

## 패밀리 레스토랑의 소비자-브랜드 관계의 질이 고객 만족도에 미치는 영향\*

김 현 아<sup>†</sup>

경남대학교 식품영양학과

### Influence of the Consumer-Brand Relationship Quality on the Customer Satisfaction in the Family Restaurant

Hyun-Ah Kim<sup>†</sup>

Department of Food and Nutritional Sciences, Kyungnam University, Masan, Korea

#### ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the influence of the consumer-brand relationship quality on the customer satisfaction in the family restaurant. The questionnaires were distributed to 320 students in the K University located in Masan, who were sampled by convenience-sampling method. The surveys were conducted from November 10 to 24, 2005. The 287 questionnaires responded, and 15 unusable questionnaires were excluded, then 272 were used for 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, Pearson correlation and multiple regression analysis. The result of this study showed that 2 constructs (trust and intimacy) of consumer-brand relationship quality have significant positive effects on the customer satisfaction in the family restaurant ( $p < .001$ ). It meant that as consumer-brand relationship quality becomes stronger, the customer satisfaction becomes greater. As a conclusion, the foodservice manager in the family restaurant should focus on the marketing strategy to strengthen the quality of consumer-brand relationship in order to increase the satisfaction of customers. (*Korean J Community Nutrition* 11(4) : 512~519, 2006)

**KEY WORDS** : consumer-brand relationship quality · customer satisfaction · family restaurant · university student

## 서론

시장이 성숙하고 경쟁이 심화될수록 각 회사들은 수익성 증가를 위하여 고객 유치를 증가시키기 위한 방안을 모색하고자 하고 있다(Fornell & Wernerfelt 1987; Reichheld & Sasser 1990). 고객 유치를 증가시키기 위한 방안 중의 하나로 최근 상당한 관심을 받고 있는 것이 바로 개인 고객과

의 장기적인 관계를 발달시키기 위한 전략이다(Roberts 등 2003). Kotler (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 (2003) 역시 브랜드 자산의 궁극적 도달점은 소비자와 브랜드의 관계(relationship)라고 말한 바 있다.

접수일 : 2006년 7월 3일

채택일 : 2006년 8월 7일

\*This work is supported by the Kyungnam University Research Fund, 2006.

<sup>†</sup>Corresponding author: Hyun-Ah Kim, Department of Food and Nutritional Sciences, Kyungnam University, 449 Wolyoung-dong, Masan 631-701, Korea

Tel: (055) 249-2220, Fax: (055) 244-6504

E-mail: hakim@kyungnam.ac.kr

소비자-브랜드 관계(consumer-brand relationship)에 대하여서는 여러 학자들에 의하여 정의되었다. Blackston (1993)은 소비자-브랜드 관계를 소비자 태도와 소비자에 대한 브랜드 태도 사이에 주고받는 상호작용이며, 브랜드와 소비자 간의 관계를 개인 간의 관계에서처럼 소비자와 브랜드 사이에 발생하는 인지적, 감정적, 행동적 과정의 복합체

라고 하였다. Fournier (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 1999). 이러한 소비자-브랜드 관계의 질적 구성 개념에 대하여 Roberts 등(2003)은 신뢰, 몰입, 만족, 감정적 충동로 보았으며, Fournier (1998)와 Park (2002)은 사랑과 열정, 자아연결, 상호의존, 몰입, 친밀감, 브랜드파트너품질의 6개의 범주로 도출한 바 있다. 또한 Lee (2003)는 소비자-브랜드 관계의 질적 차원을 자아연계적 애착, 만족, 몰입, 신뢰, 친밀감의 5개 차원으로 구성하여 제시한 바 있다.

Park & Yoo (2003)은 패션브랜드와 이동통신 브랜드를 대상으로 소비자-브랜드 관계의 질이 고객만족도에 유의적인 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하고 검증한 결과 가설은 지지되어 소비자와 브랜드 관계가 강할수록 소비자 만족은 증가한다고 하였다. 브랜드를 소유하고 있는 기업과 소비자가 장기적으로 거래하며 관계를 유지할수록 그 브랜드에 대한 소비자의 가치와 만족은 더욱 커지게 된다. 이렇게 만족한 소비자들은 브랜드와의 장기적인 관계를 통하여 새로운 고객 확보나 초기 관계 수입에 드는 비용을 절감시키는 효과를 발생시키며, 기업의 수익성 향상에도 기여하게 된다(Park & Yoo 2003). 따라서 기업은 소비자 만족을 위하여 소비자-브랜드 관계를 강하게 유지할 수 있는 운영 전략이 필요하다 할 수 있겠다.

국내에서 소비자 브랜드 관계의 질에 관한 연구로는 측정 도구의 개발(Lee 2003; Park 2002), 소비자 브랜드 관계가 소비자의 태도 및 구매 행동을 미치는 영향에 관한 연구(Choi 2003)가 있다. Park (2002)은 우리나라 실정에 맞는 소비자-브랜드 관계의 질적 차원 척도를 개발한 결과 우리나라 소비자들은 브랜드 관계의 질적 차원을 3개의 요인으로 인식하고 있다고 발표하였으며, Lee (2003)는 제품 브랜드와 서비스 브랜드로 나누어 각각에 대한 소비자와 브랜드 관계의 질 측정 도구를 개발하였는데 그는 5개의 요인으로 나누어 제안하였다. Choi (2003)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. 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 알려진바 있다(Park & Lee 2005). 또한 외식분야에서 이루어진 소비자-브랜드 관계의 질에 대한 연구를 살펴보면 Kim (2005a)은 패스트푸드 레스토랑의 소비자-브랜드 관계의 질이 브랜드 충성도에 유의적인 영향을 미침을 발표하였으며, Kim (2005b)는 패스트푸드 레스토랑의 소비자-브랜드 관계의 질의 자아연계적 애착, 친밀감, 신뢰, 몰입, 만족도의 5개 요인 중 만족도와 친밀감의 2개 요인이 고객만족도에 유의적인 영향을 미침을 발표한 바 있다. 또한 Kim (2006)은 패스트푸드 레스토랑의 소비자-브랜드 관계의 질에 영향 미치는 요인을 분석하여 발표하였다. Park 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.

패밀리 레스토랑의 개념에 대하여서는 Song (2000)은 여러 학자들의 개념 정의를 종합하여 '다양한 메뉴와 서비스를 바탕으로 가족단위의 고객과 젊은 층에게 저렴한 가격으로 음식을 판매하는 레스토랑'이라고 정의하였다. 우리나라 패밀리 레스토랑의 효시는 1985년 tomorrow tiger 1호점을 들 수 있으며 1988년 올림픽을 기점으로 미도파가 일본의 Coco's사와 기술 제휴한 패밀리 레스토랑을 개점한 이래 1992년 (주) 아시안 스타가 캐주얼 다이닝 레스토랑 TGI Friday's를 개점하였고 1993년 Ponderosa 등이 출점하여 그 동안의 국내 외식시장의 패스트푸드에서 패밀리 레스토랑으로 바뀌어 놓았으며, 이후 10개 이상의 외국 브랜드 명을 가진 패밀리 레스토랑이 등장했다. 현재 국내 패밀리 레스토랑에는 TGIF, 배니건스, 스카이라크, 톱스, 마르쉐, 아웃백스테이크, 씨줄러, 토니로마스 등이 있으며, 주로 대기업에 의해 주도되고 있는 실정이다(Kang 2004).

고객만족이란 구매자의 기대 수준과 구매한 제품에 대한 인지도의 차이이다. 만일 인지도가 고객의 기대에 못 미치게 되면 불만족으로 나타나는 반면, 기대를 충족시키면 만족으로 나타나게 되고 기대를 훨씬 능가하게 되면 고객은 감동하게 된다(Yang & Cha 2002). 고객만족은 구매 후 요인으로 고객의 구매에 대한 경험이나 특정한 제품이나 서비스에 대한 태도를 형성하게 되어 고객 충성이나 재구매의도의 선행요인으로서 나타나게 되며, 제품이나 서비스에 대한 기

대나 선호, 평가기준으로서의 경험이나 적응수준, 서비스 품질 등에 따라 영향을 받게되는 구매후 평가 요인으로 나타나게 된다(Choi 2002).

지금까지 수행된 패밀리 레스토랑의 브랜드에 관한 연구는 주로 브랜드 이미지(Kim & Lee 2000; Kim & Ryoo 2003; Lee & Kim 2003), 브랜드 개성(Park 등 2003a), 브랜드 선호도(Seo & Baek 2006), 브랜드 인지도(Park 등 2003b) 브랜드 가치(Kim 2002)에 대하여 진행되었다. 그리고 패밀리 레스토랑의 고객만족도에 관한 연구로는 대부분이 재구매의도 및 서비스품질 사이의 인과관계에 대하여 이루어졌을뿐(Kang 2002) 패밀리 레스토랑에서의 소비자-브랜드 관계의 질이 고객만족도에 미치는 영향에 관하여 진행된 연구는 전무한 실정이다.

이에 본 연구에서는 패밀리 레스토랑의 소비자-브랜드 관계의 질이 고객만족도에 유의한 영향을 미치는지 그 영향관계를 밝혀 향후 패밀리 레스토랑의 효율적인 마케팅 운영 전략 수립에 필요한 기초 자료를 제시하고자 하였다.

## 조사대상 및 방법

### 1. 연구대상 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. 연구내용

설문지는 이미 선행되어진 연구들(Baek 2003; Choi 2002; Kang 2004; Kim & Lee 2000; Kim & Ryoo 2003; Kim 2002; Lee & Kim 2003; Lee 2003; Park & Lee 2005; Park & Yoo 2003; Park 2002; Park 등 2003a; Park 등 2003b; Seo & Baek 2006)들을 참고로 하여 재구성하였으며, 크게 인구통계학적 사항, 패밀리 레스토랑 이용 실태, 소비자-브랜드 관계의 질, 그리고 고객만족도로 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 (2003)는 소비자-브랜드 관계의 질 측정에 관한 선

행 연구(Bejou 등 1996; Crosby 등 1990; Dorsh 등 1998; Fournier 1998; Legace 등 1991; Park 2002; Roberts 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 (2003)가 개발한 소비자-브랜드 관계의 질 측정 도구 중 서비스 브랜드의 소비자-브랜드 관계의 질 측정 도구를 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. 패밀리 레스토랑의 소비자 만족도 측정을 위한 도구는 선행 연구(Choi 2002; Kang 2004)의 측정 도구를 사용하여 음식의 맛과 질, 가격, 종업원의 서비스, 레스토랑의 수용능력, 접근성 및 편리성, 전반적인 분위기의 6개 문항으로 구성하였다. 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. 요인추출 방법으로는 주성분 분석(principal component analysis), 요인회전방식으로는 배리맥스(Varimax) 회전 방식을 사용하였다. 종속변수(고객만족도)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.

## 결 과

### 1. 조사대상의 인구통계학적 특성 및 외식 행동

본 조사의 전체 응답자는 총 272명으로 조사대상의 인구 통계학적 특성은 Table 1과 같았다. 응답자의 성별로는 남자 보다는 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 30 만원 미만이 전체 응답자의 55.9%로 대부분을 차지하였다 (Table 1).

조사 대상의 패밀리 레스토랑 이용 실태는 Table 2에 제

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

	N (%)
<b>Gender</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	0 ( 0.0)
≥ 2,000,000	4 ( 1.5)
Total	272 (100.0)
N	Mean ± SD
Age (yr)	272 21.9 ± 2.5

시하였다. 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 & Lee 2000)의 결과와도 유사한 경향을 보였다. 연간 평균 패밀리 레스토랑 방문 횟수는 4.33회이었으며, 1회 방문시 평균 지출 비용은 23,555원이었는데 이는 선행 연구(Kim & Lee 2000)보다는 다소 높은 수준이었는데 이는 선행 연구의 조사 시점과 5년의 차이가 있기 때문인 것으로 사료된다.

### 2. 측정도구의 신뢰도 및 타당도 검증

본 연구에서 사용된 소비자-브랜드 관계의 질과 고객만족도의 측정도구의 신뢰도 및 타당도 검증 결과는 Table 3에 제시하였다. 측정 문항들의 신뢰도를 검증하기 위하여 cronbach's alpha 계수를 산출하였는데, 소비자-브랜드 관계의 질의 5개 구성 개념인 자아연계적 애착은 0.821, 만족은 0.854, 몰입은 0.756, 신뢰는 0.830, 친밀감은 0.849이였으며, 고객만족도는 .658으로 나타나 모든 구성 개념들이 기

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

	N (%)
<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</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)
None	1 ( 0.4)
Total	272 (100.0)
N	Mean ± SD
Number 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 and Validity analysis of measurement instruments for the consumer-brand relationship quality

Item	Construct	Item	Factor loading (Factor1)	Factor loading (Factor 2)	Communality	Cronbach's alpha
Consumer brand relationship quality	Self-connective attachment	I feel attracted to this brand because it shows whom I want myself to be	.719		.517	.821
		I feel vacant without this brand because this brand matches with my lifestyle	.831		.690	
		I feel empty when I can't use this brand because this brand expresses who I am	.882		.778	
		The reason why I likes this brand is that it makes me special	.804		.646	
		% of variance	65.785			
		Eigen value	2.631			
	Satisfaction	This brand is what I want	.743		.552	.854
		It is not regretful for me to choose this brand	.794		.631	
		I really like this brand	.810		.656	
		It is good experience for me to use this brand	.692		.478	
		This brand performs more than what I expected	.782		.619	
		I enjoy this brand sincerely	.740		.547	
		% of variance	58.057			
		Eigen value	3.483			
	Commitment	I do not consider other brands because I have this brand	.707		.500	.756
		I want to use this brand for several years in the future	.874		.764	
I want to make the long-term relationship with this brand		.876		.768		
% of variance		67.745				
	Eigen value	2.032				
Trust	This brand which I use always thinks consumer's need	.792		.628	.830	
	I trust this brand because it keeps promise well	.846		.716		
	I think this brand would help me even though circumstances change	.795		.632		
	This brand always makes efforts for consumer's happiness	.826		.682		
	% of variance	66.440				
	Eigen value	2.658				
Intimacy	This brand is familiar to me	.878		.770	.849	
	This brand makes me feel comfortable	.887		.787		
	This brand is not a burden for me and it is natural to me	.867		.751		
	% of variance	76.951				
	Eigen value	2.309				
Customer satisfaction	Service of employee	.801		.651	.658	
	Capacity of restaurant	.705		.503		
	Overall atmosphere	.585		.557		
	Price		.854	.746		
	Easiness of accessibility (transportation and location)		.580	.412		
	Taste and quality of food		.546	.429		
	% of variance	28.389	26.562			
Cumulative % of variance	28.389	54.951				
	Eigen value	1.703	1.594			

준치 0.6을 상회함으로써 안정적 신뢰도를 나타내었다(Chae 2005; Nunnally 1987; Huh 등 2003). 소비자 브랜드 관계의 타당도 검증은 위하여 이미 선행연구(Lee 2003)에서 제시한 5개의 구성 개념에 대한 요인 분석을 실시한 결과 자아연계적 애착도, 만족도, 몰입, 신뢰, 친밀감의 구성 개념의 측정 문항들은 각각 1개의 요인이 추출되어 자아연계적 애착, 만족도, 몰입, 신뢰, 친밀감이라고 명명하였으며, 고객만족도 측정 문항에서는 2개 요인이 추출되어 요인 1은 서비스 요인, 요인 2는 음식 요인으로 명명하였다. 요인 분석을 실시한 결과 각 문항들의 요인부하량(factor loading)이 0.40 이상으로 각 요인들을 잘 나타내고 있음을 알 수 있었으며, 소비자-브랜드 관계의 질의 구성 개념인 자아연계적 애착도는 65.8%, 만족도는 58.06%, 몰입은 67.75%, 신뢰는 66.4%, 친밀감은 76.95% 그리고 고객만족도는 54.95%의 설명력을 보여주었다. 즉 소비자-브랜드 관계의 질은 자아연계적 애착, 몰입, 신뢰, 만족, 친밀감의 5개 구성 개념으로 대표될 수 있으며 고객만족도는 서비스 요인과 음식 요인의 2개 개념으로 대표될 수 있다 하겠다. 자아연계적 애착은 제품이 유발하는 기억으로 인한 형성되는 제품에 대한 정서적 애착을 의미하며, 만족은 서비스 제공자와의 모든 과거 상호작용에 대한 질적 평가를 제공하는 요약척도인 동시에 이를 통해 미래 상호작용의 질에 대하여 형성된 기대를 말하여, 몰입은 행동적 몰입과 인지적 몰입으로 설명될 수 있으며, 신뢰는 약속준수에 대한 믿음과 성실성에 대한 믿음으로, 친밀감은 지식적 친밀감과 감성적 친밀감으로 설명될 수 있다.

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

소비자-브랜드 관계의 질 구성 요인이 고객만족도에 미치는 영향을 파악하기 위하여 소비자-브랜드 관계의 질 구성 요인을 독립변수로, 고객만족도를 종속변수로 하여 다중회귀 분석을 실시한 결과는 Table 4과 같았다. 고객만족도에 미치는 소비자-브랜드 관계의 질 구성 요소들의 영향력에 대

해 각각의 계수들의 의미를 살펴보면 R<sup>2</sup>값이 0.313 독립변수들의 설명력은 31.3%를 보여 주고 있으며 유의수준 p < 0.001의 기준으로 보았을 때 자아연계적 애착, 몰입, 만족은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났고 신뢰와 친밀감은 유의한 것으로 나타났다. 회귀계수를 살펴보면, 신뢰는 0.278, 친밀감은 0.192로 신뢰와 친밀감이라는 독립변수는 종속변수인 고객만족도에 양(+)적인 영향을 미치는 것으로 파악되었다.

## 고 찰

본 연구에서는 패밀리 레스토랑의 소비자-브랜드 관계의 질(독립변수)이 고객만족도(종속변수)에 영향 미치는지 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과 독립변수가 종속변수에 미치는 영향력은 31.3%의 설명력을 보였으며, 소비자-브랜드 관계의 질의 5개 구성 요소(자아연계적 애착, 만족도, 신뢰, 몰입, 친밀감) 중에서 신뢰와 친밀감의 2개 요소가 유의수준 p < 0.001에서 유의적으로 고객만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있었다.

본 연구 결과는 Park & Yoo (2003)의 연구 결과와도 유사하였는데 그들은 패션브랜드와 이동통신 브랜드를 대상으로 소비자-브랜드 관계의 질이 소비자 만족도에 유의적인 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하고 검증한 결과 그들이 설정한 가설은 지지되었다.

본 연구에서 소비자-브랜드 관계의 질 차원에서 신뢰와 친밀감 요인이 고객만족도에 유의한 영향이 있음을 알 수 있었다. 이러한 결과는 기존 선행 연구 결과(Shamdasani & Balakrishnan 2002)와도 같았는데 그들은 만족도 뿐만 아니라 관계의 질적 차원 중 신뢰 항목도 충성도에 유의한 영향력이 있음을 보고하였다. 또한 외식 산업 분야 중 패스트푸드 레스토랑을 대상으로 한 Kim (2005b)의 연구 결과에서도 패스트푸드 레스토랑의 소비자-브랜드 관계의 질의 5개 구성 요인인 자아연계적 애착, 만족도, 신뢰, 몰입, 친밀감 중 만족도

Table 4. Multiple regression analysis of the effect of consumer-brand relationship quality on consumer satisfaction

Dependent variable	Independent variable	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig t
		B	Std error	Beta		
Customer satisfaction	Constant	1.861	.148		12.557	.000
	Self-connective attachment	-.087	.049	-.116	-1.795	.074
	Satisfaction	.116	.072	.136	1.625	.105
	Commitment	-.063	.051	-.088	-1.239	.216
	Trust	.278	.056	.340	4.986	.000
	Intimacy	.192	.046	.292	4.195	.000
R <sup>2</sup> = .313 adjusted R <sup>2</sup> = .300				F-value = 24.273 p-value = .000		

와 친밀감의 2개 구성 요인이 고객만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구 결과와 공통적으로는 친밀감 요인이 고객만족도에 양의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

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 고객만족도에 영향력을 주는가를 규명하여 향후 패밀리레스토랑의 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 신뢰와 친밀감은 고객 만족도에 양(+)의 영향을 미침을 알 수 있었다. 이는 소비자와 브랜드 관계 차원 중 신뢰와 친밀감이 강할수록 고객만족도가 증가하는 것임을 의미한다. 따라서 향후 패밀리 레스토랑 운영자들은 고객 만족도를 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 것 보다는 고객과 브랜드 사이의 관계를 강하게 형성하도록 하는 전략을 탐색하고 그것을 위한 마케팅을 수행하여야 할 것이다. 특히 본 연구 결과에 의하면 신뢰와 친밀감의 항목이 유의적인 영향력이 있었으므로 패밀리 레스토랑 운영자 및 브랜드 전략 수립자들은 장기적으로 안정적인 고객만족도를 이끌어 내기 위하여서는 소비자와 브랜드 사이의 관계가 지속될 수 있도록 하여야 할 것이며, 이를 위하여서는 장기적으로 특히 신뢰와 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 신뢰할 수 있도록 그리고 친밀하다고 느끼도록 소비자와 브랜드 간의 관계를 정립시키도록 노력하여야 할 것이다. 기존의 마케팅 문헌들은 신뢰를 '파트너의 정직함에 대한 신뢰'와 '파트너의 선행에 대한 신뢰'으로 크게 두가지로 구분하고 있다(Lee 2003). 즉 이를 위하여서는 패밀리 레스토랑에서는 약속 준수와 성실성에 대한 믿음을 소비자로부터 이끌어 낼 수 있도록 하여야 할 것이다. 또한 친밀감은 지식적 친밀감과 감성적 친밀감의 두 가지 요소를 포함하고 있으므로 패밀리 레스토랑에서는 고객들에게 회사에 대하여 보다 깊이 많은 것을 이해하고 알 수 있도록 하는 홍보 활동에 집중하여야 할 것이다.

본 연구는 몇 가지 한계점을 지니고 있으므로 후속 연구

를 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 패밀리 레스토랑을 대상으로 하였으나 피자 레스토랑, 호텔 레스토랑, 전문 레스토랑, 테마 레스토랑 등으로 브랜드의 조사 대상 폭 또한 다양하게 이루어져야 할 것으로 사료된다. 셋째, 본 연구에서는 소비자-브랜드 관계의 질이 고객만족도에 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 패밀리 레스토랑에 있어서 소비자-브랜드 관계의 질이 고객 만족도에 영향 미치는지를 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. 패밀리 레스토랑의 소비자-브랜드 관계의 질(독립변수)이 고객만족도(종속변수)에 영향 미치는지 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과 독립변수가 종속변수에 미치는 영향력은 31.3%의 설명력을 보였으며, 소비자-브랜드 관계의 질의 5개 구성 개념(자아연계적 애착, 만족도, 신뢰, 몰입, 친밀감) 중에서 신뢰와 친밀감의 2개 구성 개념이 유의수준  $p < 0.001$ 에서 유의적으로 고객만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 결론적으로 소비자-브랜드 관계의 질이 강하게 형성될수록 고객만족도가 높아지는 것임이 입증되었다. 따라서 향후 패밀리 레스토랑 운영자들은 궁극적으로 소비자 만족도 향상을 통한 꾸준한 매출과 성장을 위하여서는 기존의 브랜드에 대한 홍보보다는 소비자-브랜드 관계의 질을 강하게 형성할 수 있는 마케팅 전략을 강화하도록 하여야 할 것이다.

## 참 고 문 헌

- Aaker J (1997): Dimensions of brand personality. *J Marketing Res* 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 Philippines, pp.115-127, Doctorate thesis, Yonsei University
- Bejou D, Wray B, Ingram TN (1996): Determinants of relationship quality: an artificial neural network analysis. *J Business Res* 36: 137-143
- Blackston M (1993): Beyond brand personality: Building brand relationship in brand equity and advertising: Advertisings role in building strong brands, pp.113-124, Hillsdale, NJ
- Chae SI (2005): Marketing investigation theory, 3rd ed. p.200, B & M books, Seoul
- Choi H (2002): The effects of strategic co-branding card on the buying behavioral intention of customers (focusing on hotel restaurants), p.114, MS thesis, Kyunggi University
- Choi JI (2003): Brand's attitude toward consumer purchasing behavior: It's role in the consumer-brand relationship, pp.48-60, Masters thesis, Hong Ik University
- Crosby LA, Evans KR, Cowles D (1990): Relationship quality in services selling: an Interpersonal Influence Perspective. *J Marketing* 54: 68-81
- Dorsch MJ, Swamson SR, Kelly SW (1998): The role of relationship quality in the stratification of vendors as perceived by customers. *J Acad Marketing Sci* 26 (2): 128-142
- Fornell C, Wernerfelt B (1987): Defensive marketing strategy by customer complaint management: a theoretical analysis. *J Marketing Res* 24: 337-346
- Fournier S (1998): Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *J Marketing Res* 24: 343-373
- Huh KO, Bae MK, Kim KO, Lee SS, Park SY (2003): Research methodology and statistic in life science, p.112, Kyomunsa, Seoul
- Kang SW (2004): The study on the effects of promotions by family restaurants on customer satisfaction and revisit - centered on coupon and memegership card-, p.67, Masters thesis, Sejong University
- Keller KL (2003): Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. Prentice-Hill, NJ
- 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 Sci* 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. *Korean J 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 Res* 3: 239-257
- Kim HS, Ryoo KM (2003): A study on relationship among restaurant brand image, service quality, price acceptability and revisit intention. *Korean J Culinary Res* 9 (4): 163-178
- Kim KS (2002): A study on brand value according to brand image in restaurant business. *J Tourism Res* 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-, p.1, Masters thesis, Seoul National University
- Lee JS, Kim EK (2003): The relationship amongs image, guest's satisfaction, and brand loyalty of family restaurant. *Tourism Leisure Res* 15 (2): 99-118
- Lee KM (1999): Effect of brand personality on the consumer-brand relationship quality - focused on consumer's self monitoring, pp.10-11, Masters thesis, Seoul National University
- Lee YW (2003): The development of the measurement scale for the consumer-brand relationship quality, pp.1, 48-51, Masters Thesis, Yonsei University
- Legace RR, Robert D, Jule BG (1991): The relevance of ethical salesperson behavior on relationship quality: the pharmaceutical industry. *J 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 Res* 18 (4): 1-21
- Nunnally JC (1978): Psychometric theory, McGraw-Hill, New York, NY.
- Park KH, Lee SB, Lee SK (2003b): A study on the effects of service quality on customer satisfaction and brand recognition. *J Tourism Res* 17 (2): 201-214
- Park SB, Lee SM, Kim HJ (2003a): A study on brand personality effects on the store image in the foreign brand family restaurant. *Hotel Tourism Res* 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 Res* 14 (4): 99-115
- Park SY (2002): A study on the measure development of consumer-brand relationship quality. *Ewha Management Rev* 20 (2): 57-70
- Park SY, Lee SM (2005): The influence of online community activities on flow experience, customer-website brand relationship and loyalty. *Ewha Management Rev* 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 Rev* 21 (1): 23-45
- Reichheld F, Sasser WE (1990): Zero defections: a quality comes to services. *Harvard Business Rev* 68: 105-111
- Roberts K, Varki S, Brodie R (2003): Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study. *European J 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 Res* 18 (1): 161-178
- Shamdasani PN, Balakrishnan AA (2000): Determinants of Relationship Quality and Loyalty in Personalized Services. *Asia Pacific J Management* 17: 399-422
- Song JI (2000): Analysis of the internet coupon as a promotion tool for family restaurant. *Rev Tourism Res* 12: 145-162
- Yang IS, Cha JA (2002): Foodservice Management, p.293, Kyomunsa, Seoul