

Individual Brand Loyalty and the Self-Corporate Connection Induced by Corporate Associations

기업연상이 소비자의 자아연관성과 개별브랜드의 충성도에 미치는 영향

Choi, Nak-Hwan(최낙환)*, Park, Deok-Su(박덕수)**

Abstract

Research regarding corporate associations in marketing has generally been approached using the association theory. However, limited research investigates the effect of corporate associations on consumer loyalty to individual brands by examining the role of self connectedness with a corporate image. The activation of behavior-related constructs can influence individuals' behaviors without their intention or conscious awareness. A recently developed body of research suggests that self connection can play an important role in affecting subsequent behaviors. Although these effects have received considerable attention, the set of mechanisms involved in self connectedness and loyalty to individual brands is not clear. An active self account in which associative constructs can affect behavior by temporarily altering the active self-concept may lead to behavior or evaluation. If the exposure to a corporate brand can induce consumers' cognitive associations and goal-primed effects through the role of active self accounting, the connectedness between the consumer's self and the corporate brand could be developed and this connectedness could be explained by associative and connection models and the goal priming theory. Therefore, this study investigates the influence of corporate associations on loyalty to individual brands through connections between the corporate and the consumer's self.

There are three main purposes of the research.

First, theories regarding corporate associations will be explored. Second, theories of self-concept will be investigated and self connectedness with corporate brands will be explored. Third, the effects of the connectedness between the self and the corporation on corporate identification and loyalty to individual brands will be investigated.

For the purposes of this research, the types of corporate associations are classified into corporate ability (CA) associations and corporate social responsibility (CSR) associations. Furthermore, the connectedness between the consumer's self and the corporate image are divided into two concepts: the connectedness between the individual self-concept and the corporate identity and the connectedness between social self-concept and the corporate identity. This study suggests the

hypotheses that the types of consumer self connections with the corporate image could vary according to the types of corporate associations created and further that the connectedness between the corporate association and the consumer's self-concept have positive effects on loyalty to corporate individual brands.

The results of testing these hypotheses are as follows. First, corporate ability associations enhance the connectedness between the consumer's individual self and corporate brands. That is, corporate ability associations influence individual connectedness between the corporate and individual self-concept positively from the viewpoint of the consumer's personal ability and branding success. In addition, corporate social responsibility associations have a positive effect on social connectedness between the corporation and the consumer's social self-concept.

Second, the connectedness between the corporate brand and the consumer's self-concept affects identification with the corporation. The consumer's personal self and social self connectedness induces corporate identification.

Third, individual self connectedness has a positive effect on loyalty to corporate individual brands, while social self connectedness does not. This also means that individual self connectedness with the corporate image or brand plays a more important role in forming individual brand loyalty than social self connectedness with the corporate does. In addition, social connectedness cannot influence individual brand loyalty until it passes through identification with the corporate.

Fourth, consumers who experience identification with a corporate identity also show positive responses to corporate individual brands. That is, consumers also develop loyalties toward individual brands through the corporate identification because self-pursued goals that are induced by corporate associations can be achieved by consuming the individual brands that are sold by the corporate that the consumers identify with.

Key words: Corporate ability associations, Corporate social responsibility associations, Personal self-concept connectedness, Social self-concept connectedness, Individual brand loyalty.

국문초록

이 연구는 기업연상의 유형을 기업능력연상과 사회적 책임연상으로 구분하고, 기업연상의 유형에 따라 기업과 연관되는 소비자의 자아 유형이 다르며, 기업과 소비자의 자아와의 연관성이 기업

* Corresponding Author, Professor, Dept. of Business Administration, Chonbuk National University, Korea. Tel: +82-63-270-2998. E-mail: cnh@jbnu.ac.kr

** Master, Graduate School, Chonbuk National University, Korea. toku@chonbuk.ac.kr

의 개별브랜드충성도에 영향을 미치는 과정을 분석하였다. 기업능력연상이 자신의 능력이나 개인적 성공의 관점에서 자신의 개인적 자아와 연관성을 형성하고, 기업의 사회적 책임연상은 다른 사람들의 시선에 관련된 소비자의 사회적 자아와의 연관성을 형성함을 탐색하고, 소비자의 개인적 자아 및 사회적 자아와의 연관성은 기업과의 동일시를 유도함을 분석하였다. 그리고 개인적 자아연관성은 기업의 개별브랜드 충성도에 직접적으로 긍정적인 영향을 주고, 또 동일시를 통하여 개별 브랜드의 충성도에 영향을 미침을 탐색하였다. 그런데 사회적 자아연관성은 직접적인 영향을 주지 않고 동일시를 통하여 개별 브랜드의 충성도에 영향을 미침을 탐색하였다.

주제어 : 기업능력연상, 기업의 사회적 책임연상, 개인적 자아개념연관성, 사회적 자아개념연관성, 개별브랜드 충성

I. 서론

동일한 제품범주내의 많은 개별브랜드가 시장에서 서로 경쟁하면서 소비자들에게 우위를 선점하기 위해 품질을 개선하고 고객 만족을 통한 고객과의 관계개선과 유지에 심혈을 기울이고 있다. 그리고 다양한 개별브랜드를 보유한 기업은 개별브랜드의 차원을 넘어 기업의 위상을 정립하고 기업과 소비자의 긍정적 관계를 형성하여 개별브랜드를 지원하려는 노력을 기울이면서 모 브랜드로서의 역할을 수행한다. 이러한 노력은 기업브랜드에 대한 긍정적인 이미지를 형성하여 기업 자체에 대한 긍정적인 반응뿐만 아니라 기업에서 생산하는 개별브랜드에도 긍정적인 반응을 유도하려는 것이다.

개별브랜드의 정체성과 기업의 정체성은 서로 다른 기능을 할 수 있다. 소비자가 직접 개별브랜드를 구매하고 소비하는 상호작용을 통해서 개별브랜드에 대한 만족을 얻고 평가하며 이미지를 구축하지만, 기업브랜드는 개별브랜드와 달리 직접적인 소비를 통하지 않고도 소비자의 자아 정의적 욕구를 충족시켜 매력적이고 의미 있는 사회적 정체성을 제시할 수 있고 기업이미지를 구축할 수 있다. 기업브랜드와 개별브랜드는 소비자에게 긍정적인 반응을 얻을 수 있다는 공통점을 가지고 있지만, 기업브랜드는 개별브랜드의 모 브랜드이고, 소비자는 기업브랜드 보다는 개별브랜드를 소비하기 때문에 기업브랜드 연상이 개별브랜드 소비로 연결되는 과정을 연구할 필요가 있다.

기업브랜드연상은 기업에 대한 신념, 과거 활동정보, 감정, 기업의 구체적인 속성과 특징에 관한 평가 등, 모든 기업정보가 소비자의 기억 속에서 활성화된 상태를 의미하는 Brown 과 Dacin(1997), Brown과 Dacin(1997), 김동태와 김재일(2008)은 기업연상을 기업능력연상과 사회적 책임연상으로 구분하고, 기업능력연상은 기업의 본질과 관련된 연상으로 기업의 혁신성과 생산능력, 제품품질, 직원능력, 고객지향성, 사후서비스 등의 내용을 포함하며, 기업의 사회적 책임연상은 기업의 본질적인 능력을 의미하지 않고 비본질적인 측면을 의미하는 환경, 지역사회, 소외계층, 소비자주의, 노사관계 등의 이슈와 관련된 기업행동에 기초를 둔 연상으로 보고, 기업의 연상이 기업평가와 제품평가에 영향을 미칠 수 있음을 탐색하였다.

그런데 심적표상이론은 개념에 관한 사람들의 지식구조가 체계적이라고 본다(Medin, 1989; Trope and Liberman, 2003). 그리고 소비자는 브랜드를 인적 특성과 관련된 것으로 지각한다(Aaker,

1997). 브랜드 노출은 인지적 연상효과와 관점에서 연상과 연결모형(associative and connectionist model)의 기본원리인 확산활성화(spreading activation)의 인지 메커니즘에 의하여 브랜드 자체의 표상뿐만 아니라 브랜드와 관련된 사용자, 또 노출된 소비자 자신의 표상과도 연결될 수 있다(Anderson, 1983; Aaker, Benet-Martinez and Garolera, 2001). 그리고 브랜드의 노출에 의한 목적점화(goal-based priming)도 가능하다. 브랜드 노출의 인지적 연상효과와 다르게 브랜드에 대한 노출은 소비목적에 유도하여 비교적 오랫동안 지속되고 행동의 유도에 더 큰 효과가 있으며, 브랜드행동의 관계에 중요한 역할을 한다(Shiv and Huber, 2000). 소비자가 브랜드에서 얻는 심리적 가치는 브랜드가 퍼스널리티, 아이덴티티 욕구를 충족시킬 수 있는 능력에서 나온다. 소비자의 바람직한 자아의 표현욕구충족에서, 브랜드는 목적관련적이고 열망이며 과거에 얻지 못한 목적을 상징한다. 따라서 브랜드 노출은 소비자의 목적추구를 활성화시키고 충성도를 유발 할 수 있다. 이러한 개념 지식의 체계적인 구조는 구체적인 속성이 점화되면 추상적인 속성이 연상 되게 할 수 있고, 추상적인 속성이 점화되면 구체적인 속성이 연상 되게 할 수 있다. 따라서 인지적 연상효과와 관점에서 추상적인 고차원의 기업브랜드연상은 구체적인 저차원의 개별브랜드 연상을 촉진하고, 소비목적의 달성을 위해 개별브랜드에 대한 충성도를 유발할 수 있다.

이러한 연상들은 소비자 자신의 목적 달성을 위해 인출되며, 자신의 자아개념과 일치하는 가치와 퍼스널리티 연상을 갖는 브랜드와 강한 관계를 형성한다(Sirgy, 1982). 자아를 개인적인 관점에서 접근하는 소비자는 자신을 별개의 개인으로 보고, 상호의존적 관점에서 접근하는 소비자는 자신을 그룹의 한 부분으로 본다(Markus and Kitayama, 1991). 이러한 자아의 접근은 자신이 속해 있는 사회나 특정집단 내에서의 상황에 따라 변화할 수 있으며, 대부분의 사람들은 독립적인 특성과 상호의존적인 특성을 모두 갖고 있는 동적인 자아를 소유하고 있기 때문에, 상황에 따라서 활성화되는 자아가 달라진다(Agrawal and Maheswaran, 2005). 그런데 기존의 연구(Brown and Dacin 1997; Reilly, 2000; Sen and Bhattacharya, 2001; 김동태, 김재일 2008; 안광호, 이건희, 2004)에서 기업연상과 자아의 연관성에 의한 개별브랜드의 충성도를 설명하는 내용을 찾아보기 어렵다. 즉 기업연상의 개별브랜드 충성도 효과를 자아연관성에 의해 접근한 경우는 찾아보기 힘들다.

기업브랜드의 노출이 인지적 연상효과를 유발하고, 또 목적점화효과를 유발한다면, 인지적 연상효과에 의해서 기업과 소비자의 자아는 연관될 수 있으며, 목적점화효과에 의해서 기업의 개별브랜드에 대한 충성도 효과를 설명할 수 있을 것이다. 따라서 기업연상의 효과는 연상과 관련된 이론에 의해서 접근이 가능하다고 본다.

이러한 관점에서 기업연상을 기업능력연상과 사회적 책임연상으로 구분하고, 소비자의 기업연상내용에 따라서 기업과 자아의 연관성을 개인적 자아개념 연관과 사회적 자아개념 연관으로 구분하여, 개별 브랜드에 대한 효과를 탐색할 필요가 있다. 따라서 본 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 기업연상의 내용을 이론적으로 검토한다. 둘째, 자아개념의 유형을 이론적으로 검토하고, 기업연상유형별로 자아의 연관성을 탐색한다. 셋째, 기업과 자아의 연관성이 기업동일시와 개별브랜드의 충성도에 미치는 효과를 탐색한다.

II. 이론적 배경 및 가설설정

1. 기업연상과 자아개념 연관성

1.1. 기업연상

기업연상이란 소비자들이 기업에 대하여 가지고 있는 기업에 관한 일반적인 정보로써, 기업에 대한 믿음이나 선호, 인식 또는 기업의 이전 행위에 대한 지식, 기업과 관련되어 경험한 감정, 기업에 대한 전반적이고 특별한 평가 등을 포함하는 개념이며(Brown and Dacin, 1997), 소비자의 기억에서 스키마로 작용하는 기업에 대한 총체적인 연상의 묶음(Bettman, 1979)으로 기업의 평가를 위한 전반적인 기준이라 할 수 있다. 이러한 기업 연상은 기업에게 지속적인 경쟁적 우위를 선점할 수 있게 도와주며(Aaker, 1996; Ghemawat, 1986) 전략적인 자산으로 인식 되어질 수 있다(Weigelt and Camerer, 1998; Dowling, 1993). 최근의 소비성향을 살펴보면, 기본 욕구충족이 아닌 이미지와 같은 상징성을 기반으로 하는 의사결정이 증가하고 있으며(Dick, Chakravarti and Biehal, 1990; Simmons and Lynch, 1991), 기술의 고도화와 시장개방으로 인하여 기업 제품의 기술적 격차가 줄어들어 차별성을 유지하기 어렵고, 새로운 경쟁자들이 등장함에 따라 시장에서 경쟁적 우위를 선점하기 위하여 기업의 이미지가 더욱 중요시 되고 있는 실정이다.

기업연상에 관한 여러 연구들은 기업연상을 제품의 품질, 지각된 정직성이나 진실성, 사회적 책임, 투자가치, 경영품질, 기업문화 등의 연상으로 연구목적에 맞게 분류하였다(Dowling, 1986). 특히 기업혁신(corporate innovation)에 관한 연상은 고품질 제품의 생산 능력, 연구개발능력과 관련된 연상으로 기업의 능력과 관련하여 소비자의 기업 및 제품평가에 큰 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(Brown and Dacin, 1997; Keller, 2003). Brown과 Dacin(1997)은 기업연상을 기업능력연상(corporate ability association)과 기업의 사회적 책임연상(corporate social responsibility association)으로 구분하여 설명하였고, Berens와 Riel(2004)은 기업연상을 기업에 대한 사회적 기대(social expectation), 기업개성(personality), 기업신뢰(trust)의 3가지 관점으로 접근하였다. 이와 같이 기업연상은 연구자 개 개인의 목적에 따라 여러 가지로 구분되었는데, 본 연구에서는 Brown과 Dacin(1997)의 기업연상분류를 따라 기업능력연상과 기업의 사회적 책임연상으로 구분하여 기업연상과 개인의 자아개념연관을 다루기로 한다.

Brown과 Dacin(1997)은 기업능력연상은 제품을 제조하는 기업의 능력에 관한 연상으로, 기업의 생산능력, 제품의 품질, 직원 능력, 기업 혁신성, 고객지향성, 사후서비스 등에 관한 연상을 포괄하며, 기업능력연상이 소비자에게 긍정적으로 지각되었을 경우 소비자들은 기업과 제품 속성에 대하여 긍정적으로 평가를 하며(Brown and Dacin, 1997, Keller and Aaker, 1997), 소비자가 독특한 자아를 표현하는데 도움을 준다(Tajfel and Turner, 1985; Woods, 1960). 기업의 사회적 책임연상은 기업의 행동에 기초를 둔 연상으로 환경, 지역사회, 장애인을 비롯한 소외계층, 소비자 주의, 노사관계 등에 관한 연상을 포괄한다. 최근에 환경과 기업의 책임이 강조됨에 따라 기업들은 기업의 이미지 제고를 위하여 CSR(corporate social responsibility)활동을 위한 지속적인 노력을 하고 있으며, 소비자들 역시 CSR행동에 대하여 관심이 높아져 가는 추세로 그 중요성이 더욱 높아지고 있다(Sen and Bhattacharya, 2001). 기존의 CSR관련 연구들은 기업의 CSR활동이 지속적으로 수행되어 발생시킬 수 있

는 긍정적인 기업 연상과 이러한 연상이 소비자에게 호의적으로 전이되어질 수 있는지에 관하여 초점이 맞추어져왔다. 이러한 연구들은 공익활동을 하는 기업에 대하여 소비자들이 좀 더 호의적으로 지각한다는 논리에 의한 것으로, Reilly(2000)의 연구에서 소비자들은 CSR활동을 하는 기업에 대해 호의적인 인상을 가지고 있으며, 제품을 구매할 의도를 가지고 있다는 주장은 긍정적인 CSR연상이 소비자에게 기업과 제품에 대하여 긍정적인 반응을 불러일으킬 수 있음을 보여준다.

1.2. 자아의 개념과 유형

소비자들은 저마다 자신에 대한 독특한 자아개념 또는 이미지를 가지고 있는데, 이는 자신을 하나의 대상으로 느끼는 감정이나 생각의 총체이며(Rosenberg, 1979) 사회적인 준거체계에 속한 개인이 자신에 대하여 가지고 있는 지각이다(이학식, 안광호, 하영원, 2002; Kotler, 2003). Sirgy(1986)는 자신과 관련된 특정 개인의 전체적인 생각 또는 감정이라고 자아이미지를 정의하였으며, 이문규와 홍성태(2002)는 자신의 목적을 달성하기 위해 행동, 감정, 태도를 통제하여 자신에 대한 느낌, 태도, 지각, 평가 등을 개발하여 자아개념을 축적하며, 이렇게 축적된 지식 또는 신념의 집합체로서의 자신에 대한 태도를 구축한다고 하였다. 이와 같이 자아개념은 개인과 주위 환경들과의 부단한 상호작용을 통하여 발달되며, 어떠한 대상에 대하여 평가를 하는 준거체계에 작용한다.

자아개념에 대한 정의는 여러 학문분야에서 연구 목적에 맞게 다양하게 정의되어왔다. 정신분석이론(psychoanalytic theory)에서 자아는 갈등에 영향을 받는 자아체계로 보았으며, 행동이론(behavior theory)에서는 자아를 조건 반사로, 유기론적이론(organismic theory)에서는 기능적이고 진화적인 차원으로, 현상학(phenomenology)에서는 전체적 존재형태로, 인지이론(cognitive theory)에서는 자아에 관한 정보처리 과정으로, 상징적 상호작용(symbolic interaction)에서는 개인 사이의 상호작용 기능으로 설명하였다(Sirgy, 1982).

또한 개개인들은 하나가 아닌 다수의 자아를 가질 수 있는데, 자아개념은 크게 단일자아구조(single self-concept)와 복합자아구조(multiple self-concept)로 구분할 수 있다. 단일자아구조는 실제 자신에 대한 감정이나 기분의 총체로서의 자아이미지이며, 복합자아구조는 두 가지 이상의 자아이미지를 포함한다. Comb와 Snygg(1955)는 자아개념을 유기적인 특성이 연관된 하나의 자아개념으로 보았는데, 예를 들면 직장에 다니는 사람은 가정에서는 남편으로서, 직장에서는 상사나 동료로서, 친구 및 이웃 등 공동체 구성원으로서 다양한 자아 이미지를 가질 수 있지만, 유기적으로 개념이 통합된 단일자아구조로 발현될 수도 있다. 즉 자아이미지는 전체적이면서 서로 상호작용적인 양면성을 지니고 있으며, 상황에 맞게 자아가 변할 수 있음을 의미한다.

복합구조적 관점에서 Tajfel(1982)는 자아개념을 개인적 아이덴티티(personal identity)와 사회적 아이덴티티(social identity)로 구성되었다고 제시하며, 개인적 아이덴티티는 개별적인 특질에 따라 자신을 범주화 하는 것을 말하며, 사회적 아이덴티티는 사회계층(social class)과 라이프스타일에 근거하여 범주화 하는 것을 말한다(Underwood et al. 2001; 이유재, 라선아, 2002).

Sirgy(1982)는 자아를 자신이 생각하는 자아로서의 개인적 자아(personal self)와 다른 사람들이 바라보는 자신에 대한 자아로서의 사회적 자아(social self)로 구분한 후 이를 실제 가지고 있는 실제적 자아(actual self)와 바람직한 이상적 자아(ideal self)로 구분하여 설명하였다. Eagly와 Chaiken(1993)은 자아를 개인의 특성이나 상

태, 행동에 관한 자신의 연상으로써의 개인적 자아(personal self), 다른 사람들에게 지각된 자신의 연상인 공적자아(public self), 그리고 다른 사람에게 지각되기를 원하는 자신에 대한 연상인 집단적 자아(collective self) 3가지로 구분하여 공적 자아와 집단적 자아를 사회적 타인(social other)이나 청중(audience)에게 보여 지는 자아를 의미한다고 보았으며, 이 두 자아를 사회적 자아로 구분하여 설명하였다.

따라서 자아개념은 자신이 가지고 있는 독특한 개성을 보이고자 하는 개인적 자아와 남들에게 어떻게 보여지는가에 관한 사회적 자아로 구분된다고 할 수 있다.

1.3. 기업연상과 자아개념의 연관성

자아에 대한 사회인지론적 관점의 연구들은 자아지식과 자아관련행동의 복잡한 성격을 설명할 수 있는 다양한 접근 방법을 탐색하였다. Linville(1987)은 자아가 사회적 역할, 퍼스널리티 특성 등을 포함하는 다중적 의미(multiple aspects)로 구성된다고 하였으며, Markus(1977)는 자아의 스키마적 역할이 중요하다고 하였다. 자아복합성은 자아에 내포된 의미의 수와 의미간의 연관성이며(Linville, 1987), 가능한 자아(possible selves)는 미래관점의 자아의 미이다(Markus and Nurius, 1986). 그런데 자아개념의 가장 능동적인 의미는 자아의 역할활동이다(Markus and Kunda, 1986). 브랜드와 자아개념간의 연관성은 자아가 스키마적 역할을 수행한 결과로 나타나는데, Escalas(2004)는 소비자가 브랜드 연상을 조정하여 자아동기적 목적을 충족시키려 할 때 브랜드와 개인의 자아이미 간에 연관성이 발생된다고 탐색하였다. 브랜드는 자아개념을 개발하고 육성하기 위하여 사용될 수 있고, 공적이든 사적이든 자아와 연관되어 자아를 표현하기 위하여 사용될 수 있다.

따라서 브랜드는 개인들의 사회적 통합의 도구로 또는 개인의 과거와 미래에 연결시키는 도구로 사용될 수 있으며, 그리고 개인적 성취의 상징으로, 차별화의 수단으로, 독특성의 표현수단으로 사용될 수도 있다. 자아정체성을 구축하는 브랜드를 사용할 때 브랜드 연상은 소비자 자아의 심적 표상과 관련될 수 있다(Krugman, 1965).

이 연구는 Escalas(2004)의 연구처럼 브랜드 자아연관성을 소비자가 브랜드를 자신의 자아개념에 투영하는 정도로 개념화한다. Fournier(1998)는 자아개념연관성(self-concept connection)이 브랜드가 개인적 자아의 중요한 측면을 표현하기위하여 사용되는 정도를 반영하고 있다고 보았다. Swaminathan et al.(2007)도 자아개념연관성을 개인적 자아의 관점에서 접근하여, 소비자의 독특한 자아와 소비자에 대한 브랜드의 상징 간의 관계에 기초하여 브랜드와 자아의 관련성으로 개념화하고, 자아개념을 브랜드에 높게 연관시키는 소비자는 브랜드에 대한 부정적 정보에 노출되었을 때 부정적 정보에 의한 태도변화가 없음을 탐색하였다.

그런데 자아에는 개인적 자아뿐만 아니라 사회적 자아도 있다. 그리고 자아는 상황적 요인에 따라서 다르게 해석될 수 있다(Agrawal and Maheswaran, 2005; Ng and Houston 2006). 따라서 브랜드에 관련되어 어떤 연상이 떠오르는가에 따라 서로 다른 자아가 기억에서 인출되어 서로 다른 작용을 할 수 있다. 따라서 사회적 자아도 스키마적 역할을 할 수 있다.

기존의 연구에서 자아의 스키마적 역할은 연구하면서 개인적 자아와 사회적 자아를 구분하여 기업브랜드의 연상과의 관계를 연구한 내용을 찾아보기 어렵다. 이 연구는 자아를 개인적 자아와 사회적 자아로 나누고, 기업연상의 내용에 따라서 개인적 자아와

사회적 자아의 연관성에 다르게 작용할 것으로 본다.

기업능력연상은 기업의 혁신성과 생산능력, 제품품질, 직원능력, 고객지향성, 사후서비스 등의 내용을 포함하여(Brown and Dacin, 1997) 개별기업의 역량에 관한 내용을 담고 있다. 기업브랜드의 사용은 소비자의 독특한 자아의 표현에 영향을 미친다(Tajfel and Turner, 1985). 기업의 본질과 관련된 기업능력연상은 소비자의 독특하고 차별적인 개인적 자아의 충족과 표현에 연관될 수 있다. 따라서 기업능력연상은 기업과 소비자의 개인적 자아와의 연관성 수준을 높일 것이다.

가설 1: 기업능력의 연상은 기업과 개인적 자아와의 연관성에 긍정적 영향을 미친다.

그리고 기업의 사회적 책임연상은 환경, 지역사회, 소외계층, 소비자주의, 노사관계 등의 이슈와 관련된 기업행동에 기초를 둔 연상이다(김동태, 김재일, 2008). Sen과 Bhattacharya(2001)는 기업의 본질적인 능력을 의미하지 않고 비본질적인 측면을 의미하는 CSR 활동이 소비자와 기업의 일체성(identification)에 긍정적인 영향을 미침을 탐색하고, CSR연상이 기업평가와 제품평가에 영향을 미칠 수 있음을 주장하였다. 기업의 사회적 책임연상에는 기업의 사회적 활동에 대한 내용이 포함되어 사회시스템 내에서 기업의 위상이 반영되어있다. 그리고 소비자의 사회적 자아는 타인의 눈에 비추어본 사회에서의 자신의 자아를 반영하고 있다. 따라서 기업의 사회적 책임연상은 소비자의 사회적 측면을 기억속에서 활성화시키고, 사회속의 소비자에게 사회가 바라보는 소비자의 자아, 즉 사회적 자아와 기업과의 연관성을 높일 수 있다.

가설 2: 기업의 사회적 책임연상은 기업과 사회적 자아와의 연관성에 긍정적 영향을 미친다.

1.4. 자아개념의 연관성과 기업동일시

사람들은 제품이나 브랜드를 사용하여 바람직한 자아이미지를 창조하고 표현하며, 타인 또는 자기 자신에게 이러한 이미지를 제시한다. 소비자가 심리적이고 상징적인 브랜드 혜택에 가치를 부여하는 것은 이러한 혜택이 자아정체성을 확립하고 타인에게 자기 자신을 제시하는데 도움을 주기 때문이다(Escalas, 2004).

소유물(possession)은 자아개념을 능동적으로 창출하고, 자아정체성을 표현하고 강화하며, 자신을 차별화시키고 자신의 독창성을 주장할 수 있게 하고, 자신의 자아를 중요한 의미가 있는 타인에게 연결시키는 것과 같은 심리적 욕구를 충족시키는데 사용되기 때문에, 소비자에게 중요한 의미가 있다(Ball and Tasaki, 1992; Belk, 1988; Kleine, Kleine and Allen, 1995; Wallendorf and Arnould, 1988).

최근의 연구는 이러한 기존의 연구를 확장하여, 소비자들이 브랜드 사용자에 대한 연상과 자기이미지 연상의 일치성에 근거하여 브랜드를 선택하여 자아정체성을 구축하고 또 타인에게 자기 자신을 제시한다고 주장한다(Escalas and Bettman, 2003).

개인들의 조직동일시는 하나 또는 여러 개의 자아정의적 욕구(self-definitional needs)의 충족으로 동기화되는 능동적이고 선택적이며 자발적인 행동으로 개념화할 수 있고, 조직에 대한 개인의 신념이 자아준거적 이거나 자아정의적일 때 발생할 수 있다. 따라서 소비자와 기업 간의 관계는 중요한 자아정의적 욕구를 충족시키는 기업과의 동일시에 기초하여 검토할 수 있다.

소유물은 독특한 개인적 정체성에 기여할 수 있고(Belk, 1988), 자치권의 추구하고 같은 정체성 욕구를 반영한다(Kleine et al., 1995). 소비자들은 자신의 자아이미지와 유사하다고 지각하는 제품을 소비하여 자아 표현욕구를 충족시키기 때문에(Sirgy, 1982), 긍정적으로 지각된 기업연상은 그 기업의 제품이나 브랜드를 사용하여 소비자들이 자신을 표현하고 자아를 강화하기 위하여 사용되어진다(Grubb and Grathwohl, 1967). 즉, 기업의 독특하고 우수한 능력은 개인적 자아와의 연관성을 높일 수 있고, 이러한 개인적 자아 연관성은 개인적인 능력과 성취의 관점을 반영하여 소비자의 기업동일시에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다.

가설 3: 기업과 소비자의 개인적 자아와의 연관성은 기업동일시에 긍정적 영향을 미친다.

그리고 사회적 관점의 사회적 자아는 개인적 정체성을 넘어서 사회적 정체성을 개발하면서 확립된다(Brewer, 1991). 소비자는 맥락에 따라서 다양한 사회적 범주(예: 성별, 종족, 직업, 스포츠팀, 기타 현저성이 높은 집단)의 구성원으로 자신을 식별하고 범주화하면서 자신의 사회적 정체성을 확립하고 자신의 사회적 자아를 구축할 수 있다.

Bergani와 Bagozzi(2000)는 자아범주화는 정체성구축 과정에서 기초가 되는 과정이고, 자신의 정의적인 속성들(퍼스널리티, 가치, 인구통계변수 등)과 범주를 정의하는 속성들을 비교하여 발생한다고 보고, 비교의 범위는 개별적인 속성 대 속성의 비교에서부터 총체적인 형태적(gestalt) 부합성(match)가치를 내포한다고 보았다. 소비자의 기업동일시는 능동적이고, 선택적이며, 자발적 행동이기 때문에, 자신의 사회적 자아와 연관성이 크고 또 사회적 자아를 표현해 줄 수 있는 기업과 더욱 동일시된다고 볼 수 있다.

가설 4: 기업과 소비자의 사회적 자아와의 연관성은 기업동일시에 긍정적 영향을 미친다.

1.5. 자아개념 연관성과 개별브랜드 충성도

소비자는 자아충족 동기적 목적을 달성하기 위해서 제품이나 브랜드를 사용하여 바람직스런 자아 이미지를 창출하고 표현하며, 이러한 이미지를 타인 또는 그들 자신에게 보여준다. 소비자가 심리적, 상징적인 브랜드 혜택에 가치를 부여하는 이유는 이러한 혜택이 소비자가 자아정체성을 구축하고 자기 자신을 다른 사람에게 보여주는 것을 도와주기 때문이다. 따라서 브랜드의 연상과 자아 이미지 연상 간의 일치성이 브랜드를 선택하게 하고, 선택된 브랜드의 사용은 자아를 표현하는 행동이라고 볼 수 있다. 그런데 기업브랜드의 연상과 자아와의 연관성이 개별브랜드의 충성도에는 직접적으로 영향을 미칠 것인가에 관한 연구가 매우 희박하다.

이 연구에서 기업브랜드의 능력연상이 개인적 자아와 연관되고 기업의 사회적 책임연상이 사회적 자아와 연관되고, 자아연관성이 개별브랜드를 사용하게 하여 소비자의 자아를 표현하는 것으로 보고 있다.

기업연상은 기업에 대한 태도, 감정, 평가 등이 포함된 모든 기업정보가 사람들의 기억 속에 활성화된 상태이다(Brown and Dacin, 1997). 심적표상이론은 사람들이 개념에 관한 지식구조를 체계적으로 구성한다고 본다(Medin, 1989; Trope and Liberman, 2003). 어떤 속성은 개념의 고차원적이고 기초적인 특성으로 식별되는 반면에 다른 속성은 개념의 저차원적이고 부수적인 정보로

식별된다. 고수준의 속성은 일반적으로 개념의 가치나 의미를 정의하는 기초가 되고, 저수준의 속성은 개념의 핵심적인 의미와 연관되는 구체적인 사항과 관련된다. 이러한 개념지식의 체계적인 구조는 확산 활성화에 의해서 추상적인 속성이 점화되면 구체적인 속성이 연상 되게 할 수 있다. 소비자에게 연상된 기업에 관한 정보가 기업범주내의 개별브랜드에 대한 스키마를 활성화시키게 되어 소비자가 개별브랜드를 연상하게 된다. 따라서 이 연구는 기업연상은 개별브랜드 연상과는 구별되는 개념으로 자아개념을 활성화시켜 자아개념과의 연관성을 촉진하고, 촉진된 자아개념과의 연관성은 기업이 시장에 유통시키는 개별브랜드에 대한 연상을 점화하고, 활성화 시킬 수 있다고 가정한다.

소비자가 자아를 표현하기 위해서 브랜드를 사용할 수 있으며, 기업브랜드와 개별브랜드가 구분되어있는 경우에 브랜드의 사용은 구체적인 개별브랜드의 사용을 의미한다. 따라서 기업의 연상과 소비자의 자아가 연관되고 기업의 제품을 이용하여 자아를 표현하려면 개별브랜드의 사용이 필요하다.

그런데 소비자의 자아충족동기가 관련정보에 선택적으로 주의할 하게 하는 것처럼(Payne and Bettman, 2004), 만약에 소비자가 자아충족욕구를 추구하고 자아와 기업의 연상을 관련시킨다면, 소비자는 구체적으로 기업연상과 관련된 개별브랜드의 정보에 자발적으로 주의를 기울이게 될 것이다.

기업연상은 확산활성화에 의해 자아개념과 관련되고, 또 연상된 기업의 능력과 사회적 책임은 소비자가 열망하는 상징이 되어 능력이 있고 사회적 책임을 지는 바람직한 자아를 표상하게 할 수 있다. 따라서 기업능력연상과 개인적 자아의 관련성, 그리고 사회적 책임연상과 사회적 자아의 관련성은 현실자아와 이상자아의 괴리를 유발시킬 수 있고, 이상자아 추구 목적을 활성화 시켜서 기업이 판매하는 개별 브랜드를 소비하여 이상자아를 표현하려는 행동을 유발 시킬 수 있다(Fitzsimons, Chartrand and Fitzsimons, 2008).

가설 5: 기업과 개인적 자아와의 연관성은 기업의 개별브랜드 충성도에 긍정적 영향을 미친다.

가설 6: 기업과 사회적 자아와의 연관성은 기업의 개별브랜드 충성도에 긍정적 영향을 미친다.

1.6. 기업 동일시와 개별브랜드 충성도

기존의 동일시와 관련된 선행 연구들은 주로 소비자의 자아 이미지와 브랜드/제품이미지와 일치성이 브랜드 및 제품의 선호, 구매의도, 반복구매에 미치는 효과를 설명하는데 초점을 두고 있다. 이러한 연구들은 소비자 자신의 이미지 혹은 개성과 일치하는 이미지 혹은 개성을 가지는 브랜드를 더 선호한다는 것을 밝혔다(Sirgy 1982; Keller, 2003; 이유재, 라선아, 2002).

기업-소비자 동일시는 개별브랜드-소비자 동일시와 서로 다른 개념으로 볼 수 있다. 개별브랜드 동일시는 시장에서 구매하여 소비할 수 있는 브랜드의 특성을 자신의 자아와 비교하여 유사성을 지각함으로써 자신의 일부로써 받아들이는 것을 말하며, 기업 동일시는 기업의 제품을 포함한 여러 특성들을 결합하여 형성된 기업연상에 영향을 받아 자신이 어떠한 집단의 구성원으로써 소속감을 느끼는 것이다(안광호, 이건희, 2004).

기업동일시는 소비자에게 긍정적인 기업 반응을 불러 일으켜 소비자에게 긍정적인 행동을 이끌어 낼 수 있다. 소비자-기업 동일시는 소비자에게 기업이라는 조직에 대한 심리적 애착과 보호감

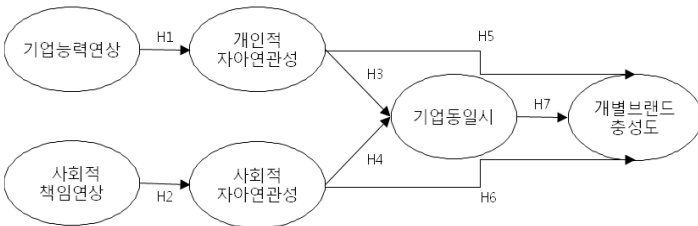
정을 만들며, 그 조직은 소비자의 목표를 달성시키기 위하여 소비자-기업 간 몰입을 유도하고, 소비자로부터 기업 충성, 기업 촉진, 고객 확보, 부정적 정보에 대한 반향, 기업에 대한 강한 주장을 이끈다(Bhattacharya and Sen, 2003).

소비자-기업동일시는 기업에서 생산한 제품이나 서비스에도 충성반응을 이룰 수 있는데, 소비자가 해당 기업에서 판매하는 제품이나 서비스에 대한 지속적인 구매행동과 밀접한 관련성을 가지고 있다(Bhattacharya, Reo and Glynn, 1995). 기업 동일시가 커질수록 기업제품에 대한 지각된 품질과 호감도, 그리고 신뢰감이 높아져 기업제품에 대해 호의적 태도를 가지게 되며, 기업에서 판매하는 제품에 대한 행위적 반응에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과(안광호, 이견희, 2004)에서 기업과의 동일시 수준이 높을수록 기업의 개별브랜드에 긍정적인 감정이 전이되고, 개별브랜드에 대하여 충성도를 보인다고 할 수 있다.

이러한 연구들은 소비자-기업동일시가 기업과 기업에서 생산하는 개별브랜드에 대한 충성을 유발한다는 근거를 제시하며, 기업 동일시가 기업 자체에 대한 충성도뿐만 아니라 기업에서 생산하는 개별브랜드에 대한 충성도에도 영향을 준다고 할 수 있다(Dutton, Dukerich and Harquail, 2004).

이상의 논의한 내용을 바탕으로 소비자-기업동일시는 개별브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설을 도출하였다.

가설 7: 기업동일시는 개별브랜드 충성도에 긍정적 영향을 미친다.



<그림 5> 연구 모형

을 지역사회에 환원한다”, “○○기업은 환경보호에 책임있는 행동을 한다”, “○○기업은 사회복지증진을 위해 노력한다”, “○○기업은 그들의 사업영역에 있는 사회에 이익을 환원한다”의 5개 항목으로 구성하고, 이들 각각에 대한 동의 정도를 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다)를 이용하여 측정하였다.

1.2. 개인적 자아연관성과 사회적 자아연관성

Swaminathan et al.(2007)의 연구에서 자아개념연관성을 측정하기 위하여 사용한 척도를 수정하여 개인적 자아와 사회적 자아의 관점에서 접근하여 척도를 개발하였다.

개인적 자아연관성을 측정하기 위하여 ‘○○기업이미지와 나의 개인적 자아와 공통점이 많다’, ‘○○기업의 이미지와 나의 개인적 자아이미지는 유사한 점이 많다’, ‘○○기업은 내가 개인적으로 누구이고 또 어떠한 사람이 되고 싶은가에 대한 많은 것들을 말해주고 있다’의 3개 항목으로 구성하고, 이들 각각에 대한 동의 정도를 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다)를 이용하여 측정하였다.

그리고 사회적 자아 연관성을 측정하기 위하여, ‘○○기업과 나의 사회적 자아와 공통점이 많다’, ‘○○기업의 이미지와 나의 사회적 자아이미지는 유사한 점이 많다’, ‘○○기업은 내가 사회적으로 누구이고 또 어떠한 사람이 되고 싶은가에 대한 많은 것을 말해주고 있다’의 3개 항목으로 구성하고, 이들 각각에 대한 동의 정도를 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다)를 이용하여 측정하였다.

1.3. 소비자-기업동일시

소비자와 기업의 동일시를 측정하기 위하여 Bhattacharya and Sen(2003), Mael(1988), Mael과 Ashforth(1992)의 연구에서 사용된 문항을 이용하여 ‘○○기업에 대한 다른 사람들의 생각에 관심이 많다’, ‘○○기업에 대해 매스컴에서 비판하면 화를 낼 것이다’, ‘○○기업이 비난받으면 내가 비난받는 것 같다’의 3개 항목에 대하여 7점 척도를 활용하여 측정하였다.

1.4. 개별브랜드 충성도의 측정

개별브랜드 충성도를 ‘개별브랜드에 대한 태도적, 행동적 몰입’으로 정의하고, Chaudhuri and Holbrook(2001), Boulding et al.(1993)의 척도를 수정하여 개발한 김동태, 김재일(2008)의 척도와 안광호, 임미화(2008)의 연구에서 활용한 척도를 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 ‘나는 ○○기업의 개별브랜드가 다른 브랜드보다 비싸도 구매할 것이다’, ‘나는 다른 브랜드보다 ○○기업의 개별브랜드를 구매 할 것이다’, ‘나는 ○○기업의 개별브랜드가 없다면 구매를 미룰 것이다’의 3개 항목에 대하여 7점 척도를 활용하여 측정하였다.

1.5. 자료수집과 표본의 구성

대학원생 10명을 대상으로 사전조사를 하여, 승용차, 휴대폰, 화장품 등을 대상으로 기업브랜드와 개별브랜드의 체계의 관점에서 쉽게 연관되고 또 사용되는 정도가 큰 제품이 휴대폰으로 규명되어 휴대폰을 연구대상제품으로 선정하였다. 그리고 시장에서 유통되고 있는 휴대폰 단말기의 개별브랜드를 주관식으로 작성하게 하고, 응답자가 특정기업을 선택하여 응답할 수 있도록 주관식으로 작성한 개별브랜드의 단말기 제조기업을 객관식으로 선택하게 하

III. 변수의 측정과 수집자료의 탐색

1. 구성 개념의 조작적 정의와 자료수집

1.1. 기업 연상의 측정

기업 능력연상은 Brown and Dacin(1997)과 Berens et al.(2005)의 연구에서 사용되었던 척도에서 일부 항목을 수정하여 측정하였다. 기업연상을 기업능력연상과 기업의 사회적 책임연상으로 구분하여, 기업능력연상을 혁신성, 제조능력, 연구개발능력, 전문성, 선도적 위치로 구분하여 “○○기업은 혁신적인 기술을 가진 기업이다”, “○○기업은 제품제조능력이 뛰어나다”, “○○기업은 높은 연구개발능력을 가지고 있다”, “○○기업은 전문성을 가지고 있다”, “○○기업은 같은 업종에서 선도적인 위치를 차지하고 있다”의 5개 항목으로 구성하고, 이들 구성개념에 대한 동의 정도를 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다)를 이용하여 측정하였다. 사회적 책임연상은 기부 및 자선활동, 지역사회공헌, 환경에의 관심, 사회복지, 사회적 책임 수행으로 구분하여 “○○기업은 기부 및 자선활동을 활발히 한다”, “○○기업은 그들의 이익

고, 선택된 기업과 관련하여 설문에 응하도록 하였다. 이러한 과정을 통하여 대상기업을 선택하게 하는 것과 설문이 문제가 없음을 확인하였다. 따라서 본 연구모델을 검증하기 위하여 대학 및 대학원생 202명을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 이 중 불성실한 응답을 제외하고 174부의 설문지를 대상으로 분석을 실시하였다.

응답자들의 인구통계적 분석결과 남자85(48.9%), 여자89(51.1%)였고, 연령대는 20세 이하 1명(0.6%), 20~29세 169명(97.1%), 30세 이상은 4명(2.3%)으로 나타났다. 월평균 가족소득은 100만원미만 11명(6.3%), 100만원 이상~200만원 미만 28명(16.1%), 200만원 이상~300만원 미만 49명(28.2%), 300만원 이상~400만원 미만 34명(19.5%), 400만원 이상~500만원 미만 23명(13.2%), 500만원 이상 29명(16.7%)으로 나타났다.

2. 측정 변수들의 타당성 검증

본 연구의 요인추출은 자료의 손실을 최소화하면서 요인의 수를 적절히 줄일 수 있는 주성분분석(Principal Component Analysis) 방식을 사용하였으며, 요인회전방식은 직각회전방식인 베리맥스(Varimax Rotation) 방법을 사용하였다.

2.1. 요인분석과 내적 일관성

각각의 변수를 측정하는 모든 항목들이 적절히 묶이는지를 SPSS18.0을 이용하여 요인분석을 실시하였다. 각각의 요인에 대한 분산과 누적분산은 <표 1>과 같은 결과를 보였다. 개인적 연관성에서 하나의 측정문항 “○○기업은 내가 개인적으로 누구이고 또 어떠한 사람이 되고 싶은가에 대한 많은 것을 말해주고 있다”는 관련요인에 대한 적재치가 0.4가 되지 못하여 제거하였다.

<표 1> 요인분석결과

측정변수		요 인					
		CSR 연상	기업 능력	브랜드 충성	사회적 자아 연관성	기업 동일시	개인적 자아 연관성
사회복지증진노력	1	.884	.048	.076	.088	.044	.098
이익을 사회에 환원	2	.863	.144	.124	.162	.009	-.013
환경보호에 책임있는 행동	3	.830	.081	.093	.006	.185	.097
기부 및 자선활동	4	.801	.214	.047	.113	.028	.072
지역소비자에게서 얻은 이익을 지역사회에 환원	5	.797	-.038	.014	.162	.144	.138
높은 연구개발능력을 전문성	1	.041	.852	.081	.038	.093	-.005
혁신적인 기술	2	.097	.790	-.026	.094	.020	.000
제품제조능력	3	.072	.778	.250	-.059	.082	.105
업계에서 선도적인 위치	4	.117	.771	.107	-.161	-.054	.162
개별브랜드가 다른 브랜드보다 싸도 구매	5	.102	.697	.037	.362	-.136	-.170
개별브랜드가 없다면 구매 연기	1	.137	.082	.850	.204	.154	.168
다른 브랜드보다 개별브랜드를 구매	2	.048	.199	.848	.172	.124	.158
내가 사회적으로 누구이고 또 어떠한 사람이 되고 싶은가에 대한 많은 것을 말해줌	3	.096	.146	.844	.106	.167	.154
기업이미지와 사회적 자아이미지와 유사성	1	.121	.010	.221	.802	.252	.099
	2	.231	.058	.268	.782	.102	.306

측정변수		요 인					
		CSR 연상	기업 능력	브랜드 충성	사회적 자아 연관성	기업 동일시	개인적 자아 연관성
기업과 사회적 자아와의 공통점이 많음	3	.207	.033	.143	.708	.289	.331
기업의 비난은 나에게 대한 비난	1	.133	-.025	.390	.188	.797	.139
매스컴에서 비판하면 화를 낼 것이다.	2	.140	-.123	.441	.157	.762	.108
다른 사람들의 생각에 대한 관심	3	.172	.221	-.108	.372	.625	.115
기업이미지와 개인적 자아와 공통점	1	.181	.059	.238	.264	.139	.847
기업이미지와 개인적 자아와의 유사성	2	.155	.053	.271	.274	.144	.829
Eigen Value		3.796	3.256	2.899	2.425	1.966	1.849
설명분산(%)		18.076	15.503	13.804	11.548	9.360	8.806
누적분산(%)		18.076	33.579	47.383	58.930	68.290	77.097
Cronbach's Alpha		.908	.864	.905	.876	.783	.909

그리고 본 연구에서 사용되는 개념은 가설적인 개념으로 응답자들의 주관적인 평가에 의하여 측정되었기 때문에 이들 개념에 대하여 얼마나 신뢰성이 있게 측정되었는지를 검증할 필요가 있다. 신뢰성이란 일반적으로 안정성(stability), 일관성(consistency), 예측가능성(predictability)등과 관련된 개념으로써 연구결과가 측정 자료에 의하여 우연적으로 발생하는 것이 아니라는 것을 보임으로써 결과에 대한 확신을 부여하는 것이라고 할 수 있다. 신뢰성을 검증하는 방법에는 여러 방법들이 존재하지만 본 연구에서는 외생변수 및 내생변수들의 내적 일관성 검증을 위하여 Cronbach's Alpha 계수를 이용하였다. Cronbach's Alpha계수는 전체 변수들이 0.7을 상회하고 있어 측정변수들의 신뢰성이 입증되었다.

2.2. 판별타당성 검증

평균분산추출(AVE)은 Hair(2006)의 공식에 의하여 도출하였다. <표 2>에서 보는 바와 같이 평균분산추출(AVE)이 0.50이상이고, 각각의 개념들간의 AVE가 Φ^2 보다 크기 때문에 판별타당도도 확보되었다.

<표 2> 구성개념간 상관관계 및 평균분산추출

개념 간 상관	AVE	개념 간 상관 계수 (Φ)	Φ^2	판별 타당도
기업능력연상 ↔ 사회적 책임연상	기업능력연상: 0.830 사회적 책임연상: 0.880	0.24	0.058	○
기업능력연상 ↔ 개인적 연관성	기업능력연상: 0.830 개인적 연관성: 0.928	0.19	0.036	○
기업능력연상 ↔ 사회적 연관성	기업능력연상: 0.830 사회적 연관성: 0.854	0.17	0.029	○
기업능력연상 ↔ 기업동일시	기업능력연상: 0.830 기업동일시: 0.763	0.06	0.004	○
기업능력연상 ↔ 개별브랜드 충성	기업능력연상: 0.830 개별브랜드충성: 0.875	0.32	0.102	○
사회적 책임연상 ↔ 개인적 연관성	사회적 책임연상: 0.880 개인적 연관성: 0.928	0.41	0.168	○

사회적 책임연상 ↔ 사회적 연관성	사회적 책임연상: 0.880 사회적 연관성: 0.854	0.37	0.137	○
사회적 책임연상 ↔ 기업동일시	사회적 책임연상: 0.880 기업동일시: 0.763	0.30	0.090	○
사회적 책임연상 ↔ 개별브랜드 충성	사회적 책임연상: 0.880 개별브랜드충성: 0.875	0.27	0.073	○
개인적 연관성 ↔ 사회적 연관성	개인적 연관성: 0.928 사회적 연관성: 0.854	0.69	0.476	○
개인적 연관성 ↔ 기업동일시	개인적 연관성: 0.928 기업동일시: 0.763	0.51	0.260	○
개인적 연관성 ↔ 개별브랜드 충성	개인적 연관성: 0.928 개별브랜드충성: 0.875	0.52	0.270	○
사회적 연관성 ↔ 기업동일시	사회적 연관성: 0.854 기업동일시: 0.763	0.50	0.250	○
사회적 연관성 ↔ 개별브랜드 충성	사회적 연관성: 0.854 개별브랜드충성: 0.875	0.56	0.314	○
기업동일시 ↔ 개별브랜드 충성	기업동일시: 0.763 개별브랜드충성: 0.875	0.60	0.360	○

			λ_{y33}	1.000	-	-
			λ_{y12}	1.000	-	-
			λ_{y22}	0.895	0.057	15.692
$R^2(\eta_1)$	0.184		λ_{y32}	0.425	0.071	6.013
$R^2(\eta_2)$	0.034		λ_{y11}	0.971	0.065	14.860
$R^2(\eta_3)$	0.268		λ_{y21}	1.000	-	-
$R^2(\eta_4)$	0.385		λ_{y31}	0.947	0.064	14.751
CHI-SQUARE WITH 308.984 DEGREE OF FREEDOM = 181(P=0.000) ROOT MEAN SQUARE ERROR OF APPROXIMATION (RMSEA) = 0.076 GOODNESS OF FIT INDEX(GFI) = 0.848 ADJUSTED GOODNESS OF FIT INDEX(AGFI) = 0.805 INCREMENTAL FIT INDEX(IFI) = 0.922 COMPARATIVE FIT INDEX(CFI) = 0.921						

IV. 연구 가설의 검증

1. 연구모형의 모수추정결과

연구 모형의 적합도 및 가설검증을 위해 AMOS 18.0을 이용한 모수추정결과는 <표 3>과 같다. 분석 결과를 보면 χ^2 =값이 308.984(p=0.00), GFI=0.848, AGFI=0.805, RMSEA=0.076이지만, CFI=0.921, IFI=0.922로 탐색되어 비교적 괜찮은 수준으로 나타났다. <표 3>과 <표 4>에서 Lisrel에서 이용되는 기호를 이용하여 구조모형과 측정모형의 값을 정리하였다.

<표 3> 연구모형의 모수에 대한 추정치

구조모형(structural model)				측정모형(measurement model)			
모수	추정치	표준 오차	t-value	모수	추정치	표준 오차	t-value
γ_{41}	0.293	0.138	2.118	λ_{x11}	.971	0.129	7.542
γ_{32}	0.552	0.109	5.070	λ_{x21}	1.025	0.134	7.663
β_{24}	0.104	0.048	2.193	λ_{x31}	1.000	-	-
β_{23}	0.246	0.065	3.761	λ_{x41}	1.090	0.133	8.196
β_{14}	0.313	0.094	3.329	λ_{x51}	0.863	0.113	7.656
β_{13}	0.158	0.114	1.389	λ_{x12}	1.096	0.097	11.324
β_{12}	0.862	0.232	3.713	λ_{x22}	1.054	0.086	12.242
				λ_{x32}	1.000	-	-
				λ_{x42}	1.070	0.085	12.558
				λ_{x52}	1.055	0.099	10.679
				λ_{y14}	0.960	0.103	9.285
				λ_{y24}	1.000	-	-
				λ_{y13}	0.979	0.085	11.557
				λ_{y23}	1.062	0.081	13.177

2. 연구 가설의 검증

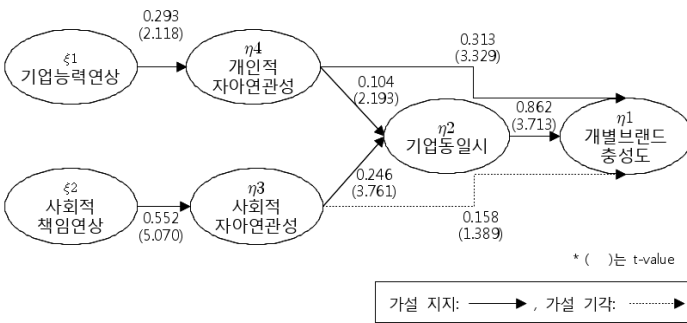
본 연구에서 설정한 가설의 검증결과를 <표 4>와 <그림 2>에 종합하여 요약하였다.

<표 4> 가설 검증의 요약

	가설경로 및 방향	경로 명칭	경로 계수	t-value	채택 여부
가설 1	기업능력연상(ξ_1) → 개인적 자아연관성(η_4)	γ_{41}	0.293	2.118	○
가설 2	기업의 사회적 책임연상(ξ_2) → 사회적 자아연관성(η_3)	γ_{32}	0.552	5.070	○
가설 3	개인적 자아연관성(η_4) → 기업동일시(η_2)	β_{24}	0.104	2.193	○
가설 4	사회적 자아연관성(η_3) → 기업동일시(η_2)	β_{23}	0.246	3.761	○
가설 5	개인적 자아연관성(η_4) → 개별브랜드 충성(η_1)	β_{14}	0.313	3.329	○
가설 6	사회적 자아연관성(η_3) → 개별브랜드 충성(η_1)	β_{13}	0.158	1.389	×
가설 7	기업동일시(η_2) → 개별브랜드 충성(η_1)	β_{12}	0.862	3.713	○

경로분석결과 기업능력연상이 개인적 자아연관성에 영향을 미친다는 가설 1의 경로계수는 0.293이고 t값은 2.118로 유의적인 효과가 검증되어 가설이 지지되었다. 기업의 사회적 책임연상이 사회적 자아연관성에 영향을 미칠 것이라는 가설 2의 경로계수는 0.552이고 이 때 t값이 5.070로 유의적인 효과가 검증되어 지지되었다. 개인적 연관성과 사회적 연관성이 기업 동일시에 영향을 미친다는 가설 3, 4의 경로계수에서 각각 0.104, 0.246이고 이 때 t값이 2.193, 3.761로 유의적인 효과가 검증되어 가설이 지지되었다. 하지만 개인적 사회적 연관성이 기업의 개별브랜드 충성도에 직접적인 영향을 미칠 것이라는 가설 4, 5에서 개인적 자아연관성이 기업의 개별브랜드 충성도에로의 경로계수는 0.246이고 이 때 t값

이 3.761로 유의적인 효과가 검증되어 가설이 지지되었지만, 사회적 자아연관성이 기업의 개별브랜드 충성도에 영향을 미친다는 가설 6은 경로계수가 0.158이고 이 때 t 값이 1.389로 유의하지 않은 것으로 나타나 가설이 기각되었다. 마지막으로 기업동일시가 기업의 개별브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 가설 7은 경로계수가 0.862이고, 이 때 t 값이 3.713으로 유의한 것으로 나타나 가설이 지지되었다.



<그림 6> 연구가설의 검증결과

V. 결론 및 토의

1. 연구의 요약

이 연구는 기업브랜드가 개별브랜드와 달리 직접적인 소비를 통하지 않고도 아이덴티티를 구축할 수 있다고 보고 소비자의 기업브랜드에 관한 연상이 소비자의 자아와 연결되어 기업의 개별브랜드의 충성도에 영향을 미치는 과정을 탐색하고자 하였다.

이 연구를 위하여 기업연상을 기업능력연상과 사회적 책임연상으로 구분하고, 소비자의 자아를 개인적 자아와 사회적 자아로 구분하여 기업의 능력연상이 소비자의 개인적 자아와 연관되고, 기업의 사회적 책임연상이 소비자의 사회적 자아와 연관된다고 가정하였다. 그리고 소비자의 개인적, 사회적 자아연관성이 기업동일시와 개별브랜드의 충성도에 영향을 미치는 것으로 가정하였다.

이러한 가설들을 검증하기 위하여 휴대폰 제조기업을 실험대상으로 선정하고, 대학 및 대학원생 202명에게 설문지를 배포하고 회수하였다. 회수된 설문지 중에서 불성실한 응답을 한 설문지를 제외하고 174부의 설문지를 대상으로 가설을 검증하였다. 가설을 검증한 결과는 다음과 같다.

첫째, 긍정적인 기업능력연상은 기업과 개인적 자아개념의 연관성에 긍정적인 영향을 미치며, 기업의 사회적 책임연상은 기업과 사회적 자아의 연관성에 긍정적인 영향을 미친다. 이는 기업능력에 대한 긍정적인 연상은 독특한 자신의 자아와 개인의 능력을 의미하는 개인적 자아와의 연관성을 형성한다는 것을 의미하며, 사회적 책임연상은 타인에 대한 시선을 의식하고, 다른 사람들에게 어떻게 보여지는지에 관한 사회적 자아와의 연관성을 형성하는데 긍정적인 영향을 미친다는 것을 의미한다.

둘째, 개인적 자아연관성은 기업의 개별브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 주지만, 사회적 자아연관성은 영향을 주지 않는다. 개별브랜드 충성도에는 사회적 자아연관성보다도 개인적 자아연관성이 더욱 중요한 의미가 있음으로 해석할 수 있으며, 사회적 연관성은 동일시를 통하지 않고는 개별 브랜드의 충성도에 영향을 미치지

않는다는 것을 알 수 있다.

셋째, 기업과의 동일시를 경험하는 소비자들은 그 기업에서 생산하는 개별브랜드의 충성도에 긍정적인 반응을 보인다. 이는 소비자가 자신과 일체감을 느끼며 동일시를 형성하는 기업에서 생산하는 개별브랜드에 긍정적인 연상이 전이되어 높은 충성도를 보인다는 것을 보여주고 있다.

2. 연구의 시사점 및 한계점

2.1. 연구의 시사점

이 연구는 개인적 자아연관성은 기업의 능력에 대한 긍정적인 이미지와 개인적 자아와의 연관성으로써 기업과의 일체감에 영향을 미치며, 사회적 자아연관성은 다른 사람들에게 받아들여진다는 기업의 이미지와 자신이 그러한 사람이라는 사회적 자아와의 연관성으로서 자신과 기업을 동일시하게 만든다는 관점에서 긍정적으로 지각된 기업 연상이 자아와의 연관성을 통해 기업과의 동일시와 개별브랜드의 충성도에 긍정적인 영향을 준다는 것을 보여주고 있다.

선행연구들(Brown and Dacin, 1997; 김동태와 김재일 2008)이 모든 기업정보가 소비자의 기억 속에서 활성화된 상태를 의미하는 기업브랜드연상이 기업평가와 제품평가에 영향을 미칠 수 있음을 탐색하였다. 그런데 인지적 연상의 확산활성화(spreading activation)의 인지 메커니즘에 의하여 브랜드가 자신의 표상과도 연결될 수 있다(Anderson, 1983; Aaker, Benet-Martinez and Garolera, 2001)는 자아연관성의 매개적 역할에 관하여 비교적 침묵하고 있는 상황에서 기업연상을 개인적 자아연관성과 사회적 자아연관성으로 구분하여 개별브랜드 충성도에 직간접적으로 유의한 영향을 미치고, 사회적 책임활동에 의해 형성된 사회적 자아연관성은 기업과의 동일시를 통하여만 개별브랜드의 충성도에 영향을 주기 때문에 개인적 자아연관성과 사회적 자아연관성의 차별적 효과가 탐색되어 이론적으로 기여하고 있으며, 새로운 연구를 촉진하고 있다. 또한 관리적 관점에서 기업과 자아의 연관성을 유도하기 위해서는 기업능력에 대한 이미지뿐만이 아니라 사회적인 책임에도 노력을 기울인다는 이미지 관리에도 힘써야 한다는 것을 실무적으로 시사한다.

2.2. 연구의 한계점

본 연구의 검증 결과 및 이의 해석에 있어 본 연구가 가지고 있는 한계점들과 제약사항들로 인해 적용에 있어 매우 신중을 기해야 할 것이다.

첫째, 본 연구를 위하여 수집된 설문자료들은 표본이 대학 및 대학원생들에게 국한되어 수집되었다. 이는 학생층에 국한된 표본들이 타 연령층을 대표하는 것이 아니라는 한계점을 가지고 있으므로, 향후 추가적인 연구가 필요할 것으로 사료된다.

둘째, 본 연구에서 사용된 기업연관성은 브랜드연관성을 근거로 하고, 기업브랜드를 모 브랜드로 설정하여 개별브랜드에 미치는 영향을 탐구하였으나, 기업연상과 개별브랜드연상은 그 주체가 다르기 때문에 연상내용이 서로 다를 수 있다. 따라서 개별브랜드의 충성도에 영향을 미치는 소비자의 경제적 목적 또는 선택의 정당화 목적 등을 동시에 고려하는 연구가 필요하다.

셋째, 사회적 자아연관성의 개별브랜드 충성도에 대한 직접 효과가 없는데, 개인주의와 집단주의의 관점에서 접근하여 이에 대한 근거를 밝히는 연구도 필요하다.

넷째, 기업브랜드를 배제하고 개별브랜드전략으로 성공한 렉서스의 경우처럼, 기업브랜드와 개별브랜드의 포지션이 상이할 수도 있다. 따라서 이 연구의 응용에서 기업브랜드와 개별브랜드의 포지션이 상이할 경우는 제외되어야 한다.

Received: January 05, 2011.

Revised: February 03, 2011.

Accepted: March 10, 2011.

References

- 김동태, 김재일 (2008), “기업연상과 브랜드 애호도간 이중 경로관계 모형,” *마케팅연구*, 제23권 제3호, 141-162.
- 안광호, 이건희 (2004), “소비자-기업 동일시가 소비자의 제품평가와 행위적 반응에 미치는 영향에 관한 연구,” *마케팅연구*, 제19권 제4호, 55-77.
- 안광호, 임미화 (2008), “제품편익이 브랜드 애착과 브랜드 몰입에 미치는 영향: 제품유형과 자기감시성의 조절적 효과,” *소비자학연구*, 제19권 제1호, 169-188.
- 이문규, 홍성태 (2002), *소비자 행동의 이해*, 법문사.
- 이유재, 라선아 (2002), “브랜드 퍼스널리티-브랜드 동일시-브랜드 자산 모형: 이용자와 비이용자간 차이에 대한 탐색적 연구,” *마케팅연구*, 제17권 제3호, 1-33.
- 이학식, 안광호, 하영원 (2002), *소비자 행동론*, 법문사.
- Aaker, D. A. (1996), “Building Strong Brands,” New York: The Free Press.
- Aaker, J. (1997), “Dimensions of Brand Personality,” *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aaker, J. L., Benet-Martinez, V. and Garolera, J. (2001), “Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492-508.
- Anderson, J. R. (1983), *The Architecture of Cognition*, Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Agrawal, N. and Maheswaran, D. (2005), “The Effects of Self-Constraint and Commitment on Persuasion,” *Journal of Consumer Research*, 31 (Mar), 841-849.
- Ball, A. D. and Tasaki, L. H. (1992), “The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior,” *Journal of Consumer Psychology*, 2, 155-172.
- Bettman, J. R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Menlo Park, CA: Addison-Wesley.
- Belk, R. W. (1988), “Possessions and the Extended Self,” *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- Berens, G. and van Riel, C. B. M. (2004), “Corporate Associations in the Academic Literature: Three Main Streams of Thought in the Reputation Measurement Literature,” *Corporate Reputation Review*, 7(2), 161-178.
- Berens, G., van Riel, C. B. M. and van Bruggen, G. H. (2005), “Corporate Associations and Consumer Product Responses: The Moderating Role of Corporate Brand Dominance,” *Journal of Marketing*, 69(Jul), 35-48.
- Bergami, M. and Bagozzi, R. P. (2002), “Self-Categorization, Affective Commitment, and Group Self-Esteem as Distinct Aspects of Social Identity in an Organization,” *British Journal of Social Psychology* 39(4), 555-577.
- Bhattacharya, C. B. and Sen, S. (2003), “Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies,” *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Bhattacharya, C. B., Rao, H. and Glynn, M. A. (1995), “Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates among Art Museum Members,” *The Journal of Marketing*, 59(4), 46-57.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. and Zeithaml, V. A. (1993), “A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions,” *Journal of Marketing Research*, 30(Feb), 7-27.
- Brewer, M. B. (1991), “The social self: On Being the Same and Different at the Same Time,” *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17(5), 475-482.
- Brown, T. J. and Dacin, P. A. (1997), “The Company and the Product: Corporate Associations and consumer Product Responses,” *Journal of Marketing*, 61(Jan), 68-84.
- Chaudhuri, A. and 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(Apr), 81-93.
- Combs, A. W. and Snygg, D. (1959), *Individual Behavior*. Rev. ed. New York: Harper and Row.
- Dick, A and S., Chakravarti, D. and Biehal, G. (1990), “Memory Influences on Inferential Processing During Consumer Choice,” *Journal of Consumer Research*, 17(1), 82-93.
- Dowling G. R. (1986), “Managing Your Corporate Images,” *Industrial Marketing Management*, 15(May), 109-115.
- Dowling G. R. (1993), “Developing Your Company Image Into a Corporate Asset,” *Long Range Planning*, 26(Apr), 101-109.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M. and Harquail, C. V. (1994). “Organizational Images and Member Identification,” *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239-263.
- Eagly, A. and Chaiken, S. (1993), *The Psychology of Attitudes*, TX: Harcourt Brace Jovanovich.
- Escalas, J. E. and Bettman, J. R. (2003), “You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumer Connections to Brands,” *Journal of Consumer Psychology*, 13, 339-348.
- Escalas, J. E. (2004a), “Imagine yourself in the product: Mental Simulation, Narrative Transportation, and Persuasion,” *Journal of Advertising*, 33(2), 37-48.
- Escalas, J. E. (2004b), “Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands,” *Journal of Consumer Psychology*, 14(1&2), 168-180.
- Fitzsimons, G. M., Chartrand, T. L. and Fitzsimons, G. J. (2008), “Automatic Effects of Brand Exposure on Motivated Behavior: How Apple Makes You “Think Different,”” *Journal of Consumer Research*, 35, 21-35.
- Fournier, S. (1998), “Consumers and Their Brands: Developing

- Relationship Theory in Consumer Research,” *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.
- Ghemawat, P. (1986), “Sustainable Advantage,” *Harvard Business Review*, 64(Sep-Oct), 53-58.
- Grubb, E. L. and Grathwohl, H. L. (1967), “Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach,” *Journal of Marketing*, 31(4), 21-27.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., and Tatham, R. L. (2006), *Multivariate Data Analysis*, 6th ed., Prentice-Hall International.
- Keller, K. L. and Aaker, D. A. (1997), *Managing the Corporate Brand: The Effect of Corporate marketing Activity on Consumer Evaluations of Brand Extensions*, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Keller, K. L. (2003), *Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (2nd ed.), New Jersey, NJ: Prentice Hall.
- Kleine, S. S., Kleine III, R. E. and Allen, C. T. (1995), “How Is a Possession ‘Me’ or ‘Not Me’? Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment,” *Journal of Consumer Research*, 22(Dec), 327-343.
- Kotler, P. (2003), *Marketing management* (11th ed.), Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Krugman, H. (1965), “The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement,” *Public Opinion Quarterly*, 29(Fall), 349-356.
- Linville, P. W. (1987), “Self-Complexity as a Cognitive Buffer Against Stress-Related Illness and Depression,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 663-676.
- Mael, F. (1988), “Organizational Identification: Construct Redefinition and a Field Application with Organizational Alumni,” Unpublished Doctoral Dissertation, Wayne State University, Detroit.
- Mael, F. and Ashforth, B. (1992), “Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification,” *Journal of Organizational Behavior*, 13, 103-23.
- Markus, H. (1977), “Self-Schemata and Processing Information About The Self,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, 63-78.
- Markus, H. and Nurius, P. (1986), “Possible Selves,” *American Psychologist*, 41, 954-969.
- Markus, H. and Kunda, Z. (1986), “Stability and Malleability of The Self-Concept,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 585-866.
- Markus, H. and Kitayama, S. (1991), “Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation,” *Psychological Review*, 98 (Apr), 224-253.
- Medin, D. L. (1989), “Concepts and Conceptual Structure,” *American Psychologist*, 44(12), 1469-1481.
- Ng, S. and Houston, M. J. (2006), “Exemplars or Beliefs? The Impact of Self-View on the Nature and Relative Influence of Brand Associations,” *Journal of Consumer Research*, 32(Mar), 519-529.
- Payne, J. W. and Bettman, J. R. (2004), *Walking with the Scarecrow: The Information Processing Approach to Decision Research*, In N. Harvey and D. Koehler (Eds.), Blackwell Handbook of Judgment and Decision Making.
- Reilly, J. (2000), Charitable Work Sells at a Number of Firms, *Marketing News*, 11(Sep), 46.
- Rosenberg, M. (1979) *Conceiving the Self*, New York: Books, Inc
- Sen, S. and Bhattacharya, C. B. (2001), “Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility,” *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Shive, B. and Huber, J. (2000), “The Impact of Anticipating Satisfaction on Consumer Choice,” *Journal of Consumer Research*, 27(2), 202-216.
- Simmons, C. J. and Lynch, Jr. J. G. (1991), “Inference Effects Without Inference Making? Effects of Missing Information on Discounting and Use of Presented Information,” *Journal of Consumer Research*, 17(Mar), 477-491.
- Sirgy, M. J. (1982), “Self Concept in Consumer Behavior: A Critical Review,” *Journal of Consumer Research*, 9(Dec), 287-300.
- Sirgy M. J. (1986), *Self-congruity: Toward a Theory of Personality and Cybernetics*. New York, NY: Praeger; 1986.
- Swaminathan, V, L. Karen, P. and Zeynep, G. (2007), “My Brand or Our Brand: Individual- and Group-Based Brand Relationships and Self-Construal Effects on Brand Evaluations,” *Journal of Consumer Research*, 34(2), 248-259.
- Tajfel, H. and Turner, J. C. (1979). “An Integrative Theory of Intergroup Conflict,” in Austin, William G.; Worchel, Stephen. *The Social Psychology of Intergroup Relations*. Monterey, CA: Brooks-Cole, 94-109
- Tajfel, H. and Turner, J. C. (1985), “The Social Identity Theory of Group Behavior,” in *Psychology of Intergroup Relations*, 2, Steven Werchel and William G. Austin, eds. Chicago Nelson-Hall, 7-24.
- Tajfel, H. (1982), “Social Psychology of Intergroup Relations,” *Annual Review of Psychology*, 33, 1-39.
- Trope, Yaacov and Liberman, Nira (2003), “Temporal Construal,” *Psychological Review*, 110(3), 403-421.
- Underwood, R. L., N. M. Klein and R. Burke (2001), “Packaging Communication: Attentional Effects of Product Imagery,” *Journal of Product and Brand Management* 10(7), 403-422.
- Wallendorf, M. and Arnould, E. J. (1988), “My Favorite Things: A Cross Cultural Inquiry into Object Attachment, Possessiveness, and Social Linkage,” *Journal of Consumer Research*, 14(Mar), 531-547.
- Weigelt, K. and Camerer, C. (1988), “Reputation and Corporate Strategy: A Review of Recent Theory and Applications Strategic” *Management Journal*, 9, 443-454.