

## 패밀리레스토랑의 브랜드개성과 고객이 인식하는 자아이미지의 일치성에 관한 연구

정효선 · 윤혜현<sup>†</sup>

경희대학교 조리·서비스경영학과

## The Congruity between Brand Personality and Customer-perceived Self-Image in a Family Restaurant

Hyo Sun Jung and Hye Hyun Yoon<sup>†</sup>

Department of Culinary Service Management, Kyung Hee University

### Abstract

The purpose of this study was to measure customers' perception of brand personality and self-image of family restaurants and compare the congruity between brand personality and customer-perceived self-image according to customers' general characteristics. Self-administered questionnaires were completed by 377 customers, and data were analyzed by frequency, chi-square, paired samples t-test, factor, reliability, cluster, and discriminant analyses. Results of the study were as follows: factor analysis of brand personality and customer-perceived self-image as 5 factors, i.e., sincerity (10 variables), excitement (8 variables), competence (7 variables), sophistication (6 variables), and ruggedness (5 variables). As a result, the averages of brand personality and self-image of family restaurants were  $2.93 \pm 0.39$  and  $3.24 \pm 0.52$ , respectively. Cluster analysis divided subjects into two groups according to congruity between brand personality and customer-perceived self-image of family restaurants: congruity group and incongruity group. The two groups were differed from one another in general characteristics. Limitations and future research directions are also discussed.

**Key words:** brand personality, self-image, congruity, family restaurant, customer

### 1. 서론

최근 브랜드 이미지 개발을 통한 기업의 브랜드 자산 구축에 대한 관심이 높아지면서, 브랜드개성과 고객이 지각하는 자아이미지 일치성에 관한 연구가 활발하게 수행되고 있으며, 고객 행동과 관련된 연구들도 비단 브랜드의 기능적인 측면뿐만 아니라 상징적인 의미로서의 브랜드 태도나 평가와 관련된 연구들로 점차 확대되고 있다(Kressmann F 등 2006). 특히 기업 간 기술력의 차이가 경미해지고, 출시하는 제품이 유사한 경향을 나타내게 됨에 따라 고객은 제품의 일차적인 특성에 의해 구매와 관련된 의사 결정을 하기 보다는 기업의 브랜드를 통해 각자에게 형성된 이미지에 의거한 의사 결정을 수행하게 되는 것이다(Dick A 등 1990; Simmons CJ과 John GL 1991).

이는 고객이 자기 자신의 개성을 표출할 수 있는 유용한 수단으로써 브랜드개성을 인식하고 있으므로, 결과적으로 브랜드개성이 기업으로 하여금 새로운 브랜드 자산을 창출하도록 유도하는데 있어서 매우 중요한 역할을 수행하기 때문이라고 할 수 있겠다. 특히 고객은 자신의 욕구 충족을 위해 특정 제품을 사용하게 되며, 동일한 욕구를 가진 고객은 동일한 제품을 선택하기 때문에, 이러한 선택 과정에서 자아이미지가 중요한 역할을 수행하고(Grubb EL과 Gregg HG 1968), 브랜드개성과 더불어 자아이미지 또한 시장 세분화의 기준으로 활용됨으로써 마케팅적 관점에서도 중요한 요인으로 작용하고 있는 것이다. 결과적으로 고객이 지각하는 자아이미지는 브랜드개성과 동일한 선상에서 판단할 수 있게 되며, 이러한 두 가지 요소가 일치하는 정도에 따라 고객의 향후 구매 행동이 영향을 받게 되는 것으로 판단된다(Loudon D와 Bita A 1993).

특히 최근의 외식산업은 기업 간 경쟁이 심화되고, 고객의 욕구가 다양화되면서, 제품을 통한 차별화가 어려워짐으로써, 차별화 전략을 통한 전략적 경쟁우위를 점하기

<sup>†</sup>Corresponding author: Hye Hyun Yoon, Department of Culinary Service Management, Kyung Hee University  
Tel: 02-961-9403  
Fax: 02-964-2537  
E-mail: hhyun@khu.ac.kr

는 어렵게 되었다(Won HY 2008). 더불어 외식산업은 가격과 물리적인 기능으로서 브랜드를 차별화하는데 많은 어려움을 겪고 있으며, 이러한 상황에서 브랜드개성은 경쟁기업에 의해 상대적으로 복제가 쉬운 가격이나 제품 등의 기능적인 측면에서의 동질성보다, 고객의 감성적인 부분을 자극함으로써 긍정적인 행동을 유발하는 적합한 마케팅 도구로서 인정받고 있는 상황이라고 할 수 있겠다(Ha JJ 2010). 특히, 레스토랑 고객의 경우, 단순한 물리적인 객체로 레스토랑의 브랜드개성을 인지하기 보다는, 개성을 지닌 하나의 인격체로 인식하고 있으며, 레스토랑의 메뉴, 물리적 환경과 같은 유형적 단서와 서비스 품질과 같은 무형적 단서에 따라 종합적으로 브랜드개성을 다르게 인식할 수 있게 되는 것으로 판단된다(Kim TH 등 2006).

보편적으로 일반 고객은 자신의 자아 이미지와 일치하거나 유사하다고 생각하는 브랜드를 그렇지 않은 브랜드보다 더욱 호의적으로 생각하며(Park SY와 Lee YK 2006), 많은 연구들(Graeff TR 1996, Han EK과 Koo SH 2004, Park SY와 Lee EM 2005)을 통해 특정 기업의 브랜드 이미지와 자신의 이미지가 일치하면, 만족도나 구매 의도와 같은 고객 행동에 긍정적인 영향을 미치게 된다는 사실이 검증되었다. 이러한 브랜드개성과 자아이미지의 일치성이 지니고 있는 중요성에 근거하여 화장품(Han EK과 Koo SH 2004, Kim HH와 Kim YS 2009), 방송국(Shim SW 등 2008), 신용카드(Kim KS 2008), 에니메이션(Lim BW 2006), 의류(Park SY와 Lee YK 2006), 자동차(Park JY 등 2001) 등 일반 기업을 대상으로 한 연구는 비교적 꾸준히 수행되고 있으나, 외식기업을 대상으로 한 연구는 호텔(Han KH와 Choi WS 2007) 및 일반 외식기업(Won HY 2008)에만 한정되어 극소수의 연구만 수행되고 있는 실정이라고 할 수 있겠다. 특히, 서비스 산업으로써 외식기업에서 대표적으로 고유의 브랜드를 지니고 있는 패밀리레스토랑을 대상으로 브랜드개성과 고객의 자아일치성을 고찰한 연구는 전무한 실정이라고 할 수 있겠다.

따라서 본 연구에서는 국내 4개 주요 패밀리레스토랑을 대상으로 하여 패밀리레스토랑의 브랜드개성과 고객의 자아이미지를 고찰하였으며, 이러한 브랜드개성과 자아이미지의 일치성을 통해 부합정도를 실증적으로 분석하고, 브랜드개성과 자아이미지의 일치성으로 구분된 군집별 고객의 특성에는 어떠한 차이가 존재하는지 포괄적으로 고찰하고자 하였다.

## II. 연구 내용

### 1. 조사 대상 및 기간

본 연구를 위해 2009년 매출액 기준 상위 4위에 속하는 O, V, T, B 등의 패밀리레스토랑을 연구 대상으로 선

정하였으며, 해당 패밀리레스토랑을 모두 방문해본 경험이 있는 서울·경기 지역 20세 이상 고객을 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 연구 대상으로 언급된 4개의 패밀리레스토랑 중 응답자가 가장 선호하는 패밀리레스토랑을 연상하면서, 설문에 응답하도록 하였다. 2010년 6월 10일부터 15일까지 5일간 예비설문지 50부를 배포하여, 예비 설문 조사를 실시하였으며, 설문 조사 결과를 바탕으로 문항을 수정하고 보완하여 본 조사에 사용하였다. 2010년 6월 20일부터 7월 10일까지 20일간 4개의 패밀리레스토랑에 각각 150부씩 총 600부의 설문지를 배포하였다. 이중 467부가 회수되었고, 불명확한 응답을 한 설문지를 제외한 총 377부(62.83%)가 통계 분석에 사용되었다.

### 2. 조사 내용 및 방법

본 연구에 사용된 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성은 다음과 같다. 브랜드개성은 특정 브랜드에서 연상되어 지는 사람과 관련된 개성 특성들의 집합이며, 브랜드에 인간의 성격이나 개성을 부여하는 것으로써(Aaker J 1997), 브랜드를 살아있는 대상처럼 생각하게 되는 것을 의미한다(Fournier SM 1998). 또한 자아이미지는 사회적인 준거 체계에 따라 개인이 자신에 대해 갖는 지각으로써 스스로의 능력이나 특성에 대한 개인의 생각과 느낌의 총체를 의미한다(Rosenberg M 1979). 결과적으로 인간은 브랜드개성을 물리적인 객체가 아닌 하나의 인격체로 여기면서 인간과 같은 개성을 부여하여 자신의 자아이미지를 투영시키게 되는 것이다(Kim KS 2008). 따라서 본 연구에서는 Aaker J(1997), Sung YJ와 Tinkham SF(2005), Kressmann F 등(2006), Milas G와 Mlacic B(2007), Geuens M 등(2009), Usakli A와 Baloglu S(2010) 등의 연구에서 인용된 척도를 보완하여, 세련됨, 유능함, 호감성, 유행성, 강인함 등 리커드 7점 척도(1점 매우 그렇지 않다~7점 매우 그렇다)의 36개 문항으로 브랜드개성과 자아이미지를 각각 측정하였다.

### 3. 자료의 통계 분석

수집된 자료는 SPSS(V 16.0) 프로그램을 사용하여 분석하였으며, 우선적으로 측정 항목의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였다. 또한 패밀리레스토랑에 대한 브랜드개성과 자아이미지의 일치성을 고찰하기 위해 차이가 유의미한지 대응표본 t검정을 통해 분석하였으며, 브랜드개성과 자아이미지의 평균차이로 도출된 일치성 정도에 따라 동질적 집단으로 그룹핑하기 위해, 계층적 군집분석과 판별분석을 하였고, 도출된 군집과 일반적인 특성간의 분포 차이를 검증하기 위해 chi-square 검정을 실시하였다. 세부적인 연구 흐름도는 Fig. 1과 같다.

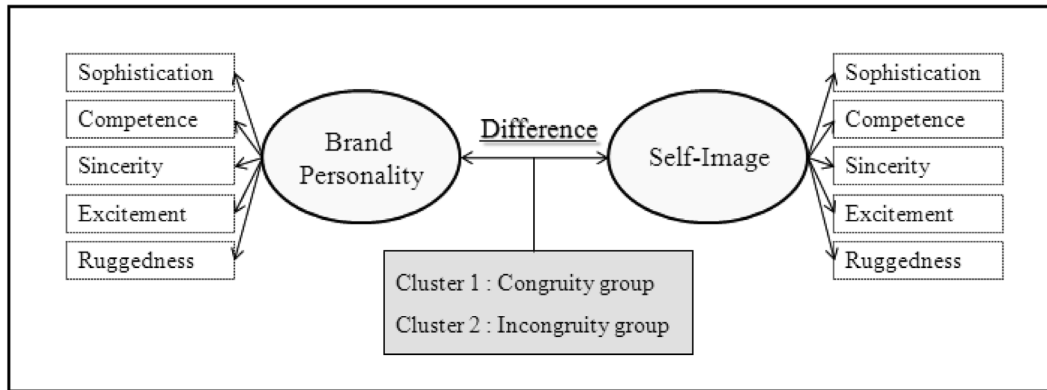


Fig. 1. Research flow chart.

### III. 연구결과 및 고찰

#### 1. 조사대상자의 일반적인 특성

조사대상자의 일반적인 특성은 Table 1과 같다. 성별은 남자 46.4%, 여자 53.6%이었으며, 연령대는 20대가 54.4%로 과반수를 차지하였고, 30대 30.8%, 40대 14.9% 등의 순으로 조사되었다. 교육정도는 대졸이 81.2%로 가장 많았으며, 각각의 패밀리레스토랑 별 응답자는 V사 27.6%, T사 24.7%, O사 23.1%, B사 24.7% 등으로 나타났다.

#### 2. 측정 항목의 타당도 및 신뢰도 검증

본 연구를 위해 사용된 항목들의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석과 신뢰도분석을 통해 측정항목을 검증하였으며, 분석결과는 Table 2, 3과 같다.

브랜드개성과 자아이미지 고찰을 위한 각각 36개 측정항목의 탐색적 요인분석 결과, 호감성, 유행성, 유능함, 세련됨, 강인함 등 패밀리레스토랑의 브랜드개성에 대한 5개 요인이 도출되었으며, 누적설명력은 브랜드개성 60.136%, 자아이미지 63.763%로 조사되었다. 요인 1은 호감성으로

재미있는, 유쾌한, 자유로운, 활동적인, 소도시적인, 가족적인, 따뜻한, 정직한, 진실한, 친절함 등의 10문항으로 구성되었으며, 요인 2는 유행성으로 젊은, 새로운, 다른, 획기적인, 최신 유행의, 독특한, 상상하는, 현대적인 등의 8문항으로 구성되었고, 요인 3은 유능함으로 믿음직한, 성공적인, 자신감 있는, 인기 있는, 잘 만들어진, 기업적인, 전문적인 등의 7문항으로 구성되었다. 요인 4는 세련됨으로 품격 있는, 화려한, 상류층의, 매력적인, 여성적인, 좋게 보이는 등의 6문항으로 구성되었으며, 요인 5는 튼튼한, 거친, 남성적인, 근면한, 외향적인 등의 5문항으로 구성되었다. 더불어, 탐색적 요인분석 결과를 토대로 측정항목의 신뢰도분석 결과, 크론바하 알파 값이 .809~.922의 범위 안에 존재하는 것으로 나타나 도출된 요인의 내적일관성도 검증되었다(Nunnally JC 1978).

#### 3. 브랜드개성과 자아이미지의 일치도 분석

패밀리레스토랑의 브랜드개성과 고객에게 인지된 자아이미지의 일치도 검증을 위해 브랜드개성과 자아이미지의 평균값을 산출하였으며, 대응표본 t검증을 실시한 결과는 Table 4와 같다.

분석결과, 고객이 인식하는 패밀리레스토랑의 브랜드개성에 대한 전체 평균값은 2.93±0.39, 자아이미지에 대한 전체 평균값은 3.24±0.52로 나타나, 자아이미지의 평균값이 브랜드개성을 상회하고 있었으며, 이러한 결과는 통계적으로도 유의한 차이(p<0.001)를 보이는 것으로 조사되었다.

세부적으로, 유능함 요인의 성공적인, 유행성 요인의 젊은, 획기적인, 독특한, 현대적인 등 5개 측정항목을 제외하고는 각 항목간의 대응 비교에서도 자아이미지의 31개 변수의 평균값이 통계적으로 유의한 수준(p<0.001)에서 브랜드개성보다 높은 값을 나타내는 것으로 조사되었다. 특히, 호감성 요인은 다른 하위 4개 요인과 비교하여 브랜드개성과 고객의 자아이미지 평균 차이가 가장 큰 것으로 나타나 일치성이 가장 낮았다. 더불어, 고객으로 하여금 인지된 패밀리레스토랑의 브랜드개성 중 가장 높은

Table 1. Demographic characteristics of samples (N=377)

Characteristic		N	%
Gender	Male	175	46.4
	Female	202	53.6
Age (yr)	20~29	205	54.4
	30~39	116	30.8
	40~	56	14.9
Education level	~College	41	10.9
	University	306	81.2
	Graduate university	30	8.0
Family restaurant	V	104	27.6
	T	93	24.7
	O	87	23.1
	B	93	24.7

Table 2. Exploratory factor analysis of brand personality items

Items	Communalities	Factor Loading				
		Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
-Sincerity (.919)						
BP14. Fun	.554	.729	.143	.045	.022	.004
BP15. Cheerful	.556	.741	.039	.067	.012	.009
BP16. Free	.637	.770	.152	.124	.062	-.035
BP17. Active	.573	.712	.199	.096	.108	.078
BP18. Small-town	.615	.723	.180	.140	.196	.050
BP19. Family-oriented	.662	.766	.112	.207	.077	.114
BP20. Warm	.616	.755	.051	.194	.077	-.004
BP21. Honest	.551	.722	.151	.076	-.034	-.032
BP22. Sincere	.569	.694	.212	.201	-.015	.042
BP23. Friendly	.605	.712	.212	.214	.084	-.029
· Excitement (.892)						
BP24. Young	.539	.118	.704	.030	.041	.164
BP25. New	.534	.075	.704	.092	.055	.147
BP26. Different	.619	.158	.735	.152	.175	.011
BP27. Innovative	.585	.260	.673	.219	.128	.024
BP28. Trendy	.608	.249	.733	-.031	.000	.092
BP29. Unique	.618	.130	.761	.102	.058	.091
BP30. Imaginative	.580	.119	.722	.122	.017	.173
BP31. Up-to-date	.587	.207	.719	.123	.084	.072
· Competence (.890)						
BP7. Reliable	.642	.106	.081	.767	.188	.017
BP8. Successful	.709	.165	.061	.813	.123	.046
BP9. Confident	.631	.121	.121	.721	.254	.133
BP10. Popular	.565	.174	.050	.673	.254	-.121
BP11. Well-made	.632	.224	.121	.731	.179	.034
BP12. Corporate	.559	.179	.182	.675	.167	.100
BP13. Professional	.556	.240	.186	.659	.134	.109
· Sophistication (.851)*						
BP1. Elegant	.665	.035	-.203	.316	.722	.044
BP2. Glamorous	.681	-.105	-.031	.277	.763	.100
BP3. Upper-class	.531	.085	.162	.192	.671	-.099
BP4. Charming	.616	.05	.129	.283	.717	-.044
BP5. Feminine	.588	.174	.186	.072	.720	.000
BP6. Good-looking	.591	.138	.174	.115	.720	.101
· Ruggedness (.809)						
BP33. Tough	.596	-.187	-.024	-.115	.024	.740
BP33. Rugged	.645	.099	.283	.118	-.078	.732
BP34. Masculine	.695	-.006	.085	.040	-.089	.823
BP35. Hard-working	.597	.187	.139	.189	.149	.697
BP36. Outdoorsy	.543	.062	.312	.060	.098	.655
Eigen Value		10.128	3.989	3.560	2.223	1.748
Cumulative of %		28.133	11.081	9.889	6.176	4.855

Note : Total Cumulative 60.136%; \*Cronbach's alpha

**Table 3.** Exploratory factor analysis of self-image items

Items	Communalities	Factor Loading				
		Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
·Sincerity (.922)						
BP14. Fun	.518	.682	.166	.000	.087	.130
BP15. Cheerful	.584	.717	.207	.091	.138	-.015
BP16. Free	.519	.669	.158	-.015	.210	-.040
BP17. Active	.655	.760	.234	.085	.107	-.057
BP18. Small-town	.610	.645	.383	.150	-.032	.154
BP19. Family-oriented	.665	.762	.072	.263	.098	-.031
BP20. Warm	.676	.797	.072	.131	.131	-.031
BP21. Honest	.588	.696	.205	.207	.087	.104
BP22. Sincere	.701	.787	.138	.228	.102	.018
BP23. Friendly	.610	.715	.037	.290	.047	.103
· Excitement (.909)						
BP24. Young	.671	.036	.750	.198	.199	.170
BP25. New	.684	.311	.742	.134	.056	.125
BP26. Different	.694	.379	.691	.234	.119	.061
BP27. Innovative	.531	.184	.642	.010	.051	.287
BP28. Trendy	.643	.204	.656	.319	.238	.112
BP29. Unique	.665	.086	.688	.313	.287	.064
BP30. Imaginative	.536	.277	.641	.152	.148	-.054
BP31. Up-to-date	.714	.264	.741	.184	.183	.169
· Competence (.908)						
BP7. Reliable	.680	.106	.142	.775	.209	.073
BP8. Successful	.700	.109	.063	.799	.115	.178
BP9. Confident	.632	.205	.197	.710	.169	.140
BP10. Popular	.669	.226	.303	.718	.070	.074
BP11. Well-made	.650	.276	.182	.665	.311	-.044
BP12. Corporate	.613	.150	.229	.673	.284	.066
BP13. Professional	.657	.211	.233	.707	.173	.169
· Sophistication (.867*)						
BP1. Elegant	.710	.070	.202	.368	.703	.186
BP2. Glamorous	.696	.001	.323	.259	.702	.178
BP3. Upper-class	.573	.300	.016	.069	.691	.019
BP4. Charming	.624	.326	.147	.231	.665	-.003
BP5. Feminine	.554	.097	.118	.122	.718	.005
BP6. Good-looking	.667	.095	.336	.282	.672	.115
· Ruggedness (.837)						
BP33. Tough	.612	-.114	.135	-.100	.085	.751
BP33. Rugged	.742	.159	-.016	.195	.015	.824
BP34. Masculine	.755	.019	.096	.117	.000	.856
BP35. Hard-working	.590	.181	.241	.288	.102	.637
BP36. Outdoorsy	.568	-.056	.351	.173	.198	.610
Eigen Value		12.757	3.789	2.568	2.131	1.710
Cumulative of %		35.436	10.525	7.134	5.919	4.750

Note : Total Cumulative 63.763%; \*Cronbach's alpha

Table 4. Paired samples t-test analysis of brand personality items and self-image items

Items	M±SD			t-value
	Brand personality	Self image	Brand personality - Self image	
• Sincerity	3.28±0.59	3.66±0.63	-0.380±0.72	-10.183***
BP14. Fun	3.25±0.82	3.57±0.83	-0.321±1.06	-5.854***
BP15. Cheerful	3.34±0.77	3.68±0.74	-0.334±1.06	-6.277***
BP16. Free	3.36±0.83	3.64±0.84	-0.276±1.05	-5.060***
BP17. Active	3.14±0.80	3.63±0.84	-0.485±1.03	-9.136***
BP18. Small-town	3.33±0.82	3.58±0.80	-0.249±1.03	-4.679***
BP19. Family-oriented	3.18±0.71	3.74±0.80	-0.560±0.92	-11.726***
BP20. Warm	3.25±0.71	3.71±0.83	-0.459±0.99	-8.938***
BP21. Honest	3.45±0.77	3.72±0.79	-0.279±0.99	-5.453***
BP22. Sincere	3.23±0.71	3.74±0.88	-0.515±1.01	-9.808***
BP23. Friendly	3.26±0.75	3.59±0.80	-0.329±0.99	-6.410***
• Excitement	3.14±0.61	3.32±0.73	-0.179±0.86	-4.027***
BP24. Young	3.09±0.90	3.05±0.99	0.040±1.36	0.566
BP25. New	2.86±0.82	3.42±0.95	-0.562±1.21	-8.989***
BP26. Different	2.96±0.75	3.50±0.90	-0.541±1.06	-9.829***
BP27. Innovative	3.21±0.81	3.21±0.92	0.005±1.13	0.090
BP28. Trendy	3.25±0.84	3.37±0.89	-0.119±1.15	-2.011***
BP29. Unique	3.21±0.78	3.17±0.90	0.045±1.12	0.780
BP30. Imaginative	3.11±0.70	3.50±0.91	-0.395±1.15	-6.641***
BP31. Up-to-date	3.44±0.82	3.35±0.98	0.095±1.17	1.582
• Competence	2.90±0.60	3.26±0.73	-0.358±0.88	-7.849***
BP7. Reliable	3.01±0.78	3.24±0.93	-0.225±1.11	-3.941***
BP8. Successful	3.07±0.85	3.02±0.96	0.042±1.20	0.684
BP9. Confident	2.77±0.76	3.23±0.97	-0.562±1.02	-10.656***
BP10. Popular	2.85±0.83	3.50±0.89	-0.531±1.07	-9.567***
BP11. Well-made	2.91±0.76	3.31±0.81	-0.398±1.07	-7.188***
BP12. Corporate	2.76±0.72	3.19±0.88	-0.438±1.12	-7.562***
BP13. Professional	2.98±0.74	3.37±0.89	-0.385±1.12	-6.657***
• Sophistication	2.83±0.59a	3.15±0.65	-0.316±0.77	-7.908***
BP1. Elegant	2.67±0.84	3.05±0.84	-0.377±1.06	-6.851***
BP2. Glamorous	2.59±0.85	2.96±0.88	-0.374±1.13	-6.425***
BP3. Upper-class	3.15±0.72	3.33±0.82	-0.186±0.94	-3.808***
BP4. Charming	2.96±0.80	3.38±0.79	-0.422±1.02	-8.000***
BP5. Feminine	2.90±0.79	3.11±0.87	-0.212±1.10	-3.721***
BP6. Good-looking	2.75±0.68	3.08±0.88	-0.329±1.06	-5.991***
• Ruggedness	2.51±0.65	2.81±0.82	-0.296±0.81	-7.033***
BP33. Tough	2.29±0.86	2.72±1.04	-0.424±1.15	-7.145***
BP33. Rugged	2.62±0.79	2.82±1.14	-0.233±1.19	-3.805***
BP34. Masculine	2.48±0.97	2.59±1.07	-0.111±1.18	1.827
BP35. Hard-working	2.66±0.80	3.05±1.03	-0.393±1.10	-6.877
BP36. Outdoorsy	2.54±0.89	2.85±1.02	-0.318±1.14	-5.404***
Total	2.93±0.39	3.24±0.52	-0.31±0.57	-10.413***

Note: SD = Standard Deviation; \*\*\*p<.001

aAll items were measured on a 7-point Likert scale from 1-strongly disagree to 7-strongly agree

평균값을 .보인 요인은 호감성(3.28±0.59)이었으며, 유행성(3.14±0.61), 유능함(2.90±0.60), 세련됨(2.83±0.59), 강인함(2.51±0.65) 등의 순으로 조사되었다.

**4. 패밀리레스토랑의 브랜드개성과 자아이미지의 일치성 정도에 의한 군집화**

패밀리레스토랑의 브랜드개성 요인과 자아이미지 요인 각 각 5개의 평균 차이로 도출된 일치성 정도의 차이값을 이용하여, 계층적 방법으로 군집수, 군집의 중심점, 극단치를 파악한 후 비계층적 방법을 사용하여 결과의 타당성을 검증하였으며, 계층적 군집분석의 와드기법(Ward's method)을 실시하여 2개의 유효 군집수를 확정하였다. 제시된 군집수를 이용하여 K-means 군집분석을 실시한 후 각각 표본의 특성을 파악하고, 평균 차이 검증으로부터 도출된 t-value가 유의한(p<0.01) 차이를 보이는 요인들에 대하여 대표성 있는 군집명을 명명하였다. 분석 결과는 Table 5와 같으며, 각 5개 요인의 평균값과 비교하여 근소한 차이값을 보이는 군집은 브랜드개성과 자아이미지가 일치하는 집단, 상대적으로 높은 차이값을 보이는 군집은 브랜드개성과 자아이미지가 일치하지 않는 집단으로 각각의 군집명을 부여하였다.

군집분석을 통해 분류된 패밀리레스토랑의 브랜드개성과 자아이미지의 일치성 정도에 대한 군집의 타당성을 검증하기 위해 판별분석을 실시한 결과는 Table 6과 같다. 판별함수 도출에 사용된 총 377명의 분석 표본에서, 패밀리레스토랑의 브랜드개성과 자아이미지의 일치성 정도에서 상대적으로 높은 일치도를 보이고 있는 일치성 집단은 207명 중 205명이 정확히 판별되었으며(99.0%), 상대적으로 낮은 일치도를 보이고 있는 비일치성 집단은 170

명 중 167명이 정확히 판별되었다(98.2%). 이러한 결과는 도출된 판별함수가 적중률 98.7%, 교차유효성 98.1%로 정확하게 분류하고 있으므로, 매우 높은 정확도를 보이는 것으로 판단된다.

**5. 패밀리레스토랑의 브랜드개성과 자아이미지의 일치성 정도로 구분된 군집별 일반적인 특성에 대한 교차분석**

패밀리레스토랑의 브랜드개성과 자아이미지의 일치성 정도로 구분된 군집별 표본의 일반적인 특성에 대한 교차분석 결과는 Table 7과 같다. 분석 결과, 성별과 교육 정도에 따라서는 군집별 유의한 차이는 없었으나, 연령대(p<0.01)와 패밀리레스토랑의 종류(p<0.05)에 따라 군집별 유의한 분포의 차이를 보이는 것으로 나타났다. 연령대에 따라서는 20대가 특정 패밀리레스토랑의 브랜드개성과 자아이미지의 일치성 정도가 높은 일치성 집단에 속하는 분포율이 다른 연령대에 비해 상대적으로 높았으며, 반면, 30대는 20대에 비해 일치성 정도가 낮은 비일치성 집단에 속하는 분포율이 높은 것으로 조사되어 유의한 차이

**Table 5.** Cluster analysis

Items	Congruity group (N=207)	Incongruity group (N=170)	t-value	p value
Sincerity	-0.06±0.67	-0.76±0.59	10.434	0.000***
Excitement	0.30±0.65	-0.77±0.70	15.502	0.000***
Competence	0.18±0.62	-1.02±0.68	17.891	0.000***
Sophistication	0.07±0.65	-0.79±0.64	12.966	0.000***
Ruggedness	-0.01±0.68	-0.65±0.81	8.252	0.000***

Note: \*\*\*p<.001

**Table 6.** Discriminant analysis

	Function	Eigen value	% of Variance	Canonical correlation	Wilks' Ramda	$\chi^2$
Brand-Self	1	1.705	100.0	.794	.370	370.619***
Standardized canonical discriminant function coefficients	Brand personality-Self image		Function 1			
		Sincerity	.224			
		Excitement	.418			
		Competence	.511			
		Sophistication	.377			
	Ruggedness	.290				
Cluster numbers	Predicted group membership N(%)					Total (N)
	Congruity group		Incongruity group			
	N	%	N	%		
Original	c1	205	99.0	2	1.0	207
	c2	3	1.8	167	98.2	170
Cross-validated	c1	204	98.6	3	1.4	207
	c2	4	2.4	166	97.6	170

Note: 98.7% of original grouped cases correctly classified. 98.1% of cross-validated grouped cases correctly classified; \*\*\*p<.001

Table 7. Cross-tabulation analysis (Chi-square)

Characteristic		Group N(%)		Total N(%)
		Congruity group (N=207)	Incongruity group (N=170)	
Gender	Male	93(53.1)	82(46.9)	175(46.4)
	Female	114(56.4)	88(43.6)	202(53.6)
$\chi^2=0.411$ df=1 p=0.522				
Age	20~29	129(62.9)	76(37.1)	205(54.4)
	30~39	50(43.1)	66(56.9)	116(30.8)
	40~	28(50.0)	28(50.0)	56(14.9)
$\chi^2=12.397$ df=2 p=0.002**				
Education level	~College	26(61.9)	16(38.1)	42(11.1)
	University	166(54.4)	139(45.6)	305(80.9)
	Graduate university	15(50.0)	15(50.0)	30(8.0)
$\chi^2=1.151$ df=2 p=0.562				
Family restaurant	V	55(52.9)	49(47.1)	104(27.6)
	T	53(57.0)	40(43.0)	93(24.7)
	O	57(65.5)	30(34.5)	87(23.0)
	B	42(45.2)	51(54.8)	93(24.7)
$\chi^2=7.858$ df=3 p=0.049*				

Note: \*p<.05, \*\*p<.01

를 보였다. 또한 패밀리레스토랑의 종류에 있어서는, O사를 선호하는 표본은 일치성 집단에 속하는 분포율이 높았으나, B사의 경우는 상대적으로 비일치성 집단에 속하는 분포율이 높은 것으로 나타나 유의한 차이를 보이는 것으로 조사되었다.

#### IV. 요약 및 결론

##### 1. 연구 결과 및 시사점

본 연구에서는 국내 4개 주요 패밀리레스토랑의 브랜드개성과 고객의 자아이미지를 고찰함으로써, 브랜드개성과 자아이미지의 일치성을 통해 부합정도를 실증적으로 분석하고, 브랜드개성과 자아이미지의 일치성으로 구분된 군집별 일반적인 특성에 따른 분포 차이를 비교하여 고찰하고자 하였다.

연구의 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 브랜드개성과 자아이미지에 대한 탐색적 요인분석 결과, 호감성, 유행성, 유능함, 세련됨, 강인함 등 패밀리레스토랑의 브랜드개성과 자아이미지에 대한 각각의 5개 요인이 도출되었으며, 누적설명력은 브랜드개성 60.136%, 자아이미지 63.763%로 조사되었고, 크론바하 알파값도 모두 0.8 이상으로 나타나 신뢰할만한 수준이었다.

둘째, 패밀리레스토랑의 브랜드개성과 자아이미지의 일

치도 검증을 위해 브랜드개성과 자아이미지에 대한 대응 표본 t검증을 실시한 결과, 성공적인, 젊은, 획기적인, 독특한, 현대적인 등 5개 측정항목을 제외하고는 각 항목간의 대응 비교에서 자아이미지의 31개 변수와 5개 요인의 평균값이 브랜드개성 평균값보다 높아 유의한(p<0.001) 차이를 보였다.

셋째, 패밀리레스토랑의 브랜드개성과 자아이미지의 일치성 정도를 이용하여, 군집분석과 판별분석을 실시하였으며, 분석 결과를 토대로 일치성 정도가 높은 군집은 브랜드개성과 자아이미지가 일치하는 집단, 상대적으로 일치성 정도가 낮은 군집은 브랜드개성과 자아이미지가 일치하지 않는 집단으로 군집명을 부여하였다. 패밀리레스토랑의 브랜드개성과 자아이미지의 일치성 정도로 구분된 군집별 표본의 일반적인 특성으로, 일치하는 집단에는 남자보다 여자의 비율이 상대적으로 높았으며, 20대가 30대 이상보다 유의적으로 많았고, 상대적으로 O사를 선호하는 표본은 일치성 집단에 속하는 분포율이 높은 것으로 조사되었다. 반면, 일치하지 않은 집단에는 20대 보다 30대 이상의 분포 비율이 상대적으로 높았고, B사의 경우는 상대적으로 비일치성 집단에 속하는 분포율이 높은 것으로 나타났다.

이러한 결과를 통해, 국내 패밀리레스토랑의 브랜드개성은 호감성, 유행성, 유능함, 세련됨, 강인함 등 5개 요인으로 구분되었으며, 이는 자아이미지와도 일치되는 결과를 보였고, 대부분의 측정항목에서 브랜드개성보다 자아이미지의 평균값이 유의적으로 높은 것으로 나타나, 고객은 특정 패밀리레스토랑의 브랜드개성보다 자신의 이미지를 더욱 높게 인식하고 있는 것으로 조사되었다. 또한, 패밀리레스토랑의 브랜드개성과 고객의 자아이미지가 일치하는 정도에 의해, 브랜드개성과 자아이미지가 일치하는 집단과 일치하지 않는 집단으로 구분되었는데, 일치하는 집단에는 20대의 O사를 선호하는 표본이 많았으며, 일치하지 않는 집단에는 30대의 B사를 선호하는 표본이 유의적으로 많은 것으로 나타났다. 결과적으로 20대의 청년층의 경우 패밀리레스토랑의 브랜드개성과 자신의 자아이미지가 일치하는 패밀리레스토랑을 선호하였으나, 반면 30대 이상의 경우에는 자신의 자아이미지와 일치하지 않아도, 패밀리레스토랑을 선택하는데, 별다른 제약을 받지 않고 있는 것으로 조사되었다. 더불어 국내 4대 패밀리레스토랑 중 O사의 경우 상대적으로 다른 패밀리레스토랑에 비해 브랜드개성과 자아이미지가 일치하는 집단이 더욱 선호하고 있음을 고찰할 수 있었다. 특히, 패밀리레스토랑의 브랜드개성과 고객이 인지하는 자아이미지가 일치하는 분포가 가장 높은 O사의 경우, 이러한 일치성의 정도가 지난 몇 년 간 패밀리레스토랑 매출액 기준 업계 1위를 고수할 수 있는 원동력이었던 것으로 추측되며, 20대의 주력 고객들 역시 이러한 범주에 속하고 있기 때문인 것으로



판단된다. 이러한 결과를 토대로, 각각의 집단별로 차별화된 마케팅 전략을 수립하는데 있어서 기초적인 자료로 활용함과 동시에, 기업 차원에서는 자신들의 브랜드이미지를 고객의 자아이미지와 일치할 수 있도록 보다 실질적인 경영 전략 수립이 시급히 필요한 과제일 것으로 여겨진다.

## 2. 연구 한계 및 향후 과제

본 연구의 한계는 표본 추출에 있어서 수도권 지역에 거주하는 패밀리레스토랑 고객을 대상으로 한정하여 대표성의 문제가 의심될 수 있으며, 이러한 결과를 전체 패밀리레스토랑으로 확대하여 해석하기에는 다소 무리가 있을 것으로 판단된다. 또한 브랜드개성과 자아이미지의 일치성을 통해 도출된 군집이 일치하거나, 일치하지 않는 2개 군집으로 경영자 입장에서 보다 심층적인 마케팅 전략 도출을 위해서는 다소 한계가 존재할 것으로 여겨지며, 더불어 선행연구의 부족으로 인해, 본 연구결과와의 비교분석이 불가능하였다. 또한 표본의 일반적인 특성과 군집에 따른 분포 차이만을 고찰함으로써, 고객의 세부적인 외식 특성 행동과 같이 향후 행동을 예측할 수 있는 좀 더 직접적인 변수들과의 연계성을 고려하지 않은 부분이 한계점으로 작용할 수 있을 것으로 사료된다. 따라서 향후 연구에서는 이러한 제한점을 보완하여 객관적인 결과를 도출할 수 있는 활발한 후속 연구들이 이루어져야 할 것으로 사료된다.

## 참고문헌

- Aaker J. 1997. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research* 34(3):347-356
- Dick A. Dipankar C. Gabriel B. 1990. Memory-based inference during consumer choice. *Journal of Consumer Research* 17(June): 82-93
- Fournier SM. 1998. Consumers and their brands: developing relationship theory in marketing. *Journal of Consumer Research* 24(3):343-373
- Geuens M. Weijters B. Wulf KD. 2009. A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing* 26:97-107
- Graeff TR. 1996. Using promotional message to manage the effects of brand and self-image on brand evaluation. *Journal of Consumer Marketing* 13(3):4-18
- Grubb EL. Gregg HG. 1968. Perception of self, generalized stereotypes and brand selection. *Journal of Marketing Research* 5:58-63
- Ha IJ. 2010. A cross-national comparative study on competitive brand personality dimension of McDonald's and KFC among Korea, China, and Japan. *The Northeast Asia Economic Association of Korea* 22(1):83-110
- Han EK. Koo SH. 2004. A study in the congruity of brand image through personification and consumer's self-image: Focused on leading cosmetic brands. *Korean Association for Advertising and Public Association* 6(3):310-352
- Han KH. Choi WS. 2007. The effects of congruency of brand personality and self-image on hotel brand identification and customer brand loyalty. *Journal of Tourism and Leisure Research* 19(4):207-226
- Kim HH. Kim YS. 2009. A study on the facial image and recognition of cosmetics brand personality of university women. *The Research Journal of Costume Culture* 17(4):640-652
- Kim KS. 2008. Exploratory study on credit card brand loyalty factors: Focused on Lotte, Samsung, Hyundai card user's brand personality-self image congruence and brand identification. *Korean Association for Advertising and Public Association* 10(4):163-187
- 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(3):143-155
- Kressmann F. Sirgy MJ. Herrmann A. Huber F. Huber S. Lee DJ. 2006. Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research* 59:955-964
- Lim BW. 2006. Study on the correlation between the brand personality of animation character and the consumer's ego-image. *Korean Society of Basic Design and Art* 7(1):163-171
- Loudon D. Bitz A. 1993. *Consumer Behavior*. 4th. McGraw-Hill International Editions. NY: USA.
- Milas G. Mlacic B. 2007. Brand personality and human personality: Finding from rating of familiar Croatian brands. *Journal of Business Research* 60:620-626
- Nunnally JC. 1978. *Psychometric Theory*. McGraw-Hill. NY: USA.
- Park JY. Choi IH. Jang KS. 2001. The influence of self - congruity between brand personality and self - Image on attitude toward brand. *Korean Marketing Association Journal* 3(2):92-114
- Park SY. Lee EM. 2005. Congruence between brand personality and self-image, and the mediating roles of satisfaction and consumer-brand relationship on brand loyalty. *Asia Pacific Advances in Consumer Research* 6:39-45
- Park SY. Lee YK. 2006. Effect of the congruence between brand personality and self-image on customer satisfaction, consumer-brand relationship and brand loyalty in Korean culture. *The Korea Advertising Society* 17(1):7-24
- Rosenberg M. 1979. *Conceiving the Self*. Basic Book. NY: USA.
- Shim SW. Kim DH. Hwang JS. 2008. Effect of channel brand personality and self-image on channel brand equity. *The Korea Advertising Society* 19(1):7-36
- Simmons CJ. John GL. 1991. Inference effects without inference making? Effects of missing information on discounting and use of presented information. *Journal of Consumer Research* 17(March):477-491

Sung YJ, Tinkham SF. 2005. Brand personality structure in the United States and Korea: Common and culture-specific factors. *Journal of consumer Psychology* 15(4):334-350

Usakli A, Baloglu S. 2010. Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism Management* 1-14

Won HY. 2008. The effect of congruity between brand personality and self-image on the customer's attitude in the foodservice industry. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 11(1):7-31

---

2010년 8월 30일 접수; 2010년 10월 21일 심사(수정); 2010년 10월 21일 채택