

학생-대학간 브랜드 퍼스널리티 일치성이 신뢰, 만족, 충성도에 미치는 영향

Effect of Brand Personality Congruity between Student and College on Trust, Satisfaction, and Loyalty

신봉섭

경희사이버대학교 글로벌경영학과

Bong-Sup Shin(sbs@khcu.ac.kr)

요약

최근 수업연한, 교육서비스제공방식 등에 의해 다양한 유형의 대학들이 나타나고 있으며, 소비자인 학생들의 특성 역시 점차 다양해지고 있다. 본 연구는 대학유형별로 학생-대학간 브랜드 퍼스널리티 일치성 차이가 나타나는지 검증하고, 일치성이 신뢰, 만족, 충성도에 미치는 영향을 분석하고자 하였다. 기존 연구에서 제시된 5가지의 브랜드 퍼스널리티 척도(Brand Personality Scale: BPS)를 활용하여 다음과 같은 두 가지 연구를 진행하였다. 첫 번째 연구는 대학유형에 따라 학생-대학간 퍼스널리티 일치성에 차이가 존재하는지 밝히는 탐색적 성격의 연구이며, 연구결과 일반대학은 능력(competence), 세련(sophistication), 강인(ruggedness)측면에서, 전문대학은 성실(sincerity)측면에서, 사이버대학은 열정(excitement)측면에서 각각 학생-대학간 퍼스널리티 일치성이 높은 것으로 나타났다. 두 번째 연구는 학생-대학간 퍼스널리티 일치성이 신뢰, 만족, 브랜드충성도에 미치는 영향을 분석하였다. 분석 결과, 브랜드 퍼스널리티 일치성은 신뢰, 만족, 브랜드 충성도에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

■ 중심어 : | 브랜드 퍼스널리티 일치성 | 신뢰 | 만족 | 브랜드충성도 |

Abstract

Recently various types of college with different schooling years, different methods of providing education service and so forth, appeared whereas students as their customers also have various traits. This study aims to verify the brand personality congruity difference among college types as well as analyse the effect of congruity on trust, satisfaction, and loyalty. The study undertakes the following researches with five brand personality scale(BPS) which presented in the previous research. First research was rather exploratory to clarify the difference in the personality congruity between college-student according to different types of college. As result, 4-year university was highly congruent in competence, sophistication, and ruggedness, while 2-year college was highly congruent in sincerity and cyber university was high in excitement. The second part of the research analysed the effects of personality congruity on trust, satisfaction, and brand loyalty. Results support that brand personality congruity significantly affects trust, satisfaction, and brand loyalty.

■ keyword : | Brand Personality Congruity | Trust | Satisfaction | Brand Loyalty |

I. 서론

점차 현실화되고 있는 학령인구감소, 우수학생유치 등으로 대학간 경쟁은 더욱 치열해지고 있으며, 대학간 경쟁에서 충성스런 학생들을 유지하는 것이 대학경쟁력의 또 다른 중요한 요인으로 작용하고 있다. 이러한 상황에서 제대로 정의된 퍼스널리티를 갖추지 못한 대학들은 학생유치에 더욱 어려움을 겪을 수밖에 없다. 반면, 브랜드 퍼스널리티를 제대로 정립한 대학들은 인지도 상승, 긍정적 포지셔닝 측면에서 좋은 결과를 낼 수 있을 것이다. 브랜드 퍼스널리티와 관련된 많은 연구들이 이루어져 왔지만, 대학브랜드나 이미지와 관련된 연구 특히 대학-학생간 관계를 대상으로 한 실증연구는 매우 부족한 실정이다. 대학교육의 목적, 학생유형, 교육방식의 다양화와 정보통신기술의 발전 등으로 대학유형이 다양화되면서 대학유형별로 중요한 브랜드 퍼스널리티 변수를 확인하는 한편, 대학-학생간 퍼스널리티 일치성이 대학에 대한 학생의 태도에 미치는 영향을 연구하는 것은 중요한 의미가 있다고 본다. 브랜드 퍼스널리티 일치성(Brand Personality Congruity: BPC)은 소비자들이 자신의 퍼스널리티와 일치되는 브랜드를 선택할 가능성이 높다는 측면에서 매우 중요한 연구영역이다[10][27][36]. 또한 기존연구에서 브랜드 퍼스널리티는 소비자가 구매하는 브랜드를 통해 자신의 퍼스널리티를 표현할 수 있기 때문에 소비자 태도에도 영향을 미치는 중요한 변수로 인식되어 왔다[4][25]. 이는 제대로 정립된 브랜드 퍼스널리티는 소비자들로 하여금 일치성을 지각하게 만듦으로써 신뢰(trust)와 충성심(loyalty)을 유발하게 되기 때문이다[16][18]. 본 연구의 목적은 대학유형별로 재학생들이 지각하는 대학-학생간 퍼스널리티 일치성에 차이가 존재하는지 규명하고, 이러한 브랜드 퍼스널리티 일치성(BPC)이 신뢰, 만족도, 충성도에 유의한 영향을 미치는지 밝히는 것이다.

II. 기존연구에 대한 이론적 고찰

1. 브랜드 퍼스널리티

기존 브랜드 퍼스널리티 관련 연구들은 속성중심의 개념을 통한 실증분석 위주로 연구가 이루어져왔다[4][6][8-10][28][35][40]. 브랜드 퍼스널리티는 ‘브랜드와 관련된 사람이 지니고 있는 성격의 총체’이자 ‘한 조직의 구성원, 관리자, 이해관계자들의 성격과도 관련이 있다’고 보고 있다[4]. 이러한 관련성은 사람들로 하여금 금 브랜드를 더 기억하게 만들며, 의미 있고, 감정적인 힘을 발산하고, 이를 지속시키도록 만든다[42][43]. 또한, 브랜드 퍼스널리티는 사람들이 브랜드에 대해 어떻게 느끼고, 소비과정에서 경험한 감정을 반영한다고 알려져 있다[10][26]. 또한, 브랜드 퍼스널리티의 본질은 판매자들의 의도된 결과이기도 하다.

그 중에서 Aaker의 브랜드 퍼스널리티에 관한 연구는 브랜드를 퍼스널리티라는 개념적 차원을 통해 체계적으로 분석함으로써 관련 후속 연구의 구조적 틀을 제공해 주고 있다[4]. 그는 실증조사결과를 바탕으로 브랜드 퍼스널리티의 5가지 척도; 성실(sincerity), 열정(excitement), 능력(competence), 세련성(sophistication), 강인함(ruggedness)를 개발하였으며, 이러한 5가지 퍼스널리티 차원은 각각의 하위요인들로 구성된다.

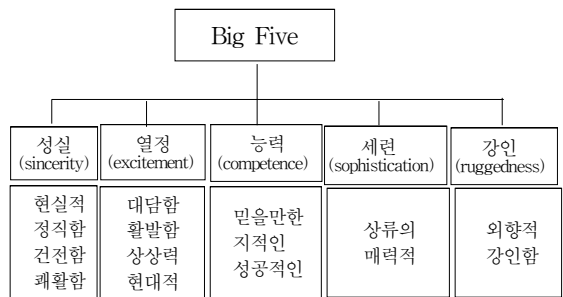


그림 1. 5가지 브랜드 퍼스널리티 차원

Aaker는 인간의 퍼스널리티를 이해하기 위해 인간의 행동에 어떠한 일관성이나 규칙이 존재하는가를 살펴본 결과, 이는 결국 인간의 특성에 따라 다양한 결과가 나타난다는 것에 주목하였다[4].

2. 브랜드 충성도

브랜드 충성도는 특정 브랜드에 대해서 미래의 재구

매 또는 추천을 하기 위해 형성된 헌신을 의미한다[31]. 충성도가 쌓인 고객은 다른 브랜드의 전환행동 유도를 위한 다양한 마케팅활동에도 불구하고 동일한 브랜드를 선택할 가능성이 매우 높다. 이에 대해 Jacoby와 Chestnut는 브랜드 충성도가 존재하기 위해서는 다음과 같이 세 가지 조건이 충족되어야 한다고 보았다[23]. 첫째, 소비자들이 확보한 정보에 의하면 해당 브랜드가 여타 브랜드에 비해 우수해야 한다는 것이다. 둘째, 소비자들이 타 브랜드에 비해 해당 브랜드를 선호해야 한다. 마지막으로, 구매상황에서 소비자들이 다른 브랜드에 비해 해당 브랜드를 구매하려는 의도가 높아야 한다.

다른 연구결과에 의하면 충성도는 인지적(cognitive), 감정적(affective), 행위적(conative) 등 세 가지 전제조건을 지니고 있다고 보고 있다[17]. 즉, 브랜드에 대한 인지적 충성도는 브랜드에 대한 접근을 통해 이루어지며, 이러한 접근을 유도하기 위한 시장에서의 브랜드 이미지와 성과가 중요하다. 감정적 충성도는 브랜드에 대한 긍정적 감정 또는 부정적 감정을 의미하는데, 이러한 감정은 과거 경험으로부터 축적된다. 한편, 행위적 충성도는 브랜드에 대한 소비자의 지속적인 애고(patronage)와 긍정적 구전 등과 같은 행위적 의도를 통해 파악될 수 있다.

3. 신뢰

신뢰는 성공적인 관계를 형성하는데 있어 기본이 되는 요소로 인식되고 있다[20]. 이러한 신뢰는 일방이 다른 일방에게 완전히 의존할 수 있다는 확신이 서는 경우에 존재한다[29]. 신뢰에 관한 일부 연구에서는 신뢰가 상대방에 대한 신뢰성에 확신을 가지게 되는 첫 번째 단계와 이러한 확신을 바탕으로 행위적 의도를 가지게 되는 두 번째 단계로 구성된다고 보고 있다[34].

4. 만족

Oliver[30]는 만족을 '일시적 소비 직후의 상태 또는 소비목적을 충족시키는 제품이나 서비스에 대한 지속적인 구매경험'이라고 정의하고 있다. 실제로 기존 마케팅연구들은[12][13][15][32] 만족에 대해서 다양한 측정

방법을 활용하고 있다. 그 중에서 만족을 측정할 가장 주요한 측정방법으로는 특정교환행위(예를 들어, 학교의 특정 서비스에 대한 만족도)나 축적된 평가(예를 들어, 대학브랜드에 대한 축적된 만족도)를 통해 이루어졌다. 이들 방법은 제품성공에 대한 기대치와 실제치를 비교함으로써 만족도를 결정하는 방법으로, 실제치가 기대치보다 낮은 경우에는 부정적 불일치 또는 불만족으로 나타나는 반면, 실제치가 기대치와 같거나 높은 경우 만족으로 나타나게 된다.

기존 연구[24]를 통해 살펴 본 바에 의하면, 특정교환행위는 전체 만족도가 낮은 경우에만 행위예측을 가능하게 만든다. 또한, 전체 만족도가 높은 소비자의 경우에는 특정 불만족이 전체 만족도에 큰 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

5. 브랜드 퍼스널리티 일치성

브랜드 퍼스널리티 일치성에 관한 기존 연구들은 [37][19][38] 주로 자아이미지(self-image)와 자기개념(self-concept) 일치성에 집중되어 왔다. 특히, 자아개념 이론은 소비자가 구매의사결정과정에서 사회적으로 합의된 준거규칙에 따라 스스로를 지각하거나 인식하는 방식에 근거하고 있다. 마케팅 측면에서 자아이미지는 소비자들이 실제적이든 이상적이든 자신과 유사하다고 판단되는 브랜드를 선호한다고 보고 있다 [4][10][27][37]. 결국 소비자는 자신을 표현하기 위한 방법으로 브랜드를 선택하게 되는데, 특히 Sirgy는 이미지 일치성을 브랜드이미지와 자아이미지 사이의 일치정도로 보았다[37]. 본 연구는 Sirgy의 연구모형을 활용하여 일치성의 개념을 대학브랜드의 퍼스널리티가 학생의 퍼스널리티와 일치하는 정도로 보고 연구를 진행하였다.

III. 연구문제 및 가설설정

1. 연구문제

브랜드 퍼스널리티와 소비자 퍼스널리티간 일치성은 브랜드의 지속적인 성공가능성을 예견해 준다[42]. 이

를 위해서 본 연구는 다음 두 가지 분석을 진행하였다. 첫 번째 연구는 대학유형별로 학생-대학간 퍼스넬리티 일치정도를 분석하는 것이다. 대학유형을 크게 일반대학, 전문대학, 사이버대학으로 구분하고, 학생과 대학 각각의 퍼스넬리티를 측정하였다. 이를 위해 Aaker의 연구에서 제시된 5개 차원 15개 브랜드 퍼스넬리티 척도를 활용하여 대학과 학생의 퍼스넬리티를 각각 측정하였다[4]. 브랜드 퍼스넬리티 일치성(BPC)은 학생들을 대상으로 대학의 퍼스넬리티와 학생 자신의 퍼스넬리티 사이의 차이(gap)를 통해 파악하였다. 두 번째 연구는 브랜드 퍼스넬리티 일치성이 만족도, 신뢰, 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다.

이상 두 가지 연구를 종합한 개념적 연구모형은 다음과 같다.

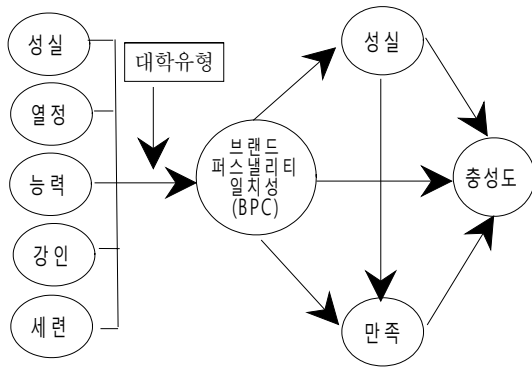


그림 2. 개념적 연구모형

2. 가설설정

가설1. 대학유형에 따라 퍼스넬리티 일치성은 다르게 나타날 것이다.

일반대학, 전문대학, 사이버대학으로 구분된 대학유형별로 대학특성이 각각 다르며 이러한 대학특성에 따라 학생특성 역시 차이가 있을 것으로 예상하였다.

가설2. 퍼스넬리티 일치성은 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

소비자들로부터 신뢰를 쌓기 위해서는 브랜드 정체성이 안정적이면서 소비자들로 하여금 믿음을 갖도록 만들어야 한다. Fournier는 잘 정비된 브랜드 퍼스넬리

티가 신뢰를 증가시키며 결국 충성도를 향상시킨다고 보았다[18]. 따라서 본 연구는 학생-대학간 퍼스넬리티 일치성이 증가할수록 대학브랜드에 대한 학생들의 신뢰가 높아질 것으로 예측하였다.

가설3. 퍼스넬리티 일치성은 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

Aaker의 연구결과에 의하면, 브랜드 퍼스넬리티는 소비자의 선호도에 영향을 미치게 된다[5]. 다른 연구결과들[27][36]에서도 소비자는 자신의 퍼스넬리티와 가장 가까운 퍼스넬리티를 지닌 브랜드를 선택할 가능성이 높은 것으로 나타났다. 따라서 학생도 자신의 퍼스넬리티와 가장 가까운 대학의 퍼스넬리티를 통해 일체감을 느낄 수 있으며, 이러한 일체감이 형성된 학생들은 대학에 대해 높은 충성도를 가질 수 있을 것이다.

가설4. 퍼스넬리티 일치성은 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

Gwinner 등의 연구에 의하면, 가치 일치성(value congruity)은 만족도와 매우 밀접한 관련이 있는 것으로 밝혀졌다[21]. 즉, 소비자의 가치와 서비스제공자 사이의 유사성이 높은 경우 관계의 질이 향상되며 만족도 역시 높아진다. 이를 브랜드 퍼스넬리티 일치성 관점에 적용시켜 본다면, 학생-대학간 퍼스넬리티 일치성이 높아질수록 학생들은 대학에 대해 높은 수준의 만족감을 경험할 가능성이 높다.

가설5. 신뢰는 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

브랜드에 대한 신뢰가 쌓이게 되면, 소비자들은 서비스 실패에 대해 참을성이 높아지고 전체 만족도 평가에도 영향을 미치지 않는다[33]. 다른 기존연구[22]결과에서도 서비스 제공자에 대한 확신과 신뢰가 높아질수록 제공자-소비자 관계의 손상이 쉽지 않게 되며 결과적으로 만족도 역시 높아짐을 밝혀냈다.

가설6. 만족은 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

브랜드 충성도와 만족도간 유의적 관계에 대해서는 기존 마케팅연구들[12][30]을 통해 충분히 입증되었다.

따라서 대학이 학생들의 욕구를 만족시킬수록 대학에 대한 충성도는 높아질 것으로 예상된다.

가설7. 신뢰는 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

기존 연구결과들[14][20][29]에 의하면 신뢰구축이 소비자유지와 충성도에 가장 중요한 요인임이 밝혀졌다. 이는 신뢰가 충성도와 관련이 있으며, 신뢰가 구축되면 서비스 제공자에 대한 지각된 위험 등이 감소하기 때문으로 볼 수 있다[11]. 또한, 신뢰구축이 관계유지에 대한 확신을 높여주기도 한다[29]. 본 연구는 신뢰와 충성도 사이의 관계를 대학에 대한 학생의 신뢰가 높을수록 대학에 대한 학생의 충성도가 높게 나타날 것으로 보았다.

IV. 연구방법설계

1. 연구방법 및 표본설계

본 연구는 조사목적과 연구범위를 고려하여 전국 대학생을 모집단으로 설문조사를 실시하였다. 표본프레임은 수도권 일반대학교 1곳, 전문대학 1곳, 사이버대학 1곳으로 선정하였다. 표본수는 일반대학생 120명, 전문대학생 96명, 사이버대학생 152명 등 총 362명에게 자기기입식 설문지를 배포하고 데이터를 수집하였다.

2. 측정방법 및 분석

브랜드 퍼스넬리티 일치성(BPC)을 측정하기 위해서 Aaker가 개발한 브랜드 개성척도(BPS)의 15개 항목을 사용하였으며[4], 이들 15개 항목들이 대학과 학생의 퍼스넬리티를 설명하기에 적절한 개념인지 판단하기 위해 대학생 10명을 대상으로 사전 조사를 실시하였다. 각 항목은 리커트식 7점 척도를 활용하였으며, 학생들이 자신의 퍼스넬리티에 대해 평가한 다음 대학의 퍼스넬리티에 대해 평가하도록 하였다. 예를 들어, ‘현실적이다’라는 개념에 대해 ‘1: 전혀 아니다’에서 ‘7: 매우 그렇다’ 중에서 선택하도록 설명하였다. 순서오류와 응답 오류를 줄이기 위해 학생과 대학에 대한 측정항목순서를 무작위로 설정하였으며, 학생과 대학의 퍼스넬리티

차이(gap)를 7점에서 차감하여 수치를 재입력하는 방법으로 분석하였다. 일치성 측정방법으로 크게 브랜드와 자신의 퍼스넬리티를 각각 측정하는 방법과 브랜드와 자신의 일치정도를 직접적으로 측정하는 방법으로 구분되며[2], 본 연구는 퍼스넬리티 차원별 일치성을 확인하기 위하여 각각 측정하는 방법을 선택하였다. 단, 학생과 대학간 퍼스넬리티 일치성을 측정하기 위해 계산된 차이(gap)에 대한 타당성을 높이기 위해 학생-대학간 퍼스넬리티 일치성을 직접 묻는 항목을 추가하였다.

한편, 신뢰를 측정하기 위해 리커트식 7점 척도를 활용한 3개 항목(신뢰, 확신, 믿음), 만족을 측정하기 위해 3개 항목(만족도, 기분, 선호), 충성도를 측정하기 위해 3개 항목(재학유지의도, 대학추천의도, 전반적 충성심)을 사용하였다.

수집된 총 362부 설문지 중 불성실한 응답을 제외한 350부에 대해서 PASW 17과 AMOS 17 프로그램을 이용한 분석이 이루어졌다.

V. 연구결과 및 논의

1. 표본의 특성

분석에 활용된 대학생 350명의 전체 평균연령은 26.6세로 나타났으며, 대학유형별로 평균 연령에는 차이가 있었다. 성별은 남성(60.1%)이 여성(39.9%)에 비해 많았다.

표 1. 표본의 특성

구분	전체	일반대학	전문대학	사이버대학
평균연령	26.6세	23.4세	22.1세	34.3세
성비	남 60.1% 여 39.9%	남 59.9% 여 40.1%	남 62.5% 여 37.5%	남 57.9% 여 42.1%

2. 신뢰도와 타당도 분석

측정 항목들간 내적 신뢰도를 확인하기 위해 Cronbach Alpha 값을 검증하였다. 브랜드 퍼스넬리티를 측정한 15개 항목들간 Cronbach Alpha값이 학생의 경우 0.94, 대학의 경우 0.88로 높게 나타났으며, 신뢰

측정을 위해 사용된 3개 항목, 만족 측정을 위해 사용된 3개 항목, 충성도 측정을 위해 사용된 3개 항목들의 Cronbach Alpha 값 역시 각각 0.92, 0.96, 0.87로 나타나 측정항목들의 내적 신뢰성은 충족되었다.

표 2. 퍼스널리티 신뢰도와 타당도

구분	학생 퍼스널리티 신뢰도와 타당도 분석 Cronbach Alpha (α=0.9396)				
	성실	열정	능력	세련	강인
현실적	.813				
정직함	.833				
간접함	.842				
쾌활함	.724				
대담함		.778			
활발한		.891			
상상력		.760			
현대적		.740			
믿을만한			.809		
지적인			.892		
성공적인			.877		
상류의				.653	
매력적				.702	
외향적					.766
강인함					.849
아이겐값	7.832	2.196	2.387	1.023	1.388

구분	대학 퍼스널리티 신뢰도와 타당도 분석 Cronbach Alpha (α=0.8789)				
	성실	열정	능력	세련	강인
현실적	.799				
정직함	.800				
간접함	.844				
쾌활함	.714				
대담함		.799			
활발한		.867			
상상력		.701			
현대적		.681			
믿을만한			.821		
지적인			.702		
성공적인			.844		
상류의				.699	
매력적				.722	
외향적					.742
강인함					.744
아이겐값	6.886	2.017	1.887	1.424	1.039

3. 대학유형별 학생-대학 퍼스널리티 일치성

퍼스널리티 일치성을 측정하기 위해, 우선 학생 자신에 대한 15개 항목을 평가하도록 한 다음 소속 대학에 대한 15개 항목을 평가하도록 하였다. 양측 평가 상 나타난 차이(gap)는 7점에서 차감하여 재코딩 하였다. 대학유형별(일반대학, 전문대학, 사이버대학)로 대학-학생간 퍼스널리티 일치성 차이를 분석한 결과, 유의수준

0.05에서 일반대학의 경우 능력(competence), 세련(sophistication), 강인(ruggedness)차원에서, 전문대학의 경우 성실(sincerity)차원에서, 사이버대학의 경우 열정(excitement)차원에서 학생-대학간 퍼스널리티 일치성이 높은 것으로 나타나 가설 1은 지지되었다.

표 3. 대학유형별 퍼스널리티 일치성 분석결과

구분	일반대학	전문대학	사이버대학	ANOVA	
				F	Sig.
성실	4.24	5.69	3.21	6.21	.002 ¹
열정	4.40	4.00	5.73	3.60	.028 ¹
능력	5.58	4.51	4.07	13.64	.001 ¹
세련	6.18	5.32	3.70	37.42	.000 ¹
강인	4.85	4.12	2.97	30.53	.000 ¹

1. p<.05

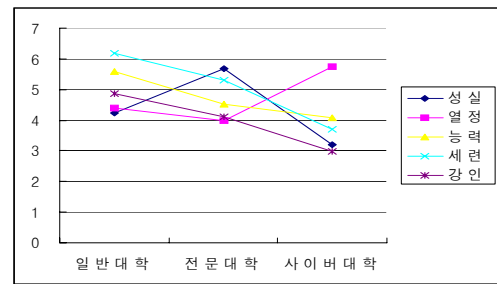


그림 3. 대학유형별 학생-대학 퍼스널리티 일치성 평균

4. 이론적 모델검정

측정모델을 도출하기 위해 우선 퍼스널리티 일치성에 대한 확인적 요인분석을 실시하였다. 각 항목 구성의 최적상태를 도출하기 위한 적합도를 평가하기 위하여 기초부합치인 카이제곱(χ^2)통계량의 경우 $p>0.05$, GFI의 경우 0.9이상, 조정부합치인 AGFI는 0.9이상, 원소간 평균차이인 RMR은 0.05이상, 표준부합지수인 NFI는 0.9이상, CFI는 0.9이상 적합한 것으로 하였다. 퍼스널리티 일치성에 대한 확인적 요인분석결과 다음과 같이 타당성이 확인되었다.

표 4. 확인적 요인분석결과 적합도지수 (N=350)

구분	GFI	AGFI	RMR	NFI	CFI	χ^2	PGFI
퍼스널리티 일치성	.94	.91	.06	.89	.93	293.37	.69

일반적으로 모델 적합도 평가지표로 GFI, AGFI, NFI, CFI는 각각 0.9이상일 경우, RMR은 0.5이하이면 적합한 모델로 평가된다. 모델 적합도 분석결과, 카이제곱(χ^2)은 892.67로 모델이 자료에 유의한 부합도를 갖고 있는 것으로 나타났다. GFI는 .89, AGFI는 .87, NFI는 .91, CFI는 .95, 그리고 RMR값이 .05로 연구모형 적합도는 양호한 것으로 나타났다. 각 연구개념에 대한 신뢰성 검증에서도 퍼스넬리티 일치성 .91, 신뢰 .96, 만족 .96, 충성도 .79로 모두 최소 기준치인 .07을 상회하는 것으로 나타나 신뢰성 역시 확보되었다.

표 5. 연구개념에 대한 확인적 요인분석결과

척도	표준 Loadings ¹	M±SD
신뢰		
나는 우리대학에 대해 신뢰를 가지고 있다	.92	4.98±1.22
나는 우리대학에 대해 확신을 가지고 있다	.94	4.87±1.25
나는 우리대학에 대한 믿음을 가지고 있다	.93	5.01±1.34
만족		
나는 우리대학에 대해 만족한다	.95	5.17±1.38
나는 우리대학에 대해 기분이 좋다	.91	5.24±1.27
나는 우리대학을 좋아한다	.96	5.18±1.30
충성도		
나는 우리대학에 계속 다니고 싶다	.78	4.43±1.69
나는 우리대학을 남들에게 추천하고 싶다	.88	4.02±1.51
나는 전반적으로 우리대학에 대한 충성심이 높다	.77	3.00±1.59

1. $p < .001$

표 6. 연구모형 적합도

GFI	AGFI	RMR	NFI	CFI	χ^2	PNFI	PGFI
.89	.87	.05	.91	.95	892.67	.82	.74

5. 가설검정

앞선 결과를 통해 연구모형이 적합한 것으로 나타났으며, 본 연구가 제시하고 있는 가설의 적합도 검정을 위해 경로분석을 실시하였다. AMOS 17을 통해 가설을 검정한 결과, 가설 2의 퍼스넬리티 일치성→신뢰 = .52, $t = 11.40$; 가설 3의 퍼스넬리티 일치성→충성도 = .16, $t = 3.60$; 가설 4의 퍼스넬리티 일치성→만족 = .21, $t = 5.35$ 모두 유의수준 .001에서 유의한 것으로 나타났다. 즉, 학생-대학간 퍼스넬리티 일치성이 신뢰, 만족, 충성도에 모두 직접적인 영향을 미친다고 판단할 수 있기 때문에 가설 2-4는 지지되었다. 가설 5에서 제기된 신

뢰→만족은 두 변수간 표준화된 경로계수값이 .65($t = 16.74$)로 대학에 대한 학생의 신뢰가 높을수록 대학에 대한 학생들의 만족도가 높은 것으로 나타나 가설5 역시 지지되었다. 가설 6과 가설 7에 대한 분석결과에서도 신뢰→충성도의 경로계수값 .27($t = 4.86$), 만족→충성도의 경로계수값 .41($t = 7.05$)로 각각 유의하게 나타나 이들 가설들도 지지되었다.

표 7. 가설검정결과

가설구분	경로 계수	표준화된 경로 계수	t값	지지 여부
가설2 퍼스넬리티일치성→신뢰	.50	.52	11.40	지지
가설3 퍼스넬리티일치성→충성도	.19	.16	3.60	지지
가설4 퍼스넬리티일치성→만족	.20	.21	5.35	지지
가설5 신뢰→만족	.66	.65	16.74	지지
가설6 만족→충성도	.40	.41	4.86	지지
가설7 신뢰→충성도	.27	.27	7.05	지지

이상 분석결과들을 종합해 보면, 학생-대학간 퍼스넬리티간 일치정도가 높을수록 학생들의 대학에 대한 신뢰, 충성도, 만족이 증가하며, 신뢰가 높을수록 만족이 높아지고, 만족이 높을수록 충성도가 높아지고, 신뢰가 높을수록 충성도 역시 높아졌다.

연구결과들로부터 제시된 경로모형은 다음과 같다.

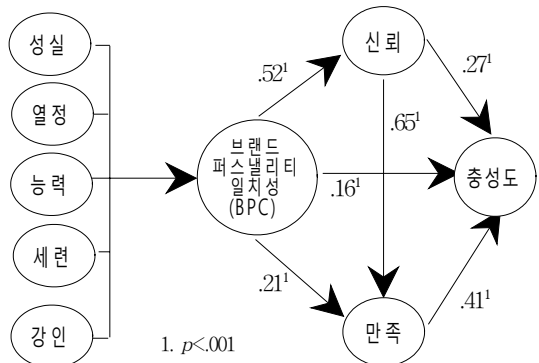


그림 4. 연구모델의 경로모형

VI. 결론

1. 연구의 시사점

본 연구는 브랜드 퍼스널리티 일치성(BPC)의 개념을 대학과 학생에 적용시켜 두 가지 연구문제에 대한 분석이 이루어졌다. 탐색적 성격의 첫 번째 연구에서 대학 유형(일반대학, 전문대학, 사이버대학)별 학생-대학간 퍼스널리티 일치성에는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 일반대학은 능력(competence), 세련(sophistication), 강인(ruggedness)차원에서, 전문대학은 성실(sincerity)차원, 사이버대학은 열정(excitement) 차원에서 각각 학생-대학간 퍼스널리티 일치성이 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 향후 대학의 이미지 차별화전략에 중요한 시사점을 제공한다. 두 번째 연구 결과, 학생-대학간 퍼스널리티 일치성이 충성도, 신뢰, 만족에 모두 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자들이 자신의 퍼스널리티와 가장 가까운 브랜드 또는 서비스를 선호한다는 기존 연구결과들[10][27][36]과 맥을 같이 한다. 따라서 대학들도 타겟 마켓을 대상으로 그들의 퍼스널리티를 정확하게 파악할 필요가 있으며, 이러한 과정을 통해서 학생-대학간 퍼스널리티 갭을 줄일 수 있는 다양한 마케팅 활동을 펼친다면 학생들의 만족과 신뢰를 제고시킬 수 있을 것이다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

향후 연구에서 보완되어야 할 몇 가지 이론적 그리고 방법론적 한계점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 브랜드 퍼스널리티의 개념을 기존 Aaker의 연구에서 제시된 개념을 원용함으로써 본 연구에 적용시키는데 다소 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 대학-학생에 맞는 새로운 퍼스널리티 개념과 측정항목개발이 필요하다. 두 번째는 표본선정의 문제점이다. 대학유형별로 수도권에 위치한 1개씩의 대학을 선정함으로써 조사결과에 대한 일반화가능성에 제약이 따른다. 향후 연구에서는 지리적, 인지도, 평판도 측면을 고려한 포괄적인 대학을 선정하거나, 오히려 유사한 대학들을 선정함으로써 일반화가능성을 제고할 수 있을 것이다.

참고 문헌

- [1] 김유경, "브랜드 개성의 유형과 영향요인에 관한 연구", 광고연구, 제49호, pp.29-53, 2000.
- [2] 박주영, 최인혁, 장경숙, "브랜드 개성과 자아이미지의 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구", 한국마케팅저널, 제3권, 제2호, pp.92-114, 2001.
- [3] D. A. Aaker and E. Joachimsthaler, *Brand Leadership*, Free Press, 2000.
- [4] J. L. Aaker, "Dimensions of brand personality," *Journal of Marketing Research*, Vol.34, No.3, pp.347-356, 1997.
- [5] J. L. Aaker, "The malleable self: The role of self-expression in persuasion," *Journal of Marketing Research*, Vol.36, No.1, pp.45-57, 1999.
- [6] J. L. Aaker and S. Fournier, "A brand as a character, a partner and a person: Three perspectives on the question of brand personality," *Advances in Consumer Research*, Vol.22, pp.391-395, 1995.
- [7] E. Anderson and C. Fornell, *A customer satisfaction research prospectus*, Thousand Oaks, 1994.
- [8] J. R. Austin, J. A. Siguaw, and A. S. Mattila, "A re-examination of the generalizability of the Aaker brand personality measurement framework," *Journal of Strategic Marketing*, Vol.11, No.2, pp.77-92, 2003.
- [9] A. Azoulay and J. Kapferer, "Do brand personality scales really measure brand personality?," *Journal of Brand Management*, Vol.11, No.2, pp.143-155, 2003.
- [10] R. Batra, D. R. Lehmann, and D. Singh, *The brand personality component of brand goodwill: Some antecedents and consequences, Brand equity and advertising*, 1993.

- [11] L. Berry, "Relationship marketing of services: Growing interest, emerging perspectives," *Handbook of relationship marketing*, pp.149-170, 2000.
- [12] M. J. Bitner, "Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses," *Journal of Marketing*, Vol.54, pp.69-82, 1990.
- [13] M. J. Bitner and A. R. Hubbert, *Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality*, Service Quality, 1994.
- [14] A. Chaudhuri and M. B. Holbrook, "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty," *Journal of Marketing*, Vol.65, No.2, pp.81-93, 2001.
- [15] J. J. Cronin and S. A. Taylor, "Measuring service quality: A reexamination and extension," *Journal of Marketing*, Vol.56, No.3, pp.55-68, 1992.
- [16] A. Diamantopoulos, G. Smith, and I. Grime, "The impact of brand extensions on brand personality: Experimental evidence," *European Journal of Marketing*, Vol.38, No.1/2, pp.129-149, 2005.
- [17] A. S. Dick and K. Basu, "Customer Loyalty: Toward an integrated conceptual framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, pp.99-113, 1994.
- [18] S. Fournier, *A consumer-brand relationship framework for strategic brand management*, Doctoral dissertation, University of Florida, 1994.
- [19] S. Fournier, "Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research," *Journal of Consumer Research*, Vol.24, No.4, pp.343-373, 1998.
- [20] E. Garbarino and M. S. Johnson, "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships," *Journal of Marketing*, Vol.63, No.2, pp.70-87, 1999.
- [21] K. P. Gwinner, D. D. Gremler, and M. Bitner, "Relational benefits in services industries: The customer's perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.26, No.2, pp.101-114, 1998.
- [22] T. Hennig-Thurau, K. P. Gwinner, and D. D. Gremler, "Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality," *Journal of Service Research*, Vol.4, pp.230-247, 2002.
- [23] J. Jacoby and R. Chestnut, *Brand loyalty measurement and management*, John Wiley & Sons, 1978.
- [24] M. Jones and J. Suh, "Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: An empirical analysis," *Journal of Service Marketing*, Vol.14, No.2, pp.147-159, 2000.
- [25] K. L. Keller, "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity," *Journal of Marketing*, Vol.57, No.1, pp.1-22, 1993.
- [26] K. L. Keller, *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*, Prentice-Hall, 1998.
- [27] P. Kotler, *Marketing Management*, Pearson Education Pte. Ltd., 2003.
- [28] M. Mark and C. Pearson, *The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes*, McGraw-Hill, 2001.
- [29] R. P. Morgan and S. D. Hunt, "The commitment-trust theory of relationship marketing," *Journal of Marketing*, Vol.58, No.3, pp.20-38, 1994.
- [30] R. L. Oliver, *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*, McGraw-Hill,

- 1997.
- [31] R. L. Oliver, "Whence consumer loyalty?," *Journal of Marketing*, Vol.63, pp.33-44, 1999.
- [32] R. L. Olive and J. E. Swan, "Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach," *Journal of Marketing*, Vol.53, No.2, pp.21-35, 1989.
- [33] J. O'Shaughnessy and N. J. O'Shaughnessy, *Persuasion in Advertising*, Routledge, 2004.
- [34] A. Sageant and S. Lee, "Trust and relationship commitment in the United Kingdom voluntary sector: Determinants of donor behavior," *Psychology and Marketing*, Vol.21, No.8, pp.613-635, 2004.
- [35] J. A. Siguaw, A. Mattila, and J. R. Austin, "The brand-personality scale: An application for restaurants(focus on food service)," *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, Vol.40, No.3, pp.48-55, 1999.
- [36] M. J. Sirgy, "Self-concept in consumer behavior: A critical review," *Journal of Consumer Research*, Vol.9, pp.287-300, 1982.
- [37] M. J. Sirgy, "Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase intention," *Journal of Business Research*, Vol.13, pp.229-241, 1985.
- [38] M. J. Sirgy and A. C. Samli, "A path analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, geographic loyalty, and socioeconomic status," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.13, No.3, pp.265-291, 1985.
- [39] M. E. Sobel, *Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models*, American Sociological Association, 1982.
- [40] J. C. Sweeney and C. Brandon, "Brand personality: Exploring the potention to move from factor analytical to circumplex models," *Psychology and Marketing*, Vol.23, No.8, pp.639-663, 2006.
- [41] K. Teas, "Expectations, performance, evaluations and consumer perceptions of quality," *Journal of Marketing*, Vol.57, No.4, pp.18-34, 1993.
- [42] P. Temporal, *Branding in Asia: The creation, development and management of Asian brands for the global market*, John Wiley & Sons Pte Ltd., 2001.
- [43] L. B. Upshaw, *Building brand identity: a strategy for success in a hostile marketplace*, John Wiley & Sons Inc., 1995.

저 자 소 개

신 봉 섭(Bong-Sup Shin)

정회원



- 1995년 12월 : 호주 Charles Sturt University(경영학사)
 - 1997년 5월 : 호주 University of Wollongong 경영학과 (상학 석사)
 - 2005년 2월 : 한국외국어대학교 일반대학원(경영학박사)
 - 2009년 3월 ~ 현재 : 경희사이버대학교 글로벌경영학과 교수
- <관심분야> : 상품, 국제마케팅