

패스트푸드 레스토랑의 소비자-브랜드 관계의 질이 브랜드 충성도에 미치는 영향 - 마산시 일부 대학생을 대상으로 -

김 현 아

경남대학교 식품영양학과

Effect of the Consumer-Brand Relationship Quality on the Brand Loyalty in the Fast Food Restaurant in Masan, Korea

Hyun-Ah Kim

Dept. of Food and Nutrition, Kyungnam University, Masan 631-701, Korea

Abstract

The purpose of this study was to analyze the effect of the consumer-brand relationship quality (CBRQ) on the brand loyalty in the fast food restaurant in Masan, Korea. The questionnaires were distributed to 250 students in the K University located in Masan, who were sampled by convenience-sampling method. The surveys were performed from December 6 to 14, 2004. The 246 questionnaires were responded, and 12 unusable questionnaires were excluded, then 234 were used for the final analysis (response rate: 93.7%). For the statistical analysis, SPSS (12.0) was used to conduct the descriptive analysis, factor analysis, reliability analysis, Pearson correlation and multiple regression analysis. The result of this study showed that 2 constructs (satisfaction and commitment) of consumer-brand relationship quality have significant positive effects on the brand loyalty in the fast food restaurant. It meant that as consumer-brand relationship quality becomes stronger, the customer's brand loyalty becomes greater. The differences of customer loyalty between the high and low group of self-connective attachment, satisfaction, commitment, trust and intimacy were significant. So the brand loyalty of high group of customer-brand relationship quality was significantly higher than that of low group of customer-brand relationship quality. As a conclusion, the operator in the fast food restaurant should focus on the marketing strategy to strengthen the quality of consumer-brand relationship in order to increase the brand loyalty of customers.

Key words: consumer-brand relationship quality, brand loyalty, fast food restaurant, college and university student

서 론

소비자 욕구가 다양해지고 이들의 욕구를 만족시키기 위한 기업 간의 경쟁이 치열해지면서 제품의 기능적 품질만으로 소비자를 만족시키기 힘든 시대가 되었다. 기술력이 보편화되면서 기업 간 품질 수준의 차이가 점점 없어지고 기능적 품질은 제품을 판매하기 위한 가장 기본적 요소가 되고 있다. 최근 브랜드에 관한 다양한 연구 중에서도 브랜드-소비자 관계에 관한 연구들은 소비자 만족도와 충성도 제고에 대한 새로운 시각을 제시해 주고 있다(1).

과거 수십년 동안 마케팅 사고와 실무를 지배했던 마케팅 믹스 패러다임은 점차 그 힘을 잃어가고 있다(2). Kotler(3)는 이제 우리의 사고는 마케팅 믹스(marketing mix)에서 관계(relationship)로 그 초점이 변화하고 있다고 하면서 기업은 단기적 거래 지향적 목표(short-term transaction-ori-

ented goal)에서 장기적 관계 구축의 목표(long-term relationship-building goal)로 이동해야 한다고 보고하였다. Keller(4) 역시 브랜드 자산의 궁극적 도달점은 소비자와 브랜드의 관계(relationship)라고 말한 바 있다.

소비자-브랜드 관계(consumer-brand relationship)는 소비자와 브랜드가 동등한 당사로서 서로에게 파트너로서 공헌하며, 상호 작용한 결과로 생성된 연대를 의미한다(5,6). 이처럼 소비자와 브랜드의 관계는 단순히 소비자가 브랜드의 성과나 서비스에 만족하여 재구매하는 것 이상으로, 소비자가 브랜드에 인격을 부여하여 마치 인간과의 관계처럼 생활 속에서 진행된다는 것을 말한다(7).

이러한 소비자-브랜드 관계의 질적 구성 개념에 대하여 Roberts 등(8)은 신뢰, 몰입, 만족, 감정적 충동로 보았으며, Fournier(6)와 Park(9)은 사랑과 열정, 자아연결, 상호의존, 몰입, 친밀감, 브랜드파트너품질의 6개의 범주로 도출한 바

있다.

소비자-브랜드 관계의 질과 충성도(loyalty)에 대하여 진행된 연구로써 Shamdasani와 Balakrishnan(10)은 고객과 서비스 제공자의 관계와 충성도에 관하여 연구한 바 있으며, Henning-Thurau와 Klee(11)는 학생과 대학교의 관계와 충성도에 관하여 연구한 바 있다. 또한 Fournier(6)는 소비자와 브랜드의 연결 강도와 상호작용에 관심을 갖는 소비자-브랜드 관계 이론은 관계의 지속성을 예측하게 하며, 반복구매나 의도, 추천의도 등의 의미로 표현되는 것이 브랜드 충성도라고 하였다. Aaker(12)의 연구에서도 강력한 브랜드 개발을 위한 브랜드 아이덴티티 시스템의 궁극적인 목적은 소비자와 브랜드 간의 관계 개발로 보았으며, 아울러 이러한 소비자-브랜드 관계는 브랜드 충성도 형성의 기반이라고 하였다. 국내에서 소비자 브랜드 관계에 관한 연구로는 측정 도구의 개발(2,9), 소비자 브랜드 관계가 소비자의 태도 및 구매 행동에 미치는 영향에 관한 연구(13)는 있다. Park(9)은 우리나라 실정에 맞는 소비자-브랜드 관계의 질적 차원 척도를 개발한 결과 우리나라 소비자들은 브랜드 관계의 질적 차원을 3개의 요인으로 인식하고 있다고 발표하였으며, Lee(2)는 제품 브랜드와 서비스 브랜드로 나누어 각각에 대한 소비자와 브랜드 관계의 질 측정 도구를 개발하였는데 그는 5개의 요인으로 나누어 제안하였다. Choi(13)는 소비자 브랜드 관계를 '소비자와 브랜드 간의 상대방에 대한 태도'로 개념화하여 자아개념과 브랜드 이미지의 지각된 일치성이 높을수록 브랜드 구매에 대한 소비자의 태도와 구매의도에 양의 긍정적인 영향력이 있음을 발표하였다.

지금까지 패스트푸드 레스토랑의 브랜드에 관한 연구는 주로 외식행동(14-16), 선택속성(17), 브랜드 이미지와 선호도(18), 브랜드 자산(19), 점포충성도(20), 서비스 품질(21), 브랜드 개성(22)에 대하여 진행되었으며 지금까지 패스트푸드 레스토랑에서의 소비자-브랜드 관계의 질에 관하여 진행된 연구는 전무한 실정이다. 또한 기존의 브랜드에 관한 연구나 마케팅의 활동에 있어서는 브랜드를 수동적인 대상으로만 바라보았으며, 소비자-브랜드 관계의 포괄적인 관계 지향의 관점을 제시하지 못하였다(23). 이에 본 연구에서는 패스트푸드 레스토랑의 소비자-브랜드 관계의 질이 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는지 그 영향관계를 밝혀 향후 패스트푸드 레스토랑의 마케팅 전략 수립에 필요한 기초 자료를 제시하고자 하였다.

연구 방법

연구 대상 및 기간

본 연구 대상은 편의표본추출방법(convenience sampling method)을 사용하여 마산에 위치한 K 대학에 재학 중인 대학생 총 250명으로 선정하였다. 2004년 12월 6일부터 12월 14일까지 설문조사를 실시하였다. 총 250부를 배포하여 246

개가 회수(회수율: 98.4%)되었으나 그 중 부적절한 응답을 한 설문 12부를 제외하고 총 234부(회수율: 93.7%)를 최종 분석에 사용하였다.

연구 내용

설문지는 이미 선행되어진 연구들(1,2,9,14-22)을 참고로 하여 재구성하였으며, 크게 인구통계학적 사항, 패스트푸드 레스토랑에서의 외식행동, 소비자-브랜드 관계의 질, 그리고 브랜드 충성도로 구성하였다. 인구통계학적 사항으로는 성별, 학년, 연령, 월평균용돈, 패스트푸드 레스토랑의 월평균 방문횟수, 패스트푸드 레스토랑 방문시 1회 평균비용의 6개 문항을 조사하였으며, 패스트푸드 레스토랑에서의 외식행동으로는 비용 지불방법, 동반자, 1회 방문시 보내는 시간, 방문 목적의 4개 문항을 조사하였다. 소비자-브랜드 관계의 질 측정 도구는 Lee(2)가 소비자-브랜드 관계의 질 측정에 관한 선행 연구(6,8,9,24-27)를 참고하여 최종적으로 우리나라 실정에 맞도록 개발한 측정 도구를 사용하였으며, 자아연계적 애착도(self-connective attachment) 4문항, 만족도(satisfaction) 6문항, 몰입(commitment) 3문항, 신뢰(trust) 4문항, 친밀감(intimacy) 3문항의 총 5개 구성 요소, 20개 문항으로 구성하였으며, 브랜드 충성도(brand loyalty)는 선행연구에서 사용한 측정도구(1,19)를 참고하여 3개의 문항으로 개발하여 측정하였다. 자아연계적 애착도에 해당되는 4항목은 '이 브랜드는 내가 원하는 나의 모습을 보여주기 때문에 특별히 끌린다(CBRQ1)', '이 브랜드는 나의 라이프스타일과 잘 어울리기 때문에, 나는 이 브랜드가 없으면 뭔가 텅 빈 기분이 든다(CBRQ2)', '이 브랜드는 내가 어떤 사람인지를 잘 표현해 주기 때문에 나는 이 브랜드를 사용할 수 없을 때 허전한 느낌이 든다(CBRQ3)', '이 브랜드를 내가 정말 좋아하는 이유는 남들보다 나를 특별하게 만들어주기 때문이다(CBRQ4)'이다. 만족도에 해당되는 6항목은 '이 브랜드는 바로 내가 원하는 것이다(CBRQ5)', '나는 이 브랜드를 선택한 것이 후회스럽지 않다(CBRQ6)', '나는 이 브랜드를 정말 좋아한다(CBRQ7)', '이 브랜드를 사용하게 된 것은 내게 좋은 경험이다(CBRQ8)', '이 브랜드는 내가 기대했던 이상의 성과를 발휘한다(CBRQ9)', '나는 진심으로 이 브랜드를 즐긴다(CBRQ10)'이며, 몰입에 해당되는 3문항은 '나는 이 브랜드가 있기 때문에 더 이상 동종제품의 타 브랜드를 고려하지 않아도 된다(CBRQ11)', '나는 앞으로 몇 년간 이 브랜드를 계속 이용하고 싶다(CBRQ12)', '나는 진정으로 이 브랜드와의 관계를 즐기기 때문에 이 브랜드의 소비자로서 계속 남기를 원한다(CBRQ13)'이다. 신뢰에 해당되는 4문항은 '내가 사용하는 이 브랜드는 소비자의 욕구를 항상 생각한다(CBRQ14)', '나는 이 브랜드가 약속을 잘 지킨다는 점에서 신뢰할 수 있다(CBRQ15)', '환경이 변해도 이 브랜드는 나에게 도움을 제공할 준비가 되어있고, 기꺼이 도움을 제공하리라 믿는다(CBRQ16)', '내가 이용하는 이 브랜드는 소비자의 행복을 위해 항상 노력한다(CBRQ17)'이며, 친밀감의 3문항

은 '나는 이 브랜드 익숙하다(CBRQ18)', '이 브랜드는 나에게 편안한 느낌을 준다(CBRQ19)', '이 브랜드는 내게 부담이 없고, 자연스럽다(CBRQ20)'이다. 브랜드 충성도 3문항은 '나는 다음에도 이 패스트푸드점을 이용할 것이다(BL1)', '나는 이 패스트푸드점을 다른 사람에게 추천하고 싶다(BL2)', '어느 정도 가격이 인상되더라도 이 패스트푸드점을 이용할 것이다(BL3)'이다. 각 문항의 평가 척도는 리커트 5점 척도(5 point-likert scale: 1-전혀 그렇지 않다, 2-그렇지 않다, 3-보통이다, 4-그렇다, 5-매우 그렇다)를 기준으로 측정하였다.

자료의 통계 분석

본 연구 결과의 통계 분석은 SPSS Win(12.0)을 사용하였다. 먼저 조사대상자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 기술통계분석(descriptive analysis)을 실시하였다. 본 연구에서 사용된 측정도구의 내적 일관성 검증을 위해 Cronbach's alpha값을 이용하여 신뢰도 분석(reliability analysis)을 실시하였으며, 본 연구를 위해 사용된 평가 도구의 구성개념 타당도를 검증하기 위하여 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 요인추출방법으로는 주성분 분석(principal component analysis), 요인회전방식으로는 베리맥스(Varimax) 회전 방식을 사용하였다. 소비자-브랜드 관계의 질에 대한 인식 수준의 따른 브랜드 충성도의 차이를 알아보기 위하여 소비자-브랜드 관계의 질 수준이 높은 그룹과 낮은 그룹으로 나누어 두 군 사이의 브랜드 충성도의 차이를 알아보기 위하여 independent group t-test를 실시하였다. 또한 종속 변수(브랜드 충성도)가 독립변수(소비자-브랜드 관계의 질)가 미치는 영향력을 알아보기 위하여 우선적으로 종속변수와 독립변수의 상관관계를 분석하였으며, 독립변수와 종속변수의 인과관계를 분석하기 위하여 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다.

결과 및 고찰

조사대상의 인구통계학적 특성 및 외식 행동

본 조사의 전체 응답자는 총 234명으로 조사대상의 인구통계학적 특성은 Table 1과 같았다. 응답자의 성별로는 남자보다는 상대적으로 여자가 많은 부분을 차지하였으며, 학년별 분포에서는 4학년이 적은 부분을 차지하였으며 다른 학년은 고른 분포를 보였다. 월 평균 개인 소득(용돈 포함)은 평균 32만원으로 서울지역의 대학생을 대상으로 실시한 Kim과 Chung의 연구(16)에서의 26만8천원보다는 높은 수준이었다. 이는 본 연구의 조사 시점과 Kim과 Chung(16)의 연구의 조사 시점 간에 4년의 차이가 있기 때문이라고 사료된다(Table 1).

조사 대상의 패스트푸드 레스토랑 이용과 관련된 외식 행동은 Table 2에 제시하였다. 월 평균 패스트푸드 레스토랑 방문 빈도는 2.1회이었으며, 1회 방문시 평균 비용은 4,440원이었다. 패스트푸드 레스토랑 방문시 비용 지불방법으로는

Table 1. Demographic characteristic of the subjects

	Frequency	Percentage (%)
Sex		
Male	85	36.3
Female	149	63.7
Total	234	100.0
Grade		
Freshman	65	27.8
Sophomore	65	27.8
Junior	81	34.6
Senior	23	9.8
Total	234	100.0
	N	Mean ± SD
Age (yr)	233	20.8 ± 2.3
Average monthly income (won/month)	219	320,000 ± 120,000

각자 지불하는 경우가 대부분을 차지하였으며, 패스트푸드 레스토랑 방문시 함께 동반하는 사람은 주로 친구 혹은 선후배임을 알 수 있었다. 한 번 방문시 보내는 시간은 30분에서 1시간 이내가 가장 많은 응답을 나타내었으며, 주된 이용 목적은 식사(56.9%), 친구나 연인과의 만남(31.1%), 간식(10.2%)의 순이었다. 1994년에 수행된 Yoon과 Wi(14)의 연구 결과에서 패스트푸드 레스토랑의 주된 이용목적이 간식용이나 음료용에서 식사용으로 변화되고 있음을 보고한 바 있는데 이러한 추세는 이미 2004년 현재에는 확연하게 드러나고 있음을 알 수 있었다.

측정도구의 신뢰도 및 타당도 검증

본 연구의 측정 도구로 사용된 소비자-브랜드 관계의 질 측정도구의 신뢰도 및 타당도 검증 결과는 각각 Table 3에 제시하였다. 소비자-브랜드 관계의 질의 Cronbach's alpha 값이 자아연계적 애착도는 0.871, 만족은 0.873, 몰입은 0.808, 신뢰는 0.787, 친밀감은 0.848이었으며, 브랜드충성도는 0.737로 나타나 모든 구성 개념들이 기준치 0.7을 상회함으로써 안정적 신뢰도를 나타내었다(28-30). 본 연구에서 사용된 측정도구의 타당도 분석 결과 대부분이 60%이상의 설명력을 보여주고 있어 타당성이 입증되었다(30,31).

패스트푸드 소비자-브랜드 관계의 질이 브랜드 충성도에 미치는 영향

본 연구에서 측정된 소비자-브랜드 관계의 질에 대한 인식 수준은 Table 4와 같았다. 자아연계적 애착 항목, 몰입, 신뢰 항목들은 대체로 3점미만으로 낮은 수준이었으며, 친밀감은 3점이상으로 보통 수준보다 다소 높은 수준이었다.

소비자-브랜드 관계의 질의 수준에 따른 브랜드 충성도의 차이를 알아보기 위하여 소비자-브랜드 관계의 질 수준이 높은 그룹과 낮은 그룹으로 나누어 independent group t-test를 실시하여 브랜드 충성도의 차이를 분석하였다(Table 5). 분석 결과 자아연계적 애착도, 만족도, 몰입, 신뢰, 친밀감의 5개 차원 모두에서 높은 그룹과 낮은 그룹 간에 유의적인

Table 2. Consumer behavior related to the fast food restaurant

	N	Mean \pm SD
Frequency of visiting fast food restaurant (no/month)	231	2.1 \pm 2.2
Average cost of visiting fast food restaurant (won)	233	4,440 \pm 2,227
	Frequency	Percentage (%)
Subject to pay when visiting fast food restaurant		
Dutch pay	193	86.2
Company pay	13	5.8
Myself	18	8.0
Total	224	100.0
Company when visiting fast food restaurant		
Family	6	2.7
Lovers	46	20.8
Friends	165	74.7
By myself	4	1.8
Total	221	100.0
Time spent when visiting the fast food restaurant		
< 30 min	63	27.3
30 min~1 hr	125	54.1
1 hr~1 hr 30 min	29	12.6
> 1 hr 30 min	14	6.1
Total	231	100.0
Purpose to visit the fast food restaurant		
To eat a meal	128	56.9
To meet friends or lovers	70	31.1
For family meeting	2	0.9
Regular meeting or conference	2	0.9
To eat snack	23	10.2
Total	225	100.0

Table 3. Reliability and validity of measurement instruments for the consumer-brand relationship quality (CBRQ) and brand loyalty (BL)

	Construct	Item	Cronbach's alpha	Factor 1
Consumer-brand relationship quality (CBRQ)	Self-connective attachment	CBRQ1	0.871	0.895
		CBRQ2		0.887
		CBRQ3		0.868
		CBRQ4		0.745
			% of variance	72.375
	Satisfaction	CBRQ5	0.873	0.817
		CBRQ6		0.816
		CBRQ7		0.814
		CBRQ8		0.760
		CBRQ9		0.748
		CBRQ10		0.739
			% of variance	61.320
	Commitment	CBRQ11	0.808	0.898
		CBRQ12		0.855
		CBRQ13		0.796
			% of variance	72.377
	Trust	CBRQ14	0.787	0.823
		CBRQ15		0.808
		CBRQ16		0.765
		CBRQ17		0.727
		% of variance	61.158	
Intimacy	CBRQ18	0.848	0.901	
	CBRQ19		0.869	
	CBRQ20		0.857	
		% of variance	76.748	
Brand loyalty	BL1	0.737	0.847	
	BL2		0.823	
	BL3		0.758	
		% of variance	65.594	

Table 4. Present perceived level of customer-brand relationship quality (CBRQ) and brand loyalty (BL)

Item ¹⁾		N	Mean±SD
Self-connective attachment	CBRQ1	195	2.34±0.94
	CBRQ2	195	2.08±0.94
	CBRQ3	194	1.92±0.84
	CBRQ4	194	1.98±0.93
Satisfaction	CBRQ5	193	2.76±0.96
	CBRQ6	193	3.18±0.92
	CBRQ7	193	2.96±0.93
	CBRQ8	193	2.87±0.92
	CBRQ9	192	2.81±0.93
	CBRQ10	193	3.24±0.70
Commitment	CBRQ11	192	2.43±1.01
	CBRQ12	192	2.90±1.01
	CBRQ13	192	2.84±0.95
Trust	CBRQ14	191	2.98±0.89
	CBRQ15	192	2.93±0.85
	CBRQ16	192	2.73±0.92
	CBRQ17	191	2.94±0.82
Intimacy	CBRQ18	192	3.35±1.01
	CBRQ19	191	3.14±0.91
	CBRQ20	190	3.37±0.93
Brand loyalty	BL1	191	3.39±0.86
	BL2	191	3.27±0.89
	BL3	191	2.69±1.09

¹⁾5 point likert type scale (1-not agreeable at all 5-agreeable very much).

차이를 나타내었다($p<.001$). 즉 소비자 브랜드 관계의 질의 5개 차원 모두에서 높은 수준의 그룹의 브랜드 충성도가 낮은 수준의 그룹의 브랜드 충성도보다 유의적으로 높았다.

본 연구에서는 패스트푸드 소비자-브랜드 관계의 질이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대한 회귀분석을 실시하기 전에 변수들 간의 관련성 존재 여부와 관련성의 정도를 파악하기 위하여 상관관계 분석을 실시하였다(Table 6). 소비자-브랜드 관계의 질 구성 요소들과 브랜드 충성도의 상관관계 계수가 대부분이 0.4에서 0.7사이에 분포하고 있어 비교적 높은 상관관계를 보였다(32). 즉 종속변수인 브랜드 충성도와 독립변수인 소비자-브랜드 관계의 질 구성요소는 유의적인 상관관계가 있음을 알 수 있었다.

소비자-브랜드 관계의 질 구성요소가 브랜드 충성도에 미치는 영향을 파악하기 위하여 소비자-브랜드 관계의 질 구성요소를 독립변수로, 브랜드 충성도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 다중회귀분석 결과는 다음과 같았다(Table 7). 브랜드 충성도에 미치는 소비자-브랜드 관계의 질 구성 요소들의 영향력에 대해 각각의 계수들의 의미를 살펴보면 R^2 값이 0.540으로 독립변수들의 설명력은 54%를 보여 주고 있으며 유의수준 $p<0.05$ 의 기준으로 보았을 때 자아연계적 애착도, 신뢰, 친밀감은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났고 만족도와 몰입은 유의한 것으로 나타났다. 회귀계수를 살펴보면, 몰입은 0.237, 만족도는 0.234로

Table 5. Comparative analysis of brand loyalty between the low and high group of customer-brand relationship quality

Item ¹⁾	N	Mean±SD	Low group		High group		T-value	Sig.
			N	Mean±SD	N	Mean±SD		
Self-connective attachment	193	2.08±0.78	69	2.51±3.30	120	3.30±0.71	-4.428	0.000
Satisfaction	191	2.88±0.74	73	2.67±0.71	116	3.40±0.67	-7.135	0.000
Commitment	192	2.73±0.84	110	2.83±0.72	81	3.50±0.65	-6.612	0.000
Trust	190	2.90±0.70	80	2.72±0.74	109	3.41±0.65	-6.874	0.000
Intimacy	189	3.29±0.83	86	2.78±0.77	103	3.40±0.65	-6.044	0.000

¹⁾5 point likert type scale (1-not agreeable at all 5-agreeable very much).

Table 6. Correlation of consumer-brand relationship quality and brand loyalty

(N=184)

		Brand loyalty	Self-connective attachment	Satisfaction	Commitment	Trust	Intimacy
Brand loyalty	Pearson Correlation	1.000	0.334	0.689	0.613	0.550	0.495
	Sig (2-tailed)	-	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Self-connective attachment	Pearson Correlation		1.000	0.547	0.398	0.330	0.084
	Sig (2-tailed)		-	0.000	0.000	0.000	0.127
Satisfaction	Pearson Correlation			1.000	0.694	0.582	0.483
	Sig (2-tailed)			-	0.000	0.000	0.000
Commitment	Pearson Correlation				1.000	0.569	0.496
	Sig (2-tailed)				-	0.000	0.000
Trust	Pearson Correlation					1.000	0.549
	Sig (2-tailed)					-	0.000
Intimacy	Pearson Correlation						1.000
	Sig (2-tailed)						-

Table 7. Multiple regression analysis of the effect of consumer-brand relationship quality (CBRQ) on the brand loyalty

Dependent variable	Independent variable	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	T-value	Sig.
		β	Std error	Beta		
Brand loyalty	Constant	1.728	0.598		2.893	0.004
	Self-connective attachment	-0.036	0.060	-0.038	-0.600	0.549
	Satisfaction	0.234	0.043	0.448	5.412	0.000
	Commitment	0.237	0.097	0.183	2.447	0.015
	Trust	0.112	0.059	0.132	1.896	0.060
	Intimacy	0.112	0.063	0.119	1.791	0.075
$R^2=0.540$ Adjusted $R^2=0.527$				p-value=0.000		

몰입과 만족도라는 독립변수는 브랜드 충성도에 양(+)적인 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 이러한 본 연구 결과는 Park과 Yoo(1)의 연구 결과와도 유사하였는데 그들은 패션 브랜드와 이동통신 브랜드를 대상으로 소비자-브랜드 관계의 질이 상표충성도에 유의적인 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하고 검증한 결과 그들이 설정한 가설은 지지되었다. 또한 본 연구에서 소비자-브랜드 관계의 질 차원에서 만족도가 충성도에 유의한 영향이 있음을 알 수 있었다. 이는 Shamdasani와 Balakrishnan(10)의 연구 결과와도 유사하였으며, 그의 연구에서는 만족도 뿐만 아니라 관계의 질적 차원 중 신뢰 항목도 충성도에 유의한 영향력이 있음을 나타내었다. Henning-Thurau와 Klee(11)는 서비스 질, 신뢰, 감정적 몰입의 3개 차원이 충성도에 유의한 영향을 미침을 발표하였는데 이 중 몰입은 소비자-브랜드 관계 질적 차원 중 본 연구 결과와도 일치하는 항목이었다.

최근 브랜드 관련 연구에 있어서 새로운 관심 대상으로 부상하고 있는 소비자-브랜드 관계의 질에 대하여 이를 외식업 분야 중의 하나인 패스트푸드 레스토랑에 적용하여 소비자-브랜드 관계의 질이 브랜드 충성도에 영향력을 주는가를 규명하여 향후 패스트푸드 레스토랑의 소비자와 브랜드의 관계에 관한 연구의 기본 토대를 마련하고자 하였으며, 기업의 브랜드 운영 전략 수립에 있어서 새로운 자료를 제공하고자 하였다.

본 연구 결과에 의하면 결론적으로 소비자-브랜드 관계의 질 구성요소 중 만족도와 몰입은 고객의 브랜드 충성도에 양(+)의 영향을 미침을 알 수 있었다. 이는 소비자와 브랜드 관계가 강할수록 브랜드 충성도가 증가하는 것임을 의미한다. 따라서 향후 패스트푸드 운영자들은 고객의 브랜드 충성도를 이끌어 내기 위하여는 소비자-브랜드 관계의 질 관리를 통하여 강한 관계가 성립될 수 있도록 하여야 할 것이다. 즉 패스트푸드 레스토랑 운영자는 기업의 브랜드에 대한 홍보나 전략만을 수행하는 것보다는 고객과 브랜드 사이의 관계를 강하게 형성하도록 하는 전략을 탐색하고 그것을 위한 마케팅을 수행하여야 할 것이다. 특히 본 연구 결과에 의하면 만족도와 몰입의 항목이 유의적인 영향력이 있었으므로 패스트푸드 레스토랑 운영자 및 브랜드 전략 수립자들은 장기적으로 안정적인 고객들의 브랜드 충성도를 이끌어 내기 위하여는 소비자와 브랜드 사이의 관계가 지속될 수

있도록 하여야 할 것이며, 이를 위하여서는 장기적으로 소비자와 브랜드 간의 상호작용이 특히 만족도와 몰입 차원에서 가능하도록 하여야 할 것이다. 이를 위하여 기업은 소비자를 더욱 잘 이해하고 소비자에 대해 더 많은 지식을 학습하고 그들의 문제를 이해하도록 하여 궁극적으로 소비자가 브랜드에 대하여 만족할 수 있도록 그리고 몰입할 수 있도록 소비자와 브랜드 간의 관계를 정립시키도록 노력하여야 할 것이다.

본 연구는 몇 가지 한계점을 지니고 있으므로 후속 연구를 위한 연구 방향을 제시하고자 한다. 첫째, 본 연구에서는 조사 대상이 마산 지역의 일부 대학생으로 한정되었으므로 연구 결과를 일반화하기에는 한계가 있다. 따라서 향후 좀 더 다양한 표본 집단(중고등학생, 일반인 등)을 대상으로 한 전국적인 규모의 연구가 이루어져야 하겠다. 둘째, 본 연구에서는 패스트푸드 레스토랑을 대상으로 하였으나 패밀리 레스토랑, 피자 레스토랑 등으로 브랜드의 조사 대상 폭 또한 다양하게 이루어져야 할 것으로 사료된다. 셋째, 본 연구에서는 소비자-브랜드 관계의 질이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관하여 연구하였으나 향후 브랜드 관계의 질 수준에 따른 외식 행동에 관한 연구도 함께 이루어져야 할 것이다. 소비자-브랜드 관계의 질의 수준에 따른 외식 행동(방문횟수, 평균 이용 단가 등)의 차이를 분석함으로써 과연 브랜드 관계의 질이 실제 고객의 외식 행동에 영향을 미치는 지에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다. 넷째, 긍정적이고 장기적인 소비자-브랜드 관계의 질 구축을 위한 구체적인 운영 방안에 대한 모색도 함께 이루어져야 할 것이다.

요 약

본 연구에서는 패스트푸드 레스토랑에 있어서 소비자-브랜드 관계의 질이 고객의 브랜드 충성도에 영향을 미치는지를 알아보고자 마산 지역에 위치한 K 대학의 대학생들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사 내용으로는 인구통계학적 자료, 소비자-브랜드 관계의 질 그리고 브랜드 충성도에 관한 문항으로 구성하였다. 2004년 12월 6일부터 14일까지 총 250부의 설문지를 배포하여 234부가 회수되어 93.7%의 회수율을 보였다. 본 조사를 위한 측정도구의 신뢰도 검증 결과 Cronbach's alpha 계수가 0.7이상으로 높은 신뢰도를 나타내었으며 타당도 검증 결과 60%이상의 설명

력을 나타내 높은 타당성을 나타내었다. 소비자-브랜드 관계의 질 수준이 높은 그룹과 낮은 그룹 간의 브랜드 충성도의 차이를 비교해 본 결과 브랜드 관계의 질 수준이 높은 그룹의 브랜드 충성도가 낮은 그룹보다 유의적으로 높은 수준을 나타내었다. 패스트푸드 레스토랑의 소비자-브랜드 관계의 질(독립변수)이 브랜드 충성도(종속변수)에 영향을 미치는지 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과 독립변수가 종속변수에 미치는 영향력은 54%의 설명력을 보였으며, 소비자-브랜드 관계의 질의 5개 구성 요소(자아연계적 애착, 만족도, 신뢰, 몰입, 친밀감) 중에서 만족도와 몰입의 2개 구성 요소가 유의수준 $p < 0.05$ 에서 유의적으로 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 결론적으로 소비자-브랜드 관계의 질이 강하게 형성될수록 소비자의 브랜드 충성도가 높아지는 것임이 입증되었다. 따라서 향후 패스트푸드 레스토랑 운영자들은 궁극적으로 소비자의 브랜드 충성도 형성을 통한 꾸준한 매출과 성장을 위하여서는 기존의 브랜드에 대한 홍보보다는 소비자-브랜드 관계의 질을 강하게 형성할 수 있는 마케팅 전략을 강화하도록 하여야 할 것이다.

감사의 글

본 논문은 2005학년도 경남대학교 학술논문 게재연구비 지원으로 이루어졌기에 이에 감사드립니다.

문헌

- Park SY, Yoo SR. 2003. Customer-brand relationship (CBR): the influence of CBR on customer satisfaction and brand loyalty. *Ewha Management* 21: 23-45.
- Lee YW. 2004. The development of the measurement scale for the consumer-brand relationship quality. *MS Thesis*. Yonsei University. p 1, 48-51.
- Kotler P. 1992. It's time for total marketing. *Business Week ADVANCE Executive Brief*. p 2.
- Keller KL. 2003. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Lee HS, Ann KH, Ha YW. 2001. *Consumer behavior*. 3rd ed. Byupmoonsa, Seoul, Korea.
- Fournier S. 1998. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Marketing Research* 24: 343-373.
- Lee KM. 1999. Effect of brand personality on the consumer-brand relationship quality-focused on consumer's self monitoring. *MS thesis*. Seoul National University. p 10-11.
- Roberts K, Varki S, Brodie R. 2003. Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study. *European Journal of Marketing* 37: 169-196.
- Park SY. 2002. A study on the measure development of consumer-brand relationship quality. *Ewha Management Review* 20: 57-70.
- Shamdasani PN, Balakrishnan AA. 2000. Determinants of relationship quality and loyalty in personalized services. *Asia Pacific Journal of Management* 17: 399-422.
- Hennig-Thurau T, Klee A. 1997. The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology & Marketing* 14: 737-764.
- Aaker J. 1997. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research* 34: 347-356.
- Choi JI. 2003. Brand's attitude toward consumer purchasing behavior: It's role in the consumer-brand relationship. *MS thesis*. Hong Ik University. p 48-60.
- Yoon HJ, Wi SU. 1994. A survey of college student behaviors on fast food restaurants. *Korean J Food & Nutrition* 7: 323-331.
- Han MJ. 1992. A survey of college student behaviors on fast food restaurants in Seoul area. *Korean J Dietary Culture* 7: 91-96.
- Kim HS, Chung CE. 2001. A study on the eating our behavior of university students in Seoul. *Korean J Dietary Culture* 16: 147-157.
- Park HJ, Yhang WJ. 2002. A study on the relationship between the use behaviors, demographics and restaurant selection attributes. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 31: 492-499.
- 김원인, 박은정. 2003. 패스트푸드 브랜드 이미지와 선호도의 관계. 2003 학술연구발표논문집. 대한관광경영학회. p 267-279.
- Baek SH. 2003. Analysing and estimating of the brand equity for fast food company: comparison of international and local brands between Korea vs Philipines. *PhD Dissertation*. Yonsei University. p 115-127.
- Chang DS, Kim YT. 2002. Impact of satisfaction about service quality on store loyalty: A comparative study of the international brand and the domestic brand of fast food franchise in Korea. *J Quality Management* 30: 26-46.
- Chang DS, Park SS, Shin CS. 2000. A comparative study in the services quality of Korean and foreign fast food franchise in Korea. *J Service Management* 1: 101-124.
- Seo WS, Lee CY. 2002. A study on the brand personality of fast food restaurants. *Research of Hotel & Tourism* 8: 159-179.
- Lee JE. 2000. A study on the consumer-brand relationship - focused on consumer's life story interviews -. *MS thesis*. Seoul National University. p 1.
- Crosby LA, Evans KR, Cowles D. 1990. Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing* 54: 68-81.
- Legace RR, Robert D, Jule BG. 1991. The relevance of ethical salesperson behavior on relationship quality: the pharmaceutical industry. *Journal of Personal Selling & Sales Management* 11: 39-47.
- Bejou D, Wray B, Ingram TN. 1996. Determinants of relationship quality: an artificial neural network analysis. *Journal of Business Research* 36: 137-143.
- Dorsch MJ, Swamson SR, Kelly SW. 1998. The role of relationship quality in the stratification of vendors as perceived by customers. *Journal of the Academy of Marketing Science* 26: 128-142.
- Nunnally JC. 1978. *Psychometric theory*. McGraw-Hill, New York.
- 허경옥, 배미경, 김기옥, 이승신, 박선영. 2003. 생활과학 연구방법과 통계 분석. 교문사, 서울. p 112.
- 채서일. 1994. 사회과학연구방법론. 제2판. 학현사, 서울. p 250, 561.
- Koo JC. 2000. A study on the effect of transformational leadership on leadership effectiveness. *MS thesis*. Yonsei University. p 47.
- Park CS. 2000. The study on the effect of leader-secretary exchange relationship on secretarial organization citizenship behavior. *MS Thesis*. Ewha Womans University. p 58.

(2005년 1월 26일 접수; 2005년 4월 2일 채택)