

패밀리 레스토랑에서의 추구혜택이 브랜드 동일시, 브랜드애착과 브랜드 충성도에 미치는 영향

전귀연¹ · 이은주¹ · 하동현^{2*}

¹경북대학교 아동가족학과, ²동국대학교 호텔·컨벤션경영학과

Effects of What Consumers Want in Brand Identification, Brand Attachment, and Customer Loyalty in Family Restaurants

Gwee-Yeon Jeon¹, Eun-Ju Lee¹, Dong-Hyun Ha^{2*}

¹Department of Child and Family Studies, Kyungpook National University

²Department of Hotel · Convention Management, Dongguk University at Gyeongju

Abstract

The purpose of this research was to identify not only the effect of what consumers want from their brand identification and brand attachment, but also the effect of their perceived brand identification on their perceived brand attachment in the family restaurant setting. This research also investigated the causal relationship between a consumer's perceived brand attachment and brand loyalty. A total of 332 questionnaires were collected from customers who visited one of 4 nationally-branded family restaurants in Daegu. With the consent of the store managers of each family restaurant brand, students of Dongguk University helped respondents fill out questionnaires and collected the data. There were three major findings of this research. First, the benefits that consumers wanted were found to have a significant effect on their perceived brand identification and brand attachment. Second, the perceived brand identification of customers was found to have a significant effect on their perceived brand attachment. And third, the perceived brand attachment of customers was found to have a significant effect on their perceived brand loyalty. Also, consumer's benefits sought affected their perceived brand attachment through their perceived brand identification, and consumer's benefits sought and brand identification respectively influenced their perceived brand loyalty through their perceived brand attachment. Therefore, marketing managers or general managers of family restaurants should identify consumer benefits in order to increase sales and profits.

Key Words: benefits sought, brand identification, brand attachment, brand loyalty

1. 서 론

반복적으로 해당 브랜드를 구매하는 고객들은 계속적인 수익과 이익 확보에 큰 공헌을 한다(Reichheld 1996). 따라서 기업들은 로열티 프로그램을 수행하거나(O'Brien & Jones 1995) 고객들로 하여금 계속적으로 재구매하도록 전환비용을 창출시킨다(Buschken 2004). 그러나 연구자들은 '브랜드에 대한 강력한 긍정적 감정에 의해 추진되는 재구매'라는 더욱 이상적인 메카니즘을 인정하고 있다(Dick & Base 1994). 이러한 감정적 태도는 재구매에의 강력한 몰입을 만들면서, 브랜드에 대해 심리적인 유대감을 포함한다(Oliver 1999).

감정적으로 유대감이 형성된 재구매로부터의 수익과 이익은 소비자의 구매환경의 변화에 덜 민감하다. 감정적 유대감이 강하게 작용할 때, 전환을 유도하는 상황적 요인에도 불구하고 재구매를 하게 만드는 충성도를 유발시킨다(Oliver 1999). 따라서 소비자로 하여금 해당 브랜드에 대해 강력한 감정적 애착을 쉽게 가지도록 하는 것은, 수익과 이익창출에 커다란 공헌을 하는 재구매를 실현시키는 하나의 중요한 수단이다. 애착에 의거한 재구매를 환기시키기 위하여 마케터는 다음과 같은 세 가지 사항을 이행하여야 한다(Grisaffe & Nguyen 2011). 첫째, 마케터들은 감정적 브랜드애착의 성격을 분명하게 정의하여야 한다. 둘째, 이러한 감정적 유대감의 선행 변수들을 확인하여야 한다. 셋째, 마케터들은 어

*Corresponding author: Dong-Hyun Ha, Department of Hotel & Convention Management, College of Management and Tourism, Dongguk University Gyeongju campus, 707, Seokjangdong, Gyeongju city, Gyeongsangbukdo 780-714, Korea
Tel: 82-54-770-2337 Fax: 82-54-770-2819 E-mail: hhg@dongguk.ac.kr

떠난 선행변수들이 통제가능한지를 구별하여야 한다.

첫 번째 논의에 관해서 Thomson 등(2005)은 브랜드애착을 정의하는 기초연구를 제공하였는데, 그들은 브랜드애착에 대해서 신뢰할만하고 타당성 있는 다항목구성요인을 개발하였다. 이 연구에서 그들은 브랜드애착이 고객충성도에 영향을 미치는 것을 발견하였다. 그러나 후속연구에서 외식업에 적용되어 브랜드애착의 선행변수를 확인하고 이것이 마케터의 입장에서 통제 가능한지를 파악한 연구는 국내외적으로 극히 제한되어 있으며, 패밀리 레스토랑에 적용된 연구는 거의 전무하다고 하겠다. 특히 패밀리 레스토랑을 포함하는 외식업은 반복고객들이 수익과 이익의 많은 부분에 공헌하고 있다. 따라서 본 연구에서는 패밀리 레스토랑 추구혜택(benefits sought), 브랜드 동일시, 브랜드애착 및 고객충성도 간의 관계를 연구하고자 한다.

본 연구에서 브랜드애착의 선행변수 중의 하나로 추구혜택을 선택한 이유로, 이 변수가 소비자들이 패밀리 레스토랑에서 얻고자 하는 궁극적인 효용을 의미하는 것으로, 소비자의 태도 형성과정에 중요한 영향을 미치며, 소비자는 특정 추구혜택을 획득하고자 하는 방향으로 소비행동을 하게 된다(Hwang 2008). 따라서 소비자의 패밀리 레스토랑에서 원하는 추상적인 차원의 혜택은 특정 브랜드애착의 보다 구체화된 동기로 연결되며, 특정 브랜드에 대한 애착동기를 통해 소비자는 그 브랜드에 애착을 하게 되고, 궁극적으로 패밀리 레스토랑 해당 브랜드에 대한 애착은 그 브랜드에 대한 감정적 몰입으로 브랜드충성과 연결된다고 할 수 있다. 패밀리 레스토랑 마케터는 브랜드애착에 대한 소비자의 기본적인 욕구와 동기에 대한 이해를 통해 더욱 효율적인 마케팅 전략을 세울 수 있다고 본다.

이에 본 연구의 구체적인 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 소비자들의 패밀리 레스토랑 추구혜택이 브랜드애착 동기인 브랜드 동일시에 미치는 영향을 파악하고자 한다.

둘째, 소비자들의 패밀리 레스토랑 추구혜택과 브랜드 동일시가 브랜드애착에 미치는 영향을 파악하고자 한다.

셋째, 패밀리 레스토랑 환경에서 브랜드애착이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 파악하고자 한다.

II. 연구 내용 및 방법

1. 연구가설의 설정

1) 패밀리 레스토랑 추구혜택과 브랜드 동일시 간의 관계 추구혜택이란 제품이나 서비스에 대한 소비자 지식의 일환으로써 제품 혹은 서비스의 속성과 관련되어 소비자들이 주관적으로 느끼게 되는 욕구를 말한다(Lee 2008). 추구혜택은 다양한 학자들에 의해서 다양하게 연구되었는데, Park (2010)은 소비자의 혜택을, 상품이 직접적으로 제공해주는 기능적 혜택과 상품을 구매, 소유 및 사용하면서 얻는 심리적 혜택, 그리고 상품을 통하여 타인에게 자신의 퍼스널리티를

표현하면서 얻는 사회적 혜택의 3가지로 구분하였다. Kim & Kang(2005)은 첨단제품에 대하여 소비자들이 추구하는 혜택을 상징성, 체험성, 다양성, 실용성의 4가지로 분류하였는데 상징성 혜택은 자신의 자아이미지를 형성하고 타인에게 제품을 통해 표현하고 인정받으려고 하는 욕구를 만족시키는 혜택이며, 체험성 혜택은 제품을 직접 만져보고 스스로 사용함으로써 감각적인 즐거움을 얻으려는 욕구를 만족시키는 혜택을, 다양성 혜택은 다양하고 새로운 제품을 사용함으로써 제품의 다양한 기능을 경험하려는 욕구를 충족시키는 혜택을, 실용성 혜택은 해당 제품이 본래의 기능을 수행하여 사용목적에 잘 충족시키려는 욕구를 만족시키는 혜택을 말한다.

Lee(2008)는 레스토랑에서 소비자들이 추구하는 혜택을 상징성 추구, 체험성 추구, 다양성 추구, 실용성 추구의 4가지로 구분하였는데, 상징성 혜택은 자신이 선택한 레스토랑을 통해 자아이미지를 형성하고 타인에게 인정받으려는 욕구를 충족하는 혜택을, 체험성 혜택은 레스토랑을 직접 방문해보고 체험함으로써 감각적인 즐거움을 얻으려는 욕구를 충족시키는 혜택을, 다양성 혜택은 다양하고 새로운 레스토랑을 방문함으로써 레스토랑의 기본적인 목적 이외의 다양성을 추구하려는 욕구를 충족시키는 혜택을, 실용성 혜택은 레스토랑이 본래의 기능을 수행하여 레스토랑 방문 목적을 충족시키려는 욕구를 만족시키는 혜택을 말한다.

한편, 브랜드 동일시는 자아개념과 브랜드가 일치하는 정도를 말하며(Yi & La 2002), 소비자의 자아이미지와 브랜드 이미지가 일치하는 것을 말한다. 브랜드 동일시는 소비자가 해당 브랜드에 대해 일체감을 느끼는 것으로 브랜드를 통해 자신과 다른 사람을 구분하거나 통합하려는 목적을 위해 구매하고자 하는 소비자에게는, 해당 브랜드와 자신 간의 일치성이 중요한 문제가 된다(Keller 2001). 소비자가 패밀리 레스토랑을 이용하여 혜택을 추구한다는 것은 해당 브랜드가, 소비자가 이상적이라고 생각하는 집단에 대한 소속감을 제공하거나, 소비자가 속한 집단에 대한 일체감을 느끼게 해주기 때문이다. 이상과 같은 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정한다.

[가설 1] 패밀리 레스토랑에서 소비자들의 추구혜택은 그들의 브랜드 동일시에 정(+)의 영향을 미친다.

2) 패밀리 레스토랑 추구혜택과 브랜드애착 간의 관계

애착은 사람과 물체 사이의 감정적인 유대감이다(Bowlby 1979). 마케팅 상황에서 소비자들은 브랜드와 감정적인 관계를 구축하고 유지한다(Fournier 1998). 소비자가 브랜드에 애착을 하는 이유는 브랜드가 자신을 표현해주거나 타인과 구별시키거나 혹은 체면의식 때문이다(Han & Yeom 2006). 이러한 지적은 자아개념 동기모델에서 소비자가 자아일치동기와 자아존중동기를 가지고 있다는 Sirgy(1982)의 연구와 일치하는데, 자아일치 동기는 자신의 개성을 표현하는 상품

을 선호하는 것이며, 자아존중 동기는 자아이미지를 향상시키고 신분상승을 시킬 수 있는 상품을 선호하는 것이다. 여기서 브랜드가 자신을 표현하는 것, 자아일치 동기 혹은 자아존중 동기는 소비자가 패밀리 레스토랑의 방문을 통해 추구하는 혜택과 연결된다.

마케팅 특성은 이것이 만들어내는 사용자에게 관련된 혜택 때문에 가치를 갖는다. 혜택은 정체성과 자아개념을 만들어 내거나 강화시킨다(Escalas 2004). 브랜드는 소비자가 자아 및 사회적 지향 목적을 성취하는데 도움을 줄 때, 해당 브랜드에 대한 강한 애착이 발생한다(Grisaffe & Nguyen 2011). 이상과 같은 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정한다.

[가설 2] 패밀리 레스토랑에서 소비자들의 추구혜택은 그들의 브랜드애착에 정(+의 영향을 미친다.

3) 브랜드 동일시와 브랜드애착 간의 관계

소비자는 타인에게 자신을 정의하는 하나의 방안으로 제품을 사용하며, 자신의 자아개념을 표현하기 위해 특별한 퍼스넬리티를 가진 브랜드를 구매한다(Aaker 1999). 브랜드 퍼스넬리티는 해당 브랜드에 대한 소비자의 지각에 의거하여 브랜드에 대해 인간의 특성을 부여한다(Grohmann 2009). 구체적으로 브랜드 퍼스넬리티가 소비자로서 하여금 자신들의 자아개념을 표현하는데 중요한 수단이 될 수 있고, 자아개념에 맞는 브랜드를 발견한 그들에게 안락감을 제공한다(Aaker 1999).

자아개념은 우리들이 누구이며 무엇인가에 대한 인지적이고 감정적 이해로 정의되며, 실제적 자아와 이상적 자아의 두 가지 형태를 가진다. 실제적 자아는 자신에 대한 지각된 현실에 의거하고 있으며(예를 들어, 나는 누구이고 무엇인가?), 이상적 자아는 개인이 되고 싶거나 열망한다고 믿는 것과 관련된, 이상과 목적이라는 상상에 의하여 형성된다(Wylie 1979). 어떠한 것을 통하든 간에 소비자는 그들이 실제적 혹은 이상적 자아와 유사한 퍼스넬리티를 가진 브랜드를 소비함으로써 자아일치를 성취할 수 있다. 실제적 자아일치는 실제적 자아와 브랜드의 퍼스넬리티 간의 일치에 관한 소비자의 지각을 반영하고, 이상적 자아일치는 브랜드 퍼스넬리티와 소비자의 이상적 자아 간의 지각된 일치를 나타낸다(Aaker 1999). 실제적 자아일치 브랜드는 소비자가 실제적으로 누가인가를 반영하고(이 브랜드 퍼스넬리티는 내가 누구인가라는 것을 나타낸다), 이상적 자아일치 브랜드는 소비자가 되고 싶은 누구인가를 반영한다(이 브랜드 퍼스넬리티는 내가 되고 싶은 누구인가를 나타낸다).

Dolich(1969)는 소비자의 자아이미지와 소비자가 가장 선호하는 브랜드 이미지 간에는 유사성이 높다는 것을, Hughes(1976)는 소비자들이 이상적 자아나 실제적 자아와 일치하는 브랜드를 선호한다고 지적하고 있다. 브랜드 동일시가 브랜드 평가에 미치는 영향을 연구한 Graeff(1996)는 자아이미지를 평가하게 만드는 촉진메시지가 주어질 경우, 브

랜드 동일시가 높은 브랜드가 긍정적으로 평가받는 것을 발견하였으며, Lee(2003)는 자아개념을 잘 반영하는 브랜드에 동일시를 느끼고, 그 브랜드를 선호하게 된다고 밝히고 있다. 이밖에 Kim 등(2005)은 브랜드와 자아 간의 연결을 통해 브랜드애착이 형성되고 이를 통해 브랜드와의 결속/관계가 유지·발전할 수 있다고 지적하고 있으며, Malar 등(2011)은 소비자들이 그들의 자아개념을 강화시키는 방식으로 행동하도록 동기유발 시키는(예를 들어, 소비자의 자아개념을 강화시키는 브랜드 퍼스넬리티를 가진 제품과 브랜드를 선호하고, 구매하며, 사용함), 그들 자신에 대하여 일련의 신념(자아개념)을 가지도록 동기유발 된다고 지적하고 있다. 이상과 같은 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정한다.

[가설 3] 패밀리 레스토랑에서 소비자들의 브랜드 동일시는 그들의 브랜드애착에 정(+의 영향을 미친다.

4) 브랜드애착과 브랜드 충성도 간의 관계

Thomson 등(2005)은 브랜드애착을 구성하고 있는 3개의 구성요인인 애정(affection), 결속(connection) 및 열정(passion) 각각이 브랜드 충성도와 가격 프리미엄에 미치는 영향을 조사한 결과 이 3개의 구성요인 모두가 브랜드 충성도에 영향을 미치는 것을 발견하였으며, 소비자가 해당 애착 브랜드에 대하여 프리미엄 가격을 지불할 의사를 가지고 있음을 발견하였다. Tsai(2011)도 브랜드애착이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 발견할 수 있었으며, 이상과 같은 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정한다.

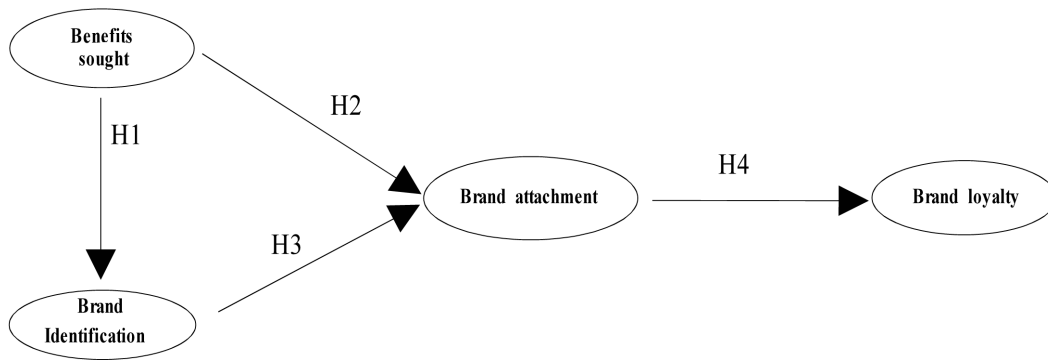
[가설 4] 패밀리 레스토랑에서 소비자들의 브랜드애착은 그들의 브랜드 충성도에 정(+의 영향을 미친다.

이러한 가설들을 그림으로 나타내면 <Figure 1>과 같다.

2. 조사 방법

1) 표본의 수집과 분석방법

본 연구의 표본으로 대구지역에 위치한 패밀리 레스토랑 중 비교적 브랜드의 명성이 확립된 아웃백 스테이크, 빕스, 티지아이 프라이데이 및 베니건스 브랜드 점포를 방문하여 이용하고 있었던 고객들을 대상으로 예비조사를 통해 미리 만들어진 설문지를 배포하여 회수하였다. 조사기간은 예비조사 기간과 본 조사 기간으로 구성되는데, 예비조사 기간은 2011년 3월 15일부터 2011년 3월 20일까지 50부를 대상으로 대구에 위치한 티지아이 프라이데이 점포 중의 하나를 방문하여, 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 점포의 점장들의 협조 하에 각 점포를 이용하고 있었던 고객들을 대상으로 총 400부의 설문지를 배포하여 회수하였다. 즉, 점포



<Figure 1> The conceptual model

안에서 고객들에게 설문지를 배포하고 회수하고 과정에서 훈련을 받은 동국대학교 호텔관광경영학부 3,4학년 학생들이 고객들의 설문지 작성과정을 도왔다. 본 연구에서 비교적 명성이 확립된 패밀리 레스토랑 브랜드를 연구대상으로 한 이유는 본 연구의 채택 변수 중 브랜드애착이 포함되어 있어, 소비자들이 해당 브랜드를 이용할 때 이것에 대해 어느 정도 인식이 되어있어야 하기 때문이었다. 이 4개의 브랜드는 소비자들이 이용 시 이것에 대해 충분한 인식을 하고 있었다.

총400부의 설문지를 각각 100부씩 아웃백 스테이크, 뽕스, 티지아이 프라이데이 및 베니건스 브랜드 점포에 배포하였으며 아웃백 스테이크는 97부, 뽕스는 94부, 티지아이 프라이데이는 95부 및 베니건스 브랜드는 91부를 회수하여 총 377부(94.25%)를 회수하였고, 이 중에 불충분하게 응답된 설문지 45부(아웃백 스테이크는 12부, 뽕스는 11부, 티지아이 프라이데이는 11부 및 베니건스 브랜드는 11부)를 제외한 332부(83%)의 설문지를 최종 분석에 사용하였다. 수집된 자료는 SPSS(V12.0)와 LISREL(V8.30)의 통계프로그램을 사용하여 분석하였는데, 탐색적 및 확인 요인분석, 신뢰도 분석을 통해 자료의 타당성과 신뢰성을 판단하였으며, 경로분석(path analysis)을 사용하여 가설검증을 실시하였다.

2) 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 사용된 변수들의 조작적 정의와 측정 방법은 <Table 1>에 나타나 있다. 우선 소비자들이 패밀리 레스토랑에서 추구하는 혜택 문항은 체험성 혜택 문항, 실용성 혜택 문항, 상징성 혜택 문항 및 다양성 혜택 문항으로 나누어지고 있는데, 체험성 혜택 문항은 ‘나는 패밀리 레스토랑에서 실시하는 이벤트나 행사에 참여한다’, ‘나에게 있어 패밀리 레스토랑은 단순히 음식을 섭취하는 곳이 아니라 문화를 체험하는 곳이다’, ‘나는 내가 직접 패밀리 레스토랑을 결정하는 편이다’, 나는 새로운 패밀리 레스토랑을 발견하여 방문해 보는 것이 즐겁다’의 문항으로, 실용성 혜택 문항은 ‘나는 합리적인 가격의 음식을 제공하는 패밀리 레스토랑을 방문한다’, ‘나는 쉽게 접근할 수 있는 패밀리 레스토랑을 방문한다’, ‘나는 분위기보다 음식의 맛이 좋은 패밀리 레스토랑에 방문한다’, ‘나는 패밀리 레스토랑을 선택할 때 값에 비하여 가치가 있는 것인가를 생각한다’의 문항으로, 상징성 혜택 문항은 ‘나는 나의 이미지에 맞는 패밀리 레스토랑을 방문한다’, ‘나는 내 친구들이나 가족이 인정해주는 패밀리 레스토랑을 방문한다’, ‘나는 나의 사회적 지위에 어울리는 패밀리 레스토랑을 방문한다’, ‘내가 방문하는 패밀리 레스토랑은 나를 나타내는 특성 중의 하나라고 생각한다’의 문항으로, 다양성 혜택 문항은 ‘나는 음식제공이외의 역할(이벤트, 행사 등)을 하지 않는 패밀리 레스토랑은 방문하지 않는다’, ‘나는 다양한 메뉴를 제공하는 패밀리 레스토랑을 방문한다’, ‘나는 고객의 의견을 최대한 반영하는 패밀리 레스토랑을 방문한다’의 문항으로 구성되었다.

브랜드애착은 애정, 결속, 열정의 하부 개념으로 구성되어 있는데, 애정은 ‘나는 이 패밀리 레스토랑 브랜드를 사랑한다’, ‘이 패밀리 레스토랑 브랜드는 다른 업체의 브랜드보다 더 친근하다’, ‘이 패밀리 레스토랑 브랜드는 평화스럽다’, ‘이 패밀리 레스토랑 브랜드는 애정이 간다’의 문항으로, 결속은 ‘이 패밀리 레스토랑 브랜드는 나와 유대감이 있다’, ‘이 패밀리 레스토랑 브랜드는 나와 결속이 되어 있다’, ‘이 패밀리 레스토랑 브랜드는 나와 밀착되어 있다’의 문항으로, 열정은 ‘이 패밀리 레스토랑 브랜드는 나를 기쁘게 한다’, ‘이 패밀리 레스토랑 브랜드는 나의 마음을 사로잡는다’, ‘이 패밀리 레스토랑 브랜드는 나에게 열정을 제공한다’의 문항으로 구성되었다.

브랜드 동일시는 ‘이 패밀리 레스토랑 브랜드의 개성은 내가 되고 싶은 것과 일치한다’, ‘이 패밀리 레스토랑 브랜드의 개성은 나의 현재 이미지와 일치한다’, ‘이 패밀리 레스토랑 브랜드의 개성은 내가 되고 싶은 미래의 이미지와 일치한다’, ‘이 패밀리 레스토랑 브랜드의 개성은 내게 나 자신을 보는 것과 일치한다’의 문항으로 구성되었다.

브랜드 충성도는 ‘나는 이 패밀리 레스토랑 브랜드를 타인에게 추천할 것이다’, ‘나는 이 패밀리 레스토랑 브랜드가 다소 비싸다 하더라도 방문할 것이다’, ‘나는 이 패밀리 레스토랑 브랜드를 미래에 방문할 것이다’, ‘이 패밀리 레스토랑 브랜드는 추천할 가치가 있다’의 문항으로 구성되었다<Table 1>.

<Table 1> The measurement and operationalization of variables

Variables	Measurement type and number of item	Operationalization	Reference
Family restaurant benefits sought	Likert-type 5-point scale and 15 items	The degree of respondents' perception of compensation sought subjectively, related to product attributes or services of family restaurant.	Lee (2008)
Brand identification	Likert-type 5-point scale and 4 items	The degree of respondents' perception of coinciding their actual or ideal self with the personality of family restaurant.	Malar <i>et al.</i> (2011)
Brand attachment	Affection	The degree of respondents' perception that they have the warm-feelings toward a brand.	Thomson <i>et al.</i> (2005)
	Passion	The degree of respondents' perception that they have the intense and aroused positive feelings toward a brand..	
	Connection	The degree of respondents' perception that they have feelings of being joined with the brand..	
Brand loyalty	Likert-type 5-point scale and 4 items	The degree of respondents' intention that they revisit family restaurant or recommend it to others.	Tsai (2011), Hwang (2008)

III. 결과 및 고찰

1. 인구통계적 특성

본 연구의 조사대상자의 일반적 특성은 <Table 2>와 같다. 조사표본의 성별 구성은 전체 표본 332명 중 여자가 78.3%로 여자가 남자보다 훨씬 많았으며, 연령별로는 20대가 48.8%, 30대가 33.1%로 20~30대가 78.8%를 차지하고 있었고, 학력은 고졸까지가 23.2%, 전문대졸이 25.3%, 대졸이 46.3%로 전체의 94.8%를 차지하고 있었으며, 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 나타났으며, 가족월소득은 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%로 나타나 전체 중 총 87.1%를 점하고 있었다<Table 2>.

2. 요인분석과 신뢰도분석

본 연구의 요인분석과 신뢰도분석 결과는 <Table 3>에 나타나 있다. <Table 3>은 패밀리 레스토랑에서의 추구혜택, 브랜드애착, 브랜드 동일시와 브랜드 충성도의 요인분석과 신뢰도분석 결과를 나타내고 있다. 우선 패밀리 레스토랑에서의 추구혜택의 요인분석 결과 4개의 요인들(체험혜택, 실용혜택, 상징혜택 및 다양성혜택)에서 아이겐 값이 1 이상인 7.220, 2.562, 1.582, 1.006으로 나타나 판별타당도가 있고, 이 변수들의 요인적재량이 모두 .70 이상인 관계로 (는) 측정항목들의 집중타당도도 있는 것으로 판단할 수 있다. 신뢰도분석은 크롬바하 알파가 각각 .912, .920, .917, .909로 나타나 크롬바하 알파가 .6 이상인 수준에서 요인이 채택되었다. 조직단위의 분석수준에서 일반적으로 크롬바하 알파값이 .6 이상이면 측정도구의 신뢰도에는 문제가 없는 것으로 알려져 있다. 또한 4개 요인 모두 분산설명력이 82.462%로

나타나 권장치인 60% 이상인 관계로 분석 상 이상이 없는 것으로 사료된다<Table 3>.

다음으로 브랜드애착의 요인분석 결과 3개의 요인들(애정, 관계 및 열정)에서 아이겐 값이 1 이상인 5.128, 1.666, 1.296으로 나타나 판별타당도가 있고, 이 변수들의 요인적재량이 모두 .70 이상인 관계로 측정항목들의 집중타당도도 있는 것으로 판단할 수 있다. 신뢰도분석은 크롬바하 알파가 각각 .892, .908, .894로 나타나 크롬바하 알파가 .6 이상인 수준에서 요인이 채택되었다. 또한 3개 요인 모두 분산설명력이 80.900%로 나타나 60% 이상인 관계로 분석 상 이상이 없는 것으로 사료된다.

브랜드 동일시와 브랜드 충성도의 요인분석 결과 2개의 요인들(브랜드 동일시와 브랜드 충성도)에서 아이겐 값이 1 이상인 4.019 및 2.219로 나타나 판별타당도가 있고, 이 변수들의 요인적재량이 모두 .70 이상인 관계로 측정항목들의 집중타당도도 있는 것으로 판단할 수 있다. 신뢰도분석은 크롬바하 알파가 각각 .915, .893으로 나타나 크롬바하 알파가 .6 이상인 수준에서 요인이 채택되었다. 또한 2개 요인 모두 분산설명력이 77.975%로 나타나 60% 이상인 관계로 추후분석을 위해 이상이 없는 것으로 사료된다.

3. 확인요인분석과 가설의 검증

1) 확인요인분석

확인요인 분석결과를 종합하면 <Table 3>과 같다. 확인요인 분석을 위해 패밀리 레스토랑의 추구혜택과 브랜드애착은 요인분석에서 나타난 각각의 요인들을 인디케이터(indicator)로 사용하였다. 브랜드 동일시와 브랜드 충성도는 각각 연구의 분석 변수가 되기 때문에 각각의 변수들의 항목을 인디케이터로 사용하였다. 확인요인분석 과정에서 적합도를 향상시키기 위하여 수정지수를 사용하여 일부 항목을 제거하였는데, 그러한 항목들은 <Table 3>에 '삭제'로 표시되어 있다. <Table 3>의 밑에서 나타난 바와 같이 적합도 지표 중의 하

<Table 2> General characteristics of the subjects

	Variables	Frequency	구성비(%)
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
	50-59	21	6.3
	Over 60	1	.3
	Total	332	100
Marital status	Single	213	64.2
	Married	119	35.8
	Total	332	100
Monthly family income (unit: W10,000)	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

나인 GFI의 값이 .929로 권장치인 .9 이상으로 나타났으며, RMR은 권장치인 .05 이하와 가까운 .0526, RMSEA는 권장치인 .08 이하와 가까운 .0830인 관계로 추후분석을 위해 문제가 없는 것으로 사료된다.

2) 가설의 검증

<Table 4>에 제시된 바와 같이 전체 모델의 적합도는 $\chi^2=170.008$, $d.f=50$, $p=.00$, $GFI=.928$, $AGFI=.888$, $RMR=.0536$, $NFI=.925$, $CFI=.945$ 및 $IFI=.946$ 으로 나타났다. 따라서 GFI값이 권장치인 .90이 넘고, CFI 및 IFI 값이 .90을 능가하는 관계로 적합도에서 문제가 없는 것으로 사료된다. 본 연구에서는 4개의 가설 중 모두가 채택된 것으로 나타났다. 분석 결과는 다음과 같다<Table 4>.

첫째, 대구 소재 패밀리 레스토랑의 브랜드에 대한 고객들

의 추구혜택이 그들이 지각하고 있는 브랜드 동일시에 $p<.001$ 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 [가설 1]이 채택되었다. 즉, 대구의 연구대상 패밀리 레스토랑을 이용하는 고객들은, 그들이 가지고 있는, 자신의 자아이미지를 형성하고 타인에게 해당 패밀리 레스토랑의 메뉴 사용을 통해 표현하고 인정받으려고 하는 욕구를 만족시키려는 상징성 추구혜택, 해당 패밀리 레스토랑의 메뉴를 직접 체험함으로써 감각적인 즐거움을 얻으려는 체험성 추구혜택, 다양하고 새로운 해당 패밀리 레스토랑의 메뉴를 사용함으로써 이것의 다양한 기능을 경험하려는 욕구를 충족시키려는 다양성 추구혜택, 해당 패밀리 레스토랑의 메뉴가 본래의 기능을 수행하여 이용목적에 잘 충족시키려는 욕구를 만족시키려는 실용성 추구혜택이 크면 큰 것으로 지각할수록, 이용 패밀리 레스토랑 브랜드의 이미지와 자아이미지가 더욱 일치한다고 지각하고 있었다. 이러한 분석 결과는 소비자들의 의복추구혜택이 그들의 브랜드 동일시에 영향을 미쳤다는 것을 발견한 Hwang(2008)의 연구결과를 지지한다. 이러한 사실은 소비자의 입장에서 추구혜택이 성취되었기 때문에 해당 패밀리 레스토랑을 이용하고, 이러한 과정에서 해당 패밀리 레스토랑과 자신이 잘 맞는다고 생각하기 때문에 생긴 결과로 사료된다.

둘째, 대구 소재 패밀리 레스토랑의 고객들의 브랜드에 대한 추구혜택이 그들의 브랜드애착에 $p<.001$ 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 [가설 2]가 채택되었다. 즉, 대구의 연구대상 패밀리 레스토랑을 이용하는 고객들은, 그들이 가지고 있는, 상징성 추구혜택, 체험성 추구혜택, 다양성 추구혜택, 및 실용성 추구혜택에 대한 지각이 크면 클수록, 이용 패밀리 레스토랑 브랜드에 대한 애착이 더욱 증가하고 있었다. 이러한 분석 결과는 소비자들의 추구혜택을 브랜드애착의 선행변수로 규정한 Grisaffe & Nguyen (2011)의 연구를 지지한다. 이러한 분석 결과는 소비자의 입장에서 그들이 추구하는 혜택들이 대구의 해당 패밀리 레스토랑에서 충족되었고, 그 결과 해당 패밀리 레스토랑 브랜드에 대한 애착이 형성되었고, 동시에 추구 혜택의 충족 정도가 크면 클수록 해당 브랜드에 대한 애착이 증가하기 때문에 생긴 결과로 사료된다.

또한, 대구 소재 패밀리 레스토랑의 고객들의 브랜드에 대한 추구혜택이 그들이 지각하는 브랜드 동일시를 통하여 그들이 지각하는 브랜드애착에 $p<.001$ 수준에서 간접적으로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 사실은 브랜드 동일시의 정도에 따라 브랜드에 대한 추구혜택이 브랜드애착에 영향을 미치는 정도가 달라진다는 것을 나타내고 있다.

셋째, 대구 소재 패밀리 레스토랑의 고객들이 지각하는 브랜드 동일시가 그들의 브랜드애착에 $p<.001$ 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 [가설 3]이 채택되었다. 즉, 대구의 연구대상 패밀리 레스토랑을 이용하는 고

<Table 3> Factor & reliability analyses/CFA results & 'goodness of fit statistics' of structural model

Factor	Competency variable	Factor loadings	Eigen-value	Variance explained	Cronbach α	Lisrel estimate	t value
Experimental benefits	I try to determine family restaurant to visit.	.873	7.220	48.131	.912	.986	11.614***
	To me, family restaurant is not simply eating place, but also culture center.	.862					
	I enjoy finding out and visiting new family restaurant.	.789					
	I participate in the event of family restaurant.	.724					
Utilitarian benefits	I prefer to visit the family restaurant that provides good tastes instead of good atmosphere.	.906	2.562	17.082	.920	.905	10.627***
	I prefer to visit the family restaurant easily accessible to.	.872					
	I consider value for price when I choose family restaurant.	.845					
	I prefer to visit the family restaurant that charges reasonable prices.	.753					
Symbolic benefits	I prefer to visit the family restaurant that friends or family acknowledges.	.919	1.582	10.544	.917	.840	9.917***
	I prefer to visit the family restaurant that fits my image.	.861					
	I prefer to visit the family restaurant that reflects my status.	.843					
	The family restaurant that I use is one of characteristics that represent me.	.732					
Diversity benefits	I prefer to visit the family that provides many menus.	.855	1.006	6.706 (82.462)*	.909	1.000	-
	I do not visit the family restaurant that does not provide events, etc. except food and beverages.	.826					
	I prefer to visit the family restaurant that reflects customer opinions as much as possible.	.759					
Affection	I love this family restaurant brand.	.904	5.128	51.282	.892	1.000	-
	This family restaurant brand is more friendly than others.	.862					
	This family restaurant brand is peaceful.	.771					
	This family restaurant brand is affectionate.	.768					
Brand attachment	Connection	.918	1.666	16.658	.908	삭제	
	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	.854	9.178***
	This family restaurant brand captivates me.	.844					
	This family restaurant brand is passionate to me.	.825					
Brand identification	The personality of this family restaurant brand is consistent with how I would like to be.	.926	4.019	50.236	.915	.807	19.122***
	The personality of this family restaurant brand is a mirror image of me.	.919					
	The personality of this family restaurant brand is a mirror image of the person I would like to be.	.863					
	The personality of this family restaurant brand is consistent with how I see myself.	.824					
Brand loyalty	I will recommend this family restaurant brand to others.	.906	2.219	27.739 (77.975)*	.893	.898	20.167***
	I will visit this family restaurant brand, even if this brand is somewhat expensive.	.900					
	I will visit this family restaurant brand in the next time.	.853					
	This family restaurant brand deserves to be recommended.	.782					

<Table 3> Factor & reliability analyses/CFA results & ‘goodness of fit statistics’ of structural model (Continued)

Goodness of fit statistics of structural model			
Construct and number of indicator			
Measurement scale	Initial number of items	Final number of items	Fit indexes
Benefits sought of family restaurant brand	4	4	$\chi^2=169.405$, d.f.=48, p= .00, GFI= .929, AGFI= .884, RMR= .0526, RMSEA= .0830, NFI= .925, CFI= .945, IFI= .945
Brand attachment	3	2	
Brand identification	4	3	
Brand loyalty	4	3	

* % of cumulative variance

***p<.001

객들은, 이용 패밀리 레스토랑 브랜드의 이미지와 자아이미지가 일치한다고 더욱 지각할수록 그들의 해당 브랜드에 대한 애착은 증가하였다. 이러한 분석 결과는 브랜드와 자아간의 연결을 통해 브랜드애착이 형성되고 이를 통해 브랜드와의 결속/관계가 유지·발전할 수 있다고 지적한 Kim 등(2005)의 연구를 지지한다. 이러한 분석 결과는 소비자의 입장에서 그들의 현재 및 추구 이미지와 이용 패밀리 레스토랑의 이미지가 더욱 일치할수록, 해당 패밀리 레스토랑 브랜드를 더욱 선호하기 때문에 생긴 결과로 사료된다.

넷째, 대구 소재 패밀리 레스토랑에 대한 브랜드애착이 그들의 브랜드 충성도에 p<.001 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 [가설 4]가 채택되었다. 즉, 대구의 연구대상 패밀리 레스토랑을 이용하는 고객들은, 그들이 가지고 있는, 해당 브랜드에 대한 애정(affection), 관계(connection) 및 열정(passion)이 크면 클수록, 이용 패밀리 레스토랑 브랜드에 대한 충성도가 더욱 증가하고 있었다. 이러한 분석 결과는 Thomson 등(2005) 등의 연구결과를 지지한다. 이러한 사실은 소비자의 입장에서 애착이 충성도로 연결되기 때문에 생긴 결과로 사료된다.

또한, 브랜드 충성도에, 대구 소재 패밀리 레스토랑의 고객들의 브랜드에 대한 추구혜택과 그들이 지각하는 브랜드

동일시 각각이 그들이 지각하는 브랜드애착을 통하여 간접적으로 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이러한 사실은 대구 소재 패밀리 레스토랑의 고객들의 브랜드에 대한 추구혜택과 그들이 지각하는 브랜드 동일시 각각이 브랜드애착의 정도에 따라 추가적으로 브랜드 충성도에 영향을 미친다는 것을 나타내고 있다.

IV. 요약 및 결론

해당 패밀리 레스토랑 브랜드를 이용하고 있는 소비자들은 상징성 추구혜택, 체험성 추구혜택, 다양성 추구혜택, 및 실용성 추구혜택을 가지며 이러한 추구혜택들은 해당 소비자들로 하여금 브랜드 동일시와, 애정, 관계 및 열정으로 구성되는 상표애착을 가지게 하며, 또한 브랜드 동일시도 브랜드애착을 만들고, 이러한 브랜드애착은 최종적으로 브랜드 충성도로 연결되었다. 결국 패밀리 레스토랑에서의 소비자들이 추구하는 혜택은 성취가 될 경우 브랜드 동일시, 상표애착의 경로를 거쳐서 브랜드 충성도로 연결되며, 수익과 매출의 창출과 증진이라는 결과를 낳는다. 따라서 패밀리 레스토랑 경영자는 이 인과관계를 잘 활용할 필요가 있다.

그럼에도 불구하고 이러한 인과관계를 외식업에 적용한 연

<Table 4> Hypotheses testing results

Hypo	Path	Direct effect			Indirect effect	
		Path coefficient	t value	Hypo. testing result	Path coefficient	t value
H1	Benefits sought of family restaurant brand→ Brand identification	.590	6.789***	Accept		
H2	Benefits sought of family restaurant brand→ Brand attachment	.315	4.464***	Accept	.136	4.209***
H3	Brand identification→Brand attachment	.231	4.978***	Accept		
H4	Brand attachment→Brand loyalty	.786	8.771***	Accept		
	Benefits sought of family restaurant brand→ Brand loyalty				.354	5.761***
	Brand identification→Brand loyalty				.181	4.591***

$\chi^2=170.008$, df=50, p= .00, GFI= .928, AGFI= .888, RMR= .0536, RMSEA= .0809, NFI= .925, CFI= .945, IFI= .946

***p<.001

구는 거의 전무하며, 특히 패밀리 레스토랑에 적용한 연구는 찾아볼 수 없다. 따라서 본 연구에서는 대구 지역에서 명성이 확립된 4개의 패밀리 레스토랑 브랜드를 대상으로, 그것들을 이용하고 있는 고객들을 대상으로 이 인과관계를 취급하였다.

본 연구의 발견점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 소비자들의 브랜드에 대한 추구혜택은 그들의 브랜드 동일시와 브랜드애착에 정(+)의 영향을 미친 것으로 나타났다. 특히 이러한 추구혜택 중 실용혜택은 미혼자보다 기혼자가 더 중시하는 것으로 나타나 기혼자의 브랜드 동일시와 브랜드애착을 제고하는데 활용할 수 있다.

둘째, 소비자들의 브랜드 동일시는 그들의 브랜드애착에 정(+)의 영향을 미친 것으로 나타났다. 특히 브랜드 동일시는 남성보다는 여성에게 높게 나타나 여성 고객들의 브랜드애착을 높이는 방법의 일환으로 브랜드 동일시를 이용할 수 있다.

셋째, 소비자들의 브랜드애착은 그들의 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미친 것으로 나타났다.

이상과 같은 실증분석의 결과에 대한 학문적 및 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 패밀리 레스토랑에 관한 선행 연구에서는 '브랜드 추구혜택-브랜드 동일시-브랜드애착-브랜드 충성도' 관계를 연구한 논문을 찾아볼 수 없다. 따라서 본 연구의 학문적 시사점으로 이러한 인과관계가 패밀리 레스토랑 분야에서 실증 연구를 통하여 검증되었다는 것이다.

둘째, 대구에 위치한 연구 대상 패밀리 레스토랑 브랜드를 이용한 고객들이 추구하는 혜택이 그들의 브랜드 동일시와 상표애착에 영향을 미친 것으로 나타났으며, 간접효과를 통해서 브랜드 충성도에 영향을 미친 것으로 나타났다. 따라서 대구의 패밀리 레스토랑 경영자 혹은 마케터들은 이 추구혜택을 자세히 분석할 필요가 있다. 이 추구혜택은 상징성 추구혜택, 체험성 추구혜택, 다양성 추구혜택, 및 실용성 추구혜택으로 나눌 수 있는데, 이 하부 추구혜택들이 공변량구조 분석을 통해 모두 유의성 있게 직간접으로 브랜드애착과 브랜드 충성도에 영향을 준 것으로 나타난 만큼, 그 다음 단계로 패밀리 레스토랑 이용객 중 각각의 하부 추구혜택 고객들이 전체 고객 중 어느 정도 차지하고 있는가를 분석하는 것이 필요하다.

이러한 분석을 행하는 방법으로 추구혜택을 직접 조사하는 방법과 간접 조사하는 방법으로 나눌 수 있다. 직접 조사하는 방법은 고객을 대상으로 추구혜택에 관한 자료를 직접 얻는 방법이고, 간접 조사방법은 선택속성 등의 다른 변수를 통하여 추구혜택을 추정하는 방법이 있다. 간접 조사방법을 택한 Lee(2008)의 연구에 의하면 소비자들이 상징적 체험 추구편익을 중시하는 성향이 높을수록 그들은 레스토랑의 물리적 환경, 이미지와 분위기, 호기심과 다양성 욕구 충족을 중요시하며, 소비자들이 실용적 가치 추구혜택을 중시하는

성향이 높을수록 그들은 레스토랑의 음식 품질, 호기심과 다양성 욕구 충족, 경제성, 편리함을 중요시하는 것으로 나타났다. 여기서 호기심과 다양성 욕구 충족은 상징적 체험 추구혜택과 실용적 가치 추구혜택에 동시에 유의적이었으나 상징적 체험 추구혜택에 더 가깝게 위치하고 있었다. 이렇게 추구혜택과 추구속성을 연결시키는 것은 패밀리 레스토랑 경영자나 마케터가 추구혜택을 추구속성을 통하여 통제가능하게 만든다는 점에서 유용하다고 하겠다. 이렇게 하부 추구혜택 고객들의 구성 비율을 파악한 뒤 자사 패밀리 레스토랑 고객들에게 마케팅 믹스를 통하여 접근하는 방안이 필요하다고 하겠다.

본 연구는 이러한 학문 및 실무상의 시사점에도 불구하고 다음과 같은 한계점을 가진다.

첫째, 본 연구는 대구를 연구대상으로 하였는데, 추후의 연구에서는 전국을 대상으로 하여 연구결과를 일반화시킬 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 설문 응답자의 주관적인 인지정도에 의거하여 설계하였다. 이러한 방법은 설문 응답자의 인지수준에 근거하여 개인적인 감정이 개입된다는 위험성을 배제할 수 없기 때문에 정확한 실상을 반영하는데 어려움이 있다. 추후의 연구에서는 이러한 편기를 제거할 수 있는 방법을 모색하여야 할 것이다.

셋째, 본 연구와 관련한 후속 연구에서는 패밀리 레스토랑 분야에서 '브랜드 추구혜택-브랜드 동일시-브랜드애착-브랜드 충성도' 관계에서 관련성이 있는 다양한 변수를 도출하여 이 분야에 관한 연구를 더욱 풍부히 할 필요가 있다.

■ 참고문헌

- Aaker JL. 1999. The Malleable Self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research* 36(1):45-57
- Bowlby J. 1979. The making and breaking of affectional bonds. Tavistock. London. p 76
- Buschken J. 2004. Higher profits through customer lock-in. Thomson. Mason. pp 17-25
- Dick AS, Basu K. 1994. Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of Academy of Marketing Science* 22(2):99-113
- Dolich IJ. 1969. Congruence relationships between self images and product brands. *Journal of Marketing Research* 6(2):80-84
- Escalas JE. 2004. Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology* 14(1/2):168-180
- Fournier S. 1998. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research* 24(4):343-373
- Graeff TR. 1996. Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations.

- Journal of Consumer Marketing 13(3):4-18
- Grisaffé DB, Nguyen HP. 2011. Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research* 64(10):1052-1059
- Grohmann B. 2009. Gender Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research* 46(1):105-119
- Hair Jr. JF, Andreson RE, Tatham RL, Black WC. 1998. *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall. Englewood Cliffs. p 245
- Han SS, Yeom SW. 2006. A preliminary study on the formative path of brand attachment: With focus on the developing a hypothetical path model. *Advertising Paper* 8(4):167-200
- Hwang JS. 2008. The relationships among clothing benefits sought, brand attachment, and brand loyalty. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles* 32(11):1704-1714
- Hughes RE. 1976. Self-concept and brand preference: A partial replication. *The Journal of Business* 49(4):530-541
- Keller LK. 2001. Building customer-based brand equity. *Marketing Management* 10(2):15-19
- Kim HR, Lee MK, Kim NM. 2005. Determinants and consequences of the brand attachment. *Journal of Consumer Studies* 16(3):45-65
- Kim SH, Kang JY. 2005. Effects of consumer characteristics on benefits sought and importance in attributes of durable goods: Emphasis on consumer innovativeness, social sensitivity, and consumer knowledge. *Korean Journal of Marketing* 20(4):209-226
- Lee JY. 2003. A study on the effect of brand identification on brand loyalty: Focus on the moderating role of brand affect. Masters degree thesis. Seoul National University. pp 3-46
- Lee JE. 2008. Restaurant benefit sought and selection attributes based on customer characteristics. Masters degree thesis. Ewha Womans University. pp 5-40
- 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. *Journal of Marketing* 75(4):35-52
- O'Brien L, Jones C. 1995. Do rewards really create loyalty? *Harvard Business Review* 73(3):75-82
- Oliver RL. 1999. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing* 63(4):33-44
- Park CS. 2010. *Principles of marketing*. Bobmunsa. Seoul. p 167
- Reichheld FF. 1996. The loyalty effect. Harvard Business School Press. Boston. pp 35-42
- Sirgy MJ. 1982. Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research* 9(3):287-300
- Thomson MD, MacInnis DJ, Park CW. 2005. The ties that bind: Measuring the strength of consumer emotional attachment to brands. *Journal of Consumer Psychology* 15(1):77-91
- Tsai Shu-pei. 2011. fostering international brand loyalty through committed and attached relationships. *International Business Review* 20(5):521-534
- Van de Ben AH, Ferry DL. 1980. *Measuring and Assessing Organization*. McGraw-Hill. New York. p 78
- Wylie RC. 1979. *The self-concept: Theory and research on selected topics Vol 2*. University of Nebraska Press. Lincoln. pp 145-165
- Yeom JH. 2010. Relations between the image of an endorser of a professional golf player, advertisin attitude, brand identification, brand attachment and brand loyalty. *Journal of Sport and Leisure Studies* 42(1):381-396
- Yi YJ, La SN. 2002. Brand personality-brand identification-brand equity model: An exploratory study on the difference between users vs. non-users. *Korean Journal of Marketing* 17(3):1-33