

외식 브랜드신뢰가 브랜드관계 품질에 미치는 영향 - 브랜드 약속의 매개효과를 중심으로 -

†김 효 연

유한대학교 외식조리경영전공 겸임교수

Effect of Restaurant Brand Trust on Brand Relationship Quality - Focused on the Mediating Effect of Brand Promise -

†Hyo Yeon Kim

Adjunct Professor, Dept. of Foodservice & Culinary Management, Yuhan University, Bucheon 14780, Korea

Abstract

This study examined the effect of the trust of a restaurant brand on the quality of brand relations centered on the mediating effect of brand promise. The survey was conducted on September 18, 2018 to October 2, 2018, with a total of 707 end users, who are under the age of 19~59, using the restaurant brand for the last six months. The panel survey was conducted by distributing a questionnaire address (URL) email through an online questionnaire. As a result, if you apply the parameters of brand commitment between brand trust and brand relationship quality, brand promise an important role and influence. In particular, only one of the three elements of differentiation, consistency and continue, which are sub-dimensions of brand promise, was continue. This means that consistently long term continue are paramount between brand trust and the quality of brand relationships. These results can be applied to the brand marketing and operations of catering companies.

Key words: restaurant brand, brand trust, brand relationship, brand promise

서 론

외식프랜차이즈 산업은 2000년대 들어 포화상태에 이르렀고, 중국 및 동남아시아 지역 등 해외에 외식브랜드가 진출하면서 현재까지 해외 진출 시기를 맞이하고 있다. 2010년대에는 커피프랜차이즈브랜드가 왕성하게 성장한 시기이다. 또한 산업통상자원부는 「2018년 프랜차이즈산업 실태조사」를 통해 프랜차이즈산업의 규모, 해외진출, 상생협력, 가맹본부·가맹점 운영 등의 현황을 조사한 결과 '17년 프랜차이즈 산업 매출(가맹본부+가맹점)은 전년 대비 2.7% 증가한 119.7조원으로, 우리나라 명목GDP(1,730조원)의 6.9%를 차지한 것으로 조사됐다. 가맹본부 수는 17년 기준 8.5% 증가한 4,631개로 업종별로 외식업(75%), 서비스업(19%), 도소매업(6%)으로 외식업이 3,457개로 75%를 차지하였고, 외식브랜드 수

는 전체 브랜드 수 5,741개(100%) 중 4,341개(76%)를 차지했다. 이처럼 외식프랜차이즈는 국내 프랜차이즈의 발전을 이끌어오고 있다(Ministry of Trade, Industry and Energy 2019).

이에 성장하는 시장의 규모만큼 최근 많은 논문에서 외식 관련 브랜드와 구매행동, 소비자 관계품질에 대한 연구를 꾸준히 해오고 있으며(Kim HY 2018), 기업은 매출과 이어지는 고객과의 관계와 이미지를 기반으로 기업마케팅과 활동으로 이어나가고 있다. 현대 기업 활동에 있어서 브랜드는 기업의 가장 핵심적인 자산 중의 하나라고 할 수 있다(Aaker JL 1997). Jung GY(2019)는 외식산업은 환대산업의 한 유형으로 이러한 산업이 갖는 무형적인 제품 및 서비스는 유형적 단서를 제공하기에 소비자에게 명확한 제품 및 서비스를 행할 필요가 있다고 하였다. 때문에 외식프랜차이즈에서 브랜드가 갖는 의미와 역할은 매우 중요하다고 할 수 있다. Seo & Gu

† Corresponding author: Hyo Yeon Kim, Adjunct Professor, Dept. of Foodservice & Culinary Management, Yuhan University, Bucheon 14780, Korea. Tel: +82-10-3358-2040, E-mail: hyo-rang@hanmail.net

(2010)는 이러한 마켓 3.0 시대에는 소비자에게 전달할 가치를 명확하게 설정하고, 소비자의 이성과 감성뿐 아니라, 영혼까지도 만족시킬 수 있는 브랜드가 더욱 중요한 시기라고 하였다. 이러한 브랜드의 중요성이 경영학에 대두됨으로써 많은 학자와 실무 전문가들은 브랜드 관리에 대한 다양한 모델을 제시하였다. Fournier S(1994)는 브랜드에 대한 소비자의 긍정적인 경험은 소비자와 브랜드의 관계에 있어서도 핵심적인 요소가 된다고 주장하면서, 소비자와 브랜드 간의 상호작용을 통한 ‘소비자-브랜드 관계 품질’이 장기적 관점에서 브랜드 구축에 중요한 개념이라고 제안하였다. 브랜드와 소비자와의 관계품질에 따라 브랜드의 성장과 매출에 영향을 미칠 수 있으며, 그 관계 속에서 브랜드를 향한 고객의 신뢰 또한 매우 중요한 역할을 할 것이다.

Blackston M(2000)은 브랜드 신뢰를 브랜드가 고객과 기업의 공유된 목표나 가치에 기초해 고객에게 최상의 이익을 줄 것이라는 고객의 믿음이라 정의하였다. Doney & Cannon(1997)은 브랜드 신뢰를 ‘고객과 기업의 공유된 목표나 가치에 바탕으로 기업 및 브랜드가 최상의 이익을 주기 위해 행동할 것이라는 브랜드에 대한 고객의 믿음’으로, Chaudhuri & Holbrook(2001)은 브랜드가 일정한 기능을 수행할 능력이 있고, 기꺼이 믿으려는 고객의 성향이 브랜드 신뢰라고 하였다. 이에 신뢰는 브랜드에 대한 소비자의 강한 믿음과 확신이며, 소비자와 기업 간의 관계형성에 매우 중요한 역할을 하는 것으로 보인다. 신뢰의 미래 결과에 대한 객관적인 불확실성이 있을 때, 중대한 위험이 있을 때 신뢰는 더욱 중요한 개념이 된다(Morris & Moberg 1994). Ambler T(1997)는 소비자와 브랜드 사이의 관계를 연결하여 브랜드 가치를 개념화하고 그 관계에 가장 중요한 것은 브랜드 신뢰라고 하였다. 브랜드가 일정한 기능을 수행할 능력이 있다고 믿으려는 고객의 성향은 브랜드 신뢰(Chaudhuri & Holbrook 2001)이고, 연관된 위험을 낮추기 위해 브랜드를 구매하는 것이다(Roberts & Delvecchio 2000). Eggers 등(2013)은 기업은 장기적으로 형성된 신뢰를 통해 소비자와의 관계를 지속해 나아갈 수 있으며, 신뢰가 무너지면 반대로 브랜드 태도에 영향을 주어 기업과 소비자 간의 부정적인 영향으로 관계지속에 영향을 준다고 하였다. Kim 등(2014)은 브랜드 신뢰는 사람들이 상호작용을 통한 특정대안을 선택할 때 의사결정에 영향을 미치는 중요한 요인이다.

Aaker DA(1996)의 브랜드 관리 모델은 브랜드 신뢰와 소비자-브랜드 관계 품질 간의 관계 역시 이론적으로 제시된 바 있다. 뿐만 아니라 국내외 여러 분야에서 수행된 실증연구에서도 이 두 개념간의 관계를 다루고 있다. 브랜드 신뢰와 브랜드 몰입간의 관계를 Ha HY(2004)의 연구에서는 인터넷 마케팅의 맥락에서 연구했으며, 수집된 자료를 분석한 결과, 브랜드 신뢰는 브랜드 몰입에 유의한 영향을 미치는 것

으로 나타났다. Hess & Story(2005)는 브랜드 특성, 고객특성, 제품/서비스 성과, 기업의 책임성이 만족과 신뢰로 구성되는 관계 상태와 개인적 연결성과 기능적 연결성으로 구성되는 몰입차원과의 관계를 연구하였다. 국내 연구로 Choi SH(2008)의 연구에서는 의류, 휴대폰, 화장품 브랜드에 대한 브랜드 인지와 브랜드 반응, 브랜드 신뢰와 브랜드 몰입간의 관계를 연구하였다. Moon SS(2011)는 커피전문점의 브랜드 이미지와 브랜드 충성도 간의 인과관계에서 신뢰와 관계몰입의 매개역할을 연구하였고, 관계몰입에 신뢰가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 브랜드 충성도에 관계몰입이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 브랜드 신뢰는 기업의 가치를 지키고 이어나가려 하는 기업의 약속이라는 변수에 의해서 영향을 받을 것이다(Kim HY 2018). 브랜드 약속은 현재의 고객이나 잠재 고객이 브랜드의 제품이나 서비스를 경험할 때 브랜드로부터 제공받기를 기대하는 감성적이고 기능적인 혜택의 본질, 즉 브랜드의 가치 제안이다(Kim JH 2014). 이렇듯 기업이 고객에 향하는 이미지, 메시지, 기업의 가치를 담고 있기에 약속의 여러 면모는 브랜드의 신뢰와 관계품질에 주요한 역할을 할 것으로 여겨진다.

이와 같이 마케팅에서 브랜드의 중요성과 소비자와의 신뢰, 소비자와의 브랜드의 관계구축과 유지는 매우 중요한 과제라는 것은 명백한 사실이다. 현대 산업의 무형성을 고려할 때 외식산업에서의 브랜드 관리는 매우 중요한 부분이며, 국내외 여러 연구에서도 외식 프랜차이즈의 브랜드와 관련한 많은 연구들이 진행되어 왔다. 2019년 기준 KCI 웹페이지를 통한 검색결과, 등재지 기준으로 전체 브랜드와 관계품질에 관한 논문은 총 8,081편이고, 그 중 외식브랜드 관련한 논문은 295편, 외식브랜드신뢰와 관계품질과 관련한 논문은 177편으로 집계된다. 전체 산업의 브랜드 관련 논문 수에 비하여 그 수는 적지만, 외식브랜드와 소비자 구매행동에 대한 연구에서 이후 더 세분화된 소비자와의 관계품질에 대한 논문은 현재 133건으로 꾸준히 늘어나고 있다. 따라서 외식 브랜드와 소비자의 상호관계의 신뢰가 높을수록 장기적 관계가 지속된다는 여러 선행연구를 바탕으로 브랜드 약속이 브랜드신뢰와 소비자-관계품질에도 영향을 미친다(Kim HY 2018)는 가장 최근 연구에 따라 브랜드 신뢰와 브랜드 관계품질 사이에서 브랜드 약속의 매개 효과를 살펴보고자 한다.

연구대상 및 방법

1. 표본선정 및 자료수집

본 연구에서는 연구의 모집단을 외식프랜차이즈 브랜드 소비자로 규정하였으며, 소비경험에 대한 기억을 떠올릴 수 있는 기간을 6개월로 설정하였다. 대상 레스토랑 브랜드는

지난 외식프랜차이즈의 성장에 영향을 미친 패스트푸드, 한식뷔페, 커피전문점의 세 분류에서 나누어 조사하였다. 각 분류의 브랜드는 전국 매장 수 기준으로 상위 브랜드 2개씩을 선정하였고, 선별한 브랜드의 홈페이지에서 각 브랜드의 약속을 발췌하여 설문지에 사용하였다. 연령은 만 19세 이상 59세 이하의 일반인을 대상으로 조사를 실시하였다. 설문조사는 온라인을 통해 수행되었으며, 레스토랑 브랜드 신뢰가 브랜드관계 품질에 영향을 미치는지를 분석하기 위하여 각 레스토랑 브랜드 이용 경험이 있는 성인남녀를 대상으로 온라인 설문지 전문 업체를 통하여 배포하여 실시하였다. 인터넷주소(URL)를 소셜네트워크 서비스(트위터, 페이스북, 카카오톡, 카카오톡스토리 등)와 이메일로 배포하여 설문주소(URL)를 네티즌 및 SNS 사용자가 전달할 수 있게 하여 엠베레인 패널조사를 실시하였다.

연구의 표본은 자발적으로 참여 응답하는 소비자로 구성되었고, 각 아이피주소마다 1회만 설문에 응답할 수 있게 설정하여, 각각의 응답자가 중복적으로 설문에 응답하는 행위를 방지하였다. 설문조사는 2018년 9월 18일 자정부터 2018년 10월 2일 자정까지 15일간 진행하였고, 설문대상자에 의한 자기 기입식 설문방식을 사용하였다. 끝까지 응답을 완료한 수는 989명, 대상자 조건에서 충족하지 못해 제외된 수 36부, 동일응답자 같은 불량 데이터와 데이터 오류에 따른 6개월 이상 지난 응답자 등 233부 제거, 이용금액이 지나치게 적거나 많은 경우 브랜드별 특성을 고려하여 13건을 제외하였다. 따라서 총 282개의 불량표본을 제거하고 707명의 유효표본(71.4%)을 활용하여 통계분석에 이용하였다.

2. 설문지 구성

본 연구에 사용된 설문페이지는 각각의 구성개념 별로 작성하였으며, Table 1과 같다. 각 페이지, 리커트 척도의 순서, 명목척도의 보기순서 등을 무작위로 나타나게 하여 순서에 의한 편향이 나타나는 오류를 최소화하였다. 3개의 레스토랑 브랜드 업종에 응답자들을 우선적으로 배정하고, 각각 주어진 설문의 부수가 끝나면 자동으로 다음 브랜드로 넘어가도록 하였고, 파이프(piping) 기능을 이용하여 응답한 브랜드명이 이후 질문에 계속 나타나도록 하였다. 또한, 응답에 결측값이 있는 경우 페이지 이동을 할 수 없고, 결측 항목 문구를 띄어 그 값을 최소화하였으며, 강제성에 의한 무성의한 답변을 위해 언제든지 '설문종료'를 클릭하여 종료할 수 있게 하였다.

3. 변수의 조작적 정의

1) 레스토랑 브랜드 신뢰

본 연구에서는 선행연구(Moorman 등 1993; Morgan &

Hunt 1994; Aaker DA 1996; Chaudhuri & Holbrook 2001; Wu & Yen 2007; Kim & Choi 2017b)의 이론적 고찰을 통하여 외식프랜차이즈 브랜드에 대한 소비자의 브랜드 신뢰를 “외식프랜차이즈 브랜드로서 약속된 기능을 수행할 수 있는 브랜드의 능력에 대한 소비자의 지각된 신념”으로 정의하였다(Kim HY 2018). 브랜드 신뢰를 외식프랜차이즈의 맥락에서 측정하기 위해 본 연구에서는 Chaudhuri & Holbrook (2001)의 연구와 Kim & Choi (2017b)의 연구에서 사용되어진 4항목을 사용하였고, 4항목은 리커트 5점 척도로 측정되어 ‘1’점은 ‘전혀 그렇지 않다’로 해당 외식프랜차이즈 브랜드에 대한 소비자의 신뢰가 매우 낮은 것을 의미하고, ‘5’점은 ‘매우 그렇다’로 해당 외식프랜차이즈 브랜드에 대한 소비자의 신뢰가 매우 높은 것을 의미한다.

2) 레스토랑 브랜드 약속

본 연구에서는 선행연구(Erdem & Swait 1998; Netemeyer 등 2004)의 이론적 고찰을 통해 외식프랜차이즈 상황에 맞게 변안 및 수정하여 사용하였다. 브랜드 약속의 측정은 차별성, 일관성, 지속성 각각 3문항으로 총 9항목을 측정항목으로 사용하였다(Kim HY 2018). 또한 모든 항목은 리커트 5점 척도로 ‘1’점은 ‘전혀 그렇지 않다’로 브랜드 약속을 매우 낮게 평가하는 것을 의미하고, ‘5’점은 ‘매우 그렇다’로 해당 브랜드 약속을 매우 높게 평가하는 것을 의미한다.

3) 레스토랑브랜드 관계 품질

본 연구에서는 선행연구(Fournier S 1994, 1998; Chang & Chieng 2006; Kim & Choi 2017b)의 이론적 고찰을 통하여 소비자와 외식프랜차이즈 브랜드간의 관계 품질을 “소비자와 외식프랜차이즈 브랜드 간의 관계에 대한 강도와 깊이”로 정의한다(Kim HY 2018). 소비자 브랜드 관계 품질은 소비자와의 관계가 전제되었으므로 브랜드 관계 품질이라 명명하여 사용하였다(Kim HY 2018). 브랜드 관계 품질을 외식프랜차이즈의 맥락에서 측정하기 위해 Fournier S(1998)의 소비자-브랜드 관계 품질의 6차원의 개념과 Chang & Chieng(2006)의 연구에서 커피전문점 브랜드와 소비자 관계 품질을 측정하는데 사용되어진 18항목의 척도를 외식프랜차이즈의 맥락에 맞게 수정하여 사용하였다. 브랜드 관계 품질은 리커트 5점 척도로 측정되었으며, ‘1’점은 ‘전혀 그렇지 않다’로 해당 외식프랜차이즈 브랜드와 소비자의 관계가 매우 낮은 것을 의미하며, ‘5’점은 ‘매우 그렇다’로 해당 외식프랜차이즈 브랜드와 소비자의 관계가 매우 높은 것을 의미한다.

4. 연구가설 및 연구모형

본 연구에서는 레스토랑 브랜드의 신뢰가 브랜드 관계 품

Table 1. Survey form

Factor	Variable	N	Standard	Source	
Brand trust	I believe in the OOO brand.	(+)	Likert 5-point scale	Chaudhuri & Holbrook 2001; Kim & Choi 2017a	
	I trust the OOO brand.	(+)			
	I consider the OOO brand an honest brand.	(+)			
	I can use the OOO brand with confidence.	(+)			
Functional exchange	The OOO brand caters to my practical needs.	(+)	3		
	I appreciate the benefits of the OOO brand.	(+)			
	OOO's menu (food or drink) is well worth the price.	(+)			
Love	I love the 000 brand.	(+)	3		
	I somehow become addicted to OOO.	(+)			
	I have a love for OOO.	(+)			
Immersion	I will use the OOO brand even if it has a bad rating.	(+)	3		
	I am sure that I will be with the OOO brand in the future.	(+)			
	I am a loyal customer of OOO.	(+)			
Brand relationship quality	No other brand can replace the OOO brand in its industry.	(+)	3	Likert 5-point scale Chang & Chieng 2006; Kim & Choi 2017b	
	Attachment	OOO brand plays an important role in my life.			(+)
		If the OOO brand is not available for the time being, I will miss the OOO brand.			(+)
Ego concept association	OOO brand awakens my presence.	(+)	3		
	The brand image of OOO and my image are similar.	(+)			
	OOO brand and I have a lot in common.	(+)			
Partner quality	The OOO brand takes good care of me.	(+)	3		
	The OOO brand is trustworthy and trustworthy.	(+)			
	The OOO brand considers me an important customer.	(+)			
Differentiation	The OOO brand promise its commitment to its customers in a way that is different from the competition.	(+)	3		
	OOO brands promise their commitments to their customers in a unique way.	(+)			
	The OOO brand delivers on its promises to its customers in a certain way.	(+)			
Brand promise	Persistence	OOO brands consistently deliver on their promises to customers.	3	Likert 5-point scale Erdem & Swait 1998; Netemeyer et al. 2004	
		The attitude of the OOO brand to their latest customers is in line with their promises.			(+)
		OOO brand promises and their current brand activity is consistent.			(+)
Consistency	In the past, OOO brands have already fulfilled their commitments with their customers.	(+)	3		
	The previous attitude of the OOO brand to its customers is in line with their current commitments.	(+)			
	The promise of OOO brands and their past branding activities coincide.	(+)			
Demographic characteristics	Gender (N), age (S), marital status (N) job (N), education (O), monthly income (O)	7		Nominal scale (N) Ordinal scale (O)	
Prequestioning	Favorite catering brands (3) (N), rcency (O), frequency (S), monetary (S)	7		Rate scale (S)	

질에 미치는 영향, 외식브랜드의 약속이 브랜드의 신뢰와 브랜드 관계품질에 미치는 영향을 실증적으로 규명하고자 Fig. 1과 같이 가설을 설정하고, 연구모형을 제시하였다.

- 연구가설 1. H1: 외식브랜드의 신뢰는 브랜드 약속에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 2. H2: 외식브랜드의 신뢰는 브랜드 관계 품질에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 3. H3: 외식브랜드의 약속은 브랜드 관계 품질에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 4. H4: 외식브랜드의 신뢰와 브랜드 관계 품질의 관계에서 브랜드 약속은 유의한 매개효과가 있을 것이다.
- 연구가설 4-1. H4-1: 외식브랜드의 신뢰와 브랜드 관계 품질의 관계에서 브랜드 약속의 차별성은 유의한 매개효과가 있을 것이다.
- 연구가설 4-2. H4-2: 외식브랜드의 신뢰와 브랜드 관계 품질의 관계에서 브랜드 약속의 일관성은 유의한 매개효과가 있을 것이다.
- 연구가설 4-3. H4-3: 외식브랜드의 신뢰와 브랜드 관계 품질의 관계에서 브랜드 약속의 지속성은 유의한 매개효과가 있을 것이다.

5. 자료 분석 방법

본 연구에서는 조사대상자들의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였으며, 구체화된 측정모델에 대한 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis: CFA)을 수행하여 척도의 구성타당도를 검증하였다. 그리고 상관분석을 통해 도출된 각 구성개념간의 상관계수와 AVE 제곱근을 비교하여, AVE 제곱근이 상관계수보다 높게 나타나는 경우 해

당되는 척도의 판별타당도가 충분한 것으로 평가하였다. 또한 각 구성개념 단위로 신뢰도 분석을 수행하였으며, 측정모델 분석결과로 도출된 관측변인과 구성개념을 토대로 구조방정식 모델을 구체화하여 가설 검증을 실시하였고, 매개변수들이 갖는 매개효과를 단일매개 효과와 하위차원요소와의 매개효과를 구분하여 분석하여 가설 검증을 실시하였다. 본 연구통계는 빈도분석 STATA를 제외한 모든 통계는 SPSS(ver. 22.0)와 AMOS(ver. 22.0) 프로그램을 사용하여 이루어졌다.

결과 및 고찰

1. 조사대상자와 브랜드 이용특성

조사대상자의 일반사항은 Table 2에 제시하였다. 성별은 여성(51.3%)이 남성(48.7%)보다 다소 많은 것으로 나타났으며, 연령은 50대(31.3%)가 가장 많고, 40대(25.6%), 30대(25.9%), 20대(17.3%)의 순으로 나타났다. 95% 신뢰수준에서 오차범위가 4.1% 포인트인 것을 감안하면, 성별과 연령대는 균등하게 조사된 것으로 평가할 수 있다. 응답자의 혼인 상태는 기혼(65.4%)이 미혼(34.0%)보다 많았으며, 최종 학력에서는 과반이 4년제 대졸자(57.6%)이며, 2년제 대졸자 이하(15.4%), 석사(10.6%), 박사(2.1%)의 순으로 나타났다. 직업은 일반사무직(45.4%)이 가장 많았으며, 다음으로는 전문직/관리직(18%), 학생(11.6%), 자영업(10.2%), 주부(7%), 판매서비스 및 생산 기술직(6.5%), 기타(1.1%)의 순으로 나타났다. 월 평균 가계소득에 대해서는 401~600만원(33.8%)이 가장 많았으며, 201~400만원(30.4%), 601~800만원(16.7%), 801~1,000만원(7.5%), 0~200만원(6.6%), 1,001만 원 이상(5%)의 분포를 형성하고 있는 것으로 조사되었다.

브랜드별 이용특성은 Table 3에 제시하였다. 레스토랑 브랜드를 살펴보면, 95% 신뢰수준에서 모두 오차범위 내에서 비슷한 분포를 갖고 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 한식 뷔페는 자연별곡(47.7%)과 계절밥상(52.3%)이 비슷했으며, 커피전문점은 이디야(48.2%)와 스타벅스(51.8%)가 비슷하게 나타났고, 패스트푸드에서는 맥도널드(52.5%)와 롯데리아(47.5%)가 비슷한 분포를 갖고 있는 것으로 조사되었다. 또한 레스토랑 브랜드의 전체 분포를 살펴보면, 최소 14.6%(자연별곡)에서 최대 18.2%(스타벅스)로 오차범위 내에 큰 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다. 최근 이용기간은 한식뷔페는 1개월 미만(34.7%), 3개월 미만(28.2%), 2개월 미만(24.1%), 5개월 미만(7.4%), 4개월 미만(5.6%)의 순으로 최근 이용기간이 다른 브랜드에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 반면에 커피전문점은 1개월 미만(62.2%)과 패스트푸드의 경우 2개월 미만(51.2%)이 가장 많았으며, 4개월 미만(1.6%)

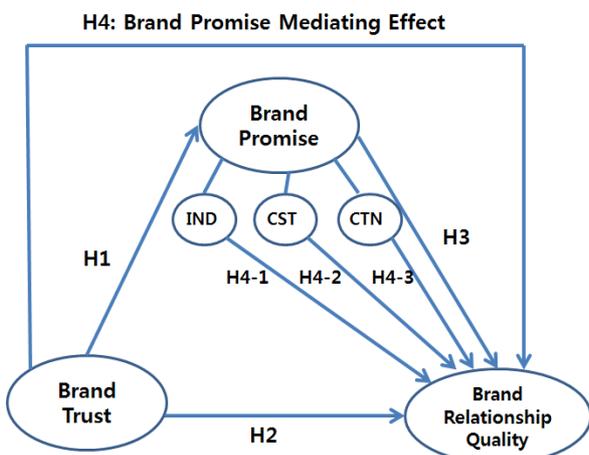


Fig. 1. Research model.

Table 2. General characteristics of the subjects

(N=707)

Variables		N	%	Variables		N	%
Gender	Male	344	48.7	Marital status	Single	240	34.0
	Female	363	51.3		Married	462	65.4
Education	High school or less	101	14.3		Others	5	0.7
	College	109	15.4	Age range	20	122	17.3
	University	407	57.6		30	183	25.9
	Graduate school	75	10.6		40	181	25.6
	Ph.d	15	2.1		50	221	31.3
Occupation	Office worker	321	45.4	Monthly income (₩10,000)	<200	47	6.6
	Professional	127	18.0		201~400	215	30.4
	Service	46	6.5		401~600	239	33.8
	Self-employed	72	10.2	601~800	118	16.7	
	Housewife	82	7.0	801~1,000	53	7.5	
	Student	50	11.6	≥1,001	35	5.0	
	Agriculture/livestock industry/fisheries	1	0.1				
	Others	8	1.1				

Table 3. Restaurant brand characteristics of use

(%)

Variables	Variables	Korean buffet (n=216)	Coffee shop (n=249)	Fastfood (n=242)	All (n=707)
Brand	Gyejeol babsang	103(47.7)	-	-	103(14.6)
	Jayeon byeolgog	113(52.3)	-	-	113(16.0)
	Starbucks	-	129(51.8)	-	129(18.2)
	Ediya	-	120(48.2)	-	120(17.0)
	Mcdonald	-	-	127(52.5)	127(18.0)
	Lotteria	-	-	115(47.5)	115(16.3)
Recent usage period (month)	≤1	75(34.7)	155(62.2)	11(4.5)	354(50.1)
	≤2	52(24.1)	46(18.5)	124(51.2)	153(21.6)
	≤3	61(28.2)	37(14.9)	55(22.7)	137(19.4)
	≤4	12(5.6)	4(1.6)	39(16.1)	24(3.4)
	≤5	16(7.4)	7(2.8)	8(3.3)	39(5.5)
Average amount of money(₩)	0~5,000	-	112(45.0)	47(19.4)	159(22.5)
	5,100~10,000	-	94(37.8)	143(59.1)	237(33.5)
	10,100~15,000	47(21.8)	24(9.6)	27(11.2)	98(13.8)
	15,100~20,000	94(43.5)	10(4.0)	14(5.8)	118(16.7)
	20,100~25,000	25(11.6)	1(0.4)	5(2.1)	31(4.4)
	≥25,100	50(23.1)	8(3.2)	6(2.5)	64(9.1)

Rounding off the second decimal place does not add up to 100%.

16.1%), 5개월 미만(2.8%/3.3%)의 순으로 나타났다. 이용금액(monetary)에서는 한식뷔페의 경우 15,100~20,000원(43.5%), 25,100원 이상(23.1%), 10,100~15,000원(21.8%), 20,100~25,000원(11.6%)의 순으로 나타났으며, 평균 사용금액은 23,306원

으로 세 개의 레스토랑 유형 중에서 객 단가가 가장 높은 것으로 나타났다. 또한 패스트푸드의 경우 5,100~10,000원(59.1%), 5,000원 이하(19.4%), 10,100~15,000원(11.2%)의 순으로 나타났으며, 평균 사용금액은 9,513원으로 세 개의 레스토랑 유

형 중에서 객 단가가 두 번째로 높은 것으로 나타났다. 커피전문점의 경우 5,000원 이하(45.0%), 5,100~10,000원(37.8%), 10,100~20,000원(9.6%)의 순으로 나타났으며, 평균 사용금액은 8,453원으로 세 개의 레스토랑 유형 중에서 객 단가가 가장 낮은 것으로 나타났다. 이와 같이 본 연구에서 채택하고 있는 표본이 본 연구의 결과를 일반화함에 있어 충분한 대표성을 갖고 있다는 것을 보여주고 있다.

2. 변수의 측정모델 평가

본 연구에서는 4개의 개별 측정항목으로 구성된 브랜드 신뢰, 3개의 합산지표로 구성된 브랜드 약속, 6개의 합산지표로 구성된 브랜드 관계 품질로 구성된 측정모델에 대해 Fig. 2와 같이 CFA를 실시하였다. 심리학 등과 같은 사회과학 연구에서 가장 많이 활용되는 적합도 지수(RMR, TLI, CFI, RMSEA)를 토대로 모델의 적합도를 평가하였는데 측정모델에 대해 RMR=0.028, TLI=0.941, RMSEA=0.102(하한=0.094, 상한=0.110)로 나타나 모든 적합도 지수가 본 연구의 측정모델이 적합하다는 것을 보여주고 있다. 변인수가 작을 때는 CFI를 위주로 보는 것이 좋은데, 0.9 이상이면 양호한 모델이라 판단되며, 본 연구의 CFI는 0.953으로 적합한 모델로 판단된다.

3. 각 구성개념간의 타당도와 신뢰도 평가

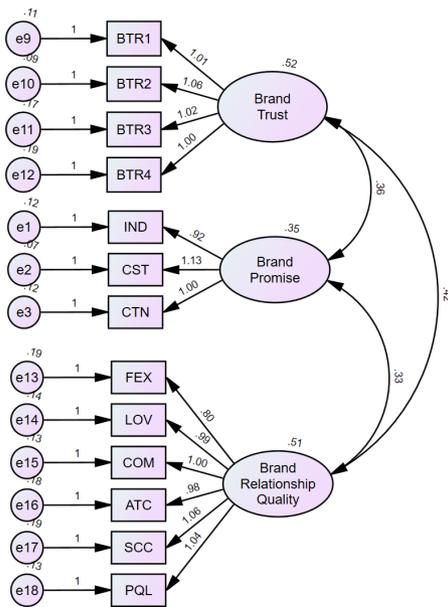


Fig. 2. Measurement model of brand trust, brand promise, and brand relationship quality. χ^2 -square (62)=519.681 (p =.000), Normed χ^2 -square=8.382. RMR=.028, TLI=.941, CFI=.953, RMSEA=.102 (LO=.094, HI=.110).

본 연구의 집중타당도 및 신뢰도 평가 결과는 Table 4와 같이 나타났다. CFA 분석 결과, 잠재변수와 관측변수의 관계의 강도를 의미하는 표준화 요인부하량은 최소 0.796에서 최대 0.933으로 전반적으로 높게 나타났으며, 모두 통계적으로 유의한 수준($28.5 \leq t \leq 37.2$)인 것으로 나타났다. 또한 AVE지수는 최소 0.751에서 최대 0.798로 나타나 Fornell & Larcker (1981)의 기준치(AVE>0.5)를 충족시키는 것으로 나타났으며, 최소 0.912에서 최대 0.947의 값으로 나타난 CCR지수 역시 Fornell & Larcker(1981)의 기준치(CCR>0.7)를 충분히 충족시켰다(Fornell & Larcker 1981). 따라서 측정모델에서 모든 관측변수의 높은 표준화 요인부하량은 통계적으로 유의하였으며, AVE지수와 CCR지수 모두 Fornell & Larcker(1981)의 권고수준을 충족시키는 것으로 나타나 사용한 척도는 집중타당도가 성립한 것으로 평가되었다.

한편, 신뢰도 분석을 실시한 결과, Table 4에 제시된 바와 같이, 브랜드 신뢰 α =0.940, 브랜드 약속 α =0.911, 브랜드 관계 품질 α =0.947로 모두 0.7 이상의 높은 내적 일관성을 나타내어 측정척도의 신뢰도도 우수한 것으로 평가되었다.

또한 본 연구에서는 CFA 결과로 계산된 AVE 지수의 제곱근을 이변량 상관분석 결과로 나타나는 상관계수와 비교하여 판별타당도를 평가하였는데, 결과는 Table 5와 같다. 이변량 상관분석 결과, 모든 상관계수는 통계적으로 유의한 양수(+)로 나타나 각 구성개념들은 상호 긍정적인 관계가 있으며, 이는 본 연구에서 설정한 가설의 방향성과 동일하다.

상관계수는 최소 0.768에서 최대 0.846으로 나타난 반면, AVE 제곱근은 최소 0.866에서 최대 0.894로 나타났는데, 상관계수의 최댓값이 AVE 제곱근의 최솟값보다 작은 것은 연구에서 사용한 척도들이 충분한 판별타당도를 갖추었다는 것을 의미한다. 앞에서 수행한 CFA 결과도 집중타당도가 충분한 것으로 평가되었고, 판별타당도도 성립되는 것으로 나타났으므로 사용한 척도의 구성타당도가 성립되는 것으로 평가된다.

4. 브랜드 신뢰가 브랜드관계품질에 미치는 영향 가설 검증

1) 브랜드 신뢰, 브랜드 약속, 브랜드 관계품질의 구조방정식 모델의 평가

본 연구에서는 Fig. 3과 같은 구조방정식 모델을 분석하여 인과관계 가설을 검증하였고, 그 결과는 Table 6과 같이 나타났다.

가설 1부터 가설 3까지는 표준화 경로계수의 유의성을 중심으로 평가되었고, 가설의 검증에 앞서 구조방정식 모델 적합도를 확인하였다.

Table 4. Scale and concentration validity and reliability analysis results of brand trust, brand promise, brand relationship quality

Variables	Observation variable	Standardization factor load	Value	AVE	CCR	Alpha
Brand promise	CTN	.861	Fixed to '1'	.777	.912	.911
	CST	.933	34.182***			
	IND	.848	29.645***			
Brand trust	BTR4	.853	Fixed to '1'	.798	.940	.940
	BTR3	.875	31.030***			
	BTR2	.931	35.433***			
	BTR1	.913	33.667***			
Brand relationship quality	COM	.894	Fixed to '1'	.751	.947	.947
	LOV	.886	35.25***			
	FEX	.796	28.5***			
	ATC	.855	32.733***			
	SCC	.864	33.156***			
	PQL	.901	37.214***			

IND: Differentiation, CST: Consistency, CTN: Continue, BTR1: I believe in the OOO brand, BTR2: I trust the OOO brand, BTR3: I consider the OOO brand an honest brand, BTR4: I can safely use the OOO brand, FEX: Functional exchange, LOV: Love, COM: Immersion, ATC: Attachment, SCC: Ego Concept Association, PQL: Partner quality.

*** $p < 0.001$.

Table 5. Brand trust, brand promise, brand relationship quality analysis of correlation and discriminant validity between constructs

	AVE	A	B	C
A. Brand promise	.881	1.000		
B. Brand trust	.894	.846***	1.000	
C. Brand relationship quality	.866	.768***	.815***	1.000
Average		.356	.521	.505
Standard deviation		.025	.037	.033

*** $p < 0.001$.

본 연구의 구조방정식 모델과 측정모델은 추정모수뿐만 아니라, 공분산 행렬까지 일치하는 동치관계(equivalence)를 이루고 있다. 따라서 구조방정식 모델의 적합도 지수들은 측정 모델과 동일하다. 구체적으로 $\chi^2(62)=519.681(p<0.001)$, Normed- $\chi^2=8.382$, RMR=0.028, TLI=0.941, CFI=0.953, RMSEA=0.102 (하한=0.094, 상한=0.110)로 나타나, χ^2 통계량과 Normed- χ^2 통계량을 제외한 모든 적합도 지수에서 적합한 수준으로 평가된다.

또한, 인과관계에 대한 가설검증 결과는 Table 6과 같다. 가설 1[H1]에 대한 검증결과, 브랜드신뢰가 브랜드 약속에 미치는 긍정적인 영향($\gamma_1=0.846$)은 통계적으로 유의한 수준

($t=24.069$, $p<0.001$)으로 나타났다. 따라서 “레스토랑 브랜드의 신뢰는 브랜드 약속에 유의한 영향을 미칠 것이다.”라는 가설 1[H1]은 채택되었다.

가설 2[H2]에 대한 검증결과, 브랜드 신뢰가 브랜드 관계 품질에 미치는 긍정적인 영향($\gamma_2=0.582$)은 통계적으로 유의한 수준($t=10.684$, $p<0.001$)으로 나타났다. 따라서 “레스토랑 브랜드신뢰는 브랜드 약속에 유의한 영향을 미칠 것이다.”라는 가설 2[H2]는 채택되었다.

[가설3]에 대한 검증결과, 브랜드 약속이 브랜드 관계 품질에 미치는 긍정적인 영향($\beta_3=0.275$)은 통계적으로 유의한 수준($t=5.141$, $p<0.001$)으로 나타났다. 따라서 “레스토랑 브랜드

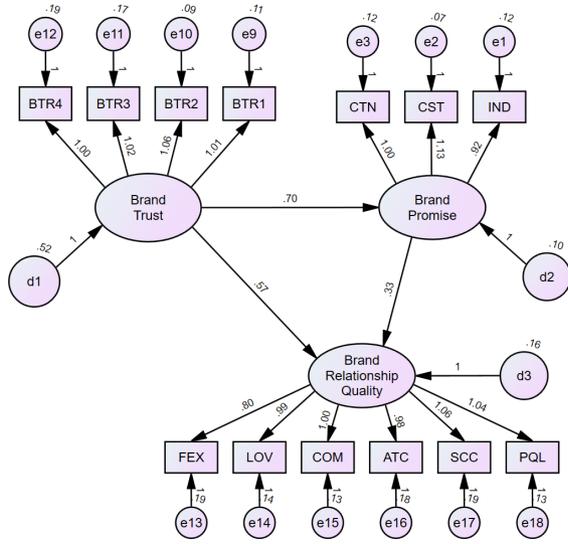


Fig. 3. Structural equation model for hypothesis verification. χ -square(62)=519.681(p =.000), Normed χ -square=8.382. RMR=0.028, TLI=0.941, CFI=0.953, RMSEA=0.102(LO=0.094, HI=0.110).

Table 6. Hypothesis testing results of brand trust, brand promise, brand relationship quality

		Standardized coefficient	Value	Hypothesis test
H1	Brand trust ⇒ Brand promise	.846	24.069***	Accept
H2	Brand trust ⇒ Brand relationship quality	.582	10.648***	Accept
H3	Brand promise ⇒ Brand relationship quality	.275	5.141***	Accept

R2: Brand promise=0.716, Brand relationship quality=0.686.

*** $p < 0.001$.

Table 7. Hypothesis testing results of brand trust, brand promise, brand relationship quality

		Standardized coefficient	Value	Hypothesis test
H4	Brand trust ⇒ Brand promise ⇒ Brand relationship quality	.233	2.179**	Accept
H4-1	Brand trust ⇒ IND of Brand promise ⇒ Brand relationship quality	.053	.727	Reject
H4-2	Brand trust ⇒ CST of Brand promise ⇒ Brand relationship quality	.066	.669	Reject
H4-3	Brand trust ⇒ CTN of Brand promise ⇒ Brand relationship quality	.026	1.179	Accept

2,000 samples were generated and estimated by bootstrap. Corrected bias in 90% confidence interval.

** $p < 0.05$.

약속은 브랜드 관계품질에 유의한 영향을 미칠 것이다.”라는 가설 3[H3]은 채택되었다.

브랜드 약속의 전체 분산 중 71.6%는 신뢰에 의해 설명, 브랜드 관계 품질의 전체 분산 중 68.6%는 신뢰와 약속에 의해 설명되는 것으로 나타났다.

2) 브랜드약속의 매개효과 평가

본 연구의 가설 4[H4]부터 가설 4-1[H4-1], 가설 4-2[H4-2], 가설 4-3[H4-3]에 대한 가설을 검증하기 위해 공분산 분해에 의한 매개효과를 산출하였다. 이에 대한 통계적 검정을 위해 Preache & Hayes(2008)의 부스트랩 재표집법을 활용하여 2,000 회의 부스트랩 재표집을 수행하며 매개효과를 추정하고 90% 신뢰구간에서 편향을 수정하였다. 또한 AMOS Estimand에 명령어를 입력하여 직접 분해하여 각 하위요소에 대한 매개효과 분석 결과는 Table 7과 같이 나타났다.

가설 4[H4]에 대한 검증결과, 브랜드 신뢰는 브랜드 관계 품질 간의 관계에서 브랜드약속에 의한 개별매개효과(M7=0.233)는 통계적으로 유의한 수준($t=2.179, p>0.05$)에 이르는 것으로 나타났다. 따라서 “레스토랑 브랜드 신뢰와 브랜드 관계 품질의 관계에서 브랜드 약속은 유의한 매개효과가 있을 것이다.”라는 가설 4[H4]는 채택되었다.

그러나 가설 4-1[H4-1]에 대한 검증결과, 브랜드 신뢰와 브랜드 관계 품질 간의 관계에서 브랜드약속 중 차별성에 의한 개별매개효과(M8=.053)는 통계적으로 유의하지 않은 수준($t=0.727, p<0.01$)으로 나타났다. 따라서 “레스토랑 브랜드의 신뢰와 브랜드 관계 품질의 관계에서 브랜드 약속의 차별성은 유의한 매개효과가 있을 것이다.”라는 가설4-1[H4-1]은 기각되었다. 그리고 가설 4-2[H4-2]에 대한 검증결과도, 브랜드 신뢰와 브랜드 관계 품질 간의 관계에서 브랜드약속 중 일관성에 의한 매개효과(M9=0.066) 역시 통계적으로 유의하지 않은 수준($t=0.669, p<0.05$)으로 나타났다. 따라서 “레스토랑 브랜드의 신뢰와 브랜드 관계 품질의 관계에서 브랜드 약속의 일관성은 유의한 매개효과가 있을 것이다.”라는 가설

4-2[H4-2]도 기각되었다.

가설 4-3[H4-3]에 대한 검증 결과, 브랜드 신뢰는 브랜드 관계 품질 간의 관계에서 브랜드약속에 의한 개별매개효과 ($M7=0.026$)는 통계적으로 유의한 수준($t=1.179, p>0.05$)에 이르는 것으로 나타나 “레스토랑 브랜드 신뢰와 브랜드 관계 품질의 관계에서 브랜드 약속의 지속성은 유의한 매개효과가 있을 것이다.”라는 가설 4-3[H4-3]은 채택되었다.

요약 및 결론

본 연구는 브랜드의 신뢰가 브랜드관계품질에 미치는 영향과, 브랜드 약속을 매개로 브랜드 관계품질간의 관계를 실증적으로 분석하여 브랜드 신뢰가 브랜드 약속을 통해 브랜드 관계품질 구축에 어떠한 역할을 하는지를 알아보고자 하였다. 이를 위해 최근 6개월 이내 외식브랜드를 이용한 최종 소비자 707명을 대상으로 2018년 9월 18일 자정부터 2018년 10월 2일 자정까지 15일간 진행하였고, 자기 기입식 설문방식을 사용, 실시하고 수집된 자료를 토대로 본 연구에서 설정한 가설을 검증하였다. 가설검증 결과, 레스토랑의 브랜드 신뢰는 브랜드약속뿐만 아니라, 브랜드 관계 품질에도 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 브랜드 신뢰는 브랜드 약속과 매우 유의한 긍정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 매개효과에 대한 가설검증 결과, 외식브랜드 신뢰와 브랜드 관계 품질 간의 관계에서 브랜드 약속은 유의한 매개역할을 하지만, 브랜드 약속 중에서도 브랜드 약속의 차별성이나 일관성은 기각되고 오직 브랜드 약속의 지속성에만 유의한 매개역할을 하는 것으로 나타났다. 이는 레스토랑의 브랜드 약속이 브랜드 신뢰를 더욱 견고히 하지만, 브랜드 관계 품질까지 연결되는 역할의 영향은 낮은 것으로 연구결과에 대한 시사점을 다음과 같이 논의하고자 한다.

첫째, 본 연구 결과에 의하면, 브랜드 신뢰는 브랜드 약속에 매우 유의한 영향을 미친다. 브랜드 약속의 전체 분산 중 71.6%가 브랜드 신뢰에 의해 설명되어진다. 이는 브랜드 신뢰를 쌓고 지켜 나아가는 데에는 브랜드 약속의 역할이 매우 크다는 것을 말한다. 브랜드 약속의 이행과 지속성이 브랜드 신뢰를 만들고 구축하며, 약속의 지속성은 신뢰의 매우 중요한 역할을 한다는 것을 알 수 있다.

둘째, 본 연구 결과, 외식브랜드 신뢰와 브랜드 관계 품질 간의 관계는 매우 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관계에 있어서 중요한 것은 서로간의 상호작용이며, 이것을 토대로 이루어지는 것이 신뢰이다. 사람간의 관계에서도 신뢰는 매우 중요하다. 신뢰는 한번 형성하게 되면 그 경험과 바탕으로 굳건한 믿음으로 계속 쌓여가는 것이 일반적이며, 소비자와 브랜드의 관계에서 신뢰는 매우 중요한 요소임이

틀림이 없다. 하지만 신뢰는 한 번에 이루어지지 않고 반드시 시간과 노력이 따르게 된다. 따라서 그러한 고객과의 지속적이고 약속의 이행은 이 신뢰를 견고히 하고 관계구축을 단단하게 만들 수 있다.

셋째, 본 연구결과 외식브랜드의 신뢰와 브랜드 관계품질의 관계에 브랜드 약속의 매개효과는 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 브랜드 약속 중에서도 브랜드 약속의 차별성, 일관성, 지속성 중에 지속성에만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것을 브랜드에 적용해 보면 브랜드에서 내세운 약속이 다른 기업과의 차별성을 가진 약속이거나, 일관된 약속과 이미지를 내세우는 것보다는 약속을 이행하고 꾸준히 지속시키는 것이 더 관계품질에 중요한 역할을 가진다는 것을 의미한다. 많은 외식기업들이 다른 브랜드와의 차별성을 위해서 시각적 다름을 추구하거나 자기 브랜드만의 일관성만을 내세우기보다는 오랜 시간 지속성을 가지고 그 지속성을 고객에게 느끼게 하는 것이 중요하다는 것을 알 수 있다. 본 연구에서 브랜드의 신뢰도 지속적인 오랜 시간에 의해 만들어지는 것을 봤을 때 브랜드 약속의 지속성은 특히 신뢰와 더 깊이 연관되어 있음을 다시 한 번 확인할 수 있으며, 브랜드의 관계는 이 두 가지로 설명할 수 있다. 외국 기업 중 그 역사와 규모가 오래된 기업일수록 브랜드의 약속이 명확하며, 오랜 시간 지속적으로 고객관계를 중요시한다. 한 예로 커피체인 스타벅스의 경우 고객과의 끊임없는 소통을 위해 mystarbucks.force.com이라는 웹사이트를 시작하였는데, 고객은 이곳을 통해 커뮤니티 및 마케팅 담당자와 스타벅스와 최근 개발 상황에 대해 토론할 수 있다. 스타벅스의 브랜드 약속을 보면 고객과 지역사회에서 함께 하는 관계에 매우 많은 부분을 말하는 것을 볼 수 있다. 브랜드의 시작인 “고객과의 함께”라는 약속을 강조하며, 지금까지 꾸준히 이를 지켜나가고 있는 모습에서 브랜드의 신뢰와 구체적인 약속의 이행을 통해 소비자와의 관계가 잘 이루어지고 있음을 확인할 수 있다. 소비자와 브랜드 간의 관계는 브랜드와 소비자 간에 이루어지는 다양한 상호작용 경험에 의해 형성될 수 있다(Fournier S 1998; Chang & Chieng 2006). 본 연구에서는 브랜드의 신뢰와 브랜드관계품질의 관계를 기업의 약속을 매개로 이를 복합적으로 실증적으로 규명함으로써, 브랜드 신뢰와 브랜드관계 품질간의 관계를 견고히 할 수 있는 중요한 요소로 브랜드 약속을 제시하였다는 점과 그중에서도 그 지속성을 강조한 점에서 브랜드 관리학의 학술적 발전에 기여하였다. 그러나 매개효과인 브랜드약속요인이 통계적으로는 유효한 값이지만, 그 영향이 매우 크지는 않았다. 앞으로 브랜드신뢰와 브랜드관계품질 사이의 영향요인을 설명할 수 있는 더 다양한 매개요소가 있을 것으로 사료

되며, 더욱 확장된 브랜드 약속의 범위와 정의에 대한 연구가 진행된다면 보다 많은 시사점을 얻을 수 있을 것이다. 더불어 마켓에 대한 더욱 전략적이고 세부적인 마케팅 계획을 수립하는데 도움이 될 것이라 사료된다.

References

- Aaker DA. 1996. Building Strong Brands. The Free Press
- Aaker JL. 1997. Dimensions of brand personality. *J Mark Res* 34:347-356
- Ambler T. 1997. Do brands benefit consumers? *Int J Advert* 16:167-198
- Blackston M. 2000. Observations: Building brand equity by managing the brand's relationships. *J Adv Res* 40:101-105
- Chang PL, Chieng MH. 2006. Building consumer - brand relationship: A cross cultural experiential view. *Psychol Mark* 23: 927-959
- Chaudhuri A, Holbrook MB. 2001. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *J Mark* 65:81-93
- Choi SH. 2008. Role of brand trust in the formation of a consumer-brand relationship. *Korean J Advert* 19:75-96
- Doney PM, Cannon JP. 1997. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *J Mark* 61:35-51
- Erdem T, Swait J. 1998. Brand equity as a signaling phenomenon. *J Consum Psychol* 7:131-157
- Eggers F, O'Dwyer M, Kraus S, Vallaster C, Guldenberg S. 2013. The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth: A CEO perspective. *J World Bus* 48:340-348
- Fornell C, Larcker DF. 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *J Mark Res* 18:39-50
- Fournier S. 1994. A consumer-brand relationship framework for strategic brand management. Ph.D. Thesis, Univ. of Florida. FL
- Fournier S. 1998. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *J Consum Res* 24:343-373
- Ha HY. 2004. Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *J Prod Brand Manage* 13:329-342
- Hess J, Story J. 2005. Trust-based commitment: Multidimensional consumer-brand relationships. *J Consum Mark* 22:313-322
- Jung GY. 2019. Hotel Hospitality Marketing. pp.152-164. Cengage
- Kim HY. 2018. The effect of the promise of a foodservice franchise brand on the quality of brand relationships: Focusing on brand authenticity and brand trust. Ph.D. Thesis, Kyonggi Univ. Seoul. Korea
- Kim JH. 2014. Brand Asset Management. pp.70-75. Communication Books
- Kim SH, Park HJ, Lee EY. 2014. Brand attributes related to the perceived brand authenticity. *J Korea Contents Assoc* 14:398-410
- Kim TH, Shim KS, Choi JW. 2014. The propensity effect of using alliance discount cards on brand equity and satisfaction of family restaurant users. *Korean J Food Nutr* 27:231-239
- Kim YS, Choi HM. 2017a. Global service quality of service centers in automotive brands to improve consumer-brand relationship quality. *J Korea Convergence Soc* 8:167-182
- Kim YS, Choi HM. 2017b. Dealer's role for consumer - brand relationship quality formation: Sales encounter in the automotive industry. *Korean Bus Educ Rev* 32:211-241
- Ministry of Trade Industry and Energy. 2019. 2018 Franchise industry survey. Available from http://www.motie.go.kr/motie/ne/presse/press2/bbs/bbsView.do?bbs_cd_n=81&bbs_seq_n=161520 [cited 09 April 2019]
- Moon SS. 2011. A study on the effect of brand image and brand loyalty in coffee shop: Focusing on mediating effect of trust and commitment-. *Korean Bus Educ Rev* 26:217-238
- Morgan RM, Hunt SD. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *J Mark* 58:2-38
- Morris JH, Moberg DJ. 1994. Work organizations as contexts for trust and betrayal. In Sarbin TR, Carney RM, Eoyang C. (Eds.), *Citizen Espionage: Studies in Trust and Betrayal*. Praeger Publishers
- Moorman C, Deshpandé R, Zaltman G. 1993. Factors affecting trust in market research relationships. *J Mark* 57:81-101
- Netemeyer RG, Krishnan B, Pullig C, Wang G, Yagci M, Dean D, Ricks J, Wirth F. 2004. Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *J Bus Res* 57:209-224
- Preacher KJ, Hayes AF. 2008. Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behav Res Methods* 40:879-891
- Roberts BW, DeVecchio WF. 2000. The rank-order consistency of personality traits from childhood to old age: A quantitative review of longitudinal studies. *Psychol Bull* 126:3-25
- Seo YG, Gu YK. 2010. Brand Marketing. pp.100-105. Hakhyeonsa
- Wu C, Yen YC. 2007. How the strength of parent brand

associations influence the interaction effects of brand breadth and product similarity with brand extension evaluations. *J Prod Brand Manage* 16:334-341

Received 09 December, 2019
Revised 14 February, 2020
Accepted 21 February, 2020