

아파트 브랜드 이미지가 구매의도에 미치는 영향

The Influence of Apartment Brand Image on Purchasing Intention

김 정 희* · 고 호 준**

(Kim, Jung-Hee) · (Ko, Ho-Jun)

목 차

- I. 서 론
- II. 이론적 배경 및 가설설정
- III. 연구방법
- IV. 실증연구
- V. 결 론

I. 서 론

소비자들의 고품질 주택에 대한 욕구의 증가 및 정부의 주택시장에 대한 규제 완화 조치에 힘입어, 주택의 고급화·대형화가 이루어지게 되었다. 그러나 아파트 시장은 높은 지가와 건설

* 제주대학교 경상대학 경영학과 전임강사, 관광과경영경제연구소 연구원

** (주)신광종합건설 상무이사

시간 과당경쟁으로 분양을 위한 마케팅 비용이 증가하게 되었고, 특히 일부 지역은 청약 경쟁률 하락과 미분양사태까지 발생하였다. 이에 대한 전략중 하나가 브랜드 마케팅과 이미지 전략이며, 다른 분야와 마찬가지로 아파트에도 도입하게 되었다. 이에 따라 현재 아파트 시장은 브랜드 아파트가 주류를 이루고 있는데, 일반적으로 브랜드 아파트는 같은 지역 안에서 가격의 프리미엄의 차이뿐만 아니라 수익률의 상승 또는 가격 안정이라는 수요자들의 심리가 형성되어 있어 선호도가 높다. 예컨대, 브랜드 가치가 인정된 아파트는 브랜드가 없는 아파트에 비해 똑같은 입지의 똑같은 품질이더라도 평당 100~200 만원 이상이 차이가 나고 있다. 또 같은 지역에서 분양에 들어가도 브랜드 이미지 및 인지도에 따라 청약률의 차이를 보이고 있다. 이러한 시장 환경에서 각 건설회사에서는 아파트 브랜드 이미지를 강화하기 위해 브랜드 이미지 광고의 비중을 높여가고 있는 실정이다. 예컨대, 현재 대우건설, 삼성물산 건설부문, 대림산업, 포스코건설, SK건설, 동부건설, 롯데건설, 신영, 동문건설, 풍림건설, 이수건설, 금호건설 등 대형건설업체 및 중견건설업체의 대부분이 공중과 TV방송에 브랜드 이미지 광고를 수행하고 있다. 이처럼 최근 들어 대부분 기업들은 브랜드 이미지의 전략적 역할에 주목하여, 자사 브랜드에 대한 높은 인지도와 강력한 연상작용에 의해 구축된 상표자산을 경쟁우위 확보수단으로 인식하게 되었다. 이제 브랜드 이미지는 21세기 시장에서 중요한 위치를 차지하게 되었으며 기업에게 이익을 가져다주는 가장 가치 있는 것으로 성장하였다.

일반적으로 브랜드 이미지는 상징적인 도구 역할을 할 뿐만 아니라 소비자에게 자기 이미지를 투영할 수 있게도 한다. 어떤 브랜드는 특정 형태의 사람들이 사용하는 것으로 연상되는데, 그것으로 차별적인 가치와 특성(values and traits)을 반영하는 것이다. 그러나 제품을 소비하는 것은 소비자가 자신과 같은 또는 자신이 되고 싶어 하는 다른 사람들과 커뮤니케이션 하는 수단을 소유하고 싶은 욕구가 내재되어 있는 것이다(Keller 1993). 이에 브랜드 이미지 파워를 가진 상표는 그렇지 않은 경우에 비해 더 높은 시장점유율(또는 매출)을 획득할 수 있을 뿐만 아니라, 더 높은 프리미엄도 얻을 수 있다. 또한 소비자의 상표 충성도를 높이고 그 결과 소비자의 자사 상표에 대한 가격 민감도가 낮아져 높은 가격을 책정할 수 있다.

이처럼 학계 및 업계에 브랜드 이미지의 중요성이 인식되고 아파트 브랜드 이미지 전략 확산과정 속에, 아파트 브랜드 이미지 전략의 실천 및 연구에는 다음과 같은 문제점을 제기할 수 있다.

첫째, 기존의 브랜드 이미지는 전형적인 마케팅 믹스 중 프로모션에 해당되는 것으로 취급되어 왔으며, 기업들은 브랜드보다는 제품의 성능과 판촉에 더 관심을 가져왔다. 따라서 브랜드 이미지 관리는 여러 사람의 손을 거치게 됨으로써 전적으로 책임을 지는 사람도 없었다.

둘째, 급변하는 마케팅 환경 속에서, 많은 제품시장에서 가격경쟁이 갈수록 심화되고 있으며,

제품시장이 세분화되고 시장경쟁이 가속화됨에 따라 무수한 신제품들과 신상표들이 출시되고 있기 때문에, 강력한 브랜드를 구축하기란 쉽지 않다(김형길, 2000).

셋째, 지금까지 아파트 브랜드 이미지 관련 연구들은 소비자의 일반적인 아파트 선택 요인에 한정되거나 아파트 브랜드 이미지 형성과정 및 측정요인에 초점을 둔 연구가 대부분이어서, 다양한 소비자의 심리 요인에서 아파트 브랜드 이미지의 위상이 간과됨은 물론 아파트 브랜드 이미지의 전후관계에 대한 종합적인 측면에 대한 연구가 배제되었다.

따라서 본 연구는 소비자의 아파트선택행동 연구에 중요한 변수로 아파트 브랜드 이미지를 제안하며, 다음과 같은 연구목적을 수행한다.

첫째, 지금까지 선행연구에 의해 논의된 브랜드이미지관련 제이론들을 아파트에 적용하여 아파트 브랜드 이미지 측정 척도를 개발한다. 이를 위해, 제주지역에 건설된 대표적인 브랜드 아파트인 대림건설 'e-편한세상', 부영 'e-좋은집', 중흥건설 'S클래스', 한화건설 '에르빌', 현대산업개발 'I-파크'를 중심으로 제주도 지역에서의 브랜드 아파트의 이미지를 분석하고자 한다.

둘째, 아파트 브랜드 이미지 형성에 영향을 주는 결정요인을 규명한다. 이러한 요인들이 규명된다면 추구하고자 하는 아파트 이미지 창출을 위해 필요한 기업자원을 효율적으로 활용할 수 있게 할 것이다.

셋째, 아파트 브랜드 이미지가 고객만족과 구매의도에 강한 영향을 줄 것으로 여겨, 이 과정에 영향을 주는 여러 가지 변수들 간의 인과관계를 규명하고자 한다. 이러한 관계가 규명된다면 고객만족의 실현을 통한 재구매의도를 높일 수 있는 아파트 브랜드 속성을 파악할 수 있게 할 것이다.

이상과 같은 연구 목적의 효율적 달성을 위해, 본 연구는 소비자들이 인지 구조 내에 형성되어 있는 아파트 브랜드 이미지를 조사하고, 아파트 브랜드가 실제 소비자의 아파트 구매의도에 미치는 영향력을 규명하기 위해 가설을 설정하여, 설문조사를 통하여 이를 검증하고자 한다. 이를 통하여 브랜드 아파트 마케팅 전략 수립에 적절한 시사점을 도출하도록 한다.

Ⅱ. 이론적 배경 및 가설설정

2.1 아파트 브랜드

브랜드(brand)란 'brandr'¹⁾에서 유래된 것으로 자신의 소유물이나 작품, 생산물에 낙인을 찍는 데서 유래하였으며, 다른 사람의 소유물과 자신의 것을 구별하기 위한 수단이었다. 현대적 의미에서 브랜드는 어떤 판매자의 제품이나 서비스를 다른 판매자의 것과 식별하기 위해 사용되는 이름, 용어, 디자인, 상징 및 그 외의 특징으로 정의된다(Keller 1993). 따라서 브랜드는 단순히 어떤 제품의 이름만을 의미하는 소극적인 상표의 개념 이상의 것으로 제품 자체를 나타낼 뿐만 아니라 물리적 속성 외에 심리적인 가치까지도 포함하고 있는 부가가치이다.

최근 아파트 시장에서 브랜드 파워가 갈수록 위력을 발휘하고 있다. 소비자의 입장에서도 입지조건이 동일하다고 가정한 경우, 소비자들의 아파트 구매 시 아파트 외부와 내부의 디자인적 요소와 함께 아파트 건설회사와 브랜드를 중요시 하는 것으로 나타나고 있다(이현수, 윤형건, 김승현 2004). 아파트 브랜드는 다른 아파트와 구별하는 단순한 식별기능뿐만 아니라 소비자의 중요한 평가기준이 되고 있으며, 아파트 가치를 결정하는 주요요인이 되고 있다. 예컨대, 주택산업연구원의 1999년 조사에서 아파트 브랜드가 4위를 차지하고, 내외경제신문의 2000년 조사에서도 5위를 차지하고 있다(배정익, 안병욱, 김상민 2004). 이러한 상황에서 아파트 건설회사는 브랜드와 관련한 마케팅 믹스 활동으로 인한 소비자의 브랜드 인지도나 브랜드에 대한 연상관계 및 연상특성으로 인한 차별적 효과를 얻기 위한 브랜드 이미지관리가 요구되고 있다.

앞으로 아파트 브랜드는 소비자들에게 편안함을 주는 브랜드와 환경친화적인 브랜드, 차별화된 이미지나 고소득층을 위한 고급스런 아파트 브랜드 등, 소비자 개성과 취향에 따라 다양하게 발전될 것으로 전망된다. 반면 빠르게 변하는 시대 흐름에 맞추어 오래된 브랜드를 새 브랜드로 교체하려는 업체들이 잇따르고 있어 아파트 브랜드의 수명이 짧아지는 문제도 보이고 있다. 따라서 브랜드 인지도의 효율성이 떨어지므로 기업이미지 통합화(CI)처럼 브랜드 이미지 통합화를 위한 노력이 필요하다. 또한 아파트 브랜드들은 단순한 식별기능의 차원에서 벗어나, 독특한 아이덴티티를 가지고 수요자들의 변화하는 라이프스타일을 반영하고 좋은 이미지를 심기 위한 차별화된 전략이 필요하다.

이러한 환경하에 지금까지 브랜드 아파트에 대해 선행연구들을 살펴보면 다음과 같이 요약

1) '태우다'라는 의미의 노르웨이 단어임.

된다.

이재상(2003)은 삼성물산의 래미안을 중심으로 브랜드 아파트의 부동산 마케팅 전략을 살펴보고, 실증조사를 통해 같은 입지여건(동일지역)이라면 브랜드 파워에 의한 프리미엄 프라이스의 차이가 나타났으며, 그것이 좋은 입지여건 이어서 기본 프라이스가 높은 경우에는 그 차이가 더욱 크게 나타남을 입증하였다.

서정래(2002)는 아파트 브랜드가 소비자의 아파트 구매에 미치는 영향에 관한 연구에서 기존의 '기업명+아파트명'의 아파트와 브랜드가 있는 아파트 간의 브랜드 자산에 대한 소비자 인식을 측정하고 브랜드 자산에 대한 인식이 구매의사로 연결되는지 파악하였다. 그리고 아파트 구매결정 과정에서 소비자가 브랜드에 대한 정보를 실질적으로 접하는 매체 노출 정도와 구매의사와의 관계를 살펴보았다.

송상진(2001)은 아파트 분양광고에서 브랜드 표기가 소비자의 의사결정 과정에 미치는 영향에 관한 실험연구를 실시하였다. 연구결과 소비자들은 지명도 있는 회사를 선호하고, 브랜드명이 제시된 경우가 브랜드명이 제시되지 않은 경우보다 광고에 대한 반응이 부분적으로 높음을 밝혔다. 또한 지명도와 인지도가 높은 회사에서의 새로운 브랜드명 제시와 지명도와 인지도가 비교적 떨어지는 회사에서의 새로운 브랜드명 제시간에 효과의 차이가 없음을 밝혔다.

박홍규(2001)는 아파트 브랜드에 대한 기업 이미지 연구에서 3개의 상위 건설회사를 대상으로 기업 이미지가 어떠한지를 파악하고 브랜드 인지도 측정을 위하여 각 건설회사에 알맞은 가상 브랜드를 설정하고 브랜드 인지도를 측정하였다. 연구 결과, 대표적인 건설회사인 D사, S사, H사 중 기업이미지는 S사가 월등하게 앞서고 있는 것으로 측정되었으며 가상의 브랜드로 설정한 정보 통신 브랜드와 환경친화 브랜드 인지도면에서 두 브랜드 모두 비슷한 반응을 나타내는 것으로 측정되었다. 이와 같은 결과는 아파트 구입시 기업 이미지가 큰 변수로 작용하며 주변환경은 환경친화적인 여건을 상당히 선호하는 것으로 판단되었다.

이처럼 브랜드 아파트에 대한 선행연구는 대부분 아파트 브랜드들간의 이미지 비교 분석 혹은 소비자의 아파트 선택행동에서 아파트 브랜드 이미지의 위상에 한정하여 연구가 진행되었으며, 아파트 이미지에 영향을 주거나 영향을 받는 다양한 변수들간의 전후관계에 대한 연구는 미약하였다.

2.2 브랜드 이미지

2.2.1 브랜드 이미지의 정의

소비자는 여러 가지 차원으로부터 브랜드 이미지의 속성들을 지각하고 지각된 속성을 근간으로 브랜드 이미지를 형성하며, 이는 구매행동의 근거가 된다. 따라서 기업은 소비자로 하여금 자사의 브랜드를 구매하도록 하기 위해서 긍정적인 브랜드 이미지를 창출하고 기술의 우수성, 사용의 편리성 등의 인지를 통하여 소비자의 구매욕구를 증대시켜야 한다. 여기서 이미지란 어떤 사물이나 사람에 대해서 가지는 영상이다. 브랜드 이미지란 '소비자가 특정기업의 브랜드에 대하여 가지고 있는 좋거나 좋지 않은 느낌' 또는 '브랜드에 대한 신념' 등과 같이 제품 자체에 대한 감정이 제품과 관련된 여러 정보의 간접적 요소와 결합되어 형성된 소비자의 심리적 구조 체계라고 정의될 수 있다(정순태 1984).

Newman(1957)은 브랜드 이미지에 대해 사람들이 특정 브랜드에 대해 연상 짓는 모든 것으로 구성된다고 정의하였다. Dunn(1961)은 브랜드 이미지란 특정 기업이 생산·판매하는 상품에 대하여 소비자가 느끼는 심상 내지 느낌으로, 소비자가 특정 브랜드와 관련시켜는 모든 감정적·심미적인 품질이라고 정의하였다. Jain과 Etger(1976)는 이미지를 오랜 기간 대상에 갖는 일반적인 특성, 감성, 인상이라고 보면서 외적 자극으로서의 상품특성에 중요한 이미지에 의의를 두고 있었다.

이처럼 다양한 방법으로 정의되고 있는 브랜드 이미지에 대한 견해는 크게 다음과 같이 다섯 가지 관점으로 요약할 수 있다.

첫째, 인상·심상·느낌으로 보는 관점으로, 브랜드 이미지를 소비자가 상표에 대해 주관적으로 갖게 되는 정서적 측면을 강조하여 설명한다. 예컨대 Reynolds(1965)는 브랜드 이미지를 종합적인 인상들의 홍수 속에서 소비자가 선택한 인상들을 기초로 발전시킨 정신적 구조물로 정의하며, Bullmore(1984)는 사람들이 생각하고 느끼는 것으로 정의한다. Tucker(1975)는 브랜드 이미지를 상표나 브랜드에 대해 소비자가 가지는 주관적 의미라고 정의하였다. 또한 Jain과 Etgar(1976)는 이미지를 오랜 시간을 통해 형성되는 대상에 대한 특성과 감정, 그리고 기타 인상으로 파악하였다. 이들의 견해는 제품특성은 제품에 대해 정서적 감정을 충분히 반영하는 제품 자체의 보다 구체적·기술적이고 물리적인 성질로서 이것이 오랜 시간을 통해 소비자의 정서적 감정에 영향을 미치는 과정에 이미지가 형성된다는 것이다.

둘째, 연상으로 보는 관점이다. Reynolds와 Gutman(1984)은 브랜드 이미지를 제품 또는 서비스를 그것의 경쟁 대상과 차별화 하는 것을 돕는 일련의 의미와 연상으로 정의하며, Keller(1998)는

소비자들의 기억속에 있는 브랜드 연상에 의한 브랜드에 관한 인식이라고 정의하였다. 즉, 브랜드는 소비자가 기억 속에 담고 있는 브랜드에 연관된 연상관계들의 집합을 의미하는 것으로, 소비자들은 브랜드에 관한 지식을 기억 구조 속에 저장하고 인출할 때 특정 편익이나 브랜드 속성을 중심으로 브랜드 연상관계를 형성하게 되는데 이러한 연상관계 등의 집합을 브랜드 이미지로 설명하고 있다. 또한 Aaker(1990)는 브랜드 이미지에 대해 의미를 지니고 조직화된 연상들의 집합이라고 하였다. 따라서 이 관점에 의하면, 브랜드 이미지는 상품의 물리적 특성과 이에 대한 주관적인 연상이나 감정까지를 포함한 브랜드에 대한 총체적 의미로 정의할 수 있다.

셋째, 개성으로 보는 관점이다. Ericksen과 Sirgy(1985)는 제품이 사람처럼 개성 이미지를 갖는다고 가정하고, 개성 이미지는 단지 제품의 물리적 특성에 의해 결정되는 것이 아니라, 광고, 가격, 일반화된 사용자들의 전형, 마케팅과 심리적인 연상들 같은 다른 요인들에 의해 결정된다고 하였다. Evans와 Berman(1992)은 브랜드 이미지를 제품의 성분 및 형상뿐만 아니라 소비자가 제품에 대해 가지는 모든 아이디어로부터 형성되는 제품의 전체적인 개성이라고 정의하고 있다. 그 밖에 디자인, 색상, 포장, 가격 등은 제품의 내재적 품질과 관련된 속성이며 이들 내재적 속성 외에 브랜드명, 기능, 판매촉진, 광고, 세평 등과 같은 외재적 속성들도 브랜드 이미지를 형성한다고 할 수 있다. 이 때 속성이란 소비자의 물리적, 사회적, 심리적 필요를 만족시켜주는 제품 및 서비스의 성질이라고 정의할 수 있다.

넷째, 추리와 환상에 근거한 신념 또는 관념으로 보는 관점이다. 이에 의하면 심상은 관념과 속임의 혼합체이고 환상이며, 이미지는 해석, 상징에 대한 추리와 반응들이고(Levy and Glick 1973), 브랜드 이미지는 소비자들이 브랜드에 연관시키는 신념을 나타내는 것이며, 외적 자극이나 환상에 근거하거나 브랜드에 대한 추론을 한다고 한다(Assael 1995). 또한 Kotler(1997)는 브랜드 이미지를 상표에 대해 소비자가 갖는 신념의 집합(set of belief)으로 파악하고 이러한 신념의 집합은 상품의 속성에 대한 소비자 평가의 합으로 표시될 수 있다고 하였다. 이와 같은 정의에서는 브랜드 이미지의 물리적 속성 측면만을 강조하여 정의함으로써 브랜드 이미지에 대해 소비자가 느끼는 주관적인 정서적 측면을 중시하지 않았다는 점에서 한계가 있다.

다섯째, 총체적 관점이다. Pohlman(1973)은 구매된 제품은 소유자에 대하여 구체적인 기능적 효용과 명성이 있는 상징으로서의 효용이라는 두 가지 종류의 가치를 가짐으로써 개념화된다고 하였다. 이들 관점에 따르면 브랜드 이미지는 소비자가 느끼는 물리적인 요소와 감정적·심리적 요소들의 조합이고 상품의 물리적 특성과 이에 대한 주관적인 연상이나 감정까지 포함한 브랜드에 대한 총체적인 의미로 정의된다. Marks(1976)는 이미지를 부분의 합 이상인 전체의 상으로 대상을 지각하는 여러 차원에서의 복합체로 파악하여, 브랜드 이미지는 제품에 대한 전체의 상이 복합체로 지각된 것이라고 정의하고 있다. 또한 Assael(1998)은 이미지를 다양한 원천으로

부터 정보를 처리하는 시간의 과정에 따라 형성되는 대상에 대한 전체적인 지각이라고 정의하고 브랜드 이미지는 그 브랜드에 대한 정보와 과거 경험으로부터 형성되는 전반적인 지각이라고 정의하였다.

지금까지의 정의에 기초하여 브랜드 이미지는 ①개인에게 의미있는 제품과 관련하여, ②형성된 지각과 기억 투입물로부터, ③추론된, ④일단의 인지/감정(일단의 인지/감정)이라 정의될 수 있다. 이와 같이 브랜드 이미지는 소비자의 기억 속에 있는 브랜드에 대한 이미지를 반영한 브랜드에 대한 인식으로 규정할 수 있다. 브랜드 이미지는 브랜드 연상의 호의성, 강도, 독창성에 따른 고관여 의사결정상황에서 특히, 브랜드 자산을 구성하는 차별적 반응을 결정하게 되는데, 이와 같이 중요한 의미를 갖는 브랜드 이미지를 유형별로 살펴보면 다음과 같다.

브랜드 이미지를 파악하는 차원은 매우 다양하지만, 일반적으로 소비자의 제품에 대한 욕구에 맞추어, 기능적 브랜드 이미지, 상징적 브랜드 이미지, 경험적 브랜드 이미지로 분류할 수 있다.

첫째, 기능적 브랜드 이미지는 제품으로부터 발생하지만, 축적된 브랜드 이미지는 제품과는 별개의 차원에서 이미지 축을 형성한다. 즉 ‘안전하다’, ‘아름다운 바다 편리한 생활’, ‘잔디로 길을 낸 아파트’ 등 제품이 본래 가지고 있는 물리적 특성으로 인해 소비자가 그 제품을 사용함으로써 얻을 수 있는 기능적 편익을 의미한다. 따라서 소비자가 제품을 사용할 때 지각하는 이들 물리적 속성의 기능적 편익으로부터 얻어지는 일종의 심리적 작용에 의해서 소비자의 마음 속에 투영되는 심상이 기능적 브랜드 이미지이다.

둘째, 상징적 브랜드 이미지는 특정 브랜드가 소비자에게 주는 상징적인 가치이다. 일반적으로 소비자는 제품을 구매할 때 제품의 성능뿐만 아니라 상징적 가치에 의해서도 구매하게 되는데, ‘고품격 아파트’, ‘고소득층만 사는 아파트’, ‘그녀의 프리미엄’, ‘집이 사람을 만듭니다’ 와 같이, 제품사용자가 특정 제품을 사용함으로써 다른 사람에게 자신을 표현하고자 하는 이미지이다.

셋째, 경험적 브랜드 이미지는 브랜드를 통해 전달하고자 하는 소비자의 체험적 즐거움과 감각적 만족 또는 인지적인 자극을 의미한다. 즉, ‘집과 자연이 하나가 되는 아파트’, ‘자연이 그린 아파트’ 와 같이, 소비자가 특정 제품에 대해 주관적으로 내린 평가로 정의할 수 있다.

2.2.2 브랜드 이미지의 기능

브랜드 이미지의 기능을 소비자와 제조업자의 입장에서 구분하여 살펴보면 다음과 같다 (Aaker and Keller 1990).

우선, 소비자 측면에서, 브랜드 이미지는 제품의 원천을 알려주며, 따라서 제품에 대한 품질이

나 사후 발생하는 문제에 대하여 제품 생산자에게로 책임을 넘길 수 있게 된다. 또한 제품에 대해 발생하는 위험을 줄일 수 있으며, 탐색비용을 줄일 수 있게 된다. 특히 브랜드는 제품 생산자와의 약속, 보증, 협정의 역할을 하기 때문에, 소비자에게 제품에 대한 확신을 부여하며, 브랜드 자체가 품질에 대한 신호역할을 하여 소비자에게 정보를 제공하여 준다.

제조업자의 측면에서, 브랜드 이미지는 제품 취급 등을 단순화하기 위한 확인수단임과 동시에, 독특한 특성을 법적으로 보호받기 위한 수단으로서의 기능을 한다. 또한 만족한 고객에게 품질 수준에 대한 신호이며, 제품에 독특한 연상을 제공하는 수단이 된다. 또한 브랜드는 브랜드 자산화되어 기업으로 하여금 경쟁우위의 원천이 되며, 재무수익의 원천이 될 수 있다.

2.2.3 아파트 브랜드 이미지의 중요성

아파트 시장의 공급과잉과 고객 욕구의 고급화 및 다양화 현상은 건설업체로 하여금 소비자에게 소구될 수 있는 아파트 이미지를 투영하는 마케팅 전략을 구사하도록 하였다. 브랜드화를 통한 아파트의 이미지 형성은 무엇보다도 아파트의 개성을 창출한다는 점에서 중요하며, 브랜드 이미지는 포괄적이고 한 번 형성되면 변화하기 어려운 특성을 가지고 있다.

브랜드 이미지가 소비자의 장기 기억 속에 위치하게 되면 아파트에 대한 욕구인식을 하게 될 때 신속하게 구매행동을 유발할 수 있도록 한다. 또한 브랜드 이미지는 소비자가 해당 제품을 구입하는 기준이 됨과 동시에 감각기관을 통해 입력되는 여러 가지 정보를 여과하는 역할을 하기 때문에 중요하다. 반면 브랜드 이미지는 개별 브랜드의 긍정적 이미지를 창출하는 면에서도 중요하나 부정적인 이미지가 돌아오지 않도록 예방하는 면이 중요하다. 특히 부정적인 이미지가 한 번 형성되면 원상태로 회복이 매우 힘들거나 불가능하다. 이는 브랜드 이미지가 좋으면 기업 이미지에도 긍정적인 영향을 주고 기업 이미지가 나쁘면 브랜드 이미지에도 부정적인 영향을 주는 상호 밀접한 관계가 설정되어 있기 때문이다. 따라서 브랜드 이미지에 대한 일관성 유지 및 투자는 매우 중요하다.

2.3 아파트 브랜드 이미지 결정 요인

소비자는 특정 기업의 아파트를 구성하고 있는 여러 요소들의 총체적 결합에 의해 마음속에 아파트 브랜드 이미지를 형성하기 때문에, 소비자가 아파트 브랜드에 대해서 갖는 브랜드 이미지 형성요인을 깊이 있게 분석할 필요가 있다. 브랜드 이미지의 형성 요인에 대해 많은 학자들

의 견해가 다양하게 제시되고 있다(표 1 참조).

브랜드 이미지는 제품의 성분 및 형상뿐만 아니라 소비자가 제품에 대해 가지는 모든 아이디어로부터 형성되는 제품의 전체적인 개성으로서, 디자인, 색상, 포장, 가격 등의 제품의 내재적 속성과 브랜드명, 기능, 판매촉진, 광고, 세평 등과 같은 외재적 속성들도 브랜드 이미지를 형성한다. 특히, 아파트의 경우 가격, 품질, 촉진, 기업명성, 디자인 및 스타일 등의 브랜드 속성들이 아파트 브랜드 이미지를 형성하는 주요 브랜드 속성일 것으로 여겨진다.

<표 1> 브랜드 이미지 형성 요소

연구자	브랜드 이미지 형성 요소
Kirpatric(1964)	디자인, 색상, 포장, 가격, 광고, 상품 구매자 유형, 판매점, 제조업체 유형 등
Rodger(1965)	상품의 물리적 성분이나 형태에 대한 느낌, 상품의 내재적 품질에 대한 느낌, 상품 사용자의 신분, 상품 사용이 의도된 환경, 상품 사용에 따른 자기 과시의 이상적인 관념
Boyed and Newman(1975)	광고, 가격, 상품, 포장, TV 프로그램, 시판된 기간
Troxell and Judelle(1981)	실루엣, 장식과 표면에의 관심, 색채, 기술, 사이즈, 감각적인 요소, 손질에 드는 비용과 편이성, 실용성, 브랜드에 대한 친밀감, 신뢰성, 적합성, 가격
Aaker(1991)	상품 속성, 무형성, 고객 편익, 상대적인 가격, 사용자, 고객 명성, 개성, 상품범위, 경쟁자, 사용국가와 사용지역별 범위 등과 관련된 유형의 연상
Keller(1993)	속성(상품 관련 속성과 비상품 관련 속성)관련 연상, 편익(기능적 편익, 경험적 편익, 상징적 편익) 관련 연상, 태도 관련 연상

자료 : 김태우(2000), 브랜드 자산 형성에 관한 연구, 동아대학교 박사학위 논문, p. 24.

2.3.1 가격

가격은 특정 사회 및 소득 계층을 대상으로 상품의 포지셔닝을 제시하는 데 이용된다. 소비자는 기업이 설정한 가격으로 구매결정을 하나, 소비자의 구매능력이 제한되어 있으므로 가격은

구매 여부의 기본적인 고려요인이 된다. 특히 가격은 소비자에게 상품 품질에 관한 하나의 중요한 판단기준이 될 수 있다.

2.3.2 품질

품질은 소비자에게 총체적인 상품의 욕망을 충족해 주는 성질 내지 성능을 뜻한다. 일반적으로 품질은 크게 둘로 나뉘어지며, 상품의 사용 목적에 따라 상품이 가지는 유용성으로서의 자연적 품질과 시장에서 상품으로서 가치나 시장성과의 관련 하에 상품성을 높여주는 요인으로서의 사회품질로 대별된다. 상품의 품질은 가격과 더불어 전통적으로 소비자의 구매결정과 브랜드 이미지의 형성에 중요한 요인임이 밝혀지고 있다.

2.3.3 촉진

촉진은 상품 또는 서비스를 보다 많이 팔고, 호의적인 관계를 창출하며, 바람직한 이미지를 구축하고 사업 또는 제품계열 및 서비스를 위한 경쟁강점을 창출하기 위해 고객과 커뮤니케이션 하는 모든 활동이다. 즉, 촉진은 가장 중요한 커뮤니케이션 경로로서 브랜드에 관한 정보를 전달하고 심리적 어조로 그 정보를 미화하는 구실을 담당한다. 촉진 믹스에는 광고, 비주얼 머천다이징, 홍보, 판매원판매, 공중관계, 고객서비스, 특정의 인센티브 등이 있다.

특히, 소비자는 광고를 통해서 소비자가 기업이나 제품에 대해서 갖는 좋음, 싫음의 감정을 포함하는 느낌부터 편안함, 즐거움, 행복함 등의 다양한 기분과 감성 상태를 갖게 된다. 따라서 아파트 브랜드 이미지 광고는 아파트에 대한 정보를 이성적 소구보다는 주로 감성적 소구를 통해 정서와 인상에 호소하고, 좋고 깊은 호감을 조성하게 된다. 이러한 아파트 브랜드 이미지 광고를 통해 형성된 느낌은 아파트 브랜드에 대한 태도와 구매행동에 직접적인 영향을 미치게 되는 것이다.

2.3.4 기업 명성

기업 명성은 기업의 발전과 그 가능성, 사회의 기여도, 특정 상품과 브랜드 등으로 형성된다. 따라서 기업의 고유한 브랜드에 대한 소비자의 구매결정은 기업 명성에 따라서 상품의 구매를 변화시킬 수 있으므로 좋은 기업 이미지는 곧 브랜드 이미지와 연결된다.

2.3.5 디자인 및 스타일

상품의 디자인과 스타일은 상품의 외관을 구성하는 형상, 모양, 색채 등으로 구성되는 것으로 주로 시각적 효과를 위한 것이다. 이것은 상품에 대하여 소비자가 가지는 미적 요구를 충족시켜 주는 것으로 생활수준이 향상되면서 미적, 시각적 요인이 주변의 쾌적한 환경을 위한 상품구매 결정 요인으로써 중요성을 가진다. 또한 소비자의 문화생활과 상품의 디자인 및 스타일은 상호 관련성을 가지고 있어서, 더 그 역할이 중요하게 되어 개인의 소비 형태에 영향을 미친다.

이상과 같은 요인들은 아파트 브랜드 이미지를 형성하는 결정요인임은 물론, 고객만족 및 구매의도에 영향을 줄 것으로 여겨, 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 1 : 아파트 브랜드 이미지 속성(물리적 환경, 가격, 품질, 디자인 및 설계, 기업명성, 촉진)은 아파트 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 준다.

가설 2 : 아파트 브랜드 이미지 속성(물리적 환경, 가격, 품질, 디자인 및 설계, 기업명성, 촉진)은 아파트에 대한 고객만족도에 정(+)의 영향을 준다.

가설 3 : 아파트 브랜드 이미지 속성(물리적 환경, 가격, 품질, 디자인 및 설계, 기업명성, 촉진)은 아파트에 대한 구매의도에 정(+)의 영향을 준다.

2.4 아파트 브랜드 이미지 결과 요인

2.4.1 고객만족

고객만족에 대한 정의는 결과와 과정에 따라 다르게 나타난다. 여기서 결과란 소비자가 소비를 통하여 경험한 결과적인 입장에서 만족여부를 평가하는 것이다. 우선 결과지향적 측면에서 정의를 내리면 소비자가 지불한 대가에 대하여 적절히 보상되었는지 혹은 부적절하게 보상이 되었는가에 따라 느끼는 소비자의 인지적 상태(Howard, & J.N. Sheth 1979), 불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대하여 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합

적 심리상태(Oliver 1981), 구매한 특정제품이나 서비스, 소매상 혹은 쇼핑이나 구매행동과 같은 형태와 관련되어 이들에 의하여 야기되는 경험에 대한 감정적 반응(Engel, Blackwell, and Kollat 1978) 등을 들 수 있다.

반면, 과정지향적 측면원에서 정의를 내리면, 소비경험이 최소한 기대 되었던 것보다는 좋았다는 평가, 선택된 대안에 대한 사전적 신념과 일치되었다는 평가, 선택된 대안이 그 대안에 대한 사전적 신념과 일치되었다는 평가, 혹은 사전적 기대와 소비 후 지각된 제품성과간의 차이에 대하여 나타내는 소비자의 반응 등을 들 수 있다. 이러한 두 가지의 접근방식 중에서 과정지향적 측면으로 정의를 내리는 것이 결과지향적 측면보다 여러 면에서 유리하여, 두 접근방법 중 학자들은 인지적 평가과정의 방법을 선호하는 것으로 나타나고 있다. 이는 소비자가 느끼는 전체적인 소비경험을 다루기 때문에, 소비의 각 단계에서 중요한 역할을 하는 요소들을 개별적으로 측정하여 과정을 확인시켜 줄 수 있고, 고객만족을 형성하는 지각적, 평가적 심리과정에 대한 모든 검토를 가능하게 하기 때문이다. 결국 결과지향적 측면이란 소비자가 소비를 한 결과 갖게 되는 감정적인 만족과 불만족의 판단으로 볼 수 있고, 과정지향적 측면이란 소비과정 중 나타나는 소비자의 인지적 평가에 의한 만족, 불만족의 결정으로 볼 수 있다.

한편, 고객만족이 브랜드 이미지보다 넓은 개념이며, 브랜드 이미지가 만족에 대한 평가시 영향을 미치는 요인으로 작용할 것으로 기대된다. 따라서 특정 아파트 브랜드에 대한 이미지가 좋을수록 그 아파트에서의 주거경험을 근거한 전반적 평가로서의 고객만족은 높아질 것으로 예상되어 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 4 : 아파트 브랜드 이미지는 아파트에 대한 전반적 고객만족도에 정(+)의 영향을 준다.

2.4.2 구매의도

과거에 경영자들은 판매를 행하는 과정에서 발생하는 일상적인 경험을 통하여 구매자들에 대한 적절한 이해에 도달할 수 있었으나, 기업의 규모와 시장의 범위가 확대되어감에 따라 기업의 의사결정자들은 소비자들과의 직접적인 접촉에서 점차 멀어지게 되었고 통계적 자료나 행동과학적 이론에 의존하게 되었다. 어떤 사람들이 구매하며, 어떠한 방법으로 구매하며, 왜 구매하는가? 이 중 앞의 두 개의 질문은 용이하게 파악할 수 있으나 마지막 질문은 아주 어려운 일이다.

이러한 소비자의 행위에 대한 예측은 많은 비용 지출을 수반하는 기업 의사결정의 대부분이 소비자의 구매행위에 대한 예측에서 비롯된다는 점에서 중요하다. 여기서 소비자의 구매행위에

대한 예측 변수로 유용하게 사용되는 개념이 구매의도이다. 구매의도는 특정 제품 및 서비스가 특정회사에서 판매될 때 소비자가 그 제품 및 서비스를 그 회사로부터 구매하려는 의지로 정의할 수 있다. 소비자들은 기대되는 가계수입, 예상되는 제품의 가격과 같은 요소들을 토대로 구매의도를 형성한다. 그러나 이러한 구매의도가 반드시 구매의사결정과 연결되는 것은 아니며 상황 요소라는 추가적인 요소들이 개입된다(정순태 1984).

그런데 구매의도에 영향을 미치는 요인으로 중요하게 다루어지는 것이 바로 브랜드 요인이다. 즉 순수한 인지반응에 대비되는 것으로서 브랜드에 대한 수용자의 정서반응에 관심을 두는 것이다. 브랜드에 대한 긍정적인 이미지는 소비자의 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 중요한 요인이 될 수 있으므로, 다음과 같은 가설을 제시한다.

가설 5 : 아파트 브랜드 이미지는 아파트에 대한 구매의도에 정(+)의 영향을 준다.

한편, Oliver(1980)는 경로분석을 통해 만족이 구매 후 태도나 구매의도에 영향을 미친다는 것을 밝혔다. Kasper(1988)은 칼라 TV 구입자를 대상으로 한 연구에서, 고객만족과 반복구매행동은 정(+)의 관계에 있다는 연구결과를 제시하였고, Bitner(1990)는 서비스 품질과 만족 및 구매의도의 관계에 대한 실증연구에서, 지각된 서비스 품질과 만족이 모두 구매의도에 영향을 미치는 변수인데, 지각된 서비스 품질의 영향이 크다는 것을 구조방정식 모델을 통해 확인하였다. 고객만족과 구매의도의 관계에 대한 Engel, Blackwell 그리고 Miniard(1995)의 연구는 초기구매가 불만족한 경우의 재구매는 반복적 문제해결 상황에 직면하게 되며, 초기구매가 만족한 경우의 재구매는 상표충성도나 구매관성에 의해 이루어진다는 결과를 제시하였다.

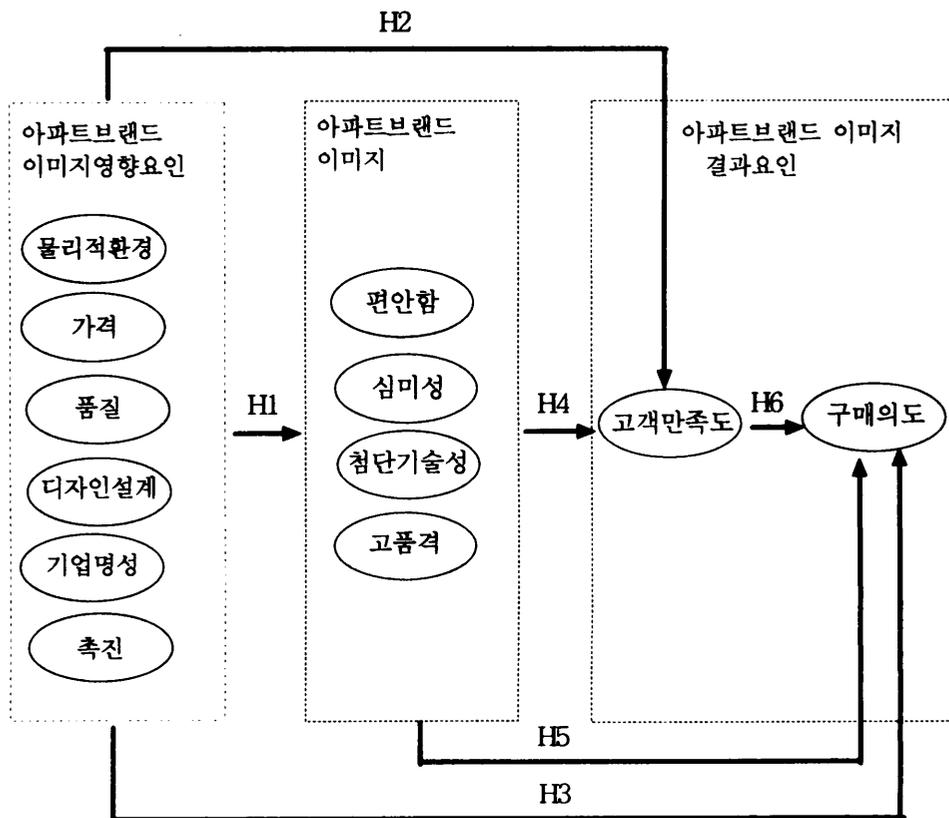
선행 연구와 같이, 고객만족은 구매의도에 긍정적인 영향을 줄 것으로 여겨지므로 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 6 : 아파트에 대한 전반적 고객만족도는 아파트에 대한 구매의도에 정(+)의 영향을 준다.

Ⅲ. 연구방법

3.1 연구모형

본 연구는 앞에서 제시된 가설들을 중심으로 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정한다.



<그림 1> 연구 모형

3.2 변수의 조작적 정의와 측정

3.2.1 아파트 브랜드 이미지 속성

본 연구에서는 아파트 브랜드 이미지 속성 변수는 선행연구(Gardner and Lery 1995; Oxenfeldt 1974; Kotler 1988; Aaker 1991)를 참고하여, 가격, 품질, 물리적 환경, 기업명성, 디자인과 설계, 촉진 등으로 제한하며, 독립변수로 투입될 이들 변수들에 대해 다음과 같이 조작적 정의를 하고 측정을 하였다.

가격은 고객이 제품이나 서비스를 구매함에 있어서 발생하는 전체의 금전적인 비용으로 정의하였다. 이를 위해 '아파트의 평당가격', '관리비', '금융조건', '경제적 투자가치' 등 모두 4개 항목으로 측정하였다.

촉진은 건설회사가 고객의 주의를 끌기 위해 투입한 자극으로 정의하며, '광고', '판매촉진', '공중관계' 등 3개의 항목으로 측정하였다.

물리적 환경은 소비자 행동을 둘러싸고 있는 환경의 구체적인 물리적·공간적 측면으로 정의하며, '주차공간', '학군의 수준', '교통의 편리성', '주변의 자연환경', '부대시설' 등 5개 항목으로 측정하였다.

품질은 아파트 자체의 물리적 속성이나 기능에 대한 구매자 개인의 주관적 평가로 정의하며, '안전성', '마감재의 수준', '내구성', '생활의 편리성' 등 4개 항목으로 측정하였다.

디자인 및 설계는 아파트의 외관과 구조에 대한 고객의 주관적인 평가로 정의하며, '전용면적의 크기', '평면구조', '아파트의 외관' 등 3항목으로 측정하였다.

기업명성은 기업의 발전과 그 가능성 및 사회의 기여도에 대한 고객의 평판으로 정의한다. '건설회사의 발전가능성', '건설회사의 사회에의 기여도', '건설회사의 지명도' 등 3항목으로 측정하였다.

3.2.2 아파트 브랜드 이미지

아파트 브랜드 이미지는 심리적 측면에 한정하며, 특정 아파트를 구성하는 부각된 속성들에 의한 기억투입물로부터 추론된 인지/감정상태라 정의한다. Martineau(1958)와 Baker(1994) 등의 연구를 참조하여, '세련되고 감각적인 디자인이다', '상쾌한 휴식과 에너지를 준다', '인체공학적 설계로 과학적 공간이 실현된다', '품격 높은 공간을 제공한다' 등 22개의 문항을 이용하여 측정

하였다.

3.2.3 고객만족

고객만족은 거래경험에 따라 인식한 소매점의 유형적, 무형적 속성에 근거하여 내리는 전반적인 평가로 정의한다. 선행연구(Oliver 1980; Dick and Basu 1994)를 참고하여, '다른 아파트와 비교하여, 현재 살고 있는 아파트에 매우 만족한다', '이 아파트에서의 생활은 매우 만족한다', '현재 살고 있는 아파트에 전반적으로 만족한다' 등 4개 항목으로 측정하였다.

3.2.4 구매의도

구매의도는 아파트가 특정 건설회사에서 판매될 때 소비자가 그 아파트를 계속해서 그 건설회사에서 구매하려는 의지로 정의한다. Dodds(1991) 등과 Zeithaml, Berry, 그리고 Parasuraman(1996) 등의 연구를 참고하여, '가격이 비싸더라도 계속해서 브랜드 아파트를 구입하고 싶다', '품질 면에서 비브랜드 아파트와 차이가 없어도 브랜드 아파트를 구입할 용의가 있다', '주위에 브랜드 아파트를 추천하고 싶다' 등 6개 문항을 이용하여 측정하였다.

모든 설문 항목은 5점 리커트 척도(1점; 매우 불만이다/전혀 그렇지 않다, 5점; 매우 만족한다/매우 그렇다)를 이용하여 측정하였다(표 2 참조).

<표 2> 변수의 측정 및 관련 연구

변수	이론적 근거	문항수
아파트 브랜드 이미지 속성	Gardner and Lery (1995), Oxenfeldt(1974), Kotler(1988), Aaker(1991)	22
아파트 브랜드 이미지	Martineau(1958), Baker et al.(1994), Wu and Petrosius(1994)	22
고객만족	Oliver(1980), Dick and Basu(1994)	4
구매의도	Dodds et al.(1991), Zeithaml, Berry and Parasuraman(1996)	6

3.3 조사의 설계

본 연구를 위한 조사는 사전에 예비조사를 통해 정선된 설문지를 가지고 2005년 3월 11일부터 3월 20일까지(총10일간) 제주도내 조사대상 아파트에 거주하는 주민들을 대상으로 직접 방문하여 면접원의 면담에 의해 이루어졌다.

연구대상 중 분석을 위한 아파트 브랜드는 현재 제주도에 건설된 대표적 브랜드 아파트인 대림건설의 'e-편한세상', 부영의 'e-좋은집', 중흥건설의 'S클래스', 한화건설의 '에르빌', 현대산업개발의 'I-파크'를 선정하였다.

설문조사 대상은 제주도에서 조사대상 아파트에 거주하고 있는 시민들 150명을 대상으로 하였다. 그 중 응답이 불충분한 설문지를 제외한 131개의 설문지를 통계분석에 이용하였다.

IV. 실증연구

4.1 표본의 구성

본 조사의 설문응답에 참여한 응답자들의 표본의 분포는 <표 3>과 같다.

<표 3> 표본의 구성

구 분	항목	빈도(명)	비율(%)	구 분	항목	빈도(명)	비율(%)
성별	남자	71	55.0	교육 수준	고졸이하	12	9.3
	여자	58	45.0		전문대졸	51	39.5
	전체	129	100.0		대졸	55	42.6
					대학원이상	11	8.5
			전체		131	100.0	

구 분	항목	빈도(명)	비율(%)	구 분	항목	빈도(명)	비율(%)
나이	20-29세	7	5.3	가족 규모	1명	1	8.0
	30-39세	52	39.7		2-3명	40	31.0
	40-49세	59	45.0		4-5명	85	65.9
	50세 이상	13	9.9		6명이상	3	2.3
	전체	131	100.0		전체	131	100.0
월평균 소득	100만원 이하	10	7.8	직업	공무원	21	10.0
	100-150만원	16	12.4		회사원	56	42.7
	150-200만원	26	20.2		서비스업	13	9.3
	200-250만원	22	17.1		주부	16	12.2
	250-300만원	30	23.3		자영업	19	14.5
	300만원 이상	25	19.4		기타	6	4.6
	전체	131	100.0		전체	131	100.0
아파트 소유 형태	자가	111	87.4	평수	20-25평	39	33.3
	전세	14	11.0		25-30평	15	12.8
	기타	2	1.6		30-35평	59	50.4
	전체	131	100.0		35-40평	3	2.6
					40-45평	1	.9
			전체	131	100.0		

4.2 변수의 타당도와 신뢰도 검증

4.2.1 타당도 검증

가설 검증에 앞서, 아파트 브랜드 이미지 차원을 규명하기 위해, SPSS에 의해 공통요인분석 방법과 VARIMAX회전방식을 이용하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 총22개 조사항목 중 요인적재값 0.4이하, 요인 설명력이 1이하를 기준으로 하여 분석한 결과 <표 4>와 같이, 투입된 변수들의 총분산은 65.427로 적합한 것으로 나타났다.

요인분석결과, 5개 차원의 하위요인으로 분류되었으며, 제1요인은 '상쾌한 휴식과 에너지를 준다', '피로를 풀어주는 재충전의 공간이다', '청정시스템으로 건강한 생활을 유지시켜 준다', '자연 소재를 사용하였다', '인간과 환경중심의 철학을 실현하였다', '인생의 기쁨을 높여주는 아파트이

다' 등 6개 항목으로, 제2요인은 '세련되고 감각적인 디자인이다', '멋과 감성을 지향한다', '공간의 예술성을 높인 디자인이다', '공간에 대한 미적 요구사항을 충족시킨다' 등 5개 항목으로, 제3요인은 '아파트 공간 곳곳에 첨단기술이 사용된다', '보다 편리한 디지털 라이프가 실현된다', '가족의 안전을 위한 시스템이 사용된다' 등 5개항목으로 그리고 제4요인은 '보유의 자존심이 느껴진다', '고급스럽고 귀족적이다', '격조 높은 생활의 가치를 존중하는 아파트이다' 등 4개 항목으로 구성되었다. 각 항목의 특성에 따라, 제1요인을 환경친화성, 제2요인을 심미성, 제3요인을 첨단기술성, 그리고 제4요인을 고품격으로 명명하였다. 심미성이란 아파트 디자인이 우수함을 말하며, 환경친화성이란 인간과 환경과의 조화를 이루도록 환경중심의 건설을 하고 휴식과 재충전을 하여 삶의 편안한 여유를 줌을 말한다. 그리고 첨단기술성은 아파트에 첨단기술의 사용과 디지털 시스템의 사용 이미지를 말하며, 고품격이란 격조와 기품을 지닌 이미지를 말한다.

<표 4> 아파트 브랜드 이미지 요인분석

측정항목 \ 요인	1	2	3	4
상쾌한 휴식과 에너지를 준다		.200	.117	.192
피로를 풀어주는 재충전의 공간이다		.125	.280	.061
청정시스템으로 건강한 생활을 유지시켜 준다		.152	.274	.369
자연소재를 사용하였다		.122	.314	.272
인간과 환경중심의 철학을 실현하였다		.487	.179	.105
인생의 기쁨을 높여주는 아파트이다		.290	.281	.345
조용하고 안락하다		.336	.418	.216
문화적인 생활을 향유할 수 있다		.470	.304	.027
세련되고 감각적인 디자인이다	.313		.043	.309
멋과 감성을 지향한다	.126		.313	.111
공간의 예술성을 높인 디자인이다	.065		.393	.077
공간에 대한 미적 요구사항을 충족시킨다	.317		.083	.364
섬세한 공간이 감동으로 다가온다	.301		.367	.353
아파트 공간 곳곳에 첨단기술이 사용된다	.209	.254		.052
보다 편리한 디지털 라이프가 실현된다	.278	.085		.334
가족의 안전을 위한 시스템이 사용된다	.296	.306		.272
에너지 낭비를 줄여 관리비가 절감된다	.307	.294		.250
인체공학적 설계로 과학적 공간이 실현된다	.403	.188		.420

<표 4> 아파트 브랜드 이미지 요인분석

측정항목	요인			
	1	2	3	4
보유의 자존심이 느껴진다	.038	.268	.182	
고급스럽고 귀족적이다	.443	.308	.211	
격조 높은 생활의 가치를 존중하는 아파트이다	.367	.102	.051	
품격 높은 공간을 제공한다	.275	.428	.321	
아이겐값	3.720	3.266	2.880	2.565
분산(65.427)	19.578	17.190	15.160	13.499

한편, 다차원으로 구성된 아파트 브랜드 이미지의 속성에 대해 각 개념을 분리하기 위해, 각 개념에 대하여 SPSS에 의해 공통요인분석방법과 VARIMAX회전방식을 이용하여 탐색적 요인 분석을 실시하였다. 총22개 측정항목에 대해 요인 적재값 0.4이하, 요인 설명력이 1이하를 기준으로 하여 분석한 결과, 변수들의 총분산은 70.193으로 적합하게 나타났다(표 5 참조).

분석결과, 아파트 브랜드 이미지 속성은 총6개의 요인으로 분류되었으며, 제1요인은 '주차공간', '학군의 수준', '교통의 편리성' 등 5개 요인으로, 제2요인은 '아파트의 평당가격', '관리비의 정도', '금융(대출) 조건' 등 4개 요인으로, 제3요인은 '안전성', '마감재의 수준', '내구성' 등 4개 요인으로, 제4요인은 '전용면적의 크기', '평면구조', '아파트 외관' 등 3개 요인으로, 제5요인은 '건설회사의 발전가능성', '건설회사의 사회에의 기여도', '건설회사의 지명도' 등 3개 요인으로 그리고 제6요인은 '광고', '판매촉진', '공중관계' 등 3개 요인으로 구성되었다. 따라서 각 항목별 특성에 따라, 제1요인을 물리적 환경, 제2요인을 가격, 제3요인을 품질, 제4요인을 디자인 및 설계, 제5요인으로 기업명성, 그리고 제6요인을 촉진으로 명명하였다.

<표 5> 아파트 브랜드 이미지 속성에 대한 요인분석

측정항목	요인					
	1	2	3	4	5	6
주차공간		.165	.007	.001	.308	-.001
학군의 수준		.293	.186	-.002	.286	-.006
교통의 편리성		.360	.009	-.127	-.008	.008
주변의 자연환경		.169	.208	.231	-.003	.003
부대시설		.151	.009	.395	.001	.354

측정항목 \ 요인	1	2	3	4	5	6
아파트의 평당가격	.240		.176	.006	-.002	.006
관리비의 정도	.385		.009	.215	.220	.112
금융(대출) 조건	.283		.186	.003	.352	.161
경제성(투자가치)	.415		.185	.297	.125	.131
안전성	.003	.171		.001	.268	-.007
마감재의 수준	.121	.227		.140	.168	.112
내구성	.185	.009		.001	.003	.243
생활의 편리성	.273	.007		.110	.003	.230
전용면적의 크기	.195	-.125	.227		.176	-.009
평면구조	.106	.198	-.001		.009	.125
아파트 외관	-.004	.385	.002		.004	.157
건설회사의 발전가능성	.003	.151	.006	-.004		.197
건설회사의 사회에의 기여도	.159	.165	.210	.307		.005
건설회사의 지명도	.130	.174	.345	.286		.186
광고	.199	.109	.159	-.001	.216	
판매촉진	.002	.009	.229	.232	.132	
공중관계	.203	.007	.258	.121	.456	
아이겐값	3.663	3.337	3.333	2.433	1.641	1.023
분산 (70.193)	17.040	13.945	11.529	9.738	9.324	8.617

4.2.2 신뢰도 검증

다문항으로 구성된 변수들의 신뢰도를 측정하기 위하여 각 개념에 대해 신뢰도 검사 (reliability Analysis)를 실시하였다. 다문항으로 구성된 변수는 아파트 브랜드 이미지 속성, 아파트 브랜드 이미지, 현재 주거하는 아파트에 대한 전반적 만족도, 브랜드 아파트에 대한 구매 의도이다.

신뢰도 검사 결과 각 변수의 α 값은 모두 0.793 이상으로 나타나, 다문항으로 이루어진 변수들의 신뢰성이 확보되었다(표 6 참조).

<표 6> 신뢰도 분석

구 분	항목	항목수	신뢰계수(α)
아파트 브랜드 이미지	심미성	5	.833
	환경친화성	8	.793
	첨단기술적	5	.808
	고급성(고품격)	4	.856
아파트 브랜드 이미지 속성	가격	4	.898
	품질	4	.884
	물리적 환경	5	.905
	디자인 및 설계	3	.920
	기업명성	3	.908
	촉진	3	.812
현재 주거하는 아파트 전반적 만족도		4	.928
브랜드 아파트 구매의도		6	.841

4.3 가설 검증

4.3.1 가설 1의 검증

<표 7>은 아파트 브랜드 이미지 속성에 대한 만족도와 각 아파트 브랜드 이미지 차원과의 관계를 규명하기 위해 회귀분석 결과를 요약한 것이다. 분석결과, 설명력은 64.8%에서 64.1%사이로 각각 높게 분석되었으며, 모든 차원에 대한 회귀식도 유의한 것으로 나타났다.

우선, 심미성 아파트 이미지 차원의 경우, 아파트 브랜드 이미지 속성 중 디자인 및 설계, 물리적 환경, 품질, 기업명성, 촉진 등의 차원들이 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타나, 소비자들에게 이들 요인들을 강화할수록 심미성 아파트 이미지는 향상될 것으로 여겨진다.

아파트의 환경친화성 이미지는 디자인 및 설계, 물리적 환경, 품질, 가격과 같은 요인들이 유의하게 정(+)의 영향을 주어, 이들 요인에 대한 강화는 아파트의 편안함 이미지를 향상시킬 것으로 여겨진다.

아파트의 첨단기술성 이미지는 품질, 디자인 및 설계, 기업명성 등의 아파트 브랜드 이미지 속성들에 의해 정(+)의 영향을 받는 것으로 분석되었다.

마지막으로 고품격 아파트 이미지는 아파트 브랜드 이미지 속성 중 가격, 기업명성, 촉진 요인에 의해 정(+)의 영향을 받았으며, 특히 촉진요인에 대한 영향이 가장 큰 것으로 분석되었다.

따라서 적절한 가격관리전략과 투자가치를 증대하며 기업의 명성을 높이고 촉진활동을 강화하는 것은 고품격이미지 형성에 도움을 줄 것으로 여겨진다.

이상과 같이 아파트 브랜드 이미지 속성 만족도는 아파트 브랜드 이미지의 각 차원에 대해 부분적으로 통계적으로 유의한 영향을 주어 <가설 1>은 부분적으로 채택되었다.

<표 7> 아파트 브랜드 이미지 속성 만족도와 아파트 브랜드 이미지와의 회계분석 결과 요약

독립변수 \ t값	심미성	환경친화성	첨단기술성	고품격
(Constant)	-3.461	1.316	2.785	1.418
디자인 및 설계	2.897***	6.978***	3.873***	1.221
물리적 환경	1.773*	4.438***	.510	1.435
품질	6.396***	5.623***	6.398***	.724
가격	1.006	2.195**	.364	2.169**
기업명성	3.744***	1.550	2.037**	2.466**
촉진	1.958*	.400	.319	5.523***
R2	.648	.656	.648	.641
F	45.800***	47.320***	33.341***	32.001***

주) *: $p < 0.1$, **: $p < 0.05$, *** ; $p < 0.01$

4.3.2 가설 2의 검증

<가설 2>의 아파트 브랜드 이미지 속성과 아파트에 대한 전반적인 고객만족도와와의 정(+)의 관계를 규명하기 위해, 아파트 브랜드 이미지 속성을 독립변수로 그리고 아파트에 대한 전반적 고객만족도를 종속변수로 설정하여 다중 회귀분석을 실시하였다. 분석결과 <표 8>과 같이, 설명력은 79.8%로 매우 높게 나타났으며, 회귀식도 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 것으로 분석되었다. 소비자의 아파트에 대한 전반적인 만족도는 아파트 브랜드 이미지 속성 중 촉진 요인을 제외하여 디자인 및 설계, 물리적 환경, 품질, 가격, 기업명성 등의 요인들이 정(+)의 영향을 주어, <가설 2>는 부분적으로 채택되었다. 특히 아파트에 대한 전반적인 고객만족도는 다양한 아파트 브랜드 이미지 속성 중 물리적 환경이 가장 많은 영향을 주었으며, 이외에도 디자인 및 설계, 가격, 품질 등의 순으로 많은 영향을 주는 것으로 분석되었다.

<표 8> 아파트 브랜드 이미지 속성과 고객만족도와의 관계 분석

구 분	B	Std. Error	Beta	t
(Constant)	.117	.270		.433
디자인 및 설계	.283	.090	.247	3.124***
물리적 환경	.347	.111	.286	3.135***
품질	.219	.103	.166	2.134**
가격	.266	.099	.232	2.690***
기업명성	.278	.151	.258	1.848*
촉진	1.933E-02	.101	.016	.191
통계량	R ² =.798, F=41.835***			

주) *: p<0.1, **: p<0.05, *** ; p < 0.01

4.3.3 가설 3의 검증

<표 9>는 아파트 브랜드 이미지 속성과 아파트에 대한 구매의도와의 정(+)의 관계를 규명하기 위해 회귀분석한 결과를 요약한 것이다. 분석결과 설명력은 57.8%로 비교적 높게 나타났으며, 회귀식도 유의한 것으로 나타났다. 소비자들의 아파트에 대한 구매의도는 아파트 이미지를 구성하는 다양한 요인들 중 가격 요인을 제외한 디자인 및 설계, 물리적 환경, 품질, 기업명성, 촉진 등과 같은 요인들에 의해 유의한 정(+)의 영향을 주어 <가설 3>은 부분적으로 채택되었다. 특히 다양한 아파트 이미지 속성들 중 기업명성이 아파트에 대한 구매의도에 가장 큰 영향을 주었으며, 이외에 물리적 환경, 디자인 및 설계 순으로 많은 영향을 주는 것으로 분석되었다.

<표 9> 아파트 브랜드 이미지 속성과 구매의도와의 관계 분석

구 분	B	Std. Error	Beta	t
(Constant)	1.116	.314		3.550
디자인 및 설계	.286	.055	.349	5.231***
물리적 환경	.328	.062	.343	5.285***
품질	9.601E-02	.057	.097	1.697*
가격	.104	.077	.095	1.354
기업명성	.269	.048	.315	5.550***
촉진	.152	.078	.126	1.944*
통계량	R ² =.578, F=23.054***			

주) *: p<0.1, **: p<0.05, *** ; p < 0.01

4.3.4 가설 4의 검증

<가설 4>의 아파트 브랜드 이미지와 아파트에 대한 전반적인 고객만족도와의 관계를 검증하기 위하여 아파트 브랜드 이미지 속성을 독립변수로, 아파트에 대한 고객 만족도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

분석결과, <표 10>과 같이 아파트 브랜드 이미지 차원 중 심미성 이미지를 제외한 첨단기술성, 환경친화성, 고품격 등과 같은 하위 이미지가 아파트에 대한 전반적인 고객만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, <가설 4>는 부분적으로 채택되었다. 따라서 상쾌한 휴식과 에너지를 주고, 피로를 풀어주는 재충전의 공간을 제공하며, 환경 중심의 건설과 첨단과학기술을 접목하여 설계하고 고품격의 이미지를 구축한 아파트 일수록 아파트에 대한 전반적 만족도는 높아질 것이다.

<표 10> 아파트 브랜드 이미지와 고객만족도와의 관계 분석

구분	B	Std. Error	Beta	t
(Constant)	3.101	.429		11.690***
심미성	.105	.125	.355	1.652
첨단기술성	.160	.202	.146	2.123**
환경친화성	.402	.443	.077	4.858***
고품격	.184	.222	.274	2.146**
통계량	$R^2=.260, F=17.423^{***}$			

주) *: $p < 0.1$, **: $p < 0.05$, *** ; $p < 0.01$

4.3.5 가설 5의 검증

아파트 브랜드 이미지 차원인 심미성, 첨단기술성, 환경친화성, 고품격 등의 자극요인들이 아파트 구매의도에 긍정적인 관계가 있는지를 분석하기 위해 회귀분석이 이루어졌다. 자극요인들의 구매의도에 대한 설명력은 38.0%로 전체적인 설명력이 다소 낮으나, $F=35.929$ 로 회귀식은 매우 유의한 것으로 분석되었다. <표 11>의 회귀분석결과를 보면, 아파트 이미지 차원 중 심미성 차원을 제외한 첨단기술성, 환경친화성, 고품격 등의 차원이 구매의도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 아파트 브랜드 이미지와 구매의도와의 관계와 관련하여 <가설 5>는 부분적으로 채택되었다.

<표 11> 아파트 브랜드 이미지와 아파트 구매의도와의 관계 분석

구분	B	Std. Error	Beta	t
(Constant)	2.535	.428		13.537
심미성	.052	.182	.084	1.329
천단기술성	.125	.184	.218	3.320***
환경친화성	.180	.174	.307	4.854***
고품격	.108	.160	.174	2.741***
통계량	R ² =.380, F=35.929***			

주) *: p<0.1, **: p<0.05, *** ; p < 0.01

4.3.6 가설 6의 검증

<가설 6>을 검증하기 위하여 아파트에 대한 전반적인 고객만족도를 독립변수로, 아파트에 대한 구매의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. 분석결과 아파트에 대한 전반적 만족도의 아파트 구매의도에 대한 설명력은 2.5%로 다소 낮으나, p<0.1 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, <가설 6>은 채택되었다(표 12 참조). 따라서 현재 거주하는 아파트에 대한 만족도가 높을수록 구매의도는 높아짐을 알 수 있다.

<표 12> 고객만족도와 아파트 구매의도와의 관계 분석

구분	B	Beta	Std. Error	t
(Constant)	.999	2.644		9.558
아파트 만족도	.804	.138	.805	1.823*
F	3.322*			
R ²	.025			

주) *: p<0.1, **: p<0.05, *** ; p < 0.01

V. 결 론

5.1 요약 및 결론

본 연구는 호의적인 아파트 브랜드 이미지는 고객만족도를 향상시킴은 물론 아파트에 대한 구매의도를 유발할 것이라는 전제하에, 아파트 브랜드 이미지를 합리적으로 측정할 표준 도구를 개발하고, 아파트 브랜드 속성, 아파트 이미지, 아파트에 대한 고객만족도, 아파트 구매의도 등과 같은 변수간의 관련성을 파악하였다. 또한, 호의적인 아파트 브랜드 이미지 창출 및 관리를 위한 아파트 마케팅전략 수립에 시사점을 제공하기 위해 시도되었다.

이를 위해 이론적 배경으로부터 가설을 도출하고 연구모형을 설정하여, 이를 검증하기 위해 설문조사를 통한 실증연구를 실시하였다.

실증 연구결과는 다음과 같이 요약된다.

첫째, 아파트 브랜드 이미지를 측정하기 위해 소비자의 아파트에 대한 감정 혹은 느낌 상태를 중심으로 열거한 22개의 서술형식의 항목으로 개발된 척도는 요인분석을 통해, 심미성, 환경친화성, 첨단기술성, 고품격 등의 네 개의 차원으로 분류할 수 있었다. 여기서 심미성이란 아파트 디자인이 우수함을 말하며, 환경친화성이란 인간과 환경과의 조화를 이루도록 환경중심의 건설을 하고 휴식과 재충전을 하여 삶의 편안한 여유를 줌을 말한다. 그리고 첨단기술성은 아파트에 첨단기술의 사용과 디지털 시스템의 사용 이미지를 말하며, 고품격이란 격조와 기품을 지닌 이미지를 말한다.

둘째, 다양한 아파트 브랜드 이미지 속성들은 아파트 브랜드 이미지 차원별로 상이한 영향을 주었다. 즉 아파트 브랜드 이미지 중 심미성 차원에 긍정적인 영향을 미치는 아파트 속성으로는 디자인 및 설계, 물리적 환경, 품질, 기업명성, 촉진 등이었다. 환경친화성 또는 편안함 이미지에 영향을 미치는 요인으로는 다양한 아파트 이미지 속성 중 디자인 및 설계, 물리적 환경, 품질, 가격 이었다. 첨단기술성 이미지에 영향을 미치는 아파트 이미지 속성으로는 디자인 및 설계, 품질, 기업명성 이었으며, 마지막으로 고품격 이미지에 영향을 미치는 아파트 이미지 속성으로는 가격, 기업명성, 촉진 이었다.

셋째, 아파트에 대한 전반적인 고객만족도는 아파트 이미지 차원 중 첨단기술성, 환경친화성, 고품격 이미지에 의해 각각 정(+)의 영향을 받았다. 특히, 아파트에 대한 전반적인 고객만족도에 대해서는 다양한 아파트 이미지 속성 중 디자인 및 설계, 물리적 환경, 품질, 가격, 기업명성이 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 아파트 구매의도에는 첨단기술성, 환경친화성, 고품격 이미지 차원이 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 특히, 아파트 구매의도에 대해서는 아파트의 다양한 이미지 속성 중 디자인 및 설계, 물리적 환경, 품질, 기업명성, 축진이 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상과 같은 연구결과는 다음과 같은 전략적 시사점을 제공한다.

첫째, 아파트 브랜드 이미지는 심리적 측면에서 특정 아파트를 구성하는 부각된 속성들에 의한 기억투입물로부터 추론된 인지 혹은 감정 상태이므로, 호의적인 아파트 이미지를 창출하기 위해서는 추구하고자 하는 아파트 이미지별로 고객이 중요하게 여기는 아파트 이미지 속성에 대한 만족도를 강화할 필요가 있다. 즉 심미성과 첨단기술성과 같은 아파트 이미지를 창출하기 위해서는 품질 요인에, 환경친화성 이미지를 창출하기 위해서는 디자인 및 설계 요인에, 그리고 고품격 아파트 이미지를 창출하기 위해서는 축진 요인에 우선 선택과 집중을 하여 고객만족이 강화되어야 할 것이다.

둘째, 아파트에 대한 전반적 고객만족도는 다양한 아파트 브랜드 이미지 차원 중 환경친화성·고품격·첨단기술성·심미성 순으로 많은 영향을 주므로, 아파트에 대한 전반적 고객만족도를 향상하고 구매의도를 높이기 위해서는 단지내 높은 녹지율과 생태공원 개념을 도입하고, 자원재활용을 통해 환경오염을 최소화하는 동시에 내장재의 천연재료화 및 첨단 공기청정시스템을 통해 인간중심의 자연친화적 주거공간을 표방함으로써 환경친화성 이미지 창출을 위한 마케팅활동의 전개가 필요하다.

셋째, 소비자의 아파트 브랜드에 대한 이미지추론은 어느 하나의 요인에 기초하기보다는 여러 가지 요인의 통합에 기초하여 이루어짐을 의미하며, 아파트 마케팅 관리자는 시스템적 접근을 통해 소비자들로 하여금 경쟁사의 아파트와 식별시킬 수 있는 이미지통합관리를 해야 할 것이다. 또한 아파트는 삶을 영위하고 휴식을 위한 생활공간으로써 삶의 질을 향상하고 분위기와 편의성을 최대한 보장하도록 디자인되고 설계되어야 한다.

5.2 연구의 한계 및 미래연구

본 연구는 호의적인 브랜드 아파트 이미지 창출 및 유지를 위한 마케팅전략 수립에 여러 가지 시사점을 제공해 주고 있지만, 연구의 일반화를 하는 데는 다음과 같은 몇 가지 한계점을 갖는다.

첫째, 본 연구는 제주지역의 5개 브랜드 아파트를 대상으로 하였기 때문에 전국의 브랜드 아파트에 적용하기에는 지역적 한계가 있으며, 특정 브랜드에 한정하여 조사됨에 따라 더욱 다양

한 브랜드를 실증연구에 포함시켜 그 결과를 분석하는 과정이 필요하다.

둘째, 본 연구는 조사의 편의상 제주지역의 특정 브랜드 아파트에 거주하는 소비자를 대상으로 편의표본추출법에 의해 표본이 추출되었다. 따라서 모집단을 대표할 수 있는 보다 광범위하고 다양한 집단들을 대상으로 조사할 필요가 있다.

셋째, 본 연구의 아파트 브랜드 이미지 측정은 현재 거주하고 있는 소비자들로 하여금 측정하도록 함으로써 측정과정에서 아파트 브랜드 이미지가 왜곡될 가능성이 있으므로, 거주하지 않는 소비자들과 병행하여 측정할 필요가 있다.

한편, 위에 제시된 한계를 극복하여 아파트 브랜드 이미지가 아파트 마케팅전략 수립을 위한 유용한 변수로 이용되기 위해서는 다음과 같은 연구들이 추가적으로 이루어져야 할 것이다.

첫째, 소비자의 아파트 구매행동에 있어서 아파트 브랜드 이미지에 대한 개념 정립과 함께 객관적이고 구체적인 이미지 측정 도구의 개발과 아파트 브랜드 이미지 차원의 분류를 위한 연구가 필요하다.

둘째, 아파트 브랜드 이미지에 영향을 줄 수 있는 다양한 선행변수들을 탐색함은 물론, 관련 변수들 간의 관계에 대한 연구도 이루어져야 한다. 이러한 변수들로는 위치와 교통, 부대시설 등을 들 수 있다.

셋째, 아파트 브랜드 이미지에 의해 영향을 받을 수 있는 불평행동, 추천의도, 전환장벽, 브랜드 충성도 등과 같은 다양한 결과변수들 또한 탐색되어야 함은 물론, 이들 간의 관계에 대해서도 검토되어야 한다.

참 고 문 헌

- 김정희(2002), “점포환경과 점포 이미지의 매개효과”, 소비문화연구, 5(2), 85-105.
 김태우(2000), 브랜드 자산 형성에 관한 연구, 동아대학교 박사학위 논문.
 김형길(2000), “광고소구 형태에 따른 소비자이미지 변화연구”, 마케팅관리연구, 5(1), 42-48.
 박홍규(2001), 아파트 브랜드에 대한 기업이미지 연구, 중앙대학교 석사학위논문.
 배정익, 안병욱, 김상민(2004), “초고층 주상복합 아파트 거주 후 평가에 관한 연구”, 대한건축학회논문집, 20(9).
 서정래(2002), 아파트 브랜드가 소비자의 아파트 구매에 미치는 영향에 관한 연구, 경희대학교 석사학위논문.

- 송상진(2001), 아파트 분양광고에서 브랜드 표기가 소비자의 의사결정과정에 미치는 영향, 동국대학교 석사학위논문.
- 안광호, 이진용(1997), 브랜드 파워, 한국언론자료간행회.
- 이재상(2003), 브랜드 아파트의 부동산 마케팅 전략에 관한 연구, 건국대학교 부동산대학원 석사학위논문.
- 이현수, 윤형건, 김승현(2004), "신문광고 사례를 통해서 본 아파트 브랜드 포지셔닝에 관한 연구", *광고학연구*, 15.
- 장미경, 정유경(2003), "국내아파트 브랜드 이미지에 관한 연구", *기초조형학연구*, 14(1).
- Aaker, David A.(1991), *Managing Brand Equity*, New York, The Free Press.
- Aaker, David A. and K. L. Keller(1990), "Consumer Evaluations of Brand Extensions", *Journal of Marketing*, Vol. 54.
- Assael, Henry(1995), *Consumer Behavior : Behind Behavior and Marketing Action*, 5th. ed.:Boston, Massachusetts, Ken Publishing Company.
- Baker, J. Gewal, D. and A. Parasuraman(1994), "The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4).
- Bullmore, J.(1984), "Behind the Scenes in Advertising", *Henley on Thames: NTFC*.
- Chernatony, L. and McDonald, M.(1998), *Creating powerful Brands in consumer, Service and Industrial Markets*, 2nd edition, Butterworth-Heinemann.
- Dobni, D. and Gearge M. Zinkhan(1990), "In Search of Brand Image: A Foundation Ananysis," *Advanced in Consumer Research*, 17, 110-119.
- Dodds, W. B., Monroe, K.B. and Grewal, D.(1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, 28(August).
- Don E. Schultz(2000), "Understanding and Measuring, and Measuring Brand Equity", *Marketing Management*, 9, 8-9.
- Dick, A. S. and Basu, K.(1994), "Consumer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2).
- Engel, J.R., Blackwell, R.E. & Kollat, D.T.(1978), *Consumer Behavior*, 3rd ed., The Eryden Press.
- Ericksen, Mary Kay and M. Joseph Sirgy(1985), "Achievement Motivation and Consumption of Clothing Styles of White Collar Working Women", in *Psychology of Fashion*, 2, edited by Michael Solomon, New York: D. C. Health & Co, 357-370.

- Evans, J.R. & Nerman, B.(1992), *Marketing*, 5th ed., N.Y. : Macmillan Publishing Company.
- Gardner, B.B. and S. J. Levy(1995), "The Product and the Brand", *Harvard Business Review*, March-April, 33-39.
- Howard, J.C. and J. N. Sheth(1979), *The theory of buyer behavior*, N.Y. : John Willey and sons, Inc.
- Jain, A. K. and M. Etgar(1976), "Measuring Store Image Trough Multidimensional Scaling of Free Response Date", *Journal of Retailing*, 53(4).
- Keller, D.(1998), *Strategic Brand Management: Building Measuring and Managing Brand Equity*, New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K. L.(1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Equity," *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Kotler, P.(1997), *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th ed., Prentice-Hall.
- Levy, S.J. and Glick, I.(1973), "Imagery and Symbolism," *Marketing Manager's Handbook*, Stewart H. Britt, Editor.
- Martineau, P.(1958), "The Personality of the Retail Store", *Harvard Business Review*, 36.
- Oliver, R.(1980), "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision", *Journal of Marketing*, 17(10).
- Oliver, R.L.(1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings", *Journal of Consumer Retailing*, 57(3).
- Oxenfeldt, A.R.(1974), "Developing a Favorable Price-Quality Image", *Journal of Retailing*, 50(8).
- Reynolds, B.(1965), *Learning and Teaching in the Practice of Social Work* (2nd ed.), New York: Russell and Russell.
- Reynolds, T. J. and J. Gutman(1984), "Advertising is Image Management," *Journal of Advertising Research*, 24(1).
- Tucker, W. T. (1957), *Foundations for a Theory of Consumer Behavior*, New York : Holt, Rinehart and Winston.
- Zeithaml, V.A., Berry, L. L., and Parasuraman, A.(1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, 60(April).