

## 브랜드 에쿼티가 만족도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향 - 부산 지역을 중심으로 -

백 종 온<sup>1)</sup> · 박 경 태<sup>¶</sup>

창원전문대학 식품조리과<sup>1)</sup>, 가야대학교 호텔조리영양학과<sup>¶</sup>

## The Effect of Brand Equity on Satisfaction and Brand Loyalty - Centered on Busan Area -

Jong-On Baek<sup>1)</sup>, Kyong-Tae Park<sup>¶</sup>

Dept. of Food & Culinary Science, Changwon College<sup>1)</sup>  
Dept. of Hotel Culinary Arts & Nutrition, Kaya University<sup>¶</sup>

### Abstract

This research aimed to analyze the effects of brand equity has on satisfaction and brand loyalty of food service consumers in restaurants. For the empirical analysis, we used the self-administered method, using 250 copies of questionnaire in total. 235 copies(94%) was collected and we used the 223 copies(89%) for the analysis. For data processing, we used the statistical package program of SPSS WIN Version 12.0, conducting a frequency analysis, a reliability analysis and a factor analysis, and verifying hypotheses through a regression analysis. As the result of the research, for the hypothesis that "Brand equity (brand recognition, brand image, perceived quality, brand attitude) will have a significant effect on satisfaction," it showed that brand recognition, brand image and perceived quality have a significant effect on satisfaction, and for the hypothesis that "Satisfaction will have a significant effect on brand loyalty," it showed that satisfaction has a significant effect on brand loyalty. For the hypothesis that "Brand equity (brand recognition, brand image, perceived quality, brand attitude) will have a significant effect on brand loyalty," it showed that brand recognition, perceived quality and brand attitude have a significant effect on brand loyalty. To build a competitive brand of the food service industry on the basis of the results of this research, they will concentrate their energy on outlining strategies which can remind customers of their brands by managing their brands systematically and on strengthening their brand equity effectively.

Key words: brand equity, satisfaction, brand loyalty, brand recognition, brand image, perceived quality, brand attitude.

### I. 서 론

최근 급변하는 국내 외식시장의 변화는 경제 위기, 소비 심리 위축, 근무 환경의 변화, 웰빙, 로하스에 대한 관심, 경영 환경 등의 무한 경쟁과 고통

이 수반되는 등 경제적인 위기 속에서 외식산업은 가장 피해가 큰 산업이라고 해도 과언이 아니다. 외식산업에서도 외식업체별로 맛이나 서비스의 차이가 점차 없어짐에 따라 경쟁 환경 속에서 점차 효율적으로 대응하기가 어렵게 되었고, 결국

고객이 가지는 기업이나 제품의 이미지를 통해 외식업체를 평가하고 방문하는 경향을 나타내게 되었다. 이러한 이미지는 서비스, 가격, 맛이나 컨셉 등 다양한 요소가 결합되어 형성된 것으로 이러한 요소들을 포괄한 개념이 브랜드이다. 이에 외식기업들은 자신의 차별화된 브랜드를 고객들에게 전달하여 타 경쟁 우위를 확보하고자 노력하고 있다(Kim YH·Cho YB 2008).

브랜드는 초기에 특정 기업 제품이나 서비스를 다른 경쟁자와 구별해서 표시하는 명칭이었으나, 이후 동일한 마케팅 노력을 투입했을 때 브랜드력이 없는 제품과 있는 제품 간에 나타나는 이익의 차이인 브랜드 에쿼티의 개념으로 진화하였다(신현암 2000).

브랜드 에쿼티는 브랜드의 제품이나 서비스를 이용함으로써 기업에 이익을 가져다 주는 기업의 무형적 가치를 결정짓는 가장 중요한 자산으로 최근 제조업뿐 아니라 서비스업에서도 브랜드 에쿼티(brand equity)의 중요성이 부각되고 있다(Berry LL 2000).

이처럼 특정 브랜드가 고객에게 얼마나 인지되고 어떻게 지각되느냐에 따라 브랜드의 경쟁력이 결정되므로 소비자에게 호의적인 브랜드 에쿼티를 가진 경우 품질 평가에 있어 긍정적인 결과를 가져올 것이며, 고객이 인식한 제품의 질이나 이미지는 고객의 만족도를 높여줄 수 있을 것이다(이유양 2008).

또한 외식 고객의 욕구가 다양해지고, 이를 충족시키기 위한 기업 간의 경쟁이 치열하므로 제품의 품질만으로 고객을 만족시키기 힘든 시대라 할 수 있다. 따라서 외식기업은 시장경쟁력을 유지하기 위해 강력한 브랜드를 만들고 지속적인 관리를 통해 에쿼티(equity) 가치를 증진시킬 수 있는 구체적인 방안을 모색하도록 요구하고 있다(Park SY·YU SL 2003). 하지만 현재 외식업체에 관한 브랜드 에쿼티의 영향 관계의 연구는 미비한 실정이므로 제품을 판매하는 일반기업과 다르게 서비스를 제공하는 외식업체의 브랜드 에쿼

티가 만족도 및 브랜드 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 파악하여 경쟁력 있는 외식 브랜드를 만들기 위한 기반을 마련하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 브랜드 에쿼티의 개념과 구성요소

브랜드 에쿼티는 1980년대 기업 간의 인수합병이 활발해지면서 브랜드의 가치에 대한 평가를 위해 연구가 시작되었다. Aaker DA(1991)는 브랜드 에쿼티(equity)를 브랜드가 초래한 부가가치로서 브랜드 이름, 심볼 그리고 브랜드와 관계된 브랜드 자산과 부채의 집합이라고 정의하면서 소비자가 제품과 관련된 정보를 인지하고 분석하는데 도움을 주며, 지각된 품질과 브랜드 연상이 소비자의 만족도를 높여준다고 하였다. 또한 브랜드 에쿼티를 브랜드 충성도, 브랜드 인지도, 브랜드 연상 이미지, 지각된 품질, 기타 독점적 브랜드 에쿼티(특허, 등록상표, 유통관계 등)의 5가지로 구성된다고 하였다.

Keller KL(1993)는 브랜드 에쿼티는 고객이 그 브랜드를 이미 알고 있고, 그 브랜드에 대하여 유리하고, 강력하고, 독특한 이미지를 기억 속에 갖고 있을 때 형성된다고 하였다. 또한 소비자들에게 브랜드에 대한 지식을 높여주면 브랜드 에쿼티 가치는 그만큼 상승하게 된다고 하였으며, 브랜드 인지도와 브랜드 이미지로 구성된 소비자의 브랜드 지식을 브랜드 에쿼티의 원천으로 보았다.

Han EK와 Hong SK(2003)는 소비자 관점에서 접근한 브랜드 에쿼티 형성에 초점을 맞추어 브랜드 에쿼티의 구성요소를 브랜드 인지, 브랜드 이미지, 인지된 품질 등으로 하였으며, 소비자의 관점에서 접근한 브랜드 에쿼티는 소비자의 마음속에 내재해 있는 브랜드 에쿼티의 구축과 활용에 중점을 두었다. Farquhar PH(1989)는 브랜드 에쿼티(brand equity)를 특정 브랜드가 제품에 대하여 기업, 유통업체, 그리고 소비자에게 부가적으로 부여하는 가치라고 하였다. 이러한 가치는 어

면 관점에서 보느냐에 따라 달라질 수 있는데, 고객의 관점, 관리자의 관점, 기업의 관점을 나누어 살펴볼 수 있다. 고객의 관점에서 본 브랜드 에퀴티는 그 브랜드가 있음으로 해서 그 브랜드가 없었을 경우에 비하여 고객의 선호도가 높아진다는 것을 의미한다. 이러한 선호도의 차이는 한편으로 매출액의 증가로 연결되고, 다른 한편으로는 비용 절감으로도 연결된다. 따라서 부가가치가 높은 브랜드 에퀴티는 결국 소비자의 마음속에서 창출되는 것이므로 채무회계적인 기업 관점보다는 고객 관점의 브랜드 에퀴티에 주목해야 한다. 이러한 마케팅적인 관점에서의 접근은 브랜드 관리를 위한 방향 제시가 가능하다는 점에서 그 의미가 있다(이유양 2008).

이처럼 기업의 브랜드 마케팅 활동은 많은 브랜드 요소들에 의해 소비자 인식 과정을 통하여 브랜드 에퀴티에 영향을 미치게 되며, 이러한 브랜드 에퀴티가 형성되었을 때 강력한 경쟁우위를 확보하게 되는 것이다.

본 연구에서는 브랜드 에퀴티 구성요소 중 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 지각된 품질, 브랜드 태도로 변수를 정리하여 연구를 진행하였다.

### 1) 브랜드 인지도

브랜드 인지도는 잠재 구매자가 어떤 제품 부류에 속한 특정 브랜드를 재인(recognition) 또는 상기(recall)할 수 있는 능력을 말하며, 마케팅 커뮤니케이션의 가장 기본적인 목적 중 하나로 소비자들의 마음속에 내재하는 특정 브랜드에 대한 태도의 강도이다(Aaker DA 1991).

브랜드를 인지하는 것은 그 브랜드를 고려 대상으로 생각할 가능성이 높아지는 것으로 소비자의 구매 의사 결정에 중요한 역할을 하므로(Keller KL 1993) 소비자가 브랜드를 인식시키려면 왜 그 브랜드가 주목을 받아야 하는지에 대한 이유를 기억에 남을 수 있도록 전달해야 한다. 이러한 목적을 달성하기 위해서는 우선 전달하고자 하는 메시지가 차별적이고 전달 방식이 특이하여야 한다

(Seo WS · Kim MG 2004).

브랜드 인지는 브랜드 에퀴티 형성에 가장 기본적인 요소로서, 브랜드 인지가 형성되지 않으면 브랜드 이미지가 형성될 수 없으므로 어떤 브랜드든 가장 우선적으로 브랜드 인지도를 형성하기 위한 노력을 해야 한다. 또한 마케팅 활동을 통해 가장 쉽고 직접적으로 그 성과가 빠르게 나타나는 것도 브랜드 인지도이며, 가장 쉽게 소비자의 기억 속에서 잊혀질 수 있는 것도 브랜드 인지도라는 특성을 갖는다. 따라서 브랜드 인지도는 지각되는 품질의 형성과 브랜드 연상의 형성 및 강도 등과 같이 소비자의 제품 구매 의사 결정 과정에서 매우 중요하다.

### 2) 브랜드 이미지

소비자가 그 브랜드에 대해 형성하고 있는 일련의 조직화한 지각을 의미하는 것으로 브랜드에 대해 갖는 전체적인 인상을 말하며, 이러한 브랜드 이미지는 브랜드와 관련된 여러 연상들이 결합되어 형성된다(임상현 2008).

Biel AL(1992)은 브랜드 이미지를 구성하는 요소로 제조업자의 이미지, 제품의 이미지, 사용자의 이미지, 경쟁하는 브랜드 이미지를 제안하였으며, 그렇게 형성된 브랜드 이미지는 브랜드 에퀴티에 영향을 미친다고 주장하였다.

Aaker DA 등(1990)은 브랜드 이미지가 의미를 지니고 조직화된 연상들의 집합이라고 보고, 이를 브랜드에 관한 인식이라고 정의하였다. 따라서 브랜드 이미지는 소비자가 기억하고 있는 브랜드와 관련성을 가지는 인지적 요인들의 집합이라고 할 수 있다. 강하고 호의적인 브랜드 이미지는 높은 브랜드 인지의 결과로 나타나, 소비자가 특정 브랜드를 구매하는데 있어 호의적인 반응과 연결되기 때문에 브랜드 에퀴티로써 긍정적인 가치를 지니게 되며, 지속적으로 그 브랜드를 선택하도록 한다. 그러므로 브랜드 이미지는 감각기관을 통해 입력되는 여러 가지 정보를 여과하여 상품을 구입하는 기준이 되며, 지속적으로 그 브

랜드를 선택하도록 하는 역할도 수행하게 된다 (Yoo D & Lee SH 2000). 따라서 지속적으로 소비자의 욕구에 대응하기 위해 브랜드 이미지를 개선해 나가야 하는 것이다.

최근 들어 너무 많은 브랜드의 등장으로 경쟁이 심화되고, 각 브랜드의 기술적인 품질이 동일해지면서 브랜드 인지도보다 브랜드 이미지가 더 중요한 구성요소로 집중되고 있다.

그러므로 기업들은 다양한 커뮤니케이션 방법을 통해 지속적으로 소비자의 욕구에 대응하기 위해 브랜드 이미지를 개선해 나가야 하는 것이다.

### 3) 지각된 품질

Zeithaml VA(1988)는 지각된 품질을 제품이나 서비스가 원래 의도하는 바에 따라 소비자가 갖고 있는 제품의 우월성(superiority) 또는 우수성(excellence)에 대한 소비자 판단의 총체적인 평가로 정의하였다. 특정 제품에 대하여 고객이 인식하는 것이라는 점에서 제품 기반 품질, 객관적 품질과는 다르며, 고객이 브랜드에 가지는 막연하고 총체적인 감정이라고 볼 수 있다. 또한 브랜드에 수반되는 신뢰성과 성능 등 제품의 특성을 포함한 내면적 차원에 기초하는 것이 보통이며, 여러 가지 방법으로 고객 가치를 만들어 낸다(정광철 2007).

Aaker DA(1991)는 지각된 품질이 구매 결정과 브랜드 충성도에 직접적인 영향을 미친다고 주장하였으며, 특히 구매자의 동기 부여가 낮은 경우에는 지각된 품질이 구매에 결정적인 요인으로 작용하므로 마케팅 커뮤니케이션을 더욱 효과적으로 만든다. 또한 지각된 품질은 브랜드에 대한 눈에 보이지 않는 전반적인 감정으로써 브랜드에 대한 신뢰성과 성능 등 제품의 특성을 포함한 내면적 차원에 기초하고 있으므로 지각된 품질을 이해하기 위해서는 내면적 차원을 정의하고 측정하는 것이 유용하다.

### 4) 브랜드 태도

브랜드 태도(brand attitude)는 한 브랜드에 대한 소비자의 전반적인 평가로 소비자가 브랜드를 선택해야 하는 경우, 각각의 브랜드가 서로 어떻게 다른 결과를 나타낼 것인지, 또는 그런 결과가 자신에게 얼마나 가치 있는 것인지를 미리 따져 보고 한 브랜드를 구매하게 되며, 이때 브랜드에 대한 태도를 형성하게 된다.

소비자들의 브랜드 태도는 일반적으로 그 브랜드의 편익(benefits)과 속성(attributes)에 관련된 특수한 사항에 의존하며 브랜드를 선택하는 행동의 기준이 되기 때문에 중요하다. 유재하(2004)의 연구에 따르면 소비자가 브랜드에 대한 긍정적인 감정을 가질수록 브랜드 에쿼티를 강화시키는 것이 용이하다고 하였다. 이는 소비자가 브랜드에 대해 긍정적인 감정 및 관계를 가질수록 브랜드 로열티를 강화시킬 수 있다는 것을 의미하는 것이다(최민욱 2005).

브랜드 태도는 브랜드 인지와 브랜드 이미지를 통한 전반적인 심리적 상태를 말하는 것으로써 종합적인 것이라 할 수 있다. 그러므로 어떤 브랜드에 대해 좋고 나쁨(호의도), 맘에 들고 안 들(선호도)등의 개념이라고 할 수 있다. 이는 행동과 연결시키기 위한 전단계로서, 서비스에 있어서는 만족도와 연결되는 개념으로 브랜드 태도를 통해 브랜드 만족도가 결정된다는 것이다. 브랜드 태도는 제품이나 서비스의 품질에 가장 크게 영향을 받으며, 브랜드 이미지도 영향을 미친다.

브랜드 에쿼티를 강화시키기 위해서는 우선 긍정적인 브랜드 태도를 형성하는 것이 매우 중요하다고 할 수 있다.

### 2. 만족도

고객 만족은 1970년대 중반부터 미국의 기업들이 고객 만족의 중요성을 인식하기 시작하면서부터 대두되기 시작하였으며, 고객에게 단순히 제품이나 서비스만을 제공하는 것을 넘어서 만족을 제공하는 것을 의미한다(안소영 2004). 소비자인 고객을 만족시키지 않고서는 기업의 존재가치가

없어지므로 고객 만족은 모든 기업이 추구하고 있는 궁극적인 목적이 된다.

Oliver RL(1981)는 만족을 “제품 획득과 소비 경험과 관련된 일관적인 놀라움의 평가”로 정의하여 감정적 만족을 포괄하고 있다. Park SY와 Lee EM(1999)는 고객 만족이란 고객의 욕구(needs)와 기대(expectation)에 부응하여 나타난 결과로써 상품이나 서비스의 재구매가 이루어지고, 고객의 신뢰감이 연속되는 형태로 고객 애호의 차원까지 확장시키고 있다.

Bitner MJ(1990)는 고객 만족에 대해 서비스에서 고객을 유지하는 핵심요소로 정의하고, Tse DK & Wilton PC(1998)는 고객 만족이 기업 성과에 대해 좋은 구전을 가져오고, 시장이 정체될 때 고객 만족은 중요한 기업 자산이 되어 퇴출 장벽으로 작용하여 고객 유지에 중요한 역할을 하게 된다.

이유재(2004)는 과거의 여러 연구자들의 연구를 바탕으로 고객 만족을 심리적 결과와 지각적 평가 과정으로 파악하는 두 가지 견해로 정의하였다. 지각적 평가 과정의 고객 만족은 소비 경험의 과정을 이해 가능하게 하며, 사용 전의 기대와 사용 후에 느끼는 제품, 서비스 성과간의 지각된 불일치에 대한 소비자의 평가 과정임을 제시하고 있다. 또한 고객 만족은 고객의 기대 수준에 대한 충족 여부와 기대 충족을 위한 기업의 노력 및 결과로서 나타나는 재구매, 대체 구매 및 구전 등이 유발된다는 점에서 평가가 아닌 총체적 개념으로 파악해야 함을 제시하였다.

### 3. 브랜드 충성도

브랜드 충성도(brand loyalty)는 브랜드 에쿼티의 핵심요소로 브랜드 에쿼티의 결과인 동시에 원천으로 제품이나 서비스를 재 구매하려는 깊은 몰입 상태이며, 향후 상표 전환(brand switching)을 목표로 하는 경쟁사의 노력에도 동일 제품이나 서비스를 재 구매하려는 경향이라고 정의하고 있다(Oliver RL 1999). 충성도(loyalty)는 태도적 충성도와 행동적 충성도로 구분되며, 태도적 충성

도는 브랜드 선호도, 재구매 의도, 몰입 등으로 조작성 되어 구전 의도(Boulding W et al 1993), 우월한 경쟁 대안에 대한 저항(Narayandas N 1996), 재구매 의도(Anderson EW & Sullivan MW 1993) 등으로 설명된다. 즉, 고객 기반의 브랜드 자산(customer-based brand equity) 관점에서 볼 때, 브랜드 자산을 구축하기 위해서는 시장점유율보다 고객의 마음점유율(mind share)을 높이는 것이 중요하다. 행동적 충성도는 재구매 행동(Tucker WT 1964), 재구매 빈도와 동일 브랜드 선택 비중(Cunningham RM 1956), 구매 확률(Frank RE 1962) 등으로 설명되며, 행동적 관점에서의 충성도는 소비자 행동의 결과에만 중점을 두는 것이고, 소비자의 의사 결정 상황이나 과정은 무시했다는 한계가 지적되면서, 행동적 관점에 심리학적 개념을 더하여 충성도를 정의할 수 있다. 하지만 Day GS(1969)는 태도와 행동의 척도를 동시에 고려하여 브랜드 충성도를 측정해야 한다고 제안했다.

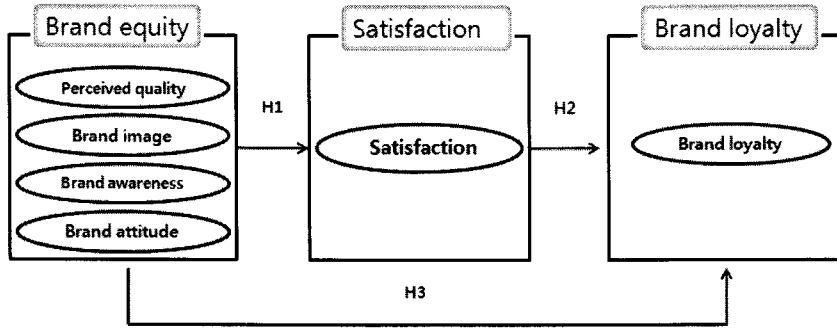
Jones TO & Sasser WJ(1995)는 충성도를 한 기업의 사람, 제품 및 서비스에 대한 애착 또는 애정의 감정 상태로 정의하고 있다. 이러한 감정들은 그 기업의 제품, 서비스를 재구매하고 타인에게 추천하는 구전 활동과 프리미엄 가격을 지불하는 등의 다양한 활동으로 나타나게 되므로(Reichheld FF 1993) 브랜드 충성도는 기업의 성과와도 직결되며, 시장의 경쟁적 우위를 확보할 수 있는 수단이 될 수 있다(Park BJ · Kim SH 2004).

## III. 연구 방법

### 1. 연구 모형 및 가설 설정

#### 1) 연구 모형

본 연구는 부산 지역의 패밀리 레스토랑 이용 경험이 있는 고객을 대상으로 Aaker DA(1991), Keller KL(1993), Zeithaml VA(1988) 모델을 이용하여 브랜드 에쿼티가 만족도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대해 실증 분석하고자 연구 모



<Fig. 1> Research model.

형(Fig. 1)과 연구 가설을 설정하였다.

2) 가설 설정

브랜드 에쿼티가 만족도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대해 알아보고자 연구 모형을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

(1) 브랜드 에쿼티와 만족도에 대한 가설

Dutton JE & Dukerich JM(1991)은 경쟁자들에 비해 고객 만족도가 높을수록 경쟁 우위 효과는 물론이고, 기업의 브랜드 이미지가 향상되는 것으로 분석되었다.

Fornell C 등(1994)의 브랜드 에쿼티와 고객 만족간의 관계를 분석한 연구에서는 산업별, 기업별 고객 만족기수를 이용한 산업별 만족도를 측정 한 결과, 고객이 만족할 경우 기업의 브랜드 이미지가 향상되는 것으로 분석되었다.

Pappu RP & Quester(2006)는 고객 만족의 종류에 따라서 브랜드 에쿼티를 구성하는 차원이 다양하게 나타난다고 밝혀 브랜드 에쿼티가 고객 만족에 미치는 영향들을 간접적으로 드러내고 있다.

따라서 이러한 이론적 배경을 근거로 본 연구에서는 브랜드 에쿼티가 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H1: 브랜드 에쿼티는 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 지각된 품질은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 브랜드 이미지는 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 브랜드 인지도는 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다

H1-4: 브랜드 태도는 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

(2) 만족도와 브랜드 충성도에 대한 가설

Singh J & Sirdeshmukh D(2000)는 충성도의 선행 변수로 신뢰와 전반적인 만족을 제안하고, 구매 전의 신뢰가 구매 후의 만족에 긍정적인 영향을 주며, 결국 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 준다고 하였다. 따라서 이러한 이론적 배경을 근거로 본 연구에서는 만족도가 브랜드 충성도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H2: 만족도는 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

(3) 브랜드 에쿼티와 브랜드 충성도에 대한 가설

Houston MJ & Nevin JR(1981)은 브랜드 이미지가 브랜드 충성에 직접적 혹은 만족이라는 매개변수를 통하여 간접적으로 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

Aaker DA(1991)는 브랜드 충성도를 구매자가 가지는 특정 브랜드에 대한 애착의 정도로 정의하면서 장래의 이익과 명백하게 연결되어 있는 브랜드 에퀴티의 중요한 지표로 파악하였다.

따라서 이러한 이론적 배경을 근거로 본 연구에서는 브랜드 에퀴티가 브랜드 충성도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H3: 브랜드 에퀴티는 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-1: 지각된 품질은 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-2: 브랜드 이미지는 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-3: 브랜드 인지도는 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-4: 브랜드 태도는 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

## 2. 변수의 조작적 정의 및 측정도구

### 1) 지각된 품질

지각된 품질은 레스토랑 이용 고객들이 자신이 이용한 레스토랑의 전반적인 우수성에 대한 판단으로(Zeithmal VA 1988) 정의하고, Kirmani A & Zeithmal VA(1993)의 연구에서 변수를 추출하였다. 본 논문의 목적에 맞게 재구성하여 질적 관계를 측정하는 기준으로 구성하였으며, 전혀 그렇지 않다 1점, 보통이다 3점, 매우 그렇다 5점 척도를 기준으로 4개 문항을 측정하였다.

### 2) 브랜드 이미지

브랜드 이미지는 레스토랑 이용 고객들의 기억 속에 저장된 주관적인 연상이나 느낌을 포함하는 품질과 브랜드 속성에 대한 지각으로 Keller KL (1993), 유재하(2004) 등의 연구를 바탕으로 본 논문의 목적에 맞게 재구성하여 질적 관계를 측정

하는 기준으로 구성하였으며, 전혀 그렇지 않다 1점, 보통이다 3점, 매우 그렇다 5점 척도를 기준으로 4개 문항을 측정하였다.

### 3) 브랜드 인지도

브랜드 인지도는 레스토랑 이용 고객들의 마음 속에 존재하는 특정 브랜드에 대한 태도적 강도로 정의하고, 이를 측정하기 위해 Aaker DA(1991), Keller KL(1993), Han EK와 Hong SK(2003), 김태우(2000), 유재하(2004), Lee MS와 GU JL(2003)의 연구에서 변수를 추출하였다. 브랜드 인지도에 대한 고객들의 지각을 본 논문의 목적에 맞게 재구성하여 질적 관계를 측정하는 기준으로 구성하였으며, 전혀 그렇지 않다 1점, 보통이다 3점, 매우 그렇다 5점 척도를 기준으로 4개 문항을 측정하였다.

### 4) 브랜드 태도

브랜드 태도는 레스토랑 이용 고객들이 브랜드에 대한 자신의 전반적인 평가라고 정의(Wilkie WI 1986)하고, 유재하(2004), Keller KL(1993)의 연구에서 변수를 추출하였다. 본 논문의 목적에 맞게 재구성하여 질적 관계를 측정하는 기준으로 구성하였으며, 전혀 그렇지 않다 1점, 보통이다 3점, 매우 그렇다 5점 척도를 기준으로 4개 문항을 측정하였다.

### 5) 만족도

만족도 레스토랑 이용 고객들이 제품이나 서비스를 이용한 후 고객의 욕구나 요구에 대한 주관적인 감정이라고 정의하고, 정용해(2006), Oliver RL(1999)의 연구에서 변수를 추출하였다. 본 논문의 목적에 맞게 재구성하여 질적 관계를 측정하는 기준으로 구성하였으며, 전혀 그렇지 않다 1점, 보통이다 3점, 매우 그렇다 5점 척도를 기준으로 4개 문항을 측정하였다.

### 6) 브랜드 충성도

브랜드 충성도 레스토랑 이용 고객들이 가지는 특정 브랜드에 대한 애착의 정도로 정의하고, 유재하(2004), 손은영(2006)의 연구에서 변수를 추출하였다. 본 논문의 목적에 맞게 재구성하여 질적 관계를 측정하는 기준으로 구성하였으며, 전혀 그렇지 않다 1점, 보통이다 3점, 매우 그렇다 5점 척도를 기준으로 6개 문항을 측정하였다.

### 3. 조사 방법 및 분석 방법

본 연구는 부산 지역의 패밀리 레스토랑 이용 경험이 있는 외식 소비자들의 브랜드 에쿼티를 파악하고자 외식 브랜드 이용을 통하여 느끼는 만족도가 브랜드 충성도에 미치는 영향을 분석하고자 하였다.

설문 조사 기간은 2010년 1월 15일~2월 3일까지 총 250부의 설문지를 배포하였으며, 응답자가 직접 기입하는 자기기입식(self-administered) 방법을 사용하였다. 설문지의 회수율은 235부(94%)였으며, 무성의하게 응답하거나 응답이 누락된 것은 분석대상으로 적합하지 않다고 판단되므로 제외하고 최종적으로 223부(89%)의 설문지가 분석에 사용되었다.

자료처리는 SPSS WIN Version 12.0 통계패키지 프로그램을 사용하여 분석하였으며, 응답된 자료의 분석 방법은 SPSS 12.0을 활용하여 인구통계학적 특성을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시하였다. 변수들의 신뢰성과 타당성을 분석하기 위해 신뢰도분석, 요인분석을 실시하였으며, 가설검정은 회귀분석을 통하여 검증하였다.

## IV. 연구 분석 및 결과

### 1. 인구통계학적 특성

본 연구의 조사 대상자에 대한 일반적인 특성을 파악하기 위한 빈도분석 결과는 <Table 1>과 같이 나타났다. 유효 표본 223명의 일반적 특성에 대하여 전체표본을 중심으로 기술하면 성별에서는 남성은 84명(37.7%)이며, 여성은 139명(62.3%)으로 여성이 남성에 비해 높게 나타났다.

<Table 1> General characteristics of the subjects

Characteristics		N	%
Gender	Male	84	37.7
	Female	139	62.3
Age	20~30	146	65.5
	30~39	61	27.4
	40~49	12	5.4
	50 or more	4	1.8
Marital status	Married	38	17.0
	Non-married	185	83.0
Education	High school	21	9.4
	College graduate	45	20.2
	University graduate	150	67.3
	Graduate school	7	3.1
Occupation	Students	88	39.5
	Self-employed	4	1.8
	Professional	25	11.2
	Sales-service	47	21.1
	Government employee	22	9.8
Monthly income	Office job	37	16.6
	Less than 1 million won	91	40.8
	1 million~less than 1.99 million won	67	30.0
	2 million~less than 2.99 million won	47	21.2
	3 million~less than 3.99 million won	11	4.9
Brand to use	More than 4 million won	7	3.1
	Vips	71	31.8
	Outback Steak House	94	42.2
	TGI Fridays	35	15.7
	Bennigans	22	9.9
Average number of visits	Marche	1	0.4
	Once a week	43	19.3
	Once 2 weeks	47	21.1
	Once 1 month	68	30.5
	Once 2~3 months	46	20.6
The average amount disbursed per person	Once 6 months	19	8.5
	Less than 10 thousand won	82	36.8
	10 thousand~20 thousand won	46	20.6
	20 thousand~30 thousand won	47	21.1
	30 thousand~40 thousand won	27	12.1
Total	40 thousand~50 thousand won	21	9.4
		223	100.0

연령에서는 20~30세가 146명(65.6%)로 가장 높은 비율로 나타났고, 결혼 여부에서는 미혼이



185명(83.0%), 기혼이 38명(17.0%)으로 나타났다.

학력에서는 대학교 졸업(재학) 150명(67.3%)으로 가장 높게 나타났으며, 직업에서는 학생이 88명(39.5%)으로 가장 높게 나타났다. 월평균 소득에서는 100만 원 미만이 91명(40.8%)으로 가장 많았고, 자주 이용하는 외식 브랜드는 아웃백이 94명(42.2%)으로 가장 높게 나타났다.

외식 브랜드 방문 횟수는 1달에 1회 68명(30.5%)으로 가장 높게 나타났으며, 1인 평균 지출 금액은 1만 원 미만(36.8%)이 가장 높게 나타났다.

**2. 측정항목의 타당성 및 신뢰도 검증**

본 연구에서는 신뢰도를 향상시키고 각 변수들의 설명력을 높일 수 있는 변수를 추출하고자 탐색적요인 분석(EFA: exploratory factor analysis)을 실시하였다. 탐색적 요인 분석의 초기 추출방법은 여러 가지 분석 방법 중 가장 보편적으로 활용되는 기법인 주성분분석(PCA: principal component analysis)을 실시하였고, 요인들 간의 상호독립성

을 유지하여 회전하는 방법인 직각회전(varimax rotation)을 시행하였다.

요인 추출 방법으로는 카이저가 제안한 기준 고유 값(아이겐 값: eigen-value) 1 이상을 사용하였으며, 요인적재량(factor loading)은 0.4 이상의 것을 사용하였다. 요인분석 결과, 본 연구에서는 측정도구의 타당성을 높이기 위하여 요인적재량이 0.6 이하인 항목을 제거하였으며, 표준형성 적절성의 KMO와 Bartlett의 구형성 검증을 이용하여 요인분석의 적합성을 검증하고자 하였다. KMO의 범위는 0에서 1 사이인데, 1에 가까울수록 바람직하고, 최소한 0.5 이상이면 요인분석을 하기 적합하다고 판단할 수 있다(강병서·김계수 2005).

**1) 브랜드 에퀴티에 대한 요인분석**

본 연구에서는 브랜드 에퀴티에 대한 요인을 축소하기 위해 요인분석을 실시하였다. 총 16문항의 변수를 1회에 걸쳐 제거하였으며, 1차 변수 제거 시 설명력이 0.3 이하인 5문항을 제거하여 총

<Table 2> Factor analysis of brand equity

Factor	Variables	Factor loading	Communality	Eigen-vaule	Proportion (%)	Cronbach's $\alpha$
Perceived quality	This brand has offered me appropriate services from the beginning.	0.877	0.829	2.465	22.41	0.897
	This brand has good quality menu and services.	0.866	0.881			
	The quality of all the services that this brand offers is very high in general.	0.831	0.831			
Brand image	This brand image is generally comfortable.	0.868	0.672	2.120	19.27	0.788
	I feel that I am familiar with this brand.	0.733	0.747			
	This brand is of good report.	0.727	0.672			
Brand awareness	I can remember this brand name easily.	0.819	0.699	2.188	19.89	0.759
	I can remember the logo or symbol of this brand.	0.772	0.653			
	I am familiar with the menu of this brand.	0.767	0.655			
Brand attitude	I am in favor of this brand.	0.872	0.858	1.708	15.52	0.828
	I like this brand.	0.845	0.845			

KMO와 Bartlett의 구형성 검정 0.829/ 1,203.875(0.000\*\*)

요인추출 방법: 주성분 분석.

회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스

11문항을 요인분석에 적용하였다. 요인분석의 적용 가능성을 검증하기 위해 KMO 검정과 Bartlett의 구형성 검정을 실시하였다.

검정 결과 0.829로 요인분석이 가능함을 시사하였다. 요인 추출 결과 4개의 요인이 도출되었으며, 총 분산 설명력은 77.09%였다. 요인 1은 지각된 품질, 요인 2를 브랜드 이미지, 요인 3을 브랜드 인지도, 요인 4를 브랜드 태도라 명명하였다. 세부 요인별 분산 설명력을 살펴보면 지각된 품질 22.41%, 브랜드 이미지 19.27%, 브랜드 인지도 19.89%였으며, 브랜드 태도 15.52%였다. 브랜드 에쿼티에 대한 요인분석 결과는 <Table 2>와 같다.

**2) 만족도에 대한 요인분석**

만족도에 대한 요인을 축소하기 위해 요인분석을 실시하였다. 총 4문항의 변수를 1회에 걸쳐 제거하였으며, 1차 변수 제거 시 설명력이 0.3 이하

인 1문항을 제거하여 총 3문항을 요인분석에 적용하였다.

요인분석의 적용 가능성을 검증하기 위해 KMO 검정과 Bartlett의 구형성 검정을 실시하였다. 검정 결과 0.717로 요인분석이 가능함을 시사하였다. 요인 추출을 하기 위해 주성분 분석을 실시하였으며, 요인 회전 방식은 베리맥스 회전법을 실시하여 고유 값 1 이상의 요인들을 도출하였다. 총 분산 설명력은 73.51%였다. 만족도의 요인분석 결과는 <Table 3>과 같다.

**3) 브랜드 충성도에 대한 요인분석**

브랜드 충성도에 대한 요인을 축소하기 위해 요인분석을 실시하였다. 총 6문항의 변수를 1회에 걸쳐 제거하였으며, 1차 변수 제거 시 설명력이 0.3 이하인 1문항을 제거하여 총 5문항을 요인분석에 적용하였다.

요인분석의 적용 가능성을 검증하기 위해 KMO

<Table 3> Factor analysis of satisfaction

Factor	Variables	Factor loading	Communality	Eigen-vaule	Propotion (%)	Cronbach's $\alpha$
Satisfaction	I am satisfied with the menu quality of this brand.	0.868	0.753	2.205	73.51	0.819
	I am satisfied with the atmosphere of this brand.	0.862	0.742			
	I am satisfied with the service quality of this brand.	0.843	0.710			

KMO와 Bartlett의 구형성 검정 0.717/ 233.624(0.000\*\*)

요인추출 방법: 주성분 분석.

회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스

<Table 4> Factor analysis of brand loyalty

Factor	Variables	Factor loading	Communality	Eigen-vaule	Propotion (%)	Cronbach's $\alpha$
Brand loyalty	I am satisfied with this brand.	0.873	0.762	3.407	68.14	0.881
	I will use this brand again next time.	0.855	0.731			
	I'd like to recommend this brand to those around me.	0.816	0.666			
	I am inclined to visit this brand continually in the future.	0.797	0.636			
	I positively tell other people about this brand.	0.783	0.612			

KMO와 Bartlett의 구형성 검정 0.851/ 580.777(0.000\*\*)

요인추출 방법: 주성분 분석.

회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스

검정과 Bartlett의 구형성 검정을 실시하였다. 검정 결과 0.851로 요인분석이 가능함을 시사하였다.

요인 추출을 하기 위해 주성분 분석을 실시하였으며, 요인 회전 방식은 베리맥스 회전법을 실시하여 고유 값 1 이상의 요인들을 도출하였다. 총 분산 설명력은 68.14%였다. 브랜드 충성도의 요인분석결과는 <Table 4>와 같다.

### 3. 가설 검증

#### 1) 브랜드 에쿼티와 만족도의 가설 검증

본 연구의 가설 검증을 위한 통계적 분석 방법은 다중회귀분석을 사용하였다.

브랜드 에쿼티(지각된 품질, 브랜드 이미지, 브랜드 인지도, 브랜드 태도)가 만족도에 미치는 영향을 분석한 결과는 <Table 5>와 같고,  $R^2=0.154$ 로 설명력은 15.4%로 나타났다.

브랜드 에쿼티 요인 중 지각된 품질, 브랜드 이미지, 브랜드 인지도는 유의수준 0.05 이내에서 만

족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 브랜드 태도는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

따라서 가설 1-1, 1-2, 1-3은 가설이 채택되었으나, 가설 1-4는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 기각되었다. 따라서 브랜드에 대한 긍정적인 태도 형성을 위해 고객에 대한 관심과 관리를 위한 다양한 마케팅 노력을 기울여야 할 것으로 생각된다.

#### 2) 만족도와 브랜드 충성도의 가설 검증

만족도가 브랜드 충성도에 미치는 영향을 분석한 결과는 <Table 6>과 같고,  $R^2=0.394$ 로 설명력은 39.4%로 나타났다. 만족도가 브랜드 충성도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 나타났으므로 가설 2는 채택되었다. 외식기업에 대한 고객 만족도는 높은 충성도를 나타내므로 고객과 브랜드 사이의 지속적이고, 장기적인 상호작용을 통해서 브랜드에 대한 긍정적인 충성도 형성을 위해 끊임없이 노력해야 할 것이라 생각된다.

<Table 5> Regression between brand equity and satisfaction

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t-value	p
	B	S.E	Beta		
Constant	2.511	0.290		8.670	0.000***
Perceived quality	0.224	0.067	0.248	3.328	0.001**
Brand image	-0.157	0.076	-0.158	-2.067	0.040*
Brand awareness	0.241	0.059	0.286	4.060	0.000***
Brand attitude	0.058	0.067	0.065	0.867	0.387
$R^2: 0.170$ $R^2$ Adjusted: 0.154 $F: 11.127$ $p: 0.000$					

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

<Table 6> Regression between satisfaction and brand loyalty

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t-value	p
	B	S.E	Beta		
Constant	1.407	0.198		7.101	0.000***
Satisfaction	0.604	0.050	0.630	12.058	0.000***
$R^2: 0.397$ $R^2$ Adjusted: 0.394 $F: 145.399$ $p: 0.000$					

\*\*\* $p<0.001$ .

<Table 7> Regression between brand equity and brand loyalty

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t-value	p
	B	S.E	Beta		
Constant	2.236	0.278		8.030	0.000***
Perceived quality	0.171	0.065	0.198	2.650	0.009**
Brand image	-0.097	0.073	-0.101	-0.132	0.188
Brand awareness	0.181	0.057	0.224	3.171	0.002**
Brand attitude	0.141	0.064	0.164	2.189	0.030**
$R^2$ : 0.164 $R^2$ Adjusted: 0.149 F: 10.727 p: 0.000					

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

3) 브랜드 에쿼티와 브랜드 충성도의 가설 검증

본 연구의 가설 검증을 위한 통계적 분석 방법은 다중회귀분석을 사용하였다.

브랜드 에쿼티(지각된 품질, 브랜드 이미지, 브랜드 인지도, 브랜드 태도)가 브랜드 충성도에 미치는 영향을 분석한 결과는 <Table 7>과 같고,  $R^2 = 0.149$ 로 설명력은 14.9%로 나타났다.

브랜드 에쿼티 요인 중 지각된 품질, 브랜드 인지도, 브랜드 태도는 유의수준 0.05 이내에서 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다지만, 브랜드 이미지는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 가설 3-1, 3-3, 3-4는 채택되었으나, 가설 3-2는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 가설이 기각되었다. 브랜드 이미지는 브랜드 충성도로 이어지지 않는다는 결과는 외식업체의 로고, 이름 등은 기억할지라도 반복적인 재방문과 추천 등의 브랜드 충성도를 기대하긴 어렵다는 것이다. 따라서 외식기업의 브랜드 에쿼티 구축을 위해서는 브랜드 이미지 형성에 초점을 맞추는 일이 중요할 것으로 생각된다.

V. 결 론

본 연구에서는 외식업체의 브랜드 에쿼티가 만족도 및 브랜드 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 파악하여 경쟁력 있는 외식 브랜드를 만들기 위한 기반을 마련하고자 하였다.

가설 검증 결과를 “브랜드 에쿼티(지각된 품질, 브랜드 이미지, 브랜드 인지도, 브랜드 태도)는 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다”의 검증 결과 지각된 품질, 브랜드 이미지, 브랜드 인지도는 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 통계적으로 유의하게 나타났으며, 브랜드 태도는 만족도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 가설 1-1, 1-2, 1-3은 가설이 채택되었으나, 가설 1-4는 가설이 기각되었다.

“만족도는 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다”의 검증 결과, 만족도가 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 정도는 통계적으로 유의하게 나타났으므로 가설 2는 채택되었다.

“브랜드 에쿼티(지각된 품질, 브랜드 이미지, 브랜드 인지도, 브랜드 태도)는 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다”의 검증 결과, 지각된 품질, 브랜드 인지도, 브랜드 태도는 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 정도는 통계적으로 유의하게 나타났으며, 브랜드 이미지가 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 정도는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 가설이 기각되었다.

본 연구 결과를 토대로 외식기업의 경쟁력 있는 브랜드 구축을 위해서는 외식기업의 브랜드에 관한 정보를 충분히 제공함으로써 고객들이 충분히 자신의 브랜드에 관하여 인지하게 한 후 기업에 관한 이미지를 형성할 수 있도록 해야 할 것이다.

또한 소비자들은 단순히 제품이나 브랜드 자체

만을 구입하는 것이 아니라 이미지를 구입한다는 것을 잊지 말아야 할 것이며, 항상 다양한 곳에서 많은 제품이나 브랜드를 접할 수 있는 기회를 갖고 있기 때문에 소비자들에게 강력한 인상을 심어주지 못한다면 소비자의 마음속에 남아있지 못할 것이다.

본 연구의 시사점은 외식기업의 강력한 브랜드 에쿼티 형성은 더 큰 브랜드 충성 소비자 집단을 보유하게 될 것이고, 이는 또 새로운 고객을 끌어들이는데 드는 비용을 절감하고, 경쟁사에 대한 방패 역할을 하게 될 것이며, 높은 충성도를 갖는 고객을 유지할 수 있을 것이라 생각된다. 따라서 외식기업의 브랜드 관리자는 강력한 브랜드를 구축함은 물론 체계적으로 브랜드를 관리하여 소비자에게 자사의 브랜드를 상기시킬 수 있는 전략을 마련하고 브랜드 에쿼티를 효과적으로 강화시키는데 주력해야 할 것이다.

본 연구의 한계점은 자료 수집에 있어 대학생들을 중심으로 측정하였기 때문에 20대에 해당하는 대학생으로 편중되어 본 연구 결과를 전 연령층으로 일반화하기에는 한계가 있다고 생각되며, 본 연구를 통해 측정하지 못했던 브랜드 에쿼티 구성요소를 다양한 외식기업의 업종과 업태에 비교해 보는 것도 의미 있는 연구가 될 것이라 생각된다.

또한 부산 지역의 패밀리 레스토랑을 대상으로 측정하였기 때문에 표본의 대표성이 제한적이다. 이러한 한계점을 보완하여 보다 객관적인 결과를 도출할 수 있는 활발한 후속 연구들이 이루어져야 할 것으로 생각된다.

## 한글초록

본 연구는 부산 지역의 패밀리 레스토랑 이용 경험이 있는 외식 소비자들의 외식업체에 대한 브랜드 에쿼티가 만족도 및 브랜드 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 분석하고자 하였다. 실증분석을 위하여 자기기입식(self-administered) 방법을 사용

하여 총 250부의 설문지를 배포 235부(94%)의 설문지를 회수하였으며, 최종적으로 223부(89%)의 설문지가 분석에 사용되었다. 자료처리는 SPSS WIN Version 12.0 통계패키지 프로그램을 사용하여 빈도분석, 신뢰도분석, 요인분석을 실시하였으며, 가설 검증은 회귀분석을 통하여 검증하였다. 연구 결과 “브랜드 에쿼티(지각된 품질, 브랜드 이미지, 브랜드 인지도, 브랜드 태도)는 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다”의 가설에서는 지각된 품질, 브랜드 이미지, 브랜드 인지도는 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, “만족도는 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다”의 가설에서는 만족도가 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. “브랜드 에쿼티(지각된 품질, 브랜드 이미지, 브랜드 인지도, 브랜드 태도)는 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다”의 가설에서는 지각된 품질, 브랜드 인지도, 브랜드 태도는 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구 결과를 토대로 외식기업의 경쟁력 있는 브랜드 구축을 위해서는 체계적으로 브랜드를 관리하여 소비자에게 자사의 브랜드를 상기시킬 수 있는 전략을 마련하고 브랜드 에쿼티를 효과적으로 강화시키는데 주력해야 할 것이다.

## 참고문헌

- 강병서·김계수 (2005). 사회과학 통계분석. 한나래, 332-358, 서울.
- 김태우 (2000). 브랜드 자산 형성과정에 관한 연구. 동아대학교 대학원 박사학위논문, 1-22, 부산.
- 손은영 (2006). 프로모션 활동이 브랜드 에쿼티에 미치는 영향에 관한 연구. 경희대학교 대학원 석사학위논문, 10-15, 서울.
- 신현암 (2000). 브랜드가 모든 것을 결정한다. 삼성경제연구소, 50-70, 서울.
- 안소영 (2004). 고객 만족 수준이 이탈의도에 미치

- 는 영향에 대한 소비자 지식의 조절효과. 경북대학교 경영대학원 석사학위논문, 31-49, 경북.
- 유재하 (2004). 브랜드자산의 구성요소에 관한연구: 소비자과 브랜드간의 감성-관계를 중심으로. 성균관대학교 대학원 박사학위논문, 28-48, 서울.
- 이유양 (2008). 외식업체의 마케팅 커뮤니케이션이 브랜드 에쿼티에 미치는 영향. 경희대학교 대학원 석사학위논문, 1-2, 서울.
- 이유재 (2004). 서비스마케팅. 학현사, 149-233, 서울.
- 임상현 (2008). 온·오프라인 구전이 브랜드 에쿼티와 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 경희대학교 관광대학원 석사학위논문, 16-20, 서울.
- 정광철 (2007). 성숙기 대형 할인점에서의 브랜드 에쿼티가 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구. 경희대학교 관광대학원 석사학위논문, 31-33, 서울.
- 정용해 (2006). 고객접점 서비스가 서비스질, 고객만족, 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 경희대학교 대학원 박사학위논문, 35-40, 서울.
- 최민욱 (2005). 소비자-브랜드 관계의 질적 차원과 브랜드 자산 요소의 관계에 관한 연구. 한양대학교 대학원 박사학위논문, 44-50, 서울.
- Aaker DA (1991). *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press, 78, New York.
- Aaker DA · Kevin L · Keller KL (1990). Consumer evaluation of brand extension. *J Marketing* 54(January):27-41.
- Anderson EW · Sullivan MW (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Sci* 12(2):125-143.
- Berry LL (2000). Cultivating service brand equity. *J Academy Marketing Sci* 28(1):128-137.
- Biel AL (1992). How brand image driver brand equity. *J Advertising Res* 32(6):6-12.
- Bitner MJ (1990). Evaluating service encounters: The effectors of physical surroundings and employee responses. *J Marketing* 54(2):69-82.
- Boulding W · Kalra A · Richard S · Zeithaml VA (1993). A dynamic process model of service quality: From expectation to behavioral intentions. *J Marketing Res* 30(Feb):7-27.
- Cunningham RM (1956). Brand loyalty-what, where. How much. *Harvard Business Rev* 39(Nov-Dec): 116-38.
- Day GS (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *J Advertising Res* 9(3):29-35.
- Dutton JE · Dukerich JM (1991). Keeping an eye on the mirror: Image and identity in organization adaption. *Academy of Management J* 34(1):500-517.
- Farquhar PH (1989). Managing brand equity. *Marketing Res* 1(September):24-34.
- Fornell C · Anderson EW · Lehmann DR (1994). Customer satisfaction; market shares and profitability; Findings from Sweden. *J Marketing* 58(1):40-54.
- Frank RE (1962). Brand choice as a probability process. *J Business* 35(Jan):43-62.
- Han EK · Hong SK (2003). A study on the relationship of components and influence factors of the brand equity. *Korean Journal of Advertising* 5(2):69-115.
- Houston MJ · Nevin JR (1981). Retail shopping area image: Structure and congruency between downtown areas and shopping centers. *Advances in Consumer Res* 8(1):677-681.
- Jones TO · Sasser WJ (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review* 73(6): 89-99.
- Keller KL (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *J Marketing* 57(1):1-22.
- Kim YH · Cho YB (2008). Relationships among

- brand equity components. *J Culinary Res* 14(2): 128-137.
- Kirmari A · Zeithaml VA (1993). Advertising, Perceived Quality, and Brand Image, in *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, Edited by David A. Aaker and Alexander L. Biel, Erlbaum Associates, 143-162, NJ.
- Lee MS · GU JL (2003). A study on the interaction among components of brand equity by the types of consumer-brand relationship. *Korean Consumption Culture Association* 6(3):99-123.
- Narayandas N (1996). The Link between Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Investigation. Working Paper Harvard Business School, 97-117.
- Oliver RL (1981). Measurement and evaluation of satisfaction process in retail setting. *J Retailing* 57(Fall):25-48.
- Oliver RL (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing* 63(Special Issue):33-44.
- Pappu RP · Quester (2006). Does customer satisfaction lead to improved brand equity? *J Product & Brand Management* 15(1):7-24.
- Park BJ · Kim SH (2004). A study on brand loyalty on sports brand. *Korea Sport Res* 15(6):865-874.
- Park SY · Lee EM (1999). Customer satisfaction and commitment for the enhancement of relationship marketing. *Ewha Management Review* 17(2):81-98.
- Park SY · YU SL (2003). Customer-brand relationship(CBR): The influence of CBR on customer satisfaction and brand loyalty. *Ewha Management Review* 21(1):23-45.
- Reichheld FF (1993). Loyalty-based management. *Harvard Business Rev* 3(1):64-73.
- Seo WS · Kim MG (2004). A study on the effects of consumer behavior intention of brand equity in hotel. *Korea Academic Soc Tourism Management* 2(2):113-138.
- Singh J · Sirdeshmukh D (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgement. *J Academy Marketing Sci* 28 (Winter):150-167.
- Tse DK · Wilton PC (1998). Model of consumer satisfaction, formation: An extension. *J Marketing Res* 25(May):204-212.
- Tucker WT (1964). The development of brand loyalty. *J Marketing Res* 1(Aug):32-35.
- Yoo D · Lee SH (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *J Academy Marketing Sci* 28(2):195-211.
- Zeithaml VA (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *J Marketing* 52(Jul): 2-22.

---

2010년 10월 20일 접수  
 2010년 11월 10일 1차 논문수정  
 2010년 11월 26일 게재확정