

국내 자생 호텔과 다국적 호텔의 식음료 · 조리 종사원 인지 브랜드 개성 차이

최 미 경

연세대학교 식품영양과학연구소

The Difference of Hotel Brand Personality Perceived by F&B and Kitchen Employees between Local and International Deluxe Hotels in Seoul

Mi-Kyung Choi

Research Institute of Food & Nutritional Science, Yonsei University, Seoul, Korea

Abstract

The purpose of this study were to measure brand personalities of deluxe hotels in Seoul, and to identify the difference of brand personality between local and international hotels. The questionnaires developed for this study were distributed to 460 employees in kitchen and F&B departments of 11 deluxe hotels in Seoul. A total of 398 questionnaires were used for analysis(86.5%) and the statistical analyses were completed using SPSS Win(12.0) for descriptive analysis, reliability analysis and t-test, and AMOS(5.0) for confirmatory factor analysis. The results of this study showed that deluxe hotels have brand personalities relatively strong at 'affection', 'sophistication', 'competence' demensions, and there was a significant difference by hotel nationality. The brand personality scores of international brand hotels perceived by employees were high at the 'excitement'(p<0.001), 'sophistication'(p<0.001), and 'competence'(p<0.01) dimensions, whereas local hotels were considered more obedient(p<0.01). Overall, it could be a key factor for successful brand management that establish a distinctive brand personality, and a localized brand personality measure will lead to more desirable decision making.

Key Words : deluxe hotel, hotel nationality, brand personality, brand personality measure

1. 서론

브랜드(branding)은 오랜 세월동안 기업의 마케팅 활동에 있어 경쟁 제품과의 차별화를 위한 도구로 여겨져 왔다. 하지만 최근 들어 브랜드에 대한 개념이 점차 광범위해지고, 브랜드의 중요성에 대한 인식이 확산되면서 제품뿐 아니라 서비스에까지 널리 적용되고 있다^{1,2,3)}. 특히 호텔, 외식업체 등 서비스 산업의 경우 고객이 구매하기 전에는 평가하기 힘든 무형의 다양한 제공물들에 대한 확신이 필요하고, 강력한 브랜드는 이러한 고객의 확신을 강화하게 하는 특별한 역할을 하게 된다⁴⁾. 브랜드 개성(brand personality)은 강력한 브랜드를 구축함에 있어 중심적인 요소 중 하나로, '고객이 특정 브랜드에 부여하는 일련의 인간적 특성들'로 정의될 수 있으며, 전형적인 인간의 개성뿐 아니라 성별, 나이, 사회경제적 계층과 같은 특성도 포함된다⁵⁾. 브랜드 개성의 개념은 기업의 브랜드 차별화 전략의 일환으로 기능적 측면에서의 차별화보다는 이미지나 감성적인 특징을 통해 고객 행동을 유도해야 한다는데 관심을 두기 시작하면서 부각되기 시작했다⁶⁾. 개성이 강한 브랜드일수록 그 브랜드가 자아표현을 위해 어떻게 사용되는가에 대한 통찰을 할 수 있게 해 주고, 나아가서 특정 브랜드의 개성은 브랜드와 고객의 관계나 차별성의 기초

가 되며 브랜드의 정서적인 편익과 자아표현의 편익과도 관련된다⁷⁾. 따라서 브랜드 개성을 브랜드 정체성(brand identity)에 포함시켜 차별화시키는 것은 브랜드 구축과 경쟁 우위 선점에 있어 매우 중요한 전략이 될 수 있을 것이다.

한편, 브랜드 개성의 중요성을 자각한 많은 연구자들이 브랜드 개성과 고객 행동과의 관련성을 입증하기 위하여 브랜드 개성 평가를 위한 많은 노력을 기울였으나 척도의 부정확성, 대상 품목의 제한성, 구성 항목의 객관성 결여 등으로 인해 연구 결과 간의 합의가 이루어지지 못하고 후속 연구에 해당 척도가 적용되기 어려운 점이 많았다⁸⁾. 이에 Aaker⁵⁾는 성실성(sincerity), 생기 발랄(excitement), 유능함(competence), 세련됨(sophistication), 강인함(ruggedness)의 5가지 개성 차원의 대분류 속에 15개 중분류(down-to-earth, honesty, wholesome, cheerfulness, daring, spiritedness, imagination, contemporary, reliability, intelligence, success, class, charm, masculinity, toughness)를 두고, 다시 그 아래 42개 소분류의 개성을 포함하는 범용적이고 포괄적이며 표준화된 브랜드 개성 평가 척도(brand personality scale: BPS)를 개발하였다. 이 후 브랜드 개성과 관련한 많은 연구들이 Aaker⁵⁾의 척도를 이용하여 활발히 진행되었고⁸⁻¹¹⁾, 최근 국내에서도 동일 척도를 적용하여 많은 연

구들이 진행되고 있다¹²⁻¹⁷⁾.

하지만 Aaker⁵⁾의 척도가 미국인들을 대상으로 도출해낸 척도로, Aaker 등⁹⁾의 연구에서 일본의 경우 강인함(ruggedness) 대신 평온함(peacefulness) 차원이, 스페인의 경우 유능함(competence)과 강인함(ruggedness) 대신 평온함(peacefulness)과 열정(passion) 차원이 발견되어 브랜드 개성은 문화적 특유성을 감안하여 진행되어야 함을 시사해 준다. 국내에서는 김유경⁶⁾이 국내 소비자들에게 적합한 브랜드 개성 항목을 추가시켜 브랜드 개성을 평가, 분석한 결과 정감(affection)이라는 새로운 차원을 도출해냈다.

외식업체를 대상으로 한 브랜드 개성 연구로는 코넬 대학 학생들을 대상으로 한 연구에서 특정 레스토랑에 있어서 타 업체에 비해 일부 개성 차원에 있어 특징적인 것으로 나타났고⁸⁾, 영국에서 실시된 연구¹⁴⁾에서는 Aaker⁵⁾의 브랜드 평가 척도를 적용한 결과 브랜드 개성은 고객이 레스토랑 브랜드를 평가하는 도구로서 타당성을 갖는 것으로 나타났으며, 특히 브랜드 개성은 소비자들의 레스토랑 브랜드에 관해 갖게 되는 인식, 재방문 의사, 타인에 대한 추천 의도 등의 요인에 유의적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 국내에서는 브랜드 개성에 대한 인식이 확산되지 못한 상태에서 비교적 브랜드 개성의 중요성을 잘 인지하고 있는 특급호텔을 중심으로 연구가 진행되어 왔다. 선행 연구들을 통해 호텔 간 브랜드 개성에는 유의적인 차이가 있으며¹⁸⁾, 호텔의 브랜드 개성이 고객의 애호도¹⁸⁾와 충성도¹⁹⁾에 영향을 미침을 알 수 있었다. 또한 Seo와 Lee²⁰⁾의 연구에서는 종사원과 고객이 인지하는 호텔 브랜드 개성에는 차이가 있는 것으로 나타나 고객에 대한 브랜드 전달(brand delivery)을 위한 마케팅 전략이 효율적이지 못한 경우 브랜드 개성이 잘못 인지될 수도 있음을 시사하였다. 하지만 대부분의 연구에서 4~6개 호텔을 대상으로 하거나, 경주, 부산 등의 지역에 한정된 경우가 많았고, 전반적인 경향을 파악하기에는 다소 부족함이 있었다. 또한 국내 브랜드의 특징적인 개성 차원을 반영하지 못하여 자칫 일부 브랜드 개성에 대해 간과하는 결과를 낳을 수도 있다.

따라서 본 연구는 대단위 표본을 통해 국내 특급 호텔들의 전반적인 브랜드 개성 경향을 파악하고 호텔의 특성에 따른 브랜드 개성의 차이를 비교해 봄으로써 국내 특급 호텔의 브랜드 경영 전략을 위한 시사점을 제공하는 것을 목적으로 하였다. 또한 국내 브랜드에 적용 가능한 브랜드 개성 평가 도구를 적용, 신뢰도와 타당도를 검증하여 외식업계 전반에 걸친 브랜드 경영 도입의 토대를 마련하고자 한다.

II. 조사대상 및 방법

1. 조사대상 및 기간

본 연구는 표본의 대표성을 위해 국내 특급 호텔의 약 60%가 편중되어 있는 서울 소재 특급호텔을 대상으로 실시되었고, 호텔 경영 전문가 3명의 심층 면접(depth interview) 결과 특2급 호

텔 관리자 및 종사원의 브랜드 개성에 대한 인식이 미약하다는 의견에 따라 대상을 특1급 호텔에 한정하였다. 또한 Seo와 Lee²⁰⁾의 연구에서 국내 호텔에 대한 브랜드 개성 조사 결과 고객이 인지하는 브랜드 개성은 실제 호텔의 브랜드 개성과 차이를 나타낼 수 있음을 보여주었으므로 브랜드 모집단을 해당 호텔 종사원으로 선정하였고, 외식산업에서의 브랜드 경영 도입을 위한 토대를 마련하고자 한 목적을 반영하여 식음료 조리부서 종사원으로 한정하였다. 예비조사는 2005년 4월 8일부터 4월 10일까지 특1급 호텔 1곳의 종사원 50명을 대상으로 실시되었고, 예비조사 결과를 토대로 설문지를 수정 보완하였다. 본 조사는 2005년 4월 13일부터 4월 21일까지 예비 조사를 실시한 호텔을 제외한 협조 가능 특1급 호텔 11곳의 식음료 조리부서 조직 구성원 460명을 대상으로 실시하였으며, 호텔별로 식음료 조리부서 관리자 중 설문 진행자를 선정하여 직접 면담을 통해 설문 작성 요령 및 브랜드 개성의 개념을 전달하였고, 설문 배포시 응답자를 대상으로 한 개념 설명과 설문지 배포 수거에 대한 협조를 구하였다. 설문지는 총 402부가 회수되었고, 부적합한 4부를 제외하고 398부가 분석에 사용되었다(회수율 87.4%, 이용율 86.5%).

2. 조사 및 분석 방법

브랜드 개성 평가 도구는 Aaker⁵⁾의 브랜드 개성 대분류 5개 차원내의 소분류 항목 중 중분류 15 속성을 대표하는 15개 항목과 김유경⁶⁾의 연구에서 나타난 한국적 브랜드 개성인 '정감' 차원의 5개 항목을 포함시켜 총 6개 차원 20문항을 리커트 5점 척도로 구성하였다.

통계 분석은 기초통계분석, 신뢰도 검증(Cronbach's alpha 계수 측정), 호텔 국적별 브랜드 개성 차이에 대한 t-test를 위해 SPSS Win(12.0)을 사용하였다. 브랜드 개성 평가 도구의 타당도 검증을 위해서는 AMOS(Analysis of Moment Structure, 5.0)를 이용하여 확인적 요인 분석을 실시하였고, 최대 우도법(method of maximum likelihood)을 이용하여 계산, 모형 적합 지수를 측정하였다. 모형의 적합도 판단을 위해서 증분 적합 지수(incremental fit measures)에 있어서는 최근 사용 빈도가 높은 CFI(comparative fit index)와 IFI(incremental fit index)²¹⁾를 참고하여 모형의 수용 여부를 판단하였고, 절대 적합 지수(absolute fit measures)에 있어서는 RMSEA(root mean square error of approximation)를 이용하였다. 모형의 채택, 기각 여부는 Hair²²⁾와 김계수²¹⁾가 제시한 권장 수준을 참고하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사대상의 일반사항

조사 대상자의 일반 사항에 대한 빈도분석 결과는 <Table 1>에 제시한 바와 같다. 남성과 여성은 각각 262명(67.9%), 124명(32.1%)으로 약 2:1 정도의 비율을 보였으며, 연령은 20대 이하 33.6%, 30대 48.3%, 40대 이상 18%로 30대가 차지하는 비율

<Table 1> General characteristics of respondents

	Category	Frequency	Percent(%)
Gender	Male	262	65.8
	Female	124	31.2
	No response	12	3.0
Age	Under 30	132	33.2
	30~39	190	47.7
	40 and more	71	17.8
	No response	5	1.3
Marriage	Single	188	47.2
	Married	205	51.5
	No response	5	1.3
Position	Staff	233	58.5
	Chief	109	27.4
	Assistant manager	38	9.5
	Manager and higher	8	2.0
Department	No response	10	2.5
	Food & Beverage	209	52.5
	Kitchen	162	40.7
Education	No response	27	6.8
	Under high school	28	7.0
	College	241	60.6
Job status	University and over	115	28.9
	No response	14	3.5
	Regular worker	277	69.6
Nationality of Hotel	Contract worker	76	19.1
	Part-time worker	9	2.3
	No response	36	9.0
	Local	148	37.2
Period of working in the present company	International	250	62.8
	Under 4 yr	92	23.1
	4 yr ~ under 8 yr	112	28.1
	8 yr ~ under 12 yr	83	20.9
	12 yr and more	89	22.4
	No response	22	5.5
Total period of working in the foodservice industry	Mean(yr) ± SD	7.95 ± 5.67	
	Under 4 yr	74	18.6
	4 yr ~ under 8 yr	90	22.6
	8 yr ~ under 12 yr	90	22.6
	12 yr and more	121	30.4
Total	No response	23	5.8
	Mean(yr) ± SD	9.34 ± 6.08	
		398	100.0

이 가장 높았고 미혼자가 47.8%, 기혼자가 52.2%인 것으로 나타났다. 직급은 사원급이 60.1%로 가장 많았고, 주임급 28.1%, 대리급 및 과장급 이상이 11.9%로 나타났고 근무부서는 식음료부 56.3%, 조리부 43.7%로 나타났다. 학력은 고졸 이하는 28명으로 전체의 7.3%에 불과했고, 전문대졸이 62.8%, 대졸 이상이 29.9%로 나타나 특급 호텔의 식음료 조리 부서 조직 구성원 교육 수준이 비교적 높음을 알 수 있었다. 고용 형태는 정규직이 277명으로 76.5%를 차지하였고, 계약직과 비정규직이 23.5%를 차지하였으며, 소속 호텔 브랜드의 국적은 국내 자생 브랜드가 37.2%, 다국적 체인 브랜드가 62.8%인 것으로 나타났다. 근무 경력은 현재 호텔 근무 경력은 4년 미만이 24.5%, 4~8년 미만

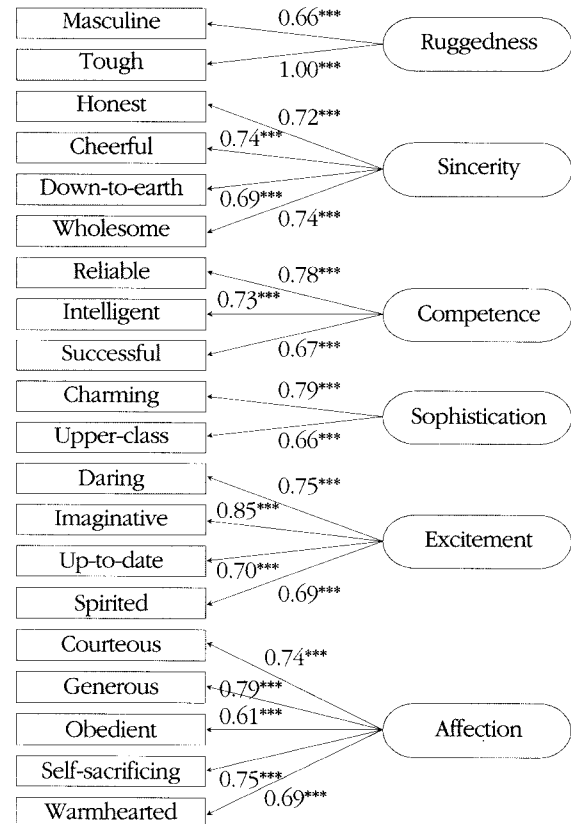
이 29.8%, 8~12년 미만이 22.1%, 12년 이상이 23.7%로 나타났으며, 전체 외식 업계 근무 경력은 12년 이상이 가장 많고(32.3%), 그 다음으로 8~12년 미만, 4~8년 미만이 각각 24.0%로 같았고, 4년 미만은 19.7%로 나타났다.

2. 조사도구의 신뢰도와 타당도 검증

브랜드 개성 평가 도구 타당도 검증을 위한 확인적 요인 분석 결과, 모형의 적합도는 $\chi^2(156)=550.96$, CFI=0.902, IFI=0.903, RMSEA=0.080으로 나타났고(Table 2), 모든 경로가 유의한 것으로 검증되어(p<0.001)(Fig. 1) 도구로서 타당성을 가지는 것으로 판단된다. 신뢰도 검증 결과는 <Table 3>에 나타낸 바와 같이 Cronbach's alpha 계수가 0.9203으로 나타나 내적 일관성이 높은 것으로 판단되고, 일부 항목에 있어 제거시 크론바하 알파 계수(alpha if item deleted)가 높아지기도 하였으나 그 정도가 미미하고 해당 항목이 브랜드 개성 항목으로서 의미를 가지므로 제외시키지 않았다.

<Table 2> Model fitness of brand personality measure

χ^2	df	CFI	IFI	RMSEA
550.96	156	0.902	0.903	0.080



<Fig. 1> Standardized regression weights for brand personality measure

*** p<0.001

<Table 3> Reliability coefficients for brand personality measure

Item	Corrected item-total correlation	Cronbach's alpha if item deleted	Cronbach's alpha
Masculine	0.1888	0.9251	
Tough	0.2836	0.9231	
Honest	0.6289	0.9154	
Cheerful	0.6705	0.9145	
Down-to-earth	0.6622	0.9146	
Wholesome	0.6142	0.9158	
Reliable	0.7222	0.9134	
Intelligent	0.6463	0.9151	
Successful	0.6356	0.9153	
Charming	0.6394	0.9151	
Upper-class	0.5980	0.9161	
Daring	0.6176	0.9158	
Imaginative	0.6799	0.9143	
Up-to-date	0.5342	0.9178	
Spirited	0.6887	0.9142	
Courteous	0.6486	0.9149	
Generous	0.6318	0.9153	
Obedient	0.4206	0.9200	
Self-sacrificing	0.6172	0.9157	
Warm-hearted	0.5586	0.9170	
			0.9203

3. 호텔별 종사원 인지 브랜드 개성

국내 특1급 호텔의 전반적 브랜드 개성 수준을 <Table 4>에 제시하였다. 특1급 호텔이라는 특성상 전반적으로 '정감' (3.57 ± 0.76), '유능' (3.53 ± 0.76), '세련' (3.53 ± 0.88) 차원의 브랜드 개성이 높은 경향을 나타냈고, '강인' 차원의 브랜드 개성은 상대적으로 낮은 것으로 나타났다(3.07 ± 0.89). 이는 서울 소재 특1급 호텔 4곳을 대상으로 한 Seo와 Lee²⁰⁾의 연구에서 4개 호텔 모두에서 브랜드 개성이 '고급지향 요인', '능력지향 요인' 순으로 강했고, '활동지향 요인'의 브랜드 개성이 가장 약했던 것과 일치하는 결과이다. 11개 호텔의 호텔별 브랜드 개성 경향 파악을 위해 다국적 호텔 7개(Fig. 2)와 국내 자생 호텔 4개(Fig. 3)로 나누어 방사형 그래프로 나타내었다. 호텔별로 다소의 차이는 있었으나 전반적으로 국적별로 특징적 형태가 있음을 알 수 있었고, 호텔별 편차는 국내 자생호텔에서 더 큰 경향을 보였다. 한편, 국내 자생 호텔 중 일부에 있어 차원별 브랜드 개성이 전반적으로 낮은 경향을 보였는데, 이는 현지에서의 성공적 브랜드 구축을 위해 브랜드 경영을 중요시하는 다국적 호텔에 비해 국내 자생 호텔에서는 브랜드 구축의 필요성을 다소 낮게 평가하는 이유에 기인한 것으로 사료된다.

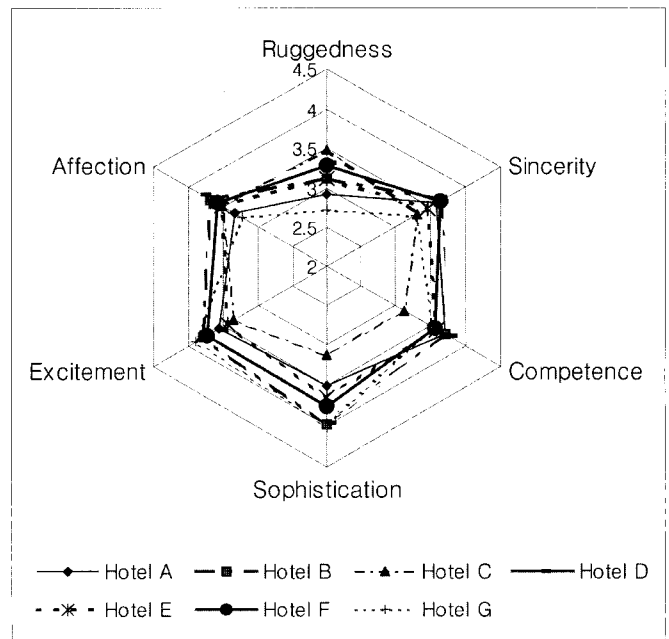
4. 국내 자생 호텔과 다국적 호텔의 종사원 인지 브랜드 개성 차이

국내 자생 호텔과 다국적 호텔의 브랜드 개성 항목 및 차원별 수준에 대한 차이를 검증한 결과(Table 5), 브랜드 개성 차원별

<Table 4> Overall brand personality of deluxe hotels

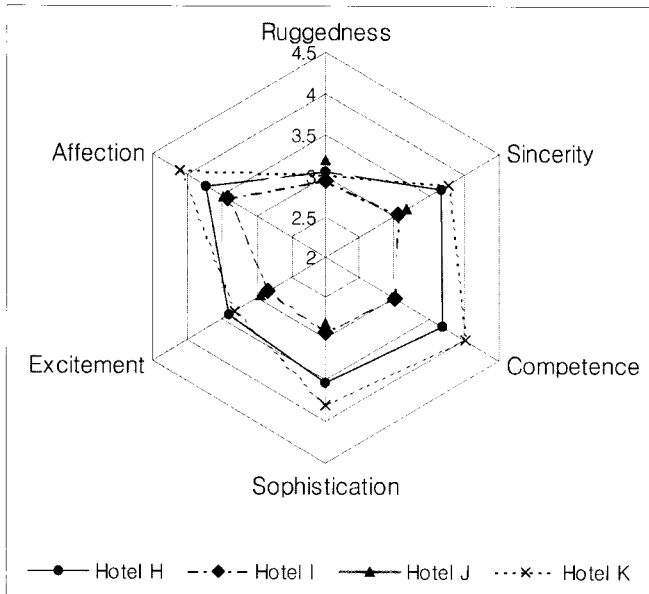
Dimension	Item	Brand personality ^{a)} (Mean ± SD)
Ruggedness	Masculine	2.99 ± 0.98
	Tough	3.15 ± 0.99
	Average	3.07 ± 0.89
Sincerity	Honest	3.53 ± 0.97
	Cheerful	3.39 ± 0.93
	Down-to-earth	3.45 ± 0.95
	Wholesome	3.53 ± 0.88
Average	3.47 ± 0.75	
Competence	Reliable	3.53 ± 0.94
	Intelligent	3.49 ± 0.89
	Successful	3.57 ± 0.92
	Average	3.53 ± 0.76
Sophistication	Charming	3.49 ± 0.99
	Upper-class	3.58 ± 1.03
	Average	3.53 ± 0.88
Excitement	Daring	3.31 ± 0.88
	Imaginative	3.39 ± 0.94
	Up-to-date	3.43 ± 1.09
	Spirited	3.52 ± 0.90
	Average	3.41 ± 0.78
Affection	Courteous	3.69 ± 0.96
	Generous	3.48 ± 0.97
	Obedient	3.47 ± 0.97
	Self-sacrificing	3.62 ± 0.94
	Warm-hearted	3.58 ± 1.00
	Average	3.57 ± 0.76

^{a)} 1: strongly disagree 5: strongly agree



<Fig. 2> Brand personality of international chain deluxe hotels

로는 '생기발랄' (p<0.001), '세련' (p<0.001), '유능' (p<0.01)차원의 순으로 국적별 차이가 큰 것으로 나타났고, 세 개 항목 모두



<Fig. 3> Brand personality of local brand deluxe hotels

에서 다국적 호텔의 개성이 강한 것으로 나타났다. 개별 항목별로는 ‘유쾌하다’ (p<0.01), ‘지적이다’ (p<0.05), ‘성공적이다’ (p<0.001), ‘매력적이다’ (p<0.01), ‘고급스럽다’ (p<0.001), ‘창의적이다’ (p<0.001), ‘현대적이다’ (p<0.001), ‘활기차다’ (p<0.01), ‘참신하다’ (p<0.001)의 항목에 있어 다국적 호텔의 브랜드 개성이 유의적으로 강한 것으로 나타났다. 국내 자생 호텔은 ‘순종적이다’ (p<0.01)의 개별 항목에서만 유의적으로 강한 개성을 가졌고, 유의적이지는 않았지만 ‘정감’ 차원의 모든 항목에서 더 높은 수치를 보였다. 정감 차원을 제외한 대부분의 브랜드 개성 항목에 있어 다국적 호텔이 국내 자생 호텔에 비해 높은 값을 나타낸 것은 다국적 브랜드 호텔의 개성이 국내 자생 브랜드 호텔에 비해 전반적으로 강한 수준의 브랜드 전략을 구사하기 때문인 것으로 판단된다. 한편 ‘정감’ 차원의 브랜드 개성 항목들은 Aaker⁵⁾의 브랜드 개성 평가 척도 개발시 제외되었으나 김유경⁶⁾의 국내 연구에서 나타났던 항목들로서, 본 연구 결과도 국내 브랜드에 대한 브랜드 개성 평가시에는 ‘정감’의 차원을 포함시키는 것이 브랜드 개성을 더 잘 설명해 줄 수 있음을 보여 준다.

IV. 요약 및 결론

서울 소재 특1급 호텔을 대상으로 브랜드 개성 수준과 호텔 국적별 브랜드 개성의 차이를 평가한 결과는 다음과 같다.

브랜드 개성 평가를 위해 수정 보완된 도구는 신뢰도와 타당도가 모두 높아 도구로서 적합한 것으로 판단된다. 브랜드 개성의 전반적 경향은 ‘정감’, ‘유능’, ‘세련’ 차원의 브랜드 개성이 높게 나타났고, ‘강인’ 차원의 브랜드 개성은 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 호텔 국적별 차이비교에서는 ‘생기발랄’, ‘세련’, ‘유능’ 차원의 순으로 국적별 차이가 큰 것으로 나타났고, 세 개 항목 모두에서 다국적 호텔의 개성이 강한 것으로 나타났다. 국내 자생 호텔은 ‘순종적이다’의 개별 항목에서만 유의적으로 강한 개성을 가졌고, 유의적이지는 않았지만 ‘정감’ 차원의 모든 항목에서 더 높은 수치를 보였다.

이러한 결과를 전반적인 특1급 호텔의 브랜드 개성 경향을 고려하여 해석하였을 때, 다국적 호텔이 국내 자생 호텔에 비해 특징적인 브랜드 개성은 ‘생기발랄’ 차원이고, 국내 자생 호텔이 다국적 호텔에 비해 특징적인 브랜드 개성 차원은 ‘정감’ 차원인 것으로 판단된다. 따라서 향후 호텔의 브랜드 전략 수립 시 이러한 점을 고려하여 고객의 욕구와 잘 조화시킨 차별화점을 찾을 수 있어야 한다는 경영적 시사점을 제시하고 있다. 특히, 일부 국내 자생 호텔의 경우 ‘정감’ 차원을 제외하고는 전반적으로 낮은 브랜드 개성을 나타냈는데, 한국적 브랜드 개성인 ‘정감’ 차원의 개성을 강화하고, 특1급 호텔의 일반적인 브랜드 개성을 다소 개선하거나 특징적 브랜드 개성을 개발하는 방안을 모색함으로써 경쟁력 제고의 기회를 찾을 수 있을 것으로 판단된다.

한편, ‘정감’ 차원을 제외한 브랜드 개성에 대한 측정 결과가 본 연구와 유사했던 Seo와 Lee²⁰⁾의 연구에서 대상 4개 호텔 간 브랜드 개성 차이를 분석함에 있어 3개 개성 차원별 크기의 차이

<Table 5> Difference of Brand personality of deluxe hotels by hotel nationality

Dimension	Item	Brand personality ^{a)} (Mean ± SD)		t-value
		Local (n=148)	International (n=250)	
Ruggedness	Masculine	2.93 ± 0.89	3.03 ± 1.03	-1.089
	Tough	3.12 ± 0.92	3.17 ± 1.02	-0.446
	Average	3.02 ± 0.82	3.10 ± 0.94	-0.887
Sincerity	Honest	3.54 ± 0.93	3.52 ± 1.00	0.223
	Cheerful	3.20 ± 0.93	3.51 ± 0.92	-3.217**
	Down-to-earth	3.36 ± 1.00	3.51 ± 0.93	-1.478
	Wholesome	3.48 ± 0.92	3.56 ± 0.85	-0.925
Average	3.39 ± 0.79	3.52 ± 0.73	-1.654	
Competence	Reliable	3.48 ± 0.97	3.56 ± 0.93	-0.802
	Intelligent	3.34 ± 0.96	3.58 ± 0.84	-2.500*
	Successful	3.36 ± 0.89	3.69 ± 0.92	-3.495***
	Average	3.39 ± 0.83	3.61 ± 0.70	-2.617**
Sophistication	Charming	3.27 ± 0.97	3.62 ± 0.98	-3.420**
	Upper-class	3.24 ± 1.06	3.78 ± 0.96	-4.963***
	Average	3.26 ± 0.89	3.70 ± 0.83	-4.839***
Excitement	Daring	3.06 ± 0.82	3.45 ± 0.89	-4.412***
	Imaginative	3.07 ± 0.88	3.57 ± 0.93	-5.324***
	Up-to-date	2.96 ± 1.05	3.71 ± 1.02	-6.956***
	Spirited	3.37 ± 0.88	3.61 ± 0.90	-2.639**
	Average	3.12 ± 0.72	3.59 ± 0.76	-6.205***
Affection	Courteous	3.77 ± 0.95	3.65 ± 0.97	1.213
	Generous	3.52 ± 0.95	3.47 ± 0.98	0.511
	Obedient	3.66 ± 0.86	3.35 ± 1.00	3.230**
	Self-sacrificing	3.67 ± 0.92	3.59 ± 0.95	0.817
	Warm-hearted	3.68 ± 0.90	3.53 ± 1.05	1.522
	Average	3.65 ± 0.72	3.52 ± 0.78	1.794

^{a)} 1: strongly disagree 5: strongly agree

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

는 있었으나, 전체적 경향의 차이가 없었음을 고려할 때, 본 연구의 결과는 브랜드 개성 평가 도구에 대한 시사점을 제시한다. 즉, '정감' 차원을 브랜드 개성 평가 도구에 포함시킴으로써 호텔 간 브랜드 개성 차원별 경향이 다른 것으로 나타난 사실은 Aaker⁵⁾의 브랜드 개성 평가 도구로는 국내 브랜드의 브랜드 개성에 대한 평가가 충분하지 못함을 보여주었고, 국내 브랜드와 관련한 연구에서는 한국적 브랜드 개성을 표현할 수 있는 개성 차원이 포함되어야 브랜드 개성을 더 잘 설명해 줄 수 있다는 학문적 시사점을 제시한다. 특히, '정감' 차원의 개별 항목인 '예의바르다', '관대하다', '순종적이다', '봉사심이 강하다', '정이 많다' 등은 서비스 품질과 직접적으로 관련지을 수 있는 항목들로, 특급 호텔에 있어 매우 중요한 개성이 될 수 있을 것으로 판단되므로 다국적 호텔에 있어서도 국내 고객의 욕구에 부응하기 위해서는 '정감' 차원과 관련한 다양한 전략 마련이 필요한 것으로 판단된다.

이상의 결과를 종합해 볼 때, 호텔 브랜드 경영에 있어 브랜드 개성을 측정함으로써 브랜드 전략 수립시 차별화점을 도출해 낼 수 있는 것으로 판단된다. 또한, 국내 호텔의 브랜드 개성 연구에 있어서 한국적 브랜드 개성인 '정감'이 중요한 의미를 갖는 변수인 것으로 나타났으므로 외국의 도구와 사례를 그대로 적용하기보다는 한국적 브랜드 개성을 찾기 위한 학문적 노력이 지속되어야 할 것으로 사료된다. 또한, 본 연구에서는 대상을 특급 호텔에 한정된 관계로 동일 그룹 내에서는 호텔별 개성의 경향이 유사하여 브랜드 개성과 관련한 추가적 분석이 용이하지 않았다. 따라서 향후 연구에서는 타겟 고객과 소구점(selling point)에 있어 다양한 경향을 나타낼 수 있는 특급 이하의 호텔에까지 대상을 확대하여 추가 분석을 통해 더 많은 시사점을 도출할 수 있어야 할 것으로 사료된다.

■ 참고문헌

- 1) Keller KL, Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 2nd ed, Prentice Hall, NJ, 2003
- 2) De Chernatony L, Drury S, Segal-Horn S, Building a services brand: Stages, people and orientations, The Service Industries Journal, 23(3): 1-21, 2003
- 3) Berry LL, Cultivating Service Brand Equity, Journal of the Academy of Marketing Science, 28(1): 128-137, 2000
- 4) Berry LL, Lampo SS, Branding labour intensive services, Business Strategy Review, 15(1): 18-25, 2004
- 5) Aaker JL, Dimensions of brand personality, Journal of Marketing Research, 34: 347-356, 1997
- 6) 김유경, 브랜드 개성의 유형과 영향요인에 관한 연구, 광고 연구, 49: 29-53, 2000
- 7) Aaker DA, Building strong brands, The Free Press, NY, 1996
- 8) Siguaw JA, Mattila A, Austin JR, The brand-personality scale: An application for restaurants, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 40(3): 48-55, 1999
- 9) Aaker JL, Benet-Martinez V, Garolera J, Consumption symbols as carriers of culture: a study of Japanese and Spanish brand personality constructs, Journal of Personality and Social Psychology, 81(3): 492-508, 2001
- 10) Wee TTT, Extending human personality to brands: The stability factor, Brand Management, 11(4): 317-330, 2004
- 11) Diamantopoulos A, Smith G, Grime I, The Impact of brand extensions on brand personality: experimental evidence, European Journal of Marketing, 39(1): 129-149, 2005
- 12) Kim CK, Han D, Park SB, The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: applying the theory of social identification, Japanese Psychological Research, 43(4): 195-206, 2001
- 13) Park JY, Choi IH, Jang KS, The Influence of Self - Congruity between Brand Personality and Self - Image on Attitude Toward Brand, Korean Marketing Journal, 3(2): 92-114, 2001
- 14) Yoon TH, An application of the brand personality scale to restaurant brands, Toursim Research, 18(3): 211-230, 2004
- 15) Yi YJ, La SA, Internal branding: Investigating the influence of employees' brand identification on employee satisfaction and CS activities, Korean Journal of Marketing Research, 19(3): 81-112, 2004
- 16) Park KS, Bang MG, Park GS, A study of brand-personality and brand loyalty in food service industry, Culture & Tourism Research, 6(1): 283-299, 2004
- 17) Ha DH, Consequences of hotel brand personality: Focussed on perceived value, customer satisfaction, perceived quality, and behavioral intentions, Korean Journal of Hospitality Administration, 13(3): 59-80, 2004
- 18) Lee HS, A study on the relationship with hotel's brand personality, brand trust, and brand loyalty of the hotel enterprise - Focused on deluxe hotels in Busan, Tourism & Leisure Research, 17(1): 97-118, 2005
- 19) Cho WS, A study on the impact of hotel brand personality to loyalty, Tourism Research, 19: 221-242, 2004
- 20) Seo WS, Lee JY, The gap between employees and customers' recognition of hotels' brand personality in Korea, Hotel & Tourism Research, 5(3): 103-117, 2004
- 21) 김계수, AMOS 구조방정식 모형분석, (주)데이터솔루션, 서울, 2004
- 22) Hair JF, Anderson RE, Tatham RL, Black WC, Multivariate data analysis, 5th ed, Prentice Hall, NJ, 1998