

모기업에 대한 기업연상이 한식뷔페레스토랑의 관계품질과 브랜드충성도에 미치는 영향에 관한 연구

강 병 남¹⁾ · 문 성 식^{2)¶}

혜전대학교 호텔조리외식계열¹⁾ · 장안대학교 프랜차이즈경영과^{2)¶}

The Influence of the Corporation Association of Korean Buffet Restaurant on Relationship Quality and Brand Loyalty

Byong-nam Kang¹⁾ · Sung-sik Moon^{2)¶}

Dept. of Hotel Cukinaqry Art, Hyejeon University¹⁾
Franchise Management, Jangan University^{2)¶}

Abstract

This study aimed at examining the interrelationships among corporate association, Rrelationship quality, and brand loyalty in Korean buffet restaurants. In addition, this study examined the mediating effects of commitment and attitudinal loyalty. The findings of this study were found through the employong of SPSS 18.0 on a convenience sample of a total of 209 respondents. The results of this study are as follows. First, both corporate ability association and corporate social responsibility association exhibited a positive impact on trust and commitment. Second, trust and commitment positively influenced attitudinal loyalty and behavioral loyalty. Third, commitment acted in a partial mediating role between trust and attitudinal loyalty, and attitudinal loyalty acted in a partial mediating role between commitment and behavioral loyalty.

Key words: Korean buffet restaurant, corporate ability association, social responsibility association, trust, commitment, attitudinal loyalty, behavioral loyalty

I. 서 론

글로벌 경기부진 속에서 내년 우리나라 경제는 2%대 성장을 할 것으로 전망되는 가운데 일각에서는 일본의 경우처럼 저성장시대에 접어든 것이 아니냐는 우려도 있다. 저성장, 저출산, 저소비로 불리는 '3저 불황'이 상당기간 지속될 것으로 예상되는 가운데 한국경제의 두 축인 수출과 내수가 모두 부진한 상황이다(Herald Economy 2016). 지난해부터 내리막길을 걷고 있는 수출은 회복할

기미가 보이지 않고, 고용이 불안한 가운데 가계 부채도 1,300조원에 달하고, 물가도 상승 기미를 보이고 있어 가계의 가처분소득이 줄어들고 있어 내수도 경기회복이 요원한 상황이다. 경기 불황이 장기화되면서 고객들의 소비 행태도 가치소비를 지향하는 쪽으로 변화하고 있다. 가성비 소비라고 하여 불황기에 소득이 줄어들어 소비지출의 빈도와 금액을 줄이더라도 충효율은 유지하기 위하여 가격대비 효용을 가장 크도록 소비하는 행태로 불경기를 합리적으로 극복하려는 노력이라고 할

¶교신저자 : 문성식, m5629@hanmail.net, 경기도 화성시 봉담읍 삼천병마로 1182, 장안대학교 프랜차이즈경영과

수 있다. 이러한 소비 트렌드는 지난 몇 년 동안 크게 성장을 한 한식뷔페시장에서도 찾아볼 수 있다. 2014년부터 폭발적인 성장세를 보이고 있는 한식뷔페레스토랑은 2013년 1월 창원에 개점한 ‘풀잎채’를 시작으로 CJ푸드빌의 ‘계절밥상’, 신세계푸드의 ‘올반’, 이랜드 ‘자연별곡’ 등이 개점하면서 포화 상태에 이른 국내외식시장의 새로운 성장동력으로 관심을 집중시키고 있다. 한식뷔페시장은 건강한 식사를 요구하는 고객들의 니즈와 패밀리레스토랑의 편리함과 깔끔함, 친절한 서비스에 합리적인 가격대를 제공하는 업체의 세분화전략이 적중하면서(Korea Economy 2015), 2016년 1월 기준 현재 자연별곡이 48개, 계절밥상이 33개, 올반이 13개, 풀잎채가 41개를 운영하고 있고, 자연별곡은 2015년 11월 중국 상해로 진출하면서 기염을 토하고 있다(Suh SW & Ryu ES 2016). 한식 뷔페의 가격은 1인 기준 12,900원~22,900원으로 합리적인 가격과 80~100여개의 다양한 메뉴와 디저트까지 해결할 수 있고, 월별·계절별로 신 메뉴를 개발하고, 건강한 식재료와 조리법을 발굴하는 등의 차별점들은 가난해진 고객들의 니즈를 충족시키며 크게 성장하였으나, 2016년 들어 각 브랜드의 출점속도가 눈에 띄게 느려지고 있어 성숙기에 진입하지 않았나 하는 예측이 가능하게 하고 있다.

공급이 과잉된 상황에서 기업 간 경쟁은 극심해지고 있고, 고객들의 선택을 받기 위한 다양한 마케팅 활동을 강화하고 있다. 시장에서 선택의 주도권은 고객들로 넘어간 상황에서 고객들의 의사결정과정은 더욱 복잡하고, 예측불가능하게 변화하였다. 직접 경험하지 못하였거나 잘 알지 못하는 제품을 선택해야 하는 경우, 특히나 선택해야 할 제품이 너무 많은 경우, 고객은 외부의 정보에 의존하는 경우가 많다. 이러한 경우, 고객들은 브랜드연상 등 상대적인 가치를 중심으로 의사결정을 하는 경향이 있다. 연상이란 고객들이 특정 대상에 대하여 기억 속에 가지고 있는 것으로, 기

업연상은 고객들이 가지고 있는 특정 기업에 대한 모든 정보를 의미하며, 이러한 기업에 대한 연상은 기업의 전략적인 자산과 경쟁적인 강점이 될 수 있다. 기업 능력에 대한 연상이 긍정적일수록 그 기업에 대하여 긍정적인 행동을 보이고 있고, 사회적 책임을 다하고 있다는 연상이 고객들의 정보처리과정에서 중요한 요인으로 작용하며, 기업의 매출증대에 기여하고 있다.

그러므로 기업은 최근 제품보다 기업연상 광고들을 활용하는 마케팅 노력을 많이 하고 있으며, 우호적인 기업이미지는 그 기업에서 생산하는 제품이나 서비스에 더욱 긍정적으로 인식하게 만든다(Lee MY 2003).

그러나 한식뷔페 레스토랑에 대한 선행연구는 주로 선택속성(Kim KY & Kang JH 2016)과 서비스품질(Suh SW & Ryu ES 2016) 등의 연구가 이루어졌지만, 고객의 레스토랑 선택 결정에 있어 기업 연상의 중요성이 커지고 있는 시점에서 한식뷔페레스토랑을 운영하고 있는 모기업에 대한 고객의 연상이 충성도에 미치는 영향관계를 파악하는 것이 무엇보다 중요하다고 할 수 있다.

그러므로 본 연구에서는 한식뷔페레스토랑을 운영하고 있는 모기업에 대한 고객들의 연상이 한식뷔페브랜드에 대한 관계를 유지하는 관계품질에 영향을 미치고 있는지를 파악하고자 하였고, 이렇게 형성된 관계품질이 궁극적으로 브랜드에 대한 충성도에 어떠한 영향을 미치고 있는지를 파악하고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 기업연상(Corporation Association)

Brown & Dacin(1997)은 기업이미지라는 일반적인 개념 대신에 기업연상이라는 용어를 사용하였다. 그들은 기업연상을 사람들이 기업에 대하여 가지고 있는 모든 정보로, 기업에 대한 지각이나 신념, 기업과 관련된 지식, 기업의 활동에 대한 정

보, 기업에 대한 감정 및 평가라고 하였으며(Yang JY 2014; Brown & Dacin 1997), 기업에 대하여 소비자가 가지는 태도, 인상의 총합으로 특정 기업에 대한 모든 정보가 사람들의 기억 속에서 활성화된 상태라고 하면서(Peng P & Li Xi 2015; Brown & Dacin 1997). 기업에 대하여 사람들이 가지고 있는 부정적 혹은 긍정적 심상인 기업이미지와는 다른 개념으로 분류하였다. 즉, 기업연상은 어떤 구체적인 속성이 활성화된 것이라면, 기업이미지는 이러한 연상들의 총합으로 형성된 전반적인 것이다(Keller 1993). 많은 선행연구에서는 기업연상이 우호적이면 해당 제품에 대해서도 긍정적으로 인식하게 되고, 브랜드 충성도도 높아지고 있어 기업의 차별화 요소로 매우 중요한 역할을 하고 있음을 밝히고 있다(Peng P & Li Xi 2015; Kim CJ 2015; Lee JS et al 2003).

Brown & Dacin(1997)은 기업의 평판을 사회적 성과와 조직의 효율성으로 구분하여 기업연상을 ‘기업능력연상’과 ‘기업의 사회적 책임감연상’이라는 두 개의 요인으로 구분하였는데(Lee MY 2003), 본 연구에서는 외식업체 기업연상 요소를 선행연구를 바탕으로 기업능력연상과 사회적 책임연상으로 구분하여 파악하였다. 기업능력연상(Corporate ability)은 기업의 제품이나 서비스와 직접적으로 관련된 연상을 의미하는 것으로 기업의 산출물을 생산 혹은 유통하는 과정에서 기업의 전문적인 능력과 관계되는 연상을 의미한다(Lee JS et al 2010; Lee MY 2003). 또한, 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility)은 사회가 기대하는 바람직한 역할과 기능을 해야 한다는 의미로서 경제적 가치를 추구할 뿐 아니라, 보편적인 사회가치의 실현에 공헌해야 한다는 것이다(Yang JY 2014).

2. 관계품질(Relationship Quality)

관계품질은 성공적인 관계적 교환의 형성, 개발 유지로 지지된 모든 마케팅 활동(Morgan & Hunt 1994)으로, 관계마케팅 분야에서 관계적 매

개변수로서 과거 상황에 근거하여 관련된 당사자 간의 욕구나 기대를 충족시켜주는 관계의 강도나 정도에 대한 일반적인 평가를 말하는 것(Croby et al 1990)으로, 지속적으로 안정적인 관계를 유지하거나 발전시키기 위해 단기적 희생을 감수하려는 의지로 관계의 안정성에 대한 자신감이나 확신을 의미한다(Anderson et al 1992). 또한, 관계품질은 서비스제공자와 신뢰와 고객의 몰입으로 이루어진 보다 높은 차원의 개념으로 설명된다(Choch 2010; Gerbing & Anderson 1988). 영업사원의 효율적인 관계판매행동은 고객만족과 신뢰를 높이고, 고객이 영업사원에 대한 만족과 신뢰는 상품에 대한 지각된 불확실성을 감소하고, 궁극적으로 충성도와 재구매의도를 높여주기 때문에 영업성과가 향상된다(Kim SH & Lee KM 2016; Brown et al 2002; Park et al 2003). 관계품질의 구성요소는 연구자마다 제시하는 요인이 차이가 있으나, 많은 연구자들이 관계품질의 구성요소를 신뢰와 만족, 몰입 중에서 2개 이상의 요인으로 설명하고 있지만, 본 연구에서는 Morgan & Hunt (1994)의 이론을 바탕으로 신뢰와 몰입을 관계품질의 구성요인으로 설정하였다. 이러한 신뢰와 몰입이 기업의 성과에 긍정적인 영향을 미치고 있다(Cote & Latham 2006).

신뢰(Trust)는 교환당사자의 신용과 정직성에 대한 믿음(Morgan & Hunt 1994)으로, 거래 당사자 간의 불확실성을 전제로 장기간의 거래를 수행하기 위하여 거래 상대방에 대하여 약속한 것을 이행할 것이라는 믿음(Crosby, Evans & Cowels, 1990; Morgan & Hunt 1994), 교환 파트너를 의존하려는 의지(Moorman et al 1993), 더 나아가 이러한 긍정적 믿음을 바탕으로 자신에게 돌아올 위험을 기꺼이 감내하려는 의도이다. 신뢰는 고객과의 지속적인 관계에 있어서 핵심적인 차원이고, 신뢰를 전제로 한 관계품질은 위험과 불확실성을 감소시켜주며, 고객의 브랜드에 대한 충성도를 향상시킬 수 있다는 중요성을 갖는다(Tax et al 1998; Reichheld & Schefter 2000). 몰입(Commit-

ment)은 관계마케팅에 있어서 신뢰와 더불어 중요한 요인으로 인식되고 있으며, 성공적인 관계를 지속하기 위해서는 필수적인 요인이다. 몰입은 지속적이고 안정적인 관계를 위해 단기적 희생을 감수(Anderson et al 1992)하면서도 현재의 가치 있는 거래 관계를 지속하고자 하는 바램으로, 지속적이고 안정적인 관계를 발전시키려는 의지와 관계안정성에 대한 확신이다(Anderson & Weith 1992). 몰입은 기회주의적 행동과 거래파트너의 교체율을 감소시키며, 거래 파트너의 탐색비용과 거래 비용을 절감할 수 있는 효과가 있다. 또한, 고객이 기업에 대한 몰입수준이 높을수록 불확실성을 감소시키고(Kim BC & Kim JH 2012), 더욱 장기적인 관계를 유지할 수 있다(Ha YK & Kim SD 2014; Morgan & Hunt 1994).

3. 브랜드충성도(Brand Loyalty)

브랜드충성도는 특정브랜드에 대한 애정의 정도를 말하는 것으로, 경쟁자들의 마케팅 노력에도 불구하고, 특정 브랜드를 다시 이용하거나 구매하려고 하는 지속적인 선호상태를 말하고, 높은 반복구매의 정도와 브랜드와 재구매의 강한 애착이라고 할 수 있다(Lee YN et al 2007). 그리고 독특한 가치를 지닌 브랜드에 대하여 강하게 몰입하여 그 브랜드를 반복구매하거나 후원할 수 있도록 하는 행동(Holbrook 2001; Oliver 1999)이라고 할 수 있으며, 이는 소비자들이 특정 브랜드를 재구매하고, 타인에게 추천하며, 프리미엄 가격을 지불하는 등의 다양한 행동으로 나타난다(Reichheld 1993). 브랜드충성도는 브랜드에 대한 소비경험을 통해 만족감을 느낄 때 강화되게 되며, 높은 브랜드 충성도를 가진다는 것은 보다 높은 구매가능성을 갖는 것으로 기업의 입장에서는 장기적인 수익창출에 있어 중요한 요인이다. 또한, 충성도가 높은 브랜드는 안정적인 시장을 제공하고, 경쟁강도를 줄일 수 있으며, 판매수익과 이윤의 예측이 가능하게 되고, 마케팅 전략의 변화를 가져올 수 있기 때문에 중요한 개념이라고 할 수

있다(Suh 2012).

선행연구에서는 충성도에 대하여 행동적·태도적·통합적 관점에서 연구가 이루어져 왔다. 그러나 본 연구에서는 브랜드충성도를 Dick & Basu (1994)의 선행연구를 바탕으로 태도적 충성도와 행동적충성도로 구분하여 측정하고자 하였다. 행동적충성도(behavioral loyalty)는 브랜드충성도를 반복적으로 특정 브랜드를 구매하거나 이용하려는 경향으로 정의하고, 구매비율, 구매빈도, 반복 구매행동 등으로 측정하였다. 하지만 행동적충성도만으로는 소비자의 반복구매행동의 이유를 충분히 설명할 수 없다는 비판에 직면하게 되어 태도적충성도 개념이 포함된 브랜드충성도 측정 개념이 제시되었다. 태도적충성도(Attitude Loyalty)는 특정 브랜드에 대한 선호와 심리적 몰입으로 정의(Mathieu & Zajac 1990)하고, 호의적 태도와 구매 가능성으로 측정하였다.

Ⅲ. 연구방법

1. 조사설계

본 연구의 연구 목적은 한식뷔페를 운영하고 있는 모기업에 대한 소비자의 연상이 한식뷔페 레스토랑의 관계품질과 브랜드충성도에 미치는 영향 관계를 파악하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

1) 기업연상이 관계품질에 미치는 영향관계

Keller(1998)는 호의적인 기업 브랜드연상일수록 신뢰감이 높아진다고 하였고, 식품기업과 패밀리레스토랑, 외식프랜차이즈기업, 사회적 외식기업 등 외식기업에 대한 선행연구에서도 해당 기업에 대한 기업능력과 기업의 사회적 책임에 대한 긍정적인 연상이 관계품질에 유의한 영향을 미치고 있다고 하였다(Kim CJ 2015; Jung HS & Yoon HH; 2014; Peng P & Li XT 2015; Sung KS et al, 2015; Kwon BH 2013). 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 1: 모기업의 연상은 한식뷔페레스토랑의 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1 : 모기업의 제품관련 연상은 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2 : 모기업의 품질관련 연상은 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3 : 모기업경영관련 연상은 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4 : 모기업매력도관련 연상은 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-5 : 모기업의 고객지향적 연상은 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-6 : 종업원지향적 연상은 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 모기업의 연상은 한식뷔페레스토랑의 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1 : 모기업의 제품관련 연상은 몰입에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2 : 모기업의 품질관련 연상은 몰입에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3 : 모기업경영관련 연상은 몰입에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2-4 : 모기업매력도 관련 연상은 몰입에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2-5 : 모기업의 고객지향적 연상은 몰입에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2-6 : 종업원지향적 연상은 몰입에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2) 관계품질이 브랜드충성도에 미치는 영향 관계

Sung KS et al(2015)은 사회적 외식기업의 관계 품질이 고객의 태도적충성도와 행동적충성도에 유의한 영향을 미치고 있다고 하였고, Kwon BH (2013), Kim KJ et al(2011), Kim YK & Chu YK (2011), Park NH(2006)은 다양한 외식업종의 기업에서 관계품질이 고객의 충성도에 유의한 영향을

미치고 있다고 하였다. 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 3: 한식뷔페레스토랑의 신뢰는 태도적충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 한식뷔페레스토랑의 몰입은 태도적충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 5: 한식뷔페레스토랑의 신뢰는 행동적충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 6: 한식뷔페레스토랑의 몰입은 행동적충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3) 관계품질이 브랜드충성도 간 몰입과 태도적충성도의 매개효과

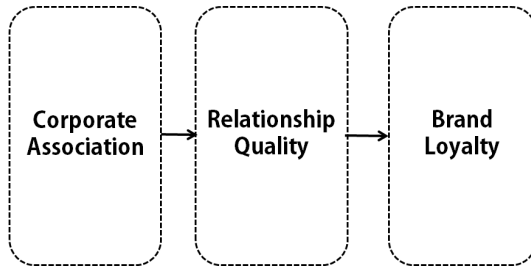
Morgan & Hunt(1994)은 신뢰를 몰입의 선행변수로 규정하고, 신뢰가 몰입을 매개하여 서비스제공자와 고객 간의 관계에 영향을 미친다고 하였고, Dwyer et al(1987)은 신뢰가 몰입을 유도하여 신뢰가 몰입에 영향을 주고 있다고 하여 신뢰가 몰입의 선행변수임을 밝히고 있다(Selenes 1998; Mun YJ & Lee JH 2007; Fornell & Johnson 1996). 그리고 Kang SN & Moon SS(2014)은 커피전문점의 태도적충성도가 행동적충성도의 선행변수임을 밝히고 있고, 고객만족과 행동적충성도 간 태도적충성도의 매개효과를 검증하였다. 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 7: 한식뷔페레스토랑의 몰입은 신뢰와 태도적충성도 간 매개역할을 할 것이다.

가설 8: 한식뷔페레스토랑의 태도적충성도는 몰입과 행동적충성도 간 매개역할을 할 것이다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정 척도

본 연구에서 기업연상은 ‘한식뷔페레스토랑을 운영하고 있는 모브랜드에 대한 총체적인 인상으로 모브랜드에 대하여 소비자들이 갖고 있는 생각’으로 정의하고, 기업능력연상은 ‘모브랜드의



〈Fig. 1〉 Research model of this study.

전문성’, 사회적 책임연상은 ‘모브랜드의 사회적 책임수행’으로 정의하였다. Berens et al(2005), Peng P & Li XT(2015), Kim CJ(2015)의 선행연구를 바탕으로 기업능력연상의 측정변수는 제품관련연상 5개 문항(CA1~CA5), 품질관련연상 5개 문항(CA6~CA10), 기업경영관련연상 5개 문항(CA11~CA20), 기업매력도관련연상 5개 문항(CA16~CA20), 고객지향성연상 4개 문항(CA21~CA24), 종업원지향성연상 4개 문항(CA25~CA28)으로 본 연구에 적합하도록 조정하여 구성하였다. 관계품질은 ‘한식뷔페레스토랑과의 관계를 유지하는 것에 대한 소비자들의 전반적인 평가’라고 정의하고, 신뢰는 ‘한식뷔페레스토랑에 대한 전반적인 믿음의 정도’, 몰입은 ‘한식뷔페레스토랑과의 관계를 장기간 유지하고 싶은 마음’으로 정의하였다. Peng P & Li XT(2015), Kim CJ(2015), Sung KS et al(2015), Park KM(2013), Choi WS et al(2013)의 선행연구를 바탕으로 신뢰 4개 문항(RQ1~RQ4), Park HS(2010)의 선행연구를 바탕으로 몰입 4개 문항(RQ5~RQ8)을 본 연구에 적합하도록 조정하여 구성하였다. 브랜드충성도는 ‘한식뷔페레스토랑에 대한 몰입’으로 정의하고, 태도적충성도는 ‘한식뷔페레스토랑에 대한 호의적인 태도’, 행동적충성도는 ‘한식뷔페레스토랑을 재이용하거나 추천하려는 의도’라고 정의하였다. Kim CJ(2015), Sung KS et al(2015), Kang SN & Moon SS(2014), Ahn SS et al(2011), Dick & Basu(1994)의 선행연구를 바탕으로 태도적충성도 4개 문항(BL1~BL4), 행동적충성도 4

개 문항(BL5~BL8)으로 본 연구에 적합하도록 조정하여 구성하였다. Likert 7점 척도(① 매우 그렇지 않다~⑦ 매우 그렇다)를 사용하여 설문문항을 측정하였다.

3. 자료수집과 통계적 분석방법

본 연구의 목적을 달성하기 위한 자료를 수집하기 위하여 표본조사를 실시하였다. 2015년 10월 14일부터 10월 16일까지 예비설문지 30부를 배포하여 예비조사(pilot test)를 실시하여 효과적인 자료 수집을 위한 표본의 지식을 습득하고, 설문지의 내용을 확정하였다. 그리고 2015년 10월 21일부터 10월 31일까지 총 10일 간 본 조사를 실시하였다.

측정도구는 자기기입식 설문지를 사용하였고, 최근 3개월 이내에 전남지역 대형마트와 하나로 마트를 이용해본 경험이 있는 성인 남녀를 대상으로 편의표본추출법(convenience sampling)에 의하여 총 230명의 표본을 추출하여 설문지를 배포하였고, 이 중 215부(93.4%)를 회수하여, 응답치가 성실하지 못한 6부를 제외한 208부(90.4%)를 본 연구의 자료로 사용하였다.

본 연구에서는 자료의 인구통계적 현황을 파악하기 위하여 빈도분석과 기술통계분석을 실시하였고, 연구 개념들의 신뢰성과 타당성을 확보하기 위하여 신뢰도 분석과 요인분석을 실시하였다. 그리고가설을 검증을 위하여 회귀분석과 계층적회귀분석을 실시하였다. 이와 같은 통계분석을 위하여 MS Excel 2016과 SPSS 18.0을 사용하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 일반적 특성

〈Table 1〉은 설문에 응답한 표본의 일반적 특성을 조사한 표이다. 응답자의 성별 비율은 남자 51.0%와 여자 49.0%로 성별의 균형은 잘 맞추어진 것으로 보이고, 기혼이 70.2%를 차지하고 있고, 연령별로는 30~40대 응답자의 비율이 66.3

〈Table 1〉 Demographic characteristics of the samplet (N=209)

Demographic Characteristics				Frequency			
Division	Frequency	Ratio	Devison	Frequency	Ratio		
Gender	Male	106	51.0	Number of family members	~2	22	10.6
	Female	102	49.0		3	68	32.7
	Sum	208	100		4	96	46.2
			5~		22	10.6	
Marital status	Not married	62	29.8	Occupation	Student	16	7.7
	Married	146	70.2		Office worker	93	44.7
Age	~29	37	17.8		Self-employed	20	9.6
	30~39	71	34.1		Professional	11	5.3
	40~49	67	32.2		Civil servant	13	6.3
	50~	33	15.9		Housewife	26	12.5
					No job	10	4.8
			Others		19	9.1	

%(138명)로 가장 높은 것으로 나타났다. 가족의 수는 4인 이하가 전체 응답자의 89.4%(186명)를 차지하고 있고, 5명 이상인 경우도 10.6%(22명)를 차지하고 있다. 직업은 회사원이 44.7%(93명)로 가장 높은 비율을 차지하고 있고, 다음으로 가정주부 12.5%(26명), 자영업 9.6%(20명), 기타 9.1%(19명), 학생 7.7%(16명), 공무원 6.3%(13명), 전문직 5.3%(11명), 무직 4.8%(10명)의 순으로 나타났다.

2. 측정항목의 신뢰성과 타당성 분석

본 연구에서 사용되는 연구개념들의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위하여 신뢰도 분석과 요인분석을 실시하였다. 신뢰도 분석은 Cronbach- α 값 0.7 이상을 사용하였고, 요인분석은 KMO-Bartlett 값은 0.5 이상, 공통성과 요인적재치 0.4 이상, 분산설명력은 60% 이상인 요인을 사용하였다.

1) 기업연상에 대한 신뢰성과 타당성 검증

〈Table 2〉은 기업연상에 대한 신뢰성과 타당성을 검증한 결과이다. 선행연구를 바탕으로 사회적 연상의 구성개념으로 기업능력연상(Corporate Capability Association : CCA)과 기업의 사회적 책

임연상(Corporate Social Responsibility Association: CSRA)의 2개 요인으로 설정하였다. 기업연상에 대한 요인분석결과, 총 28개의 설문문항 중 요인 적재치 0.4 이하 변수와 Cronbach α 값 0.7 이하인 6개 변수를 제외하고, 총 22개의 변수를 사용하였다. 기업능력연상의 구성 요인으로 ‘제품관련연상’, ‘품질관련연상’, ‘기업경영관련연상’, ‘기업매력도관련연상’의 4개 요인으로 추출되었고, 기업의 사회적 책임연상의 구성요인으로 ‘고객지향성연상’과 ‘종업원지향성연상’의 2개 요인으로 추출되었다. KMO 값이 0.931이고, Bartlett의 구형성 검정치가 0.000으로 유의한 것으로 나타났고, 총 6개 요인의 분산설명력은 81.109%로 타당성이 확보되었다.

신뢰도분석결과 제품관련연상의 Cronbach α 값이 0.940, 품질관련연상 0.791, 기업경영관련연상 0.844, 기업매력도연상 0.903, 고객지향적연상 0.848, 종업원지향적연상 0.928로 추출된 모든 요인의 신뢰성이 확보된 것으로 나타났다.

2) 관계품질에 대한 신뢰성과 타당성 검증

〈Table 3〉는 관계품질에 대한 신뢰성과 타당성을 검증한 결과이다. 선행연구를 바탕으로 관계품

〈Table 2〉 Results of factor analysis and reliability analysis of corporate association

Factor	Topic	Factor loading	Community	Eigen value	Variance	Cronbach α
Product related association	CA4. This restaurant is eco-friendly.	.808	.820	4.436	21.232	0.940
	CA2. This restaurant is honest.	.793	.818			
	CA5. This restaurant gives a good impression.	.777	.814			
	CA1. This brand makes happy.	.767	.826			
	CA3. This restaurant has a comfortable feel.	.763	.794			
Quality related association	CA9. This restaurant is convenient to use.	.768	.753	1.930	9.190	0.791
	CA8. This restaurant produces high quality products.	.646	.793			
	CA6. This restaurant is well run.	.537	.662			
Corporate management related association	CA12. This restaurant's brand image is good.	.509	.756	2.088	9.945	0.884
	CA14. This restaurant continues to grow.	.794	.882			
	CA13. This is an excellent restaurant.	.783	.885			
Corporate attractiveness related association	CA21. The restaurant has a good work ethic.	.805	.877	2.589	12.33	0.903
	CA22. A restaurant that wants to know more.	.734	.893			
	CA20. The restaurant is an attractive company.	.674	.792			
Customer oriented association	CA21. This restaurant listens to customers.	.803	.845	2.442	11.627	0.848
	CA24. There is a positive response to customer complaints.	.734	.711			
	CA23. This is a customer-oriented restaurant.	.674	.766			
Employee oriented association	CA28. It is a good working environment for employees.	.842	.834	3.545	16.883	0.928
	CA27. It provides high-quality training to staff.	.821	.836			
	CA25. It provides adequate salaries to employees.	.834	.822			
	CA26. It creates job opportunities.	.800	.851			

KMO Bartlett=0.931, $\chi^2=3,766.538$, $p=0.000$, Total variance = 81.109

질의 구성개념으로 신뢰(Trust)와 몰입(Commitment)의 2개 요인으로 설정하였다. 관계몰입에 대한 요인분석결과 총 8개의 설문문항 중 총 6개의 변수를 사용하였다. '신뢰'와 '몰입'의 2개 요인이 추출되었고, KMO 값이 0.856이고, Bartlett의 구형성 검정치가 0.000으로 유의한 것으로 나타났다. 총 분산설명력은 80.783%로 타당성이 확보되었다. 신뢰도분석결과, 신뢰의 Cronbach α 값이 0.908

이고 몰입은 0.847로 추출된 모든 요인의 신뢰성이 확보된 것으로 나타났다.

3) 브랜드충성도에 대한 신뢰성과 타당성 검증

〈Table 4〉는 브랜드충성도에 대한 신뢰성과 타당성을 검증한 결과이다. 선행연구를 바탕으로 브랜드충성도의 구성개념으로 태도적충성도(Attitu-

<Table 3> Results of factor analysis and reliability analysis of relationship quality

Factor	Topic	Factor loading	Community	Eigen value	Variance	Cronbach α
Trust	T1. This restaurant can be trusted at all times.	.891	.869	2.516	41.952	0.908
	T2. This restaurant can be believed always.	.872	.860			
	T4. Overall, this restaurant is reliable.	.833	.814			
Commitment	CA9. I will continue the relationship with this brand.	.834	.807	2.331	38.913	0.847
	CA8. Future relations will be further deepened.	.833	.739			
	CA6. I feel love for this restaurant.	.805	.759			
KMO Bartlett=0.856, $\chi^2=792.983$, $p=0.000$, Total variance = 80.783						

dinal Loyalty)와 행동적충성도(Behavioral Loyalty)의 2개 요인으로 설정하였다. 브랜드충성도에 대한 요인분석결과, ‘태도적충성도’와 ‘행동적충성도’의 2개 요인이 추출되었고, KMO 값이 0.938이고, Bartlett의 구형성 검정치가 0.000으로 유의한 것으로 나타났다. 총 분산설명력은 87.853%로 타당성이 확보되었다. 신뢰도분석결과, 신뢰의 Cronbach α 값이 0.946이고, 몰입은 0.950으로 추출된 모든 요인의 신뢰성이 확보된 것으로 나타

났다.

3. 연구가설의 검증

1) 기업연상이 신뢰에 미치는 영향

<Table 5>는 기업연상이 신뢰에 미치는 영향에 대한 가설검증 결과이다. 기업연상과 신뢰와의 영향관계에서 종속변수인 신뢰에 대한 전체 설명력 (R^2)은 71.1%이고, F 값은 82.466으로 통계적으로

<Table 4> Results of factor analysis and reliability analysis of brand loyalty

Factor	Topic	Factor loading	Community	Eigen value	Variance	Cronbach α
Attitudinal loyalty	BL1. I believe in that the brand completely.	.845	0.876	3.566	44.577	0.946
	BL2. I feel good in the restaurant.	.797	0.853			
	BL3. I will not trade this brand.	.782	0.872			
	BL4. The brand of this restaurant would be my first choice over another.	.766	0.870			
Behavioral loyalty	BL5. I will spread positive word-of-mouth about the restaurant.	.864	0.901	3.462	43.276	0.950
	BL6. I will recommend the restaurant to my friends and others.	.809	0.897			
	BL7. I will keep an ongoing relationship with the restaurant.	.762	0.889			
	BL8. I will continue to use this brand.	.756	0.894			
KMO =0.938, $\chi^2=2,097.816$, $p=0.000$, Total variance = 87.853						

유의한 회귀식으로 밝혀졌다. 또한, Durbin-Watson 값이 1.933으로 잔차들이 서로 독립이라고 볼 수 있고, 각 변수들의 다중공선성에도 문제가 없는 것으로 나타났다. 신뢰에 영향을 미치는 기업연상 변수들을 살펴보면, 제품관련연상과 기업경영관련연상, 고객지향연상, 종업원지향연상이 신뢰에 유의수준 5% 내에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 종업원지향연상의 표준화 회귀계수 베타 값이 0.290으로 신뢰에 다른 조건이 일정하다면 가장 큰 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 다음으로 제품관련연상(0.249), 고객지향성연상(0.231), 기업경영관련연상(0.181)의 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 품질관련연상과 기업매력도관련연상은 신뢰에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

그러므로 “기업의 연상이 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다”라는 가설 1은 부분적으로 지지되었다.

“제품관련 연상은 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다”라는 가설 1-1은 지지되었다.

“품질관련 연상은 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다”라는 가설 1-2는 기각되었다.

“기업경영관련 연상은 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다”라는 가설 1-3은 지지되었다.

“기업매력도관련 연상은 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다”라는 가설 1-4는 기각되었다.

“고객지향적 연상은 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다”라는 가설 1-5는 지지되었다.

“종업원지향적 연상은 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다”라는 가설 1-6은 지지되었다.

2) 기업연상이 몰입에 미치는 영향

<Table 6>은 기업연상이 몰입에 미치는 영향에 대한 가설검증 결과이다. 기업연상과 신뢰와의 영향관계에서 종속변수인 신뢰에 대한 전체 설명력 (R^2)은 57.1%이고, F 값은 44.518로 통계적으로 유의한 회귀식으로 밝혀졌다. 또한, Durbin-Watson 값이 1.893으로 잔차들이 서로 독립이라고 볼 수 있고, 각 변수들의 다중공선성에도 문제가 없는 것으로 나타났다. 몰입에 영향을 미치는 기업연상 변수들을 살펴보면, 제품관련연상과 기업매

<Table 5> Results of regression analysis of corporate association and trust

Dependent variables	Independent variable	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t-value	p-value	Collinearity statistics	
		β	Std. error				TOL	VIF
	(Constant)	.090	.230		.391	.697		
	Product related association	.240	.060	.249	3.989	.000***	.369	2.713
	Quality related association	-.002	.066	-.002	-.033	.974	.377	2.651
Trust	Corporate management related association	.176	.060	.181	2.916	.004**	.374	2.677
	Corporate attractiveness related association	.053	.043	.066	1.222	.223	.492	2.031
	Cusomer oriented association	.238	.058	.231	4.098	.000***	.453	2.209
	Employee oriented association	.282	.052	.290	5.470	.000***	.508	1.968

$R^2 = 0.711, F = 82.466, p = 0.000, \text{Durbin} - \text{Watson} = 1.933$

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

력도관련연상, 종업원지향연상이 신뢰에 유의수준 5% 내에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 기업매력도연상의 표준화 회귀계수 베타 값이 0.423으로 몰입에 다른 조건이 일정하다면 가장 큰 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 다음으로 제품관련연상(0.262), 종업원지향성연상(0.187)의 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 품질관련연상과 기업경영관련연상, 종업원지향연상은 몰입에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

그러므로 “기업의 연상이 몰입에 유의한 영향을 미칠 것이다”라는 가설 2는 부분적으로 지지되었다.

“제품관련 연상은 몰입에 유의한 영향을 미칠 것이다”라는 가설 2-1은 지지되었다.

“품질관련 연상은 몰입에 유의한 영향을 미칠 것이다”라는 가설 2-2는 기각되었다.

“기업경영관련 연상은 몰입에 유의한 영향을 미칠 것이다”라는 가설 2-3은 기각되었다.

“기업매력도관련 연상은 몰입에 유의한 영향을 미칠 것이다”라는 가설 2-4는 지지되었다.

“고객지향적 연상은 몰입에 유의한 영향을 미칠 것이다”라는 가설 2-5는 기각되었다.

“종업원지향적 연상은 몰입에 유의한 영향을 미칠 것이다”라는 가설 2-6은 지지되었다.

3) 신뢰와 몰입이 태도적충성도에 미치는 영향

<Table 7>은 한식뷔페레스토랑에 대한 신뢰와 몰입이 태도적충성도에 미치는 영향에 대한 가설 검증 결과이다. 신뢰와 몰입이 종속변수인 태도적충성도에 대한 전체 설명력(R^2)은 73.1%이고, F 값은 279.120으로 통계적으로 유의하고 Durbin-Watson 값도 1.662로 잔차들이 서로 독립이라고 볼 수 있다. 신뢰와 몰입은 태도적충성도에 유의수준 5%내에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 다른 조건이 일정하다면 관계몰입이 태도적충성도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

그러므로 “한식뷔페레스토랑의 신뢰는 태도적충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다”라는 가설 3는 지지되었고, “한식뷔페레스토랑의 몰입은 태

<Table 6> Result of regression analysis of corporate association and commitment

Dependent variables	Independent variable	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t-value	p-value	Collinearity statistics	
		β	Std. error				TOL	VIF
	(Constant)	-.410	.366		-1.120	.224		
	Product related association	.329	.096	.262	3.437	.001**	.369	2.713
	Quality related association	-.058	.105	-.042	-.555	.580	.377	2.651
Commitment	Corporate management related association	.048	.096	.037	.495	.621	.374	2.677
	Corporate attractiveness related association	.440	.068	.423	6.426	.000***	.492	2.031
	Customer oriented association	.015	.093	.011	.161	.872	.453	2.209
	Employee oriented association	.237	.082	.187	2.879	.004**	.508	1.968

$R^2 = 0.571$, $F = 44.518$, $p = 0.000$, Durbin - Watson = 1.893

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

<Table 7> Result of regression analysis of trust and commitment and attitudinal loyalty

Dependent variables	Independent variable	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t-value	p-value
		β	Std. error			
Attitudinal loyalty	(Constant)	.415	.205		2.029	.044
	Trust	.437	.053	.386	8.212	.000***
	Commitment	.482	.041	.556	11.828	.000***

$R^2 = 0.731, F = 279.890, p = 0.000, \text{Durbin - Watson} = 1.652$

*** $p < .001$.

도적충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다”라는 가설 4도 지지되었다.

4) 신뢰와 몰입이 행동적충성도에 미치는 영향

<Table 8>은 신뢰가 몰입에 미치는 영향에 대한 가설검증 결과이다. 신뢰가 종속변수인 행동적 충성도에 대한 전체 설명력(R^2)은 75.2%이고, F 값은 314.329로 통계적으로 유의하고, Durbin-Watson 값도 2.070으로 잔차들이 서로 독립이라고 볼 수 있다. 신뢰와 몰입은 행동적충성도에 유의수준 5%내에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 다른 조건이 일정하다면 몰입이 행동적충성도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

그러므로 “한식뷔페레스토랑의 신뢰가 행동적 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다”라는 가설

5는 지지되었다. “한식뷔페레스토랑의 몰입은 행동적충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다”라는 가설 6은 지지되었다.

5) 신뢰와 태도적충성도 간 몰입의 매개효과

<Table 9>는 신뢰와 태도적충성도 간 몰입의 매개효과를 검증한 결과이다. 본 연구의 매개효과를 검증하기 위하여 Baron & Kenny(1986)가 제시한 매개효과 검증기법을 적용하였다.

1단계에서 신뢰가 종속변수인 몰입에 유의한 영향을 미치고 있고, 2단계 신뢰가 종속변수인 태도적충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 3단계 신뢰와 몰입이 종속변수인 태도적충성도에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 그리고 신뢰의 영향력이 모든 단계에서 모두 유의하고, 2단계 신뢰의 영향력이 0.740에서 3

<Table 8> Result of regression analysis of trust and commitment and behavioral loyalty

Dependent variables	Independent variable	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t-value	p-value
		β	Std. error			
Behavioral loyalty	(Constant)	.047	.219		.215	.830
	Trust	.383	.057	.303	6.733	.000***
	Commitment	.623	.044	.643	14.310	.000***

$R^2 = 0.753, F = 314.051, p = 0.000, \text{Durbin - Watson} = 2.052$

*** $p < .001$.

<Table 9> Commitment mediation effect analysis

Dependent variable	STEP	1	2	3	Path Analysis			Medition effect
		Commitment	Attitudinal loyalty	Attitudinal loyalty	Indirect	direct	Total	
Independent variable	Trust	.639***	.740***	.386***	.355	.386	0.741	△
	Commitment			.556***				
Adjust R^2 (%)		.404	.546	.729				
F		141.190	249.859	279.120				

*** $p < .001$.

△: partial mediation

단계 0.386으로 감소하고 있기 때문에 신뢰와 태도적충성도 간 몰입은 부분매개역할을 하고 있다고 볼 수 있다.

그러므로 “한식뷔페레스토랑의 몰입은 신뢰와 태도적충성도 간 매개역할을 할 것이다”라는 가설 7은 지지되었다.

6) 몰입과 행동적충성도 간 태도적충성도의 매개효과

<Table 10>은 신뢰와 태도적충성도 간 몰입의 매개효과를 검증한 결과이다. 1단계에서 몰입이 종속변수인 태도적충성도에 유의한 영향을 미치고 있고, 2단계 몰입이 종속변수인 행동적충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 3단계 몰입과 태도적충성도가 종속변수인 행동적충성

도에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 그리고 몰입의 영향력이 모든 단계에서 모두 유의하고, 2단계 몰입의 영향력이 0.836에서 3단계 0.357로 감소하고 있기 때문에 몰입과 행동적충성도 간 태도적충성도는 부분매개역할을 하고 있다고 볼 수 있다.

그러므로 “한식뷔페레스토랑의 태도적충성도는 몰입과 행동적충성도 간 매개역할을 할 것이다”라는 가설 8은 지지되었다.

V. 결 론

본 연구의 목적은 한식뷔페레스토랑을 운영하고 있는 모기업에 대한 능력연상과 사회적 책임 연상이 실제 이용하고 있는 한식뷔페레스토랑에

<Table 10> Attitudinal loyalty mediation effect analysis

Dependent variable	STEP	1	2	3	Path Analysis			Medition effect
		Attitudinal loyalty	Behavioral loyalty	Behavioral loyalty	Indirect	Direct	Total	
Independent variable	Commitment	.802***	.836***	.357***	.479	.357	0.479	△
	Attitudinal Loyalty			.598***				
Adjust R^2 (%)		.641	.698	.826				
F		371.115	480.027	491.942				

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

△: partial mediation

대한 관계품질과 브랜드충성도에 미치는 영향관계를 파악하고자 하였고, 또한 행동적충성도에 영향을 미치는 변수들 간 선행관계를 분석하고자 하였다.

본 연구의 결과를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 한식뷔페레스토랑을 운영하는 모기업의 제품관련연상, 기업경영관련연상, 고객지향성연상, 종업원지향적연상이 한식뷔페레스토랑의 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 중 종업원지향연상이 신뢰에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 통해 기업의 사회적책임활동이 기업의 필수적인 경영활동으로 인식되고 있는 가운데 소비자들은 기업의 사회적책임활동에 대하여 더욱더 적극적으로 참여해주기를 바라고 있고, 특히나 종업원들에 대한 책임을 다하고 있다는 인식이 높은 기업일수록 해당 기업에 대한 믿음이 더욱 높아지고 있다는 것을 알 수 있다.

둘째, 한식뷔페레스토랑을 운영하는 모기업의 제품관련연상, 기업매력도관련연상, 종업원지향적연상이 한식뷔페레스토랑의 몰입에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 중 기업매력도연상이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자들은 잘 모르는 제품을 평가하는데 있어 지각된 위험을 줄이기 위하여 기업연상을 적극적으로 활용하고 있는데(Brown & Dacin 1997), 소비자들은 기업이 보유하고 있는 능력이 위험을 줄여줄 수 있을 것이라는 인식이 높을수록 기업과의 거래를 지속적으로 유지하겠다는 의지가 높아짐을 알 수 있다.

셋째, 한식뷔페레스토랑에 대한 신뢰와 몰입은 태도적충성도와 행동적충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이 중 몰입은 태도적충성도와 행동적충성도에 신뢰보다 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 통해 기업이 고객과의 성공적인 관계를 유지하는 데 있어 신뢰와 몰입이 매우 중요한 변수임을 다시 확인하였고, 특히 고객이 호의적 태도를 형성하고 적극적으로 행동을 추동하기 위해서는 몰입의 역할이 더욱

중요하다는 것을 알 수 있다.

넷째, 한식뷔페레스토랑의 몰입은 신뢰와 태도적충성도 간 부분매개역할을 하고 있는 것으로 나타났다. 이를 통해 신뢰가 몰입형성의 선행변수라는 것을 알 수 있고, 기업에 대한 몰입이 높아질수록 태도적충성도가 높아지고 있으며, 이 몰입을 형성하기 위해서는 기업의 신뢰가 전제되어야 한다는 것을 알 수 있다.

다섯째, 한식뷔페레스토랑의 태도적충성도는 몰입과 행동적충성도 간 매개역할을 하고 있는 것으로 나타났다. 이를 통해 기업에 대한 몰입은 태도적충성도 형성을 돕고 있고, 이렇게 형성된 태도적충성도는 고객의 적극적인 행동을 추동하고 있음을 알 수 있다.

본 연구에서는 고객들이 기업수준의 모기업에 대하여 인지하고 있는 다양한 기업연상이 사업부단위의 브랜드 차원에서 제품을 구매하는 활동에 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 또한, 모기업의 연상이 관계품질을 경유하여 충성도에 미치는 영향관계에서 기업에 대한 신뢰형성이 몰입의 선행요인이고, 이렇게 형성된 몰입은 태도적충성도 그리고 태도적충성도 형성이 고객의 행동을 추동하기 위한 선행요인이라는 것을 확인하였다. 이러한 결과를 통해 고객은 기업과 브랜드에 대한 연상을 각각 분리하여 인지하지 않다는 것을 확인하였는데 본 연구가 시사하는 바가 크다. 기업과 브랜드 차원의 정체성 확립을 위한 통합적이고 전략적인 연상관리가 필요하다는 것을 알 수 있다. 또한, 적극적인 사회적 책임 활동을 통한 고객과의 신뢰와 몰입 구축의 프로그램을 적극적으로 실행하여야 할 것으로 사료된다.

그러나 본 연구에서는 신뢰에서부터 시작하여 행동적충성도로 끝나는 관계에서 각 요인들의 선후관계를 파악하였지만, 각 요인들에 직간접적으로 영향을 미치는 요인들에 대한 포괄적인 연구가 필요할 것으로 보인다. 그리고 본 연구의 대상을 한식뷔페레스토랑을 운영하고 있는 기업으로 한정지어 연구하였지만, 풀잎채를 제외한 나머지

한식뷔페레스토랑의 모기업은 이랜드, CJ푸드빌, 신세계푸드 등 대기업집단으로 기업의 연상에 대한 관리가 뛰어난 기업들이기 때문에 응답자들의 응답의 편향이 존재할 것으로 사료된다. 현재 고객이 인지하고 있는 연상들은 한식뷔페레스토랑을 운영하는데 필요한 능력과 사회적 책임에 대한 것이기 보다는 모기업의 전반적인 연상일 확률이 높을 것이기 때문이다. 이 연구를 통해 한식뷔페레스토랑의 경영자들에게는 고객들의 장기적 관계를 유지하기 위한 차별화된 브랜드 가치를 창출하기 위한 기초자료로 제공되기를 기대해 본다.

기업연상이 관계품질과 성과에 미치는 영향력의 차이는 기업의 브랜드 전략에 따라 달라질 수 있다. 그러므로 향후 연구에서는 개별 기업의 브랜드전략에 따른 매개변수와 성과변수에 미치는 영향의 차이를 살펴보는 것도 의미 있는 연구가 될 수 있을 것으로 사료된다.

한글 초록

이 연구의 목적은 한식뷔페레스토랑의 기업연상과 관계품질, 브랜드충성도 간의 상호관계를 증명하는데 있다. 또한, 본 연구는 몰입과 태도적충성도의 매개효과를 검증하는데 있다. 편의추출한 총 209명의 응답자를 대상으로 SPSS 18.0을 사용하여 분석하였다. 본 연구의 다음과 같다.

첫째, 기업능력연상과 사회적책임연상 모두 신뢰와 몰입에 긍정적 영향을 미치고 있다. 둘째, 신뢰와 몰입은 태도적충성도와 행동적충성도에 긍정적 영향을 미치고 있다. 셋째, 몰입은 신뢰와 태도적충성도 사이에서 부분매개역할을 하고 있고, 태도적충성도는 몰입과 행동적충성도 사이에서 부분매개역할을 하고 있다.

주제어: 한식뷔페레스토랑, 기업능력연상, 사회적책임연상, 신뢰, 몰입, 태도적충성도, 행동적충성도

참고문헌

- Ahn Sung-sik, Park Yeon-ok, Kang Beong-ho (2011). A study on the effect of service quality on attitudinal and behavioral loyalty by different types of restaurants. *The Korean Journal of Culinary Research* 17(1):26-43.
- Anderson Erin, Weits Barton (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research* 29(2):18-34.
- Baron RM, Kenny DA (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research. *Journal of Personality and Social Psychology* 51(6):117.
- Berens G, Riel CBV, Bruggen GHV (2005). Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate brand dominance. *Journal of Marketing* 69(3):35-48.
- Brown TJ, Mowen JC, Donovan DT, Licata JW (2002). The customer orientation of service workers: personality trait effects on self and supervisor performance ratings. *Journal of Marketing Research* 39(1):110-119.
- Brown TL, Dacin PA (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing* 61(1):68-84.
- Cho CH (2010). An effect of medical service quality on customer satisfaction, relationship quality and reuse intent : Focusing small-size medical clinic in Daegu area. *Health Service Management Review* 4(1):65-74.
- Choi NH, Park DS, Na KJ (2009). The roles of self-expressive need fulfillment and consumer-corporate product identification on the effects of corporate associations on positive behaviors. *Marketing Management Research* 14(4):233-

- 256.
- Choi WS, Kim MM, Lee SB (2013). The effects of the RFID system for eco-agricultural products on trust and behavior intention: Focusing on an expanded technology acceptance model. *The Korean Journal of Culinary Research* 19 (1):85-102.
- Cote JK Latham (2006). Trust and commitment: Intangible drivers of inter-organizational performance. *Advances in Management Accounting* 15:293-325.
- Crosby LA, Evans KR, Cowles D (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing* 54(3):68-8.
- Dick AS, Basu K (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22 (2):99-113.
- Dwyer FR, Schurr PH, Oh S (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing* 51(2):11-27.
- Fornell MD, Johnson EW (1996). The American consumer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing* 60(October) 7-18.
- Gerbing DW, Anderson JC (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research* 25(2):186-192.
- Ha YK, Kim SD (2014). The mediating effects of trust, commitment on the relationship between customer orientation and customer loyalty in the hotel firms. *Tourism Research* 39(2):153-171.
- Herald Economy (2016). ‘4분기 한국경제 어디로’, news.heraldcorp.com
- Holbrook MB (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing* 65(2):81-93.
- Jung HS, Yoon HH (2014). The role of corporate associations in customers' trust, loyalty, revisit, and switching intention to a foodservice company: Focused on corporate ability and corporate social responsibility associations. *The Korean Journal of Culinary Research* 20(1):38-54.
- Kang BN, Moon SS (2014). A study on mediating effect of customer satisfaction and attitudinal loyalty between the brand image and behavioral loyalty in coffeeshops : Focusing on capital area and non-capital area. *The Korean Journal of Culinary Research* 20(1):205-219.
- Keller KL (1993). Strategic Brand Management. NJ: Prentice Hall.
- Keller KL (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research* 29(4):595-600.
- Kim BC, Kim JH (2012). The effect of pesticides stores' information sharing strategy on the relationship quality, uncertainty and loyalty. *Journal Distribution Management* 17(1):35-51.
- Kim CJ (2015). The influence of the associations of food distribution companies on the brand loyalty : The analysis on the moderating effect of trust. *Korea Logistics Review* 25(5):65-78.
- Kim KJ, Han SI, Yang JM (2011). The study of structural relationship on determinants of relationship quality and loyalty in the type of food service industry : Focusing on Korean style restaurant, fast food restaurant, family restaurant, pizza restaurant, and coffee shop. *Tourism Research* 26(4):21-45.
- Kim KY, Kang JH (2016). The effect of the Korean buffet selection attributes on customer satis-

- faction and customer loyalty. *J International Journal of Tourism and Hospitality Research* 17(1):35-51.
- Kim SH, Lee KM (2016). Relationship selling behaviors and sales performance of insurance solicitors: The mediating effects of relationship quality. *Research Customer Satisfaction* 18(1): 101-121.
- Kim YK, Chu YK (2011). Effect of non verbal communication exercised by restaurants on relationship quality and brand loyalty. *Tourism Research* 35(8):229-242.
- Kwon BH (2013). The relationships between image, relationship quality and repurchase intention on corporate social responsibility activity of food service franchise industry. *Journal of Hotel & Resort* 12(3):43-59.
- Lee JS, Kim YM, Hur J, Kim SY (2010). Influence of corporate association of spots goods companies on quality of relationship, attitude toward brand and brand loyalty. *The Korean Journal of Physical Education* 49(6):401-413.
- Lee MY (2003). Study on the influence of corporate associations on product evaluations. *Advertisement Study* 7(2):246-284.
- Lee MY (2003). Study on the influence of corporation associations on product evaluation. *Research Advertising* 7(23):246-284.
- Lee YN, Lee LY, Park HH, Park SH (2007). The study on brand image by relationship quality (satisfaction, trust, commitment) of family restaurants effects on brand loyalty: Focusing on customers at their twenties. *Journal of Korea Hotel Resort Casino Industry* 6(2):221-238.
- Mathieu JE, Zajac DM (1990). A review and meta-analysis of the antecedents, correlates and consequences of organizational commitment. *Journal of Psychology Bulletin* 108(2): 171-193.
- Moorman C, Deshpandé R, Zaltman G (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing* 57(1):81-101.
- Morgan R, Hunt S (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing* 58:20-38.
- Mun YJ, Lee JH (2007). A study on effects of the online community flow: Mediating satisfaction and commitment trust. *Information System Research* 16(1):23-46.
- Oliver RL (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing* 63(3):33-44.
- Park HS (2010). A study on customer satisfaction, consumer commitment, and relational outcomes in coffee house. *The Korean Journal of Culinary Research* 16(5):25-36.
- Park JE, Deitz GD, Holloway BB (2003). Adaptive selling behavior revisited: An empirical examination of learning orientation, sales performance and job satisfaction. *Journal of Personal Selling and Sales Management* 23(3):239-251.
- Park KM (2013). The influence of service quality on the customer relationship quality and loyalty in the airline industry. *Korea Event Convention Research* 9(1):153-171.
- Park NH (2006). The effect among employees service factors, relationship quality and loyalty of customer on franchisee' in food service industry. *Hotel Tourism Research* 8(4):176-191.
- Peng P, Li XT (2015). The effects of corporate association on corporate credibility and brand preference in food service industry. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 18 (4):69-87.
- Reichheld FF (1993). Loyalty-based management. *Harvard Business Review* 71(2):64-73.
- Selnes F (1998). Antecedents and consequences of

- trust and satisfaction in buyer-seller relationship. *European Journal of Marketing* 23(41): 305-322.
- Suh HS (2012). A study on purchase behaviors and brand loyalty according to sportswear consumers' lifestyles: Focused on 20' single women. Unpublished Master's Thesis, Seoul Women's University, Seoul, Korea.
- Suh SW, Ryu ES (2016). The effect of service quality, food quality on perceived value, customer satisfaction, customer loyalty in Korean buffet restaurant : The moderating role of perceived value of competitor. *Torism Management Research* 20(2):217-240.
- Sung KS, Yang IS, Jang YJ (2015). The effects of brand associations on relationship quality and loyalty in social foodservice enterprise: The moderating effect of ethical consumption tendency. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 18(5):103-130.
- Tax S, Brown S, Chandrashekar M (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. *Journal of Marketing* 60(April):60-76.
- Wilson DT (1995). An integrated model of buyer-seller relationship. *Journal of Academy of Marketing Science* 23(4):335-345.
- Yang, JY (2014). The effect of the hotel employees' perception of corporate association on company loyalty : The moderating effects of organizational identification. *Tourism Research* 39(4):241-261.
- Korea Economy(2016). www.hankyung.com

2016년 09월 13일 접수
 2016년 09월 27일 1차 논문수정
 2016년 10월 11일 논문게재확정