

브랜드이미지가 구매태도에 미치는 영향

Effects of Brand Image on the Purchasing Attitude of Customer

주저자 : 정서란 (Chung Sui-Rhane)

동서대학교 디지털 디자인학부

공동저자 : 이진호 (Lee Jin-Ho)

동서대학교 디지털 디자인학부

1. 서론

- 1.1 연구 배경 및 목적
- 1.2 연구 방법

2. 정보사회와 브랜드

- 2.1. 경제·사회 변화와 새로운 패러다임
- 2.2. 브랜드의 정의와 기능
- 2.3. 브랜드의 새로운 인식

3. 브랜드 이미지와 소비자의 구매태도

- 3.1. 브랜드 이미지개념과 형성요소
- 3.2. 소비자 구매태도와 브랜드 이미지의 역할
- 3.3. 브랜드 이미지 구축의 가이드라인

4. 실증분석 설계

- 4.1. 실증분석의 목적 및 연구모형
- 4.2 연구 설계

5. 분석 결과

- 5.1 인구통계 분석
- 5.2 측정변수의 신뢰도 검증
- 5.3. 연구분석 결과와 연구문제의 검증

6. 결론

참고문헌

(要約)

시대변화에 따라 제품에 대한 소비자의 구매 결정기준과 제품 공급방법은 끊임없는 변화가 거듭되었다. 디지털기술을 응용한 on-line 시스템이 상품에 대한 정보를 전달하고 생산과 구매가 동시에 일어나는 시장체제가 형성하게 되었다. 그 결과 소비자 중심의 브랜드 구축이 중요한 과제가 되고 있다. 따라서 실증조사를 통하여 경제·사회 환경 변화에 따른 소비자의 의식구조를 파악하고, 이 변화에 따른 소비자의 구매결정 기준을 이해하고자 한다. 소비자의 구매태도를 만족, 선호, 재구매, 추천으로 기준을 설정하고, 이들 4개의 기준에 미칠 수 있는 브랜드 이미지의 요인들의 영향을 파악하였다. 브랜드 이미지의 효율적 형성을 위하여서 생성되는 소비자(고객) 중심의 브랜드 가치는 실증분석을 통하여 얻어진 결과를 보면 사회생활가치, 정서가치, 개성적가치 수용하여 브랜드이미지에 적용하는 것이 효과적인 것으로 나타났다. 연구결과에서 도출된 브랜드 이미지의 공통적 요인으로는 차별성과 고객 중심의 일관성 및 개성적, 감성적 요인들을 부각 시킬 수 있는 행태로 브랜드 이미

지화를 도모할 필요가 있다는 결과가 나타났다. 따라서 본 연구는 미래 지향적이고, 소비자에게 인지 연상되는 기능을 보다 효과적으로 증대 시킬 수 있도록 고객 중심의 브랜드 창출을 위한 가이드라인을 제시하였다.

(Abstract)

In 20th century, that is the times of mass production with mass consumption, a company supplies standard product by the system of mass production line. Therefore, the company, itself, had to introduce its product quality to the customers. It was the buying criterion of consumer against product. In that period, a company utilized its identity in order to give customers product information such as product value, price and quality, etc. However, as digital technology with the wide-spread of informationalization & technical revolution is developed, products have diversification and customers have better incomes. So, buying method tends to the purchase of self-satisfaction generally. In the buying criterion of consumer based on personality & sensibility, a company must offer the buying criterion of product which can appeal the special quality & image of product itself to customers, and it must stop appealing the CI of company under the condition of mass production by product quality and function. This study tried to focus on the method which can create effective brand and its image that are the buying criterion of new product. Also, this study tried to find the effective relation between economical & social paradigm which is the result of social informationalization with intensive knowledge, and buying determination of customer. And, this study tried to present guideline of effective brand image and brand special quality that is affected to buying determination of customers together. The model of Positive analysis had two types. The first model studied the mutual relation between economical/social change factors and special quality of brand. And, the second model studied the mutual relation between the cause of special quality of brand and formation of brand image through regression analysis. Therefore, the construction of sensitive brand image for forming brand must be requested. The sensitive brand image is highly related to preference of sensibility, and it must be based on mind identity & visual identity. And, mind identity must have creation of value, satisfaction, combination of community, personal preference, etc. Visual identity must have esthetic order, and originality of molding, etc. Namely, brand image must form the accommodation of era change, personality & sensibility satisfaction, the effectiveness of service, etc., in order to create effective brand image.

(Keyword)

Brand Identity, Brand Image, Purchasing Attitude Of Customer

1. 서론

1.1 연구 배경 및 목적

시대변화에 따라 제품에 대한 소비자의 구매 결정기준과 제품 공급방법은 끊임없는 변화가 거듭되었다. 디지털기술을 응용한 on-line 시스템이 상품에 대한 정보를 전달하고 생산과 구매가 동시에 일어나는 시장체제가 형성하게 되었다. 그 결과 소비자 중심의 브랜드 구축이 중요한 과제가 되고 있다. 제품의 생산에 있어서 기능적 편의성(functional benefit)과 상징적 편의성(symbolic benefit)을 보다 효과적으로 나타낼 수 있는 방법은 브랜드 구축하는 것이다.

본 연구는 경제·사회변화에 따른 새로운 패러다임의 요인들이 소비자의 구매결정에 미치는 영향을 파악하고 브랜드가 소비자의 제품구매에 미치는 영향을 찾아보고자 한다. 즉, 소비자에게 제품을 인지·연상시켜주는 브랜드의 이미지 형성에 대한 효과적인 방안을 모색하는데 그 목적이 있다.

1.2. 연구 방법

국내·외의 문헌연구를 통하여 정보화 및 기술혁신 방향, 그리고 새롭게 형성되는 경제·사회 패러다임을 파악한다. 또한 정보화·과학기술 시대의 새로운 패러다임에 연관된 소비자의 구매태도의 변화와 소비자에게 미치는 영향을 파악하고, 이를 바탕으로 효과적인 브랜드 이미지의 형성을 위한 방향을 제시하기 위하여 설문 조사를 실시한다.

설문조사를 통하여 시대여건 변화에 따른 브랜드의 역할증진, 브랜드가 구매자에게 미치는 영향, 그리고 고객 중심의 브랜드 이미지의 효율적 형성을 위하여 소비자가 제시하는 브랜드 관련 고려 사항과 이미지 구축에 대한 의견들을 파악한다.

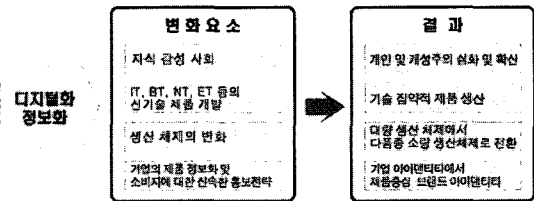
2. 정보사회와 브랜드

2.1. 경제·사회 변화와 새로운 패러다임

1970년대 시작된 마이크로일렉트로닉스 기술과 디지털기술의 발전은 아날로그 중심사회를 디지털 중심사회로 변화되었다. 정보의 네트워크 확산은 새로운 기술혁신에 의한 지식 집약적 제품의 생산뿐만 아니라 사회자체를 과거의 물질·대중 소비체제의 중심사회에서 지식·감성·개성시대로 변화시키고 있다. 디지털 중심의 정보화에 의하여 실현되는 지식·감성 사회는 이전의 아날로그 시대와는 다른 패러다임 변혁(Paradigm Shift)을 가져오고 있다.

디지털 중심의 지식·감성 사회에서는 새로운 지식에 의한 IT, BT, NT, ET, 팜산업, 메카트로닉스 등의 고부가 신산업의 창출과 함께 사회는 급속히 변화되고 있다. 또한 인터넷 기술 발전은 제품 및 정보를 신속하게 파악할 수 있는 체제로 이행되어 상품구매에 대한 가치판단이 다양한 소비패턴을 중심으로 개성화가 심화되고 있다. 또한, 제품 생산 및 마케팅 전략의 흐름을 살펴보면 제2차 세계대전 이후 대량 생산 체제를 수용하였던 시기에는 기능주의적 생산체제를 효과적으로 소비자에게 전달하고 제품을 보장하는 기업의 전략으로서 Corporate Identity가 도입되었다. 그러나 정보화가 진전함에 따라 아날로그적 가치 중심에서 디지털 형태로, 90년대 후반부터는 소비자가 선호하는 개성과 감성을 중시하는 Brand Identity로 전환되고 있다. 따라서 정보화 시대의 기업은 제품생산체제 및 마케팅 전략을 효과적으로 수행하기 위하여 변화하는 경제·사회 환경을 적극적으로 수용하여야 한다. 기업보다는 상품을 중심으로 브랜드를 구축하고 지식·과학 집약적인 신상품 컨셉과 고객의 개성적 구매선택을 중시하는 특성을 브랜드

를 통해 전달되어야 한다. 정보화 시대의 상품 특성은 ①확산성 ②복잡성 ③개체성이라는 점을 고려하여 브랜드의 영역에도 이를 수용·대처할 수 있는 방안을 마련하여야 한다. 산업사회의 기업아이덴티티를 하드 테크놀로지에 의하여 생산자 중심의 커뮤니케이션이었다. 그러나 정보사회의 기업아이덴티티는 소비자의 잠재욕구를 충족하기 위한 소프트 테크놀로지에 의한 감성 커뮤니케이션의 브랜드 아이덴티티로 변화되었다. 과거의 기능적 형태로써 사물을 이해하고 가치표현을 하는 방법과는 달리 제품에 대하여 감성적 가치를 소비자에게 전달 할 수 있는 브랜드 이미지를 효율화하여야 한다[그림 2.1] [표 2.1].

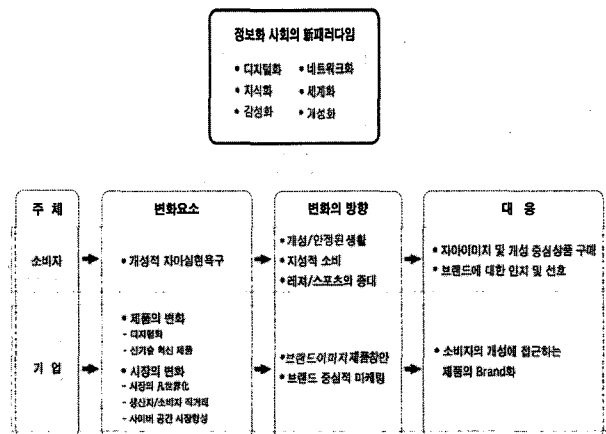


[그림 2.1] 디지털화와 기술혁신에 따른 경제·사회의 변화

[표 2.1] 산업화시대와 정보화시대의 기업전략

	산업화 시대	정보화 시대
대 상	실물재화 중심 Tangible product	과학기술 집약제품 및 서비스 제품 Knowledge & service product
매 체 방 법	4대 매체 제한적인 영향범위	디지털을 바탕으로 하는 다양한 정보 체제
소비자 욕 구	예측가능, 실용성·저렴성 등 기능적인 제품	신기술의 제품생산 등에 대한 예측불가능, 개성화, 감성화 및 자아 이미지에 부합하는 소량 다품종 제품생산
기 업 전 략	CI 중심	BI 중심

정보화 사회에서 고려하여야 할 새로운 변화요소는 기술의 혁신과 정보의 대중화·개성화 등으로 사회전반에 걸쳐 생활의 인지상황, 즉 대중과 개인이 공유하는 공동생활 및 개인과 공동된 라이프스타일의 변화가 일어나고 있다. 현대의 life style은 개성화, 자연주의, 과학, Well Being 등에 대한 선호 및 욕구가 증대하고 있다. 단순한 물질주의에 있어서 실용·기능 우선에서 개성화, 감성화 및 고급화 등으로 변화되고 있다. 따라서 브랜드 창안을 통하여 상품에 대한 고객의 구매 욕구를 만족시킬 수 있는 방안을 확립하여야 한다[그림 2.2].



[그림 2.2] 정보화 사회의 새로운 패러다임

1)(주)하루호도 브랜드 컨설팅 저감낙희 외 역, 브랜드 마케팅, 굿모닝 미디어, p.163

2.2. 브랜드의 정의와 기능

브랜드 정의는 이름, 용어, 기호, 상징, 디자인 혹은 이들의 결합체를 제품이나 소비자와 차별화 시켜주는 것이다. 즉 판매자가 자신의 상품이나 서비스를 인지시키고 다른 경쟁자의 것과 구별하기 위하여 사용되는 이름(name), 용어(terms), 사인(sign), 심벌(symbol) 등의 요소들이 통합적인 결합체를 나타내는 것이 브랜드의 정의라고 판단 할 수 있다. 브랜드는 품질, 가격, 목적과 성과에 대해서 고객의 마음에 대한 기대를 불러일으키는 것이며, 기업에 대하여 특별한 이익을 보장하며 소비자로부터 제품과 서비스를 구체화 시키는 것이 브랜드라 정의하였다. 오늘날 전 세계 많은 기업들은 브랜드를 귀중한 자산으로 여기고 있으며, 브랜드 자산(Brand equity)은 마케팅의 중요한 이유로 등장하고 있다. 브랜드는 무형의 자산을 형태화하는 토대가 된다. 브랜드의 기능과 특성은 기업의 관점과 고객으로 나누어 설명할 수 있다. 기업의 관점에서 본 브랜드는 제품과 이익을 증가시키는 기반을 형성하고 있으며 기업의 자산으로서 역할을 수행하고 있다. 고객의 관점에서 브랜드는 브랜드 인지도(Brand awareness)와 브랜드 연상(Brand association)형태를 통하여 고객의 구매 선택에 기초가 된다. 따라서 브랜드는 소비자에게 친숙하고, 긍정적이며, 강력하면서도 독특한 연상들은 기억 속에 각색시키는 기능을 갖추어야 할 것이다.

2.3. 브랜드의 새로운 인식

21세기에 들어서서 브랜드는 단순한 상표가 아닌 소비자에게 제품의 가치와 보증을 할 수 있는 묵시적인 약속의 형태로 기업의 의사를 전달하는 주체라 할 수 있다. 브랜드는 기업의 제품보장이 라는 기본적인 역할이외도 ①제품의 속성 ②편익 ③가치 ④문화 ⑤개성 ⑥사용자의 만족 등과 같은 개념적 인식을 시킬 수 있는 생산자와 소비자의 매체로서 기능을 수행하고 있다. 브랜드는 「식별기능」, 「품질보증기능」, 「의미부여」, 「상징기능」이라는 4개의 기본기능이 존재한다. 예시하면 식별수단으로서 브랜드는 특정 제품을 지시하는 호칭을 나타내는 것, 즉 제품의 Identity를 주도하는 것이라 할 수 있다. 최근에는 브랜드를 제품을 구매하기 위한 기준으로서의 역할을 수행하는 것 외에도 브랜드를 통하여 부와 지위를 나타낼 수 있는 정보로서 역할을 하고 있다. 또한, 감성 및 가치관이 소비자의 상품선택 및 기업의 선호도와 연결된다는 점에서 브랜드의 「기능가치」와 함께 「정서가치」의 특정방안을 고려하여야 한다. 「브랜드 기능가치」로서는 제품사용상의 견고성, 효용성과 「정서적인 가치」로서는 브랜드가 나타내는 개성 등을 파악할 수 있는 「브랜드가 나타내는 인격 및 분위기」, 또는 「브랜드에서 느끼는 감각이나 기분」 등이 브랜드의 평가기준 항목으로 고려하여야 한다.

3. 브랜드 이미지와 소비자의 구매태도

3.1. 브랜드 이미지개념과 형성요소

브랜드 이미지(Brand image)에 대한 정의는 1950년대 이후부터 소비자 행동연구와 마케팅의 관리측면에 있어서 매우 중요한 개념으로 자리 잡게 되었다. Biel(1993)³⁾은 브랜드와 관련된 소비자의 연상이나 속성의 집합으로 브랜드 이미지를 정의하며, 가격, 제품, 사업시기 같은 강성(Hard)의 속성과 흥미, 신뢰성, 재미, 남

성, 여성과 같은 연성적(Soft)특성을 나타내는 것이라 정의하였다. Keller(1993, 1998)⁴⁾는, 소비자의 기억 속의 연상에 의해 반영되는 브랜드에 관한 개념이며, 브랜드 연상의 속성(attitude)범주는 제품, 서비스, 기능 등의 제품관련 속성과 외적인 비제품의 관련 속성으로 구분된다고 하였다. 비제품속성 가운데 이미지가 브랜드에 의하여 감정이나 느낌이 전달하는 브랜드 개성과 동일 한 것으로 정의하고 있다. Aaker(1997)⁵⁾는 브랜드 이미지를 브랜드 연상과 연계시킨 기억 속의 그 무엇으로 정의되며 제품종류, 제품속성, 상품속성, 명성, 라이프스타일 또는 개성 등의 다양한 형태로 나타난다고 하였다. 브랜드 이미지는 상징적인 의미를 제품에 부여하여, 소비자에게 전달함으로써 제품구매의 기준이 되는 것이라 정의하였다. 이와 같이 브랜드의 이미지는 제품이 갖는 가격, 품질, 기능 및 효율성 등으로 구성되고 상징적 형태, 감성적 형태, 개성적 형태로 형성 된다. 소비자의 개성과 감성이 중요시되는 현 시대에 있어서 브랜드 이미지는 고객이 원하는 제품의 특징이나 감성을 수용할 수 있는 소비자의 자아이미지 개념이 반영되어야 한다. 브랜드 이미지의 형성요소[표3.1]는 소비자의 기대를 함축시킬 수 있으며 소비자의 감정이나 인상 같은 일반적 특성, 제품에 대한 인식, 신념과 태도, 브랜드 개성 등을 조화롭게 연결하여 파워 브랜드가 형성된다.

[표.3.1] 브랜드 이미지의 형성요소⁶⁾

연구자	형성요소
Kirpatric	디자인, 색상, 포장, 가격, 광고, 그 제품을 구매하는 소비자의 종류, 판매점·제조업자의 종류
Rodger	제품의 물리적 성분이나 형태에 대한 느낌, 제품의 내재적 품질에 대한 느낌, 제품사용자의 신분, 제품사용이 의도된 환경, 제품사용에 따른 자기과시의 이상적인 관념
Boyed & Newman	광고, 가격, 제품, 포장, 텔레비전 프로그램, 시판된 기간
Troxell & Judelle	실루엣, 장식, 표면의 관심, 색채, 기술, 사이즈, 감각적인 요소(냄새, 소리), 손질에 드는 비용과 편이성, 실용성, 브랜드에 대한 친밀감, 신뢰성, 적합성, 가격
Aaker	제품속성, 무형성(intangibles), 고객편익, 상대적가격, 사용자, 고객명성(Customer Celebrity:유명인), 개성, 제품범주, 경쟁자, 사용, 국가별/지역별 범위 등
Keller	속성(제품관련 속성과 미제품속성 관련속성)관련 연상, 편익(기능적 편익과 경험적 편익, 상징적 편익)관련 연상, 태도관련 연상

[표 3.2] 브랜드 이미지 형성 시 고려할 중점요소

브랜드 이미지의 중점요인	브랜드 이미지의 내용
만족성	· 고객의 사회적 욕구와 고객이 추구하는 심리적 만족 · 자기 이미지와의 동일성의 제품선정 · 현대사회가 추구하는 인락성과 쾌적성 실현
진실성	· 제품의 질
유용성	· 애프터 서비스, 가격의 보장
세련성	· 타 기업의 제품과의 차별적 이미지 · 기능, 가격, 소재, 디자인 · 첨단 신제품 생산

이를 위하여 브랜드 이미지의 특성적 요인들인 차별성, 기능성, 사회성, 심리성, 사회성 등에 대하여 보다 구체적으로 표현될 수 있는 내용을 평가하는 한편, 각 요인들의 특성에 부합하는 키워드를 설정하고 이와 관련성이 높은 요인들을 착안하여 브랜드 이미

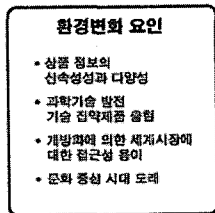
4) Keller, K. L, 「Conceptualizing, Measuring and Managing Customer base Brand Equity」 Journal of Marketing, 1993. p.23.
5) Aaker, 「Dimension of Brand Personality, Journal of Marketing research 1997. p.32.
6) 김태우, 「브랜드 자산형성에 관한 연구」 동아대학교 2000. p.24.

2) 미국의 마케팅협회(American Marketing Association/AMA)
3) Biel A. L 「Converting Image into Equity」 Lawrence Erlbraum Associate Publishers, 1993. p.22.

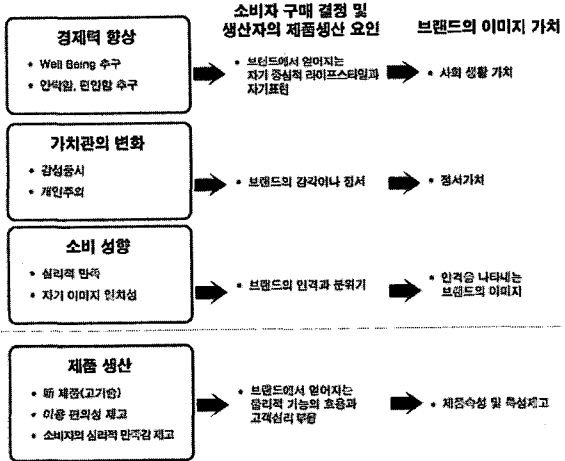
지의 형성의 기본적으로 고려하여야 된다[표 3.2].

3.2. 소비자의 구매행동과 브랜드 이미지의 역할

소비자의 구매행동은 마케팅 기능의 4P인 상품, 가격, 촉진, 포장 등의 요소로부터 많은 영향을 받아 왔다. 또한 소비자의 상품구매에 대한 결정 및 행동 역시 시대적 환경의 변화에 따라 커다란 영향을 받고 있다. 오늘날의 경제·사회 환경 변화는 ①상품정보의 신속함과 다양성 ②과학기술의 발전에 의한 기술집약적 제품의 출현 ③개방화에 의한 세계시장 접근의 용이성 ④문화중시 시대의 도래 등으로 집약할 수 있다. 기업은 정보 및 홍보를 통하여 소비자에게 제품에 대한 인식과 연상을 갖게 함으로서 제품의 질적인 평가와 선택을 하게 된다. 그러나 이와 같은 단순한 소비자의 제품의 평가와 구매결정에 있어서는 제품의 일반적 속성에 대한 평가 및 인식, 그리고 제품기능성과 유용성, 가격 등의 가치와 함께 사회 환경의 변화요소 등이 새로운 제품 평가의 기준과 결정요인으로 작용하고 있다. 따라서 브랜드의 역할증진, 즉 고객에게 제품의 인식과 연상을 통한 제품의 평가 및 구매를 결정하기 위해서는 브랜드의 이미지를 효율적으로 제시하고, 이를 다시 정보 및 홍보를 통하여 구매자에게 전달하여야 한다.[그림 3.1].



소비자 및 생산자의 의식 변화



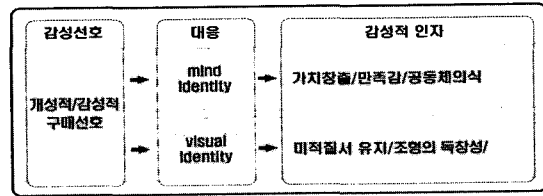
[그림 3.1] 경제사회문화 환경변화 요인

3.3 감성중심 브랜드 이미지 구축의 가이드라인

Marc Gobé(2001)⁷⁾는 브랜드 이미지는 상품의 차별화와 고객에 대한 만족감을 최대로 전달 할 수 있는 서비스라고 정의 하고 있는바와 같이 고객의 감성적 요소를 반영할 수 있는 브랜드를 창출하고 고객에게 제시하는 것이 고객에 대한 최대의 서비스라고 하였다. 이는 곧 서비스자체가 상품이라는 개념을 의미하는 것이며 특히 고객의 개성과 감성을 최대로 수용할 수 있는 고객중심의 브랜드이미지를 구축하는 것이 기업이 고객에게 제공할 수 있

7) Marc Gobé, 「Emotional Branding」, Jean V. Naggar, 1991의 역서 「감성디자인」, 감성 브랜딩 이상민역 김앤김북스, 2002, P32

는 효과적인 서비스라 할 수 있다. 브랜드 이미지형성에 있어서 감성적 요소는 소비자 주도형 브랜드 전략을 수립하기 위한 기초를 제공하는 것으로 판단할 수 있다. 감성적 브랜딩을 위하여서는 소비자의 의사결정 과정상의 변화하는 현실을 포함하여 개인화된 관계의 차원을 중요하게 고려하여야 한다. 이와 같은 관점에서 전통적 개념과 감성적 차원의 변화를, 즉 아이덴티티에서→개성으로, 품질에서→선호도로, 인지에서→연상으로, 기능에서→느낌으로 이미지의 브랜딩을 변화시켜야 한다. 감성적 브랜딩의 기본개념은 브랜드와 고객과의 관계형성, 고객의 감각적 경험, 상상력, 비전 등을 파악하고 브랜드 이미지화에 반영하여야 한다. 고객중심의 브랜드 이미지의 형성과 관련하여 이미지를 효과적으로 형성하기 위하여 시지각(視知覺)의 심리감정에 반영되는 현상, 즉 시각적, 청각적 반응을 검토하고 그 결과를 수용하여 이미지화를 도모하여야 한다. 이와 같은 관점에서 현대적 브랜드 이미지는 고객의 심상(mind Identity)과 시각적인 감각(visual Identity)을 조화롭게 형성하여야 한다. 브랜드 이미지의 효율적인 형성을 위하여 브랜드 이미지가 추구할 정체성의 정립에 따라 생성되는 인지들을 수용하고 이들 인자요인들을 효과적으로 표현하여야 한다[그림3.2].



[그림3.2] 감성중심의 브랜드 이미지 정체성과 효율적 인지

4. 실증분석 설계

4.1. 실증분석의 목적 및 연구모형

4.1.1. 연구 목적

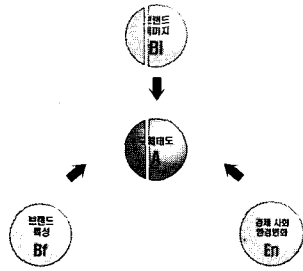
실증조사를 통하여 경제·사회 환경 변화에 따른 소비자의 의식 구조를 파악하고, 이 변화에 따른 소비자의 구매결정 기준을 이해하고자 한다. 소비자의 구매태도를 ①만족 ②선호 ③재구매 ④추천으로 기준을 설정하고, 이들 4개의 기준에 미칠 수 있는 브랜드 이미지의 요인들의 영향을 파악하고자 한다. 미래 지향적이고, 고객에게 인지 연상되는 기능을 보다 효과적으로 증대 시킬 수 있도록 고객 중심의 브랜드 창출을 위한 가이드라인을 제시하고자 한다.

4.1.2. 연구 모형

본 실증연구에서는 경제·사회 환경 변화의 요소를 소비자들이 어떻게 인지하고 있으며, 구매결정요인의 기준에 대하여서도 어떻게 변화하고 있는지는 설문조사를 통해 검증하였다. 또한 브랜드 특성요소를 측정항목으로 구성하였다. 이들 브랜드이미지요소가 소비자의 구매태도로 설정한 ①만족 ②선호 ③재구매 ④추천 등의 대한 요소들에 얼마나 영향을 미치는 지를 설문조사를 통하여 파악하였다. 고관여 브랜드에 속한 캐주얼 의류를 설문대상으로 선정하여 이미지의 요인들을 파악하고, 브랜드 이미지 요인들이 소비자의 구매행태에 어떤 영향을 미치는 가를 이해하고자 하였다. 한편 설문에 제시한 20개 브랜드의 이미지 요인들을 ①세련성 ②만족성 ③진실성 ④유용성의 그룹 형태로 재구성하여 소비자의 구매행태에 미치는 영향을 파악하고자 하였다. 따라서 브랜드 이미지가 소비자의 구매태도에 미치는 영향을 파악하고자 두 가지 유형을 모형으로 설정하였다.

제 1 유형에서는 ①브랜드 이미지(Bi) ②브랜드 특성(Bf) ③경제·

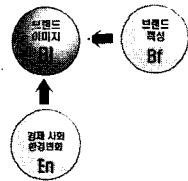
사회 환경 변화(En)들이 독립적으로 각각 구매태도(A)에 미치는 영향을 파악하였다[그림 4.1].



[그림 4.1] 제 1유형 :

Bi, Bf, EN등의 개별요소가 소비자 구매태도에 미치는 영향

제 2유형에서는 브랜드특성 (Bf)과 경제·사회 환경변화(En)요인이 브랜드 이미지(Bi)에 미치는 영향을 파악하고자 하였다[그림 4.2].



[그림 4.2] 제 2 유형 :

경제·사회 환경변화와 브랜드특성 요인이 브랜드이미지에 미치는 영향

위의 2가지 유형을 통해 경제·사회 환경변화와 브랜드 특성 요인들이 브랜드 이미지에 미치는 영향을 파악하고, 효과적인 브랜드 이미지를 형성하고자 한다.

4.2. 연구 설계

4.2.1. 조사 도구 및 설문지 구성

가. 조사도구 및 설문지 구성

본 연구에서 사용된 설문지는 4개로 구성하였으며, 그 내용은 다음과 같다.

- 1) 경제·사회 환경 변화와 소비자의 구매태도의 기준
- 2) 브랜드 이미지가 소비자의 구매태도에 미치는 영향
- 3) 이미지 특성중 중심 브랜드가 소비자 구매태도에 미치는 영향
- 4) 인구통계

설문 1 : 경제사회의 환경변화에 따른 소비자의 구매결정의 기준을 파악하기 위하여 변화요인을 18개 항목으로 설정하고 각 항목과 관련하여 ①기업 ②가격 ③품질 ④서비스 ⑤브랜드 ⑥디자인 ⑦기타 등에 대한 소비자의 구매 기준을 파악하고자 하였다.

설문 2 : 브랜드이미지가 소비자의 구매에 미치는 영향을 파악하기 위한 조사를 목적으로 구성된 설문으로서 캐주얼의류를 선정하여 브랜드 이미지를 형성하는 형용사를 20개를 측정항목으로 선정하여, 이를 7점 중간척도로 평가하고자 하였다.

설문 3 : 제시된 캐주얼 의류의 브랜드 이미지 요소에 대한 소비자의 구매행태를 파악하기 위하여 ①만족 ②선호 ③재구매 ④추천 등의 항목을 설정하고 7점 중간척도를 수행하였다.

설문 4 : 브랜드가 가지고 있는 이미지는 소비자의 심리적 구조체제로 간주되며 (Horowitz & Kaye, 1975) 브랜드 이미지는 속성 (Attribute), 영향(consequence), 브랜드개성(Brand Personality)등으로 구성되기도 한다(Levy 1959)는 견해와, 브랜드 이미지는 소비자의 기억 속에 있는 브랜드와 연결된 모든 생각, 감성을 포함하

는 의미를 수용한다는 이론을 수용하여 설문을 작성하였다.

설문 5 : 본 조사는 젊은 세대 및 교육수준이 높은 20-30대 층으로 설문대상의 중심으로 향후 소비자의 구매태도를 예측하고 이의 기준 및 브랜드 이미지가 구매결정의 요인에 미치는 영향을 파악해 볼 수 있을 것이다.9)

4.3 분석방법

인구 통계분석과 소비자의 구매 기준을 파악하기 위하여 빈도분석(Frequency)을 이용하였다. 그리고 소비자의 구매행태에 영향을 미치는 요소들을 파악하고 공통점이 있는 유사한 요인들의 그룹핑을 위하여 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였다. 브랜드 이미지의 형성에 영향을 미칠 수 있는 브랜드 요소를 측정하고 유사한 요인들을 정립하고자 하였다. 가능한 적은 수의 요인으로 줄이는 목적으로 사용되는 주성분 분석(Principal component analysis)을 실시하였다. 브랜드 이미지와 이미지 특성적 브랜드를 기본으로 하는 브랜드의 기능이 소비자 구매태도에 어떻게 영향을 미치는 분석하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 또한 경제·사회 환경요인들이 소비자 구매태도에 미치는 영향을 파악하는데 있어서도 회귀분석을 실시하였다. 요인분석결과에 대한 일관성을 검증하기 위하여 신뢰도 분석을 실시하였고, 신뢰도 분석은 cronbach's alpha를 사용하였다. 기본통계 분석 및 요인분석, 회귀분석과 신뢰도 검증은 SAS통계 패키지를 이용하였다.

5. 분석 결과

5.1 인구통계 분석

5.1.1 연구대상

부산광역시에 소재하고 있는 K대학교, D대학교, B대학교 재학생, 전문가 및 직장인 등 총 214명 대상으로 설문지를 배포하였으며, 응답률이 90%이상이거나 부적합한 데이터를 제외하고 161명의 데이터만 분석대상으로 반영하였다. 설문분석대상자 중 남성이 59명, 여성이 102명으로 여성의 수가 전체 63.65%로 상대적으로 높은 비중을 차지하고 있다. 연령층은 20대 78.33%, 30대 21.67%가 설문에 응답하였다. 학력수준은 대학재학/졸업 86.54%, 대학원재학/졸업 13.46%로 나타나고 있다. 소득수준은 100만원 이하가 78.89%, 101-200만원 17.55%, 201-300만원 1.67%, 301-400만원 1.89%로 나타나고 있으며 인구통계의 특성을 살펴보면 20대의 연령층과 대학재학 및 졸업자와 소득 200만원 이하가 조사대상의 주류를 형성하고 있다. 즉 소득이 높지 않으나 교육수준이 높은 청년층이 중심적인 분석대상이 되고 있음을 밝혀준다.

8) Levey, Sidney J.(1959) Symbols for sales Harvard Business Review, 37(4).

9) 소비자로서 20대 청년층의 설문대상으로 선정된 이유는, 첫째, 미래 소비의 중심이라는 중요성을 갖고 있다. 스스로가 소득을 갖고, 자립적인 소비를 하며 이들을 먼저 이해하는 것은 경쟁사 보다 먼저 소비자를 이해하고 확보함으로써 미래의 상품의 판매를 예측할 수 있다. 둘째, 20대의 청년층은 인터넷 등을 통한 무점포거래에 대한 수용성이 높다. 따라서 인터넷쇼핑몰이 이들 세대 고객을 미리 확보하면 큰 수익을 확보할 가능성이 크다. 셋째, 이들의 소비경향을 살펴보면 제품의 구매의사 결정에 있어서 타인에게 의존하지 않으며, 자신의 외모와 활동을 통하여 자아를 표출한다. 이전의 세대에 비해 양적으로 더 높은 소비를 하며 질적으로는 외부 지향적, 과시적 소비경향이 있으며, 빠른 시대 변화에 길들여진 이들 세대는 기존의 상품에 만족하지 않으며 끊임없이 새로운 상품을 갈구하기 때문이다.

5.2. 측정변수의 신뢰도 검증

설문조사에서 얻은 데이터를 분석하기 전에 척도의 타당성과 신뢰도에 대한 평가가 필요하다. 본 연구에서는 동일한 개념을 측정하기 위하여서 일부요인 대하여 여러 항목을 이용하였다. 따라서 각 항목의 측정결과가 일관성 여부를 확인하는 것이 필요하다. 이를 위하여 Cronbach's alpha 계수를 구하여 브랜드 이미지 요인과 경제·사회 환경 변화요인의 변수에 대한 일관성을 확인하였다. 신뢰도 검증은 Cronbach's alpha가 어느 정도 되어야 한다는 명확한 기준이 없으나 값이 1에 가까울수록 좋다. 그러나 사회과학 분야 연구에서는 0.6이상이면 신뢰가 있는 것으로 인정하며, 0.7이상인 경우는 신뢰도 양호한 것으로 평가하고 있다. 따라서 본 연구에서 항목으로 측정된 이미지 특성적 브랜드, 경제·사회 환경 변화가 구매결정 기준, 그리고 소비자의 구매 행동에 대한 태도 등의 변수들을 검증해 보고자 한다.

5.2.1 브랜드특성(Bf)과 경제사회 환경변화(En)의 신뢰도 평가

[표5.1] 브랜드특성과 구매자 태도에 미치는 측정변수의 신뢰도 분석

측정변수	초기 항목 수	최종 항목 수	Cronbach's alpha	항 목
1. 제품의 차별화	5	5	0.793261	제품의 차별적 이미지 제품의 기능적 이미지 기업체 이름/제품의 가격 품질
2. 제품의 미학적 이미지	4	4	0.807567	브랜드의 정보성 디자인/색상/로고
3. 생활의 프로모션	3	3	0.721154	브랜드 지향 신분향상 친구와의 동일성
4. 개성 및 감성적 이미지	5	5	0.742894	개성/사회생활 나의 희망 자기만족 감성만족감
5. 애프터서비스	3	3	0.688608	서비스수준 애프터서비스 변화적응

[표5.2] 환경변화에 따른 구매 선택 기준에 대한 변수의 신뢰도 분석

측정 변수	초기 항목 수	최종 항목 수	Cronbach's alpha	항 목
1. 경제·사회의 여건변화	4	4	0.803254	지식기반경제로의 이행 국제화·개방화/정보사회 고령화 사회
2. 기술변혁	5	5	0.838916	디지털기술의 발전 첨단산업발전/과학문화의 창달 인터넷 비즈니스 확산 소비자 중심
3. 가치관 변화	2	2	0.721154	새로운 윤리의 모색 감성화 증시
4. 시장변화	5	5	0.781024	Well Being추구(안락하고 자기중심적 행복추구) 편리성과 시간절약 추구/고급지향 정보화 관련 컴퓨터제품무상 상품의 서비스와 스마트폰
5. 마케팅 변화	3	3	0.754903	브랜드 증시/브랜드 이미지추구 고객 네트워크 조직

브랜드특성에 대한 신뢰도는 설정한 5개 측정변수의 알파 값 계수가 사회과학 관련연구 분석의 허용치 0.6을 상회하고 있다. 따라서 브랜드특성이 소비자의 구매태도에 미치는 영향을 평가하기 위하여 사용한 측정변수는 모두 신뢰도가 높게 나타나 있어서 타당성이 있는 것으로 판단된다[표5.1].

경제사회 환경변화(En)에 따른 구매 선택의 기준에 대한 측정변수의 신뢰성 분석은 측정변수 5개 변수가 0.7을 상회하고 있어 특정 변수 모두 일관성이 있는 것으로 판단되었다[표5.2].

5.2.2 요인분석에 의한 요인추출

첫째, 경제사회 환경변화(En)의 요인을 분석하기 위해 Varimax방법을 이용하여 유사성이 높은 요인들로 그룹핑 할 경우 ①시장변화 ②기술혁신 ③경제사회 ④홍보·마케팅 ⑤가치관으로 나타나고 있다[표5.3].

[표5.3] 경제·사회 환경(En)의 요인 분류

	시장변화	기술변혁	경제사회특성	마케팅변화	가치관
시간절약	0.77404	0.24941	0.09957	0.03412	0.09842
well being	0.70555	0.23908	0.03475	0.12353	0.00961
스마트소비	0.62480	0.26569	0.16670	0.24538	- 0.16877
고급지향	0.60698	- 0.13680	- 0.03300	0.45371	0.15467
컴퓨터무상	0.55784	0.03361	0.37366	0.23841	0.16601
첨단산업발전	0.26038	0.73080	0.20916	0.17452	0.22104
과학문화의 창달	0.06985	0.72843	0.03106	0.09718	0.31953
디지털기술	0.42181	0.63857	0.29189	0.08829	0.17441
인터넷/비즈니스	0.45279	0.55264	0.26588	0.06438	- 0.02085
소비자 중심	0.45666	0.49262	0.10198	0.23412	- 0.23829
고령화 사회	0.09460	- 0.12143	0.60041	0.03901	0.19322
국제 개방화	0.23200	0.38877	0.74822	- 0.04284	- 0.06124
지식기반 이행	- 0.05206	0.39196	0.71102	0.21270	- 0.07223
정보사회	0.46939	0.42613	0.58099	- 0.09221	0.03398
이미지 추구	0.18644	0.17871	0.07120	0.80667	0.03706
브랜드 증시	0.32250	- 0.01032	0.02104	0.79011	0.13840
네트워크 조직	0.01589	0.45234	0.07979	0.64277	- 0.21076
윤리의 모색	0.04263	0.21261	0.02673	- 0.14297	0.64350
감성화 증시	0.02497	0.07198	0.10018	0.36372	0.61930

둘째, 브랜드 특성을 효과적으로 분석하기 위하여 관련성이 높은 20개 요인들을 제시하고, 이를 다시 Varimax방법에 의하여 재 그룹핑하여 ①제품차별화 ②미학적 이미지 ③사회성수용 ④감성만족 ⑤서비스제공 등 요인으로 설정하였다[표5.4].

[표5.4] 브랜드특성(Bf) 요인 분류

	제품 차별화	미학적 이미지 창출	사회성 수용	감성만족	서비스
제품가격	0.76938	0.20174	- 0.00326	0.05468	0.25534
기능성	0.73719	0.16304	0.13050	- 0.01355	- 0.01287
차별성	0.66685	0.33985	0.01917	0.05974	- 0.08012
기업체 이름	0.61318	0.06697	- 0.05647	0.43055	0.16199
품질	0.59804	0.10868	- 0.04726	0.29523	0.15783
색상	0.16278	0.82057	0.01861	0.16714	0.15714
디자인	0.25433	0.77184	- 0.02683	0.21153	0.12156
로고	0.16014	0.70634	0.42862	- 0.09928	0.03506
정보성	0.40527	0.55559	- 0.16570	0.11488	0.15900
신분향상	0.03108	0.06593	0.87678	0.06318	0.00197
친구의 동일성	- 0.07986	- 0.03844	0.80571	0.20796	- 0.00499
브랜드지향	0.26872	0.20672	0.56048	0.04189	0.34895
가치 만족함	0.08273	0.11421	0.02550	0.72615	0.20612
감성 만족함	0.13476	0.02449	0.40280	0.71518	- 0.08438
개성	0.21400	0.47069	0.14688	0.54327	- 0.20451
사회생활	0.09918	0.44173	0.13394	0.48383	0.25775
애프터 서비스	0.51180	0.14884	0.12439	- 0.06705	0.66030
나의 희망	0.05816	0.31993	- 0.04821	0.41697	0.63723
서비스 수준	0.52571	0.09908	0.05424	0.05446	0.60795
변화적응	- 0.11480	- 0.00714	0.47910	0.07936	0.50157

셋째, 20개의 이미지 관련성이 높은 형용사를 추출하고 이를 다시 Varimax방법을 이용하여 그룹핑 하였다. 그 결과로 [표 5.5]와 같이 ①세련성 ②만족성 ③진실성 ④유용성으로 그룹핑하였다.

[표5.5] 브랜드이미지(BI) 요인 분류

	세련성	만족성	진실성	유용성
독특함	0.84951	0.12469	0.07706	0.03284
멋짐	0.83376	0.06605	0.11917	0.12727
매력적	0.80953	0.09542	0.08672	0.27454
세련	0.76473	0.14845	0.18916	0.15546
현대적	0.75449	0.27883	0.04630	0.13265
칭의적	0.71570	0.21156	0.35388	0.09023
고급	0.52882	0.47477	0.14470	- 0.18215
성실	- 0.00496	0.78714	0.24902	- 0.01903
믿음	0.15639	0.75355	0.00555	0.13699
전문적	0.10749	0.34641	0.24597	0.28968
지적	0.27316	0.53623	0.39907	0.00281
자신감	0.46422	0.52113	0.09238	0.45158
선도적	0.42532	0.52096	0.07337	0.19932
성공적	0.37234	0.49238	0.10901	0.39935
건전	- 0.03778	0.15103	0.81813	0.32955
진실	0.21023	0.18386	0.81671	0.25920
신뢰적	0.28486	0.29370	0.76343	- 0.11911
정직	0.22192	0.10910	0.59021	0.56421
현실적	0.12530	0.14303	0.21065	0.86510
실용적	0.33439	0.16407	0.41372	0.47787

5.3. 연구분석 결과와 연구문제의 검증

5.3.1. 경제·사회 환경 변화와 소비자의 구매태도 기준

경제·사회 변화에 따른 소비자의 구매태도 기준형성을 살펴보기 위하여 18개의 요인을 통하여 7개의 측정변수에 대하여 살펴보 고자 하였다. 측정요인에 따라 나타나는 측정변수 중 빈도가 가장 높게 나타나는 제 1순위의 측정변수를 선정하여 각 요인의 대표 적인 측정변수로 정하였다.

[표5.6] 경제·사회 환경변화에 따른 소비자 제품구매 시 선정 기준 현황

측정변수	측정항목	측정결과(백분율)						
		제조 회사	가격	품질	서비스	브랜드	디자인	기타
1. 경제·사 회의 발전	1) 지식기반경제로의 이행	23.33	5.00	35.00	7.78	15.56	10.56	2.78
	2) 국제화·개방화	22.73	5.56	26.67	11.11	21.67	10.00	2.22
	3) 정보사회	18.33	1.67	22.22	12.78	13.33	28.33	3.33
	4) 고령화 사회	13.89	2.78	19.44	33.89	9.44	9.44	11.11
2. 기술변혁	5) 첨단산업발전	5.56	5.56	33.89	17.78	7.22	27.78	2.22
	6) 과학문화의 발달	7.73	8.33	43.33	10.56	10.00	19.44	0.56
3. 가치관 변화	7) 인터넷 비즈니스 확산	7.22	3.89	45.56	10.00	17.22	12.22	3.89
	8) 새로운 윤리의 모색	2.22	3.89	31.11	18.89	14.44	26.67	2.78
	9) 감성화 중시	0.53	0.56	11.11	21.67	49.44	10.56	6.11
4. 시장변화	10) Well Being추구	1.11	1.67	15.56	26.67	45.00	7.78	2.22
	11) 편리성과 시간절약의 추구	2.22	0.56	7.22	40.00	37.22	10.00	2.78
	12) 고급지향	0.00	8.89	20.56	18.89	46.11	5.00	0.56
	13) 정보화 관련 컴퓨터제품부상	1.53	5.56	21.67	21.11	31.67	15.56	2.78
	14) 상품의 서비스의 스마트소비	0.53	8.89	21.11	20.56	38.89	8.33	1.67
	15) 소비자 중심	0.00	3.33	12.78	29.44	43.89	10.56	0.00
	16) 브랜드 중시	2.22	2.78	5.00	13.33	59.44	17.22	0.00
	17) 브랜드 이미지추구	4.44	2.22	5.00	12.22	53.89	19.44	2.78
18) 고객 네트워크 조직	7.22	1.11	4.44	36.67	30.00	16.67	3.89	

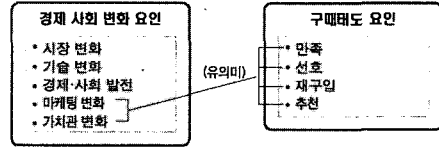
[표 5.6]과 같이 지식경제 기반으로 이행, 국제화·개방화, 첨단 산 업 발전 과학 문화의 발달, 인터넷 비즈니스 등의 측정 항목에서 는 소비자의 선정기준 중 품질이 가장 높게 나타났었고, 정보화 사회, 고객 네트워크 조직에서는 서비스, Well Being 추구(안락하 고 자기중심적 행복추구), 편리성, 시간절약 추구, 고급지향, 컴퓨 터 제품부상, 스마트 소비, 소비자 중심, 브랜드 중시 등의 측정요 인에서는 가장 높게 나타나는 측정변수는 브랜드임을 알 수 있다.

5.3.2 경제·사회 환경변화가 소비자의 구매태도에 미치는 영향

경제·사회 환경의 변화(En)요인들이 소비자의 구매태도에 미치는 영향을 파악하기 위하여 회귀분석을 이용하여 조사하였다. 경제·사 회 변화요인을 ①시장변화 ②기술변혁 ③마케팅의 변화 ④가

치관 변화 등의 요소로 설정하고 이들 요소들과 소비자의 구매태 도인 ①만족 ②선호 ③재구입 ④추천 등에 대하여 회귀 분석을 이용하였다.

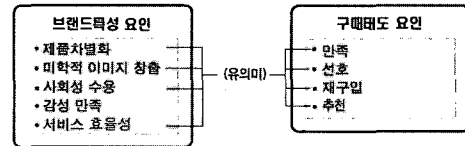
위의 경제·사회 환경 변화에 대한 소비자의 종합적인 구매태도 의 결과를 살펴보면 [그림5.1]과 같이 마케팅 변화와 가치관 변화 의 유의도가 0.05보다 낮아 상관관계가 밀접한 것으로 나타났다. 사회과학 관련 조사에서는 측정결과치가 0.05보다 낮을 경우 의미 가 있는 것 즉, 유의 한 것으로 평가되고 있다.



[그림 5.1] 경제·사회 환경변화요인과 구매태도 요인과의 상관관계

5.3.3. 브랜드특성과 구매태도와의 관계

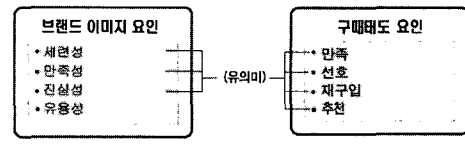
브랜드특성과 관련된 20개의 요인들을 선정하고 이를 다시 효 과적으로 분석하기 위하여 직교회전방식인 Varimax방법에 의하여 그룹핑하였다. 그룹핑한 요인들은 ①제품차별화 ②미학적 이미지 창출 ③사회성 수용 ④감성 만족 ⑤서비스 효율성 등 이다. 이들 5개의 요인들을 소비자의 구매태도에 어떻게 영향을 미치는가를 회귀분석을 통하여 살펴보려고 하였다. 앞서 5개로 그룹핑한 브랜 드특성 요인들이 소비자 구매태도의 4개 요인에 미치는 영향에 대한 결과를 회귀분석의 결과를 살펴보면 [그림 5.2]와 같이 나타 났으며 감성 만족을 제외한 4개의 요인들에 영향을 미치는 것으 로 나타났다.



[그림 5.2] 브랜드특성의 요인과 구매태도 요인과의 상관관계

5.3.4. 브랜드 이미지와 구매태도와의 관계

브랜드 이미지에 대한 요인을 구성하기 위하여 20개의 세부 요인 을 설정하고, 직교회전방식인 베리맥스(Varimax)방법에 의하여 4 가지 요인으로 그룹핑하여 축소하였다. 축소된 4가지 요인은 세련 성, 만족성, 진실성, 유용성이며, 이들 요인들을 구매태도의 요인 과 연관성을 회귀 분석을 통하여 살펴보았다.



[그림 5.3] 브랜드이미지 요인과 구매태도 요인과의 상관관계

그 결과 브랜드 이미지의 요인과 구매태도의 요인은 유용성을 제 외한 모든 요인에 영향을 미치는 것으로 나타났다[그림 5.3].

5.3.4 실증연구 모형의 검증 및 실증연구의 평가

앞서 제시한 「연구 모형 제 1유형」과 관련하여, 경제·사회 환 경변화의 주요인(En)과 브랜드 이미지의 주요인(Bi)과 소비자의 구

매태도(A)의 연관성의 정도를 회귀분석을 통하여 살펴본 결과 다음과 같은 사실을 파악하였다

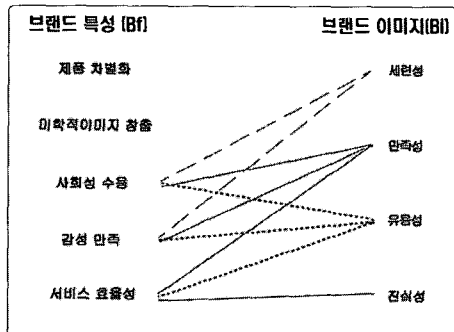
[표5.7] 실증분석 모형의 유의미

항 목	측정변수	pr> t	비고 (유의미 평가)
브랜드이미지(B)와 구매태도(A)와의 관계	1) 세련성	0.0001	유의미
	2) 만족성	0.0001	유의미
	3) 진실성	0.0001	유의미
	4) 유용성	0.4581	무의미
브랜드특성(B)과 구매태도(A)와의 관계	5) 제품차별화	0.0001	유의미
	6) 미학적 이미지 창출	0.0018	유의미
	7) 사회적 수용	0.0004	유의미
	8) 감성 만족	0.2965	무의미
	9)서비스 효율성	0.0001	유의미
경제·사회 환경 변화 요인(En)과 구매태도(A)와의 관계	10) 시장변화	0.3050	무의미
	11) 기술변혁	0.0588	무의미
	12) 경제·사회 발전	0.0696	무의미
	13) 마케팅의 변화	0.0063	유의미
	14) 가치변화	0.0033	유의미

첫째, 브랜드 이미지(Bi)와 구매태도 요인(A)들과의 관계에서는 세련성, 사회적, 진실성 등의 요인에서는 유의미 한 것으로 나타났고, 유용성의 요인에 있어서는 영향력(관련성)이 낮은 것으로 나타났다. 둘째, 브랜드특성요인(Bf)과 구매태도요인(A)과의 결과는 감성만족요인을 제외하고는 제품 차별화, 미학적 이미지 창출, 사회적 수용, 서비스 효율성 등의 유의미한 것으로 나타났다. 셋째, 사회·경제 환경변화 요인(En)들과 구매태도(A)와의 결과, 마케팅의 변화 및 가치변화는 유의한 것으로 나타난 반면에 시장변화, 기술변혁, 경제·사회 발전의 요인에서는 영향력이 낮은 것으로 판단 된다.

「연구 모형 제 2유형」에서는 브랜드이미지를 효과적으로 창출하기 위하여 브랜드특성의 요인과 경제·사회 환경 변화의 요인들을 각각 브랜드이미지의 요인에 대입하여 상호 어떤 영향을 미치고 있는지 파악하고자 하였다.

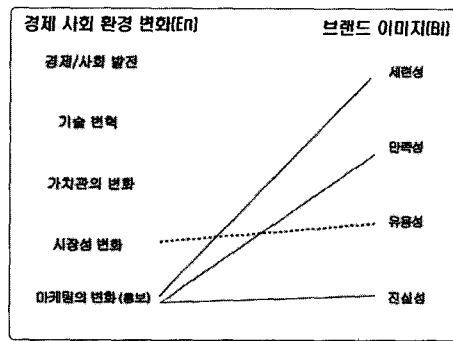
이를 위하여, 경제·사회 환경 변화(En)와 브랜드특성(Bf)의 요인들을 브랜드이미지(Bi)요인들에 대입하여 회귀분석을 실시하였다. 그리고 각 요인들 간의 유의미를 기준으로 영향관계를 파악하였다. 브랜드 이미지의 요인을 세련성, 사회적, 유용성, 진실성으로 설정하여 브랜드특성의 요인과 영향관계를 파악하여 보았다. 세련성은 사회적 수용 및 감성만족, 만족성은 사회적 수용, 감성만족, 서비스의 효율성, 그리고 진실성은 서비스의 효율성과 상호영향관계가 있는 것으로 나타났다[그림 5.4].



[그림5.4] 브랜드특성 요인과 브랜드이미지 요인과의 관계

경제·사회 환경변화 요인과 브랜드 이미지 요인들과의 상관관계는 세련성, 사회적, 진실성 등이 모두 마케팅 변화요인과의 상호밀접한 관계에 있다. 또한 유용성의 요인은 시장변화요인과의 관계가 밀접한 것으로 나타나고 있다. 그러나 경제·사회발전과 기술변혁, 가치관의 변화 등과 경제·사회여건 변화요인들은 브랜드 이미지와의 관계성이 낮은 것으로 나타나고 있어서 브랜드 이미지 구축에

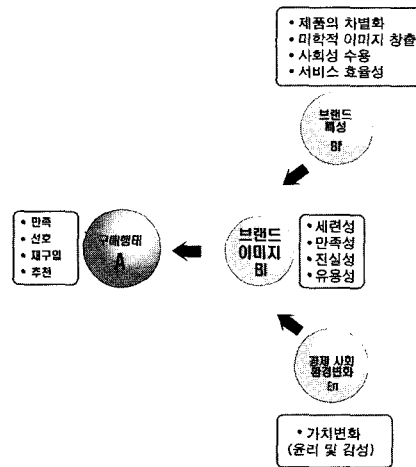
있어서 경제·사회 변화여건의 요인보다는 시장성 변화, 마케팅(홍보)변화 등 요인들을 중심으로 하는 브랜드이미지를 도모하는 것이 바람직하다[그림5.5].



[그림5.5] 경제·사회 환경 변화 요인과 브랜드이미지 요인의 관계

「연구 모형 제 1·2유형」을 종합하여 정리하면경제·사회의 변화요인과 브랜드 이미지 요인과의 관계에서 시장변화와 마케팅(홍보) 변화요인 중심으로 브랜드 이미지화를 도모하여야 한다. 특히, 브랜드특성과 브랜드이미지와의 관계에서는 사회적 수용, 감성만족, 서비스의 효율성 등의 요인과 상관성이 높다.

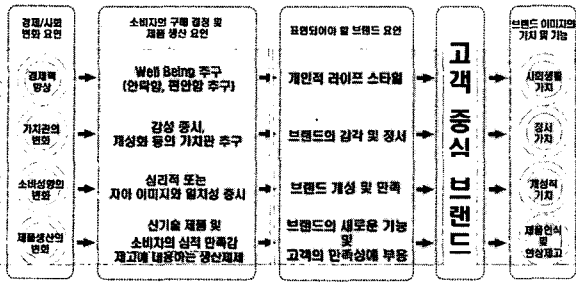
브랜드특성의 요인인 제품 차별화, 미학적 이미지 창출, 사회적 수용, 감성 사회성의 표현, 서비스의 유용성 정립 등은 브랜드 이미지의 요인인 세련성, 만족성, 진실성과 높은 연관성이 나타나고 있다. 이와 같은 제 1·2 연구모형 결과에 따라 브랜드이미지의 효과적인 창출을 위하여 고객의 개성과 감성 등을 표현하고 이를 수용할 수 있도록 창출하는 것이 필연적이다[그림5.5].



[그림5.6] 제 1, 2모형에서 각 요인의 관계

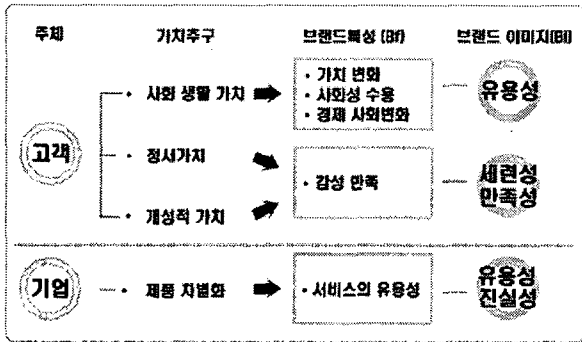
6. 결론 및 고찰

브랜드 이미지의 가치의 형성은 경제·사회 환경변화에 따라 소비자 및 생산자의 의식변화가 수반되고, 브랜드 이미지의 가치창출이 형성·변화하게 된다는 점에서 환경변화의 요인 → 소비자 생산자의 의식변화 → 소비자 구매결정 및 생산자의 제품생산요인의 변화 → 브랜드 이미지 가치 등으로 이루어지는 단계별 요인들을 살펴보았다.



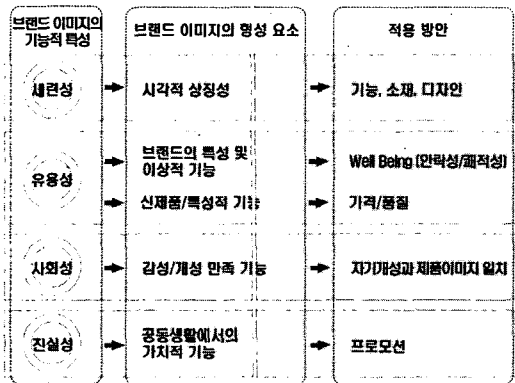
[그림6.1] 효율적 브랜드 이미지의 형성을 위한 가치 및 기능

실증조사를 통하여 효율적 브랜드 이미지의 구축요인들을 살펴본 결과 앞서 제시한 [그림5.4]과 [그림5.5]의 브랜드 이미지의 가치 및 기능과의 관계를 연계시켜 볼 경우 브랜드가 가져야 할 효율적 이미지를 다음 표와 같이 구성할 수 있을 것으로 판단된다[그림6.1].



[그림6.2] 실증분석 및 브랜드 이미지의 도출된 요인

브랜드 이미지의 효율적인 형성을 위하여서 생성되는 소비자(고객) 중심의 브랜드가치는 실증분석을 통하여 얻어진 결과를 보면 사회생활가치, 정서가치, 개성가치 수용하여 브랜드이미지에 적용하는 것이 효과적인 방안이 될 것이다. [그림6.2].



[그림6.3] 효과적 브랜드 이미지 형성의 가이드라인

브랜드 이미지의 형성을 위한 특성적 기능을 세련성, 유용성, 사회성, 진실성 등으로 설정하고 이 기능들에 부합하는 브랜드 이미지의 요인들을 최적화 할 수 있는 방안을 도출하여야 한다. 본 연구 결과에서 도출된 브랜드 이미지의 공통적 요인은 고객 중심으로 일관적으로 개성적, 감성적 요인들을 부각 시킬 수 있는 행태로 브랜드 이미지화를 도모할 필요성이 도출되었다. 이들 요인들에 대하여 표현 할 수 있는 방안을 [그림6.3]과 같이 적용하는 것이 효율적인 브랜드 이미지 형성을 위한 가이드라인이 될 것이다.

참고문헌

- 경노훈, 시각디자인과 브랜드 이미지, 도서출판 예경, 2001
- 박준형, 브랜드 마케팅 리포트, 새로운 제안 2002
- 신병철, 브랜드 인 사이트, 살림(도), 2003
- 경노훈, 기업 시각 아이덴티티의 심벌마크 디자인 변천과 소비자 인지도에 관한 연구, 한양대학교, 1996
- 김동희, 브랜드 자산에 관한 연구, 서울대학교, 1994
- 김세나, 공동 브랜드 제품들에 대한 브랜드 확장의 반향 효과, 한국 과학기술원, 2000
- 김재일, 외부 환경의 변화가 소비자 구매 의사결정과정에 미치는 영향: IMF 관리 경제 후의 소비자를 중심으로, 서울대학교, 1999
- 김태우, 브랜드 자산형성과정에 관한 연구, 동아대학교 대학원, 2000
- 박명호, 조형지, 고객만족의 개념 재검토와 척도개발에 관한 연구, 2000. 09., 마케팅연구
- 아커, 브랜드 자산의 전략적 관리, 나눔출판, 1992
- 안광호, 이진용, 브랜드 파워, 한국언론자료간행회, 1997
- 안광호, 한상만, 전성률, 전략적 브랜드 관리 이론과 응용, 학원사, 2003
- 앤 엘린슨, 명제창, 인간 관계론, 법문사, 1993
- 원태연, 정성원, 통계조사분석, (주)데이터 솔루션, 2001
- 임종원, 김재일, 이유재, 홍성태, 소비자 행동론, 경문사, 1999
- 정경원 디자인과 브랜드 그리고 경쟁력, 웅진북스 2003
- 채수명, 디자인 마케팅, 도서출판국제, 1992
- 켄트라우트, 빅브랜드 성공의 조건, 오늘의책, 2002
- 피터체버튼, 브랜드 관리기술, 미래와 경영, 2003
- 하쿠호도 브랜드 컨설팅 지음, 브랜드마케팅, 굿모닝 미디어, 2002
- 한국디자인 진흥원, 브랜드경영진과 모델연구, 2002
- Anantchart, S., A theretical Study of Brand Equity : Reconceptualizing and Measuring the Construct from an Individual Consumer Perspective, Unpublished Doctoral Dissertation, University of Florida, 1998
- Biel, Alexander (1993), Cinveting Image into Equity, in Brand Equity and Advertising, David A. Aaker and Alexander Biel, eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlvaum Associates, 67-83
- Fournier, Susan and Jennifer Aaker (1995), A Brand as a Character, a Partner and a Person; There Perspectives on the Question of Brand Personality, Advance in Consumer Research, vol.22, 391-195
- Graffer, Timothy R. (1996), Usng Promotional Messages to Manage the Effects of Brand and Self-Image on brand Evaluation, Journal of consumer Marking, vol. 13 no. 3,4-18
- Hall, William K. (1980), Survival strateties in Hostile Environment, Harvard Business Review, September-October 75-85
- Holliday, J.(1996), Chrysler Brings out Brand Personalities with '97 Ads. Advertising Age 3.
- Johar. J. S and M. Joshep sirgy (1991). value Expressive Versus Utilitarian Advertising Appeals; When and why to Use which Appeal, Journal of Advertising, vol.20(3),23-33
- Keller, K. L. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Equity, Journal of Marking, 57, 1-22
- Levy, Sidney J . (1959), Symbols for Sales, Harvard Business Review, 37 (4) 117-24
- Sirgy, Joseph (1982), Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review, Journal of Consumer Research, 9, 287-300