http://dx.doi.org/10.5392/JKCA.2011.11.9.275

촉진 믹스, 브랜드자산 및 구매의도의 구조 관계
-자동차제품을 중심으로-

The Structural Relationships of The Promotion Mix, Brand Equity and Purchase Intention
-Focused on the Automobile Products-

조중일, 하규수
호서대학교

Joong-IL Cho(ksh@hoseo.edu), Kyu-Soo Ha(kh1635@hanmail.net)

요약

본 연구에서 Promotion Mix 활동이 브랜드 자산에 어떠한 영향을 미치며, 이는 궁극적으로 구매의도와 어떠한 관계가 있는가를 고찰하고자 수도권지역에 거주하고 있으며, 자동차를 구매한 경험이 있는 20대 이상의 성인남녀를 연구대상으로 설문조사를 하였다. 수집된 자료의 통계처리는 SPSS 12.0 for Windows 통계 패키지와 AMOS 7.0 프로그램을 활용하여 분석하였다. 분석결과, 첫째, 기업의 Promotion Mix활동과 브랜드 자산의 관계를 분석한 결과, 기업의 광고활동에 대한 평가가 긍정적일수록 브랜드 인지도, 애호도, 이미지가 증가하였다. 또한, 기업의 PR 활동에 대한 평가가 긍정적일수록 브랜드 인지도, 이미지, 애호도가 증가한 것으로 나타났다. 둘째, 영업사원의 Promotion 활동과 브랜드자산의 관계를 분석한 결과, 영업사원의 사회적 역량은 브랜드 인지도와 애호도를 향상시켰으며 전략적 역량은 브랜드 인지도, 애호도, 이미지를 향상시키는 것으로 나타났다. 셋째, 브랜드 자산과 구매의도의 관계를 분석한 결과를 보면, 브랜드 인지도는 만족도와 재구매(구전)의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치고, 브랜드 애호도는 만족도와 재구매(구전)의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 브랜드 이미지는 만족도와 재구매(구전)의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 브랜드 자산과 구매의도의 관계가 밀접한 상관관계가 있다는 것을 알 수 있었다.

■ 중심어 : | 촉진믹스 | 브랜드 자산 | 구매의도 |

Abstract

In this research, we executed a questionnaire survey targeting men and women in 20′ or more who reside in the metropolitan area and have experienced purchasing the vehicles in order to study how Promotion Mix Activity affects Brand equity, and ultimately what kind of relation it has with Purchase intention. In the statistical process of collected data, we analyzed the data by using SPSS 12.0 for Windows statistical package and AMOS 7.0 program. As the result of analysis, first, when we analyzed the relation of the Promotion Mix Activity and Brand Equity of the companies, the more affirmative the assessment on the advertising activities of the companies was, the higher the brand popularity, royalty and image increased, And it appeared that as the assessment on PR activities of the companies got more affirmative, the brand popularity, image and royalty increased. Second, as the result of the analysis of the relation between salespersons′ Promotion Activities and Brand assets, it appeared that salespersons′ social capacity improved Brand awareness and royalty and their strategic capacity improved Brand awareness, royalty and image. Third, seeing the result of the analysis on the relation between Brand equity and Purchase intention, it was shown that Brand popularity had a meaningful positive(+) effect upon satisfaction and repurchase(oral) intention, and Brand royalty had a meaningful positive(+) effect upon satisfaction and repurchase(oral) intention. In addition, it appeared that Brand image had a meaningful positive(+) effect upon satisfaction and repurchase(oral) intention, and finally it could be known that Brand assets had a close correlation with Purchase intention.

■ Keywords : | Promotion Mix Activities | Brand Equity | Purchase Intention |

접수번호 : #110711-006
접수일자 : 2011년 07월 11일
심사완료일 : 2011년 08월 23일
교신저자 : 하규수, e-mail : ksh@hoseo.edu

Ⅰ. 서론

최근 전 세계적인 경제 불황의 여파로 우리나라도 극심한 경기침체에 시달리고 있다. 시장의 환경변화에 대해 적극적으로 대처하기 위한 노력 및 경쟁업체와 차별화된 서비스 제공을 통해 고객의 만족을 높일 수 있는 마케팅전략의 수립은 매우 중요하다고 볼 수 있다[1].

현대사회는 서비스 경쟁시대이자 고객만족 경영시대라고 할 수 있다. 고객만족 지향 경영이란 고객만족 추구를 기본으로 하며, 경영목적은 고객만족과 그 고객들의 구매를 통해 다시 찾게 하는 전략으로 새로운 고객을 유치하는데 비해 비용이 적게 소요된다고 한다[2][3] 마케팅이란 단순하게 말하면 '고객의 욕구충족을 위한 교환 활동' 혹은 '고객의 욕구충족을 위한 개인이나 조직의 제반 활동'을 의미하며, 재화 및 서비스에 대한 개념 정립, 가격의 결정, 촉진 및 유통에 대한 계획을 수립하고 이를 수행하는 과정이라 할 수 있다[4][5].

기업의 목표는 이익의 극대화에 있고 전통적으로 경영학분야에서의 궁극적 목표도 어떻게 하면 기업의 가치를 증가시키는가에 초점이 맞추어지고 있다. 현대의 많은 기업들은 지속적인 성장을 위해 경쟁사 보다 자사의 제품 및 브랜드에 대하여 소비자에게 긍정적 이미지를 증대시키기 위해 단순한 전통이나 기술력 보다는 경쟁 업체의 브랜드와 차별화 할 수 있는 이미지 향상 전략을 사용하는 등 많은 노력을 기울이고 있다[6][7].

최근 소비자들의 의식구조는 무조건 큰 기업의 제품만을 선호하지 않고 좀 더 전문화된 브랜드를 선호하는 의식구조로 바뀌고 있다. 브랜드는 더 이상 타제품과 구분 짓기 위해 지었던 제품의 이름이나 기업의 대명사가 아니며, 각각의 브랜드는 소비자의 마음속에 심리적인 공간으로 자리 잡고 있으며 커뮤니케이션의 발달로 소비자들은 기업의 이미지가 아니라 브랜드의 이미지에 더 영향을 받는다. 브랜드의 가치 증대는 기업의 자산가치의 상승과 같은 것이다.

이에 따라 기업들은 이미지 향상 전략의 일환으로 효과적 기업 마케팅 전략 수행을 위해 '제품(Product), 가격(Price), 유통(Place), 촉진(Promotion)'으로 구성되어 있는 서비스 마케팅믹스 4Ps를 활용하고 있다[8][9].

즉, 과거에는 광고 등에 비하여 promotion mix 전략이 많은 관심을 모으지 못했지만 소비자 의식의 변화와 더불어 promotion mix에 대한 관심과 투자가 점차 증가되고 있는 실정이다. 이는 광고효과의 감소 및 매체확보의 어려움과 함께 대중매체를 이용한 광고가 표적청중에게 정확하게 도달하기 어렵다는 점 때문이다[10][11]. 특히 중간상인들의 지속적인 가격할인 요구와 경쟁자들의 잦은 촉진 이용 등은 타 마케팅 전략에 비해 promotion mix 활동의 중요성을 점점 부각시키는 원인으로 작용하는바 표적시장의 성공과 매출향상을 위해 promotion mix 활동을 통한 마케팅 전략이 점점 증가할 것으로 전망된다.

이로 인해 promotion mix 활동은 타 브랜드와의 경쟁력을 높여 브랜드 이미지를 구축하고, 시장 독점력을 유지하는데 중요한 요인으로 작용하고 있으며, 브랜드 자산 형성과도 밀접한 연관을 맺게 되었다. 즉, 경쟁 환경과 소비 생활 등이 변화하면서 기업의 경영 및 마케팅 환경의 변화를 가져왔으며, 기업 이미지와 상품의 가치를 나타내는 마케팅 영역에서 기업이 내세우는 promotion mix 활동이 브랜드 전략의 중요한 부분을 차지하게 되었다. 선행연구들에서도 promotion mix 활동이 브랜드 자산과 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데, Simon and Sullivan(1985)[12]은 promotion mix 활동이 소비자의 태도를 변화시키고, 행동에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며 promotion 활동이 브랜드 자산 형성에 중요한 요인이라고 하였다.

특히 소비자들은 브랜드를 구매함으로써 개인의 욕구를 만족시키고 브랜드의 가치를 자신과 동일시하기도 하기 때문에, 소비자에게 긍정적으로 형성된 브랜드 이미지나 인지도는 소비자가 제품에 대한 태도를 형성하는데 강한 영향을 미치게 된다. 그리고 제품에 대해 호의적으로 형성된 태도는 구매의도를 유발한다[13].

자동차산업은 이미 100년의 발전을 거쳐 90년대부터 새로운 수요에 의해 성숙한 발전 단계에 들어섰다. 그러나 세계 자동차산업의 공급과잉 문제, 판매저조, 경영여건 악화로 인해 국내 시장을 비롯한 전 세계 시장에서 경쟁이 치열해지고 있으며, 이를 극복하기 위해서는 생산 차종의 차별화와 새로운 기술의 개발 및 마케팅

역량을 강화해야 한다. 자동차 브랜드의 경우에는 YF 소나타, SM5, K5, 토스카 등 브랜드에 의해 이미지가 형성되고 또 그 브랜드 때문에 제품을 구입하기도 하며, 자동차에 대한 사양에 따라 구입여부가 결정되기도 한다. 이에, 국내 자동차 브랜드들은 배기량(cc)에 따라 브랜드가 형성되어 있으며, 각 브랜드는 차종에 따라, 그리고 보유 차종의 등급이 상승함에 따라 소멸될 수밖에 없는 브랜드 체계로 이루어져 있다.

브랜드 자산은 소비자의 강력한 브랜드 애호도에 의해 창출되며, 이는 소비자의 지각된 품질, 높은 브랜드 인지도와 강력하고 호의적인 브랜드 연상으로부터 형성된다. 최근 학계와 경영분야에서 브랜드 자산은 관심의 대상이 되고 있으나 promotion mix 활동과 브랜드 자산의 관계를 분석한 연구는 미흡한 실정이다. 다만 브랜드 이미지나 애호도와 브랜드 자산의 관계[14-16], 단편적인 프로모션 믹스활동의 영향을 분석한 연구[17-19]가, 대부분으로 promotion mix 활동에 따른 성과만을 연구한 한계점을 지닌다. 이에 본 연구에서는 promotion mix 활동과 브랜드자산 그리고 구매의도의 관계를 분석함으로써 promotion mix 활동이 지니는 마케팅적인 영향력과 구매의도에 따른 경영성과를 파악함으로써 중요성이 증진하는 promotion mix 활동에 대한 전반적인 분석을 하고자 한다. 아울러Promotion Mix의 활동이 브랜드자산과 구매의도에 미치는 영향을 자동차 제품을 중심으로 알아봄으로써, 자동차 산업에 있어 선택된 마케팅 믹스요소들이 브랜드 자산과 구매의도에 미치는 영향력을 실증적으로 연구하여 자동차 기업이 브랜드 자산을 관리하는데 도움이 되는 유용한 기초자료를 제공하고자 한다.

1.1 Promotion mix 활동

마케팅활동을 계획하여 실시하고 마케팅 목표를 이행하는 데 있어서 기업이 통제할 수 있는 모든 변수를 일컬어 마케팅믹스라고 말한다. 기업은 자사의 표적시장이 선정되면 표적고객들에 대한 자사의 제품을 부각시키기 위하여 특정 속성을 강화하게 되는데 이러한 속성의 강화는 소비자가 인식하고 있는 상점에 위치될 수 있도록 마케팅믹스를 조정해야 한다.[20] 마케팅에서 이용하는 가장 기본적인 개념인 마케팅믹스는 “마케팅 목표를 합리적으로 달성하기 위하여 마케팅 관리자가 일정한 환경적 조건을 전제로 일정한 시점에서 전략적 의사결정을 거쳐 선정한 마케팅 수단의 요소 또는 그 최적 결합상태”로 요약되어 1964년 Borden에 의해 처음 사용되었고, 그 후 McCarthy에 의해 4P로 재정리되었다. 4P라 함은 제품(product), 가격(price), 촉진(promotion), 유통(place)의 네 가지로 분류되며 각각의 첫 글자를 따서 마케팅믹스 4P라고 부르고 있다[21].

Kotler(1991)[8]는 프로모션 믹스활동은 대중에게 정보를 제공함으로서 그들의 태도와 행동을 변경시키기 위한 설득이며, 궁극적으로는 어느 체제와 대중의 태도와 행동을 전체적으로 일치시키는 것이라고 정의 했다[22].

마케팅 기업의 과업은 고객을 위한 가치를 창조하고 커뮤니케이션하며, 전달하기 위해 마케팅 활동을 고안하고 또한 완전하게 통합된 마케팅 프로그램을 조합하는 것이다. 즉, 마케팅 활동에 대한 전통적인 설명은 마케팅 믹스의 조건에 대한 것인데, 마케팅 수단으로 정의할 수 있다[23].

따라서 Promotion mix 활동은 거대해진 시장과 다각화된 시청자의 욕구를 충족시키기에 부족하므로 자사의 제품이나 브랜드에 알맞은 방법으로 프로모션 활동에 임해야 하며, 자사의 마케팅 프로그램에 관심을 갖게 될 가능성이 높은 사람들로 구성된 시장을 표적화해야 한다.

1.2 브랜드 자산

브랜드자산에 대한 연구는 이론적으로나 실무적으로 꾸준히 발전해 오고 있으며, 그 개념은 1980년대 후반부터 유명 브랜드를 소유한 기업을 합병할 때 지불되는 추가 금액을 설명하기 위해서 대두되기 시작해서 지금은 여러 가지 마케팅 문제에 적용하기 위한 도구나 기술로 발전되고 있다[24].

브랜드자산에 대한 연구자들의 견해는 크게 세 가지로 나누어 볼 수 있다. 우선 재무적인 접근법으로 브랜드자산을 브랜드 가치로 보는 견해와 둘째, 대표적인 마케팅적 접근법인 브랜드자산을 브랜드 강도로 보는

견해, 마지막으로 브랜드자산의 개념에 브랜드이미지와 같은 브랜드 기술 요소들을 포함하는 견해가 있다. Keller(1998[16])는 소비자가 이미 그 브랜드를 알고 있는 그 브랜드에 대해 선호도가 있고 브랜드에 대해 인식하고 있는 강도가 크고 독특한 이미지를 가지고 있을 때 브랜드 자산이 형성된다고 보고 있다. 반면에 Aaker(1991)[15]는 비 가격적 요소로서 경쟁회사와 차별화를 하기위해 브랜드 자산이 강조되고 있다고 주장하였다. 이처럼 브랜드 자산의 개념을 정의하는 것과 마찬가지로 그 구성요소를 선정하는 것에도 학자들마다 많은 의견들이 제시되고 있다. Aaker(1991)[15]는 브랜드 충성도, 브랜드 인지, 영상 및 이미지, 지각된 품질, 그 외의 독점적인 자산을 브랜드 자산의 구성요소로 보고 있다. Keller(1998)[16]는 브랜드에 대한 기업의 마케팅 활동에 대한 소비자의 다음 반응들을 브랜드 자산이라고 정의하고 이 반응은 소비자가 브랜드에 대해 가지고 있는 지식으로서 브랜드 인지도와 브랜드 이미지로 나누어 볼 수 있다고 하였다. Kim & Kim(2005)[25]는 단순한 제품성과를 뛰어넘는 차별화된 혹은 브랜드 이미지, 기존기업에게는 지속적인 우위를 보이고 신규 기업에게는 진입장벽이 될 수 있는 브랜드 충성도, 그리고 측정된 브랜드 속성에 의해 설명되지 않는 효용 이 세 가지를 브랜드 자산의 구성요소로 보았다. Scheff & Kotler(1996)[20] 는 브랜드 강도와 브랜드 가치를 브랜드 자산의 구성요소로 보았다. 이때 브랜드 강도는 소비자가 가지고 있는 연상의 구성을 말하며 브랜드 가치는 브랜드 강도로부터 수익이 발생할 때 얻게 되는 이익을 말한다.

김계수(2001)[26] 는 Aaker(1991)[15] 가 제시한 브랜드 자산 구성요소 중에 브랜드 인지도와 브랜드 이미지, 지각된 품질만을 브랜드 자산의 구성요소로 파악하고 있다. 반면, Jones(1995)[27] 은 두 가지 브랜드 자산 구성요소에서 확장하여 브랜드 자산의 지각된 품질, 지각된 가치, 이미지, 신뢰성, 그리고 몰입이라는 다섯 가지 요소를 브랜드 자산의 구성요소로 보고 있다.

본 연구에서는 위의 선행연구를 토대로 브랜드 자산의 구성요소를 브랜드 인지도, 브랜드 애호도, 브랜드 이미지로 분류하였다.

II. 이론적 배경

2.1 Promotion mix 활동과 브랜드 자산의 관계

Promotion mix 활동과 브랜드 자산과 관련한 연구 중 Aaker(1991)[15] 는 브랜드 성과에 영향을 미치는 10개의 주요변수로 가격프리미엄, 만족도/충성도, 지각된 품질, 브랜드 인지도, 시장점유율, 시장가격과 유통범위를 제시하고, 이것은 상품이나 서비스가 기업과 그 기업의 소비자에게 제공하는 가치를 증가시키거나 감소시키는 역할을 한다고 하였다.

선행연구 중 손일권(2003)[28] 은 프로모션 믹스 요소들이 브랜드자산의 구성요소인 지각된 품질, 브랜드 충성도, 브랜드 인지도에 영향을 미쳐 궁극적으로 브랜드자산에 영향을 미친다는 것이다. 잦은 가격 판매촉진은 낮은 브랜드 자산과 관계가 있는 반면, 높은 광고 지출, 높은 가격, 좋은 매장 이미지, 높은 유통 집약도는 높은 브랜드 자산과 관계가 있는 것으로 밝혔다. Simon & Sullivan(1985)[12] 은 브랜드자산에 대한 광고비용의 긍정적인 효과를 밝혀냈으며, 광고를 하는데 있어서 소비되는 비용은 브랜드자산에 긍정적인 영향을 가진다. 따라서 광고는 브랜드 자산 형성과정에서 지각된 품질과 가치에 영향을 주며, 나아가 브랜드 이미지에 영향을 줄뿐만 아니라 강한 브랜드 연상을 구축하는데 있어서 중추적인 역할을 한다는 것이다.

이는 다양한 분야에서 나타나는데, 인터넷 관련업체의 광고를 보면 초기에 자사를 알리기 위해 자사 브랜드에 투입되는 광고비가 매출액에 2배라는 통계가 있다. 즉, 이들 기업은 회사의 도메인이라는 브랜드를 알리는 것이 회사의 가치를 증대시키는 것이라고 인식하고 있으며, 실제로 코리아 매트릭스의 조사에 의하면 Daum의 지속적인 광고로 인하여 야후를 제치고 방문자 수가 1위로 올라서게 되었다[25]

그러나 브랜드 인지도가 높다고 해서 반드시 브랜드 자산이 높은 것은 아니다. Bjerke(2002)[29] 은 미국의 구강청정계의 브랜드자산을 다속성 모델로 구하는 과정에서 Listerine의 브랜드 인지도가 Scope 보다 현저하게 높았으나 브랜드 자산에 대한 가치는 오히려 Scope가 높았다는 평가를 하였다. 이러한 연구결과는

브랜드에 대한 광고비용이 브랜드자산에 영향을 미치기 위해서는 특허권이나 타 브랜드와는 차별화된 기술력이 뒷받침되어야 한다는 것을 의미한다.

Promotin mix 활동은 고객과 의사소통을 하거나 고객을 만족시키기 위해 기업이 관리하는 구성요소로 마케팅전략에서는 중요한 요인으로 작용하고 있다[29]. 이 요소들은 마케팅 계획에 있어 핵심적인 결정 변수이며, 고가의 제품이 판매되는 자동차 산업에서는 영업사원의 영업활동이 어떠하고, 역량의 여부에 따라 자동차 브랜드에 대한 인식을 달리할 수 있다. 이에 본 연구에서는 자동차 기업의 Promotion mix 활동이 브랜드자산에 어떠한 영향을 미치는 가를 파악하고자 한다.

2.2 브랜드 자산과 구매의도

글로벌화한 대기업을 중심으로 경쟁력을 높이기 위해 상호간의 M & A가 진행되면서 브랜드자산의 가치는 더 절실히 요구되었으며, 또한 인터넷 발달로 인해 기업의 제품과 소비자의 최초의 접점은 제품의 브랜드가 되었다[30]. Jones(1995)[27] 는 브랜드를 기능적 가치와 더불어 부가가치를 제공하는 제품으로서 이는 소비자가 구매할 만한 가치가 있다고 평가하는 것이라고 하였다. 이로 인해, 소비자는 구매결정시 한 상품 범주 내에서 여러 가지의 브랜드들을 기억 속에 인출하고 그 중에 하나의 브랜드를 선택하게 된다. 따라서 브랜드 인지는 여러 가지 이유에서 고객의 의사 결정에 중요한 역할을 하는데, 소비자들은 친밀하고 잘 구축된 브랜드를 선택하기 때문이다. 즉, 높은 브랜드 인지에서 야기되는 브랜드 연상은 품질과 몰입의 신호가 될 수 있고, 구매자들이 브랜드에 의하여 선호할 만한 행동을 이끌어내는 구매시점에서 브랜드를 고려하는데 도움이 될 수 있기 때문에 브랜드 자산은 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것이다[23].

최문희(2007)[31] 는 브랜드에 대해 높은 충성심을 가지고 있는 고객들을 확보할 수 있는데 이는 소비자들이 브랜드만 믿고 제품을 구매하는 경향이 점점 높아지기 때문이라고 하였다. 따라서 이미 형성된 브랜드의 파워를 이용하여 기존의 고객을 유지하고, 기존고객의 입을 통해서 신규고객을 창출하는 효과를 기대할 수 있다고 하였다. 그러나 이러한 기업의 입장에도 불구하고 기업이 올라간 아파트 브랜드 파워만 믿고 질에 신경을 덜 쓸 경우에는 모든 마케팅활동의 구심점이었던 브랜드의 이미지가 악화되어 반대로 기업을 곤경에 빠트릴 수 있음을 명심해야 한다.

브랜드 자산은 고객이 어떤 브랜드에 대해 이미 알고 있고 브랜드와 관련하여 긍정적이고, 강력하면서, 독특한 연상들을 기억 속에 갖고 있을 때 발생되며, 이는 소비자의 기억 속에 내재하는 브랜드 인지와 브랜드 연상으로 부터 형성 된다. 강력한 브랜드 자산이 구축되기 위해서는 먼저 소비자들이 그 브랜드를 잘 알고 있어야 한다. 일반적으로 소비자는 전혀 들어 본적이 없는 브랜드는 구매하지 않는다. 그러므로 기업은 우선 고객들의 마음속에 브랜드를 인지시키는 노력을 해야 할 것이다. 왜냐하면 고객들은 많은 경쟁 브랜드 중 들어 본적이 있는 친숙한 브랜드를 구매 대안으로 가장 우선으로 고려할 것이기 때문이다.

브랜드 이미지는 직접적으로 기업 매출을 통한 이익과 시장 점유율, 간접적으로는 기업에 대한 긍정적 이미지를 심어주어 후발 브랜드의 시장 진입이 용이하도록 도와주는 중요한 역할을 수행 한다[32]. 제품의 질적 특성에 충분한 식별기능이 없는 소비자에게 구매동기를 부여하고 제품을 결정하는데 있어서 서로 다른 유형의 소비자에게 상이한 구매이유를 발견하여 그에 따라 이미지를 부각시킴으로써 효과적인 광고를 수행할 수 있도록 한다.

기업은 브랜드 아이덴티티 작업을 통해 소비자 마음속에 기업이 원하는 독특하고 좋은 브랜드 이미지를 심어, 기업에 바람직한 연상들이 형성될 수 있도록 브랜드 구성요소들을 체계적으로 통합, 관리하여야 한다[28]. 기존의 브랜드 이미지를 기업이 원하는 새로운 방향으로 변화시키거나 새로운 이미지를 형성하고, 확장, 강화, 분산시킴으로써 소비자들의 마음속에 브랜드 포지션을 강하게 심어 브랜드 충성도를 확보할 때 고객의 구매 의도는 높아지기 때문이다. 이에 본 연구에서는 브랜드자산과 자동차 구매 고객의 구매의도의 관계를 파악하고자 한다.

2.3 Promotion mix 활동, 브랜드 자산과 구매의도의 관계

소비자는 거래를 시작하고 난 뒤 기업의 마케팅 노력과 만족도에 따라 재 구매를 함으로써 기업의 수익창출에 큰 기여를 하게 된다 [33]. 최성희(2008)[13] 는 소비자의 재 구매 의도는 일회성 구매고객이 아닌 기업의 고정 소비자화 할 수 있는 가능성이 있기 때문에 기업의 장기적 관점에서는 기업의 이윤과 성과를 계속하여 창출시키는 중요한 요인인 기존 소비자의 재 구매를 위하여 그들을 동기부여 시킴으로써 시장성장을 유지시킬 수 있게 된다고 하였다. 특히 재 구매의도가 높을 경우 해당 상품을 다른 사람들에게 해당 상품의 우수성을 자발적으로 추천할 가능성이 있다고 하였다.

마케팅적인 측면에서 Aaker(1991)[15] 는 브랜드자산은 소비자에게 정보처리와 해석의 능력, 구매결정에 대한 확신, 사용의 만족감을 주며, 기업에게는 타제품과 경쟁하는데 있어서 경쟁의 우위, 유통에 대한 영향력, 기존의 브랜드를 이용하여 신규시장에 진출하는 브랜드 확장, 가격의 프리미엄, 소비자의 충성도로 인한 반복구매가 높아져 기업의 가치를 증진시킨다고 보았다. 특히 Aaker(1991) [25] 는 광고노출은 소비자의 인지형성과 태도형성을 통하여 구매행동을 거쳐 제품의 질을 만족시킬 경우 로열티를 형성하여 브랜드자산을 형성하는 하나의 구성요소인 브랜드 인지도의 중요변수로 보았다. 따라서 광고를 통한 Promotion 활동은 소비자의 브랜드 인지도를 형성하고, 궁극적으로 구매행동으로 이어지는 중요한 요소라고 보았다. 특히, 자동차 산업의 브랜드 인지도는 자동차를 구매하려는 소비자의 의사결정시 구매 및 재 구매 고려 브랜드군에 특정 자동차 브랜드의 포함여부에 중요한 역할을 함으로 재 구매 결정시 중요한 영향을 미치기도 한다. 또한, 자동차 업체의 브랜드 네임이라는 것은 소비자 기억 속의 파일 홀더와 같아서 그 브랜드가 연상시키는 사실, 이미지, 느낌 등이 그 곳에 채워지게 되는데, 만약 이러한 파일 홀더가 없다면 특정 브랜드에 대한 사실이나 이미지가 소비자 기억 속 일정한 곳에 자리를 잡을 수 없게 되는 것이다. 따라서 사실이나 이미지가 소비자 기억 속에 특정 브랜드가 인지되어 있음으로써 그 브랜드에 대한 긍정적인 호감과 친근감을 갖게 된다. 소비자들은 구매 이전의 다양한 정보원천이나 구매과정의 참여를 통해서 또는 구매 후 소비과정에서 특정점포나 서비스 또는 상품 전반에 대한 경험을 형성하게 된다. 이러한 구매경험은 수많은 정보단서들이 인지적 또는 정서적 처리를 거쳐 기억 속에 남아 있는 지각된 주관적 전반적 평가결과라고 할 수 있다. 또한 구매경험은 서비스 또는 상품에 대한 애호를 형성함으로써 이들의 재 구매와 밀접하게 관련되고 있다[34]. 이는 자동차 산업에서도 마찬가지로 적용되는 관점으로 영업사원의 역량에 따른 서비스 경험(영업활동)을 통해 소비자는 자동차 브랜드에 대한 인지도와 애호도를 형성하게 되고, 이는 지속적인 구매활동이나 구전 또는 추천의도로 나타나게 된다.

이와 관련하여 홍명신(2002)[35] 은 상품과 서비스의 차이를 설명하여 상품은 “물건, 장치, 사물”로 표시하고, 서비스는 “행위, 노력”이라고 하였다. 즉, 자동차 구매과정에서 발생하는 서비스는 영업사원의 영업역량과 영업활동을 통해 나타는 행위이며, 노력이라고 바꾸어 말할 수 있다. 특히 영업사원이 제공하는 서비스에 대한 경험은 구매 장소의 물리적 환경과 고객을 위한 제반 정책과 실행 등의 상호작용으로도 형성될 수 있으며, Zeithamal(1988)[36] 은 가격과 가치의 지각도 서비스 경험에 의해 영향을 받을 수 있음을 시사하고 있다. 즉, 영업사원의 마케팅 활동에 의한 서비스를 경험함으로써 소비자는 브랜드에 대한 인식과 애호도를 형성하며, 브랜드에 대한 가치 또는 제품 가격을 수용할 수 있다는 것이다.

Ross & Stuffs(1992)[37] 도 소비자와 종사자 사이의 인적 관계에 의해 구매행위가 결정된다고 분석하였다. 소비자들은 자신이 이용한 서비스 경험을 바탕으로 그 회사의 제품을 재구매하거나 다른 대안을 찾게 된다. 여기서 소비자가 자동차 회사와 인적으로 접촉하거나 자동차 회사의 판촉환경과의 접촉점을 접점 결정의 순간이라고 하는데, 이 순간이 바로 구매결정의 시발점이라고 할 수 있다. 판촉활동이나 마케팅 활동에 대한 지각은 시간이 지남에 따라 누적되어, 기업과 고객과의 관계는 과거 및 현재의 교환과정을 통해 상호작용을 지

속시키고 전반적인 이미지도 연속되는 접점으로부터 형성된다.

마케팅 판촉활동의 중요성은 소비자 행동이 단순히 소비자 의사결정 노력이 아니라 소비과정의 시작에서 선택으로 보여 지게 될 수 있다[11]. 소비자들은 다양한 방법을 통해서 서비스 또는 제품에 대한 구매경험을 형성한다. 구매경험은 소비이전, 소비과정, 소비 후 등 모든 단계에서 형성될 수 있다. Ramani & Kumar(2008)[38] 는 경제가 상품, 제품, 서비스, 경험의 순서로 발전하며, 각 단계에 따라 기업의 마케팅 활동도 초점이 바뀌어야 한다고 주장하였다.

따라서 각 자동차 기업들은 프로모션활동을 통한 마케팅활동으로 소비자들에게 브랜드를 통한 최적의 서비스를 제공하고자 하여, 이러한 활동을 통해 브랜드자산을 형성하고, 궁극적으로 고객의 구매의도를 이끌어 내려 한다.

Ⅲ. 연구방법

3.1 연구모형

본 연구에서의 목적은 4'P Mix의 Promotion 활동과 브랜드 자산 그리고 구매의도의 관계를 연구하는 것으로, 4'P Mix의 Promotion 활동은 하위영역으로 마케팅활동, 영업사원역량, 영업사원활동으로 분류하였다. 본 연구에서는 이들 변인들 간의 관계를 포괄적이고 체계적으로 설명함으로써 그 인관관계를 실증적으로 파악하려는 것이다. 이를 위한 연구의 모형은 자동차 제품을 중심으로 자동차 업계가 4'P Mix의 Promotion 활동을 진행한다는 것을 가정으로 시작한다. 이처럼 자동차 업계의 4'P Mix의 Promotion 활동과 브랜드 자산 그리고 구매의도를 연구해 봄으로서 소비자들의 구매의도에 영향을 미치는 요인을 예측하고 자동차 판매 전략에 필요한 적절한 대안을 제시할 수 있을 것으로 판단된다.

따라서 본 연구에서 4'P Mix의 Promotion 활동이 브랜드 자산에 어떠한 영향을 미치며, 이는 궁극적으로 구매의도와 어떠한 관계가 있는가를 고찰하고자 다음 [그림 1]과 같이 연구의 모형을 제시하였다.

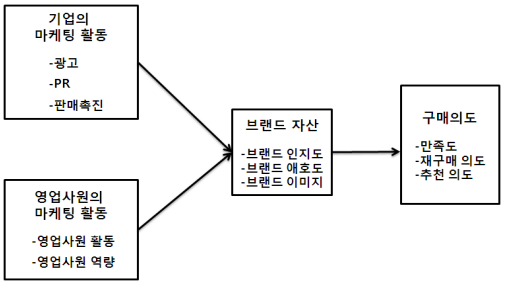


그림 1. 연구모형

가설 1. 기업의 Promotion Mix활동은 브랜드 자산에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 기업의 광고활동은 브랜드 자산에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 기업의 PR활동은 브랜드 자산에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3. 기업의 판매촉진(Sales Promotion) 활동은 브랜드 자산에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 영업사원의 Promotion 활동은 브랜드자산에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1. 영업사원의 영업활동은 브랜드 자산에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 영업사원의 영업역량은 브랜드 자산에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 브랜드 자산은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1. 브랜드 인지도는 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2. 브랜드 애호도는 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3-3. 브랜드 이미지는 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2 조사 표본 선정 및 자료 수집

본 연구의 연구모형과 연구가설을 검정하기 위하여 수도권지역에 거주하고 있는 20대 이상의 성인남녀 중 자동차를 구매한 경험자들을 연구대상으로 하였다. 자료수집방법은 무작위 추출법과 자기기입방법을 이용하

여 설문조사를 실시하였다. 예비조사는 본 조사를 실시하기 전에 설문문항의 오류를 검증하기 위해 진행되었으며, 예비조사 기간은 2010년 12월 10일부터 2010년 12월 20일까지 10일간 이루어졌다. 본 조사를 위한 설문조사 기간은 2011년 3월 20일부터 2011년 4월 20일까지 30일간 이루어졌다. 배포된 600부의 설문지 중 회수된 설문지는 495부로서 응답률은 83%이며, 이 중 불성실하게 응답한 설문지 5부를 제외한 490부가 유효 설문지였다. 조사 표본 대상자의 분포 특성은 [표 1]과 같으며 자동차 관련 특성은 [표 2]와 같다.

표 1. 표본의 일반적 특성

구 분		빈도(명)	백분율(%)
성별	남성	360	73.5
	여성	130	26.5
교육 수준	고졸 이하	104	21.2
	2년제 대재/대졸	159	32.4
	4년제 대재/대졸	157	32.0
	대학원 이상	70	14.3
결혼 여부	기혼	381	77.8
	미혼	109	22.2
연령	20대	47	9.6
	30대	165	33.7
	40대	161	32.9
	50대 이상	117	23.9
소득 수준	100-200만	79	16.1
	201-300만	120	24.5
	301-400만	118	24.1
	401-500만	93	19.0
	501만-600만	38	7.8
	601만-700만	14	2.9
	701-800만	6	1.2
	801만 원 이상	22	4.5
직업	사무직/기술직	163	33.3
	전문직/자유직	91	18.6
	판매/서비스	61	12.4
	공무원	67	13.7
	자영업	55	11.2
	주부 및 학생	15	3.1
	기타	38	7.8
합계		490	100.0

표 2. 자동차 관련 사항

구 분		빈도(명)	백분율(%)
보유 자동차 브랜드	현대	141	49.5
	기아	68	23.9
	대우(GM)	25	8.8
	삼성	28	9.8
	쌍용	6	2.1
	기타	17	6.0
보유 차종	승용	195	68.4
	RV(SUV포함)	66	23.2
	미니밴	6	2.1
	화물	7	2.5
	기타	11	3.9
보유 차급	1000-1600CC	53	18.6
	1600-2500CC	171	60.0
	2500-3500CC	51	17.9
	3500CC 이상	10	3.5
차 구매시 선호 메이커	현대	134	47.0
	기아	60	21.1
	대우(GM)	16	5.6
	삼성	24	8.4
	쌍용	2	.7
	수입차	49	17.2
합계		285	100.0

3.3 변수의 조작적 정의

3.3.1 기업의 마케팅 활동

기업의 마케팅 활동은 자동차 회사가 제품을 소비자에게 인식시키기 위해 펼치는 다양한 마케팅 자극변인이라고 바꾸어 표현할 수 있다. 따라서 마케팅 활동은 자동차를 구매하려는 고객들에게 필요한 정보와 적절한 가격대비 품질, 적합한 시스템 구축이라는 인식을 주지시킴으로서 그 효과를 나타낼 수 있다 [21]. 따라서 본 연구에서는 마케팅 활동을 측정하기 위해 광고, 판매촉진, PR로 분류하였고, 이를 측정하기 위해 선행연구 [21][13] 를 바탕으로 설문문항을 구성하였다. 설문문항은 1점은 '전혀 아니다'로 5점은 '매우 그렇다'로 구성된 5점 Likert 척도 측정하였고, 신뢰도는 Cronbach's α=.83으로 연구에 양호하였다.

3.3.2 영업사원의 마케팅활동

영업사원의 마케팅활동은 영업사원활동과 영업사원 역량을 하위 영역으로 분류하였다. 먼저, 영업사원활동은 자동차를 판매하기 위해 영업사원이 고객을 대상으

로 벌이는 모든 영업활동을 의미하며, 판매를 위한 영업활동은 영업사원의 실적과 밀접한 관계를 가지고 있다. 영업사원들은 판매실적을 올리기 위해 자신이 가지고 있는 지인관계, 고객맞춤전략 등을 총괄하여 이용하는 관계로 본 연구에서는 관계마케팅, 맞춤마케팅, 지역마케팅을 중심으로 고찰하고자 한다.

그리고 영업사원의 역량은 특정한 상황이나 직무에서 준거에 다른 효과적이고 우수한 수행의 원인이 되는 개인의 내적 특성을 말 한다[25]. 본 연구에서 영업사원의 역량을 측정하기 위해 선행연구[25][30] 의 자료를 바탕으로 본 연구에 맞게 재구성하였고, 하위영역으로 사회적 역량, 성취역량, 전략적 역량, 시장 감지 역량을 선정하였다. 설문문항은 1점은 '전혀 아니다'로 5점은 '매우 그렇다'로 구성된 5점 Likert 척도 측정하였다. 본 연구에서 신뢰도는 Cronbach's α=.79로 양호하였다.

3.3.3 브랜드 자산

브랜드 자산이란 어떤 제품이나 서비스가 브랜드를 가졌기 때문에 발생된 바람직한 마케팅효과(예를 들어 브랜드 이미지, 브랜드 평판, 브랜드 인지도, 시장 점유율 등)라고 할 수 있다. 브랜드 자산은 고객의 관점과 기업의 관점에서 설명될 수 있는데, 본 연구에서는 고객의 관점에서 본 브랜드 자산으로 이는 지각된 품질과 고객의 높은 브랜드 인지도와 강력하면서 호의적인 브랜드 연상으로부터 형성된다고 보았다. 본 연구에서는 브랜드 자산에 관한 기존의 연구에서 고객관점의 브랜드자산 구성요소로 제시된 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 애호도에 4'P Mix의 Promotion 활동이 각각 어떠한 영향을 미치는 가를 알아보고자 한다. 이를 측정하기 위해 선행연구 Simon & Sullivan(1993)[12], Keller(2001)[16], Aaker(1991)[15], 장익준(2002)[24] 의 선행연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 설문지를 구성하였다.

브랜드 자산은 브랜드인지도, 브랜드애호도, 브랜드 이미지를 하위영역으로 분류하였다. 설문내용은 1점은 '전혀 아니다'로 5점은 '매우 그렇다'로 구성된 5점 Likert 척도 측정하였다. 본 연구에서 소비자의 신뢰는 이원화(2009)[23] 와 유수민(2006)[22] 의 도구를 바탕으로 본 연구에 맞게 재구성하여 사용하였고, 신뢰도는 Cronbach's α=.77로 양호하였다.

3.3.4 소비자의 구매의도

구매의도란 지각된 과정에서 경험된 욕구나 동기를 충족시키기 위해 근본적으로 행해지는 목표지향적인 시도이며, 자동차 구매와 관련한 소비자의 구매의도는 자동차를 구매하려고 의도하여 계획을 세우는 단계에서부터 그 구매 중에 실제로 행하는 여러 가지의 행동을 포함하는 폭넓은 개념이다[39].

본 연구에서 소비자의 구매의도는 선행연구(Engel, Blackwell & Miniard, (1995)[40] 의 도구를 토대로 만족도, 재 구매 의도와 추천의도로 구성하였고, 1점은 '전혀 아니다'로 5점은 '매우 그렇다'로 구성된 5점 Likert 척도 측정하였다. 먼저, 소비행위에 있어서 구매만족은 소비행위의 궁극적 목적이라고 할 정도로 중요한 개념이라 할 수 있고, 이는 자동차 구매 후를 대표하는 심리적 구성개념이다[25]. 본 연구에서 구매만족을 측정하기 위해선행연구(Oliver,(1993)[41], Lounsbury Polik,(1992)[42], 홍명신,(2002)[35] 의 자료를 바탕으로 본 연구에 맞게 재구성하였고, 1점은 '전혀 아니다'로 5점은 '매우 그렇다'로 구성된 5점 Likert 척도 측정하였다. 본 연구에서 신뢰도는 Cronbach's α=.80로 연구진행에 양호하였다.

그리고 자동차 제품을 구입한 고객의 재 구매 의도와 추천 의도는 제품을 구매한 고객의 서비스에 대한 만족이나 감정의 결과로, 본 연구에서는 고객의 재 구매 의도와 추천의도를 통해 자동차 제품을 이용하는 고객의 지속적인 구매가능성을 파악하고자 하였다. 재 구매의도와 추천 의도는 Aaker(1998)[25] 의 척도를 바탕으로 본 연구의 목적에 맞게 재구성하여 측정하였고, 신뢰도는 Cronbach's α=.62로 연구진행에 양호하였다.

3.4 통계분석 기법

본 조사에서 수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩(data coding)과 데이터 크리닝(data cleaning) 과정을 거쳐 SPSS 12.0 for Windows 통계 패키지와 AMOS 7.0 프로그램을 활용하여 다음과 같은 방법으로 분석하

였다.

전반적으로 표본의 일반적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하고 측정 도구의 타당도를 분석하기 위하여 SPSS를 이용한 탐색적 요인분석과 AMOS를 이용한 확인적 요인분석을 실시하였다. 신뢰도를 파악하기 위하여 Cronbach 's α를 통한 신뢰도 분석(Reliability Analysis)을 실시하였다.

설문지를 통한 연구모형 적합도와 변인 들 간의 인과관계, 경로효과를 분석하기 위하여 AMOS 7.0 프로그램을 이용해 경로분석(Path-Analysis)을 실시하였다.

Ⅳ. 분석결과

4.1 측정도구의 타당성 및 신뢰도

본 연구에서는 측정항목의 타당도 분석을 먼저 수행하였다. 측정항목에 대한 타당성을 탐색적 요인분석과 확증적 요인분석 과정을 통하여 높였으며, 축소된 요인의 신뢰도를 신뢰도 분석으로 제고시켰다. 타당성과 신뢰도가 확인된 측정항목을 변수에 따라 합산 평균하여 구조방정식모형 분석의 기초자료로 삼았다. 본 연구에서는 특정변수를 측정하기 위하여 복수로 설계된 설문항목간의 신뢰도를 평가하는 가장 대표적인 방법인 내적일치도를 적용하고자 한다.

4.1.1 타당성 검증

타당성(validity)이란 측정도구가 측정하고자 하는 개념이나 속성을 얼마나 정확히 측정하였는가를 나타내는 개념으로, 요인적재량이 0.4 이상을 유의성이 있는 것으로 판단하여 사용하고자 한다[25].

1) 기업의 Promotion Mix 활동

기업의 Promotion Mix 활동에 대한 요인분석 결과 이론적으로 설정한 요인을 제거하고 2차 요인분석을 실시하였다. 그 결과 3개 요인이 추출되었으며 3개 요인군의 전체 설명변량은 53.15%이었다. 이를 구체적으로 살펴보면 1요인은 PR 활동, 2요인은 판매촉진 활동, 3요인은 광고 활동이라 명명할 수 있다.

2) 영업사원의 영업활동

영업사원의 영업 활동에 대한 요인분석 결과 이론적으로 설정한 요인을 제거하고 2차 요인분석을 실시하였다. 그 결과 2개 요인이 추출되었으며 2개 요인군의 전체 설명변량은 71.91%이었다. 이를 구체적으로 살펴보면 1요인은 맞춤 마케팅, 2요인은 관계 마케팅이라 명명할 수 있다.

3) 영업사원의 영업 역량

영업사원 영업 역량에 대한 요인분석 결과 이론적으로 설정한 요인을 제거하고 2차 요인분석을 실시하였다. 그 결과 3개 요인이 추출되었으며 3개 요인군의 전체 설명변량은 73.87%이었다. 이를 구체적으로 살펴보면 1요인은 사회(성취)역량, 2요인은 전략적 역량, 3요인은 시장 감지 역량이라 명명할 수 있다.

4) 브랜드 자산

브랜드 자산에 대한 요인분석 결과 이론적으로 설정한 요인을 제거하고 2차 요인분석을 실시하였다. 그 결과 3개 요인이 추출되었으며 3개 요인군의 전체 설명변량은 79.03%이었다. 이를 구체적으로 살펴보면 1요인은 브랜드 인지도, 2요인은 브랜드 애호도, 3요인은 브랜드 이미지라 명명할 수 있다.

5) 구매 의도

구매 의도에 대한 요인분석 결과 이론적으로 설정한 요인을 제거하고 2차 요인분석을 실시하였다. 그 결과 2개 요인이 추출되었으며 2개 요인군의 전체 설명변량은 69.07%이었다. 이를 구체적으로 살펴보면 1요인은 재 구매(구전)의도, 2요인은 만족도라 명명할 수 있다.

4.1.2 신뢰도 분석

아래 [표 3]은 신뢰도와 관련한 요인분석 실시 결과이다. 요인분석을 통해 도출된 문항을 중심으로 신뢰도 분석을 실시하였으며 모두 0.6이상으로 나타나 신뢰도가 충족되었다.

표 3. 측정 도구의 신뢰도 분석 결과

구 분		문항수		신뢰도
		최종 문항	문항 수	
Promotion Mix 활동	기업의 광고활동	Ⅰ.1,2,3,4	4	.626
	판매촉진활동	Ⅰ.6,7,8	3	.668
	PR활동	Ⅰ.9,10,11,12,13	5	.709
영업사원의 영업 활동	관계 마케팅	Ⅱ.1,2,3,4	4	.881
	맞춤 마케팅	Ⅱ.6,7,8,9,10	5	.887
영업사원의 영업 역량	사회적 역량	Ⅲ. 1, 2	2	.717
	성취 역량	Ⅲ. 4, 5, 6	3	.797
	전략적 역량	Ⅲ. 8, 9	2	.645
	시장감지 역량	Ⅲ. 11, 12	2	.667
브랜드 자산	브랜드 인지도	Ⅳ. 1, 2, 3	3	.756
	브랜드 애호도	Ⅳ. 6, 7	2	.748
	브랜드 이미지	Ⅳ. 10, 11	2	.770
구매 의도	만족도	Ⅴ. 2,3,4,5	4	.781
	재구매(구전) 의도	Ⅴ. 9,10,11,12	4	.878

4.1.3 확인적 요인분석

본 연구에서는 개념타당성을 검증하기 위하여 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis; CFA)을 실시하였는바, 앞서 분석한 탐색적 요인분석과 신뢰도 검증을 마친 후 측정항목들에 대하여 연구 단위별로 측정모형을 도출하기 위해서 확인적 요인분석을 실시하였다. 각 단계별로 항목 구성의 최적상태를 도출하기 위한 적합도를 평가하기 위하여 기초부합치인 χ^2통계량($p>0.05$ 바람직함), GFI (Goodness of Fit Index:0.9 이상 적합), 조정부합치인 AGFI(Adjusted Goodness of Fit Index:0.9 이상 적합), 원소한 평균차이인 RMR (Root Mean Square Residual:0.05 이하 적합), 표준부합지수인 NFI(Normed Fit Index:0.9 이상 적합), CFI (Comparative Fit Index: 0.9 이상 적합)를 이용하였다. 한편 표본의 χ^2값은 검증력이 표본의 크기에 민감한 지수이기 때문에 표본의 크기가 클 경우 χ^2값의 기준도 고려해야하지만 다른 적합도 지수를 더욱 우선적으로 고려해서 모형의 적합도를 평가해야 한다.

1) 기업의 Promotion Mix 활동

기업의 Promotion Mix 활동에 대한 확인적 요인분석 결과는 [표 4]와 같다. 먼저 모형 적합도는 χ^2=87.464($p<.001$), GFI=.942, AGFI=.907, RMR=.045, NFI=.846, CFI=.906로 나타나 모형은 비교적 적합한 것으로 나타났다. 확인적 요인분석 결과 기업의 광고활동, 기업의 판매촉진활동, 기업의 PR활동의 구성변수들이 유의한 것으로 나타났다.

표 4. Promotion Mix 활동의 확인적 요인분석결과

요인	경로			경로 계수	SE	t	p
기업의 광고 활동	문항 1	〈---	광고 활동	1			
	문항 2	〈---	광고 활동	1.123	0.195	5.763	.000***
	문항 3	〈---	광고 활동	1.035	0.173	5.988	.000***
	문항 4	〈---	광고 활동	0.798	0.158	5.044	.000***
판매촉진활동	문항 6	〈---	판매촉진 활동	1			
	문항 7	〈---	판매촉진 활동	0.943	0.161	5.874	.000***
	문항 8	〈---	판매촉진 활동	1.064	0.179	5.929	.000***
PR활동	문항 10	〈---	PR 활동	1			
	문항 11	〈---	PR 활동	1.362	0.206	6.620	.000***
	문항 12	〈---	PR 활동	1.234	0.196	6.283	.000***
	문항 13	〈---	PR 활동	1.428	0.216	6.622	.000***

2) 영업사원의 영업활동

탐색적 요인분석과 신뢰도 검증결과를 바탕으로 영업사원의 영업 활동에 대한 확인적 요인분석 결과는 [표 5]와 같다. 먼저 모형 적합도는 χ^2=96.949($p<.001$), GFI=.931, AGFI=.880, RMR=.045, NFI=.937, CFI=.953으로 나타나 모형은 비교적 적합한 것으로 나타났다. 확인적 요인분석 결과 영업 사원의 관계 마케팅, 맞춤 마케팅의 구성변수들이 유의한 것으로 나타났다.

표 5. 영업사원의 영업 활동의 확인적 요인분석결과

요인	경로			경로 계수	SE	t	p
관계 마케팅	문항 1	〈---	관계 마케팅	1			
	문항 2	〈---	관계 마케팅	1.025	0.062	16.505	.000***
	문항 3	〈---	관계 마케팅	0.932	0.067	13.861	.000***
	문항 4	〈---	관계 마케팅	0.958	0.062	15.471	.000***
맞춤 마케팅	문항 6	〈---	맞춤 마케팅	1			
	문항 7	〈---	맞춤 마케팅	1.042	0.082	12.668	.000***
	문항 8	〈---	맞춤 마케팅	1.016	0.078	13.069	.000***
	문항 9	〈---	맞춤 마케팅	1.076	0.08	13.518	.000***
	문항 10	〈---	맞춤 마케팅	0.915	0.077	11.874	.000***

3) 영업사원의 영업 역량

영업사원 영업 역량에 대한 확인적 요인분석 결과는 [표 6]과 같고, 모형 적합도는 χ^2=124.865(p<.001), GFI=.924, AGFI=.877, RMR=.033, NFI=.910, CFI=.937로 나타나 모형은 비교적 적합한 것으로 나타났다. 확인적 요인분석 결과 사회(성취)역량, 전략적 역량, 시장 감지 역량의 구성변수들이 유의한 것으로 나타났다.

표 6. 영업사원 영업 역량의 확인적 요인분석결과

요인	경로			경로 계수	SE	t	p
사회(성취) 역량	문항 1	〈---	사회(성취) 역량	1			
	문항 2	〈---	사회(성취) 역량	1.007	0.082	12.242	.000***
	문항 3	〈---	사회(성취) 역량	1.085	0.083	13.010	.000***
	문항 4	〈---	사회(성취) 역량	0.993	0.083	11.910	.000***
	문항 5	〈---	사회(성취) 역량	0.918	0.088	10.449	.000***
	문항 6	〈---	사회(성취) 역량	0.903	0.088	10.229	.000***
전략적 역량	문항 7	〈---	전략적 역량	1			
	문항 8	〈---	전략적 역량	0.759	0.078	9.701	.000***
	문항 9	〈---	전략적 역량	0.926	0.076	12.155	.000***
시장 감지 역량	문항 11	〈---	시장 감지 역량	1			
	문항 12	〈---	시장 감지 역량	1.114	0.139	8.019	.000***

4) 브랜드 자산

브랜드 자산에 대한 확인적 요인분석 결과는 [표 7]과 같고, 확인적 요인분석 결과 브랜드 자산의 브랜드 인지도, 브랜드 애호도, 브랜드 이미지의 구성변수들이 유의한 것으로 나타났다.

표 7. 브랜드 자산의 확인적 요인분석결과

요인	경로			경로 계수	SE	t	p
브랜드 인지도	문항 1	〈---	브랜드 인지도	1			
	문항 2	〈---	브랜드 인지도	1.102	0.095	11.576	.000***
	문항 3	〈---	브랜드 인지도	0.825	0.084	9.813	.000***
브랜드 애호도	문항 6	〈---	브랜드 애호도	1			
	문항 7	〈---	브랜드 애호도	0.953	0.076	12.550	.000***
브랜드 이미지	문항 10	〈---	브랜드 이미지	1			
	문항 11	〈---	브랜드 이미지	1.271	0.127	9.979	.000***

5) 구매 의도

탐색적 요인분석과 신뢰도 검증결과를 바탕으로 구매 의도에 대한 확인적 요인분석 결과는 [표 8]과 같고 모형의 적합도는 χ^2=44.603(p<.01), GFI=.962, AGFI=.929, RMR=.038, NFI=.960, CFI=.977로 나타나 모형은 비교적 적합한 것으로 나타났다. 확인적 요인분석 결과 브랜드 자산의 만족도, 재구매(구전)의도의 구성변수들이 유의한 것으로 나타났다.

표 8. 구매 의도의 확인적 요인분석결과

요인	경로			경로 계수	SE	t	p
만족도	문항 2	〈---	만족도	1			
	문항 3	〈---	만족도	1.341	0.163	8.214	.000***
	문항 4	〈---	만족도	1.539	0.179	8.601	.000***
	문항 5	〈---	만족도	1.348	0.168	8.016	.000***
재구매(구전) 의도	문항 9	〈---	재구매(구전) 의도	1			
	문항 10	〈---	재구매(구전) 의도	0.927	0.058	16.100	.000***
	문항 11	〈---	재구매(구전) 의도	0.871	0.052	16.724	.000***
	문항 12	〈---	재구매(구전) 의도	0.912	0.056	16.170	.000***

4.1.4 판별 타당성 분석

판별 타당성은 상이한 구성개념 간에는 측정 결과에 있어서 상응하는 차이가 나타나야 한다는 것이다.

아래 [표 9]는 각 변수들의 요인분석 후 도출된 요인들 간의 상관관계를 나타내고 있다. 분석 결과 각 변수와의 상관관계에서 .85 이상인 것이 하나도 나타나지 않아 측정 도구의 판별 타당성이 있는 것으로 나타났다.

4.2 연구가설 검정

마케팅 촉진 활동이 브랜드 자신과 구매의도와의 관계를 규명하기 위하여 AMOS 7.0을 이용하여 구조방정식모형 분석을 실시하였다.

본 연구에서는 모형의 전반적인 부합도 를 알아보기 위해 카이제곱 값을 비롯하여 기초부합지수(GFI), 조정부합지수(AGFI), 원소 간 평균차이(RMR) 등의 절대부합지수와 표준부합지수(NFI), 비교부합지수(CFI) 등의 증분부합지수를 가지고 분석모형의 부합성을 판단하고

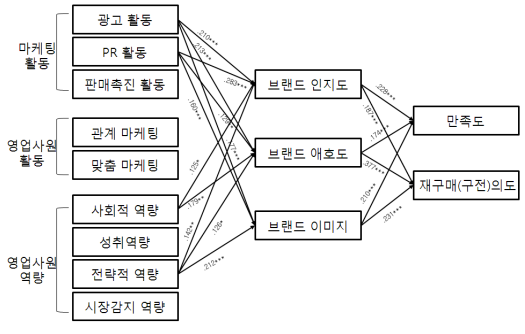
표 9. 판별 타당성 분석결과

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	기업의 광고활동	1													
2	판매촉진활동	.282**	1												
3	PR활동	.417**	.269**	1											
4	관계 마케팅	.258**	.225**	.314**	1										
5	맞춤 마케팅	.403**	.302**	.362**	.464**	1									
6	사회적 역량	.345**	.292**	.322**	.368**	.662**	1								
7	성취 역량	.369**	.248**	.329**	.357**	.564**	.600**	1							
8	전략적 역량	.348**	.186**	.214**	.254**	.526**	.565**	.521**	1						
9	시장 감지 역량	.274**	.151**	.180**	.250**	.524**	.490**	.488**	.467**	1					
10	브랜드 인지도	.441**	.192**	.454**	.211**	.393**	.410**	.379**	.386**	.282**	1				
11	브랜드 애호도	.392**	.181**	.309**	.179**	.362**	.403**	.321**	.368**	.327**	.578**	1			
12	브랜드 이미지	.381**	.157**	.339**	.273**	.382**	.363**	.331**	.402**	.296**	.553**	.591**	1		
13	만족도	.325**	.222**	.334**	.188**	.389**	.365**	.274**	.283**	.272**	.445**	.430**	.439**	1	
14	재 구매(구전)	.396**	.221**	.381**	.258**	.469**	.422**	.416**	.371**	.375**	.533**	.622**	.558**	.493**	1

*p<.05, **p<.01

고정지수를 가지고 가설의 부합성 여부를 검증한다. 일반적으로 모델 적합도 평가지표로 GFI, AGFI, NFI, CFI는 0.9이상일 때, RMR은 .05 이하면 적합한 모델로 평가된다[26][43].

AMOS 프로그램을 이용한 경로분석을 위해서는 먼저 연구자가 기존의 이론적 논의들을 토대로 한 연구모형을 도식화하는 것이 필요하다. 따라서 앞에서 제시한 연구모형을 토대로 [그림 2]와 같은 경로도형(Path Diagram)을 설계하였다. 수정지수를 검토하고, 관련 가능한 측정변인의 측정오차가 서로 상관관계를 갖는다는 가정 하 에 최종모형을 도출하였다.



※ 유의한 영향 관계만 표시함

그림 2. 연구모형의 경로 도형

이상의 과정을 거쳐 최종 연구모형의 적합도 검증결과는 [표 10]에서와 같이 적합지수는 $\chi 2$=73.120(p<.01), GFI=.980, AGFI=.885, RMR=.022, NFI=.974, CFI=.979로 나타나 분석에 무리가 없음을 알 수 있다.

표 10. 최종 연구 모형 적합도

χ^2(p)	df	GFI	AGFI	RMR	NFI	CFI
73.120(p=.000)	18	.980	.885	.022	.974	.979

V. 논의

본 연구를 통해 제시된 실증분석 결과와 의미를 요약하면 다음과 같다. 첫째, '가설 1. 기업의 마케팅 활동은 브랜드 자산에 유의한 영향을 미칠 것이다.'를 분석한 결과, 마케팅활동이 브랜드 자산에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 기업의 광고활동에 대한 평가가 긍정적일수록 브랜드 인지도, 애호도, 이미지가 증가하였다. 또한, 기업의 PR 활동에 대한 평가가 긍정적일수록 브랜드 인지도, 이미지, 애호도가 증가한 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 선행연구[12][44][45], 의 결과와 일치하는데, Simon and Sullivan(1985)[12]은 광고를 이용한 promotion 활동이 브랜드 자산 형성

표 11. 각 변인들의 인과관계 분석

가설 구분				경로 계수	표준화된 경로계수	표준 오차	t 값	P	기각/ 채택
1-1	브랜드 인지도	〈----	광고활동	.253	.210	.052	4.855	.000***	채택
	브랜드 애호도	〈----	광고활동	.302	.213	.065	4.654	.000***	채택
	브랜드 이미지	〈----	광고활동	.230	.177	.059	3.881	.000***	채택
1-2	브랜드 인지도	〈----	PR활동	.301	.283	.045	6.677	.000***	채택
	브랜드 애호도	〈----	PR활동	.161	.129	.056	2.867	.004**	채택
	브랜드 이미지	〈----	PR활동	.183	.160	.051	3.576	.000***	채택
1-3	브랜드 인지도	〈----	판매촉진활동	-.020	-.022	.035	-.567	.571	기각
	브랜드 애호도	〈----	판매촉진활동	.003	.003	.044	.077	.938	기각
	브랜드 이미지	〈----	판매촉진활동	-.030	-.032	.040	-.760	.447	기각
2-1	브랜드 인지도	〈----	관계 마케팅	-.038	-.051	.032	-1.204	.229	기각
	브랜드 애호도	〈----	관계 마케팅	-.038	-.043	.040	-.959	.338	기각
	브랜드 이미지	〈----	관계 마케팅	.059	.073	.036	1.64	.101	기각
	브랜드 인지도	〈----	맞춤 마케팅	.037	.042	.049	.752	.452	기각
	브랜드 애호도	〈----	맞춤 마케팅	.018	.017	.061	.293	.770	기각
	브랜드 이미지	〈----	맞춤 마케팅	.054	.058	.055	.984	.325	기각
2-2	브랜드 인지도	〈----	사회적 역량	.115	.125	.050	2.286	.022*	채택
	브랜드 애호도	〈----	사회적 역량	.194	.179	.063	3.091	.002**	채택
	브랜드 이미지	〈----	사회적 역량	.051	.051	.057	.889	.374	기각
	브랜드 인지도	〈----	성취 역량	.050	.052	.048	1.037	.300	기각
	브랜드 애호도	〈----	성취 역량	-.025	-.022	.060	-.422	.673	기각
	브랜드 이미지	〈----	성취 역량	-.005	-.005	.055	-.094	.925	기각
	브랜드 인지도	〈----	전략적 역량	.136	.142	.046	2.977	.003**	채택
	브랜드 애호도	〈----	전략적 역량	.142	.126	.057	2.48	.013*	채택
	브랜드 이미지	〈----	전략적 역량	.218	.212	.052	4.189	.000***	채택
	브랜드 인지도	〈----	시장감지 역량	.012	.015	.037	.319	.750	기각
	브랜드 애호도	〈----	시장감지 역량	.105	.111	.046	2.293	.022*	기각
	브랜드 이미지	〈----	시장감지 역량	.046	.053	.042	1.100	.271	기각
3-1	만족도	〈----	브랜드 인지도	.225	.228	.049	4.545	.000***	채택
	재구매(구전) 의도	〈----	브랜드 인지도	.217	.187	.050	4.362	.000***	채택
3-2	만족도	〈----	브랜드 애호도	.146	.174	.043	3.372	.000***	채택
	재구매(구전) 의도	〈----	브랜드 애호도	.372	.377	.044	8.517	.000***	채택
3-3	만족도	〈----	브랜드 이미지	.193	.21	.047	4.149	.000***	채택
	재구매(구전) 의도	〈----	브랜드 이미지	.250	.231	.047	5.336	.000***	채택

에 긍정적인 영향을 미친다고 하였고, 김경훈 외 (2008)[44] 는 광고는 브랜드 자산 형성과정에서 지각된 품질과 가치에 영향을 주며, 나아가 브랜드 이미지에 영향을 줄뿐만 아니라 강한 브랜드 연상을 구축하는데 있어서 중추적인 역할을 한다고 하였다. 이는 브랜드 자산에 대한 소비자의 긍정적인 의식 형성을 위해서는 다양한 Promotion mix 활동과 시기별, 연령별 마케팅 전략의 구축이 필요하다는 것을 시사한다.

둘째, '가설 2. 영업사원의 마케팅 활동은 브랜드자산에 유의한 영향을 미칠 것이다.'를 분석한 결과, 영업사원의 사회적 역량은 브랜드 인지도와 애호도를 향상시켰으며, 전략적 역량은 브랜드 인지도, 애호도, 이미지를 향상시키는 것으로 나타났다. 이와 관련하여 유장무 (2003)[45] 는 전통적 마케팅믹스에 서비스가 전달되고 기업과 소비자가 접촉하는 현장에 서비스 전달과정에서 행위자인 영업사원의 역할에 따라 소비자의 지각이 영향을 받는다고 하였다. 따라서 자동차 산업에서 영업사원의 역량과 활동의 정도에 따라 소비자는 자동차 브랜드에 대한 가치 형성에 영향을 받을 수 있는 관계로, 자동차 산업에서는 영업사원과 고객과의 관계마케팅 전략이 중요한 전략으로 대두되고 있다. 따라서 영업사원에 대한 지속적인 교육과 역량개발을 위한 프로그램의 구축이 필요하다고 사료된다.

셋째, '가설 3. 브랜드 자산은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.'를 분석한 결과를 보면, 브랜드 인지도는 만족도와 재구매(구전)의도에 유의한 정(+)의 영

향을 미치고, 브랜드 애호도는 만족도와 재구매(구전) 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 브랜드 이미지는 만족도와 재 구매(구전)의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 브랜드 자산과 구매의도의 관계가 밀접한 상관관계가 있다는 것을 알 수 있었다.

이와 관련하여 Keller, Kevin & Lane(2001)[16] 는 소비자들은 친밀하고 잘 구축된 브랜드를 선택하는 경향이 있다고 하였고, Yoo, Donthu & Lee(2000)[46] 는 소비자들은 구매시점에서 브랜드를 고려하기 때문에 브랜드 자산은 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 장미경, 정유경(2002)[47] 은 브랜드는 높은 충성심을 가지고 있는 고객들을 확보할 수 있는 토대가 된다고 하였다. 이를 통해 잠재적인 수요와 지속적인 소비층을 구축하기 위해서는 고객 충성도를 높일 수 있는 브랜드 자산 가치가 먼저 제고될 필요가 있음을 검증하였다. 따라서 자동차 기업은 지속적인 소비층 구축을 위해 고객들이 선호하는 promotion mix 활동과 마케팅 전략을 접목하여 소비층을 구축할 필요가 있다.

Ⅵ. 결론

6.1 결론 및 요약

본 연구는 최근 기업 경영에서 관심의 대상이 되고 있는 Promotion Mix 활동에 대해 파악하고, Promotion Mix의 활동이 브랜드자산과 구매의도의 관계와 자동차 기업의 브랜드 자산에 대해 재조명 했다는데 연구의 의의가 있다.

이를 통해 다음과 같이 결론을 도출 할 수 있었다.

첫째, 기업의 Promotion Mix활동과 브랜드 자산을 형성하는데 긍정적이라는 것을 검증할 수 있었고, 특히 기업의 광고활동에 대한 평가가 긍정적일수록 브랜드 인지도, 애호도, 이미지가 증가한다는 것을 알 수 있었다.

둘째, 자동차 산업에서 영업사원의 Promotion 활동이 중요한 역할을 한다는 것을 검증할 수 있었고, 특히 영업사원의 사회적 역량이 브랜드 인지도와 애호도를 향상시킨다는 것을 알 수 있었다.

셋째, 연구를 통해 브랜드 자산과 구매의도의 관계가 밀접한 상관관계가 있다는 것을 알 수 있었다.

연구를 통해 자동차 산업의 promotion mix 활동이 브랜드 자산과 구매의도 형성에 중요한 역할을 한다는 것을 검토할 수 있었다. 즉, 기업의 Promotion mix 활동에 긍정적으로 인식할수록 브랜드 인지도, 이미지, 애호도가 증가하고, 구매의도에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 국제 경쟁시대에서 자동차 기업의 경쟁력을 높이기 위해서는 다양한 promotion mix 활동을 통해 브랜드 자산의 가치를 높이고, 기업에 대한 소비자들의 충성도를 높일 필요성이 제기된다. 이를 위해서는 자동차 기업에 맞는 세부적이고 계획적인 표적마케팅 전략과 자동차 시장의 현실에 맞는 다양한 promotion mix 전략을 구축할 필요성이 제기된다.

5.2 연구의 한계와 향후 연구방향

이러한 연구의 결과에도 불구하고, 본 연구는 시간적, 공간적 한계점과 연구진행에서 오는 한계점을 내포하고 있는 관계로 향후 연구에서는 다음과 같은 사항들을 고려하여 연구를 진행해야 할 것이다.

첫째, 서울·경기지역에 거주하고 있는 자동차 구매고객들만을 대상으로 조사한 자료를 활용한 관계로 한정된 자료의 보편성, 일반성을 확보하려고 노력하였으나 우리나라 전체로 일반화하기에는 한계점을 지니고 있다. 따라서 향후에는 전국적인 자동차 구매고객들의 인식뿐만 아니라 계층별 인식조사를 통해 자료의 일반화와 보편화를 확대하도록 하여야 할 것이다.

둘째, 자동차 구매고객들이 인식하는 Promotion mix 활동, 브랜드자산, 구매의도와 관련한 변인 등만을 변수로 선정하여 연구를 진행한 관계로 변인의 한계점을 지니고 있다. 따라서 향후에는 다양한 변인에 대한 연구뿐만 아니라 지역적 특색과 개인적 특성 등을 고려한 연구가 진행될 필요가 있다.

셋째, 본 연구에서는 구조방정식을 통한 연구가 진행되었으나 향후에는 양적연구 외에도 질적 연구와 인터뷰를 통한 심층적인 분석이 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

[1] 김준호, 이순곤, "서비스산업에 있어서 서비스제공자와 구매자간의 관계의 질이 고객만족에 미치는 영향", 산업경영연구, 제26권, 제1호,

[2] 박명호, 이승엽, 최만기, 권엽, "벤처기업의 마케팅능력과 기업성과에 관한 탐색적 연구", 마케팅논집, 제15권, 제2호, pp.85-114, 2007.pp.139-166, 2003.

[3] 이경진, 이정윤, 김강석, 송왕철, "휴대폰에서 Avata 컨텐츠 기반의 E-mail client/ server 모델 설계 및 구현, 한국컨텐츠학회 종합학술대회 논문집, 제2권, 제1호, pp.385-391, 2004.

[4] 박승환, 최철재, "의료기관 서비스품질의 기대와 성과 평가", 서비스경영학회지, 제7권, pp.143-170, 2008.

[5] 오일석, "텍스트 문서 영상 컨텐츠의 부활", 한국콘텐츠학회, 제1권, 제2호, pp.96-102, 2003.

[6] 윤성준, "데이터마이닝 기법을 통한 백화점의 고객이탈예측모형 연구", 한국마케팅저널, 제6권, 제4호, pp.45-72, 2005.

[7] 김용만, 허진, 이계석, "프로축구 관중의 관람동기가 관람만족, 신뢰, 몰입 및 재관람 의도에 미치는 영향", 한국체육학회지, 제44권, 제5호, pp.72

[8] P. Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control,* New York: Prentice Hall, 1997.

[9] 이정학, 권금향, "공연 마케팅 5P 요인이 국제 무용페스티벌 관람객 만족에 미치는 영향", 한국스포츠리서치, 제16권, 제6호, pp.207-217, 2004.

[10] 이진혁, "디지털 시대의 매개, 조작, 소통, 그리고 컨텐츠에 대하여", 한국콘텐츠학회지, 제7권, 제1호, pp.32-42, 2009.5-737, 2006.

[11] 채서일, *사회과학 조사방법론*, 서울: 비앤엠북스. 2005.

[12] C. J. Simon and M. W. Sullivan, "The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach," *Marketing Science,* Vol.12, Winter, pp.28-52, 1993.

[13] 최성희, "e-비즈니스 환경에서 항만마케팅의 전략 수립방안에 관한 실증연구", 순천대학교 박사학위논문, 2008.

[14] A. D. Shocker, and B. A. Weitz, *A Perspective on Brand Equity Principles and Issues*, Cambridge, MA: Marketing Science Institue, 1988.

[15] D. A. Aaker, *Managing Brand Equity*, New York: Free Press, 1991.

[16] Keller, L. Kevin, *Strategic Brand Management, 브랜드 앤 컴퍼니 역 브랜드 매니지먼트,* 서울 : 브랜드앤 컴퍼니, 2001.

[17] 이영철, *효율적 판매촉진전략에 관한 연구*, 사회과학연구, 1998.

[18] 원신희, *"판매촉진 이용성향에 영향을 미치는 요인에 관한 연구",* 중앙대학교 석사학위논문, 1996.

[19] 노용호, 백기언, *촉진관리론*, 학문사, 2000.

[20] J. Scheff and P. Kotler, "Crisis in the Arts: The Marketing Response," *California management review,* Vol.39, No.1, pp.28-52, 1996.

[21] 송진의, *"농산물 e-비즈니스 마케팅 전략에 관한 연구",* 충남대학교 박사학위논문, 2007.

[22] 유수민, *"신입직원의 직무관련특성과 역할특성이 조직몰입에 미치는 영향에 관한 연구",* 한국외국어대학교 석사학위논문, 2006.

[23] 이원화, *"고객의 항공승무원에 대한 유사성 지각과 서비스품질, 신뢰, 충성도와의 인과관계"*, 계명대학교 박사학위논문. 2009.

[24] 장익준, *"호텔 브랜드 이미지가 호텔 선택 행동에 미치는 영향에 관한 연구"*, 경기대학교 석사학위논문, 2002.

[25] 김민정, 김병숙, "웰빙에 대한 척도개발과 웰빙지향 소비행동 관련 변인에 관한 연구", 소비문화연구, 제8권, 제2호, pp.149-163, 2005.

[26] 김계수, *AMOS 구조방정식모형 분석*, 서울: SPSS 아카데미, 2001.

[27] T. O. Jones and W. E. Jr Sasser, "Why

Satisfied Customers Defect Customers Defect," *Harvard Business Review,* Vol.73, No.6, pp.88-99, 1995.

[28] 손일권, *브랜드아이덴티티*, 서울: 경영정신, 2003.

[29] B. Bjerke, *EM: The growth of small firms in the new economic era*, Cheltenham, U.K.: Edward Edgar, 2002.

[30] 박풍식, *"제약산업의 전략, 영업사원역량, 조직구조가 경영성과에 미치는 영향"*, 경성대학교 박사학위논문, 2008.

[31] 최문희, "지역상품 브랜드의 자산구성 요인에 관한 기초연구", 브랜드디자인학연구, 제5권, 제2호, pp.153-169, 2007.

[32] L. M. Spencer and S. M. Spencer, *Competence at Work: Model for Superior Performance*. New York: Wiley, 1993.

[33] C. Fornell, "National Customer Satisfaction Barometer, A national Customer Satisfaction Bartomet's: The Swedish Exirience," *Journal of Markeing,* Vol.56 No.1, pp.6-24.

[34] C. J. Cobb-Walgren, C. A. Ruble, and N. Donthu, "Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intention," *Journal of Advertising*, pp.189-238, 1995.

[35] 홍명신, *"노년층 인터넷 이용자의 기대가치 충족 연구"*, 경희대 박사학위논문, 2002.

[36] V. A. Zeithaml, "Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence," *Journal of Marketing*,

[37] J. K. Ross, L. Patterson, and M. A. Stuffs, "Consumer perceptions of organizations that use cause-related marketing," *Journal of Academic Marketing Science,* Vol.20, No.1, pp.93-98, 1992.

[38] G. Ramani and V. Kumar, "Interaction Orientation and Firm Performance," *Journal of Marketing*, Vol.72, pp.27-45, 2008.

[39] 김철우. *"스포츠관광의 참가동기. 관광지 속성평가가 재 참가 및 전환의도에 미치는 영향"*, 계명대학교, 대학원 박사학위논문, 2004.

[40] J. F. Engel, and R. D. lackwell, *Consumer Behavior, Fort Worth:* Dryden Press, 1995.

[41] R. L. Oliver, "A conceptual model of service quality and service satisfaction: Compatible goals, different concepts," *Advances in services Marketing and Management,* Vol.2, pp.65-85, 1993.

[42] J. W. Lounsbury and J. R. Polik, "Leisure needs and vacation satisfaction," *Leisure Science*, Vol.14, pp.105-119, 1992.

[43] 조선배, *LISREL 구조방정식모델*, 서울: 영지문화사, 1996.

[44] 김경훈, 정홍협, 문학일, 이동해, "Brand Equity and Purchase Intention in Fashion Products A Cross-Cultural Study in Asia and Europe," 마케팅 과학연구, 제18권 제4호, pp.245-276, 2008.

[45] 유장무, *"선택된 마케팅 믹스요소가 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구"*, 명지대학교 박사학위논문, 2003.

[46] B. Yoo, N. Donthu,m and S. Lee, "Determinants of Consumer-Based Brand Equity," *AMA Winter Educators' Conference,* Vol.6, No.44, pp.57-68, 2000.

[47] 장미경, 정유경, "국내 영화 메인 타이틀 디자인에 관한 연구", 일러스트레이션학 연구, 제9권, 제1호, pp.201-226, 2002.Vol.52, No.7, pp.2-22, 1988.

저 자 소 개

조 중 일(Joong-IL Cho) 정회원

- 2002년 2월 : 서울문화예술대학교(문학사)
- 2007년 2월 : 호서대학교 벤처전문대학원(경영학 석사)
- 2009년 3월 ~ 현재 : 호서대학교 벤처전문대학원(박사과정)

<관심분야> : 창업경영, 브랜드자산, 마케팅

하 규 수(Kyu-Soo Ha) 정회원

- 1995년 : 고려대학교 경영대학원(경영학석사)
- 1998년 6월 : Touro 법과전문대학원(J.D.)
- 1999년 6월 : Georgetown 법과전문대학원(LL.M.)
- 2009년 2월 : 한양대학교 경영학과(경영학박사)
- 2002년 3월 ~ 현재 : 호서대학교 벤처전문대학원 교수

<관심분야> : 창업, 벤처경영, 전략경영