

외식 프랜차이즈 브랜드 경험 및 개성이 브랜드 태도와 재구매의도에 미치는 영향

양지안* · 이상윤** · 이동한***

최근 기업들이 마케팅의 효율성을 극대화하기 위해서 브랜드 경험에 초점을 맞춘 다양한 마케팅 프로그램을 실행하고 있으며, 이는 소비자들에게 자사의 브랜드에 대한 긍정적인 체험을 경험하도록 하여 충성도를 제고하기 위한 마케팅 활동이 온오프라인을 가리지 않은 채 다양한 분야의 산업 영역으로 확대되고 있다. 한편, 공정거래위원회 정보공개서에 등록된 국내 프랜차이즈 브랜드 수는 모두 3,034개이며, 이 가운데 외식 프랜차이즈 브랜드는 2,145개로, 지난 10년간 양적인 성장을 거듭해 오면서 경쟁이 매우 치열해지는 양상을 보이고 있다. 이와 같은 시장 상황 하에서 외식 프랜차이즈 브랜드의 경쟁력 제고 방안을 도출하고자 본 연구를 진행하였다. 연구결과 소비자가 브랜드에 대해 느끼는 감정과 오감을 통한 반응이나, 브랜드에 대한 연상, 그리고 매장을 직접 방문하면서 느낀 행동 요인들이 포함된 브랜드 경험과 브랜드를 살아있는 대상으로 인식하여 인간의 특성을 브랜드에 부여하여 형성된 이미지를 의미하는 브랜드 개성이 모두 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 브랜드 경험이 개성보다는 더 큰 영향을 미치고 있는 것으로 파악되었다. 외식 프랜차이즈 브랜드의 경험과 브랜드 개성에 대해 긍정적일수록 재 구매 의도 또한 증가되는 것으로 분석 되었으며, 두 가지의 구성개념 간에 영향력의 크기는 비슷한 수준을 보이는 것으로 나타났다. 또한, 외식 프랜차이즈 브랜드 태도는 재 구매 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나, 브랜드 태도가 긍정적일수록 구매 의도가 증가하는 것으로 밝혀졌으며, 이 같은 결과를 통해 브랜드에 대한 호의적인 태도 형성이 외식프랜차이즈 브랜드의 단골 고객 확보와 밀접한 관련성이 있음을 확인하였다. 마지막으로 브랜드 경험, 브랜드 개성이 모두 재 구매 의도와 의 관계에 브랜드 태도가 유의한 매개역할을 하는 것으로 분석되었고, 이 또한 브랜드 개성보다는 브랜드 경험이 브랜드 태도를 매개하여 재 구매 의사에 상대적으로 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

주제어: 브랜드 경험, 브랜드 개성, 브랜드 태도, 재 구매 의도

* 세종대학교 박사과정 (4rangsun@daum.net)
** 세종대학교 경영학과 교수 (rmi21lee@daum.net)
*** 세종대학교 일반대학원 박사과정 (unibrdst@gmail.com)

I. 서 론

국내 프랜차이즈 산업의 시장규모는 지난 2005년 61.31조원에서 2008년 77.31조원으로 증가되었고, 2011년에는 95.86조원으로 추정되고 있다. 2011년 10월 공정거래위원회 정보공개서에 등록된 국내 프랜차이즈 업체는 2,784개로, 관련 업계는 정보공개서 등록을 준비하는 회사까지 포함하면 실제 국내에서 운영 중인 프랜차이즈 업체는 약 2,900여개, 가맹점포는 31만개가 넘을 것으로 추산하고 있다. 프랜차이즈 가맹점 시장(31만개 업체)은 지난해 국내 전체 소상공인(270만 명)의 11%에 해당할 정도로 비중이 커진 것이다. 프랜차이즈 시장 규모는 2011년 95조원에서 2년 뒤인 2013년에는 148조원, 가맹점 숫자는 31만개에서 48만개로 급증할 것으로 전망된다. 프랜차이즈 고용인구도 2011년 124만 명에서 2년 뒤에는 142만 명까지 늘어날 것으로 추산되는데, 이는 2011년 6월 기준 국내 경제활동인구(약 2,500만 명)의 5.1~5.6%에 달한다(유주연 등, 2011).

또한, 2010년 10월 21일자로 공정거래위원회에 등록된 프랜차이즈 브랜드 수는 2,346개로 이들의 업종별 구성비를 살펴보면 외식업 67%, 서비스업 22%, 판매업 13%로 외식 프랜차이즈 브랜드가 가장 큰 비중을 차지하고 있다(지식경제부, 2010). 이처럼 외식 프랜차이즈의 비중이 가장 큰 이유는 어느 정도 음식에 대한 노하우만 가지고 있으면 누구나 쉽게 시작할 수 있다는 점과 단기간에 고수익을 창출할 수 있다는 그릇된 인식을 바탕으로 가맹본부를 설립하는 경우가 많고, 큰 투자 및 경험과 기술이 없어도 쉽게 창업이 가능하다는 점으로 인해 가맹점 운영을 희망하는 사람들이 많은 데 있다. 이러한 점을 악용하여 단기간에 대대적인 가맹점 모집광고로 개설 마진만 남기고 얼마 가지 않아 사업을 철수하거나, 가맹본부가 노하우와 상품을 제공하는 대신 가맹비와 물품비를 거둬들이는 구조로 운영되는 등의 문제점이 발생하고 있는 것이 현실이다(김철진, 2011).

이와 같은 문제점에도 불구하고 국내 프랜차이즈 산업은 앞서 논의한 바와 같이 꾸준하게 양적인 성장을 하고 있다는 측면에서 볼 때, 성장기 혹은 초기 성숙기에 위치하고 있는 시장으로 판단된다. 선행연구(김범종 등, 2006)에 따르면 이 시기의 시장 특성은 소비자의 경험과 취향이 다양화 되는 시기로 브랜드에 대한 호의적인 태도형성을 통한 시장 점유율 확보가 마케팅의 목표가 된다. 브랜드의 기능들 중에 하나는 상품이나 서비스의 책임자가 구매자에게 그 품질이나 기능을 보증하는 것(Aaker, 2004)이므로 프랜차이즈 브랜드는 소비자와 가맹점주 들에게 가치를 제공하는 준거 기준이 되며, 향후 국내 외식 프랜차이즈 산업에 있어서 브랜드의 중요성은 날로 증대될 것으로 예상된다.

이에 따라, 국내 외식 프랜차이즈 브랜드에 대한 소비자의 질적인 감각, 감성, 인지, 행동적 반응을 의미하는 브랜드 경험과 브랜드에 부여된 성실, 흥미, 능력, 세련, 강인 등 인간적 특성을 바탕으로 특정 브랜드에서 연상되는 특성들을 의미하는 브랜드 개성을 선행 변수로

하여 브랜드에 대한 소비자의 전반적인 신념을 의미하는 브랜드 태도와 소비자들의 구매와 관련된 성과를 의미하는 재구매 의도 간에 관련성을 구조방정식모형을 통해 검증하여 도출된 시사점을 제공함으로써 국내 외식 프랜차이즈 업계에 유용한 자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1. 브랜드 경험(Brand Experience)

브랜드 경험은 브랜드에 관련된 특정 자극들에 의해 일어나는 반응으로서 직접적 또는 간접적 접촉에 의해 발생한다. 즉 소비자들은 브랜드에 대한 디자인, 브랜드명, 아이덴티티, 마케팅 커뮤니케이션 등의 많은 자극들을 받으면서 주관적인 반응을 형성하는데, 이러한 반응은 상품이나 서비스를 탐색하거나 구입하여 사용함으로써 직접적 경험에 의해 발생하기도 하며(Smith & Swinyard, 1982, 1988), 브랜드에 대한 구전효과나 광고, 마케팅 커뮤니케이션에 의해 간접적으로 발생하기도 한다(Ha & Perks, 2005).

브랜드 경험의 중요성이 대두되면서 브랜드 경험에 관한 다양한 정의가 마케팅문헌에 제시되고 있지만 위의 맥락에 연결지어 Meyer & Schwager(2007)는 소비자가 기업과 직·간접적으로 접촉하여 형성되는 주관적이고 내부적인 반응으로 브랜드 경험을 정의하였다. 또한 Brakus et al.(2009)과 Zarantonello et al.(2007)은 마케팅 분야에서 다양한 의미로 혼용되어 왔던 브랜드 경험을 개념화하고 브랜드 경험 유형을 구분하였다. 이들은 브랜드 경험을 브랜드 관련 자극물에 의해 발생된 소비자의 주관적이고 내면적인 반응(감각, 감성, 인지)과 행동적인 반응으로 정의하고, 이에 따라 감각(sensory), 감성(affective), 인지(intellectual), 행동(behavioral)의 네 가지 요인을 브랜드 경험 유형으로 제안하였다. 브랜드의 감각 경험은 시각, 청각, 촉각, 후각과 같은 감각기관을 자극함으로써 나타나는 반응이다. 오감을 통한 경험은 소비자가 상품이나 서비스를 구매하기 전에 정보를 취득할 수 있는 가장 좋은 방법이며(Fulberg, 2003), 감각을 통한 지각은 브랜드 충성도를 형성하는데 중요한 역할을 한다(Reichheld. et. al., 1996). 감정 경험은 소비자가 브랜드에 대해 느끼는 반응으로서 가벼운 기분에서부터 감정에 이르기까지 감성에 소구하는 것을 의미한다(Schmitt, 2003). 브랜드에 대해 좋은 느낌이나 감동을 경험한 소비자는 브랜드에 대한 긍정적 감정을 가지게 되며, 이러한 감정이 이어지면 소비자와 브랜드 간의 유대관계가 형성되기도 한다(Schmitt 1999; Thomson et al. 2005). 인지 경험은 브랜드에 대한 지적 호기심과 생각을 자극함으로써 나타나는 반응이다. 인지는 유연하고 연상적인 사고와 분석적 사고에 의해 형성되는데(Schmitt, 1999), 긍정적 인지 경험을 한 소비자는 브랜드에 대한 사고와 연상이 활발해짐으

로써 호의적인 브랜드 태도를 형성하게 된다. 행동 경험은 브랜드에 대한 소비자들의 행동적·육체적 반응으로, 소비자의 라이프스타일과 다른 소비자와의 상호작용에 의해서 발생된다. 즉, 행동 경험은 소비자의 라이프스타일에 맞는 경험과 다른 소비자와의 긍정적 상호작용을 통한 경험에 의해 구축될 수 있다.

이와 같은 선행연구들을 종합해 보면, 브랜드 경험은 다차원으로 이루어진 복합적 개념이며, 각각의 차원들이 서로 조화를 이루으로써 브랜드 경험이 완성된다(안광호 등, 2006). 따라서 본 연구에서는 브랜드 경험을 브랜드 관련 자극물(디자인, 브랜드명, 아이덴티티, 마케팅 커뮤니케이션 등)에 의해 발생된 소비자의 감각, 감성, 인지, 행동적 반응으로 정의하고자 한다.

2.2. 브랜드 개성(Brand Personality)

브랜드 개성은 브랜드를 살아있는 대상으로 인식하여 인간의 특성을 브랜드에 부여하는 것을 의미한다(Fournier, 1998). 즉, 소비자마다 자신의 개성이 있는 것처럼 브랜드도 자체의 개성이 존재한다고 인식하는 것이다.

소비자가 브랜드 개성을 인식함에 따라 소비자와 브랜드 간에는 상호작용에 의해 관계가 구축되는데, 이러한 소비자와 브랜드 관계에 대해 Blackston(1993)은 브랜드와 소비자의 관계를 개인 간 관계에서처럼 소비자와 브랜드 사이에 발생하는 인지적, 감정적, 행동적 과정의 복합체라고 정의하였으며, Geok & Lee(1999)는 소비자와 브랜드 관계를 소비자가 브랜드에 인격을 부여하여 마치 인간과의 관계처럼 생활 속에서 진행되는 것이라고 하였다. 이렇듯 소비자의 개성과 브랜드 개성이 같은 개념으로 인식되면서 브랜드 개성의 중요성이 부각되고, 이에 대한 많은 연구가 이루어졌다. 그 가운데 Aaker(1997)는 브랜드 개성을 소비자들이 특정 브랜드에게 귀속시키는 인간적 특성들의 집합으로 정의하고, Anderson(1968)과 Rajeev et al.(1993)는 인간의 개성 측정을 위해 개발한 차원들을 수정하여 브랜드 개성의 척도(Brand Personality Scale: BPS)를 개발하는데 이용하였다. 이를 통해 도출해낸 브랜드 개성의 5가지 차원은 성실(Sincerity), 흥미(Excitement), 능력(Competence), 세련(Sophistication), 강인(Ruggedness)이며, 이 차원들을 중심으로 42개의 구체적인 개성 특성들을 추출하였다. Aaker(1997)가 개발한 브랜드 개성 요인들은 다양한 분야에서 브랜드 개성 측정에 이용되고 있다. 국내에서는 김정구(1998), 김유경(2000), 이유재 등(2002), 박선희 등(2006), 박귀정 등(2010) 등이 우리나라의 특성에 맞게 브랜드 개성을 재 도출 하였으며, 박귀정 등(2010)는 브랜드 개성 중 성실함과 신뢰성이 브랜드 인지도와 이미지에 유의한 영향을 미치는 것을 규명한 바 있다.

Aaker(1997)의 연구에 따라 본 연구에서는 브랜드 개성을 소비자와 브랜드의 상호작용이라 보고, 소비자들이 브랜드에게 귀속시키는 인간적 특성들의 집합으로 정의하고자한다.

2.3. 브랜드 태도(Brand Attitude)

브랜드 태도는 소비자가 브랜드에 대해 느끼는 감정으로써 브랜드에 대한 소비자의 전반적인 평가로 정의된다.

브랜드 태도에 대해 신원혜 등(2004)는 특정 브랜드에 대해 개인이 느끼게 되는 호의적이거나 비호의적, 혹은 긍정적이거나 부정적인 감정에 관한 생각이라고 정의하였고, 임종원 등(2006)도 특정 브랜드에 대한 감정적 반응으로 호의적·비호의적 또는 긍정적·부정적 평가라고 정의하였다. 반면, Chaudhuri & Holbrook(2001)은 브랜드 태도에 대해 소비자들이 느끼는 감정과 인지, 행동의도 등이 결합된 것으로 보고, 브랜드 태도를 다차원(브랜드 감정, 브랜드 신뢰, 브랜드 충성)으로 정의하였다.

브랜드 태도에 관한 선행연구 결과를 종합해 보면, 브랜드 태도는 소비자의 감정에 의해 결정됨을 알 수 있다. 허주연(2006)은 브랜드 태도에 영향을 미치는 요인으로 소비자의 긍정적 감정 반응을 꼽았으며, Grace & O'Cass(2005)는 브랜드 태도를 소비자의 긍정 또는 부정적 감정으로 정의하면서 부정적 감정은 브랜드 전체에 대한 소비자의 재평가로 나타난다고 주장하였다.

브랜드 태도는 소비자가 브랜드를 구매하는데 있어 직접적 영향을 주며, 호의적인 브랜드 태도는 소비자의 긍정적 반응을 일으키고 이에 따라 브랜드 충성도가 형성되기 때문에 소비자에게 긍정적인 브랜드 태도를 심어주는 것은 매우 중요하다고 할 수 있다.

2.4. 재구매 의도(Repurchase Intention)

재구매 의도는 동일한 종류의 브랜드를 반복하여 구입하려는 의사로서 Oliver(1980)는 고객이 과거의 경험을 바탕으로 미래에도 반복하여 이용할 가능성이라고 재구매 의도를 정의하였다. 즉, 재구매 의도는 경험에 의해 형성되기 때문에 구매 과정에서의 만족이 커질수록 재구매의 가능성은 커진다고 볼 수 있다. Newman & Webel(1973)는 불만족한 고객이 만족한 고객보다 재구매할 가능성이 낮다는 것을 검증하였고, Oliver(1980)와 Bearden & Teel(1983) 등은 고객만족은 고객의 태도와 재구매 의도에 영향을 미친다는 것을 검증하였다. 또한 Parasuraman et al.(1991)은 관계기반에 의한 고객은 만족도가 높아서 반복 구매할 가능성이 높아진다고 하였고, Reynolds & Betty(1999)는 고객 만족이 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

이와 같은 연구결과들을 종합해 볼 때, 재구매 의도는 브랜드를 구매한 경험이 있는 소비자들이 만족했을 때 형성되기 때문에 기존 고객을 관리하는 것이 중요하는 것을 알 수 있다. 기업이 기존 고객을 유지하는 비용은 신규고객을 창출하는 비용보다 훨씬 저렴하며, 이는 재구매로 인한 수익 창출과 더불어 브랜드 충성도를 강화시키기 때문이다.

Ⅲ. 연구설계

3.1. 연구모형 및 가설설정

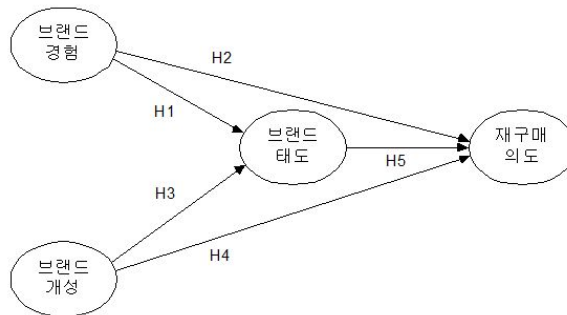
브랜드 경험은 브랜드 관련 자극물에 의해 발생된 소비자의 주관적이고 내면적인 반응(감각, 감성, 인지)과 행동적인 반응으로서(Brakus et al., 2009), 소비자들이 브랜드 경험의 요인들에 대해 긍정적 반응을 느낄 때 태도와 구매의도, 선호도에 긍정적인 영향을 미치게 된다(Hoch & Deighton, 1989; Hoch, 2002; Hoch & Ha, 1986). 또한 브랜드 경험에 대해 호의적인 소비자는 해당 브랜드에 만족하며, 만족은 브랜드 충성도로 이어진다고 하였다(Brakus et al., 2009).

브랜드 개성은 소비자들이 특정 브랜드에게 귀속시키는 인간적 특성들의 집합으로서, Graeff(1997)는 소비자의 자아 이미지와 브랜드가 일치할수록 브랜드에 대한 태도와 구매의도가 증가한다는 것을 브랜드와 자아 이미지의 일치성에 관한 연구에서 검증한 바 있다. 또한 Biel(1993)은 브랜드 개성은 브랜드에 대한 태도에 긍정적 영향을 미친다고 하였으며, 이유재 등(2002)은 브랜드 개성의 각 차원을 통해 브랜드 개성이 브랜드와 고객 만족 및 충성도에 영향을 미치고 있음을 밝혔다.

브랜드 태도는 브랜드에 대한 소비자의 전반적인 신념으로(Fishbein & Ajzen, 1975) 호의적인 브랜드 태도는 제품 평가에 긍정적 영향을 미치고 그 제품을 지속적으로 구매하고자 하는 의지에 긍정적인 영향을 미치게 된다(태원규, 2000). Chaudhuri & Holbrook(2001)는 긍정적 브랜드 태도는 재구매 의도나 구전 등에 영향을 미친다고 하였으며, 허주연(2006)은 호의적인 매장태도가 증가할수록 구매 의도가 증가한다는 것을 연구결과를 통해 입증했다.

위의 선행연구들을 종합해 볼 때 브랜드 경험과 개성은 브랜드 태도와 재구매 의도에 영향을 미치고, 브랜드 태도는 재구매 의도에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 이러한 관계를 실증적으로 검증하기 위하여 다음과 같은 연구모형과 가설을 설정하였다.

〈그림 1〉 연구모형



- 가설1: 브랜드 경험은 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설2: 브랜드 경험은 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설3: 브랜드 개성은 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설4: 브랜드 개성은 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설5: 브랜드 태도는 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설6: 브랜드 경험과 재구매 의도 관계에 브랜드 태도가 매개하여 영향을 미칠 것이다.
- 가설7: 브랜드 개성과 재구매 의도 관계에 브랜드 태도가 매개하여 영향을 미칠 것이다.

3.2. 측정 도구의 선정

외식 프랜차이즈의 브랜드 경험과 개성이 브랜드 태도와 재구매 의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여, 외생변수인 브랜드 경험 항목은 Brakus et al.(2009)가 개발한 브랜드 경험 측정 항목을 사용하였으며, 브랜드 개성 항목은 Aaker(1997)가 개발한 브랜드 개성 척도 중 20개의 설문항목을 본 연구에 맞게 재구성하였다. 내생변수인 브랜드 태도와 재구매 의도는 Grace & O'Cass(2005)의 연구에서 사용한 브랜드 태도 5개 측정 항목을 본 연구에 맞도록 4개 항목(선호하는, 내 취향에 맞음, 없으면 아쉬운, 정감이 느껴지는)으로 구성하였고, 재구매 의도는 “향후에도 이 점포를 이용할 의향이 있다”는 측정 항목을 외식 프랜차이즈 특성에 맞춘 3개 항목(다음에도 반드시 이용할 의사가 있음, 친구/가족과 다시 오고 싶음, 가격이 다소 비싸더라도 이용할 의사가 있음)으로 구성하였다. 각 설문항목들은 모두 리커트 7점 척도(1점:전혀 그렇지 않다 ~ 7: 매우 그렇다)를 이용하여 측정하였으며, 이와 더불어 응답자의 외식 프랜차이즈 브랜드의 이용여부, 월평균 이용 빈도, 주로 이용하는 외식 프랜차이즈 브랜드 등의 이용실태와 인구통계학적 특성을 질문하는 문항들로 설문을 구성하여 실증연구를 진행하였다.

3.3. 조사설계 및 분석방법

본 연구에서 설정된 연구가설과 연구 모형의 검증을 위해 실증분석을 위하여, 최근 한 달 간 외식 프랜차이즈 브랜드(굽네치킨, 김가네 김밥, 놀부 부대찌개, 본 죽, 원할머니 보쌈, BBQ치킨, 코바코 등)를 1회 이상 이용한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 수도권을 중심으로 인터넷 설문조사(internet survey)를 실시하였다. 설문 항목의 오류를 점검하기 위한 예비조사를 거친 후, 조사전문 기관인 유니온리서치에 의뢰하여 2012년 4월 27일부터 4월 25일까지(3일간) 본 조사를 진행하였다. 총 300명의 응답 자료를 수집하였으나, 수집된 응답자료 중에서 무응답 항목이 많은 14부명의 응답을 제외한 286명의 응답 자료를 실증분석에

사용하였다.

통계분석은 SPSS 18.0을 사용하여 빈도분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계분석을 실시하였고, AMOS 16.0을 사용하여 확인적 요인분석과 구조방정식을 이용하여 분석하였다.

IV. 실증분석

4.1. 표본의 일반적 특성

응답자의 일반적 특성을 살펴보면 다음과 같다. 먼저, 성별분포는 여성이 5.4%(187명)로 남성 34.6%(99명)보다 높은 비율을 보이고 있으며, 연령은 30-39세 39.5%(113명), 20-29세 38.5%(110명), 40-49세 12.2%(35명) 순으로 나타났다. 결혼여부는 기혼과 미혼의 비율이 각각 50.7%(145명), 49.3%(141명)로 비슷하게 나타났으며, 학력은 대졸 이상이 55.9%(160명)로 가장 많았으며, 고졸 이하가 23.8%(68명)로 그 뒤를 이었다. 직업은 전문/사무직 35.3%(101명), 서비스/생산직 20.3%(58명), 학생 16.4%(47명) 순으로 나타났고, 소득수준은 200-299만원 31.1%(89명), 100-199만원 25.9%(74명), 300-399만원은 23.8%(68명)로 구성되었다.

〈표 1〉 응답자의 일반적 특성(n=286)

구 분		빈도(명)	비율(%)	구 분		빈도(명)	비율(%)	
성별	남자	99	34.6	직업별	자영업	18	6.3	
	여자	187	65.4		서비스/생산직	58	20.3	
연령	19세 이하	12	4.2		사무/전문직	101	35.3	
	20-29세	110	38.5		전업주부	28	9.8	
	30-39세	113	39.5		학생	47	16.4	
	40-49세	35	12.2		무직	25	8.7	
	50세 이상	16	5.6		기타	9	3.1	
결혼 여부	기혼	145	50.7		소득 수준	100만원 미만	7	2.4
	미혼	141	49.3			100-199만원	74	25.9
학력	중/고교생	8	2.8			200-299만원	89	31.1
	고졸이하	68	23.8	300-399만원		68	23.8	
	대학(원)생	50	17.5	400-499만원		41	14.3	
	대졸이상	160	55.9	500만원 이상	7	2.4		
월평균 이용 빈도	1-3회	45	15.7	구매 종류	한식	139	48.6	
	4-6회	175	61.2		양식	89	31.1	
	7회 이상	66	23.1		기타	58	20.3	

일평균 외식 프랜차이즈 이용 빈도에 대해서는 구매빈도에 따라 세분화 하였다. 먼저, 4-6회 이용한다는 medium user는 61.2%(175명)로 가장 높은 비율을 보였으며, 7회 이상 이용하는 heavy user는 23.1%(66명), 1-3회 이용하는 light user는 15.7%(45명)으로 조사되었다. 이용하는 외식 종류는 한식이 48.6%(139명)로 가장 많았으며, 양식 20.3%(89명), 분식과 일식을 포함한 기타가 31.1%(58명)로 나타났다.

4.2. 타당성 및 신뢰성 검증

응답자의 본 연구에 사용된 설문항목들이 연구의 목적에 맞게 측정되었는지를 파악하기 위해 타당성 분석과 신뢰성 분석을 실시하였다. 타당성 검증은 탐색적 요인분석을 통해 구성개념별로 분석하였으며, 요인분석 방법은 주성분 분석을 활용하여 각 요인의 고유값 1.0 이상을 추출하였고, 요인회전은 직각회전방법을 이용하였다.

분석 결과, 브랜드 경험은 4개의 요인이 추출되었으며, 요인명은 선행연구와 동일하게 감각, 인지, 행동, 느낌으로 명명하였다. 브랜드 개성은 5개의 요인이 추출되어 능력, 강인, 성실, 흥미, 세련으로 명명하였고, 브랜드 태도와 재구매 의도는 각각 1개의 요인으로 추출되었다. 추출된 요인의 총 분산 설명력은 브랜드 경험 64.317%, 브랜드 개성 59.406%, 브랜드 태도 55.517%, 재구매 의도 70.831이다.

신뢰성 검증을 위해 신뢰도 분석을 실시한 결과, 각 요인에 대한 측정항목들의 신뢰도는 Cronbach's α 계수가 .614부터 .842까지 나타나 측정항목들의 내적일관성이 확보된 것으로 판단되었다. 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석 결과는 <표 2>에 제시한 바와 같다.

<표 2> 탐색적 요인분석과 신뢰도분석

요인	변수	요인 적재량	고유값 (분산율)	α	
브랜드 경험	감각	감각1- 감각적인 매력이 느껴지는 브랜드임	.817	2.067 (17.225)	.722
		감각2- 강한 인상을 주는 브랜드임	.800		
		감각3- 재미있는 경험을 제공해주는 브랜드임	.734		
	인지	인지1- 많은 생각을 하게 하는 브랜드임	.808	1.995 (16.621)	
		인지2- 지적 호기심을 자극하는 브랜드임	.776		
		인지3- 다양한 지식을 제공해주는 브랜드임	.683		
	행동	행동1- 매장 방문시 새로운 것을 경험함	.811	1.892 (15.767)	
		행동2- 매장 방문시 많이 걷게 됨	.771		
		행동3- 매장 방문시 생활의 변화를 경험함	.626		
느낌	느낌1- 좋은 감정을 가지고 있는 브랜드임	.748	1.765 (14.705)		
	느낌2- 매장 방문시 기쁨을 느낌	.726			
	느낌3- 향수를 느끼게 하는 브랜드임	.714			

요인		변수	요인 적재량	고유값 (분산율)	α
브랜드 개성	능력	능력1- 좋은 평판을 쌓아온 브랜드임	.808	2.602 (13.008)	.841
		능력2- 당당함이 느껴지는 브랜드임	.778		
		능력3- 앞서가는 브랜드임	.764		
		능력4- 신뢰감을 주는 브랜드임	.588		
	강인	강인1- 추진력 있는 브랜드임	.803	2.499 (12.496)	.788
		강인2- 강인한 느낌의 브랜드임	.771		
		강인3- 중후한 느낌의 브랜드임	.748		
		강인4- 튼튼한 느낌을 주는 브랜드임	.715		
	성실	성실1- 가격이 양심적인 브랜드임	.706	2.328 (11.640)	.708
		성실2- 책임감이 있는 브랜드임	.671		
		성실3- 오래도록 변함이 없는 브랜드임	.658		
		성실4- 정직한 브랜드임	.647		
	흥미	흥미1- 현대적인 느낌을 주는 브랜드임	.747	2.276 (11.380)	.690
		흥미2- 독특한 느낌을 주는 브랜드임	.730		
		흥미3- 흥미로운 느낌을 주는 브랜드임	.713		
		흥미4- 역동적인 느낌을 주는 브랜드임	.589		
	세련	세련1- 매력적인 브랜드임	.816	2.176 (10.882)	.703
		세련2- 고급스러운 느낌을 주는 브랜드임	.736		
		세련3- 부드러운 느낌을 주는 브랜드임	.654		
		세련4- 세련된 느낌을 주는 브랜드임	.548		
브랜드 태도	태도1- 내 기호나 취향에 잘 맞는 브랜드임	.879	2.221 (55.517)	.726	
	태도2- 없다면 아쉬울 것 같은 브랜드임	.821			
	태도3- 좋아하는 브랜드임	.676			
	태도4- 정감이 느껴지는 브랜드임	.562			
재구매 의도	재구매1- 친구·가족과 함께 다시 오고 싶음	.846	2.125 (70.831)	.790	
	재구매2- 가격이 비싸더라도 이용하고 싶음	.843			
	재구매3- 다음에도 반드시 이용할 것임	.836			

탐색적 요인분석을 통해 추출된 각 요인의 항목들이 해당 구성개념을 제대로 설명하는지를 검증하고자 확인적 요인분석을 실시한 결과, 행동2, 느낌3, 세련4, 태도4의 요인부하량이 기준치($\lambda < .50$)보다 낮게 나타나, 해당 항목을 제거한 후 2차 확인적 요인분석을 실시하였다. 분석 결과, 모형 적합도는 $\chi^2=718.764$ (df= 505, p=.000), CMIN/DF=1.423, GFI=.879, AGFI=.849, CFI=.936, RMR=.047, RMSEA=.039로 나타났다. GFI와 AGFI 값이 약간 낮게 나타났지만 기준치(.9 이상)에 가깝고, 다른 적합도 지수들이 기준치를 만족시키고 있어 모형 적합도는 적합하다고 판단되었다. 그리고 모든 항목들이 좋은 요인부하량($\lambda > .50$)을 보이며 유의적(최저 $t > 6.484$)으로 나타나 집중타당성이 있음을 확인하였다.

〈표 3〉 확인적 요인분석

요인	변수	표준화계수	표준오차	t-value	CCR	AVE	
브랜드 경험	감각	감각1	.815	.097	9.481***	.766	.525
		감각2	.622	.102	8.494***		
		감각3	.669	-	-		
	인지	인지1	.618	.117	8.299***	.736	.483
		인지2	.659	.107	8.639***		
		인지3	.742	-	-		
	행동	행동1	.736	.057	11.400***	.759	.613
		행동3	.877	-	-		
	느낌	느낌1	.569	.078	6.675***	.693	.539
느낌2		.825	-	-			
브랜드 개성	능력	능력1	.704	.073	11.347***	.867	.621
		능력2	.805	.075	12.930***		
		능력3	.768	.078	12.379***		
		능력4	.749	-	-		
	강인	강인1	.714	.130	9.156***	.784	.481
		강인2	.711	.135	9.135***		
		강인3	.707	.122	9.104***		
		강인4	.646	-	-		
	성실	성실1	.552	.106	7.731***	.774	.532
		성실2	.597	.083	8.257***		
		성실3	.645	.099	8.769***		
		성실4	.684	-	-		
	흥미	흥미1	.695	.169	6.989***	.777	.558
		흥미2	.585	.168	6.484***		
		흥미3	.627	.154	6.711***		
		흥미4	.521	-	-		
세련	세련1	.574	.118	7.267***	.695	.497	
	세련2	.804	.143	7.981***			
	세련3	.607	-	-			
브랜드 태도	태도1	.829	.235	8.346***	.761	.526	
	태도2	.828	.252	8.346***			
	태도3	.506	-	-			
재구매 의도	재구매1	.689	.095	10.042***	.764	.522	
	재구매2	.861	.124	11.771***			
	재구매3	.665	-	-			

$\chi^2=718.764$, $df=505$, $p=.000$, $CMIN/DF=1.423$, $GFI=.879$, $AGFI=.849$, $CFI=.936$, $NFI=.816$, $RFI=.784$, $IFI=.937$, $TLI=.924$, $RMR=.047$, $RMSEA=.039$

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

판별타당성 검증은 Fomell & Larcker(1981)가 제안한 구성개념에 대한 AVE와 구성개념 간의 상관계수 제곱 값을 비교하여 AVE가 상관계수 제곱 값보다 큰 가를 확인하는 방법을 이용하였다. 검증 결과, 본 연구에 사용된 요인들의 AVE는 .481~.621이고, 상관계수의 제곱은 .00~.44로 나타나 판별타당성이 있음을 확인하였다. 아래 <표 4>는 구성개념들의 상관관계 분석 결과를 제시하였다.

〈표 4〉 상관관계분석

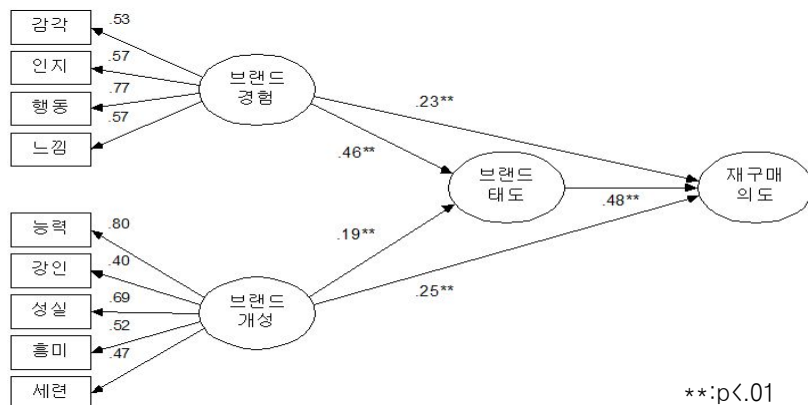
연구 단위	평균	표준편차	감각	인지	행동	느낌	능력	강인	성실	흥미	세련	태도	재구매
감각	3.89	0.75	1										
인지	3.49	0.75	.30**	1									
행동	3.35	1.03	.42**	.45**	1								
느낌	3.74	0.83	.23**	.36**	.44**	1							
능력	3.62	0.75	.08	.08	.02	.11	1						
강인	3.03	0.80	-.03	.03	.00	.05	.32**	1					
성실	3.97	0.63	.21**	.17**	.10	.17**	.55**	.27**	1				
흥미	3.63	0.59	.04	.04	.06	.00	.43**	.27**	.31**	1			
세련	3.78	0.80	.15*	.15*	.04	.08	.35**	.17**	.37**	.19**	1		
태도	3.56	0.89	.32**	.25**	.39**	.27**	.19**	.03	.20**	.23**	.19**	1	
재구매	3.63	0.91	.33**	.26**	.36**	.36**	.31**	.11	.29**	.26**	.28**	.66**	1

** : p < .001 * : p < .01

4.3. 가설 검증

본 연구에서 구현한 모형의 검증결과는 <그림 2>와 같으며, 모형에 대한 적합도는 $\chi^2 = 59.108$ (df=40, p<.05), CMIN/DF=1.478, GFI=.964, AGFI=.941, CFI=.974, NFI=.925, RFI=.897, IFI=.974, TLI=.964, RMR=.029, RMSEA=.041로, 모든 적합도 지수가 평가 기준을 충족시키고 있으므로, 모형분석을 통한 가설검증에 무리가 없음을 확인하였다.

〈그림 2〉 연구모형 검증 결과



외식 프랜차이즈 브랜드의 경험과 브랜드 개성이 브랜드 태도와 재구매 의도에 영향을 미치는 지를 알아보기 위하여 구조방정식 모형 분석을 실시하였으며, 가설 검증결과는 <표 5>와 <표6>에 제시한 바와 같다.

<표 5> 가설검증 결과

가설	경로	표준화계수	표준오차	t-value (p-값)	채택여부
가설1	브랜드경험 → 브랜드태도	.463	.143	5.999*** (.000)	채택
가설2	브랜드경험 → 재구매의도	.232	.120	3.708*** (.000)	채택
가설3	브랜드개성 → 브랜드태도	.193	.155	2.914** (.004)	채택
가설4	브랜드개성 → 재구매의도	.251	.141	4.284*** (.000)	채택
가설5	브랜드태도 → 재구매의도	.478	.054	9.119*** (.000)	채택

***:p<.001 **:p<.01

가설검증 결과를 살펴보면, 다음과 같다.

첫째, 외식 프랜차이즈 브랜드의 경험이 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 검증 결과, 브랜드 경험은 브랜드 태도에 유의적($t=5.999, p<.001$)인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 외식 프랜차이즈 브랜드의 경험은 재구매 의도에 영향을 미칠 것이라는 가설 또한 유의적($t=3.708, p<.001$)으로 나타나, 브랜드 경험에 대해 긍정적일수록 구매 의도가 증가하는 것으로 밝혀졌다.

셋째, 외식 프랜차이즈 브랜드의 개성은 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설에 대해서, 브랜드 개성은 브랜드 태도에 유의적($t=2.914, p<.01$)인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 외식 프랜차이즈 브랜드 개성은 재구매 의도에 영향을 미칠 것이라는 가설 또한 유의적($t=4.284, p<.001$)으로 나타나 브랜드 개성이 강할수록 구매 의도가 증가하는 것으로 밝혀졌다.

다섯째, 외식 프랜차이즈 브랜드 태도는 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설에 대하여, 브랜드 태도는 재구매 의도에 유의적($t=9.119, p<.001$)인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 브랜드 태도가 긍정적일수록 구매 의도가 증가하는 것으로 밝혀졌다.

여섯째, 브랜드 경험과 재구매 의도 관계에 브랜드 태도가 매개하여 영향을 미칠 것이라

는 가설에 대한 검증 결과, 브랜드 태도는 브랜드 경험과 재구매 의도 간에 유의적(경로계수=.221, $p<.01$)인 매개역할을 하는 것으로 밝혀졌다. 브랜드 경험과 재구매 의도 간의 직접효과(경로계수=.232, $p<.01$)와 브랜드 태도가 매개했을 때의 간접효과를 비교해보면 비슷함을 알 수 있는데, 이는 브랜드에 대한 경험이 긍정적인 소비자들은 좋은 브랜드 태도를 갖게 되고, 이러한 브랜드 태도는 재구매 의도를 증가시킨다는 것을 알 수 있다.

끝으로, 브랜드 개성과 재구매 의도 관계에 브랜드 태도가 매개하여 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과에서도, 브랜드 태도는 브랜드 개성과 재구매 의도 간에 유의적(경로계수=.092, $p<.05$)인 매개역할을 하는 것으로 나타났다. 브랜드 개성과 재구매 의도 간의 직접효과(경로계수=.251, $p<.01$)보다는 상대적으로 약한 영향을 미치고 있으나, 브랜드 태도가 매개했을 때 재구매 의도가 증가한다는 결과를 확인할 수 있었다.

〈표 6〉 가설검증 결과

가설	경로	직접효과	p	간접효과	p	총효과	p
가설6	브랜드경험 → 재구매의도	.232*	.010	.221*	.004	.453*	.009
가설7	브랜드개성 → 재구매의도	.251*	.003	.092*	.018	.343*	.003

**: $p<.01$, *: $p<.05$

V. 결론

5.1. 연구결과 요약

외식 프랜차이즈 브랜드 이용 소비자들을 대상으로 외식 프랜차이즈 브랜드의 경험과 브랜드 개성이 브랜드 태도와 재구매 의도에 미치는 영향을 분석하여, 고객들의 재구매 의도를 증가시키는 요인들을 파악하기 위한 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 외식 프랜차이즈 브랜드 경험은 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드 경험에는 소비자가 브랜드에 대해 느끼는 감정과 오감을 통한 반응, 브랜드를 떠올릴 때 연상되는 생각, 그리고 매장을 직접 방문하면서 느낀 행동 요인들이 포함되어 있는데, 이러한 결과는 소비자들이 브랜드 경험의 요인들에 긍정적 반응을 느낄 때 태도와 선호도에 긍정적인 영향을 미친다는 Hoch(2002)의 연구를 통해서도 확인된 바 있다.

둘째, 외식 프랜차이즈 브랜드의 경험은 재구매 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나, 브랜드 경험에 대해 긍정적일수록 구매 의도가 증가하는 것으로 밝혀졌다. Brakus et. al.(2009)의 연구에서도 브랜드 경험에 대해 호의적인 소비자들은 해당 브랜드에 만족하

며, 만족은 브랜드 충성도로 이어진다는 결과와 맥락을 같이하는 결과로 해석할 수 있다.

셋째, 외식 프랜차이즈 브랜드의 개성 또한 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 브랜드 개성은 브랜드에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 Biel(1993)의 연구와 일치한다. 그러나 브랜드 개성을 구성하는 능력, 강인, 성실, 흥미, 세련의 다섯 요인 중 ‘강인’ 차원은 브랜드 개성에 차지하는 비중이 상대적으로 적은 것으로 나타났다. 강인(ruggedness) 차원은 중후함, 강인함, 추진력 및 튼튼한 느낌 정도로 평가되는데, 이러한 항목은 응답자들이 단어를 연상하는 느낌에 따라 부정적으로 인식하였을 가능성에 그 원인이 있을 것으로 사료 된다.

넷째, 외식 프랜차이즈의 브랜드 개성은 재구매 의도에 영향을 미칠 것이라는 가설 또한 유의한 것으로 나타나 브랜드 개성이 강할수록 구매 의도가 증가하는 것으로 밝혀졌다. 브랜드 개성에 관한 많은 연구에서 입증된 바와 같이, 소비자들은 자신의 개성과 브랜드 개성을 동일시하려는 경향이 있다. 이러한 맥락에서 본 가설의 검증 결과는 소비자의 자아 이미지와 브랜드가 일치할수록 브랜드에 대한 태도와 구매 의도가 증가한다는 Graeff(1997)의 연구 결과와 일치한다는 것을 확인할 수 있었다.

다섯째, 외식 프랜차이즈 브랜드 태도는 재구매 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나, 브랜드 태도가 긍정적일수록 구매 의도가 증가하는 것으로 밝혀졌다. 이와 같은 결과는 호의적인 브랜드 태도는 제품 평가에 긍정적 영향을 미치고 지속적으로 구매하고자 하는 의지에 긍정적인 영향을 미친다는 태원규(2000)의 연구 결과와 호의적인 매장태도가 증가할수록 구매 의도는 증가한다는 허주연(2006)의 연구 결과를 통해서도 입증된 바 있다.

여섯째, 브랜드 경험과 재구매 의도 관계에 브랜드 태도가 유의한 매개역할을 하는 것으로 파악되었다. 브랜드 경험과 재구매 의도 간의 직접효과와 브랜드 태도가 매개했을 때의 간접효과를 비교해보면 비슷함을 알 수 있는데, 이는 브랜드에 대한 경험이 긍정적인 소비자들은 좋은 브랜드 태도를 갖게 되고, 이러한 브랜드 태도는 재구매 의도를 증가시킨다는 사실을 알 수 있었다.

마지막으로, 브랜드 태도는 브랜드 개성과 재구매 의도 간에 유의미한 매개역할을 하는 것으로 나타났다. 브랜드 개성과 재구매 의도 간의 직접효과보다는 상대적으로 약한 영향을 미치고 있으나, 브랜드 태도가 매개했을 때 재구매 의도가 증가한다는 결과를 확인할 수 있었다.

5.2. 연구결과 시사점

본 연구의 결과는 브랜드에 대한 감각, 감성, 인지, 행동 차원이 포괄적으로 반영된 Brakus et al.(2009)의 연구와 Aaker(1997)의 브랜드 개성 척도에 관한 연구를 바탕으로 서

비스 브랜드의 증거(evidence), 풍문(hearsay), 만족(satisfaction), 태도(attitude)와 애용(verdict)의 관계인 service brand verdict (SBV) 모형을 검증한 Grace & O'Cass(2005)의 연구에서 다루고 있는 핵심적인 구성 개념을 외식 프랜차이즈 브랜드에 적용하여 실증적으로 검증하였다는데 이론적인 의의가 있다고 하겠다.

또한, 본 연구의 실증 분석 결과는 외식 프랜차이즈 브랜드의 경쟁력 제고 전략 수립에 다음과 같은 유용한 시사점을 제공해 준다.

첫째, 외식 프랜차이즈 브랜드의 경험이 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치고 있는 가운데, 브랜드 경험의 4가지 요인 가운데 행동적인 경험이 미치는 영향력이 상대적으로 큰 것으로 파악되었다. 따라서 외식 프랜차이즈 브랜드에 대한 이용 고객들의 호의적인 태도 형성을 위해서는 무엇보다 매장 방문 시 소비자들이 새로운 경험을 할 수 있도록, ① 계절별, 월별, 주별, 시간대별 등으로 주기적인 변화를 주어 운영할 수 있도록 하는 메뉴의 구성, ② 이동이 용이한 소품과 좌석 배치의 변화를 주기적으로 할 수 있는 매장 인테리어의 구성, ③ 고객 접점에 있는 종업원들의接客 행동 및 태도 등에 있어서도 늘 반복적인接客 태도를 지향하기 위한 방안을 모색하는 등 이용 고객의 행동적 경험 요소를 강화하기 위한 적극적인 노력과 활동이 필요한 것으로 사료된다.

둘째, 브랜드 개성 또한 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 브랜드 개성은 브랜드를 살아있는 대상으로 인식하여 인간의 특성을 브랜드에 부여하는 것을 의미하므로, 소비자의 개성과 브랜드 개성을 동일시하는 경향이 있다는 결과가 많은 선행연구를 통해서도 입증된 바 있다. 외식 프랜차이즈 브랜드를 대상으로 한 본 연구 결과에서는 브랜드 개성을 구성하고 있는 5개의 차원 중에서 ‘능력’과 ‘성실’ 요인이 상대적으로 크게 영향을 미치는 것으로 나타난 만큼, ① 앞서가는 선도적 이미지, ② 정직하고 신뢰감을 주는 이미지의 형성이 무엇보다 중요한 것으로 판단된다. 따라서 소비자들의 인식 속에 가격 및 재료의 사용, 품질 관리 등의 측면에서 합리적이고 믿을 수 있게 운영되는 착한 브랜드로 포지셔닝하기 위한 다양한 커뮤니케이션 활동이 필요하다고 생각된다.

셋째, 브랜드 개성보다는 브랜드 경험이 브랜드 태도에 미치는 영향이 더 큰 것으로 분석되었으며, 브랜드 태도를 매개하여 재구매의도에 미치는 영향 또한 브랜드 경험이 더 큰 것으로 분석되어, 외식프랜차이즈 브랜드 관리에 있어서 브랜드 경험관리가 상대적으로 더 중요함을 알 수 있다. 따라서 각각의 개별 소비자의 감각과 감성의 경험을 자극하기 위한 적절한 마케팅 믹스가 요구된다. 조명, 음악, 식기, 가구 등의 인테리어와 익스테리어, 종업원의 복장 등 물리적 증거는 물론, 서비스 프로세스 관리, 고객과 종업원 관리를 비롯한 전통적인 4P(제품, 가격, 촉진, 유통)에 있어서도 대 소비자 경험에 초점을 맞춘 마케팅 믹스를 구현하는 방향으로 전략을 집중할 필요가 있다는 점을 본 연구 결과를 통해서 알 수 있다.

5.3. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있으므로, 향후 이 같은 한계점을 보완할 수 있는 추가적인 연구가 필요하다. 외식 프랜차이즈 브랜드의 업종 구분 없이 전체 외식 프랜차이즈 브랜드를 대상으로 하고 있어 한식, 중식, 외식 등 각 개별 업종별 특성에 따른 차이를 규명할 수 없다는 점과 동일 외식프랜차이즈 브랜드 내에서도 입지 즉, 상권에 따른 특성에 따른 차이가 발생할 수 있다는 점, 그리고 개별 외식 프랜차이즈 브랜드 컨셉별 특성에 따른 차이를 규명하지 못한 점 등의 한계점이 존재한다.

또한, 표본의 한계점을 지적할 수 있다. 본 표본의 수가 286명으로 대부분 수도권 지역 거주자를 대상으로 하고 있어 지역적 제한점이 존재하고 있다. 이상과 같은 제한점을 보완하여 향후 연구를 진행한다면 보다 더 의미 있는 결과를 도출할 수 있을 것으로 사료된다.

- 논문접수일 : 2012.04.28
- 게재확정일 : 2012.06.18

❖ 참고문헌 ❖

- 김범중, 박승환, 송인암, 황용철 (2006). 마케팅 원리와 전략. 대전: 대경.
- 김철진 (2011). 프랜차이즈 창업을 꿈꾸십니까?. MBC PD수첩. 23시 15분.
- 김유경 (2000). 브랜드 개성의 유형과 영향요인에 관한 연구. 광고연구. '49', 29-53.
- 김정구 (1998). 브랜드 개성을 통한 광고전략 연구. 광고학 연구. '9(1)', 37-52.
- 유주연, 손동우(2011). 대한민국 프랜차이즈의 힘. 매일경제. 1면.
- 박귀정, 정기한(2010). 유통업체 브랜드의 전략적 활용에 관한 연구: 브랜드 개성을 중심으로. 유통연구, 13(4), 29-55.
- 박선희, 김태희, 이수범 (2006). 패밀리 레스토랑 브랜드개성이 소비자-브랜드 관계의 질과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구. 외식경영연구. 9(2), 47-66.
- 신원혜, 유태순 (2004). 패션브랜드에 따른 상품속성과 브랜드 태도에 관한 연구. 한국생활과학회지(충북가정학회지), 13(6), 943-957.
- 안광호, 이진용 (2006). 브랜드의 힘을 읽는다. 더난 출판.
- 이유재, 라선아 (2002). 브랜드 퍼스널리티-브랜드 동일시-브랜드자산 모형: 이용자와 비이용자간 차이에 대한 탐색적연구. 마케팅연구, 17(3), 1-33.
- 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재 (2006). 소비자 행동론(제3판), 경문사.
- 전태유, 박노현 (2010). 외식 프랜차이즈 시스템에서 브랜드 이미지가 충성도에 미치는 영향. 상품학연구, 28(2), 17-29.
- 지식경제부. 대한상공회의소(2010). 2010 프랜차이즈 브랜드 실태조사.
- 태원규 (2000). 자아개념브랜드 이미지 일치성과 브랜드 태도와의 관련성. 영남대학교 대학원 박사학위논문.

- 허주연 (2006). 매장에서의 감각체험이 소비자 감정적 반응, 매장태도, 브랜드태도, 구매의도에 미치는 영향. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- Aaker, D. A. (2004). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage and Clarity*. Free Press, New York, N.Y.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Anderson, N. H. (1968). Likableness Ratings Of 555 Personality-Trait Words. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(3), 272-279.
- Arjun, C. & Morris, B. H. (2001). The Chain of Effects From Brand Trust And Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Bearden, W. O. & Teel, J. E. (1983). Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. *Journal of Marketing Research*, 20(1), 21-28.
- Blackston, M. (1993). Beyond Brand Personality: Building Brand Relationships, in *Brand Equity and Advertising*, eds. David A. Aaker and Alexander Biel, Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum and Associates.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(May), 52-68.
- Fishbein, M. & Icek, A. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fournier, F. M. (1963). An Investigation of the Relationship Between Beliefs about an Object and the Attitude Toward That Object. *Human Relations*, 16(August), 233-240.
- Fournier, S. (1998). Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 34(March), 234-249.
- Fulberg, P. (2003). Using Sonic Branding in the Retail-environment: An Easy and Effective Way to Create Consumer Brand Loyalty While Enhancing the In-store Experience. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(2), 193-198.
- Geok T. L. & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4(4), 341-370.
- Grace, D. & Aron, O. (2005). Service Branding: Consumer Verdicts on Service Brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(2), 125-139.
- Graffer, T. R. (1997). Consumption Situations and the Effects of Brand Image on Consumers' Brand Evaluations. *Psychology & Marketing*. 14(1), 49-70
- Ha, H. Y. & Perks, H. (2005). Effects of Consumer Perceptions of Brand Experience on the

- Web: Brand Familiarity, Satisfaction and Brand Trust. *Journal of Consumer Behaviour*. 4(6), 438-452.
- Meyer, C. & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review February*, 117-126.
- Newman, J. W. & Werbel, R. A. (1973). Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances. *Journal of Marketing Research*, 10(4), 404-427.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(Sep), 460-469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement and reassess of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Rajeev, B., Donald, R. L., & Dipinder, S. (1993). The Brand Personality Component of Brand Goodwill: Some Antecedents and Consequences in *Brand equity & Advertising*, edited by David A. Aaker, Alexander L. Biel. Hilladale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 83-97.
- Reichheld, F. F. & Thomas, T. (1996). *The Loyalty Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Boston, Bain & Company, Inc.: Harvard Business School Press.
- Reynolds, K. & Betty, S. E. (1999). Customer Benefits and Company Consequences of Customer Salesperson Relationships in Retailing. *Journal of Retailing*, 75(1), 11-31.
- Schmitt, B. H. & Brakus, J. J. (2007). Development of the Brand Experience Scale. *Advances in Consumer Research*, 34, 580-582.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. NewYork: The Free Press.
- Schmitt, B. H. (2003). *Customer Experience Management*. NewYork: John Wiley and Sons.
- Smith, R. E. & Swinyard, W. R. (1982). Information Response Models: An Integrated Approach. *Journal of Marketing*, 46, 81-93.
- Smith, R. E. & Swinyard, W. R. (1988). Cognitive Response to Advertising & Trial: Belief Strength. Belief Confidence and Product Curiosity. *Journal of Advertising*, 17, 3-14.
- Stephen, J. H. & Ha, Y. W. (1986). Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 221.233.
- Stephen, J. H. & John, D. (1989). Managing What Consumer Learn from Experience. *Journal of Marketing*, 53(2), 1-20.
- Stephen, J. H. (2002). Product Experience Is Seductive. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 448-454.
- Thomson, M., Deborah, J. M., & Park, C. W.(2005). The Ties that Bind: Measuring the Strength of Consumer's Emotional Attachments to Brand. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.

Study on Brand Experience and Personality Effect on Brand Attitude and Repurchase Intention in Food-Franchised

Yang, Ji-An* · Lee, Sang-Yoon** · Lee, Dong-Han***

ABSTRACT

Market players have realized the importance of brand power and tried to develop effective marketing programs which focus on consumer's brand experience. This study aims to investigate brand experience and brand personality effect on brand attitude which is overall consumer's faith toward brands and repurchase intention in food-franchised by Structural Equation Model. As results, both brand experience and brand personality affect brand attitude although brand experience has more influence than brand personality. As consumers show positive brand experience and attitude, repurchase intention is higher. Brand attitude plays a mediation role in the relation of brand experience and personality, and repurchase intention. Also brand experience shows more influence than others on repurchase intention.

Key Words : Brand Experience, Brand Personality, Brand Attitude, Repurchase Intention

* Graduate School of Sejong University. (E-mail : 4rangsun@daum.net)

** Department of Business Administration, Sejong University. (E-mail : rmi21lee@daum.net)

*** Graduate School of Sejong University. (E-mail : unibrdst@gmail.com)