

브랜드 인지도와 관여도가 제품 품질 선택에 미치는 영향에 관한 연구

한경희, 조재립*

*경희대학교 산업공학과

An Effect of Brand Awareness and Involvement upon Choice of Product Quality

Kyong-Hee Han, Jai-Rip Cho

Dept. of Industrial Engineering, Kyung-Hee University

Key Words : Brand awareness, Involvement, Quality of Service

Abstract

Keep in step in trend that interest for brand is rising and enterprise should tries to customer to inform own brand. The mayor is diversified and work this which make correct product or brand on customer need is work which our enterprise does now. And should judge the availability whether customer is satisfied to product according to the brand. Because this can be the most important matter which is kept customer and create profit that is enterprise's ultimate object. In this study, customer measured brand enforcing to blue jeans clothing company how is recognizing and distinguishes brand forefinger to low rank group with high position group. And, measured satisfaction by each group. Measured new concept that is when enforce customer satisfaction, expectation which is existent theory, result, involvement with inconsistency theory making grafting and confirmed that involvement is factor influencing in customer satisfaction measurement.

1. 서론

인간은 매순간 의사결정이라는 것을 하고, 그 의사결정을 통해 만족을 최대화 시키는데 목적을 두고 있다. 그중 만족을 최대화 시키는데, 일종의 역할을 하고 있는 것이

바로 브랜드이다. 브랜드로 대표되는 많은 제품들 중 브랜드 파워를 지닌 제품들은 고객들에게 품질에 대한 믿음과 함께 고객의 재구매를 유도하고 고객 충성도에 크게 기여하고 있다. 또한 고객은 제품을 구매함과 동시에 브랜드에 대한 우월감, 자신감을 얻게

되는 것이다.

브랜드의 중요성은 기존의 문헌에서 살펴볼 수 있다. 현재의 각종 제조업 또는 서비스 분야에까지 브랜드 개성, 브랜드 이미지, 브랜드 인지도 등 브랜드를 세분화 시켜서 활발한 연구가 진행되고 있으며, 기업마케팅의 전략도 소비자에게 제품과 브랜드를 명확히 알리는 일에 목적을 두고 있다.

브랜드에 대한 단순한 이미지만을 고려한다면, 관여도가 고객의 구매 결정에 미치는 영향을 간과하게 될 것이다. 따라서 고객의 구매결정에 영향을 미치는 관여도에 대한 연구도 함께 병행되어야 할 것이다.

관여도는 어떤 제품에 대해 고객이 가지고 있는 관심도를 나타내며, 브랜드에 대한 고려 역시 관여도의 관점으로 나타내 볼 수 있다. 기존의 연구에서는 관여도와 제품지식에 대한 연관성에 대해 살펴봤지만, 본 연구에서는 관여도와 브랜드 간 상관여부와 브랜드별 관여도를 측정하고 고관여와 저관여에 따른 브랜드별 만족여부를 측정해 보고자 한다.

2. 본 론

2.1 브랜드 인지도

브랜드의 본질적인 목적은 기업의 제공물을 다른 기업의 것과 구별하기 위한 것이다. 브랜드는 상품의 이름, 슬로건, 심벌 등의 요소로 구성되는데 고객들은 이것을 특정한 기업이나 상품을 구별하는 메카니즘으로 활용한다. 이처럼 고객들로 하여금 자사의 상품과 경쟁사들의 상품을 명확히 구별하도록 하는 것은 오히려 제품마케팅에서

보다 서비스 마케팅에서 중요하다. 제품마케팅에서는 제품 브랜드가 가장 중요한 브랜드이듯 서비스 마케팅에서는 기업브랜드가 가장 으뜸가는 브랜드이다. 서비스는 개별제품처럼 포장되고 전시되어지는 것을 용이하게 하는 외형적 실재를 가지고 있지 않으므로 브랜드가 미치는 영향도 제품과 다르다.

제품의 가치를 결정하는데 서비스가 중요한 역할을 한다면 브랜드가 미치는 영향의 소개 역시 제품브랜드에서 기업브랜드로 옮겨간다.

브랜드란 생산자 혹은 판매자가 자신이 제공하는 상품 서비스를 다른 경쟁자와 구별하기 위해 사용하는 것으로 종합하여 정의할 수 있다. 이때 다른 판매업자들로부터 식별하고 차별화시키기 위하여 사용되는 명칭, 말, 기호, 디자인, 로고와 이들의 결합체라고 정의할 수 있다. 소비자에게는 자기 이미지를 투사하여 자신을 표현하는 수단으로 이용되기도 하며 브랜드는 기업과 소비자가 공유하게 되므로 커뮤니케이션의 수단이 되기도 한다. 또한 차별성을 합법적으로 보호받을 수 있는 도구이다.

브랜드 인지는 소비자가 어느 상품 범주에 속한 특정 브랜드를 인식하거나 상기할 수 있는 능력을 말한다. 브랜드 인식은 한 브랜드에 대한 제품정보가 기억 속에 있는지의 여부를 의미하며, 상기는 소비자들이 자신의 기억 속에 이미 저장되어 있는 특정 브랜드의 정보를 그대로 인출할 수 있는 능력을 의미한다.

브랜드 인지는 마케팅에서 가장 기본적인 목적이며, 브랜드 이미지없이 구매결정을 내리는 경우는 드물고, 신상품의 성공을 예측하는 거의 모든 계량기법들이 브랜드 인

지를 중요한 변수로 다루고 있다. 나아가 브랜드의 인지로 인하여 친근함과 호감은 기업과 상품에 대한 신뢰로 이어질 수 있다. 따라서 높은 브랜드 인지도의 구축은 브랜드 파워 및 브랜드 자산의 형성의 필수적인 조건이다.

브랜드 인지는 세 가지의 다른 수준으로 구성되어 있다. 첫째, 소비자가 여러 개의 브랜드가 주어진 상황에서 브랜드를 기억하고 있는지를 측정하는 것(보조인식: recognition)은 소비자가 구매 장소에서 브랜드를 선택하는 것과 가장 유사하며, 가장 낮은 브랜드 인식이다. 둘째, 브랜드가 주어지지 않은 상태에서 소비자가 열거 할 수 있는 것(비보조 상기: recall)은 현재 브랜드 시장 위치가 가장 높은 수준이다. 이 때 제일 먼저 상기된 브랜드는 최초 상기(top of mind)된 브랜드로서 브랜드 경쟁에서 소비자의 마음 속에 특별한 위치를 점유하고 있는 브랜드 인지의 가장 높은 수준이다.

2.2 관여도

관여도란 사회적 판단 이론(social judgement theory)의 자아관여에 두고 있으며, 크루그만이 소비자 행동분야로 도입하여 광고효과 연구에 처음으로 사용한 이래, 그에 관한 많은 연구가 이루어졌다. 최근의 연구들을 살펴보면 광고처리과정에서 동기의 개념을 상품에 대한 소비자의 관여도로 그리고 능력의 개념을 상품에 대한 (전문) 지식으로 개념화하는 경우를 자주 볼 수 있다. 즉 이것은 개인이 어떤 상품에 대하여 높은 관여도를 갖고 있다면 그 상품에 대한 광고 정보에 대하여 높은 정보처리 동기를 갖게 된다는 것이며, 또한 개인이 어떤 상

품에 대하여 많은 지식을 갖고 있다면 광고에서 제시된 정보를 이해할 수 있는 능력의 수준이 높다는 것이다.

보웬과 샤페(L. Bowen and S. H. chaffee, 1974)는 “제품이 소비자에 대해서 가지고 있는 잠재적 보상의 직접적인 파생물”이라고 관여도를 정의 하였는데 이는 사회심리학에서의 자아관여의 개념을 주로 제품에 사용하고 있어 제품관여도라고 볼 수 있다. 또한 “구매중요성”으로 관여도를 규정하는 것으로, 이는 구매의사결정 과정이나 의사결정 과정에 대해서 소비자가 어느 정도 관련하고 있는가에 대한 개념이라고 할 수 있다. 이러한 구매중요성이나 구매의사결정 과정에 대한 관여는 “구매(의사결정)관여”라고 할 수 있으며, 선택과제와 선택결과에 관해서 소비자가 “주의를 기울이는 정도”를 나타낸다.

여기서 관여가 되는 것은 대상 자체가 아니라 대상에 대해 개인이 부여하는 개인적 의미나 중요성이라는 점이다. 따라서 관여도의 수준을 결정하는 것은 자극 자체가 아니라 자극에 대한 개인의 해석이기 때문에, 사람들 간에는 동일한 자극에 대해서도 관여도상의 차이가 나게 된다. 즉, 동일한 제품에 대해서 계층별, 연령별에 따라 제품에 대한 관여가 고,저관여로 다르게 나타나는 것이다.

3. 연구모형과 연구결과

본 연구에서는 앞에서 살펴본 바와 같이 이론적 배경에서 입증된 브랜드 인지도와 관여도에 관한 측정에 대한 것을 토대로 연구모형을 설정하기로 하였다. 브랜드 인지

에 따라 관여가 달라지며, 브랜드 인지가 높은 제품은 관여도가 높고 낮음에 따라 고객만족도에 유의적인 차이가 있음을 밝히고자 한다.

3.1 연구방법

먼저 브랜드 인지도는 Aaker(1996)의 이론에 따라 최초 상기, 비보조 상기, 보조 인식의 세 가지 수준으로 나누어 측정하였다. 비보조 상기는 최초의 상기를 포함하여 3개의 청바지 브랜드를 적도록 하였으며, 보조 인식은 청바지 브랜드 측정대상으로 선정된 10개의 청바지 브랜드에 대하여 브랜드 인지도를 측정하였다. 이것을 한국능률협회 컨설팅에서 개발한 K-BPI(한국 브랜드 파워 지수: Korea-Brand Power Index)를 응용하여 평가하였다. K-BPI는 소비자 인지기구조적 관점에서 브랜드 인지도와 브랜드 충성도를 중심으로 브랜드 파워를 측정하는 것으로 브랜드 인지도에서는 최초상기와 비보조 상기, 보조 인식에 각각 50%, 20%, 10%의 가중치를 두어 총점을 계산하는 방식이다.

관여의 개념을 서비스에 대한 개인적인 관여성 또는 중요성의 의미로 정의하고 서비스에 따른 계층간의 관여 여부에 대한 연구를 실시하고자 하였다.

관여도에 대한 측정에는 가장 대표적인 관여도의 척도라고 할 수 있는 Zaichkowsky(1985)의 PII(Personal Involvement Inventory)척도를 사용하였다. 또한 5점 리커트형 등가척도로 구성된 18개의 관여척도를 개발하였다.

마지막으로 만족도에 관한 측정은 다음과 같이, 고객이 관여된 제품 만족은 기본적으로

로 고객이 기대한 제품 품질과 인지된 제품 성과에 의하여 평가되는 것으로 보았다. 각 변수의 개념 및 측정항목을 살펴보면 다음과 같다. 우선 기존의 연구에서 많이 사용한 바와 같이 기대는 제품성과에 대한 사전 예측으로 보고 예측적 기대라는 변수를 이용하여 측정하였다. 또한 성과는 일반적으로 객관적 성과(objective performance)와 지각된 성과(perceived performance)로 구분해 볼 수 있다(Yi 1990, 이유재 1994). 객관적 성과는 모든 소비자에게 일정하다고 가정되는 성과의 실제 수준을 의미한다. 따라서 한 제품에 대해서는 하나의 객관적 성과수준이 존재할 따름이다. 그러나 성과에 대한 지각은 기대 수준 등에 의해 소비자에 따라 달라진다. 이처럼 소비자가 주관적으로 인식한 성과가 지각된 성과이며 한 제품 품질에 대해 지각된 성과는 여러 수준이 존재할 수 있다. 본 연구에서는 기존 문헌에서 주로 사용한 지각된 성과를 채택하였다.

불일치의 정의와 측정에 있어서도 여러 의견들이 있다. 불일치는 다음의 세 가지 유형으로 구분할 수 있다. 한 유형의 객관적 불일치와 두 가지 유형의 주관적 불일치(지각된 불일치와 추론된 불일치)가 그것이다. 객관적 불일치는 기대와 객관적 성과 사이의 차이이며 주관적 불일치는 기대와 지각된 성과 사이의 차이를 나타낸다.

주관적 불일치는 그 차이를 어떻게 측정하느냐에 따라 추론된 불일치와 지각된 불일치로 다시 구분된다.

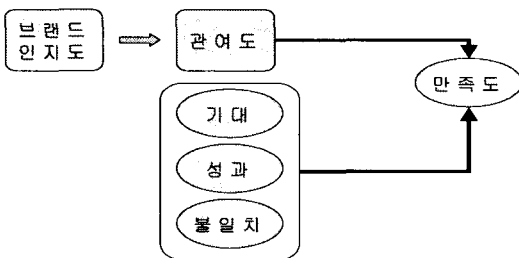
추론된 불일치(inferred disconfirmation)는 사전 기대와 지각된 성과의 차이를 계산하여 측정하는데 흔히 소비전 평가와 소비후 평가사이의 차이로 모델화 된다. 지각된 불일치(perceived disconfirmation)는 기대와

성과에 대한 소비자의 주관적 평가를 의미한다. 이유재(1994)는 추론된 불일치의 여러 가지 문제점을 지적하고 있다. 구체적으로 반복측정에 따른 일관성 경향, 천장효과(ceiling effect)나 바닥효과(floor effect), 차이점수를 사용함에 따른 낮은 신뢰도, 모델의 과다 지정(overspecification) 등의 문제점을 가진 추론된 불일치보다는 지각된 불일치가 유용하다는 것이다. 따라서 본 연구에서는 기존의 연구에서 입증된 항목으로 지각된 불일치가 변수로 측정되어서 사용되었다. 마지막으로 고객만족은 단일 항목으로 측정하였다.

고객 만족도란 기대와 성과, 불일치의 관계로 설명이 가능하다. 고객만족은 상호 유기적 성격을 가지고 있는 기대와 성과, 불일치로 만족도 모형을 설명하고 있다. 그렇다면, 관여가 만족도의 측정에 어떤 영향을 주는지에 대해 정확하게 살펴봐야 할 것이다.

3.2 연구모형

본 연구의 연구 모형은 <그림 1>과 같다. 브랜드 인지도는 관여의 영향을 주며 관여는 기대, 성과, 불일치와 함께 만족도에 영향을 주는 모형으로 설계 분석하였다.



<그림 1> 연구모형

3.2.1 브랜드 인지도

설문은 청바지 10개 업체를 선정하여 실시하였다. 선정된 업체는 전문업체 선정 이후 기존의 연구모형이나 전문가의 의견을 참고하여 선정하였다. 업체 선정이후 서울과 수원지역 변화가를 중심으로 10대~20대의 소비자를 대상으로 청바지의 브랜드 인지도에 대한 조사를 실시하였다. 브랜드 인지도에 대한 조사방법으로는 위에서 Aaker(1996) 한 방법을 이용하여 설문문항을 구성하였다. 최초상기 청바지 브랜드업체와 비보조 상기 청바지 브랜드 업체를 조사하기 위하여 개방형 기입을 이용하여 측정하였으며, 총 330부의 설문지를 배부하였고, 이중 응답이 부실한 33부를 제외한 총 297의 설문지가 분석되었다.

회수된 설문지는 SPSS 10.0을 이용하여 통계분석을 하였으며, 응답자의 일반적인 특성과 비보조 상기, 보조 인식의 빈도수를 알아보기 위하여 빈도분석과 기술통계분석을 이용하였다.

<표 1> 브랜드인지도 측정

분석 방법	
브랜드인지도=1000*(0.4X ₁ +0.2X ₂ +0.1X ₃)	
X ₁	= 최초인지도
X ₂	=비보조인지도
X ₃	=보조인지도

브랜드 인식도의 정도를 측정된 이후, 동일한 장소에서 인식 정도가 높은 상위 3개 업체와 인식정도가 낮은 하위 3개 업체를 선정하여 관여도와 만족도를 측정하였다.

브랜드 인지도는 K-BPI를 응용하여 측정하였는데 분석모형은 <표 1>과 같다.

<표 2>를 살펴보면 브랜드 인지도가 높은 상위 업체는 리바이스(Levi's), 게스

(Guess),잠뱅이(JamBangee)등을 들 수 있고, 하위그룹은 지브이투(GV2), 옹골진(ONG), 베이직(Basic)이다.

<표 2> 업체별 브랜드 인지도

업체명	최초 상기	비보조 상기	보조 인식	브랜드 인지도
리(LEE)	3	111	259	496
리바이스(Levi's)	129	116	258	1135
뱅뱅(Bang Bang)	2	110	258	488
베이직(Basic)	0	58	220	336
게스(Guess)	76	22	240	664
닉스(Nix)	23	14	216	359
옹골진(ONG)	0	4	211	219
잠뱅이(JamBangee)	63	5	202	527
지브이투(GV2)	0	7	200	214
켈빈클라인(CK)	1	7	227	24.6

마지막으로 브랜드 인지도별로 업체를 구분한 것은 다음 <표 3>처럼 그룹 1은 브랜드 인지도가 낮은 업체, 그룹 2는 브랜드 인지도가 높은 업체로 구성하였다.

<표 3> 브랜드 인지도별 그룹 분류

	업체명
그룹 1	지브이투, 옹골진, 베이직
그룹 2	리바이스, 게스, 잠뱅이

3.2.2 관여도 측정

청바지에 대해 실용적 소비를 하고 있는지, 감각적인 소비를 하고 있는지 조작 검증(manipulation check)하기 위하여 두 조사대상 그룹을 각각 대상으로 하여 제품유형에 관한 5개 항목에 응답하게 하였다. 이들 5개 항목의 척도로는 전적으로 실용적 측면을 고려한다는 응답을 5점으로 하고 감

각적 측면이라는 응답을 1점으로 하는 리커트 척도가 사용되었다.

이들 5개 항목의 그룹1의 Chronbach's α 는 0.7326이고, 그룹2의 Chronbach's α 는 0.7608로 나타나 Nunnally (1978)에 의해 권고된 임계치 0.7을 상회하였다. 7개 항목의 평균점수는 그룹1의 경우 3.418이고, 그룹2의 경우 2.964로 그룹1이 그룹2 보다 감각적인 측면보다 실용적인 측면이 강하게 작용하는 것으로 나타났다.

<표 4> 신뢰도 측정 ; 실용적 소비와 감각적 소비여부에 관한 항목

Reliability Coefficients		5 items
그룹 1	Alpha = .7338	Standardized item alpha = .7326
그룹 2	Alpha = .7629	Standardized item alpha = .7608

<표 5> 신뢰도 측정 ; Zaichkowsky 18개 항목

Reliability Coefficients		18 items
그룹 1	Alpha = .9305	Standardized item alpha = .9280
그룹 2	Alpha = .9272	Standardized item alpha = .9273

Zaichkowsky(1985)의 PII 18개 항목에서 Chronbach's α 는 그룹 1은 0.9280이고, 그룹 2의 경우는 0.9273으로 권고된 임계치를 크게 상회하였다.

또한 관여도 점수에 대한 평균은 그룹 1의 경우는 66.11(100점 만점)이고 그룹 2의 경우는 73.3(100점 만점)으로 그룹 2가 1보다 제품 선정에 약간의 고관여를 한다고 할 수 있다. 또한 <그림 2>에서처럼 두 그룹

간의 관여도를 t분석 한 결과 1% 유의수준에서 의미 있는 차이가 있는 것으로 분석되었다.

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
관여도	64.815	.000	7.802	284	.000
			7.831	224.321	.000

<그림 2> T분석 결과 ; 관여도

3.2.3 만족도 분석

다음은 기대와 성과, 불일치에 대한 항목에 대하여 리커드 7점 척도로 측정되었으며, 그룹1은 144명, 그룹2는 142명을 대상으로 설문하였다. 이 결과 <표 6>과 같이 그룹 1의 경우에는 Chronbach's α 는 0.8934이고, 그룹 2의 경우에는 0.7591로 임계치를 상회하는 것으로 나타났다.

<표 6> 신뢰도 측정 ; 기대, 성과, 불일치 및 만족도 항목

Reliability Coefficients		10 items
그룹 1	Alpha = .8931	Standardized item alpha = .8934
그룹 2	Alpha = .7517	Standardized item alpha = .7591

청바지라는 제품에 대하여 그룹1과 그룹2에 대하여 각 각 관여도와 기대, 성과, 불일치, 만족 5가지 항목에 대하여 상관관계 분석을 시행하였다.

관여도의 항목에 대한 평균과 각각의 항목에 대한 평균에 대하여 상관관계 분석을

실시한 결과는 다음 <그림 3>와 같다.

<그림 3>는 그룹 1의 변수들 간의 상관관계를 보여주고 있다. 만족도와 성과(0.792), 만족도와 성과(0.741)는 강한 양의 상관관계가 나타나고 있으며 이는 유의수준 0.01수준에서 유의한 것으로 나타나고 있다. 또한 관여도와 만족도(0.480)의 상관관계를 보여주고 있다. 그룹 1은 성과와 기대, 불일치, 관여를 고객만족에 관한 회귀식으로 대응시켜본 결과 다음 <그림 5> 같다. <그림 5>에서 살펴보면, 만족도에 관한 설명력은 약 92.64%에 이르는 것을 알 수 있다.

그룹 2에 대한 변수들의 상관관계는 <그림 4>와 같다. <그림 4>를 살펴보면 만족도와 불일치(0.761) 그리고 만족도와 성과(0.837)간의 상관관계는 앞서 살펴본 이동통신 서비스 변수들간의 상관관계와 비슷한 상관관계를 보여주고 있다. 만족도와 관여도(0.418)로 다소 낮은 상관성을 보여주었다.

또한 그룹 2의 성과와 기대, 불일치, 관여를 고객만족에 관한 회귀식으로 대응시켜본 결과 다음 <그림 6>과 같이 전체 만족도에 관한 설명력은 약 74.9%로 나타났다.

그룹 1과 그룹 2의 회귀분석 결과 그룹 1의 경우에는 관여와 성과에 많은 영향을 받는데 반하여 그룹 2는 관여와 성과와는 달리 불일치의 영향을 가장 많이 받는 것을 확인하였다.

마지막으로 두 집단간 만족도에 유의적인 차이가 있는지 살펴보기위해 만족도에 대한 t 분석을 하였다. <그림 9>의 결과분석 결과 두 집단간의 만족도 차이가 있다고 할 수 있다. 그룹 1의 평균 3.61이고 그룹 2의 평균은 4.48로 그룹 2의 만족도가 상대적으로 높은 것을 알 수 있다.

Correlations

		관여도	기대	성과	불일치	만족도
관여도	Pearson Correlation	1.000	.265**	.087	.264**	.480**
	Sig. (2-tailed)	.	.001	.302	.001	.000
기대	Pearson Correlation	.265**	1.000	.411**	.455**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.001	.	.000	.000	.000
성과	Pearson Correlation	.087	.411**	1.000	.562**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.302	.000	.	.000	.000
불일치	Pearson Correlation	.264**	.455**	.562**	1.000	.741**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.	.000
만족도	Pearson Correlation	.480**	.690**	.792**	.741**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

<그림 3> 그룹 1의 상관관계분석

Correlations

		관여도	기대	성과	불일치	만족도
관여도	Pearson Correlation	1.000	.206*	.358**	.404**	.418**
	Sig. (2-tailed)	.	.014	.000	.000	.000
기대	Pearson Correlation	.206*	1.000	.728**	.588**	.650**
	Sig. (2-tailed)	.014	.	.000	.000	.000
성과	Pearson Correlation	.358**	.728**	1.000	.813**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
불일치	Pearson Correlation	.404**	.588**	.813**	1.000	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
만족도	Pearson Correlation	.418**	.650**	.761**	.837**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

<그림 4> 그룹 2의 상관관계분석

Model Summary ^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.962 ^a	.926	.924	.3556	1.912

a. Predictors: (Constant), 불일치, 관여도, 기대, 성과

b. Dependent Variable: 만족도

<그림 5> 그룹 1의 회귀분석 (모델 설명력)

Model Summary ^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.866 ^a	.749	.742	.5172	1.783

- a. Predictors: (Constant), 불일치, 관여도, 기대, 성과
 b. Dependent Variable: 만족도

<그림 6> 그룹 2의 회귀분석 (모델 설명력)

Coefficients ^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.440	.210		-16.368	.000
	관여도	.707	.059	.294	12.068	.000
	기대	.242	.022	.291	10.803	.000
	성과	.619	.035	.508	17.738	.000
	불일치	.330	.040	.245	8.250	.000

- a. Dependent Variable: 만족도

<그림 7> 그룹 1의 회귀분석 결과

Coefficients ^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.732	.275		-2.660	.009
	관여도	.160	.075	.101	2.145	.034
	기대	.204	.058	.219	3.499	.001
	성과	.114	.077	.094	1.324	.042
	불일치	.724	.089	.613	8.166	.000

- a. Dependent Variable: 만족도

<그림 8> 그룹 2의 회귀분석 결과

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
만족도	21.840	.000	3.799 3.806	284 270,863	.000 .000

<그림 9> T분석 결과 ; 만족도

4. 결론

본 연구는 브랜드 인지도 차이에 따른 관여도의 측정과 함께 만족도의 차이여부를 동시에 살펴보는 데 목적을 두었다.

또한 관여도가 만족도를 측정하는 변수, 기대, 불일치, 성과라는 항목들과 함께 만족도에 미치는 영향에 대해서 동일제품의 브랜드 인지도의 차이에 따라 영향력에 유의적인 차이가 존재하는지에 대해 알아보았다.

먼저 고객은 제품 품질을 선택할 때 실용적 측면과 감성적 측면을 고려 제품을 선택하는 것으로 나타났으며, 브랜드 인지도가 높은 제품일 수록 감성적인 측면을 사용하여 제품을 구매하는 것으로 나타났다. 동일 제품에 따른 관여의 차이에 대하여 살펴보았는데, 브랜드 인지도 상위 그룹 1과 브랜드 인지도 하위 그룹 2는 각각 비슷한 수준에서 관여가 발생하고 있음을 확인하였다. 또한 높은 브랜드 인지도를 보여주는 그룹 2가 낮은 브랜드 인지도를 보여주는 그룹 1보다 약간 높은 관여를 보여주고 있음을 확인할 수 있었다.

만족도에 기대, 성과, 불일치뿐만 아니라 관여도의 유의적인 영향력에 대해 살펴보았다. 성과와 불일치가 높은 상관관계를, 관여와 기대는 보통의 상관관계를 보여주었다.

마지막으로 만족도가 브랜드 인지도간 유의적인 차이점이 있는가에 대해서 살펴보면 두 그룹별 유의적인 차이점이 있으며, 만족도는 브랜드 인지도가 높은 그룹이 만족도 항목을 측정해 본 결과 상대적으로 더 높다는 것을 확인할 수 있었다.

본 연구의 한계점은 대상을 20~30대의 브랜드에 민감한 대상으로 선정하여 브랜드 인지도를 측정하였기 때문에, 특정대상으로 한정된 점에 있어서, 추후 대상을 폭넓게 확대시켜야 할 필요가 있다. 단일제품으로 한정하여 측정, 브랜드 이미지의 차이에 따른 관여도 측정을 실시하였다. 추후 제품의 종류를 확대시켜서 측정해야 할 것이다.

또한 제품의 구매 결정시 주요한 요인으로 작용하는 제품의 기능적 차원이나 경험적 차원등의 다양한 변수들에 대한 연구 방향도 함께 고려해야 할 것이다.

참고 문헌

국내문헌

- [1] 김지현(2002), “여행사 브랜드 인지도가 여행사 선택에 미치는 영향”, 「관광경영학회」, pp. 53~67.
- [2] 김철순(1999), “IMF이후 신세대 진비지 소비자의 브랜드 인지도, 이미지 및 추구 이미지를 중심으로한 진의류 시장분석”, 「한국의류학회지」, 제 3권, pp. 447~458.
- [3] 박찬욱(2000), “관여도와 제품지식의 상관관계에 관한 연구: 제품유형과 제품지식 측정방법의 조정적 역할을 중심으로”, 「소비자학연구」, 제11권 제 1호, pp. 75~98.

- [4] 송균석(1998), “제품관여도의 반응행위에 대한 연구”, 『商經研究』, 제 23집, pp. 239~267.
- [5] 이유재(1997), “고객만족 형성과정의 제품과 서비스 간 차이에 대한 연구”, 『소비자학연구』, 제 8권, pp. 101~118.
- [6] 이유재(1999), “한국기업의 해외시장에서의 브랜드 구축에 관한 연구: 선진국 시장을 중심으로”, 『한국마케팅저널』, 제 1권.
- [7] 정동성(1997), “관여도가 소비자만족 형성과정에 미치는 영향”, 『한일경상논집』, 제13권, pp. 1~28.
- [8] 정문영(1990), “Zaichkowsky의 개인적 관여목록(PII)의 성격과 타당성에 관한 고찰”, 『상지대 논문집』, 제 11권, pp. 149~165.
- Advertising Appeals,” *Journalism Quarterly*, Vol. 51,(Winger), pp. 613-621.
- [6] Engel, J. F., R. D. Blackwell, and P. W. Miniard (1993), *Consumer Behavior*, 7th ed., The Dryden Press.
- [7] Fornell, Claes (1992), “A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience,” *Journal of Marketing*, 56(January), 6-21.
- [8] Howard, J.A. (1989), *Consumer Behavior in Marketing Strategy*, Prentice-Hall International, Inc.,
- [9] Krugman, H. E.(1967), “The Measurement of Advertising Involvement,” *Public Opinion Quarterly*, Vol.30, (Winter), pp. 583-596.

- [10] Zaichkowsky, Judith Lynne(1987), “The Emotional Aspect of Product Involvement,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, pp. 32-35.

해외문헌

- [1] Aaker, David A.(1991), *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press.
- [2] Aaker, David A. (1994), “Building a Brand : The Saturn Story,” *California Management Review*, 36(Winter), 114-133.
- [3] Aaker, David A. (1996), *Building Strong Brands*, New York : The Free Press.
- [4] Aaker, David A. (1997), “Should you Take Your Brand to Where the Action Is?” *Harvard Business Review*, September-October, 135-143.
- [5] Bowen, L. and S. H. Chaffee(1974), “Product Involvement and Pertinent