

#### 저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

#### 이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

• 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

#### 다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건 을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer 🖃







석사학위논문

# 조명기구 시장에서의 브랜드 공명의 구조적 관계에 관한 연구

조선대학교 경영대학원 경영학과 윤 정 주



# 조명기구 시장에서의 브랜드 공명의 구조적 관계에 관한 연구

A Study on the Structural Relationships of Brand Resonance at the Lighting Market

2019年 2 月 日

조선대학교 경영대학원 경영학과 윤 정 주



# 조명기구 시장에서의 브랜드 공명의 구조적 관계에 관한 연구

지도교수 황 윤 용

이 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2018년 10 月 日

조선대학교 경영대학원 경영학과 윤 정 주





## 윤정주의 석사학위논문을 인준함

주 심 조선대학교 교수 김 종 호 의 원 조선대학교 교수 강 성 호 의 원 조선대학교 교수 황 윤 용

2018년 11월 일

조선대학교 경영대학원



## 목 차

제	1	장 시	너 된	로	•••••	•••••	•••••	••••••	•••••	•••••	•••••	•••••		···· 1
	제	1 절	문제	]의 제기	기 및	연구의	목적	•••••	•••••	••••••	•••••			···· 1
	제	2 절	연구	'의 구/	성		•••••		•••••	•••••	•••••	•••••		4
제	2	장 약	친구의	의 이론	적 고	.찰		•••••	•••••					6
	제	1 절	조명	]기구 :	<b>논비</b> 시	장에 관	·한 이	론적	고칠	<u> </u>	•••••			6
	제	2 절	이론	무적 배기	경		•••••		•••••	••••••	•••••			·· 11
	제	3 절	브린	밴드 공대	명의 -	구성차원	<u> </u>			•••••	•••••	•••••		·· 22
제	3	장 약	연구기	가설 및	연구	모형 …	•••••	•••••			•••••	•••••	•••••	·· 33
	제	1 절	연구	'모형의	구성		•••••				•••••			33
	제	2 절	연구	<sup>1</sup> 가설 ··			•••••			•••••	•••••	•••••		·· 34
제	4	장 약	친구병	방법론·	•••••		•••••	•••••	•••••		•••••	•••••		39
	제	1 절	변수	-의 측7	정척도	. 및 설	문의 -	구성 .	•••••	•••••				39
	제	2 절	표본	L 수집		•••••	•••••		•••••	•••••	•••••	•••••		·· 42
	제	3 절	측정	] 척도의	신뢰	성 및	타당성	]	•••••	•••••	•••••			·· 45
	제	4 절	연구	<sup>1</sup> 가설의	검증		•••••			•••••	•••••			·· 51
제	5	장 약	연구의	의 결론	및 는	<u> </u>		•••••		•••••		• • • • • • • • • • • • • • • • • • • •		55
	제	1 절	연구	'의 요약	뱍 및	시사점		•••••	•••••	•••••	•••••	•••••	•••••	55
	제	2 절	연구	<sup>1</sup> 의 한 7	예점 5	및 향후	연구			•••••				·· 58





>60	60
72	· 72





## 표 목 차

<	丑	2-1	>	한국 조명산업의 규모 및 점유율 전망7
<	丑	4-1	>	설문지 구성과 설문 측정 항목42
<	丑	4-2	>	인구통계적 특성43
<	丑	4-3	>	측정변수의 신뢰성 계수46
<	丑	4-4	>	탐색적 요인분석 결과 ··················48
<	丑	4-5	>	확인적 요인분석 결과49
<	丑	4-6	>	복합신뢰성 계수, AVE, 상관계수 결과50
<	立	<i>∆</i> −7 `	>	ㅂ래ㄷ 공명의 PIS 부선 결과54





## 그 림 목 차

<	그림	2-1	>	한국 조명기구의 공급수요 구조	8
<	그림	2-2	>	CBBE 피라미드 ······	13
<	그림	2-3	>	브랜드 인지의 개념화	17
<	그림	3-1	>	연구모형	34
_	그리	<b>1</b> −1	>	PI C 부서 결과	53





#### **ABSTRACT**

A Study on the Structural Relationships of Brand Resonance at the Lighting Market

> by Yoon Jeong Ju Advisor: Professor Hwang, Yoon Yong, Ph. D.

Graduate School of Business Administration, Chosun University

The effects and role of brand resonance has garnered considerable attention from both academia and industry. More particularly, branding literature asserts that brand resonance play a crucial role in developing and maintaining brand equity, which is the key for brand firms to improve not only customer-brand relationships, but significant market share, margin, and profitability. Although there has been much research attention on the topic, little empirical studies examined how brand resonance could be created and maintained by branding activities and what their effects are. Further, no research attempts have been made to explicate the links between brand marketing efforts and their impacts at the lighting market in Korea.

As an research effort to bridge the gaps, this study aims to





examine how consumers perceptions triggered through branding activities of firms are related to brand resonance at the lighting market in Korea, by employing Keller's (2003) CBBE (Consumer-based Brand Equity) as a theoretical framework.

This study identifies consumer-based brand equity scales with five constructs related to brand equity: brand awareness/association, cognitive judgments, affective feelings, and brand resonance. Besides, brand resonance is specified as a reflective construct representing three different dimensions such as behavioral loyalty, attitudinal attachment, and self-concept in brand engagement. Based on literature review, a conceptual model for the associations and effects among brand association, cognitive judgments, affective feelings, and brand resonance was tested.

Using survey methods, this study collects a dataset of 175 responses regarding consumer reactions to branding activities. PLS (Partial Least Squares) was employed to examine the validities of the measured constructs and to test hypotheses proposed in the research model. the research results found that all links among brand association, cognitive judgments, affective feelings, and brand resonance are significantly related. The results also did not support the three hypotheses regarding the link between (1) brand association and attitudinal attachment, (2) cognitive judgments and attitudinal attachment, (3) cognitive judgments and self-concept in brand engagement. However, the overall research findings showed that the brand resonance model work in empirically too as explained in theoretically.

Results have made significant contributions to and implications for





both brand marketing research and branding practice. Limitations and future research directions are also discussed.

Key Words: Brand Resonance, Lighting Market, Brand Association





#### 제 1 장 서 론

#### 제 1 절 문제의 제기 및 연구의 목적

브랜드는 기업의 수익성과 지속성을 높이는데 있어서 가장 중요한 핵심 경영자원이다(Keller 2003). 따라서 수많은 기업들이 자사의 고유한 브랜 드 자산을 구축하고자 끊임없는 마케팅 노력을 기울이고 있다. 브랜드의 유용성과 그 효과에 대해서는 의심할만한 여지가 없기 때문에. 선행 마케 팅 브랜드 문헌에서는 다양한 산업의 제품과 서비스 시장에서 브랜드 자 산이 어떻게 구성, 촉진, 관리, 유지되는지에 대해서 지속적인 연구를 기 울이고 있다. 그러나 이들 대부분의 선행연구에서는 소비자가 매스미디어 를 통해 인지, 접촉할 수 있는 유형적 제품(의류 및 신발, 식음료, 의약품, 사치품, 자동차, 가전제품, 스마트 폰 등)이나 무형의 서비스(인터넷 통신 서비스, 공공서비스, 항공여행호텔, 금융보험컨설팅, 병원의료 등)를 주요 연구 대상으로 삼았을 뿐, 조명산업(광원, 조명등 기구, 점등 장치) 분야에 서의 조명기구 브랜드에 관한 연구는 전무한 실정이다. 2014년 11월 조명 산업 제품들이 정부의 중소기업적합업종 해제된 이후, 현재 한국 조명기 구 브랜드 시장에서는 조명산업계의 Big 3 (GE Lighting, Philips, Osram)를 위시한 글로벌 브랜드 (Panasonic, National), 저가시장을 장악 하고 프리미엄 시장으로 제품영역을 확대하려는 중국의 저가브랜드. 국내 소비자에 친숙한 브랜드 이름으로 분야에 뛰어든 국내 거대 가전사 브랜 드 (삼성, LG), 그리고 국내 조명산업시장의 90%를 차지하고 있는 중소 기업 브랜드 (금호전기, 필룩스, 우리조명, 화우 테크놀로지)까지, 이들 간 에 치열한 경쟁이 이뤄지고 있다 (황명근 2006; 이세현 등 2006; 윤만순, 2008). 이와 같은 극한의 경쟁상황을 타개하기 위한 방안으로서 국내기업



들은 친환경, 에너지 고효율, 첨단IT 인공지능 융합형 핵심원천기술력을 확보하는데 박차를 가하는 한편, 브랜드 자산의 가치를 향상시키려 노력하고 있다 (황명근 2011; 문태원과 장우진 2011).

조명기구 산업 시장에서의 브랜드 자산의 가치 향상이 국내 중소기업에 게는 다소 낯설게 느껴질 수도 있지만, 브랜드 관리의 중요성과 그 효과는 지난 수십여년간 수많은 소비재 및 서비스 제품 시장에서 증명되었다 (Srinivasan 등 2005). 예를 들어 강력한 브랜드는 소비자의 사회적 정체성을 확인 강화시키면서 지각된 위험 비용과 탐색 비용을 감소시킬 뿐만 아니라, 향후 지속적인 재구매-반복구매가 이뤄질 수 있도록 유도한다 (Kayaman and Arasli 2007; Keller 1993; Underwood et al. 2001).

따라서 강력한 브랜드 파워를 보유한 기업에서는 자사의 제품에 프리미엄 가격을 받을 수 있고, 시장점유율을 상대적으로 쉽게 차지할 수 있으며, 또한 다른 제품으로 브랜드를 확장하였을 때 성공확률이 높고, 소비자에 의한 구전효과의 확산 범위를 넓힐 수 있다 (김정현과 유은아 2006; Brady et al. 2008; Cobb-Walgren et al. 1995).

그러나 이와 같은 브랜드 파워가 한국의 조명기구 시장에서도 기업의마케팅 목표 달성에 기여하는지를 실증적으로 분석하려는 선행연구는 아직까지 찾아볼 수 없다. 막강한 브랜드 자산과 기술력을 갖춘 글로벌 기업, 한국 소비자에게만큼은 글로벌 브랜드 못지않은 인지와 신뢰도를 가지고 있는 국내의 대기업, 저가를 무기로 국내시장을 공략하는 중국 기업, 국내의 500여개 중소기업들(산업연구원 2014) 사이에서 치열한 경쟁이 이뤄지는 한국 조명기구 시장의 소비자를 대상으로 브랜드 인지(Awareness), 브랜드 연상(Association), 브랜드 공명 (Resonance)과 같은 브랜드 관리의 핵심변수들이 소비자의 태도, 의도, 행동에 어떤 효과가 있는지를 견실한 이론적 토대 위에서 실증분석할 필요가 있다.



특히나 조명기술의 급속한 혁신으로 인하여 신기술에 의한 차세대 제품이 끊임없이 쏟아져 나오는 한편, 고객의 욕구가 생활기능조명에서 감성 조명으로 점차 진화하는 한국시장에서 고객-브랜드 관계의 중요성이 더욱 더 부각되고 있다. 고객은 브랜드와 관계를 맺는 관계에서 실용적 이익과 함께 감정적 이익을 얻을 수 있다. 즉 고객이 조명기구를 구매하고 사용하는 이유는 자신의 거주 및 업무공간을 밝게 비추려는 단순한 기능적, 실용적 욕구에서 비롯될 뿐만 아니라, 자신의 감정과 정서의 충족 욕구 때문일 수도 있다. 그러나 아직까지 한국 조명기구 시장에서 구매자들의 의사결정, 태도, 구매행동에 영향을 미칠 수 있는 브랜드 공명과 관련한 요인들의 구조적 인과관계에 대해서 충분한 연구가 이뤄지지 않았다. 따라서 본 연구에서는 브랜드에 대한 소비자의 인지적 반응과 감성적 반응이 브랜드 공명과 어떤 연관성이 있는지를 고객-브랜드의 관점에서 실증분석하고자 한다.

실제로 고객-브랜드 관계에 대한 연구는 지난 20여 년간 매우 활발하게 다뤄진 연구주제이다. 그러나 선행연구 대부분은 단순하게 브랜드 자산의 구성 요인 (예, 브랜드 인지 및 브랜드 연상)을 정확하게 측정하는데 중점을 두었을 뿐, 이들 구성 요인과 다른 관련 요인들의 관계를 분석하는데 소홀하였다. 따라서 본 연구에서는 브랜드 자산의 두 가지 주요 동인이라고 할 수 있는 브랜드 인지 및 브랜드 연상이 소비자의 태도, 의도, 행동과 어떤 관계를 가지며, 둘 사이에서 소비자의 인지적 반응과 정서적반응이 어떤 영향을 미치는지를 연구하고자 한다.

본 연구의 목적을 요약하면 다음과 같다. 첫째, 한국의 조명기구 시장 소비자를 대상으로 소비자의 인지적 반응과 정서적 반응이 어떻게 유발되 는지를 분석한다.

둘째, 소비자의 브랜드에 대한 인지적 반응과 정서적 반응이 고객-브랜드 관계(브랜드 공명)에 미치는 영향력을 실증한다.



셋째, 위의 두 실증결과를 결합하여 브랜드 관리의 핵심변수들과 고객-브랜드 사이의 구조적 인과관계를 검증한다.

따라서 본 연구의 결과는 다음과 같은 시사점을 가져올 것으로 예상된다. 첫째, 대부분의 선행연구에서는 브랜드 인지 향상과 시장에서의 차별화된지식 창출이 모든 마케팅 노력의 핵심이라고 주장하고 있다 (Faircloth et al. 2001; Keller, 1993). 본 연구를 통해 브랜드 자산과 관련된 여러 핵심요인들이 어떤 과정을 통해 소비자의 의사결정과 행동에 어떤 영향을 주고, 고객-브랜드 관계를 어떻게 변화시키는지를 설명할 수 있는 있는 이론적 토대를 제공함으로서, 브랜드의 역할과 효과에 대한 우리의 지식을넓힐 수 있을 것으로 기대된다.

둘째, 브랜드 경영자 특히 조명기구 산업 관련 기업의 마케팅 관리자에게 고객-브랜드를 어떻게 구축, 관리, 유지할 수 있을지에 관한 효과적인 브랜드 관리 전략 방향을 제시해줄 것으로 기대된다.

#### 제 2 절 연구의 구성

본 연구에서는 상기의 목적을 달성하기 위해서 다음과 같이 연구의 범위, 방법, 환경을 설정하고자 한다. 먼저 현재 한국 조명기구 산업 시장에서의 경쟁상황을 조사하였으며, 브랜드 기업들의 브랜드 마케팅 활동을 분석하였다. 그런 다음, 브랜드 인지, 브랜드에 대한 소비자의 인지적·감성적 반응, 브랜드 공명과 직간접적으로 관련이 선행연구들을 검토하였다. 선행문헌에 대한 고찰 및 분류를 통해 이론적 기틀을 잡고자 하였으며 이를 토대로 실증분석을 위한 주요 핵심요인들을 파악하였다.

또한 조명기구 소비시장에서의 브랜드 인지, 브랜드에 대한 소비자의 인지적·감성적 반응, 브랜드 공명의 개념을 정립하고 구조적 인과관계를





밝히기 위하여 선행연구들을 고찰한 다음, 본 연구의 실증분석을 위한 연구모형 및 가설을 제시하였다. 이후 연구가설에 대한 통계적 검증을 수행하고 그 결과를 분석함으로써 연구결과의 내용과 그에 따른 학문적·실무적 시사점을 제시하였다. 따라서 본 논문은 다음과 같이 모두 5개의 장으로 구성되었다.

제 1장은 서론으로 연구의 배경 및 연구목적, 연구방법과 연구범위에 대하여 기술하였다.

제 2장은 이론적 배경으로써, 본 연구의 목적을 달성하는데 필요한 여러 구성개념들과 선행문헌 및 각 이론들을 논의하였다.

제 3장은 본 연구수행을 위한 연구가설의 설정에 관한 내용을 기술하였다. 또한 연구모형의 설계와 관련된 논의로 구성하였다.

제 4장에서는 연구방법론으로써 본 연구에 사용된 구성개념의 조작적 정의, 설문지의 구성, 자료수집 및 분석 방법, 가설에 대한 통계적 검증 등을 다루고 있다.

끝으로, 제 5장은 결론 부분으로서 연구결과를 해석, 이해, 요약하고, 본 연구의 한계점과 후속 연구를 위한 방향을 제시하였다.





#### 제 2 장 연구의 이론적 고찰

#### 제 1 절 조명기구 소비시장에 관한 이론적 고찰

#### 1. 조명기구 산업과 시장

조명기구는 광원, 안정기, 등기구의 부품소재 제품으로 분류할 수 있으며, 광학, 전기, 기계기술이 응용되어 생산되는 복합기술의 제품이다. 한국 표준산업분류(KSIC, Korean Standard Industrial Classification) 기준에 따르면, 조명기구는 기타 전기기계 및 전기변환장치 제조업 중에서 전구 및 조명장치 제조업 분야에 포함된다. 또한 안정기와 램프홀더, 소켓 등일부 부품은 변환장치 또는 제어장치류 분야로 구분되고 있다.

한국의 조명기구 산업은 90년대까지 정부가 중소기업 고유업종제도를 통하여 대기업의 진출을 제한함으로서 기업 간의 경쟁이 최소화되었고, 비교적 안정적인 성장을 이루었다. 그러나 세계무역기구(WTO) 무역 자유화에 따른 수입 개방과 대기업의 역차별 문제 등으로 인하여 2006년 12월 중소기업 고유업종제도가 폐지되고, 이를 대체하기 위한 중소기업 적합업종협약 또한 2014년 11월 만료되면서 한국의 조명기구 시장은 무한경쟁의 시대로 돌입하게 되었다. 즉 현재 한국의 조명기구 시장에서는 우수한 성능과 세련된 디자인을 강조하는 글로벌 브랜드, 가격경쟁력을 앞세운 중국산 제품, 새로운 성장동력 창출 차원에서 꾸준히 투자를 증가시키고 있는 국내의 주요 대기업 브랜드, 빠르게 변화하는 국내의 조명기구수요에 신속하게 대응할 수 있도록 다품종 소량생산에 적합화된 중소기업 브랜드 등이 치열한 생존경쟁을 벌이고 있다 (김유진과 심진보, 2011; 한국건축신문 2017; 디지털타임스 2018).



국내 조명기구 관련업체들은 (2012년 현재 종업원 4인 이하 기준 3,779 개) 자사의 특성에 맞는 시장에 특화하여 제품을 생산·유통·판매하고 있다. 따라서 동일 제품군 시장에서의 과당경쟁은 공급과잉과 판매부진 등으로 이어지고 있으며, 전체 매출액 규모는 타 관련산업에 비해 크지 않다 (< 표 2-1 > 참고). 또한 세계전체 시장규모에서 한국시장이 차지하는 비중은 약 2.0%에 그치고 있다.

(단위	: 10	0억원,	%)

국내 조명산업	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	CAGR ('10~'20)
시장 규모	2,869	2,923	2,980	3,038	3,114	3,190	3,271	3,353	3,453	3,553	
성장률*	1.9	1.9	2.0	1.9	2.5	2.4	2.5	2.5	3.0	2.9	2.4
점유율**	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	1.9	1.9	1.9	1.9	

주) \*는 전년대비 성장률, \*\*는 세계 조명산업 시장에서 국내 조명산업 시장이 차지하는 비율

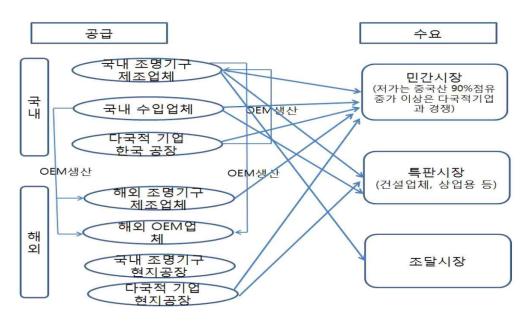
< 표 2-1 > 한국 조명산업의 규모 및 점유율 전망 (김유진과 심진보 2011, p. 2231)

#### 2. 조명기구의 경쟁구조와 브랜드의 역할

소비자의 조명기구 수요는 가정용, 특판용, 공공조달용에 따라 상이하며, 제품 사양 또한 사무용, 시설용, 공간의 미적 분위기를 위한 장식용제품 등과 같이 각 시장별로 매우 다양하게 구분할 수 있다. 조명기구 시장에서는 수요자인 개별 소비자가 여러 제품 중에서 자신의 조명기구 사용의 목적과 설치 공간에 맞추어 제품을 구매하기 때문에 공급자보다는수요자의 교섭력이 강하게 나타난다. 따라서 수요자의 각양각색 욕구를 충족시킬 수 있는 매우 다양한 디자인의 제품이 다품종 소량생산방식으로제조·유통되고 있다 (산업연구원 2014).



최근 친환경 녹색성장, 저탄소 배출 에너지 절약, IoT에 의한 스마트 융합 조명 등으로 조명시장의 경쟁환경은 급격하게 변화하고 있다. 또한점차 시장규모가 증대하면서 국내의 주요 대기업들이 본격적으로 LED 조명시장에 참여하는 등 그 경쟁정도가 점차 격화되고 있다. 이와 같은 격한 경쟁은 기술, 제품, 품질, 디자인에서 별반 차이가 없는 저가의 전통 조명 시장에서는 가격경쟁력이 최우선적 경쟁요소가 되면서 중국산 조명기구가 국내의 가정용 저가 제품시장 90%를 장악하고 있는 것으로 조사되었다 (산업연구원 2014). 아래의 < 그림 2-1 >에서 한국 조명기구의소비시장을 둘러싼 공급자와 수요자의 구조를 보여주고 있다.



< 그림 2-1 > 한국 조명기구의 공급수요 구조 (산업연구원 2014, p. 8)

실제로 디자인 설계능력과 광학기술 응용 부분에서 독창적 기술경쟁력을 갖춘 유럽·미국산 제품 (예, 오스람, 필립스)은 고부가가치 제품시장에서 지속적인 성장세를 보이고 있으며, 중국산 제품 (Sunled, NeoNeon, 홍



위안)은 품질 대비 가격이 저렴하다는 소비자들의 인식아래 저가시장 및 부품시장에서의 비중이 높은 것으로 나타났다. 이와 같이 조명기구 시장에서의 경쟁이 치열해지면서 국내 기업들은 저가 범용부품을 중국으로부터 수입하여 조립생산하거나, 자체생산하지 않는 품목들은 완제품을 수입해서 시장에 공급하는 전략으로 수익성을 확대하고 있다.

그러나 차세대 조명시장에서의 성공은 LED 조명시장을 둘러싼 경쟁력에 의해 결정될 가능성이 매우 높다 (황명근 등 2006; 한국신문 2015). LED 제품은 첨단 IT와의 융합으로 인한 스마트제품화, 전력소비량, 내구성 (백열등 기구나 형광등 기구의 50~100배의 수명), 점·소등 반응속도, 빛의 색과 강도의 변환 가능성 등의 측면에서 기존의 전통 조명기구와는다른 경쟁우위 요소를 가지게 된다. 따라서 자본력, 대량생산능력, 기술력, 디자인 능력과 함께 기업의 브랜드 마케팅 능력이 매우 중요한 경쟁요소가 될 것이다 (산업연구원 2014; 한국신문 2015). 즉 새로운 제품으로 새로운 시장과 새로운 수요를 창출하고, 그 규모를 확대시키기 위해서는 제품의 존재와 장점, 구매의 필요성을 소비자에게 효율적으로 알리기 위한 전략적 광고, 홍보, 마케팅, 판매촉진 노력이 필요하다는 것이다.

대량생산된 조명기구가 오직 자연발생적 수요 증가에 의해서 대량소비시장으로 이어지는 것은 아니다. 잠재적 수요를 실질적 구매로 이끌어 내기 위해서 기업은 소비자의 구매 욕구를 끊임없이 자극할 필요가 있다(Wright 2005). 과거 생활조명의 시대에 소비자들이 주로 원했던 제품은 밝고 오래 가는 조명, 기술적 결함이 덜한 저렴한 가격의 조명도구로 제품수요가 비교적 단순하였다. 따라서 조명기구의 기능적 역할에 충실한 저가격대의 제품을 대량생산하여 이를 필요로 하는 소비자에게 판매한다는 B2B 제조업 전략이 유효하였다. 그러나 삶의 질을 보다 중요시하는 감성조명의 시대에는 그 수요가 고급화, 다각화되고 있다. 예를 들어 LED라는 새로운 광원의 등장과 함께 조명기구의 기능성뿐만 아니라 소



비자의 미적 감각을 충족시킬 수 있는 아름다운 디자인의 제품, 조명기구 설치장소의 환경과 어울리는 분위기를 연출할 수 있는 독창적인 조명기 구, 고가의 프리미엄 스마트 제품 등이 조명기구 시장에 새롭게 등장하였 다. 소비자의 수요가 이와 같이 다양화된 소비재 시장에서 성공하기 위해 서 기업은 인위적 수요가 창출될 수 있도록 광고, 유통, 판매촉진 등의 마 케팅 활동에 주력할 필요가 있을 것이다. 이와 같은 기업의 마케팅 활동 에서 가장 핵심적 역할을 차지하는 것이 바로 브랜드 인지, 브랜드 연상 충성, 브랜드 공명 등과 같은 브랜드 자산의 효율적 관리이다. 즉 브랜드 관리전략은 기업에게 유리한 경쟁환경을 조성할 뿐만 아니라 경제적 성과 를 가져온다 (Yoo and Donthu 2001). 특히나 브랜드를 매개로 기업과 고 객의 관계는 유대와 결속의 단계로 발전될 수 있으며, 소비자의 장기적 구매행동으로 이어진다 (Capron and Hulland 1999; Christodoulides and Chernatony 2010). 또한, 브랜드 자산은 소비자의 브랜드에 긍정적 인식 은 증권시장에서의 주식 가격(Kerin & Sethuraman 1998), 순현금 흐름 (Srivastava et al. 1994), 제품구매 리스크 회피 (Dawar and Pillutla 2000), 프리미엄 가격 지불 용의 (Yoo and Donthu 2001), 브랜드 충성 (Dobbs et al. 1991) 등과 같이 기업의 마케팅 활동에 대한 소비자의 우호 적 태도 (Christodoulides & Chernatony 2010)를 이끌어 낼 수 있다.

이상의 논의를 요약하자면, 최근 조명기구 시장의 산업구조와 기술 생태계 특성의 급격한 변화에 따라 관련기업들의 경쟁구도는 이전과는 전혀다른 양상을 보이게 되었다. 이러한 파괴적 혁신에 의한 경쟁환경에서 기업이 생존하기 위해서는 과거의 B2B 관련 제조공정 중심의 시각에서 벗어나 B2C 중심의 서비스·고객 중시 경영으로 전환할 필요성이 있다. 따라서 본 연구에서는 조명기구 시장에서의 효율적인 브랜드 관리 전략 방안을 도모하고자 할 수 있는 브랜드 인지 및 브랜드 연상이 소비자의 태도, 의도, 행동과 어떤 영향을 미치는지를 분석하고자 한다.



#### 제 2 절 이론적 배경

브랜드란 기능적 목적을 넘어 제품과 서비스의 가치를 향상시키는 이름, 상징, 디자인 또는 표식이다 (Farquhar 1989). 수많은 선행연구에서는 브랜드를 성공시키기 위해서 기업이 어떤 마케팅 활동을 해야 하고, 어떤 단계를 거쳐야 하는지에 대해서 광범위한 논의가 이뤄졌다. 이러한 논의중에서 각각의 선행연구에서는 브랜딩의 궁극적 목적을 다양한 개념으로설명하였다. 예를 들어, 브랜드 공명 (Keller 1993; 2003), 브랜드 경험(Brakus et al. 2009), 브랜드 개입 (Engagement; Sprott et al. 2009), 그리고 브랜드 애착 (Attachment; Park et al. 2009) 등의 용어가 가장 많이언급되고 있다. 각각의 단어는 나름대로의 고유한 개념적 특성이 포함되어 있지만, 이들 단어에는 고객-브랜드 관계의 시각이 공통적으로 묻어있다. 즉 브랜드의 효율적 관리 및 개발의 핵심은 소비자의 관점에서 이들이 무엇을 원하는가를 파악하는 것이라고 볼 수 있다 (Keller 1993; 2001; 2003).

오늘날 소비자들의 욕구가 고도화되고 복잡화되어 간다는 것은 이들이 제품과 서비스의 물리적 기능뿐만 아니라, 다양한 무형적 속성 (예. 이미지, 지위, 성격, 생활 방식, 성공 등)을 원하고 있다는 것을 의미한다. 즉소비자는 제품의 물리적, 유형적 특성을 넘어서 제품과 서비스에 담겨져 있는 속성을 찾고 있다고 볼 수 있다. 제품에 담겨져 있는 속성을 찾는 과정에서 소비자는 그 브랜드와 소통하면서 감정을 교류하게 된다. 이때소비자는 브랜드의 실용적 (utilitarian) 가치와 함께 감정적 (emotional) 가치를 얻을 수 있다(Babin et al. 1994). 즉 브랜드는 소비자의 목표를 달성하는데 필요한 자원을 제공하면서 기능적 욕구를 충족시키고, 또한 소비자를 동기부여하고 그 의미를 전달하면서 유대감을 형성한다. 이러한



유대 관계는 충성, 구매, 구전, 브랜드와 지속적 관계를 유지하려는 의도 등과 같은 바람직한 고객행동을 이끌어낸다 (Fournier 1998; Park and MacInnis 2006; Thompson et al. 2006). 더 나아가 고객-브랜드의 밀착된 유대 관계는 고객의 삶에 있어서 매우 중요한 부분을 차지할 수 있다. 즉 브랜드는 그 브랜드를 구매, 소유, 사용하는 소비자의 자아와 정체성을 다른 사람들에게 표현하기 위한 하나의 수단일 뿐만 아니라, 브랜드와의 밀착된 경험과 기억은 소비자의 삶에 중요한 추억이 될 수 있다 (Kleine and Baker 2004).

그러나 선행 브랜드 마케팅 문헌에서는 소수의 몇몇 연구 (예. Baird and Phau 2008; Moore and Wurster 2007)를 제외하고 브랜드 공명에 대해서 그다지 많은 관심을 기울이지 않았다. 따라서 본 연구에서는 브랜드 공명에 연구의 초점을 맞추어 Keller (1993; 2001; 2003)의 연구에서 제시된 고객기반 브랜드자산 (CBBE: Customer-Based Brand Equity) 모형과함께 관련 선행연구를 토대로 연구모형을 개발하고자 하였으며, 아래에서관련 개념을 논의하고자 한다.

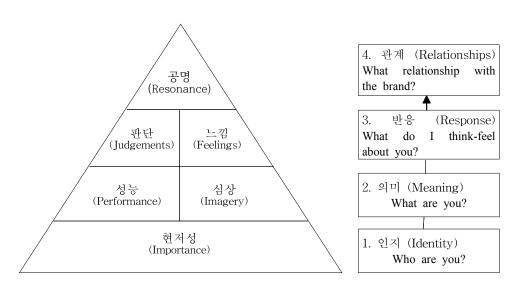
#### 1. 고객기반 브랜드자산 (Customer-Based Brand Equity) 모형

Keller (2003)는 기업이 자사의 브랜드 자산을 어떻게 효율적으로 구축하고 관리할 수 있는지를 설명하기 위한 개념적 틀로써 CBBE 모형을 제안하였다 (< 그림 2-2 > 참고). CBBE 모형은 모두 4단계의 연속과정으로 구성되어 있으며, 각 단계의 성공 또는 목표달성 여부는 이전단계의 성공여부에 따라 결정된다고 가정하였다. < 그림 2-2 >에 보이는 것처럼, 브랜드 자산의 성공적 구축을 위한 첫 단계는 소비자의 기억 속에 브랜드현저성 (saliency) 또는 중요성 (Importance)을 심어주는 것이다. 브랜드현저성이란 브랜드와 관련된 생각이나 느낌이 소비자의 마음속에 얼마나



쉽게 떠오르는가를 뜻 한다 (신현철과 변숙은 2016). 따라서 브랜드 현저성이 높다는 것은 그 브랜드가 보다 많은 사람들에게 알려져 있고, 소비자가 그만큼 쉽게 브랜드를 인지하고 있다는 것을 의미한다. 그러나 브랜드 인지가 소비자의 구매로 바로 이어지는 것은 아니다. 브랜드 인지는 다만 소비자의 마음속에 브랜드의 의미를 심어주기 촉매 역할을 하게 된다.

두 번째 단계는 소비자의 기능적, 심리적 또는 사회적 요구의 기준을 충족시키거나 초과시킬 수 있는 제품을 만드는 것이다. 이 단계에서 브랜드 성과 (performance) 및 브랜드 이미지(imaginary)가 핵심적 역할을 수 행한다. 따라서 두 번째 단계의 목표는 브랜드의 기능적 측면 및 경험적 측면과 관련하여 소비자가 강렬하고 우호적이며 고유한 특성의 브랜드 연상을 할 수 있도록 유도하는 것이다. 즉 브랜드의 의미를 소비자에게 전달하는 것이 브랜드 연상이다.



< 그림 2-2 > CBBE 피라미드 (Keller, Kevin Lane 2009, p. 44)

세 번째 단계에서는 소비자 판단과 감정을 통해 브랜드에 대한 소비자



반응을 이끌어내고자 한다. 소비자 판단이란 브랜드의 우수성, 품질 수준, 신뢰성 등을 고려한 소비자의 전반적인 인지 평가 (cognitive evaluation)를 뜻한다. 즉 어떤 제품이 더 우수한 제품인지를 결정하는 과정에서 소비자가 브랜드의 기능적 측면과 상징적 측면을 평가하는 단계이다. 이 단계에서는 또한 소비자의 감성적 (affective) 반응을 이끌어 내는 것이 중요하다. 브랜드 느낌이란 브랜드를 통해 소비자가 느끼는 자신과 타인에 대한 감정 또는 느낌을 말한다. 따라서 브랜드에 대한 소비자의 판단과느낌은 소비자가 궁극적으로 브랜드와 어떤 관계를 맺는지에 영향을 미칠뿐만 아니라, 브랜드와의 동일화 수준과도 관련이 있다.

마지막 네 번째 단계가 바로 소비자-브랜드 공명이다. 브랜드 공명은 "브랜드가 소비자와 맺고자 하는 관계의 지향점이자 최종 목표라고 할 수 있다 (Keller 2003a). 따라서 브랜드 공명은 소비자-브랜드 관계의 특징을 나타내며, 소비자의 해당 브랜드에 대한 열정과 일관성의 정도를 뜻한다. 브랜드 공명은 소비자의 판단과 감정의 결과이며, 충성 행동 (Behaviroal Loyalty), 애착 태도 (Attitudinal Attachment), 공동체 의식 (Sense of Community), 적극적 개입(Engagement)이라는 네 가지의 하부범주로 구성되어 있다 (Keller 2013). 애착 태도와 충성 행동은 소비자가 해당 브랜드와 공유하는 심리적 결속이자, 해당 브랜드를 소비하고자 하는 의지의 정도라고 볼 수 있다. 공동체 의식은 특정 브랜드의 소비자들끼리 공통의 관심사 (브랜드)를 매개로 서로가 연결되어 있다는 유대 또는 결속된 느낌정도를 뜻한다. 또한 브랜드 개입이란 소비자가 브랜드의 구매와 소비를 넘어 그 이상의 노력과 자원을 투입하는 것을 의미한다.

브랜드 공명을 경험한다는 것은 소비자가 그 브랜드에 적극적으로 충성하게 된다는 것을 의미한다. 즉 단순한 구매행동으로 끝나는 것이 아니라 그 브랜드와 밀접한 느낌의 감정을 갖는 것이 브랜드 공명이다. 따라서 소비자는 브랜드와 통하는 느낌을 가지게 되고, 그 브랜드 제품을 사용하



면서 브랜드와의 유대감을 확장시키며, 다른 사람들에게 그 브랜드를 적극적으로 추천하게 된다.

실제로 소비자는 브랜드와의 친밀감, 브랜드에 대한 열정, 브랜드에 대한 끊임없는 긍정적 감정 등을 느끼면서 브랜드 공명을 경험할 수 있다. 이와 같은 특정 브랜드에 대한 특별한 감상은 소비자의 충성을 이끌어 냄으로서 소비자의 강력한 구매의지와 함께 다른 소비자에게 해당 브랜드를 적극적으로 옹호하거나 추천하는 행동을 유도하게 된다. 브랜드 공명은 실제로 소비자의 일상적 소비경험에서 발생한다 (Keller 2013). 예를 들어, 청소년기에 공부에 집중하기 위해 사용했었던 책상 위의 낡은 스탠드 조명브랜드, 저녁식사를 위해 식탁에 둘러앉은 모든 가족을 환하게 비추었던 조명기구, 잠들지 않으려는 아이의 건강한 수면을 유도하고자 사용했었던 침실 조명등과 자신이 연결된 느낌을 받을 수 있고 따라서 특정의 그 브랜드만을 고집하게 될 수 있다.

CBBE의 모형은 브랜드 자산의 구성요소와 관련된 핵심적 개념을 설명하는 한편, 이러한 핵심적 구성개념들이 초기단계 (브랜드 인지) 부터 마지막 단계 (브랜드 공명)까지 어떤 단계를 거치는지를 논의하고 있다. 즉기업이 자사의 브랜드 자산을 어떻게 효율적으로 관리할 수 있을지를 브랜드 인지·연상→브랜드 성능·심상→브랜드 판단·느낌→브랜드 공명으로이어지는 순차적 관계로 설명하였다 (Keller 2009). 따라서 본 연구에서는 브랜드 인지·연상, 브랜드 성능, 브랜드 감정, 브랜드 공명 등의 핵심 구성개념을 보다 구체적으로 검토하고자 한다.

#### 2. 브랜드 인지 (Brand Awareness)

브랜드 인지 또는 브랜드 현저성은 소비자의 구매가능 상황에서 특정 제품이나 브랜드가 고려의 될 가능성을 뜻한다 (Romaniuk and Sharp,



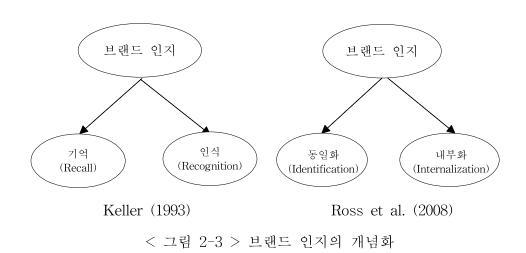
2004). 한편 Keller (1993)는 소비자가 브랜드의 이름을 알고 기억하도록 유도하는 것이 브랜드 자산 구축을 위한 첫 단계라고 주장하였다. 따라서 모든 제품과 브랜드의 1차적 목표는 소비자가 자사 브랜드가 소비자의 마 음 속에 언제 어디서든 떠오르도록 유도하는 것이다. 또한 브랜드 현저성 이 높다는 것은 소비자가 구매상황에서 많은 단서(Cue)들을 기억해 낸다 는 것을 의미한다. 소비자가 구매를 결정해야 하는 상황에서 특정 브랜드 와 관련된 단서를 많이 떠올릴 수만 있다면 그 브랜드가 선택될 가능성은 그만큼 높을 것이다. 이와 같은 관점에서 Keller (2003)는 브랜드 인지가 브랜드 인식 (Recognition)과 브랜드 기억 (Recall) 두 가지의 하위 구성 개념으로 이뤄진다고 보았다. 브랜드 인식이란 특정 브랜드에 노출되었을 때 그 브랜드와 관련된 과거의 경험을 기억해낼 수 있는 소비자의 능력을 의미한다. 따라서 브랜드를 인식한다는 것은 소비자가 브랜드를 즉각적으 로 알아차린다는 것이다. 브랜드 기억이란 특정 브랜드와 관련된 단서가 주어졌을 때 또는 그 브랜드가 속한 특정 제품군에 노출되었을 때, 소비 자의 기억 속에 남아있는 그 브랜드를 회상할 수 있는 소비자의 능력을 말한다.

이와 같은 소비자의 브랜드에 대한 인식과 기억에 관련하여, 연구자들은 기억의 개념에 인식이라는 개념이 포함된다고 보았다 (Aaker 1991). 예를 들어 특정 제품군에 노출되었을 때, 어떤 브랜드를 바로 기억해 낼수 있다면 그 소비자는 그 브랜드를 분명히 인지하고 있는 것이다 (Keller 1993). 소비자가 브랜드를 기억하고 있다는 것은 그 브랜드를 인식하고 있다는 것이다, 그러나 소비자는 브랜드를 인식하고는 있지만 때로는 기억하지 못할 수도 있다.

한편 Ross et al. (2008)은 브랜드 인지를 두 가지의 하위 구성개념 동일화(Identification)와 내부화(Internalization)로 파악하였다. 동일시는 특정 브랜드와 자신이 서로 연결되어 있다고 느끼는 정도이며, 내부화는 특



정 브랜드가 그 소비자의 자아정체성과 일치한다고 지각하는 정도를 의미한다. 동일화는 브랜드 기억이며, 내부화는 브랜드 인식을 나타낸다. 그러나 동일화와 내부화 이 두 가지의 개념이 어떻게 브랜드 인지로 연결되는 가에 대해서는 충분한 이론적 설명이 부족하였다. 예를 들어 특정브랜드와 동일화된 소비자는 그 브랜드를 분명하게 인지하고 있을 것이며, 따라서 브랜드 인지도의 수준 또한 높을 것이다. 그러나 브랜드와의 동일화수준이 낮다고 해서 그 브랜드를 기억하고 인지하는 수준이 반드시 낮은 것은 아니다. 반대의 경우로서, 소비자의 브랜드 인지수준은 매우 높지만 브랜드와의 동일화 수준은 낮을 수도 있다. 즉 대중매체 광고를 통해 해당 브랜드를 빈번하게 접하면서 소비자의 브랜드 인지도는 매우 높을 수있다. 그러나 해당 브랜드를 분명히 알고 있다고 해서 모든 소비자들이 그 브랜드를 좋아하고 자신과 동일화하지는 않을 것이다.



브랜드 자산의 구축 과정에서 브랜드 인지가 차지하는 중요성을 수많은 선행연구에서 언급하였다 (박진영과 석미란 2011; 김용우 등 2014; Aaker 1991; Faircloth, et al. 2001; Yoo, et al., 2001; Huang and Sarigöllü,





2014). Keller (1993)는 브랜드 인지를 브랜드 선택의 가능성을 높일 수 있는 결정적 요인으로 보았다. 특히나 저관여 상황에서 브랜드 인지가 소비자의 마음 속에서 뚜렷하게 떠오른다면 소비자의 해당 브랜드 구매 가능성은 매우 높을 것이다. 더욱이 브랜드 인지는 브랜드 연상과 직결되는 브랜드 이미지에 유의적 영향을 미칠 수 있다.

#### 3. 브랜드 연상 (Brand Association)

브랜드 선행문헌에서는 브랜드 인지와 브랜드 연상은 서로 다른 개념이라고 논의하지만, 이 둘은 매우 유사한 개념이다 (Aaker, 1991; Keller, 1993). 소비자가 브랜드를 연상하기 위해서는 먼저 브랜드 표식 (예. 브랜드 이름, 로고, 기호)이 소비자의 머리 속에 존재하야 하고, 또한 브랜드에 노출되었을 때 이를 기억(인지)할 수 있어야 한다 (Washburn and Plank, 2002).

그러나 브랜드 인지와 브랜드 연상의 인과관계를 살펴 본 선행연구는 그다지 많지 않다. 대신에 브랜드 인지와 브랜드 연상과 유사한 관련 변수의 관계를 분석한 몇몇 연구가 있었다. 예를 들어 Baker et al., (1986)은 소비자의 브랜드 정보처리 시간의 길이는 소비자의 반응과 유의적 관계가 있다는 분석결과를 제시하였다. 소비자의 브랜드 인지도가 높아지고 긍정적 연상을 하게 되는 것은 소비자가 그 브랜드를 많이 접했기 때문에즉 직간접적 경험에 의해 브랜드와 친숙해졌기 때문이다. 따라서 브랜드 인지와 브랜드 연상 사이에는 인과관계가 존재할 수 있다.

광고의 반복노출에 의한 브랜드 친숙성을 연구한 Campbell and Keller (2003)은 소비자에게 잘 알려져 있고 친근한 느낌의 브랜드는 초과광고에 의한 탈진효과가 상대적으로 적다는 실증결과를 제시하였다. 그러나 상대적 덜 알려진 브랜드 광고의 경우에는 광고에 대한 노출빈도가 일정수준



을 넘어서면 광고의 효과는 미미해지는 반면에, 과다노출에 의한 피로감은 높아지는 것으로 나타났다. 이와 같은 실증결과는 소비자가 특정 브랜드를 긍정적으로 연상할 수 있도록 유도하기 위해서는 먼저 브랜드 인지가 앞서야 된다는 것을 의미한다. 현재 광고되고 있는 브랜드를 소비자가충분히 인지하고 있는 경우에는 기업의 마케팅 광고 커뮤니케이션을 우호적으로 받아들이지만, 자신이 잘 알지 못하는 브랜드가 계속해서 반복된다면 그 광고와 광고 내용에 대해서 부정적 반응을 보인다는 것이다. 결론적으로 소비자가 특정 브랜드에 대한 긍정 또는 부정의 연상을 이끌어내기 위해서는 소비자는 먼저 간접경험 (기업의 광고, 판촉, 마케팅 등)또는 직접경험 (브랜드의 구매 사용 경험)을 통해 소비자가 해당 브랜드를 어느 정도의 수준에서 인지하고 있다는 것을 의미한다 (Yoo et al. 2001).

#### 4. 브랜드 성능 (Brand Performance)

CBBE 모형에서는 하단의 첫 단계에서 발생한 브랜드 인지가 두 번째 단계에서는 소비자의 브랜드 성능(왼쪽)와 함께 브랜드 심상(오른쪽)을 유도하는 것으로 묘사되고 있다. 소비자는 브랜드의 제품군에 따라 브랜드 성능을 측정하기 위한 기준 또는 척도를 각각 다르게 적용하지만, 대체적으로 제품의 주요 특성 및 보완적 특성, 제품의 신뢰성, 내구성, 서비스 가능성, 스타일 및 디자인, 가격 등을 보고 브랜드 성능을 가늠하게 된다 (Keller, 2001; Keller, 2008). 따라서 소비자는 자신의 기능적 욕구 (품질, 내구성, 서비스 가능성 구매와 사용의 편리성), 심미적 욕구 (디자인, 스타일, 색상, 소재), 경제적 욕구 (가격, 경쟁사 가격)의 기준을 가지고 브랜드의 성능을 각각 다르게 지각하게 될 것이다. 따라서 어떤 브랜드가 기능적 욕구를 넘어서 심미적 욕구와 경제적 욕구까지 충족시켰거나 충족



시켜줄 것이라 믿을 수 있을 때, 소비자는 해당 브랜드에 긍정적 의미를 부여하게 될 것이다. 또한 소비자는 여러 브랜드의 성능을 비교하는 과정에서 어떤 브랜드의 성능이 다른 브랜드보다 뛰어나거나 차이가 있다고평가할 수 있을 것이다. 이와 같은 브랜드간의 성능 차이는 브랜드 차별화로 이어질 수 있을 것이다.

#### 5. 브랜드 심상 (Brand Imagery)

브랜드 이미지란 브랜드와 관련하여 소비자에게 연상되는 기억들의 집합체라고 정의되며 (Keller 1993), 브랜드 연상의 결과라고 할 수 있다. 따라서 소비자로 하여금 강력하고, 긍정적이고, 독특한 브랜드 연상이 이뤄질 수 있도록 유도함으로서 경쟁브랜드와의 차별화 요소가 될 수 있다 (Webster and Keller, 2004).

CBBE 모형의 두 번째 단계에 같이 위치해 있는 브랜드 성능은 소비자의 기능적 욕구와 관련이 있는 반면에, 브랜드 심상은 제품의 외생적 특성 (가격, 포장, 사용의 기억)과 관련이 있다. 즉 브랜드 심상에서는 소비자의 심리적, 감성적, 사회적 욕구의 충족 여부와 보다 더 많은 관련이 있다 (John and Senith 2012). 달리 말하자면, 소비자는 브랜드의 구체적인실제 성능과 기능을 생각하고 브랜드 심상을 가지는 것이 아니라, 브랜드에 대한 추상적 인상으로 브랜드 이미지를 형성한다는 것이다 (Keller 1993).

소비자는 또한 브랜드와 관련된 직간접적 경험을 통해 브랜드 관련 이미지와 지식을 쌓게 되는데, 이러한 브랜드 지식은 소비자에게 브랜드가어떤 의미를 갖고 있는지를 나타낸다. 브랜드 지식은 또한 소비자가 지각하는 브랜드 선호도, 강도, 독특성 정도에 의해서 결정된다 (Berthon et al. 2009). 따라서 소비자가 브랜드에 대한 지식이 많을수록 브랜드의 의



미를 충분하게 이해할 가능성이 그 만큼 높고, 이를 바탕으로 자신의 브 랜드의 추상적 이미지를 가지게 된다.

#### 6. 브랜드 판단 (Judgment)

브랜드 판단이란 브랜드의 품질, 신뢰성, 배려(Consideration), 우월성 (Superiority) 등의 4가지 차원에 대한 소비자의 인지적 평가라고 할 수 있다. 브랜드를 판단함에 있어서 소비자는 브랜드 성능과 심상을 토대로 브랜드를 연상하게 된다. 따라서 브랜드 성능과 심상은 각각의 차원별로 다르게 연상될 수 있다. 예를 들어 어떤 브랜드의 품질 수준을 높게 연상할 수 있지만, 품질 수준에 비해서 그 브랜드에 대한 신뢰성은 낮게 연상될 수 있다. 따라서 이렇게 각각의 세부기준별로 다르게 연상되는 브랜드성능과 심상을 어떻게 통합하여 최종적으로 해석하는가에 따라 그 브랜드에 대한 소비자의 개인적 판단의 결과는 달라진다 (Keller 1993; Keller 2013).

#### 7. 브랜드 느낌(Feelings)

브랜드 느낌이란 브랜드에 관래 소비자가 느끼는 감정적 반응이다. 브랜드에 대한 소비자의 감정은 브랜드 구매나 충성에 영향을 미친다는 점에서 그 중요성이 더욱 부각되고 있다 (Chaudhuri and Holbrook 2001). 따라서 선행연구에서는 소비자의 어떤 감정이 브랜드 또는 마케팅 촉진활동에 의해 유발되는지, 소비자의 감정이 고객-브랜드 관계에 어떤 영향을 주는지를 밝히는데 많은 관심을 가지게 되었다. 따라서 선행연구에서는 브랜드에 대한 소비자의 감정을 다음과 같이 보다 구체적 차원에서 분석하였다 (Kahle et al., 1988).



- 따뜻함 (Warmth): 안아서 달래 주는듯한 느낌. 소비자를 차분하고 평화롭게 해주며, 가슴이 따뜻해지도록 하는 감정
- 재미 (Fun): 쾌활하고, 즐거우며, 낙천적, 오락적 느낌.
- 흥분 (Excitement): 활기차고, 생동감이 있으며, 뭔가 특별한 것을 겪고 있다는 느낌.
- 안정 (Security): 안전, 안정, 위로, 자기확신의 느낌, 다른 브랜드를 경험할 때 생길수도 있었던 걱정이나 근심이 없는 감정.
- 사회적 승인 (Social Approval): 다른 사람들로부터 호의적 반응을 얻을 것이라는 기대감.
- 자기 존중감 (Self-Respect) : 소비자의 자존심, 성취감, 충족감.

이와 같이, 소비자는 브랜드에 대하여 다양하고 복잡한 심리적 감정을 가질 수 있으며, 또한 브랜드에 대한 소비자의 감정은 소비자의 브랜드 판단결과와 함께 소비자의 브랜드 동일화정도 뿐만 아니라, 그 브랜드와의 궁극적 관계형성, 더 나아가 다른 소비자에게도 유의미한 영향을 미칠수 있다.

#### 제 3 절 브랜드 공명의 구성차원

Keller (2001; 2008; 2012, p. 188)의 연구에 따르면 브랜드 공명은 고객-브랜드 관계의 본질적 특성을 나타내며, 고객이 어느 브랜드에 전적으로 공감하거나 연결된 느낌으로서 그 브랜드와 자신이 '동기화(sync)'된 느낌을 갖는 것을 의미한다. 또한 여러 연구자들은 브랜드 공명을 다음과 같이 다양하게 정의하였다.

• Rindfleisch et al. (2014): 소비자가 특정 브랜드와 강한 행위적, 심리적, 사회적 결속을 발전시켜 나아가는 정도.



- Wang et al. (2008): 브랜드와 사용자 사이의 관계를 뜻하며, 여기에는 소비자의 구매의지와 추천의도를 포함한다.
- Badrinarayanan et al. (2016): 소비자가 필요로 하는 제품 또는 서비스 기능을 제공한다는 단순한 차원을 넘어 소비자의 해당 브랜드에 대한 직접적인 심리적 결속과 적극적 지원행동까지 포함함으로서 브랜드 중심의 관계로 강화된 형태

CBBE 모형에서는 브랜드 공명이 창출되는 과정을 네 단계로 설명하고 있다. 즉 제일 먼저 브랜드의 정체성을 소비자에게 각인시킴으로서 브랜드의 인지도를 높인 다음, 브랜드 성능과 이미지를 긍정적으로 연상될 수 있도록 유도한다. 이와 같은 우호적인 브랜드 연상은 경쟁브랜드에 비교하여 어떤 특성이 뛰어나고, 차이가 있는지를 소비자가 경험하도록 유도함으로써, 해당 브랜드가 어떤 의미를 가지고 있는지를 전달하게 된다. 그다음 단계에서 소비자는 브랜드의 의미에 인지적 반응과 함께 감성적 반응을 하게 된다. 따라서 소비자의 브랜드에 대한 이성적 판단과 감성적감정의 결과가 결국은 고객과 브랜드의 관계를 결정한다고 보고 있다. 소비자와 브랜드 사이의 적극적 관계로 나타나는 브랜드 공명은 소비자로하여금 브랜드와 상호작용할 수 있는 다양한 수단을 강구하고, 자신의 브랜드 경험을 다른 이들과 적극적으로 공유하며, 브랜드의 신제품 또는 파생제품 구매에 보다 우호적인 태도를 지님에 따라 브랜드 충성도(Atilgan et al. 2005), 재구매, 잠재적 매출규모, 기업가치 상승 등에 기여할 수 있다 (Aaker and Jacobson 2001).

브랜드 공명이란 소비자 자신이 브랜드와 일치된 느낌을 받는 한편, 그 브랜드가 나를 전적으로 대표한다는 감정을 가지게 되는 것을 뜻한다. 따라서 브랜드와 공명한다는 것은 고객이 브랜드에 대한 매우 높은 충성도를 가짐과 동시에, 고객-브랜드 관계의 구축과 유지하는데 매우 적극적으



로 행동하고 관여하게 되는 것을 의미한다 (Keller 2012). 이러한 관점에서 공명이 강한 브랜드란 소비자와 밀착된 관계를 갖는 브랜드이다 (Keller 1993; Keller 2001). 결론적으로 브랜드 공명은 브랜드와 고객 사이의 관계를 뜻한다 (Keller 2013; Wang et al. 2008; Rindfleisch et al. 2013).

선행연구에서는 고객-브랜드의 관계를 나타내는 이러한 브랜드 공명을 다차원적 구성개념으로 접근하였다. 예를 들어 Keller (2013)는 공명을 네가지의 구성차원 태도적 애착, 공동체 의식, 행동적 충성, 적극적 개입으로 구분하였다. 따라서 본 연구에서는 이와 같은 브랜드 공명의 네 가지주요 구성개념을 브랜드 충성, 브랜드 애착, 브랜드 공동체, 브랜드 개입의 차원에서 논의하고자 한다.

#### 1. 브랜드 충성

브랜드 충성이란 선호하는 제품/서비스를 지속적으로 재구매 또는 재방문하려는 굳은 의지이다. 따라서 브랜드 충성은 대체가능한 경쟁브랜드와환경적 영향에도 불구하고 같은 브랜드 또는 관련제품을 반복적으로 구매하는 행동을 유발한다 (Oliver, 1999). Aaker (1991)는 가격 또는 제품 기능 측면에서 브랜드가 변할 때, 고객이 경쟁브랜드로 교체할 수 있는 가능성을 최소화시키는 요소가 브랜드 충성이라고 하였다. 따라서 브랜드충성은 브랜드 자산에 영향을 미치며, 또한 기업의 전반적 수익에도 유의미한 영향을 끼친다고 보았다. 선행연구에서는 브랜드 충성을 단일차원또는 이중 차원에서 브랜드 충성의 개념에 접근하였다. 이중 차원의 브랜드 충성은 태도 충성과 행동 충성으로 구분된다. 태도 충성은 특정 브랜드를 재구매하려는 소비자의 심리적 몰입 상태를 뜻하며, 행동 충성은 특정 브랜드를 실제로 재구매하는 소비자의 행동을 의미한다 (Rundle and



Bennett, 2001; Bandyopadhyay and Martell, 2007: DeWitt et al., 2008).

대부분의 소비재 제품 특히 가정용품의 경우에는 이와 같은 재구매 행동 패턴이 나타난다 (김상조 2013; Seetharaman 2004; Ehrenberg 1991). 소비자의 반복구매 행동 패턴은 브랜드의 시장점유율, 소비자의 일상생활에서 제품이 차지하는 비중과 함께 기업의 장기적 재무성과와 브랜드 성과를 향상시킨다 (Ehrenberg et al., 1990; Baumann et al., 2005). 소비자의 반복적 재구매 행동이 기업의 마케팅 성과와 직접적인 인과관계가 있다는 이와 같은 선행연구 결과는 소비자의 반복적 재구매 행동에 영향을미치는 심리적 요인을 밝히기 위한 연구의 필요성을 제기하였다 (Wirtz et al., 2007). 즉 소비자가 왜 특정 브랜드에 충성하고 그와 같은 충성을지속하는 원인을 소비자의 관점에서 밝힐 필요가 있을 것이다 (Schultz and Bailey, 2000).

Tucker (1964)의 연구에 따르면, 어떤 소비자들은 여러 브랜드 사이에 아무런 차이가 없음에도 불구하고 특정 브랜드에 충성하는 경우도 있는 것으로 나타났다. 그러나 실제로는 브랜드 간에 아무런 차이가 없는 것이 아니다. 아무리 사소하고 피상적인 차이라 할지라도 소비자는 그 미세한 차이에 민감하게 반응할 수 있다는 것이다. 즉 소비자의 브랜드 충성에 대한 반응은 제각각이며, 때로는 브랜드마다 충성하게 되는 기준에 현격한 차이가 있을 수 있다.

수많은 마케팅 연구에서는 브랜드 충성 또는 소비자-브랜드의 긍정적 관계와 연관된 요인들을 가지고 재구매 행동의 원인을 설명하였다. 즉 소 비자가 특정 브랜드에 대한 호감을 가지면서 애착의 관계가 형성될 때, 소비자는 그 브랜드를 우호적으로 평가하게 되고, 이러한 긍정적 평가가 습관이 되면서 반복적 재구매와 소비로 이어진다고 주장하였다 (Tam et al. 2009). 그러나 시장에서 비슷비슷한 제품이 출시, 전시, 광고되면서 소 비자는 특정 브랜드에 대한 충성도를 유지하기가 상대적으로 매우 어려운



반면에, 오히려 소비자가 충성할 수 있는 브랜드의 전반적인 수가 감소하게 되었다 (Wielbacher, 1993). 그러나 성공적이고, 지속적인 고객-브랜드 관계를 가장 잘 표현할 수 있는 요인이 바로 브랜드 충성인 것만은 분명하다.

마케팅 연구에서는 고객을 신규로 유치하는 비용이 기존 고객을 유지하는 비용보다 대략적으로 5배에서 10배 정도 더 소요되는 것으로 파악하고 있다 (Giep and Moriarty, 2009). 이와 관련된 선행연구에서는 브랜드 충성도를 획득-유지로 이어지는 연속체로 보고 있다. 가장 왼쪽에 자리한 충성소비자 획득에서는 브랜드를 경험할 수 있는 고객을 가능한 많이 확보하는 것에 집중한다. 따라서 고객과의 일회성 판매에 집중함으로서 고객과의 단기간 거래 또는 단순 접촉의 기회를 확대하려는 마케팅 노력을 기울이게 된다. 가장 오른쪽에 위치한 충성소비자의 유지는 장기간에 걸쳐 소비자와의 몰입과 결속을 강화시킴으로서 고객과의 관계를 창출, 지속시키는 것을 의미한다.

#### 2. 브랜드 애착 (Attachment)

브랜드 애착에 관한 선행연구에서는 부모와 아이의 관계에 생성되는 심리적, 정서적 결합관계에 착안하여 브랜드 애착을 정의하였다. 이들에 의하면, 브랜드 애착이란 사람과 특정한 객체(브랜드)가 사이의 상호작용이 반복됨으로서 그 브랜드에 대하여 가지게 되는 정서적, 감정적 유대감, 결속감을 뜻한다 (성영신 등 2004; 김민정과 이수범 2013; Thompson et al. 2005). 소비자는 선물, 집, 학교, 스포츠 팀 등과 같이 자신이 좋아하는 모든 형태의 브랜드와 애착관계를 형성할 수 있다 (Schouten and McAlexander, 1995; Richins, 1994).

그러나 유대감과 결속감의 강도와 정도는 그 대상에 따라 다르다. 즉



어떤 객체에 대해서는 강한 유대감을 느끼는 반면에, 또 다른 객체에 대해서는 상대적으로 약한 애착을 느낄 수 있다 (Bowlby, 1982). 이와 같은 브랜드 애착의 개념은 특정한 형태의 고객-브랜드 관계를 나타낼 수 있다. 따라서 브랜드 애착은 소비자가 브랜드와 연결되어 있는 결속감의 강도를 의미한다 (Park et al. 2010). 또한 브랜드와 애착이 되었다는 것은 소비자가 그 브랜드를 지속적으로 재구매한다는 것을 뜻한다 (McQueen et al., 1993).

William (2005)의 연구에서는 브랜드 애착이 어떻게 구성되었는가를 밝히는데 집중하였다. 그 결과로서 신뢰 (Confidence), 정직 (Integrity), 자존감 (Pride), 열정 (Passion)의 네 가지 요소를 브랜드 애착의 구성요인으로 이해하였다. 신뢰와 정직성은 브랜드 결합의 필수 기반이다. 브랜드의 현재 성능과 그와 같은 성능이 앞으로도 계속될 것이라는 믿음이 반영된 결과가 바로 신뢰와 정직성이다. 소비자와의 약속을 계속해서 지켜낼수 있는 능력과 집중력을 그 브랜드 가지고 있다는 믿음을 소비자가 가지지 못한다면 그 고객-브랜드 관계는 진정성이 없는 관계라고 볼 수 있다. 신뢰와 정직성은 또한 기업이 브랜드 제품의 구매자와 사용자를 어떻게 대하고 있는가에 대한 소비자의 믿음이다. 그 다음 단계인 자존감과 열정은 기업이 소비자를 대하는 자세에 대하여 소비자가 어떻게 느끼고 있는 가를 의미한다 (McEwen 2005).

선행연구에서는 브랜드에 대한 소비자의 애착이 커질수록 소비자는 그 브랜드와의 지속적인 관계를 유지하고자 보다 자신의 개인자원 (시간, 가격, 열정)을 기꺼이 희생할 가능성이 더욱 높아진다고 보았다. 즉 브랜드 애착은 소비자가 자발적으로 시간, 돈, 에너지를 브랜드에 투자하도록 강력하게 유도한다는 것이다. 따라서 매우 높은 브랜드 애착을 가진 소비자는 특정 브랜드를 사는데 왜 더 높은 가격을 지불해야 하는지, 그 브랜드가 왜 나를 이롭게 하는지, 경쟁브랜드가 왜 고려대상이 아닌지 등을 설



명하고 자기확신을 갖게 되는 과정에 유무형의 자원을 쏟게 된다.

브랜드 애착은 인지적 (cognitive) 결속과 정서적 (affective) 결속으로 구분될 수 있다 (Park et al. 2008). 이들의 연구에서는 브랜드 애착이 브랜드와 연관된 자원 (상표명, 이미지, 상징 등)을 효율적으로 활용하려는 브랜드 전략에 의해 개발될 수 있다고 주장하였다. 즉 브랜드 자원은 소비자의 브랜드에 대한 관심과 신뢰를 이끌어 내고, 이는 곧 브랜드 애착으로 이어질 수 있다는 연구결과를 제시하였다. 그러나 브랜드 전략과 브랜드 자원은 기업의 통제 아래에 있지만, 이에 대한 반응인 브랜드 애착, 소비자 몰입, 브랜드 자산의 형성 등은 소비자에 의해서 결정된다. 이러한이유로 선행연구에서는 고객-브랜드 관계를 형성하는 과정에서 고객-브랜드의 상호작용 관계를 강조하였다 (Kim et al. 2005). 특히 소비자가 브랜드 경험한 후 애정, 기쁨, 자존감 등과 같은 감정적 느낌과 함께 결속감과 유대감을 느낄 때 애착의 강도는 훨씬 강해진다고 보았다.

### 3. 공동체 의식 (Sense of Community)

소비자들은 특정 브랜드를 구매 사용함으로서 자신의 사회적 정체성을 표현할 수 있다. 따라서 특정 브랜드를 사용하는 소비자를 바라보는 사회전체의 전반적인 시각이 브랜드에 내재된 사회적 정체성으로 표현될 수 있다. 즉 개인의 신념, 태도 및 가치가 특정 브랜드 사용자 집단의 정체성과 일치된다고 판단될 때, 소비자는 그 브랜드가 자신을 대표한다고 느끼며, 그 브랜드 커뮤니티에 적극적으로 참여하며, 그 브랜드에 내재된 정체성을 다른 이들과 공유하고자 한다 (Carlson 2005).

이와 같은 브랜드 커뮤니티는 브랜드를 매개로 서로 간에 유사성, 전통, 소비패턴, 해당 브랜드에 대한 책임감 등을 공유하려는 소비자들로 구성 된다 (Fournier, 1998). 따라서 고객들은 브랜드 커뮤니티를 통해 브랜드



와의 소속감, 연대감을 느끼면서 다른 고객득과 보다 밀접한 네트워크 관계를 맺게 된다 (Hollenbeck et al. 2006). 즉 브랜드 커뮤니티에서 고객들은 자신들만의 공통된 정체성을 중심으로 강하게 결속하게 된다. 이처럼특정 브랜드를 사용하는 집단과 소비자 자신이 연결되어 있다고 느끼면서, 그 집단과 자신을 동일시하는 것을 브랜드 공동체 의식이라고 한다.

브랜드 공동체에 관한 최근의 연구에서는 소비에 대한 사회적 영향력을 중요한 변수로 파악하게 되었고, 따라서 소비행동의 주체를 개인 소비보다는 집단 소비 또는 공동 소비에 더 많은 관심을 기울이고 있다. 실제로소비자는 자신의 독자적 판단과 경험에 의해서만 소비행동을 결정하는 것이 아니라, 소비자 주변의 다른 사람들 (부모형제, 친인척, 친구동료 등)과사회적 관계를 고려하면서 최신 유행제품을 선택할 수 있다. 특히나 자신이 좋아하는 브랜드를 매개로 모여든 브랜드 커뮤니티 (예. Harley-Davidson의 동호회인 Harley Owners Groups, Lego의 Lugnuts, Apple 컴퓨터 동호회)는 브랜드 소비에 미치는 사회적 영향력의 대표적인사례라고 할 수 있다 (Giep and Moriarty, 2009).

브랜드 커뮤니티에서의 가입회원들 사이에 느끼는 공동체 의식은 전통적인 1대1 방식의 브랜드 충성도가 아니라, 브랜드뿐만 아니라 자신과 비슷한 선호도를 가진 다른 사람들, 해당기업에도 충성하는 것을 의미한다 (McAlexander et al. 2002). 또한 브랜드 공동체 의식은 소비자의 열정적인 참여와 몰입은 물론이려니와, 반복구매, 브랜드 확장에 대한 긍정적수용, 제품 실패에 대한 높은 수준의 관용도를 이끌어 낼 수 있기 때문에, 수 많은 기업에서는 이와 같은 브랜드 공동체 의식이 개발될 수 있도록노력하고 있다. 예를 들어 기업이 주최하는 브랜드 커뮤니티 이벤트 행사에 소비자가 적극적으로 참여하도록 유도함으로서 브랜드 커뮤니티와 소비자의 관계를 강화시킬 수 있으며, 또한 브랜드에 대한 전폭적인 지지를이끌어 낼 수 있을 것이다. 특히나 브랜드 경험과 공동체 의식 몰입도가



적은 소비자에게 충성도를 향상시킬 수 있는 매우 효과적인 기회가 될 수 있다 (Schouten et al. 2007).

### 4. 자아의 브랜드 개입 (Engagement)

개입은 심리학, 사회학, 조직학 등과 같은 다양한 학문분야에서 시작되었다 (Brodie et al. 2011; Hollebeek 2011). 특히 마케팅 분야에서는 여러학문에서 다각적으로 논의된 개입의 개념을 토대로, 고객 개입 행동 (Van Doorn et al. 2010), 고객 브랜드 개입 (Hollebeek, 2011), 고객 개입 (Vivek et al 2012) 등의 관련개념들을 설명하였다 (Higgins & Scholer, 2009). 예를 들어 Bowden (2009)은 소비자들이 특정 브랜드를 충성하게되는 연속적인 심리적 과정으로 개입을 정의한 반면에, Higgins and Scholer (2009)는 어떤 대상을 지속적으로 주의하는 상태를 개입이라고하였다.

가치창출 이해관계자들 (고객-브랜드, 기업, 제품) 사이의 지속적인 상호호혜 관계를 창출하고 유지하는 것을 마케팅 핵심이라고 설명하고 있는 관계 마케팅 (Vivek et al. 2012)과 서비스지배 논리 (Service-Dominant Logic) 관점 (Brodie et al. 2011)에서도 개입의 중요성을 강조하고 있다. 서비스지배 논리에서는 소비자 개인의 경험을 생성시키는데 있어서 소비자의 자발적이고도 적극적인 행동이 우선해야 된다고 본 반면에, 관계마케팅의 관점에서는 소비자가 브랜드 기업의 가치를 지각하기 위해서는 소비자의 역동적이고 명료한 표현과 상호작용이 먼저 이뤄질 필요가 있다고 주장하였다 (Carter, 2008; Palmatier et al. 2006). 즉 소비자들은 특정 브랜드와의 상호작용이 자신에게 어떤 가치를 가져다 줄 수 있는지를 판단하고 그 결과에 따라 인지적, 감정적, 물리적 자원을 해당 브랜드에 투자하게 되며 (Higgins & Scholer, 2009), 이러한 투자의 결과로서 그 브랜드



에 대한 자신의 인식, 감정, 행동이 결정된다는 것이다.

선행연구에서는 이러한 브랜드 개입을 인지적 개입, 감정적 개입, 행동적 개입으로 구성된 다차원의 복합적 구성개념으로 논의하였다 (Patterson et al. 2006). 예를 들어, Mollen and Wilson (2010)은 온라인소비자 경험의 관점에서 특정 브랜드와의 관계에 대한 소비자의 인지적, 감성적 몰입이라고 개입을 정의하였으며, 온라인 개입을 적극적인 인지처리 (Cognitive Processing), 도구적 가치 (Instrumental Value), 그리고경험적 가치 (Experiential Value)의 세 가지 차원에서 논의하였다. 반면에 van Doorn et al. (2010)의 고객 개입 행동에 관한 연구에서는 개입을 매력성 (Valence), 범위성(Scope), 본질성 (Nature), 그리고 소비자의 목표로 (Customer Goals)로 범주화하였다.

또 다른 관점에서 브랜드 개입이란 소비자가 특정 브랜드를 자아 (Self-concept)의 한 부분으로 받아들이는 성향을 의미한다 (Sprott et al. 2009). 즉 자아의 브랜드 개입 (Brand engagement in self-concept: BESC) 개념 (Keller 2013)에서는 소비자의 행동 또는 개입의 목적대상이 아닌 소비자의 자아에 초점을 두고 있다. 즉 자아 확장을 위해 브랜드를 이용하는 소비자에 미치는 영향력 또는 효과에 집중한다. 즉 마케팅 문헌에서는 BESC와 관련변수의 인과적 관계를 밝히는데 보다 많은 관심을 기울이고 있다. 예를 들어, 높은 수준의 BESC를 가지고 있는 사람들은 자신이 좋아하는 브랜드를 보다 더 확실하게 기억하게 되며, 그 브랜드의 이름을 보다 정확하게 회상할 수 있다. 또한 자신이 선호하는 브랜드를 구매할 때, 가격과 구매하는데 소요되는 시간에 민감하지 않게 된다. BESC가 높다는 것은 소비자가 상징적 로고를 가진 브랜드에 보다 우호적 태도를 보일 가능성이 높다는 의미이다. Bergkvist and Bech-Larsen (2010)의 연구에서는 적극적 개입은 브랜드 사랑과 브랜드 충성과 정(+)의 유의적 관계가 있다는 실증결과가 제시되었다. 또한 브랜드 사랑 모형



(Batra et al. 2012)에서는 브랜드 사랑을 브랜드 충성, 긍정적 구전, 경쟁 브랜드 제품에 대한 저항의 결과라고 보았다. 이와 같이 브랜드 개입에 관한 선행연구에서는 소비자의 인지적 반응에 의한 브랜드 개입은 소비자 의 관심, 구매의도, 행위적 활동의 과정을 거치면서 브랜드 자산에 유의적 영향을 미친다는 연구결과를 제시하고 있다.

이러한 선행연구를 종합하면, 개입은 어떤 주체 (고객/소비자)와 목적체 (브랜드/제품 또는 기업) 사이의 쌍방향 상호작용의 결과이며 (Brodie et al. 2011; Hollebeek 2011), 고객이 브랜드와 오랜 시간에 걸쳐 의미있는 관계를 맺는 것을 의미한다. 따라서 소비자는 브랜드 개입을 위해 그 브랜드를 기꺼이 탐색, 구매, 사용, 소비하려는 적극적 의지, 성향, 행동을 보이게 된다. Keller (2013)는 소비자의 적극적인 브랜드 개입 활동을 소비자가 자신의 개인적 자원 (시간, 에너지, 돈)을 보통이상으로 기꺼이 투입하려는 정도라고 정의하였다. 이 정의에 따르면, 개입행동에는 제품을 더 알기 위해 제품에 관한 정보를 탐색 수집하는 행동, 브랜드 마케팅 활동 (무료샘플 사용 행사, 다른 소비자와의 정보교류)에 참여, 브랜드 추천/구전행위 등이 포함된다. 따라서 브랜드 충성도를 표현하려는 소비자 자아의 다차원적 개념으로서 자아의 브랜드 개입을 조작화할 필요가 있다.

결론적으로 브랜드 개입에 관한 선행연구에서는 고객-브랜드 사이의 의미있는 관계와 상호작용의 중요성을 강조하였다. 또한 사람들이 브랜드와 단순하게 접촉 또는 거래한다는 개념에서 한 발 더 나아가, 소비자들은 브랜드와 끊임없이 관계를 맺고 있다는 이론적 시각을 유지하고 있다. 따라서 이러한 관계를 긍정적으로 발전시킴으로서 브랜드 자산의 구축과 유지에 긍정적 효과를 미친다고 주장하고 있다.





### 제 3 장 연구가설 및 연구모형

### 제 1 절 연구모형의 구성

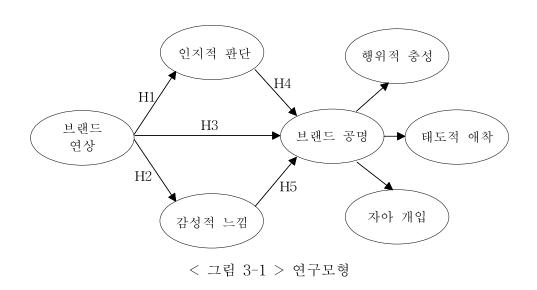
본 연구에서는 한국 조명기구 시장에서 브랜드 공명의 구조적 인과관계를 살펴보고자 Keller (2003)의 CBBE 모형을 이용하였다. 따라서 CBBE 모형에서 제시된 핵심 개념들 (브랜드 인지/연상, 성능, 심상, 판단, 느낌, 공명)에 관한 선행연구들을 앞서 검토하였다. CBBE의 모형에서는 이와와 같은 브랜드 자산의 핵심변수들이 4단계의 계층적 인과관계를 갖는 것처럼 묘사되었다. 즉 첫 단계에서 소비자는 브랜드 인지와 연상의 과정을 거치면서 브랜드의 정체성을 먼저 지각하고, 두 번째 단계에서 브랜드 정체성을 브랜드 성과와 심상의 차원에서 부여하게 된다는 것이다. 세 번째 단계에서 소비자는 그 브랜드에 대한 반응으로서 인지적 판단과 감성적 감정을 느끼며, 이에 대한 소비자의 반응결과가 고객-브랜드의 관계 즉 브랜드 공명에 이른다는 것이다

Keller (2003)의 CBBE 모형은 브랜드 공명에 관한 인과관계 모형을 제시하려는 본 연구에 몇 가지의 중요한 시사점을 제공해주고 있다. 첫째, 브랜드 공명은 브랜드 인지/연상에서 시작된다. 둘째, 소비자는 두 가지의 주요 차원에서 이에 반응하게 된다. 즉 좌측경로의 이성적 반응과 우측경로의 감성적 반응을 보이며, 이러한 두 반응의 결과가 고객-브랜드 관계를 나타내는 브랜드 공명으로 나타난다. 따라서 셋째, 브랜드 성과를 중심으로 소비자의 브랜드에 대한 이성적 판단이 브랜드 공명에 더 큰 영향을 미칠 수 있는 것과 마찬가지로, 브랜드 이미지에 대한 소비자의 직관적인 감정과 느낌이 더 큰 영향력을 끼칠 수도 있다. 이와 같은 논의를 바탕으로 본 연구에서는 브랜드 공명에 관한 인과관계를 중심으로 본 연구의 연





구모형을 다음과 같이 구성하고자 한다.



제 2 절 연구가설

Keller (2003)의 CBBE 모형과 관련연구를 토대로, 본 연구에서는 < 그림 3-1 >의 연구모형을 제시하였다. 이의 연구모형을 논의하면서 관련된 연구가설을 제시하고자 한다.

### 1. 브랜드 인지의 효과

수많은 선행연구에서는 브랜드 인지와 연상이 핵심적인 구성요인이라고 밝히고 있다 (Berry 2000; Keller 1993). 즉 효과적인 브랜드 자산을 구축 하고 유지하기 위한 첫 번째 단계에서는 소비자가 특정 브랜드에 대하여 긍정적이고 우호적이며 다른 브랜드와는 다른 독특한 연상을 하도록 유도 하는 것이 필요하다고 보았다 (Keller, 1993). 브랜드 인지도와 연상이 브



랜드 선택에 있어서 매우 중요한 역할을 하며 (Aaker 1991; Gladden & Funk, 2001; Keller, 1993, 2002), 고객-브랜드의 관계에 즉각적인 효과를 미칠 수도 있기 때문이다 (Faircloth et al. 2001). 소비자들은 마케팅 메시지 또는 직접적인 제품 경험을 통해 브랜드를 알게 된다. 이와 같은 소비자의 직간접적 제품 경험이 소비자의 브랜드 성과에 대한 이성적 판단, 그리고 브랜드 이미지에 대한 감성적 느낌을 형성하는데 영향을 끼치게된다.

브랜드 성과에 대한 이성적 판단은 제품의 주요 기능적 특성, 신뢰성/서비스가능성, 디자인, 가격, 품질수준 등의 차원에서 접근하였다. 브랜드의 기능적 가치에 대한 소비자의 이성적 판단은 본질적으로 브랜드의 성과에 대한 인지적 평가와 관련이 있다. 따라서 이와 같은 브랜드의 기능성에 대한 인지적 평가는 제품이 소비자에게 어떤 실용적, 쾌락적 가치를 가져다 줄 수 있는지에 대한 평가라고 볼 수 있다. 따라서 브랜드 인지와연상 이후에 소비자는 그 브랜드가 자신에게 어떤 실용적, 쾌락적 가치를 전달해 줄 수 있는지를 판단하게 된다. 즉 그 브랜드가 어떤 기능을 하고,실제로 어떻게 작동을 할 수 있는지를 평가하게 된다.

또한 선행연구에서는 소비자의 감성적 반응의 역할과 소비자 행동에 미치는 영향에 관해서 많은 연구노력을 기울여 왔다 (Bagozzi et al. 1999; Chaudhuri and Holbrook 2001; Thompson et al. 2006). 감성적 느낌이란 브랜드 이미지에 대한 소비자의 정서적 반응이며 (Keller 2003), 소비자들은 브랜드와 관련된 다양한 경험을 겪으면서 브랜드 이미지를 지각하고, 이러한 브랜드 이미지의 결과가 소비자의 브랜드에 대한 감성적 느낌에 영향을 미칠 수 있다 (Keller 2003). 특히 브랜드의 현저성이 두드러진 경우, 브랜드 인지/연상이 높은 브랜드에 대하여 보다 확실한 브랜드 이미지를 가질 수 있게 된다. 이때 경험한 브랜드 이미지가 소비자의 긍정적 또는 부정적인 정서적 반응을 유도할 수 있을 것이다.



예를 들어 소비자는 브랜드를 직간접적으로 경험하면서 시각, 청각, 후 각, 촉각을 이용한 감각 체험으로 이성적 합리성보다는 감정을 느끼게 될수 있다. 즉 신체의 감각을 이용하여 브랜드의 정체성과 이미지를 연상하는 방법으로 브랜드에 내재된 감성과 느낌을 를 탐색하게 된다 (이정실 2012). 이와 같은 브랜드의 감성과 느낌은 쾌락적 가치와 매우 유사하다. 즉 소비자는 브랜드를 인지 또는 지각함으로써 즐거움, 재미, 오락, 제품 사용에 따른 사회적 평판 등의 감성적 느낌을 받을 수 있을 것이다 (Smith and Colgate 2007; Kim et al. 2003). 이상의 논의를 바탕으로 본연구에서는 다음의 가설을 제시하고자 한다.

H1: 브랜드 연상은 브랜드 성과에 대한 소비자의 인지적 판단과 정(+)의 관련이 있을 것이다.

H2: 브랜드 연상은 브랜드 성과에 대한 소비자의 감성적 느낌과 정(+)의 관련이 있을 것이다.

H3: 브랜드 연상은 브랜드 공명과 정(+)의 관련이 있을 것이다.

H3-1: 브랜드 연상은 행위적 충성과 정(+)의 관련이 있을 것이다.

H3-2: 브랜드 연상은 태도적 애착과 정(+)의 관련이 있을 것이다.

H3-3: 브랜드 연상은 자아의 브랜드 개입과 정(+)의 관련이 있을 것이다.

### 2. 인지적 판단과 감성적 느낌, 그리고 브랜드 공명의 관계

소비자는 브랜드를 경험하면서 해당 제품에 대한 인지적 평가와 함께 감성적 느낌을 받게 된다. 따라서 이와 같은 소비자의 브랜드에 관한 인지적 판단과 감성적 느낌의 경험은 브랜드와 관련된 자극으로 인하여 소비자가 받게 된 감각, 느낌, 인지, 그리고 행위적 반응에 대한 소비자의 종합적인 평가라고 할 수 있다 (Brakus et al. 2008). 즉 브랜드에 대한



소비자의 인지적 판단과 감성적 느낌은 브랜드에 대한 소비자의 단순한 심리적 반응을 넘어서 브랜드에 대한 소비자의 종합된 경험이며, 그에 따른 평가 결과로 보는 것이 올바른 시각이다. 소비자는 브랜드에 대한 직간접 경험 없이 짧은 시간 안에 브랜드를 평가할 수는 없을 것이다. 그러나 시간이 지남에 따라 브랜드 경험이 쌓이면서 브랜드에 대한 자신의 인지적, 감성적 반응을 평가하게 될 것이다 (Brakus et al. 2008). 이와 같은 인지적, 감성적 반응에 대한 평가결과는 소비자의 만족과 충성에 영향을 미친다 (Brakus et al. 2008).

Keller (2003)의 연구에 따르면, 브랜드의 기능성과 품질 성과에 대한 평가는 주로 소비자의 직접적 경험에 의해 이뤄지며, 간접적 경험에 의해 브랜드 심상(imagery)을 평가하거나 브랜드에 담겨있는 감성적 의미가 평가된다. 소비자의 브랜드에 대한 평가결과는 결국 브랜드와 보다 밀접한관계를 맺을 것인지, 또는 적당한 거리를 둘지를 결정하게 될 것이다. 브랜드와의 인지적 판단과 감성적 느낌의 경험은 브랜드와 접촉할 수 있는기회를 높인다는 것을 의미하며, 브랜드와의 유대감 형성을 촉진할 수 있다. 예를 들어, 특정 브랜드를 사용하고 생각하는 시간과 구매횟수가 많을수록 브랜드 공명의 결과변수인 충성, 몰입, 애착, 공동체 의식 등은 높아질 것이다 (Brakus et al. 2008). 즉 브랜드에 대한 인지적, 감성적 반응경험이 많다는 것은 그만큼 소비자의 자아와 관련된 특정한 특성과 브랜드를 동일시할 가능성이 그만큼 높아진다는 것을 의미한다. 또한 브랜드에 대한 몰입과 개입의 정도가 증가함에 따라 고객의 충성도와 함께 구매의 가능성과 타인에 대한 추천 가능성이 높아진다. 이상의 논의를 바탕으로 본 연구에서는 다음의 가설을 제시하고자 한다.

H4: 소비자의 브랜드에 대한 인지적 판단은 브랜드 공명과 정(+)의 관련이 있을 것이다.

H4-1: 소비자의 인지적 판단은 행위적 충성과 정(+)의 관련이 있을





것이다.

H4-2: 소비자의 브랜드에 대한 인지적 판단은 태도적 애착과 정(+) 의 관련이 있을 것이다.

H4-3: 소비자의 브랜드에 대한 인지적 판단은 자아의 브랜드 개입과 정(+)의 관련이 있을 것이다.

H5: 소비자의 브랜드에 대한 감성적 느낌은 브랜드 공명과 정(+)의 관련이 있을 것이다.

H5-1: 소비자의 감성적 느낌은 행위적 충성과 정(+)의 관련이 있을 것이다.

H5-2: 소비자의 감성적 느낌은 태도적 애착과 정(+)의 관련이 있을 것이다.

H5-3: 소비자의 감성적 느낌은 자아의 브랜드 개입과 정(+)의 관련이 있을 것이다.





### 제 4 장 연구방법론

### 제 1 절 변수의 측정척도 및 설문의 구성

### 1. 변수의 조작적 정의

가설 검증 및 분석에 앞서, 본 연구모형과 연구가설에서 제시된 각각의 측정변수들을 조작화하고 구체적인 측정척도를 다음과 같이 이용하였다. 본 연구에서는 각 변수들에 대한 조작적 정의를 기초로 각각의 변수들을 측정하기 설문항목들을 선행연구에서 참조하였다. 따라서 대부분의 측정 척도는 기존의 연구들에서 도입하여 본 연구의 목적과 연구환경에 맞추어수정하였다.

#### 1) 브랜드 연상

브랜드 인지와 연상은 브랜드를 기억하거나 회상할 수 있는 능력으로 소비자의 마음 속에 있는 브랜드와 관련된 소비자의 생각이다 (Aaker, 1991). 따라서 브랜드 인지는 브랜드의 의미를 소비자가 지각하고 있으며, 구매결정을 유도할 수 있는 소비자의 메모리에 저장되어 있는 생각이다 (Keller 2003). 브랜드 인지와 연상은 매우 유사한 개념이며, 선행 실증연구에서도 분명하게 분리되는 개념은 아니라고 설명되고 있다 (Yoo et al. 2000; Atilgan et al. 2005). 따라서 본 연구에서는 Aaker (1991), Keller (2003), Yoo et al. (2000)의 연구에서 사용된 5개 항목을 수정하여 브랜드 연상을 측정하였다.





### 2) 브랜드에 대한 인지적 판단

브랜드에 대한 인지적 판단은 브랜드 성과와 관련된 소비자의 직간접적 경험에 의한 인지적 의견, 평가, 판단이다. 소비자는 브랜드의 성과를 품질, 신뢰성, 우수성, 내구성 등의 측면에서 판단하게 된다 (Keller 2003). 본 연구에서는 Gagliano and Hathcote (1994), Keller (2003), Yoo et al. (2000), Ross et al. (2006)의 연구에서 측정된 설문항목을 수정하여 5개의 항목으로 측정하였다.

#### 3) 브랜드에 대한 감성적 느낌

브랜드에 대한 감성적 느낌이란 브랜드의 이미지와 분위기를 통해 소비자가 느끼는 전반적인 감정 또는 정서적 반응이라고 할 수 있다. 본 연구에서는 Keller(2003), Wiedman et al. (2009), Fuller et al. (2008)의 연구에서 사용된 6개 항목을 참고하여 소비자의 감성적 느낌을 측정하였다.

#### 4) 브랜드 공명

소비자가 브랜드를 직간접적으로 경험함으로서 갖게 되는 고객-브랜드 관계의 정도이다. 선행연구에서는 브랜드 공명을 브랜드 충성, 공동체 의 식, 브랜드 개입, 브랜드 애착 등으로 조작화하였다 (Keller 2003). 조명기 구는 패션의류, 식음료, 전자제품 등과 같이 자신의 사회적 정체성을 다른 사람들에게 보여 주거나, 사회적 승인을 받을 목적으로 소비되는 경우보 다는 다른 사람들이 쉽게 일상적으로 접근하기 어려운 가정이나 사무실에 서의 실용적 목적으로 구매, 설치하는 경우가 대부분이다. 따라서 조명기 구 브랜드 커뮤니티나 동호회 같은 것이 존재할 가능성은 거의 존재하지





않는다. 이러한 이유로 본 연구에서는 공동체 의식을 제외한 브랜드 충성, 브랜드 개입, 브랜드 애착 세 가지 차원에서 브랜드 공명을 측정하는 것 이 적합하다고 판단되었다. 따라서 본 연구에서는 세 가지 차원을 브랜드 공명의 반영적 구성변수 (Reflective Construct)로 인식하였다. 또한 본 연 구에서는 행위적 충성과 태도적 애착을 측정하고자 Keller (2003)의 연구 에서 제시된 각 5개 항목을 수정하였다. 자아의 브랜드 개입은 Sprott et al. (2009)의 연구에서 활용된 4개 항목을 수정하여 측정하였다.

#### 2. 설문의 구성

앞서 논의된 바와 같이, 본 연구의 설문조사에서는 선행연구 문헌을 토대로 설문항목을 선정하였다. 즉 문헌조사를 통하여 기존 연구에서 신뢰성과 타당성이 확인된 설문 문항을 추출한 후, 연구의 목적과 환경에 맞게 각 설문문항을 수정하였다. 최종 설문지를 완성하는 과정에서 통계조사 전문가와 조명산업 종사자와의 면접을 통하여 설문의 내용타당성을 보완하고자 주의를 기울였다. 본 연구의 가설검정에 모든 측정항목은 7점척도 (1-전혀 아니다, 7-매우 그렇다)로 측정하였다. 또한 설문 응답자의인구통계학적 특성을 알아보기 위한 항목을 추가하였다. 각 변수의 측정 척도를 < 표 4-1 >와 같이 요약하였다.





< 표 4-1 > 설문지 구성과 설문 측정 항목

구성개념	문항 수	참고문헌
브랜드 연상	5	Aaker (1991), Keller (2003), Yoo et al. (2000)
인지적 판단	5	Gagliano and Hathcote (1994), Keller (2003), Yoo et al. (2000), Ross et al. (2006)
감성적 느낌	6	Keller(2003), Wiedman et al. (2009), Fuller et al. (2008)
행위적 충성	5	
태도적 애착	5	Keller(2003)
자아의 브랜드 개입	4	
선호 조명기구 및 인구통계 (성별, 연령, 종사업, 근무년수 등)	5	

### 제 2 절 표본 수집

### 1. 자료의 수집

본 연구에서는 조명기구 시장에서의 브랜드 공명과 관련된 핵심요인들의 구조적 인과관계를 분석하고자 하였다. 따라서 조명기구를 구매한 경험이 있거나 구매할 의도로 조명기구 매장을 방문한 경험이 있는 잠재적고객을 대상으로 총 200부의 설문지를 배포하였다. 수집된 200부의 설문지에서 답변이 부실 (예. 이중 응답, mono tone 응답) 하거나 결측치가너무 많은 25개의 설문지를 제외한 175개의 설문자료로 최종분석을 실시



하였다.

### 2. 표본의 구성

표본의 인구통계적 특성을 알아보고자 SPSS 통계프로그램을 이용하여 빈도분석을 실시하였다 (<표 4-2 > 참고).

< 표 4-2 > 인구통계적 특성

항목	구분	빈도수	비율 (%)
 성별	남성	97	55.4
^ 8 달 	여성	78	44.6
	10대	4	2.3
	20대	35	20.0
연령	30대	64	36.6
17.00	40대	47	26.9
	50대	21	12.0
	60대 이상	4	2.3
	제조업	43	24.6
	서비스업	26	14.9
	도소매유통	41	23.4
	금융보험	20	11.4
직업	남성 97 55.4 여성 78 44.6 10대 4 2.3 20대 35 20.0 30대 64 36.6 40대 47 26.9 50대 21 12.0 60대 이상 4 2.3 제조업 43 24.6 서비스업 26 14.9 도소매유통 41 23.4 금융보험 20 11.4 IT 8 4.6 건설건축 25 14.3 요식업 3 1.7 교육 3 1.7 기타 6 3.4 GE 23 13.1 오스람 43 24.6 파나소님 31 177	4.6	
		14.3	
		1.7	
	교육	3	1.7
	기타	6	3.4
	GE	23	13.1
	오스람	43	24.6
서중비궤도	파나소닉	당성 97 55.4 여성 78 44.6 이대 4 2.3 이대 35 20.0 이대 64 36.6 이대 47 26.9 이대 21 12.0 이상 4 2.3 존엄 43 24.6 은엄 14.9 유통 41 23.4 관험 20 11.4 IT 8 4.6 연축 25 14.3 의업 3 1.7 교육 3 1.7 이타 6 3.4 GE 23 13.1 는라 43 24.6 는다 31 17.7 LG 26 14.9 암성 23 13.1	17.7
'민모브 덴프	LG	26	14.9
직업 선호브랜드	삼성	23	13.1
	필립스	29	16.6

수집된 175명의 응답자 중에서 남성은 55.4%, 여성 44.6%로 구성되었



다. 연령별로는 30대가 36.6%, 40대가 26.9%로 표본의 과반수 이상을 하였다. 종사하고 있는 산업분야는 제조업 24.6%, 서비스업 14.9%, 도소매유통업 23.4%, 금융보험 11.4%, 건설건축 14.3%로 나타났다.

또한 선호하는 조명기구 브랜드에 대한 빈도분석 결과, 가장 선호되는 브랜드는 오스람 24.6%였으며, 파나소닉 17.7%, 필립스 16.6%가 뒤를 이 었다.

### 3. 분석방법

본 연구에서는 실증분석을 위한 기초자료 분석에는 SPSS 21.0이 사용 되었고, 연구가설과 연구모형의 구조적 인과관계 분석에는 PLS (Partial Least Squares; Wold 1974, 1985) 기법의 SmartPLS 2.0 프로그램 (Ringle et al. 2005)이 이용되었다. PLS는 마케팅, 전략경영, 정보시스템, 경영과학 등의 많은 연구 분야에서 활용되어져 왔다 (Pavlou and Fygenson 2006). PLS는 성분구조 (component-based) 접근방법으로써, 분 석자료의 가정과 모수 추정 (측정척도의 유형, 표본 수, 잔차분포)에 최소 한의 제약이 가해지는 기법이다 (Chin et al. 2003). 예를 들어, SEM Equation Modeling)은 공분산구조 (Structural 접근방법 (covariance-based approach)으로써 표본 공분산과 가설모형에 의해 추정 되는 예측 공분산 사이의 차이를 최소화하려는 최대우도추정 (maximum likelihood: ML) 기법을 이용한다 (Chin and Newsted 1999). SEM에서는 모수추정 과정에서 모든 관측변수의 공분산 매트릭스를 재생산하기 때문 에 (Chin and Newsted 1999), 상당한 규모의 표본 수가 요구된다 (Kline 2005). Kline (2005)의 주장에 따르면, 자유 모수 (free parameter)의 10배 정도가 현실적으로 요구되는 표본 수이며. 20배 정도가 이상적인 표본 수



라는 것이다. 예를 들어, 10개의 변수와 각 변수를 측정하기 위해 4개의 관측변수로 구성된 연구모형을 SEM으로 측정하는데 요구되는 이상적인 표본 수는 800개 정도이다.

이와 반면에, PLS는 작은 표본 수를 가지고도 경로계수를 추정할 수 있다. 즉 PLS는 주성분 회귀 (principal components regression: PCR) 기법을 통하여 최소한의 관측변수로 모수를 추정한다. 한마디로 PLS는 예측 모형 기법이라고 할 수 있다 (Chin 1998; Chin and Newsted 1999).

### 제 3 절 측정척도의 신뢰성 및 타당성

연구모형의 검증과 경로분석에 앞서 측정척도의 신뢰성 (Reliability)과 타당성 (Validity)을 평가하였다. 신뢰성 분석은 측정척도의 무작위 오류 (Random Error) 여부와 관련이 있으며, 잠재변수 (Latent Variable)를 측정하기 위한 다중 측정척도 (Instrument)의 내적 일관성을 평가하기 위한 분석이다. 잠재변수를 측정하기 여러 측정도구 또는 설문항목에 대한 응답자의 응답이 일관성이 있다면, 그 측정척도는 어느 정도의 신뢰성이 있다고 할 수 있다. 그러나 신뢰성은 변수 또는 구성개념 (Construct)의 타당성을 보장하지는 않는다. 타당성은 측정하고자 하는 개념이나 속성이설문항목에 의해서 실제로 측정된 정도를 뜻한다. 그러나 측정척도의 타당성을 단 한 번의 분석기법으로 확인할 수 있는 통계기술은 없다 (Kline 2005). 측정척도의 타당성에는 여러 유형이 있지만, 그 중에서도 수렴 타당성 (Convergent Validity)과 판별 타당성 (Discriminant Validity)이 가장 중요시되는 타당성 개념이다.

수렴 타당성은 동일 구성개념 또는 잠재변수를 측정하기 위한 척도 사이에 관련성이 있는 정도를 뜻하며, 판별타당성은 어느 특정 변수를 측정





하기 위한 측정척도가 다른 변수를 측정하기 위한 측정척도와는 분명하게 다른 정도를 의미한다. 이와 같은 신뢰성과 타당성 분석은 연구모형과 가 설검증에 앞서 이뤄지는 통계적 검중절차이다. 따라서 본 연구에서는 다 음과 같이 이를 검증하였다.

#### 1. 신뢰성 분석

본 연구에서는 측정척도에 대한 응답자의 응답이 얼마나 일관성 있게 이뤄졌는지를 알아 보고자 이를 Cronbach a 계수로 측정하였다. 앞서 간략하게 논의된 바와 같이, Cronbach a는 측정항목들의 내적일관성 정도를 알려주는 지표이다 (Churchill 1979). 본 연구에서 측정된 변수들의 Cronbach a 값은 < 표 4-3 >에 보이는 것처럼, 기준치 0.7이상 (Nunnally 1967)으로 나타났다. 이러한 신뢰성 계수는 본 연구의 측정항목들이 비교적 일관적으로 측정되었다는 것을 의미한다.

< 표 4-3 > 측정변수의 신뢰성 계수

구 분 변 수	측정항목 수	Cronbach's a
브랜드 연상	5	0.929
인지적 판단	5	0.939
감성적 느낌	6	0.953
행위적 충성	5	0.925
태도적 애착	5	0.935
자아의 브랜드 개입	4	0.952

#### 2. 요인분석





#### 1) 탐색적 요인분석

본 연구에 사용된 측정도구들의 타당성을 검토하기 위해 탐색적 요인분석(EFA: exploratory factor analysis)을 실시하였다(Hair et al. 1998). EFA에서는 연구모형에서 제시된 각각의 요인(구성개념)들이 서로 적절히 분리되는지, 또한 측정항목들이 측정하고자 하는 구성개념으로 적절히 묶이는지를 분석하는지를 탐색하고자 한다. 즉 EFA를 통해 본 연구의 설문조사에서 측정된 30개의 설문항목들이 연구모형에서 가정한 6가지의 요인으로 묶이는지를 확인하고자 하였다.

Varimax 회전을 이용한 주성분분석(Principal Component Analysis)으로 탐색적 요인분석을 실시한 결과 본 연구에서 측정한 30개의 문항은 고유치 1이상인 6개 요인으로 추출되었다. 이러한 6요인 모형 (six-factor solution)은 81.9%의 총 설명량을 보였다 (< 표 4-4 > 참고). 각 변수들의 요인적재량이 값이 어느 정도가 되어야 하는지에 대한 절대적 기준치는 없으며 일반적으로 요인 적재량 값이 0.4 이상이면 유의한 측정척도로간주하며 0.5 이상인 경우에는 해당 요인을 설명하는데 있어서 매우 중요한 측정척도로 간주된다 (Hair et al. 1998). 따라서 본 연구에서는 < 표 4-4 >에 보이는 것처럼, 표의 간결성을 위해서 0.5 이상의 요인적재량 값만 표시되도록 하였다.





### < 표 4-4 > 탐색적 요인분석 결과

	1	2	3	4	5	6
해당 브랜드의 품질은 믿을만하다고 알고 있다.			.743			
해당 브랜드는 일관된 서비스를 제공하는 것으로 알려져 있다.			.713			
해당 브랜드의 기술력은 뛰어난 것으로 알고 있다.			.820			
해당 브랜드는 고장이 거의 없는 것으로 기억된다.			.841			
해당 브랜드의 디자인은 우수한 것으로 알고 있다.			.795			
구른 경쟁 브랜드보다 탁월하다.		.764				
구른 경쟁 브랜드와 분명한 차이가 있다.		.795				
나른 경쟁 브랜드에 비해 월등한 가치를 제공한다.		.821				
경쟁사보다 높은 품질의 제품을 제공한다.		.829				
경쟁 브랜드에 비해 더 많은 이점을 제공한다.		.781				
내가 좋아하는 브랜드를 생각하면 기분이 좋아진다.	.764					
내가 좋아하는 브랜드는 나를 기쁘게 한다.	.768					
ł는 내가 가장 좋아하는 브랜드에 때로 감탄한다.	.794					
H가좋아하는브랜드에강한애정의느낌이든다.	.797					
내가 좋아하는 브랜드에 대해 열정이 느껴진다.	.726					
H가 좋아하는 브랜드는 나에게 행복감을 준다.	.746					
나는 이 브랜드에 충성한다고 생각한다.						.56
앞으로 나는 이 브랜드를 계속해서 살 것이다.						.76
내가 할 수 있는 만큼 이 브랜드를 구매할 것이다.						.81
개당 브랜드는 내가 필요로 하는 유일한 브랜드이다.						.67
이 브랜드와 비슷한 다른경쟁사 브랜드를 사용한다면, 나는 큰 사이를 느낄 것이다.						.69
<del>나는 해당 브랜드를 정말 좋아한다.</del>					.688	
] 브랜드가 없어진다면 나는 실망할 것이다.					.696	
내당 브랜드는 나에게 특별하다.					.754	
개당 브랜드는 나에게 단순한 제품 그 이상을 의미한다.					.703	
] 브랜드는 나에게 의미가 크다					.607	
개당 브랜드는 나의 이미지와 잘 맞는다.				.756		
개당 브랜드는 나의 라이프 스타일에 잘 맞는다.				.815		
개당 브랜드는 나의 가치관에 잘 부합한다.				.841		
대당 브랜드는 나의 성격에 잘 맞는다.				.800		
Eigenvalue	15.7	3.87	1.64	1.36	1.03	1.0
설명 분산 % F적 분산 %	16.9 16.9	14.8 31.8	13.8 45.6	12.9 58.6	11.9 70.5	11. 81.

a. 7 반복계산에서 요인회전이 수렴되었습니다.





### 2) 확인적 요인분석

본 연구에서는 SmartPLS 프로그램의 확인적 요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)을 실시하여 아래와 같은 분석결과를 얻을 수 있었다.

< 표 4-5 > 확인적 요인분석 결과

	1	2	3	4	5	6
감성적 느낌1	.469	.498	.884	.580	.632	.648
감성적 느낌2	.424	.477	.912	.585	.689	.660
감성적 느낌3	.435	.479	.913	.557	.678	.649
감성적 느낌4	.444	.518	.933	.547	.720	.697
감성적 느낌5	.453	.495	.876	.520	.688	.633
감성적 느낌6	.367	.423	.881	.540	.660	.637
태도적 애착1	.403	.410	.675	.599	.898	.698
태도적 애착2	.341	.358	.681	.565	.900	.658
태도적 애착3	.368	.433	.675	.556	.918	.654
태도적 애착4	.380	.429	.697	.566	.913	.664
태도적 애착5	.537	.559	.625	.621	.821	.677
브랜드 연상1	.893	.659	.431	.565	.383	.468
브랜드 연상2	.884	.633	.456	.599	.421	.480
브랜드 연상3	.888	.594	.333	.482	.300	.361
브랜드 연상4	.875	.500	.429	.548	.409	.495
브랜드 연상5	.873	.526	.456	.582	.481	.467
인지적 판단1	.623	.876	.476	.547	.381	.450
인지적 판단2	.585	.900	.527	.555	.451	.500
인지적 판단3	.569	.915	.499	.571	.484	.489
인지적 판단4	.594	.905	.451	.530	.414	.443
인지적 판단5	.593	.887	.447	.588	.468	.456
자아개입1	.528	.515	.698	.587	.694	.906
자아개입	.499	.510	.701	.621	.711	.945
자아개입3	.439	.416	.645	.579	.686	.908
자아개입4	.415	.459	.603	.590	.654	.893
행위적 충성1	.614	.604	.622	.860	.559	.615
행위적 충성2	.572	.550	.463	.887	.513	.511
행위적 충성3	.575	.504	.434	.891	.508	.492
행위적 충성4	.450	.474	.582	.856	.654	.651
행위적 충성5	.546	.580	.579	.887	.621	.573





#### 3) 수렴 타당성 및 판별 타당성 분석

본 연구에서 수렴 타당성은 확인적 요인분석 결과로 계산된 각 측정항 목의 요인적재량 (factor loadings) 값과 평균분산추출값 (AVE: Average Variance Extracted) (Barclay et al. 1995; Hu et al. 2004), 두 가지의 기 준으로 평가하였다. 첫째, Barclay et al. (1995)은 각 설문항목의 해당 구 성개념에 적재된 값이 0.7 이상일 경우에 수렴타당성이 확보될 수 있다고 주장하였다. 따라서 각 설문항목들의 요인적재량을 살펴 본 결과 브랜드 연상 (.873~.893). 인지적 판단 (.876~.915). 감성적 느낌 (.876~.933). 행 위적 충성 (.856~.891). 태도적 애착 (.821~.918). 자아의 브랜드 개입 (.893~.945) 모두 0.7 이상의 값을 보였다. 이러한 결과로 본 연구에서 측 정된 구성개념들의 수렴타당성을 확인할 수 있었다.

AVE 값은 구성개념이 측정척도에 의해서 어느 정도나 설명되는지를 알려주는 통계량이며 (Chin 1998b), 최소한 .5 이상이 될 때 수렴타당성을 확인할 수 있다 (Hu et al. 2004). 본 연구에서 각 구성개념들의 AVE 값 은 기준치 0.5를 훨씬 상회 (.768~.834) 하였다 ( < 표 4-5 > 참고).

< 표 4-6 > 복합신뢰성 계수, AVE, 상관계수 결과

	C.R.	AVE	1	2	3	4	5	6
1. 브랜드 연상	.946	.779	.883					
2. 인지적 판단	.953	.804	.661	.897				
3. 감성적 느낌	.962	.810	.480	.536	.900			
4. 행위적 충성	.943	.768	.632	.623	.616	.876		
5. 태도적 애착	.950	.794	.455	.491	.753	.652	.891	
6. 자아개입	.953	.834	.518	.522	.727	.651	.752	.913



<sup>\*</sup> C.R. composite reliability 복합신뢰계수 \*\* 대각선의 굵은체 숫자는 AVE의 제곱근값임.

본 연구에서는 (1) 확인적 요인분석 결과 (< 표 4-5 >)와 (2) AVE 제 곱근 값과 상관계수의 비교 (< 표 4-6 >)를 통하여 판별타당성을 확인하 였다 (Chin 1998b; Fornell and Larcker 1981). <표 4-5>의 요인분석 결 과에 나타난 바와 같이, 모든 설문항목들은 다른 변수에는 낮은 적재량을 보인 반면에, 측정하고자 했던 해당 변수에는 높은 값으로 적재되었다. 이 러한 결과는 만족할만한 수준의 판별타당성을 나타냈다 (Chin 1998b; Gefen et al. 2000; Straub et al. 2004). 판별타당성을 확인하기 위한 또 다른 기준으로서 본 연구에서는 AVE 값과 상관계수 값을 비교하였다. 이 러한 비교과정에서 AVE 값은 상관계수 값보다 더 높아야 한다. 앞서 설 명한 바와 같이 AVE 값은 설문항목들이 해당 변수를 설명하는 정도로서 0부터 1 사이의 값을 가진다. 따라서 AVE 값이 상관계수보다 높다는 것 은 변수와 그 변수를 측정하기 위한 측정항목 사이에 공유되는 분산이 그 변수 이외의 다른 변수와 측정항목에 사이에 공유되는 분산보다 더 크다 는 것을 의미한다 (Fornell and Larcker 1981). < 표 4-6 >에 제시된 것 처럼, AVE의 제곱근 값 (대각선 방향의 숫자)은 변수들 사이의 모든 상 관계수 (수직방향과 수평방향)보다 높은 것으로 나타났으며, 이는 만족할 만한 수준의 판별타당성을 보여준다.

### 제 4 절 연구가설의 검증

#### 1. 경로분석

본 연구에서는 조명기구 소비자 표본 총 175명의 응답자로 구성된 데이터를 가지고 PLS기법의 경로분석 (Path Analysis)으로 연구가설을 검증하고자 하였다. SEM에 비해 PLS는 표본의 수가 적거나, 결측치



(missing value)가 많고, 다중공선성의 오류가 높을 때 매우 유용한 분석기법이다. 구조적 모형에 대한 PLS 검증 결과는 < 그림 4-1 >에 제시되었다.

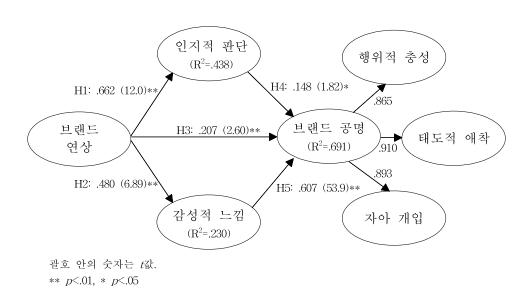
구조적 연구모형에서 제시된 변수들의 인과관계 즉 연구가설은 경로분석을 통하여 검증될 수 있는데 (Kline 2005), 이 기법은 변수들 사이에 존재하는 인과관계의 강도를 경로계수 (path coefficients)로 추정한다(Asher 1983). PLS의 경로분석에서는 회귀계수를 추정하는데 있어서 관련 변수들 사이의 관계에 집중할 뿐 회귀모형에 있는 모든 변수를 포함시키지는 않는다 (Chin 1998a). 따라서 PLS에 의한 경로계수는 한 변수와 또 다른 변수 사이의 인과관계 강도를 추정한 부분 회귀계수이다.

경로계수에 대한 통계적 유의성은 부트스트랩 (bootstrap)기법으로 검증하였다 (Chin 1998a). 부트스트랩 기법은 주어진 데이터를 반복적으로 시뮬레이션하는 리샘플링 (Re-sampling)기법으로 표본 크기의 한계를 극복하는 한편, 모수의 추정치를 구하는 방법이다 (Efron and Tibshirani 1994). 부트스트랩 기법은 통계적 유의성을 검증하는데 있어서 중심극한또는 정규분포 등과 같은 이론적 표본 분포의 한계에 제약을 받지 않는다. 따라서 본 연구에서는 부트스트랩 기법으로 데이터를 500회 리샘플링하는 조건에서 경로계수의 t값을 구하였다. 이렇게 계산된 t값의 유의성은단측 t검정 정규분포 자유도 (df= 500-1)의 수준에서 결정되었다. 따라서단측 t검정 99%의 유의수준 (p<0.01)에서 연구가설 (경로)이 채택되기 위해서는 t값이 2.334보다 커야한다. 또한 단측 t검정 95%의 유의수준 (p<0.05)에서 가설을 채택하기 위해서는 해당 경로의 t값은 1.645 (t>1.645, df= 499)보다 커야한다.

### 2. 가설검증



PLS 분석에서는 외생변수의 R 제곱값을 검토함으로서 구조모형 (Structural Model)의 설명력을 평가할 수 있다. 본 연구에서 제시된 구조모형은 각 구성개념의 분산 23.0% (감성적 느낌)에서 69.1% (브랜드 공명)를 설명하는 것으로 나타났으며, 적정수준의 설명력을 가지고 있는 것으로 판단되었다.



< 그림 4-1 > PLS 분석 결과

구조적 모형에 대한 PLS 분석결과 (< 그림 4-1 > 참고), H1 (브랜드 연상 → 인지적 판단, b(경로계수)= .662 t= 12.0 p<.01), H2 (브랜드 연상 → 감성적 느낌, b= .480 t= 6.89 p<.01), H3 (브랜드 연상 → 브랜드 공명, b= .207 t= 2.60 p<.01), H4 (인지적 판단 → 브랜드 공명, b= .148 t= 1.82 p<.05), H5 (감성적 느낌 → 브랜드 공명, b= .607 t= 53.9 p<.01) 와 관련된 각각의 경로 모두 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다.

한편 본 연구에서는 브랜드 공명을 세 가지의 구성개념, 즉 행위적 충성, 태도적 애착, 자아의 브랜드 개입으로 구성하였으며, 이를 브랜드 공



명의 형성 구성변수 (Formative Construct)가 아닌 반영 구성변수 (Reflective Construct)로 특정하였다. 본 연구의 < 그림 4-1 >에서 제시된 바와 같이, 브랜드 공명과 각 반영변수의 상관관계 지수는 0.7 이상의 .865에서 .910사이의 값을 보였다. 이와 같은 결과는 두 구성변수간의 상관계수가 .7이상일 경우에는 해당 변수들을 반영 구성변수의 관계로 특정해야 한다는 Javis et al. (2003)의 기준을 충족시켰다.

다음으로, 브랜드 연상 (H3-1, H3-2, H3-3), 인지적 판단 (H4-1, H4-2, H4-3), 감성적 느낌 (H5-1, H5-2, H5-3)이 브랜드 공명의 세 가지 반영 구성변수 행위적 충성, 태도적 애착, 자아의 브랜드 개입과 각각 어떤 관계가 있는지를 구체적으로 살펴보았다. < 표 4-7 >에 제시되어 있는 것처럼 H3-2, H4-2, H4-3을 제외한 나머지 가설들 모두가 채택되었다.

< 표 4-7 > 브랜드 공명의 PLS 분석 결과

가설	가설경로 및 방향	경로 계수	t <del></del> a	채택 여부	유의 수준
H3-1	브랜드 연상 → 행위적 충성	.315	3.17	0	p<0.01
H3-2	브랜드 연상→ 태도적 애착	.081	0.90	×	p>0.05
H3-3	브랜드 연상 → 자아 개입	.173	2.13	0	p<0.05
H4-1	인지적 판단 → 행위적 충성	.232	2.30	0	p<0.05
H4-2	인지적 판단 → 태도적 애착	.077	0.81	×	p>0.05
H4-3	인지적 판단 → 자아개입	.088	0.97	×	p>0.05
H5-1	감성적 느낌 → 행위적 충성	.341	2.13	0	p<0.05
H5-2	감성적 느낌 → 태도적 애착	.673	11.6	0	p<0.01
H5-3	감성적 느낌 → 자아 개입	.597	7.04	0	p<0.01

본 연구에서 설정된 가설의 검증결과에 대한 이론적 의미는 다음 5장에서 논의하고자 한다.





### 제 5 장 연구의 결론 및 논의

### 제 1 절 연구의 요약 및 시사점

#### 1. 연구의 요약

기업의 수익성과 지속성을 높이는데 있어서 가장 중요한 경영자원중 하나라고 할 수 있는 브랜드 자산을 구축하고자 기업들은 끊임없는 마케팅노력을 기울이고 있다. 따라서 선행연구에서는 브랜드 자산의 효율적 구성과 운영에 관한 이론 연구에 많은 관심을 가지고 있지만, 조명산업의조명기업 브랜드를 대상으로 실증된 연구는 존재하지 않는다.

본 연구에서는 현재 한국 조명기구 소비시장에서 치열한 브랜드 경쟁이 이뤄지고 현실을 감안하여, 한국 조명기구 시장의 소비자를 대상으로 브랜드 연상, 브랜드에 대한 소비자의 인지적 판단과 감성적 느낌이 브랜드 공명에 어떤 관계를 가지고 있는지를 이론적, 실증적으로 분석하고자 하였다. 따라서 본 연구에서는 브랜드 관리의 핵심변수들과 고객-브랜드 사이의 구조적 인과관계를 검증하고자 노력하였다.

본 연구에서 제시된 가설에 대한 실증분석 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 브랜드 연상은 브랜드에 대한 소비자의 인지적 판단과 감성적 느낌에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 실증결과는 브랜드 인지도와 브랜드 연상이 높을수록 소비자들은 브랜드 고유의 정체성, 의미, 컨셉을 그만큼 충분히 인지하고 느끼게 되며, 소비자의 향상된 판단과 감정은 브랜드에 대한 소비자의 충성, 애착, 동일화 정도로 이어진다는 것을 의미한다. 또한 조명제품 기업의 브랜드 관리자에게 자사 브랜드를 소비자가 즉각적으로, 그리고 긍정적으로 떠올릴 수 있도록 자사만의 고유한 이미지, 상호, 색상,



가격 등으로 경쟁 브랜드와 차별화시키려는 브랜드 전략이 요구된다는 것을 각인시켜 주고 있다.

둘째, 소비자의 브랜드 연상은 브랜드 공명에도 유의적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다만 브랜드에 대한 감성적 느낌이 브랜드 공명에 미치는 영향력이 인지적 판단보다는 큰 것으로 조사되었으며, 이는 Gordon and James (2017)과 황유경 (2013)의 연구와 일치하였다. 이와 같은 실증결과는 조명기구에 대한 고객의 욕구가 단순한 기능성 강조에서 더 나아가, 소비자의 감정에 호소하는 감성소비로 진화하고 있다는 증거라고 볼수 있다. 즉 오늘날 한국의 조명기구 소비자들은 조명기구의 기술과 기능에 대한 이성적 판단보다는 자신의 개인적이고 주관적인 느낌, 감성, 분위기를 더 중요시한다는 것을 의미한다. 조명기구를 대한 소비자의 반응은주로 소비자의 감성적 느낌에 의해서 촉발된다는 본 연구의 결과는 브랜드 관리자, 특히 조명기구 마케터에게 제품의 기능이나 성능에 치중한 브랜드 마케팅 전략보다는 소비자의 감정에 호소할 수 있는 마케팅과 감성미 넘치는 세련된 디자인의 브랜드가 소비자의 적극적 지지를 받을 수 있다는 것을 알려주고 있다.

셋째, 브랜드 공본 연구에서 브랜드 공명을 브랜드 충성, 태도적 애착, 자아 개입의 세 가지 반영 구성변수로 측정한 결과, 브랜드 연상은 태도적 애착에 유의적 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 인지적 판단은 행위적 충성에 유의적 영향을 미치기는 하였지만, 그 유의수준은 상대적으로 낮았으며 (p<.05), 태도적 애착과 자아개입에 미치는 영향력은 비유의적인 것으로 분석되었다. 이와 같은 실증분석 결과는 앞서 논의한 것처럼, 브랜드 공명에 미치는 영향력은 소비자의 브랜드에 대한 감성적느낌이 인지적 판단보다 더 크다는 결론을 내리는데 도움을 주었다. 또한 브랜드 공명의 관점에서 보았을 때, 행위적 충성은 브랜드 연상, 인지적판단, 감성적 느낌 모두로부터 유의적 영향을 받지만, 태도적 애착과 브랜





드에 대한 자아개입 등과 같이 소비자의 정체성이나 자아의 심리적 몰입과 관련된 변수에 결정적 영향력을 미치는 요인은 바로 소비자의 브랜드에 대한 감성적 느낌이라는 것을 확인하게 되었다. 이러한 실증결과를 통하여, 조명제품 브랜드 관리자는 소비자의 이성적 판단보다는 소비자의 정서적, 감정적 느낌을 강화시킬 수 있는 마케팅 전략을 강구할 필요가 있을 것이다.

#### 2. 연구의 이론 및 경영관리 시사점

#### 1) 이론적 시사점

Keller (2003)의 CBBE 모형을 이론적 틀로써, 브랜드 공명과 관련된 주요핵심변수들 간의 인과관계를 검증한 결과, 본 연구에서 제시된 대부분의 가설이 채택되었으며, 이를 통해 CBBE 모형의 타당성과 유용성을 확인할 수있었다. 특히나 브랜드 연상, 브랜드에 대한 소비자의 인지적 판단과 감성적느낌, 브랜드 충성, 브랜드 애착, 자아의 브랜드 개입은 브랜드 공명의 형성과정과 관계를 이해하는데 있어서 매우 중요한 핵심적인 구성개념이라는 것이다.

따라서 본 연구의 결과는 다음과 같은 이론적 시사점을 가지고 있다. 첫째, 본 연구를 통해 브랜드 자산과 관련된 여러 핵심요인들이 어떤 과정으로 브랜드 공명에 이르는지에 대한 이론적 토대와 실증결과를 제공함으로서, 브랜드 공명의 인과관계에 대한 우리의 학문적 지식을 넓힐 수있었다.

둘째, 브랜드 공명에 미치는 영향력은 브랜드에 대한 소비자의 감성적 느낌이 인지적 판단보다는 크다는 본 연구의 실증결과는 소비자행동에 있 어서 고객의 정서적 반응과 감정이 매우 중요한 핵심개념이라는 선행연구





(Westbrook, 1987; Oliver, 1993)를 다시 한 번 뒷받침하였다. 따라서 본 연구는 Keller (2003)의 CBEE를 이론적 틀로 활용함으로써 고객-브랜드 관계의 관점에서 소비자 감정과 브랜드 사이의 전후 인과관계를 구체적으로 이해할 수 있는 기회를 제공하였다고 볼 수 있다.

#### 2) 브랜드 경영관리자에 대한 시사점

본 연구는 브랜드 경영자 특히 조명산업의 마케팅 관리자에게 고객-브랜드 관계를 어떻게 구축, 관리, 유지할 수 있을지에 관한 효과적인 브랜드 관리 방향을 제시해 주었다고 볼 수 있다. 앞서 설명한 바와 같이, 브랜드 연상은 브랜드에 대한 소비자의 인지적 판단과 감성적 느낌에 유의적 영향을 미친다는 본 연구 결과는 조명제품 브랜드 관리자로 하여금 브랜드에 대한 소비자의 즉각적이고 긍정적인 이미지를 떠올릴 수 있는 고유한 브랜드 이미지, 상호, 색상, 가격 등에 의한 브랜드 차별화전략을 개발하는 것이 브랜드와 고객의 관계를 궁극적으로 향상시킨다는 것을 다시한번 강조하고 있다.

또한 본 연구결과는 소비자의 감성적 느낌이 인지적 판단보다 큰 역할과 영향력을 가지고 있는 것으로 조사되었다. 이러한 실증결과는 브랜드 관리자에게 브랜드의 기능성을 강조하는 브랜드 전략보다는 소비자의 감정에 호소하는 감성 브랜드 전략이 유효할 수 있음을 알려주고 있다. 즉 브랜드의 감성미와 감정적 가치를 강조하는 브랜드 전략을 적극적으로 강구할 필요성을 제기하고 있다.

### 제 2 절 연구의 한계점 및 향후연구



다른 선행연구처럼, 본 연구 또한 몇 가지의 이론적 실증적 한계를 가지고 있다. 따라서 본 연구의 검증결과를 이해하고 이를 해석하는데 있어서 본 연구가 지니고 있는 몇 가지의 한계점들과 제약사항을 고려할 필요가 있을 것이다. 향후 연구에서는 본 연구의 한계점을 극복함으로서 브랜드 공명에 관한 연구를 더욱 더 확대시킬 수 있을 것으로 기대된다.

본 연구의 한계점으로는 첫째, 본 연구의 간결성과 명료성을 위해서 브랜드 공명과 관련된 요인을 브랜드 연상, 인지적 판단, 정서적 느낌, 충성, 애착, 자아 개입으로 한정하였다. 특히 브랜드 연상에 영향을 받는 요인으로서 오직 두 요인 (인지적 판단, 정서적 느낌)을 연구모형에 포함시켰다. 그러나 나날이 복잡해지고 있는 소비사회에서 소비자의 브랜드 경험과 관련된 가치를 오직 두 요인으로만 파악하는데 한계가 있을 것이다. 예를들어, 소비자들의 주변과 소통하고 사회적 관계를 맺으려는 소비자의 의도와 태도를 고려할 수 있는 요인들을 포함시킴으로서, 브랜드 공명과 관련된 요인을 확장시킬 필요가 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 브랜드 공명을 이해하는데 있어서 선행연구와 본연구의 실험환경을 고려하여 세 가지의 반영 구성개념 (충성, 애착, 개입)으로 파악하였다. 그러나 브랜드 공명은 광범위한 포괄적 개념으로서 보다 다양한 관점에서 이를 구체화시킬 필요가 있을 것이다. 예를 들어, 브랜드 사랑, 브랜드 몰입 등을 향후 연구에 포함시킨다면 브랜드 공명에 대한 우리의 이해와 지식의 폭 그리고 깊이를 향상시킬 수 있을 것이다. 마지막으로 브랜드 공명의 수준은 소비자 개인의 제품에 대한 소비자 개인의 목적, 보유자원, 노력 등과 같은 제품관여도에 따라 다를 수 있는데, 이러한 점이 연구내용에 포함되지 못했다. 따라서 향후연구에서는 다른 제품군(예, 자동차, 사치품, 운동기구 등)을 대상으로 보다 다양한 인구통계적 특성 (성별, 교육수준, 소득별 생활수준 등)을 조절변수로 설정하여 추가분석할 필요가 있을 것이다.



### < 참고문헌 >

#### - 국내 참고 문헌

- 김민정, 이수범 (2013), 브랜드 개성과 자아이미지 일치성이 브랜드 애착 및 고객 만족에 미치는 영향, 관광연구저널, 27(4), 325-345.
- 김상조 (2013), 아웃도어웨어 선택속성과 브랜드동일시가 충성행동의도에 미치는 영향과 활동동기의 조절효과, 마케팅관리연구, 18(2), 97-113.
- 김용우, 김봉석, 이숙영 (2014), 전시컨벤션센터의 브랜드인지와 브랜드이 미지가 전시컨벤션센터의 브랜드자산에 미치는 영향-킨텍스 종사자와 이용경험자를 중심으로, 무역전시연구, 9(3), 62-88.
- 김유진, 심진보 (2011), 산업연관표를 활용한 국내 Oled 조명산업의 경제 적 파급효과 및 연관효과에 관한 연구, 산업경제연구, 24(4), 2225-2246.
- 김정현, 유은아 (2006), 브랜드 자산관리, 서울: 커뮤니케이션북스.
- 디지털타임스 (2018), 조명산업, '스마트'하게 바꾸자, 2018-4-17.
- 문태원, 장우진 (2011), LED 국내·외 표준화 동향과 보급정책에 대한 연구, 한국조명·전기설비학회 학술대회논문집, 11-12.
- 박진영, 석미란 (2011), 테이크아웃 커피전문점의 브랜드인식이 브랜드이 미지 및 고객만족, 고객충성도에 미치는 영향, 관광연구, 26(1), 183-199.
- 산업연구원 (2014), 조명기구산업, 2014. 12
- 성영신, 한민경, 박은아 (2004), 브랜드 성격이 브랜드 애착에 미치는 영향, 한국심리학회지: 소비자·광고, 5(3), 15-34.
- 신현철, 변숙은 (2016), 페이스북 브랜드 커뮤니티에서 고객 인게이지먼트 의 역할. 경영학연구, 45(2), 659-685.
- 윤만순 (2008), 조명산업의 현황과 미래, 전기전자재료, 21(1), 21-26.



## 조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

- 이세현, 조미령, 황명근, 양승용 (2006), 조명산업의 중요성과 국내외 기술 개발 동향, 조명·전기설비, 20(3), 4-14.
- 이정실. (2012), 감각적 체험이 고객의 감정과 브랜드 태도 그리고 행동의 도에 미치는 영향, 관광레저연구, 24(5), 139-158.
- 최혁준 (2011), 고효율 Led 조명산업의 문제점 및 개선 방안, 한국비즈니스리뷰, 4(2), 35-58.
- 한국건축신문(2017), 조명산업 '중소기업적합업종'으로 다시 지정될 수 있을까?, 2017-7-24.
- 황명근, 이응대, 장우진 (2006), 조명산업 중장기 발전방안 연구, 조명·전 기설비, 20(3), 15-28.
- 황유경. (2013), 럭셔리 브랜드 마케팅 활동이 고객기반 브랜드 자산 형성 에 미치는 영향. 한국의류학회지, 37(7), 935-937.

## - 국외 참고 문헌

- Aaker, D. A. (1991), Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of A Brand Name, New York: Free Press.
- Aaker, D., And R. Jacobson. (2001), "The Value Relevance of Brand Attitude in High-Technology Markets", *Journal of Marketing Research*, 38(4), 485-493.
- Aaker, Jennifer L. (1999), "The Malleable Self: the Role of Self-Expression in Persuasion", *Journal of Marketing Research*, 36(Feb), 45–57.
- Ahtola, O. T. (1985), "Hedonic and Utilitarian Aspects of Consumer Behavior: An Attitudinal Perspective", *Advances in Consumer Research*, 12, 7–10.
- Asher, H. B. (1983), Causal Modeling, Sage, Newbury Park.
- Ataman, Berk and Burc, Ulengin. (2003), "A Note on the Effect of





- Brand Image on Sales", Journal of Product and Brand Management, 12(4), 237–250.
- Atilgan, E., Aksoy, Ş., and Akinci, S. (2005), "Determinants of the Brand Equity: A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey", *Marketing Intelligence and Planning*, 23(3), 237–248.
- Babin, B. J., Darden, W. R., and Griffin, M. (1994), "Work and/Or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", Journal of Consumer Research, 20(4), 644-656.
- Badrinarayanan, V., Suh, T., and Kim, K. M. (2016), "Brand Resonance in Franchising Relationships: A Franchisee-Based Perspective", *Journal of Business Research*, 69(10), 3943-3950.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., and Nyer, P. U. (1999), "The Role of Emotions in Marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206.
- Barclay, D., Thompson, R., and Higgins, C. (1995), "The Partial Least Squares (Pls) Approach to Causal Modeling: Personal Computer Adoption and Use An Illustration", *Technology Studies*, 2(2), 285–309.
- Batra, R., Ahuvia, A., and Bagozzi, R. P. (2012), "Brand Love", *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16.
- Bergkvist, L., and Bech-Larsen, T. (2010), "Two Studies of Consequences and Actionable Antecedents of Brand Love", *Journal of Brand Management*, 17(7), 504-518.
- Berry, L. L. (2000), "Cultivating Service Brand Equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128–137.
- Berthon, P., Pitt, L. F., and Campbell, C. (2009), "Does Brand Meaning Exist in Similarity Or Singularity?", *Journal of Business Research*, 62(3), 356–361.



- Bowden, J. L. H. (2009), "The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74.
- Brady, M. K., Cronin, J. J., Fox, G. L., and Roehm, M. L. (2008), "Strategies to offset Performance: The Role of Brand Equity", *Journal of Retailing*, 2, 151–164.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., and Zarantonello, L. (2009), "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?", *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., and Ilić, A. (2011), "Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research", *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Capron, L. and Hulland, J. (1999), "Redeployment of Brands, Sales forces, and General Marketing Management Expertise Following Horizontal Acquisitions: A Resource-Based View", *Journal of Marketing*, 63(2), 41–54.
- Carter, T. (2008), "Customer Engagement and Behavioral Considerations", *Journal of Strategic Marketing*, 16(1), 21–26.
- Chaudhuri, A., and Holbrook, M. B. (2001), "The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: the Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Chin, W. W. (1998a), "The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling", in Modern Methods for Business Research, G. A. Marcoulides (Ed.), Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, Nj, pp. 295–336.
- Chin, W. W. (1998b), "Issues and Opinion on Structural Equation Modeling", MIS Quarterly, 22(1), Vii-Xvi.





- Chin, W. W., and Newsted, P. R. (1999), "Structural Equation Modeling Analysis With Small Samples Using Partial Least Squares", Statistical Strategies for Small Sample Research, 1(1), 307–341.
- Chin, W. W., Marcolin, B. L., and Newsted, P. R. (2003), "A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring Interaction Effects: Results From A Monte Carlo Simulation Study and An Electronic-Mail Emotion/Adoption Study.", Information Systems Research, 14(2), 189-217.
- Christodoulides, G., De Chernatony, L., Furrer, O., Shiu, E., and Abimbola, T. (2006), "Conceptualising and Measuring the Equity of Online Brands", *Journal of Marketing Management*, 22(7–8), 799–825.
- Churchill Jr, G. A. (1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64–73.
- Cobb-Walgren, C. J. Ruble, C. A., and Donthu, N. (1995), "Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent", *Journal of Advertising*, 24(3), 25–37.
- Dawar, N., and Pillutla, M. M. (2000), "Impact of Product-Harm Crises on Brand Equity: the Moderating Role of Consumer Expectations", *Journal of Marketing Research*, 37(2), 215–226.
- Efron, B., and Tibshirani, R.J., (1994), An Introduction to the Bootstrap. Crc Press.
- Faircloth, J. B. Capella, L. M., and Alford, B. L. (2001), "The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61–75.
- Farquhar, P. H. (1989), "Managing Brand Equity", *Marketing Research*, 1(3), 24–33.





- Fornell, C., and Larcker, D. F., (1981), "Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Fournier, S. (1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, 24(3), 343–373.
- Füller, J., Matzler, K., and Hoppe, M. (2008), "Brand Community Members As A Source of Innovation", *Journal of Product Innovation Management*, 25(6), 608–619.
- Gagliano, K. B., and Hathcote, J. (1994), "Customer Expectations and Perception of Service Quality in Retail Apparel Specialty Stores", Journal of Services Marketing, 8(1), 60-69.
- Gefen, D., Straub, D. and Boudreau, M.C., (2000), "Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice," *Communications of the Association for Information Systems*, 4(1), 1–78.
- Gordon, B. S., and James, J. D. (2017), "The Impact of Brand Equity Drivers on Consumer-based Brand Equity in the Sport Service Setting", *International Journal of Business Administration*, 8(3), 55.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C., (1998), Multivariate Data Analysis, 5Th Ed. Prentice-Hall. Englewood Cliffs, Nj.
- Higgins, E. T., and Scholer, A. A. (2009), "Engaging the Consumer: the Science and Art of the Value Creation Process", *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 100–114.
- Hollebeek, L. D. (2011), "Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring the Loyalty Nexus", *Journal of Marketing*





- Management, 27(7-8), 785-807.
- Hu, X., Lin, Z., Whinston, A. B., and Zhang, H. (2004), "Hope Or Hype: on the Viability of Escrow Services as Trusted Third Parties in Online Auction Environments", *Information Systems* Research, 15(3), 236–249.
- Huang, R., and Sarigöllü, E. (2014), "How Brand Awareness Relates to Market Outcome, Brand Equity, and the Marketing Mix" in Fashion Branding and Consumer Behaviors (pp. 113–132). Springer, New York, Ny.
- Jarvis, C. B., Mackenzie, S. B., and Podsakoff, P. M. (2003), "A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research", *Journal* of Consumer Research, 30(2), 199–218.
- John, S. F., and Senith, S. (2012), "A Study on Relationship Between Income Level and Branded Milk", *European Journal of Business and Management*, 4(8), 133–142.
- Kahle, L. R., Poulos, B., and Sukhdial, A. (1988), "Changes in Social Values in the United States During the Past Decade", *Journal of Advertising Research*, 28, 35–41.
- Kayaman, R. and Arasli, H. (2007), "Customer Based Brand Equity: Evidence From the Hotel Industry", *Managing Service Quality:*An International Journal, 17(1), 92–109.
- Keller, K. L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller, K. L. (2003), "Brand Synthesis: the Multidimensionality of Brand Knowledge", *Journal of Consumer Research*, 29(March), 595–600.





- Keller, K. L. (2012), "Understanding the Richness of Brand Relationships: Research Dialogue on Brands As Intentional Agents", *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 186–190.
- Keller, K. L. (2013), Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 4th Ed., Prentice Hall, Upper Saddle River, Nj
- Kerin, R. A., and Sethuraman, R. (1998), "Exploring the Brand Value–Shareholder Value Nexus for Consumer Goods Companies", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(4), 260–274.
- Kim, J., Lee, J., and Choi, D. (2003), "Designing Emotionally Evocative Homepages: An Empirical Study of the Quantitative Relations Between Design Factors and Emotional Dimensions", *International Journal of Human–Computer Studies*, 59(6), 899–940.
- Kleine, S. S., and Baker, S. M. (2004), "An Integrative Review of Material Possession Attachment", *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1–39.
- Kline, R. B. (2005), Principles and Practice of Structural Equation Modeling, 2nd Ed., The Guilford Press, New York and London.
- Mcalexander, J. H., Schouten, J. W., and Koenig, H. F. (2002), Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38–54.
- Mollen, A., and Wilson, H. (2010), "Engagement, Telepresence and Interactivity in Online Consumer Experience: Reconciling Scholastic and Managerial Perspectives", *Journal of Business Research*, 63(9–10), 919–925.
- Nunnally, Jun C. (1967), Psychometric Theory, New York: Mcgraw Hill.





- Oliver, R. L. (1993), "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of The Satisfaction Response", *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418–430.
- Oliver, R. L. (1999), "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., and Evans, K. R. (2006), "Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis", *Journal of Marketing*, 70(4), 136–153.
- Park, C. W., and Macinnis, D. J. (2006), "What's In and What's Out: Questions on the Boundaries of the Attitude Construct", *Journal of Consumer Research*, 33(1), 16–18.
- Park, C. W., Macinnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., and 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.
- Pavlou, P. A., and Fygenson, M. (2006), "Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior", *MIS Quarterly*, 30(1), 115–143.
- Rindfleisch, A., Wong, N., and Burroughs, E. J. (2013), "Seeking Certainty Via Brands: An Examination of Materialism and Brand Resonance", *Research Gate. in North American Conference*, Orlando. p.1–44.
- Ringle, C. M., Wende, S., and Will, A. S. (2005), 2.0 (M3) Beta. Germany: University of Hamburg.
- Romaniuk, J., and Sharp, B. (2004), "Conceptualizing and Measuring Brand Salience", *Marketing Theory*, 4(4), 327–342.
- Ross, S. D., Russell, K. C. and Bang, H., (2008), "An Empirical Assessment of Spectator-Based Brand Equity", *Journal of Sport*



- Management, 22(3), 322-337.
- Schouten, J. W., Mcalexander, J. H., and Koenig, H. F. (2007), "Transcendent Customer Experience and Brand Community", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(3), 357–368.
- Seetharaman, P. (2004), "Modeling Multiple Sources of State Dependence in Random Utility Models: A Distributed Lag Approach", *Marketing Science*, 23(2), 263–271.
- Shocker, A. D., Srivastava, R. K., and Ruekert, R. W. (1994), "Challenges and Opportunities Facing Brand Management: An Introduction to the Special Issue", *Journal of Marketing Research*, 31(2), 149–158.
- Smith, J. B., and Colgate, M. (2007), "Customer Value Creation: A Practical Framework", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7–23.
- Sprott, D., Czellar, S., and Spangenberg, E. (2009), "The Importance of A General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of A Scale", *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92–104.
- Srinivasan, V. Park, C. S. and Chang, D. R. (2005), "An Approach to the Measurement, Analysis, and Prediction of Brand Equity and Its Sources", Stanford Graduate School Research Paper Series, 1–32.
- Straub, D., Boudreau, M. C. and Gefen, D., (2004), "Validation Guidelines for Is Positivist Research", *Communications of the Association for Information Systems*, 13(1), 380-427.
- Thompson, C. J., Rindfleisch, A., and Arsel, Z. (2006), "Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image", *Journal of Marketing*, 70(1), 50-64.





- Underwood, R., Bond, E., and Baer, R. (2001), "Building Service Brands Via Social Identity: Lessons From the Sport Marketplace", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(1), 1-13.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., and Verhoef, P. C. (2010), "Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions", *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., and Morgan, R. M. (2012), "Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146.
- Wang, H., Wei, Y., and Yu, C. (2008), "Global Brand Equity Model: Combining Customer-Based With Product-Market Outcome Approaches", *Journal of Product & Brand Management*, 17(5), 305–316.
- Webster Jr., F. E., and Keller, K. L. (2004), "A Roadmap for Branding in Industrial Markets", *Brand Management*, 11(5), 388-402.
- Westbrook, R. A. (1987), "Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes", *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258–270.
- Wiedman, K. P., Henning, N., and Siebels, A. (2009), "Value Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior", *Psychology and Marketing*, 26(7), 625–651.
- Wold, H. (1974), "Causal Flows With Latent Variables: Partings of the Ways in the Light of Nipals Modelling", *European Economic Review*, 5(1), 67–86.
- Wold, H. (1985), "Systems Analysis By Partial Least Squares", in P. Nijkamp, H. Leitner, & N. Wrigley (Eds.), Measuring the





- Unmeasurable (pp. 221-252). Dordrecht, The Netherlands: Martinus Nijhoff.
- Wright, A. (2005), "Selling the Fantastic: the Marketing and Merchandising of the British Fairytale Film in the 1980s", *Journal of British Cinema and Television*, 2(2), 256–274.
- Yoo, B., and Donthu, N. (2002), "Testing Cross-Cultural Invariance of the Brand Equity Creation Process", *Journal of Product and Brand Management*, 11(6), 380-398.
- Yoo, B., Donthu, N., and Lee, S. (2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211.



## < 부 록 >

# 설 문 지

안녕하십니까?

먼저 바쁘신 중에도 본 설문에 응해주셔서 감사드립니다.

본 설문은 소비자의 브랜드 인지도를 분석하기 위한 연구의 일환입니다.

귀하께서 응답하여 주신 자료는 본 연구의 목적을 달성하는데 매우 중요한 영향을 미치게 되오니 성의 있는 답변을 부탁드립니다. 아울러 본 설문지는 순수 학술연구 목적으로만 사용할 것이므로 귀하에게 어떠한 불이익도 없을 것을 약속드립니다. 끝으로 본 연구에 협조하여 주신데 대하여 깊이 감사드 립니다.

#### 2018년 10월

연 구 자 : 조선대학교 경영대학원 석사과정 윤정주

지도교수 : 조선대학교 경영학부 교수 황윤용

● 다음은 귀하의 설문 응답요령을 예시해 놓은 것입니다. 잘 참고하시고 아래의 요령에 따라 응답하여 주시기 바랍니다.

### [응답요령 예시문]

 설 문 내 용	전혀		매우		
결 판 내 중 	그렇지 않다	보통이다	그렇다		
나는 조명등을 살 때 가격보다는 디자 인을 많이 고려하는 편이다.	1 2	3 4 5	6 7		



1. 다음은 귀하께서 앞서 선택하신 『브랜드 우수성』를 묻기 위한 문항들입 니다. 각 문항에 동의하시는 정도를 O 또는 √ 표시해 주시기 바랍니다.

 번호	석 분 내 분	전혀				매우		
		아니	다		그렇다_			
	내가 선택한 브랜드는							
1	다른 경쟁 브랜드보다 탁월하다.	1	2	3	4	(5)	6	7
2	다른 경쟁 브랜드와 분명한 차이가 있다.	1	2	3	4	(5)	6	7
3	다른 경쟁 브랜드에 비해 월등한 가치를 제공한다.	1	2	3	4	5	6	7
4	경쟁사보다 높은 품질의 제품을 제공한다.	1	2	3	4	5	6	7
5	경쟁 브랜드에 비해 더 많은 이점을 제공한다.	1	2	3	4	5	6	7

2. 다음은 귀하께서 앞서 선택하신 『브랜드 연상』을 묻기 위한 문항들입니다. 각 문항에 동의하시는 정도를 O 또는 √ 표시해 주시기 바랍니다.

 번호	و ۱۱۱ تا د	전혀	매우
- 번호	설 문 내 용	아니다	그렇다
6	해당 브랜드의 품질은 믿을만하다고 알고 있다.	1 2 3 4	5 6 7
7	해당 브랜드는 일관된 서비스를 제공하는 것으로 알려져 있다.	1 2 3 4	5 6 7
8	해당 브랜드의 기술력은 뛰어난 것으로 알고 있다.	① ② ③ ④ ④	5 6 7
9	해당 브랜드는 고장이 거의 없는 것으로 기억된다.	1 2 3 4	5 6 7
10	해당 브랜드의 디자인은 우수한 것으로 알고 있다.	1 2 3 4	5 6 7

3. 다음은 귀하께서 앞서 선택하신 귀하의 『브랜드 감정』을 묻기 위한 문항들입니다. 각 문항에 동의하시는 정도를 O 또는 √ 표시해 주시기 바랍니다.

 번호	설 문 내 용	전혀						매우
빈오	<u>चिर्</u> पा ठ		7				ユ	렇다
11	내가 좋아하는 브랜드를 생각하면 기분이 좋아 진다.	1	2	3	4	5	6	7
12	내가 좋아하는 브랜드는 나를 기쁘게 한다.	1	2	3	4	(5)	6	7
13	나는 내가 가장 좋아하는 브랜드에 때로 감탄한 다.	1	2	3	4	5	6	7
14	내가 좋아하는 브랜드에 강한 애정의 느낌이 든 다.	1	2	3	4	5	6	7
15	내가 좋아하는 브랜드에 대해 열정이 느껴진다.	1	2	3	4	5	6	7
16	내가 좋아하는 브랜드는 나에게 행복감을 준다.	1	2	3	4	(5)	6	7



4. 다음은 귀하께서 앞서 선택하신 귀하의 『브랜드 충성』을 묻기 위한 문항들입니다. 각 문항에 동의하시는 정도를 O 또는 √ 표시해 주시기 바랍니다.

비중	서하 설 분 내 용	전혀						매우
	चि ध भा ठ		}					]렇다
17	나는 이 브랜드에 충성한다고 생각한다.	1	2	3	4	5	6	7
18	앞으로 나는 이 브랜드를 계속해서 살 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
19	내가 할 수 있는 만큼 이 브랜드를 구매할 것이 다.	1	2	3	4	(5)	6	7
20	해당 브랜드는 내가 필요로 하는 유일한 브랜드 이다.	1	2	3	4	(5)	6	7
21	이 브랜드와 비슷한 다른 경쟁사 브랜드를 사용 한다면, 나는 큰 차이를 느낄 것이다.	1	2	3	4	5	6	7

5. 다음은 귀하께서 앞서 선택하신 귀하의 『브랜드 애착』을 묻기 위한 문항들입니다. 각 문항에 동의하시는 정도를 O 또는 √ 표시해 주시기 바랍니다.

비중	설 문 내 용	전혀						매우
번호 	열 판 네 중		}				=	1렇다
22	나는 해당 브랜드를 정말 좋아한다.	1	2	3	4	5	6	7
23	이 브랜드가 없어진다면 나는 실망할 것이다.	1	2	3	4	(5)	6	7
24	해당 브랜드는 나에게 특별하다.	1	2	3	4	5	6	7
25	해당 브랜드는 나에게 단순한 제품 그 이상을 의미한다.	1	2	3	4	(5)	6	7
26	이 브랜드는 나에게 의미가 크다	1	2	3	4	5	6	7

6. 다음은 귀하께서 앞서 선택하신 귀하의 『브랜드 충성』을 묻기 위한 문항들입니다. 각 문항에 동의하시는 정도를 O 또는 √ 표시 해주시기 바랍니다.

번호	설 문 내 용	전혀 아니다			매우 그렇다			
	해당 브랜드는							
27	나의 이미지와 잘 맞는다.	1	2	3	4	5	6	7
28	라이프 스타일에 잘 맞는다.	1	2	3	4	5	6	7
29	나의 가치관에 잘 부합한다.	1	2	3	4	(5)	6	7
30	나의 성격에 잘 맞는다.	1	2	3	4	5	6	7



조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

■ 다음은 귀하에 관한 내용입니다.

1) 귀하가 현재의 사업(직장)에 종사하신 년수는 어느 정도입니까?

① 1년 미만 ② 1년 이상 ~ 5년 미만 ③ 5년 이상 ~ 10년 미만

④ 10년 이상 ~ 20년 미만 ⑤ 20년 이상

2. 귀하의 성별은? ① 남 ② 여

2. 귀하의 연령은?

① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 ⑥ 60대

3. 귀하께서 종사하고 계신 산업은?

① 제조업 ② 서비스업 ③ 도소매유통업 ④ 금융보험업

⑤ IT 산업 ⑥ 건설건축업 ⑦ 공무원 ⑧ 요식업

9 의료건강 10 기타

4. 귀하의 직장에서 근무하는 종업원의 수는?

① 없다 ② 10명 미만 ③ 50명 미만

④ 100명 미만 ⑤ 500명 미만 ⑥ 500명 이상

성심껏 응답을 해주셔서 대단히 감사합니다.

