[UCI]I804:24011-200000240110

2010년 8월

박사학위논문

공기업 충성도에 대한 브랜드 동일시와 인적동일시의 역할

조선대학교 대학원

경영학과

문 완 규

공기업 충성도에 대한 브랜드 동일시와 인적동일시의 역할

The Roles of Brand Identification and Salesperson Identification on Public Corporate Loyalty

2010년 8월 일

조선대학교 대학원

경영학과

문 완 규

공기업 충성도에 대한 브랜드 동일시와 인적동일시의 역할

지도교수 김 종 호

이 논문을 경영학 박사학위 논문으로 제출함

2010년 6월 일

조선대학교 대학원

경영학과

문 완 규

문완규의 박사학위논문을 인준함

위원장 _____ 대학교 교수 _____ (인)

위 원 _____ 대학교 교수 _____ (인)

위 원 _____ 대학교 교수 _____ (인)

위 원 _____ 대학교 교수 _____ (인)

위 원 _____ 대학교 교수 _____ (인)

2010년 월 일

조선대학교 대학원

< 목 차 >

ABSTRACT

제 1 장 서 론 ····· 1

제 1 절 문제의 제기 및 연구의 목적 ····· 1

제 2 절 연구의 구성 ····· 5

제 2 장 이론적 고찰 및 가설의 설정 ····· 6

제 1 절 소비자 상호작용 관계 ····· 6
제 2 절 소비자-브랜드 관계 ····· 9
1. 소비자-브랜드 관계의 의의 ····· 9
2. 소비자-브랜드 관계의 유형화 ····· 10
3. 브랜드 동일시의 개념 ····· 16
4. 브랜드 동일시에 관한 연구 ····· 19

제 3 절 소비자-직원 관계 ····· 25
1. 소비자-직원 관계의 의의 및 특성 ····· 25
2. 인적동일시에 관한 연구 ····· 28

제 4 절 소비자 상호작용 관계의 이중경로에 관한 가설 ····· 30
1. 브랜드 동일시 경로의 소비자-브랜드 상호작용 ····· 33

2. 브랜드 신념 ····· 45
3. 인적동일시 경로의 소비자-직원 상호작용 ····· 49
4. 우리의식 ····· 53

제 4 절 소비자 상호작용 관계와 충성도 ····· 56
1. 충성도의 의미 및 유형 ····· 56
2. 브랜드 동일시, 인적동일시와 충성도의 관계 ····· 61
2. 태도적 충성도와 행동적 충성도 ····· 64

제 3 장 연구방법 및 가설검증 ····· 66

제 1 절 변수의 측정 및 설문의 구성 ····· 67
1. 변수의 측정 ····· 67
2. 설문의 구성 ····· 74

제 2 절 자료 수집과 표본의 구성 ····· 76
1. 자료의 수집 ····· 76
2. 표본의 구성 ····· 76
3. 분석방법 ····· 77

제 3 절 측정항목의 평가 ····· 78
1. 요인분석 ····· 78
2. 신뢰성 분석 ····· 85
3. CFA를 통한 타당성 분석 ····· 86

제 4 절 연구가설의 검증 ····· 89
1. 연구모형의 적합성 평가 ····· 89

2. 연구가설의 검증 ····· 91

제 4 장 결론 및 토론 ····· 94

제 1 절 연구의 요약 ····· 94

제 2 절 연구의 시사점 ····· 96

제 3 절 연구의 한계점 및 향후 연구과제 ····· 99

<참고문헌> ····· 101

<부록> ····· 124

< 표 목 차 >

<표 2-1> 소비자-브랜드 관계품질 ····· 12
<표 2-2> 제품 및 브랜드 동일시에 관한 연구 ····· 24
<표 2-3> 브랜드 명성에 대한 선행 연구 요약 ····· 37
<표 3-1> 설문지 구성과 설문 측정항목 ····· 75
<표 3-2> 표본의 인구통계학적 구성 ····· 77
<표 3-3> 브랜드 효익에 대한 요인분석 ····· 80
<표 3-4> 선행변수에 대한 요인분석 ····· 82
<표 3-5> 매개변수군 및 종속변수에 대한 요인분석 ····· 84
<표 3-6> 각 측정변수들에 대한 신뢰성 분석 ····· 85
<표 3-7> 구성개념간의 상관관계와 표준오차 ····· 87
<표 3-8> 측정모형의 CFA ····· 88
<표 3-9> 연구모형의 모수에 대한 LISREL 추정치 ····· 90
<표 3-10> 가설 검증의 요약 ····· 91

<그림 목차>

<그림 2-1> 자아이미지-브랜드 이미지 함수로서의
브랜드 선택과정 모델 ····· 20
<그림 2-2> 브랜드 지식의 차원 ····· 46
<그림 2-3> 연구의 개념적 모형 ····· 65
<그림 3-1> 경로의 유의성과 비유의성 ····· 92

ABSTRACT

The Roles of Brand Identification and Salesperson Identification on Corporate Loyalty

- Focused on the Factors Affecting the Interaction -

Wan-Kyu Moon
Advised by Prof. Kim, Jong-Ho Ph. D.
Department of Business Management,
Graduate School of Chosun University

As competition among nations and companies is deepening along with globalization and technological evolution, a whole new era representing not product competition but brand competition is coming. At this point, rather than quality or function, a brand's symbolic image or meaning becomes an important reference for consumers' choice. Therefore as a intangible asset, a brand is becoming an issue of great importance.

In addition, as an importance of customer loyalty is growing due to globalized intense competition in service industry, companies make a change of investment policy from looking for a new customer to keeping an existing one.

In the real world, many companies devote their best efforts to their profit through not expanding new customers but maintaining or

strengthening relationship with old ones.

However, compared to importance of customer loyalty, a well organized study about how to form this customer loyalty is not yet accomplished. What process a customer goes through to make his/her ultimate attitudinal and behavioral loyalty has not been systematically researched.

Therefore, in this research, the identification theory is used to explore the variables that affect identification of brand and service providers, while also examining the affects of brand identification and personal identification of service providers on attitudinal and behavioral loyalty.

Results of this research showed that identification on brands recognized by consumers had a positive affect through brand belief. It means that the more consumers recognize that a brand places a value on consumers, the more consumers construct identification on the brand. In addition, belief of brands are found to be affected by brand's reputation and benefits. In other words, it can be said that consumers formulate identification with brands by perception of positive characteristics of a brand expressing one's self by connecting with the goal that the consumer desires.

In addition, it was found that we-ness had a positive effect on personal identification with service providers perceived by the consumer. Results showed that commercial friendship, connectedness and relation term with service providers perceived by consumers had positive effects on establishing we-ness.

Brand identification and personal identification had positive effects on

attitudinal loyalty, while attitudinal loyalty had a positive influence on behavioral loyalty. Thus, when consumers build up identification with a brand or service providers, they evaluate company's products or services favorably, which results in loyalty to the company.

Based on the results of this research, the following theoretical implications and managerial implications can be suggested.

Firstly, in the brand management, an importance of building up and managing brand image can be stressed. as symbolic consuming is increasing, a brand image affects a consuming behavior. Consumers form attitudinal / behavioral loyalty toward a brand which gives a feel of self-image identification. Therefore, in the view point of management, because a gain of brand identification leads to the brand performance, which is especially positive attitude to the brand, to some degree the identification is built up should be checked first before forming a strategy.

Secondly, this study expands the target of identification established by consumers to company's human resources, and it provides the theoretical contribution in approaching identification between consumers and companies by examining the relationship between loyalty and antecedents that affect personal identification.

Under a service salesperson's strong influence, to define one's self a customer pursues an identification with a salesperson who gives a sense of flesh and trust. That is, an identified customer has an obvious common understanding connected with the salesperson's conduction. The

identification makes a commitment into the relationship, a lead more effort to put spontaneously, a feel more psychological attachment which motivates a positive coordination, and more intimacy to a partner. This shows that the improved level of trust can bring better performance of customer share.

Thirdly, it was found that brand identification and personal identification had affects on the attitudinal loyalty of consumers. It represents that establishing consumer's identification can have a major effect on relative buying behavior. In particular, it was found that the consumer's formation of identification with service providers has an affect on attitudinal loyalty, and it means that interactions between service providers and consumers have to be managed so that consumers establish identification with service providers by feeling a sense of unity and psychological closeness with them.

These results help marketers and public enterprises managers to make a right decision and suggest a strategy to improve a relationship with customers.

제 1 장 서 론

제 1 절 문제의 제기 및 연구의 목적

오늘날 국내의 기업은 국제화·개방화의 가속화 속에서 끊임없이 밀려오는 국내·외 경영환경 변화로 인하여 어느 기업도 생존에 있어서 결코 안전지대일 수는 없게 되었다. 과거에는 국내의 소수 기업과의 경쟁만으로 이익실현이 가능했지만 이제는 국내뿐만이 아니라 전 세계의 수많은 기업과 경쟁할 수 있는 경쟁력을 갖춘 기업만이 생존하는 철저한 무한경쟁의 시대가 도래하면서 각 기업은 경쟁력 제고를 위하여 노력하고 있다.

이러한 상황은 비단 민간기업 뿐 만 아니라 정부투자기관 등의 공(公)기업에 있어서도 마찬가지여서 공기업들도 생존을 위한 다양한 경영전략을 구사할 필요성을 인식하였으며 이러한 상황을 타개하고 소비자가 만족하는 시설과 서비스를 제공하는 기업으로 변화하기 위해 전사적인 경영혁신운동을 전개하는 등 새로운 변화를 추구하고 있다. 또한 고객들의 높아진 서비스수준 요구도 기업들의 부담을 가중시키고 있어 경영실적 평가나 단순히 양적인 서비스만 가지고는 더 이상 고객의 기대를 충족시키고 긍정적 관계를 유지하는데 어려움이 따른다.

최근의 연구에서는 소비자와의 긍정적 관계를 유지하고자 하는 이유를 동일시를 통해 접근하고 있는데 소비자는 기업의 제품이나 브랜드와의 동일시(identification)를 형성하게 되고, 이러한 동일시는 소비자의 자아 정의(self-definition)에 대한 개인적 욕구를 만족시키기 때문에 소비자는 기업과의 관계를 형성한다고 보고 있다(Ahearne and Bhattacharya 2005; Bhattacharya

and Sen 2003).

그러나 이러한 소비자를 대상으로 하는 동일시의 중요성에 대한 인식의 증가에 비해 Ahearne and Bhattacharya(2005)가 제시한 바와 같이 마케팅 분야에서 동일시에 대한 연구는 상당히 부족하다고 할 수 있다. 특히 마케팅 분야에서의 동일시 연구는 소비자가 특정 브랜드에 대해 유사성을 느끼게 된다는 개인적 브랜드 동일시와 사회적 자아에 초점을 두고 브랜드가 소비자가 열망하는 집단이나 현재 소속된 집단의 멤버임을 표현하는 도구로서 작용한다는 사회적 브랜드 동일시의 측면에서 접근되어지고 있다(Long and Schiffman, 2000). 개인적 브랜드 동일시와 사회적 브랜드 동일시는 그 초점이 개인적 자아와 사회적 자아를 근간으로 한다는 점은 다르지만 그 대상이 소비자와 브랜드라는 점에서는 동일하다고 볼 수 있다.

이와 같은 브랜드 동일시 연구의 소비자-브랜드 관계는 소비자들이 사용자 특성과 같은 브랜드와 관련된 연상을 하고 이러한 브랜드 연상을 자아정체성과 연관시키고 그 브랜드가 자아와 어울리는가를 판단한다는 것을 의미한다(Chaplin and John 2005). 따라서 브랜드 동일시가 높아질수록 브랜드 충성도가 높아져 브랜드 자산의 가치가 높아진다. 그리고 브랜드 자산의 가치가 높아진 브랜드에 대한 소비자의 자아동일시는 브랜드를 더욱 매력적으로 느껴지게 하고 소비자와 브랜드 간에 더욱 강력한 결속을 맺게 한다(이유재, 라선아 2002).

하지만 기존의 동일시에 대한 접근이 개인적(personal) 아이덴티티나 사회적(social) 아이덴티티의 두 가지 관점에서 다루어져 왔고(Hogg and Abrams 1988), 특히 사회적 아이덴티티가 외부 그룹과의 상호작용을 통해 자신을 정의 한다(Festinger, 1954)는 점을 고려할 때 소비자와 빈번한 상호작용을 하는 공기업의 판매원이나 서비스 제공자도 동일시의 중요한 대상이 될 수 있

을 것이다. 사회심리학 분야의 상황적 활성화 효과에 관한 연구에 의하면 일상생활에서 맞닥뜨리는 특정 집단의 구성원이나 중요하게 관련된 사람과 같은 환경적 단서도 소비자 행동에 많은 영향을 미친다고 한다(Bargh, Chen, and Burrows 1996; Bargh 등 2001). 즉 익숙한 대인관계에서도 이러한 반사적 효과를 이끌어낼 수 있는데 상대방의 이미지에 내재된 관계정보와 일관된 행동을 하게 된다(Andersen, Reznik, and Manzella 1996; Fitzsimons and Bargh 2003; Shah 2003).

공기업이 수행하는 사업들 대부분은 공익적 요소를 지니고 있어 소비자인 국민과의 공감대 형성이 더욱 절실하다. 고객과 공기업 시설내 직원과의 긍정적인 관계 유지는 높은 고객전환 장벽을 형성하여 주며(Dwyer 등 1987), 고객의 가격민감도를 줄여주고(Grönross 1994; Perrien and Ricard 1995), 마케팅 비용을 보다 낮출 수 있도록 하여(Copulsky and Wolf 1990; Grönross 1994; Gundlach, 등 1995; Pruden 1995; Sheth and Parvatiyar 1995) 고객과 장기간 관계를 구축할 수 있고 이러한 고객과의 장기적 관계는 공기업에게 경쟁적 우위를 제공하고 전략적 자산이 될 수 있기 때문이다(Webster 1992; Berry 1995).

그러나 기업의 인적구성원들에 대한 동일시에 대한 체계적인 연구는 아직 부족한 편이며(최낙환 2005), 특히 브랜드 동일시와 인적동일시를 형성하는 선행요인과 태도적·행동적 충성도라는 결과변수에 어떠한 영향을 미칠 수 있는지에 대한 종합적이고 체계적인 연구는 매우 부족하다 할 수 있다.

따라서 본 연구는 공기업 시설에 대한 고객의 충성도 형성과정을 브랜드 동일시 개념과 시설 내 직원과의 관계적 인적동일시 개념으로 접근한다. 소비자의 자아이미지와 공기업 직원의 이미지가 일치하는 것을 인적동일시(salesperson identification)로 정의하고, 인적동일시는 이용고객과 직원의 가

치, 신념, 비전 등을 수용하고, 그들의 입장, 특성, 상황 등을 이해하여 서로에 대해 일체감을 느끼는 것을 의미하기 때문에, 시설내 직원 인적동일시의 정도는 공기업에서 취급하는 상품이나 서비스의 이용을 지속시키고, 또 그 공기업이 경영하는 시설에 대한 구전활동과 재이용의도에 긍정적인 영향을 미치며, 충성도와 밀접한 관련이 있다고 가정한다.

이러한 맥락에서 본 연구의 구체적인 목적을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 공기업 브랜드의 신념과 브랜드 동일시가 유의한 상호관계가 있음을 파악한다. 특히 브랜드 동일시에 긍정적인 영향을 미치는 브랜드 신념의 각 차원을 구분하여 파악함으로써 전략적인 시사점을 도출한다.

둘째, 본 연구는 공기업 시설내 직원 인적동일시의 선행요인과 효과를 검증하고자 한다. 서비스 산업에서 종종 소비자들에 대한 관계마케팅 프로그램을 실시하지만 그 효과를 확신할 수 없기 때문에, 관계 증진의 효과와 관련된 요인들이 연구되어야 한다. 따라서 본 연구에서는 인적동일시의 선행요인, 그에 대한 효과에 대해서 평가해보고자 한다.

셋째, 본 연구는 소비자가 브랜드에 관심을 갖고, 몰입하는 과정을 두 가지 경로로 구분해 봄으로써 브랜드와 관련된 요인이 중요한지, 고객관계와 관련된 요인이 중요한지를 파악해 볼 수 있으리라 여겨진다. 특히 충성도를 태도적 측면과 행동적 측면으로 나누어 관계심화 과정에 대한 이해의 폭을 넓힐 수 가 있을 것이다.

끝으로 연구결과를 바탕으로 본 연구가 주는 학문적 시사점을 제시하고 실무적으로 공기업 서비스 산업에서의 전략수립, 그리고 고객과의 관계개선 및 유지전략 수립에 어떻게 적용, 활용될 수 있는지에 대한 방안을 제시하고자 한다.

제 2 절 연구의 구성

본 연구에서는 상기의 목적을 달성하기 위해 다음과 같이 연구의 범위를 설정하고자 한다. 먼저 브랜드와 고객관계에 직·간접적으로 연관성 있는 제반 선행 연구들에 대한 문헌조사를 하고자 한다. 이러한 문헌 연구를 바탕으로 고객관계 유지 측면에서, 기존의 기업 간이나 서비스 산업에서 선행되었던 브랜드 동일시와 인적동일시의 선행요인 및 효과와 관련된 요인들을 참고로 전술 요인들을 우선 제시하였다.

그리고 소비자-브랜드 동일시 및 인적동일시의 개념을 정립하기 위하여 선행연구들을 고찰한 다음 기존 문헌을 바탕으로 실증 분석을 위한 연구 모형 및 가설을 제시하였다. 그리고 이후 본 가설에 대한 검증을 수행하고 검증결과를 살펴봄으로써 연구결과의 내용들을 요약하여 제시하였다. 따라서 본 연구 논문은 크게 4개의 장으로 구성되었다.

제 1장은 서론으로 문제의 제기 및 연구 목적, 연구방법과 연구범위에 대하여 기술하였다.

제 2장은 본 연구를 수행하기에 앞서 필요한 제반 개념에 대한 이해를 위해 연구와 직접적으로, 또는 간접적으로 관련된 선행연구 및 필요한 이론과 논리들을 기술하였다. 그리고 본 연구 모형의 설계와 관련된 연구모형의 도출과 연구 가설의 설정 등에 관한 내용을 제시하였다.

제 3장에서는 실증에 대한 조사 및 분석으로써 본 연구에 사용된 본 조사에 대한 변수의 조작적 정의, 설문의 구성, 자료수집 분석, 가설에 대한 검증 등을 다루고 있다.

끝으로, 제 4장은 결론으로서 연구결과를 요약 및 정리하고, 본 연구가 지닌 한계점과 향후 연구방향을 제시하고자 한다.

제 2 장 이론적 고찰 및 가설의 설정

제 1 절 소비자 상호작용 관계

최근의 마케팅은 제품의 기능과 소비자의 혜택을 중요시하던 전통적 마케팅 패러다임에서 소비자가 제품의 소비를 통해 경험하게 되는 경험 마케팅으로 전이되면서 제품과 소비자 간의 관계형성에 주력하게 되었다. 따라서 소비자와의 관계에 대한 효과적인 관리를 위해서는 소비자가 기업과의 관계를 형성하고자 하는 이유에 대한 접근이 필요하며 기업의 관점에서는 소비자와의 긍정적 관계를 유지하고자 하는 이유가 소비자 유지와 충성도를 증대시켜 수익성을 증대시키는 것이라 할 수 있다(Reichheld 1993; Stephens 등 1996). 최근의 연구에서는 이러한 이유를 동일시를 통해 접근하고 있는데 소비자는 기업의 제품이나 브랜드와의 동일시(identification)를 형성하게 되고, 이러한 동일시는 소비자의 자아에 대한 개인적 욕구를 만족시키기 때문에 소비자는 기업과의 관계를 형성한다고 보고 있다(Ahearne and Bhattacharya 2005; Bhattacharya and Sen 2003).

동일시에 대한 연구는 주로 아이덴티티(identity) 이론을 바탕으로 사회심리학적인 관점에서 주로 수행되어졌으며, 최근에는 조직행동이나 인적자원관리와 같은 분야에서 주로 다루어지고 있다(Gioia 등 2000). 특히 Belk(1988)는 소비자가 소유하고 있는 것이 소비자를 표현하는 것이라고 주장하였는데, 이는 결국, 소비대상에 대한 동일시가 소비자 행동을 설명하는 기본적이고 중요한 요소가 될 수 있음을 의미한다.

이와 같은 브랜드 동일시 연구의 소비자-브랜드 관계는 소비자와 브랜드가 동등한 당사자로서 서로에게 파트너로서의 역할을 담당하며 상호작용하

는 결과로 생성되는 연대를 의미한다. 이는 소비자가 생활속에서 브랜드를 인지하는데서부터 구매하고 경험하는 전 과정에 걸쳐 브랜드와 관계를 갖는다는 의미이다. 소비자와 브랜드의 관계는 단순히 소비자가 브랜드의 성과나 서비스에 만족하여 재구매하는 것 이상으로 소비자가 브랜드에 인격을 부여하여 마치 인간과의 관계처럼 생활 속에서 진행된다.

하지만 기존의 동일시에 대한 접근이 개인적(personal) 아이덴티티나 사회적(social) 아이덴티티의 두 가지 관점에서 다루어져 왔고(Hogg and Abrams 1988), 특히 사회적 아이덴티티가 외부 그룹과의 상호작용을 통해 자신을 정의한다(Festinger 1954)는 점을 고려할 때 소비자와 빈번한 상호작용을 하는 공기업의 판매원이나 서비스 제공자도 동일시의 중요한 대상이 될 수 있을 것이다. 지속적이면서도 수익성 있는 고객관계 구축이 기업의 경쟁력의 원천이 되고 있으며, 고객과의 관계 형성 및 구축에 있어서 중요한 역할을 담당하고 있는 것이 상호작용인 것이다(Duncan and Moriarty 1998; Hoffman 등 1995; Sheth and Paravatiyar 1995).

Ramani and Kumar(2008)는 개별 소비자와의 끊임없는 상호작용이 수익성 있는 고객 관계를 구축하는데 있어서 중요함을 언급하고, 이러한 기업의 능력을 상호작용 지향성(interaction orientation)이라고 표현하였으며, 상호작용 지향성과 기업 성과와의 연관성을 실증 분석을 통해 규명하였다.

소비자 파워의 증대와 더불어 기업이 목표 고객과의 바람직한 관계 구축을 위해서는 과거와는 다른 접근이 요구되어진다. 즉, 소비자들을 기업의 마케팅 의사결정에 적극적으로 참여시키려는 노력이 필요한데, 소비자가 마케팅 관계에 참여하게 되는 강한 동기가 될 수 있는 것이 기업과 소비자와의 상호작용 연속성이다(Sheth and Parvatiyar 1995).

사회심리학 분야의 상황적 활성화 효과에 관한 연구에 의하면 환경단서도

행동에 많은 영향을 미친다고 한다(Bargh, Chen, and Burrows 1996; Bargh 등 2001). 대부분의 활성화와 관련된 연구가 제품이나 브랜드 자극에 노출된 심적 개념의 직접적인 활성화에 초점을 두었지만, 일상생활에서 맞닥뜨리는 특정 집단의 구성원이나 중요하게 관련된 사람과 같은 환경적 단서의 영향에 관한 연구도 많이 진행되고 있다(Bargh 등 1996). 예를 들면 특정 집단의 구성원에게 노출된 사람은 구성원의 전형적인 모습과 관련된 행동을 하게 된다. 즉 노인을 만나면 행동을 더 느리게 하고(Bargh 등 1996) 기억력도 좋지 않은 것 같이 느끼게 되는 것이다(Dijksterhuis, Bargh, and Miedema 2000). 익숙한 대인관계도 이러한 반사적 효과를 이끌어낼 수 있는데 상대방의 이미지에 내재된 관계정보와 일관된 행동을 한다(Andersen, Reznik, and Manzella 1996; Fitzsimons and Bargh 2003; Shah 2003). 예를 들어, 아버지에 프레이밍된 학생들은 아버지가 자신의 성공에 관심이 있다고 생각할 경우 성취도 테스트에서 통제집단에 비해 더 좋은 성과를 얻는 것으로 나타났다(Shah 2003).

이에 비추어 본 연구에서는 상호작용 관계가 심화되는 과정을 브랜드 동일시 경로와 인적동일시 경로로 구분해 보는 것은 다면적인 특성을 지니고 있는 충성도 형성과정을 분석하는 좋은 접근방법이 될 수 있으리라 여겨진다.

제 2 절 소비자-브랜드 관계

1. 소비자-브랜드 관계의 의의

기업의 지속적 경쟁우위 창출을 위한 핵심으로써 브랜드 자산 증대가 대두되는 시점에 맞추어 90년대 이후 브랜드에 대한 관심의 증대와 함께 여러 방향에서 브랜드에 대한 연구가 이루어졌다.

이러한 여러 연구중에서도 브랜드 충성도의 실체에 대한 파악과 이의 강화를 통한 브랜드 자산 관리라는 측면에서 브랜드 충성도에 관한 연구들이 많이 진행되어 왔으며 많은 발전 또한 이루어져왔다. 그러나 비록 브랜드 충성도에 관한 연구가 발전을 거듭해 왔음에도 불구하고 여전히 브랜드 충성도에 대한 이해는 부족하다고 할 수 있으며 오늘날 소비자 경험의 수준에서 유효한 충성도의 정의를 내리고 있지 못하는 실정이다(Fournier and Yao 1997).

브랜드 충성도 연구가 단순히 반복구매의 빈도와 관련된 의사결정과정으로 제한되어 있어 사실상 소비자가 구매에 이르기까지 형성되는 소비자와 브랜드간의 관계를 추정하는 데에는 실패하고 있으며(Fournier 1998), 단순히 일면적 관계에 대한 접근보다는 상호작용적 구조로서의 소비자와 브랜드 사이의 접근이 많은 부족하다고 할 수 있다(김유경 2002).

또한 현재까지의 브랜드 충성도에 관한 연구들은 브랜드 충성도 현상의 질적 역동성(dynamic quality)을 충분히 이해하지 못하고 있으며, 현재 이용되고 있는 브랜드 충성도 측정의 도구(measure)들도 본질적으로 정적인 것으로서 충성도를 다루고 있다.

이러한 브랜드 충성도에 관한 연구들의 한계를 극복하기 위해서 보다 최

근에는 브랜드 관련 연구 주제들중에서 소비자와 브랜드와의 관계(consumer-brand relationship)에 초점을 맞추고 있는 연구들이 많이 이루어지고 있다. 사실상 관계(relationship)는 현 시대의 마케팅 사고와 실제를 지배하는 개념이라고 할 수 있다.

이러한 연구들은 브랜드를 구매의 대상, 소유의 대상이 아니라 사람-삶의 관계 혹은 파트너 관계(Blackston 1993; Aaker and Fournier 1995; Fournier 1998)로 개념화하고 있다.

이학식 등(2004)의 연구에서는 이러한 관계의 대상으로의 브랜드에 관한 논의를 더 발전시켜 소비자 구매행동에 대한 브랜드 태도라는 새로운 구성개념을 개발하고 측정을 시도하고자 하였다. 즉 브랜드에 대한 소비자의 측면(태도, 행동 등)에 초점을 맞춘 것에서 발전하여 소비자에 대한 브랜드의 태도까지지고 연구함으로써 이제 브랜드는 소비자의 구매 대상이 아닌, 상호작용적인 관계의 대상으로써 연구되어지고 있는 것이다.

2. 소비자-브랜드 관계의 유형화

소비자-브랜드 관계란 브랜드와 소비자가 상호의존하고 있다는 관계 파트너로써의 브랜드에 대한 인식과 함께 심리적-사회적-문화적 맥락 모두에서 브랜드가 의미를 가진다는 다차원 및 동적 관점에서의 소비자와 브랜드와의 관계를 의미한다(Forunier 1998).

Belk(1988)는 인간과 소유물에 대한 관계를 다룸으로써 소비자-브랜드 관계 연구의 출발을 제시하였다. 그는 인간이 특정 소유물과의 관계를 맺음으로써 자아를 형성시켜 나간다고 하였다. Belk(1988) 이외에도 인간이 자아를 형성하기 위해 특정 매개체와 관계를 맺는다는 연구는 이후에도 계속 진행

되었다. 신과 인간에 관한 연구, 영화팬과 스타와의 관계 연구 등 관계에 관한 기존 연구들은 이러한 소비자-브랜드 관계의 이론적 토대를 마련하였다.

관계 연구와의 접목을 통하여 지금까지의 브랜드 충성도 중심의 연구에 있어서 관계개념을 도입할 뿐만 아니라 현재 브랜드 충성도 연구가 소홀히 했던 의미(meaning)나 맥락(context), 그리고 일시성(temporality)에 대한 개념화의 틀을 제공할 수 있게 되었다(Hinde 1995).

이러한 배경에서 소비자-브랜드 관계의 존재, 관계의 차원, 관계의 유형, 관계의 영향, 관계의 성과 등을 제시한 연구들이 등장하게 되었다.

기존에 진행되어 왔었던 이러한 관계 이론들을 바탕으로 소비자-브랜드 관계에 통합적 차원을 제시하게 된 것은 Fournier(1994, 1998)에 이르러서이다.

먼저 Fournier(1994)는 소비자와 브랜드간의 관계의 깊이와 이상적인 관계의 특성에 대한 연구를 통해서 소비자-브랜드 관계의 질적 차원을 자발적(voluntary)·강제적(imposed), 긍정적(positive)·부정적(negative), 열렬한(intense)·피상적(superficial), 지속적(enduring)·단기적(short-term), 공적(public)·사적(private), 공식적(formal) 비공식적 또는 사적(informal, private), 대칭적(symmetric)·비대칭적(asymmetric) 7가지로 제시하였다.

이러한 연구결과를 바탕으로 Fournier(1998)는 소비자-브랜드 관계의 통합적 차원을 제시하여 이 분야의 실제적인 연구가능성을 제시하였다. 또한 소비자-브랜드 관계에서 높은 품질과 지속적인 연대를 가능하게 하는 것을 브랜드 관계품질(brand relationship quality: BRQ)이라고 하여 <표 2-1>에서 보여지는 것과 같은 6가지 차원-정서적 및 사회감정적 애착, 행동적 연관, 지원적 인지적 신념-을 제시하였다.

<표 2-1> 소비자-브랜드 관계품질

지원적·인지적 신념 (supportive/cognitive beliefs)	친밀감(intimacy) 브랜드 파트너 품질(brand partner quality)
정서적·사회감정적 애착 (affective and socioemotive attachment)	사랑/열정(love/passion)
	자아연관(self-connection)
행동적 연관 (behavioral ties)	상호의존(interdependence) 몰입(commitment)

Keller(2001)는 CBBE(customer-based brand equity) 모델을 통해 브랜드 자산 피라미드 상에 소비자-브랜드 관계(brand relationship)가 브랜드 구축의 가장 상위에 위치하고 있으며, 이 단계에 이르게 되면 고객이 브랜드와 합치되어 있다고 느끼게 되는 동일시(identification)가 형성된다고 하였다. 또한 소비자-브랜드 관계 구축의 효과로서 행동적 충성도(behavioral loyalty), 태도적 애착(attitudinal attachment), 커뮤니티 소속감(sense of community), 적극적 개입(active engagement)과 같은 소비자-브랜드 관계 구축 성과가 발생한다고 주장하였다.

한편 소비자-브랜드 관계의 영향요인을 연구하려는 노력들도 있어 왔다. Moore(1993)는 유럽의 5개국(영국, 프랑스, 독일, 스페인, 이탈리아)에 걸친 93개의 주요 브랜드를 대상으로 하여 브랜드 차별화, 위험회피, 충성구매 등을 연구하였는데, 이 연구에서 국가별로 각 척도의 점수가 매우 상이하게 나타났다. 이와 관련하여 Moore(1993)는 소비자-브랜드 관계가 문화적인 요인

에 영향을 받는다고 주장하였다. 이와 관련하여 Fournier (1998)의 연구를 국내 소비자들에게 적용하기 위해 질적 분석의 결과를 양적으로 검증하는 절차와 함께 문화가 상이한 국내 실정에 맞게끔 수정하는 연구들이 행해졌는데 이러한 노력의 일환으로 국내 소비자들을 대상으로 하여 영향요인 및 관계의 유형, 관계의 질, 관계의 효과 등을 파악해 보고자 하는 연구도 많이 진행되어져 왔다(구자룡 2002).

1) 사랑/열정(love/passion)

소비자가 브랜드와의 관계를 지속시키고 더욱 깊게 만드는 데는 사랑이라는 감정이 들어간다. 브랜드를 사용하지 않으면 뭔가 허전하고, 사용하지 못함으로서 두려움(separation anxiety)을 느끼게 되는데 이것은 기존의 단순한 브랜드의 선호도와는 구분이 되는 개념이다. 이러한 사랑의 감정은 따뜻함(warmth), 호의(affection)에서 열정(passion), 심취(infatuation), 강박적인 의존(obsessive dependency)까지 다양하다. 때로는 이러한 사랑의 감정은 관계의 부정적인 결과들을 약화시키기도 하고, 속성들을 왜곡하고 좋아하는 대상에 대한 비교 자체를 하지 않기도 한다(Fournier 1998).

2) 자아 연관(self-connection)

소비자가 브랜드를 사용하는 데는 그들의 과거에서부터 현재 그리고 미래의 자아와 연결되어 있다. 이러한 강한 자아와의 연관성은 소비자와 브랜드의 관계가 지속되도록 해준다.

Escalas 등(1998)은 소비자가 브랜드를 선택할 때 그 브랜드의 전형적인

사용자를 고려하고, 이러한 전형적인 사용자중 자신의 유사성을 극대화 할 수 있는 브랜드를 고른다는 "전형성 매치(prototype matching)"를 적용하여 자아 개념과 브랜드의 연결에서 준거집단(reference group)의 긍정적인 영향력을 보여주고 있다.

3) 상호의존(interdependence)

상호의존이란 대인관계의 분야에서 주로 행동적인 차원의 지표로써 사용되어졌으며, 관계의 가까움(closeness)을 측정하는데 가장 중요한 변수로 사용되어져 왔다(Kelley 1983). 개인간의 상호의존 정도는 상호작용의 빈도, 활동의 다양성, 강도로 측정되어 졌다(Berscheid 등 1989). 개인간 관계 연구에 의하면 만약 비록 정서적인 관여도와 친밀감이 낮을지라도 매일의 일상생활로 엮어진 관계는 지속될 수 있다고 하였다(Hinde 1979). 즉 소비자가 자주 사용해야 하는 경우, 소비자는 이 브랜드와의 관계를 장기적으로 유지한다.

4) 몰입(commitment)

몰입이란 다른 대안이 있을 때조차 한 브랜드의 구매를 일관적으로 유지하는 행동으로써 이러한 행동적인 측면뿐만 아니라 소비자들이 정서적으로 브랜드에 몰입하는 태도적 측면까지 포괄하는 개념이며, 제품군에서 브랜드 선택에 대한 소비자의 결속(binding)과 맹세(pledging)로 정의되어진다(Dholakia 1997).

관계를 지속성의 의도로 나타내는 몰입은 강한 브랜드 관계에서 나타나며, 브랜드를 계속 사용할 것을 선언하는 감정적인 몰입에서부터 투자와 관련된

구조적 장벽을 만드는 몰입까지 이러한 몰입은 브랜드의 강한 관계를 설명해 준다.

5) 친밀감(intimacy)

친밀감이란 상대방에게 자신의 사적인 정보를 기꺼이 노출시키는 것으로 정의했으며(Altman and Taylor 1973), 주로 개인적인 감정과 정보를 노출하고 같이 공유하는 것을 말한다(Clark and Reis 1988). 따라서 소비자는 강한 관계를 맺고 있는 브랜드에 대해서 보다 정교화된 지식구조를 보여주는데, 소비자들은 이러한 브랜드에 대해 다른 것 보다 특별히 친밀하다고 느낀다(Fournier 1998).

6) 브랜드 파트너 질(brand partner quality)

브랜드 파트너의 질이란 브랜드의 성과에 관한 평가로써, (1) 소비자에 대한 브랜드의 긍정적인 지향성 (2) 브랜드의 전반적인 의존성, 신뢰성 예측 가능성에 관한 평가 (3) 관계 계약 여러 규칙들을 얼마나 잘 지키는가에 관한 평가 (4) 브랜드가 바람직한 것을 제공 할 것이라는 믿음 (5) 브랜드의 활동에 관한 설명 가능성이다(Fournier 1998).

3. 브랜드 동일시의 개념

박주영 등(2001)은 소비자의 자아이미지와 브랜드 이미지가 일치하는 것을 브랜드 동일시(brand identification)라고 보고 있다. 소비자들은 제품이나 서비스를 소비함으로써 다른 사람에게 자신을 표현하며 그런 가운데 '자아규정의식(sense of self-identification)'을 느끼게 된다. 그렇기 때문에 자아개념을 잘 반영하는 브랜드에 동일시를 느끼고 그 브랜드를 선호하게 된다(이유재, 라선아 2002). 따라서 브랜드 동일시에 대한 연구에서는 자아에 대한 선행연구가 필수적이라 할 수 있다.

자아이미지(self-image)란 자신에 대해 갖고 있는 개인의 생각이나 감정의 총체로 정의할 수 있다(Rosenberg 1979). 즉, 자신의 능력, 한계, 외모, 특징, 성격 등에 대한 자신의 인식이다.

자아이미지는 한 개인이 자신에 대해 어떻게 생각하는지, 타인이 자신을 어떻게 생각하는지 그리고 타인의 평가에 대해 자신이 어떻게 반응하는지에 기초하여 오랜 시간에 걸쳐서 변화해 간다. 자아이미지는 기억 속에 쌓여진 자아에 대한 지식 또는 신념의 집합체이다. 이러한 자아이미지는 구매의사결정 상황에서 활성화되고 상기되어 구매에 영향을 미친다(Graeff 1996).

자아이미지론은 자아이미지의 역할과 관련하여 제품지각(French and Glascher 1971), 맹목적 행동 패턴(Greeno 1973), 광고 지각(Domzal and Kernan 1993; Markus 1977), 광고의 효과성(Hong and Zinkhan 1995), 상징적 상호작용 등 다양한 분야에서 연구되었다. 그러나 대부분의 자아이미지와 관련된 연구들이 소비자의 자아이미지와 제품, 브랜드와의 일치성 측면에서 제품 및 브랜드의 선호, 구매의도, 이용을 설명하는데 초점을 맞추고 있다(Heath and Scott 1998). 구체적으로 자아이미지에 대한 연구는 소비자가 특

정 제품이나 브랜드에서 느끼는 이미지와 자신에 대해 가지고 있는 자아이미지가 얼마나 일치하느냐에 따른 연구 결과를 보여주고 있는 것이다.

브랜드 동일시와 관련하여 주목할 처음의 연구자는 Levy(1959)로, 제품 관련 속성과 같은 제품의 기능성 때문에 소비자가 항상 제품을 선택하는 것은 아니며 제품의 상징적인 의미도 종종 소비자의 행동에 영향을 미친다고 주장하였다. 즉, 소비자가 기능성뿐 만 아니라 다른 이유로도 제품을 구매한다는 것을 주장하고 있다.

Levy(1959)는 소비자들이 제품과 브랜드를 선택할 때 자신의 자아이미지와 유사한 의미를 가진 제품과 브랜드를 선택하게 된다고 하였는데, 이처럼 소비자들이 자신의 이미지와 유사한 제품 및 브랜드를 더 선호한다는 개념을 자아이미지 일치 이론이라고 한다. 즉, 제품 및 브랜드의 가치 표현적 속성(제품 사용자 이미지)과 소비자 자아이미지가 일치한다는 것을 의미한다(Munson and Spivey 1981; Sirgy 1982).

Britt(1966)는 "소비자는 제품이 자신에 대한 이미지를 향상시킬 수 있다고 생각하기 때문에 그 제품을 구매하며 소비자는 어떤 제품에 대한 구매나 어떤 상점에서의 구매가 자신의 자아이미지와 일치하지 않는다고 생각할 때는 그 구매행위를 하지 않는다. 따라서 소비자들은 자신의 자아이미지와 가까운 브랜드 이미지를 가진 브랜드를 선호한다"고 주장하였다.

이를 발전하여 Grubb and Grathwohl(1967)은 자아이미지는 개인에게 가치있는 것이어서 개인의 소비행동은 상징으로서 재화를 소비하여 자신의 자아이미지를 촉진하고 강화하는 쪽으로 나아가게 된다고 주장하였다.

그렇다면 소비자들이 제품 및 브랜드를 상징으로서 사용하게 되는 이유는 무엇인가? 소비자들의 제품 및 브랜드를 통한 자아이미지의 표현과정은 다음과 같은 두 가지 이유로 설명이 가능하다.

첫째, 사람들은 예측가능하고 친숙하며 안정적이고 불확실성을 줄이려는 일관성에 대한 욕구를 가지고 있다(Swann, Stein-Seroussi, and Giesler 1992).

둘째, 자신을 표현하지 못하면 실망이나 불만족처럼 부정적인 효과가 나타나지만, 자신을 표현하면 종종 즐거움이나 자부심처럼 긍정적인 효과를 가져온다(Swann, De la Rande and Hixon 1994). 소비자들은 브랜드를 통해 자신을 표현하며, 자아이미지와 일치하는 이미지를 가진 브랜드, 즉 브랜드 동일시가 높은 브랜드에 대해 호감과 애착을 느끼며, 그 브랜드를 지속적으로 구매할 확률이 높다. 자아이미지와의 일치성이 높은 브랜드의 경우, 소비자는 그 브랜드를 사용할 때 즐거움, 기쁨, 흥분과 같은 긍정적 감정을 더 많이 경험하게 된다.

즉, 소비자들은 자신의 이미지나 자신이 바라는 이미지를 다른 사람에게 전달하고자하는 내면에 존재하는 일관성 욕구와 표현적인 욕구를 가지고 있다. 그리고 이들 욕구가 상호 독립적으로 작용하거나 상호작용하고 소비자는 자아를 드러내고자 하는데 이러한 과정에서 제품 및 브랜드가 상징으로서 이용될 수 있다는 것이다. 따라서 소비자들은 자신을 잘 나타내고 표현하는, 자신의 이미지와 일치하는 제품 및 브랜드를 잠재적으로 혹은 의도적으로 선호하게 된다(Kassarjian 1971; Sirgy 1982).

상징적 소비의 관점에서 볼 때, 소유(possession)란 자아를 표현하고 확장하는데 있어 중요한 역할을 수행하는 것이며(Belk 1998), 소비자들은 이러한 소유를 통해 다양한 가치를 실현할 수 있다(Richins 1994). 그러한 소유의 가치 중, 소유를 통해 자신을 표현(self-expressive)한다는 것 역시 자아일치성을 의미하는 것으로 볼 수 있다(Kim 등 2005). 즉 자아일치성은 제품 및 브랜드에 대한 소유의 가치(value of possession)인 셈이다.

따라서 상징적인 소비활동에 있어서 브랜드 동일시란 소비자들이 느끼거나 경험하는 제품 및 브랜드의 이미지와 자아이미지간의 일치성을 의미하는 것이며, 소비자들이 이를 통해 자아를 확장해 나가고 다양한 가치를 실현해 갈 수 있는 개념으로 정의할 수 있다.

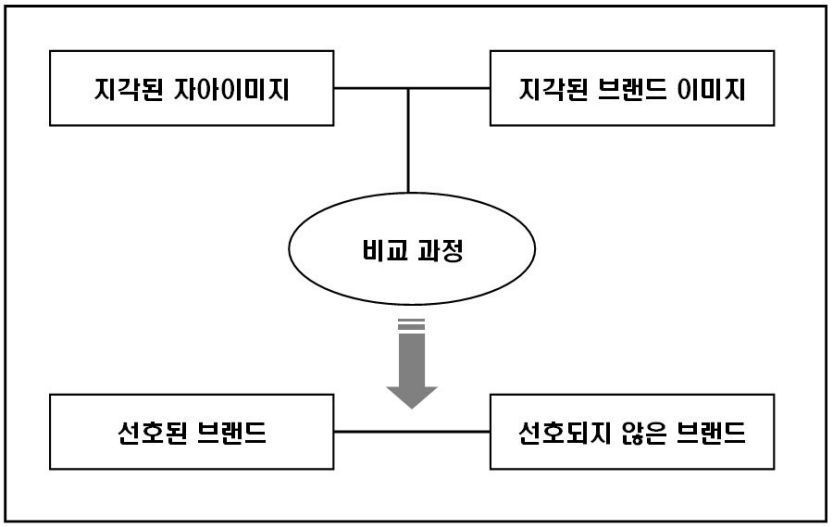
4. 브랜드 동일시에 관한 연구

소비자들은 소비 상황에서 '자아-규정 의식(sense of self-definition)'을 느끼며 이것을 타인에게 커뮤니케이션 하게 된다. 이 때문에 소비자들은 자아이미지를 잘 반영하고 표현할 수 있는 브랜드에 동일시를 느끼고 그 브랜드를 선호하게 된다. 이러한 의미에서 브랜드 동일시는 '고객기반 브랜드 자산(consumer-based brand equity)'의 선행변수이자 결과변수로 간주된다(이유재, 라선아 2002).

즉 소비자들은 자신의 자아이미지와 일치하는 브랜드를 더욱 선호하며, 자신의 자아이미지와 브랜드이미지를 비교함으로써 선호하는 브랜드와 그렇지 않은 브랜드로 지각을 하게 된다. <그림 2-1>은 브랜드와 자아이미지와의 비교를 통해서 브랜드 선호를 가지게 되는 과정을 보여주는 것으로 자아이미지와 브랜드 이미지가 일치할수록 브랜드가 선호된다는 것이다.

Belk(1988)는 이러한 소비환경에 대한 소비자 심리변화에 대해 소비자들은 소유물을 행복의 척도로 여기며 이를 통해 자신의 존재를 경험하고 자신이 소유하고 사용하는 제품을 자신의 일부(self-extension)라고 생각하기 때문이라고 하였다.

<그림 2-1> 자아이미지-브랜드이미지 함수로서의 브랜드 선택과정 모델



자료원 : Loudon, D. L. and A. J. Della Bita (1993), Consumer Behavior : Concept and Application, 4th. McGraw-Hill, International Editions, 493.

자아이미지와 부합하는 제품에 대한 선호도에 대한 연구는 사회심리학자인 Festinger(1954)의 이론에 기반하고 있는데 소비자들은 자아이미지를 유지· 강화하기 위해 노력하므로 자신의 자아이미지와 유사한 이미지를 갖고 있는 제품을 선호하는 것으로 밝혀져 자아일치성 이론은 지지받았다.

Levy(1959)와 Grubb and Grathwohl(1967)의 연구를 바탕으로 이후에 소비자의 자아이미지 일치성 효과에 대한 다양한 연구가 제품수준뿐 아니라, 브랜드 수준에서도 진행되었는데, Birdwell(1968)은 자동차 소유자의 자아이미지와 자신의 자동차에 대한 인지관계 연구를 통해, 자아이미지가 구매행동과 직접적으로 연관되어 있으며 사회계층별로 다른 자아이미지와 제품이미지를 가지고 있다는 것을 밝혀냈다.

Grubb and Hupp(1968)은 한 제품의 특정 브랜드의 소비자들은 동일 브랜

드의 다른 소비자들과는 유사한 자아이미지를 가질 것이며, 경쟁브랜드의 소비자들과는 매우 상이한 자아이미지를 가질 것이라는 가설을 설정하고, 폭스바겐과 폰티악 브랜드를 대상으로 연구한 결과, 상이한 브랜드의 자동차 소유자들은 그들 스스로를 매우 다르게 인식하고 있었고, 같은 브랜드를 소유한 사람들과는 유사하게 느끼고 있다는 연구결과를 제시하였다.

Dolich(1969)는 자아이미지의 개념을 실제적 자아이미지와 이상적 자아이미지로 구분하여 어떤 자아이미지가 소비자의 제품선택에 더 많은 영향을 주는지에 대하여 연구를 하였다. 연구결과, 선호하는 제품이미지는 비선호 제품이미지보다 자아이미지에 가깝다는 것이 밝혀졌으며, 실제적 자아이미지와 이상적 자아이미지가 제품의 선호도에 미치는 영향력의 차이가 거의 없다고 주장하였다.

한편 Ross(1971)는 Dolich(1969)의 연구와 다르게 실제적 자아이미지와 이상적 자아이미지의 역할 차이를 밝혀냈다. 그는 자동차 제품군에 대한 실증분석을 통해 실제적 자아이미지와 이상적 자아이미지가 제품의 선호도에 미치는 상대적인 영향력이 다르다는 것을 보여주었다.

Landon(1974)은 선행된 연구들의 단점을 지적하면서, 구매의도에 영향을 미치는 것은 이상적 자아나 실제적 자아 어느 한쪽이 아니라 제품이나 개인과 관련된 다양한 요소들이 구매의도에 있어서 실제적 자아이미지와 이상적 자아이미지의 상이한 측면을 결정하는 주요 결정요소가 된다고 주장하였다.

Sirgy(1982)는 자아이미지와 제품이미지와의 일치성과 소비자 선택에 관한 연구에서 실제적 자아이미지/제품이미지, 그리고 이상적 자아이미지/제품이미지의 관계를 탐색한 결과, 소비자들은 자아이미지와 제품이미지를 대응시켜 제품을 사용/소유함으로써 자기 자신의 개성이나 특성을 표현한다는 결론

을 얻었다. 예를 들어, 제품이미지가 사회적인 지위나 부가 높다는 것을 나타내는 제품인 경우에는 개인이 자신의 자아이미지와 일치할 때 긍정적인 반응을 보일 것이고 그렇지 않을 경우에는 부정적인 반응을 나타낼 수 있다는 것이다.

Hong and Zinkhan(1995)은 자동차와 샴푸 같은 눈길을 끄는 현저성(conspicuous) 제품과 그렇지 않은 비현저성(inconspicuous) 제품군을 대상으로 자아일치성과 광고효과와의 관계 연구를 실시하였다. 그들은 연구를 통하여, 브랜드의 기억(brand memory)이 광고표현에 나타난 자아일치성의 범위를 중재하지는 못하지만, 브랜드 선호도와 구매의도는 광고와의 자아일치성에 상당한 영향을 받는다는 것을 증명하였다.

Graeff(1996)는 스포츠 슈즈 브랜드를 대상으로 브랜드 이미지와 자아이미지의 일치성이 브랜드 평가에 미치는 영향을 촉진메시지와 관련하여 실증하였다. 자아이미지를 생각하게 하는 촉진 메시지에서, 자신의 자아이미지와 일치하는 이미지를 가진 브랜드를 긍정적으로 평가하고 있다는 것을 실증하였다. 또한 Graeff(1997)는 단계적 연구를 통해 소비자의 개인적 상황과 공공적인 소비상황에 따른 일치성 연구를 실증하였다. 개인적으로 소비(private consumption)되는 브랜드(담배) 평가에 있어서는 실제적 자아이미지와 이상적 자아이미지가 같은 효과를 보이나, 공적으로 소비(public consumption)되는 브랜드(맥주)의 평가에 있어서는 실제적 자아이미지보다 이상적 자아이미지와 브랜드 이미지와의 일치성이 더 강하게 나타남을 증명하였다. 또한 맥주 제품군의 브랜드(하이네켄과 버드와이저)를 이용하여 소비자의 자아이미지와 브랜드 이미지가 일치할수록 브랜드에 대한 태도 및 구매의도가 높다는 것을 확인하였다.

Mehta(1999) 역시 자아이미지와 브랜드 이미지간에 일치가 있을 경우 광

고효과에 미치는 영향을 알아보기 위한 실증연구를 통해 자아이미지와 브랜드 이미지간에 일치가 있는 경우에 브랜드와 광고에 대한 태도, 브랜드 회상율, 구매의도에 대해 유의한 결과를 보인다는 것을 밝혀냈었다.

Hogg, Cox and Kathy(2000)는 소프트 드링크제품군에서 브랜드 이미지와 소비자의 자아이미지간에 강한 관련성이 있으며 이러한 관련성은 브랜드를 평가하고 선택하는데 직접적인 영향을 미친다는 결과를 제시하였다.

이상에서 살펴본 바와 같이, 자아이미지와 제품 및 브랜드이미지에 대한 연구들은 <표 2-2>와 같이 정리할 수 있으며, 이러한 연구들은 각자 개별적으로 이루어졌기 때문에 통합적인 관점에서 전망하는 것은 어려우나 모든 연구조사에 있어서 일반적인 결론은 소비자들은 그들의 자아이미지와 일치하는 제품 및 브랜드를 보다 선호한다는 것은 명확하며 자아이미지와 소비대상 이미지와의 일치성 여부가 소비자행동에 대한 중요한 영향변수로서 작용한다는 점은 일치한다.

따라서 브랜드 동일시 수준이 높아질수록 브랜드 인지도(brand awareness), 브랜드 연상(brand association)이 높아지며, 결과적으로 브랜드 충성도(brand loyalty)가 높아져 브랜드 자산의 가치가 높아진다. 또한 브랜드 이미지가 자아이미지를 풍성하게 할 때, 자아이미지와 브랜드의 이미지가 일치할 때, 브랜드가 자아이미지를 보호하고 향상시킬 수 있을 때, 해당 브랜드에 대한 평가는 더 좋아지고 결과적으로 해당 브랜드의 구매가 증가하여 충성고객이 된다(Graeff 1996; Hogg 등 2000; Sirgy 1982). 그리고 브랜드 자산의 가치가 높아진 브랜드에 대한 소비자의 자아일치성은 더욱 매력적으로 느껴지게 되고 소비자와 브랜드간 관계는 더욱 강력한 결속을 맺게 된다(이유재, 라선아 2002).

<표 2-2> 제품 및 브랜드 동일시에 관한 연구

연구자	자아 이미지	제품유형	준거 변수	연구 결과
Grubb and Hupp(1968)	실제적	자동차	제품소유	- 자동차 제품 소유별로 소유주들의 자아 이미지 차이가 존재
Birdwell(1968)	실제적	자동차	제품소유	- 자아이미지와 소유자동차간 이미지 일치
Dolich(1969)	실제적, 이상적	맥주, 담배, 세제, 비누, 치약	호감도	- 선호하는 브랜드일수록 자아이미지와 일치
Ross(1971)	실제적, 이상적	샴푸, 향수	제품선택/ 소유	- 실제적 자아이미지가 이상적 자아이미지 보다 브랜드선호에 영향 큼
DeLozier and Tillman(1972)	실제적, 이상적	17개 제품	구매의도	- 자아이미지와 가까운 이미지를 가진 제품 선호 - 구매후 제품이미지는 자아이미지에 가깝게 변화
Landon(1974)	실제적, 이상적	12개 제품	구매의도	- 실제적 자아이미지와 이상적 자아이미지의 상대적 중요성은 제품종류와 소비자 유형에 따라 결정
Belch and Landon(1977)	실제적, 이상적	12개 제품	구매의도	- 제품소유여부가 제품이미지를 자아이미지와 가깝게 변화시킴
Belch(1978)	실제적, 이상적	12개 제품	구매의도	- 소비자의 믿음 체계에 의해 구매의사에 실제적/이상적 자아이미지의 중요성이 결정
Sirgy(1985)	실제적, 이상적	자동차, 잡지	제품선호, 구매의도	- 실제적 자아이미지/이상적 자아이미지 일치 양쪽 모두가 구매동기에 영향
Shavitt and Brock(1986)	실제적	5개 제품	구매의도	- 자아관련 인지반응이 다른 형태의 인지 반응보다 구매의사에 미치는 영향이 큼
Wright 등 (1992)	실제적, 이상적	자동차	제품소유	- 소비자가 특정 상황하에서 자신을 표현하는데 제품 상징성 이용 - 제품/자아지각의 결과가 확장된 자아를 형성
Graeff(1997)	실제적	맥주	구매의도	- 실제적/이상적 자아일치 효과 모두 유의
Health and Scott(1998)	실제적	오토바이	제품소유	- 물리적으로 유사한 특성의 브랜드는 다른 브랜드라도 소유자의 자아이미지는 같음
Mehta(1999)	실제적	남성용 향수	태도, 구매의도	- 자아이미지와 제품이미지간 일치가 있을 때 광고, 제품에 대한 태도, 구매의사가 유의
Quester, Karunaratna and Goh(2000)	실제적, 이상적	컴퓨터, 청바지	제품평가	- 제품유형에 따라 실제적/이상적 자아이미지가 제품평가에 미치는 영향 다름 - 문화에 따른 영향력 차이가 있음

자료원 : 송정미(2000), "브랜드 이미지 관리에 관한 연구"를 본 연구에 맞게 수정

제 3 절 소비자-직원 관계

1. 소비자-직원 관계의 의의 및 특성

공기업(public enterprise)이라는 개념은 일반적으로 공익성(publicness)과 기업성(entrepreneurship)의 제요소를 결합한 하나의 조직체로 요약할 수 있다.

공익성 요소로는 첫째, 기업경영상의 중요사항은 민간인이 아닌 대리인(agent)이 판단·결정하며, 의사결정의 기본적인 기준도 투자자의 투자에 대한 보수에 국한되지 않는다는 점과, 둘째, 경영성과의 배분에 투자규모에 따라 이루어지지 않으며, 셋째, 공기업은 사회 또는 공공에 대해 책임있게 행동해야 하는 의무를 진다는 점을 들 수 있다. 이것은 공기업이라는 용어에 내재된 공공적 의사결정(public decision)이라는 개념으로부터 직접 규정되는 것이며, 여기에는 대리인인 경영자가 자신의 결정에 대한 책임뿐만 아니라 관련된 정부당국의 의사결정까지를 포함하여 공기업 전체가 의회, 궁극적으로는 소비자를 포괄하는 국민에게 책임을 지는 것을 의미한다. 또한 기업성의 요소로서는 사유재(private good)의 생산과 이것을 시장의 가격기능에 따라 판매하는 시장지향성을 들 수 있다(이한주 1994).

이정헌(1997)은 공기업 경영메커니즘 변수로 조직구조(structure), 전략(strategy), 공유가치(shared value), 운영체제(system), 인력(staff), 스타일(style), 상황(situation) 등 7가지를 수정·제시하였다.

우리나라 공기업은 경제개발촉진, 공익사업의 수행, 공공수요의 충족, 재정적 수요의 충족, 역사적 유산, 사기업의 비대화 방지 등의 목적으로 설립되었으며 이러한 동기에서 설립된 공기업은 공공수요 충족기능, 국가안보기능,

경제성장 촉진기능, 지역개발기능, 재정수요충족기능 등은 수행하여 왔다. 특히, 공기업은 상부계열(up-stream)의 기간산업이어서 민간경제활동에 큰 영향을 미치고 있다는 점과 수입 대체적 효과를 유발하여 무역적자를 상쇄하여 국제수지 균형에 간접적으로 기여하고 있다는 점, 철도·통신·철강 등과 같이 공기업의 경영효율이 물가안정에 큰 영향을 미치는 점을 감안할 때 사회간접자본을 담당하는 공기업의 중요성이 더욱 크게 대두되고 있다(이정현 1997).

서비스 측면에서 보면 공기업은 사기업과 경영목표, 목적만 달리할 뿐 여타 조직과 구조는 하등의 차이가 없을 뿐만 아니라 재화나 서비스를 생산·판매하는 기능을 가지고 있다. 하지만 공기업은 실장실패를 시정하기 위하여 설립된 것으로 설립 동기는 공공서비스 추구를 원칙으로 하고 있다.

즉 국민생활에 필요한 가치들 -경제적 가치는 물론 문화적, 사회적 가치-의 창출을 증대시키고, 다음으로는 국민생활에 필요한 가치를 형평의 원리에 기초하여 적절히 분배함으로써 사회구성원의 복리·후생이 증진되는 사회를 건설하는 것이다. 공기업은 공공적 서비스와 공공적 상품을 원활하게 사회에 제공함으로써 공적 수요의 충족기능을 다하여 사회발전에 기여할 수 있다. 이와 같은 공공 서비스 원칙에 공적수요의 충족기능 수행은 공기업의 존립하는 실천적 기준이 되며 이러한 기능의 수행을 통하여 공기업의 목적이 달성되는 것이다. 공기업이 이러한 특수기능, 즉 경제기반성, 대규모 일반성, 독점성, 개발성 등을 총칭하여 공공 서비스 기능이라고 부르고 있다.

그러나 공기업 서비스는 공기업 자체가 소비자 위주라기보다는 생산자 위주의 기업으로 인식되는 경향 때문에 불친절하고 고객위주의 경영을 시도하지 않는다. 공기업은 대부분 국가의 중요한 기간산업에 활동하고 있으며 독점기업이므로 고객위주가 될 필요도 없다는 지적을 받기도 한다(송무호

2004).

또한 공기업 고객서비스는 민간기업과 달리 고객들의 불평에 무관심하기 때문에 고객들이 원하는 서비스를 제공하는 데도 소극적이다. 고객들의 불평을 알 수 있는 길도 거의 없다. 공기업 제품이나 서비스에 대한 공식적인 불평이 언론이나 기타 수단을 통해서 제기되기 전에는 품질개선에는 관심이 없으며, 그렇기 때문에 새로운 제품의 개발과 시장개척은 힘든 일이다. 그리고 민간기업과 달리 이익이 감소했다고 해서 책임추궁이 이루어지지 않으며, 이익의 감소는 고객의 감소가 아닌 다른 이유에서 야기되었다고 생각할 수도 있으며 실제로 그러한 조사도 민간기업에 비해서 민첩하게 이루어지지 않는다(송무호 2004).

이와 같은 공기업 서비스와 더불어 정치적 압력과 경영기술의 부족으로 공기업은 부실경영과 창의성·진취성이 없는 관료주의적 무사안일적인 운영을 거듭해 왔다. 이러한 이유는 공공성·능률성·자율성을 제대로 확보하지 못하는데 있었으며 공기업의 특성에서 기인된 것이라고 볼 수 있다.

따라서 이러한 한계를 극복하기 위하여 정부는 경영평가제도에 의한 인센티브의 차등지급을 통해 공기업간 그리고 조직과 개인상호간 경쟁환경을 인위적으로 조성하고 있으며, 공기업은 경영평가에서 상대적인 우선순위를 확보하기 위해 나름대로 고객만족경영을 추진하고 있다.

공기업은 국가 공익을 위한 가치창출을 위해 지속적인 투자와 함께 효율성의 극대화를 위한 경영을 추구하여야 하며, 불필요한 지출을 없애고 단순히 할당된 금액을 초과하여 지출하지 않는 것에 만족하지 않고 더 나아가 필요한 지출을 보다 효율적으로 할 수 있는 방안을 모색하고 국민에게 제공하는 서비스의 생산성을 증가시키는 노력을 기울여야 한다.

2. 인적동일시에 관한 연구

동일시(identification)란 특정 조직, 집단에 대하여 소비자가 강한 심리적 유대관계를 갖는 것이다. 즉 소비자들이 특정대상에 대하여 심리적 연계성(psychological linkage)이나 감정적인 애착심(emotional attachment)을 느끼는 것을 의미한다.

Meal and Ashforth(1992)는 동일시의 개념과 관련하여 4가지 특성을 제시하였다. 첫째, 동일시는 자신을 지각하는 인지적인(cognitive) 개념으로 특정한 행동이나 정서와 반드시 관련되지는 않는다고 하였다. 둘째, 동일시의 개념은 상대적이고 비교적일 때 구체화 될 수 있다. 셋째, 사람은 동일시를 통하여 자신의 사회적 자아를 긍정적으로 보려는 경향이 있다. 넷째, 동일시는 조직에 대해서만 느끼는 것이 아니라 다른 집단이나 부서, 조합 등에 대해서도 동일시를 느낄 수 있다는 것이다.

동일시에 관한 연구들은 1950년대 후반에 Kelman이나 Katz와 Kahn에 의해 시작되어 주로 사회 심리분야에서 활발한 연구가 이루어지고 있다(한동철, 김정구, 성희승 1999). 사회 심리학 분야에서 개발된 사회적 동일시 이론(social identification theory)은 사람들이 어떻게 자신이 소속된 집단이나 그 조직에 일체감 또는 동일시를 형성하고, 이러한 동일시가 어떻게 태도에 영향을 미치는 지를 보여주고 있다. 소비자들은 자신이 동일시하는 집단에 관련이 있거나 적합하다고 생각하는 제품과 서비스를 구매하게 된다는 것이다. 또한 조직연구 분야에서는 사람이 조직과 일치할 때 그들은 조직에 대한 연결의식(sense of connectedness)을 지각하고 조직의 관점에서 그들 자신을 정의하게 된다(Meal and Ashforth 1992).

Bhattacharya, Rao, Glynn(1995)은 특정 집단과의 동일시 정도는 그 집단

에서 판매하는 제품이나 서비스의 지속적인 구매로 이어지고 소비자의 동일시가 구전활동과 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치며, 충성도와 밀접한 관련이 있다고 하였다.

이러한 관점에서 시설내 직원 인적동일시(salesperson identification)는 자아이미지와 시설내 책임자나 직원의 이미지가 일치하는 것을 의미한다. 이는 상대방의 가치, 신념, 비전 등을 수용하고 상대방의 입장, 특성, 상황 등에 대해 일체감을 느끼는 것을 말한다(Price and Arnould 1999; Shapiro, Sheppard, and Cheraskim 1992). 이러한 잠재적 파트너로서의 관계는 상대방에게 더 충실히 봉사할 수 있도록 도울 뿐만 아니라, 심리적 친밀감을 형성하여 교환관계를 공고히 하고 상호협력을 유발하여 직원과의 관계를 형성하는데 매우 중요한 기반이 된다. 직원과의 관계형성은 서비스 상품의 상업적 거래에 대한 만족의 증대에 긍정적 영향을 미치는 상호 호혜적인 관계이며, 서비스의 교환에 있어 서비스 제공자는 상업적인 서비스 제공보다는 우정의 성적을 지닌 방법으로 고객과의 관계를 맺어야 한다고 강조하고 있다(Berry 1999). 따라서 직원과의 관계형성은 사회적 관계속에서 발생하는 상대방에 대한 호혜적인 믿음이며, 상대방에 대한 좋아하는 감정과 자발적인 친절과 정직, 충성 등의 의미를 포함하기 때문에 시설내 직원 인적동일시의 구성개념이라 할 수 있다(Hays 1988; Rawlins 1992; Tesch and Martin 1983). 시설내 직원 인적동일시는 책임자나 직원에 몰입하는 원인 또는 목적과 밀접하게 관련이 있다. 책임자나 직원의 가치와 직무에 고객이 동의한다면 그 기업의 시설에 충성도를 보일 것이다. 즉 동일시된 고객은 기업 시설의 행동양식을 잘 이해하고 있으며, 관계에 몰입하여 보다 많은 노력을 자발적으로 투입한다. 또한 상대방과 긍정적 협력관계를 맺도록 동기부여되는 심리적 밀착감을 느끼며, 상대방에 대한 더욱 더 많은 애착심을 갖게 된다.

제 4 절 소비자 상호작용 관계의 이중경로에 관한 가설

소비자 행동분야에서 자아개념에 대한 초기 연구 중 하나가 제품 상징성(symbolism)과 자아개념에 관한 연구이다(Levy 1959; Tucker 1957). 기존의 많은 연구들에서 브랜드 이미지나 제품의 의미와 자아(self)를 연결시키며 소비자 행동을 설명하고 있다(Grubb and Grathwohl 1967; Grubb and Hupp 1968; Grubb and Stern 1971). Munson and Spivey(1981)는 소비자들은 자신들이 구매한 제품이나 제품에 대한 소비 에피소드를 통해 자기 자신을 정의한다고 보고 있다. 이러한 연구는 James(1890)가 제시한 물질적 자아(material self)와 같은 맥락으로 이해할 수 있는데, James(1890)는 소비자의 자아는 물질적(material) 자아, 사회적(social) 자아, 정신적(spiritual) 자아로 구분될 수 있는데, 물질적 자아란 개인이 소유한 것들을 통해 표현되는 자아라고 정의하고 있다. Belk(1988)는 James의 물질적 자아 개념을 이용하여 소비자들과의 심층면접을 통해 자아와 소유물 간의 관계에 대한 연구를 실시하였는데, 그는 소비자 행동을 설명하는 가장 근본적이고 중요한 것은 소비자는 자신들이 소비하는 것을 통해 표현될 수 있으며, 또한 소비자들은 그들 자신을 나타내는 것을 소비한다고 주장하고 있다. 또한 Grubb and Grathwol(1967)은 상징적 의미를 갖는 제품의 소비를 통해 자아 개념이 강화될 수 있도록 소비행위가 발생한다고 제시하고 있다. 즉, 소비자는 자신의 자아개념을 제품소비를 통해 표현하고자 한다.

Sirgy(1982)는 자아이미지와 제품이미지간의 일치 이론(self-image congruence theory)을 제시하고 소비자는 자아이미지와 일치하는 제품을 긍정적으로 평가하며 구매한다고 제시하고 있다. 또한 제품과 자아이미지 간의 일치는 두 가지에 의해 결정된다고 보고 있는데 첫째, 특정 이미지와 특정

제품 간의 기억 속 연상 강도와 둘째, 자아이미지 수준에 대한 소비자의 가치 강도이다(Sirgy 1982). 예를 들어 제품이 특정이미지와 강하게 연상되고 그 이미지가 그 개인이 추구하는 바람직한 자아개념으로 인식될 때 긍정적인 자아 일치가 발생하게 되며 긍정적 자아일치가 이루어지는 대상에 대한 긍정적인 반응이 나타나게 된다. 결국 Sirgy(1982)의 자아이미지와 제품이미지 간의 일치 이론은 제품이나 서비스의 이미지와 소비자들이 가지고 있는 자아와의 조화과정으로 설명될 수 있으며, 자신과 제품의 이미지가 조화된다고 지각할 때 그 제품에 대해 긍정적인 반응이 나타나게 된다는 것을 의미한다.

자아 존중(self-esteem)관점에서 볼 때, 소비자는 긍정적인 자아 이미지를 유지하기 위해 긍정적인 가치를 갖는 제품을 구매하게 되며, 부정적인 자아 일치나 부정적 자아 불일치 상황에서의 자기 비하(self-abasement)를 회피하기 위해 부정적인 가치를 갖는 제품에 대한 구매를 회피하게 된다. 즉, 소비자가 개인이 추구하는 바람직한 이미지를 브랜드가 가지고 있다고 지각하면 소비자는 브랜드를 통해 자아를 표현할 수 있다고 판단하고 그 브랜드에 대해 동일시를 형성하게 된다고 할 수 있다. 또한 Fournier(1998)는 소비자가 브랜드를 자신의 삶과 연결하여 특별한 의미를 부여한다고 제시하며 소비자와 브랜드 간의 동일시를 설명하고 있으며, Aaker(1999)는 브랜드가 가지고 있는 자아표현의 역할을 깊이 연구함으로써, 브랜드 동일시에 대한 연구에 기반을 제공하였다. 이들 연구에서는 브랜드가 자아표현적 역할을 하여 브랜드에 대한 동일시를 느낄 수 있다고 보고 있다.

한편 기업에 있어서 고객은 기업이 가질 수 있는 가장 중요한 자산이다. 여기서 이러한 자산을 보호하는 방법은 전략적인 마케팅 활동을 수행하는 것이다. 기업에 있어서 신규고객의 확보에 노력을 집중하다 보면, 현재 고객

의 관계를 유지하는데 등한시하는 경우가 많다. 고객에게 편익과 만족을 제공함으로써 고객을 확보하려는 공기업의 경우 관계마케팅 도입이 절대적으로 필요하다.

관계마케팅은 일상적으로 수행되어야 하나 특히 다음과 같은 경우 그 필요성이 매우 높다(Lewis and Chambers 1989).

첫째, 고객이 계속해서 혹은 주기적으로 서비스 제공을 원할 때, 둘째, 이용하는 고객이 서비스 공급자를 선정할 수 있는 재량권이 있을 때, 셋째, 서비스 공급업자가 복수이어서 고객이 선택의 여지가 있을 때, 넷째, 고객의 서비스기업에 대한 충성도가 약하고 서비스 전환이 손쉬울 때, 다섯째, 구전이 서비스에 대한 주요한 커뮤니케이션이 될 때이다.

이와 같은 상황은 기업의 경영상황에서 발생하는 전략적인 문제이다. 기업의 고객 문제를 해결해주고, 경쟁업체가 모방하기 힘든 장기적인 신뢰관계로 구축된 서비스를 제공하여 고객에게 의미 있게 포지셔닝할 수 있는 관계마케팅의 전략적 수단이 절대 필요하다. 기업이 관계마케팅을 절실하게 필요로 하는 것은 생산과 소비가 동시에 이루어져 고객의 참여가 요구되므로 서비스 제공자와 고객간의 밀접한 상호작용이 발생하며 이러한 상호작용단계는 판매·구매 시 어느 요소보다 중요하고 신뢰가 서비스의 질을 결정하기 때문이다(안영면 1996).

또한 대부분의 서비스는 구매하기 전이나 경험하기 전에 평가하기가 어렵고, 어떤 서비스의 경우에는 서비스가 수행된 후 조차도 여전히 평가하기가 어렵다. 따라서 가장 좋은 조건에서 특정한 서비스 제공자를 최초로 이용하는 고객들은 일반적으로 어떤 불확실성과 침해가능성을 느낀다. 특히 고객에게 개인적으로 중요하거나 상당한 관여를 필요로 하거나 이질적이거나 또는 복잡한 서비스의 경우에는 이러한 느낌을 가질 가능성이 크다. 그러므로 서

비스 제공자들 특히, 이러한 유의적인 특성을 가진 서비스 제공자들과의 경험을 바탕으로 이들에 대한 신뢰를 개발한 고객들은 이들과의 관계를 유지할 합당한 이유를 갖는다. 즉 그들은 불확실성과 침해가능성을 줄여 준다. 서비스의 이러한 내재적인 특성들 때문에 서비스 기업은 관계마케팅과 관련된 신뢰를 아마도 유일한 가장 강력한 마케팅 도구로서 이용할 수 있을 것이다.

그렇다면 기업들은 어떻게 하여야 고객과의 관계를 구축할 수 있을 것인가? 그리고 이에 영향을 미치는 요인은 무엇일까?

관계마케팅과 관련된 대부분의 연구들이 고객과의 관계를 지속적으로 유지하고, 발전시키는데 영향을 미치는 변수들에 초점을 두고 있는데 (Bendapudi and Berry 1997), 그 중에서도 회원들의 집단에 대해 동일시하는 정도가 구성원들의 행동이나 태도에 영향을 미친다는 결과들이 나타나고 있다(Dutton 등 1994; Meal and Ashforth 1992). 이러한 연구들에서는 소비자가 동일시를 형성하게 되면 그 기업의 제품이나 서비스에 대한 평가가 호의적으로 형성되어 조직에 대해 상당한 충성도를 보인다는 것이다 (Bhattacharya 등 1995). 따라서 기업에 대한 소비자들의 동일시 정도는 관계적 구매행동에 커다란 영향을 미칠 수 있을 것이다(Belk 1988; Macchiette and Roy 1992; Sheth and Parvatiya 1995).

1. 브랜드 동일시 경로의 소비자-브랜드 상호작용

1) 브랜드 명성

American Marketing Association(미국 마케팅 협회)의 정의에 따르면 브

랜드는 판매자의 이름, 용어, 기호, 상징, 디자인 그리고 이들의 조합으로서 판매자의 제품이나 서비스를 식별하고, 경쟁기업의 제공물과 차별화하는 것이다. 본질적으로 브랜드는 기업이 소비자에게 더 좋은 특성, 편익, 품질 및 서비스를 지속적으로 제공하겠다는 약속, 보증을 의미한다(Kotler 2000).

소비자가 제품평가를 할 때 영향을 미치는 단서에는 내재적 단서(intrinsic cue)와 외재적 단서(extrinsic cue)가 있다. 내재적 단서란 제품 자체의 물리적인 변화 없이 달라지지 않는 제품과 직접 관련된 속성으로 제품 속성과 관련된 것 중 가격, 브랜드 이름, 패키지 등과 같은 것으로서 제품에 내재하는 물리적인 부분의 속성은 포함되지 않는다. 고객은 흔히 브랜드를 평가할 때 내재된 브랜드 명성을 인식하고 그에 따라서 합리적인 구매의사결정을 하게 된다(Yoon 등 1993).

브랜드 명성은 브랜드와 이해관계자간의 이성적이면서 감성적인 애착이며 경쟁기업과의 차별화를 주도할 수 있는 것이라고 보았다. 또한 브랜드 명성은 과거의 성과가 쌓여 이루어지는 총체적인 매력이며 성과에 근거하여 신뢰성과 진실성에 대한 주관적 평가를 내리는 것이라 할 수 있다(Formbrun and Riel 1997). 또한 브랜드 명성(reputation)은 소비자들이 판매자를 신뢰하고 믿는 정도 또는 기업이 소비자에 대해 가지는 관심정도이며 특정 기업의 사업상 행위, 윤리, 표준에 관한 상대방의 평가정도를 의미한다.(Smith and Barclay 1997). Doney and Cannon(1997)은 기업의 명성이 중요한 투자영역이며 가치 있는 자산이라고 제시하였다. 특히 서비스 제공자의 명성은 일차 구매자들이 서비스 품질을 평가하는 중요한 단서로 여기며, 이는 신규 고객을 유치하는 역할을 비롯하여 반복구매자에게는 품질을 다시 확인시켜서 기존 고객을 유지하는 역할을 수행한다. Bearden and Shimp(1982)는 소비자들이 제품을 평가할 수 있는 능력이 부족하거나 제품평가에 대한 기준이 명확

하지 않을 때 제품의 평가 보증이나 정보, 브랜드의 명성과 같은 외재적 단서에 의존함으로써 제품 성능에 대한 확신을 강화시켜 지각된 위험을 감소시킨다고 제시하였다. 그래서 브랜드 이름, 브랜드 명성과 같은 외재적 단서가 소비자의 판단에 큰 영향을 미칠 수 있다. 홍성하(2002)는 브랜드 명성이 전반적으로 지각된 위험 수준에 정(+)의 영향을 미치는 것을 밝혔다. 그는 브랜드 명성을 세 가지로 측정하였는데, 해당 브랜드가 선도 브랜드인지, 사람들이 잘 알고 있는지, 그리고 우수한 명성을 가지고 있는지를 이용하였다. 이철(2001)은 소비자의 온라인 점포 충성도 결정요인에 관한 연구에서 명성을 해당 인터넷 업체의 행위, 윤리, 표준에 관한 고객의 인지 및 신뢰 정도라고 정의를 하였다.

또한 점포 명성이 점포 충성도에 유의한 영향을 끼치는 것으로 밝혔다. 김상윤(2001)은 브랜드 명성이 브랜드 충성도 형성에 미치는 영향에 관한 연구에서 브랜드 충성도는 브랜드 명성에 따라 유의적인 차이가 발생한다는 것을 밝혔다. 장형유 등(2004)은 해당 브랜드가 잘 알려진 정도, 뛰어난 평판을 지닌 정도라고 정의하였다. 소비자들이 브랜드에 대하여 친숙하게 여기고 브랜드에 대하여 호의적이고 차별적인 연상요소를 소유할 때 그 브랜드는 브랜드 자산가치가 높고 그에 따라 명성이 높다고 할 수 있다. 브랜드 명성은 고객의 브랜드 평가에 매우 중요한 영향을 미치고 있음이 밝혀져 왔고, 이 경우 브랜드 명성은 소비자들에 의하여 내재적인 단서로 작용하고 있었고(Nguyen and Leblanc 2001), 그에 따라 소비자의 구매의도에 영향을 미치게 된다(Yoon 등 1993).

이러한 선행연구와 같이, 인간은 자신의 자부심을 고취시키기 위하여 자신을 성공집단과 연관시키려는 경향이 있는 반면, 비성공적 집단과 단절함으로써 자신을 구별시켜 자부심을 유지하려는 경향도 있다(Cialdini 등 1976). 결

국 사람들은 브랜드 명성이 높은 제품을 구매하거나 서비스를 이용할 경우 제품이나 서비스에 대하여 자부심을 가지게 될 것이고, 자연스럽게 자부심을 고취시킬 수 있는 서비스나 제품의 아이덴티티에 대한 신념은 높아질 것이다.

Weigelt and Carmerer(1988)는 브랜드 명성은 제품의 특징들의 집합체이며, 그것은 브랜드의 과거행적으로부터 추론되거나 브랜드에 관련된 개인이나 브랜드 자체의 신뢰성으로 추론되며 이러한 추론과정은 소비자들의 브랜드에 대한 미래행위를 예측하는 토대가 된다고 하였다.

브랜드 명성이 높을수록 많은 고객을 유인할 수 있고, 많은 수의 소비자들이 제품구입뿐만 아니라 주위사람들에게 추천하려고 할 것이다. 또한 이러한 점은 결국 재무적인 관점에서도 이익을 가져올 수 있다. 따라서 브랜드 명성은 소비자 개인이 아닌 사회구성원들의 전반적인 평가라고 볼 수 있는 브랜드가 가지고 있는 여러 가지 이미지들로부터 생긴 결과물이다. 브랜드 명성은 부분적으로 이미지 광고에 의해 형성되는 부분도 있고, 브랜드의 품질이나 가치에 대한 소비자들의 인지방식에 의해 형성되기도 한다(Morley 1998).

<표 2-3> 브랜드 명성에 대한 선행 연구 요약

학자	내용
Bearden and Shimp (1982)	소비자들이 판매자를 신뢰하고 믿는 정도 또는 기업이 소비자에 대해 가지는 관심정도
Doney and Cannon (1997)	서비스 품질을 평가하는 중요한 단서로 여기며, 이는 신규 고객을 유치하는 역할을 비롯하여 반복구매자에게는 품질을 다시 확인시켜서 기존 고객을 유지
Smith and Barclay (1997)	명성(reputation)은 소비자들이 판매자를 신뢰하고 믿는 정도 또는 기업이 소비자에 대해 가지는 관심 정도이며 특정 기업의 사업상 행위, 윤리, 표준에 관한 상대방의 평가 정도를 의미함.
Formbrun and Riel (1997)	명성은 회사와 이해관계자간의 이성적이면서 감성적인 애착이며 경쟁기업과의 차별화를 주도할 수 있는 것이라고 보았다. 또한 명성은 과거의 성과가 쌓여 이루어지는 총체적인 매력이며 성과에 근거하여 신뢰성과 진실성에 대한 주관적 평가를 내리는 것이라 할 수 있음
이철(2001)	해당 인터넷 업체의 행위, 윤리, 표준에 관한 고객의 인지 및 신뢰 정도
홍성하(2002)	해당 브랜드가 선도 브랜드 인지, 사람들이 잘 알고 있는지, 우수한 명성을 가지고 있는 정도
장형유 등(2004)	해당 브랜드가 잘 알려진 정도, 뛰어난 평판을 지닌 정도

2) 브랜드 효익

오늘날 소비자들은 브랜드를 구입한다고 해도 과언이 아니다. 브랜드는 소비자들에게 제품 구매를 통해 당면한 문제를 해결해 주는 기능적 효익(functional benefits), 사회적 자아로서 특정 집단의 구성원들로부터 인정을 받으려는 욕구를 만족시켜주는 상징적 효익(symbolic benefits), 그리고 제품 구매 및 사용으로부터 감각적인 자극이나 환상적인 느낌을 제공하는 경험적 효익(experiential benefits)을 제공해 준다(Keller 1998). 더욱 중요한 것은 기업과 고객간에 지속적인 관계가 유지되기 위해서는 무엇보다도 상호간에 효익이 존재해야 한다는 것이다. 이는 기업과 고객 모두가 관계를 통해 어떠한 혜택을 받는다고 지각하는 경우 관계를 유지하게 되고 상호간 관계를 증진시켜주기 때문이다. 이로부터 알 수 있듯이 소비자들은 특정 브랜드가 자신에게 어떠한 효익을 제공해 주고 있다고 지각되어야 그 브랜드와의 관계를 계속 유지해 나가려 할 것이다.

(1) 브랜드 효익의 개념 및 분류

효익이란 특정 제품의 속성과 관련하여 소비자들이 주관적으로 느끼게 되는 욕구(needs)나 욕망(wants)으로서 제품사용과 관련하여 소비자들이 원하는 주관적 보상이나 기대이다(Peter and Olson 1987). Zeithaml(1988)은 효익은 지각된 품질이나 내재적(intrinsic) 속성, 외재적(extrinsic) 속성을 모두 포함한다고 하였다. 또한 Dickson(1993)에 의하면 효익이란 소비자가 상품으로부터 얻고자 하는 효용이다. 제품에 대한 지각된 효익은 개인적 특성과 상황에 따라 소비자들마다 달라진다고 하였다.

Keller(1998)는 브랜드 효익이란 소비자들이 특정 브랜드에 부여하는 개인

적인 가치와 의미라고 하였다. 즉, 소비자들이 그 브랜드가 자신들을 위해 해줄 수 있다고 생각하는 것, 그리고 그 브랜드가 보다 폭 넓게 의미하는 것 등이다. 안광호 등(2003)은 브랜드 효익을 소비자가 브랜드를 소비함으로써 얻고자 하는 구체적인 욕구라고 하였다. 또한 효익에 의한 위상정립이 성공하기 위해서는 구체적인 제품속성과 그러한 속성이 제공하는 소비자 효익간의 상관관계를 입증하여야 하며 그러한 제품속성이 소비자의 구매결정에 매우 중요한 속성임을 인식시켜야 한다고 하였다. 이러기 위해서는 소비자가 구체적으로 어떤 속성으로부터 얻는 효익을 중요하게 생각하는지를 알 필요가 있다.

Keller(1998)는 효익과 관련되어 있는 기본적인 동기들에 따라 효익을 기능적 효익, 상징적 효익, 그리고 경험적 효익 등 세 가지 차원으로 구분하였다.

기능적 효익은 재화나 서비스의 소비로 얻을 수 있는 보다 본질적인 효익들이며, 일반적으로 제품관련 속성과 일치한다. 이러한 효익들은 심리적 욕구와 안전의 욕구와 같은 상당히 기본적인 동기와 관련되어 있으며, 문제를 해결하거나 회피하고자 하는 욕구와도 관련이 있다.

상징적 효익은 그 재화나 서비스의 소비를 통해 얻을 수 있는 보다 부가적(비본질적)인 효익이며 일반적으로 비제품 관련 속성들 특히, 사용자 이미지와 일치한다. 상징적 효익은 사회적 인정이나 자기표현 및 외적인 면에 치중한 자기과시의 잠재 욕구와 관련이 있다. 따라서 소비자들은 브랜드가 자신들의 자아상과 어떤 식으로든 연결되는 문제 때문에 그 브랜드의 명성, 유일성 그리고 유행성에 가치를 부여할 수 있다.

경험적 효익은 그 제품이나 서비스를 사용하면 어떤 느낌이 드는가 하는 문제와 관련되어 있고 사용 이미지와 같은 비제품 관련 속성들 뿐 아니라,

제품 관련 속성과도 일치할 수 있다. 이러한 효익은 감각적인 즐거움(시각, 미각, 청각, 냄새, 느낌), 다양성 그리고 인지된 자극 등을 통해서 경험적 욕구를 충족시킨다.

Aaker(1996)도 브랜드 효익을 세 가지 차원으로 나누었다.

기능적 효익 : 가치 제안의 가장 일반적인 형태는 기능적인 효익이다. 그것은 고객에게 기능적인 유용성을 주는 제품의 특성에 기반을 둔다. 이러한 효익은 보통 고객을 위해 제품이나 서비스에 의해 행해지는 기능과 직접적인 관련성을 갖고 있다. 특성에 바탕을 둔 기능적인 효익은 고객의 구매 결정이나 사용경험에 직접적으로 영향을 미친다. 브랜드가 중요한 기능상의 효익을 지배할 수 있다면 해당 브랜드는 그 제품군을 지배할 수 있다.

그러나 그는 제품의 속성과 기능적인 효익은 한계가 있다고 하였다. 그것은 시간이 갈수록 차별성이 없어지고, 모방하기 쉽고, 소비자가 합리적인 소비를 한다는 가정에만 집착해야 한다. 또 전략상의 유연성을 감소시키고, 브랜드의 확장을 막는다. 이런 한계를 극복하는 한 가지 방법은 조직, 개인, 상징으로서의 브랜드를 고려함으로써 제품의 속성을 넘어서 브랜드 아이덴티티에 대한 견해를 확장시키는 것이다. 또 다른 방법은 기능적인 효익뿐 아니라 정서적, 자기표현적 효익을 포함하도록 가치 제안을 확장시키는 것이다.

자아표현적 효익 : 유명한 소비자 행동 연구가인 Belk는 브랜드와 제품이 개인의 자아개념을 표현하는 상징이 될 수 있다고 하였다. 그러므로 하나의 브랜드는 사람들에게 자신의 이미지를 전달할 방법을 제공함으로써 자아표현의 효익을 준다. 물론 한 사람이 여러 가지 역할을 한다. 각각의 역할에 대해 사람들은 연관된 자아개념을 가지고 있고 그것을 표현할 필요가 있다. 한 브랜드를 사고 사용하는 것은 이런 욕구를 만족시키는 한 가지 방법이다.

정서적 효익 : 특별한 브랜드를 사거나 이용할 경우 그것이 소비자에게 긍

정적인 느낌을 준다면, 그 브랜드는 정서적인 효익을 제공하고 있는 것이다. 가끔 가장 확고한 브랜드 아이덴티티는 정서적인 효익을 포함하기도 한다. 정서적인 효익은 그 브랜드를 사용하는 경험에 풍요로움과 깊이를 더해 준다.

안광호 등(2003)도 위의 두 학자들과 마찬가지로 브랜드 효익을 세 가지 차원으로 나누어 설명하였다.

기능적 효익은 주로 브랜드의 소비와 관련된 기능적 문제를 해결하는데 초점을 두고 있고, 상징적 효익은 브랜드를 통해 자아를 표현하거나 집단에서의 역할이나 멤버십을 표현하는 효익이며, 경험적 효익은 소비자들에게 브랜드의 소비와 관련된 감각적, 감성적 즐거움과 경험을 제공하는 효익이다.

오늘날 소비자들의 욕구가 과거에 비해 복잡하고 다양해짐에 따라 단순히 제품이 가지고 있는 기능이나 특성으로부터 제공할 수 있는 효익을 넘어서 그 이상의 효익을 추구하고 있다. 그 이상의 효익이란 제품을 소유하거나 소비함으로써 자신이 어떤 집단에 속해 있는지 혹은 자신이 어떤 라이프스타일을 살고 있는지 표현하는 것일 수도 있고, 특정 제품으로부터 감각적 즐거움이나 기쁨, 편안함, 사랑스러움 등의 정서적인 자극을 받을 수도 있는 것이다. 따라서 어떤 제품의 브랜드를 구축하고자 할 때에는 소비자들이 과연 어떤 효익을 추구하는지 그 상대적 크기를 고려하여 기능적인 효익을 주로 전달하는 브랜드, 상징적인 효익을 주로 전달하는 브랜드, 혹은 경험적인 효익을 전달하는 브랜드로 그 핵심 아이덴티티를 정립할 수 있다. 그러나 반드시 하나의 브랜드에 하나의 효익만이 담겨져야 하는 것이 아니다. 하나의 제품에 각 유형의 효익들이 결합된 형태로 나타날 수 있으며, 이 중 어떤 한 가치가 두드러지게 강조될 때 특정한 효익을 전달하는 브랜드라고 할 수 있다(안광호 등 2003).

따라서 본 연구에서는 브랜드 효익을 소비자가 특정 브랜드의 사용을 통해 얻을 수 있는 지각된 효용으로 정의하고자 한다. 또한 기능적 효익은 그 브랜드로부터 얻을 수 있는, 제품관련 속성과 일치한 보다 본질적인 효익으로, 상징적 효익은 그 브랜드로부터 얻을 수 있는, 자아표현과 관련된 보다 비본질적인 효익으로, 그리고 경험적 효익은 그 브랜드를 사용하면서 느끼는 감각적, 감성적 즐거움과 경험을 제공하는 효익으로 정의하고자 한다.

(2) 효익 관련 연구

Peter and Olson(1987)은 서비스 분야에 관한 연구에서 효익이란 특정 제품이나 서비스의 속성과 관련하여 소비자들이 주관적으로 느끼게 되는 욕구(needs)나 욕망(wants)으로서 제품이나 서비스 사용과 관련하여 소비자들이 원하는 주관적 보상이나 기대라고 정의하고, 효익을 세분화하였는데, 제품 도는 서비스의 사용에 관련하여 기능적 효익(functional benefit), 심리적 효익(psychological benefit), 사회적 효익(social benefit)으로 구분하였다. 기능적 효익은 제품 또는 서비스를 사용하고 소비함으로써 얻는 직접적 효용을 의미한다. 반면 심리적 효익은 잘 드러나지 않는 개인적이고 간접적인 효용을 말하여, 사회적 효익 역시 간접적으로 얻어지는 효용으로 개인이 인지하는 자신에 대한 타인의 반응과 관련된다고 설명하였다.

Holbrook and Hirschman(1982)은 효익은 소비자의 제품에 대한 기능적이고 실용적인 효익뿐 만 아니라 구매를 통한 경험을 만족시키는 것까지 포함시켜야 한다고 하였다. 또한 Bloch, Sherrell and Ridgway(1986)은 소비자의 구매행위를 제품의 실용적인 효익에만 국한시키는 것보다 주관적인 측면을 고려한 쾌락적, 감성적인 효익을 함께 고려해야 한다고 하였다.

Berry(1995)는 기업과 고객간의 관계를 통해 양측 모두가 효익을 얻게 될

때 지속적인 관계가 유지될 뿐만 아니라 관계의 질이 향상될 수 있기 때문에 양측 모두의 관계적 효익이 양자간 관계 지속에 필수적인 요소라고 하였다. Morgan and Hunt(1994)는 관계적 효익이란 파트너와의 관계로부터 얻을 수 있는 가치라고 정의를 내리고, 파트너로부터의 관계적 효익이 높은 기업은 그 파트너와의 관계에 더 몰입할 것이라 하면서 관계마케팅에서 관계적 효익의 중요성을 시사하였다.

Gwinner, Gremler and Bitner(1998)는 서비스 산업에서의 관계적 효익에 관한 연구를 진행하였는데, 관계적 효익이란 기업이 고객과의 관계를 형성하고 유지하기 위해 고객에게 제공하는 핵심서비스의 근본적인 효익과 더불어 고객에게 제공하는 모든 종류의 효익을 포함한다고 하였다. 이들은 또한 관계적 효익을 사회적 효익, 심리적 효익, 경제적 효익, 고객화 효익 네 차원으로 나누어 설명하였고, 다시 고객들이 중요시하는 정도와 지각정도를 실증분석하여 이들이 만족, 충성도 및 전환행동 등에 영향을 미친다는 결론을 얻어냈다.

Henning-Thurau, Gwinner and Gremler(2002)는 관계적 효익을 확신적(confidence) 효익, 사회적(social) 효익, 특별대우(special treatment) 효익 세 가지 차원으로 나누고, 이런 관계적 효익들이 관계의 질의 중요한 선행요인임을 입증하였으며, 관계적 효익이 만족과 충성도에 강한 영향을 미침을 확인하였다. Yen and Gwinner(2003)는 인터넷 서점과 인터넷 여행사를 대상으로 확신적 효익과 특별대우 효익(경제적 효익 + 고객화 효익)이 만족과 충성도에 미치는 영향을 실증 분석하였으며, Marzo- Navarro 등(2004)는 패션소매상과 고객과의 관계적 효익을 다룬 논문에서 사회적 효익과 기능적 효익이 만족을 거쳐 충성도에 유의적인 영향을 미친다고 하였다. 이 밖에 Park and Kim(2006)은 온라인 쇼핑사이트를 대상으로 한 연구에서 고객과 사이트

의 관계적 효익은 고객이 이 쇼핑사이트에 대한 몰입에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 얻었다.

이처럼 서비스 산업에서의 효익과 관계적 효익에 관한 연구는 많이 진행되어 왔다. 그러나 브랜드 효익에 관한 연구, 특히 이 분야의 실증적 연구는 미비한 실정이다.

(3) 브랜드 효익 관련 연구

Haley(1968)는 연구에서 주관적인 개념으로서의 효익은 특정 상품시장의 존재 이유가 소비자가 추구하는 효익에 있고, 효익이야말로 브랜드 태도를 예측하는 중요한 변수임을 주장하였다. Keller(1993) 역시 브랜드에 대한 태도는 소비자가 그 브랜드에 대해 내리는 전반적인 평가로서 브랜드에 대한 분명한 속성이나 효익의 함수로 나타낼 수 있다고 하였다. 따라서 속성이나 효익이 증가할수록 소비자의 브랜드에 대한 태도는 긍정적일 것이라 하였다. 그러나 이에 대한 실증분석은 진행하지 않았다. Kenneth and Terry(1996)도 연구에서 소비자는 브랜드로부터 혜택을 얻을 수 있고, 이는 또 소비자의 신념과 태도의 지표로 사용되어 위험을 줄일 수 있다고 서술하였다.

Krishnan and Chakravarti(1993)는 친숙한 브랜드의 경우 소비자는 제품의 성능과 정보탐색정도에서 이익을 얻을 수 있으며, 브랜드는 소비자가 구매결과 얻을 수 있는 효익에 대한 기대감을 제공함으로써 제품사용 후 자신이 기대한 속성을 가지고 있다면 소비자가 구매 후 느끼는 만족감은 더욱 증가할 것이다.

Orth, McDaniel, Shellhammer and Lopetcharat(2004)는 브랜드 효익의 활성화에 관한 연구에서 브랜드 효익을 기능적 효익, 금전 대비 가치, 사회적 효익, 긍정적인 감정적 효익과 부정적인 감정적 효익 등의 차원으로 나누고,

브랜드 효익에 따른 브랜드 선호도의 차이, 브랜드 효익에 따른 고객 세분집단의 차이에 대하여 연구를 진행하였다.

이밖에도 선행연구 고찰부분에서 설명하였던 Na, Marshall and Keller(1999)의 연구, Ishno Yoko(2004)의 연구 등이 있으며, 이들 연구에서는 지각된 효익과 지각된 가치와의 관계에 대해 실증적 분석을 진행하였고, 지각된 효익은 지각된 가치에 영향을 미치는 중요한 선행요인임을 밝혔다.

2. 브랜드 신념

브랜드 신념(brand belief)은 특정상표의 속성에 대한 주관적 믿음이며, 브랜드 태도는 특정 브랜드에 대한 소비자의 전반적인 평가를 말한다. 브랜드에 대한 소비자의 신념과 태도는 Keller(1993)의 소비자에 근거한 브랜드 자산(customer-based equity)을 구성하는 요소 중에서 중요한 부분을 차지하고 있으므로 소비자 신념과 태도를 통하여 그 브랜드의 가치를 간접적으로 측정할 수 있다.

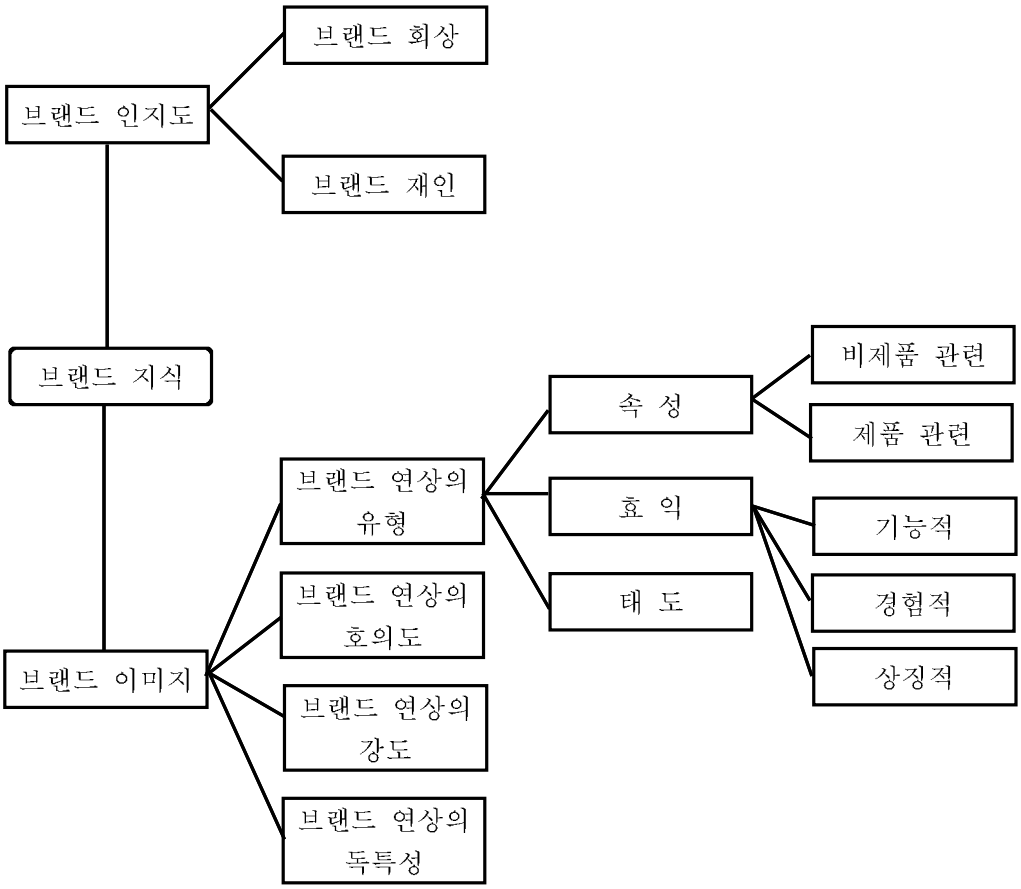
English(1958)는 신념이란 암시적으로 적당한 근거를 생각하는 경향의 감정적 허용이라고 정의하였다. 그러나 신념에 대한 근거는 연구되지 않았고 다른 사람들은 같은 주관적 태도의 정도로 변화하고 있다고 주장하였다.

이와 달리 Kendler(1968)는 신념은 전형적으로 두 독립적인 개념 간의 관계에 대한 정보를 전달하는 경향이라고 정의하였다. 또한 Ben(1970)에 의하면, 만일 한 사람이 두 가지 제품 사이의 관계 혹은 어떤 것과 그 제품의 특성과의 관계를 인지한다면 그는 신념을 가진다고 하였다.

지식과 달리 신념은 객관적으로 "진실하다"거나 "옳다"고 할 필요가 없다. 신념은 개인적 경험을 통해서 혹은 다른 사회화 과정을 통해서 획득된다. 그

러므로 신념과 지식은 경험의 순수한 결과이지만 경험과 지식은 외적탐색과 비교하여 연구되어 왔다(Duncan and Olshavsky 1982).

<그림 2-2> 브랜드 지식의 차원



자료원 : Kevin L. Keller (1993), "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57(1), 7.

선행연구에서 브랜드 신념과 브랜드 인지는 상호교환적으로 사용되고 있다. 다만 그 측정방법에서 차이가 있는데 브랜드 인지는 자유응답식을 통해 측정하고, 브랜드 신념은 구조화된 문항을 통해 측정한다(이종민, 김유경 1999).

Fishbein and Ajzen(1975)에 따르면 세 가지 종류의 신념이 있는데, 묘사적, 추론적, 그리고 정보적 신념이 바로 그것이다. 이러한 신념들은 다른 방식에서 형성되는데, 묘사적 신념은 그 제품의 직접적인 경험에 의해 생성되는 그 제품의 속성에 대한 지각이 형성하는 믿음이다. 추론적 신념은 현재의 제품이나 브랜드와 관련된 경험으로서 과거 경험에 근거를 둔 추론이 맞다거나 틀리다고 판단함으로써 형성되는 것이다. 그리고 정보적 신념은 광고나 친구, 친척 등과 같은 정보의 원천에 의해 영향을 받는 신념이다.

소비자-브랜드 관계 측정과 관련된 내용을 살펴보면, 소비자-브랜드 관계란 소비자와 브랜드가 동등한 당사자로서 서로에게 파트너로서의 역할을 담당하면서 상호작용하는 결과로 생성되는 연대를 의미하며(김유경 2002), 이러한 의미에서 브랜드 관계품질(BRQ)은 소비자-브랜드 관계 강도를 측정하는 개념으로써 많은 연구에서 파악되고 있다(Fournier 1994; Park 등 2002). 이에 따라 대부분의 연구들의 Fournier(1994, 1998)가 제시한 6개 구성요소(또는 하위 차원)을 바탕으로 한 전반적인 BRQ 점수를 소비자-브랜드 관계 형성 정도의 측정에 활용하고 있다.

BRQ는 지원적·인지적 신념, 정서적·사회 감정적 애착, 행동적 연관의 세 차원으로 구분되어지는데, Oliver(1999)는 이들 차원 중 행동적 연관, 정서적/사회 감정적 애착, 지원적/인지적 신념의 순으로 충성도의 강도가 더 높은 것으로 간주하고 있다.

본 연구에서는 소비자-브랜드 상호작용의 결과로써 BRQ의 하위차원 중

낮은 수준의 BRQ라 할 수 있는 지원적·인지적 신념이 생긴다고 보았고, 이를 브랜드 신념으로 개념화하고자 한다.

브랜드 신념은 친밀감과 브랜드를 파트너로써 지각하는 정도인 브랜드 파트너 품질(brand partner quality)로 구성되어진다. Bendupudi and Berry(1997)는 기업에 대한 관계유대가 강하면 강할수록 관계 파트너에 대한 신뢰와 의존성이 증가한다고 주장하였다. 관계는 새로운 파트너의 부족한 독특한 유대관계나 연결관계를 제공한 기업에 대한 지각된 의존성을 증가시킨다. 안광호와 이건희(2004)는 기업명성, 기업신뢰성, 기업 친숙도가 높으면 높을수록 소비자-기업동일시에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

이러한 결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1 : 소비자-브랜드 상호작용성은 브랜드 신념에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1.1 : 브랜드 명성은 브랜드 신념에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 1.2 : 브랜드 효익은 브랜드 신념에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 2 : 브랜드 신념은 브랜드 동일시에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 인적동일시 경로의 소비자-직원 상호작용

1) 직원과의 관계형성

Price 등(1995)은 서비스 상품의 상업적 거래에 대한 만족의 증대에 긍정적 영향을 미치는 상호 호혜적인 우정관계를 상업적 우정으로 정의하였고, 서비스의 교환에 있어 서비스 제공자는 상업적인 서비스 제공보다는 우정의 성격을 지닌 방법으로 고객과의 관계를 맺어야 한다고 강조하고 있다(Berry 1999). 달리 표현하면 기업이 관계 동반자로서의 역할을 충실히 수행하려면 고객이 기업을 동반자라고 생각하게 만들 필요가 있다는 것이다(Fournier 등 1998). 이러한 잠재적 파트너로서의 관계설정은 기업이 보다 효과적으로 활동할 수 있도록 돕고, 기업이 고객에게 더 충실히 봉사할 수 있도록 도울뿐만 아니라, 새로운 고객을 동반하는 등 서로 인정하고 상호 이익이 되는 이른바 기업의 경쟁력과 공정함의 신뢰를 만들어내고, 신뢰는 협동을 가능케 해 결과적으로 효과적인 파트너십을 구축하게 한다. 따라서 고객을 자본화시키는데 실패한 기업들이 고객을 자신의 다양한 역할에 참여시키는데 성공한 기업들에 비하여 시장에서의 경쟁우위를 상실한다는 것을 의미한다(Schneider and Brown 1995).

시설내 직원과의 관계 발전은 관계의 성숙정도를 의미하는 인지적·감정적인 평가를 기반으로 협력과 상호의존을 필요로 하기 때문에 고객과 시설내 직원과의 상호관계에 있어 서로의 행동을 예측할 수 있고(predictability), 상호간에 의존할 수 있고(dependability), 심리적인 밀착감을 갖는 정도를 반영하는 상태이다(Hays 1985; Hornstein and Truesdell 1988). Fehr(1996)는 관계 발전은 상호관계에 대한 친밀감을 유지하고, 정직하게 협상하며, 과도

한 이득을 취하려 하지 않을 때 형성된다고 보았다.

특히 고객관계 개선에 대한 하나의 방법으로 고객의 입장에서 다시 제고해 보는 노력과 고객 관계형성을 통한 친밀성 확보를 강조하고 있으며(Fournier 등 1998) 고객을 성취해야할 목표가 아니라 사업의 동반자로 인식하고 고객과의 장기적 관계가 수익적 마케팅의 요체로 보고, 기업의 구성원들은 문제해결의 방법으로 고객들의 관련성을 개별화내지 개성화함으로써 고객들과의 사회적인 유대관계를 증진시키는데 심혈을 기울여야 한다는 것이다(Kotler 2000). 고객의 기업에 대한 충성심 뿐 만 아니라 기업도 고객에 대한 충성심을 가져야 고객관계 형성의 정도가 좋아질 수 있다고 보고, 기업은 이러한 고객과의 관계유지를 위해 헌신과 노력이 필요할 뿐 만 아니라 끊임없이 고객과 접촉하여 그들을 위하여 기업이 어떻게 하면 좀 더 훌륭한 역할을 할 수 있는지를 모색해야만 관계마케팅이 동반자 마케팅으로 까지 발전할 수 있다고 강조하고 있다(최명규 2000). 관계마케팅의 성공적인 수행을 위해서는 기업과 고객사이에 있어서 쌍방 당사자들의 이러한 관계형성에 대한 헌신과 신뢰를 필수적 선행요건으로 규명하였다(Morgan and Hunt 1994).

2) 연결성

Reid 등(2006)은 우리의식의 형성은 두 가지 요인에 의해 이루어진다고 제시하고 있는데, 첫째, 파트너가 완전히 다르다는 생각의 경향이 적어야하며, 둘째, 파트너를 같이 움직이는 하나의 단일체로 생각하는 경향이 증가되어야만 한다. 즉, 우리의식의 형성은 개인의 관점과 경험에 대한 중요성이 감소되게 하며 다른 사람의 관점과 경험의 통합이 증가되게 한다(Reid 등 2006).

Berscheid(1999)는 우리의식은 다른 사람의 생각과 감정을 공유하며 형성되고, 구성원들 간의 우리의식의 증대는 관계에 대한 만족을 향상시킨다고 제시하고 있다. Hagel(1999)은 상호작용이 공동체의 발전에 중요한 영향을 미친다고 제시하고 있는데, 원만한 상호작용을 가능하게 하는 것은 다양한 의사소통도구 및 시스템을 통한 상호간 연결성의 확보라고라고 하였다. 또한 McMillan and Chavis(1986)는 개인들이 특정 공동체의 참여로부터 멤버십, 영향력, 욕구의 통합과 충족, 공유된 감정적 연결과 같은 네 가지 차원의 연결성 편익을 얻을 수 있을 때 공동체 의식이 형성된다고 하였다. 임종원, 김병재(2009)의 연구에서도 브랜드 커뮤니티와의 연결성이 브랜드 커뮤니티에 대한 연결성을 강화한다고 하였다.

따라서 기업의 서비스 제공자들과 소비자와의 다양한 의사소통을 통한 연결성의 향상은 소비자가 지각하는 서비스 제공자와의 우리의식을 증대시킬 것으로 예측할 수 있다.

3) 거래기간

장기간에 걸쳐 지속되어 온 관계는 오랜기간에 걸쳐 조화되어 왔고, 그 동안의 불만족스러운 대인관계는 제거되어왔기에 고객과 직원간 관계는 개인적 신뢰, 상호 유대, 우수한 작업 관계에 근거한 높은 적합성을 가질 가능성이 크고, 또한 오랜 관계를 통해 서로에 대한 이해가 깊어져 의사소통이 빈번하지 않더라도 상대방에 대한 예측과 조정이 가능하다. 즉 오랜 관계 지속의 경험을 가진 고객과 직원 관계는 타성에 의해 관계가 더 지속되는 경향을 보이고, 아울러 거래 상대방에 대한 깊은 이해에서 비롯된 의사소통의 효율화가 수반된다.

장기 지속 관계는 거래 상대방의 교체율을 감소시키고, 따라서 새로운 거래 대안의 모색에 부수되는 탐색 비용(search costs)과 착수 비용(startup cost)을 야기치 않으며, 장기 관계를 통한 경험효과(experience effect)가 가능하고, 유연성(flexibility), 적응성(adaptability), 역할모호성의 감소(reduced role ambiguity)로 효율성을 제고시킬 수 있다.

또한 기업에 있어서 최대 관심사는 고객과 장기적인 관계를 구축하는 것이고, 이를 위해서 필요한 것은 반복적인 거래과정에서 고객에게 긍정적인 혜택을 제공해야 한다는 것이다. 관계형성 초기단계에는 거래 당사자에 대한 정보나 거래 자체에 대한 불확실성으로 인해 반복적인 단속적 거래에의 만족이 축적됨으로서 상대방에 대한 신뢰가 형성되지만 관계가 발전되어 신뢰가 구축되면 상호간의 이해의 폭이 넓어짐으로써 만족은 당사자간의 신뢰정도에 의해 결정될 수 있을 것이다.

Zucker(1986)는 신뢰의 영향요인으로서 교환당사자들의 개인특성 뿐만 아니라 교환과정 자체의 중요성을 강조하고 있다. 즉, 거래당사자간 반복적인 교환과정을 통해 상호의무준수라는 사회적 규범과 쌍방간 공정한 대우에 대한 기대를 낳게 된다. 그리하여 경제적 거래관계는 사회적 상황에 녹아들게 된다. 결국 반복적으로 발생하는 상호교환관계의 안정성과 지속성에 의해 점진적으로 신뢰수준이 높아지는 것이다.

이러한 선행 연구에 기초하여 장기간의 관계를 지속해온 직원들은 오랜 시간에 걸쳐 누적된 고객에 대한 경험, 몰입, 유대를 통해 개인적 신뢰에 근거한 지속적인 관계를 자신하고, 또한 이는 관계결속을 더욱 공고히 할 것이다. 따라서 교환관계의 지속기간은 신뢰에 중요한 영향을 미치며, 관계지속에 따라 당사자 간의 가치적 동일화가 심화될 것이다.

따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3 : 소비자-직원 상호작용성은 우리의식에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3.1 : 직원과의 관계형성은 우리의식에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3.2 : 연결성은 우리의식에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3.3 : 거래기간은 우리의식에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

4. 우리의식

우리의식은 지금까지 많은 연구에서 oneness, weness, we-ness 등의 다양한 용어로 정의되어 왔다. Stapel and Koomen(2001)은 일련의 실험을 통해서 집합적 자아구성지향(collective self-construal orientation), 즉 We-ness가 활성화될 때 사회적 비교는 동화적 자아평가로 이끌고, 반면에 개인적 자아구성지향(personal self-construal orientation), 즉 I-ness가 활성화될 때에는 사회적 비교가 대조적 자아평가로 이끈다고 하였다. 이는 개인의 사회적 자아가 보다 더 강할 때 사람들은 의식의 프레임이 we로 옮아가게 되고, 그룹의 부분이 됨을 보다 가치있게 평가하고, 이의 결과로 그룹 구성원의 성공으로부터 보다 큰 편익을 얻게 된다는 것을 의미한다(Aron 등 1992; Brewer and Gardner 1996; Brewer and Weber 1994; Gardner 등 2002; Schubert and Otten 2002).

사회 정체성 이론에서는 인간의 행동을 내집단(ingroup)과 외집단(outgroup)의 개념으로 설명하고 있다(Tajfel and Turner 1979). 사람들은 일반적으로 내집단을 외집단보다 더 호의적으로 평가하며(Tajfel and Turner 1979), 내 집단 정보에 더 민감하게 반응하고(Wilder and Shapiro 1984), 외

집단과의 이질성을 과장하게 지각하고 유사성은 축소 지각한다(Wilder 1984). 또한 사람들은 내집단을 더 긍정적으로 묘사하고 외집단에 대해서는 부정적인 정보를 더 잘 기억한다(Howard and Rothbart 1980). 이현정과 김효근(2008)은 사회 정체성 이론에서 설명하고 있는 내집단을 우리 또는 우리의식으로 정의하고 있다.

유사성-매력성 이론(similarity-attraction theory)에 의하면 사람들은 자신의 자존심을 강화시키고 자아 아이덴티티를 유지하기 위해 자신과 유사한 대상과의 관계를 선호하고 지지한다(Berscheid and Walster 1969; Byrne 1971). 또한 Kunda(1999)는 유사한 태도나 가치, 활동, 경험을 공유하는 사람들과의 상호작용이 훨씬 더 수월하며 인지적인 노력이 덜 든다고 제시하고 있다. Schneider(1987)의 연구에서는 특정 조직에 지원하는 지원자들의 경우 그 조직의 속성과 자신들의 속성이 비슷하다고 지각할 때 그 조직에 대한 지각된 매력성이 증대되는 것으로 나타났으며, Chatman(1991)은 구직자의 경우 조직과 자신이 우선시하는 가치가 일치할 때 조직에 대한 선호도가 증가한다고 제시하고 있다. 또한 최낙환(2005)은 구성원들 간에 가치를 공유하게 될 때 서로를 신뢰할 수 있게 되며 공동체 의식을 갖게 되어 인적 동일시를 형성하게 된다고 제시하고 있다. 임종원, 김병재(2009)는 브랜드 커뮤니티에 관한 연구에서 커뮤니티에 대한 우리의식이 동일시를 형성하게 된다고 제시하고 있다. 따라서 개인이 특정그룹의 구성원들과 우리의식을 공유하게 되면 구성원들과의 동일시가 형성될 수 있을 것이다.

우리의식과 인적동일시의 관계는 자아개념이 개인과 동료들 간의 관계를 통해 자아가 표현될 수 있다는 사회적 접근을 통해서도 설명될 수 있다. Cooley(1902)는 개인이 속한 사회(society)를 "거울 속에 비친 자아"(looking-glass self)로 표현하며, 자아개념은 개인과 관련된 사회적 환경간의

상호작용이라는 거울을 통해 보여지는 것이라고 보고 있다. 즉, 개인이 속한 집단 내 다른 사람들의 생각들은 개인의 자아개념의 형성에 중요한 영향을 준다고 주장하고 있다. Cooley(1902)의 이러한 접근은 사람들이 자기 자신을 다른 사람을 통해 보게 되고, 다른 사람들의 반응을 통해 자아개념이 형성된다고 보고 있다. 또한 Goffman(1959)은 사회적 정체성(social identity)이라는 용어를 사용하며 기존의 정체성 개념인 개인적 정체성(personal identity)이나 자아 정체성(ego identity)이라는 개념들과 구분하였다. Bhattacharya 등(1995)은 개인은 자신의 사회적 아이덴티티와 비슷하거나 맞는 대상에 대해 동일시하려는 경향이 있다고 제시하며, 이러한 의미에서 동일시를 "조직체에 대한 지각된 동일성 및 소속감"으로 정의하였으며, 한 개인이 소속된 집단 또는 친구처럼 느끼는 대상과 운명을 함께하고, 성공이나 실패도 함께 경험하려는 심리적 연결 정도"라고 정의하고 있다. 또한 Meal and Ashforth(1992)는 동일시는 소속된 집단의 일원으로 자신을 지각하는 인지적 개념으로 정의하며 사회적 자아개념에 따른 동일시를 정의하고 있다. 이러한 연구들은 집단내 구성원들과의 상호작용이 구성원들에 대한 동일시 형성에 중요한 영향을 미칠 수 있다는 것을 의미한다.

따라서 기업의 제품을 이용하는 과정에서 소비자는 기업의 서비스 제공자들과 많은 상호작용을 하게 되며 이러한 상호작용을 통해 형성되는 서비스 제공자들과의 우리의식은 소비자와 서비스 제공자와의 동일시를 강화하게 될 것이다.

가설 4 : 우리의식은 인적동일시에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

제 4 절 소비자 상호작용 관계와 충성도

1. 충성도의 의미 및 유형

충성도(loyalty)라는 개념은 원래 사회심리학적인 용어로서 오래 전부터 사용되어 왔지만, 마케팅에서 이 개념이 사용되기 시작한 것은 브랜드 충성도(brand loyalty)라는 개념이 등장하면서 부터이다.

Oliver(1999)는 충성도란 "선호하는 제품이나 서비스를 재구매하거나 단골고객이 되려는 깊은 몰입상태이며, 향후 상표전환(brand switching)을 목표로 하는 마케팅 시도에도 불구하고 동일한 제품이나 서비스를 재구매 하려는 경향"이라고 정의하고 있다. 그러나 마케팅 분야에서 고객 충성도에 대한 개념은 많은 학자들에 의하여 다양하게 연구가 되어 왔는데 각 업종의 특성과 연구목표가 상이함에 따라 각기 다른 개념과 측정 방법을 사용하여 왔기 때문에 기존의 수많은 연구에도 불구하고 아직까지 명확하고 합의된 개념적 정의가 내려지지 않고 있는 실정이다.

충성도의 정의를 내리는 것은 어려운 일이지만 일반적으로 충성도에 관한 기존 연구들을 살펴보면, 크게 행동론적(behavioral) 접근방법과 태도론적(attitudinal) 접근방법의 두 축으로 나누어 볼 수 있다(Aaker 1991; Assael 1998; Day 1969; Jacoby and Chestnut 1978; Jacoby and Kyner 1973; Oliver 1999; Tucker 1964).

1) 행동적 충성도에 관한 연구

충성도에 대한 초기 연구들은 대부분 패널 데이터로 측정할 수 있는 개별

브랜드를 대상으로 연구하였다. 따라서 초기 연구는 대개 행동론적 관점에서 진행되었다. Brown(1952, 1953)은 과거 구매의 연속성을 관찰하고 측정하였다. Kuehn and Day(1964)는 충성도를 제품에 대한 과거 구매역사의 함수로 정의하고, 최초로 확률론적 접근방법을 사용하여 고객의 충성도를 측정하고자 했다. 또한 Lipstein(1959)은 충성도를 "동일 제품에 대한 구매 확률의 함수 혹은 특정 브랜드에 대한 평균 시간의 함수"로 정의하였다.

특히, 행동론적 접근법은 Tucker(1964)에 의해 극명하게 드러나는데, "고객이 무엇을 생각하는지 또는 고객의 중추신경계에서 무슨 작용이 일어나는지는 고려할 필요가 없다. 단지 그의 행동이 브랜드 충성도가 무엇인지를 말해주는 완벽한 진술"이라고 주장하였다.

Newman and Werbel(1973)은 충성도를 "한 브랜드만을 재구매하며 그 브랜드만을 고려집합(consideration set)에 넣고 다른 브랜드에 대한 정보탐색을 하지 않는 것"이라고 정의하였다.

Jacoby and Chestnut(1978)은 초기의 충성도에 관한 정의 53개를 종합, 요약하여 개념적인 정의를 내렸다. 이에 따르면 충성도는 일정시간에 걸쳐 여러 대안 중 한 가지 제품이나 서비스를 선택하는 행동이라고 정의되고 있다.

Jeuland(1979)는 충성도를 "특정 브랜드에 대한 장기 선택 확률 혹은 전체 제품 카테고리에서 특정 브랜드의 구매 비율"로 정의하고, 이러한 소비자의 행동을 '관성(inertia)'이라고 표현하고 있다.

이와 같이 행동론적 접근법에 의해 충성도를 측정할 경우, 특정점포에 대해 일정기간 동안 소비자가 반복적으로 구매하는 경향으로 정의되며, 충성도 척도는 재구매 확률, 특정 브랜드에 대한 장기적 선택확률(Carpenter and Lehmann 1985; Colombo 등 1989; Dekimpe 등 1997; Jeuland 1979), 또는 상표전환행동(Raju 등 1990) 등으로 측정할 수 있다.

이상에서 보았듯이, 충성도에 관한 초기 연구는 대부분 소비자 구매행동의 결과에만 초점을 맞추고 있다. 그 결과 행동론적 접근법만으로 충성도를 측정하는데 대한 한계점들이 지적되기 시작했다. 즉, 행동론적 접근법은 개념적인 기반이 취약하며, 동태적 특성을 띠는 소비자 의사결정상황이나 과정을 정태적 결과물로 간주하고 있다는 비판을 받고 있다(Jacoby 1971; Jacoby and Chestnut 1978).

또한 충성도를 과거 행동으로 측정한 개념으로는 충성도의 결정요인과 결과변수를 충분히 설명할 수 없다는 비판이 제기되었다(Jacoby and Chestnut 1978; Dick and Basu 1994).

따라서 충성도가 어떻게 형성되며 왜 변화하는지에 대한 설명이 부족하다. 또한 반복구매가 항상 브랜드를 향한 심리적인 전념의 결과가 아니라는 것이다(Tepeci 1999). 실제로 애착이 있어서 충성도가 형성된 것인지 아니면 편리함이나 혹은 다른 이유 때문에 반복적으로 구매행동을 하는 것인지를 구분할 수 없어서 소비자의 미래행동을 예측하는 데는 한계점을 가지고 있다(Dick and Basu 1994). 예를 들어, 여행객들은 가장 편리한 위치에 있기 때문에 호텔에 머무를지도 모른다. 새로운 호텔이 길거리를 가로질러서 세워졌을 때 새로운 호텔이 더 좋은 가치를 제공한다면 여행객들은 새로운 호텔로 옮긴다. 따라서 반복구매가 항상 전념을 의미하지는 않는다.

2) 태도적 충성도에 관한 연구

행동론적 접근법만으로 충성도를 측정하는데 대한 한계점을 극복하고자 심리학적 개념에 입각하는 태도론적 접근법에 대한 연구가 활발히 진행되기 시작하였다(Oliver 1997).

태도론적 접근법에 따르면 브랜드에 대한 몰입은 태도적 애착(attitudinal attachment) 또는 태도적 충성도(attitudinal loyalty)로 볼 수 있다(Chaudhuri and Holbrook 2001; Keller 2002).

또한, 태도적 충성도는 특정 브랜드에 대한 반복구매와 같은 행동적 충성도(behavioral loyalty)로 연결된다(Fournier 1998). 즉, 고객기반의 브랜드 자산(customer-based brand equity) 관점에서 볼 때, 강력한 브랜드 자산을 구축하기 위해서는 시장점유율이 아니라 먼저 고객의 마음점유율(mind share)을 높이는 것이 중요하다는 것과 일맥상통한다(Aaker 1997; Keller 2002).

태도론적 접근법에서는 충성도를 특정 상표의 독특한(unique) 가치에 대한 몰입으로 정의하며(Chaudhuri and Holbrook 2001), 여기에는 인지적(cognitive), 감정적(affective), 의도적(conative) 요소가 포함된다(Oliver 1993; 이유재, 안정기 2001). 즉, 태도적 충성도는 제품 또는 브랜드의 정보에 기초하는 인지적 요소, 특정 브랜드에 대한 애착과 느낌을 포함하는 감정적 요소, 그리고 미래에도 해당 브랜드를 계속 사용할 의지를 나타내는 의도적 요소로 구성된다. 여기에서 감정적 요소는 인지적 요소보다 강하고, 의도적 요소는 감정적 요소보다 더 강한 것으로 간주된다.

이상을 종합하여, 이유재, 안정기(2001)의 연구에서는 태도적 충성도의 척도로 구전의도(Boulding 등 1993), 우월한 경쟁대안에 대한 저항(Narayandas 1996), 재구매 의도(Anderson and Sullivan 1993; Cronin and Taylor 1992), 프리미엄 가격 지불의사(Narayandas 1996; Zeithaml 등 1996) 등이 사용된다고 하였다.

그러나 태도론적 관점에서만 충성도를 파악하려고 한다면 심리적 형성과정은 파악할 수 있을지 몰라도 과연 특정 브랜드에 대한 호의적인 태도가 미래에 고객충성도를 나타내는 실제행동으로 연결될 것인지는 불확실하다는

한계점을 가지고 있다.

따라서 충성도를 보다 정확하게 파악하기 위해서는 행동론적 접근방법과 태도론적 접근방법을 종합하여 충성도를 측정하는 것이 가장 적합한 방법일 것이다. 즉 심리학적 개념으로써 호의적인 태도와 행동론적 개념으로써 반복구매정도에 의해 충성도를 파악하고자 하는 것이다(Dick and Basu 1994; Oliver 1997; Zeithaml 2000). Dick and Basu(1994)는 호의적 태도를 측정하는 개념으로 특정 브랜드에 대한 상대적 태도, 행동론적 충성도를 측정하는 개념으로 반복구매 수준이라는 두 가지 변수를 이용하여 충성도를 측정하였으며, 이런 방법이 충성도의 개념을 보다 포괄적으로 이해할 수 있다는 점에서 바람직한 접근방법이라고 주장하였다. 즉 충성도의 지표로써 반복구매행동 또는 호의적인 태도만으로는 필요충분조건을 만족시키지 못하며, 소비자 입장에서 호의적인 태도와 반복구매행동이 함께 수반되어야 한다는 것이다.

또한 Day(1969)는 브랜드 충성도를 강력한 내적 성향에 의해 유발되는 반복구매행동으로 정의하였다. 이에 따르면, 소비자 마음속에 강하게 형성된 태도에 의해 유발된 구매행동이 아닌 상황에 따라 발생된 구매행동은 진정한 의미의 충성도가 아닌 허위 충성도(spurious loyalty)라고 본다.

즉, Day(1969)는 진짜(true) 충성도와 허위(spurious) 충성도를 구별하지 못하기 때문에 오로지 행동에만 근거하여 충성도를 측정하는 것을 비평하고, 태도와 행동의 척도를 동시에 고려하여 브랜드 충성도를 측정해야 한다고 제안하였다. 또한 Gremler(1995)는 충성도의 의미 있는 측정을 위해서는 태도와 행동 중 하나라도 빠뜨려서는 안 된다고 주장하였다. Prus and Brandt(1995)는 충성도가 태도와 행동의 결합이라고 주장하면서, 태도는 재구매의도, 경쟁업체로의 전환거부 등의 개념을 포함하였으며, 행위는 재구매, 현재의 제품을 다른 제품이나 서비스보다 많이 재구매하거나 다른 사람에게

권유한다는 개념을 포함하였다. 한편 Chaudhuri and Holbrook(2001)은 충성도를 행동적 충성도와 태도적 충성도로 구분하였으며, 행동적(purchase) 충성도는 제품에 대한 계속적인 구매를 의미하며, 태도적(attitudinal) 충성도는 제품의 독특한 가치에 대한 몰입 성향의 정도라고 주장하였다.

이와 같이 선행연구들을 종합해보면, 충성도의 중요성은 30년 이상 동안 연구되어 왔다(Howard and Sheth 1969; 이유재, 안정기 2001). Aaker(1991)는 충성도를 통해 마케팅 비용감소, 신규고객 증대 등 마케팅 상의 다양한 이점을 얻을 수 있다고 언급하였다. Dick and Basu(1994)는 충성도가 주는 여러 가지 혜택을 언급하고 있다. 충성도가 높은 고객들은 호의적인 구전을 전하고, 경쟁사의 마케팅 전략에도 쉽게 넘어가지 않는다는 것이다. 이상에서 볼 때, 브랜드 충성도의 관리가 매우 중요함을 알 수 있다. 특히, 기존 브랜드 충성도 관련 연구들의 대부분이 행동적 측면만을 강조하고 있어, 태도적 측면의 중요성이 더욱 커지고 있다.

따라서 본 연구에서는 충성도를 태도적 측면과 행동적 측면으로 나누어 각각에 대한 영향력이 유의한지 살펴보고자 한다.

2. 브랜드 동일시, 인적동일시와 충성도의 관계

Fournier(1998)가 말한 것처럼, 소비자는 브랜드를 선택하는 것이 아니라 "삶"을 선택하는 것이라고 볼 수 있다. 이러한 소비행동은 다양한 상품 카테고리에 걸쳐 "브랜드-자아 관계 등식(brand-self relationship equation)"을 충족시킬 수 있는 브랜드들의 집합을 선택하는 것이다. 브랜드의 시장점유율은 브랜드 충성도와 직접적인 관계에 있지만, 궁극적인 브랜드의 성공은 브랜드에 대한 소비자들의 태도 즉, 소비자 자산(consumer equity)에 의해 영

향을 받을 것이다(Farr and Hollis 1997).

사회정체감 이론에 근거하여 볼 때, 브랜드 동일시는 자아이미지와 사회적 맥락에서 형성되는 심리적 상태이다. Oliver(1999)의 견해에 따르면, 브랜드 동일시야말로 가장 강력한 브랜드-고객간 관계의 원천으로 간주된다. 일반적으로 고객들은 자신의 이미지에 잘 부합하거나 자신의 이미지를 상승시킨다고 믿는 브랜드에 대해 일체감을 느끼거나 또는 일체감을 느끼고 싶은 강한 욕구를 갖는다. 이렇게 브랜드 동일시가 강해질수록 브랜드에 대한 태도적인 애착과 감정적인 몰입이 증가하게 되고, 지속적인 구매 행동을 보이며 점차 이용횟수를 증가시키는 경향을 보인다.

Keller(2001)는 브랜드자산 구축의 마지막 단계를 "소비자-브랜드 일치성(consumer-brand resonance)" 에 있다고 보았으며, 이는 "브랜드-고객 간 깊은 관계" 와 "브랜드 동일시" 현상을 의미한다고 하였다. 또한 이 단계에서 특징적인 소비자 행동은, 브랜드 구매행동과 적극적 참여행동, 그리고 브랜드 몰입과 공동체 의식이라고 하였다.

따라서 이러한 맥락에서 브랜드 동일시가 높을수록 기업의 브랜드에 대한 충성도는 높아진다고 할 수 있다. 이러한 결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5 : 소비자-브랜드 동일시는 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 5.1 : 소비자-브랜드 동일시는 태도적 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 5.2 : 소비자-브랜드 동일시는 행동적 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

또한 직원은 표준화시키기에 가장 어려운 요소이며, 차별화에 중요한 요소이다. 시설 내 직원과 인적동일시 된 고객은 직원의 가치, 신념, 비전 등을 수용하고, 직원의 입장, 특성, 상황 등을 이해하고 또 서로에 대해 일체감을 느끼고 우정관계를 갖게 된다. 가장 강력한 고객-직원 관계는 교환당사자간 또는 대리인에 대한 감시나 규제가 필요 없다. 여기서 쌍방은 서로의 관심과 이해가 일치되기 때문에 자연스럽게 보호될 확신을 갖게 된다. 고객-시설 내 직원 인적동일시는 자발적, 적극적이면서 선택적으로 이루어지기 때문에 긍정적인 직원 관련 행동에 참여하게 되는 원인이 된다.

따라서 고객들은 자신과 동일하거나 적합하다고 생각하는 직원과 연결의식(sense of connected-ness)을 지각하고 호의적인 태도를 가지게 되면 이러한 관계를 촉진하고 강화하는 행동으로 나아가기 위해 지속적으로 이용할 확률이 높다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 6 : 고객-시설 내 직원 인적동일시는 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 6.1 : 고객-시설 내 직원 인적동일시는 태도적 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 6.2 : 고객-시설 내 직원 인적동일시는 행동적 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 태도적 충성도와 행동적 충성도

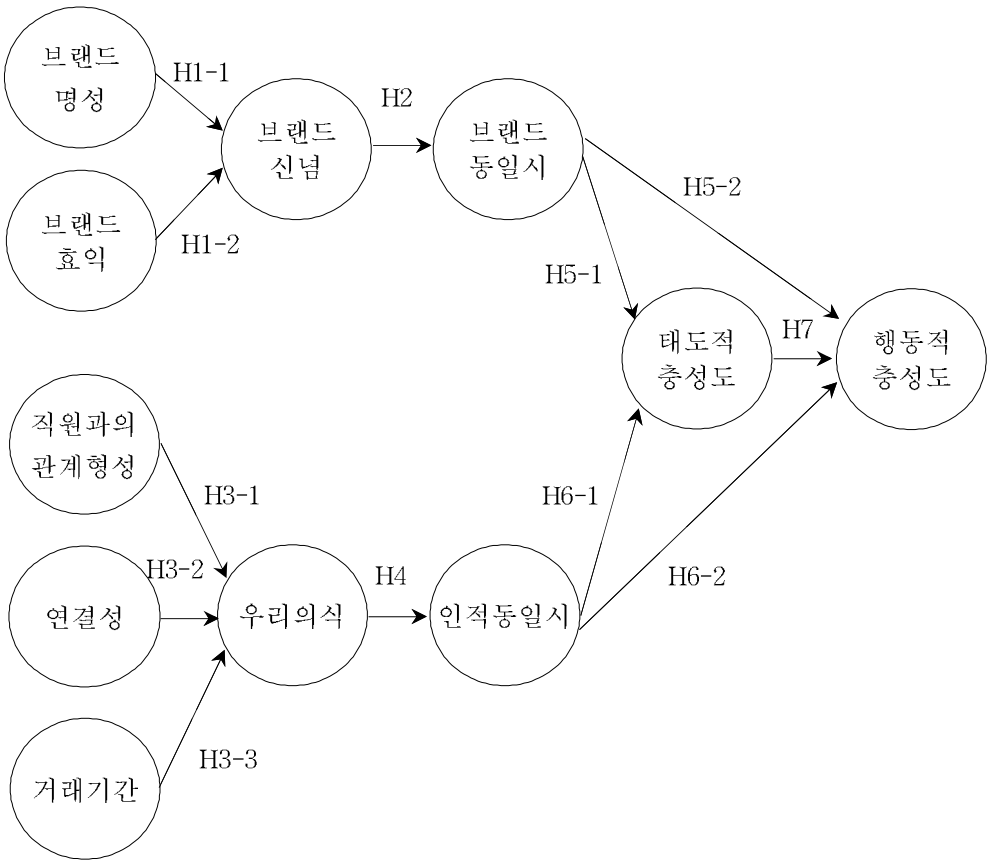
행동론적 관점에서의 충성도는 소비자행동의 결과에만 중점을 두는 것이고 소비자의 의사결정상황이나 과정은 무시했다는 한계가 지적되면서, 행동론적 관점에 심리학적인개념을 더하여 충성도를 정의하고 있다. 기업시설에 대한 몰입은 태도적 애착(attitudinal attachment) 또는 태도적 충성도(attitudinal loyalty)로 볼 수 있다(Chaudhuri and Holbrook 2001; Keller 2002). 또한, 태도적 충성도는 특정 시설에 대한 반복이용과 같은 행동적 충성도(behavioral loyalty)로 연결된다(Fournier 1998). Oliver(1993)는 세 단계의 태도적 충성도(인지적, 감정적, 행동의도적 충성도)를 거쳐 행동적 충성도가 형성된다고 제시하고 있다. 즉, 고객기반의 기업자산의 관점에서 볼 때, 강력한 자산을 구축하기 위해서는 시장점유율이 아니라 먼저 고객의 마음점유율(mindshare)을 높이는 것이 중요하다는 것과 일맥상통한다(Aaker 1997; Keller 2002).

기업의 시설에 대한 선호, 애착, 몰입을 보이는 태도적 충성고객은 경쟁대안으로의 전환의사가 낮으며 지속적으로 이용하는 충성고객 행동을 보일 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 7 : 태도적 충성도는 행동적 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

이상의 논의를 바탕으로 소비자-브랜드 관계의 이중경로모형을 개념적으로 나타내면 <그림 2-3>과 같다.

<그림 2-3> 연구의 개념적 모형



제 3 장 연구방법 및 가설검증

공기업 서비스산업에서도 고객충성도(customer loyalty)의 중요성이 부각되고 있는 가운데, 신규고객의 확보에 투자되어온 자원을 기존고객의 유지 및 관계강화를 위해 재배치하고 있다.

고객들은 자아이미지(self-image)와 동일한 이미지의 브랜드 즉 브랜드 동일시(brand identification)가 높은 서비스 시설을 이용함으로써 자신을 표현하며, 자아이미지를 더욱 향상시키고자 하는 욕구를 가진다. 즉, 브랜드 동일시가 높아질수록 공기업 서비스 시설에 대한 충성도(brand loyalty)가 높아져 자산의 가치가 높아질 것이다.

또한 고객은 자신과 시설내 직원을 동일시 여기는 정도가 높을수록 그 시설이 제공하는 상품이나 서비스를 지속적으로 이용할 가능성이 증가되어 서비스 시설에 대해 상당한 충성도를 보인다. 이에 시설내 직원과 고객의 동일시 정도는 관계적 이용행동에 커다란 영향을 미칠 수 있을 것이다.

이처럼 동일시가 고객들의 이용행동이나 지속적인 공기업 시설과의 관계를 유지하고 발전시키는데 커다란 영향을 줄 수 있음에도 불구하고, 아직까지 공기업 고객들을 대상으로 동일시의 개념을 확대한 연구는 미흡한 편이다. 게다가 동일시의 효과에 대한 실증적인 연구도 발표된 것이 거의 없다.

따라서 본 연구에서는 기존의 상호작용을 통한 관계의 심화과정과 이를 통해 성과가 이루어지는 과정을 보다 깊이있게 살펴보며, 또한 이 과정을 브랜드 동일시 과정과 인적동일시 과정으로 구분해 봄으로써 이론적으로는 공기업 충성도에 대한 보다 심층적인 논의를 함과 동시에 실무적으로는 브랜드 및 관계관리 전략을 구축, 유지, 관리함에 있어서 활용 가능한 마케팅 전략을 제시하고자 한다.

브랜드 동일시 경로에 있어서는 브랜드 명성, 브랜드 효익이라는 요인을 도출하고 이러한 소비자-브랜드 상호작용이 브랜드 신념을 형성하고 이는 곧 브랜드 동일시로 이어져 충성도가 도출된다고 보았다. 또한 직원과의 관계형성, 연결성, 거래기간이라는 소비자-직원간 상호작용은 우리의식을 구축하고 이는 인적동일시로 이어져 충성도를 형성할 수 있다고 보았다. 이러한 영향을 실증적으로 파악하고, 앞에서 밝힌 연구목적을 달성하기 위하여, 광주 지역에 위치한 공기업 서비스를 이용하는 고객을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 설문조사를 위한 측정항목은 선행연구를 검토하여 본 연구의 의도에 맞게 작성하였다.

제 1 절 변수의 측정 및 설문의 구성

1. 변수의 측정

가설을 검증하기 위한 분석에 앞서, 각각의 측정변수들에 대한 조작적 정의와 구체적인 측정 방법을 제시하면 아래와 같다.

본 연구에서는 변수의 조작적 정의에 기초로 하여 각각의 변수들을 측정하기에 적합한 문항들을 이용하였다. 변수들의 대부분은 기존의 연구들에서 개발된 설문을 참고로 하여, 기존의 연구들에서 개발되지 않은 항목들에 대해서는 본 연구에서 사용한 개념들을 기초로 하여 개발하였다.

1) 브랜드 명성

브랜드 명성은 브랜드가 독특하고, 호의적이고 쉽게 연상되는 그리고 소비

자의 요구에 잘 반응하는지 등의 브랜드 명성을 반영하는 여러 측면들이 브랜드의 강력한 경쟁우위가 될 수도 있으며, 명성이 높은 브랜드는 더 많은 소비자를 유인할 수 있으며, 많은 소비자들의 제품을 구입하고 주위 사람들에게 추천하기를 희망하는 등 충성도에 까지도 영향을 미칠 것이다.

본 연구에서의 브랜드 명성의 측정은 Arnett 등 (2003)의 연구를 참고로 하여 브랜드에 대한 평판과 유명한 정도에 대해 구체적으로 "전반적으로 좋은 명성을 가지고 있음", "전반적으로 우수한 브랜드임" 등으로 각각의 문항은 전혀 그렇지 않다(1점)~매우 그렇다(7점) 의 7점 척도로 측정하였다.

2) 브랜드 효익

본 연구에서는 브랜드 효익을 소비자가 특정 브랜드의 사용을 통해 얻을 수 있는 지각된 효용으로 정의하고자 한다(안광호 등 2003). 또한 기능적 효익은 그 브랜드로부터 얻을 수 있는, 제품관련 속성과 일치한 보다 본질적인 효익으로, 상징적 효익은 그 브랜드로부터 얻을 수 있는, 자아표현과 관련된 보다 비본질적인 효익으로, 그리고 경험적 효익은 그 브랜드를 사용하면서 느끼는 감각적, 감성적 즐거움과 경험을 제공하는 효익으로 정의하고자 한다.

Na, Marshall and Keller(1999)는 브랜드 파워모델에 관한 연구에서 티슈와 남성정장을 대상으로 연구를 진행하였는데, 티슈에 대한 브랜드 효익으로는 "젊은 느낌을 준다", "사용할 때 부드럽게 느껴진다", "촉감이 좋다" 등으로 측정하였고, 남성정장에 대한 브랜드 효익으로는 "편안하게 느껴진다", "나의 개성을 표현한다", "나의 연령대에 적합하다고 생각한다", "친숙하다" 등으로 측정하였다. Orth, McDaniel, Shellhammer and Lopetcharat(2004)는

브랜드 효익의 활성화에 관한 연구에서 기능적 효익은 “잘 만들어 졌다”, “훌륭한 품질표준이 있다”, “보잘 것 없는 기능을 가지고 있다” 등으로, 상징적 효익은 “인정을 받도록 해 준다”, “나에 대한 다른 사람들의 인식을 증진시킨다”, “다른 사람에게 좋은 인상을 남겨주도록 한다”, “소유자로 하여금 사회적 승인을 받게 한다” 등으로 측정하였고, 감정적 효익은 “이것을 마시고 싶게 한다”, “편안하게 해 준다”, “기분을 좋게 해 준다”, “즐거움을 준다”, “행복감을 불러일으킨다”, “나를 위로해 준다” 등으로 측정하였다.

본 연구에서 브랜드 효익의 각 차원에 대한 측정항목은 Na, Marshall and Keller(1999), 그리고 Orth 등(2004)의 측정항목을 토대로 본 연구의 상황에 맞게 수정하였다.

기능적 효익은 그 브랜드(시설)의 품질이 좋은지, 브랜드(시설) 디자인이 뛰어난지, 브랜드(시설)의 편의시설이 다양한지 등으로 각각의 문항은 전혀 그렇지 않다(1점)~매우 그렇다(7점) 의 7점 척도로 측정하였다.

상징적 효익은 그 브랜드(시설)가 나의 개성을 표현하는지, 브랜드(시설)가 자아이미지와 조화를 이루고 있는지, 브랜드(시설)는 사회적 인정을 받게 하는지 등으로 각각의 문항은 전혀 그렇지 않다(1점)~매우 그렇다(7점) 의 7점 척도로 측정하였다.

경험적 효익은 그 브랜드(시설)가 즐거움을 주는지, 브랜드(시설)가 사회교제에 도움을 주는지, 브랜드(시설)가 편안한 느낌을 주는지 등으로 각각의 문항은 전혀 그렇지 않다(1점)~매우 그렇다(7점) 의 7점 척도로 측정하였다.

3) 브랜드 신념

본 연구에서의 브랜드 신념은 Fournier(1998)의 브랜드 관계 품질에서 지원적·인지적 신념에 기초하여 '브랜드에 대한 친숙성과 브랜드를 관계 파트너로써 인식하고 있는 정도'로 조작적으로 정의하고, Fournier(1998), 김재일과 이지은(2002)을 바탕으로 하여 3개 항목(많이 알고 있다고 느끼는 정도, 진심으로 나를 대한다고 여기는 정도, 가치있는 소비자로 대한다고 여기는 정도)으로 각각의 문항은 전혀 그렇지 않다(1점)~매우 그렇다(7점)의 7점 척도를 이용하여 측정하였다.

4) 소비자-브랜드 동일시

브랜드 동일시는 "소비자의 자아개념과 브랜드의 아이덴티티가 일치한다고 느끼는 정도"로 정의하고, Bergami and Baggozzi(2000)에 의거하여 브랜드 동일시를 인지적 브랜드 동일시 즉, 브랜드와 소비자 자신의 자아이미지 간의 일치성 정도로서 측정하였다. 측정항목은 나의 라이프스타일과 맞음, 나의 가치관에 부합, 나의 성격에 잘 맞음 등으로 구성하였다. 각 항목에 대한 측정치는 전혀 그렇지 않다(1점)~매우 그렇다(7점)의 7점 척도로 측정하였으며 7점에 가까울수록 소비자-브랜드동일성이 높음을 나타낸다.

5) 직원과의 관계형성

직원과의 관계형성에 대한 척도개발은 Price and Arnould(1999)의 연구척도를 사용하여 직원은 나의 친구와 같은 사람이다, 진정으로 위한다는 느낌

을 받는다, 개인적인 유대관계를 맺고자 한다 등으로 각 항목에 대한 측정치는 전혀 그렇지 않다(1점)~매우 그렇다(7점)의 7점 척도로 측정하였다.

6) 연결성

본 연구는 연결성을 소비자-직원간 사회적 상호작용으로 각종 정보교환 및 토론을 통해서 소비자와의 공동의 관심사, 공동의 경험을 공유하고 유용한 정보 교환이 가능한 정도로서 조작적으로 정의하고자 한다. 측정항목은 송창석과 신종칠(1999), 이태민(2003)의 연구를 바탕으로 하여 관심주제에 대하여 의견을 활발히 나눌 수 있는 정도, 상호간에 관심분야 정보를 교환하는 것이 쉬운 정도에 대해 전혀 그렇지 않다(1점)~매우 그렇다(7점)의 7점 척도로 측정하였다.

7) 거래기간

장기간에 걸쳐 지속되어 온 관계는 상호간의 조화와, 그 동안의 불만족스러운 대안관계의 제거로 이용고객과 직원간 관계는 개인적 신뢰, 상호 유대, 우수한 작업 관계에 근거한 높은 적합성을 가질 가능성이 크고, 또한 오랜 관계를 통해 서로에 대한 이해가 깊어져 의사소통이 빈번하지 않더라도 상대방에 대한 예측과 조정이 가능하다. 따라서 관계기간에 대한 측정항목은 오랜기간 친분관계, 오랜 기간 호의적 관계를 맺음 등으로 각각의 문항은 전혀 그렇지 않다(1점)~매우 그렇다(7점)의 7점 척도를 이용하여 측정하였다.

8) 우리의식

제품이나 브랜드에 대해 지니고 있는 강하고 긍정적인 태도가 몰입인데, 심리적으로는 소비자-직원간에 우리 의식을 가지는 것을 의미한다(Poplin 1979). 본 연구에서는 우리 의식을 '고객-직원간에 애착을 느끼고, 도전에 맞서는 상태'로 조작적으로 정의하고자 한다. 측정항목은 Gruen 등(2000), 김재욱 등(2002), 임종원, 김병재(2009)의 연구에서 이용된 척도를 바탕으로 하여 3개(고객-직원간의 관계에 대하여 느끼는 감정적 애착, 문제를 나의 문제로 느끼는 정도, 고객-직원간 관계가 주는 의미 정도)로 전혀 그렇지 않다(1점)~매우 그렇다(7점)의 7점 척도를 이용하여 측정하였다.

9) 인적동일시

인적동일시(employee identification)는 자아이미지와 직원의 이미지가 일치하여 서로에 대해 일체감을 느끼고 신뢰를 갖는 것을 의미한다.

고객-직원 인적동일시를 측정하기 위한 연구가 아직 미흡하기 때문에 표준화된 평가의 문항도 없는 게 현실이다. 본 연구는 직원과의 동일화 신뢰요인(Shapiro, Sheppard, and Cheraskin 1992)을 본 연구에 적합하게 수정하여 인적동일시 척도로 이용하였다. 총 5개 문항으로 가치관 부합, 성격 맞음, 생각이 같음, 일체감을 느낌, 추구하는 가치에 대해 신뢰를 갖고 있음 등의 문항으로 구성 하였다, 각 항목에 대한 측정치는 전혀 그렇지 않다(1점)~매우 그렇다(7점)의 7점 척도로 측정하였으며 7점에 가까울수록 고객-직원간 인적동일성이 높음을 나타낸다.

10) 충성도

태도적 충성도는 “감정적 몰입, 경쟁대안에 대한 심리적 저항 및 추천의도”로 정의하고 Chaudhuri and Holbrook(2001)과 Fournier(1998), 그리고 Keller(2001), Boulding 등(1993)을 근거로 감정적 몰입과 경쟁대안에 대한 심리적 저항으로 구분하여 측정하였다. 측정항목은 애정, 감정적 애착 등에 대해 전혀 그렇지 않다(1점)~매우 그렇다(7점)의 7점 척도를 이용하여 측정하였다.

행동적 충성도는 “이용에 대한 행동적 몰입”으로 정의하고 ‘재이용’과 ‘상대적 이용빈도’의 두 가지 구성요소로 측정하였다, 재이용에 대한 측정변수는 ‘지속적 재방문 가능성’의 항목으로, 그리고 상대적 구매빈도는 ‘동일 카테고리 내 상대적인 반복이용 빈도’로 측정하였다(Chaudhuri and Holbrook 2001 ; Fournier 1998 ; Keller 2001 ; Yoo 등 2000). 구체적인 측정항목은 계속 이용할 가능성이 높음, 상대적 이용 빈도 많음 등으로 이에 대한 응답자들의 동의 정도를 전혀 그렇지 않다(1점)~매우 그렇다(7점)의 7점 척도로 측정하였다.

2. 설문의 구성

본 연구를 위한 설문지는 선행 연구 문헌을 토대로 하여 설문의 내용타당성을 보완하기 위해서 현장면접, 사전조사의 절차를 통하여 작성하였다. 설문지의 각 문항은 먼저 문헌조사를 통하여 기존의 연구에서 신뢰성과 타당성이 확보되어 있는 설문 문항을 기반으로 본 연구의 목적에 부합하는 측정 항목들을 추출하였다.

그리고 보완적 방법으로 실재 공기업 브랜드를 이용하는 소비자와 전문가와의 면접을 통하여 보완하였으며, 가설검정을 위해 필요한 변수는 7점 리커트 척도로 측정하였다. 그리고 설문 응답자의 인구통계적 특성을 측정하기 위한 문항을 추가하였다.

지금까지 설명한 각 변수의 척도 내용에 대한 요약은 <표 3-1>과 같다.

<표 3-1> 설문지 구성과 설문 측정항목

변수명	측정항목	문항번호	비고
브랜드 명성	전반적 좋은 명성, 우수한 브랜드	Ⅰ. 1~2	Likert 7점척도
브랜드 효익	기능적 효익, 상징적 효익, 경험적 효익	Ⅰ. 3~11	Likert 7점척도
브랜드 신념	많은 것을 알고 있음, 진심으로 나를 대함, 가치있는 소비자로 여김	Ⅱ. 1~3	Likert 7점척도
브랜드 동일시	라이프스타일과 잘 맞음, 가치관과 부합, 성격에 맞음	Ⅱ. 4~6	Likert 5점척도
직원과의 관계형성	친구와 같은 사람, 진정으로 위한다고 생각, 친근감가는 사람, 개인적 유대관계 맺고자 함	Ⅲ. 1~3	Likert 7점척도
연결성	의견을 활발히 나눔, 정보 교환하기가 쉬움	Ⅲ. 4~5	Likert 7점척도
거래기간	오랜 기간 친분, 호의적 관계	Ⅲ. 6~7	Likert 7점척도
우리의식	감정적 애착, 나의 문제처럼 느낌, 큰 의미를 가지고 있음	Ⅲ. 8~10	Likert 7점척도
인적동일시	가치관 부합, 깊은 신뢰	Ⅲ. 11~12	Likert 7점척도
태도적 충성도	애정, 감정적 애착	Ⅳ. 1~2	Likert 7점척도
행동적 충성도	계속 이용할 가능성 높음, 상대적 이용빈도	Ⅳ. 3~5	Likert 7점척도
인구 통계적 특성	성별, 연령, 학력, 직업, 소득	Ⅴ. 1~5	명목척도

제 2 절 자료 수집과 표본의 구성

1. 자료의 수집

분석에 필요한 데이터를 얻기 위해서 선정된 공기업 서비스 시설의 이용자를 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 설문조사를 위한 측정항목은 선행연구를 검토하여 본 연구의 의도에 맞게 작성하였다. 특히 시설의 인지도와 크기를 고려하여 선정함으로써 표본의 대표성을 확보하려고 노력하였다. 회수된 설문지 가운데 응답이 부실하고 결측치가 많은 설문지를 제외한 407부의 설문지를 대상으로 최종분석을 실시하였다.

2. 표본의 구성

표본의 일반적인 성격을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시하였다. 표본 407부의 일반적인 성격을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시하였다. 표본 407명의 성비는 남성 62.4%, 여성 37.6%로 구성되었다. 연령대는 10대가 15명(3.7%), 20대가 46명(11.3%), 30대가 92명(22.6%), 40대가 179명(44.0%), 50대 이상이 75명(18.4%)으로 구성되었다. 연령층의 분포가 실제 모집단의 주 고객층의 연령대와 거의 일치하고 있어 표본이 대표성이 있다고 볼 수 있다.

<표 3-2> 표본의 인구통계학적 구성

성 별			
남성	62.4%(254)	여성	37.6%(153)

나 이				
10대	20대	30대	40대	50대 이상
3.7%(15)	11.3%(46)	22.6%(92)	44.0%(179)	18.4%(75)

학 력			
고졸이하	전문대졸	대졸	대학원이상
12.3%(50)	15.2%(62)	61.4%(250)	11.1%(45)

직 업							
공무원	회사원	전문직	교원	자영업	주부	학생	기타
5.7%(23)	15.7%(64)	13.8%(56)	5.4%(22)	26.5%(108)	17.7%(72)	11.1%(45)	4.2%(17)

가족 월 평균 소득					
100만원이하	100-200만원	200-300만원	300-400만원	400-500만원	500만원이상
3.7%(15)	9.1%(37)	18.4%(75)	19.9%(81)	22.9%(93)	25.6%(104)

3. 분석방법

앞서 <그림 2-3>에서 제시되었던 연구모형의 실증분석을 위해 기초자료 분석은 SPSS 17.0을 사용하여 분석하고, 전체 구조 모형은 Lisrel 8.72 프로그램을 사용하여 분석하였다. 공변량 구조모형 분석은 종래의 상관분석, 회귀분석, 경로분석이 가지는 가정을 버리고 보다 현실적인 상황에서 변수들간의 인과관계 분석을 가능하게 하는 방법이다(배병렬 2006).

제 3 절 측정항목의 평가

본 연구에 사용된 측정 항목들이 해당하는 추상적 이론 변수들을 적절히 측정하도록 하기 위해 가설검증에 앞서 여러 항목들로 측정된 변수들을 재구성하고 각 요인별로 내적인 일관성을 검토하는 작업을 수행하였다.

먼저 판별타당성(discriminant validity)과 집중타당성(convergent validity)의 확보를 위해 요인분석(factor analysis)을 실시하였고, 이어서 신뢰성 분석(reliability test)을 실시하였다(Churchill 1979). 본 연구에 사용된 측정항목들은 대부분 관련 문헌연구를 통해 추출되었으며, 항목의 내용적 조정과정을 거쳤으므로 내용 타당성은(content validity)은 확보되었다고 할 수 있다.

1. 요인분석

1) 측정변수의 확인

본 연구에서는 이론적 근거를 바탕으로, 하나의 이론변수를 설명하는 측정변수들간에 요인구조가 있는 것으로 가정하였다. 예를 들어, 브랜드 효익은 '기능적 효익', '상징적 효익', '경험적 효익'이라는 하위 요소로 구성되어 있다고 보았다.

따라서, 각 이론변수의 하위 구성요소들이 측정항목 개발시 가정한 것과 동일한 요인구조를 갖는지 확인할 필요가 있다. 하위 구성요소들의 요인구조를 확인하는 목적은 실증분석 모형에 투입할 측정변수의 개수를 축소하여 간명한 모형(parsimonious model)을 만들기 위한 것이다. 예를 들어, 기능적 효익을 측정하는 2개의 측정변수들이 하나의 요인에, 상징적 효익을 측정하

는 4개의 측정변수들이 또 다른 하나의 요인에, 그리고 경험적 효익을 측정하는 4개의 측정변수들이 또 다른 하나의 요인에에 묶이면, 한 요인에 묶여진 측정변수들을 요인별로 각각 합산하여 기능적 효익, 상징적 효익, 경험적 효익이라는 3개의 측정변수로 만들 수 있고, 이 세 측정변수로 이론 변수인 브랜드 효익을 간명하게 측정할 수 있다.

(1) 브랜드 효익 차원별 측정변수군

브랜드 효익의 측정항목들이 각 차원의 관련되는 하위 구성요소로 묶이는지를 확인하기 위해, 각 차원별로 요인분석을 실시하였다. 각 차원별로 세 개의 구성요소들이 분리되어 나타남을 확인하였다. 세 가지 요인이 브랜드 효익을 설명하는 누적분산은 75.506%에 해당하였다. 이 결과를 표로 나타내면 <표 3-3>과 같다.

<표 3-3> 브랜드 효익에 대한 요인분석

구성 요소	측정 항목	요인		
		1	2	3
기능적 효익1	품질이 좋음	0.895	-	-
기능적 효익2	디자인이 뛰어남	0.839	-	-
기능적 효익3	편의시설이 다양함	0.821	-	-
경험적 효익1	즐거움을 줌	-	0.862	-
경험적 효익3	사회교제에 도움을 줌	-	0.842	-
경험적 효익2	편안한 느낌을 줌	-	0.799	-
상징적 효익1	나의 개성을 표현함	-	-	0.808
상징적 효익2	자아이미지와 조화를 이룸	-	-	0.732
상징적 효익3	사회적 인정을 받게 함	-	-	0.715
	고유치 (Eigen Value)	4.036	3.019	2.126
	설명분산(%)	33.630	25.159	17.717
	누적분산(%)	33.630	58.790	76.506

2) 이론변수의 확인

사회과학 자료의 분석에서는 잠재변수(latent variable)의 존재를 이해하는 것이 중요하다. 잠재변수는 이론변수 또는 가설적 개념과 같은 의미이며, 직접 관찰은 안되지만 여러 개의 측정변수를 통해서 그 존재를 보여주는 변수이다. 하나의 잠재변수는 여러 개의 측정변수 속에 조금씩 섞여서 나타나므로, 여러 개의 측정변수 속에 있는 공통부분을 묶어서 추출하면 그것이 하나의 잠재변수로 정의된다(배병렬 2006). 관련된 항목들이 요인분석을 통해 하나의 요인으로 묶여져 나오는지의 여부로서 수렴타당성을 확인할 수 있으며, 서로 다른 잠재변수를 측정하는 항목들과 독립된 별도의 요인으로 분리되는지의 여부를 통해 구성개념간의 판별 타당성을 검증할 수 있다. 그리고, 요인적재량(factor loading)은 요인과 변수간의 관계를 나타내는 계수이고, 커뮤낼리티(communality) 값은 측정변수의 분산 중 공통요인들에 의해 기인된 부분으로서 이 값이 높을수록 한 요인에 묶인 측정항목들간에 집중타당성과 신뢰성이 높아진다(Carmines and Zeller 1979).

(1) 선행변수 구성차원 변수군

본 연구에서는 브랜드 동일시와 인적동일시 차원으로 구분하여 브랜드 신념 요인이 크게 '브랜드 명성', '브랜드 효익'의 두 가지 차원으로 구성되고, 우리의식 요인이 '직원과의 관계형성', '연결성', '거래기간'의 세 가지 차원으로 구성되는 것으로 모형화하였다. 각 차원을 측정하기 위해 사용된 이상의 5 가지 하위 구성요소들은 1개 이상의 측정항목들로 측정되어 요인분석을 실시하였을 때, 다섯 가지 차원으로 묶이는지를 확인하고자 하였다.

요인추출방법은 Principal Component Analysis를 사용하였고, 요인의 수는

이론적 근거에 따라 5개로 지정하였으며, 회전방식은 간명하고 요인간 명확한 해석을 추구하기 위해 직각회전 방식인 Varimax Rotation 방법을 사용하였다. 분석결과를 표로 나타내면 <표 3-4>와 같다.

분석결과, 모형화한 것처럼 선행변수 구성요인은 5가지 차원으로 구성됨이 확인되었다. 5가지 요인이 설명하는 누적분산은 87.976%로 나타났다.

<표 3-4> 선행변수에 대한 요인분석

구성 요소	측정 항목	요인				
		1	2	3	4	5
직원과 관계형성3	개인적인 유대관계 맺음	0.831	-	-	-	-
직원과 관계형성2	나를 진정으로 위함	0.807	-	-	-	-
직원과 관계형성1	내 친구와 같은 사람임	0.755	-	-	-	-
거래기간1	오랫동안 친분관계 맺음	-	0.834	-	-	-
거래기간2	오랫동안 호의적인 관계 맺음	-	0.817	-	-	-
브랜드 명성1	전반적으로 좋은 명성	-	-	0.942	-	-
브랜드 명성2	전반적으로 우수한 브랜드	-	-	0.938	-	-
브랜드 효익1	기능적 효익	-	-	-	0.753	-
브랜드 효익3	경험적 효익	-	-	-	0.743	-
브랜드 효익2	상징적 효익	-	-	-	0.663	-
연결성1	관심 주제의 의견 활발히 나눔	-	-	-	-	0.663
연결성2	관심 분야 정보 교환	-	-	-	-	0.625
고유치(Eigen Value)		3.281	2.199	2.027	1.750	1.299
설명분산(%)		27.340	18.327	16.895	14.585	10.829
누적분산(%)		27.340	45.667	62.562	77.147	87.976

(3) 매개변수군 및 종속변수군

본 연구에서는 각 경로의 1단계 매개변수로 브랜드 신념과 우리의식으로, 2단계 매개변수로 사용된 이론변수는 브랜드 동일시와 인적동일시로, 종속변수는 태도적 충성도와 행동적 충성도로 모형화하였다. 각 이론변수를 측정하는 모든 항목이 관련되는 이론변수로 묶이는지를 확인하기 위해 요인의 개수를 6개로 지정하여 요인분석을 실시한 결과, <표 3-5>와 같이 여섯 개의 요인구조가 발견되었다. 여섯 개의 요인이 설명하는 누적분산은 89.020%이다.

<표 3-5> 매개변수군 및 종속변수에 대한 요인분석

구성 요소	측정 항목	요인					
		1	2	3	4	5	6
우리의식1	직원과의 관계에 감정적 애착	0.848	-	-	-	-	-
우리의식2	직원 문제가 내 문제	0.846	-	-	-	-	-
우리의식3	직원은 나에게 큰 의미 있음	0.812	-	-	-	-	-
브랜드동일시2	가치관에 잘 부합함	-	0.802	-	-	-	-
브랜드동일시3	성격에 잘 맞음	-	0.788	-	-	-	-
브랜드동일시1	라이프스타일에 잘 맞음	-	0.766	-	-	-	-
행동적충성도2	이용 횟수 상대적으로 많음	-	-	0.890	-	-	-
행동적충성도1	계속 이용가능성 높음	-	-	0.861	-	-	-
브랜드신념1	많은 것을 알고 있음	-	-	-	0.827	-	-
브랜드신념2	진심으로 나를 대함	-	-	-	0.823	-	-
브랜드신념3	가치있는 소비자로 여김	-	-	-	0.540	-	-
태도적충성도1	애정을 가지고 있음	-	-	-	-	0.786	-
태도적충성도2	감정적 애착 느낌	-	-	-	-	0.753	-
인적동일시2	추구가치에 신뢰 갖음	-	-	-	-	-	0.728
인적동일시1	직원과 가치관에 잘 부합함	-	-	-	-	-	0.725
고유치(Eigen Value)		3.008	2.683	2.210	2.204	1.694	1.554
설명분산(%)		20.056	17.886	14.736	14.690	11.293	10.359
누적분산(%)		20.056	37.942	52.678	67.368	78.661	89.020

2 . 신뢰성 분석

요인분석 결과에 따라 도출된 측정변수들을 가지고, 이 측정변수들이 해당하는 이론변수를 얼마나 적절하게 반영하는가를 평가하기 위해 신뢰도 분석을 실시하였다(Carmines and Zeller 1979; Churchill 1979).

신뢰도는 Cronbach-α 계수로 측정하였다. Cronbach-α는 측정항목들이 내적일관성을 가지는 정도를 알려주는 지표가 될 수 있으며, 다른 평가계수들보다 보수적인 값을 제공함으로써 신뢰성 검증에 가장 많이 사용되고 있다(Carmines and Zeller 1979). Cronbach-α 값은 <표 3-6>에 나타나 있다. 본 연구에서 측정된 이론변수들은 Cronbach-α 계수값이 모두 0.8이상으로 나타나 측정항목들이 비교적 신뢰할 만한 수준에서 측정되었다고 볼 수 있다(Nunnally 1967).

<표 3-6> 각 측정변수들에 대한 신뢰성 분석

구 분 / 변 수	항 목 수	Cronbach's α
브랜드 명성	2	0.912
브랜드 효익	3	0.813
직원과의 관계형성	3	0.919
연결성	2	0.909
거래기간	2	0.946
우리의식	3	0.916
브랜드 신념	3	0.874
인적동일시	2	0.928
브랜드 동일시	3	0.928
태도적 충성도	2	0.952
행동적 충성도	2	0.928

3. CFA를 통한 타당성 분석

확인적 요인분석(CFA : Confirmatory Factor Analysis)은 측정항목간의 판별타당성과 집중타당성을 통계적으로 검증하는 데 유용한 방법론이다(Anderson and Gerbing 1988). 앞서 실시한 요인분석에서는 모형의 각 단계에 따라 차원이 적절히 분리되는지와 측정항목들이 적절히 묶이는지를 분석하고, 자료의 정보를 손실하지 않으면서 모형검증에 투입될 측정변수들의 개수를 줄이기 위해 일종의 탐험적 요인분석의 의미로 사용하였다.

공분산행렬(covariance matrix)를 이용하여 CFA를 실시함으로써 실증모형에 투입된 측정변수들에 의한 측정모형이 얼마나 타당한지를 분석하고자 한다. CFA분석 결과 <표 3-8>에 나타난 바와 같이, 각각의 연구단위에 대한 요인적재량이 매우 유의적으로 나타나 집중타당성이 입증되었다(Sujan, Weitz and Kumar 1994).

추가적으로 Fornell and Larcker(1981)가 제안한 방식에 따라 각 구성개념에 대해 판별타당성(discriminant validity)을 갖는지를 평가하기 위하여 개념신뢰도(construct reliability)와 평균분산추출값(average variance extracted)을 계산하였다. 계산결과 운동화와 MP3의 평균분산추출값이 일반적인 추천기준치(개념신뢰도 0.70; 평균분산추출값 0.50)보다 높게 나타나 본 연구에서 사용된 항목들은 대체적으로 해당 연구단위에 대한 대표성을 갖으며(Hair, Anderson, Tatham and Black 1998), 모든 경우에서 평균분산추출값이 상관관계제곱값보다 크게 나타나 판별타당성이 확인되었다.

또한 본 연구에 사용된 각 연구단위들간의 관계가 어떤 방향이며, 어느 정도의 관계를 갖는지를 확인하기 위하여 상관관계분석을 실시한 결과, <표 3-7>에 나타난 결과와 같이 연구단위간의 상관관계 방향성이 모두 가설과

같이 정(+)의 방향으로 나타나 법칙타당성(nomological validity) 측면에서 본 연구에 사용된 항목들은 타당하다고 할 수 있다.

<표 3-7> 구성개념간의 상관관계와 표준오차

구성 개념	행동적 충성도	태도적 충성도	브랜드 동일시	인적 동일시	브랜드 신념	우리 의식	브랜드 명성	브랜드 효익	직원과의 관계형성	연결성	거래 기간
행동적 충성도	1.00										
태도적 충성도	0.74 (0.03)	1.00									
브랜드 동일시	0.68 (0.03)	0.73 (0.03)	1.00								
인적 동일시	0.47 (0.04)	0.60 (0.03)	0.71 (0.03)	1.00							
브랜드 신념	0.45 (0.04)	0.66 (0.03)	0.75 (0.03)	0.75 (0.03)	1.00						
우리 의식	0.33 (0.05)	0.54 (0.04)	0.59 (0.04)	0.81 (0.02)	0.73 (0.03)	1.00					
브랜드 명성	0.62 (0.03)	0.63 (0.03)	0.61 (0.04)	0.35 (0.05)	0.49 (0.04)	0.24 (0.05)	1.00				
브랜드 효익	0.37 (0.05)	0.58 (0.04)	0.69 (0.03)	0.80 (0.03)	0.87 (0.02)	0.86 (0.02)	0.34 (0.05)	1.00			
직원과의 관계형성	0.43 (0.04)	0.60 (0.04)	0.68 (0.03)	0.89 (0.02)	0.75 (0.03)	0.84 (0.02)	0.34 (0.05)	0.86 (0.02)	1.00		
연결성	0.35 (0.05)	0.58 (0.04)	0.64 (0.03)	0.83 (0.02)	0.79 (0.03)	0.91 (0.01)	0.30 (0.05)	0.86 (0.02)	0.89 (0.02)	1.00	
거래 기간	0.24 (0.05)	0.44 (0.04)	0.50 (0.04)	0.68 (0.03)	0.69 (0.03)	0.86 (0.02)	0.18 (0.05)	0.88 (0.02)	0.71 (0.03)	0.79 (0.02)	1.00

( )는 표준오차임

<표 3-8> 측정모형의 CFA

구성개념	측정항목	완전표준화 적재량	측정 오차	평균분산 (AVE)	개념 신뢰도
행동적 충성도	행동적 충성도1	0.950	0.097	0.877	0.934
	행동적 충성도2	0.922	0.149		
태도적 충성도	태도적 충성도1	0.940	0.116	0.905	0.950
	태도적 충성도2	0.963	0.073		
브랜드 동일시	브랜드 동일시1	0.891	0.206	0.812	0.928
	브랜드 동일시2	0.922	0.150		
	브랜드 동일시3	0.889	0.209		
인적 동일시	인적 동일시1	0.946	0.105	0.866	0.927
	인적 동일시2	0.914	0.165		
브랜드 신념	브랜드 신념1	0.818	0.330	0.676	0.862
	브랜드 신념2	0.795	0.367		
	브랜드 신념3	0.851	0.275		
우리의식	우리의식1	0.837	0.300	0.774	0.911
	우리의식2	0.906	0.179		
	우리의식3	0.895	0.200		
브랜드 명성	브랜드 명성1	0.963	0.072	0.846	0.916
	브랜드 명성2	0.874	0.237		
브랜드 효익	브랜드 효익1	0.754	0.431	0.597	0.816
	브랜드 효익2	0.775	0.399		
	브랜드 효익3	0.788	0.380		
직원과의 관계형성	직원과의 관계형성1	0.897	0.195	0.793	0.920
	직원과의 관계형성2	0.917	0.160		
	직원과의 관계형성3	0.857	0.266		
연결성	연결성1	0.905	0.181	0.836	0.911
	연결성2	0.923	0.147		
거래기간	거래기간1	0.927	0.141	0.899	0.947
	거래기간2	0.969	0.061		

제 4 절 연구가설의 검증

1. 연구모형의 적합성 평가

본 연구에서 설정한 가설을 검증하기 위하여 공분산 구조분석을 실시해 모형의 적합도를 확인하고, 모형상의 모수들을 추정하였다. 모수 추정법은 측정변수들의 정규분포성을 가정하는 최우추정법(maximum likelihood method)을 이용하였다. 본 연구에서는 연구모형의 적합도 검증에 사용된 관찰변수 측정치의 공분산 매트릭스를 이용하였다.

아래의 <표 3-9>에서 알 수 있듯이 본 연구에서 제시한 전체적인 연구모형의 적합도 평가치는 적합지수(GFI)=0.88, 근사오차평균자승의 이중근(RMSEA)=0.049, 비표준적합지수(NNFI)=0.98, 비교적합지수(CFI)= 0.98로 비교적 괜찮은 수준인 것으로 나타났다. 또한 기타 적합지수 역시 높은 수준인 것으로 측정되어 본 연구모형의 적합도는 비교적 좋은 사실을 알게 된다.

그러나 단지 χ^2가 너무 큰 값(1100.44, sig.=0.000)이 나와 다소 적합도가 낮은 것처럼 보이지만, 대부분의 LISREL 관련 문헌에서 보면 χ^2가 표본 크기의 차이에 민감하게 반응하기 때문에 연구모형의 유의성 검증에서 다른 지수와 함께 고려하여 설명한다(Hair 등 1998). 그러나 다른 부합지수들(GFI=0.88, NNFI=0.98, CFI=0.98, RMSEA=0.049) 역시 모두 기준치 이상의 값을 보이고 있기 때문에 본 연구에서 설정한 연구모형은 브랜드 동일시와 서비스 제공자와의 인적동일시가 소비자의 행위적 반응인 태도적 충성도와 행동적 충성도에 미치는 영향 과정을 밝혀내는데 별다른 무리가 없는 것으로 판단된다. 이러한 최우추정법을 통한 연구모형의 적합성 평가결과와 LISREL의 추정결과는 다음과 같다.

<표 3-9> 연구모형의 모수에 대한 LISREL 추정치

구조모형(structural model)				측정모형(measurement model)			
모수	LISREL 추정치	표준오차	t값	모수	LISREL 추정치	표준오차	t값
γ_{51}	0.29	0.039	7.45	λ_{x11}	1.33	0.059	22.67
γ_{52}	0.77	0.048	15.95	λ_{x21}	1.27	0.064	19.92
γ_{63}	0.23	0.064	3.55	λ_{x12}	1.29	0.074	17.41
γ_{64}	0.47	0.079	6.03	λ_{x22}	1.18	0.065	18.12
γ_{65}	0.32	0.043	7.50	λ_{x32}	1.24	0.067	18.54
β_{12}	0.56	0.057	9.77	λ_{x13}	1.53	0.067	22.95
β_{13}	0.33	0.058	5.70	λ_{x23}	1.48	0.062	23.80
β_{14}	-0.11	0.045	-2.49	λ_{x33}	1.39	0.066	21.26
β_{23}	0.063	0.049	12.71	λ_{x14}	1.44	0.062	23.26
β_{24}	0.18	0.046	3.93	λ_{x24}	1.51	0.063	24.05
β_{35}	0.81	0.049	16.42	λ_{x15}	1.66	0.068	24.26
β_{46}	0.85	0.043	19.90	λ_{x25}	1.80	0.069	26.24
$R^2(\eta_1)$ = 0.60				λ_{y11}	1.36	0.055	25.26
$R^2(\eta_2)$ = 0.54				λ_{y21}	1.32	0.048	27.62
$R^2(\eta_3)$ = 0.65				λ_{y12}	1.35	0.055	24.88
$R^2(\eta_4)$ = 0.73				λ_{y22}	1.36	0.037	36.45
$R^2(\eta_5)$ = 0.84				λ_{y13}	1.35	0.060	22.58
$R^2(\eta_6)$ = 0.92				λ_{y23}	1.35	0.048	28.25
				λ_{y33}	1.32	0.051	26.18
				λ_{y14}	1.48	0.059	24.78
				λ_{y24}	1.44	0.048	29.91
				λ_{y15}	1.30	0.066	20.06
				λ_{y25}	1.46	0.080	18.25
				λ_{y35}	1.38	0.069	20.10
				λ_{y16}	1.47	0.071	21.03
				λ_{y26}	1.54	0.064	24.20
				λ_{y36}	1.52	0.064	23.66

CHI-SQUARE WITH 304 DEGREES OF FREEDOM = 1100.44(P = 0.00)

ROOT MEAN SQUARE ERROR OF APPROXIMATION (RMSEA) = 0.049

NON-NORMED FIT INDEX (NNFI) = 0.98

COMPARATIVE FIT INDEX (CFI) = 0.98

GOODNESS OF FIT INDEX (GFI) = 0.88

ADJUSTED GOODNESS OF FIT INDEX (AGFI) = 0.85

2. 연구가설의 검증

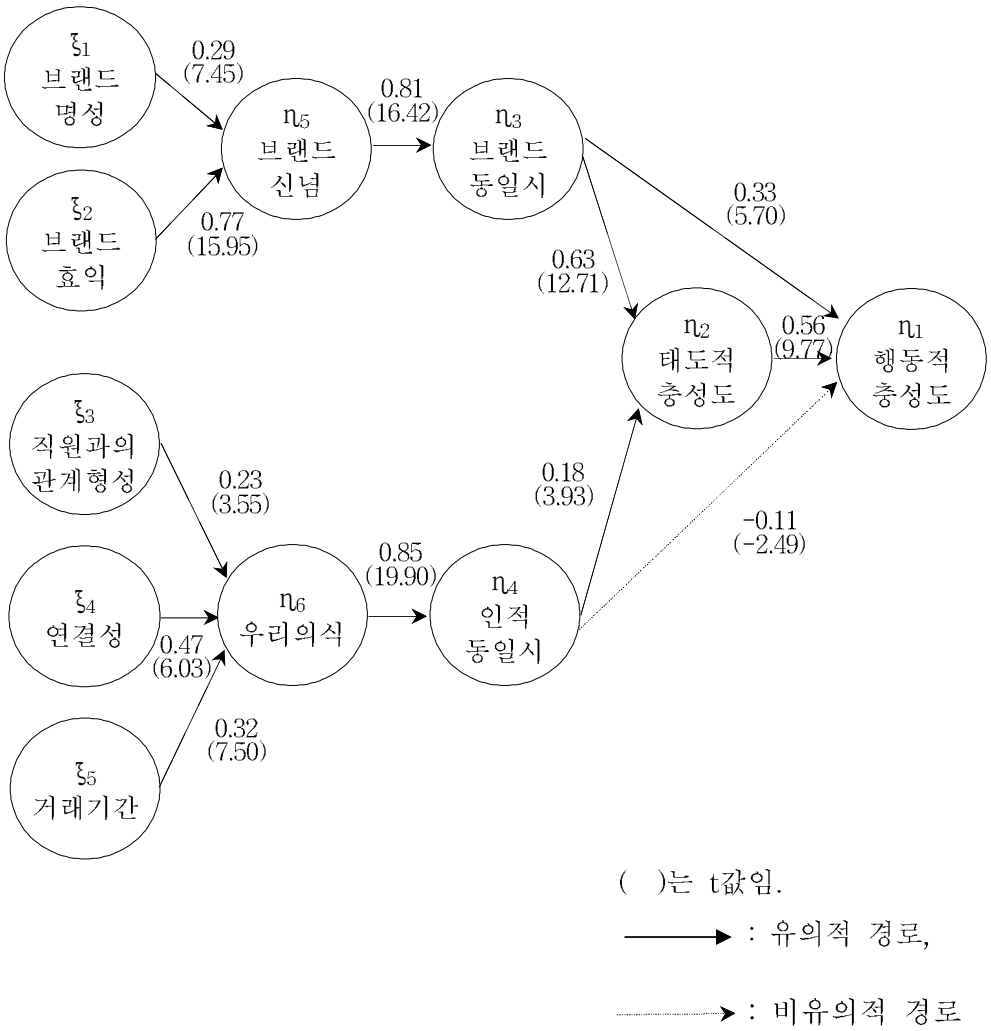
1) 경로분석 결과

본 연구에서 설정한 가설 1~7의 검정 결과를 요약하면 다음 <표 3-10>과 같다.

<표 3-10> 가설 검증의 요약

	가설경로 및 방향	경로 명칭	경로 계수	채택 여부	유의 수준
가설 1-1	브랜드 명성(ξ_1) → 브랜드 신념(η_5)	γ_{51}	0.29	○	$p<0.05$
가설 1-2	브랜드 효익(ξ_2) → 브랜드 신념(η_5)	γ_{52}	0.77	○	$p<0.05$
가설 2	브랜드 신념(η_5) → 브랜드 동일시(η_3)	β_{35}	0.81	○	$p<0.05$
가설 3-1	직원과의 관계형성(ξ_3) → 우리의식(η_6)	γ_{63}	0.23	○	$p<0.05$
가설 3-2	연결성(ξ_4) → 우리의식(η_6)	γ_{64}	0.47	○	$p<0.05$
가설 3-3	거래기간(ξ_5) → 우리의식(η_6)	γ_{65}	0.32	○	$p<0.05$
가설 4	우리의식(η_6) → 인적동일시(η_4)	β_{46}	0.85	○	$p<0.05$
가설 5-1	브랜드 동일시(η_3) → 태도적 충성도(η_2)	β_{23}	0.63	○	$p<0.05$
가설 5-2	브랜드 동일시(η_3) → 행동적 충성도(η_1)	β_{13}	0.33	○	$p<0.05$
가설 6-1	인적동일시(η_4) → 태도적 충성도(η_2)	β_{24}	0.18	○	$p<0.05$
가설 6-2	인적동일시(η_4) → 행동적 충성도(η_1)	β_{14}	-0.11	×	$p>0.05$
가설 7	태도적 충성도(η_2) → 행동적 충성도(η_1)	β_{12}	0.56	○	$p<0.05$

<그림 3-1> 경로의 유의성과 비유의성



<표 3-10>과 <그림 3-1>에 나타난 바와 같이, 두 가지 경로를 통한 브랜드 충성도 형성과정이 '인적동일시'→'행동적 충성도' 경로를 제외하면, 모든 경로계수의 t-value가 2 이상으로 유의하게 나타났다. 즉, 소비자-브랜드 상호작용 경로에서는 브랜드 명성과 브랜드 효익 요인이 브랜드 신념에 긍정

적인 영향을 미치고, 브랜드 신념이 증가할수록 브랜드 동일시 수준이 증가하고, 브랜드 동일시 수준이 증가할수록 태도적, 행동적 충성도가 증가하는 결과가 나타났다. 또한 소비자-직원 상호작용성 경로에서는 직원과의 관계형성, 연결성, 거래기간의 관계요인이 우리의식에 유의한 영향을 미치고, 이어서 우리의식은 인적동일시에 긍정적인 영향을 미치며, 시설내 직원과의 인적동일시는 소비자의 태도적, 행동적 충성도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 분석되었다(단, '인적동일시'→'행동적 충성도' 간의 관계는 직접적인 영향을 미치지 못하고 태도적 충성도를 통해 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타남). 이로써 가설 6-2의 한 경로만이 기각되고, 다른 모든 가설이 지지되었다. 이러한 결과는 소비자가 공기업 서비스 제공자에 대해 동일시를 형성하면 그 기업의 제품이나 서비스에 대해 호의적인 평가를 한 후, 그 기업에 대해 충성도를 보이는 것으로 사료된다.

제 4 장 결론 및 토론

제 1 절 연구의 요약

소비자와 기업 간의 장기적 관계 형성은 현대 마케팅 전략에 있어 중요한 의미를 갖는다는 점에서 소비자가 기업과 동일시를 구축하도록 유도하는 것은 기업에게 장기적인 이익을 가져다 줄 수 있는 가장 중요한 수단이 될 수 있다. 마케팅 분야에서 동일시에 대한 연구는 주로 브랜드에 대한 소비자의 동일시를 다루어 왔으나, 기업의 인적 구성원들에 대한 동일시에 대해서는 충분한 연구가 이루어지지 못하고 있으며, 특히 브랜드 동일시와 인적동일시를 형성하는 선행요인과 결과변수에 대한 종합적이고 포괄적인 연구는 매우 부족하다고 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 동일시 이론을 이용하여 브랜드와 서비스 제공자에 대한 소비자의 동일시에 영향을 미치는 변수들을 탐색하고 브랜드 동일시와 서비스 제공자와의 인적동일시가 태도적 · 행동적 충성도에 어떠한 영향을 미치는 지를 탐색하였다.

본 연구에서 제시된 가설에 대한 실증분석 검증에서 밝혀진 결과를 요약하면 다음과 같다.

소비자가 지각하는 브랜드에 대한 동일시는 브랜드 신념에 의해 긍정적으로 영향을 받는 것으로 나타났다. 이는 브랜드에 대해 친숙함을 느끼고 브랜드를 관계 파트너로 인식할수록 소비자는 그 브랜드에 대해 동일시를 형성하게 된다는 것을 의미한다. 또한 브랜드의 신념은 브랜드의 명성과 브랜드 효익에 의해 영향을 받는 것으로 나타났다.

즉, 소비자는 브랜드의 긍정적인 특징이 자신이 갈망하는 긍정적인 목적과

연결되어 자신을 표현할 수 있는 것으로 지각하게 됨으로써 브랜드에 대한 동일시를 형성하게 된다고 볼 수 있다. 결국, 브랜드의 명성과 브랜드 효익과 같은 긍정적인 특징은 대상에 대한 동일시의 중요한 원천이 될 수 있는 소비자의 자아 차별성이나 자아 강화에 대한 욕구를 충족시켜주는 요인으로 작용하여 브랜드에 대한 동일시를 형성하게 된다는 것을 의미한다.

또한 우리의식은 소비자가 지각하는 서비스 제공자에 대한 인적동일시에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자가 지각하는 서비스 제공자에 대한 직원과의 관계형성과 연결성, 그리고 장기간에 걸친 거래기간은 우리의식의 형성에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

브랜드 동일시와 인적동일시가 태도적 충성도에 긍정적인 영향을 미치고 태도적 충성도는 행동적 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결국 소비자가 기업의 브랜드나 서비스 제공자에 대해 동일시를 형성하면 그 기업의 제품이나 서비스에 대해 호의적으로 평가를 하게 되어 그 기업에 대해 충성도를 보이게 된다고 볼 수 있다.

본 연구에서 설정한 가설 중 '인적동일시' 요인은 행동적 충성도에 유의한 영향을 미치지 못하고 태도적 충성도를 통해 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 공기업 서비스 시설의 직원은 표준화시키기에 가장 어려운 요소이며, 시설내 직원과 인적동일시된 고객은 직원의 가치, 신념, 비전 등을 수용하고, 직원의 입장, 특성, 상황 등을 이해하고 또 서로에 대해 일체감을 느끼고 우정관계를 갖게 된다. 따라서 고객들은 자신과 동일하거나 적합하다고 생각하는 직원과 연결의식(sense of connected-ness)을 지각하고 호의적인 태도와 관계에 대한 몰입을 가지게 된 후, 이러한 관계를 촉진하고 강화하는 행동으로 나아가기 위해 지속적으로 이용할 확률이 높은 것으로 해석된다.

제 2 절 연구의 시사점

기업들의 마케팅활동이 브랜드를 중심으로 전개되면서 특히 브랜드의 기능적인 측면보다는 감성적인 측면을 통해 소비자들에게 다가서려는 활동들이 강조되고 있다. 또한, 기술의 발달로 기능상의 차별화가 어려워지자 부가되는 브랜드 및 관계적 차별화에 의해 고객들의 태도와 행동이 점점 더 많은 영향을 받고 있다. 최근 이러한 환경변화에 비추어 볼 때 충성도 창출의 이론적 근원을 찾는데 일조한다는 점에서 본 연구는 많은 공헌을 하고 있다.

이상의 연구를 종합해 볼 때 본 연구결과는 몇 가지 이론적 시사점을 제시하여 주고 있다.

첫째, 본 연구는 최근 학계의 관심사인 충성도의 형성과정을 기존의 연구들보다 더 체계적이고 포괄적으로 다루고 있다는 점에서 이론적 확장을 시도하고 있다. 특히, 소비자가 형성하는 동일시의 대상을 기업의 인적구성원들로 확장하고 인적동일시에 영향을 줄 수 있는 선행요인들과 충성도 간의 관계를 살펴봄으로써 소비자와 기업 간의 동일시 접근에 있어 이론적 기여를 하였다고 볼 수 있다. 즉, 인적동일시의 선행변수로서 구성원들 간의 유사성 인식과 유대관계에 대한 연상이 우리의식을 통해 인적동일시를 형성하게 되는 주요요인임을 밝혀냄으로써 마케팅 분야에서의 동일시 이론의 발전에 기여하였다고 판단된다.

또한 충성도를 이론적 근거를 바탕으로 행동적 충성도와 태도적 충성도로 분리해 내고, 각 개념에 대한 선행변수의 차별적 영향의 정도를 분석할 수 있는 개념적 모형을 개발하였다는 데 의의가 있다. 보다 정확한 소비자 행동에 대한 이해는 소비자의 심리적 기제에 대한 이해를 필요로 한다. 어떤 고객이 진정한 고객인지 아닌지를 탐지하기 위해서 마케터는 그 고객의 행동

(action)만이 아닌 그 이상의 것으로 평가할 필요가 있다. Reinartz and Kumar(2002)에 따르면, 스스로 자신의 태도적 충성도를 높게 평가하고 동시에 실제로 행동적 충성도도 높은 고객의 경우는 행동적 충성도만 높게 나타난 고객의 경우보다 적극적인(active) 구전활동을 54% 더 많이 하고, 소극적(passive) 구전활동도 33% 더 많이 하는 경향이 있는 것으로 나타났다(라선아 2005). 따라서, 효율적인 마케터라면 행동적 충성도와 태도적 충성도를 분리하여 관리함으로써 충성고객을 통한 자기확산적 시장성과를 도모할 필요가 있다. 이러한 관점에서 볼 때, 본 연구에서 충성도를 태도적 충성도와 행동적 충성도로 분리해 내고 각각을 측정할 수 있는 측정변수들을 도출한 것은 이론적으로 매우 의미있는 공헌이다.

둘째, 브랜드 동일시와 인적동일시가 소비자의 태도적 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자의 동일시 형성은 관계적 구매행동에 중요한 커다란 영향을 미칠 수 있는 것임을 의미한다. 특히 소비자의 기업구성원에 대한 인적동일시 형성이 태도적 충성도에 영향을 미칠 수 있다는 것은 소비자가 서비스 제공자에 대해 일체감과 심리적 밀착감을 느껴 동일시를 형성할 수 있도록 소비자와 상호작용을 하는 서비스 제공자의 관리를 통해 소비자와 서비스 제공자 간의 심리적, 감정적 유대관계를 강화시키는 노력이 필요하다고 볼 수 있다.

셋째, 소비자가 지각하는 브랜드의 명성과 브랜드 효익이 브랜드 신념을 통해 브랜드 동일시를 형성하는 것으로 나타났다. 이는 소비자가 자신의 이미지로 표현하고 얻고 싶은 브랜드의 긍정적 특징을 지각할 때 브랜드에 대해 동일시를 형성하게 된다는 것을 의미한다. 따라서 소비자와의 장기적 관계를 위해 필요한 브랜드 동일시를 형성하기 위해서는 소비자로 하여금 브랜드의 명성이나 효익에 대해 차별적이고 호의적인 브랜드 이미지를 형성하

고 관리하는 것이 필요하다고 볼 수 있다. 또한 이러한 차별적이고 호의적인 브랜드의 특성을 자아 이미지와 연결시킬 수 있도록 마케팅 커뮤니케이션 활동을 수행하는 것도 필요하다.

넷째, 서비스 제공자에 대한 직원과의 관계형성 및 연결성 지각과 장기간의 유대관계에 대한 연상이 우리의식을 통해 인적 동일시를 형성하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자와 기업 간의 인적동일시 형성을 위해 긍정적 협력관계에 대한 적극적 수행과 각종 커뮤니케이션 활동을 통해 소비자와 기업의 연결성을 강조함으로써 우리라는 공동체 의식을 강화하는 것이 필요하다는 것을 의미한다.

제 3 절 연구의 한계점 및 향후 연구과제

위에서 살펴본 바와 같이, 브랜드 동일시와 관계마케팅에 관한 많은 연구들이 수행되어 왔지만, 아직도 해결해야 할 많은 문제들이 산재해 있으며, 이런 문제들에 대해 좀 더 명확해져야 할 필요가 있다. 지금까지의 연구들은 이러한 요인들의 영향력을 개별적으로 다루거나 측정하는데 초점을 맞추어 왔으며, 이들간의 관련성을 보는 연구는 드물었다.

또한 이러한 각각의 소비자-브랜드 상호작용성과 소비자-직원 간 상호작용성을 모형에 포함시킬 경우 궁극적으로 충성도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해서는 분명하지 않다. 다만 이러한 개념을 이해함으로써, 보다 포괄적인 이해와 접근이 가능할 것이다.

본 연구에서 나타난 검증결과 및 이의 해석은 본 연구가 지니고 있는 몇 가지의 한계점들과 제약사항으로 인해 적용상의 접근에 있어 더욱 신중해야 함을 느끼며, 향후 이러한 문제점들을 해결하는 데 있어서 보다 엄밀한 연구가 수행되어야 할 것이다.

본 연구의 한계점으로는 첫째, 본 연구는 소비자 상호작용 관계를 공기업 관점에서 브랜드 동일시와 인적동일시와 같은 변수를 도입하여 충성도 형성 메커니즘을 다루고 있다. 고객의 충성도 형성과정을 본 연구에서 살펴본 공기업 측면 외에도 민간기업과 같은 측면에서도 접근하여 각각의 변수가 충성도라는 궁극적 수준에 도달하기까지의 과정에서 어떠한 기여를 하는지에 대한 차이를 분석하는 것도 매우 유용할 것이다.

둘째, 서비스 제공자와의 상호작용 수준을 고려하여 모델을 확장하는 것이 필요하다고 판단된다. 기업의 유형에 따라 서비스 제공자와의 상호작용 정도가 다를 수 있다는 점은 소비자와 서비스 제공자와의 인적 동일시 수준이

기업의 유형에 따른 서비스 제공자와의 상호작용 수준에 따라 달라질 수 있을 것이다. 따라서 서비스 제공자와의 상호작용 수준 변수를 연구모델에 포함시켜 연구를 확장할 필요가 있다.

셋째, 또한 실증연구에 사용된 분석대상이 공기업 서비스 시설이기 때문에 본 연구 모형의 일반화에 약간의 어려움이 따를 수 있다. 향후에 더 많은 종류의 기업 및 상품유형을 대상으로 연구한다면 일반화 가능성이 더욱 커질 것이다.

넷째, 충성도는 시간이 경과하고 소비경험이 누적되면서 형성되는 동태적 개념이다. 그러나 설문조사의 한계상 시간의 흐름을 고려한 종단적 연구를 하는 데 어려움이 많다. 향후에는 시간의 흐름을 고려하여 동태적인 접근법으로 충성도 형성과정을 살펴본다면 매우 유용한 이론적 · 실무적 시사점이 도출될 것이다.

<참고문헌>

- 국내 참고 문헌

구자룡 (2002), 소비자-브랜드 관계 유형별 브랜드 인지, 지각된 품질 및 브랜드 이미지가 브랜드 태도 및. 브랜드 로열티에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구, 상명대학교 대학원 박사학위논문.

김상윤 (2001), "브랜드 명성,제조국 정보 및 관여수준이 브랜드 로열티 형성에 미치는 영향", 한양대학교 대학원 석사학위 논문.

김유경 (2002), "브랜드개성의 유형과 영향요인에 관한연구," 광고연구, 49, 29-53.

김재욱, 최지호, 한계숙 (2002), "온라인 커뮤니티 마케팅 활동과 친커뮤니티 행동간의 관계에 있어서 몰입의 매개역할," 마케팅연구, 17(4), 77-98.

김재일, 이지은 (2002), "소비자와 상표간의 관계에 대한 연구," 경영논집, 36(1), 25-54.

라선아 (2005), "서비스 충성도 형성의 이중경로 모형: 내재적 경로와 외재적 경로의 상대적 영향력 비교를 중심으로," 마케팅연구, 20(4), 19-56.

박주영, 최인혁, 장경숙 (2001), "브랜드 개성과 자아이미지의 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구," 한국마케팅저널, 3(2), 92-114.

배병렬 (2006), "LISREL 구조방정식모델: 이해, 활용 및 프로그래밍," 청람.

송무호 (2004), 공기업 고객만족을 위한 마케팅전략에 관한 연구, 창업정보학

회지, 7(3), 53.

송정미 (2000), “브랜드이미지 관리에 관한 연구,” 동경대학교 대학원 박사학위논문, 31-32.

송창석, 신종칠 (1999), “인터넷상의 상호작용성 제고방안에 관한 연구,” 마케팅연구, 14(3), 69-95.

안광호, 이건희 (2004), “소비자-기업 동일시가 소비자의 제품평가와 행위적 반응에 미치는 영향에 관한 연구,” 마케팅연구, 19(4), 55-77.

안광호, 한상만, 전성률 (2003), “전략적 브랜드관리 -이론과 응용,” 학현사.

안영면 (1996), “관광기업에 있어서 관계마케팅 영향요인에 관한 연구,” 관광, 레저연구, 8(1), 35-49.

이유재, 라선아 (2002), “브랜드 퍼스낼리티-브랜드 동일시-브랜드자산 모형: 이용자와 비이용자간 차이에 대한 탐색적 연구,” 마케팅연구, 17(3), 1-33.

이유재, 안정기 (2001), “서비스 애호도와 의사애호도가 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 소비자학연구, 12(1), 53-74.

이정헌 (1997), “공기업 경영혁신 추진방향에 관한 연구”, 한국항공운항학회지, 6.

이종민, 김유경 (1999), “브랜드 태도 형성에 미치는 브랜드 신념과 광고태도의 상대적 영향력: 상품관여도와 전문지식의 역할을 중심으로”, 한국언론학보, 44(1), 328-370.

이태민 (2003), “모바일 환경에서 상호작용성의 구성요인이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 - 유비쿼터스 접속성과 상황기반 제공성의 직접적 영향을 중심으로-,” 서울대학교 대학원 박사학위논문.

이학식, 임지훈, 최재익 (2004), “소비자 구매행동에 대한 브랜드의 태도: 소

비자-브랜드 관계에서의 역할, 소비자학연구, 15(2), 85-108.
이한주 (1994), “공기업과 민간기업간의 임금격차와 노동조합의 임금효과에 관한 연구.” 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
이현정, 김효근 (2008), "전수자의 심리적 특성이 지식이전에 미치는 영향에 관한 연구-우리의식, 윤리성, 자기이익 및 감정을 중심으로," 경영학연구, 37(1), 1-34.
임종원, 김기찬 (1990), “기업간 관계구조를 통한 Relationship Marketing전략에 관한 연구,” 경영논집, 24(3), 서울대학교 경영대학 경영연구소.
임종원, 김병재 (2009), "브랜드 커뮤니티 내 관계 심화 과정에 관한 연구-커뮤니티 경로와 브랜드 경로를 중심으로," 마케팅연구, 24(1), 203-229.
장형유, 정기한 (2004), “인터넷 쇼핑몰에서 고객신뢰, 태도, 관계몰입과 구매의도의 구조적 관계에 관한 연구,” 한국마케팅저널, 6(2), 23-54.
최낙환 (2005), “점포 충성도에 대한 취급 브랜드 동일시와 인적 동일시의 효과에 관한 연구”, 소비문화연구, 8(4), 93-119.
최명규 (2000), 서비스 기업의 관계마케팅 전략에 관한 연구, 사회과학논집
한동철, 김정구, 성희승 (1999), “스포츠마케팅이 소비자의 기업동일시에 미치는 영향,” 마케팅연구, 14(4), 143-157.
홍성하 (2002), 브랜드 명성과 인터넷 쇼핑몰 명성이 소비자의 위험지각에 미치는 영향에 관한 연구, 한국외국어대학교 대학원 석사학위논문.

- 국외 참고 문헌

Aaker, David A. (1991), Managing Brand Equity, New York: The Free

Press.

Aaker, David A. (1996), *Building Strong Brands,* New York: The Free Press.

Aaker, Jennifer L. (1997), "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research,* 34(3), 347-56.

Aaker, Jennifer L. (1999), "The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion," *Journal of Marketing Research,* 36(1), 45-57

Aaker, Jennifer and Susan Fournier (1995), "*The Brand as a Character, a Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality,*" in Advances in Consumer Research, Eds. F. Kardes and M. Sujan, 391-396.

Ahearne, M. and C. B. Bhattacharya (2005), "Antecedents and Consequences of Customer-Company Identification: Expanding the Role of Relationship Marketing," *Journal of Applied Psychology,* 90(3), 574-585

Altman, I. and D. A. Taylor. (1973), *Social Penetration: The Development of Interpersonal Relationship*, New York: Holt, Rinehart and Winston.

Anderson, Eugene W. and Mary W. Sullivan (1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms," *Marketing Science*, 12(2), 125-143.

Anderson, James C. and David W. Gerbing (1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step

Approach," *Psychology Bulletin*, 103(3), 411-23.

Anderson, Susan M., Inga Reznik, and Lenora M. Manzella (1996), "Eliciting Facial Affect, Motivation, and Expectancies in Transference: Significant-Other Representations in Social Relations," *Journal of Personality and Social Psychology,* 71(6), 1108-29.

Arnett, D. B., German, S. D., and Hunt, S. D. (2003), "The Identity Salience Model of Relationship Marketing Success: The Case of Nonprofit Marketing," *Journal of Marketing*, 67(2), 89-105.

Aron, A., Aron, E. N., and Smollan, D. (1992). Inclusion of Other in the Self Scale and the Structure of Interpersonal Closeness. Journal of Personality and Social Psychology, 63(4), 596 - 612.

Assael, Henry (1998), "Consumer Behavior and Marketing Action," 6th. Cincinnati, OH; South-Western, *International Thomson Publishing*, 233-234.

Bargh, John A., Mark Chen, and Lara Burrows (1996), "Automaticity of Social Behavior: Direct Effects of Trait Construct and Stereotype Activation on Action," *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(2), 230 - 44.

Bargh, John A., Peter M. Gollwitzer, Annette Lee-Chai, Kimberly Barndollar, and Roman Tro¨tschel (2001), "The Automated Will: Nonconscious Activation and Pursuit of Behavioral Goals," *Journal of Personality and Social Psychology,* 81(6), 1014 - 27.

Bearden, William D. and Terence A. Shimp (1982), "The Use of Extrinsic

Cues to Facilitate Product Adoption," *Journal of Marketing Research*, 19(2), 229-239.

Belch, George E. (1978), "Belief Systems and the Differential Role of the Self-Concept," in Advances in Consumer Research, 5, ed. H. Keith Hunt, Ann Arbor, MI: *Association for Consumer Research,* 320-325.

Belch, George E. and E. Laird Landon, Jr. (1977), "Discriminant Validity of a Product-Anchored Self-Concept Measure," *Journal of Marketing Research*, 14(2), 252-256.

Belk, Russell W. (1988), "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research,* 15(2), 139-168.

Bendapudi, Neeli and Leonard L. Berry (1997), "Customers Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers," *Journal of Retailing,* 73(1), 15-37.

Bergami, Massimo and Richard P. Bagozzi (2000), "Self-Categorization, Affective Commitment and Group Self-Esteem as Distinct Aspects of Social Identity in the Organization," *British Journal of Social Psychology*, 39(4), 555-77.

Berry, Leonard L. (1995), "Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science,* 23(4). 236-245.

Berry, Leonard L. (1999), *Discovering the Soul of Service*. New York: The Free Press.

Berscheid, E. (1999). The Greening of Relationship Science. *American*

Psychologist, 54(4), 260-266.

Berscheid, Ellen, Snyder, Mark, Omoto, Allen M. (1989), The Relationship Closeness Inventory: Assessing the Closeness of Interpersonal Relationships, *Journal of Personality and Social Psychology,* 57(5), 792-807.

Berscheid, E. and Walster, E .H. (1969), *Interpersonal Attraction,* Addison-Wesley, Reading, MA.

Bhattacharya, C. B., Hayagreeva Rao, and Mary Ann Glynn (1995), "Understanding the Bond of Identification; An Investigation of It's Correlates Among Art Museum Members," *Journal of Marketing,* 59(4), 46-57.

Bhatacharya, C. B. and S. Sen (2003), "Consumer Company Identification: A Framework for Understanding Consumer's Relationships with Companies," *Journal of Marketing,* 67(2), 76-88.

Birdwell, A. E. (1968), "A Study of Influence of Image Congruence on Consumer Choice," *Journal of Business,* 41(1), 76-88.

Blackston, Max (1993), *"Beyond Brand Personality: Building Brand Relationships"*, In Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands, Aaker, D. A. and Biel, A. L., Hillsdale, NJ: Erlbaum, 163-176.

Bloch, Peter H., Daniel L. Sherrell, and Nancy M. Ridgway (1986), "Consumer Search: An Extended Framework," *Journal of Consumer Research,* 13(1), 119-128.

Boulding, William, Ajay Kalra, Richard Staelin, and Balerie A. Zeithaml

(1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions," *Journal of Marketing Research,* 30(1), 7-27.

Brewer, M. B., and Gardner, W. (1996). Who is This "We"? Levels of Collective Identity and Self Representations. *Journal of Personality and Social Psychology,* 71(1), 83-93.

Britt, S. H. (1966), *Consumer Behavior and /the Behavioral Sciences: Theories and Applications,* New York: John Wiley and Sons.

Brewer, M. B., and Weber, J. G. (1994). Self-evaluation Effects of Interpersonal versus Group Social Comparison. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(2), 268 - 275.

Brown, G. H. (1952), "Brand Loyalty-Fact or Fiction?," *Advertising Age,* 23(9), 53-55.

Brown, G. H. (1953), "Brand Loyalty-Fact or Fiction?," *Advertising Age,* 24(26), 75-76.

Byrne, D. (1971), *The Attraction Paradigm,* New York: Academic Press.

Carmines, Edward G. and Richard A. Zeller (1979), *"Reliability and Validity Assessment,"* Sage University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Sciences, Beverly Hills: Sage Publications.

Carpenter, Gregory. S. and Donald. R. Lehmann (1985), "A Model of Marketing Mix, Brand Switching, and Competition," *Journal of Marketing Research*, 22(3), 318-29.

Chaplin, Lan Nguyen, and Deborah Roedder John (2005), "The

Development of Self-Brand Connections in Children and Adolescents," *Journal of Consumer Research*, 32(1), 119-129.

Chatman, J. (1991), "Matching People and Organizations: Selection and Socialization in Public Accounting Firms," *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 459 - 484.

Chaudhuri, Arjun and Morris B. Holbrook (2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing,* 65(2), 81-93.

Churchill, Gilbert A. Jr. (1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs," *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.

Cialdini, R. B., R. J. Borden, A. Thorne, M. R. Walker, S. Freeman, and L. R. Sloan (1976), "Basking in Reflected Glory: Three(Football) Field Studies," *Journal of Personality and Social Psychology,* 34(3), 366-374.

Clark, M. S., and Reis, H. T. (1988), "Interpersonal Processes in Close Relationships," *Annual Review of Psychology*, 39, 609-672.

Colombo, Richard A. Donald G. Morrison, and Jerome D. Green (1989), "A Brand Switching Model with Implications for Marketing Strategies: Relaxing the Loyalty Condition in the Colombo/Morrison Model; Commentary; Reply," *Marketing Science*, 8(1), 89-106.

Cooley, C. H. (1902), Human Nature and the Social Order, New York: Schocken

Copulsky, J. and M. J. Wolf (1990), Relationship Marketing: Positioning For the Future," *Journal of Business Strategy,* 11(4), 16-20.

Cronin, J. Joseph Jr. and Steven A. Taylor (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing,* 56(3), 55-68.

Day, G. S. (1969), "A Two Dimensional Concept of Brand Loyalty," *Journal of Advertising Research,* 9(3), 29-36.

Dekimpe, Marnik G., E. M. Jan-Benedict, Martin Mellens Steenkamp, and Piet Vanden Abbeele (1997), "Decline and Variability in Brand Loyalty," *International Journal of Research in Marketing,* 14(5), 405-420.

Delozier, M. W., and Tillman, R. (1972), "Self Image Concepts-Can They be Used to Design Marketing Programs?" *Southern Journal of Business,* 7(1), 9-15.

Dholakia, Utpal M. (1997), "Involvement-Response Models of Joint Effects: An Empirical Test and Extension," *Association for Consumer Research Conference,* Denver, Colorado, October

Dick, Alan S. and Kunal Basu (1994), "Customer Loyalty: Toward and Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science,* 22(1), 99-113.

Dijksterhuis, Ap, John A. Bargh, and Joost Miedema (2000), "*Of Men and Mackerels: Attention, Subjective Experience and Automatic Social Behavior,*" in The Message Within: The Role of Subjective Experience in Social Cognition and Behavior, ed. H.

Bless and J. P. Forgas, New York: Psychology Press, 37 - 51.

Dolich, I. (1969), "Congruence Relationships between Self Images and Product Brands," *Journal of Marketing Research*, 6(1), 80-84.

Domzal, Teresa J. and Jerome B. Kernan (1993), "Mirror, Mirror: Some Postmodern Reflections on Global Advertising," *Journal of Advertising*, 22(4), 1-20.

Doney, Partrica M. and Josephine P. Cannon(1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.

Duncan, Calvin P. and Richard W. Olshavsky (1982), "External Search: The Role of Consumer Beliefs", *Journal of Marketing Research,* 19(1), 32-43.

Duncan, T., S. Moriaty (1998), "A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships," *Journal of Marketing*, 62(2), 1-13.

Dutton, J. E., Dukerich, J. M., and Harquail, C. V. (1994), "Organizational Images and Member Identification," *Administrative Science Quarterly,* 39(2), 239-263.

Dwyer, F. Robert, Panl H. Schurr, and Sejo Oh (1987), "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing,* 51(2), 11-27.

Farr, Andy and Nigel Hollis (1997), "What Do You Want Your Brand To Be When It Grows Up: Big and Strong?," *Journal of Advertising Research,* 37(6), 23-35.

Fehr, Beverly (1996), *Friendship Processes.* Thousand Oaks, CA: Sage

Publications.

Festinger, Leon (1954), "A Theory of Social Comparison Processes," *Human Relations,* 7(2), 117-140.

Fishbein, Martin and Isaac Azjen (1975), *"Belief, Attitude, Intension and Behavior",* Addison-Wesley, Reading, AA.

Fitzsimons, Gra´inne M. and John A. Bargh (2003), "Thinking of You: Nonconscious Pursuit of Interpersonal Goals Associated with Relationship Partners," *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(1), 148 - 63.

Fombrun, C. and Van Riel C. (1997), The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review,* 1(2), 6-13.

Fornell, C. D., and F. Larcker (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Errors," *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

Fournier, Susan (1994), *"A Person-Brand Relationship Framework for Strategic Brand Management,"* Ph.D Dissertation, University of Florida.

Fournier, Susan (1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-73.

Fournier, Susan and Julie L. Yao (1997), "Revisiting Brand Loyalty: A Reconceptualization within the Framework of Consumer-Brand Relationship," *International Journal of Research in Marketing,* 14(5), 451-72.

Fournier, Susan, Susan Dobscha, and Mick, David G. (1998), Preventing the Premature Death of Relationship Marketing, *Harvard Business Review,* 76(1), 42-50.

French, W. and A. B. Glaschner (1971), "Levels of Actualisation as Matched against Lifestyle Evaluation of Products," Proceedings *American Marketing Association*, Chicago, IL, 358-62.

Gardner, W. L., Gabriel, S., and Hochschild, L. (2002), When you and I are "We," You are not Threatening: the role of self-expansion in social comparison, *Journal of Personality and Social Psychology,* 82(2), 239 - 251.

Gioia, D. A., Schultz, M., and Corley, K. G. (2000), "Organizational Identity, Image and Adaptive Instability," *Academy of Management Review,* 25(1), 63-81.

Goffman, E. (1959), *The Presentation of Self in Everyday Life,* Garden City, NY: Doubleday.

Graeff, Timothy. R. (1996), "Using Promotional Messages to Manage the Effects of Brand and Self-Image on Brand Evaluations," *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 4-18.

Graeff, Timothy R. (1997), "Consumption Situations and the Effects of Brand Image on Consumers' Brand Evaluations," *Psychology and Marketing*, 14(1), 49-70.

Greeno, J. G. (1973), "The Structure of Memory and the Process of Solving Problems. In R. Solso (Ed.)," *Contemporary Issues in Cognitive Psychology: The Loyola Symposium,* 103-133,

Washington, DC: Holt, Rinehart and Winston.

Gremler, D. D. (1995), *The Effect of Satisfaction, Switching Costs, and Interpersonal Bonds on Service Loyalty.* Unpublished Doctoral Dissertation, Arizona State University, Tucson, Arizona.

Grönross, Christian (1994), "Quo Vadis Marketing towards a Relationship Marketing Paradigm", *Journal of Marketing Management,* 10(5), 347-60.

Grubb, E. L. and H. Grathwohl (1967), "Consumer Self-Concept, Symbolic and Market Behaviour: A Theoretical Approach," *Journal of Marketing,* 31(4), 22-7.

Grubb, E. L. and G. Hupp (1968), "Perception of Self Generalized Stereotypes and Brand Selection," *Journal of Marketing Research,* 5(1), 58-63.

Grubb, E. L., and Stern, B. L. (1971), "Self Concept and Significant Others," *Journal of Marketing Research,* 8(3), 382 - .385.

Gruen, Thomas W., John O. Summers, and Frank Acito (2000), "Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations," *Journal of Marketing,* 64(3), 34-49.

Gundlach, Gregory T., Ravi S. Achrol, and John T. Mentzer (1995), The Structure of Commitment in Exchange, *Journal of Marketing*, 59(1), 78-92.

Gwinner, Kevin P., Dwayne D. Gremler, and Mary Jo Bitner (1998), "Relational Benefits in Services Industries: The Customer's

Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science,* 26(2), 101-114.

Hagel, J. (1999), "Net gain: Expanding markets through virtual communities," *Journal of Interactive Marketing*, 13(1), 55-66.

Hair, Josept F. Jr., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, and William C. Black (1998), *Multivariate Data Analysis,* 5th ed., Prentice-Hall International.

Hays, R. B. (1985), "A Longitudinal Study of Friendship Development," *Journal of Personality and Social Psychology,* 48(4), 909-24.

Hays, R. B. (1988). Friendship. New York: S. W. Duck Edition.

Heath, A. P. and Scott, D. (1998), "The Self-Concept and Image Congruence Hypothesis: An Empirical Evaluation in the Motor Vehicle Market," *European Journal of Marketing,* 32(11/12), 1110-1123.

Henning-Thurau, T.; Gwinner, K. P.; Gremler, D. D. (2002), Understanding Relationship Marketing Outcomes: an Integration of Relational benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research,* 4(3), 230-47.

Hinde, R. A. (1979), *Towards Understanding Relationships.* London: Academic Press.

Hinde, R. A. (1995), "A Suggested Structure for a Science of Relationships", *Personal Relationships*, 2(1), 1-15.

Hoffman, K. D., Kelley S. W., and Rotalsky H. (1995), Tracking Service Failures and Employee Recovery Efforts, *The Journal of*

Service Marketing, 17(4), 322-340.

Hogg, M. A. and Abrams, D. (1988), *Social Identifications: A Social Psychology of Intergroup Relations and Group Processes,* London: Routledge.

Hogg, Margaret K., Alastair J. Cox, and Kathy Keeling (2000), "The Impact of Self-Monitoring on Image Congruence and Product/Brand Evaluation," *European Journal of Marketing,* 34(5/6), 641-66.

Holbrook, M. B., and Hirschman, E. C. (1982), The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling, and Fun. *Journal of Consumer Research,* 4(2), 132-140.

Hong, Jae W., and George M. Zinkhan (1995), "Self Concept and Advertising Effectiveness: The Influence of Congruency, Conspicuousness, and Response Mode," *Psychology and Marketing,* 12(1), 53 - 77.

Hornstein, G.A. and S.E. Truesdell (1988), "Development of Intimate Conversation in Close Relationships," *Journal of Social and Clinical Psychology,* 7(1), 49-64.

Howard, John A., and Jadish N. Sheth, (1969), *"The Theory of Buyer Behavior,"* New York, NY: Wiley.

Howard, J. W., Rothbart, M. (1980), "Social Categorization and Memory for In-group and Out-group Behavior," *Journal of Personality and Social Psychology,* 38(2), 301-310.

Jacoby, Jacob (1971), "A Model of Multi-Brand Loyalty," *Journal of*

Advertising Research, 11(3), 25-31.

Jacoby, Jacob and Robert W. Chestnut (1978), *Brand Loyalty: Measurement and Management,* Chichester and New York: Wiley.

Jacoby, Jacob and David B. Kyner (1973), "Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior," *Journal of Marketing Research,* 10(1), 1-9.

James, W. (1890), *Principles of Psychology*, New York: Holt.

Jeuland, Abel P. (1979), "Brand Choice Inertia as One Aspect of the Notion of Brand Loyalty," *Management Science*, 25(7), 671-82.

Kassarjian, Harold H. (1971), "Personality and Consumer Behavior: A Review," *Journal of Marketing Research,* 8(4), 409-18.

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

Keller, Kevin L. (1998), *Strategic Brand Management,* Englewood Cliff, NJ: Prentice Hall.

Keller, Kevin L. (2001), "Building Customer-Based Brand Equity," *Marketing Management*, 10(2), 15-19.

Keller, Kevin L. (2002), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2nd Ed. NJ: Prentice Hall.

Kim, Hae Ryong, Mookyu Lee, and Francis M. Ulgado (2005), "Brand Personality, Self-Congruity and the Consumer-Brand

Relationship," *Asia Pacific Advances in Consumer Research,* 6, 111-117.

Kirshnan H. S. and Chakravarti D. (1993), *"Varities of Brand Memory Induced by Advertising: Determinants, Measures and Relationships", In Aaker D. A. and Biel A. L., Brand Equity and Advertising, Advertising's Role in Building Strong Brand,* Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management, The Millennium Edition.* Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kuehn, Alfred A. and Day, Ralph L. (1964), "Probability Models of Consumer Buying Behavior," *Journal of Marketing,* 28(4), 27-31.

Kunda, Z. (1999), *Social Cognition: Making Sense of People,* Cambridge, MA: MIT Press.

Landon, E. (1974), "Self Concept, Ideal Self Concept, and Consumer Purchase Intentions," *Journal of Consumer Research,* 1(2), 44-51.

Levy, S. J. (1959), *"Symbolism and Lifestyle,"* in Toward Scientific Marketing, Stephen A Greyser, ed., (Chicago: AMA).

Lewis, R. C. and Chambers, R. R. (1989). *Marketing Leadership in Hospitality,* New York, NY: Van Nostrand Reinhold.

Lipstein, B. (1959), "The Dynamics of Brand Loyalty and Brand Switching," *In Proceedings of the 5th Annual Conference of the Advertising Research Foundation.*

Long, M. M. and L. G. Shiffman (2000), "Consumption Values and Relationships: Segmenting the Market for Frequency Programs", *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), 214-232.

Loudon, D. L., and A. J. Della Bitta (1993), *Consumer Behavior: Concepts and Application*, 4th ed. McGraw-Hill. New York.

Macchiette, B., and Roy, A., (1992), "Affinity Marketing: What Is It and How Does It Work?" *Journal of Services Marketing,* 6(3), 47-67.

Markus, H. (1977), "Self-Schemata and Processing Information about the Self," *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(2), 63-78.

Marzo-Navarro, M., Pedraja-Iglesias, M. and Rivera-Torres, M. P. (2004), The Benefits of Relationship Marketing for the Consumer and for the Fashion Retailers, *Journal of Fashion Marketing and Management,* 8(4), 425-436.

McAlexander, James H., John W. Schouten, and Harold F. Koeing (2002), "Building Brand Community," *Journal of Marketing,* 66(1), 38-54.

McMillan, D. and D. Chavis (1986), "Sense of Community: A Definition and Theory," *Journal of Organizational Behavior,* 13(2), 103-123.

Meal F. and B. E. Ashforth (1992), "Alumni and Their Alma Matter: A Partial Test of the Reformated Model of Organizational Identification," *Journal of Organizational Behavior,* 13(2),

103-123.

Mehta, A. (1999), “Using Self-Concept to Assess Advertising Effectiveness,” *Journal of Advertising Research,* 39(1/2), 81-89.

Moore, J. (1993), "Building Brands across Markets: Cultural Differences in Brand Relationships within the European Community", in Aaker, D.A., Biel, A.L. (Eds),Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands,, Lawrence Erlbaum Associates, Hilldale, NJ, 31-50.

Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt (1994), “The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing,” *Journal of Marketing,* 58(3), 20-38.

Morley, M. (1998), How to Manage Your Global Reputation, MacMillan Business London.

Munson, J. M., and W. A. Spivey (1981), "Product and Brand-user Stereotypes Among Social Classes," *Journal of Advertising Research*, 21(4), 37 - 46.

Na, M., and Keller (1999), Measuring Brand Power: Validating a Model for Optimizing Brand Equity, Journal of Product and Brand Management, 8(3), 170-184.

Narayandas, Narakesari (1996), “The Link Between Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Investigation,” *Working Paper, Harvard Business School,* 97-117.

Newman, Joseph W. and Richard A. Werbel (1973), “Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances,” *Journal of*

Marketing Research, 10(4), 404-409.

Nguyen, N., LeBlanc, G. (2001), "Corporate Image and Corporate Reputation in Customers Retentions Decisions in Services", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-36.

Nunnally, Jun C. (1967), *Psychometric Theory,* New York: McGraw-Hill.

Oliver, Richard L. (1993), "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts," in Teresa A Swartz, David H. Bowen, and Stephen W. Brown (Eds.), *Advances in Services Marketing and Management,* 3, 65-85, Greenwich, CT: JAI Press.

Oliver, Richard L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: McGraw-Hill.

Oliver, Richard L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?," *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.

Orth, U. R., McDaniel, M, Shellhammer, T. and Lopetcharat, K. (2004). Promoting Brand Benefits: The Role of Consumer Psychographics and Lifestyle. *The Journal of Consumer Marketing,* 21(2/3), 97-109.

Park, Jong-Won, Kyeong-Heui Kim, and Jung Keun Kim (2002), "Acceptance of Brand Extensions: Interactive Influences of product Category Similarity, Typicality of Claimed Benefits, and Brand Relationship Quality," in Advances in Consumer Research, 29, Susan M. Broniarczyk and Kent Nakamoto, eds. Provo, UT: Association for Consumer Research, 190-198.

Perrien, J. and L. Ricard (1995), "The Meaning of a Marketing Relationship," *Industrial Marketing Management,* 24(1), 37-43.

Peter, P.J. and Olson, J. C. (1987), *Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives*, Irwin, Homewood, IL.

Poplin, Dennis E. (1979), *The Concept of Communities, A Survey of Theories and Methods of Research,* New York: Macmillan Publishing Co., 1-25.

Price, Linda L., Arnould Eric J. and Sheila Deidler (1995), "Service Provider Influence on Consumer' Emotional Responses to Service Encounters," *International Journal of Service Industries Management,* 6(3), 34-61

Price, Linda L., and Eric J. Arnould (1999), "Commercial Friendships: Service Provider Client Relationships in Context," *Journal of Marketing,* 63(3), 38-56.

Pruden, D. (1995), "There's a Difference between Frequency Marketing and Relationship Marketing", *Direct Marketing*, 58(2), 30-1.

Prus, A. and Brandt, D. R. (1995), "Understanding Your Customers," *Marketing Tools*, 2(5), 10-14.

Quester, P. G., Karunaratna, A., and Goh, L. K. (2000), "Self-Congruity and Product Evaluation: A Cross-Cultural Study," *Journal of Consumer Marketing,* 17(6), 525-535.

Raju, Jagmohan S., V. Srinivasan, and Rajiv Lal (1990), "The Effect of Brand Loyalty on Competitive Price Promotional Strategies," *Management Science,* 36(3), 276-304.

Ramani, G. and V. Kumar (2008), "Interaction orientation and firm performance," *Journal of Marketing*, 72(1), 27-45

Rawlins, W. K. (1992), *Friendship Matters,* Hawthrne, NY: Aldine de Gruyter.

Reichheld, F. (1993), "Loyalty-Based Management," *Harvard Business Review,* 71(2), 64 - 3.

Reid, D. W., E. J. Dalton, K. Laderoute, F. K. Doell, and T. Nguyen (2006), "Therapeutically Induced Changes in Couple Identity: The Role of We-ness and Interpersonal Processing in Relationship Satisfaction," *Genetic, Social, and General Psychology Monographs,* 132(3), 241 - 84.

Reinartz, Werner and V. Kumar (2002), "The Mismanagement of Customer Loyalty," *Harvard Business Review*, 80(7), 86-94.

Richins, Marsha L. (1994), "Valuing things: The Public and Private Meanings of Possessions," *Journal of Consumer Research,* 21(3), 504-521.

Rosenberg, Morris (1979), Conceiving the Self, New York: Basic Books.

Ross, Ivan (1971), "Self-Concept and Brand Preference," *Journal of Business of the University of Chicago*, 44(1), 38-50.

Schneider, B. (1987), "The People Make the Place," *Personnel Psychology,* 40(3), 437 - 453.

Schubert, T. W., and Otten, S. (2002). Overlap of Self, Ingroup, and Outgroup: Pictorial Measures of Self-categorization. *Self and Identity,* 1(4), 353 - 376.

Shah, James (2003), "Automatic for the People: How Representations of Significant Others Implicitly Affect Goal Pursuit," *Journal of Personality and Social Psychology,* 84(4), 661 - 81.

Shapiro, D.L., Sheppard, B.H. and Cheraskin, L. (1992), *Business on a handshake.* The Negotiation Journal. October

Shavitt, Sharon, and Brock, T. C. (1986), "Self-Relevant Responses in Commercial Persuasion: Field and Experimental Tests," in J. Olson and K. Sentis (Eds.), Advertising and Consumer Psychology. New York: Praeger.

Sheth, Jagdish N. and Atul Parvatiyar (1995), "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences," *Journal of The Academy of Marketing Science,* 23(4), 255-271.

Sirgy, M. Joseph (1982), "Self Concept in Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research,* 9(4), 287-300.

Sirgy, M. Joseph (1985), "Self Image/Product Image Congruity and Decision Making," *International Journal of Management,* 2(4), 49-63.

Smith, J. Brock, and Donald W. Barclay (1997), "The effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships." *Journal of Marketing,* 61(1): 3-22.

Stapel D A; Koomen W (2001), I, We, and the Effects of Others on me: How Self-construal Level Moderates Social Comparison Effects, *Journal of Personality and Social Psychology,* 80(5), 766-81.

Stephens, D. L., R. P. Hill and K. Bergman (1996), "Enhancing The Consumer - product Relationship: Lessons From the QVC Home Shopping Channel," *Journal of Business Research*, 37(3), 193 - 202.

Sujan, Harish, Barton A. Weitz, and Nirmalya Kumar (1994), "Learning Orientation, Working Smart, and Effective Selling," *Journal of Marketing,* 58(3), 39-52.

Swann, William B., De La Ronde, Chris and Hixon, J. Gregory (1994), "Authenticity and Positivity Strings in Marriage and Courtship," *Journal of Personality and Social Psychology,* 66(5), 857-869.

Swann, W. B. Jr, Stein-Seroussi, A. and Giesler, B. (1992), "Why People Self-Verify," *Journal of Personality and Social Psychology,* 62(3), 392-401.

Tajfel, H., and Turner, J. C. (1979), "An Integrative Theory of Intergroup Conflict," In W. G. Austin and S. Worchel (Eds.), The Social Psychology of Intergroup Relations(33-47), Monterey, CA: Brooks/Cole.

Tepeci M. (1999), "Increasing Brand Loyalty in the Hospitality Industry," *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* 11(5), 223-229.

Tesch, S. A. and R. R. Martin (1983), "Friendship Concepts of Young Adults in two Age Groups, *Journal of Psychology*, 115(1), 7-12.

Tucker, W. T. (1957), *Foundations for a Theory of Consumer Behavior*, New York

Tucker, W. T. (1964), “The Development of Brand Loyalty,” *Journal of Marketing Research,* 1(3), 32-35.

Webster, Frederick E., Jr. (1992), “The Changing Role of Marketing in the Corporation,” *Journal of Marketing,* 56(4), 1-17.

Weigelt, K. and C. Camerer (1988), “Reputation and Corporate Strategy: A Review of Recent Theory and Applications,” *Strategic Management Journal,* 9(3), 443-454.

Wilder, D. A. (1984). "Predictions of Belief Homogeneity and Similarity Following Social Categorization," *British Journal of Social Psychology*, 23(4), 323-333.

Wilder, D. A., and Shapiro, P. N. (1984), "Role of Out-group Cues in Determining Social Identity," *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(2), 342 - 348.

Wright, N. D., C. B. Claiborne and M. J. Sirgy (1992), “The Effects of Product Symbolism on Consumer Self-Concept,” *Advances in Consumer Research*, 19(1), 311-318.

Yen, Rebecca, and Kevin P. Gwinner (2003), “Internet Retail Customer Loyalty: The Mediating Role of Relational Benefits,” *International Journal of Service Industry Management,* 14(5), 483-500.

Yoo, B., N. Donthu, and S. Lee (2000), “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.

Yoon E, Guffey H J, Kijewski V. (1993), “The Effects of Information and

Company Reputation on Intentions to Buy a Business Service," *Journal of Business Research,* 27(3), 215-228.

Zeithaml, Valarie A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value:A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing,,* 52(3), 2-22.

Zeithaml Valarie A. (2000), "Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What I know and What I Need to Learn," *Academy of Marketing Science Journal,* 28(1), 67-85.

Zeithaml, Valerie A., Leonard L. Berry., and A. Parasuraman (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing,* 60(2), 31-46.

Zucker, L. G. (1986), "Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure, 1840-1920," *Research in Organizational Behavior,* 8(1), 53-111.

ID | | | |

설 문 지

먼저 귀중한 시간을 내주셔서 감사합니다.
본 설문지는 공기업 충성도에 대한 고객들의 평가를 조사하고자 합니다.
귀하께서 응답하여 주신 자료는 본 연구에 매우 중요한 자료가 되며,
본 연구 외에는 어떠한 목적으로도 이용하지 않을 것을 약속드립니다.
또한 본 설문의 응답내용은 귀하께 어떠한 불이익도 주지 않을 것입니다.
귀하의 성의 있는 응답은 본 연구의 귀중한 자료로서 활용되오니 부디 진지하고 솔직하게 응답해 주시기 바랍니다.
귀하의 도움에 감사드립니다.

2009년 9월

연 구 자 : 조선대학교 대학원 경영학과 박사과정 문 완 규
지도교수 : 조선대학교 교 수 김 종 호(062-230-6840)

☞ 응답 요령 ☜

▣ 다음은 귀하의 설문 응답요령을 예시해 놓은 것입니다. 잘 참고하시고 아래의 요령에 따라 응답하여 주시기 바랍니다.

[응답요령 예시문]

설 문 내 용	전혀 그렇지 않다		보통이다				매우 그렇다
이 브랜드의 이미지는 나의 가치관과 잘 맞는다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

▣ (　　) 란은 귀하의 의견을 묻는 설문이므로 솔직하게 답변하여 주시면 감사하겠습니다.

Ⅰ. 다음은 "광주광역시도시공사가 운영하는 브랜드(시설)" 이미지에 대한 귀하의 느낌을 묻는 질문입니다. 해당하는 곳에 ○ 또는 √ 표시를 해주시기 바랍니다.

번호	설 문 내 용	전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
1	이 브랜드는 전반적으로 좋은 명성을 가지고 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	이 브랜드는 전반적으로 우수한 브랜드이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	이 브랜드는 품질이 좋다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	이 브랜드는 디자인이 뛰어나다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	이 브랜드의 편의시설이 다양하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	이 브랜드는 나의 개성을 표현해 준다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	이 브랜드는 나의 자아이미지와 조화를 이룬다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	이 브랜드는 사회적 인정을 받게 한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9	이 브랜드는 나에게 즐거움을 준다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10	이 브랜드는 편안한 느낌을 준다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11	이 브랜드는 사회교제에 도움을 준다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Ⅱ. 다음은 "광주광역시도시공사가 운영하는 브랜드(시설)"와의 관계에 대한 질문입니다. 해당하는 곳에 ○ 또는 ✓ 표시를 해주시기 바랍니다.

번호	설 문 내 용	전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
1	나는 이 브랜드에 대해 많은 것을 알고 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 이 브랜드가 진심으로 나를 대한다는 것을 알 고 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	이 브랜드는 나를 가치 있는 소비자로 여긴다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	이 브랜드는 나의 라이프스타일에 잘 맞는다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	이 브랜드는 나의 가치관에 잘 부합한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	이 브랜드는 나의 성격에 잘 맞는다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Ⅲ. 다음은 "광주광역시도시공사가 운영하는 브랜드(시설)"를 이용하면서 직원과의 상호작용 관계에 대해 귀하께서 느끼신 점에 대한 질문입니다.

번호	설 문 내 용	전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
1	이 브랜드의 직원은 내 친구와 같은 사람이라고 생각된다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	이 브랜드의 직원은 나를 진정으로 위한다고 생각된다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	이 브랜드의 직원은 나와 개인적인 유대관계를 맺고자 한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

번호	설 문 내 용	전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
4	나는 이 브랜드 직원과 관심이 있는 주제에 대하여 의견을 활발히 나눌 수 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	나는 이 브랜드 직원과 상호간에 관심 분야 정보를 교환하기가 쉽다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	나는 이 브랜드 직원과 오랫동안 친분관계를 맺어왔다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	나는 이 브랜드 직원과 오랫동안 호의적인 관계를 맺어왔다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	나는 이 브랜드 직원들과의 관계에 감정적 애착을 가지고 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9	나는 이 브랜드 직원에 문제가 생기면 나의 문제처럼 느껴진다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10	이 브랜드 직원은 내게 있어서 큰 의미를 지니고 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11	이 브랜드 직원의 가치관은 나의 가치관에 잘 부합한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12	나는 이 브랜드 직원이 추구하는 가치에 대해 깊은 신뢰를 갖고 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Ⅳ. 다음은 "광주광역시도시공사가 운영하는 브랜드(시설)"의 충성도에 대한 귀하의 느낌을 묻는 질문입니다. 해당하는 곳에 ○ 또는 ✓ 표시를 해주시기 바랍니다.

번호	설 문 내 용	전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
1	나는 이 브랜드에 애정을 가지고 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 이 브랜드에 감정적 애착을 느낀다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

번호	설 문 내 용	전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
3	내가 이 브랜드를 앞으로도 계속 이용할 가능성이 높다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	내가 향후에 이 브랜드를 이용하는 횟수는 다른 브랜드를 이용하는 횟수보다 상대적으로 더 많을 것이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Ⅴ. 다음은 귀하에 관한 내용입니다.

1) 귀하의 성별은? ① 남 ② 여

2) 귀하의 연령은? ① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 이후

3) 귀하의 학력은? ① 고졸이하 ② 전문대졸 ③ 대졸 ④ 대학원 이상

4) 귀하의 직업은?
① 공무원 ② 회사원 ③ 전문직 종사자 ④ 교원 ⑤ 자영업자
⑥ 가정주부 ⑦ 학생 ⑧ 기타 ( )

5) 귀하 가족의 월평균 수입은?
① 100만원 미만 ② 100만원 이상-200만원 미만
③ 200만원 이상-300만원 미만 ④ 300만원 이상-400만원 미만
⑤ 400만원 이상-500만원 미만 ⑥ 500만원 이상

성심껏 응답을 해주셔서 대단히 감사합니다.