

소비자 유형별 화장품 브랜드 이미지와 충성도와의
관계에 대한 탐색적 연구
- 저가 화장품 시장을 중심으로 -

류 세 자[†]
천안연암대학 뷰티아트과

An Exploratory Study of the Relationship between
Cosmetic Brand Image and Loyalty as Consumer Types
- Focused on Low-Priced Cosmetics -

Seja Ryu[†]

Dept. of Beauty Art, Cheonan Yonam College
(2008. 7. 30. 접수일 : 2008. 10. 27. 수정완료일 : 2008. 12. 30. 게재확정일)

Abstract

The purpose of this research was to find out types of consumers for low price cosmetics in domestic market. And on the presumption that there would be differences on impact of brand image and brand loyalty depending on types of consumers, this study started from the possibility of establishing marketing strategy from the standpoint from such difference in types of consumers. Accordingly the classified types of consumers were presented on the basis of similar research data and data published in relevant professional literature.

Analysis was undertaken on kinds of impact of brand image, brand satisfaction, brand sense of identity and brand attitude which were constituent elements of brand assets on brand loyalty.

Analysis showed that causative relationship between constituent elements of brand assets is different depending on types of consumers. Result of this study suggests that there is a certain need for reviewing types of consumers in order to heighten level of brand loyalty in connection with strategy for low price cosmetics brand marketing in domestic market.

Key words: brand image(브랜드 이미지), identification(일체감), attitude(태도), loyalty(충성도), low-priced cosmetics(저가 화장품).

I. 서 론

기업 간 기술 격차의 감소로 이제 소비자는 과거 품질 중심의 소비에서 품격 중심, 감성 중심으로서의

소비 패턴으로 변화되었다.

Fornell¹⁾은 기업 간 경쟁이 치열해짐에 따라 신규 고객을 확보하는 전략보다는 기존 고객을 유지하는 방어적인 전략이 더 중요하다고 했다. 이는 신규 고객을 유지하는데 발생하는 비용을 줄일 수 있으며,

[†] 교신저자 E-mail : sj7278@yahoo.co.kr

단골 고객으로부터 발생하는 수익 증가와 긍정적인 구전 효과 등과 같은 여러 이점을 제공해 준다. 기존 고객 유지를 위한 마케팅 관련 연구들은 고객 만족과 고객 충성도를 높이는 다양한 변수들을 중심으로 진행되어져 왔다. 그러나 품질 관련 고객 만족만으로는 고객 충성도의 유지를 충분히 설명하기에는 부족하다.

따라서 이러한 영향관계를 보완하고 설명해 줄 수 있는 변수들에 관심을 갖는 연구들이 늘고 있으며, 충성도에 영향을 미치는 변수로는 고객 만족 외 브랜드 일체감, 태도, 가치 등 브랜드 자산의 구성요소들이 채택되어 연구되어지고 있다. 최근 고객 충성도의 선행 요인으로 제시되고 있는 브랜드 일체감 혹은 브랜드 동일시는 사회 심리학적 이론을 브랜드와 소비자와의 관계에 적용하는 연구로, 소비자가 브랜드 선택이나 사용을 통하여 그들의 자아 표출(Self Expression) 또는 자아 향상(Self Enhancement)의 기회로 삼는데, 이러한 표출에 도움을 주는 정도에 따라 브랜드에 대한 일체감(Brand Identification)을 형성한다는 것이다. 이렇게 형성된 일체감은 브랜드에 긍정적인 구전을 하게 하는 등 그 브랜드를 위해 긍정적인 활동으로 이끈다^{2,3)}.

화장품 시장에는 최근 다양한 기능성 화장품과 한방 화장품, 천연 화장품 등 성분을 강조한 제품은 물론 많은 브랜드 화장품들이 저가라는 가격 경쟁으로 시장 공략에 집중하고 있다. 화장품 시장의 가격 파괴로 인한 저가의 브랜드 화장품은 1999년 IMF 이후 2000년 미사를 시작으로 더페이스샵, 뷰티크레딧, 스킨푸드 등의 후발 브랜드들이 속속 시장에 진입하면서 전문점을 위협하기 시작하였고, 가격 파괴를 앞세워 초고속 성장을 만들며, 오늘날 화장품 업계의 중심유통으로 급성장했다.

저가 화장품에 대한 기존 연구에 의하면 가격대

비 품질, 그리고 이에 따른 브랜드 만족도에 긍정적인 영향을 주고 있으나, 향후 재구매에 있어서는 부정적인 연구 결과가 제시되었다⁴⁾.

최금주⁵⁾에 의하면 부작용을 우려해 사용하지 않겠다는 의견과 제품 사용 후 재구매를 하지 않겠다는 의견이 높게 제시되었다. 이는 저가 브랜드의 이미지, 특히 상징적 이미지 때문에 향후 재구매 의도에 부정적인 영향을 주는 것으로 사료된다. 그러므로 저가의 브랜드 화장품이 당면한 문제는 재구매에 있어 저가 이미지 쇄신과 소비자의 신뢰를 더 확보해야 할 필요성이 있으며, 또한 참여 회사가 늘면서 타 브랜드와의 경쟁도 치열해져 새로운 타계책을 모색하지 않을 수 없는 시점에 봉착하게 되었다.

따라서 본 연구는 저가 화장품의 새로운 타계책의 일환으로 저가 화장품의 브랜드 이미지가 어떤 매개변수를 통해 브랜드 충성도에 영향을 미치는지를 분석하여 그 경로를 파악하고자 한다. 본 연구는 이러한 분석을 통하여 저가 화장품 마케터가 향후 브랜드 마케팅 전략 수립과 고객 충성도 제고를 위한 커뮤니케이션 활동의 방향성을 제시하는 데 시사점이 되리라 사료된다.

1. 선행 연구

본 연구는 저가 화장품 브랜드 이미지와 충성도 사이의 매개 변수를 도출하기 위해 선행 연구를 분석하였다.

1) 브랜드 이미지에 관한 연구

브랜드 이미지는 소비자가 매체를 통해 다른 소비자를 통해 또는 그 브랜드에 대한 개인적 경험을 통해 정보를 받아들임으로써 형성되며, 또한 마케팅이나 광고 전략들의 결과, 여론선도자들이나 다른 사회적 커뮤니케이션의 영향, 그리고 브랜드 성과가

- 1) C. Fornell and E. W. Anderson, "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing* Vol. 56 No. 1 (1992), pp. 6-21.
- 2) 김정구, 류주연, 성희승, "브랜드 개성이 구전과 브랜드 애호도에 미치는 영향: 사회적 일체감 이론의 적용," *소비자학 연구* 13권 1호 (2002), pp. 25-42.
- 3) 한동철, 김정구, 성희승, "스포츠마케팅이 기업동일시에 미치는 영향," *마케팅연구* 12월호 (1999), pp. 143-157.
- 4) 김순희, "초저가 화장품 브랜드샵의 특징과 소비자 성향 연구" (건국대학교 대학원 석사학위논문, 2006), pp. 10-20.
- 5) 최금주, "초저가 화장품 브랜드 이미지에 관한 연구" (숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 2004), pp. 50-60.

결합되어 나타나는 것이다.

구자룡⁶⁾은 여러 차원에서 다양한 매체를 통해 형성된 브랜드 이미지가 브랜드 태도와 브랜드 로열티에 각각 긍정적이 영향을 미치는 것을 공분산구조분석을 통해 규명하였다.

이성남⁷⁾은 의류 점포의 브랜드 이미지 및 브랜드 동일시가 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서 브랜드 이미지와 브랜드 동일시 간에 유의한 상호관계가 있고, 브랜드 충성도에 영향을 미침을 규명하였다.

이와 같이 브랜드 이미지는 다양한 요인들을 통해 형성된 브랜드 이미지가 매개변수를 통해 브랜드 자산에 미치는 아주 중요한 선행 변수라는 것을 알 수 있다.

2) 브랜드 만족에 관한 연구

고객 만족의 측정은 거래특유적(expectation discrepancy paradigm) 만족과 누적적(cumulative) 만족 두 가지로 구분되어 연구되었다. 거래특유적 고객 만족의 관점은 개별 거래에 대한 성과를 기대와 비교하여 만족 여부를 판단하는 것이고, 누적적 고객 만족은 관점을 개별 거래에 대한 만족 경험들이 누적된 전체적인 평가 결과로서의 고객 만족 여부를 판단하는 것이다. 누적적 관점에서는 고객 만족을 거래특유적 고객 만족 각각에 대한 경험들이 모여서 제품이나 서비스에 대한 전체적인 평가 결과, 즉 시간의 경과에 따른 여러 번의 거래 및 서비스 경험에 근거한 평가로 정의하고 있다⁸⁾.

고객 만족 관련 국내 선행 연구는 최근 휴대폰 관련 논문들이 산발적으로 제시되고 있다. 또한, 기존 논문은 만족을 종속변수, 결과변수로 측정하는 경향

이 대부분이었는데, 최근에는 만족을 구전이나 충성도 등 브랜드 자산을 형성하는데 필요한 선행 요인으로서 분석을 시도한 연구가 제시되고 있다.

3) 브랜드 일체감에 관한 연구

이유재, 라선아⁹⁾는 브랜드 퍼스널리티가 브랜드 일체감에 영향을 미치며, 이는 소비자-브랜드 관계의 만족과 브랜드 자산의 최종점인 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 라선아의 논문은 브랜드 일체감이 만족도와 브랜드 충성도에 미치는 연구로 일체감을 만족도의 선행 요인으로 배열하였다.

한동철¹⁰⁾은 스포츠 팀에 대한 소비자의 일체감이 기업과의 일체감에 영향을 미치고, 그 기업을 위한 구전 활동과 재구매 의도에까지 영향을 미친다는 연구 결과를 도출하였고, 성희승 외¹¹⁾은 휴대폰 사용자를 대상으로 브랜드 개성이 구전과 애호도에 미치는 영향을 사회적 일체감 이론을 적용하여 분석하였는데, 브랜드 일체감은 긍정적 구전에 직접적인 영향을 미치고, 이를 통해 간접적으로 애호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 브랜드 일체감은 소비자의 긍정적 구전과 이러한 구전을 통하여 애호도 즉, 구매에 미치는 것으로 분석된다.

일체감 관련 가장 최근의 연구로 허원무 외¹²⁾는 기업 이미지가 소비자 동일시, 브랜드 친숙도, 신제품 평가에 미치는 영향을 연구하였는데, 기업 이미지를 기업의 능력과 기업의 사회적 책임으로 나누어 소비자 동일시를 매개로 신제품 평가에 미치는 연구 모형을 제시하였다. 일체감과 브랜드 애호도와와의 차이에 대하여 언급한 연구 Bhattacharya, Rao와 Glynn 을 살펴보면 애호도는 그 조직이 제공하는 제품이나

6) 구자룡, “소비자-브랜드 관계 유형별 브랜드 인지, 기각된 품질 및 브랜드 이미지가 브랜드 태도 및 브랜드 로열티에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구” (상명대학교 대학원 박사학위논문, 2002), pp. 50-100.

7) 이성남, “의류점포의 브랜드 및 인적동일시가 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구” (전북대학교 대학원 석사학위논문, 2005), pp. 50-80.

8) C. Fornell, E. W. Anderson and D. R. Lehmann, “Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability : Findings from Sweden,” *Journal of Marketing Service* Vol. 58 No. 3 (1994), pp. 53-66.

9) 이유재, 라선아, “브랜드 퍼스널리티-브랜드 동일시-브랜드자산 모형: 이용자와 비이용자간 차이에 대한 탐색적 연구,” *마케팅연구* 17권 3호 (2002), pp. 1-33.

10) 한동철, 김정구, 성희승, *Op. cit.*, pp. 143-157.

11) 김정구, 류주연, 성희승, *Op. cit.*, pp. 25-42.

12) 허원무, 우정, 정의파, “기업 이미지가 소비자동일시, 브랜드친숙도, 신제품 평가에 미치는 영향,” *광고연구* 18권 1호 (2007), pp. 144-171.

서비스의 기능적 효용성의 결과인 반면에 일체감은 그 조직이 가지고 있는 목표와 이유에 필수적으로 연결되어야 한다고 본다. 따라서 일체감은 그 조직에 속한 소비자들의 애호도에 영향을 줄 수 있으나, 애호도를 가지고 있는 소비자들이 모두 그 조직에 일체감을 느낀다고 할 수는 없다는 것이다.

이는 브랜드 일체감 없이도 구전이나 구매에 영향을 미치지만 소비자와 브랜드간의 장기적인 관계구축을 위해선 브랜드 일체감이 반드시 필요하다는 것을 시사한다. 특히 화장품 소비자들은 화장품 브랜드 선택에 있어 상징적인 가치를 소유하고 싶어 하는 경향으로 비추어 브랜드 일체감은 충성도를 형성하는데 아주 중요한 매개변수라고 할 수 있다.

4) 브랜드 태도에 관한 연구

소비자 의사 결정시 고관여 제품은 저관여 제품에 비해 태도가 중심적인 역할을 한다. 고관여 제품일수록 소비자는 우선 브랜드에 대한 신념을 형성하고, 평가한 후, 그 브랜드의 속성을 소비자가 지각한 것에 근거하여 형성된다. 반면 저관여 의사 결정하에서의 태도는 고관여 의사 결정과 같이 중심적이 역할을 하지 않는다고 한다. 차남균¹³⁾ 연구를 살펴보면 저가 브랜드 화장품과 고가 브랜드 화장품이 브랜드 태도를 매개로 브랜드 로열티에 미치는 영향을 분석하였는데, 저가 브랜드 화장품만이 브랜드 태도를 매개하는 것으로 밝혀졌다. 이 연구는 저가의 화장품이 고가의 화장품보다 브랜드 태도를 매개로 구매 행동으로 이어진다는 흥미로운 결과를 도출하였다.

5) 브랜드 충성도에 관한 연구

브랜드 일체감 관련 선행 연구들은 대부분 마지막 결과 변수로 충성도를 설정하고 있다. 브랜드 제품 관련 충성도는 이미 그 제품에 대한 경험자들 혹은 이용자들이 대한 재구매 의도를 의미한다.

따라서 본 연구는 브랜드 일체감 관련 충성도에

미치는 선행 연구를 살펴봄으로써 일체감을 형성하는 요인과 일체감이 영향을 주는 요인들 간의 관계모형을 제시하고자 한다.

일체감에 관한 기존 문헌들은 사람들이 어떻게 특정 조직이나 브랜드에 동일시를 형성하고 이 동일시가 어떻게 자신들의 태도와 행동에 영향을 미치는지를 구체적으로 보여준다. 예를 들어, Mael & Ashforth¹⁴⁾은 대학교 동창생들이 모교의 차별성, 명성, 만족 등의 정도에 따른 학생들의 동일시 형성을 입증했다. 또한, 이러한 조직 동일시가 자신들의 태도에 영향을 미침으로써 모교에 대한 재정적 기부와 추천활동 등에 미치는 영향을 밝혀냈다. 또 다른 예로, 김정구 외¹⁵⁾는 휴대폰 이용자들이 브랜드 개성인 매력성과 독특성 등의 정도에 따른 동일시 형성을 입증했다. 또한 이러한 브랜드 동일시가 자신들의 태도에 영향을 줌으로써 브랜드에 대한 구전 활동과 브랜드 애호도에 미치는 영향을 확인했다.

결과적으로 브랜드 동일시 관련 기존 연구들에서 동일시가 태도를 변화시키는 과정 혹은 역할을 한다는 것을 알 수 있다. 또한 브랜드 동일시가 태도에 영향을 줌으로써 브랜드에 대한 구전활동과 브랜드 충성도에 미치는 영향을 확인할 수 있다.

2. 주요 가설 요약

브랜드 자산의 최종점인 브랜드 충성도에 미치는 선행 요인의 구성에 있어 학자들마다 차이가 있으며, 최근 다양한 변수를 활용하여 활발하게 연구되고 있다.

본 연구에서 주로 관심을 가지고 있는 요소는 브랜드 이미지, 브랜드 만족, 브랜드 일체감, 브랜드 태도, 브랜드 충성도이다.

따라서 본 연구에서는 소비자 유형별로 브랜드 이미지, 브랜드 만족, 브랜드 일체감, 브랜드 태도, 브랜드 충성도 요인들 간의 인과관계에 대한 연구가 설을 설정하였다.

가설 1. 브랜드 이미지는 브랜드 만족도와 관계가

13) 차남균, “화장품에 대한 브랜드 이미지와 구전활동이 브랜드 로열티에 미치는 영향에 관한 연구-브랜드 태도의 매개 변수적 역할-” (한양대학교 대학원 석사학위논문, 2006), pp. 5-80.

14) B. E. Ashforth and F. Mael, “Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification,” *Journal of Organization Behavior* Vol. 13 (1992), pp. 103-123.

15) 김정구, 류주연, 성희승, *Op. cit.*, pp. 25-42.

있을 것이다.

가설 2. 브랜드 만족도는 브랜드 일체감과 관계가 있을 것이다.

가설 3. 브랜드 만족도는 브랜드 태도와 관계가 있을 것이다.

가설 4. 브랜드 일체감은 브랜드 태도와 관계가 있을 것이다.

가설 5. 브랜드 일체감은 태도적 충성도와 관계가 있을 것이다.

가설 6. 브랜드 일체감은 행동적 충성도와 관계가 있을 것이다.

가설 7. 브랜드 태도는 태도적 충성도와 관계가 있을 것이다.

가설 8. 브랜드 태도는 행동적 충성도와 관계가 있을 것이다.

가설 9. 태도적 충성도는 행동적 충성도와 관계가 있을 것이다.

가설 10. 브랜드 만족도는 태도적 충성도와 관계가 있을 것이다.

가설 11. 브랜드 만족도는 행동적 충성도와 관계가 있을 것이다.

II. 연구 방법

1. 측정항목 및 자료 처리 방법

1) 측정항목 구성

국내 저가 브랜드 화장품의 시장 현황을 파악한 결과, 미샤, 더페이스샵, 뷰티크레딧, 스킨푸드, 에뛰드하우스, 바닐라코, 잇츠스킨 등이 선정되었다. 따라서 본 연구에서는 국내 저가 브랜드 화장품을 7개의 브랜드로 한정하고, 최근 6개월 이내에 구매 경험이 있는 소비자들을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

측정항목의 변수들은 국내·외 선행 연구 자료들을 바탕으로 브랜드 이미지 관련 4문항, 브랜드 만족 3문항, 브랜드 일체감 4문항, 브랜드 태도 4문항, 태도적 충성도 4문항, 행동적 충성도 3문항으로 구성하였다. 또한, 각 변수 간 영향관계를 소비자 유형,

나이, 용돈, 직업으로 나누어 구성하였다. 소비자 유형은 유사 연구자료 및 관련 전문지 등에서 발표한 자료를 토대로 소비행태와 의식을 파악하는 문항으로 본 연구에 맞게 수정 보완하여 7문항으로 측정하였다(표 1). 또한, 모든 설문지 문항은 7점 리커트 척도로 측정하였다.

2) 자료 분석 방법

본 연구는 국내 저가 화장품 브랜드 이미지가 만족도와 일체감, 태도의 매개변수들을 거쳐 충성도에 미치는 경로계수의 유의성 및 '+ / -' 값과 또한 소비자 유형에 따라 이들 경로계수 간에 차이점이 있는지를 분석하는데 목적을 두고 있다. 이와 같은 요인들간의 인과관계를 실증적으로 분석하기 위하여 구조방정식모형을 사용하였으며, 이를 분석하기 위하여 AMOS 5.0 프로그램을 사용하였다. 한편, 연구목적에서도 언급하였듯이 소비자 유형에 따른 경로계수의 차이점을 분석하기 위한 기초 작업으로 소비자 유형의 범주화가 요구되었다. 이를 위하여 1차적으로 군집분석(K-means Cluster Analysis)을 하였으나, 첫 번째 그룹의 표본수가 1명으로 나와서 연구목적과 일치하지 않아 빈도분석 및 히스토그램을 활용한 강제 할당 방식을 사용하였다. 소비자 유형을 분류함에 있어, 일반적으로 사용되는 군집분석(cluster analysis)이 적용되어야 하는데, 본 연구에서는 소비자 유형을 측정하는 항목들의 점수에 대한 단순평균에 의한 임의 할당에 의해 구분하였다. 즉, 소비자 유형 분류에 있어서의 논리적 타당성이 부족하다는 것이 한계점으로 남아 있다. 이에 대한 원인은 다양하겠으나, 그 중 30대 이하의 연령층을 대상으로 한 조사가 이루어졌기 때문으로 판단된다¹⁶⁾.

우선, 소비자 유형 측정을 위해 사용된 7개 항목을 단순평균 하였다. 새롭게 형성된 변수(단순평균하여 발생된 항목)에 대한 빈도분석 및 히스토그램 분석 결과를 기초로 하여 그룹간의 정규 분포를 가정한 강제할당을 하였다. 그래서 3.86점 이하의 그룹을 '경제형 소비자', 3.86점 초과 4.43점 이하 그룹을 '중립형 소비자', 4.43점을 초과한 그룹을 '과시형 소비자'로 구분 및 명명(命名)하였다.

16) 소비자 유형분류에 타당성에 관하여 심사자들의 여러 이견이 있었음을 밝힌다.

<표 1> 측정항목 요약

요인명	조작적 정의	측정항목(변수)	요인 관련 대표적 연구자료
브랜드 이미지	소비자가 브랜드에 대해서 갖는 전체적인 인상을 의미함	<ul style="list-style-type: none"> • ○○ 브랜드가 주는 이미지가 독특하다. • ○○ 브랜드에 대한 이미지가 금방 떠오른다. • ○○ 브랜드의 품질과 기능과 관련된 이미지가 강하다. • ○○ 브랜드를 사용하는 것에 대한 주위의 반응은 긍정적이다. 	Aaker(1991) Keller(1993) Zeithaml(1993)
브랜드 만족도	브랜드의 세부적인 품질보다 이용 경험에 따른 전반적인 만족도를 의미함	<ul style="list-style-type: none"> • ○○ 브랜드를 사용한 경험에 비추어 볼 때, ○○ 브랜드에 대해 전반적으로 만족하는가? • 위에서 응답한 전반적인 만족 수준은 ○○ 브랜드를 구입하기 전에 기대하였던 수준에 비해 어느 정도 되는가? • 이상적(理想的) 브랜드에 비하여 ○○ 브랜드에 대한 만족 수준은 어느 정도 되는가? 	Aaker(1996) Fornell(1994, 1996) 구자룡(2002)
브랜드 일체성	브랜드에 대한 소비자의 감정적인 동질성을 의미함	<ul style="list-style-type: none"> • ○○ 브랜드에 대한 비난을 귀하에 대한 비난으로 생각하는가? • ○○ 브랜드에 대한 외부의 평가에 관심이 어느 정도 되는가? • ○○ 브랜드가 잘 되면 귀하가 잘 되는 것으로 생각하는가? 	Fournier(1998)
브랜드 태도	브랜드에 대한 좋거나 나쁜 감정을 의미함	<ul style="list-style-type: none"> • 부정적 - 긍정적 • 싫다 - 좋다 • 마음에 안 든다 - 마음에 든다 • 나쁘다 - 좋다 • 호감이 안 간다 - 호감이 간다 	Keller(2001) 구자룡(2002)
태도적 충성도	브랜드에 대한 소비자의 감정적인 애착을 의미함	<ul style="list-style-type: none"> • 향후에도 ○○ 브랜드를 구입할 의도가 있는가? • ○○ 브랜드가 마음에 들지 않을 경우, 다른 브랜드를 구입할 의도가 있는가? • ○○ 브랜드는 귀하가 유일하게 구매하고 싶은 브랜드인가? • ○○ 브랜드를 다른 사람에게 추천할 의도가 있는가? 	Aaker(1996) Mackav(2001) Zeithaml(2002)
행동적 충성도	브랜드에 대한 소비자의 행동적인 애착을 의미함	<ul style="list-style-type: none"> • ○○ 브랜드를 얼마나 많이 구입했는가? • ○○ 브랜드를 얼마나 주기적으로 구입했는가? • 가격이 올라도 ○○ 브랜드를 계속 사용할 것인가? 	Aaker(1991) Fornell(1992) Zeithaml(2002) 구자룡(2002)
소비자 유형 분류 문항	소비행태 및 의식	<ul style="list-style-type: none"> • 광고로부터 얻는 정보는 귀하가 물건을 살 때 도움이 된다(R) • 남의 이목에 신경 쓴다(R) • 가급적 세일 기간에 물건을 구입하는 편이다(R) • 가격은 다소 높더라도 유명 브랜드 제품을 구입하는 편이다(R) • 쇼핑을 가기 전에 쇼핑 목록을 미리 작성하는 편이다(R) • 보다 싸게 상품을 구입하기 위하여 여러 상점에서 물건을 비교하는 편이다(R) • 같은 값이면 국산보다 외제를 더 선호한다(R) 	유사 연구자료 및 관련 전문지
응답자 특성	소비자 유형, 나이, 용돈, 직업		

III. 결 과

1. 측정도구의 일반적 분석

1) 기초 자료 분석

본 연구를 위해 조사된 응답자들의 인구통계변수를 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 응답자의 인구통계변수를 살펴보면 전체 분석 사례수는 579명으로 지역 분포는 서울과 경기, 부산, 대구, 대전을 중심으로 조사되었다. 연령별로는 10대 51.5%,

20대 초반이 36.3%, 20대 후반이 12.3%, 30대 이상이 12.3%로 10대와 20대 초반에 표본 비율이 편중되어 있으며, 직업은 학생이 89.6%, 직장인이 7.4%, 전업주부 1.2%, 기타 1.7%로 학생이 대부분의 분포를 차지하는 것으로 나타났다. 한 달 용돈은 10만원 이하가 51.5%, 10~20만원이 13.0%, 20~30만원 15.5%, 30~40만원 11.9%, 40만원 이상이 7.9%로 분석되었으며, 10만원 이하가 51.5%로 가장 높은 분포를 나타내었다. 소비자 유형을 분석한 결과 경제형 소비자 집단은 205명으로 35.4%, 중립형 소비자 집단은 225명으로 38.9%, 과시형 소비자 집단은 149명으로 25.7%의 분포로 경제형과 중립형 소비자 유형이 과시형 소비자들보다 약간 높게 분포되었다.

2) 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구의 가설검증을 위해 가설에 사용된 측정도구에 대한 신뢰성과 타당성을 검증하였다. 본 연구의 측정항목에 대한 신뢰도를 분석한 결과 Chronbach α 값이 0.5(50%)를 모두 초과하여 측정 항목의 신뢰도는 높다고 볼 수 있다. 측정항목의 e2 항목(태도적 충성도 관련 문항의 브랜드가 마음에 들지 않을 경우, 다른 브랜드를 구입할 의도가 있는가?)과 f1 항목(행동적 충성도 관련 문항 화장품 구입 시 다른 화장품 브랜드에도 관심을 가졌는가?)을 포함하여 신뢰

도를 분석한 결과 0.516과 0.438의 신뢰도 값이 낮게 나타나 이 두 항목을 측정항목에서 제거하여 다시 분석한 결과 신뢰도를 확보할 수 있었다. 또한 본 연구의 측정항목에 대한 타당성을 알아보기 위하여 확인적 요인분석을 실시한 결과 Loading 값의 T-Value가 '2'를 초과하여 요인 타당성이 높은 것으로 나타났다.

2. 가설검증 및 해석

1) 연구 모형의 적합성 검증

본 연구의 모형적합도를 분석한 결과 P-Value값이 0.05보다 작게 분석되었으나, RMR값이 0.05보다 작고 GFI값이 0.972, Adjusted GFI값이 0.965, NIF가 0.978, RFI가 0.972의 값으로 모두 90%를 초과하고 있기 때문에 모형의 적합도는 우수하다고 판단할 수 있다.

2) 연구가설의 검증

본 연구의 가설은 브랜드 이미지, 브랜드 만족도, 브랜드 일체감, 브랜드 태도, 태도적 충성도, 행동적 충성도간의 전체 모형에 대한 가설을 먼저 검증한 다음, 소비자 유형별로 동일한 인과관계로 검증하여 그 차이점을 파악하였다(표 2).

<표 2> 가설검증 분석 결과

경로관계	전체 모델		경제형 소비자		중립형 소비자		과시형 소비자	
	경로계수	t-value	경로계수	t-value	경로계수	t-value	경로계수	t-value
이미지 → 만족도	0.911	13.35*	1.029	6.705*	0.977	8.328*	0.896	7.532*
만족도 → 일체감	0.320	6.759*	0.430	4.117*	0.362	4.503*	0.165	2.663*
만족도 → 태도	0.725	16.45*	0.789	10.00*	0.605	8.973*	0.820	9.563*
일체성 → 태도	0.004	0.128	0.038	0.689	-0.005	-0.114	0.007	0.077
일체성 → 태도적 충성도	0.108	2.73*	0.357	2.127*	0.110	2.305*	0.159	1.434
일체성 → 행동적 충성도	0.328	5.871*	0.291	3.395*	0.317	3.296*	0.346	2.485*
태도 → 태도적 충성도	0.354	4.638*	0.427	2.591*	0.309	3.148*	0.333	2.127*
태도 → 행동적 충성도	-0.232	-2.22	0.167	0.694	-0.285	-1.365	-0.378	-2.057
태도적 충성도 → 행동적 충성도	0.670	4.505*	0.957	2.569*	1.257	2.602*	0.379	2.071*
만족도 → 태도적 충성도	0.465	6.281*	0.475	2.953*	0.453	5.067*	0.540	3.257*
만족도 → 행동적 충성도	0.151	1.306	0.134	3.508*	-0.208	-0.782	0.479	2.161*

3) 연구가설의 검증

(1) 가설 1의 검증: 브랜드 이미지와 브랜드 만족도의 관계

〈가설 1〉의 검증 결과, *t-value*값이 13.35로 가설이 채택되었으며, 경로계수가 0.911로 브랜드 이미지는 브랜드 만족도에 긍정적인(+) 영향을 미치는 것으로 판단할 수 있다.

소비자 유형에 따라 경로계수 값은 경제형 소비자에서 가장 높게 분석되었다.

(2) 가설 2의 검증: 브랜드 만족도 브랜드 일체감의 관계

〈가설 2〉의 검증 결과, *t-value*가 6.759로 가설이 채택되며, 경로계수 값이 0.320으로 브랜드 만족도는 브랜드 일체감에 긍정적인(+) 영향을 미치는 것으로 판단할 수 있다.

소비자 유형에 따라 경로계수 값이 다르게 나타나고 있으며, 경제형 소비자에서 경로계수 값이 0.430으로 가장 높게 분석되었다. 그러나 과시형 소비자에서는 0.165로 가장 낮게 분석되었다. 이러한 결과는 브랜드 만족도가 증가하면 브랜드 일체감이 형성되고, 또한 저가 화장품의 일체감 형성은 경제형 소비자들에서 가장 높은 것으로 해석할 수 있다.

(3) 가설 3의 검증: 브랜드 만족도와 브랜드 태도와의 관계

〈가설 3〉의 검증 결과, *t-value*가 16.406로 가설이 채택되며, 경로계수 값이 0.725로 브랜드 만족도는 브랜드 태도에 긍정적인(+) 영향을 미치는 것으로 판단할 수 있다.

소비자 유형별 경로계수 값이 다르게 나타나고 있으며, 경제형 소비자, 중립형 소비자, 과시형 소비자 모두 브랜드 만족도가 브랜드 태도에 긍정적인(+) 영향을 미치는 것으로 판단할 수 있다. 이 중에서도 과시형 소비자 유형에서 브랜드 만족도가 브랜드 태도에 미치는 영향력이 큰 것으로 분석되었다.

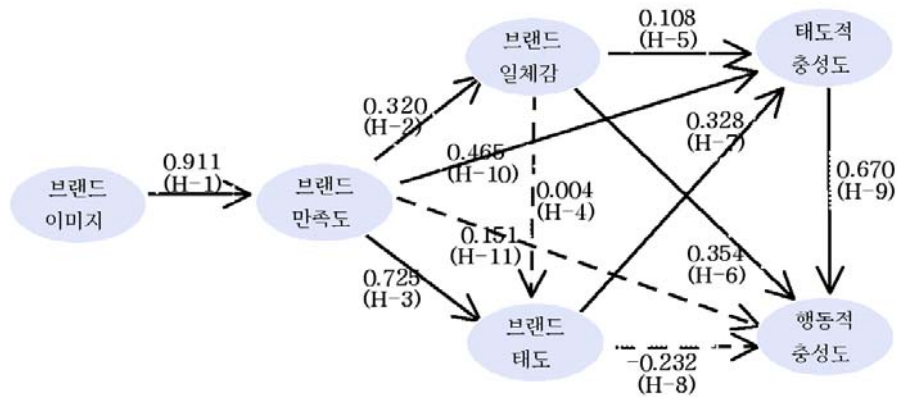
(4) 가설 4의 검증: 브랜드 일체감과 브랜드 태도와의 관계

〈가설 4〉의 검증 결과, $P>0.05$ 수준에서 유의하지 않은 결과 나타나 가설은 기각되었다.

소비자 유형에 따라 경로계수 값이 다르게 나타나고 있으나, 모든 소비자 유형에서 브랜드 일체감은 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 판단할 수 있다. 특히 중립형 소비자 유형에서 경로계수가 -값이 나온 것은 중립형 소비자 유형에는 브랜드 일체감과 브랜드 태도의 연구 모형이 적합하지 않다고 판단할 수 있다.

(5) 가설 5의 검증 결과: 브랜드 일체성과 태도적 충성도와의 관계

〈가설 5〉의 검증 결과, *t-value*가 2.73으로 가설이 채택되며, 경로계수가 0.108로 전체 유형에서 브랜



〈그림 1〉 연구 모형(전체)의 가설 검증 결과.

드 일체감은 태도적 충성도에 긍정적인(+) 영향을 미치는 것으로 판단할 수 있다. 소비자 유형에 따라 다른 결과가 나타났으며, 경제형 소비자와 중립형 소비자 유형에서는 $P < 0.05$ 의 유의 수준에서 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 그러나 과시형 소비자 유형에서는 경로계수 값이 0.159로 전체 모델보다는 높은 수치는 나타내었으나 $P < 0.05$ 의 유의수준에서 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 과시형 소비자 유형에서는 일체감이 형성되었더라도 구매할 의도나 다른 사람들에게 긍정적인 추천을 하지 않는 것으로 여겨지며, 이는 과시형 소비자 유형들의 심리를 반영한 결과라 사료된다.

(6) 가설 6의 검증 결과: 일체감과 행동적 충성도와의 관계

〈가설 6〉의 검증 결과, 경로계수 값이 0.328, t -value 값이 5.871로 가설은 채택되었으며, 브랜드 일체성은 행동적 충성도에 긍정적인(+) 영향을 미치는 것으로 판단할 수 있다. 이러한 연구 결과는 성희승 외(2002)의 연구와 상반되는 결과로서 일체감은 긍정적 구전에는 영향을 미치지만 애호도에는 직접적인 영향이 없는 것으로 분석되었다. 그러나 성희승의 연구는 긍정적 구전을 통해 간접적으로 애호도에 영향을 미치는 것으로 본 연구 결과와 어느 정도 일치된다고 볼 수 있다.

경제형 소비자와 중립형 소비자 유형에서는 유의 수준 $P < 0.001$ 에서 브랜드 일체감이 행동적 충성도에 긍정적인(+) 영향을 미치는 것으로 분석되었고, 또한 과시형 소비자 유형에서도 통계적으로 유의한 결과가 도출되었다. 그러나 예상과는 달리 브랜드 일체감이 행동적 충성도에 미치는 경로계수의 값이 과시형 소비자 유형에서 가장 높게 나타났으며, 브랜드 일체감이 태도적 충성도에 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 분석된 가설 〈가설 5-2〉 결과와 비교할 때 과시형 소비자 유형에서는 태도적 충성도를 매개하지 않고 행동적 충성도로 이어지는 경향을 나타내고 있다. 이러한 결과는 과시형 소비자들의 심리상태와 연관이 있는 것으로 여겨지며, 본인이 직접 사용하지는 않더라도 선물이나 낮은 가격, 저가 화장품의 품목이 다양함 등 여러 가지의 이유로 과

시형 소비자들도 저가 화장품에 대한 구매를 지속적으로 하고 있는 것으로 사료된다.

(7) 가설 7의 검증 결과: 브랜드 태도와 태도적 충성도와의 관계

〈가설 7〉의 검증 결과, t -value 값 0.354로 가설이 채택되며, 경로계수 0.354로 브랜드 태도는 태도적 충성도에 긍정적인(+) 영향을 미치는 것으로 판단할 수 있다.

모든 소비자 유형에서 브랜드 태도는 태도적 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서 저가 화장품 소비자들은 브랜드 태도가 높을수록 긍정적 구전이나 재구매를 할 의도가 형성된다고 예측할 수 있다.

(8) 가설 8의 검증 결과: 브랜드 태도와 행동적 충성도와의 관계

〈가설 8〉의 검증 결과, 전체 유형에서 경로계수 값이 -0.232 로 가설은 기각되었다. 따라서 브랜드 태도는 행동적 충성도에 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 판단되며, 또한 경로계수 값이 $-$ 값이 나온 것으로 미루어 보아 전체 유형에서 브랜드 태도가 행동적 충성도에 미치는 연구 모형은 성립하지 않는 것으로 판단할 수 있다.

중립형 소비자와 과시형 소비자 유형에서 전체 유형과 마찬가지로 경로계수 값이 $-$ 가 나와 브랜드 태도는 행동적 충성도에 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 그러나 경제형 소비자 유형에서 비록 통계적으로는 유의하지 않는 결과가 나왔으나, 경로계수 값이 0.167로 분석되어 어느 정도의 영향이 있는 것으로 분석할 수 있다.

따라서 저가 화장품의 브랜드 태도는 행동적 충성도에 경제형 소비자 유형만이 약간의 영향을 주고 있는 것으로 판단할 수 있으며, 다른 소비자 유형에서는 긍정적인 태도가 형성되었더라도 직접적인 구매 행동과는 연관이 없음을 알 수 있다.

(9) 가설 9의 검증 결과: 태도적 충성도와 행동적 충성도와의 관계

〈가설 9〉의 검증 결과, t -value 값이 4.505로 가설은 채택되었으며, 경로계수 0.670의 값에서 태도적

충성도는 행동적 충성도에 긍정적인(+) 영향을 미치고 있는 것으로 판단할 수 있다. 모든 소비자 유형에서 통계적으로 유의한 결과가 도출되었다.

(10) 가설 10의 검증 결과: 브랜드 만족도와 태도적 충성도와의 관계

〈가설 10〉의 검증 결과, 경로계수 값이 0.465, $P < 0.000$ 에서 통계적으로 유의한 결과가 도출되어 가설은 채택되며, 모든 소비자 유형에서 브랜드 만족도는 태도적 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

이러한 결과는 브랜드에 대한 만족이 높으면 긍정적인 구전과 재구매 의도를 형성하는 것으로 해석할 수 있으며, 저가 브랜드 화장품에 있어 태도적 충성도에 미치는 매개요인이 태도나 일체감 요인보다 만족도 요인의 경로계수의 값이 가장 높은 것으로 분석되었다.

(11) 가설 11의 검증 결과: 브랜드 만족도와 행동적 충성도와의 관계

〈가설 11〉을 검증한 결과, t -value 값이 1.306로 가설은 기각되었으나, 경로계수 값이 0.151로 어느 정도의 영향은 있는 것으로 해석할 수 있다.

경제형 소비자 유형과 과시형 소비자 유형에서는 통계적으로 유의한 결과가 도출되어 브랜드 만족도는 행동적 충성도에 긍정적인(+) 영향을 미치는 것으로 분석되었으나, 중립형 소비자 유형에서는 경로계수 값이 -결과가 도출되어 브랜드 만족도가 행동적 충성도에 직접적인 영향이 없음은 물론 연구 모형에 있어서도 적합한 인과관계가 없는 것으로 밝혀졌다.

IV. 결론 및 시사점

1. 연구 결과 요약

본 연구는 저가 브랜드 화장품의 당면 과제를 재구매에 있어 저가 이미지 쇄신과 소비자 신뢰 확보로 정의하고, 이를 위한 마케팅 전략에 시사점을 제공하기 위한 연구이다. 저가 화장품의 전체 소비자 유형의 경우 일체감이 형성되었다고 하더라도 긍정적인 태도에는 영향을 미치지 않으며, 또한 만족도와 태도

가 긍정적인 지라도 직접적인 구매로 이어지는 것이 아니라 태도적 충성도를 매개하는 것으로 분석되었다. 또한, 소비자 유형에 따라 브랜드 자산 구성요소들 간의 인과관계가 다른 것으로 분석되었다. 경제형 소비자 유형의 경우 전체 유형과 마찬가지로 일체감이 태도에, 태도가 행동적 충성도에 미치는 영향은 긍정적으로 나타나지 않았다. 그러나 태도가 행동적 충성도에 미치는 영향과 만족도가 행동적 충성도에 미치는 영향이 전체유형에서는 부정적인 결과가 도출되었으나, 경제형 소비자 유형의 경우 긍정적인 영향이 있는 것으로 판명되었다. 즉 만족도가 다른 매개요인을 경유하지 않고도 직접적인 구매 행동으로 연결되는 것으로 분석할 수 있다.

중립형 소비자 유형을 분석한 결과, 경제형 소비자 유형에 비해 경로계수의 값이 약간 낮게 분석되었고, 만족도가 행동적 충성도에 미치는 경로계수의 값이 ‘-’로 나타났고, 태도가 행동적 충성도에 미치는 영향, 일체감이 태도에 미치는 경로계수 값 역시 ‘-’로 나타나 이들에 대한 경로 모형은 성립되지 않는 것으로 밝혀졌다. 중립형 소비자 유형의 경우 브랜드 태도를 매개로한 경로는 성립되지 않는 것으로 분석되며, 브랜드 이미지와 만족도가 태도적 충성도를 경유해야만 행동적 충성도로 이어지는 간접적인 영향이 있는 것으로 해석할 수 있다.

과시형 소비자 유형을 분석한 결과, 태도가 행동적 충성도에 미치는 경로계수의 값이 ‘-’로 나타났고, 일체감이 태도에, 일체감이 태도적 충성도에 미치는 영향이 통계적으로 유의하지는 않는 것으로 분석되었다. 과시형 소비자 유형의 경우 브랜드 일체성은 직접적인 구매 행동에 영향을 미치며, 브랜드 태도는 타인에 대한 추천과 구매 의도를 형성시켜 결국 행동적 충성도로 이어진다고 해석할 수 있다.

2 시사점

본 연구는 국내 저가 화장품 브랜드 마케팅 전략에 있어 브랜드 충성도를 높이기 위해서는 소비자 유형을 먼저 검토할 필요성이 있다는 시사점을 제공하고 있다. 이러한 본 연구의 모형은 소비자 유형 및 브랜드 자산 구축에 관한 이론에 몇 가지의 시사점을 제시하고 있다. 첫째, 본 연구에서는 소비자 유형을 분류하는데 있어 어떤 절대적인 기준이나 방법이

아직 명시화되어 있지 못하기 때문에 그러한 관점에서 본 연구는 소비자 유형을 경제형 소비자, 중립형 소비자, 과시형 소비자로 분류하여 제시하였다. 그러므로 소비자 유형별로 시장세분화 전략 및 포지셔닝 전략을 수립할 수 있을 것이다. 둘째, 본 연구에서는 브랜드 이미지가 브랜드 충성도에 미치는 매개요인을 다양한 요소들로 구성하여 제시하였다. 또한, 브랜드 자산의 최종점인 브랜드 충성도를 태도적 충성도와 행동적 충성도로 나누어 인과관계모형을 구성하였다. 이는 고객들에게 마케팅 목표를 달성하기 위한 접근방법과 한계적인 마케팅 자원을 효율적으로 사용할 수 있도록 해줄 것이다. 셋째, 본 연구는 브랜드 자산을 구축하기 위한 구성요소들을 브랜드 이미지, 브랜드 만족도, 브랜드 일체감, 브랜드 태도, 태도적 충성도, 행동적 충성도로 설명하고, 이는 측정할 수 있는 도구를 개발하였다. 이는 화장품 회사들이 브랜드 자산을 구축하고자 할 때 여기서 얻어진 결과를 활용하면 보다 효율적으로 마케팅 자원을 사용할 수 있을 것이다. 다섯째, 본 연구에서는 소비자 유형별로 브랜드 이미지가 브랜드 충성도에 미치는 영향력이 다르다는 것을 보여주고 있다. 예를 들어 만족도가 행동적 충성도에 미치는 영향이 전체유형과 중립형 유형은 부정적인 결과가 나온 반면, 경제형 소비자와 과시형 소비자에는 긍정적으로 나타났다. 즉, 브랜드 자산 구성 요소들 간의 영향력이 소비자 유형별로 다르기 때문에 소비자 유형에 따라 더 강한 영향력을 가진 경로를 중심으로 적합한 브랜드 구축 전략을 수립할 수 있을 것이다.

본 연구는 소비자-브랜드 관계의 질적 차원을 확인하여 소비자 유형에 맞는 브랜드 자산 구성요소들을 적절하게 활용하는 관점에서 실무적인 시사점을 제시하고 있는데, 첫째, 소비자-브랜드 관계의 유형을 세분화한다면 마케터가 원하는 소비자-브랜드 관계유형의 설정이 가능하며, 관계를 형성할 수 있는 관리적인 접근을 가능하게 할 것이다. 즉, 지금까지 단일 차원으로 설정하였던 마케팅 전략의 비효율적인 자원을 낭비하지 않고 관리적인 차원에서 보다 효율적인 마케팅 전략을 수립할 수 있을 것이다.

둘째, 소비자 유형에 따라 브랜드 자산 구성요소들의 인과관계에 대한 영향력이 다르므로 이러한 상대적인 영향력을 감안하여 관계유형별로 별도의 브

랜드 전략을 수립할 수 있을 것이다. 예를 들어 중립형 소비자의 경우 태도적 충성도가 행동적 충성도에 미치는 영향력이 다른 유형에 비해 강한 것으로 나타났다. 또한, 경제형 소비자 유형의 경우 태도가 행동적 충성도에 미치는 경로계수의 값이 ‘+’로 나타났지만 통계적으로 긍정적이지 않았고, 나머지 유형들은 ‘-’로 나타나 전반적으로 모든 유형에서 브랜드 태도를 강화하는 전략이 필요함을 시사한다.

참고문헌

- 구자룡 (2002). “소비자-브랜드 관계 유형별 브랜드 인지, 기각된 품질 및 브랜드 이미지가 브랜드 태도 및 브랜드 로열티에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구.” 상명대학교 대학원 석사학위논문.
- 김지용 (2003). “소비자개성과 인식하는 브랜드개성의 유사성이 브랜드 태도에 미치는 영향- 이동통신 경쟁브랜드의 실증연구.” 한국과학기술원 석사학위논문.
- 김정화 (2007). “지각된 브랜드 효익이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구-매개변수들의 통합을 통한 접근방법을 중심으로.” 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 김정구, 류주연, 성희승 (2002). “브랜드 개성이 구전과 브랜드 애호도에 미치는 영향: 사회적 일체감 이론의 적용.” *소비자학 연구* 13권 1호.
- 김순희 (2006). “초저가 화장품 브랜드샵의 특징과 소비자 성향연구.” 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 이성남 (2005). “의류 점포의 브랜드 및 인적동일시가 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구.” 전북대학교 대학원 석사학위논문.
- 이유재, 라선아 (2002). “브랜드 퍼스널리티-브랜드 동일시-브랜드자산 모형: 이용자와 비이용자간 차이에 대한 탐색적 연구.” *마케팅연구* 17권 3호.
- 이유재, 안정기 (2001). “서비스 애호도와 의사애호도가 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구.” *소비자학 연구* 12권 1호.
- 이중석 (2006). “스포츠 광고모델과 브랜드 제품동일시가 구매 의도에 미치는 영향- 박지성과 박주영

- 을 중심으로.” 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 차남균 (2006). “화장품에 대한 브랜드 이미지와 구전활동이 브랜드 로열티에 미치는 영향에 관한 연구-브랜드 태도의 매개 변수적 역할-.” 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 최금주 (2004). “초저가 화장품 브랜드 이미지에 관한 연구.” 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 한동철, 김정구, 성희승 (1999). “스포츠마케팅이 기업동일시에 미치는 영향.” *마케팅연구* 12월호.
- 허원무, 우정, 정의과 (2007). “기업 이미지가 소비자 동일시, 브랜드 친숙도, 신제품 평가에 미치는 영향.” *광고연구* 18권 1호.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. and K. L. Keller (1990). “Consumer Evaluations of Brand Extensions.” *Journal of Marketing* Vol. 54, No. 1.
- Ashforth, B. E. and F. Mael (1989). “Social Identity Theory and the Organization.” *Academy of Management Review* Vol. 14, No. 1.
- Ashforth, B. E. and F. Mael (1992). “Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification.” *Journal of Organization Behavior* Vol. 13.
- Bhattacharyy, C. B., R. Hayagreeva and M. A. Glynn (1995). “Understanding the Bond of Identification : An Investigation of Its Correlates Among Art Museum Members.” *Journal of Social Psychology* Vol. 59, No. 4.
- Oliver, R. L. (1999). “When Consumer Loyalty?” *Journal of Marketing* Vol. 63(Special Issue).
- Fornell, C. (1992). “A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience.” *Journal of Marketing* Vol. 56, No. 1.
- Fornell, C., E. W. Anderson and D. R. Lehmann (1994). “Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability : Findings from Sweden.” *Journal of Marketing Service* Vol. 58, No. 3.
- Forunier, Peter H. (1998) “Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research.” *Journal of Consumer Research* Vol. 24, No. 4.
- Kirmari, A. and V. A. Zeithaml (1993). “Advertising Perceived Quality and Brand Image.” in *Brand Equity and Advertising : Advertising's Role in Building Strong Brands*, Edited by David A. Asker and Alexander L. Biel, N. J. : L. Erlbaum Associates.
- Mackay, M. M. (2001). “Evaluation of Brand Equity Measures: Further Empirical Results.” *Journal of Product and Brand Management* Vol. 14, No. 1.
- Keller, K. L. (1993). “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity.” *Journal of Marketing* Vol. 57, No. 1.
- Keller, K. L. (2001). “Building Customer-Based Brand Equity.” *Marketing Management* Vol. 10, No. 2.
- Zeithaml, V. A., L. L. Berry and A. Parasuraman (1996). “The Behavioral Consequences of Service Quality.” *Journal of Marketing* Vol. 60, No. 3.