

금융산업에서 브랜드인지도와 브랜드이미지의 선행변수와 결과변수에 관한 연구

김지현* · 이형일**

요약

본 연구는 금융분야의 42개 브랜드들을 대상으로 수집한 155개의 데이터를 이용하여 마케팅 활동변수(브랜드나이, 광고판촉비, 유통매장 수), 브랜드자산(브랜드인지도, 브랜드이미지), 브랜드성과간의 관계를 설정한 9개의 가설을 회귀분석을 통해 검정하였다. 그 결과, 브랜드나이는 예상과 달리 브랜드인지도에는 어떠한 영향도 미치는 못하며 브랜드이미지에 부정적 효과를 가짐으로써, 브랜드성과에 부정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 또한 광고 판촉비와 유통매장 수는 브랜드이미지에 직접적 효과를 가지지 못하고 브랜드인지를 통한 간접적 효과를 가짐으로써 브랜드성과에 긍정적 기여를 할 수 있는 것으로 확인되었다. 본 연구는 브랜드자산을 브랜드인지도와 브랜드이미지로 구분한 후, 이들의 선행변수와 결과변수를 통합적으로 고려한 연구로써 다양한 마케팅 시사점을 제공한다.

핵심 주제어 : 금융브랜드, 마케팅활동, 브랜드자산, 브랜드성과, 브랜드인지도, 브랜드이미지

* 제1저자, 세종대학교 경영학부 부교수, jihern@sejong.ac.kr, 02-3408-3171

** 교신저자, 동국대학교 박사과정, ju507@daum.net, 010-6737-6073

〈논문 투고일〉 2019. 01. 14

〈논문 수정일〉 2019. 05. 29

〈게재 확정일〉 2019. 05. 29

I. 서 론

브랜드는 유형의 제품자체라기 보다 소비자의 기억 속에 저장된 지식구조(knowledge structure)라 할 수 있다(Keller, 1993). 이러한 지식구조는 소비자의 직, 간접적 경험의 결과로 형성된다. 예를 들면, 직접 브랜드를 사용해 본 과거 경험, 지인으로부터 들은 사용 후기, 미디어를 통해 노출된 광고 등이 소비자의 지식구조형성에 영향을 미칠 수 있다(Krishnan, 1996). 이렇게 생성된 브랜드의 지식구조는 브랜드가 수행하는 향후 마케팅 활동들에 대한 소비자의 반응에 영향을 미칠 수 있다. 구체적으로 똑같은 마케팅 활동을 하는 경우에도 긍정적인 지식구조를 가진 브랜드의 경우 그렇지 않은 경우보다 훨씬 더 긍정적으로 반응한다(Aaker, 1991, 1996). 이처럼 브랜드의 지식구조가 만들어내는 부가가치, 즉 동일한 사양의 제품이 브랜드가 없을 때와 달리 브랜드가 있을 때 생성되는 가치의 증가분을 브랜드 자산(brand equity)라 칭한다(Kim and Hyun, 2011).

브랜드자산에 대한 기존 연구는 크게 두 가지 관점에서 진행되었다. 우선 재무적 관점(financial approach)으로 브랜드 자산을 금전적 가치로 평가하려는 접근법으로 주로 회계분야의 학자들에 의해 활발히 연구되었다(Barth, Clement, Foster, and Kasznik, 1998; Mahajan, Rao and Srivastava, 1991; Simon and Sullivan, 1993). 재무적 관점은 브랜드를 사고 팔거나, 라이선스를 제공하는 등 브랜드와 관련된 기업 간 거래를 도울 수 있는 장점이 있다. 하지만 브랜드 관리자의 입장에서 보면 브랜드의 자산 가치를 화폐 단위로 계산하기 보다는 브랜드자산을 구성하는 하위차원들(sub-dimensions)을 밝혀내고 이들을 꾸준히 모니터링함으로써 좀 더 효과적으로 관리할 수 있는 방법에 더 많은 관심을 가질 수 있다. 이처럼 브랜드간 일시적 거래를 돕는 재무적 관점과 달리 꾸준한 관리를 지원하고자 하는 접근법을 고객관점(customer-based approach)이라 칭하며, 이는 주로 마케팅 학자들에 의해 활발히 연구되고 있다(Agarwal and Rao, 1996). 먼저 브랜드자산의 하위 구성차원에 대한 연구는 학자들에 따라 조금씩 관점의 차이는 있지만, 크게 보면 브랜드자산은 브랜드를 얼마나 잘 알고 있는지를 의미하는 브랜드인지도(brand awareness)와 얼마나 긍정적으로 알고 있는지를 의미하는 브랜드이미지(brand image)로 구분할 수 있다(Keller, 1993). 이후 대부분의 고객관점의 연구들은 이러한 브랜드자산을 구성하는 하위차원들에 어떠한 마케팅 활동(marketing activity) 변수들이 영향을 미치는지 확인하고자 하였다(Atilgan, Aksoy and Akinci 2005; Yoo, Donthu and Lee, 2000; Yoo and Donthu 2001, 2002; Villarejo-Ramos and Sanchez-Franco, 2005). 특히 기존 연구결과에 따르면 브랜드 나이, 유통매장 수, 광고관축비 등이 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미치는 주요 선행변수인 것으로 밝혀졌다(Kim and Hyun, 2011; Yoo, Donthu and Lee, 2000). 한편 브랜드자산의 결과변수 즉, 매출, 이익 등 브랜드성과와의 관계

를 확인한 연구들이 드물게 진행되었다(Chaundhuri and Holbrook, 2001; Baldauf, Cravens, and Binder, 2003).

브랜드자산의 선행변수와 결과변수에 관한 연구는 몇 가지 한계점이 있다. 우선, 브랜드 자산의 선행변수와 결과변수의 관계를 통합적으로 분석하지 않고 연구모형에서 브랜드 자산의 선행변수 또는 결과변수 중 하나만을 고려하였다는 점이다(Kim and Hyun, 2011). 이는 마케팅 활동이 브랜드자산의 어떤 차원들을 통해 브랜드 성과에 기여할 수 있는지에 관한 큰 그림을 볼 수 있는 기회를 제한하는 문제점이 있다. 둘째, 브랜드자산의 선행변수에 해당되는 마케팅 활동들을 주로 설문조사방법을 통해 소비자들이 지각하는 수준을 측정된 후 분석에 사용했다는 점이다. 예를 들면, 실제 기업이 사용한 연간 광고판촉비가 아닌 소비자가 광고를 얼마나 자주 보았는지에 대한 자료를 대리변수(proxy variable)로 브랜드 자산과의 관계를 분석하는데 사용하였다(Yoo et al., 2000). 이는 기업의 입장에서 예산을 할당하고 기획하는데 필요한 정보를 얻을 수 없다는 단점이 있다. 마지막으로 기존 연구는 산업별 구분 없이 여러 산업을 통합한 데이터를 사용하였다. 예를 들어, 김지현(2011)은 거의 유일하게 실제기업의 데이터를 사용하여 브랜드자산의 선행변수와 결과변수와의 관계를 통합적으로 분석하였지만, 여러 서비스 산업의 데이터를 통합하여 사용함으로써 업종 간 차이를 제대로 고려하지 못한 한계가 있다. 또한 브랜드자산의 하위차원을 고려하지 않은 문제도 추가적인 문제점이라 할 수 있다.

이러한 한계를 보완하기 위해 본 연구는 금융 산업에 한정된 데이터만을 활용하여 브랜드 자산의 하위차원을 브랜드인지도와 브랜드이미지로 구분한 후, 소비자들이 지각하는 데이터가 아닌 실제 데이터를 통해 수집한 마케팅활동 변수와 마케팅 성과변수와의 관계를 통합적으로 분석하고자 하였다.

II. 이론적 배경 및 연구가설

2.1 브랜드자산

브랜드자산(brand equity)은 동일한 사양의 제품이 무브랜드일 때 비해 브랜드로 인해 추가된 가치의 증가분을 의미한다(Krishnan, 1996). 사실 브랜드자산의 초기 영어표기는 “brand asset”이었다(Aaker, 1991). 회계분야에서는 흔히 자산(asset)이 자기자본(equity)과 부채(liability)로 구성되었다고 보기 때문에, 부채수준에 따라 브랜드 자산은 부정적인 의미를 가질 수 있다. 따라서 자산에서 긍정적인 의미를 가진 자기자본만을 분리하여 “brand equity”라는 용어로 재정의하게 되었으며 국내에서는 영어단어가 바뀌었음에도 현재 동일하게 브랜드자산

으로 사용하고 있다. 하지만 최근 일부문헌에서 브랜드자산이라는 표현대신 브랜드 자기자본이라고 번역함으로써 약간의 개념적 오해와 혼란이 있는 것도 사실이다.

고객관점에서 브랜드자산을 초기에 연구한 학자들은 우선 브랜드자산의 구성차원을 세분화할 필요가 있다고 주장한다. 하위차원들의 값을 측정하고 이를 종합하여 브랜드자산 가치를 꾸준히 모니터링하고 관리하는 환원주의(reductionism) 관점이 효과적이라 믿기 때문이다. 하지만 브랜드자산의 구성차원은 학자마다 조금씩 차이가 있다. 예를 들면, Aaker(1991)는 브랜드자산의 세부차원으로 브랜드인지도, 지각된 품질수준(perceived quality), 브랜드연상(brand association), 브랜드애호도(brand loyalty)를 관리하는 것이 중요하다고 주장한다. 반면, Keller(1993)는 브랜드자산의 구성차원을 브랜드인지도와 브랜드이미지로 구분하고 있다. 이후 연구들은 초기 연구자들이 제안한 브랜드자산의 하위 차원들을 측정할 수 있는 정성적, 정량적 방법들을 적극적으로 개발하였으며(Krishnan, 1996; Yoo, Donthu and Lee, 2001), 다양한 외부 컨설팅 기관들(예, interbrand)은 측정 항목들을 현실에 맞게 수정, 보완하여 매년 브랜드 자산가치 순위를 집계 및 발표하고 있다.

국내에서는 한국능률협회 컨설팅에서 매년 발표하는 K-BPI가 가장 오래된 공신력있는 지수로 인정받고 있다. K-BPI는 서울시와 6개 광역시(부산, 대구, 인천, 대전, 광주, 울산)에 거주하는 만 15세~60세의 남녀 12,000명을 대상으로 190여개의 산업군과 2,500개 이상의 브랜드들(비보조 인지도 7% 이상)을 평가하는 설문조사 결과를 토대로 집계된다. 현재 국내 연구자들은 브랜드자산의 선행변수와 결과변수 간 관계를 밝히는데 K-BPI를 적극적으로 활용하고 있으며(예, 김지현, 2011), 본 연구에서도 브랜드자산의 구성차원인 브랜드인지도와 브랜드이미지의 값으로 K-BPI에서 측정한 데이터를 이용하였다.

2.2 브랜드자산의 선행변수

브랜드자산에 영향을 미칠 수 있는 마케팅 활동변수들을 밝히고자 한 기존 연구들은 주로 브랜드나이, 광고노출 빈도, 유통매장 수에 초점을 두었다(김지현, 2011; Mukherjee and Shivani, 2016). 예를 들어, Simon and Sullivan(1993)은 브랜드자산에 영향을 줄 수 있는 마케팅 활동변수로 브랜드나이, 광고비 지출, 시장진입순서, 특허건수, 연구개발비 지출 등을 고려하였으며, 브랜드나이가 브랜드애호도에 긍정적 효과를 미칠 수 있음을 보였다. 먼저 오래된 브랜드일수록 장기간에 걸쳐 소비자에게 노출될 가능성이 높아 브랜드인지도에 긍정적인 영향을 줄 수 있으며, 또한 오래 살아남았다는 자체가 시장에서 검증되었다는 의미를 지닐 수 있어 믿을 수 있는 브랜드라는 긍정적 이미지를 형성하는데 도움이 될 수 있다.

또한 광고를 통해 자주 노출되는 브랜드의 경우 제품 카테고리에 대한 욕구 발생 시 소비자

의 머릿속에 떠오를 가능성이 높으며 광고가 의도하는 긍정적 이미지가 형성될 가능성이 증가한다. 따라서 높은 광고비지출은 브랜드인지도와 브랜드 이미지를 제고하는데 도움을 줄 수 있다(Buil, De Chernatorny and Martinez, 2013). 또한 광고에 자주 노출될 경우, 소비자들이 해당 브랜드에 대한 기업의 관심과 투자 수준이 높다고 판단하여 제품의 품질수준과 향후 서비스 수준이 높을 것이라 기대하게 한다(Kirmani and Wright, 1989; Yoo et al., 2000). 브랜드자산에 미치는 광고의 긍정적 효과는 국내외 많은 실증 연구들에 의해 확인된 바 있다(김주호, 1999; 안대희와 김기훈, 1999; Cobb-walgreen et al., 1995; Yoo et al., 2000; van Riel, Pahud and Streukens, 2005).

한편, 유통매장의 수도 브랜드자산에 긍정적 효과를 가질 수 있다. 주변에 자주 보이는 유통매장은 브랜드를 광고하는 또 다른 채널의 역할을 수행할 수 있으며, 이에 따라 높은 브랜드인지를 형성할 수 있다(Kim and Hyun, 2011). 또한 유통매장의 수가 많은 경우, 소비자들이 언제 어디서나 쉽게 구매할 수 있는 편의성이 증가하게 되어 브랜드의 효용가치를 높게 평가할 가능성이 증가하며 브랜드에 대한 긍정적 이미지를 가질 수 있게 한다(Yoo et al., 2000). 뿐만 아니라 유통매장의 수가 점차 늘어나는 것을 잠재고객들이 목격할 경우, 광고비 지출과 마찬가지로 기업의 관심과 투자가 높다는 이미지를 줄 수 있으며, 이러한 브랜드의 인기도는 여러 소비자에 의한 품질 검증의 결과라 판단할 가능성이 높다(Kim and Min, 2014). 그러므로 유통매장의 수는 브랜드 인지도와 이미지를 제고하는 데 긍정적인 영향을 미칠 수 있다(Farris, Olver, and De Kluyver, 1989).

비록 기존 연구들을 통해 브랜드나이, 광고노출 빈도, 유통매장 수가 브랜드자산에 미치는 효과가 긍정적인 것으로 확인되었으나, 브랜드자산을 인지도와 이미지로 구분하여 마케팅 변수들의 영향력을 분석한 연구는 거의 없다. 또한 본 연구의 대상인 금융 브랜드에 한정하여 어떤 마케팅활동 변수들이 브랜드 자산의 하위차원들에 영향을 미치는지 분석한 연구는 찾아보기 힘들며, 특히 각 마케팅 활동변수들을 소비자들의 지각(perception)이 아닌 기업의 실제 데이터(actual data)를 활용한 실증연구는 드물다. 이러한 기존 연구의 한계점을 보완하기 위해 다음과 같은 6개의 가설을 도출하였다.

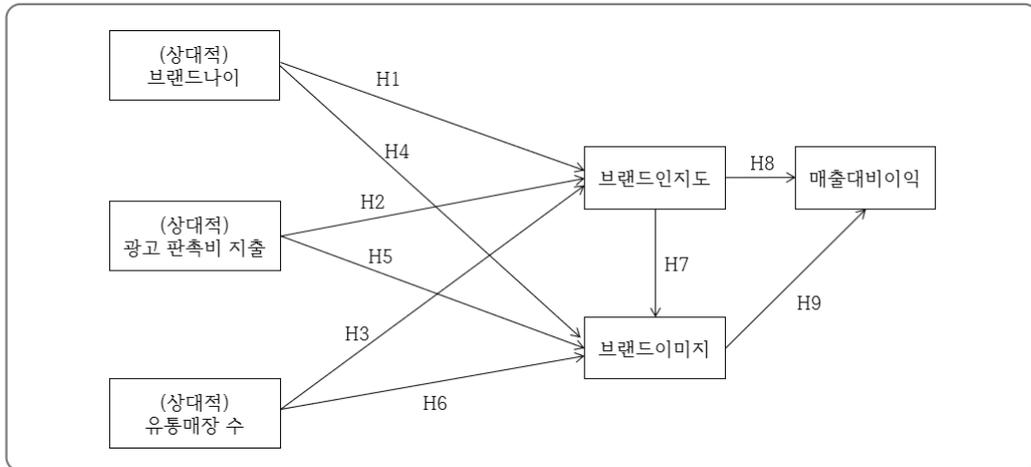
- 가설 1 : 금융 브랜드의 나이는 브랜드인지도에 긍정적 영향을 줄 것이다.
- 가설 2 : 금융 브랜드의 유통매장 수는 브랜드인지도에 긍정적 영향을 줄 것이다.
- 가설 3 : 금융 브랜드의 광고판촉비 지출은 브랜드인지도에 긍정적 영향을 줄 것이다.
- 가설 4 : 금융 브랜드의 나이는 브랜드이미지에 긍정적 영향을 줄 것이다.
- 가설 5 : 금융 브랜드의 유통매장 수는 브랜드이미지에 긍정적 영향을 줄 것이다.
- 가설 6 : 금융 브랜드의 광고판촉비 지출은 브랜드이미지에 긍정적 영향을 줄 것이다.

2.3 브랜드자산의 결과변수

브랜드자산의 개념이 도입되기 전부터 마케팅 학자들은 어떤 마케팅 활동들이 브랜드 성과에 긍정적인 영향을 미치는 지에 대한 관심을 가져왔다. 특히, 광고비 지출(Weiss, 1971; Clarke, 1976), 유통매장 수(Farley and Leavitt, 1968; Parsons, 1974), 브랜드나이(Simon and Sullivan, 1993)가 시장점유율, 영업이익 등의 브랜드 성과에 미치는 효과를 회귀분석(regression)을 이용해 확인하고자 하였다.¹⁾ 최근 들어, 브랜드자산이 마케팅 활동이 브랜드 성과에 미치는 효과를 매개할 수 있음을 밝혀졌고, 이를 통해 브랜드자산이 브랜드 성과에 미치는 효과에 관한 연구가 활발하게 진행되고 있다(김지현, 2011). 본 연구는 금융산업에서 브랜드자산의 하위 차원들(즉, 브랜드인지도, 브랜드이미지)이 마케팅 활동변수와 브랜드성과(즉 매출대비 이익)의 관계를 매개할 수 있는지 확인하고자 다음과 같은 3개의 가설을 도출하였다. 지금까지 논의된 9개의 가설을 반영한 연구모형은 [그림 1]과 같다.

- 가설 7 : 금융 브랜드의 인지도는 브랜드이미지에 긍정적인 영향을 줄 것이다.
- 가설 8 : 금융 브랜드의 인지도는 매출대비 이익에 긍정적인 영향을 줄 것이다.
- 가설 9 : 금융 브랜드의 이미지는 매출대비 이익에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

[그림 1] 연구모형



1) 일반적으로 여러변수들의 관계를 한번에 분석하기 위해 요인분석과 회귀분석을 결합한 구조방정식 모형을 사용하기도 하지만, 본 연구에서는 요인분석이 필요없는 경로분석(path analysis)이므로 회귀분석을 사용하였음.

Ⅲ. 연구방법 및 결과

3.1 분석 데이터 개요

본 연구는 우선 브랜드자산의 선행변수인 브랜드나이, 광고비 지출, 유통매장 수와 결과변수인 브랜드 성과에 대한 데이터를 소비자 설문조사를 통해 수집하지 않고, 한국신용평가정보(주)의 KIS_VALUE 프로그램을 이용해 3개 금융업종, 42개 브랜드들(은행 12개, 생명보험 15개, 증권 중개업 15개)의 6년 치 재무성과보고서에서 추출하였다. 브랜드성과는 연간 사업보고서에 기재된 영업이익을 매출로 나눈 매출대비 영업이익을 사용하였으며, 브랜드자산의 3개 선행변수들은 연간 사업보고서에 기재된 내용을 참조하여 업종간 차이반영을 위해 업종별 상대적 값을 활용하였다. 브랜드나이는 연간보고서의 회사연혁에 기록된 브랜드 탄생일을 토대로 계산되었으며, 금융업의 경우 광고비와 판촉비를 별도 회계 계정으로 처리하지 않아 광고비지출은 매년 지출한 광고판촉비를 데이터 값으로 사용하였다. 또한 유통매장 수는 매년 지점들의 증감수를 계산하여 사용하였다.

다음으로 브랜드자산의 하위차원인 인지도와 이미지는 한국능률협회컨설팅에서 발표하는 K-BPI 설문결과를 이용하였다. 먼저, 브랜드인지도는 금융업의 특성을 고려할 때 브랜드재인 (brand recognition)보다는 브랜드회상(brand recall)이 중요하다고 판단하여 전체 응답자 중 브랜드를 회상할 수 있는 사람의 비율을 측정값으로 활용하였다. 브랜드이미지는 K-BPI 측정항목들 중 금융 브랜드의 이미지 측정에 적합하다고 판단되는 3개 항목(신뢰성, 생동감, 독특함)의 평균값을 활용하였다($\alpha=0.894$). 분석에 사용된 총 데이터 수는 155개 였다.

3.2 분석결과

9개의 가설을 검정하기 위해 3회의 회귀분석(regression analysis)을 실시하였다. 먼저 브랜드나이, 광고판촉비 지출, 유통채널 수를 독립변수로, 브랜드인지도를 종속변수로 하는 회귀 분석을 실시하였다($R^2=0.774$). 그 결과, <표 1>에서 보는 바와 같이 광고판촉비 지출과 유통채널 수가 브랜드인지도에 미치는 긍정적 효과가 유의수준 5%에서 유의하였으나, 브랜드나이는 유의하지 않았다. 따라서 가설 2, 3은 지지되었으나 가설 1은 기각되었다.

〈표 1〉 브랜드나이, 광고판촉비, 유통채널 수의 브랜드인지도에 대한 효과

	비표준화 계수	표준화 계수	t	유의확률
브랜드나이	16.864	0.052	1.308	0.193
광고판촉비	78.487	0.593	4.446	0.000
유통채널 수	208.681	0.615	9.157	0.000

다음으로 브랜드나이, 광고판촉비 지출, 유통채널 수, 브랜드인지도를 독립변수로, 브랜드이미지를 종속변수로 하는 회귀분석을 실시하였다($R^2=0.124$). 그 결과, 〈표 2〉에서 보는 바와 같이 광고판촉비 지출과 유통채널 수가 브랜드인지도에 미치는 효과가 유의수준 5%에서 유의하지 않아 가설 5, 6은 기각되었다. 또한 브랜드나이의 효과는 통계적으로 유의하긴 하였으나 양의 효과를 예상한 것과 달리, 음의 효과가 나타나 가설 4는 기각되었다. 한편 브랜드인지도의 긍정적 효과는 유의하게 나타나 가설 7은 지지되었다.

〈표 2〉 브랜드나이, 광고판촉비, 유통채널 수, 브랜드인지도의 브랜드이미지에 대한 효과

	비표준화 계수	표준화 계수	t	유의확률
브랜드나이	-14.498	-0.194	-2.443	0.016
광고판촉비	4.076	0.066	0.474	0.636
유통채널 수	-7.595	-0.097	-0.584	0.560
브랜드인지도	0.084	0.362	2.247	0.026

마지막으로 브랜드인지도, 브랜드이미지를 독립변수로 매출대비이익을 종속변수로 하는 회귀분석을 실시하였다($R^2=0.022$). 그 결과 브랜드인지도의 효과는 유의하지 않았으면 브랜드이미지의 효과는 유의수준 10%에서 제한적으로 지지(marginally supported)되었다. 이상 가설 검정 결과를 요약하면 〈표 4〉와 같다.

〈표 3〉 브랜드인지도, 브랜드이미지의 매출대비 이익에 대한 효과

	비표준화 계수	표준화 계수	t	유의확률
브랜드인지도	0.000	-0.056	-0.665	0.507
브랜드이미지	0.004	0.153	1.830	0.069

〈표 4〉 가설 검정결과 요약

구분	가설내용	비표준화 계수	t-value	결과
가설1	브랜드나이 → 브랜드인지도	16.864	1.308	기각
가설2	광고판촉비 지출 → 브랜드인지도	78.487	4.446	지지
가설3	유통매장 수 → 브랜드인지도	208.681	9.157	지지
가설4	브랜드나이 → 브랜드이미지	-14.498	-2.443	기각(방향반대)
가설5	광고판촉비 지출 → 브랜드이미지	4.076	0.474	기각
가설6	유통매장 수 → 브랜드이미지	-7.595	-0.584	기각
가설7	브랜드인지도 → 브랜드이미지	0.084	2.247	지지
가설8	브랜드인지도 → 매출대비이익	0.000	-0.665	기각
가설9	브랜드이미지 → 매출대비이익	0.004	1.830	제한적 지지

IV. 결 론

4.1 연구결과 요약 및 시사점

본 연구는 금융산업 브랜드들만을 대상으로 마케팅 활동, 브랜드자산, 브랜드성과간의 관계를 분석한 최초의 논문으로 몇 가지 의미있는 시사점을 제공한다. 첫째, 브랜드자산의 선행변수와 결과변수의 측정값으로 소비자가 지각하는 마케팅활동 수준이 아닌 기업의 실제 데이터를 사용하였다는 점에 의의가 있다. 이는 구체적인 예산을 집행하고 기획하는 기업입장에서 좀 더 구체적인 마케팅 전략을 수립할 수 있는 중요한 근거를 제공할 수 있기 때문이다. 한편, 서비스 분야의 브랜드자산 관련 기존연구에서는 브랜드자산의 하위차원을 나누지 않은 반면, 본 연구는 브랜드인지도와 브랜드이미지로 나누어 분석함으로써 마케팅변수들이 어떤 경로를 통해 브랜드성가에 기여할 수 있는지를 좀 더 구체적으로 보여준다. 특히, 기존 연구에서 브랜드나이, 유통매장 수, 광고비 지출이 모두 브랜드자산에 긍정적 효과를 미치고 궁극적으로 브랜드 성과에 긍정적 기여를 하는 것으로 나타난 것과 달리(김지현, 2011), 본 연구에서는 브랜드나이가 브랜드인지도에는 어떠한 영향도 미치지 못하고, 브랜드이미지에는 오히려 부정적 효과를 가져 브랜드 성과에 부정적인 영향을 줄 수 있는 것으로 나타났다. 이는 금융브랜드의 역사가 오래 되었다고 해서 소비자가 신뢰감을 더 느끼지 못할 뿐 아니라, 생동감과 독특함이 낮아 혁신적인 이미지를 가지지 못했다고 생각하기 때문인 것으로 추정된다. 따라서 오랜 역사를 가진 금융브랜드들은 정통성보다는 지속적인 변화와 혁신적 노력이 필요하고 이를 적극적인 커뮤니케

이션의 소구점으로 활용할 필요가 있다. 또한 광고 판촉비 지출과 유통매장의 수를 늘리는 것이 브랜드 이미지 제고에는 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이들 두 가지 마케팅 활동들은 브랜드의 인지도를 높임으로써 친숙한 브랜드에 대해 일반적으로 가질 수 있는 좋은 이미지가 형성될 수는 있으나, 독특하고 차별적인 브랜드이미지를 형성하는데에는 직접적 기여를 하지 못함을 의미한다.

한편 본 연구에서는 브랜드자산과 관련된 기존 연구결과들과 달리 브랜드인지도가 브랜드성공에 직접적인 효과를 가지지 못하고, 브랜드이미지를 통해 간접적인 효과만을 가지는 것으로 나타났다. 이는 금융산업에서 브랜드이미지 관리의 중요성을 보여주는 대목이다. 따라서 브랜드성공 개선을 위해서는 브랜드인지도에 비해 브랜드이미지 개선에 노력해야 함에도 불구하고, 브랜드나 이는 브랜드이미지에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났고, 광고판촉비와 유통매장 수는 브랜드이미지에 직접적 영향을 미치지 못하고 브랜드인지도를 통한 간접적인 효과만을 가지는 것으로 확인되었다. 이는 본 연구에서 사용된 광고판촉비와 유통매장 수는 질적요소를 고려하지 않은 양적요소만 측정한 변수이기 때문일 수도 있다. 즉 광고판촉비의 규모보다는 광고의 질, 유통매장의 수보다는 유통매장의 분위기 등이 브랜드이미지에는 더 의미있는 영향을 미칠 가능성이 있으며, 금융 브랜드들은 이러한 요소들에 더 집중할 필요가 있음을 간접적으로 시사하고 있다.

4.2 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구는 몇 가지 의미있는 시사점을 제공함에도 불구하고 향후 연구에서는 다음과 같은 몇 가지 한계점을 보완할 필요가 있다. 첫째, 본 연구는 세가지 마케팅 활동변수들이 브랜드자산의 구성차원에 미치는 주 효과(main effect)만을 분석할 뿐 상호작용 효과(interaction effect)를 고려하지 않았다. 예를 들면, 광고판촉비를 늘리면서 유통매장의 수를 동시에 늘려나갈 경우 브랜드인지도와 브랜드이미지에 미치는 효과를 분석할 필요가 있다. 둘째, 기존 연구를 통해 확인된 브랜드자산에 영향을 미치는 좀 더 다양한 변수들을 함께 고려할 필요가 있다. 예를 들면 제품의 가격(Rao and Monroe, 1989), 기업 이미지(Cretu and Brodie, 2005; Kim and Hyun, 2011), 영업사원(Kuhn, Alpert and Pope, 2008) 등을 연구모형에 포함시켜 좀 더 다양한 관계의 분석이 필요하다. 마지막으로 본 연구는 금융분야 브랜드자산의 선행변수와 결과변수에 대한 연구로 연구대상이 다를 경우 결론의 차이가 발생할 가능성이 높다. 앞서 말한바와 같이 유통분야와 금융분야를 통합해서 연구한 김지현(2011)의 결과는 본 연구와 상당한 차이를 보이고 있다. 따라서 향후 연구에서는 좀 더 다양한 분야의 데이터를 수집하고 좀 더 오랜기간 축적된 데이터를 사용함으로써 본 연구가 가지는 외적 타당성(external validity)의 문제를 부분적으로 해결할 수 있을 것으로 기대된다.

참고문헌

- 김지현. 2011. “마케팅활동, 브랜드자산, 브랜드성과 간의 관계에 관한 연구: 서비스업을 중심으로.” *산업경제연구*, 24(4), 2343-2365.
- 김주호. 1999. “브랜드자산 측정에 대한 실증연구 및 광고가 브랜드자산 구축에 미치는 영향분석.” *광고학연구*, 10(1), pp.183-209.
- 안대회, 김기훈. 1999. “광고가 브랜드자산에 미치는 영향.” *광고연구*, 44, pp.89-104.
- Aaker. D. A. 1991. “Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a Brand Name.” New York: The Free Press.
- Aaker. D. A. 1996. “Measuring brand equity across products and markets.” *California Management Review*, 38(3), pp.102-20.
- Agarwal, M. K. and Rao, V. R. 1996. “An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity.” *Marketing Letters*, 7(July), pp.237-47.
- Atilgan, E., Aksoy. S. and Akinci. S. 2005. “Determinants of the brand equity: a verification approach in the beverage industry in Turkey.” *Marketing Intelligence and Planning*, 23(3), pp.237-248.
- Baldauf, A., Cravens, K. S. and Binder, G. 2003. “Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain.” *Journal of Product & Brand Management*, 12(4), pp.220-236.
- Barth, M. E., Clement, M. B., Foster, G. and Kasznik, R. 1998. “Brand Values and Capital Market Valuation.” *Review of Accounting Studies*, 3, pp.41-68.
- Buil, I., De Chernatony, L. and Martinez, E. 2013. “Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation.” *Journal of Business Research*, 66(1), pp.115-122.
- Clarke, D. 1976. “Econometric Measurement of the Duration of Advertising Effect on Sales.” *Journal of Marketing Research*, 13(Nov.), pp.345-357.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A. and Donthu, N. 1995. “Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent.” *Journal of Advertising*, 24(3), pp.25-40.
- 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), pp.81-93.
- Cretu, Anca. E. and Brodie, Roderick J. 2005. “The influence of brand image and

- company reputation where manufacturers market to small firms: a customer value perspective.” *Industrial Marketing Management*, 36(2), pp.230-240.
- Farley, J. U. and Leavitt, H. J. 1968. “A model of the Distribution of Branded Personal Products in Jamaica.” *Journal of Marketing Research*, 9(Nov.), pp. 406-412.
- Farris, P., Olver, J., and De Kluyver, C. 1989. The relationship between distribution and market share. *Marketing Science*, 8(2), pp.107-128.
- Kim, J. H. and Min, D. 2014. “The effects of brand popularity as an advertising cue on perceived quality in the context of Internet shopping.” *Japanese Psychological Research*, 56(4), 309-319.
- Kim, J. H. and Hyun, Y. J. 2011. “A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector.” *Industrial Marketing Management*, 40(3), pp.424-438.
- Keller, K. L. 1993. “Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity.” *Journal of Marketing*, 57(1), pp.1-22.
- Kirmani, A. and Wright, P. 1989. “Money Talks: Perceived Advertising Expenditures and Expected Product Quality.” *Journal of Consumer Research*, 16(Dec), pp. 344-353.
- Krishnan, H. S. 1996. “Characteristics of memory associations: a customer-based brand equity perspective.” *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), pp.389-405.
- Kuhn K. L., Alpert F. and Pope N. K. L. 2008. “An application of Keller’s brand equity model in a B2B context.” *Qualitative Market Research: an international Journal*, 11(1), pp.40-58.
- Mahajan, V., Rao, V., & Srivastava, R. 1991. “Model for Assessing Impact of Brand Strength on Investment Decisions.” *Marketing Science Institute Report*, (91-110), 14-15.
- Mukherjee, S. and Shivani, S. 2016. “Marketing mix influence on service brand equity and its dimensions.” *Vision*, 20(1), pp.9-23.
- Parsons, L. 1974. “An Econometric Analysis of Advertising, Retail Availability, and Sales of a New Brand.” *Management Science*, 20(Feb.), pp.938-947.
- Rao, A. R. and Monroe, K. B. 1989. “The Effect of Price, Brand Name, and Store

- Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrated Review." *Journal of Marketing Research* 26(Aug.), pp.351-357.
- Simon, C. J. and Sullivan, M. W. 1993. "The measurement and determinants of brand equity: A Final Approach." *Marketing Science*, 12(1), pp.28-52.
- van Riel, A. C. R, Pahud de Mortanges, C. and Streukens, S. 2005. "Marketing antecedents of industrial brand equity: an empirical investigation in specialty chemicals." *Industrial Marketing Management*, 34(8), pp.841-847.
- Villarejo-Ramos, A. F. and Sanchez-Franco, M. J. 2005. "Impact of marketing communication and price promotion on brand equity." *Journal of Brand Management*, 12(6), pp.431-444.
- Weiss, L. 1971. "Quantitative Studies of Industrial Organization." in Michael D. Intrilligator, Ed., *Frontiers of Quantitative Economics*, Amsterdam: North-Holland, pp.362-411.
- Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. 2000. "An Examination of selected marketing mix elements and brand equity." *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(2), pp.195-211.
- Yoo, B. and Donthu, N. 2001. "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale." *Journal of Business Research*, 52(1), pp. 1-14.
- Yoo, B. and Donthu, N. 2002. "Testing cross-cultural invariance of the brand equity creation process." *Journal of Product and Brand Management*, 11(6), pp. 380-398.

The Study on the Antecedents and Consequences of Brand Awareness and Brand Image in a Financial Industry

Kim, Ji-Hern* · Lee, Hyungil**

ABSTRACT

This research tests 9 hypotheses regarding the relationships among marketing activities (brand age, promotional expenditure, number of financial branch), brand equity and brand performance by analyzing 115 data from 42 financial brands. Brand age has no effect on brand awareness and more importantly it has a negative impact on brand image. Moreover, promotional expenditure and number of financial brand have no direct effect on brand image while they have indirect effects on brand image through brand awareness. This research is one of the first studies that analyze the role of brand equity in mediating the relationships between marketing activity and brand performance by considering brand awareness and brand attitude as sub-dimensions of brand equity.

Key Words : financial brand, brand equity, marketing activity, brand performance, brand awareness, brand image

* The first author: Associate Professor of Marketing, School of Business, Sejong University

** Corresponding author: Doctoral Student, School of Business, Dongguk University