

IT 신제품의 브랜드이미지와 구입태도에 대한 연구

유정민 · 서용모*

충남대학교

The Influence of Brand Image and Purchase Attitude on IT New Product

Jung-min Ryu · Yong-mo Seo *

Chungnam National University

E-mail : yongmo@cnu.ac.kr

요 약

본 연구의 목적은 소비자들이 IT 첨단제품을 구매함에 있어서 지각하는 브랜드의 인지도와 구매태도를 바탕으로 구매의사결정을 이론적 배경에 대한 검토를 바탕으로 가설을 설정하고 이들 가설을 검증하기 위하여 실증연구를 수행하였다. IT 제품에 있어서 브랜드의 인지도는 소비자들이 제품이나 서비스를 채용하는데 있어서 매우 중요한 전략적 접근방법이다. 소비자들의 IT 첨단제품을 구매하는데 있어 기업의 브랜드 강화전략을 도출하는 것이 기업의 경쟁력을 강화시키고 성공적인 시장진입에 대한 시사점을 알 수 있다.

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the effect of brand image and purchase attitude on IT new and high tech product(and service). These results of the research model provide that the relationship between brand image and purchase attitude on IT new product. This study provide that the brand image is a tool for the firm's competitive power. The firms strengthen the brand image for a successful market entry.

키워드

브랜드 이미지, IT 신제품, 하이테크 제품, 구매태도

1. 서 론

최근 들어 IT분야의 기술이 급속도로 진보하고 있으며 소비자들의 욕구 또한 빠르게 변해가고 있다. 이러한 환경에서 첨단 장비를 생산하는 업체들은 소비자들의 마음을 잡고 성공적인 시장을 진입하기 위해서 많은 노력을 하고 있다. 또한 세계 시장 환경도 글로벌화 되면서 경쟁이 치열해지고 있는 상황이다. IT 뿐만 아니라 다른 기술 분야에서도 일한 시장 환경의 변화를 예의주시하고 있으며 시장 확보를 위한 전략을 활용하기도 한다. 이러한 환경에서도 기업들은 자사의 경쟁력을 강화시키고 소비자들의 마음을 유도하기 위해 브랜드강화에 많은 노력을 기울이고 있다.

최근에는 IT분야의 기술을 기반으로 다양한 기술

분야의 접목을 통한 컨버전스 제품들이 시장을 선도하고 있다. 이러한 컨버전스 제품의 확산은 사회와 기업 경영, 소비자에게도 변화를 요구하고 있다. 사회 전체적인 산업구조는 산업 간 결합을 통한 구조적 변화를 유도하고 있고 이를 통해 새로운 시장을 형성하거나 기존의 시장에서의 경쟁력을 강화하려는 전략을 도출하고 있다.

이처럼 다양해지고 급변하는 기술 환경 속에서 기업이 생존하기 위해서는 기업들이 제품이 주는 고유의 가치를 제공해야 한다. 특히 소비자들이 기업이 제공하는 제품이나 서비스에서 지각하는 가치 중에는 브랜드를 통하여 자아를 표현하거나 집단에서의 역할이나 멤버십을 표현하게 된다.

소비자들은 IT 분야의 신제품을 구매함에 있어서 제품 자체의 일차적인 속성에 의해 구매의사결정

을 하기 보다는 소비자 자신이 특정 제품 혹은 브랜드에 대해 가지고 있는 이미지를 토대로 구매의 사결정을 하는 경우가 많아지고 있다[1][2][3]. 결국 소비자들은 제품을 구매하는 것이 아니라 제품이나 서비스의 브랜드를 기반으로 제품의 구입에 대한 태도를 보이고 있다는 것이다.

본 연구는 IT 분야의 첨단 제품을 구매함에 있어서 브랜드의 인지도가 IT 제품이나 성능분야가 중요한 것인지, 어떠한 경우에 브랜드의 중요성을 인지할것인지에 대한 실증적 접근을 통해 밝혀 보 고자 하였다.

II. 본 론

2.1 브랜드 이미지에 대한 문헌연구

브랜드는 판매자 또는 단체가 재화와 서비스를 특정 짓고 다른 경쟁자와 차별화하기 위한 의도 로 사용되는 이름, 용어, 사인, 상징이나 디자인, 또는 이들의 결합체라고 정의하고 있다[4].

브랜드이미지는 고객들이 떠올리게 되는 브랜 드 연상 즉, 고객에게 브랜드를 통해 어떠한 이익 을 줄 수 있는 지를 알려주는 것과 브랜드의 인 간적 특성을 빌려 브랜드를 설명하는 것으로 구 성되어진다[5]. 브랜드 이미지는 특정 브랜드가 오랫동안 만들어지고 판매되는 과운데 사회적으로 형성된 심리적 소산이라 할 수 있으며, 판매에 영향을 미치는 정서적 작용을 총칭한다[6]. 다시 말해 브랜드 이미지는 사람들이 특정한 브랜드 에 대해 연상 짓는 모든 것으로 구성되며, 특정 기업이 생산, 판매하는 상품에 대해서 소비자가 느끼는 심상 내지 느낌으로 소비자가 특정브랜드 와 관련시키는 모든 감정적, 심미적 품질인 것이 다[7].

이처럼 브랜드에 대한 다양한 연구를 통해 분 석되고 있다. 브랜드는 기업의 경쟁력을 강화시키고 이를 통해 성공적인 시장 진입을 위한 전략적 측면에서도 중요하다. 본 연구에서는 IT 분야의 첨단 제품 혹은 서비스의 구매태도에 대한 브랜 드의 중요성을 분석할 것이다.

2.2 구매태도에 대한 문헌연구

태도(attitude)라 함은 어떤 특정 대상에 대하여 호의적 또는 비호의적인 방식으로 일관성 있게 반응하는 학습된 경향으로, 이성적 행동모델에서 는 특정행동에 대한 소비자 태도와 주관적 규범 요인에 의한 행동의도가 형성된다고 보고하였다 [8]. 계획된 행동이론은 이성적 행동 모델에서 제 시한 소비자 태도와 주관적 규범이외에 지각된 통제이론이 추가되어 구매의도에 영향을 주는 것 이라고 하였다[9].

이러한 소비자들의 호의적인 태도는 실제 구매

와 소비와이어질 가능성이 높기 때문에 마케터들 에게는 매우 중요한 정보가 된다.

이처럼 소비자의 호의적인 태도는 실제 구매와 소비와 이어질 가능성이 높기 때문에 마케터에게 매우 중요한 정보를 제공하게 된다.

III. (제 3 장의 제목)

3.1 연구모형

본 연구에서는 기존의 이론연구에서 제시된 내 용을 기반으로 소비자들이 IT 첨단제품을 구매함 에 있어서 브랜드의 인지도가 어떠한 영향을 미치 는지를 알아보기 위해 다음과 같은 연구모형을 설정하 였다.

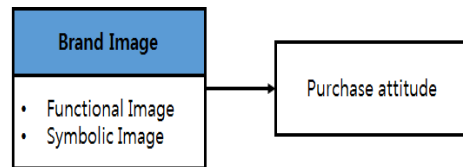


그림 1. 연구모형

IV. 결 론

급변하는 기술 환경 속에서 기업이 생존하기 위 한 다양한 전략들이 제시되고 있다. 이 중에서 제품 이 혹은 기업이 보유하고 있는 브랜드는 소비자들 에게 강력한 매력에 될 것이다. 기업의 경쟁력 강 화차원에서 호의적인 브랜드의 이미지를 구축하 는 것이 중요한 전략이 될 수 있다. 이러한 내용을 통해 소비자들이 인지하는 브랜드의 중요성을 통 해 IT 첨단 제품의 구매태도를 알아보았다.

본 연구에서는 강력한 브랜드는 결국 시장에서 성공할 수 있는 기반을 제공하고 기업의 성공적인 시장진입을 이끌어낼 수 있는 강력한 무기가 될 수 있다. 기업의 경쟁력을 강화시키고 브랜드 자산 을 확보하기 위해서는 소비자들에게 유익한 브랜 드를 개발하고 이를 마케팅 활동에 적극적으로 활 용해야 할 것이다. 첨단 제품이 출시되면 기업들은 브랜드 자산을 활용하여 소비자들에게 저항이 없 이 IT 신제품이나 서비스를 수용할 수 있는 환경을 조성해야 할 것이다.

본 연구는 IT 분야의 하이테크 제품의 브랜드 이미지가 구매태도에 대한 영향을 분석하였다. 제 품을 구매하는데 있어서 선행되어야할 변수들을 더 정밀하고 체계적으로 구성하여 후속연구를 완 성해야 할 것이다.

참고문헌

- [1] Dick, Alan, Dipanker Chankrabarti, and Gabreil Beihal, “Memory-baed Inference During Consumer Choice”, *Journal of Consumer Research*, 17(June), pp. 82-93, 1990.
- [2] Simmon, Carolyn J. and John G. JR., “inference Effects Without Inference Making: Effects of Missing Information on Discounting and Use of Presented Information”, *Journal of Consumer Research*, 17, pp. 477-491, 1991.
- [3] Hak-shik, Lee et al, “Brand’s Attitude toward Consumer’s Purchasing Behavior : Its Role in the Consumer-Brand Relationship”, *Journal of Consumer Research*, 15(2), pp. 85-107, 2004.,
- [4] Sanghoon Kim, hyunjung Park, Effects of Country of Manufacture and Country of Brand on Consumer’s Quality Perception and Purchase Intention. *Journal of Korean Marketing association*, 25(2), 19-40, 2010.
- [5] Davis, S. M., Brand asset management: Driving profitable growth through your brands, *The Journal of Consumer Marketing*, 18(6). pp. 534-542, 2001.
- [6] Yusuck Won, Research Aticles: A Study on the Influence of Hotel Image on Consumer Preferences: Focus on the Hotel Food & Beverage Outlets, *Journal of Food service Management Society of Korea*, 10(1), pp.21-247, 2007.
- [7] Cheng Zhe Jin, Eui Burm Park, The Effects of Product Attributes, Brand and Corporate’s Image on Consumer’s Purchasing Intention: Focusing on Chinese Cellular Phone Market in 9 Areas, *International Area Studies Review*, 12(3), 2008.
- [8] Ajzen, I. & Fishbein, M., *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Engelwood Cliffs, Prentice hall, 1980.
- [9] Ajzen, I., The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, pp. 179-211., 1991.