

## 상표자산의 심리학적 접근: 소비자와 상표간 상호작용을 중심으로

성영신\* · 우석봉

고려대학교 심리학과 · 금강기획 마케팅컨설팅팀 팀장

기존 상표자산 모형은 상표자산을 한 상표의 마케팅 행위가 소비자에게 일방적으로 미친 결과로 간주하는 문제가 있다. 소비자는 한 상표의 마케팅 행위를 수동적으로 받아들이고 여과 없이 반응하는 기계적인 존재가 아니다. 소비자는 상표를 통해 자기(self)를 확인하고, 확장하며, 아울러 향상하려는 경향성을 가지고 있으며 이러한 소비자의 심리적 기제는 다양한 소비행위를 통해 상표가 획득한 의미체계와 상호작용을 일으키게 된다. 이는, 소비자와 상표간에는 역동적인 상호작용이 있음을 말하며 따라서 상표자산도 소비자와 상표의 상호작용에 대한 이해를 기초로 해야 할 것이다. 본 연구에서는 소비자와 상표간 상호작용 과정과 이에 관여하는 기제들을 논의하고 이를 토대로 보다 효과적인 상표자산 형성과 관리를 위한 상표자산의 심리학적 관리체계를 제안한다.

요즘은 그 어느 때 보다 상표관리에 대한 관심이 높다. 사실 상표에 대한 중요성은 이미 오래 전부터 부각되었지만 상표를 보다 효과적으로 관리하기 위한 체계적인 연구가 본격적으로 진행

된 것은 최근에 들어 서의 일이다. 그러면 최근 들어 상표에 대한 관심이 증가하게 된 배경은 무엇일까? 한가지는 경제 및 시장환경의 변화로부터 살아남기 위해 기업간 인수와 합병이 성행하였는데 인수나 합병시 대상 상표의 가치를 과연 어떻게 평가할 것인가 하는 문제가 대두되었다. 다른 한가지는 과거에 비해 소비자 관념에

---

본 논문이 완성되기까지 고견을 주신 익명의 심사위원께 감사드린다.

\* ysung@korea.ac.kr

있어서 품질 차이가 거의 없는 많은 수의 상표들이 시장에서 치열한 경쟁을 벌임에 따라 새로운 상표를 성공적으로 시장에 정착시키기 위해서는 상당한 마케팅비용이 요구되었다. 따라서 새로운 상표를 개발하기보다는 기존 상표를 보다 효과적으로 관리하는 것이 오히려 효율적이라는 인식이 확산된 것이다. 이와 같은 환경 변화로 인해 상표를 보다 효과적으로 관리하여 상표의 가치를 높일 수 있는 방안을 강구하고자 하는 기업의 욕구가 증가하였다. 이러한 요구에 부응하기 위한 노력으로 상표자산(brand equity)에 대한 연구는 활기를 띠게 되었다.

지금까지 진행되어온 상표자산 연구의 접근은 두 가지로 재무적인 접근과 마케팅적 접근을 들 수 있다. 재무적 접근은 기업의 재무나 회계 자료를 토대로 상표자산을 평가하는 것으로 상표의 연 평균 이익이나 주식의 시가 등의 자료를 이용한다. 마케팅적 접근은 재무적인 접근과는 달리 상표의 인지율이나 상표충성도와 같이 직접 소비자 조사를 통해 수집한 자료를 이용해 상표자산을 평가하는 것이다. 우리 나라의 경우는 기업간 인수, 합병보다는 기존 상표의 효과적인 관리를 통해 상표가치를 강화하는데 더 많은 관심을 기울인다는 점을 염두에 둔다면 재무적인 접근보다는 마케팅적 접근이 보다 현실적이며 적용가능성도 더 높다고 할 수 있다. 하지만 기존의 마케팅적 접근은 보다 효과적인 상표자산의 관리라는 측면에서 한계를 지니고 있다. 그 한계는 바로 마케팅적 접근이 지나치게 기업 중심적이며 결과 중심적이라는 것이다. 기업 중심적이라 함은 상표자산을 형성하기 위해 기업이 상표에 집행하는 일방적 마케팅 행위 자체에 초점을 맞춘 것이며, 결과 중심적이라 함은 마케팅 행위

에 반응해 소비자 내부에서 일어나는 과정보다는 마케팅 행위로 인한 결과 자체에만 초점을 맞춘 것을 말한다. 따라서 결과 중심적 접근은 소비자를 단순히 기업의 마케팅 행위를 수동적으로 받아들이는 존재로 본다.

이러한 한계는 과연 상표자산의 형성 주체를 누구로 보아야 하는가 하는 질문과 관련된다. 비록 기업이 상표자산을 형성시키기 위해 일련의 마케팅행위를 하지만 결국 한 상표의 자산을 결정하는데 있어 핵심적인 역할을 하는 주체는 바로 소비자인 것이다. 소비자는 상표자산을 형성하기 위해 기업이 구사하는 마케팅행위 등을 아무런 여과과정 없이 수동적으로 받아들이기만 하는 그런 존재가 아니다. 소비자는 기업의 마케팅 행위에 주관적인 해석을 가하여 기업이 제공한 것 이상의 가치를 상표에 부여하기도 하며 때로는 기업이 의도하지 않은 의미를 상표에 부여하기도 한다(Belk, 1988). 한편, 기업은 기업 나름대로 광고를 중심으로한 다양한 마케팅 행위들을 통해 상표에 단순한 기능적 이점 그 이상의 역할을 부여하여 상표자산을 극대화하려고 한다. 이러한 소비자와 기업의 행위를 놓고 볼 때 소비자와 상표간의 관계는 단지 기업이 소비자에게 상표의 가치를 주입하는 일방적 관계가 아니라 소비자와 상표가 상호작용 하는 관계에 있음을 말한다. 소비자와 상표간의 상호작용은 특히 후기 산업사회로 접어들면서 제품이나 상표가 단순한 실리적 편익 그 이상의 것을 제공하는 기능을 함으로써 증폭되었다(이상률, 1997).

과거에는 제품의 본연적인 기능 면에서 차별적이면 그 자체로 한 상표는 소비자의 호응을 얻을 수 있었다. 하지만 기술발달로 인해 상표간에 물리적인 기능의 차별화가 어려운 현대에 와

서는 이제 상표는 단순한 물리적 이점제공 그 이상의 기능을 하게 되었다. 따라서 한 상표의 가치를 높이기 위해서는 소비자와 상표간의 관계를 바라보는 시각도 바뀌어야 할 것이다. 현대에서 소비자가 제품에 물리적인 것 그 이상의 어떤 기능을 부여하는지를 이해하지 않고서는 진정으로 소비자 행동을 이해 할 수 없다는 Belk (1988)의 주장도 결국 소비자와 상표간의 관계를 새롭게 보아야 할 필요성이 있음을 시사한다고 할 수 있다. 따라서 보다 효과적으로 상표를 관리하려면 단순히 한 상표의 마케팅행위의 결과가 무엇인가에만 초점을 맞추기보다는 상표자산 형성의 열쇠를 쥐고 있는 소비자와 상표간의 상호작용을 토대로 왜 그러한 결과가 나오게 되었는지에 관련한 소비자의 심리적 기제와 과정을 동시에 이해해야 할 것이다.

본 연구에서는 이상에서 지적한 것과 같은 기존의 상표자산에 대한 접근의 한계를 보완함으로써 보다 효과적인 상표자산의 형성과 관리를 위해 소비자와 상표간 상호작용을 토대로한 상표자산의 심리학적 관리체계를 제시하고자 한다. 이를 위해 상표자산에 영향을 미치는 소비자와 상표간 상호작용의 심리기제는 무엇이며, 이는 구체적으로 어떤 역할을 하는지 살펴볼 것이다. 그러면 먼저 상표자산이란 무엇인지 기존 학자들의 상표자산에 대한 정의와 그에 포함된 구성요소들을 살펴보기로 한다. 상표자산에 대한 정의를 고찰해봄으로써 상표자산에 대한 기존 연구자들의 시각을 이해하는데 도움이 될 것이다.

## 상표자산이란 무엇인가?

1980년대에 탄생한 상표자산(brand equity)이란 개념은 90년대에 들어서면서 학계와 기업의 광범위한 관심을 받기 시작했다. 90년대 초반에 미국의 Marketing Science Institute는 상표자산을 최우선 연구주제로 지정하기도 하였다(Aaker & Biel, 1993). 이와 같이 상표자산에 대한 관심이 고조되고 연구가 활성화 된 데에는 그만큼 배경이 있었으며 이는 학자들이 상표자산을 어떻게 정의하느냐에 지대한 영향을 미쳤다.

무엇보다 큰 영향을 미친 것은 기업간 인수, 합병에 따른 재무가 들의 관심이 상표의 가치를 어떻게 평가할 것인가에 쏠리게 된 것이다. 한 기업을 인수하거나 합병할 때 그 기업이 보유하는 상표의 가치를 과연 회계장부상의 가치만을 기준으로 하는 것이 합당한가에 대한 의문이 제기된 것이다. 따라서 만약 한 상표가 소비자들 사이에서 잘 알려져 있고 상당수의 우호적인 고정고객을 확보하고 있다면 비록 이러한 것들이 회계장부상의 유형의 자산은 아니라 할지라도 명백히 상표의 수익에 영향을 미치므로 하나의 무형의 자산(intangible asset)으로 취급해야 한다는 인식이 확산된 것이다(Aaker, 1991). 그렇다면 이 경우, 과연 무형의 상표자산 가치를 어떻게 평가할 것인가에 대해 의문이 제기된 것은 당연한 일이었을 것이다. 최근에도 외국에서는 기업간 인수, 합병이 계속 진행중이며 국내의 경우도 인터넷과 정보통신사업을 중심으로 인수, 합병이 활발해질 조짐을 보이고 있다. 따라서 무형의 상표자산가치를 어떻게 평가할 것인가는 지속적인 관심의 대상이 될 것이다.

또 다른 영향요인은 경쟁환경의 변화에서 찾을 수 있을 것이다. 80년대에 접어들면서 제품간의 물리적인 품질차이가 미미한 많은 수의 상표들이 시장에서 치열한 경쟁을 벌이게 되었다. 차별적인 제품편익(benefit)을 제공하지 못하는 상표들 간의 경쟁에서 기업의 이익을 높여 주주들을 만족시키고 아울러 경영자의 성과를 입증하는 방법은 단기에 판매를 높이는 것이었으며, 이를 위한 최선의 방법중의 하나는 가격할인을 통해 가능한 많은 소비자의 구매를 유발하는 것이었다. 하지만 상표들의 빈번한 가격할인 정책으로 인해 소비자들은 보다 싼 가격의 상표를 찾아다니게 되었으며 이러한 소비자의 욕구를 충족하기 위해서는 연구, 개발에 재원을 투입하여 보다 나은 신제품을 개발하기보다는 또다시 경쟁적으로 가격할인을 시도하는 악순환이 계속된 것이다 (Aaker & Biel, 1993). 이러한 환경과 더불어, 과거와는 달리 새로운 상표가 시장에 진입하기 위해서는 엄청난 진입비용이 요구되었다. 새로운 상표를 시장에 진입시킬 경우에 품질 면에서 큰 차이가 없는 많은 수의 상표들과 경쟁을 해야하므로 성공적으로 시장에 정착하기 위해서는 상당한 마케팅비용이 요구된 것이다. 따라서 새로운 상표를 개발하기보다는 이미 시장에 내놓은 상표를 보다 효과적으로 관리하는 것이 효율적이라는 인식이 확산되었던 것이다. 이러한 환경 변화에서 기업들에게 가장 절실한 것은 가격경쟁에 휘말려 들지 않으면서도 기존 고객을 유지할 수 있고 아울러, 치열한 상표간 경쟁에서 살아 남을 수 있는 강력한 상표를 구축하는 것이었다.

이와 같은 기업의 욕구는 컨설팅기관이나 학자들이 상표자산을 정의하는데 있어서도 많은 영향을 미쳤다. 예컨대, 재무적 접근을 취하는 대표

적인 컨설팅 회사인 인터브랜드 사는 상표자산을 바로 그 상표이기 때문에 얻을 수 있는 현금흐름(cash flow)을 통해 한 상표의 이익구조에 기여하는 것으로 정의한다. 같은 접근을 취한 연구자로는 Simon과 Sullivan(1993)을 들 수 있는데 이들은 상표의 주식이가격과 부채를 고려했다는 점에서는 인터브랜드 사의 접근과는 차이가 있지만 결국 이들도 특정 상표이기 때문에 얻을 수 있는 현금흐름에 초점을 맞추었다는 공통점을 가지고 있다.

한편, 마케팅적 접근을 중심으로 한 정의를 보면, 미국의 Marketing Science Institute는 상표자산을 한 상표가 바로 그 상표이기 때문에 보다 많은 판매와 이익을 가능하게 하는 소비자, 유통경로상의 구성원들, 그리고 그밖에 상표에 관련된 고객들의 상표에 대한 연상(association)과 행동들로서, 경쟁자보다 강력하고 지속적이며 차별화 된 경쟁우위(competitive advantage)를 상표에 가져다주는 것으로 정의한다. Farquhar (1989)는 특정 상표가 제품에 대하여 기업, 유통업체, 그리고 소비자에게 부가적으로 부여하는 가치로, Aaker(1991)는 특정 상표와 상표명 및 상징과 관련된 자산과 부채의 총 합으로서 제품이나 서비스가 기업과 고객에게 제공하는 가치를 증가시키거나 감소시키는 역할을 하는 것으로, 그리고 Keller(1998)는 한 상표의 마케팅에 대해 소비자의 반응에 미치는 상표지식(brand knowledge)의 차별적인 효과로 상표자산을 정의한다.

이상에서 살펴본 바와 같이, 연구자에 따라 상표자산을 정의함에 있어서 그 강조점이 차이를 알 수 있다. 재무적인 접근을 취한 경우는 상표자산을 어떻게 화폐가치화 할 것인가를 중심

으로 상표자산을 정의하는 경향이 있다면, 마케팅적 접근을 취한 경우는 어떻게 하면 기존 상표를 보다 효과적으로 관리하여 더욱 강력한 상표자산을 구축하는가를 중심으로 상표자산을 정의하는 경향이 있음을 알 수 있다. 따라서 상표자산에 대한 일치된 정의는 없다. 이처럼 컨설팅 기관이나 학자들마다 상표자산의 정의에 포함시키는 구성요소나 시각에 있어서는 차이가 있지만 상표자산을 상표에 의하여 순수하게 부여되는 가치로 정의한다는 공통점을 발견 할 수 있다 (Keller, 1998).

### 기존 상표자산 모형의 특징과 한계는 무엇인가?

비록 상표자산을 상표에 의해 순수하게 부여되는 가치로 정의한다는 공통점에도 불구하고 연구자들마다 취하는 연구 접근과 제안하는 모형은 다소 차이가 있다. 물론, 재무적인 관점과 마케팅적 관점에서는 상표자산 관리나 평가를 위해 이용하는 자료 자체가 다르기 때문에 연구 접근법이나 모형도 당연히 다르지만 같은 마케팅적 접근을 취하는 연구자들 간에도 다소 차이가 있다. 이러한 차이는 상표자산을 구성하는 요소가 무엇이며, 상표자산을 궁극적으로 어떻게 관리할 것인가 하는 연구자의 시각차이와 관련이 있다. 따라서 이러한 차이를 밝혀 봄으로써 마케팅적 접근을 취하는 기존 상표자산 연구들이 지닌 특징과 한계점을 보다 분명히 할 수 있다. 이를 위해, 마케팅적 접근을 취하는 상표자산의 대표적인 모형으로 볼 수 있는 Aaker의 모형(1991, 1996)과 Keller의 모형(1993, 1998), 그리고 Srinivarsan과

Park(1997)의 모형을 중심으로 기존 상표자산 연구의 특징과 한계를 살펴보고자 한다.

### Aaker의 상표자산 모형

Aaker(1991, 1996)는 상표인지(brand awareness), 상표충성도(brand loyalty), 지각된 품질(perceived quality), 상표연상(brand association), 그리고 trade mark등과 같은 기타 독점적 상표자원을 상표자산을 구성하는 요소로 보았다.

Aaker(1991)에 의하면, 상표인지는 상표연상을 형성하는 닻(anchor)의 기능을 할뿐만 아니라 상표에 대한 친숙도(familiarity)와 호의도(favorability) 구축에 있어 기초적인 역할을 한다. 상표연상은 상표에 대한 긍정적인 태도의 형성, 구매당위성(reason-to-buy)의 부여, 그리고 상표에 관련된 다양한 정보의 인출(retrieval)을 보다 용이하게 하는 기능을 한다. 지각된 품질(perceived quality)은 상표연상과 마찬가지로 구매당위성을 제공하는 기능을 하며 동시에, 한 상표를 다른 상표와 차별화 시키는 기능을 한다. 한편, 상표충성도는 상표인지, 상표연상, 그리고 지각된 품질의 결과로 이는 기존 고객의 이탈을 방지하고 동시에 새로운 고객을 창출하는데 기여함으로써 궁극적으로 마케팅비용의 절감효과를 가져온다고 보았다. Aaker(1991)는 이러한 요소들을 적절히 관리함으로써 고객들의 자사 상표에 대한 정보의 해석과 처리를 향상시키고 구매결정 단계에서 고객들이 보다 확신을 가지고 상표를 구매하게 하며 사용 만족도를 높일 수 있기 때문에 고객은 한 상표에 더 많은 가치를 부여하게 된다고 보았다.

Aaker의 상표자산 모형은 소비자 중심적인

접근을 취하면서도 전반적인 마케팅 관리적 시각에서 상표자산을 구성하는 요소별로 어떤 세부요인들이 관련되는지 비교적 상세히 제시함으로써 상표관리를 위한 전반적인 가이드를 제공하는 면에서 상당한 기여를 했다고 볼 수 있다(이진용, 1999). 아울러, 상표자산을 구성하는 요소와 이에 영향을 미치는 세부요소들에 대한 경험적인 사례를 제시함으로써 소비자 조사시에 무엇을 측정해야 하는지에 대해서도 많은 시사점을 제공한다. 하지만 Aaker의 모형에는 다음과 같은 한계가 있다.

첫째, 상표자산을 구성하는 요소들이 명확하지 구분되지 않으며 요소들 간의 연결관계도 구체적이지 않다. 따라서 상표자산에 대한 각 요소들의 기능도 서로 중복되는 경향이 있다. 예컨대, 상표연상과 지각된 품질은 명확히 구분되는 별개의 요소 라기 보다 중복되는 개념이다. 비록 Aaker(1991)는 상표연상을 구성하는 하위요소로 제품속성(product attribute)과 소비자편익(consumer benefit)을 포함하고 있지만 엄밀히 말하자면 이들은 지각된 품질과 별개의 요소는 아닌 것이다. 한편, 상표연상에는 사용상황에서부터 소비자의 라이프스타일 및 가격에 이르기까지 유, 무형의 거의 모든 가능한 요소들을 다 포함시키고 있다. 그러면서 기타 상표자원의 하위요소로 또다시 상표명과 상표로고, 그리고 슬로건과 같은 하위요소들이 제공하는 무형의 이점들을 중복 제시한다. 이러한 문제는 Aaker의 상표자산 모형이 지나치게 포괄적이며 아울러 측정중심의 개념적 정의로 인해 상표자산을 구성하는 요소들간의 관계를 구체화하는 데는 소홀히 한 결과로 보인다.

두 번째 한계는 첫 번째 한계와 연결된 것으

로, 앞서 언급한 바와 같이 Aaker의 모형이 요소 중심적이기 때문에 각 요소의 형성과정에 대해서는 소홀히 취급하는 경향이 있다는 것이다. 예컨대, 상표연상의 경우, 상표연상에 영향을 미치는 세부요소들이 무엇인지는 비교적 상세히 열거하고 있지만 그러한 요소가 어떤 과정을 거쳐, 어떤 식으로 영향을 미치는지에 대해서는 충분히 설명하지 못하고 있다. 효과적인 상표자산 관리를 위해서는 어떤 요소들이 영향을 미치는가에 대해 아는 것도 중요하지만 각 요소가 어떤 과정을 거쳐 어떻게 영향을 미치는가를 아는 것이 보다 중요하다.

#### Keller의 상표자산 모형

Keller(1998)는 Aaker에 비해 더욱 철저히 소비자 중심적인 모형을 제안하였다. Keller(1998)는 상표자산의 원천을 상표에 대해 소비자가 가지고 있는 지식구조(knowledge structure)로 보았다. 지식구조는 인지도(awareness)와 이미지로 구성되는데 인지도는 다시 회상(recall)과 재인(recognition)으로 그리고, 이미지는 유형(type)과 호감도(favorability), 강도(strength), 그리고 독특성(uniqueness)에 따라 구분하였다. 이미지의 유형에 있어서는 이를 다시 제품관련, 비 관련 속성들과 기능적(functional), 체험적(experiential), 그리고 상징적(symbolic) 편익으로 구분하였다.

Aaker의 모형이 상표연상에 상당한 비중을 두고 있다면 Keller의 모형은 상표이미지에 많은 비중을 두는 차이가 있는 것 같으나 이는 용어의 차이일 뿐 결국은 상표연상과 상표이미지는 같은 차원을 다룬다고 할 수 있다. 왜냐하면 Keller가 상표이미지에서 주장하는 유, 무형의 소

비자 편익이 Aaker의 상표연상에도 모두 포함되어 있기 때문이다. 하지만 Keller 모형의 가장 큰 특징은 자극 → 유기체 → 반응의 심리학적 정보처리 모형(information processing model)을 기초로 한다는 것이다. 자극은 마케팅 투입변수들로서 상표자산 구축에 사용되는 도구들이며 이는 유기체, 즉 소비자의 상표에 대한 지식구조를 매개로 하는 처리과정을 거쳐 최종적으로 어떤 반응을 산출하는 것이다. 이때 반응은 기업이 궁극적으로 얻게 되는 혜택으로서 상표충성도, 가격인상에 대한 민감성의 감소 등이다. 이러한 특징 때문에 모형에 대한 경험적인 지지를 얻거나 실증적인 자료를 이용하여 모형의 적합성을 검증하기 용이하다는 것이다.

이와 같이 Keller의 모형은 Aaker 모형에 비해 정보처리 모형이라는 이론적 체계를 기반으로 하기 때문에 어떤 투입변수에 대하여 왜 그러한 결과가 나오게 되었는지에 대한 이해를 보다 높일 수 있다. 하지만 Keller 모형은 상표자산의 주원천인 소비자의 지식구조를 지나치게 인지적인 관점에서 다루고 있을 뿐만 아니라 소비자의 지식구조를 백지상태에서 순수하게 기업의 마케팅 행위의 결과로 만들어지는 수동적인 체계로 보았다는 것이다. 이러한 시각은 Aaker의 모형에서도 나타난다. 하지만 엄밀히 말해 마케팅 투입변인은 본래 소비자가 지니고 있는 가치관이나 자기개념(self-concept) 등과 같은 개인차 변인뿐만 아니라 한 상표가 속해 있는 문화적인 맥락 등과 지속적으로 상호작용 한다(Solomon, 1995). 따라서 이러한 상호작용 기제에 대한 이해가 있어야 하며 이를 상수(constant)로 취급해서는 안 될 것이다(Edwards & Johnson, 1986).

#### Srinivarsan과 Park의 상표자산 모형

Srinivarsan과 Park(1997)은 인지도, 제품속성에 대한 연상, 제품속성과 무관한 연상, 그리고 유통경로상의 구득 가능성을 상표자산을 구성하는 4가지 요소로 보았다. 제품속성에 대한 연상은 한 상표에 대해 구매자가 가지고 있는 이미지 중에서 제품속성과 관련된 연상을 의미한다. 제품속성과 무관한 연상이란, 한 상표에 대해 구매자가 가지고 있는 이미지 중에서 제품속성과 관련이 없는 연상이다. 마지막 요소인 구득 가능성은 최종 소비자가 아니라 중간상이 상표에 대해 가지고 있는 호의적인 태도이다.

이러한 구성요소를 토대로 Srinivarsan 등(1997)은 EQUITYMAP 이라는 확률적 선택 모형을 통해 각각의 요소들이 한 상표의 선택확률을 높이는데 얼마나 기여하는지를 파악함으로써 한 상표의 최종적인 시장점유율(market share)에 대한 요소별 기여도를 알 수 있고 이러한 과정을 통해 순수히 상표로 인한 기여도를 알아낼 수 있다고 하였다. 아울러 Srinivarsan 등은, 각각의 상표자산요소에 영향을 미치는 마케팅믹스(marketing mix) 요소들을 제시함으로써 상표자산의 강화와 관리방안 까지 세부적으로 제시하고 있다. 예컨대, 상표인지도를 높여 상표자산을 강화하려면 상표를 인지시키기 위한 광고를 하거나 기발한 상표명을 개발해야 하며, 제품속성 연상에 의해 상표자산을 강화하려면 속성을 강조하는 광고를 할 수 있다고 제안한다(박찬수, 1999).

Srinivarsan과 Park의 상표자산 모형의 가장 큰 특징은 첫째, 상표자산을 구성하는 요소들의 측정이 가능하고 이를 계량화 할 수 있다는 것이다. 따라서 수량화된 하나의 총체적 상표자산

값을 얻을 수 있다. 이 같은 측정가능성은 Aaker의 모형이나 Keller의 모형과 비교해 가장 큰 장점이라 할 수 있다. 비록, Aaker(1991)나 Keller(1998)는 다양한 요소들을 제시함으로써 상표자산의 평가와 관리에 대한 보다 포괄적인 시각은 제공하지만 각 요소들의 계량화를 통해 이들 요소들이 총체적인 상표자산에 어떻게 기여하는지에 대해서는 말하기 어렵다는 단점이 있다.

둘째, 선택확률이라는 수학적인 틀 속에서 상표자산의 구성요소들과 총체적인 상표자산을 측정하기 때문에 각 요소들에 임의의 가중치를 주어 더하거나 곱하는 다른 모형들에 비해 타당도가 높다는 것이다. 다시 말해, 구매자의 선택확률과 시장점유율을 연결시킴으로써 상표자산의 요소별로 어느 정도 이익을 가져다주는지 구체적으로 알 수 있다는 것이다. 이러한 특징으로 인해 상표자산을 효과적으로 관리하려면 어떤 전략 대안을 어떻게 조합해야 하는지 알 수 있다. 셋째, 소비자 이외에 중간상과 같은 유통경로를 상표자산 구성요소로 포함시킴으로써 순수히 소비자 중심적인 모형에 비해 좀더 마케팅관리 지향적이라 할 수 있다.

이러한 장점에도 불구하고 Srinivarsan과 Park의 상표자산 모형에도 한계가 있다. 이들의 모형은 측정 가능성 및 측정의 타당성과 유용성에 초점을 맞추다 보니 상표자산의 4가지 구성요소가 지나치게 간편화된 경향이 있다는 것이다. 아울러, 제품관련 속성연상과 비 제품관련 속성연상간의 차이도 명확하지 않다. 때문에 소비자 조사에서 획득한 연상자료를 연구자들의 임의대로 분류할 가능성이 있다. 사실, 특정 제품에 따라서는 제품속성에 관련된 연상과 비 제품속성에 관련된 연상을 명확하게 구분하기는 어렵다. 마

지막으로, Aaker의 모형이나 Keller의 모형과 마찬가지로 Srinivarsan과 Park의 모형도 소비자를 단순히 마케팅행위에 수동적으로 반응하는 존재로 보고 있다. 예컨대, 박찬수(1999)에 의하면, 상표자산 측정결과 한 상표가 제품속성관련 연상에 문제가 있다면 소비자 특성이나 소비행위의 유형에 관계없이 광고에서 제품속성을 강조하면 된다는 식이다. 지금까지 마케팅적 접근을 취하는 3가지의 상표자산 모형을 중심으로 이들 모형의 한계에 대해 논하였다. 이를 정리하여 보면 다음과 같다. 첫째, 기존 모형들은 소비자를 단순히 마케팅행위라는 투입변수에 대해 수동적으로 반응하는 존재로 볼뿐만 아니라 상표의 마케팅 행위와 소비자의 관계를 기업의 입장에서 일방적 의사소통 관계로 본다(그림 1).

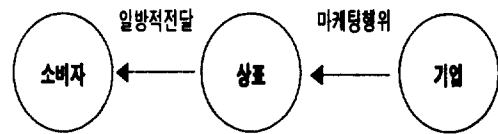


그림 1. 마케팅적 상표자산 모형의 접근

즉, 기업이 집행하는 한 상표의 마케팅행위는 소비자에게 일방적으로 작용하며, 소비자는 이를 백지상태에서 수동적으로 입력, 산출하는 존재로 본다는 것이다. 하지만 소비자는 단순히 마케팅 자극을 백지상태에서 입력한 상태대로 산출하는 수동적 존재가 아니며(Buhl, 1991), 소비자는 상표와 지속적인 상호작용 과정을 유지한다(McCracken, 1987; Mick, 1988). 이러한 상호작용이 일어나는 이유는 바로 상표가 단순히 물리적인 제품을 다른 것과 구별짓기 위한 기능만을



하는 것이 아니기 때문이며(이상률, 1997), 따라서 소비자가 어떤 상표를 만나게 되면 소비자의 반응은 상표가 그들에게 제공하는 의미를 토대로 하며 이때 상표의 의미는 다시 소비자의 특성에 의해 결정된다(Levy, 1986). 80년대 후반에 뉴코크를 시판하려 했을 때 왜 엄청난 파문이 일어났는가? 이는 코카콜라가 단순히 한 종류의 탄산음료를 식별하는 표시를 넘어 소비자와 그 이상의 의미교환 기능을 하였기 때문이다. 이는 상표가 지닌 의미를 중심으로 소비자와 상표간에는 지속적인 상호작용이 있음을 말해준다. 상표자산의 형성을 이해하려면 자기 이미지(self image)와 같은 소비자 특성과 상표간의 관계를 알아야 한다는 Kapferer(1993)의 주장이나, 비록 상표관리에 대해 다양한 관리방안이 제시되었지만 사실 상표구축과정에 대해 명확한 이해를 가져다주지 못했다는 이진용(1999)의 주장도 소비자와 상표간 상호작용의 이해가 상표자산 관리에서 간과되어서는 안됨을 시사한다.

둘째, 기존 상표자산 모형들은 지나치게 결과 중심적이다. 결과 중심적이라는 것은 상표자산의 형성이나 관리에 있어서 상표와 소비자간에 일어나는 과정에 보다 면밀한 주의를 기울이기보다는 기업이 목표로 한 마케팅행위 만큼의 결과를 얻었는지 아닌지에 더 치중한다는 것이다. 이러한 경향성으로 인해 기존 상표자산 모형들은 각각의 마케팅행위에 대응하는 다양한 요소들을 포괄하기는 하지만 이들 요소들이 구체적으로 어떤 과정을 통해 상표자산에 영향을 미치는지에 대해서는 충분히 설명하지 못한다는 한계가 있다. 특히 이상에서 언급한 바와 같이, 소비자와 상표간의 상호작용이 상표자산에 미치는 중대성을 감안한다면 이러한 과정에서 각 마케팅요소가 어떤 과

정을 통해 상표자산에 영향을 미치는지를 이해하는 것은 실로 중요하다 할 것이다.

### 소비자가 상표와 상호작용 하는 기제는 무엇인가?

그러면, 기존 상표자산 모형의 한계를 극복하고 보다 효과적으로 상표자산을 구축하고 관리하려면 어떠한 보완적 접근이 필요한가? 이는 바로 소비자와 상표간 상호작용에 관여하는 기제와 과정에 초점을 맞춘 심리학적 접근이다. 본 접근을 세부적으로 논하기에 앞서 전체적인 연구의 접근 틀을 제시하면 그림 2와 같다.

본 연구에서는 상표자산을 기본적으로 소비자와 상표간 상호작용의 형태와 내용의 결과로 본다. 소비자와 상표가 상호작용하기 위해서는 상호작용을 가능하게 하는 일련의 조건들이 갖추어져야 할 것이다. 한가지 조건은 소비자가 상표를 상호작용의 대상으로 취급하여 상표에 가치를 부여하여야 한다. 하지만 소비자가 상표를 상호작용의 대상으로 취급하기 위해서는 상표도 소비자가 가치부여를 할 수 있는 조건을 제공해야 하는데 그것은 바로 상표가 획득하는 의미체계(meaning system)이다. 이러한 양자간 특성을 토대로 소비자와 상표간에는 상호작용이 일어난

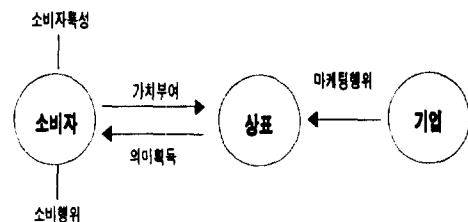


그림 2 소비자와 상표간의 상호작용

다. 하지만 이러한 상호작용은 소비자특성 요인과 소비행위 유형의 영향을 받으며 이들과의 총합적인 작용에 따라 소비자와 상표간 상호작용의 유형과 강도는 달라질 것이다. 그러면 이상과 같은 본 연구의 접근 틀을 중심으로 세부 기제와 과정에 대해 논하기로 한다.

#### 소비자는 왜 상표에 가치를 부여하는가?

소비자와 상표간 상호작용에서 가장 중요한 심리적 기제중의 하나와 관련된 질문은 왜 소비자가 상표에 가치를 부여하는가 이다. 여기서 가치라 함은 예컨대, 갈증해소, 우수한 주행성능 등과 같이 한 상표가 지닌 제품의 본질적인 기능이 제공하는 가치가 아니라 제품 본연의 기능을 넘어 그 이상의 편익을 상표로부터 획득함으로써 얻는 심리적 가치를 말한다. 소비자가 상표에 심리적 가치를 부여하는 것은 소비자가 상표를 단순히 기능적인 편익만을 제공하는 수단 그 이상의 대상으로 간주하기 때문이다. 소비자가 상표에 가치를 부여하는 과정에는 소비자가 상표를 자기(self)에 통합하는 것과 상표를 의인화(personification) 하여 관계의 대상으로 취급하는 두 가지 주요 심리기제가 관여한다.

#### 소비자 자기(self)에 상표의 통합

인간이 물질대상을 자기 자신의 일부로 여긴다는 전제는 이미 오래 전부터 제기되어 왔었다. 일찍이 William James(1890)는, 한 인간의 자기(self)는 그가 “내 것” 이라고 부를 수 있는 것들의 총합이라고 하면서 “내 것”에는 신체로부터 시작해서 옷, 집, 토지 등 다양한 것들이 포함될 수 있다고 하였다. 물질대상이 어떤 의미를 지니

는지를 이해하는데 있어 핵심 전제사항은 바로 우리들이 물질대상을 우리 자신의 일부로 여긴다는 것이다.

사르트르는 인간이 어떤 대상을 자기의 일부로 간주하는 것을 학습하는 데는 3가지 방식이 있다고 하였다. 첫 째는 한 개인이 그의 개인적인 용도를 위해 대상을 통제함으로써 그 대상이 자기의 일부가 됨을 학습한다. 예컨대, 최초로 자전거 타기를 배운다든지 혹은 새로 구입한 기계의 작동법을 배운다든지 하는 것들이 이에 해당된다. 두 번째 방식은 한 개인이 어떤 대상을 창조하는 것이다. 대상을 창조하는 것에는 시를 짓는다든지 혹은 그림을 그린다든지 하는 것들이 해당된다. 하지만 현대에서 어떤 대상을 가장 손쉽게 창조하는 방법은 바로 상업적인 제품을 구매하는 것이다. 따라서 제품 구매의 잠재력을 상징하는 돈 역시 한 개인의 자기 인식(sense of self)을 확대하고 자기를 조형하는 도구가 될 수 있다. 마지막 방식은 어떤 대상을 앞으로써 그 대상이 개인의 일부가 되는 것이다. 한 개인이 어떤 제품이나 가게, 심지어 사람에 대해서도 친밀한 지식을 가짐으로써 이들은 그의 일부가 된다는 것이다(Belk, 1988).

Belk(1988)는 이와 같이 어떤 대상이 한 개인의 자기(self)의 일부가 되는 현상은 자기확장(self-extension)이며, 한 개인의 일부가 된 대상을 확장된 자기(extended self)라고 명명하고 현대와 같은 물질문명에서는 상업적 제품이야말로 가장 효과적인 자기확장의 수단이라고 하였다. 그러면 왜 우리들은 상표와 같은 물질 대상을 우리 자신의 일부로 여기게 되는 것일까? 이는, 우리들의 자기 인식은 손상 당하기 쉽기 때문에 우리는 어떤 형태로든 이를 방지할 필요를 느끼

게 되며 자기 인식의 손상을 극복하고 안정되게 유지하기 위한 효과적인 방법은 바로 어떤 대상을 소유하는 것이다(Rosenbaum, 1972). 이러한 현상은 한 개인이 소중히 여기는 물건을 의도치 않게 상실했을 때 자기 손상감을 경험한다는 사실을 통해 입증된다. 한편, Csikszentmihalyi와 Halton(1981)은 어떤 대상이 자기의 일부가 되는 과정을 보다 심리학적으로 설명하였다. 이들에 의하면, 한 개인은 노력과 시간과 주의를 기울이는 대상에 그의 정신적인 에너지를 투입하며, 이때 투입한 에너지 역시 그의 것이기 때문에 에너지가 투입된 대상도 바로 그의 일부가 된다는 것이다. 이들의 설명으로 미루어 보면 결국, 소비자가 상표와 같은 물질대상에 대해 애착(attachment)을 많이 가지면 가질수록 그 대상은 소비자 자기의 일부가 될 가능성이 높아질 것으로 볼 수 있다. 소비자가 어떤 상표를 자기의 일부로 통합한다면 상표는 더 이상 단순한 물질이 아니라 확장된 자기가 되는 것이며 따라서 소비자가 그러한 상표에 심리적인 가치를 부여하는 것은 당연한 일일 것이다.

### 상표의 의인화

인류학 연구에 의하면 사람은 물리적인 대상을 의인화하는 경향이 있으며, 따라서 사물과도 마치 대인관계에서와 같이 관계를 형성한다고 한다(Fournier, 1998). 인간이 무생물체를 의인화하는 행위는 아주 보편적 현상이며 이는, 비물질적인 세계와 상호작용 하려는 인간의 욕구 때문에 촉진된다(Brown, 1991). 소비자 역시 생명이 없는 상표라는 대상에 개성(personality)을 부여하고 마치 상표를 사람인양 여기는데 별다른 어려움을 느끼지 않는다(Aaker, 1997; Levy, 1985).

Blackstone(1995)의 연구도 소비자가 상표를 의인화하는데 무리가 없음을 보여준다. Blackstone(1995)은 신용카드 상표를 이용하여 소비자가 신용카드 상표를 어떻게 의인화하며 그 결과로 어떤 관계가 나타나는지 연구하였다. 연구결과, 소비자와 상표간에는 명백한 대인관계 형태의 관계 진술이 가능함을 보고하였다.

상표의 의인화를 통해 소비자가 상표를 관계의 대상으로 취급하는 데는 세 가지 기제가 작용한다. 한가지 기제는 광고모델과 같은 구체적인 인물과의 결합 없이도 상표 스스로 어떤 인간적 특성을 소유하게 되는 것이다. 예컨대, 별도의 광고를 통한 광고모델과의 결합행위가 없는 식품이나 의류와 같은 제품도 비록 제한적이긴 하지만 인간적인 특성을 가질 수 있다(Belk, 1988). 다른 한가지 기제는 상표가 특정 인물과의 지속적인 결합을 통해 그 인물의 자기(self)를 획득하는 것이다. 예컨대, 광고에 등장하는 모델과 광고상표가 반복적으로 함께 제시됨으로써 결국은 광고모델의 특성들이 상표에 전이되는 것이다. 결합의 강도가 높아지면 질수록 상표는 광고모델과 동등한 지위를 가지게 된다. 이와 같이 상표가 다른 사람과의 결합을 통해 그 사람의 자기를 획득하는 현상은 광고를 떠난 일상 생활에서도 상당히 보편적 현상이다. 한 소비자와 깊은 유대관계를 가진 사람이 사용하던 상표는 그 상표가 사용자와 강력하게 연합되어 사용자의 자기가 상표에 내재되어 있기 때문에 소비자는 그 상표를 사용 할 때마다 사용자를 떠올리게 되는 것과 같다. 마지막 기제는 사회심리학의 인상형성(impression formation)이론에 기초한 것으로 타인에 대한 인상을 형성하는데 있어 중요한 역할을 하는 것은 바로 타인의 행위이다. Srull과

Wyer(1989)는, 사람들은 타인의 행위를 통해 그 사람의 특질을 추론한다고 한다. 이러한 현상은 소비자와 상표간에도 그대로 적용된다. 소비자는 한 상표의 광고를 포함한 프로모션, 이벤트 등과 같은 커뮤니케이션 행위를 마치 대인관계에서 상대의 행위처럼 받아들여서 이를 토대로 상표에 대한 인상을 형성한다는 것이다. 따라서 한 상표의 광고나 프로모션과 같은 일상적인 마케팅 행위는 바로 그 상표의 행위에 비유되며 소비자는 이를 통해 상표의 개성(personality)을 추론한다는 것이다(Fournier, 1998).

이와 같이 소비자가 상표를 의인화하고 관계의 대상으로 본다는 사실은 곧 소비자는 상표에 대해 단순한 제품 본질적인 기능적 가치 그 이상의 가치를 부여함을 시사한다. 아울러 소비자가 상표를 사람과 같이 대하는 현상은 곧 양자간에는 대인관계와 같은 상호작용이 있음을 시사한다.

#### 상표는 어떻게 의미를 획득하는가?

이상에서 논의한 소비자가 상표에 가치를 부여하는 두 가지 심리적 기제는 상표에 대한 소비자의 일방적 관계에서 소비자가 왜, 그리고 어떻게 상표에 심리적 가치를 부여하는지를 조망한 것이었다. 하지만 소비자가 상표에 심리적 가치를 부여하기 위해서는 상표는 상표 나름대로 제품의 본질적인 기능 그 이상의 것을 내포하고 있어야만 한다. 다시 말해, 상표는 제품의 본질적인 기능 이외의 의미를 획득하고 이를 소비자에게 전달할 수 있어야 한다. 따라서 소비자가 상표로부터 어떤 유형의 심리적 가치를 획득하는지는 상표가 지닌 의미에 의해 영향을 받게된다.

그러면 상표는 어떻게 의미를 획득하며 이는 어떻게 소비자에게 전달되는가? 이러한 질문에 답하기 전에 우선 상표가 획득하는 의미(meaning)란 무엇인지를 살펴볼 필요가 있다.

의미란 인지구조에 저장된 정신적인 표상(mental representation)으로 개념화 할 수 있다. 이러한 개념화에 따르면 의미란 지각에서부터 태도, 신념, 그리고 의견에 이르기까지 매우 다양한 구성개념과 관계가 있음을 말한다(Olson, 1986). 따라서 의미도 인지적 의미, 심상 의미, 정서적 의미 등과 같이 여러 유형들로 나눌 수 있다. 하지만 의미의 다양성에도 불구하고 소비자가 상표로부터 심리적 가치를 획득하는데 있어 무엇보다 중요한 것은 문화적 의미(cultural meaning)일 것이다(McCracken, 1986, 1993). 이 같은 주장은 현재 상표들이 처해 있는 시장환경을 고려할 때 설득력이 있다. 과거와 달리 현대에 와서는 소비자가 지각하는 제품의 물리적인 질은 상표간에 거의 차이가 없다. 때문에 광고를 중심으로한 상표의 커뮤니케이션 행위도 제품의 물리적인 편익에 초점을 맞추기보다는 상표의 사용자, 사용상황, 상표의 개성(personality) 등과 같은 상표의 상징성에 초점을 두는 경향이 강하며 상징성은 바로 한 상표가 속한 문화와 깊은 관계를 가지기 때문이다(Mick & Buhl, 1992). 그러면, 문화적 의미란 무엇이며, 한 상표는 어떻게 문화적 의미를 획득하는가?

문화적 의미는 바로 문화적으로 구성된 세계로부터 형성된다. 문화적으로 구성된 세계란 소비자가 일상적으로 경험하는 문화에 대해 가지고 있는 가정과 신념들로 구성된 세계이다. 이렇게 생산되는 문화적 의미는 다시 문화범주(cultural categories)와 문화원리(cultural principles)로 구

성된다(McCracken, 1986). 문화범주는 문화적 의미의 기초를 이루는 축으로 한 문화에서 어떤 현상세계를 분리하기 위해 적용되는 구분체계이다. 이러한 문화범주에는 시간, 공간적인 것에서부터 성, 사회적 지위, 나이, 직업에 이르기까지 다양한 요소들이 포함된다. 따라서 문화범주는 각 문화나 하위문화 마다 다를 것이다. 한편, 문화원리는 소비자가 일련의 문화현상을 조직하고 평가하며, 그리고 추론하는데 영향을 미치는 사상(idea)이나 가치(value)에 내재한다. 만약, 문화범주가 세계를 여러 문화로 세분화한 결과라면 문화원리는 이러한 세분화를 수행하는 조직화 된 사상들이라 할 수 있다. 따라서 문화원리는 마치 사상이 인간의 사고나 행위를 방향 짓는 것과 같이 우리생활의 모든 면에서, 그리고 제품과 같은 소비재를 통해서 현상세계를 의미 있는 것으로 이해하는데 중요한 역할을 한다.

이상과 같은 문화적 의미를 기초로 할 때 문화적 의미에 포함되는 요소는 실로 다양 할 수 있다. 문화적 의미에는 남성이나 여성이나를 나타내는 성 의미(gender meaning), 사회적인 지위를 나타내는 지위 의미(status meaning) 에서부터 어느 나라에 소속하느냐는 국적 의미(country meaning)에 이르기까지 매우 다양해서 이를 구체적으로 열거하는 것은 어렵다. 그럼에도 불구하고 제품이나 상표에 내재하는 몇 가지 특징적인 문화적 의미는 쉽게 발견 할 수 있다 (McCracken, 1993). 그러면 상표는 이와 같은 문화적 의미를 어떻게 획득하는가? 이러한 의문에 대해 McCracken(1988)은 그의 의미전이모형(Meaning Transfer Model)을 통해 상표가 문화적 의미를 획득하는 과정을 그림 3에 설명하였다.

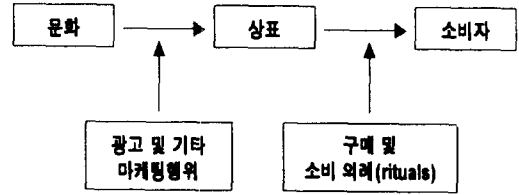


그림 3. 상표의 의미획득과 전달

의미전이모형에 따르면, 광고와 기타 마케팅 행위가 문화적 의미를 상표에 전이하는 핵심 매개이다. 광고제작자는 의식적이든 무의식적이든 그가 속한 문화의 의미들을 광고제작시에 동원하게 된다. 때문에 광고는 단순히 상표의 기능 이외에 문화적 의미를 담고있는 상징의 집합체이자 의미의 덩어리인 것이다. 이렇게 광고에 내재한 문화적 의미들이 상표와 반복적으로 결합하는 과정을 거치게 되면 마침내 상표는 문화적 의미를 획득하게 되는 것이다.

### 소비자는 어떻게 상표와 상호작용 하는가?

소비자가 상표를 자기(self)의 일부로 통합하고, 상표를 관계의 대상으로 취급함으로써 상표에 가치를 부여하게 되는데 이러한 가치부여 행위는 상표가 스스로의 의미를 획득함으로써 소비자와 상표간에는 양방향의 상호작용이 일어나게 된다. 이러한 상호작용은 특히 상표가 획득한 의미를 소비자가 적극적으로 취함으로써 얻을 수 있는 다양한 이점 때문에 극대화된다고 할 수 있다. 하지만 소비자가 상표의 의미를 취하는 것은 자동적으로 일어나지는 않으며 보다 적극적인 행위를 요구한다. 상표가 획득한 의미가 소비자에게 전달되고 소비자가 이를 획득하는데 개입하는 적극적인 행위는 바로 상표의 소비행위이다.

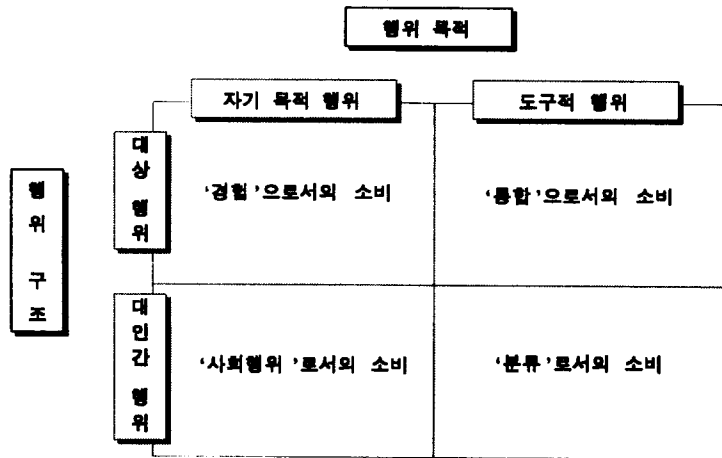


그림 4. 소비행위 유형

#### 소비행위 유형별 상표의 역할과 기능

소비자가 소비행위를 통해 상표와 상호작용하는 과정에서는 상표가 지닌 의미체계도 중요한 역할을 하지만 이와 함께 소비할 상표의 제품특징도 중대한 영향을 미친다(Halle, 1992). 소비자는 제품에 따라 그것을 사용하는 목적과 상황을 구분한다는 것이다. 따라서 소비행위는 소비자가 다양한 소비목적 하에서 상표의 의미를 이용하는 일종의 사회행위로 볼 수 있기 때문에(Prus, 1987) 소비자와 상표간의 상호작용을 보다 구체화하고 이를 통해 상표자산관리의 이해를 높이는 데 있어 중요한 요소이다. 소비행위와 관련해 Holt(1995)는 상징적 상호작용주의(symbolic interactionism)를 토대로, 소비자가 제품이나 상표를 소비 할 때 어떤 일이 일어나는지에 대한 흥미 있는 소비행위 유형(typology of consumption practice)을 그림 4에 제시했다.

Holt(1995)는 소비행위를 행위목적(purpose of action)과 행위구조(structure of action)의 두 가지 차원에 따라 네 가지로 유형화하였다. 소비행

위의 목적은 자기목적행위(autotelic action)와 도구적 행위(instrumental action)의 두 가지로, 그리고 행위구조는 대상행위(object action)와 대인간 행위(interpersonal action) 두 가지로 각각 구분된다. 행위목적은 소비의 목적이 무엇인가와 관계된다. 자기 목적 행위는 소비행위 자체가 목적이 되는 소비이다. 예컨대, 소비자가 자신의 목마름을 충족하기 위해 음료를 마신다든지 또는 지루함을 달래기 위해 친구와 영화를 보는 것과 같은 것이다. 도구적 행위는 자기 목적 행위와 달리 소비가 다른 목적을 위한 하나의 도구로 작용하는 것이다. 예컨대, 소비자가 자신의 지위를 과시하기 위해 값비싼 시계를 산다든지 혹은 자신의 정체(identity)를 완성하기 위해 자기 개념(self-concept)에 통합되는 이미지를 가진 상표를 구입하는 것이 이에 해당된다.

한편, 행위구조에서 대상행위는 상표의 소비가 사회적 상황에서보다는 개인 수준에서 이루어지는 것이다. 이는 설사 소비상황에 타인이 참여한다 하더라도 소비자가 이들을 의식하지 않는다

면 이는 대상행위에 속한다. 대인간 행위는 대상 행위와는 달리 소비가 사회적 맥락에서 타인의 존재를 의식하고 이들과 함께 이루어지는 경우이다. 이러한 분류를 토대로 Holt(1995)는 네가지의 소비행위를 제안하였다. 이는 체험(experience)으로서의 소비, 사회적(play)<sup>2)</sup> 행위로서의 소비, 분류(classification)로서의 소비, 그리고 통합(integration)으로서의 소비이다.

체험으로서의 소비는 소비목적이 자신에게 향해있고 소비상황도 사회적 상황이 아니라 개인 수준에서 일어나므로 이 경우에는 소비상황에서 발생하는 소비자의 주관적이며 정서적인 반응이 매우 중요하다. 체험으로서의 소비는 Holbrook과 Hirschman(1982)이나 Belk와 Wallendorf(1989)의 연구와 맥을 같이하는 것으로, 제품이나 상표를 소비하는 동안에 경험하는 소비자의 심리현상을 중시한다. 따라서 만약 한 상표가 체험으로서의 소비 분류에 해당한다면 이때 상표의 의미체계는 소비자의 체험을 중심으로 구축되어야 효과적일 것이다. 이 같은 소비자 체험과 관련해 최근 마케팅학자인 Schmitt(1999)는 SEMs(Strategic Experience Modules)라는 체험 마케팅 접근 틀을 제안하였다. 그는 상표의 가치를 극대화하려면 상표는 다양한 체험 요소를 소비자에게 제공해야 한다고 하면서 감각적(sense), 정서적(affective), 인지적(cognitive), 육체적(physical), 그리고 소비자를 준거집단이나 문화에 연결시켜으로써 얻게 되는 사회적 정체성(social identity)의 다섯 가지 유형의 체험 요소(experience

module)를 제안하였다. Schmitt(1999)의 모형이 지닌 흥미로운 점은, 비록 Holt(1995)는 체험을 주로 소비행위에서 발생하는 소비자의 주관적인 정서적 경험에 국한하였지만 Schmitt는 문화 특수성을 고려하면서 소비자가 특정 상표를 소비함으로써 획득하는 사회적인 정체성을 주요한 체험 요소로 포함시켰다는 것이다. 따라서 Schmitt(1999)는 체험의 폭을 소비자의 자기(self)체험으로 까지 넓힘으로서 사회적 정체를 체험 요소와 따로 분리한 Holt(1995)와는 견해차이를 보이고 있다.

분류로서의 소비는 소비행위가 사회적 상황에서 자신의 위치를 나타내는 도구적 목적에 있기 때문에 이때 상표는 소비자를 어떤 계층에 귀속시키거나 또는 다른 계층으로 분리하는 역할을 하며 이를 통해 소비자가 “나는 누구인가”를 확인하고 강화하는 기능을 한다. 만약 소비자가 자신을 엘리트 계층임을 확인하고 자기를 이러한 계층에 귀속시키고자 한다면 그는 이러한 계층의 문화적 의미를 지니고 있는 상표와 상호작용 할 것이다. 한편, 사회적 행위로서의 소비는 분류로서의 소비와 마찬가지로 타인과 상호 작용하는 사회적 맥락이 중요하다는 공통점이 있지만 소비행위가 수단이 아니라 목적자체라는 점에서 차이가 있다. 따라서 사회적 행위로서의 소비에서 상표의 기능은 체험으로서의 소비와 같이 소비자 자신의 욕구충족을 위한 것이며 타인은 오히려 소비자 자신의 욕구충족을 위한 수단이라고 볼 수 있다. 이 경우, 소비자와 상표의 상호작용은 타인과 함께 함으로써 극대화 될 수 있을 것이다. 예컨대, 쇼핑, 영화, 혹은 PC방을 이용할 때 누구와 함께 하느냐에 따라 쇼핑센터의 유형, 영화의 장르나 영화 명, 그리고 컴퓨터 게임의 상

2) play는 ‘유희’ 또는 ‘놀이’ 등으로 번역하지만 Holt는 play가 개인적인 수준이 아니라 타인과의 상호작용에서 발생하는 소비로 보기 때문에 ‘사회적’으로 번역하였다.

표가 달라질 수 있다.

통합으로서의 소비는 소비자가 상표의 소비를 통해 개인의 정체감(identity)을 강화하는 등의 자기 강화가 목적이므로 이 경우는 상표의 소비가 수단이며 따라서 소비자가 상표로부터 의미를 획득하고 조작하는 과정이 매우 중요하다. 통합으로서의 소비는 분류로서의 소비와는 달리 소비행위는 상표의 상징적인 사용을 촉진하는 도구적 행위이다. 이러한 통합으로서의 소비는 두 가지 방향으로 작용한다. 한가지는 상표와 같은 외부의 소비대상을 자기 개념에 상징적으로 흡수하는 것이며, 다른 한가지는 자기 개념을 재정위(reorient) 함으로써 자기 개념을 제도적으로 정의된 정체감과 조화시키는 과정을 통해서이다. 따라서 통합으로서의 소비에서는 소비자의 자기 개념이 상표와의 상호작용에서 중요한 기제로 작용한다. 남성답고, 보다 활동적인 자기개념을 강화하려는 소비자와 이지적이면서 앞서가는 자기개념을 강화하려는 소비자가 구입하는 맥주의 상표는 다를 것이다.

지금까지 살펴본 소비행위 유형은 상표의 의미와 소비자의 자기가 소비목적과 소비구조에 따라 어떤 역동성을 가지는지에 대한 이해를 제공함으로써 소비자와 상표의 상호작용을 보다 깊이 있게 이해하는데 많은 도움을 준다. 이는 소비자와 상표의 상호작용에서 무엇보다 핵심적인 역할을 하는 것은 바로 소비자의 자기개념임을 시사한다. 앞서 논의한 Holt(1995)의 소비행위, Schmitt(1999)의 체험요소, 그리고 상표의 의미 획득 과정을 논의한 McCracken의 모형(1986)에서도 가장 핵심적인 기제는 소비자의 자기 개념이다. McCracken(1993)은 그의 의미전이 모형에서 왜 소비자는 상표의 의미에 관심을 두는가를

논하면서 그 이유는 바로 소비자는 지속적으로 자기를 구축하는 과정에 있기 때문이며 따라서 상표의 소비를 통해 자기를 확인하고 재정의하려 하기 때문이라고 하였다. 소비자 행동에서 가장 핵심적인 소비자의 동기는 바로 제품의 소비를 통해 나는 누구이며, 나는 무엇이 되고 싶은가를 확인하는 것이라는 Edwards와 Johnson(1986)의 주장도 같은 맥락에서 이해할 수 있다. 따라서 소비자와 상표의 상호작용을 보다 총체적으로 이해하려면 소비자의 자기 개념의 역할과 기능에 대한 이해는 필수일 것이다.

#### 다차원적 자기(self)와 상표의 의미

일단 상표가 의미를 획득하면 상표는 중요한 기능을 한다. 상표는, 특정 상표의 소비자가 누구이며, 그의 지위는 어떠한지, 그는 인생의 주기에 어디에 있는지, 그의 포부는 무엇인지에 대한 정보를 제공한다. 그리고 소비자는 이러한 상표의 기능을 자기 개념과 연결시킴으로써 상표에 부여하는 가치는 영향을 받게 된다. 그러면 자기 개념이란 무엇이며, 상표와의 상호작용에서 구체적으로 어떤 역할을 하는 것일까?

자기 개념이란, 하나의 객체로서 자신을 준거로 개인이 자기에 대해 가지는 사고와 느낌의 총체(Sirgy, 1982)이며, 자기에 대한 태도이다(Solomon, 1995). 자기 개념은 일반적으로 다차원적이다. 실제자기(actual self)는 한 개인의 현재 있는 그대로의 자기이며, 이상적 자기(ideal self)는 자신이 되고 싶어하는 자기이며, 사회적 자기(social self)는 타인에게 보여주고 싶은 자기이다(Sirgy, 1982).

이와 같은 다차원적 자기와 관련해 두 가지 동기가 작용한다. 한가지는 자기일관성(self



consistency)이며 다른 한가지는 자기향상(self enhancement)이다(Epstein, 1980). 자기일관성은 개인이 실제자기에 대한 관점과 일치하는 방식으로 행동하려는 경향성이다. 따라서 자기일관성이 작용하는 경우에 소비자는 실제자기와 일치하는 의미를 가진 상표에 대해 보다 긍정적인 태도를 가질 것이며, 구매의향도 높을 것이다(Hong & Zinkhan, 1995). 한편, 자기향상은 개인이 이상적 자기를 성취하는 쪽으로 동기화 됨으로써 이때는 실제자기 보다는 이상적 자기에 일치하는 방식으로 행동할 것이다. 따라서 자기향상 동기가 작용할 때에는 소비자는 이상적 자기와 일치하는 의미를 가진 상표에 보다 긍정적인 태도와 구매의향을 가질 것이다(Belch, 1978). 하지만 자기향상 동기가 작용할 때에는 이상적 자기와 실제자기간 격차의 정도가 중요한 역할을 하게 된다. 예컨대, 소비자가 자기향상 욕구로 인해 이상적 자기를 충족하려는 경우에 어떤 상표의 의미가 실제자기와 이상적 자기의 현재 격차를 훨씬 초과하는 것일 때는 이 상표에 대한 소비자의 수용도는 오히려 낮아질 것이다. 다시 말해, 소비자는 상표와 상호작용 함에 있어 실제자기와 이상적 자기간에 최적의 조화를 누리는 방향으로 행동할 것이다.

소비자의 자기(self)와 상표의미간의 상호작용을 이해하는데 있어서 반드시 주목해야 할 점은 바로 소비자는 사회적인 존재라는 것이다. 소비자의 자기와 상표와의 상호작용을 이해하는데 있어서 사회적 맥락을 고려하지 않을 수 없음을 말한다. 이러한 관점을 지지하는 것으로 상징적 상호작용주의(symbolic interactionism)를 들 수 있다. 상징적 상호작용주의는 사회를 기본적으로 대인 의사소통과 상호작용의 체계로 보며, 따라

서 자기도 바로 이러한 사회의 산물로 간주한다(Lee, 1990). 이는 타인과의 구조적 관계에서 차지하는 소비자의 위치와 이러한 위치에 수반되는 사회적 역할은 소비자의 자기에 영향을 미치는 주요한 원천임을 말한다. 즉, 타인이 자기를 지각하는 방식으로 자기 자신을 지각하는 거울에 비친 자기(looking glass self)의 산물이 바로 자기이며, 이러한 자기는 지속적인 사회적 상호작용을 통해 형성된다. 따라서 소비자가 소비를 통해 상표의 의미와 상호작용 함에 있어 그는 사회적인 맥락에서 나는 누구이며, 상대는 누구인지를 확인하게 된다. 이 같은 현상은 소비자가 어떤 상표를 소비할 경우에 타인이 어떤 반응을 보일 것인지 상징적 상호작용 과정을 통해 예견함으로써 상황적 자기(situational self)를 발전시킴을 말한다(Alexander et al., 1971). 이러한 상황적 자기는 상표의 의미와 상표의 사회과정인 사용상황의 두 요인에 의해 영향을 받게 되며 한 상표의 의미와 사용상황이 자기에 적합하면 할수록 그 상표의 선택확률은 높아질 것이다(Lee, 1990).

### 상표자산의 심리학적 관리체계란?

지금까지 상표자산에 영향을 미치는 소비자와 상표의 상호작용 기제를 살펴보았다. 이러한 기제는 첫째, 소비자의 상표에 대한 심리적 가치 부여, 둘째, 상표의 의미 획득, 셋째, 소비목적과 소비구조를 중심으로 소비 행위 속에서 일어나는 소비자와 상표간의 상호작용, 넷째, 소비자의 자기개념과 상표의미간의 상호작용이다. 이를 토대로 다음과 같은 심리학적 접근을 통한 상표자산 관리체계의 제안이 가능하다(그림 5).

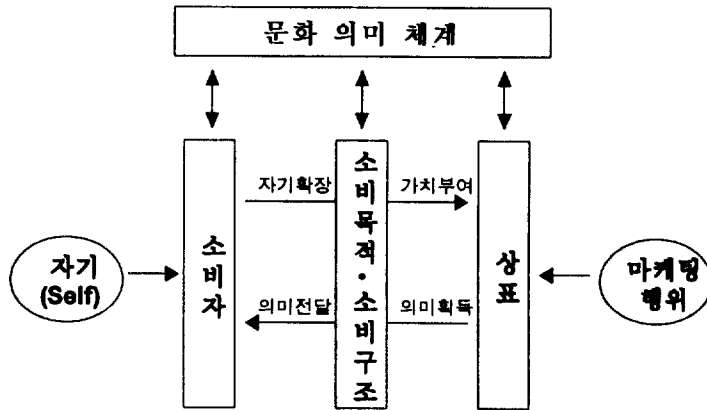


그림 5. 상표자산의 심리학적 관리체계

효과적인 상표자산의 형성과 관리는 우선 한 상표가 마케팅행위를 전개하는 문화에 대한 이해를 토대로 해야한다. 특히, 한 상표의 자산형성 초기 단계에서는 그 상표가 속한 문화적인 맥락과 문화의 의미체계에 대한 이해는 매우 중요한 역할을 한다. 신념, 전통, 그리고 가치의 상징적 복합체인 문화(Solomon, 1995)는 문화 의미를 생산하며 이는 의미전이과정을 통해 상표의 마케팅 행위에 의미를 부여하고, 종국적으로는 이를 토대로 소비자가 상표에 가치를 부여함으로써 상표에 대한 소비자의 지각과 수용에 영향을 미치게 된다(Sherry, 1995). 특히, 전술한 바와 같이, 현대에서처럼 소비자가 상표간에 기능적인 편익에 있어서 그다지 큰 차이가 없는 것으로 지각하는 경향이 강한 경우에는 소비자가 상표로부터 어떤 의미를 획득하는지가 상표의 가치에 매우 큰 영향을 미칠 것이다. 소비자는 상표를 관계의 대상으로 취급하며 적극적으로 상표의 의미를 해석하고 이로부터 가치를 취하는 경향이 있다는 점을 상기한다면 기업의 입장에서 상표에 부여할 의미의 선정은 상표자산의 형성과 관리에서 매우 중

요한 역할을 할 것이다. 특정 세분시장을 겨냥한 상표의 경우에도 이들의 하위문화(sub culture)의 의미체계에 대한 이해는 예외가 아닐 것이며 오히려 보다 정교한 이해가 요구된다 하겠다.

이상과 같은 문화 의미체계는 한 상표가 속한 제품의 소비행위 목적과 소비구조와의 상호관계 속에서 이해할 때 시너지를 가져다 줄 수 있다. 제품은 소비자가 그것을 소비하는 목적이 무엇이며 어떤 구조 속에서 소비하는지에 따라 다를 것이기 때문에 이를 고려해야만 상표에 어떤 의미를 부여해야 효과적인지 알 수 있을 것이다. 만약, 한 상표가 사회적 맥락에서 주로 소비되며 상표가 소비자의 자기 표현의 기능을 한다면 이때에는 사회적 맥락의 특성이 무엇이며 그러한 사회적 맥락에서 소비자가 표현하고자 하는 자기가 무엇인지를 이해하고 그에 적합한 의미를 상표에 부여해야 할 것이다. 이러한 논리는 한 상표가 포지셔닝 전략을 수정 할 때에도 마찬가지로 적용 할 수 있다. 예컨대, 현재는 타인에게 자기를 표현하는 상표로서의 위치에서 타인을 염두에 두지 않고 자기 자신의 완성을 위한

상표로 위치시키고자 한다면 이때는 자기를 강화할 수 있는 의미를 상표에 부여하는 것이 효과적일 것이다. 이 같은 소비행위와 상표 의미를 중심으로 한 소비자와 상표의 상호작용에 대한 이해는 한 상표의 자산형성 초기 단계에서만뿐만 아니라 그 이후의 지속적인 관리 단계에서도 유용하다.

하지만 소비자가 상표에 부여하는 가치를 더욱 높이기 위해서는 상표의 의미와 소비행위, 그리고 소비자의 자기개념의 세 가지 요소간의 상호작용 관계를 효과적으로 관리해야 한다. 상표의 의미와 소비행위의 관리가 소비자의 자기개념에 대한 정확한 이해와 병행되지 않는다면 소비자가 상표에 부여하는 가치도 낮아질 수 있기 때문이다. 이는, 상표의 의미와 소비자의 자기개념만을 고려한 것도, 또한 상표의 의미와 소비행위만을 고려한 것도 최선은 아니며 소비자의 자기(self)와 상표의 의미, 그리고 소비행위간의 상호작용을 동시에 고려할 때 보다 효과적인 상표자산의 형성과 관리가 가능하다.

### 결론 및 논의

본 연구는 기존의 상표자산 모형이 상표자산에 대한 이해와 관리에 상당한 기여를 하였음에도 불구하고 접근 방법이 기업 중심적이며 결과 중심적이어서 상표자산의 이해에서 반드시 고려해야 할 소비자와 상표간의 상호작용 관계를 간과한 점에서 한계가 있다는 인식에서 출발하였다. 이에 따라 소비자의 상표에 대한 가치부여, 상표의 의미획득 과정, 소비행위와 상표의 의미 상호작용, 그리고 소비자의 자기개념과 상표의 의미

의 상호작용을 상표자산의 관리에서 고려해야 할 기제로 설정하고 이를 토대로 심리학적 상표자산 관리체계를 제안하였다. 본 연구에서 제안한 상표자산 관리체계는 기존의 상표자산 모형에 깊이 있는 심리기제와 작용과정에 대한 이해를 보완함으로써 보다 효과적인 상표자산 관리를 가능하게 할 것으로 기대한다.

본 연구에서 제안한 상표자산 관리체계를 적용하려면 한 상표가 속한 문화에 대한 이해와 이를 위한 문화 특수적 접근(emic approach)을 기반으로 하는 다양한 질적(qualitative) 방법론을 필요로 한다. 문화는 소비자의 자기(self)는 물론 제품의 소비행동과 상표의 의미의 결정에 지대한 영향을 미치기 때문에 한 상표가 속한 문화에 대한 깊이 있는 이해와 이를 통해 획득한 소비자와 상표관계에 대한 전체적인(wholistic) 통찰이 있어야만 하나의 상표를 성공적으로 만들 수 있기 때문이다. 따라서 본 상표자산 관리체계는 국내 기업의 상표는 물론, 특히 국내에서 마케팅 활동을 하는 다국적 기업들의 상표자산 관리에 매우 유용한 지침이 될 것이다. 통상 다국적 기업들은 비용효과 때문에 표준화된 광고를 집행함으로써 다른 나라 시장의 문화적인 가치를 무시하는 경향이 있으며(Gregory & Munch, 1997), 이로 인해 자사 상표의 광고효과를 높이는데 실패하는 경향이 높다는(Munson & McIntyre, 1978) 사실은 본 연구에서 제안한 상표자산 관리체계 적용의 필요성이 절실함을 말한다.

하지만 본 상표자산 관리체계의 한계는 일부 관련기제들의 계량화(quantification)가 힘들다는 것이다. 예컨대, 상표의 의미체계나 소비행위에 대한 이해는 정량적인 방법보다는 질적 방법(qualitative method)을 필요로 한다. 하지만 몇

몇 학자들의 노력은 양적 측정자료를 요구하는 상표관리자를 충족 할 수 있는 기반을 제공한다. 예컨대, Blackstone(1995)은 상표관계 연구에서 질적 방법인 심층면접(depth interview)결과를 구조화하여 양적인 측정을 시도하였고, Zaltman (1997)도 ZMET(Zaltman Metaphor Elicitation Technique)에서 획득한 질적 자료를 정량화 하는 방법을 제안하였으며, 상표관계의 유형과 강도를 밝히기 위해 3명의 정보제공자(informants)를 대상으로 문화기술(ethnography) 방법을 사용한 Fournier(1998)도 그녀의 결과에 대한 양화 가능성을 시사한 바 있다. 따라서 본 상표자산 관리체계의 관련 기제에 대한 질적인 연구를 수행하고 이를 표준화함으로써 양적인 측정에 대한 시도도 가능할 것으로 판단된다.

향후 연구에서는 본 상표자산 관리체계를 중심으로 기업이 집행하는 다양한 마케팅행위와 어떻게 접목되어야 보다 효과적인지 검토해야 할 것이다. 예컨대, 한 상표가 속한 제품군이 사회적 소비행위에 해당되지만 상표의 의미체계는 개인 수준에 머물러 있어서 양자간에 바람직하지 않은 거리가 있다면 이때는 직접적인 체험을 통해 자기 감을 보다 강화할 수 있도록 친구들과 함께 참여하는 프로모션이나 이벤트와 같은 커뮤니케이션이 다른 수단 보다 효과적일 수 있다. 최근에는 거의 모든 기업들이 상표자산의 강화를 위해 통합 마케팅 커뮤니케이션(Integrated Marketing Communication)을 구사하고 있고, 커뮤니케이션 수단은 그 효과 면에서 각기 차별적인 특성을 지니고 있다는 점을 염두에 둔다면 소비자와 상표간 상호작용 기제와 커뮤니케이션 수단과의 관계에 대한 연구는 반드시 필요하다 하겠다.

## 참고 문헌

- 박찬수 (1999). 브랜드 자산의 측정. *Marketing Trend Review*, 3, 35-44.
- 이상률 (1997). *소비의 사회*. 서울: 문예출판사.
- 이진용 (1999). 통합적 브랜드 관리. *Marketing Trend Review*, 3, 3-34.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. & Alexander, B. (1993). *Brand equity & advertising*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-357.
- Alexander, C. & Knight G. (1971). Situated identities and social psychological experimentation. *Sociometry*, 34, 65-82.
- Belch, G. E. (1978). Belief systems and the differential role of the self-concept. *Advances in Consumer Research*, 5, 20-325.
- Belk, R. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- Belk, R., Wallendorf, M., & Sherry, J. (1989). The sacred and profane in consumer behavior: Theodicy on the Odyssey. *Journal of Consumer Research*, 16, 1-38.
- Birdwell, A. E. (1968). A study of influence of image congruence on consumer choice.

- Journal of Business*, 41, 76-88.
- Blackstone, M. (1993). Beyond brand personality: building brand relationships. In Aaker & Biel (eds.). *Brand equity & advertising*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Brown, D. E. (1991). *Human universals*. New York: McGraw-Hill.
- Buhl, C. (1991). *The consumer's ad: The art of making sense of advertising*. Copenhagen: Handelshojskolens.
- Csikszentmihalyi & Halton (1981). *The meaning of things: Domestic symbols and the self*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Dolich, I. J. (1969). Congruence relationships between self images and product brands. *Journal of Marketing Research*, 5, 58-63.
- Edwards, D. & Johnson, S. (1986). The meaning of products in consumer's lives: The grid approach. In J. Olson & K. Sentis (eds.), *Advertising and consumer psychology*. Praeger Publication.
- Epstein, S. (1980). The self-concept: A review and the proposal of an integrated theory of personality. In Ervin & Englewood Cliffs (eds.). *Personality: Basic issues and current research*. NJ: Prentice-Hall.
- Farquhar, P. (1989). Managing brand equity. *Journal of Marketing Research*, 4, 1-11.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.
- Gregory, G. & Munch, J. M. (1997). Cultural values in international advertising: An examination of familial norms and roles in Mexico. *Psychology & Marketing*, 14, 99-119.
- Grubb, E. & Hupp, G. (1968). Perception of self, generalized stereotypes, and brand selection. *Journal of Marketing Research*, 5, 58-63.
- Halle, D. (1992). *Inside culture*. Chicago: University of Chicago Press.
- Holbrook, M. & Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-145.
- Holt, D. B. (1995). How consumers consume. *Journal of Consumer Research*, 22, 1-16.
- Hong, J. W. & Zinkhan, G. M. (1995). Self-concept and advertising effectiveness: The influence of congruency, conspicuousness, and response mode. *Psychology & Marketing*, 12, 53-77.
- James, W. (1890). *The principle of psychology*, Vol. 1. New York: Henry Holt.
- Kapferer, N. (1993). *Strategic brand management*. Kogan Page.
- Keller K. L. (1998). *Strategic brand*

- management: Building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Lee, D. H. (1990). Symbolic interactionism: Some implications for consumer self-concept and product symbolism research. *Advances in Consumer Research*, 17, 386-393.
- Levy, S. (1986). Meanings in advertising stimuli. In J. Olson & K. Sentis (eds.), *Advertising and consumer psychology*. Praeger Publication.
- Markus, H., Crane, M., Bernstein, S., & Siladi, M. (1982). Self-schemas and gender. *Journal of Personality & Social Psychology*, 42, 38-50.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13, 71-84.
- McCracken, G. (1988). *Culture and consumption*. Bloomington, IN: University Press.
- Mick, D. G. & Buhl, C. (1992). A meaning-based model of advertising experiences. *Journal of Consumer Research*, 19, 317-338.
- Munson, J. M. & McIntyre, S. H. (1978). Personal values: A cross cultural assessment of self values and values attributed to a distant cultural stereotype. *Advances in Consumer Research*, 5, 160-166.
- Olson, J. (1986). Meaning analysis in advertising research. In J. Olson & K. Sentis (eds.), *Advertising and consumer psychology*. Praeger Publication.
- Prus, R. (1987). Generic social processes: Implications of a processual theory of action for research on marketplace exchanges. *Advances in Consumer Research*, 14, 66-70.
- Rosenbaum, J. (1972). *Is your Volkswagen a sex symbol?* New York: Hawthorn.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing*. New York: The Free Press.
- Sherry, J. F. (1995). *Contemporary marketing and consumer behavior*. SAGE Publications Inc.
- Simon, C. & Sullivan, M. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science*, 12, 28-52.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9, 287-300.
- Solomon, M. R. (1995). *Consumer behavior*. NJ: Prentice-Hall.
- Srull, K. & Wyer, R. (1989). Person memory and judgment. *Psychological Review*, 96, 58-83.
- Zaltman, G. (1997). Rethinking market research: putting the people back in. *Journal of Marketing Research*, 34, 424-437.

# Psychological Approach to Brand Equity: Interaction of Consumer and Brand

Young-Shin Sung · Seok-Bong Woo

Department of Psychology, Korea University · Marketing Consulting Team, Diamond Ad

The existing models of brand equity have some limitations in regarding that a brand's equity results from an one-way act of the marketing activities of a brand on consumer. However, consumers are not a mechanical being who accept marketing stimuli passively and respond without any interacting processes. Consumers have a strong tendency to identify, extend, and enhance their selves. And such a psychological mechanism interacts with brand's meaning system through consumption practice. This means that consumers actively interact with brands and we can't understand brand equity without understanding the interactivity of consumer and brand. We discuss psychological mechanisms involved in the interactive process and propose a complementary framework for brand equity management.