

패밀리 레스토랑의 소비자-브랜드 관계의 질이 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향: 마산지역 대학생을 대상으로+

김 현 아*

경남대학교 식품영양학과

Effect of the Consumer-Brand Relationship Quality on the Revisit Intent and Recommendation Intent in the Family Restaurant in Masan, Korea

Hyun-Ah Kim*

Department of Food and Nutritional Sciences, Kyungnam University, Masan, Korea

Abstract

The purpose of this study was to analyze the effect of the consumer-brand relationship quality on revisit intent and recommendation intent in the family restaurant. The questionnaires were distributed to 320 students in the K University located in Masan, who were sampled by convenience-sampling method. The surveys were conducted from November, 10 to 24, 2005. The 287 questionnaires were responded, and 15 unusable questionnaires were excluded, then 272 were used for the final analysis(response rate: 85.0%). The result of this study showed that 3 constructs(self-connective attachment, satisfaction and intimacy) of consumer-brand relationship quality have significant effects on the revisit intent($p < .01$) and 2 constructs(satisfaction and intimacy) of consumer-brand relationship quality had significant positive effects on the recommendation intent in the family restaurant($p < .01$). It meant that as consumer-brand relationship quality became stronger, the customer's revisit intent and recommendation intent became greater. As a conclusion, the foodservice manager in the family restaurant should focus on the marketing strategy to strengthen the quality of consumer-brand relationship especially emphasizing on satisfaction and intimacy in order to increase the revisit intent and recommendation intent of customers.

Key Words : consumer-brand relationship quality, revisit intent, recommendation intent, family restaurant, university student

1. 서론

소비자 욕구가 다양해지고 이들의 욕구를 만족시키기 위한 기업 간의 경쟁이 치열해 지면서 제품의 기능적 품질만으로 소비자를 만족시키기 힘든 시대가 되었다. 기술력이 보편화되면서 기업 간 품질 수준의 차이가 점점 없어지고 기능적 품질은 제품을 판매하기 위한 가장 기본적 요소가 되고 있다. 최근 브랜드에 관한 다양한 연구 중에서도 브랜드-소비자 관계에 관한 연구들은 소비자 만족도와 충성도 제고에 대한 새로운 시각을 제시해 주고 있다(Park & Yoo 2003).

시장이 성숙하고 경쟁이 심화될수록 각 회사들은 수익성 증가를 위하여 고객 유치를 증가시키기 위한 방안을 모색하는데 노력을 기울이고 있다(Fornell & Wernerfelt 1987; Reichheld & Sasser 1990). 고객 유치를 증가시키기 위한 방안 중의 하나로 최근 상당한 관심을 받고 있는 것이 바로 개인 고객과의 장기적인 관계를 발달시키기 위한 전략이다(Roberts 등 2003). 그와 함께 소

비자는 브랜드 구매, 소비의 체험을 통해 기능적 가치 뿐 아니라 감성적, 상징적, 관계적 가치를 실현하려고 한다(Lim 등 2003).

과거 수십년 동안 마케팅 사고와 실무를 지배했던 마케팅 믹스 패러다임은 점차 그 힘을 잃어가고 있다(Lee 2003). Kotler (1992)는 이제 우리의 사고는 마케팅 믹스(marketing mix)에서 관계(relationship)로 그 초점이 변화하고 있다고 하면서 기업은 단기적 거래 지향적 목표(short-term transaction-oriented goal)에서 장기적 관계 구축의 목표(long-term relationship-building goal)로 이동해야 한다고 보고하였다. Keller(2003) 역시 브랜드 자산의 궁극적 도달점은 소비자와 브랜드의 관계(relationship)라고 말한 바 있다.

소비자-브랜드 관계(consumer-brand relationship)에 대하여서는 여러 학자들에 의하여 정의되었다. Blackston(1993)은 소비자 태도와 소비자에 대한 브랜드 태도 사이에 주고받는 상호 작용이며, 브랜드와 소비자 간의 관계를 개인 간의 관계에서처럼 소비자와 브랜드 사이에 발생하는 인지적, 감정적, 행동적 과정의

+ This work is supported by the Kyungnam University Research Fund, 2006

* Corresponding author : Hyun-Ah Kim, Department of Food and Nutritional Sciences, Kyungnam University, 449 Wolyoung-dong, Masan, Kyungnam, 631-701, Korea
Tel : 82-55-249-2220 Fax : 82-55-244-6504 E-mail : hakim@kyungnam.ac.kr

복합체라고 하였다. Fournier(1998)는 소비자-브랜드 관계의 개념을 일상 속에서 사람들이 제각기 다른 방법으로 서로 연관되듯이 소비자들은 자신이 구매하는 제품-브랜드와 일상 속에서 관계를 맺으며, 소비자-브랜드 관계가 소비자와 브랜드가 동등한 당사로서 서로에게 파트너로서 공헌하며, 상호 작용한 결과로 생성된 연대를 의미한다고 하였다. 이처럼 소비자와 브랜드의 관계는 단순히 소비자가 브랜드의 성과나 서비스에 만족하여 재구매하는 것이 이상으로, 소비자가 브랜드에 인격을 부여하여 마치 인간과의 관계처럼 생활 속에서 진행된다는 것을 말한다(Lee 1999).

이러한 소비자-브랜드 관계의 질적 구성 개념에 대하여 Roberts 등(2003)은 신뢰, 몰입, 만족, 감정적 충동로 보았으며, Fournier(1998)와 Park(2002)은 사랑과 열정, 자아연결, 상호 의존, 몰입, 친밀감, 브랜드파트너품질의 6개의 범주로 도출한 바 있다. 또한 Lee (2003)는 소비자-브랜드 관계의 질적 차원을 자아연계적 애착, 만족, 몰입, 신뢰, 친밀감의 5개 차원으로 구성하여 제시한 바 있다.

소비자-브랜드 관계의 질과 재방문의도 및 추천의도에 대하여 Fournier(1998)는 소비자와 브랜드의 연결 강도와 상호작용에 관심을 갖는 소비자-브랜드 관계 이론은 관계의 지속성을 예측하게 하며, 반복구매나 의도, 추천의도 등의 의미로 표현된다고 하였다.

여러 선행 연구들(Crosby 등 1990; Chiou 등 2002; Park 등 2005; Kim 등 2005)에서 재구매와 구전을 소비자-브랜드 관계의 성과 변수로 제시하고 있다. Crosby 등(1990)은 고객과 판매원과의 관계를 통해 발생하는 신뢰가 고객의 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였으며, Chiou 등(2002)은 서비스 제공자와의 관계에서 형성되는 신뢰가 재구매 행동과 구전에 긍정적인 영향을 미친다고 제시하였다. Kim 등(2005)은 소비자-브랜드 관계 형성에 따라 소비자의 재구매 의도와 구전활동이 유의적으로 증가하기에 소비자-브랜드 관계 형성이 재구매의도와 구전에 긍정적인 영향을 줄 것이라고 제안하였다. 호텔 레스토랑을 대상으로 연구한 Park 등(2005)은 고객-브랜드 관계의 질이 고객의 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 보고하였다. 그들은 파트너품질이 고객의 재방문의도에 가장 크게 영향을 미치고 있고 친밀함과 자아연관은 상대적으로 낮은 영향력을 보였다고 하였다.

국내에서 진행된 소비자 브랜드 관계에 관한 연구로는 측정 도구의 개발(Lee 2003; Park 2002), 소비자 브랜드 관계가 소비자의 태도 및 구매 행동에 미치는 영향에 관한 연구(Choi 2003)가 있다. Park(2002)은 우리나라 실정에 맞는 소비자-브랜드 관계의 질적 차원 척도를 개발하고 우리나라 소비자들은 브랜드 관계의 질적 차원을 사랑과 열정, 자아연결, 상호의존, 몰입, 친밀감, 브랜드 파트너 품질의 6개의 요인으로 인식하고 있다고 발표하였으며, Lee(2003)는 제품 브랜드와 서비스 브랜드로 나누어 각각에 대한 소비자와 브랜드 관계의 질 측정 도구를 개발하였는데 그는 자아연계적 애착, 만족, 신뢰, 몰입, 친밀감의 5개의 요인으로 나누어 제안하였다. Choi(2003)는 소비자 브랜드 관계를 '소비자와 브랜드 간의 상대방에 대한 태도'로 개념화하여 자아

개념과 브랜드 이미지의 지각된 일치성이 높을수록 브랜드 구매에 대한 소비자의 태도와 구매의도에 양의 긍정적인 영향력이 있음을 발표하였다. 그리고 인터넷 출현 이후 웹사이트를 이용한 기업의 마케팅 노력이 증가하고 있음에 따라 온라인 설문 조사를 통하여 온라인상에서 소비자-사이트 브랜드 관계가 강할수록 브랜드 충성도가 증가하는 것으로 알려진 바 있다(Park & Lee 2005). 또한 외식 분야에서 이루어진 소비자-브랜드 관계의 질에 대한 연구를 살펴보면 Kim(2005a)은 패스트푸드 레스토랑의 소비자-브랜드 관계의 질이 브랜드 충성도에 유의적인 영향을 미침을 발표하였으며, Kim (2005b)는 패스트푸드 레스토랑의 소비자-브랜드 관계의 질이 고객만족도에 유의적인 영향을 미침을 발표한 바 있다. 또한 Kim(2006)은 패스트푸드 레스토랑의 소비자-브랜드 관계의 질에 영향 미치는 요인을 분석하여 발표하였다. Park 등(2005)은 호텔 레스토랑 브랜드 개성이 소비자-브랜드 관계의 질에 유의한 영향을 미치며, 소비자-브랜드 관계의 질 차원 변수 중 파트너 품질이 고객의 재방문의도에 가장 크게 영향을 미친다고 보고하였다.

지금까지 패밀리 레스토랑의 브랜드에 관한 연구는 주로 브랜드 이미지(Kim & Lee 2000; Kim & Ryoo 2003; Lee & Kim 2003), 브랜드 개성(Park 등 2003a), 브랜드 선호도(Seo & Baek 2006), 브랜드 인지도(Park 등 2003b), 브랜드 가치(Kim 2002)에 대하여 진행되었으며 외식산업 분야에서 이루어진 소비자-브랜드 관계의 질에 관한 연구로는 호텔레스토랑(Park 등 2005)이나 패스트푸드 레스토랑(Kim 2005a, Kim 2005b, Kim 2006)을 대상으로 한 것으로 지금까지 패밀리 레스토랑에서의 소비자-브랜드 관계의 질에 관하여 진행된 연구는 미흡한 실정이다. 또한 기존의 브랜드에 관한 연구나 마케팅의 활동에 있어서는 브랜드를 수동적인 대상으로만 바라보았으며, 소비자-브랜드 관계의 포괄적인 관계 지향의 관점을 제시하지 못하였다(Lee 2000). 이에 본 연구에서는 향후 패밀리 레스토랑의 효율적인 브랜드 마케팅 운영 전략 수립에 필요한 기초 자료를 제시하고자 패밀리 레스토랑의 소비자-브랜드 관계의 질이 성과변수인 재방문의도 및 추천의도에 유의한 영향을 미치는지 그 영향관계를 밝히고자 하였다.

II. 연구 내용 및 방법

1. 연구 대상 및 기간

본 연구 대상은 편의표본추출방법(convenience sampling method)을 사용하여 마산에 위치한 K 대학에 재학 중인 대학생 320명으로 선정하였다. 2005년 11월 10일부터 11월 24일까지 설문조사를 실시하였다. 총 320부를 배포하여 287개가 회수(회수율 : 89.7%)되었으나 그 중 부적절한 응답을 한 설문 15부를 제외하고 총 272부(회수율 : 85.0%)를 최종 분석에 사용하였다.

2. 연구 내용

설문지는 이미 선행되어진 연구들(Kim & Lee 2000; Kim

2002; Park 2002; Baek 2003; Kim & Ryou 2003; Lee & Kim 2003; Park & Yoo 2003; Park 등 2003a; Park 등 2003b; Lee 2003; Park & Lee 2005; Seo & Baek 2006)을 참고로 하여 재구성하였으며, 크게 인구통계학적 사항, 패밀리 레스토랑 이용 실태, 소비자-브랜드 관계의 질, 그리고 재방문의도 및 추천의도로 구성하였다. 인구통계학적 사항으로는 성별, 학년, 연령, 월평균소득, 결혼 여부의 5개 문항을 조사하였으며, 패밀리 레스토랑 이용 실태 문항으로는 최근 1년 동안 방문 여부, 동반자, 방문 목적, 패밀리 레스토랑의 월평균방문횟수, 패밀리 레스토랑 방문시 1회 평균비용의 5개 문항으로 구성하였다.

Lee(2003)는 소비자-브랜드 관계의 질 측정에 관한 선행 연구(Crosby 등 1990; Legace 등 1991; Bejou 등 1996; Dorsh 등 1998; Fournier 1998; Park 2002; Roberts 등 2003)들을 참고하여 제품브랜드와 서비스브랜드를 각각 대상으로 우리나라 실정에 맞도록 소비자-브랜드 관계의 질 측정 도구를 개발한 후 최종적으로 소비자-브랜드 관계의 질 개념을 차원화한 후 개념상 구체적으로 정립하였으며, 측정 항목들에 대한 신뢰성과 타당성을 검토하였다. 이에 본 연구에서는 Lee(2003)가 개발한 소비자-브랜드 관계의 질 측정 도구 중 서비스 브랜드의 소비자-브랜드 관계의 질 측정 도구를 사용하였으며, 표적집단을 대상으로 예비조사(pilot test)를 통하여 패밀리 레스토랑에 맞도록 문구를 수정·보완하여 사용하였다. 측정도구는 자아 연계적 애착(self-connective attachment) 4문항, 만족도(satisfaction) 6문항, 몰입(commitment) 3문항, 신뢰(trust) 4문항, 친밀감(intimacy) 3문항의 총 5개 구성 요소, 20개 문항으로 구성하였다.

소비자-브랜드 관계의 질 측정도구의 문항에 대한 기재시 설문 조사 대상자들에게 우선 설문 조사시 설문지 앞부분에 패밀리 레스토랑에 대하여 설명하고 조사대상자들의 이용이 가능한 패밀리 레스토랑의 브랜드(B, V, S, O, T)를 예로 제시하여 자신이 주로 이용하는 패밀리 레스토랑 브랜드를 선택하도록 하고 자신이 선택한 브랜드를 염두에 두고 답하도록 하였다. 패밀리 레스토랑의 정의는 선행 문헌(Song 2000)에서 국내외 문헌을 참고로 하여 정리한 개념을 사용하여, "다양한 메뉴와 서비스를 바탕으로 가족 단위의 고객과 젊은 층에게 저렴한 가격으로 음식을 판매하는 레스토랑"이라고 제시하였다. 재방문의도 및 추천의도는 각각 1문항으로 구성하였다. 각 문항들은 리커트 5점 척도(5 point - likert scale : 1- 전혀 그렇지 않다, 2- 그렇지 않다, 3- 보통이다, 4- 그렇다, 5- 매우 그렇다)를 이용하여 측정하였다.

3. 자료의 통계 분석

본 연구 결과의 통계 분석은 SPSS Win(12.0)을 사용하였다. 먼저 조사대상자의 인구통계학적 특성 및 패밀리 레스토랑 이용 실태를 알아보기 위하여 기술통계분석(descriptive analysis)을 실시하였다. 본 연구에서 사용된 측정도구의 내적 일관성 검증에 위해 Cronbach's alpha값을 이용하여 신뢰도 분석(reliability analysis)을 실시하였으며, 본 연구를 위해 사용된 평가 도구의

구성개념 타당도를 검증하기 위하여 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 요인추출방법으로는 주성분 분석(principal component analysis), 요인회전방식으로는 배리맥스(varimax) 회전 방식을 사용하였다. 종속변수(재방문의도 및 추천의도)에 독립변수(소비자-브랜드 관계의 질)가 미치는 영향을 알아보기 위하여 우선적으로 종속변수와 독립변수의 상관관계를 분석하였으며, 독립변수와 종속변수의 인과관계를 분석하기 위하여 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사대상의 인구통계학적 특성 및 패밀리 레스토랑 이용 실태

본 조사의 전체 응답자는 총 272명으로 조사대상의 인구통계학적 특성은 Table 1과 같았다. 응답자의 성별로는 남자보다는 상대적으로 여자가 많은 부분(64.0%)을 차지하였으며, 학년별

<Table 1> Demographic characteristic of the subjects

	Frequency	Percentage(%)
Sex		
Male	98	36.0
Female	174	64.0
Total	272	100.0
Status of marriage		
Not married	268	98.5
Married	4	1.5
Total	272	100.0
Grade		
Freshman	42	15.4
Sophomore	55	20.2
Junior	110	40.4
Senior	58	21.3
Graduate school student	7	2.6
Total	272	100.0
College		
College of Economics and Commerce	23	8.5
College of Engineering	60	22.1
College of Liberal Arts	17	6.3
College of Education	21	7.7
College of Natural Sciences	140	51.5
College of Law	11	4.0
Total	272	100.0
Monthly income		
< 300,000 Won	152	55.9
300,000 ≤ < 500,000 Won	90	33.1
500,000 ≤ < 1,000,000 Won	21	7.7
1,000,000 ≤ < 1,500,000 Won	5	1.8
1,500,000 ≤ < 2,000,000 Won	0	0.0
2,000,000 ≤	4	1.5
Total	272	100.0
	N	Mean ± SD
Age(yr)	272	21.9 ± 2.5

<Table 2> Consumer behavior related to the family restaurant

	Frequency	Percentage(%)
Visiting in last year		
Visited in last year	245	90.1
Not visited in last year	27	9.9
Total	272	100.0
Accompany		
Family	23	8.5
Friends	170	62.5
Sweetheart	77	28.3
Alone	2	0.7
Total	272	100.0
Purpose of visiting family restaurant		
Simply eating	81	29.8
Meeting friends or lovers	126	46.3
Celebrating (ex. birthday)	39	14.3
Meeting or conference	23	8.5
Etc(recommendation of other people, for making good mood)	2	0.7
No response	1	0.4
Total	272	100.0
	N	Mean ± SD
No of visiting family restaurant per year(Times/year)	272	4.33 ± 4.40
Average cost per person(Won/person)	272	23,555 ± 18,957

분포에서는 3학년이 다른 학년에 비해 많은 부분(40.4%)을 차지하였다. 월 평균 개인 소득(용돈 포함)은 30만원 미만인 전체 응답자의 55.9%로 대부분을 차지하였다<Table 1>.

조사 대상의 패밀리 레스토랑 이용 실태는 <Table 2>에 제시하였다. 최근 1년간 패밀리 레스토랑 방문 여부 조사 결과 조사 대상의 90.1%인 245명이 방문한 적이 있다고 응답하였으며, 패밀리 레스토랑 방문시 동반자는 응답자의 62.5%인 170명이 「친구」라고 응답하여 대학생들은 대부분 친구들과 패밀리 레스토랑에 방문하는 것을 알 수 있었다. 패밀리 레스토랑의 주된 방문 목적은 친구나 연인과의 만남(46.3%), 단순한 식사(29.8%) 순으로 나타났는데 이는 선행 연구(Kim & Lee 2000)의 결과와도 유사한 경향을 보였다. 연간 평균 패밀리 레스토랑 방문 횟수는 4.33 회이었으며, 1회 방문시 평균 지출 비용은 23,555원이었는데 이는 선행 연구(Kim & Lee 2000)보다는 다소 높은 수준이었는데 이는 선행 연구의 조사 시점과 5년의 차이가 있기 때문인 것으로 사료된다.

2. 측정도구의 신뢰도 및 타당도 검증

본 연구의 측정 도구로 사용된 소비자-브랜드 관계의 질 측정도구의 신뢰도 및 타당도 검증 결과는 <Table 3>과 <Table 4>에 제시하였다. <Table 3>에 나타난 바와 같이 브랜드 관계의 질 측정 문항들의 신뢰도를 검증하기 위하여 cronbach's alpha 계수

<Table 3> Reliability analysis of measurement instruments for the consumer-brand relationship quality for family restaurant

N=272

Construct	Item	Corrected item-total correlation	Alpha if item deleted
Self-connective attachment	I feel attracted to this brand because it shows whom I want myself to be	.539	.820
	I feel vacant without this brand because this brand matches with my lifestyle	.669	.765
	I feel empty when I can't use this brand because this brand expresses who I am	.753	.726
	The reason why I likes this brand is that it makes me special	.639	.784
Cronbach's alpha = .821			
Satisfaction	This brand is what I want	.619	.834
	It is not regretful for me to choose this brand	.679	.823
	I really like this brand	.702	.818
	It is good experience for me to use this brand	.558	.845
	This brand performs more than what I expected	.675	.823
	I enjoy this brand sincerely	.616	.835
Cronbach's alpha = .854			
Commitment	I do not consider other brands because I have this brand	.453	.820
	I want to use this brand for several years in the future	.658	.591
	I want to make the long-term relationship with this brand	.659	.585
Cronbach's alpha = .756			
Trust	This brand which I use always thinks consumer's need	.626	.799
	I trust this brand because it keeps promise well	.702	.766
	I think this brand would help me even though circumstances change	.633	.799
	This brand always makes efforts for consumer's happiness	.676	.778
Cronbach's alpha = .830			
Intimacy	This brand is familiar to me	.719	.789
	This brand makes me feel comfortable	.737	.774
	This brand is not a burden for me and it is natural to me	.701	.806
Cronbach's alpha = .849			

를 산출하였는데, 자아연계적 애착은 0.821, 만족은 0.854, 몰입은 0.756, 신뢰는 0.830, 친밀감은 0.849으로 나타나 모든 구성 개념들이 기준치 0.7을 상회함으로써 안정적 신뢰도를 나타내었다(Chae 2005; Nunnally 1978; Huh 등 2003). 몰입의 경우 첫 번째 문항 제거시 신뢰도가 높아지기는 하나 제거하지 않더라도 Cronbach's α 값은 종합적으로 분석하는 데 큰 문제가 없다고 판단되어 그대로 분석에 활용하였다.

타당도 검증 결과는 <Table 4>에 나타난 바와 같이 자아연계적 애착도, 만족도, 몰입, 신뢰, 친밀감 측정 문항에 대해 요인 분석을 실시한 결과 각각의 개념에 대하여 1개의 요인이 추출되어 각각에 대하여 자아연계적 애착, 만족도, 몰입, 신뢰, 친밀감이라고 명명하였다. 본 연구에서 사용된 측정도구의 타당도 분석 결과 대부분이 60% 이상의 설명력을 보여주고 있어 타당성이 입증되었다(Chae 1994; Huh 등 2003; Chae 2005).

3. 패밀리 레스토랑의 소비자-브랜드 관계의 질, 재방문의도 및 추천의도의 인식 수준

본 연구에서 측정된 소비자-브랜드 관계의 질, 재방문의도 및 추천의도에 대한 인식 수준은 <Table 5>와 같았다. 소비자-브랜드

관계의 질 항목 중 자아연계적 애착, 몰입 항목은 대부분이 3점미만으로 낮은 수준이었으며 신뢰와 친밀감 항목은 대부분의 항목이 3점 이상으로 보통 수준보다 다소 높은 수준이었다. 또한 재방문의도 및 추천의도 문항의 경우도 마찬가지로 3점 이상으로 보통 수준보다 높은 수준이었다. 모든 항목의 측정치는 1점에서부터 5점까지 분포하고 있었으며 다만 2점과 3점 집단이 많은 다른 점수 집단보다 많은 편이었기에 문항의 평균과 표준 편차가 낮게 측정되었다. 본 연구에서 조사된 소비자-브랜드 관계의 질 수준은 패스트푸드 레스토랑을 대상으로 진행된 선행 연구들(Kim 2005a, Kim 2005b, Kim 2006)에서 제시된 수준과 문항별로 비교하면 다소 높은 수준이었으며, 호텔 레스토랑을 대상으로 한 Park 등(2005)은 그들의 연구 결과에서 소비자-브랜드 수준을 수치로 제시하지 않았기에 본 연구에서 조사된 소비자-브랜드 관계의 질 수준과 비교할 수가 없었다.

4. 패밀리 레스토랑의 소비자-브랜드 관계의 질이 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향

본 연구에서는 패밀리 레스토랑의 소비자-브랜드 관계의 질이 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향에 대한 회귀분석을 실

<Table 4> Validity analysis of measurement instruments for the consumer-brand relationship quality of family restaurant

Construct	Item	Factor 1
Self-connective attachment	I feel attracted to this brand because it shows whom I want myself to be	.719
	I feel vacant without this brand because this brand matches with my lifestyle	.831
	I feel empty when I can't use this brand because this brand expresses who I am	.882
	The reason why I likes this brand is that it makes me special	.804
	% of Variance	65.785
	Eigen value	2.631
Satisfaction	This brand is what I want	.743
	It is not regretful for me to choose this brand	.794
	I really like this brand	.810
	It is good experience for me to use this brand	.692
	This brand performs more than what I expected	.782
	I enjoy this brand sincerely	.740
	% of Variance	58.057
	Eigen value	3.483
Commitment	I do not consider other brands because I have this brand	.707
	I want to use this brand for several years in the future	.874
	I want to make the long-term relationship with this brand	.876
	% of Variance	67.745
	Eigen value	2.032
Trust	This brand which I use always thinks consumer's need	.792
	I trust this brand because it keeps promise well	.846
	I think this brand would help me even though circumstances change	.795
	This brand always makes efforts for consumer's happiness	.826
	% of Variance	66.440
	Eigen value	2.658
Intimacy	This brand is familiar to me	.878
	This brand makes me feel comfortable	.887
	This brand is not a burden for me and it is natural to me	.867
	% of Variance	76.951
	Eigen value	2.309

<Table 5> Perception on the consumer-brand relationship quality, revisit intent, recommendation intent for family restaurant N=272

Item	Item	Mean ± SD
Self-connective attachment	I feel attracted to this brand because it shows whom I want myself to be	2.75 ± 0.78
	I feel vacant without this brand because this brand matches with my lifestyle	2.08 ± 0.78
	I feel empty when I can't use this brand because this brand expresses who I am	2.08 ± 0.79
	The reason why I likes this brand is that it makes me special	2.36 ± 0.94
Satisfaction	This brand is what I want	2.83 ± 0.73
	It is not regretful for me to choose this brand	3.28 ± 0.72
	I really like this brand	2.92 ± 0.80
	It is good experience for me to use this brand	3.51 ± 0.75
	This brand performs more than what I expected	3.06 ± 0.77
	I enjoy this brand sincerely	2.73 ± 0.82
Commitment	I do not consider other brands because I have this brand	2.28 ± 0.87
	I want to use this brand for several years in the future	2.90 ± 0.82
	I want to make the long-term relationship with this brand	2.79 ± 0.86
Trust	This brand which I use always thinks consumer's need	3.17 ± 0.71
	I trust this brand because it keeps promise well	3.14 ± 0.74
	I think this brand would help me even though circumstances change	2.99 ± 0.80
	This brand always makes efforts for consumer's happiness	3.20 ± 0.73
Intimacy	This brand is familiar to me	3.18 ± 0.89
	This brand makes me feel comfortable	3.13 ± 0.82
	This brand is not a burden for me and it is natural to me	2.91 ± 0.88
Intent to recommend	I would visit this restaurant agin next time	3.53 ± 0.72
Intent to revisit	I want to recommend this family restaurant	3.35 ± 0.71

5 point likert type scale(1- not agreeable at all 5 - agreeable very much)

시하기 전에 변수들 간의 관련성 존재 여부와 관련성의 정도를 파악하기 위하여 상관관계 분석을 실시하였다<Table 6>, <Table 7>. 소비자-브랜드 관계의 질 구성 요인들과 재방문의도 및 추천의도의 상관관계 계수가 대부분이 0.4에서 0.7사이에 분포하고 있었으며, 유의수준 $p < 0.001$ 에서 종속변수인 재방문의도 및 추천의도와 독립변수인 소비자-브랜드 관계의 질 구성 요인 사이에는 유의적인 양(+의) 상관관계가 존재하고 있음을 알 수 있었다(Huh 등 2003).

소비자-브랜드 관계의 질 구성 요인이 재방문의도에 미치는 영향을 파악하기 위하여 소비자-브랜드 관계의 질 구성 요인을 독립변수로, 재방문의도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실

시한 결과는 <Table 8>과 같았다. 재방문의도에 미치는 소비자-브랜드 관계의 질 구성 요소들의 영향력에 대해 각각의 계수들의 의미를 살펴보면 R²값이 0.291로 독립변수들의 설명력은 29.1%를 보여 주고 있으며 유의수준 $p < 0.01$ 의 기준으로 보았을 때 몰입, 신뢰는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났고 자아연계적 애착과 만족도, 친밀감은 유의한 것으로 나타났다. 회귀계수를 살펴보면, 자아연계적 애착이라는 독립변수는 음(-)의 영향을, 만족도와 친밀감이라는 독립변수는 재방문의도에 양(+의) 영향을 미치는 것으로 파악되었다.

소비자-브랜드 관계의 질 구성 요인이 추천의도에 미치는 영

<Table 6> Correlation of consumer-brand relationship quality and revisit intent

(N=272)

		Revisit intent	Self-connective attachment	Satisfaction	Commitment	Trust	Intimacy
Revisit intent	Pearson Correlation	1.000	.194	.490	.362	.384	.439
	Sig(2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000
Self-connective attachment	Pearson Correlation		1.000	.598	.516	.416	.430
	Sig(2-tailed)		.	.000	.000	.000	.127
Satisfaction	Pearson Correlation			1.000	.650	.625	.642
	Sig(2-tailed)			.	.000	.000	.000
Commitment	Pearson Correlation				1.000	.529	.547
	Sig(2-tailed)				.	.000	.000
Trust	Pearson Correlation					1.000	.551
	Sig(2-tailed)					.	.000
Intimacy	Pearson Correlation						1.000
	Sig(2-tailed)						.

<Table 7> Correlation of consumer-brand relationship quality and recommendation intent

(N=272)

		Recommendation intent	Self-connective attachment	Satisfaction	Commitment	Trust	Intimacy
Recommendation intent	Pearson Correlation	1.000	.248	.487	.346	.368	.443
	Sig(2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000
Self-connective attachment	Pearson Correlation		1.000	.598	.516	.416	.430
	Sig(2-tailed)		.	.000	.000	.000	.127
Satisfaction	Pearson Correlation			1.000	.650	.625	.642
	Sig(2-tailed)			.	.000	.000	.000
Commitment	Pearson Correlation				1.000	.529	.547
	Sig(2-tailed)				.	.000	.000
Trust	Pearson Correlation					1.000	.551
	Sig(2-tailed)					.	.000
Intimacy	Pearson Correlation						1.000
	Sig(2-tailed)						.

<Table 8> Multiple regression analysis of the effect of consumer-brand relationship quality on the revisit intent in the family restaurant

Dependent variable	Independent variable	Unstandardized Coefficients		Standardized coefficients	T	Sig T
		β	Std Error	Beta		
Revisit intent	Constant	1.506	.217		6.925	.000
	Self-connective attachment	-.200	.071	-.185	-2.800	.005
	Satisfaction	.479	.105	.389	4.561	.000
	Commitment	.058	.074	.056	.774	.439
	Trust	.096	.082	.081	1.175	.241
	Intimacy	.183	.067	.193	2.730	.007
R ² = .291 Adjusted R ² = .278				F-Value=21.846 p-value = .000		

향을 파악하기 위하여 소비자-브랜드 관계의 질 구성 요인을 독립변수로, 추천의도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 <Table 9>과 같았다. 추천의도에 미치는 소비자-브랜드 관계의 질 구성 요소들의 영향력에 대해 각각의 계수들의 의미를 살펴보면 R²값이 0.272로 독립변수들의 설명력은 27.2%를 보여 주고 있으며 유의수준 p<0.01의 기준으로 보았을 때 자아연계적 애착, 몰입, 신뢰는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났고 만족도와 친밀감은 유의한 것으로 나타났다. 회귀계수를 살펴보면, 만족도는 0.442, 친밀감은 0.200으로 만족도와 친밀감

이라는 독립변수는 추천의도에 양(+)의 영향을 미치는 것으로 파악되었다.

이러한 본 연구 결과는 선행연구들(Kim 등 2005; Park 등 2005)의 결과와 그 흐름을 같이 하였다. 즉 Park 등(2005)은 호텔 레스토랑의 소비자-브랜드 관계의 질과 재방문의도와 영향력을 살펴본 결과 고객-브랜드 관계의 질이 고객의 재방문의도에 양(+)의 영향을 미치는 것으로 보고하였다. 하지만 그들의 연구에서는 소비자-브랜드 관계의 질의 여러 차원 변수들 중 파트너품질이 고객의 재방문 의도에 가장 크게 영향을 미치고 있고

<Table 9> Multiple regression analysis of the effect of consumer-brand relationship quality on the recommendation intent in the family restaurant

Dependent variable	Independent variable	Unstandardized Coefficients		Standardized coefficients	T	Sig T
		β	Std Error	Beta		
Recommendation intent	Constant	1.369	.219		6.254	.000
	Self-connective attachment	-.094	.072	-.088	-1.312	.191
	Satisfaction	.442	.106	.361	4.174	.000
	Commitment	.011	.075	.011	.152	.880
	Trust	.066	.082	.056	.803	.423
	Intimacy	.200	.068	.212	2.956	.003
R ² = .272 Adjusted R ² = .259				F-Value=19.909 p-value = .000		

친밀함과 자아연관은 상대적으로 낮은 영향력을 보여 소비자-브랜드 관계의 질 차원별로 살펴보면 본 연구 결과와는 다소 차이가 있었다. Kim 등(2005)의 연구에서도 소비자-브랜드 관계 형성에 따라 소비자의 재구매의도와 구전활동이 유의적으로 증가하는 것으로 나타나 소비자-브랜드 관계 형성이 재구매의도에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 가설과 소비자-브랜드 관계형성이 구전에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 가설이 채택되었다.

Kim(2006)의 패스트푸드 레스토랑의 소비자-브랜드 관계의 질에 대한 연구 결과에 의하면 소비자-브랜드 관계의 질 수준에 따라 2개 그룹으로 나누어 인구통계학적 특성 및 외식 행동을 비교한 결과 유의적인 차이가 없었다. 다만 패스트푸드 레스토랑을 자주 이용하는 집단의 소비자-브랜드 관계의 질 수준이 자주 이용하지 않는 집단의 소비자-브랜드 관계의 질 수준보다 유의적으로 높아 이용 빈도가 높을수록 패스트푸드 레스토랑 브랜드와의 관계가 강하게 성립됨을 알 수 있었다. 즉 소비자-브랜드 관계의 질 자체가 직접적인 매출 증대를 피할 수 있다기보다는 브랜드가 소비자와 관계 형성을 함으로써 소비자는 해당 패스트푸드 레스토랑의 이용 빈도가 높아지고 그에 따른 간접적인 매출 증대가 유도되는 것을 알 수 있었다. 본 연구 결과도 같은 맥락으로 이해될 수 있을 것이다. 즉 소비자-브랜드 관계의 질이 형성되어 감에 따라 재구매 의도 및 추천의도가 높아지고 그로 인해 해당 브랜드의 패밀리 레스토랑을 방문 빈도를 높임으로 인한 매출 증대가 기대되기 때문이다.

IV. 요약 및 결론

본 연구에서는 패밀리 레스토랑에 있어서 소비자-브랜드 관계의 질이 고객의 브랜드 충성도에 영향 미치는 지를 알아보고자 마산 지역에 위치한 K 대학의 대학생들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사 내용으로는 인구통계학적 자료, 패밀리 레스토랑 이용 실태, 소비자-브랜드 관계의 질 그리고 재방문의도 및 추천의도에 관한 문항으로 구성하였다. 2005년 11월 20일부터 24일까지 총 320부의 설문지를 배포하여 272부가 회수되어 85.0%의 회수율을 보였다. 본 조사를 위한 측정도구의 신뢰도 검증 결과 Cronbach's alpha 계수가 0.7이상으로 높은 신뢰도를 나타내었으며 타당도 검증 결과 5개 영역 중 대부분이 60%이상의 설명력을 나타내 높은 타당성을 나타내었다.

패밀리 레스토랑의 소비자-브랜드 관계의 질(독립변수)이 재방문의도 및 추천의도(종속변수)에 영향 미치는 지 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과 소비자-브랜드 관계의 질의 5개 구성 요소(자아연계적 애착, 만족도, 신뢰, 몰입, 친밀감) 중에서 자아연계적 애착은 재방문의도에 유의적으로 음(-)의 영향을, 만족도와 친밀감은 재방문의도에 유의적으로 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < .01$). 또한 소비자-브랜드 관계의 질의 5개 구성 요소 중 만족도와 친밀감의 2개 구성요소가 유의적으로 추천의도에 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있었다($p < .01$). 결론적으로 소비자-브랜드 관계의 질 중 만족도와 친밀감이 강

하게 형성될수록 소비자의 재방문의도 및 추천의도가 높아지는 것이 입증되었다.

본 연구 결과는 소비자-브랜드 관계의 질을 효과적으로 활용함으로써 패밀리 레스토랑 운영자들은 소비자의 재방문의도 및 추천의도를 증가시킬 수 있다는 것을 보여주는 결과로서 소비자-브랜드 관계를 활용한 브랜드 관리의 필요성과 효과를 보여 주었다.

본 연구 결과에 의하면 결론적으로 소비자-브랜드 관계의 질 구성요소 중 만족도와 친밀감은 재방문의도와 추천의도 모두에 양(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 이는 소비자와 브랜드 관계 차원 중 만족도와 친밀감이 강할수록 재방문의도가 증가하고 만족도와 친밀감이 강할수록 추천의도가 증가하는 것임을 의미한다.

따라서 향후 패밀리 레스토랑 운영자들은 고객의 재방문과 구전활동을 이끌어 내기 위하여서는 만족과 친밀감 차원에서의 소비자-브랜드 관계의 질 관리를 통하여 소비자와 브랜드 간의 강한 관계가 성립될 수 있도록 하여야 할 것이다. 즉 패밀리 레스토랑 운영자는 기업의 브랜드에 대한 홍보나 전략만을 수행하는 것보다는 고객과 브랜드 사이의 관계를 강하게 형성하도록 하는 전략을 탐색하고 그것을 위한 마케팅을 수행하여야 할 것이다. 또한 패밀리 레스토랑 기업은 좀 더 밀접하게 소비자와 관계를 맺고자하는 노력이 필요하며 적극적인 태도를 보이는 소비자에 대하여서는 지속적이고 세심한 관리를 하여야 할 것으로 사료된다.

특히 본 연구 결과에 의하면 공통적으로는 만족도와 친밀감의 항목이 재방문의도 및 추천의도에 유의적인 영향력이 있었으므로 패밀리 레스토랑 운영자 및 브랜드 전략 수립자들은 장기적으로 고객들의 재방문과 구전활동을 이끌어 내기 위하여서는 소비자와 브랜드 사이의 관계가 지속될 수 있도록 하여야 할 것이며, 이를 위하여서는 특히 만족도와 친밀감 차원에서 소비자와 브랜드 간의 상호작용이 가능하도록 하여야 할 것이다. 이를 위하여 기업은 소비자를 더욱 잘 이해하고 소비자에 대해 더 많은 지식을 학습하고 그들의 문제를 이해하도록 하여 궁극적으로 소비자가 브랜드에 대하여 만족할 수 있도록 그리고 친밀하다고 느끼도록 소비자와 브랜드 간의 관계를 정립시키도록 노력하여야 할 것이다.

본 연구는 몇 가지 한계점을 지니고 있으므로 후속 연구를 위한 연구 방향을 제시하고자 한다. 첫째, 본 연구에서는 조사 대상이 마산 지역의 일부 대학생으로 한정되었으므로 연구 결과를 일반화하기에는 한계가 있다. 따라서 향후 좀 더 다양한 표본 집단(중·고등학생, 일반인 등)을 대상으로 한 전국적인 규모의 연구가 이루어 져야 하겠다. 둘째, 본 연구에서는 패밀리 레스토랑을 대상으로 하였으나 피자 레스토랑, 호텔 레스토랑, 전문 레스토랑, 테마 레스토랑 등으로 브랜드의 조사 대상 폭 또한 다양하게 이루어 져야 할 것으로 사료된다. 셋째, 본 연구에서는 소비자-브랜드 관계의 질이 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향에 관하여 연구하였으나 향후 브랜드 관계의 질 수준에 따른 외식 행동에 관한 연구도 함께 이루어 져야 할 것이다. 소비자-브랜드 관계의 질의 수준에 따른 외식 행동(방문횟수, 평균 이용 단가 등)의 차이

를 분석함으로써 과연 브랜드 관계의 질이 실제 고객의 의식 행동에 영향을 미치는 지에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다. 넷째, 긍정적이고 장기적인 소비자-브랜드 관계의 질 구축을 위한 구체적인 운영 방안에 대한 모색도 함께 이루어져야 할 것이다.

감사의 글

본 연구는 2006학년도 경남대학교 학술연구장려금 지원으로 이루어졌음

■ 참고문헌

- Baek SH. 2003. Analysing and estimating of the brand equity for fast food company: comparison of international and local brands between Korea vs Philipines. Doctorate thesis. Yonsei University. pp 115-127
- Bejou D, Wray B, Ingram TN. 1996. Determinants of relationship quality: an artificial neural network analysis. *Journal of Business Research*, 36: 137-143
- Blackston, M. 1993. Beyond brand personality: Building brand relationship in brand equity and advertising: Advertisings role in building strong brands. Hillsdale. NJ. pp 113-124
- Chae SI. 1994. Research methodoloby in social science. 2nd ed. Hakhyunsa, Seoul. pp 250, 561
- Chae SI. 2005. Marketing investigation theory. 3rd ed. B&M books, Seoul. pp 200
- Chiou JS, Cornelia D, Sangphet H. 2002. Does customer knowledge affect how loyalty in formed?. *Journal of Service Research*, 5(2): 113-124
- Choi, JI. 2003. Brand's attitude toward consumer purchasing behavior: It's role in the consumer-brand relationship. Masters degree thesis. Hong-ik University. pp 48-60
- Crosby LA, Evans KR, Cowles D. 1990. Relationship quality in services selling: an Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(July): 68-81
- Dorsch MJ, Swanson SR, Kelly SW. 1998. The role of relationship quality in the stratification of vendors as perceived by customers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2): 128-142
- Fornell C, Wernerfelt B. 1987. Defensive marketing strategy by customer complaint management: a theoretical analysis. *Journal of Marketing Research*, 24: 337-46
- Fournier S. 1998. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Marketing Research*, 24(March): 343-373.
- Huh KO, Bae MK, Kim KO, Lee SS, Park SY. 2003. Research methodology and statistic in life science. Kyomunsa. Seoul. pp 112
- Keller KL. 2003. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. Prentice-Hill. NJ.
- Kim BJ, Kang MS, Shin JC. 2005. A study on the determinants and performance of consumer-brand relationship. *The Korean Journal of Advertising*, 16(3): 55-81
- Kim HA. 2005a. Effect of the consumer-brand relationship quality on the brand loyalty in the fast food restaurant in Masan Korea. *J Korean Sco Food Sci Nutr*, 34(4): 489-495
- Kim HA. 2005b. Effect of the consumer-brand relationship quality on custoemr satisfaction on the fast food restaurant in Masan, Korea. *J. Basic Science*, 21: 61-70
- Kim HA. 2006. A study on the determinants affecting consumer's perception on consumer-brand relationship quality in the fast food restaurant. *The Korean Journal of Nutrition*, 39(2): 201-211
- Kim HB, Lee SM. 2000. A study on the increasing brand image & brand equity in the family restaurant. *Hotel Toursim Research*, 3: 239-257
- Kim HS, Ryoo KM. 2003. A study on relationship among restaurant brand image, service quality, price acceptability and revisit intention. *Korean Journal of Culinary Research*, 9(4): 163-178
- Kim KS. 2002. A study on brand value according to brand image in restaurant business. *Journal of Tourism Research*, 16(2): 1-12
- Kotler P. 1992. It's time for total marketing. *Business Week Advance Executive Brief*, pp. 2
- Lee JE. 2000. A study on the consumer-brand relationship - focused on consumer's life story interviews-. Masters degree thesis. Seoul National University. pp 1
- Lee JS, Kim EK. 2003. The relationship among image, guest's satisfaction, and brand loyalty of family restaurant. *Tourism & Leisure Research*, 15(2): 99-118
- Lee KM. 1999. Effect of brand personality on the consumer-brand relationship quality - focused on consumer's self monitoring. MS thesis. Seoul National University. pp 10-11
- Lee YW. 2003. The development of the measurement scale for the consumer-brand relationship quality. Masters degree thesis. Yonsei University. pp 1, 48-51
- Legace RR, Robert D, Jule BG. 1991. The relevance of ethical salesperson behavior on relationship quality: the pharmaceutical industry. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 11: 39-47
- Lim BH, Ahn KH, Joo YW. 2003. The empirical study of the relative influence of brand personality and product attributes in the brand choice. *Marketing Research*, 18(4): 1-21

- Nunnally JC. 1978. Psychometric theory. McGraw-Hill. New York. NY.
- Park KH, Lee SB, Lee SK. 2003a. A study on the effects of service quality on customer satisfaction and brand recognition. *Journal of Tourism Research*, 17(2): 201-214
- Park SB, Lee SM, Kim HJ. 2003b. A study on brand personality effects on the store image in the foreign brand family restaurant. *Hotel Tourism Research*, 3(10): 231-248
- Park SH, Kim TH, Kim JS. 2005. A study on the impacts of hotel restaurant brand personality on the quality of the customer-brand relationship and revisits. *Hotel Management Research*, 14(4): 99-115
- Park SY, Lee SM. 2005. The influence of online community activities on flow experience, customer-website brand relationship and loyalty. *Ewha Management Review*, 23(1): 15-36
- Park SY, Yoo SR. 2003. Customer-brand relationship(CBR): the influence of CBR on customer satisfaction and brand loyalty. *Ewha Management Review*, 21(1): 23-45
- Park SY. 2002. A study on the measure development of consumer-brand relationship quality. *Ewha Management Review*, 20(2): 57-70
- Reichheld F, Sasser WE. 1990. Zero defections: a quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68: 105-111
- Roberts K, Varki S, Brodie R. 2003. Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study. *European Journal of Marketing*, 37: 169-196
- Seo WS, Baek JA. 2006. A study on the differences in lifestyle concepts of customer's purchase attitude: brand preference of family restaurant customers. *Tourism & Leisure Research*, 18(1): 161-178
- Song JI. 2000. Analysis of the internet coupon as a promotion tool for family restaurant. *Review of Tourism Research*, 12: 145-162

(2006년 7월 3일 접수, 2006년 7월 27일 채택)