

프랜차이즈 레스토랑 브랜드 자산 및 가치가 소비자 애호도와 만족도에 미치는 영향 연구

김 찬 우 · 김 동 수¹

가톨릭관동대학교 호텔조리외식경영학과¹

A Study on the Effects of Restaurant Franchise Brand Equity and Value on Customer Loyalty and Customer Satisfaction

Chan-Woo Kim · Dong-Soo Kim¹

Dept. of Hotel Culinary & Food Service Management, Catholic Kwandong University¹

Abstract

This study measures the impact of restaurant franchise brand equity and brand value on consumer loyalty and customer satisfaction. The purpose of this study was to investigate the relationship between variables based on previous studies. The survey for this present study was conducted from consumers who visited in a franchise restaurant within three months, in Seoul and the metropolitan area. Research revealed that brand equity and value of the franchise restaurant appeared to have a positive impact on customer loyalty, and then consumer loyalty exhibiting a positive impact on consumer satisfaction. In addition, brand equity and value of the franchise restaurant showed a positive impact on customer loyalty.

Key words: brand equity, brand value, customer loyalty, customer satisfaction

I. 서 론

우리나라의 외식산업은 80년대부터 패스트푸드 레스토랑의 출발점으로 시작되었다고 할 수 있으며, 90년대 패밀리 레스토랑이 등장하면서 새로운 전환기를 맞이하며 발전하였다. 현재 다변화 시대의 전개로 사회·경제적 환경에 급속한 변화가 일어나면서 외식산업도 치열한 경쟁 환경의 변화 속에서 생존하기 위하여 고객의 니즈와 고객선택속성에 대한 심도 깊은 연구를 통하여 고객을 만족시킬 수 있는 시장 환경 대응전략을 수립할 필요가 있다. 1997년도 IMF사태 이후 계속

되는 경제 불황으로 청년실업, 조기명퇴자, 젊은 층, 주부 및 여성을 대상으로 외식산업에 대한 신규 참여 의지에 힘입어 규모면에서 커다란 양적 확장을 가져왔다. 국내의 이러한 환경변화에 의한 외식프랜차이즈 산업의 양적 확장은 이미 세계적인 추세로서 미국, 일본, 유럽 등에서 소매업의 총 매출액 중 외식 프랜차이즈가 차지하는 비중이 점차 증가되어가고 있다(Joe SY 2012). 현재 외식 프랜차이즈 산업은 국내 외식업종 프랜차이즈의 질적인 발전의 정체상황 속에서 오늘날 외식업종 프랜차이즈에 나타나고 있는 또 다른 현상 중의 하나는 선진국에서 이미 입증된 글로벌 브랜드들

✉ 교신저자 : 김동수, theritz_chef@hanmail.net, 강원도 강릉시 범일로 579번길 24, 가톨릭관동대학교 호텔조리외식경영학과

이 국내 대기업들의 적극적인 참여와 국내 프랜차이즈 레스토랑 시장에 진출하고 있다. 이는 소수의 국내 프랜차이즈 레스토랑 브랜드 참여가 고객들에게서 점차적으로 자리가 좁혀져가는 실정이다. 이러한 경기 불황과 소비심리 위축 등의 타개를 위한 생존전략의 일환으로 해외 진출을 시도하고 있으며, 프랜차이즈 레스토랑시장에 불어오고 있는 글로벌 브랜드의 신규진입과 토종 브랜드의 난립은 외식시장을 더욱 치열한 경쟁 속으로 몰아가고 있다. 외식환경의 경쟁력 심화로 규모의 경제를 이루기 위한 대형 프랜차이즈 패밀리 레스토랑의 증가세는 외식시장의 환경변화에 적응하지 못한 소규모 토종 외식업체들의 경쟁력 상실로 이어지고, 이로 인해 소규모 토종 외식업체들을 도산의 위기로 몰아가고 있다. 이는 국내 외식시장의 양적 성장과 함께 급성장한 외식 프랜차이즈업이 무분별하게 난립하였기 때문이다. 그러나 국내 외식시장의 환경이 경쟁적이라 할지라도 프랜차이즈 시스템의 확립, 운영 노하우의 개선 및 기업마인드의 정립, 시장 환경에 대응할 수 있는 재무구조, 가맹점과 고객을 만족시킬 수 있는 장기적인 인프라 구축 등을 통하여 차별화된 우위를 갖춘 패밀리 레스토랑들은 미국, 일본 등의 선진국 사례가 보여주듯이, 서비스업과 외식산업의 확대와 더불어 성장세를 지속할 것으로 보인다. 프랜차이즈 레스토랑에 관한 연구를 살펴보면 Kwon TY(2011)의 한식 프랜차이즈 레스토랑의 물리적 환경이 브랜드 충성도와 행동에 미치는 영향, Ahn HR외(2015) 프랜차이즈 패밀리 레스토랑의 브랜드 포지셔닝에 관한 연구와 Jung HS외(2012)의 패밀리레스토랑 브랜드의 자기 표현적 역할, Kim KY외(2011)의 패밀리 레스토랑의 브랜드 심벌이 브랜드 이미지, 선호도 및 구매의도에 미치는 영향으로 대부분의 선행연구에서 수행된 프랜차이즈 레스토랑의 브랜드이미지나 브랜드 포지셔닝에 관한 연구로서는 고객만족에 대한 연구로 집중된 경향이 있었으나, 본 연구의 목적은 프랜차이즈 레스토랑의 브랜드자산과 브

랜드 가치가 소비자 애호도에 미치는 영향을 밝히는 데 있다. 이러한 연구목적은 프랜차이즈 레스토랑을 연구하는 학자와 실무에 종사하는 실무자 모두에게 유용할 것으로 기대된다. 이와 같은 이유로 본 연구는 소비자가 지각한 프랜차이즈 레스토랑의 브랜드 자산과 브랜드가치가 소비자의 애호도에 미치는 영향을 분석을 하고자 한다. 또한, 분석결과를 바탕으로 프랜차이즈 레스토랑의 가치를 높임으로써 더욱 적극적인 고객 충성도를 유도하기 위한 마케팅 전략의 수립을 위한 시사점을 제공하고, 향후의 발전방향을 제시함에 중점을 둔다.

II. 이론적 배경

1. 브랜드 자산과 브랜드 가치

브랜드의 의미는 일반적으로 기업에서 고객에게 제공하는 상품이나 인적서비스의 외형적 차원과 이를 이용하는 고객의 심리적 가치체계까지도 포함하고 있으며, 고객들이 인지하는 어떤 기업이나 제품에 대한 기대치이다. 즉, 고객의 관점에서 말하는 브랜드는 자아를 표출하게 해주는 상징적 수단이며, 특정 브랜드에 대한 긍정적인 태도는 특정제품의 장점을 다른 사람에게 구전하는 효과를 발생시키고, 내적·외적 제품에 대한 탐색비용을 줄일 수 있게 해준다. 또한, 기업의 관점에서는 브랜드는 제품의 독특한 특징이나 외관을 법적으로 보호받을 수 있으며 기업의 재무적 이익의 원천이 될 수 있다(Keller 1998).

브랜드에 대하여 많은 연구자들이 개념적 정의를 내리고 있는데, 선행연구자들의 브랜드에 대한 정의를 살펴보면 Aaker(1991)는 브랜드에 대하여 판매자 혹은 판매기업의 제품이나 서비스를 고객에게 인지시키고, 다른 경쟁자들의 그것과 차별화하기 위하여 사용하는 특별한 상호, 로고, 등록상표, 포장디자인 등을 의미한다고 하였다. 즉, 경쟁 시장에서는 고객에게 제공되는 상품과 서비스 품질의 차이가 없으므로 고객에게 강하게 인식된

브랜드는 판매와 기업의 실질 가치를 높여주는 수단이 되고 있다(Anh KH·Lee JY 1997). Aaker(1991)가 정의한 브랜드는 판매자가 제품을 소비자들에게 인지시키고 다른 경쟁자들의 그것과 차별화하기 위해 사용하는 특별한 상징물을 의미한다고 주장하였다. Wells(1992)가 정의한 브랜드 자산은 제품에 상표가 붙음으로써 추가되는 가치, 또는 그러한 가치를 만들어내는 내재적인 가치다. Park CS(1995)는 고객이 상표에 호감을 가지고 그 상표를 부착하고 있는 상품의 가치가 증가된 부분이라 정의하였다. 90년대 초반부터 브랜드에 대한 관심은 더욱 증대되어 많은 기업들이 자사의 마케팅조직을 브랜드 관리중심으로 개편하기도 하며, 브랜드에 관한 논의가 이뤄지고 있지만, 전반적인 브랜드관리는 여전히 미비한 실정이다. 학계의 말하는 브랜드가치 연구도 미비한 실정으로 브랜드가치에 대한 합의된 정의도 아직까지 도출되고 있지 않고 있다. 이에 더욱 다양한 브랜드 연구의 필요성이 제기된다고 하겠다. 프랜차이즈 레스토랑에서의 브랜드자산과 브랜드가치에 관한 선행연구들을 종합해 보면 선행연구들은 대부분 한국과 필리핀의 다국적 자생브랜드 비교 분석에 따른 패스트푸드 기업의 브랜드 자산 구조 및 가치 평가(Baek SH 2003), 호텔 브랜드자산이 지각된 가치와 충성도에 미치는 영향(Kim DJ 2012), 호텔 브랜드 자산 속성이 고객의 지각된 가치와 재방문 의도에 미치는 영향(Kim SH 2011), 체인 호텔 브랜드 자산이 중저가 브랜드 확장에 대한 태도 및 지각된 가치에 미치는 영향(Lee BB, Seo WS 2012)으로 브랜드가치에 대한 지각된 가치를 중점을 두고 연구하고 있다. 이에 본 연구에서는 프랜차이즈 레스토랑 브랜드 자산과 브랜드 가치에 대한 연구를 살펴보고자 한다.

2. 소비자 애호도와 만족도

소비자의 사전적 지식은 소비자들이 제품과 관련하여 가지고 있는 정보, 경험 및 친숙성의 정도를 말한다. 이와 같은 개념은 기존의 연구에서 폭

넓게 연구되어 왔고, 주로 기업으로부터 인출 가능하고, 제품에 대한 외부적 탐색이 발생하기에 앞서서 일반적으로 인출되는 정보로서 알려지고 있다. 이러한 소비자의 사전적 지식은 정보탐색과 정보의 처리같은 소비자 행위들을 이해하는데 있어서 하나의 중요한 구조로서 이해되고 있다(Kotler 2003). 애호는 감정(emotion)이나 기분(feeling), 정서(affect)와는 다른 의미를 지니고 있다. 감정(emotion)은 기분에 비해 강한 심리 상태로 선행 사건이 분명히 지각되며, 대상이 뚜렷하고, 독특한 얼굴 표정과 생물학적 과정을 수반하며, 행동에 변화를 가져온다. 이에 반해 기분(feeling)은 좀더 일반적이고 순간적으로 스쳐 지나가는 감정 상태로서 후속 행동에 직접적인 영향을 미치기보다 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Gardner 1985).

애호도란 선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하게 만드는 해당 브랜드에 대한 깊은 몰입으로 상표 전환을 야기할 수 있는 상황이나 마케팅적 시도에도 불구하고, 동일한 브랜드를 재구매하는 행동적 경향성과 호의적 태도라고 정의했다(Oliver 1999). 제품이나 구매에 대하여 소비자가 부여하는 관심이나 중요성의 정도라고 할 수 있는데, 이는 제품에 대한 지속적인 관심의 반영을 의미한다. 즉, 소비자 애호도는 소비자들이 제품과 관련하여 가지고 있는 정보, 경험 및 친숙성 등이 고객들이 가지는 특정제품에 대한 애착의 정도를 나타낸다. Aaker(1991)가 정의한 애호도는 크게 다섯 가지로 분류하고, 이는 제품의 애호도에 가장 하위집단은 전혀 충성스럽지 않은 구매자로서 완전히 제품에 무관심한 집단으로 보고 있다. 두 번째 집단은 어느 정도 만족하거나, 적어도 불만족을 느끼지 않는 구매자이다. 세 번째 집단은 만족한 소비자 및 변화와 관련된 시간적, 금전적인 전환비용이 심하게 느끼는 소비자들 말한다. 즉, 이런 소비자를 유인하려면 경쟁자들은 납득할만한 전환 동기나 충분한 이익을 소비자에게 제공함으로써 전환비용을 극복할 수 있게

해주어야 한다. 네 번째 집단은 소비자가 특정제품을 심리적으로 좋아하는 경우이다. 마지막으로 가장 상위 집단인 다섯 번째 집단은 제품에 대하여 현실적인 고객집단이다. 이는 특정제품을 알며 사용하고 있다는 것에 자랑스럽게 여기는 소비자를 말한다. 정서(affect)는 기분과 감정을 모두 포함하는 광범위한 용어로서 일반적으로 기분과 감정을 수반하여 의식적으로는 주관적인 느낌 상태에 의해 특징지어지는 정신 현상의 부류라고 정의 내린다(Mowen 1995). 이에 본 연구에서는 프랜차이즈 레스토랑에 방문하는 고객을 대상으로 고객들이 인지하는 프랜차이즈 레스토랑의 브랜드에 대한 애호도가 프랜차이즈 레스토랑의 브랜드 자산과 가치에 어떠한 영향을 미치는 알아보고자 한다. 소비자 만족은 경영 분야에서 소비자 만족 개념을 최초로 취급하였으며, 사업의 목적을 이윤추구가 아닌 고객 창조라 주장하고, 시장창조를 위해서 소비자 만족 추구 지향 마케팅전략이 필요하다(Drucker 1954). Howard(1969)는 소비자 만족이란 소비자가 구매 상황에서 제공된 희생이 보상되고 있는 단순한 지각 상태라고 정의하였다. 따라서 Oliver(1981)는 서비스 만족은 소비자의 과거의 경험에 대한 기대와 현재의 성과가 불일치된 상황에서 생기는 심리적인 상태도 구분 지었다.

Kotler(1994)는 소비자 만족도를 종합하여 개개인의 만족과 관련되어 있는 제품 내지 서비스의 획득 이후에 나타나는 성과와 그에 대한 개인별로 느끼는 지각수준이라고 주장하였다. 즉, 소비자만족도의 개념은 이용 전의 기대와 이용 후에 느끼는 제품성과의 지각된 불일치에 대한 소비자의 평가라고 볼 수 있다 이는 고객이 원하는 목적에 따라 고객에게 다양한 제품과 서비스를 공급해주고, 기대 이상으로 감정을 느끼게 해주는 소비자 만족의 최종목표인 것이다(Kim GS · Lee JH 2012). 소비자 만족도는 오늘날 기업들의 최대 쟁점중 하나이며, 소비자 관련활동으로 매우 중요한 역할을 할 뿐만 아니라, 경쟁이 심화되면서 중요

성은 소비자 감동으로 만들었을 뿐만 아니라, 전반적인 서비스 요인 중 하나로 만족은 서비스 품질의 상위개념으로 인식하고 있다(Choi SH 2012). 소비자 만족도에 대한 연구를 살펴보면 Kim D C · Sung HJ · Koh JY(2007)의 연구에서 패밀리 레스토랑의 서비스 품질과 고객만족의 관계에서 서비스 품질의 요인에 따라 만족에 대한 영향은 달라지며, 특히 인적 서비스만족은 공감성 및 신뢰성 요인이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, Kim HI · Choi SG · Lee CG(2008)의 연구에서는 브랜드 관리, 메뉴관리, 종업원 관리 등이 소비자 만족에 미치는 영향을 살펴본 결과, 좋은 브랜드 이미지 관리는 소비자만족에 유의한 영향을 준다고 하였다.

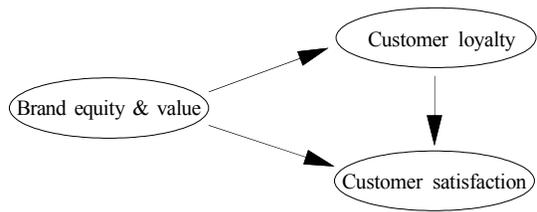
III. 연구방법

1. 연구모형

본 연구에서는 프랜차이즈 레스토랑의 브랜드 자산과 브랜드 가치가 소비자 애호도에 미치는 영향과 소비자 애호도가 소비자 만족도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위하여 선행연구들의 연구 결과에 대해 기본 인과관계를 두고 연구를 진행했다. 연구의 목적을 달성하기 위해 선행 연구를 통해 여러 가지 변수들을 근거로 <Fig. 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.

2. 변수의 조작적 정의

1) 프랜차이즈 레스토랑 브랜드 자산 및 가치의 조작적 정의



<Fig. 1> Research model.

브랜드 자산의 개념은 지각된 가치를 넘어 그것 이상의 브랜드에 대한 소비자의 주관적 그리고 무형적 평가를 통해 특정 브랜드에 대해 기업이 획득하는 마케팅 성과를 의미한다. 예를 들어 브랜드명이 부착되지 않았거나, 또는 인지도가 낮은 브랜드 상품에 대해 특정 브랜드 상표가 부착된 상품이 마케팅 활동에서 소비자들이 타 브랜드보다 좋은 반응을 한다면, 특정 브랜드는 긍정적인 브랜드 자산을 보유하고 있다고 할 수 있다(Kim HS 2009). Kim SW(2013)은 브랜드 Asset Valuator Model을 활용해서 국내 항공사브랜드 자산에 대해 측정 연구를 했는데, 본 연구에서는 위의 연구를 바탕으로 본 연구의 측정에 맞춰 재구성해 연구를 진행하였다. 각각 문항별로 분류 작성하여 ‘전혀 그렇지 않다’ 1점에서 ‘매우 그렇다’를 5점까지 Likert 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

브랜드 가치는 소비자에게 중요한 결정이 된다. 소비자의 브랜드 가치지각은 제품이나 서비스의 구매경험 없이 발생할 수 있지만, 소비자들이 느끼는 애호도와 만족 등은 제품의 이용 또는 서비스 이후의 경험에 기인한다. 따라서 고객들의 브랜드 가치의 지각은 전반적으로 소비자들의 욕구를 충족시키기 위하여 스스로 가치를 창출하는 선택을 하게 만든다(Rosen and Surprenant 1998). Park EJ(2008)는 호텔 브랜드 증거가 브랜드판단에 미치는 영향에서 브랜드 증거를 브랜드 가치와 고객만족, 브랜드 태도로 판단하여 연구를 했다. 본 연구에서는 브랜드 가치에 대하여 선행연구들을 바탕으로 브랜드 가치에 대해 Park EJ(2008)의 연구를 재해석하여 연구를 진행하였다. 각각 문항별로 분류 작성하여 ‘전혀 그렇지 않다’ 1점에서 ‘매우 그렇다’를 5점까지 Likert 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

2) 소비자 애호도와 소비자 만족도의 조작적정의

소비자 애호도는 여러 가지 주위의 환경에도 불구하고, 다른 제품이나 서비스로 전환하지 않고

계속적으로 특정 브랜드나 상품을 향후에도 반복 구매하는 소비자의 애착과 애정 등과 같은 감정 상태로 정의할 수 있다(Jones and Sasser 1995). 또한, 일반적으로 소비자 만족과 소비자 애호도에는 관련성이 있다. 소비자 만족은 소비자 애호도를 구성하는 선행변수로 작용하고, 소비자들의 이탈을 방지하고, 소비자 유지를 강화하는 등 소비자 애호도의 주요한 요인이 된다(Reichheld and Sasser 1990). 그리고 소비자들의 문제해결방식 등의 요인들에 영향을 받아 소비자 만족과 소비자 애호도 사이에는 선행적이지는 않지만, 긍정적인 관계가 형성된다(Linchtenstein 1992).

본 연구는 Hangaviavat(2015)의 고객가치가 고객만족, 신뢰, 그리고 애호도에 미치는 연구를 활용하여 연구를 재해석하여 연구를 진행하였다. 각각 문항별로 분류 작성하여 ‘전혀 그렇지 않다’ 1점에서 ‘매우 그렇다’를 5점까지 Likert 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

3. 가설설정

본 연구의 목적은 프랜차이즈 레스토랑의 브랜드 자산 및 가치가 소비자 애호도와 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위함이다. 따라서 본 연구의 목적을 토대로 다음과 같은 하위가설을 설정하였다.

- H1: 프랜차이즈 레스토랑의 브랜드 자산 및 가치는 소비자 애호도에 영향을 미칠 것이다.
- H2: 프랜차이즈 레스토랑의 브랜드 자산 및 가치는 소비자 만족도에 영향을 미칠 것이다.
- H3: 프랜차이즈 레스토랑을 이용한 소비자 애호도는 소비자 만족도에 영향을 미칠 것이다.

4. 연구방법

본 연구의 설문 조사는 프랜차이즈 레스토랑

이용경험이 있는 소비자들을 대상으로 2016년 3월 1일부터 4월 11일까지 시행하였으며, 서울과 수도권을 중심으로 설문을 받아 진행하였다. 설문 의 완성도를 보다 높이기 위하여 유명 프랜차이즈 10군데의 담당자를 통해 연구 목적과 취지를 설명한 후, 담당자 책임 하에 자료 수집을 수행하였다. 총 400부의 설문지를 배포하여 불성실하게 응답한 41부의 설문지를 제외한 총 359부의 유효한 설문지를 최종적인 분석 자료로 이용하였다. 모든 설문 문항은 5점 리커트 척도로 측정하였으며, SPSS 18.0을 사용하여 통계처리 하였다. 먼저 설문도구의 신뢰도와 타당도 분석을 위하여 탐색

적 요인분석을 하고, 설문도구의 내적일치도를 알아보기 위해 Cronbach α 값을 구하였다. 설문대상자의 일반적 특성 분석을 위해 빈도분석을 하였고, 기초분석으로 연구대상 변수의 기술통계와 상관관계 분석을 제시하였다. 마지막으로 가설 검증을 위하여 회귀분석을 실시하였다.

IV. 실증분석

1. 조사대상자의 일반적인 특성

조사대상자들의 인구통계학적 특성은 <Table 1>과 같다. 개인특성별에서는 성별로 남자가 49.0

<Table 1> Demographic characteristics of respondents (N=359)

Division	Classification	Frequency	Percentage
Gender	Male	176	49.0
	Female	183	51.0
Age	Less than 20 years	169	47.1
	20~30 years	87	24.2
	30~40 years	79	22.0
	50 years more	24	6.7
Education	High school less	84	23.4
	College	104	29.0
	University	86	24.0
	Graduate school	85	23.7
Occupation	Professional	63	17.5
	Employee	90	25.1
	Student	186	51.8
	Housewife	12	3.3
	Other	8	2.2
Visits	1	169	47.1
	2	87	24.2
	3~4	79	22.0
	5 more	24	6.7
Marital status	Married	118	32.9
	Not married	241	67.1

%, 여자가 51.0%로 나왔고, 연령별에서는 20세 미만이 47.1%, 20~30대가 24.2%, 30~40대가 22.0%, 50대 이상이 6.7%로 나왔다. 교육은 고등학교 이하가 23.4%, 전문대졸이 29.0%, 대학교졸이 24.0%, 대학원 이상이 23.7%로 나왔다. 직업은 전문직이 25.1%, 회사원이 25.1%, 학생이 51.8%, 주부가 2.2%로 나왔다. 프랜차이즈 레스토랑 한 달 방문 숫자는 1번이 47.1%, 2번 22.0%, 3~4번

이 22.0%, 5번 이상이 6.7% 이상으로 나왔다. 결혼은 기혼이 32.9%, 미혼이 67.1%로 나왔다.

2. 측정도구의 타당성 및 신뢰도분석

본 연구의 각 변수인 브랜드 자산, 브랜드 가치, 소비자 애호도, 소비자 만족도의 요인 및 타당성 분석의 결과는 <Table 2>와 같다. 요인분석을 실시하고 신뢰도 분석을 하여 Cronbach α 값을 구하

<Table 2> Type factors and reliability analysis

	Variables	Factor loadings	Eigen value	Variance	Cronbach's α	KMO · Battlet
Brand equity	Current restaurant has things compare to other franchise restaurants and distinction.	.856	4.377	62.528	.897	KMO=.874, Battlet= 1,457.668***
	This brand is innovative and dynamic.	.845				
	This restaurant has unique qualities.	.839				
	The restaurant has a good track record.	.777				
	Tbeen trustworthy.	.764				
	The brand is a trendsetter.	.744				
	This brand makes me feel worthwhile.	.697				
Brand value	I am willing to pay more than at other restaurants.	.869	4.092	68.206	.906	KMO=.844, Battlet= 1,645.397***
	I feel positive value fo this brand.	.821				
	There are additional benefits.	.850				
	I know the service at the restaurant exactly.	.791				
	The price is appropriate for the service.	.834				
	Sisiting this restaurant was a good decision.	.787				
Customer loyalty	I'm proud to buy food at the restaurant.	.916	2.116	70.531	.784	KMO=.605, Battlet= 468.215***
	Using this restaurant makes me happy.	.912				
	I will continue to visit.	.666				
Customer satisfaction	I am satisfied with the quality of food.	.807	2.586	64.659	.817	KMO=.721, Battlet= 536.528***
	I am satisfied with the level of service.	.799				
	I am more satisfied that at other restaurants.	.801				
	I am satisfied with the restaurant.	.809				

*** $p < .001$.

였다. 요인분석시 요인적재값 추정은 주성분 방식을 택하였고, 회전방식은 베리맥스(Varimax) 방식을 택하였다. 결과는 다음과 같다. 구형성 검증을 판단하는 KMO(Kaiser-Meyer-Oklín) 측정값이 브랜드 자산은 0.874로 나타났으며, 브랜드 가치는 0.844로 나타났으며, 소비자 애호도는 0.605, 소비자 만족도는 0.721로 나타났다. Battlet의 구형성 검증을 위한 근사 χ^2 값은 브랜드 자산은 1,457.668로 나타났으며, 브랜드 가치는 1,645.397로 나타났으며, 소비자 애호도는 468.215, 소비자 만족도는 536.528로 나타났다. 유의확률은 p가 0.000수준에서 유의한 모형의 적합성을 나타내었다. 전체 모형의 설명력을 나타내는 누적된 총 분산 값은 브랜드 자산은 62.528로 나타났으며, 브랜드 가치는 68.203으로 나타났으며, 소비자 애호도는 70.531, 소비자 만족도는 64.659로 전부 50% 이상의 설명력을 보였다. 신뢰도를 나타내는 Cronbach's α 값은 브랜드 자산이 0.897, 브랜드 가치는 0.906, 소비자 애호도는 0.784, 소비자 만족도는 0.817로 모두 0.7 이상 나와 설문도구의 내적일치도도 양호하였다.

3. 상관관계분석

상관관계 분석(Pearson's correlation analysis)을 하기 위해 각 요인들 사이의 관련성 정도와 방향성을 파악한 결과는 <Table 3>과 같다.

<Table 3>에 의하면 전부 정(+)의 유의적인 상관관계가 있는 것으로 나와, 예측 타당성이 있다고 할 수 있다. 각 요인간 상관계수가 1미만으로 나타나 판별타당성은 충족되었으며, 상관계수 방

향이 모두 양(+)의 방향으로 나타나, 예측타당성이 있다고 할 수 있다. 특히 소비자 만족도와 소비자 애호도($r=.794, p<0.01$)가 제일 높은 것으로 나타났다.

4. 가설검정

1) 프랜차이즈 레스토랑의 브랜드 자산 및 가치는 소비자 애호도에 영향을 미칠 것이다.

<Table 4>는 프랜차이즈 레스토랑의 브랜드 자산이 소비자 애호도에 미치는 영향을 분석한 회귀분석을 한 결과이다. 독립변수는 프랜차이즈 레스토랑의 브랜드 자산을 설정하였고, 종속변수는 소비자 애호도로 다중회귀분석을 실시하였다. 다중회귀분석의 결과는 <Table 4>에 제시된 바와 같이 분석 결과, 브랜드 자산은 $\beta=.448, p<.001$ 로 종속변수인 소비자 애호도에 대하여 유의한 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 분석되었다. 모형통계량을 보면 모형의 적합도를 측정하는 결정계수는 0.199로 브랜드 자산에 변동의 19.9%를 설명하는 것으로 나왔다. 모형의 적합도를 검증하는 $F=89.774(p<.001)$ 로 모형도 유의적인 것으로 나왔다. <Table 5>는 프랜차이즈 레스토랑의 브랜드 가치가 소비자 애호도에 미치는 영향을 분석한 회귀분석을 한 결과이다. 독립변수는 프랜차이즈 레스토랑의 브랜드 가치를 설정하였고, 종속변수는 소비자 애호도로 다중회귀분석을 실시하였다. 다중회귀분석의 결과는 <Table 5>에 제시된 바와 같이, 분석 결과 브랜드 가치가 $\beta=.502, p<.001$ 로

<Table 3> Correlation analysis

Division	Brand equity	Brand value	Customer loyalty	Customer satisfaction
Brand equity	1			
Brand value	.559**	1		
Customer loyalty	.379**	.339**	1	
Customer satisfaction	.483**	.505**	.794**	1

** $p<0.01$.

〈Table 4〉 Impact analysis on consumer loyalty of the brand equity of franchise restaurants

Independent variable	Non-standardized coefficients		Standardized β	t	p
	B	The standard error			
Constant	1.186E-16	.047		.000	1.000
Brand equity	.448	.047	.448	9.475***	.000

$R^2=.201$, Adjusted $R^2=.199$, $F=89.774$, $p\text{-value}=.000$ ***

*** $p<.001$.

〈Table 5〉 Restaurant franchise brand value analysis impact on consumer loyalty

Independent variable	Non-standardized coefficients		Standardized β	t	p
	B	The standard error			
Constant	8.665E-17	.046		.000	1.000
Brand value	.504	.046	.502	11.027***	.000

$R^2=.254$, Adjusted $R^2=.252$, $F=121.605$, $p\text{-value}=.000$ ***

*** $p<.001$.

종속변수인 소비자 애호도에 대하여 유의한 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 분석되었다. 모형통계량을 보면 모형의 적합도를 측정하는 결정계수는 0.252로 브랜드 가치에 변동의 25.2%를 설명하는 것으로 나왔다. 모형의 적합도를 검증하는 $F=121.605(p<.001)$ 로 모형도 유의적인 것으로 나왔다.

2) 프랜차이즈 레스토랑의 브랜드 자산 및 가치는 소비자 만족도에 영향을 미칠 것이다.

〈Table 6〉은 프랜차이즈 레스토랑의 브랜드 자산이 소비자 만족도에 미치는 영향을 분석한 회귀분석을 한 결과이다. 독립변수는 프랜차이즈 레스토랑의 브랜드 자산을 설정하였고, 종속변수는 소비자 만족도로 다중회귀분석을 실시하였다. 다중회귀분석의 결과는 〈Table 6〉에 제시된 바와 같이, 분석 결과, 브랜드 가치가 $\beta=.419$, $p<.001$ 로 종속변수인 소비자 만족도에 대하여 유의한 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 분석되었다. 모형통계량을 보면 모형의 적합도를 측정하는 결정계수는

0.176으로 브랜드 자산에 변동의 17.6%를 설명하는 것으로 나왔다. 모형의 적합도를 검증하는 $F=77.535(p<.001)$ 로 모형도 유의적인 것으로 나왔다. 〈Table 7〉은 프랜차이즈 레스토랑의 브랜드 가치가 소비자 만족도에 미치는 영향을 분석한 회귀분석을 한 결과이다. 독립변수는 프랜차이즈 레스토랑의 브랜드 가치를 설정하였고, 종속변수는 소비자 만족도로 다중회귀분석을 실시하였다. 다중회귀분석의 결과는 〈Table 7〉에 제시된 바와 같이, 분석 결과 브랜드 가치가 $\beta=.360$, $p<.001$ 로 종속변수인 소비자 만족도에 대하여 유의한 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 분석되었다. 모형통계량을 보면 모형의 적합도를 측정하는 결정계수는 0.133으로 브랜드 자산에 변동의 13.3%를 설명하는 것으로 나왔다. 모형의 적합도를 검증하는 $F=77.535(p<.001)$ 로 모형도 유의적인 것으로 나왔다.

3) 프랜차이즈 레스토랑을 이용한 소비자 애호도는 소비자 만족도에 영향을 미칠 것이다.

〈Table 6〉 Effects of restaurant franchise brand equity on customer satisfaction

Independent variable	Non-standardized coefficients		Standardized β	t	p
	B	The standard error			
Constant	2.958E-17	.048		.000	1.000
Brand equity	.422	.048	.419	8.805***	.000

$R^2=.178$, Adjusted $R^2=.176$, $F=77.535$, p -value=.000***

*** $p < .001$.

〈Table 7〉 Effects of restaurant franchise brand equity on customer satisfaction

Independent variable	Non-standardized coefficients		Standardized β	t	p
	B	The standard error			
Constant	1.032E-17	.049		.000	1.000
Brand equity	.368	.049	.360	7.489***	.000

$R^2=.136$, Adjusted $R^2=.133$, $F=56.088$, p -value=.000***

*** $p < .001$.

〈Table 8〉 Consumer loyalty is analyzed impact on customer satisfaction with the franchise restaurants

Independent variable	Non-standardized coefficients		Standardized β	t	p
	B	The standard error			
Constant	-1.183E-17	.048		.000	1.000
Customer loyalty	.431	.048	.431	9.026***	.000

$R^2=.186$, Adjusted $R^2=.184$, $F=81.462$, p -value=.000***

*** $p < .001$.

〈Table 8〉은 프랜차이즈 레스토랑을 이용한 소비자들의 애호도가 소비자 만족도에 미치는 영향을 분석한 회귀분석을 한 결과이다. 독립변수는 프랜차이즈 레스토랑을 이용한 소비자를 설정하였고, 종속변수는 소비자 만족도로 다중회귀분석을 실시하였다. 다중회귀분석의 결과는 〈Table 8〉에 제시된 바와 같이, 분석 결과, 브랜드 가치가 $\beta = .431$, $p < .001$ 로 종속변수인 소비자 애호도에 대하여 유의한 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 분석되었다. 모형통계량을 보면 모형의 적합도를 측정하는 결정계수는 0.252로 소비자 애호도에 변동의 18.4%를 설명하는 것으로 나왔다. 모형의 적

합도를 검증하는 $F=81.462(p < .001)$ 로 모형도 유의적인 것으로 나왔다.

V. 결론 및 시사점

본 연구는 프랜차이즈 레스토랑의 브랜드 자산과 브랜드 가치가 소비자 애호도와 소비자 만족도에 얼마나 영향을 끼치는지 측정하였다. 선행연구를 토대로 변수간의 영향관계를 규명하고자 하였다. 본 연구의 설문 조사는 프랜차이즈 레스토랑 이용경험이 있는 소비자들을 대상으로 2016년 3월 1일부터 4월 11일까지 시행하였으며, 서울과

수도권을 중심으로 설문을 받아 진행하였다. 또한, 설문지의 완성도를 보다 높이기 위하여 유명 프랜차이즈 10곳 담당자를 통해 연구 목적과 취지를 설명한 후, 담당자 책임하에 자료 수집을 수행하였다. 총 400부의 설문지를 배포하여 불성실하게 응답한 41부의 설문지는 제외한 총 359부의 유효한 설문지를 최종적인 분석 자료로 이용하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 프랜차이즈 레스토랑의 브랜드 자산이 소비자 애호도에 미치는 영향을 분석한 회귀분석을 했다. 독립변수는 프랜차이즈 레스토랑의 브랜드 자산을 설정하였고, 종속변수는 소비자 애호도로 다중회귀분석을 실시하였다. 다중회귀분석의 결과는 브랜드 자산은 $\beta=.448$, $p<.001$ 로 종속변수인 소비자 애호도에 대하여 유의한 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 분석되었다. 모형통계량을 보면 모형의 적합도를 측정하는 결정계수는 0.199로 브랜드 자산에 변동의 19.9%를 설명하는 것으로 나왔다. 모형의 적합도를 검증하는 $F=89.774(p<.001)$ 로 모형도 유의적인 것으로 나왔다. 둘째, 프랜차이즈 레스토랑의 브랜드 가치가 소비자 애호도에 미치는 영향을 분석한 회귀분석을 하였고, 독립변수는 프랜차이즈 레스토랑의 브랜드 가치를 설정하였고, 종속변수는 소비자 애호도로 다중회귀분석을 실시하였다. 다중회귀분석의 결과는 브랜드 가치가 $\beta=.502$, $p<.001$ 로 종속변수인 소비자 애호도에 대하여 유의한 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 분석되었다. 모형통계량을 보면 모형의 적합도를 측정하는 결정계수는 0.252로 브랜드 가치에 변동의 25.2%를 설명하는 것으로 나왔다. 모형의 적합도를 검증하는 $F=121.605(p<.001)$ 로 모형도 유의적인 것으로 나왔다. 셋째, 프랜차이즈 레스토랑을 이용한 소비자들의 애호도가 소비자 만족도에 미치는 영향을 분석한 회귀분석을 하였고, 독립변수는 프랜차이즈 레스토랑을 이용한 소비자를 설정하였으며, 종속변수는 소비자 만족도로 다중회귀분석을 실시하였다. 다중회귀분석의 결과는 브랜드 가치가 $\beta=.431$, $p<.001$ 로 종속변

수인 소비자 애호도에 대하여 유의한 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 분석되었다. 모형통계량을 보면 모형의 적합도를 측정하는 결정계수는 0.252로 소비자 애호도에 변동의 18.4%를 설명하는 것으로 나왔다. 모형의 적합도를 검증하는 $F=81.462(p<.001)$ 로 모형도 유의적인 것으로 나왔다. 넷째, 프랜차이즈 레스토랑의 브랜드 자산이 소비자 만족도에 미치는 영향을 분석한 회귀분석을 하였다. 독립변수는 프랜차이즈 레스토랑의 브랜드 자산을 설정하였고, 종속변수는 소비자 만족도로 다중회귀분석을 실시하였다. 다중회귀분석의 결과, 브랜드 가치가($\beta=.419$, $p<.001$)로 종속변수인 소비자 만족도에 대하여 유의한 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 분석되었다. 모형통계량을 보면 모형의 적합도를 측정하는 결정계수는 0.176으로 브랜드 자산에 변동의 17.6%를 설명하는 것으로 나왔다. 모형의 적합도를 검증하는 $F=77.535(p<.001)$ 로 모형도 유의적인 것으로 나왔다. 마지막으로 프랜차이즈 레스토랑의 브랜드 가치가 소비자 만족도에 미치는 영향을 분석한 회귀분석을 하였다. 독립변수는 프랜차이즈 레스토랑의 브랜드 가치를 설정하였고, 종속변수는 소비자 만족도로 다중회귀분석을 실시하였다. 분석 결과, 브랜드 가치가 $\beta=.360$, $p<.001$ 로 종속변수인 소비자 만족도에 대하여 유의한 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 분석되었다. 모형통계량을 보면 모형의 적합도를 측정하는 결정계수는 0.133으로 브랜드 자산에 변동의 13.3%를 설명하는 것으로 나왔다. 모형의 적합도를 검증하는 $F=77.535(p<.001)$ 로 모형도 유의적인 것으로 나왔다.

본 연구 결과를 바탕으로 다음과 같은 시사점을 제시하고자 한다. 첫째, 프랜차이즈 레스토랑의 브랜드 자산과 브랜드가치가 모두 소비자 애호도에 영향을 미쳤다. 이는 서비스, 맛과 영양, 위치 등 레스토랑을 방문하는 직접적인 이유도 굉장히 중요하지만, 소비자의 인식 속에 애호성이 강한 프랜차이즈 레스토랑 역시 고객이 방문하는 큰 이유임을 알 수 있었다. 이는 앞으로 프랜차이즈

즈 레스토랑은 대외적인 이미지 역시 잘 관리해서 향후 마케팅을 해야 할 것이다. 둘째, 프랜차이즈 레스토랑의 브랜드 가치 및 자산 그리고 소비자 애호도가 모두 소비자 만족에 긍정적인 영향을 미쳤다. 이는 프랜차이즈 레스토랑 관리자들은 보다 소비자 만족을 위해서 세심한 계획과 관리가 요구되어지며, 고객들에게 비취지는 브랜드 이미지와 지금까지 잘 유지해온 브랜드 가치 그리고 애호도를 가진 충성 고객들의 이탈 방지를 위해서도 기업의 본질적인 목표인 고객만족을 실천해야 할 것이다. 마지막으로 본 연구의 한계점과 함께 추후 연구의 방향에 대해서 언급하고자 한다. 첫째, 본 연구는 조사 대상에 대한 표본의 한계점이 있다. 설문을 받음에 있어서 10~20대 젊은 층이 아무래도 설문 받기가 수월해, 설문조사가 학생들 의견으로 치우칠 수 있다. 둘째, 서울 및 수도권 프랜차이즈 레스토랑을 한정했기 때문에 전국으로 일반화하기에는 한계가 있다. 셋째, 프랜차이즈 레스토랑이 많이 생겨 모든 프랜차이즈 레스토랑으로 일반화하기에도 한계가 있다. 향후 연구에서는 음식의 종류별 레스토랑을 타겟으로 한 연구와 브랜드 가치에 대하여 느끼는 종사원들의 감정에 관한 실증적 연구는 다음 연구과제로 삼는다.

한글초록

본 연구에서는 프랜차이즈 레스토랑의 브랜드 자산과 브랜드 가치가 소비자 애호도와 소비자 만족도에 얼마나 영향을 끼치는지 측정하였다. 선행연구를 토대로 변수간의 영향관계를 규명하고자 하였다. 본 연구의 설문 조사는 프랜차이즈 레스토랑 이용경험이 있는 소비자들을 대상으로 2016년 3월 1일부터 4월 11일까지 시행하였으며, 서울과 수도권을 중심으로 설문을 받아 진행하였다. 연구결과, 프랜차이즈 레스토랑의 브랜드 자산과 브랜드 가치는 소비자 애호도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 소비자 애호도는

소비자 만족도에 긍정적인 영향을 나타냈다. 또한, 프랜차이즈 레스토랑의 브랜드 자산과 브랜드 가치는 소비자 애호도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

주제어: 브랜드자산, 브랜드 가치, 소비자 애호도, 소비자 만족도

참고문헌

- Aaker DA (1991). *Managing Brand Equity*, NY: The Free Press.
- Aaker DA (1996). Measuring brand equity across products and market. *California Management Review* 38(3):102-120.
- Ahn HL, Sohn JM, Choi JM, Kim HS (2015). Brand positioning strategy of franchise family restaurant brand positioning strategy of franchise. *Family Restaurant* 21(4).
- Baek SH (2003). Analyzing and Estimating of the Brand Equity for Fastfood Company : Comparison of International and Local Brands between Korea vs Philippines. Yonsei University Master's Degree.
- Choi SH (2012). The Impact of the Fair Value of the Service Types on Customer Sentiment, Customer Satisfaction and Customer Citizenship Behavior and Poor Customer Behavior Research. Doctoral Dissertation, KyungHee University.
- Drucker PF (1954). *The Practice Management*.
- Gardner MP (1985). Mood states and consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research* 281-300.
- Hangaviavat (2015). The Study of Impact Assessment on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty of Mongolia Customers Value - A Comparative Study of Korean and Japanese

- Automobile-. Master's Thesis, Kangwon National University.
- Howard JA (1969). The Theory of Buyer Behavior. New York, Wiley, 145.
- Jones and Sasser (1995). (2000). Switching barrier-sand repurchase intentionsin services. *Journal of Retailing* 76(2):259-274.
- Jung HS, Lee IS, Yoon HH (2012). Self-expressive roles of family restaurant brands: Brand personality-self image congruence, brand identification, and loyalty. *Korean Journal of Culinary Research* 18(1).
- Joe SY (2013). Study on Brand Positioning of the Franchise Company. Pukyong National University Master's Degree.
- Kim DC, Sung HJ, Koh JY (2007). Family restaurant salad bar service quality on customer satisfaction, impact on the oral effects also revisit: Focusing on the family restaurant franchises in Seoul and the metropolitan area. *Korea Tourism Association of Hotel and Tourism Research* 26(1):13-29.
- Kim DJ (2012). Effect of hotel brand equity on perceived value and customer's loyalty. *Journal of Foodservice Management* 15(4).
- Kim GS, Lee JH (2012). Factors affecting the quality of the service satisfaction and repurchase of social commerce. *Korea Contents Association Paper* 12(3).
- Kim HI, Choi SG, Lee CG (2008). Study on the effect of quality control and customer satisfaction differentiation strategy in the family restaurant. *Korea Tourism Association. Tourism Research* 31(1): 23-37.
- Kim HS (2009). Customer Relationship Management Strategies Principles and Applications, Cytec media.
- Kim SH (2011). Effects on hotel brand equity attributes perceived value and intention to revisit the customers. *Hotel Management Research* 20(5).
- Kim SW (2013). Airline Brand Equity Measurement by Brand Asset Valuator Model. Master's Thesis, Kyonggi University.
- Kotler P (1994). Marketing Management. 8th ed. Prentice-Hall International Inc.
- Kotler PB (2003). Marketing Management. 11th ed., Upper Scaddle River, NY Prentice Hall.
- Lee BB, Seo WS (2012). Effect of parent hotel brand equity on customer's attitude toward midscale and economy level hotel brand extension and perceived value - Focused on mega chain upper-upscale hotel brands 26(6).
- Linchtenstein DR (1992). Price perceptions and customer shopping behavior. *Journal of Marketing Research* 30:234-245.
- Mowen J (1995). Consumer Behavior. 4th ed. Jersey: Prentice Hall.
- Oliver RL (1999). Whence consumer loyalty? *The Journal of Marketing* 33-44.
- Park EJ (2008). A Study on the Effects of Brand Evidence of Customer in Tourist Hotel on Brand Verdict : Mediating Brand Value, Customer Satisfaction, Brand Attitude. Doctoral Dissertation, Dongguk University.
- Reichheld and Sasser (1990). Marketing Little. Boston. Brown and Company.
- Rosen DE, Surprenant C (1998). Evaluation relationship: Are satisfaction and quality enough?. *International Journal of Service Industry Management* 9(2):103-125.

2016년 09월 11일 접수
 2016년 10월 01일 1차 논문수정
 2016년 10월 12일 논문게재확정