

# 융복합 아파트 브랜드 이미지가 브랜드 애호도에 미치는 영향에 관한 연구 : 소비자-브랜드 관계품질의 매개효과를 중심으로

황동룡\*, 이승희\*\*

금오공과대학교 경영학과\*, 금오공과대학교 경영학과 교수\*\*

## A Study on the Influence of Convergence Apartment Brand Image on Brand Loyalty : The Consumer-Brand Relationship Quality on the Mediating Effect

Dong-Ryong Hwang\*, Seung-Hee Lee\*\*

Dept. of Business Administration, Kumoh National Institute of Technology\*

Professor, Dept. of Business Administration, Kumoh National Institute of Technology\*\*

**요약** 현대인들이 브랜드와의 관계에 선호하는 것은 전통과 공동체가 무너짐에 따라 안정적인 대상이 없기 때문이며, 대중들은 이때 발생하는 심리적인 공허함을 소비자와 브랜드의 관계를 통하여 채워나감으로써 빠르게 변화하는 세상에서 안정된 심리상태를 유지할 수 있게 되는 것이다. 본 연구는 융복합 아파트 브랜드가 브랜드 애호도에 미치는 영향관계에서 관계품질의 매개효과를 분석하는 것이다. 분석의 결과는 다음과 같다. 첫째, 브랜드의 이미지가 애호도에 정(+)<sup>의</sup> 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 브랜드의 이미지가 관계품질에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째 관계품질 소비자-브랜드가 브랜드 이미지와 애호도에 매개될 것이다. 연구결과로 아파트 건설사들이 소비자에게 느끼는 브랜드 이미지와 애호도와의 영향관계와 소비자 관계품질의 매개효과 결과로 마케팅 전략을 효율적으로 집행할 수 있고 이에 따른 전략도 추구할 수 있다.

**주제어** : 융복합 아파트 브랜드, 심리상태, 애호도, 소비자-브랜드 관계품질, 전략

**Abstract** Because modern people are not preferred on the relationship between the brand and there is no reliable target in accordance with the traditions and community collapse, the public stable state of mind in a world that changes rapidly as the exit filled through the psychological emptiness, the relationship between consumers and brands, which this time occurs It will be able to maintain. The purpose of this study is to analyze the mediating effect of the convergence apartment brand relationship quality influence on the relationship between brand loyalty. The results of the analysis are as follows. First, the image of the brand showed a positive (+) effects on loyalty. Second, the image on the brand showed a positive(+) effect on the relationship quality. The third relationship quality brand image and brand loyalty will be mediated. Results in apartment construction companies as a result of the mediating effects influence the quality of the relationship between consumers and the brand image and loyalty and feel to consumers and to enforce effective marketing strategy may also be pursued strategies accordingly.

**Key Words** : convergence apartment brand, State of Mind, Loyalty, Consumer-Brand relationship quality, Strategy

\* 이 연구는 2015년 금오공과대학교학술연구비에 의하여 지원된 논문

Received 25 August 2015, Revised 30 September 2015

Accepted 20 October 2015

Corresponding Author: Seung-Hee Lee(Dept. of Business Administration, Kumoh National Institute of Technology)

Email: marketing@kumoh.ac.kr

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

## 1. 서론

현대의 브랜드는 고객과의 관계를 통하여 또 다른 가치를 지니게 되고 현대인들은 자신들이 만들어낸 가치를 지닌 브랜드와의 관계를 통해 만족감을 드러낸다. 이렇게 현대인들이 브랜드와의 관계에 선호하는 것은 현대 사회에서 전통과 공동체가 무너짐에 따라 안정적인 관계 형성의 대상이 없기 때문이며, 대중들은 이 때 발생하는 심리적인 공허함(Empty selves)을 소비자와의 관계를 통해서 채워나감으로써, 빠르게 변화하는 세상에서 안정된 심리상태를 유지할 수 있게 되는 것이다[1]. 따라서 현대인에게 브랜드는 더 이상 일방적인 구매 대상이 아닌 심리적인 안정을 제공해 주는 관계 형성의 파트너로 변모한 것이다. 이러한 브랜드에 대한 고객들의 감성적 행동은 고객은 합리적으로 고객 효용을 판단할 수 있고, 정교한 분석하의 고객 효용을 극대화하는 최적의 의사 결정을 내린다고 하는 전통적인 마케팅 이론의 실용주의적 가정에 의문을 품게 하면서 기업은 고객 가치를 창출해야 한다는 중요성을 부각 시켰다. 특히, 아파트 브랜드 시장은 집값을 좌우하는 중요한 요소로 부상하면서 일부 주민들은 낡은 아파트를 새 브랜드로 교체 하는 민원까지 제기할 정도가 됨에 따라 소비자들은 아파트를 선택하는 중요한 기준으로 브랜드가 자리매김하고 있다. 갈수록 브랜드 가치가 바로 현금화가 될 만큼 그 중요성이 커지면서 건설업체들은 자사 아파트의 브랜드 가치를 높이는데, 사활을 걸고 있으며 브랜드 경쟁에서 뒤쳐진 중견 업체들도 잇달아 새 브랜드를 선보이거나 브랜드 개발 작업에 박차를 가하고 있는 실정이다. 또한, 아파트 브랜드의 경우, 고관여 제품으로서 많은 시간과 노력을 투자하여 신중하게 제품을 선택해야하기 때문에 저관여 제품에 비해 더욱 브랜드의 가치가 강조되고 있으며, 브랜드의 차별화를 통해 기업에게 경쟁적 이점을 성취하게 하는 매커니즘이라는 측면을 고려해 본다면 그 중요성은 크다고 할 수 있겠다. 하지만 실제 고관여 브랜드에 관련된 연구는 저관여 제품, 브랜드 연구에 비해 상대적으로 미진한 편이며, 대부분의 기존 연구들은 고객에 대한 심리적 이해가 바탕이 되는 브랜드 관계품질에 대한 심층적인 연구가 제대로 수행되지 않고 있으며, 소비자가 구매결정과정에서 깊이 몰입하는 정도를 관여라고 정의하고 있다[2].

따라서 고객의 심리적 이해를 바탕으로 하는 브랜드 관계품질의 보다 깊은 연구가 필요하다. 이에 본 연구에서는 브랜드를 통한 고객관리 도구인 소비자-브랜드 관계 품질 척도가 고관여 제품인 아파트 브랜드와의 관계에 적용하여 규명하고자 한다[3]. 즉 아파트 브랜드 이미지와 고객과 브랜드와의 높은 연대 관계인 소비자-브랜드 관계품질과의 관계를 파악하고, 소비자-브랜드 관계 품질이 아파트 브랜드 애호도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 알아보하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 아파트 브랜드 이미지 개념정의

문학비평용어사전의 이미지(心像, 影像)는 ‘마음속에 언어로 그린 그림(Mental picture, world picture)로 정의된 것이다. 이미지는 육체적 지각 작용에 의해서 이룩된 감각적 형상이 마음속에 재생되는 것이므로 감각경험의 복사 또는 모사(模寫)이기도 한다[4]. 브랜드 이미지를 “의미를 지고 조직화된 연상들의 집합, 소비자 기억 속에 저장된 브랜드 연상에 의해 반영되는 브랜드에 대한 지각”이라고 정의하였다(Aaker 1991, Keller 1998)[5]. 브랜드 지식의 영역모델에 있어 브랜드 지식을 구성하는 한 요소로써 브랜드이미지를 들고, 이러한 브랜드 이미지를 구성하는 브랜드 연관성의 유형에서 보편적 연관성을 이루는 측면의 기능성 이미지와 제품이나 상품에 의미를 부여한 상징화 특성의 측면인 상징적 이미지를 제시하였다[6]. 브랜드 이미지를 제품의 성분 및 형상뿐만 아니라 소비자가 제품에 대해 가지는 아이디어로부터 형성되는 제품의 전체적인 개성이라고 정의하고 있다[7].

대한민국에서 아파트 광고는 TOP 모델, 배우 중에서 인기 및 지명도가 있는 배우들이 대부분을 차지하고 있다. 어떤 광고모델 이미지와 제품의 이미지가 일치한다면 그 광고모델에 대해 긍정적인 소비자는 모델의 매력에 의해서 광고와 제품 모두에 긍정적인 반응을 보인다고 하였다[8]. 의류 브랜드를 대상으로 브랜드 개성과 자아 이미지의 일치성이 소비자 만족, 소비자-브랜드 관계 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서 브랜드 개성과 자아 이미지의 일치성은 소비자 만족과 소비자-브랜드 관계를 통해 간접적으로 브랜드 애호도에 영향을 미

친다고 하였다[9]. 즉, 브랜드에 대한 이미지 어떻게 인식 하느냐에 따라 긍정적인 혹은 부정적인 태도와 행동으로 나타날 수 있다는 것이며(Moorman,1992), 이는 아파트 애 호도 직접적인 영향을 미치고 있는 것이다. 또한 상호간 의 높은 신뢰는 아파트와 애호도와와의 관계를 더욱 강하 게 결속시키며 이들 간의 관계몰입에도 영향을 준다고 할 수 있다. 관계몰입은 상대방에 대한 심리적 애착심으 로 정의되며, 가치 있는 관계를 유지하고자 하는 지속적 열망이나 의도라고 할 수 있다. 따라서 아파트브랜드 대 한 심볼 및 기능적 이미지는 애호도 영향을 미치고, 애호 도는 고객 아파트 몰입에도 직접적인 영향을 준다고 할 수 있다.

### 2.2.1 브랜드 아파트 상징적 이미지

이미지란 사람들이 특정의 대상에 대하여 가지는 신 념, 태도, 인상이 등이 합해진 것이라고 할 수 있다. 이미 지는 경험에 따라 형성되기 때문에 추가적인 경험에 따 라 달라질 수 있다. 브랜드 이미지(Brand Image)는 브랜 드 연상(Brand Association)과 매우 밀접한 관계이다. 브 랜드 이미지를 “브랜드와 관련된 전체적인 인상”[10]으 로 정의하였으며, 브랜드 이미지를 “이성적 혹은 감성적 인 해석을 통해 소비자가 형성하는 브랜드에 대한 자각” 이다[11]. Keller는 브랜드 이미지를 “소비자의 기억 속에 서 브랜드에 대한 지각을 통해 반영되는 연상”으로 정의 하였다[12]. 이러한 정의를 고려할 때, 아파트 브랜드 이 미지란 소비자가 특정 브랜드와 관련해서 떠올리는 브랜 드 연상을 의미하는 것으로 볼 수 있다. 이미지는 하나의 개성으로서 인간과 마찬가지로 제품도 역시 개성을 가지 고 있고 그 개성에 의해 시장에서 성패가 결정되기도 한 다. 브랜드 이미지가 좋으면 긍정적인 영향을 주고, 기업 이미지가 나쁘면 이미지에도 부정적인 영향을 주는 상호 관계가 설정되어 있다[4]. 상징적 이미지의 내용을 정리 해 보면 제품 특징이나 속성으로 표현하기 어려운 개념 으로, 특정 제품을 사용함으로써 자신의 이미지를 표현 하고 존경과 부러움을 바라는 위신, 권력 등과 같은 존경 의 욕구를 충족시켜주는 브랜드를 말한다고 할 수 있다.

### 2.1.2 브랜드 아파트 기능적 이미지

소비자는 소비와 관련된 문제를 해결하거나, 또는 잡 재적인 문제를 예방하고자 하는 욕구를 가지고 있다. 브

랜드 이미지는 다양한 연상의 집합으로 이루어지며, Keller는 브랜드 연상의 유형을 개념적으로 분류하여 속 성, 혜택, 태도로 구분하였으며[12], Aaker는 사용자/고 객, 유명인/사람 등으로 구분한바 있다. 소비자의 인식 속에 존재하는 브랜드 이미지의 차원을 실증적으로 검증 한 결과 기업 이미지, 캐릭터 이미지, 사회적 이미지, 상 징적 이미지, 경제적 이미지, 문화적 이미지 여섯 가지 유 형을 발견하였다[13]. 브랜드 연상의 유형은 다양하고 복 잡하여 개념적 분류에 있어서는 그 목적과 기준에 따라 여러 유형이 제시 될 수 있다. 그러한 면에서 김유경은 개념적으로 분류되었던 이미지 유형이 실증적 차원에서 검증이 시도 되었다는 측면과, 소비자 인식을 통해 추출 되었다는 점에서 그 의의가 크다. 기능적 이미지는 아파 트 속성에 기초를 두고, 그 브랜드를 사용함으로써 직접 적이고, 구체적인 성과를 받을 수 있는 브랜드를 말할 수 있다.

## 2.2 소비자-브랜드 관계품질

〈Table 1〉 Six-faceted brand relationship quality construct<sup>1)</sup>

Brand Relationship Quality	Affective & Socio-emotive attachments	Love/Passion
		Self-connection
	Behavioral ties	Interdependence
		Commitment
	Supportive cognitive beliefs	Intimacy
		Brand partner quality

브랜드에 대한 관심이 증가함에 따라 소비자-브랜드 관계에 대한 심층적인 연구들이 진행되고 있다[14,15]. 관 계품질은 서비스요원의 대고객행동에 대한 고객의 지각 과 평가를 의미하며, 서비스제공 접점 요원에 대한 보다 장기적인 관점에서 고객 평가를 말한다[16]. 소비자-브랜 드 핵심 개념이 관계품질인데, 지각된 상호작용성은 관 계품질에 긍정적인 영향을 미치며 서로 연관성이 있으 면서도 독특한 몇 개의 차원들로 이루어진 고차원적인 구성개념으로 볼 수 있다. Belk는 인간과 소유물에 대한

1) A PRELIMINARY MODEL OF BRAND RELATIONSHIP QUALITY AND ITS EFFECTS ON RELATIONSHIP STABILITY

관계를 소비자-브랜드 관계를 맺음으로써 자아를 형성시켜 나간다고 하였다. 기존에 연구되어 왔던 여러 관계이론들을 바탕으로 소비자-브랜드 관계에 통합적 차원을 제시하게된 것은 Fournier에 이르러서이다[2]. 소비자-브랜드 관계품질(Brand Relationship Quality)이라고 부르고 하위차원으로 사랑/열정, 자아연관, 상호의존, 몰입, 친밀함, 브랜드 파트너 품질 6가지 차원을 제시하였다. Fournier(1998)가 제시한 BRQ의 구성개념들을 도표로 만들어 보면 <Table 1>와 같다.

### 2.3 소비자-브랜드 애호도

브랜드 애호도란 '다른 기업의 제품이나 서비스를 구입하도록 하는 잠재적인 상황적 요인 혹은 일적 기간 동안 특정한 상품 범주에서 하나 이상의 브랜드에 선호하는 태도 반응과 행동반응'이라고 정의를 내리고 있다[17]. 브랜드 애호도는 소비자가 어떤 특정 브랜드에 대해 만족하고 지속적으로 동일한 브랜드를 구입하는 행위로, 애착을 지니게 되어 실제로 구매를 하는 경우에 그 브랜드를 자주 구매하는 것으로 볼 수 있다[4]. 브랜드 애호도는 하나 또는 그 이상의 대체 브랜드와 관련하여 의사결정 단위에 의해 시간이 경과됨에 따라 나타나는 편견을 가진 행동 반응이며, 심리적인 측면에서 결정적이거나 혹은 평가적인 과정을 말한다. 이는 단순히 태도측면 뿐만 아니라 행동측면도 함께 접근이 이루어져야 하는 개념으로 볼 수 있다[18].

Keller의 제안에 따르면, 브랜드 애호도 측정에서 특정 브랜드에 대한 호의적인 태도는 재구매 행동에서 보다 명백해진다고 제안하였다[19]. 본 연구에서는 Keller의 제언을 종합하여 연구의 목적에 맞게 수정하였다. 따라서 본 연구에서는 소비자가 특정제품이나 서비스를 일관되게 구매하게 되고 반복적으로 구매하고자 하는 아파트 구입에 대해 애호도로 정의한다. 브랜드 이미지와 브랜드 애호도의 관계는 직접적인 관계와 매개 변수를 이용한 간접적인 연구가 일반적이다.

## 3. 연구모형

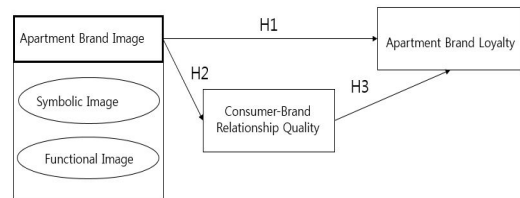
### 3.1 연구모형 설정

본 연구는 이론적 배경을 토대로 브랜드 진정성과 관

계품질, 고객애호도 간의 구조적 인과 관계를 분석하고 관계품질 매개 효과를 검증하고자 [Fig. 1]과 같이 연구모형을 개발 하였다.

연구모형에서는 먼저 아파트 브랜드의 이미지의 구성요인을 상징적, 기능적 이미지등 2개 차원으로 구성하고 이를 외생변수로 구성하고, 관계품을 사랑, 자아연관성, 상호의존성, 친밀성, 파트너 품질, 개인적 몰입의 6개 요인 중 몰입을 매개변수로 종속 변수로는 고객 애호도로 구성되었다.

첫째, 브랜드 이미지와 아파트 애호도에 인과 관계를 알아본다. 둘째, 아파트 이미지와 소비자 브랜드 관계품질의 관계를 알아보고 셋째, 소비자-브랜드 관계품질과 아파트 애호도의 관계를 알아본다.



[Fig. 1] Research Model

## 3.2 연구가설 설정

### 3.2.1 아파트 이미지와 아파트 애호도의 관계

브랜드 이미지(Brand Image)는 연상의 집합체이기 때문에 좋은 연상이 모여서 좋은 브랜드 이미지가 형성됩니다. 브랜드 연상성은 구매 결정과 브랜드 애호도의 기초를 이루고 있으며 구매할 이유의 환기, 긍정적 태도와 느낌의 창조 그리고 브랜드 확장을 위한 기반 등을 제공합니다. 소비자는 자신의 구매욕구와 필요를 채울 수 있는 상품을 구매하게 되므로 이를 잘 소구하고 다른 브랜드와 차별화 된 좋은 이미지를 갖추고 있는 브랜드일수록 소비자 구매행동에 있어서 브랜드 선택의 우월적 지위를 누리게 됩니다. 브랜드 이미지의 속성에 따라 소비자가 추구하는 편익을 연상하게 되며, 편익에 따라 브랜드 태도를 형성하며 브랜드 이미지를 구성하게 된다[12].

가설 1: 아파트브랜드 이미지가 아파트 애호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-1. 심볼적 이미지가 아파트 애호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-2. 기능적 이미지가 아파트 애호도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.2 아파트 이미지와 소비자-브랜드관계품질

아파트 소비자들의 브랜드 개성과 소비자-브랜드 관계유형 인식을 중심으로 브랜드 개성과 자아이미지 일치성이 소비자 만족, 즉 소비자-브랜드 관계 및 브랜드 애호도에 미치는 영향을 연구하였는데 이 연구에서는 소비자의 경험적 관점에서 개인의 브랜드 연상, 브랜드 이미지 등을 통해 소비자 관계 구축에 영향을 준다는 모델을 설정하고 이를 실증적으로 연구한 Fournier와 Hess의 연구에 기초하여 기능적 교환, 자아 개념 연관, 애착의 소비자-브랜드 관계 품질을 구성하는 하위차원을 찾아 소비자 브랜드 관계 품질을 측정하였다[20,21].

가설 2: 아파트브랜드 이미지가 고객브랜드 품질에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.3 소비자-브랜드관계품질과 아파트 애호도

관계품질의 애호도에 관계는 여러 선행연구에서 만족이나 신뢰, 몰입이 고객 애호도의 선행변수가 나타남을 알 수 있다. 높은 고객만족도는 기존 고객의 애호도 향상, 가격 민감도의 감소, 기존 고객의 이탈방지, 마케팅실패 비용의 감소 및 기업명성의 향상 등의 이점을 가져준다고 주장하였다[22]. 소비자 만족과 애호도 그리고 기업이윤에 관한 연구에 의하면, 만족한 소비자는 애호도가 높으며, 애호도가 높은 소비자가 기업이나 생산자에게 더 많은 이익을 주며, 소비자 몰입을 높이면 소비자 애호도가 높아진다[22].

가설 3: 소비자 관계 품질은 아파트 브랜드 이미지와 아파트 브랜드 애호도 관계를 매개할 것이다.

## 4. 실증 방법

본 연구를 구미시의 분양업체를 방문한 고객을 대상으로 10개의 브랜드에 살고 있는 입주민들에 대해서만 설문 조사를 하였다. 설문지는 2015년 7월20부터 8월 20일까지 배포 및 회수 되었으며, 총 300여부 중 200여부가 회수 되었으며, 이 가운데 설문지 20여부를 제외하고, 본 연구에서는 총 180여부의 설문지가 사용되었다.

〈Table 2〉 Structure of the sample

Category	N	Percentage	
sex	male	50	27.8
	female	130	72.2
age	under 29	27	15
	under 39	48	26.7
	under 49	53	29.4
	under 59	49	27.2
	over 60	3	1.7
Purchase information	TV	18	10
	News Paper	11	6.1
	Journal	2	1.1
	Worth of Mouth	41	22.8
	Model House	63	35
Purchase information	Other	45	25
	TV	18	10
	News Paper	11	6.1
	Journal	2	1.1
	Worth of Mouth	41	22.8
Purchase information	Model House	63	35
	Other	45	25
	Location	85	47.2
	Brand	25	13.9
	Educatin	17	9.4
Purchase consideration factors	Environment	39	21.7
	Accommodations	5	2.8
	Interior	3	1.7
	Investment value	6	3.3
Owned dwellings	Own House	155	86.1
	Rent	16	8.9
	Monthly	5	2.8
	Other	4	2.2

## 4.1 자료분석 및 해석

### 4.1.1 측정 도구의 타당성 검증

설문자료는 통계패키지인 SPSS를 사용하여 분석하였으며 분석방법은 다음과 같다.

브랜드 이미지에서는 Martineau(1958)와 Bakeretal(1994)연구 김경민(2003) “소비자 특성에 따른 아파트 브랜드 이미지에 관한 연구”에서 검증된 측정항목인 아파트 브랜드 이미지를 원용, 측정하기로 한다. 리커드 5점 척도로 하여 심볼 이미지 10문항 기능적 이미지 11문항을 측정하였고, 브랜드 애호도에 대하여 기존연구(Keller)의 연구를 바탕으로 측정변수를 브랜드 애호도에 맞는 문항을 선택하였으며, 관계품질은 1994년 Fournier의 논문에서는 정성적 연구 후에 실증 분석을 통하여 사랑/열정, 자아연결, 과거에 대한 향수,상호의존,몰입,친밀감,브랜드파트너품질의 브랜드관계품질 7가지 구성 차원 중 몰입에 대하여 조사하였다.

본 연구에서는 연구모형을 검증하기 위하여 신뢰성 검증과 확인적 요인분석을 실시하였다. 신뢰성 분석을 위하여 신뢰성 계수는 0.6이상으로 측정하여 신뢰성 계수가 0.6 이상이면 측정값이 충분한 것으로 알고 있으므로 본 연구에서 사용하는 측정 변수들의 신뢰성은 확보되었다. 기본 데이터를 분석해 보면 아파트의 구매 고려 요인 중 위치를 가장 중요하게 나타나 있는 것을 알 수 있다.

#### 4.1.2 측정 도구의 신뢰성 분석

본 연구에서는 유사한 요인으로 축소하는 요인분석을 통해 타당성 분석을 검증하였다. 요인회전은 적재치가 높은 변수를 최소화하기 위해 설명력과 독립성을 높이는 직각 회전(Varimax)을 시행하였다.

<Table 3> Result of Factor Analysis

				Consumer-Brand Relation Quality
Grace	.757			
Pride	.753			
High class	.742			
Affect	.723			
Artistry	.721			
Design	.712			
Beauty	.698			
Sensitivity	.694			
Desire		.850		
Attachment		.829		
The sam member		.803		
Sympathetic feeling		.784		
Attachment		.774		
High technology			.852	
Life			.773	
Healthy life style			.758	
Space science			.635	
Benign				.870
Recommendation				.753

#### 4.1.3 상관관계분석

본 논문의 실증분석에 앞서 주요 변인들 간의 상관관계 분석을 실시하였다.

<Table 4>은 변수들 간의 상관 관계 계수가 0.01 유의수준 하에서 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 심볼과 심볼간의 상관계수는 1이다. 심볼과 기능적 이미지

간의 상관계수는 .725로 애호도는 .619 몰입은 .519로 나타난다.

<Table 4> Correlation Matrix

	Average	Standard deviation	Symbol	Function	Loyalty	Consumer-Brand Relation Quality
Symbol	3.34	.6944	1			
Function	3.29	.7365	.725**	1		
Loyalty	3.37	.6857	.619**	.458**	1	
Consumer-Brand Relation Quality	3.24	.6578	.589**	.542**	.480**	1

\*\* P < 0.01

#### 4.1.4 신뢰성 분석

<Table 5>에서의 신뢰성 계수는 모두 .8 이상으로 나타났다. 일반적 0.6이상이면 신뢰도가 있다고 본다. 위 결과 값은 .8이상으로 매우 높은 신뢰가 있다고 볼 수 있다. 본 연구에서 사용된 모든 측정변수들의 신뢰성은 확보 되었다고 하겠다.

<Table 5> Reliability Analysis

Variable	List of Measurement question	Cronbach's α
Apartment	Symbol 8	.935
Brand Image	Function 4	.891
Consumer-Brand Relation Quality	2	.862
Loyalty	5	.919

## 4.2 결과분석

### 4.2.1 가설1의 검증

가설1의 아파트브랜드 이미지가 아파트 애호도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 심볼적 이미지를 독립변수로 애호도를 종속 변수로 선정하여 다중회귀 분석을 실시하였다.

독립변수와 종속변수 간의 상관관계는 .619의 다소 높은 상관관계를 보이고 있다.F의 값은 54.99, 유의 확률은 .000으로 나타났으므로, 회귀선이 회귀모델에 적합한 것으로 나타났다. 가설 1-1, 1-2의 t검정 결과를 최종적으로 보여준다. 즉 심볼적 이미지는 정(+)의 영향을 미치

지만, 기능적 이미지는 통계적 유의 수준 하에서 애호도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

<Table 6> Multiple regression analysis

Independent variables	Tolerance	t	significance probability	F	adj R <sup>2</sup>
Constant		6.354	.00	54.99	.379
Symbol	.475	7.049	.00		
Function	.475	.230	.819		

4.2.2 가설2의 검증

가설2의 아파트브랜드 이미지가 관계품질(몰입)에 미치는 영향을 검증하기 위하여 심볼적 이미지를 독립변수로 몰입을 종속 변수로 선정하여 다중회귀 분석을 실시하였다. 분석한 결과 심볼적 이미지는 관계품질(몰입)에 정의(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<Table 7> Multiple regression analysis

Independent variables	Tolerance	t	significance probability	F	adjR <sup>2</sup>
Constant		6.093	.00	54.99	.368
Symbol	.475	4.797	.00		
Function	.475	2.811	.005		

4.2.3 가설3(몰입의 매개효과)의 검증결과

가설3은 관계품질(몰입)이 브랜드 이미지와 애호도에 미치는 영향의 관계에서 매개 역할을 하였는가에 관한 것이다. 가설3의 매개 변수를 검증하기 위하여 회귀분석을 실시한 결과는 <Table 8> 과 같다.

아파트의 브랜드 이미지가 애호도에 미치는 영향관계에서 관계품질-몰입이 매개 역할을 할 것이라는 가설3을 검증하기 위하여 회귀분석을 하였다. 분석의 결과는 <Table 8>에서 제시된 바와 같다. 구체적으로 심볼 이미지가 애호도에 미치는 영향관계에서 몰입의 매개역할을 분석한 결과는 다음과 같다. 심볼 이미지의 회귀분석 1단계에서는 .458로 정(+)의 영향을 미치고 있고, 2단계에서는 .542, 3단계에서는 독립변수가 .280, 매개변수가 .328의 값을 나타내고 있다. 유의수준을 t값은 1,2,3단계 모두 유의한 결과를 보여주고 있다. 또한 2단계서의 독립변수의 효과도 3단계에서의 독립변수 효과보다 크게 나타나고 있다. 따라서 가설3은 채택 되었고, 설명력을 나타내는 R<sup>2</sup> 값은 1단계 .210, 2단계 .294, 3단계 .347로 설명력을 나타내고 있다. 기능적 이미지 또한 심볼 이미지와 같이 가

설3은 채택, 유의수준 및 설명력은 기능적 이미지가 더 높게 나타나고 있음을 보여 주고 있다.

<Table 8> regression analysis : mediated effect

independent/mediation/dependent	step	Beta	t	Significance probability	R <sup>2</sup>
Symbol	step1	.458	6.869	.000	.210
	step2	.542	8.612	.000	.294
Loyalty	step3	.280	3.701	.000	.285
	step3	.328	4.336	.000	
Function	step1	.589	9.736	.000	.347
Consumer-Brand Relation Quality	step2	.619	10.503	.000	.383
	step3	.515	7.157	.000	.403
Lyalty	step3	.176	2.453	.015	

5. 결론

본 연구는 브랜드 아파트 브랜드를 대상으로 브랜드 이미지가 소비자-브랜드 관계 품질 및 브랜드 애호도에 미치는 영향에 대해 파악하여, 아파트 브랜드의 관계품질에 대한 실제 적용을 타진해 봄으로써 앞으로 브랜드 시장 연구에 기여하고자 하며, 소비자 특성에 따른 브랜드 아파트 인지도와 브랜드 시장에서 고객이 아파트 브랜드와 애호도의 관계에서 몰입이 얼마나 건설업체에게 효과 적인 마케팅 전략을 위한 정보를 제공하고, 실무적으로 브랜드 관계자들의 정책 연구에 도움 되는 자료를 제공하고자 한다.

첫째, 아파트 브랜드의 이미지 요인은 아파트 브랜드 애호도에(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 고객들이 감각적인 디자인, 감성, 예술성, 자부심 애호도와 깊은 관계가 있음을 알 수 있다. 또한 기능적 이미지는 영향이 없는 것으로 볼 수 있다.

둘째, 기존의 이론적 연구에서 제시 되었던 소비자-브랜드 관계품질의 몰입이 아파트 브랜드 애호도에 영향을 미칠 것이라는 것을 실증적으로 규명하는데 있다. 연구 결과가 몰입이 애호도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이러한 연구는 이전의 지각된 상호작용성은 관계품질에 긍정적인 영향을 미치며 아파트 브랜드 애호

도에 유의한 영향을 미친다는 것을 실증적으로 확인 하였다.

셋째, 고객브랜드 소비자-브랜드 관계품질 중 몰입의 매개효과를 검증함으로써 브랜드 이미지에 대해 심볼, 기능적 이미지가 아파트 브랜드 애호도에 대한 소비자-관계품질 몰입이 매개요인임을 실증적으로 확인 하였다.

이와 같은 연구 결과는 앞서 설명한 학문적 기여뿐만 아니라 기업의 브랜드 담당자에게도 다음과 같은 시사점을 제공한다. 실증적 연구결과, 브랜드 이미지가 브랜드 아파트 애호도에 직접적인 관계가 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 브랜드를 제작함에 있어서 아파트가 가지고 있는 심볼, 기능적인 의미를 정확하게 파악하고, 그러한 마케팅 전략을 수립해야한다. 효과적인 심볼 및 기능적 이미지를 표현을 위해서 추상적인 이미지를 아파트 브랜드와 잘 결합시켜야 할 것이다. 그리고 물리적인 특성과 관련된 기능적인 이미지를 효과적으로 표현함으로써 아파트 브랜드의 애호도를 강화시켜서 소비자들의 뇌리 속에 각인 시키도록 노력해야 할 것이다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서 측정된 변수들은 설문을 통한 주관적인 측정에 기초하고 있으며, 다양한 표본으로 대상으로 연구를 진행할 필요가 있다. 둘째, 시간 및 공간상의 제약으로 인해서, 표본이 부족할 뿐 아니라 변인들 간의 인과 관계에 오류가 있을 수 있다. 셋째, 매개변수인 관계 품질에서 사랑, 자아연관성, 상호의존성, 친밀성, 파트너 품질, 개인적 몰입 6 가지 변수 중 개인적 몰입만 측정하고 나머지 5개를 측정하지 못하였다. 따라서 다른 제품으로 연구를 일반화하는데 있어서 한계점을 가진다. 이는 아파트 브랜드의 이미지에 대한 연구들이 아파트를 대상으로 조사한 경우가 많았고 그 효과도 유효했기 때문이다. 그러나 몰입은 다른 제품군도 적용할 것으로 판단된다. 향후 연구에서는 더 넓은 지역에서 더 많은 대상으로 조사가 이루어져야 할 것이다.

## ACKNOWLEDGMENTS

This paper was supported by Research Fund, Kumoh National Institute of Technology.

## REFERENCES

- [1] Keller, Andreas, et al. "Genetic variation in a human odorant receptor alters odour perception." *Nature* 449.7161 pp. 468-472, 2007.
- [2] Clarke, Keith and Russell Belk, "The Effects of Product Involvement in Advertising: Four Levels," *Journal of Consumer Research*, vol. 11, No. June, pp 581-592.
- [3] Fournier, Susan. "Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research.", vol. 24, No. 4, pp. 343-353, 1988.
- [4] Korea Literary Critics Association, *Studies Advancement Archive*, 2006.
- [5] Aaker, David A., and *Managing Brand Equity*. "Capitalizing on the Value of a Brand Name. : New York", 1991.
- [6] Low, George S., and Charles W. Lamb Jr. "The measurement and dimensionality of brand associations.: *Journal of Product & Brand Management*", Vol. 9, No. 6, pp. 350-370, 2000.
- [7] J.R. Evans & B. Neman, "marketing, 5<sup>th</sup> ed. N.Y : macmillian Publishing Comphany", pp.12, 1992.
- [8] Baker, Michael J., and Gilbert A. Churchill Jr. "The impact of physically attractive models on advertising evaluations. : *Journal of Marketing research*", pp. 538-555, 1977.
- [9] Park. seongyeon, and Lee. yugyeong. "Brand personality and self-image congruence of consumer satisfaction, consumer-brand relationship and impact on brand loyalty: brand personality of Korea consumer and consumer-brand relationship types recognized around.: *Advertising Studies*" Vol. 17, No. 1, pp. 7-24, 2006.
- [10] H., "Behavioral Science Concepts for Analyzing the Consumer, In *Marketing and the Behavioral Sciences*, P. Bliss, ed., Boston: Allyn and Bacon", pp.76-86, 1963.
- [11] Dobni, Dawn and Zinkhan, George M. "In search of brand image : A foundation analysis". In: *Advances in Consumer Research*(Eds.) Goldberg, Marvin E.,



- Gorn, Gerald J. and Pollay, Richard W. Provo, UT, Association for Consumer Research, Vol 17. pp. 110-110. 1990.
- [12] Keller, K.L. "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based equity. Journal of marketing", vol 57, No. 1, pp. 1-22. 1993.
- [13] Kim, Y.K "A study on brand image through advertising form", Vol 12, No 3, pp 143-170. 2001.
- [14] Fournier, Susan. "Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. : Journal of consumer research", Vol. 24. No. 4, pp. 343-353, 1998.
- [15] Franzen, A. "Environmental attitudes in international comparison: An analysis of the ISSP surveys 1993 and 2000\*. Social science quarterly", Vol. 84, No. 2, pp. 297-308. 2003.
- [16] Kim, Woo Gon, and Youngmi Cha. "Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry. International Journal of Hospitality Management", Vol. 21, No. 4, pp.321-338, 2002.
- [17] Engel, Jerome, et al. "'Interictal cerebral glucose metabolism in partial epilepsy and its relation to EEG changes. Annals of neurology", Vol. 12, No. 6, pp. 510-517, 1982.
- [18] Keum joo Kim, "brand association Level, relation between consumers-brand, recognized quality and royalty: The Treatise on The Plastic Media", Vol. 13, No. 3, pp. 23-30, 2010.
- [19] Santos, E. A., and R. Keller. "Regulation of circulating levels of the crustacean hyperglycemic hormone: evidence for a dual feedback control system. Journal of Comparative Physiology B" Vol. 163, No. 5, pp. 374-379. 1993.
- [20] Hess, M., P. Koepke, and I. Schult. "Optical properties of aerosols and clouds: The software package OPAC. Bulletin of the American meteorological society", Vol. 79, No. .5, pp. 831-844, 1998.
- [21] Bouchard, C., Tremblay, A., Després, J. P., Thériault, G., Nadeauf, A., Lupien, P. J., ... & Fournier, G. "The response to exercise with constant energy intake in identical twins. Obesity research", Vol. 2, No. 5, pp. 400-410. 1994.
- [22] Robinson, W. T., Fornell, C., & Sullivan, M. "Are market pioneers intrinsically stronger than later entrants?. Strategic Management Journal", Vol. 13, No. 8, pp. 609-624, 1992.

#### 황 동 룡(Hwang, Dong Ryong)



- 2007년 8월 : 국립금오공과대학교 테크노경영학과(경영학 석사)
- 2015년 2월 : 국립금오공과대학교 경영학과(경영학 박사수료)
- 2014년 10월 ~ 현재 : (주)윈즈연구소장
- 관심분야 : 마케팅, Big Data
- E-Mail : qhgus7@nate.com

#### 이 승 희(Lee, Seung Hee)



- 1988년 2월 : 성균관대학교 경영학과(경영학 석사)
- 1993년 8월 : 성균관대학교 경영학 박사(경영학 박사)
- 2004년 3월 ~ 현재 : 국립금오공과대학교 경영학과 교수, 사)한국디지털정책학회 부회장, 사)대한산업경영학회 부회장

- 관심분야 : 마케팅, 전자상거래, 유통, 컨설팅
- E-Mail : marketing@kumoh.ac.kr