

프로야구 타이틀스폰서에 대한 브랜드평가와 브랜드동일시, 브랜드관계성 및 브랜드충성도와의 구조적 관계

이광수 · 정정희(순천향대학교)

이 연구의 목적은 프로야구 타이틀스폰서에 대한 브랜드평가와 브랜드동일시, 브랜드관계성 및 브랜드충성도와의 관계를 실증적으로 분석하는 것이다. 연구대상은 2014년 프로야구 타이틀스폰서인 '한국야쿠르트'이며, 설문조사 대상은 수도권지역을 연고지로 하고 있는 넥센, 두산, LG, SK의 홈관중 377명이다. 표집방법은 편의표본추출법과 설문지작성은 자기기입식으로 하였다. 자료처리는 SPSSWIN Ver. 21.0과 AMOS 18.0을 활용하였다. 분석 결과 첫째, 브랜드명성은 브랜드동일시에 유의한 영향을 미쳤다. 둘째, 브랜드만족은 브랜드동일시에 유의한 영향을 미치지 않았다. 셋째, 브랜드태도는 브랜드동일시에 유의한 영향을 미쳤다. 넷째, 브랜드동일시는 브랜드적합성에 유의한 영향을 미쳤다. 다섯째, 브랜드동일시는 브랜드애착에 유의한 영향을 미쳤다. 여섯째, 브랜드동일시는 브랜드지식에 유의한 영향을 미쳤다. 일곱째, 브랜드적합성은 브랜드충성도에 유의한 영향을 미쳤다. 여덟째, 브랜드애착은 브랜드충성도에 유의한 영향을 미쳤다. 아홉째, 브랜드지식은 브랜드충성도에 유의한 영향을 미쳤다.

주요어: 브랜드평가, 브랜드동일시, 브랜드관계성, 브랜드충성도

서 론

기업은 경쟁우위를 확보하기 위한 커뮤니케이션 방법으로 스포츠스폰서십을 활용하고 있으며, 이는 가장 효과적인 광고 형태로 인식되고 있다(Coughlan & Mules, 2001). 스포츠스폰서십 유형 중 타이틀스폰서십은 기업명이나 브랜드를 대회명칭으로 사용하면서 그 기업에게 가장 큰 혜택과 효과를 주고 있다(Danylchuk, 2000). 그 이유는 타이틀스폰서십은 광고와는 다르게 스포츠중계에서 자연스럽게 기업의 로고나 브랜드명을 노출시킬 수 있기 때문에 광고기피현상을 효과적으로 극복하며(김용만 등, 2009), 스포츠가 갖는 긍정적인 이미지와 신뢰가 기업에 전이되어 기업은 브랜드인지도 향상과 브랜드이미지

구축·강화·변화를 통해 궁극적으로 호의적인 브랜드태도와 재무성과의 향상을 목적으로 스포츠스폰서십에 참여한다(Gwinner & Eaton, 1999).

국내 프로야구의 경우, 2013년과 2014년 2년 연속 타이틀스폰서인 '한국야쿠르트'는 2013년 타이틀스폰서십 획득 후 자체 조사한 결과, 기업 선호도는 23.8%, 건강 기업으로서의 상기도는 37.5% 상승했다고 분석하였다. 특히 프로야구 타이틀 제품인 '세븐'은 브랜드인지도가 38.2% 증가하면서 출시 1년 만에 1000억원 이상의 브랜드 가치를 창출하였다. 또한 '한국야쿠르트'는 프로야구 타이틀 스폰서십을 통해 약 1034억 원의 노출효과를 달성하였다(정영일, 2014). 이처럼 기업의 스포츠스폰서십은 제품 판매촉진, 기업이미지 향상, 다양한 브랜드인식 제공의 기회 등의 효과를 얻을 수 있다(Fullerton, 2010). 한편 기업의 스포츠스폰서십 활동은 사회적 공여의 의미와 스포츠이벤트에 재정적 지원을 해주는 파트너 측면의 긍정적인 연상이 포함되어 있기 때문에 스폰서의 브랜드를 통해서 상징적인 가치전달이 가능하게 됨으로써 브랜드 평가를 유도할 수 있다. 즉 소비자들은 브랜드를 통해서

논문 투고일 : 2014. 07. 15.

논문 수정일 : 2014. 09. 17.

게재 확정일 : 2014. 10. 22.

* 저자 연락처 : 정정희(jjhee4288@daum.net).

* 이 논문은 2013년 정부의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2013S1A5B5A01028886).

자신의 이미지를 표현할 수 있는 브랜드를 선택하고 그 브랜드에 대한 확신을 갖게 되면 브랜드에 대해 평가를 하게 되는데 일반적으로 소비자들은 제품을 평가할 때 내재된 브랜드명성을 인식하고 이를 바탕으로 구매의사 결정을 시도하게 된다(Yoon et al., 1993). 이는 소비자들은 브랜드와 관련하여 과거의 성과에 의해 형성된 총체적 인상을 바탕으로 제품을 평가하기 때문에 브랜드명성은 브랜드를 평가하는 기준이 될 수 있다는 것이다.

브랜드는 제품의 홍보수단이나 다른 제품과의 구별 혹은 브랜드 기업의 이익 추구를 위함이 아니라 소비자를 위한 서비스로 이용된다. 즉 브랜드는 소비를 충족시키는 것뿐만 아니라 소비자가 원하는 것을 정신적으로 만족시켜주는 역할도 한다. 만족은 소비자에게 제공되는 상품 및 서비스에 대한 자신의 기대수준과 비교하여 평가하는 것으로(Oliver, 1980) 소비자의 경험을 통하여 야기되는 결과를 개념화한 것을 말하며(박승환과 최철재, 2008), 불일치 경험에 따른 감정적 반응으로 평가하고 있어 브랜드 만족은 브랜드평가 요소가 될 수 있다. 또한 소비자들이 브랜드 평가 시 기억 속에서 인출되는 특정브랜드에 대한 연상은 기존 브랜드에 대한 지각된 유사성에 의존하게 되며, 유사성이 전반적으로 높을 때 소비자들은 핵심 브랜드에 대한 태도에 기초하여 브랜드에 대한 평가를 하게 된다. 즉 브랜드태도는 좋고 나쁨에 관한 브랜드의 전반적인 평가이기 때문에(Mitchell & Olson, 1981) 브랜드평가 요소가 될 수 있다. 브랜드평가는 일반적으로 브랜드 연구의 최종적 성과나 효과를 검증하는 변수로 사용되었지만, 이 연구에서는 프로야구 타이틀스폰서 기업에 대한 브랜드에 대한 전반적 평가인 명성, 만족, 태도를 선행 변수로 하여 측정하고자 한다.

브랜드평가는 소비자행동분야에서 중요하게 다루어져 왔다(Van Osselaer & Janiszewski, 2001). 그러나 브랜드평가의 초기연구는 모브랜드와 확장브랜드간의 제품 및 속성 차원의 유사성에 따라 발생하는 피드백 효과에 초점을 맞추었고(Ahluwalia & Gurhan-Canli, 2000), 브랜드평가에 대한 다양한 요인과 브랜드동일시와의 관계를 다룬 연구는 찾아보기 힘들다. 브랜드동일시 개념에 따르면 소비자들은 브랜드선택이나 사용을 통해 자아규정을 느끼게 되며, 자아표출이나 자아향상의 기회로 여긴다(김정현, 2008). 즉 브랜드동일시는 소비자의 자아 이미지와 브랜드개성이 일치하는 것으로 동일시를 통하여 해당브랜드의 평가를 자신의 이미지 인 것처럼 느끼게

된다는 것이다(안광호 등, 2012). 지금까지 선행연구에서는 프로야구 타이틀스폰서 브랜드에 대한 소비자들의 지각된 브랜드평가 요소인 브랜드명성, 브랜드만족, 브랜드태도와 브랜드동일시와의 관계를 고려한 연구는 거의 없어 이에 대한 연구가 필요하다.

한편 브랜드관계성은 관계마케팅이나 브랜드개성 이론과 관련해서 소비자와 브랜드와의 직접적인 관계성으로 브랜드관계성을 파악하고 감정적인 유대나 애착 등의 문제를 중요시하는 관점에서 연구되었다(畑井佐織, 2002). 특히 Fournier(1998)는 소비자-브랜드관계를 도출한 것을 바탕으로 브랜드를 소비자의 생활을 지원하는 파트너로써 평가하고 브랜드와 소비자와의 상호작용이나 그 관계성의 발전과정 등을 다루었다. 또한 Park et al. (2010)는 브랜드관계성의 형성요소로써 브랜드와 자신과의 연결(brand-self connection)요인을 브랜드애착으로 하여 실제 고객행동과의 관계를 검증하였다. Aaker(1999)는 브랜드와의 관계성을 자기적합성으로 설명하며 자신과 비슷하다고 느끼는 브랜드와의 사이에서 유대가 일어난다고 하였다. 이러한 브랜드관계성은 반드시 구매 경험과 이용 경험을 바탕으로 한 것이 아니며, 또한 시간의 경과와 함께 양성되어지지 않는다. 소비자와 브랜드구축 관계를 둘러싼 논의는 Keller(2003)의 브랜드지식 구조에서도 반영되었다. 즉 브랜드와 소비자 간의 관계성 형성이 브랜드구축의 최종단계로써 위치에 있다고 하였다. 하지만 소비자와 브랜드관계에 대한 연구는 연구자의 관점에 따라 미묘하게 다르며, 다양한 구성개념이 이용되고 있다. 따라서 이 연구에서는 소비자와 브랜드관계성에 대한 요소로 브랜드애착, 브랜드적합성, 브랜드지식으로 구성하고자 한다.

브랜드충성도는 고객이 해당 브랜드상품을 선호하여 구매하거나 그 브랜드상품을 다른 사람에게 구전하거나 추천하는 것을 의미하지만, 이는 좋은 브랜드관계를 전제로 한다(大橋昭一, 2011). 이와 관련해 Aaker(1997)는 강력한 브랜드 개발을 위해 필요한 브랜드 아이덴티티 시스템의 궁극적인 목적은 소비자-브랜드간의 관계개발로 보았으며, 아울러 이러한 소비자-브랜드관계는 브랜드 충성도 형성의 기반이라고 하였다. 또한 박성연과 이유경(2006)은 소비자-브랜드관계성인 정서적·사회 감정적 애착, 행동적 연관 그리고 지원적·인지적 신념 요인의 관계가 강할수록 브랜드충성도가 높아진다고 하였다. 즉 소비자와 브랜드관계 강화가 브랜드충성도 형성의 선행

요인이 된다고 하였다. 따라서 이 연구에서 프로야구 관중들이 지각하는 타이틀스폰서인 '한국야쿠르트'와의 브랜드관계성과 스포츠스폰서십 활동의 최종 성과인 브랜드충성도와의 관계를 살펴보고 브랜드구축 및 관리에 중요한 브랜드충성도를 높이기 위해 브랜드관계성 요소가 중요하게 작용하는지 파악하고자 한다. 구체적인 이 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 브랜드평가 요인인 브랜드명성, 브랜드만족, 브랜드태도와 브랜드동일시와의 관계를 검증한다. 둘째, 브랜드동일시와 브랜드관계성 요인인 브랜드애착, 브랜드적합성, 브랜드지식과의 관계를 검증한다. 셋째, 브랜드관계성 요인인 브랜드애착, 브랜드적합성, 브랜드지식과 브랜드충성도와의 관계를 검증한다. 이러한 연구결과는 이론적으로 브랜드평가를 통해 브랜드충성도 구축과정을 명확히 하고 스포츠현장에서 필요한 기초적인 자료를 제공하는 데 있다.

연구가설 및 관계모형

브랜드평가(브랜드명성, 브랜드만족, 브랜드태도)와 브랜드동일시와의 관계

소비자는 제품에 대한 불완전한 정보 혹은 제품을 직접적으로 볼 수 없거나 검증할 수 없을 경우, 또한 탐색비용이 클 때 브랜드명성에 대한 의존도가 높아진다. 즉 소비자들은 브랜드평가 시 브랜드명성을 내재된 단서로 사용한다(Nguyen & Leblanc, 2001). 브랜드명성은 단순히 제품과 서비스에서 연상되는 품질인식 뿐만 아니라 제품이나 서비스를 제공하는 기업 브랜드의 다른 활동으로부터 축적된 기업명성을 포함하는 광의의 개념이다(이지형, 2010). 따라서 브랜드명성은 소비자들이 판단하는 브랜드의 전체적인 가치로 정의되며, 기업은 소비자에게 독특한 가치나 서비스제공으로 브랜드의 차별화를 구축함으로써 브랜드명성을 얻을 수 있다(Agres & Dubitsky, 1996). 이처럼 소비자들에게 구축된 브랜드명성은 소비자와 브랜드간의 일체감을 높이는 데도 영향을 미칠 수 있다. 이와 관련해서 안광호 등(2012)은 브랜드명성은 브랜드동일시를 형성하는데 있어 내부고객과 외부고객 모두에게 중요한 요인이라는 것을 확인하였으며, 김용범과 방동원(2011)은 브랜드명성은 브랜드동일시에 유의한 영향을 미친다고 밝히고 있다.

한편 브랜드를 평가하기 위한 브랜드만족과 브랜드동일시와의 관계에 대한 실증적인 연구를 한 김용만, 김경

춘 및 김운숙(2009)은 스포츠용품 브랜드에 대한 연구에서 브랜드만족은 브랜드동일시에 유의한 영향을 미치지 않는다고 보고하였다. 하지만 만족과 동일시와의 관계에 대한 선행연구에서는 높은 정적인 관련성을 보고하고 있다. Wann et al.(2001)는 즐거움, 심미성, 스트레스 해소와 같은 경기에 대한 만족이 스포츠팬의 팀동일시를 형성하는데 중요한 동기 요인으로 작용한다고 하였다. 또한 김용만 등(2010)은 구단만족은 팀브랜드동일시에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, 정복규(2013)는 내부고객직무만족이 브랜드동일시에 유의한 영향을 미친다고 보고하였다. 브랜드태도가 특정 브랜드의 직접적인 경험 없이 인지적 평가에 기반하여 형성될 수 있기 때문에 브랜드에 대한 소비자반응에 관한 연구에서 다루고 있다(최미영, 2011). 브랜드태도는 특정 브랜드에 대해 개인이 느끼게 되는 호의적 혹은 비호의적으로 일관성 있게 반응하려는 소비자들의 성향으로(Fishbein & Ajzen, 1975) 브랜드에 대해 일관되게 평가하는 소비자의 학습된 경향 또는 선입견이며, 소비자가 평가하는 행위라고 볼 수 있다(윤훈현, 2005). 따라서 브랜드에 대해 호의적인 태도를 갖게 되면 그 브랜드와 일체감을 형성할 수 있을 것으로 기대할 수 있다. 이와 관련된 연구에서 염정환(2010)은 골프선수 보증인의 이미지를 통하여 형성된 일체감이 광고태고를 형성하고 다시 브랜드동일시로 전이된다고 하였다. 김용만과 정정희(2011)는 프로농구에 대한 호의적인 태도는 프로농구와 관중들과의 동일시를 형성하는데 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 또한 김용만 등(2008)은 기업에 대한 태도가 긍정적일 때 기업에 대한 일체감이나 애착이 높아져 동일시가 강화된다고 하였다. 이처럼 브랜드태도와 브랜드동일시와의 관계를 직접적 밝힌 연구는 찾아보기 힘들지만, 선행연구에서 밝힌 태도와 동일시와의 관계를 바탕으로 브랜드태도와 브랜드동일시와의 유의한 관계가 형성될 것으로 기대할 수 있다. Gladden et al.(1998)은 무엇보다 브랜드의 가치를 높이고 소비자의 소구 대상이 되기 위해서는 먼저 브랜드에 대한 긍정적인 평가 선행되어야 하며, 이를 위해서 브랜드이미지와 소비자의 자아이미지가 서로 일치되도록 하는 것이 중요하다고 하였다(Aaker, 1996). 따라서 이 연구에서는 프로야구 타이틀스폰서인 '한국야쿠르트'를 브랜드로 보고 관중들이 지각하는 '한국야쿠르트'의 브랜드평가 요인인 브랜드명성, 브랜드만족, 브랜드태도와 브랜드동일시와의 관계를 선행연구를 바탕으로 다음과 같이 설정하였다.

H1: 브랜드명성은 브랜드동일시에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2: 브랜드만족은 브랜드동일시에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3: 브랜드태도는 브랜드동일시에 유의한 영향을 미칠 것이다.

브랜드동일시와 브랜드관계성(브랜드적합성, 브랜드 애착, 브랜드지식)과의 관계

소비자는 다양한 브랜드 접점을 통해 브랜드를 경험하게 되고 특히 기업의 마케팅활동과 커뮤니케이션 활동에 의해 브랜드관계를 형성하게 된다(이승재와 박명호, 2011). 이러한 소비자와 브랜드관계에 따라 소비자들은 브랜드와의 적합 정도나 브랜드에 대한 정서적인 유대감, 브랜드와의 친숙성을 형성하게 된다. 이처럼 소비자-브랜드관계는 브랜드에 인간적인 감정을 느끼고 다른 사람들과 관계를 맺는 다양한 개인적 관계의 능동적인 주제로 설정하고 있다(김정현, 2008). 즉 사람과 사람 사이에 관계를 형성하듯이 소비자와 브랜드가 관계를 형성 유지해나간 것을 의미한다. 이 연구에서는 브랜드동일시와 브랜드관계성 요인을 브랜드적합성, 브랜드애착, 브랜드지식으로 구성하여 영향관계를 살펴보고자 한다.

개인적 동일시는 소비자가 어떤 브랜드에 대해 유사성의 느낌을 갖는 것으로부터 시작하여(라선아, 2009), 자신의 자아이미지와 부합하는 브랜드를 선택할 가능성이 높다고 하였다. 山口志郎 등(2010)은 스포츠동일시와 스폰서적합성과의 관계를 실증적으로 검증하여 스포츠동일시가 스폰서적합성을 높이는 데 중요한 요인이 된다고 보고 하였다. 또한 김용만과 정정희(2011)의 연구에서도 프로 농구동일시는 스폰서적합성에 유의한 영향을 미친다고 보고하였다. 따라서 위에서 언급한 선행연구 결과를 바탕으로 소비자는 브랜드와 자신을 동일시할수록 브랜드와의 적합성은 높아질 것으로 기대할 수 있다.

한편 브랜드동일시가 형성되면 브랜드에 대한 애착을 느끼게 되어 소비자와 브랜드관계는 더욱 강력한 결속을 맺게 될 것으로 기대할 수 있다. 즉 소비자들은 브랜드를 통해 자신을 표현하며, 동일시가 높은 브랜드에 대해 호감과 애착을 느끼고 그 브랜드를 지속적으로 구매할 확률이 높아진다(이종호 등, 2004). 선행연구에서도 브랜드동일시가 브랜드애착의 선행단계라고 밝히고 있으며(Ball & Tasaki, 1992; Graeff, 1996), 브랜드동일시가 브랜

드애착에 유의한 영향을 미친다고 보고하고 있다(박성연과 이현주, 2009; 박소영 등., 2012; 안광호 등., 2009). 따라서 브랜드동일시는 브랜드애착에 유의한 영향을 미칠 것으로 기대할 수 있다.

소비자와 브랜드관계에 있어서 브랜드동일시가 형성되면 소비자들은 브랜드에 대해서 더욱 명확한 기준과 정보를 가지고 판단하기 위한 브랜드지식에 영향을 미칠 것으로 기대할 수 있다. 브랜드지식은 브랜드에 대해서 얼마나 인지하는지, 사용경험이 어느 정도인지, 얼마나 친숙한지 등과 관련된 것으로 브랜드에 대한 제품지식으로 이해할 수 있다(박종철 등, 2008). 동일시와 지식간의 관계에 대해서 고찰한 선행연구는 찾기 힘들지만, 선행 연구에서는 브랜드동일시가 높아질수록 브랜드인지도가 높아져 결과적으로 브랜드자산이 높아진다고 주장하고 있다(Gladden 등, 1998; Keller, 1993). 또한 정정희와 김용만(2010)은 프로야구의 관중-스폰서동일시가 높게 형성될수록 스폰서의 브랜드인지도는 높아진다고 보고하고 있다. 이처럼 브랜드관계성은 소비자와 특정브랜드간의 심리적인 인연과 결속을 의미하기 때문에 소비자와 브랜드간의 관계를 선행하는 요인으로 소비자와 브랜드간의 일체감은 관계구축을 위한 중요한 개념이 될 것이다. 따라서 이 연구에서는 프로야구 관중들의 타이틀스폰서 활동에 의해 지각된 '한국야쿠르트'와의 브랜드동일시가 형성되면 브랜드적합성, 브랜드애착, 브랜드지식에 긍정적인 관계가 형성될 것으로 기대할 수 있어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4: 브랜드동일시는 브랜드적합성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H5: 브랜드동일시는 브랜드애착에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H6: 브랜드동일시는 브랜드지식에 유의한 영향을 미칠 것이다.

브랜드관계성(브랜드적합성, 브랜드애착, 브랜드지식)과 브랜드충성도의 관계

소비자는 브랜드를 평가하고 관계를 형성하면서 파트너로서 자신과 브랜드와의 관계를 발전시켜나간다. 특히 소비자들은 자신과 특정 브랜드와의 적합성 여부에 따라 소비자와 브랜드간의 관계를 형성하기 때문에 자신과 브랜드와의 적합성이 높을 경우에는 브랜드에 대한 충성도

가 높아질 것으로 기대할 수 있다. 이와 관련해서 정정희와 김용만(2012)의 연구에서도 개인-브랜드적합성이 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치며, 브랜드충성도를 높이기 위해서 소비자와 브랜드간의 장기적인 상호관계의 구축에 의한 브랜드충성도 형성 방안을 모색하여야 한다고 하였다.

브랜드애착은 소비자와의 장기적인 관계에 초점을 맞춘 것이라 할 수 있기 때문에 브랜드에 대한 강력한 정서적 애착을 촉진하는 것은 헌신적이고 수익성 있는 재구매를 실현하는 중요한 수단이 된다(Grisaffe & Nguyen, 2011). 따라서 브랜드와 소비자를 결속하는 감정적 상태에 이르면 브랜드충성도로 진화될 수 있다. 이와 관련해서 Park & MacInnis(2006)은 소비자-브랜드관계 이론에 따르면 브랜드애착은 고객충성도를 보다 잘 예측한다고 하였으며, Tsai(2011)는 브랜드애착은 장기적인 브랜드 충성도의 가장 강력한 예측자로 브랜드충성도 형성에 가장 큰 영향을 미친다고 하였다. 또한 소비자가 브랜드에 대해 호의적인 태도를 갖고 있다고 해서 그 브랜드를 반드시 구매하는 것은 아니지만, 특정 브랜드에 대한 강한 정서적 애착을 갖는 소비자는 그 브랜드를 구매 혹은 재구매할 가능성이 높다(안광호와 임미화, 2008).

Alba & Hutchison(1987)은 지식이 친숙성과 전문성이라는 두 가지 중요한 요소를 가지고 있다고 주장하면서 친숙성을 소비자에게 누적되어져 있는 경험의 수라고 정의하였다. 즉 브랜드 경험과 지식이 누적되어 브랜드에 대해 친숙함을 느끼는 소비자는 브랜드충성도에 유의적인 영향을 미칠 것으로 기대할 수 있는데 이는 온라인 상황에서 수행된 많은 연구들에서 친숙성이 충성도에 정(+)의 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있다(Gefen et al., 2003; 고일상과 최수정, 2006; 이국용, 2010). 친숙성은 성공적으로 고객과의 장기적인 관계를 유도하는 중요한 요인(Ray & Chiagouris, 2009)이며, 친숙한 브랜드에 대한 선택적 주의를 이끌어 브랜드의 선호도를 높이는데 중요하게 작용한다(Richardson et al., 1996). 김종훈과 이정학(2012)의 연구에서 조직-공중관계성요인 중 친숙성이 공중충성도에 유의한 영향을 미친다고 보고하고 있다. 브랜드지식과 브랜드충성도와의 관계를 직접적으로 검증한 연구는 찾아보기 힘들지만 위와 같은 연구를 바탕으로 브랜드지식과 브랜드충성도와의 관계를 유추할 수 있다.

브랜드충성도는 소비자들의 전환행동을 유발시키는 경쟁브랜드의 마케팅 노력과 잠재적인 환경요인에도 지속적으로 동일 브랜드를 재구매하려는 의지의 정도를 말한다

(Oliver, 1999). 이는 지속적으로 브랜드와의 관계를 유지하고자 하는 경향이 높을 경우 브랜드충성도는 높아질 것으로 기대할 수 있다. 따라서 프로야구 관중이 지각하는 '한국야쿠르트'에 대한 브랜드적합성, 브랜드애착 그리고 브랜드지식이 높게 형성되면 브랜드충성도는 강화될 것으로 기대할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H7: 브랜드적합성은 브랜드충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H8: 브랜드애착은 브랜드충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H9: 브랜드지식은 브랜드충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

이 연구는 선행연구를 기반으로 브랜드평가, 브랜드 동일시, 브랜드관계성 그리고 브랜드충성도와의 관계를 <그림 1>과 같이 구조모델로 설정하였다.

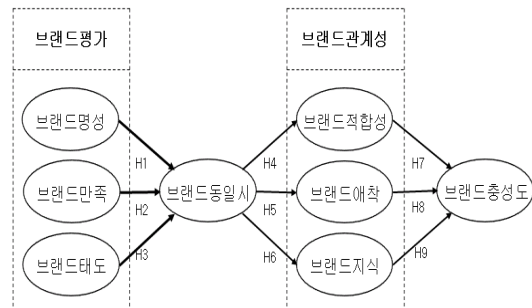


그림 1. 연구모형

연구방법

조사대상 및 자료수집

이 연구의 조사대상은 2014년 프로야구 타이틀스폰서인 '한국야쿠르트'이다. 설문조사 대상은 수도권지역을 연구지로 하고 있는 넥센(2014년4월23일, 목동야구장), SK(2014년4월24일, 문학야구장), LG(2014년4월25일, 잠실야구장), 두산(2014년4월30일 잠실야구장)의 홈관중 100명씩 총 400명으로 하였다. 경기장 관중을 선택한 것은 프로야구 관중이 이 연구에서 타이틀스폰서의 브랜드를 평가하는 가장 기본적인 기준이 될 것으로 판단하였다.

또한 타이틀스폰서인 '한국야쿠르트'에 대한 브랜드평가와 브랜드동일시의 설문내용에 대한 이해와 응답이 용이한 20세 이상의 성인을 대상으로 하였으며, 표집은 편의표본 추출법과 설문지작성은 자기기입식을 활용하였다. 설문 조사는 사전에 구단의 마케팅담당자의 허락을 받은 후 경기시작 1시간 전에 입장한 관중을 대상으로 조사원 3명이 연구의 목적과 취지를 설명한 후 배포하고 경기시작 20분전에 회수하였다. 총 400부 중 회수하지 못한 설문지와 불성실한 응답을 한 설문지를 제외한 377(94.3%)부가 최종분석에 사용되었다. 자세한 연구대상의 일반적 특성은 <표 1>과 같다.

표 1. 조사대상의 특성

특성	내용	인원(명)	빈도(%)
성별	남자	219	58.1
	여자	158	41.9
연령	20대	220	58.4
	30대	99	26.3
	40대	57	15.1
	50대	1	0.3
평균연령		29.6	
직업	직장인	151	40.1
	대학생	113	30.0
	자영업	41	10.9
	기타	41	10.9
	무직	19	5.0
	전업주부	12	3.2

변수의 측정

브랜드평가의 구성요인은 브랜드명성, 브랜드만족 그리고 브랜드태도이다. 먼저 브랜드명성은 '한국야쿠르트'의 부각된 특징에 대한 관중들의 총체적 지각으로 정의하고 Fombrun & Server(2000)가 제시한 명성지수 6가지 차원 중에서 정서적 호소 측정방향인, 호감, 존경, 신뢰의 3문항을 브랜드명성의 측정항목으로 사용하였다. 브랜드만족은 '한국야쿠르트'에 대한 전반적인 감정적 느낌으로 정의하고 Taylor & Hunter(2003), Van Dolen et al. (2004)의 연구에서 사용한 4문항을 이 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 브랜드태도는 '한국야쿠르트'에 대한 호감 정도라 정의하고 Helgeson & Supphellen (2004), MacKenzie et al.(1986)와 이명천 등(2011)의 연구에서 사용한 4문항을 이 연구에 맞게 수정하여

사용하였다.

브랜드동일시는 소비자 자신의 자아이미지와 '한국야쿠르트' 간의 일치성 정도로 정의하고, Bergami & Bagozzi (2000)와 라선아(2009)의 연구에서 활용된 4문항으로 측정하였다.

브랜드관계성의 구성요인은 브랜드적합성, 브랜드애착 그리고 브랜드지식이다. 먼저 브랜드적합성은 관중들이 지각하는 프로야구와 '한국야쿠르트'와의 유사성이나 조화에 대한 적합 정도라 정의하고, Speed & Thompson (2000)의 연구에서 사용한 항목을 김용만과 정정희 (2011)가 수정하여 사용한 것을 이 연구에 맞게 4문항으로 구성하였다. 브랜드애착은 '한국야쿠르트'와 장기적 관점에서 유발된 정서적 유대감으로 정의하고, Chaudhuri & Holbrook(2001)과 안광호와 임미화(2008)의 연구에서 사용된 5문항으로 측정하였다. 브랜드지식은 '한국야쿠르트'와 관련된 정보, 경험 및 친숙성의 정도를 의미한다. 이를 측정하기 위해 Blair & Innis(1996)의 측정 항목을 바탕으로 박종철 등(2008)과 박현희 등(2007)의 연구에서 사용한 것을 수정하여 4문항으로 구성하였다.

브랜드충성도는 '한국야쿠르트'에 대한 소비자의 선호와 재구매 및 타인 추천 등으로 정의 하였다. 이를 측정하기 위해서 심명희 등(2011)이 사용한 5문항 사용하였다. 설문문항에 대한 응답은 5단계 Likert척도로 측정하였으며, 조사대상의 특성을 살펴보기 위해서 성별, 연령, 직업 등 3문항을 포함하였다.

자료 분석

이 연구에서는 SPSSWIN Ver. 21.0과 AMOS 18.0 활용하였다. 조사대상의 특성을 파악하기 위해 빈도분석, 신뢰도분석을 위해 Cronbach's α 검사 그리고 판별타당성을 검증하기 위해 상관관계분석을 하였다. 또한 확인적 요인분석과 모형의 적합도 및 개별가설을 검증하기 위해 구조방정식모형분석을 하였다.

결 과

구성개념의 신뢰성 및 타당성

이 연구에서는 Cronbach's α 값을 활용하여 신뢰도를 검토하였고 확인적요인분석을 이용하여 수렴타당도와

판별타당도를 분석하였다. 그 결과 <표 2>에 나타난 바와 같이 모든 수치가 권고치를 초과하고 있어 측정도구가 신뢰도와 타당도를 가지고 있는 것으로 판단된다. 변수의 신뢰도와 타당도 확보를 위한 정제과정은 각각의 개념별로 측정도구가 Cronbach's α 값의 일반적인 기준인 .7을

상회하는지(Nunnally & Bernstein, 1994)와 확인적 요인분석 후 측정항목들과 해당 구성개념들을 연결하는 표준요인적재량들이 통계적으로 95% 신뢰구간에서 유의적 (t)1.96)인지(Anderson & Gerbing, 1988), 확인적 요인분석으로부터 얻어진 표준요인부하량을 이용하여

표 2. 확인적요인분석 및 신뢰도

요 인	구성문항	표준화 계 수	측정 오차	t-값	α 값	개 념 신뢰도	AVE
브랜드 명성	'한국야쿠르트'에 대해서 호감을 가지고 있다.	.865	.247	-	.820	.886	.796
	...신뢰한다.	.913	.159	20.619			
	...존경한다.*	-	-	-			
브랜드 만족도	'한국야쿠르트'에 대해서 전반적으로 만족한다.	.873	.208	-	.891	.904	.759
	...에 만족한다.	.864	.227	21.725			
	...에 대해 기대보다 만족스럽다.	.834	.265	20.492			
	...는 최고의 브랜드 중 하나이다.*	-	-	-			
브랜드 태도	'한국야쿠르트'는 좋은 브랜드라 생각한다.*	-	-	-	.854	.876	.701
	...는 매력적이라 생각한다.	.824	.258	-			
	...를 좋아한다.	.826	.286	18.232			
브랜드 동일시	...에 긍정적인 인상을 갖는다.	.797	.307	17.402	.928	.922	.797
	'한국야쿠르트'는 나와 잘 맞는다.	.904	.198	-			
	...나의 이미지와 잘 맞는다.	.909	.180	27.495			
	...나의 가치관에 잘 부합한다.*	-	-	26.011			
브랜드 적합성	...나의 성격에 잘 맞는다.	.887	.241	-	.918	.896	.743
	프로야구와 한국야쿠르트 간에는 관련성이 있다고 생각한다.	.857	.357	-			
	...와 한국야쿠르트는 전반적으로 유사하다고 생각한다.*	-	-	-			
브랜드 애착	...와 한국야쿠르트는 매우 잘 어울린다고 생각한다.	.905	.246	23.937	.939	.925	.756
	...에 한국야쿠르트는 적합하다고 생각한다.	.905	.219	23.867			
	한국야쿠르트를 생각하면 기분이 좋아진다.	.873	.289	-			
	...는 나를 행복하게 만든다.	.921	.191	26.833			
	...는 나에게 즐거움을 준다.	.926	.195	27.089			
브랜드 지식	...를 생각하면 마음이 편안해 진다.	.853	.354	22.871	.864	.832	.555
	...가 없으면 속이 상한다.*	-	-	-			
	한국야쿠르트 제품이 무엇인지 알고 있다.	.652	.659	-			
	...에 대해 많이 알고 있다고 생각한다.	.858	.381	13.726			
브랜드 충성도	...제품과 많은 경험을 갖고 있다.	.750	.564	12.413	.899	.852	.592
	...제품에 대해 친숙함을 느끼고 있다.	.852	.357	13.665			
	한국야쿠르트가 아니면 다른 브랜드를 구매하지 않을 것이다.	.718	.714	-			
	...가 가격이 비싸더라도 구매할 것이다.*	-	-	-			
	...를 계속 고집할 것이다.	.879	.331	16.366			
적합도	...를 다른 사람에게 적극 추천할 의향이 있다.	.877	.312	16.286	.936	.936	.069
	...를 재구매할 것이다.	.771	.467	14.254			
	적합도	$\chi^2=731.519(df=264, p=.000)$, GFI=.870, CFI=.948, NFI=.921, TLI=.936 RMSEA=.069					

*제거된 문항

개념신뢰도와 평균분산추출값(AVE)을 계산하였다. 개념신뢰도는 .7을 상회하고 AVE값이 .5을 상회하는지(Bagozzi & Yi, 1991) 검토하는 과정을 통해 이루어졌다. 이 과정에서 브랜드명성3, 브랜드만족4, 브랜드태도1, 브랜드동일시3, 브랜드적합성2, 브랜드애착5, 그리고 브랜드충성도2 문항은 각각의 개념을 측정하는 유사한 문항들과 높은 상관관계를 갖지 못하고 Cronbach's α 값과 개념신뢰도, AVE값 등을 현저하게 저해시키고 있어 제거되었다. 측정모형의 적합도는 $\chi^2=731.519(df=264, p=.000)$, GFI=.870, CFI=.948, NFI=.921, TLI=.936 RMSEA=.069로 Bagozzi & Dholakia(2002)가 제시하고 있는 적합도 기준을 만족시키고 있다(GFI, CFI, NFI, TLI: .8~.9이상, RMSEA: .05~.08이하).

상관관계분석

Fornell & Larker(1981)에 의하면 판별타당성은 각 개념에서 추출된 AVE값이 해당 개념과 다른 개념 간의 상관계수의 제곱값을 초과할 때 수용할 수 있다고 하였다.

분석결과, AVE값(.555~.797)이 상관계수 제곱값 .287~.555(.536²~.745²)로 나타나 조건을 충족하였다. 또한 항목들의 상관계수 신뢰구간(±2)은 1을 포함하지 않았다(Anderson & Gerbing, 1988). 이를 통해 수렴타당성과 판별타당성을 확인하였다(Bagozzi & Yi, 1991). 자세한 내용은 <표 3>과 같다.

가설 검증 및 논의

이 연구에서는 가설에 대한 검정을 위해 구조방정식 모형분석을 이용하였다. 분석결과, 전체모형의 적합도는

$\chi^2=705.476(df=256, p=.000)$, GFI=.870, CFI=.946, NFI=.919, TLI=.937, RMSEA=.068로 대부분이 적합지수들이 권고치를 만족시키는 수준을 보여 이 연구에서 제시된 관계모형이 현실에서 얻어진 분석 자료와 만족할 만한 수준에서 일치한다고 판단할 수 있다. 가설 검정 결과는 다음과 같다.

가설1의 '브랜드명성은 브랜드동일시에 긍정적인 영향을 미칠 것이다'는 경로계수=.150 t 값=2.055로 $p<.05$ 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이러한 결과는 '한국야쿠르트'에 대한 명성이 높을수록 동일시 정도가 높아진다는 것이다. 이와 관련하여 브랜드명성이 높을수록 외부고객과 내부고객의 브랜드동일시가 증가한다는 연구결과(안광호 등, 2012)와 대학동문 태권도장 브랜드명성이 브랜드동일시에 유의한 영향을 미친다는 연구결과(장완석, 2013) 등이 이 연구결과를 뒷받침해 주고 있다. 따라서 '한국야쿠르트'는 브랜드명성을 높이기 위한 CSR, 지속가능 경영, 환경경영 등 브랜드명성에 영향을 미치는 마케팅활동을 장기적인 관점에서 실행해야 할 것이다.

가설2의 '브랜드만족은 브랜드동일시에 유의한 영향을 미칠 것이다'는 경로계수=.084, t 값=1.103로 나타나 기각되었다. 이러한 결과는 브랜드만족은 브랜드동일시에 유의한 영향을 미치지 않는다는 것이다. 이러한 결과는 김용만 등(2009)의 연구에서 스포츠용품의 브랜드만족이 브랜드동일시에 유의한 영향을 미치지 않는다는 것과 같은 결과이다. 하지만, 만족이 동일시에 긍정적인 영향을 미친다고 밝힌 선행연구 결과들과는 상반된 결과이다(김용만 등, 2010; 박종희, 2007; 최낙환과 이창원, 2007). 이는 특정 대상에 대한 직접적인 경험에 의해 생성된 만족은 동일시를 증가시킬 수 있지만, 이 연구에서와 같이 프로

표 3. 상관관계분석 결과

요인	브랜드명성	브랜드만족	브랜드태도	브랜드동일시	브랜드적합성	브랜드애착	브랜드지식	브랜드충성도
브랜드명성	1							
브랜드만족	.745***	1						
브랜드태도	.629***	.722***	1					
브랜드동일시	.605***	.617***	.744***	1				
브랜드적합성	.536***	.653***	.735***	.689***	1			
브랜드애착	.642***	.684***	.745***	.743***	.731***	1		
브랜드지식	.557***	.591***	.702***	.651***	.619***	.681***	1	
브랜드충성도	.599***	.688***	.742***	.731***	.743***	.740***	.699***	1

*** $p<.001$

야구 타이틀스폰서로써 ‘한국야쿠르트’에 대해서 전반적으로 만족하지만 관중들 자신의 자아이미지와 ‘한국야쿠르트’ 간의 이미지는 일치시키지 않는다는 것이다. 따라서 ‘한국야쿠르트’는 소비자들과의 동일시를 높이기 위해서 다양한 친환경 활동, 건강증진 활동 등의 마케팅 전략을 수립하여 소비자들과 ‘한국야쿠르트’와의 상호 관련성을 돈독히 하여 일체감을 증진시킬 수 있는 노력이 필요하다.

가설3의 ‘브랜드태도는 브랜드동일시에 유의한 영향을 미칠 것이다’는 경로계수=.743, $t값=11.743$ 로 $p<.001$ 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이러한 결과는 ‘한국야쿠르트’에 대한 긍정적인 평가는 ‘한국야쿠르트’와 동일시를 형성하게 된다는 것이다. 이러한 연구결과는 프로배구 타이틀스폰서의 기업태도가 기업 동일시에 긍정적인 영향을 미친다는 연구(김용만 등, 2008)와 광고태도가 브랜드동일시에 유의한 영향을 미친다는 연구(김용만 등, 2006; 염정환, 2010), 그리고 브랜드에 대한 태도연상이 브랜드동일시와 기업동일시에 긍정적인 영향을 미친다는 연구(김남규, 2014) 등이 이 연구결과를 뒷받침해 주고 있다. 이 연구에서는 ‘한국야쿠르트’에 대한 긍정적인 태도가 브랜드동일시로 전이된 것으로 볼 수 있기 때문에 ‘한국야쿠르트’는 브랜드동일시 지각을 높이기 위한 보다 전문화되고 고객화된 기업의 노력이 필요하다.

가설4의 ‘브랜드동일시는 브랜드적합성에 유의한 영향을 미칠 것이다’는 경로계수=.811, $t값=15.028$ 로 $p<.001$ 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이러한 결과는 프로야구 관중들은 ‘한국야쿠르트’와의 동일시가 형성되면 프로야구와 ‘한국야쿠르트’ 간에 관련

성이 높아진다는 것이다. 이와 관련해서 Gwinner & Bennett(2008)는 브랜드응집력, 스포츠동일시, 이벤트-스폰서적합성, 스폰서태도 및 구매의도와의 관계를 검증한 결과 스포츠동일시가 이벤트-스폰서적합성을 높이는 데 중요한 요인이 된다고 지적하였다. 또한 김용만과 정정희(2011)는 프로농구와 동일시되면 프로농구와 타이틀 스폰서와 공유되어지는 연상에 의해 유사성이나 조화를 인식하게 되어 스폰서적합성에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 따라서 프로야구 관중들이 ‘한국야쿠르트’에 대한 메시지를 지속적으로 접할 수 있도록 장기적인 타이틀 스폰서 활동을 하여 친밀감을 높이고 프로야구와 매력적인 관계의 대상으로 인식할 수 있게 ‘한국야쿠르트’와 관련된 흥미있는 스토리의 제공 등의 다양한 콘텐츠 개발이 필요하다.

가설5의 ‘브랜드동일시는 브랜드애착에 유의한 영향을 미칠 것이다’는 경로계수=.935, $t값=17.816$ 로 $p<.001$ 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이러한 결과는 ‘한국야쿠르트’와 동일시가 형성되면 ‘한국야쿠르트’와의 애착심도 높아진다는 것이다. 동일시 형성은 특정 조직이나 집단에 대하여 개인이 강한 심리적 유대 관계를 갖게 되기 때문에 브랜드와의 감정적 유대관계인 브랜드애착으로 발전된 것이다. 이는 선행연구에서 브랜드에 대한 일치성을 실제적 자아일치성과 이상적 자아일치성으로 구분하고 브랜드애착간의 관계를 검증한 연구에서 실제적 자아일치성이 브랜드애착에 강한 긍정적 관계가 있다는 결과(Malar et al., 2011)와 개인적 브랜드 동일시와 사회적 브랜드동일시가 브랜드애착에 정(+)의 영향을 미친다는 연구와 같은 결과이다(이창원과 이상환,

표 4. 가설검증

가설	경로	표준화계수	표준오차	t값	p	채택여부
H1	브랜드명성→브랜드동일시	.150	.067	2.055	.040	채택
H2	브랜드만족→브랜드동일시	.084	.074	1.103	.270	기각
H3	브랜드태도→브랜드동일시	.743	.069	11.742	.000	채택
H4	브랜드동일시→브랜드적합성	.811	.066	15.028	.000	채택
H5	브랜드동일시→브랜드애착	.935	.062	17.816	.000	채택
H6	브랜드동일시→브랜드지식	.749	.059	10.931	.000	채택
H7	브랜드적합성→브랜드충성도	.321	.057	4.938	.000	채택
H8	브랜드애착→브랜드충성도	.231	.067	4.189	.000	채택
H9	브랜드지식→브랜드충성도	.407	.052	6.727	.000	채택

모형적합도: $\chi^2=705.476$, $df=256$, $p=.000$, $GFI=.870$, $CFI=.946$, $TLI=.937$, $RMR=.051$, $RMSEA=.068$

* $p<.05$, *** $p<.001$

2013). 브랜드애착은 개인적인 경험과 감정 고착의 결과물이기 때문에 지속적인 사랑과 정서적인 유대감에 의해서 나타난다. 따라서 '한국야쿠르트'는 소비자들과의 상호작용과 이를 통한 관계심화를 통해 브랜드동일시를 강화한다면 브랜드 경쟁력 강화의 원천으로 대두되고 있는 브랜드관리에 있어서 큰 발전을 이룰 수 있을 것이다.

가설6의 '브랜드동일시는 브랜드지식에 유의한 영향을 미칠 것이다'는 경로계수 = .749, $t값 = 10.931$ 로 $p < .001$ 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이러한 결과는 자아이미지와 '한국야쿠르트'에 대한 이미지가 일치할 경우 해당 브랜드에 대한 인지, 경험 그리고 친숙함이 높아진다는 것이다. 브랜드동일시와 브랜드지식과의 관계를 실증적으로 밝힌 연구를 찾아보기 힘들지만, 하진영(2013)은 브랜드동일시를 개인적 동일시, 기능적 동일시, 사회적 동일시로 구분하여 친밀감과의 관계를 검증한 결과 모두 유의한 영향을 미친다고 하였으며, 정정희와 김용만(2010)의 연구서는 프로야구의 관중-스폰서동일시가 높게 형성될수록 스폰서의 브랜드인지도는 높아진다고 하여 이 연구결과를 뒷받침해주고 있다. 따라서 '한국야쿠르트'에 대한 인지, 경험, 친숙함 그리고 전문성을 높이기 위해서는 '한국야쿠르트'와의 동일시를 강화할 수 있는 마케팅 노력이 필요하다. 즉 브랜드를 중심으로 관심이 있는 소비자들의 모임인 브랜드커뮤니티를 효과적으로 구축 및 유지 그리고 발전시켜 나가는 것은 브랜드동일시 강화에 큰 역할을 할 것이다.

가설7의 '브랜드적합성은 브랜드충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다'는 경로계수 = .321, $t값 = 4.938$ 로 $p < .001$ 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이러한 결과는 '한국야쿠르트'와 관련성이나 유사성을 높게 지각할수록 '한국야쿠르트'에 대한 구매의사나 추천의도가 높아진다는 것이다. 이와 관련된 선행연구로 온라인 브랜드커뮤니티와 구성원과의 가치적합도는 브랜드충성도에 유의한 영향을 미친다는 결과(김정희, 2011)와 스포츠용품 기업의 개인-브랜드적합성이 브랜드충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과(정정희와 김용만, 2012)들이 뒷받침해주고 있다. 따라서 '한국야쿠르트'는 소비자들의 충성도를 높이기 위한 장기적인 상호관계의 구축을 위해서 다양한 문화 및 스포츠지원을 통해서 소비자들과의 관계를 구축하여야 한다.

가설8의 '브랜드애착은 브랜드충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다'는 경로계수 = .231, $t값 = 4.189$ 로 $p < .001$

수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이러한 결과는 '한국야쿠르트'에 대한 애착이 높을수록 '한국야쿠르트'에 대한 충성도는 높아진다는 것이다. 이와 관련해서 Thomson et al.(2005)은 브랜드애착이 브랜드충성도를 향상시키는데 핵심적인 작용을 한다고 하였고, 성영신 등(2004)는 소비자가 브랜드애착을 형성하면 다른 브랜드에서 느낄 수 없는 정서적 유대감을 갖게 되어 브랜드충성도에 밀접한 관련성이 있다고 하였다. 브랜드애착은 인지적 평가에 의한 즉각적인 감정 반응이 아니며, 브랜드와 장기적 관점에서 유지된 정서적 유대감에 의해 나타난다. 따라서 '한국야쿠르트'는 공익광고나 스포츠스폰서 활동을 통해서 소비자들과의 강한 유대감을 형성하기 위한 노력을 하여야 한다.

가설9의 '브랜드지식은 브랜드충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다'는 경로계수 = .407, $t값 = 6.727$ 로 $p < .001$ 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이러한 결과는 '한국야쿠르트'에 대한 인지, 경험, 친숙감이 높을수록 '한국야쿠르트'에 대한 충성도가 높아진다는 것이다. 이는 특정 브랜드에 대한 경험과 지식이 많을수록 해당 브랜드에 대해 보다 확실한 믿음과 호의를 갖게 되며(안광호 등, 2006), 소비자의 지식수준이 높을수록 제품에 대한 태도와 구매행동 의도에 긍정적인 영향을 미친다(김동기 등, 1993)는 연구결과와 같은 의미이다. 또한 윤승욱과 우소영(2008)은 기업의 공중관계성 요인 중 친숙성이 고객충성도에 유의한 영향을 미치며, 이경렬(2003)은 상표개성의 현저성을 높여 상표친숙도를 높인다면 상표충성도를 증가시킬 수 있다고 하여 이 연구결과를 뒷받침해 주고 있다. 따라서 '한국야쿠르트'는 소비자들에게 '한국야쿠르트'에 대한 브랜드 인지와 경험, 친숙도 등을 높이기 위한 관계증진으로 브랜드충성도를 강화하여야 한다. 즉 브랜드노출은 소비자들에게 브랜드 인지와 친숙함으로 느낄 수 있기 때문에 다른 브랜드와 차별화할 수 있는 광고나 홍보로 다양한 커뮤니케이션 전략을 실행해야 할 것이다.

결론

연구의 의의

이 연구에서는 프로야구 관중들의 타이틀스폰서 브랜

드와의 관계 구축을 브랜드동일시를 통해 접근할 수 있으며, 이러한 브랜드동일시는 관중들의 타이틀스폰서 브랜드에 대해 연상하는 긍정적인 평가에 의해 이루어진다는 것을 확인하였다. 따라서 브랜드관리에 가장 중요한 성과인 브랜드충성도를 강화하기 위해서 브랜드에 대한 차별적인 연상을 통한 이미지형성과 소비자와 브랜드 간의 관계를 구축하기 위한 지속적인 타이틀스폰서십 전략이 필요하다고 할 수 있다. 이러한 결과에 대한 의의는 다음과 같다. 첫째, 프로야구관중의 타이틀스폰서에 대한 브랜드평가→브랜드동일시→브랜드관계성→브랜드충성도에 미치는 구조적 과정을 제시함으로써 후속연구에 대한 이론적 및 개념적 근거를 제공할 수 있다. 둘째, 이론적·실무적 관심 속에서 지속적으로 연구되고 있는 소비자와 브랜드관계의 선행과 후행 변인들 간의 관계를 설정하였다는 점에서 향후 연구에 기초를 제공할 수 있다는 데 의의가 있다. 셋째, 이 연구를 바탕으로 이와 관련된 변인들에 대한 지속적인 탐구가 수행되고 이에 대한 연구결과들이 축적되어 보다 일관성 있는 시각에서 논의가 이루어져 기업의 차별적·경쟁력 강화의 수단으로 강조되고 있는 스포츠스폰서십의 목표 달성과 실무에 필요한 기초적인 자료를 제공할 수 있을 것이다.

한계점과 제언

이 연구의 의의에도 불구하고 몇 가지 요인들의 한계에 의해서 실제적 적용에 제한이 있을 수 있다. 첫째, 연구 대상의 범위를 수도권 지역을 연구지로 하는 팀의 홈관중으로 제안하였다. 따라서 향후연구에서는 전구단 홈관중을 대상으로 하여 지역적으로 연구대상의 범위를 확대하여 표본의 대표성과 일반화의 문제점을 보완할 필요가 있다. 둘째, 이 연구에서는 실제 '한국야쿠르트'의 브랜드를 활용했기 때문에 피험자 각자의 지식체계나 신념의 차이가 평가에 영향을 미칠 수 있다. 하지만 프로야구 타이틀스폰서로써의 브랜드평가를 통해 변인간의 영향력을 살펴보고자 했기 때문에 가상의 브랜드가 아닌 실제 브랜드를 사용하는 것은 불가피했다. 셋째, 이 연구에서 사용한 표본이 20대(58.4%)에 편중되어 있다는 점을 지적할 수 있다. 표본의 수가 통계분석 상 필요한 요건을 갖추기는 했지만 모든 연령대로 일반화시키는 데는 한계가 있다. 향후 연구에서는 연령대를 고르게 하여 브랜드에 대하여 살펴볼 필요가 있다.

참고문헌

- 고일상, 최수정(2006). 인터넷 쇼핑몰에서 신뢰와 친밀감이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *경영정보학연구*, 15(3), 187-208.
- 김남규(2014). 브랜드연상이 브랜드 동일시, 기업 동일시, 고객 충성도에 미치는 영향. 미간행박사학위논문. 청주대학교 대학원. 충북.
- 김동기, 배수현, 박종원(1993). 관여도와 제품지식이 태도와 행동의 관계에 미치는 영향에 관한 실증적 연구. *마케팅연구*, 8(2), 1-17.
- 김용만, 김경춘, 김운숙(2009). 스포츠용품 브랜드개성이 브랜드만족, 브랜드동일시 및 브랜드충성도에 미치는 영향. *한국스포츠산업경영학회지*, 14(3), 233-246.
- 김용만, 김경춘, 허진(2010). 프로야구 라이선싱 의류제품속성이 구매만족, 팀 브랜드동일시, 소비자-팀 브랜드 관계의 질 및 팀 브랜드충성도에 미치는 영향. *체육과학연구*, 21(3), 1402-1416.
- 김용만, 박세혁, 전호문(2009). *스포츠마케팅*. 서울: 학현사.
- 김용만, 이준원, 이계석(2006). 제품관여도에 따른 스포츠보 증인 속성과 광고태도, 브랜드동일시, 브랜드이미지 및 구매 의도의 관계. *체육과학연구*, 17(4), 164-178.
- 김용만, 정정희(2011). 프로농구태도와 프로농구동일시, 스포 서적합성, 브랜드태도 및 스포서이미지와와의 구조적 관계. *한국체육학회지*, 50(4), 157-169.
- 김용만, 정정희, 이계석(2008). 프로배구 타이틀스폰서의 기업 연상과 기업태도, 기업동일시 및 이용의도와의 관계. *체육 과학연구*, 19(4), 146-157.
- 김용범, 방동원(2011). 패스트패션의 브랜드 개성과 브랜드 동일시가 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *대한안 전경영과학회 춘계학술대회 논문집*, 185-204.
- 김정현(2008). 소비자-브랜드 관계의 선행 후행 변인들의 관계에 관한 연구. *한국광고홍보학보*, 10(1), 33-57.
- 김정희(2011). 온라인 브랜드 커뮤니티에서 가치적합성이 관계 품질과 충성도에 미치는 영향. *유통경영학회지*, 14(4), 53-81.
- 김종훈, 이정학(2012). 국민체육진흥공단의 조직-공중관계성이 공중 만족 및 충성도에 미치는 영향. *한국체육학회지*, 51(2), 237-248.
- 라선아(2009). 서비스전환과 서비스충성도에 대한 CS와 서비스브랜드동일시의 영향에 관한 연구: 실용적 서비스와 쾌락적 서비스에서 CS와 서비스브랜드동일시의 상대적 영향력 비교를 중심으로. *소비자학연구*, 20(1), 93-125.
- 박성연, 이유경(2006). 브랜드 개성과 자아이미지 일치성이 소비자 만족, 소비자-브랜드 관계 및 브랜드 충성도에 미

- 치는 영향: 한국 소비자들의 브랜드 개성과 소비자-브랜드 관계 유형 인식을 중심으로. *광고학연구*, 17(1), 7-24.
- 박성연, 이현주(2009). 브랜드 동일시와 브랜드 애착의 매개적 역할에 관한 연구: 브랜드 개성과 자아이미지 일치성이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 모형을 중심으로. *소비문화연구*, 12(2), 19-37.
- 박소영, 정기한, 박규정(2012). 소비자의 자아개념과 기업 개성의 동일시가 브랜드 애착 및 충성도에 미치는 영향. *한국기업경영연구*, 41, 25-40.
- 박승환, 최철재(2008). 소매 서비스 기업에서 브랜드만족과 점포충성도 관계: 점포만족, 브랜드신뢰, 및 점포신뢰의 인과적 역할. *한국콘텐츠학회논문지*, 8(11), 286-295.
- 박종철, 홍성준, 박명진(2008). 유통업체 브랜드의 표기형태가 품질지각에 미치는 영향: 유통업체 브랜드지식과 시용여부의 역할. *마케팅연구*, 23(4), 51-70.
- 박종희(2007). 대학교육서비스에서 지각된 조직시민행동과 고객참여가 고객만족과 조직동일시에 미치는 영향. *마케팅관리연구*, 12(3), 19-27.
- 박현희, 전중욱, 박원일(2007). 패션 브랜드의 지각된 품질과 VMD 적합성이 브랜드태도와 구매의도에 미치는 영향. *마케팅관리연구*, 12(1), 55-70.
- 성영신, 한민경, 박은아(2004). 브랜드 성격이 브랜드 애착에 미치는 영향: 커뮤니티 몰입도에 따른 차이비교. *한국심리학회지*, 5(3), 15-34.
- 심명희, 임한나, 한은경(2011). 스마트폰의 브랜드 개성-자아 이미지 간 일치성이 브랜드충성도에 미치는 영향. *광고연구*, 88, 305-336.
- 안광호, 박운용, 김미진(2006). 소비자-브랜드관계의 질이 브랜드충성도와 브랜드커뮤니티 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 커뮤니티 규모와 브랜드지식수준의 조정효과. *소비자학연구*, 17(4), 193-215.
- 안광호, 이지은, 전주언(2009). 명품브랜드-자아동일시가 브랜드애착과 브랜드몰입에 미치는 영향: 조절초점의 조절효과. *한국마케팅저널*, 10(4), 1-33.
- 안광호, 이지형, 김민성(2012). 브랜드-고객 관계형성과정에서 제품의 유형성과 고객유형의 조절효과에 관한 연구. *광고학연구*, 23(2), 7-30.
- 안광호, 임미화(2008). 제품편의성이 브랜드애착과 브랜드몰입에 미치는 영향: 제품유형과 자기감시성의 조절적 효과. *소비자학연구*, 19(1), 169-189.
- 안광호, 한상만, 전성률(2000). *전략적 브랜드관리: 이론과 응용*. 서울: 학현사.
- 엄정환(2010). 골프선수보증인 이미지와 광고태도, 브랜드동일시, 브랜드애착 및 브랜드충성도의 관계. *한국사회체육학회지*, 42, 381-396.
- 윤승욱, 우소영(2008). 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향에 대한 연구: 기업-공중관계성의 역할을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 10(4), 41-75.
- 윤훈현(2005). *소비자행동론*. 서울: 석정.
- 이경렬(2003). 상표개성의 현저성이 상표충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 상표친숙도와 상표호감도의 매개변인을 중심으로. *광고학연구*, 14(2), 231-252.
- 이국용(2010). 온라인 상품검색사이트의 이용후기 특성과 친숙성이 충성도에 미치는 영향. *한국전자거래학회지*, 15(1), 17-37.
- 이명천, 신동우, 김정현(2011). 브랜드확장이 모브랜드 평가에 미치는 영향: 적합성, 광고유형 및 브랜드컨셉을 중심으로. *광고연구*, 91, 212-239.
- 이승재, 박명호(2011). 브랜드체험이 소비자-브랜드관계에 미치는 영향. *마케팅논집*, 19(2), 21-39.
- 이유재, 이지영(2004). 브랜드 동일시, 브랜드 감정, 브랜드 로열티의 관계에 관한 연구: 실용적 제품과 쾌락적 제품 간의 비교. *광고연구*, 65, 101-125.
- 이종호, 김문태, 박효현(2004). 과정적 관점에서 브랜드 개성-동일시-충성도간의 구조적 관계에 관한 연구. *마케팅관리연구*, 9(3), 23-52.
- 이지형(2010). 브랜드 개성과 브랜드명성이 브랜드 동일시, 고객만족 및 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 외부 고객과 내부고객을 중심으로. *미간행박사학위논문*. 인하대학교대학원. 인천.
- 이창원, 이상환(2013). 명품브랜드의 소비가치와 동일시, 애착, 소비자행복의 관계와 자아해석의 조절효과에 관한 연구. *유통정보학회지*, 16(6), 29-42.
- 장완석(2013). 대학동문 태권도장 브랜드개성 및 명성과 브랜드동일시, 브랜드충성도 및 운동지속의도 간의 구조모형. *한국체육과학회지*, 22(6), 811-829.
- 정복규(2013). 한국 내 은행의 브랜드 개성과 사회적 책임에 관한 연구. *미간행박사학위논문*. 강원대학교대학원.
- 정영일(2014.03.28). 한국야쿠르트, 프로야구 타이틀 스폰서 1천억 효과. *메트로 신문*. 2014. 06. 17. <http://www.metroseoul.co.kr/news/newsview?newsid=2014032800059>.
- 정정희, 김용만(2010). 프로야구 관중의 스폰서에 대한 연상이 스폰서십반응에 미치는 영향. *체육과학연구*, 21(1), 984-996.
- 정정희, 김용만(2012). 스포츠용품 기업의 윤리적 가치와 사회적 책임이 기업몰입, 개인-브랜드적합성 및 브랜드충성도에 미치는 영향. *한국체육학회지*, 51(5), 385-398.
- 최낙환, 이창원(2007). 종업원의 고객관련 행동에 대한 조직동일시의 역할에 관한 연구. *대한경영학회지*, 20(4), 2039-2067.
- 최미영(2011). 뉴러셔리 패션브랜드 제품추구혜택이 브랜드

- 충성도와 브랜드 몰입에 미치는 영향: 브랜드 태도와 브랜드 애착에 의한 이중경로 형성을 중심으로. *한국의류산업학회지*, 13(5), 717-727.
- 하진영(2013). 축제 브랜드 개성, 브랜드 동일시, 러브마크와 고객자산 간 관계연구: 무주반딧불축제와 보령머드축제 비교. 미간행박사학위논문. 경기대학교대학원. 경기.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-357.
- Aaker, J. L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 45-57.
- Agres, S. I., & Dubitsky, T. M. (1996). Changing needs for brands. *Journal of Advertising Research*, 36(1), 21-30.
- Ahluwalia, R., & Gurhan-Canli, Z. (2000). The effects of extensions on the family brand name: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 27(3), 371-381.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-stop approach. *Psychology Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2-21.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1991). Multitrait-multimethod matrices in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 426-439.
- Ball, A. D., & Tasaki, L. H. (1992). The role and measurement of attachment in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 155-172.
- Bergami, M., & Bagozzi, R. P. (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), 555-577.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumer's relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Blair, M. E., & Innis, D. E. (1996). The effects of product knowledge on the evaluation of warranted brands. *Psychology and Marketing*, 13(5), 445-457.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Coughlan, D., & Mules, T. (2001). Sponsorship awareness and recognition at Canberra's floriade festival. *Event Management*, 7(1), 1-9.
- Danylchuk, K. E. (2000). Tobacco sponsorship: Spectator perceptions at an LPGA event. *Sport Marketing Quarterly*, 9(2), 103-111.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquai, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239-263.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. ma: addison-wesley.
- Fombrun, C. J., & Server, J. M. (2000). The reputation quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *The Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fournier, S., & Yao, J. L. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Fullerton, S. (2010). *Sports marketing*. London: McGraw-Hill.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Gladden, J. M., Milne, G. R., & Sutton, W. A. (1998). A conceptual framework for assessing brand equity in division I college athletics. *Journal of Sports Management*, 12(1), 1-9.
- Graeff, T. R. (1996). Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations. *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 2-18.
- Grisaffè, D. B., & Nguyen, H. P. (2011). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*, 64(10), 1052-1059.
- Gwinner, K. P., & Bennett, G. (2008). The impact of brand cohesiveness and sport identification brand fit in a sponsorship context. *Journal of Sport Management*, 22(4), 410-426.
- Gwinner, K. P., & Eaton, J. (1999). Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. *Journal of Advertising*, 28(4), 47-57.

- Helgeson, J. G., & Supphellen, M. (2004). A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality. *International Journal of Marketing Research*, 46(2), 205-233.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing measuring and managing brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2003). *Building measuring and managing brand equity* (2nd ed). New Jersey, NJ: Prentice Hall.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.
- Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103-123.
- Malar, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs only mediator of advertising effects on brand attitude. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customer's retention decisions in services. *Journal of Retailing and Service*, 8(4), 227-236.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. NY: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 3(Special Issue), 33-44.
- Park, C. W., & MacInnis, D. J. (2006). What's in and what's out: Questions on the boundaries of the attitude construct. *Journal of Consumer Research*, 33(1), 16-18.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Lacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1996). *Consumer behavior and marketing strategy*. Irwin, 4th Edition.
- Ray, I., & Chiagouris, L. (2009). Customer retention: Examining the roles of store affect and store loyalty as mediators in the management of retail strategies. *Journal of Strategic Marketing*, 17(1), 1-20.
- Richardson, P. S., Jain, A. K., & Dick. A. (1996). Household store brand proneness: A framework. *Journal of Retailing*, 72(2), 159-185.
- Speed, P., & Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226-238.
- Taylor, S. A., & Hunter, G. (2003). An exploratory investigation into the antecedents of satisfaction, brand attitude, and loyalty within the (B2B) eCRM industry. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16(1), 19-35.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumer's emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Tsai, S. P. (2011). Fostering international brand loyalty through committed and attached relationships. *International Business Review*, 20(5), 521-534.
- Van Dolen, W., De Ruyter, K., & Lemmink, J. (2004). An empirical assessment of the influence of customer emotions and contact employee performance on encounter and relationship satisfaction. *Journal of Business Research*, 57(4), 437-444.
- Van Osselaer, S. M. J., & Janiszewski, C. (2001). Two ways of learning brand associations. *Journal of Consumer Research*, 28(2), 202-223.
- Whettern, D. A., & Mackey, A. (2002). A social actor conception of organizational identity and implications for the study of organizational reputation. *Business and Society*, 41(4), 393-414.
- Yoon, E., Guffey, H. J., & Kijewski, V. (1993). The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service. *Journal of Business Research*, 27(3), 215-228.
- 大橋 昭一(2011). ブランド・ロイヤルティ論の近年の諸論調: 現代におけるブランド・ロイヤルティの意義はどこにあるか. *経済理論*, 359, 35-62.
- 山口志郎, 野川春夫, 北村薫, 山口泰雄(2010). スポーツイベントのスポンサーシップにおけるスポンサーフィットに関する研究: Gwinner and Bennettモデルの検証. *Japanese Journal of Sport Management*, 2(2), 147-161.
- 畑井佐織(2002). 青少年とブランドの関係性の意義: ブランド育成と構築の視点から. *Japan Marketing Journal*, 22(2), 101-114.

Structural Relationship among Brand Evaluation, Brand Identification, Brand Relationship, and Brand Loyalty towards Professional Baseball Title Sponsors

Kwang-Soo Lee, & Jung-Hee Jung

University of Soonchunhyang

This study is aimed at identifying the relationship among brand evaluation, brand identification, brand relationship, and brand loyalty towards professional baseball title sponsors in an empirical manner. The target of this study is 'Korea Yakult,' a baseball title sponsor in 2014. A survey was conducted on 377 home crowd members of Nexen, Doosan, LG and SK based in metropolitan regions. Sampling method was Convenience Sampling Mode, and questionnaire has been structured to be self-administered type. SPSSWIN Ver. 21.0 and AMOS 18.0 have been used for data processing. The findings are as follows. First, the brand reputation had a significant impact on brand identification. Second, the brand satisfaction had no significant impact on brand identification. Third, the brand attitude had a significant impact on brand identification. Fourth, the brand identification had a significant impact on brand suitability. Fifth, the brand identification had a significant impact on brand attachment. Sixth, the brand identification had a significant impact on brand knowledge. Seventh, the brand suitability had a significant impact on brand loyalty. Eighth, the brand attachment had a significant impact on brand loyalty. Ninth, the brand knowledge had a significant impact on brand loyalty.

Key Words: Brand Evaluation, Brand Identification, Brand Relationships, Brand Loyalty 