

석사학위논문

패스트푸드산업의 마케팅믹스가 브랜드 개성과
재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구



제주대학교 경영대학원

경영학과 마케팅관리 전공

이 승 환

2006년 6월

목 차

제 1 장 서론	1
제1절 연구의 배경과 목적	1
제2절 연구방법과 범위	4
제 2 장 이론적 배경	5
제1절 서비스의 특성과 서비스마케팅 믹스	5
1. 서비스의 특성	5
2. 서비스마케팅 믹스	9
제2절 브랜드 개성	26
1. 브랜드 개성의 개념과 중요성	26
2. 브랜드 개성의 구성요소와 영향	31
제3절 패스트푸드 산업에 관한 고찰	39
1. 패스트푸드의 개념과 특징	39
2. 패스트푸드산업의 현황과 전망	42
3. 사례연구	44
제 3 장 연구모형과 가설 설정	51
제1절 연구모형과 가설 설정	51
1. 연구모형	51
2. 가설 설정	53
제2절 자료 수집과 설문문의 구성	61
1. 자료 수집	61
2. 설문문의 구성	61

제3절 변수의 조작적 정의 및 분석방법	62
1. 변수의 조작적 정의	62
2. 분석방법	64
제 4 장 실증분석	66
제1절 표본의 구성	66
제2절 분석도구의 신뢰성 및 타당성	67
제3절 연구가설의 검증	72
1. 마케팅믹스 요소와 브랜드 개성	73
2. 브랜드 개성과 재구매 의도	79
3. 브랜드 개성과 추천의도	80
4. 기업간 브랜드 개성 분석	82
5. 인구통계적 특성에 따른 브랜드 개성의 차이	84
6. 가설검증결과의 요약	90
제 5 장 결론	95
제1절 연구 결과 요약	95
제2절 마케팅 시사점	97
제3절 한계점 및 향후 연구방향	101
참고문헌	103
ABSTRACT	111
설문지	114



<표 차례>

<표 2-1> 제품과 서비스의 차이점	8
<표 2-2> 확장된 서비스 마케팅 믹스	10
<표 2-3> 서비스 상품의 분류	12
<표 2-4> 제품과 서비스의 차이점	15
<표 2-5> 광고에 대한 반복노출에 따른 광고 반응과 브랜드 개성 강도의 차이	19
<표 2-6> 고객관점에서 본 물리적 증거의 예	22
<표 2-7> 브랜드 표현에 대한 정의	28
<표 2-8> ennifer Aaker의 브랜드 개성 다섯 가지 차원과 각 차원별 척도	35
<표 2-9> 브랜드 개성에 관한 기존 연구	38
<표 2-10> 패스트푸드의 정의	40
<표 2-11> 패스트푸드점의 특징 비교	42
<표 2-12> 국내외식업체의 매출액 및 점포수 현황	43
<표 4-1> 자료의 구성	66
<표 4-2> 마케팅믹스요소의 신뢰성	67
<표 4-3> 브랜드개성의 신뢰성	68
<표 4-4> 마케팅믹스요소의 요인분석 결과	71
<표 4-5> 브랜드개성의 차원별 요인분석 결과	72
<표 4-6> 마케팅믹스 요인이 브랜드개성에 미치는 영향	74
<표 4-7> 마케팅믹스요인이 브랜드개성에 미치는 영향(M사)	76
<표 4-8> 마케팅믹스요인이 브랜드개성에 미치는 영향(P사)	78
<표 4-9> 브랜드개성이 재구매 의도에 미치는 영향	80
<표 4-10> 브랜드개성이 추천의도에 미치는 영향	81
<표 4-11> 기업간 브랜드 개성	83
<표 4-12> 성별에 따른 브랜드개성의 차이	84
<표 4-13> 연령에 따른 브랜드개성의 차이	85

<표 4-14> 학력에 따른 브랜드개성의 차이	87
<표 4-15> 직업에 따른 브랜드개성의 차이	88
<표 4-16> 소득에 따른 브랜드개성의 차이	90
<표 4-17> 가설 검증의 요약	93

<그림 차례>

(그림 2-1) 브랜드 개성의 틀	33
(그림 3-1) 연구모형	53



제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경과 목적

우리는 현재 서비스 사회 또는 서비스경제에 살고 있다. 현대사회에서 빠르게 변하고 있는 소비자욕구의 다양성, 급속한 기술의 진보, 기업생산 활동에의 필요 등은 사회 및 경제에 있어 서비스에의 욕구를 더욱 크게 하고 있으며 이에 경제에 있어 서비스가 차지하는 규모나 중요성이 커지고 있다. 즉 현대사회에서 서비스관리는 일차적으로 우리가 서비스 기업이라고 부르는 기업에만 국한 된 것이 아니라 모든 기업이 서비스 경제의 일부인 것이다.

이와 같은 서비스의 중요성에도 불구하고 우리나라에서 서비스 분야는 소비성 산업이라는 인식이 널리 퍼져 있어 국가 정책결정 과정에서도 우선순위가 아니었다. 그러나 이는 현재 우리사회의 경제 구조를 충분히 반영하지 못하는 것으로 서비스 자체에 대한 보다 심층적인 이해가 필요하다. 서비스는 제품과 많은 면에서 차이가 있기 때문에 서비스 마케팅에 대한 개념이나 이론적 틀이 필요한 것이다.

David Aaker(1996)는 기업의 장기적인 경쟁우의를 확보하기 위한 해결방법으로 브랜드를 제시하였다.¹⁾ 그에 의하면 많은 소비자들은 품질이라는 요소 외에도 이미지라는 요소에 치우친 소비행동을 보인다고 한다. 즉, 서비스 기업은 소비자가 어떤 과정을 거쳐 브랜드를 어떻게 소비하며, 어떠한 감정을 느끼는가에 관한 경험적 측면에까지 확대해서 파악해야 한다는 것이다.

David Aaker(1991)²⁾와 Yoo, Donthu and Lee(2000)³⁾는 일반 제품에 있어 마케팅

1) David A. Aaker, *Building Strong Brand*, New York : The Free Press, 1996, p.214-278.

2) David A. Aaker, *Managing Brand Equity*, New York : The Free Press, 1991, p.248-264.

3) Yoo, Boonghee, Naveen Donthu and Sungho Lee, "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity," *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(2), 2000, pp.195-211.

믹스 요소들이 브랜드자산에 영향을 미친다는 연구 결과를 제시하였고, Berry(2000)는 브랜드 인지도와 브랜드 의미가 서비스 브랜드자산에 직접적인 영향을 준다는 사실을 밝혀내었다.⁴⁾

이유재·라선아(2002)에 따르면 브랜드 개성은 브랜드 동일시에 유의한 영향을 미치며 브랜드 동일시는 구매의도, 구전의도 등과 같은 브랜드 충성도에도 긍정적인 영향을 미치는 것이 확인되었다. 그러므로 전반적인 서비스경험이 서비스의 기능적, 경험적 측면과 더불어 상징적 측면에서도 고객이 원하는 혜택을 제공하는 것이 되도록 브랜드를 매우 중요시할 필요가 있다.⁵⁾

Jennifer Aaker(1997)는 브랜드 개성 차원을 밝혀 브랜드 개성의 개념을 명확하게 표현하는데,⁶⁾ 많은 기업들이 여러 제품군에서 이러한 브랜드 개성의 개념을 적용하여 소비자가 제품 사용과정에서 느끼는 감성적인 측면을 강조한 마케팅 전략을 수립하는 등 이를 통하여 많은 성과를 거두고 있다.

김윤정(2005)은 브랜드 개성의 영향요인은 오랜 시간에 걸쳐 브랜드 마케팅믹스를 포함한 브랜드와 직·간접적인 영향으로 만들어지고, 브랜드 자산은 소비자가 브랜드와 접촉하는 모든 경로를 통해서 형성되는 것이기 때문에 이의 구축을 위해서는 보다 다양한 마케팅 커뮤니케이션 채널과 서비스 마케팅믹스 요소를 활용해야 하며 서비스 특성에 따른 각 차원마다 서비스 마케팅믹스 요소의 영향을 가장 많이 받는 브랜드 개성 요인이 다르게 나타난다는 점에서 각 차원의 서비스 특성에 맞는 브랜드 개성을 강화시켜 서비스 브랜드를 유용한 차별화 수단으로 활용할 수 있을 것이다.⁷⁾ 브랜드 개성은 가격, 유통기관의 위치, 광고 등의 마케팅믹스적 측면과 브랜드를 사용하는 전형적인 소비자, 기업의 종업원, 최고경영자의 모습 등 소비자와 브랜드의 직접적인 접촉과 제품과 관련된 속성, 제품범주의 연상, 브랜드네임, 심볼, 로고, 광고스타일과 같은 간접적 접촉에 의해 형성되고 영향을 받는다.⁸⁾

4) L. Leonard, Berry, "Cultivating Service Brand Equity," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 2000, pp.128-137.

5) 이유재·라선아, "브랜드 퍼스널리티-브랜드 동일시-브랜드자산 모형 : 이용자와 비 이용자 간 차이에 대한 탐색적 연구", *마케팅연구*, 제17권 제3호, 2002, pp.1-33.

6) Jennifer L. Aaker, "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, August, 1997, pp.347-356.

7) 김윤정, "서비스 특성에 따른 브랜드 개성과 브랜드 동일시에 관한 연구", 박사학위논문, 제주대학교 대학원, 2005, pp.37-38.

브랜드 개성에 대한 개념은 J. Aaker의 “브랜드개성의 차원에 관한 연구 (Dimensions of Brand Personality)”에 근거하여 5 가지 차원으로 성실함(Sincerity), 흥분됨(Excitement), 유능함(Competence), 세련됨(Sophistication), 강인함(Ruggedness) 등으로 대표된다.

본 연구에서는 서비스공업화에 성공한 대표적 패스트푸드업체인 맥도날드와 피자헛의 서비스 마케팅믹스요소를 측정하여 각각의 요소들이 브랜드개성에 어떠한 영향을 미치는지를 밝혀 소비자가 패스트푸드 업체를 이용하고 구매하는 과정에서 브랜드 개성이 소비자 구매형태에 미치는 영향에 대해 알아보고 있다. 외식산업을 주도하고 있는 다국적 기업 또한 치열한 레드오션의 환경 속에서 살아남기 위한 블루오션 사업을 창출하기 위해서는 서비스 마케팅믹스요소가 브랜드 개성에 미치는 영향요소를 파악하고 또한 브랜드 개성의 각각의 차원이 재구매, 추천의도에 어떤 영향을 미치는지 파악하여 외식 산업에서 선택과 집중의 경영전략을 수립하고 효과적인 실행을 돕기 위한 필요성이 증가됨에 따라 본 연구의 목적이 있다 하겠다.

이와 같은 맥락에서 본 논문은 다음과 같은 연구목적을 설정하였다.

첫째, 기존 연구들을 토대로 서비스 산업을 서비스 특성에 따라 마케팅믹스 요소인 4P에서 확장된 개념으로 사용하고 있는 7P중 서비스공업화에 성공한 대표적 패스트푸드 업체인 맥도날드와 피자 전문 업체 피자헛 프랜차이즈의 마케팅믹스 요소에 부합하게 5P를 선정하였고, 이러한 서비스마케팅믹스 요소인 제품, 가격, 광고, 물리적 환경, 종업원의 각각의 요소들이 브랜드 개성의 각 차원에 어떠한 영향을 주는 지 분석하고자 한다.

둘째, 서비스마케팅믹스 요소들에 의하여 영향을 받은 브랜드개성의 각 차원들은 소비자의 브랜드에 대한 재구매 의도 및 추천의도에 어떤 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

셋째, 브랜드 개성 형성에 있어 인구통계적 특성에 따라 어떤 유의적인 차이를 보이는지 검증함으로써 향후 마케팅실무자에게 마케팅전략 수립 시 의미 있는 시사점을 제공하고자 한다.

8) McCracken, Grant, "Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process," *Journal of Consumer Research*, 16(12). 1988, pp.310-321.

제 2 절 연구방법과 범위

본 연구는 문헌 고찰을 중심으로 하였으며 기존의 연구성과를 탐색하고, 이를 기초로 연구가설과 연구모형을 설정하였다. 문헌 고찰에서는 국내·외 문헌을 중심으로 하였으며 인터넷 정보를 참고하였다. 변수의 조작적 정의를 거쳐 설문을 작성 배포하고 회수된 설문을 토대로 실증 분석하는 방법을 사용하였다.

수집된 자료의 분석방법으로는 타당성을 확보한 적합한 변수를 확인하기 위하여 요인분석을 하고, 각 개념들의 신뢰성을 확인하기 위하여 크론바하 알파계수(Cronbach's alpha)를 통한 신뢰도분석을 하였다. 기타 자료의 인구통계적 특성과약을 위해 빈도분석(Frequency)을 하였으며, 이상의 분석은 사회과학 통계패키지(SPSS Release 13.0)를 통해 이루어졌다.

본 연구는 총 5장으로 구성되어 있다.

제1장은 연구의 배경과 연구목적을 간략하게 기술하고 본 연구논문의 방법과 범위에 대하여 소개하였다.

제2장은 이론적 배경으로 서비스 마케팅믹스의 특성, 서비스 마케팅 믹스에 대하여 소개하였다. 또한 브랜드 개성의 개념과 중요성, 브랜드 개성의 구성요소와 영향에 대하여 기술하였다. 마지막으로 패스트푸드 산업에 관한 고찰로서 개념과 특징, 패스트푸드 산업의현황 및 전망으로 맥도날드, 피자헛에 관한 내용을 담고 있다.

제3장은 실증연구의 설계로서 연구모형을 소개하고 연구가설의 설정 자료의 수집 및 설문의 구성에 대하여 기술하였다. 연구가설의 각 변수에 대하여 조작적으로 정의 하였으며, 분석방법에 대하여 기술하였다.

제4장은 실증연구의 결과로서 표본의 구성과 분석도구의 신뢰성 및 타당성을 분석하였고 연구의 가설 4항목에 대한 실증연구의 결과를 각각 제시하였다.

제5장은 연구결과를 요약하였으며 본 연구의 시사점과 한계점 및 향후 연구방향에 대하여 살펴보았다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 서비스의 특성과 서비스마케팅 믹스

1. 서비스의 특성

우리가 일상에서 흔히 ‘서비스’를 일컬을 때 사용하는 말들을 보면, 지극히 제한적인 의미로 쓰여지고 있음을 알 수 있다. “커피는 서비스로 드려요”라는 말에서 “서비스를 한다”는 말은 “상대방에게 봉사한다”는 의미가 될 터이다. 그런가 하면 “구매 후 서비스”라는 말은 대개 “판매한 제품을 유지, 수리하는 일을 무료로 해 준다”는 의미이며, “종업원의 서비스가 좋다”는 말에서는 “고객을 대하는 자세와 태도”를 뜻할 것이다. 한결같이 ‘서비스’는 대가를 지불하지 않아도 주어지는 부수적인 것, 중심적인 가치가 아닌 것으로 통용되고 있는 경향이 있다. 그러나 현대 사회에서 서비스가 차지하는 비중을 생각할 때, 이는 극히 좁은 의미라 하겠다.⁹⁾

서비스 조직이 기업차원에서 경쟁사 보다 좋은 평가를 받고자 한다면, 서비스 마케팅믹스에 있어 통합적인 커뮤니케이션 프로그램을 수행해야 한다. 통합적인 커뮤니케이션 프로그램은 종점 목표의 달성을 위해 다양한 커뮤니케이션 매체를 조합하여 이용하는 것이다.¹⁰⁾ 이러한 측면에서 서비스 회사의 통합 마케팅 커뮤니케이션은 소비자들에게 서비스에 대한 기대 수준을 조절하고 우수한 서비스 품질을 제공하여 궁극적으로는 소비자들이 그 서비스를 지속적으로 이용하게 하고 충성고객이 되게 하는 전반적인 활동을 모두 의미한다고 볼 수 있다.¹¹⁾

9) 윤희정, “서비스 마케팅의 전략에 관한 연구“, 석사학위논문, 한남대학교 사회문화과학대학원, 2003, p.4

10) David L Kurtz, and Kenneth E. Clow, “Service Marketing”, New York : John Wiley and Sons, 1998, pp.21-24.

1) 무형성(Intangibility)

서비스의 기본 특성은 형태가 없다는 것이다. 객관적으로 누구에게나 보이는 형태로 제시할 수 없으며 물체처럼 만지거나 볼 수 없다. 따라서 그 가치를 파악하거나 평가하는 것이 어렵다. 법률, 의료서비스 등이 이런 특성을 잘 반영하고 있다.

서비스의 무형성(Intangibility)은 두 가지 의미를 갖는다.

첫째 실체를 보거나 만질 수 없다는 객관적 의미이다.

둘째는 보거나 만질 수 없기 때문에 그 서비스가 어떤 것인가를 상상하기 어렵게 된다는 주관적 의미이다.

이러한 서비스의 무형성으로 인해 서비스 상품은 진열하기 곤란하며 그에 대한 커뮤니케이션도 어렵다. 따라서 무형성으로 인한 이와 같은 문제점을 해결하기 위해서는 실제적인 단서를 강조하고, 구전 커뮤니케이션을 자극하며 강력한 이미지를 창출하고 가격설정에 있어서 원가회계등의 비용정보를 이용하고 구매 후 커뮤니케이션을 자극하며 강력한 이미지를 창출하는데 많은 신경을 써야 한다.

서비스가 제품에 비하여 무형적 성격이 강하다는 것은 사실이다. 하지만 우리가 여기서 주목해야 할 또 하나의 사실은 완전히 무형적이고 완전히 유형적인 제품이나 서비스는 존재하지 않는다는 점이다. 즉 서비스와 제품을 구분하는 데 있어서 유형성은 의미가 없다. 모두 하나의 연속선상에 있다고 보는 것이 옳다. 예를 들어 보잉 항공사와 같은 제조업체는 고객들에게 컨설팅서비스와 수요예측 서비스를 제공하고 있고 조직 내에는 데이터처리, 법률 서비스와 같은 서비스를 제공하는 부서가 있다.¹²⁾

2) 비분리성(Inseparability)

배달을 부탁하든지 택시를 타든지 서비스는 생산과 소비가 동시에 일어난다. 즉 서비스 제공자에 의해 제공되는 것과 동시에 고객에 의해 소비되는 성격을 가진다.

11) 장택원, “서비스 기업 광고 및 이미지가 서비스품질평가에 미치는 영향 연구”, 박사학위논문, 서강대학교 대학원, 2001, p.8.

12) 이수경, “브랜드개성이 소비자태도에 미치는 영향에 관한 연구 : 대중패스트푸드 및 패밀리 레스토랑 프랜차이즈를 중심으로”, 석사학위논문, 연세대학교 대학원, 2000, pp.16-18.

제품의 경우 생산과 소비가 분리되어 일단 생산후 판매되고 나중에 소비되지만, 서비스의 경우 생산과 동시에 소비되기 때문에 소비자가 서비스 공급에 참여해야 하는 경우가 많다. 그리고 다른 소비자도 서비스 생산과정에 참여하므로 고객들이 형성하는 분위기가 하나의 서비스 내용이 될 수 있다. 또 고객들이 참여하기 때문에 집중화된 대량생산체제를 구축하기 어렵다. 또 제품의 경우에는 구입 전 소비자가 시험해 볼 수 있지만 서비스의 경우에는 구입 전 시험할 수 없다. 또 제품의 경우처럼 사전에 품질통제를 하기가 어렵다. 비분리성(Inseparability)에 따른 여러 가지 문제점을 해결하기 위해서는 고객과 접촉하는 서비스 요원을 신중히 선발하고 철저히 교육해야 한다. 또 고객관리의 중요성을 잊지 말아야 하고 고객이 원활히 서비스를 받을 수 있도록 서비스 시설의 다양한 입지를 제공해야 한다.¹³⁾

3) 이질성(Heterogeneity)

서비스의 생산 및 인도 과정에는 여러 가변적 요소가 많기 때문에 한 고객에 대한 서비스가 다음 고객에 대한 서비스와 다를 가능성이 있다. 예를 들어 같은 서비스 업체에서도 종업원에 따라서 제공되는 서비스의 내용이나 질이 달라진다. 또 같은 종업원이라도 시간이나 고객에 따라 다른 서비스를 제공할 수 있다. 심지어는 종업원이 아니라 기계를 사용하는 경우에도 서비스 질이 달라질 수 있다. ATM을 사용할 때 스크린의 지시사항을 잘 이해하지 못한 고객이 경험하는 서비스 질은 다른 고객과 다를 것이다. 즉 서비스는 동질적이 아니고 변동적이어서 규격화, 표준화하기 어렵다.

서비스의 이질성(Heterogeneity)이 고객의 이질성으로 인해 발생하는 경우를 살펴보면 고객의 이질성은 경제적 요인, 문화적 요인, 사회적 요인 등에 의해 야기된다. 예를 들어 외국어 학원의 경우에 수강생들의 수준이 천차만별이라면 같은 강의의 효과가 달라질 수 있다. 따라서 같은 수준의 수강생들로 반 편성을 하여 보다 효과적인 어학강좌를 실시하여 이질성에 대응 할 수 있다.

13) 이수경, 전계논문, pp.19-20.

<표 2-1> 제품과 서비스의 차이점

제 품	서비스
유형성 동질성 생산과 분배가 소비와 분리 물건 주 가치는 공장에서 생산 고객은 대개 생산과정에 불참 재고 보관 가능 소유권 이전 가능	무형성 이질성 생산과 분배 그리고 소비가 동시에 진행 활동 또는 공정 주 가치는 구매자-판매자 간 상호작용에서 생산 고객이 생산에 참여 재고 보관 불가능 소유권 이전 불가능

자료 : 이유재, 「서비스 마케팅」, 학현사, 2005, p.17.

서비스의 이질성은 문제와 기회를 동시에 제공한다. 서비스의 질의 균일화가 어렵기 때문에 기업으로서는 어떻게 서비스를 일정수준 이상으로 유지하는가, 또는 표준화시키는가가 큰 문제이다. 반면에 서비스의 이질성은 고객에 따른 개별화(customization)의 기회, 즉 개별 고객으로부터 주문을 받아 서비스를 제공할 수 있는 기회를 제공한다. 보통 서비스의 효용은 소비자의 주관으로 평가하는 경우가 많으므로 제공되는 서비스의 개성화를 통해 다양한 고객욕구에 대응할 수 있다.¹⁴⁾

4) 소멸성(Perishability)

판매되지 않은 제품은 재고로 보관할 수 있다. 그러나 판매되지 않은 서비스는 사라지고 만다. 즉 서비스는 재고로 보관할 수 없다. 이와 같이 서비스의 생산에는 재고와 저장이 불가능하므로 재고 조절이 어렵다.

또 구매된 서비스라 하더라도 1회로서 소멸하며 그와 동시에 서비스의 편익(benefit)도 사라진다. 반면에 제품은 구입된 후에 그 상품의 물리적 형태가 존재하는 한 몇 회라도 반복하여 사용할 수 있다. 이러한 서비스의 소멸성((Perishability)으로

14) 이유재, 「서비스 마케팅」, 학현사, 2005, pp.15-17.

과잉생산에 의한 손실과 과소생산으로 인한 이익기회의 상실이라는 문제가 발생한다. 따라서 이를 해결하기 위해서는 수요와 공급간의 조화를 이루는 전략이 필요하다. 구체적으로는 수요에 따라 생산계획을 변동하고, 임시직원의 채용을 통해 유연성을 확보하고, 유희시설이나 장비의 새로운 용도를 개척하며, 종업원에게 여러 직무에 대한 교육을 시행해 유사시에 서로 도울 수 있는 기반을 만들어야 한다. 수요측면에서는 수요를 형성시켜야 하고 대기나 예약 같은 형태로 수요를 재고로 보관할 수 있어야 한다. 예를 들어 은행의 번호표나 치과에서의 시간 약속 등이 그런 전략을 사용한 것이다.¹⁵⁾

2. 서비스 마케팅믹스

기본적 마케팅 믹스는 고객과 의사소통을 하거나 고객을 만족시키기 위해 기업이 관리하는 주요 요소를 말하며 제품(product), 가격(price), 유통(place), 촉진(Promotion) 등 4P로 구성되어 있다. 이 요소들은 마케팅 계획에 있어서 핵심적인 결정변수이다. 그리고 요소들 간에도 상호의존성이 매우 높다. 기본적인 마케팅 믹스는 주어진 시점에서 주어진 세분화된 시장 내에 최적의 믹스가 존재한다고 가정한다. 따라서 최적화된 4P 전략은 성공적인 서비스 마케팅에 필수적이라고 할 수 있다. 그러나 서비스에 적용 시에는 약간의 수정이 필요하다. 왜냐하면 서비스는 생산과 소비가 동시에 일어나고 서비스를 전달하는 사람이 실시간에 촉진에 개입하여 원가를 추정하는데 어려움이 많기 때문에 가격 산정에 어려움이 많다.¹⁶⁾

Berry(2000)는 서비스 기업으로서 서비스 브랜드를 어떻게 관리할 것인가에 대한 최초의 개념적 틀을 제공하였다. 그는 서비스 기업이 마케팅 커뮤니케이션을 통해 제시하는 브랜드에 대한 지각, 외부로부터의 구전을 통한 브랜드 지각, 고객의 직접적인 서비스 기업과의 거래 경험이 브랜드 인지도와 브랜드 의미에 직접적인 영향을 주게 된다고 하였다. David Aaker(1991)는 브랜드 성과에 영향을 미치는 10개의 주

15) 이유재, 상계서, pp.15-17.

16) 김홍유 · 이상만 · 고부언, 「현대경영의 이해」, 청람, 2004, pp.284-285.

요변수로 가격프리미엄, 만족도/충성도, 지각된 품질, 리더쉽/인기도, 지각된 가치, 브랜드 개성, 조직의 관계(organization associations), 브랜드 인지도, 시장점유율, 시장 가격과 유통 범위를 제시하였다.

<표 2-2> 확장된 서비스 마케팅 믹스

Product	Price	Promotion	Place	Process	Physical Evidence	People
<ul style="list-style-type: none"> · 물리적 · 상품의 특징 · 품질수준 · 보조물 · 포장 · 제품계열 · 브랜드 	<ul style="list-style-type: none"> · 유연성 · 가격수준 · 거래조건 · 할인 · 에누리 	<ul style="list-style-type: none"> · 인적판매 · 광고(선전) · 판촉 · 홍보 	<ul style="list-style-type: none"> · 경로 유형 · 중개상 · 매장위치 · 운송 · 저장 · 경로관리 	<ul style="list-style-type: none"> · 서비스 · 활동의 흐름 · 서비스 전달 단계의 수 (단순/복잡) · 고객의 참여수준 	<ul style="list-style-type: none"> · 설비 설계 · 장비 · 표지 · 종업원 · 복장 · 명함 · 팜플렛 · 계산서 등 	<ul style="list-style-type: none"> · 종업원 · 선발과 교육 · 고객의 교육과 의사소통, 문화, 가치 · 종업원 조사

자료 : 이유재, 「서비스 마케팅」, 학현사, 2005, p.44.

그리고 Yoo, Donthu and Lee(2000)는 마케팅믹스 요소들이 브랜드자산 형성에 미치는 영향을 살펴보았다. 그들은 마케팅믹스 요소들이 브랜드자산의 구성요소인 지각된 품질, 브랜드충성도, 브랜드 인지도/연상에 영향을 미쳐 궁극적으로 브랜드자산에 영향을 미친다는 모형을 제시하였다.

서비스는 생산과 소비가 동시에 발생하므로 고객은 ‘서비스 공장’ 안에 위치하여 내부고객인 종업원과 다른 외부고객들과 접촉, 상호작용 하며 서비스 생산과정에서 일정 역할을 담당한다. 서비스 마케터들은 고객과 의사소통하고 그들을 만족시키기 위해 추가적 변수를 사용한다. 이러한 추가적 변수들의 중요성이 부각되면서 전통적 마케팅 믹스에 물리적 증거(physical evidence), 프로세스(process), 사람(people)을 포함시킨 확장된 마케팅믹스가 탄생하게 된 것이다.¹⁷⁾

17) 김성훈, “서비스 마케팅 믹스요소와 브랜드자산의 관계에 관한 연구 : 은행과 할인점 비교”, 석사학위논문, 강원대학교 대학원, 2004, pp.28-30.

1) 상품

(1) 서비스 상품개념과 특성

서비스가 제품과 다른 몇 가지 고유한 특성을 갖는 이유는 본질적으로 '경험'이러는데 있다고 본다.¹⁸⁾ 경험은 '브랜드에 대한 직접적인 접촉'을 의미하는데, 이는 감성적, 감각적 접근을 의미하기도 하고, 소비활동에 의한 직접 경험을 의미하기도 한다. 간접적 경험에 의한 정보와 직접적인 경험에서 얻을 수 있는 정보 혹은 감정이 소비자들이 사용하는 평가기준의 내용 및 평가과정에서 차이가 나타난다면, 직접 경험에 의한 브랜드에 대한 평가 및 선호로 형성, 구매대안의 결정 등은 간접경험에 의한 것과 격차를 보일 것이다.¹⁹⁾ 서비스 접점에 대한 지각은 시간이 지남에 따라 누적되며, 기업과 고객과의 관계는 과거 및 현재의 교환과정을 통해 상호작용을 지속시킨다. 기업에 의해 제공된 서비스에 대한 전반적인 인상은 연속되는 접점으로부터 형성된다.²⁰⁾

어떤 경험을 소비하는데 따른 즐거움의 의미뿐만 아니라 그런 경험은 소비자 만족에 기여한다. 경험의 중요성은 소비자 행동이 단순히 소비자 의사결정 노력이 아니라 소비과정의 시작에서 선택으로 보여지게 될 수 있다.²¹⁾

소비자들은 다양한 방법을 통해서 서비스 또는 제품에 대한 구매경험을 형성한다. 구매경험은 소비이전, 소비과정, 소비 후 등 모든 단계에서 형성될 수 있다. Pine and Gilmore(1999)는 경제가 상품, 제품, 서비스, 경험의 순서로 발전하며, 각 단계에 따라 기업의 마케팅활동도 초점이 바뀌어야 한다고 주장하였다.²²⁾

18) Sanghera, Jackie, Leslie de., Chernatony and Brown, "Testing Gronroos' Model in the Financial Service Sector," *The Service Industries Journal*, 22(3), 2002, pp.1-14.

19) Fournier, Susan, "Consumers and Their Brand : Developing Relationship Theory in New Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 24(March), 1998, pp.343-370.

20) 김형길·김정희, "소매 서비스품질과 제품가치에 관한 연구", 경영경제연구, 제3권, 제주대학교 경상대학 경영경제연구소, 2001, p.2.

21) 황용철, 「소비자 행동론」, 제주대학교 출판부, 1998, pp.463-464.

22) B. Pine II, Joseph and James, H. Gilmore, "The Experience Economy : Work is Theatre and Every Business Stage", *Boston, MA* : Harvard Business School Press, 1999, pp.214-289.

<표 2-3> 서비스 상품의 분류

구 분	인식된 위협의 정도	구매 노력의 정도	고객의 관여 정도	대표적인 예
편의서비스	낮 음	낮 음	매우 낮음	필름 현상소, 우편 서비스 등
선매서비스	높 음	중 간	높 음	치과, 미장원 등 좋아하는 가수
전문서비스	높 음	높 음	매우 높음	의 콘서트, 개인 변호사의 법률 서비스 등

자료 : 이유재, 「서비스 마케팅」, 학현사, 2005, p.11

서비스 상품은 핵심서비스와 다양한 보조서비스의 묶음으로 구성되어 있다.

핵심서비스는 고객의 본질적인 욕구를 충족시키기 위한 것을 말한다. 예를 들어 대한항공의 비행기를 타고 서울에서 뉴욕으로 가는 것, 치과에서 충치를 뽑는 것 또는 고장난 컴퓨터를 수리하는 것 등이 핵심서비스이다.

보조서비스는 핵심서비스의 이용을 편하게 하거나 그 내용을 확장시킨 것을 의미한다. 예컨대 비행기로 뉴욕 출장을 갈 때, 전화로 티켓을 예매하거나 여행 중 식사나 음료를 제공하는 등의 기내서비스를 보조서비스라 한다.²³⁾

(2) 서비스 상품의 분류

제품과 달리 서비스는 고객이 서비스 상품의 일부로 파악되고 그들의 만족이나 품질의 평가가 더욱 중요한 요소로 작용한다. 따라서 서비스를 소비하는 주체인 고객의 행동과 그들의 관점으로 상품을 분류하여 살펴보는 것은 서비스 기업에 많은 시사점을 줄 수 있다.

고객의 관점이 반영된 서비스 상품의 분류에는 다음과 같은 3가지 요소들이 통합되어 작용한다.

고객이 느끼는 위협의 정도(인식된 위협), 구매 시 들이는 고객의 노력 정도(구매

23) P. Kotler, "Marketing Management", 11th Ed., Prentice-Hall International Edition, 2004, pp.31-32.

노력), 고객이 서비스에 관여하는 정도(고객의 관여)로 나눌 수 있다.

서비스 성격에 따라 3가지로 분류 할 수 있는데 편의서비스 상품(Convenience services)은 소비자가 최소한의 쇼핑 노력만을 들여 구매하는 것을 말한다.

선매서비스 상품(shopping services)은 소비자가 원하는 서비스를 얻기 위해 경쟁 서비스와 품질, 가격 등을 비교해가며 정보를 탐색하는 등 구매노력을 들인 후 구매하는 것을 말한다. 치과나 미장원 같은 서비스가 그러한 경우의 좋은 예이다.

전문서비스 상품(specialty services)은 서비스가 가지는 차별적인 성격이나 전문적 성격 때문에 대체할 만한 서비스가 존재하지 않으며 브랜드 충성도가 매우 높은 상품을 말한다. 따라서 고객들은 해당 서비스를 그 서비스업에 전체라고 파악하기도 한다. 이러한 서비스 상품은 소비자들이 인식하는 위험이 매우 크고, 구매 노력을 많이 들이며, 고객이 관여하는 정도가 매우 높다. 따라서 고객들은 최상의 서비스를 얻기 위해서 적극적으로 참여하며 비교적 많은 투자를 한다. 그러므로 가격에 대해서는 비탄력적인 경우가 많다. 이것의 대표적인 예로는 특정하게 좋아하는 가수의 콘서트 관람, 개인 변호사의 법률상담 등이 있다.²⁴⁾



2) 가격

자신의 필요와 욕구의 충족을 위해 제품을 구입하려 할 때 소비자는 그에 상응하는 대가를 지불하게 되는데, 이러한 금전적 대가가 곧 기업이 제시한 가격이라 할 수 있다. 따라서 가격은 시장에서의 제품의 교환가치로 볼 수 있으며 보다 구체적으로는 구매자들이 특정제품을 구매함으로써 얻게 되는 효용을 부여된 가치라고 할 수 있다.²⁵⁾ 이는 실제 객관적인 가격이 아니라 소비자 각자에 의해 지각된 가격수준인 준거가격을 의미한다. 같은 가격 수준이라 할지라도 여러 소비자에 의해 다른 수준으로 지각될 수 있는데, 그들의 구매행동에 영향을 미치는 것은 바로 지각된 가격 수준인 것이다.²⁶⁾ 또한 소비자의 관점에서 가격은 서비스 또는 제품을 얻기 위해 투

24) 이유재 전개논문, pp.113-121.

25) P. Kotler, op. cit., p.562.

26) 이은형, “서비스 가입전환 요인에 관한 연구”, 석사학위논문, 연세대학교 대학원, 2003, p.18.

자하는 희생이나 포기와 관련된다. 화폐가격은 소비자가 서비스 또는 제품을 얻기 위해 지불한 유형의 화폐적 희생과 그것을 얻기 위해 투자한 시간비용, 탐색비용 또는 심리적 비용 등과 같은 무형의 비화폐적 희생을 말한다.²⁷⁾ 그리고, 조선배·황창규(1996)의 연구에서는 서비스구매로부터 취득한 구매경험과 지각된 서비스가격, 서비스품질 및 서비스가치의 상호 관련성은 과거의 서비스 구매경험이 서비스가격과 서비스품질 및 서비스가치의 평가에 미치는 영향이 매우 크다는 사실을 밝혀내었다. 이를 통해 구매를 위해 소비자들이 지불한 가격과 소비로부터 느끼는 품질에 대한 지각의 차이에 따라 가치평가가 달라질 수 있으며 또한 지불한 서비스 가격평가가 서비스 품질평가와 밀접한 관련이 있다고 하였다.²⁸⁾

서비스 기업들은 수요가 피크일 때 수요를 감소시키기 위해서 가격을 올리기도 하며, 수요가 적을 때는 가격을 극단적으로 내리기도 한다. 영화관의 조조할인, 레스토랑의 점심시간 할인, 항공사의 비수기 할인 등이 그 예이다. 또한 관광지의 높은 숙박요금은 피크일 때의 수요를 그렇지 않을 때로 이동시키는 역할을 하기도 한다. 이처럼 가격(price)은 서비스 마케팅의 7P믹스 중에서 다른 6가지인 서비스 상품(product), 촉진(promotion), 유통(Place), 프로세스(Process), 물리적 증거(physical evidence), 종업원(people) 등의 믹스와는 달리 쉽게 변화시킬 수 있고, 가장 빨리 변화의 결과를 얻을 수 있다. 또한 광고나 신제품의 개발, 물리적 환경 조성 등의 다른 마케팅 믹스요소들은 항상 비용을 수반하는 데 비해서 가격은 그렇지 않다. 따라서 가격은 기업의 수익을 실현하는 데 매우 결정적인 마케팅 요소이다. 또한 가격은 고객들이 제품평가의 단서로 이용하고 있다는 이유 때문에 중요하다. 즉 가격은 제품에 대한 고객의 신뢰를 강화시키거나 약화시킬 수 있으며, 제품에 대한 고객의 기대 수준을 높이거나 낮출 수 있다. 특히 서비스의 경우에는 무형성이라는 특성 때문에 올바른 가격을 책정하는 일이 제품보다는 훨씬 중요하다고 할 수 있다. 즉, 서비스 가격은 그 서비스의 품질과 수준을 나타내는 증거로 이용되고 있기 때문이다.²⁹⁾

27) Valarie A Zeithaml, "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value" : A Mean-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52(July), 1998, pp.2-22.

28) 조선배·황창규, "구매경험과 서비스가격 서비스품질 및 서비스가치의 지각", *광고학연구*, 제7호 제1권, 1996, pp.248-249.

29) 이유재·김우철, "물리적 환경이 서비스 품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구 : 이업종간 비교", *마케팅연구*, 제13권 제1호, 1998, p.65.

<표 2-4> 제품과 서비스의 차이점

상 황	요 금
1. 미용실에서 컷트의 부분 염색을 한 경우	원
2. 레스토랑에서 해물 스파게티를 먹은 경우의 식사비	원
3. 자동차 정비업소에서 엔진오일을 교환했을 때 지불한 비용	원
4. 호프집에서 과일 안주와 맥주 10병을 먹었을 때의 술값	원
5. 퀵-서비스를 이용하여 신림동에서 양재동까지 원고를 전달한 경우의 운송료	원
6. 바캉스기장의 부산 해운대 민박집 숙박요금	원
7. 매달 25일이 마감기한인 신용카드로 3일날 현금서비스를 받을 경우 지불할 수수료	원
8. 전세아파트를 계약한 경우 계약금과 부동산 중개료	원
9. 서울에서 포항까지의 고속도로 통행료	원
10. 대학로에서 본 연극 공연의 관람료	원

자료 : 이유재, 「서비스 마케팅」, 학현사, 2005, p.145.



가격이 서비스의 질을 평가하는 역할을 한다는 것과 관련된 연구에 의하면 동일 한 제품을 서로 다른 가격으로 소비자에게 제시 하였을 때 소비자들은 고가격 제품 의 품질이 더 낫다고 평가하여 더 많은 구매를 한다.³⁰⁾

하지만 이와는 달리 제시된 가격과 인식된 품질은 관계가 적다는 연구도 있다. 최근의 많은 연구에서는 소비자들은 가격 이외에 서비스 품질을 평가할 정보를 거의 갖고 있지 않을 경우에 가격을 통해 품질을 평가하는 경향이 있다고 한다. 그러나 소비자들이 서비스에 대한 정보를 많이 가지게 되면 서비스의 질을 평가하는 기준으 로서의 가격의 소비자들 이 서비스에 대한 정보를 많이 가지게 되면 서비스의 질을 평가하는 기준으로서의 가격의 중요성은 상대적으로 떨어지게 된다. 이것은 인지 부 조화(cognitive dissonance)이론을 이용하여 설명할 수도 있는데, 가격이라는 하나의 속성에 기초하여 서비스를 선택할 경우 소비자들은 선택된 서비스의 질을 그것에 맞 게 설명함으로써 자신의 선택을 합리화하려는 경향이 있다는 것이다.

30) Gabor and Granger, 1996; McConnel, 1968; Olson, 1980; Rust and Oliver, 1984).

최근의 학자들은 소비자가 제품이나 서비스를 얻는 데 금전적 가격(monetary price)만 희생하는 것이 아니라는 것을 밝혀냈다. 시간, 정보탐색에 드는 물리적 노력, 심리적 비용 등의 비금전적 원가들(non-monetary costs)도 서비스의 구매에 중요한 역할을 한다.

3) 광고

(1) 광고의 역할과 특성

서비스가 가지는 무형성 때문에 소비자들은 구매에 대한 위험을 크게 느낀다. 또한 서비스의 비분리성으로 인해 서비스 접점(service encounter)이 중요하다. 즉 고객은 기업과 접하는 첫인상으로 서비스의 질과 만족을 평가하기도 한다. 이러한 서비스 접점을 구성하는 것에는 여러 가지가 있는데 광고를 통해 첫인상을 형성하는 경우가 많다. 따라서 서비스에 있어서는 광고가 매우 중요한 역할을 한다.³¹⁾

많은 브랜드들은 기능적인 차이보다 이미지나 개성적인 특성을 통한 차별화를 광고전략의 핵심으로 삼고 있다.³²⁾

광고는 브랜드자산 형성과정에서 지각된 품질과 가치에 영향을 주며 나아가 브랜드 이미지에 영향을 줄뿐만 아니라 강한 브랜드 연상을 구축하는데 중추적인 역할을 한다.³³⁾

Kirmani and Zeithaml(1996)은 브랜드자산 가치 형성에 광고가 가장 큰 역할을 한다고 주장하였다. 그들은 광고는 제품의 물리적 특성과 관련된 내적 단서가 광고의 추상적 차원에 영향을 미치게 되고, 이 추상적 차원은 지각된 품질에 영향을 미치게 되면서 브랜드자산을 형성해 나간다는 개념적 틀을 제시하였다.³⁴⁾

31) 유창조, 박찬, “광고노출을 통한 브랜드 개성 형성의 선행요인과 결과요인에 대한 분석 : 광고의 반복노출에 따른 비교”, 광고연구, 제68호, 2005, pp.115-137.

32) 김정구·안용현, “브랜드 개성의 FCB모델에 따른 역할에 관한 연구”, 광고학연구, 제11권 제4호, 2000, p.65.

33) E. Ladon, Laird Jr., "self-Concept Ideal Self_Concept and Consumer Purchase Intentions," *Journal of Consumer Research*, 1(9), 1974, pp.44-51.

34) A. Kirmani, and Zeithaml, V., "Advertising, Perceived Quality and Brand Image", 1994, Faircloth, J. B. ed., "The Impact of Brand Image on the Development and Management of Brand Equity," ph. D. Dissertation, Mississippi Univ., 1996, p.138.

Jennifer Aaker(1997)는 브랜드 개성에 영향을 미치는 가장 큰 요인으로 광고를 꼽았는데, 광고의 크리에이티브 스타일이나 광고에 대한 태도, 광고 모델, 메시지에 나타난 브랜드 포지셔닝 또는 슬로건 등이 소비자로 하여금 브랜드 개성을 형성케 하는 중요한 브랜드 접촉점이라고 하였다.³⁵⁾

Plummer(1985)는 브랜드 개성을 소비자가 브랜드에 대해 가지고 있는 모든 생각, 감정, 영상, 색깔, 소리, 냄새 등을 망라하는 총체적인 브랜드 이미지라고 하였는데, 그는 브랜드 이미지의 한 요소로서 브랜드의 인간적 개성과 특징을 광고와 관련지어 언급하였다.³⁶⁾

광고는 제품이나 서비스의 구별 없이 일반적으로 정보제공, 설득, 회상, 구매행동 유도 등의 4가지 역할을 갖는다. 여기에 부가적으로 구매위험의 감소, 서비스의 포지셔닝 확립, 브랜드 로열티 증가와 재 구매행동 유도 등의 역할도 한다.³⁷⁾

브랜드 개성의 전달채널로서의 광고의 역할은 소비자들이 서비스 브랜드를 경험하거나 구매하기 전에 서비스 브랜드와 처음으로 대면하는 요소로 매우 중요하기 때문에 브랜드 개성을 창출하고 강화하며, 해당 브랜드의 자산 가치를 증가시키는 장기적 효과가 있다. 브랜드 개성의 형성과정에 있는 광고와 같은 커뮤니케이션 활동에 있어 소비자의 능동적 참여가 브랜드 개성을 모방하거나 공격하기 어렵게 만들기 때문에 브랜드자산의 가치가 증대된다. 특히 소비자가 스스로 제품의 품질을 명확하게 판단할 수 없을 경우에 커뮤니케이션을 통해 형성된 이미지에 근거해서 의사결정을 할 가능성이 높기 때문에 첨단 제품이나 서비스에 있어서 브랜드 개성은 더욱 중요해진다.³⁸⁾

(2) 광고가 브랜드 개성에 미치는 영향

브랜드 개성의 형성에 영향을 미치는 요인을 탐색하기 위해서는 우선 브랜드 개

35) Jennifer L. Aaker, (1997), op. cit., pp.347-356.

36) Joseph T. Plummer, "How Personality Makes a Difference," *Journal of Marketing Research*, 24(6), 1985, pp.27-31.

37) 임종원 · 김재일 · 홍성태 · 이유재 「소비자행동론」, 경문사, 2004, pp.122-123.

38) David Aaker, a. Rajeev Batra, John G. Myers, "Advertising Management", Prentice Hall, 1992, p.128.

성에 대한 개념을 보다 면밀히 검토해볼 필요가 있다. 현재 브랜드와 관련된 커뮤니케이션 요소가 브랜드 개성에 미치는 영향에 관한 연구는 전무한 상태이다. 다만 양윤과 조은하(2002)가 브랜드 개성에 미치는 요인을 제품관련 요인과 비 제품관련 요인으로 구분하여 탐색하였을 뿐이다. 그들은 커뮤니케이션 활동을 통하여 소비자들에게 제공되는 제품의 특징에 관한 믿음, 사용자 이미지, 브랜드 관련 이벤트 활동의 성격, 브랜드 심볼, 브랜드의 시장에서의 위치 등이 브랜드 개성에 영향을 미칠 수 있다고 추론한 바 있으나, 이에 대한 실증적인 연구는 제시되지 않았다. Kirmani와 Zeithaml(1993)은 광고를 통해 제공되는 단서를 내적단서와 외적단서로 구분하였고, 이들이 브랜드의 지각된 품질에 영향을 미친다고 하였고 지각된 품질을 브랜드 이미지에 직·간접적 영향을 주는 변수로 분석한 바 있다.³⁹⁾ 이와 같이 소비자들의 브랜드에 대해 감정은 광고에 표현되는 브랜드의 이미지, 종업원, 최고경영자 등의 스타일로부터 직접적으로 전이 받을 수 있고, 간접적으로는 제품과 관련된 속성, 브랜드 이름, 로고 등과 같은 요인들로부터 전이 받을 수 있다.⁴⁰⁾ 한편, 박찬과 하연찬과 유창조(2005)는 소비자들에게 광고를 집단별로 1차레, 2차레 및 3차레 반복 노출시킨 다음 그에 따른 광고에 대한 반응의 차이와 브랜드개성의 강도의 차이를 분석하였다. 그들의 연구결과를 요약하면 다음<표 2-5>과 같다.

<표 2-5>에서 알 수 있는 바와 같이 광고에 대한 소비자의 반응들 중 광고단서에 대한 반응 및 감정적 반응은 반복노출에 의하여 그 강도의 차이가 나타나지 않았으나 제품속성에 대한 믿음은 반복 노출 될수록 강도가 강해지고 있었다. 또한 브랜드 개성은 광고에서 차원별로 차이가 발견되기도 하였고 발견되지 않기도 하였다. 그들의 실험에서 사용한 프랑스항공사 광고의 경우 브랜드의 세련성과 성실성을 주로 표현하고 있기 때문에 이와 관련된 차원의 개성이 반복 노출됨에 따라 강해지고 있었다.⁴¹⁾

39) A. Kirmani, and Zeithaml, V., "Advertising, Perceived Quality and Brand Image", 1994, *J. B. Faircloth, ed., "The Impact of Brand Image on the Development and Management of Brand Equity,"* Ph. D. Dissertation, Mississippi Univ., 1996, p.78.

40) A. Kirmani, and V. Zeithaml, "Advertising, Perceived Quality and Brand Image," in *J. B. Faircloth III ed., "The Impact of Brand Image on the Development and Management of Brand Equity,"* Ph. D. Dissertation. Mississippi State University, 1993, p.61.

41) 유창조, 박 찬, 전개논문, pp.115-137.

<표 2-5> 광고에 대한 반복노출에 따른 광고 반응과 브랜드 개성 강도의 차이

구분	1회 노출	2회 노출	3회 노출	차이검증결과
광고단서에 대한 반응	4.95	4.78	4.72	G1=G2=G3
믿음의 강도	5.03	5.48	5.53	G1<G2=G3
긍정감정	4.78	4.98	4.91	G1=G2=G3
부정감정	2.31	2.61	2.41	G1=G2=G3
세련성	4.41	4.71	4.72	G1<G2=G3
유능성	3.67	4.13	4.17	G1<G2=G3
성실성	4.22	4.60	4.70	G1=G2=G3
도전성	2.39	2.48	2.20	G1=G2=G3

유창조·박찬, “광고노출을 통한 브랜드 개성 형성의 선행요인과 결과요인에 대한 분석”, 광고연구, 제68호, 2005, p.120.

주. 그룹 간 차이는 5%의 유의수준에서 검증된 결과임

이들의 연구결과가 의미하는 중요한 시사점은 소비자들이 광고에 반복 노출됨에 따라 브랜드 개성의 강도가 강해지고 있다는 점이며, 또한 소비자들이 형성하는 브랜드 개성은 광고에 대한 다양한 반응들에 의하여 영향을 받을 수 있다는 점이다.

4) 물리적 환경

물리적 환경은 소비자 행동을 둘러싸고 있는 환경의 구체적인 물리적·공간적 측면으로 색상, 소음, 조명, 날씨, 제품진열 등을 말한다. 물리적 환경은 시각, 청각, 후각, 촉각 등의 감각기관을 통해 소비자의 지각에 영향을 준다. 따라서 최종구매 단계에 중요한 물리적 환경은 특히 소매업자에게 중요한데, 의도한 대로 소비자의 신념, 태도 및 행동을 변화시킬 수 있도록 물리적 환경을 관리해야 할 것이다.(임종원·김재일·홍성태·이유재 1999). 고객이 구매환경 내에 있는 동안 많은 의사결정이 일어나기 때문에, 구매과정에서 소비자들에게 얼마나 효율적으로 더 많은 정보를 제공하느냐에 따라 구매가 결정되게 된다. 또한 소비자들은 서비스를 직접 볼 수 없기 때문에 서비스와 관련되어 있는 유형적 증거, 즉 서비스 시설, 장비, 종업

원, 안내서, 다른 고객, 가격표 등을 보고 그 서비스에 대한 지각을 형성하며 구매 의사결정을 한다.⁴²⁾

서비스접점에서 고객과 만나는 물리적 환경의 중요해지게 되는데, 물리적 환경은 소비자행동을 둘러싸고 있는 환경의 구체적인 물리적·공간적 측면으로 색상, 소음, 조명, 날씨, 제품진열 등으로써 시각, 청각, 후각적 측면으로 색상, 소음, 조명, 날씨, 제품진열 등으로써 시각, 청각, 후각, 촉각, 등의 감각기관을 통해 소비자의 지각에 영향을 준다.⁴³⁾

이러한 점포환경요인중 음악(Bruner 1990; Milliman 1982, 1986; Yalh and Spangenberg 1988, 1990, 1993), 색채(Belizzi, Crowley, and Hasty 1983; Crowley, and Hasty 1983; Crowley 1993), 어지러움과 깨끗함(Bitner 1990; Gardner and Siomkos 1985), 조명(Golden and Zimmerman 1986), 혼잡(Harrell and Hutt 1976a, b; Hui and Bateson 1991), 향기(Spangenberg, Crowley, and Henderson 1996), 그리고 기타 요인(예: Baker, Grewell, and Parasuraman 1994)을 포함하여, 점포 환경에 대한 여러 차원이 검토되어 왔다.⁴⁴⁾

Baker(1987)는 물리적 환경을 주변요인(ambient factor), 디자인요인(design factor), 그리고 사회요인(social factor)의 세 가지 범주로 분류하고 있다. 한편, Bitner(1992)는 서비스의 물리적 환경을 Servicescapes라는 개념으로 표현하면서 기업이 통제할 수 있는 객관적이고 물리적인 요인으로 정의하고,⁴⁵⁾ 주변요인(ambient condition), 공간적 배치와 기능성(spatial layout functionality) 그리고 표지판, 상징물과 조형물(sign, symbols and artifacts)의 세 가지 범주로 분류하였다. 이유재와 김우철(1998)은 접근성, 매력성, 청결성, 편의성 등으로 분류 하였다.⁴⁶⁾

42) 이유재·김우철, 전개논문, p.63.

43) 김정희, “점포의 물리적 환경이 품질지각과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구”, 마케팅 관리연구, 제7권 제2호, 2002, p.61.

44) L. Leonard, Berry, "The Components of Department Store Image : A Theoretical and Empirical Analysis," *Journal of Retailing*, Vol. 45, 1969, pp.3-20.

45) Mary Jo, Bitner, "Evaluating Service Encounters : The Effects of Ohysical Surroundings and Employee Responses," *Journal of Marketing*, 54(April), 1990, pp.69-82.

46) Baker, Julie, "The Role of Environment in Marketing Service : The Consumer Perspective," *The Service Challenge : Integrating for Competitive Advantage, American Marketing Association*, 1986, pp.79-84.

또한 환경심리학 이론을 소매환경에 적용한 김정희(2002)의 연구에서는 물리적 환경을 기온, 조명, 음악, 향기, 소음, 전망 등과 같은 점포의 주변요인, 건축물, 색채, 자재, 스타일과 같은 요인인 점포의 디자인요인 그리고 점포환경 내에 있는 인적 구성요인인 고객과 종업원으로 구성되는 점포의 사회요인으로 나누어 점포의 물리적 환경이 제품 및 서비스 품질지각에 대한 정보적 단서를 제공해줄 뿐만 아니라 소비자 행동과 구매결과에도 영향을 줄 수 있음을 보여주었다.⁴⁷⁾

고객의 서비스 제공자와의 상호작용과 함께 서비스 생산에 절대 필요한 모든 측면에 대한 고객의 지각을 측정할 필요가 있는데 이를 위해 종업원 훈련 또는 서비스 제공 절차의 변경을 시도하고, 서비스 향상 조치를 전후하여 목표가 달성되었는지를 점검하며 이에 대한 고객의 지각을 측정하는 것이 중요하다.⁴⁸⁾

Srivastava and Shocker(1991)는 브랜드자산을 증가시키는 마케팅 도구로서의 경로설계와 관리에 중요성이 커지고 있다고 하였다. 유통경로에서 소매상은 기업의 최후의 소비자와 만나게 되므로 소매상을 선택하고 관리하는 것은 소비자의 욕구를 만족시켜주는데 기업의 주된 마케팅 업무라고 할 수 있다. 특별히 좋은 이미지의 매장을 통해 제품을 유통시키는 브랜드는 좋은 품질이라고 할 수 있다. 좋은 이미지를 가지고 있는 소매점을 통해 브랜드를 유통시키는 것은 나쁜 이미지를 가진 소매점을 통해 브랜드를 유통시키는 것보다 더 긍정적인 브랜드 연상을 제공해준다.⁴⁹⁾

(1) 물리적 환경의 영향과 중요성

물리적 증거는 물리적 환경과 기타 유형적 요소로 구성된다. 그러나 대부분은 물리적 환경이 중요한 요소이다. 서울대 서비스 연구회와 이손 C&CI의 공동조사에 의하면 패밀리 레스토랑의 고객 만족도에 가장 크게 작용한 요소 3가지는 친절, 맛, 분위기로 나타났다. 고객들은 이제 맛과 가격뿐 아니라, 친절이나 분위기를 중요한 요소로 꼽는 것이다.

47) 김정희, 전개논문, pp.59-85.

48) 고재건 외, “시스템적 접근법에 의한 의료서비스 품질 측정에 관한 연구”, 경상논집, 제14권, 제주대학교 관광산업연구소, 2000, p.44.

49) R. Srivastava, and Shocker, A. D., "Brand Equity : A Perspective on Its Meaning and Measurement," *Marketing Science Institute Working Paper Series Cambridge, MA* : Marketing Science Institute, 1991, pp.91-124.

<표 2-6> 고객관점에서 본 물리적 증거의 예

서비스업체	물리적 환경	기타 유형적 요소
보험 회사	중요치 않음	보험증서, 보험료 청구서, 영수증, 상품 안내서 등
병 원	건물의 외관, 안내표지판, 주차장, 진료 대기실, 진료실, 회복실, 안내 데스크, 의료 장비	의사, 간호사의 유니폼, 진료 차트, 진료비 명세서 등
항공사	비행기의 색상과 외형, 기내 좌석과 안전벨트, 실내 온도	항공 티켓, 기내 음식 승무원의 유니폼 등
수화물 운송업체	중요지 않음	포장, 운송 트럭, 직원의 유니폼
어린이 놀이방	건물의 외관, 주차장, 놀이 시설, 실내 분위기	안내문, 간식, 등록금 영수증

자료 : 이유재, 「서비스 마케팅」, 학현사, 2005, p.277.

서비스 물리적 환경은 구매결정에 영향을 미친다. 어떤 서비스 구매 상황에서 분위기(atmosphere)는 상품 그 자체보다 구매결정에 더 큰 영향을 미치고, 고객의 태도와 이미지 형성에 직접적으로 영향을 미칠 수 있다고 한다. 즉 매장의 음악, 향기, 또는 인테리어와 머천다이징 등이 서비스 상품자체보다 구매결정에 더 큰 영향을 미칠 수가 있다.

색상, 조명, 음향, 실내공기, 온도, 공간배치, 가구 스타일 등 서비스에 대한 고객의 인상에 영향을 미칠 수 있는 물리적 환경은 서비스에 대한 고객 감정을 형성하는데 도움을 준다.⁵⁰⁾

(2) 점포의 주변요인

주변요인은 기온, 조명, 음악, 향기, 소음, 전망 등과 같은 비시각적인 배경조건들로 구성된다(예: Milliman 1982, 1986; Ward and Russell 1981; Winerman 1982; Yalch and Spangeberg 1990). 따라서 즉각 인지할 수 없고 부족하거나 불쾌한 경우에만 주의를 끌게 한다. 이러한 주변 요인은 당연히 갖추어야 할 요소로 간주되기

50) 이유재, 전개서, pp.278-279.

때문에, 고객이 주변요소를 인식한다는 것은 그 물리적 환경을 회피하게 하거나 접근하도록 한다는 것을 의미한다. 기존 연구들은 전반적 환경에 대한 감정적 반응(emotional responses)은 환경에 있는 대상에 전이된다는 것을 보여준다. 효과적인 조명으로 연출되는 상품은 지각된 가치를 향상시킨다. 예컨대, Obermiller and Bitner(1984)는 환경에 대한 기쁨(pleasantness)과 환경내에 있는 제품간의 직접적인 관계를 밝혔다. 최적 환기 이론은 소량의 향기 투입과 같은 환경내에서의 사소한 변화는 환경에 대한 신기함(novelty)과 기쁨에 대한 지각을 증가시킨다고 한다(Berlyne 1971; McClelland et al. 1953). 따라서 최적의 주변요인은 환경에 있는 대상에 전이되어 우월한 평가를 가져오게하며, 이는 고객으로 하여금 환경으로의 접근 행동을 부추인다. 이와 유사하게, 음악 강도와 속도는 시간 지각을 변화시키는 것으로 나타났다(예: Milliman 1982; Yalch and Spangenberg 1988).

(3) 점포의 디자인요인

디자인요인은 주변요인보다는 더욱 시각적 특징을 갖고 있는 점포환경요인이다. 이 요인은 기능적이며 미적 특성을 갖고 있다(Marans and Spreckelmeyer 1982). 기능적 점포요인은 배치, 편안함, 그리고 프라이버시 등 목적달성을 용이하게 하기 위한 요인들을 포함한다. 미적 요인(aesthetic factor)은 건축물, 색채, 자재, 그리고 스타일과 같은 요인을 포함한다. 환경에서 디자인요인은 사람 및 사물에 대한 개인의 평가에 영향을 미치며, 제품 및 서비스에 수반한 디자인은 제품 및 서비스에 대한 소비자의 지각과 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 예컨대, 점포내에서 사용된 색채는 소비자의 점포와 제품 평가에 영향을 주는 것으로 밝혀졌다(Bellizzi, Crowley, and hasty 1983). 또한 딱딱한 바닥소재는 고객으로 하여금 빠른 걸음으로 걷도록 자극하며, 부드러운 소재는 느리게 걷도록 한다. Wheatley와 Chiu(1997)는 카페트 샘플을 평가한 소비자들은 밝은 명도의 카페트보다는 중후한 명도의 카페트 품질이 보다 좋은 것으로 지각함을 밝혔다. Crowley(1993)은 다양한 환경 색채는 제품 스타일 평가에 영향을 준다는 것을 밝혔다. 이러한 이론적 관계는 Gulas와 Bloch(1995)에 의해서도 연구되었는데, 색채와 같은 다른 환기 자극에 관한 선행 연구와 일치한 결과를 가져왔고, 점포 방문의도를 증가시킬 수 있었다.

(4) 점포의 사회요인

사회요인은 점포환경내에 있는 인적 구성요인인 고객과 종업원으로 구성된다. Russell과 Snodgrass(1987)는 물리적 환경내에 있는 사람이야말로 다른 어떤 환경요인보다도 중요한 부분이라고 강조한다. 환경내의 인원수, 스타일, 다른 고객과 판매원의 행동은 중요한 사회 요인으로, 고객으로 하여금 특정 점포의 물리적 환경으로의 접근 행동이나 회피행동을 유도할 수 있다.

Mazursky와 Jacoby(1986)은 백화점의 판매원의 수는 서비스 품질 평가에 중요한 단서가 됨을 입증했다. 한편, Gardner와 Siomkos(1985)는 판매원 복장은 향수의 품질평가에 영향을 준다는 것을 밝혔다. 이와 유사하게, Hildebrandt(1998)은 점포분위기의 구성요인으로써, “훌륭한 판매 스텝”은 제품 품질에 전이됨을 밝혔다. 더욱 직접적으로, 백화점내의 판매원과 계산원의 수는 제품 품질평가의 단서로 이용되었다(Mazursky and Jacoby 1986).

이러한 점포의 사회적 특징은 서비스 품질평가의 주요한 요인으로써 유형성(예: 종업원 복장), 반응성(예: 협조적인 종업원), 공감성(예: 고객에서 인간적인 관심을 가지려는 의지)을 규명한 연구(Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1988)와 일치한다.

5) 종업원

고객지향성(Customer orientation)은 종업원과 고객과의 상호작용 수준에서 고객의 욕구에 대한 충족으로 정의된다(Saxe & Weitz, 1982; Kelley, 1992). 판매원은 고객의 특성과 상황특성에 따라 신축적이고 효과적으로 자신의 상품을 제시할 수 있다. 그러므로 기업의 입장에서 이러한 판매원의 행위는 경쟁사로부터 자사를 차별화할 수 있는 주요한 요소 중의 하나가 될 수 있다(유필화, 박대현, 곽영식, 1996). 이러한 고객지향성은 표적고객의 욕구를 파악하고 이해하며 경쟁자보다 고객들의 욕구를 보다 잘 충족시키기 위하여 판매조직의 반응을 적응시키기 위한 철학과 행동으로 묘사되는데, 이는 경쟁자보다 고객들의 욕구를 보다 잘 충족시켜 경쟁 우위를 창출하기 위한 것이다.⁵¹⁾ 따라서 고객지향성은 기업의 수익성에 중요한 영향을 미치며

51) Michael R Williams, "The Influence of Salespersons' Customer Orientation on Buyer-Seller Relationship Development," *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 13, No. 3, 1998, pp.271-287.

(Narver & Slater, 1990), 경쟁우위의 필수적인 요소로 받아들여지고 있다.⁵²⁾ (Ganesan, 1994).

Saxe & Weitz(1982)는 기존의 연구를 통합하여 고객지향적 판매를 개인 판매원과 고객의 차원에서 마케팅 개념의 실천으로 보고 고객지향성 척도개발에 관한 6단계를 설정하여 고객지향성에 관한 태도와 행동의 포괄적인 척도를 최초로 개발하였다.⁵³⁾ 그들의 판매원 고객지향성 척도는 6개의 영역으로 첫째, 고객이 만족스런 구매 결정을 하도록 도우려는 욕구 둘째, 고객이 그들의 욕구를 평가하도록 도와줌 셋째, 고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 제품 제시 넷째, 제품을 정확하게 기술 다섯째, 기만적 조정적 판매전술을 회피 여섯째, 고압적 방법의 회피이다.⁵⁴⁾

한편 서비스 연구자들은 고객지향성을 서비스 조직의 성공에 핵심요소로 보고 있으며, 서비스기업과 고객과의 관계구축은 고객의 소리를 듣고, 고객의 욕구에 대해 관심을 갖고, 고객에게 정확하고 관련 있는 정보를 제공하고, 고객과의 약속을 지키는 등의 활동에 의해 이루어진다.⁵⁵⁾ 높은 고객지향성을 갖고 있는 서비스제공자는 고객의 만족을 증가시키기 위한 행동을 보이고 또한 고객지향적 행동은 서비스제공기업과 고객 사이의 장기적 관계구축을 유도하기 때문에 중요하다.⁵⁶⁾ Swan, Trawick & Silva(1985)은 고객지향성을 고객의 욕구를 파악하고, 친절하고, 신속히 반응하고 또한 고객의 욕구를 해결할 수 있는 능력을 갖고 있는 네 가지 차원으로 보았으며⁵⁷⁾, 서비스제공자가 고객의 이해를 우선으로 하고 고객에게 좋은 서비스를 전달하면 할수록 고객은 서비스품질에 대해 좋은 평가를 한다고 보았다.⁵⁸⁾

52) S. Ganesan, "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship," *Journal of Marketing*, Vol.58, April, 1994, pp.1-19.

53) Saxe, Robert and Barton A. Weitz, "The SOSO Scale : A Measure of the Customer Orientation of Salespeople," *Journal of Marketing Research*, Vol. 19(August), 1982, pp.343-351.

54) 이유재, 전계서, pp.291-311.

55) L. Leonard, Berry, and A. Parasuraman, 「Marketing Services」, New York, The Free Press, p.211.

56) Scott W. Kelly, "Developing Customer Orientation Among Service Employees," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 20, No. 1, pp.27-36.

57) Jone E. Swan, Jone I. Fredrick Trawick and David W. Silva, "How Industrial Salespeople Gain Customer Trust," *Industrial Marketing Management*, Vol. 14, No. 3, 1985, pp.203-211.

58) 김성훈, 전계논문, pp.32-33

제 2 절 브랜드개성

1. 브랜드 개성의 개념과 중요성

1) 브랜드의 정의

브랜드(brand)란 라틴어로 ‘brandr’ “각인 시키다“라는 뜻의 어원에서 출발하였다. 이는 태운다는 (to burn) 뜻으로써 가축의 소유주가 그들의 가축에 표시(mark)를 하여 자기 소유임을 나타내는데 사용되었으며 또한 중세시대의 유럽에서 상인들이 자신들의 포도주를 다른 것들과 구별하기 위해서 술통에 표시를 하기 시작한 것이 브랜드의 본격적인 기원이라는 설도 있다.⁵⁹⁾ ‘이집트 피라미드의 벽돌에 새긴 상형문자로 벽돌공의 이름을 씌으로써 품질을 책임진다’는 뜻으로 사용되었다고 한다. 이렇듯 이 브랜드는 처음에는 제품과 제품을 구별할 수 있도록 하기 위한, 비교적 단순한 동기에서 시작된 것이지만, 브랜드의 흥수시대라고까지 일컬어지는 현대에 와서는 훨씬 복잡한 개념으로 자리 잡아 가고 있다.

Normann(1991)은 서비스 브랜드의 역할에 대해서 ‘서비스 브랜드는 기능적인 충족뿐만 아니라 소비자 현실화로서의 역할을 한다’고 하였다.⁶⁰⁾

브랜드라는 것은 고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 상징성을 가져야만 하기 때문에 제품의 브랜드와 서비스 브랜드는 모두 이성적, 감성적 요소의 혼합으로 구성되어야 한다. 특히 서비스 브랜드는 고객에게 서비스의 기능적 요소를 보다 쉽게 이해시킬 수 있는 수단이 될 수 있기 때문에 제품보다는 서비스에서 감성적 측면이 우선적으로 개발되어야 하는데, 브랜드의 감성적 측면은 브랜드가 인간적 특질을 가질 때 더욱 강화된다.⁶¹⁾

59) David A. Aaker, "Managing Brand Equity, New York" : The Free Press, 1991, p.212.

60) R. NorMann, "Service Management : Strategy and Leadership in Service Business", Chichester : Wiley, 1991, p.214.

61) 라선아, "Service Loyalty 형성과정의 Dual Path 모형에 관한 연구", 박사학위논문, 서울대학교 대학원, 2003, p.46.

이제는 브랜드의 역할은 단지 타 상품과의 구별뿐만이 아니라, 제품이나 또는 서비스를 접해보지 못한 소비자에게도 브랜드를 통해서 제품의 성격을 쉽게 전달하기 위해, 나아가서는 제품에 대해 평범하고 일상적인 제품이 아닌 뭔가 좀 더 고급스런 이미지를 주기 위해서 등 다양한 목적으로 파생되고 있으며, 현대사회에서 브랜드가 차지하는 비중은 날로 증대되고 있으며, 이제 ‘마케팅 전쟁은 바로 브랜드(brand)전쟁이다’라고까지 일컬어지고 있다.⁶²⁾ 브랜드(brand)는 단순한 이름만이 아닌, 귀로 듣는 이름(Verbal)과 눈으로 보는 디자인(Design)적 요소가 결합된 개념으로 발달하였다.

브랜드의 현대 마케팅 적 정의를 살펴보자면, 필립 코트러는, ‘특정업자의 제품이나 서비스를 다른 업자의 제품이나 서비스로부터 식별하고 차별화 시킬 목적으로 사용하는 명칭(name), 용어(term), 기호(sign), 상징(symbol), 디자인(design) 또는 이들의 결합’이라고 정의하고 있다.⁶³⁾ ‘브랜드’(brand)하면, 보통 생각하는 것이 우리가 입으로 말하고 귀로들을 수 있는, 제품이나 서비스의 이름만을 생각하는 경우가 많지만, 이는 브랜드의 반쪽만을 말하고 있는 것이다. 진정한 브랜드의 의미는 앞서의 정의와 마찬가지로 이름뿐만이 아니라, Logo라든가, 상징적인 요소(symbol), 포장디자인(package design)등 브랜드를 이루고 있는 모든 디자인 적 요소까지 포함되는 것이다.⁶⁴⁾ 브랜드의 출발점에는 3~4천년 넘게 ‘만든 사람이 책임져야 하는’도덕률 같은 것이 묻어 있다고 볼 수 있다.

결국 유형의 상품을 만드는 업종이나 신용, 서비스의 무형의 재화를 대상으로 한 업종이나 출발점에서의 본질은 같았다고 볼 수 있다.⁶⁵⁾

브랜드 개성에 영향을 미치는 마케팅믹스가 의도적으로 조절되고, 브랜드 개성 추구가 경쟁적으로 뚜렷하며, 추구된 브랜드 개성이 일관되게 유지된다면 브랜드 개성은 더욱 강력하고 명확해 질 것이다.⁶⁶⁾

62) 유은경, “브랜드 개성(Brand Personality)이 B.I(Brand Identity)에 미치는 영향 연구”, 석사학위논문, pp.138-139.

63) Paul Southgate, 「Total Branding by Design」. Kogan Page London. 1994, p.136.

64) McCracken, Grant, "Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process," *Journal of Consumer Research*, 16(12), 1988, pp.310-321.

65) 유은경, “브랜드 개성(Brand Personality)이 B.I(Brand Identity)에 미치는 영향 연구”, 석사학위논문, pp.138-139.

<표2-7> 브랜드 표현에 대한 정의

개 념	의 의
제품명칭(Product Name)	물건의 관습적 명칭, 상품학적인 개념으로서 일반적인 사용명칭을 의미
상표(Brand)	기호, 문자, 도형이나 이들의 결합으로 이루어진 모든 종류의 식별 표식에 대한 총칭적인 이름으로서 상품의 출처 표시기능과 품질 보증기능을 함
브랜드 네임(Brand name)	이름으로 소리내어 부를 수 있는 낱말, 숫자, 문자 등으로 상표의 표현(문자 상표-브랜드와 브랜드 네임이 거의 일치) 상품의 명칭이라고도 하며 상표의 이름을 의미함
브랜드 마크(Brand mark)	상표의 일부로써 이름으로 소리 내어 부를 수 없는 기호, 도형, 색채, 디자인 등의 부분
트레이드 네임(Trade Name)	상호라고 하는데 상호가 상표로도 쓰이는 경우에는 상호 상표라고 함 상표와 반드시 일치하는 것은 아님
트레이드 마크(Trade Mark)	상표중에 특허청에 등록하여 법률적으로 독점권을 수여받은 상표만을 말함 (R)표시가 있는 모든 상표

자료: 유은경 “브랜드 개성(Brand Personality)이 B.I(Brand Identity)에 미치는 영향연구”, 조형연구 (제9집), 2001, p.140.

우리나라 상표법 제 1조 1항으로 정의는 포괄적이고 종합적인 단어여서 그 사용 영역은 매우 불확실하다. 브랜드는 상품의 특성, 종류 등에 따라 크게 달라지기 때문에 완전한 분류는 불가능하지만 여러 가지 표현들에 대하여 정리하면 <표2-7>과 같다.

66) Donald R. Batra, Rajeev, Lehmann, and Dipinder Singh, "The Brand Personality Components of Brand Goodwill : Some Antecedents and Consequences," In Brand Equity and Advertising, David A. Aaker and Alexander Biel, eds. Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates. 1993, pp.83-97.

2) 브랜드 개성(Brand Personality)의 개념

개성이란 개인의 주의환경에 대해 보이는 반응으로서 개성을 의미한다. 그러므로 개성은 환경 적 자극에 대해 비교적 일관성 있고 지속적인 반응을 가져오는 개인의 심리적인 특성이라고 정의 될 수 있다.⁶⁷⁾

어떤 개인도 다른 사람과는 똑 같지 않다. 이는 제품을 선택함에 있어서도 마찬가지로 소비자들 간의 차이는 개인소비자들의 태도, 동기, 소득 등의 영향을 받지만 개성의 영향을 크게 받는다. 오히려 개성은 개인의 동기, 태도 또는 지식에 비하여 좀더 가시적인 개념이기도 하다.

나이키는 스포츠와 휘트니스 브랜드이다. 즉 나이키는 최고의 경기력을 발휘할 수 있도록 디자인 된 최고의 제품을 생산하는 정통 스포츠 회사 브랜드이다. 따라서 나이키는 각 스포츠부분에서 최고 수준인 선수들과 자신의 경기력을 극대화하고자 하는 일반인을 위한 제품을 개발한다. 그리고 스포츠를 통해 이들의 삶의 질을 높인다. 나이키는 이를 바탕으로 자신들의 브랜드성격(personality)을 규정하고 있는데, 이를 요약하면 성과 지향적(Performance), 경쟁우위(Competitive), 운동지향적(Athletic), 정통성 있는(Authentic), 영감이 풍부한(Inspired), 혁신적인(Innovative), 체력단련을 위한(Fitness), 역동적인(Dynamic), 헌신적인(Committed), 즐거운(Playful), 과감한(Bold), 결단성 있는(Decisive), 적극적인(Aggressive), 최고의(Number One)등과 같은 형용사들로 구성된다.

이러한 나이키의 브랜드성격은 지속적인 마케팅광고 활동에 의해 소비자의 마음 속에 성공적으로 포지셔닝되어 강력한 브랜드 이미지를 형성하고 있다. 이러한 브랜드 성격의 규정은 모든 광고마케팅활동의 지침이 되며, 이 성격에 부합하지 않거나 위배되는 어떠한 커뮤니케이션도 허용되지 않는다. 나이키의 포지셔닝은 바로 이 규정에 따라 설정된 것으로 소비자에게 그들의 개인적인 경기능력을 육체적정신적 차원에서 극대화 할 수 있는 모든 여건을 제공한다는 약속을 말한다.⁶⁸⁾

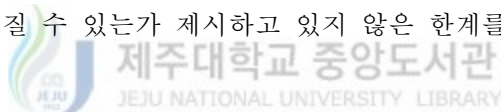
이처럼 브랜드 개성(brand personality)이란 브랜드의 속성을 인간적인 특성들로

67) 김유경, “브랜드 개성의 유형과 영향요인에 관한 연구”, 한국광고학회, 광고연구, 제49호, 2000, pp.29-53.

68) 안광호, “전략적 브랜드관리”, 2004, pp.30-31

표현하는 것을 말한다. 이러한 성별, 연령, 사회계층 및 개인의 성격 등 인간과 관련된 특성 변수들이 모두 포함되며, 브랜드에서 연상되는 인성의 집합(a set of human characteristics)으로 정의할 수 있다. 또한 성(性-gender. e.g:Malboro man, Virginia slim), 나이, 사회경제학적 지위와 관련된 개념뿐 아니라 인간 개성의 특징인 따뜻함(warmth), 관심(concern), 감수성(sentimentality) 등을 포함하는 개념이다. 대개 브랜드 개성은 인성처럼 뚜렷하고(distinctive)이어서 소비자들은 브랜드를 사람으로 간주하는 경우가 일반적이다.

Jennifer L. Aaker 는 인간 개성의 5차원(Big Five)을 브랜드 개성과 연관시켜 브랜드의 개성 차원을 설명하고 있다. 그녀에 의하면 브랜드 개성은 인간 개성과 비슷한 5개의 차원 즉 성실(Sincerity), 흥분(Excitement), 유능(Competence), 세련됨(Sophisticated), 그리고 강인(Ruggedness)으로 나누어 질 수 있는데 인간 개성과 브랜드 개성은 그중 3가지 차원에서 많은 공유점을 갖고 있다. 그러나 Aaker의 연구는 브랜드 개성에 영향을 주는 변인들 간의 상호관계 검증이 없고 문화에 따라 브랜드 개성이 어떻게 달라 질 수 있는가 제시하고 있지 않은 한계를 갖고 있다.⁶⁹⁾



3) 브랜드 개성의 중요성

브랜드 개성은 다음의 두 가지 측면에서 브랜드 관리자에게 중요하다.

첫째, 브랜드 개성은 브랜드 고객간의 인간적 관계, 그리고 소비자가 브랜드에 대한 느낌과 태도를 깊이 이해 할 수 있게 하므로 광고, 패키지, 촉진 등의 마케팅의사 결정에 유용한 의사 지침을 제공한다. 1980년대 초반 IBM은 대기업대상의 사무용 컴퓨터에 주력하는 보수적인 이미지로 인식되어 처음으로 컴퓨터를 구매하는 소비자에게는 거리를 느끼는 브랜드였다. 이에 따라 미국의 유명한 디자이너 폴 란드(Paul Rand)에게 로고 디자인을 의뢰하고 찰리 채플린의 광고에 등장시켜 초보자도 쉽게 이용할 수 있는 컴퓨터임을 인식시키는데 성공하였다.⁷⁰⁾

69) Jennifer Aaker, & Fournier, Susan, "A Brand as a character, a partner, a person : Three Perspectives On the Question of Brand Personality," in *Advances in Consumer Research*, Vol.22. 1995, pp.391-394.

70) 안광호, 전개서, pp. 30-31.

한편 대 고객서비스를 통하여 차별적 우위를 점한다는 목표 아래 아시아나 항공은 ‘미소가 아름다운 그녀’와 색동을 강하게 인식시킴으로 브랜드 개성을 토대로 한 브랜드 파워를 구축하고자 하였다.

둘째, 브랜드 개성은 소비자들이 브랜드를 통하여 자신의 개성(또는 자아 개념)을 표현 할 수 있는 유용한 수단이 되므로 브랜드 자산을 창출하는데 주요한 역할을 한다. 심리학에서 많이 사용되는 자아개념(self-concept)이라는 용어가 있다.

자아개념(self-concept)은 자기 자신을 하나의 관찰 대상으로 놓았을 때 자신에 대한 생각과 감정의 총합으로 정의되며 자아와 부합되는 브랜드 개성을 가진 브랜드를 더 잘 기억 할 것이며 반면에 자기 자신에게 강한 불만을 가진 소비자들은 현재의 자신을 보다 이상적인 방향으로 이끌어 줄 수 있는 브랜드를 더 선호 할 것이다. 즉 이상적인 자아개념과 일치하는 브랜드개성을 가진 브랜드에 호감을 표시 할 것이다.⁷¹⁾

2. 브랜드 개성의 구성요소와 영향



1) 브랜드 개성의 구성요소

Jennifer Aaker는 그의 논문인 “브랜드 개성차원에 대한 연구(Dimension of Brand Personality)”에서 브랜드 개성(brand personality)을 인간개성(human personality)의 “Big Five”차원과 유사하게 5가지 차원으로 나누었는데 성실함(sincerity), 흥분됨(excitement), 유능함(competence), 세련됨(sophistication), 그리고 강인함(ruggedness)이 그것이다.⁷²⁾

따라서 브랜드 개성의 개념이 명확해졌고 이러한 개성을 브랜드 아이덴티티(Brand Identity)에 포함시켜 시장의 수단으로 그 역할을 할 때 브랜드의 디자인 미학 즉, 패키지 표면의 표현, 그래픽 적 효과, 색채와 레이아웃의 적절한 배치와 활용

71) 유은경, 전개논문, p.148.

72) Jennifer Aaker. "The Malleable Self : The Role of Self-Expression in Persuasion", *journal of marketing research*, 1999

등을 한 브랜드가 어떻게 그 성공적인 인지성이나 포지셔닝을 이룩할 수 있는가 하는 연구는 매우 중요하다고 하겠다.⁷³⁾

첫째 성실함(Sincerity)이라는 것은 요소차원에서 보면 실제적/현실적인(down-to-earth), 정직한(honest), 건전한(wholesome), 다정한(cheerful)이라는 형용사로 표현되어질 수 있다.

둘째 흥분됨(Excitement)이라는 것을 요소 차원에서 보면 과감한(daring), 활달한(spirited), 상상력이 풍부한(Imagination), 현대적인(up-to-date)등의 형용사로 표현될 수 있다.

셋째 유능함(Competence)이라는 것을 요소 차원에서 보면 신뢰할 만한(reliable), 지적인(intelligent), 성공적인(successful)등의 형용사로 나타낼 수 있다.

넷째 세련됨(Sophistication)이라는 요인을 요소차원에서 보면 상류층(upper class), 매력적인(charming) 등의 형용사로 표현되어질 수 있다.

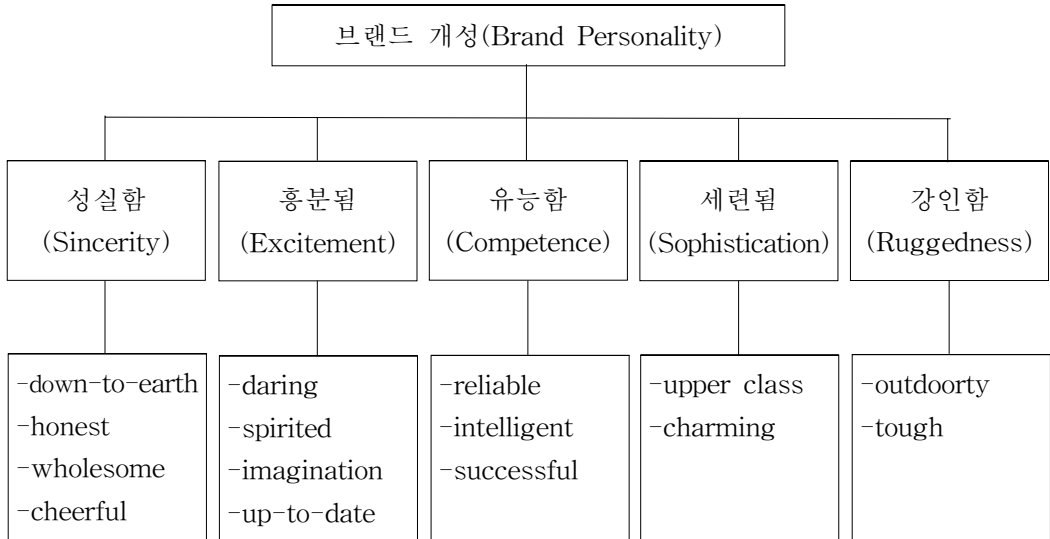
다섯째 강인함(Ruggedness)이라는 요소를 요소차원에서 보면 외향적인(outdoorty), 터프한(tough) 등의 형용사로 나타내어질 수 있다.⁷⁴⁾

소비자행동분야에서는 브랜드개성의 구성개념(brand personality construct)에 관한 연구가 상당히 이루어져왔다. 이때, 브랜드개성이란 브랜드와 관련된 인간적인 특성의 집합을 이르는 말이다. 많은 연구자들은, 브랜드의 개성이 소비자로 하여금 브랜드의 사용을 통하여 그 자신의 자아(Belk, 1998), 이상적 자아(Malhotra, 1988), 또는 자아의 특유한 차원(Kleine, Kleine and Kerman, 1993)을 어떻게 표현할 것이냐에 연구의 초점을 맞추어왔다.

73) 김윤정, “서비스 특성에 따른 브랜드 개성과 브랜드 동일시에 관한 연구”, 박사학위논문, 제주대학교 대학원, 2005, pp.31-38.

74) 유은경, 전개논문, p.150.

(그림 2-1) 브랜드 개성의 틀



자료 : 유은경, “브랜드 개성(Brand Personality)이 B.I(Brand Identity)에 미치는 영향 연구”, 조형연구, 제9집, 2001, p.150. 재구성

그러나 이러한 관심에도 불구하고, 브랜드개성에 대한 연구나 브랜드의 상징적 사용을 더욱 일반적이게 하는 연구는 제한된 채로 남아있었다. 이는 부분적으로는 진정 브랜드개성이라는 것이 어떻게 정의되며, 그래서 연관된 다른 구성개념들과 어떻게 구별될 수 있는가? 그리고 브랜드개성이라는 것이 인간의 개성에 대한 ‘Big Five’차원과 유사한 또는 다른 어떤 틀이나 혹은 차원의 집합을 가지는가? 결과적으로, 브랜드개성이 어떻게 그리고 언제 소비자의 개성과 연결되고, 이에 의해 소비자의 선호에 영향을 주는가에 대한 이해는 분명하지 않은 채 남아있었다는 것이다.⁷⁵⁾

더구나 브랜드개성을 측정하기 위한 신뢰할 만하고, 유용하며, 일반화 가능한 척도를 체계적으로 개발하려는 연구는 수행되지도 않았다. 이전 연구자들은 임시방편적인 측정척도(eg, checklists, photo-sorts, symbolic analogy)에 의존하고 있거나, 브랜드의 상황에 유용하지 않은 척도를 성격 심리학에서 바로 가져와서 사용하였다.⁷⁶⁾

75) Sirgy, Josept, "self-Concept in Consumer Behavior : A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, 9(12), 1982, pp.287-300.

76) H. Harold Kassarian, "Personality and Consumer Behavior : A Review," *Journal of Marketing*, 8(11), 1971, pp.409-418.

따라서 브랜드의 상징적 사용에 대한 연구에서의 발견으로부터 이론적 일반화가능성과 시사점을 가져온다는 것은 미심쩍은 것이 되어 버렸다. 이러한 배경 속에서 Jennifer Aaker는 성격심리학에서는 인간개성의 개념화, "Big Five"차원의 확인 및 각 차원의 의미 해석을 위해 많은 연구들이 진행되어 오고 있음에도 불구하고, 브랜드개성에 대한 소비자행동 측면에서는 이와 같은 연구가 수행되지 않고 있음에 착안하여, 브랜드개성 차원의 이론적 체계 개발과 신뢰할 만하고 유용하며 일반화 가능한 척도의 개발을 위한 연구를 하였다.⁷⁷⁾

인간 개성을 측정하려는 연구는 Anderson(1968)의 고전적 연구를 토대로 하고 있다. Anderson(1968)은 호감도 측정(likableness rating)을 통해 얻은 풍부한 특성어구들을 토대로 인간개성의 원천을 제공하였다.⁷⁸⁾ Rajeev, Lehmann & Singh(1993) 등은 이를 통해 5가지 안정된 인간개성 차원을 도출해 내었다. 5가지 인간개성 차원은, 외/내향적(extraversion/intra-version), 동조적(agreeableness) 성실성(sincerity), 감정적 안정(emotional stability), 교양적(culture) 등으로 나누어진다. 이들의 인간개성 차원은 상호배타적이며 독립적이나 여전히 설명력의 한계는 존재한다(Aaker, 1997). Aaker(1997)는 이 차원들을 수정하여 브랜드 개성의 유형을 개발하는 데 이용하였다. 그는 심리학에서 사용된 개성척도와 마케터들에 의해 이용되어온 개성척도, 그리고 정성적인 조사결과를 바탕으로 브랜드 개성척도(Brand Personality Scale : BPS)를 개발하였다.⁷⁹⁾

이들 연구는 대체로 브랜드 개성을 단순히 미국인 소비자의 태도에 근거하거나, 특정 제품유형에 국한하여 측정함으로써 보다 현지 소비자의 특수성을 반영하거나 다양한 제품 환경을 반영한 객관적이고 포괄적인 개성차원을 개발해 내는 데는 문제점을 드러냈다고 볼 수 있다. 특히 브랜드 개성이 소비자행동의 근간을 이루는 만큼 소비자의 문화적 특성에 민감한 본질적 구조에 대한 논의가 제시되지 못한 한계를 아울러 지니고 있다.

77) 이수경, "브랜드개성이 소비자태도에 미치는 영향에 관한 연구", 석사학위논문, 연세대학교 대학원, 2000, pp.16-17.

78) R. E Anderson, "Customer Dissatisfaction The Effect of Disconfirmed Expectacy on Perceived Product Performance," *Journal of marketing*, 10, 1983, pp.38-44.

79) Jennifer L. Aaker, "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, 8, 1997, pp.347-356.

<표 2-8> Jennifer Aaker의 브랜드 개성 다섯 가지 차원과 각 차원별 척도

기본적 개성차원	개성측면	구체적 개성항목
성실함 (sincerity)	현실적인(down-to-earth)	현실적인(down-to-earth) 가정적인(family oriented) 소도시의(small town)
	정직한(honest)	정직한(honest) 진지한(sincere) 실제적인(real)
	건강한(wholesome)	건강한(wholesome) 독창적인(original)
	즐거운(cheerful)	즐거운(cheerful) 우수어린(sentimental) 친근한(friendly)
흥분됨 (excitement)	과감한(daring)	과감한(daring) 첨단의(trendy) 짜릿한(exciting)
	활기찬(spirited)	활기찬(spirited) 침착한(cool) 젊은(young)
	상상력이 풍부한(imagination)	상상력이 풍부한(imagination) 독특한(unique)
	최신의(up-to-date)	최신의(up-to-date) 독립적인(independent) 현대적인(contemporary)
유능함 (competence)	믿을 만한(reliable)	믿을 만한(reliable) 열심인(hard-working) 안전한(secure)
	지적인(intelligent)	지적인(intelligent) 기술적인(technical) 조직의 일원인(corporate)
	성공적인(successful)	성공적인(successful) 선도적인(leader) 자신있는(confident)
세련됨 (sophistication)	상류층의(upper-class)	상류층의(upper-class) 매혹적인(glamorous) 잘생긴(good-looking)
	매력있는(charming)	매력있는(charming) 여성적인(feminine) 부드러운(smooth)
강인함 (ruggedness)	야외를 좋아하는(outdoorsy)	야외를 좋아하는(outdoorsy) 남성적인(masculine) 서구적인(western)
	거친(tough)	거친(tough) 역센(rugged)

자료 : Aaker, Jennifer L., "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*. Vol.34, 1997, p.354.

2) 브랜드 개성의 영향

브랜드 개성은 브랜드와 고객간의 인간적 관계, 그리고 브랜드에 대한 느낌과 태도를 깊이 이해할 수 있게 하므로, 광고, 패키징, 촉진 등의 마케팅의사결정에 유용한 지침을 제공한다. ‘우리의 고객이 선호하는 제품과 장소’ 라는 브랜드 미션을 가지고 있는 맥도날드는 ‘i’m lovin’it’ 이라는 광고캠페인을 통하여 잘 교육된 직원의 보유, 한결같은 즐거움을 주는 음식과 음료제공, 항상 고객을 맞이할 준비가 되어있는 적절하고 깨끗한 환경, 더 많은 사람에게 최상의 가치제공, 브랜드와 일치된 마케팅 커뮤니케이션을 통한 브랜드개성을 토대로 브랜드 충성도를 증가시킴으로써 브랜드과위를 구축하고자 하였다.

브랜드 개성은 오랜 시간에 걸쳐 브랜드 마케팅믹스를 포함한 브랜드와 관련된 직·간접적인 영향으로 만들어지게 된다. 인간개성에 대한 인식은 개인 행위의 물리적 특성, 태도와 신념, 인구통계적 특성의 토대 위에 있다. 그러나 브랜드 개성은 가격, 유통기관의 위치, 광고 등의 마케팅믹스적 측면과 브랜드를 사용하는 전형적인 소비자, 기업의 종업원, 최고경영자의 모습 등 소비자와 브랜드의 직접적인 접촉과 제품과 관련된 속성, 제품범주의 연상, 브랜드네임, 심볼, 로고, 광고스타일과 같은 간접적 접촉에 의해 형성되고 영향을 받는다.⁸⁰⁾

Plummer(1985)는 브랜드 개성을 브랜드 이미지의 한 요소로서 젊은, 화려한, 친절한 등 브랜드의 인간적 개성과 특징을 광고와 관련지어 언급하였다.⁸¹⁾

Keller(1993)는 브랜드 개성을 브랜드 이미지를 구성하는 브랜드 연상의 형태 가운데 비제품과 관련하여 가장 영향력이 있는 브랜드자산이라고 주장하였다.⁸²⁾

David Aaker(1991)는 브랜드 개성이 브랜드자산을 구성하고 있는 브랜드 연상의 한 부분으로 브랜드자산 구축을 위한 핵심적 요소임을 밝혔고, 브랜드 아이덴티티라는 개념을 도입하였다. 그는 차별화 된 강력한 브랜드를 만들기 위해서는 먼저 브랜드 아이덴티티가 정립되어야 한다고 하였으며, 브랜드 개성은 브랜드 아이덴티티의 명확한 특징을 제공한다고 주장하였다. 브랜드 개성은 제품의 기능적 측면에서의 차

80) McCracken, Grant, op. cit., p.695.

81) Joseph T. Plummer, op. cit., pp.27-31.

82) Kevin L. Keller, op. cit., pp.1-22.

별화 방안을 강구해온 기업 마케팅에 있어 감성적인 특징이나 이미지를 통한 접근으로의 전환을 가져왔다.⁸³⁾

Jennifer Aaker(1997)는 브랜드 개성 차원을 밝혀 브랜드 개성의 개념을 명확하게 표현하였다. 그녀가 발견한 브랜드 개성 요인은 사람과 브랜드 개성에 모두 관련된 특성이므로 제품 범주에 관계없이 일반화가 가능하다.

Aaker(1997)의 연구들은 미국인을 대상으로 조사가 이루어졌기 때문에 브랜드 개성척도(BPS)의 모든 개성차원들이 다른 지역에서의 소비자가 인식하고 있는 브랜드 개성을 모두 대변하고 있다고 말할 수 없다. 김정구(1998)는 Aaker(1997)의 브랜드 개성척도를 바탕으로 하여 한국의 휴대폰시장의 브랜드들을 대상으로 브랜드가 가지고 있는 개성과 이러한 브랜드 개성이 기업에 미치는 영향을 조사하였다. 연구결과 휴대폰 사용자나 비사용자 모두 제품의 기능적 효익 뿐만 아니라 개성 또한 구매결정에 중요한 영향을 미치며 휴대폰이 가지고 있는 브랜드 개성은 ‘세련됨’, ‘의욕적’, ‘성실’, ‘신뢰’, ‘활동적’ 등 다섯 가지 형태가 존재하는 것으로 나타났다.

또한 브랜드 개성이 브랜드 호감, 선호도, 애호도 등 브랜드 자산에 영향을 미치고 있음을 보여주었다.⁸⁴⁾

일반적으로 마케터나 광고실무자들이 소비자에 대해 알고 있는 것은 대부분 목표세분시장에 대한 인구통계학적 특성들이라고 할 수 있다. 그러나 마케터나 광고실무자들이 현실적인 마케팅 문제를 해결하기 위해 ‘정말로 목표소비자가 어떤 모습인지’를 밝혀내는 데는 불충분하다. 즉, 상품을 기획하고 촉진하고자 하는 사람들의 욕구를 충족시켜 주려면 인구통계학적 자료들이 밝히고 있는 소비자의 황량한 모습을 보완해 주는 느낌, 행동, 동기 그리고 태도들을 설명해 줄 추가적인 정보가 있어야 한다.

83) David A. Aaker(1991), op. cit. p.125.

84) 김정구, “정보통신 서비스의 브랜드 개성에 관한 연구”, 정보통신사업 경영전략공동연구소, 성균관대학교, 1998.

<표2-9> 브랜드 개성에 관한 기존 연구

연구자	내용
Plummer (1985)	브랜드 개성을 브랜드 이미지의 한 요소로 설명
David Aaker (1991, 1996)	브랜드자산의 한 요소로 브랜드 이미지와 브랜드 개성을 연결시키고, 브랜드 개성을 브랜드와 관련하여 소비자가 느끼는 인간적 특성으로 정의
Keller (1993)	브랜드 개성은 사용자와 사용이미지 속성에 의해 만들어지는 브랜드 이미지의 한 범주로 정의
Jennifer Aaker (1997)	브랜드 개성 측정도구 개발하여 브랜드 개성이 유능함(competence), 성실함(sincerity), 흥분됨(excitement), 세련됨(sophistication), 강인함(ruggedness)으로 구성되어 있음을 발견
김정구 (1998)	국내 이동통신서비스 브랜드에 존재하는 브랜드 개성을 측정된 결과 의욕적, 성실, 세련됨, 신뢰, 활동적이라는 다섯 가지 브랜드 개성 차원을 발견하고, 브랜드 개성이 브랜드호감, 브랜드 선호도에 영향 미침을 실증
김유경 (2000)	한국인의 가치 개념을 도입하여 성실, 세련, 열정, 정감이라는 브랜드 개성 유형을 추출
김정구·안용현 (2000)	FCB모델에 따른 브랜드 개성의 역할에 관한 연구에서 유능함, 활동적, 강인함, 진실함, 다정함의 차원을 발견

자료 : 김윤정, “서비스특성에 따른 브랜드 개성과 브랜드 동일시에 관한 연구”, 박사학위논문, 제주대학교 대학원, 2005, p.36.

브랜드 개성에 영향을 미치는 요인은 다양하다. 광고 스타일, 생산지, 회사이미지, CEO의 지위, 광고모델의 명성, 비 제품관련 특성 등의 요인은 브랜드 개성을 형성하는데 중요한 요소임에는 분명하며 다양한 검증을 통해 그 역할이 입증된 바 있다 (Aaker, 1996).⁸⁵⁾

이에 본 연구에서는 브랜드 개성에 영향을 미치는 서비스 마케팅믹스 요소들로 기존 연구들에서 사용된 마케팅믹스 요소들을 바탕으로 종업원, 가격, 광고, 물리적 환경, 제품을 설정하여 브랜드 개성에 어떠한 영향을 주는지를 분석하였다.

85) Jennifer Aaker, & Prolet, Aimee, “To Thine Own Self Be True : The Meaning of ‘Sincerity’ In Brands and Its Impact on Consumer Research,” Vol.23. 1996, p.392.

제 3 절 패스트푸드 산업에 관한 고찰

1. 패스트푸드의 개념과 특징

1) 패스트푸드의 개념

외식이란 가정을 중심으로 밖에서 행하는 식사행위를 말하며 외식산업이라 함은 가정 이외의 공간에서 음식을 제공하고 그 대가를 받는 영업활동을 의미한다(김기영, 엄진철, 조우제, 2003, p.8)

외식업이란 가정 외에서 제공되는 모든 식사와 음료를 제공하는 업종으로 테이크아웃과 가정배달, 단체 급식업을 포함한다라고 미국 레스토랑협회(national Restaurant Association)는 정의하고 있다(Kahn, 1987, p.13).

현대인들은 음식을 조리하는 시간을 아끼려고, 편리성 때문에, 고급서비스를 받기 위해, 가족끼리의 외식을 위해, 집에서 먹을 수 없는 음식을 먹기 위해, 손님을 접대하기 위해 외식을 하는 등 동기가 매우 다양하다(이창현, 2004, p.7)

오늘날 소득의 증대로 편리하고 질적인 식생활 활동을 추구함에 따라 외식의 기회가 증가하고 있고, 여성의 사회참여 증가, 여가선용의 욕구 증대, 독신층 및 노령 인구의 증가 등으로 외식빈도가 높아짐에 따라 다양한 형태의 외식행위가 나타나고 있다. 외식산업은 인간의 기본욕구 충족을 위한 서비스산업으로 경제성장과 함께 국민경제에서의 비중이 커져가고 있는 성장 산업이며 이 가운데 패스트푸드와 패밀리 레스토랑은 외식시장을 주도하고 발전시켜온 원동력이라 할 수 있다(진양호, 홍기운, 김형준, 2000, pp.167~192).

패스트푸드라는 말을 처음 사용하게 된 계기는 1979년 일본 롯데그룹의 자 회사인 일본롯데리아와 합작 국내에 최초의 패스트푸드점인 롯데리아가 개장하면서 사용되기 시작하였다. 이후 1987년 국내 외식업계의 관심 속에서 세계 최대의 햄버거체인 레스토랑인 맥도날드가 상륙하게 되었다. 이후 패스트푸드라는 단어는 일상적으로 사용되었다.

<표2-10> 패스트푸드의 정의

Lundburg (1989)	Fast food as defined by the dictionary is simply "food prepared and served quickly".
박병렬 임봉렬 (1989)	똑같은 음식의 질(Quality), 서비스(Service), 청결성(Cleanliness)을 강조하는 유통시스템으로 신속한 서비스와 편의성을 갖고 상대적으로 낮은 가격으로 식품을 제공하는 업체
Emerson (1990)	Food served to a person at a self-serve counter or through a drive through window. it may be prepared in advance, as at Mcdonald's, or it may be cooked to order, as is generally true of the pizz chains
khan (1991)	The term "fast" refers to the service rather than to the food; it is term commonly misunderstood by many, It is, therefore, currently being referred to as "quick-service", to attach true meaning to it.
김수성 (1997)	외식산업의 한 형태로 신속한 서비스와 편의성을 가지면서 상대적으로 낮은 가격의 식품을 제공하는 업체를 뜻하며 식품자체보다는 속도와 스타일 때문에 다른 음식점과 구별된다.

자료 : 양위주, 박희정, “패스트푸드점 선택속성과 이용형태간의 관계에 관한 연구” 한국관광레저학회, 2000년, 제12권, 2호 p.109.

식사에서도 맛과 편의를 찾는 젊은 층들에게 세련된 감각과 청결한 분위기를 갖추고 음식과 더불어 시간과 서비스를 함께 판매하는 서구식 패스트푸드는 큰 매력을 가질 수밖에 없었다. 또한 이렇게 패스트푸드가 성장한 배경에는 패스트푸드의 기본적인 요소라 할 수 있는 상품의 공업화, 점포의 prototype화, 업무의 매뉴얼화를 적극 추진한데 있다고 할 수 있다(원용희, 윤기열, 2002, pp.67~68).

패스트푸드점은 신속한 서비스와 깨끗하고 위생적이며 영양가 높은 음식을 소비자에게 제공 할 수 있는 곳으로 주로 햄버거, 후라이드 치킨, 피자, 샌드위치, 아이스크림 등을 판매하는 외식산업의 일종이다(양위주, 박희정, 2000, pp.108~109).

패스트푸드점의 정의를 선행연구를 사례로 종합해 보면 다음 <표 3-1>과 같다.

최근에는 패스트푸드 업체 사이에서는 “QSR”(Quick Service Restauant) 통칭하고 있다. 본 연구에서는 선행연구를 기반으로 ”빠르고 친절한 서비스와 최상의 품질을 추구하며 청결한 매장 운영을 지향하며 햄버거, 치킨, 음료 등을 판매하는 외식업소의 한 종류이다“라고 정의한다.

2) 패스트푸드의 특징

패스트푸드의 형태는 상업적 외식업에서 가장 거대한 단일형태이며, 급성장 해온 유형이며 가장 인기 있는 메뉴로 햄버거와 치킨이 주류를 이룬다. 또한 패스트푸드란 개념은 메뉴보다는 서비스를 의미하는 말로서 메뉴의 질을 의미하지는 않는다.

패스트푸드의 빠른 서비스의 개념은 좌석회전율을 높일 수 있도록 설계가 이루어졌으며, 좌석은 안락함보다는 편리한 배치를 추구하며 청결이 시설의 분위기나 장식보다 우선하며, 고객은 항상 빠른 서비스를 기대한다. 인기도와 판매는 고객의 경제성에 기인하므로 할인 쿠폰 등의 다양한 판매촉진방법들이 활용되고 있다.

패스트푸드의 특징을 신재영, 박기용(1999, p.254)은 경제성, 미각성, 간편성을 가장 큰 특징으로 들었으며, 함정식(2000, pp.6~7)은 동일한 맛과 균일한 서비스를 특징으로 제시하였다.

선행연구들을 기초로 패스트푸드의 특징을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 동일한 종업원의 복장과 청결성을 강조하며 위생적인 관리를 위해 노력한다.

둘째, 체인점이나 프랜차이즈 형태로 운영되며 표준화된 매뉴얼을 통한 품질관리를 한다.

셋째, 심플한 실내장식과 인테리어, 상품의 높은 질, 매체를 통한 홍보 및 광고, 편리한 포장용기 등 상품판매를 위한 시스템을 갖추고 있다.

넷째, 상품의 가격이 적절하게 설정되어 있으며, 또한 눈에 띄게 명시되어 있다.

다섯째, 식재료가 조리 전 간편하게 준비되어 있다.

여섯째, 조리방법의 단순화 및 자동화로 비숙련자도 짧은 훈련으로 조리가 가능하다.

일곱째, 고객에게 균일화된 친절한 서비스를 제공한다.

여덟째, 빠른 서비스를 위해 모든 종사원이 노력한다.

아홉째, 좌석회전율이 높다.

<표2-11> 패스트푸드점의 특징 비교

구분	커피숍	패스트푸드	패밀리 레스토랑	스페셜 레스토랑
서비스의 형태	Self-Service	Self-Service	Table-Service	Table-Service
제공시간	1분~3분내	2분이내	5분~20분	10분~30분내
가격	싼편(저렴)	싼편(보통)	비싼편(고가)	비싼편(특수고가)
객 단가	2,000~3,000원	3,000~5,000원	7,000~20,000원	15,000원 이상
식사형태	기호식, 후식	간식, 대용식	식사	식사
주 메뉴	커피, 음료, 차	샌드위치, 치킨, 도넛츠, 음료	스테이크, 커틀렛	고급전문성 음식
메뉴 수	10~30종	20~40종	60~200종	전문메뉴, 60종
메뉴구성	Snack & Drink 메뉴 수 한계	특정 Menu 메뉴 수 한계	Heavy Menu Course Menu	Special Menu Course Menu
주차장	불가	가능/불가 50/50	가능	가능
이용시간	상시	아침, 점심, 저녁	점심, 저녁	점심, 저녁
주대상객	대중성, 남녀노소	젊은 층	가족단위, 단체	가족, 단체
방문빈도	수회/주	수회/주	1회/주	1~2회/월

자료 : 농수축산신문, 「한국식품연감」 2000, p.226.

2. 패스트푸드산업의 현황과 전망

80년대 후반 국내에 도입되어 산업화와 핵가족화에 편승해 20 여 년간 황금시장으로 주목받았던 패스트푸드 업계는 1990년대 후반을 기점으로 성장둔화를 거듭하면서 급기야 2002년부터 침체가 가속화되고 있다. 2003년 상반기 패스트푸드업계는 웰빙 열풍에 부응하기 위해 각종 건강메뉴의 출시와 환경문제에 동참하고자 일회용품 재활용 등의 다양한 사회 환원 활동을 전개하여 정크푸드의 이미지를 탈피하고자 했으나 현재까지 회복의 둔화된 실정이다.

광우병 파동을 비롯한 조류독감, 지속된 경제침체, 안티패스트푸드를 천명한 시민단체와의 정크푸드 공방 등으로 국내 패스트푸드 업계는 최대의 위기를 맞이하고 있다.

소비자들의 웰빙푸드에 대한 관심이 고조된 가운데 이러한 트렌드에 부합하고자 여러 가지 노력을 진행해왔으나 햄버거와 감자튀김에서 파생된 부정적 인식을 불식 시키기에는 역부족이었다.(월간식당, 2005. 5).

<표2-12> 국내 외식업체의 매출액 및 점포수 현황

구분	브랜드명	회사명 ⁰⁰	매출액(억 원)			증가율(%)		점포수		
			01	02		00 VS 01	00 VS 02	01	02	
패스트푸드	롯데리아	(주)롯데리아	4,640	5,400	6,750	16	25	601	750	900
	맥도날드	(주)신맥,(주)맥킴	2,640	2,860	4,180	8	46	244	321	-
	BBQ	(주)제너시스	2,290	2,700	3,300	18	22	1,320	1,400	1,600
	KFC	(주)두산	1,860	2,233	2,640	20	18	206	236	236
	파파이스	(주)해마로	1,385	1,298	1,550	6	19	177	185	250
	버거킹	(주)두산	861	1,100	-	28	-	93	113	-
	하디스	(주)세진푸드	188	210	231	12	10	23	25	40
피자업체	피자헛	한국피자헛(주)	2,000	2,500	3,000	25	20	199	250	300
	미스터피자	(주)한국미스터피자	103	98	117	4	19	137	160	210
	도미노피자	(주)디피케이인터내셔널	500	600	800	20	33	149	161	200
	스바로피자	세진푸드시스템	30	44.85	57	48	27	5	8	13
	피자맥	(주)즐거운 외식	-	-	-	-	-	-	38	48
	성신제피자	(주)성신제피자	45	-	-	-	-	10	6	13
	리틀툰스피자	툰스코리아	30.6	30	31.5	2	5	-	11	19
피자집닷컴	피자컨설팅(주)	318	192	250	40	30	294	170	480	

자료 : 한국경제신문 2002. 10. 21자 : 편의점 패스트푸드 천국

국내 외식산업은 1990년대 상반기까지는 경기의 불황 속에서도 꾸준한 성장을 보여 왔고 1990년대 중반기에는 조정국면에서 1997년 11월 IMF 사태로 인해 급속한 하강 국면을 맞이하였다. 그러나 1999년 중반기부터 최근의 상황은 최악 국면으로부터 서서히 회복 국면을 보이고 있다. 특히 기업형과 차별화 된 전문업소는 제반 경쟁력 확보와 대응전략으로 성장하고 있다. 이러한 외식산업의 환경에서도 국내 외식산업을 주도한 업체는 해외 도입 브랜드가 중심축이 되어 시장을 활성화시키고 있다. 국내

10개 사의 경우 2000년 매출액은 전년대비 평균 32.7% 성장을 나타냈으며, 국내외식 업체 상위 10개사 중 단체 급식은 IMF 시대에서도 가장 높은 성장을 해 왔으며 대표적인 업체가 LG유통, 삼성에버랜드 FS, CJ푸드시스템, 신세계 FS 4개 업체가 활발하게 사업전개를 하고 있으며, 패스트푸드업체는 맥도날드 등 5개 업체, 그리고 피자는 피자헛이 국내 외식 브랜드시장을 주도하고 있다. 또한 국내 외식업계의 돌풍을 일으키면서 신화적 신기원을 이룩한 자생 브랜드인 BBQ(제너시스)는 다점포 전략과 매출 증가에 힘입어 새로운 자생브랜드인 닭 익는 마을 후속타로 전개하고 있다.⁸⁶⁾ 2001년 들어 외식업체는 시장점유율 확대의 일환으로 다점포 전개 등 영업장 확장에 여념이 없으나 외식소비 패턴에 익숙해져 있는 디지털시대의 주력 소비층인 신세대의 취향은 날로 높아지고 있다. 그러나 경기 낙관보다는 점증적인 불안 속에서도 고급 식당과 대중식당의 양극화 현상이 나타나고 있는 것이 현실이다.⁸⁷⁾

3. 사례연구



1) 맥도날드

맥도날드가 1955년 미국 일리노이드 주에서 처음 매장을 열며 창업된 이래 1999년 5월 시카고에 2만 5천번째 매장을 개장한 맥도날드는 현재까지 세계 121개국에 2만9천여 매장을 운영하고 있는 세계에서 가장 큰 푸드 서비스 업체이다.

맥도날드는 각 나라의 입맛을 최대한 존중하여 맥도날드가 세계적으로 성공할 수 있게 한 원동력이 되었다. 또한 세계최초로 공산권 국가에 진출한 햄버거 레스토랑이기도 하다. 이러한 맥도날드는 1955년 창업자인 레이몬드 알버트 크록(Raymond Albert Kroc)이 딕 맥도날드 형제를 방문, 프랜차이즈 판매권을 사들여 공동경영에 나선 것으로부터 시작 되었다.⁸⁸⁾

한국 맥도날드는 지난 1988년 압구정 매장을 개점으로 한국에서의 영업이 시작되

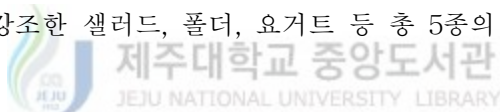
86) 식품유통연감, 2000, p.226

87) 2001 식품유통연감, 전계서, p.303

88) www.mcdonald's.co.kr

었다. 12년 후인 2000년의 매출액은 2,600억 원으로 짧은 기간에 급성장을 해왔다. 이는 맥도날드만의 독특한 기업정신인 QSC & V(Quality, Service, Cleanliness & Value)가 만들어낸 결과라 할 수 있다.

한국맥도날드에서는 새로운 맛을 개발하기 위해 많은 노력을 해온 결과 97년 8월 한국인의 입맛에 맞춘 불고기버거를 출시하였다. 맥도날드는 2001년 321개의 매장에서 2,800 억원의 매출을 올리며 매장확장과 더불어 시장점유율을 계속 높여가고 있다. 고객들의 라이프 스타일의 변화에 부응하기 위해 맥도날드의 매장들은 MSN존을 설치하여 고객들이 무료로 무선인터넷을 사용할 수 있도록 하였으며, 차량이용이 증가하는 현대인들의 생활패턴을 고려해 인천 연수점, 부산 만덕점 등은 주유소와 드라이브 스루(Drive thru) 시스템을 결합한 매장을 선보이기도 하였다. 2004년 안티 패스트푸드 운동의 영향으로 국내 진출 후 가장 힘든 한해를 보냈었다. 상반기에는 자사 제품의 영양 정보를 담은 퀄리티 웹사이트를 오픈하고 볶음밥과 떡볶이 등 일반음식과 빅맥, 후렌치후라이 등의 칼로리 비교표를 매장에 비치하는 한편 신선한 재료와 저칼로리를 강조한 샐러드, 폴더, 요거트 등 총 5종의 후레쉬플러스를 아시아 최초로 출시하였다.



집요한 안티 운동에 맞서기 위해 원재료 보관에서 조리절차, 위생 등 주방내의 모든 것을 소비자에게 공개하는 “오픈 키친데이”를 진행하기도 하였다.(월간식당, 2005,5).

경기 침체 속에서 부담 없는 가격으로 맥도날드를 즐길 수 있도록 2004년 11월부터 3개 주요품목에 대한 가격할인과 5개 세트메뉴에 대한 가격할인을 현재까지 지속하고 있다. 최근 매출 부진을 극복하고자 2005년 5월 런치메뉴 3,000원 행사를 실시하여 6월 이후 현재 까지 매월 두 자리 수 매출 증가를 기록하고 있다.

2004년 전 세계 121개국 맥도날드가 진출한 모든 나라에서 “Plan to Win” 이라는 마케팅 전략을 수립하여 3개년 계획을 진행중에 있다. “Plan to Win” 전략에는 브랜드 미션, 브랜드 본질, 마케팅 믹스, 고객의 경험, 진행과정에 대한 평가의 세부 항목을 담고 있다.

(1) 맥도날드의 마케팅 믹스 전략

첫째 맥도날드가 패스트푸드 업계의 최고의 브랜드로 자리 매김하게 된 원동력은

사업수행의 최대 원동력인 사람의 중요성을 인식하고 교육 개발시키는데 많은 노력을 기울이고 있다는 데 있다. 맥도날드에서는 미국 시카고, 호주 시드니, 일본 도쿄 등 세계 4곳에 햄버거 대학을 설립 운영하고 있으며, 매년 15회에 걸쳐 3,000명의 직원을 대상으로 매장운영, 인사관리, 품질관리, 장비관리, 고객 서비스 및 경영기술 등 햄버거와 관련된 모든 것에 대한 전문교육이 이루어지고 있다.

둘째 맥도날드는 현지와 전략이 일환으로 세계시장에 진출 하면서 나라별로 그 나라국민에 입맛에 맞는 제품을 개발해 왔다. 불고기버거, 새우버거, 김치버거 등은 한국에서만 맛볼 수 있는 제품이다. 이 밖에 최근 웰빙 열풍 및 치열한 경쟁사회 속에서 고객의 요구에 부응하는 다양한 형태의 신제품의 출시는 기업생존의 명운이 걸려 있다고 해도 과언이 아니다.

한국맥도날드에서는 한국에서 생산하는 제품의 80% 이상을 한국에서 제조된 원자재를 사용하고 있으며, 그 사용빈도는 지속적으로 증가하고 있다. 또한 엄격한 품질 관리를 위해서 회사 자체에 KFSC(Korea Food Service Company) 라는 원자재 가공 및 공급업체를 설립하여 우수한 원자재를 독점적으로 제공할 수 있는 시스템을 운영중에 있다. 햄버거의 가장 기본 단계인 햄버거 빵을 공급하는 생산라인은 세계 119개국 중에서도 가장 우수한 품질로 인증 받고 있다.

셋째 고객이 선호하는 장소를 제공하기 위한 노력은 그동안 즐기차게 진행되어 왔다. 1988년 서울 압구정점을 시작으로 하여 급속한 매장 개점을 진행해 왔다. 그러나 현재는 신규 매장의 오픈 보다는 기존매장의 매장환경 개선에 많은 노력을 기울이고 있다. 고객이 좀더 편안하게 이용할 수 있도록 좌석 배치, 내부 인테리어, 장비, 설비, 천정, 바닥재 등 현대적 개념에 맞는 재료와 인테리어를 적용함으로써 고객 만족을 위해 많은 노력을 기울이고 있다. 이 결과 실제로 Remodeling을 실시한 전국 20여개 매장은 그 매출규모가 실시 이전에 비하여 최고 150% 이상 상승한 매장도 있다. 향후 한국맥도날드의 계획은 지속적 매장환경 개선과 맥도날드의 전형적 형태의 매장을 전국 주요 지역에 개점을 준비하고 있다.

넷째 맥도날드를 한번이라도 방문해본 경험이 있는 사람은 쉽게 눈에 띄는 POP를 접할 기회가 있을 것이다. “콘 300원”이 그것인데, 1988년 첫 매장 오픈 이후 현재까지 19년이 지나는 동안 한결같이 고수해온 가격이다. 물론 이러한 가격정책은

마케팅 부서의 가격수립정책에 따른 것이기도 하지만, 이로 인하여 많은 고객들이 저렴하게 맥도날드를 경험할 수 있는 좋은 기회를 제공하고 있기도 하다. 맥도날드는 저렴하다는 인식을 고객에게 인지시키고 있으며, 가격대별 제품을 세분화함으로써 다양한 형태의 제품을 선택하는데 도움을 주고 있다. 또한 2005년 5월 처음 실시한 3,000원 런치세트 행사가 폭발적 고객 반응을 보임에 따라 당초 2개월간 진행 예정이었던 이행사가 1년이 넘는 지금도 고객에게 높은 가치를 제공하고 있다.

다섯째 월드컵 축구경기나 올림픽 경기를 보다 보면 무심코 눈에 띄는 광고 및 브랜드가 있을 것이다. 맥도날드에서는 월드컵이나 올림픽 등에 공식 스폰서 업체로 참여하고 있다. 2002년 한일 월드컵에서는 월드컵 마스코트 선정 및 축구 경기 시작 전 행사에 공식 주관사로 참여하여 세계적 선수들과 같이 운동장에 입장하는 어린이들을 선발 하는 역할을 맡아서 수행하기도 하였다.

맥도날드의 촉진 정책은 아주 다양한 형태로 진행되어 지고 있으며 TV광고, 옥외광고, 잡지광고, 신문광고 등 그 형태도 다양하다. 2004년 9월에는 맥도날드가 진출한 모든 나라에서 동시에 "i'm lovin' it" 광고 캠페인을 진행하기도 하였다.

한국맥도날드에서도 2000년대 초반까지는 유머광고 위주의 TV광고의 주를 이루다 안티 패스트푸드 및 반미 감정에 따른 자구책으로서 제품 그 자체의 높은 품질을 강조하는 형태의 광고로 변화하고 있다.

2) 피자헛

1958년 켄사스 주 위치타 에서 피자 영업소를 여는 아이디어를 가지고 연구하던 두 대학생 형제인 Frank와 Dan Carney에 의해서 시작 되었다. 비록 이 개념은 그 당시 미국인들에게는 비교적 새로운 것이었지만 형제들은 새로운 계획의 가능성을 빨리 보았다. 그들의 어머니에게 600달러를 빌린 후에 그들은 두 번째 방법으로 장비를 사고 집 근처의 바쁜 교차로의 작은 빌딩을 빌렸다. 그들의 기업가의 노력의 결과로 첫 번째로 설립된 피자헛 레스토랑은 세계에서 가장 크고 성공적인 피자 레스토랑이 되었다.⁸⁹⁾

89) www.pizzahut.co.kr

국내에서는 단지 ‘피자헛’이라는 단일 브랜드로만 알고 있지만 사실 피자헛은 미켄터키주 루이즈빌에 본사를 두고 있는 ‘트라이콘 글로벌 레스토랑’(Tricon Restaurant Global : TRG)이라는 다국적기업의 자회사이다. TRG는 본래 펍시콜라의 자회사 중 하나였는데 세계적인 업종 전문화의 추세에 따라 1997년 독립 했다. 피자헛 외에 KFC, 티코벨 등 3개의 주력 기업을 두고 있는데 유독 국내에서만 KFC를 두산에 프랜차이즈 형식으로 내준 채 운영하고 있다. TRG는 현재 미국 내에만 2만9,700여개 매장을 보유하고 있으며 미국 이외의 지역에도 3만여 개의 점포가 있다. 1998년 TRG는 총 206억 달러(23조7,000억원)의 매출액을 기록하며 세계 외식산업 시장 점유율 13%를 기록, 맥도날드(23%)에 이어 세계 2위를 차지했다.

한국에서는 1985년 2월 이태원에 1호점을 개설 하였고 창립이후 지금까지 20여년간 꾸준히 피자업계 1위 브랜드 자리를 지켜오고 있다.

2004년 1월 피자업계 최초로 300번째 매장인 피자헛 플러스 롯데월드 아이스링크점을 개점 했으며, 2005년 말 현재 피자업계에서 46%라는 독보적인 시장 점유율로 업계 1위를 유지하고 있다.

피자헛은 신제품을 개발할 때마다 수차례의 테스트를 거치고 일단 개발되어 출시된 제품에 대해서도 혹시 고객의 입맛이 변하지 않았는지 지속적으로 추적조사(Tracking Test)를 하고 있다. 이를 고객만족 추적조사(CEM:Customer Experience Monitor)라 하여 매달 실시하고 있다. 고객만족 추적조사에서는 맛 등의 제품 적인 측면 외에 서비스 측면도 계속 추적하고 있다.

맛있는 피자란 최고의 재료를 찾아내는 것으로부터 시작된다고 믿으며 피자헛은 재료를 신중의 신중을 기울여 선택하고 있다. 피자 소스로 쓰이는 최적의 토마토를 찾기 위해 지중해 해안가 마을을 구석구석 찾아다니기도 하고 동남아 뜨거운 태양 아래서 여러 달을 보내기도 한다고 한다. 이처럼 피자헛의 연구팀은 오랜 시간 연구하여 만든 까다로운 조건을 만족하는 것만 선택한다.

‘함께 즐겨요 피자헛’이라는 슬로건을 중심으로 ‘함께 나눔(Sharing)’이란 컨셉을 지속적으로 유지함으로써 그 바탕 위에서 강력한 브랜드를 만들 수 있었다. 여기에서도 브랜드가 소비자 마음속에서 어떻게 유지되고 있는지 파악하기 위해 매달 정기적으로 브랜드 이미지 조사를 실시해 오고 있다

‘레스토랑에서 드셨던 맛과 즐거움을 집까지 그대로 배달하자’ 이것은 피자헛 홈서비스의 가장 큰 원칙이다. 피자헛의 홈서비스 번호는 거의 모든 사람이 귀에 익을 정도로 광고 효과가 크다 할 수 있다. 피자헛에서는 이 홈서비스를 또 하나의 품질로 생각하고 있다. 피자헛은 가장 맛있는 온도의 피자를 배달하기 위해 레스토랑으로부터 8분 이내에 도착할 수 있는 지역만 배달한다. 주소만 있으면 어디든지 가는 동네 피자업체와는 차별화된 피자헛의 맛을 지켜가는 최대의 비결인 것이다.

(1) 피자헛의 마케팅 믹스 전략

첫째 피자헛은 늘 새로운 메뉴를 개발하기 위해 끊임없이 노력하고 있다. 또한 여러층의 고객들을 만족시키기 위해 피자의 종류도 다양화시키고 있다. pan pizza, thin'n crispy pizza, hand-tossed style, stuffed crust pizza, 그리고 the big new yorker pizza는 세계의 수백만 명으로부터 사랑 받고 있다.

한국피자헛 역시 본사의 피자 종류에 그치지 않고 우리나라 사람들의 입맛에 맞는 피자를 개발하기 위해 노력하고 있다. 대표적인 피자로는 빵 뒷부분에 치즈를 넣은 치즈크러스트 피자를 들 수 있는데 출시 3개월 만에 피자헛 전체 매출의 30% 정도를 차지할 만큼 국내 시장에서 좋은 반응을 얻은 것은 물론 해외로도 수출되어 다른 나라 피자헛 지사에서도 주력 상품으로 좋은 반응을 얻은 것은 물론 해외로도 수출되어 다른 나라 피자헛 지사에서도 주력 상품으로 떠올랐다고 한다. 92년 불갈비 피자에 이어 비바불갈비 피자를 개발하는 등 한국인의 입맛에 맞는 퓨전 스타일의 메뉴도 선보여 소비자를 공략하고 있다. 또한 쇠고기 갈비살로 만든 비프 스테이크와 치즈가 어우러진 텍사스 스타일의 피자인 텍사카나 피자, 고급 훈제 소시지와 계의 속살을 곁들인 치즈크러스트 인트리모 피자 등 늘 새로운 피자가 출시되고 있다. 가장 최근에는 가장자리에 고구마 삶은 것을 으깨어 얹은 리치피자와 더블리치피자가 인기가 많다.

둘째 피자헛은 오늘날 피자가 여성층의 인지도가 높아지면서 신세대층을 Target으로 한 학교 주변, 상업지구 뿐만 아니라 30·40대 여성이 주도하는 근린상권에서도 사업성을 보장받을 수 있다는 사실을 확인하였다. 그래서 요즘은 시내뿐만 아니라 주택가에서도 매장이 크게 늘고 있다. 또한 앞에서도 언급했듯이 8분 이내에 배달이

가능한 지역에만 배달해 주므로 더 많은 사람들에게 피자를 배달해 주기 위해 매장 수를 적극적으로 늘려가고 있다. 현재 전국적으로 Express Store(배달 전문매장)를 포함하여 300여 매장을 가지고 있다.

셋째 피자헛은 다른 피자전문점들에 비해서 가격이 비싸다. 그러나 최상의 재료로 최고의 피자를 만들어서 최상의 서비스로 소비자에게 전달하는 것이 경영의 목표라며 다소 가격이 비싸다는 지적도 있지만 맛의 특성을 유지하기 위해선 어쩔 수 없다고 피자헛 측에서 설명하고 있다.

비싼 가격은 최고로 맛있는 피자를 만들겠다는 피자헛의 자부심인 것이다.

넷째 피자헛은 수익의 상당 부분을 광고에 사용하고 있다. 한국 피자헛도 최근 김선아를 광고 모델로 사용하면서 큰 관심을 끌고 있다. ‘함께 즐겨요 피자헛’ ‘미소를 느껴요’ 등의 문구도 사람들에게 널리 알려져 있다.

또한 희망카드, 사랑카드의 패밀리 자선 카드를 만들어 그 수익금을 자선사업에 사용하여 피자헛의 이미지를 높이고 있다.

다섯째 피자헛의 최고의 제품과 서비스를 위해 지난 96년 11월부터 전 레스토랑에서 CHAMPS 프로그램을 실시하고 있다. CHAMPS 프로그램은 Cleanliness(매장의 청결), Hospitality(고객환대), Accuracy(주문 정확성), Maintenance(시설 유지보수), Product Quality(제품의 품질), Speed(신속한 서비스)를 토대로 직원들의 사기를 북돋고 팀워크를 강화하는 서비스 프로그램이다. 이러한 CHAMPS 프로그램은 매월 서비스 암행어사(Mystery Shopper)를 전국 레스토랑에 파견하여 위의 6개 항목을 기준으로 각 레스토랑을 평가하고 향후 인센티브에 반영하는 것이다. 이러한 피자헛만의 독창적이고 차별화된 노력이 오늘날 5년 연속 업계 선두자리를 고수할 수 있는 원동력이라 하겠다. 이러한 프로그램을 통하여 개발된 직원들은 ‘No Service No Pay’(서비스가 불만족스러울 경우 비용을 지불하지 않는 것) 제도를 적극적으로 실행함으로써 회사의 이미지 제고와 서비스 향상에 큰 도움을 주고 있다. 이러한 직원들의 노고에 감사하기 위하여 피자헛 경영진들은 지난 2004년말 회사 송년회 파티에서 밴드를 결성하여 공연하는 깜짝 행사를 통한 직원들의 사기를 진작시켰던 일화도 있다.

제 3 장 연구모형과 가설 설정

제 1 절 연구모형과 가설 설정

1. 연구모형

본 연구에서는 서비스마케팅 믹스요소가 브랜드 개성과 재구매 의도에 미치는 영향요인에 대한 관계를 살펴보고자 한다. Berry(2000)는 서비스 기업이 마케팅 커뮤니케이션을 통해 제시하는 브랜드에 대한 지각, 외부로부터의 구전을 통한 브랜드 지각, 고객의 직접적인 서비스 기업과의 거래 경험이 브랜드 인지도와 브랜드 의미에 직접적인 영향을 주게 된다고 하였다.⁹⁰⁾ David Aaker(1991)는 브랜드 성과에 영향을 미치는 10개의 주요변수로 가격프리미엄, 만족도/충성도, 지각된 품질, 리더쉽/인기도, 지각된 가치, 브랜드 개성, 조직의 관계(organization associations), 브랜드 인지도, 시장점유율, 시장가격과 유통 범위를 제시하였다.⁹¹⁾

그리고 Yoo, Donthu and Lee(2000)는 마케팅믹스 요소들이 브랜드자산의 구성요소인 지각된 품질, 브랜드충성도, 브랜드 인지도/연상에 영향을 미쳐 궁극적으로 브랜드자산에 영향을 미친다는 모형을 제시하였는데,⁹²⁾ 본 연구의 개념적 틀은 이들의 연구에서 제시한 모형을 적용한 것이다. 이들의 연구를 바탕으로 브랜드 개성에 영향을 미치는 요소들로는 서비스마케팅 믹스 요소인 종업원, 제품의 품질, 광고, 가격, 물리적 환경을 투입하여 각각의 요소들이 브랜드 개성 형성에 얼마만큼 기여하는지 이들의 영향을 파악하고자 한다.

90) Leonard L. Berry, op, cit., pp.128-137.

91) David A. Aaker,(1991), op, cit p.124.

92) Yoo, Boonghee, Naveen Donthu and Sungho Lee, "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity," *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(2), 2000, pp.195-211.

Plummer(1985)는 브랜드 개성을 브랜드 이미지의 한 요소로 언급하였고,⁹³⁾ Keller(1993)는 브랜드 개성을 가장 영향력이 있는 브랜드자산이라고 주장하였다.⁹⁴⁾

David Aaker(1991)는 브랜드 개성이 브랜드자산을 구성하고 있는 브랜드 연상의 한 부분으로 브랜드자산 구축을 위한 핵심적 요소임을 밝혔고, 브랜드 아이덴티티라는 개념을 도입하였다.⁹⁵⁾ Jennifer Aaker(1997)는 브랜드 개성 차원을 밝혀 브랜드 개성의 개념을 명확하게 표현하였다.⁹⁶⁾ 이를 바탕으로 본 연구에서는 Jennifer Aaker(1997)가 제안한 개성특성의 요인을 대표하는 15개의 개성측면에서 개발된 5개의 주요한 브랜드 개성요인으로 유능함, 성실함, 흥분됨, 세련됨, 강인함을 이용하여 서비스마케팅 믹스 요소들로부터 영향을 받은 브랜드 개성은 재구매 의도와 추천의도에 어떤 영향을 미치는지 규명하고자 한다.

또한 독립변수로서 인구통계적 특성을 삽입하여 성별, 연령, 학력, 직업, 소득에 브랜드 개성이 어떤 유의한 차이를 보이는지 확인 하고자 한다. 이를 위한 연구모형은 (그림 3-1)과 같다.



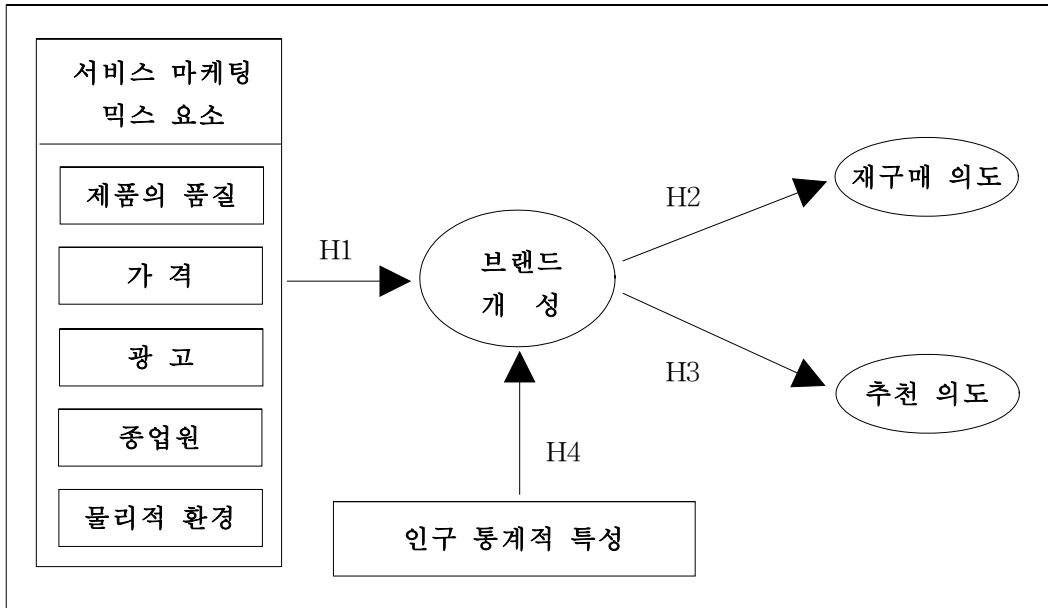
93) Joseph T. Plummer, op. cit., pp.27-31.

94) L. Kevin Keller, "Conceptualizing and Managing Consumer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57(1), 1993, pp.1-22.

95) David A. Aaker,(1991), op. cit. p.124.

96) Jennifer L. Aaker,(1997), op. cit., pp.347-355.

(그림 3-1) 연구모형



2. 가설 설정



1) 서비스 마케팅믹스 요소와 브랜드 개성

앞에서 살펴보았듯이 기본적인 마케팅믹스는 고객과 의사소통을 하거나 고객을 만족시키기 위해 기업이 관리하는 주요 요소를 말하며 제품(product), 가격(price), 유통(place), 촉진(promotion) 등 4P로 구성되어 있다. 그러나 서비스는 생산과 소비가 동시에 일어나고, 서비스를 전달하는 사람이 실시간 촉진에 개입할 뿐만 아니라 원가를 추정하는데 어려움이 많기 때문에 서비스 산업에 적용 시에는 약간의 수정이 필요하다. 특히 패스트푸드산업에서는 기본적 마케팅 믹스 요소인 4P중에서 종업원 관리(People)가 추가 되고, 유통(Place)의 개념으로 사용되는 요인을 매장 환경적 측면 인 물리적 증거(Physical evidence)를 포함시키는 확장된 형태의 마케팅믹스요소를 널리 사용한다. 서비스가 실제로 수행되는 절차나 활동의 메커니즘과 흐름을 말하는 프로세스, 그리고 서비스 전달과정에서 일정한 역할을 함으로써 구매자의 지각

에 영향을 주는 모든 행위자인 사람을 포함시킨 확장된 마케팅믹스가 탄생하였다(이유재 2003).

Berry(2000)는 서비스 기업으로서 서비스 브랜드를 어떻게 관리할 것인가에 대한 최초의 개념적 틀을 제공하였는데, 서비스 브랜드는 세 가지 원천에 의해서 소비자에게 지각된다. 첫 번째는 서비스 기업이 마케팅 커뮤니케이션을 통해 제시하는 브랜드에 대한 지각, 두 번째는 외부로부터의 구전을 통한 브랜드 지각, 고객의 직접적인 서비스 기업과의 거래 경험이 세 번째 원천이다. 이러한 원천들은 브랜드 인지도와 브랜드의미에 직접적인 영향을 주게 된다.⁹⁷⁾ David Aaker(1991)는 브랜드 성과에 영향을 미치는 10개의 주요변수를 제시 하였는데, 가격프리미엄, 만족도/충성도, 지각된 품질, 리더쉽/인기도, 지각된 가치, 브랜드 개성, 조직의 관계(organization associations), 브랜드 인지도, 시장점유율, 시장가격과 유통 범위를 제시하였다.⁹⁸⁾

그리고 Yoo, Donthu and Lee(2000)는 마케팅믹스 요소들이 브랜드자산 형성에 미치는 영향을 살펴보았다. 그들은 마케팅믹스 요소들이 브랜드자산의 구성요소인 지각된 품질, 브랜드 충성도, 브랜드 인지도/연상에 영향을 미쳐 궁극적으로 브랜드 자산에 영향을 미친다는 모형을 제시하였다. 연구결과에 따르면 낮은 가격 판매촉진은 낮은 브랜드자산과 관계가 있는 반면 높은 광고 지출, 높은 가격, 좋은 매장이미지, 높은 유통집약도는 높은 브랜드자산과 관계가 있는 것으로 나타났다.⁹⁹⁾

이를 바탕으로 본 연구에서는 Jennifer Aaker(1997)가 개발한 유능함, 성실함, 흥분됨, 세련됨, 강인함이라는 다섯 차원의 브랜드 개성을 이용하여 이에 영향을 미치는 서비스 마케팅믹스 요소들로 김윤정(2005), Berry(2000), Aaker(1991)와 Yoo, Donthu and Lee(2000)의 연구에서 사용된 변수들을 바탕으로 패스트푸드 산업에서 브랜드 개성에 영향을 미치는 서비스 마케팅믹스 요소로 가격, 물리적 환경, 제품의 품질, 광고, 종업원이라는 변수를 설정하였다.

가설1. 패스트푸드산업에서 마케팅믹스 요소는 브랜드 개성에 긍정적 영향을 미칠 것이다

97) L. Leonard, Beery, op, cit., pp.128-137.

98) David A., Aaker,(1991), op, cit. p.124.

99) Yoo. Boonghee, Naveen Donthu and Sungho Lee, op, cit., pp.195-211.

(1) 제품(Product)의 품질이 브랜드 개성에 미치는 영향

제품은 서비스 마케팅에서는 서비스 상품이란 개념으로 보고 있는데 서비스 상품의 구성은 핵심서비스와 다양한 보조서비스의 묶음으로 구성되어있다. 핵심서비스 상품은 고객의 본질적인 욕구를 충족시키기 위한 것을 말하고, 보조서비스 상품은 핵심서비스의 이용을 편하게 하거나 그 내용을 확장시킨 것을 의미한다(이유재 2005).

제품과 달리 서비스상품은 고객이 서비스 상품의 일부로 파악되고 그들의 만족이나 품질의 평가가 더욱 중요한 요소로 작용한다. 따라서 서비스를 주체인 고객의 행동과 그들의 관점으로 상품을 분류하여 살펴보는 것은 서비스 기업에 많은 시사점을 줄 수 있다.

서비스 산업에서 패스트푸드업체의 상품은 각 업체가 판매하는 제품으로 판단할 수 있는데, 이는 판매하는 제품의 존재가 명확하여 서비스의 특징 중 하나인 무형성과는 차별을 보인다. 각 패스트푸드업체에서는 고객의 욕구를 파악하고 급속하게 변하는 사회흐름을 즉각적으로 반영하여 경쟁적으로 신제품을 개발하는데 많은 노력을 기울이고 있다. 차별화된 제품은 서비스를 차별화 시키는 주요한 도구로 사용되어 왔는데, 이러한 노력은 서비스상품(제품)이 소비자가 브랜드 개성을 측정하고 평가하는데 영향을 미칠 것이라 예측된다.

1-1) 패스트푸드산업에서 제품의 품질은 브랜드 개성에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

(2) 가격(Price)이 브랜드 개성에 미치는 영향

자신의 필요와 욕구의 충족을 위해 제품을 구입하려 할 때 소비자는 그에 상응하는 대가를 지불하게 되는데, 이러한 금전적 대가가 곧 기업의 제시한 가격이라 할 수 있다. 따라서 가격은 시장에서의 제품의 교환가치로 볼 수 있으며 보다 구체적으로는 구매자들이 특정제품을 구매함으로써 얻게 되는 효용을 부여된 가치라고 할 수 있다.(이유재 2005)

안광호·임병훈·김승호(2004)의 지각된 브랜드가치가 시장가격 결정과 브랜드 선택행동에 미치는 영향에 관한 연구의 실증분석결과에서, 소비자들의 지각된 가치

가 높은 브랜드가 그에 상응하는 높은 시장가격을 책정하였다고 하더라도 소비자들은 브랜드의 높은 브랜드력에 영향을 받아 그 브랜드를 선택할 가능성이 여전히 높은 것으로 나타났다.

김윤정(2005)의 서비스 산업에서의 브랜드 개성과 영향요인에 관한 연구의 실증 분석 결과에서도 가격이 브랜드 개성에 미치는 영향은 경험적-감성적 서비스, 감성적-신뢰적 서비스, 신뢰적-기능적 서비스 그리고 기능적-경험적 서비스 차원 모두에서 가격은 브랜드 개성에 유의적 영향을 미치고 있다고 나타났다.

이처럼 패스트푸드업체에서 가격은 서비스를 차별화 시키는 주요 도구로 사용되어 왔는데, 이러한 연구들을 바탕으로 서비스 가격은 브랜드 개성에도 영향을 미칠 것이라 예측된다.

1-2) 패스트푸드산업에서 가격은 브랜드 개성에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

(3) 광고(Promotion)가 브랜드 개성에 미치는 영향

광고는 제품이나 서비스의 구별 없이 일반적으로 정보제공, 설득, 회상, 구매행동 유도 등의 4가지 역할을 갖는다. 여기에 부가적으로 구매위험의 감소, 서비스의 포지셔닝 확립, 브랜드 로열티 증가와 재 구매행동 유도 등의 역할도 한다.(이유재 2005).

유창조·박 찬(2005)은 광고노출을 통하여 어떻게 브랜드 개성을 형성하고 그 결과 어떤 영향을 받는가에 대한 연구를 하였고, 그 결과 광고는 어느정도 광고에 반복 노출된 소비자들은 브랜드 개성에 영향을 미치고 브랜드 개성에 추가하여 브랜드 구매의사에 유의한 영향을 주었다고 확인하였다. Kirmani and Zeithamal(1996)은 브랜드자산 가치 형성에 광고가 가장 큰 역할을 한다고 주장하였고, David Aaker(1991)는 브랜드 개성에 영향을 미치는 가장 큰 요인으로 광고를 꼽았는데, 광고의 크리에이티브 스타일이나 광고에 대한 태도, 광고모델, 메시지에 나타난 브랜드 포지셔닝 또는 슬로건 등이 소비자로부터 하여금 브랜드 개성을 형성케 하는 중요한 브랜드 접촉점이다.

따라서 반복적인 광고노출은 브랜드가 소비자의 기억 속에 남아 있도록 해주고 나아가 고려대상 브랜드에 속하게 해주게 되므로 광고는 브랜드 개성에 긍정적인 영

향을 줄 것이다.

1-3) 패스트푸드산업에서 광고는 브랜드 개성에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

(4) 물리적 환경(Physical evidence)이 브랜드 개성에 미치는 영향

물리적 환경은 소비자 행동을 둘러싸고 있는 환경의 구체적인 물리적·공간적 측면으로 색상, 소음, 조명, 날씨, 제품진열 등을 말한다. 물리적 환경은 시각, 청각, 후각, 촉각 등의 감각기관을 통해 소비자의 지각에 영향을 준다. 따라서 최종구매 단계에 중요한 물리적 환경은 특히 소매업자에게 중요한데, 의도한 대로 소비자의 신념, 태도 및 행동을 변화시킬 수 있도록 물리적 환경을 관리해야 할 것이다.(임종원·김재일·홍성태·이유재 1999).

Bitner(1990)는 소비자들은 여행사의 물리적 환경에 기초하여 서비스 실패 원인을 돌린다는 것을 밝혔다. 레스토랑의 경우, 소비자 추론은 환경 단서에 강한 영향을 받는 것으로 나타났다(Ward, Barnes, and Bitner 1992).

Baker(1986)는 물리적 환경을 주변 요인(ambient factor), 디자인 요인(design factor), 사회적 요인(social factor)으로 분류하였다. 또한 Yoo, Donthu and Lee(2000)의 연구에 의하면 브랜드의 유통집약도가 강할수록 소비자들은 제품 가치를 더 크게 인지하고 더 많은 효용을 가진다고 하였다. 소비자가 서비스 브랜드를 이용하기 위해서는 특정 매장을 이용해야 하는데, 유통망이 넓다는 것은 소비자가 특정 서비스 브랜드를 접할 수 있는 가능성이 높다는 것을 의미한다.

김윤정(2005)는 서비스 산업에서 경험적, 감성적, 신뢰적, 기능적 물리적 환경은 브랜드 개성에 유의적 영향을 미치고 있음을 밝혔다.

특히 패스트푸드산업에서 물리적 환경은 소비자가 소비시점에 서비스를 직접 평가하게 된다. 소비자가 원하는 가치를 그 브랜드 개성으로 전달하여 마케팅을 하게 된다면 물리적 환경과 유통망의 확보를 통한 이런 증가된 가치는 더 큰 소비자 만족을 가져오게 되며 브랜드 개성에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

1-4) 패스트푸드산업에서 물리적 환경은 브랜드 개성에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

(5) 종업원(People)이 브랜드 개성에 미치는 영향

고객지향성(Customer orientation)은 종업원과 고객과의 상호작용 수준에서 고객의 욕구에 대한 충족으로 정의된다(Saxe & Weitz, 1982; Kelley, 1992). 판매원은 고객의 특성과 상황특성에 따라 신축적이고 효과적으로 자신의 상품을 제시할 수 있다. 그러므로 기업의 입장에서 이러한 판매원의 행위는 경쟁사들로부터 자사를 차별화할 수 있는 주요한 요소 중의 하나가 될 수 있다.(유필화, 박대현, 곽영식, 1996).

따라서 고객지향성은 기업의 수익성에 중요한 영향을 미치며(Narver & Slater, 1990), 경쟁우위의 필수적인 요소로 받아들여지고 있다(Ganesan, 1994). 높은 고객지향성을 갖고 있는 서비스제공자는 고객의 만족을 증가시키기 위한 행동을 보이고 또한 고객 지향적 행동은 서비스제공기업과 고객 사이의 장기적 관계구축을 유도하기 때문에 중요하다(kelley, 1992). Swan, Trawick & Silva(1985)은 고객지향성을 고객의 욕구를 파악하고, 친절하고, 신속히 반응하고 또한 고객의 욕구를 해결할 수 있는 능력을 갖고 있는 네 가지 차원으로 보았으며, 서비스제공자가 고객의 이해를 우선으로 하고 고객에게 좋은 서비스를 전달하면 할수록 고객은 서비스품질에 대해 좋은 평가를 한다고 보았다.

패스트푸드산업에서 사람의 중요성을 인식하여 'people business' 라는 표현을 사용하고 있고 실제로 각 업체별로 인력개발을 위한 노력에 집중을 기울이고 있다. 이러한 고객만족을 실현시키기 위한노력은 브랜드 개성에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

1-5) 패스트푸드산업에서 종업원은 브랜드 개성에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

2) 브랜드 개성과 재구매 의도와 의 관계

기업은 그들 스스로 고객들의 경험에 개입하여 기업의 브랜드를 특정하게 유지할 보호막을 창출 할 수 없기 때문에 기업이 할 수 있는 유일한 것은 의도된 브랜드 이미지를 강화할 수 있는 서비스를 만들어 내는데 주력하는 것이다.

앞서 언급하였듯이 여러 학자들이 브랜드 개성이 마케팅성과에 미치는 영향을 분석하여 왔다. 김정구(1988)는 브랜드 개성이 브랜드 호감, 선호도, 애호도 등 브랜드

자산에 영향을 확인한 바 있고, 이유재와 라선아(2002)는 ‘브랜드 개성-브랜드 동일시-브랜드 자산’구조등식모형을 제안 한 후 ‘브랜드 개성’의 차원들이 ‘브랜드 동일시’과정을 거쳐 소비자 만족도와 브랜드 충성도에 미치는 영향을 검증하였고, 임병훈과 안광호와 주영욱(2003)은 브랜드 개성과 제품 속성이 브랜드 선택에 미치는 영향이 제품 유형과 소비자 특성에 의하여 조절됨을 밝힌 바 있다.

위에서 언급한 선행연구들은 브랜드에 대한 믿음은 브랜드에 태도를 향상시키고 그 브랜드 태도는 브랜드에 대한 구매의사를 높이는 것을 확인하여 왔다. 정인근·박창준(2004)는 소비자가 구매활동을 통해 얻는 편익에 해당하는 서비스 품질만을 고려하여 만족이나 재구매 의도가 영향을 받기보다는 관련비용을 감안한 경제적 고객가치가 재구매 의도에 더욱 유의한 영향을 줄 것으로 기대하는 것이 보다 합리적이라고 본다. 본 연구도 앞서 언급한 선행연구들과 마찬가지로 브랜드 개성이 브랜드에 대한 재 구매의사를 높이는 것으로 설정하였고, 마케팅 믹스요소와 브랜드개성과의 영향관계를 통하여 브랜드 개성이 브랜드에 대한 추천의도의 선행요인으로 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설2. 브랜드개성은 재구매 의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

2-1) 브랜드 개성의 흥분/세련 항목은 재구매 의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

2-2) 브랜드 개성의 성실 항목은 재구매 의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

2-3) 브랜드 개성의 유능 항목은 재구매 의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

2-4) 브랜드 개성의 강인 항목은 재구매 의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

3) 브랜드 개성과 추천의도와 의 관계

소비자는 브랜드를 소비함으로써 자신을 표현하거나 자신이 원하는 개성과 자신과의 관계를 만들어 내고, 개성이 표현하고 있는 여러 의미들을 제품에 전이하게 된다. 따라서 브랜드 개성은 비자발적이며 무의식적인 노력을 통해 소비자의 마음에 축적되고 브랜드는 자아이미지를 보호하고 향상시켜 주게 된다. 따라서 소비자는 해당 브랜드에 대해 더욱 좋은 평가를 내리고, 결과적으로 이는 타인에게도 본인에 경험을 예기해줌으로써 브랜드의 추천으로 이어지게 될 것이다.

가설3. 브랜드개성은 추천의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

3-1) 브랜드 개성의 흥분/세련 항목은 추천의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

3-2) 브랜드 개성의 성실 항목은 추천의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

3-3) 브랜드 개성의 유능 항목은 추천의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

3-4) 브랜드 개성의 강인 항목은 추천의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

4) 인구통계적 특성과 브랜드 개성

브랜드 개성은 전형적인 인간의 개성뿐만 아니라 성별, 나이, 사회계층과 같은 인구통계적 특성도 포함하며 인간의 개성과 마찬가지로 독특하고 지속적인 특징을 가지게 된다. 브랜드 개성은 자발적이거나 의도적 경로로 형성되기보다는 비자발적이며 무의식적인 노력을 통해 소비자의 마음속에 축적된다고 보는 것이 타당하여(김홍규의 2001), 이는 경쟁제품과의 차별화를 효율적으로 촉진시키는 요인이 된다.

김유경(2000)도 기존 연구를 토대로 한국인의 가치 개념을 도입하여 성실, 세련, 열정이라는 브랜드 개성 유형과 더불어 ‘정감’이라는 브랜드 개성의 전형적인 인간의 개성뿐만 아니라 성별, 나이, 사회계층과 같은 인구통계적 특성도 포함하여 인간의 개성과 마찬가지로 독특하고 지속적인 특징을 가지게 된다고 하였다.

본 연구에서는 김유경(2000), 김정구(1998) 김윤정(2005)의 연구결과를 토대로 브랜드 개성이 성별, 연령, 학력, 직업 그리고 월평균소득 등의 인구통계적 특성에 따라 상호관계가 유의한 차이가 존재할 것으로 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설4. 브랜드개성이 인구통계적 특성에 따라 유의적인 차이가 있을 것이다.

4-1) 브랜드 개성이 성별에 따라 유의적인 차이가 있을 것이다.

4-2) 브랜드 개성이 연령에 따라 유의적인 차이가 있을 것이다.

4-3) 브랜드 개성이 학력에 따라 유의적인 차이가 있을 것이다.

4-4) 브랜드 개성이 직업에 따라 유의적인 차이가 있을 것이다.

4-5) 브랜드 개성이 소득에 따라 유의적인 차이가 있을 것이다.

제 2 절 자료의 수집과 설문문의 구성

1. 자료의 수집

본 연구에 이용된 설문문의 조사기간은 2006년 3월 24일부터 동년 4월 09일까지 17 일간에 걸쳐 제주도내 M사 탐동점, 신제주점 2곳과 P사 칠성로점, 신제주점 2곳을 이용하고 있는 고객들을 대상으로 매장 에서 이루어졌다. 배포된 설문은 총 400매였 으며, 이중 회수된 설문은 348매였고, 회수된 설문중 불성실 설문 49매를 제외하고 총 299매가 실증분석에 최종 이용되었다.

2. 설문문의 구성

확장된 개념의 마케팅믹스인 7P중 패스트푸드 산업에서 적합한 마케팅믹스요인 을 5P로 보고 먼저 제품(Product)의 품질에 해당되는 문항이 3개이다. 그리고 가격 (Price)에 해당되는 3문항, 종업원에 해당되는 4문항, 광고(Promotion)에 해당되는 6 문항, 물리적 환경(Physical evidence)에 해당되는 10개 문항이다. 그리고 브랜드 개 성에 관한 질문은 Aaker(1997)가 개발한 브랜드 개성척도(BPS)의 15개 소단위 특성 을 기본 바탕으로 하였으며, 김정구(1998)의 국내 휴대폰 브랜드를 대상으로 한 브랜 드 개성측정에 사용된 측정유목들과 상호 비교하여 좀더 응답자들이 이해하기 쉬운 유목으로 분리하였다. Aaker(1997)의 브랜드 개성척도(BPS)는 미국인들을 대상으로 도출해낸 척도의 한계를 가짐으로 이를 극복하기 위해서 김유경(2000)의 브랜드 개 성 척도와 유사하거나 동일한 수단적 가치를 제외시킨 나머지 6개 항목과 변형된 12 개의 브랜드 개성 척도를 합한 총 18개 유목을 브랜드 개성 측정 문항으로 하였다. 마지막으로 재구매 의도 및 추천 의도는 설문 대상 업체로 선정한 M사와 P사 패스 트푸드 업체를 반복하여 이용할 가능성 및 주변에 추천할 의도'에 대하여, Taylor and Cronin(1994)이 개발한 척도를 추가하여 추천의도, 구매횟수 증가, 지속적 사용 을 측정하는 4개 항목으로 구성 하였다.

제 3 절 변수의 조작적 정의 및 분석방법

1. 변수의 조작적 정의

1) 제품의 품질

제품의 품질을 ‘소비자가 패스트푸드점을 직접 경험 했을 때 제품에 대한 소비자가 느끼는 지식이나 주관적 의식’ 으로 조작적 정의를 하였고, 이를 측정하기 위해서 김정희(2002)의 점포의 물리적 환경이 품질지각과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구에서 제품의 품질을 측정할 수 있는 항목을 수정하여 3개의 항목을 7점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다.

2) 가격

가격은 소비자가 서비스 브랜드를 경험하였을 때 얻게 되는 효용에 부여된 가치를 서비스의 가격으로 정의 하였다. 이를 측정하기 위해 Nguyen and Leblance(1998)의 연구에서 사용된 문항을 패스트푸드산업에서의 가격에 적합하도록 수정하여, ‘다른 브랜드와 비교하여 가격이 저렴하다’, ‘가격이 적정하다’, ‘가격에 비하여 구매가치가 높다’의 3항목으로 7점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다.

3) 광고

광고는 소비자가 제시된 브랜드에 대해 주관적으로 인지하고 있는 광고태도와 광고표현요소로 조작적 정의를 하였다. 광고에 대한 태도는 이문규·박성연(1997)의 연구를 따라 4개 항목으로 측정하였고, 광고표현요소에 대한 측정은 Jennifer Aaker(1997)와 김홍규·김유경·최원주(2001)의 연구와 유창조·박 찬(2005)의 광고 노출을 통한 브랜드 개성형성의 선행요인과 결과요인에 대한 분석연구를 기초로 하여 6개 항목으로 7점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다.

4) 물리적 환경

물리적 환경은 소비자 행동을 둘러싸고 있는 환경의 구체적인 물리적·공간적 측면으로 색상, 소음, 조명, 날씨, 제품진열 등을 말하는 것으로 시각, 청각, 후각, 촉각 등의 감각기간을 통해 소비자의 지각에 영향을 줌으로서 패스트푸드 산업과 관련되어 유형적 증거로 정의하고, Bitner(1990), Baker(1986) 이유재·김우철(1998), 김정희(2002)의 연구를 기초로 하여 제품관련, 종업원 친절도 및 외형적 부분을 제외하여 매장시설을 포함한 인테리어 관련 항목과 시설의 배치, 조명, 색채, 음악, 향기의 10개의 항목으로 7점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다.

5) 종업원

종업원은 고객과의 상호작용 수준에서 고객의 욕구에 대한 충족으로 정의 하였고, 종업원은 패스트푸드산업에 있어 가장 중요한 마케팅믹스요인 으로 판단하여 이유재(2005)의 서비스품질관리에서 품질을 평가하는 10가지 차원의 항목 중 인적관리에 해당되는 부분을 설문에 적합하게 수정하였고, 김정희(2002)의 연구에서 종업원 관리에 해당되는 총 4개 항목으로 7점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다.

6) 브랜드개성

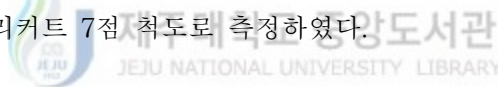
브랜드란 제품이나 서비스를 다른 업자의 제품이나 서비스로부터 식별하고 차별화 시킬 목적으로 사용하는 명칭(name), 용어(term), 기호(sign), 상징(symbol), 디자인(design)또는 이들의 결합이라 정의하고 있고, 개성이란 개인의 주의환경에 대해 보이는 반응으로써 환경 자극에 대해 비교적 일관성 있고 지속적인 반응을 가져오는 개인의 심리적인 특성이라 정의 할 수 있다. 따라서 브랜드 개성이란 브랜드의 속성을 인간적인 특성들로 표현하는 것을 말한다.

서비스 브랜드개성은 Jennifer Aaker(1997)가 제안한 42개의 개성특성의 요인을 대표하는 15개의 개성측면으로 브랜드 개성을 측정한 후 네 차원으로 분류하였다. 각각의 차원의 측정 항목으로 '성실함' 차원은 '봉사심이 강한', '예의바른', '관대한'으

로 측정하였고, ‘홍분/세련됨’ 차원은 서로 비슷한 성격의 요인으로 인하여 같이 묶어서 ‘과감한’, ‘활기찬’, ‘상상력이 풍부한’, ‘최신의’, ‘매력적인’으로 ‘유능함’ 차원은 ‘믿을 만한’, ‘지적인’, ‘실용적인’으로, 그리고 ‘강인함’ 차원은 ‘모험적인’, ‘강인한’, ‘야심에 차있는’의 항목으로 7점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다. 또한 Aaker(1997)의 브랜드 개성척도(BPS)는 미국인들을 대상으로 도출해낸 척도이며 김정구의 연구에 사용된 측정유목 또한 Aaker(1997)의 브랜드 개성척도를 크게 벗어나지 못하고 있어 이러한 한계점을 극복하기 위해 국내 소비자들에 맞는 수단적 가치를 개성측정 유목에 추가시켜 성실함 항목의 내용을 수정하여 측정하였다.

7) 재구매 의도 및 추천의도

재구매 의도 및 추천 의도는 ‘고객이 미래에도 지속적으로 현재의 패스트푸드 업체를 반복하여 이용할 가능성 및 주변에 추천할 의도’라고 정의하여, Taylor and Cronin(1994)이 개발한 척도를 추가하여 추천의도, 구매횟수 증가, 지속적 사용을 측정하는 4개 항목을 리커트 7점 척도로 측정하였다.



2. 분석방법

본 연구에서 설정한 가설들을 검증하기 위하여 다음과 같은 분석방법을 이용하였다.

가설검증의 분석도구로써 타당성을 확보한 적합한 변수를 확인하기 위하여 브랜드개성에 미치는 마케팅믹스 요소와 재구매 의도 및 추천의도에 영향을 미치는 브랜드개성의 구성 변수들에 대해 요인을 분석(Factor Analysis)을 하고, 각 개념들의 신뢰성을 확인하기 위하여 크론바하 알파계수(Cronbach's alpha)를 통한 신뢰도분석을 하였다. 신뢰도와 타당성이 확보된 분석도구는 가설검증에 이용되었는데, 먼저 마케팅믹스 요소가 브랜드개성에 미치는 영향을 파악하고, 브랜드개성이 재구매 의도 및 추천의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 다중회귀분석(Multi Regression)을 하였다.

다중회귀분석 시에는 회귀분석의 전제조건을 함께 검토하였다. 즉, 독립변수들 간의 다중공선성 문제를 충실히 검증하기 위하여 상태지수¹⁰⁰⁾, 공차한계 그리고 분산팽창계수(VIF)¹⁰¹⁾ 등을 회귀통계량과 함께 제시하고, 오차항의 자기상관(Auto Collelation)성을 검증하기 위해 Durbin_Watson의 d통계량을 제시하였다.

한편 브랜드개성이 응답고객들의 인구통계적 특성에 따라 유의적인 차이를 보이는지 검증하기 위하여 T-test 및 Oneway ANOVA분석을 하였으며, ANOVA분석시에 유의적 차이발생집단을 확인하기 위해 사후검증(Post Hoc Tests)을 병행하였다. 나아가 사후검증의 유목별 분산의 동질성을 통해 등분산시에 최소유의차 방법(Least Singificant Difference)을, 이분산시에는 Tamhane의 T2를 이용한 사후검증을 한 후 설명에 부연하였는데, 이는 LSD를 통한 사후검증이 집단간 차이를 민감하게 구분해 내는 장점¹⁰²⁾이 있기 때문이다. 기타 자료의 인구통계적 특성파악을 위해 빈도분석(Frequency)을 하였으며, 이상의 분석은 사회과학 통계패키지(SPSS Release 13.0)를 통해 이루어졌다.



100) 김두섭·강남준, 『회귀분석』, 나남출판, 2000, p.216.

101) 이학식·김영, 『SPSS10.0 매뉴얼』, 법문사, 2001, p.268.

102) 장지인·박상규·이경주, 『SAS/PC를 이용한 통계자료분석』, 법문사, 1993, p.80.

제 4 장 실증분석

제 1 절 표본의 구성

본 실증연구의 자료는 <표 4-1>에 나타난 바와 같이 성별, 연령, 학력, 직업 그리고 월소득 등 인구통계적 특성의 파악을 위해 사용하였다. 총 분석대상인 299명 중 전체의 54.9%가 여성이었고, 연령별로는 48.2%가 20대의 연령층이었고, 다음은 10대가 29.8%, 30세 이상이 22.1% 순이었다.

학력별로는 응답자의 47.5%가 대학 재학중이었으며, 직업별로 보면, 응답자의 71.6%가 학생이고, 사무직, 서비스영업직 등의 순으로 구성되었다. 응답자 가정의 월 평균 소득은 전체의 38.8%가 200-400만원 미만이라고 답하였고, 400만원 이상도 응답자의 26.1%를 차지하고 있다.

<표 4-1> 자료의 구성

구 분		빈 도	퍼센트(%)
성별	남자	135	45.15%
	여자	164	54.85%
연령	10대	89	29.77%
	20대	144	48.16%
	30세이상	66	22.07%
학력	고졸이하	82	27.42%
	대학재학	142	47.49%
	대졸이상	75	25.08%
직업	학생	214	71.57%
	사무직	34	11.37%
	서비스영업직	29	9.70%
	기타	22	7.36%
소득	100만미만	63	21.07%
	100-200만미만	42	14.05%
	200-400만미만	116	38.80%
	400만원이상	78	26.09%
합계		299	100%

제 2 절 분석도구의 신뢰성 및 타당성

본 연구에서는 신뢰성을 확보하기 위해서 SPSS를 통한 신뢰도 분석으로 얻어진 알파계수를 이용하였고, 타당성을 확보하기 위해서는 요인분석을 이용하였다.

<표 4-2> 마케팅믹스요소의 신뢰성

구 분	구성변수	Mean	Std. Deviation	삭제시 Alpha	Alpha
제품의 품질	제품품질은 믿을 수 있다	3.848	0.840	0.750	0.819
	제품은 신선하고 따뜻하다	4.054	0.815	0.669	
	음식은 맛있다	4.129	0.745	0.818	
가격	타 브랜드 비교시 가격이 저렴하다	3.202	0.947	0.808	0.863
	가격이 적정하다	3.142	0.971	0.740	
	가격대비 구매가치가 높다	3.355	0.842	0.860	
물리적 환경	시설과장비가 현대적이다	4.054	0.762	0.866	0.875
	안심하고 안전하게 이용할 수 있다	3.940	0.807	0.860	
	시설은 이용하기 편리하다	3.881	0.724	0.865	
	매장시설이용은 편리하다	3.677	0.869	0.870	
	인테리어는 아름답다	3.749	0.741	0.855	
	물리적 시설은 매력적이다	3.654	0.703	0.856	
	시설배치는 적절하다	3.783	0.744	0.855	
	배경음악은 즐겁고 현대적이다	3.921	0.744	0.865	
광고	매장의 향기는 적절하다	3.761	0.735	0.860	0.835
	호감이 간다	3.791	0.671	0.792	
	신뢰할만하다	3.635	0.788	0.803	
	로고와 심볼이 마음에 든다	3.808	0.748	0.816	
	광고모델이 좋다	3.604	0.757	0.822	
	광고메시지가 좋다	3.657	0.748	0.797	
종업원	광고색채음악이 좋다	3.789	0.686	0.817	0.829
	종업원은 즐거운 표정을 한다	3.863	0.722	0.781	
	종업원은 호의적이다	3.893	0.727	0.759	
	종업원 수는 충분하다	3.809	0.738	0.796	
	종업원 복장은 깨끗하다	4.008	0.702	0.801	

분석결과는 <표 4-2>~<표 4-5>에 나타난 바와 같다. 즉, 마케팅믹스요소의 신뢰성은 <표 4-2>에 제시된 바와 같이 0.819~0.875로 모두 높은 신뢰수준은 나타내

고 있는데, 제품의 품질에 대한 구성변수들이 0.819로 마케팅믹스 요소의 신뢰도중 가장 낮고, 물리적 환경에 대한 구성변수들이 0.875로 마케팅믹스 요소의 신뢰도중 가장 높게 나타났다.

<표 4-3> 브랜드개성의 신뢰성

구 분	구성변수	Mean	Std.	삭제시 Alpha	Alpha
흥분/세련	활기있다	4.007	0.757	0.803	0.842
	창의적이다	3.821	0.794	0.789	
	현대적이다	4.028	0.774	0.783	
	매력적이다	3.843	0.779	0.821	
성실	정이 많아 보인다	3.557	0.769	0.761	0.790
	봉사심이 강하다	3.565	0.797	0.751	
	순종적이다	3.445	0.863	0.731	
	예의바르다	3.783	0.788	0.767	
	관대하다	3.604	0.783	0.742	
유능	실용적이다	3.669	0.815	0.786	0.768
	믿을수 있다	3.808	0.856	0.610	
	지적이다	3.533	0.894	0.649	
강인	모험적이다	3.594	0.769	0.628	0.712
	야심에 차있다	3.570	0.867	0.593	
	강인하다	3.577	0.799	0.641	

브랜드개성에 대한 신뢰성 검증에서는 <표 4-3>에 나타난 바와 같이 브랜드개성에 속한 변수들 중 흥분/세련 요인의 알파계수(0.842)가 가장 높고, 이어 성실(0.790), 유능(0.768) 그리고 강인(0.712) 등의 순으로 나타나 모두 0.6이상의 높은 신뢰계수를 나타냈다.

한편 패스트푸드 산업에서의 마케팅믹스 요인에 대한 타당성 검증결과, 충분산이 62.8%로, 기준치 60%를 넘고 있으며, 각 변수의 변량 중 분석에 포함된 요인들에 의해 설명되는 공통분산의 비율인 공통성은 최저 0.446에서 최고 0.729를 나타내, 요인이 각 구성변수를 설명해주는 공통성도 모두 0.4 이상이고, 요인별 고유치는 최저

2.297로 모두 1이상의 고유치를 가지고 있다. 또한 타당성 검증의 적정성을 보기 위해 변수간 부분상관계수값이 작은지를 검증하는 것으로 표본추출 적합검증 척도인 KMO의 값이 제시되었는데, KMO값은 0.920으로 우수하다.¹⁰³⁾ 요인분석 모형의 적합성을 나타내는 Bartlett의 구형성 검정치¹⁰⁴⁾는 유의확률이 0.000으로 타당성 검증에 이용한 변수들에 공통요인이 존재하는 것으로 분석된다.

패스트푸드 산업에서의 마케팅믹스 요인에 대한 요인분석결과, 고유치가 1이상이며, 누적분산이 60%이상인 요인은 5개로 추출되었으며, 해당요인에 각각 높은 적재치를 보인 변수들은 다음과 같다.

제1요인에 높은 요인 적재치를 보인 변수들은 인테리어는 아름답다, 물리적 시설은 매력적이다, 시설배치는 적절하다, 매장의 향기는 적절하다, 안심하고 안전하게 이용할 수 있다, 시설은 이용하기 편리하다, 시설과장비가 현대적이다, 배경음악은 즐겁고 현대적이다, 매장시설이용은 편리하다 등 9개 변수로, 모두 매장의 물리적 환경과 관련한 문항들이다. 따라서 제1요인은 “물리적 환경(Physical evidence)”으로 요인명을 설정하였다.

제2요인에 높은 요인 적재치를 보인 변수들은 로고와 심볼이 맘에든다, 호감이 간다, 광고색채 음악이 좋다, 광고메시지가 좋다, 신뢰할 만하다, 광고모델이 좋다 등 6개 변수로, 모두 광고 및 촉진과 관련한 문항들이다. 따라서 제2요인은 “광고(Pormotion)”로 요인명을 설정하였다.

제3요인에 높은 요인 적재치를 보인 변수들은 종업원은 호의적이다, 종업원 수는 충분하다, 종업원은 즐거운 표정을 한다, 종업원 복장은 깨끗하다 등 4개 변수로, 모두 종업원 등 인력에 관한 문항들이다. 따라서 제3요인은 “종업원(People)”으로 요인명을 설정하였다.

제4요인에 높은 요인 적재치를 보인 변수들은 가격이 적정하다, 가격대비 구매가치가 높다, 타 브랜드 비교시 가격이 저렴하다 등 3개 변수로, 모두 제품가격과 관련한 문항들이다. 따라서 제4요인은 “가격(Price)”으로 요인명을 설정하였다.

마지막으로 제5요인에 높은 요인 적재치를 보인 변수들은 제품은 신선하고 따뜻하

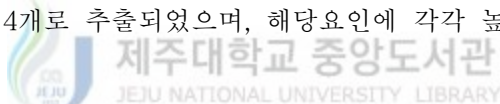
103) 허만형, 『SPSS와 통계분석』, 교학사, 1994, pp.450-451.

104) 정충영·최이규, 『SPSSWIN을 이용한 통계분석』, 2002, p.148.

다, 제품품질은 믿을 수 있다, 음식은 맛있다 등 3개 변수로, 모두 판매하는 제품과 관련한 들이다. 따라서 제5요인은 “제품(Product)의 품질”로 요인명을 설정하였다.

패스트푸드 산업에서의 브랜드개성에 대한 타당성검증결과, 총분산이 65.8%로, 기준치 60%를 넘고 있으며, 각 변수의 변량 중 분석에 포함된 요인들에 의해 설명되는 공통분산의 비율인 공통성은 최저 0.522에서 최고 0.799를 나타내, 요인이 각 구성변수를 설명해주는 공통성도 모두 0.4 이상이고, 요인별 고유치는 최저 2.002로 모두 1이상의 고유치를 가지고 있다. 또한 타당성 검증의 적정성을 보기 위해 변수 간 부분상관계수값이 작은지를 검증하는 것으로 표본추출 적합검증 척도인 KMO의 값이 제시되었는데, KMO값 0.910으로 우수하다. 요인분석 모형의 적합성을 나타내는 Bartlett의 구형성 검정치¹⁰⁵⁾는 유의확률이 0.000으로 타당성 검증에 이용한 변수들에 공통요인이 존재하는 것으로 분석된다.

패스트푸드 산업에서의 브랜드개성 요인에 대한 요인분석결과, 고유치가 1이상이며, 누적분산이 60%이상인 요인은 이론적 연구에서 나타난 5개차원중 2개의 요인이 하나로 통합되어 총 4개로 추출되었으며, 해당요인에 각각 높은 적재치를 보인 변수들은 다음과 같다.



제1요인에 높은 요인적재치를 보인 변수들은 현대적이다, 활기있다, 창의적이다, 매력적이다 등 4개 변수로, 모두 기본적 개성차원이 흥분됨과 세련됨에 관련된 문항들이다. 따라서 제1요인은 “흥분/세련(Excitement & Sophistication)”으로 요인명을 설정하였다.

제2요인에 높은 요인 적재치를 보인 변수들은 순종적이다, 봉사심이 강하다, 정이 많아 보인다, 관대하다, 예의바르다 등 5개 변수로, 모두 성실함과 관련한 문항들이다. 따라서 제2요인은 “성실(Sincerity)”으로 요인명을 설정하였다.

제3요인에 높은 요인적 재치를 보인 변수들은 믿을 수 있다, 지적이다, 실용적이다 등 3개 변수로, 모두 유능함과 관련한 문항들이다. 따라서 제3요인은 “유능(Competence)”으로 요인명을 설정하였다.

105) 정충영 · 최이규, 전게서, p.148.

<표 4-4> 마케팅믹스요소의 요인분석 결과

요인구분	구성변수	Factor Loading					공통성
		1	2	3	4	5	
물리적 환경	인테리어는 아름답다	0.777	0.133	0.041	0.167	0.236	0.707
	물리적 시설은 매력적이다	0.730	0.040	0.143	0.294	0.203	0.682
	시설배치는 적절하다	0.647	0.061	0.417	0.240	0.067	0.658
	매장의 향기는 적절하다	0.632	0.003	0.219	0.128	0.345	0.583
	안심하고 안전하게 이용할 수 있다	0.550	0.313	0.249	0.048	0.246	0.525
	시설은 이용하기 편리하다	0.550	0.283	0.377	-0.005	0.009	0.524
	시설과장비가 현대적이다	0.519	0.399	0.311	-0.055	0.060	0.531
	배경음악은 즐겁고 현대적이다	0.469	0.112	0.397	0.089	0.221	0.446
	매장시설이용은 편리하다	0.444	0.159	0.158	0.404	0.219	0.459
광고	로고와 심볼이 맘에든다	0.113	0.749	0.185	0.116	-0.025	0.622
	호감이 간다	0.177	0.734	0.097	0.256	0.149	0.667
	광고색채음악이 좋다	0.127	0.724	0.101	0.158	-0.029	0.577
	광고메시지가 좋다	0.030	0.590	0.121	0.440	0.182	0.590
	신뢰할만하다	0.101	0.541	0.001	0.403	0.432	0.652
	광고모델이 좋다	0.133	0.473	-0.144	0.426	0.236	0.499
종업원	종업원은 호의적이다	0.172	0.117	0.781	0.091	0.261	0.729
	종업원 수는 충분하다	0.368	0.053	0.707	0.129	0.000	0.655
	종업원은 즐거운 표정을 한다	0.172	0.133	0.703	0.188	0.361	0.706
	종업원 복장은 깨끗하다	0.397	0.207	0.563	-0.043	0.284	0.600
가격	가격이 적정하다	0.142	0.226	0.069	0.849	0.018	0.796
	가격대비 구매가치가 높다	0.148	0.165	0.124	0.800	0.000	0.704
	타브랜드비교시 가격저렴하다	0.122	0.260	0.097	0.776	0.095	0.704
제품의 품질	제품은 신선하고 따뜻하다	0.327	0.068	0.321	0.074	0.746	0.777
	제품품질은 믿을 수 있다	0.376	0.126	0.252	0.185	0.677	0.713
	음식은 맛있다	0.345	0.104	0.395	-0.036	0.559	0.600
고유치(Eigen Value)		4.111	3.138	3.089	3.072	2.297	-
분산(누적분산)		16.442	12.554	12.357	12.287	9.187	(62.83)
KMO and Bartlett's Test		KMO=0.920 Chi=3932(d.f.=300, p.=0.000)					

제4요인에 높은 요인 적재치를 보인 변수들은 모험적이다, 야심에 차있다, 강인하다 등 3개 변수로, 모두 강인함과 관련한 문항들이다. 따라서 제4요인은 “강인(Ruggedness)”으로 요인명을 설정하였다.

<표 4-5> 브랜드개성의 차원별 요인분석 결과

요인구분	구성변수	Factor Loading				공통성
		1	2	3	4	
홍분/세련	현대적이다	0.816	0.082	0.125	0.207	0.732
	활기있다	0.793	0.123	0.280	-0.003	0.722
	창의적이다	0.726	0.120	0.133	0.349	0.681
	매력적이다	0.596	0.232	0.201	0.430	0.635
성실	순종적이다	0.169	0.774	0.089	0.119	0.650
	봉사심이 강하다	0.056	0.680	0.232	0.244	0.578
	정성이 많아 보인다	-0.051	0.626	0.315	0.320	0.596
	관대하다	0.383	0.624	0.225	0.103	0.598
	예의바르다	0.561	0.567	0.084	-0.100	0.653
유능	믿을수 있다	0.328	0.196	0.790	0.170	0.799
	지적이다	0.123	0.331	0.775	0.194	0.763
	실용적이다	0.299	0.173	0.532	0.346	0.521
강인	모험적이다	0.158	0.035	0.354	0.742	0.702
	야심에 차있다	0.154	0.439	0.115	0.634	0.632
	강인하다	0.326	0.407	0.142	0.562	0.607
고유치(Eigen Value)		3.040	2.791	2.037	2.002	-
분산(누적분산)		20.266	18.606	13.579	13.344	65.80
KMO and Bartlett's Test		KMO=0.910 Chi=1970(d.f.=105, p.=0.000)				

제 3 절 연구가설의 검증

본 연구가설의 분석은 마케팅믹스의 5개 요소인 제품의 품질, 가격, 물리적 환경, 광고 및 촉진 그리고 종업원 등이 브랜드개성차원에 미치는 영향과 브랜드개성이 패스트푸드 산업에서 재구매 및 추천의도에 미치는 영향 그리고 브랜드개성이 소비자들의 인구통계적 특성에 따라 다르게 나타나는지를 가설을 통해 논의한다.

1. 마케팅믹스 요소와 브랜드개성

가설1은 마케팅 믹스요소가 브랜드개성에 미치는 영향을 검증하고자 한 것이다. 마케팅믹스 요소에 대하여 신뢰성과 타당성이 확보된 요인들을 독립변수로 하고 브랜드개성을 종속변수로 하여 동시투입(Enter)한 결과, 이하의 표에 나타난 바와 같으며, 다중회귀분석의 가정도 충족되고 있다.

구체적으로 살펴보면, 독립변수인 마케팅믹스 요소가 종속변수인 브랜드 개성 중 흥분/세련과 높은 상관관계($r=0.702$)를 가지고 있으며, 이들 독립변수들이 브랜드개성의 흥분/세련차원을 49.3% 설명해 주고, 회귀식($F=56.931$)도 유의적($p>0.01$)으로 나타났다. 특히 흥분/세련차원의 브랜드개성에 미치는 영향은 인테리어, 물리적 시설, 시설배치, 매장의 향기, 안전하고, 편리한 시설, 현대적인 시설과 장비, 배경음악 등 물리적 환경($\beta=0.391$)이 가장 크며, 다음은 제품의 품질($\beta=0.241$), 광고($\beta=0.163$) 등의 순으로 나타났고, 가격 및 직원은 흥분/세련차원의 브랜드개성에 미치는 영향이 없거나 미미하였다.

마케팅믹스 요소와 성실차원의 브랜드 개성 간에는 높은 상관관계($r=0.618$)를 가지고 있으며, 이들 제품의 품질, 가격, 물리적 환경, 광고 그리고 직원 등 마케팅믹스 요소가 브랜드개성의 성실차원을 38.2% 설명해 주고, 회귀식($F=36.21$)도 유의적($p>0.01$)으로 나타났다. 특히 성실차원의 브랜드개성에 미치는 영향은 호의적인 종업원, 충분한 종업원수, 즐거운 표정의 종업원 그리고 깨끗한 종업원복장 등 종업원($\beta=0.228$)이 가장 크며, 다음은 가격($\beta=0.225$), 제품의 품질($\beta=0.156$) 등의 순으로 나타났고, 광고나 물리적 환경은 성실차원의 브랜드개성에 미치는 영향은 없거나 극히 적은 편이다.

마케팅믹스 요소와 유능차원의 브랜드 개성 간에는 높은 상관관계($r=0.751$)를 가지고 있으며, 이들 제품의 품질, 가격, 물리적 환경, 광고 그리고 종업원 등 마케팅믹스 요소가 브랜드개성의 유능차원을 56.3% 설명해 주고, 회귀식($F=75.627$)도 유의적($p>0.01$)으로 나타났다. 특히 유능차원의 브랜드개성에 미치는 영향은 신선하고 따뜻한 제품, 믿을수 있는 제품 품질 그리고 맛있는 음식 등 제품의 품질($\beta=0.350$)이 가장 크며, 다음은 광고($\beta=0.224$), 물리적 환경($\beta=0.190$) 등의 순으로 나타났다.

<표 4-6> 마케팅믹스 요인이 브랜드개성에 미치는 영향

구 분		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Condition Index	Tolerance	VIF
종속변수	독립변수	B	S.E.	Beta					
홍분/세련	(Constant)	0.410	0.224	0.000	1.827	0.069	1.000	-	-
	제품의 품질	0.224	0.058	0.241	3.884	0.000	11.742	0.451	2.219
	가격	-0.041	0.041	-0.053	-1.008	0.314	18.874	0.627	1.594
	물리적 환경	0.465	0.084	0.391	5.566	0.000	25.774	0.351	2.850
	광고	0.194	0.064	0.165	3.011	0.003	26.932	0.579	1.729
	종업원	0.065	0.068	0.060	0.959	0.338	33.469	0.447	2.236
통계치		R=0.702 R ² =0.493 Adj. R ² =0.484 F=56.931 p=0.000 d.f.=5/293 D-W=1.868(r=0.065)							
성실	(Constant)	0.827	0.229	0.000	3.613	0.000	1.000	-	-
	제품의 품질	0.134	0.059	0.156	2.280	0.023	11.742	0.451	2.219
	가격	0.163	0.042	0.225	3.880	0.000	18.874	0.627	1.594
	물리적 환경	0.142	0.085	0.129	1.669	0.096	25.774	0.351	2.850
	광고	0.071	0.066	0.066	1.088	0.278	26.932	0.579	1.729
	종업원	0.229	0.069	0.228	3.315	0.001	33.469	0.447	2.236
통계치		R=0.618 R ² =0.382 Adj. R ² =0.371 F=36.21 p=0.000 d.f.=5/293 D-W=1.766(r=0.117)							
유능	(Constant)	-0.382	0.230	0.000	-1.657	0.099	1.000	-	-
	제품의 품질	0.361	0.059	0.350	6.094	0.000	11.742	0.451	2.219
	가격	0.158	0.042	0.183	3.752	0.000	18.874	0.627	1.594
	물리적 환경	0.250	0.086	0.190	2.914	0.004	25.774	0.351	2.850
	광고	0.291	0.066	0.224	4.412	0.000	26.932	0.579	1.729
	종업원	0.014	0.069	0.012	0.202	0.840	33.469	0.447	2.236
통계치		R=0.751 R ² =0.563 Adj. R ² =0.556 F=75.627 p=0.000 d.f.=5/293 D-W=1.896(r=0.051)							
강인	(Constant)	0.555	0.252	0.000	2.196	0.029	1.000	-	-
	제품의 품질	0.124	0.065	0.132	1.912	0.057	11.742	0.451	2.219
	가격	0.166	0.046	0.209	3.591	0.000	18.874	0.627	1.594
	물리적 환경	0.308	0.094	0.255	3.275	0.001	25.774	0.351	2.850
	광고	0.171	0.072	0.144	2.367	0.019	26.932	0.579	1.729
	종업원	0.045	0.076	0.041	0.597	0.551	33.469	0.447	2.236
통계치		R=0.613 R ² =0.375 Adj. R ² =0.364 F=35.094 p=0.000 d.f.=5/293 D-W=1.883(r=0.058)							

마케팅믹스 요소와 강인차원의 브랜드 개성 간에는 높은 상관관계(r=0.613)를 가지고 있으며, 이들 제품의 품질, 가격, 물리적 환경, 광고 그리고 종업원 등 마케팅믹

스 요소가 브랜드개성의 강인차원을 37.5% 설명해 주고, 회귀식($F=35.094$)도 유의적($p>0.01$)으로 나타났다. 특히 강인차원의 브랜드개성에 미치는 영향은 흥분/세련과 같이 인테리어, 물리적 시설, 시설배치, 매장의 향기, 안전하고, 편리한 시설, 현대적인 시설과 장비, 배경음악 등 물리적 환경($\beta=0.255$)이 가장 크며, 다음은 가격($\beta=0.209$), 광고($\beta=0.144$) 등의 순으로 나타났다.

M사의 마케팅믹스 요소와 브랜드개성의 영향관계를 살펴보면, <표 4-7>에 나타난 바와 같이 독립변수인 마케팅믹스 요소가 종속변수인 브랜드 개성 중 흥분/세련과 높은 상관관계($r=0.677$)를 가지고 있으며, 이들 독립변수들이 브랜드개성의 흥분/세련차원을 45.8% 설명해 주고, 회귀식($F=49.584$)도 유의적($p>0.01$)으로 나타났다. 특히 흥분/세련차원의 브랜드개성에 미치는 영향은 인테리어, 물리적 시설, 시설배치, 매장의 향기, 안전하고, 편리한 시설, 현대적인 시설과 장비, 배경음악 등 물리적 환경($\beta=0.290$)이 가장 크며, 다음은 제품의 품질($\beta=0.279$), 광고($\beta=0.169$) 등의 순으로 나타났고, 가격 및 종업원은 흥분/세련차원의 브랜드개성에 미치는 영향이 없거나 미미하였다.

마케팅믹스 요소와 성실차원의 브랜드 개성 간에는 높은 상관관계($r=0.607$)를 가지고 있으며, 이들 제품의 품질, 가격, 물리적 환경, 광고 그리고 종업원 등 마케팅믹스 요소가 브랜드개성의 성실차원을 36.7% 설명해 주고, 회귀식($F=34.034$)도 유의적($p>0.01$)으로 나타났다. 특히 성실차원의 브랜드개성에 미치는 영향은 호의적인 종업원, 충분한 종업원수, 즐거운 표정의 종업원 그리고 깨끗한 종업원복장 등 종업원($\beta=0.280$)이 가장 크며, 다음은 제품의 품질($\beta=0.233$) 등의 순으로 나타났고, 광고나 물리적 환경은 성실차원의 브랜드개성에 미치는 영향은 극히 적은 편이다.

마케팅믹스 요소와 유능차원의 브랜드 개성 간에는 높은 상관관계($r=0.719$)를 가지고 있으며, 이들 제품의 품질, 가격, 물리적 환경, 광고 그리고 종업원 등 마케팅믹스 요소가 브랜드개성의 유능차원을 51.7% 설명해 주고, 회귀식($F=62.689$)도 유의적($p>0.01$)으로 나타났다. 특히 유능차원의 브랜드개성에 미치는 영향은 신선하고 따뜻한 제품, 믿을 수 있는 제품품질 그리고 맛있는 음식 등 제품의 품질($\beta=0.358$)이 가장 크며, 다음은 가격($\beta=0.285$), 광고($\beta=0.140$) 등의 순으로 나타났다.

<표 4-7> 마케팅믹스요인이 브랜드개성에 미치는 영향(M사)

구 분		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Condition Index	Tolerance	VIF
종속변수	독립변수	B	S.E.	Beta					
홍분/세련	(Constant)	0.624	0.233	0.000	2.683	0.008	1.000	-	-
	제품의 품질	0.254	0.056	0.279	4.578	0.000	11.504	0.497	2.012
	가격	0.052	0.042	0.068	1.234	0.218	17.032	0.609	1.641
	물리적 환경	0.351	0.081	0.290	4.341	0.000	20.680	0.414	2.417
	광고	0.175	0.059	0.169	2.972	0.003	24.065	0.574	1.741
	종업원	0.039	0.066	0.035	0.584	0.560	28.192	0.519	1.925
통계치		R=0.677 R ² =0.458 Adj. R ² =0.449 F=49.584 p=0.000 d.f.=5/293 D-W=1.878(r=0.06)							
성실	(Constant)	0.786	0.235	0.000	3.339	0.001	1.000	-	-
	제품의 품질	0.198	0.056	0.233	3.533	0.000	11.504	0.497	2.012
	가격	0.085	0.043	0.118	1.976	0.049	17.032	0.609	1.641
	물리적 환경	0.088	0.082	0.078	1.074	0.284	20.680	0.414	2.417
	광고	0.064	0.060	0.066	1.074	0.284	24.065	0.574	1.741
	종업원	0.290	0.067	0.280	4.345	0.000	28.192	0.519	1.925
통계치		R=0.607 R ² =0.367 Adj. R ² =0.357 F=34.034 p=0.000 d.f.=5/293 D-W=1.619(r=0.19)							
유능	(Constant)	-0.038	0.252	0.000	-0.151	0.880	1.000	-	-
	제품의 품질	0.374	0.060	0.358	6.208	0.000	11.504	0.497	2.012
	가격	0.251	0.046	0.285	5.470	0.000	17.032	0.609	1.641
	물리적 환경	0.124	0.088	0.089	1.412	0.159	20.680	0.414	2.417
	광고	0.167	0.064	0.140	2.612	0.009	24.065	0.574	1.741
	종업원	0.077	0.072	0.061	1.081	0.281	28.192	0.519	1.925
통계치		R=0.719 R ² =0.517 Adj. R ² =0.509 F=62.689 p=0.000 d.f.=5/293 D-W=2.060(r=-0.029)							
강인	(Constant)	0.423	0.264	0.000	1.602	0.110	1.000	-	-
	제품의 품질	0.195	0.063	0.201	3.096	0.002	11.504	0.497	2.012
	가격	0.204	0.048	0.249	4.256	0.000	17.032	0.609	1.641
	물리적 환경	0.105	0.092	0.081	1.145	0.253	20.680	0.414	2.417
	광고	0.175	0.067	0.158	2.623	0.009	24.065	0.574	1.741
	종업원	0.165	0.075	0.140	2.202	0.028	28.192	0.519	1.925
통계치		R=0.624 R ² =0.388 Adj. R ² =0.378 F=37.175 p=0.000 d.f.=5/293 D-W=2.065(r=-0.032)							

마케팅믹스 요소와 강인차원의 브랜드개성 간에는 높은 상관관계(r=0.624)를 가지고 있으며, 이들 제품의 품질, 가격, 물리적 환경, 광고 그리고 종업원 등 마케팅믹스

요소가 브랜드개성의 강인차원을 38.8% 설명해 주고, 회귀식($F=37.175$)도 유의적($p>0.01$)으로 나타났다. 특히 강인차원의 브랜드개성에 미치는 영향은 적절한 가격, 가격대비 구매가치, 타 브랜드 대비 저렴한 가격 등 가격($\beta=0.249$)이 가장 크며, 다음은 제품의 품질($\beta=0.201$), 광고($\beta=0.158$) 등의 순으로 나타났다.

P사의 마케팅믹스 요소와 브랜드개성의 영향관계를 살펴보면, <표 4-8>에 나타난 바와 같이 독립변수인 마케팅믹스 요소가 종속변수인 브랜드 개성중 흥분/세련과 높은 상관관계($r=0.629$)를 가지고 있으며, 이들 독립변수들이 브랜드개성의 흥분/세련차원을 39.6% 설명해 주고, 회귀식($F=38.341$)도 유의적($p>0.01$)으로 나타났다. 특히 흥분/세련차원의 브랜드개성에 미치는 영향은 인테리어, 물리적 시설, 시설배치, 매장의 향기, 안전하고, 편리한 시설, 현대적인 시설과 장비, 배경음악 등 물리적 환경($\beta=0.399$)이 제품의 품질보다 2.4배 이상의 영향을 미쳐 가장 크며, 다음은 제품의 품질($\beta=0.166$), 광고($\beta=0.140$) 등의 순으로 나타났다.

마케팅믹스 요소와 성실차원의 브랜드개성 간에는 높은 상관관계($r=0.596$)를 가지고 있으며, 이들 제품의 품질, 가격, 물리적 환경, 광고 그리고 종업원 등 마케팅믹스 요소가 브랜드개성의 성실차원을 35.5% 설명해 주고, 회귀식($F=32.251$)도 유의적($p>0.01$)으로 나타났다. 특히 성실차원의 브랜드개성에 미치는 영향은 흥분/세련차원에서와 같이 물리적 환경($\beta=0.315$)이 가장 크며, 다음은 가격($\beta=0.192$) 순으로 나타났다.

마케팅믹스 요소와 유능차원의 브랜드 개성 간에는 높은 상관관계($r=0.692$)를 가지고 있으며, 이들 제품의 품질, 가격, 물리적 환경, 광고 그리고 종업원 등 마케팅믹스 요소가 브랜드개성의 유능차원을 47.8% 설명해 주고, 회귀식($F=53.743$)도 유의적($p>0.01$)으로 나타났다. 특히 유능차원의 브랜드개성에 미치는 영향은 물리적 환경($\beta=0.305$)이 가장 크며, 다음은 광고($\beta=0.271$), 제품의 품질($\beta=0.211$) 등의 순으로 나타났다.

마케팅믹스 요소와 강인차원의 브랜드개성 간에는 높은 상관관계($r=0.532$)를 가지고 있으며, 이들 제품의 품질, 가격, 물리적 환경, 광고 그리고 종업원 등 마케팅믹스 요소가 브랜드개성의 강인차원을 28.3% 설명해 주고, 회귀식($F=23.074$)도 유의적($p>0.01$)으로 나타났다. 특히 강인차원의 브랜드개성에 미치는 영향은 앞서 흥분/세련, 성실, 유능차원에서와 같이 물리적 환경($\beta=0.397$)이 가장 큰 영향을 미치고 있다.

<표 4-8> 마케팅믹스요인이 브랜드개성에 미치는 영향(P사)

구 분		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Condition Index	Tolerance	VIF
종속변수	독립변수	B	S.E.	Beta					
홍분/세련	(Constant)	0.614	0.253	0.000	2.423	0.016	1.000	-	-
	제품의 품질	0.155	0.059	0.166	2.620	0.009	8.535	0.513	1.951
	가격	-0.045	0.037	-0.063	-1.221	0.223	16.166	0.772	1.295
	물리적 환경	0.481	0.083	0.399	5.786	0.000	21.310	0.434	2.305
	광고	0.168	0.064	0.140	2.620	0.009	23.455	0.718	1.394
	종업원	0.081	0.064	0.081	1.265	0.207	28.175	0.501	1.994
통계치		R=0.629 R ² =0.396 Adj. R ² =0.385 F=38.341 p=0.000 d.f.=5/293 D-W=1.886(r=0.057)							
성실	(Constant)	0.860	0.245	0.000	3.513	0.001	1.000	-	-
	제품의 품질	0.100	0.057	0.115	1.756	0.080	8.535	0.513	1.951
	가격	0.129	0.036	0.192	3.589	0.000	16.166	0.772	1.295
	물리적 환경	0.356	0.080	0.315	4.423	0.000	21.310	0.434	2.305
	광고	0.030	0.062	0.027	0.486	0.627	23.455	0.718	1.394
	종업원	0.125	0.062	0.135	2.037	0.043	28.175	0.501	1.994
통계치		R=0.596 R ² =0.355 Adj. R ² =0.344 F=32.251 p=0.000 d.f.=5/293 D-W=1.942(r=0.028)							
유능	(Constant)	-0.421	0.252	0.000	-1.672	0.096	1.000	-	-
	제품의 품질	0.210	0.059	0.211	3.575	0.000	8.535	0.513	1.951
	가격	0.084	0.037	0.109	2.274	0.024	16.166	0.772	1.295
	물리적 환경	0.393	0.083	0.305	4.755	0.000	21.310	0.434	2.305
	광고	0.345	0.064	0.271	5.433	0.000	23.455	0.718	1.394
	종업원	0.039	0.063	0.036	0.610	0.542	28.175	0.501	1.994
통계치		R=0.692 R ² =0.478 Adj. R ² =0.469 F=53.743 p=0.000 d.f.=5/293 D-W=1.936(r=0.031)							
강인	(Constant)	0.926	0.274	0.000	3.387	0.001	1.000	-	-
	제품의 품질	0.036	0.064	0.039	0.562	0.574	8.535	0.513	1.951
	가격	0.133	0.040	0.187	3.318	0.001	16.166	0.772	1.295
	물리적 환경	0.475	0.090	0.397	5.290	0.000	21.310	0.434	2.305
	광고	0.129	0.069	0.109	1.869	0.063	23.455	0.718	1.394
	종업원	-0.058	0.069	-0.059	-0.844	0.400	28.175	0.501	1.994
통계치		R=0.532 R ² =0.283 Adj. R ² =0.270 F=23.074 p=0.000 d.f.=5/293 D-W=1.721(r=0.139)							

2. 브랜드개성과 재구매 의도

가설2는 브랜드개성이 재구매 의도에 미치는 영향을 검증하고자 한 것이다. <표 4-9>에 나타난 바와 같이 독립변수인 브랜드개성이 재구매 의도와 상당한 상관관계($r=0.581$)를 가지고 있으며, 브랜드개성이 재구매 의도를 33.7% 설명해 주고, 회귀식($F=33.397$)도 유의적($p>0.01$)으로 나타났다. 특히 재구매 의도에 미치는 영향은 유능차원의 브랜드개성($\beta=0.367$)이 가장 크며, 다음은 흥분/세련($\beta=0.197$), 성실($\beta=0.116$) 등의 순으로 나타났다.

M사의 브랜드개성이 재구매 의도에 미치는 영향에 대하여 살펴보면, <표 4-9>에 나타난 바와 같이 브랜드개성이 재구매 의도와 상당한 상관관계($r=0.571$)를 가지고 있으며, 브랜드개성이 재구매 의도를 32.5% 설명해 주고, 회귀식($F=35.463$)도 유의적($p>0.01$)으로 나타났다. 특히 M사의 제품에 대한 재구매 의도에 미치는 영향은 유능차원의 브랜드개성($\beta=0.371$)이 가장 크며, 다음은 흥분/세련($\beta=0.225$) 등의 순으로 나타난 반면, P사의 브랜드개성이 재구매 의도에 미치는 영향에 대하여 살펴보면, M사와 유사한 영향의 경향을 보이지만 영향정도 등 약간의 차이를 보였다. 즉, P사의 브랜드개성이 재구매 의도와 상당한 상관관계($r=0.511$)를 가지고 있으며, 브랜드개성이 재구매 의도를 26.1% 설명해 주고 있어 M사의 그것보다 설명력이 다소 낮다. 그러나 회귀식($F=25.919$)은 유의적($p>0.01$)으로 나타났고, P사의 제품에 대한 재구매 의도에 미치는 영향은 유능차원의 브랜드개성($\beta=0.262$)이 가장 크고, 다음은 성실($\beta=0.174$) 그리고 흥분/세련($\beta=0.156$) 등의 순으로 나타났다.

<표 4-9> 브랜드개성이 재구매 의도에 미치는 영향

구 분		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Condition Index	Tolerance	VIF
종속변수	독립변수	B	S.E.	Beta					
재구매의도 (전체)	(Constant)	1.231	0.227	0.000	5.412	0.000	1.000	-	-
	홍분/세련	0.207	0.065	0.197	3.171	0.002	16.221	0.581	1.720
	성실	0.131	0.074	0.116	1.767	0.078	19.649	0.526	1.900
	유능	0.348	0.064	0.367	5.411	0.000	20.502	0.490	2.042
	강인	-0.011	0.070	-0.011	-0.163	0.870	21.819	0.489	2.044
통계치		R=0.581 R ² =0.337 Adj. R ² =0.328 F=37.397 p=0.000 d.f.=4/294 D-W=1.734(r=0.132)							
재구매의도 (M사)	(Constant)	1.512	0.213	0.000	7.106	0.000	1.000	-	-
	홍분/세련	0.212	0.061	0.225	3.506	0.001	14.070	0.556	1.797
	성실	0.092	0.059	0.092	1.568	0.118	16.595	0.672	1.489
	유능	0.304	0.056	0.371	5.477	0.000	17.942	0.501	1.997
	강인	-0.025	0.061	-0.029	-0.419	0.675	20.089	0.489	2.044
통계치		R=0.571 R ² =0.325 Adj. R ² =0.316 F=35.463 p=0.000 d.f.=4/294 D-W=1.768(r=0.116)							
재구매의도 (P사)	(Constant)	1.577	0.228	0.000	6.923	0.000	1.000	-	-
	홍분/세련	0.152	0.059	0.156	2.600	0.010	14.802	0.694	1.440
	성실	0.180	0.073	0.174	2.487	0.013	16.354	0.516	1.939
	유능	0.238	0.061	0.262	3.923	0.000	18.025	0.562	1.779
	강인	0.026	0.063	0.027	0.415	0.678	19.632	0.612	1.635
통계치		R=0.511 R ² =0.261 Adj. R ² =0.251 F=25.919 p=0.000 d.f.=4/294 D-W=1.604(r=0.197)							

3. 브랜드개성과 추천의도

가설3은 브랜드개성이 추천의도에 미치는 영향을 검증하고자 한 것이다. <표 4-10>에 나타난 바와 같이 독립변수인 브랜드개성이 추천의도와 상당한 상관관계($r=0.582$)를 가지고 있으며, 브랜드개성이 추천의도를 33.8% 설명해 주고, 회귀식($F=37.542$)도 유의적($p>0.01$)으로 나타났다. 특히 추천의도에 미치는 영향은 유능차원의 브랜드개성($\beta=0.386$)이 가장 크며, 다음은 홍분/세련($\beta=0.124$), 성실($\beta=0.114$) 등의 순으로 나타났다.

<표 4-10> 브랜드개성이 추천의도에 미치는 영향

구 분		Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Condition Index	Tolerance	VIF
종속변수	독립변수	B	S.E.	Beta					
추천의도 (전체)	(Constant)	1.463	0.221	0.000	6.620	0.000	1.000	-	-
	홍분/세련	0.126	0.063	0.124	1.985	0.048	16.221	0.581	1.720
	성실	0.126	0.072	0.114	1.743	0.082	19.649	0.526	1.900
	유능	0.355	0.062	0.386	5.693	0.000	20.502	0.490	2.042
	강인	0.047	0.068	0.047	0.689	0.491	21.819	0.489	2.044
통계치		R=0.582 R ² =0.338 Adj. R ² =0.329 F=37.542 p=0.000 d.f.=4/294 D-W=1.868(r=0.065)							
추천의도 (M사)	(Constant)	1.700	0.208	0.000	8.168	0.000	1.000	-	-
	홍분/세련	0.158	0.059	0.172	2.669	0.008	14.070	0.556	1.797
	성실	0.155	0.058	0.158	2.689	0.008	16.595	0.672	1.489
	유능	0.292	0.054	0.366	5.368	0.000	17.942	0.501	1.997
	강인	-0.031	0.059	-0.036	-0.518	0.605	20.089	0.489	2.044
통계치		R=0.563 R ² =0.317 Adj. R ² =0.308 F=34.088 p=0.000 d.f.=4/294 D-W=1.848(r=0.076)							
추천의도 (P사)	(Constant)	1.769	0.219	0.000	8.062	0.000	1.000	-	-
	홍분/세련	0.100	0.056	0.106	1.782	0.076	14.802	0.694	1.440
	성실	0.079	0.070	0.078	1.130	0.259	16.354	0.516	1.939
	유능	0.282	0.059	0.320	4.827	0.000	18.025	0.562	1.779
	강인	0.124	0.061	0.130	2.050	0.041	19.632	0.612	1.635
통계치		R=0.524 R ² =0.274 Adj. R ² =0.264 F=27.759 p=0.000 d.f.=4/294 D-W=1.822(r=0.089)							

이를 가격과 운영방식 등의 측면에서 서로 다른 업체별로 비교하여 보면 다음과 같다. M사의 브랜드개성이 추천의도에 미치는 영향에 대하여 살펴보면, <표 4-10>에 나타난 바와 같이 브랜드개성이 추천의도와 상당한 상관관계($r=0.563$)를 가지고 있으며, 브랜드개성이 추천의도를 31.7% 설명해 주고, 회귀식($F=34.088$)도 유의적($p>0.01$)으로 나타났다. 특히 M사의 제품에 대한 추천의도에 미치는 영향은 유능차원의 브랜드개성($\beta=0.366$)이 가장 크며, 다음은 홍분/세련($\beta=0.172$) 등의 순으로 나타난 반면, P사의 브랜드개성이 추천의도에 미치는 영향에 대하여 살펴보면, 브랜드개성이 추천의도와 상당한 상관관계($r=0.524$)를 가지고 있으며, 브랜드개성이 추천의도

를 27.4% 설명해 주고 있어 M사의 그것보다 설명력이 다소 낮다. 그러나 회귀식 ($F=27.759$)은 유의적($p>0.01$)으로 나타났고, P사의 상품에 대한 추천의도에 미치는 영향은 유능차원의 브랜드개성($\beta=0.320$)이 가장 크고, 다음은 강인($\beta=0.130$) 그리고 흥분/세련($\beta=0.106$) 등의 순으로 나타났다.

4. 기업간 브랜드 개성 분석

M사와 P사의 브랜드개성의 영향을 비교해 보면 <표 4-11>에 나타난 바와 같다. 먼저 M사의 브랜드개성의 특징을 살펴보면, 브랜드 개성의 각 차원 중 제품의 품질에 가장 많은 영향을 받는 유능차원의 브랜드 개성이 가장 높으며, 다음으로 흥분/세련, 강인, 성실 차원의 순으로 나타났다. 브랜드 개성의 각 차원별 서비스 마케팅 믹스와의 영향관계를 살펴보면, 첫째 흥분/세련차원의 브랜드개성에 미치는 영향은 인테리어, 물리적 시설, 시설배치, 매장의 향기, 안전하고, 편리한 시설, 현대적인 시설과 장비, 배경음악 등 물리적 환경이 가장 크며, 다음은 제품의 품질, 광고 등의 순으로 나타났고, 가격 및 종업원은 흥분/세련차원의 브랜드개성에 미치는 영향이 없거나 미미하였다. 둘째 성실차원의 브랜드개성에 미치는 영향은 호의적인 종업원, 충분한 종업원 수, 즐거운 표정의 종업원 그리고 깨끗한 종업원복장 등 종업원이 가장 크며, 다음은 제품의 품질 등의 순으로 나타났고, 광고나 물리적 환경은 성실차원의 브랜드개성에 미치는 영향은 극히 적은 편이다. 셋째 유능차원의 브랜드개성에 미치는 영향은 신선하고 따뜻한 제품, 믿을 수 있는 제품품질 그리고 맛있는 음식 등 제품의 품질이 가장 크며, 다음은 가격, 광고 등의 순으로 나타났다. 넷째 강인차원의 브랜드개성에 미치는 영향은 적절한 가격, 가격대비 구매가치, 타 브랜드 대비 저렴한 가격 등 가격이 가장 크며, 다음은 제품의 품질, 광고 등의 순으로 나타났다.

한편 P사의 브랜드개성의 특징을 살펴보면, 브랜드 개성의 각 차원 중 인테리어, 물리적 시설, 시설배치, 매장의 향기, 안전하고, 편리한 시설, 현대적인 시설과 장비, 배경음악 등 물리적 환경에 가장 많은 영향을 받는 유능차원의 브랜드 개성이 가장 높으며, 다음으로 흥분/세련, 성실, 강인 차원의 순으로 나타났다. 브랜드 개성의 각

차원별 서비스 마케팅 믹스와의 영향관계를 살펴보면 첫째, 흥분/세련차원의 브랜드 개성에 미치는 영향은 인테리어, 물리적 시설, 시설배치, 매장의 향기, 안전하고, 편리한 시설, 현대적인 시설과 장비, 배경음악 등 물리적 환경이 제품의 품질 보다 2.4 배 이상의 영향을 미쳐 가장 크며, 다음은 제품의 품질, 광고 등의 순으로 나타났다. 둘째 성실차원의 브랜드개성에 미치는 영향은 흥분/세련차원에서와 같이 물리적 환경이 가장 크며, 다음은 가격 순으로 나타났다. 셋째 유능차원의 브랜드개성에 미치는 영향은 물리적 환경이 가장 크며, 다음은 광고, 제품의 품질 등의 순으로 나타났다. 넷째 강인차원의 브랜드개성에 미치는 영향은 앞서 흥분/세련, 성실, 유능차원에서와 같이 물리적 환경이 가장 큰 영향을 미치고 있다.

<표 4-11> 기업간 브랜드개성

독립변수 종속변수		마케팅믹스요인									
		제품의 품질		가격		물리적 환경		광고		종업원	
		β	t	β	t	β	t	β	t	β	t
M사	흥분/세련	0.279	4.578***	0.068	1.234	0.290	4.341***	0.169	2.972***	0.035	0.584
	성실	0.233	3.533***	0.118	1.976**	0.078	1.074	0.066	1.074	0.280	4.345***
	유능	0.358	6.208***	0.285	5.470***	0.089	1.412	0.140	2.612***	0.061	1.081
	강인	0.201	3.096***	0.249	4.256***	0.081	1.145	0.158	2.623***	0.140	2.202**
P사	흥분/세련	0.166	2.620***	-0.063	-1.221	0.399	5.786***	0.140	2.620***	0.081	1.265
	성실	0.115	1.756*	0.192	3.589***	0.315	4.423***	0.027	0.486	0.135	2.037**
	유능	0.211	3.575***	0.109	2.274**	0.305	4.755***	0.271	5.433***	0.036	0.610
	강인	0.039	0.562	0.187	3.318***	0.397	5.290***	0.109	1.869*	-0.059	-0.844

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

M사와 P사는 공통적으로 유능 차원의 브랜드 개성이 가장 높게 나타났으며, 순서에 있어서 약간의 차이는 있지만 대체로 비슷한 브랜드 개성을 보여 주고 있으나, 브랜드 개성에 영향을 미치는 마케팅 믹스 요인에 있어서 M사의 경우 각 차원별 브랜드 개성에 영향을 미치는 마케팅 믹스요소는 각각 다르게 나타나고 있으나 P사의 경우 모든 브랜드 개성의 차원에서 물리적 환경의 영향을 가장 많이 받는 것으로 나타났다.

5. 인구통계적 특성에 따른 브랜드 개성의 차이

가설4는 브랜드개성이 성별, 연령, 학력, 직업 그리고 월평균소득 등의 인구통계적 특성에 따라 유의적인 차이가 존재하는지 검증하고자 한 것이다.

먼저 성별에 따라 브랜드개성에 대한 평균 차이를 보면, <표 4-12>에 나타난 바와 같이 전체적으로 보면 남성의 경우 흥분/세련차원의 브랜드 개성(3.969)이 가장 강하고, 강인차원의 브랜드 개성(3.612)이 가장 약하게 조사되었으며, 여성의 경우도 남성보다 약간 낮은 평균이지만 흥분/세련차원의 브랜드 개성(3.889)이 가장 강하고, 강인차원의 브랜드 개성(3.554)이 가장 약하게 조사되었다. 앞서 언급한 M사와 P사를 구분하여 살펴보면, M사의 경우에는 흥분/세련차원의 브랜드 개성(4.020)이 가장 강하고, 성실차원의 브랜드 개성(3.625)이 가장 약하게 조사되었으며, 여성의 경우도 흥분/세련차원의 브랜드 개성(3.970)이 가장 강하고, 성실차원의 브랜드 개성(3.598)

<표 4-12> 성별에 따른 브랜드개성의 차이

전 체	빈도		Mean			df	t	Sig.
	남자	여자	남자	여자	전체			
흥분/세련	135	164	3.969	3.889	3.925	297.0	1.076	0.283
성실	135	164	3.618	3.568	3.591	297.0	0.721	0.472
유능	135	164	3.702	3.643	3.670	252.2	0.704	0.482
강인	135	164	3.612	3.554	3.580	297.0	0.777	0.438
M사	빈도		Mean			df	t	Sig.
	남자	여자	남자	여자	전체			
흥분/세련	135	164	4.020	3.970	3.992	297.0	0.616	0.539
성실	135	164	3.625	3.598	3.610	297.0	0.358	0.721
유능	135	164	3.815	3.744	3.776	256.7	0.734	0.464
강인	135	164	3.699	3.628	3.660	297.0	0.803	0.423
P사	빈도		Mean			df	t	Sig.
	남자	여자	남자	여자	전체			
흥분/세련	135	164	3.917	3.808	3.857	297.0	1.361	0.175
성실	135	164	3.610	3.539	3.571	297.0	0.953	0.342
유능	135	164	3.590	3.543	3.564	297.0	0.554	0.580
강인	135	164	3.526	3.480	3.501	297.0	0.583	0.561

<표 4-13> 연령에 따른 브랜드개성의 차이

전 체	Mean				Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	10대	20대	30세이상	Total					
홍분/세련	3.996	3.819	4.061	3.925	3.3/118.37	2/296	1.65/0.4	4.115**	0.017
성실	3.569	3.596	3.609	3.591	0.07/103.77	2/296	0.04/0.36	0.100	0.905
유능	3.768	3.544	3.813	3.670	4.5/144.46	2/296	2.25/0.49	4.601**	0.011
강인	3.564	3.556	3.657	3.580	0.5/124.42	2/296	0.25/0.43	0.591	0.555
M사	Mean				Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	10대	20대	30세이상	Total					
홍분/세련	4.056	3.878	4.155	3.992	3.99/146.32	2/296	2/0.5	4.029**	0.019
성실	3.566	3.650	3.582	3.610	0.46/131.24	2/296	0.23/0.45	0.511	0.601
유능	3.888	3.616	3.975	3.776	7.42/190.58	2/296	3.71/0.65	5.759***	0.004
강인	3.652	3.623	3.753	3.660	0.78/170.33	2/296	0.39/0.58	0.671	0.512
P사	Mean				Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	10대	20대	30세이상	Total					
홍분/세련	3.935	3.759	3.966	3.857	2.73/138.61	2/296	1.37/0.47	2.907*	0.056
성실	3.571	3.542	3.636	3.571	0.41/123.47	2/296	0.21/0.42	0.487	0.615
유능	3.648	3.472	3.652	3.564	2.35/159.4	2/296	1.18/0.54	2.178	0.115
강인	3.476	3.488	3.561	3.501	0.32/138.66	2/296	0.16/0.47	0.336	0.715

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

이 가장 약하게 조사된 반면, P사의 경우에는 홍분/세련차원의 브랜드 개성(3.917)이 가장 강하고, 강인차원의 브랜드 개성(3.526)이 가장 약하게 조사되었고, 여성의 경우는 홍분/세련차원의 브랜드 개성(3.808)이 가장 강하고, 강인차원의 브랜드 개성(3.480)이 가장 약하게 조사되었다. 그러나 이러한 평균의 차이는 모두 $t < 1.96$ 으로 산정되어 통계적으로 유의적($p > 0.05$)이지 못하였다.

연령에 따라 브랜드개성에 대한 평균 차이를 보면, <표 4-13>에 나타난 바와 같이 전체적으로 보면 홍분/세련차원의 브랜드 개성($p < 0.05$)과 유능차원의 브랜드개성($p < 0.05$)이 연령에 따라 유의적인 차이를 보이고 있다.

M사와 P사를 구분하여 살펴보면, M사의 경우에는 홍분/세련차원의 브랜드 개성($p < 0.05$)과 유능차원의 브랜드개성($p < 0.01$)이 연령에 따라 유의적인 차이를 보이는 반면 P사의 경우에는 브랜드개성($p > 0.05$)이 연령에 따라 유의적인 차이가 나타나지 않았다.

구체적으로 사후검증을 통해 나타난 집단간 차이를 살펴보면, 전체적으로 볼 때, 흥분/세련차원의 브랜드 개성은 20대와 30세 이상의 연령별 집단간에 유의적인 차이를 보였는데, 30세 이상의 연령층(4.061)이 20대의 연령층(3.819)보다 흥분/세련차원의 브랜드개성이 더 강하게 나타났고($p < 0.05$), 유능차원의 브랜드 개성에서도 20대와 30세 이상의 연령별 집단간에 유의적인 차이를 보였는데, 30세 이상의 연령층(3.813)이 20대의 연령층(3.544)보다 유능차원의 브랜드개성이 더 강하게 나타났다($p < 0.05$).

한편 이와 같은 브랜드개성의 차이를 M사와 P사를 구분하여 살펴보면, P사의 경우에는 브랜드개성 전반에 대해 연령별 차이가 유의적이지 못한데 반해 M사의 경우에는 흥분/세련 및 유능차원의 브랜드개성이 30세 이상의 연령층과 20대의 연령층간에 유의적인 차이를 보였다. 즉, 흥분/세련차원의 브랜드개성은 30세 이상의 연령층(4.155)이 20대의 연령층(3.878)보다 더 강하게 나타났고($p < 0.05$), 유능차원의 브랜드개성에서도 30세 이상의 연령층(3.975)이 20대의 연령층(3.616)보다 더 강하게 나타났다($p < 0.01$).

학력에 따라 브랜드개성에 대한 평균 차이를 보면, <표 4-14>에 나타난 바와 같이 전체적으로 보면 흥분/세련차원의 브랜드 개성($p < 0.01$)과 유능차원의 브랜드개성($p < 0.01$)이 학력에 따른 집단간에 유의적인 차이를 보이고 있으며, M사와 P사를 구분하여 살펴보면, M사와 P사 모두 흥분/세련 및 유능차원의 브랜드개성이 유의적인 차이를 보이지만, 학력별 집단간의 차이는 다소 다르게 나타나고 있다.

구체적으로 사후검증을 통해 나타난 집단간 차이를 살펴보면, 전체적으로 볼 때, 흥분/세련차원의 브랜드 개성은 고졸이하 및 대졸이상의 집단과 대학재학중인 응답 집단간에 유의적인 차이를 보였는데, 고졸이하 및 대졸이상의 집단이 대학재학중인 응답집단보다 흥분/세련차원의 브랜드개성이 더 강하게 나타났고($p < 0.01$), 유능차원의 브랜드 개성에서는 고졸이하집단이 대학재학중인 응답집단보다 더 강한 브랜드개성을 보였다($p < 0.01$).

한편 이와 같은 브랜드개성의 차이를 M사와 P사를 구분하여 살펴보면, M사의 경우에는 흥분/세련 및 유능차원의 브랜드개성에서는 고졸이하(4.073) 및 대졸이상(4.163)의 집단이 대학재학중(3.856)인 응답집단보다 흥분/세련차원의 브랜드개성이 더 강하게 나타났고($p < 0.01$), 유능차원의 브랜드 개성에서도 고졸이하(3.927) 및 대졸

<표 4-14> 학력에 따른 브랜드개성의 차이

전 체	Mean				Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	고졸 이하	대학 재학	대졸이상	Total					
홍분/세련	4.000	3.805	4.070	3.925	4.1/117.56	2/296	2.05/0.4	5.159***	0.006
성실	3.552	3.577	3.657	3.591	0.48/103.36	2/296	0.24/0.35	0.685	0.505
유능	3.803	3.526	3.798	3.670	5.63/143.32	2/296	2.82/0.49	5.808***	0.003
강인	3.547	3.549	3.676	3.580	0.91/124	2/296	0.46/0.42	1.086	0.339
M사	Mean				Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	고졸 이하	대학 재학	대졸이상	Total					
홍분/세련	4.073	3.856	4.163	3.992	5.39/144.92	2/296	2.7/0.49	5.498***	0.005
성실	3.544	3.644	3.619	3.610	0.53/131.17	2/296	0.27/0.45	0.593	0.554
유능	3.927	3.606	3.933	3.776	7.85/190.15	2/296	3.93/0.65	6.106***	0.000
강인	3.642	3.620	3.756	3.660	0.95/170.16	2/296	0.48/0.58	0.819	0.442
P사	Mean				Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	고졸 이하	대학 재학	대졸이상	Total					
홍분/세련	3.927	3.754	3.977	3.857	3/138.34	2/296	1.5/0.47	3.204**	0.042
성실	3.561	3.511	3.696	3.571	1.69/122.19	2/296	0.85/0.42	2.044	0.131
유능	3.679	3.446	3.662	3.564	3.79/157.97	2/296	1.9/0.54	3.544**	0.030
강인	3.451	3.479	3.596	3.501	0.95/138.03	2/296	0.48/0.47	1.012	0.365

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

이상의 집단이 대학재학중인 응답집단보다 더 강한 브랜드개성을 보였다($p < 0.01$). 반면 P사의 경우에는 홍분/세련 및 유능차원의 브랜드개성에서는 대졸이상(3.977)의 집단이 대학재학중(3.754)인 응답집단보다 홍분/세련차원의 브랜드개성이 더 강하게 나타났고($p < 0.05$), 유능차원의 브랜드 개성에서는 고졸이하(3.679) 및 대졸이상(3.662)의 집단이 대학재학중(3.446)인 응답집단보다 더 강한 브랜드개성을 보였다($p < 0.05$).

직업에 따라 브랜드개성에 대한 평균 차이를 보면, <표 4-15>에 나타난 바와 같이 전체적으로 보면 홍분/세련, 성실, 유능 그리고 강인 차원 등 브랜드 개성이 구분된 직업에 따라 유의적인 차이는 나타나지 않았다.

<표 4-15> 직업에 따른 브랜드개성의 차이

전 체	Mean					Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	학생	사무직	서비스 영업직	기타	Total					
홍분/세련	3.873	4.055	4.052	4.057	3.925	2/119.66	3/295	0.67/0.41	1.642	0.180
성실	3.562	3.532	3.755	3.741	3.591	1.58/102.27	3/295	0.53/0.35	1.511	0.212
유능	3.635	3.740	3.655	3.924	3.670	1.87/147.08	3/295	0.63/0.5	1.245	0.294
강인	3.557	3.642	3.546	3.758	3.580	0.98/123.94	3/295	0.33/0.43	0.773	0.510
M사	Mean					Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	학생	사무직	서비스 영업직	기타	Total					
홍분/세련	3.939	4.081	4.103	4.227	3.992	2.45/147.86	3/295	0.82/0.51	1.625	0.184
성실	3.596	3.494	3.710	3.791	3.610	1.51/130.19	3/295	0.51/0.45	1.14	0.333
유능	3.718	3.931	3.713	4.182	3.776	5.28/192.71	3/295	1.76/0.66	2.694**	0.046
강인	3.631	3.775	3.586	3.864	3.660	1.7/169.4	3/295	0.57/0.58	0.986	0.400
P사	Mean					Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	학생	사무직	서비스 영업직	기타	Total					
홍분/세련	3.807	4.029	4.000	3.886	3.857	2.16/139.18	3/295	0.72/0.48	1.521	0.209
성실	3.528	3.571	3.800	3.691	3.571	2.24/121.65	3/295	0.75/0.42	1.805	0.146
유능	3.551	3.549	3.598	3.667	3.564	0.31/161.44	3/295	0.11/0.55	0.187	0.905
강인	3.483	3.510	3.506	3.652	3.501	0.58/138.41	3/295	0.2/0.47	0.407	0.749

주) ** p<0.05

그러나 M사와 P사를 구분하여 살펴보면, M사의 경우 유능차원의 브랜드개성에서 직업별 차이가 나타난 반면, 나머지 차원에서는 직업별 차이가 없었으며, P사의 경우에는 홍분/세련, 성실, 유능 그리고 강인 차원 등 모든 브랜드 개성이 직업에 따른 응답집단간에 유의적인 차이가 없는 것으로 분석되었다.

구체적으로 사후검증을 통해 나타난 P사의 유능차원에 대한 브랜드개성의 집단간 차이를 살펴보면, 전체 응답자를 학생, 사무직, 서비스영업직 그리고 기타 응답자로 구분해 보았을 때, 기타직업(4.182)을 가진 응답자들보다 학생들(3.718)의 유능차원에 대한 브랜드개성이 더 약한 것으로 나타났다.(p<0.05).

소득에 따라 브랜드개성에 대한 평균 차이를 보면, <표 4-16>에 나타난 바와 같이 전체적으로 보면 홍분/세련차원의 브랜드 개성(p<0.01)과 유능차원의 브랜드개성

($p < 0.05$)이 월평균 소득에 따른 집단간에 유의적인 차이를 보이고 있으며, M사와 P사를 구분하여 살펴보면, M사의 경우에는 흥분/세련차원($p < 0.01$), 유능차원($p < 0.05$) 그리고 강인차원($p < 0.05$)의 브랜드개성이 유의적인 차이를 보이지만, P사의 경우에는 흥분/세련차원($p < 0.01$)의 브랜드개성만 유의적인 차이를 보였다.

구체적으로 사후검증을 통해 나타난 집단간 차이를 살펴보면, 전체적으로 볼 때, 흥분/세련차원의 브랜드 개성은 월평균 소득이 100-200만원 미만(4.039)과 200-400만원 미만(4.065)의 응답집단이 월평균 소득 100만원 미만(3.758) 및 400만원 이상(3.790)의 집단보다 더 강하게 나타났고($p < 0.01$), 유능차원의 브랜드개성에서는 200-400만원 미만(3.828)의 응답집단이 월평균 소득 100만원 미만(3.508)의 집단보다 더 강하게 나타났다($p < 0.05$).

한편 이와 같은 브랜드개성의 차이를 M사와 P사를 구분하여 살펴보면, M사의 경우에는 흥분/세련차원의 브랜드 개성은 월평균 소득이 100-200만원 미만(4.131)과 200-400만원 미만(4.131)의 응답집단이 월평균 소득 100만원 미만(3.766)의 집단보다 더 강하게 나타났고($p < 0.01$), 유능차원의 브랜드개성에서는 월평균 소득이 200-400만원 미만(3.597)의 응답집단이 월평균 소득 100만원 미만(3.566)의 집단보다 더 강하게 나타났다($p < 0.05$). 또한 강인차원의 브랜드개성에서는 월평균 소득이 100-200만원 미만(3.762)과 200-400만원 미만(3.684) 그리고 400만원 이상(3.756)의 응답집단이 월평균 소득 100만원 미만(3.429)의 집단보다 더 강하게 나타났다($p < 0.05$).

P사의 경우에는 흥분/세련차원의 브랜드 개성은 월평균 소득이 200-400만원 미만(3.998)의 응답집단이 월평균 소득 400만원 이상(3.686)의 집단보다 더 강하게 나타났다($p < 0.01$).

<표 4-16> 소득에 따른 브랜드개성의 차이

전체	Mean					Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	100만 미만	200만 미만	400만 미만	400만 원이상	Total					
홍분/세련	3.758	4.039	4.065	3.790	3.925	5.99/115.67	3/295	2/0.4	5.088***	0.002
성실	3.433	3.688	3.620	3.622	3.591	2.14/101.71	3/295	0.72/0.35	2.062	0.105
유능	3.508	3.615	3.828	3.596	3.670	5.09/143.86	3/295	1.7/0.49	3.478**	0.016
강인	3.426	3.683	3.616	3.596	3.580	2.12/122.8	3/295	0.71/0.42	1.691	0.169
M사	Mean					Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	100만 미만	200만 미만	400만 미만	400만 원이상	Total					
홍분/세련	3.766	4.131	4.131	3.894	3.992	7.04/143.27	3/295	2.35/0.49	4.829***	0.003
성실	3.457	3.762	3.597	3.672	3.610	2.76/128.93	3/295	0.92/0.44	2.106*	0.100
유능	3.566	3.675	3.957	3.731	3.776	7.17/190.83	3/295	2.39/0.65	3.691**	0.012
강인	3.429	3.762	3.684	3.756	3.660	4.61/166.5	3/295	1.54/0.57	2.718**	0.045
P사	Mean					Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	100만 미만	200만 미만	400만 미만	400만 원이상	Total					
홍분/세련	3.750	3.946	3.998	3.686	3.857	5.65/135.69	3/295	1.89/0.46	4.089***	0.007
성실	3.410	3.614	3.643	3.572	3.571	2.33/121.55	3/295	0.78/0.42	1.881	0.133
유능	3.450	3.556	3.698	3.462	3.564	3.74/158.01	3/295	1.25/0.54	2.325*	0.075
강인	3.423	3.603	3.549	3.436	3.501	1.42/137.56	3/295	0.48/0.47	1.012	0.388

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

6. 가설검증결과의 요약

가설1의 검증결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 마케팅믹스 요소가 브랜드 개성 중 홍분/세련과 높은 상관관계($r=0.702$)를 가지고 있고, 브랜드개성의 홍분/세련차원을 49.3% 설명해주며, 회귀식($F=56.931$)도 유의적($p>0.01$)이다. 특히 홍분/세련차원의 브랜드개성에 미치는 영향은 물리적 환경($\beta=0.391$)이 가장 크며, 다음은 제품의 품질($\beta=0.241$), 광고($\beta=0.163$) 등의 순이다.

둘째, 마케팅믹스 요소와 성실차원의 브랜드개성 간에는 높은 상관관계($r=0.618$)를 가지고 있고, 마케팅믹스 요소가 브랜드개성의 성실차원을 38.2% 설명해 주며,

회귀식($F=36.21$)도 유의적($p>0.01$)이다. 특히 성실차원의 브랜드개성에 미치는 영향은 종업원($\beta=0.228$)이 가장 크며, 다음은 가격($\beta=0.225$), 제품의 품질($\beta=0.156$) 등의 순이다.

셋째, 마케팅믹스 요소와 유능차원의 브랜드개성 간에는 높은 상관관계($r=0.751$)를 가지고 있고, 마케팅믹스 요소가 브랜드개성의 유능차원을 56.3% 설명해 주며, 회귀식($F=75.627$)도 유의적($p>0.01$)이다. 특히 유능차원의 브랜드개성에 미치는 영향은 제품의 품질($\beta=0.350$)이 가장 크며, 다음은 광고($\beta=0.224$), 물리적 환경($\beta=0.190$) 등의 순이다.

넷째, 마케팅믹스 요소와 강인차원의 브랜드개성 간에는 높은 상관관계($r=0.613$)를 가지고 있고, 종업원 등 마케팅믹스 요소가 브랜드개성의 강인차원을 37.5% 설명해 주며, 회귀식($F=35.094$)도 유의적($p>0.01$)이다. 특히 강인차원의 브랜드개성에 미치는 영향은 물리적 환경($\beta=0.255$)이 가장 크며, 다음은 가격($\beta=0.209$), 광고($\beta=0.144$) 등의 순이다.

다섯째, M사의 경우, 흥분/세련차원의 브랜드개성에 미치는 영향은 물리적 환경($\beta=0.290$)이 가장 크며, 다음은 제품의 품질($\beta=0.279$), 광고($\beta=0.169$) 등의 순이며, 성실차원의 브랜드개성에서는 종업원($\beta=0.280$)이 가장 크며, 다음은 제품의 품질($\beta=0.233$)이고, 유능차원의 브랜드개성에 미치는 영향은 제품의 품질($\beta=0.358$), 가격($\beta=0.285$) 순이며, 강인차원의 브랜드개성에 미치는 영향은 가격($\beta=0.249$)이 가장 크고, 다음은 제품의 품질($\beta=0.201$), 광고($\beta=0.158$) 등의 순이다.

여섯째, P사의 경우, 흥분/세련차원의 브랜드개성에 미치는 영향은 물리적 환경($\beta=0.399$)이 제품의 품질보다 2.4배 이상의 영향을 미치고, 성실차원의 브랜드개성에 미치는 영향은 물리적 환경($\beta=0.315$)이 가장 크며, 유능차원의 브랜드개성에 미치는 영향은 물리적 환경($\beta=0.305$) 그리고 강인차원의 브랜드개성에 미치는 영향은 물리적 환경($\beta=0.397$)이 가장 큰 영향을 미친다.

가설2의 검증결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 브랜드개성이 재구매 의도와 상당한 상관관계($r=0.581$)를 가지고 있으며, 브랜드개성이 재구매 의도를 33.7% 설명해 주고, 회귀식($F=33.397$)도 유의적($p>0.01$)이다. 특히 재구매 의도에 미치는 영향은 유능차원의 브랜드개성($\beta=0.367$)이 가장 크며, 다음은 흥분/세련($\beta=0.197$), 성실($\beta=0.116$) 등의 순이다.

둘째, M사의 경우, M사의 상품에 대한 재구매 의도에 미치는 영향은 유능차원의 브랜드개성($\beta=0.371$)이 가장 크며, 다음은 흥분/세련($\beta=0.225$) 등의 순이다.

셋째, P사의 경우 P사의 상품에 대한 재구매 의도에 미치는 영향은 유능차원의 브랜드개성($\beta=0.262$)이 가장 크고, 다음은 성실($\beta=0.174$) 그리고 흥분/세련($\beta=0.156$) 등의 순이다.

가설3의 검증결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 브랜드개성이 추천의도와 상당한 상관관계($r=0.582$)를 가지며, 브랜드개성이 추천의도를 33.8% 설명해 주고, 회귀식($F=37.542$)도 유의적($p>0.01$)이다. 특히 추천의도에 미치는 영향은 유능차원의 브랜드개성($\beta=0.386$)이 가장 크며, 다음은 흥분/세련($\beta=0.124$), 성실($\beta=0.114$) 등의 순이다.

둘째, M사의 경우, M사의 상품에 대한 추천의도에 미치는 영향은 유능차원의 브랜드개성($\beta=0.366$)이 가장 크며, 다음은 흥분/세련($\beta=0.172$) 등의 순이다.

셋째, P사의 상품에 대한 추천의도에 미치는 영향은 유능차원의 브랜드개성($\beta=0.320$)이 가장 크고, 다음은 강인($\beta=0.130$) 그리고 흥분/세련($\beta=0.106$) 등의 순이다.

가설4의 검증결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 성별에 따른 브랜드개성의 차이는 유의적이지 않다.

둘째, 흥분/세련차원의 브랜드 개성($p<0.05$)과 유능차원의 브랜드개성($p<0.05$)이 연령에 따라 유의적인 차이가 있다. 또한 M사의 경우에는 흥분/세련차원의 브랜드개성($p<0.05$)과 유능차원의 브랜드개성($p<0.01$)이 연령에 따라 유의적인 차이를 보이는 반면 P사의 경우에는 브랜드개성($p>0.05$)이 연령에 따라 유의적인 차이가 나타나지 않았다.

셋째, 흥분/세련차원의 브랜드 개성($p<0.01$)과 유능차원의 브랜드개성($p<0.01$)이 학력에 따른 집단간에 유의적인 차이를 보이고 있으며, M사와 P사 모두 흥분/세련 및 유능차원의 브랜드개성이 유의적인 차이를 보이지만, 학력별 집단간의 차이는 다소 다르게 나타났다.

넷째, 흥분/세련, 성실, 유능 그리고 강인 차원 등 브랜드 개성이 구분된 직업에 따라 유의적인 차이는 나타나지 않았으나, M사의 경우 유능차원의 브랜드개성에서 직업별 차이가 나타난 반면, 나머지 차원에서는 직업별 차이가 없었으며, P사의 경우에는 모든 브랜드개성 차원에서 유의적인 차이가 없다.

<표 4-17> 가설검증의 요약

가설구분	독립변수	종속변수	전체		M사		P사	
			t값/F비	채택여부	t값/F비	채택여부	t값/F비	채택여부
H1-1	제품	홍분/세련	3.884***	채택	4.578***	채택	2.620***	채택
		성실	2.280**	채택	3.533***	채택	1.756*	기각
		유능	6.094***	채택	6.208***	채택	3.575***	채택
		강인	1.912*	기각	3.096***	채택	0.562	기각
H1-2	가격	홍분/세련	-1.008	기각	1.234	기각	-1.221	기각
		성실	3.880***	채택	1.976**	채택	3.589***	채택
		유능	3.752***	채택	5.470***	채택	2.274**	채택
		강인	3.591***	채택	4.256***	채택	3.318***	채택
H1-3	물리적 환경	홍분/세련	5.566***	채택	4.341***	채택	5.786***	채택
		성실	1.669*	기각	1.074	기각	4.423***	채택
		유능	2.914***	채택	1.412	기각	4.755***	채택
		강인	3.275***	채택	1.145	기각	5.290***	채택
H1-4	광고	홍분/세련	3.011***	채택	2.972***	채택	2.620***	채택
		성실	1.088	기각	1.074	기각	0.486	기각
		유능	4.412***	채택	2.612***	채택	5.433***	채택
		강인	2.367**	채택	2.623***	채택	1.869*	기각
H1-5	직원	홍분/세련	0.959	기각	0.584	기각	1.265	기각
		성실	3.315***	채택	4.345***	채택	2.037**	채택
		유능	0.202	기각	1.081	기각	0.61	기각
		강인	0.597	기각	2.202**	채택	-0.844	기각
H2-1	홍분/세련	재구매 의도	3.171***	채택	3.506***	채택	2.600***	채택
H2-2	성실		1.767*	기각	1.568	기각	2.487**	채택
H2-3	유능		5.411***	채택	5.477***	채택	3.923***	채택
H2-4	강인		-0.163	기각	-0.419	기각	0.415	기각
H3-1	홍분/세련	추천의도	1.985**	채택	2.669***	채택	1.782*	기각
H3-2	성실		1.743*	기각	2.689***	채택	1.13	기각
H3-3	유능		5.693***	채택	5.368***	채택	4.827***	채택
H3-4	강인		0.689	기각	-0.518	기각	2.050**	채택
H4-1	성별	홍분/세련	1.076	기각	0.616	기각	1.361	기각
		성실	0.721	기각	0.358	기각	0.953	기각
		유능	0.704	기각	0.734	기각	0.554	기각
		강인	0.777	기각	0.803	기각	0.583	기각
H4-2	연령	홍분/세련	4.115**	채택	4.029**	채택	2.907*	기각
		성실	0.1	기각	0.511	기각	0.487	기각
		유능	4.601**	채택	5.759***	채택	2.178	기각
		강인	0.591	기각	0.671	기각	0.336	기각
H4-3	학력	홍분/세련	5.159***	채택	5.498***	채택	3.204**	채택
		성실	0.685	기각	0.593	기각	2.044	기각
		유능	5.808***	채택	6.106***	채택	3.544**	채택
		강인	1.086	기각	0.819	기각	1.012	기각
H4-4	직업	홍분/세련	1.642	기각	1.625	기각	1.521	기각
		성실	1.511	기각	1.14	기각	1.805	기각
		유능	1.245	기각	2.694**	채택	0.187	기각
		강인	0.773	기각	0.986	기각	0.407	기각
H4-5	소득	홍분/세련	5.088***	채택	4.829***	채택	4.089***	채택
		성실	2.062	기각	2.106*	기각	1.881	기각
		유능	3.478**	채택	3.691**	채택	2.325*	기각
		강인	1.691	기각	2.718**	채택	1.012	기각

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

다섯째, 흥분/세련차원의 브랜드 개성($p < 0.01$)과 유능차원의 브랜드개성($p < 0.05$) 이 월평균 소득에 따른 집단간에 유의적인 차이를 보이고 있으며, M사의 경우에는 흥분/세련차원($p < 0.01$), 유능차원($p < 0.05$) 그리고 강인차원($p < 0.05$)의 브랜드개성이 유의적인 차이를 보이지만, P사의 경우에는 흥분/세련차원($p < 0.01$)의 브랜드개성만 유의적인 차이가 있다.

이상의 가설검증 결과를 표로 정리하면 <표 4-17>과 같다.



제 5 장 결론

제 1 절 연구 결과 요약

본 연구는 패스트푸드 산업에서 서비스 마케팅믹스 요소가 브랜드 개성에 어떠한 영향을 주며, 이러한 영향관계에 인하여 형성된 브랜드 개성이 재구매 의도 및 추천 의도로 이어지는지 살펴보기 위해 진행되었다.

Berry(2000), David Aaker(1991)와 Yoo, Donthu and Lee(2000)의 연구를 토대로 서비스 마케팅믹스 요소가 브랜드 개성을 강화시키는데 긍정적 영향을 주는지 분석하고자 한 가설1의 검증 결과 모두 채택되어 서비스 마케팅믹스 요소가 브랜드 개성을 강화시키는데 도움을 주고 있음을 보여주었다.

서비스 마케팅믹스 요소가 브랜드 개성의 각 차원에 미치는 영향관계를 이용하여 소비자와의 관계에 긍정적인 영향을 미칠 수 있도록 브랜드 전략을 수립할 수 있을 것이다. 각각의 브랜드 개성차원별 마케팅믹스 요소와의 영향관계는 다음과 같다.

첫째, 마케팅믹스 요소와 브랜드 개성의 흥분/세련차원의 관계를 살펴보면 마케팅믹스 요소인 물리적 환경이 영향이 가장 크다고 나타났고, 다음은 제품의 품질, 광고의 순으로 나타났다. 반면 가격 및 종업원은 흥분/세련 차원에 미치는 영향은 미미한 것으로 나타났다.

둘째, 마케팅믹스 요소와 브랜드 개성의 성실 차원의 관계를 보면 호의적인 종업원, 충분한 종업원수, 즐거운 표정 및 깨끗한 복장 등 종업원에 관련된 요인이 가장 높은 영향을 보이고 있다. 다음으로 가격, 제품의 품질 등의 순으로 나타났으며, 광고나 물리적 환경은 성실차원의 브랜드 개성에 미치는 영향은 극히 적은 것으로 나타났다.

셋째, 마케팅믹스 요소와 브랜드 개성의 유능 차원의 관계는 신선하고 따뜻한 제품, 믿을 수 있는 제품품질, 그리고 맛있는 음식 등 제품이 품질에 관련된 요소가 가

장 높은 영향을 미치고 있음을 확인 하였다. 다음으로 광고, 물리적 환경의 순으로 나타났으며, 나머지 마케팅믹스 요소 또한 유능 차원의 브랜드 개성에 유의적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 마케팅믹스 요소와 강인 차원의 브랜드 개성 간에는 흥분/세련과 같이 인테리어, 물리적 시설, 매장의 향기, 안전하고 편리한 시설, 현대적인 시설과 장비, 배경음악 등 물리적 환경에 관련된 요소가 가장 많은 영향을 주고 있다. 다음은 가격, 광고 등의 순으로 나타났다.

설문조사한 두 업체 중 상대적으로 가격 면에서 저가이고, 셀프서비스위주, 빠르고 경쾌한 분위기 그리고 빠른 좌석 회전율을 고려한 인테리어 특성을 가진 맥도날드의 경우를 살펴보면, 마케팅믹스 요소가 브랜드 개성 중 흥분/세련과 높은 상관관계를 가지고 있으며, 이중 물리적 환경 요인이 가장 크며, 가격 및 종업원은 흥분/세련 차원의 브랜드 개성에 미치는 영향이 미미 하였다.

마케팅믹스 요소와 성실 차원의 브랜드 개성 간에는 높은 상관관계를 가지고 있으며, 종업원 요인이 가장 크며 광고와 물리적 환경은 성실차원의 브랜드 개성에 미치는 영향이 극히 적은 편으로 나타났다.

그 밖에 마케팅믹스 요인과 유능 차원의 브랜드 개성 간에는 제품의 품질 요인이, 강인 차원의 브랜드 개성 간에는 가격요인이 가장 높은 상관관계를 보여주고 있다.

상대적으로 가격 면에서 고가이고, 직원서비스위주, 차분하고 안락한 분위기, 여유 있는 이용시간을 고려한 인테리어 그리고 배달 판매와 직접 판매의 혼합된 운영 방식 등의 특성을 가지고 있는 피자헛의 경우를 살펴보면 흥분/세련차원의 브랜드 개성에 미치는 영향은 물리적 환경이 제품의 품질보다 2.4배 이상의 영향을 미치고, 성실차원, 유능차원, 강인차원의 브랜드 개성모두 물리적 환경에 가장 큰 영향을 미친다고 나타났다.

브랜드개성이 재구매 의도 및 추천의도에 긍정적 영향을 미치는지 살펴보기 위하여 설정된 가설2, 가설3의 검증결과는 기존 연구결과들에서 검증된 대로 브랜드 개성과 재구매 의도 및 추천의도에는 상당한 상관관계를 가지고 있었다. 재구매 의도 및 추천의도에 미치는 영향은 유능차원의 브랜드 개성이 가장 크며, 다음은, 흥분/세

런 등의 순이다.

맥도날드의 경우 상품에 대한 재구매 의도 및 추천의도에 유능차원의 브랜드 개성이 미치는 영향이 가장 크며, 다음은 흥분/세련 등의 순이다.

피자헛의 경우 상품에 대한 재구매 의도 및 추천의도에 미치는 영향은 유능차원의 브랜드 개성이 가장 크고, 다음은 성실, 흥분/세련 등의 순이었다.

마지막으로 김유경(2000), 김정구(1998), 김윤정(2005)의 연구를 토대로 브랜드 개성이 인구 통계적 특성에 따라 유의적 차이가 존재할 것이라는 가설4의 검증결과 인구 통계적 특성상 브랜드 개성의 상관관계는 부분적으로 유의한 것으로 나타났다. 이는 설문 조사 대상자를 선정된 외식업체의 주 고객층인 10대~30대 층으로 집중되어 맥도날드의 경우 학력, 직업별 차이에 유의적인 차이를 보인 반면, 피자헛의 경우 학력별 집단간의 유의적 차이를 보이는 외에는 나머지 항목에서는 유의적인 차이가 없었다.

본 연구의 실증분석 결과 가설4의 인구 통계적 특성상 브랜드 개성이 미치는 상관관계가 유의적 차이를 보일 것 이라는 가설이 부분적으로 채택된 이외에 가설 검증에 있어 분석결과가 대부분 유의적인 것으로 나타나 가설이 거의 채택되었다. 이는 일반 제품을 대상으로 한 기존 연구결과들이 서비스 산업 그 중에서도 패스트푸드 산업에서도 어느 정도 적용될 수 있다는 것을 의미한다.

결국 소비자가 패스트푸드업체를 이용하면서 경험하는 서비스 마케팅믹스 요소가 브랜드 개성 형성에 중요한 역할을 하며 이로 인하여 생성된 패스트푸드 업체의 브랜드 개성은 소비자의 재구매를 유도하고 나아가 타인에게 추천되고 있음을 보이는 것이다.

제 2 절 마케팅 시사점

한때 청소년층을 중심으로 폭발적인 인기를 누리던 패스트푸드산업은 “웰빙열풍”, 제품에 대한 인체 유해 논란 등으로 인해 극심한 침체기에서 벗어나지 못하고 있다.

더불어 최근의 경기 불황과 건강을 중시하는 소비 풍조로 인해 소비자들이 패스트푸드를 꺼리고 있는 상황 속에서 업체간의 기술 격차가 점차 완화되고 시장 및 제품 차별화만으로는 환경변화에 효율적으로 대응하기 어렵게 되었다. 이러한 무한경쟁 속에서 살아남기 위하여 본 연구의 결과 서비스 마케팅믹스 요소가 브랜드 개성의 각 차원에 미치는 영향요인이 다르게 나타난다는 점에서 업체별 브랜드 개성이 어떤지를 명확하게 파악하고 이러한 브랜드 개성의 강화를 통하여 궁극적 매출 증대를 위해 브랜드 개성의 각 차원별 서비스 마케팅믹스 요소를 강화하고 보완함으로써 그 해결책을 찾을 수 있다는 점에서 다음과 같은 시사점을 제시하고 있다.

맥도날드는 브랜드 개성의 각 차원 중 유능 차원이 제품의 재구매 의도 및 추천 의도에 가장 많은 영향을 주고 있음에 따라 유능 차원에 영향을 미치는 마케팅믹스 요소인 제품개발에 많은 노력을 기울여야 할 것이다. 더불어 브랜드개성의 각 차원별 영향요인이 다르게 나타남에 따라 흥분/세련 차원은 물리적 환경, 성실 차원은 종업원, 강인 차원은 가격에 의한 영향관계를 주목하여 각 마케팅믹스 요소별 전략 수립이 필요하다 하겠다. 맥도날드의 유능 차원의 브랜드 개성 구성 변수를 보면 믿을 수 있고, 지적이고, 실용적이다. 즉 믿을 수 있는 제품, 실용적이고, 젊은 층의 지적 호기심을 자극할 수 있는 제품 개발을 염두에 둘 필요가 있다 하겠다.

피자헛의 경우 브랜드 개성의 각 차원 중 맥도날드와 마찬가지로 유능 차원이 제품의 재구매 의도 및 추천의도에 가장 많은 영향을 주고 있음을 알 수 있고, 더불어 브랜드 개성의 모든 차원의 서비스마케팅 믹스요소 중 물리적 환경에 가장 많은 영향을 받고 있음에 따라 물리적 환경 개발에 더 많은 주목을 할 필요가 있다.

각 업체별 브랜드 개성의 각 차원에 영향을 미치는 서비스마케팅 믹스요소를 세부적으로 실행 가능한 시사점을 제시해보면 다음과 같다.

첫째 브랜드 개성의 유능 차원과 강인 차원에 영향을 주는 광고는 패스트푸드 산업의 최고의 약점으로 인식되고 있는 특정 소비자 층의 한계를 극복하기 위한 크리에이티브 광고 전략이 필요하다. 유능 차원의 구성 변수인 믿을 수 있고, 지적이고, 실용적인 측면과, 강인 차원의 구성 변수인 모험적이고, 야심에 찬, 강인함을 담은 광고가 크리에이티브 광고 전략의 근간이 되어야 함은 물론이다. 맥도날드의 경우 "i'm lovin' it", 이라는 광고 캠페인을 통하여 청소년층에 집중된 고객층을 확대하기

위한 노력을 기울이고 있으나 문화적 한계의 차별성을 완전히 극복하였다고 보기에
는 어렵다. 패스트푸드 업체의 최근 광고동향을 살펴보면 과거에 비하여 제품 그 자
체의 효능 및 질에 포커스를 두고 광고를 제작하는 현상이 주류를 이루고 있는데 이
는 과거의 유머 소구형 광고에서 최근의 고객의 관심사 및 식생활 형태를 반영한 광
고 전략이라 할 수 있다. 더 나아가 아직까지도 한국 사회에서는 패스트푸드를 이용
한다는 것은 식사 전후의 간식으로 제품을 섭취할 목적으로 방문하는 고객이 대다수
를 이루고 있다. 패스트푸드 업체에서는 향후 광고 전략에 있어서 실용적인 측면에
좀더 집중을 함으로서 빠르고 편리하게 이용할 수 있는 개념을 담은 광고의 형태로
전환해 보는 것도 좋은 방법이라 하겠다.

둘째 브랜드 개성의 강인 차원과 성실차원에 높은 영향을 주는 가격은 강인 차원
과, 성실차원의 구성 변수를 연구함으로써 그 시사점을 찾을 수 있다.

브랜드 개성의 강인 차원의 구성 변수를 살펴보면 모험적이고, 야심에 차있고, 강
인함을 담고 있으며, 성실 차원의 구성변수는 순종적이고, 봉사심이 강하고, 정이 많
아 보이고, 관대하며, 예의 바른 종업원의 서비스의 질을 담고 있다고 하겠다. 이는
능동적이고 개성이 강한 젊은 계층의 욕구와 보다 질 높은 종업원의 서비스를 받고
자 하는 소비자의 의지가 가격결정에 영향을 주고 있음을 나타낸다. 피자헛의 경우
동종 피자업체에 비하여 상대적으로 높은 가격을 형성하는 것으로 나타났지만, 최근
5년 연속 시장점유율 1위를 기록하고 있는 것을 보면 가격이 높고 낮음 보다는 가격
에 비하여 얼마나 구매 가치가 높은가 즉 종업원의 얼마나 더 친절한가, 고객의 욕
구를 얼마나 더 물리적 환경에 반영하고 있는가에 대한 답이라 할 수 있다.

맥도날드의 경우 피자헛에 비하여 업종 특성상 약점을 내포하고 있지만 '60초 스
피드 서비스' '고객 환대 프로그램' 'Moment Of Truth' 통한 종업원의 서비스의 질
을 높이고, 소비자의 개성에 어필할 수 있는 매장 인테리어의 개발을 통하여 브랜드
개성의 강인 차원과 성실차원을 강화할 수 있을 것이다.

셋째 브랜드 개성항목 중 흥분/세련, 강인 차원에 가장 큰 영향을 주는 물리적
환경 요인에 대한 시사점을 살펴보면 먼저 흥분/세련 차원의 구성 변수는 현대적이
고, 활기 있고, 창의적이며, 매력적인 즉 물리적 환경에 영향을 받는 변수로 구성되
어 있다. 앞에서 살펴보았던 강인 차원의 구성 변수도 또한 같은 맥락에서 이해할

수 있다. 앞에서 이미 언급했듯이 현재의 경쟁구도는 업종의 한계를 넘어서고 있다. 매출상승을 위해서 더 이상의 좌석회전율을 고려한 매장 배치 및 인테리어는 무의미하다 하겠으며 고객의 원하는 형태로 업종 간 구분이 모호할 정도로 빠르게 변화하고 있다. 패스트푸드업체의 경우도 고객이 원하는 안락하고, 편안한, 세련된 매장분위기로의 조금씩 변화의 움직임을 보여주고 있는데 이는 아주 바람직한 움직임이라 할 수 있다. 더불어 매장의 인테리어뿐만 아니라 직원의 옷차림에도 현재 고객의 취향을 감안한 깨끗하고 세련된 형태의 디자인을 도입할 필요가 있다.

특히 피자헛의 경우 모든 브랜드개성차원에 가장 많은 영향을 주고 있는 서비스 마케팅 믹스요소임을 인식하여 현재의 성과에 만족하지 말고 장점을 지속적으로 개발함으로써 향후의 경쟁에서도 현재의 위치를 고수할 수 있도록 물리적 환경의 개발 및 보수 유지에 더 많은 신경을 써야 할 것이다.

넷째 브랜드 개성의 흥분/세련 차원과 성실차원, 유능차원, 강인차원 등 모든 영역에 골고루 영향을 미치는 제품의 품질은 피자헛의 성공요인에서 시사점을 찾을 수 있다. 제품 개발을 위한 연구 및 투자는 더 이상 비용이 아닌 향후 경쟁에서 살아남기 위한 자구책으로서 자리매김하고 있다. 최근 소비자들의 관심사인 제품의 영향요인과 인체 유해 논란을 극복하기 위한 방안에 집중투자를 아끼지 말아야 하겠다.

패스트푸드 프랜차이즈 업체의 장점은 제품의 표준화라 할 수 있겠다. 어디를 가나 어느 곳에서 제품을 주문하거나 상관이 없이 일관되고 똑같은 맛과 향기를 제공할 수 있다는 장점을 살리고 높은 품질에 고객의 건강까지 고려한 제품이라면 어떤 시장변화의 환경 속에서도 충분한 경쟁력을 가질 수 있다고 확신하다.

다섯째 브랜드 개성의 성실차원에 가장 많은 영향을 주는 종업원은 패스트푸드 업체에서는 ‘people business’ 라는 용어를 사용할 만큼 이미 그 중요성을 인식하고 있다. 성실차원의 구성변수는 순종적이며, 봉사심이 강하고, 정이 많고, 관대하며, 예의바른 특성을 가지고 있다. 브랜드 개성의 각 차원 중 한국적 정서가 특히 많이 함축되어 있다. 소비자는 정이 많고 봉사심과 예의 바른 종업원을 통해서 브랜드의 성실함을 판단하고 있는 것이다. 그러나 종업원의 중요성을 인식 하고 있음에도 다른 업종에 비하여 상대적으로 높은 이직률을 보이고 있으며 아직도 직원 스스로가 느끼는 복지혜택 및 업무환경, 임금체계에서 약점을 보이고 있는 것이 사실이다. 마케팅

믹스요소의 모든 영역을 실제로 수행하는 것은 다름 아닌 사람임을 인식하고 각 외식업체에서는 경쟁력 있는 임금 및 복지혜택을 마련하여 우수한 직원의 지속적 보유 및 개발에 노력을 해야 할 것이다.

제 3 절 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 몇 가지의 한계점을 지니고 있으므로, 한계점과 이에 따른 향후 연구 방향을 제시하고자 한다.

첫째, 서비스 마케팅 믹스요인들과 브랜드 개성의 구성요인이 모형의 경로에 있어서 브랜드 개성에 영향을 주기 위해서는 이미 대다수의 소비자가 브랜드를 인식하고 있는 파워 브랜드에 한정되어 있다는 한계점을 지니고 있다. 외식 산업에서 패스트푸드 산업이나 패밀리 레스토랑 등 조직적 지원을 받을 수 있는 기업형 업체에 비하여 규모나 조직 면에서 소규모의 외식업체들은 마케팅 믹스 요인을 접목 하는데 조직적 금전적 차원에서 한계를 보이고 있다. 또한 선행 연구를 보면 마케팅 믹스와 브랜드개성간의 영향 관계에 대한 연구 및 브랜드 자산, 애호도, 재구매 및 추천의도에 관한 연구는 있어왔지만 마케팅믹스 요소들이 상호 영향을 주는 관계임을 착안하여 상호간의 상관관계에 대한 연구의 시도가 필요하다 하겠다.

둘째, 표본 선정 범위의 문제이다. 표본을 선정 하는데 있어 제주지역, 특정연령층에 제한하여 상대적으로 서울, 수도권등 대도시에 비하여 외식 문화의 경험이 적은 표본 대상이 한정된 업체의 이용 경험에서의 판단은 설문 응답에 다양성과 경험적 측면에 있어서 문제점을 내포할 수 있는 여지가 있다.

셋째, 본 연구에서는 서비스 마케팅믹스 요소 중 광고에 대한 설문에 있어 설문매장을 방문했던 경험이 있거나 이용중인 고객을 대상으로 관련 업체의 광고를 이미 경험했을 것이라는 가정에 근거 하여 진행됨에 따라 설문 전 광고를 보여줌으로써 얻을 수 있는 결과치의 차이에 대한 한계점을 가지고 있다. 향후 연구는 이러한 한계점을 극복할 수 있는 방법을 보완하여 연구함으로써 보다 나은 시사점을 도출 할

수 있으리라 기대된다.

넷째, 본 연구에서는 서비스 마케팅믹스요소 중 패스트푸드산업에 적합한 5P를 선정함에 있어 연구자의 주관적 판단에 의존한 한계를 내포하고 있고, 또한 광범위한 연구범위에 따른 한계를 극복하기 위하여 서비스마케팅 믹스요인 중 어느 하나를 선정하여 집중적이고 깊이 있는 연구가 진행된다면 향후 실무에 좀더 의미 있는 시사점을 제공할 수 있으리라 판단된다.



<참 고 문 헌>

1. 국내문헌

1) 저 서

고부언, 「현대경영의 이해」, 청람, 2004.

김원수, 「마케팅 관리론」, 경문사, 1989.

노장오, 「브랜드 마케팅」, 사계절, 1994.

안광호, 「전략적 브랜드관리」, 학현사, 2004.

유필화, 「현대 마케팅론」, 박영사, 1995.

이두희, 「광고론」, 박영사, 2003.

이유재, 「서비스 마케팅」, 학현사, 2005.

임종원, 「소비자 행동론」, 경문사, 2004

전인수, 「서비스 마케팅」, 석정, 1999.

황용철, 「소비자 행동론」, 제주대학교 출판부, 1998.

2) 논 문

고재건 외, “시스템적 접근법에 의한 의료서비스 품질 측정에 관한 연구”, 경상논문
집 제14편, 제주대학교 관광산업연구소, 2000, p.44.

김성훈, “서비스 마케팅 믹스요소와 브랜드자산의 관계에 관한 연구 : 은행과 할인점
비교”, 석사학위논문, 강원대학교 대학원, 2004, pp.28-30.

김유경, “브랜드 개성의 유형과 영향요인에 관한 연구”, 한국광고학회, 광고연구, 제
49호, 2000, pp.29-53.

김윤정, “서비스 특성에 따른 브랜드 개성과 브랜드 동일시에 관한 연구”, 박사학위,
제주대학교 대학원, 2005, pp.31-38.

김정구·안용현, “브랜드 개성의 FCB모델에 따른 역할에 관한 연구”, 광고학연구,
제11권 제4호, 2000, pp.65-85.

- 김정구 외, “브랜드 개성이 구전과 브랜드 애호도에 미치는 영향-사회적 일체감 이론의 적용”, 한국소비자학회, 소비자학연구, 2000, pp.131-142.
- 김정구, “정보통신 서비스의 브랜드 개성에 관한 연구”, 정보통신사업 경영전략공동연구소, 성균관대학교, 1998.
- 김정희, “점포의 물리적 환경이 품질지각과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구”, 마케팅관리연구, 제7권 제2호, 2002, pp.61-74.
- 김주호, “브랜드 자산의 측정과 활용전략(3)”, 마케팅연구, 1997, pp.53-54
- 김형길·김정희, “소매 서비스품질과 제품가치에 관한 연구”, 경영경제연구, 제3권, 제주대학교 경상대학 경영경제연구소, 2001, p.2.
- 김해룡, “브랜드 개성, 소비자 자아일치성이 브랜드 소비자간 관계구축에 미치는 영향 : 감성적 접근”, 2003, 박사학위논문, 연세대학교 대학원, 2003, p.6.
- 라선아, “Service Loyalty 형성과정의 Dual Path 모형에 관한 연구”, 박사학위논문, 서울대학교 대학원, 2003, p.24.
- 안광호 외, “지각된 브랜드가치가 시장가격 결정과 브랜드선택행동에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국광고학회, 광고학연구, 2004, pp.439-457.
- 안길상, 이재록, 민경현, “브랜드 이미지, 브랜드 신뢰 및 브랜드 애호도의 구조적 관계”, 광고연구, 2005.
- 양위주, 박희정, “패스트푸드점 선택속성과 이용형태간의 관계에 관한 연구” 한국관광레저학회, 2000년, 제12권, 2호 p.109.
- 유은경, “브랜드 개성(Brand Personality)이 B.I(Brand Identity)에 미치는 영향 연구” 건국대학교 조형연구, 제9집, 2001, pp.137-143.
- 유창조, 박찬, “광고노출을 통한 브랜드 개성 형성의 선행요인과 결과요인에 대한 분석 : 광고의 반복노출에 따른 비교”, 광고연구, 제68호, 2005, pp.115-137.
- 윤희정, “서비스 마케팅의 전략에 관한 연구“, 석사학위논문, 한남대학교 사회문화 과학대학원, 2003, p.4
- 이수경, “브랜드개성이 소비자태도에 미치는 영향에 관한 연구 : 대중패스트푸드 및 패밀리레스토랑 프랜차이즈를 중심으로”, 석사학위논문, 연세대학교 대학원, 2000, pp.16-25

- 이유재·라선아, “브랜드 퍼스널리티-브랜드 동일시-브랜드자산 모형 : 이용자와 비
이용자간 차이에 대한 탐색적 연구”, 마케팅연구, 제17권 제3호, 2000,
pp.1-33
- 이유재, 김우철, “물리적 환경이 서비스 품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구”: 이
업종간 비교”, 한국마케팅학회, 마케팅연구, 제13권, 제1호, 1998.
- 이은형, “서비스 가입전환 요인에 관한 연구”, 석사학위논문, 연세대학교 대학원,
2003, p.18.
- 이종민, 김유경, “광고 정보처리 과정에 관한 연구”, 한국언론학보, 제44-1호, 1999,
pp.328-370.
- 이중재, “브랜드퍼스널리티-브랜드 동일시-브랜드퍼스널리티 확장간의 상호관계에
관한 연구”, 석사학위논문, 서울대학교 대학원, 2002, pp.41-70.
- 이호재, “상표개성을 이용한 광고”, 광고연구, 1993, pp.76-77.
- 장택원, “서비스 기업 광고 및 이미지가 서비스품질평가에 미치는 영향 연구”, 박사
학위논문, 서강대학교 대학원, 2001, p.8.
- 조선배·황창규, “구매경험과 서비스가격 서비스품질 및 서비스가치의 지각”, 광고학
연구, 제7호 제1권, 1996, pp.248-249.
- 허정옥, 김윤정, “서비스 산업에서의 브랜드 개성과 영향요인에 관한 연구”, 한국마케
팅관리학회, 2005, pp.220-225.

<http://www.mcdonald's.co.kr>

<http://www.pizzahut.co.kr>

2. 국외문헌

1) BOOKS

- Aaker, David A., *Managing Brand Equity*, New York : The Free Press, 1991.
- Aaker David, A., Rajeev Batra, John G. Myers, *Advertising Management*, Prentice Hall, 1992.
- Berry, Leonard L. and A. Parasuraman, *Marketing Services*, New York : The Free Press, 1991.
- Bollen, Kenneth A., *Structural Equations with Latent Variables*, New York : John Wiley & Son, 1989.
- Bowlby, J., *Attachment and loss : Vol. 1. Attachment*, New York : Basic Books, 1973.
- Jacoby, Jacob and Robert W. Chestnut, *Brand Loyalty*, New York : John Wiley & Sons, 1978.
- Jean-Noel, K., *Strategic Brand Management : New Approach to Creating and Evaluating Brand Equity*, The Free press., 1994
- Joreskog, K. G. and Sorbum, D., *LISREL 7: Guide to the PROGRAM and Applications*, 2nd ed., SPSS, Chicago, IL., 1989.
- Keller, Kevin Lane, *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall., 1998.
- Kotler, P., *Marketing Management*, 7th Ed., Prentice-Hall International Edition, 1991.
- Lovelock, Christopher H., *Managing Service, Marketing, Operations, and Human Resources*, Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall, 1988.
- Lazarus, Richard s., *Emotion and Adaptation*, New York : Oxford University Press, 1991.
- Izard, Carroll. E., *Human Emotions*, New York : Plenum, 1977.
- Normann, R., *Services Management : Strategy and Leadership in Service*

Business, Chichester : Wiley, 1991.

Pine II, B. Joseph and James, H. Gilmore, *The Experience Economy : Work is Theatre and Every Business Stage*, Boston, MA : Harvard Business School Press, 1999.

2) ARTICLES

Aaker, Jennifer L., "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, 8, 1997, pp.347-356.

Aaker, Jennifer & Fournier, Susan, "A Brand as a character, a partner, a person : Three Perspectives On the Question of Brand Personality," in *Advances in Consumer Research*, Vol.22. 1995, pp.391-394.

Aaker, Jennifer & Prolet, Aimee, "to Thine Own Self Be True : The Meaning of 'Sincerity' In Brands and Its Impact on Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, Vol.23. 1996, p.392.

Alba, J. C. & Hutchinson, W., "Dimensions of consumer expertise," *Journal of Consumer Research*, Vol.13, 1987, pp.411-454.

Allen, Christ T., Karen A. Machleit, and Susan Schultz Kleine, "A Comparison of Attitudes and Emotions as Predictors of Behavior at Diverse Levels of Behavioral Experience," *Journal of Consumer Research*, 1992, pp.493-504.

Anderson, R. E., "Coustomer Dissatisfaction The Effect of Disconfirmed Expectacy on Perceived Product Performance," *Journal of marketing*, 10, 1983, pp.38-44.

Archibald, Robert B., Clyde A. Haulman, and Carlisle E. Moody, "Quality, Price, Advertising, and Published Quality Ratings," *Journal of Consumer Research*, Vol, 9, 1983, pp. 347-356.

Baker, Julie, Dhruv Grewal, and A. Parasuraman, "The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, 1994, pp.328-339.

- Baker, Julie, "The Role of Environment in Marketing Service : The Consumer Perspective," *The Service Challenge : Integrating for Competitive Advantage*, American Marketing Association, 1986, pp.79~84.
- Batra, Rajeev, Donald R. Lehmann, and Dipinder Singh, "The Brand Personality Components of Brand Goodwill : Some Antecedents and Consequences," In *Brand Equity and Advertising*, David A. Aaker and Alexander Biel, eds. Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates. 1993, pp.83-97.
- Berry, Leonard L., "The Components of Department Store Image : A Theoretical and Empirical Analysis," *Journal of Retailing*, Vol. 45, 1969, pp.3-20.
- Bitner, Mary J., "Evaluating Service Encounters : The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses," *Journal of Marketing*, Vol. 54, 1990, pp.69-82.
- Challagalla, G. N. and T. A. Shervani, "Dimensions and Types of Supervisory Control : Effects on Sales-Person Performance and Satisfaction," *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 1, 1996, pp.89-105.
- Cobb-Walgreen, C. J., C. a. Ruble and N. Donthu(1995), "Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent," *Journal of Advertising*, Vol. 24, No. 3, pp.25-40.
- Dodds, William B., Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal, "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers, Product Evaluation," *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, 1991, pp.307-319.
- Dunlap, B. J., Michael J. Dotson and Terry M. Chambers, "Perceptions of Real-Estate Brokers and Buyers : A Sales-Oriented, Customer-Oriented Approach," *Journal of Business Research*, Vol. 17, 1988, pp.24-33.
- Farquhar, Peter H., "Managing Brand Equity," *Marketing Research*, Vol. 1, pp.24-33.
- Fournier, Susan, "Consumers and Their Brand : Developing Relationship Theory

- in New Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 24(March), 1998, pp.343~370.
- Ganesan, S., "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship," *Journal of Marketing*, Vol.58, April, 1994, pp.1-19.
- Gardner, Mery P. and George J. Siomkos, "Toward a Methodology for Assessing Effects of In-Store Atmosphere," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 13, No. 2, Richard J. Lutz eds., Provo, UT : Association for Consumer Research, 1985, pp.27-31.
- Gummesson E. 'Lip Services-A Neglected Area in Services Marketing', *Journal of Services Marketing*, No.1., pp.25-28.
- Holden, S. J. S., "Brand Equity Through Brand Awareness : Measuring and Managing Brand Retrieval," *Dissertation Abstract International*, Vol. 54, Doctoral Dissertation, University of Florida, 1992, pp.7-15.
- Kassarjian, Harold H., "Personality and Consumer Behavior : A Review," *Journal of Marketing*, 8(11), 1971, pp.409-418.
- Kelly, Scott W., "Developing Customer Orientation Among Service Employees," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 20, No. 1, pp.27-36.
- Kirmani, A. and V. Zeithaml, "Advertising, Perceived Quality and Brand Image," in J. B. Faircloth III ed., "The Impact of Brand Image on the Development and Management of Brand Equity," Ph. D. Dissertation. Mississippi State University, 1993, p.61.
- Kurtz, David L. and Kenneth E. Clow, *Service Marketing*, New York : John Wiley and Sons, 1998, pp.21-24.
- Ladon, E. Laird Jr., "self-Concept Ideal Self_Concept and Consumer Purchase Intentions," *Journal of Consumer Research*, 1(9), 1974, pp.44-51.
- Martin, G. S. and T. J. Brown, "in Research of Brand Equity : The Conceptualization and measurement of the Brand Impression Construct," *Marketing Theory and Application*, AMA Winter Educator's Conference, 1991.

- McCracken, Grant, "Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process," *Journal of Consumer Research*, 16(12), 1988, pp.310-321.
- Plummer, Joseph T., "How Personality Makes a Difference," *Journal of Marketing Research*, 24(6), 1985, pp.27-31.
- Saxe, Robert and Barton A. Weitz, "The SOSO Scale : A Measure of the Customer Orientation of Salespeople," *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, 1982, pp.343-351.
- Srivastay, R and Shocker, A. D., "Brand Equity : A Perspective on Its Meaning and Measurement," *Marketing Science Insitute Working Paper Series* Cambrige, MA : Marketing Science Insitute, 1991, pp.91-124.
- Sanghera, Jackie, Leslie de., Chernatony and Brown, "Testing Gronroos' Model in the Financial Service Sector," *The Service Industries Journal*, 22(3), 2002, pp.1-14.
- Sirgy, Josept, "self-Concept in Consumer Behavior : A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, 9(12), 1982, pp.287-300.
- Swan, Jone E., I. Fredrick Trawick and David W. Silva, "How Industrial Salespeople Gain Customer Trust," *Industrial Marketing Management*, Vol. 14, No. 3, 1985, pp.203-211.
- Wakefield, Kirk L. and Jeffrey G. Blodgett, "The Effect of The Servicescape on Customers Behavioral Intentions in Leisure Service Settings," *Journal of Services Marketing*, Vol. 10, No. 6, 1996, pp.45-61.
- Williams, Michael R., "The Influence of Salespersons' Customer Orientation on Buyer-Seller Relationship Development," *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 13, No. 3, 1998, pp.271-287.
- Zeithaml, Valarie A., "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value : A Mean-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52(July), 1998, pp.2-22.

ABSTRACT

Effect of Fast Food Industrial Marketing Mix on Brand Personality and Repurchase Intention

Seung-Hwan Lee

Department of Business Administration

Graduate School of Business Administration

Cheju National University

Supervised by Professor Hyung-Gil Kim

Needs of social and economic service has been triggered by rapidly changing customers' diversity, technical advancement, corporate production activity, and service has come to have increased magnitude and significance in economy.

Customers have displayed consumption behavior inclined to a factor called image in addition to quality, which is due to realistic reason to discriminate against competing companies under functionally similar service environment and more important sensible, self-expressing, symbolic functions at consumption activity. Also marketing mix factors influences production of brand assets and brand reputation and meaning have a direct effect on service brand assets.

This study measured service marketing mix and analyzed how each factor influences brand personality formation focusing on McDonald's and Pizza Hutts succeeding in service industrialization in fast food. Also input service marketing mix factors, product, price, advertising, physical environment, employment to each level of brand individuality, and tried to explore how customers' brand

re-purchase intention and recommendation intention is affected by each level of brand individuality influenced by service marketing mix factors. Finally, to verify what significant difference brand individuality formation shows, following study hypotheses were set.

Hypothesis 1. Marketing mix factors will have positive effect on brand individuality.

Hypothesis 2. Brand individuality will have positive effect on re-purchase intention.

Hypothesis 3. Brand individuality will have positive effect on recommendation intention.

Hypothesis 4. Brand individuality will show significant difference by demographical feature.

This study questionnaire was conducted to customers using McDonald's and Pizza Hutts in Jeju-do, and variables were set to product, price, advertising, physical environment, employee based on variables used Berry(2000), Yoo, Donthu and Lee(2000)'s research as marketing mix factors influencing them using ability, sincerity, excitement, refinement, toughness developed by Jennifer Aaker(1997)'s research. The above variables were done through social science statistic package(SPSS Release 13.0).

Research analysis results are as follows.

First, looking at relation of marketing mix and brand individuality excitement/refinement level, physical environment as marketing factor was most influential.

Second, looking at relation of marketing mix factor and brand individuality sincerity, kind employee, sufficient employees, cheerful facial expression and clean costume were most influential.

Third, looking at relation of marketing mix factor and brand ability, fresh and warm product, reliable product quality, and delicious food were most

influential.

Fourth, between marketing mix and tough level brand individuality, factors like excitement/refinement were most influential.

To explore if brand individuality has a positive effect on re-purchase intention and recommendation intention, the verification results of hypothesis 2, and 3 has substantial correlation. Effects on re-purchase intention and recommendation intention was most influential in brand individuality in ability level, and the next most were excitement/refinement.

As the verification result of hypothesis 4, correlation of brand individuality and demographical feature was significant.

This research result certified that marketing mix factor has a substantial correlation in forming brand individuality, and brand individuality formed by marketing mix factor is converted to customers' re-purchase intention and recommendation intention. Thus, meaningful marketing hints would be elicited by analyzing and developing service marketing mix factors affecting each dimension of brand individuality. But this study focused on the 10s and 30s residing at Jeju Area, so has limitations to extract significant results by demographical feature.

설 문 지

안녕하세요? 저는 제주대학교 경영대학원 경영학과에 재학 중인 학생입니다. “패스트푸드산업의 마케팅믹스가 브랜드 개성과 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구”라는 주제로 석사논문을 준비하고 있습니다.

본 설문지는 외식업체 브랜드 맥도날드와 피자헛에 대한 질문을 중심으로 하고 있습니다. 질문에 정답이 있는 것이 아니니, 귀하의 솔직한 응답을 부탁드립니다. 설문결과는 무기명으로 처리되며 논문을 작성하기 위한 목적 이외에는 어떤 목적으로도 사용하지 않을 것임을 약속 드립니다.

2006년 3월

연 구 자: 제주대학교 경영대학원 경영학과 이승환
(E-mail: mj-victor@hanmail.net / T. 011-9663-0420)
지도교수: 제주대학교 경영대학원 경영학과 김형길

I. 제시된 외식업체 브랜드에서 시행하고 있는(시행된) **광고와 광고 표현요소** 에 대한 귀하의 생각을 다음 척도를 이용하여 ①부터 ⑦사이의 숫자로 평가하여 주십시오

전혀그렇지않다	보통이다	매우그렇다
①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦		

내 용	브랜	맥도날드	피자헛
1. 광고가 호감이 간다			
2. 광고가 신뢰할 만하다			
3. 로고와 심볼이 마음에 든다			
4. 광고 모델이 좋다			
5. 광고 메시지가 좋다			
6. 광고의 색채와 음악이 마음에 든다			

II. 제시된 외식업체 브랜드에서 **가격**에 대한 귀하의 생각을 다음 척도를 이용하여 ①부터 ⑦사이의 숫자로 평가하여 주십시오.

전혀그렇지않다	보통이다	매우그렇다
①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦		

내 용	브랜	맥도날드	피자헛
7. 다른 브랜드와 비교하여 가격이 저렴하다			
8. 가격이 적정하다			
9. 가격에 비하여 구매가치가 높다			

III. 제시된 외식업체 브랜드에서 **제품의 품질**에 대한 귀하의 생각을 다음 척도를 이용하여 ①부터 ⑦사이의 숫자로 평가하여 주십시오.

전혀그렇지않다 보통이다 매우그렇다
 ①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦

내용	브랜드	맥도날드	피자헛
10. 제품 품질은 믿을 수 있다			
11. 제품은 신선하고 따뜻하다			
12. 음식은 맛있다.			

IV. 제시된 외식업체 브랜드에서 **종업원**에 대한 귀하의 생각을 다음 척도를 이용하여 ①부터 ⑦사이의 숫자로 평가하여 주십시오.

전혀그렇지않다 보통이다 매우그렇다
 ①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦

내용	브랜드	맥도날드	피자헛
13. 종업원은 즐거운 표정을 한다			
14. 종업원은 호의적이다			
15. 종업원 수는 충분하다.			
16. 종업원 복장은 깨끗하다			

V. 제시된 외식업체 브랜드에서 **물리적 환경**에 대한 귀하의 생각을 다음 척도를 이용하여 ①부터 ⑦사이의 숫자로 평가하여 주십시오.

매우불만이다 보통이다 매우만족한다
 ①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦

내용	브랜드	맥도날드	피자헛
17. 매장은 청결하다			
18. 매장시설(주차장, 편의시설 등)이용은 편리하다			
19. 인테리어는 아름답다			
20. 물리적 시설은 매력적이다			
21. 시설의 배치는 적절하다			
22. 색채는 아름답다			
23. 조명은 부드럽다			
24. 조명은 아름답다			
25. 배경음악은 즐겁고 현대적이다			
26. 매장의 향기는 적절하다			

VI. 브랜드가 사람의 성격을 가진 것으로 가정하여 외식업체의 **브랜드개성(brand personality)**에 대한 귀하의 의견을 다음 척도를 이용하여 ①부터 ⑦사이의 숫자로 평가하여 주십시오.

전혀그렇지않다	보통이다	매우그렇다
①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦		

내용	브랜드	맥도날드	피자헛
27. 실용적이다			
28. 정직하다			
29. 모험적이다			
30. 믿을 수 있다			
31. 지적이다			
32. 멋지다			
33. 정이 많아 보인다			
34. 봉사심이 강하다			
35. 야심에 차있다			
36. 건전하다			
37. 활기 있다			
38. 창의적이다			
39. 현대적이다			
40. 매력적이다			
41. 강인하다			
42. 순종적이다			
43. 예의 바르다			
44. 관대하다			

VII. 제시된 외식업체에 대한 귀하의 **재구매의도와 추천의도**를 다음의 척도를 이용하여 ①부터 ⑦사이의 숫자로 평가하여 주십시오.

전혀그렇지않다	보통이다	매우그렇다
①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦		

내용	브랜드	맥도날드	피자헛
45. 이 브랜드를 다른 사람에게도 추천할 것이다			
46. 이 브랜드의 구매횟수를 증가시킬 것이다			
47. 이 브랜드를 지속적으로 사용할 것이다			
48. 다른 브랜드를 이용하는 횟수보다 상대적으로 많을 것이다			

VIII. 다음은 인구 통계적 질문들입니다. 단지 통계처리를 위해 필요한 배경 질문일 뿐이며 이는 당연히 무기명으로 처리됨을 알려드립니다.

49. 귀하의 성별은 ? () ① 남자 ② 여자
50. 귀하의 나이는 ? () ① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40세이상
51. 귀하의 학력은 ? () ① 고졸이하 ② 대학재학 ③ 대졸이상
52. 귀하의 직업은 ? ()
- ① 학생 ② 서비스직·영업직 ③ 전문직·기술직 ④ 사무직
- ⑤ 주부 ⑥ 기타
53. 귀댁의 월평균 소득은 ? ()
- ① 100만원미만 ② 100만원~200만원미만 ③ 200만원~300만원미만
- ④ 300만원~400만원미만 ⑤ 400만원~500만원미만 ⑥ 500만원 이상

- 끝까지 설문에 응해 주셔서 대단히 감사합니다 -