

맥도날드의 브랜드 개성이 선호도, 만족도, 재방문에 미치는 영향 -일본 대학생들 중심으로-

Effect McDonald 's Brand Personality on Preference, Satisfaction, and Revisiting
in Restaurants : Japanese College Students

이상미*, 문보영**

세명대학교 호텔관광학부*, 을지대학교 여가디자인학과**

Sang-Mi Lee(lee644@hanmail.net)*, Bo-Young Moon(bymoon@eulji.ac.kr)**

요약

본 연구는 일본 대학생들이 맥도날드 브랜드 개성에 대한 선호도, 만족도, 재방문에 어떤 영향을 미치는지 파악함으로써 고객을 유인하고 유지하기 위한 기초자료를 제시하고자 한다. 설문지는 일본 도쿄에 거주하는 대학생들 대상으로 150부를 배포하였고, 128부를 분석에 활용하였다.

실증분석을 통한 결과는 다음과 같다; 첫째, 브랜드 개성 중요도에서 '현대적인', '활달한', '친근한', '젊은' 순으로 나타났다. 이는 IT문화에 익숙한 젊은층이 음식을 주문하고 기다리면서 테이블에 있는 컴퓨터로 오락과 콘텐츠를 즐길 수 있는 공간이 제공되기 때문이다. 둘째, 브랜드 개성에서 '성실성', '지성/전문성', '건전성' 요인이 선호도와 만족도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전문적이면서 변함없이 신뢰할 수 있는 이미지가 부각될 때 선호도와 만족도가 높게 나타나는 것이다. 셋째, '성실성', '지성/전문성' 요인이 재방문에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 맥도날드에 대한 전문적이고 친근한 이미지를 더욱더 강화시킴으로써 고객이 재방문하도록 유도해야 할 것이다. 결과적으로 제품과 서비스에 대해 선호도와 만족도가 높으면 재구매로 직결되는 것으로 나타났다.

■ 중심어 : | 브랜드 개성 | 선호도 | 만족도 | 재방문 | 맥도날드 |

Abstract

This paper is to analyze which factors affect preference, satisfaction, and revisiting on McDonald's brand personality and to suggest distinguished guidelines for drawing core customers. The questionnaire distributed 150 who is college students in dokyo, Japan, then used for data analysis 128.

The results come up with; First, 4 variables which are 'up-to-date', 'spirited', 'darling', and 'young' showed up importantly in brand personality. These mean young generation would like to enjoy playing on-line game and contents with computer on the table during wait their order. Second, 3 factors (sincerity, intelligence/specialization, and wholesome) in brand personality had highly significant in preference and satisfaction. When they feel strongly specialization and trust in product, it should be showed highly with preference and satisfaction. Third, 2 factors (sincerity, and intelligence/specialization) had strongly significant in revisiting. As marketer reinforce darling and specialized image about McDonald, Therefore, they should make customer to purchase again. Finally, if customer preferred and satisfied with product in the restaurant, it could be connected rebuying.

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

I. 서론

제조업과 달리 외식업은 상품의 속성과 같은 기능적인 품질만으로 소비자를 유인하기가 어렵게 되고, 기술적인 차이가 없어지면서 제품들이 유사해져가고 제품 자체의 1차적인 속성이나 특성보다는 소비자들이 느끼는 이미지에 의해 구매의사결정을 하게 된다[1].

호스피탈리티 기업들이 브랜드 경영에 혼신을 다하는 것은 브랜드 이미지를 통해 브랜드 자산가치를 제고하고, 시장에서 경쟁우위를 확보할 수 있는 강력한 브랜드를 구축할 수 있기 때문이다. 장기적인 구축과정의 결과로써 지속성을 갖고 있는 브랜드 개성은 쉽게 모방할 수 없는 것이다[2].

따라서, 전략적으로 관리되고 있는 브랜드 개성은 브랜드에 대한 소비자의 선호도를 높이고, 사용량을 증가시키고, 감정적인 유대감과 신뢰감을 높일 뿐만 아니라 결과적으로 충성도를 높게 된다[3-5]. 다시 말하면, 강력한 브랜드 개성으로 인지될수록 고객 만족과 충성도가 높아지는 것이다[6].

브랜드는 외식기업의 중요한 무형자산으로써 시장점유율을 증가시킬 수 있는 중요한 요인으로 작용한다[7][8]. 대규모의 광고를 하는 맥도날드, 버거킹과 같은 대기업과 경쟁할 수 있는 유일한 수단은 강력한 브랜드 스토리를 만들어 개성을 형성하는 것이다[9].

서비스 산업은 사회적·문화적·환경적인 요인에 영향을 받기 때문에 다국적 기업이 전 세계적으로 프랜차이즈를 형성하기 위해서는 그 나라의 독특한 문화특성이 반영되는 서비스 전략이 필요하다[10][11].

호텔이나 외식업체의 브랜드 개성을 연구한 논문은 많은 편이지만 유사한 문화권에 있는 한국과 중국인을 대상으로 하인주 등(2008) 과 이상미(2009)를 제외하고는 없는 편이다.

본 연구는 한국과 유사한 문화권에 있는 일본을 대상으로 하였고, 브랜드 자산가치가 높은 맥도날드를 대상으로 하였다. 일본인 대학생들의 맥도날드에 대한 브랜드 개성이 선호도, 만족도, 재방문에 어떤 영향을 미치는지 파악하고자 한다. 이로써 지속적으로 고객을 유인하고 유지하기 위한 기초자료를 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 브랜드 개성의 개념

브랜드 이미지는 인간적인 특성뿐만 아니라 물리적 특성, 가격, 제조업자와 같은 비인간적인 특성도 포함하여 브랜드와 관련되는 모든 생각이나 느낌으로 정의되는 것이다. 반면에 브랜드 개성은 브랜드에 대한 직·간접적인 접촉을 통해서 형성되고, 연상되는 인간적인 특성으로 구성된다[12][13]. 즉, 인구통계적인 요소(성별, 연령, 사회·경제적인 지위), 라이프스타일 요소(활동, 관심, 의견), 인간특성의 변수(따뜻한, 감성적인)가 포함되는 것이다[14-16].

브랜드를 사람처럼 인간의 속성으로 표현한 것이다. 다시 말하면, 소비자와 브랜드의 관계는 인간과 인간의 관계처럼 브랜드에서 연상될 수 있는 모든 속성을 인간의 성격에 결부시킨 것이다.

기업 측면에서 브랜드 개성이 갖는 전략적인 중요성은 다음과 같다[14]. 첫째, 브랜드 개성은 경영자로 하여금 고객이 브랜드를 어떻게 인지하는지에 대한 깊은 이해를 갖도록 도와준다. 둘째, 브랜드 아이덴티티의 일부로서 제품이나 브랜드를 경쟁업체와 비교하여 차별화시킬 수 있는 의미있는 수단이다. 셋째, 광고 또는 판매촉진을 통한 대고객 커뮤니케이션 전략을 수립하는데 있어서 효과적인 방향을 제시하여 준다. 넷째, 브랜드 개성은 소비자가 자아를 표현할 수 있게 해줌으로써 소비자와의 관계를 강하게 하여주고, 소비자에게 브랜드로 인한 기능적인 이익을 제공함으로써 브랜드 자산 형성에 기여하게 된다.

소비자 측면에서 브랜드 개성은 자신의 자아를 표현하고, 확대할 수 있는 수단이 된다. 브랜드를 단순히 기능적인 가치에서 소비하는 것 보다 상징적인 가치로 소비하려고 하기 때문이다.

2. 브랜드 개성에 대한 선호도, 만족도, 재방문의 선행연구

미국인을 대상으로 한 맥도날드 브랜드 개성에서 '능력' 과 '짜릿함'이 가장 강하게 차별화할 수 있는 요인으로 나타났다. 이러한 결과가 브랜드 인지도 1 순위

가 될 수 있었던 것이다. 버거킹은 ‘강인함’으로 나타난 반면에 웬디스는 어떠한 개성도 인지하지 못한 것은 브랜드에 대한 특별한 느낌이 없기 때문이다. 즉, 브랜드를 통하여 느낄 수 있는 이미지가 없다는 것을 의미한다[17].

한국과 미국인을 대상으로 한 브랜드 개성에서 한국은 ‘남들과 같이 따라하는 경향(passive likeableness)’, ‘우월한(ascendancy)’로 나타난 것은 문화적인 의미가 포함되어 나타났다. 이는 사회·경제적인 시스템에 대한 유교적인 가치관의 중요성이 반영된 것이다. 반면에 미국은 ‘백인’과 ‘여성적인 남자(androgyny, 오늘날 게이를 의미함)’로 나타난 것은 직업과 성별에 따라 문화적인 가치가 다를 수 있음을 의미한다[18]. 즉, 문화권에 따라서 브랜드 개성은 문화에 대한 신념과 가치가 반영된 것이다.

미국, 일본, 스페인에 대한 브랜드 개성에서 미국은 ‘강인함’, 일본은 ‘온화함’으로 나타났고, 공통적으로는 ‘성실성’, ‘짜릿함’, ‘능력’, ‘세련됨’이 나타났다. 미국과 스페인에서 ‘성실성’, ‘짜릿함’, ‘세련성’이 공통적으로 나타났고, 스페인은 ‘열정적임’, 미국은 ‘능력’과 ‘강인함’으로 각각 나타났다. 이처럼 브랜드 개성에는 나라마다 독특한 문화특성이 반영되었기 때문에 문화권에 따라 다르게 인지할 수 밖에 없는 것이다[19].

한국과 중국 대학생을 대상으로 KFC에 대한 브랜드 개성을 측정된 결과 한국은 ‘세련성’을 높게 인지하고, ‘상품 및 비상품관련’ 속성이 브랜드 개성에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 중국은 ‘능력’을 강하게 인지하고, ‘상품관련’ 속성으로부터 많은 영향을 받는 것으로 나타났다[20]. 이는 문화권이 유사하더라도 브랜드 개성을 다르게 인지하고, 영향을 받는 속성이 다르다는 것을 알 수 있다.

브랜드 개성에 대한 선호도, 만족도, 재방문의 선행연구를 살펴보면 영국인을 대상으로 한 결과 ‘짜릿함’, ‘신뢰성’, ‘화려함’ 요인이 재방문과 추천의향에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다[21]. 김홍범·이상미(2002)는 ‘성실성/외향성’, ‘세련성’이 선호도와 재방문에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 고급스럽고 세련된 분위기가 시각적인 이미지로 형상화

되고 고객을 유인하는 요소가 된다고 하였다[22]. 문화적인 배경이 서로 다른 한·중 대학생의 경우 한국은 ‘성실성’과 ‘감각성’이, 중국은 ‘성실성’이 재방문에 영향을 미치는 것으로 나타났다[23]. 문화권이 비슷하여도 브랜드에 대한 느낌이 서로 상이한 것을 알 수 있다.

박선희 등(2006)에서 ‘외향성’, ‘매력성’이 브랜드 관계의 질, 재방문에 영향을 미치고, 무엇보다도 고객이 선호하는 브랜드 개성을 활성화시키는 것이 지속적인 재방문을 유도할 수 있다고 하였다[24].

브랜드에 대해 긍정적인 감정을 갖고 있는 고객은 레스토랑에 대해 호의적인 감정이 유발되고, 만족도와 충성도가 높아진다고 하였다. 따라서 고객 만족을 높이기 위해서는 고객의 감정에 자극이 필요하다고 하였다[25]. 소비자의 마음에 오랫동안 각인시키고 어필하기 위해서는 독특하고 강력한 브랜드 스토리를 형성해야 한다. 이처럼 강하게 브랜드 개성을 인지하는 고객이 만족도나 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다[26][27].

III. 조사설계

1. 연구설계

본 연구는 문화권에 대한 철저한 차별화 전략으로 전 세계의 프랜차이즈화에 성공한 맥도날드를 대상으로 하였고, 또한 맥도날드가 아시아권내에서 가장 먼저 진출한 일본을 선택하였다. 일본 대학생들이 맥도날드에 대한 브랜드 개성을 어떻게 인지하고 있는지, 또한 이러한 브랜드 개성이 선호도, 만족도, 재방문에 어떤 영향을 미치는지 파악하고자 한다.

이러한 연구목적을 달성하기 위해 김홍범·이상미(2002), 이상미(2009), 박선희 등(2006), 이용기 등(2008), 안대희·이관표(2005), 이상건·이충기(2005)의 연구에 기초하여 연구가설을 설정하였다.

가설 1. 일본 대학생이 인지하는 브랜드 개성은 선호도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 일본 대학생이 인지하는 브랜드 개성은 만족

도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 일본 대학생이 인지하는 브랜드 개성은 재방문에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

설문지 조사기간은 2009년 5월 1일부터 6월 30일까지 실시하였고, 높은 응답율과 신뢰도를 얻기 위해 소정의 경품을 제공하였다. 일본 도쿄에 거주하는 대학생을 중심으로 150부를 배포하여 미회수와 불성실한 응답을 제외한 128부를 분석하였다.

설문지 구성은 첫째, 김홍범·이상미(2002) 연구에 기초하여 도출된 31개 브랜드 개성 변수를 이용하였고, 리커트 5점 척도로 사용하였다. 둘째, 선호도, 만족도, 재방문을 포함한 일반적인 사항, 인구통계적인 사항으로 구성하였다.

2. 실증분석

본 연구에서 맥도날드를 이용하는 일본 대학생들의 일반적인 사항을 살펴보면 다음과 같다. 월 이용횟수에서 1-2회는 100명(78.1%), 3-5회는 23명(18.0%), 6-8회는 4명(3.1%), 9회 이상은 1명(0.8%)이다. 동반자는 가족은 18명(14.1%), 연인 4명(3.1%), 직장동료 1명(8%), 친구 및 선·후배는 104명(81.3%), 기타 1명(0.8%)이다. 이용시간은 오전시간 1명(0.8%), 점심시간 73명(57.0%), 오후시간 48명(37.5%), 저녁시간 6명(4.7%)이고, 지출비용은 5천원 미만은 63명(49.2%), 5-7천원은 61명(47.7%), 7-1만원은 4명(3.1%)으로 나타났다. 이러한 결과에서 일본 대학생들은 맥도날드를 월 2회정도 주변 친구들과 함께 7천원 정도의 비용으로 점심식사 대용 또는 오후시간의 간식으로 이용되고 있는 것으로 나타났다.

인구통계적인 사항에서 성별은 남성 7명(5.5%), 여성 121명(94.4%)이고, 연령은 20세 미만 115명(89.8%), 21-25세 7명(5.5%), 26-30세 6명(4.7%)이다. 교육수준에서 1학년 97명(75.8%), 2학년 15명(11.7%), 3학년 10명(7.8%), 4학년 6명(4.7%)이고, 평균소득에서 30만원 미만은 103명(80.5%), 30-50만원은 20명(15.6%), 50-70만원은 4명(3.1%), 70만원 이상 1명(0.8%)으로 나타났다. 즉, 30만원의 용돈과 대학교 1학년에 해당되는 20세

미만의 여학생들이 주로 이용하는 것으로 나타났다.

표 1. 브랜드 개성의 중요도 순위

| 변수 | 평균값 | 표준편차 |
|---------|------|------|
| 현대적인 | 4.23 | .77 |
| 활달한 | 3.91 | .75 |
| 친근한 | 3.91 | .70 |
| 젊은 | 3.85 | .81 |
| 최신유행의 | 3.62 | .86 |
| 서구적인 | 3.58 | .98 |
| 호의적인 | 3.57 | .74 |
| 리더십이 있는 | 3.47 | .88 |
| 유쾌한 | 3.38 | .77 |
| 상상력 풍부한 | 3.28 | .77 |
| 독립적인 | 3.24 | .79 |
| 강인한 | 3.22 | .84 |
| 어울리는 | 3.20 | .62 |
| 매력적인 | 3.16 | .83 |
| 전문적인 | 3.11 | .91 |
| 짜릿한 | 3.06 | .77 |
| 독특한 | 3.05 | .71 |
| 성실한 | 2.98 | .70 |
| 멋진 | 2.98 | .79 |
| 정직한 | 2.96 | .69 |
| 상류층 | 2.95 | .89 |
| 부드러운 | 2.87 | .76 |
| 야외지향적인 | 2.85 | .71 |
| 건전한 | 2.84 | 1.02 |
| 믿을만한 | 2.79 | .86 |
| 여성적인 | 2.62 | .85 |
| 가족적인 | 2.45 | 1.02 |

브랜드 개성에 대한 중요도 순위에서 일본 대학생들이 가장 강하게 인지하는 것은 ‘현대적인’, ‘활달한’, ‘친근한’, ‘젊은’ 순으로 나타났다. 이러한 이유는 고객이 테이블에 앉아서 모니터로 주문하고, 기다리는 동안 오락 및 콘텐츠를 즐길 수 있는 첨단 IT기술과 접목되어 운영되고 있는 것이 젊은 세대의 욕구에 부합되고 있기 때문이다. 또한, 해피필과 장난감, 빼어로와 같은 캐릭터를 통하여 다정하고 친근한 이미지도 강조되기 때문이다.

[표 2]의 브랜드 개성을 요인분석한 결과 KMO값은

0.762로 나타났고, 요인전체에 대한 총설명력 값은 56.487%로 나타났다.

요인 1은 부드러운, 성실한, 정직한, 여성적인, 가족적인, 부지런한의 변수가 묶여져 '성실성' 요인으로 명명하였다. 요인 2는 현대적인, 활발한, 리더십이 있는, 성공적인, 자신감 있는, 친근한, 최신유행의, 젊은 등의 변수가 묶여져 '활동성/성공' 요인으로 명명하였다. 요인 3은 지적인, 상류층의, 믿을 수 있는, 전문적인, 멋진, 매력적인 것으로 묶여져 '지성/전문성' 요인이라 명명하였다. 요인 4는 야외지향적인, 강인한, 짜릿한, 독특한, 상상력이 풍부한, 유쾌한의 변수가 묶여져 '강인성/독특성' 요인으로 명명하였다. 요인 5은 건전한, 어울리는, 독립적인 변수가 묶여져 '건전성' 요인으로 명명하였다.

표 2. 브랜드 개성의 요인분석

| 요인명 | 변수 | 요인적재량 |
|---|--------------|-------|
| 성실성 ($\alpha = .7934 ; 13.42$) | 부드러운 | .774 |
| | 성실한 | .718 |
| | 정직한 | .699 |
| | 여성적인 | .633 |
| | 가족적인 | .604 |
| | 부지런한 | .511 |
| 활동성/성공 ($\alpha = .8218 ; 12.63$) | 현대적인 | .716 |
| | 활발한 | .681 |
| | 리더십 있는 | .661 |
| | 성공적인 | .619 |
| | 자신감 있는 | .617 |
| | 친근한 | .569 |
| | 최신유행의 젊은 | .457 |
| 지성/전문성 ($\alpha = .8158 ; 12.14$) | 지적인 | .731 |
| | 상류층 | .636 |
| | 믿을 수 있는 | .623 |
| | 전문적인 | .619 |
| | 멋진 | .610 |
| | 매력적인 | .575 |
| 강인성/독특성 ($\alpha = .7763 ; 11.19$) | 야외지향적인 | .758 |
| | 강인한 | .742 |
| | 짜릿한 | .671 |
| | 독특한 | .516 |
| | 상상력이 풍부한 유쾌한 | .462 |
| 건전성 ($\alpha = .5255 ; 7.11$) | 건전한 | .601 |
| | 어울리는 | .574 |
| | 독립적인 | .467 |

- 총분산 설명력: 56.487% -KMO 값: .762
 - Bartlett 검정치: 1750.512, p값: 0.000
 - 요인적재량이 낮은 호의적인, 서구적인 2개 변수는 제외

[표 3]의 브랜드 개성에서 '성실성', '지성/전문성', '건전성' 요인이 선호도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이들의 R²값이 0.300으로 나타났다. 이는 서비스에 대한 종사원의 대처능력, 운영 시스템에 대한 전문적인 인상을 받거나, 변함없는 성실한 이미지를 받을 때 제품과 서비스에 대해 높은 신뢰도가 형성됨으로써 선호도가 강하게 나타난다.

따라서 본 연구가 설정한 “일본 대학생이 인지하는 브랜드 개성이 선호도에 유의적인 영향을 미칠 것이다”라는 가설 1이 채택되었다.

표 3. 브랜드 개성에 대한 선호도 분석

| 구분 | 비표준화 계수 | | 표준화계수 | t값 (p값) |
|---|---------|------|-------|---------|
| | B | 표준오차 | | |
| 선호도 | | | | |
| 상수 | 3.206 | .053 | - | 60.531* |
| 성실성 | .187 | .053 | .268 | 3.514* |
| 지성/전문성 | .271 | .053 | .389 | 5.095* |
| 건전성 | .173 | .053 | .249 | 3.260* |
| R ² =.300, 수정된 R ² =.271, F값:10.301, p값:.000(*p<0.001) Durbin-Watson=1.966 | | | | |

표 4. 브랜드 개성에 대한 만족도 분석

| 구분 | 비표준화 계수 | | 표준화계수 | t값 (p값) |
|---|---------|------|-------|---------|
| | B | 표준오차 | | |
| 만족도 | | | | |
| 상수 | 3.230 | .053 | - | 60.826* |
| 성실성 | .135 | .053 | .202 | 2.538** |
| 지성/전문성 | .269 | .053 | .400 | 5.041* |
| 건전성 | .110 | .053 | .163 | 2.056** |
| R ² =.243, 수정된 R ² =.211, F값:7.703, p값:.000(*p<0.001, **p<0.05) Durbin-Watson=2.054 | | | | |

브랜드 개성에서 '성실성', '지성/전문성', '건전성' 요인이 만족도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이들의 R²값이 0.243으로 나타났다.

따라서 본 연구가 설정한 “일본 대학생이 인지하는 브랜드 개성이 만족도에 유의적인 영향을 미칠 것이다”라는 가설 2가 채택되었다.

표 5. 브랜드 개성에 대한 재방문 분석

| 구분 | 비표준화 계수 | | 표준화 계수 | | t값 (p값) |
|--------|---------|------|--------|--|---------|
| | B | 표준오차 | 베타값 | | |
| 상수 | 3.302 | .064 | - | | 51.378* |
| 성실성 | .147 | .065 | .190 | | 2.276** |
| 지성/전문성 | .268 | .065 | .348 | | 4.159* |

R²=.162 수정된 R²=.127, F값 4.652, p값:.000(*p(0.001), **p(0.05))
Durbin-Watson=1.692

브랜드 개성에서 ‘성실성’, ‘지성/전문성’ 요인이 재방문에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 대한 R²값이 0.162로 나타났다. 고객은 제품과 서비스에 대해 전문적인 인상을 받을 때 제품을 구매하려고 한다.

본 연구가 설정한 “일본 대학생이 인지하는 브랜드 개성이 재방문에 유의적인 영향을 미칠 것이다”라는 가설 3이 채택되었다.

표 6. 브랜드 개성의 선호도에 대한 만족도의 분석

| 구분 | 비표준화 계수 | | 표준화 계수 | | t값 (p값) |
|-----|---------|------|--------|--|---------|
| | B | 표준오차 | 베타값 | | |
| 상수 | .528 | .179 | - | | 2.946** |
| 만족도 | .827 | .055 | .803 | | 15.116* |

R²=.645, 수정된 R²=.642, F값:228.481, p값:.000(*p(0.001), **p(0.05))
Durbin-Watson=1.863

브랜드 개성의 선호도에 대한 만족도에서 R²값이 0.645로 나타났다. ‘성실성’, ‘지성/전문성’, ‘건전성’ 요인에 대한 선호도가 높을수록 만족도가 높게 나타났다.

즉, 시대를 앞서가는 전문적인 이미지를 느낄 때 제품과 서비스에 대한 높은 호응도가 있게 되고, 결과적으로 만족도도 높게 나타나는 것이다.

표 7. 브랜드 개성의 만족도에 대한 재방문의 분석

| 구분 | 비표준화 계수 | | 표준화 계수 | | t값 (p값) |
|-----|---------|------|--------|--|---------|
| | B | 표준오차 | 베타값 | | |
| 상수 | 1.145 | .186 | - | | 6.162* |
| 재방문 | .628 | .055 | .712 | | 11.379* |

R²=.507, 수정된 R²=.503, F값:129.481, p값:.000(*p(0.001))
Durbin-Watson=1.953

브랜드 개성의 만족도에 대한 재방문에서 R²값이 0.507로 나타났다. 즉, 만족도가 높으면 재방문으로 직결되는 것을 의미한다. ‘성실성’, ‘지성/전문성’ 요인에 대한 만족도가 높을수록 재방문에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 고객이 제품과 서비스에 대한 높은 만족도를 갖게 하기 위해서는 무엇보다도 타제품과 차별화되는 전문적인 요소와 변함이 없는 성실한 이미지를 강화시켜 재방문으로 유도해야 할 것이다.

IV. 결론 및 시사점

문화권이 다른 일본에서 대학생들이 브랜드 개성에 대한 인지도, 이러한 개성이 어떻게 선호도, 만족도, 재방문에 영향을 미치고 있는지 파악하여 고객관리를 위한 기초자료로 활용하고자 한다.

본 연구에서 실증 분석된 결과내용과 시사점은 다음과 같다.

첫째, [표 1]에서 브랜드 개성의 평균값으로 측정된 중요도에서 ‘현대적인’, ‘활달한’, ‘친근한’, ‘젊은’ 순으로 나타났다. 이는 테이블에 있는 모니터로 음식을 주문하고 기다리는 동안 오락과 콘텐츠를 즐길 수 있는 공간속에 살고 있고, IT문화처럼 첨단기술문화에 익숙해져 있는 젊은층을 공략해야 할 것이다. 따라서 인터넷 홈페이지를 통한 다양한 이벤트와 콘텐츠를 업데이트시키고, 전문적이고 현대적인 분위기를 느끼도록 디자인해야 할 것이다.

둘째, [표 3][표 4]에서 ‘성실성’, ‘지성/전문성’, ‘건전성’ 요인은 선호도와 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. [표 5]에서 ‘성실성’, ‘지성/전문성’ 요인이 재방문에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 항상 신뢰할 수 있는 이미지가 강조될 때 선호도와 더불어 만족도 또한 높게 나타나는 것이다. 물론, 재방문에도 긍정적인 영향을 미치게 되는 것이다. 따라서, 맥도날드를 주로 이용하는 고객층을 유인 및 유지하기 위해서는 친근하고 다정한 이미지의 캐릭터 상품을 개발해야 하고, 변하지 않고 성실한 이미지를 제공하기 위한 다양

한 사회활동의 후원을 통하여 이미지 마케팅을 철저히 관리해야 할 것이다.

셋째, [표 6]과 [표 7]에서 '성실성', '지성/전문성', '건전성' 요인에 대해 높은 선호도를 보일수록 만족도도 높게 나타나고 있다. 또한 만족도가 높을수록 재방문에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 맥도날드를 이용하는 고객층이 선호하는 요소를 강화시켜서 적극적으로 재방문으로 유도해야 할 것이다.

본 연구의 한계점으로는 첫째, 다양한 패스트 푸드 브랜드를 사용하지 못하였다. 둘째, 브랜드 개성의 변수를 일본어로 표현하는데 있어서 미묘한 언어적인 문제가 발생할 수 있음을 간과해서는 안 된다.

참고 문헌

- [1] P. R. Dickson, D. Chakravarti, and G. Biehal. "Memory-based inferences during consumer choice," J. of Consumer Research, Vol.17, pp.82-92, 1990(6).
- [2] R. Batra, J. G. Myers, and D. A. Aaker, "Advertising management upper saddle river," NJ: Prentice Hall, Inc. 1996.
- [3] A. L. Biel, "Converting image into equity," In D. A. Aaker and A. L. Biel(Eds.), Brand equity and advertising, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1993.
- [4] S. Fournier, "Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research," J. of Consumer Research, Vol.24, pp.343-373, 1998(3).
- [5] M. J. Sirgy, "Self-concept in customer behavior: A critical review," J. of consumer research, Vol.9, pp.287-300, 1982.
- [6] 이상건. 이창기, "외식브랜드 개성 세분화와 고객 만족도 및 충성도에 관한 연구", 호텔관광연구, 제 7권, 제2호(통권18호), pp.276-291, 2005.
- [7] W. Matthies, "Perspectives on product personality," Harvard Business Review, Vol.36(Jan.-Feb.), pp.47-55, 1997.
- [8] B. Knutson, "College students and fast food," The Cornell H.R.A. Quarterly, pp.68-74, 2000(6).
- [9] L. L. Berry, "Cultivating service and brand equity," J. of the Academy of Marketing Science, Vol.28, No.1, pp.128-137, 2000.
- [10] Z. Jingyun, S. E. Beatty, and G. Walsh, "Review and future direction of cross-cultural consumer research," J. of Business Research, pp.211-224, 2008.
- [11] Watson and James, "Golden arches East: McDonald's in East Asia," Stanford, CA: Stanford University Press, 1997.
- [12] J. T. Plummer, "How personality makes a difference," J. of Advertising Research, Vol.24, No.6, pp.27-31, 1984.
- [13] J. T. Plummer, "Brand personality: A strategic concept for multinational advertising," in Marketing Educator's conference, New York: Young and Rubicom, pp.1-31. 1985.
- [14] D. A. Aaker, "Building strong brand," New York: The Free Press, 1996.
- [15] J. A. Aaker, "Dimensions of brand personality," J. of Marketing Research, Vol.34(August), pp.347-373, 1997.
- [16] J. A. Aaker. "The malleable self: The role of self-expression in Persuasion", J.of Marketing Research, Vol.36(February), pp.411-454, 1999.
- [17] J. M. Siguaw, A. Mattila, and J. R. Austin, "The brand personality scale: An application for restaurants", The Cornell H.R.A. Quarterly, Vol.40(June), pp.48-55, 1999.
- [18] Y. J. Sung, and S. Tinkham, "Brand personality structures in the United States and Korea: Common and Culture-specific factors", J. of consumer psychology, Vol.15, No 4, pp.334-350,

2005.

- [19] J. L. Aaker, V. Benet-Martinez, and J. Garolera, "Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs", *J. of Personality & Social Psychology*, Vol.81, No.3, pp.492-508, 2001.
- [20] 하인주, 김지희, 이애주, "A Cross-national comparative study on fastfood restaurant's brand personality between Beijing and Seoul", *외식경영연구*, 제11권, 제3호, pp.255-274, 2008.
- [21] 윤태환, "An application of the brand personality scale to restaurants brands", *관광연구*, 제18권, 제3호, pp.211-227, 2004.
- [22] 김홍범, 이상미, "브랜드개성이 점포 이미지 및 선호도에 미치는 영향", *관광학연구*, 제26권, 제1호, pp.63-82, 2002.
- [23] 이상미, "한·중 대학생의 브랜드 개성이 선호도 및 재방문에 미치는 영향", *한국콘텐츠학회논문지*, 제9권, 제9호, pp.403-410, 2009.
- [24] 박선희, 김태희, 김준석, "호텔 레스토랑 브랜드 개성이 소비자: 브랜드 관계의 질과 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구", *호텔경영연구*, 제14권, 제4호, pp.99-115, 2005.
- [25] 이용기, 윤유정, 김은주, "패밀리 레스토랑의 브랜드 개성이 감정, 고객만족, 그리고 충성도에 미치는 영향: 아웃백과 뽀빠의 비교", *외식경영연구*, 제11권, 제3호, pp.193-216, 2008.
- [26] 안대회, 이관표, "패밀리 레스토랑의 브랜드개성이 소비자만족도와 브랜드충성도에 미치는 영향", *호텔관광연구*, 제7권, 제2호, pp.148-163, 2005.
- [27] 이상건, 이충기, "외식브랜드 개성 세분화와 고객만족도 및 충성도에 관한 연구", *호텔관광연구*, 제7권, 제2호, pp.276-291, 2005.

저자 소개

이상미(Sang-Mi Lee)

정회원



- 1989 : 명지대학교 어문학사
- 1993 : 미. FIU 호텔외식경영학 석사
- 2001 : 세종대학교 호텔관광학과 경영학박사
- 현재: 세명대학교호텔관광학부

조교수

<관심분야> : 브랜드, 마케팅, 외식경영

문보영(Bo-Young Moon)

정회원



- 1986 : 전북대학교 문학사
- 1991 : 경기대학교 관광경영학석사
- 2001 : 세종대학교 호텔관광학과 경영학박사
- 현재: 을지대학교 여가디자인학과

조교수

<관심분야> : 마케팅