

7-30-2010

관계혜택과 브랜드 동일시의 역할에 관한 탐색적 연구

Joung Hae Bang

Ji Yeon Jung

Eun Hyung Lee

Kang

Follow this and additional works at: <https://amj.kma.re.kr/journal>



Part of the [Marketing Commons](#)

Recommended Citation

Bang, Joung Hae; Jung, Ji Yeon; Lee, Eun Hyung; and Kang (2010) "관계혜택과 브랜드 동일시의 역할에 관한 탐색적 연구," *Asia Marketing Journal*: Vol. 12 : Iss. 2 , Article 7.

Available at: <https://doi.org/10.53728/2765-6500.1259>

This Article is brought to you for free and open access by Asia Marketing Journal. It has been accepted for inclusion in Asia Marketing Journal by an authorized editor of Asia Marketing Journal.

관계혜택과 브랜드 동일시의 역할에 관한 탐색적 연구: 브랜드 동일시의 매개역할을 중심으로*

An Exploratory Study on the Effects of Relational Benefits and Brand Identity : mediating effect of brand identity

방 정 혜(Bang, Jounghae)**
정 지 연(Jung, Jiyeon)***
이 은 형(Lee, Eunhyung)****
강 현 모(Kang, Hyunmo)*****

본 연구는 관계혜택과 브랜드 동일시에 관한 탐색적 연구로서 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 알려져 온 관계 혜택과 브랜드 동일시를 함께 고찰하려는 데에 목적이 있다. 관계 혜택과 브랜드 동일시는 각각 충성도와 유의한 관계가 있는 것으로 잘 알려져 왔으나, 그들 간의 관계를 함께 살펴본 연구는 거의 없는 실정이다. 한편으로는 카드산업에서 관계혜택이 중요한 전략적 요소인 동시에 최근에는 브랜드 개성과 이미지를 카드에 연결시키려는 시도를 하고 있다. 따라서 본 연구에서는 관계 혜택과 충성도와의 관계를 브랜드 동일시가 매개할 것으로 보고 그 영향을 탐색하였다. 결과적으로 관계혜택 차원, 즉 확산적 혜택과 특별대우혜택이 개인적 동일시와 사회적 동일시에 영향을 미치고, 개인적 동일시가 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 확산적 혜택은 충성도에 직접적인 영향도 있는 것으로 나타났다.

핵심개념: 관계혜택, 브랜드 동일시, 충성도, 확산적 혜택, 특별대우 혜택, 개인적 동일시, 사회적 동일시

* 본 연구는 2009년도 국민대학교 교내연구비를 지원받아 수행된 연구임.
** 국민대 경영대학 조교수, 주저자
*** 국민대 경영대학 석사
**** 국민대 경영대학 조교수, 교신저자
***** 국민대 경영대학 전임강사

I. 서론

금융, 통신을 포함한 대부분의 서비스 산업은 이미 성숙기에 들어섰다. 기업 간의 경쟁이 치열하고 시장은 포화상태로 기업 브랜드 간의 차별성이 줄어들었으며, 이에 따라 서비스 기업은 현 고객과의 관계를 유지하고 지속함으로써 충성도를 이끌어내려는 노력을 하고 있다(김문구, 2001). 고객 유지를 위해 구체적으로는 고객 이탈을 방지하고 서비스를 지속적으로 이용하도록 하며, 기존 고객의 긍정적인 구전 활동을 촉진시키고, 수익을 높이기 위한 교차판매에 노력을 기울인다. 또한 서비스와 관련된 다양한 제품들을 출시하고, 멤버십 프로그램을 통해 포인트 마케팅을 실시하고 있다.

신용카드와 직불카드의 경우도 비슷한 양상을 보인다. 한국에서 신용카드와 직불카드의 보유율이 높아지고 있다. 한국은행의 2008년도 자료에 따르면, 우리나라에서 국민 1인당 보유하고 있는 신용카드와 직불카드의 수는 평균 3.78장으로 미국에 이어 세계에서 두 번째이다. 이는 2007년에 비해 0.29장이 증가한 것이다(한국은행, 주요국 지급결제 통계, 2008.8). 또한 지난 2000년에는 한 세대 전에 이미 시장에 선보여졌던 신용카드가 히트상품으로 선정되었으며, 카드결제 단말기는 유통과 외식업계에서 필수 요소로 자리 잡았다(주간경제, 2003). 이렇듯 시장이 포화상태로 접어들면서 서비스 산업에서와 마찬가지로, 공격적인 시장점유율 확장 전략이 아닌, 기존 고객의 지갑점유율을 높이는 전략이 필요하게 되었다. 치열한 경쟁 하에서 고객과의 관계관리, 즉 기존 고객을 유지

하기 위한 노력이 기업의 경쟁우위를 획득하기 위한 수단으로 인식되고 있다(McKenna, 1991; Reichheld, 1993; Vavra, 1992). 고객과의 강한 관계 구축이 기업에게 경제적인 이득을 가져올 수 있기 때문이다(Cram, 1994; Payne, 1994).

이뿐 아니라 신용카드와 직불카드가 최근 그 브랜드의 감성적 부분을 부각시키고 있다. 예를 들어 KB카드나 현대카드에서는 유명디자이너의 디자인을 사용하거나 혹은 브랜드의 개성을 강조하기 위해 디자인에서부터 차별화한다. BC카드의 신용카드에 고객이 선호하는 향기를 품을 수 있는 제품도 선보이고 있다. 비록 제품이 크게 눈에 보이는 것이 아님에도 불구하고 브랜드 개성을 살리고 이미지화하여 고객의 감성에 어필하는 전략이 강조되고 있다. 이는 소비자들의 변화에서 비롯된 것으로, X세대를 거쳐 Y세대로 갈수록 소비자들이 감성적이고 자기 표현이 강해지고 있다는 것이다(김우성, 허은정 2007). 따라서 지갑 속에 주로 머무는 신용카드나 직불카드가 소비자의 라이프스타일을 대변하고자 이 카드의 디자인이 변화하고 있다. 이렇듯 디자인에서의 차별화는 개인의 이미지와 개인이 속하고자 하는 멤버쉽을 보여줄 수 있는 것으로 브랜드 동일시를 이용한 예라 볼 수 있다. 이와 동시에 이들 카드사들은 각기 자주 사용하는 고객들을 위한 특별대우 혜택을 제안하고 있다. 스포츠를 선호하는 고객을 위한 카드는 스포츠관련 업체에서 카드를 사용할 경우 할인우대 서비스가 있다거나 포인트를 더 많이 지급하는 방식을 예로 들 수 있다.

따라서 본 연구는 주로 관계혜택이 중요시되

어 온 신용카드와 직불카드 산업에서 관계혜택 뿐 아니라 브랜드 동일시가 함께 강조될 때, 이들이 고객의 충성도에 어떻게 영향을 미칠 것인가를 살펴보고자 한다. 소비자는 브랜드를 소비하면서 브랜드 이미지와 연상작용을 통하여 개인적 정체성을 창조, 발전시키며 (Richins, 1994), 자아개념을 타인과 커뮤니케이션할 때 자아와 브랜드 간의 연결(Escalas, Bettaman 2003)이 필요하고, 따라서 자아개념을 잘 반영하는 브랜드를 선호하게 된다.

따라서 본 연구에서는 관계혜택과 브랜드 동일시를 함께 살펴보고자 한다. 관계혜택이 충성도와 상관관계가 있음은 많은 연구 결과에서 나타나고 있다 (Gwinner, Gremler, and Bitner 1998; 김유경, 이형룡, 이형봉 2007; 안우규, 이용기, 하한국 2002). 또한 브랜드 동일시와 충성도와의 관계에 대해 많은 연구들이 진행되어 왔다 (Berry 2000; Graeff, 1996; Long and Shiffman, 2000; Rio et al. 2001; Underwood et al., 2001; 박주영, 최인혁, 장경숙, 2001). 그러나 관계혜택과 브랜드 동일시를 함께 살펴본 연구는 매우 적다. 서비스 산업의 특성상, 눈에 보이거나 손에 잡히는 뚜렷한 제품이 존재하지 않기 때문에 브랜드의 중요성이 매우 크며, 특히 점점 개인을 표현하는데 주저하지 않는 Y세대들이(김우성, 허은정 2007) 주고객으로 자리잡고 있으므로, 카드 사용에 있어서도 관계혜택 뿐만 아니라 브랜드 동일시의 어떤 차원이 어떻게 함께 소비자의 충성도에 영향을 미칠 것인가를 살펴보는 것은 중요하다고 할 수 있다. 본 연구를 통하여, 카드 사용이 보편화되어 있는 이 시점에 더 많은 고객을 유

치하고 유지하기 위해 소비자들의 카드사용에 영향을 미치는 요인을 파악하고자 한다. 소비자가 카드를 선택하고 사용하는데 있어 심리적 의사결정 과정을 파악하는데 유용한 자료가 될 것으로 생각된다.

II. 이론적 배경 및 가설 설정

2.1 관계혜택이론과 브랜드 동일시

관계 혜택(relational benefit)은 기업이 고객과의 관계를 발전시켜 일정기간 관계가 유지되면 고객에 대한 이해가 높아짐으로써 기업이 고객에게 제공할 수 있게 되는 혜택을 의미한다 (Adelman, Ahuvia, and Goodwin, 1994; Beatty et al., 1996; Bitner, 1995; Gwinner et al., 1998). 고객은 반복된 쇼핑으로 인한 친밀감, 특별대우 등과 같은 혜택(Darden and Dorsch, 1990)을 얻을 수 있으며, 이러한 혜택은 고객이 그 이후에 구매의사결정을 내릴 때 영향을 미치게 된다(Haley, 1968; Gutman, 1982). 관계혜택은 두 가지 혹은 세 가지 차원으로 구분된다. 보통 세 차원으로 구분할 경우에는 확신적 혜택, 사회적 혜택, 특별대우 혜택 (Barnes, 1994; Bendapudi and Berry 1997; Gwinner et al., 1998)으로 구분된다. 두 차원으로 구분되기도 하는데, Beatty et al.(1996)은 백화점 판매원과 관계가 가진 고객들에 대한 연구에서, 시간절약, 편의성, 패션조언, 그리고 더 나은 구매결정 등의 기능적 혜택과 판매원과 밀접한 관계에 대한 즐거움 등의 사회

적 혜택으로 구분하였다. 이 두 구분 방식을 살펴보면, 사회적 혜택은 같고, 기능적 혜택은 확산적 혜택과 특별대우혜택을 함께 포함하고 있다. 따라서 본 연구에서는 관계 혜택을 확산적 혜택, 사회적 혜택, 특별대우혜택의 세 차원으로의 구분을 따르고자 한다. 사회적 혜택(social benefits)은 고객이 느끼는 직원과의 친밀성, 개인적인 친분, 우정과 같은 사회적 관계를 의미한다(Buttel, 1996; Czepiel, 1990). 이는 고객과 서비스 제공자간의 상호작용의 결과(Barnes, 1994; Berry, 1995; Czepiel, 1990)로 고객이 서비스 제공자에게 받은 소속감, 인지, 친근감, 우정 그리고 사회적 지원 등이 포함된다. 이러한 사회적 혜택은 고객과 종사원간의 개인적인 유대관계의 정도가 높은 서비스에서 나타나게 된다 (Gwinner et al, 1998). 관계혜택으로서 사회적 혜택이 하나의 차원으로 포함되나, 카드 산업을 대상으로 하는 본 연구에서는 카드 제품 사용에 있어 카드사의 직원들과 직접적인 접촉은 거의 없고 주로 서비스 센터로 전화 통화가 접촉방식의 주를 이루기 때문에 직원과의 상호작용이 제한적이므로 연구모형에서 제외하였다.

브랜드 동일시는 사회 정체성 이론 (Social Identity Theory: Tajfel, 1981)에 바탕을 두고 있다. 개인은 각자 자기 자신에 대한 아이디어와 느낌, 즉, 자아개념을 갖게 되며, 이 자아개념은 소비활동에 영향을 미치게 된다. 개인은 자신의 이미지와 부합되는 상품을 구매하고 소비함으로써 자신에 대한 일관성을 유지하게 되어 안정감을 얻는다는 것이다(Rio et al. 2001).

Graeff(1996)는 브랜드 동일시를 실제 자아

이미지와 브랜드 이미지와의 일치인 실제적 동일시와 이상적 자아이미지와 브랜드 이미지와의 일치를 의미하는 이상적 동일시로 구분하였다. 자아개념의 두 가지 차원(Tajfel, 1981)인 사회적 정체성과 개인적 정체성을 연관지어 브랜드 동일시를 연구한 Rio et al. (2001)은 브랜드 동일시를 개인적 브랜드 동일시와 사회적 브랜드 동일시로 구분했다. 사회적 브랜드 동일시는 브랜드가 소비자가 소속하고자 하는 집단이나 현재 소속된 집단의 멤버임을 표현할 수 있는 도구로서 작용하는 경우(Long and Shiffman, 2000)를 말하며, 개인적 브랜드 동일시는 수줍음, 지적임 또는 친절함 등과 같은 어떤 특성이나 특징에 따라 자신을 범주화하는 개인적 정체성과 브랜드를 유사하게 지각하는 것을 말한다 (Rio et. al 2001).

따라서 일정기간 관계를 맺고 있는 고객에게 기업 또는 종업원이 비관계적인 고객과 차별적인 대우를 제공함으로써 발생하는 혜택 (Gwinner et al., 1998)인 특별대우혜택은 개인적 동일시와 사회적 브랜드 동일시를 강화시킬 수 있을 것이다.

고객들은 다른 고객과 달리, 긴 줄을 기다리지 않거나 조금 더 할인혜택을 받거나, 고객의 구체적 요구사항을 서비스 제공자들에게 수용하도록 하게 되며(Berry 1995; Gwinner et al., 1998), 이러한 경험은 개인이 어떤 집단에 속해 있음을 드러내는 표현방식이 될 수 있다. 따라서 소속집단 혹은 회귀집단의 구성원으로 표현하고자 하는 사회적 브랜드 동일시(Long and Shiffman, 2000)가 강화될 수 있는 것이다. 특정 브랜드에서 일정기간의 관계가 지속됨

으로 인해 서비스 업그레이드(Crosby, 1991)나 서비스 확장(Berry, 1983)과 같은 차별적인 대우를 받으면, 이를 통해 소속하기를 원하거나 이미 소속된 집단을 드러낼 수 있게 되고, 또한 그와 더불어 이러한 특별대우는 개인이 선호하는 부가 서비스나 그에 대한 가격할인 등을 통해 개인의 개성과 라이프스타일을 표현하는 데에도 도움이 될 수 있다. 자신에 대한 특성, 개성을 통해 자신을 범주화(Rio et. al 2001)하려는 경향은 개인화된 서비스의 특별대우로 강화될 수 있는 것이다. 따라서 특별대우혜택은 개인적 동일시와 사회적 동일시에 긍정적인 관계가 있을 것으로 예측된다.

- H1: 특별대우혜택은 개인적동일시에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- H2: 특별대우혜택은 사회적동일시에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

확신적 혜택은 고객들이 서비스 제공자와 지속되는 관계로 인하여 서비스에 대한 신뢰와 확신을 경험함으로써 불안감을 감소시키고, 편안함 또는 안정감을 느끼게 되는 것을 말한다(Sheth and Parvatiyar, 1995; Berry, 1995; Gwinner et. al, 1998). 이러한 위험감소는 서비스 제공자가 약속을 이행하고 그 수준이 고객의 기대수준에 맞게 채워지는 가, 그에 따라 고객이 신뢰할 수 있는 가에 따라 결정된다(Barness, 1994; Bitner, 1995; Gronroos, 1990). Morgan and Hunt(1994)는 신뢰를 교환 관계에 있어서 파트너가 해를 끼치지 않고 약속을 충실히 이행할 것에 대한 확신으로 정

의하였으며, 또한 교환 관계에 있어 중요한 변수로 강조하였다.

개인적 브랜드 동일시는 소비자가 어떤 브랜드들에 대해 자신의 자아개념과 유사함을 느끼는 것이다(Tajfel, 1981). 만약 서비스에 대해 위험이 낮고 제대로 약속을 지킬 것으로 믿는 신뢰가 커지면, 그러한 서비스에 대한 이미지가 개인의 이미지 표현 수단이 될 수 있다. 개인적 브랜드 동일시는 자아개념을 잘 반영하고 표현할 수 있는 제품이나 브랜드에 자신을 동일시하고 선호하게 된다는 것(Rio et al. 2001)을 의미하기 때문에, 확신적 혜택은 개인적 브랜드 동일시에 긍정적으로 영향을 줄 것이다.

또한 확신적 혜택으로서의 브랜드에 대한 안정감과 신뢰는 개인의 사회적 정체성을 표현할 수 있는 수단으로서 브랜드를 더 강화할 수 있다. Underwood et al.(2001)은 브랜드와 고객 간의 감정적 결합의 메커니즘으로서 사회적 브랜드 동일시를 제안하고 있다. 브랜드는 고객이 사회적으로 중요하게 여기는 가치가 무엇인지 찾아내고 이를 전달함으로써 고객들과의 감정적 결합을 이끌어 낼 수 있고, 감정적 결합이 이루어 질 때 강력한 브랜드로서 자리매김 할 수 있게 된다(Berry 2000). 일정기간 지속된 관계를 통해 쌓여온 신뢰와 안정감은 사회적으로 개인의 소속감을 표현해주는 브랜드에 대해 감정적 결합을 강화시킬 수 있는 것이다. 따라서 확신적 혜택은 개인적 동일시와 사회적 동일시와 긍정적인 관계가 있을 것으로 예측된다.

- H3: 확신적 혜택은 개인적 브랜드 동일시에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

H4: 확산적 혜택은 사회적 브랜드 동일시에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

2.2 충성도

충성도는 제품이나 서비스의 재구매 행동 뿐만 아니라 기업, 제품 및 서비스에 대한 애착 등의 감정상태를 포함한다. 즉, 애착 또는 애정의 감정을 가지고, 선호하는 제품이나 서비스를 재구매하거나 상점에 단골고객이 되려는 성향과 경쟁사의 노력에도 불구하고 동일 제품이나 서비스를 재구매하려는 경향(Dick and Basu, 1994)으로 정의된다.

충성도에 대한 연구는 행동론적, 태도론적, 통합론적 관점에서 이루어져 왔다(Dick and Basu, 1994; Jacoby and Chestnut, 1978). 행동론적 관점의 충성도는 특정점포에 대해 일정 기간 소비자가 반복적으로 구매하는 경향으로 정의되며, 이때 충성도는 구매빈도로 측정한다. 태도론적 접근방법은 점포 선호 또는 심리적 몰입에 초점을 두고 있다. 즉, 특정한 것에 대한 호의적인 태도로, 구매의도, 즉, 미래의 구매 가능성으로 파악한다. 마지막으로 통합적인 관점은 앞의 두 가지 접근방법 중 한 가지만으로는 충성도를 충분히 설명할 수 없다고 보고(Tepeci, 1999), 행동적인 방법과 태도적인 접근방법을 종합하여 정의하는 것으로, 충성도를 포괄적으로 이해할 수 있다는 점에서 바람직한 접근방법이라 주장된다(Jacoby and Chestnut, 1978).

이렇듯 충성도는 반복 구매 이상의 의미를 지니는 것으로(Jacoby and Chestnut, 1978),

충성도가 높은 고객은 브랜드와 관계를 수립하게 되는 것이라 볼 수 있다(Fournier 1998). 즉 충성도가 높은 고객은 장기간에 걸쳐 그 기업의 제품이나 서비스를 재구매하고, 타인에게 추천하는 구전활동을 하며 프리미엄 가격을 지불하는 한편 기업의 입장에서는 이들에 대한 정보를 축적하게 됨으로 인해 더 나은 서비스를 제공하게 되는 관계가 성립하게 되며 이는 기업의 이익으로 나타난다. 신용카드회사의 경우 단골고객 5%를 추가로 유지하면 회사수익은 2배로 증가(한국경제, 2002)하게 되며, 반면 새로운 고객을 확보하는 비용은 단골고객을 유지하는 비용의 5배가 든다(Benjamin, 1993). 따라서 고객관계관리는 기업에게 높은 이익을 주기 때문에 경쟁이 치열한 환경 하에서 매우 중요한 이익창출의 수단으로 인식되고 있다.

따라서 관계에서 발생하는 확산적 혜택과 특별대우 혜택은 기업의 이익 창출에 매우 중요한 요인이며, 앞의 가설에서 설명한 바대로, 관계혜택과 충성도와의 관계는 브랜드 동일시가 매개 역할을 할 것으로 예상하였다. 즉, 특별대우 혜택의 경우 지속된 관계로 인해 얻게 되는 특별한 대우가 개인의 라이프스타일이나 개성, 사회적 소속감에 긍정적인 관계가 있을 때 브랜드 동일시가 강화되어 충성도를 높이게 될 것으로 예상되는 것이다. 특별대우 혜택이 많이 제공된다 하더라도 이 혜택이 개인의 라이프스타일이나 개성과 일치하지 않는다면 혜택으로 지각할 지라도 긍정적인 반응을 유도하는 역할을 할 수 없을 것이라 판단되는 것이다.

한편 확산적 혜택의 경우에는 역시 앞서 설명된 바대로 신뢰감과 안정감이 개성이나 라이

프스타일, 또한 사회적 가치의 표현으로서 브랜드 동일시에 영향을 미치고 이를 통해 충성도를 높일 것으로 예상하는 동시에, 또한 충성도에 대한 직접적인 영향이 예상된다. 관계유지에 있어 신뢰의 중요성은 이미 잘 알려져 있다 (Morgan and Hunt, 1994). 확신적 혜택은 고객이 느끼는 신뢰 및 안정감으로 고객의 만족과 유의한 긍정적 관계가 있을 뿐만 아니라 (Hennig-Thurau et al., 2002), 충성도에도 독립적으로 영향을 미치는 것으로 밝혀져 왔다 (Gwinner et al., 1998). 따라서 확신적 혜택, 신뢰의 역할은 확신적 혜택은 충성도와 직접적인 정의 관계가 있을 것으로 예상된다.

브랜드 동일시와 충성도와의 관계 또한 여러 연구에서 밝혀진 바 있다. 소비자는 자신이 동일시하는 브랜드에 대해서는 기업의 브랜드 향상 노력을 예의 주시하게 되고, 이러한 기업의 노력이 가시화될 때 그 기업 및 브랜드에 대한 높은 애호도를 보이게 된다(이유재, 라선아, 2002). 서문식, 김유경(2003)은 커뮤니티 브랜드 로열티를 높이기 위하여 브랜드 공동체의 하부차원인 브랜드 커뮤니티와의 동일시를 증가시키는 것의 중요함을 시사하였다. Graeff (1996)는 소비자의 자아 이미지와 브랜드 이미지가 일치할수록 브랜드에 대한 긍정적 태도가 형성된다고 하였다. 브랜드 개성의 자기표현, 독특함, 매력성이 강할수록 브랜드 동일시를 느끼고, 이러한 브랜드 동일시는 브랜드 충성도에 긍정적으로 유의한 영향을 미친다(김정구 2002). 따라서 소비자는 브랜드를 통해 자신을 표현하고, 자아 이미지와 일치하는 이미지, 즉 브랜드 동일시가 높은 브랜드에 호감과 애착을

느끼게 되며, 그 브랜드를 지속적으로 구매할 확률이 높다(이유재, 라선아 2002).

- H5: 확신적 혜택은 충성도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- H6: 개인적 브랜드 동일시는 충성도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- H7: 사회적 브랜드 동일시는 충성도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

III. 연구방법

3.1 자료 수집 및 측정항목

본 연구를 위하여 직불카드와 신용카드 이용자들을 대상으로 연구를 진행하였다. 신용/직불카드의 경우 개인당 보유율이 높고, 지속적으로 이용하게 되는 서비스로 고객과의 관계를 유지하고 개개인의 개성을 드러내는 도구로서 자리매김하려고 많은 노력을 기울이고 있기 때문에 본 연구와 가장 적합하다고 판단되었다 (한국은행, 주요국 지급결제 통계, 2008.8). 본 연구의 표본은 서울시내 대학의 학부 학생 및 대학원생들로 구성하였다. 학생들은 대학생과 대학원생들로 대학 문화에 속해있어 나이에 편차가 적으며, 있더라도 Y세대들의 특성인 개인을 표현하고자 하는 문화에 익숙한 집단이므로 본 연구에 알맞다고 판단하였다. 학생의 경우, 직불카드의 사용이 많을 것으로 예측되었으나 신용카드 비율을 살펴보면 (표 1 참조)인 것으로 나타났으며, 또한 직불카

드의 마케팅 전략이 일반 신용카드와 마찬가지로 고객의 특성에 맞게 각기 다른 서비스와 마일리지 특혜 등 차별화된 서비스를 제공하기 때문에 학생들의 입장에서 개성을 드러내거나 라이프스타일에 맞는 카드를 선택할 수 있으므로 관계혜택과 브랜드 동일시가 주요 변수인 본 연구에 적합하다고 판단하였다. 총 203부의 설문지 실시되었고, 불성실한 응답의 설문 6부가 제거되어 총 197부의 표본으로 분석을 실시하였다.

3.1.1 표본의 특성

설문에 응한 표본의 인구통계적 특성은 다음과 같다 (<표 1> 참조). 표본의 성별은 남자 102명(51.8%), 여자 95명(48.2%)로 나타났고, 나이는 20대가 157명(79.7%), 30대가 14명(7.1%), 40대가 17명(8.6%), 50대 이상이 9명(4.6%)를 차지하였다. 학력은 고졸이상 29명(14.7%), 대학교 재학 및 졸업 154명(78.2%),

대학원 재학 및 졸업이 14명(7.1%)이다. 직업은 학생이 117명으로 가장 많은 59.4%를 차지하였고, 다음은 회사원(일반기업, 전문직)이 64명으로 32.5%였고, 그 외 공무원이나 자영업 등이 16명(8.1%)이었다. 전체카드의 월 평균 결제 금액은 10만원에서 50원 미만이 114명(57.9%)로 가장 큰 비율을 차지하였고, 뒤를 이어 50만원 이상 100만원 미만이 46명(23.4%), 10만원 미만이 20명(10.2%), 100만원 이상이 17명(8.6%)로 나타났다. 주요 사용카드가 직불카드와 신용카드의 비율이 59%와 41%로 직불카드가 약간 많은 것으로 나타났다.

3.1.2 측정항목의 평가

각 변수들의 측정항목은 기존 연구에서 추출하여 7점 리커트 척도를 이용하였다. 관계혜택은 Henning-Thurau, Gwinner and Gremler (2002)의 연구에서 확신적 혜택과 특별대우 혜

<표 1> 표본 구성

변수	구분	빈도	비율(%)
성별	남자	102	51.8
	여자	95	48.2
연령	20대	157	79.7
	30대	14	7.1
	40대	17	8.6
	50대 이상	9	4.6
사용카드비율	직불카드	116	58.9
	신용카드	81	41.1
월평균 결제금액	10만원 미만	20	10.2
	10만원~50만원 미만	114	57.9
	50만원~100만원 미만	46	23.4
	100만원 이상	17	8.6
	합계	197	100

택 측정항목들을 추출하였으며, 브랜드 동일시는 이유재, 라선아(2002), Rio et al. (2001), Tsai (2005)의 연구에서 사용된 항목들을 이용하여 개인적 브랜드 동일시와 사회적 브랜드 동일시를 구분하여 측정하였다. 충성도는 안우규, 이용기, 하한국(2002)의 연구에서 추출하여 이용하였다.

측정항목들은 SPSS 14.0의 신뢰성 분석과 AMOS 7.0을 이용하여 확증적 요인 분석(confirmatory factor analysis)을 실시하여 신뢰도와 타당성을 검증하였다. <표 2>에서 보는 바와 같이, 측정항목들의 신뢰성(Cronbach's α)

값은 가장 낮은 값이 .874와 가장 높은 값이 .928로 모두 .7 이상(Nunnally 1978)으로 내적 일관성이 있는 것으로 나타났다.

측정항목들의 적합성 및 타당성과 측정모델의 적합성을 확인하기 위하여, 각 변수를 측정하는 항목들과 변수들을 하나의 측정 모형에 포함시켜 확증적 요인분석을 실시하였다. 측정 모형의 분석 결과는 모형은 $\chi^2(67)=188.388$ ($p= .000$), GFI=.886, AGFI=.821, CFI=.941, RMSEA=.096 이었으며, 따라서 본 연구의 측정모형에 대한 적합성은 전반적으로 수용할 만한 수준으로 판단할 수 있다.

<표 2> 측정항목 신뢰도와 확증적 요인분석 결과

	항목	α	표준화 적재량 (표준오차)	critical ratio	다중상 관자승	합성 신뢰도	평균분 산추출
확신적 혜택	사용 중인 카드사의 직원은 매우 진실하고 믿음이 간다.	.874	0.737	12.033*** 11.945***	0.543	0.77	0.53
	사용 중인 카드사의 서비스는 신뢰할만하다.		0.897 (.117)		0.805		
	사용 중인 카드사는 매우 정직하다.		0.881 (.101)		0.776		
특별대 우혜택	카드사는 다른 대부분의 고객에게 하지 않는 특별한 서비스를 나에게 제공한다.	.928	0.916 (.080)	11.913***	0.839	0.84	0.73
	나는 다른 고객이 제공받지 못하는 할인을 제공 받는다.		0.945		0.894		
개인적 동일시	사용 중인 카드는 나의 이미지와 일치한다.	.917	0.782	13.974*** 14.589*** 13.013***	0.611	0.83	0.55
	사용 중인 카드는 나의 가치관과 일치한다.		0.886 (.087)		0.785		
	사용 중인 카드는 나의 라이프스타일과 일치한다.		0.917 (.097)		0.842		
	사용 중인 카드는 나의 성격과 일치한다.		0.839 (.085)		0.703		
사회적 동일시	사용 중인 카드는 다른 사람에게 내가 어떤 사람 인지를 표현해 준다.	.898	0.915	14.537***	0.838	0.77	0.63
	사용 중인 카드는 내가 속한 사회적 그룹 이미지 와 일치한다.		0.890 (.066)		0.792		
충성도	다음 번에도 지금 사용 중인 카드를 계속 사용할 것이다.	.865	0.784	12.830*** 12.290***	0.615	0.74	0.49
	사용 중인 카드에 대해 긍정적으로 이야기 할 것이다.		0.874 (.074)		0.765		
	다른 사람에게 사용 중인 카드를 추천 할 것이다.		0.835 (.083)		0.696		

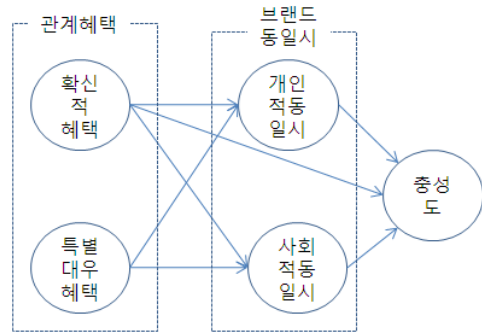
주) *** $p < 0.001$

또한 각 항목들은 [표 2]에서 보이는 바대로 요인별 표준화 요인 적재량이 모두 0.5 이상이고, Critical ratio 가 2이상으로 모두 유의하므로 집중타당성이 있는 것으로 판단되며 (Anderson and Gerbing 1988), 합성신뢰도 (Composite Reliability)와 평균분산추출 (Average Variance Extracted) 또한, 합성신뢰도는 모두 0.7 이상(배병렬 2007), 평균분산추출도 대부분 0.5이상(배병렬 2007)이고 충성도의 경우에만 약간 밑도는 정도이다. 그러나 충성도의 경우, 다른 변수와 마찬가지로 측정항목들의 합성신뢰도와 Cronbach alpha 값이 모두 높고, 다중상관자승(Squared Multiple Correlation)도 0.5 이상으로 적합한 수준이라 볼 수 있다. 따라서 측정항목의 신뢰도와 타당성은 수용할 만한 수준으로 볼 수 있다.

IV. 가설 검증

가설을 검증하기 위하여 AMOS 7.0을 이용

하여 측정항목을 모두 포함하여 공변량구조모형 분석을 실시하였다. 가설로 설정된 연구모형은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

분석 결과, 연구 모형의 전반적인 적합도는 $\chi^2(68)=188.670$ ($p=.000$), GFI=.886, AGFI=.824, CFI=.942, RMSEA=.095 로 만족할 만한 수준으로 판단되었다.

각 경로를 살펴본 결과, 브랜드 동일시와 관계혜택 간의 관계는 모두 유의하였으며, 확신적혜택과 특별대우혜택이 개인적 동일시와 사회적 동일시에 정의 영향을 미치고, 개인적 동일

<표 3> 경로계수

가설	경로	표준화 경로계수	표준오차	Critical Ratio	P	검증
H1	특별대우혜택→개인적 동일시	.285	.054	3.937	***	채택
H2	특별대우혜택→사회적 동일시	.405	.074	5.463	***	채택
H3	확신적혜택→개인적 동일시	.393	.084	5.023	***	채택
H4	확신적혜택→사회적 동일시	.285	.106	3.828	***	채택
H5	확신적혜택→충성도	.197	.084	2.819	**	채택
H6	개인적 동일시→충성도	.620	.113	6.175	***	채택
H7	사회적 동일시→충성도	.038	.072	.448	.654	기각

주) *** $p<0.001$, ** $p<0.005$, * $p<0.01$

시가 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 확신적 혜택의 충성도에 대한 직접적인 영향도 유의한 것으로 나타났다. 그러나 사회적 동일시와 충성도와의 관계는 유의하지 않은 것으로 나타나, 가설 7은 기각되었다. 각 경로에 대한 구체적인 경로계수는 다음의 <표 3>과 같다.

분석 결과를 살펴보면, 특별대우혜택은 개인적 동일시와 사회적 동일시에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 가설에서 예측한 바와 같이, 각 카드별로 남과 다른 특정 개인에게 주어지는 특별대우 및 서비스에 대한 혜택을 강하게 지각할수록 그 혜택이 스스로가 생각하는 개인의 개성과 이미지, 라이프스타일과 일치한다고 느끼게 될 뿐만 아니라, 이러한 혜택이 또한 사회적으로 개인이 속해있다고 느껴지는 집단 혹은 소속하고 싶은 집단의 표현으로서도 작용한 것으로 볼 수 있다.

한편, 확신적 혜택 역시 개인적 동일시와 사회적 동일시에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 카드사의 서비스와 직원에 대한 믿음, 카드사의 정직함을 더 많이 느낄수록, 개인의 성격, 라이프스타일 등과 일치한다고 느끼게 되며, 사회적으로도 남들에게 자신을 표현할 수 있는 수단으로 느끼고, 자신이 속한 사회적 집단을 표현한다고 느끼게 됨을 알 수 있다. 확신과 신뢰의 중요성은 많은 연구에서 강조되어 왔듯이(Gwinner et al., 1998; Hennig-Thurau et al, 2002), 서비스에 대한 확신적 혜택 또한 충성도에 직접적으로 영향을 주는 것으로 나타났다.

또한 충성도는 개인적 동일시가 강해질수록 높아지는 것으로 나타났다. 즉, 사용하고 있는

카드가 개인의 성격, 라이프스타일, 개성 등을 잘 표현한다고 느낄수록 더 많이 사용하고 이를 남에게 추천하며 긍정적인 구전을 하려는 경향이 크다는 것이다. 그러나 가설에서 예측한 것과 달리, 사회적 동일시는 충성도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 남들에게 자신을 잘 보여줄 수 있거나, 소속 집단을 표현하는 수단이라는 역할은 카드 사용에 있어 유의한 영향력은 없는 것으로 나타난 것이다. 이는 카드가 외부적으로 가시성이 적고, 본 연구가 학생을 대상으로 하기 때문에 연구결과에서 카드의 남들에게 드러나는 역할이 크지 않았다고 보인다. 그보다는 개인적인 취향이나 개인 스스로의 라이프스타일과의 일치성이 크게 작용하는 것으로 볼 수 있다.

요약하면, 관계혜택과 충성도의 관계에 있어 브랜드 동일시의 매개역할은 브랜드 동일시의 두 차원 중 개인적 동일시를 통해 이루어짐을 알 수 있다. 확신적 혜택과 특별대우혜택은 개인적 동일시와 긍정적인 관계가 있고, 이를 통해 충성도를 높이게 된다. 그러나 관계혜택인 특별대우혜택과 확신적 혜택이 클수록 사회적 동일시를 증가시키게 되지만, 이를 통해 충성도를 높이게 되지는 않는다는 것을 알 수 있다. 또한 신뢰와 확신은 서비스산업에서 매우 중요한 요소임을 다시 한 번 확인 할 수 있다.

V. 결론 및 논의

본 연구는 카드사에서 제공하고 있는 관계혜택 뿐만 아니라 고객이 지각하는 브랜드와의

동일시 정도에 대해 함께 살펴보았다. 관계 혜택을 확산적 혜택과 특별대우 혜택으로 구분하고 브랜드 동일시는 개인적 브랜드 동일시와 사회적 브랜드 동일시로 구분하여 이 두 차원의 관계혜택과 두 차원의 브랜드 동일시가 각기 어떠한 구조로 충성도에 영향을 미치는지를 살펴보았다. 일정기간의 관계가 유지되면서 주어지는 혜택들은 그 혜택이 브랜드 동일시를 강화시키면, 그에 따라 충성도를 높이게 된다는 브랜드동일시의 매개 역할 구조를 고찰해 보았으며, 본 연구 결과를 토대로 다음의 결론을 도출할 수 있다.

첫째, 개인적 브랜드 동일시가 카드 사용에 대한 의사결정에 중요한 역할을 한다는 점이다. 서비스 산업에서 서비스 품질과 관계혜택이 매우 중요한 요인으로 자리잡아 왔고, 따라서 카드사에서 특정 목표 고객에 따라 각기 다른 혜택을 제공하여 왔다. 물론 눈에 보이지 않는 서비스의 특성상 브랜드 인지도를 높이는 것 또한 매우 중요하게 여겨져 왔으나, 카드 자체의 브랜드 개성을 추구하기 시작한 것은 얼마 되지 않았다. 표준화된 경로계수를 살펴보면 개인적 브랜드 동일시가 충성도에 미치는 영향이 확산적 혜택의 영향보다 큰 것으로 나타났다. 대부분의 표본이 20대이며 표본이 모두 대학 문화에 속해 있는 집단으로서 향후 주요 고객이 될 이들은 개인의 개성과 이미지를 표현할 수 있는 카드의 사용을 선호한다고 볼 수 있다. 지갑 속에서만 존재하는 카드 또한 그 브랜드 개성과 이미지 창출이 매우 중요한 역할을 한다는 것이다.

따라서 본 연구 결과를 바탕으로 마케팅관리

자들은 확산적 혜택뿐만 아니라 개인적 동일시의 중요성을 알고 이를 증가시키도록 노력해야 한다. 몇몇 카드사의 카드 디자인이나 카드에 감성을 실으려는 시도는 이러한 연구모형에 비추어 볼 때 시의적절한 것으로 판단할 수 있다. 특히 본 연구의 표본이 연령대가 낮기 때문에 대학생 및 대학원생 집단을 목표고객으로 하는 경우 향후 마케팅 전략을 수립함에 있어 카드의 브랜드 이미지와 개인의 개성을 잘 맞추는 노력이 필요하다고 하겠다.

둘째, 개인적 동일시를 높이기 위해 확산적 혜택과 특별대우 혜택이 모두 긍정적인 영향을 미친다는 점이다. 특별대우 혜택과 차별화된 서비스는 개인의 라이프스타일, 개인의 정체성과의 일치성을 높여 충성도를 높일 수 있게 된다. 또한 일정기간 유지된 관계에서 오는 신뢰와 안정감 역시 개인적 동일시를 높이는 요인이 될 수 있다. 따라서 특별대우 혜택과 신뢰 및 안정감을 개인의 정체성과 이미지, 개성과 연결시키려는 노력이 필요할 것이다.

셋째, 확산적 혜택의 중요성이 다시 한 번 확인되었다. 확산적 혜택은 카드사에 대한 신뢰와 안정감으로서 고객이 제공받는 서비스에 대한 신뢰가 개인적 동일시에 영향을 미치는 것은 물론, 직접 충성도에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기업과 고객 간의 관계에서 발생하게 되는 서비스에 대한 확신과 신뢰, 안정감이 높을수록 그 브랜드의 이미지와 개인이 동일시되는 느낌을 강화하여 충성도를 높일 뿐만 아니라 그 자체가 충성도를 높이는 요인이라는 것이다.

그러나 본 연구에서 예상했던 것과 달리, 사

회적 동일시는 충성도와 유의한 관계가 나타나지 않았다. 본 연구는 신용카드와 직불카드 이용자 모두를 대상으로 하였으며, 표본 구성면에서 20대가 가장 많은 학생들이 대부분이었다. 20대 학생들은 대부분 아직까지 사회적인 위치가 정해지지 않은데다가, 사회적 동일시를 유도하는 카드사의 전략은 주로 상위 계층에 속해 있음을 강조하기 때문에, 20대들이 사회적 동일시를 느껴도 그로 인해 충성도까지 높아지는 것은 아니므로 해석해 볼 수 있다. 즉, 20대 학생들에게는 일정기간 유지된 관계에서 오는 신뢰나 안정감, 그리고 특별대우 혜택이 사회적 동일시를 강화시킴에도 불구하고, 충성도로 연결되지는 않았다. 오히려 개인적 동일시가 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난 것이다.

한 가지 집고 넘어가야 할 점은 본 연구가 직불카드와 신용카드를 함께 살펴보았다는 것이다. 직불카드가 신용카드와 마찬가지로 고객의 라이프스타일에 따라 차별화된 서비스를 제공하고 있기 때문에 브랜드동일시와 관계혜택과의 관계를 고찰하는 본 연구에 의미가 있다고 판단하였다. 따라서 브랜드 동일시와 관계혜택과 관련없는 다른 요인의 효과가 영향을 미칠 수 있음을 고려하여, 추가적으로 신용카드 주 사용자와 직불카드 주사용자를 구분하여 분석하여 보았다. 연구모형 결과는 직불카드의 경우(표본수 116) $\chi^2(68)=145.631$ ($p=.000$), GFI=.856, AGFI=.777, CFI=.937, RMSEA=.100 이었으며, 신용카드의 경우(표본수 81) $\chi^2(68)=130.191$ ($p=.000$), GFI=.827, AGFI=.733, CFI=.929, RMSEA=.107 로 RMSEA 값이 1과

같거나 약간 초과하는 수준이었다. 대부분의 결과치는 통합 데이터를 사용한 본 연구 결과와 다른 점이 거의 없었으며, 한 가지 차이점은 직불카드 사용자의 경우에만 확신적 혜택이 충성도에 영향이 없는 것으로 발견되었다. 이는 직불카드의 경우보다 신용카드의 경우에 확신적 혜택이 중요한 요인임을 나타내는 것으로 해석할 수 있으나 표본 수가 적다는 점과 RMSEA 값이 약간 높은 점을 감안할 때 향후 좀 더 정교한 연구가 필요할 것으로 보인다. 직불카드와 신용카드는 그 사용방식과 특성에 차이가 있으므로 이를 따로 구별하여 연구모형에 차이가 있는지 확인하는 연구가 필요할 것이다. 대학생층을 주목표고객으로 하는 경우 그들이 쉽게 이용할 수 있는 직불카드에 대한 전략 수립에도 도움이 될 것으로 여겨진다. 또한 각 연령대별, 카드 종류별로 구분하여 그 차이를 살펴보는 것도 흥미로운 연구가 될 것이다. 향후 연령대별로 구분하여 풍부한 표본을 대상으로 연구를 한다면 각 연령대별 차이를 파악하고 그에 맞는 마케팅 전략을 수립하는데 도움이 될 것이다.

또한 본 연구는 카드산업을 대상으로 대학문화에 속해 있는 학생들을 주 표본으로 한 연구로서 일반화하는 데에는 한계가 있다. 카드 산업에서 주 고객으로 성장할 대학생 및 대학원생들의 성향을 살펴 본 것으로 향후 카드 산업의 마케팅 전략 수립에 도움이 될 것으로 보이나, 대학생들만으로 국한시키기 보다는 카드 사용량이 많은 직장인과 일반인을 대상으로 하여 살펴보는 것이 더 많은 함의를 도출해 낼 수 있을 것이다.

본 연구에서는 카드 서비스의 경우 고객과 직원간의 접촉이 적다는 특성 때문에 관계혜택 중 하나의 차원인 사회적 혜택이 제외되었다. 따라서 향후 연구로서 다른 여러 서비스 산업을 살펴 세 가지 차원의 관계 혜택을 함께 살펴본다면 흥미로운 비교가 가능할 것이다.

본 연구는 관계혜택과 브랜드동일시, 그리고 충성도의 관계를 살펴보았다. 본 연구에서는 브랜드 동일시와 충성도의 직접적인 관계가 보고되었기 때문에 상품이용에 대한 고객 만족도는 종속변수로서 연구모형에 포함시키지 않았다. 그러나 브랜드 동일시와 충성도 연구에 만족도가 또한 주요 변수로 자주 포함되므로 향후 연구에는 카드사에 대한 만족도, 브랜드 동일시로 증가하게 되는 고객 만족도와 충성도의 관계에 대해 연구를 하는 것도 의미가 있을 것이다.

참고문헌

강병서 (2005), **SPSS를 활용한 다변량통계학**, 한경사
 김대환(1989), 한국사회 어디로 서울: **매일경제** 신문사
 김문구(2001), 이동통신서비스에서 전환장벽이 고객유지에 미치는 조절효과에 관한 실증 연구. **경영정보연구**, 13(3), pp.107-130.
 김우성,허은정 (2007), 베이비붐세대, X세대, Y세대 소비자들의 소비관련 가치관과 라이프스타일의 비교. **소비문화연구** 10(4), 31-53
 김유경, 이형룡, 이형봉(2007) 항공사 이용객의

브랜드 동일시가 브랜드 로열티에 미치는 영향에 관한 연구-신뢰와 몰입의 매개역할을 중심으로. **한국관광학회**, 31(1), pp.309-326.

김정구, 류주연, 성희승(2002), 브랜드개성이 구전과 브랜드애호도에 미치는 영향: 사회적 일체감 이론의 적용. **소비자학연구**, 13(1), pp.25-42.

박주영, 최인혁, 장경숙(2001) 브랜드 개성과 자아이미지의 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구. **한국마케팅저널**, 3(2), pp.92-114.

배병렬(2007), **AMOS 7에 의한 구조방정식 모델링**, 도서출판 청람.

안우규, 이용기, 하한국 (2002) 호텔레스토랑의 관계혜택이 고객 충성도에 미치는 영향-전환비용과 대안매력도의 조절역할에 대한 탐색적 연구. **한국마케팅 과학연구 추계논문집**, pp. 117-142.

이유재, 라선아(2002), 브랜드 퍼스넬리티-브랜드 동일시-브랜드자산 모형: 이용자와 비이용자가 차이에 대한 탐색적 연구. **마케팅연구**, 17(3), pp. 1-33.

이상민, 최순화(2001), **소비시장 고급화와 기업의 대응**, 서울:삼성경제연구소.

서문식, 김유경(2003), 온라인 브랜드 공동체 의식이 브랜드 커뮤니티 동일시와 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구. **마케팅관리연구**, 8(2), pp.49-77.

정성원(2007) **현대인들의 과시-자아 정체성의 (재)생산**, 담론201, pp.177-205.

주간경제 (2003) 740호 2003년 8월 13일

- 한국경제(2002), 고객의 마음 훑쳐 평생단골 만
든다. **한국경제** 7.12
- 한국은행(2008), 주요국 지급결제 통계, 2008.8
- Adelman, M. B., Ahuvia, A. and Goodwin,
C. (1994), Beyond Smiling: Social
Support and Service Quality, 139-171
in R. T. Rust and R. L. Oliver(Eds),
*Service Quality: New Directions in
Theory and Practice*. Thousand Oak,
Ca: Sage Publications.
- Anderson, J.C. and D.W. Gerbing (1988),
"Structural equation modeling in
practice: a review and recommended
two-step approach," *Psychological
Bulletin* 103, pp. 411-423
- Ball, A. D. and Tasaki, L. H. (1992), The
Role and Measurement of Attachment
in Consumer Behavior. *Journal of
Consumer Psychology*, 1(2), pp.155-172.
- Barnes, J. G.(1994), The issue of
establishing relationships with
customers in service companies :
When are relationships feasible and
what form should they take, Presented
at *Third Annual Frontiers in Service*,
Vanderbilt University, Nashville, TN,
October 6-8
- Bearden, W. O. and Etzel, M. J.(1982),
Reference Group Influence on Product
and Brand Purchase Decisions. *Journal
of Consumer Research*, 9, sep,
pp183-194.
- Bearden, W., Netemeyer, R and Teel,
J.(1989), Measurement of consumer
susceptibility to interpersonal influence.
Journal of Consumer Research,
15(March), 473-481.
- Beatty, S. E., Morris, J. E., Coleman, K.,
Reynolds, E. and Lee, J.(1996).
Customer-sales associated retail
relationships. *Journal of Retailing*,
72(fall). 223-247.
- Bendapudi, Neeli and Berry, L. L. (1997).
Customer's Motivation for Maintaining
Relationships with service providers.
Journal of retailing 73(spring), 15-37
- Benjamin, M. H.(1993), A Membership
Management That Makes a Difference.
Association Management, 26(september).
- Berry, L. L., (1983), Relationship
Marketing. in Berry, L. L. Shostack, G.
L. and Upah, G., (eds.), *Emerging
perspectives in Services Marketing*,
Chicago: American Marketing Association,
pp. 25-28.
- Berry, L. L.(1995), Building service
relationships : its all about promises.
*Journal of the Academy of Marketing
Science*, 23(fall), 246-251.
- Berry, L. L.(2000), Cultivating Service
Brand Equity. *Journal of the Academy
of Marketing Science*, 28(1), 128-37.
- Bitner, M. J.(1995), Building service
relationships: it's all about promises.

- Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(fall), 246-251.
- Buttle, F. (1996) Relationship Marketing. *Relationship Marketing: Theory and Practice*, 1-16.
- Cram, T. (1994), *The Power of Relationship Marketing : How to Keep Customers for Life*. Pitman Publishing.
- Crosby, L. A.(1991), Building and Maintaining Quality in the Service Relationship. In *Service Quality: Multidisciplinary and Mutinational perspectives*. Stephen W. Brown, Evert Gummesson, Bo Edvardsson, and BengtOve Gustavsson, Lexington, (Ed.) MA: Lexington books, 269-287.
- Czepiel, J. A.(1990) Service Encounters and Service Relationships: Implications for Research. *Journal of Business Research*, 20(1), 13-21.
- Darden, W. R., and Dorsch, M. J. (1990), An action strategy approach to examine shopping behavior. *Journal of Business Research*, 21(Nov), 289-308.
- Dick, A. S., and Basu, K.(1994) Customer Loyalty- Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of The Academy of Markeing Science*, 22, 99-133.
- Escalas, J. E. and Bettman, J. R. (2003), "You are What They Eat: The Influence of Reference Group on Consumer Connections to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), pp.339-348.
- Fournier, S. (1998). Consumer and Their Brands: Developing Relationships Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, March, pp. 343-373.
- 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), pp. 22-27.
- Gronroos, C. (1990), Relationship approach to marketing in service contexts : The marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*, 20, 3-11
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D. and Bitner, M. J., (1998) Relational Benefits in Services Industries : The Customer's Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, No. 2, pp.101-114.
- Gutman, J. (1982), A Means-End Chain Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing*, 46(spring), 60-72.
- Haley, R. I, (1968), Benefit Segmentation: A Decision Oriented Research Tool. *Journal of Marketing*, 32(july), 30-35.
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P. and

- Gremler, D., (2002), Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relationship Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*, Vol. 4, No.3, pp. 30-47.
- Jacoby, J. and Chestnut, R. (1978) *Brand Loyalty Measurement and Management*, John Wiley and Sons.
- Long, M.M and Shiffman, L. G (2000), Consumption Values and Relationships: Segementing the Market for Frequency Programs. *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), pp.214-232.
- Mckenna, R. (1991) Marketing Is Everything. *Havard Business Review*, 69(1), 65-79
- Morgan, R. M. and Hunt, S. D. (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Nunnally, J.C. (1978), *Psychometric Theory*, New York:McGraw-Hill
- Payne, A. (1994) Relationship Marketing-Making the Consumer Count. *Managing Service Quality*, 4(6), 29-31.
- Reichheld, F. F. (1993) Loyalty-Based Management. *Harvard Business Review*, 71(March-April), 64-73.
- Richins, Marsha L.(1994), Valuing Things: The Public and Private Meaning of Possessions.*Journal of Consumer Research*, 21(December), 504-521.
- Rio, A. B. d., Vozquez, R. and Iglesias, V. (2001), The Effect of Brand Associations on Consumer Response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410-425.
- Sheth, J. N. and Parvatiyar, A. (1995), Relationships marketing in Consumer Markets : Antecedents and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-271.
- Tajfel, H. (1981) *Human Groups and Categories: Studies in Social Psychology*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Tepeci, M. (1999) Increasing brand loyalty in the hospitality industry. *international Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), pp. 223-229
- Tsai, S (2005) Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value. *International Journal of Market Research* 47(4), 429-454
- Underwood, R., Bond, E. and Baer, R.(2001). Building Service Brands via Social Identity: Lessons from the Sports Marketplace. *Journal of Marketing Theory and Practice*(Winter), 1-13.
- Vavra, T. (1992) *After marketing: How to Keep Customer for Life Through Relationships Marketing Burr Ridge, IL: Business One Irwin.*

An Exploratory Study on the Effects of Relational Benefits and Brand Identity: mediating effect of brand identity

Bang, Jounghae*
Jung, Jiyeon**
Lee, Eunhyung***
Kang, Hyunmo****

Abstracts

Most of the service industries including finance and telecommunications have become matured and saturated. The competitions have become severe while the differences among brands become smaller. Therefore maintaining good relationships with customers has been critical for the service providers.

In case of credit card and debit card, the similar patterns are shown. It is important for them to maintain good relationships with customers, and therefore, they have used marketing program which provides customized services to customers and utilizes the membership programs.

Not only do they build and maintain good relationships, but also highlight their brands from the emotional aspects. For example, KB Card or Hyundai Card uses well-known designers' works for their credit card design. As well, they differentiate the designs of credit cards to stress on their brand personalities. BC Card introduced the credit card with perfume that a customer would like. Even though the credit card is small and not shown to public easily, it becomes more important for those companies to touch the customers' feelings with the brand personalities and their images.

This is partly because of changes in consumers' lifestyles. Y-generations becomes highly likely to express themselves in many different ways and more emotional than X-generations. For the Y-generations, therefore, even credit cards in the wallet should be personalized and

* Assistant Professor, College of Business Administration, Kookmin University, First author

** Graduate student, College of Business Administration, Kookmin University

*** Assistant Professor, College of Business Administration, Kookmin University, Corresponding author

**** Full-time Lecturer, College of Business Administration, Kookmin University

well-designed. In line with it, credit cards with good design can be seen as an example of brand identity, where different design for each customer can be used to recognize the membership groups that customers want to belong.

On the other hand, these credit card companies offer the special treatment benefits for those customers who are heavy users for the cards. For example, those customers who love sports will receive some special discounts when they use their credit cards for sports related products.

Therefore this study attempted to explore the relationships between relational benefits, brand identification and loyalty. It has been well known that relational benefits and brand identification lead to loyalty independently from many other studies, but there has been few study to review all the three variables all together in a research model. Furthermore, as reviewed above, in the card industry, many companies attempt to associate the brand image with their products to fit their customers' lifestyles while relational benefits are still playing an important role for their business.

Therefore in our research model, relational benefits, brand identification, and loyalty are all included. We focus on the mediating effect of brand identification.

From the relational benefits perspective, only special treatment benefit and confidence benefit are included. Social benefit is not applicable for this credit card industry because not many cases of face-to-face interaction can be found.

From the brand identification perspective, personal brand identity and social brand identity are reviewed and included in the model.

Overall, the research model emphasizes that the relationships between relational benefits and loyalty will be mediated by the effect of brand identification. The effects of relational benefits which are confidence benefit and special treatment benefits on loyalty will be realized when they fit to the personal brand identity and social brand identity.

In the research model, therefore, the relationships between confidence benefit and social brand identity, and between confidence benefit and personal identity are hypothesized while the effects of special treatment benefit on social brand identity and personal brand identity are hypothesized. Loyalty, then, is hypothesized to have positive relationships with personal brand identity and social brand identity.

In addition, confidence benefit among the relational benefits is expected to have a direct,

positive relationship with loyalty because confidence benefit has been recognized as a critical factor for good relationships and satisfaction.

Data were collected from college students who have been using either credit cards or debit cards. College students were regarded good subjects because they are in Y-generation cohorts and have tendency to express themselves more. Total sample size was two hundred three at the beginning, but after deleting those data with many missing values, one hundred ninety-seven data points were remained and used for the model testing.

Measurement items were brought from the previous literatures and modified for this research. To test the reliability, using SPSS 14, chronbach's α was examined and all the values were from .874 to .928 exceeding over .7. Using AMOS 7.0, confirmatory factor analysis was conducted to investigate the measurement model. The measurement model was found good fit with $\chi^2(67)=188.388$ ($p= .000$), GFI=.886, AGFI=.821, CFI=.941, RMSEA=.096.

Using AMOS 7.0, structural equation modeling has been used to analyze the research model. Overall, the research model fit were $\chi^2(68)=188.670$ ($p= .000$), GFI=.886, AGFI=.824 CFI=.942, RMSEA=.095 indicating good fit.

In details, all the paths hypothesized in the research model were found significant except for the path from social brand identity to loyalty. Personal brand identity leads to loyalty while both confidence benefit and special treatment benefit have a positive relationships with personal and social identities. As well, confidence benefit has a direct positive effect on loyalty.

The results indicates the followings.

First, personal brand identity plays an important role for credit/debit card usage. Therefore even for the products which are not shown to public easy, design and emotional aspect can be important to fit the customers' lifestyles. Second, confidence benefit and special treatment benefit have a positive effects on personal brand identity. Therefore it will be needed for marketers to associate the special treatment and trust and confidence benefits with personal image, personality and personal identity. Third, this study found again the importance of confidence and trust.

However interestingly enough, social brand identity was not found to be significantly related to loyalty. It can be explained that the main sample of this study consists of college students. Those strategies to facilitate social brand identity are focused on high social status groups

while college students have not been established their status yet.

Key words: Relational benefit, Brand identification, Loyalty, Confidence benefit, Special treatment benefit, Social brand identification, Personal brand identification