



제품 구매 의도 강화를 위한 브랜드 인지도와 브랜드 태도

임용석 · 정호진*
(*부산대학교)

Brand Recognition and Brand Attitude for Strengthening Purchase Intention of Product

Yong-Suk LIM · Ho-Jin JUNG*
(*Pusan National University)

Abstract

The purpose of this study is to investigate the effect between brand recognition and brand attitude on purchase intention of product. 64 subjects were participated on the survey. We made the empirical analysis using hierarchical regression analysis.

As a result, we figured out that brand recognition did not affect on purchase intention of product. However, Brand attitude played as a moderating effect in the influence between brand recognition and purchase intention. These results suggest that it is important to strengthen the brand attitude in order to increase the purchase intention, and also implied that it should be applied to other industries.

Key words : Brand attitude, Brand recognition, Brand equity, Purchase intention, Industrial brand

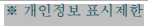
I. 서론

기업의 브랜드에 대한 연구는 많은 연구자들에 의해서 이미 다양하게 연구되어져 오고 있으며, 다양한 연구결과를 토대로 많은 기업에서 이를 적극적으로 활용하고 있다. 더욱이 브랜드에 대한 가치는 기업들 간의 경쟁이 심화되면서 점차적으로 복잡해지고 있으며, 그 만큼 더욱 더 중요시되고 있는 실정이다.

기업의 브랜드는 브랜드 자산이라는 개념을 통해서 좀 더 중요하게 다뤄진다. 특히 브랜드 자산은 기업을 평가하는 척도로 사용될 만큼 여러 연구자들에 의해서 거론되고 있다. Keller(1998)는 브랜드 자산이 브랜드 가치 사슬에 영향을 준다

고 주장 하였다. 즉, 브랜드 자산이 기업의 브랜드 가치 사슬에 영향을 준다는 의미는 기업의 주식 가치에 직접적으로 연관되어 있는 만큼 브랜드 자산이 가지는 의미가 매우 크다 하겠다. 하지만 기업이 브랜드 자산을 갖추고 있다고 해도 반드시 좋은 결과로 이어지는 것은 아니다. 이유는 브랜드에 대한 가치 판단이 전적으로 소비자에게 달려 있기 때문이다. 이론에서는 브랜드 자산을 이루는 각 요소들이 원인이 되어 브랜드 충성도가 형성되고, 이러한 브랜드 충성도가 소비자의 구매 및 재구매에 영향을 준다고 언급은 하지만, 꼭 그렇지만은 않은 것이 현실이기도 하다.

기업 제품에 대한 구매 의도 및 재구매 의도에 미치는 영향을 연구하는 데 있어서 그 영향력을

* Corresponding author :  koreancoco85@naver.com

살펴보기 위해서 본 연구에서는 생활에서 흔히 접할 수 있는 스마트폰을 선택하였다.

스마트폰 제작사들은 다양한 소비자들의 요구에 맞춰서 끊임없이 자사 제품에 대한 홍보와 마케팅에 주력하고 있다. 흔히 잘 알고 있는 삼성과 애플의 스마트폰에 대한 마케팅 경쟁은 이미 사회 현상의 일부가 되었고, 국내에서는 양대 산맥을 이룰 만큼 지속적인 분쟁과 소송으로 얼룩져질 정도이다. 그 만큼 스마트폰 시장의 경쟁이 매우 심함을 알 수 있다. 동시에 해당 기업들은 다양한 마케팅 접근법을 활용하여 자사의 제품을 경쟁 우위에 두려는 노력은 계속 진행 중이다. 이러한 과정 속에서 기업의 브랜드는 큰 역할을 하고 있다.

본 연구는 기업의 제품에 대한 구매 의도를 강화할 수 있는 여러 브랜드 요인들 중에서 기업 브랜드에 대한 인지도가 어떻게 구매 의도에 영향을 미치는지를 구체적으로 알아보려고 한다. 특히 구매 의도를 증진시키는데 있어서 브랜드 태도가 조절효과로 어떻게 작용하는지를 알아보고자 하는 데 주목적이 있다. 이는 브랜드 인지도가 높다고 해서 반드시 구매결정으로 이어지지 않는 현상이 있는데, 본 연구는 브랜드 인지도와 함께 브랜드 태도의 정도가 함께 작용함으로써 구매의도에 어떤 식으로 영향을 미칠 것인지를 고찰하고자 한다. 그리고 본 연구에서 브랜드 인지도와 브랜드 태도를 선정한 이유는 제품 구매 이전에 해당 제품에 대해 소비자는 맨 먼저 제품에 대해서 인지를 한다는 점에서 브랜드 인지도를 선정하였으며, 또한 브랜드 충성도를 구성하는 여러 가지 브랜드 자산 요인들 중에서 브랜드 태도가 매우 긍정적으로 영향을 미친다는 연구결과(Lee Seung-Young, 2013)를 토대로 브랜드 태도를 선정하였다.

이론적 배경을 통해서 브랜드와 브랜드 자산 그리고 브랜드 인지도, 브랜드 태도, 마지막으로 구매의도에 대해서 고찰하고, 본 연구의 주목적을 해결하기 위해서 실증 분석을 시도하였다.

II. 이론적 배경

1. 브랜드의 개념과 브랜드 자산

브랜드란 제품이나 기업에 대한 무형의 집합체라고 정의한 Ogilvy(1985)는 복잡한 상징으로 한 제품의 속성, 이름, 포장, 가격, 역사 그리고 광고 방식을 포괄한다고 하였다. 뿐만 아니라, 기업과 같은 판매자가 상품 또는 서비스를 제시하면서 경쟁 기업의 상품 또는 서비스와 차별화하기 위해 만든 이름, 용어, 표지, 심볼 또는 디자인을 배합한 것이라 했다(Kotler, 1991). Bennett(1988)이 언급한 내용으로 미국마케팅협회(AMA: American Marketing Association)에서는 브랜드란 판매자가 자신의 상품이나 서비스를 다른 판매자들의 상품이나 서비스로부터 분명하게 구별 짓기 위한 이름이나 용어, 디자인, 상징 또는 이와 다른 요소들을 말한다고 정의하였다.

이처럼 브랜드란 판매자가 상품이나 서비스를 차별화하여 경쟁자들과 구분을 짓기 위한 독특한 이름이나 상징물로 정의할 수 있으며, 동시에 단순 이익 창출 수단을 넘어서 상품의 이미지를 형성하고 그 자체로도 사회, 문화적 중요성을 가지는 것이다.

그리고 1980년대 들어서서 중요한 마케팅 개념으로 등장한 것이 브랜드 자산이며 브랜드가 형성하는 자산에 대한 연구 또한 다각도로 전개되었고 브랜드 자산의 가치를 측정하고자 하는 노력이 계속 이어져 왔다(Kim Joo-Ho, 1999). 대표적으로 Aaker(1991)의 '브랜드 자산관리(Managing Brand Equity)'라는 저서를 통해 다양한 견해를 주장하였는데, 대표적으로 그는 브랜드 자산이란 브랜드의 이름 및 상징에 관련된 자산과 부채의 총체라고 정의하였다.

이외 여러 연구자들의 주장을 살펴볼 수 있다. Farquher(1989)는 브랜드 자산을 특정 제품에 브랜드를 사용함으로써 증가되는 가치로서 긍정적인 브랜드 평가(positive brand evaluation), 접근하

기 쉬운 브랜드 태도(accessible brand attitude) 그리고 지속적인 브랜드 이미지(consistent brand image)의 세 가지 요소에 의해 강력한 브랜드가 구축될 수 있다고 주장하였다. 또한, Keller(1993)는 브랜드 자산을 어떤 제품이나 서비스가 브랜드를 가졌기 때문에 발생한 마케팅 효과로 정의하였고, 소비자의 브랜드 충성도에 의해 창출되며, 이는 강력하고 호의적인 브랜드 이미지로부터 형성된다고 보았다. 즉, 제품이나 서비스가 브랜드를 갖기 때문에 발생된 올바른 마케팅 효과라 할 수 있다.

이처럼 브랜드 자산에 대한 정의는 연구자들의 관점에 따라 다양하게 정의되지만, 브랜드 자산이 기업과 제품의 가치를 강화하는데 도움을 준다는 공통점을 언급할 수 있다.

2. 브랜드 인지도

Keller(1993)는 브랜드 인지도란 소비자가 한 제품범주에 속한 특정 브랜드를 재인식하거나 회상할 수 있는 능력으로 구성된다고 말했다. 여기서 브랜드 재인식이란 다양한 상황에서 특정 브랜드를 확인할 수 있는 능력과 관련한 것으로 전에 보았거나 들었던 브랜드를 정확하게 분별하는 것을 말한다. 그리고 브랜드 회상이란 소비자가 이미 기억 속에 저장되어 있는 특정 브랜드의 정보를 인출할 수 있는 능력을 말한다. 이러한 능력으로 구성된 브랜드 인지는 브랜드 자산을 형성하는 첫 번째 단계로 소비자가 제품 구매시 가장 먼저 떠오르는 브랜드는 그만큼 자산가치가 높다고 볼 수 있다. 달리 말해서, 브랜드 인지가 효과적으로 이루어지지 않는다면 아무리 제품이 우수해도 소비자의 구매행동에 영향을 미칠 수 없다는 것이다. 이처럼 브랜드 인지도는 소비자의 의사결정시 구매를 고려하는 브랜드 군에 인지된 브랜드를 포함시키는 중요한 기능을 하며 동시에 소비자가 한 가지 브랜드를 선택할 시에 개별적인 영향을 미칠 수 있다.

Choi Won-Ju & Kim Hong-Kyu(2005)는 브랜드 인지는 브랜드 이미지를 연결해 주는 연상의 고리이며 브랜드에 대한 친근감과 호감을 제공하는 역할을 하고, 또한 브랜드와 회사에 대한 신뢰감을 부여함으로써 소비자의 구매를 고려하는 일련의 브랜드군에 포함시키는 역할을 한다고 보았다.

3. 브랜드 태도

Wilkie(1990)는 브랜드 태도란 한 브랜드에 대한 소비자의 전반적인 평가라고 정의하였다. 또한 Keller(1993)는 브랜드 태도를 브랜드 연상 중에서 가장 추상적이고 상위 개념으로 정의하였다. 브랜드 태도를 소비자들이 인지하고 감정을 포함하는 브랜드에 대한 소비자들의 태도를 브랜드와의 관계에 대한 만족감으로 정의한다(Yi You-Jae, 2000).

브랜드 태도는 소비자에게 있어서 비교적 안정적이며, 지속적인 경향으로서 브랜드 선택과 같은 소비자 행동을 이해하고 예측하기 위한 요인으로 사용되어 왔다. 일반적으로 우호도 또는 선호도 등으로 측정되어지고 있다. 이처럼 브랜드 태도는 일관성 있게 호의적 또는 비호의적으로 브랜드를 평가하려는 소비자들의 경향이며 브랜드들과 관련하여 취하는 행동이나 조치 즉, 브랜드 선택이라는 소비자의 행동의 기초가 되기 때문에 중요하다.

직접적인 행위나 경험을 통해 형성된 태도는 정보나 그 외 간접적인 행위를 토대로 형성된 태도보다 더 접근하기가 쉬울 뿐만 아니라, 브랜드에 노출되자마자 자연스럽게 활성화될 가능성이 높게 되고, 이어 브랜드 선택을 유도하게 된다. 이처럼 브랜드 태도는 특정 상품 및 브랜드에 대한 소비자의 신념과 지식, 브랜드에 대한 호의 및 불호의 그리고 행동의도를 의미하는 것으로 실제 구매행동에 중대한 영향을 미친다는 점에서 오랫동안 그 중요성이 강조되어 왔다.

4. 구매의도

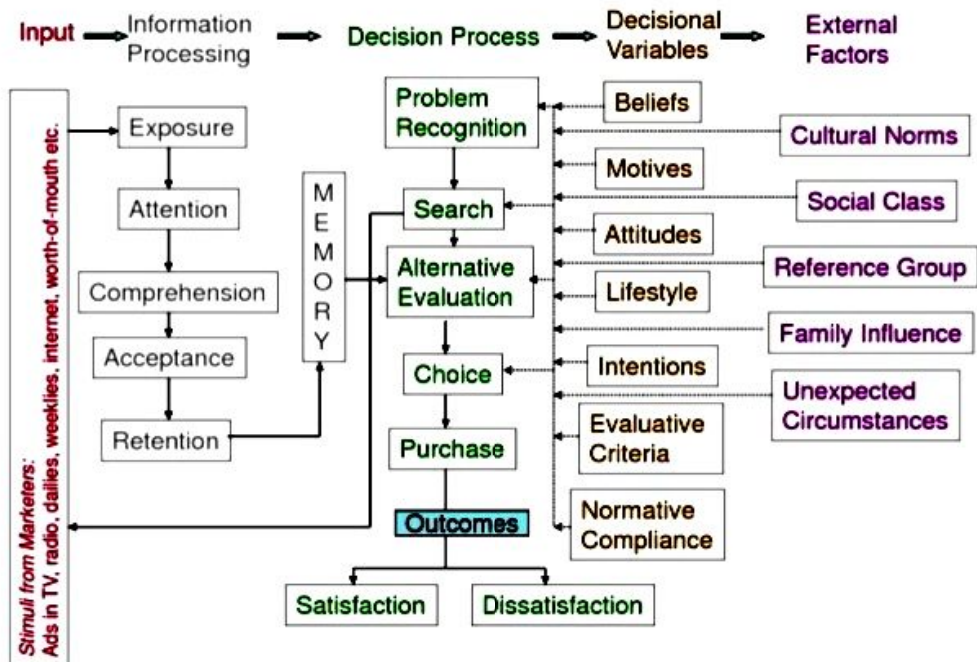
구매의도란 제품이나 서비스를 구입하려고 하는 소비자의 경향으로 특정 제품에 대한 구매의지를 말한다.

Fishbein & Ajzen(1975)은 개인의 행동을 예측하는 가장 좋은 방법은 행동을 실행하려는 그 사람의 의도를 측정하는 것이라고 주장했다. 그리고 또한 구매의도는 행위에 대한 한 사람의 태도와 구매 행위 사이의 변수 역할을 하는 것으로써 한 사람과 구매 행위 간의 관계가 포함된 주관적 가능성이라고 정의할 수 있으며, 구매의사 결정에서 매우 중요한 변수로서 적절한 태도 측정은 브랜드 자체가 아니라 브랜드를 구매하는 행위에 근거를 두어야 한다고 주장하였다. Fishbein & Ajzen의 제안 이후, 구매의도는 새로운 의사결정 변수로 부각되어 Engel-Blackwell-Minard의 소비자 행동모델에서도 구매의도를 중요한 의사결정 변수에 포함시켰다.

[Fig. 1] EKB모델과 같이 구매의도는 제품상표

평가의 과정에 포함되어 구매선택 결정에 직접적인 관계가 있으며, 외적 환경 영향인 규범적 순응에 직접적인 영향을 받고 동기, 개성, 생활양식에 간접적인 영향을 받는다고 추측할 수 있다.

구매의도는 대상과 관련하여 개인이 구매행동을 취할 것이라고 여겨지는 기대수준의 총체를 의미하는 것으로서 마케팅에 있어서 구매의도는 대상에 대한 소비자의 관심과 구매가능성의 평가를 종합시킨 개념으로 태도와는 구별된다고 하였다(Park Heck-Jun, 1989). 게다가 Kotler(1996)는 구매 의도는 구매결정과 근접한 관계지만 그 사이에 타인의 태도나 예상치 못한 상황 요소가 개입되어 구매 의도가 구매결정으로 연결되지 못 할 수 있다고 설명하였다. 달리 말해서, 타인의 태도가 소비자의 선호도에 영향을 미칠 수 있다는 뜻이다. 하지만 Kotler(1996)의 주장도 구매 의도가 구매행동을 유발하는 요인임을 부인하지는 않았다. 구매 의도는 그 외의 다른 외부적 영향에 의해 영향을 받을 수는 있지만, 구매행동을 유발하



[Fig. 1] EKB Model

는 중요한 요인임에는 틀림이 없다. 그렇다면 구매 의도를 고착화 시키는 행위나 또 다른 요소가 있다면 구매행동으로 이어질 수 있다는 점을 반영한다 하겠다.

지금까지 살펴본 바와 같이 기업을 포함한 제품 선택에 있어서 중요한 역할을 하는 브랜드 인지도와 브랜드 태도를 살펴보았고, 이러한 이론들이 소비자의 구매 의도에 대해 영향을 줄 것이라 고려하여 관련 이론으로 여러 연구자들의 주장들을 살펴보았다. 본 연구는 고찰된 이론을 바탕으로 소비자들의 구매 의도에 있어서 기업 및 제품에 대한 브랜드 인지도의 정도에 따라 브랜드 태도와 함께 구매 의도에 어떤 영향을 미치는지를 실증적인 방법을 통해서 연구하고자 한다.

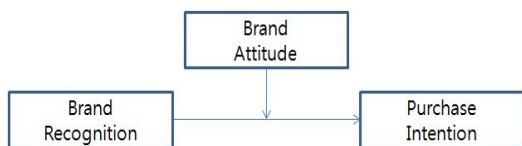
Ⅲ. 연구 방법

1. 연구대상

본 연구의 연구 대상은 부산대학교 경제통상대학 내 대학생과 대학원생들을 표집대상으로 선정하였다. 자료 수집은 현장에서 설문조사를 통해 이루어졌으며, 일부는 이메일 서신을 통해 이루어졌다. 수집기간은 2017년 3월 15일부터 4월 15일까지였다. 총 106개 설문지를 수집하였지만, 이중 결측값이 많은 내용은 제외하고, 현재 스마트폰 광고에 있어서 브랜드 노출이 가장 많은 삼성과 애플에 한해서 64개의 설문지를 분석하였다.

2. 연구모형 및 가설설정

본 연구의 연구 모형은 [Fig. 2]와 같다.



[Fig. 2] Research Model

브랜드 인지도가 구매 의도에 미치는 영향에 있어서 브랜드 태도가 어떤 조절효과를 가지는지를 알아보려고 한다.

연구모형에 대한 구체적인 가설은 다음과 같이 정리될 수 있다.

H1. 브랜드 인지도가 구매 의도에 영향을 미칠 것이다.

H2. 브랜드 인지도와 구매 의도의 관계에서 브랜드 태도의 조절효과가 있을 것이다.

3. 조사도구

설문조사로 얻어진 값은 5점 척도를 활용하여 값을 얻었으며, 설문 문항은 브랜드 인지도와 브랜드 태도, 그리고 구매 의도에 대한 내용이다. 관련 내용에 대한 설문 문항은 다음과 같다.

(브랜드 이미지)

- 스마트폰 하면 해당사의 브랜드가 가장 먼저 생각난다.
- 스마트폰을 구매하려 할 때, 관련 브랜드를 생각한다.
- 브랜드의 상징이나 로고를 쉽게 기억해 낼 수 있다.
- 스마트폰에 대한 브랜드의 특징 등을 잘 알고 있다.
- 스마트폰을 구매한다면 해당 브랜드를 먼저 고려한다.
- 다른 스마트폰에 대한 질문을 받아도 선호하는 브랜드도 생각날 수 있을 것이다.

(브랜드 태도)

- 브랜드는 나의 시각을 비롯해 다양한 감각에 강력한 인상을 준다.
- 브랜드에 감각적인 면에 흥미를 찾는다.
- 브랜드는 느낌과 감성을 일으킨다.
- 브랜드에 대한 특별한 감성을 가지고 있다.
- 브랜드를 접할 때 많은 생각에 사로잡힌다.
- 브랜드는 나의 호기심과 문제 해결을 자극시킨다.
- 브랜드는 감성적 브랜드이다

(구매 의도)

- 필요시 주로 이 브랜드를 구매한다.
- 다른 브랜드에 비해 이 브랜드를 자주 구매하는 편이다.
- 다른 사람들에게 이 브랜드를 추천할 것이다.
- 이 브랜드를 다시 구매할 의향이 있다.

4. 분석 방법

본 연구는 앞에서 언급한 스마트폰에 대한 브랜드 인지도가 구매 의도에 미치는 영향 관계에서 브랜드 태도가 조절 효과로 어떻게 작용하는지를 알아보는 연구로써 먼저 설문 조사의 타당성과 신뢰성에 대한 분석을 실시하여 분석에 적절한 문항을 선택하여 분석을 시행하였다. 특히 회귀분석 방법으로 조절변수의 영향을 고찰하기 위해서는 위계적 회귀분석 방법을 사용하였으며, 처음은 브랜드 이미지가 구매 의도에 미치는 영향에 대한 모형 1을 시행하였고, 이어서 브랜드 인지도와 브랜드 태도가 구매 의도에 미치는 영향에 대한 모형 2, 마지막으로 브랜드 인지도와 브랜드 태도, 그리고 브랜드 인지도와 브랜드 태도의 상호작용이 구매 의도에 미치는 영향에 대한 분석을 순차적으로 처리하였다.

본 연구의 분석을 위해서 먼저 SPSS 18v를 활용하여 위계적 회귀분석 방법을 사용하여 조절효과 분석을 실시하였다.

IV. 연구 결과

1. 조사대상자의 일반적 특성

본 연구는 64명의 설문지에 대해 분석을 실시하였다. 본 연구에 참석한 소비자에 대한 특성을 살펴보기 위해서 성별, 연령, 보유 스마트폰, 그리고 스마트폰 재구매 기간의 변수에 대해 빈도 분석을 통해 살펴보았다.

먼저 성별을 살펴보면, 남성이 35명(54.7%), 여성이 29명(45.3%)으로 나타났다. 연령대를 살펴보

면 대학생 및 대학원생 연령대로 20대 45명(70.3%)과 30대 19명(29.7%)이다. 그리고 설문 대상자 선정에 있어서 애플폰과 삼성폰 소유자만 선정하여 애플폰 37명(57.8%), 그리고 삼성폰 27명(42.2%)로 나타났다. 재구매 시기에 대한 답으로는 1년 안에 재구매를 하는 사람이 22명(34.4%), 1년에서 2년 안에 재구매하는 경우 35명(54.7%), 그리고 2년에서 3년 안에 재구매하는 경우 7명(10.9%)로 나타났다. 이것을 통해서 젊은 층의 스마트폰 재구매 시기가 매우 짧다는 점을 알 수 있다.

2. 탐색적 요인분석 및 신뢰도분석

설문 문항의 타당성을 살펴보기 위해서 요인분석을 실시하였으며, 신뢰성을 위해 크롬바흐 알파계수를 측정하였다. 요인추출법으로는 요인수를 최소화하며 정보의 손실을 줄일 수 있고 측정하는데 있어서 타당성에 영향을 주는 변수는 제거해주는 주성분법을 사용하였고, 요인 회전 방식으로는 직각회전방식인 베리맥스 방식을 이용하였다.

요인분석을 통한 KMO값은 0.756로 나타났다. 통상적으로 KMO값이 0.5를 기준(Kaiser, 1974)으로 판단하기 때문에 기준값 이상이므로 요인분석하기에 적절하다고 판단하였다. 또한 전체 변수의 Bartlett의 구형성 검증치(559.275, $p=0.000$)를 통해서 통계적으로 유의하다는 것을 알 수 있다.

<Table 2>에서 제시하는 바와 같이 브랜드 인지도의 총 6문항에서 3문항, 브랜드 태도의 6문항에서 5문항, 그리고 구매 의도의 총 4문항에서

<Table 1> Demographic Characteristics of Respondents

Item		N	%	Item		N	%
Gender	Male	35	54.7	Smart phone	Apple	37	57.8
	Female	29	45.3		Samsung	27	42.2
Age	20s	45	70.3	Repurchase	0~1 year	22	34.4
	30s	19	29.7		1~2 years	35	54.7
					2~3 years	7	10.9

3문항이 타당하다는 결과를 얻었으며, 각 요인에 대한 크롬바흐 알파 계수는 0.6 이상으로 신뢰성이 있음을 확인하였다.

3. 조절효과 분석 결과

다음은 브랜드 인지도, 브랜드 태도, 그리고 구매 의도 간 위계적 회귀분석을 통해서 브랜드 태도가 브랜드 인지도와 구매 의도 간에 조절효과가 있는지를 분석하였다.

<Table 3>와 같이 모델 1을 통해서 브랜드 인지도가 구매 의도에 미치는 영향을 살펴볼 수 있는데, 결과적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 이는 아무리 브랜드에 대한 인지도가 높더라도

그 인지도로 인해 반드시 구매할 것이라고는 보기 어렵다는 결과를 반영한다. 결국, 가설 1이 기각된 것을 알 수 있다. 그러나 브랜드 인지도가 구매 의도에 미치는 영향관계에 있어서 브랜드 태도의 조절효과를 검정한 결과, R제곱은 모형1에서 1.1%, 모형2에서 49.6%, 모형3에서 58.4%로 점점 더 증가하는 있는 것으로 나타났다. 유의확률 역시 모형 2와 모형 3에서 유의미하게 나타났으므로 조절효과가 있다고 해석할 수 있다. 특히 모형 1의 경우, 독립변수인 브랜드 인지도가 구매 의도에 영향을 미치는 것에 있어서 유의미하지 않은 결과를 볼 수 있으나 브랜드 태도가 조절효과로 작용하여 구매 의도에 유의미한

<Table 2> Factor Analysis and Reliability

Factor	Survey information	Factor analysis				Reliability
		Factor loading	Communality	Eigen value	Variance explained	Cronbach's α
Brand Recognition	B_RC6	.709	.675	1.655	13.789	0.677
	B_RC1	.672	.818			
	B_RC5	.669	.755			
Brand Attitude	B_AT2	.923	.886	5.374	44.785	0.903
	B_AT3	.887	.827			
	B_AT1	.881	.800			
	B_AT4	.776	.730			
	B_AT5	.646	.581			
Purchase Intention	P_IN1	.758	.821	2.03	16.915	0.824
	P_IN4	.703	.601			
	P_IN3	.649	.791			
KMO=.756 $\chi^2=559.275$ df=66 p=.000						

<Table 3> Result of Moderation Effect Using Regression Analysis

Model	R	R ²	Adjusted R ²	SE	Statistic variation				
					R ² variation	F	df1	df2	p-value
1	.106a	.011	-.005	1.26129	.011	.710	1	62	.403
2	.705b	.496	.480	.90747	.485	58.772	1	61	.000
3	.764c	.584	.563	.83214	.087	12.543	1	60	.001

- a. Estimate: (Constant), Brand Recognition
- b. Estimate: (Constant), Brand Recognition, Brand Attitude
- c. Estimate: (Constant), Brand Recognition, Brand Attitude, Brand Recognition X Brand Attitude

값을 가지는 것을 살필 수 있는데, 이러한 결과는 소비자가 브랜드 인지도가 높다고 해서 바로 제품의 구매 의도로 이어지지 않을 수 있지만, 브랜드 태도가 반영됨으로써 구매 의도 또는 재구매 의도로 연결될 수 있다는 점을 보여준다.

V. 결론 및 논의

1. 결론

본 연구는 소비자의 제품에 대한 브랜드 인지도가 구매 의도에 미치는 영향을 연구하는데 있어서 브랜드 태도가 조절효과로 작용하는 지를 살펴보았다. 본 연구에서는 크게 3가지의 결론을 제시할 수 있다.

먼저, 제품이나 기업에 대한 브랜드 인지도를 높게 가지고 있다고 하더라도 반드시 구매 의도를 가지지 않는다는 점을 확인하였다. 반면, 브랜드 태도 형성에 따라 구매 의도에 있어서 큰 조절 역할을 하는 것을 알 수 있는데, 이러한 점은 실제 시장에서도 능히 응용이 가능한 내용이다. 예를 들어, 단순 반복 광고는 소비자로서 하여금 제품에 노출되도록 하는 데 큰 역할을 한다. 이러한 이유로 많은 기업들은 반복 광고를 통해서 소비자의 의식 또는 무의식 속에 브랜드를 인지시키는데 상당한 노력을 아끼지 않는다. 하지만 본 연구의 결과를 토대로 생각하자면, 브랜드 인지도를 갖추었지만 반드시 구매 의도와 연결될 수 없음을 반영한다. 결국 구매 의도로 연결되도록 만들기 위해서는 소비자가 브랜드 태도를 가질 수 있는 환경이 필요하다는 점을 시사한다. 다시 말해서, 소비자를 대상으로 하는 광고와 함께 해당 제품을 경험할 수 있도록 하여 브랜드의 태도를 긍정적으로 심어 주어야만 구매 의도를 높이는 방법일 것이다.

다음으로 본 연구 설문 결과인 인구통계학적 결과를 고려해 보았을 때, 젊은 스마트폰 사용자의 경우, 스마트폰 재구매 기간이 1~2년으로 상

당히 짧게 집계 되었다. 이런 점은 젊은 층에게 있어서 스마트폰 구입이 빈번하게 발생한다는 것을 뜻하는데 본 연구의 결과를 고려할 경우, 제품 재구매 기간이 짧은 스마트폰 해당사의 경우, 소비자의 재구매 의도를 높이는 데 있어서 브랜드 태도가 소비자에게 적극 반영될 수 있도록 하는 마케팅에 대한 시사점도 포함한다.

마지막으로 본 연구에서는 스마트폰을 중심으로 연구하였지만, 본 결과를 확장해서 보면, 기업의 제품을 구매하려는 구매의도에 직접적인 영향을 주는 기업의 브랜드 충성도 형성에 있어서 중요한 의미를 가진다고 볼 수 있다. Lim, Yong-Suk & Jung, Ho-Jin(2017)이 언급한 선박수리업 분야의 브랜드 자산 구축에 관한 연구를 고려할 때, 앞으로 기업의 브랜드 자산 구축에 있어서도 브랜드 인지도 형성에 있어서 브랜드 태도 요인을 강화함으로써 기업의 브랜드 충성도 형성을 할 수 있을 것이라 본다. 다시 말해서, 기업 간의 거래를 고려해 볼 때, 거래 기업의 지속적인 거래를 유지시키는 데 있어서 브랜드 태도로 작용할 수 있는 기업의 여러 활동을 매우 신중하게 고려해야 할 것이다. 단순히 기업의 브랜드 인지도를 높이려는 기업의 노력을 넘어서서 기업에 대한 브랜드 태도를 확립시킬 수 있는 기업의 관리 노력이 필요할 것이다.

2. 논의

본 연구는 짧은 기간 동안 스마트폰 사용자들을 중심으로 제품 구매 의도에 있어서 브랜드 인지도와 브랜드 태도가 어떻게 작용하는지를 실증 분석을 통해서 살펴보았다. 하지만 본 연구가 가지는 한계점에 대한 논의가 필요하다.

우선 연구 대상에 대한 내용이다.

비록 브랜드 인지도와 브랜드 태도가 제품 구매에 미치는 영향을 알아보기 위해서 실생활에서 쉽게 접할 수 있는 스마트폰이라는 국한된 대상을 중심으로 연구를 하였지만 기업의 제품이라는

개념 측면에서 바라볼 때, 본 연구가 추구하려는 목적에 있어서 충분히 대표성을 가진다고 사료된다. 그러나 좀 더 B2B 측면에서 브랜드가 가지는 효과를 연구하기 위해서는 제품 대상 선정에 있어서 좀 더 고민할 필요가 있다. 그리고 기업 간 거래 측면을 고려하여 후속 연구로 제조업과 서비스업 간의 영업 거래 성사와 관련하여 연구하고자 한다. 예를 들어, 해양산업의 경우, 선주사와 선박수리업 간의 거래 유지에 필요한 여러 기업 브랜드 요인을 고찰하여 이 속에서 기업의 브랜드 이미지와 브랜드 태도가 어떻게 작용되는지를 살펴볼 수 있을 것이다.

다음으로, 표집에 있어서 피험자 수가 매우 적다는 점이 한계이지만 피험자 대상을 젊은 연령대를 중심으로 선정하여 젊은 연령층의 스마트폰 구매 의도에 대해서 연구했다는 점은 앞으로 지속적인 스마트폰 사용자의 구매 패턴을 연구할 수 있는 단초를 마련했다는 점이다. 하지만 좀 더 객관적이고, 보편적인 결과를 생산하기 위해서는 향후 표집에 있어서 그 대상을 확대할 필요가 있다.

References

- Aaker, D. A.(1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of A Brand Name*.
- Bennett, P. D.(1988). *Dictionary of Marketing Terms*, Chicago: American Marketing Association, 18~19.
- Choi, Won-Ju & Kim, Hong-Kyu(2005). *Brand is Communication*, Communication books, 50.
- Farquher, P. H.(1989). *Managing Brand Equity, Marketing Research*.
- Fishbein, M. & Ajzen, I.(1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reding, Massachusetts, Addison Wesley.
- Kaiser, H. F. & Rice, J.(1974). Little jiffy, mark IV. *Educational and Psychological Measurement*, 34(1), 111~117.
- Keller, K. L.(1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity*. the *Journal of Marketing*, 1~22.
- Keller, K. L.(1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Prentice Hall: New Jersey
- Kim, Joo-Ho(1999). *An Empirical Study on the Measurement of Brand Equity and The Effect of Advertising on Brand Equity*. *Advertising Studies*, 10(1), 183~209.
- Kotler, P. A.(1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control-7/E*.
- Kotler, P. A.(1996). *Principle of Marketing*, 7.
- Lee, Seung-Young(2013). *A Study on Relationship between In-Brand Image and Brand Attitude & Purchase Intention*, *The Korean Society of Design Culture*, 19(3), 565~578.
- Yi, You-Jae(2000). *A Theoretical Examination of Customer Satisfaction Research: Findings and Outlook*, *Journal of Consumer Studies*, 11(2), 139~166.
- Lim, Yong-Suk & Jung, Ho-Jin(2017). *The Roles of Company for Securing The Brand Equity in Ship-repair Industry*, *The Journal of Fisheries and Marine Sciences Education*, 29(1), 158~168.
- Ogilvy, D.(1985). *Ogilvy on Advertising*, New York: Random House.
- Park, Heck-Jun(1989). *An Empirical Study on Fishbein's Behavior-intention Model for Prediction of Consumer Behavior*, Kyung Hee University 1989.
- Wilkie, W. L.(1990). *Consumer Behavior*, 2nd ed., Wiley, New York, NY

-
- Received : 18 June, 2017
 - Revised : 21 August, 2017
 - Accepted : 31 August, 2017