

브랜드 개성과 종사원 개성이 종사원 브랜드 동일시에 미치는 영향 : 서울 소재 특 1급 호텔 식음료·조리 부서를 중심으로

최 미 경[†]

연세대학교 식품영양과학연구소

The Impacts of Employee-Perceived Brand Personality on Employee Brand Identification : Focused on Food & Beverage Departments of Deluxe Hotels in Seoul

Mi-Kyung Choi[†]

Research Institute of Food & Nutritional Science, Yonsei University, Seoul 120-749, Korea

Abstract

The purpose of this study was to examine the impacts of brand personality and employee personality on employee brand identification. The questionnaire developed for this study was distributed to 460 employees in F&B (food and beverage) departments and kitchen 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, *t*-test, and regression analysis. The results showed that employee brand identification was stronger at higher position, and also stronger among F&B department employees than among kitchen cooks. In addition, international hotels showed a higher level of employee brand identification than local hotels. Employee brand identification was also affected by hotel brand personality and employee personality. The dimension of 'sincerity' had the strongest effect on brand identification, followed by the dimensions of 'excitement' and 'sophistication'. Especially, when the hotel brand personality was lower than the employee personality at the dimension of 'sincerity', the level of employee brand identification was much lower. Overall, employee brand identification, which is a key factor for successful brand delivery to customer, could be enhanced through strong strategies to improve the brand personality dimensions and enhance employee development.

Key words : Brand personality, employee personality, employee brand identification, deluxe hotel.

서 론

최근 호텔·외식산업에 있어 업체간 경쟁이 심화되면서 고객에 대한 브랜드 구축과 함께 서비스를 전달하는 종사원을 대상으로 한 브랜드 구축의 중요성이 강조되고 있다(Keller KL 2003, Berry & Lampo 2004). 고객에 대한 브랜드 구축에 있어서 핵심적인 요소 중 하나는 브랜드 동일시(brand identification)이다. 고객은 브랜드와 감성적 결합을 통해 브랜드에 대한 태도를 결정짓게 되는데(Aaker DA 1996), 이러한 과정을 브랜드 동일시라고 하며 이는 사회적 동일시(social identity theory) 이론(Ashforth & Mael 1989)으로부터 시작되었다(Fournier S 1998). Ashforth & Mael(1989)은 사회적 동일시를 “특정 인간 집단에 대해 인지하는 일체감 또는 소속감”으

로 정의하였고, 집단의 특성을 이용하여 자신을 평가하는 정도를 의미하며, 내가 누구인가라는 질문에 대한 부분적 해답을 주게 된다고 하였다. Fournier S(1998)는 준거 집단과 마찬가지로 브랜드가 개인의 일상 생활 속에서 자신을 표출하거나 발전시키는데 있어 동료 또는 준거 집단을 상징하는 표현물로 작용하고 있음을 보여주었고, 그에 따라 브랜드 동일시에 대한 연구자들의 관심이 높아지기 시작했다.

Lee *et al*(2004)의 연구에서는 브랜드 개성이 고객의 브랜드 동일시에 영향을 미치고 브랜드 동일시는 다시 고객의 태도적 충성도와 행동적 충성도에 영향을 미치게 된다는 결과를 통해 브랜드 동일시가 고객의 태도와 행동을 예측하는 변수가 될 수 있음을 보여주었으며, Del Rio *et al*(2001)과 Lee (Lee DD 2003)의 연구에서도 고객과 브랜드의 이미지가 일치할수록 브랜드에 대해 긍정적 태도를 형성하는 것으로 나타난 바 있다. 한편, Yi & La(2004)는 이러한 브랜드 동일시

[†] Corresponding author : Mi-Kyung Choi, Tel : +82-2-2123-4276, Fax : +82-2-363-3430, E-mail : chmikyung@hanmail.net

개념을 내부 고객에게 접목하여 브랜드 개성(brand personality) 차원에 따라 달라지는 종사원의 브랜드 동일시가 종사원의 만족을 통해 종사원의 고객 만족 역량에 영향을 주게 됨을 보여주어 브랜드 동일시가 고객뿐 아니라 종사원의 태도와 행동에도 영향을 주는 중요한 매개변수가 될 수 있음을 시사하였다.

브랜드 동일시 평가를 위해 주로 사용되는 방법은 크게 두 가지로 구분할 수 있는데, 한 가지는 응답자로 하여금 브랜드 이미지를 구성하는 각 차원과 자아 이미지 각 차원을 평가하게 하여 개별 차원의 차이의 절대치의 합으로 일치성 정도를 평가하는 방법(Sirgy MJ 1982, Park et al 2001, Helgeson & Supphellen 2004)으로, 주로 자아-브랜드 이미지 일치성(self-brand image congruence, self-congruity)으로 표현된다(Sirgy MJ 1982, Quester et al 2000, Sirgy et al 2000, Park et al 2001). 다른 한 가지는 응답자에게 직접적으로 해당 브랜드가 자신의 자아 이미지와 얼마나 일치하는지를 묻는 방법(Lee DD 2003, Yi & La 2004, Helgeson & Supphellen 2004)이다.

전자인 차이값(difference score)을 이용한 방법은 수십년간 미시적, 거시적 조직 관련 연구에서 널리 사용되어온 방법으로서(Edwards & Parry 1993), 일반적으로 두 개의 측정값 간의 차이에 절대값을 취하거나 제곱을 하는 방법(Alexander & Randolph 1985, Turban & Jones 1988, Rice et al 1989, Tubbs & Dahl 1991), 또는 항목별 측정값 차이의 절대값이나 제곱을 합산하는 방법(Turban & Jones 1988, Sparrow JA 1989, Vancouver & Schmitt 1991)이 사용되어져 왔다. 이러한 방법으로 얻어진 차이값은 주로 두 가지 개념간의 일치 정도를 의미하게 되고, 추가 분석에 있어 특정 결과 변수의 예측치로서 다루어지게 된다(Van de Ven & Drazin 1985, Edwards JR 1991, Wanous et al 1992). 하지만 차이값을 이용할 경우 개별 차원별 차이를 볼 수 있다는 장점이 있는 반면 연구자별로 다른 평가 도구를 사용함으로써 부적절한 이미지 항목이 사용되는 등의 문제로 자아 일치성에 대한 예측 타당성이 다소 떨어지고, 절대치를 사용함으로써 정확한 분석이 어려운 문제점이 있다(Edwards & Parry 1993, Sirgy et al 1997). Edwards & Cooper(1990)는 조직 관련 연구에서 자주 사용되는 차이값(difference scores)이 나름대로의 중요한 의미를 가지면서도 많은 제한점을 가지고 있어 적용상의 어려움이 있음을 지적하고 이를 극복하기 위해 다항 2차 방정식을 이용한 보완을 제안하였고, Edwards & Parry(1993)는 이를 발전시켜 3차원 그래프를 이용한 반응 표면 분석의 적용을 통한 해결책을 제시하였다. Yu & Hyeon(2003)의 연구에서는 Edwards & Parry(1993)가 제안한 방법을 이용하여 상사와 부하간 성격의 부합 정도가 상사에 대한 만족과 신뢰 정도에 미치는 영향을 분석하기도 하였다.

후자의 경우, 좀 더 포괄적인 일치 정도를 평가하게 되어 전자의 경우보다 자아 일치성을 더 정확하게 평가할 수 있는 장점이 있는 것으로 나타나기도 하였지만(Sirgy et al 1997, Park et al 2001), 직접적으로 일치 정도를 묻는 방법은 동일시 대상과 개인의 세부적 차원에서의 일치 정도를 비교하는 것이 불가능하고, 평가치가 그와 관련된 다른 태도의 평가치와 함께 사용되는 경우 일관성 편파, 즉 자신이 응답한 일치 정도에 따라 직무 만족에 대한 응답을 결정하는 등 결과에 영향을 미칠 수도 있다(Edwards JR 1991, Yu et al 2002). 이와 같이 두 가지 평가 방법은 각각의 장단점을 가지게 되는데, Helgeson & Supphellen(2004)의 연구에서는 두 가지 평가 방법이 서로 다른 개념을 평가하게 되는 것으로 나타나기도 했고, 최근 범용적이고 포괄적인 브랜드 개성 평가 척도(Aaker JL 1997)가 개발되면서 평가 항목이 다소 표준화되고 보다 타당도 높은 평가가 가능하게 되어(Park et al 2001), 두 가지 평가 방법을 통한 개념을 차별화하고 상황에 따라 상호 보완적으로 사용한다면 연구 목적에 더 부합하는 결과를 도출해 낼 수 있을 것으로 사료된다. 실제로 Park et al(2001)의 연구에서는 브랜드 개성을 ‘활달’, ‘유능’, ‘강인’, ‘세련’, ‘진실’의 5가지 차원으로 구분하여 차원별 자아 이미지 일치성 점수를 측정하여, 이를 독립 변수로 하여 브랜드 태도에 미치는 영향을 분석하였다. 그 결과, 브랜드 개성 차원별로 자아 일치 정도가 고객의 브랜드 태도에 미치는 영향이 다른 것으로 나타났고, 전반적 자아 이미지 평가만으로는 분석할 수 없는 더 많은 시사점을 도출할 수 있었다.

따라서 본 연구에서는 외식업체 중 브랜드의 상대적 중요도가 높은 호텔 식음료·조리 부서를 대상으로 종사원 대상 브랜드 구축에 있어 핵심 변수가 되는 브랜드 동일시에 영향을 미치는 요인을 규명하고자 한다. 또한 브랜드 개성 평가 도구를 이용하여 브랜드 개성과 종사원 개성에 따른 전반적 브랜드 동일시 정도를 측정하고, 이들의 일치 정도가 브랜드 동일시에 미치는 영향을 다항 2차 방정식을 이용한 회귀분석을 통해 평가하여 업체의 종사원 대상 브랜드 구축 전략 수립에 있어서의 효율적이고 세분화된 목표 설정에 도움을 주고자 한다.

조사 대상 및 방법

1. 조사 대상 및 기간

본 연구는 서울 소재 특1급 호텔의 식음료·조리 종사원을 대상으로 실시되었다. 2005년 4월 8일부터 4월 10일까지 특1급 호텔 1곳의 종사원 50명을 대상으로 파일럿 스터디를 실시한 후 설문지를 수정·보완하였고, 본 조사는 2005년 4월 13일부터 4월 21일까지 예비 조사를 실시한 호텔을 제외한 협조 가능한 특1급 호텔 11곳의 식음료·조리 부서 종사

원 460명을 대상으로 실시되었다. 호텔별로 식음료·조리부서 관리자 중 설문 진행자를 선정하여 직접 면담을 통해 설문 작성 요령 및 브랜드 개성의 개념을 전달하였고, 설문지 배포 시 응답자를 대상으로 한 개념 설명과 설문지 배포·수거에 대한 협조를 구하였다. 설문지는 총 402부가 회수되었고, 부적합한 4부를 제외하고 398부가 분석에 사용되었다(회수율 87.4%, 이용률 86.5%).

2. 조사 및 분석 방법

브랜드 개성과 종사원 개성 평가에 있어서는 Choi MK (2006)의 연구에서 Aaker JL(1997)와 Kim YK(2000)의 평가 항목을 수정·보완하여 신뢰도와 타당도가 검증된 브랜드 개성 평가 도구를 사용하였다. 도구에 사용된 항목은 ‘강인’, ‘성실’, ‘유능’, ‘세련’, ‘생기발랄’, ‘정감’ 6개 차원의 20개 항목으로(Table 1), 리커트 5점 척도로 평가하게 하였다.

브랜드 동일시 측정에 있어서는 Sigry *et al*(1997)이 개발

Table 1. The six brand personality dimensions, and their facets(Choi 2006)

Dimension	Facets
Ruggedness	Masculine
	Tough
Sincerity	Honest
	Cheerful
	Down-to-earth
	Wholesome
Competence	Reliable
	Intelligent
	Successful
Sophistication	Charming
	Upper-class
Excitement	Daring
	Imaginative
	Up-to-date
	Spirited
Affection	Courteous
	Generous
	Obedient
	Self-sacrificing
	Warm-hearted

하고 여러 연구에서 사용되어 타당도가 검증된 전반적 브랜드 동일시에 대한 3가지 측정 항목(Helgegon & Supphellen 2004, Lee DD 2003)을 사용하였다. 브랜드 개성과 종사원 개성이 브랜드 동일시에 미치는 영향을 평가하기 위해서는 Edwards & Parry(1993)가 제안한 다항 2차 방정식을 이용하여 단계적 중회귀 분석을 실시하였고, 유도된 식은 다음과 같다.

$$Y = a + bX + cY + dX^2 + eXY + fY^2$$

X : 호텔의 브랜드 개성

Y : 종사원의 개성(자아 이미지)

통계 분석은 SPSS Win(12.0)을 이용하여 실시하였다. 조사 항목의 전반적 현황 파악을 위해 기초 통계 분석을 실시하였고, 종사원 일반 사항에 따른 차이 분석을 위해 t-검정(t-test), 분산분석(ANOVA, analysis of variance)을 실시하였다. 단계적 중회귀 분석을 통해 유도된 다항 2차 방정식은 MoNooN Grapher 3DR을 이용하여 3차원 그래프로 나타내었다.

결과 및 고찰

1. 조사 대상의 일반 사항

조사 대상자의 일반 사항에 대한 빈도 분석 결과는 Table 2에 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 비율이 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 근무 부서는 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 나타났다. 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. 현재 호텔 근무 경력은 4년 미만인 24.5%, 4~8년 미만이 29.8%, 8~12년 미만이 22.1%, 12년 이상이 23.7%로 나타났으며, 전체 외식 업계 근무 경력은 12년 이상이 가장 많았고(32.3%), 그 다음으로 8~12년 미만, 4~8년 미만이 각각 24.0%로 같았고, 4년 미만은 19.7%로 나타났다.

2. 조사도구의 신뢰도 검증

브랜드 동일시는 기존의 개발된 도구를 사용하였고, 선행

Table 2. 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
	No response	10	2.5
Department	Food & Beverage	209	52.5
	Kitchen	162	40.7
	No response	27	6.8
Education	Under high school	28	7.0
	College	241	60.6
	University and over	115	28.9
	No response	14	3.5
Job status	Regular worker	277	69.6
	Contract worker	76	19.1
	Part-time worker	9	2.3
	No response	36	9.0
Nationality of Hotel	Local	148	37.2
	International	250	62.8
Period of working in the present company	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
	Mean(yr)±SD.	7.95±5.67	

Table 2. Continued

	Category	Frequency	Percent(%)
Total period of working in the foodservice industry	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
	No response	23	5.8
	Mean(yr)±SD.	9.34±6.08	
Total		398	

연구들(Sirgy *et al* 1997, Helgeson & Supphellen 2004, Lee DD 2003)을 근거로 타당성을 확보하였다. 신뢰도 분석은 Cronbach's alpha 계수를 이용하였고, 신뢰도 분석 결과 0.7 이상이 권장되는(Nunnally JC 1978) 크론바하 알파계수(Cronbach's alpha)가 0.8215로 나타나 양호한 내적 일관성을 가지는 것으로 판단된다(Table 3). 호텔의 브랜드 개성과 종사원 개성 평가를 위해 이용된 브랜드 개성 평가 척도는 Choi MK(2006)의 연구를 통해 신뢰도와 타당도가 검증되었다.

3. 종사원 일반 사항에 따른 브랜드 동일시 차이

조직 구성원 일반 사항에 따른 브랜드 동일시 수준 차이에 대한 분석 결과(Table 4), 브랜드에 대한 동일시 정도는 대리급 이상의 경우 주임급 이하 종사원에 비해 높았고($p < 0.01$), 식·음료부서 종사원이 조리 부서 종사원에 비해 높은 것으로 나타났다($p < 0.01$). 이러한 결과는 브랜드와 관련한 교육이 상위 직급과接客 종사원에게 더 강조된 결과로 판단되고, 브랜드에 대한 교육 정도가 브랜드 동일시를 더 높일 수 있음을 간접적으로 시사한다. 호텔 국적에 따라서는 다국적 호텔 종사원이 국내 자생 호텔 종사원에 비해($p < 0.05$) 브랜드 동일시가 높은 것으로 나타났는데, 이는 다국적 호텔의 경우 현지에서의 서비스 품질 수준 유지 및 브랜드 이미지 관리를 위해 국내 자생 호텔에 비해 더 조직화되고 체계적인 노력을 기울이고 있기 때문인 것으로 판단된다.

4. 호텔 브랜드 개성과 종사원 개성에 따른 브랜드 동일시 차이

1) 개성 차원별 브랜드 동일시에 미치는 영향 분석

브랜드 개성 차원별로 특급 호텔 브랜드 개성과 종사원 개성에 따른 종사원의 브랜드 동일시 정도를 예측하고자 회귀 분석을 실시한 결과를 Table 5에 나타내었다. 모든 개성 차원에 있어 호텔의 브랜드 개성과 종사원 개성이 상호작용 하

Table 3. Reliability coefficients for brand identification measure

Item		Corrected item-total correlation	Cronbach's alpha if item deleted	Cronbach's alpha
Brand identification	This hotel is consistent with how I see myself.	0.6019	0.8247	0.8215
	I am quite similar to the typical employee of this hotel.	0.6957	0.7338	
	The image of the typical customer of this hotel is congruent with how I see myself.	0.7365	0.6901	

Table 4. Brand identification by general characteristics (Mean±SD.)

General characteristics		Brand identification [†]
Gender (n=386)	Male(n=262)	3.32±0.84
	Female(n=124)	3.37±0.70
	t-value	-0.407
Age (n=393)	Under 30(n=132)	3.35±0.77
	30~39(n=190)	3.29±0.82
	40 and more(n=71)	3.48±0.77
	F-value	1.422
Marriage (n=393)	Single(n=188)	3.33±0.79
	Married(n=205)	3.37±0.79
	t-value	-0.395
Position (n=388)	Staff(n=233)	3.29±0.80 ^a
	Chief(n=109)	3.33±0.78 ^a
	Assistant manager and higher(n=46)	3.68±0.71 ^b
	F-value	4.707 ^{**}
Department (n=371)	Food & Beverage(n=209)	3.46±0.73
	Kitchen(n=162)	3.23±0.84
	t-value	2.673 ^{**}
Education (n=384)	Under high school(n=28)	3.23±0.85
	College(n=241)	3.31±0.76
	University and over(n=115)	3.42±0.84
	F-value	1.029
Job status (n=362)	Regular worker(n=277)	3.37±0.77
	Contract worker & Part-time worker (n=85)	3.27±0.81
	t-value	0.964

Table 4. Continued

General characteristics		Brand identification [†]
Nationality of Hotel (n=398)	Local(n=148)	3.22±0.76
	International(n=250)	3.43±0.80
	t-value	-2.581 [*]
Period of working in the present company(yr) [†]		0.043
Total period of working in the foodservice industry (yr) [†]		0.049

[†] 1: strongly disagree 5: strongly agree, [†] Correlation coefficient. ^{*} p<0.05, ^{**} p<0.01, ^{***} p<0.001,

^{ab} Tukey's multiple comparison.

The total numbers of respondents are different between categories because the data of 'no response' were excluded at these analyses.

Table 5. The impacts of hotel brand personality and employee personality on employee brand identification(individual dimensions)

Dimension	Constant	Y ^{a)}	XY ^{a)}	R ^{2b)}
Ruggedness	2.880		.257 ^{***}	.066
Sincerity	2.660	-.131 [*]	.529 ^{***}	.197
Competence	2.241		.463 ^{***}	.214
Sophistication	2.391		.449 ^{***}	.202
Excitement	2.279		.465 ^{***}	.216
Affection	2.508		.346 ^{***}	.120

^{a)} Regression coefficient(β) (X: hotel brand personality, Y: employee personality).

^{b)} R² of final regression equation.

^{*} p<0.05, ^{***} p<0.001.

여 브랜드 동일시에 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 대부분의 개성 차원에서 20% 가량의 설명력을 갖는데 비해, '강

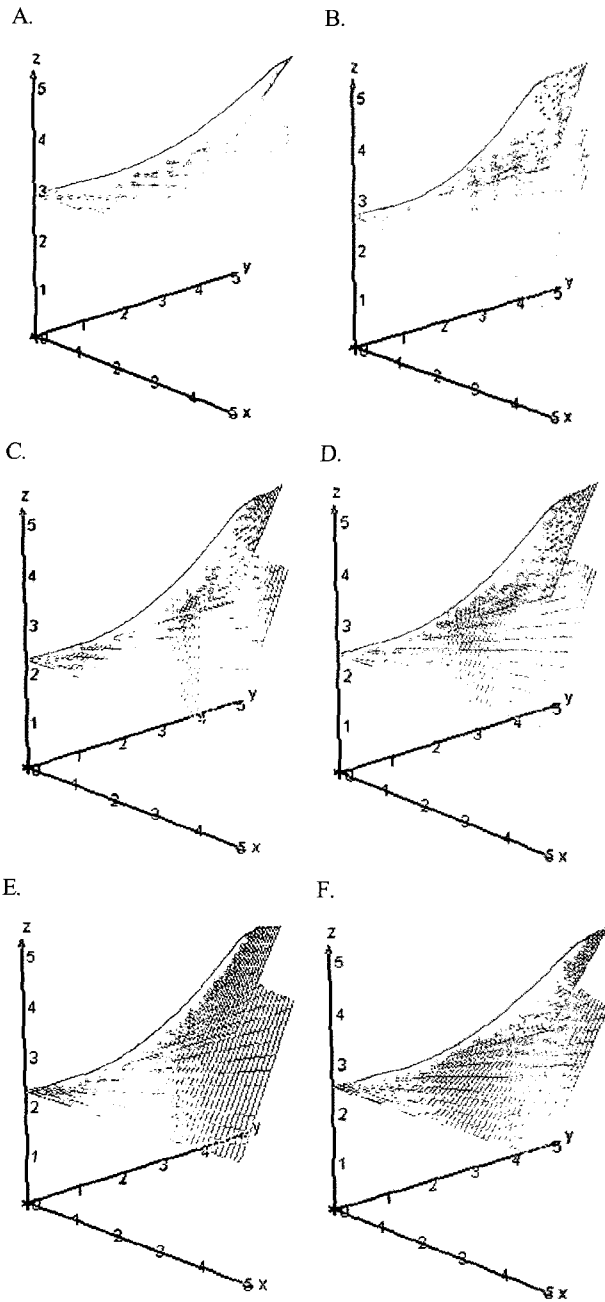


Fig. 1. Hotel brand & employee personality predicting employee brand identification.
 x: hotel brand personality, y: employee personality, z: brand identification. A: dimension of ruggedness, B: dimension of sincerity, C: dimension of competence, D: dimension of sophistication, E: dimension of excitement, F: dimension of affection.

인', '정감' 차원은 R^2 가 각각 0.066, 0.120으로 설명력이 다소 낮았다. '성실' 차원에 있어서는 특징적으로 종사원 개성이 호텔의 개성에 비해 강한 경우 브랜드 동일시가 다소 낮아지는 것으로 나타나 스스로를 성실하다고 평가하는 종사원일수록 호텔의 성실성이 부족하다고 판단될 때 브랜드 동

Table 6. The impacts of hotel brand personality and employee personality on employee brand identification(overall)

Constant	Sincerity $X^{2a)}$	Excitement $XY^a)$	Sophistication $XY^a)$	Ruggedness $XY^a)$	$R^{2b)}$
1.993	0.187***	0.185**	0.178**	0.101*	0.334

a) Regression coefficient(β) (X: hotel brand personality, Y: employee personality).

b) R^2 of final regression equation.

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

일시가 낮아지는 정도가 커짐을 알 수 있었다.

유도된 회귀식을 이용하여 각 차원별 3차원 그래프를 작성한 결과를 Fig. 1에 나타내었다. 모든 그래프에 있어서 호텔 브랜드 개성과 종사원 브랜드 개성이 함께 높은 경우의 브랜드 동일시가 가장 높은 것으로 나타났고, 한쪽의 개성만 강하고 다른 한 편의 개성은 약할 때는 브랜드 동일시가 높아지지 않는 경향을 나타냈다. 한편 '성실' 차원의 경우 양편의 개성 수준이 유사한 경우에 비해, 호텔의 개성 수준이 낮고 종사원의 개성 수준이 높아지는 경우 브랜드 동일시 정도가 하락하는 것으로 나타났다. '강인' 차원의 경우 호텔 브랜드 개성, 종사원 개성의 수준에 따른 차이가 심하지 않아 특급 호텔 식음료·조리 부서 종사원의 브랜드 동일시에는 비교적 작은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2) 브랜드 동일시에 영향을 미치는 호텔 브랜드 개성과 종사원 개성 분석

호텔 브랜드 개성과 종사원 개성이 브랜드 동일시에 영향을 미치는 정도를 차원별로 비교하기 위해 브랜드 개성 6가지 차원을 모두 포함하여 단계적 중회귀 분석을 실시한 결과 (Table 6), '성실' 차원의 호텔 브랜드 개성($\beta=0.187, p<0.001$)이 가장 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났고, '생기 발랄'($\beta=0.185, p<0.01$), '세련'($\beta=0.178, p<0.01$), '강인'($\beta=0.101, p<0.05$)의 순으로 브랜드 개성과 호텔 브랜드 개성의 상호작용이 브랜드 동일시에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 설명력은 33.4%($R^2=0.334$)였다. '유능' 차원과 '정감' 차원의 경우, 앞선 개별 차원별 비교에서는 브랜드 동일시에 대한 설명력이 '강인' 차원에 비해 높은 반면 전체 차원을 포함한 단계적 중회귀 분석에서는 유의적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났는데, 이는 이들 변수들의 영향은 다른 변수들을 통해 설명이 가능하기 때문인 것으로 판단된다.

요약 및 결론

서울 소재 특1급 호텔을 대상으로 호텔 브랜드 개성과 종사원 개성에 따른 브랜드 동일시 차이를 분석한 결과는 다음과 같다.

종사원 일반 사항에 따른 브랜드 동일시 차이 분석 결과, 브랜드 동일시는 직급이 높을수록 높게 나타났고($p < 0.01$), 식·음료 부서 종사원이 조리 부서 종사원에 비해($p < 0.01$), 그리고 다국적 호텔 종사원이 국내 자생 호텔 종사원에 비해($p < 0.05$) 브랜드 동일시가 높은 것으로 나타났다. 브랜드 개성 차원별 호텔 브랜드 개성과 종사원 개성에 따른 종사원의 브랜드 동일시에 있어서는 모든 개성 차원에 있어 호텔의 브랜드 개성과 종사원 개성이 상호 작용하여 브랜드 동일시에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 특히 '성실' 차원에 있어서는 특징적으로, 종사원 개성이 강할수록 호텔의 브랜드 개성이 낮은 경우의 브랜드 동일시가 더욱 낮아지는 것으로 나타났다. 전체 차원별 비교에서도 '성실' 차원의 호텔 브랜드 개성($\beta = 0.187, p < 0.001$)이 종사원 브랜드 동일시에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타나 호텔의 성실성을 높이는 것이 종사원의 브랜드 동일시 제고를 위한 중요한 요소임을 보여주었다. 그 밖에 '생기 발달'($\beta = 0.185, p < 0.01$), '세련'($\beta = 0.178, p < 0.01$), '강인'($\beta = 0.101, p < 0.05$)의 순으로 브랜드 개성과 호텔 브랜드 개성의 상호 작용이 브랜드 동일시에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 특급 호텔의 특성과 함께 고려되어야 할 것이며, 기타 외식업체의 경우 브랜드 동일시에 영향을 미치는 개성 차원이 달라질 수 있을 것으로 판단되므로 다양한 분야에 있어서의 후속 연구를 통해 결과들을 상호 비교한다면 동일군 내에서의 경쟁 우위 선점을 위한 전략 수립에 도움을 줄 수 있을 것으로 사료된다.

이상의 결과를 종합해 볼 때, 특급 호텔 식음료·조리 부서 종사원의 브랜드 동일시는 브랜드와 관련한 종사원 교육 정도와 업체의 노력에 따라 달라질 수 있는 것으로 판단된다. 또한 특급 호텔 종사원의 브랜드 동일시에 영향을 미치는 개성 차원에 대한 세부적 전략을 수립, 실행한다면 종사원의 직무 만족과 함께 성공적인 브랜드 전달(*brand delivery*)의 핵심 요소인 브랜드 동일시의 제고를 꾀할 수 있을 것으로 사료된다.

문헌

- Aaker DA (1996) Building strong brands. The Free Press, New York. pp 103-106.
- Aaker JL (1997) Dimensions of brand personality. *J Marketing Research* 34: 347-356.
- Alexander JW, Randolph WA (1985) The fit between technology and structure as a predictor of performance in nursing subunits. *Academy Management J* 24: 844-859.
- Ashforth BE, Mael F (1989) Social identity theory and the organization. *Academy Management Review* 14: 20-39.
- Berry LL, Lampo SS (2004) Branding labour intensive services. *Business Strategy Review* 15: 18-25.
- Choi MK (2006) The Difference of hotel brand personality perceived by employees between local and international deluxe hotels in Seoul. *Korean J Food Culture* 21: 65-70.
- Del Rio AB, Vazquez R, Iglesias V (2001) The effects of brand associations on consumer response. *J Consumer Marketing* 18: 410-425.
- Edwards JR (1991) Person-job fit: A conceptual integration, literature review and methodological critique. *International Review Industrial Organizational Psychology* 6: 283-357.
- Edwards JR, Cooper CL (1990) The person-environment fit approach to stress: Recurring problems and some suggested solutions. *J Organizational Behavior* 10: 293-307.
- Edwards JR, Parry ME (1993) On the use of polynomial regression equations as an alternative to difference scores in organizational research. *Academy Management J* 36: 1577-1613.
- Fournier S (1998) Consumer and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *J Consumer Research* 24(Mar): 343-373.
- Helgeson JG, Supphellen M (2004) A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality: The impact of socially desirable responding. *International J Market Research* 46: 205-233.
- Keller KL (2003) Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 2nd ed. Prentice Hall, New Jersey. pp 759-760.
- Kim YK (2000) A study on types and affecting factors of brand personality. *Advertising Research* 49: 29-53.
- Lee DD (2003) Antecedents of Attitudes toward Private Brands from the Perspective of Image Congruence. *Distribution Research* 8: 21-46.
- Lee JH, Kim MT, Park HH (2004) The Study on Relationship of Structure among Brand Personality - Identification-Loyalty from a Standpoint of Process. *J Marketing Management* 9: 23-52.
- Nunnally JC (1978) Psychometric theory, 2nd ed. McGraw-Hill, New York. pp 13-14.
- Park JY, Choi IH, Jang KS (2001) The Influence of Self - Congruity between Brand Personality and Self - Image on

- Attitude toward Brand. *Korean Marketing J* 3: 92-114.
- Rice RW, McFarlin DB, Bennett DE (1989) Standards of comparison and job satisfaction. *J Applied Psychology* 74: 591-598.
- Sirgy MJ (1982) Self-concept in consumer behavior: A critical review. *J Consumer Research* 9: 287-300.
- Sirgy MJ, Grewal D, Mangleburg T (2000) Retail environment, self-congruity, and retail patronage: An integrative model and a research agenda. *J Business Research* 49: 127-138.
- Sirgy MJ, Grewal D, Mangleburg TF, Park JO, Chon K, Claiborne CB, Johar JS, Berkman H (1997) Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *J Academy Marketing Sci* 25: 229-241.
- Sparrow JA (1989) The measurement of job profile similarity for the prediction of transfer of learning: A research note. *J Occupational Psychology* 62: 337-341.
- Tubbs ME, Dahl JG (1991) An empirical comparison of self-report and discrepancy measures of goal commitment. *J Applied Psychology* 76: 708-716.
- Turbans DB, Jones AP (1988) Supervisor-subordinate similarity: Types, eddects, and mechanisms. *J Applied Psychology* 73: 228-234.
- Van de Ven AH, Drazin R (1985) The concept of fit in contingency theory. *Research Organizational Behavior* 7: 333-365.
- Vancouver JB, Smitt NW (1991) An exploratory examination of person-organization fit: Organizational goal congruence. *Personnel Psychology* 44: 333-352.
- Yi YJ, La SA (2004) Internal branding: Investigating the influence of employees' brand identification on employee satisfaction and CS activities. *Korean J Marketing Research* 19: 81-112.
- Yu TY, Hyeon HJ (2003) The application of polynomial regression and response surface methodology to person-environment fit research. *Korean J Industrial and Organizational Psychology* 16: 1-19.
- Yu TY, Kim DY, Hyun HJ (2002) The effect of person-organization fit in personality type on organizational member's attitude and behavior toward organization. *Korean J Industrial Organizational Psychology* 15: 65-87.

(2006년 1월 26일 접수, 2006년 3월 8일 채택)