

브랜드 충성도에 대한 아이덴티티 현저성과 매력도의 역할*

최낙환** · 김선규*** · 권민택****

요 약

소비자들은 자신의 기억으로부터 매력적이고 자기-참조적인 브랜드 아이덴티티 정보를 쉽게 이끌어 낼 수 있을 때, 그 브랜드를 선호하게 된다. 또한 타 브랜드에 비해 품질, 기능, 가치의 수준이 높으며 브랜드의 아이덴티티가 소비자에게 얼마나 매력적인 이미지로 평가되는지에 따라 그 브랜드에 동일시를 느끼고 호감과 애착을 갖게 된다. 따라서 소비자의 브랜드에 대한 충성도는 브랜드 아이덴티티의 현저성 요인과 브랜드에 대한 소비자의 동일시 요인으로 구분되어 설명될 필요가 있다.

본 연구는 특정 브랜드에 대한 고객의 충성도 형성과정을 브랜드 아이덴티티의 매력도 개념과 아이덴티티 현저성 개념으로 접근한다. 이러한 맥락에서 브랜드 아이덴티티 현저성 형성에 영향을 미치는 요소와 브랜드 동일시 형성에 영향을 미치는 요소를 탐색하고, 이러한 요인들이 소비자의 행위적 반응인 충성도와 구매의도(지속적 사용의도)에 미치는 효과를 탐색한다.

연구결과 아파트 선택시 소비자들은 명성이 높은 브랜드에 대한 정보를 자신의 기억으로부터 쉽게 이끌어 내어 아이덴티티 현저성이 높아지고, 브랜드 속성요인 중 환경 및 공간요인과 가격요인이 이미지 매력성에 영향을 미치고, 이미지 매력성은 브랜드동일시와 아이덴티티 현저성을 매개로 충성도와 사용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

핵심주제어 : 브랜드 아이덴티티, 브랜드 명성, 브랜드 아이덴티티 현저성, 브랜드 아이덴티티, 매력도, 브랜드 동일시, 충성도.

* 논문접수일 2009년 10월 31일, 게재확정일 2009년 11월 30일

** 교수, 전북대학교 경영학부 (cnh@jbnu.ac.kr)

*** 강사, 전주대학교 (sk2263800@paran.com)

**** 전임강사, 우석대학교 유통통상학부 (mtkwon@woosuk.ac.kr)

1. 서론

글로벌화와 기술 격차의 감소로 국가 및 기업 간 경쟁이 심화됨에 따라 과거 제품 간 경쟁의 시대를 넘어 이제는 브랜드 간 경쟁의 시대가 전개되고 있다. 이러한 점에서 무형자산으로서의 브랜드에 대한 중요성이 더욱 커지고 있음을 알 수 있다.

브랜드 아이덴티티는 브랜드가 고객의 마음속에 인식되기를 원하는 바람직한 연상들로 브랜드의 통합적 이미지 및 가치라고 할 수 있다. 브랜드 아이덴티티는 눈에 보이거나 손에 잡히지는 않지만 소비자 머릿속에 그려지는 느낌이며 그 영향력은 소비자 행동이나 심리적 태도에 대단히 큰 힘을 발휘한다.

소비자들은 자신의 기억으로부터 매력적이고 자기-참조적인 브랜드 아이덴티티 정보를 쉽게 이끌어 낼 수 있을 때, 그 브랜드를 선호하며, 브랜드의 아이덴티티가 소비자에게 얼마나 매력적인 이미지로 평가되는지에 따라 그 브랜드에 동일시를 느끼고 호감과 애착을 갖게 된다. 따라서 소비자의 브랜드에 대한 충성도는 브랜드 아이덴티티의 현저성 요인과 브랜드에 대한 소비자의 동일시 요인으로 구분되어 설명될 필요가 있다.

브랜드 명성은 제품의 품질 및 기능이 소비자들에게 인지되는 방식에 근거하게 되며, 브랜드 명성은 제품의 특징들의 집합체이다. 명성은 브랜드의 과거행적으로부터 추론되거나 브랜드에 관련된 개인이나 브랜드 자체의 신뢰성으로부터 추론되기 때문에 소비자들의 브랜드에 대한 미래행위를 예측하는 토대가 된다. 따라서 명성이 높은 브랜드는 더 많은 소비자를 유인할 수 있으며, 많은 소비자들이 제품을 구입하고 주위 사람들에게 추천하기를 희망하며 브랜드에 대한 아이덴티티 현저성을 높이는 계기가 된다.

또한 소비자를 매혹시키는 브랜드는 그 브랜드가 가진 속성의 조합에 의해 결정된다. 브랜드의 속성은 그 브랜드에 대한 전반적인 느낌을 형성하는 주요 원천이다(Keller 2001). 소비자는 브랜드를 소비하면서 브랜드가 갖는 다양한 속성에 대한 연상(brand association)을 통하여 자아를 구성하고 개인적 정체성을 창조하고, 또 자아개념을 타인에게 커뮤니케이션 할 때 자아와 브랜드 간의 연결을 하여, 자아개념을 잘 반영하는 브랜드에 동일시를 느끼고 그 브랜드를 선호하게 된다. 브랜드 동일시는 소비자의 실제적 자아 혹은 이상적 자아의 이미지와 브랜드 이미지가 일치하는 것을 의미하며, 이는 상징적 소비의 근간이 된다. 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 2002a).

그런데 소비자의 의사결정을 기억에 기초한 의사결정과 자극에 기초한 의사결정으로 나누

어 보면, 브랜드의 기억 현저성 요인과 자극의 매력성 요인을 구분하여 접근할 필요가 있다. 따라서 본 연구는 특정 브랜드에 대한 고객의 충성도 형성과정을 상황적인 여러 여건과 소비자의 기억인출 측면을 전제로 하여 브랜드 아이덴티티의 매력도 개념과 아이덴티티 현저성 개념으로 접근한다. 이러한 맥락에서 브랜드 아이덴티티 현저성 형성에 영향을 미치는 요소와 브랜드 매력도 형성에 영향을 미치는 요소를 탐색하고, 이러한 요인들이 소비자의 행위적 반응인 충성도와 구매의도(지속적 사용의도)에 미치는 효과를 탐색하고자 한다.

II. 이론적 고찰 및 연구가설

1. 브랜드 아이덴티티(Brand Identity)

브랜드 아이덴티티는 소비자들이 직·간접적으로 경험하는 의미체계인 브랜드와의 “동질성, 일치성, 통일성, 정체성, 주체성” 등을 의미하는 아이덴티티(identity)가 결합된 형태를 취한다. 이는 브랜드의 명칭, 심벌, 개성, 이미지, 바람직한 연상 등과 같이 브랜드에 대한 소비자의 지각 형성에 영향을 미치는 다양한 요인들이 혼합된 개념으로서, 브랜드의 판매 전략이나 광고전략 등과 같은 유형적·무형적 실행도구들을 모두 포함한다.

Aaker(1996)는 어느 한 사람의 아이덴티티가 그 사람에 대한 성향, 목표, 의미를 나타내 주는 것처럼 브랜드 아이덴티티도 브랜드의 가치체계와 성향, 목표, 의미 등을 보여준다고 하였다. 즉, 브랜드 아이덴티티는 브랜드 자산의 근간이 되는 브랜드 연상을 체계적으로 창조하고 유지할 수 있게 해줄 뿐만 아니라 브랜드의 전략적 시각의 중심점이 된다.

한편 브랜드 아이덴티티를 브랜드 자산의 일부로 인식한 Upshaw(1995)는 소비자들이 시장에서 포지셔닝이나 개성을 인식함으로써 브랜드에 대해 느끼게 되는 통합적 지각을 브랜드 아이덴티티라고 정의하였다. 그는 브랜드의 내적 자아를 외부로 표현하기 위하여 사용하는 여러 가지 시각적·감각적 요소들에 특정한 스타일과 테마를 부여함으로써 고객들에게 브랜드에 대한 총체적인 감각적 경험을 제공한 후 이를 기초로 바람직한 브랜드의 이미지를 형성하는 것이 브랜드 아이덴티티 관리라고 하였다.

따라서 브랜드 아이덴티티는 브랜드에 대한 연상, 개성, 그리고 이미지 등을 포괄하는 개념으로 기업이 목표고객의 마음속에 심어주기를 원하는 바람직한 연상들을 의미한다. 브랜드 개성은 브랜드 연상이 체계적으로 조직화되어 뚜렷한 의미를 가지게 된 것이며, 브랜드 이미지는 소비자가 브랜드로부터 연상하는 편익이나 결과의 내용 그리고 과거의 판촉이나 명성, 동료집단의 평가 등을 모두 포함하게 된다.

브랜드 아이덴티티의 형성 원천은 제품의 관점, 조직의 관점, 개인적 관점 및 상징적 관점에서 설정될 수 있다. 제품으로써의 브랜드는 브랜드의 선택과 사용 경험에 직접적으로 연결되기 때문에 브랜드 아이덴티티의 중요한 부분이며, 제품의 범위, 제품의 특성, 품질/가격, 사용, 사용자, 원산지를 포함한다. 제품이나 서비스의 특징보다 기업의 특징에 초점을 맞춘 조직으로써의 브랜드는 조직이 갖고 있는 혁신성이나 기업의 문화, 인력의 우수성, 기업의 규모 등이 이와 관련된 요소이다. 또한 조직이 결성되어 있는 지역이 국내 혹은 일정 지역에 국한 되어 있는지 혹은 전 세계에 걸쳐서 세계화되어 있는지도 브랜드 아이덴티티를 형성하게 한다. 개인으로서의 브랜드는 제품의 특성에 기초를 둔 것보다는 더 풍부하고 흥미로운 브랜드 아이덴티티를 제시함으로써 브랜드가 사람처럼 여겨질 수 있는 개성, 브랜드와 소비자의 관계를 포함한다. 상징으로서의 브랜드는 아이덴티티에 대한 결집력과 조화를 줄 수 있고 호감과 연상을 얻는 것을 더 쉽게 만드는 것으로 시각적 이미지와 비유, 브랜드의 전통을 포함한다.

이러한 4가지 측면에서의 브랜드 아이덴티티의 구성요소들이 소비자에게 기능적, 상징적, 경험적 편익을 제공함으로써 소비자는 브랜드 가치를 인식하고 브랜드를 연상하게 된다. 또한 브랜드 혹은 브랜드를 소유하는 기업에 대해서 신뢰를 쌓게 되고 관계형성을 하게 된다. 즉 제품이나 브랜드에 대한 충성도를 보이고 장기적인 단골고객으로 브랜드 아이덴티티와 강한 유대관계를 갖게 된다.

2. 아이덴티티 현저성

동일시에 관한 선행연구는 동일시의 주요 결정 요인으로써, 아이덴티티 독특성, 또는 특정한 아이덴티티 정보가 개인의 기억범위를 지배하는 정도를 언급하였다(Dutton, Dukerich, and Harquail 1994). 특히, 여러 선행연구에서는 기업의 아이덴티티가 독특할 때, 광범위한 상황과 장소에서 환기될 가능성이 매우 높으며, 소비자는 다른 이들의 사회적 아이덴티티에 비교해서 자신의 아이덴티티가 가지는 의미를 세심하게 살피고 집중하는 경향이 높아진다고 제시하였다.

현저성은 어떤 집단에 대한 설명함에서 인구통계적 범주가 얼마나 자주 사용되는가에 관한 개인-수준 척도로서 정의할 수 있다. 예를 들어 어떤 제품 하면 어느 기업의 제품이 먼저 연상되거나, 어떤 집단을 말하면 집단의 소속된 개인이나 집단이 가지는 어떠한 특성들이 가장 먼저 떠올려 지거나 연상이 될 때 이를 현저성을 가지고 있다고 말하게 되는 것이다.

이러한 관점에서 아이덴티티 현저성이란 어떤 조직이나 브랜드, 혹은 개인이 가지고 있는

아이덴티티가 그룹내의 다른 개체들에 비해 먼저 연상되거나 또는 두드러진 특징을 가지고 있을 때 이를 아이덴티티 현저성을 가지고 있다고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 브랜드 아이덴티티 현저성을 특정의 브랜드 아이덴티티가 독특하고, 빠르고 쉽게 환기되며, 다른 브랜드 아이덴티티보다 호감을 더 갖는 정도로 정의한다.

소비자가 자신의 기억으로부터 매력적이고 자기-참조적 아이덴티티 정보를 쉽게 이끌어 낼 수 있을 때, 소비자가 그 아이덴티티와 자신을 동일시할 가능성은 많을 것이다. 그러나, 소비자-브랜드의 상황에서 그 브랜드 아이덴티티가 독특하다고 느껴지는 수준은 소비자마다 유의적 차이가 있을 것이다.

현저성은 브랜드의 커뮤니케이션 노력을 통해 얻을 수 있는 브랜드 이미지의 강도 등과 같은 요인들에 의해서 강화될 수가 있다. 즉, 브랜드 광고나 브랜드 홍보 등은 소비자에게 브랜드 아이덴티티를 교육시킬 뿐만 아니라, 다른 경쟁 브랜드들의 아이덴티티에 비해 자기 브랜드의 아이덴티티를 보다 현저하게 보이도록 만든다.

일반적으로, 브랜드와의 강력한 연계는 무형의 자원이면서 아이덴티티 자체와 관련이 있기 때문에, 제품의 브랜드 전략은 아이덴티티의 현저성을 향상시킬 수 있어야 한다. 또한 어떤 아이덴티티가 경쟁 브랜드의 아이덴티티보다 확연하게 현저한 것으로 구분될 수가 있거나 고품격 분위기를 자아내는 것이라면, 그와 같은 아이덴티티는 태생적으로 훨씬 더 독특하게 느껴질 수가 있다(Pratt 1998).

3. 아이덴티티 현저성 결정요인

1) 브랜드 명성

“명성은 가장 영속적인 기업의 자산이다”라고 버슨 마스텔러의 최고 지식경영자(CKO)인 레슬리 갠 로스는 단언하고 있다. 이와 같이 명성은 문자 그대로 해석하면 사람들이 브랜드에 대해 어떻게 느끼는가 하는 것이라 할 수 있다.

명성이 높은 브랜드는 성공적이라고 가정되기 때문에, 브랜드의 명성은 때때로 성공의 지표 역할을 하기도 한다. Cialdini et al.(1976)에 의하면, 인간은 자신의 자부심을 고취시키기 위하여 자신을 성공 집단과 연관시키려는 경향이 있다고 한다. 반면에, 실패로 규정된 집단과의 단절을 통해, 인간은 자신을 비성공적 집단과 구별함으로써 자신의 자부심을 유지하려고 한다.

요컨대, 소비자들의 경우 역시 명성이 높은 브랜드의 제품을 구매할 경우 제품에 대한 자부심을 가지게 되며 아이덴티티 현저성을 높이는 계기가 된다.

브랜드 명성은 제품의 품질 및 기능이 소비자들에게 인지되는 방식에 근거하게 되며, 브랜드 명성은 제품의 특징들의 집합체이며, 그것은 브랜드의 과거행적으로부터 추론되거나 브랜드에 관련된 개인이나 브랜드 자체의 신뢰성으로부터 추론된다. 이러한 추론 과정은 소비자들의 브랜드에 대한 미래행위를 예측하는데 토대가 된다.

브랜드의 명성은 소비자의 구매결정에 최우선적인 근거가 되기도 한다. 또한 브랜드의 관점에서 브랜드가 독특하고, 호의적이고 쉽게 연상되는 그리고 소비자의 요구에 잘 반응하는 지 등의 브랜드 명성을 반영하는 여러 측면들이 브랜드의 강력한 경쟁우위가 될 수도 있으며, 때로는 상업적 이익에서 약점으로 작용하기도 한다.

이러한 브랜드 명성은 최근 브랜드 이미지 구축을 위한 브랜드 관리 측면에 있어 매우 중요한 역할을 수행한다고 할 수 있다, 왜냐하면, 브랜드 이미지는 브랜드의 명성과 특성에 대해 소비자들이 마음속으로 형성한 그림이기 때문이다.

명성은 다른 브랜드와의 경쟁에서 아주 중요한 역할을 할 뿐만 아니라 높은 명성을 유지하는 브랜드는 타 브랜드에 비해 품질, 기능, 가치의 수준이 높음을 소비자에게 전달해 줄 수 있으며, 나아가 존경받는 브랜드는 경쟁 브랜드보다 지속적인 경쟁우위를 실현해 갈 수 있는 것이다.

명성이 높은 브랜드는 더 많은 소비자를 유인할 수 있으며, 많은 소비자들이 제품을 구입하고 주위 사람들에게 추천하기를 희망하며 재무적인 관점에서도 가치가 높게 평가받을 것이다. 따라서 브랜드의 명성과 평판은 브랜드가 갖는 여러 이미지들이 결합되어 생긴 산출물로서 소비자 개인의 평가라기보다는 사회 구성원들의 전반적인 평가결과라고 볼 수 있다. 브랜드 명성은 부분적으로 이미지 광고에 의해 형성되기도 하지만, 브랜드의 품질이나 가치에 대한 소비자들의 인지방식에 영향을 받아 형성된다.

이와 같은 선행연구 결과를 토대로 하여 브랜드 명성을 아이덴티티 현저성 영향요인이라 할 수 있으며, 이를 가설화하면 다음과 같다.

가설 1. 브랜드 명성은 아이덴티티 현저성에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

2) 아이덴티티 매력도

어떤 브랜드의 아이덴티티가 소비자에게 얼마나 매력적인 이미지로 평가되는지에 따라 "소비자-브랜드 동일시(customer-brand identification)"의 정도가 달라질 수 있다 (Bhattacharya, Rao, and Glynn 1995). 조직 연구에서는 동일시를 높여주는 이미지의 매력성은 그 조직이 "자아개념의 지속성(self-continuity)", "자아 구별성(self-distinctiveness)", 그리고 "자아향상(self-enhancement)"을 얼마나 가능하게 해주는지에 달려 있거나, 또는 "조직

에 대한 만족 (satisfaction with the organization)", "조직의 명성(reputation of the organization)", "접촉의 빈도(frequency of contact)", "관계의 가시성(visibility of affiliation)" 등에 의존한다(Dutton and Dukerich 1991; Dutton, Dukerich, and Harquail 1994; Steele 1988).

Bhattacharya, Rao, and Glynn(1995)은 예술관(art museum)의 회원들을 대상으로 예술관, 그 자체 또는 예술관의 서비스와 관련된 특성, 관계(affiliation)의 특성, 그리고 활동의 특성 등 세 가지 요소가 암묵적으로 조직이미지(organization image)의 매력성을 높일 것이라고 전제하고 조직에 대한 동일시와의 상관관계를 살펴보았는데, 연구결과 예술관의 명성 (prestige), 기부활동(donating activity), 멤버십 기간, 방문빈도, 예술관이 제공하는 서비스의 기대충족성 등이 회원들의 예술관에 대한 동일시에 긍정적인 상관관계를 갖는다고 주장하였다.

Bhattacharya and Sen(2003)은 소비자와 기업간의 동일시(C-C identification)개념을 제안하면서, 기업의 아이덴티티는 기업의 핵심가치(core value)와 기업의 인구통계적 특성을 반영하는 특질로 구성된다고 보았다. 핵심가치는 기업의 운영원리, 기업의 사명, 리더십에 배태되어 있으며, 산업의 규모, 기업규모, 연혁, 시장지위, 국가(country of origin), 지리적 위치, 종업원의 전형성(prototypical employee) 등이 기업의 인구통계적 특성이라고 보았다.

기업의 아이덴티티는 개인의 아이덴티티가 형성되는 것과 마찬가지로, 기업의 사명 (mission), 구조(structure), 절차(processes), 분위기(climate) 등에 의해 형성되며, 특징들 (characteristics)과 특성들(traits)의 위계적 결합체(hierarchical constellations)를 대표하는 것이다(Scott and Lane 2000). 그리고 기업의 아이덴티티는 중심적이고, 다른 기업과 그 기업을 구별시키고, 비교적 오랜 시간에 걸쳐 지속된다는 측면에서 Bergami and Bagozzi(2000)가 제안한 기업의 스테레오타입이라는 개념과 일치한다. Bhattacharya and Sen(2003)은 기업 아이덴티티의 매력성(company's identity attractiveness)은 지각된 그 기업의 아이덴티티의 토대 위에서 형성되는데, 매력성의 크기는 소비자와 기업 아이덴티티의 유사성, 아이덴티티의 구별성, 아이덴티티의 명성에 달려 있다고 이해하였다.

조직의 매력성에 관련되는 변수들을 브랜드의 측면에서 종합해 보면 브랜드의 여러 속성들과 관련된다는 것을 알 수 있다. 즉 브랜드의 여러 가치들 안에 위에 언급한 매력성의 선형요인들이 포함된다.

요컨대, 브랜드 아이덴티티 매력도는 브랜드 이미지가 갖는 다양한 속성들의 조합에 대한 소비자 개인의 선호에 달려있는 것이다. 그리고 소비자의 개인적 선호는 그 브랜드의 가치간의 조합이 소비자 자신의 자아-일관성, 자아구별성, 그리고 자아향상 욕구들 중 하나 또는 그 이상의 욕구를 충족시켜주는 정도에 달려 있을 것이다.

따라서 본 연구에서는 아파트를 선택할 때 고려하는 다양한 속성들을 통하여 브랜드 명성

과 아이덴티티 매력도가 브랜드 아이덴티티 현저성에 미치는 영향력이 유의한지를 살펴보고자 한다.

최근의 주택시장 환경은 이전의 공급자 중심에서 수요자 중심시장으로 변화되고 있는 것으로 요약될 수 있다. 주택시장 변화의 가장 큰 동인(動因)은 무엇보다 소비자의 다양화된 수요변화에 기인한다고 할 수 있다. 따라서 아파트는 교통, 입지조건, 환경 등 제품외적인 입지적 요소들이 아파트의 가치에 중요한 영향을 미치며, 때로는 아파트의 형태도 입지여건에 따라 달라지는 경우가 있다. 또한 다양해진 욕구로 인하여 앞으로는 소비자의 가치관이나 자연 건강 가치, 그리고 문화적인 면까지도 고려해야 한다.

이러한 아파트 선택시 고려요인은 아파트 브랜드의 아이덴티티가 소비자에게 얼마나 매력적인 이미지로 평가되는 지에 영향을 미칠 수 있다.

많은 사회심리학 연구에서 "자아(self)"는 다중의 측면 또는 차원으로 구성되어 있음이 제안되었다(Aaker 1999; James 1890; Markus and Kunda 1986; Rosenberg 1979). 특히, Aaker(1999)는 소비자의 어떤 특정 브랜드에 대한 선호나 이용이 상황에 따라 다양할 수 있다는 연구결과를 제시한 바 있다. 그러나, 자아의 여러 측면들 중 중요하고 중심적인(central) 측면은 항상성 있는 자아스키마(self-schema)를 구성하며, 자아표현을 위해 자아일치가 되는 특정 브랜드를 선호하거나 사용하는데 있어 강한 영향을 미친다.

사람들은 자신의 자아스키마의 일관성(consistency)과 긍정성(positivity)을 유지하기 위해 이에 도전이 되는 피드백에 대해서는 수동적으로 거부하기보다는 오히려 자아를 확증할 정보를 선택, 해석, 상기하거나 또는 자신의 자아스키마를 지지할 수 있는 상황이나 동료를 선별하는 등의 적극성을 보인다고 한다(Linville and Carlston 1994). 이러한 경향이 소비행동에 발현되면, 소비자는 자신과 일치하는 브랜드를 자아표현을 위한 또 다른 수단으로 이용하게 되는 것이다. 반면, 자아표현의 수단이 될 수 없는 속성을 가진 브랜드는 기피하게 될 것이다.

요약하자면, 소비자를 매혹시키는 브랜드는 그 브랜드가 가진 속성의 조합에 의해 결정된다. 브랜드의 속성은 그 브랜드에 대한 전반적인 느낌을 형성하는 주요 원천이다(Keller 2001). 인간관계에서도 특성은 그 사람의 매력을 결정하는 주요한 요소로 지각된다. 따라서 본 연구에서는 아파트 선택시 고려하는 요인을 환경 및 공간측면, 부대시설, 그리고 가격측면으로 구분하여 아파트 브랜드의 속성이 소비자가 그 브랜드에 대해 느끼는 매력에 영향을 미칠 것이라는 가설 설정과, 또한 브랜드의 아이덴티티가 소비자에게 얼마나 매력적인 이미지로 평가되는 지에 따라 아이덴티티의 현저성의 정도가 달라질 수 있기 때문에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2. 제품 선택요인의 중요도는 브랜드 아이덴티티 매력도에 긍정적 영향을 미칠

것이다.

가설 2-1. 환경수준 및 공간의 배치의 중요도는 브랜드 아이덴티티 매력도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 부대시설의 중요도는 브랜드 아이덴티티 매력도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3. 가격의 중요도는 브랜드 아이덴티티 매력도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 브랜드 아이덴티티 매력도는 아이덴티티 현저성에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

4. 브랜드 동일시 개념과 결정요인

1) 브랜드 동일시

소비자들은 제품이나 서비스를 소비함으로써 다른 사람에게 자신을 표현하며 그런 가운데 '자아 규정 의식(sense of self-identification)'을 느끼게 된다. 그렇기 때문에 자아개념을 잘 반영하는 브랜드에 동일시를 느끼고 그 브랜드를 선호하게 된다. 이러한 의미에서 브랜드 동일시는 '고객기반 브랜드 자산(consumer-based brand equity)'의 선행변수이자 결과변수로 간주된다(이유재, 라선아 2002a).

자아개념은 자신에 대해 갖고 있는 개인의 생각이나 감정의 총체로 자아에 대한 지식 또는 신념의 집합체이다. 이러한 자아개념은 구매의사결정 상황에서 활성화되고 상기되어 구매에 영향을 미친다(Graeff 1996). 이러한 관점에서 브랜드 동일시는 소비자의 자아 이미지와 브랜드 이미지가 일치하는 것을 의미하며, 이는 상징적 소비의 근간이 된다(박주영 외 2001).

그렇다면 브랜드 동일시는 어떻게 만들어 지는 것인가? 브랜드 동일시와 관련하여 Levy(1959)는 제품관련 속성과 같은 제품의 기능성만이 브랜드 선택의 기준이 되는 것이 아니라 브랜드의 상징적인 의미도 종종 소비자의 행동에 영향을 미친다고 주장하였다. Grubb and Grathwohl(1967)의 연구에서는 소비자가 제품의 상징적 측면을 소비함으로써 자신의 자아개념을 촉진하고 강화하는 소비행동으로 나아가게 될 것이라고 제안하였다.

Graeff(1996)는 소비자의 자아이미지와 브랜드 이미지가 일치할수록 브랜드에 대한 긍정적 태도가 형성된다고 하였다. 즉 사람들은 자신을 표현하지 못하면 실망이나 불만족처럼 부정적인 효과가 나타나지만, 자신을 표현하면 종종 즐거움이나 자부심처럼 긍정적인 효과가 나타난다(Swann et al. 1994). 소비자들은 브랜드를 통해 자신을 표현하며, 자아이미지와 일치

하는 이미지를 가진 브랜드, 즉 브랜드 동일시가 높은 브랜드에 대해 호감과 애착을 느끼며, 그 브랜드를 지속적으로 구매할 확률이 높다. 브랜드 동일시가 높은 브랜드의 경우, 소비자는 그 브랜드를 사용할 때 즐거움, 기쁨, 흥분과 같은 긍정적 감정을 더 많이 경험하게 된다.

2) 브랜드 동일시 결정요인

소비자는 경제적 혜택을 주는 속성들의 묶음(a bundle of attributes)을 소비하는 차원을 넘어서, 제품이나 서비스의 상징적 의미도 소비하는 것이다. 즉, 소비자들은 제품속성을 소비할 뿐만 아니라 브랜드의 의미를 소비하는 것이다. 소비행위를 통해 자아의 다양한 차원을 보완하기도 하고, 자아를 고양시키기도 하는 것이다. 특히, 브랜드는 사회적으로 공인된 이미지를 갖고 있는 것으로 인식되고 있기 때문에, 소비자가 해당 브랜드를 사용함으로써 자신의 정체성을 확고히 할 뿐 아니라, 소속되고자 하는 집단에의 소속을 표현할 수 있다. 또한 소비자는 브랜드를 통하여 감각적 스타일을 표현하기도 하고, 시대의 흐름과 정서적 관계를 맺기도 한다. 결국, 브랜드는 이러한 상징적인 기능을 수행하는 것으로 인식되고, 이런 기능 때문에 소비자들은 해당 브랜드에 대해 몰입하고 브랜드 동일시를 느끼게 된다.

Holt(1995)는 소비의 유형을 네 가지로 분류하였는데, 첫 번째 유형은 “경험으로서의 소비(consuming as experience)”이다. 이것은 소비 대상에 대한 소비자의 쾌락적, 미학적, 감정적 반응과 관련된다. 두 번째 소비유형은 “통합으로서의 소비(consuming as integration)”이다. 이는 소비자가 자신과 소비대상을 통합하는 것으로, 상품이나 브랜드의 상징적 차원을 획득하고 조작하는 것과 관련된다. 세 번째 유형은 “분류로서의 소비(consuming as classification)”인데, 이는 소비대상이 문화적, 개인적 의미를 담는 그릇이 되어 소비자를 다른 소비자들과 구분시켜 준다고 믿는 것과 관련된다. 따라서 이러한 소비는 소비대상의 소유 또는 사회적 전시(social display)를 통해 달성된다. 마지막 유형은 “놀이로서의 소비(consuming as play)”이다. 이는 함께 소비하는 다른 소비자들과 상호 경험의 공유 또는 사회화를 목적으로 하는 소비행동이다.

이러한 네 가지 유형의 소비행동은 브랜드가 지닌 의미를 소비하는 것이다. 특히, “통합적 목적으로서의 소비” 또는 “타 소비자들과의 분류 목적으로서의 소비”에서 소비자는 소비대상 즉 브랜드의 의미를 자신의 아이덴티티와 맞도록 조작화하거나 또는 자신의 아이덴티티를 사람들이 일반적으로 인지하고 있는 브랜드의 의미에 적응시킴으로써 자신이 소망하는 사회(desired social world)에 참여하려는 경향이 있다(Schouten 1991).

Chaudhuri(1999)는 브랜드 충성도와 브랜드 태도가 브랜드자산의 수치적 결과인 상품가격이나 시장점유율에 영향을 미치는 선행변수임을 검증하였고, 또한 브랜드 태도가 브랜드

충성도의 선행변수이자 두 개념은 구별되는 별개의 개념이라고 주장하였다. 그는 브랜드 태도를 브랜드에 대한 소비자의 전반적인 평가(Keller 1993)로 정의하고, 브랜드의 호감도와 브랜드가 유발하는 즐거움으로 측정하였다.

브랜드 아이덴티티에 대한 호감은 브랜드가 자신의 자아일관성, 자아구별성, 자아향상으로 서의 의미를 줄 수 있을 때 높아진다. Kelman(1961)은 정보원의 매력도(source attractiveness)가 높을수록 정보원과 소비자 자신과의 동일시 과정을 거쳐 설득(persuasion)이 효과적으로 일어난다고 하였다. 이러한 맥락에서 볼 때, 어떤 브랜드 아이덴티티에 대해 매력을 느낀다면 그 브랜드에 대한 동일시 욕구가 강화될 수 있다고 생각된다. 브랜드 아이덴티티 매력도는 소비자가 특정 브랜드에 대해 자신과 일치성을 많이 느끼거나 브랜드가 자신이 갖고자 희망하는 이미지를 포함할수록 높아질 것이다. Triandis(1971)에 따르면, 정보원의 매력도는 유사성(similarity), 친근감(familiarity), 호감성(likability) 등을 포함한다고 한다.

Belch and Belch(2001)는 소비자들은 종종 정보원의 외모, 재주 또는 개성을 존경하기도 하는데 이것이 동일시 욕구를 강화한다고 보았다.

이러한 논의에 따르면, 브랜드가 갖는 매력도는 그 브랜드에 대한 지각을 통해서 자신의 원하는 이미지와의 일치성이 높은 브랜드에 매력을 느끼고 그 결과 그 브랜드와 자신을 동일시하게 될 것이다(Bhattacharya and Sen 2003; Bhattacharya, Rao, and Glynn 1995). 요컨대, 브랜드 아이덴티티에 대한 매력이 증가할수록 그 브랜드에 대한 동일시가 더욱 높아질 것이다.

가설 4. 브랜드 아이덴티티 매력도는 소비자-브랜드 동일시에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

5. 태도적 충성도와 행동적 충성도

Oliver(1999)는 충성도란 선호하는 제품이나 서비스를 재구매하거나 상점에 단골고객이 되려는 깊은 몰입상태이며, 향후 상표전환(brand switching)을 목표로 하는 경쟁사의 노력에도 동일 제품이나 서비스를 재구매하려는 경향이라고 정의하고 있다. 충성도에 대한 기존 연구들을 살펴보면, 크게 행동론적 접근법과 태도론적 접근법의 두 축으로 나누어진다(Aaker 1991; Assael 1998; Day 1969; Jacoby and Chestnut 1978; Jacoby and Kyner 1973; Oliver 1999; Tucker 1964).

충성도를 측정하기 위한 행동론적 척도로는 재구매 확률, 특정 브랜드에 대한 장기적 선택확률, 또는 상표전환행동 등이 있다. 한편 태도론적 척도로는 충성도를 브랜드 선호도, 몰

입, 재구매의도 등으로 조작화함으로써 구전의도(Boulding et al. 1993), 우월한 경쟁대안에 대한 저항(Narayandas 1996), 재구매 의도(Anderson and Sullivan 1993; Cronin and Taylor 1992), 프리미엄 가격 지불의사(Narayandas 1996; Zeithaml et al. 1996) 등으로 측정하고 있다.

행동론적 관점에서의 충성도는 소비자 행동의 결과에만 중점을 두는 것이고 소비자의 의사결정상황이나 과정은 무시했다는 한계가 지적되면서, 행동론적 관점에 심리학적인 개념을 더하여 충성도를 정의하고 있다. 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)의 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).

특정 브랜드에 대한 선호, 애착, 몰입을 보이는 태도적 충성고객은 경쟁대안으로의 전환의사가 낮으며 특정 브랜드를 지속적으로 이용하는 충성고객 행동을 보일 것이다.

그런데 소비자가 자신의 기억으로부터 매력적이고 자기-참조적 아이덴티티 정보를 쉽게 이끌어 낼 수 있을 때, 소비자가 그 아이덴티티와 자신을 동일시할 가능성은 많을 것이다. 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 브랜드를 선택하게 된다.

따라서 소비자들은 구매상황에서 쉽게 떠오르고, 독특하고, 호의적인 이미지를 가진 브랜드를 통해 자신을 표현하며, 자아이미지와 일치하는 이미지를 가진 브랜드, 즉 브랜드 동일시가 높은 브랜드에 대해 호감과 애착을 느끼며, 그 브랜드를 지속적으로 구매할 확률이 높다. 동일 제품범주에 다양한 브랜드들이 있다. 특정 브랜드가 독특하고 쉽게 기억에서 인출되어 소비자의 마음점유율을 높게 갖는 것은 그 브랜드에 대한 충성도와 구매의도(지속적 사용의도) 수준을 높게 한다.

이러한 결과를 바탕으로 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5. 브랜드 아이덴티티 현저성은 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 6. 브랜드 아이덴티티 현저성은 브랜드 구매의도(지속적 사용의도)에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

6. 구매의도(지속적 사용의도)

소비자들은 구매결정 과정에서 해당 대안들 중 어느 것을 선택할 것인가에 대해 고민하는데, 이때 평가단계에서 소비자는 선택 집합내의 브랜드들 중에서 선호할 것을 결정한다. 또한 소비자는 가장 선호하는 브랜드를 구매할 의도를 갖게 된다.

구매의사결정 과정에서 소비자들은 선호하는 제품이나 브랜드에 대해서는 일반적으로 긍정적인 태도를 가지고, 부정적인 태도가 강할수록 구매의도(지속적 사용의도)를 수정할 가능성이 높다. 마케팅에서는 이러한 소비자의 지각된 위험을 감소시킬 수 있는 정보와 자원이 필요하게 되었는데, 최근에는 가격, 포장, 제품 자체의 내구성과 더불어 브랜드 이미지와 브랜드 태도 등 브랜드 자산이 이러한 지각된 위험을 감소시키는데 매우 중요한 역할을 하고 있는 추세이다.

Howard(1973)는 각 브랜드에 대한 소비자의 선호정도를 반영한 인지상태를 태도라 하였고, 태도는 브랜드에 대한 평가적 정도만을 내포하며 구매시 특정 브랜드로 유도하는 역할을 한다고 하였다.

Zhang(1992)의 연구에서는 특정 제품에 대한 브랜드 이미지와 선호의 정도에 따라 구매의도(지속적 사용의도)에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, Banks(1965)는 각 브랜드에 대한 소비자의 선호정도를 반영한 인지상태를 태도라 하였고, 이 태도는 브랜드에 대한 평가적 정도만을 내포하며 구매시 특정 브랜드로 유도하는 역할을 한다고 하였다.

위의 연구에서 보듯이 구매의도(지속적 사용의도)에는 많은 변수들이 영향을 미치지만 브랜드와 관련한 태도, 선호와 이미지가 높을수록 긍정적인 구매의도(지속적 사용의도)를 유발함을 알 수 있다.

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 것으로 표현될 것이다. 이런 맥락에서, 브랜드의 크기(brand size) 즉, 시장점유율은 브랜드 충성도와 직접적인 관계에 있지만, 궁극적인 브랜드의 성공은 브랜드에 대한 소비자들의 태도 즉, 소비자 자산(consumer equity)에 의해 영향을 받을 것이다(Farr and Hollis 1997).

사회 정체감 이론에 근거하여 볼 때, 브랜드 동일시는 자아 이미지와 사회적 맥락에서 형성되는 심리적 상태이다. Oliver(1999)의 견해에 따르면, 브랜드 동일시야말로 가장 강력한 브랜드-소비자간 관계의 원천으로 간주된다. 일반적으로 소비자들은 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 이용(구매) 행동을 보이며 점차 구매량을 증가시키는 경향을 보인다.

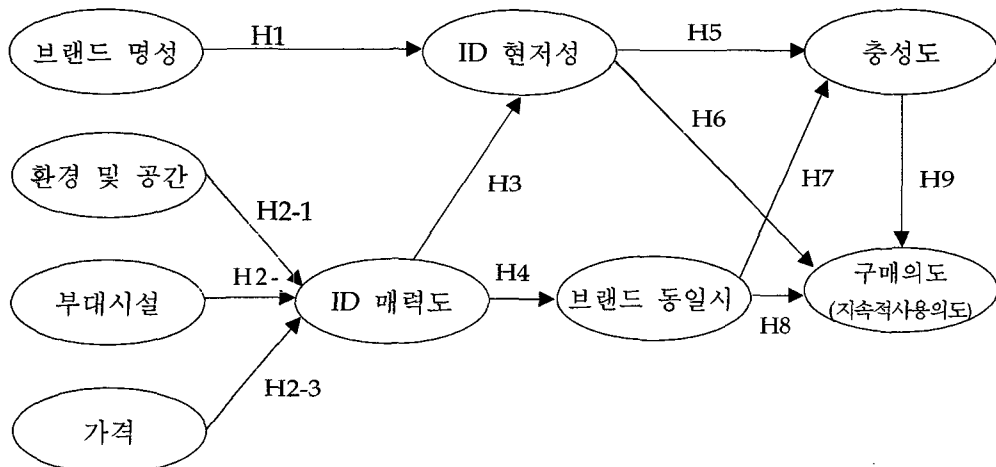
Keller(2001)는 브랜드자산 구축의 마지막 단계를 “소비자-브랜드 일치성(consumer-brand resonance)”에 있다고 보았으며, 이는 “브랜드-고객 간의 깊은 관계”와 “브랜드 동일시” 현상을 의미한다고 하였다. 또한 이 단계에서 특징적인 소비자 행동은, 앞서 살펴보았듯이 행동적으로는 브랜드 구매행동과 적극적 참여행동, 태도적으로는 브랜드 몰입과 공동체 의식이라고 하였다. 이러한 관점에서 보면, 브랜드 동일시가 높아질수록 브랜드 몰입과 같은 태도적 측면의 충성도와 반복 구매나 참여행동, 구전행동 등과 같은 행동적 측면의 충성도가 증가한다고 생각할 수 있다(이유재, 라선아 2002b). 이러한 결과를 바탕으로 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 7. 소비자-브랜드 동일시는 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 8. 소비자-브랜드 동일시는 브랜드 구매의도(지속적 사용의도)에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 9. 브랜드 충성도는 소비자의 구매의도(지속적 사용의도)에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

이러한 가설에 의한 본 연구의 모형을 설계하면 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구 모형

III. 실증 분석

1. 실험설계

본 연구는 상황적인 여러 여건과 소비자의 기억측면을 전제로 하여 브랜드 아이덴티티의 매력도와 현저성에 영향을 미치는 요인을 소비자들이 아파트를 선택할 때 고려하는 요인과 브랜드 명성으로 구분하여 검토하고, 소비자-브랜드 동일시에 영향을 주는 요인을 밝히는 동시에 이러한 요인들이 소비자의 행위적 반응인 충성도와 구매의도(지속적 사용의도)에 미치는 영향을 실증적으로 파악하기 위하여 실증조사를 수행하였다. 연구의 외적타당성을 높이기 위해 실험보다는 실제 아파트 브랜드를 대상으로 하여 소비자 설문조사를 실시하였다. 특히 아파트 브랜드의 인지도와 크기를 고려하여 선정함으로써 표본의 대표성을 확보하려고 노력하였다. 설문은 아파트를 구매했거나 구매예정인 소비자를 대상으로 하였으며 각 응답자는 아파트 구매경험에 바탕을 두고 설문에 응답하도록 하였다.

본 조사에 앞서 동일시 개념과 아파트 선택 시 고려요인을 측정하기 위한 예비조사를 실시하였다. 예비조사는 아파트를 구매경험한 소비자와 연구자가 재직하는 대학교의 대학원생들을 대상으로 인터뷰와 설문을 통해 시행되었으며 이를 토대로 설문지 상의 오류를 개정한 후 본 설문지를 완성하였다. 본 조사는 총 220부의 설문지를 배포한 결과, 이중 응답이 부실하고 결측치가 많은 3개의 설문지를 제외한 217개의 설문지를 대상으로 분석을 실시하였다. 응답자들의 성별 분포는 남자 95명, 여자 122명의 분포를 보였다.

2. 구성개념의 측정

1) 아파트 선택시 고려요인 중요도

아파트 구매 시 소비자들은 입지여건, 아파트 내·외부의 질적 수준, 업체 및 브랜드의 지명도, 투자가치, 분양조건 등을 모두 많이 고려하는 것을 알 수 있다.

본 연구에서는 아파트 선택시 고려요인의 중요도를 환경 수준 및 공간의 배치, 부대시설, 가격으로 구분하여 기존의 연구들에서 개발된 설문을 참고로 하여 단어의 의미상 일부를 수정하여 측정하였다.

환경 수준 및 공간의 배치에 관한 측정항목은 내부공간의 배치 및 설계, 건축자재의 수준, 교육환경, 교통의 편리성으로, 부대시설에 관한 측정항목은 아파트 외관의 디자인 및 색상, 부대복리시설(실내수영장, 헬스클럽 등) 등으로, 가격요인의 중요도는 평당 가격과 전체 가

격 등으로 각각의 문항은 전혀 그렇지 않다(1점)~매우 그렇다(7점) 의 7점 척도로 측정하였다.

2) 브랜드 명성

명성은 문자 그대로 해석하면 사람들이 브랜드에 대해 어떻게 느끼는가이다(이건희 2004). 따라서 브랜드의 명성은 브랜드가 독특하고, 호의적이고, 쉽게 연상되는 그리고 소비자의 요구를 잘 반응하는 등의 여러 측면들이 될 수도 있으며, 명성이 높은 브랜드는 더 많은 소비자를 유인할 수 있으며, 많은 소비자들이 제품을 구입하고 주위 사람들에게 추천하기를 희망하며 재무적인 관점에서도 높게 평가받을 수 있도록 한다.

본 연구에서의 브랜드 명성의 측정은 Arnett et al.(2003)의 연구를 참고로 하여 브랜드를 높게 평가한다, 많이 알려져 있다 등으로 각각의 문항은 전혀 그렇지 않다(1점)~매우 그렇다(7점) 의 7점 척도로 측정하였다.

3) 브랜드 아이덴티티 현저성

브랜드 아이덴티티 현저성은 브랜드가 독특하고, 빠르고 쉽게 환기되며, 다른 브랜드 아이덴티티와 비교한 호감의 정도로 정의하여, Laverie and Arnett(2000), Arnett et al.(2003)의 연구를 참고하여 측정하였다. 측정항목은 브랜드가 가장 먼저 떠오른다, 다른 브랜드와 비교해서 차별화되었다, 독특하다 등으로 각각의 문항은 전혀 그렇지 않다(1점)~매우 그렇다(7점)의 7점 척도로 측정하였다.

4) 브랜드 아이덴티티 매력도

브랜드 아이덴티티 매력도는 "브랜드 아이덴티티에 대한 호감과 이끌림"으로 정의하고, Bhattacharya and Sen(2003)이 제안한 측정항목을 사용하였다. 측정항목은 브랜드가 연상시키는 의미를 좋아한다, 브랜드 이미지는 매력적이다 등의 측정문항을 추출하여 전혀 그렇지 않다(1점)~매우 그렇다(7점)의 7점 척도를 이용하여 측정하였다.

5) 소비자-브랜드 동일시

브랜드 동일시는 "소비자의 자아개념과 브랜드의 아이덴티티가 일치한다고 느끼는 정도"

로 정의하고(Fournier 1998), Bergami and Bagozzi(2000)에 의거하여 브랜드 동일시를 인지적 브랜드 동일시 즉, 브랜드와 소비자 자신의 자아 이미지간의 일치성 정도로서 측정하였다. 측정항목은 나의 라이프스타일과 맞는다, 나의 성격에 맞는다, 나에게 적합한 브랜드이다(이유재, 라선아 2002b; Río, Vázquez, and Iglesias 2001) 등으로 구성하였다.

각 항목에 대한 측정치는 전혀 그렇지 않다(1)~매우 그렇다(7)의 7점 척도로 측정하였으며 7점에 가까울수록 소비자-브랜드 동일성이 높음을 나타낸다.

6) 충성도

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

7) 구매의도(지속적 사용의도)

구매의도(지속적 사용의도)는 특정 제품이나 서비스에 대한 고객이나 소비자의 구매욕구를 나타내는 것으로 직접적인 구매욕구와 고려정도 및 타인への 구전을 포함하는 개념으로 이해할 수 있다. 본 연구에서는 Zhang(1992)의 연구에서 사용된 다른 사람에게 이야기 한다, 계속 거주하고 싶다, 거주하고 싶은 기간이 길다 등에 대한 응답자들의 동의 정도를 전혀 그렇지 않다(1)~매우 그렇다(7)의 7점 척도로 측정하였다.

IV. 실증 분석

1. 구성개념의 요인분석

구성개념의 척도를 정제하고 수렴타당성을 검토하기 위하여 베리맥스(Varimax)회전법을 사용한 주성분 요인분석(the principal components factor analysis)을 실시하였다. 본 연구에서는 요인분석에 투입되는 개념의 수가 너무 많고, 또한 개념적으로 구분되었기 때문에 이를 3번의 요인분석으로 나누어 실시하였다. 측정변수들의 요인분석 결과, 다음의 <표 1>

<표 2>, <표3>에서 보여주는 것과 같이 총 9개의 요인으로 구분됨을 알 수 있다. 표에서 나타난 바와 같이 각 요인은 각각 총 분산의 78.5%, 83.9%, 81.4%를 설명하고 있으며 각 요인의 신뢰성계수(α)는 모두 0.7보다 높게 나타나서 높은 내적일관성 수준을 보였다.

2. 판별타당성의 검증

본 연구에서 사용된 구성요인에 대한 척도들의 판별타당성을 검토하기 위하여 Lisrel기법에 의한 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다. 확인적 요인분석은 모델에 대하여 아무런 제약조건을 가하지 않은 탐색적 요인분석과는 달리, 연구자가 자료의 구조에 관한 이론이나 가설형태의 사전정보를 토대로 미리 만들어 놓은 구조적 모델을 확인하고자 할 때 쓰는 기법이다.

<표 4>의 변수간 상관관계표에서 보는 바와 같이 2배의 표준오차에 상관관계계수를 더해도 95%의 신뢰구간에서 동일시되는 변수를 찾을 수 없다. 따라서 구성개념간의 판별타당성이 존재함을 알 수 있다.

<표 1> 충성도 및 구매의도(지속적 사용의도)에 대한 요인분석

측정 변수	요 인	
	1	2
충성도2	0.883	-
충성도1	0.832	-
충성도3	0.794	-
구매의도(지속적 사용의도)2	-	0.847
구매의도(지속적 사용의도)2	-	0.818
구매의도(지속적 사용의도)2	-	0.770
고유치(Eigen Value)	2.390	2.323
설명분산(%)	39.827	38.714
누적분산(%)	39.827	78.540
신뢰성계수(Cronbach's α)	0.880	0.830

<표 2> 현저성 및 매력도와 동일시에 대한 요인분석

측정 변수	요 인		
	1	2	3
동일시2	0.859	-	
동일시1	0.852	-	
동일시3	0.825	-	
현저성2	-	0.864	-
현저성1	-	0.783	-
현저성3	-	0.742	-
매력도1	-	-	0.796
매력도2	-	-	0.765
고유치(Eigen Value)	2.629	2.402	1.682
설명분산(%)	32.864	30.028	62.892
누적분산(%)	32.864	62.892	83.919
신뢰성계수(Cronbach's α)	0.904	0.859	0.904

<표 3> 명성 및 브랜드 선택시 고려요인에 대한 요인분석

측정 변수	요 인			
	1	2	3	4
환경 및 공간2	0.840	-	-	-
환경 및 공간3	0.834	-	-	-
환경 및 공간4	0.803	-	-	-
환경 및 공간1	0.792	-	-	-
부대시설3	-	0.835	-	-
부대시설2	-	0.831	-	-
부대시설1	-	0.714	-	-
가격2	-	-	0.876	-
가격1	-	-	0.854	-
명성2	-	-	-	0.910
명성1	-	-	-	0.890
고유치(Eigen Value)	3.073	2.185	1.858	1.843
설명분산(%)	27.939	19.862	16.890	16.758
누적분산(%)	27.939	47.800	64.691	81.449
신뢰성계수(Cronbach's α)	0.917	0.792	0.885	0.876

<표 4> 구성개념간의 상관관계와 표준오차

구성개념	구매의도	충성도	동일시	현재성	매력도	명성	환경 및 공간	부대시설	가격
구매의도 (지속적 사용의도)	1.00								
충성도	0.77 (0.04)	1.00							
동일시	0.68 (0.05)	0.75 (0.04)	1.00						
현재성	0.63 (0.05)	0.69 (0.05)	0.66 (0.05)	1.00					
매력도	0.56 (0.06)	0.71 (0.04)	0.77 (0.04)	0.84 (0.03)	1.00				
명성	0.49 (0.06)	0.63 (0.05)	0.71 (0.04)	0.74 (0.04)	0.77 (0.04)	1.00			
환경 및 공간	0.44 (0.06)	0.50 (0.06)	0.48 (0.06)	0.54 (0.06)	0.62 (0.05)	0.48 (0.06)	1.00		
부대시설	0.41 (0.07)	0.49 (0.06)	0.40 (0.07)	0.41 (0.07)	0.43 (0.07)	0.32 (0.07)	0.64 (0.05)	1.00	
가격	0.48 (0.06)	0.51 (0.06)	0.48 (0.06)	0.49 (0.06)	0.63 (0.05)	0.48 (0.06)	0.63 (0.05)	0.42 (0.07)	1.00

3. 측정 모형 적합성과 연구가설의 검증

연구가설을 검증하기 위하여 공분산 구조분석을 실시해 모형의 적합도를 확인하고, 모형상의 모수들을 동시에 추정하였다. 모수추정법은 최우추정법(maximum likelihood method)을 이용하였다. Lisrel의 추정결과는 <표 5>와 같다.

결과적으로 전체적인 모형의 적합도 평가치는 <표 5>에 제시된 바와 같이 기초적합지수(GFI)=0.85, 근사오차평균자승의 이중근(RMSEA)=0.065, 비표준적합지수(NNFI)=0.98, 비교적합지수(CFI)=0.99, 조정적합지수(AGFI)=0.81로 비교적 괜찮은 수준인 것으로 나타났다.

1) 연구가설의 검증

본 연구에서 설정한 가설의 검증 결과를 요약한 <표 6>와 <그림 2>에 나타난 바와 같이, 브랜드 명성과 아이덴티티 매력도가 높을수록 아이덴티티 현재성이 높아진다는 가설 1과 가

설 3의 경우 표준화 추정치가 0.28, 0.68이고 이때의 t값이 4.65, 10.33으로 유의적인 정(+)의 영향력이 검증되어 지지되었다.

아파트 선택 시 고려요인 중 환경 수준 및 공간의 배치와 가격의 중요도는 아이덴티티 매력도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 2-1, 2-3은 표준화 추정치가 0.33, 0.42이고 이때의 t값이 3.42와 5.24로 유의적인 정(+)의 효과가 검증되어 지지되었다. 그러나 부대시설은 표준화 추정치가 0.064이고 t값이 0.76($p > 0.05$)으로서 유의적이지 못한 것으로 검증되어 가설 2-2는 기각되었다.

아이덴티티 매력도가 높을수록 소비자-브랜드 동일시가 높아진다는 가설 4 역시 표준화 추정치가 0.77이고 이때의 t값이 12.10으로 매우 유의적인 정(+)의 영향력이 검증되어 가설 4는 지지되었다.

아이덴티티 현저성이 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 5에서 표준화 추정치가 0.36이고 이때의 t값이 4.72로 유의적인 정(+)의 영향력이 검증되어 가설 5는 지지되었다. 그러나 아이덴티티 현저성이 구매의도(지속적 사용의도)에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 6은 표준화 추정치가 0.083이고 이때의 t값이 0.96($p > 0.05$)으로서 유의적이지 못한 것으로 검증되어 기각되었다.

브랜드 동일시와 충성도, 구매의도(지속적 사용의도)의 관계에 관한 가설들(H7, H8, H9)은 5% 유의수준에서 모두 채택되었다.

가설 6의 기각은 ID현저성의 구매의도(지속적 사용의도)에 대한 직접효과의 기각을 의미한다. 따라서 충성도의 매개효과에서 기각사유를 찾을 수 있다. 그리고 가설 2-2의 기각은 아파트의 외관이나 색상 그리고 복지시설의 비차별 현상에 의해 설명될 수 있는데, 좀 더 구체적인 연구가 요구되는 분야이다.

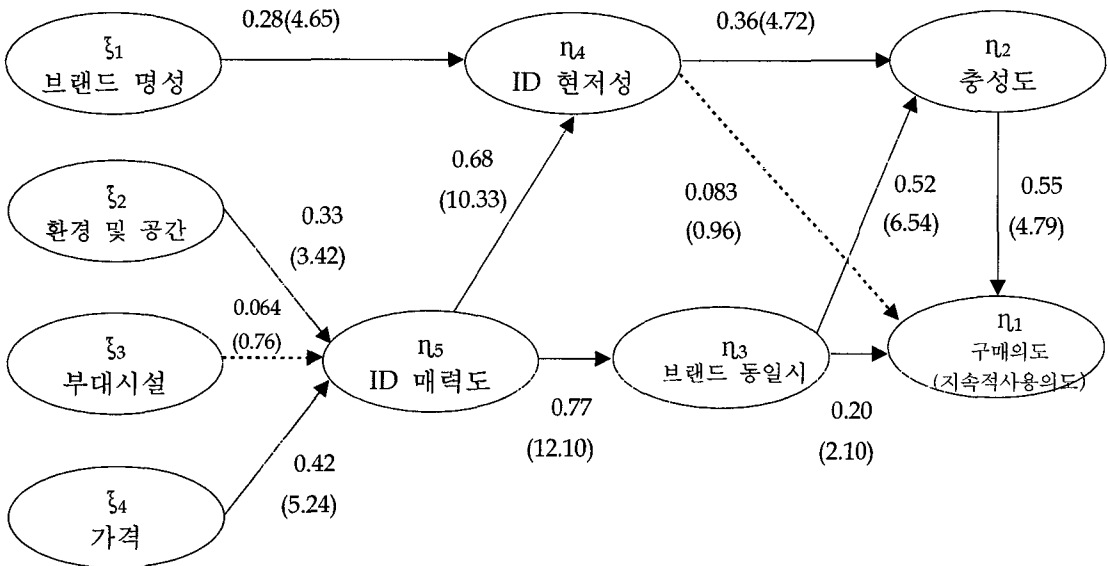
<표 5> 연구모형의 모수에 대한 LISREL 추정치

구조모형(structural model)				측정모형(measurement model)			
모수	LISREL 추정치	표준오차	t값	모수	LISREL 추정치	표준오차	t값
γ_{41}	0.28	0.060	4.65	λ_{x11}	1.44	0.093	15.42
γ_{52}	0.33	0.096	3.42	λ_{x21}	1.33	0.099	13.49
γ_{53}	0.064	0.083	0.76	λ_{x12}	1.14	0.077	14.74
γ_{54}	0.42	0.080	5.24	λ_{x22}	1.17	0.070	16.75
β_{12}	0.55	0.12	4.79	λ_{x32}	1.12	0.075	15.02
β_{13}	0.20	0.094	2.10	λ_{x42}	1.14	0.075	15.34
β_{14}	0.083	0.086	0.96	λ_{x13}	0.97	0.093	10.39
β_{23}	0.52	0.079	6.54	λ_{x23}	1.20	0.096	12.49
β_{24}	0.36	0.077	4.72	λ_{x33}	1.08	0.088	12.28
β_{35}	0.77	0.063	12.10	λ_{x14}	1.29	0.084	15.42
β_{45}	0.68	0.066	10.33	λ_{x24}	1.27	0.083	15.32
				λ_{y11}	1.10	0.10	10.81
$R^2(\eta_1) = 0.60$				λ_{y21}	1.23	0.11	10.80
				λ_{y31}	1.17	0.11	10.35
$R^2(\eta_2) = 0.62$				λ_{y12}	1.07	0.081	13.19
				λ_{y22}	1.11	0.087	12.69
$R^2(\eta_3) = 0.59$				λ_{y32}	1.29	0.091	14.21
				λ_{y13}	1.30	0.082	15.73
$R^2(\eta_4) = 0.70$				λ_{y23}	1.24	0.073	16.91
				λ_{y33}	1.20	0.072	16.77
$R^2(\eta_5) = 0.51$				λ_{y14}	1.29	0.087	14.82
				λ_{y24}	1.08	0.082	13.22
				λ_{y34}	1.07	0.085	12.64
				λ_{y15}	1.38	0.080	17.24
				λ_{y25}	1.30	0.078	16.78

CHI-SQUARE WITH 279 DEGREES OF FREEDOM = 493.19(P = 0.00)
 ROOT MEAN SQUARE ERROR OF APPROXIMATION (RMSEA) = 0.065
 NON-NORMED FIT INDEX (NNFI) = 0.98
 COMPARATIVE FIT INDEX (CFI) = 0.98
 GOODNESS OF FIT INDEX (GFI) = 0.85
 ADJUSTED GOODNESS OF FIT INDEX (AGFI) = 0.81

<표 6> 가설 검증의 요약

	가설경로 및 방향	경로 명칭	경로 계수	채택 여부	유의수준
가설 1	명성(ξ_1) → 현저성(η_4)	γ_{41}	0.28	○	$p < 0.05$
가설 2-1	환경 및 공간(ξ_2) → 매력도(η_5)	γ_{52}	0.33	○	$p < 0.05$
가설 2-2	부대시설(ξ_3) → 매력도(η_5)	γ_{53}	0.064	×	$p > 0.05$
가설 2-3	가격(ξ_4) → 매력도(η_5)	γ_{54}	0.42	○	$p < 0.05$
가설 3	매력도(η_5) → 현저성(η_4)	β_{45}	0.68	○	$p < 0.05$
가설 4	매력도(η_5) → 동일시(η_3)	β_{35}	0.77	○	$p < 0.05$
가설 5	현저성(η_4) → 충성도(η_2)	β_{24}	0.36	○	$p < 0.05$
가설 6	현저성(η_4) → 구매의도(지속적 사용의도)(η_1)	β_{14}	0.083	×	$p > 0.05$
가설 7	동일시(η_3) → 충성도(η_2)	β_{23}	0.52	○	$p < 0.05$
가설 8	동일시(η_3) → 구매의도(지속적 사용의도)(η_1)	β_{13}	0.20	○	$p < 0.05$
가설 9	충성도(η_2) → 구매의도(지속적 사용의도)(η_1)	β_{12}	0.55	○	$p < 0.05$



<표 2> 경로의 유의성과 비유의성

—————▶ 채택된 경로, ▶ 기각된 경로, ()는 T 값임

V. 결 론

1. 연구의 요약

본 연구의 주목적은 상황적인 여러 여건과 소비자의 기억측면을 전제로 하여 브랜드 아이덴티티의 매력도와 현저성에 영향을 미치는 요인을 소비자들이 아파트를 선택할 때 고려하는 요인과 브랜드 명성으로 구분하여 검토하고, 소비자-브랜드 동일시에 영향을 주는 요인을 밝히는 동시에 이러한 요인들이 소비자의 행위적 반응인 충성도와 구매의도(지속적 사용의도)에 미치는 영향을 실증적으로 파악하는 것이었다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 아파트 구매 시 고려요인 중 환경 및 공간요인과 가격요인은 브랜드 아이덴티티 매력도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 부대시설요인은 그 유의수준이 떨어지는 것으로 나타났다.

둘째, 브랜드 아이덴티티 매력도와 브랜드 명성은 브랜드 아이덴티티 현저성에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 입증하였다.

셋째, 브랜드 아이덴티티 매력성은 브랜드 동일시에 긍정적인 영향을 미치며 이를 통해 충성도와 구매의도(지속적 사용의도)에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나서 브랜드 아이덴티티의 매력성이 동일시를 유발하고 동일시가 높을수록 충성도가 높아져 해당 브랜드에 대한 애착과 친밀감을 가지게 될 뿐만 아니라, 그 브랜드를 계속해서 구매할 가능성이 높아지게 되는 것으로 볼 수 있다.

따라서 브랜드간 품질에 큰 차이를 보이지 않고 품질이 상향 평준화됨에 따라 브랜드의 아이덴티티 매력성이 소비자의 구매행동에 큰 영향을 미치고 있으며 이러한 상징적 소비의 중요성은 더욱 증가할 것으로 예상된다. 브랜드는 제품적인 측면뿐만 아니라 소비자들이 부여하는 여러 의미를 포괄하고 있다고 할 수 있기 때문에, 본 연구결과에 따라 소비자가 부여하는 브랜드 매력성 요인을 파악하고, 아이덴티티 매력성 수준을 높임으로써, 브랜드 동일시를 높게 지각할 수 있도록 유도해야 한다. 이를 통해, 소비자가 브랜드에 대해서 강한 심리적 유대관계인 동일시를 느끼게 하여 소비자를 몰입시키며, 보다 많은 노력을 자발적으로 투입하도록 유도하고, 동기 부여하여 심리적 밀착감과 더욱 더 많은 애착을 가지도록 해야 함을 알 수 있다.

넷째, 브랜드 아이덴티티 현저성이 충성도와 구매의도(지속적 사용의도)에 미치는 영향을 살펴보았다. 그 중 브랜드 아이덴티티의 현저성은 소비자들로 하여금 충성도에 긍정적인 영향을 미치고 구매의도(지속적 사용의도)에 미치는 영향력은 그 유의수준이 떨어지는 것으로

나타났다. 하지만 현대의 소비행태를 살펴볼 때 이전에 비해 상징적 소비가 크게 증가하는 추세이기 때문에 브랜드간 품질에 큰 차이를 보이지 않고 품질이 상향 평준화됨에 따라 브랜드의 이미지가 소비자의 구매행동에 큰 영향을 미치고 있으며 이러한 상징적 소비의 중요성은 더욱 증가할 것으로 예상된다.

2. 관리적 시사점과 연구의 한계

아파트는 일반 재화와 다른 내구적 특성이 있어 소비자의 행동도 다르게 나타나 특히 무형자산으로서의 브랜드에 대한 중요성이 더욱 커지고 있음을 알 수 있다.

명성이 높은 브랜드는 더 많은 소비자를 유인할 수 있으며, 브랜드 아이덴티티 매력도는 브랜드 이미지가 갖는 다양한 속성들의 조합에 대한 소비자 개인의 선호에 달려있는 것이다. 따라서 소비자가 지각하고 있는 특정 기업에 관한 동일성이 높으면 높을수록 그 기업의 제품이나 브랜드를 선택할 것이고 그 기업의 미래를 위한 투자로서의 행동도 보여줄 수 있는 것이다.

상징적 소비가 증가함에 따라 브랜드 이미지가 구매행위에 미치는 영향이 증가하고 있다. 소비자들은 자아이미지와 동일시를 느끼는 브랜드에 태도적/행동적 로열티를 형성하게 된다. 따라서 브랜드 아이덴티티에 대한 차별적이고 독특하며 호의적인 브랜드의 이미지를 형성하고 관리하는 것이 중요함을 시사하고 있다. 또한 실무적인 측면에서는 브랜드 동일시의 증가는 해당 브랜드가 수행하는 활동들, 특히 브랜드에 대해서 긍정적인 태도로 이어질 수 있기 때문에, 자신의 브랜드가 소비자에게 어느 정도 동일시가 형성되어 있는가를 우선 파악한 후에 전략을 수행하는 것이 옳을 것이다.

이러한 연구결과는 공동주택산업의 마케팅 전략에 관심이 많은 마케터와 경영자들의 올바른 의사결정을 할 수 있도록 기초자료로 제시하고 있으며, 전반적인 소비자와의 관계 개선에도 도움이 되는 경영전략을 제시한다고 볼 수 있다.

위와 같은 본 연구의 요약과 시사점에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점을 드러내고 있다. 이를 바탕으로 하여 향후 연구방향을 모색하고자 한다.

첫째, 본 연구에서 아파트 선택 시 고려요인의 중요도를 측정하기 위해 제시된 변수가 절대적인 도구는 아니므로 좀 더 세부적이며 소비자 욕구를 반영한 요인을 측정하기 위한 측정항목에 대한 연구가 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

둘째, 실증연구에 사용된 분석대상이 아파트 브랜드이기 때문에 본 연구 모형의 일반화에 약간의 어려움이 따를 수 있다. 향후에 더 많은 종류의 업종을 대상으로 연구한다면 일반화 가능성이 더욱 커질 것이다.

셋째, 본 연구에서는 브랜드 아이덴티티 현저성 영향요인에 대한 개념이 명확하지 못하다. 향후에는 브랜드 명성 및 브랜드 아이덴티티의 매력도와 현저성에 대한 연구를 통하여 보다 정교한 연구를 수행할 필요성이 있다

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.

끝으로 대부분의 다른 실증 연구처럼 본 연구는 제한된 크기의 임의 표본으로 자료를 수집하여 일반화의 제약이라는 한계를 가지고 있다.

참 고 문 헌

- 박주영 외(2001), "브랜드 개성과 자아이미지의 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구", **한국마케팅저널**, 제3권, 제2호, 92-114.
- 이유재, 라선아(2002a), "구매후 만족도 평가, 기대의 조정, 재구매 의도의 흐름에 관한 연구: 고객충성도의 조절효과를 중심으로", **소비자학연구**, 제13권, 제3호, 51-78.
- 이유재, 라선아(2002b), "브랜드 퍼스널리티-브랜드 동일시-브랜드자산 모형: 이용자와 비이용자간 차이에 대한 탐색적 연구", **마케팅연구**, 제17권, 제3호, 1-33.
- Aaker, David.(1996), "Measuring brand equity across products and markets", *Review* 38(3). 102-120
- Aaker, David A.(1991), *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press.
- Aaker, Jennifer L.(1997), "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, 34(August), 347-56.
- Aaker, Jennifer L.(1999), "The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion", *Journal of Marketing Research*, 36(February), 45-57.
- Anderson, Eugene W. and Sullivan, Mary W.(1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms", *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Laverie, Debra and Dennis B. Arnett(2000), "Factors Affecting Fan Attendance: The Influence of Satisfaction and Identity Salience", *Journal of Leisure Research*, 32(2), 225-246.
- Arnett, Dennis B., C. Michael Wittmann, and Bennie J. Wilson III(2003), "Encouraging

- Future Helping Behaviors: The Role of Student-Faculty Relationships in Higher Education Marketing", *Journal of Marketing for Higher Education*, 13(1/2), 127-157.
- Assael, Henry(1998), *Consumer Behavior and Marketing Action*. Cincinnati, OH; South-Western.
- Banks, Seymour.(1965), *Experimentation in Marketing*, New York: McGraw-Hill
- Belch, George E, and Michael A. Belch(2001), *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Perspective*, 5th ed. New York: McGraw-Hill.
- 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.
- Bhattacharya, C. B. and Sankar Sen(2003), "Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies", *Journal of Marketing*, 67(April), 76-88.
- Bhattacharya, C.B. Hayagreeva Rao, and Mary Ann Glynn(1995), "Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates Among Art Museum Members", *Journal of Marketing*, 59(October), 46-57.
- Boulding, William and Kirmani, Amna(1993), "A Consumer-side Experimental Examination of Signaling Theory", *Journal of Consumer Research*, 20(1), 111-123.
- 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(April), 81-93.
- Chaudhuri, Arjun(1999), "Does Brand Loyalty Mediate Brand Equity Outcomes?", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Spring, 136-46.
- 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 of Social Psychology*, 34, 366-74.
- Cronin, J. Joseph Jr. and Steven A. Taylor(1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, 56(July), 55-68.
- Day, G. S.(1969), "A Two Dimensional Concept of Brand Loyalty", *Journal of Advertising Research*, 9(September), 29-36.
- Dutton, Jane M. and Janet M. Dukerich(1991), "Keeping an Eye on the Mirror: The Role of Image and Identity in Organizational Adaptation", *Academy of Management Journal*, 34, 517-54.

- Dutton, Jane M. Janet M. Dukerich, and Celia V. Harquail(1994), "Organizational Images and Member Identification", *Administrative Science Quarterly*, 39(34), 239-63.
- 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*, November/December, 23-35.
- Fournier, Susan(1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, 24(March), 343-373.
- 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.
- Grubb, Edward L. and Grathwohl, Harrison L.(1967), "Consumer Self-concept Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach", *Journal of Marketing*, 31(4), 22-27.
- Howard M.Turner.(1973), *The people motivators; consumer and sales incentives in modern marketing*, New York, McGraw-Hill
- Jacoby, Jacob and Robert Chestnut(1978), *Brand Loyalty Measurement and Management*, John Wiley & Sons.
- Jeuland, Abel P.(1979), "Brand Choice Inertia as One Aspect of the Notion of Brand Loyalty", *Management Science*, 25(7), 671-82.
- Holt. D. B.(1995), "How Consumer Sonsume" A Typology of Consumption Practices", *Journal of Consumer Research*. 22(June). 1-16
- Keller, Kevin Lane(1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57 (January), 1-22.
- Keller, Kevin Lane(2001), "Building Customer-Based Brand Equity", *Marketing Management*, (July/August), 15-19.
- Keller, Kevin Lane(2002), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2nd Ed. NJ: Prentice Hall.
- Kelman Herbert(1961), *Processes of Opinion Change*, *Public Opinion Quarterly* 25(Spring 1961) : 57-78
- Levy, Sidney J.(1959), "Symbols for Sale", *Harvard Business Review*, July-August, 117-24
- Narayandas, Narakesari(1996), *The Link Between Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Investigation*, Working Paper, Harvard Business School, 97-117.
- Oliver, Richard L.(1999), "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, 3(Special Issue), 33-44.
- Pratt, Michael G.(1998), "To Be or Not To Be: Central Questions in Organizational

- Identification", in *Identity in Organizations: Building Theory Through Conversations*, David A. Whetten and Paul C. Godfrey (Eds.), Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 171-207.
- Vazquez, Río, A. Belen del, Rodolfo and Iglesias, Victor(2001), "The Effects of Brand Associations on Consumer Response", *Journal of Consumer Marketing*, 18(4/5), 410-425.
- Schouten, John(1991), "Selves in Transition", *Journal of Consumer Research*, 17(March), 412-25.
- Scott, Susanne G. and Vicki R. Lane(2000), "A Stakeholder Approach to Organizational Identity", *Academy of Management Review*, 25(1), 43-62.
- Steele, C. M.(1988), "The Psychology of Self-Affirmation: Sustaining the Integrity of the Self", In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Psychology*, 21, New York: Academic Press, 261-302.
- Tucker, W.T.(1964), "The Development of Brand Loyalty", *Journal of Marketing Research*, 1(August), 32-35.
- Triandis, H. C.(1971). *Attitude and attitude change*, New York: Wiley, 232.
- Upshaw (1995), *Building Brand Identity : A Strategy for Success in a Hostile Marketplace*, John Willey & Sons.
- Zhang, J.(1992). *The mean field theory in EM procedures for Markov random fields*, IEEE Transactions on Image Processing, 40(10): 2570-2583
- Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry, and A. Parasuraman(1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, 60(April), 31-46.

The Effects of Brand Identity Salience and Brand Identification on Brand Loyalty

Nak-Hwan CHOI* · Sun-Kyu KIM** · Min-Taek KWON***

Abstract

When customers retrieve an attractive, self-relevant brand identity information from their memory, they prefer the brand. As the brand identity is evaluated attractive compared to other brands, the customers feel identification, preference, and attachment.

The brand reputation is based on the way in which the customers recognize quality and function of the brand. The increased brand reputation attracts customers, makes the customers recommend the brand to their reference groups, and brings an opportunity to strengthen its salience.

In addition, an attractiveness of brand is influenced by compounding of the attributes. When a customer consumes brands, he or she constructs his or her self, and creates personal identity through brand association. Furthermore, when the self concept is communicated with others, the customer feels brand identification reflecting the self concept by connecting his or her self with the consumed brand.

Therefore, this study has approached the process of forming brand loyalty based on brand attractiveness and brand salience. In this context, the dual factors affecting the formation of brand identity salience and brand identification have been searched. Also effects of the factors on customers' behavioral response (loyalty and purchase intension) have been studied.

As the results, first, this study has revealed that customers easily retrieve the information of a famous apartment-brand from their memory to make the brand salient. Second, among the attributes of the apartment-brand, environment and space, price

* Professor, Department of Business Administration, Chonbuk National University.

** Lecturer, Lifelong Education Center, Jeonju University.

*** Full-time Lecturer, Department of Distribution and Trade, Woosuk University.

affect the identity attractiveness leading to brand salience and identification which affect the level of loyalty and repetitive usage.

Keyword : brand identity, brand prestige, brand identity salience, brand identification, brand identity attractiveness, loyalty