

영유아 이유식 브랜드 이미지가 브랜드 관계의 질과 재이용의도에 미치는 영향*

이호진¹ · 나희라² · 이민아^{2†}

국민대학교 산학협력단,¹ 국민대학교 식품영양학과²

Effects of brand image on brand relationship quality and reuse intentions in baby food*

Lee, Ho-Jin¹ · Na, Hee-Ra² · Lee, Min-A^{2†}

¹Industry-Academic Cooperation Foundation, Kookmin University, Seoul 02707, Korea

²Department of Food and Nutrition, Kookmin University, Seoul 02707, Korea

ABSTRACT

Purpose: The aim of this study was to determine the effects of brand image of baby food on brand relationship quality and reuse intentions. **Methods:** A total of 211 questionnaires completed by customers who bought Brand B baby food were obtained from empirical research. SPSS 22.0 and AMOS 23.0 were employed for statistical analysis. **Results:** Customers perceived Brand B baby food as “Convenient”, “Professional”, “Reliable”, “Famous”, and “Healthy”. Overall, the results indicate that perceived image for Brand B baby food had a significantly positive effect on brand relationship quality in terms of self-concept connection, commitment, and partner quality and intimacy. In addition, commitment and partner quality and intimacy had significantly positive effects on reuse intentions for Brand B baby food. **Conclusion:** The results of this study reveal the importance of brand image in baby food to improve brand relationship quality in terms of commitment and partner quality and intimacy as well as reuse intentions. Therefore, it is necessary to recognize positive brand image as a key factor in forming relationships between consumers and brands as well as search for ways to apply marketing strategies based on brand image.

KEY WORDS: baby food, brand image, brand relationship quality, reuse intentions

서 론

최근 글로벌 경제위기에도 불구하고 내 아이를 위한 먹거리, 의복, 화장품 등의 어린이 대상 제품 산업 시장 규모가 점차 증가하고 있다.¹ 이러한 현상은 0~4세 사이의 영유아의 수가 2000년 313만명에서 2015년 223만명으로 지속적인 감소 추세를 보임에 따라 적은 수의 자녀에게 더 좋은 것을 아낌없이 주려는 열망 및 생활수준 향상에 의해 발생하였으며 이에 ‘골드 키즈 (Gold Kids)’라는 신조어까지 생겨나게 되었다.

한편 30대 기혼 여성의 경제활동 참가율 증가와 함께 사회 활동과 가정을 양립하는 워킹맘의 수 역시 전반적으로

늘어나고 있으며³ 이들에게는 양육자, 가사노동자, 직업인 등 다양한 역할이 요구되고 있다. 이에 따라, 시간을 절약할 수 있는 영유아 전용 간편식 소비가 증가하고 있으며,⁴ 영유아 이유식이 속해 있는 특수용도식품군 내 기타 영유아식의 시장 규모는 2010년 262억원, 2012년 372억원, 2015년 427억원으로 점차 확대되고 있다.⁵

이유식은 모유 혹은 분유의 액상식에서 고형식으로 옮기는 시기에 추가로 영양을 보충하기 위해 제공되는 식사로 최근에는 캔에 담긴 분말형태의 영유아용 곡류조제식의 종류 및 생산량이 감소하고, 죽, 밥, 푸레 등의 다양한 형태의 영유아식의 생산량이 증가하는 추세이다.⁴ 이는 제조 이유식을 각 가정마다 신선한 상태로 배달할 수 있는 가공

Received: April 24, 2017 / Revised: May 11, 2017 / Accepted: June 1, 2017

*This research was supported by Korea Institute of Planning and Evaluation for Technology in Food, Agriculture, Forestry and Fisheries (IPET) through High Value-added Food Technology Development Program, funded by Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs (MAFRA) (Grant number: 314055-02-2-HD020).

†To whom correspondence should be addressed.

tel: +82-2-910-5745, e-mail: malee@kookmin.ac.kr

© 2017 The Korean Nutrition Society

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

기술 및 배송시스템의 발달과 가격이 조금 비싸더라도 내 아이에게 좋은 것을 먹고자 하는 부모의 요구가 일치하여 나타난 결과로⁴ 배달 이유식을 제공하는 기업의 숫자 역시 2008년 6개에서 2014년 12개로 증가하였다.⁶ 시판 영유아 이유식 시장이 점차 성장함에 따라, 각 기업에서는 영양사가 식단을 구성하거나 개인별 알레르기 유발 식재료를 제거한 맞춤형 이유식 제품을 개발하고 있다. 더 나아가 복합 쇼핑몰 내 이유식 카페를 운영하거나 공장 견학을 실시하는 등 영유아 이유식을 구매하는 소비자와의 양방향 소통을 위한 창구를 개설하여 소비자와의 관계중심 마케팅 커뮤니케이션을 위한 다양한 노력을 실시하고 있다.^{4,7}

이와 같이 기업은 단순히 소비자에게 제품을 판매하는 일방향적 관계가 아닌 능동적인 주체로서 소비자와 상호 노력하며 감성적인 경험을 공유하고 있으며,⁸ 이를 통해 소비자와의 친밀한 관계를 유지하고, 소비자의 충성도를 높임으로서 마케팅 비용 효율성의 증대를 기대할 수 있다. 이러한 상호 작용을 통해 기업은 가격 측면에서 경쟁하기 보다는 장기적으로 경쟁적 우위를 줄 수 있는 원천인 강력한 브랜드를 구축하려고 하며,⁹ 특히 키즈 산업에서는 부모의 브랜드 의존형 구매 성향이 두드러짐에 따라 각 기업에서는 브랜드와 소비자 사이의 호의적인 관계 형성을 위한 전략을 구축하고 있다.¹⁰

“브랜드는 자신이 판매하는 제품이나 서비스를 경쟁자와 차별화하기 위하여 사용하는 이름, 용어, 디자인, 상징, 혹은 이들의 결합”으로 정의할 수 있는데¹¹ 즉, 기업에서 제공하는 활동 (input)은 브랜드를 통해 소비자 인식 (output)에 영향을 미쳐 소비자는 브랜드를 상품이나 서비스의 실체로서 인지하는 것이다.¹² 이미지는 소비자가 제품을 사용하거나 서비스를 경험하며 갖게 되는 기억이나 평가를 특별한 감정으로 인지하는 것이므로,¹³ 결과적으로 브랜드 이미지는 소비자가 브랜드를 사용하며 갖게 되는 생각, 감정, 기대를 통하여 브랜드 특성에 대하여 인지하는 것이다.¹¹ 따라서 Blackstone⁹은 차별화된 브랜드 이미지 형성을 통해 신규소비자를 창출하고, 이들과의 지속적인 관계를 유지함으로써 충성도에 영향을 미친다고 하였다. 또한 Fournier^{14,15}는 소비자와 브랜드 간의 관계 유형과 강도를 측정하기 위하여, 브랜드 관계의 질 (brand relationship quality, BRQ)을 개념화하였다. 브랜드 관계의 질 (BRQ)은 ‘정서 및 사회 감성적 애착 (Affective and socio-emotive attachment)’, ‘행동적 연관 (Behavioral ties)’, ‘지원적 인지적 신념 (Supportive cognitive beliefs)’ 3가지 항목으로 구성되며, 다시 최종적으로 ‘사랑/열정 (Love/passion)’, ‘자아연관 (Self-concept connection)’, ‘몰입 (Commitment)’, ‘상호의존 (Interdependence)’, ‘친밀감 (Intimacy)’, ‘브랜

드 파트너 질 (Brand partner quality)’ 6개의 세부 항목으로 소비자와 브랜드 관계의 질적 차원이 도출되었다.^{14,15} 소비자는 브랜드와의 관계 형성으로 인하여 브랜드를 파트너로 인식하며, 감정적인 연결 고리 형성을 통해 소비자는 브랜드를 나 자신이라는 자아의 일부분으로 관계를 형성하는 것이다.^{14,15}

최근에는 이러한 브랜드의 중요성을 인식하고 소비자와 브랜드 관계의 유형을 파악하거나,^{8,14-22} 소비자와 브랜드 관계에 영향을 미치는 변수간의 관계를 알아보고자 하는 연구들이 다수 진행되고 있다.²³⁻³⁰ 특히 패밀리레스토랑,^{25,28} 대학교 위탁급식업체,²³ 패스트푸드 레스토랑,²⁴ 호텔 레스토랑²⁷ 등의 외식 브랜드와 소비자 간의 관계가 재이용 의도에 미치는 영향을 파악하는 연구는 활발하게 진행되었으나, 특정 식품브랜드와 소비자 간의 관계가 재이용 의도에 미치는 영향을 알아 본 연구는 미흡한 실정이다. 이는 생산과 소비가 동시에 이루어지는 급식이나 레스토랑과 달리, 식품의 경우 생산과 소비가 분리되기 때문에 소비자의 재이용 의도를 파악하기 쉽지 않다. 하지만 자녀가 사용하는 제품 이미지는 부모 소비자의 구매의도 또는 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타나,^{10,31,32} 영유아 식품 브랜드 역시 해당 브랜드 제품 이미지가 구매의도에 영향을 미칠 것으로 판단된다. 그러나 현재 해당 내용을 수행한 연구는 부족한 실정이며, 특히 소비자가 인식하는 영유아 식품 브랜드 이미지 분석을 통해 브랜드 관계의 질이 재이용 의도에 미치는 영향을 파악하는 것이 필요하다. 따라서 본 연구에서는 영유아 이유식 브랜드를 이용하는 소비자를 대상으로 브랜드 이미지가 브랜드 관계의 질 및 재이용의도에 미치는 영향을 파악하고자 하였다.

연구방법

연구모형 및 가설

본 연구의 목적을 달성하기 위해 선행연구를 바탕으로 Fig. 1과 같이 연구 모형을 수립하였다.

소비자가 인식하는 브랜드 이미지가 브랜드 관계의 질에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혀낸 선행 연구를^{23,24,28-30} 토대로 가설 1, 2, 3을 설정하였으며, 브랜드 관계의 질이 재이용 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 밝혀낸 연구를^{23,24,26,28,29} 토대로 가설 4, 5, 6을 설정하였다.

H1: 영유아 이유식 브랜드 이미지는 브랜드 관계의 질 중 자아연관에 영향을 미칠 것이다.

H2: 영유아 이유식 브랜드 이미지는 브랜드 관계의 질 중 몰입에 영향을 미칠 것이다.

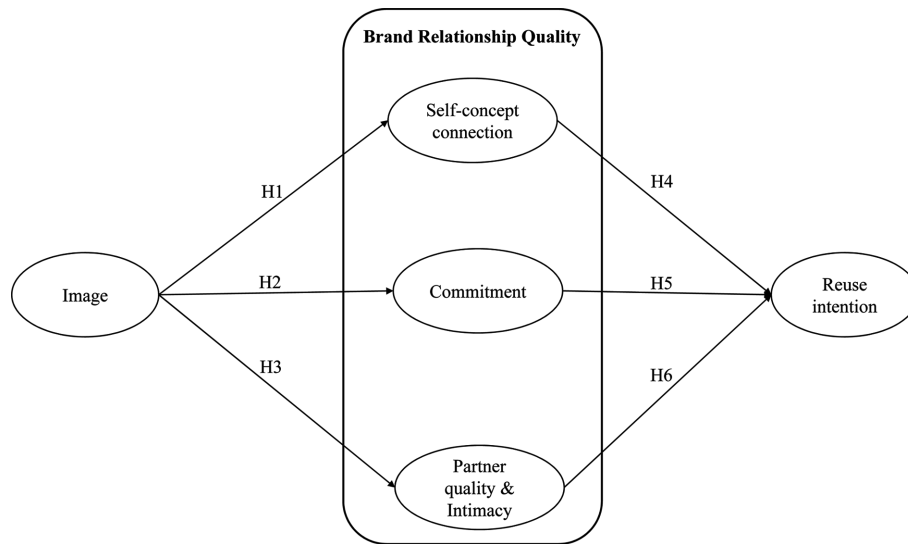


Fig. 1. Research model

H3: 영유아 이유식 브랜드 이미지는 브랜드 관계의 질 중 파트너 품질과 친밀함에 영향을 미칠 것이다.

H4: 브랜드 관계의 질 중 자아연관은 영유아 이유식 브랜드 재이용 의도에 영향을 미칠 것이다.

H5: 브랜드 관계의 질 중 몰입은 영유아 이유식 브랜드 재이용 의도에 영향을 미칠 것이다.

H6: 브랜드 관계의 질 중 파트너 품질과 친밀함은 영유아 이유식 브랜드 재이용 의도에 영향을 미칠 것이다.

연구대상 및 기간

본 연구에서는 국내에서 가장 처음 배달 이유식 서비스를 실시하였고, 현재 시장 점유율 1위인 영유아 이유식 브랜드 B를 대상 브랜드로 선정하였다. 또한, B 브랜드를 이용한 경험이 있는 부모 소비자 10명을 대상으로 2015년 10월 30일 FGI (focus group interview) 방법을 적용하여 예비 조사를 실시하고 도출된 내용을 바탕으로 최종 설문 도구를 개발하였다. 본 조사는 영유아 이유식 브랜드 B를 이용한 경험이 있는 부모 소비자 211명을 대상으로 2016년 1월 12일부터 13일까지 온라인 설문조사를 실시하여 수집된 자료를 통계분석에 이용하였다.

연구내용 및 방법

본 연구에 사용된 설문 문항은 응답자의 인구통계학적 특성 및 브랜드 B에서 출시되는 영유아 이유식 구매 이유, 영유아 이유식 브랜드 B 이미지, 브랜드 관계의 질, 재이용 의도로 크게 4개 부분으로 구성하였다.

첫 번째로는 응답자의 인구통계학적 특성에 대하여 성별, 연령, 학력, 월평균 소득, 자녀수, 자녀 연령을 조사 하였

으며, 브랜드 B에서 출시되는 영유아 이유식 구매 이유에 대해 조사하였다. 두 번째로는 본 조사 이전 FGI 실시하여 영유아 이유식 브랜드 B의 자유 연상 이미지를 주관식으로 기입하는 방법을 통해 도출된 ‘믿을만하다’, ‘전문적이다’, ‘건강한 느낌이다’, ‘고급스럽다’, ‘값이 비싸다’, ‘순수하다’, ‘깔끔하다’, ‘유명하다’, ‘편리하다’, ‘신선하다’, ‘친근하다’, ‘안전하다’, ‘종류가 다양하다’, ‘세련되다’ 총 13개의 항목을 이용하여 측정하였다. 세 번째 브랜드 관계의 질은 Fournier^{14,15}의 연구를 바탕으로 구성된 자아연관, 몰입, 파트너 품질과 친밀함을 포함하는 8개의 항목을 이용하여 측정하였으며, 마지막으로 브랜드 B에서 출시되는 영유아 이유식에 대한 재이용 의도는 Oliver³³, Park 등^{28,29}의 연구를 바탕으로 3개의 항목을 이용하여 측정하였다. 모든 문항은 Likert 5점 척도 (1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다)를 사용하였다. 본 연구는 생명윤리위원회 (IRB)의 심의를 통해 승인 (KMU-201511-HR-093) 되었다.

통계 분석

본 연구의 통계처리는 SPSS 22.0 프로그램 (IBM-SPSS Inc., Chicago, IL, USA)을 활용하여 기술통계분석, 빈도분석, 신뢰도 분석, 상관 분석, 탐색적 요인분석, 일원분산분석 (One-way ANOVA)를 실시하였다. AMOS 23.0 프로그램 (IBM-SPSS Inc., Chicago, IL, USA)을 이용하여 확인적 요인 분석을 실시하였으며, 본 연구에서 제시한 가설을 검증하기 위하여 영유아 이유식에 대한 이미지가 브랜드 관계의 질과 재이용 의도에 미치는 영향간의 관계를 구조방정식 모형분석을 통해 검증하였다.

결 과

인구통계학적 특성

조사 대상자의 인구통계학적 특성은 다음과 같다 (Table 1). 조사 대상자의 성별은 여자가 206명 (97.6%), 남자가 5명 (2.4%)이며, 연령대는 30대가 178명 (84.4%), 40대가 17명 (8.1%), 20대가 16명 (7.6%)으로 30대 여성의 응답 비율이 높은 것으로 나타났다. 조사 대상자의 직업은 주부 133

Table 1. Description of the respondents and reasons for buying products of brand B

Variables	Frequency (N)	Percentage (%)
Gender		
Female	206	97.6
Male	5	2.4
Age		
20's	16	7.6
30's	178	84.4
40's	17	8.1
Occupation		
Homemaker	133	63.0
Office worker·Administrative worker	40	19.0
Professional worker	30	14.2
Self employed	5	2.4
Production worker	1	0.5
Others	2	0.9
Education level		
≤ High school	23	10.9
Community college	57	27.0
Bachelor's degree	108	51.2
Graduate degree (s)	23	10.9
Monthly household income (won)		
Less than 2.5 million won	33	15.6
2,500,000 to 4,999,999	115	54.5
5,000,000 to 7,499,999	44	20.9
7,500,000 to 9,999,999	9	4.3
Above 10,000,000	10	4.7
Number of children		
One	138	65.4
Two	67	31.8
Three	6	2.8
Age of children ¹⁾ (month)		
1st	27.58 ± 26.11	
2nd	14.79 ± 17.13	
3rd	9.17 ± 2.79	
Reasons for buying products of brand B		
Excellent quality	40	19.0
Used by people around me	99	46.9
Likeable package	4	1.9
Influenced by advertisement	10	4.7
Easy to buy	4	1.9
Reasonable price	10	4.7
Brand image	24	11.4
Etc	20	9.5

1) Mean ± SD

명 (63.0%), 일반 사무·관리직 40명 (19.0%), 전문직 30명 (14.2%)의 순으로 나타났다. 학력을 조사한 결과 4년제 대학 졸업 108명 (51.2%), 2~3년제 대학 졸업 57명 (27.0%), 대학원 졸업 23명 (10.9%), 고등학교 졸업 23명 (10.9%) 순으로 대학 졸업자의 비율이 높은 것으로 나타났으며, 가정의 월수입은 250만원~499만원 115명 (54.5%), 500만원~749만원 44명 (20.9%) 순으로 높게 나타났다. 조사 대상자의 자녀수는 1명 138명 (65.4%), 2명 67명 (31.8%), 3명 6명 (2.8%) 순으로 나타났으며, 자녀 연령의 평균은 첫째가 27.58 ± 26.11개월 둘째가 14.79 ± 17.13개월, 셋째가 9.17 ± 2.79 개월로 나타났다. 또한 영유아 이유식 브랜드 B를 이용하는 이유는 주위 사람들이 많이 사용하고 있어서가 99명 (46.9%), 뛰어난 품질 40명 (19.0%), 브랜드 이미지 24명 (11.4%) 순으로 나타났다.

영유아 이유식 브랜드 이미지, 브랜드 관계의 질과 재이용 의도

조사 대상자가 인식하는 영유아 이유식 브랜드 B의 이미지, 브랜드 관계의 질, 재이용 의도에 대한 기술통계 결과는 다음과 같다 (Table 2). 영유아 이유식 브랜드 B의 이미지 항목 중 ‘편리하다’ ($m = 4.35$), ‘전문적이다’ ($m = 4.30$), ‘믿을만하다’ ($m = 4.27$), ‘유명하다’ ($m = 4.27$), ‘건강한 느낌이다’ ($m = 4.13$) 이미지는 높게 인식하는 것으로 나타났으며, ‘세련되다’ ($m = 3.62$), ‘순수하다’ ($m = 3.68$), ‘고급스럽다’ ($m = 3.78$), ‘종류가 다양하다’ ($m = 3.81$), ‘친근하다’ ($m = 3.88$) 이미지는 낮게 인식하는 것으로 나타났다.

조사 대상자가 인식하는 영유아 이유식 브랜드 B와의 관계의 질 중 자아연관 항목에 대해 ‘브랜드 B는 나의 삶에 중요한 역할을 한다’ ($m = 3.84$), ‘브랜드 B와 나의 이미지는 많은 면에서 유사하다’ ($m = 3.37$), ‘브랜드 B는 내가 누구인지 일깨워준다’ ($m = 2.99$) 순으로 나타났다. 브랜드 관계의 질의 몰입 항목에 대해 ‘나는 브랜드 B에 매우 충성하는 소비자라 느낀다’ ($m = 3.95$), ‘나는 상황이 좋든 나쁜 브랜드 B와 함께 하고 싶다’ ($m = 3.45$) 순으로 나타났다. 브랜드 관계의 질의 파트너 품질 및 친밀함 항목에 대해 ‘브랜드 B는 나를 가치 있는 소비자로 대우해 준다’ ($m = 3.58$), ‘나는 브랜드 B에 대해 많은 것을 알고 있다’ ($m = 3.28$), ‘브랜드 B는 언제나 좋았다’ ($m = 3.18$) 순으로 나타났다.

조사 대상자가 인식하는 영유아 이유식 브랜드 B에서 출시되는 제품에 대한 재이용 의도 항목에 대해 ‘나는 영유아 제품 구매 시 우선적으로 브랜드 B에서 출시되는 제품을 고려 할 것이다’ ($m = 4.06$), ‘나는 앞으로도 영유아

Table 2. Descriptive statistics of measures

Variables	M ± SD ¹⁾	Skewness	Kurtosis
Brand B image			
Reliable	4.27 ± 0.62	-0.370	0.070
Professional	4.30 ± 0.58	-0.142	-0.583
Healthy	4.13 ± 0.67	-0.253	-0.363
Luxurious	3.78 ± 0.77	0.196	-0.925
Pure	3.68 ± 0.70	-0.428	1.187
Neat	4.08 ± 0.66	-0.412	0.520
Famous	4.27 ± 0.71	-0.695	0.221
Convenient	4.35 ± 0.72	-1.208	2.341
Fresh	4.10 ± 0.72	-0.391	-0.254
Friendly	3.88 ± 0.77	-0.460	0.416
Safe	3.97 ± 0.74	-1.008	2.786
Diverse	3.81 ± 0.96	-0.552	0.011
Refined	3.62 ± 0.76	0.224	-0.520
Brand relationship quality			
(Affective & Socio-emotive attachment): Self-concept connection			
B brand helps me make a statement about what is important to me in life.	3.84 ± 0.82	-0.485	0.156
B brand's image and my self image are similar in a lot of ways.	3.37 ± 0.80	0.149	0.195
B brand reminds me of who I am.	2.99 ± 0.90	0.138	-0.062
(Behavioral ties): Commitment			
I will stay with B brand through good times and bad.	3.45 ± 0.90	-0.116	-0.227
I feel very loyal to B brand.	3.95 ± 0.81	-0.235	-0.705
(Supportive cognitive beliefs): Partner quality and intimacy			
B brand has always been good to me.	3.18 ± 0.99	0.144	-0.742
I know a lot about B brand.	3.28 ± 0.85	-0.059	0.270
B brand treats me like an important and valuable customer.	3.58 ± 0.81	-0.283	0.169
Reuse intention			
I intend to reuse B brand in the near future when I buy food products for infants.	4.02 ± 0.75	-0.525	0.198
I am willing to pay more to use food products for brand B.	3.60 ± 0.89	-0.256	-0.274
I prefer to use brand B first when I buy food products for infants.	4.06 ± 0.75	-0.498	-0.011

1) Likert 5-point scale: 1. strongly disagree, 3. normal, 5. strongly agree

Table 3. Differences in brand relationship quality by reasons for buying products of brand B

Reasons for buying products of brand B	Brand relationship quality					
	Self-concept connection		Commitment		Partner quality and intimacy	
	M ± SD ¹⁾	p-value ²⁾	M ± SD ¹⁾	p-value ²⁾	M ± SD ¹⁾	p-value ²⁾
Excellent quality (n = 40)	3.63 ± 0.70		4.01 ± 0.72		3.69 ± 0.75	
Used by people around me (n = 99)	3.37 ± 0.63		3.66 ± 0.67		3.29 ± 0.64	
Likeable package (n = 4)	3.08 ± 0.32		3.25 ± 0.87		3.25 ± 0.74	
Influenced by advertisement (n = 10)	3.40 ± 0.60	2.42*	3.25 ± 0.48	2.42*	3.10 ± 0.32	1.52
Easy to buy (n = 4)	3.42 ± 0.50		3.50 ± 0.58		3.08 ± 0.50	
Reasonable price (n = 10)	3.17 ± 0.80		3.35 ± 0.94		3.13 ± 0.83	
Brand image (n = 24)	3.38 ± 0.42		3.73 ± 0.69		3.22 ± 0.77	
Etc. (n = 20)	3.27 ± 0.75		3.72 ± 0.75		3.38 ± 0.64	
Total (n = 211)	3.40 ± 0.64		3.70 ± 0.71		3.34 ± 0.69	

1) Likert 5-point scale: 1. strongly disagree, 3. normal, 5. strongly agree

*p < 0.05

2) p value by ANOVA

제품은 브랜드 B를 계속 이용할 것이다' (m = 4.02), '나는 가격이 조금 비싸더라도 브랜드 B에서 출시되는 영유아 제품을 계속 이용할 것이다' (m = 3.60) 순으로 나타났다.

제품 이용 이유에 따른 브랜드 관계의 질 차이

영유아 이유식 브랜드 B에서 출시되는 제품을 이용하는 이유에 따른 브랜드 관계의 질의 차이를 분석한 결과는 다

음과 같다 (Table 3). 본 연구에서는 브랜드 관계의 질을 자아연관, 몰입, 파트너 품질 및 친밀함 3개의 영역으로 구분하였으며, 영유아 이유식 브랜드 B에서 출시되는 제품 이용 이유에 따른 자아연관과 몰입 영역은 통계적으로 유의미한 차이 ($p < 0.05$)가 나타났으나 파트너 품질 및 친밀함 영역은 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

브랜드 관계의 질 중 자아연관에 대한 조사대상자의 인식 차이를 분석한 결과, ‘뛰어난 품질’ ($m = 3.63$), ‘쉽게 구매할 수 있는 용이성’ ($m = 3.42$) 순으로 높게 나타났으며, ‘호감 가는 패키지 디자인’ ($m = 3.08$), ‘적당한 가격’ ($m = 3.17$) 순으로 낮게 나타났다. 브랜드 관계의 질 중 몰입에 대한 조사대상자의 인식 차이를 분석한 결과, ‘뛰어난 품질’ ($m = 4.01$), ‘브랜드 이미지’ ($m = 3.73$) 순으로 높게 나타났으며, ‘호감 가는 패키지 디자인’ ($m = 3.25$)과 ‘광고의 영향’ ($m = 3.25$)이 낮게 나타났다. 브랜드 관계의 질 중 파트너 품질 및 친밀함에 대한 조사대상자의 인식 차이를 분석한 결과, ‘뛰어난 품질’ ($m = 3.69$), ‘기타’ ($m = 3.38$) 순으로 높게 나타났으며, ‘쉽게 구매할 수 있는 용이성’ ($m = 3.08$), ‘광고의 영향’ ($m = 3.10$) 순으로 낮게 나타났다. 따라서 영유아 이유식 브랜드 B에서 출시되는 제품의 ‘뛰어난 품질’이 브랜드 관계의 질의 자아연관, 몰입, 파트너 품질 및 친밀함 3개 영역 모두에서 가장 높은 값으로 나타났다.

측정 항목의 정규성 및 적합도 분석

측정 항목의 적합도 지수에 대한 해석과 모수 추정을 위한 최대우도법을 사용하기 위하여 일변량 및 다변량 정규성 확인을 위한 왜도와 첨도를 분석한 결과는 다음과 같다 (Table 2). 일변량 분포의 정상범위는 왜도와 첨도 값이 ± 5.0 분포 내에 있어야 하는데,³⁴ 본 연구 결과 왜도값이 0.224에서 -1.208 사이로 일변량 정규성 가정을 만족시키는 것으로 나타났으며 첨도값은 2.786에서 -0.925 사이로 다변량 정규성 가정을 만족시키는 것으로 나타나 경로분석 모형이 편향되지 않은 것으로 판단된다.

구성 개념의 신뢰도 및 타당성 분석

문항간의 내적 일관성을 평가하기 위하여 신뢰도 분석을 실시한 결과는 다음과 같으며 (Table 4), 본 연구에서는 가장 보수적인 기준을 제공하는 Cronbach's alpha 계수를 이용하였다. Hair 등³⁵에 의하면 신뢰도 계수가 0.6 이상이면 내적 일관성이 있어 문항간의 신뢰성이 있다고 할 수 있으며, Nunnally³⁶에 의하면 신뢰도 계수가 0.5~0.6사이에 있어도 문항간의 신뢰성이 적절하다고 간주하였다. 본 연구에서는 인구통계학적인 문항을 제외한 각 측정문항에 대한 신뢰도 분석을 실시한 결과, 영유아 이유식 브랜드 B

Table 4. Reliability and convergent validity properties of variables

Construct items	Cronbach's alpha	Standardized factor loading	Construct reliabilities	Average variance extracted
Image				
Image1		0.467		
Image2		0.641		
Image3		0.700		
Image4		0.658		
Image5		0.688		
Image6		0.730		
Image7	0.918	0.577	0.949	0.745
Image8		0.661		
Image9		0.722		
Image10		0.640		
Image11		0.799		
Image12		0.627		
Image13		0.656		
Brand relationship quality ¹⁾				
SC1		0.782		
SC2	0.638	0.729	0.844	0.644
SC3		0.657		
CM1		0.640		
CM2	0.585	0.649	0.716	0.558
PQ1		0.469		
PQ2	0.670	0.603	0.752	0.513
PQ3		0.784		
Reuse intention				
UI1		0.804		
UI2	0.800	0.683	0.826	0.614
UI3		0.719		

1) SC; Self-concept connection, CM; Commitment, PQ; Partner quality and intimacy

에 대한 이미지는 0.918, 브랜드 관계의 질 중 자아연관은 0.638, 몰입은 0.585, 파트너 품질 및 친밀함은 0.670으로 나타났으며 재이용 의도는 0.800으로 나타나 측정항목들 간의 내적일관성이 있다고 볼 수 있다.

영유아 이유식 브랜드 B에 대한 이미지, 브랜드 관계의 질, 재이용 의도 측정모형의 타당도를 검증하고자 확인적 요인분석을 실시하였다. 전체 모형에 대한 확인적 요인분석을 실시한 결과, χ^2 은 471.138, $df = 238$, $p < 0.001$, CFI = 0.908, TLI = 0.893, IFI = 0.909, RMR = 0.047, RMSEA = 0.068로 대부분의 적합도를 충족시키는 것으로 나타났다.

측정모형의 집중타당성을 평가하기 위해 평균분산추출값 (average variance extracted, AVE)과 개념신뢰도 값 (construct reliability, CR)을 이용한 결과는 다음과 같으며 (Table 4), 평균분산추출값 (AVE)은 0.5 이상, 개념신뢰도 값은 0.7 이상이면 타당성이 있는 것으로 판단한다.³⁷ 따라서 평균분산추출값 (AVE)은 0.513~0.745, 개념신뢰도 값은 0.716~0.949로 본 연구의 측정모형은 집중타당성이 있

Table 5. Correlations matrix among the latent constructs (squared)¹⁾

Measure	Image	Self-concept connection	Commitment	Partner quality and intimacy	Reuse intention
Image	0.745*				
Self-concept connection	0.506 (0.256)	0.644*			
Commitment	0.525 (0.276)	0.685 (0.469)	0.558*		
Partner quality and intimacy	0.493 (0.243)	0.724 (0.524)	0.741 (0.549)	0.513*	
Reuse intention	0.570 (0.325)	0.614 (0.377)	0.701 (0.491)	0.684 (0.468)	0.614*
Composite reliability	0.949	0.844	0.716	0.752	0.826

1) Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*AVE (average variance extracted)

Table 6. Standardized parameter estimates of the structural equation model

Hypothesized relationship	Standardized path coefficient	t-value	Results
H1: Image → Self-concept connection	0.657	5.109***	Supported
H2: Image → Commitment	0.779	7.146***	Supported
H3: Image → Partner quality and intimacy	0.740	5.731***	Supported
H4: Self-concept connection → Reuse intention	-0.030	-0.222	Not supported
H5: Commitment → Reuse intention	0.493	4.070***	Supported
H6: Partner quality and intimacy → Reuse intention	0.451	2.392*	Supported
Chi-square (χ^2) = 471.138 ($p < 0.001$), $df = 238$, $\chi^2/df = 1.980$, CFI = 0.908, TLI = 0.893, IFI = 0.909, RMR = 0.047, RMSEA = 0.068			

CFI; comparative fit index, IFI; incremental fit index, TLI; tucker-Lewis index, RMR; root mean square residual, RMSEA; root mean square error of approximation

* $p < 0.05$, *** $p < 0.001$

는 것으로 나타났다.

측정모형의 판별타당성을 확인하기 위해 각 잠재요인의 평균분산추출값 (AVE) 값이 요인간 상관계수 제곱값보다 크면 요인간 판별타당성이 확보되는 것으로 판단되며,³⁷⁾ 본 연구의 판별타당성 결과는 다음과 같다 (Table 5). 분석 결과 영유아 이유식 브랜드 B에 대한 이미지의 상관계수 제곱값은 0.243~0.325로 평균분산추출값 (AVE) 0.745보다 낮게 나타났으며, 브랜드 관계의 질 중 자아연관의 상관계수 제곱값은 0.377~0.524로 평균분산추출값 (AVE) 0.644보다 낮게 나타났다. 또한 브랜드 관계의 질 중 몰입의 상관계수 제곱값은 0.491~0.549로 평균분산추출값 (AVE) 0.558보다 낮게 나타났으며, 파트너 품질 및 친밀함의 상관계수 제곱값은 0.468로 평균분산추출값 (AVE) 0.513보다 낮게 나타나 본 연구에서 제시한 구성개념 간의 판별타당성을 확보하였다고 할 수 있다.

연구모형검증

구조방정식 (structural equation model, SEM) 모형 분석을 통하여 영유아 이유식 브랜드 B의 이미지가 브랜드 관계의 질 (자아연관, 몰입, 파트너 품질 및 친밀함)과 재이용 의도간의 관계를 파악하기 위해 가설 검증을 실시한 결과는 다음과 같다 (Table 6, Fig. 2).

영유아 이유식 브랜드 B에 대한 이미지가 브랜드 관계의 질에 미치는 영향에 대한 검증 결과, 브랜드 이미지는 브랜드 관계의 질 중 자아연관 ($\beta = 0.657$, $p < 0.001$), 몰입 ($\beta = 0.779$, $p < 0.001$), 파트너 품질 및 친밀함 ($\beta = 0.740$, $p < 0.001$)에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 1, 2, 3은 모두 채택되었다. 이를 통해 소비자가 인지하는 영유아 이유식 브랜드 B에 대한 이미지는 브랜드 관계의 질 형성에 중요한 결정 요인임을 알 수 있다.

브랜드 관계의 질이 재이용 의도에 미치는 영향에 대한 검증 결과, 브랜드 관계의 질 중 자아연관 ($\beta = -0.030$, $p > 0.05$)은 재이용 의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 4는 기각되었다. 반면 브랜드 관계의 질 중 몰입 ($\beta = 0.493$, $p < 0.001$)과 파트너 품질 및 친밀함 ($\beta = 0.451$, $p < 0.05$)이 재이용 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 5, 6은 채택되었다. 즉, 소비자는 영유아 이유식 브랜드 B에 대해 정서적으로 몰입하며 파트너로서 역할을 얼마나 잘 수행하는지에 대한 긍정적 평가를 통해 재이용 의도에 영향을 미친다는 것을 확인 할 수 있다.

고 찰

제품의 이용 편리성과 가격이 조금 비싸도 내 아이에게

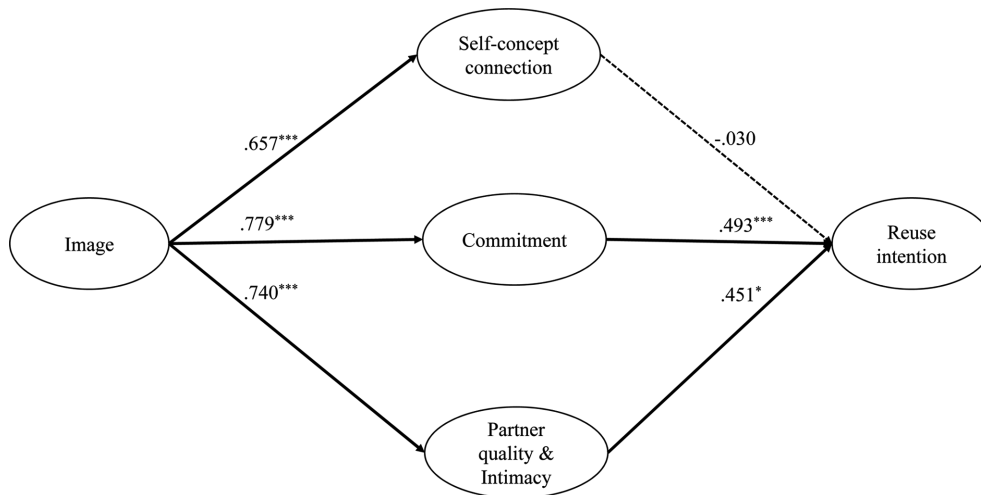


Fig. 2. Structural path model with parameter estimate

좋은 것을 먹고자 하는 부모의 요구도가 증가함에 따라 영유아 이유식 시장 내 프리미엄 배달 이유식 시장이 점차 확장되고 있다. 또한 영유아를 위한 상품 구매 시 부모의 브랜드 의존성이 증가함을 바탕으로 본 연구에서는 현재 시장 점유율 1위 기업에서 출시되는 영유아 이유식 브랜드 B를 구매한 경험이 있는 부모 소비자를 대상으로 인식되는 브랜드 이미지가 브랜드 관계의 질과 재이용 의도에 미치는 영향을 검증하였다. 가설 검증 결과, 첫째, 소비자가 인식하는 영유아 이유식 브랜드 B에 대한 이미지는 브랜드 관계의 질 중 자아연관, 몰입, 파트너 품질 및 친밀함에 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 영유아 이유식 브랜드 B를 이용하는 소비자는 해당 브랜드와 자신의 정체성이 연관되어 있다고 인식하며, 해당 브랜드에 몰입하여 일관적인 구매 행동을 실시하고 있으며 B 브랜드에 대하여 기대되는 역할이나 감정을 타인에게도 공유하는 것이다. 따라서 영유아 이유식 브랜드 B를 구입하는 소비자에게는 ‘편리하다’, ‘전문적이다’, ‘믿을만하다’, ‘유명하다’, ‘건강한 느낌이다’ 등의 긍정적인 브랜드 이미지 형성을 통해, 소비자와 해당 브랜드 사이의 양방향적인 상호 작용에 영향을 주어야 할 것으로 사료된다. 이는 Kim 등²⁴의 연구에 따르면 대학교 위탁 업장에 대한 이미지와 위탁을 실시하는 급식업체 브랜드 이미지 모두 브랜드 관계의 질에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Cho¹⁰의 연구에서는 프레ستی지 유아복을 구매하는 부모는 구입하려는 유아복 브랜드의 이미지 및 자아 이미지가 브랜드 관계의 질에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 Kim 등²³의 연구에 따르면 피자 브랜드를 이용한 경험이 있는 소비자는 피자 브랜드에 대하여 진실함, 유능함, 세련됨, 강인함을 인식하였으며, 이러한 인식은 브랜드 관계의 질

에 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 본 연구 결과 영유아 이유식 브랜드 제품을 구입하는 이유로 ‘주위 사람들이 사용하고 있어서’, ‘뛰어난 품질’, ‘브랜드 이미지’ 순으로 도출되었으므로, 소비자가 인식하는 영유아 이유식 브랜드 B에 대한 긍정적인 이미지 형성을 통한 마케팅 전략 구축이 필요하며 이를 위해서는 뛰어난 품질 유지가 선행되어야 할 것이다. 또한 브랜드 이미지를 시장 세분화와 관련지어서 생각해본다면, ‘편리하다’, ‘전문적이다’, ‘믿을만하다’, ‘유명하다’, ‘건강한 느낌이다’ 위주로 주 소비자층을 위한 커뮤니케이션 및 마케팅 전략을 세우고, ‘세련되다’, ‘순수하다’, ‘고급스럽다’, ‘종류가 다양하다’, ‘친근하다’의 이미지를 보완한 전략을 수립함으로써, 기존 소비자를 통해 재이용 의도를 높이고 잠재소비자까지 유치할 수 있어야 한다.

둘째, 소비자가 인식하는 브랜드 관계의 질 중 몰입, 파트너 품질 및 친밀함은 재이용 의도에 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나 브랜드 관계의 질 중 자아연관은 재이용 의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉, 소비자 입장에서는 영유아 이유식 브랜드 B를 이용하며 갖게 되는 자아 연관의 정도 보다는 해당 브랜드에 대해 갖게 되는 일관적인 구매 행동인 몰입과 해당 브랜드를 파트너로 인식함으로써 기대하는 역할이 더 중요한 요소인 것으로 해석된다. 즉, 브랜드 관계의 질 중 몰입이 재이용 의도에 영향을 미친다는 연구 결과,²³ 브랜드 관계의 질 중 파트너 품질 및 친밀함이 재이용 의도에 영향을 미친다는 연구 결과^{23,26,28,29,38}와 브랜드 관계의 질 중 자아연관이 재이용 의도에 영향을 미치지 않는다는 연구결과^{26,29}와 일관성을 가지고 있다. 물론 Kim 등²³의 연구에서는 table personal computer (PC) 브랜드에 대한 관계의 질을

측정한 결과, 몰입, 파트너 품질 및 친밀함, 자아연관에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 본 연구에서는 자녀가 섭취하는 식품 브랜드에 대한 관계의 질을 실시하여 위의 연구 결과와는 상반된 결과가 도출되었으나, 이는 본인이 필요하거나 주로 사용하는 물건에 대한 자아연관이 아닌 자녀가 주로 섭취하는 식품에 대한 자아연관 항목을 질문함으로써 응답자는 주 섭취자인 자녀와 해당 브랜드 간의 자아연관 관계를 파악하기 어려웠을 것이라 유추된다. 패밀리 레스토랑을 이용하는 소비자가 인식하는 브랜드 관계의 질에 대한 연구 중, Kim²⁶은 자아연관과 친밀감이 재이용 의도에 영향을 미쳤으며 Park 등²⁹의 연구에서는 파트너 품질과 친밀감이 재이용 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 영유아 식품의 주 구매자인 부모는 영유아 식품 브랜드에 몰입하고 브랜드를 자신의 파트너로 인식하면서 품질에 대해 긍정적으로 인지한다면 소비자의 재이용 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 파악된다. 또한 영유아 이유식 브랜드 B를 이용하는 이유에 따른 브랜드 관계의 질 차이를 분석한 결과, 브랜드 관계의 질 세 가지 항목(자아연관, 몰입, 파트너 품질 및 친밀함) 모두 ‘뛰어난 품질’ 때문에 구매하는 것으로 나타났다. 추가적으로 ‘뛰어난 품질’과 ‘기타’ 항목을 제외하고 영유아 이유식 브랜드 B를 이용하는 이유는 자아연관의 경우 ‘구매 용이성’, 몰입은 ‘브랜드 이미지’, 파트너 품질 및 친밀함은 ‘내 주위 사람이 많이 사용하고 있어서’로 나타났다. 따라서 브랜드 관계의 질 중 몰입과 파트너 품질 및 친밀함이 재이용 의도에 유의적인 영향이 나타났으므로, 향후 영유아 이유식 브랜드 B의 소비자층을 위해서는 ‘뛰어난 품질’을 바탕으로 ‘브랜드 이미지’와 ‘내 주위 사람이 많이 사용하고 있다’를 강조하는 커뮤니케이션 및 마케팅 전략을 세워야 할 것으로 사료된다.

따라서 영유아 이유식 브랜드 B에서 출시되는 제품을 구매하는 소비자의 재이용 의도를 제고시키기 위해서는, B 브랜드에 대한 긍정적인 이미지를 바탕으로 해당 브랜드에 대해 몰입 할 수 있고 파트너로서 품질을 인정하는 마케팅 활동을 강조해야 할 것이다. 브랜드 이미지는 소비자가 브랜드에 대해 인식하는 감정, 태도 등을 모두 포함한 포괄적인 개념으로서, 소비자에게 브랜드 B에 대해 강력한 이미지를 인식시킨다면 me-too 제품이나 경쟁제품과의 차별화를 꾀할 수 있을 것이다. 따라서 기업의 입장에서는 긍정적인 브랜드 이미지가 소비자와 브랜드 간의 관계 형성하는 핵심 요소라는 것을 인식해야 하며 소비자가 높게 인식하는 브랜드 이미지와 낮게 인식하는 브랜드 이미지를 바탕으로 브랜드 마케팅 전략에 활용할 수 있는 방안을 모색해야 할 것이다. 또한 소비자와 브랜드 관계의 질은

궁극적으로는 긍정적 관계 형성을 통한 해당 브랜드에 대한 재이용 횟수 증가로 인한 매출 증대가 기대되나, 소비자마다 관계 형성에 소요되는 기간이 다르고 경우에 따라서는 오랜 시간에 걸쳐 형성되는 경우도 있다. 따라서 장기적인 관점에서 브랜드 이미지 및 브랜드 관계의 질의 영향을 측정한다면, 더욱 효과적인 브랜드 이미지 및 브랜드 관계의 질 사이의 영향 관계를 파악할 수 있을 것이라 사료된다.

요 약

본 연구는 현재 영유아 이유식 브랜드 B에 대해 이용 경험이 있는 소비자를 대상으로, 인식하는 브랜드 이미지가 브랜드 관계의 질과 재이용 의도에 미치는 영향을 파악하였다. 연구 결과, 소비자가 인식하는 영유아 이유식 브랜드 B에 대한 이미지는 브랜드 관계의 질 중 자아연관, 몰입, 파트너 품질 및 친밀함에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 소비자가 인식하는 영유아 이유식 브랜드 B에 대한 관계의 질 중 몰입, 파트너 품질 및 친밀함은 재이용 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 브랜드 관계의 질 중 자아연관은 재이용 의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 소비자의 영유아 제품 재이용 의도를 제고시키기 위해서는 기업은 브랜드 B에 대한 긍정적인 이미지 형성을 통해, 소비자에게 해당 브랜드에 대해 몰입 할 수 있고 파트너로서 관계를 인식 할 수 있는 마케팅 전략을 추진해야 할 것이다. 또한 소비자에게 강력한 브랜드 이미지를 인식시킨다면 타 사 제품과의 차별화를 꾀할 수 있을 것이다. 따라서 기업의 입장에서는 긍정적인 브랜드 이미지 형성이 소비자와 브랜드 간의 관계를 형성하는 핵심 요소라는 것을 인식해야 하며, 소비자가 높게 인식하는 브랜드 이미지 요소와 낮게 인식하는 브랜드 이미지 요소를 바탕으로 마케팅 전략에 활용할 수 있는 방안을 모색해야 할 것이다. 마지막으로 소비자와 브랜드 관계의 질은 긍정적인 관계 형성을 통한 재이용 횟수가 증가하나 소요되는 기간이 소비자 성향에 따라 다르고, 경우에 따라서는 오랜 시간에 걸쳐 형성되는 경우도 있으므로 장기적인 관점에서 영향력을 측정해야 할 것으로 사료된다.

References

1. Jeon MH, Cho JK. A case study of gold kids service marketing for domestic hotels. J Product Res 2015; 33(3): 59-68.
2. Korean Statistical Information Service. 2015 population and housing census [Internet]. Daejeon: Statistics Korea; 2016 [cited 2017 Mar 17]. Available from: <http://kosis.kr>.

3. Statistics Korea. 2016 women's life in statistics [Internet]. Daejeon: Statistics Korea; 2016 [cited 2017 Mar 17]. Available from: <http://kostat.go.kr>.
4. Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation. 2015 processed food segment market status: infant formula market [Internet]. Naju: Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation; 2016 [cited 2017 Mar 17]. Available from: <http://www.atfis.or.kr>.
5. Ministry of Food and Drug Safety (KR). Food and food additive production performance [Internet]. Cheongju: Ministry of Food and Drug Safety; 2016[cited 2017 Mar 17]. Available from: <http://www.mfds.go.kr>.
6. Korean Statistical Information Service. Mining and manufacturing survey/item number classifieds businesses [Internet]. Daejeon: Statistics Korea; 2014 [cited 2017 Mar 17]. Available from: <http://kosis.kr>.
7. Bebecook (KR). Production stage for baby food [Internet]. Seoul: Bebecook; [cited 2017 Apr 5]. Available from: <http://www.bebecook.com>.
8. Kim YK, Hur W. Dimensions of brand relationship quality (BRQ): focusing on the influence of product categories & communication factors. *Korean J Journal Commun Stud* 2003; 47(4): 190-219.
9. Blackston M. Beyond brand personality: building brand relationships. In: Aaker DA, Biel AL, editors. *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. Hillsdale (NJ): Erlbaum; 1993. p.113-124.
10. Cho HM. The influence of congruence between brand personality and parental self image on brand relationship quality. *Korean Bus Educ Assoc* 2006; 9: 85-113.
11. American Marketing Association. Dictionary[Internet]. Chicago (IL): American Marketing Association; c1995 [cited 2017 Mar 17]. Available from: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>.
12. de Chernatony L, Dall'Omo Riley F. Defining a "brand": beyond the literature with experts' interpretations. *J Marketing Manag* 1998; 14(5): 417-443.
13. Kim DK, Koh IK. A study on the influence of brand image and product attributes upon purchase intention: focusing on the analysis of full-sized sedan. *Korean Corp Manage Rev* 2010; 17(4): 215-231.
14. Fournier S. A consumer-brand relationship framework for strategic brand management [dissertation]. Gainesville (FL): University of Florida; 1994.
15. Fournier S. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *J Consum Res* 1998; 24(4): 343-373.
16. Kim BJ, Kang MS, Cho HH. A study on the form of consumer-brand community relationship. *J Aviat Manag Soc Korea* 2007; 5(2): 187-202.
17. Kim YK. Dimensions of consumer-brand relationships. *Advert Res* 2002; 54: 7-32.
18. Choi MW, Cho BL. A study of the brand relationship quality: with focus on the relation with the components of brand equity. *Korean J Advert Public Relat* 2005; 7(4): 127-168.
19. Kim KH, Park JW, Kim JK. Consumer-brand relationship quality: when and how it helps brand extensions. *J Bus Res* 2014; 67(4): 591-597.
20. Park JW, Kim KH, Kim JK. Acceptance of brand extensions: interactive influences of product category similarity, typicality of claimed benefits, and brand relationship quality. *Adv Consum Res* 2002; 29(1): 190-198.
21. Smit EG, Bronner F, Tolboom M. Brand relationship quality and its value for personal contact. *J Bus Res* 2007; 60(6): 627-633.
22. Xie D, Heung VC. The effects of brand relationship quality on responses to service failure of hotel consumers. *Int J Hosp Manag* 2012; 31(3): 735-744.
23. Kim M, Seo KH, Lee SB. A study on the structural relationships among brand personality, customer-brand relationship quality, and repurchase intention: focusing on domestic pizza market. *Culin Sci Hosp Res* 2013; 19(2): 130-148.
24. Lee YJ, Kim YK, Han KS, Choi DJ. A study on the effect of brand recognition on brand personality, brand image and customer-brand relationship quality in the university contract foodservice industry. *Culin Sci Hosp Res* 2011; 17(2): 51-73.
25. Kim HA. Effect of the consumer-brand relationship quality on the brand loyalty in the fast food restaurant in Masan, Korea. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 2005; 34(4): 489-495.
26. Kim HA. Effect of the consumer-brand relationship quality on the revisit intent and recommendation intent in the family restaurant in Masan, Korea. *Korean J Food Cult* 2006; 21(4): 396-405.
27. Ryu GS, Jang JM, Lee HK. The impact of CRM programs on word-of-mouth behavior: the mediating role of consumer-brand relationship quality. *J Consum Stud* 2004; 15(3): 87-109.
28. Park SH, Kim TH, Kim JS. A study on the impacts of hotel restaurant brand personality on the quality of the customer-brand relationship and revisits. *Korean J Hosp Adm* 2005; 14(4): 99-115.
29. Park SH, Kim TH, Lee SB. A study of the impact of family restaurant brand personality on the quality customers-brand relationship and revisits. *J Foodserv Manage* 2006; 9(2): 47-66.
30. Park YB, Ahn DH, Lee SW. A study on the effect of brand personality, relationship quality on the customer satisfaction, loyalty in the food-service industry. *J Foodserv Manage* 2009; 12(5): 187-204.
31. Kim JY, Lee KH. Brand images of children's wear and mother's purchase intention: focus on self-image congruence and behavioral intention model. *Res J Costume Cult* 2011; 19(3): 622-636.
32. Cho HM, Song KS. A study on the influence of congruity between brand personality and parental self image on satisfaction in the prestige brand market of infant apparels. *Consumption Cult Study* 2007; 10(1): 29-48.
33. Oliver RL. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. 2nd ed. New York (NY): Routledge; 2015.
34. Schumacker RE, Lomax RG. *A beginner's guide to structural equation modeling*. 2nd ed. Mahwah (NJ): Erlbaum; 2004.
35. Hair JF. *Multivariate data analysis: a global perspective*. 7th ed. Upper Saddle River (NJ): Prentice Hall; 2010.
36. Nunnally JC. *Psychometric theory*. New York (NY): McGraw-Hill; 1967.
37. Fornell C, Larcker DF. Structural equation models with unobservable variables and measurement error: algebra and statistics. *J Mark Res* 1981; 18(3): 382-388.
38. Kim JG, Kim JH, Kim HG. The effect of product innovativeness on brand relationship quality and purchase intention. *Logos Manag Rev* 2015; 13(3): 37-56.