

브랜드 마케팅이 기업 및 브랜드 이미지, 구매의사결정에 미치는 영향에 관한 연구

임 기 흥[†] · 전 용 진^{††}

A Study on influencing Brand Marketing of Corporate Image, Brand
Image and Purchase Intention

Ki-Heung Yim[†] · Yong-Jean John^{††}

ABSTRACT

The purpose of this study is explore the effect of brand marketing on the circulation structure factors as corporation image, brand image, and purchase intention and to clarify the causal sequence model in mobile phone corporation The results confirmed the suggested hypotheses. In addition, the analyses showed that effects of both brand marketing-related variables and the circulation structure factors as CI (corporation image) and BI (brand image) and PI (purchase intention) are mediated by the other variables. Based on the findings, the study showed that the effect of brand marketing indirectly on the purchase intention is mediated by corporation image and brand image in mobile phone corporation.

Key Word : Circulation Structure Factors, Brand Marketing, Corporation Image, Brand Image, Purchase Intention

1. 서론

최근 브랜딩 또는 브랜드 관리의 중요성이 강조되고 있는 것은 바로 소비자들의 브랜드 로열티 (brand loyalty) 때문이다. 즉, 브랜드 로열티가 높은 기업이 광고, 판촉,

영업 등 마케팅에 소요되는 제반 비용이 그렇지 않은 브랜드를 지닌 기업에 비해 훨씬 적게 들 뿐만 아니라 상대적으로 기업에 수익기여를 유지할 수 있도록 하기 때문이다. 요즘과 같은 저성장시대 또는 성숙기의 시장에 있어서 소비자들의 브랜드 충성도가 높은 상품들을 보유한 기업들은 시장에서 강력한 지배력을 행사할 수 있다. 즉, 기업의 생존 및 성장에 브랜드는 주요한 근원이 되는 것이다. 그렇기 때문에 기업들은 시장에 제품을 출시할 때 제품과 함께 브랜드 파워를 올리는 전략적 접근이 필요하다. 차별화되고 인지율을 손쉽게 확보할 수 있는 브랜드 네이밍부터 세심한 전략이 필요한 것이다. 우수한 브랜

† 광주여자대학교 실버케어학과 교수

†† 우석대학교 경영학과 교수(교신저자)

* 이 논문은 2009학년도 우석대학교 교내학술연구비 지원에 의하여 연구되었음.

논문접수 : 2009년 6월 14일, 1차 수정을 거쳐, 심사완료 : 2009년 9월 14일

드는 인지도가 높으면서 품질과 서비스 면에서 소비자에게 좋은 평판을 받은 상품들이 대부분이다. 즉, 브랜드가치가 높다는 것은 '고객이 필요할 때 무의식적으로 해당 브랜드를 선택하도록 만들었다는' 것을 의미한다. 즉, 강력한 브랜드는 소비자가 가격이나 여타의 마케팅 믹스에 상관없이 항상 그 상품을 교체하거나 구매하도록 만드는 로열티를 형성시킨다. 이는 마케팅비용을 줄이면서 동시에 기업의 가치를 높이는 역할을 한다는 것을 의미한다. 현재 WTO나 FTA와 같이 국경의 벽이 무의미한 세계시장에서 국내기업들이 브랜드파워를 강화할 필요가 있으며 이를 위해 브랜드마케팅이나 브랜드이미지에 대한 새로운 조명과 접근방식이 필요하다.

따라서, 본 연구에서는 선행연구들을 바탕으로 브랜드마케팅에 대한 개념을 정리하고 국내 휴대폰기업의 브랜드마케팅에 대한 기존 연구에서 밝혀진 기업이미지에 대한 효과뿐만 아니라 기업의 브랜드이미지, 구매의사에 대한 브랜드마케팅의 영향을 알아보고 이들 간의 인과관계를 파악하고자 한다. 이는 브랜드마케팅에 대한 국내 휴대폰기업의 관심이 높아지고 활용도와 중요성이 더욱 커질 것으로 예상되는 가운데 브랜드 마케팅의 다양한 실증적 영향력을 확인하는데 의미를 갖는다고 할 수 있다.

2. 이론적 배경

2.1 브랜드 마케팅(Brand Marketing)의 개념

브랜드 마케팅이란 브랜드를 마케팅 분야로 인식하고 이를 효율화 시키려는 것으로 브랜드를 과학적이고 합리적으로 수행하기 위해 계획하고 조직하여 조정, 통제하는 모든 활동이라고 할 수 있다. 기업적 측면에서 브랜드는 기업의 성공과 실패를 결정짓는 중요한 요소이며 자사제품의 시장 경쟁력의 우위를 확보하게 해주며 동시에 고객의 욕구를 만족시킨다. 한편 브랜드는 고품질, 고가격의 이미지를 구축하기 위한 전략마케팅기법으로 사용되고 있으며 소비자들은 기업의 브랜드마케팅을 통해 제품을 인지하고 확인하는 등 직·간접적인 경험에 의해 가치를 평가하는 척도로 활용하고 있다. 이러한 특성을 볼 때 브랜드마케팅이 기업이미지와 브랜드이미지에 많은 영향을 미치고 있으며, 재구매 등 구매활동에 많은 영향을 미치고 있음을 알 수 있다[6].

2.2 기업이미지(Corporate Image)의 개념

이미지란 한 개인이 특정대상에 대해 갖고 있는 신념과 아이디어, 인상의 총체라 할 수 있으며 이는 감각적인 경험이 뇌에 새겨진 표상이나 지각 특히, 연상을 통해 느껴지는 감각적 인상의 정의라고 할 수 있다[18]. 즉, '개인이나 집단이 대상에 갖고 있는 신념, 태도, 인상의 총합'이라고 볼 수 있다[13]. 따라서, 기업이미지(CI)는 태도와 같은 개념[16]과 하나의 장(Gestalt)으로서 고객의 마음속에 남아 있는 전반적인 인상[25]으로서 정의할 수 있다. 기업이미지는 이미지의 대상으로서 기업을 전체로 하고 있으며, 기업이라는 대상의 어떠한 측면이 아니라 전체에 대한 인상이며 태도처럼 방향을 갖고 있다고 할 수 있다. 기업이미지는 이미지의 대상으로서 기업을 전체로 하고 있으며 기업이라는 대상의 어떠한 측면이 아니라 전체에 대한 심상이며 태도처럼 방향을 갖고 있다고 할 수 있다. 기업이미지는 기업이라는 대상에 대하여 소비자들이 가지고 있는 하나의 총체적인 인상인 것이다.

기업이미지는 마케팅활동에 영향을 미치기 때문에 이미지 제고방법에 관심이 높으며 이미지제고방법의 일환으로 기업이미지의 구성요소에 대한 연구가 진행되었다. 이러한 접근법은 구체적인 기업이미지 구성요인을 찾아내고 측정해봄으로써 어느 요인이 취약한지 발견하여 그 요인에 대한 이미지를 제고시키는데 도움을 받을 수 있다는 논리이다[13].

윈터스는 기업이미지를 형성하는 구성요인을 세 가지로 구분했다. 첫째, '비즈니스행위요인(Business Conduct/Marketing Factor)'으로 이는 좋은 품질과 서비스 제공, 적정 가격의 책정, 고품질의 제품생산 등을 통해 형성된다. 두 번째는 '사회적 행위요인(Social Conduct/Marketing Factor)'으로 환경오염에 대한 관심, 공정한 세금납부, 공중에 대한 관심 등을 통해 형성된다.

셋째, '공헌요인(Contributions Factor)'으로서 이는 문화·예술 등에 대한 지원, 보건·교육·사회복지에 대한 지원 등을 통한 사회공헌이미지에 의해 형성된다[24]. 또한, 일본경제신문 기업조사부에서는 22개의 이미지 항목을 중심으로 1968년부터 기업이미지조사를 실시하고 있는데 이 조사에서는 기술이미지(기술수준, 연구개발력, 신제품개발에 대한 노력정도), 마케팅이미지(고객 서비스, 소비자 문제에 대한 관심, 광고 활동, 판매망, 해외 경쟁력), 장래성 이미지(장래성, 시대감각), 사품이미지(깨끗한 느낌, 근대적인 사품, 친밀감), 고답적 이미지(신뢰성, 안정성, 전통성, 기업규모), 경영자 이미지(경영자의 경영능력), 종합 이미지(일류기업, 주식구매의도, 취업의

도)등 일곱 가지 요인이 기업이미지의 구성요소인 것으로 나타났다[4].

브라운과 다신은 기업이미지 요소로서 제품과 서비스를 생산하고 전달하는 전문성인 기업능력(corporate ability)과 중요한 사회이슈와 관련한 기업의 사회적 책임(corporate social responsibility)을 들고 있다[14].

이외에도 기업이미지형성과정 및 영향요인과 관련하여 바리츠와 코틀러는 제품커뮤니케이션, 가격, 유통경로, 판매원, 자원, 기업의 사회활동, 기업의 공헌 활동, 기업의 종업원 활동 등을 들었으며[13] 에릭슨, 요한슨, 그리고 차오는 기업이미지는 물리적 제품과는 다르지만 제품을 식별해주는 제품특성들이 조합된 것으로 정의하면서 여기에는 전통,이데올로기,기업명,평판,가격수준,다양한 서비스, 품질, 기업아이덴티티, 광고의 수준과 질, 전달 시스템 등이 영향을 미친다고 보았다[15].

기업의 측면에서 기업이미지가 브랜드 이미지 및 구매의사에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 연구 또한 매우 중요하다. 일부 연구에서는 기업이미지가 소비자들에 대한 반응 및 판단에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 증명했다[17][23]. 브라운과 다신은 기업이미지가 유형별로 다른 경로를 통해 제품평가에 영향을 준다는 점을 밝힘으로써 기업이미지와 제품평가간의 관계를 좀 더 체계적으로 정립했다[14].

따라서 본 연구에서는 기업이미지에 대한 브랜드마케팅을 설정하고 브랜드마케팅에 영향을 받은 기업이미지가 제품의 재 구매의사에 어떠한 영향을 미치는지 인과관계를 설정하여 검증하고자한다.

2.3 브랜드이미지(Brand Image, BI)의 개념

브랜드는 다른 방법으로 거의 구별할 수 없는 경쟁자들 간의 차이를 구별하기위해 사용되는 장치로서 상당히 감정적인 개념이다[20]. 플러머에 의하면 브랜드이미지는 세 가지 요소 즉, 속성, 영향, 브랜드 개성 등으로 구성되어 있으며 이것은 소비자가 브랜드이미지에 대해서 갖는 모든 연상들을 포함하는 것으로 보다 포괄적이다[21]. 즉, 소비자의 기억 속에 있는 브랜드와 연결된 모든 생각, 감정 그리고 상상력 등을 포함하는 것으로 브랜드이미지를 보는 것이다[2].

아커는 브랜드 이미지를 브랜드 연상 이미지로 명명하고 브랜드이미지는 정보처리와 검색의 용이성, 구매동기와 이유를 제공하고 유통구성원들에게 관심과 호의를 창출해주며 가격프리미엄을 창출하고 브랜드확장의 기회까지 제공한다고 하였다[11][12]. 켈러는 소비자의 마음속에

호의적이고(favorable), 강력하면서(strong), 독특한(unique) 연상 이미지들을 심을 때 비로소 강력한 브랜드자산이 형성된다고 하였다[17]. 브랜드에 대한 긍정적인 연상은 호의적인 이미지를 만들어내고 결국 브랜드 자체에 대한 소비자의 신념, 태도, 행동을 변화 시킨다[22]. 김태우의 연구에 의하면 기업이 브랜드선호를 높이기 위해서는 브랜드 이미지에 대한 집중적인 관리보다는 브랜드 이미지 제고를 위한 전략적 마케팅 접근노력이 브랜드 선호도의 증가와 나아가서 브랜드 충성도의 증가에 도움이 될 것이라고 밝히고 있다[1]. 이것은 브랜드 이미지를 긍정적으로 제고함으로써 궁극적으로 소비자의 구매의사에 영향을 미칠 수 있는 것으로 볼 수 있다. 본 연구에서는 이와 같이 중요한 이미지에 대한 영향요인으로 브랜드이미지가 재 구매에 실질적으로 어떤 영향을 미치고 있는지 알아보려고 한다.

2.4 재구매 의사(Purchase Intention, PI)의 개념

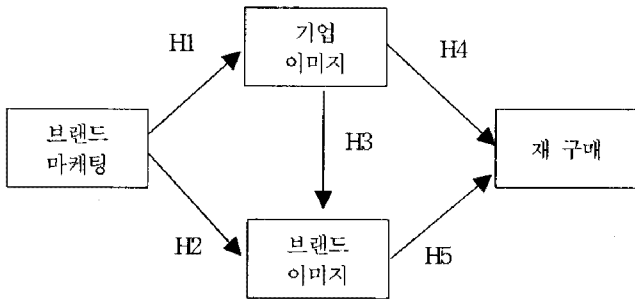
재 구매 의사는 상품이나 서비스를 교환하거나 재 구입하려는 소비자의 경향으로 일반적으로 재 구입하려는 의사로 환원되어 측정 된다[7]. 재 구매 의사에 영향을 미치는 요인에 대한 연구로는 광고에 대한 태도와 브랜드에 대한 태도, 재 구매 의사사이의 관계에 대한 것이었다 [19]. 이 연구에서는 실험연구를 통해 광고에 대한 태도와 관련된 광고효과모델들을 구조방정식에 의해 비교, 분석한 바 있다. 이들의 연구결과에서 보면 광고에 대한 태도는 직접적으로나 간접적으로 브랜드에 대한 태도에 영향을 준다, 또한, 광고에서 태도-행동패턴들 및 이들 간의 관계를 설명하는 이원중재가설(Dual Mediation Hypothesis) [19]에 의하면 광고에 대한 태도는 브랜드에 대한 태도에 영향을 주고 이것은 다시 재 구매의사에 영향을 주는 것으로 나타났다[9].

광고에 대한 태도 대신 조직-공중관계성이 조직에 대한 태도, 브랜드에 대한 태도, 재 구매의사결정에 미치는 영향을 살펴본 연구도 있었다[8]. 이 연구결과 조직-공중관계성은 조직에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미쳤으며 조직에 대한 태도는 브랜드에 대한 태도에 매개되어 구매의사에 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 이러한 연구들과 비슷한 맥락에서 브랜드마케팅 역시 재 구매의사에 영향을 미치는 요인으로 볼 수 있으며 브랜드마케팅과 기업의 유통구조요인인 기업이미지, 브랜드이미지, 재구매 의사 사이의 인과관계를 설정할 수 있을 것이다.

3. 연구모형 및 가설설정과 연구방법

3.1 연구모형 및 가설설정

3.1.1 연구모형



〈그림 1〉 연구모형

3.1.2 연구가설

H1 : <연구가설 1> 브랜드마케팅은 기업이미지에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

<연구가설 1>은 기업이미지의 영향요인으로써 브랜드마케팅이 미치는 영향력을 살펴보기 위한 것이다. 선행연구에서 브랜드는 고품질, 고가격의 이미지를 구축하기 위한 전략마케팅기법으로 사용되고 있으며 소비자들은 기업의 브랜드 마케팅을 통해 제품을 인지하고 확인하는 등 직·간접적인 경험에 의해 가치를 평가하는 척도로 활용하고 있다. 이러한 특성을 볼 때 브랜드마케팅이 기업이미지와 브랜드이미지에 많은 영향을 미치고 있으며 재 구매 등 구매활동에 많은 영향을 미치고 있음을 알 수 있다[6].

H2 : <연구가설 2> 브랜드마케팅은 브랜드이미지에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

<연구가설 2>는 브랜드 마케팅은 브랜드이미지에 영향을 미치며 이것은 소비자의 행동에 영향을 준다고 하였다[10]. 또한, 제품의 관여도에 상관없이 광고에 대한 태도는 브랜드에 대한 태도에 긍정적 영향을 미치며 브랜드에 대한 태도는 구매의사에 긍정적 영향을 미친다는 것을 밝혔다[9].

H3 : <연구가설 3> 기업이미지는 브랜드이미지에 긍정적 영향을 미칠 것이다

<연구가설 3>은 브랜드마케팅과 재구매 의사의 매개변수로 설정된 기업 이미지와 브랜드이미지의 영향관계를 알아보기 위한 것이다. 윤각과 서상희는 기업광고에 대한 태도가 기업이미지를 매개변수로 삼아 브랜드태도에 부분적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[5]. 류춘렬은 기업의 이미지가 브랜드신뢰도에 미치는 영향을 재벌

기업을 중심으로 알아보았다. 두 변수간의 높은 상관관계는 나타났으며 일부 기업에서는 유의미한 영향력이 나타났다[3]. 이와 같이 선행연구를 통해 기업이미지가 브랜드 이미지에 영향을 줄 수 있음을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 기업이미지가 브랜드이미지에 영향을 미친다고 가정하였다.

H4 : <연구가설 4> 기업이미지는 재 구매 의사에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

<연구가설 4>는 기업이미지가 재 구매 의사에 직접적인 영향을 미치는지를 알아보기 위한 것이다. 은주영은 소비자들은 기업의 이미지를 통해 제품을 인지하고 확인하는 등 직·간접적인 경험에 의해 가치를 평가하는 척도로 활용하고 있다. 이러한 특성을 볼 때 브랜드마케팅이 기업이미지와 브랜드이미지에 많은 영향을 미치고 있으며 재구매 등 구매활동에 많은 영향을 미치고 있음을 알 수 있다고 하였다[6].

H5 : <연구가설 5> 브랜드이미지는 재 구매 의사에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

<연구가설 5>는 브랜드이미지가 구매의사에 미치는 영향을 알아보기 위한 것이다. 한은경과 김문진은 특정브랜드 이미지가 브랜드기능에 영향을 미치며 이것은 결국 소비자의 행동에 영향을 준다는 것을 밝혔다[10]. 장택원은 인증주체의 신뢰성이 광고 및 브랜드에 대한 태도와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구에서 제품의 관여도에 상관없이 광고에 대한 태도는 브랜드에 대한 태도에 긍정적 영향을 미친다는 것을 밝혔다[9]. 이에 따라 본 연구에서는 브랜드이미지의 구매의사에 대한 영향력을 검증해보고자 한다.

3.2 변수의 조작적 정의 및 측정

3.2.1 기업의 브랜드마케팅

기업의 브랜드마케팅은 기업이 브랜드마케팅의 일환으로 광고나 마케팅, 브랜드마케팅의 적극적 활용여부, 브랜드마케팅을 통한 제품이미지의 효과적 부여여부, 브랜드이미지 구축노력여부를 측정하여 브랜드마케팅의 적극적 활용여부를 측정하고자한다.

3.2.2 기업의 이미지

기업의 이미지는 공정한 가격으로 제품의 공급여부, 환경보호에 대한 소비자의 인지도, 소비자의 권익보호 여부, 기업이 국가나 지자체에 세금을 잘 내고 있는지 여부, 국가나 지역사회의 문화예술발전에 기여여부, 소비자의 건강, 교육, 사회복지발전에 기여여부를 측정하여 기업이

미지의 호불호를 측정하고자한다

3.2.3 브랜드의 이미지

브랜드의 이미지는 브랜드 내에 포함된 비 제품 단서들의 보조를 받아 소비자들이 얼마나 정확히 브랜드네임을 상기할 수 있는가를 측정하는 개념으로 브랜드에 대한 호감 정도를 측정하는 개념이다.

3.2.4 재 구매 의사

재 구매 의사는 제품에 대한 기업이미지와 브랜드이미지가 반영되어 구매의사결정에 대한 측정으로 제품에 대한 재 구매의 가능성여부로 측정하고자 한다.

3.3 연구방법 및 실증분석

3.3.1 자료수집 및 분석방법

휴대폰의 브랜드마케팅에 관한 연구를 분석하기 위해 자료 수집은 광주지역 거주자를 모집단으로 하여 253명이 응답하였으며, 자료수집기간은 2008년도 7월 1일 ~ 8월14일 까지 하였으며 자료수집방법은 설문조사를 이용하였다. 성별 표본구성을 살펴보면 남성 20.4%, 여성 79.6%이었다. 학년은 1학년 24.5%, 2학년 34.3%, 3학년 24.5%, 4학년 10.8%, 대학원생 5.9%이었다. 표본 중 의료보건복지계열 64.8%, 사범교육계열 20.9%, 디자인예술계열 14.3%이었다. 현재 사용하고 있는 휴대폰은 삼성 애니콜 27.5%, LG 사이언 23.9%, 스카이 27.5%, 모토롤라 레이저 12.8%인 것으로 나타났다. 응답자가 주로 휴대전화를 교체하는 이유로는 분실 56.9%, 디자인 13.8%, 장기간 사용 11.9%, 품질, 8.3%, 기능 6.4% 으로 나타났다. 응답자의 휴대전화 교체 시기는 1년 이상 42.6%, 6개월~1년 25.0%, 3~6개월 15.7%, 3개월 미만 11.1%인 것으로 나타났다.

각 변수를 측정하기 위한 방법으로 인구통계학 변수는 명목척도를 사용하였으며, 기업의 유통구조요인인 브랜드마케팅, 휴대전화 생산 기업 이미지, 브랜드 이미지, 제품의 교환 및 재 구매에 대한 항목은 리커트 스케일(Likert scale)의 등간척도에 의한 5단계 태일법을 적용하였다. 따라서 제3단계를 보통의 수준으로 하여 1,2 단계는 보통 미만의 수준, 4,5 단계는 보통보다 높은 수준이 된다.

휴대전화 사용에 대한 일반적 사항을 분석하기 위하여 빈도분석과 통계량 분석을 일일배치 분산분석을 실시하고, 연구모형으로부터 도출된 가설을 검증하기 위해 상관분석, 회귀분석을 실시하였다. 변수간의 영향관계는 상관

분석과 회귀분석에 의해 파악하였고, 변수간의 반응도 차이는 F 검정과 t 검정으로 파악했다. 연구 설계 집단별 차이는 분산분석을 실시하여 F 검정으로 확인하였다.

3.3.2 측정도구의 신뢰성 및 타당성 분석

설문항목을 등간척도로 작성하여 동일하거나 유사한 항목들을 요인별로 구성된 설문조사표에 의해 각 요인간의 영향관계를 파악하기 전에 타당성 분석과 신뢰도 분석을 하였다.

1) 신뢰도 측정

본 연구에서 요인별 신뢰도 분석을 위하여 내적 일관성 분석방법인 크론바 알파(Cronbach's alpha) 계수를 구하였는데, 여기서 신뢰도는 가설의 검정에 필요한 요인별로 구분하여 분석하였다. 앞의 요인분석 결과 나타난 세 개 요인에 대한 신뢰도 계수와 각 요인의 평균과 표준편차는 <표 1>과 같다.

<표 1> 추진 적절성, 장애정도, 정보화 성과의 신뢰도 분석결과

요 인	평균	표준편차	Cronbach's Alpha
기업의 브랜드마케팅	3.5092	0.67694	0.878
기업 이미지	3.2346	0.58894	0.893
브랜드 이미지	3.5078	0.77243	0.957
재 구매 의사	3.2553	0.81401	0.969

네 요인 모두 신뢰도 계수가 0.8 이상을 나타내고 있다. 이는 만족할만한 수준으로 판단되므로 앞에서 분류된 각각의 요인에 해당하는 세부 항목들을 조정하지 않는다. 앞으로 분석될 자료는 요인의 세부항목 측정치의 평균값을 취하여 가설검정을 한다.

2) 타당성 측정

본 연구에서는 설문항목의 타당도를 높이기 위한 방안으로 각 변수를 묶어 요인을 추출하는 요인분석을 실시했다. 개념적 타당성 검사를 위해 실시한 요인분석은 요인간의 각도를 90 도로 유지시키면서 회전시키는 직각적 방법(Varimax)의 요인회전을 실시하였다.

3) 요인분석

요인분석 결과는 <표 2>와 같이 네 가지 요인이 추출되었다. 기업의 브랜드마케팅, 휴대전화 생산 기업 이미지, 브랜드 이미지, 제품의 재 구매 요인의 설명력은 각

각 15.804%와 26.026%, 27.588%, 23.326%이고, 네 요인은 전체 변수의 92.738%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 측도는 0.847이고, Bartlett 구상 검정치는 1538.249이다.

〈표 2〉 회전된 요인행렬

요 인	아이겐 값	요인백분율	누적백분율
기업의 브랜드마케팅	2.961	15.804	27.588
기업이미지	4.307	26.026	41.830
브랜드 이미지	3.554	27.588	69.412
재 구매 의사	3.666	23.326	92.738

Kaiser-Meyer-Olkin 적합도 = 0.847
Bartlett 구상 검정치 = 1538.249(p=0.000)

4. 분석결과 및 시사점

4.1 인구통계학적 요인과 휴대폰 기업의 종류에 따른 차이 분석

이 분석은 인구통계학적 요인과 현재 사용하고 있는 휴대폰기업의 종류에 따라 기업의 브랜드 마케팅, 기업 이미지, 브랜드 이미지, 재 구매 의사에 차이가 통계적으로 유의한 차이가 있는지 확인하기 위한 것이다. 이러한 현황파악을 위해 요인의 평균값을 가지고 각 특성별 분류 집단으로 나누어 일원배치 분산분석을 실시한 결과는 <표 3>과 같다.

〈표 3〉 인구통계학 변수와 휴대폰 기업에 따른 분석 결과 (t 값, F 값)

구분	기업의 브랜드 마케팅	기업 이미지	브랜드 이미지	재 구매 의사
성별	0.436	0.203	0.618	0.462
학년	1.099	1.797	0.722	0.656
연령	0.380	0.553	1.218	0.459
전공	0.069	1.200	0.320	3.550** (3.6447)
휴대폰 기업	1.409	1.369	2.090* (3.6900)	0.458

() 최고평균값 집단
* p<0.1 ** p<0.05 *** p<0.01

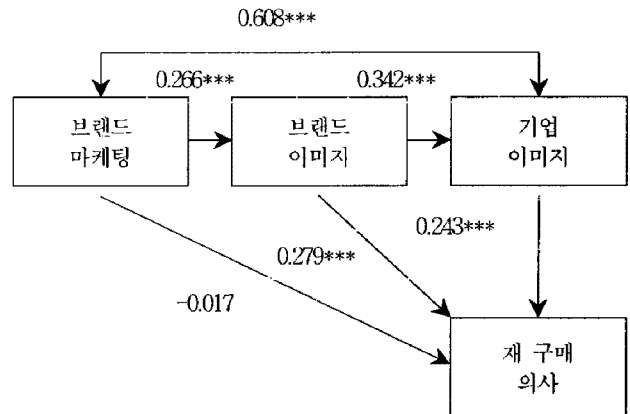
성별, 학년, 연령에 따른 분석 결과 네 요인 모두 차이가 없는 것으로 나타났다. 다만 재 구매에 있어 전공에 따라 유의한(p<0.05) 차이가 있는 것으로 나타났으며, 사범 교육 계열의 평균(3.6447)이 디자인 예술(3.4318), 의료보건복지(3.0950) 보다 높은 것으로 나타났다.

휴대폰 생산 기업에 따라서는 브랜드 이미지에 유의한(p<0.1) 차이가 있는 것으로 나타났는데, 삼성애니콜의 평균(3.6900)이 가장 높은 것으로 나타났다. 이러한 이유는 소비자들 이 삼성애니콜에 대한 브랜드 선호도가 높다는 것을 반증한다고 하겠다.

4.2 브랜드마케팅, 기업이미지, 브랜드 이미지, 재 구매 의사요인의 영향검정

이 가설은 브랜드마케팅, 기업이미지, 브랜드이미지, 재 구매 의사 요인 사이에 어떠한 관계가 있는가, 관계가 있다면 얼마나 영향을 미치는지 확인하기 위한 것이다.

브랜드마케팅이 기업이미지에, 기업이미지가 브랜드 이미지에, 브랜드마케팅과 브랜드 이미지가 재 구매 의사 요인에 어느 정도 영향을 미치는지 확인하기 위해 각 요인의 평균값을 가지고 실시한 회귀분석 결과는 <그림 2>와 같다.



* p<0.1 ** p<0.05 *** p<0.01

〈그림 2〉 연구모델 검증(표준화 B 값)

분석결과 브랜드 마케팅은 기업이미지에 유의한(p<0.01) 영향을 미치는 것으로 나타났고(H1), 브랜드 마케팅은 브랜드이미지에 유의한(p<0.01) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드 마케팅 또한 기업이미지에 유의한(p<0.01) 영향을 미치는 것으로 나타났다(H2). 그리고 기업이미지도 브랜드 이미지에 유의한(p<0.01) 영향을 미치는 것으로 나타났다(H3). 기업 이미지는 재 구매의사에 유의한(p<0.05) 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며(H4), 브랜드 이미지는 재 구매의사에 유의한(p<0.05) 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다(H5). 따라서 설정된 가설(H1~H5)은 모두 유의한 것으로 검증되었다. 다만, 브랜드마케팅은 재 구매에 거의 영향을 미치지 않는 것

으로 나타났다. 이는 브랜드 마케팅이 기업이미지나 브랜드이미지에는 직접적인 영향을 미치고 있으나 재 구매에는 거의 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

5. 결론

5.1 연구의 의의

본 연구는 기업이미지에 대한 브랜드마케팅을 설정하고 브랜드마케팅에 영향을 받은 기업이미지가 제품의 재 구매의사결정에 어떠한 영향을 미치는지 인과관계를 설정하여 검증하고자 하였다. 이를 위해 기존문헌을 바탕으로 국내 휴대폰기업의 브랜드마케팅, 기업이미지, 브랜드이미지, 그리고 제품 재 구매 의사결정에 대한 영향 관계를 가설을 설정하여 실증적으로 분석하였다. 분석결과 브랜드이미지는 기업이미지에 영향을 미치고 기업이미지도 브랜드이미지에 영향을 미치며 이러한 영향이 휴대폰의 재 구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 브랜드 마케팅은 기업이미지나 브랜드이미지에는 직접적인 영향을 미치고 있으나 재 구매에는 거의 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 브랜드마케팅이 재 구매 의사라는 단선적 효과에는 거의 영향을 미치지 않지만 다양한 매개변수들을 통해 보다 넓은 효과를 가질 수 있다는 것을 보여주기 때문이다. 따라서 브랜드 마케팅에 대한 기업들의 관심들이 높아지고 있으며 향후 활용되는 정도와 폭이 넓어질 것으로 예상되는 가운데 이제 브랜드마케팅은 기업들의 새로운 마케팅전략으로 자리매김하고 있다.

따라서 본 연구에서는 다음과 같은 연구의 의의를 갖는다.

첫째, 휴대폰기업의 브랜드마케팅활동이 기업이미지, 브랜드 이미지, 그리고 재 구매의사와 같은 구매의사결정에 어느 정도 영향력을 발휘하는지 실증적인 검증을 하였다는데 학문적 기여가 있다고 하겠다.

둘째, 브랜드마케팅이 기업이미지 뿐만 아니라 브랜드 이미지, 구매의사결정에도 간접적으로 영향을 미친다는 것을 검증하였으며 이를 바탕으로 변수들 간의 인과관계를 설정한 모델을 구축했다는 점이다. 브랜드마케팅에 대한 휴대폰기업들의 관심이 높아지고 있으며 향후 활용되는 정도와 폭이 넓어질 것으로 예상되는 가운데 이제 브랜드마케팅이 기업들의 마케팅전략의 핵심적 요인으로 떠오르고 있다.

5.2 연구의 한계점과 방향

본 연구는 몇 가지 측면에서 한계점을 갖고 있으며 이에 대한 논의를 통해 향후 브랜드마케팅에 대한 방향을 제시하고자 한다.

첫째, 브랜드마케팅에 대한 이론적 선행연구가 부족하고 미비하다는 점을 한계점을 들 수 있다.

둘째, 기업이미지에 대한 영향요인으로 브랜드마케팅 외의 다른 요인들에 대한 통제가 충분한가에 있다. 연구 대상으로 선정된 휴대폰기업들에 대해 이미 형성된 기업 이미지의 영향 등이 통제되었는지 확인할 수 없다는 것이다. 따라서 후속연구에서는 기업이미지의 영향요인을 통제하여 기업간 비교를 통해 브랜드마케팅에 대한 영향을 좀 더 확실히 입증할 필요가 있다.

세 번째, 표본에 있어 대학생집단이 조사대상에 주로 선정됨으로써 본 연구의 결과를 일반화하기 어렵다는 점이 본 연구의 한계점이다. 따라서, 후속연구에서는 대학생집단 뿐만 아니라 연령, 직업 등 다양한 인구사회학적 요소를 넓힘으로써 연구의 대표성을 가질 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 김태우(2000), 브랜드자산 형성과정에 관한 연구, 동아대학교 대학원 박사학위논문.
- [2] 김홍규, 김유정, 최원주(2001), 광고를 통한 브랜드 이미지 형성에 관한 연구 광고학연구, 12(3), pp. 143-170.
- [3] 류춘렬(2003), 기업 이미지가 브랜드 신뢰도에 미치는 영향: 재벌을 중심으로, 한국광고학보, 5(2), pp. 146-169.
- [4] 오세영, 이진희(2000), 기업광고 유형이 기업이미지 형성에 미치는 영향에 관한 연구. 광고연구, 47, pp. 117-141.
- [5] 윤각, 서상희(2003), 기업의 사회공헌 활동과 기업광고가 브랜드태도 형성에 미치는 영향력에 관한 연구, 광고연구, 61, pp. 47-72.
- [6] 은주영(2003), 전원주택 시장분석에 따른 마케팅 전략에 관한 연구, 부경대학교 경영대학원 석사학위논문
- [7] 이수범, 김지선, 장병희(2004), 조직의 공중관계성이 조직 및 브랜드에 대한 태도와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구, 한국언론학보, 48(3), pp. 32-60.
- [8] 이수범, 신성혜(2005), 기업PR로서의 문화마케팅이 기업 및 브랜드이미지, 구매의사에 미치는 영향. 광고연구, 제66호, pp. 137-164.

[9] 장택원(2003), 인증 주체의 신뢰성이 광고 및 브랜드에 대한 태도 및 구매 의사에 주는 영향 연구, 광고학연구, 14(3), pp. 7-26.

[10] 한은경, 김문진(2002), 브랜드 기능이 소비자 행동의도에 미치는 영향에 대한 연구: RV(Recreational Vehicle)브랜드를 중심으로, 한국광고학보, 4(2), pp. 52-86.

[11] Aaker, D. A.(1991), Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name, 마케팅커뮤니케이션연구회 역 (1992), 브랜드자산의 전략적 관리, 서울: 나남.

[12] Aaker, D. A.(1996), Building Strong Brands, 이상민·E브랜드 앤 컴퍼니 역 (2002), 데이비드 아커의 브랜드 경영, 서울: 비즈니스북스.

[13] Barich, H. & Kotler(1991), P., A Framework for Marketing Image, Management, Sloan Management Review, Winter, pp94-104.

[14] Brown, T. J. & Dacin, P. A.(1997), The Company and Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses, Journal of Marketing, 61(January), pp.68-84.

[15] Erikson, G. M., Johansson, J. K., & Chao,P.(1984), Image Variables in Multi Attribute Product Evaluations: Country of Origin Effects, Journal of Consumer Research, 11, pp.694-699.

[16] Hirschman, E. C., Goldberg, B., & Robertson, D.H.(1978), The Intermarket Reliability of Retail Image Research: An Empirical Examination, Journal of Retailing, 54, pp.1-12.

[17] Keller, K. L. & Aaker, D. A.(1994), Managing The Corporate Brand: The Effects of Corporate Images and Corporate Brand Extensions, Research Paper No. 1216, Stanford University Graduate School of Business.

[18] Kotler, P.(1984), Marketing Management: Analysis, Planning, and Control(5th ed.), Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

[19] MacKenzie, S. B., Lutz, R. L., & Belch, G.E(1986). The Role of Attitude Toward The Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations, Journal of Marketing Research, 23, pp.130-143.

[20] Olins, W.(2000), How Brands Are Raking Over The Corporation In M. Schultz, M. J. Hatch, & M.

H. Larsen (Eds.), The Expressive Organization: Liking Identity, Reputation, and The Corporate Brand (pp.51-65), Oxford University Press.

[21] Plummer, J. T.(1985), How Personality Makes a Difference, Journal of Advertising Research, 24(6), pp.27-31.

[22] Scott, D. M.(2000), Brand Asset Management : Driving Profitable Growth Through Your Brands, 박영미·최원식 역(2001), 브랜드자산 경영, 서울: 거름.

[23] Wansink, B.(1989), The Impact of Source Reputation on Inferences about Unadvertised Attributes, In T. K. Srull (Ed.), Advances in Consumer Research, 16, pp.399-406. Provo, UT: Association for Consumer Research.

[24] Winters, L. C.(1986). The Effect of Brand Advertising on Company Image: Implications for Corporate Advertising, Journal of Advertising Research, 26(April/May), pp.54-59.

[25] Zimmer, M. R. & Golden, L.(1998), Impression of Retailing Store: A Content Analysis of Consumer Images, Journal of Retailing, 64(3), pp.256-293.



임기홍

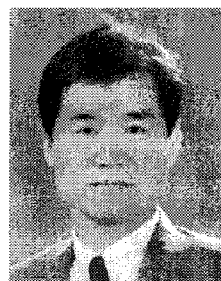
1983 중앙대학교 경영학과
(경영학 석사)

1991 중앙대학교 경영학과
(경영학 박사)

1997~ 광주여자대학교 교수

관심분야 : 경영혁신, 정보전략, 중소기업정보화, e-브랜드 마케팅, 브랜드 마케팅

E-mail : khyim15@hanmail.net



전용진

1988 중앙대학교(경영학박사)

1988~ 우석대학교 경영학과

관심분야 : 정보전략, e-business, 경영혁신

E-mail : yong@ws.ac.kr