J East Asian Soc Dietary Life
22(1): 120~132 (2012)

패밀리 레스토랑에서 브랜드개성이 자아일치성과 브랜드애착에 미치는 영향

하 동 현†

동국대학교 호텔·컨벤션경영학과

The Effects of Brand Personality on Self-Congruence and Brand Attachment in the Family Restaurant

Dong-Hyun Ha†

Dept. of Hotel·Convention Management, Dongguk University, Gyeongju 780-714, Korea

Abstract

The purpose of this study was to investigate thet 5 dimensions of brand personality that could affect brand attachment, and actual and ideal self-congruence in the family restaurant. Also, this study investigated the effects of actual and ideal self-congruence on brand attachment. Questionnaires were given to a sample of customers who visited one of the 4 famous national brands of family restaurants in Daegu. A total of 332 questionnaires were analyzed with SPSS/PC+and LISREL. There were four major empirical research findings. First, sincerity, competence, sophistication and ruggedness affected brand attachment. And second, sincerity, competence and sophistication affected actual self-congruence. Third, sincerity and sophistication affected ideal self-congruence. And fourth, actual self-congruence affected brand attachment. However, the excitement dimension of brand personality did not affect brand attachment,; dimensions of excitement and ruggedness did not affect actual self-congruence,; dimensions of excitement, competence and ruggedness did not affect ideal self-congruence. Also, ideal self-congruence did not affect brand attachment. Based on these findings, marketers of family restaurants were recommended to strengthen the dimensions of sincerity, competence, and sophistication, and to weaken the ruggedness dimension.

Key words : Brand personality dimensions, actual self-congruence, ideal self-congruence, brand attachment.

서 론

브랜드개성은 소비자들이 특정 브랜드에게 귀속시키는 인간적 특성들의 집합으로 정의되는데(Aaker JL 1997), 이러한 사실은 특정 브랜드가 소비자들로 하여금 자아를 표현하고, 그들의 다양한 측면의 자아를 표현하는데 있어 도움을 주는 중요한 수단이 될 수 있다는 것을 의미한다(Johar *et al* 2005). 특정 브랜드에 대한 개성은 특정 '브랜드에 대한 애착'에 연결될 수 있으며, 이러한 사실은 어떤 소비자의 자아 측면이 특정 브랜드에 대한 애착에 관련될 수 있다는 것을 의미한다.

최근 마케팅에서 소비자의 특정 '브랜드에 대한 애착'이 연구의 관심을 받고 있다(Park *et al* 2009). 감정적 애착으로도 명명되는 브랜드애착은 해당 브랜드와 소비자를 연결시키는 유대감의 강도로 정의되는데, 해당 브랜드의 수익성과 고객평생가치를 증진시키는 고객행동에 영향을 줄 수 있는 관계로 중요하다(Thomson *et al* 2005). 따라서 기업들은 소비자와의 강력한 브랜드애착을 창출하기 위한 전략을 추구하고 있으며, 이러한 사실은 애착이 높은 정도의 소비자 충성도로 연결된다는 것을 발견된 후에 강화되고 있다(Park *et al* 2010). 브랜드개성과 브랜드애착간의 연결하는 것은 소비자의 어떤 자아측면이 기업의 재무성과에 관련되는가에 관한 정보를 제공한다. 그럼에도 불구하고 레스토랑을 대상으로 브랜드개성과 브랜드애착을 연결한 연구들은 극히 제한되어 있으며, 본 연구의 대상인 패밀리 레스토랑을 대상으로 한 연구는 전무한 상태이다.

이러한 브랜드개성과 브랜드애착 간의 관계에 있어 소비자의 자아와 브랜드의 이미지가 일치하는 정도인 '소비자의 자아일치성'이 매개역할을 할 수 있다. 즉, 소비자가 지각하는 패밀리 레스토랑의 브랜드개성은 해당 브랜드 이미지의 한 부분인 관계로 그들이 지각하는 자아일치성에 영향을 줄 수 있다. 이러한 사실은 패밀리 레스토랑의 브랜드개성으로 표현되는 어떤 소비자의 자아측면이 그들의 자아일치성과 연결된다는 것을 의미하고, 이러한 의미의 파악은 패밀리 레스토랑 마케터에게 소비자에 관한 유용한 정보를 제공할 수 있다. 그럼에도 불구하고 패밀리 레스토랑을 대상으로 브랜드개성과 소비자의 자아일치성을 연결한 연구는 거의 전무

† **Corresponding author** : Dong-Hyun Ha, Tel : +82-54-770-2337, Fax: +82-54-770-2819, E-mail : hhg@dongguk.ac.kr

하다고 하겠다.

자아일치성은 가장 보편적으로 실제적 자아일치성(actual self-congruence)과 이상적 자아일치성(ideal self-congruence)으로 구성된다. 실제적 자아일치성은 현재 소비자가 가지고 있는 자아이미지와 해당 브랜드의 이미지가 일치하는 것이고, 이상적 자아일치성은 소비자가 되고 싶어 하는 자아이미지와 해당 브랜드의 이미지가 일치하는 것이다. 자아일치성은 브랜드에 대해 감정, 태도, 및 행동의 변화를 포함하는 소비자 반응을 제고한다(Grohmann B 2009). 특히 소비자의 자아개념이 브랜드애착의 발생에 관여되기 때문에(Park *et al* 2010), 자아일치성은 브랜드애착이 창출되는데 역할을 한다고 할 수 있다. 그럼에도 불구하고, 브랜드애착을 증가시키기 위하여 어떤 소비자 자아가 특별한 상황에 가장 적합한지에 대한 연구는 지금까지 거의 발견되지 않고 있으며(Malar *et al* 2011), 더욱이 레스토랑에 적용된 연구는 전무하다. 패밀리 레스토랑 마케터가 이상적 자아와 현실적 자아 중 어느 것이 브랜드애착에 더 영향을 미치는 것을 파악한다는 것은 마케터로 하여금 소비자에 관한 의사결정을 할 때 우선 고려사항을 선택할 수 있다는 점에서 중요하다.

본 연구와 관련하여 국내의 연구동향을 살펴보면, 연구 대상 업종인 패밀리 레스토랑에서 브랜드개성(Kim TH 2006, Park SH 2006, Choi HS 2008, Lee YK *et al* 2008), 브랜드애착(Kim & Yu 2007), 실제적 자아일치성(Jung & Yoon 2010; Kim & Ko 2009)을 취급한 연구들이 있다. 그러나 본 연구에서 취급하고 있는 변수들 간의 가설적 관계를 패밀리 레스토랑 분야에서 취급한 연구들은 발견되지 않는다.

따라서 본 연구는 첫째, 패밀리 레스토랑에서 소비자의 브랜드개성의 구성요인들이 그들의 브랜드애착에 미치는 영향을 조사하며, 둘째, 소비자의 브랜드개성의 구성요인들이 그들의 실제적 자아일치성과 이상적 자아일치성 각각에 미치는 영향을 조사하고, 셋째, 소비자의 실제적 자아일치성과 이상적 자아일치성 각각이 그들의 브랜드애착에 미치는 영향을 조사하고자 한다. 본 연구는 학문적으로 관련 연구가 패밀리 레스토랑에서 거의 전무하며, 실무적으로 패밀리 레스토랑 마케터나 경영자에게 패밀리 레스토랑의 매출과 이익 창출에 영향을 미치는 브랜드애착에 관해 유용한 정보를 제공할 수 있다.

연구 내용 및 방법

1. 가설의 설정

1) 브랜드개성과 브랜드애착 간의 관계

Aaker JL(1997)는 브랜드개성을 5차원으로 확인하고 있는데, 그것들은 성실함(sincerity), 생기발랄(excitement), 유능함(competence), 세련됨(sophistication), 강인함(ruggedness)이다. 브랜드개성은 소비자행동 중 선호 및 사용에서 중심적인 개념이고, 브랜드에 공통적으로 존재하는 요소이며, 제품범주에서 자사 브랜드를 경쟁 브랜드를 차별화 시키는 핵심 요소로 간주된다(Halliday J 1996).

브랜드개성이 브랜드애착에 어떠한 영향을 주는 것인가를 파악하는 것은 브랜드를 의인화하여 지각하는 소비자들이 브랜드에 대해 어떻게 지각하고 있는가를 확인하는 것과 같다. 개성은 종속관계의 선별과 애착의 형성에 상당한 역할을 하며(Robins *et al* 2000), 해당 브랜드에 대해 의인화를 하고 있는 소비자자들은 그 브랜드에 대해 사랑과 열정을 느끼고, 자기에게 개인적으로 의미가 있다고 지각하며, 친밀하게 지각하고, 자주 구매하고, 정서적으로 몰입한다(Sung *et al* 2004). 이 같은 결과는 소비자들이 지속적인 관계를 맺은 브랜드에 대해 개성을 지각하며, 감정적인 애착을 갖는 것을 의미한다. 소비자는 브랜드를 구매하여 자신의 심리적 욕구를 충족시키는 긍정적인 경험을 반복하게 되면 브랜드에 감정적으로 애착하게 된다. 소비자의 브랜드에 대한 애착은 최소한 부분적으로 브랜드개성에 대한 지각과 어떻게 이 개성이 그들의 자아개념과 상호작용하고, 공헌하며, 촉진하는가에 달려 있다(Fournier S 1998).

일반적으로 개인이 긍정적으로 지각하는 물체와 아이디어에 애착하는 것을 고려할 때, 브랜드개성의 특성은 애착 형성을 용이하게 하고 점포환경에서 환기되는 긍정적 감정의 영향을 제고시킨다(Orth *et al* 2010). 브랜드개성은 감정과 관련이 된다(Watson & Clark 1997). 예를 들어, 브랜드에서 소비자들이 지각하는 친근함(agreeableness)과 성실함(conscientiousness)은 그들의 긍정적 감정 상태를 제고시키고, 부정적 감정 상태를 감소시킨다(McCrae & Costa 1991). 지각되는 지속적인 개성 특성은 감정에 선행한다(Kim JY 2003).

성실한(sincere) 브랜드는 따뜻하고(warm), 배려성이 있고(caring), 사려 깊은 것으로 지각된다(Aaker JL 1997). 이러한 특성들은 모두 애착에 긍정적으로 관련된다(Robins *et al* 2000). 생기발랄(exciting) 브랜드는 에너지와 젊음의 특성을 소유하고 있다(Aaker JL 1997). 이 특성들은 매력적이고, 흥미를 불러일으키며, 결과적으로 감정적 애착(브랜드애착)의 형성을 용이하게 한다. 유능한(competent) 브랜드는 믿을 만하고, 지적이며, 성공적이다(Aaker JL 1997). 이러한 특성들은 만족의 선행변수인 안전감(feelings of security)과 종속감(feelings of dependability)을 증가시킴으로써 애착 형성을 용이하게 한다(Andaleeb SS 1996). 세련된 브랜드는 상류계층(upper-class)이고 매력적(attractive)이다. 세련된 브랜드에 애착을 느끼는 소비자들은 화려하고(glamorous), 세련되며(refined), 멋진(romantic) 개성을 인정한다. 강인한(rugged) 브랜드(활동적인, 남성적인)는, 힘(power), 강인함(toughness), 인내(endurance)를

가지고 있는 상징적 브랜드를 소망하는 소비자들에게 소구하면서 강함과 단순성의 이미지를 투영한다(Aaker JL 1997).

여기서 브랜드개성이 긍정적인 영향을 미쳐야만 브랜드애착이 높아지는 것이 아니라 부정적 영향을 미치는 경우에도 이것이 높아질 수 있다. 예를 들어, 버지니아 슬림 담배의 애호가들은 강인함(ruggedness)이 낮아질수록 브랜드애착을 더욱 높게 느낄 수 있다. 의복추구 혜택, 브랜드애착, 브랜드충성도의 관계를 취급한 Hwang JS(2008)은 브랜드애착동기 중 브랜드개성/개성 표현이, 브랜드애착을 구성하고 있는 애정/친근감 및 결속/열정 하부 요인에 영향을 미치는 것을 발견하였다. 10대에서 30대까지의 소비자들을 대상으로 온라인 설문조사를 실시한 Han MK(2004)은 브랜드개성의 구성요인인 생동감(생기발랄), 유능성(유능함), 성실성(성실함), 공격성(강인함), 내향성 중 생동감, 유능성, 공격성이 브랜드애착에, 그리고 브랜드애착의 구성요인인 사랑, 관심, 지식 각각에도 똑같은 브랜드개성의 구성요인들이 영향을 미친 것을 발견하였다. 이상과 같은 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정한다.

[가설 1-1 - 1-5] 패밀리 레스토랑의 브랜드개성의 구성요인(성실함, 생기발랄, 유능함, 세련됨, 강인함)의 각각은 브랜드애착에 영향을 미친다.

2) 브랜드개성과 실제적/이상적 자아일치성 간의 관계

소비자는 제품이나 서비스의 구매를 통해 속성뿐만 아니라 의미(meaning)도 소비한다. Holt DB(1995)는 소비의 유형을, 첫째, 소비대상에 대한 소비자의 쾌락적, 미학적, 감정적 반응과 관련되는 '경험으로서의 소비', 둘째, 상품이나 브랜드의 상징적 차원을 획득하고 조작하는 것과 관련되는, 소비자의 자신과 소비 대상을 통합하는 '통합으로서의 소비(consuming as integration)', 셋째, 소비가 소비자를 다른 소비자들과 분류시켜준다고 믿는 '분류로서의 소비(consuming as classification)', 넷째, 다른 소비자들과 상호경험의 공유 또는 사회화를 목적으로 하는 '놀이로서의 소비(consuming as play)'의 4가지로 제시하고 있다. 소비자는 이러한 4가지의 소비유형을 통하여 브랜드가 지닌 의미를 소비하고 있다. 여기서 의미는 소비자가 이 4가지 유형의 소비를 통해 감정적, 상징적, 관계적 가치를 실현하려고 하는 욕구를 가진다는 것을 나타낸다.

소비자는 자신의 실제적 혹은 이상적 자아개념에 일치하거나 향상시키는 이미지나 개성을 가진 브랜드와 자신을 동일시하고, 결과적으로 해당 브랜드에 대해 애착을 가진다. 브랜드개성 5차원의 각각은 실제적 혹은 이상적 자아일치성에 동일시됨으로써 소비자의 자아일치개념이 유지·향상된다. Fournier S(1998)는 한 개인이 일상 소비활동 중에서 어느 브랜드들을 친구관계로 비유될 만큼 아끼고 가까이 하는지를 질적인 관계(brand relationship quality)로 묘사하였는데, 이러한 질적인 관계는 브랜드 동일시의 중요성을 상기시킨다고 지적하고 있다.

선행 연구는 브랜드개성의 매력성이 브랜드 동일시에(Kim *et al* 2002), 브랜드개성의 성실함과 생기발랄 차원이 브랜드 동일시에(Yi & La 2002) 정(+)의 영향을 미치고 있다고 제시하고 있다. 또한, Yu *et al*(2009)은 K항공사와 A항공사에 대해 고객들이 지각하는 브랜드개성의 구성요인인 성실, 역량, 활기, 세련됨, 강인함 중에서 K항공사의 경우는 성실과 활기 차원이 자아동일시에, A항공사의 경우 성실과 강인함 차원이 자아동일시에 정(+)의 영향을 미쳤다는 것을 발견하였다. C맥주와 K항공의 내부고객과 외부고객들을 대상으로 한 Lee JH(2010)은 브랜드개성의 구성요인인 성실함, 유능함, 생기발랄, 세련됨, 강인함 중에서 생기발랄 차원이 브랜드 동일시에 정(+)의 영향을 미쳤다는 것을 발견하였다. 이와 같은 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정한다.

[가설 2-1 - 2-5] 패밀리 레스토랑의 브랜드개성의 구성요인(성실함, 생기발랄, 유능함, 세련됨, 강인함) 각각은 소비자의 실제적 자아일치성에 영향을 미친다.

[가설 2-6 - 2-10] 패밀리 레스토랑의 브랜드개성의 구성요인(성실함, 생기발랄, 유능함, 세련됨, 강인함) 각각은 소비자의 이상적 자아일치성에 영향을 미친다.

3) 실제적/이상적 자아일치성과 브랜드애착 간의 관계

자아확대이론(self-expansion theory: Aron *et al* 2005)에 의하면 사람들은 그들의 자아개념에 다른 것(본 연구에서는 해당 브랜드)을 통합하려는 내재적인 동기를 가진다. 즉, 해당 브랜드가 개인의 자아의식(self-definition) 안에 더욱 포함될수록 해당 브랜드와의 감정적 유대는 더욱 강화된다. 감정적 애착은 내재적으로 소비자의 자아개념과 연결되며(Klein *et al* 1993), 감정적 애착의 형성 정도는 소비자들이 해당 브랜드를 자신의 일부로 보고, 해당 브랜드가 그들이 누구인지를 반영하는 정도에 달려 있다(Park *et al* 2010).

소비자들은 자신의 실제적, 이상적 자아를 잘 반영하고 표현할 수 있는 브랜드에 대해 일치감을 느끼게 되며, 그 브랜드에 대해 만족도가 높아지고, 결과적으로 소비자와 브랜드의 관계는 더욱 강력해지게 된다(Yi & La 2002). 소비자들은 개인적 표현이나 사회적 승인을 위해서 제품이 갖는 브랜드 이미지와 자아이미지간의 일치감을 원하며, 강력한 브랜드는 고객들의 핵심가치를 가지고 이를 커뮤니케이션함으로써 고객들과의 감정적 결합을 획득한다(Berry LL 2000).

실제적 자아일치성 관점에서 자아검증이론(Swann WB 1983)은 사람들이 그들의 현존 자아개념을 입증하고, 유효하게 만들며, 유지하도록 동기화된다는 것을 나타낸다. 사람들은 자아검증동기(self-verification motive)에 따라 자신의 의식(sense)을 확인하는 경험을 추구하고, 자신의 의식을 위협하는 경험을 회피한다(Swann *et al* 1992). 자아검증은 긍정적인 자아평가와 다른 것들에 대한 애착을 용이하게 하는 긍정적인 다른 것에 대한 평가로 이끈다(Burke & Stets 1999). 이외에 자아검증 동기는 사람들로 하여금 자신들을 보는 방식(실제적 자아)과 일치하게 행동하도록 이끈다. 자아검증 동기를 성취하는 방법 중의 하나가 실제적 자아와 일치하는 개성을 가진 브랜드를 소비하는 것인데, 이 소비의 결과는 소비자에게 긍정적인 강화를 가져오고, 해당 브랜드에 대해 긍정적인 감정으로 유도하며, 결과적으로 더 강력한 브랜드애착을 가져온다(Malar *et al* 2011).

패션브랜드를 대상으로 대학생인 소비자의 브랜드 동일시(자기이미지와 브랜드 이미지의 일치) 및 브랜드애착이 브랜드자산에 미치는 영향을 조사한 Rhee YJ(2010)는 실제적 동일시(실제적 자아일치성)가 브랜드애착의 구성요인인 사랑, 인지, 신뢰, 관심에 모두 영향을 미친 것을 발견하였다. 또한, Kim *et al*(2005)은 브랜드와 자아 간의 연결을 통해 브랜드애착이 형성되고, 이를 통해 브랜드와의 결속/관계가 유지·발전할 수 있다는 점을 지적하고 있다. 이상과 같은 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정한다.

[가설 3-1] 패밀리 레스토랑의 실제적 자아일치성은 브랜드애착에 정(+)의 영향을 미친다.

이상적 자아일치성의 관점에서 자아향상(self-enhancement)은 자아존중을 증가시키는 정보를 찾으려는 사람들의 기본적인 성향이다(Ditto & Lopez 1992). 자아향상이론은 사람들이 개인적 가치의 기분(feelings of personal worth)을 증가시키려고 한다는 것을 가정하고 있다(자아향상동기; Sedikides & Strube 1997). 이 동기는 사람들의 자아존중을 향상시키기 위해 그들을 그들의 열망(이상적 자아)에 접근토록 만든다(Higgins ET 1987). 소비자의 이상적 자아를 반영하는 개성을 가진 브랜드는 사람들에게 그들의 이상적 자아에 더욱 가깝게 접근하는 기분을 제공함으로써 그들의 자아향상 활동을 통하여 그들을 지원한다(Grubb & Grathwohl 1967). 따라서 소비자가 그들의 열망과 꿈이 해당 브랜드에서 구체화된다(이상적 자아일치성)는 것을 안다면, 그들은 해당 브랜드에 이끌리게 되며, 감정적으로 애착을 가지게 된다. Rhee YJ (2010)는 패션브랜드를 대상으로 이상적 동일시(이상적 자아일치성)가 브랜드애착 구성요인인 사랑, 인지, 신뢰, 관심 중 사랑, 신뢰, 관심에 영향을 미친 것을 발견하였다. 이상과 같은 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정한다.

[가설 3-2] 패밀리 레스토랑의 이상적 자아일치성은 브랜드애착에 정(+)의 영향을 미친다.

Fig. 1은 본 연구의 개념적 모델을 나타내고 있다.

2. 표본추출과 자료수집

1) 자료의 수집과 분석방법

본 연구의 표본으로 대구지역에 위치한 패밀리 레스토랑 중 전국적으로 매출액이 4등 안에 드는 아웃백 스테이크, 빕스, 티지아이 프라이데이 및 베니건스 브랜드 점포에서 이용하고 있었던 고객들을 대상으로 예비조사를 통해 미리 만들어진 설문지를 배포하여 회수하였다. 본 연구에서 전국적으

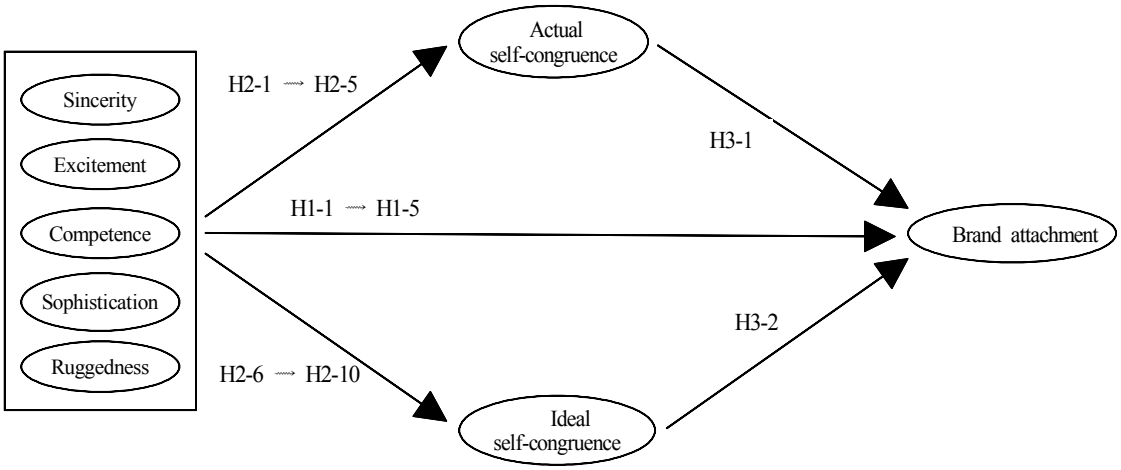

Fig. 1. The research model.

로 매출액이 4등 안에 드는 패밀리 레스토랑 브랜드들을 연구대상으로 한 이유는 본 연구의 채택 변수 중 브랜드애착이 포함되어 있어, 소비자들이 해당 브랜드를 이용할 때 이것에 대해 어느 정도 인식이 되어 있어야 하기 때문이었다. 이 4개의 브랜드는 응답자들이 이용 시 해당 브랜드에 대해 충분한 인식을 하고 있었다.

조사 기간은 예비조사 기간과 본 조사 기간으로 구성되는데, 예비조사 기간은 2011년 3월 15일부터 2011년 3월 20일까지 50부를 대상으로 대구에 위치한 티지아이 프라이데이 점포 중의 하나에서, 점장의 협조 하에 그 점포에서 식사 중인 고객을 대상으로 하여 설문지를 배포한 뒤 회수하였다. 고객들이 설문지를 작성하는 동안 훈련을 받은 동국대학교 호텔관광경영학부 3,4학년 학생들이 고객들의 설문지 작성과정을 도왔다. 본 조사 기간은 2011년 4월 30일부터 2011년 5월 7일까지 이었으며, 예비조사와 마찬가지로 해당 브랜드들의 점포 점장들의 협조 하에 각 점포를 이용하고 있었던 고객들을 대상으로 총400부의 설문지를 배포하였으며, 그 중 377부(94.25%)를 회수하였다. 점포 안에서 고객들에게 설문지를 배포하고 회수하는 과정에서 동국대학교 호텔관광경영학부 3,4학년 학생들이 고객들의 설문지 작성과정을 도왔다. 응답된 설문지들 중에 불충분하게 응답된 설문지 45부를 제외한 332부(83%)의 설문지를 최종 분석에 사용하였다. 수집된 자료는 SPSS(V12.0)와 LISREL(V8.30)의 통계프로그램을 사용하여 분석하였으며, 탐색적 요인분석(EFA: exploratory factor analysis) 및 확인요인분석(CFA: confirmatory factor analysis), 신뢰도 분석을 통해 자료의 타당성과 신뢰성을 판단하였으며, 공변량구조분석을 사용하여 가설검증을 실시하였다.

2) 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 사용된 변수들의 측정과 조작적 정의는 Table 1에 나타나 있다.

연구 결과 및 고찰

1. 인구통계학적 특성

본 연구의 조사대상자의 일반적 특성은 Table 2와 같다. 조사표본의 성별 구성은 전체 표본 332명 중 남자가 전체의 21.7%, 여자가 78.3%로 여자가 남자보다 많았다. 연령별로는 20대가 48.8%, 30대가 33.1%로 20·30대가 81.9%를 차지하고 있었다. 학력은 고졸까지가 23.2%, 전문대졸이 25.3%,

Table 1. The measurement and operationalization of variables

Variables		Measurement type & number of item	Operationalization	Reference
Brand personality	Sincerity	Likert-type 5-point scale and 11 items	The degree of respondents' perception of sincerity, related to the family restaurant brand.	Aaker JL (1997)
	Excitement	Likert-type 5-point scale and 11 items	The degree of respondents' perception of excitement, related to the family restaurant brand.	
	Competence	Likert-type 5-point scale and 9 items	The degree of respondents' perception of competence, related to the family restaurant brand.	
	Sophistication	Likert-type 5-point scale and 6 items	The degree of respondents' perception of sophistication, related to the family restaurant brand.	
	Ruggedness	Likert-type 5-point scale and 5 items	The degree of respondents' perception of ruggedness, related to the family restaurant brand.	
Brand attachment	Affection	Likert-type 5-point scale and 4 items	The degree of respondents' perception that they have the warm-feelings toward the family restaurant brand.	Thomson *et al* (2005)
	Passion	Likert-type 5-point scale and 3 items	The degree of respondents' perception that they have the intense and aroused positive feelings toward the family restaurant brand..	
	Connection	Likert-type 5-point scale and 3 items	The degree of respondents' perception that they have feelings of being joined with the family restaurant brand.	
Actual self-congruence		Likert-type 5-point scale and 3 items	The degree of respondents' perception that their image, lifestyle and personalities fit those of the family restaurant brand.	Rhee YJ (2010)
Ideal self-congruence		Likert-type 5-point scale and 3 items	The degree of respondents' perception that the family restaurant brand. fits image, lifestyle and personalities that they desire to be.	

대졸이 46.3%, 대학원 재학 이상이 5.2%로 나타났다. 결혼 관계는 결혼이 35.8%, 미혼이 64.2%로 나타났다.

직업은 학생이 25.9%, 자영업이 25.3%, 가정주부가 14.2%, 회사원이 12.1%, 전문직이 8.1%, 공무원이 5.7%, 기타가 8.7%로 나타났다. 가족 월 소득은 1,000,000원 미만이 10.2%, 1,000,000원에서 2,000,000원 미만이 33.4%, 2,000,000원에서 3,000,000원 미만이 28.0%, 3,000,000원에서 4,000,000원 미만이 15.5%, 4,000,000원에서 5,000,000원 미만이 7.6%, 5,000,000원 이상이 5.1%로 나타났다.

Table 2. General characteristics of the subjects

Variables		N	%
Gender	Female	260	78.3
	Male	72	21.7
	Total	332	100
Academic career	Until high school graduate	77	23.2
	Technical college graduate	84	25.3
	Undergraduate	154	46.3
	Beyond	17	5.2
	Total	332	100
Age	20~29	162	48.8
	30~39	110	33.1
	40~49	38	11.5
	Over 50	22	6.6
	Total	332	100
Marital status	Single	213	64.2
	Married	119	35.8
	Total	332	100
Monthly family income (unit: ₩10,000)	Under 100	34	10.2
	100~under 200	111	33.4
	200~under 300	93	28.0
	300~under 400	51	15.5
	400~under 500	25	7.6
	Over 500	18	5.1
	Total	332	100
Occupation	Student	86	25.9
	Company-employed	40	12.1
	Housewife	47	14.2
	Civil servant	19	5.7
	Professional	27	8.1
	Self-employed	84	25.3
	Others	29	8.7
	Total	332	100

2. 신뢰도 및 타당성 검증

척도분석과정은 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis), 신뢰도 분석(reliability test) 등과 같은 통계기법이 사용되었다. 첫째, 탐색적 요인분석을 통하여 고유값(eigen value)이 1이상 되는 요인의 개수를 파악하고, 요인 적재치가 0.4이상이 되는 항목을 포함하였는데, 요인 적재치가 ±0.4 이상이면 유의적으로 보았다(일반적인 기준은 요인적재량이 0.3 이상). 둘째, 신뢰도 검증에는 크롬바하 알파값을 사용하였는데, 이 값이 0.6 이상이 되면 신뢰성이 있다고 보며, 전체변수를 하나의 척도로 종합하여 분석할 수 있다는 것을 나타낸다. Table 3은 본 연구에서 사용된 변수들의 탐색적 요인 분석의 결과와 크롬바하 알파값을 나타내고 있다.

Table 3에서 나타난 바와 같이, 탐색적 요인분석 결과로 브랜드개성의 경우 유능함, 생기발랄, 성실함, 세련됨, 강인함으로 나타나고 있는데, 분석 결과 요인적재량이 모두 0.470 이상으로 일반적인 기준인 0.4 이상으로 나타났다. 따라서 측정항목들의 집중타당도가 있는 것으로 판단할 수 있다. 이 과정에서 유능함 2항목, 생기발랄 5항목, 성실함 6항목, 세련됨 2항목, 강인함 2항목은 분석에서 제외되었다. 유능함은 신뢰할 수 있는(reliable), 똑똑한(intelligent) 항목들이, 생기발랄은 사랑스러운(daring), 유행에 따르는(trendy), 흥분시키는(exciting), 고무적인(spirited), 멋진(cool) 항목들이, 성실함은 가족들이 이용하기에 적합한(family-oriented), 소도시에 적합한(small-town), 독창적인(original), 활기찬(cheerful), 감성적인(sentimental), 친근한(friendly) 항목들이, 세련됨은 좋게 보이는(good-looking), 부드러운(smooth) 항목들이 탈락되었다. 이렇게 42문항에서 17항목이 탈락한 이유로는 Aaker JL(1997)가 설정한 유능함, 생기발랄, 성실함, 세련됨, 강인함의 브랜드개성 구성요인 기준에 본 연구의 분석을 맞춘 결과 발생하였다. 즉, Aaker JL(1997)가 정한 브랜드개성의 구성요인에 속한 항목들이 한국의 패밀리 레스토랑에 적용되어 한꺼번에 요인분석하였을 때, 어느 정도 서로 일치하지 않고 있다. 국내 패밀리 레스토랑의 브랜드개성에 관한 연구에서 Park CJ(2003)은 Aaker JL(1997)의 브랜드개성 항목에 의거하였지만, 4개의 구성요인과 총29개 항목을 최종분석하였다. 패스트푸드와 패밀리 레스토랑의 브랜드개성을 연구한 Son JM(2006)은 역시 Aaker JL(1997)의 브랜드개성 항목에 의거하였지만, 맥도날드의 브랜드개성 구성요인으로 능률성, 외향성, 깔끔성, 다

Table 3. The results of EFA(exploratory factor analysis) and CFA(confirmatory factor analysis)

Variable	Factor	Competency variable	Factor loadings	Eigen-value	Variance explained	Cron-bach α	Lisrel estimate	t value p<.001	Composite reliability
Brand personality	Compe-tence	Successful	.806	9.301	37.204	.899	.916	15.259	0.84
		Confident	.739				Deleted		
		Corporate	.735				Deleted		
		Leader	.727				1.000	−	
		Technical	.689				0.888	13.293	
		Secure	.636				0.960	14.104	
		Hard working	.564				Deleted		
	Excite-ment	Up-to-date	.759	2.559	10.237	.838	0.732	7.771	0.70
		Independent	.730				0.958	9.008	
		Imaginative	.707				0.424	5.555	
		Unique	.700				0.533	5.812	
		Contemporary	.657				1.000	−	
		Young	.619				0.872	8.171	
	Sincerity	Sincere	.751	1.708	6.832	.845	Deleted		0.81
		Real	.750				0.960	15.877	
		Honest	.729				0.734	11.282	
		Wholesome	.692				1.000	−	
		Dawn-to-earth	.677				0.751	12.105	
	Sophisti-cation	Feminine	.787	1.408	5.631	.819	0.783	11.884	0.81
		Charming	.666				1.000	−	
		Glamorous	.665				0.937	13.632	
		Upper class	.628				0.873	13.683	
	Rugged-ness	Masculine	.788	1.146	4.585 (64.489)*	.677	0.566	6.542	0.70
		Outdoorsy	.649				Deleted		
		Tough	.470				1.000	−	
Brand attach-ment	Affection	I love this family restaurant brand.	.904	5.128	51.282	.892	1.000	−	0.86
		This family restaurant brand is more friendly than others.	.862						
		This family restaurant brand is peaceful.	.771						
		This family restaurant brand is affectionate.	.768						
	Connec-tion	This family restaurant brand is bonded with me.	.918	1.666	16.658	.908	0.947	17.432	
		This family restaurant brand is connected with me.	.872						
		This family restaurant brand is attached with me.	.860						
	Passion	This family restaurant brand delights me.	.897	1.296	12.960 (80.900)*	.894	0.974	16.008	
		This family restaurant brand captivates me.	.844						
		This family restaurant brand is passionate to me.	.825						
Actual self-congruence		This family restaurant brand fits my image.	.899	3.538	58.968	.847	Deleted		0.82
		This family restaurant brand fits my personalities.	.818				1.000	−	
		This family restaurant brand fits my lifestyle.	.784				0.971	12.985	
Ideal self-congruence		This family restaurant brand makes me look ideal man that I want to be.	.841	1.012	16.861 (75.829)*	.816	1.000	−	0.81
		This family restaurant brand fits my lifestyle that I desire to be.	.833				0.830	9.957	
		This family restaurant brand shows something that I want to be in the future.	.796				Deleted		

Goodness of fit statistics of structural model			
Construct and number of indicator			
Factor		Initial number of items	Final number of items
Brand personality	Sincerity	5	4
	Excitement	6	6
	Competence	7	4
	Sophistication	4	4
	Ruggedness	3	2
Brand attachment		3	3
Actual self-congruence		3	2
Ideal self-congruence		3	2
Fit indexes			
χ^2=764.662, df=296, p=0.0, GFI=0.860, AGFI=0.822, RMR=0.0571, RMSEA=0.0674, CFI=0.877, IFI=0.879			

정함, 활동성의 17항목을, 아웃백 스테이크 하우스의 브랜드 개성 구성요인으로 외향성, 깔끔함, 신뢰성, 다정함의 총15항목을 최종분석하였다. 따라서 Aaker JL(1997)의 브랜드개성 항목을 한국의 패밀리 레스토랑에 적용하였을 때, 많은 항목들이 탈락되거나 아니면 Aaker JL(1997)가 제시한 구성요인을 수정할 필요가 있다.

브랜드개성의 경우, 아이겐 값은 모두 1.0 이상으로 나타나 판별타당도가 있으며, 요인적재량이 모두 0.47 이상인 관계로 측정항목들의 집중타당도가 있는 것으로 나타났다. 전체 분산설명력은 64.489%로 권장기준인 60% 이상이며, 브랜드개성 신뢰도는 유능함, 생기발랄, 성실함, 세련됨, 강인함의 크롬바하 알파 계수가 0.899, 0.838, 0.845, 0.819, 0.677로 모두 권장기준인 .6이상으로 나타났다.

브랜드애착의 경우 요인분석 결과, 3개의 요인들(애정, 관계 및 열정)에서 아이겐 값이 1이상인 5.128, 1.666, 1.296으로 나타나 판별타당도가 있고, 이 변수들의 요인적재량이 모두 0.70 이상인 관계로 측정항목들의 집중타당도도 있다. 신뢰도분석은 크론바하 알파가 각각 0.892, 0.908, 0.894로 나타나 이 값 모두가 0.6 이상인 수준에서 요인이 채택되었다. 또한 분산설명력이 80.900%로 나타나 60% 이상인 관계로 추가분석에서 문제가 없는 것으로 사료된다.

다음으로 자아일치성의 경우 요인분석 결과 2개의 요인인 실제적 자아일치성과 이상적 자아일치성으로 나타났다. 두 요인 모두 아이겐 값이 1이상인 3.538, 1.012로 나타나 판별타당도가 있고, 이 변수들의 요인적재량이 모두 0.70 이상인 관계로 측정항목들의 집중타당도도 있다. 신뢰도분석은 크론바하 알파가 각각 0.847, 0.816으로 나타나 이 값이 0.6 이상인 수준에서 요인이 채택되었다. 또한 2개 요인 모두 분산설명력이 75.829%로 나타나 60% 이상인 관계로 추가분석에서 문제가 없는 것으로 사료된다.

그 다음으로 확인요인분석은 탐색적 요인분석과 신뢰성 분석의 결과를 바탕으로 실시하였는데, 그 결과는 Table 3에 나타나 있다. 수정모델을 기준으로 GFI가 0.860(일반적인 기준은 0.9 이상), RMR이 0.0571(일반적인 기준은 0.05 이하), RMSEA가 0.0674(일반적인 기준은 0.08 이하)로 나타나 일부 적합도 지수들이 일반적인 기준 이하로 나타났으나, 연구가설 검증 부분에서 지적한 바와 같이 기존의 많은 다른 연구들과 비교하여 볼 때 문제가 되지 않은 관계로 연구를 진행시켰다.

3. 연구가설 검증

Table 4에 제시된 바와 같이 가설검증을 위한 모델의 적합도는 χ^2=791.947, *d.f*=297, *p*=0.0, GFI=0.856, RMR=0.0598, RMSEA=0.0691로 나타났다. 즉, 연구모형에 대한 최초모형은 GFI가 0.784로 나타나 적합도를 높이기 위해 수정지수를 근거로 하여 수정하였다. 이 과정에서 삭제된 문항들은 브랜드개성 중 성실함이 1문항, 유능함이 3문항, 강인함이 1문항, 실제적 자아일치성 1문항, 이상적 자아일치성 1문항이었다. 성실함은 진실한(sincere) 항목이, 유능함은 부지런한(hard working), 기업적인(corporate), 자신이 있는(confident) 항목들이, 강인함은 야외에서 적합한(outdoorsy) 항목이, 실제적 자아일치성은 '나의 이미지에 일치한다' 항목과 이상적 자아일치성은 '내가 미래에 되기 원하는 무엇인가를 보여 주었다' 항목이 탈락되었다.

브랜드애착의 경우 분석 단위가 단일 변수임에도 불구하고, 하부 요인들이 존재하는 관계로 요인분석을 한 뒤 나타난 3요인을 각각 인디케이터(indicator: 항목)로 처리하여 공변량구조분석을 실시하였다.

수정모형은 χ^2가 791.947(*p*=0.0), *df*는 297, RMR 값은 0.0598, GFI 값은 0.856, AGFI 값은 0.817로 나타나 적합도는 최초모형보다 증가한 것으로 나타났다. 확인요인분석에서도 마찬가지이지만, GFI는 일반적인 기준이 0.9 이상이나 기존의 많은 다른 연구들에서 0.90 이하로 나타나(확인요인분석의 경우 Boyle *et al*(1992)가 0.77, 모델검증의 경우 Achrol & Louis (1989)가 0.746, Ping Jr RA(1993)이 0.79, Babin & Boles (1996)이 0.861, Poddar *et al*(2009)가 0.83, 또한 CFI 만 사용한 경우 Kidwell *et al*(2007)은 0.87 등), 0.856도 수용할만한 것으로 사료된다. 또한, 본 연구는 다른 연구보다 연구단위가 많이 취급하고 있다. 즉, 일반적으로 모형에 이용된 연구단위들이 많은 경우는 적합도 지수 값이 낮게 나타날 수 있는데, Cho SB(1996)는 충분인정모델을 만들기 위해서 정당화 될 수 있는 알려지지 않은 최소 추정계수의 수를 가진 이론모델을 세우는 것이 필요하다고 지적하고 있다.

1) 브랜드개성과 브랜드애착간의 관계

본 연구에서 브랜드개성과 브랜드애착간의 가설들을 검증한 결과는 Table 4에 나타나 있다. 분석 결과, 브랜드개성요인 중 유능함, 성실함, 세련됨 순으로 정(+)의 방향으로, 강인함이 부(−)의 방향으로 브랜드애착에 영향을 미친 것으로 나타났다. 따라서 [가설 1-1, 1-3, 1-4, 1-5]를 채택하고, [가설 1-2]를 기각한다. 이러한 분석 결과가 의미하는 것은 패밀리 레스토랑에서 고객들이 지각하는 성실함, 유능함, 세련됨이 증가될수록, 그리고 강인함이 감소될수록 브랜드애착이 증가하는 것으로 나타났다. 이러한 분석 결과는 Hwang JS(2008)의 연구 결과를 지지한다.

이러한 결과는 첫째, 유능함 측면이 시사하는 '업계에서 상위그룹에 속하고 있는 브랜드'라는 고객들의 지각이 그들의 브랜드애착에 영향을 미쳤고, 둘째, 성실함 측면이 시사

하는 '메뉴의 품질 대비 가격이 비싸지 않고, 종사원들이 성실한 서비스를 제공한다'는 고객들의 지각이 그들의 브랜드 애착에 영향을 미쳤으며, 셋째, 세련됨 측면이 시사하는 '물리적 환경의 화려함'이라는 고객들의 지각이 그들의 브랜드 애착 형성에 영향을 미쳤기 때문에 생긴 결과로 사료된다. 그러나 강인함 측면이 시사하는 '남성적이며, 강인한 브랜드'라는 고객들의 지각은 패밀리 레스토랑에서 제공되는 서비스가 섬세하지 못하다는 인상을 고객들에게 준 관계로 그들이 지각하는 브랜드애착에 부(-)의 영향을 미친 것으로 사료된다. 따라서 패밀리 레스토랑 경영자나 마케터들은 고객들에게 자기들의 브랜드가 유능함, 성실함, 세련됨 측면을 강조하고, 강인함 측면을 감소시키는 방향으로 나가는 것이 필요하다고 하겠다.

반면에 '생기발랄' 브랜드개성이 브랜드애착에 영향을 미치지 않는 이유로 이 외식 장소가 더 이상 생기발랄의 세대인 20대의 전유물이 아니고 30·40·50대가 골고루 이용을 할 정도로 대중화되는 과정에서 물리적 환경, 특히 인테리어를 30·40·50대에 맞추어서 생긴 결과로 사료된다. 특히 이러한 세대의 패밀리 레스토랑의 이용은 이 외식업체 브랜드들이 신용카드의 사용을 환영함에 따라 많이 확대되었고, 또한 패밀리 레스토랑들의 고객 다변화 마케팅 전략에 의해서도 생긴 것으로 사료된다. 더구나 이 세대들은 구매규모에서 20대를 훨씬 상회하는 관계로 패밀리 레스토랑은 물리적 환경에서 '생기발랄' 개성을 강조하지 않았기 때문에 생긴 것으로 사료된다. 그럼에도 불구하고 20대는 여전히 패밀리 레스토랑을 많이 이용하고 있고 미래의 고객인 관계로 '생기발랄' 개성을 무시한다는 것은 좋은 마케팅 전략이 아닌 것으로 사료된다.

2) 브랜드개성과 실제적/이상적 자아일치성간의 관계

본 연구에서 브랜드개성과 실제적/이상적 자아일치성간의 가설들을 검증하기 위하여 공변량구조분석을 한 결과는 Table 4에 나타나 있다. 분석 결과, 실제적 자아일치성에 영향을 미친 브랜드개성요인은 세련됨(t=3.842), 성실함(t=1.989), 유능함(t=1.976) 순으로 정(+)의 방향으로, 이상적 자아일치성에 영향을 미친 브랜드개성요인은 세련됨(t=4.338)과 성실함(t=3.573) 순으로 정(+)의 방향으로 영향을 미친 것으로 나타났다. 따라서 [가설 2-1, 가설 2-3, 가설 2-4, 가설 2-6, 2-9]를 채택하고, [가설 2-2, 가설 2-5, 가설 2-7, 가설 2-8, 가설 2-10]을 기각한다.

이러한 분석 결과가 의미하는 것은 패밀리 레스토랑 브랜드에 대해 고객들이 지각하는 세련됨, 유능함, 성실함의 개성이 고객들의 실제적 자아이미지 일치, 즉 실제적 브랜드 동일시에, 세련됨과 성실함이 이상적 자아이미지 일치, 즉 이상적 브랜드 동일시에 중요한다는 것을 나타내고 있다.

3) 실제적/이상적 자아일치성과 브랜드애착간의 관계

본 연구에서 실제적/이상적 자아일치성과 브랜드애착간의 가설들을 검증하기 위하여 공변량구조분석한 결과는 Table 4에 나타나 있다. 분석 결과, 실제적 자아일치성이 브랜드애착에 영향을 미친 반면에 이상적 자아일치성은 브랜드애착에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 따라서 [가설 3-1]을 채택하고, [가설 3-2]를 기각한다. 이러한 분석 결과가 의미하는 것은 패밀리 레스토랑에 대한 고객들의 브랜드애착에 실제적 자아일치성이 중요하다는 것을 나타낸다. 이러한 분석 결과는 Malar *et al*(2011)과 Rhee YJ(2010)의 연구 결과를 부분적으로 지지한다.

본 연구에서는 브랜드개성 하부요인과 브랜드애착간의 관계에서 실제적/이상적 자아일치성의 매개효과를 검증하기위하여 공변량구조분석을 이용하였다. 즉, 실제적 자아일치성이 각각의 브랜드개성 하부요인인 성실함, 생기발랄, 유능함, 세련됨, 강인함 각각이 브랜드애착간의 관계에서 완전매개를 하는지를 검증하였다. 완전매개가 이루어지기 위해서는 예를 들어, 성실함이 실제적 자아일치성에 유의한 영향을 미치고, 다시 실제적 자아일치성이 브랜드애착에 유의한 영향을 미쳐야하며, 성실성이 브랜드애착에 유의적인 영향을 미치지 않아야 한다. 동시에 성실함이 브랜드애착간의 경로를 제외했을 경우와 삽입했을 경우의 카이스케어 차이가 각각 0.05 수준과 0.01 수준에서 자유도 1당 각각 3.841, 5.024보다 작아야 한다. 다른 브랜드개성의 구성요인인 생기발랄, 유능함, 세련됨, 강인함에도 똑같이 이러한 절차를 적용하면 실제적 자아일치성의 완전매개 효과를 검증할 수 있다. 또한 이러한 절차를 이상적 자아일치성이 브랜드개성 하부요인과 브랜드애착간의 관계에서 완전매개를 하는지에 적용하면 된다.

분석 결과, '성실함-실제적 자아일치성-브랜드애착'의 관계에서는 성실성이 브랜드애착에 유의적인 영향을 미쳤고(경로계수=0.277, t값=3.289), '생기발랄-실제적 자아일치성-브랜드애착'의 관계에서는 생기발랄이 실제적 자아일치성에 유의한 영향을 미치지 않았으며(경로계수=0.053, t값=0.966), '유능함-실제적 자아일치성-브랜드애착'의 관계에서는 유능함이 실제적 자아일치성에 유의한 영향을 미치지 않은 동시에 (경로계수=0.155, t값=1.216), 유능함이 브랜드애착에 유의한 영향을 미쳤고(경로계수=0.401, t값=3.519), '세련됨-실제적 자아일치성-브랜드애착'의 관계에서는 세련됨이 브랜드애착에 유의한 영향을 미쳤으며(경로계수=0.500, t값=2.872), '강인함-실제적 자아일치성-브랜드애착'의 관계에서는 강인함이 실제적 자아일치성에 유의적인 영향을 미치지 않은 동시에(경로계수=-0.167, t값=-1.616), 강인함이 브랜드애착에 유의적인 영향을 미친 관계로(경로계수=-0.415, t값=-3.111), 실제적 자아일치성은 브랜드개성 하부요인과 브랜드애착 간

Table 4. Hypotheses testing

Hypo.	Path	Direct effect			Indirect effect	
		Path coeffi-cient	*t* value	Hypo. testing result	Path coeffi-cient	*t* value
H1-1	Sincerity of brand personality → Brand attachment	0.277	3.289**	Accept	0.045	1.472
H1-2	Excitement of brand personality → Brand attachment	0.025	0.509	Reject	0.014	0.975
H1-3	Competence of brand personality→ Brand attachment	0.401	3.519***	Accept	0.049	1.592
H1-4	Sophistication of brand personality → Brand attachment	0.500	2.872**	Accept	0.147	2.279*
H1-5	Ruggedness of brand personality → Brand attachment	−0.415	−3.111**	Accept	−0.029	−1.366
H2-1	Sincerity of brand personality → Actual self-congruence	0.155	1.989*	Accept		
H2-2	Excitement of brand personality → Actual self-congruence	0.054	1.008	Reject		
H2-3	Competence of brand personality → Actual self-congruence	0.214	1.976*	Accept		
H2-4	Sophistication of brand personality → Actual self-congruence	0.542	3.842***	Accept		
H2-5	Ruggedness of brand personality → Actual self-congruence	−0.116	−1.272	Reject		
H2-6	Sincerity of brand personality → Ideal self-congruence	0.301	3.573***	Accept		
H2-7	Excitement of brand personality → Ideal self-congruence	0.028	0.555	Reject		
H2-8	Competence of brand personality → Ideal self-congruence	−0.099	−0.879	Reject		
H2-9	Sophistication of brand personality → Ideal self-congruence	0.644	4.338***	Accept		
H2-10	Ruggedness of brand personality → Ideal self-congruence	−0.035	−0.425	Reject		
H3-1	Actual self-congruence → Brand attachment	0.242	3.287**	Accept		
H3-2	Ideal self-congruence→ Brand attachment	0.024	0.372	Reject		

χ^2=791.947, *df*=297, *p*=0.0, GFI=0.856, AGFI=0.817, RMR=0.0598, RMSEA=0.0691, CFI=0.868, IFI=0.869
(Initial fit indexes: χ^2=1639.087, *df*=500, *p*=0.0, GFI=0.784, AGFI=0.742, RMR=0.0671, RMSEA=0.0808, CFI=0.805, IFI=0.807)

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

에 완전매개를 하지 않은 것으로 나타났다. 그러나 '성실함-실제적 자아일치성-브랜드애착'의 관계와 '세련됨-실제적 자아일치성-브랜드애착'의 관계에서는 실제적 자아일치성이 부분매개를 하는 것으로 나타났다.

이상적 자아일치성의 경우에서는 '성실함-실제적 자아일치성-브랜드애착'의 관계에서 이상적 자아일치성이 브랜드애착에 유의한 영향을 미치지 않은 동시에(경로계수=0.020, *t*값=0.360), 성실함이 브랜드애착에 유의한 영향을 미쳤고(경로계수=0.277, *t*값=3.289), '생기발랄-실제적 자아일치성-브랜드애착'의 관계에서는 생기발랄이 이상적 자아일치성에 그리고 이상적 자아일치성이 브랜드애착에 유의한 영향을 미치지 않았고(각각 경로계수=0.031, *t*값=0.507; 경로계수=0.020, *t*값=0.360), '유능함-이상적 자아일치성-브랜드애착'의 관계에서는 유능함이 이상적 자아일치성에 그리고 이상적 자아일치성이 브랜드애착에 유의한 영향을 미치지 않았으며(각각 경로계수=−0.230, *t*값=−1.569; 경로계수=−0.092, *t*값=−0.555), 동시에 유능함이 브랜드애착에 유의한 영향을 미치고 있었다(경로계수=0.401, *t*값=3.519). '세련됨-실제적 자아일치성-브랜드애착'의 관계의 경우 세련됨이 이상적 자아일치성에 유의한 영향을 미쳤으나(경로계수=0.600, *t*값=5.023), 이상적 자아일치성은 브랜드애착에 유의한 영향을 미치지 않았고(경로계수=0.094, *t*값=1.851), 동시에 세련됨이 브랜드애착에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다(경로계수=0.500, *t*값=2.872). '강인함-실제적 자아일치성-브랜드애착'의 관계에서는 강인함이 이상적 자아일치성에 그리고 이상적 자아일치성이 브랜드애착에 유의한 영향을 미치지 않았고(각각 경로계수=−0.066, *t*값=−0.624; 경로계수=0.040, *t*값=0.745), 동시에 강인함이 브랜드애착에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(경로계수=−0.415, *t*값=−3.111). 따라서 이상적 자아일치성은 브랜드개성 하부요인 각각과 브랜드애착 간을 완전

매개뿐만 아니라 부분매개도 하지 않는 것으로 나타났다.

패밀리 레스토랑은 포지셔닝 측면에서 최고급에 위치하지 않고 있다. 또한 최근 패밀리 레스토랑은 다양한 가격대의 메뉴를 제공하고 있는 관계로 대중화 되었다고 할 수 있다. 이러한 상황에서 고객들의 실제적 자아일치성이 그들의 브랜드 애착에 영향을 미친 것으로 사료되며, 이상적 자아일치성은 최고급의 레스토랑과 연결되는 관계로 패밀리 레스토랑 상황에는 브랜드애착에 영향을 미치지 않은 것으로 사료된다.

결론 및 제언

본 연구에서는 대구에 위치한 전국적인 명성의 패밀리 레스토랑 브랜드를 이용하고 있었던 고객을 대상으로 브랜드 개성의 요인인 성실함, 생기발랄, 유능함, 세련됨, 강인함이 브랜드애착과 실제적/이상적 자아일치성에 미치는 영향과 실제적/이상적 자아일치성이 브랜드애착에 미치는 영향을 파악하고자 하였다. 실증분석 결과, 첫째, 브랜드개성 요인 중 유능함, 성실함, 세련됨이 정(+)의 방향으로, 강인함이 부(−)의 방향으로 브랜드애착에 영향을 미쳤으며, 둘째, 브랜드개성 요인 중 유능함, 성실함, 세련됨이 정(+)의 방향으로 실제적 자아일치성에, 세련됨과 성실함이 정(+)의 방향으로 이상적 자아일치성에 영향을 미쳤고, 셋째, 실제적 자아일치성이 브랜드애착에 정(+)의 방향으로 영향을 미친 것으로 나타났다.

이러한 발견은 다음과 같은 이론적 및 실무적 시사점을 가지고 있다. 우선, 이론적 시사점으로 국내외 연구에서 '브랜드개성-실제적/이상적 자아일치성-브랜드애착'간의 관계를 패밀리 레스토랑에 처음으로 적용하였다. 즉 이러한 인과관계에 관한 선행 연구들을 패밀리 레스토랑에서 발견할 수 없어서 타 산업에서의 연구에서 가설적 관계를 유추한 결과, 패밀리 레스토랑 산업에서도 적용된다는 것을 발견하였다. 따라서 미래의 연구에서는 본 연구를 바탕으로 더욱 정교한 연구를 할 수 있을 것으로 사료된다.

둘째, 실무적 시사점으로 첫 번째, 대구의 패밀리 레스토랑에서 유능함이 브랜드애착에 가장 큰 정(+)의 영향을 미치고 있었다. 본 연구에서 측정한 유능함의 항목으로는 부지런함, 안전함, 전문적임, 성공적임이 포함되었는데, 유능함은 조사대상 패밀리 레스토랑이 한국에서 매출액 1위부터 4위까지 차지하고 있는 업체로서 우리나라 패밀리 레스토랑의 시작을 함께한 장기 브랜드로써, 최근 전략적인 점포 확장을 하고 있는 강력한 마케팅 전략이 고객으로 하여금 유능한 이미지로 비춰진 것으로 사료된다. 따라서 패밀리 레스토랑은 강력한 마케팅 전략을 가지고 가능한 한 확장전략을 계속할 필요가 있다.

두 번째로, 대구의 패밀리 레스토랑에서 성실함이 브랜드애착에 다음으로 큰 정(+)의 영향을 미치고 있었다. 본 연구에서 측정한 성실함의 항목으로는 현실적임, 정직함, 진실해보임, 실제적임, 건전해 보임이 포함되었는 데, 성실함은 패밀리 레스토랑이 제공하는 메뉴와 종사원 서비스가 상실한 이미지로 비춰진 것으로 사료된다. 즉, 패밀리 레스토랑에서 제공하는 메뉴 중 맛이 있고 가격이 비싸지 않는 것들이 많이 제공되고, 종사원들이 제공하는 서비스가 진실하기 보였기 때문에 고객으로 하여금 성실한 이미지로 비춰진 것으로 사료된다. 따라서 패밀리 레스토랑은 메뉴의 가격 정책과 종사원의 서비스품질에 신경을 써야 한다. 이러한 사실은 패밀리 레스토랑 경영진이 메뉴의 맛을 증진시키기 위해서 메뉴개발을 위한 연구개발 기능을 강화해야 하고, 조리사에 의한 메뉴 개발을 지원할 필요가 있으며, 인적 서비스품질을 제고시키기 위해 종사원의 교육훈련을 강화할 필요가 있다는 것을 나타내고 있다.

세 번째로, 대구의 패밀리 레스토랑에서 세련됨이 브랜드애착에 정(+)의 영향을 미치고 있었다. 본 연구에서 측정한 세련됨의 항목으로는 최고급임, 화려함, 매혹적임, 여성적임이 포함되었는 데, 세련됨은 패밀리 레스토랑이 가지고 있는 물리적 환경, 특히 인테리어가 결정하는 것으로 사료된다. 즉, 패밀리 레스토랑 경영진은 인테리어가 반복고객을 증가시키는데 중요한 역할을 한다는 것을 이해할 필요가 있다. 즉, 패밀리 레스토랑 경영진은 물리적 환경을 이용하여 표적고객의 재방문을 유도하여야 한다.

네 번째로, 대구의 패밀리 레스토랑에서 강인함이 브랜드애착에 부(−)의 영향을 미치고 있었다. 본 연구에서 측정한 강인함의 항목으로는 남성적임과 강인함이 포함되었는 데, 이러한 항목들은 고객의 입장에서 바람직하지 않은 것으로 나타났다. 이러한 발견이 나타내는 의미는 종사원들의 외관 모습과 서비스 태도에서 강인함을 표현하지 말아야 되는 것을 의미하고 있다.

다섯째로, 본 연구에서 브랜드개성이 영향을 미치지 않은 생기발랄 브랜드개성에 대해 어느 정도 고려가 되어야 할 것으로 사료된다. 생기발랄 브랜드개성은 20대 고객들을 유치하는데 필요한 것으로 패밀리 레스토랑에서 과거보다 중요성이 많이 감소한 것으로 보인다. 그러나 20대가 아직까지 고객들 중 어느 정도의 비중을 차지하고 있고, 미래의 고객원인 것을 고려할 때, 그들의 구매금액에 관계없이 그들을 위해 생기발랄 개성을 제공할 필요가 있으며, 또한 그들이 선호하면서 가격이 그다지 비싸지 않는 메뉴를 제공할 필요도 있겠다. 그러한 서비스의 예로써 20대가 선호하는 이벤트나 퍼포먼스를 제공하는 것들과 가격이 비싸지 않는 메뉴의 개발 등이 있다고 하겠다.

여섯 번째로, 패밀리 레스토랑이 대중화된 관계로 소비자의 이상적인 자아일치보다 실제적 자아일치에 초점을 맞추는 것이 필요하다. 실제적인 자아일치성이 나타내는 것은 패밀리 레스토랑이 '큰 부담을 가지지 않고 가족과 연인이 방문하여 즐겁게 식사를 하고 시간을 보낼 수 있는 장소'가 되

어야 한다는 의미가 된다. 이러한 장소는 우선 메뉴의 맛을 포함하는 메뉴 품질이 좋아야 하며, 메뉴 가격이 비싼 것보다 가격이 중간 정도 이하 메뉴들이 많이 존재해야 하는 것으로 사료된다.

한편, 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가진다. 첫째, 본 연구는 표본을 대구에 위치한 전국적 상위 매출액 4위까지의 패밀리 레스토랑 브랜드의 점포를 이용하고 있던 고객들로 선정하였다. 따라서 본 연구의 결과의 일반화에 제한이 따른다. 추후의 연구에서는 표본을 전국으로 확대함과 동시에 매출액 기준으로 중위권 패밀리 레스토랑까지 확대할 필요가 있다. 둘째, 최근 브랜드애착에 관한 연구에 관심이 증가하고 있는데, 그러한 이유 중의 하나가 브랜드애착이 브랜드 충성도를 잘 설명하는 변수로 확인되었기 때문이다. 따라서 미래의 연구에서는 브랜드개성과 자아일치성 외에 브랜드애착에 미치는 다양한 변수들을 도입하여 연구되는 것을 기대해 본다.

문 헌

Aaker JL (1997) Dimensions of brand personality. *J Mark Res* 34: 347-356.

Achroll RS, Louis WS (1989) Environmental determinants of decision-making uncertainty in marketing channels. *J Mark Res* 25: 36-50.

Andaleeb SS (1996) An experimental investigation of satisfaction and commitment in marketing channels: The role of trust and dependence. *J Retail* 72: 77-93.

Aron A, Fisher H, Mashek DJ, Strong G, Li H, Brown LL (2005) Reward, motivation, and emotion systems associated with early-stage intense romantic love. *J Neurophysiol* 94: 327-337.

Babin BJ, Boles JS (1996) The effects of perceived co-worker involvement and supervisor support on service provider role stressor, performance and job satisfaction. *J Retail* 72: 201-214.

Berry LL (2000) Cultivating service brand equity. *J Acad Mark Sci* 28: 128-137.

Boyle B, Dwyer FR, Robicheaux RA, Simpson JT (1992) Influence strategies in marketing channels: Measures and use in different relationship structures. *J Mark Res* 29: 462-473.

Burke PJ, Stets JE (1999) Trust and commitment through self-verification. *Social Psychol Quarterly* 62: 347-360.

Cho SB (1996) Structural equation model. Youngji Books, Seoul. Korea. p 51.

Choi H S (2008) Relationships between brand personality and customer emotion in casual dining restaurants. *J Foodser Manage* 12: 343-365.

Ditto PH, Lopez DF (1992) Motivated skepticism: Use of differential decision criteria for preferred and nonpreferred conclusions. *J Pers Social Psychol* 63: 568-584.

Fournier S (1998) Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *J Consum Res* 24: 343-373.

Grohmann B (2009) Gender dimensions of brand personality. *J Mark Res* 46: 105-119.

Grubb EL, Grathwohl HL (1967) Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *J Mark* 31: 22-27.

Han MK (2004) The influence of brand personality on brand attachment and loyalty: Focusing on differences between brand community members and the others. *MS Thesis* Korea University, Seoul. pp 61-65.

Higgins ET (1987) Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Rev* 94: 319-340.

Holt DB (1995) How consumers consume: A typology of consumption practices. *J Consum Res* 22: 1-16.

Hwang JS (2008) The relationships among clothing benefits sought, brand attachment, and brand loyalty. *J the Korean Soc Clothing Textiles* 32: 1704-1714.

Johar GV, Sengupta J, Aaker J (2005) Two roads to updating brand personality impressions: Trait versus evaluative inferencing. *J Mark Res* 42: 458-469.

Jung HS, Yoon HH (2010) The congruity between brand personality and customer-perceived self-image in a family restaurant. *Korean J Food Cookery Sci* 26: 717-726.

Jung HS, Yoon HH (2011) A study on the brand personality of foodservice companies using correspondence analysis: Comparative analysis of family and quick-service restaurant. *Korean Food Culture* 26: 142-150.

Kidwell RE, Nygaard A, Silkoset R (2007) Antecedents and effects of free riding in the franchisor-franchisee relationship. *J Bus Venturing* 22: 522-544.

Kim CK, Ryoo JY, Sung HS (2002) The effect of brand personality on word-of-mouth and brand loyalty: Applying the theory of social identification. *J Consum Stud* 13: 25-43.

Kim HR, Lee MK, Kim NM (2005) Determinants and consequences of the brand attachment. *J Consum Stud* 16: 45-65.

Kim JY (2003) Impacts of brand personality through customers' emotion on satisfaction, trust, and loyalty in restaurant industry. *Ph D Dissertation* Sejong University, Seoul. p 80.

Kim KY, Ko MA (2009) A study on brand personality and

employee's self-Image congruity and job satisfaction: Especially for family restaurant. *Korean J Community Nutr* 14: 807-816.

Kim TH, Son JM, Ryu KS (2006) A study on the brand personality of restaurant: Focused on fast food & family restaurant. *Korean J Hospitality Administration* 15: 143-155.

Kim YK, Yu JP (2007) An exploratory study on influence factor of service brand attachment. *J Korea Ser Manage Soc* 8: 185-218.

Kleine RE Ⅲ, Kleine SS, Kernan JB (1993) Mundane consumption and the self: A social-identity perspective. *J Consum Psychol* 2: 209-235.

Lee JH (2010) A study of the influence of brand personality and brand reputation on the internal and external customers' brand identification, satisfaction and loyalty. *Ph D Dissertation* Inha University, Incheon. p 68.

Lee YK, Yoon YJ, Kim EJ (2008) Effects of brand personality on customers' emotion, satisfaction, and loyalty in family restaurant setting: A comparison of Outback and VIPS. *J Foodser Manage* 11: 193-216.

Malar L, Krohmer H, Hoyer WD, Nyffenegger B (2011) Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *J Mark* 75: 35-52.

McCrae RR, Costa PT Jr (1991) Adding liebe and arbeit: The full five-factor model and well-being. *Pers Social Psychol Bull* 17: 227-232.

Orth UR, Limon Y, Rose G (2010) Store-evoked affect, personalities, and consumer emotional attachments to brands. *J Bus Res* 63: 1202-1208.

Park CJ (2003) A study of brand personalty of domestic restaurant. *MS Thesis* Sejong University, Seoul. p 62.

Park CW, Deborah JM, Joseph P, Andreas BE, Dawn I (2010) Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *J Mark* 74: 1-17.

Park CW, Deborah JM, Joseph P (2009) Brand attachment and a strategic brand exemplar. in *Handbook of brand and experience management*, B Schmitt and D Rogers, eds. Edward Elgar Publishing, Northampton, USA. pp 3-17.

Park SH, Kim TH, Lee SB (2006) A study of the impact of family restaurant brand personality on the quality customers-brand relationship and revisits. *J Foodser Manage* 9: 47-66.

Ping RA Jr (1993) The effects of satisfaction and structural constraints on retailer exciting, voice, loyalty, opportunism, and neglect. *J Retail* 69: 320-352.

Poddar A, Donthu N, Wei Y (2009) Web site customer orientations, web site quality, and purchase intentions: The role of web site personality. *J Bus Res* 62: 441-450.

Rhee YJ (2010) The effects of consumer brand identification and brand attachment to brand equity. *J the Korean Soc of Clothing & Textiles* 34: 797-807.

Robins RW Caspi A, Moffitt TE (2000) Two personalities, one relationship. *J Pers Social Psychol* 79: 251-259.

Sedikides C, Strube MJ (1997) Self-evaluation: To thine own self be good, to thine own self be sure, to thine own self be true, and to thine own self be better. In Advances in experimental social psychology 29, MP Zanna, ed. Academic Press, San Diego, USA, pp 209-269.

Son JM (2006) A study on the brand personality of restaurant: Focusing on fast food & family restaurant. *MS Thesis* Kyung-Hee University, Seoul. p 40.

Sung YS, Han MK, Park EA (2004) The influence of brand personality on brand attachment: Focused on the difference in the levels of brand community commitment. *Korean J Consum Advert Psychol* 5: 15-34.

Swann WB Jr (1983) Self-verification: Bringing social reality into harmony with the self. In Social psychological perspectives on the self 2, J Suls and AG Greenwald eds. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, USA. pp 33-66.

Swann WB Jr, Stein-Seroussi AS, Giesler RB (1992) Why people self-verify. *J Pers Social Psychol* 62: 392-401.

Thomson MD, MacInnis DJ, Park CW (2005) The ties that bind: Measuring the strength of consumer emotional attachment to brands. *J Consum Psychol* 15: 77-91.

Wateson D, Clark LA (1997) Extraversion and its positive emotional core. In Handbook of personality psychology, R. Hogan, J. Jonson & Briggs, eds. Academic Press, Sandiego, USA. pp 767-793.

Yi YJ, La SN (2002) Brand personality-brand identification-brand equity model: An exploratory study on the difference between users vs. non-users. *Korean J Mark* 17: 1-33.

Yu JP, Suh YG, Suh YK (2009) The effects on brand customer satisfaction, loyalty and self-identification by brand personality in airline services. *Korean J Tourism Res* 23: 419-438.

접 수: 2011년 8월 24일
최종수정: 2012년 1월 18일
채 택: 2012년 2월 23일