



Print ISSN: 2093-9582

Online ISSN 2508-4593

<http://dx.doi.org/10.21871/KJFM.2022.13.2.53>

The Effects of Brand Attachment, Brand Name, and Brand Image Congruence on Brand Attitude, WOM and Revisit Intentions in the Restaurant Sector*

브랜드 애착, 브랜드 네임, 브랜드 이미지 일치성이
태도, 구전 및 재방문의도에 미치는 영향

Eun-Jung KIM¹

Received: May 25, 2022. Revised: June 8, 2022. Accepted: June 10, 2022.

Abstract

Purpose: How to build the attitude on brand is very important, because it affects the positive word of mouth and revisit intention. Brand attachment, brand name, and image congruence play important role on consumer behavior in terms of reinforcing consumers' perception of food service companies and differentiating them from competing brands. Following the planned behavior theory, this paper examines the effect of linking brand attitude to word-of-mouth and revisit intentions in the restaurant sector. **Research design, data, and methodology:** This paper examines the structural relationship among brand attachment, brand name, image congruence, brand attitude, WOM, and revisit intention. In order to test the purposes of this study, research model and hypotheses were developed. The questionnaire items were modified and used according to the content of this study based on previous studies. All constructs were measured by multiple items tested and developed in the previous research. The study is based on the quantitative method and considered 519 questionnaires fulfilled by customers of restaurants. The data were explored employing the partial least square-structural equation modelling (PLS-SEM). Frequency analysis was conducted to identify the general characteristics of the survey subjects. To measure the reliability and validity of the measurement tools, confirmatory factor analysis was conducted. Structural model analysis was conducted to verify the research model. **Result:** The findings demonstrate that brand attachment and brand name had positive effects on attitude while image congruence did not have. Also, attitude had positive effect on WOM and revisit intention. **Conclusions:** This study expands the literature about WOM and revisit intentions. This study expands prior research in a similar field to which the theory of planned behavior (TPB) is applied, and reveals that brand attachment, brand name, and brand image congruence play an important role in developing brand attitude that affect revisit intention and WOM. And provide guidelines on how to enhance competitiveness in the restaurant sector based on understanding of linking brand attitude to customer loyalty and repeat business. By putting into practice these suggestions in the restaurant industry, brands can easily build up their attitude and boost a positive WOM and the intention to revisit.

Keywords: Brand attachment, Brand name, Brand Image congruence, Brand attitude, Word of mouth, Revisit intention

키워드: 브랜드 애착, 브랜드 네임, 브랜드 이미지 일치성, 브랜드 태도, 구전, 재방문 의도

JEL Classification Code : M31, M30, D12.

* This work was supported by Youngsan University Research Fund of 2021.

¹ First Author. Assistant Professor, School of Hotel and Tourism Management, Youngsan University, South Korea, Email: kimej@ysu.ac.kr

© Copyright: The Author(s)

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

최근 기업 간 경쟁이 치열해지면서 상품의 차별화가 약해지고 가격경쟁이 심화되어 기업들은 경쟁우위의 선점 방법에 대해 많은 고민을 하고 있다. 이러한 관점에서 여러 학자들은 기업이 강력한 브랜드를 구축하는 것이 경쟁우위의 원천임을 주장하고 있다 (Kim, Kim, & Lee, 2019). 특히 외식업을 비롯한 많은 서비스 기업들이 강력한 브랜드를 구축하여 고객의 브랜드 태도 및 재구매의도를 증가시키기 위해 노력한다.

일반적으로 브랜드 경쟁력은 브랜드에 대한 소비자의 태도가 반영된다. 브랜드에 대한 소비자의 태도는 소비자가 브랜드에 대해 마음속에 가지고 있는 관점으로 정의된다 (Ajzen & Fishbein, 1975). 소비자의 브랜드 태도는 브랜드 애착, 브랜드 네임, 브랜드 이미지 일치성과 같은 다양한 변수에 의해 영향을 받는다 (Aaker, 1996). 소비자와 브랜드 간의 유대는 소비자가 브랜드에 대해 느끼는 정서적 감정의 표현이다 (Bahri-Ammari, Van Niekerk, Khelil, & Chtioui, 2016). 또한 브랜드 태도는 브랜드 네임이 브랜드와 고객을 연결하는 속성이기에 브랜드 네임의 영향을 받는다 (Bowden, 2009; Keller, 2008). 브랜드 이미지 일치성은 소비자의 브랜드 신뢰도를 나타낸다 (O'Cass & Weerawardena, 2010). 이러한 요소들은 다양한 산업에서 적용되는데, 특히 외식산업과 같은 서비스산업에서도 소비자의 태도에 영향을 미치는 주요한 요인들이다 (Bahri-Ammari et al., 2016; Aureliano-Silva, Alves, & Moretti, 2019).

브랜드 인지도를 높이고 긍정적인 브랜드 이미지를 개발하는 것이 브랜드 태도를 활용하는 마케팅 전략의 중요한 요소이다 (Zhang, Wu, & Buhalis, 2018). 브랜드를 효과적으로 관리하기 위해서는 브랜드에 대한 심층적인 정보를 소비자에게 제공하고 고객이 재방문 의사를 결정하는 데 도움이 될 수 있는 중요한 브랜드 속성을 생성할 필요가 있다 (Zhang et al., 2018). 일반적으로 고객, 특히 레스토랑 고객의 재방문 의도와 브랜드 태도에 대한 선행 연구에서는 이러한 개념이 브랜드 충성도 측면에서 이점을 제공할 수 있음을 강조하고 있다 (Lee, Back, & Kim, 2009; Hussein, 2018). 브랜드 충성도가 소비자에게 제공하는 주요 이점은 브랜드가 제공할 수 있는 품질 수준을 소비자에게 보장하는 것이다. 이는 소비자가 특정 브랜드를 재방문 또는 재구매하기로 결정할 때 영향을 미칠 수 있다 (Fouladivanda, Pashandi, Hooman, & Khanmohammadi, 2013; Liu & Lee, 2016).

경쟁이 치열한 외식산업에서는 높은 수준의 브랜드 충성도에 도달한 기업에 따라 다양한 진입장벽이 설정된다 (Nam, Ekinci, & Whyatt, 2011; Jin, Lee, & Huffman, 2012). 이러한 진입장벽을 형성한 기업들은 고객 유치 비용 절감 및 프리미엄 가격 전략 등을 통하여

더 높은 이익을 얻을 수 있다 (Brexendorf, Mühlmeier, Tomczak, & Eisend, 2010; Chatzopoulou & Tsogas, 2017). 반면, 소비자가 특정 브랜드나 기업에 대해 부정적인 태도를 갖게 되면 그 브랜드에 대해 부정적인 반응을 보일 수 있다 (Han, Yu, Chua, Lee, & Kim, 2019). 이러한 상황은 소비자가 브랜드를 품질, 특성 및 개성 등을 인지하는 수단으로 활용하기 때문에 소비자의 구매 결정에 중요한 역할을 한다 (Zhang et al., 2018). 따라서 소비자의 브랜드 참여를 유도하기 위해서는 긍정적인 태도와 강력한 브랜드 충성도를 활용하는 것이 중요하다. 브랜드에 대한 부정적인 태도를 형성한 고객에 의해서 브랜드 이미지가 손상되고 부정적인 입소문 (WOM)이 증가될 수 있다는 점을 반드시 염두에 두어야 한다 (Ansary & Nik Hashim, 2018; Pace, Balboni, & Gistri, 2017; Zhang, Zhang, & Law, 2014).

전술한 맥락에서 브랜드 특성 및 이미지는 소비자가 추구하는 가치에 부응하고 소비자의 브랜드 태도에 강력한 영향을 미치기에 외식기업의 경쟁력을 강화시키는 것을 알 수 있다. 따라서 소비자에게 특정 브랜드에 대한 차별성을 강하게 인식시키고 긍정적인 태도를 형성시킬 수 있는 브랜드 애착, 브랜드 네임, 브랜드 이미지 일치성은 외식소비자의 구매행동을 미리 예측하고 측정할 수 있는 중요한 역할을 한다 (Ahn, Kim, & Lee, 2016).

한편, 한편, 계획된 행동 이론 (TPB)은 개인 행동의 원동력을 결정하기 위해 수많은 연구에서 자주 사용되는 개념적 모델이다 (Fishbein & Ajzen, 1977). 계획된 행동 이론 (TPB)에 따르면, 개인의 행동 의도는 태도, 주관적 규범 및 인지된 행동 통제에 의해 공식화된다 (Ajzen, 1985, 2002). 본 연구에서는 TPB 에 따라 브랜드 애착, 브랜드 네임, 브랜드 이미지 일치성이 브랜드 태도를 개발하는 동시에 재방문 의도와 구전으로 이끄는 역할을 분석할 필요를 제기한다 그리고 실증분석 결과를 토대로 브랜드 이미지 관리전략을 제시할 뿐만 아니라, 이를 바탕으로 외식기업 브랜드 특성 관리 전략과 소비자의 브랜드 태도 관리 방안을 제시할 것이다. 또한, 본 연구의 결과는 외식산업 분야 및 프랜차이즈 산업 분야에 진출하고자 하는 프랜차이즈 기업들의 포지셔닝과 점포관리를 위한 자원할당과 가이드라인 제시를 어떻게 효율적으로 할 것인지에 대한 관리적 시사점을 제시한다.

2. 이론적 배경

2.1. 계획된 행동 이론

계획된 행동 이론 (TPB)에 따르면 개인의 행동 의도는 태도, 주관적 규범 및 지각된 행위 통제에 의해 공식화된다 (Ajzen, 1985, 2002; Fishbein & Ajzen, 1977). 이 관점은 Ajzen (1985)에 의해 정립되어 개인 행동이 특정 행동에 대한 개인의 태도, 개인 가치 및 지각된 행위 통제라는 세 가지 항목에 의해 영향을 받는 행동 의도의 결과임을 보여준다 (Ajzen, 1985, 2002). 실제로 이러한 관점에서 태도는 여러 행동에 대한 소비자의 개인적인 감정과 연결되어 있다 (George, 2004).

본 연구는 지각된 행위 통제를 태도와 구별하였다. Ajzen (2002)이 강조한 바와 같이 개인의 행위 통제는 특정 결과를 초래하는 행동을 포함하지 않지만 행동 수행을 통제하는 개인적 단계를 나타낸다. 따라서 지각된 통제 행동은 레스토랑 브랜드 자산에 대한 지각을 표현하는 것이다. 본 연구는 행동의도가 아닌 실제 행동을 종속변수로 분석하였다. 이는 의도가 행동에 영향을 미치는 매개 변수라고 주장한 Ajzen (2002)의 연구와 일치한다. 즉, 행동을 수행하려는 의도가 높을수록 개인이 특정 행동을 수행할 수 있는 기회가 더 높다는 것을 의미한다. 따라서 구전과 재방문 의도와 같은 행동은 특정 외식브랜드에 대한 강한 브랜드 태도에 의해 긍정적인 영향을 받는다 (Godin & Kok, 1996; Heath & Gifford, 2002). 이에 본 연구는 실제 행동 즉, WOM 과 재방문 의도를 고려하여 종속변수로 간주하였다 (Ajzen, 2002).

2.2. 브랜드 애착

브랜드 애착 (brand attachment)은 소비자가 특정 브랜드와의 상호작용을 통해 느끼는 정서적인 유대감 및 결속감으로 정의된다 (Brocato, Baker, & Voorhees, 2015). Thomson, Madnnis, and Park (2005)는 브랜드 애착이 선호하는 특정 브랜드와 지속적인 상호작용을 통해 그 브랜드에 대한 결속감이 형성되어 마치 자신과 가까운 사람에 대해 느끼는 정서적 유대감을 형성한 상태라고 하였다. 학자들은 소비자 행동에 관련된 연구에서 애착은 정서적 결속감, 안정감, 유대감 등을 포함하는 포괄적인 개념으로서 다양한 대상에 대한 열정, 애정, 사랑 등이 관련되어 있다고 하였다 (Albert, Merunka, & Valette-Florence, 2013; Belaid & Behi, 2011).

브랜드 애착은 심리학의 애착이론에 그 이론적 배경을 두고 있다. 즉 애착은 인간이 특정 사물이나 사람과의 정서적 유대감을 의존 관계를 통해 발전시키는 것을 의미한다 (Brocato et al., 2015). Thomson et al. (2005)은 브랜드 애착이 형성되기 위해서는 소비자가 그들의 자아표현 욕구를 충족시킬 수 있는 브랜드에 대해 애정과 의존성을 느껴야 한다고 하였으며, 특정 대상이나 브랜드에 대해

일체감을 느끼는 소비자가 그 대상과 관련된 애착을 형성한다고 하였다.

또한, Park, Madnnis, and Priester (2006)도 브랜드 애착이 소비자가 그들이 경험하는 특정 브랜드와의 사이에서 자아 개념을 유지하고 발달시키기 위해 사용하는 끈끈한 정서적 결속관계인 동시에 정서적 유대관계라고 하였다. 따라서 소비자가 특정 브랜드에 대한 애착을 형성하면 다른 브랜드에서는 느낄 수 없는 정서적 결속력과 유대감을 가지게 되므로 해당 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 형성하여 지속적 이용의도 및 긍정적인 구전 등과 같은 충성도를 보인다. Park et al. (2006)는 외식기업과 같은 서비스 브랜드와 고객과의 유대관계에서는 감성이 내재하기 때문에 브랜드 애착이 강하면 긍정적인 감정적 요인들이 동반된다고 하였다.

2.3. 브랜드 네임

브랜드 네임 (brand name)은 브랜드를 지칭하는 언어적인 표현으로 판매자 혹은 그들의 상품이나 서비스를 표현하는 상징적 수단이다. 브랜드 네임은 소비자에게 브랜드 혜택을 상기시키고, 상품이나 서비스를 추측하고 평가 할 수 있는 다양한 정보를 전달한다 (Janiszewski & Van Osselaer, 2000). 서비스 브랜드에 대한 구매의사결정 과정에서 브랜드에 대한 정보가 부족할 경우, 이미 잘 알려진 브랜드 네임은 정보의 불확실성을 줄여주어 그 브랜드 네임 자체가 소비자에게 신뢰성과 편익을 제공한다 (Janiszewski & Van Osselaer, 2000; Keller, 1998).

Grace and O'cass (2005a)는 브랜드 네임이 브랜드에 대한 총체적 정보를 담고 있는 정보의 원천으로서 소비자가 브랜드를 인지하고 차별성을 지각하게 하는 중요한 요소라고 하였다. 브랜드 네임은 마케팅 커뮤니케이션의 한 요소로서 소비자가 구매 전 단계에서 정보를 획득할 수 있는 원천이기에 제품 및 서비스 마케팅에 있어 통합적인 정보제공 역할을 한다 (Chan & Huang, 1997). 소비자는 구매단계에서 브랜드 네임을 통해 기억속 브랜드를 회상하고 상품에 대한 평가 및 추론을 하게 된다.

브랜드 네임은 소비자의 개인적 경험 및 타인의 경험에 의해서 이미 알려진 정보가 결합된 결과물의 형태로서 브랜드 평가 및 태도 형성에 핵심적 역할을 하는 요인이다 (Keller, 1998; Janiszewski & Van Osselaer, 2000). 신규 브랜드처럼 상대적으로 정보가 부족한 브랜드 또는 서비스 브랜드 네임은 단순한 언급에 의해서도 정보 전달 역할을 하며, 이를 통해 정보를 획득한 소비자의 반응을 이끌어 낸다 (Degeratu, Rangaswamy, & Wu, 2000; Grace & O'cass, 2005a,b). 이러한 브랜드 네임은 소비자의 태도 형성에 직접적인

영향을 미치는 핵심적인 요인이다. 따라서 쉽고 명확한 호의적인 브랜드 네임은 브랜드 인지도를 향상시키고, 소비자의 기억회상을 자극하여 긍정적인 이미지 혹은 연상을 이끌어내 브랜드 성공에 기여하는 역할을 한다 (Chan & Huang, 1997).

2.4. 브랜드 이미지 일치성

브랜드 이미지 일치성 (brand image congruence)이란 소비자의 자아이미지가 특정 브랜드의 이미지 또는 그 브랜드 사용자의 전형적인 이미지와 일치하는 정도를 말한다 (Sirgy, Grewal, & Mangleburg, 2000; Sirgy & Su, 2000). 소비자가 그들 자신의 이미지와 브랜드 이미지가 일치하는 것으로 지각하면, 브랜드에 대한 선호도는 증가하고 해당 브랜드를 긍정적으로 평가한다 (Kang, Tang, Lee, & Bosselman, 2012). 즉, 소비자는 마케팅 커뮤니케이션과 자신의 경험을 통하여 형성된 브랜드 이미지를 바탕으로 상품을 구매할 때 자신들의 이미지와 일치하는 브랜드를 선택하게 된다 (Back, 2005).

브랜드 이미지 일치성은 주로 소비자의 자아이미지와 브랜드의 상징적이며 가치표현적인 속성의 일치성을 다루는 자아이미지일치모델을 기반으로 한다 (Sirgy, Johar, Samli, & Claiborne, 1991). 마케팅과 소비자 행동 연구분야에서 이러한 이미지 일치성이 주목 받게 된 것은 소비자들이 브랜드의 선택과 소비를 통해 그들의 자아이미지를 형성하고 자아를 표현하는데 있어 이미지 일치성이 브랜드 또는 제품을 선택하는 기준이 되기 때문이다 (Escalas & Bettman, 2003).

Wassler, Wang, and Hung (2019)는 이미지 일치성과 브랜드 태도 사이의 관계를 언급하면서 지각된 자기 정체성과 지각된 브랜드 정체성 사이의 관계로 간주 되는 자기 일치가 브랜드 태도의 선행 요소라고 주장하였다. Rezza (2018)도 소비자의 자아 이미지 일치성이 다양한 제품의 브랜드 태도에 어떤 영향을 미치는지에 대한 연구에서 이미지 일치성이 여러 제품에 대한 긍정적인 태도와 행동에 영향을 미친다고 주장하였다.

2.5. 브랜드 태도

태도는 상품, 서비스, 브랜드 등 특정 대상에게 일관성 있게 호의적이거나 비 호의적으로 반응하려는 학습된 성향이다 (Ajzen & Fishbein, 1975). 또한 태도는 상품 또는 브랜드 이용자가 그 대상에 대해 가지는 긍정적 이거나 부정적인 평가 성향을 의미한다 (Kim et al., 2019). 따라서 브랜드 태도 (brand attitude)는 소비자가 구매하는 브랜드에 대하여 형성하는 좋고 싫음의 표현인 것이다.

이러한 브랜드 태도는 소비자들이 긍정적인 감정을 가지고 있거나 선호하는 특정 브랜드를 통하여 브랜드 가치를 지각하고 표현하도록 만든다.

Keller (1998)는 특정 브랜드에 대한 소비자의 지속적이고 일관적인 평가를 브랜드 태도로 정의하고, 이러한 태도가 소비자 행동의 기초가 되는 개념으로써 소비자들의 브랜드 선택과 구매와 같은 구매 행동을 이해하며 예측할 수 있는 핵심 요인이라고 하였다. Low and Lamb (2000)도 태도를 소비자가 브랜드에 대해 지각하는 긍정적이거나 부정적인 감정들로 특정 브랜드를 좋아하거나 싫어하는 정도 혹은 호의적이거나 비호의적인 감정을 의미한다고 하였다.

같은 맥락에서 선행연구를 살펴보면, Foroudi, Palazzo, and Sultana (2021)은 태도가 특정 브랜드에 대한 직접적인 감정, 신념, 기분 및 행동에 관련된 개인적인 성향으로 소비자의 구매행동에 직접적 혹은 간접적으로 영향을 미친다고 하였다. 또한 서비스 영역에서 브랜드 태도는 브랜드 경험 및 체험에 대한 지각의 결과로 브랜드 경험의 만족여부가 긍정적 혹은 부정적 감정으로 나타나는 감정의 총체이다 (O'cass & Grace, 2003). 즉, 주관적인 경험이나 외부 정보를 바탕으로 소비자의 브랜드 태도가 형성되기 때문에 브랜드에 대한 긍정적인 반응뿐만 아니라 부정적인 감정에 의한 반응으로도 브랜드 태도가 형성된다는 것을 의미한다 (Zuwerink & Devine, 1996).

2.6. 구전

구전 (word of mouth)은 소비자의 중요한 커뮤니케이션 원천으로서 소비자들이 다양한 표현을 통해 구매와 관련된 정보를 주고받는 의사소통으로 정의된다 (Richins, 1983). 소비자들은 구매한 상품이나 브랜드에 대한 의견을 교환하고 특정 브랜드에 대한 태도를 형성하게 되어 다른 소비자들의 구매 행동에 영향을 미치는 역할을 한다 (Swan & Oliver, 1989). 이러한 구전의 다양한 의사표현 방식들은 개인 간의 언어적인 정보의 영향이라고 할 뿐만 아니라 집단에게 영향을 줄 수 있는 소비자의 중요한 커뮤니케이션 방법이다 (Derbaix & Vanhamme, 2003).

Lovett, Peres, and Shachar (2013)은 구전 발생의 주요 요인으로 사회적 요인, 감정적 요인 및 기능적 요인이 있다고 주장하였다. 사회적 요인은 사람이나 사물의 지위, 전문성 또는 독특성에 대한 신호 또는 정보를 다른 사람에게 보내는 것으로 말할 수 있으며, 감정적 요인은 특정 대상 및 기능에 대해 수행된 활동의 경험으로부터 긍정적 또는 부정적 감정을 공유하는 형태이다. 기능적 요인은 전파할 대상에 대한 정보를 제공하도록 동기를 부여한다.

2.7. 재방문 의도

Kani, Aziz, Sambasivan, and Bojei (2017)은 의도가 어떠한 행동에 참여하거나 활동을 수행하려는 개인의 의지라고 하였다. 재방문 의도 (revisit intention)는 만족한 소비자가 상품이나 서비스 등을 이용하고 미래에도 이러한 서비스나 상품을 다시 이용할 가능성으로 정의된다 (Kim, Kim, & Kim, 2009). 재방문 의도는 소비자가 서비스나 상품이용 경험을 토대로 다시 해당 상품을 이용하고자 하는 행위적 태도이다. 또한 재방문 의도는 만족한 구매자가 지각한 가치의 결과이며, 다시 방문하고 싶은 욕망의 형태로 구현된다 (Kusumawati, Utomo, Suharyono, & Sunarti, 2019). 이러한 재방문 의도는 방문한 장소의 상황에 의해 영향을 받거나 해당 장소에 대한 신뢰성 있는 정보 원천의 영향을 받는다.

소비자는 구매행동을 할 때 일반적으로 많은 대안을 선택할 수 있기 때문에 기업은 소비자에게 경쟁력 있는 상품 또는 서비스를 제공하는 동시에 경쟁업체가 제공하는 유사한 상품 또는 서비스와도 경쟁을 해야 한다. 따라서 기업은 기존 고객이 경험하는 가치를 개선하고 재구매 행동을 유도하기 위한 효과적인 방법을 추구해야 한다. 재구매 고객은 신규 고객보다 수익성이 높을 뿐만 아니라 레스토랑에서 훌륭한 경험을 한 고객은 레스토랑을 다른 사람에게 추천하거나 긍정적인 정보를 전파하는 충성도 높은 고객이 된다 (Cronin & Taylor, 1992). 고객 재방문 의도는 관광 서비스, 외식 서비스, 케이터링 서비스, 병원 서비스, 소매 비즈니스, 은행 서비스 및 통신 서비스와 같은 많은 영역에서 연구되고 있다. 따라서 외식 및 서비스 산업에서는 고객의 과거 경험을 토대로 재방문 또는 재구매를 유도하는 것이 효율적인 마케팅 전략방안이라고 할 수 있다.

3. 연구설계

3.1. 연구모형

본 연구는 브랜드 애착, 브랜드 네임, 브랜드 이미지 일치성, 브랜드 태도, 구전, 그리고 재방문 의도 간 구조적 관계를 알아보기 위해 Figure 1 과 같은 연구모형을 설정하였다.

3.2. 연구가설

3.2.1. 브랜드 애착, 브랜드 네임, 브랜드 이미지 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향

외식 산업을 비롯한 여러 분야에서 브랜드 애착과 브랜드 태도 사이의 영향관계에 대한 연구가 진행되었다. Bahri-Ammari et al. (2016)은 브랜드 애착과 충성도에 관한 연구에서 애착은 만족, 일치감 등의 유대감과 신뢰를 형성하여 고급 레스토랑과의 관계를 유지하려는 소비자의 태도에 영향을 미친다고 하였다. 또한 Chen, Hung, Wang, Huang, and Liao (2017)은 친환경 제품의 브랜드 애착에 관한 연구에서 과도한 포장에 녹색 브랜드 애착에 미치는 영향을 평가하고 친환경 브랜드 이미지와 브랜드 태도에 영향을 미친다고 하였다.

외식산업 분야에서 고객은 매일 많은 브랜드와 상호작용을 할 수 있는 상황에 놓이게 되지만 다수의 브랜드 중 소수만이 고객과의 유대감을 형성한다. Chatzopoulou and Tsogas (2017)는 소매업의 브랜드 애착과 태도에 관한 연구에서 구매행동 과정에서 소비자의 감정에 영향을 미칠 수 있는 요소들을 고려해야 할 뿐만 아니라 고객의 심리적 측면을 이해하는 도구를 제공해야 한다고 했다. Kim and Stepchenkova (2018)는 외식분야에서 한식당의 소비자 경험 가치에 대한 연구에서 소비 감정, 일치감, 브랜드 애착이 브랜드 태도에 영향을 미친다고 강조했다.

Janiszewski and Van Osselaer (2000)은 브랜드 네임이 소비자의 개인적 경험 및 타인의 경험에 의해서 이미 알려진 정보가 결합된 결과물의 형태로 브랜드 평가 및 태도 형성에 핵심적 역할을 하는 요인이라고 하였다. 브랜드 네임은 소비자가 구매행동의사결정 과정에서 구매전과 구매단계에서 경험하는 정보 원천인 브랜드 증거의 요소로서 무형적인 성격이 강한 서비스 상품의 평가와 소비자의 브랜드 태도 형성에 영향을 미친다 (Grace & O'Cass, 2005a; Krystallis & Chrysochou, 2014). 따라서 브랜드 네임에 대한 인지도가 높을수록 소비자는 해당 브랜드에 높은 가치를 부여하고 긍정적인 태도를 형성한다.

Kim et al. (2019)은 브랜드 네임이 브랜드를 구성하는 요소인 동시에 브랜드 아이덴티티라고 하였다. 브랜드 네임을 통해 브랜드를 식별할 수 있게 하여 브랜드 인지도를 높이고 호의적이고 강한 브랜드 연상을 형성하면 브랜드를 판단하는 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Grace and O'Cass (2005b)도 소비자가 브랜드 네임을 통해 브랜드를 회상하고 상품을 평가하며 추론하는 과정에서 브랜드 태도를 형성한다고 하였다. 따라서 브랜드 네임은 태도 형성에 직접적인 영향을 미치는 중요한 요인이라고 할 수 있다.

Wassler et al. (2019)은 일치성과 브랜드 태도 사이의 영향관계 연구에서 지각된 자기 정체성과 지각된 브랜드 정체성 사이의 관계로 간주되는 자기 일치가 브랜드 태도의 선행 요소라고 주장하였다. 또한 Pradhan, Duraipandian, and Sethi (2016)은 사용자와 브랜드 개성 유사도가 브랜드 구매와 브랜드 태도에

미치는 효과를 비교하는 연구를 하였다. 연구 결과, 브랜드 개성 유사성은 구매 의도와 브랜드 태도에 영향을 미치는 반면, 일치성은 이러한 항목에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. Rezza (2018)는 자아 이미지 일치성이 다양한 제품의 브랜드 태도에 어떤 영향을 미치는지 연구하였다. 이 연구는 자기 일치가 여러 제품에 대한 긍정적인 태도와 행동에 영향을 미치고 강화한다고 제안한 다른 연구와 일치하는 것으로 규명되어 소비자의 이미지 일치성이 사용자의 브랜드 태도를 예측할 수 있다고 주장하였다.

본 연구에서는 이러한 선행연구를 토대로 다음과 같은 연구가설을 설정한다.

H1: 브랜드 애착은 브랜드 태도에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H2: 브랜드 네임은 브랜드 태도에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H3: 브랜드 이미지 일치성은 태도에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2. 브랜드 태도가 구전과 재방문 의도에 미치는 영향

다양한 분야에서 브랜드 태도와 구전 사이의 영향관계에 대한 연구가 선행되었다. 레스토랑 부문에서 Jailvand, Pool, Nasrolahi Vosta, and Kazemi (2016)은 브랜드 선호도와 브랜드 자산, 브랜드 개성 및 구전과의 영향관계에 대한 연구를 하였고, Zhang, Li, Liu, and Ruan (2021)도 브랜드 진정성이 지각된 가치와 브랜드 식별을 통해 구전에 영향을 미친다는 것을 규명하였다. Pace et al. (2017)은 브랜드 태도와 구전을 중심으로 소셜 미디어와 대중 매체가 브랜드 위기에 어떻게 대응하는지에 대한 연구에서 소셜 미디어를 통해 브랜드 위기에 노출된 대중이 기존 미디어를 통해 노출된 대중보다 브랜드에 더 부정적인 반응을 보인다고 하였다.

Han, Back, and Barrett (2009)은 레스토랑 분야의 브랜드 태도와 재방문 및 재구매 의도 사이의 영향관계에 대한 연구에서 소비 감정이 고객만족도에 유의한 영향을 미쳤고, 만족도는 감정이 재방문 의도에 미치는 영향을 매개한다고 하였다. Ahn and Back (2018)은 좋은 평판이 브랜드 태도를 향상시키는 동시에 브랜드 가치를 활용하여 행동의도에 영향을 미친다고 하였다. 또한 경험과 태도 사이의 매개역할은 평판과 브랜드 재방문 의도 사이의 관계에 유의한 영향을 미친다고 하였다. Park and Lee (2019)도 관광객들이 목적지를 재방문하는 행동의도를 조사하였는데 조용한 환경을 제공하는 것이 관광 브랜드 태도에 영향을 미치고, 태도가 재방문 의도를 높인다고 하였다.

본 연구에서는 이러한 선행연구를 토대로 다음과 같은 연구가설을 설정한다.

<H4> 브랜드 태도는 구전에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

<H5> 브랜드 태도는 재방문 의도에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3. 조사설계

3.3.1. 표본설계

본 연구에서는 연구모형과 가설을 검증하기 위해 각 변수에 대한 문항을 작성하고 설문조사를 통하여 자료를 수집하였다. 본 연구에서는 최근 6 개월 동안 외식업체를 이용한 경험이 있는 소비자를 대상으로 설문조사가 실시되었다.

설문조사는 전문기관에 의뢰하여 온라인으로 설문조사를 실시하였다. 총 531 부의 설문지가 배포되어 6 주 간 설문조사가 실시되었으며, 수집된 설문지 중 무응답 자료 및 불성실한 응답 자료 12 부를 제외한 총 519 부가 분석에 이용되었다.

3.3.2. 변수의 조작적 정의

본 연구에 사용된 측정항목들은 인구통계특성을 제외한 모든 항목이 7 점 리커트 척도로 측정되었다. 연구에서 사용된 설문문항은 기존 선행연구에서 신뢰성과 타당성이 입증된 측정항목들을 바탕으로 본 연구상황에 맞게 수정되어 사용되었다.

먼저, 브랜드 애착은 소비자가 특정 브랜드와의 상호작용을 통해 느끼는 정서적인 유대감 및 결속감으로 정의된다 (Brocato et al., 2015). 본 연구에서는 Thomson et al. (2005)의 연구에서 사용된 항목을 본 연구상황에 맞게 수정하여 3 개의 항목으로 측정되었다.

브랜드 네임은 브랜드를 지칭하는 언어적인 표현으로 판매자 혹은 그들의 상품이나 서비스를 표현하는 상징적 수단으로 정의된다 (Janiszewski & Van Osselaer, 2000). Krystallis and Chrysochou (2014)의 연구에서 사용된 항목을 본 연구 상황에 맞게 수정하여 5 개 항목으로 측정되었다.

브랜드 이미지 일치성은 소비자의 자아 이미지가 특정 브랜드의 이미지 또는 그 브랜드 사용자의 전형적인 이미지와 일치하는 정도로 정의된다 (Sirgy et al., 2000). Grace and O'Cass (2005b)와 Krystallis and Chrysochou (2014)의 연구에서 사용된 항목을 본 연구 상황에 맞게 수정하여 4 개 항목으로 측정되었다.

브랜드 태도는 특정 브랜드에 대한 소비자의 지속적인이고 일관적인 평가로 정의된다 (Keller, 1998). Krystallis and Chrysochou

(2014)의 연구에서 사용된 항목을 본 연구 상황에 맞게 수정하여 5 개 항목으로 측정되었다.

재방문 의도는 만족한 소비자가 상품이나 서비스 등을 이용하고 미래에도 이러한 서비스나 상품을 다시 이용할 가능성으로 정의된다 (Kim et al., 2009). 구전은 소비자의 중요한 커뮤니케이션 원천으로서 소비자들이 다양한 표현을 통해 구매와 관련된 정보를 주고받는 의사소통으로 정의된다 (Richins, 1983). Chaudhuri and Holbrook (2001)의 연구에서 사용된 측정항목을 본 연구에 맞게 수정하여 각각 3 개의 항목으로 측정되었다.

4. 실증분석

4.1. 표본의 일반적 특성

본 연구에 사용된 응답자 519 명에 대한 일반적 특성은 Table 1 과 같다. 먼저 성별은 남자 (52.2%)가 여자 (47.8%)보다 많게 나타났다. 결혼 여부는 기혼 (50.8%)과 미혼 (49.2%)이 거의 비슷하게 나타났다. 연령은 40 세-44 세 (16.4%)가 가장 많았고, 그 다음으로 34 세-39 세 (13.9%), 25 세-29 세 (12.7%), 50 세-54 세 (12.5%)의 순으로 나타났다. 그 다음으로 교육 정도는 4 년제 대학 졸업 (54.3%)이 가장 많은 것으로 나타났다. 응답자의 직업은 관리/사무직 (38.9%)이 가장 많았으며, 주부 (17%), 대학생 (12.5%)의 순으로 많게 나타났다.

Table 1: Demographic Profiles (n = 519)

	Category	N	%
Gender	Male	271	52.2
	Female	248	47.8
Marital status	Single	223	49.2
	Married	417	50.8
Age	20-24 years	61	11.8
	25-29 years	66	12.7
	30-34 years	52	10.0
	34-39 years	72	13.9
	40-44 years	85	16.4
	45-49 years	71	13.7
	50-54 years	65	12.5
Education	Over 55 years	47	9.1
	High school or less	118	22.7
	Two-years college	80	15.4
	Four-years college	282	54.3
Occupation	Graduate school or more	39	7.5
	College student	65	12.5
	Salaried worker	202	38.9
	Sales/Service	41	7.9
	Technical	55	10.6
	Professional	24	4.6

Self-employed	44	8.5
House wife	88	17.0

4.2. 측정항목의 타당성 및 신뢰성 검증

본 연구에서는 다항목으로 구성된 연구단위의 단일차원성이 SmartPLS 3.3 을 이용하여 분석되었다 (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2021; kim, 2021). 먼저, 신뢰성 분석은 Cronbach's α 와 연구단위 신뢰도 (composite reliability: CR)를 이용하여 분석되었다. 브랜드 애착, 브랜드 네임, 브랜드 이미지 일치성, 브랜드 태도, 재방문 의도, 그리고 구전 연구단위에 대한 Cronbach's α 와 CR 값은 일반적으로 요구되어지는 기준인 0.7 을 초과하는 것으로 나타나 신뢰성이 검증되었다 (See Appendix 1).

다음으로, 타당성은 수렴타당성과 판별타당성으로 구분되어 검증되었다. Appendix 1 과 같이, 각각의 요인에 적재된 요인적재 값이 0.7 이상으로 나타났고, AVE 값이 0.5 이상으로 나타나 각 연구단위들의 수렴타당성에는 문제가 없는 것으로 나타났다. 판별타당성은 Fornell-Larcker 기준으로 AVE 의 제곱근 (square root) 값이 상관관계 값보다 크면 판별타당성이 있는 것으로 설명되어지는데, 그 기준을 살펴본 결과, AVE 값의 제곱근 값이 상관관계 계수 값보다 크고 쌍을 이룬 연구단위들 간의 상관관계 값의 자승값이 AVE 값보다 작은 것으로 나타나 각 연구단위들 간의 판별타당성이 검증되었다 (See Appendix 2). 또한, 상관계수 값의 이질성-단질성 특성비율을 나타내는 HTMT (the heterotrait-monotrait) 값을 살펴본 결과, .387- .899 ($p < .01$)으로 나타나 판별타당성에는 문제가 없는 것으로 나타났다 (See Appendix 3).

4.3. 연구모형의 평가

본 연구에서는 연구모형을 평가하기 위하여 SmartPLS 3.3 이 사용되었다. PLS (partial least square)는 내생변수의 설명력 (분산 설명력의 최대화 또는 구조오차 최소화) 최대화를 위한 연구에 적합한 분석 방법이다 (Vinzi, Trinchera, & Amato, 2010). 이러한 분석 방법에 대한 평가는 다음과 같다 (Hair et al., 2021; Tenenhaus, Vinzi, Chatelin, & Lauro, 2005). 먼저, 설명력과 예측적합도가 평가되었다. 첫째, 다중공선성을 진단하기 위하여 분산팽창요인 (variance inflation factor: VIF)이 5 보다 작아야 하는데, 본 연구에서는 1.948 - 3.538 로 나타나 다중공선성 문제가 없는 것으로 판단된다. 둘째, 내생변수의 설명력을 나타내는 결정계수인 R^2 에 의해서 예측적합도가 판별되는데, 본 연구에서는 브랜드 태도 .492 (49.2%), 구전이 .627 (62.7%), 그리고 재방문 의도가 .579 (57.9%)로 Falk and Miller (1992)가 제시한 .10 (10%)보다 높게 나타났다 (Falk & Miller,

1992). 설명력의 크기 기준은 .67 (강), .33 (중), .19 (약)로 제시되기도 한다 (Chin, 1998). 셋째, 내생변수의 중복성을 나타내는 연구단위 교차타당성 중복성 (construct cross-validated redundancy; Q^2) 값이 예측적합도 지수로 사용되는데, 이 값이 0 보다 크면 예측적합도가 있는 것으로 판단된다. 본 연구에서는 브랜드 태도가 .374, 구전이 .546, 그리고 재방문 의도가 .491 로 나타나 이 기준을 충족시키는 것으로 나타났다. 본 연구모형의 예측력은 SRMR (standardized root mean square residual) 값이 .06 으로, 기준치인 1 또는 .08 보다 작은 것으로 나타나 예측력에는 문제가 없는 것으로 판명되었다.

다음으로, 구조모형 적합도 (model fit)는 설명력 (R^2)의 평균 값과 커뮤널리티 (communality)의 평균 값을 곱하여, 제곱근 (Square root)으로 평가되는 모형분석 결과의 적합도 (Goodness of Fit; GoF)에 의해서 평가되었다 (Kim, 2021; Zolkepli & Kamarulzaman, 2015). 커뮤널리티 값은 Appendix 1 의 AVE 값과 동일하다. 따라서 $GoF = \sqrt{.515 (.566 \times .470)}$ 의 값을 보여 높은 것으로 나타났다. GoF 의 기준은 small: .10, medium: .25, Large: .36 과 같다.

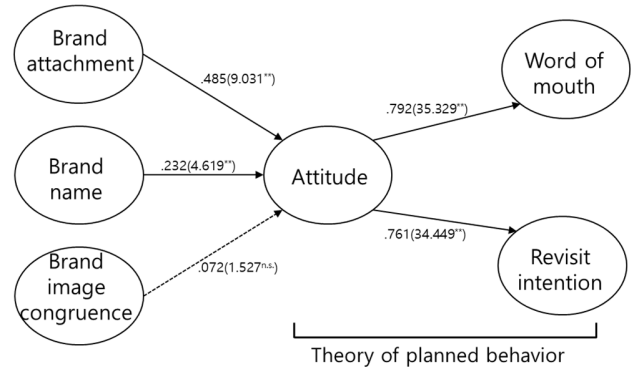
4.4. 연구가설의 검증

4.4.1. 연구가설의 검증

본 연구에 채택된 브랜드 애착, 브랜드 네임, 브랜드 이미지 일치성, 브랜드 태도, 구전, 그리고 재방문 의도 연구단위들 간의 관계에 대한 가설을 검증하기 위한 분석 결과를 표로 나타내면, Appendix 4 와 같다.

H1-H3 은 브랜드 애착, 브랜드 네임, 브랜드 이미지 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향을 분석하기 위한 것으로, 분석 결과, 브랜드 애착 ($\beta = .485, t\text{-value} = 9.031, p < .001$)과 브랜드 네임 ($\beta = .232, t\text{-value} = 4.619, p < .010$)은 브랜드 태도에 정 (+)의 유의적 영향을 미치는 것으로 나타나 H1 - H2 는 지지되었으나, 브랜드 이미지 일치성 ($\beta = .072, t\text{-value} = 1.527, n.s.$)은 브랜드 태도에 미치는 영향이 유의미 하지 않아 H3 은 지지되지 않았다.

H4 - H5 는 브랜드 태도가 구전과 재방문 의도에 미치는 영향을 분석하기 위한 것으로, 분석 결과, 브랜드 태도는 구전 ($\beta = .792, t\text{-value} = 35.329, p < .001$)과 재방문 의도 ($\beta = .761, t\text{-value} = 34.449, p < .001$)에 정 (+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 H4 과 H5 는 모두 지지되었다.



**p < .001, *p < .01, n.s.: not significant
Solid line: Significant paths
Dotted line: not significant paths

Figure 1: Estimates of the structural model (PLS)

4.4.2. 효과크기 (f^2) 분석

효과크기 (effect size, f^2) 분석은 종속변수들에 대한 독립변수들의 상대적 효과를 설명한다 (Chin, 1998). 그 크기는 .35 (대), .15 (중), .02 (소)의 세 기준으로 분류된다 (Cohen, 1988). Appendix 4 에서 보는 바와 같이, 독립변수인 브랜드 애착이 종속변수인 브랜드 태도에 미치는 효과 크기는 .238 로 비교적 크게 나타났으나, 브랜드 네임 (.061)과 브랜드 이미지 일치성 (.005)에 미치는 효과 크기는 약하거나 거의 없는 것으로 나타났다. 마지막으로, 브랜드 태도가 구전과 재방문 의도에 미치는 효과 크기는 1.168 과 1.374 로 매우 크게 나타났다.

5. 결론

5.1. 이론적 시사점

현재 외식산업은 레스토랑의 경쟁력 상승으로 인해 학자와 실무자가 해당 부문과 관련된 서비스 및 브랜드의 수익성을 유지하기 위한 전략과 전술을 제시해야 하는 상황이다 (Erkmen & Hancer, 2019; Liu, Hu, Lin, Tsai, & Xiao, 2020; Zhang et al., 2021). 본 연구는 외식 브랜드를 이용한 경험이 있는 소비자를 중심으로 외식 브랜드 특성이 외식 브랜드를 이용하기 전이나 이용단계, 그리고 이용 후에 소비자가 지각하는 해당 브랜드에 대한 태도 형성과 재방문 의도 및 구전에 어떻게 영향을 미치는지 연구단위들 간의 구조적 관계를 설정하고 실증분석 하였다. 분석 결과를 토대로 다음과 같은 이론적 시사점을 도출하였다.

첫째, 본 연구는 계획된 행동 이론 (TPB)을 적용한 유사한 분야의 선행연구를 확장하여 브랜드 애착, 브랜드 네임, 브랜드 이미지 일치성이 브랜드 태도를 개발하는 동시에 재방문 의도와 구전으로 이끄는 역할을 분석할 필요를 제기하였다 (Jalilvand et al., 2016; Rajput & Gahfoor, 2020). 그리고 실증분석 결과를 토대로 브랜드 이미지 관리전략을 제시할 뿐만 아니라, 이를 통하여 외식기업 브랜드 특성 관리를 위한 가이드라인을 제시하고, 그 결과 소비자의 브랜드 태도 관리 프로그램을 제시할 수 있는 기반을 마련했다는 데 의의가 있다.

둘째, 본 연구는 고객이 레스토랑 브랜드를 자신의 개념에 동화시키는 정도가 소비자 브랜드 충성도를 개발하고 고객 브랜드 관계 내에서 다양한 수준의 강도를 유발할 수 있음을 강조하면서 이러한 연구 흐름에 기여하고 한다고 할 수 있다 (Han, Nguyen, & Lee, 2015). 따라서 본 연구는 소비자의 이미지 일치성이 브랜드 태도형성에 어떠한 영향을 미치는지를 예측할 수 있는 이미지 일치성 연구의 틀을 확고히 하는데 기여하였다.

셋째, 본 연구는 외식산업에서 레스토랑 브랜드 이미지의 역할에 대한 통찰력이 필요함을 제시하였다 (Jin et al., 2012; Erkmen & Hancer, 2019). 브랜드 이미지는 외식산업 분야에서 브랜드가 기업목표를 달성하고 브랜드를 유지하는 데 도움이 될 수 있으므로 필수적인 전략적 도구임을 제시하였다. 즉, 브랜드 애착, 브랜드 네임, 브랜드 이미지 일치성과 같은 브랜드 특성들은 고객의 인지도와 평판, 브랜드 충성도를 높이는 데 도움이 되며, 이는 결과적으로 브랜드에 대한 긍정적인 구전을 획득하고 재방문 의도를 높일 수 있다는 개념적 프레임워크를 확장하였다.

5.2. 실무적 시사점

본 연구의 실증분석 결과는 외식 브랜드의 마케팅 담당자 및 실무자들에게 다른 브랜드와의 경쟁에서 우위 선점 및 차별화 전략 위한 마케팅적 시사점을 제시한다.

첫째, 브랜드 애착과 브랜드 태도 간 관계에서 외식 브랜드에 대한 유대관계를 강하게 형성할수록 브랜드에 대한 긍정적인 태도 형성에 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다. 이러한 연구 결과는 Bahri-Ammari et al. (2016)의 브랜드 애착과 충성도에 관한 연구에서 애착이 만족, 일치감 등의 유대감이 신뢰를 형성하여 고급 레스토랑과의 관계를 유지하려는 소비자의 행동의도에 영향을 미친다는 연구결과와 유사하다. 따라서 외식기업의 실무자들과 경영진은 매일 많은 브랜드와 상호작용을 할 수 있는 상황에 놓이는 소비자들이 해당 브랜드와 강력한 애착관계를

형성할 수 있는 감정관리 프로그램을 개발하고 이를 활용한 마케팅 전략을 세워야 한다.

둘째, 브랜드 네임과 브랜드 태도 간 관계에서 강력한 브랜드 네임은 브랜드 평가 및 태도 형성에 핵심적 역할을 하는 요인이라는 것을 확인하였다. 이러한 결과는 브랜드 네임이 소비자가 구매행동의사결정 과정에서 구매전과 구매단계에서 경험하는 이미 알려진 정보가 결합된 결과물의 형태로서 무형적인 성격이 강한 서비스 상품의 평가와 소비자의 브랜드 태도 형성에 영향을 미친다는 연구와 유사하다 (Grace & O'Cass, 2005b; Krystallis & Chrysochou, 2014). 따라서 본 연구 결과를 바탕으로 외식 브랜드의 마케팅 담당자들은 강력한 브랜드 네임을 통해 해당 브랜드의 인지도와 소비자가 지각하는 브랜드 가치를 높일 뿐만 아니라 브랜드 네임을 통해 해당 브랜드를 긍정적으로 회상할 수 있는 네이밍 전략을 실행해야 한다.

셋째, 브랜드 태도와 구전 및 재방문 의도 간 관계에서 소비자가 해당 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 형성할수록 높은 충성도를 보여 긍정적인 구전과 재방문 의도가 높아진다는 것을 알 수 있었다. 이러한 결과는 다양한 분야에서의 브랜드 태도와 구전 간 영향관계의 중요성을 다시 한번 확인할 수 있다 (Ahn & Back, 2018; Park & Lee, 2019). 따라서 외식브랜드에 대한 좋은 평판이 태도를 향상시키는 동시에 브랜드 가치를 활용하여 행동의도에 영향을 미칠 수 있는 마케팅 전략이 필요함을 제시한다.

5.3. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 최근 다시 활기를 찾고 있는 외식 브랜드를 대상으로 브랜드 애착과 브랜드 네임, 브랜드 이미지 일치성, 브랜드 태도, 구전, 그리고 재방문 의도 간의 구조적 관계를 밝혀냈다는 점에서 의의가 있다. 그리고 본 연구는 외식 브랜드에 대한 충성도를 높이기 위해서 어떤 점을 전략적으로 고려해야 하는지에 대한 시사점과 가이드라인을 제공했음에도 불구하고 다음과 같은 연구의 한계점 및 향후 연구방향이 제시되었다.

첫째, 본 연구는 외식기업만을 대상으로 브랜드 특성과 태도에 관한 연구 진행하였기 때문에 본 연구 결과를 모든 서비스 산업에 적용하기에는 어려운 점이 있다. 따라서 향후 연구에서는 관광서비스, 항공서비스, 금융서비스, 의료서비스 등 다양한 산업군을 대상으로 연구를 해야 할 것이다.

둘째, 본 연구는 모든 외식소비자를 대상으로 연구를 실시하였다. 좀 더 통찰력 있고 세분화된 시장상황을 반영한 시사점을 제공하기 위해서는 성별, 연령대, 방문목적 등 소비를 세분화하여 비교 연구가 진행되어야 할 것이다.

셋째, 본 연구는 브랜드 이미지 일치성을 단일차원으로 연구하였다, 연구 결과 이미지 일치성이 태도형성에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그러나 향후 연구에서는 브랜드 이미지 일치성을 실제, 이상적, 사회적, 이상적인 사회적 일치성의 다차원으로 구분하여 일치성과 브랜드 태도 사이의 관계를 좀 더 체계적으로 연구하여 브랜드 태도의 선행 요인으로서 이미지 일치성의 역할에 대한 좀 더 풍부한 시사점을 제시해야 할 것이다.

References

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Ahn, J., & Back, K. J. (2018). Beyond gambling: Mediating roles of brand experience and attitude. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(10), 3026-3039.
- Ahn, Y.-J., Kim, I., & Lee, T. J. (2016). Exploring visitor brand citizenship behavior: The case of the 'MICE city Busan', South Korea. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 249-259.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control* (pp. 11-39). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological Bulletin*, 82(2), 261-277.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 904-909.
- Ansary, A., & Nik Hashim, N. M. H. (2018). Brand image and equity: The mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. *Review of Managerial Science*, 12(4), 969-1002.
- Aureliano-Silva, L., Alves, C. A., & Moretti, S. L. D. A. (2019). The role of informational and congruence clues in advertisement for an ethnic restaurant. *Journal of Food Products Marketing*, 25(3), 322-339.
- Back, K. J. (2005). The effects of image congruence on customers' brand loyalty in the upper middle-class hotel industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(4), 448-467.
- Bahri-Ammari, N., Van Niekerk, M., Khelil, H. B., & Chtioui, J. (2016). The effects of brand attachment on behavioral loyalty in the luxury restaurant sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(3), 559-585.
- Belaid, S., & Behi, A. T. (2011). The role of attachment in building consumer-brand relationships: An empirical investigation in the utilitarian consumption context. *Journal of Product & Brand Management*, 20(1), 37-47.
- Bowden, J. (2009). Customer engagement: A framework for assessing customer-brand relationships: The case of the restaurant industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(6), 574-596.
- Brexendorf, T. O., Mühlmeier, S., Tomczak, T., & Eisend, M. (2010). The impact of sales encounters on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 63(11), 1148-1155.
- Brocato, E. D., Baker, J., & Voorhees, C. M. (2015). Creating consumer attachment to retail service firms through sense of place. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(2), 200-220.
- Chan, A. K., & Huang, Y. Y. (1997). Brand naming in China: A linguistic approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 15(5), 227-234.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chatzopoulou, E., & Tsogas, M. (2017). The role of emotions to brand attachment and brand attitude in a retail environment. In *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends*, Springer, Cham, 43-47.
- Chen, Y. S., Hung, S. T., Wang, T. Y., Huang, A. F., & Liao, Y. W. (2017). The influence of excessive product packaging on green brand attachment: The mediation roles of green brand attitude and green brand image. *Sustainability*, 9(4), 654.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295-336.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Degeratu, A. M., Rangaswamy, A., & Wu, J. (2000). Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The effects of brand name, price, and other search attributes. *International Journal of Research in Marketing*, 17(1), 55-78.
- Derbaix, C., & Vanhamme, J. (2003). Inducing word-of-mouth by eliciting surprise—a pilot investigation. *Journal of Economic Psychology*, 24(1), 99-116.
- Erkmen, E., & Hancer, M. (2019). Building brand relationship for restaurants: An examination of other customers, brand image, trust, and restaurant attributes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1469-1487.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.
- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. University of Akron Press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Philos. Rhetor.* 10(2), 130-132.
- Foroudi, P., Palazzo, M., & Sultana, A. (2021). Linking brand attitude to word-of-mouth and revisit intentions in the restaurant sector. *British Food Journal*, 123(13), 221-240.
- Fouladivanda, F., Pashandi, M. A., Hooman, A., & Khanmohammadi, Z. (2013). The effect of brand equity on consumer buying behavior in term of FMCG in Iran. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(9), 945-957.
- George, J.F. (2004). The theory of planned behavior and internet purchasing. *Internet Research*, 14(3), 198-212.
- Grace, D., & O'cass, A. (2005a). Examining the effects of service

- brand communications on brand evaluation. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 106-116.
- Grace, D., & O’Cass, A. (2005b). Service branding: Consumer verdicts on service brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(2), 125-139.
- Godin, G., & Kok, G. (1996). The theory of planned behavior: A review of its applications to health related behaviors. *American Journal of Health Promotion*, 11(2), 87-98.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Han, H., Back, K. J., & Barrett, B. (2009). Influencing factors on restaurant customers’ revisit intention: The roles of emotions and switching barriers. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 563-572.
- Han, H., Yu, J., Chua, B.-L., Lee, S., & Kim, W. (2019). Impact of core-product and service-encounter quality, attitude, image, trust and love on repurchase: Full-service vs low-cost carriers in South Korea. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1588-1608.
- Han, S. H., Nguyen, B., & Lee, T. J. (2015). Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 84-93.
- Heath, Y., & Gifford, R. (2002). Extending the theory of planned behavior: Predicting the use of public transportation. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(10), 2154-2189.
- Hussein, A.S. (2018). Effects of brand experience on brand loyalty in Indonesian casual dining restaurant: Roles of customer satisfaction and brand of origin. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), 119-132.
- Jalilvand, M. R., Pool, J. K., Nasrolahi Vosta, S., & Kazemi, R. V. (2016). Antecedents and consequence of consumers’ attitude towards brand preference: Evidence from the restaurant industry. *Anatolia*, 27(2), 167-176.
- Janiszewski, C., & Van Osselaer, S. M. (2000). A connectionist model of brand-quality associations. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 331-350.
- Jin, N., Lee, S., & Huffman, L. (2012). Impact of restaurant experience on brand image and customer loyalty: Moderating role of dining motivation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(6), 532-551.
- Kang, J., Tang, L., Lee, J. Y., & Bosselman, R. H. (2012). Understanding customer behavior in name-brand Korean coffee shops: The role of self-congruity and functional congruity. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 809-818.
- Kani, Y., Aziz, Y. A., Sambasivan, M., & Bojei, J. (2017). Antecedents and outcomes of destination image of Malaysia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32(1), 89-98.
- Keller, J.M. (2008). First principles of motivation to learn and e3-learning. *Distance Education*, 29(2), 175-185.
- Keller, K. L. (1998). Branding perspectives on social marketing. *Advances in Consumer Research*, 25(1), 299-302
- Kim, E. J. (2021). The effect of brand evidence on positive emotion, negative emotion, and attitude in restaurant industry. *Korean Journal of Franchise Management*, 12(1), 45-55.
- Kim, E. J., Kim, S. H., & Lee, Y. K. (2019). The effects of brand hearsay on brand trust and brand attitudes. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), 765-784.
- Kim, M. S., & Stepchenkova, S. (2018). Examining the impact of experiential value on emotions, self-connective attachment, and brand loyalty in Korean family restaurants. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 19(3), 298-321.
- Kim, T. T., Kim, W. G., & Kim, H. B. (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism Management*, 30(1), 51-62.
- Krystallis, A., & Chrysochou, P. (2014). The effects of service brand dimensions on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 139-147.
- Kusumawati, A., Utomo, H. S., Suharyono, S., & Sunarti, S. (2019). Effects of sustainability on WoM intention and revisit intention, with environmental awareness as a moderator. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 31(1), 273-288.
- Lee, Y.-K., Back, K. J., & Kim, J. Y. (2009). Family restaurant brand personality and its impact on customer’s emotion, satisfaction, and brand loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(3), 305-328.
- Liu, C. H. S., & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52(1), 42-54.
- Liu, K. N., Hu, C., Lin, M. C., Tsai, T. I., & Xiao, Q. (2020). Brand knowledge and non-financial brand performance in the green restaurants: Mediating effect of brand attitude. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102566.
- Lovett, M. J., Peres, R., & Shachar, R. (2013). On brands and word of mouth. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 427-444.
- Low, G. S., & Lamb, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-368.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- O’Cass, A., & Weerawardena, J. (2010). The effects of perceived industry competitive intensity and marketing-related capabilities: Drivers of superior brand performance. *Industrial Marketing Management*, 39(4), 571-581.
- O’Cass, A., & Grace, D. (2003). An exploratory perspective of service brand associations. *Journal of Services Marketing*, 17(5), 452-475.
- Pace, S., Balboni, B., & Gistri, G. (2017). The effects of social media on brand attitude and WOM during a brand crisis: Evidences from the Barilla case. *Journal of Marketing Communications*, 23(2), 135-148.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. R. (2006). Beyond attitudes: Attachment and consumer behavior. *Seoul National Journal*, 12(2), 3-36.
- Park, H. J., & Lee, T. J. (2019). Influence of the ‘slow city’ brand association on the behavioural intention of potential tourists. *Current Issues in Tourism*, 22(12), 1405-1422.
- Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (2016). Celebrity endorsement: How celebrity-brand-user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 456-473.

- Rajput, A., & Gahfoor, R. Z. (2020). Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants. *Future Business Journal*, 6(1), 1-12.
- Rezza, A. M. (2018). The role of consumer's self-congruence in the formation of brand attitude. *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis*, 2(1), 11-18.
- Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68-78.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., & Mangleburg, T. (2000). Retail environment, self-congruity, and retail patronage: An integrative model and a research agenda. *Journal of Business Research*, 49(2), 127-138.
- Sirgy, M. J., Johar, J. S., Samli, A. C., & Claiborne, C. B. (1991). Self-congruity versus functional congruity: Predictors of consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(4), 363-375.
- Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340-352.
- Swan, J. E., & Oliver, R. L. (1989). Postpurchase communications by consumers. *Journal of Retailing*, 65(4), 516-533.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y.-M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), 159-205.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Vinzi, V. E., Trinchera, L., & Amato, S. (2010). PLS path modeling: From foundations to recent developments and open issues for model assessment and improvement. In Vinzi, E., Chin, W.W., Henseler, J., Wang, H. (Eds.), *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications in Marketing and Related Fields*. Springer, 47-82.
- Wassler, P., Wang, L., & Hung, K. (2019). Identity and destination branding among residents: How does brand self-congruity influence brand attitude and ambassadorial behavior? *International Journal of Tourism Research*, 21(4), 437-446.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8(1), 326-336.
- Zhang, S. N., Li, Y. Q., Liu, C. H., & Ruan, W. Q. (2021). Reconstruction of the relationship between traditional and emerging restaurant brand and customer WOM. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102879.
- Zhang, Z., Zhang, Z., & Law, R. (2014). Positive and negative word of mouth about restaurants: Exploring the asymmetric impact of the performance of attributes. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(2), 162-180.
- Zolkepli, I. A., & Kamarulzaman, Y. (2015). Social media adoption: The role of media needs and innovation characteristics. *Computers in Human Behavior*, 43(1), 189-209.
- Zuwerink, J. R., & Devine, P. G. (1996). Attitude importance and resistance to persuasion: It's not just the thought that counts. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(5), 931-944.

Appendixes

Appendix 1: Measurement model

Constructs and Items	Factor loadings	α	rho-A	C.R	AVE
Brand attachment		.905	.906	.940	.840
This restaurant brand has bonded with me.	.921				
This restaurant brand is connected with me.	.919				
This restaurant brand is attached with me.	.909				
Brand name		.886	.889	.916	.686
The name of this restaurant brand tells me a lot about what to expect from this restaurant.	.828				
The name of this restaurant brand tells me a lot about this restaurant.	.824				
The name of this restaurant brand means something to me.	.811				
The name of this restaurant brand sends a message to me about this restaurant.	.851				
The name of this restaurant brand tells me everything I need to know about the brand's service and brand's products.	.825				
Brand image congruence		.914	.915	.940	.796
The image of this restaurant brand is consistent with my self-image.	.875				
Visiting this restaurant brand reflects who I am.	.882				
People similar to me use this restaurant brand.	.904				
The kind of person who typically visits this restaurant brand is very much like me.	.906				
Brand attitude		.901	.901	.931	.771
Overall, I think this restaurant is very good.	.870				
Overall, I think this is a nice restaurant.	.869				
Overall, I think this restaurant brand is very attractive.*	-				
Overall, I think this restaurant is desirable.	.888				
Overall, I think this restaurant is extremely likeable.	.886				
Word of mouth		.860	.860	.934	.877
I will recommend this restaurant brand to my friends or neighbors.	.937				
I will spread positive word-of-mouth comments about this restaurant brand to other people.	.936				
I consider myself to be loyal to this restaurant brand.*	-				
Revisit intention		.832	.832	.922	.856
I am likely to use this restaurant brand in the future.	.925				
If I found myself in the same area another time, I would choose this restaurant brand again.	.926				
If it were available for my visit, this restaurant brand would be my first choice.*	-				

* Items were removed during measurement model analysis.

Appendix 2: Fornell-Larcker criterion, mean, and standard deviation(SD)

	1	2	3	4	5	6
1. Brand attachment	.916					
2. Brand name	.595	.828				
3. Brand image congruence	.640	.576	.892			
4. Brand attitude	.669	.562	.516	.878		
5. Word of mouth	.713	.526	.516	.792	.936	
6. Revisit intention	.495	.443	.339	.761	.663	.925
Mean	4.395	4.469	4.118	4.977	4.797	5.194
SD	1.237	1.098	1.243	1.096	1.262	1.133

All constructs are significant $p < .01$. Bold numbers indicate the square root of AVE. Off-diagonal elements are the correlations among constructs. For discriminant validity, diagonal elements should be larger than off-diagonal elements.

Appendix 3: Heterotrait-Monotrait ratio (HTMT)

	1	2	3	4	5	6
1. Brand attachment	-					
2. Brand name	.665					
3. Brand image congruence	.704	.637				
4. Brand attitude	.740	.624	.567			
5. Word of mouth	.807	.597	.581	.899		
6. Revisit intention	.569	.512	.387	.879	.784	-

Appendix 4: Structural Estimates (PLS)

Paths		Estimate	t-value	p	f ²	Results
H1	Brand attachment → Brand attitude	.485	9.031	.000**	.238	Supported
H2	Brand name → Brand attitude	.232	4.619	.000**	.061	Supported
H3	Brand image congruence → Brand attitude	.072	1.527	.017	.005	Not supported
H4	Brand attitude → Word of mouth	.792	35.329	.000**	1.683	Supported
H5	Brand attitude → Revisit intention	.761	34.449	.000**	1.374	Supported
		R²			Q²	
Brand attitude		.492			.374	
Word of mouth		.627			.546	
Revisit intention		.579			.491	

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