

패밀리 레스토랑에 대한 고객의 기업 연상이 기업 평가에 미치는 영향 연구
- 서비스 평가의 매개역할을 중심으로 -

정 호 선·윤 혜 현[¶]
경희대학교 조리과학과[¶]

A Study on the Effects of Corporate Association in Family
Restaurants upon Customer's Company Evaluation
- Focused on the Mediating Roles of Service Valuation -

Hyo-Sun Jung, Hye-Hyun Yoon[¶]
Dept. of Culinary Science and Arts, KyungHee University[¶]

Abstract

The purpose of this study was to understand the influence of corporate association in family restaurants upon the customer's service valuation and company evaluation and to empirically analyze whether the service valuation plays a mediating role between the corporate association and the company evaluation. Self-administered questionnaires were completed by 301 customers and the data were analysed by frequency, factor analysis, reliability analysis, correlation analysis and multiple regression analysis. The primary results are as follows. Multiple regression analysis, to verify the hypothesis, showed that corporate association(corporate competence association $\beta=0.636$; corporate social responsibility association $\beta=0.091$) in family restaurants had positively significant influence upon service valuation, and service valuation($\beta=0.567$) had positively significant influence on company evaluation. As a result of analyzing the mediating effects, the direct effects(corporate competence association $\beta=0.166$; corporate social responsibility association $\beta=0.123$) of the corporate association in family restaurants upon customer's corporate evaluation were indicated to be smaller than the total effects(corporate competence association $\beta=0.430$; corporate social responsibility association $\beta=0.161$). Accordingly, the partial mediating effect was surveyed to exist that has influence upon company evaluation through service evaluation without explaining 100% directly in evaluation on corporate association.

Key words : corporate association, company evaluation, service valuation, family restaurant, customer.

I. 서 론

기업 연상은 해당 기업의 능력이나 전문성을 연상하도록 도움을 줄 수도 있고, 중요한 사회적 쟁점과 관련되는 기업의 사회적 책임 활동을 강

화시켜 줄 수도 있는 역할을 하기 때문에 기업에 대해 갖고 있는 소비자의 인지적인 연상은 기업의 전략적인 자산이 되며, 기업이 시장에서 지속적인 경쟁 우위를 유지하도록 도와주는 역할을 수행하게 된다(Grant 1991). 따라서 기업은 마케팅

이 연구는 2008학년도 경희대학교 연구박사 지원에 의한 결과임(KHU 20090015).

¶ : 윤혜현, 02-961-9403, hhyun@khu.ac.kr, 서울시 동대문구 회기동 1 경희대학교 조리과학과

팅 전략의 일환으로써 소비자로 하여금 긍정적인 기업 연상을 심어주기 위해 기업 광고나 자선 및 기부 활동을 통해 기업을 홍보하고 있으며(Aaker 1996), 기업 간 경쟁이 치열해지면서 제품 간의 차별성도 점차적으로 줄어들고 있는 현대 사회에서(김영훈·조용범 2008) 기업에 대한 소비자의 연상은 무시할 수 없는 상황이 되고 있는 실정이다. 이러한 시대적 흐름에 따라, 기업의 능력 연상과 사회적 책임 연상이 기업의 제품 평가에 미치는 영향 및 과정에 대한 조절변수와 매개변수를 파악하려는 연구가 지속적으로 진행되고 있으며(Gurhan-Canli & Batra 2004; Berens et al. 2005; Pina et al. 2006), 이는 소비자들이 제품의 가격, 품질과 같은 기능적인 속성에 대한 정보만으로 제품을 평가하지 못하는 상황에서 브랜드나 기업에 대한 자신의 가치와 부합되는 상징적인 차원의 요인들을 포함한(김학재 2007) 다양한 단서로 기업 연상이나 평판, 이미지 등에 대한 연구의 필요성이 증대되었기 때문인 것으로 판단된다(Ozanne et al. 1992; Kardes et al. 2004).

이러한 관점에서 대부분의 연구(Brown & Dacin 1997; Madrigal 2000; Berens et al. 2005)들은 제품 평가의 관점에서 기업 연상이 기업에서 생산되는 특정 제품이나 서비스 또는 광의의 개념으로써 기업에 대한 평가에 긍정적인 영향을 준다는 사실을 검증하였으나, 외식 기업에 대한 기업 연상과 관련된 부분은 좀 더 명확히 연구할 필요가 있을 것으로 판단하였다. 왜냐하면 외식 기업은 재화와 서비스를 동시에 제공한다는 측면에서 서비스 제공자와 더욱 강하고 직접적인 관계를 확립하는 것을 통해 다른 관점에서의 구매를 유도할 수 있기 때문에 소비자의 구매 활동에 있어서 기업의 사회적 책임 활동이 소비자로 하여금 제품 품질의 또 다른 구성요소로써 중요하게 고려되며(Sureshchander et al. 2002; 정효선·윤혜현 2008), 기업에 대한 평가(Maignan & Ferrell 2000) 및 서비스 평가에도 긍정적인 영향을 주게 되므로(Salmones et al. 2005) 기업의 능력 연상과 사회

적 책임 연상에 대한 소비자의 명확한 판단이 더욱 중요한 의미를 지닌다고 할 수 있겠다. 더불어 제품의 품질 측면에서는 다소 부족하더라도 사회적인 책임 활동을 주도적으로 수행하여 소비자로 하여금 호의적인 이미지를 가지고 있는 기업과 사회적 책임 활동은 소홀하지만, 바람직한 제품의 생산을 통해 소비자에게 비교적 좋은 이미지로 각인된 기업이 있다면, 소비자 입장에서 기업에 대한 능력 연상과 사회적 책임 연상 중 제품 구매 시 어느 측면에 우선권을 두고 의사결정을 내리는지에 대한 명확한 고찰이 필요할 것으로 판단하였다. 그러므로 이러한 시점에서 국내 외식 기업의 기업 연상에 대한 고객의 인식을 파악하고, 결과적으로 외식 기업의 마케팅 성과와 관련지어 고찰하는 것은 기업 경영에 있어서 바람직한 기준을 제시해준다는 점에서 의의가 있을 것으로 사료된다. 이를 통해 패밀리 레스토랑에 대한 소비자의 인지된 연상이 기업에 대한 평가와 긍정적인 인과관계를 지니며, 능력 연상과 사회적 책임 연상이 이러한 인과 관계에 어떠한 차별적인 영향을 보이는지 고찰한다면, 외식 기업으로 하여금 장기적인 관점에서 소비자의 긍정적인 연상을 유도할 수 있는 전략을 세우는데 도움을 줄 수 있을 것으로 판단된다.

따라서 본 연구에서는 기업의 연상 유형 중 기존의 연구들(Brown & Dacin 1997; Madrigal 2000; 김동태·김재일 2008)에서 사용된 기업의 경영 및 제품 효용 능력과 관련된 능력 연상과 사회적으로 많은 관심을 받고 있는 사회적 책임 연상의 2가지 유형으로 구분하여 고찰하였으며, 패밀리 레스토랑 고객의 기업 연상이 서비스 평가 및 기업 평가에 미치는 영향을 파악하고, 추가적으로 서비스 평가가 패밀리 레스토랑의 기업 연상과 기업 평가의 인과관계에 있어서 매개 역할을 수행하는지에 대해 실증적으로 분석함으로써, 외식 기업의 바람직한 경영의 방향과 의사 결정을 통한 기업 성과 제고에 도움이 되고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 기업 연상과 서비스 평가

기업 연상(corporate association)은 소비자가 특정 기업에 대하여 유지하고 있는 총체적인 정보로써, 기업에 대한 모든 정보가 사람들의 기억 속에 활성화된 상태이며, 기업에 대해 가지고 있는 믿음, 감정, 이미지, 태도 및 전체적인 평가 등을 포함하는 개념으로 정의할 수 있다(Brown & Dacin 1997). 이러한 기업 연상은 보다 구체적인 지식이나 개념이 활성화되는 것으로써, 이러한 연상들이 결합되어 총합화된 기업 이미지와는 상이한 개념으로 기업 이미지가 기업 연상보다 훨씬 광의의 개념이라고 할 수 있다(Keller & David 1993). 기업 연상을 분류한 초기 연구로 Riahi-Belkaoui & Pavik(1992)는 기업의 사회적 성과와 조직적인 효율성이 기업 연상(평판)을 구성하는 중요한 요소라고 언급하였으며, 그 후 Brown & Dacin(1997)의 연구에서 기업의 전문적인 능력과 관계된 능력 연상(corporate competence association)과 기업의 사회적인 책임과 관련되어 제품이나 서비스에 대한 직접적인 정보를 전달하지는 않지만 기업에 대해 감정적인 반응을 유도하는 사회적 책임 연상(corporate social responsibility association)의 2가지로 기업 연상을 구분하였다. 따라서 본 연구에서도 기업의 능력 연상과 사회적 책임 연상을 기업 연상을 구성하는 핵심적인 연상 유형으로 규정하고 이를 중심으로 연구를 진행하였다.

서비스 평가(service valuation)는 제공받은 서비스 품질에 대한 소비자의 전반적인 평가로써(Salmones et al. 2005), 기업 연상과 서비스 평가와 관련된 선행 연구에 의하면, Brown & Dacin(1997)은 기업 연상이 해당 기업에서 제공되는 제품이나 서비스의 평가에 유의한 영향을 준다는 사실을 검증하였으며, Salmones et al.(2005)도 자선적인 기업의 행동을 통해 해당 기업의 사회적 책임 활동을 소비자가 인식하게 되면 서비스 평가에 긍정적인 영향을 준다고 하였다.

2. 서비스 평가와 기업 평가

기업 평가(company evaluation)는 특정 기업에 대해 소비자가 인지하는 전반적인 감정이나 느낌에 대한 평가로써(Yoon et al. 2006), Horvath(2005)는 특정 기업에 대한 이미지, 기대, 제품이나 서비스의 품질에 대한 경험 등을 통해 소비자는 기업 평가를 하게 된다고 하였다. 서비스 평가와 기업 평가와 관련된 연구로 Dabolkar(1995)는 서비스 품질은 고객만족도와 밀접한 관계를 지니면서 해당 기업의 서비스에 대해 긍정적으로 평가하게 되면 만족도를 통해 호의적인 기업 태도를 형성하게 된다고 하였으며, Stevens et al.(1995), Pettijohn et al.(1997), Oh(2000), Soriano(2002), Yuksel & Yuksel(2002) 등의 연구에서도 소비자에게 인지된 서비스 품질이 향상되면 만족도가 증가하면서 타 기업과 비교하여 경쟁적인 우위요소로 작용한다고 하였다.

3. 기업 연상과 기업 평가

기업 연상과 기업 평가와 관련된 연구로 처음으로 기업 연상이라는 단어를 사용한 Brown & Dacin(1997)은 기업의 능력 연상과 사회적 책임 연상이 기업과 기업에서 생산된 제품에 대한 평가에 미치는 영향을 고찰한 결과, 소비자의 신제품 평가에 있어서 능력 연상이 사회적 책임 연상에 비해 제품 평가에 더욱 직접적인 영향을 준다고 하였고, Madrigal(2000)은 소비자들이 기업과 관련된 연상 정보를 이용하여 제품 품질을 평가하고 기업에 대한 태도를 형성하며, 이는 특히 신제품 평가 시 지각된 위험을 감소시키기 위하여 기업 연상을 외재적인 단서로써 활용하기 때문이라고 하였다. 또한, Sen & Bhattacharya(2001)의 연구에서는 기업의 사회적 책임 활동이 기업의 능력 연상과 밀접한 관련이 있는 경우 기업의 사회적 책임은 소비자의 제품 평가에 큰 영향을 주게 된다고 하였으며, Gupta(2002)도 기업에 대한 연상이 호의적일 때 소비자들은 기업에 대해 긍정적인 태도를 형성하고, 반대로 호의적이지 않

을 때 부정적인 태도를 취하는데, 특히 능력 연상이 기업에 대한 태도와 해당 기업에서 생산되는 제품에 대한 평가에 유의한 영향을 준다고 하였다. 또한, 이미영(2003)의 연구에서도 기업 연상이 특정 기업의 제품 평가에 미치는 영향 과정에서 지각된 품질과 기업에 대한 태도가 매개 역할을 함으로써 긍정적인 구매의도를 지닌다고 하였는데, 이는 특정 기업에 대한 정보가 부족할 경우 소비자는 기업에 대한 연상을 통해 기업에 대한 태도를 형성하고 제품에 대한 평가를 유추하며, 결과적으로 이러한 매커니즘을 통해 기업 연상이 기업에 대한 태도나 제품의 선택과 연결됨으로써, 소비자는 제품에 대해 지각된 품질을 가질 수 있게 되는 것으로 판단된다.

III. 연구 가설 및 연구 설계

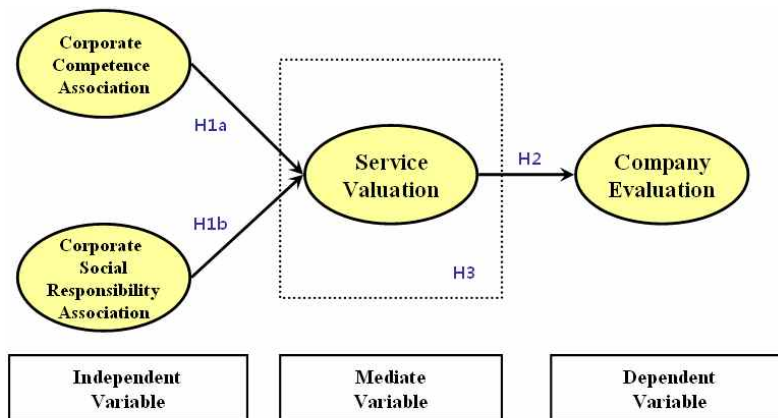
1. 연구 가설

본 연구는 패밀리 레스토랑 고객의 기업 연상이 서비스 평가 및 기업 평가에 미치는 영향을 파악하고, 추가적으로 서비스 평가가 패밀리 레스토랑의 기업 연상과 기업 평가의 인과관계에 있어서 매개 역할을 수행하는지 고찰하기 위하여 진행되었다. 현재까지의 선행 연구를 통해 제시된 기업 연상과 서비스 평가 및 기업 평가에 관한 분석 결과를 패밀리 레스토랑에 적용하여 설정하

였으며, 연구 가설은 패밀리 레스토랑에 대한 고객의 기업 연상으로 구성된 독립변수와 매개변수인 서비스 평가, 종속변수인 기업 평가로 구분되었다.

가설 1은 Brown & Dacin(1997)과 Salmones et al.(2005)의 연구를 근거로 하여 고객에게 인지된 기업 연상과 해당 기업에서 제공되는 서비스에 대한 평가와의 인과관계를 검증하고자 하였으며, 가설 2는 Dabolkar(1995), Stevens et al.(1995), Pettijohn et al.(1997), Oh(2000), Soriano(2002), Yuksel & Yuksel(2002) 등의 연구를 통해 서비스 평가와 기업 평가와의 인과관계를 고찰하였다. 가설 3은 Brown & Dacin(1997), Madrigal(2000), Sen & Bhattacharya(2001), Gupta(2002), 이미영(2003) 등의 연구를 근거로 하여 기업 연상이 기업 평가에 직접적인 영향을 주기도 하지만, 기업 연상을 통해 고객은 기업에서 제공하는 서비스의 지각된 품질에 대한 평가를 하게 되고, 이러한 기업 연상과 서비스 평가와의 밀접한 관계를 통해서 서비스 평가가 기업 연상과 기업 평가 사이에서 매개 역할을 한다고 가정하고 이러한 매커니즘을 검증하고자 하였다.

이러한 선행 연구 결과를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 연구 가설을 설정하였으며, 이상의 가설을 종합하면 본 연구의 모형은 <Fig. 1>과 같다.



<Fig. 1> Summary of hypothesized relationships.

- H1: 패밀리 레스토랑에 대한 고객의 기업 연상은 서비스 평가에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H2: 패밀리 레스토랑에 대한 고객의 인지된 서비스 평가는 기업 평가에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H3: 패밀리 레스토랑에 대한 고객의 기업 연상이 기업 평가에 미치는 영향력은 서비스 평가에 의해 매개될 것이다.

2. 연구 설계

1) 변수의 조작적 정의 및 측정도구

기업 연상은 소비자가 기업에 대해 가지고 있는 평가, 감정, 태도를 포괄하는 개념으로써 특정 기업에 대한 모든 정보가 사람들의 기억 속에서 활성화된 상태(Brown & Dacin 1997)로 Brown & Dacin(1997), Berens et al.(2005) 등의 연구에서 인용된 척도를 보완하여 8문항으로 측정하였으며, 서비스 평가는 제공된 서비스 품질에 대한 소비자의 전반적인 평가(Salmones et al. 2005)로 Lee et al.(2001), Olsen & Johnson(2003), Salmones et al.(2005) 등의 연구에서 인용된 8문항, 기업 평가는 특정 기업에 대해 소비자가 인지하는 전반적인 감정이나 느낌에 평가로써(Yoon et al. 2006), Yoon et al.(2006)의 연구에서 인용된 4문항을 포함하여 총 20문항을 리커트 7점 척도로 측정하였다.

2) 조사 설계 및 분석방법

본 연구를 위해 2008년 매출액 기준 상위 5개 패밀리 레스토랑을 선정하여 해당 패밀리 레스토랑을 모두 이용해 본 경험이 있는 20세 이상의 고객을 대상으로 하였다. 예비 조사는 1대학교 재학생을 대상으로 2009년 3월 10일부터 15일까지 예비설문지 50부를 배포하였으며, 예비조사 결과를 바탕으로 설문지를 보완하여 2009년 3월 20일부터 4월 10일까지 20일간 600명의 표본을 대상

으로 본 조사를 실시하였다. 총 563부가 회수되었고, 이 중 통계분석이 가능한 301부(50.2%)를 SPSS(V 16.0) 프로그램을 사용하여 분석하였다. 본 연구의 주요 목적인 외식 기업에 대한 고객의 기업 연상과 서비스 평가 및 기업 평가 사이의 인과관계를 고찰하고 서비스 평가의 매개 역할을 확인하기 위해 우선적으로 탐색적 요인분석과 신뢰도분석을 통해 측정 항목의 타당성과 신뢰성을 측정하였으며, 다중 회귀분석을 통해 인과관계를 검증하였다.

IV. 연구결과 및 고찰

1. 표본의 일반적인 특성

조사대상자의 일반적인 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시한 결과는 <Table 1>과 같다. 조사대상자의 성별은 남성 33.2%(100명), 여성 66.8%(201명)이었으며, 연령대는 30대 39.2%(118명), 20대 33.6%(101명), 40대 이상 27.4%(82명) 등의 순으로 조사되었다. 교육 정도는 대학교 재학 이상이 59.5%(179명)로 과반수를 차지하였으며, 결혼 여부는 미혼이 69.4%(209명)이었고, 한 달 수입과 직업은 비교적 고른 분포를 보이는 것으로 나타났다. 선호하는 패밀리 레스토랑은 아웃백스테이크하우스 40.2%(121명), 뽀빠 31.9%(96명), TGI Fridays 12.3%(37명), 마르쉐 8.3%(25명), 베니건스 7.3%(22명) 등의 순이었으며, 패밀리 레스토랑 방문 횟수는 한 달에 1회 45.5%(137명)가 가장 많았다.

2. 측정 항목의 타당도 및 신뢰도 검증

측정 항목에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과는 <Table 2>와 같다.

탐색적 요인분석 결과, 기업 연상의 하위 요인인 능력 연상과 사회적 책임 연상 등의 2개 요인을 포함하여, 서비스 평가, 기업 평가 등 총 4개의 요인이 도출되었으며, 누적설명력은 69.939%로 조사되었다. 요인 1은 이 패밀리 레스토랑의 매

〈Table 1〉 Demographic characteristics of the samples

(N=301)

Characteristic		N	%	Characteristic		N	%	
Gender	Male	100	33.2	Occupation	Housewives	51	16.9	
	Female	201	66.8		Self-employers	9	3.0	
Age	~29	101	33.6		Production employers	25	8.3	
	30~39	118	39.2		Service employers	52	17.3	
	40~	82	27.4		Office clerks	46	15.3	
Education level	College	82	27.4		Research & public servants	33	11.0	
	University	179	59.5		Students	69	22.9	
	Graduate Univ.	40	13.1		Others	16	5.3	
Marital status	Non-married	209	69.4		Preferred family restaurant	Outback Steak House	121	40.2
	Married	92	30.6			Vips	96	31.9
Monthly income (₩10,000)	~100	76	25.2	TGI Fridays		37	12.3	
	101~200	74	24.6	Marche		25	8.3	
	201~300	28	9.3	Bennigans	22	7.3		
	301~400	59	19.6	Average number of visiting a restaurant per month	1	137	45.5	
	401~500	32	10.6		2~3	112	37.2	
	501~	32	10.6		4~	52	17.3	

뉴는 품질이 좋다(SV1), 이 패밀리 레스토랑은 추가적인 서비스가 좋다(SV2), 이 패밀리 레스토랑은 보상이 좋다(SV3), 이 패밀리 레스토랑은 고객에게 유익한 조인을 해준다(SV4), 이 패밀리 레스토랑은 문제에 대해 재빠르게 해결해준다(SV5), 이 패밀리 레스토랑의 종사원은 매우 친절하게 대해준다(SV6), 이 패밀리 레스토랑은 다른 회사에 비해 가격 측면에서 우수하다(SV7), 이 패밀리 레스토랑에서 제공된 서비스 수준은 가격 측면에서 일치한다(SV8) 등 패밀리 레스토랑에서 제공되는 서비스의 평가와 관련된 8개 항목으로 구성되어 서비스 평가로 명명하였으며, 요인 2는 이 패밀리 레스토랑은 환경 보호를 위해 책임 있는 행동을 하고 있다고 생각한다(CA5), 이 패밀리 레스토랑은 기부 활동을 잘 하는 기업이라고 생각한다(CA6), 이 패밀리 레스토랑은 사회와 공익을 위해 책임있는 활동을 하고 있다고 생각한다(CA7), 이 패밀리 레스토랑은 기업의 사회적 책임을 다하는 기업이라고 생각한다(CA8) 등 기업 연상 중 기업이 지각하고 있는 사회적 책임에

관한 조직의 상황과 활동을 의미하는 사회적 책임 연상의 세부적인 4개 항목으로 구성되어 사회적 책임 연상으로 명명하였다. 요인 3은 이 패밀리 레스토랑을 매우 선호한다(CV1), 이 패밀리 레스토랑에 대해 매우 긍정적이다(CV2), 이 패밀리 레스토랑이 매우 좋다(CV3), 이 패밀리 레스토랑에 대해 매우 호감이 있다(CV4) 등 패밀리 레스토랑에 대한 전반적인 평가와 관련된 세부적인 4개 항목으로 구성되어 기업 평가로 명명하였고, 요인 4는 이 패밀리 레스토랑은 혁신적인 기술을 가진 기업이라고 생각한다(CA1), 이 패밀리 레스토랑은 고품질의 제품을 생산하는 기업이라고 생각한다(CA2), 이 패밀리 레스토랑은 경영을 잘 하는 기업이라고 생각한다(CA3), 이 패밀리 레스토랑은 유능한 직원들이 많다고 생각한다(CA4) 등 기업 연상 중 제품을 생산하고 소비자에게 제공할 수 있는 기업의 전문성을 의미하는 능력 연상의 세부적인 4개 항목으로 구성되어 능력 연상으로 명명하였다.

내적일관성 측정을 위해 신뢰도분석을 실시한

〈Table 2〉 Exploratory factor analysis and reliability analysis of the items

Items	Factor loading				Cronbach's α
	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	
(1) Corporate association					
· Corporate competence association					
CA1	0.171	0.252	0.218	0.729	0.826
CA2	0.179	0.146	0.263	0.745	
CA3	0.392	-0.036	0.085	0.694	
CA4	0.201	0.327	0.117	0.704	
· Corporate social responsibility association					
CA5	0.109	0.756	0.122	0.206	0.914
CA6	0.027	0.902	0.091	0.073	
CA7	0.096	0.918	0.105	0.105	
CA8	0.166	0.871	0.140	0.118	
(2) Service valuation					
SV1	0.541	0.053	0.293	0.555	0.890
SV2	0.570	0.009	0.260	0.508	
SV3	0.617	0.140	0.229	0.385	
SV4	0.545	0.332	0.105	0.228	
SV5	0.736	0.052	0.130	0.240	
SV6	0.810	-0.055	0.074	0.203	
SV7	0.739	0.221	0.255	-0.004	
SV8	0.577	0.178	0.348	0.250	
(3) Company evaluation					
CV1	0.305	0.162	0.746	0.253	0.916
CV2	0.226	0.118	0.867	0.144	
CV3	0.196	0.098	0.870	0.141	
CV4	0.129	0.142	0.858	0.234	
Eigen Value	8.380	2.661	1.767	1.180	
Cumulative of %	41.901	13.305	8.834	5.899	

Note : Total cumulative 69.939%.

결과, 크론바하 알파 값이 모두 0.8 이상으로써 일반적으로 사회과학 논문에 요구되는 0.7 이상의 기준을 충족하고 있으므로 측정 항목의 신뢰도는 비교적 만족할 만한 수준인 것으로 조사되었다.

3. 가설 검증

본 연구의 가설 검증을 위한 통계적 분석방법으로 상관분석과 다중회귀분석을 사용하였다. 일

차적인 방법으로 〈Table 3〉과 같이 상관관계를 통해 각 구성 개념간의 연관성을 분석하였으며, 패밀리 레스토랑에 대한 고객의 기업 연상, 서비스 평가, 기업 평가는 모두 유의한 양(+)의 상관관계를 보이고 있으므로 본 연구의 가설과 방향성이 일치함으로 파악할 수 있었다.

가설 검증을 위해 회귀분석을 실시하였으며, 결과는 〈Table 4, 5〉와 같다. 분석 결과, 패밀리 레스토랑의 기업 연상 중 능력 연상($\beta=0.636, p<0.001$)

〈Table 3〉 Correlation analysis

Items	1	2	3	4	M±SD
1. Corporate competence association	1				4.27±0.97
2. Corporate social responsibility association	0.372***	1			3.60±1.04
3. Service valuation	0.670***	0.328***	1		4.40±0.94
4. Company evaluation	0.490***	0.321***	0.567***	1	4.44±1.06

Note : Pearson correlation coefficient, *** $p < 0.001$.

〈Table 4〉 Multiple regression analysis of corporate association on service valuation

	B	β	Std. Err	t value	p value
Constant	1.473	-	0.198	7.445	0.000***
Corporate competence association	0.617	0.636	0.045	13.825	0.000***
Corporate social responsibility association	0.081	0.091	0.041	1.988	0.048*
R^2				0.456	
F				125.056***	

Note : Dependent variable(service valuation), * $p < 0.05$, *** $p < 0.001$.

〈Table 5〉 Simple regression analysis of service valuation on company evaluation

	B	β	Std. Err	t value	p value
Constant	1.633	-	0.241	6.765	0.000
Service valuation	0.637	0.567	0.054	11.902	0.000***
R^2				0.321	
F				141.663***	

Note : Dependent variable(company evaluation), *** $p < 0.001$.

과 사회적 책임 연상($\beta = 0.091$, $p < 0.05$)은 고객의 인지된 서비스 평가에 유의한 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타나 가설 1은 채택되었다. 이는 Salmons et al.(2005)의 연구에서 기업의 사회적 책임 활동으로 인해 고객은 해당 기업의 서비스 평가에 호의적인 평가를 하게 된다고 한 것과 동일한 결과를 나타냈으며, Brown & Dacin(1997), Gupta(2002) 등의 연구에서 기업 연상 중 사회적 책임 연상보다 능력 연상이 해당 기업에서 제공되는 제품이나 서비스 평가에 더욱 결정적인 영향력을 지닌다고 한 것과 유사한 결과를 보이는 것으로 조사되었다. 또한, 패밀리 레스토랑 고객의 서비스에 대한 평가($\beta = 0.567$, $p < 0.001$)는 해당 기업에 대한 전체적인 평가에 유의한 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타나 가설 2도 채택되

었다. 이는 Dabolkar(1995), Stevens et al.(1995), Pettijohn et al.(1997), Oh(2000), Soriano(2002), Yuksel & Yuksel(2002) 등의 연구에서 인지된 서비스 품질에 대한 고객의 긍정적인 평가는 기업 차원에서도 타 기업과 비교하여 경쟁적인 요소로 작용하면서, 호의적인 기업 태도를 형성한다고 한 것과 유사한 결과를 나타냈다.

추가적으로 가설 3의 매개효과를 검증하기 위해 본 연구에서는 Baron & Kenny(1986)가 제시한 매개효과 검증 기법을 적용하였으며, 매개효과를 측정하기 위해 다음과 같은 조건을 충족하는지 먼저 검증하였다. 첫째, 독립변수(기업 연상)는 매개변수(서비스 평가)에 유의한 영향을 미쳐야 하며(1단계 회귀분석), 둘째, 독립변수는 종속변수(기업 평가)에 유의한 영향을 미쳐야 하고

〈Table 6〉 Test of service valuation as a mediator of the corporate association - company evaluation

	Equation 1 (Service valuation)		Equation 2 (Company evaluation)		Equation 3 (Company evaluation)	
	β (Std. Err)	<i>t</i> value (<i>p</i> value)	β (Std. Err)	<i>t</i> value (<i>p</i> value)	β (Std. Err)	<i>t</i> value (<i>p</i> value)
Corporate competence association	0.636 (0.045)	13.825 (0.000***)	0.430 (0.058)	8.024 (0.000***)	0.166 (0.070)	2.577 (0.010*)
Corporate social responsibility association	0.091 (0.041)	1.988 (0.048*)	0.161 (0.054)	2.996 (0.003**)	0.123 (0.051)	2.428 (0.016*)
Service valuation	-	-	-	-	0.416 (0.071)	6.585 (0.000***)
R^2	0.456		0.262		0.356	
<i>F</i>	125.056***		52.941***		54.766***	

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

(2단계 회귀분석), 셋째, 독립변수와 매개변수가 종속변수에 영향을 미칠 때 매개변수는 반드시 유의한 영향을 미쳐야 하며, 독립변수만 종속변수에 영향을 미칠 때보다 회귀계수가 감소해야만 한다(3단계 회귀분석). 이러한 요건을 충족시키는지 검증하기 위해 패밀리 레스토랑에 대한 고객의 기업 연상이 기업 평가에 미치는 영향에 있어서 서비스 평가의 매개효과를 분석한 결과는 〈Table 6〉과 같다. 분석 결과, 패밀리 레스토랑에 대한 기업 연상이 고객의 기업 평가에 영향을 미치는 직접 효과(능력 연상 $\beta=0.166$, $p < 0.05$; 사회적 책임 연상 $\beta=0.123$, $p < 0.05$)가 전체 효과(능력 연상 $\beta=0.430$, $p < 0.001$; 사회적 책임 연상 $\beta=0.161$, $p < 0.01$) 보다 작기 때문에 패밀리 레스토랑에 대한 기업 연상이 기업에 대한 평가를 직접 100% 설명해 주지 않고, 매개변수인 서비스 평가를 통해서 기업 평가에 영향을 미치는 매개효과가 있다는 것을 알 수 있으며, 매개효과 유의성 검증을 위한 Sobel test 결과 5.112($p < 0.001$)로 나타나 유의한 것으로 조사되었다.

V. 요약 및 결론

본 연구에서는 패밀리 레스토랑 고객의 기업 연상이 서비스 평가 및 기업 평가에 미치는 영향

을 파악하고, 추가적으로 서비스 평가가 패밀리 레스토랑의 기업 연상과 기업 평가의 인과관계에 있어서 매개 역할을 수행하는지에 대해 실증적으로 분석하고자 하였으며, 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 측정 항목에 대한 탐색적 요인분석 결과, 총 4개의 요인이 도출되었으며, 누적설명력은 69.939%로 조사되었다. 요인 1은 패밀리 레스토랑에서 제공되는 서비스의 평가와 관련된 8문항으로 구성되었고, 요인 2는 기업 연상 중 기업이 지각하고 있는 사회적 책임에 관한 조직의 상황과 활동을 의미하는 사회적 책임 연상의 4문항으로 구성되었다. 요인 3은 패밀리 레스토랑에 대한 전반적인 평가와 기업 평가의 4문항으로 구성되었으며, 요인 4는 기업 연상 중 제품을 생산하고 소비자에게 제공할 수 있는 기업의 전문성을 의미하는 능력 연상의 4문항으로 구성되었으며, 크론바하 알파값이 모두 0.8 이상으로 나타나 측정 항목의 신뢰도는 비교적 만족할 만한 수준인 것으로 조사되었다.

둘째, 패밀리 레스토랑의 기업 연상 중 능력 연상($\beta=0.636$)과 사회적 책임 연상($\beta=0.091$)은 고객의 인지된 서비스 평가에 유의한 긍정적인 영향을 주었으며, 패밀리 레스토랑의 서비스 평가($\beta=0.567$)는 기업 평가에 유의한 긍정적인 영

향을 주는 것으로 조사되었다. 세부적인 결과로 기업 연상 중 사회적 책임 연상보다는 능력 연상이 서비스 평가에 보다 유의한 영향력을 가지고 있으며, 이는 특정 기업에 대해 가지고 있는 연상이 긍정적일 때 기업으로부터 제공받은 서비스에 대한 평가도 호의적으로 나타나게 되는데, 이 때 능력 연상이 사회적 책임 연상보다 서비스 평가에 더욱 유의한 영향을 주는 것으로 여겨진다.

셋째, 패밀리 레스토랑에 대한 고객의 기업 연상과 기업 평가의 인과관계에 있어서 서비스 평가의 매개효과를 분석한 결과, 패밀리 레스토랑의 기업 연상이 고객의 기업 평가에 영향을 미치는 직접 효과(능력 연상 $\beta=0.166$; 사회적 책임 연상 $\beta=0.123$)가 전체 효과(능력 연상 $\beta=0.430$; 사회적 책임 연상 $\beta=0.161$)보다 작기 때문에 패밀리 레스토랑에 대한 기업 연상이 매개변수인 서비스 평가를 통해서 기업에 대한 평가에 유의한 영향을 미치는 매개효과가 존재하는 것으로 나타났다. 결과적으로 기업 연상이 기업 평가에 직접적인 영향을 주기도 하지만, 기업 연상을 통해 고객은 해당 기업에서 제공하는 서비스 품질에 대한 평가를 하게 되고, 이러한 기업 연상과 서비스 평가와의 밀접한 관계를 통해서 기업 연상이 기업에 대한 태도나 평가와 연결되는 것으로 판단된다.

본 연구의 결과를 토대로 다음과 같은 시사점을 도출할 수 있었다.

첫째, 패밀리 레스토랑에 대한 고객의 기업 연상이 서비스 평가 및 기업 평가에 미치는 인과 관계에 대한 실증적인 분석을 통해 이론적인 토대를 제공하였다. 현재까지는 일반 기업을 대상으로 하여 기업 연상과 관련된 연구가 지속되어 왔으며, 외식기업을 대상으로 한 연구 매우 미흡한 실정이라고 할 수 있다. 이러한 시점에서 본 연구는 패밀리 레스토랑에 대한 고객의 기업 연상을 고찰하고, 고객이 제공받은 서비스 및 해당 기업에 대한 전반적인 평가와 연계하여 상호관계를

규명하였다. 특히 특정 기업에 대한 정보가 부족할 경우 고객은 기업에 대한 연상을 통해 제품과 서비스에 대한 평가를 유추하며, 이를 통해 기업에 대한 태도를 형성하기 때문에 주목하지 않을 수 없으며, 이러한 결과를 패밀리 레스토랑에 대한 고객의 기업 연상을 판단하는 근거로 활용하는 것은 다소 무리스럽지만 타 기업과 달리 재화와 서비스를 동시에 적용하는 외식 기업의 특징적인 기업 성향에 있어서의 기업 연상에 대한 기초적인 연구로서 소비자의 행동과의 관계를 규명하기 위한 연구로 활용될 가치는 충분할 것이라고 판단할 수 있겠다.

둘째, 이러한 연구를 통해 패밀리 레스토랑에 대한 고객의 기업 연상이 기업으로부터 제공받은 서비스에 대한 긍정적인 평가를 통해 기업에 대한 호감도를 증진시키면서, 긍정적인 기업 태도를 형성한다는 것을 유추할 수 있었다. 더불어 기업 연상의 2가지 유형 중에서 사회적 책임에 대한 기업의 긍정적인 활동을 의미하는 사회적 책임 연상보다, 해당 기업에서 제공하는 제품과 서비스의 전문성을 의미하는 능력 연상이 고객에게 인지된 서비스 평가와 기업 평가에 중요한 영향력을 지니고 있는 것으로 나타났는데, 이는 타 기업을 대상으로 수행된 선행 연구를 통해서도 검증된 바와 같이 기업 연상의 유형에 따라 소비자 반응에 미치는 영향력이 상이하다는 사실을 검증한 것이라고 할 수 있겠다. 따라서 기업 연상이 제품 속성 평가에 미치는 영향에 관한 연구들의 결과가 연구자에 따라 상이하거나 연구 대상 제품에 따라 다르게 도출된 현 시점에서 이러한 기업 연상을 외식 기업에 적용하여 검증함으로써, 외식 고객을 대상으로 제품 평가에 효과적으로 영향을 미칠 수 있는 기업 연상의 유형은 사회적 책임 연상보다는 능력 연상이라는 사실이 고찰되었으며, 이를 통해 기업의 전반적인 평판을 향상시키고자 하는 경영자에게 기업이 사회적 책임 연상을 잘 수행하고 있다는 것에 대한 커뮤니케이션 못지않게 기업의 능력 연상에 대한 적극적

인 커뮤니케이션이 중요하다라는 것을 보여줄 수 있을 것으로 판단된다.

셋째, 본 연구의 결과는 패밀리 레스토랑에 대한 고객의 기업 연상이 결과적으로 해당 기업에 대한 고객의 평가에 유의한 영향력을 가지고 있다는 이론적인 기반을 검증함으로써 이러한 메커니즘이 외식 기업에도 적용이 가능하고, 이를 통해 기업 차원에서 현실적인 성과를 도출할 수 있다는 것을 고찰하였다. 이러한 결과를 통해 외식 기업에서 고객에게 인지된 기업 연상을 긍정적으로 변화시킬 방안을 효과적으로 모색하도록 실질적으로 유도함으로써 경영 전반에 걸쳐서 정책 수립 등에 필요한 경영자 중심의 연구결과를 제시하였다고 할 수 있다.

본 연구는 외식 기업의 기업 연상을 고찰했던 선행 연구가 전무한 상황에서 일반 기업에 사용되었던 측정 문항을 패밀리 레스토랑에 적용하여 측정함으로써, 패밀리 레스토랑이 지니고 있는 특징적인 기업 성향을 반영하는데 있어서 다소 한계가 존재하며, 더불어 이러한 결과를 전체 기업으로 확대 해석하기에는 제한적이라고 할 수 있다. 또한, 표본 추출에 있어서 수도권 지역에 거주하는 패밀리 레스토랑 고객을 대상으로 한정하여 대표성의 문제가 의심될 수 있으며, 관련된 선행 연구의 부재로 인하여 본 연구의 결과와 비교·분석이 미약할 수밖에 없었던 부분이 한계점으로 작용하였다. 따라서 외식업체의 특징적인 기업 성향을 반영하면서 사회적 책임 활동 수준을 측정할 수 있는 변수의 개발 및 개념 정립에 대한 추가적인 연구가 필요하며, 이러한 제한점을 보완하여 보다 객관적인 결과를 도출할 수 있는 활발한 후속 연구들이 이루어져야 할 것으로 사료된다.

한글초록

본 연구에서는 패밀리 레스토랑 고객의 기업 연상이 서비스 평가 및 기업 평가에 미치는 영향

을 파악하고, 이러한 인과관계에 있어서 서비스 평가의 매개역할을 고찰하고자 하였다. 자기기입식 설문 방법으로 총 600명의 패밀리 레스토랑 고객을 대상으로 설문 조사를 실시하였으며, 이 중 301부를 SPSS 통계프로그램을 이용하여 빈도 분석, 요인분석, 신뢰도분석, 상관분석, 다중회귀 분석으로 분석하였다. 분석 결과, 패밀리 레스토랑의 기업 연상 중 능력 연상($\beta=0.636$)과 사회적 책임 연상($\beta=0.091$)은 고객의 인지된 서비스 평가에 유의한 긍정적인 영향을 주었으며, 패밀리 레스토랑의 서비스 평가($\beta=0.567$)는 기업 평가에 유의한 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 서비스 평가의 매개효과를 분석한 결과, 패밀리 레스토랑의 기업 연상이 고객의 기업 평가에 영향을 미치는 직접 효과가 전체 효과보다 작기 때문에 패밀리 레스토랑에 대한 기업 연상이 매개변수인 서비스 평가를 통해서 기업에 대한 평가에 유의한 영향을 미치는 매개효과가 존재하는 것으로 조사되었다.

감사의 글

이 연구는 2008학년도 경희대학교 연구박사 지원에 의한 결과(KHU 20090015)입니다.

참고문헌

1. 김동태·김재일 (2008). 기업 연상과 브랜드 애호도 간 이중 경로 관계 모형. *마케팅연구* 23(3):141-162.
2. 김영훈·조용범 (2008). 외식기업 브랜드 자산구성 요인간의 관계연구. *한국조리학회지* 14(2):128-137.
3. 김학재 (2007). 패밀리 레스토랑의 지각된 서비스 품질, 이미지, 고객 만족과의 관계 및 감정의 조절 효과 검증. *한국조리학회지* 13(3): 115-126.
4. 이미영 (2003). 기업 연상이 제품 평가에 미치

- 는 영향에 관한 연구. *홍보학연구* 7(2):246-284.
5. 정효선 · 윤혜현 (2008). 패밀리 레스토랑의 사회적 책임 활동이 기업 이미지, 기업 선호도, 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구 -서울 지역 대학생을 중심으로-. *한국조리학회지* 14(2): 138-152.
 6. Aaker DA (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press, NY, 35-71.
 7. Baron RM · Kenny DA (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology* 61(6):1173-1182.
 8. Berens G · Cees BMR · Gerrit HB (2005). Corporate associations and consumer product responses -The moderating role of corporate brand dominance. *Journal of Marketing* 69(July):35-48.
 9. Brown TJ · Dacin PA (1997). The company and the product - Corporate associations and consumer product response. *Journal of Marketing* 61(1):68-84.
 10. Dabolkar PA (1995). Contingency framework for predicting causality between customer satisfaction and service quality. *Advances in Consumer Research* 22(1):101-108.
 11. Grant RM (1991). The resource-based the of competitive advantage - Implication for strategy formulation. *California Management Review* 33(3):114-135.
 12. Gurhan-Canli Z · Batra R (2004). When corporate image affects products evaluations - The moderating role of perceived risk. *Journal of Marketing Research* 41(May):197-205.
 13. Horvath A (2005). Non-quantitative measures in company evaluation. *European Integration Studies* 4(1):61-72.
 14. Kardes FR · Croney ML · Kellaris JJ · Posavac SS (2004). The roles of selective information processing in price-quality inference. *Journal of Consumer Research* 31(2):368-374.
 15. Keller KL · David AA (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing* 57(1):1-22.
 16. Lee J · Lee J · Feick L (2001). The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link - mobile phone service in France. *The Journal of Service Marketing* 15(1):35-45.
 17. Madrigal R (2000). The role of corporate associations in new product evaluation. *Advances in Consumer Research* 27(1):80-86.
 18. Maignan I · Ferrell OC (2000). Measuring corporate citizenship in two countries - The case of the United States and France. *Journal of Business Ethics* 23(3):283-297.
 19. Oh H (2000). Diners' perception of quality, value and satisfaction - A practical viewpoint. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 41(3):58-66.
 20. Olsen L · Johnson M (2003). Service equity, satisfaction an loyalty - From transaction specific to cumulative evaluation. *Journal of Service Research* 5(3):184-195.
 21. Ozanne JL · Brucks M · Grewal D (1992). A study of information search behavior during the categorization of new products. *Journal of Consumer Research* 18(Mar):452-463.
 22. Pettijohn LS · Pettijohn CE · Luke R (1997). An evaluation of fast food restaurant satisfaction - Determinants, competitive comparisons and impact on future patronage. *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing* 2(3):3-20.
 23. Pina JM · Eva Martinez LC · Drury S (2006). The effects of service brand extensions on corporate image - An empirical model. *European Journal of Marketing* 40(1/2):174-197.

24. Riahi-Belkaoui A · Pavlik EL (1992). Accounting for Corporate Reputation. Westport. Quorum Books. CT.
25. Salmones MMG · Crespo AH · Bosque IR (2005). Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of service. *Journal of Business Ethics* 61(4):369-385.
26. Sen S · Bhattacharya CB (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reaction to corporate social responsibility. *Journal of the Marketing Research* 38(2):225-243.
27. Stevens P · Knuston B · Patton M (1995). DINE SERV - A tool for measuring service quality in restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 36(2):56-60.
28. Soriano DR (2002). Customers' expectations factors in restaurants - The situation in Spain. *The International Journal of Quality and Reliability Management* 19(8/9):1055-1067.
29. Sureschchander GS · Rajendran C · Anantharaman RN (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction - A factor specific approach. *The Journal of Service Marketing* 16(4):363-379.
30. Yoon YS · Curhan-Canli Z · Schwarz N (2006). The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations. *Journal of Consumer Psychology* 16(4):377-390.
31. Yuksel A · Yuksel F (2002). Measurement of tourist satisfaction with restaurant services - A segment-based approach. *Journal of Vacation Marketing* 9(1):52-68.

2009년 5월 13일 접수
 2009년 5월 31일 1차 논문수정
 2009년 6월 11일 2차 논문수정
 2009년 6월 25일 게재확정