

## Study on Franchise Brand Recognition, Brand Attitude and Purchase Intention

Yun-Sil Cho\*

Dept. of Global Trade & Management, Shinhan University, Professor, Uijeongbu 11644, Korea  
(Received November 7, 2019; Revised November 24, 2019; Accepted November 29, 2019)

**Purpose:** This study aims to determine a marketing plan to attract customer purchases by analyzing the influential relations among franchise brand recognition, brand attitudes, and purchase intention. **Methods:** A survey was conducted targeting visitors to a contact lens franchise in Seoul and Kyonggi province. A frequency test, reliability test, factor analysis, and SEM were analyzed with SPSS 20.0 and AMOS 20.0. **Results:** Franchise brand recognition has a significant influence on brand attitude. Brand recognition does not have a significant influence on purchase intention, but brand attitude does have a significant influence on purchase intention. **Conclusions:** Brand recognition contributes to the formation of a positive brand attitude but does not independently attract purchases. In order to increase purchase intentions, a positive brand attitude must be formed by utilizing brand recognition.

**Key words:** Brand recognition, Brand attitude, Purchase intention

### 서 론

우리나라에는 현재 6천개가 넘는 프랜차이즈 브랜드가 존재하며 프랜차이즈 시대에 살고 있다고 해도 과언이 아닐 정도로 프랜차이즈는 현대인의 소비생활에 깊숙이 자리 잡고 있다. 프랜차이즈란 가맹본부가 가맹점에게 상품이나 영업의 특권, 영업활동의 지원, 교육 및 훈련 등을 제공하고, 그 대가로 가맹비를 받는 사업시스템을 말한다.<sup>[1]</sup> 가맹본부는 프랜차이즈를 통해 적은 비용으로 넓은 유통망을 확보하여 시장에서 빠른 확장을 기대할 수 있고, 가맹점은 브랜드네임과 본부의 노하우를 통해 사업실패의 리스크를 줄일수 있으며, 소비자들은 표준화된 서비스를 통해 구매 리스크를 줄이고 만족도를 높일 수 있다. 이와 같은 효과로 인해 주로 외식업으로 한정되어 있던 기존 프랜차이즈는 숙박임대업, 교육업, 안경원, 병원, 약국 등 다양한 분야로 확장되고 있고, 앞으로는 거의 모든 서비스업 부문으로 확대될 것으로 예상되고 있다. 프랜차이즈 전체 브랜드 수 또한 꾸준히 증가하여 2018년 말 기준으로 6,052개를 기록하고 있고,<sup>[2]</sup> 그 수는 더욱 늘어날 것으로 예상됨에 따라 프랜차이즈 브랜드간 경쟁은 갈수록 더욱 더 치열해지고 있다.

이와 같은 프랜차이즈의 무한경쟁시대에는 소비자의 구

매행동에 영향을 미칠 수 있는 요인들을 분석하여 보다 적극적으로 다양한 마케팅 방안을 모색해야만 한다. 따라서 본 연구는 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 요인들을 파악하고 그 관계를 규명하기 위하여 프랜차이즈 브랜드 인지도와 브랜드 태도, 구매의도의 영향관계를 규명하고자 한다. 브랜드 인지도와 브랜드 태도 및 구매의도는 소비자의 구매행동에 중요한 요인이기 때문이다. 이를 위하여 콘택트렌즈 전문 프랜차이즈를 대상으로 콘택트렌즈 전문점의 특성에 맞게 요인들을 구성하여 연구모형을 제시하였고, 방문고객에게 자료를 수집하여 실증 분석하였다. 이를 통해 브랜드 인지도와 브랜드 태도에 대한 중요성을 재인식하고 구매의도와 영향관계를 규명함으로써 소비자의 구매를 이끌어 낼 수 있는 마케팅 방안을 모색하고자 한다.

### 대상 및 방법

#### 1. 이론적 배경

##### 1) 브랜드 인지도

브랜드 인지도란 잠재고객이 특정 제품군에 속해 있는 브랜드를 인식하거나 회상할 수 있는 능력을 말한다.<sup>[3]</sup>

\*Corresponding author: Yun-Sil Cho, TEL: +82-31-870-3552, E-mail: joyful@shinhan.ac.kr  
Authors ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1448-4654>

선택의 연속에 있는 현대 소비자들은 브랜드를 통해서 구매의사결정 시간을 단축시키고, 지각된 위험을 해소할 수 있다. 소비자는 정보를 처리하는 과정에서 노출, 주의, 이해의 과정을 거쳐 기억에 저장해 두었다가 필요한 시점에 기억에서 정보를 인출하여 구매에 이용하게 된다. 이 과정속에서 브랜드 인지도가 높으면 고려상표군에 포함될 가능성이 높아지게 되어 해당 브랜드를 선택할 확률이 높아지게 된다. 잠재고객의 기억에 브랜드가 저장되어 있지 않으면 구매시점에 해당 브랜드는 선택되어지기 어렵기 때문에 브랜드 인지도를 높이는 것은 매우 중요한 문제이다. 특히, 관여도가 낮거나 정보가 부족한 경우일수록 브랜드의 인지도가 구매결정에 지대한 영향을 미치게 된다.<sup>[4]</sup>

브랜드 인지도가 높으면 신제품의 정보나 컨셉을 빠르게 소비자에게 전달할 수 있어서 마케팅의 효과를 높일수 있을 뿐만 아니라 브랜드에 대한 친근감을 형성시키고, 이것은 기업이나 제품에 대한 신뢰도에 영향을 미치게 한다.<sup>[5]</sup>

브랜드 인지는 마케팅의 가장 기본이자 필수이며, 브랜드 자산을 형성하는데 반드시 필요한 기본 조건이라고 할 수 있다.

## 2) 브랜드 태도

태도란 어떠한 대상에 대해 일관성 있게 생각하고 행동하려고 하는 학습된 성향이다.<sup>[6]</sup>

Schiffman과 Kanuk은 태도가 감정적 요소, 인지적 요소, 행동적 요소 등 3가지 요소로 구성되었다고 하였다. 감정적 요소는 어떤 대상에 대한 긍정적 혹은 부정적인 느낌이고, 인지적 요소는 개인의 주관적 지식이나 신념을 말하며, 행동적 요소는 호의적 혹은 비호의적인 행동성향을 의미한다.<sup>[7]</sup>

그러나 최근에는 세가지 요소를 분리하여 감정적 요소만을 태도로 간주하고, 인지적 요소와 행동적 요소는 태도의 선행요인과 결과요인으로 분리하는 경향이 보편적이다.

브랜드 태도는 브랜드에 대해 일관성 있게 평가하고자 하는 소비자의 학습된 성향이다.<sup>[8]</sup>

즉, 브랜드에 대한 전반적인 긍정적 혹은 부정적 평가를 브랜드 태도라고 정의 할 수 있다. Dodds 등에 따르면 브랜드에 대해 호의적으로 형성된 태도는 제품의 가치 인식에 긍정적인 영향을 미치고, 이것은 브랜드를 지속적으로 선택하는데 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.<sup>[9]</sup>

따라서 브랜드 태도는 소비자들의 구매에 영향을 미치는 중요한 요인이라고 할 수 있다.

## 3) 구매의도

구매의도란 계획된 미래 행동을 뜻하며, 소비자가 계획한 신념과 태도를 행동으로 실현시킬 가능성의 확률을 의

미한다.<sup>[10]</sup>

구매의도는 소비자가 어떤 대상에 대해 갖고 있는 태도와 구매행동 사이의 변수 역할을 담당하며, 구매행동에 직접적인 영향을 끼쳐서 구매의도가 강할수록 실제로 구매가 발생할 확률이 높아진다.<sup>[10]</sup> 즉, 구매의도는 신념과 태도를 실제 구매 행동으로 실현시킬 수 있는 가능성으로서, 소비자의 구매행동에 직접적으로 영향을 미치는 핵심 요소이다. 본 연구는 Engel 등<sup>[10]</sup>의 정의를 반영하여 구매하고자 하는 소비자의 의지를 구매의도로 정의하며, 미래의 재구매 의지를 포함하여 측정하였다.

## 2. 연구모형과 연구가설

### 1) 연구모형

브랜드인지도와 브랜드태도, 구매의도의 영향관계를 분석하기 위하여 Fig. 1과 같은 연구모형을 설정하였다.

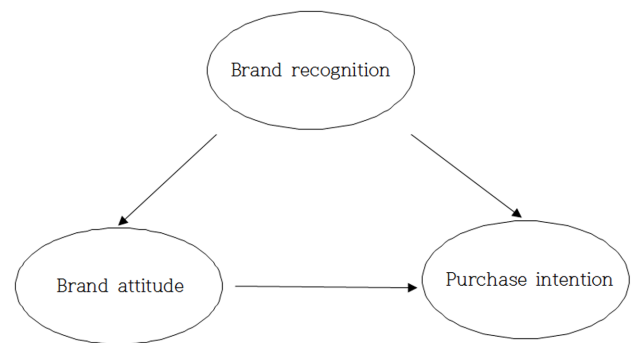


Fig. 1. Research model.

### 2) 연구가설의 설정

Park와 Song은 외식업체의 브랜드 인지도는 브랜드 태도에 유의한 영향을 미친다고 하였다.<sup>[11]</sup> Park은 지역브랜드 인지도와 지역브랜드 이미지는 지역에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치며, 그중에서도 지역브랜드 인지도가 지역 태도에 더 큰 영향을 미친다고 하였다.<sup>[12]</sup> 이와 같은 인지도와 태도에 관한 선행연구들을 근거로 하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 1. 프랜차이즈 브랜드 인지도는 브랜드 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

Jeon은 호텔 베이커리의 구매의도에 제일 크게 영향을 미치는 요소로 브랜드 인지도를 제시하였고, 그 다음으로 영향을 미치는 요소가 브랜드 충성도와 지각된 품질이라고 하였다.<sup>[13]</sup>

Nam과 Lee는 패밀리 레스토랑의 브랜드 인지도가 구매의도에 유의하지 않은 영향을 미친다고 하였다.<sup>[14]</sup> 이러한

상반된 선행연구 결과를 토대로 콘택트렌즈 전문 프랜차이즈 브랜드의 인지도와 구매의도와의 관계를 파악하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2. 프랜차이즈 브랜드 인지도는 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

태도는 행동을 변화시키거나 결정짓는 중요한 수단으로서 소비자행동에 영향을 미치는 주요 변수이다.<sup>[15]</sup> 즉, 소비자들은 어떤 대상에 대해 태도를 형성한 후 그것을 바탕으로 행동의 실행여부를 결정하고자 한다. Shao 등은 스마트폰의 브랜드 태도는 구매의도에 유의한 영향 유익한 영향을 미친다고 하였고,<sup>[16]</sup> Min 등은 공정무역제품에 대한 태도는 소비자의 구매의도에 긍정적 영향을 미친다고 하였으며,<sup>[17]</sup> Keller는 광고가 브랜드 태도를 유발하고, 그렇게 형성된 태도는 구매의사에 유의한 영향을 미친다고 하였다.<sup>[18]</sup> 태도와 구매의도의 관계에 대한 선행연구들의 결과를 근거로 하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3. 프랜차이즈 브랜드 태도는 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3) 구성개념의 정의 및 측정

본 연구의 측정개념에 대한 구성별 아이템은 Table 1과 같다. 브랜드 인지도의 측정항목은 Keller와 Aaker의 연구를 참고로 하여 콘택트렌즈 전문점에 맞게 수정 보완하여 6개 문항으로 구성하였다. 브랜드 태도는 Erwin과 Min 등의 연구를 참고로 하여 3개 문항으로 구성하였고, 구매의도는 Engel 등의 연구를 참고로 하여 3개의 문항으로 구성하였으며, 모든 문항은 Likert 5점 등간척도로 측정하였다.

3. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 2019년 3월 한 달 동안 서울·경기지역의 콘택트렌즈 가맹점을 방문한 고객을 대상으로 설문조사를

실시하였다. 총 200부를 배포하여 186부를 수거하였고, 분석에 부적합하거나 응답이 불성실한 설문지를 제외한 총 173부를 최종 분석자료로 활용하였다. SPSS 20.0과 AMOS 20.0을 이용하여 빈도분석과 신뢰도 분석, 요인분석 및 구조방정식모형분석을 실시하였다.

결과 및 고찰

1. 표본의 일반적 특성

응답자에 대한 인구통계적 특성의 결과는 남자 19명 (10.9%), 여자 154명(89.1%)이며, 연령은 10대 34명(19.6%), 20대 70명(40.5%), 30대 52명(30.1%)명, 40대 이상 17명 (9.8%)으로 나타났다.

Table 2. Demographic characteristics

Classification	Frequency	Percent (%)	
Gender	Male	19	10.9
	Female	154	89.1
Age	10-19(yrs.)	34	19.6
	20-29(yrs.)	70	40.5
	30-39(yrs.)	52	30.1
	40(yrs.) over	17	9.8

2. 신뢰도 및 타당성 분석

Cronbach's  $\alpha$ 계수를 측정하여 항목들에 대한 신뢰성을 검증한 결과, 0.754 이상으로 나타나 측정항목들에 대한 신뢰도가 비교적 높은 수준인 것으로 확인되었다. 타당성을 검증하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였고, 그 결과는 Table 3과 같이 나타났다. 구성개념의 타당성은 개념 신뢰도 0.7 이상, AVE 0.5 이상이면 확보되었다고 할 수 있는데, 모두 기준을 충족하여 구성개념의 타당성이 확보되었음을 확인하였다. 또한 연구모형의 적합도를 확인하였는데, 모델 적합도는 실제 조사자가 수집한 표본 데이터

Table 1. Concept and measured items

Concept	Items	Number of items	Reference
Brand recognition	This brand occurs to my mind first when it comes to contact lens	6	Keller(1993) Aaker(1996)
	I can remember this brand easily		
	This brand is familiar		
	I prefer this brand		
	I can recall this brand's logo or symbol easily		
Brand attitude	I am well aware of this brand	3	Erwin(2001) Min DG et al.(2012)
	I feel friendly toward this brand		
	I think this is a good brand		
Purchase intention	I want to know more about this brand	3	Engel et al.(2005)
	I have intention to purchase		
	I have intention to continue purchase		
	I want to recommend to others		

Table 3. Factor analysis and reliability analysis

Factor	Items	Factor loading	C.R.	Construct reliability	AVE	Cronbach's $\alpha$
Brand recognition	This brand occurs to my mind first when it comes to contact lens	0.906		0.905	0.701	0.754
	I can remember this brand easily	0.892	23.731			
	This brand is familiar	0.875	23.065			
	I prefer this brand	0.793	18.273			
	I can recall this brand's logo or symbol easily	0.371	6.659			
Brand attitude	I am well aware of this brand	0.723	15.748	0.859	0.613	0.878
	I feel friendly toward this brand	0.825				
	I think this is a good brand	0.781	15.314			
Purchase intention	I want to know more about this brand	0.759	14.986	0.939	0.745	0.901
	I have intention to purchase	0.779				
	I have intention to continue purchase	0.826	16.953			
	I want to recommend to others	0.735	14.531			

$\chi^2 = 392.652$ (df = 166, p = 0.000), AGFI = 0.892, GFI = 0.959, RMR = 0.039, RMSEA = 0.076, NFI = 0.926, CFI = 0.936

\*C.R.(Critical Ratio) is similar concept with t of regression analysis

Table 4. Hypothesis verification results

Hypothesis	Path	Path coefficient	C.R.	p-value	Verification result
Hypothesis 1	Brand recognition → Brand attitude	0.523	11.357	**	Accept
Hypothesis 2	Brand recognition → Purchase intention	0.195	1.908	0.083	Reject
Hypothesis 3	Brand attitude → Purchase intention	0.912	13.982	**	Accept

$\chi^2 = 272.797$ (df=114, p=0.000), AGFI=0.872, GFI=0.931, RMR=0.045, RMSEA=0.075, NFI=0.927, CFI=0.956

\*\*p<0.01

로부터 얻은 공분산행렬과 조사자가 이론적 배경을 바탕으로 개발한 연구모델로부터 추정된 공분산행렬의 차이를 의미한다.<sup>[19]</sup> 절대적합지수 중  $\chi^2$ , AGFI, GFI, RMR, RMSEA를 사용하였고, 증분적합지수 중 NFI와 CFI를 사용하여 확인하였다. 일반적으로 AGFI 0.8 이상, GFI 0.9 이상, RMR 0.05 이하, RMSEA 0.1 이하, NFI 0.9 이상, CFI 0.9 이상인 경우 적합한 모형으로 평가된다. 분석 결과  $\chi^2 = 392.652$ (df = 166, p = 0.000), AGFI = 0.892, GFI = 0.959, NFI = 0.926, CFI = 0.936, RMR = 0.039, RMSEA = 0.076으로 기준을 모두 충족하여 연구모형이 적합한 것으로 검증되었다.

3. 가설검증

프랜차이즈 브랜드 인지도와 브랜드 태도, 구매의도의 영향관계를 파악하기 위하여 구조방정식 모델을 사용하여 연구모형을 검증하였고, 결과는 Table 4와 같다. 연구모형의 적합도는  $\chi^2 = 272.797$ (df = 114, p = 0.000), AGFI = 0.872, GFI = 0.931, RMR = 0.045, RMSEA = 0.075, NFI = 0.927, CFI = 0.956로 적합하다고 인정되는 기준을 모두 만족시키는 것

으로 나타났다.

프랜차이즈 브랜드 인지도가 브랜드 태도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설1은 경로계수 값이 0.523(p<0.01)으로 나타나 채택되었다. 프랜차이즈 브랜드 인지도가 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설2는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 기각되었다. 프랜차이즈 브랜드 태도가 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설3은 경로계수 값이 0.912(p<0.01)로 나타나 채택되었다.

결론

본 연구는 프랜차이즈 콘택트렌즈 전문점을 방문한 고객을 대상으로 브랜드 인지도와 브랜드 태도, 구매의도의 관계를 연구하였고, 그 결과는 다음과 같다. 첫째, 프랜차이즈 브랜드 인지도는 브랜드 태도에 유의한 영향을 미친 것으로 나타나 브랜드 인지도는 긍정적인 브랜드 태도를 형성하는데 기여한다는 것을 증명하였다. 둘째, 브랜드 인지도는 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나

타났다. 셋째, 브랜드 태도는 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 브랜드 태도와 구매의도와의 밀접한 관계를 증명하였다. 이러한 결과를 통해 브랜드에 대한 인지도만으로 구매를 바로 유발할 수가 없고, 구매의도를 높이기 위해서는 브랜드 인지도를 통해 긍정적인 브랜드 태도가 형성되는 것이 더 중요하다는 시사점을 도출하였다. 따라서, 프랜차이즈 브랜드는 소비자와 지속적으로 친밀한 관계를 유지할 수 있는 마케팅 전략을 통해 긍정적인 브랜드 태도를 형성하도록 노력해야 할 것이다.

본 연구의 의의는 첫째, 외식업체에 한정되어 있는 프랜차이즈 브랜드 인지도에 관한 연구를 콘택트렌즈 전문점으로 확대하여 적용하였고 둘째, 이론적 체계화를 통해 콘택트렌즈 전문점에 맞는 프랜차이즈 브랜드 인지도 구성 요소들을 제시하였으며 셋째, 브랜드 태도는 구매의도에 영향을 미치는 중요한 변수임을 실증분석을 통해 증명하였다.

이러한 시사점과 의의에도 불구하고 본 연구는 서울 경기지역에 위치한 콘택트렌즈 전문점을 대상으로 하였기에 연구결과에 대한 일반화의 한계가 있다. 향후에는 다른 지역으로 확대할 필요가 있고 콘택트렌즈 분야뿐 아니라 프랜차이즈의 다양한 분야로 확장한다면 더욱 의미있는 결과가 도출 될 수 있을 것이다.

## 감사의 글

본 연구는 2019년도 신한대학교 학술연구비 지원으로 연구되었습니다.

## REFERENCES

- [1] Combs JG, Castrogiovanni GJ. Franchising strategy: A proposed model and empirical test of franchise versus company ownership. *Academy of Management Proceedings*. 1993;1(3):7-11. DOI: <https://doi.org/10.5465/ambpp.1993.10315162>
- [2] Fair Trade Commission. Franchise Industry Status as of Late 2018, 2019. [http://www.ftc.go.kr/www/selectReportUserView.do?key=10&rpptype=1&report\\_data\\_no=8091](http://www.ftc.go.kr/www/selectReportUserView.do?key=10&rpptype=1&report_data_no=8091) (15 December 2019).
- [3] Aaker DA. Measuring brand equity across products and markets. *Calif Manage Rev*. 1996;38(3):102-120. DOI: <https://doi.org/10.2307/41165845>
- [4] Nedungadi P. Recall and consumer consideration sets: influencing choice without altering brand evaluations. *J Consum Res*. 1990;17(3):263-276. DOI: <https://doi.org/10.1086/208556>
- [5] Aaker DA. *Managing brand equity*, 1st Ed. New York: Free Press, 1991;1-299.
- [6] Erwin P. *Attitudes and persuasion*, 1st Ed. New York: Psychology Press, 2001;1-157.
- [7] Assael H. *Consumer behavior and marketing action*, 4th Ed. Boston: PWS-KENT, 1992;1-748.
- [8] Yoon HH. *Consumer behavior*, 1st Ed. Seoul: Suk Jung, 2005;1-609.
- [9] Dodds WB, Monroe KB, Grewal D. Effects of price, brand and store information on buyer's product evaluations. *J Mark Res*. 1991;28(3):307-319. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>
- [10] Engel JF, Blackwell RD, Miniard PW. *Consumer behavior*, 8th Ed. Fort Worth: Dryden Press, 1995;1-951.
- [11] Park WS, Song GM. Effects of brand awareness on behavioral intention in food service franchising business. *J Tourism & Leisure Res*. 2015;27(11):343-357.
- [12] Park JB. The effects of experience elements of a cultural tourism festival on regional brand awareness, regional brand image, and attitudes towards host regions: focused on the Hwacheon Sancheoneo Ice Festival. *International J of Tourism and Hospitality Res*. 2019;33(5):5-17. DOI: <https://doi.org/10.21298/ijthr.2019.5.33.5.5>
- [13] Jeon JA. A study on brand equity's influence on tile consumer purchase intention of user's tastes: with focus on the hotel brawJ bakery. *J Tourism & Leisure Res*. 2008;20(3):227-247.
- [14] Nam JW, Lee SB. The effects of the color marketing of food service corporations on the brand awareness, brand attitude and purchase intention: focusing on family restaurants. *International J of Tourism and Hospitality Res*. 2014;28(5):117-132.
- [15] Kim SM, Kim MJ, Ahn JS. An empirical study on the effect of existing consumer attitude of E-Mart on repurchase intention: mediating effect of marketing mix(7Ps). *Korea Logistics Rev*. 2018;28(2):53-66. DOI: <https://doi.org/10.17825/klr.2018.28.2.53>
- [16] Shao W, Kim WK, Li H. The relationship among smartphone image, brand attitude, and purchase intention. *Journal of Distribution and Management Research*. 2018;21(6):167-172. DOI: <https://doi.org/10.17961/jdmr.21.6.201812.167>
- [17] Min DG, Kim SA, Kwon KD, et al. The effect of attitude and purchase intention on multidimensional consumption values of fair trade product. *Korean Corporation Management Review*. 2012;19(4):139-156.
- [18] Keller KL. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*, 1st Ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1998;1-635.
- [19] Woo JP. *The concept and understanding of structural equation model*, 1st Ed. Seoul: Hannarae pub, 2017;1-568.

## 프랜차이즈 브랜드 인지도와 브랜드 태도, 구매의도에 관한 연구

조 윤 실\*

신한대학교 글로벌통상경영학과, 교수, 의정부 11644

투고일(2019년 11월 7일), 수정일(2019년 11월 24일), 게재확정일(2019년 11월 29일)

**목적:** 프랜차이즈 브랜드 인지도와 브랜드 태도, 구매의도의 영향관계를 분석하여 소비자의 구매를 이끌어 낼 수 있는 마케팅 방안을 모색하는데 있다. **방법:** 서울과 경기지역의 콘택트렌즈 가맹점을 방문한 고객을 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 수집된 자료에 대한 분석은 SPSS 20.0 및 AMOS 20.0을 이용하여 빈도분석, 신뢰도분석, 요인 분석 및 구조방정식모형 분석을 하였다. **결과:** 첫째, 프랜차이즈 브랜드 인지도는 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 브랜드 인지도는 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 셋째, 브랜드 태도는 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. **결론:** 브랜드 인지도는 긍정적인 브랜드 태도를 형성하는데 기여하지만, 브랜드에 대한 인지도만으로 구매를 바로 유발할 수가 없음을 확인하였다. 구매의도를 높이기 위해서는 브랜드 인지도를 활용하여 긍정적인 브랜드 태도를 형성해야 한다.

**주제어:** 브랜드 인지도, 브랜드 태도, 구매의도