

한·중 대학생의 브랜드 개성이 선호도 및 재방문에 미치는 영향

Effect Cross-national Brand Personality on Preference and Revisiting in Fastfood Restaurant

이상미

세명대학교 호텔관광학부

Sang-Mi Lee(lee644@hanmail.net)

요약

본 연구는 햄버거 컨셉의 맥도날드와 버거킹이 문화권에 따라 선호도와 재방문에 어떠한 요인이 영향을 미치는지 파악하고, 지속적으로 고객을 유인하기 위한 차별화 전략을 제시하고자 한다. 설문지는 한국과 중국 대학생에게 각 150부씩 배포와 회수하였고, 142부와 122부를 분석에 활용하였다.

실증분석을 통한 결과는 다음과 같다. 첫째, 맥도날드(한국 119, 중국 93)와 버거킹(한국 23, 중국 29)의 샘플수의 차이로 인하여 업체별로 분석을 하지 못하였다. 둘째, 브랜드 개성의 속성에서 한국은 '성공적인', '잘 어울리는', '서구적인' 것을 높게 인정한 것으로 나타나서 20대 연령층과 소통할 수 있는 강력한 이미지가 형성되어야 할 것이다. 중국은 '친근한', '호의적인', '성실함'을 강하게 인정한 것으로 나타나서 독특한 캐릭터, 할인과 쿠폰제공의 다양한 이벤트 행사 및 후원을 통하여 다정한 이미지를 강화시켜야 할 것이다. 셋째, 한국과 중국은 '성실성', '감각성'을 선호하고 있기 때문에 시각적인 실내·외 인테리어, 유니폼, 분위기, 음악과 같은 비상품적인 요소에 주력해야 할 것이다. 이외에도 중국은 '여성스러움'도 포함되어 있어서 편안하고 부드러운 분위기를 조성해야 할 것이다. 넷째, 한국과 중국은 '성실성'이 재방문과 직결되기 때문에 고객과 브랜드간의 믿음이 우선시되어야 할 것이다. 이외에도 한국은 '감각성'도 영향을 미치므로 활발한 분위기와 시각적인 디자인에 주력해야 할 것이다.

■ 중심어 : | 브랜드 개성 | 브랜드 선호도 | 재방문 |

Abstract

This paper is to find out which factors affect preference and revisiting on brand personality according to cross-national college students in Korea and China, and to suggest distinguished strategies for attracting core customers continuously on each country and restaurants.

The questionnaire hand out each 150, then used for data analysis 142 in Korean, 122 in China. The results come up with: First, It couldn't compared huge gap for McDonald and Burger King in sampling. Second, three variables (successful, harmony, and western) are highly recognized brand personality in Korean. They should build up powerful image to communicate 20's ages. For Chinese that ranked highly three variables (Darling, Friendly, and Sincere), they reinforced warm-hearted image with special character, providing promotion coupon, and various event. Third, because 2 factors(Sincere and Sensitivity) had significant in preference for Korean and Chinese. It should be formed non-produced parts which are visual decoration, atmosphere, uniform and music. Also, 'feminine' had meaningful for Chinese. Fourth, 'Sincere' was connected directly in revisiting for Korean and Chinese. Trust is prior to customer and brand. Also, for Korean, 'sensitivity' had significant. Therefore, it should make exciting surrounding, and atmosphere.

■ keyword : | Brand Personality | Brand Preference | Revisiting |

* 이 논문은 2006년도 세명대학교 교내 학술연구 지원비에 의해 수행된 논문임

접수번호 : #090519-001

심사완료일 : 2009년 06월 05일

접수일자 : 2009년 05월 19일

교신저자 : 이상미, e-mail : lee644@hanmail.net

I. 서론

브랜드의 기능적인 특성만으로 차별화가 어렵게 되자 상징적인 의미가 브랜드의 포지셔닝과 차별화에 기초가 되고 있다. 소비자와 브랜드의 관계는 브랜드 연상, 브랜드 개성, 브랜드 태도, 브랜드 이미지를 통하여 개별적이고 통합적으로 형성된다[1].

브랜드 아이덴티티 구성에서 브랜드의 시각적인 특징을 통하여 아이덴티티의 결집력을 강화시키고, 브랜드에 대한 호감과 연상작용을 쉽게 할 수 있게 도와준다. 예를 들면, 맥켄토시의 애플, KFC의 토마스 샌더스 할아버지, 맥도날드의 빼어로와 황금아치, 욕심이 많은 놀부 모습을 쉽게 연상하게 만들어 주는 것이다. 소비자는 자신의 개성과 일치하는 브랜드에 친밀감을 갖게 되고, 프리미엄 가격도 지불하게 되고, 결과적으로 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것이다[2]. 이러한 이점 외에도 전반적인 기업가치의 향상과 미래의 잠재적인 수익을 증가시킬 수 있는 장점이 있다[3].

브랜드 개성은 강력한 브랜드 파워를 구축할 수 있고, 소비자에게 강하게 어필할 수 있기 때문에 중요성이 많이 강조되고 있는 것이다. 제조업을 포함한 호텔 및 외식업 분야의 연구가 지속적으로 이루어지고 있다.

문화권에 따른 브랜드 개성을 살펴보면 Aaker, J. et al(2001)에서 일본은 '평화로움', 미국은 '강인함'을 다르게 인지하고, '성실성', '짜릿함', '능력', '세련됨'은 공통적으로 인지하는 것으로 나타났다. 스페인은 '열정적', 미국은 '능력'과 '강인함'을 다르게 인지하고 공통적으로는 '성실성', '짜릿함', '세련됨'을 인지하는 것으로 나타났다[4]. 즉, 문화권에 따라 동일한 브랜드라도 특징이나 개성을 다르게 인지하고 있음을 알 수 있다.

한·중·일 대학생의 미국 자동차에 대한 브랜드 개성에서 국가 이미지는 부분적으로 영향을 미치는 반면에 중국 대학생은 기능적인 속성, 일본 대학생은 브랜드 개성으로부터 더 많은 영향을 받는 것으로 나타났다[5].

한·중 대학생의 치킨 컨셉 KFC의 브랜드 개성에서 중국은 '유능함'을 높게 인지하였고, 상품관련 속성이 브랜드 개성에 영향을 미치고 있는 반면에 한국은 '세련성'을 높게 인지하였고 상품·비상품관련 속성이 브

랜드 개성에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다[6]. 문화권이 비슷하여도 브랜드 개성을 다르게 인지하고 있는 것으로 나타났다.

본 연구는 유사한 문화권에서 동일한 브랜드를 어떻게 인지하고 있는지, 선호도와 재방문에 어떻게 영향을 미치는지를 파악하여 고객이탈 방지 및 지속적인 고객 유인·유지하기 위한 차별화 전략을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 브랜드 개성의 개념과 기능

브랜드 개성은 특정 브랜드와 관련되어 소비자가 브랜드에서 연상되는 인간적인 특성으로 구성된다. 즉, 인구통계적인 요소(성별, 연령, 사회·경제적인 지위), 라이프스타일 요소(활동, 관심, 의견), 인간특성의 변수(따뜻한, 감성적인)가 포함된다[7-9].

브랜드를 사람처럼 인간의 속성으로 표현한 것이다. 다시 말하면, 소비자와 브랜드의 관계는 인간과 인간의 관계처럼 브랜드에서 연상될 수 있는 모든 속성을 인간의 성격에 결부시킨 것이다. 소비자들이 브랜드 가치를 평가하기 위한 브랜드 기능은 다음과 같다[7].

1) 자아표현 기능

자아표현은 특정 브랜드가 특정 고객집단에게 자아주체성(Self-identity)의 한 부분으로 표현되는 것이다. 예를 들면, 인간으로서 Nike는 '생기 있고', '멋진', '뛰어난', '스포츠맨'이며, 나이키를 입는 것은 그들의 자아 이미지보다는 갈망하고 원하는 자아를 표현한 것이다. 또한, Michael Jordan, Andre Agassi와 같은 매개체와 "Just do it"의 광고는 소비자로 하여금 그들과 같아지고 싶어하는 심리를 표현한 것이다. 특정 브랜드에 대한 구매행동이 자아표현으로 나타난 것이다. 브랜드 개성이 자신의 자아 이미지와 일치할 때 소비자는 브랜드에 대해 긍정적인 태도를 취하는 것이다[10].

2) 소비자와 브랜드의 관계

소비자와 브랜드의 관계는 브랜드에 대한 느낌과 태

도를 이해할 수 있는 포지셔닝과 차별화를 형성한다 [11]. Blackston(1992)은 소비자와 브랜드의 관계에서 소비자를 브랜드의 자산적 파트너라고 언급하였다[12]. 브랜드 개성을 ‘친근한’, ‘열망적인’, ‘믿을 수 있는’ 등으로 의인화하여 표현하였고, 소비자와 브랜드의 관계에서 ‘깊이’, ‘느낌’, ‘좋아함’을 추상적으로 표현하였다. 소비자 개인이 광고를 통해 자신 나름대로의 적합한 느낌을 부여하는 것이다[13]. 인간관계에서 형성되는 특성(trait)이 브랜드와의 관계에도 동일하게 형성되는 것이다. 이처럼 브랜드 개성과 소비자 특성간의 상호작용을 소비자와 브랜드의 관계라고 한다.

3) 기능적 혜택

기억 속에 저장되어 있는 제품의 특징에 의존하여 제품을 연상하게 되고, 저장단서가 많을수록 쉽게 제품에 접근하게 된다. 브랜드 개성은 소비자들에게 정보 촉진제 역할을 하고, 브랜드 평가에 긍정적인 영향을 미치게 된다. 기본적으로 “브랜드 전략 가치” 측면에서 브랜드 연상도 포함되기 때문에 브랜드 자산에 영향을 미치는 것이다[14].

2. 레스토랑 브랜드 개성과 재방문의 선행연구

미국인을 대상으로 한 브랜드 개성에서 맥도날드는 ‘능력’과 ‘짜림함’, 버거킹은 ‘강인함’, 반면에 웬디스가 어떠한 개성도 강하게 인지하지 못한 것은 브랜드에 대한 특별한 느낌이 없기 때문이다. 다시 말하면, 브랜드 개성은 “레스토랑의 일반적인 컨셉과 이름에서 기인되는 것이다”고 하였다[15]. 이러한 내용에 근거하여 레스토랑의 특성, 스타일, 분위기, 품질, 서비스 속성에 의해서 브랜드 개성이 형성되고, 이러한 종합적인 특징이 기억속에 긍정적으로 저장되는 것이다[16].

고객의 성격에 따른 브랜드 개성에서 리더적인 집단은 패스트푸드점, 유희적인 집단은 패밀리 레스토랑을 선호하는 반면에 감상적인 집단은 어떠한 레스토랑에도 속하지 않는 것으로 나타났다[17]. 고객은 자신의 성격이나 취향과 어울릴 수 있는 제품과 업체를 선호하는 것을 알 수 있다.

브랜드 개성과 재방문의 관계에서 ‘성실성/외향성’,

‘세련성’은 선호도와 재방문에 영향을 미치는 것으로 나타났다[18]. 즉, 고급스럽고 세련된 분위기가 시각적인 이미지로 형상화되고 고객을 유인하는 요소가 된다. 소비자들이 레스토랑에 대해 나름대로의 가치와 자격을 부여하여 고객과 브랜드간의 결속력을 강화시키는 것이다.

제주도민을 대상으로 브랜드 개성과 재방문의 관계에서 맥도날드는 ‘유능함’, ‘홍분/세련성’, 피자 핫은 ‘유능함’, ‘성실성’, ‘홍분/세련성’이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[19]. 브랜드 개성과 추천의향 및 재방문의 관계에서 ‘건전성’과 ‘성실성’이 영향을 주는 것으로 나타났다[20]. 국내·외 브랜드 비교에서 국내는 ‘친근성’, 해외는 ‘유쾌함’과 ‘성공’이 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[21].

패스트푸드를 대상으로 브랜드 개성에서 ‘진지함’과 ‘짜림함’을 높게 인지하였고, ‘능력’요인이 소비자 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[22]. 맥도날드는 ‘홍미’, 버거킹은 ‘세련됨’, 롯데리아는 ‘유능함’의 속성을 높게 인지하는 것으로 나타났다[23].

호텔 레스토랑의 재방문을 증가시키기 위해 고객과 브랜드 관계의 품질을 높여야 하고, 이들 관계는 브랜드 개성에 의해 영향을 받는 것으로 나타났다. 따라서 레스토랑 유형에 따라 차별화가 필요하고, 다차원적으로 고객과 브랜드의 관계를 구성해야 한다[24].

다시 말하면, 브랜드 개성을 강하게 인지할수록 고객 만족도나 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[25][26].

III. 조사설계

1. 연구설계

본 연구는 문화권에 따른 철저한 차별화 전략으로 전 세계의 프랜차이즈화에 성공한 맥도날드와 버거킹을 대상으로 하였다. 한국과 중국 대학생이 인지하는 브랜드 개성이 선호도와 재방문에 어떻게 영향을 미치는지 파악하고, 고객이탈을 방지하고 지속적으로 고객을 유인·유지하기 위해 차별화 전략을 제시하고자 한다.

이러한 연구목적을 달성하기 위해 김홍범·이상미(2002), 이상미·권창희(2002), 안대희·이관표(2005), 이상건·이충기(2005), 이승환(2006), 권기준(2007)의 연구에 기초하여 다음과 같이 연구가설을 설정하게 되었다.

- 가설 1. 한국과 중국의 브랜드 개성은 선호도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2. 한국과 중국의 브랜드 개성은 재방문에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

설문지는 2009년 3월 1일부터 4월 25일까지 한국은 서울에서, 중국은 북경에서 거주하는 대학생을 대상으로 하였고, 높은 응답율과 신뢰도를 얻기 위해 소정의 경품을 제공하였다. 국가별로 150부씩 배포와 회수한 결과 불성실하게 응답한 경우를 제외한 142부와 122부를 분석에 이용하였다.

설문지 구성에서 첫째, 브랜드 개성은 김홍범·이상미(2002) 연구에 기초하여 31개 변수를 도출하였고, 리커트 5점 척도로 사용하였다. 둘째, 선호도와 재방문을 포함한 일반적인 사항, 인구통계적인 사항으로 구성하였다.

2. 실증분석

본 연구는 맥도날드와 버거킹을 비교 분석하려고 하였으나 샘플 수(한국: 맥도날드 119 버거킹 23, 중국: 맥도날드 93 버거킹 29)의 많은 차이로 인하여 비교하지 못하였고, 이러한 내용은 연구 한계점에 제시하였다.

인구통계적인 요소와 레스토랑에 대한 일반적인 사항의 분석결과는 다음과 같다. 한국은 30-50만원 미만의 용돈을 가진 3-4학년 여대생이 매주 1-2회 정도 이용하고 있고, 주로 친구 및 선·후배와 같이 5-7천원 가격대의 점심 또는 저녁식사를 하는 것으로 나타났다.

중국은 30-50만원 미만의 남녀 4학년 대학생이 매주 3-5회 미만으로 이용하고 있고, 친구나 선·후배와 같이 5-7천원 가격대의 간식 또는 저녁식사를 하는 것으로 나타났다.

레스토랑 이용현황에서 한국과 중국의 차이점은 중국 대학생이 더 많이 간편하고 편리한 식사를 추구하는

것으로 나타났다.

표 1. 한국과 중국의 브랜드 개성 인지도

| 변수명 | 한국(n=142) | | 중국(n=122) | |
|---------|-----------|------|-----------|------|
| | 평균값 | 표준편차 | 평균값 | 표준편차 |
| 성공적임 | 4.18 | 0.88 | 3.87 | 0.88 |
| 잘 어울림 | 4.04 | 0.71 | 3.93 | 0.97 |
| 서구적임 | 4.04 | 1.02 | 3.39 | 1.09 |
| 친근한 | 3.92 | 0.92 | 4.12 | 0.84 |
| 자신감 | 3.92 | 0.84 | 3.95 | 0.97 |
| 건전한 | 3.83 | 0.84 | 3.65 | 1.16 |
| 젊어보임 | 3.82 | 1.09 | 3.80 | 0.88 |
| 유쾌함 | 3.80 | 0.98 | 3.99 | 0.83 |
| 전문적임 | 3.73 | 1.09 | 3.56 | 0.98 |
| 호의적임 | 3.67 | 0.81 | 4.16 | 0.80 |
| 가족적임 | 3.59 | 1.08 | 3.52 | 0.85 |
| 활달함 | 3.58 | 1.03 | 3.49 | 0.90 |
| 상상력이 풍부 | 3.52 | 1.11 | 3.81 | 0.96 |
| 부지런함 | 3.45 | 0.96 | 3.78 | 0.90 |
| 현대적임 | 3.42 | 0.89 | 3.79 | 0.97 |
| 성실함 | 3.42 | 0.84 | 4.09 | 0.88 |
| 매력적임 | 3.37 | 1.00 | 3.70 | 0.95 |
| 독립적임 | 3.33 | 1.08 | 3.62 | 0.91 |
| 믿음만함 | 3.27 | 0.98 | 3.92 | 0.95 |
| 독특함 | 3.18 | 1.17 | 3.80 | 0.88 |
| 정직함 | 3.11 | 0.75 | 3.95 | 0.93 |
| 아외지향적 | 3.08 | 1.19 | 3.45 | 0.89 |
| 리더십 | 3.03 | 0.98 | 3.41 | 0.94 |
| 멋진 | 2.92 | 1.01 | 3.50 | 0.89 |
| 부드러움 | 2.78 | 1.07 | 3.48 | 0.92 |
| 최신유행 | 2.75 | 1.05 | 3.67 | 0.86 |
| 강인함 | 2.66 | 1.10 | 2.66 | 1.15 |
| 지적임 | 2.40 | 0.96 | 3.76 | 0.91 |
| 짜릿함 | 2.30 | 0.95 | 3.56 | 0.95 |
| 여성적임 | 2.18 | 0.93 | 3.29 | 1.21 |
| 고급스러운 | 2.09 | 1.01 | 3.03 | 1.07 |

브랜드 개성에서 한국은 '성공적인', '잘 어울리는', '서구적인' 것을 높게 인지하는 것은 맥도날드와 버거킹이 외국에서 들어온 브랜드이고, 무엇보다도 전 세계에 많이 프랜차이즈화 되어 있고, 빼에로와 같은 캐릭터로 친근한 이미지가 강조되고 있기 때문이다.

중국은 '친근한', '호의적인', '성실함'을 중요하게 인지하는 것은 맥도날드와 버거킹의 이름이 영어로 표기되는 한국과 달리 중국은 자국어로 표기하고 있기 때문에 거부감 없이 심리적으로 편안한 느낌을 갖는 것이다.

표 2. 한국 대학생의 브랜드 개성에 대한 요인분석

| 요인명 | 변수 | 요인 적재량 | 요인명 | 변수 | 요인 적재량 | |
|------------------------------------|------|--------|------------------------------------|---------|--------|------|
| 활동성 ($\alpha=0.69/$ 11.84%) | 유쾌한 | .661 | 감각성 ($\alpha=0.61/$ 9.39%) | 젊어 보이는 | .633 | |
| | 활달한 | .623 | | 현대적인 | .630 | |
| | 어울리는 | .586 | | 최신유행의 | .511 | |
| | 매력적인 | .534 | | 상상력이 풍부 | .439 | |
| | 건전한 | .530 | | 리더십이 있는 | .393 | |
| | 부드러운 | .512 | | | | |
| | 친근한 | .448 | | | | |
| 독특성 ($\alpha=0.62/$ 9.79%) | 강인한 | .725 | 성실성 ($\alpha=0.63/$ 8.84%) | 성실한 | .743 | |
| | | 독특한 | | .612 | 정직한 | .621 |
| | | 고급스러운 | | .593 | 믿을만한 | .580 |
| | | 멋진 | | .451 | 전문적인 | .505 |
| | 자신있는 | .447 | 여성적임 ($\alpha=0.89/$ 7.40%) | 지적인 | .478 | |
| | | 아외지향적 | | .406 | 여성적인 | .665 |
| | | | | | 짜릿한 | .560 |
| | | | | | 성공적인 | .459 |
| | | | | | 서구적인 | .403 |
| | | | | | | |

*: Varimax 회전 후, 아이겐 값이 1을 넘는 요인을 추출함. 총설명력 값은 47.24%

** : 요인적재량이 0.3 이상인 값을 나타냄.(공유치가 낮은 가족적인, 호의적인, 독립적인, 부지러한의 4개변수 제외)

*** KMO값은 0.678

한국 대학생의 브랜드 개성을 요인분석한 결과 ‘활동성’, ‘독특성’, ‘감각성’, ‘성실성’, ‘여성적임’의 5개 요인이 도출되었다. 총 설명력 값은 47.24%이고, 신뢰도는 60%이상의 내적일관성을 갖고 있는 것으로 나타났다.

표 3. 중국 대학생의 브랜드 개성에 대한 요인분석

| 요인명 | 변수 | 요인 적재량 | 요인명 | 변수 | 요인 적재량 |
|------------------------------------|--------|--------|------------------------------------|-------|--------|
| 성실성 ($\alpha=0.92/$ 22.57%) | 성실한 | .803 | 서구적 ($\alpha=0.74/$ 10.57%) | 서구적인 | .841 |
| | 믿을만한 | .796 | | 아외지향적 | .742 |
| | 부지러한 | .759 | | 강인한 | .621 |
| | 정직한 | .731 | | 리더십 | .513 |
| | 친근한 | .713 | | | |
| | 성공적인 | .682 | 활동성 ($\alpha=0.71/$ 9.93%) | 유쾌한 | .681 |
| | 호의적인 | .656 | | 활달한 | .585 |
| | 어울리는 | .606 | | 자신있는 | .556 |
| | 지적인 | .558 | | 고급스러운 | .507 |
| | 전문적인 | .530 | | | |
| | 젊어보이는 | .530 | | | |
| | 매력적인 | .495 | | | |
| 감각성 ($\alpha=0.86/$ 14.47%) | 멋진 | .761 | 여성적임 ($\alpha=0.66/$ 6.69%) | 여성적인 | .727 |
| | 현대적인 | .696 | | 건전한 | .498 |
| | 독특한 | .687 | | 부드러운 | .494 |
| | 최신유행의 | .655 | | | |
| | 짜릿한 | .610 | | | |
| | 상상력 풍부 | .519 | | | |
| | 독립적인 | .511 | | | |

*: Varimax 회전 후, 아이겐 값이 1을 넘는 요인을 추출함. 총설명력 값은 64.23%

** : 요인적재량이 0.4 이상인 값을 나타냄.(공유치가 낮은 가족적 변수제외)

*** KMO값은 0.889

중국 대학생의 브랜드 개성을 요인분석한 결과 ‘성실성’, ‘감각성’, ‘서구적’, ‘활동성’, ‘여성적임’의 5개 요인이

도출되었다. 총 설명력 값은 64.23%이고, 신뢰도는 60%이상의 내적일관성을 갖고 있는 것으로 나타났다.

표 4. 브랜드 개성에 대한 선호도 분석

| 한국(n=142) | 비표준화계수 | | 표준화계수 | t값(p값) |
|---|--------|------|-------|----------|
| | B | 표준오차 | 베타 | |
| 상수 | 3.641 | .061 | - | 59.585* |
| 감각성 | .118 | .061 | .154 | 1.918*** |
| 성실성 | .226 | .061 | .295 | 3.686* |
| R ² =.128, 수정된 R ² =0.096, F=3.991(0.000), Durbin-Watson=1.929 *p<0.001, ***p<0.1 | | | | |
| 중국(n=122) | | | | |
| 상수 | 3.574 | .061 | - | 58.914* |
| 성실성 | .350 | .061 | .454 | 5.739* |
| 감각성 | .146 | .061 | .190 | 2.402** |
| 여성적임 | .104 | .061 | .135 | 1.712*** |
| R ² =.275, 수정된 R ² =.244, F=8.803(0.000), Durbin-Watson=1.866 *p<0.001, **p<0.05, ***p<0.1 | | | | |

한국과 중국 대학생의 브랜드 개성에서 ‘성실성’, ‘감각성’이 선호도에 긍정적인 영향을 미치고 있고, 또한 중국은 ‘여성적임’도 포함되어 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 이유는 한결같이 변하지 않는 믿음이 형성되어야 하고, 20대 연령층에 부합되는 깔끔하고 세련된 이미지에 관심이 끌리는 것이다. 이외에도 중국은 강하지 않으면서 부드러운 느낌을 선호하고 있다. 따라서, 한국과 중국의 브랜드 개성이 선호도에 유의적인 영향을 미치고 있어서 첫 번째 가설이 채택되었다.

표 5. 브랜드 개성에 대한 재방문 분석

| 한국(n=142) | 비표준화계수 | | 표준화계수 | t값(p값) |
|---|--------|------|-------|---------|
| | B | 표준오차 | 베타 | |
| 상수 | 3.986 | .066 | - | 60.487* |
| 활동성 | .264 | .066 | .311 | 3.999* |
| 감각성 | .141 | .066 | .166 | 2.138** |
| 성실성 | .177 | .066 | .209 | 2.682** |
| R ² =.178, 수정된 R ² =.147, F=5.875(0.000), Durbin-Watson=1.816 *p<0.001, **p<0.05 | | | | |
| 중국(n=122) | | | | |
| 상수 | 4.057 | .060 | - | 67.395* |
| 성실성 | .259 | .060 | .366 | 4.288* |
| R ² =.154, 수정된 R ² =.117, F=4.210(0.000), Durbin-Watson=2.051 *p<0.001, | | | | |

한국과 중국 대학생은 공통적으로 '성실성'이 재방문에 유의적인 영향을 미치고 있고, 또한, 한국은 '활동성', '감각성'도 포함되어 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 현대적이고 세련된 느낌이나 분위기의 '감각성'이 재방문에 영향을 미치는 것은 이승환(2006), 하인주 등(2008)의 연구결과와 일치하는 것으로 나타났다. 한국과 달리 중국 대학생이 '성실성'외에 브랜드 개성을 다양하게 인지하지 못하는 것은 감정이나 개성을 밖으로 잘 표현하지 않기 때문이다.

한·중 대학생의 경우 '성실성'이 재방문에 영향을 미치는 것은 권기준(2007)의 연구결과와 일치하는 것으로 나타났다. 문화권에 따라 국민성향이 다르지만, 소비자와 브랜드에 대한 관계에 있어서 기본적으로 제품에 대한 믿음이 형성될 때 재방문 의향이 있는 것이다.

따라서, 한국과 중국의 브랜드 개성이 재방문에 유의적인 영향을 미치고 있어서 두 번째 가설이 채택되었다.

표 6. 브랜드 개성의 선호도가 재방문에 대한 분석

| 한국 (n=142) | 비표준화계수 | | 표준화계수 | β /p값 |
|---|--------|------|-------|--------|
| | B | 표준오차 | 베타 | |
| 상수 | 2.697 | .331 | - | 8.149* |
| 선호도 | .354 | .089 | .319 | 3.981* |
| R ² =.102, 수정된 R ² =.095, F=15.849(.000), Durbin-Watson=2.011 *p<0.001 | | | | |
| 중국(n=122) | | | | |
| 상수 | 2.416 | .265 | - | 9.104* |
| 선호도 | .459 | .073 | .500 | 6.323* |
| R ² =.250, 수정된 R ² =.244, F=39.982(.000), Durbin-Watson=1.976 *p<0.001 | | | | |

브랜드 개성에 대한 선호도가 재방문에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 브랜드에 대한 선호도가 높을수록 재방문 의도가 높은 것을 의미한다.

다시 말하면, 한국 대학생은 '성실성'과 '감각성'이 선호도 및 재방문과 연결되는 요인이다. 뚜렷한 개성과 자기주장이 강한 20대의 젊은층과 부합되는 감각적인 것 외에도 믿을 수 있는 느낌을 받을 때 제품을 선호하고 재방문하게 되는 것이다.

중국 대학생의 경우 '성실성'이 선호도와 재방문에 직

결되는 것은 상품·서비스에 대해 정직한 이미지가 제공되었기 때문이다.

IV. 결론 및 시사점

본 연구는 한·중 대학생의 브랜드 개성이 선호도와 재방문에 어떤 영향을 미치는지 파악하고, 무엇보다도 지속적으로 고객을 유지하기 위해 문화권에 따른 차별화 전략을 제시하고자 한다.

첫째, 맥도날드와 버거킹은 프랜차이즈화로 성공한 다국적 기업이다. 따라서, 한국 대학생은 '성공적인', '잘 어울리는', '서구적인' 브랜드 개성을 강하게 인지하는 것이다. 반면에 중국 대학생은 브랜드가 영어가 아닌 중국어로 표기되기 때문에 서구적이고 이질적인 느낌이 배제되기 때문에 '친근한', '호의적인', '성실함'을 높게 인지하는 것이다.

둘째, 한국 대학생은 쉽게 어울릴 수 있고, 친근하고 세련된 이미지를 선호하기 때문에 '성실성'과 '감각성' 요인을 높게 선호하는 것이다. 반면에 중국 대학생은 정직하고 친근하면서도 부드러운 분위기를 선호하기 때문에 '성실성', '감각성', '여성스러움' 요인을 높게 선호하는 것으로 나타났다.

셋째, 한국 대학생은 20대 연령층과 어울릴 수 있고, 활발하고 현대적인 분위기를 느낄 때 재방문하려고 하려고 한다. 따라서, '활동성', '감각성', '성실성'이 재방문과 밀접한 관계가 있는 것이다. 반면에 중국 대학생은 성실하고, 정직한 이미지를 느낄 때 재방문하려는 마음이 있는 것이다. 즉, 브랜드 개성을 강하게 인지할수록 재방문 의향이 높은 것은 권기준(2007), 이상미·유영진(2006), 안대희·이관표(2005), 이상건·이충기(2005)의 연구결과와 일치하는 것으로 나타났다.

연구 시사점은 다음과 같다. 첫째, 개성이 매우 뚜렷한 한국 대학생은 다국적인 또는 로컬 브랜드에 관계없이 20대 연령층과 소통할 수 있는 강력한 이미지가 구축되어야 할 것이다. 중국 대학생에게는 독특한 캐릭터, 할인 및 쿠폰제공의 다양한 이벤트 행사와 후원을 통하여 편안하고 다정한 이미지 강화에 주력해야 할 것이다.

둘째, 한국과 중국 대학생은 공통적으로 '성실성'과 '감각성'을 높게 선호하기 때문에 핵심소비층인 20대의 특징을 나타내주는 시각적인 실내·외 인테리어, 유니폼, 분위기, 음악과 같은 비상품적인 요소에 주력해야 할 것이다. 또한, 중국은 지나치게 시대를 앞선 레스토랑의 컨셉에 대한 거부감이 있을 수 있기 때문에 편안하면서도 부드러운 분위기도 필요하다.

셋째, 한국과 중국 대학생은 공통적으로 '성실성'에 대해 높은 재방문 의향이 있기 때문에 무엇보다도 고객과 브랜드 또는 제품에 대한 변하지 않는 믿음이 형성되어야 한다. 즉, 상품적인 요소를 강화시켜야 한다. 이로써 지속적으로 고객을 유인할 수 있는 것이다. 이외에도 자아성향이 강한 한국 대학생은 활발한 분위기와 시각적인 디자인이 조성되어야 할 것이다.

본 연구의 한계점은 첫째, 맥도날드와 버거킹을 비교하고자 하였으나 샘플수가 상대적으로 차이가 많이 나서 서로 비교하지 못하였다. 둘째, 영어로 된 브랜드 개성의 변수를[8]를 한국어와 중국어로 번역하는데 있어서의 미묘한 차이, 또한 이를 소비자들이 받아들이고 해석하는데 있어서의 차이가 발생할 것이다.

참고 문헌

- [1] P. L. Chang and M. H. Chieng, "Building consumer-brand relationship: A cross-cultural experiential view," *Psychology & Marketing*, Vol.23, No.11, pp.927-959, 2006.
- [2] P. Faquhar, "Managing brand equity," *J. of Marketing Research*, Vol.25(Summer), pp.24-33, 1989.
- [3] J. N. Kapferer, "Strategic brand management: New Approaches to creating and evaluating brand equity," New York: The Free Press, 1992.
- [4] J. L. Aaker, V. Benet-Martinez, and G. Jordi, "Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs," *J. of Personality & Social Psychology*, Vol.81, No.3, pp.492-508, 2001.
- [5] 윤성환, "한·중·일 대학생들의 미국 자동차 선택에 관한 비교연구", *국제지역연구*, 제11권, 제4호, pp.263-282, 2008.
- [6] 하인주, 김지희, 이애주, "A Cross-national comparative study on fastfood restaurant's brand personality between Beijing and Seoul," *외식경영연구*, 제11권, 제3호, pp.255-274, 2008.
- [7] D. A. Aaker, "Building strong brand," New York: The Free Press, 1996.
- [8] J. A. Aaker, "Dimensions of brand personality," *J. of Marketing Research*, Vol.34, pp.347-373, 1997(8).
- [9] J. A. Aaker, "The malleable self: The role of self-expression in Persuasion," *J. of Marketing Research*, Vol.36, pp.411-454, 1999(2).
- [10] 원혜영, "외식기업의 브랜드 개성과 자아이미지의 일치성이 소비자태도에 미치는 영향", *외식경영연구*, 제11권, 제1호, pp.7-31, 2008.
- [11] K. Keller, "Conceptualizing, Measuring, and Managing customer-based on the equity," *J. of Marketing*, Vol.57, pp.1-22, 1993(1).
- [12] M. Blackston, "Building brand equity by managing the brand's relationships," *J. of Advertising Research*, Vol.32, No.3, pp.79-83, 1992.
- [13] 조재영, "브랜드 개성과 소비자 연구: 관계론적 접근의 중요성", *광고홍보연구*, 제7권, 제1호, pp.147-159, 1999.
- [14] P. R. Dickson, D. Chakravarti, and G. Biehal, "Memory-based inferences during consumer choice," *J. of Consumer Research*, Vol.17, pp.82-92, 1990(6).
- [15] J. M. Siguaw, A. Mattila, and J. R. Austin, "The brand personality scale," *The Cornell H.R.A. Quarterly*, Vol.40, pp.48-55, 1999(6).

- [16] B. Main, "Bring out your customer's charm," The voice of foodservice distribution, Vol.34, No.5, pp.97-110, 1998.
- [17] 이상미, 권창희, "외식업체를 이용하는 고객의 성격과 브랜드지식이 브랜드 개성에 미치는 영향", 외식경영연구, 제5권, 제1호, pp.141-160, 2002.
- [18] 김홍범, 이상미, "브랜드개성이 점포이미지 및 선호도에 미치는 영향", 관광학연구, 제26권, 제1호, pp.63-82, 2002.
- [19] 이승환, "패스트푸드산업의 마케팅믹스가 브랜드 개성과 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구", 제주대학교 경영대학원 석사학위논문, 2006.
- [20] 권기준, "외식업체의 브랜드 개성, 신뢰가 소비자의 구매 후 행동에 미치는 영향", 세종대학교 관광대학원 석사학위논문, 2007.
- [21] 이상미, 유영진, "국내·외 외식업체의 브랜드 개성", 한국콘텐츠학회논문지, 제6권, 10호, pp.72-79, 2006.
- [22] 이수경, "브랜드 개성이 소비자태도에 미치는 영향에 관한 연구: 대중 패스트푸드 및 패밀리 레스토랑 프랜차이즈를 중심으로", 연세대학교 경영대학원 석사학위논문, 2000.
- [23] 서원석, 이주영, "패스트푸드 레스토랑의 브랜드 개성에 관한 연구", 호텔관광연구, 제8권 pp.159-179, 2002(5).
- [24] 박선희, 김태희, 김준석, "호텔 레스토랑 브랜드 개성이 소비자-브랜드 관계의 질과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구", 호텔경영연구, 제14권, 제4호, pp.99-115, 2005.
- [25] 안대희, 이관표, "패밀리 레스토랑의 브랜드개성이 소비자만족도와 브랜드충성도에 미치는 영향", 호텔관광연구, 제7권, 제2호, pp.148-163, 2005.
- [26] 이상진, 이충기, "외식브랜드 개성 세분화와 고객만족도 및 충성도에 관한 연구", 호텔관광연구, 제7권, 제2호, pp.276-291, 2005.

저자 소개

이상미(Sang-Mi Lee)

정회원



- 1989년 : 명지대학교 어문학사
- 1993년 : 마. FIU 호텔외식경영학 석사
- 2001년 : 세종대학교 호텔관광학과 경영학박사
- 현재 : 세명대학교 호텔관광학부 조교수

<관심분야> : 브랜드, 마케팅, 외식경영