

대학교 위탁급식업체의 브랜드 인지가 브랜드 개성, 브랜드 이미지, 소비자브랜드 관계의 질(BRQ)에 미치는 영향연구

이윤정¹⁾ · 한경수 · 최덕주 · 김윤경[¶]

재능대학교 호텔외식조리과 교수¹⁾, 경기대학교 외식조리전공 교수,
재능대학교 호텔외식조리과 교수, 재능대학교 호텔외식조리과 교수[¶]

A study on the effect of brand recognition on brand personality, brand image and customer-brand relationship quality in the university contract foodservice industry

Yun-Jung Lee¹⁾ · Kyung-Su Han · Duck-Joo Choi · Yun-Kyeong Kim[¶]

Dep. of Hotel Foodservice & Culinary arts, JEI University¹⁾, Dep. of Foodservice, Kyunggi University,
Dep. of Hotel Foodservice & Culinary arts, JEI University,
Dep. of Hotel Foodservice & Culinary arts, JEI University[¶]

Abstract

Companies are required to invest in numerous initial marketing costs for establishing brand power; thus, many companies in the foodservice industry are increasing their budgets on communication to strengthen their own brand equity components such as brand recognition, brand royalty, perceived quality and associated image using mass media that has not been used before. For this study, 617 samples were analyzed by such analytic methods as a frequency analysis, cross-tabulation, a factor analysis and a reliability analysis for validity, and a confirmatory factory analysis, a model adequacy evaluation, and a path analysis using AMOS 17.0. The hypothesis verification by the AMOS analysis has revealed that all hypotheses positively influenced contract foodservice brands, and the brand recognition of a university contract foodservice company has an impact on sincerity and refinement. Therefore, positive brand image formation encourages strong brand establishment between a university contract foodservice business and customers, and this study strongly suggests continuous further studies about constructing a positive brand image.

Key words: brand recognition, brand personality, brand image, customer-brand relationship quality, brand royalty, university food service

I. 서 론

기업이 강력한 자사의 브랜드를 구축하는 것은 상당한 초기 마케팅 비용과 지속적인 투자를 요구하며, 브랜드의 구축을 통한 단기간의 이익을

기대하기는 어렵다. 브랜드 투자에 대한 실질적인 보상은 보통 10~20년 이상의 상당한 기간이 걸릴 수도 있으므로 기업은 브랜드의 자산적 가치를 높이는데 신중한 전략적 접근과 장기적인 투자를 필요로 한다(최용석 2004).

제품이나 서비스의 차이가 없고 가격도 비슷하다면, 고객은 보다 강한 브랜드를 선호한다. 또한 브랜드의 경쟁력이 있다면, 원가에 큰 차이가 없어도 보다 높은 프리미엄 가격으로 판매하는 것이 가능하며 경쟁력 있는 브랜드는 많은 충성고객을 확보하게 해준다(김준석 2004). 이에 외식기업들은 브랜드자산의 구성요소인 브랜드 인지도, 로열티, 지각된 품질, 연상이미지를 강화하기 위해 이전에 하지 않았던 매스미디어를 이용한 커뮤니케이션에 예산을 늘리고 있다(Aaker JL et al 2001).

브랜드는 외식업체와 마찬가지로 위탁급식에서도 소비자가 느끼는 핵심적인 편의 및 서비스, 제품유형을 결정해주는 2차 요소로 포장, 특성, 스타일, 품질이 있고 확장된 개념으로 A/S, 품질보증, 유통, 설치 등의 요소로 구성되며, 브랜드의 핵심은 자사 제품을 경쟁사 제품과 차별시키면서 고객들에게 자사 제품의 강점을 효과적으로 전달, 신용의 매개역할을 하도록 하는 것이며(양태석 2001), 그 변수로는 고객층의 범위와 기능 이미지의 강약에 따라 경쟁사 대비 브랜드 강점 소구 포인트를 파악 할 수 있다. 자사 브랜드의 이미지를 신규로 구축하고자 할 때, 경쟁사보다 강점을 지니려면 이 두 가지 변수를 적절히 조화시키는 전략이 필요하다. 최근에는 각 기업에서 브랜드의 중요성에 대한 인식이 증대되어 오고 있으나 아직 많은 기업에서는 브랜드의 체계적, 전략적 관리에 대해서는 다소 미비한 점이 많이 존재하고 있는 것이 현실이다.

최근 위탁급식업체 시장은 경기불황에도 불구하고 소비심리 증가로 지속적인 성장을 하고 있는 가운데 기업 간 손익위주의 내실경영 체계와 식품위생의 효율적인 관리와 운영을 위하여 체계적인 표준화 규격에 의하여 과학적인 운영기법인 HACCP가 도입되어 활성화 되어 가고 있으며, 식자재 유통과 외식 등 신규사업을 적극적으로 추진한데 힘입어 일부 대기업이 운영하는 위탁급식업체를 중심으로 전년 동기 대비 평균 약 20%대의 괄목한 만한 성장을 한 것으로 나타났다(임명

숙 2002).

그러나 최근 위탁급식업체의 성장과 고객층의 특수성에도 불구하고 대학교를 대상으로 한 위탁급식에 대한 브랜드형성에 대한 연구가 없으며, 또한 고객과 종사원에 대한 브랜드 인지에 따른 브랜드 개성과 브랜드 자산의 형성간의 연구가 미흡한 것이 현실이다.

더욱이 대학교 급식에 대해서는 미국의 경우는 별도로 대학급식으로 분류하여 관리하고 있으며 미국 대학급식협회(National Association of College and University Food Service:NACUPS)에서 정한 급식관리 기준에 의거 엄격하게 관리되어 지고 있는(박병국 2005) 반면 우리나라의 대학급식은 산업체 급식의 일부분으로 구분되어 있으며, 다른 단체급식과는 달리 특수한 관련 규정이 없이 열악한 환경에 운영되고 있는 것이 현실이다. 따라서 본 연구는 대학교 위탁급식업체에 대한 브랜드 형성에 대한 과정을 브랜드 개성과 이미지에 대해 대학교 위탁급식업체의 주 고객인 대학생의 브랜드 인지에 따른 소비자-브랜드 관계를 살펴봄으로써 향후 위탁급식에서의 브랜드 마케팅 실시에 따른 매출증대와 브랜드 강화를 통한 시장 확대에 기여하고자 하며, 신규브랜드로 진출하고 있는 위탁급식업체의 브랜드 구축안을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 브랜드 형성에 관한 이론적 배경

1) 브랜드 자산

브랜드는 제품의 표시와 소유를 표시하기 위한 협의의 브랜드 의미로 사용되다가 상징적 의미가 미되면서 무형의 가치로 발전하게 되었다(전채남 2006).

Aaker는 브랜드자산(brand equity)을 ‘한 상품이나 서비스에 부가되는 브랜드의 이름 및 상징과 관련된 자산과 부채의 총체’로 정의하면서 상

품이나 서비스가 기업과 그 기업의 고객에게 제공하는 가치를 증가시키거나 감소시키는 역할을 한다고 정의하고 있다(Aaker DA 1991). 브랜드 자산을 구성하는 자산이나 부채는 그 브랜드의 이름 또는 심벌과 연관된 것이어야 한다고 주장하였으며, 또한 브랜드 자산의 근간을 이루는 자산 및 부채는 상황에 따라 달라질 수 있으며, 다섯 가지 범주로 구분하였다. 첫째, 브랜드 충성도 둘째, 브랜드에 대한 인지도, 셋째, 지각된 품질, 넷째, 브랜드 이미지, 다섯째, 특허 및 등록브랜드, 경로관계 등의 독점적 브랜드를 자산으로 구분하고 있다(Aaker DA 1991).

Kim HB · Kim WG (2004)은 브랜드 자산 구성요소를 기업기반 브랜드 자산과 고객 기반 브랜드 자산으로 나눌 수 있다고 주장하였으며 브랜드 개성을 영향변수로 하는 소비자 기반 브랜드 자산은 브랜드 인지도, 브랜드 연상, 브랜드 충성도, 지각된 품질로 구성되어 있다고 보았다.

Keller는 소비자에 기반을 둔 브랜드자산(consumer based brand equity)개념을 제안하면서 브랜드자산은 “브랜드에 대한 마케팅활동에 대해 브랜드지식(brand knowledge)이 소비자에 반응이 미치는 차별적인 효과(differential effect)”라고 정의한다. 이는 다른 말로 표현하면, 소비자가 긍정적인 브랜드 연상을 갖는 브랜드에 대해 차별적인 반응을 일으키는데 바로 그 효과가 브랜드자산이라는 것이다(Keller KL 1993).

Biel은 브랜드자산에 대해 “브랜드를 상품과 연결 지음으로써 얻어지는 추가적인 현금흐름(cash flow)”이라고 정의하면서, 강한 브랜드는 약한 브랜드 보다 더 많은 브랜드자산을 보유하고 있다고 지적한다. 그는 또한 브랜드자산과 브랜드 이미지 개념이 혼동되고 있다면서, 브랜드자산은 기업이 갖고 있는 경제적인 의미로서의 브랜드의 가치를 다루는 반면, 브랜드 이미지는 마케터나 광고 전문가에 의해 사용되는 개념이라고 지적한다(Biel AL 1993).

Simon and Sullivan은 재무적인 관점에서 브랜

드자산을 “브랜드 이름이 없는 상품과 비교할 때 브랜드에 대한 투자로 인해 브랜드 상품에 발생하는 증가된 현금흐름으로 브랜드가 있음으로 인해 향후에 발생할 증분이익”이라고 정의하였다. 또한 Interbrand사는 브랜드 자산을 “특정 브랜드로 얻을 수 있는 현금흐름을 통하여 브랜드 이익 구조에 기여하는 것”으로 정의하였다(Simon CJ & Sullivan MW 1993).

Kamakura 와 Russell은 “경쟁사에 비해 지속적이고 차별적인 이익 또는 이점을 구축하기 위해 계획된 장기적인 투자의 성과”로 정의하고 있다(Kamakura WA & Russell GJ 1993).

Atilgan ES et al(2005)은 Aaker의 브랜드 자산 구성요소를 측정하여 소비자 기반 브랜드 자산을 분리하여 측정하였다. 이들의 연구 결과 소비자 기반 브랜드 자산은 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도, 지각된 품질로 나타났다.

Srivastava와 Shocker는 브랜드 힘(Brand strength)과 브랜드가치(brand value)를 구분함으로써 브랜드자산에 대한 두 가지의 관점을 제시하고 있다. 여기서 ‘브랜드 힘’은 브랜드가 지속적이고 차별적인 경쟁적 이점을 갖도록 하는 소비자와 유통업까지 포함한 재무적인 개념으로 이해된다. 이들은 브랜드 가치가 마케팅전략이나 기술을 통해 브랜드 힘을 레버리지 할 수 있는 관리능력에 달려있기 때문에, 브랜드 자산의 많은 부분이 잠재적일 수 있다고 지적한다(Srivastava RK & Shocker AD 1991)

Lassar MB 등 (1995)는 브랜드자산에 대한 Srivastava 와 Shocker의 견해에 동의하면서 브랜드자산은 소비자가 경쟁상품과 비교해서 해당 브랜드에 대해 갖는 확신에서 비롯되며, 이러한 확신이 소비자의 충성도와 프리미엄 가격을 지불하려는 의지로 나타난다고 지적한다.

Farquhar PH (2003)는 브랜드 자산은 “특정 제품에 브랜드를 사용함으로써, 증가되는 가치”로 정의하였다. 또한 브랜드 자산은 긍정적 브랜드 평가, 수용적 브랜드 태도, 지속적 브랜드 이미지

로 구성 및 구축된다고 주장했다.

브랜드자산 가치에 대한 정의는 학자의 입장이 나 시각에 따라 다양하게 정의되고 있지만 기본적으로 브랜드자산 가치를 “브랜드가 상품에 부여하는 가치”라는 Farquhar의 견해를 가장 널리 수용하고 있는데, 이때 증가된 가치가 기업과 소비자에게 부여하는 의미에 따라 브랜드자산 가치 개념은 각기 다르게 접근된다(Farquhar PH 1989).

Wells는 브랜드 자산을 “상품에 가치를 더해 주는 우수한 브랜드 명의 이익”이라고 정의하였으며, Wilkie은 브랜드 자산을 “브랜드명에 속한 추가적인 가치”로 정의하였다(Wells W 1992, Wilkie WL 1994).

Nguyen T & Nguyen 는 브랜드 자산이란 “표적시장 고객의 만족을 위해 특정제품의 기능적 속성과 감정적 속성을 결합하는 데 사용하는 브랜드 관련 연상들의 집합”이라고 정의하였으며 고객만족을 추구하기 위해서는 어떤 제품 속성이든지 간에 브랜드를 사용하는 것이 높은 브랜드 자산을 구축할 수 있다고 하였다(Nguyen T & Nguyen MT 2003).

일반적으로 브랜드 자산은 회계학적인 부분과 마케팅적인 부분으로 구분되어 접근된다(Keller KL 1993).

브랜드 자산을 유형적으로 구분하는 또 다른

기준은 재무회계적인 측면을 중심으로 하는 접근법이 있다. Simon & Sullivan은 브랜드 자산을 ‘브랜드로 인해 형성된 앞으로 발생될 현금흐름의 증분(incremental)으로 정의하고, 가치기반기술(value-based technique)을 활용하여 재무적인 측면에서 브랜드 자산을 측정하였다(Simon CJ & Sullivan MW 1993).

박문기는 브랜드 자산을 ‘브랜드 자산이 없을 때 보다 브랜드가 있음으로 인하여 발생하는 미래의 효익을 현가화한 값’으로 정의하고, 기업 브랜드 자산이 주가에 미치는 영향을 검토하였다(박문기 2001).

브랜드 자산의 구성요소 연구는 Aaker의 연구와 Keller의 연구를 중심으로 다양한 대상과 방법으로 연구가 진행되어 왔다(임명재 2006).

Shocker와 Weitz은 브랜드 자산의 구성요소로서 단순한 제품성격을 뛰어넘는 차별화된 혹은 명백한 브랜드 이미지와 기존의 경쟁기업에 대해 지속적인 우위를 보장하며 신규 진입기업에게는 진입장벽으로 작용하는 브랜드충성도 그리고 측정된 브랜드 속성에 의해 설명되지 않는 효용을 브랜드 자산의 주요 구성요소라고 주장하였다(Shocker AD & Weitz BA 1988).

Aaker와 Keller는 브랜드 자산의 주요 구성요소를 연 브랜드 인지도, 지각된 품질, 브랜드 연상

<Table 1> Aaker's brand equity measure

Brand Equity	Equity measure contents
brand awareness	brand awareness
brand loyalty	price premium satisfaction
perceived quality brand leadership	perceived quality brand leadership popularity
market behavior	market share market price and distribution coverage
brand association & brand differentiation	perceived value brand personality organizational association

자료 : Aaker, D.. Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name NY : The Free Press. 1991

이미지, 브랜드 충성도로 구성된다고 하였으며, 김태우는 브랜드 구성요소들을 효과적 계층모형의 관점에서 소비자의 심리적 발전단계에 따라 인지적 차원의 요소, 태도적 차원의 요소, 행동적 차원의 요소로 구분하여 인지적 요소를 브랜드 인지도와 브랜드 이미지, 태도적 요소를 브랜드 선호도로, 행동적 요소를 브랜드 충성도로 형성 과정을 거친다고 하였다(김태우 2000).

Yoo B와 Donthu N(2001)은 브랜드 자산측정을 위한 다차원 척도를 개발하기 위한 연구에서 브랜드 자산을 브랜드충성도, 브랜드 인지도, 지각된 품질, 브랜드 연상 등 4개 차원으로 설정하고 미국인, 한국계 미국인, 한국인을 대상으로 연구를 하였다. 연구결과 브랜드 인지도와 브랜드 연상이 구분되지 않아 크게 브랜드 인지/연상, 지각된 품질, 브랜드 충성도의 3차원 브랜드 자산 개념이 신뢰도와 타당도가 높다고 주장하였다.

Keller에 따르면 브랜드자산은 ‘오직 브랜드에 의해서만 원인을 찾을 수 있는 마케팅 효과’로 그 기본적인 원천을 소비자의 ‘브랜드 지식(brand knowledge)’에서 찾는다(Keller KL 1993). 브랜드 지식은 크게 두 부분으로 구분되는데, 하나는 재인식(recognition)과 회상(recall)으로 구성되어 있는 ‘브랜드 인지(brand awareness)’이고 또 하나는 소비자가 기억 속에 보유하고 있는 브랜드 연상의 집합인 ‘브랜드 이미지(brand image)’이다.

Lassar MB et al(1995)는 브랜드자산을 ‘성과(performance)’, ‘사회적 이미지(social image)’, ‘가치(value)’, ‘신뢰성(trustworthiness)’, ‘애착(attachment)’의 5가지 차원으로 제안하고 있다.

여운승과 오명렬은 브랜드 자산의 구성요소를 브랜드 충성도, 브랜드 신뢰, 브랜드 감정, 본질적 주변적 특성, 지각된 품질, 브랜드 태도, 브랜드 이미지, 브랜드 경험, 브랜드 인지 등으로 구분하여 브랜드 자산을 측정하였다(여운승·오명렬 2004).

한은경과 홍수경(2003)은 소비자 관점에서 접근한 브랜드 자산형성에 초점에 맞추어 브랜드자

산 구성요소를 브랜드 인지, 브랜드 이미지, 인지된 품질 등으로 하였다.

Vranesevic과 Stancec는 브랜드는 소비자 선택에 대한 기본적인 동기 중 하나로서 품질에서의 구분, 차별화를 통한 소비자 선택, 충성도, 기타 가치들을 만들어내는 영향력에서 첫 번째라고 하였으며, 많은 사람들을 제품 품질을 판단할 때 다른 정보보다 브랜드 명을 알기를 원한다고 하였다(Vranesevic T & Stancec R 2003).

2) 브랜드 인지

브랜드 인지는 다양한 조건들 속에서 특정 브랜드를 다른 브랜드와 어느 정도 구별할 수 있는가의 개념으로(Aaker DA 1996), 잠재구매자가 어떤 한 제품부류의 특정 브랜드를 재인식 또는 회상할 수 있는 능력으로 소비자에게 제품에 대한 친숙성과 신뢰성을 제공해준다(노용주 2005). 이러한 차원에서 브랜드 인지는 특정브랜드에 대한 소비자의 인식을 이해하는데 매우 중요한 수단일 수 있다.

브랜드 인지도가 높으면 고려 대상 브랜드 군에 포함될 확률이 높아지게 되므로 이에 따른 구매 가능성도 함께 높아지게 되며, 브랜드 인지도가 높은 브랜드를 신제품에 이용하면 소비자들에게 브랜드 인식을 높여줌으로써 제품의 이미지나 정보를 신속하게 전달시킬 수 있다. 특히 관여도가 낮은 제품들의 경우에는 브랜드 인지도가 구매결정을 좌우한다.

브랜드인지에 대한 개념은 크게 브랜드 재인과 브랜드 회상으로 구분하여 구체적으로 설명되고 있는데 브랜드 재인은 한 브랜드의 제품정보에 관한 내용이 기억 속에 있는지에 관한 여부를 의미하며, 브랜드 회상은 소비자들이 자신의 기억 속에 이미 저장되어 있는 특정 브랜드의 정보를 그대로 인출할 수 있는 능력을 의미한다(Keller KL 1998).

안광호(2003)는 브랜드 인지도란 다양한 마케팅 환경에서 특정 브랜드를 경쟁 브랜드와 구별

할 수 있는 능력으로, 브랜드 재인과 브랜드 회상의 두 가지 유형으로 나누어 브랜드 재인은 다양한 상황에서 특정 브랜드를 확인할 수 있는 능력과 관련되어 있으며, 이는 한 브랜드에 대한 제품 정보가 기억 속에 있는지의 여부를 의미한다고 하였다.

이러한 개념을 바탕으로 브랜드인지의 중요성은 소비자의 상품구매 시 높은 브랜드인지를 형성한 상품은 고려대상 상표군에 우선적으로 포함될 수 있는 이점이 있는데 이는 다양하고 복잡한 소비자의 구매환경에서 브랜드에 대한 정보가 없는 상품을 소비자가 구매 대상에 올린다는 것은 매우 어려운 일이기 때문이다.

3) 브랜드 개성

브랜드 개성이란 브랜드에서 연상되는 인간적인 특성들로 소비자 환경에 반응하는 독특한 특성이다. 본 연구에서는 외식기업 브랜드 개성정의를 고객이 방문하는 외식기업의 물리적 환경과 마케팅자극에 반응하여 연상되는 인간적인 특성으로 규정한다. 레스토랑에서 방문하여 체험한 메뉴, 인테리어, 음악, 조명과 같은 물리적 환경과 메뉴판, POP, 브로슈어, 광고 등의 마케팅 커뮤니케이션에 고객은 반응하여 브랜드 개성을 느끼게 된다.

Crask MR & Laskey HA (1990)의 연구에 의하면 브랜드 개성이 브랜드를 차별화시키고 브랜드의 감정적인 측면을 개발하며, 소비자에게 브랜드에 대한 개인적인 의미를 증가시키는데 도움이 될 수 있기 때문에 중요한 주제라 주장했다. 또한 브랜드 개성은 소비자들을 위해 개인의 의미를 확인하기 위한 도구로 사용될 때 가장 중요하다고 하였다.

이러한 브랜드 개성의 창출은 사람들이 해당 브랜드를 어떻게 지각하고 있으며, 어떤 태도를 가지고 있는지에 대한 이해를 넓혀주고, 브랜드 아이덴티티를 차별화시키는데 도움을 준다. 또한 커뮤니케이션의 지침이 되어 주며 브랜드 자산을

창조함으로써 브랜드 전략가들에게 도움을 준다 (Aaker DA 2004). 또한 고객 입장에서 브랜드 개성은 자신의 자아를 표현하고 자아를 확대 할 수 있는 수단이 된다. 많은 고객들이 브랜드를 단순히 기능적인 가치에서 소비하기보다는 상징적 가치로 소비하게 되는데, 이럴 때 고객들은 브랜드 개성을 통해 자신을 표현하고자 하는 것이다. 이처럼 고객들은 브랜드의 사용 혹은 체험을 통해 기능적 가치 뿐 아니라 감성적, 상징적, 관계적 가치를 실현하려고 하는데, 이러한 고객의 욕구를 충족시키려는 노력의 일환으로 최근 기업들은 브랜드 개성에 의한 차별화를 널리 활용하고 있다 (안광호·임병훈·주영욱 2003).

4) 브랜드 이미지

Horowitz와 Kaye(1975)는 일반적으로 브랜드가 가지는 이미지는 소비자가 특정 기업의 브랜드에 대해 가지고 있는 좋거나 나쁜 느낌 혹은 브랜드에 대한 신념과 같이 제품자체에 대한 좋거나 나쁜 감정이 제품과 관련된 여러 정보의 간접적 요소와 결합되어 형성된 소비자의 심리적 구조체로 되어진다고 주장하였다.

McDonald B (1991)는 많은 연구에서 스폰서십은 다른 촉진과 마찬가지로 사람들이 스폰서에 대해 가지고 있는 이미지에 영향을 미친다고 지적하고 있다. 기업이미지는 개개인의 마음을 주관하는 존재에 대한 전체적 인상(Dichter E 1985)이며, 조직의 이름과 관련 있는 이미지(Gatewood RD & Gowan MA & Lautenschlager GJ 1993)이다. 뿐만 아니라 기업이미지는 공중의 일부가 간직하고 있는 어떤 특별한 기업에 대한 인상으로 간주된다(김용만 2002).

Gardner BB 와 Levy SJ (1995)는 제품의 물리적 품질 차이가 거의 없음에도 불구하고 특정 상품 군에서 소비자의 브랜드 선호가 뚜렷이 나타나는 경우가 있는데 이는 브랜드가 기능적인 가치뿐만 아니라 비 기능적인 가치를 갖고 있기 때문으로 보았고 브랜드의 이러한 본질을 브랜드

이미지라고 정의하였다.

브랜드 이미지를 구성하는 요인들은 브랜드 연상의 유형, 브랜드 연상의 호감도, 브랜드 연상의 강도, 브랜드 연상의 독특성 등을 들 수 있다. 특히 Lannon AM (1993)은 브랜드 이미지를 소비자의 마음속에 내재되어 있는 독특하고 강하며 탐이 나고 불변의 특징을 갖고 있는 것이라고 정의하고 이러한 브랜드는 소비자가 특정 브랜드 상품에 대하여 다른 브랜드와 구별되는 심리적인 결정요소로서 구매행동에 긍정적으로 영향을 미치기 때문에 소비자 의사결정의 중요 영향요소로 간주되고 있다.

브랜드에 내재되어 있는 이미지, 소비자가 느끼는 가치, 소비자가 믿는 품질이 기업을 지배하는 것으로 이러한 의미에서 마케팅에 투자하는 모든 자원은 결국 소비자에게 남겨지는 브랜드 인상, 즉 브랜드 이미지가 되는 것이다.

5) 소비자-브랜드 관계의 질(BRQ)

소비자-브랜드 관계의 질은 소비자가 특정 브랜드를 자신과 동일시하는 정도 혹은 특정 브랜드가 자사이미지와 어느 정도 유사한지에 대한 지각 정도로 정의할 수 있는데 이러한 개념적 정의는 소비자-특정제품간의 관계를 제안한 McAlexander JH 등(2002)의 관점과 브랜드관계에 있어 인지적 측면(소비자-브랜드관계의 근접성에 대한 지각)과 평가적 측면(브랜드 관계를 통해 자아고양 수준의 평가)을 제안한 Fournier S (1998)의 관점을 반영한 것이다(김미진 2007).

소비자-브랜드 관계의 질은 소비자와 브랜드가 동등한 당사자로서 서로에게 파트너로서의 역할을 담당하면서 상호작용하는 결과로 생성되는 연대적 관계로 브랜드 관계 품질은 소비자-브랜드 관계 강도를 측정하는 개념으로써 많은 연구에서 파악되고 있다(강정석·김태형·박은아·성영신 2004).

소비자-브랜드 관계에 대한 연구는 Blackston M (1993)의 연구에서 출발한다. Blackston M

(1993)은 커뮤니케이션 모델에 관한 연구 측면에서 기존의 브랜드 이미지나 브랜드 개성에 대한 정량적 연구가 소비자-브랜드 관계를 적절하게 반영하지 못한다고 하고 이것의 측정 상 문제에서 비롯된 것이 아니라 브랜드 이미지와 브랜드 개성의 관점이 단지 브랜드를 소비자 태도의 객체로써 바라보고 있기 때문이라고 하였다. 그는 소비자-브랜드 관계를 두 사람간의 관계와 같이 상호 동등한 것으로 가정하고 소비자-브랜드 관계를 ‘소비자의 브랜드에 대한 태도와 브랜드의 소비자에 대한 태도 간의 상호작용’으로 정의하였다. 일상생활 속에서 사람과 사람 사이에 다양한 상호작용을 통해 관계를 형성하고 유지하듯이 소비자들도 브랜드에 인격을 부여하여 마치 인간간의 브랜드와의 관계를 생활 속에서 진행시킨다는 것이다.

Fournier S (1998)는 브랜드와 고객과의 관계가 중요한 브랜드 자산 형성 수단이라고 주장하고 브랜드 충성도를 반복구매라는 행동적 결과와 브랜드에 대한 몰입이라는 태도적 결과로 양분되어 있었다는 문제점을 지적하면서 고객과 관계는 행동적, 정서적, 의도적 요인들을 모두 포함하는 것이라는 견해를 제시하여, 브랜드 관계 질(Brand Relationship Quality : BRQ)로 개념화하여 모형을 제시하였다.

소비자-브랜드 관계의 안정화와 지속화는 소비자들이 브랜드와 맺고 있는 관계의 질, 길이, 강도에 따라 결정된다. 다양한 요인들을 포함하고 있는 브랜드 관계의 질(BRQ)은 파트너 질, 자아 개념 연관, 상호의존성, 몰입, 사랑/열정, 친밀감 등 6개 차원으로 구성되어 있다. 이것은 사람들 사이에 강렬한 관계를 연결 짓는다(전체남 2006).

2. 위탁급식에 관한 이론적 배경

1) 위탁급식의 역사

‘위탁급식업’이 본격적인 성장을 하게 되는 계기는 1990년대에 (주)LG유통에서 유통센터 및 식

품제조업 기반을 가진 대기업들이 자사 및 계열사의 급식을 총당하는 것으로 사업을 시작하면서 식자재 유통이나 외식 등에 경험을 가진 대기업들이 자체수요와 자금력, 조직력, 기업인지도 등을 바탕으로 위탁급식시장에 속속 참여하면서 본격적으로 전문 업체에 의한 체계적인 운영이 시작되었다. 특히, 이들 대기업들은 해외 브랜드의 도입, 기술제휴 등으로 선진기술을 도입하면서 급식운영에 필요한 인프라 및 운영시스템의 구축 등을 통해 위탁급식 산업의 기틀을 잡기 시작했으며 시장선점을 위한 공격적인 경영으로 급식시장도 급속히 확대되기 시작하였다(양일선·이진미 1997).

그 후 대학교 등으로 위탁급식의 사업영역이 확대되면서 매년 30% 이상의 고성장을 지속해온 위탁급식 시장은 1996년 학교급식 전면 실시 방침을 기점으로 중·고등학교의 위탁급식이 본격적으로 추진되면서 다시 한 번 도약의 기회를 맞이하게 되었다.

국내 위탁급식산업은 이제 성숙기에 접어들었고 위탁급식 전문업체 뿐 아니라 위탁급식업장도 계속 증가하는 추세이다. 그러나 위탁급식 전문업체는 지금까지 법적, 제도적인 면에서 위탁급식업무에 대한 범위, 시설기준, 인력배치, 위탁범위, 관리사항 등에 대한 가장 기본적인 기준도 미비한 상태이므로 과다경쟁의 유발, 과다한 시설설비, 위생 및 안전사고 등의 문제들이 야기되고 있다(엄영란·류은순 2003).

또한 위탁급식업체가 기존의 단체급식뿐만 아니라 식자재 유통, 가공사업, 외식사업, 식품제조업, 케이터링, 가정 대용식(home meal replacement)시장에 참여하여 매출확대를 위한 사업 다각화에 역량을 쏟고 있으며, 향후 위탁급식시장은 경쟁격화로 인한 전문성과 고객만족이 중요한 화두가 될 것이며, 사업 다각화에 따른 시장 확대를 위한 전문 인력이 경쟁력의 핵심이 될 것으로 보이며 해외시장 진출을 위한 노력도 본격화 될 것이다(박문옥·서미자 2007).

2) 위탁급식업체 현황

위탁급식업체는 대기업계열로는 아라코, LG아워홈, 삼성에버랜드, CJ푸드시스템, 신세계푸드시스템, CM개발, 63FS 대생개발, 소텍소코리아가 있으며, 계열사 위주의 급식확대를 위해 뒤늦게 뛰어든 한화국토개발, 엑소후레쉬, 두산신용협동조합 등이 있다.

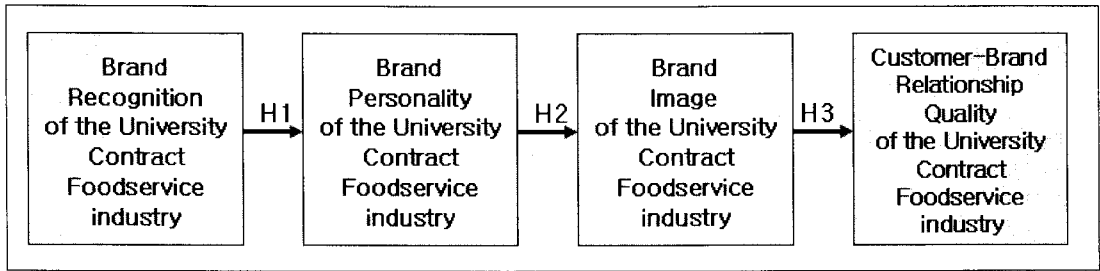
이중 대기업 계열 중 LG유통, ARAKOR, 제일제당을 외국 위탁경영급식업체와 기술제휴를 체결하고, 국내에 도입된 회사로는 1992년에 일본의 그린하우스가 최초로 도입되었다. 그 뒤를 이어 미국의 ARAKOR사와 일본의 SHIDAX사가 도입되어 있고 중앙개발도 일본의 NIKOKUTRUSRT사와 업무제휴를 검토 중인 것으로 알려져 있으며, 급식산업의 한계를 극복하기 위한 차원에서 새로운 사업 분야로 다각화를 추진하고 있으며, 식자재 유통, 외식 등 신규사업을 적극적으로 전개하고 있는 컨세션과 HMR(Home Meal Replacement) 분야로의 진출이 증가하고 있으며, 식자재 유통사업의 확대를 위한 인프라를 구축하는 차원에서 기존의 물류센터를 증축 또는 신축하는 사례도 늘어나고 있다.

Ⅲ. 조사설계 및 분석방법

1. 연구모형

본 연구는 선행 연구자들의 이론적 배경을 통하여 대학교 위탁급식을 이용하는 대학생들의 브랜드 인지가 브랜드 개성과 브랜드 이미지 그리고 소비자-브랜드 관계의 질 형성간의 구조모형을 증명하기 위한 연구이다.

브랜드 개성 요인은 브랜드 자산의 계층적 형성 과정에서 매개변수 역할을 한다(박귀정 2008). 따라서 본 연구의 연구모형은 브랜드 개성은 Aaker JL (2001) 와 박귀정(2008) 연구결과를 바탕으로 구성하였으며, 브랜드 이미지는 Aaker DA (1991, 1996)가 제시한 브랜드 자산의 주요 구성요소 중 브랜드 이미지와 정순태(1994)의 브



<Figure 1> Research model

랜드인지도와 브랜드이미지, 브랜드 선호도와 브랜드 충성도의 단계를 거쳐 브랜드 태도 형성과 행동이 이루어진다는 연구결과와 브랜드와의 관계를 소비자 중시의 관점에서 본 Fournier S (1998)의 연구와 이윤원(2003)의 소비자와 브랜드 관계의 질 측정을 위한 척도 변수 그리고 김유경과 허용(2003)과 이경미(1999)의 브랜드 개성이 소비자-브랜드 관계의 질에 미치는 영향과 박선희(2005)를 바탕으로 <Fig. 1>과 같이 연구모형을 설정하였다.

2. 가설의 설정

본 연구는 대학교 위탁급식업체의 브랜드 인지

차이가 브랜드 개성과 브랜드 이미지 그리고 소비자-브랜드 관계의 질 형성에 미치는 구조모형을 파악함으로써 대학교 위탁급식업체의 브랜드 마케팅 자료를 제공하고자 하는 연구로 <Table 3>과 같은 선행연구를 배경으로 가설을 설정하였다.

3. 변수의 조작적 정의

본 연구에서는 Fournier S (1998)가 제시한 BRQ(Brand Relationship Quality)를 토대로 소비자와 브랜드 관계의 질적 차원에 관한 연구를 바탕으로 사랑/열정, 자아연관, 몰입, 상호의존, 친밀감, 브랜드 파트너의 품질과 이윤원의 절충적인 차원과 바탕으로 소비자와 브랜드의 관계의 질적

<Table 2> Explanation sources of the research model

Explanation theory	Investigator
Brand Recognition	Keller(2002), Jung ST(1994)
Brand Personality	Park GJ(2008), Oklevik(2007), Aaker(1991), Kong(2007), Traciand Lucas(2006)
Brand Image	Kim OS(2006), Atilgan et al(2005), Jung ST(1994)
Customer-Brand Relationship Quality	Fournier(1994), Lee YW(2003), Kim JS(2009), Lee KM(1999), Park SH(2005), Kim YK & Hu Y(2003)

<Table 3> Hypotheses and their backgrounds

Backgrounds of the Hypotheses	
H ₁	Aaker(1991), Keller(2002), Oklevik(2007), Ang & Lim(2003), Plummer(1985), An GH(2003)
H ₂	Shintaro Okazaki(2006), Choi WJ(2002), Oklevik(2007), Traci and Lukas(2006), Hayes et al.(2006)
H ₃	Choi YH(1998), Johnson(1973), Fournier(1998), Kirmani & Zeithaml(1993), Kim JS(2009), Woo DK(2007)

H₁ : 대학교 위탁급식업체의 브랜드 인지는 브랜드 개성에 정(+)의 영향을 줄 것이다.
H₂ : 대학교 위탁급식업체의 브랜드 개성은 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 줄 것이다.
H₃ : 대학교 위탁급식업체의 브랜드 이미지는 소비자-브랜드 관계의 질에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

〈Table 4〉 Operational justice of a variable

Variable	Operational justice	Related study
Brand Recognition	Enough ability for consumers to identify a brand in a range of brands	Rossiter & Percy(1997). Okazaki(2007). An KH(2003)
Brand Personality	Characteristics expressed by adjectives customers use for a brand	Kim JK(1998). Choi WJ(2002). Keller(1998). Austin et al.(2003). Sung and Tinkham(2005)
Brand Image	Psychological feelings that customers have for a specific company's brand	Aaker(1991). Keller(1993). Zeithanl & Bitner(2000)
Customer-Brand Relationship Quality	Attachment, immersion, affinity, etc. as an interdependence between customers and a brand	Fournier(1994). Lee YW(2003)

차원을 애착, 만족, 몰입, 신뢰, 친밀감을 바탕으로 애착(사랑/열정), 몰입, 친밀감이라고 정의하였으며, 브랜드에 대한 애정이 있다 외 16문항을 리커트 7점척도를 이용하여 1번은 '매우 그렇지 않다'

에서 7번은 '매우 그렇다'로 구성하였다.

4. 설문지 구성

본 연구는 대학교 위탁급식업체의 브랜드인지

〈Table 5〉 Construction of survey

Factor	Variables	Question background	Questions	Scale
Brand Recognition	Brand Recognition & 3 questions	Keller(2002), Shin WH(2005), Kim TW(2000), Ok JW(2008), Han IM(2006)	4	Grade 7 Likert scale
Brand Personality	Diligence & 13 questions	Aaker(1991), Oklevik(2007), Kong(2007), Won HY(2005), Kim OS(2006)	14	
Brand Image	Friendly images & 20 questions	Hayes et al.(2006), Kim OS(2006), Kim TW(2000), Lee MS(2005), Yoo JM(2002)	21	
The quality of a customer-Brand Relationship	Good feelings toward a brand & 16 questions	Fournier(1994), Lee YH(2003), Park SH(2005), Jo MY(2007)	17	
General characteristics of the respondents	Sex, Major, Average monthly pocket money, Favorite type of restaurant, Frequency of using a cafeteria, Reasons for using a cafeteria		6	

에 따른 고객의 브랜드 개성과 브랜드 이미지 그리고 소비자-브랜드 관계의 질 형성간의 관계를 보기 위한 연구로 선행 연구를 바탕으로 브랜드 인지, 브랜드 개성, 브랜드 이미지 그리고 소비자-브랜드 관계의 질로 설문을 구성하였다.

본 연구의 구체적인 설문 배경은 <Table 4>와 같이 설정하였다.

5. 연구조사 대상과 시기

본 연구의 설문지는 2009년 12월 1일에서 12월 16일 사이에 예비조사를 실시하여 총 300부를 배포하여 263부를 실증분석에 이용하였으며, 신뢰도분석과 요인분석을 실시하여 설문지의 신뢰성과 타당성을 검증하였다. 그 결과 총 62문항의 설문지가 구성되었으며 실제 본 조사에 사용되었다. 본 조사는 2010년 3월 2일부터 3월 15일까지 서울, 경기지역에 소재한 4년제 대학의 위탁급식업체로 2008년 식품 의약품 안정청 선정 HACCP 선정 대상 업체로 2008년 매출 상위 9개 기업(CJ 프레시웨이, 삼성에버랜드, 아워홈, 현대푸드시스템, 신세계푸드시스템, 한화리조트, 이씨엠디, 아라코, 동원홈푸드)중 삼성에버랜드(성균관대 수원), 아워홈(연대, 아주대), 한화리조트(경희대 수원), 신세계푸드시스템(경기대 서울), 아라코(경기대 수원), 이씨엠디(성균관대 수원), 동원홈푸드(서강대 기숙사)를 대상으로 배포 수거하였다.

선정된 7개의 대학 위탁급식업체의 대학생을 대상으로 총 700부를 배포하였으며 655(94%)부를 회수하였고, 그 중 불성실한 설문지를 제외한 617(88%)부를 실증분석에 이용하였다.

6. 분석방법

본 연구는 대학교 위탁급식업체의 브랜드 인지 차이가 브랜드 개성과 브랜드 이미지 그리고 소비자-브랜드 관계의 질 형성과 관련변수간의 구조모형을 밝히고자 이론적 배경과 실증적 연구를 병행하였다. 설문문항의 신뢰도검정을 위해 알파 계수분석(Cronbach's Alpha analysis)과 타당성검

정을 위해서 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)과 확인 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다.

조사자의 일반적인 특성을 파악하기 위해 빈도 분석을 실시하였으며, 브랜드 인지가 브랜드 개성과 브랜드 이미지 형성 그리고 소비자-브랜드 관계의 질에 미치는 구조모형 가설검증을 위해 AMOS 17.0(Analysis of Moment Structure) 프로그램을 이용한 경로분석(path analysis)을 실시하였다.

IV. 분석결과

1. 인구통계학적 특성

조사자의 일반적인 특성을 파악하기 위해서 빈도 분석을 실시한 결과 성별 조성을 살펴보면 남성 68.9%, 여성 31.1%로 나타났으며, 전공분야는 인문계가 25.4%, 자연계 7.1%, 법정계 8.3%, 공대계 19.1%, 관광계 5.7%, 경상계 13.8%, 사회과학 7.1%, 예체능 13.5%로 나타났다. 월평균용돈은 20만원 미만이 7.5%, 20~30만원이 31.9%, 30~40만원이 35.0%, 40~50만원이 15.7%, 50만원 이상이 9.9%로 나타났으며, 이용식당은 교내 위탁급식업체 이용이 74.7%, 교외 외부식당이 25.3%로 나타났다. 교내식당 이용횟수로는 주 1회가 13.1%, 주 2회가 18.5%, 주 3회가 19.9%, 주 4회가 22.9%, 주 5~10회가 17.5%, 주 10회 이상이 8.1%로 나타났다. 교내식당의 이용이유로는 근접성이 59.3%, 편리성 12.8%, 저렴한 가격 24.5%, 음식의 맛 3.4%로 나타났으며, 결과는 다음과 같다.

2. 신뢰도 분석

본 연구에서는 문항간에 어느 정도의 일관성을 갖는지를 측정하는 방법으로 Cronbach's alpha를 이용하여, 내적 일관성(internal consistency reliability)에 관한 해당 문항을 가지고 모든 신뢰도를 구하고, 이에 평균치를 산출하여, 계수 값을 구하였다. 일반적으로 사회과학에서는 α 계수가 0.6이

〈Table 6〉 Frequency analysis of the general characteristics of the respondents (n=617)

	Assortment	Frequency(n)	Ratio(%)
Sex	Male	425	68.9
	Female	192	31.1
Major	Liberal arts	157	25.4
	Natural sciences	44	7.1
	Law and political sciences	51	8.3
	Science and engineering	118	19.1
	Tourism science	35	5.7
	Business, commerce and finance	85	13.8
	Social sciences	44	7.1
	Arts and physical education	83	13.5
	Average monthly pocket money (price range:₩)	Less than 200,000	46
	200,000~300,000	197	31.9
	300,000~400,000	216	35.0
	400,000~500,000	97	15.7
	More than 500,000	61	9.9
Favorite type of a restaurant	Inside cafeteria	461	74.7
	Outside cafeteria	156	25.3
Frequency of using a cafeteria	Once a week	81	13.1
	Twice a week	114	18.5
	Three times a week	123	19.9
	Four times a week	141	22.9
	Five~ten times a week	108	17.5
	More than ten times a week	50	8.1
Reasons for using a cafeteria	Easy access	366	59.3
	Convenience	79	12.8
	Inexpensive prices	151	24.5
	Taste of food	21	3.4

상이면 신뢰성이 있다고 판단한다(채서일 2008).

인구통계학적인 문항을 제외한 각 측정문항에 대한 분석결과를 보면 브랜드 인지가 .881, 브랜드 개성이 .940과 .913, 브랜드 이미지가 .941과 .905, 소비자-브랜드 관계의 질이 .948과 .911로 나타나 매우 높은 측정항목들 간의 내적일관성이 있다고 볼 수 있다.

3. 탐색적 요인분석

본 연구에서는 요인분석 방법으로 주성분분석

과 베리맥스(varimax)회전을 사용하였으며, 기준 고유값(Eigenvalue) 1이상, 요인적재치(factor loading) 0.5이상의 것을 사용하고, 요인 적재치를 높이기 위해 베리맥스(varimax)회전을 실시하였다.

그 결과 브랜드 인지에 대한 총 4개의 변수는 1개의 요인으로 추출되었으며, 측정항목명이 브랜드의 인지에 관한 내용이므로 브랜드 인지라 요인 명을 정하였다. 브랜드 개성에 대한 총 14개의 변수는 2개의 요인으로 추출되었고, 각각의 요인을 브랜드 개성최도인 BPS를 바탕으로, 요인1

<Table 7> Result of the reliability analysis

Assortment	Variable	Mean(±SD)	Reliability		
Brand Recognition	Brand awareness	3.40	.881		
	Recognition of the products customers used	3.20			
	Recognition of the logo of the company customers used	2.91			
Brand Personality of a company	A brand well-known to customers	3.38	.940		
	Integrity of the company	4.30			
	Cooperation of the company	4.31			
	Kindness of the company	4.37			
	Specialty of the company	4.37			
	Honesty of the company	4.16			
	Refinement of a company	High-class orientation of the company		3.61	.913
		Attractiveness of the company		3.62	
		Modernity of the company		3.93	
		Imagination of the company		3.29	
Brand Image	Eco-friendly image	3.84	.941		
	Variety of images	3.68			
	Familial atmosphere	3.98			
	Image at the level of a company	Community service oriented image		3.83	
		Easy-to-remember image		3.93	
		Successful image		3.89	
		Differentiated image		3.72	
		Comfortable image		4.23	
		Familiar image		3.91	
		Pleasant image		4.21	
Images at the level of customers	Good impression on the company	3.90	.905		
	Good images of the company	3.88			
	Images based on the convenience of customers	4.06			
	Image of integrity	4.25			
	Health oriented image	4.00			
Customer-Brand Relationship Quality	Hygienic image	4.08	.948		
	Values similar to those of the company	3.33			
	Feel attached to the company	3.42			
	Similarities to the company	3.36			
	Affinity	Extent of appreciation to me		3.45	
		Credibility with the company		3.74	
		Treatment as a client		3.67	
		Careful concern of the company		3.67	
		Good feelings to the company		3.50	
		Never considering other companies		3.39	
Absorption	Sustained utilization	3.82	.911		
	Strong recommendation to friends	3.43			
	Worth relying on	3.82			

은 측정항목명이 소프트웨어적인 서비스에 관한 한 업체의 성실성, 친절성, 협동성, 전문성을 묻는 성실함에 관한 문항들로 이루어져 성실성이라 명하였고, 요인2는 하드웨어적인 업체내부의 인테

리어나 시설적인 면을 묻는 고급 지향적, 현대적, 매력적 등의 세련성과 관련된 문항들로 세련성으로 명하였다. 브랜드 이미지는 총 21개의 변수가 2개의 요인으로 추출되었으며, 각각의 요인을 요

인1은 업체자체가 갖고 있는 이미지로 환경 친화적인지, 가족적인지, 사회봉사 적인지, 성공하였는지 등을 묻는 문항들로 업체차원이미지라 명하였고, 요인2는 업체가 고객에게 제공하는 서비스

에 관해 묻는 문항들로 좋은 인상을 주는지, 고객의 편의를 고려하였는지, 서비스가 좋은지, 위생적인지, 건강지향적인지 등을 묻는 문항들로 고객차원이미지로 명하였으며, 소비자-브랜드 관계

〈Table 8〉 Result of the factor analysis

Assortment	Variable	Factor loadings	Eigen value	Variance Explained (%)	KMO-Bartlett's Test
Brand Recognition	Brand awareness	.871	2.948	73.705	.829
	Recognition of the products customers used	.860			
	Recognition of the logo of the company customers used	.856			
	A brand well-known to customers	.847			
Integrity	Integrity of the company	.832	5.604	62.271	.894
	Cooperation of the company	.800			
	Kindness of the company	.800			
	Specialty of the company	.792			
	Honesty of the company	.776			
Refinement of the company	High-class orientation of the company	.870	1.218	13.536	
	Attractiveness of the company	.836			
	Modernity of the company	.756			
	Imagination of the company	.751			
Image at the level of company	Eco-friendly image	.798	9.587	59.918	.947
	Variety of images	.763			
	Familial atmosphere	.739			
	Community service oriented image	.750			
	Easy-to-remember image	.722			
	Successful image	.711			
	Differentiated image	.715			
	Comfortable image	.669			
	Familiar image	.668			
Pleasant image	.640				
Images at the level of customers	Good impression on the company	.725	1.177	7.356	
	Good images of the company	.783			
	Images based on the convenience of customers	.866			
	Image of integrity	.821			
	Health oriented image	.588			
	Hygienic image	.569			
Affinity	Values similar to those of the company	.644	7.453	67.755	.936
	Feel attached to the company	.681			
	Similarities to the company	.781			
	Extent of appreciation to me	.883			
	Treatment as a client	.846			
	Careful concern of the company	.854			
Absorption	Good feelings to the company	.781	1.098	9.982	
	Never considering other companies	.794			
	Sustained utilization	.857			
	Strong recommendation to friends	.791			
	Worth relying on	.835			

의 질은 기존의 선행연구에서 3개의 요인으로 추출된 것과는 다르게 본 연구에서는 2개의 요인으로 추출되어, 각각의 요인을 선행연구에서 사용하였던 요인 명으로 요인1은 애착, 요인2를 몰입으로 명하였다.

4. 가설검정

1) 확인요인분석

본 연구에서 탐색적 요인분석과 Cronbach's α 계수를 이용한 신뢰도 분석결과를 바탕으로

AMOS의 측정모형을 이용하여 확인요인분석(confirmatory factor analysis: CFA)을 실시하였다.

전체 모형에 대한 확인적 요인분석을 실시한 결과 χ^2 는 1553.407(df=278, p=.000), GFI=0.849, AGFI=0.803, IFI=0.919, TLI=0.913, RMR=0.092, NFI=0.912, CFI=0.919, RMSEA=0.066으로 대부분의 적합도를 충족시키는 것으로 나타났다. 따라서 전체 모형은 표본자료에 적합하다고 판단된다.

측정변수들의 비표준화 λ 의 C.R. 절대값이 모두 1.96(p<0.001)보다 높아서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 전체 연구 제안 모형은 대체로 표본

<Table 9> Result of the confirmatory factor analysis

PotentialityVariable	observation variable	abnormal λ	S.E.	C.R.	normal λ	General Reliability	AVE
Brand Recognition	A1	1.000			.792	0.762	0.531
	A2	1.073	.050	21.544	.826		
	A3	1.005	.048	20.945	.805		
	A4	1.070	.051	20.844	.801		
Integrity	B1	1.000			.907	0.879	0.612
	B2	1.015	.031	32.395	.873		
	B3	.800	.037	21.364	.701		
	B4	.947	.027	35.255	.904		
	B5	.868	.034	25.555	.778		
Refinement of a company	C1	1.000			.865	0.852	0.590
	C2	1.086	.036	30.385	.906		
	C3	.990	.041	24.228	.792		
	C4	.935	.037	25.478	.816		
Image at the level of a company	D1	1.000			.753	0.723	0.541
	D3	1.239	.064	19.496	.875		
Images at the level of customers	E2	1.000			.765	0.711	0.513
	E5	.949	.046	20.490	.794		
Affinity	F1	1.000			.864	0.857	0.721
	F2	1.089	.032	33.696	.928		
	F3	1.072	.035	30.951	.890		
	F6	.867	.035	25.059	.794		
	F7	1.067	.033	32.145	.907		
Absorption	G1	1.000			.863	0.887	0.629
	G2	.979	.033	30.056	.893		
	G3	.945	.039	24.094	.786		
	G4	1.002	.037	27.431	.849		

자료에 적합하다고 판단된다. 확인요인분석의 내용을 살펴보면 C.R.값은 최소 19.496에서 최대 35.255로서 유의수준 1%의 C.R.인 2.58보다 크다. 관측변수들의 유의수준 또한 1%에서 유의하기 때문에 잠재변수를 대리해서 측정하는데 있어 계를 한다고 할 수 있다.

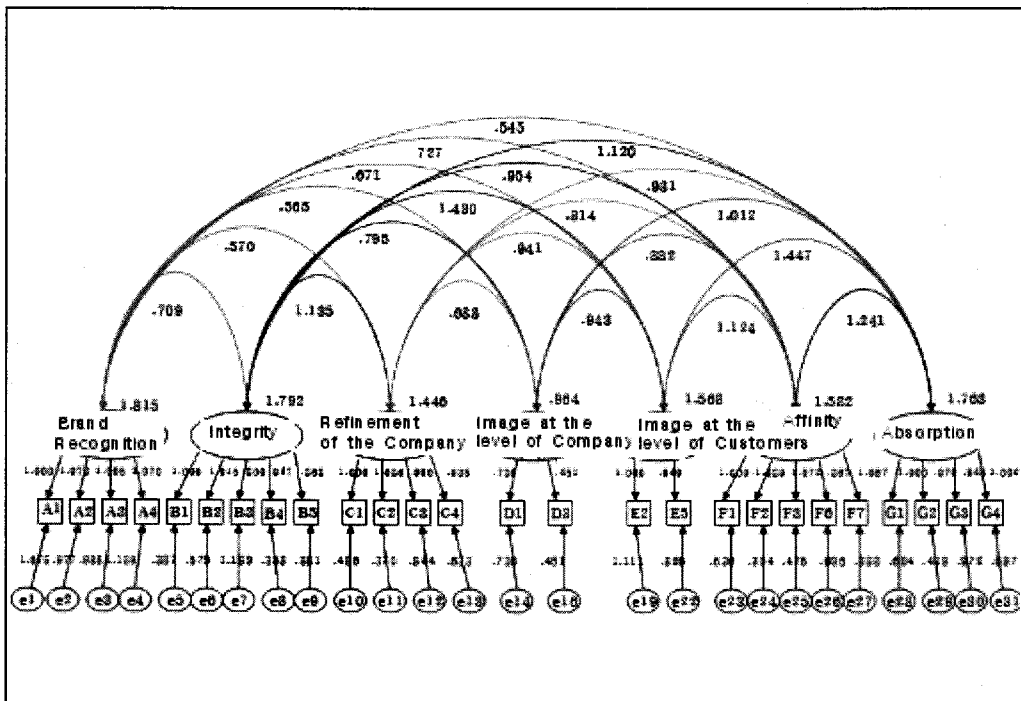
확인적 요인분석의 신뢰성을 검증하기 위해 개념신뢰도와 AVE(분산추출지수)값을 계산하였다. 개념신뢰도의 계산은 (표준화 램다의 값)의 제곱/(표준화 램다의 합)의 제곱+측정오차분산의 합으로 구하면 그 값이 0.7보다 커야한다(김대업 2008).

AVE값은 (표준화 램다의 제곱)의 합/(표준화 램다 제곱)의 합+측정오차분산의 합으로 구하면 그 값이 0.5보다 커야한다(김계수 2008). 잠재변수 각각의 개념신뢰도와 AVE는 각각 0.7과 0.5를 초과하고 있기 때문에 모든 잠재변수는 신뢰성이 인정된다.

2) 경로모형평가

본 연구에서는 AMOS를 활용한 구조방정식 모형으로 구성개념들 간의 인과관계를 살펴보았다.

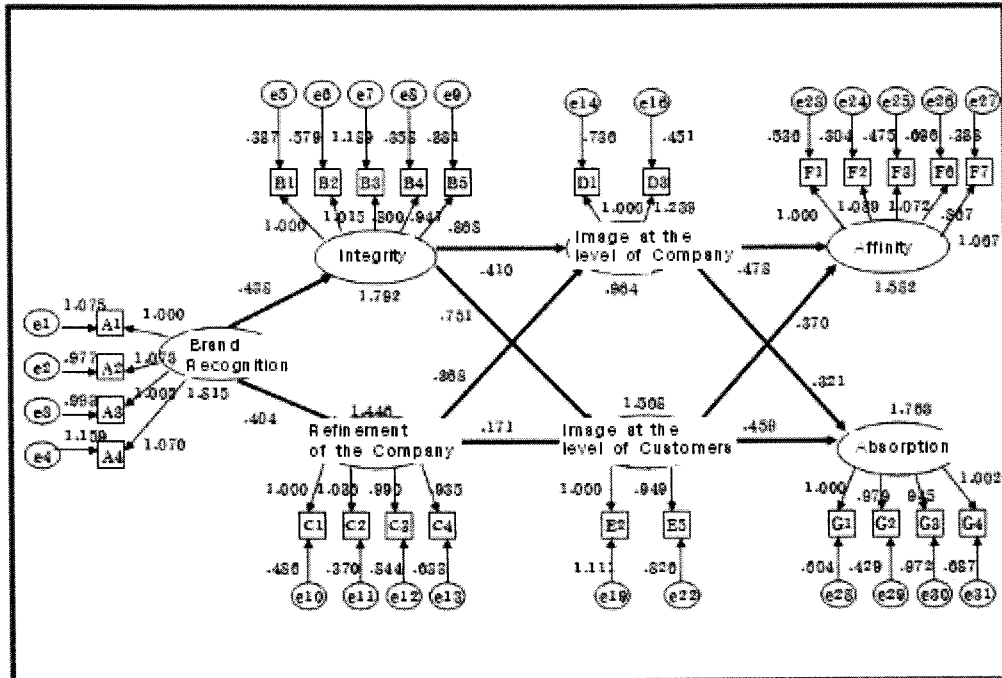
브랜드 인지와 브랜드 개성(성실성, 세련성), 브랜드 이미지(업체차원이미지, 고객차원이미지), 소비자-브랜드 관계의 질(애착, 몰입)에 대한 인과관계를 살펴보기 위해서 전체적 모형에 최대우도법(Maximum likelihood:ML)을 적용하여 적합성을 검증하였다. 검증결과는 X^2 가 1974.576 (df=288, p=0.000)로 나타났으며, GFI=0.857, AGFI=0.825, RFI=0.892, IFI=0.902, TLI=0.892, RMR=0.065, NFI=0.891, CFI=0.904, RMSEA=0.062로 나타났다. 이러한 지수는 일반적인 평가 기준을 삼는 지표들과 비교할 때 대체로 기준을 충족시키는 것으로 나타났기 때문에 전반적으로 연구 개념들 간의 구조적 영향관계를 설명하기에는 적합한 것으로 판단할 수 있다. 구조 모형의 적합도 평가하기 위한 적합도 지수 평가 결과는 다음과 같다.



<Figure 2> confirmatory factor analysis

<Table 10> Conformity of the model

X ²	df	p	GFI	AGFI	RFI
1974.576	288	.000	0.857	0.825	0.892
IFI	TLI	RMR	NFI	CFI	RMSEA
0.902	0.892	0.065	0.891	0.904	0.062



<Figure 3> Structure equation model

또한 구조방정식에 의한 가설검정 결과는 다음과 같다.

V. 요약 및 결론

대학교 위탁급식업체의 브랜드 인지가 브랜드 개성, 브랜드 이미지, 소비자-브랜드 관계의 질에 미치는 영향을 검증하기 위해서 연구자는 먼저 신뢰도분석과 요인분석을 하였고, 전체적인 모형 적합도를 확인하기 위해서 AMOS 17.0 통계프로그램을 이용하여 신뢰도분석과 수렴타당성, 판별타당성을 살펴보는 확인적 요인분석을 실시한 후

경로분석을 실시하였다.

분석결과 모든 가설이 유의한 것으로 나타났으며, 이는 대학교 위탁급식업체에서도 브랜드 인지에 대한 자산형성이 소비자-브랜드 관계의 질에 정(+)의 영향을 준다는 것으로 나타났다.

분석결과를 살펴보면 브랜드 인지가 세련성보다는 성실성에 더 큰 영향을 주는 것으로 보이며, 브랜드 개성의 경우 성실성은 고객차원 이미지에 더 많은 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 성실성의 개념이 대학교 위탁급식의 소비자인 대학생들에게 업체차원의 이미지보다 고객에게 배려하는 고객차원의 이미지면에서 더 큰 브랜드 자산

〈Table 11〉 Hypothesis official result by a structure equation

Hypothesis	Method	Nonstandard coefficient	S.E.	standard coefficient	C.R.	adoption Yes/No
H1-1	Integrity	0.435	0.043	0.438	10.088	Y
H1-2	Refinement of a company	0.353	0.039	0.404	9.057	Y
H2A-1	Image at the level of company	0.280	0.030	0.410	9.239	Y
H2A-2	Images at the level of customers	0.683	0.039	0.751	17.310	Y
H2B-1	Image at the level of company	0.286	0.034	0.368	8.361	Y
H2B-2	Images at the level of customers	0.178	0.037	0.171	4.811	Y
H3A-1	Affinity	0.614	0.060	0.478	10.204	Y
H3A-2	Absorption	0.357	0.043	0.370	8.266	Y
H3B-1	Affinity	0.430	0.061	0.321	7.018	Y
H3B-1	Absorption	0.461	0.045	0.459	10.254	Y

형성을 보임을 의미한다. 세련성은 성실성과는 다르게 고객차원이미지보다는 업체차원이미지에 더 큰 영향을 보이는 것으로 나타났다. 이는 세련성이 업체의 외형적인 분위기에서 느껴지는 내용으로 대학교 위탁급식의 소비자인 대학생들에게 고객의 배려, 서비스 차원에서 느껴지는 이미지 형성 보다는 위탁급식 업체 자체의 이미지 형성 요인에 더 큰 영향을 미치기 때문인 것으로 보인다. 브랜드 이미지의 경우 업체차원이미지는 애착에 몰입보다 큰 영향을 보이는 것으로 나타났으며, 고객차원이미지는 몰입에 애착보다 더 큰

영향을 보이는 것으로 나타났다. 이는 대학교 위탁급식의 소비자인 대학생들에게 업체 자체에서 형성되는 이미지가 고객충성도의 개념인 애착에 더 큰 영향을 보이며, 고객배려나 고객차원의 이미지 형성에는 애착보다는 소비자-브랜드 관계의 질의 상위개념인 몰입(재구매, 구전효과)에 더 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

따라서 위의 연구 결과 내용을 보면 업체차원의 이미지 형성이나 고객차원의 이미지 형성 모두가 소비자-브랜드 관계의 질에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

인천지역 대학교 위탁급식업체의 대학생을 대상으로 브랜드 인지에 따른 브랜드 자산구성 요 인간의 인과관계의 분석모델을 제시한 허은정(2004)의 연구에서도 본 연구에서와 같이 브랜드 인지가 브랜드 자산형성과 브랜드 충성도에 정의 영향을 주고, 고객만족은 브랜드 충성도에 정의 영향을 준다고 나타났다. 전채남(2006)의 연구에서도 브랜드 인지가 브랜드 자산형성에 정의 영향을 미친다고 나타났으며, 조미영(2007)의 연구에서는 브랜드색채 감성이 브랜드 개성에 정의 영향을 주고, 이는 소비자 관계에 정의 영향을 미친다고 나타났다. 또한 양태석(2001)의 연구에서는 국내외식업체의 브랜드 개성이 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미친다고 나타났으며, 옥정원(2008)의 연구에서는 전자제품의 브랜드 인지가 브랜드 자산형성에 긍정적인 영향을 준다고 나타났다. 원혜영(2005)의 연구에서는 서울시내의 외식기업을 대상으로 한 연구에서 외식기업의 브랜드 개성과 소비자와의 자아일치성이 높아질수록 소비자-브랜드 관계에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이유채(2002)의 패밀리 레스토랑 고객을 대상으로 한 연구에서는 브랜드 개성이 브랜드 동일시에 긍정적인 영향을 미치며, 소비자 관계와 충성도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 Kim YC (2007)의 서양식 패밀리레스토랑 이용고객의 브랜드 인지도에 관한 연구에서는 소비자들은 주로 TV나 구전, 인터넷 등을 통해 브랜드를 알게 되어 이들에 대한 광고 활동이 필요하며, 이용경험이 많을수록 소비자의 브랜드 인지도가 높음에 따라 다양한 이벤트를 기획하여 각종 프로모션 활동을 적극적으로 유치해야 할 필요성이 있다고 나타났다.

본 연구의 결과로 대학교 위탁급식에서도 주 고객인 대학생들의 브랜드 인지가 브랜드 개성과 브랜드 이미지, 소비자-브랜드 관계의 질에 정(+)의 영향을 준다는 것을 알 수 있었고, 많은 선행연구에서도 이와 비슷한 결과가 나타난 것을 알 수 있었다. 이에 대학교 위탁급식업체에서도 현재

많은 외식기업들이 브랜드 자산의 구성요소인 브랜드 인지, 로열티, 지각된 품질, 연상이미지 등을 강화하기 위해 매스미디어를 이용한 커뮤니케이션에 예산을 늘리고 있는 것처럼 브랜드 자산 형성을 위한 투자가 뒷받침 되어야 한다고 본다. 이는 앞으로 더 많은 것을 다양하게 요구할 위탁급식업체의 고객들의 마케팅자료로 긍정적인 브랜드 이미지의 확립이 소비자-브랜드 관계의 질(BRQ)에 얼마나 중요한 지에 대해 확인할 수 있었다.

또한 브랜드 이미지는 특정브랜드에 대하여 소비자에게 내면적으로 형성되어지는 감정, 태도, 연상 등이 포함된 종합적인 개념으로 고객들에게 강력하고 긍정적인 브랜드 이미지 정립은 경쟁제품과 가격경쟁에서 성공적인 기업 다각화 전략의 초석이 될 것이다. 따라서 대학교 위탁급식업체의 고객에 긍정적인 브랜드 이미지 확립은 강한 소비자-브랜드 관계를 확립하게 되어 고객의 욕구충족과 위탁업체의 매출신장에 큰 영향을 미치므로 향후 긍정적인 브랜드 이미지 확립에 관한 연구가 지속되어야 할 것으로 본다.

한글 초록

대학교 위탁급식업체에서도 현재 많은 외식기업들이 브랜드 자산의 구성요소인 브랜드 인지, 로열티, 지각된 품질, 연상이미지 등을 강화하기 위해 매스미디어를 이용한 커뮤니케이션에 예산을 늘리고 있는 것처럼 브랜드 자산 형성을 위한 투자가 뒷받침 되어야 한다. 본 연구를 위해서 설문지의 617부를 실증분석에 이용하였으며, 설문문항의 신뢰도검정을 위해 알파계수분석(Cronbach's Alpha analysis)과 타당성검정을 위해서 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)과 확인 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 조사자의 일반적인 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였으며, 브랜드 인지가 브랜드 개성과 브랜드 이미지 형성 그리고 소비자-브랜드 관계의

질에 미치는 구조모형 가설검증을 위해 AMOS 17.0(Analysis of Moment Structure) 프로그램을 이용한 경로분석(path analysis)을 실시하였다. AMOS 분석결과 모든 가설이 유의한 것으로 나타났다으며, 이는 대학교 위탁급식업체에서도 브랜드 인지에 대한 자산형성이 소비자-브랜드 관계의 질에 정(+)의 영향을 준다는 것으로 나타났다. 따라서 대학교 위탁급식업체의 고객에 긍정적인 브랜드 이미지 확립은 강한 소비자-브랜드 관계를 확립하게 되므로 향후 긍정적인 브랜드 이미지에 대한 연구가 지속되어야 할 것으로 본다.

참고문헌

- 김계수 (2008). Amos 16.0 구조방정식 모형분석. 한나래. 371-372. 서울
- 김대업 (2008). 논문작성절차에 따른 구조방정식 모형분석. 학현사. 48. 서울
- 김미진 (2007). 소비자-브랜드 관계의 질이 브랜드 충성도와 브랜드 커뮤니티 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 인하대학교 대학원 석사학위논문, 38, 인천
- 김옥선 (2006). 위탁급식 전문업체 브랜드 이미지 측정. 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문, 2, 서울
- 김용만 (2002). 스포츠마케팅 커뮤니케이션. 학현사. 52-54. 서울
- 김유경·허웅 (2003). 소비자와 브랜드 관계의 질적 요인(BRQ)에 관한연구: 제품 및 커뮤니케이션 요인을 중심으로. 한국언론학회. 8(2)190-219.
- 김준석 외-전체저자명 기입 (2004). 회사의 운명을 바꾸는 브랜드 경영. 원앤원북스. 43-45. (주) 하쿠호도 브랜드 컨설팅.
- 김지선 (2009). 의류 선도매장에서의 브랜드 체험 유형이 소비자-브랜드 관계와 브랜드 자상에 미치는 영향. 한양대학교 대학원 석사학위논문, 63~64, 서울
- 김태우 (2000). 브랜드자산 형성과정에 관한 연구. 동아대학교 대학원 박사학위논문, 24~38, 부산
- 노용주 (2005). 자동차경주 스폰서십 활동이 브랜드 인지도, 브랜드 이미지 및 브랜드 충성도에 미치는 영향. 단국대학교 스포츠과학대학원 석사학위논문, 38. 서울
- 데이비드 아커 (2004). 브랜드경영. 비즈니스북스. 223. 서울
- 박귀정 (2008). 유통업체 브랜드의 브랜드 개성과 브랜드 자산 관련성에 관한 연구. 경상대학교 대학원 박사학위논문, 81, 진주
- 박문기 (2001). 기업브랜드 자산이 주가에 미치는 영향: HITE맥주와 OB맥주를 중심으로. 한국증권학회 발표논문집. 2001년 제1차 정기학술발표회.
- 박병국 (2005). 대학교 위탁급식업체의 서비스품질 평가에 관한 연구. 남서울대학교 디지털정보대학원 석사학위논문, 17~18, 충남
- 박선희 (2005). 브랜드 개성이 소비자-브랜드 관계의 질과 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 경희대학교 관광대학원 석사학위논문, 38~41, 서울
- 박은아·김태형·성영신·강정석 (2004). 소비자-브랜드 관계가 확장된 브랜드 평가에 미치는 영향. 소비자학연구. 15(4):37-58.
- 신원혜 (2005). 패션브랜드 유형과 상품속성, 브랜드인지 및 브랜드태도와의 관계. 대구가톨릭대학교 대학원 박사학위논문, 78-79, 대구
- 안광호 (2003). 마켓리더의 브랜드 경영. 학연사. 97. 서울
- 안광호·주영욱·임병훈 (2003). 브랜드 선택에 있어서 브랜드 퍼스널리티와 제품속성의 상대적 중요도에 관한 실증적 연구. 마케팅연구. 18(4):1-21.
- 양태석 (2001). 국내외식업체에 대한 브랜드이미지에 관한 연구. 경기대학교 대학원 석사학위논문, 2, 서울
- 육정원 (2008). 브랜드 자산 형성요인의 구조적

- 관계에 관한 연구. 부산대학교 대학원 박사학위논문, 65~67, 부산
- 우도강 (2007). 한류 브랜드 개성과 자아 이미지 일치성이 지각된 품질, 소비자-브랜드 관계 및 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 부산대학교 대학원 석사학위논문, 63-65, 부산
- 유장무 (2002). 선택된 마케팅 믹스 요소가 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구. 명지대학교 대학원 박사학위논문, 72-73, 서울
- 이경미 (1999). 브랜드 개성이 소비자-브랜드 관계의 질적차원에 미치는 영향에 관한연구: 소비자의 self monitoring을 중심으로. 서울대학교 대학원 석사학위논문, 87-90, 서울
- 이문숙 (2005). 아파트 브랜드 자산에 관한 연구. 성균관대학교 대학원 박사학위논문, 45, 서울
- 이유재 · 라선아 (2002). 브랜드 퍼스널리티-브랜드 동일시-브랜드 자산모형: 이용자와 비이용자간 차이에 대한 탐색적 연구. 마케팅연구. 17(3):31-52.
- 이운원 (2003). 소비자와 브랜드 관계의 질 측정을 위한 척도개발. 연세대학교 대학원 석사학위논문, 37-42, 서울
- 원혜영 (2005). 외식기업의 브랜드 개성이 소비자 태도에 미치는 영향. 경기대학교 대학원 박사학위논문, 55~57, 서울
- 임명숙 (2002). 단체급식시장 사업의 다각화 · 수익중심 점포개발 주력. 식품저널 55.
- 임명재 (2006). 관광이벤트의 체험이 관광목적지 브랜드 자산에 미치는 영향 : 태도의 매개효과를 중심으로, 배재대학교 대학원 박사학위논문, 64, 대전
- 전채남 (2006). 통합적 마케팅커뮤니케이션(IMC)이 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구. 영남대학교 대학원 박사학위논문, 35, 경북
- 정순태 (1994). 마케팅 관리론. 법문사. 527. 서울
- 조미영 (2007). 브랜드의 시각적 특성이 브랜드 개성, 소비자-브랜드 관계 형성 정도에 미치는 영향에 관한 연구. 서울시립대학교 대학원 석사학위논문, 18-22, 서울
- 채서일 (2000). 마케팅 조사론. 학연사. 203-207. 서울
- 최용석 (2007). 외식기업의 서비스 마케팅믹스가 브랜드자산구성과 재구매 의도에 미치는 영향 연구 : 한식브랜드 중심으로, 경기대학교 일반대학원 박사학위논문, 2, 서울
- 최윤희 (1998). 브랜드 이미지와 포장색채의 상관성. 포장디자인학회 논문집. 5(0):153-172.
- 최원주 (2002). 제품유형에 따른 브랜드 개성의 영향요인에 관한 연구. 광고학연구. 13(1):183-213.
- 한은경 · 홍수경 (2003). 브랜드 자산의 구성요소와 영향요인의 관계에 관한 연구. 한국광고학보. 5(2):69-115.
- 한일문 (2006). 브랜드 자산의 선행요인과 결과변수에 관한 연구 : 돈육 가공품을 중심으로. 경남대학교 대학원 박사학위논문, 62-63, 경남
- 허은정 (2004). 위탁급식 전문업체의 브랜드 운영 전략을 위한 인지도 조사와 브랜드 자산 구성요인간 인과관계분석, 연세대학교 생활환경대학원 석사학위논문, 87-91, 서울
- Aaker DA (1991). Managing Brand Equity. The Free Press 45-49.
- Aaker David (1991). Managing Brand Equity: Captlizing on the value of a brand name. The Free Press 9.
- Aaker David (2004). Bland Profolio strategy. NY. The Free Press 79-82.
- Aaker JL, Martinez VB, Garolera, J (2001). Consumption symbols as carriers of culture : a study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *J Personality & Social Psychology* 81(2):492-508.
- Atilgan E, Aksoy S, Akinci S (2005). Determinants of the Brand Equity: A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning* 23(3):237-248.

- Austin et al (2003). Uncertainties and assessments of chemistry-climate models of the stratosphere. *Atmos. Chem. Phys* 3:1-27.
- Biel AL (1993). *Converting Image into Equity*. Brand Equity and Advertising Hills Dale. NJ:Lawrence Erlbaum Associates 92.
- Blackston M (1993). *Beyond Brand Personality: Building Brand Relationship in Equity and Advertising: Advertisings role in Building Strong Brands*. Hillsdale. NJ. 113-124.
- Crask MR and Laskey HA (1990). A Positioning Based Model for Selecting Advertising Messages. *J Advertising Res* 30(4):32-33.
- Dichter E (1985). What is an image?. *Journal of Consumer Research* 13(3):45-72.
- Farquhar PH (1989). *Marketing Research* 1:24-33.
- Farquhar PH (2003). *Managing Brand Equity*, Unpublished Doctoral Dissertation. Carnegie Mellon University 78~79.
- Gardner BB, Levy SJ (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review* 33(3):33-39.
- Gatewood RD, Gowan M.A, Lautenschlager GJ (1993). Corporate image, recruitment image, and initial job choice. *Academy of Management Journal* 36: 414-427.
- Fournier S (1994). *A Consumer-Brand Relationship Framework for Strategic Brand Management*. unpublished doctoral dissertation. University of Florida. 71-101.
- Fournier S (1998). *Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*. *J Consumer Psychology* 24(1):343-373.
- Hayes JB, Alford BL, Sever L (2006). Looks Matter in Developing Consumer-Brand Relationships, *Journal of Product & Brand Management* 15(4/5)306-315.
- Horowitz IA and Kaye RS (1975). "Perception and Advertising". *Journal of Advertising Research*. 34(2):21-39.
- Johnson M, Ichael P (1973). Commitment: A Conceptual Structure and Empirical Application, *Sociological Quarterly*, 14(3):395-406.
- Keller KL (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer: Based Brand Equity. *J Marketing* 57(1):1-23.
- Keller KL (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, New Jersey: Prentice-Hall. 295-311.
- Keller KL (2002). *Strategic Brand Management*. Prentice-Hall. 462.
- Kamakura WA, Russell GJ (1993). Measuring brand value with scanner data. *International Journal of research marketing*, April, 3-22.
- Keller KL (1993). The Effects of Corporate Branding Strategics on Brand Equity. *Advancesin Consumer Res* 20(1):27-29.
- Kim HB, Kim WG (2004). The Relationship between Brand Equity and Firms Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants. *Tourism Management* 26(4):549-560.
- Kim YC (2007). An Analysis on Brand Awareness of Western-style Family Restaurants. *Korean J Culinary Res* 13(4):31-44, Seoul
- Kirmani A, Zeithaml V (1993). Advertising, perceived quality, and brand image, In Aaker DA & Biel AL (Eds.), *Brand equity and advertising*, Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. 143-162.
- Kong (2007). Extending symbolic brands using their personality: Examining antecedents and implications towards brand image fit and brand dilution. *Journal of research Psychology & marketing* 24(5):421-444.
- Lassar W, Mittal B, Sharma A (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity. *J Consumer Marketing* 12(4):11-19.

- Lannon J (1993). Asking the right questions .What do people do sith advertng? in Brande quity and Advertng ed. Asker, D, Biel, A. Hillsdale, N. J. Lawrence Erlbaum Associates 162-176.
- McAlexander JH, Schouten JW, Koenig HF (2002). "Building Brand Community," *Journal of Marketing* 66(2):47-52.
- McDonald B (1991). Sponsorship and the Image of the Sponsor. *European Journal of Marketing* 25(11):31-38.
- Nguyen T, Nguyen TMT (2003). Brand Equity and Its Antecedence in Vietnamese Market. working paper 2003. UEH. 67-74.
- Oklevik O (2007). Effect of Brand Personality. Norwegian School of economics and Business Administration Conferences 32-34.
- Plummer JT (1985). How Personality Makes a Difference. *J Advertising Res* 24(6):27-31.
- Rossiter J, Percy L (1997). Advertising Communication and Promotion Management, Second Edition, New York: McGraw-Hill. 83-125.
- Shintaro Okazaki (2006). A Model of When and How Standardization Improves Financial and Strategic Performance. *Journal of Advertising* 35(3):17 - 33.
- Shocker AD, Weitz BA (1988). A Perspective on Brand Equity Principles and Issues. In Leuthesser ed, Defining measuring, managing, brand equity: A Conference summary(Report No. 88-104). Cambridge MA: Marketing Science Institute 2.
- Simon CJ, Sullivan MW (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Sci* 12(1):28-52.
- Srivastava RK, Shocker AD (1991). Working Paper 91-124. Marketing Science Institute. Cambridge.
- Sung Y, Tinkham SF (2005). "Brand Personality Structure in United States and Korea: Common and Culture-Specific Factors", *Journal of Consumer Psychology*, 15(4)334-350.
- Traci HF, Lucas FP (2005). "An Empirical Analysis of the Brand Personality Effect", *Journal of Product and Brand Management* 14(7):404-413.
- Vranesevic T · Stancec R (2003). The effect of the brand on perceived quality of food products. *Br Food J* 105(11):811-825.
- Wells W (1992). Advertising. Prentice Eaglewood Cliffs.
- Wilkie WL (1994). Consumer Behavior. John Wiley & Sons. New York. NY.
- Yoo B, Donthu N (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *J Business Res* 52(1):1-14.
- Zeithaml VA, Bitner MJ (2000). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (2nd edition), McGraw-Hill: Boston. 70(2):63-78.

2010년 11월 1일 접 수
 2010년 12월 22일 1차 논문수정
 2011년 1월 19일 2차 논문수정
 2011년 1월 26일 3차 논문수정
 2011년 3월 19일 게재확정