

Print ISSN 2093-9582, Online ISSN 2508-4593
http://dx.doi.org/10.21871/KJFM.2018.06.9.2.17

The Effects of Franchise CEO's Innovation and CSR Passion, and Customer Orientation on Perceived Service Quality, Customer Affection, and Commitment

프랜차이즈 기업가의 혁신 열정, 사회적 책임열정, 고객 지향성이 서비스 품질, 고객애정, 그리고 몰입에 미치는 영향

Sang-Ho Han(한상호)*, Heung-Jin Park(박흥진)**

Received: May 25, 2017. Revised: May 26, 2017. Accepted: June 10, 2017.

Abstract

Purpose – The environment surrounding the franchise industry in recent years is a big threat to the franchise business. In this perspective, this study examines the effect of franchise CEO's Innovation, CSR Passion, and customer orientation(CO) on customers' perceived service quality(PSQ), affection, and commitments in the context of food-service franchise industry. This study suggests the guidelines on how franchisor uses their passion and customer orientation on customer to maintain and increase the commitments.

Research design, data, and methodology – In order to achieve these purposes, research model and hypotheses were developed. Out of 500 respondents received through online survey, 449 respondents were used, because of 51 incomplete respondents. The data were analyzed using frequency analysis, confirmatory factor analysis, correlation analysis, and structural equation modeling with SPSS 23.0 and AMOS 23.0 statistical program.

Result – The results of the study are as follows. First, innovation passion has a significant impact on PSQ and customer affection. And CSR passion have a significant impact on PSQ. Second, customer orientation has a significant impact on PSQ and customer affection. Third, PSQ has a significant impact on customer affection and sustainable commitment. Fourth, customer affection has a significant impact on behavioral commitment. Fifth, behavioral commitment has a significant impacts on sustainable commitment.

Conclusions – The implications of this study are following as: Restaurants franchisor and CEOs should have a passion for innovation to continuously identify consumer needs and develop new menus and services that meet their needs. Second, franchisor and CEOs need to demonstrate the importance of creating the right environment, creating a fair business, and trying to create products in a given environment. Finally, franchisor and CEOs should demonstrate how to build relationships with customers and how to maintain positive feelings. In addition, it is necessary to appeal to the customers with enthusiasm and a customer-oriented tendency of the entrepreneur of the franchise head office in order to maintain the relationship with the customer and feelings.

Keywords: Franchise, Passion, Customer Orientation, Service Quality, Customer Affection, Commitment

JEL Classifications: L12, L21, M30

* Assistant Professor, Department of Hotel & Restaurant Management, Cheju Halla University, Korea Tel: +82-64-741-6526, E-mail: ilu-2@daum.net

** Corresponding Author: Lecturer, JangAn University, Korea. Tel:

+82-2-517-6027, E-mail: hj.park672@gmail.com

1. 서론

Ministry of Trade(2016)의 자료에 따르면, 2014년 현재 프랜차이즈 산업에서 월평균 신규 창업 점 포수는 3.79개로 2.80개의 폐업수를 넘어서 예비 창업자들이 프랜차이즈를 선호하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 Lee et al. (2017)의 보고서에 따르면, 프랜차이즈 가맹점 중 동종 업종으로의 전환의향은 3.5%로 비프랜차이즈 매장의 1.9%보다 높게 나타났다. 영업 이익 감소(13.0%), 동일 업종 내 경쟁 심화(3.8%)와 구인의 어려움(2.6%) 등이 업종 변경사유로 나타났다. 이러한 현상은 현재의 프랜차이즈 산업의 대내외적인 환경이 매우 어렵다는 것을 의미한다.

따라서 프랜차이즈 기업이 처한 어려운 환경을 극복할 수 있는 첫 번째 방법은 프랜차이즈 기업가의 열정과 고객을 먼저 생각하는 고객 지향성에서 찾아 볼 수 있다. 특히, 현재의 프랜차이즈 기업과 가맹점에 있어서도 생존과 성장의 관점에서 기업가 정신, 특히 기업가의 개인특성인 열정을 토대로 극복 방안을 찾아볼 수 있을 것이다. 프랜차이즈 기업가의 열정은 개인의 특성, 경험과 배경에 더하여 처한 상황에 따라 다르게 발현 될 수 있는데, 이러한 열정은 고객에게 전달되어 고객의 평가를 받는 요인이 될 수 있다(Cardon et al., 2013; Krake, 2005; Spence & Essoussi, 2010).

프랜차이즈 기업가의 혁신 열정은 포화된 것으로 보이는 시장에서도 기회를 발견하고 새로운 제품과 서비스를 개발하고 발전하도록 해준다(Cardon et al., 2009). 결국 매장이 생존하기 위해서는 어떠한 가치를 고객에게 전달하는가 일 것이다. 이때, 가치의 전달은 결국 매장에서 판매되는 제품과 서비스에서 기인한다고 할 수 있다. 또한, 혁신열정은 기업가에게 새로운 정보를 찾아내는 창의성을 발휘할 수 있도록 도와주게 된다(Baron, 2008, Sundararajan & Peters, 2007). 이러한 혁신열정은 직원들이나 가맹점들이 서로의 정보를 더 유기적으로 교환하며, 서로의 목표를 향해 움직일 수 있는 새로운 동기를 부여하게 된다(Sudek, 2006; Cardon, 2008; Cardon et al., 2009; Mitteness et al., 2012).

한편, 프랜차이즈 기업가의 사회적 책임에 대한 열정은 CSR의 활동이 지속되기 위해서 매우 중요하다. 최고경영자가 조직문화와 기업의 혁신을 수행하는데 영향을 미칠 뿐만 아니라, 최고경영자의 중요한 역할인 기업의 자원 배분에 있어서의 우선순위를 결정하는 역할을 수행하기 때문이다(Dewar & Dutton, 1986; Bantel & Jackson, 1989; Daft, 2001; Elenkov et al., 2005; Park, 2013). 또한, 최고경영자의 CSR에 대한 태도와 지원활동은 소비자로서 하여금 해당기업과 경영자에 대한 긍정적인 이미지를 형성해주어 장기적으로 프랜차이즈 본사와 가맹점에 긍정적인 영향을 주게 된다(Park, 2013).

마지막으로, 프랜차이즈 기업의 고객지향성이 고객의 평가와 행동에 영향을 미칠 수 있다. 고객지향성은 프랜차이즈 기업과 가맹점으로 하여금 고객이 원하는 것을 파악하고자 하는데 많은 시간을 투자하고, 고객에게 특화된 서비스를 제공하려는 태도를 말한다. 이러한 태도는 결국 프랜차이즈 본사와 가맹점의 문화로 정착할 수 있으며, 이러한 문화는 본사와 매장의 자원의 낭비를 최소화시키며, 경쟁우위를 만들

고 유지하도록 만들어 줄 수 있다(Narver & Slater, 1990; Chang et al., 2003; Lindman, 2004; Lee, 2018).

결국 제조와 서비스가 합쳐진 프랜차이즈 기업에 있어서, 프랜차이즈 기업가와 본사의 열정과 고객 지향성은 이를 경험하고 느끼는 고객에게 제공되는 제품과 서비스 그리고 기업과 고객 간의 애정에 영향을 미치게 될 것이다.

고객 애정이란 기업과의 상호작용에 대한 고객의 호의적인 감정 반응이라 정의할 수 있으며, 이러한 감정은 기업과의 지속적인 관계를 형성하는데 매우 중요한 역할을 하게 된다(La & Choi, 2012; Yim, Tse, & Chan, 2008). 따라서 프랜차이즈 기업가가 본부의 제품, 서비스 개선과 개발에 대한 열정을 가지고, 고객의 원하는 바를 알기위해 소통을 하고, 그 결과로 제품과 서비스의 개발과 개선이 나타난다면, 고객의 그 프랜차이즈 브랜드에 대한 애정은 높아질 수 있다는 것이다. 또한 이러한 고객 애정은 지속적인 관계, 즉 브랜드와 매장에 다시 오려는 행동물입과 많은 시간을 보내면서 지속적으로 이용하려는 지속물입에 영향을 미칠 수 있다.

따라서 본 논문에서는 그 대상을 소비자로서 하여, 소비자에게 비쳐진 프랜차이즈 기업가의 열정과 고객지향성이 제품과 서비스의 품질과 가맹점이나 가맹본부에 대한 감정과 태도에 영향을 미치는지를 실증 분석하고자 한다.

2. 이론적 고찰

2.1. 프랜차이즈 기업가의 혁신 열정

기업가의 열정은 새로운 사업을 구상하고 이를 실행할 수 있는 출발점이자, 정신적인 상태라고 할 수 있다(Cardon et al., 2009). 특히 가맹본부의 기업가가 가지는 열정은 새로운 브랜드나 상품의 개발뿐만 아니라 새로운 가맹점주에게 사업 기회를 제공하는 기초가 되기도 한다(Ward, 2004). 또한, 새로운 목표를 제시하고 이를 달성함에 있어서 새로운 기술과 지식을 습득하고 지속하는데 영향을 주어 기업의 성장에 매우 중요한 역할을 하게 된다(Cardon et al., 2009). 특히 기업가의 혁신에 대한 열정은 새로운 시장을 살펴보고 이를 통해 새로운 환경과 이에 맞는 신상품 또는 새로운 서비스를 개발하려는 활동을 하게 되는 원천이 된다(Cardon et al., 2009). 또한, 혁신적인 열정은 기업가로 하여금 기업의 목표를 달성하기 위해 기업의 구조를 재정비하거나, 새로운 기술들을 도입하여 불확실한 미래에 대한 대비를 할 수 있도록 하게 한다(Damanpour & Evan, 1984). 즉, 혁신열정은 빠르게 변화는 시장환경 속에서 프랜차이즈 기업들이 생존과 성장을 위해 새로운 경영방식과 서비스를 개발하고 이를 통해 경쟁우위를 만들 수 있는 원천이라 할 수 있다(Kim, 2014).

Cardon et al. (2005)과 Murnieks & Mosakowski (2006)은 열정이 창의성과 끈기 그리고 흡수력에 영향을 미친다고 하였다. 즉, 혁신에 대한 열정은 다른 사람들보다 어려운 목표를 수립하고, 이를 실현함에 있어 어려움이 있을 때에도 보다 창의성을 발휘하게 된다는 것이다(Seo et al., 2004; Sy et al., 2005). 이는 열정이 있는 기업가들은 자신의 목표를

실현하기 위해 모든 자신이 가진 생각이나, 행동, 활동을 집중하기 때문이다(Baum, Locke, & Smith, 2001; Chang, 2001; Baum, 2003; Shane, Locke, & Collins, 2003). 프랜차이즈 본사의 기업가가 기업에 대한 혁신적인 열정이 있다면, 그 기업가는 본사의 목표를 높게 세우고 이를 실현하기 위한 모든 노력을 지속적으로 하게 된다. 이를 통해 서비스와 상품의 품질이 개선되거나 개발을 통해서 경쟁우위를 점유할 수 있게 된다는 것이다. 이러한 노력은 결국 가맹점의 경영성과에도 영향을 미치게 될 것이다.

2.2. 프랜차이즈 기업가의 CSR열정

기업의 사회적 책임(CSR: corporate social responsibility)은 주로 기업 단위에서 연구가 되고 있다. 기업의 사회적 책임활동은 경영에 관한 의사결정을 함에 있어 사회적, 환경적 책임을 인식하고 이를 실현하기 위한 활동을 의미한다(Anderson, Melanson, & Maly, 2007; Freeman, 1994; Freeman & Gilbert, 1988). 따라서 프랜차이즈 본사의 CSR 활동이 고객에게 전달 될 때, 고객은 그 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 갖게 될 수 있으며, 이는 재구매 의도에도 영향을 미칠 수 있게 된다(Kwon, Lee, & Hwang, 2016; Seong & Seo 2010; Zhen, Joon, & Zhao, 2016). 또한, 내부적으로는 서비스 및 제품의 품질의 향상, 그리고 가맹점과 이해관계자들의 만족을 높이는 성과에도 영향을 미치게 된다(Brown & Dacin, 1997).

이러한 프랜차이즈 본사의 CSR 활동에 대한 관심은 결국 프랜차이즈 기업가의 열정으로부터 비롯된다고 할 수 있다. 프랜차이즈 기업가의 CSR 열정은 가맹점주와 소비자에게 본부와 브랜드에 대한 신뢰를 형성하는데 도움을 주고, 이는 해당 브랜드의 서비스를 이용하고 매장에 재방문하는데 도움을 주게 된다(Park, Han, & Kim, 2017).

2.3. 고객지향성

고객 지향성은 고객의 욕구, 기대 그리고 요구를 충족시키고, 개인에게 특화된 서비스를 제공하려는 태도나 행위를 말한다(Bruno, Giuseppina & Zunino, 2017). 프랜차이즈 산업에서의 가맹본부와 가맹점의 경우 가맹본부가 가맹점의 현실을 반영하여, 고객지향성은 가맹점에게 제공되는 서비스를 조정할 수 있는 능력으로 정의될 수 있다.

이러한 고객지향성은 크게 두 가지 관점에서 바라볼 수 있다. 첫 번째는 개인의 태도에 따른 개인적 특성으로 바라보는 것이다. 즉, 직무와 관련하여 고객의 요구를 충족시킬 수 있는 직원의 성향 또는 경향으로 직무만족이나 직무성공에 대한 직무성공의 관점에서 바라보는 것이다(Brown et al., 2002; Donovan et al., 2004; Matthews et al., 2016; Miao & Wang, 2016). 두 번째는 조직 행동적 관점에서 조직문화와 연결하여 바라보는 것이다(Saxe & Weitz, 1982; Narver & Slater, 1990). 즉, 조직이 여러 관점에서 고객의 요구를 살펴보고 서비스에 대한 기대 품질을 강조하는 정도를 말한다(Schneider et al., 1998). 이러한 조직의 고객지향성은 고

객과 시장의 정보를 서로 공유하고, 이를 통해 고객에게 고품질의 서비스를 일관되고 지속적으로 제공할 수 있도록 한다(Hallums, 2008). 또한 조직의 고객지향성은 결국 최고 경영자의 명확한 의사결정과 지속적인 관심이 있을 때 확보될 수 있다.

프랜차이즈 본사의 고객지향성 또한 브랜드와 서비스를 사용하는 개인 고객뿐만 아니라 가맹점에 대하여서도 여러 관점에서 필요한 것들을 살펴보게 하며, 지속적인 고품질의 서비스를 제공할 수 있는 기반이 된다. 또, 프랜차이즈 기업가의 명확한 의사결정 및 의지 표명이 있을 때 조직적인 고객지향성의 확보 및 유지, 향상이 가능하다고 할 수 있다.

2.4. 서비스 품질

서비스 품질이란 기술적, 기능적 측면을 고려하는 것으로 고객이 서비스에 대하여 어떻게 인식하고 있으며, 이러한 고객 인식이 서비스 품질에 어떤 영향을 주는지를 설명하고 있는 것이다(Grönroos, 1984). 또한, 서비스 품질은 고객이 받은 서비스에 대한 평가를 측정하는데 유용하게 사용되어 지기도 한다(Anderson & Sullivan, 1993; Cronin Jr & Taylor, 1992; Taylor & Baker, 1994).

프랜차이즈 본사가 지속적으로 성장하고 유지되기 위해서는 가맹점과 고객들에 대한 좋은 제품과 양질의 서비스를 제공할 수 있어야 한다. 즉, 서비스의 품질이 지속적으로 향상될 때 프랜차이즈 기업이 성장할 수 있다(Buzzell & Gale, 1987). 특히, 프랜차이즈 산업과 같은 서비스 산업의 경우에는 기업이 성장함에 있어서 고객에게 서비스를 어떻게 제공할 것인가와 어떻게 서비스 품질을 경험하게 할 것인가가 매우 중요한 요소가 될 수 있다. 이러한 이유는 서비스 품질이 고객의 만족과 매우 밀접한 관계가 있으며, 새로운 고객을 창출하거나 기존의 고객의 재방문을 유도하는데 중요한 요소이기 때문이다(Cronin Jr & Taylor, 1992; Ju, Lee, & Yang, 2012; Taylor & Baker, 1994).

Brady & Cronin (2001)이 제시한 서비스 품질 모형에 따르면, 서비스 품질은 서비스의 구조뿐만 아니라 서비스 제품과 서비스 환경까지 포함한다. 특히, 외식 프랜차이즈 산업에서의 서비스 품질은 음식의 상태, 맛, 색깔, 디자인과 함께 서비스 방법 및 구성 요소 그리고 서비스를 제공받는 환경까지도 서비스 품질로 볼 수 있다.

2.5. 고객 애정

기업에 대한 고객 애정은 서비스의 장애와 이를 회복하는 부분에서 주로 연구가 되어져 왔다. 또한, 고객 애정은 감정적인 반응과 정도에 대한 지각과의 관계 보다는 고객 애정과 정도에 대한 지각과의 관계로 연구되기도 하였다(Chebat & Slusarczyk, 2005; DeWitt et al., 2008). 고객 애정은 기업과의 상호작용에 대한 고객의 호의적인 감정반응에 의해 형성되며, 기업과의 지속적인 관계를 형성하는데 매우 중요한 역할을 한다(La & Choi, 2012; Yim, Tse, & Chan, 2008).

또한, 서비스 장애와 회복이라는 관점에서 서비스 장애의

심각성이 충분히 높으면 단일 서비스의 경우에도 고객의 애정에 큰 영향을 미칠 수 있다(Choi & Choi, 2012). 반대로 서비스의 문제가 발생되었다더라도, 이를 해결함에 있어 적절한 절차에 따라 이루어지며, 이를 통해 공정한 서비스 분배가 이루어진다면 고객 애정은 충분히 복구될 수 있다. 즉, 하나의 가맹점에서 일어난 서비스 문제의 확대는 고객 애정에 문제가 발생이 되며, 이는 다른 가맹점에게도 영향을 미친다는 것이다. 또한, 문제에 대하여 적절한 절차에 따라 이를 해결하는 모습을 보여준다면, 고객 애정은 강화될 수 있다. 이러한 고객 애정은 고객과 기업 간의 신뢰와 충성도에 긍정적인 역할을 하며, 특히 관계회복에는 결정변수로 작용하게 된다(La & Choi, 2012).

2.6. 행동 몰입

행동몰입이란 직원이나 소비자가 어떤 조직이나 기업의 행동이나 약속에 만족하고 그 관계를 계속적으로 있으려고 하는 의도의 정도라고 정의할 수 있다(Iverson & Roy, 1994; Lee, Jung, & Yoo, 2008). 즉, 고객이 특정 브랜드와의 관계를 계속적으로 유지하고 그곳에서 시간을 보내려는 의도라고 할 수 있다는 것이다. 이는 고객이 이용하는 프랜차이즈 매장에 대하여 이용한 시간, 횟수 등과 관계가 있다. 또한, 행동몰입은 고객이 다른 매장이나 브랜드로의 이동을 설명하는 중요한 요인이 되기도 한다. Mobley (1997)과 Carsten and Spector (1987)의 연구에서 행동몰입과 이직의도와는 강한 부의 관계가 있으며, 행동몰입이 이직의도와 매우 밀접한 관계가 있음을 설명하였다. 이를 프랜차이즈 산업으로 확대하여 살펴보면, 고객이 특정 프랜차이즈 브랜드에 대한 행동몰입의 정도에 따라 지속적인 이용의 정도를 파악할 수 있다는 것이다. 또한, 얼마나 자주, 얼마나 오랜 시간을 매장에서 보낸 고객인지 파악할 수 있다면, 그 브랜드에 대한 행동몰입에 대한 측정도 가능하다는 것이다. 즉, 행동몰입이 강한 고객은 충성도가 높다고도 할 수 있으며, 기업은 이러한 행동몰입이 강한 고객을 얼마나 확보하는가가 매우 중요하다고 할 수 있다.

2.7. 지속 몰입

지속 몰입은 조직 몰입의 하위 차원 중 하나로 사람들이 속한 조직으로부터 이탈하는 것과 관련하여 비용에 대한 인식을 같이 하는 것을 의미한다(Meyer & Allen, 1991). 즉, 지속적 몰입이 강한 사람은 조직을 떠나는 것과 관련하여 높은 자신 희생이 필요로 한다면 조직에 상주하게 된다는 것이다. 이러한 관점은 전환의도와도 관련이 있다. 다시 말하면 고객이 다른 매장을 이용할 때 발생할 수 있는 여러 위험요소와 비용을 인식하게 된다면 그 고객은 계속적으로 기존 매장이나 상품을 이용하려는 의도가 강하게 나타나는 것이다.

또한, 지속몰입은 미래에 대한 몰입의 의도를 나타내는 것을 의미하기도 한다(Lee et al., 2008). 즉, 고객이 기존 이용하던 매장이나 상품에 대하여 미래에도 계속적으로 이용

하려는 의도를 말한다는 것이다. 결국 지속 몰입은 충성도로 유도될 수 있다. 기업에서는 고객의 지속 몰입에 따른 행동 의도에 지속적인 모니터링이 필요로 하며, 이를 측정할 필요가 있다(Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996).

3. 연구방법

3.1. 연구모형

본 연구에서는 <Figure 1>과 같은 연구모형을 제시함으로써 외식 프랜차이즈 기업가의 열정과 고객지향성이 서비스의 품질과 고객애정에 어떤 영향을 미치고, 이러한 서비스 품질과 고객애정을 통해 행동몰입과 지속몰입에 어떤 영향을 받는지 실증 분석하여, 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

3.2. 연구가설

3.2.1. 프랜차이즈 혁신열정, CSR 열정과 서비스 품질, 고객 애정 간의 관계

Lau and Mckercher(2004), Li et al. (2008)과 Hong et al. (2009)은 호텔산업의 소비자들은 호텔의 서비스에 대하여 만족하면 다음에 다시 방문하려는 의도가 커지며, 두 번째 방문하였을 때에는 처음 방문하였을 때와 비교하여 서비스에 대한 만족감을 나타낸다고 하였다. 즉, 처음 매장을 방문한 고객이 서비스와 제품에 대한 만족을 하고 돌아가면 재방문의도가 높아진다는 것이다. 그런데 동일한 고객이 재방문의도를 높이는 처음 방문하였을 때와 비교하여 서비스와 제품에 대한 만족감을 결정한다는 것이다. 처음 방문하였을 때와 같은 서비스를 하는지, 아니면 더 좋은 서비스나 새로운 메뉴들이 있는지 등을 평가하게 된다는 것이다. 이러한 매장의 서비스나 제품에 대한 변화는 결국 CEO가 얼마나 변화하려는 의도가 있는지와 이를 얼마나 실현하려고 노력하는 CEO의 열정과 매우 높은 관련이 있다고 할 수 있다.

또한, 기업이 가진 자사의 브랜드에 대한 열정은 그 브랜드의 서비스 품질을 높일 수 있는 중요한 요소 중 하나이다(Hemsley-Brown & Alnawas, 2016). 즉, 서비스 품질을 높인다는 것은 결국 기업이 현재 제공하고 있는 서비스와 제품에 대한 더 높은 품질을 추구할 때 가능한 것이다. 이러한 노력은 CEO의 결단과 행동이 매우 중요하다고 할 수 있다.

고객의 기업에 대한 애정 또한 사회교환이론과 관련이 있다. 고객이 기업과의 관계의 정도에 따라 애정도 다르게 나타난다는 것이다. 기업과 고객과의 관계가 깊어지고, 서로의 의사교환이나 연결고리가 많아질수록 감정적 관계에 긍정적인 영향을 미치게 된다(Saavedra & Van Dyne, 1999). 즉, 기업의 행동에 대하여 얼마나 알고 있고, 믿고 있으며, 동참하는가에 따라 기업에 대한 소비자의 감정은 다르게 나타난다는 것이다(Frijda, Manstead, & Bern, 2000). 결국 기업과 고객 간의 애정은 얼마나 기업의 행동에 대하여 알고 있는

가가 중요하는 것이다. 또한, CEO의 혁신적인 면과 사회적 책임을 다하려는 모습을 보는 고객과 이를 같이 동참하려는 고객들에게 더 높은 애정이 형성될 수 있다는 것이다 (Gonzaga et al., 2001).

따라서 본 연구에서는 이와 같은 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

- <H1> 프랜차이즈 기업가의 혁신열정은 서비스 품질에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.
- <H2> 프랜차이즈 기업가의 혁신열정은 고객애정에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.
- <H3> 프랜차이즈 기업가의 CSR 열정은 서비스 품질에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.
- <H4> 프랜차이즈 기업가의 CSR 열정은 고객애정에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 고객지향성과 서비스 품질 그리고 고객애정 간의 관계

고객지향성이란 고객에게 전달할 가치를 개발하거나, 발전시키는 것을 의미하며, 고객과의 관계를 유지, 발전시키려는 행동이나 노력을 의미한다(Guenzi et al., 2011; Zhu & Nakata, 2007). 즉, 고객지향성이 높다는 것은 현재 매장에서 제공되는 서비스와 제품의 품질을 어떻게 하면 높일 것인가를 고민하고 이를 실행하려는 행동을 의미한다고 할 수 있다. 또한, 고객과의 관계를 높이기 위하여 지속적인 소통을 통해, 고객이 기업이나 매장에서 하려는 행동을 동참하게 유도하고, 기업 또는 매장에 대한 긍정적인 감정 상태를 유지시키려는 것을 의미한다는 것이다.

따라서 본 연구에서는 이와 같은 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

- <H5> 프랜차이즈 본사의 고객지향성은 서비스 품질에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.
- <H6> 프랜차이즈 본사의 고객지향성은 고객애정에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 서비스 품질과 고객 애정 간의 관계

기업의 높은 서비스 품질을 경험한 소비자는 그 기업에 대한 좋은 감정적 반응이 더 높게 나타날 수 있다. Buss (1988)는 기업이 높은 서비스 품질을 제공할 때 소비자와의 애정 어린 관계를 맺을 수 있다고 하였으며, Yim, Tse, and Chan (2008)도 서비스 품질과 고객 애정과는 밀접한 관계가 있다고 하였다. Carroll and Ahuvia (2006), Chaudhuri and Holbrook (2001) 그리고 Fournier (1998) 등도 고객들의 강한 애정은 기업의 제품과 행동에 따라 다르게 나타난다고 하였다. 특히, 외식 프랜차이즈와 같은 서비스 산업은 고객 애정이 매우 중요하다(Chaudhuri & Holbrook, 2001). 외식 산업의 경우, 고객이 받은 서비스와 서비스 제품의 품질이 고객이 받은 감정적 느낌에 직접적으로 영향을 미치게 되며, 이는 고객의 충성도에 영향을 미치게 된다. 따라서 서비스

품질은 어떻게 관리하는가에 따라 고객 애정이 다르게 나타날 수 있다는 것이다.

따라서 본 연구에서는 이와 같은 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

- <H7> 서비스 품질은 고객 애정에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 서비스 품질과 행동몰입 그리고 지속몰입 간의 관계

많은 선행연구에서 서비스 품질과 고객 만족, 행동의도, 충성도 등과의 관계에 대한 연구들을 찾아볼 수 있다 (Dabholkar et al., 2000; Kueh & Voon, 2007; Qin & Prybutok, 2008; Zeithaml et al., 1996). 선행연구들은 살펴보면, 서비스 품질은 만족을 통해 고객의 행동적 충성도, 행동의도 등에 영향을 미친다고 하였으며, 다른 연구에서는 서비스 품질이 관계품질과 고객 충성도에 영향을 미친다고 하였다(Brady & Robertson, 2001; Dabholkar et al., 2000; Tam, 2004; Wong, 2004).

또한, Caceres and Papatoidamis(2007)은 서비스 품질이 신뢰와 몰입과도 관계가 있으며, 이들을 통해 충성도에 영향을 미친다고 하였다.

이러한 선행연구들을 살펴보면, 외식 프랜차이즈 기업의 서비스 품질을 높이면, 이를 경험한 고객들은 그 기업의 매장에서 시간을 보내거나, 재방문을 하려는 의도를 나타내게 된다는 것이다.

따라서 본 연구에서는 이와 같은 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

- <H8-1> 서비스 품질은 행동몰입에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.
- <H8-2> 서비스 품질은 지속몰입에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2.5 고객 애정과 행동몰입 그리고 지속몰입 간의 관계

Salanova, Agut, and Peiro (2005)은 고객이 서비스와 제품을 사용하면서 그 결과에 만족하고 긍정적인 감정상태가 형성된다면 이는 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 또한, Payne and Webber (2006)은 고객의 행동몰입과 지속몰입 등의 행동의도들은 고객이 기업에 대한 애정에 따라 다르게 형성될 수도 있다고 하였다. 즉, 고객이 기업 또는 매장에서 경험하여 형성된 긍정적인 감정 상태인 고객애정은 그 기업이나 매장에서 제공하는 서비스를 찾아서 재방문하거나 지속적으로 이용하려는 의도를 보인다는 것이다.

따라서 본 연구에서는 이와 같은 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

- <H9-1> 고객 애정은 행동몰입에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.
- <H9-2> 고객 애정은 지속몰입에 정(+)의 유의한 영향을 미

칠 것이다.

3.2.6. 행동몰입과 지속몰입 간의 관계

행동몰입과 지속 몰입의 관계를 설명하는 연구는 많지 않다. Gutierrez et al. (2004)와 Lee et al. (2008)의 연구에서 행동몰입은 장기적인 관계를 유지하고 계속적인 구매를 하려는 의도인 지속몰입에 영향을 미친다고 하였다. 특히, Lee et al. (2008)는 호텔과 레스토랑 이용자에 대한 연구에서 행동몰입이 지속몰입에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 실증 분석하였다. 즉, 프랜차이즈 기업에 대한 고객의 행동몰입이 높을수록 그 브랜드의 매장을 계속적으로 방문하려는 의도가 높아질 것이라는 것이다.

따라서 본 연구에서는 이와 같은 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

<H10> 행동몰입은 지속 몰입에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.3 변수의 정의 및 측정

본 연구의 연구모형과 설정된 가설을 검증하기 위하여 설문지에 이용된 모든 항목들은 “1점 = 전혀 그렇지 않다”에서 “7점 = 매우 그렇다”의 7점 리커트 척도로 측정되었다.

먼저, 혁신열정은 새로운 제품이나 서비스의 개발을 위한 열정으로 정의되었으며, Cardon et al. (2009)가 이용한 문항을 본 연구의 상황에 맞게 수정하여 5개 문항으로 측정되었다. CSR 열정은 법과 원칙을 지키며, 다른 사람을 도와주려고 하는 열정으로 정의되었으며, Luo and Bhattacharya (2006)가 이용한 사회적 책임 문항을 본 연구의 상황에 맞게 수정하여 6개 문항으로 측정되었다. 고객지향성은 프랜차이즈 기업이 고객의 요구와 기대를 충족시키려는 의도로 정의되었으며, Lee et al. (2011)이 이용한 고객지향성 문항을 본 연구에 맞게 번역, 수정하여 6개 항목으로 측정하였다. 서비스 품질은 프랜차이즈 기업의 서비스에 대한 고객의 인식으로 정의되었으며, Yim, Tse, and Chan (2008)이 이용한 서비스 품질 문항을 본 연구의 상황에 맞게 수정하여 6개 항목으로 측정되었다. 고객 애정은 소비자가 프랜차이즈 기업에 대해 느끼는 애정의 정도로 정의되었으며, Yim, Tse, and Chan (2008)이 이용한 문항을 본 연구의 상황에 맞게 수정해서 3개 항목으로 측정되었다. 행동몰입은 프랜차이즈 기업의 행동이나 약속에 대한 만족감으로 정의되었으며, Lee et al. (2008)이 이용한 문항을 본 연구의 상황에 맞게 수정해서 2개 항목으로 측정되었다. 지속몰입은 프랜차이즈 기업을 지속적으로 이용하고자 하는 의도로 정의되었으며, Lee et al. (2008)이 이용한 문항을 본 연구의 상황에 맞게 수정해서 3개 항목으로 측정되었다.

4. 실증분석

4.1. 표본설계 및 분석방법

본 연구는 연구가설을 검증하기 위하여 2016년 6월 기준 최근 1년 간 국내 외식프랜차이즈 매장을 월 1회 이상 방문한 경험이 있는 20세 이상으로 제한하여 인터넷 설문조사 형식으로 실시되었으며, 총 500명으로부터 설문서를 회수하여 이 중 불성실하다고 판단된 51부를 제외한 총 449부가 분석에 이용되었다. 수집된 자료는 SPSS 23.0과 Amos 23.0 통계패키지 프로그램을 이용하여 분석이 실시되었다. 조사대상자의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석, 측정도구의 신뢰도와 타당도 측정을 위해 확인적 요인분석 및 상관관계 분석이 실시되었으며, 제 안된 연구모형 검증을 위해 구조 모형 분석이 실시되었다.

4.2. 표본의 일반적 특성

본 연구의 449명의 응답자에 대한 일반적 특성은 <Table 1>과 같다.

<Table 1> Profiles of samples

| | Category | Frequency (n) | % |
|------------------------------|----------------|---------------|------|
| Gender | Man | 227 | 50.6 |
| | Woman | 222 | 49.4 |
| Age | 20 - 24 | 49 | 10.9 |
| | 25 - 29 | 63 | 14.0 |
| | 30 - 34 | 52 | 11.6 |
| | 35 - 39 | 64 | 14.3 |
| | 40 - 44 | 55 | 12.2 |
| | 45 - 49 | 65 | 14.5 |
| | 50 and over | 101 | 22.5 |
| Membership | Non-Membership | 269 | 59.9 |
| | Membership | 180 | 40.1 |
| How many times used per year | Under 10 | 127 | 28% |
| | 10 - 19 | 122 | 27% |
| | 20 - 29 | 78 | 17% |
| | 30 - 39 | 49 | 11% |
| | 40 - 49 | 16 | 4% |
| | 50 - 59 | 22 | 5% |
| | 60 - 69 | 13 | 3% |
| | 70 - 79 | 3 | 1% |
| | 80 - 89 | 2 | 0% |
| | 90 - 99 | 1 | 0% |
| 100 and over | 16 | 4% | |

<Table 2> Measurement items and validity assessment

| Constructs and Items | Estimates | Factor Loading | t-value | CR ^a | AVE ^b |
|--|-----------|----------------|---------|-----------------|------------------|
| Innovation Passion | | | | | |
| 1. The CEO seems to be trying to figure out new ways to address the unmet market needs that can be commercialized. | .763 | .886 | 17.481 | | |
| 2. The CEO seems to enjoy finding new ideas for the products / services to sell. | .808 | .963 | 18.769 | | |
| 3. The CEO seems to be working vigorously to develop a prototype of the product. | .794 | 1.000 | | | |
| 4. The CEO seems to be trying to figure out how to make existing products / services better. | .817 | .973 | 19.033 | | |
| 5. The CEO seems to be constantly scanning the environment to find opportunities to provide customers with new products (services). | .788 | .976 | 18.183 | | |
| CSR Passion | | | | | |
| 1. The CEO is active in environmental protection activities. | .774 | .907 | 17.996 | .830 | .630 |
| 2. The CEO is committed to improving the welfare of the community (active). * | - | - | - | | |
| 3. The CEO makes a donation to solve social problems. | .822 | .985 | 19.422 | | |
| 4. The CEO prioritizes the interests of customers (including employees and partners). | .817 | 1.000 | - | | |
| 5. The CEO tries to keep the law. | .761 | .857 | 17.631 | | |
| 6. The CEO tries to comply with ethical standards. * | - | - | - | | |
| Customer Orientation | | | | | |
| 1. This franchise company (franchisee) uses a systematic problem-solving approach to solving customer problems. | .799 | .937 | 19.069 | .865 | .636 |
| 2. This franchise company (franchisee) focuses on services to give pleasure to its customers. | .802 | .938 | 19.144 | | |
| 3. This franchise company (franchisee) always strives to answer customer questions accurately. * | - | - | - | | |
| 4. This franchise company (franchisee) tries to create a personal sense of intimacy with the customer. | .802 | .940 | 19.163 | | |
| 5. This franchise company (franchisee) tries to prevent customer inconveniences in advance. | .802 | 1.000 | - | | |
| 6. This franchise company (franchisee) strives to offer items that customers may not have thought of but would like. | .781 | .888 | 18.488 | | |
| Service Quality | | | | | |
| 1. The food of this franchise company (franchisee or brand) is of high quality | .850 | .983 | 24.216 | .863 | .726 |
| 2. The food of this franchise company (franchisee or brand) is first-class quality. | .852 | .976 | 24.354 | | |
| 3. The food quality of this franchise company (franchisee or brand) is excellent. | .881 | 1.000 | - | | |
| 4. The service quality of this franchise company (franchisee or brand) is high quality. | .824 | .909 | 22.925 | | |
| 5. The quality of service received from this franchise company (franchisee or brand) is first-class quality. * | - | - | - | | |
| 6. The quality of service provided by this franchise company (franchisee or brand) is excellent.* | - | - | - | | |
| Customer Affection | | | | | |
| 1. I enjoy the experience of each time I use this franchise company (franchisee or brand). | .762 | .869 | 18.308 | .819 | .648 |
| 2. I feel warm and comfortable every time I visit this franchise company (franchisee or brand). | .818 | .918 | 20.233 | | |
| 3. Every time I visit this franchise company (franchisee or brand), I experience great happiness. | .834 | 1.000 | - | | |
| Behavioral Commitment | | | | | |
| 1. Among the franchise companies (franchisee or brand), I used during the past year, the number of times I use this franchise (brand) is high. | .847 | .960 | 19.201 | .781 | .714 |
| 2. Among the franchise companies (franchisee or brand), I have used over the past year, the ratio of the amount spent by this franchise company (brand) is high. | .843 | 1.000 | - | | |
| Sustainable Commitment | | | | | |
| 1. I will continue to use this franchise company (franchisee or brand). | .888 | .972 | 28.049 | .883 | .777 |
| 2. I hope this franchise company (franchisee or brand) will continue to be used. | .908 | 1.000 | - | | |
| 3. I hope that the use of this franchise company (franchisee or brand) will increase in the future. | .847 | .931 | 25.421 | | |

$\chi^2=605,561$ $df=278$, $p=.000$, $GFI=.908$, $AGFI=.884$, $NFI=.934$, $CFI=.963$, $RFI=.923$, $RMSEA=.051$

^a CR: Composite Reliability

^b AVE: Average Variance Extracted

* The items were removed from the process of confirmatory factor analysis.

4.3. 측정항목의 신뢰성 및 타당성 분석

다항목으로 구성된 연구단위의 단일차원성을 검증하기 위해 확인적 요인분석과 연구단위 신뢰도(composite reliability: CR)를 이용하여 분석되었다. <Table 2>에서와 같이, 전체측정모형의 모형적합도 지수는 $\chi^2=605,561$, $df=278$, $p=.000$, $GFI=.908$, $AGFI=.884$, $NFI=.934$, $CFI=.963$, $RFI=.923$, $RMSEA=.051$ 등으로 나타나 적합도 지수가 권고수준의 정도 또는 권고수준을 상회하고 있는 것으로 나타내고 있어 추후 분석하는 데 무리가 없는 것으로 나타났다(Anderson

& Gerbing, 1988). 다음으로, 타당성은 수렴타당성과 판별타당성으로 구 분되어 검증되었다. <Table 2>에서와 같이, 각 요인에 적 재된 요인적재 값이 0.774 이상이며, AVE 값이 .630 이상으로 나타나 각 연구단위들의 수렴타당성이 입증되었다. 그리고 판별타당성은 <Table 3>에서와 같이, 상관관계 계수 값보다 AVE 값의 제곱근 값이 큰 것으로 나타났으며, AVE 값보다 연구단위들 간의 상관관계 값의 자승 값이 작은 것으로 나타나, 각 연구단위들 간의 판별타당성이 입증되었다.

<Table 3> Mean, standard deviation and correlations of the constructs

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 1. Innovation passion | .794 | | | | | | |
| 2. CSR passion | .565*** | .794 | | | | | |
| 3. Customer orientation | .672*** | .671*** | .797 | | | | |
| 4. Perceived service quality | .599*** | .613*** | .694*** | .852 | | | |
| 5. Customer affection | .615*** | .626*** | .755*** | .705*** | .804 | | |
| 6. Behavioral commitment | .571*** | .431*** | .579*** | .529*** | .559*** | .845 | |
| 7. Sustainable commitment | .618*** | .482*** | .665*** | .620*** | .682*** | .708*** | .881 |
| Mean | 4.812 | 4.098 | 4.465 | 4.451 | 4.534 | 4.800 | 4.853 |
| SD | .904 | .999 | .946 | 1.067 | .967 | 1.097 | 1.087 |

*** p < .001, Note: Bold numbers represent the square root of the AVE value.

<Table 4> Estimates of structural mmodel

| | Paths | Estimate | t-value | p | Results |
|---------------------------|--|----------|---------|------|----------|
| H1 | Innovation passion → Service quality | .177 | 2.940 | .003 | Accepted |
| H2 | Innovation passion → Customer affection | .118 | 2.253 | .024 | Accepted |
| H3 | CSR passion → Service quality | .209 | 3.326 | .000 | Accepted |
| H4 | CSR passion → Customer affection | .027 | .489 | .625 | Rejected |
| H5 | Customer orientation → Service quality | .474 | 6.135 | .000 | Accepted |
| H6 | Customer orientation → Customer affection | .556 | 7.326 | .000 | Accepted |
| H7 | Service quality → Customer affection | .285 | 5.038 | .000 | Accepted |
| H8-1 | Service quality → Behavioral commitment | .118 | 1.346 | .178 | Rejected |
| H8-2 | Service quality → Sustainable commitment | .606 | 6.587 | .000 | Accepted |
| H9-1 | Customer affection → Behavioral commitment | .503 | 8.952 | .000 | Accepted |
| H9-2 | Customer affection → Sustainable commitment | .026 | .398 | .691 | Rejected |
| H10 | Behavioral commitment → Sustainable commitment | .416 | 5.382 | .000 | Accepted |
| SMC(R²) | | | | | |
| | Service quality | | | .622 | |
| | Customer affection | | | .826 | |
| | Behavioral commitment | | | .496 | |
| | Sustainable commitment | | | .754 | |

$\chi^2=650.434$, $df=284$, $p=.000$, $GFI=.900$, $AGFI=.876$, $NFI=.929$, $CFI=.959$, $TLI=.953$, $RMSEA=.053$

4.4. 연구가설의 검증

혁신열정, 사회적 책임 열정, 고객 지향성이 서비스 품질, 고객 애정, 행동몰입 그리고 지속 몰입에 미치는 구조적 관계를 분석한 결과는 <Table 4>와 같다. H1과 H2은는 혁신 열정 서비스 품질과 고객 애정에 미치는 영향을 분석하기 위한 것으로, 분석 결과, 서비스 품질 $\beta=.177$, $tvalue=2.940$, $p<.01$, 고 애정($\beta= .118$, $tvalue=2.253$, $p<.05$)로 정 +)의 유의적 영향을 미치는 것으로 나타나, H1, H2는 지지되었다.

H3과 H4는 사적 책임 열정이 서비스 품질과 고객 애정에 미치는 영향을 분석하기 위한 것으로, 분석 결과, 서비스 품질($\beta=.209$, $t-value=3.326$, $p<.01$)로 서비스 품질은 정(+)
의 유의적 영향을 미치는 것으로 나타 난 반면, 고객 애정($\beta=.027$, $t-value= .489$, $p>.1$)로 고객 애정에 유의적 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그러므로, H3은 지지되었으나 H4는 지지되지 않았다.

H5와 H6은 고객 지향성이 서비스 품질과 고객 애정에 미치는 영향을 분석하기 위한 것으로, 분석 결과, 서비스 품질 ($\beta=.474$, $t-value=6.135$, $p<.01$), 고객 애정($\beta=.556$, $t-value=7.326$, $p<.01$)에 미치는 영향은 정(+)
의 유의적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 H5와 H6은 지지되었다.

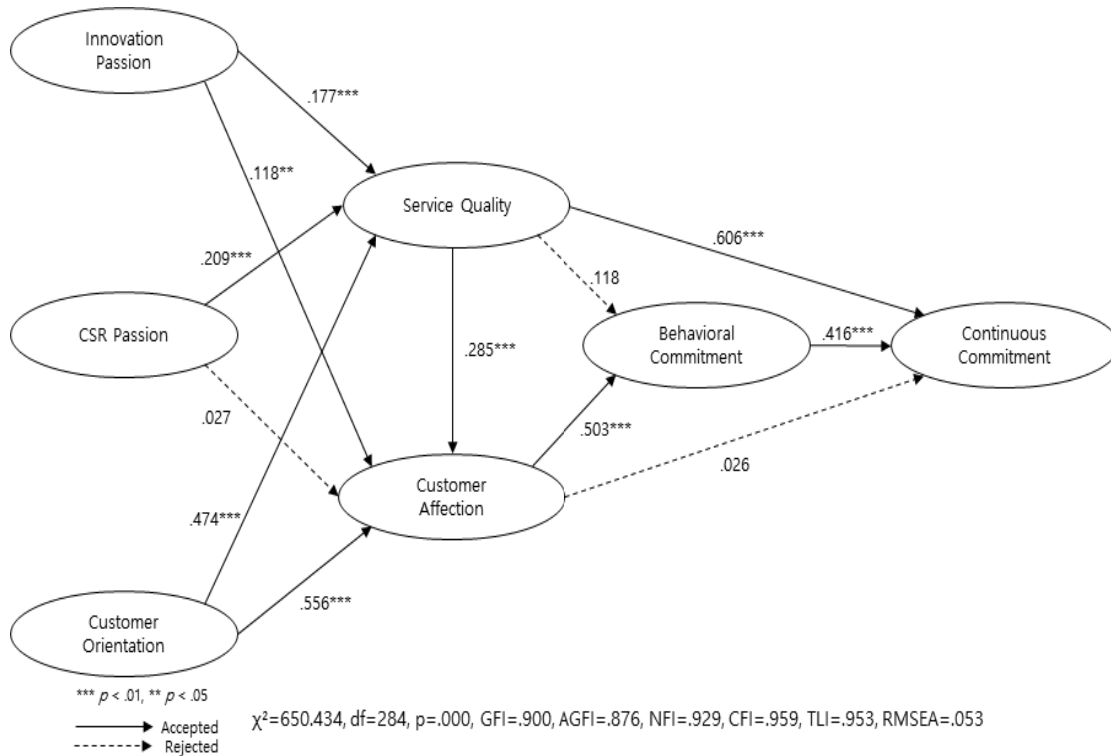
H7은 서비스 품질이 고객 애정에 미치는 영향을 분석하

기 위한 것이다. 분석 결과, 서비스 품질이 고객 애정($\beta=.285$, $t-value=5.038$, $p<.01$)에 미치는 영향은 정(+)
의 유의적 영향을 미치는 것으로 나타나 H7은 지지되었다.

H8은 서비스 품질이 행동몰입과 지속 몰입에 미치는 영향을 분석하기 위한 것이다. 분석 결과, 서비스 품질이 지속몰입($\beta=.606$, $t-value=6.257$, $p<.01$)에 미치는 영향은 정(+)
의 유의적 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 서비스 품질이 행동몰입($\beta=.118$, $t-value=1.346$, $p<.05$)에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 H8-2는 지지되었으나, H8-1은 지지되지 않았다.

H9는 고객 애정이 행동몰입과 지속 몰입에 미치는 영향을 분석하기 위한 것이다. 분석 결과, 서비스 품질이 행동몰입($\beta=.503$, $t-value=8.952$, $p<.01$)에 미치는 영향은 정(+)
의 유의적 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 서비스 품질이 지속몰입($\beta=.026$, $t-value=.398$, $p<.05$)에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 H9-1은 지지되었으나, H9-2는 지지되지 않았다.

H10은 행동몰입이 지속몰입에 미치는 영향을 분석하기 위한 것으로 분석 결과, 행동몰입이 지속 몰입($\beta=.416$, $t-value=5.382$, $p<.01$)에 미치는 영향은 정(+)
의 유의적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 H10은 지지되었다.



<Figure 1> Overall model

5. 결론

5.1. 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구는 프랜차이즈 기업가 열정과 프랜차이즈 본사의 고객지향성이 서비스 품질과 고객 애정 그리고 외식프랜차이즈에 대한 몰입에 어떤 영향을 미치는지 알아봄으로써 소비자가 인지하는 프랜차이즈 기업가 열정과 고객지향성이 실무적인 전략적 가치를 지니고 있는지에 대해 검증하고자 하였다.

먼저 기업가 열정 중 혁신열정은 서비스품질과 고객 애정에 통계적으로 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 외식프랜차이즈 기업가와 본사는 소비자의 욕구를 지속적으로 파악하여 소비자의 욕구에 부합되는 새로운 메뉴와 서비스를 지속적으로 개발 할 필요가 있음을 보여주고 있다. 이러한 결과는 프랜차이즈 기업이 제2, 제3의 브랜드를 개발해야만 한다는 것을 의미하는 것이 아니라 기존의 브랜드에 있는 제품을 어떻게 하면 더 맛있고, 건강하게 만들 것인가와 이를 어떻게 하면 고객들에게 잘 전달할까를 고민하고 많은 정보를 수집 해야 함을 말한다. 또한, 프랜차이즈 기업가가 이러한 모습이 직원들과 가맹점, 그리고 고객들과 올바르게 소통될 때, 좋은 제품과 서비스로 발전시킬 수 있으며, 고객도 이런 기업에게 더 많은 애정을 가지고 지켜보게 된다는 것이다.

사회적 책임 열정은 서비스품질에는 통계적으로 유의한 영향을 미쳤으나, 고객애정에는 미치지 않는 것으로 나타났다. 사회적 책임이라는 것은 단순히 제품을 많이 팔고, 수익을 많이 내기 위한 것은 아니다. 주어진 환경에서 올바르게, 정당하게 경영하며, 제품을 만들어내려고 노력하는 것을 말한다. 이는 고객의 관심과는 별개로 현대의 기업들에게 요구되는 것이며, 이러한 노력이 정착 되어진 프랜차이즈 본부의 직원들은 올바른 제품과 서비스를 만들고 제공하려고 노력하게 될 것이다. 이런 노력은 프랜차이즈 기업의 CEO와 얼마나 관심을 가지고 이를 유지하려고 노력하는가에 달려 있다. 일회성으로 그치지 않고, 지속적인 노력이 필요할 것이다.

둘째, 고객지향성은 서비스품질과 고객애정에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객지향성은 고객의 욕구에 귀를 기울이고 이를 통해 제품과 서비스를 개선하려는 태도와 이를 통해 고객의 원하는 것을 제공하려는 태도를 말한다고 할 수 있다. 모든 기업은 모든 시장을 대상으로 상품을 팔수는 없다. 즉, 시장세분화와 이를 통한 고객의 주 고객층을 정하고 주 고객층의 요구하는 바를 충족시켜줘야 할 것이다. 이러한 관점에서 고객지향성은 기업의 주 고객층이 누구인지 파악하고 이들이 요구하는 바를 파악하는 것이 중요하다는 것이며, 이를 통해 정확한 제품과 서비스의 개발이 가능하다는 것을 의미한다고 할 수 있다. 또한, 주 고객층에 속하는 고객은 자신의 욕구가 해결됨으로 인해 기업에 대한 애정이 증가할 수 있음을 의미한다.

셋째, 서비스품질은 고객애정과 지속 몰입에 통계적으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 행 동물입에는

영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 프랜차이즈 본부와 가맹점에서 제공되는 제품과 서비스가 기업에 대한 고객의 감정에 긍정적인 영향을 미치게 되며, 고객의 장기기 역속에 제품과 서비스를 남길 수 있게 된다는 것이다. 즉, 단기적인 재방문으로 이어지는 않을 수 있으나, 장기적으로 브랜드에 대한 긍정적인 감정을 가지고 있으며, 언제든지 재방문이 이루어질 수 있는 고객이며, 다른 사람들에게 전파할 수 있는 충성고객으로 발전 될 수 있다는 것이다.

넷째, 고객애정은 행 동물입에는 통계적으로 영향을 미쳤으나, 지속 몰입에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이런 결과는 프랜차이즈 본사와 브랜드 그리고 매장의 서비스와 제품에 대한 고객의 긍정적 감정은 매장에 재방문하도록 유도한다는 것이다. 또, 고객애정은 지속 몰입에 직접적인 영향을 미치지 않았지만, 행 동물입을 통해 지속몰입에 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 따라서 프랜차이즈 본사와 가맹점은 고객과의 관계를 어떻게 만들어내며, 어떻게 하여야 긍정적인 감정을 유지할지를 고민해야 하는 것이다. 이런 고객과의 관계와 감정의 유지를 위해 프랜차이즈 본사의 기업가의 열정과 고객지향적인 성향을 고객에게 어필할 필요가 있다는 것이다.

5.2. 연구의 한계 및 향후 연구 과제

본 연구는 외식프랜차이즈 소비자를 대상으로 프랜차이즈 기업가 열정과 고객지향성이 서비스품질, 고객 애정, 행 동물입 그리고 지속몰입에 어떠한 영향을 미치는지 상호간의 인과관계를 실증적으로 분석하였다. 그럼에도 불구하고 다음과 같은 한계점이 있으며, 이에 따라 미래의 연구방향을 제시하면 다음과 같다. 먼저, 본 연구는 프랜차이즈 기업가의 열정 중 일부를 하였기에 더 많은 열정을 조사하여 이를 적용시켜볼 필요가 있다. 둘째, 프랜차이즈 기업가의 열정이 노출된 기업가와 아닌 기업가를 비교 분석하여, 그 영향관계를 조금 더 구체화할 필요가 있다. 셋째, 본 연구는 소비자를 대상으로 하였기에 본사의 직원이나 가맹점 주를 대상으로 연구를 실시하고 이를 비교 분석할 필요가 있다.

References

- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Bantel, K. A., & Jackson, S. E. (1989). Top management and innovations in banking: Does the composition of the top team make a difference? *Strategic Management Journal*, 10(S1), 107-124.
- Baron, R. A. (2008). The role of affect in the entrepreneurial process. *Academy of Management Review*, 33(2), 328-340.
- Baum, J. R. (2003). *Entrepreneurs' start-up cognitions and behaviors: Dreams, surprises, shortages, and fast*

zigzags. Wellesley, MA: Babson College.

- Baum, J. R., Locke, E. A., & Smith, K. G. (2001). A multidimensional model of venture growth. *Academy of Management Journal*, 44(2), 292-303.
- Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Brady, M. K., & Robertson, C. J. (2001). Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: An exploratory cross-national study. *Journal of Business Research*, 51(1), 53-60.
- Brännback, M., Carsrud, A., Elfving, J., Kickul, J., & Krueger, N. (2006). *Why replicate entrepreneurial intentionality studies? Prospects, perils, and academic reality*. Paper presented at the SMU edge conference, Singapore.
- Brown, T. J., Mowen, J. C., Donovan, D. T., & Licata, J. W. (2002). The customer orientation of service workers: personality trait effects on self-and supervisor performance ratings. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 110-119.
- Bruno, A., Dell'Aversana, G., & Zunino, A. (2017). Customer orientation and leadership in the health service sector: The role of workplace social support. *Frontiers in Psychology*, 8(1920).
- Buss, D. M. (1988). *Love Acts: The evolutionary biology of love*. In R. J. Sternberg & M. L. Barnes (Eds.), *Psychology of Love* (pp. 100-118). New Haven, CT: Yale University Press.
- Buzzell, R. D., & Gale, B. T. (1987). *The Pims Principles: Linking Strategy to Performance*. New York, NY: The Free Press.
- Cardon, M. S. (2008). Is passion contagious? The transference of entrepreneurial passion to employees. *Human Resource Management Review*, 18(2), 77-86.
- Cardon, M. S., Gregoire, D. A., Stevens, C. E., & Patel, P. C. (2013). Measuring entrepreneurial passion: conceptual foundations and scale validation. *Journal of Business Venturing*, 28(3), 373-396.
- Cardon, M. S., & Stevens, C. E. (2009). *The discriminant validity of entrepreneurial passion*. Paper presented at the Academy of Management Proceedings.
- Cardon, M. S., Wincent, J., Singh, J., & Drnovsek, M. (2005). *Entrepreneurial passion: the nature of emotions in entrepreneurship*. Paper presented at the Academy of Management Proceedings.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Carsten, J. M., & Spector, P. E. (1987). Unemployment, job satisfaction, and employee turnover: A meta-analytic test of the muchinsky model. *Journal of Applied Psychology*, 72(3), 374.
- Chang, R. (2001). Turning into organizational performance. *Training & Development*, 55(5), 104-104.
- Chang, T.-Z., Chen, S.-J., & Palsa, P. (2003). Manufacturer channel management behavior and retailers' performance: An empirical investigation of automotive channel. *Supply Chain Management: an International Journal*, 8(2), 132-139.
- Chang-Joong, K. (2014). Effect of transformational leadership on passion, innovative behavior and organizational citizenship behavior. *Journal of The Korea Contents Association*, 14(11), 871-882.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (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.
- Chebat, J.-C., & Slusarczyk, W. (2005). How emotions mediate the effects of perceived justice on loyalty in service recovery situations: An empirical study. *Journal of Business Research*, 58(5), 664-673.
- Chen, X.-P., Yao, X., & Kotha, S. (2009). Entrepreneur passion and preparedness in business plan presentations: A persuasion analysis of venture capitalists' funding decisions. *Academy of Management Journal*, 52(1), 199-214.
- Choi, B., & Choi, B.-J. (2014). The effects of perceived service recovery justice on customer affection, loyalty, and word-of-mouth. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 108-131.
- Chumpitaz Caceres, R., & Paparoidamis, N. G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 836-867.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D., & Thorpe, D. I. (2000). A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of Retailing*, 76(2), 139-173.
- Damanpour, F., & Evan, W. M. (1984). Organizational innovation and performance: The problem of "Organizational lag". *Administrative Science Quarterly*, 29(3), 392-409.
- Dewar, R. D., & Dutton, J. E. (1986). The adoption of radical and incremental innovations: An empirical analysis. *Management Science*, 32(11), 1422-1433.
- DeWitt, T., Nguyen, D. T., & Marshall, R. (2008). Exploring customer loyalty following service recovery: The mediating effects of trust and emotions. *Journal of Service Research*, 10(3), 269-281.
- Donavan, D. T., Brown, T. J., & Mowen, J. C. (2004).

- Internal benefits of service-worker customer orientation: Job satisfaction, commitment, and organizational citizenship behaviors. *Journal of Marketing*, 68(1), 128-146.
- Elenkov, D. S., Judge, W., & Wright, P. (2005). Strategic leadership and executive innovation influence: An international multi-cluster comparative study. *Strategic Management Journal*, 26(7), 665-682.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Frijda, N. H., Manstead, A. S. R., & Bem, S. (2000). *Emotions and beliefs: how feelings influence thoughts*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Gonzaga, G. C., Keltner, D., Londahl, E. A., & Smith, M. D. (2001). Love and the commitment problem in romantic relations and friendship. *Journal of personality and Social Psychology*, 81(2), 247-267.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Guenzi, P., De Luca, L. M., & Troilo, G. (2011). Organizational drivers of salespeople's customer orientation and selling orientation. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 31(3), 269-285.
- Guiltinan, J. P. (1989). *A classification of switching costs with implications for relationship marketing*. Paper presented at the AMA Winter Educators' Conference Proceedings, Chicago, IL.
- Hallums, A. (1994). Developing a market orientation. *Journal of Nursing Management*, 2(2), 87-92.
- Hemsley-Brown, J., & Alnawas, I. (2016). Service quality and brand loyalty: the mediation effect of brand passion, brand affection and self-brand connection. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(12), 2771-2794.
- Hong, S.-k., Lee, S.-W., Lee, S., & Jang, H. (2009). Selecting revisited destinations. *Annals of Tourism Research*, 36(2), 268-294.
- Hu, T., Lee, Won, I., Kwon, Ki, H., Choi, & Jong, I. (2018). The effects of employee's customer orientation and competitor orientation on champion behavior in chinese firms : The mediated effect of empowerment. *Korean Journal of Resources Development*, 21(1), 53-77.
- Iverson, R. D., & Roy, P. (1994). A causal model of behavioral commitment: evidence from a study of australian blue-collar employees. *Journal of Management*, 20(1), 15-41.
- Katrichis, J. M. (1998). Exploring departmental level interaction patterns in organizational purchasing decisions. *Industrial Marketing Management*, 27(2), 135-146.
- Krake, F. B. (2005). Successful brand management in smes: a new theory and practical hints. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 228-238.
- La, S., & Choi, B. (2012). The role of customer affection and trust in loyalty rebuilding after service failure and recovery. *The Service Industries Journal*, 32(1), 105-125.
- Laspita, S., Breugst, N., Heblich, S., & Patzelt, H. (2012). Intergenerational transmission of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 27(4), 414-435.
- Lau, A. L., & McKercher, B. (2004). Exploration versus acquisition: A comparison of first-time and repeat visitors. *Journal of Travel Research*, 42(3), 279-285.
- Lee, J.-I., Kim, K.-P., Park, S.-J., Han, J.-H., Kim, D.-H., & Im, S.-J. (2017). *2017 Report on management of restaurant business*. Jeollanam-do: Korea Rural Economic Institute.
- Lee, W., Han, H., & Chung, N. (2015). Understanding of trust transfer and life satisfaction using social network service - resolving the information privacy paradox. *Korean Journal of Business Administration*, 28(8), 2091-2106.
- Lee, Y.-K., Jeong, Y.-K., & Yoo, D. (2008). The determinants of relationship commitment: relational benefits, core quality, and relationship satisfaction. *The Academy of Customer Satisfaction Management Journal*, 10(1), 51-69.
- Lee, Y.-K., Kim, Y. S., Son, M. H., & Lee, D.-J. (2011). Do emotions play a mediating role in the relationship between owner leadership styles and manager customer orientation, and performance in service environment? *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 942-952.
- Li, X. R., Cheng, C.-K., Kim, H., & Petrick, J. F. (2008). A systematic comparison of first-time and repeat visitors via a two-phase online survey. *Tourism management*, 29(2), 278-293.
- Lindman, M. T. (2004). Formation of customer bases in smes. *The Marketing Review*, 4(2), 139-156.
- Matthews, L. M., Zablah, A. R., Hair, J. F., & Marshall, G. W. (2016). Increased engagement or reduced exhaustion: Which accounts for the effect of job resources on salesperson job outcomes? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 24(3), 249-264.
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, 26(1), 117-127.
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61-89.
- Miao, C. F., & Wang, G. (2016). The differential effects of functional vis-à-vis relational customer orientation

- on salesperson creativity. *Journal of Business Research*, 69(12), 6021-6030.
- Mitteneess, C., Sudek, R., & Cardon, M. S. (2012). Angel investor characteristics that determine whether perceived passion leads to higher evaluations of funding potential. *Journal of Business Venturing*, 27(5), 592-606.
- Mobley, W. H. (1977). Intermediate linkages in the relationship between job satisfaction and employee turnover. *Journal of Applied Psychology*, 62(2), 237.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
- Park, H.-J., Han, S.-H., & Kim, E.-J. (2017). The effect of franchise entrepreneurial passion on corporate trust, identification, and loyalty. *Journal of Franchise Management*, 8(3), 17-27.
- Park, S. R., & Park, H. S. (2013). A study of the effect of corporate social responsibility in mediated corporate image on corporate performance. *Korean Journal of Business Administration*, 26(4), 961-985.
- Qin, g., & prybutok, v. R. (2008). Determinants of customer-perceived service quality in fast-food restaurants and their relationship to customer satisfaction and behavioral intentions. *Quality Management Journal*, 15(2), 35-50.
- Saavedra, R., & Van Dyne, L. (1999). Social exchange and emotional investment in work groups. *Motivation and Emotion*, 23(2), 105-123.
- Schneider, B., White, S. S., & Paul, M. C. (1998). Linking service climate and customer perceptions of service quality: Tests of a causal model. *Journal of Applied Psychology*, 83(2), 150-163.
- Seo, M.-G., Barrett, L. F., & Bartunek, J. M. (2004). The role of affective experience in work motivation. *Academy of Management Review*, 29(3), 423-439.
- Seong, H. S., & Seo, D. G. (2010). A study on the influence of corporate social responsibility(csr) on corporate image and performance. *Journal of Korea Service Management Society*, 11(2), 25-47.
- Shane, S., Locke, E. A., & Collins, C. J. (2003). Entrepreneurial motivation. *Human Resource Management Review*, 13(2), 257-279.
- Spence, M., & Hamzaoui Essoussi, L. (2010). Sme brand building and management: an exploratory study. *European Journal of Marketing*, 44(7/8), 1037-1054.
- Sudek, R. (2006). Angel investment criteria. *Journal of Small Business Strategy*, 17(2), 89.
- Sy, T., Côté, S., & Saavedra, R. (2005). The contagious leader: impact of the leader's mood on the mood of group members, group affective tone, and group processes. *Journal of Applied Psychology*, 90(2), 295-305.
- Tam, J. L. (2004). Customer satisfaction, service quality and perceived value: An integrative model. *Journal of Marketing Management*, 20(7-8), 897-917.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- Ward, T. B. (2004). Cognition, creativity, and entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 19(2), 173-188.
- Wong, A. (2004). The role of emotional satisfaction in service encounters. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(5), 365-376.
- Yim, C. K., Tse, D. K., & Chan, K. W. (2008). Strengthening customer loyalty through intimacy and passion: Roles of customer-firm affection and customer-staff relationships in services. *Journal of Marketing Research*, 45(6), 741-756.
- Yim, C. K., Tse, D. K., & Chan, K. W. (2008). Strengthening customer loyalty through intimacy and passion: roles of customer-firm affection and customer-staff relationships in services. *Journal of Marketing Research*, 45(6), 741-756.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zhen, S., Joon, Y. S., & Sheng, Z. X. (2016). The impact of corporate social responsibilities on the evaluation of employer brand : A comparative study between china and south korea. *Journal of Product Research*, 34(2), 37-52.
- Zhu, Z., & Nakata, C. (2007). Reexamining the link between customer orientation and business performance: The role of information systems. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(3), 187-203.