

## 브랜드 개성, 소비자브랜드 관계의 질, 재구매 의도의 구조적 관계 연구 : 국내 피자 시장을 중심으로

김민정<sup>1</sup> · 서경화<sup>2</sup> · 이수범<sup>3</sup>¶

경희대학교 일반대학원 조리외식경영학과<sup>1</sup> · 울산과학대학교 호텔외식조리과<sup>2</sup> ·  
경희대학교 조리·서비스경영학과<sup>3</sup>¶

## A Study on the Structural Relationships among Brand Personality, Customer-Brand Relationship Quality, and Repurchase Intention: Focusing on Domestic Pizza Market

Min-Jung Kim<sup>1</sup> · Kyung-Hwa Seo<sup>2</sup> · Soo-Bum Lee<sup>3</sup>¶

*Dept. of Culinary and Restaurant Management, Kyung Hee University<sup>1</sup>*  
*Dept. of Hotel Food Service & Culinary Arts, Ulsan College<sup>2</sup>*  
*Dept. of Hospitality Management, Kyung Hee University<sup>3</sup>¶*

### Abstract

Domestic pizza market in Korea is in the age of maturity, and competition in the market is getting intense. Brand personality that can prompt consumer sensibility is evaluated as a proper method to differentiate the image of a corporate rather than products or technology that can be copied easily by competitors. In this study, we examined the structural relationships among brand personality of pizza brands in Korea, customer-brand relationship quality, and repurchase intention with selected measurement based on Aaker's Big 5. Based on questionnaires answered by 291 customers, this study examined validity and reliability by using SPSS 16.0 and AMOS 5.0 for its hypotheses. The result of the study modelling were GFI=0.900, NFI=0.922, CFI=0.965, RMSEA=0.050 at the level of  $\chi^2=384.130(df=1.715, p<0.001)$ . First, sincerity, competence, and sophistication of the pizza brand personality had a positive effect on intimacy. Second, sincerity, competence, sophistication, and strength of the pizza brand personality had a positive effect on brand partner quality. Also, intimacy and brand partner quality had a positive effect on repurchase intention. Therefore, in the practical perspective, pizza brand management can utilize the findings of specific pizza brand personality in creating a competitive edge for marketing.

**Key words:** brand personality, customer-brand relationship quality, intimacy, brand partner quality, repurchase intention

### I. 서 론

세계화가 확산되는 흐름 속에서 국내 외식업계  
도 다양한 해외 및 국내 브랜드를 통해 시장을 형

성하면서 발전하게 되었다. 피자 시장도 예외는  
아니다. 국내 피자 시장은 80년대 중후반 전반적  
으로 해외 도입브랜드에 대한 선호가 급격히 성  
장하던 시기에 시작되어 성장기를 거쳐 현재 성

¶ : 이수범, 02-961-9385, lesobum@khu.ac.kr, 서울시 동대문구 회기동 1 경희대학교 호텔관광대학

숙기에 진입하는 후기 성장기에 있다(서울경제, 2012년 7월 29일). 시장은 해외 도입 브랜드인 피자헛, 도미노피자, 국내 자생 브랜드인 미스터피자, 이렇게 프리미엄 브랜드 3사를 주축으로 구성되어 있다(Lee JY 2010). 약 1조 5천억원 규모의 국내 피자 시장은 프리미엄 브랜드들이 메뉴를 비롯한 전체적인 국내 피자 시장의 트렌드를 선도해 오고 있으며, 공정거래 위원회에 등록된 피자 브랜드만 72개이며 소수 및 영세 브랜드를 포함하면 약 200여개로, 시장 내 경쟁이 치열한 상황이다(매일경제, 2012년 1월 18일). 이에 기업들은 치열한 경쟁 시장 속에서 고객 확보를 위해 다양하고 적극적인 마케팅 전략을 활용하고 있으며, 최근 들어 브랜드 이미지에 초점을 맞추어 소비자와 소통을 하고 있다(Moon SK 2010).

특히, 브랜드 이미지의 한 요소인 브랜드 개성은 브랜드에서 연상되는 인간적인 특성들로 구성되어 있으며(Aaker JL 1997), 소비자에게는 인간의 개성처럼 느껴지므로 브랜드의 다른 측면들보다 더욱 실제적이라 할 수 있다(Seo BW 2011). 이는 경쟁브랜드와 차별화를 두기 어려운 제품의 기술이나 가격보다는 소비자의 감성을 자극하여 소비자들에게 차별화된 브랜드 이미지를 각인 시킬 수 있는 적합한 수단으로 평가받고 있다(Park JK & John DR 2011). 따라서 기업의 입장에서는 타 브랜드와 차별화 시킬 수 있는 브랜드 개성을 체계적으로 관리할 필요가 있다고 하였다(Ahn KH 등 2009). 이러한 관점에서 브랜드 개성은 소비자의 의식 속에 지속적으로 강한 인상을 남기게 되어, 경쟁시장에서 기업이나 브랜드의 절대우위를 확보할 수 있는 강력한 요소이므로 본 연구가 주목하는데 그 이유가 있겠다.

한편, 소비자-브랜드 관계는 소비자와 브랜드가 동등하게 서로의 파트너로서의 역할을 담당하며, 상호작용하는 결과로써 생성되는 연대를 의미하는 것이고(Lee YJ 2012; Jeong SE 2009), 소비자와 브랜드의 상호 관계 속에서 보다 지속적이고 강력한 연대를 유지하는 것이다(Lee JH

2010). 이에 소비자-브랜드의 연대 관계는 지속적인 재구매를 일으킬 수 있다는 원동력임에 그 중요성은 매우 클 것으로 보인다.

외식 산업의 세분화된 시장을 대상으로 브랜드 개성(Kim JS · Choi SH 2011; Ham SP 2010; Lee SM · Moon BY 2010; Lee YK 등 2010; Park YB 등 2009; Lee SB 등 2008)과 소비자-브랜드 관계의 질(Kim NE 2012; Lee EM 2010; Lee YJ 2010)에 관한 연구는 지속적으로 이루어져 왔다. 그러나 국내 피자 시장을 대상으로 한 브랜드 개성과 소비자-브랜드 관계의 질에 대한 연구는 매우 미비한 실정이며, 선행연구들의 대부분은 브랜드 개성-브랜드 충성도, 브랜드 관계의 질-브랜드 충성도와의 직접적인 관계를 중심으로 수행되어져 왔다. 특히 피자 브랜드는 치열한 경쟁 속에서 제조 기술이 상향평준화 되어 브랜드간의 기술 격차가 점차 줄어들어, 차별화된 제품 자체로 경쟁시장의 환경 변화에 효율적으로 대응하기 힘든 상황(Park KI 2008)에서 피자브랜드의 효율적인 차별화 전략 관점에서 브랜드 개성에 대한 연구와 소비자-브랜드간의 관계에 대한 연구가 반드시 필요한 것으로 보인다. 특히, 브랜드 개성, 소비자-브랜드 관계, 재구매에 대한 통합적인 구조적 접근은 고객을 유지하기 위한 가장 필수적인 브랜드 관리 방법으로, 소비자가 실제 경험하는 브랜드의 특성과 관계에 대한 내용을 심도 있게 알려줌으로써 보다 효율적인 브랜드 관리 방법을 제시해 줄 것으로 판단된다.

따라서 본 연구에서는 3개의 피자브랜드(미스터피자, 도미노피자, 피자헛)를 대상으로 피자 브랜드 개성, 소비자-브랜드 관계의 질, 재구매 의도와 인과관계와 상호구조적인 관계를 실증 분석해 밝힘으로써, 피자 브랜드의 성공적인 마케팅 전략에 대한 방향을 제시하고자 한다.

## II. 이론적배경

### 1. 브랜드 개성

개성은 특정 대상에 대한 관찰과 추론을 통해 다른 대상과의 지속적인 차별성을 나타내는 것으로, 브랜드 개성이란 소비자가 브랜드를 관찰하여 브랜드가 갖고 있는 지속적이면서 차별적인 특징을 추론한 것이다(Moon SK, 2010). 브랜드 개성은 Ogilvy DM(1955)가 브랜드 이미지의 개념을 인간의 개성과 연결 지었으며, 그 이후 여러 학자들에 의해 다양한 개념 정의가 이루어져 왔다. Keller KL(1993)는 브랜드 개성을 상징적인 개념으로 간주하고, 소비자 자신을 표현하고자 하는 자아표현의 욕구를 충족시키는 역할을 한다고 하였다. Aaker JL(1997)는 특정한 브랜드와 상관된 일련의 인간적인 특성이라고 정의하였다. 이는 브랜드에 대해 소비자가 느끼는 인간적인 이미지로, 사람에게 개성이 있는 것과 같이, 마치 브랜드도 개성을 지니고 있다는 것으로 사람과 같이 브랜드도 진실하거나 세련되고 유능하다는 등의 개성을 지닌다는 것이다(Lee EJ 2010).

따라서 브랜드 개성은 소비자가 인지하는 브랜드 이미지를 구축하기 위한 핵심적인 요소로서, 소비자의 감성을 자극하여 각인이 되어, 소비자들에게 브랜드 이미지를 차별화 시킬 수 있는 적절한 수단으로 평가받고 있다(Park JK & John DR 2011). 이처럼, 브랜드 개성은 제품이나 브랜드를 경쟁사와 차별화 시킬 수 있는 수단이 되므로, 기업의 입장에서는 타 브랜드와 차별화시킬 수 있는 브랜드 개성을 체계적으로 관리할 필요성을 인지하게 되었다(Ahn KH 등 2009). 체계적으로 잘 관리된 브랜드 개성은 소비자의 브랜드 태도 및 의사결정에 중대한 영향을 미치게 되며, 브랜드에 대한 소비자들의 선호도를 높이고, 선택을 증가시켜 결국 브랜드에 대한 신뢰와 충성도를 높이게 된다(Sirgy MJ 1982; Choi IY 2012). 또한 브랜드 개성은 소비자에게 자신의 개성이나 자아개념을 표현하는 유용한 수단으로써의 역할

을 한다(Keller KL 1993; Jang Y 2011).

브랜드 개성의 측정 척도를 개발하려는 연구가 진행되던 가운데, Plummer JT(1985)는 젊음, 화려함, 친절함, 명랑함 등과 같은 인간적 개성을 나타내는 형용사를 사용하여 특정 브랜드에 대한 개성과 특징들을 광고와 관련지어 언급하였으며, Aaker JL(1997)는 각 요인의 타당성과 신뢰성을 확보한 브랜드 개성 척도(Brand Personality Scale, BPS)를 개발하였다. 브랜드 개성의 주요 차원으로 진실함(Sincerity), 활발함(Excitement), 유능함(Competence), 세련됨(Sophistication), 강인함(Ruggedness) 등 5가지 요인들을 발견하였다. 진실함(Sincerity)은 현실적인, 정직한, 성실한, 근면한 등, 활발함(Excitement)은 활기찬, 유쾌한, 즐거운, 재미있는, 독특한 등, 유능함(Competence)은 전문적인, 성공적인, 지적인, 신뢰할 수 있는 등, 세련됨(Sophistication)은 매력적인, 멋진, 세련된, 화려한 등, 강인함(Ruggedness)은 외향적인, 모험심이 강한, 거친 등의 형용사로 표현되어질 수 있다 하였다. 각각의 요인들은 소비자와 브랜드를 포함한 다양한 조사에서 타당한 내적 일관성과 신뢰성을 잘 보여주었으며, 각 브랜드별 차이점을 명확히 설명해 주고 있다(Kim HY 2010). 국내 외식분야에서도 Aaker JL(1997)의 브랜드 개성척도(BPS)를 활용한 많은 연구가 진행되었다(Kim JE 2011; Suh JY 등 2011; Lee SM · Moon BY 2010; Lee YK 등 2010; Lee JH 2010; Park YB 등 2009; Choi HS 2009; Won HY 2008; Park SH 등 2006; Park CJ · Ko JY 2003; Seo WS · Lee JY 2002).

브랜드 개성 관련 국내 외식분야의 연구에서, Kim JE(2011)은 호텔의 브랜드 개성을 5가지 요인(유능, 진실, 강인, 세련, 활발)으로 확정하여, 4가지 요인(유능, 진실, 강인, 세련)이 신뢰에, 2가지 요인(진실, 세련)이 만족에 유의한 영향을 주며, 신뢰가 형성될수록 만족도도 높아지면서 호텔 레스토랑에 대한 충성도가 높아진다고 밝혔다. Lee YK 등(2010)은 패밀리 레스토랑의 브랜드 개

〈Table 1〉 Research of brand personality in food service

Scale	Subject	Researcher	Summary
Based on Aaker's Big 5 - Sincerity - Excitement - Competence - Sophistication - Ruggedness	family fast-food	Lee SK(2000)	Competence has more effects on consumer attitude than other factors and 'knowledge of brand' has some adjustment effects.
		Park KS 등 (2004)	The characteristics of family restaurants are excitement and sophistication while those of fast-food restaurants include sincerity and excitement.
	family restaurant	Kim HB · Lee SM(2002)	Sincerity and sophistication affect preference and revisit intention.
		Park CJ · Ko JY(2003)	Brand personalities that customers perceive toward the 4 family restaurants.
		Kim JY · Kim SH(2005)	Brand personality has a significant effect on customer satisfaction and brand loyalty.
		Park SH 등 (2006)	Excitement and sophistication have an effect on customer-brand relationship quality and revisit intention.
		Lee SB 등 (2008)	Brand personality has a significant effect on brand awareness, association, and brand loyalty through customer-brand relationship.
		Lee YK 등 (2010)	Sincerity and sophistication have an effect on brand loyalty through brand identification, satisfaction and trust.
	fast-food	Seo WS · Lee JY(2002)	Excitement and sophistication have an effect on brand differentiation of fast-food restaurants.
		Lee SM · Moon BY(2010)	Sincerity and competence have a significant effect on preference, satisfaction, and revisit intention.
	family fast-food pizza coffee	Yang TS 등 (2002)	Brand personality overseas is stronger than that in the country.
		Park YB 등 (2009)	Brand personality has a significant influence on relation quality, customer satisfaction, and brand loyalty.
	hotel restaurant	Kim JE(2011)	Sincerity and sophistication have a significant influence on trust and satisfaction. The higher satisfaction, the higher brand loyalty.
		Park SH 등 (2005)	Excitement and sophistication have an effect on revisit intention through customer-brand relationship quality.
	korean restaurant	Kim KM · Kim KH(2010)	Competence and excitement is a proper strategy for American market, while sincerity is for Japanese market.
	restaurant	Kwon KJ(2007)	Sincerity has an effect on trust, and trust has a significant influence on customer commitment and brand loyalty.
	franchise bakery	Ham SP(2010)	Brand personality highly affects brand image and brand image has a significant effect on purchase price.
coffee	Kim JS · Choi SH(2011)	The higher brand personality, the higher usage and customer satisfaction. Trust and emotion influence brand loyalty.	
Non based on Aaker's Big 5	family restaurant	Kim TH 등 (2006)	There is a difference in brand personality between fast-food and family restaurants. Family restaurant (6 factors) : sincerity, sensitivity, cleanliness, competence, extroversion, humaneness Fast food restaurant (8 factors) : above-mentioned factors, excitement, reliability

\* The table was edited by the writer.

성을 5가지 요인(역량, 성실, 활기, 세련, 강인)으로 구분하여, 3가지 요인(역량, 성실, 세련)이 신뢰에, 2가지 요인(성실, 세련)이 브랜드 동일시에, 3가지 요인(역량, 성실, 세련)이 만족에 유의한 영향을 주며, 결국은 브랜드 개성은 브랜드 동일시, 만족, 신뢰를 매개로 하여 브랜드 충성도에 영향

을 준다고 연구하였다. 커피 전문점을 대상으로 한 연구에서는 전체적인 브랜드 개성(유능, 진실, 강인, 세련, 활발)이 높아질수록 커피전문점에 대한 이용횟수의 비율과 만족도가 상승하면서, 신뢰와 감정이 브랜드 충성도에 큰 영향을 주며, 또한 이용횟수의 비율이 높아질수록 계속 이용하려

는 관계를 지속하려 한다고 검증하였다(Kim JS · Choi SH 2011). Lee SM · Moon BY(2010)은 일본 대학생들을 대상으로 맥도날드의 브랜드 개성을 5가지 요인(건전성, 강인성 · 독특성, 성실성, 활동성 · 성공, 지성 · 전문성)으로 보고 3가지 요인(성실성, 지성 · 전문성, 건전성)이 선호도와 만족도에, 2가지 요인(성실성, 지성 · 전문성)이 재방문에 유의한 영향을 미치면서, 결국 높은 선호도와 만족도는 재방문에도 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 프랜차이즈 베이커리에 대한 연구에서도 브랜드 개성(신뢰성, 단순합리성, 역동성, 세련성)이 브랜드 이미지(고객지향적, 제품지향적, 서비스지향적)에, 브랜드 이미지는 구매액에 유의한 정(+)의 영향을 준다고 연구하였다(Ham SP 2010).

## 2. 소비자-브랜드 관계의 질

일상생활에서 수많은 제품과 다양한 브랜드를 접하는 소비자들은 자신이 구매하는 제품 혹은 브랜드와 삶 속에서 개인적인 관계를 맺고 서로에게 공헌하고 상호작용함으로써 관계를 생성하게 된다(Fournier S 1998). Belk R(1993)가 인간과 소유물에 대한 관계를 다룸으로써 소비자-브랜드 관계의 연구는 시작되었다. 그 후 Blackston M(1993)은 소비자-브랜드 관계는 소비자 태도와 소비자에 대한 브랜드 태도 사이에 주고받는 상호작용인 동시에 소비자와 브랜드 내에서의 복합적인 인지적, 정서적, 행동적 과정의 결합이라 하였다. 즉 소비자-브랜드 관계는 소비자와 브랜드가 동등하게 서로의 파트너로서의 역할을 담당하며, 상호작용하는 결과로써 생성되는 연대를 의미한다(Lee YJ 2012). 소비자-브랜드 관계의 연구는 기존의 연구 관점에서 보다 포괄적인 접근 방법으로 브랜드에 접근하는 개념으로, 브랜드에 대한 소비자의 태도나 행동에 초점을 맞춘 것에서 비롯하여 소비자에 대한 브랜드의 태도까지도 연구함으로써, 브랜드는 소비자의 구매 대상이 아닌 상호작용적인 관계의 대상으로써 연구되고

있다(Lee HS 등 2004). 소비자가 브랜드에 인격을 부여하여 인간과의 관계를 형성하는 것(Ahn KH 등 2006) 뿐만 아니라, 소비자에게 가치 있는 파트너로서의 기능을 브랜드에 부여한 것이라는 것을 알 수 있다(Park SH 등 2006).

이러한 소비자와 브랜드의 상호 관계 속에서 소비자와 브랜드의 관계를 지속적이고 강력한 연대로 만드는 것을 소비자와 브랜드 간의 질적 차원(Brand Relationship Quality : BRQ)이라고 한다(Fournier S 1998). Fournier S(1998)은 소비자와 브랜드간 관계의 깊이와 이상적인 관계의 특성을 행동빈도이론을 바탕으로 소비자-브랜드 관계의 6가지 질적 요인(사랑과 열정, 자아연관, 상호의존, 몰입, 친밀감, 브랜드 파트너 품질)을 도출하였다. 사랑과 열정은 브랜드 선호보다 더 깊은 감정을 내포하고 있으며, 자아연관은 소비자가 브랜드를 사용하여 자아를 표현하는 것과 연관이 있고, 상호의존은 소비자와 브랜드 간의 강력한 관계가 존재함을 의미하며, 몰입은 구매를 일관되게 유지하는 행동적 차원과 연관이 있고, 친밀함은 소비자와 브랜드 서로간의 깊은 이해로 정의될 수 있으며, 브랜드 파트너 품질은 브랜드에 대한 소비자의 평가를 반영하는 것이다. 이에 대해 Park SY와 Lee YK(2006)은 국내 소비자들에게 Fournier S(1998)의 6가지 요인보다는 3가지의 요인(정서적 · 사회적 애착, 행동적 연관, 지원적 · 인지적 믿음)으로 인식되고 있는 것으로 밝혔다. 사랑과 열정, 자아연관은 정서적 · 사회적인 애착 상태를, 상호의존과 몰입은 행동적인 연관을, 친밀감과 브랜드 파트너 품질은 지원적 · 인지적 믿음을 표현해 준다는 것이다. 국내에서는 Park SH 등(2006)이 자아연관, 친밀, 브랜드 파트너 품질을 소비자-브랜드 관계의 질로 간주하고 연구를 수행하였다.

소비자-브랜드 관계의 질에 대한 국내 외식분야의 선행연구를 살펴보면, 패밀리 레스토랑을 대상으로 Lee EM(2010)은 소비자의 경험적 가치와 경험반응이 선행변수가 되어 소비자-브랜드



관계(고객만족, 애착)가 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혔다. 위탁급식업체를 대상으로 브랜드 인지에 대한 자산형성(긍정적인 브랜드 이미지 확립)이 소비자-브랜드 관계의 질(애착, 몰입)에 긍정적인 영향을 준다고 조사되었다(Lee YJ 2010). 최근 커피 전문점에 대한 연구가 활발한 가운데, Kim NE(2012)은 커피전문점 브랜드 동일시는 소비자-브랜드 관계와 충성도에 유의한 영향을 준다고 연구하였다. Suh JY 등(2011)의 연구에서 소비자-브랜드 관계의 질을 몰입, 브랜드-자아동일시, 친밀함으로 보고, 브랜드 개성과 자아이미지 일치성 중 정감, 즐거움 일치성이 브랜드 몰입에, 전문적, 즐거움 일치성은 브랜드-자아 동일시에, 즐거움 일치성은 브랜드 친밀에 유의한 영향을 주는 것으로 밝혔다.

### 3. 재구매 의도

의도는 태도가 행동으로 옮겨질 가능성으로 개인의 예측 가능한 미래 행동을 의미한다(Han EK 등 2011). 재구매 의도는 반복하여 구매를 결정하는 행위적 의도로서, 이를 통해 소비자의 구매 행동을 예측할 수 있다(Lee SI·Ko JY 2011). Zeithaml VA et al.(1996)은 재구매 의도란 브랜드 충성도의 태도적인 측면으로써, 소비자들이 경험한 상품이나 서비스에 대해 앞으로도 지속적으로 제품이나 브랜드와의 관계를 유지하면서 구매를 하고자 하는 의도라고 하였다. 고객이 과거의 경험과 미래에 대한 기대감에 기초하여 현재의 서비스나 재화를 다음에도 다시 이용하고자 하는 의도로 해석하고 있다(Bae SK 2007).

Ajen I·Fishbein H(1980)의 이성적 행위이론에 의하면 행동의도와 실제행동은 높은 상관성을 가지므로, 재구매 의도는 실제적인 재구매 행동 및 고객관계유지와 높은 상관성을 가지며, 실제행위의 대체로 사용이 가능하다. 지속적으로 소비자들이 제품이나 브랜드를 반복하여 이용할 높은 가능성으로 인해, 재구매 의도는 고객유지와 밀접하게 연관되어 있다(Jeong IG·Park CJ

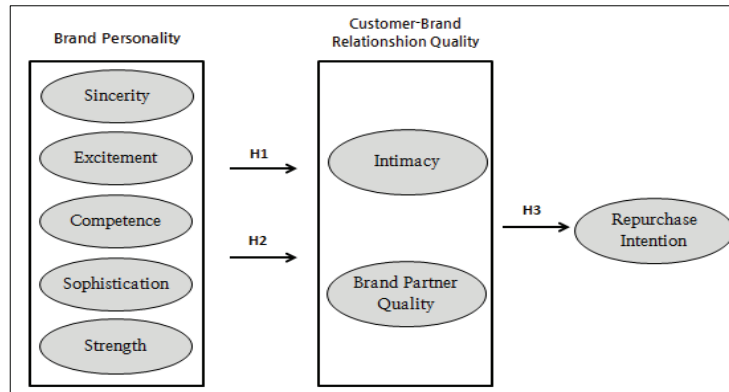
2004). 고객유지를 통한 고정 소비자의 확보로 인한 지속적인 수요 창출을 이루어 기업간의 경쟁우위를 확보할 수 있다(Lee JH 2010). 고객과의 장기적인 관계를 위해, 재구매 의도를 예측할 수 있는 요소를 찾아내는 것이 중요하다(Bae SW 등 2006). Mcdougall GHG·Levesque T(2000)은 소비자가 이용한 서비스를 다시 이용하고 싶은 정도와 타인에게 이를 권유하는 정도라고 정의하였다. 이처럼 재구매 의도를 가진 고객들은 본인의 재구매 의도를 구전을 통해 타인에게 추천한다(Kim EJ 등 2012). 기업의 수익 대부분이 장기 고객에게서 발생하며, 이들은 긍정적인 구전을 통해 추천을 함으로써 신규 고객들을 유입하여 지속적으로 성장이 가능한 기업이 되는 데 뒷받침한다(Lee SH 등 2012).

외식 관련 연구들에서의 재구매 의도는 결과변수로써 많은 검증이 이루어져 왔다. 외식업체(피자, 커피, 패스트푸드, 패밀리 레스토랑)를 대상으로 브랜드 개성(진실, 능력, 세련, 강인)이 소비자-브랜드 관계의 질(만족, 몰입)에 유의한 영향을 주며, 관계의 질이 브랜드 충성도에 영향을 미치는 것으로 밝혔다(Park YB 등 2009). Park SH 등(2006)은 패밀리 레스토랑을 대상으로 브랜드 개성(외향성, 매력성)이 소비자 관계의 질(자아연관, 친밀감, 파트너 품질)에, 소비자-브랜드 관계의 질이 재방문 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

## Ⅲ. 연구설계

### 1. 연구모형

본 연구는 국내·외 피자브랜드를 대상으로 고객 유지를 위한 필수적인 브랜드 관리방법인 브랜드 개성, 소비자-브랜드 관계의 질, 재구매에 대한 상호 구조적인 관계를 밝히고자 함이다. 본 연구의 가설들을 바탕으로 연구모형을 <Fig. 1>에 제시하였다.



<Fig. 1> Research model

2. 연구기설의 설정

1) 브랜드 개성과 소비자-브랜드 관계의 질과의 관계

브랜드 개성은 브랜드 이미지를 구축하기 위한 핵심요소로써, 소비자의 감성을 자극하여 각인이 됨으로써, 소비자들에게 브랜드 이미지를 차별화시킬 수 있는 적절한 수단으로 평가받고 있다(Park JK · John DR 2011). 브랜드에 대해 인격을 부여함으로써, 인간과의 상호적인 관계를 형성하고(Ahn KH 등 2006), 소비자와 브랜드 간의 관계를 쉽게 정립할 수 있다(Lee JH 2010). 그러나 본 연구는 브랜드 관계의 질을 친밀함과 파트너 품질로 제한하였다. 이는 Kressmann F et al. (2006)은 자아연관이 자아일치성과 유사하다고 하였으며, 국내 연구에서 브랜드 개성과 자아이미지 일치성에 대한 연구(Lee JH 2010; Suh JY 등 2011)들이 낮은 상관성(R<sup>2</sup>값 0.008 이하)을 갖기 때문이다. 또한 피자브랜드는 젊은 소비자들과의 소통을 통한 친밀한 유대관계의 유지가 무엇보다 필요로 하고, 소비자의 경험을 통한 지각된 브랜드 파트너 품질이 브랜드 충성도에 더욱 중요한 역할을 할 것으로 판단되기 때문이다.

Park YB 등(2009)의 외식업체(피자, 커피, 패스트푸드, 패밀리 레스토랑)에 관한 연구에서 브랜드 개성 5가지 요인(진실, 능력, 활발, 세련, 강인)

중 4가지 요인(진실, 능력, 세련, 강인)이 관계의 질(만족, 몰입)에 유의한 영향을 미친다고 하였다. Lee YJ(2010)은 대학교 위탁급식업체들을 대상으로 브랜드 이미지가 소비자 브랜드 관계의 질(애착, 몰입)에 긍정적인 유의한 영향을 미친다고 하였다. Park SH 등(2006)은 패밀리 레스토랑의 브랜드 개성(외향성, 매력성)이 소비자-브랜드 관계의 질(자아연관, 친밀감, 브랜드 파트너 품질)에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혔다. 따라서 본 연구는 브랜드 개성과 소비자-브랜드 관계의 질에 대한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H 1. 피자 브랜드의 개성은 소비자-브랜드 관계의 질(친밀함)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 1a. 진실함은 친밀함에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 1b. 활발함은 친밀함에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 1c. 유능함은 친밀함에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 1d. 세련됨은 친밀함에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 1e. 강인함은 친밀함에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 2. 피자 브랜드의 개성은 소비자-브랜드 관계의 질(브랜드 파트너 품질)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 2a. 진실함은 브랜드 파트너 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 2b. 활발함은 브랜드 파트너 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 2c. 유능함은 브랜드 파트너 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 2d. 세련됨은 브랜드 파트너 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 2e. 강인함은 브랜드 파트너 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 2) 소비자-브랜드 관계의 질과 재구매 의도와외의 관계

소비자-브랜드 관계는 소비자와 브랜드가 동등하게 서로의 파트너로서의 역할을 담당하며, 상호작용하는 결과로써 생성되는 관계를 의미한다(Lee YJ 2012). 브랜드에 대한 소비자의 태도나 행동 뿐만 아니라 소비자에 대한 브랜드의 태도까지 연구하여, 보다 강력하고 지속적인 연대를 만들고자 한다. 재구매 의도는 소비자들이 경험한 제품이나 브랜드에 대해 앞으로도 지속적으로 관계를 유지하면서 구매하는 의도로(Zeithaml VA et al. 1996), 지속적으로 이용할 높은 가능성으로 인해, 재구매 의도는 고객유지와 밀접하게 연관되어 있다(Jeong IG · Park CJ 2004). 재구매 의도는 행동적 의도와 함께 브랜드 충성도로 정의되고 있다(Parasuraman A et al. 1991).

Kim NE(2012)은 커피전문점에 대한 연구에서 브랜드 소비자-브랜드 관계는 브랜드 충성도에 긍정적인 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혔으며, 패밀리 레스토랑을 대상으로 한 연구에서 Lee EM(2010)는 소비자-브랜드 관계의 질(만족, 애착)이 브랜드 충성도에, Park SH 등 (2006)은 소비자-브랜드 관계의 질(친밀, 브랜드 파트너 품질)이 재방문 의도에, Lee JY(2008)은 소비자-브

랜드 관계가 재방문 의도에 유의한 영향을 준 것으로 나타났다. 따라서 본 연구는 소비자-브랜드 관계의 질과 재구매 의도에 대한 선행 연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H 3. 소비자-브랜드 관계의 질은 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 3a. 친밀함은 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 3b. 브랜드 파트너 품질은 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 3. 변수의 조작적 정의 및 측정 도구

### 1) 브랜드 개성

본 연구는 브랜드의 개성에 대하여 ‘피자 브랜드 이용을 통해 고객이 인지하고 있는 브랜드 이미지로 정의하였으며, Aaker JL(1997)의 연구를 바탕으로 진실함, 활발함, 유능함, 세련됨, 강인함으로 요인을 구성하고, 앞선 선행연구(Kim NR 2011; Kim SY 2010; Lee JH 2010; Kim JH 2009)를 통해 평가항목을 도출하였다. 우선, 진실함으로 ‘이 브랜드는 정직하다(AA1), 이 브랜드는 성실하다(AA2), 이 브랜드는 친근하다(AA3)’, 활발함으로 ‘이 브랜드는 활기차다(BB1), 이 브랜드는 재미있다(BB2), 이 브랜드는 유쾌하다(BB3), 유능함으로 ‘이 브랜드는 성공지향적이다(CC1), 이 브랜드는 전문적이다(CC2), 이 브랜드는 리더쉽이 있다(CC3)’, 세련됨으로 ‘이 브랜드는 매력적이다(DD1), 이 브랜드는 멋지다(DD2), 이 브랜드는 세련되었다(DD3)’, 강인함으로 ‘이 브랜드는 강인하다(EE1), 이 브랜드는 외향적이다(EE2), 이 브랜드는 개척정신이 강하다(EE3)’ 등 총 15개 항목을 리커트 7점 척도(1:전혀 그렇지 않다, 4:보통이다, 7:매우 그렇다, 이하 동일)로 측정하였다.

### 2) 소비자-브랜드 관계의 질

본 연구는 소비자-브랜드 관계의 질에 대하여



친밀함과 브랜드 파트너 품질로 구분하였다. 소비자-브랜드 관계의 질을 ‘피자 브랜드의 이용을 통해 형성된 유대관계’라 하고, 친밀함을 ‘피자 브랜드의 제품이나 광고를 통한 브랜드에 대한 가까운 정도’, 브랜드 파트너 품질을 ‘피자 브랜드를 이용한 소비자들의 평가’라 정의한다. 앞선 선행연구(Lee YJ 2010; Hwang CJ 2010; Park SH 등 2006)를 바탕으로 평가항목을 도출하였다. 친밀함의 측정항목에 대하여 ‘이 브랜드는 나에게 친숙하다(IN1), ‘이 브랜드는 나에게 편안한 느낌을 준다(IN2), ‘나는 이 브랜드를 잘 이해하고 있다(IN3)’ 등이며, 브랜드 파트너 품질의 측정항목에 대하여 ‘이 브랜드는 고객인 나를 소중하게 생각한다(BP1), 이 브랜드는 나를 배려해 준다고 생각한다(BP2), 이 브랜드는 나에게 지속적인 관심을 보여준다(BP3)’ 등 총 6개의 항목을 리커트 7점 척도로 측정하였다.

### 3) 재구매 의도

본 연구는 재구매 의도에 대하여 ‘소비자가 계속해서 해당 브랜드를 반복하여 이용할 가능성’이라 정의하고, 앞선 선행연구(Kim NE 2012; Lee EM 2010; Lee YJ 2010; Lee JY 2008)를 바탕으로 평가항목을 도출하였다. 재구매 의도 평가항목으로 ‘다음에도 이 브랜드를 다시 이용할 것이다(RI1), ‘이 브랜드를 지속적으로 이용할 것이다(RI2), ‘피자 브랜드를 선택 시 우선적으로 이용할 것이다(RI3)’ 등 총 3개의 항목을 리커트 7점 척도로 측정하였다.

### 4. 조사대상 및 분석방법

본 연구는 피자 업계 톱 3에 해당되는 피자 브랜드(미스터피자, 도미노피자, 피자헛)를 대상으로 하였으며, 해당 브랜드를 이용한 경험이 있는 수도권 지역의 학생 및 직장인 등을 대상으로 편의적 표본추출방법을 통해 실시하였으며, 상기에 언급된 3개 브랜드 중 이용한 경험이 있는 하나의 브랜드를 마음속으로 연상하게 한 후 설문

에 응답하도록 유도하였다. 2012년 7월 16일부터 7월 21일까지 5일간 예비설문지 50부를 배포하여 사전조사를 실시한 후, 앞선 사전조사를 바탕으로 발견된 문제점을 수정·보완하여 본조사에 사용하였다. 2012년 7월 28일부터 8월 27일까지 1달 동안 본조사를 실시하였으며, 총 450부의 설문지를 배포하여 이중 420부의 설문지를 회수하였다. 회수된 설문지에서 응답의 편중성향이 너무 강하거나 결측값이 발견된 일부 설문지를 제외한 291부(69.3%)를 최종 분석에 이용하였다.

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 이론적 연구방법과 실증적 연구방법을 병행 하였으며, 수집된 자료는 통계패키지인 SPSS 16.0과 AMOS 5.0을 이용하였다. 즉, 측정 항목의 타당성 평가를 위해 탐색적 요인분석과 각 요인별 신뢰도 분석을 우선 실시하였으며, 확인적 요인분석, 합성신뢰도, 표준분산추출값(AVE)으로 내적타당성을 추가 검토하였고, 본 연구의 가설을 토대로 구조방정식 모형(Structure Equation Model) 검증을 실시하였다.

## IV. 분석결과

### 1. 조사대상자의 일반적인 특성

본 연구의 분석에 사용된 연구표본에 대한 인구통계학적 특성은 <Table 2>와 같이 요약되었다. 성별로는 남성 125명(43.0%)과 여성 166명(57.0%), 결혼유무는 미혼 215명(73.9%), 기혼 76명(26.1%)로 나타났다. 연령대별로는 20대가 132명(45.3%)으로 가장 많았고, 그 다음으로 30대 85명(29.2%), 20대 이하 43명(14.8%)의 순이었다. 직업은 사무직이 111명(38.1%), 학생 85명(29.2%), 전문직 47명(16.1%)이 대부분이었고, 월소득은 100만원 미만 100명(24.4%), 100~200만원 66명(22.7%), 201~300만원 69명(23.7%) 등이 높은 비율을 차지하였다.

<Table 2> Demographic characteristics of the sample(N=291)

Characteristic		N	%	Characteristic		N	%
Gender	Male	125	43.0	Age (yr)	~20	43	14.8
	Female	166	57.0		20~29	132	45.4
Marital Status	Unmarried	215	73.9		30~39	85	29.2
	Married	76	26.1		40~49	21	7.2
Occupation	Office	111	38.1		50~	10	3.4
	Student	85	29.3	Monthly Income (unit: 10,000won)	~100	100	34.4
	Professional	47	16.1		100~199	66	22.7
	Housewife	16	5.5		200~299	69	23.7
	Private business	7	2.4		300~399	36	12.4
	Others	25	8.6		400~	20	6.8

2. 측정 항목의 신뢰도 및 타당도 검정

본 연구의 구조방정식 연구모형을 측정하기 위해 앞서 측정 항목들의 타당성 및 신뢰성분석을 위해 탐색적 요인분석과 신뢰성분석을 실시한 결과

는 <Table 3>과 같다. 총 24개의 측정항목에 대해 탐색적 요인분석은 주성분분석을 통한 직각회전의 Varimax 방법을 사용하고 아이겐 값(Eigen value)이 1.0보다 큰 것을 요인화 하였다. 그 결과

<Table 3> Exploratory factor analysis

Items		Factor loading							
		factor1	factor2	factor3	factor4	factor5	factor6	factor7	factor8
Sincerity	AA1	0.221	0.185	0.081	0.811	0.022	0.233	0.073	0.096
	AA2	0.189	0.235	0.128	0.830	0.047	0.146	0.104	0.129
	AA3	0.068	0.084	0.138	0.794	0.038	0.068	0.267	0.102
Excitement	BB1	0.174	0.027	0.823	0.054	0.139	0.155	0.151	0.108
	BB2	0.059	0.175	0.858	0.133	0.000	0.183	0.129	0.099
	BB3	0.089	0.146	0.847	0.152	0.024	0.195	0.070	0.149
Competence	CC1	0.025	0.036	0.176	0.049	-0.099	-0.017	0.098	0.846
	CC2	0.106	0.143	0.099	0.165	-0.061	0.107	0.046	0.844
	CC3	0.236	0.168	0.052	0.089	0.001	0.195	0.160	0.736
Sophistication	DD1	0.233	0.123	0.208	0.250	0.102	0.757	0.250	0.091
	DD2	0.164	0.132	0.216	0.192	0.135	0.831	0.186	0.041
	DD3	0.125	0.215	0.226	0.075	0.126	0.768	0.128	0.181
Strength	EE1	-0.003	0.085	0.007	0.036	0.829	0.109	0.075	-0.179
	EE2	0.043	0.054	-0.004	0.027	0.885	0.051	-0.001	0.070
	EE3	-0.012	0.039	0.140	0.026	0.883	0.095	0.054	-0.055
Intimacy	IN1	0.204	0.057	0.144	0.235	0.076	0.103	0.837	0.154
	IN2	0.245	0.205	0.144	0.202	0.037	0.261	0.774	0.116
	IN3	0.178	0.362	0.136	0.071	0.061	0.232	0.723	0.097
Brand Partner Quality	BP1	0.078	0.841	0.147	0.227	0.130	0.106	0.128	0.115
	BP2	0.150	0.886	0.070	0.167	0.063	0.127	0.125	0.139
	BP3	0.193	0.795	0.138	0.096	0.026	0.175	0.198	0.101
Repurchase Intention	RI1	0.850	0.147	0.116	0.155	0.015	0.134	0.193	0.143
	RI2	0.887	0.132	0.103	0.134	0.019	0.149	0.174	0.124
	RI3	0.849	0.139	0.110	0.163	0.000	0.153	0.150	0.090
Eigen value		8.644	2.548	1.812	1.610	1.426	1.339	1.160	1.038
Variance of %		36.015	10.617	7.550	6.708	5.943	5.580	4.832	4.326
Cronbach's α		0.918	0.898	0.885	0.860	0.851	0.885	0.878	0.815

KMO = 0.875, Bartlett's Test = 4,761.795, Total Variance 81.571%

전체 요인의 적합도 값(KMO)이 0.875, Bartlett 검정인 Chi-square 값은 4,761.795( $p=0.000$ )로 나타나 통계적으로 유의한 수준을 보였고(총 분산 설명력 81.571%), 총 8요인으로 차원화 되었다. 이렇게 추출된 요인들은 변수들의 개념적 관련성과 선행 연구들의 요인명을 고려하여 ‘진실함’, ‘활발함’, ‘유능함’, ‘세련됨’, ‘강인함’, ‘친밀함’, ‘브랜드 파트너 품질’, ‘재구매 의도’ 등으로 명명하였다. 한편, 내적일관성 검증을 위한 신뢰도 재검증을 실시한 결과, 도출된 요인의 Cronbach's  $\alpha$  값이 모두 0.815 이상 이었다.

내적일관성을 조사한 다음 본 연구가 설정한 이론적 모형을 검증하기 위하여 각 잠재요인별 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis; CFA)을 실시한 결과는 <Table 4>와 같다. 그 결과,  $\chi^2=384.130(p<0.001)$ ,  $\chi^2/df=1.715$ , RMR=0.072,

GFI=0.900, NFI=0.922, CFI=0.965, RMSEA=0.050 등으로 나타났다. 이는 절대 적합도 지수인  $\chi^2/df$  값이 3이하, GFI 0.90 이상, RMSEA 0.08 이하와 증분 적합도 지수인 CFI 0.90 이상이면 좋다는 기준(Kuo Y et al. 2009; 이학식·임지훈 2009)을 모두 충족시키는 것으로 확인되었다. 그리고 잠재요인과 측정변수 간의 일치성 정도를 알 수 있는 잠재요인 타당성 검증의 평균분산추출값(average variance extracted; AVE)은 그 크기가 0.5 이상, 합성요인신뢰도(composite construct reliability; CCR)의 값은 0.7 이상이면 집중타당성이 있는 것으로 판단하는데(이학식·임지훈 2009), 본 연구의 검증 결과 평균분산 추출값(AVE)의 크기가 모두 0.604~0.802이고, 합성신뢰도(CCR) 값이 0.767~0.890으로 나타나 집중타당성이 있는 것으로 판명되었다. 그리고 각 잠재요인의 AVE의 값

<Table 4> Confirmatory factor analysis and reliability analysis

Items	Estimate	S. E.	t-value	CCR	AVE	
Sincerity	AA1	1.000	0.868	fixed	0.890	0.696
	AA2	1.081	0.918	18.793***		
	AA3	0.929	0.701	13.562***		
Excitement	BB1	1.000	0.775	fixed	0.860	0.724
	BB2	1.148	0.890	15.898***		
	BB3	1.123	0.882	15.806***		
Competence	CC1	1.000	0.730	fixed	0.767	0.604
	CC2	1.135	0.857	12.123***		
	CC3	1.063	0.739	11.375***		
Sophistication	DD1	1.000	0.897	fixed	0.847	0.729
	DD2	1.002	0.895	20.561***		
	DD3	0.898	0.762	15.963***		
Strength	EE1	1.000	0.773	fixed	0.768	0.658
	EE2	1.007	0.782	13.074***		
	EE3	1.168	0.875	13.688***		
Intimacy	IN1	1.000	0.827	fixed	0.832	0.711
	IN2	1.122	0.913	17.917***		
	IN3	0.983	0.784	15.113***		
Brand Partner Quality	BP1	1.000	0.890	fixed	0.818	0.763
	BP2	1.040	0.940	22.461***		
	BP3	0.982	0.784	17.065***		
Repurchase Intention	RI1	1.000	0.898	fixed	0.885	0.802
	RI2	1.124	0.935	24.053***		
	RI3	1.150	0.851	20.325***		

$\chi^2=384.130(p<0.001)$ ,  $df=224$ ,  $\chi^2/df=1.715$ , RMR=0.072, GFI=0.900, NFI=0.922, CFI=0.965, RMSEA=0.050

\*\*\* $p<0.001$ , S.E.=Standardized Estimate, CCR=Composite Construct Reliability, AVE=Average Variance Extracted

<Table 5> AVE and correlation square of the items

Items	M±SD <sup>a)</sup>	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Sincerity	4.65±0.79	(0.696) <sup>1)</sup>	0.158 <sup>3)</sup>	0.151	0.280	0.016	0.270	0.249	0.222
2. Excitement	4.85±1.02	0.398 <sup>2)</sup>	(0.724)	0.141	0.311	0.026	0.201	0.138	0.118
3. Competence	5.18±1.00	0.388	0.376	(0.604)	0.125	0.008	0.160	0.144	0.147
4. Sophistication	4.85±1.08	0.529	0.558	0.353	(0.729)	0.081	0.398	0.207	0.253
5. Strength	4.22±1.16	0.125	0.162	0.091	0.283	(0.658)	0.028	0.033	0.004
6. Intimacy	4.62±1.09	0.520	0.448	0.400	0.631	0.168	(0.711)	0.264	0.318
7. Brand Partner Quality	3.75±1.30	0.499	0.371	0.380	0.455	0.183	0.514	(0.763)	0.166
8. Repurchase Intention	5.07±1.14	0.471	0.343	0.384	0.503	0.067	0.564	0.407	(0.802)

a) 7 point-Likert scale, ( )<sup>1)</sup>: AVE, 2) R, 3) R<sup>2</sup>

이 요인들 간 상관계수 제곱(R<sup>2</sup>)보다 크면 요인들 간 판별타당도가 확보되었다고 할 수 있는데, 이 또한 상관계수의 값(R<sup>2</sup>)이 0.004~0.398로 나타나 앞서 제시한 조건들을 모두 만족시킨 것으로 본 연구가 제시한 구성개념 간에 개념타당도가 존재함을 확인하였다.

### 3. 연구가설의 검증

본 연구는 가설 검증을 위해 구조방정식 모형 분석을 실시하였으며, 초기 제안 모형의 적합도를 향상시키기 위하여 수정지수를 이용한 후 최종모형을 선택한 결과는 <Table 6>, <Fig. 2>와 같다. 수정 모형의 분석 결과, 최종 이론 모형의 적합도 지수는  $\chi^2=394.809(p<0.001)$ ,  $\chi^2/df=1.747$ ,

RMR=0.087, GFI=0.900, NFI=0.920, CFI=0.964, RMSEA=0.051 등으로 나타났다.

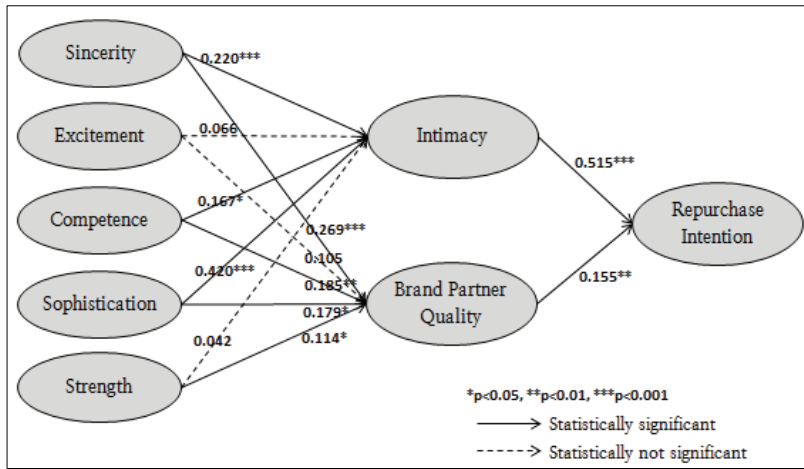
첫째, 가설 1은 브랜드 개성(진실함, 활발함, 유능함, 세련됨, 강인함)은 소비자-브랜드 관계의 질인 친밀함에 각각 정(+)의 영향을 미치는 것으로 설정하였으며, 그 결과 표준화된 경로계수가 진실함  $\beta=0.220(t=3.373, p<0.001)$ , 유능함  $\beta=0.167(t=2.589, p<0.05)$ , 세련됨  $\beta=0.420(t=5.432, p<0.001)$ 으로 분석되어 가설 1(a, c, d)은 부분 채택되었다. 둘째, 가설 2는 브랜드 개성(진실함, 활발함, 유능함, 세련됨, 강인함)은 소비자-브랜드 관계의 질인 브랜드 파트너 품질에 각각 정(+)의 영향을 미치는 것으로 설정하였으며, 그 결과 표준화된 경로계수가 진실함  $\beta=0.269(t=3.976,$

<Table 6> Results of the structural equation model

Hypothesized relationship	S. E.	C. R. (t-value)	Results
H1a Sincerity → Intimacy	0.220	3.373***	Supported
H1b Excitement → Intimacy	0.066	1.016	Rejected
H1c Competence → Intimacy	0.167	2.589*	Supported
H1d Sophistication → Intimacy	0.420	5.432***	Supported
H1e Strength → Intimacy	0.042	0.744	Rejected
H2a Sincerity → Brand Partner Quality	0.269	3.976***	Supported
H2b Excitement → Brand Partner Quality	0.105	1.581	Rejected
H2c Competence → Brand Partner Quality	0.185	2.806**	Supported
H2d Sophistication → Brand Partner Quality	0.179	2.386*	Supported
H2e Strength → Brand Partner Quality	0.114	1.984*	Supported
H3a Intimacy → Repurchase Intention	0.515	7.934***	Supported
H3b Brand Partner Quality → Repurchase Intention	0.155	2.629**	Supported

$\chi^2=394.809(p<0.001)$ ,  $df=226$ ,  $\chi^2/df=1.747$ , RMR=0.087, GFI=0.900, NFI=0.920, CFI=0.964, RMSEA=0.051

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



<Fig. 2> Results of the structure model

$p<0.001$ ), 유능함  $\beta=0.185(t=2.806, p<0.01)$ , 세련됨  $\beta=0.179(t=2.386, p<0.05)$ , 강인함  $\beta=0.114(t=1.984, p<0.05)$ 으로 분석되어 가설 2(a, c, d, e) 또한 부분 채택되었다. 셋째, 가설 3(a, b)은 소비자-브랜드 관계의 질인 친밀함( $\beta=0.515, t=7.934, p<0.001$ )과 브랜드 파트너 품질( $\beta=0.155, t=2.629, p<0.001$ )은 재구매 의도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타나 모두 채택되었다.

### V. 결 론

현재 국내 피자시장은 성장기를 거쳐 성숙기에 있는 상태로, 시장 내 경쟁이 치열한 상황이다. 이러한 경쟁 속에서 경쟁 업체가 쉽게 모방할 수 있는 제품의 가격이나 기술보다는 소비자의 감성을 자극하는 브랜드 개성이 브랜드 이미지를 차별화시킬 수 있는 적절한 수단으로 평가받고 있다. 이에 본 연구에서는 브랜드 개성, 소비자-브랜드 관계의 질, 재구매 의도와와의 구조적 관계를 설정하고, Aaker JL(1997)가 개발한 브랜드 개성 척도를 기반으로 브랜드 개성을 진실함, 활발함, 유능함, 세련됨, 강인함 등 5가지 하부요인으로 차원화 하였다. 연구의 주요 분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 브랜드 개성(진실함, 활발함, 유능함, 세

련됨, 강인함)을 소비자-브랜드 관계의 질인 친밀함과 관계를 분석한 결과, 표준화된 경로계수가 진실함  $\beta=0.220(t=3.373, p<0.001)$ , 유능함  $\beta=0.167(t=2.589, p<0.05)$ , 세련됨  $\beta=0.420(t=5.432, p<0.001)$ 으로 분석되어 진실함, 유능함, 세련됨만이 소비자-브랜드 관계의 질인 친밀함에 각각 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 패스트푸드의 개성에 대한 연구(Lee SM·Moon BY 2010)에서 ‘진실함’과 ‘유능함’을, 패밀리레스토랑의 개성에 대한 연구(Lee YK 등 2010)에서 ‘진실함’과 ‘세련됨’요인이 각각 결과 변수에 유의한 영향을 주는 가장 큰 요인이라고 밝혀진 것과 유사한 결과이다.

둘째, 브랜드의 개성(진실함, 활발함, 유능함, 세련됨, 강인함)을 소비자-브랜드 관계의 질인 브랜드 파트너 품질과의 관계를 분석한 결과, 표준화된 경로계수가 진실함  $\beta=0.269(t=3.976, p<0.001)$ , 유능함  $\beta=0.185(t=2.806, p<0.01)$ , 세련됨  $\beta=0.179(t=2.386, p<0.05)$ , 강인함  $\beta=0.114(t=1.984, p<0.05)$ 으로 분석되어 진실함, 유능함, 세련됨, 강인함만이 소비자-브랜드 관계의 질인 브랜드 파트너 품질에 각각 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 진실함과 유능함 측면에서는 대형 브랜드에 대한 소비자의 전반적인 신뢰



감을 엿볼 수 있으며, 세련됨은 피자라는 음식에 대한 인식이 서양으로부터 전해온 것이라서 브랜드에 대한 서구적인 이미지 형성을 통해 얻게 된 개성으로 볼 수 있다. 이러한 개성들이 소비자와 브랜드 관계에서의 친밀함에 긍정적인 영향을 미침을 알 수 있다. 브랜드의 외향적이고 남성스러운 강인함 느낌이 소비자들로 하여금 브랜드부터 보호와 배려, 관심을 받는다는 생각(브랜드 파트너 품질)에 영향을 주고 있는 것으로 판단된다. 이 결과는 일반 외식업체를 대상으로 브랜드 개성과 자아이미지 일치성에 대한 연구에서 실제적 자아와 이상적 자아이미지에서 ‘진실함’, ‘세련됨’, ‘강인함’, ‘유능함’을 자각하고 이는 소비자-브랜드 관계간의 영향관계에서 부분적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 제시한 Won HY (2008)의 연구 결과와 일맥상통하는 것으로 판단된다.

셋째, 소비자-브랜드 관계의 질인 친밀함( $\beta=0.515, t=7.934, p<0.001$ )과 브랜드 파트너 품질( $\beta=0.155, t=2.629, p<0.001$ )은 재구매 의도와 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 즉, 소비자가 브랜드를 이용하면서 브랜드로부터 느끼는 친밀감이 높을수록, 파트너로서의 브랜드가 제공하는 품질에 대한 만족이 높을수록, 재구매 의도가 높아지는 것으로 나타났다. 선행연구에 따르면 서로간의 깊은 이해를 통해 지속적이고 강력한 소비자-브랜드 관계의 질을 형성하는 것은 재구매 의도와 연관이 있으므로(Fournier S 1998), 친밀함과 브랜드 파트너 품질을 차별화 시킬 수 있는 방안을 검토해 볼 필요가 있다. 이는 패밀리 레스토랑과 호텔레스토랑의 연구에서 소비자 브랜드 관계의 질이 재방문의도에 유의한 것으로 나타난 결과(Park SH 2005)와 유사하다.

마지막으로 최종 모형 적합도는  $\chi^2=394.809$  ( $p<0.001$ ),  $\chi^2/df=1.747$ , RMR=0.087, GFI=0.900, NFI=0.920, CFI=0.964, RMSEA=0.051 등으로 나타나, 브랜드 개성, 소비자-브랜드 관계의 질, 재구매 의도와와의 구조적 관계가 적합한 것으로 나타났다.

위의 분석결과를 토대로 소비자-브랜드 관계의 질(친밀함, 브랜드 파트너 품질)과 재구매 의도를 증가시키기 위한 브랜드 개성 요인들을 검토해 보고 체계적인 관리에 대한 몇 가지 시사점을 제공하고자 한다.

브랜드 개성을 시장 세분화와 관련지어 생각해 볼 수 있다. ‘진실함’, ‘유능함’, ‘세련됨’의 개성을 위주로 주 고객층을 분류하여 전략을 세우는 것과 정(+)의 영향을 주지 못하거나 부분적으로만 영향을 준 ‘활발함’, ‘강인함’의 개성을 보강하여 고객층을 분류하여 전략을 세움으로써, 기존의 고객유지를 통해 재구매를 일으키고, 잠재고객까지 유치할 수 있는 방안을 구상할 수 있다.

또한 커뮤니케이션 전략에 브랜드 개성을 적용시켜 소비자-브랜드 관계를 지속적으로 유지하면서 재구매를 일으킬 수 있다. 광고를 이용한 전략을 수립하는 데 있어, 소비자들과 소통하고자 하는 메시지를 브랜드 이미지 및 개성을 통해 효율적으로 전달할 수 있다. 특히 브랜드 개성 중 ‘세련됨’은 긍정적인 느낌을 통해 브랜드에 대한 태도를 높이려는 이미지 광고에서 주로 사용되는 요소로써(Lee EJ 2010), 본 연구에서 소비자-브랜드 관계의 질(친밀함, 브랜드 관계의 질)에 정(+)의 영향을 주는 개성 중 하나이기도 하다. 브랜드의 ‘세련됨’ 개성을 부각시킬 수 있는 광고 전략을 수립하여 소비자와 소통하는 방안을 마련해 볼 수 있다.

이러한 브랜드 개성을 통해 소비자-브랜드 간의 관계를 지속적이고 장기적인 상호작용을 유지할 수 있다. 이를 통해 브랜드 혹은 기업은 소비자들을 이해하고 소비자의 의견을 받아들임으로써 문제해결 및 필요를 반영한 제품이나 서비스를 제공할 수 있다. 또한 연구결과를 바탕으로 장기적이고 지속적인 소비자-브랜드 관계를 위한 커뮤니케이션과 고객과의 관계를 관리할 수 있는 전략적인 계획안이 수립되어야 한다. 브랜드와 소비자 간의 장기적인 관계구축에 있어서 각자 소유한 브랜드 개성을 잘 활용할 수 있는 전략 수

립이 필수적인 것으로 판단된다. 기업의 입장에서 브랜드 개성이 브랜드 자산을 형성하는 핵심적인 요소라는 것을 인식하고, 소비자가 원하는 브랜드 개성을 효과적으로 전달할 수 있는 마케팅 전략으로 활용하는 방안을 모색하는 것이 필요함을 알 수 있었다.

아쉽게도 본 연구는 제시한 이론적, 실무적 시사점에도 불구하고 몇 가지 한계점을 가지고 있어, 향후 연구를 위한 방향을 제시하고자 한다. 우선 표본 추출에 있어서 수도권 지역의 학생 및 직장인 등을 대상으로 한정하여 전체를 대표하기에는 다소 부족하다고 볼 수 있다. 조사 대상으로 도미노피자, 피자헛, 미스터피자의 3개 브랜드로 국한하여 연구를 실시하였기 때문에 향후 연구에서 중소브랜드를 비롯한 다양한 브랜드를 추가한다면 좀 더 일반화된 결과를 도출할 수 있을 것이다. 소비자와 브랜드 간의 관계의 질을 측정함에 있어서 친밀함, 브랜드 파트너 품질만을 측정했다는 점에서 다소 제한을 가지고 있어, 향후 연구에서는 모든 상황변수들로 포괄되는 연구모형의 설계와 검증이 필요하다고 본다. 마지막으로 피자브랜드를 이용하는 소비자들의 이용 경험과 횟수에 따라 피자브랜드의 개성에 대한 시각과 기준이 다양할 것이며, 이에 대한 마케팅 전략 및 활동 평가도 다양하리라 판단되므로 이를 뒷받침할 수 있는 통합적인 연구가 수행되어야 할 것이다.

## 한글 초록

국내 피자 시장은 성숙기에 있는 상태로, 시장 내 경쟁이 치열한 상황이다. 이에 쉽게 모방할 수 있는 제품이나 기술보다는 소비자의 감성을 자극하는 브랜드 개성이 기업의 이미지를 차별화 시킬 수 있는 적합한 수단으로 평가받고 있다. 본 연구는 Aaker JL(1997)의 브랜드 개성척도(BPS)를 바탕으로 피자 브랜드의 개성, 소비자-브랜드 관계의 질, 재구매 의도간의 구조적 관계를 파악하고자 하였다. 291개의 표본을 바탕으로 SPSS

16.0과 AMOS 5.0 을 사용하여 연구의 타당성과 이용성을 검토하고 가설을 검증하였다. 최종 모형의 적합도는  $\chi^2=394.809(p<0.001)$ ,  $\chi^2/df=1.747$ , RMR=0.087, GFI=0.900, NFI=0.920, CFI=0.964, RMSEA=0.051 등으로 조사되었다. 연구 결과 브랜드 개성 중 진실함 ( $\beta=0.220$ ), 유능함 ( $\beta=0.167$ ), 세련됨 ( $\beta=0.420$ )이 소비자-브랜드 관계의 질인 친밀함에 각각 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 진실함 ( $\beta=0.269$ ), 유능함 ( $\beta=0.185$ ), 세련됨 ( $\beta=0.179$ ), 강인함 ( $\beta=0.114$ )이 소비자-브랜드 관계의 질인 브랜드 파트너 품질에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 또한 소비자-브랜드 관계의 질인 친밀함( $\beta=0.515$ )과 브랜드 파트너 품질( $\beta=0.155$ )은 재구매 의도에 정(+)의( $p<0.001$ ) 영향을 주는 것으로 검증하였다. 향후 실무적인 관점에서, 해당 기업은 마케팅에서의 경쟁 우위를 점하기 위해 본 연구의 피자 브랜드 개성에 대한 연구의 결과들을 이용할 수 있다.

## 참고 문헌

- 매일경제신문. 2012. "뉴질랜드 '지옥피자' 미국 피자와 정면 승부", 1월 18일.
- 서울경제신문. 2012. "파리바게트, 품목 다양화로 불황타개", 7월 29일.
- 권기준 (2007). 외식업체의 브랜드 개성, 신뢰가 소비자의 구매 후 행동에 미치는 영향. 세종대학교, 66-74, 서울
- 김나라 (2011). 브랜드개성과 자아이미지의 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구 : 커피전문점 스타벅스, 카페베네 브랜드를 중심으로. 홍익대학교, 105-107, 서울
- 김소연 (2010). 모 브랜드 개성과 자아이미지의 일치성이 확장 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구 : 시각된 적합성의 조절역할을 중심으로. 경희대학교, 64-66, 서울
- 김정혜 (2009). Sports Brand 개성과 자아 이미지

- 일치성이 제품 선택 의도와 브랜드 태도에 미치는 영향. *경희대학교*, 70-73, 경기
- 김혜운 (2010). 특급호텔 레스토랑 브랜드 개성과 자아일치가 종업원 만족과 고객지향성에 미치는 영향. *영산대학교*, 14, 경남
- 문상기 (2010). 국내 저가 항공사의 브랜드 개성과 서비스품질, 가치 및 만족도의 구조적 분석. *경희대학교*, 6-22, 서울
- 박경임 (2008). 외식프랜차이즈 서비스품질과 브랜드자산이 고객만족과 충성도에 미치는 영향에 관한연구 : 프랜차이즈 피자전문점을 중심으로. *중앙대학교*, 1, 서울
- 박선희 (2005). 브랜드 개성이 소비자-브랜드 관계의 질과 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 패밀리레스토랑과 호텔레스토랑을 중심으로. *경희대학교*, 68-69, 서울
- 배선경 (2007). 로열티 프로그램이 고객-브랜드 관계의 질과 긍정적 구전과 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구. *경희대학교*, 38, 서울
- 이수경(2000). 브랜드 개성이 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구 : 대중패스트푸드 및 패밀리레스토랑 프랜차이즈를 중심으로. *연세대학교*, 68-72, 서울
- 이용진 (2012). 온라인 브랜드 커뮤니티 이용자의 불만 유형이 소비자-브랜드 관계에 미치는 영향에 대한 연구 : 시계 브랜드 커뮤니티를 중심으로. *홍익대학교*, 27-58, 서울
- 이윤정 (2010). 대학교 위탁급식업체의 브랜드 인지가 브랜드 개성, 브랜드 이미지, 소비자-브랜드 관계의 질에 미치는 영향연구. *경기대학교*, 165-169, 경기
- 이은미 (2010). 경험적 가치와 감정반응이 소비자-브랜드 관계와 브랜드 로열티에 미치는 영향에 관한 연구 : 패밀리레스토랑 중심으로. *세종대학교*, 100-104, 서울
- 이은정 (2010). 브랜드개성, 소비자개성, 시각아이덴티티 개성의 일치여부가 브랜드 애착에 미치는 영향에 관한 연구 : 커피전문점브랜드 'starbucks' 중심으로. *홍익대학교*, 44, 서울
- 이정현 (2010). 커피전문점의 브랜드 개성과 자아 이미지 일치성이 만족 및 신뢰, 충성도에 미치는 영향. *세종대학교*, 26-124, 서울
- 이지연 (2008). 패밀리레스토랑 고객-브랜드 관계와 성과에 관한 연구. *한양대학교*, 98-100, 서울
- 이지연 (2010). 자민족 중심주의에 기반한 애국심 브랜드 전략의 한계와 시사점 : 미스터피자 사례를 중심으로. *서울대학교*, 15, 서울
- 이지혜 (2010). 자동차 브랜드이미지, 기업이미지가 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구. *단국대학교*, 30-31, 경기
- 이학식 · 임지훈 (2009). 구조방정식 모형분석과 AMOS 16.0. *법문사*, 33-191, 서울
- 서방울 (2011). 브랜드 아이덴티티 구성요소에서 전용서체가 브랜드 개성에 미치는 영향 : SK 텔레콤 T와 KT Olleh를 중심으로. *홍익대학교*, 9, 서울
- 장영 (2011). 한국 화장품에 대한 브랜드 개성과 자아이미지 일치성, 원산지 이미지, 그리고 광고모델이 브랜드 태도와 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구 : 중국 20대 여성을 대상으로. *한양대학교*, 6, 서울
- 정세은 (2009). 소비자-브랜드 관계의 질이 브랜드 확장 시 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구 : 브랜드컨셉 일치성 및 제품속성 유사성의 조절효과. *홍익대학교*, 67, 서울
- 최일용 (2012). 브랜드, 소비자, 광고모델 개성이 브랜드 태도, 구매 의도에 미치는 영향 : 제품 관여도의 조절효과를 중심으로. *경희대학교*, 10, 서울
- 황철준 (2010). 브랜드 컨셉 일치성 및 소비자-브랜드 관계의 질이 확장제품 평가에 미치는 영향. *홍익대학교*, 87-88, 서울
- Aaker JL (1997). Dimensions of brand personality. *J Marketing Res* 34(3):347-356.
- Ahn KH · Park WY · Kim MJ (2006). The Study of the Effect of Consumer-Brand Relationship

- Quality on Brand Loyalty and Brand Community Loyalty. *J Consumer Studies* 17(4):193-215.
- 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 J Marketing* 10(4):1-33.
- Ajzen I · Fishbein M (1980). Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. Prentice-Hall, NJ.
- Bae SW · Kim WM · Park IA (2006). A Study on the Structural Relationship of Consumers Risk Reduction Cues and Shopping Familiarity with Repurchase Intentions at online shopping Malls. *J Consumer Studies* 17(1):43-71.
- Belk R (1993). Materialism and the Making of the Modern American Christmas in D. Miller ed. Oxford University Press, 75-104, Oxford.
- Blackston M (1993). Beyond Brand Personality : Building Brand Relationship, in Brand Equity and Advertising, eds. Lawrence Erlbaum Associates, 113-124, NJ.
- Choi HS (2009). Relationships Between Brand Personality and Customer Emotion in Casual Dining Restaurants. *J Foodservice Management* 12(4):343-365.
- Fournier S (1998). Consumer and Their Brands : Developing Relationship Theory in Consumer Research. *J Consumer Res* 24(3):343-373.
- Ham SP (2010). The Effects of Brand Personality on Brand Image and Personal Spending in Franchised Bakery. *J Hospitality&Tourism Studies* 39(0):96-106.
- Han EK · Song SJ · Lim HN (2011). The Motives for Using Social Commerce and Satisfaction, Repurchase Intention: Based on the Uses and Gratification Theory. *The Korean J Advertising &Public Relations* 13(3):298-325.
- Jeong IG · Park CJ (2004). A Study of the Effects of the Customer Value and Switching Barriers on the Repurchase Intention in Internet Shopping Malls. *Asia Pacific J Information Systems* 14(1):185-209.
- Keller KL (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *J Marketing* 57(1):1-22.
- Kim EJ · Choi W · Kuem SB (2012). The Effects of Perceived Value on Consumer Satisfaction and Repurchase Intention in Packaged Kimchi. *J Hotel&Resort* 11(2):355-375.
- Kim HB · Lee SM (2002). Impacts of Brand Personality on the Store Image and Preference. *J Tourism Science* 26(1):63-82.
- Kim JE (2011). A Structural Model Analysis of Hotel Brand Personality Influencing Restaurant Loyalty Mediated through Restaurant Trust and Satisfaction. *Korean J Culinary Res* 17(5):122-138.
- Kim JS · Choi SH (2011). A Study on the Effects of Brand Individuality of Specialty Coffee Shops on Brand Loyalty. *Korean J Culinary Res* 17(1):124-141.
- Kim JY · Kim SH (2005). A Study on Structural Model Among Brand Personality, Satisfaction, Trust, and Loyalty. *Korean J Hospitality Administration* 14(2):261-277.
- Kim KM · Kim KH (2010). Strategy for Globalization of Korean Food by Positioning Brand Characteristics of Korean Food : Global Marketing Approach in Korean, China, Japan and English Speaking Countries. *Korean J Food Marketing Economics* 27(3):63-96.
- Kim NE (2012). The Study of the Effect of Brand Identification on Consumer-Brand Relationship and Brand Loyalty in Coffee Shop Franchises: The Moderating Role of Brand Knowledge. *J*

- Korea service management* 13(2):145-172.
- Kim TH · Son JM · Ryu KS (2006). A Study on the Brand Personality of Restaurant: Focused on Fast Food & Family Restaurant. *Korean J Hospitality Administration* 15(3):143-155.
- Kressmann F · Sirgy MJ · Herrmann A · Huber F · Huber S · Lee DJ (2006). Direct and indirect effect of self-image congruence on brand loyalty. *J Business Res* 59:955-964.
- Kuo Y · Wu C · Deng W (2009). The Relationships among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction and Post-Purchase Intention in Mobile Value -Added Services. *Computers in Human Behavior* 25(4):887-896.
- Lee HS · Choi JI · Im JH (2004). Brand's Attitude toward Consumer's Purchasing Behavior: Its Role in the Consumer-Brand Relationship. *J Consumer Studies* 15(2):85-108.
- Lee SB · Yoo YJ · Ha DH (2008). The Effects of Brand Personality on Brand Awareness/Association, Brand Emotion-Relationship, Brand Image and Brand Loyalty in Family Restaurant of Ulsan and Daegu. *Korean J Food Culture* 23(2):172-183.
- Lee SH · Lee CH · Lim JM (2012). The Effects of Consumer's Food-Related Life style on Friendly environmental marketing and Repurchasing Intention in Family Restaurant. *J Hotel&Resort* 11(2):33-55.
- Lee SI · Ko JY (2011). The Effect of Menu Quality and Brand Image on Customer Satisfaction and Repurchase Intention in Family Restaurants. *Korean J Culinary Res* 17(2):153-167.
- Lee SM · Moon BY (2010). Effect McDonald's Brand Personality on Preference, satisfaction, and Revisiting in Restaurant : Japanese College Students. *J Korea Contents* 10(1): 399-406.
- Lee YK · Lee DJ · Pei YQ (2010). Family Restaurant's Brand Personality and Loyalty : Focused on Customer's Brand Identification, Trust, and Satisfaction. *J Commodity science* 28(4):1-13.
- Ogilvy DM (1955). *Ogilvy on Advertising*. Random House, New York
- McDougall GHG · Levesque T (2000). Customer Satisfaction with Services : Putting Perceived Value into the Equation. *J Service Marketing* 14(5):392-410.
- Park CJ · Ko JY (2003). A Study on the Brand Personalities for the 4 Family Restaurant. *J Hotel&Resort* 2(1):23-35.
- Park JK · John DR (2011). Capitalizing on Brand Personalities in Advertising: the Influence of Implicit Self-theories on Ad Appeal Effectiveness. *J Consumer Psychology* 22(3):424-432.
- Park KS · Bang MJ · Park GS (2004). A Study of Brand-Personality and Brand Loyalty in Food Service Industry. *J Korean Culture&Tourism Res* 6(1):283-299.
- Park SH · Kim TH · Kim JS (2005). A Study on the Impacts of Hotel Restaurant Brand Personality on the Quality of the Customer-Brand Relationship and Revisits. *Korean J Hospitality Administration* 14(4):99-115.
- Park SH · Kim TH · Lee SB (2006). A Study of the Impact of Family Restaurant Brand Personality on the Quality Customers-Brand Relationship and Revisits. *J Foodservice Management* 9(2):47-66.
- 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. *J Advertising* 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* 12(5):187-204.
- Plummer JT (1985). How Personality Makes a Difference. *J Marketing* 24(6):27-31.
- Parasuraman A · Zeithaml VA · Berry LL (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *J Retailing* 67(0):420-450.
- Seo WS · Lee JY (2002). A Study on the Brand Personality of Fast Food Restaurants. *J Hospitality&Tourism Studies* 8(0):159-179.
- Sirgy MJ (1982). Self-concept in Consumer Behavior : A Critical Review. *J Consumer Res* 9(12) : 287-300.
- Suh JY · Na JK · Lee HJ (2011). The effect of Congruity Between Brand Personality and Self-Image on the Consumer's Satisfaction and Consumer-Brand Relations : Based on Coffee Shop Business. *J Foodservice Management* 14(4):145-167.
- 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* 11(1):7-31.
- Yang TS · Han KS · Yoo BJ (2002). A Study to a Regression Analysis for the Relationship between Brand Personality and Brand Images of Foodservice Industry within a Country. *J Foodservice Management* 5(1):111-140.
- Zeithaml VA · Berry LL · Parasuraman A (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *J Marketing* 60(4):31-46.

---

2012년 11월 07일 접수  
 2012년 12월 15일 1차 논문수정  
 2013년 01월 28일 2차 논문수정  
 2013년 03월 10일 3차 논문수정  
 2013년 03월 16일 논문게재확정