랜드와의 관계를 유지하기 위한 의지인 고객 몰입에 초점을 맞추고 있다. 앞서 보았듯이 고객 몰입은 경쟁 브랜드의 마케팅 공략에도 불구하고 특정 브랜드와의 관계를 유지하기 위한 자발적 의지로 정의된다(Chaudhuri & Holbrook, 2001; Morgan & Hunt, 1994). 특정 브랜드와의 관계에 몰입하게 된 소비자는 해당 브랜드를 지속적으로 구매하기 위한 충성심을 보여줄 것이며, 결국 안정적인 시

장점유율과 가격 프리미엄 확보로 이어진다. 결과적으로 고객 몰입은 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대하고 다음과 같은 가설을 제안할 수 있다.

가설 4: 고객 몰입은 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

4) 브랜드 스키마티시티에 따른 소비자 구분

소비자들은 동일한 브랜드에 노출된다 하더라도 인지 기억 속에 저장되어 있는 스키마에 의존하여 서로 다른 해석을 거친다(Keller, 1993). 브랜드에 대한 정보 혹은 연상이 풍부한 소비자는 브랜드를 중심으로 정보처리 과정을 거치는 반면에 브랜드에 대한 정보가 상대적으로 부족한 소비자는 브랜드가 아닌 제품을 중심으로 정보처리 과정을 거친다. Puligadda와 그의 동료 연구자들(2012)은 소비자들의 브랜드 노트(brand node) 의존도에 따라 의사결정이 달라진다고 보고 이를 브랜드 스키마티시티(brand schematicity)로 개념화했다. 브랜드 스키마티시티 이론에 따르면 브랜드 스키마티시티가 높은 소비자는 브랜드 노트에 근거하여 정보를 수집하고 조직화하며 이를 해석한다. 반면에 브랜드 스키마티시티가 낮은 소비자는 브랜드가 아닌 제품 속성에 근거하여 정보를 수집하고 조직화한다. 가령, 동일한 나이키 농구화를 평가하는 상황에 놓였을 경우 브랜드 스키마티시티가 높은 소비자는 나이키의 명성, 슬로건(just do it), 그리고 스우쉬 로고와 같이 브랜드 구성요소를 중심으로 제품을 평가하는 반면에 브랜드 스키마티시티가 낮은 소비자는 농

구화의 착용감, 땀흡수력, 그리고 충격흡수와 같이 제품 속성을 중심으로 제품을 평가하게 된다.

개인별 브랜드 스키마티시티의 차이는 본 연구에서 검증하고자 하는 브랜드 편익이 브랜드 자산에 미치는 경로에 의미있는 영향을 미칠 것으로 보고 있다. 브랜드 스키마가 높은 소비자는 브랜드가 강조하는 편익에 대한 이해가 높아 정보 처리를 유창하게 할 수 있다. 따라서 해당 브랜드에 대한 몰입도와 함께 브랜드 자산과의 경로에 대한 접근성이 높을 것으로 볼 수 있다. 반면에 브랜드 스키마가 낮은 소비자는 브랜드가 강조하는 편익에 대한 이해가 낮을 수 밖에 없다. 결국 브랜드 스키마가 낮은 소비자는 브랜드 편익을 명확히 평가하기 어렵기 때문에 브랜드와의 관계 및 자산 경로를 추정하는데 있어 어려움을 겪을 수 밖에 없을 것이다. 이상의 논의에 근거하면 심미적·상징적 편익의 브랜드가 브랜드 자산에 미치는 경로 강도는 소비자의 브랜드 스키마티시티에 따라 의미있는 차이가 있을 것으로 예상할 수 있다. 따라서 본 연구는 브랜드 편익과 브랜드 관계를 인식하는 과정에서 응답자의 브랜드 스키마티시티 수준에 따라 차이가 있을 것으로 예상하고 이를 추가적으로 검증하고자 한다.

3. 연구방법

1) 자료수집

본 연구의 목적은 브랜드의 심미적 편익과 상징적 편익이 소비자와 브랜드의 정서적 애착관계를 거쳐 브랜드 자산에 미치는 인과경로를 규명

하는 것이다. 실증검증에 앞서 제안된 경로를 검증하기 위한 설문조사 브랜드를 선정하였다. 응답자들이 편익을 추론할 수 있도록 브랜드 인지도가 어느 정도 구축되어 있어야 하며 매출 및 수익이 발생하고 있는 브랜드가 선정기준이다. 이상의 기준에 근거하여 인터브랜드(InterBrand)에서 발표하는 2015 The Best Global Brands에 포함되어 있는 100개의 브랜드 중 일반 소비자들이 응답하기 곤란한 산업재 브랜드를 제외한 총 30개의 브랜드를 평가 브랜드로 선정했다. 인터브랜드는 브랜드로부터 발생하는 재무수익과 마케팅 성과가 반영되었기 때문에 본 연구의 목적에 부합하다고 판단했다(Keller, 2008).

자료 수집은 Amazon에서 제공하는 MTurk를 통해 미국에 거주하는 응답자들을 대상으로 자료를 수집했다. MTurk는 최근 심리학 및 사회과학 분야에서 주목받고 있는 온라인 서베이 서비스다. MTurk는 전통 서베이와 비교했을 때 응답자들의 인구통계적 다양성과 대표성을 확보할 수 있을 뿐만 아니라 자료 타당성과 신뢰성을 확보하고 있는 것으로 밝혀졌다(Buhrmester, Kwang, & Gosling, 2011). 응답자들이 MTurk를 통해 서베이에 참여하겠다는 의사를 밝히면 조사대상 브랜드 중 하나의 브랜드가 무작위로 노출되어 해당 브랜드를 평가하도록 안내했다. 응답 후 \$0.5가 응답자들에게 지급되었다. 총 460명의 응답자(남성: 217명, 여성: 243명; 표준편차=11.90; 최소값=19, 최대값=74)가 서베이에 참여했으며 평균 나이는 38.84세로 나타났다.

2) 주요 개념의 측정 문항 및 브랜드 자산 자료 수집

본 연구에서 사용한 조작적 정의와 측정 문항은 다음과 같다¹⁾. 먼저 심미적 브랜드는 ‘소비자의 감각적 즐거움을 제공할 수 있는 브랜드’로 정의하고자 한다. 측정 문항은 ‘[Brand name]’s logo is aesthetically (visually) pleasing to me’, ‘[Brand name]’s logo provides aesthetic pleasure to me’ 두 문항이 선정되었다. 다음으로 상징적 브랜드는 ‘소비자의 자아 이미지를 반영하고 표현해 줄 수 있는 브랜드’로 정의하고 측정 문항은 ‘[Brand name]’s logo makes me think that [brand name] expresses who I am as a person’, ‘[Brand name]’s logo makes me think that [brand name] makes my life richer and more meaningful’가 선정되었다(Park et al., 1986; Park et al., 2010).

소비자와 브랜드의 정서적 애착은 ‘소비자와 브랜드의 정서적 유대관계’로 정의하고 ‘My feelings toward the brand can be characterized by affection’, ‘My feelings toward the brand can be characterized by passion’, ‘My feelings toward the brand can be characterized by connection’ 세 문항이 선정되었다(Malär et al., 2011; Thomson et al., 2005). 마지막으로 소비자 몰입은 ‘특정 브랜드와의 관계를 유지하기 위한 의지’로 보고 이를 측정하기 위하여 ‘I feel loyal towards [brand name]’, ‘Even if [brand name] would be more difficult to buy, I

would still keep buying it’, ‘I am willing to go the extra mile to remain a customer of [brand name]’ 문항을 사용하였다(Morgan & Hunt, 1994; Park et al., 2010).

브랜드 스키마티 시티는 ‘제품 정보를 처리하는 과정에서 브랜드 스키마에 의존하는 정도’로 정의하고 있다. ‘Product features are more important than brand names in buying decisions’, ‘When I go shopping, I am always scanning the environment for brand names’, ‘When I am considering products, the brand name is more important to me than any other information’, ‘Brands are important to me because they indicate social status’, ‘I keep abreast of the brands people around me are using’ 5문항이 선정되었다(Puligadda et al., 2012).

마지막으로 본 연구의 종속변수인 브랜드 자산은 인터브랜드(Interbrand Group)의 브랜드 자산 평가 자료를 활용했다. 인터브랜드는 매년 세계 각국의 브랜드 가치를 현금가치로 전환하여 평가하는데 브랜드 수익(earning)과 브랜드 승수(brand strength)의 곱으로 측정한다. 먼저 브랜드 수익은 전체 브랜드 매출에서 매출원가, 마케팅비, 간접비, 자본비, 그리고 기타 세금 등을 차감하여 계산된다. 즉 브랜드로부터 발생한 영업이익에서 자본비용과 세금을 차감하여 브랜드 수익이 계산된다. 다음으로 브랜드 승수는 브랜드의 미래가치를 추정하는 개념으로 시장, 안정성(stability), 리더십(leadership), 지원(support), 트렌드(trend), 국제화(geography), 보호가능성(protection)으로 구성되어 있다(www.interbrand.com). 인터

1) 본 연구의 응답자들은 미국에 거주하는 소비자들이기 때문에 설문 문항은 영문으로 제시함

브랜드의 브랜드 자산 모형은 수익관점(income approach)에서 기업 재무성과와 마케팅 성과가 함께 반영되어 있다는 점에서 해당 모형의 타당성을 인정받고 있다(안광호, 한상만, 전성률, 2013; Keller, 2008). 따라서 인터브랜드의 브랜드 자산 평가는 소비자 관점과 기업 재무 관점을 적절하게 반영했다 판단하였기에 본 연구의 종속변수 자료로 선정했다.

4. 실증분석

1) 각 구성개념의 신뢰성 및 타당성 검토

각 구성개념에 대한 측정항목의 신뢰성을 살펴보면 Cronbach's α 계수가 0.7 이상으로 나타나 측정항목들이 신뢰성을 갖는 것으로 판단했다(심미적 편익=0.939, 상징적 편익=0.877, 정서적 애착=0.900, 고객 몰입=0.941). 다음으로 각 구성개념들이 타당성을 확보하고 있는지 검증하기 위하여 확인적 요인분석을 실시한 결과 $\chi^2=116.707$, $df=29$, $p=0.00$, $NFI=0.974$, $RFI=0.959$, $CFI=0.980$, $IFI=0.980$, $RMSEA=0.081$ 로 나타나 한계적 수준의 적합도를 보여주었다(Anderson & Gerbing, 1988; Hu & Bentler, 1999; Raykov & Marcoulides, 2000). 또한 각 구성개념의

AVE는 기준치를 충족시키기 때문에 집중타당성을 확보하는 것으로 나타났다.

2) 브랜드 편익과 브랜드 자산 간의 경로 분석

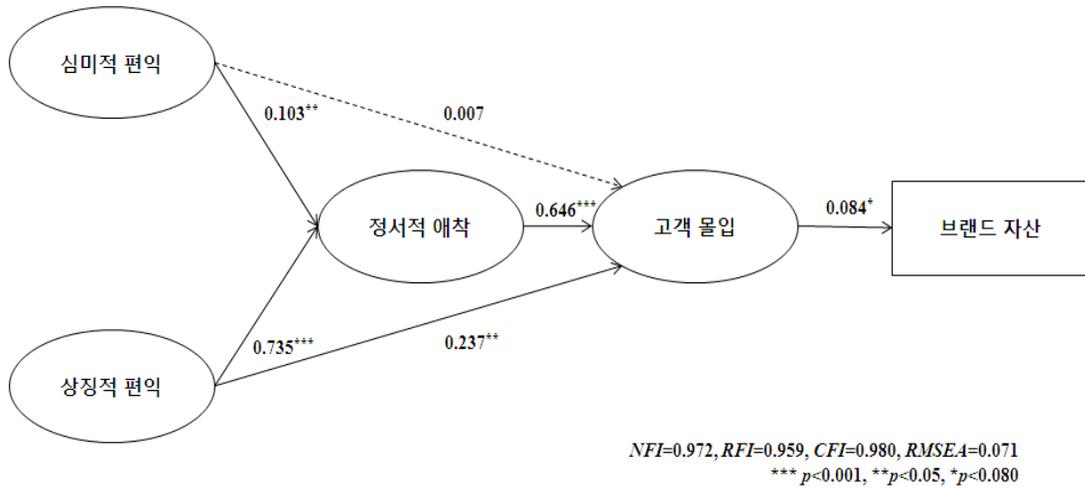
본 연구에서 제안한 경로분석을 검증하기에 앞서 모형적합도를 추정한 결과 $\chi^2=125.484$, $df=38$, $p=.000$, $NFI=0.972$, $CFI=0.980$, $TLI=0.971$, $RMSEA=0.071$ 로 나타나 연구모형의 적합도는 한계적으로 만족스러운 수준이라고 판단했다(Anderson & Gerbing, 1988; Hu & Bentler, 1999; Raykov & Marcoulides, 2000).

각 구성개념 간의 인과경로에 대한 가설검증은 <그림 1>에 제시되었다. 먼저 브랜드의 심미적 편익의 경우 정서적 애착(Estimate=0.118, $p<0.05$)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 고객 몰입(Estimate=0.009, $p=0.857$)에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 소비자의 감각적 즐거움을 제공하는 브랜드의 심미성이 강력한 고객 관계로 이어지기 위해서는 소비자의 정서적 유대관계가 형성되어야 가능함을 의미한다. 즉 소비자의 감각기관을 통해 해당 브랜드를 경험하는 과정에서 정서적 애착 관계를 경험해야 해당 브랜드와의 관계를 유지하기 위한 의지가 형성될 수 있음을 시사하는 것이다.

<표 1> 구성개념의 판별타당도

	1	2	3	4
심미적 편익(1)	.886*			
상징적 편익(2)	.358	.781*		
정서적 애착(3)	.291	.509	.751*	
고객 몰입(4)	.286	.487	.616	.848*

* = AVE(평균분산추출값), 판별타당도 = $AVE / (Corr)^2 > 1$



〈그림 1〉 인과관계 경로 분석

다음으로 브랜드의 상징적 편익은 정서적 애착 (Estimate=0.735, $p < 0.001$)과 고객 몰입 (Estimate=0.237, $p < 0.001$) 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자의 자아 이미지를 반영하고 표현하는 브랜드의 상징적 편익은 해당 브랜드를 통해 소비자와 자아간의 강력한 관계 형성(brand-self connection)을 유도할 수 있으며, 형성된 관계를 유지하기 위한 몰입으로 이어질 수 있음을 의미하는 결과다.

마지막으로 고객 몰입은 브랜드 자산(Estimate =0.084, $p=0.078$)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상의 결과는 브랜드의 심미적 편익과 상징적 편익에 만족한 소비자는 해당 브랜드에 대한 몰입으로 이어지며 이는 마케팅과 재무성가가 반영된 브랜드 자산에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 의미한다.

〈표 2〉 경로 분석

경로	표준화 경로계수	S.E.	C.R.	유의도
심미적 편익 → 정서적 애착	0.103	0.058	2.035	$p < 0.05$
상징적 편익 → 정서적 애착	0.735	0.060	12.700	$p < 0.01$
심미적 편익 → 고객 몰입	0.007	0.052	0.180	$p = 0.857$
상징적 편익 → 고객 몰입	0.237	0.076	3.517	$p < 0.01$
정서적 애착 → 고객 몰입	0.646	0.070	10.009	$p < 0.01$
고객 몰입 → 브랜드 자산	0.084	8887.277	1.761	$p = 0.078$

3) 브랜드 스키마티시티에 따른 브랜드 평가 차이 검증

본 연구에서는 브랜드의 심미적·상징적 편익에 만족한 소비자는 해당 브랜드와의 관계를 유지하기 위한 의지가 형성되고 궁극적으로 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하고 이를 밝히는 것이 목적이었다. 하지만 여기서 더 나아가 소비자의 브랜드 스키마티시티 유형에 따라서 해당 브랜드에 대한 평가는 달라질 것으로 예상하고 이를 추가적으로 검증하고자 했다.

먼저 응답자의 브랜드 스키마티시티(median=3.00; mean=3.19)는 중위수를 기준으로 구분했다. 구분결과 브랜드 스키마티시티가 높은 응답자는 256명이었으며, 브랜드 스키마티시티가 낮은 응답자는 204명으로 나타났다. 검증결과 브랜드 스키마티시티에 따른 브랜드 편익($F=92.928$, $p<0.001$), 정서적 애착($F=67.486$, $p<0.001$) 그리고 고객몰입($F=61.807$, $p<0.001$) 모두 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 심미적 편익과 상징적 편익이 반영된 브랜드의 경우

브랜드 스키마티시티가 높은 응답자($M=4.43$)는 브랜드 스키마티시티가 낮은 응답자($M=3.32$)에 비해 브랜드 편익을 더욱 강하게 인식하는 것으로 나타났다. 또한 브랜드 스키마티시티가 높은 응답자($M=3.85$)는 브랜드 스키마티시티가 낮은 응답자($M=2.64$)에 비해 정서적 애착을 강하게 인식했고, 고객 몰입 역시 브랜드 스키마티시티가 높은 응답자($M=3.86$)가 브랜드 스키마티시티가 낮은 응답자($M=2.61$)에 비해 높게 나타났다 (<표 3> 참조).

이상의 연구결과에 근거하면 브랜드 정보가 다양하고 연상에 대한 강도가 높은 소비자는 브랜드 정보가 부족하고 연상 강도가 낮은 소비자에 비해 브랜드 편익을 잘 인식할 뿐만 아니라 정서적 유대관계를 넘어 향후에도 관계를 유지하기 위한 의지가 쉽게 형성될 수 있음을 보여준다.

4) 브랜드 편익에 따른 브랜드 자산 차이 검증

본 연구에서는 브랜드 편익이 브랜드 자산에

<표 3> 브랜드 스키마티시티 유형에 따른 브랜드 평가 차이 검증

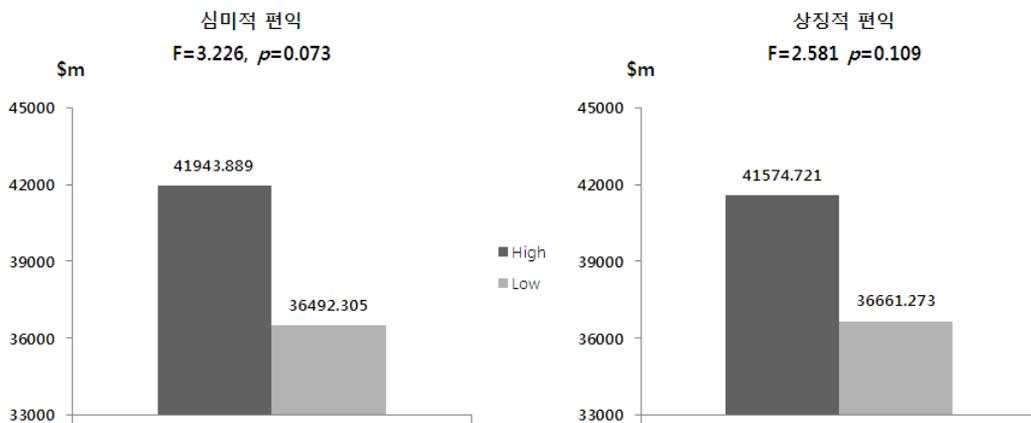
	브랜드 스키마티시티	평균 (표준편차)	
브랜드 편익	높음	4.43 (1.293)	3.94 (1.411)
	낮음	3.32 (1.308)	
정서적 애착	높음	3.85 (1.556)	3.31 (1.671)
	낮음	2.64 (1.569)	
고객 몰입	높음	3.86 (1.689)	3.31 (1.800)
	낮음	2.61 (1.694)	

긍정적인 영향을 미칠 것으로 예측하고 정서적 애착과 고객 몰입이 반영된 소비자 반응의 매개 역할을 검증했다. 결국 소비자의 다양한 편익을 충족시키기 위하여 기업이 전략적으로 선택한 브랜드 이미지는 기업의 경쟁 우위라 할 수 있는 브랜드 자산을 구축하기 위한 초석으로 간주된다. 쾌락적 편익에 포함되는 브랜드의 심미성과 상징성은 소비자의 감각기관과 정서적 반응을 통해 완성된다. 소비자들이 인식하는 브랜드 편익 강도에 따라서 기업의 재무성고가 반영된 브랜드 자산에 서로 다른 영향을 미칠 것으로 예측해 볼 수 있다. 따라서 브랜드의 심미성과 상징성의 강도를 구분한 후 인터브랜드사가 측정한 브랜드 자산 차이를 검증해 보고자 했다.

먼저 응답자들이 응답한 브랜드의 심미성 (median=5.00; mean=4.66)과 상징성 (median=3.00; mean=3.23)을 중위수를 기준으로 구분한 후 브랜드 자산을 비교했다. <그림 2>에서 볼 수 있듯이 브랜드의 심미적 편익에 따른 브랜드 자산은 유의한 차이가 발견됐다($F=3.226, p=0.073$).

구체적으로 브랜드의 심미적 편익이 강조된 브랜드($M=41943.889$)는 심미적 편익이 상대적으로 낮은 브랜드($M=36492.3058$)에 비해 브랜드 자산이 높은 것으로 나타났다. 하지만 브랜드의 상징적 편익에 따른 브랜드 자산은 유의한 차이가 발견되지 않았다($F=2.581, p=0.109$). 실제로 브랜드의 심미적 편익과 상징적 편익이 브랜드 자산에 미치는 영향을 회귀분석을 실행한 결과 심미적 편익은 브랜드 자산에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 상징적 편익은 브랜드 자산에 직접적인 영향을 유의하게 미치지 않는 것으로 나타났다(<표 4> 참고).

이상의 연구결과는 브랜드 컨셉을 관리하는데 있어 중요한 시사점을 제공해 준다. 브랜드가 제공하는 쾌락적 편익 유형 중 감각적 즐거움과 심미성을 강조하는 심미적 편익은 기업의 마케팅과 재무성고가 반영된 브랜드 자산을 구축하는데 있어 중요한 역할을 한다. 즉 매력적인 브랜드 요소를 통해 소비자의 감각기관을 자극하여 만족시킨다면 강력한 충성도를 확보하게 되어 브랜드



<그림 2> 브랜드 편익에 따른 브랜드 자산 비교

〈표 4〉 브랜드 편익이 브랜드 자산에 미치는 영향에 대한 회귀 분석

	모형	표준화 계수	t	유의확률
1	(상수)		5.821	0.000
	심미적 편익	0.122	2.096	0.037
	상징적 편익	-0.013	-0.227	0.821
2	(상수)		3.778	0.000
	심미적 편익	0.122	2.097	0.037
	상징적 편익	-0.020	-0.316	0.752
	브랜드 스키마타시티	-0.015	-0.286	0.775

자산에 기여할 수 있는 것이다. 반면에 상징적 편익의 경우 소비자와의 거래 장벽을 구축하는데 초점을 맞추고 소수의 표적 고객을 대상으로 관리가 이루어지기 때문에 높은 시장 점유율과 브랜드 매출은 우선순위로 고려되지 않는다. 따라서 브랜드의 시장점유율과 재무적 성과가 반영된 브랜드 자산으로 평가될 경우 상징적 편익은 해당 브랜드에 유의미한 영향력을 미치지 어려움을 본 연구결과를 통해 확인할 수 있었다.

5. 결론 및 논의

1) 연구 요약 및 함의

최근 들어 브랜드 자산 관리의 중요성이 높아짐에 따라 한정된 자원 속에서 브랜드 자산을 보다 효과적으로 관리하기 위한 기업들의 관심이 높아지고 있다. 고객 관점의 브랜드 자산을 구축하기 위해서는 강력한 브랜드 인지도와 함께 긍정적인 브랜드 이미지를 구축해야만 가능하다고 보고 있다. 긍정적인 브랜드 이미지를 구축하고 고객의 다양한 편익을 충족시키기 위하여 기업들은 브랜드 이미지를 전략적으로 관리하기 위한

의사결정을 거치게 된다. 본 연구는 소비자의 감정적이며 주관적인 편익을 강조하는 브랜드의 쾌락적 편익을 심미적 편익과 상징적 편익으로 구분한 후 마케팅과 재무적 성과가 함께 반영된 브랜드 자산에 미치는 경로를 검증하는 것이 목적이었다. 본 연구의 연구를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 브랜드의 심미적 편익은 소비자와의 정서적 유대관계를 거쳐 강력한 소비자-브랜드 관계가 형성된 후 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자의 감각적 즐거움을 강조하는 심미적 편익은 독특하고 매력적인 브랜드 표현요소를 구축해야 가능하다. 즉 소비자의 감각기관 자극을 통해 브랜드의 심미성이 유입되고 산출되어 심미적 반응으로 이어지게 되는 것이다. 브랜드의 심미적 편익은 상징적 편익과 비교했을 때, 소비자 주의를 빠르게 유도할 수 있다. 하지만 심미적 편익을 강조하는 브랜드가 강력한 충성도를 구축하기 위해서는 소비자와 해당 브랜드와의 정서적 유대관계가 반드시 선행되어야 가능함을 본 연구를 통해 밝힐 수 있었다.

둘째, 브랜드의 상징적 편익은 소비자와 브랜드의 정서적 유대관계와 그러한 관계를 유지하기 위한 고객 의지에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자의 자아 이미지를 반영하

고 표현하며, 더 나아가서는 소비자의 이상적 자아(desired identity)까지 반영할 수 있는 브랜드의 상징적 편익은 소비자와의 상호 교감이 선행될 수 있어야 한다. 즉 소비자는 상징적 편익의 브랜드를 위한 의사결정 이전부터 소비자 자아의 상호작용(brand-self connection)을 염두에 둔다. 따라서 심미적 편익과 비교했을 때 상징적 편익의 브랜드는 소비자와의 정서적 애착뿐만 아니라 고객 몰입에도 보다 강력한 영향을 미칠 수 있으며, 이러한 결과는 본 연구를 통해 밝힐 수 있었다.

셋째, 브랜드의 심미성과 상징성은 마케팅과 재무 성과가 반영된 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드 편익과 관련된 기존 연구들을 살펴보면 대부분 브랜드 인지도와 브랜드 이미지에 기반한 브랜드 자산과의 관계에 초점을 맞추고 있었다. 하지만 많은 기업들은 해당 브랜드의 매출 및 영업이익이 반영된 브랜드 자산에 관심을 가지고 있기 때문에 브랜드 이익(brand earning)이 반영된 브랜드 자산과의 관계를 검증해 볼 필요성을 제기해 볼 수 있었다. 본 연구 결과에 근거하면 소비자들이 인식하는 브랜드의 심미성과 상징성은 재무성과도 함께 반영된 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미침을 확인할 수 있었다. 이상의 연구 결과는 전략적 브랜드 이미지 선택은 소비자의 브랜드 지식(brand knowledge)에 긍정적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 기업 재무성과에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 시사한다.

넷째, 소비자들의 브랜드 스키마 의존도에 따라 소비자와 브랜드의 관계 형성 강도는 다르게 나타났다. 브랜드에 대한 정보가 풍부하고 브랜

드를 중심으로 인지적 사고가 활성화되는 소비자는 브랜드가 강조하는 편익(심미성과 상징성)을 잘 인식할 뿐 아니라 해당 브랜드와의 관계 역시기꺼이 형성하는 것으로 나타났다. 반면에 브랜드가 아닌 제품 속성 및 효용에 근거하여 사고가 활성화되는 소비자는 브랜드와의 관계가 쉽게 형성될 수 없는 것으로 나타났다. 위의 결과는 소비자는 브랜드 스키마 의존도에 따라서 브랜드 충성도가 형성되는 경로도 다르게 형성될 수 있음을 시사한다.

본 연구의 실증검증 결과는 다음과 같은 학술적 함의를 제공한다. 첫째, 쾌락적 소비를 심미적 편익과 상징적 편익으로 구분한 후 브랜드 자산에 미치는 경로를 검증했다는 점이다. Hirschman & Holbrook(1982)이 소개한 쾌락적 소비는 소비자의 주관적 가치가 반영되는 소비유형으로 즉흥적이며 감각적 소비경험을 설명하기 위하여 제안되었다. 실용적 소비와 비교되는 쾌락적 소비는 기업 고유의 경쟁우위로 그 역할을 기대할 수 있으며(Chaudhuri & Holbrook, 2001), 때로는 브랜드 체험으로 승화되어 강력한 브랜드 충성도를 확보할 수 있다(Brakus et al., 2009). 쾌락적 소비는 제품경험에서 발견되는 다중감각, 환상, 그리고 소비정서로 구분되는데 각각의 구성개념이 기업의 무형자산으로 간주되는 브랜드 자산에 미치는 영향력에 대해서는 많은 연구가 이루어지지 않았다. 본 연구는 브랜드로부터 경험할 수 있는 쾌락적 소비를 심미적 편익과 상징적 편익으로 구분한 후 브랜드 자산에 미치는 경로를 검증하기 위한 시도를 했다는 점에서 의미를 찾을 수 있다.

둘째, 브랜드 편익과 브랜드 자산과의 경로를 검증하기 위하여 기업의 마케팅 노력과 재무성과

가 반영된 브랜드 자산을 채택했다는 점에서 의미를 찾을 수 있다. 실제로 국내 마케팅 및 광고학 분야에서 검증된 브랜드 편익과 브랜드 자산 관계 연구를 살펴보면 설문에 기반한 고객 관점의 브랜드 자산 연구가 대부분이었다(김유경, 최창원, 2013; 전성률, 박찬수, 2010). Rust와 동료 연구자들(2004)이 주장했듯이 기업이 구축한 마케팅 프로그램이 인정받기 위해서는 전체 매출에서 마케팅 프로그램이 기여한 부분을 재무성과(매출 및 영업이익) 측면에서 검증할 수 있어야 한다. 본 연구는 전체 매출에서 브랜드 관리를 위한 마케팅비, 간접비, 그리고 자본비 등이 제외된 브랜드 수익을 반영한 브랜드 자산 자료를 활용하여 브랜드 편익과의 관계를 검증했다는 점에서 함의를 갖는다.

셋째, 기업이 전략적으로 선택한 브랜드 이미지라 하더라도 소비자의 브랜드 지식 수준을 넘어 브랜드 스키마 의존도에 따라 다르게 인식될 수 있다는 점에서 그 의미를 찾을 수 있다. Keller(1993)가 고객 관점의 브랜드 자산 개념을 소개하면서 브랜드 연상의 확산이 이루어지기 위해서는 브랜드 노드 간의 연결이 다양하고 강력해야 한다고 주장했다. 하지만 소비자가 해당 브랜드를 활성화하기 위한 의지가 없다면 브랜드 연상의 활성화는 한계적일 수 밖에 없으며 결국 강력한 브랜드 자산을 구축하기 어렵다(Puligadda et al., 2012). 본 연구에서 밝혀졌듯이 실제 브랜드 스키마타시티가 높은 소비자는 브랜드 자산의 원천이라 간주되는 브랜드 편익을 더욱 명확하게 인식하고 강력한 관계가 형성됨을 보여주었다. 소비자의 개별적 브랜드 스키마타시티 수준은 브랜드 자산 형성 과정에서 중요함을 본 연구에서

밝혔다는 점에서 의미가 있다.

이상의 연구 결과는 다음과 같은 실무적 제안점을 제공할 수 있다. 첫째, 본 연구는 기업의 재무성과에 기여하는 브랜드 이미지 관리의 당위성을 제안한다. 브랜드 이미지 관리를 위한 마케팅 프로그램은 매출 및 영업이익과 같이 단기간에 그 성과가 측정되기 어렵다. 따라서 많은 기업들은 브랜드 이미지를 전략적으로 관리하기 위한 마케팅 프로그램 구축에 부담을 느끼는 것이 현실이다. 본 연구는 재무성과가 반영된 브랜드 성과와 브랜드 편익과의 관계를 검증하고자 했으며, 실제로 유의미한 경로를 발견할 수 있었다. 전략적으로 브랜드 이미지를 관리한다면 기업 재무성과로 이어질 수 있음을 보여주었기 때문에 본 연구에 근거하여 기업 내 마케팅 프로그램의 당위성을 제안할 수 있을 것으로 기대한다.

둘째, 브랜드의 심미적 편익 구축을 위한 마케팅 프로그램을 제안한다. 소비자의 감각적 체험이 관심받기 시작하면서 단순히 마케팅 자극에 노출되는 것을 넘어 체험의 질을 관리하기 위한 기업의 노력이 높아지고 있다. 실제로 P&G는 프린트기에 향기를 입히기 위한 기술개발에 집중하고 있으며, 3D 프린팅 기술과 결합된 향기프린팅 기술을 선보일 예정이다(장대련, 장동련, 박세범, 2015). 디지털 미디어가 빠른 속도로 발전하면서 기술적으로 두 가지 이상의 감각이 조화를 이룬 공감각 체험의 실현 가능성 역시 높아지고 있다. 따라서 브랜드 아이덴티티를 목표 고객에게 전달하기 위해 소비자와 적극적으로 상호작용할 수 있는 심미적 브랜드를 개발하기 위한 마케팅 프로그램을 계획할 수 있어야 한다.

셋째, 소수의 상징적 소비를 선호하는 고객을

위한 프로그램을 제안한다. 이를 위해 소비자와 브랜드 간의 거래장벽을 높이기 위한 마케팅 믹스를 실행해야 한다. 앞서 문헌에서 보았듯이 소비자의 자부심을 유지시켜 주기 위해서 상징적 편익의 브랜드는 거래 장벽을 낮추는 것을 피해야 한다. 하지만 단기 매출에 초점을 맞춘 나머지 상징적 브랜드의 대부분은 거래 장벽을 낮추기 위한 공격적인 촉진활동을 진행하기도 한다. 장기적인 관점에서 상징적 브랜드의 자산 가치를 높이기 위해서는 대중 시장을 포기하고 소수 고객을 위한 마케팅 프로그램을 실행할 수 있어야 한다. 이를 위해 고가격을 유지하고 유통망을 제한하여 고객 접근성을 오히려 높인다면 기업의 브랜드 수익을 확보할 수 있을 것으로 기대한다.

둘째, 브랜드 자산 구축을 위한 고객 세분화 기준을 제안한다. 브랜드 자산을 구축하기 위해서는 해당 브랜드에 대한 강력한 충성도가 반드시 선행되어야 한다. 소비자들이 특정 브랜드에 충성하기 위해서는 해당 브랜드에 대한 충분한 경험과 지식이 형성되어야 한다. 특히 본 연구에서 실증검증 대상이었던 심미적 편익과 상징적 편익은 소비자의 주관적 평가를 통해 경험될 수 있다. 자사의 브랜드가 심미적 혹은 상징적 편익을 강조한다면 실제 브랜드 자산을 구축하기 위해서 브랜드 정보가 풍부한 소비자를 표적화해야 가능함을 본 연구를 통해 확인할 수 있었다.

2) 한계점 및 향후 연구 제안

본 연구는 다양한 시사점을 제공하지만 다음과 같은 한계점이 발견된다. 첫째, 제한된 측정문항이 발견된다. 구성개념 간의 인과관계를 검증하

기 위해서는 측정문항의 신뢰성과 타당성이 확보되어 있어야 한다. 특히 본 연구에서 경로를 검증하기 위한 연구방법의 타당성을 확보하기 위해서는 3문항 이상으로 측정되었어야 바람직하지만 심미적 편익과 상징적 편익의 경우 2문항으로 측정되었다(Anderson & Gerbing, 1988; Hu & Bentler, 1999). 물론 단일 구성개념의 측정문항 신뢰도는 확보했지만 전체 모형 적합도측면에서 타당성을 확보하기 어려울 수 있다. 향후에는 브랜드 편익을 측정하기 위하여 타당성이 높은 측정문항 선정이 이루어져야 한다.

둘째, 고객 몰입이 브랜드 자산에 미치는 경로 계수가 한계적으로 나타났다. 본 연구는 소비자 조사와 2차 자료에 근거하여 경로 분석이 이루어졌다. 특히 브랜드 자산의 경우 인터브랜드 자료에 근거하였기 때문에 단일 변수로 분석이 이루어졌다. 따라서 고객 몰입이 브랜드 자산에 미치는 경로계수가 낮게 나왔고, 유의확률 역시 한계적으로 나타났다. 이러한 결과는 향후 고객 몰입과 브랜드 자산의 경로를 추정하는데 있어 다양한 해석의 여지를 남겨뒀다는 측면에서 그 한계점이 발견된다.

셋째, 미국에 거주하는 응답자들에 한해 조사가 이루어졌다. 따라서 한국과 미국 소비자들의 브랜드 관계 경로 비교 연구를 제안한다. 연구에서 흥미로웠던 점은 미국에 거주하는 소비자들이 인식하는 소비자-브랜드 관계 질은 다소 낮게 나왔다(〈표 3〉 참조). 이는 국내 연구에서 확인되는 소비자-브랜드의 관계의 강도에 비해 낮은 것으로 추정되는데, 미국과 국내 소비자들 간의 문화 차이(cultural difference)를 검증해 볼 수 있는 연구가 진행된다면 흥미로운 결과가 나올 것으로

기대해 본다.

넷째, 국내 브랜드 성과에 대한 연구를 제안한다. 본 연구에서 측정된 브랜드 자산은 인터브랜드에서 측정하는 Best Global Brands 자료이다. 인터브랜드에서 추정하는 브랜드는 적어도 3개 대륙 이상에서 거래되어야 하며 매출의 30%가 해외에서 이루어져야 한다. 따라서 기업 규모가 크며 상장사의 경우에 한 해서만 측정된다. 따라서 기본적인 브랜드 인지도와 이미지가 형성되어 있는 브랜드가 Best Global Brands에 포함될 수 있는 것이다. 국내 브랜드의 경우 국제적 경쟁력을 갖추고 있음에도 불구하고 인터브랜드의 브랜드 자산 추정에서 제외되는 경우가 있다. 따라서 국내 시장의 현상이 반영된 국내 브랜드 자산 자료에 근거하여 본 연구의 연구모형을 검증한다면 보다 의미있는 연구가 될 것으로 예상된다.

참고문헌

- 김유경, 최창원. (2014). 지난 25년간 브랜드 관리 연구동향과 미래 과제에 대한 탐색: 광고학연구에 나타난 브랜드 관련 연구를 중심으로. *광고학연구*, 25(8), 155-178.
- 안광호, 한상만, 전성률. (2013). *전략적 브랜드 관리*. 서울: 학현사.
- 장대련, 장동련, 박세범. (2015). *통합 브랜드 커뮤니케이션*. 서울: 북넷.
- 전성률, 박찬수. (2010). 지난 10년간 브랜드에 대한 국내 연구성과 검토와 향후 전개방향의 제언. *소비자학연구*, 21(2), 141-192.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- _____, & Jacobson, R. (1994). The financial information content of perceived quality. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 191-201.
- Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A. (2003). Revenue premium as an outcome measure of brand equity. *Journal of Marketing*, 67(4), 1-17.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Ball, A. D. & Tasaki, L. H. (1992). The role and measurement of attachment in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 155-172.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Bowlby, J. (1969). *Attachment and Loss: Vol.1. Attachment*. New York: Basic Books.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Buhrmester, M., Kwang, T., & Gosling, S. D. (2011). Amazon's Mechanical Turk: A new source of inexpensive, yet high-quality data? *Perspectives on Psychological Science*, 6(1), 3-5.
- Charters, S. (2006). Aesthetic products and aesthetic consumption: A review. *Consumption, Markets, and Culture*, 9(3), 235-255.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affects to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Collins, N. L., & Read, S. J. (1990). Adult attachment, working models, and relationship quality in dating couples. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(4), 644-663.
- Eng, L. L., & Keh, H. T. (2007). The effects of advertising and brand value on future operating and market performance. *Journal of Advertising*, 36(4), 91-100.
- Fournier, S. (1998). Consumer and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-372.
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2008). Art infusion: The influence of visual art on the perception and evaluation of consumer products. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 379-389.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hoegg, J., Alba, J. W., & Dahl, D. W. (2010). The good, the bad, and the ugly: Influence of aesthetics on product feature judgements. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 419-430.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 132-140.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Ittner, C., & Larcker, D. (1998). Are non-financial measures

- leading indicators of financial performance? An analysis of customer satisfaction. *Journal of Accounting Research*, 36(3), 1–35.
- Jeon, J. E., & Lee, J. (2016). Effects of brand's aesthetic and brand schematicity on consumers' purchase intention for brand accessories. *Social Behavior & Personality*, 44(10), Forthcoming.
- Kamakura, W., & Russell, G. (1991). Measuring consumer perceptions of brand quality with scanner data: Implications for brand equity. *MSI Technical Working Paper*, 91–122.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- _____ (2008). *Strategic Brand Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Krishna, A., Elder, R. S., & Caldara, C. (2010). Feminine to smell but masculine to touch multisensory consistency and its effect on the aesthetic experience? *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 410–418.
- Kumar, M., & Garg, N. (2010). Aesthetic principles and cognitive emotion appraisals: How much of the beauty lies in the eye of the beholder? *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 485–494.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37(January–August), 117–119.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35–32.
- McCracken, G. (1988). *Culture and Consumption*. Bloomington: Indiana University Press.
- 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(3), 318–332.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- MSI, (1999). Value of the brand. *Workshop at Marketing Science Institute Conference on Marketing Metrics*, Washington DC, (October 6–8).
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw–Hill.
- Park, C. S., & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31(May), 271–288.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept–image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135–145.
- _____, Milberg, S., & Lawson, R. (1991). Evaluation of brand extension: The role of product level similarity and brand concept. *Journal of Consumer Research*, 18(9), 185–193.
- _____, MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17.
- _____, Eisingerich, A. B., Pol, G., & Park, W. (2013). The role of brand logos in firm performance. *Journal of Business Research*, 66(2), 180–187.
- Puligadda, S., Ross, W. T. JR, & Grewal, R. (2012). Individual differences in brand schematicity. *Journal of Marketing Research*, 49(1), 115–130.
- Raykov, T., & Marcoulides, G. A. (2000). A method for comparing completely standardized solutions in multiple groups. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 7(2), 292–308.
- Richins, Marsha L. (1997). Measuring emotions in consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127–146.
- Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. (2004). Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing*, 68(1), 109–127.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. NY: The

- Free Press.
- _____ (2003). *Customer Experience Management*. New York: John Wiley & Sons.
- _____ & Simonson, A. (1997). *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity and Image*. New York: The Free Press.
- Shimp, T. A., & Madden, T. J. (1988). Consumer-object relations: A conceptual framework based on analogously on Sternberg's triangular theory of love. *Advanced in Consumer Research*, 15, 163-168.
- Simon, C. L. & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science*, 12(1), 28-52.
- Srinivasan, V., Park, C. S., & Chang, D. R. (2005). An approach to the measurement, analysis, and prediction of brand equity and its sources. *Management Science*, 51(9), 1433-1448.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumer's emotional attachments to brand. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Townsend, C., & Shu, S. B. (2010). When and how aesthetics influences financial decisions. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 452-458.
- Zuckerman, M. (1994). *Behavioral Expressions and Biosocial Bases of Sensation Seeking*. New York: Cambridge University Press.
- 이코노미스트 (2014. 09). 스칸디나비안 파워 뱅앤올룹슨. 인간 중심의 감성 디자인 원조.
- 조선비즈 (2016. 01). OO하면 떠오르는 이미지는? 브랜드 경쟁력 소비자에게 듣다.
- 브랜드스탁, www.brandstock.co.kr
- 한국능률협회컨설팅, www.kmac.co.kr
- 한국생산성본부, www.kpc.or.kr
- Interbrand, www.interbrand.com



The Impact of Brand Benefit on Brand Equity

•Joo-Eon Jeon*

Assistant Professor, Ph. D. Dept. of Business Administration, Anyang University.

This research tests the relationship between brand benefits and brand equity while exploring the mediating role of emotional attachment and customer commitment. This study aims to distinguish hedonic benefits of brand and investigate the effects of hedonic benefit on brand equity. Survey method was used to collect data and Structural Equation Modeling was conducted to test the conceptual model. 460 American participants were recruited from MTurk of Amazon. The empirical research results can be summarized as follows. First, the path between aesthetic benefit and emotional attachment was significant, whereas the path aesthetic benefit and commitment was not significant. Second, the path between symbolic benefit and emotional attachment was significant, and the path symbolic benefit and commitment was also significant. Finally, the results reveal a significant, direct influence of commitment on brand equity. The findings of this research contribute to provide practical implications on the strategic brand management.

Keywords: Brand benefit, Brand equity, Emotional Attachment, Commitment

*(eric@anyang.ac.kr)