

# 패밀리 레스토랑의 소비자-브랜드 관계의 질이 브랜드 충성도에 미치는 영향 : 마산지역 대학생을 대상으로

김 현 아  
경남대학교 식품영양학과

Effect of Consumer-Brand Relationship Quality on Brand Loyalty in Family Restaurants

Hyun-Ah Kim  
Department of Food and Nutritional Sciences, Kyungnam University

## Abstract

The purpose of this study was to analyze the effect of the consumer-brand relationship quality on the brand loyalty in family restaurants. Questionnaires were distributed to 320 students in K University located in Masan, who were sampled by convenience-sampling method. The surveys were conducted from November, 10 to 24, 2005. Of the 287 returned questionnaires, 15 unusable questionnaires were excluded to leave 272 for use in the final analysis(response rate: 85.0%). For the statistical analysis, SPSS(12.0) was used to conduct the descriptive analysis, factor analysis, reliability analysis, correlation and multiple regression analysis. The results of this study showed that 2 constructs (satisfaction and intimacy) of consumer-brand relationship quality have significantly positive effects on the brand loyalty in family restaurants( $p < .01$ ). This indicates that as consumer-brand relationship quality strengthens, the customer's brand loyalty increases. In conclusion, foodservice managers in family restaurants should focus on the marketing strategies 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, family restaurant, university student

## 1. 서 론

시장이 성숙하고 경쟁이 심화될수록 각 회사들은 수익성 증가를 위하여 고객 유치를 증가시키기 위한 방안을 모색하는데 노력을 기울이고 있다(Fornell C 과 Wernerfelt B 1987, Reichheld F 와 Sasser WE 1990). 고객 유치를 증가시키기 위한 방안 중의 하나로 최근 상당한 관심을 받고 있는 것이 바로 개인 고객과의 장

기적인 관계를 발달시키기 위한 전략이다(Roberts K 등 2003). 그와 함께 소비자는 브랜드 구매, 소비의 체험을 통해 기능적 가치 뿐 아니라 감성적, 상징적, 관계적 가치를 실현하려고 한다(Lim BH 등 2003). Kotler P(1992)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-oriented goal)에서 장기적 관계 구축의 목표(long-term relationship-building goal)로 이동해야 한다고 보고하였다. Keller KL(2003) 역시 브랜드 자산의 궁극적 도달점은 소비자와 브랜드의 관계(relationship)라고 말한 바 있다. 최근 브랜드에 관한 다양한 연구 중에서도 브랜드-소비자 관계에 관한 연구들은 소비자 만족도와 충성도 제고에 대한 새로운 시각을 제시해 주

\*This work is supported by the Kyungnam University Research Fund, 2006  
Corresponding author : Hyun-Ah Kim, Department of Food and Nutritional Sciences, Kyungnam University, 449 Wolyoung-dong, Masan, Kyungnam 631-701, Korea  
Tel : 82-55-249-2220  
Fax : 82-55-244-6504  
E-mail : hakim@kyungnam.ac.kr

고 있다(Park SY 과 Yoo SR 2003).

소비자-브랜드 관계(consumer-brand relationship)에 대하여서는 여러 학자들에 의하여 정의되었다. Blackston M(1993)은 소비자 태도와 소비자에 대한 브랜드 태도 사이에 주고받는 상호작용이며, 브랜드와 소비자간의 관계를 개인간의 관계에서처럼 소비자와 브랜드 사이에 발생하는 인지적, 감정적, 행동적 과정의 복합체라고 하였으며 Fournier S(1998)는 소비자-브랜드 관계의 개념을 일상 속에서 사람들이 제각기 다른 방법으로 서로 연관되듯이 소비자들은 자신이 구매하는 제품-브랜드와 일상 속에서 관계를 맺으며, 소비자-브랜드 관계가 소비자와 브랜드가 동등한 당사로서 서로에게 파트너로서 공헌하며, 상호 작용한 결과로 생성된 연대를 의미한다고 하였다. 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(Lee KM 1999).

소비자-브랜드 관계의 질과 충성도(loyalty)에 대하여 진행된 연구로써 Shamdasani PN 과 Balakrishnan AA (2000)은 고객과 서비스 제공자의 관계와 충성도에 관하여 연구한 바 있으며, Henning-Thurau T 와 Klee A (1997)는 학생과 대학교의 관계와 충성도에 관하여 연구한 바 있다. Fournier S(1998)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 J(1997)의 연구에서도 강력한 브랜드 개발을 위한 브랜드 아이덴티티 시스템의 궁극적인 목적은 소비자와 브랜드간의 관계 개발로 보았으며, 아울러 이러한 소비자-브랜드 관계는 브랜드 충성도 형성의 기반이라고 하였다. 그리고 인터넷 출현이후 웹사이트를 이용한 기업의 마케팅 노력이 증가하고 있음에 따라 온라인 설문 조사를 통하여 온라인 상에서 소비자-사이트 브랜드 관계가 강할수록 브랜드 충성도가 증가하는 것으로 알려 진바 있다(Pakr SY 과 Lee SM 2005). 또한 외식분야에서 이루어진 소비자-브랜드 관계의 질에 대한 연구를 살펴보면 Kim HA (2005a)은 패스트푸드 레스토랑의 소비자-브랜드 관계의 질이 브랜드 충성도에 유의적인 영향을 미침을 발표하였으며, Kim HA(2005b)는 패스트푸드 레스토랑의

소비자-브랜드 관계의 질이 고객만족도에 유의적인 영향을 미침을 발표한 바 있다. 또한 Kim HA(2006)은 패스트푸드 레스토랑의 소비자-브랜드 관계의 질에 영향 미치는 요인을 분석하여 발표하였다. Park SH 등 (2005)은 호텔 레스토랑 브랜드 개성이 소비자-브랜드 관계의 질에 유의한 영향을 미치며, 소비자-브랜드 관계의 질 차원 변수 중 파트너 품질이 고객의 재방문 의도에 가장 크게 영향을 미친다고 보고하였다.

지금까지 패밀리 레스토랑의 브랜드에 관한 연구는 주로 브랜드 이미지(Kim HB 과 Lee SM 2000, Kim HS 과 Ryoo KM 2003, Lee JS 과 Kim EK 2003), 브랜드 개성(Park SB 등 2003), 브랜드 선호도(Seo WS 과 Baek JA 2006), 브랜드 인지도(Park KH 등 2003), 브랜드 가치(Kim KS 2002)에 대하여 진행되었으며 지금까지 패밀리 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(Lee JE 2000). 이에 본 연구에서는 패밀리 레스토랑의 소비자-브랜드 관계의 질이 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는지 그 영향관계를 밝혀 향후 패밀리 레스토랑의 마케팅 전략 수립에 필요한 기초 자료를 제시하고자 하였다.

## II. 연구 방법

### 1. 연구 대상 및 기간

본 연구 대상은 편의표본추출방법(convenience sampling method)을 사용하여 마산에 위치한 K 대학에 재학 중인 대학생 320명으로 선정하였다. 2005년 11월 10일부터 11월 24일까지 설문조사를 실시하였다. 총 320부를 배포하여 287개가 회수(회수율 : 89.7%)되었으나 그 중 부적절한 응답을 한 설문 15부를 제외하고 총 272부(회수율 : 85.0%)를 최종 분석에 사용하였다.

### 2. 연구 내용

설문지는 이미 선행되어진 연구들(Baek SH 2003, Kim HB 과 Lee SM 2000, Kim HS 과 Ryoo KM 2003, Kim KS 2002, Lee JS 과 Kim EK 2003, Lee YW 2004,

Park KH 등 2003, Park SB 등 2003, Park SY 2002, Park SY 과 Lee SM 2005, Park SY 과 Yoo SR 2003, Seo WS 과 Baek JA 2006)들을 참고로 하여 재구성하였으며, 크게 인구통계학적 사항, 패밀리 레스토랑 이용 실태, 소비자-브랜드 관계의 질, 그리고 브랜드 충성도로 구성하였다. 인구통계학적 사항으로는 성별, 학년, 연령, 월평균용돈, 결혼 여부의 5개 문항을 조사하였으며, 패밀리 레스토랑 이용 실태 문항으로는 최근 1년 동안 방문 여부, 동반자, 방문 목적, 패밀리 레스토랑의 월평균방문횟수, 패밀리 레스토랑 방문시 1회 평균비용의 5개 문항으로 구성하였다.

Lee YW(2003)는 소비자-브랜드 관계의 질 측정에 관한 선행 연구(Bejou D 등 1996, Crosby LA 등 1990, Dorsh MJ 등 1998, Fournier S 1998, Legace RR 등 1991, Park SY 2002, Roberts K 등 2003)들을 참고하여 제품브랜드와 서비스브랜드를 각각 대상으로 우리나라 실정에 맞도록 소비자-브랜드 관계의 질 측정 도구를 개발한 후 최종적으로 소비자-브랜드 관계의 질 개념을 차원화한 후 개념상 구체적으로 정립하였으며, 측정 항목들에 대한 신뢰성과 타당성을 검토하였다. 이에 본 연구에서는 Lee YW(2003)가 개발한 소비자-브랜드 관계의 질 측정 도구 중 서비스 브랜드의 소비자-브랜드 관계의 질 측정 도구를 사용하였으며, 표적집단을 대상으로 예비조사(pilot test)를 통하여 패밀리 레스토랑에 맞도록 문구를 수정·보완하여 사용하였다. 측정도구는 자아 연계적 애착(self-connective attachment) 4문항, 만족도(satisfaction) 6문항, 몰입(commitment) 3문항, 신뢰(trust) 4문항, 친밀감(intimacy) 3문항의 총 5개 구성 요소, 20개 문항으로 구성하였다. 소비자-브랜드 관계의 질 측정도구의 문항에 대한 기재시 설문 조사 대상자로 하여금 자신이 주로 이용하는 패밀리 레스토랑 브랜드를 염두에 두고 소비자-브랜드 관계의 질 문항에 답하도록 하였다. 브랜드 충성도(brand loyalty)는 선행연구에서 사용한 측정도구(Baek SH 2003, Park SY과 Yoo YR 2003)를 참고하여 3개의 문항으로 개발하여 측정하였다. 각 문항들의 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.

### 3. 자료의 통계 분석

본 연구 결과의 통계 분석은 SPSS Win(12.0)을 사용하였다. 먼저 조사대상자의 인구통계학적 특성 및 패밀리 레스토랑 이용 실태를 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. 요인 추출방법으로는 주성분 분석(principal component analysis), 요인회전방식으로는 배리맥스(varimax) 회전 방식을 사용하였다. 종속변수(브랜드 충성도)에 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.

## III. 결과 및 고찰

### 1. 조사대상의 인구통계학적 특성 및 외식 행동

본 조사의 전체 응답자는 총 272명으로 조사대상의 인구통계학적 특성은 Table 1과 같았다. 응답자의 성별로는 남자보다는 상대적으로 여자가 많은 부분(64.0%)을 차지하였으며, 학년별 분포에서는 3학년이 다른 학년에 비해 많은 부분(40.4%)을 차지하였다. 월 평균 개인 소득(용돈 포함)은 30만원 미만이 전체 응답자의 55.9%로 대부분을 차지하였다(Table 1).

조사 대상의 패밀리 레스토랑 이용 실태는 Table 2에 제시하였다. 최근 1년간 패밀리 레스토랑 방문 여부 조사 결과 조사 대상의 90.1%인 245명이 방문한 적이 있다고 응답하였으며, 패밀리 레스토랑 방문시 동반자는 응답자의 62.5%인 170명이 「친구」라고 응답하여 대학생들은 대부분 친구들과 패밀리 레스토랑에 방문하는 것을 알 수 있었다. 패밀리 레스토랑의 주된 방문 목적은 친구나 연인과의 만남(46.3%), 단순한 식사(29.8%) 순으로 나타났는데 이는 선행 연구(Kim HB 과 Lee SM 2000)의 결과와도 유사한 경향을 보였다. 연간 평균 패밀리 레스토랑 방문 횟수는 4.33회이었으며, 1회 방문시 평균 지출 비용은 23,555원이었는데 이

는 선행 연구(Kim HB과 Lee SM 2000)보다는 다소 높은 수준이었는데 이는 선행 연구의 조사 시점과 5년의 차이가 있기 때문인 것으로 사료된다.

**2. 측정도구의 신뢰도 및 타당도 검증**

본 연구의 측정 도구로 사용된 소비자-브랜드 관계의 질 측정도구의 신뢰도 및 타당도 검증 결과는 Table 3과 Table 4에 제시하였다. Table 3에 나타난 바와 같이 브랜드 관계의 질을 측정 문항들의 신뢰도를 검증하기 위하여 cronbach's alpha 계수를 산출하였는데, 자아연계적 애착은 0.821, 만족은 0.854, 몰입은 0.756, 신뢰는 0.830, 친밀감은 0.849으로 나타나 모든

구성 개념들이 기준치 0.7을 상회함으로써 안정적 신뢰도를 나타내었다(Nunnally JC 1978, 채서일 1994, 채서일 2005, 허경옥 등 2003). 타당도 검증 결과는 Table 4에 나타난 바와 같이 자아연계적 애착도, 만족도, 몰입, 신뢰, 친밀감 측정 문항에 대해 요인 분석을 실시한 결과 각각의 개념에 대하여 1개의 요인이 추출되어 각각에 대하여 자아연계적 애착도, 만족도, 몰입, 신뢰, 친밀감이라고 명명하였다. 본 연구에서 사용된 측정도구의 타당도 분석 결과 대부분이 60%이상의 설명력을 보여주고 있어 타당성이 입증되었다(채서일 1994, 채서일 2005, 허경옥 등 2003). 브랜드 충성도 측정도구의 신뢰도 및 타당도 검증 결과는 각각 Table 5에 제시하였다. 브랜드 충성도의 Cronbach's alpha값은 0.741로 기준치 0.7을 상회함으로써 안정적 신뢰도를 나타내었으며, 타당도 분석 결과 60%이상의 설명력을 보여주고 있어 타당성이 입증되었다(Nunnally JC 1978, 채서일 1994, 채서일 2005, 허경옥 등 2003).

**Table 1. Demographic characteristic of the subjects**

	Frequency	Percentage(%)
<b>Sex</b>		
Male	98	36.0
Female	174	64.0
Total	272	100.0
<b>Status of marriage</b>		
Not married	268	98.5
Married	4	1.5
Total	272	100.0
<b>Grade</b>		
Freshman	42	15.4
Sophomore	55	20.2
Junior	110	40.4
Senior	58	21.3
Graduate school student	7	2.6
Total	272	100.0
<b>College</b>		
College of Economics and Commerce	23	8.5
College of Engineering	60	22.1
College of Liberal Arts	17	6.3
College of Education	21	7.7
College of Natural Sciences	140	51.5
College of Law	11	4.0
Total	272	100.0
<b>Monthly income(Won)</b>		
< 300,000	152	55.9
300,000 ≤ < 500,000	90	33.1
500,000 ≤ < 1,000,000	21	7.7
1,000,000 ≤ < 1,500,000	5	1.8
1,500,000 ≤ < 2,000,000	4	1.5
Total	272	100.0
	N	Mean±SD
Age(yr)	272	21.9±2.5

**Table 2. Consumer behavior related to the family restaurant**

	Frequency	Percentage(%)
<b>Visiting in last year</b>		
Visited in last year	245	90.1
Not visited in last year	27	9.9
Total	272	100.0
<b>Accompany when visiting family restaurant</b>		
Family	23	8.5
Friends	170	62.5
Sweetheart	77	28.3
Alone	2	0.7
Total	272	100.0
<b>Purpose of visiting family restaurant</b>		
Simply eating	81	29.8
Meeting friends or lovers	126	46.3
Celebrating (ex birthday)	39	14.3
Meeting or conference	23	8.5
Etc(recommendation of other people, for making good mood)	2	0.7
No response	1	0.4
Total	272	100.0
	N	Mean±SD
No of visiting family restaurant per year(Times/year)	272	4.33±4.40
Average cost per person (Won/person)	272	23,555±18,957

Table 3. Reliability analysis of measurement instruments for the consumer-brand relationship quality for family restaurant  
N=272

Construct	Item	Mean±SD	Corrected item-total correlation	Alpha if item deleted
Self-connective attachment	I feel attracted to this brand because it shows whom I want myself to be	2.75±0.78	.539	.820
	I feel vacant without this brand because this brand matches with my lifestyle	2.08±0.78	.669	.765
	I feel empty when I can't use this brand because this brand expresses who I am	2.08±0.79	.753	.726
	The reason why I likes this brand is that it makes me special	2.36±0.94	.639	.784
Cronbach's alpha = .821				
Satisfaction	This brand is what I want	2.83±0.73	.619	.834
	It is not regretful for me to choose this brand	3.28±0.72	.679	.823
	I really like this brand	2.92±0.80	.702	.818
	It is good experience for me to use this brand	3.51±0.75	.558	.845
	This brand performs more than what I expected	3.06±0.77	.675	.823
	I enjoy this brand sincerely	2.73±0.82	.616	.835
Cronbach's alpha = .854				
Commitment	I do not consider other brands because I have this brand	2.28±0.87	.453	.820
	I want to use this brand for several years in the future	2.90±0.82	.658	.591
	I want to make the long-term relationship with this brand	2.79±0.86	.659	.585
Cronbach's alpha = .756				
Trust	This brand which I use always thinks consumer's need	3.17±0.71	.626	.799
	I trust this brand because it keeps promise well	3.14±0.74	.702	.766
	I think this brand would help me even though circumstances change	2.99±0.80	.633	.799
	This brand always makes efforts for consumer's happiness	3.20±0.73	.676	.778
Cronbach's alpha = .830				
Intimacy	This brand is familiar to me	3.18±0.89	.719	.789
	This brand makes me feel comfortable	3.13±0.82	.737	.774
	This brand is not a burden for me and it is natural to me	2.91±0.88	.701	.806
Cronbach's alpha = .849				

### 3. 패밀리 레스토랑의 소비자-브랜드 관계의 질이 브랜드 충성도에 미치는 영향

본 연구에서는 패밀리 레스토랑의 소비자-브랜드 관계의 질이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대한 회귀 분석을 실시하기 전에 변수들 간의 관련성 존재 여부와 관련성의 정도를 파악하기 위하여 상관관계 분석을 실시하였다(Table 6). 소비자-브랜드 관계의 질 구성 요인들과 브랜드 충성도의 상관관계 계수가 대부분이 0.4에서 0.7 사이에 분포하고 있어 종속변수인 브랜드 충성도와 독립변수인 소비자-브랜드 관계의 질 구성 요소 사이에는 양의 상관관계가 존재하고 있음을 알 수 있었다(허경옥 등 2003).

소비자-브랜드 관계의 질 구성 요인이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 파악하기 위하여 소비자-브랜드 관계의 질 구성 요인을 독립변수로, 브랜드 충성도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 Table 7과 같았다. 브랜드 충성도에 미치는 소비자-브랜드 관계의 질 구성 요소들의 영향력에 대해 각각의 계수들의 의미를 살펴보면 R<sup>2</sup>값이 0.361로 독립변수들의 설명력은 36.1%를 보여 주고 있으며 유의수준 p<0.01의 기준으로 보았을 때 자아연계적 애착, 몰입, 신뢰는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났고 만족도와 친밀감은 유의한 것으로 나타났다. 회귀계수를 살펴보면, 만족도는 0.404, 친밀감은 0.191로 만족도와 친밀감이라는 독립변수는 브랜드 충성도에 양(+)적인 영향을

**Table 4. Validity analysis of measurement instruments for the consumer-brand relationship quality of family restaurant**

Construct	Item	Factor 1
Self-connective attachment	I feel attracted to this brand because it shows whom I want myself to be	.719
	I feel vacant without this brand because this brand matches with my lifestyle	.831
	I feel empty when I can't use this brand because this brand expresses who I am	.882
	The reason why I likes this brand is that it makes me special	.804
% of Variance		65.785
Eigen value		2.631
Satisfaction	This brand is what I want	.743
	It is not regretful for me to choose this brand	.794
	I really like this brand	.810
	It is good experience for me to use this brand	.692
	This brand performs more than what I expected	.782
	I enjoy this brand sincerely	.740
% of Variance		58.057
Eigen value		3.483
Commitment	I do not consider other brands because I have this brand	.707
	I want to use this brand for several years in the future	.874
	I want to make the long-term relationship with this brand	.876
% of Variance		67.745
Eigen value		2.032
Trust	This brand which I use always thinks consumer's need	.792
	I trust this brand because it keeps promise well	.846
	I think this brand would help me even though circumstances change	.795
	This brand always makes efforts for consumer's happiness	.826
% of Variance		66.440
Eigen value		2.658
Intimacy	This brand is familiar to me	.878
	This brand makes me feel comfortable	.887
	This brand is not a burden for me and it is natural to me	.867
% of Variance		76.951
Eigen value		2.309

**Table 5. Reliability analysis and validity analysis of brand loyalty in family restaurant**

(N=272)

Item	Mean±SD	Corrected item - total correlation	Cronbach's Alpha if item deleted	Factor 1
I would visit this restaurant again next time	3.53±0.72	.631	.583	.866
I want to recommend this family restaurant	3.35±0.71	.632	.583	.866
Even though the price is increased, I would use this family restaurant	2.61±0.83	.455	.799	.714
Cronbach's Alpha				.741
% of Variance				66.944
Eigen value				2.008

미치는 것으로 파악되었다. 이러한 본 연구 결과는 Park SY 과 Yoo SR(2003)의 연구 결과와도 유사하였는데 그들은 패션브랜드와 이동통신 브랜드를 대상으로 소비자-브랜드 관계의 질이 상표충성도에 유의적인 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하고 검증한 결과 그들이 설정한 가설은 지지되었다. 본 연구에서 소비

자-브랜드 관계의 질 차원에서 만족도가 충성도에 유의한 영향이 있음을 알 수 있었다. 이러한 결과는 기존 선행 연구 결과(Shamdasani PN 와 Balakrishnan AA 2002)와도 같았는데 그들은 만족도 뿐만 아니라 관계의 질적 차원 중 신뢰 항목도 충성도에 유의한 영향력이 있음을 보고하였다. 또한 외식 산업 분야 중 패스

트푸드 레스토랑을 대상으로 한 Kim HA(2005a)의 연구 결과에서도 패스트푸드 레스토랑의 소비자-브랜드 관계의 질의 5개 구성 요인인 자아연계적 애착, 만족도, 신뢰, 몰입, 친밀감 중 만족도와 몰입의 2개 구성 요인이 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구 결과와 공통적으로는 만족도 요인이 브랜드 충성도에 양의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 뿐만 아니라 온라인 상에서의 소비자-사이트 관계가 강할수록 사이트 충성도가 증가한다는 선행 연구 결과(Park SY 과 Lee SM 2005)와도 그 흐름을 같이 하였다.

본 연구에서는 최근 브랜드 관련 연구에 있어서 새로운 관심 대상으로 부상하고 있는 소비자-브랜드 관계의 질을 외식 산업 분야 중의 하나인 패밀리 레스토랑에 적용하여 소비자-브랜드 관계의 질이 브랜드 충성도에 영향력을 주는가를 규명하여 향후 패밀리 레스토랑의 소비자와 브랜드의 관계에 관한 연구의 기본 토대를 마련하고자 하였으며, 패밀리 레스토랑 기업의

브랜드 운영 전략 수립에 있어서 새로운 자료를 제공하고자 하였다.

연구 결과에 의하면 결론적으로 소비자-브랜드 관계의 질 구성요소 중 만족도와 친밀감은 고객의 브랜드 충성도에 양(+의 영향을 미침을 알 수 있었다. 이는 소비자와 브랜드 관계 차원 중 만족도와 친밀감이 강할수록 브랜드 충성도가 증가하는 것임을 의미한다. 따라서 향후 패밀리 레스토랑 운영자들은 고객의 브랜드 충성도를 이끌어 내기 위하여서는 소비자-브랜드 관계의 질 관리를 통하여 강한 관계가 성립될 수 있도록 하여야 할 것이다. 즉 패밀리 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 친밀감의 항목이 유의적인 영향력이 있었으므로 패밀리 레스토랑 운영자 및 브랜드 전략 수립자들은 장기적으로 안정적인 고객들의 브랜드 충성도를 이끌어 내

**Table 6. Correlation of consumer-brand relationship quality and brand loyalty in family restaurant (N=272)**

		Brand loyalty	Self-connective attachment	Satisfaction	Commitment	Trust	Intimacy
Brand loyalty	Pearson Correlation	1.000	.292	.558	.438	.414	.510
	Sig(2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000
Self-connective attachment	Pearson Correlation		1.000	.598	.516	.416	.430
	Sig(2-tailed)		.	.000	.000	.000	.000
Satisfaction	Pearson Correlation			1.000	.650	.625	.642
	Sig(2-tailed)			.	.000	.000	.000
Commitment	Pearson Correlation				1.000	.529	.547
	Sig(2-tailed)				.	.000	.000
Trust	Pearson Correlation					1.000	.551
	Sig(2-tailed)					.	.000
Intimacy	Pearson Correlation						1.000
	Sig(2-tailed)						.

**Table 7. Multiple regression analysis for the effect of consumer-brand relationship quality on the brand loyalty of family restaurant**

Dependent Variable	Independent Variable	Unstandardized Coefficients		Standardized coefficients	T	Sig T
		$\beta$	Std Error	Beta		
Brand Loyalty	Constant	1.227	.176		6.977	.000
	Self-connective attachment	-.095	.058	-.103	-1.641	.102
	Satisfaction	.404	.085	.385	4.757	.000
	Commitment	.080	.060	.091	1.335	.183
	Trust	.037	.066	.037	.565	.573
	Intimacy	.191	.054	.237	3.523	.001
R <sup>2</sup> = .361		Adjusted R <sup>2</sup> = .349		F-Value=30.069		p-value = .000

기 위하여서는 소비자와 브랜드 사이의 관계가 지속될 수 있도록 하여야 할 것이며, 이를 위하여서는 장기적으로 특히 만족도와 친밀감 차원에서 소비자와 브랜드 간의 상호작용이 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 친밀하다고 느끼도록 소비자와 브랜드간의 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 이루어 져야 하겠다. 둘째, 본 연구에서는 패밀리 레스토랑을 대상으로 하였으나 피자 레스토랑, 호텔 레스토랑, 전문 레스토랑, 테마 레스토랑 등으로 브랜드의 조사 대상 폭 또한 다양하게 이루어 져야 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 이루어 져야 할 것이다. 소비자-브랜드 관계의 질의 수준에 따른 외식 행동(방문 횟수, 평균 이용 단가 등)의 차이를 분석함으로써 과연 브랜드 관계의 질이 실제 고객의 외식 행동에 영향을 미치는 지에 대한 연구가 이루어 져야 할 것이다. 넷째, 긍정적이고 장기적인 소비자-브랜드 관계의 질 구축을 위한 구체적인 운영 방안에 대한 모색도 함께 이루어 져야 할 것이다.

#### IV. 요약

본 연구에서는 패밀리 레스토랑에 있어서 소비자-브랜드 관계의 질이 고객의 브랜드 충성도에 영향 미치는 지를 알아보려고 마산 지역에 위치한 K 대학의 대학생들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사 내용으로는 인구통계학적 자료, 패밀리 레스토랑 이용 실태, 소비자-브랜드 관계의 질 그리고 브랜드 충성도에 관한 문항으로 구성하였다. 2005년 11월 20일부터

24일까지 총 320부의 설문지를 배포하여 272부가 회수되어 85.0%의 회수율을 보였다. 본 조사를 위한 측정도구의 신뢰도 검증 결과 Cronbach's alpha 계수가 0.7 이상으로 높은 신뢰도를 나타내었으며 타당도 검증 결과 60%이상의 설명력을 나타내 높은 타당성을 나타내었다. 패밀리 레스토랑의 소비자-브랜드 관계의 질(독립변수)이 브랜드 충성도(종속변수)에 영향 미치는 지 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과 독립변수가 종속변수에 미치는 영향력은 36.1%의 설명력을 보였으며, 소비자-브랜드 관계의 질의 5개 구성 요소(자아연계적 애착, 만족도, 신뢰, 몰입, 친밀감) 중에서 만족도와 친밀감의 2개 구성요소가 유의수준  $p < 0.01$ 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 패밀리 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 연구는 2006학년도 경남대학교 학술연구장려금 지원으로 이루어졌음.

#### 참고문헌

- 채서일. 1994. 사회과학연구방법론. 제2판. 학현사. 서울. pp 250, 561
- 채서일. 2005. 마케팅조사론. 제3판. B&M books. 서울. p 200
- 허경옥, 배미경, 김기욱, 이승신, 박선영. 2003. 생활과학 연구 방법과 통계 분석. 교문사. 서울. p 112
- Aaker J. 1997. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research* 34 : 347-356
- Baek SH. 2003. Analysing and estimating of the brand equity for fast food company : comparison of international and local brands between Korea vs Philipines. Doctorate thesis. Yonsei University. pp 115-127
- Bejou D, Wray B, Ingram TN. 1996. Determinants of relationship quality : an artificial neural network analysis. *Journal of Business Research* 36 : 137-143
- Blackston, M. 1993. Beyond brand personality : Building brand



- relationship in brand equity and advertising : Advertisings role in building strong brands. David Asker and Alexander Biel Hillsdale, NJ, Erlbaum, pp 113-124
- Crosby LA, Evans KR, Cowles D. 1990. Relationship quality in services selling: an Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing* 54(July) : 68-81
- Dorsch MJ, Swanson 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(2) : 128-142
- Fornell C, Wernerfelt B. 1987. Defensive marketing strategy by customer complaint management : a theoretical analysis. *Journal of Marketing Research* 24 : 337-46
- Fournier S. 1998. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Marketing Research* 24(March): 343-373.
- 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(8) : 737-764
- Keller KL. 2003. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. Prentice-Hill. NJ, USA.
- Kim HA. 2005a. Effect of the consumer-brand relationship quality on the brand loyalty in the fast food restaurant in Masan, Korea. *J Korean Sco Food Sci Nutr* 34(4) : 489-495
- Kim HA. 2005b. Effect of the consumer-brand relationship quality on custoemr satisfaction on the fast food restaurant in Masan, Korea. *J Basic Science* 21 : 61-70
- Kim HA. 2006. A study on the determinants affecting consumer's perception on consumer-brand relationship quality in the fast food restaurant. *The Korean Journal of Nutrition* 39(2) : 201-211
- Kim HB, Lee SM. 2000. A study on the increasing brand image & brand equity in the family restaurant. *Hotel Toursim Research*, 3 : 239-257
- Kim HS, Ryoo KM. 2003. A study on relationship among restaurant brand image, service quality, price acceptability and revisit intention. *Korean Journal of Culinary Research* 9(4) : 163-178
- Kim KS. 2002. A study on brand value according to brand image in restaurant business. *Journal of Tourism Research*, 16(2): 1-12
- Kotler P. 1992. It's time for total marketing. *Business Week Advance Executive Brief* p 2
- Lee JE. 2000. A study on the consumer-brand relationship-focused on consumer's life story interviews-. Masters thesis. Seoul National University. p 1.
- Lee JS, Kim EK. 2003. The relationship amongs image, guest's satisfaction, and brand loyalty of family restaurant. *Tourism & Leisure Research*, 15(2): 99-118
- Lee KM. 1999. Effect of brand personality on the consumer-brand relationship quality-focused on consumer's self monitoring. MS thesis. Seoul National University. pp 10-11
- Lee YW. 2003. The development of the measurement scale for the consumer-brand relationship quality. MS Thesis. Yonsei University. pp 1, 48-51
- 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
- Lim BH, Ahn KH, Joo YW. 2003. The empirical study of the relative influence of brand personality and product attributes in the brand choice. *Marketing Research* 18(4) : 1-21
- Nunnally JC. 1978. Psychometric theory. McGraw-Hill, New York, NY.
- Park KH, Lee SB, Lee SK. 2003. A study on the effects of service quality on customer satisfaction and brand recognition. *Journal of Tourism Research*, 17(2) : 201-214
- Park SB, Lee SM, Kim HJ. 2003. A study on brand personality effects on the store image in the foreign brand family restaurant. *Hotel Tourism Research*, 3(10) : 231-248
- Park SH, Kim TH, Kim JS. 2005. A study on the impacts of hotel restaurant brand personality on the quality of the customer-brand relationship and revisits. *Hotel Management Research*, 14(4) : 99-115
- Park SY, Lee SM. 2005. The influence of online community activities on flow experience, customer-website brand relationship and loyalty. *Ewha Management Review* 23(1) : 15-36
- Park SY, Yoo SR. 2003. Customer-brand relationship(CBR) : the influence of CBR on customer satisfaction and brand loyalty. *Ewha Management Review* 21(1) : 23-45
- Park SY. 2002. A study on the measure development of consumer-brand relationship quality. *Ewha Management Review* 20(2) : 57-70
- Reichheld F, Sasser WE. 1990. Zero defections : a quality comes to services. *Harvard Business Review* 68 : 105-11
- 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
- Seo WS, Baek JA. 2006. A study on the differences in lifestyle concepts of customer's purchase attitude : brand preference of family restaurant customers. *Tourism & Leisure Research*, 18(1) : 161-178
- Shamdasani PN, Balakrishnan AA. 2000. Determinants of Relationship Quality and Loyalty in Personalized Services. *Asia Pacific Journal of Management* 17 : 399-422

---

(2006년 6월 23일 접수, 2006년 7월 31일 채택)