碩士學位 請求論文
指導敎授 韓 銀 慶

# 브랜드 이미지가 소비자 구매의도에 미치는 영향

## - 삼성 하우젠과 LG 백색가전제품의 브랜드 유형을 중심으로 -

成均館大學校 言論情報大學院
커뮤니케이션 學科
廣 告 弘 報 專 攻
全 聖 德

碩士學位 請求論文
指導敎授 韓 銀 慶

# 브랜드 이미지가 소비자 구매의도에 미치는 영향

## - 삼성 하우젠과 LG 백색가전제품의 브랜드 유형을 중심으로 -

# Brand Image on Consumers' Purchase Intention

## - Focusing on Brand Types of Samsung Hauzen and LG Home Appliances -

成均館大學校 言論情報大學院
커뮤니케이션 學科
廣 告 弘 報 專 攻
全 聖 德

碩士學位 請求論文
指導敎授 韓 銀 慶

# 브랜드 이미지가 소비자 구매의도에 미치는 영향

## - 삼성 하우젠과 LG 백색가전제품의 브랜드 유형을 중심으로 -

Brand Image on Consumers' Purchase Intention

- Focusing on Brand Types of Samsung Hauzen and LG Home Appliances -

이 論文을 言論學 碩士學位 請求論文으로 提出합니다.

2004年 10月 日

成均館大學校 言論情報大學院
커뮤니케이션 學科
廣 告 弘 報 專 攻
全 聖 德

이 論文을 全聖德의 言論學
碩士學位 論文으로 認定함

2004年 12月 日

審査委員長 _____

審 査 委 員 _____

審 査 委 員 _____

碩士學位請求論文

# 브랜드 이미지가 소비자 구매의도에 미치는 영향

2004

全聖德

# 목 차

Ⅰ. 서론 ····· 1
1. 문제제기 ····· 1
2. 연구목적 ····· 4

Ⅱ. 이론적 배경 및 관련문헌 검토 ····· 6
제 1절 브랜드 이미지에 대한 고찰 ····· 6
1. 브랜드 이미지 개념 ····· 6
2. 브랜드 이미지의 중요성 ····· 8
3. 브랜드 이미지의 형성과정 ····· 11
제 2절 계층적 구조에 따른 브랜드 유형 ····· 15
1. 공동 브랜드의 개념과 특성 ····· 16
2. 개별 브랜드의 개념과 특성 ····· 19
제 3절 브랜드 유형에 따른 브랜드 전략 ····· 22
1. 제품 통합을 이용한 공동 브랜드 전략 ····· 23
2. 제품 특성을 이용한 개별 브랜드 전략 ····· 26
제 4절 브랜드 선택의 의사결정과 영향요인 ····· 30
1. 브랜드 선택의 의사결정 과정 ····· 30
2. 브랜드 선택에 영향을 미치는 요인 ····· 34

Ⅲ. 연구문제 ····· 40
1. 연구문제 ····· 40

**Ⅳ. 연구방법** ····· 42
제 1절 조사대상 및 자료수집 방법 ····· 42
1. 분석대상의 선정 ····· 42
2. 조사설계 및 자료수집 ····· 43
1> 조사대상 ····· 43
2> 조사방법 ····· 43
제 2절 설문 문항의 구성 및 측정 ····· 44
1. 변인에 따른 조작적 정의 ····· 44
1> 기업 이미지 ····· 44
2> 브랜드 이미지 ····· 45
3> 제품 이미지 ····· 46
4> 구매의도에 대한 중요 항목 ····· 46
2. 설문항목의 구성 ····· 47
3. 분석방법 ····· 47

**Ⅴ. 연구결과** ····· 49
제 1절 기초자료 분석 ····· 49
1. 응답자의 인구통계학적 특성 ····· 49
2. 타당성 및 신뢰도 분석 ····· 51
1> 기업 이미지에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석 ····· 52
2> 브랜드 이미지에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석 ····· 54
3> 제품 이미지에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석 ····· 56
3. 측정도구의 평균 및 표준편차 ····· 58
제 2절 연구문제 결과 ····· 59
1. [연구문제 1]에 대한 결과 ····· 59

1-1> 기업 이미지가 소비자 구매의도에 미치는 영향 ····· 59
1-2> 브랜드 이미지가 소비자 구매의도에 미치는 영향 ····· 61
1-3> 개별 제품 이미지가 소비자 구매의도에 미치는 영향 ····· 62
1-4> 전체 제품 이미지가 소비자 구매의도에 미치는 영향 ····· 65
1-5> 기업·브랜드·제품·이미지가 소비자 구매의도에 미치는 영향 ····· 67
1-6> 가전제품 구매에 있어 중요시하는 항목 ····· 70
2. [연구문제 2]에 대한 결과 ····· 71
2-1> 제품의 하자발생시 구매의도에 대한 브랜드 유형의 특성과 소비자 인식의 차이 ····· 71
2-2> 제품의 개성적이고 독특함에 대한 브랜드 유형의 특성과 소비자 인식의 차이 ····· 71
2-3> 제품의 고급스럽고 우수함에 대한 브랜드 유형의 특성과 소비자 인식의 차이 ····· 72

Ⅵ. 결론 ····· 73
1. 연구결과의 요약 및 논의 ····· 73
2. 연구의 한계점과 제언 ····· 76

참고문헌 ····· 77

부 록 ····· 83

ABSTRACT ····· 91

# 표 목 차

<표 1> 분석대상의 선정 ····· 43
<표 2> 실증조사의 방법 ····· 44
<표 3> 설문지의 구성 ····· 47
<표 4> 응답자의 일반적 사항 ····· 50
<표 5> 삼성의 기업 이미지에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석 ····· 52
<표 6> LG의 기업 이미지에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석 ····· 53
<표 7> 삼성 제품의 브랜드 이미지에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석 ····· 54
<표 8> LG 제품의 브랜드 이미지에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석 ····· 55
<표 9> 삼성 제품 이미지에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석 ····· 56
<표10> LG 제품 이미지에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석 ····· 57
<표11> 측정 도구의 평균 및 표준편차 ····· 58
<표12> 기업이미지가 구매의도에 미치는 영향 ····· 60
<표13> 브랜드 이미지가 구매의도에 미치는 영향 ····· 61
<표14> 개별 제품 이미지가 구매 의도에 미치는 영향 ····· 63
<표15> 전체 제품 이미지가 구매 의도에 미치는 영향 ····· 66
<표16> 기업 이미지 · 브랜드 이미지 · 제품 이미지가
구매 의도에 미치는 영향 ····· 69
<표17> 가전제품 구매에 중요시 하는 항목 ····· 70
<표18> 하자 발생시 구매 의사 ····· 71
<표19> 제품 독특성에 대한 인식 ····· 72
<표20> 제품 고급성에 대한 인식 ····· 72

# 그림목차

<그림 1> Ward와 Robertson의 브랜드 구매결정단계 ····· 11
<그림 2> Levy의 브랜드 이미지 형성과정 ····· 12
<그림 3> 브랜드 체계 ····· 16
<그림 4> 공동브랜드 전략 ····· 24
<그림 5> 개별브랜드 전략 ····· 27
<그림 6> 문제인식의 결정요인 ····· 30
<그림 7> 평가기준의 결정요인 ····· 32

# Ⅰ. 서 론

## 1. 문제제기

21세기 최첨단 산업시대에서 새로운 생활 코드로 떠오른 웰빙 열풍은 식품, 가전, 건설업계 등의 판매전략과 기술개발에 획기적인 변화를 가져왔다. 이미 건강기능식품 시장은 지난해 3~4조원 규모로 커지면서 황금알을 낳는 시장으로 연간 20% 이상 빠르게 성장을 하고 있는 것으로 추산된다(장학만, 2004). 특히 올해 들어 주택시장 뿐만 아니라 사회적인 열풍이 불고 있는 웰빙은 그동안 선보여 온 트랜드의 총집합물이라고 볼 수 있다(이은진, 2004).

국내 백색가전제품 3사인 삼성·LG·대우 역시, 웰빙을 상징하는 건강 기능이 탑재된 신제품을 경쟁적으로 시장에 출시하고 있다. 이는 상품개발에서부터 마케팅 요소에 이르기까지 소비자의 라이프 스타일을 반영한 프리미엄 브랜드 전략의 일환으로 보여진다. 기업의 마케터는 브랜드의 성공을 위해 자사만의 독특하고 호의적인 브랜드 이미지를 만들고자 한다.

그러나 한번 형성된 이미지를 변화시키기 위해서는 많은 시간과 투자가 요구된다. 소비자가 이미지를 형성하기 위해서는 기업과 브랜드를 이루고 있는 구성요소 뿐만 아니라 소비자의 자아 이미지나 고유한 태도나 습관 등이 주로 작용하며, 라이프 스타일 등의 환경적인 요소에 의해서도 많은 영향을 받는다. 그렇기 때문에 기업들은 자사의 표적 소비자들이 가지고 있는 욕구와 기호, 그리고 구매의도 등을 파악하여 브랜드를 개발하고 긍정적인 이미지를 심어주는 것이 중요하다(한은경·김문진, 2003). 실제로 인기 있는 브랜드에 대한 지속적이고, 잘 정의된 이미지는 브랜드 자산에 영향을 미친다.

본 연구대상인 삼성의 하우젠과 LG의 트롬·LG김치냉장고1124·휘센 역시,

기업브랜드에 대한 우호적이고 긍정적인 이미지와 명성을 신규브랜드에 선용하여, 계층적으로 체계화한 전형적인 브랜드 유형으로 설명되어 진다. 이러한 브랜드 유형은 브랜드 확장에 의해서 구별된다. 브랜드 확장이란 신제품 도입시, 기존 성공한 브랜드에 신제품을 그대로 이용하는 것을 의미한다. 이는 소비자에게 신제품 수용을 촉진시킬 뿐만 아니라, 신제품 출시에 따른 막대한 비용을 절감시키는 장점이 있다(이지애, 2002).

그러나 산업 및 정보기술이 발전함에 따라 브랜드 확장을 통한 신제품들은 경쟁사와 기능적 측면에서 제품간 차별화는 더욱 어려워져 가고 있다. 경쟁기업간의 기술격차가 좁아지고, 성공한 브랜드의 지나친 확장 등으로 인해 소비자들은 새로 출시되는 제품이나 브랜드를 기존의 것들과 구별하지 못하는 상황에까지 이르렀다.

그렇다면, 기업은 왜 브랜드에 점점 더 많은 관심을 갖게 되는 것일까? 그에 해당하는 중요한 요인으로는 성숙기에 들어선 소비용품 시장에서 경쟁 제품간에 품질의 차이가 거의 없다는 것을 꼽을 수 있다. 동일계열의 너무나 많은 제품들이 생산되고 있기 때문에 그 제품의 성능 또한 비슷비슷한 상황에서 다른 제품과의 차별성이 필요해진 것이다(김주호, 1999). 따라서 기업 경영자들은 소비자들의 고급화된 소비심리와 고품질 및 고가격 선호현상에 대응하여 일방적인 마케팅 지향에서 소비자 지향 정책으로 판매전략을 대폭적으로 수정하지 않으면 안되게 되었다(한덕관, 1999).

최근 2년 전부터 국내기업들은 도시감각의 새로운 라이프 스타일의 프리미엄 브랜드 전략을 내세우며 개별브랜드를 하나의 브랜드 아이덴티티로 통합하고 있다. 제품마다 개별브랜드를 써오던 식품, 가전, 건설 등의 업계에서 브랜드를 하나로 통일하는 브랜드통합 사례가 점점 늘어나고 있는 추세이다. 개별브랜드의 범람이 소비자 혼란을 부추기는 데다 제품이 나올 때마다 제품별로 광고홍보를 하다 보니 마케팅비용도 만만치 않기 때문이다(http://brand

stock.co.kr/brandcampus/study/note).

삼성의 고품격 인테리어 가전의 통합브랜드인 '하우젠'이 이러한 마케팅 붐에 해당된다. 즉 삼성은 '지펠' 냉장고를 제외한 김치냉장고, 드럼세탁기, 에어컨의 백색가전제품을 하나로 통합하였다. 삼성의 통합브랜드인 '하우젠'은 브랜드 유형에 있어 공동 브랜드에 속한다. 삼성은 '하우젠'이라는 공동 브랜드 이미지를 통해서 제품군의 고급스러움을 소비자에게 인식시키려 한다.

이와는 달리 LG는 세탁기에 '트롬', 김치냉장고에 'LG김치냉장고1124', 에어컨에 '휘센' 등 제품별로 제품특성을 강조한 개별 브랜드 전략을 사용하고 있다. 이러한 LG의 개별 브랜드 사용은, 국내기업이 브랜드 확장에 있어 물적 비용을 최소화하고 빠른 시장진입을 꾀하기 위해서 통합브랜드 마케팅을 선호하고 있는 것과는 대조적으로 보여진다. 이는 LG가 개별적 브랜드 이미지를 통해 경쟁시장 상황에서 각 제품을 능동적이고 유연하게 포지셔닝하고자 판단된다.

이처럼 삼성과 LG의 백색가전제품은 서로 다른 브랜드 유형을 전략적 방법으로 사용하고 있다. 동일제품간의 차별화가 어려운 시장경쟁 상황에서, 삼성과 LG의 대조적인 브랜드 유형은 기업의 브랜드 커뮤니케이션 전략에 있어, 상대적인 차별화를 기대할 수 있다고 본다.

실제로 삼성과 LG의 동급 가전제품은 기술성, 기능 및 조작, 사용자 편리에 있어서 서로 유사한 것으로 나타나고 있다. 현재 시판되고 있는 세탁기, 냉장고, 에어컨에 삼성과 LG는 신기술인 '은나노' 기술을 채택하여 사용하고 있다. 이는 동급제품간의 기술적 유사성을 보여주는 사례라고 할 수 있다. 그러므로 기업은 제품 자체만으로 차별성을 강조하기보다는 소비자에게 우호적이거나 선호적인 브랜드 이미지를 심어주는 브랜드 가치화가 더욱 중요한 것이다.

이에 본 연구는 백색가전제품에 있어, 브랜드 유형이 서로 상이한 삼성과 LG의 공동 브랜드 이미지와 개별 브랜드 이미지가 과연 소비자 구매의도에 미치는 영향이 무엇인가를 살펴보고자 한다.

## 2. 연구목적

산업의 발달과 평준화된 기술로 인해 제품간의 차별화가 어려워짐에 따라, 기업은 브랜드 자산을 더욱 중요시하게 되었다. 실제로 소비자들은 제품구매에 있어서, 제품자체의 특성이나 가격보다는 제품에서 연상되는 브랜드 이미지를 더욱 중요시하게 된다. 또한 기업은 새로운 제품 도입시, 기존에 성공한 브랜드를 신제품에 그대로 이용하는 브랜드 확장을 선호하게 되었다.

이것은 모 브랜드에 대한 긍정적인 이미지가 신규 브랜드에 그대로 전이되거나 활성화되기를 기대하기 때문이다. 다양한 브랜드 확장을 통해서 브랜드 유형이 생겨나고, 브랜드 유형과 특성은 브랜드 커뮤니케이션 전략에도 상당한 영향을 미친다고 본다.

본 연구의 대상기업인 삼성은 백색가전제품인 드럼세탁기, 김치냉장고, 에어컨을 통합하여 공동브랜드인 '하우젠'을 소비자에게 선보였다. 이와는 달리 LG의 경우는 개별적 제품특성을 강조한 '트럼', 'LG김치냉장고1124', '휘센' 등 개별 브랜드 전략을 지금까지 선호하고 있다. 그러므로 브랜드 유형이 서로 다른 삼성의 공동 브랜드와 LG의 개별 브랜드에 대한 브랜드 이미지, 그리고 소비자의 구매의도를 서로 비교하여 그 의미를 살펴보고자 한다.

과거의 선행연구를 살펴보면, 브랜드 이미지와 브랜드 확장에 대한 연구가 폭넓게 이루어 졌다. 하지만 소비자 구매의도에 영향을 미치는 브랜드 이미지와 브랜드 유형과의 상관관계에 대한 국내의 연구사례가 적을 뿐더러, 지금까지 심층적이고 본격적인 연구가 미흡한 편이다. 특히 공동 브랜드와 개별 브랜드의 유형에 따른, 개념 및 이론적 특성이 실제로 소비자에게는 과연 어떻게 인식되는가에 대한 국내의 연구 결과가 많지 않다.

그러므로 본 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 공동 브랜드 이미지와 개별 브랜드 이미지가 소비자 구매의도에 미치

는 영향 요인을 살펴보는 것이 본 연구의 일차적 목적이다.

둘째, 기업 이미지, 브랜드 이미지, 제품 이미지 가운데 소비자 구매의도에 여향을 미치는 요인간의 상관관계를 제시하고자 한다.

셋째, 공동 브랜드와 개별 브랜드 유형의 이론적 특성이 소비자 인식과 일치하는가를 비교하고자 한다.

# Ⅱ. 이론적 배경 및 관련문헌 검토

## 제 1절 브랜드 이미지에 대한 고찰

### 1. 브랜드 이미지의 개념

브랜드 이미지는 1950년 이후 소비자 행동연구에서 중요한 개념으로 발전되어져 왔고, 많은 학자들에 의해서 다양한 이론이 주장되었다. 그럼에도 불구하고 브랜드 이미지에 대한 개념이나 구성요인은 너무나 모호하여 하나의 이론으로 정의하기에는 더 많은 시간이 필요하다.

그러나 학자들은 브랜드 이미지가 소비자의 인식과 행동을 이해하는데 중요한 개념이라는 사실에 일치된 견해를 보인다. 브랜드 이미지의 개념이 심리학, 광고, 마케팅 분야에 이르도록 지금까지 널리 사용되고 있는 것이 이를 짐작하게 한다(김문진, 2003).

그러면 브랜드 이미지에 대한 학자들의 견해는 무엇이고, 그들이 말하고자 하는 중심적 개념은 무엇인가에 대해서 간략하게나마 다음과 같이 살펴보았다.

던(Dunn, 1961)은 브랜드 이미지를 특정 브랜드와 관련하여 소비자가 형성하는 모든 감정적 그리고 미학적 품질이라고 하였다.

겐쉬(Gensch, 1978)는 브랜드 이미지는 제품을 순수하게 평가하는 추상적인 개념으로 간주하였다. 즉 과거의 판촉이나 명성, 그리고 동료집단의 대안에 대한 평가 등의 내용을 담고 있는 추상적인 개념이라 정의하였다.

아커(Aaker, 1996)는 브랜드 이미지를 조직화된 연상들의 집합으로 정의한다. 조직화된 연상이란, 어느 대상에 대해서 막연하게 떠올리는 연상들의 집합체가 아니다. 그 연상들이 어떤 의미를 갖고 있는 그룹에 의해서 조직화된

결정체라고 정의하였다(Aarker; 코틱 브랜드 전략기획실 역, 1996).

레이놀드(Reynolds)와 거트만(Gutman)은 제품의 물리적인 상품속성이 점차 추상화되어 소비자의 심리적 구조에서 하나의 가치로 가치화된 것을 브랜드 이미지로 정의하고 있다(Reynolds, T. J & J. Gutman, 1984).

한편 브랜드 개성을 중요하게 고려했던 플럼머는(Plummer, 1985) 속성, 영향, 브랜드 개성 등이 브랜드 이미지를 구성한다고 주장하였다. 그는 세 가지 요인의 통합적인 과정을 주장하면서 특히 브랜드 개성을 강조하였다. 즉 브랜드 개성과 브랜드 이미지를 명확히 구별하고 있다.

최근 들어, 이러한 구별은 더욱 구체화되었는데 켈러(Keller)는 브랜드 이미지는 소비자 기억 속에 가지고 있는 브랜드와 관련된 연상의 세트라고 정의하였다(Keller, 1993: 2). 그리고 브랜드 지식과 연관된 네트워크 기억모델을 통해, 브랜드 이미지는 브랜드에 대한 인식이라고 정의하면서 소비자의 기억 속에서 브랜드 연상에 의해 영향을 받는다고 하였다. 브랜드 연상이란 브랜드와 연계된 기억 속에 있는 그 무엇이며, 소비자들의 기억 속에 있는 브랜드 연상이 반영하는 브랜드 지각이, 바로 브랜드 이미지인 것이다.

켈러(Keller)와 달리 데이비슨(Davison)은 브랜드 연상을 브랜드와 직접 관련된 물리적인 특성으로 정의하였다. 물리적인 특성으로 제품, 서비스 등이 브랜드 연상에 속한다(Davison; 박영미 · 최원식 역, 2001: 49).

코틀러(Kotler, 1996)도 이미지를 신념의 집합으로 파악하고, 브랜드에 대해 소비자가 가지는 신념의 집합으로서 브랜드 이미지를 정의하였는데 이러한 신념의 집합은 브랜드의 특성에 대한 소비자 평가의 합으로 표시될 수 있다고 하였다.

정순태(1984)에 의하면 브랜드 이미지는 '소비자가 특정기업의 브랜드에 대하여 가지고 있는 좋고, 나쁜 느낌' 또는 브랜드에 대한 신념(beliefs) 등과 같이, 제품 자체에 대한 감성이 제품과 관련된 여러 정보의 간접적 요소와

결합되어 형성된 소비자의 심리적 구조체계라고 정의하고 있다.

안종환(1995)의 연구에 따르면 브랜드 이미지는 심리적인 측면에서 제품이 물리적인 특성과 추상적 의미를 갖는다고 하였으며, 소비자 측면에서 소비자의 직·간접적인 경험을 통해서 가치화되는 제품자체에 대한 감성적·심미적 품질이라고 하였고, 행동과학적 측면에서 소비자의 구매행동을 유발하는 특정 브랜드에 대해 차별적으로 시도되는 자극으로 간주하였다.

또한 브랜드 이미지란 '특정 브랜드가 소비자의 감각기관을 통해서 받아들여져서 해석되는 어떤 의미', '대상제품이 실제 어떤가와는 별도로 사람들의 마음속에 형성되어지는 상'으로 감성, 태도, 연상 등이 모두 포함된 복합적인 개념으로 정의하고 있다.

이상에서 살펴본 학자들의 견해를 종합해 보면, 브랜드 이미지는 브랜드에 대한 신념과 태도라고 할 수 있다. 이는 제품과 기업에 관련된 여러 정보에 대한 수용자의 주관적이면서도 개관적인 연상의 집합적 총체이며, 제품과 연관된 다양한 정보의 직·간접적 요소와 결합되어 형성된 소비자의 심리적 구조체계라 할 수 있다.

## 2. 브랜드 이미지의 중요성

1950년대 데이비드 오길비(Daivd Ogilvy)는 "모든 광고는 브랜드의 명성을 높이는 장기적 투자의 한 부분으로서, 복잡한 상징물인 브랜드 이미지에 공헌할 수 있도록 제작되어야 한다."라고 주장하면서 브랜드 이미지의 중요성을 집중적으로 조명하였다(http://www.brandstock.co.kr/brandcampus/syudy/son/son_49.html).

사람들에게 올드 크로우(Old Crow)라는 위스키를 맛보게 하고 이것이 올드 크로우라고 말해 보자. 그리고 나서 올드 크로우를 다시 한번 시음하게 한 다

음 이번에는 그것이 잭 다니엘이라고 말해 보자. 어떤 위스키가 더 좋은지 물어보라. 사람들은 자신이 맛본 두 가지 위스키가 꽤 다르다고 생각할 것이다. 그들은 이미지를 마신 것이다(Daivd Ogilvy ; 최경남 역, 2004).

이처럼 소비자들에게는 제품의 특성보다도 브랜드 이미지가 훨씬 중요한 역할을 한다. 현실적으로 상품에 따라 정도의 차이는 있겠지만, 완벽한 기능이 완벽한 상품이 되는 것이 아니다. 상품의 기능성에 그 상품만의 독특한 속성과 이미지를 부가하는 것에 의해 완전한 상품이 되는 것이다.

현대의 상품은 이미지로서의 상품이 되지 않으면 안된다. 이러한 이미지는 바로 상품이 지닌 본질적인 속성 이상으로 기업은 상품의 이미지를 팔고 소비자도 상품의 이미지를 산다(이화자, 2003).

브랜딩 이미지 컨설팅 전문회사이자 랜더 어소시에이츠(Landor Associates)의 창립자 월터 랜더(Walter Landor)는 "제품은 공장에서 만들어진다. 그러나 브랜드는 사람들의 마음속에서 창조된다."고 하였다(Frank Delano ; 김상률 · 김태진 · 조혁근 역, 2003).

위에서 언급한 바에 의하면, 이미지는 제품을 상품화하는 중용한 역할을 하며, 소비자들은 제품보다는 그 이미지를 구매한다고 말할 수 있다. 또한 브랜드는 소비자에 의해서 창조된다는 점에서 소비자의 자아와 일치하는 경향이 있다고 생각되어 진다. 하지만 무엇보다도 브랜드 이미지의 중요성은 소비자들이 자신의 다양한 욕구를 충족시키기 위해서 제품과 서비스를 구매하는데 상당한 역할을 부여하게 된다.

방재환(2002)의 연구에서 의하면, 소비자의 구매행동과 소비자의 의사결정 과정에서 브랜드의 중요성을 다음과 같이 기술하였다.

첫째, 제품의 품질적 특성에 대한 충분한 식별능력을 가지지 못하는 소비자에게 구매동기와 관련하여 제품을 선정하는 판단 기준을 제공한다. 둘째, 기업의 마케팅 전략에서 기술적으로 동일한 수준의 표준화된 제품을 차별화하기

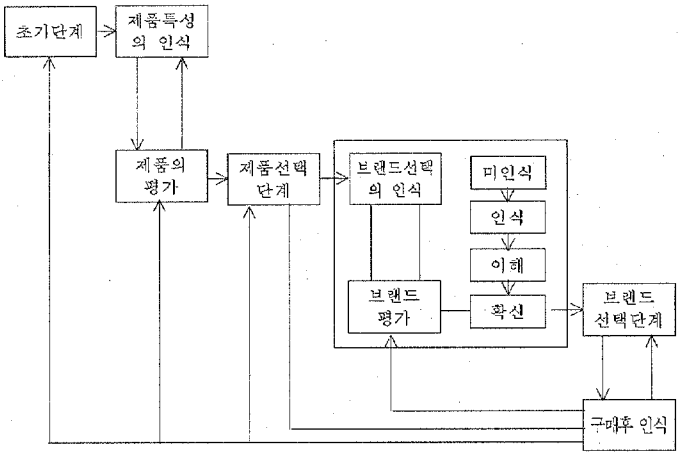
위한 수단으로 자사 제품에 대해 특징적인 특성을 부여하기 위한 도구가 된다. 이는 기술적으로 동일한 제품이 왜 다른 유형의 소비자에게 구매되는가를 설명해 주는 근거가 된다. 상이한 소비자의 구매이유를 발견하여 그에 따른 이미지를 부각시킴으로써 효과적인 마케팅 전략을 수행할 수 있도록 해준다. 셋째, 잘 인식된 상표는 보다 많은 구매를 가능하게 함으로써 기업의 성과를 향상시킨다(방재환 2003: 27-28).

일반적으로 구매의사결정의 과정은 ①욕구의 인식, ②정보의 탐색, ③대안의 평가, ④구매결정, ⑤구매후 행동의 5단계로 구분된다(김광수 · 김미승 2002: 9-12). 이중 '대안의 평가과정'에서 브랜드 이미지는, 선택할 가능성이 있는 여러 가지 대안 브랜드들 중에서, 특정 브랜드를 선정하게 되는 중요한 역할을 하게 된다.

워드(Ward)와 로보트슨(Robertson)은 브랜드 선택과정을 초기단계, 제품선택단계, 브랜드 선택단계로 분류하였다. 그들에 의하면 소비자들은 제품사용상황에 따라 제품의 필요성을 느끼게 되고 제품특성의 인식과 평가를 통해 제품을 결정하게 된다. 그리고 결정된 제품에 귀속되는 다양한 브랜드들 중에서 대상에 대한 인식과 평가과정을 거쳐 최대의 만족을 얻을 수 있는 특정 브랜드를 선택하게 된다고 하였다(Ward, Scott & Robertson, Thomas S. 1973).

또한 제품 및 브랜드를 인식하고 평가하는 과정은 다시 미인식, 인식, 이해, 확신이라는 네 가지 단계를 거쳐 최종적으로 소비자의 구매행동을 유발하게 된다고 하였다. 이때 브랜드 이미지는 소비자들로 하여금 합리적인 기준보다는 감성적인 기준에 따라 특정 브랜드를 선호하도록 하는데, 특히 그 브랜드의 차별적 특성을 믿게 함으로써 구매행동을 유발하는 확신단계에 크게 작용한다고 하였다.

<그림 1> Ward와 Robertson의 브랜드 구매결정단계




출처 : Ward, Scott & Robertson Thomas S.(1973), p.395.

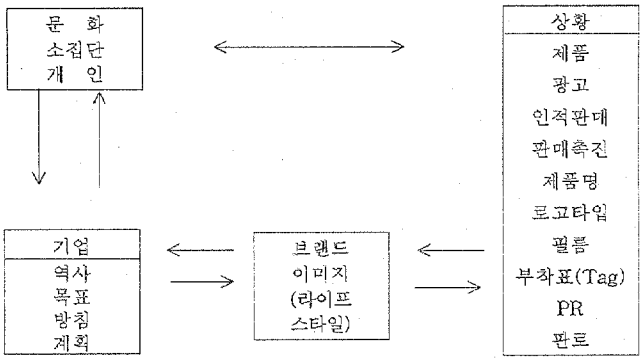
## 3. 브랜드 이미지의 형성과정

소비자가 브랜드 이미지를 형성하는 과정은, 그 브랜드 제품과 관련된 물리적 속성을 수용하고 이를 지각하는 과정을 통해 그 브랜드의 비교적 추상적이고 일반화된 표상 혹은 이미지를 만드는 것이다. 따라서 브랜드 이미지의 형성과정을 살펴보기 위해서는 소비자 입장에서의 브랜드 이미지 구성에 대한 이해뿐만 아니라 제품관련 속성들이 어떻게 브랜드 이미지에 관련되어 있는지를 파악해야 할 당위성이 있다(양승민, 2003: 25).

브랜드가 특정 이미지를 형성하기까지는 무수히 많은 요인이 영향을 미친다.

소비자들이 브랜드를 연상하는 모든 정보가 이미지 형성에 영향을 미치기 때문이다. 그러나 무수히 많은 영향요인과 소비자들마다 떠올리는 정보의 유형도 상이하기 때문에 일반적으로 단순화된 모델들이 사용되어 왔다(손일권, 2003). 다음 <그림 2>에서 브랜드 이미지의 형성과정을 살펴보면, 브랜드 이미지는 판매자의 시장투입과 상징의 복합체에 대한 구매자의 반응간의 상호작용의 결과라는 것을 보여준다.

<그림 2> Levy의 브랜드 이미지 형성과정




출처 : Levy, S. J.(1978), p.210.

이는 시대적 문화와 소집단, 개인의 욕구가 기업의 브랜드 전략뿐만 아니라 시장상황과 상호작용하여 영향을 미치게 된다. 따라서 브랜드에 대한 기업의 관심과 육성의지 그리고 브랜드 구성요인에 그들의 욕구를 충실히 반영할 경우 브랜드 이미지가 향상될 수 있다는 점을 나타내고 있다.

빌(Biel)은 브랜드 이미지의 형성에는 제품·서비스의 공급자인 기업의 이미지, 사용자 이미지, 그리고 제품·서비스 자체의 이미지 등 세 가지 하부 이미지들이 영향을 미친다고 주장하였다(Alexander L. Biel, 1992). 뿐만 아니라 소비자가 브랜드와 직·간접적으로 접촉하게 되는 경험뿐만 아니라 매체광고, DM, 판촉, PR, 조직구성원들, 그리고 브랜드 네임을 비롯한 모든 아이덴티티 구성요소가 브랜드 이미지 형성의 원천이 될 수 있으며, 이러한 브랜드 이미지는 궁극적으로 브랜드 자산에 영향을 미치는 중요한 핵심요인이라고 보았다.

브랜드의 형성요인은 제품의 품질, 제공되는 서비스, 기업의 명성, 정책, 마케팅 노력과 함께 제품의 내재적 품질과 관련된 디자인, 색상, 포장, 가격, 광고, 그 제품을 사용하는 소비자의 유형, 판매자, 제조업자의 종류 등도 포함되며, 제품을 사용함으로써 자기를 과시하고자 하는 자기 자신에 대한 관념 등에 이르기까지 매우 다양하다(이학식·안광호·현용진, 1998). 브랜드 형성에 있어서 중요한 요인을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 디자인은 제품의 외관을 구성하는 형상이나 모양, 색채 등으로 구성된다. 디자인과 스타일은 주로 시각적 효과와 제품의 미적, 시각적 욕구를 충족시켜 준다. 특히 생활수준이 향상되면서부터 제품의 구매 결정에 중요한 요인이 되고 있다. 또한 시장경쟁에서 유리한 가격을 유지할 수 있다(김시종, 1991).

둘째, 품질은 총체적 제품이 소비자 욕구를 충족해 주는 성질 내지 안정성·경제성 등과 같은 성능을 말한다. 품질에는 제품의 사용목적에 비추어 제품이 가지는 유용성으로서 자연적 품질과, 제품이 시장에서 상품으로서의 가치나 시장성과 관련하여 상품성을 높여주는 요인으로서 사회적 품질이 있다(안광호·유창조, 1998). 특히, 제품의 품질은 전통적으로 소비자의 구매 결정에 중요한 요인이 되고 있다.

그러므로 소비자들은 특정 제품에 대하여 지각하고 있는 품질이란 제품이나 서비스가 원래 의도한 바에 따라 고객이 갖고 있는 전반적인 품질이나 우수성

에 대한 지각으로 정의할 수 있다. 소비자들이 특정 제품에 대하여 지각하고 있는 품질은 고객의 지각이나 평가가 관련되기 때문에 반드시 객관적으로만 결정될 수는 없다. 소비자들이 특정 제품에 대하여 지각하고 있는 품질은 의도된 목적, 선택 가능성과 관련하여 정의한다.

하지만 소비자들이 특정 제품에 대하여 지각하고 있는 품질은 만족도와는 다르다. 고객은 성취 정도에 대해 낮은 기대 때문에 만족할 수도 있으나, 높이 지각된 품질이라고 해서 반드시 낮은 기대와 일치하는 것은 아니다. 소비자들이 특정 제품에 대하여 지각하고 있는 품질은 태도와도 다르다. 열등한 품질이라도 매우 싼 가격이라면 긍정적인 태도가 형성될 수 있고 반대로 좋은 품질이라도 가격이 비싸면 부정적인 태도가 형성될 수 있다.

따라서 소비자들이 특정 제품에 대하여 지각하고 있는 품질은 브랜드에 대한 눈에 보이지 않는 전반적인 감정으로서 브랜드에 따라 다니는 신뢰성과 성능 등 제품의 특성을 포함한 내면적 차원에 기초하고 있다. 소비자들이 특정 제품에 대하여 지각하고 있는 품질을 이해하기 위해서는 이러한 내면적 차원을 정의하고 측정하는 것이 유용하다. 하지만 소비자들이 특정 제품에 대하여 지각하고 있는 품질은 어디까지나 하나의 종합적이고 전반적인 구성 개념이다.

셋째, 가격은 품질과 더불어 전통적으로 소비자 구매 결정에 영향을 미친다. 실제적으로는 기업이 책정한 가격 내에서 구매하는 한정적 의미도 있지만 가격은 제품의 가치를 측정하는데 중요한 수단이 된다(유필화, 1997).

넷째, 광고를 통해 전달된 정보가 브랜드 이미지의 형성에 도움이 되는 경우 소비자가 느끼는 상징적인 상품가치를 높여줄 때가 많다(장대련 한민희, 1998). 브랜드에 관한 정보를 전달하고 그 정보를 미화하는 것이 광고의 주요 목적이다. 기업은 기업이 추구하고자하는 브랜드 이미지, 프로모션, 애프터 서비스를 형성시키고자 광고를 최대의 수단으로 사용하고 있다.

다섯째, 제조업자의 명성이나 특정 제품이 시판되는 기간 등이 브랜드 이미

지를 형성하는 요인이 된다. 브랜드의 종류에는 개개의 제품 품목 또는 제품의 종별마다 별개의 브랜드를 붙이는 단일 브랜드가 있다. 어떤 기업이 규모가 크고 성공적으로 운영된다고 소비자들이 생각하게 되면 소비자들은 그 기업과 그 기업이 생산하는 제품에 대해 좋은 인상을 갖게 되며, 이러한 좋은 기업 이미지는 곧 브랜드 이미지로 연관되는 것이다(김승주, 1995).

## 제 2절 계층적 구조에 따른 브랜드 유형

브랜드를 어떠한 기준으로 분류하느냐에 따라 다양한 브랜드의 종류가 창출되나, 크게 두 가지 범주 즉 통합적 브랜드 범주(Integrating Brand Category)와 차별적 브랜드 범주(Differential Brand Category)로 나누어 진다.

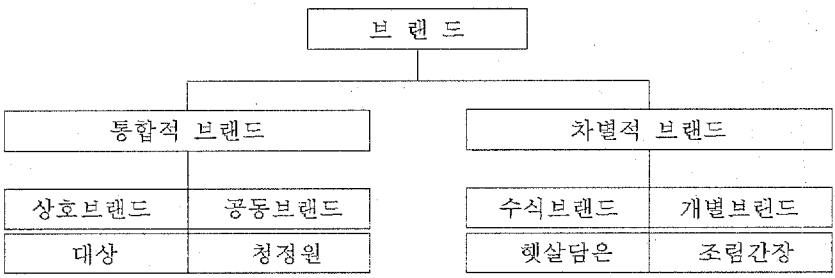
통합적 브랜드는 공동 브랜드와 상호 브랜드로 분류할 수 있다. 제품라인을 결합하여 공통속성을 이미지화해 표현한 브랜드를 공동 브랜드라 하고, 이미 신용이 획득된 다양한 제품들의 이미지를 전체적으로 통일화시킨 브랜드를 상호 브랜드라 한다. 대상의 제품 이미지를 통합하여 만든 '청정원'의 경우, '대상'이 상호브랜드이고 '청정원'은 공동브랜드이다.

차별적 브랜드는 개별 브랜드와 수식 브랜드를 분류할 수 있다. 개별 브랜드란 제품 각각의 특성을 묘사하는 브랜드를 말하고, 수식 브랜드는 개별 브랜드를 설명하거나 구체화시킨 것으로 구호에 가까운 언어특성을 지니는 브랜드를 말한다. 조미료 광고의 '햇살담은 조림간장'은 소비자들에게 제품의 기술적인 특성을 설명한 차별적 브랜드인데, 그 중 '조림간장'은 개별브랜드이고, '햇살담은'은 수식 브랜드라고 할 수 있다(유지희, 2002).

따라서 브랜드 체계와 계층적인 유형으로 살펴보면, 브랜드는 크게 공동 브랜드(Family Brand)와 개별 브랜드( Indivdual Brand)로 나눌 수 있다. 이것은

브랜드의 적용범위에 따른 구분으로서, 하나의 제품 또는 서비스에만 적용될 것인가, 아니면 지속적인 확장을 통하여 다른 카타고리에 제품에도 동시에 사용되고 있는가 등에 대한 판단에서부터 시작된다(유승재, 2001).

<그림 3> 브랜드 체계




출처 : 유지희(2002), p.10.

## 1. 공동 브랜드의 개념과 특성

### 1> 공동 브랜드의 개념

공동 브랜드는 단일의 브랜드 네임을 기업의 모든 제품들에 통일적으로 부착하기 때문에 단일 브랜드(Single brand), 범위 브랜드(range brand), 포괄 브랜드(blanket brand), 보증 브랜드, 우산 브랜드 등 다양한 용어로 불리고 있지만 엄밀한 의미에서 개념간의 차이점이 존재한다.

오늘날 기업들이 신규 브랜드를 개발할 때, 기존의 기존에 잘 구축된 강력한 브랜드 자산을 구심점으로 이용한다는 점에서 공동 브랜드는 우산 브랜딩의 형태로도 잘 알려져 있다. 즉 공동 브랜드는 동일한 범주 내에서 다수의 개별 브랜드 혹은 부차 브랜드를 갖거나, 상이한 범주간에 동일한 아이덴티티를 가지고 있는 브랜드를 의미한다. 대표적인 예로 전자의 경우는 스카치 위스키라는 동일한 범주 내에서 레드 라벨(red label)을 비롯해 블랙 라벨(black label, 12년), 골드 라벨(gold label, 18년), 그리고 블루 라벨(blue label, 30년)의 부차 브랜드를 가지고 있는 조니워커(Johnnie Walker) 브랜드를 들 수 있다. 후자의 경우는 김치냉장고, 드럼세탁기, 에어컨 등 상이한 제품범주들에 고급스러운 이미지를 구축하고 있는 프리미엄급 백색가전인 하우젠(Hauzen)을 들 수 있다(손일권, 2003).

공동 브랜드의 네임은 기업브랜드 네임으로 사용하기도 하고, 기업 브랜드 네임과는 별도로 사용하기도 한다. 이를 우산 브랜드 네임(Umbrella Brand Name)이라고 부르기도 하는데 주로 딱딱한 기업명보다는 부르기 쉬운 공동 브랜드 네임이 선호되는 경향이 있다.

공동브랜드 네임은 기업이 기존의 사업분야와 다른 신규사업에 진출할 때 차별화를 위해 사용되며, 한 기업의 여러 개의 사업부가 존재할 경우 각각 개별적인 공동 브랜드 네임을 사용하기도 한다. 예를 들어 GM의 뷰익(Buick), 폰티악(Pontiac), 올즈모빌(Oldsmobile), 시보렛(Chevrolet), 캐딜락(Cadillac) 등의 공동브랜드 네임을 들 수 있다. 국내의 경우 대상의 '청정원', 삼성전자의 백색가전제품인 '하우젠' 등이 해당된다(김상률, 2003).

### 2> 공동 브랜드의 특성

공동 브랜드는 개별 브랜드의 보증형태로 나타나기도 하지만 일반적으로

브랜드 확장을 통해 빈번히 나타나고 있는데, 광고 혹은 판촉예산이 제한적일 때 그 한계를 극복하기 위한 하나의 수단으로 지금까지 구축해 온 긍정적인 브랜드 이미지와 명성을 신규 브랜드에 선용하기 위함이다(손일권 2003).

보편적으로 공동브랜드는 두 가지 형태를 통해 나타나게 된다.

첫째, 기존에 구축된 강력한 개별 브랜드의 파워를 공동 브랜드로 활용하는 경우이다. 예를 들어, 아이보리(Ivory)라는 개별 브랜드는 비누에서 파워 브랜드로 인식되어 왔는데 P&G에서는 아이보리(Ivory)라는 브랜드의 우호적 이미지를 레버리지(leverage)하여 비누와 유사한 제품범주에 속하는 샴푸, 린스, 세제 등을 포괄하는 공동 브랜드로 활용하고 있다.

둘째, 기업이 전문성의 이미지, 관리의 용이성 등과 같은 전략적 의도에서 초기부터 유사한 제품들을 포괄할 수 있는 공동 브랜드를 육성하는 경우이다. 예를 들어, 대상그룹에서는 된장, 고추장, 조림간장, 소스간장 등 소비자 욕구나 시장상황의 변화에 따라 제품의 수가 늘어나는 점에 유연하게 대응하기 위해 '청정원'이라는 공동 브랜드를 이용하고 있다. 따라서 공동 브랜드의 장점을 살펴보면 다음과 같다(손일권 2003).

첫째, 기업이 생산·판매하는 모든 제품에 대하여 우호적 이미지와 고품질의 인식을 소비자들에게 동일하게 심어줄 수가 있다.

둘째, 광고예산을 한 브랜드에 집중할 수 있기 때문에, 후광효과(halo effect)를 유발하여 소비자들이 다른 제품에 대해서도 우호적인 연상을 하도록 유도할 수 있다.

셋째, 신제품을 시장에 도입하고자 할 때, 신규 브랜드를 개발하여 포지셔닝하는데 따르는 위험과 비용을 감소시킬 수 있다.

넷째, 한 제품의 성공이 동일한 브랜드를 부착하고 있는 다른 제품에 대해서도 긍정적인 영향을 미칠 수 있다.

다섯째, 다수의 제품 가운데 유사한 제품을 단일 브랜드의 보호막 아래에 묶

음으로써 관리가 용이할 뿐만 아니라, 소비자들에게 그 브랜드가 갖고 있는 강력하고 독자적인 전문성을 연상시킬 수 있다.

반면, 공동 브랜드의 단점은 다음과 같다.

첫째, 제품간 유사성이 없는데도 모든 제품에 공동 브랜드를 부착할 경우 기존에 잘 구축된 개별 브랜드의 우호적인 이미지가 손실될 뿐만 아니라 기업브랜드의 이미지에도 부정적 영향을 미칠 수 있다.

둘째, 초기의 제품 즉, 모 브랜드가 강한 이미지를 형성하고 있을 경우 다른 제품에 공동 브랜드를 부착하여 그와 동일한 이미지를 유지하기가 어렵다.

셋째, 단일브랜드에 기업의 모든 비용과 노력을 집중하기 때문에 만일 한 제품이라도 나쁘게 평가되거나 부정적 정보가 유포될 경우, 공동브랜드 전체에 심각한 타격을 주게 되어 다른 제품의 매출이나 시장 점유율을 저하시키는 위험이 있다. 즉, 한 제품의 실패가 다른 제품에까지 영향을 미칠 수 있다.

그러므로 공동브랜드의 경우 관리의 용이성과 비용의 절감이라는 장점에 반하여 하나의 제품에서 비롯된 부정적 정보나 비우호적인 평가가 전체 브랜드의 명성을 희석시킬 수 있다는 점을 상기해야 한다.

## 2. 개별 브랜드의 개념과 특성

### 1> 개별 브랜드의 개념

개별 브랜드(individual brand)는 보증의 역할을 하는 통합 브랜드 즉, 기업브랜드나 공동 브랜드의 영향을 최대한 배제한다. 즉, 제품이 가지는 성분, 속성, 특성, 편익, 등급 등을 묘사하거나, 독특한 표현방식을 통해 소비자들의 제

품 구매를 자극함으로써 특정 제품을 독립적으로 나타내기 위해 사용되는 브랜드이다. 전자의 경우는 제품의 맛을 직접적으로 묘사하는 라면 브랜드인 '신라면'과 '매운콩' 등이 이에 해당되며, 후자의 경우는 자연의 밝고 투명하게 깨끗함을 연상시키는 서부 브랜드인 '참이슬'을 들 수 있다.

개별 브랜드는 라인 브랜드(line brand)라고도 불리는데 그 이유는 고유의 브랜드 아이덴티티를 가질 뿐만 아니라, 경우에 따라서는 단일 브랜딩의 형태로 사용되어 개별 제품, 제품라인 혹은 제품범주에 동일하게 부착되기 때문이다.

예를 들어, 개별 브랜드에 속하는 '순창' 브랜드가 고추장을 비롯한 된장과 쌈장 등 모든 장류에 부착된 경우를 들 수 있는데, 그 목적은 기존의 명확한 아이덴티티를 이용한 브랜드 파워의 레버리지 효과를 획득하기 위한 것이다. 즉, 개별 브랜드가 라인확장 또는 제품계열 확장을 통해서 공동 브랜드 또는 더 나아가 기업 브랜드의 형태로 나타난 경우이다(손일권, 2003).

개별 브랜드 네임은 기업브랜드 네임을 강조하지 않는 음료나 스낵시장에 많이 사용된다. 개별 브랜드 네임은 주로 제품의 속성이나 성분, 특징을 잘 나타내주는 네임과 추상적인 네임이 사용되며 브랜드 수명이 짧은 제품범주에 많이 사용된다. 대상 청정원의 '햇살담은 조림간장', 현대자동차의 'Click' 등이 해당된다(김상률, 2003).

### 2> 개별 브랜드의 특성

개별 브랜드는 각각의 제품특성을 표현하거나 혹은 자사만의 독특한 기술방식을 묘사하여, 소비자들이 자사 제품을 구매하도록 매개역할을 해준다. 개별 브랜드는 통합적 브랜드에 비해 수명이 길지 않으나 브랜드 차별화 효과를 노리고 사용하는 경우가 많고, 소비자들의 다양한 욕구를 충족시키는 기능이 있다. 특히 신규로 시장에 진입할 때 시장 세분화 전략에 따라 다양한 개별 브랜

드가 사용되기 때문에 시장에서의 선점을 차지하는 수단으로도 많이 사용된다(유지희, 2002).

그러므로 개별 브랜드 선택의 유용성을 살펴보면 다음과 같다(손일권, 2003).

첫째, 개별 브랜드의 부정적 이미지가 모 브랜드로 전이되는 연결고리를 사전에 차단하기 위해서 개별 브랜드만을 부착하는 개별 브랜딩을 구사하는 것이다.

둘째, 기존 제품과 차별화되는 신제품 고유의 브랜드 아이덴티티를 구축하고자 하는 경우이다. 신제품이 기존 제품과 유사한 제품 범주에 속할 경우 기존 제품의 브랜드를 확장하는 전략도 가능하다.

셋째, 후발기업이 기존의 낙후된 브랜드 이미지를 탈피하기 위해서 신규 브랜드로 새롭게 시장을 개척하고자 할 때이다. 주로 단일 업종에 속하는 기업이 과거의 구태의연한 이미지를 벗고 새롭게 소비자에게 다가가고자 할 때 사용된다.

개별브랜드의 장점에 대해서 요약해 보면 다음과 같다.

첫째, 브랜드별로 별도의 마케팅 전략을 수립할 수 있다. 뿐만 아니라 소비자의 취향과 디자인, 가격정책, 기능성 등 구매요인 등에 의한 시장세분화가 가능하다.

둘째, 제품마다 브랜드 아이덴티티를 구축하여 시장을 세분화하여 효과적이고 집중적인 시장을 공략할 수 있다. 공동 브랜드보다 상대적으로 자기잠식(cannibalization)의 정도가 적은 편이다.

셋째, 특정 제품의 실패가 다른 제품들에 미치는 부정적인 영향을 최소화할 수 있다.

반면 개별 브랜드의 다음과 같은 단점을 지니고 있다.

첫째, 브랜드별로 마케팅이 이루어지기 때문에 개별 브랜드의 수가 많아질수록 그에 따르는 비용 또한 비례적으로 증가한다.

둘째, 개별 브랜드별로 아이덴티티가 상이하기 때문에 특정 브랜드의 성공에 따른 긍정적인 효과가 다른 브랜드로 파급되지 못한다.

셋째, 수많은 브랜드들이 존재함으로 인하여 소비자들에게 혼동을 줄 우려가 있을 뿐만 아니라 관리비용의 증가 및 경영의 비효율성을 초래할 가능성이 높다.

## 제 3절 브랜드 유형에 따른 브랜드 전략

1990년 이후 소비자들의 선택의 다양화, 개성화 추구에 따라 그들의 욕구를 만족시킬 수 있는 새로운 상품이 빈번히 출현하였고, 상품의 주기도 더욱 짧아지게 되었다. 사실상 1990년 이후부터 우리사회가 브랜드 소비사회로 돌입했다고 볼 수 있다. 즉 브랜드의 유명도에 따라서 소비자가 상품을 선택하는 시대가 도래했다고 볼 수 있다(김훈철 · 장열렬 · 박희랑, 2003: 15).

브랜드 전략은 기업목표 달성을 위해 외부환경 분석과 내부 자체 평가를 거쳐 기회에 알맞은 전략적 의사결정을 하되 기본전략, 운영전약, 전략적 행동계획을 수립하여 수행하고 평가하는 제반활동이다(한국생산성본부, 1989: 86).

장기적인 운용관리 관점에서의 브랜드 운용전략, 브랜드 길이와 구성되는 이름과 조합에 관련된 브랜드 구조전략, 브랜드를 만들어내는 방식과 관련된 브랜드 입안전략 등의 세 가지로 구분하기도 하였다(황순영, 1995).

또한 신규 브랜드가 진입하는 시장상황과 신규제품의 성격에 따른 상황별 브랜드 전략, 공동 브랜드를 사용할 것인가 개별 브랜드로 갈 것인가 등에 대한 브랜드의 범위에 따른 유형별 전략, 그리드 모델(Grid Model)에 따른 제품군 속성에 따른 브랜드 전략 등으로 구분하기도 한다(새로운사람들, 2001).

따라서 본 연구에서는 계층별 브랜드 운용전략으로 공동 브랜드인 삼성전자

의 하우젠과 개별 브랜드인 LG전자의 브랜드 전략을 런칭 시부터 최근까지의 상황을 기존 선행연구와 함께 개략적으로 살펴보고자 한다.

## 1. 제품 통합을 이용한 공동 브랜드 전략

공동 브랜드의 전략은 기업명과 별도로 제품 카테고리를 대표하는 공동 브랜드를 개발하여 각각의 제품에 적용시키는 전략을 말한다. 공동 브랜드 전략은 보증 브랜드 전략과 유사한 전략으로써 공동브랜드의 인지도가 높을 경우 신규 제품의 런칭시 마케팅 커뮤니케이션 비용을 절감시킬 수 있고, 신제품의 시장진입이 용이하다. 반면, 공동 브랜드의 인지도를 높이기 위해서는 막대한 커뮤니케이션 비용이 들고 많은 시간이 요구된다(김상률, 2003).

또한 공동상표 전략은 브랜드 계층구조상의 제조업체명이나 공동상표명을 다양한 제품범주에 적용하면서 개별상표를 생략하거나 별로 강조하지 않는 것을 말한다. 소니, 필립스, GE, IBM, 애플, 컴팩 등 대부분의 전자 및 컴퓨터 회사들이 이러한 브랜드 전략에 의존하고 있다. 또한 식품회사인 하인즈(Heinz), 컴퓨터 플로피 디스켓과 각종 무구를 생산하고 있는 3M 역시 다양한 제품에 같은 브랜드명을 사용하는 공동상표 전략을 채택하고 있다(안광호 · 이진용, 1997).

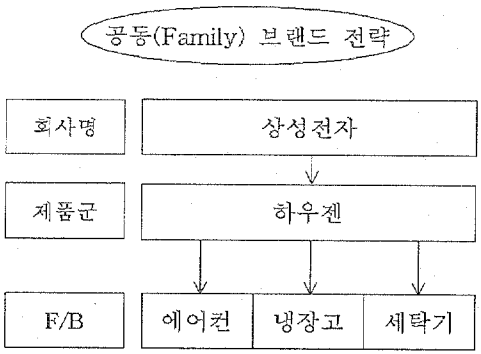
공동 브랜드 전략을 네임의 관점에서 살펴보면, 공동(Family) 브랜드의 경우 하나의 제품이 아닌 한 산업군을 대표할 수 있는 네임으로 개발이 가능하여 이러한 산업과 관련된 어느 제품에도 적용시킬 수 있음으로 포괄적인 네임으로 사용할 수 있다.

최근 삼성전자는 하우젠(HAUZEN)이라는 가전제품의 공동 브랜드를 개발하여 기존 삼성전자의 지명도가 높지 않았던 김치 냉장고, 드럼 세탁기, 에어컨의 백색가전에 적용시키고 있다. 파브(PAVV)와 지펠(Zipel)의 브랜드 인지도

에 비해 열등한 백색가전제품에 이를 적용시킴으로써 프리미엄 브랜드의 맥을 이어가려 하고 있다. 또한 브랜드 런칭 시부터 단기간 내에 브랜드 인지도를 높이기 위해서 연내 약 250억원을 투입했다(김상률, 2003).

즉 하우젠(HAUZEN)은 런칭 초기의 '지펠', 그리고 현재 '파브'와 같은 수준으로 프리미엄 생활가전의 브랜드로 포지셔닝하기로 결정한 것이다. 그러나 일괄적인 통합방식의 위험성 때문에 기존 브랜드와의 관계를 고려하여 1차적으로 공동브랜드와 기존 삼성 브랜드의 이원화 체계로 나아가기로 한 것이다. 다음의 <그림 4>와 같이 설명된다.

<그림 4> 공동브랜드 전략




출처 : 김상률(2003), p.64.

하우젠(Hauzen)은 독일어로 'Haus(집)'라는 단어와 'Zentrum(중심)'이라는 단어의 합성어다. 이것은 집안에서 사용할 수 있는 모든 프리미엄 제품에 적용

될 수 있는 네임으로 단순한 가전제품만이 아닌 집안에 있는 다른 프리미엄 제품으로의 확장에도 적용될 수 있을 만큼 포괄적으로 사용될 수 있는 네임이다.

과거 백색가전 제품이 기능위주의 역할을 했던 것과는 달리 주부들의 주 생활공간인 집에서 새로운 중심이 되겠다는 브랜드 비전을 내포하고 있는 것이다(http://www.advertising.co.kr).

삼성전자는 백색가전 부문에서 우위를 달리고 있지 못하는 기존의 브랜드인 다맛, 파워드럼, 블루원을 하우젠(Hauzen)이라는 하나의 브랜드로 통합함으로써, 소비자에게 공동브랜드의 선발주자임을 인식시키는 브랜드 선점 효과를 기대하고 있다.

그리고 계절에 상관없이 여름철, 김장철에도 하나의 브랜드인 하우젠(Hauzen)을 집중적으로 광고할 수 있다. 이는 브랜드 자산을 집중적으로 확립할 수 있으며, 통합된 브랜드를 기초로 명확한 브랜드 이미지를 확립하여 커뮤니케이션 효과나 마케팅 효과를 높일 수 있게 된다(예병환, 2004 : 40-43).

따라서 하우젠(HAUZEN)의 경우 강력한 공동 브랜드의 구축을 통해 브랜드 인지도 및 신뢰도가 쌓일 경우 향후 브랜드 커뮤니케이션에 따른 마케팅 비용을 절감시킬 수 있고 새로운 제품의 시장 진입이 용이한 장점이 있다.

이에 반해 단점으로는 이러한 공동 브랜드를 구축하는 단계에서 막대한 마케팅 커뮤니케이션 비용과 시간이 소요된다는 것이다. 단기간 안에 공동브랜드를 소비자에게 인지시키거나 강력한 브랜드 파워를 구축할 수는 없으며, 브랜드의 인지도와 신뢰도를 쌓기 위해서는 지속적인 마케팅 전략과 브랜드 커뮤니케이션 과정이 요구되는 것이다.

여기서 몇 가지 단점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 하우젠(HAUZEN)이라는 브랜드를 사용하는 제품 중 하나의 제품에서 부정적인 이미지 손실이 발생했을 경우 다른 제품으로의 확산이 불가피 하다. 즉 하우젠(HAUZEN) 브랜드를 사용하고 있는 김치냉장고에서 결함이 발생하

거나 부정적인 이미지가 발생했을 경우 다른 제품으로 전이될 수 있기 때문에, 각 제품들에 대한 부정적인 이미지가 발생하지 않도록 브랜드 관리와 서비스에 신중해야 한다(김상률, 2003).

둘째, 각 제품에 대한 특성을 잘 나타내기 어렵다. 하우젠의 경우 하우젠 드럼 세탁기, 하우젠 에어컨, 하우젠 김치냉장고 등 브랜드 네임 자체에서는 각 제품의 고유한 개성적 특성을 나타내지 못한다.

이런 점을 고려하여 삼성전자는 하우젠 브랜드를 소비자들에게 확실한 프리미엄 가전제품으로 인지시키기 위한 많은 노력이 필요하다. 브랜드 인지 후에는 어떻게 각각의 제품에 대한 특성을 커뮤니케이션할 것인지에 대해 세부적인 마케팅 및 광고전략을 마련해야 할 것이다.

## 2. 제품 특성을 이용한 개별 브랜드 전략

개별 브랜드 전략은 각각의 제품시장이 별도로 독립된 시장을 형성하고 있고 기존 타사제품과 연관성이 없을 경우 사용하면 효과적이다. 이 전략 하에서 기업 브랜드 네임은 외부 커뮤니케이션에서 그 역할을 축소시키거나 거의 드러나지 않는다. 개별 브랜드의 장점은 각 제품이나 서비스의 특징을 잘 나타내줄 수 있고 어느 한 제품에 부정적인 이미지가 발생하더라도 다른 제품으로의 전이 현상이 적어 위험(risk)을 최소화할 수 있으며 각 제품별로 유통 및 가격 차별화 전략이 가능하다.

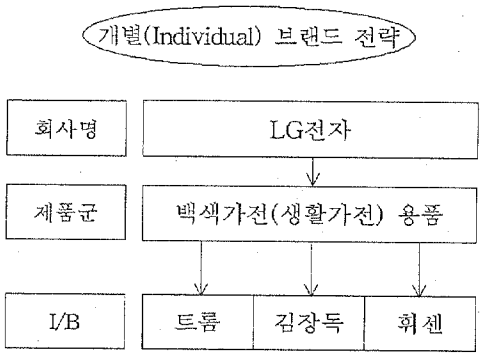
그러나 개별 브랜드를 소비자에게 모두 알려야 하므로 마케팅 커뮤니케이션 비용이 많이 들고 소비자에게 브랜드의 혼동을 야기할 수도 있으며 모든 브랜드에 대한 높은 로얄티를 구축하는데 어려움이 따른다(김상률, 2003).

앞에서 언급한 바와 같이 개별상표 전략은 공동 상표명(또는 기업명)보다는 개별 상품명을 강조하기 때문에 많은 소비자들이 아주 유명한 브랜드임에도

불구하고 제조회사를 모르는 경우가 많다. P&G사는 전형적인 개별상표 전략에 의존하고 있다. 즉, 제품범주간에 대체로 다른 브랜드명을 사용할 뿐만 아니라, 동일 제품범주 내에서도 많은 브랜드를 보유하는 다상표 전략을 추구하고 있다. 미용비누(아이보리, 도브 등)나 세제(타이드, 치어 등)의 제품범주에 각각 10여 종의 브랜드를 시장에 내놓고 있는데, 광고 슬로건이나 포장에 P&G를 강조하지 않아 제조업체가 P&G라는 것을 모르는 소비자들이 많다(안광호 · 이진용, 1997).

LG전자의 드럼세탁기, 김치냉장고, 에어컨의 개별브랜드 전략은 다음의 <그림 4>와 같이 설명되어 진다.

<그림 5> 개별브랜드 전략




출처 : 김상률(2003), p.64.에서 본 연구자가 재구성한 것임.

LG전자의 '벨라지오'는 드롬세탁기, 설겆이기계, 가스오븐렌인지 등에 사용

하는 브랜드였는데, 그 중에서 드럼 세탁기만을 별도로 떼어내어 브랜딩하기로 결정했다. 향후 시장 가능성이 큰 제품인 드럼세탁기만의 특화된 브랜드가 필요했다고 판단했기 때문이다.

즉 LG전자는 일반형 세탁기 시장의 한계성과 새로운 프리미엄급 세탁기 시장을 예견하고, 프리미엄 시장에서 고급스런 이미지를 구축하기 위해서, 회사를 감추고 제품 브랜드만을 드러내는 브랜드 핵심전략을 통해 '트롬(TROMM)'이라는 강력한 개별 브랜드를 구축했다. 그 결과 2003년도 드럼세탁기 시장의 60%를 석권하게 되었다(예병환, 2004 : 52).

김치냉장고의 경우, 2001년 브랜드 네임을 기존의 'LG김장독'에서 'LG김치냉장고1124'로 변경하고 새롭게 런칭했다. LG김장독이 브랜드라기보다는 마치 일반명사처럼 인식된다는 판단에 따른 것이다(http://lgad.co.kr). 이에 LG전자는 김치냉장고 시장의 선발 브랜드인 '딤채'와의 차별화를 꾀하기 위해서, 김치냉장고의 사용형태 변화까지 고려했다. 냉동고 복합체품인 'LG김치냉장고1124 PLHS'을 주축으로 냉동고로도 쓸수 있는 컨셉의 커뮤니케이션을 전개했다.

하지만 다용도 기능 등의 부차적인 기능을 강조하는 차별화 전략은 '딤채'의 아류작으로 평가를 받는 실수를 범했다. 김치냉장고의 중요한 선택요인이 맛이라는 점을 간과했기 때문이다. 2002년 소비자 욕구에 부합하는 '맛지킴'의 새로운 기술을 개발하여 이를 광고전략으로 일관성 있게 표현한 이후, 가격과 실용성 면에서 'LG김치냉장고1124'는 판매에 호조를 보이고 있다.

에어컨 부문에서 LG전자는 'LG 에어컨', '삼성 에어컨' 등과 같이 회사 이름 위주로 불리던 에어컨 시장의 기존 틀을 깨고 '휘센(Whisen)'이라는 개별 브랜드를 런칭시켰다(예병환, 2004 : 38-39).

휘센(Whisen)은 3면입체냉각방식을 적용, 다양한 모델개발 등 기술과 디자인 측면에서도 새로운 제품이었다. 소비자들의 소득증대와 생활환경의 변화,

미적 가치의 욕구분출 등을 인식하여, 단지 '시원함'만이 강조되던 기존의 에어컨 기능을 한차원 업그레이드시킨 '고품격 인테리어 가전'임을 커뮤니케이션 전략으로 앞세웠다. 그 결과 치열한 가격경쟁이 펼쳐지던 에어컨 시장에서 프리미엄 브랜드로 소비자의 마음속에 높게 인식되고 있다.

또한 휘센 에어컨은 2003년 4300만대 규모의 세계 에어컨 시장에서 총 800만대를 팔아 점유율 18%로 세계시장을 제패 했다. 즉 3면 입체냉방, 초절전 냉방시스템, 플라즈마 골드 크린 시스템이라는 제품의 특징 및 우수성을 바탕으로 하여, 비교매장에서의 경쟁력 우위를 확보를 위한 현장 중심의 마케팅 강화 등으로 높은 시장점유율을 실현한 것이다(에병환, 2004 : 51).

개별 브랜드인 LG전자의 휘센(Whisen) 에어컨이나 트롬(TROMM) 세탁기는 제품의 속성을 잘 나타내 준 사례에 해당된다. 휘센(Whisen)이라는 브랜드 네임에서 시원하고 강한 바람을 느낄 수 있고, 트롬(TROMM) 역시 드럼(DRUM)이라는 이미지와 규모성을 느낄 수 있어 소비자들로 하여금 그 제품의 특징이 무엇인지 빨리 인지할 수 있게끔 연상작용을 도와준다(김상률, 2003).

이와 같이 LG전자는 브랜드별로 별도의 마케팅 전략을 수립, 제품마다 소비자의 취향과 디자인·가격정책·기능성 등 구매요인에 대한 브랜드 아이덴티티를 구축, 시장을 세분화하여 효과적이고 집중적으로 시장을 공략할 수 있는 장점이 있다.

그러나 계속적인 신규상품 출시에 따른 개별 브랜드 전략은 수많은 브랜드가 존재함으로써 소비자들에게 혼동을 줄 우려가 있을 뿐만 아니라, 관리비용의 증가 및 경영의 비효율성을 초래할 가능성을 전혀 배제할 수는 없다.

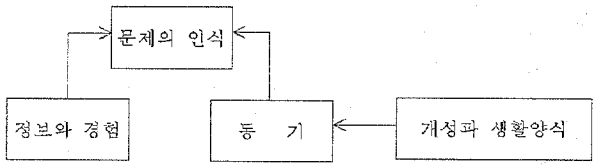
따라서 LG전자는 각각의 개별 브랜드에 대한 특성을 잘 살리는 커뮤니케이션 전략이 더욱 요구된다.

## 제 4절 브랜드 선택의 의사결정과 영향요인

### 1. 브랜드 선택의 의사결정 과정

소비자는 사회문화적 요인, 소비자 개인의 심리적 구성요인, 그리고 기업의 마케팅 노력에 의해 지각이 형성되어 문제를 인식하게 되면 이의 해결을 위해 정보를 탐색하고 평가하여 구매행동을 하고 제품 사용결과에 따라 구매후 행동을 보이게 되는데 이를 나누어 살펴보면 다음의 <그림 3>과 같다.

<그림 6> 문제인식의 결정요인




출처 : 박영석(1998), p.21.

첫째, 문제의 인식단계로서 문제의 인식은 희구하던 상태와 현실적 상태의 차이 지각에서 발생한다(박영석, 1988). 소비자가 문제의 인식에 이르도록 촉구하는 자극에는 외부자극과 내부자극으로 구분되며, 이러한 자극은 소비자의 자발적인 의지가 개입되지 않고 일상생활 패턴에 따라 수동적으로 노출되는 '비자발적 노출'과 자신이 필요로 하는 자극을 의도적으로 탐색하며 노출되는 '자발적 노출'로 구분된다(박현석, 2004: 25).

이와 같은 문제인식을 일으키는 요인은 다양하지만, 몇 가지 잠재적인 원천은 다음과 상황에서 나타난다(박형진, 2002: 37).

① 가지고 있는 제품이 소진되거나 불충분한 경우

② 가지고 있는 제품에 불만족한 상황

③ 환경적 여건이 변화하는 상황

④ 재무적 여건이 변화하는 상황

⑤ 마케팅 활동이 작용하는 상황

결국 인식의 동기적 배경은 희구하던 상태를 성취하려는 욕구 충족의 동기이다. 소비자 행동 측면에서의 문제의 인식이란 사회적, 심리적, 환경적 변수간의 상호작용까지도 포괄하는 지각적인 상태이므로 매우 복잡한 단계이다.

둘째, 정보탐색 단계로서 소비자가 현존하는 문제를 인식하게 되면 의사결정과정 중 다음 단계인 정보탐색 및 평가를 하게 된다. 정보란 어떤 요인이나 사실에 대하여 얻어진 지식이며, 탐색은 의사결정을 용이하게 하기 위한 정신적, 물질적 정보추구와 정보처리 활동이다(김현순, 1995; 박영석, 1998).

탐색은 능동적일 수도 있고 수동적일 수도 있으며, 외부탐색과 내부탐색으로 구분할 수 있다. 이 과정은 구매상황과 연관하여 기억 속에 있는 정보를 되돌아 보고 상기시키는 정신적 과정이다. 외부탐색은 기억에서 상기할 수 있는 정보 이외에 다른 정보원으로부터 입수하는 과정이다. 이러한 정보원은 광고, 친구, 판매원, 상점의 상품진열 등을 포함한다(김현순, 1995).

소비자가 구매의사 결정을 하기 위하여 탐색하려는 정보의 원천은 다음과 같이 네 집단으로 구분된다(박형진, 2002: 38).

① 개인적 원천 : 가족 친구 이웃 등

② 상업적 원천 : 광고, 판매원, 상인, 전시 등

③ 공공적 원천 : 대중매체, 소비자 조직 등

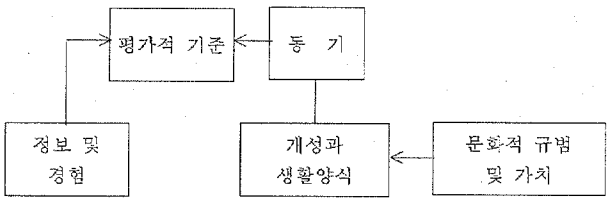
④ 경험적 원천 : 조작, 검사, 시용 등

셋째, 대안의 평가단계로서 소비자는 정보탐색활동에 개입하게 되면서 정보에 대한 평가도 하게 된다. 평가란 소비자가 상품구매 또는 상품선택과 관련된 문제에 대하여, 대안적인 해결을 하기 위하여 확실한 근거로 하여 세심하게 감정하는 활동을 말한다(박영석, 1998).

평가단계는 크게 두 가지 요소로 이루어져 있다. 하나는 평가의 기준이고, 다음으로 대안평가(evaluationg alternatives)가 그것이다.

① 평가적 기준 : 평가적 기준은 소비자들이 구매의사결정을 하는데 중요하다고 생각하는 주관적 차원과 제품자체의 속성으로 구성되어 있다(서성환, 1991). 이 평가적 기준은 가격, 포장, 디자인, 크기, 성능, 원료, 색, 내구성 등과 같은 제품속성인 객관적 기준과 상징적 가치나 주관적 이점과 같은 주관적 기준이 있다. 평가적 기준은 동기와 정보 및 경험의 두 가지 요소로 구성되어 있다. 대안의 평가에는 대안 평가의 단서와 대안 평가의 양에 의해서 대안을 평가하게 된다.

<그림 7> 평가기준의 결정요인




② 대안적 평가 (evaluating alternatives) : 대체안의 평가에는 대체안 평가의 단서와 대체안 평가의 양에 의해서 대안을 평가하게 된다.

넷째, 구매선택 단계로서 구매과정은 구매의사결정 뿐만이 아니라 구매와

직접 관련된 활동도 포함되어 있으므로, 의사결정 그 자체의 단계는 평가과정을 바탕으로 한 선택적 활동이 포함된다. 이 단계의 활동 역시 나머지 단체활동의 영향을 많이 받는다(박영석, 1998).

① 구매 선택과 관련된 의사 결정 : 이 단계에서는 일단 소비자가 상품을 구매하기로 의사결정하면 이 결정과 관련된 몇 가지 유형의 행동이 생기게 된다. 여기에는 지지방법에 대한 의사결정, 제품의 설치와 사용에 대한 의사결정, 제품이나 서비스에 대한 의사결정 등의 세 가지 활동이 기본적으로 중시된다.

② 구매 유형 : 구매선택이 이루어지면 구매행동을 하게 되는데 구매의 유형은 두 가지로 구분될 수 있는데, 하나는 소비자의 만족적 구매이고 다른 하나는 소비자들의 비계획적인 구매유형이다. 그러므로 구매유형에는 브랜드 충성도와 충동적 구매에 초점을 둔다.

다섯째, 구매 후 평가단계로서 구매 후 결과로 나타나는 행동은 소비자가 구매 의사결정에 대한 평가를 한다(서성한, 1991; 박영석, 1998). 소비자가 그의 의사결정이 과연 현명했는지 확실히 모르기 때문에 구매 후의 단계로서 그의 의사결정을 다시 한번 생각해 보게 된다.

이는 제품에 대한 기대치와 실제의 만족도 간의 비교로써 이루어지며 두 가지로 구분될 수 있다(박형진, 2002: 41-42).

①구매 후 만족 : 소비자들이 제품을 구매한 후 느끼는 만족은 소비자의 기대치와 지각된 성과(perceived performance)와의 함수관계라고 할 수 있다. 즉 제품이 소비자의 기대수준과 일치하면 만족하고, 기대수준보다 크면 만족도가 높아지는 반면에 기대수준에 미치지 못하면 불만족을 느끼게 된다.

②구매 후 불만족 : 소비자가 선택한 대안보다 선택하지 않은 대안이 더욱 바람직한 속성을 가지고 있으면 소비자는 불만족을 느끼게 된다. 이는 인지부조화(cognitive dissonance) 상태로 설명되어 진다. 즉 인간은 내적인 조화의 일관성 또는 인지적 일치를 추구하는데, 이러한 인지작용의 불일치는 심

리적인 불안상태를 발생하게 된다. 이를 인지부조화 현상이라 한다.

따라서 이러한 구매 후 평가는 소비자의 기억 속에 저장된 경험의 폭을 넓혀주고 제품이나 상점을 선택하는데, 소비자로서 해야 할 방법을 제시해 주며 향후 구매전략에 유용한 피드백 역할을 한다.

## 2. 브랜드 선택에 영향을 미치는 요인

소비자들이 브랜드를 선택하는데 영향을 미치는 요인에는 여러 가지가 있다. 데이(Day)는 소비자의 태도와 환경적 요인으로 구분하였다. 또한 코틀러(Kotler)는 구매행동에 영향을 미치는 요인을 구매자, 제품, 구매자 상황의 요인으로 분류하였다(이진수, 1997: 6)

이와 같은 요인을 근거로 하여, 본 연구에서는 소비자 요인으로 인구통계학적 특성과 심리적 특성을 고려하였고, 환경적 요인으로 지역 및 직업과 같은 인구통계학적 특성을 통해 비교적 안정적인 환경적 요인을 상정하였다. 제품변수로는 국내 대기업의 백색가전제품 이미지를 상정함으로써 제품간의 특성을 비교하고자 하였다.

그러나 본 연구가 범문화적이고 일반적인 대규모 조사가 아니라 국내의 특정 지역, 특정 문화권 내에서 표본을 추출한 관계로 상황요인에 있어서 문화변수를 고려하지 않았다. 문화란 국적, 종교, 지역 등이나 민속, 법률, 풍속 등과 같이 특정 사회가 가지고 있는 가치관 태도, 삶의 방식 등을 통틀어 말한다(박형진, 2002)

따라서 본 연구에서 상정한 브랜드 선택에 구체적으로 영향을 미칠 것으로 예상되는 변인은 다음과 같다.

1> 제품의 특성

제품의 다양한 특성이 브랜드 선택에 영향을 미친다. 즉, 제품의 가격, 품질, 모양과 스타일(디자인 및 색상), 서비스에 구매자는 관심을 갖는다. 따라서 마케팅 관리자는 이러한 제품 특성을 결정지을 수 있으므로 표적 시장(target market)에서의 제품 요구를 극대화할 수 있도록 이들 특성을 설계해야 한다.

가격은 제품에 대한 시장수요를 결정하는 요소로써 소비자에게 상품의 가치를 금액으로 표현한 것이다. 소비자들의 생활수준의 향상에 따라 가격에 대한 민감도는 둔화되는 성향이 있으나, 불완전한 정보를 가지고 제품을 구매할 경우 가격을 품질의 지표로 간주하는 경향도 많다.

품질은 협의의 개념에서 제품의 자연적 속성을 의미한다. 사용목적과 결합되는 물품의 유용함이 자연적 속성인 것이다. 즉 물리적 내지 화학적 성질에 따른 실질적 성능이나 기능을 의미한다(한희영, 1985). 광의의 개념으로서의 품질이란 영구성이나 고유의 기능과 같은, 제품이나 포장과 같은 후천적인 적합성도 포함된다. 제품에 있어서 가장 중요한 것은 품질이며, 전통적으로 품질은 가격과 더불어 소비자의 의사결정에 중요한 요인이 되어 왔다.

디자인은 의중에 있는 계획이나 의도를 구체적으로 표현하여 형태가 나타나도록 제고하는 것으로 정의할 수 있으며, 디자인의 구비조건으로 합리성, 탐미성, 독창성을 생각할 수 있다. 우수한 디자인은 시장경쟁 상황에서 유리한 가격을 유지할 수 있다. 즉 디자인이 우수한 것은 보다 높은 가격으로 판매할 수 있으며, 잠재적 구매자들의 구매의욕을 충족시켜 줌으로써 판매량 증가에 도움이 된다(김시종, 1991). 색은 색상을 비롯한 색의 선명한 정도인 채도와 색의 밝고 어둠을 표현하는 명도에 의해 색이 결정되며 이를 색의 3요소라고 한다.

2> 판매자의 특성

제조업자의 신용도와 서비스에 대한 이미지, 소매점의 제품 지식, 친절성, 서비스에 대한 인상으로부터 판매행동에 영향을 받는다.

박형진(2002)은 판매적 요인을 기업이나 소매점에 대하여 가지는 의견이나 이미지 또는 인상이라고 하였다. 또한 기업 이미지는 어느 일면에 의해 형성되는 것이 아니며 제품, 기술, 시장 점유율, 재정상태, 경영능력 등이 복합적이고 총체적으로 조합되어 하나의 기업 이미지로 나타난다고 하였다.

3> 상황 특성

다양한 상황특성 요인이 구매에 영향을 미치게 되는데 시간의 급박과 같은 요인은 제품에 대해 완전한 정보를 얻지 못한 상태에서, 판매자의 작용에 의해 구매 결정을 하게 된다. 이와 같은 상황적 요인으로는 물리적·사회적 배경, 시간적 관점, 과업의 정의, 선행상태 등을 포함한다(서성환, 1991).

물리적 배경이란 지리적 위치, 장치, 음악, 풍치, 조명, 말씨 등 상품의 가시적 형태 또는 자극에 의한 물질적 재료를 말하며, 사회적 배경은 주변의 다른 사람, 그들의 특성과 역할의 상호작용으로 볼 수 있다. 특히 계절성, 기후, 경제 요인 등은 소비자의 구매행위에 어떤 제약요소로 작용할 수 있다. 그리고 과업이란 자신이 사용하기 위해 구매하는 경우와는 다른 상황으로, 자신이 아닌 제 3자를 위해서 구매하는 의도와 행동 등이 이에 해당한다.

4> 문화적 특성 : 문화, 하위문화, 사회적 계층

런넌(Runyon)에 따르면 문화란 한 사회를 특징짓고 다른 사회와 구분할

수 있는 특유한 행동양식과 사회적 관계를 말한다. 문화는 개인의 욕구와 행위의 가장 근본적인 결정 요인이 된다.

또한 문화는 인간 행동에 가장 지속적인 영향을 미치기 때문에 인간은 그가 속하는 문화권의 사회풍습에 동화되고, 이질적 요소가 나타나기 전에는 그것을 절대적으로 정당하다고 믿게 된다.

모든 문화는 다시 하위 문화를 갖는데 이것이 그 구성원에게 훨씬 더 구체적인 일체감과 사회화를 부여해 준다. 하위 문화는 지역을 중심으로 형성되는 경우가 많은데 그 이유는 빈번한 상호작용으로 인하여 사고와 행동이 비슷하기 때문이다.

사회적 계층은 비교적 동질성을 가지며 구성원의 가치관, 관심 및 행위가 비슷하고 계층적 순위를 가지는 부분으로 볼 수 있다. 이러한 사회적 계층에는 몇 가지 특성이 있다(오상락, 1996).

첫째, 같은 계층에 속하는 사람들은 비슷한 행동을 한다.

둘째, 사회적 계층에 따라서 열등적, 우월적 지위로 서열이 정해진다.

셋째, 사회적 계층은 어느 한 가지 변수에 의해서 정해지는 것이 아니고, 직업, 소득, 재산, 교육, 가치관 등이 가중함수로서 정해진다. 따라서, 사회 계층별로 각기 상이한 상표에 선호를 보이고 있다.

### 5> 사회적 특성 : 준거집단, 가족

준거 집단이란 사람들의 태도, 의견, 가치관에 영향을 미치는 집단을 말한다. 일차적 집단(primary group)으로서 가족, 친구, 이웃, 동료 등이 있고, 친척 조직과 같은 이차적 집단이 있다. 이 외에 인기 탤런트나 영화배우 같은 열망 집단도 사람들의 행동에 영향을 미치게 된다. 특히 가족은 인간의 기본적 태도형성에 가장 지속적이며 강한 영향을 미친다.

6> 개인적 특성 : 연령, 직업, 경제적 상황, 라이프 스타일

구매 행동은 구매자의 연령, 생활주기, 직업, 경제상태, 라이프 스타일 등의 개인적 특성에 의해서도 영향을 받는다(김승주, 1995).

인간은 연령 및 생활주기 단계에 따라 상이한 욕구와 흥미를 가지게 되며 생활주기에 따라 구매에 대한 권한, 상대적 영향력도 달라진다. 또한 직업에 따라서 제품이나 서비스에 대한 욕구가 상이하므로 마케팅 관리자는 자사의 제품에 어떤 직업 종사자들이 관심을 가지고 있는가를 조사해야 한다. 특히 구매자의 소득, 저축, 재산 등의 경제적 상황이 구매 행위에 영향을 미친다.

라이프 스타일은 개인의 가치와 개성에 의해서 살아가는 방식을 말하며, 비슷한 생활양식을 가진 고객들은 비슷한 구매현상을 보인다.

따라서 동일한 하위 문화, 사회 계층, 직업에서도 개인의 서로 다른 생활 스타일을 가지므로 마케팅 담당자는 생활 스타일이 구매 행위에 어떻게 작용하는가를 파악하여야 한다.

7> 심리적 특성

구매자의 구매 상황을 4개의 주요한 심리적 단계인 동기유발, 지각, 학습, 신념과 태도 등에 의해서도 영향을 받는다.

매슬로우(Maslow, A. H.)에 의하면 사람에게는 ①생리적 욕구(안정·보호·질서 등), ②안전 욕구(사랑·우정 등), ③사회적 욕구, ④자기존중 욕구, ⑤자아실현 욕구 등이 있으며, 선행욕구가 충족되어야 다음 단계의 욕구가 강해진다고 하였다. 즉 생리적 욕구가 충족되지 않으면 다음 단계인 안전욕구, 사회적 욕구 등이 약해지는 반면, 생리적인 욕구가 충족되고 나면 안전욕구→사회적 욕구→자기존중 욕구→자아실현 욕구의 순으로 다음 단계의 욕구가

강해지게 된다고 하였다. 소비자의 구매 이유는 이런한 욕구에 기인하기 때문에 기업은 마케팅 활동을 통해 소비자의 욕구를 자극하는 구매동기를 유발해야 한다.

그리고 태도(attitude)란 제품이나 서비스에 대해서 어떤 판단을 내리려고 반응하려는 상태를 말한다. 개인의 신념, 학습 등 지속적으로 습득해 온 개인의 성향은 소비자의 행동에 결정적인 영향을 미친다. 이러한 소비자의 태도는 지속성을 갖고 변화하기란 어렵다. 이러한 특성 때문에 소비자의 태도 조사는 수요, 시장점유율 등의 선행지표로 활용된다(박형진, 2002: 65).

브랜드 선택에 영향을 주는 상황 변수 중 특히 개인의 심리적 변수는 비중이 매우 크다고 볼 수 있다.

# Ⅲ. 연구 문제

## 1. 연구문제

본 연구에서는 브랜드 유형이 소비자 구매의도에 미치는 영향을 살펴보기 위하여, Ⅱ장 이론적 배경과 관련문헌 검토에서 공동 브랜드와 개별 브랜드의 개념적 특성인 고급화 이미지, 개성적 이미지, 제품에 대한 이미지 전이성 세 가지 특성을 본 연구의 요인으로 활용하고자 한다.

또한 구매의도에 영향을 주는 요인을 살펴보기 위해서 독립변수로 인구통계학적 특성, 기업 이미지, 브랜드 이미지, 제품전반 이미지, 제품별 이미지를 설정하고 최종 결과를 살펴보기 위해서 소비자 구매의도를 종속변수로 하였다.

분석에 있어서는, 요인에 대한 신뢰도 및 타당성을 거증한 후, 각 독립변수가 구매의도에 직접적으로 미치는 영향을 조사 분석하였다.

그리고 각 독립변수간의 상관관계가 구매의도에 미치는 영향을 종합하여 분석하고, 최종적으로 공동 브랜드와 개별 브랜드가 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 개념적 특성이 있는 지를 살펴보았다.

**연구문제 1.** 소비자 구매의도에 미치는 독립변인간의 유의한 차이가 있는가?

연구문제 1-1 기업의 이미지가 소비자 구매의도에 미치는 영향
연구문제 1-2 브랜드 이미지가 소비자 구매의도에 미치는 영향
연구문제 1-3 개별 제품 이미지가 소비자 구매의도에 미치는 영향
연구문제 1-4 전체 제품 이미지가 소비자 구매의도에 미치는 영향

연구문제 1-5 가전제품의 구매의도에 있어 중요시하는 항목

**연구문제 2.** 공동 브랜드와 개별 브랜드 간에 개념적 특성의 유의한 차이가 있는가?

연구문제 2-1 제품의 하자 발생시 구매의도에 대한 브랜드 유형의 특성과 소비자 인식의 차이

연구문제 2-2 제품의 개성적이고 독특성에 대한 브랜드 유형의 특성과 소비자 인식의 차이

연구문제 2-3 제품의 고급스럽고 우수함에 대한 브랜드 유형의 특성과 소비자 인식의 차이

# Ⅳ. 연구 방법

## 제 1절 조사대상 및 자료수집 방법

### 1. 분석 대상의 선정

디지털 가전시장과 백색가전시장이 급성장하면서 가전업체의 마케팅 전략은 공동 브랜드와 개별 브랜드를 강조하는 방향으로 나아가고 있다(2004, 예병환). 삼성의 공동 브랜드인 '하우젠'과 LG의 개별 브랜드인 '트롬', 'LG김치냉장고', '휘센'이 그 대표적인 사례라고 보여진다. 특히 삼성전자와 LG전자는 최근 프리미엄 백색가전 시장에서 브랜드 인지도를 높이기 위해서 경쟁을 하고 있다.

이는 브랜드 유형이 소비자 구매의도에 미치는 영향 요인을 살펴보는 데 있어서 중요한 시사점을 보여준다고 생각한다. 즉 소비자 라이프 스타일의 변화를 반영한 프리미엄 브랜드에 있어서, 기업간에 서로 다른 브랜드 유형 전략을 내세우고 있기 때문이다. 뿐만 아니라 브랜드 유형에 대한 이론적 특성이 실제로 소비자의 인식과 일치하는가를 살펴볼 수 있는 기회이기도 하다. 또한 소비자 인식의 분석결과가 향후 기업의 브랜드 커뮤니케이션 전략에 도움을 주리라고 생각되어 진다.

그러므로 본 연구에서는 삼성과 LG의 백색가전제품인 드럼세탁기, 김치냉장고, 에어컨을 그 분석대상으로 선정하기로 하였다.

<표 1> 분석대상의 선정

| 분석 대상 | 삼성전자(공동 브랜드) | LG전자(개별 브랜드) |
|---|---|---|
| | 하우젠<br>(드럼세탁기, 김치냉장고, 에어컨) | 트롬, LG김치냉장고, 휘센 |

## 2. 조사 설계 및 자료 수집

### 1> 조사대상

조사 대상자는 서울 및 경기 지역에 거주하는 20대에서 60대에 이르는 남녀 직장인과 주부를 대상으로 조사하는 편의추출방법을 사용하였다.

주로 30~40대의 남녀 직장인을 모집단으로 선정한 이유는 가전제품에 대한 제품에 대한 정보수집 능력과 브랜드에 대한 인지도가 높다고 판단되어지기 때문이다. 또한 향후 가전제품에 대한 구매 가능성이 있는 20대 남녀와 이미 가전제품의 사용경험이 풍부한 50대 이상의 남녀를 조사 대상에 포함시켰다.

### 2> 조사방법

설문지는 총 400부를 배포하여 연구목적과 취지를 각 응답자들에게 설명을 한 후 설문문항에 응답케 하는 직접설문지법을 사용하였다.

본 조사는 11월 6일부터 11월 23까지 서울지역에서 실시하였고, 배포된 총 400부 가운데 불성실한 답변 10부, 기재상의 오류 10부, 미회수 78부를 제외한 327부가 최종적으로 본 연구의 분석에 사용되었다.

<표 2> 실증조사의 방법

| | |
|---|---|
| 조 사 대 상 | 서울 및 경기지역 직장인 주부 거주자 |
| 표 본 단 위 | 20대~60대까지의 성인 남녀 |
| 표본추출방법 | 편의추출방법 |
| 표본의 크기 | 400명 |
| 유 효 표 본 | 327명 |
| 조 사 시 기 | 2004년 11월 6일~11월 23일 |
| 설문지의 배포 및 회수 | 서울 및 경기 지역 직장인, 주부 응답자에게 직접설문지법 조사 |

## 제 2절 설문문항의 구성 및 측정

### 1. 변인에 따른 조작적 정의

본 연구의 연구문제를 검증하기 위해 필요한 변수와 각각에 대한 조작적 정의 및 측정방법은 다음과 같다.

#### 1> 기업 이미지

기업 이미지는 기업을 구성하고 있는 구성요소에 관한 이미지에 대한 연상을 말한다. 본 연구에서는 김도준(2004)과 류경민(2002)의 연구에서 이용한 문항 중에서 기업 이미지의 측정이 가능한 10개의 문항을 축출하여 리커드 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

구체적인 항목을 살펴보면, 기업 내적이미지 요인으로 '기술지향적 기업이

다','연구개발에 힘쓰는 기업이다', '애프터 서비스를 잘한다', '유통체계가 잘되어 있다', '신뢰할 수 있는 기업이다'로 정의하였다.

기업 외적이미지 요인으로는 '국가와 사회에 공헌을 한다', '환경보호에 힘쓴다', '사회적 평판이 좋다'고 정의하였다.

삼성과 LG의 기업이미지를 동일하게 설정하기 위하여 6번 문항인 '친근한 느낌을 갖게 한다'를 제거하였다.

2> 브랜드 이미지

브랜드 이미지는 소비자의 기억 속에 새겨진 브랜드의 그 무엇에 대한 연상 이미지를 말한다. 아커(Aaker, 1991,1996) 와 켈러(Keller, 1993)는 소비자의 마음속에 호의적이고 강력하면서 독특한 연상 이미지는 강력한 브랜드 자산으로 형성된다고 주장했다. 그러나 브랜드 경쟁이 치열해질수록 경쟁기업간의 동일 제품군에 대한 제품정보와 다양한 커뮤니케이션 전략으로 인해서, 소비자는 브랜드간의 연상을 부분적으로 공유하게 될 가능성은 매우 높다. 공유된 연상은 종류에 따른 제품군 멤버십을 형성하기 때문에 다른 제품 및 서비스와의 경쟁범위를 정의하는데 유용하다.

본 연구에서도 브랜드에 대한 호의성, 강력함, 독특함으로 구분하여 이를 측정하였다. 요소별로 7개의 문항을 선정하여 이를 5점 리커트 척도로 측정하였다.

구체적인 항목을 살펴보면, 개인만족 이미지 요인으로 '브랜드 이미지가 친근하다', '본인의 취향과 어울린다', '소비자 평판이 좋다'로 정의하였다.

제품속성 이미지 요인으로는 '세련되고 고급스럽다', '기능이 다양하고 편리하다', '신뢰할 수 있는 제품이다'로 정의하였다.

가격이미지 요인으로는 '가격책정이 마음에 든다'로 정의하였다.

삼성과 LG의 브랜드 이미지를 동일하게 설정하기 위하여 8번 문항인 '품질과 서비스가 특별하다'를 제거하였다.

3> 제품 이미지

제품 이미지는 제품을 구성하고 있는 구성요소에 관한 이미지에 대한 연상을 말한다. 본 연구에서는 서성은(1992), 황우빈(1998)의 연구에서 언급된 '기능적 차원(간편함, 내구성, 사용용이)', '심미적 차원(애프터 서비스, 감촉, 상표, 품위, 신뢰성)', '심리적 차원(개인의 심리적 측며)'. '물리적 차원(가격, 강도, 냄새, 크기)'과 '형태차원(디자인과 색상)'의 상품 속성을 적용하여, 제품 이미지의 측정이 가능한 7개의 문항을 축출하여 리커드 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

구체적인 항목을 살펴보면, 제품내적 이미지 요인으로 '디자인과 색상이 마음에 든다', '꼭 필요한 기능을 갖추었다', '사용과 조작이 편리하다'로 정의하였다.

제품외적 이미지 요인으로 '제품에 대한 인상이 강하다', '제품이 고급스럽게 보인다', '제품 기술력이 뛰어나다'로 정의하였다.

4> 구매의도에 대한 중요항목

가전제품 구매할 때 중요시 하는 7개 항목에 순위를 매김으로서 상대적이 중요도를 파악하고자 하였다. 브랜드 이미지에 대한 구체적인 항목은 '제품의 디자인', '편리한 기능', '저렴한 가격책정', '제품의 고급성', '주위의 권유나 추천', '브랜드', '기업명성'으로 구성되었다.

또한 삼성과 LG의 제품 구매의사에 대한 3개 항목 2문항, 브랜드 유형의 이론적 특성에 따른 소비자 인식에 대한 2개 항목 3문항의 답변을 요구하였다.

## 2. 설문항목의 구성

연구를 위한 자료수집 수단으로 사용된 설문지는 부록에서 볼 수 있는 바와 같이 크게 5가지 부분으로 구성되어 있다. 즉 다양한 인구통계학적 요인에 대한 질문, 기업이미지에 대한 질문, 브랜드 이미지에 대한 질문, 제품이미지에 대한 질문, 구매의도에 대한 질문으로 구성되어 있다.

<표 3> 설문지의 구성

| 변 수 | 문 항 |
|---|---|
| 인구통계학적 요인 | 6개 문항 |
| 기업 이미지에 대한 요인 | 10개 항목 2문항 |
| 브랜드 이미지에 대한 요인 | 8개 항목 2문항 |
| 제품 이미지에 대한 요인 | 21개 항목 2문항 |
| 구매의도에 대한 요인 | 7개 항목 1문항, 3개 항목 2문항, 2개 항목 3문항 |

## 3. 분석방법

본 조사에서 수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩(data coding)과 데이터 크리닝(data cleaning) 과정을 거쳐 SPSS 10.0 for Windows 통계 패키지 프로그램을 활용하여 분석하였다.

첫째, 표본의 인구통계학적 특성 및 가전제품 구매시 중요 항목을 파악하기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였으며 측정도구의 평균과 표준편차를 파악하기 위하여 기술통계량을 산출하였다.

둘째, 측정도구의 세부항목들을 영역별로 분류하기 위하여 요인분석(Factor

Analysis)을 실시하였으며 측정도구에 대한 신뢰도를 파악하기 위하여 신뢰도 분석(Reliability Analysis)을 실시하였다.

셋째, 구매의도에 영향을 미치는 요인이 무엇인가를 파악하기 위하여 다중 회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다.

# V. 연구 결과

## 제 1절 기초자료 분석

연구에서는 삼성과 LG의 가전제품의 공동 브랜드와 개별 브랜드의 브랜드 이미지와 유형이 소비자 구매의도에 미치는 영향을 살펴보기 위하여, 기업 이미지 요인, 제품 이미지 요인, 브랜드 이미지 요인을 살펴보고, 다시 요인간의 상호관계를 알아보기 위한 설문조사를 실시하였다.

### 1. 응답자의 인구통계학적 특성

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 총 327명이 조사대상으로 선정되었다. 조사대상의 일반적 사항은 다음의 <표 4>와 같다. 성별로는 남성 40.7%, 여성 59.3%로 여성의 비율이 다소 많았다. 연령은 20~29세 37.6%, 30~39세 37.0%, 40~49세 17.5%, 50대가 8.9%로 조사되었다. 학력은 대학교 졸업자가 67.3%로 가장 많았고 고등학교 졸업 24.2%, 석사 6.1%, 박사 2.4%로 나타났다. 직업은 회사원이 54.4%로 가장 많았고 그 다음으로 전문직 18.0%, 주부 11.0% 등으로 조사되었다. 수입은 100~200만원 이하가 49.5%로 가장 많았고 그 다음으로 200~300만원 이하가 25.7%, 300~400만원 이하가 11.6% 등으로 나타났다. 결혼 여부는 기혼이 51.4%로 미혼의 48.6%에 비하여 많은 것으로 나타났다.

<표 4> 응답자의 일반적 사항

| 구 분 | | 빈도(명) | 백분율(%) |
|---|---|---|---|
| 성별 | 남성 | 133 | 40.7 |
| | 여성 | 194 | 59.3 |
| 연령 | 20-29세 | 123 | 37.6 |
| | 30-39세 | 121 | 37.0 |
| | 40-49세 | 54 | 16.5 |
| | 50대 | 29 | 8.9 |
| 학력 | 고등학교 졸업 | 79 | 24.2 |
| | 대학교 졸업 | 220 | 67.3 |
| | 대학원 졸업(석사) | 20 | 6.1 |
| | 대학원 졸업(박사) | 8 | 2.4 |
| 직업 | 학생 | 3 | .9 |
| | 주부 | 36 | 11.0 |
| | 회사원 | 178 | 54.4 |
| | 공무원 | 9 | 2.8 |
| | 자영업 | 14 | 4.3 |
| | 전문직 | 59 | 18.0 |
| | 기타 | 28 | 8.6 |
| 수입 | 100만원 이하 | 24 | 7.3 |
| | 100-200만원 이하 | 162 | 49.5 |
| | 200-300만원 이하 | 84 | 25.7 |
| | 300-400만원 이하 | 38 | 11.6 |
| | 400만원 이상 | 19 | 5.8 |
| 결혼 여부 | 기혼 | 168 | 51.4 |
| | 미혼 | 159 | 48.6 |
| 합계 | | 327 | 100.0 |

## 2. 타당성 및 신로도 분석

타당성이란 측정하고자 하는 것을 실제로 측정했느냐를 검정하는 것으로서 본 연구에서 사용된 요인분석 방법은 요인의 수를 최소한으로 산출하고 최초 변인들이 지닌 정보(변량)를 극대화하고자 할 때 사용되는 주성분분석(principle component analysis)과 요인의 회전에 의한 방법에 있어서는 직각회전(orthogonal rotation)방법인 베리멕스 회전법(Verimax Rotating Method)으로 실시하였다.

요인 추출의 기준은 적어도 요인이 변수 1개 이상의 분산을 설명할 수 있는 고유치(eigen value)가 1 이상에 근거하여 요인수를 결정하였으며, 요인적재량이 0.5 이상을 유의성이 있는 것으로 판단하여 사용하고자 한다.

변수간 신뢰도를 측정하는 방법에는 동일측정도구 2회 측정상관도(test-retest reliability), 동등한 2가지 측정도구에 의한 측정치의 상관도(alternative-form reliability), 항목분할 측정치의 상관도(split-half reliability), 내적일치도(internal consistency reliability) 등이 있다.

본 연구에서는 특정변수를 측정하기 위하여 복수로 설계된 설문항목간의 신뢰도를 평가하는 가장 대표적인 방법인 내적 일치도를 적용하고자 한다.

내적 일관성을 타나내는 값인 Cronbach's alpha 즉 신뢰도 계수 alpha(α)는 검사한 검사 내에서의 변수간의 평균상관관계에 근거해 검사 문항들이 동질적인 요소로 구성되어 있는지를 알아보고자 하는 것이다. 일반적으로 신로도는 0.6이상이면 신뢰도에 문제가 없다.

1> 기업 이미지에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석

기업 이미지에 대한 요인분석을 실시하였으며, 삼성과 LG의 기업이미지를 동일하게 설정하기 위하여 6번 문항(친근한 느낌을 갖게 한다)을 제거하였고 최종적으로 2개의 요인으로 도출되었다.

<표 5> 삼성의 기업 이미지에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석

| 요인명 | 항 목 | 적재값 | 고유치 (설명변량) | 신뢰도 |
|---|---|---|---|---|
| 기업 내적 이미지 | 2. 연구개발에 힘쓰는 기업 | .839 | 4.799 (53.32) | .8771 |
| | 1. 기술지향적인 기업 | .834 | | |
| | 3. 애프터 서비스를 잘 한다 | .820 | | |
| | 5. 신뢰를 할 수 있는 기업 | .732 | | |
| | 7. 시장을 선도하는 기업 | .700 | | |
| | 4. 유통체계가 잘 되어 있다. | .699 | | |
| 기업 외적 이미지 | 9. 환경보호에 힘쓴다 | .879 | 1.265 (14.06) | .7602 |
| | 8. 국가와 사회에 공헌을 한다 | .816 | | |
| | 10. 사회적 평판이 좋다 | .622 | | |

삼성의 기업 이미지에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석에 대한 분석 결과, 2개의 요인이 추출되었다. 1요인은 '연구개발에 힘쓰는 기업', '기술지향적인 기업', '애프터 서비스를 잘 한다', '신뢰를 할 수 있는 기업', '시장을 선도하는 기업', '유통체계가 잘 되어 있다'의 6문항으로 '기업 내적 이미지'라 명명하였다. 기업 내적 이미지의 고유치는 4.799, 설명변량은 53.32%로 나타났으며 신뢰도 분석 결과 신뢰도 계수는 0.8771로 신뢰도는 양호하였다.

2요인은 '환경보호에 힘쓴다', '국가와 사회에 공헌을 한다', '사회적 평판이

좋다'의 3문항으로 '기업 외적 이미지'라 명명하였다. '기업 내적 이미지'의 고유치는 1.265, 설명변량은 14.06%, 신뢰도는 0.7602로 신뢰도는 양호하였다.

<표 6> LG의 기업 이미지에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석

| 요인명 | 항 목 | 적재값 | 고유치 (설명변량) | 신뢰도 |
|---|---|---|---|---|
| 기업 내적 이미지 | 2. 연구개발에 힘쓰는 기업 | .840 | 4.986 (55.40%) | .8790 |
| | 1. 기술지향적인 기업 | .838 | | |
| | 3. 애프터 서비스를 잘 한다 | .773 | | |
| | 5. 신뢰를 할 수 있는 기업 | .755 | | |
| | 4. 유통체계가 잘 되어 있다. | .704 | | |
| | 7. 시장을 선도하는 기업 | .605 | | |
| 기업 외적 이미지 | 9. 환경보호에 힘쓴다 | .866 | 1.265 (14.05%) | .8206 |
| | 8. 국가와 사회에 공헌을 한다 | .836 | | |
| | 10. 사회적 평판이 좋다 | .732 | | |

LG의 기업 이미지에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석 결과는 삼성과 동일하며 1요인은 기업내적 이미지, 2요인은 기업 외적 이미지라 명명하였다. 1요인인 기업 내적 이미지의 고유치는 4.986, 설명변량은 55.40%로 나타났으며 신뢰도 분석 결과 0.8790으로 신뢰도는 양호하였다. 2요인인 기업 외적 이미지의 고유치는 1.265, 설명변량은 14.05%, 신뢰도는 0.8206으로 신뢰도는 양호하였다.

2> 브랜드 이미지에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석

기업 이미지에 대한 요인분석을 실시하였으며 삼성과 LG의 브랜드 이미지를 동일하게 설정하기 위하여 8번 문항(품질과 서비스가 특별하다)을 제거하였고 최종적으로 3개의 요인이 도출되었다.

<표 7> 삼성 제품의 브랜드 이미지에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석

| 요인명 | 항 목 | 적재값 | 고유치 (설명변량) | 신뢰도 |
|---|---|---|---|---|
| 제품 속성 이미지 | 2. 기능이 다양하고 편리하다 | .887 | 2.178 (31.10%) | .8256 |
| | 1. 세련되고 고급스럽다 | .808 | | |
| | 4. 신뢰할 수 있는 제품이다 | .639 | | |
| 개인만족 이미지 | 6. 본인의 취향과 어울린다 | .827 | 2.103 (30.04%) | .7637 |
| | 7. 소비자 평판이 좋다 | .724 | | |
| | 5. 브랜드 이미지가 친근하다 | .696 | | |
| 가격 이미지 | 3. 가격 책정이 마음에 든다 | .960 | 1.095 (15.65%) | - |

삼성 제품에 대한 브랜드 이미지에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석 결과 3개의 요인이 도출되었다. 1요인은 '기능이 다양하고 편리하다', '세련되고 고급스럽다', '신뢰할 수 있는 제품이다'의 3문항으로 구성되어 '제품속성 이미지'로 명명하였다. 고유치는 2.178, 설명변량은 31.10%, 신뢰도 분석 결과 신뢰도는 0.8256으로 신뢰도는 양호하였다.

2요인은 '본인의 취향과 어울린다', '소비자 평판이 좋다', '브랜드 이미지가 친근하다'의 '개인만족 이미지'라 명명하였다. 개인만족 이미지의 고유치는

2.103, 설명변량은 30.04%, 신뢰도는 0.7637으로 신뢰도는 양호하였다.

3요인은 '가격 책정이 마음에 든다'로 '가격 이미지'라 명명하였다. 가격 이미지의 고유치는 1.095, 설명변량은 15.65%로 나타났으며 신뢰도는 1문항으로 산출하지 않았다.

<표 8> LG 제품의 브랜드 이미지에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석

| 요인명 | 항 목 | 적재값 | 고유치 (설명변량) | 신뢰도 |
|---|---|---|---|---|
| 개인만족 이미지 | 7. 소비자 평판이 좋다 | .797 | 2.451 (35.01%) | .8339 |
| | 6. 본인의 취향과 어울린다 | .789 | | |
| | 5. 브랜드 이미지가 친근하다 | .712 | | |
| 제품 속성 이미지 | 1. 세련되고 고급스럽다 | .859 | 1.948 (27.83%) | .8099 |
| | 2. 기능이 다양하고 편리하다 | .800 | | |
| | 4. 신뢰할 수 있는 제품이다 | .662 | | |
| 가격 이미지 | 3. 가격 책정이 마음에 든다 | .938 | 1.138 (16.26%) | - |

LG 제품에 대한 브랜드 이미지에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석 결과 3개의 요인이 도출되었고, 삼성 제품에 대한 브랜드 이미지와 동일하였다. 1요인은 개인만족 이미지로써 고유치는 2.451, 설명변량은 35.01%, 신뢰도는 0.8339로 나타났다. 2요인은 제품 속성 이미지로써 고유치는 1.948, 설명변량은 27.83%, 신뢰도는 0.8099로 나타났다. 3요인인 가격 이미지의 고유치는 1.138, 설명변량은 16.26%로 나타났으며 신뢰도는 1개 문항으로 산출하지 않았다.

### 3> 제품 이미지에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석

제품 이미지에 대한 요인분석은 삼성 제품이 드럼 세탁기, 김치 냉장고, 에어컨, LG 제품의 드럼 세탁기, 김치 냉장고, 에어컨을 개별적으로 실시하여 총 6번의 요인분석을 실시하였다. 각 요인분석의 요인설정과 요인명은 모두 동일하였다.

<표 9> 삼성 제품 이미지에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석

| 요인명 | 드럼 세탁기 | | | | 김치 냉장고 | | | | 에어컨 | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 문항 | 적재값 | 고유치 (설명량) | 신뢰도 | 문항 | 적재값 | 고유치 (설명량) | 신뢰도 | 문항 | 적재값 | 고유치 (설명량) | 신뢰도 |
| 제품 외적 이미지 | 7. 이름과 어울림 | .848 | 2.616 (37.37%) | .8515 | Q.5 | .843 | 2.608 (37.26%) | .8554 | Q.7 | .830 | 2.401 (34.30%) | .8257 |
| | 6. 고급스러움 | .827 | | | Q.6 | .832 | | | Q.5 | .813 | | |
| | 5. 인상 강함 | .823 | | | Q.7 | .815 | | | Q.6 | .738 | | |
| 제품 내적 이미지 | 3. 사용/조작 편리 | .870 | 2.470 (32.47%) | .8337 | Q.2 | .875 | 2.560 (36.57%) | .8516 | Q.2 | .837 | 2.593 (37.04%) | .8426 |
| | 2. 꼭 필요한 기능 | .850 | | | Q.3 | .841 | | | Q.3 | .831 | | |
| | 4. 제품 기술력 | .644 | | | Q.4 | .728 | | | Q.4 | .680 | | |
| | 1. 디자인/색상 | .608 | | | Q.1 | .570 | | | Q.1 | .646 | | |

삼성 제품 이미지에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석 결과 1요인은 '이름과 어울림', '고급스러움', '인상 강함'의 3개 문항으로 '제품 외적 이미지'라 명명하였다. 2요인은 '사용/조작 편리', '꼭 필요한 기능', '제품 기술력', '디자인/색상'의 4

개 문항으로 '제품 내적 이미지'라 명명하였다. 드럼 세탁기, 김치 냉장고, 에어컨의 제품 이미지는 모두 위와 같으며 신뢰도 분석 결과 모두 0.6을 넘고 있어 신뢰도는 양호하였다.

<표 10> LG 제품 이미지에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석

| 요인명 | 드럼 세탁기 | | | | 김치 냉장고 | | | | 에어컨 | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 문항 | 적재값 | 고유치 (설명량) | 신뢰도 | 문항 | 적재값 | 고유치 (설명량) | 신뢰도 | 문항 | 적재값 | 고유치 (설명량) | 신뢰도 |
| 제품 외적 이미지 | 7. 이름과 어울림 | .821 | 2.585 (36.93%) | .8371 | Q.7 | .873 | 2.670 (38.14%) | .8186 | Q.6 | .867 | 2.369 (33.85%) | .8324 |
| | 6. 고급스러움 | .819 | | | Q.6 | .750 | | | Q.7 | .846 | | |
| | 5. 인상 강함 | .813 | | | Q.5 | .744 | | | Q.5 | .655 | | |
| 제품 내적 이미지 | 3. 사용/조작 편리 | .857 | 2.428 (35.68%) | .8473 | Q.2 | .852 | 2.339 (33.41%) | .8308 | Q.2 | .844 | 2.789 (39.84%) | .8639 |
| | 2. 꼭 필요한 기능 | .793 | | | Q.3 | .843 | | | Q.3 | .828 | | |
| | 4. 제품 기술력 | .787 | | | Q.4 | .604 | | | Q.4 | .748 | | |
| | 1. 디자인/색상 | .544 | | | Q.1 | .584 | | | Q.1 | .672 | | |

LG 제품 이미지에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석 결과는 삼성 제품 이미지와 동일하여 1요인은 제품 외적 이미지, 2요인은 제품 내적 이미지로 명명하였다. LG 제품의 드럼 세탁기, 김치 냉장고, 에어컨의 제품 이미지는 모두 <표 10>과 같으며 신뢰도 분석 결과 모두 0.6을 넘고 있어 신뢰도는 양호하였다.

## 3. 측정도구의 평균 및 표준편차

<표 11> 측정 도구의 평균 및 표준편차

| 구 분 | | | 삼성 (공동 브랜드) | | LG (개별 브랜드) | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | M | SD | M | SD |
| 기업 이미지 | | 기업내적 요인 | 4.13 | .63 | 3.73 | .61 |
| | | 기업외적 요인 | 3.60 | .72 | 3.45 | .68 |
| 브랜드 이미지 | | 제품 속성 이미지 | 3.87 | .64 | 3.60 | .64 |
| | | 개인만족 이미지 | 3.80 | .65 | 3.51 | .66 |
| | | 가격 이미지 | 3.17 | .85 | 3.40 | .78 |
| 제품 이미지 | 드럼 세탁기 | 제품 내적 이미지 | 3.57 | .61 | 3.65 | .63 |
| | | 제품 외적 이미지 | 3.71 | .71 | 3.77 | .73 |
| | 김치 냉장고 | 제품 내적 이미지 | 3.54 | .62 | 3.47 | .60 |
| | | 제품 외적 이미지 | 3.60 | .76 | 3.41 | .73 |
| | 에어컨 | 제품 내적 이미지 | 3.51 | .62 | 3.67 | .66 |
| | | 제품 외적 이미지 | 3.51 | .71 | 3.75 | .72 |

측정 도구의 평균 및 표준편차를 살펴보면, 우선 기업 이미지 중 기업내적 요인은 삼성(M=4.13)이 LG(M=3.73)에 비하여 높게 나타났다. 기업 외적 요인 역시 삼성(M=3.60)이 LG(M=3.45)에 비하여 높은 것으로 나타났다.

브랜드 이미지는 삼성과 LG 모두 제품 속성 이미지(삼성: 3.87, LG: 3.51)가 강한 것으로 나타났다. 개별 항목별로 살펴보면 제품 속성 이미지와 개인만족 이미지는 삼성이 높았고 가격 이미지는 삼성(M=3.17)에 비하여 LG(M=3.40)가 높은 것으로 나타났다.

제품 이미지는 드럼 세탁기의 경우 제품 내적 이미지와 제품 외적 이미지 모두 LG가 강한 것으로 나타났다. 김치 냉장고는 제품 내적 이미지와 제품 외적 이미지 모두 삼성이 강하였고 에어컨의 제품 이미지는 LG가 강한 것으로 나타났다.

## 제 2 절 연구문제의 결과

### 1. [연구문제 1]에 대한 결과

#### 1-1> 기업 이미지가 소비자 구매의도에 미치는 영향

기업 이미지가 구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 공동 브랜드인 삼성과 개별 브랜드인 LG에 대하여 각각 회귀분석을 실시하였다. 독립변수는 기업의 이미지인 기업내적 요인과 기업외적 요인으로 설정하였고 종속변수는 구매의도로서 각 제품군별 구매의도 및 전체 구매의도로 설정하였으며 분석 결과는 다음 <표 12>과 같다.

<표 12> 기업이미지가 구매의도에 미치는 영향

| 구 분 | | 드럼 세탁기 구매의도 | 김치 냉장고 구매의도 | 에어컨 구매의도 | 전체 구매의도 |
|---|---|---|---|---|---|
| 삼성 (공동 브랜드) | 기업내적 요인 | .099 | .015 | -.070 | .019 |
| | 기업외적 요인 | .099 | .317*** | .285*** | .289*** |
| | $R^2$ | .031 | .106 | .064 | .090 |
| | F | 5.120** | 19.257*** | 11.132*** | 15.943*** |
| LG (개별 브랜드) | 기업내적 요인 | .186** | .096 | .217** | .211** |
| | 기업외적 요인 | .176** | .229** | .094 | .207** |
| | $R^2$ | .105 | .088 | .080 | .140 |
| | F | 18.988*** | 15.536*** | 14.094*** | 26.312*** |

**p<.01, ***p<.001 ※ 표준화 계수 β값만 제시함.

기업이미지가 구매의도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과 공동브랜드인 삼성의 경우 드럼 세탁기 구매의도에 영향을 미치는 기업 이미지는 없는 것으로 나타났다. 반면, 구매의도는 김치 냉장고 10.6%, 에어컨 0.64%로 나타났다. 전체 구매의도는 0.9%의 설명력을 보이며 기업외적 요인이 강할수록 김치냉장고·에어컨 및 전체 구매의도가 높은 것으로 나타났다.

개별브랜드인 LG의 경우 구매의도는 드럼 세탁기 10.5%, 김치 냉장고 8.8%, 에어컨 0.8%로 나타났으며, 전체 구매의도를 14.0% 설명하는 것으로 나타났다. 유의한 영향을 미치는 변수를 살펴보면, 기업내적 요인 이미지(B=.186, p<.01)와 기업외적 요인 이미지(B=.176, p<.01)가 강할수록 드럼세탁기 구매의도가 높았다. 또한 기업 외적 요인 이미지(B=.229, p<.01)이 강할수록 김치 냉장고, 기업내적 요인(B=.217, p<.01)의 이미지가 강할수록 에어컨의 구매의도가 높았다. 전체적인 구매의도는 기업내적 요인 이미지(B=.211, p<.01)와 기업외적 요인 이미지(B=.207, p<.01)가 강할수록 구매의도가 높았다.

1-2> 브랜드 이미지가 소비자 구매의도에 미치는 영향

브랜드 이미지가 구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 공동 브랜드인 삼성과 개별 브랜드인 LG에 대하여 각각 회귀분석을 실시하였다. 독립변수는 브랜드 이미지인 제품 속성 이미지, 개인 만족 이미지, 가격 이미지로 설정하였고 종속변수는 구매의도로서 각 제품군별 구매의도 및 전체 구매의도로 설정하였으며 분석 결과는 다음의 <표13>과 같다.

<표 13> 브랜드 이미지가 구매의도에 미치는 영향

| | 구 분 | 드럼 세탁기 구매의도 | 김치 냉장고 구매의도 | 에어컨 구매의도 | 전체 구매의도 |
|---|---|---|---|---|---|
| 삼성 (공동 브랜드) | 제품 속성 이미지 | -.076 | .013 | -.037 | -.042 |
| | 개인만족 이미지 | .384*** | .257** | .325*** | .399*** |
| | 가격 이미지 | -.029 | .115* | .022 | .044 |
| | $R^2$ | .107 | .108 | .096 | .152 |
| | F | 12.843*** | 13.020*** | 11.431*** | 19.331*** |
| LG (개별 브랜드) | 제품 속성 이미지 | .097 | .154 | .173* | .180* |
| | 개인만족 이미지 | .228** | .095 | .114 | .182* |
| | 가격 이미지 | .037 | .129* | .040 | .087 |
| | $R^2$ | .108 | .102 | .085 | .152 |
| | F | 12.980*** | 12.275*** | 10.008*** | 19.298*** |

*p<.05, **p<.01, ***p<.001 ※ 표준화 계수 β값만 제시함.

공동브랜드인 삼성은 브랜드 이미지가 드럼 세탁기 구매의도를 10.7%, 김치 냉장고 구매의도를 10.8%, 에어컨 구매의도를 9.6%, 전체 구매의도를 15.2% 설명하는 것으로 나타났다. 드럼 세탁기 구매의도에 유의한 영향을 미치는 요인를 살펴보면 개인만족 이미지(B=.384, p<.01)가 클수록 드럼 세탁기 구매의

도가 높았다. 개인만족 이미지(B=.257, p<.01)와 가격 이미지(B=.115, p<.05)가 좋을수록 김치 냉장고 구매의도가 높았으며 개인만족 이미지(B=.325, p<.001)가 좋을수록 에어컨 구매의도가 좋았다. 전체 구매의도에 유의한 영향을 미치는 요인은 개인만족 이미지(B=.399, p<.01)로서 개인만족 이미지가 좋을수록 전체 구매의도가 높았다.

개별 브랜드인 LG의 브랜드 이미지가 드럼 세탁기 구매의도를 10.8%, 김치 냉장고 구매의도를 10.2%, 에어컨 구매의도를 8.5%, 전체 구매의도를 15.2% 설명하는 것으로 나타났다.

드럼 세탁기 구매의도에 유의한 영향을 미치는 요인은 개인 만족 이미지(B=.228, p<.01)로서 개인만족 이미지가 좋을수록 드럼 세탁기 구매의도가 높았다. 가격 이미지(B=.129, p<.05)가 좋을수록 김치 냉장고 구매의도가 높았으며 제품 속성 이미지(B=.173, p<.05)가 좋을수록 에어컨 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 제품 속성 이미지(B=.180, p<.05)와 개인만족 이미지(B=.182, p<.05)가 좋을수록 전체 구매의도는 좋은 것으로 나타났다.

### 1-3> 개별 제품 이미지가 소비자 구매의도에 미치는 영향

각 제품별 제품 이미지가 해당 제품의 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가를 알아볼 뿐만 아니라, 다른 제품의 구매의도에는 어떠한 영향을 미치는가를 알아보기 위하여 각 제품별 이미지를 독립변수로 하고, 모든 제품에 대한 구매의도를 종속변수로 설정하여 회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 다음의 <표 14>와 같다.

<표 14> 개별 제품 이미지가 구매 의도에 미치는 영향

| 구 분 | | | 드럼 세탁기 구매의도 | 김치 냉장고 구매의도 | 에어컨 구매의도 | 전체 구매의도 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 삼성 (공동 브랜드) | 드럼 세탁기 | 제품 내적 이미지 | .154* | .112 | .095 | .149* |
| | | 제품 외적 이미지 | .188** | .201** | .120 | .210** |
| | | $R^2$ | .097 | .083 | .039 | .107 |
| | | F | 17.353*** | 14.582*** | 6.491** | 19.432*** |
| | 김치 냉장고 | 제품 내적 이미지 | .073 | .180* | .211** | .191** |
| | | 제품 외적 이미지 | .191** | .223** | .041 | .188** |
| | | $R^2$ | .061 | .136 | .058 | .120 |
| | | F | 10.495*** | 25.532*** | 9.944*** | 22.041*** |
| | 에어컨 | 제품 내적 이미지 | .021 | .133 | .104 | .106 |
| | | 제품 외적 이미지 | .245** | .172* | .211** | .259** |
| | | $R^2$ | .068 | .080 | .087 | .117 |
| | | F | 11.762*** | 14.054*** | 15.385*** | 21.553*** |
| LG (개별 브랜드) | 드럼 세탁기 | 제품 내적 이미지 | .212** | .144* | .217** | .241** |
| | | 제품 외적 이미지 | .191** | .141 | .043 | .154* |
| | | $R^2$ | .135 | .068 | .062 | .132 |
| | | F | 25.376*** | 11.777*** | 10.618*** | 24.632*** |
| | 김치 냉장고 | 제품 내적 이미지 | .177* | .356*** | .249** | .330*** |
| | | 제품 외적 이미지 | .121 | .159* | -.007 | .111 |
| | | $R^2$ | .078 | .235 | .059 | .175 |
| | | F | 13.654*** | 49.751*** | 10.226*** | 34.390*** |
| | 에어컨 | 제품 내적 이미지 | .226** | .071 | .305*** | .256** |
| | | 제품 외적 이미지 | .065 | .113 | .080 | .109 |
| | | $R^2$ | .076 | .029 | .134 | .117 |
| | | F | 13.330*** | 4.870** | 25.133*** | 21.434*** |

*p<.05, **p<.01, ***p<.001, ※ 표준화 계수 β값만 제시함.

공동 브랜드인 삼성의 드럼 세탁기 제품 이미지가 드럼 세탁기 구매의도를 9.7%, 김치 냉장고 구매의도를 8.3%, 전체 구매의도를 10.7% 설명하는 것으로 나타나다. 유의한 영향을 미치는 요인은 드럼세탁기의 제품 내적 이미지(B=.154, p<.05), 제품 외적 이미지(B=.188, p<.01)가 좋을수록 드럼 세탁기 구

매의도가 높았다. 드럼 세탁기의 제품 외적 이미지(B=.201, p<.01)가 좋을수록 김치 냉장고의 구매의도는 좋은 것으로 나타났다. 드럼 세탁기 제품 이미지는 에어컨의 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않았고 드럼 세탁기의 제품 내적 이미지(B=.149, p<.05)와 제품 외적 이미지(B=.210, p<.01)가 좋을수록 전체 구매의도는 높았다.

공동 브랜드인 삼성의 김치 냉장고 제품 이미지가 드럼 세탁기 구매의도를 6.1%, 김치 냉장고 구매의도를 13.6%, 에어컨 구매의도를 5.8%, 전체 구매의도를 12.0% 설명하는 것으로 나타났다. 유의한 영향을 미치는 요인을 살펴보면, 김치 냉장고의 제품 외적 이미지(B=.191, p<.01)가 좋을수록 드럼 세탁기의 구매의도가 높았으며 김치 냉장고의 제품 내적 이미지(B=.180, p<.05), 제품 외적 이미지(B=.223, p<.01)가 좋을수록 김치 냉장고의 구매의도가 높았다. 김치 냉장고의 제품 내적 이미지(B=.211, p<.01)가 좋을수록 에어컨 구매의도가 높았으며 김치 냉장고의 제품 내적 이미지(B=.191, p<.01)와 제품 외적 이미지(B=.188, p<.01)가 좋을수록 전체 구매의도가 높았다.

공동 브랜드인 삼성의 에어컨 제품 이미지가 드럼 세탁기 구매의도를 6.8%, 김치 냉장고 구매의도를 8.0%, 에어컨 구매의도를 8.7%, 전체 구매의도를 11.7% 설명하는 것으로 나타났다. 유의한 영향을 미치는 요인을 살펴보면 에어컨의 제품 외적 이미지(B=.245, p<.05)가 좋을수록 드럼 세탁기 구매의도가 높았으며 역시 에어컨의 제품 외적 이미지(B=172, p<.05)가 좋을수록 김치 냉장고 구매의도가 높았고 에어컨의 제품 외적 이미지(B=.211, p<.01)가 좋을수록 에어컨 구매의도가 높았다. 전체 구매의도에 영향을 미치는 요인 역시 에어컨의 제품 외적 이미지(B=.259, p<.05)인 것으로 나타났다.

개별 브랜드인 LG의 드럼 세탁기 제품 이미지가 드럼 세탁기 구매의도를 13.5%, 김치 냉장고 구매의도를 6.8%, 에어컨 구매의도를 6.2%, 전체 구매의도를 13.2% 설명하는 것으로 나타났다. 유의한 영향을 미치는 요인을 살펴보면

드럼 세탁기의 제품 내적 이미지(B=.212, p<.01)와 제품 외적 이미지(B=.191, p<.01)가 좋을수록 드럼 세탁기의 구매의도가 높았다. 드럼 세탁기의 제품 내적 이미지(B=.144, p<.05)가 좋을수록 김치 냉장고 구매의도가 높았으며 드럼 세탁기의 제품 내적 이미지(B=.217, p<.01)가 좋을수록 에어컨 구매의도가 높았다. 드럼 세탁기의 제품 내적 이미지(B=.241, p<.01)와 제품 외적 이미지(B=.154, p<.05)가 좋을수록 전체 구매의도가 높았다.

개별 브랜드인 LG의 김치 냉장고 제품 이미지가 드럼 세탁기 구매의도를 7.8%, 김치 냉장고 구매의도를 23.5%, 에어컨 구매의도를 5.9%, 전체 구매의도를 17.5% 설명하는 것으로 나타났다. 유의한 영향을 미치는 요인을 살펴보면 김치 냉장고의 제품 내적 이미지(B=.177, p<.05)가 좋을수록 드럼 세탁기 구매의도가 높았다. 김치 냉장고의 제품 내적 이미지(B=.356, p<.001)와 제품 외적 이미지(B=.159, p<.05)가 좋을수록 김치 냉장고 구매의도가 높았다. 김치 냉장고의 제품 내적 이미지(B=.249, p<.01)가 좋을수록 에어컨의 구매의도가 높았으며 김치 냉장고의 제품 내적 이미지(B=.330, p<.001)가 좋을수록 전체 구매의도가 높았다.

개별 브랜드인 LG의 에어컨 제품 이미지가 드럼 세탁기 구매의도를 7.6%, 에어컨 구매의도를 13.4%, 전체 구매의도를 11.7% 설명하는 것으로 나타났다. 에어컨의 제품 내적 이미지가 좋을수록 드럼 세탁기 구매의도, 에어컨 구매의도 및 전체 구매의도가 높았으며 에어컨의 제품 이미지가 김치 냉장고의 구매의도에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

### 1-4> 전체 제품 이미지가 소비자 구매의도에 미치는 영향

상기 1-3>에서는 각 제품별 이미지가 각 제품별 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보았다. 본 1-4>에서는 드럼 세탁기, 김치 냉장고, 에어컨을

종합적으로 파악하여 어떠한 제품의 이미지가 상대적으로 개별 제품의 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가를 파악하였다. 따라서 독립변수는 드럼 세탁기, 김치 냉장고, 에어컨의 제품 이미지인 6개의 변수를 투입하였고 종속변수는 각 제품군별 구매의도로 설정하였다.

<표 15> 전체 제품 이미지가 구매 의도에 미치는 영향

| | 구 분 | 드럼 세탁기 구매의도 | 김치 냉장고 구매의도 | 에어컨 구매의도 | 전체 구매의도 |
|---|---|---|---|---|---|
| 삼성 (공동 브랜드) | 드럼 세탁기 제품 내적 이미지 | .179* | -.032 | -.045 | .043 |
| | 드럼 세탁기 제품 외적 이미지 | .134 | .048 | .037 | .091 |
| | 김치 냉장고 제품 내적 이미지 | -.055 | .181* | .135 | .107 |
| | 김치 냉장고 제품 외적 이미지 | .012 | .204* | -.118 | .040 |
| | 에어컨 제품 내적 이미지 | -.071 | .013 | .080 | .009 |
| | 에어컨 제품 외적 이미지 | .162 | -.005 | .232** | .161 |
| | $R^2$ | .108 | .137 | .096 | .143 |
| | F | 6.490*** | 8.481*** | 5.677*** | 8.897*** |
| LG (개별 브랜드) | 드럼 세탁기 제품 내적 이미지 | .147 | -.090 | .018 | .030 |
| | 드럼 세탁기 제품 외적 이미지 | .194** | .140* | -.040 | .118 |
| | 김치 냉장고 제품 내적 이미지 | .035 | .479*** | .076 | .246** |
| | 김치 냉장고 제품 외적 이미지 | .060 | .182* | -.063 | .071 |
| | 에어컨 제품 내적 이미지 | .073 | -.198* | .284** | .074 |
| | 에어컨 제품 외적 이미지 | -.070 | -.059 | .103 | -.007 |
| | $R^2$ | .143 | .275 | .138 | .197 |
| | F | 8.894*** | 20.255*** | 8.511*** | 13.075*** |

*p<.05, **p<.01, ***p<.001 ※ 표준화 계수 β값만 제시함.

공동 브랜드인 삼성의 제품 이미지가 드럼 세탁기 구매의도를 10.8%, 김치

냉장고 구매의도를 13.7%, 에어컨 구매의도를 9.6%를 설명하였다. 드럼 세탁기 구매의도에 유의한 영향을 미치는 요인을 살펴보면 드럼 세탁기 제품 내적 이미지(B=.179. p<.05)가 좋을수록 드럼 세탁기 구매의도가 높았다. 김치 냉장고 제품 내적 이미지(B=.181, p<.05)와 김치 냉장고 제품 외적 이미지(B=.204, p<.05)가 좋을수록 김치 냉장고 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 에어컨의 제품 외적 이미지(B=.232, p<.01)가 좋을수록 에어컨의 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 반면, 전체 구매의도에 유의한 영향을 미치는 제품 이미지는 없는 것으로 나타났다.

개별 브랜드인 LG는 제품 이미지가 드럼 세탁기 구매의도를 14.3%, 김치 냉장고 구매의도를 27.5%, 에어컨 구매의도를 13.8%, 전체 구매의도를 19.7% 설명하는 것으로 나타났다.

제품 이미지 중 드럼 세탁기 구매의도에 유의한 영향을 미치는 요인을 살펴보면 드럼 세탁기 제품 외적 이미지(B=.194, p<.01)가 좋을수록 드럼 세탁기 구매의도가 높았다. 드럼 세탁기 제품 외적 이미지(B=.140, p<.05), 김치 냉장고 제품 내적 이미지(B=.479, p<.001) 및 김치 냉장고 제품 외적 이미지(B=.182, p<.05)가 좋을수록 김치 냉장고 구매의도가 높았다. 반면, 에어컨의 제품 내적 이미지는 낮을수록 김치 냉장고의 구매의도(B=-.198, p<.05)가 높은 것으로 나타났다.

에어컨의 제품 내적 이미지(B=.284, p<.01)가 좋을수록 에어컨의 구매의도가 높았으며 김치 냉장고의 제품 내적 이미지(B=.246, p<.01)가 좋을수록 전체 구매의도가 높았다.

### 1-5> 기업·브랜드 제품 이미지가 소비자 구매의도에 미치는 영향

이상의 결과를 종합적으로 기업이미지, 브랜드 이미지, 제품이미지 중 어느

요인이 구매의도에 가장 큰 영향을 미치는가를 살펴보았다. 따라서 독립변수는 기업 이미지, 브랜드 이미지, 제품 이미지의 총 11개의 변수를 투입하였고 종속변수는 각 제품군별 구매의도로 설정하였다.

분석 결과 공동 브랜드인 삼성은 드럼 세탁기 구매의도를 15.0%, 김치 냉장고 구매의도는 18.5%, 에어컨 구매의도는 16.3%, 전체 구매의도는 20.4% 설명하는 것으로 나타났다. 드럼 세탁기 구매의도에 영향을 미치는 요인은 브랜드 이미지의 개인만족 이미지(B=.321, p<.001)로써 개인만족 이미지가 좋을수록 드럼 세탁기 구매의도가 높았다. 김치 냉장고의 제품 외적 이미지(B=.189, p<.05)가 좋을수록 김치 냉장고 구매의도가 높았다. 개인만족 이미지(B=.306, p<.001)는 좋을수록 기업내적 요인의 이미지는 낮을수록 에어컨 구매의도(B=-.213, p<.01)가 높았다. 전체 구매의도에 유의한 영향을 미치는 요인은 개인만족 이미지(B=.321, p<.001)로서 개인만족 이미지가 좋을수록 전체 구매의도가 높았다.

<표 16> 기업 이미지·브랜드 이미지·제품 이미지가 구매 의도에 미치는 영향

| | 구 분 | 드럼 세탁기 구매의도 | 김치 냉장고 구매의도 | 에어컨 구매의도 | 전체 구매의도 |
|---|---|---|---|---|---|
| 삼성 (공동 브랜드) | 기업내적 요인 | -.033 | -.064 | -.213** | -.128 |
| | 기업외적 요인 | -.049 | .177 | .130 | .105 |
| | 제품 속성 이미지 | -.120 | -.023 | .008 | -.056 |
| | 개인만족 이미지 | .321*** | .151 | .306*** | .321*** |
| | 가격 이미지 | -.063 | .052 | -.059 | -.029 |
| | 드럼 세탁기 제품 내적 이미지 | .167 | -.096 | -.094 | -.009 |
| | 드럼 세탁기 제품 외적 이미지 | .088 | .044 | .012 | .059 |
| | 김치 냉장고 제품 내적 이미지 | -.029 | .161 | .136 | .110 |
| | 김치 냉장고 제품 외적 이미지 | -.003 | .189* | -.136 | .020 |
| | 에어컨 제품 내적 이미지 | -.064 | .011 | .089 | .014 |
| | 에어컨 제품 외적 이미지 | .137 | -.088 | .160 | .087 |
| | $R^2$ | .150 | .185 | .163 | .204 |
| | F | 5.057*** | 6.497*** | 5.563*** | 7.331*** |
| LG (개별 브랜드) | 기업내적 요인 | .071 | .007 | .082 | .068 |
| | 기업외적 요인 | .107 | .061 | .058 | .094 |
| | 제품 속성 이미지 | -.023 | .052 | .042 | .031 |
| | 개인만족 이미지 | .109 | .001 | .038 | .061 |
| | 가격 이미지 | -.009 | .061 | .016 | .029 |
| | 드럼 세탁기 제품 내적 이미지 | .136 | -.091 | .008 | .020 |
| | 드럼 세탁기 제품 외적 이미지 | .162* | .113 | -.070 | .081 |
| | 김치 냉장고 제품 내적 이미지 | -.015 | .439*** | .030 | .190* |
| | 김치 냉장고 제품 외적 이미지 | .027 | .164* | -.088 | .040 |
| | 에어컨 제품 내적 이미지 | .042 | -.222** | .249** | .036 |
| | 에어컨 제품 외적 이미지 | -.069 | -.056 | .102 | -.005 |
| | $R^2$ | .177 | .288 | .161 | .229 |
| | F | 6.139*** | 11.590*** | 5.492*** | 8.528*** |

*p<.05, **p<.01, ***p<.001 ※ 표준화 계수 β값만 제시함.

개별 브랜드인 LG는 드럼 세탁기 구매의도를 17.7%, 김치 냉장고 구매의도는 28.8%, 에어컨 구매의도는 16.1%, 전체 구매의도는 22.9% 설명하는 것으로

나타났다.

드럼 세탁기의 제품 외적 이미지(B=.162, p<.05)가 좋을수록 드럼 세탁기 구매의도가 높았다. 김치 냉장고의 제품 내적 이미지(B=.439, p<.001), 김치 냉장고의 제품 외적 이미지(B=.164, p<.05)가 높을수록, 에어컨 제품의 내적 이미지(B=-.222, p<.01)는 낮을수록 김치 냉장고 구매의도가 높았다. 에어컨 제품의 내적 이미지(B=.249, p<.01)가 높을수록 에어컨의 구매의도가 높았고 김치 냉장고의 제품 내적 이미지(B=.190, p<.05)가 높을수록 전체 구매의도가 높았다.

### 1-6> 가전제품 구매에 있어 중요시 하는 항목

7개의 항목 중 가전제품 구매시 중요하게 생각하는 항목에 순위를 매김으로써 상대적인 중요도를 파악하였다.

<표 17> 가전제품 구매에 중요시하는 항목

| 구 분 | 1순위 | 2순위 | 3순위 | 4순위 | 5순위 | 6순위 | 7순위 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | N (%) | N (%) | N (%) | N (%) | N (%) | N (%) | N (%) |
| 디자인 | 67 (20.5) | 80 (24.5) | 82 (25.1) | 43 (13.1) | 23 (7.0) | 22 (6.7) | 10 (3.1) |
| 기능성 | 130 (39.8) | 65 (19.9) | 47 (14.4) | 32 (9.8) | 30 (9.2) | 14 (4.3) | 9 (2.8) |
| 가 격 | 45 (13.8) | 69 (21.1) | 76 (23.2) | 52 (15.9) | 35 (10.7) | 30 (9.2) | 20 (6.1) |
| 고급성 | 9 (2.8) | 25 (7.6) | 42 (12.8) | 85 (26.0) | 51 (15.6) | 64 (19.6) | 51 (15.6) |
| 권 유 | 18 (5.5) | 18 (5.5) | 32 (9.8) | 34 (10.4) | 62 (19.0) | 54 (16.5) | 109 (33.3) |
| 브랜드 | 39 (11.9) | 37 (11.3) | 23 (7.0) | 51 (15.6) | 80 (24.5) | 71 (21.7) | 26 (8.0) |
| 명 성 | 22 (6.7) | 35 (10.7) | 28 (8.6) | 31 (9.5) | 46 (14.1) | 69 (21.1) | 96 (29.4) |

그 결과 1순위를 살펴보면 기능성(39.8%)이 가장 많았고 그 다음으로 디자인(20.5%), 가격(14.8%), 브랜드 자체(11.9%)의 순으로 나타났다. 상대적으로 고

급성(2.8%)과 주위의 권유나 추천(5.5%)으로 가전제품을 구매하는 경우는 낮은 수준이었다.

## 2. [연구문제 2]에 대한 결과

### 2-1> 브랜드 유형에 있어서 제품의 하자발생시 구매의도에 대한 소비자 인식의 차이

기업의 가전제품 가운데 어느 한 품목에 하자가 발생하였을 경우, 전혀 하자가 없는 다른 제품을 부정적으로 보지 않고 구매할 의사를 살펴보면 삼성은 3.47점, LG는 3.46점으로 삼성이 다소 높게 나타났으나 통계적으로 유의한 차이는 아니었다.

<표 18> 하자 발생시 구매 의사

| 구 분 | | N | M | SD | t |
|---|---|---|---|---|---|
| 하자 발생시 구매의사 | 삼성 (공동 브랜드) | 327 | 3.47 | .90 | .331 |
| | LG (개별 브랜드) | 327 | 3.46 | .87 | |

***p<.001

### 2-2> 브랜드 유형에 있어서 제품의 개성적이고 독특함에 대한 소비자 인식의 차이

기업이 생산하는 세탁기, 김치냉장고, 에어컨 각각의 제품들이 모두 개성적

이고 독특하다고 생각하는가에 대하여는 삼성이 3.46점으로, LG의 3.38점에 비하여 다소 높게 나타났으나 역시 유의미한 차이는 아니었다.

<표 19> 제품의 독특성에 대한 인식

| 구 분 | | N | M | SD | t |
|---|---|---|---|---|---|
| 개성적& 독특성 | 삼성 (공동 브랜드) | 327 | 3.46 | .75 | 1.893 |
| | LG (개별 브랜드) | 327 | 3.38 | .72 | |

***p<.001

2-3> 브랜드 유형에 있어서 제품의 고급스럽고 우수함에 대한 소비자 인식의 차이

기업이 생산하는 세탁기, 김치냉장고, 에어컨 각각의 제품들이 모두 제품이 뛰어나고 고급스럽다고 생각하는가에 대하여는 삼성이 3.60점, LG가 3.43점으로 삼성의 고급스러운 이미지가 LG에 비하여 더 강하였으며 이는 통계적으로도 유의미한 차이였다(p<.001).

<표 20> 제품의 고급성에 대한 인식

| 구 분 | | N | M | SD | t |
|---|---|---|---|---|---|
| 뛰어나고 고급스럽다 | 삼성 (공동 브랜드) | 325 | 3.60 | .75 | 4.654*** |
| | LG (개별 브랜드) | 325 | 3.43 | .74 | |

***p<.001

# Ⅵ. 결론

## 1. 연구결과의 요약 및 논의

본 연구에서는 삼성과 LG의 가전제품의 공동 브랜드와 개별 브랜드의 브랜드 이미지와 유형이 소비자 구매의도에 미치는 중요한 영향요인을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 기업 이미지가 구매의도에 미치는 영향을 살펴보면, 삼성은 기업외적 요인(환경보호, 사회공헌, 사회적 평판 등)이 강할수록 전체 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 이는 삼성의 사회적 평판 등이 소비자 구매의도에 크게 영향을 미치는 것으로 해석될 수 있다. 하지만 드럼 세탁기 구매의도에 영향을 미치는 기업 이미지 요인은 없는 것으로 나타났다.

이와 달리 LG는 기업내적 요인 이미지와 기업외적 요인 이미지가 높을수록 전체적인 구매의도가 높았다. 구매의도에 영향을 미치는 기업내적 요인으로는 기술지향, 연구개발, 애프터 서비스, 기업신뢰, 유통체계, 시장선도가 이에 해당된다.

둘째, 브랜드 이미지가 구매의도에 미치는 영향을 살펴보면, 삼성은 개인만족 이미지가 좋을수록 전체 구매의도가 높았고, LG는 제품 속성 이미지와 개인만족 이미지가 좋을수록 전체 구매의도는 좋은 것으로 나타났다. 개인만족 이미지란 본인의 취향과 어울림, 소비자 평판이 좋음, 친근한 브랜드 이미지로 설명되어 진다. LG의 경우 제품속성 이미지 요인인 기능성 등이 삼성보다 매우 높게 나타났으며, 소비자는 LG의 가전제품 구매시 이를 매우 중요시하고 있다고 생각되어 진다.

셋째, 제품 이미지가 구매의도에 미치는 영향을 살펴보면, 삼성의 경우 구매의도에 대한 순위는 에어컨, 냉장고, 드럼 세타기 순으로 나타났으며, 전체 구매의도에 영향을 미치는 제품으로는 역시 에어컨의 제품 외적이미지인 것으로 나타났다. 제품외적 이미지는 '제품과 브랜드 이름이 어울린다', '제품에 대한 인상이 강하다', '제품이 고급스럽게 보인다'라고 정의하였다.

LG의 경우 구매의도에 대한 순위는 드럼 세탁기, 김치냉장고, 에어컨 순으로 나타났으며, 전체 구매의도에 영향을 미치는 제품으로는 에어컨의 제품 내적이미지인 것으로 나타났다. 하지만 에어컨의 제품 이미지는 김치냉장고의 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않았다. 제품내적 이미지는 '디자인과 색상이 마음에 든다', '꼭 필요한 기능을 갖추었다' '사용과 조작이 편리하다' '제품 기술력이 뛰어나다'라고 정하였다.

넷째, 기업이미지 · 브랜드 이미지 · 제품 이미지 중 구매의도에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 삼성과 LG 모두가 개인만족 이미지로 나타났다. 생활가전 제품에 대한 전체적인 구매의도는 제품의 기능성과 편리성보다는, 자기 취향에 맞고 친근한 브랜드를 소비자가 선호하는 것으로 해석되어 진다. 개인만족 이미지는 삼성이 LG에 비해 상당히 높게 나타났다.

다섯째, 공동 브랜드와 개별 브랜드의 이론적 특성에 대한 소비자 인식의 일치성은 의외의 결과가 나타났다. 특히 피조사자들은 개별 브랜드의 특성에 대한 인식이 이론적 배경과 일치하지 못하고 있다. 오히려 공동 브랜드보다 나은 개별 브랜드의 몇 가지 장점에 대해서 별다른 차이가 없는 것으로 응답하였다.

제품하자 발생시 제품군에 대한 구매의도가 공동 브랜드에서 다소 높게 나타났다. 또한 제품특성을 강조한 독특성과 개성적인 면이 개별 브랜드보다 공동 브랜드에서 다소 높게 나타났다. 이러한 예상치 못한 결과는 개별 브랜드에 대한 차별화된 브랜드 커뮤니케이션 전략의 필요성을 의미하는 것으로 보여진다.

반면, 공동브랜드에 대해서는 제품이 뛰어나고 고급스럽다고 응답을 하였다.

이는 공동 브랜드의 장점에 대한 소비자 인식이 일치하고 있음을 나타내며, 통계학적으로도 상당히 유의미한 것이다.

본 연구의 결과를 종합하여 삼성과 LG를 비교할 때, 삼성의 경우 제품 자체에 대한 속성보다는 기업의 명성이나 브랜드의 친근함에서 소비자의 구매의도가 높게 나타났다고 판단된다. 반면 LG의 경우는 제품 자체에 대한 이미지가 소비자의 구매의도에 영향을 미친다고 할 수 있다.

그러나 보다 큰 영역에서 살펴보면, 백색가전제품에 대한 소비자 구매의도는 제품보다는 기업 이미지와 브랜드 이미지에 치우쳐 있는 것으로 해석할 수 있다. 특히 제품속성 이미지보다는 개인만족 이미지가 구매의도에 가장 큰 영향을 주는 요인으로 나타났다. 본인의 취향에 어울리고 사회적 평판이 좋은 친근한 브랜드를 구매하고자 하는 소비자 성향에 기인하는 것으로 보인다.

본 연구에서 브랜드 유형에 따른 공동브랜드와 개별브랜드의 특성이 소비자 인식과 일치하는 지에 대해서는 앞에서 언급한 바와 같이, 유의미한 결과가 공동브랜드의 특성 가운데 고급성 이미지에서만 나타났다.

따라서 기업은 브랜드 확장시, 브랜드 유형에 매우 신중하고 주의를 기울어야 하며, 브랜드 유형에 따른 효과적인 마케팅과 커뮤니케이션 전략을 수립해 나가야 한다. 또한 확장제품에 대한 소비자의 태도, 습관, 욕구, 라이프 스타일, 사회적 상황 등을 충분히 고려해야 한다. 브랜드 유형은 단순한 네이밍 작업만으로 정의되지 않기 때문이다.

## 2. 연구의 한계점과 제언

공동브랜드와 개별브랜드의 유형을 중심으로 소비자 구매의도에 미치는 영향에 대한 본 연구에서 다음과 같은 한계점을 내포하고 있다.

첫째, 백색가전제품에 대한 소비자 구매의도에 미치는 영향 요인에 대한 독립변인이 기업 이미지, 브랜드 이미지, 제품 이미지로 한정되었다는 것이다. 소비자 구매의도를 정확히 파악하기 위해서는 소비자 인지도, 소비자 선호도, 소비자 라이프 스타일 등 다양한 변인이 병행되어야 하기 때문이다.

둘째, 공동브랜드와 개별브랜드를 비교하기 위해서 세탁기, 냉장고, 에어컨으로 제품을 임의적 단편적으로 한정시켰다. 대상기업 역시 그 이름이 널리 알려진 대기업의 삼성과 LG로 한정하여, 브랜드 유형에 대한 소비자 구매의도를 파악하는데 다소 어려움이 있다. 즉 본 연구에서 중요시하는 브랜드 유형보다는 기업이미지나 명성에 소비자 응답이 편중되었을 가능성을 배제할 수 없다.

셋째, 공동 브랜드와 개별 브랜드 유형에 따른 이론적 특성이 소비자 인식과 일치하는가를 파악하는 과정에 한계점을 내포한다. 실질적으로 기업이 행하는 마케팅 전략과 커뮤니케이션 광고전략은 시장상황과 소비자 성향에 따라 유연해 질 수 있기 때문이다. 이는 브랜드 유형의 이론적 특성과 소비자 인식이 부분적으로 일치하지 않는다고 해서 기업의 커뮤니케이션 전략이 잘못되었다고 단언할 수 없는 문제이기도 하다.

그러므로 이러한 한계점을 보완한 본격적인 연구가 이루어질 수 있도록 연구의 범위를 보다 확대해 나가야 할 것이다. 향후 공동브랜드와 개별브랜드에 대한 기업의 다양한 사례와 브랜드 커뮤니케이션 전략에 대한 실증적인 연구가 지속되기를 기대해 본다. 잘 정의된 브랜드 유형은 브랜드 이미지를 제고시킬 수 있을 뿐더러, 기업의 마케팅 차원에서도 차별화된 브랜드 커뮤니케이션 전략을 수행할 수 있기 때문이다.

# 참 고 문 헌

## 1. 국내 문헌

<단행본>


김상률(2003), <잘지은 브랜드 못지은 브랜드>, 서울 : 한국브랜드관리사회.

김시종(1991), <상품학>, 서울 : 학문사.

김훈철 · 장열렬 · 박희탕(2003), <히트 브랜드 상품창조 전략> 서울 : 사민서각.

새로운사람들(2001), <메이저 브랜드를 만드는 브랜딩> 서울 : 새로운사람들.

서성한(1998), <소비자행동론>, 서울 : 박영사.

서성한(1998), <소비자행동의 이해>, 서울 : 박영사

손일권(2003), <브랜드 아이덴티티 : 100년 기업을 넘어서는 브랜드 커뮤니케이션 전략>, 서울 : 경영정신.

안광호 · 유창조(1998), <광고론>, 서울 : 법문사.

안광호 · 이진용(1997), <브랜드 파워 : 21세기 선도기업의 핵심역량>, 서울 : 한국언론자료간행회.

오상락(1996), <마케팅 관리론>, 서울 : 박영사.

유필화(1997), <시장전략과 경쟁우위>, 서울 : 박영사.

이학식 · 안광호 · 현용진(1998), <마케팅 지상 접근>, 서울 : 법문사.

이화자(2003), <광고 What & How : Advertising, what to say & how to say>, 서울 : 나남출판.

장대련 · 한미희(1998), <광고 경영론>, 서울 : 학현사.

정순태(1984), <마케팅 관리론>, 서울 : 법문사.

한국생산성본부(1989), "상표개발 및 활용실태 조사 연구", 한국생산성본부.
한희영(1985), <상품학총론>, 서울 : 삼영사.
Aaker, D. A.(1992), <강력한 브랜드의 구축 : Building strong Brands), 코틱 브랜드전략기획실 옮김. 서울 : 한국상표자료센타.
Daivd Ogilvy(2004), <광고불변의 법칙>, 최경남 역, 서울 : 거름.
Frank Delano(2003), <브랜드 네이밍 : 파워브랜드 구축의 시작>, 김상률 · 김태진 · 조혁근 역, 서울 : 거름.
Scotte M. Davison(2001), <브랜드 자산 경영>, 박영미 · 최원식 역, 서울 : 기획출판.

<논문 및 저널>

김광수 · 김미숭(2002), "외국 유명브랜드 구매의 결정요인에 관한 연구", 광고연구 55, 여름, .pp9-12.
김기현(1999), "중요승용차에 대한 소비자 이미지 · 태도 · 행동의도에 관한 연구", 영남대학교 경영대학원 석사학위논문.
김도준(2004), "기업이미지가 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구, 서울대학교 경영대학원 석사논문.
김문진(2003), "브랜드 기능이 소비자 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구 : RV(Recreational vehicle) 브랜드를 중심으로", 성균관대학교 신문방송학과, 석사학위논문.
김미겸(2000), "브랜드이미지가 소비자의 제품구매 의사결정에 미치는 영향에 관한 연구 -화장품 중심으로", 경희대학교 경영대학원 석사논문.
김승주(1995), "국내 스포츠화 제품에 있어서 상표인지도의 영향요인", 영남대학교 경영대학원, 석사학위 논문.

김주호(1999). "브랜드자산 측정에 대한 실증연구 및 광고가 브랜드자산 구축에 미치는 영향분석", 광고학연구, 10(1), pp.183-209.

김현순(1995), "소비자 특성 변수에 따른 구전정보의 영향력에 관한 연구", 한국외국어대학교 대학원, 석사학위 논문.

류경민(2002), "레스토랑의 브랜드이미지가 재방문의도 및 가격수용성에 미치는 영향에 관한 연구, 배재대학교 경영대학원 석사논문.

박명진(1996), "광고 단서가 브랜드 자산형성에 영향을 미치는 과정에 관한 연구", 서울대학교 대학원, 석사학위 논문.

박영석(1998), "점포 브랜드 지분 측정과 활용 연구", 서울대학원 석사논문.

박현석(2004), "브랜드 자산이 소비자 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구", 단국대학교 경영대학원 석사학위논문.

박형진(2002), "합리적인 소비생활을 위한 소비자 행도에 관한 고찰", 호남대학교 경영대학원 석사학위논문.

방재환(2002), "브랜드 이미지와 제품의 복잡성이 유인효과에 미치는 영향에 관한 연구", 한양대학교 대학원 석사학위논문.

서성은(1992), "소비자의 성격유형에 따른 제품의 지식과 표상", 고려대학교 석사학위논문.

서성한(1991), "소비자행동에 관한 연구", 경희대학교 산업연구소 논총 제16집, 1991.11.

안종환(1995), "브랜드 이미지의 전략적 관리방안 - 캐주얼 의류 CASPI Brand를 중심으로 - ", 고려대학교 언론대학원 석사학위논문.

양승민(2003), "카드사의 브랜드 이미지가 사용장의 행동에 미치는 영향에 관한 연구", 성균관대학교 언론정보대학원 석사논문.

예병환(2004), "백색가전 인쇄광고에 관한 연구 -브랜드 유형을 중심으로", 성균관대학교 디자인대학원 석사학위논문.

유승재(2001), "기업브랜드와 개별브랜드의 상호작용에 관한 연구 -관여도와 관련성에 따른 선호도 변화를 중심으로", 고려대학교 언론대학원 석사학위논문.

유지희(2002), "기업브랜드와 개별브랜드의 인식이 소비자행동에 미치는 영향에 관한 연구 - 관련성에 따른 태도변화 중심으로", 동국대학교 언론정보대학원 석사학위논문.

이은진(2004), <한국주택신문>, 700호, 2004. 10. 12.

이지애(2002), "브랜드의 상향확장과 하향확장의 피드백효과에 관한 연구", 서강대학교 대학원 경영학과 석사학위논문.

장학만(2004), <주간한국>, 통권2018호, 2004. 4. 27.

한덕관(1999), "체육전공대학생과 일반대학생의 스포츠용품 구매형태에 비교연구", 원광대학교 대학원 석사학위논문.

황순영(1995), "상표명 운영전략에 관한 소고", Marketing Forum, Vol. 6, No.1 봄호.

한은경 · 김문진(2002), "브랜드 기능이 소비자 행동에 미치는 영향에 관한 연구 -RV(Recreational Vehicle) 브랜드를 중심으로", 한국광고학보, 제4-2호, pp.53-86.

황우빈(1998), "제품디자인이 소비자행동 반응에 미치는 영향에 관한 연구", 홍익대학교 석사학위 논문.

## 2. 인터넷 사이트

http://www.advertising.co.kr

http://www.ad.co.kr/adinfo/newsjob/adinfo_nj020819.html

http://www.lgad.co.kr

http://www.lgad.co.kr/webzine/oldzine/2002_01_02/sketch/f_sketch1.htm

http://brand stock.co.kr/brandcampus/study/note

## 3. 국외 문헌

Aaker, D. A.(1992), "Building strong Brands", New York : The Free Press.

Biel, Alexander. L. (1992), "How Brand Image Drives Brand Equity", Journal of Advertising, Vol. 32(4), p.7.

Dunn, S. W.(1961), "Advertising : Its Role in Modern Marketing", New York : Holt Rinehart & Winston Inc., p.125.

Gensch, D. H(1978), "Image-Measurement Segmentation", Joural of Marketing Research, Vol. 15(August), pp.384-395.

Keller, Kevin L.(1993), "Conceptualizing, Measuring & Managing Customer-Based Brand Equity", Journal of Marketing, 57(Jan), pp.1-22.

Keller, Kevin L.(1998), "Stratergic Brand Management, Building, Measuring & Managing Brand Equity", New Jersey : Prentice Hall, p.94.

Kotler, Philip(1996), "Principle of Marketing", Englewood Cliffs, NJ :

Prentice Hall, Inc, pp.151-153.

Levy, S. J.(1978), "Marketing Behavior", New York : Anacom, p. 210.

Plummer. Joseph T.(1985), "How Personality Makes a Difference", Journal of Advertising Research, Vol.24, No.6. pp.27-31.

Reynold, T. J. & J. Gutman.(1984), "Advertising is image Management", Journal of Advertising Research, Vol. 24.

Ward, Scott & Robertson, Thomas S. (1973), "Consumer Behavior: Theoretical Sources", Englewood Cliff : Prentice-Hall Inc., p.395

<부 록>

# 설 문 지

## 브랜드 이미지가 소비자 구매의도에 미치는 영향

-삼성 하우젠과 LG 백색가전제품의 브랜드 유형을 중심으로-

안녕하십니까?

저는 성균관대학교 언론정보대학원 광고홍보과 석사과정에 재학중인 학생입니다.

이 조사는 백색가전제품 구매시, 브랜드 이미지가 소비자 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위한 것입니다.

본 조사는 익명으로 처리되며 분석결과도 통계법 제13조에 의거하여 보호될 뿐만 아니라, 학문적 목적 이외에는 절대로 사용하지 않음을 밝힙니다.

본 설문지에 대한 응답에는 옳고 그름이 없습니다. 주어진 응답 요령을 주의 깊게 잘 읽으신 후, 한 문항도 빠짐없이 솔직하게 대답하여 주시면 소중한 자료가 될 것입니다.

설문에 대한 질문이나 의견이 있으신 분은 아래의 연락처로 알려주시기 바랍니다.

바쁘신 와중에도 본 설문에 기꺼이 응답해 주신 귀하께 진심으로 감사의 말씀을 드립니다.

지도교수 : 한 은 경

연 구 원 : 전 성 덕 (성균관대학교 언론정보대학원 광고홍보학과)

연 락 처 : 010-6311-9444 e-mail : forad1@ad.co.kr

## 1. 다음은 기업의 이미지에 관한 질문입니다.

다음 기업의 이미지에 대해서 귀하는 어떻게 생각하십니까?

1-1. 삼성의 기업이미지

| 기업 이미지에 관한 질문 (삼 성) | 전 혀 동의하지 않는다 | 동의하지 않는다 | 보통이다 | 동의한다 | 매우 동의함 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1) 기술지향적인 기업이다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2) 연구개발에 힘쓰는 기업이다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3) 애프터 서비스를 잘 한다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 4) 유통체계가 잘 되어 있다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 5) 신뢰를 할 수 있는 기업이다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 6) 친근한 느낌을 갖게 한다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 7) 시장을 선도하는 기업이다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 8) 국가와 사회에 공헌을 한다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 9) 환경보호에 힘쓴다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 10) 사회적 평판이 좋다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

1-2. LG의 기업이미지

| 기업 이미지에 관한 질문 ( L G ) | 전 혀 동의하지 않는다 | 동의하지 않는다 | 보통이다 | 동의한다 | 매우 동의함 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1) 기술지향적인 기업이다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2) 연구개발에 힘쓰는 기업이다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3) 애프터 서비스를 잘 한다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 4) 유통체계가 잘 되어 있다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 5) 신뢰를 할 수 있는 기업이다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 6) 친근한 느낌을 갖게 한다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 7) 시장을 선도하는 기업이다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 8) 국가와 사회에 공헌을 한다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 9) 환경보호에 힘쓴다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 10) 사회적 평판이 좋다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

## 2. 다음은 브랜드 이미지에 관한 질문입니다.

다음 기업의 가전제품 전반에 대해서 귀하는 어떻게 생각하십니까?

2-1. 삼성 가전제품

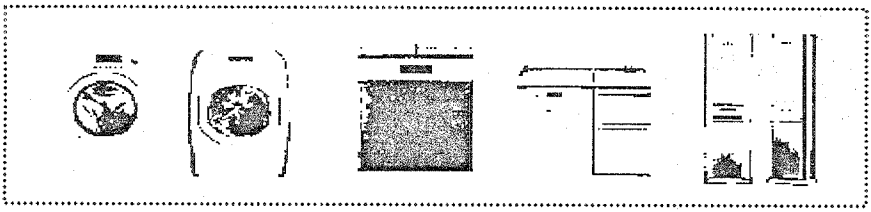
| 브랜드 이미지에 관한 질문 (가전제품 전반) | 전혀 동의하지 않는다 | 동의하지 않는다 | 보통이다 | 동의한다 | 매우 동의함 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1) 세련되고 고급스럽다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2) 기능이 다양하고 편리하다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3) 가격 책정이 마음에 든다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 4) 신뢰할 수 있는 제품이다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 5) 브랜드 이미지가 친근하다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 6) 본인의 취향과 어울린다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 7) 소비자 평판이 좋다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 8) 품질과 서비스가 특별하다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

2-2. LG의 가전제품

| 브랜드 이미지에 관한 질문 (가전제품 전반) | 전혀 동의하지 않는다 | 동의하지 않는다 | 보통이다 | 동의한다 | 매우 동의함 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1) 세련되고 고급스럽다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2) 기능이 다양하고 편리하다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3) 가격 책정이 마음에 든다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 4) 신뢰할 수 있는 제품이다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 5) 브랜드 이미지가 친근하다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 6) 본인의 취향과 어울린다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 7) 소비자 평판이 좋다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 8) 품질과 서비스가 특별하다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

## 3. 다음은 제품 이미지에 관한 질문입니다.

※ 점선 안에 있는 사진(그림)은 삼성의 드럼세탁기, 김치냉장고, 에어컨 제품입니다.
설문에 대해 이해를 돕기 위한 것일 뿐, 표본의 대표성은 없습니다.

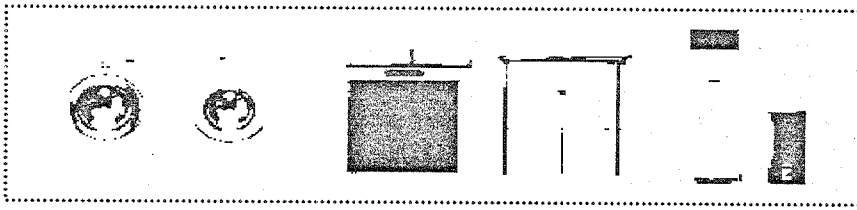


다음 기업의 가전제품 전반에 대해서 귀하는 어떻게 생각하십니까?

3-1. 삼성 가전제품

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 삼성 가전제품 | 드럼세탁기 (하우젠) | 전 혀 동의하지 않는다 | 동의하지 않는다 | 보통이다 | 동의한다 | 매 우 동의함 |
| | 1) 디자인과 색상이 마음에 든다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 2) 꼭 필요한 기능을 갖추었다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 3) 사용과 조작이 편리하다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 4) 제품 기술력이 뛰어나다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 5) 제품에 대한 인상이 강하다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 6) 제품이 고급스럽게 보인다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 7) 제품과 브랜드 이름이 어울린다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 김치냉장고 (하우젠) | 전 혀 동의하지 않는다 | 동의하지 않는다 | 보통이다 | 동의한다 | 매 우 동의함 |
| | 1) 디자인과 색상이 마음에 든다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 2) 꼭 필요한 기능을 갖추었다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 3) 사용과 조작이 편리하다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 4) 제품 기술력이 뛰어나다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 5) 제품에 대한 인상이 강하다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 6) 제품이 고급스럽게 보인다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 7) 제품과 브랜드 이름이 어울린다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 에 어 컨 (하우젠) | 전 혀 동의하지 않는다 | 동의하지 않는다 | 보통이다 | 동의한다 | 매 우 동의함 |
| | 1) 디자인과 색상이 마음에 든다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 2) 꼭 필요한 기능을 갖추었다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 3) 사용과 조작이 편리하다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 4) 제품 기술력이 뛰어나다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 5) 제품에 대한 인상이 강하다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 6) 제품이 고급스럽게 보인다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 7) 제품과 브랜드 이름이 어울린다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

※ 점선 안에 있는 사진(그림)은 삼성의 드럼세탁기, 김치냉장고, 에어컨 제품입니다.
설문에 대해 이해를 돕기 위한 것일 뿐, 표본의 대표성은 없습니다.



다음 기업의 가전제품 전반에 대해서 귀하는 어떻게 생각하십니까?

3-2. LG 가전제품

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| LG 가전제품 | 드럼세탁기 ( 트 롬 ) | 전 혀 동의하지 않는다 | 동의하지 않는다 | 보통이다 | 동의한다 | 매 우 동의함 |
| | 1) 디자인과 색상이 마음에 든다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 2) 꼭 필요한 기능을 갖추었다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 3) 사용과 조작이 편리하다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 4) 제품 기술력이 뛰어나다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 5) 제품에 대한 인상이 강하다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 6) 제품이 고급스럽게 보인다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 7) 제품과 브랜드 이름이 어울린다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 김치냉장고(LG김치냉장고1124) | 전 혀 동의하지 않는다 | 동의하지 않는다 | 보통이다 | 동의한다 | 매 우 동의함 |
| | 1) 디자인과 색상이 마음에 든다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 2) 꼭 필요한 기능을 갖추었다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 3) 사용과 조작이 편리하다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 4) 제품 기술력이 뛰어나다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 5) 제품에 대한 인상이 강하다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 6) 제품이 고급스럽게 보인다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 7) 제품과 브랜드 이름이 어울린다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 에 어 컨 ( 휘 센 ) | 전 혀 동의하지 않는다 | 동의하지 않는다 | 보통이다 | 동의한다 | 매 우 동의함 |
| | 1) 디자인과 색상이 마음에 든다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 2) 꼭 필요한 기능을 갖추었다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 3) 사용과 조작이 편리하다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 4) 제품 기술력이 뛰어나다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 5) 제품에 대한 인상이 강하다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 6) 제품이 고급스럽게 보인다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 7) 제품과 브랜드 이름이 어울린다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

## 4. 다음은 브랜드에 대한 구매의도에 관한 질문입니다.

4-1. 귀하께서 가전제품을 구매하신다면,
다음 중 중요시 하는 항목을 순위대로 번호를 매겨 주십시오. (1~7 순위기입)

| 구매 요인 항목 | 순위 기입 |
|---|---|
| 1) 제품의 디자인을 | (　　) 순위로 생각한다 |
| 2) 편리한 기능성을 | (　　) 순위로 생각한다 |
| 3) 저렴한 가격정책을 | (　　) 순위로 생각한다 |
| 4) 제품의 고급스러움을 | (　　) 순위로 생각한다 |
| 5) 주위의 권유나 추천을 | (　　) 순위로 생각한다 |
| 6) 브랜드 자체를 | (　　) 순위로 생각한다 |
| 7) 기업의 명성을 | (　　) 순위로 생각한다 |

4-2. 귀하께서 삼성의 가전제품을 구매할 의사가 있으시다면,
다음의 제품에 대해 어떻게 생각하십니까?

| 구매의도에 대한 질문 (삼성 가전제품) | 전 혀 고려하지 않을 것이다 | 고려하지 않는다 | 보통이다 | 고려해볼 것이다 | 우선적으로 고려할 것이다 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1) 드럼 세탁기의 경우 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2) 김치 냉장고의 경우 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3) 에어컨의 경우 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

4-3. 귀하께서 LG의 가전제품을 구매할 의사가 있으시다면,
다음의 제품에 대해 어떻게 생각하십니까?

| 구매의도에 대한 질문 (LG 가전제품) | 전 혀 고려하지 않을 것이다 | 고려하지 않는다 | 보통이다 | 고려해볼 것이다 | 우선적으로 고려할 것이다 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1) 드럼 세탁기의 경우 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2) 김치 냉장고의 경우 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3) 에어컨의 경우 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

4-4. 기업의 가전제품 가운데 어느 한 품목에 하자가 발생하였을 경우,
4-4. 전혀 하자가 없는 다른 제품에 대해서(부정적으로 보지 않고) 구매할 의사가 있으십니까?

※ 예를 들어 세탁기 품목에 하자가 발생시, 냉장고와 에어컨을 구매할 의사가 있는지의 여부

| 일부 제품하자 발생시 | 전 혀 고려하지 않을 것이다 | 고려하지 않는다 | 보통이다 | 고려해볼 것이다 | 우선적으로 고려할 것이다 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1) 삼성의 경우 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2) LG 의 경우 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

4-5. 다음의 기업이 생산하는 세탁기, 김치냉장고, 에어컨 각각의 제품들이 모두 개성적이고 독특하다고 귀하께서는 생각하십니까? (디자인, 색상, 가격 등으로 볼때)

| 모든 제품이 서로 개성이 독특하다 | 전혀 그렇게 생각하지 않는다 | 그렇게 생각하지 않는다 | 보통이다 | 그렇게 생각한다 | 매 우 그렇게 생각한다 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1) 삼성의 경우 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2) LG 의 경우 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

4-6. 다음의 기업이 생산하는 세탁기, 김치냉장고, 에어컨 각각의 제품들 모두 제품이 뛰어나고 고급스럽다고 귀하께서는 생각하십니까? (디자인, 색상, 가격 등으로 볼때)

| 모든 제품이 뛰어나고 고급스럽다 | 전혀 그렇게 생각하지 않는다 | 그렇게 생각하지 않는다 | 보통이다 | 그렇게 생각한다 | 매 우 그렇게 생각한다 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1) 삼성의 경우 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2) LG 의 경우 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

## 5. 다음은 인구통계학적 요인에 관한 질문입니다.

5-1. 귀하의 성별은?
① 남 ② 여

5-2. 귀하의 연령은?
① 20-29세 ② 30-39세 ③ 40-49세 ④ 50대 이상

5-3. 귀하의 학력은?
① 고등학교 졸업 ② 대학교 졸업 ③ 대학원 졸업(석사) ④ 대학원 졸업(박사)

5-4. 귀하의 직업은?
① 학생 ② 주부 ③ 회사원 ④ 공무원 ⑤ 자영업 ⑥ 전문직 ⑦ 기타( )

5-5. 귀하의 월 평균수입은 ?
① 100만원 이하 ② 100만원 이상~200만원 이하
③ 200만원 이상~300만원 이하 ④ 300만원 이상~400만원 이하 ⑤ 400만원 이상

5-6. 귀하의 결혼 여부는?
① 기혼 ② 미혼

바쁘신 와중에도 설문에 끝까지 응해주셔서 대단히 감사합니다.
연구에 귀중한 자료로 쓰겠습니다.

# ABSTRACT

## Effects of Brand Image on Consumers' Purchase Intention

- Focusing on Brand Types of Samsung Hauzen and LG Home Appliances -

Jeon, Sung-duk
Dept. of Advertising and
Public Relations,
Communication and Information,
The Graduate School of
Sungkyunkwan University

There have been many studies on brand image, brand asset, brand preference, and company reputation in order to see their effects on the consumer's purchase intention. On the other hand, there are not sufficient studies that analyze the correlation between brand types and consumers' purchase intention.

Therefore, the study looked into the effects of brand image on consumers' purchase intention focusing on brand types. Especially, the study selected home appliances of Samsung and LG that use different brands such as common brand and individual brand.

The study investigated 327 adults in the 20~50s and the investigation was done from Nov. 6 to Nov. 23 focusing on the Metropolitan area. The investigation included 3 areas about Samsung and LG that have different

brand types, and these 3 areas are ①company image, brand image, product image, ②purchase intention, and ③brand types. The followings show the results of the analysis on the brand image.

First, the consumers' purchase intention for the common brand that can have a negative image easily when there is defect in the product did not have any significant difference compared to the individual brand. It can be analyzed that the common brand 'Hauzen' is affected by the company reputation rather than the positive and friendly recognition of consumers.

Second, the analysis on 'individuality and uniqueness' of the individual brand that has stronger product characteristics and distinctive strategies did not have any significant difference. This shows that the distinctive communication strategy against the products of common brand should be considered first rather than the distinctiveness of the individual brand, LG products.

Third, the analysis saying that the common brand has better and luxurious products than the individual brand showed a significant difference. This shows that the common brand can present the possibility of building the brand loyalty through brand upgrade. In fact, Hauzen is increasing the marketing effects for the products such as Gimchi refrigerator, drum washing machine, and air conditioner that only took the second or third place through the brand positioning that bases on the premium brand strategy and advertisement strategy that focuses on image.

The results of this study show that the consumers' recognition on common brand and individual brand significantly differs from the

conceptual characteristics of the brand type asserted by the previous studies.

This shows that the consumers' recognition on the home appliance is affected by company reputation and product image more than the brand type.

Also, the consumers' understanding and recognition are still not sufficient after the launching of the common brand so it is still hard to compare the brand types among the companies and analyze the conceptual characteristics.

There should be different studies on the effects of brand types on consumers' purchase intention in future. The studies should deal with marketing strategy advertisement strategy media mix strategy, and distribution strategy rather than the optional variables.

Lastly, according to the results of the study, the Korean companies of home appliances do not emphasize the conceptual characteristics of common brand and individual brand but they rather require the distinctive communication positioning strategy of competitors.