

퀵서비스 레스토랑의 브랜드개성과 자아이미지 일치성이 고객만족도에 미치는 영향 : 브랜드동일시의 조절효과를 중심으로

정효선 · 윤혜현 †
경희대학교 조리·서비스경영학과

Effects of Brand Personality-self Image Congruence on Customer Satisfaction in Quick Service Restaurants: Moderating Effects of Brand Identification

Hyo Sun Jung-Hye Hyun Yoon †
Dept. Culinary Service Management, Kyung Hee University

Abstract

The purposes of this study were to understand the influence of brand personality-self image congruence in quick service restaurants on customer satisfaction and to empirically analyze whether or not customers' brand identification plays a moderating role between brand personality-self image congruence and customer satisfaction. Based on a total of 478 samples obtained from empirical research from June 10 to June 16, 2010, self-administered questionnaires were completed by patrons in a metropolitan area, and data were analyzed based on frequency, exploratory factor analysis, reliability analysis, correlation analysis, and hierarchical regression analysis. Results of the study were as follows: From the factor analysis of brand personality and self-image, 5 factors, i.e. sophistication (5 items), competence (5 items), likability (5 items), trendiness (5 items), and ruggedness (5 items) were extracted. The results show that trendiness ($\beta=-0.151$) among brand personality-self image congruence had a significant positive effect on customer satisfaction. Further, customers' brand identification ($\beta=0.645$) had a significant positive effect on customer satisfaction. In addition, the effect of brand personality-self image congruence (only, likability \times brand identification; $\beta=0.245$) in quick service restaurants on customer satisfaction was found to be partially moderated by customers' brand identification. In other words, the findings show that customers wanted to identify with a specific brand because it provides a means to continue transactions with the brand if it corresponds with their self-image or if the overall image of the brand is favorable. Limitations and future research directions are also discussed.

Key words : brand personality-self image congruence, customer satisfaction, brand identification, quick service restaurant

1. 서론

브랜드개성은 인간의 개성과 마찬가지로 한번 형성되면

오랜 기간 지속되는 특성을 지니기 때문에 기업 차원에서 타사와 차별화할 수 있는 유용한 도구로써 활용된다(Park GJ와 Chung KH 2010). 왜냐하면 소비자는 특정 기업의 브랜드개성에 대한 인식과 평가를 통하여 브랜드를 상징적이고 자아-표현적으로 소비하며, 브랜드를 자신의 일부로 생각하기 때문이다(Fournier S 1998). 더불어 소비자는 다양한 브랜드 속에서 제품 자체의 일차적인 속성에 의해 구매 결정

† Corresponding author: Hye Hyun Yoon, Dept. Culinary Service Management, Kyung Hee University
Tel: 82-2-961-9403 Fax: 82-2-964-2537
E-mail: hhyun@khu.ac.kr

을 하기 보다는 해당 기업에 대해 각자에게 내재된 이미지에 의거하여 구매와 관련된 의사결정을 수행하기 때문에 (Simmons CJ와 John GL 1991), 기업 스스로 브랜드를 중심으로 한 마케팅 전략에 많은 노력을 기울이고 있는 실정이라고 할 수 있겠다.

따라서 기업 차원에서 바람직한 브랜드 자산을 구축하기 위해서는 브랜드가 명확하고 강력하며 차별화된 특성을 지니고 있어야 하는데(Park BS 2010), 잘 관리된 브랜드개성을 통해 소비자는 특정 기업에 대해 감정적인 유대감을 인지하게 되고, 이것이 결국 구매의도로 연결되기 때문이다(Biel AL 1993). Sirgy MJ와 Samli AC(1985)에 의하면, 특정 기업에 대한 브랜드개성과 소비자의 자아이미지가 일치할수록 소비자의 구매의도는 증가한다고 하였으며, 결과적으로 소비자가 지각하는 자아이미지는 브랜드개성과 동일 선상에서 판단할 수 있는데, 이 두 가지 요소가 일치하는 정도에 따라 소비자의 향후 행동은 지대한 영향을 받게 된다고 하였다(Loudon D와 Bitz A 1993). 이는 소비자가 자신의 이미지와 잘 부합하는 브랜드개성의 차원일수록 동일시를 강하게 느끼게 되기 때문에 자신의 자아 및 개성과 일치하는 브랜드에 대한 만족도도 증가하게 되는 것으로 판단된다(Graeff TR 1996). 따라서 특정 기업의 브랜드개성을 통해 소비자가 그 브랜드에 호의적인 태도를 보이게 된다면, 이는 경영자로 하여금 해당 브랜드에 대한 소비자의 태도를 이해하는데 있어서 매우 유용한 단서로써 작용할 수 있을 것이다(Keller KL 2001). 이와 같이 기업의 마케팅 전략에 있어서 브랜드개성이 차지하는 중요한 역할로 인해 소비자 행동과 관련된 연구들에 있어서도 비단 브랜드의 기능적인 측면 뿐 만 아니라 상징적인 의미로써의 브랜드 태도나 평가와 관련된 연구들로 점차 확대되고 있는 실정이라고 할 수 있겠다(Kressmann F 등 2006).

이러한 시대적 흐름에 따라 최근 브랜드개성에 대한 포괄적인 개념으로써 현대산업을 대상으로 수행된 연구는 김벤선(Kim CW 등 2008; Jun YJ 2010), 관광지 이벤트(Han JH와 Lee SK 2008; Yang SH 2009), 항공사(Kim BJ and Yang SJ 2009; Yu JP 등 2009), 외식기업(Kim MJ와 Lee AJ 2009; Park YB 등 2009; Ha IJ 2010), 패밀리레스토랑(Lee YK 등 2008; Choi HS 2009) 등으로 이미 다수 존재하고 있다. 그러나 대부분 브랜드개성과 감정이나 충성도 등으로 연결되

는 단순한 인과관계나 실태 조사에 머무르고 있으며, 브랜드와 소비자와의 직접적인 심리적 관계라고 할 수 있는 자아이미지 일치성과의 관계를 고찰한 연구는 호텔(Han KH와 Choi WS 2007) 및 일반 외식기업(Won HY 2008) 등만으로 매우 제한적으로 이뤄지고 있는 실정이다. 특히, 우리나라 외식기업 중 가장 먼저 도입되어 고유의 브랜드를 형성하고 있는 퀵서비스 레스토랑을 대상으로 하여 브랜드개성과 고객의 자아일치성을 고찰한 연구는 전무한 실정이라고 할 수 있겠다.

따라서 본 연구에서는 퀵서비스 레스토랑의 브랜드개성과 고객의 자아이미지 일치성이 고객만족도에 미치는 영향을 고찰하고, 브랜드개성과 자아이미지의 일치성이 고객만족도에 미치는 영향력에 있어서 브랜드동일시의 조절효과를 포괄적으로 고찰하고자 하였다.

II. 연구 설계

1. 연구 가설

브랜드개성과 자아이미지 일치성 및 고객만족도와 관련된 연구로 Sirgy MJ와 Samli AC(1985)와 Graeff TR(1996)은 브랜드의 이미지와 자신의 실제적 이미지가 일치하는 경우 해당 브랜드에 대한 동일시가 높아지고 이를 통해 만족도나 충성도도 증가하게 된다고 하였다. 또한 Fournier S(1998)도 자신의 이미지와 특정 기업의 브랜드개성이 일치하면 신뢰가 증가하며, Mangleburg TF 등(1998)은 브랜드개성과 자아 이미지가 일치하는 정도가 해당 브랜드에 대한 충성도나 만족도에 대한 가장 큰 동기로 작용한다고 하였고, Aaker JL(1999)도 특정 브랜드가 소비자의 자아이미지를 잘 표현할수록, 동일시가 높아지기 때문에 선호도도 함께 증가한다고 하였다. 더불어, Lee YJ와 La SA(2002)도 고객은 자신의 이미지와 잘 부합하는 브랜드개성 차원 일수록 동일시를 매우 강하게 느끼고, 만족도를 평가하는데 있어서 긍정적으로 작용한다고 하였다. Park SY와 Lee YK(2006)도 브랜드개성과 자아이미지 일치성이 소비자의 만족도에 긍정적인 영향을 주고, Won HY(2008)도 브랜드개성과 자신의 이미지가 일치할수록 기업에 대한 고객의 태도도 긍정적이라고 하였다. Brakus JJ 등(2009)도 브랜드개성과 이미지가 일치할수록 특정 브랜드와 자신을 동일시함으로써 충성하게 되고 결과적으로 만족하게 된다고 하였다. 이러한 선행연구를 바탕으로

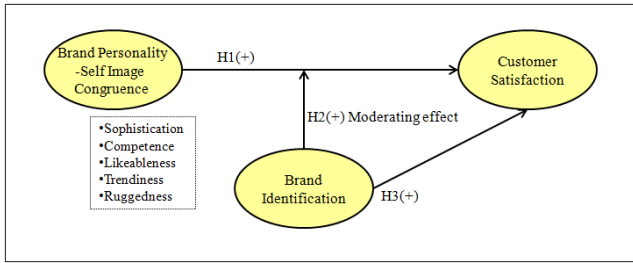


Figure 1. Summary of hypothesized relationships

본 연구에서는 퀵서비스 레스토랑의 브랜드개성과 고객의 자아이미지 일치성은 고객만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 가설 1을 설정하였으며, 추가적으로 퀵서비스 레스토랑의 브랜드개성과 고객의 자아이미지 일치성이 고객만족도에 미치는 영향력은 브랜드 동일시에 의해 조절될 것이라는 가설 2를 설정하였다.

브랜드 동일시 및 고객만족도와 관련된 연구로 Shocker AD 등(1994)은 고객은 자신의 자아 개념과 잘 어울리는 브랜드에 동일시를 느끼며, 이러한 브랜드 동일시를 통해 해당 브랜드에 충성하고 만족하게 된다고 하였으며, Graeff TR(1996)도 소비자는 브랜드 동일시가 높은 브랜드를 긍정적으로 평가한다고 하였다. 또한 Keller KL(2001)는 소비자의 브랜드 동일시 정도가 높을수록 브랜드 가치는 향상되며, 브랜드 동일시는 충성도와 밀접한 관계를 지닌다고 하였다. Rio AB 등(2001)도 특정 브랜드 이미지가 자아이미지와 일치할 때 혹은 브랜드가 자아이미지를 향상시킬 수 있을 때 해당 브랜드에 대한 평가가 좋아지고, 그 브랜드에 대한 구매가 증가한다고 하였으며, Hogg MK 등(2000)도 고객은 자신이 동일시하는 브랜드와의 지속적인 관계 유지를 통해서 특징적인 자아를 표현하고 싶어 하기 때문에, 이러한 브랜드에 더욱 호의적일 수밖에 없는 것이라고 하였다. Lee YJ와 La SA(2002)도 브랜드 동일시가 소비자 만족도에 유의한 영향을 준다고 하였으며, Yu JP 등(2009)도 특정 항공사에 대한 브랜드동일시가 만족도에 긍정적인 영향을 준다고 하였고, Han KH와 Choi WS(2007)도 호텔의 브랜드개성을 고찰한 연구에서, 특정 호텔에 대한 브랜드 동일시는 브랜드 충성도에 영향을 주는데, 이를 통해 결과적으로 고객이 만족하게 되는 것이라고 하였다. 이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 퀵서비스 레스토랑에 대한 고객의 브랜드 동일시가 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 가설 3을

설정하였다. 이러한 가설을 토대로 구성된 본 연구의 모형은 Figure 1과 같다.

2. 연구 내용

본 연구에 사용된 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성은 다음과 같다. 브랜드개성은 특정 브랜드에서 연상되어지는 사람과 관련된 개성 특성들의 집합으로 브랜드에 인간의 성격이나 개성을 부여하는 것이며(Aaker J 1997), 자아이미지는 사람들이 자신 스스로의 능력이나, 특성, 취약점, 외관, 개성 등에 관한 총체적 인식을 의미한다(Rosenberg M 1979). 따라서 인간은 브랜드개성을 하나의 인격체로 여기면서 브랜드개성에 자신의 자아이미지를 투영시키게 되는 것이라고 할 수 있다(Kim KS 2008). 따라서 본 연구에서는 Aaker J(1997), Kressmann F 등(2006), Milas G와 Mlacic B(2007), Geuens M 등(2009) 등의 연구를 바탕으로 브랜드개성을 측정하였으며, Malhotra NK(1988)의 연구에서와 같이 브랜드개성 측정 항목을 이용하여 자신의 실제적인 자아이미지를 동일한 문항으로 측정하였다. 세부적인 측정 문항은 품격 있는, 화려한, 상류층의, 매력적인, 좋아 보이는(이하 세련됨), 믿음직한, 성공적인, 인기 있는, 잘 만들어진, 전문적인(이하 유능함), 재미있는, 유쾌한, 정직한, 진실한, 친절한(이하 호감성), 젊은, 새로운, 획기적인, 최신의, 현대적인(이하 유행성), 튼튼한, 거친, 남성적인, 근면한, 외향적인(이하 강인함)의 25문항이며, 리커드 5점 척도(1점 매우 그렇지 않다 ~ 5점 매우 그렇다)로 측정하였다. 브랜드 동일시는 소비자가 특정 기업의 브랜드를 친밀하게 느낌으로써 인지하는 지각된 일체감을 의미한다(Bhattacharya CB 등 1995). 본 연구에서는 Mael F와 Ashforth B(1992), Bergami M과 Baggiozzi RP(2000), Rio AB 등(2001) 등의 연구를 바탕으로, 이 브랜드는 나의 가치관과 일치한다, 이 브랜드는 나의 이미지에 부합한다 이 브랜드는 나의 성격과 일치한다의 3문항을 리커드 5점 척도로 측정하였다. 고객만족도는 제품의 구매 또는 경험에 바탕을 둔 전체적인 평가로써(Howard JA와 Sheth JN 1969), 본 연구에서는 Spreng RA 등(1996), Yuksel A와 Yuksel F(2002) 등에서 사용된 척도를 보완하여, 이 레스토랑을 방문한 내 결정에 대해 만족한다, 나는 진정으로 이 레스토랑에서의 경험을 즐긴다, 이 레스토랑은 나의 기대에 완벽하게 부응한다, 전체적으로 나는 이 레스토랑

랑에 대해 만족한다는 4문항을 리커드 5점 척도로 측정하였다. 응답자의 일반적인 특성은 성별, 나이, 가장 최근에 방문했던 퀵서비스 레스토랑 이름, 퀵서비스 레스토랑 방문 횟수(한 달 평균) 등 4문항으로 구성하여 측정하였다.

3. 연구 방법

본 연구를 위해 2009년 매출액 기준 상위 4개사에 해당하는 퀵서비스 레스토랑(롯데리아, 맥도날드, 버거킹, KFC)을 대상으로 하였으며, 해당 레스토랑을 방문해본 경험이 있는 수도권 지역 거주 고객을 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 설문조사는 고등학생, 대학생, 회사원 표본으로 구분하여 편의표본추출법을 통해 실시하였으며, 상기에 언급된 4개의 퀵서비스 레스토랑 중 과거 3개월 이내에 방문한 경험이 있는 퀵서비스 레스토랑 한 곳을 마음속으로 연상하게 한 후 설문에 응답하도록 유도하였다. 2010년 6월 10일부터 15일까지 5일간 예비설문지 50부를 배포하여, 예비 설문조사를 실시하였으며, 설문 조사 결과를 바탕으로 문항을 수정하고 보완하여 본 조사에 사용하였다. 본조사는 2010년 11월 1일부터 11월 30일까지 한 달간 이뤄졌으며, 총 800부의 설문지가 배포되어 불충분한 응답을 제외하고 이 중 478부(59.75%)의 설문지가 최종 분석에 사용되었다.

수집된 자료는 SPSS(V 16.0) 프로그램을 사용하여 분석하였으며, 측정 항목의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석, 신뢰도분석을 실시하였다. 도출된 요인 간 연관성 측정을 위해 상관분석을 하였으며, 위계적 회귀분석을 통해 변수 간 인과관계와 브랜드 동일시의 조절효과를 검증하였다.

III. 연구결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적인 특성

조사대상자의 일반적인 특성은 Table 1과 같다. 성별은 남자 33.9%, 여자 66.1%이었으며, 연령대는 20대 이하가 69.6%로 과반수를 차지하였고, 30대 25.3%, 40대 5.1% 등의 순으로 조사되었다. 가장 최근에 방문했던 퀵서비스 레스토랑으로는 롯데리아 30.3%, KFC 24.2%, 버거킹 23.0%, 맥도날드 22.3% 등의 순으로 나타났으며, 퀵서비스 레스토랑 방문 빈도는 한 달에 1번이 43.3%로 가장 다수를 차지하였다.

Table 1. Demographic characteristics of samples (N=478)

Characteristic		N	%
Gender	Male	162	33.9
	Female	316	66.1
Age (yr)	~20s	333	69.6
	30s	121	25.3
	40s~	25	5.1
Visiting Quick Service Restaurant	Lotteria	145	30.3
	McDonalds	107	22.3
	Burger King	110	23.0
	KFC	116	24.2
Visiting Frequency (Monthly)	4~	125	26.1
	2~3	146	30.5
	1	207	43.3

2. 측정 항목의 타당도 및 신뢰도 검증

본 연구를 위해 사용된 항목들의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 외생변수로 사용된 브랜드개성과 자아이미지, 내생변수로 사용된 브랜드 동일시와 고객만족도를 각각 구분하여 탐색적 요인분석과 신뢰도분석을 통해 측정항목을 검증하였으며, 분석 결과는 Table 2, Table 3과 같다.

먼저, 외생변수로 사용된 브랜드개성과 자아이미지를 측정하는 25개 항목에 대해 각각 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 세련됨, 유능함, 호감성, 유행성, 강인함 등 총 5개 요인이 도출되었으며, 누적설명력은 브랜드개성 69.75%, 자아이미지 71.835%로 조사되었다. 내생변수인 브랜드동일시와 고객만족도에 대한 분석 결과에서도 브랜드동일시와 고객만족도로 구분된 2개의 요인이 명확하게 구분되었으며 누적설명력은 79.911%로 나타났다. 또한, 탐색적 요인분석 결과를 토대로 측정 항목의 신뢰도분석 결과, 크론바하 알파 값이 0.819~0.923의 범위 안에 존재하는 것으로 나타나 도출된 요인의 내적일관성도 매우 우수한 것으로 조사되었다(Nunnally JC 1978).

Table 2. Exploratory factor analysis and reliability analysis of exogenous variables

Brand Personality					Items	Self-image				
F1 Ruggedness	F2 Sophistication	F3 Competence	F4 Likability	F5 Trendiness		F1 Competence	F2 Ruggedness	F3 Sophistication	F4 ikability	F5 Trendiness
.121	.711	.306	.120	-.016	1. Elegant	.100	.101	.846	.130	.133
.082	.856	.244	.110	-.002	2. Glamorous	.127	.190	.839	.106	.166
.030	.788	.148	.140	.200	3. Upper-class	.118	-.088	.653	.209	.203
.101	.827	.210	.161	.029	4. Charming	.078	.043	.840	.132	.150
.076	.805	.167	.139	.139	5. Good-looking	.134	.179	.829	.120	.193
.124	.211	.829	.123	.118	6. Reliable	.867	.076	.123	.078	.042
.153	.216	.816	.102	.106	7. Successful	.849	.199	.113	.041	-.013
.164	.241	.656	.202	.144	8. Popular	.828	.063	.052	.137	.050
.126	.182	.828	.135	.101	9. Well-made	.867	.054	.167	.111	.039
.148	.229	.791	.102	.090	10. Professional	.867	.146	.070	.098	.063
-.005	.113	.043	.830	.143	11. Fun	.061	-.008	.128	.666	.241
.107	.060	.203	.819	.066	12. Cheerful	.112	.190	.117	.814	.090
-.002	.181	.114	.827	.068	13. Honest	.078	.035	.145	.785	.248
.069	.046	.200	.845	.017	14. Sincere	.135	.093	.129	.839	.078
.161	.257	.042	.667	.090	15. Friendly	.100	.037	.157	.770	.280
.223	.203	.214	.173	.627	16. Young	.099	.237	.268	.176	.679
.235	.161	.081	.285	.694	17. New	.013	.213	.157	.295	.759
.276	.061	.103	.127	.725	18. Innovative	.033	.001	.142	.157	.810
.043	.057	.072	-.013	.768	19. Trendy	.042	.202	.221	.239	.730
.018	-.059	.068	-.033	.783	20. Up-to-date	.013	.069	.132	.139	.825
.849	.101	.125	.053	.047	21. Tough	.076	.858	.057	.048	.123
.811	.147	.204	.043	.205	22. Rugged	.140	.844	.111	.051	.087
.782	-.030	.044	.094	.117	23. Masculine	.032	.744	.000	.032	.042
.859	.069	.136	.070	.103	24. Hard-working	.148	.825	.109	.156	.138
.794	.134	.180	.050	.216	25. Outdoorsy	.144	.819	.121	.049	.178
8.178	3.104	2.503	1.954	1.700	Eigen Value	8.026	3.363	2.820	2.196	1.554
32.714	12.415	10.014	7.815	6.800	Cumulative of %	32.103	13.451	11.282	8.785	6.215
.904	.901	.901	.884	.819	Cronbach's alpha	.923	.897	.898	.877	.882

Note : Total Cumulative = Brand Personality 69.757%, Self-image 71.835%

3. 가설 검증

가설을 검증하기에 앞서서, 우선적으로 브랜드개성과 자아이미지 일치성을 고찰하기 위해 Sirgy(1982)의 절대 차이 모델(absolute difference model)을 사용하여 변수화하였으며 공식은 Figure 2와 같다. 절대 차이 모델은 표본으로 하여금 해당 레스토랑에 대한 브랜드개성을 측정하고, 이어서 자신의 자아 이미지를 같은 문항으로 측정한 후 이들 사이의 차이의 절대값을 취해 차이값을 도출하는 것이다. 이때 절대

값을 취하는 이유는 부호의 방향과 상관없이 두 속성 간의 떨어진 정도를 구해야 하기 때문이다. 이러한 방법을 통하여 각 브랜드개성 요인별로 자아이미지와 일치성을 측정하여 브랜드개성의 하위 5개 요인과 자아이미지의 하위 5개 요인에 대한 일치성을 각각 도출하였으며, 도출된 값을 이용하여 브랜드 동일시 및 고객만족도와 상관분석을 실시한 결과는 Table 4와 같다. 각 구성 개념간의 상관관계를 분석한 결과, 대체적으로 유의한 정(+)의 상관관계를 보이는 것으로 조사되었다. 그러나 상관계수가 음(-)의 부호를 보이는 이유는, Table 4의 하단에 언급한 바와 같이, 브랜드개성과

Table 3. Exploratory factor analysis and reliability analysis of endogenous variables

Items	Factor Loading	
	F 1 Customer Satisfaction	F 2 Brand Identification
BI 1. This brand corresponds with my value system	.382	.861
BI 2. This brand corresponds to self image	.334	.878
BI 3. This brand corresponds with my personality	.231	.876
CS 1. I am pleased to visit this restaurant	.824	.343
CS 2. I really enjoyed myself at the restaurant	.798	.372
CS 3. This restaurant exceeded my expectations	.782	.266
CS 4. Overall, I am satisfied with my experience at this restaurant	.839	.210
Eigen Value	4.592	1.002
Cumulative of %	65.595	14.317
Cronbach's alpha	.887	.919

Note : Total Cumulative = 79.911%

자아이미지가 일치할수록 0에 가깝고, 일치하지 않을수록 값이 커지기 때문에 경로계수가 음(-)의 값을 가질수록 일치성에 대한 영향력이 긍정적인 것으로 해석하기 때문이다.

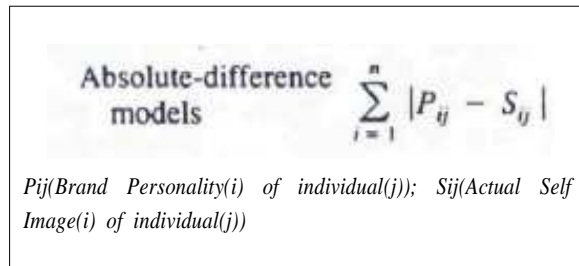


Figure 2. Absolute difference model

위계적 회귀 분석을 통해 연구 가설을 검증한 결과는 Table 5와 같다. 가설 1은 Model 1의 회귀분석의 결과로 확인할 수 있는데, 퀵서비스 레스토랑의 브랜드개성과 고객의 자아이미지 일치성이 고객만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 설정하였으며, 브랜드개성과 자아이미지 일치성의 하위 5개 요인 중 유행성 측면의 일치성($\beta=-0.151$, $t=-3.087$, $p<0.01$)은 고객만족도에 유의한 영향을 주었지만, 세련됨($\beta=-0.061$, $t=-1.287$, $p>0.05$), 유능함($\beta=0.041$, $t=0.871$, $p>0.05$), 호감성($\beta=-0.048$, $t=-0.997$, $p>0.05$), 강인

함($\beta=0.010$, $t=0.219$, $p>0.05$) 측면의 일치성은 유의한 영향을 주지 않는 것으로 조사되었다. 따라서 가설 1은 부분 채택 되었다. 또한 가설 2는 퀵서비스 레스토랑의 브랜드개성과 고객의 자아이미지 일치성이 고객만족도에 미치는 영향에 있어서 브랜드동일시가 조절역할을 수행하는지 고찰하고자 하였으며, 이는 Model 2와 Model 3의 회귀분석의 결과로 확인할 수 있다. 우선 브랜드개성과 자아이미지의 일치성, 그리고 브랜드동일시의 상호작용항을 투입하였을 때, R2의 값이 유의수준 하에서 증가하였는지를 먼저 검증한 결과, Model 1은 3.4%, Model 2는 41.9%, Model 3은 43.4%로 점점 증가하였으며, Model 3의 유의확률 F 변화량은 0.014로 나타나 유의수준($p<0.05$) 하에서 증가하고 있었다. 결과적으로 퀵서비스 레스토랑의 브랜드개성과 고객의 자아이미지 일치성이 고객만족도에 미치는 영향에 있어서 브랜드 동일시가 조절역할을 수행한다는 것이 검증되었으며, 세부적으로 호감성($\beta=0.245$, $t=2.892$, $p<0.01$) 측면의 일치성이 고객만족도에 미치는 영향력은 브랜드 동일시에 의해 유의하게 조절되는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Graeff TR(1996), Mangleburg TF 등(1998), Park SY와 Lee YK(2006), Won HY(2008) 등의 연구에서, 특정 브랜드의 개성과 자신의 이미지가 일치할수록 특정 기업이나 브랜드에 호감을 가지게 되고 이로 인해 만족하게 된다고 한 것과 유사하였으며, 더

Table 4. Correlation analysis

Items	1	2	3	4	5	6	7
1. Sophistication Congruence	1a)						
2. Competence Congruence	.175***	1					
3. Likability Congruence	.243***	.094*	1				
4. Trendiness Congruence	.137***	.168***	.272***	1			
5. Ruggedness Congruence	.081	.177***	.129***	.277***	1		
6. Brand Identification	-.154b)***	-.024	-.152***	-.185***	-.034	1	
7. Customer Satisfaction	-.085	.002	-.099*	.163***	-.035	.645***	1

Note : a) Pearson correlation coefficient/ b) The stronger congruence of brand personality to self image, it is closer to 0, and the weaker congruence, the figure is higher, so the smaller path coefficient (-), the more positive on congruence.

* $p<0.05$ *** $p<0.001$

Table 5. Hierarchical regression analysis

Items	Dependent Variable: Customer Satisfaction			
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
Sophistication	-.061 (-1,287)	.015 (.408)	-.027 (-.305)	
Competence	.041 (.871)	.024 (.650)	-.055 (-.600)	
Likability	-.048 (-.997)	.007 (.182)	-.211 (2,533*)	
Trendiness	-.151 (-3,087)**	-.051 (-1,317)	.054 (.528)	
Ruggedness	.010 (.219)	-.006 (-.151)	.117 (1,152)	
Brand Identification		.639 (17,645)***	.582 (7,749)***	.645 (18,403)***
Sophistication × BI			.049 (.524)	
Competence × BI			.090 (.920)	
Likability × BI			.245 (2,892)**	
Trendiness × BI			-.109 (-1,058)	
Ruggedness × BI			-.147 (-1,363)	
R2	.034	.419	.434	.416
F	3.350***	56.520***	32.330***	105.484***
ΔR2	-	.384***	.014*	
Hypothesized Path	H1 Partially accepted	H2 Partially accepted		H3 Accepted

Note: *p<.05 **p<.01, ***p<.001 / BI : Brand Identification

불어 Lee YJ와 La SA(2002), Brakus JJ 등(2009)도 자아이미지와 부합되는 브랜드개성으로 인해 고객이 브랜드 동일시를 인지하게 되고, 이러한 브랜드 동일시의 인지 정도로 인해 고객이 만족하게 된다고 한 것과 일부 유사한 결과를 보이는 것으로 조사되었다. 특히 본 연구에서는 고객만족도에 영향을 주는 브랜드개성과 자아이미지 일치성 요인으로 유행성 측면의 일치성만이 유의한 영향력을 가졌는데, 이는 퀵서비스 레스토랑을 이용하는 고객층이 주로 20대 이하의 젊은 세대인 만큼, 유행성 측면의 일치성이 만족도에 가장 의미있는 영향을 주고 있는 것으로 판단된다.

가설 3은 해당 패밀리레스토랑에 대한 고객의 브랜드 동일시가 고객만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 설정하였는데, 이는 Model 4의 회귀분석의 결과로 확인할 수 있다. 브랜드 동일시($\beta=0.645$, $t=18.403$, $p<0.001$)는 고객만족도에 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 조사되어 가설 3은 채택되었다. 이러한 결과는 Shocker AD 등(1994), Hogg MK 등(2000), Keller KL(2001), Rio AB 등(2001), Yu JP 등(2009) 등의 연구에서 특정 브랜드에 대한 동일시는 만족도와 밀접한 관계가 있다고 한 것과 유사한 결과를 보이

는 것으로 나타났다.

IV. 요약 및 결론

본 연구에서는 국내 퀵서비스 레스토랑의 브랜드개성과 고객의 자아이미지 일치성이 고객만족도에 미치는 영향을 고찰하고, 추가적으로 고객의 브랜드 동일시가 이러한 인과 관계에 있어서 조절역할을 수행하는지에 대해 검증하고자 하였다. 연구를 위해 2009년 매출액 기준 상위 4개사에 해당하는 퀵서비스 레스토랑(롯데리아, 맥도날드, 버거킹, KFC)을 대상으로 하였으며, 해당 레스토랑을 방문해본 경험이 있는 수도권 지역 거주 고객을 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 퀵서비스 레스토랑의 브랜드개성과 고객의 자아이미지 중 유행성 측면의 일치성은 고객만족도에 유의한 긍정적인 영향을 주었으며, 더불어 호감성 측면의 일치성이 고객만족도에 미치는 영향력은 브랜드 동일시에 의해 부분적으로 조절되는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해 퀵서비스 레스토랑에 있어서 유행성 측면의 브랜드개성과 고객

의 자아이미지가 일치할수록 고객만족도도 증가하며, 호감성 측면에서 브랜드개성과 자아이미지가 일치할수록, 브랜드 동일시가 높아지면서 결과적으로 고객이 만족하게 되는 것으로 판단할 수 있겠다. 결과적으로 특정한 브랜드의 개성이 자신의 자아이미지와 일치할 때 고객은 만족하게 되고, 이러한 인과관계에 있어서 브랜드 동일시가 높을수록 고객의 만족감은 더욱 높아지게 되는 것으로 여겨진다.

둘째, 국내 퀵서비스 레스토랑에 대한 고객의 브랜드 동일시는 고객만족도에 유의한 긍정적인 영향을 주는 것으로 조사되었다. 이러한 결과를 통해 특정 기업에 대한 브랜드 동일시가 고객의 만족도를 포함한 의사 결정 과정에 있어서 중요한 역할을 수행하며, 이는 고객이 브랜드 동일시가 높은 브랜드를 호의적으로 평가하기 때문인 것으로 판단된다.

결과적으로 본 연구를 통해, 국내 퀵서비스 레스토랑은 다양한 브랜드개성의 하위 차원 중에서 유행성 측면에서 강한 브랜드개성을 형성함으로써 고객만족도를 증진시킬 수 있으며, 더불어 호감성 측면의 브랜드개성 역시, 브랜드와 소비자의 강력한 동일시 현상을 통해 만족도를 높여준다는 사실을 고찰하였다. 이는 해당 브랜드의 개성에 대해 자아 표현적인 욕구가 충족됨으로써 그 브랜드에 대해 동일시를 느끼게 되고, 이를 통해 형성된 정서적인 유대 관계는 특정 브랜드와의 향후 지속적인 관계 유지에 도움이 된다는 것으로써(Ahn KH 등 2009), 결과적으로 브랜드 자산 구축에 있어서 브랜드와 소비자 간의 강한 유대 관계의 필요성을 제시해주는 결과라고 할 수 있겠다. 더불어, 브랜드 동일시가 높을수록 만족도도 증진되었는데, 이러한 결과는 소비자가 특정한 브랜드에 동일시를 느낄 때 해당 브랜드에 대한 선호도가 증가되고 더불어 만족도도 높아지는 것으로 판단된다. 이는 고객이 자신의 자아이미지와 동일시를 느끼게 해주는 브랜드일 경우 해당 브랜드에 대해 선호하게 된다는 것을 의미한다. 그러므로 기업과 고객 간의 장기적인 관계 구축에 있어서 특정 기업의 브랜드개성이 자신의 이미지와 얼마나 일치하는지는 매우 중요하며, 기존 고객과 밀접한 관계를 유지하면서 더불어 새로운 고객의 유치를 위해서도, 퀵서비스 레스토랑에서는 이러한 브랜드개성을 잘 활용할 수 있는 전략 수립이 필수적일 것으로 여겨진다. 따라서 기업 차원에서 브랜드 개성이라는 것이 브랜드 자산을 형성하는 중요한 요소로 작용한다는 것을 인식하고, 고객이 원하

는 브랜드 이미지를 효과적으로 전달할 수 있는 효율적인 마케팅 전략으로 활용하는 방안을 모색할 필요가 있을 것으로 판단된다. 결과적으로 자사에 호의적인 고객의 가치관이나 라이프스타일 등을 동일시하는 특징적인 광고 전략이 필요하며, 이는 브랜드개성과 소비자의 자아 이미지가 일치할수록 고객과 특정 레스토랑 브랜드 사이의 장기적인 관계가 지속될 수 있기 때문에, 자사의 브랜드 개성에 부합하는 자아 이미지를 가지고 있는 고객을 표적 집단으로 하는 시장 세분화 전략을 통해, 고객이 자사 브랜드와 밀접한 관계를 형성하도록 하는 브랜드 개성 전략이 필요할 것으로 여겨진다.

본 연구의 한계는 표본 추출에 있어서 수도권 지역에 거주하는 퀵서비스 레스토랑 고객을 대상으로 한정하여 대표성의 문제가 의심될 수 있으며, 따라서 이러한 결과를 전체적으로 확대하여 해석하기에는 다소 무리가 있을 것으로 판단된다. 또한 브랜드개성과 자아이미지 일치성이 고객만족도에 미치는 인과관계에 영향을 줄 수 있는 다양한 조절변수를 추가적으로 고려할 필요가 있으며, 더불어 조절효과를 검증한 선행 연구의 부족으로 인해, 본 연구 결과와의 비교 분석이 매우 제한적이었다. 따라서 향후 연구에서는 이러한 제한점을 보완하여 객관적인 결과를 도출할 수 있는 활발한 후속 연구들이 이루어져야할 것으로 사료된다.

참고문헌

- Aaker J. 1997. Dimensions of brand personality. *J Marketing Res* 34(3):347-356
- Aaker JL. 1999. The malleable self : the role of self-expression in persuasion. *J Marketing Res* 36(February):45-57
- Ahn KH, Lee JE, Jeon JE. 2009. The effects of luxury brand-self identification on brand attachment and brand commitment : the moderating role of regulatory focus. *Korean Marketing J* 10(4):1-33
- Bergami M, Bagozzi RP. 2000. Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British J Social Psychology* 39(4):555-577
- Bhattacharya CB, Rao H, Glynn MA. 1995. Understanding the bond identification : an investigation of its correlates among art museum members. *J Marketing* 59(4):46-57

- Biel AL. 1993. Converting Image into Equity. pp 67-82. In: Brand Equity and Advertising's Role in Building Strong Brands David A. Aaker and Alexander L. Biel., eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Brakus JJ, Schmitt BH, Zarantonello L. 2009. Brand experience : what is it? how is it measured? does it affect loyalty? J Marketing 73(3):52-68
- Choi HS. 2009. Relationships between brand personality and customer emotion in casual dining restaurants. J Foodservice Management Soc Korea 12(4):343-365
- Fournier S. 1998. Consumers and their brands : developing relationship theory in consumer research. J Consumer Res 24(March):343-373
- Geuens M, Weijters B, Wulf KD. 2009. A new measure of brand personality. International J Res in Marketing 26(2):97-107
- Graeff TR. 1996. Using promotional message to manage the effects of brand and self-image on brand evaluation. Journal of Consumer Marketing 13(3):4-18
- Ha JJ. 2010. An observational approach to localization of Korean food-service corporation in chinese market : focused on similarities and differences between Korean and chinese brand personality dimensions. J Foodservice Management Soc Korea 13(2):57-80
- Han JH, Lee SK. 2008. Study of effect that Jeju island brand personality gets in brand image. Korean Tourism Res 22(1):5-18
- Han KH, Choi WS. 2007. The effects of congruency of brand personality and self-image on hotel brand identification and customer brand loyalty. J Tourism Leisure Res 19(4):207-226
- Hogg MK, Cox AJ, Keeling K. 2000. The impact of self-monitoring on image congruence and product/brand evaluation. Eur J Marketing 34(5/6):641-666
- Howard JA, Sheth JN. 1969. The Theory of Buyer Behavior. John Wiley & Sons. New York, NY. USA.
- Jun YJ. 2010. A study on market segmentation of convention destination brand personality and intention to participation. Journal of Hospitality and Tourism Studies 37:275-284
- Keller KL. 2001. Building customer based brand equity. Marketing Management 10(2):15-19
- Kim BJ, Yang SJ. 2009. The effect of brand personality of low cost carriers on customer's loyalty. Aviation Management Soc Korea 17(4):189-205.
- Kim CW, Lee TS, Kim MJ. 2008. Effect of the brand personality of convention destinations on the attendees` satisfaction. Korean J Hospitality Administration 17(3):197-212
- Kim KS. 2008. Exploratory study on credit card brand loyalty factors: focused on Lotte, Samsung, Hyundai card user`s brand personality-self image congruence and brand identification. Korean Associ Advertising Public Associ 10(4):163-187
- Kim MJ, Lee AJ. 2009. Influence of beer restaurant brand personality on customers` satisfaction. Korean J Hospitality Administration 18(1):151-170
- Kressmann F, Sirgy MJ, Herрман A, Huber F. 2006. Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. J Business Res 59(6):955-964
- Lee YJ, LA SA. 2002. Brand personality - brand identification - brand equity model. Korean Marketing Associ 17(3):1-33
- Lee YK, Lee DI, Kim JY. 2008. Testing on five dimensions of brand personality and their impact on customer`s emotional responses across the types of five family restaurants. J Hospitality Tourism Studies 28:211-223
- Loudon D, Bitá A. 1993. Consumer Behavior. 4th. McGraw-Hill International Editions. New York, NY. USA.
- Mael F, Ashforth B. 1992. Alumni and their alma mater : a partial test of the reformulated model of organizational identification. J Organizational Behavior 13(2):103-123
- Malhotra NK. 1988. Self-concept and product choice : an integrated perspective. J Economics Psychological 9(1):1-28
- Mangleburg TF, Sirgy MJ, Grewal D, Axsom D, Hatzios M, Claiborne CB, Bogle T. 1998. The moderating effect of prior experience in consumers` use of user-image based versus utilitarian cues in brand attitude. J Business Psychological 13(1):101-113
- Milas G, Mlacic B. 2007. Brand personality and human personality : findings from ratings of familiar Croatian brands. J Business Res 60(6):620-626
- Nunnally JC. 1978. Psychometric Theory. McGraw-Hill. NY: USA.
- Park BS. 2010. The relationship between ad-expressed brand personality and consumer-perceived brand personality. Korean Associ Advertising Public Relation 12(1):155-183
- Park GJ, Chung KH. 2010. A study on strategic implications of private brand; Focusing on brand personality. Korean Res Academy Distri Inform 13(4):29-55
- Park SY, Lee YK. 2006. Effect of the congruence between brand

- personality and self-image on customer satisfaction, consumer-brand relationship and brand loyalty in Korean culture. *The Korea Advertising Soc* 17(1):7-24
- Park YB, Ahn DH, Lee SW. 2009. A study on the effect of brand personality, relationship quality on the customer satisfaction, loyalty in the food-service industry. *J Foodservice Management Soc Korea* 12(5):187-204
- Rio AB, Vazquez R, Iglesias V. 2001. The effect of brand association on consumer response. *J Consumer Marketing* 18(5):410-425
- Rosenberg M. 1979. *Conceiving the Self*. Basic Book, NY: USA.
- Shocker AD, Srivastava RK, Ruekert RW. 1994. Challenges and opportunities facing brand management : an introduction to the special issue. *J Marketing Res* 31(May):149-158
- Simmons CJ, John GL. 1991. Inference effects without inference making? Effects of missing information on discounting and use of presented information. *J Consumer Res* 17(March):477-491
- Sirgy MJ. 1982. Self-concept in consumer behavior : a critical review. *J Consumer Res* 9(3):287-300.
- Sirgy MJ, Samli AC. 1985. A path analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, socio-economic status and geographic loyalty. *J Academic Marketing Sci* 13(3):265-291.
- Spreng RA, MacKenzie SB, Olshavsky RW. 1996. A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *J Marketing* 60(July):15-32
- Won HY. 2008. The effect of congruity between brand personality and self-image on the customer's attitude in the foodservice industry. *J Foodservice Management Soc Korea* 11(1):7-31
- Yang SH. 2009. Exploratory study on appointing celebrity to festival event ambassador -Brand personality and self-image congruency. *Korean Tourism Res* 24(3):23-46
- Yu JP, Suh YG, Suh YG. 2009. The effects on brand customer satisfaction, loyalty and self-identification by brand personality in airline services. *Korean Tourism Res* 23(4):419-438
- Yuksel A, Yuksel F. 2003. Measurement of tourist satisfaction with restaurant services : a segment-based approach. *J Vacation Marketing* 9(1):52-68