



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

치킨전문점 브랜드이미지가 충성도 및
재구매의도에 미치는 영향 연구
- 신뢰의 조절효과 -



한 성 대 학 교 경 영 대 학 원

호텔관광외식경영학과

외 식 경 영 전 공

김 규 태

석사학위논문
지도교수 허진

치킨전문점 브랜드이미지가 충성도 및
재구매의도에 미치는 영향 연구

－신뢰의 조절효과－

A Study on the Effects of Brand Image of
Chicken Shop on Loyalty and Repurchase
Intention

－Confidence control effect－

2019년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

김 규 태

석사학위논문
지도교수 허진

치킨전문점 브랜드이미지가 충성도 및
재구매의도에 미치는 영향 연구

— 신뢰의 조절효과 —

A Study on the Effects of Brand Image of
Chicken Shop on Loyalty and Repurchase
Intention

— Confidence control effect —

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2019년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

김 규 태

김규태의 경영학 석사학위 논문을 인준 함

2019년 12월 일



심사위원장 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

국 문 초 록

치킨전문점 브랜드이미지가 충성도 및 재구매의도에 미치는 영향 연구 - 신뢰의 조절효과 -

한 성 대 학 교 경 영 대 학 원
호 텔 관 광 외 식 경 영 학 과
외 식 경 영 전 공
김 규 태

본 연구는 서울, 경기지역에 분포하고 있는 소상공인을 대상으로 치킨전문점의 브랜드이미지가 충성도 및 재구매의도에 어떤 영향을 미치며, 브랜드이미지와 충성도 간에 신뢰는 조절효과가 있는지를 규명하고자 하였다. 본 연구는 향후 치킨전문점 프랜차이즈를 시작하는 소상공인에게 치킨전문점 프랜차이즈의 효율적인 운영 방안 수립에 도움이 되고자 하며, 치킨전문점의 현재 소비 트렌드에 맞는 브랜드이미지를 파악하고 충성고객을 유지하여 브랜드 신뢰를 높여 재구매를 유도하는 일에 연구목적이 있으며 매출 증가에 도움이 되고자 하는 궁극적인 목적이 있다.

연구변수의 타당성 제고를 위하여 치킨전문점 브랜드이미지 관련 선행연구들의 문헌적 고찰을 통하여 추출하였으며, IBM SPSS Ver. 22.0 통계프로그램을 사용하여 실증분석을 실행하였다.

연구결과 첫째 소상공인은 남성이 여성보다 많았으며, 31~40세의 연령층의 응답이 높았다. 가장 선호하는 치킨전문점 프랜차이즈 브랜드는 BBQ가 높았으며 대부분 제품의 맛을 중요하게 생각하였다.

둘째, 연구의 타당성 및 신뢰도를 분석한 결과 치킨전문점의 브랜드이미지의 제품이미지, 서비스이미지, 점포이미지, 마케팅이미지는 본 연구에 적합하고 충분히 신뢰할 수 있는 것으로 연구결과가 나타났으며, 충성도 및 재구매의도, 신뢰 역시 본 연구와 적합하게 구성되었다는 결과가 나타났다.

셋째, 치킨전문점의 브랜드이미지는 충성도 및 재구매의도에 유의미한 영향을 미친다는 결과가 나타났다. 하지만 브랜드이미지의 하위요인 중 점포이미지는 재구매의도에 유의하지 않다는 결과가 나타났다.

넷째, 충성도는 재구매의도와 유의미한 영향을 미친다는 결과가 나타났다.

마지막으로 치킨전문점의 브랜드이미지와 충성도간에 신뢰의 조절효과를 볼 때 치킨전문점의 브랜드이미지 중 제품이미지만 유의미한 영향을 미치는 결과가 나타났다. 이는 브랜드이미지 중 제품이미지와 충성도 간의 신뢰가 조절 역할을 한다는 것이다.

【주요어】 치킨전문점 프랜차이즈, 브랜드이미지, 충성도, 재구매의도, 신뢰

목 차

I. 서 론	1
1.1 문제제기 및 연구목적	1
1.1.1 문제제기	2
1.1.2 연구목적	2
1.2 연구방법 및 구성	2
II. 이론적 배경	5
2.1 치킨전문점 프랜차이즈	5
2.1.1 치킨전문점 프랜차이즈의 개념	5
2.1.2 치킨전문점 프랜차이즈의 국내현황	7
2.2 브랜드이미지	8
2.2.1 브랜드이미지의 개념	8
2.2.2 브랜드이미지의 구성요인	11
2.2.2 브랜드이미지의 선행연구	11
2.3 충성도	17
2.3.1 충성도의 개념	17
2.3.2 충성도의 선행연구	19
2.4 재구매의도	21
2.4.1 재구매의도의 개념	21
2.4.2 재구매의도의 선행연구	22
2.5 신뢰	25
2.5.1 신뢰의 개념	25
2.5.2 신뢰의 선행연구	26
III. 연구 설계	29
3.1 연구모형 및 가설	29

3.1.1 연구모형	30
3.1.2 연구가설	30
3.2 연구 설계와 분석방법	31
3.2.1 변수의 조작적 정의	31
3.2.2 설문지구성	33
3.2.3 자료수집 및 분석방법	35
IV. 실증분석	38
4.1 인구통계특성	38
4.2 타당성 및 신뢰도 분석	40
4.2.1 브랜드이미지의 타당성 및 신뢰도 분석	40
4.2.2 충성도의 타당성 및 신뢰도 분석	41
4.2.3 재구매의도의 타당성 및 신뢰도 분석	44
4.2.4 신뢰 타당성 및 신뢰도 분석	44
4.3 변수의 상관관계 분석	45
4.4 가설검증	47
4.4.1 브랜드이미지와 충성도의 가설검증	74
4.4.2 브랜드이미지와 재구매의 가설검증	49
4.4.3 충성도와 재구매의도의 가설검증	15
4.4.4 브랜드이미지와 충성도 간의 신뢰의 조절효과 검증	25
V. 결 론	56
5.1 연구의 결과 및 시사점	5
5.2 연구의 한계점 및 향후 후속 연구방향	57
참 고 문 헌	59
부 록	64
ABSTRACT	70

표 목 차

[표3-1] 설문지 구성	43
[표3-2] 모집단의 규정 및 표본	53
[표3-3] 표본 분석 방법 및 절차	73
[표4-1] 표본의 인구통계학적 특성	93
[표4-2] 브랜드이미지의 요인분석 및 신뢰도	24
[표4-3] 충성도의 요인분석 및 신뢰도	34
[표4-4] 재구매의도의 요인분석 및 신뢰도	44
[표4-5] 신뢰의 요인분석 및 신뢰도	54
[표4-6] 요인 간의 상관 관계분석	74
[표4-7] 브랜드이미지가 충성도에 미치는 영향	84
[표4-8] 브랜드이미지가 재구매의도에 미치는 영향	94
[표4-9] 충성도가 재구매의도에 미치는 영향	15
[표4-10] 브랜드이미지와 충성도 간의 신뢰의 조절효과	35
[표4-11] 가설검증 결과 요약	55

그림 목 차

[그림 1-1] 연구의 흐름	4
[그림 3-1] 연구모형	Ø



I. 서론

1.1 문제 제기 및 연구목적

1.1.1 문제제기

외식산업은 현재 글로벌 세계화가 진행되고 있으면서 다국적 프랜차이즈와 대적할만한 국내의 프랜차이즈 패스트푸드 브랜드 롯데리아를 중심으로 시작되었으며, 외국의 브랜드인 KFC와 유사한 치킨전문점의 프랜차이즈가 국내 외식시장에서 성공을 거두게 되면서 치킨 프랜차이즈 사업 역시 일반화되기 시작하였다.

성공한 국내 치킨 프랜차이즈 사업을 기반으로 벤치마킹하여 외식산업에 있어 경쟁력이 점차 상승하여 정착된 시점은 선진국과 비교하였을 때 오랜 역사가 있지는 않다.

현재 외식 창업의 뜨거운 열풍과 함께 치킨전문점의 프랜차이즈 가맹점이 늘고 있는 시점에서 국내 치킨 시장에 혁명을 불러일으켰지만, 기업의 매출이 상승하는 만큼, 유사 업종의 경쟁도 날로 심화 되어 국내의 치킨전문점 프랜차이즈 시장도 점차 과포화상태가 되어가고 있다. 이에 시대의 트렌드에 맞추어진 치킨전문점의 브랜드를 이미지화시키고 마케팅에 성공함으로써 기업 간의 경쟁에서 살아남을 필요가 있으며, 고객을 유치할 차별화된 마케팅 전략을 구사할 필요가 있다.

그렇지 않다면 국내 치킨프랜차이즈 시장에서 살아남기가 힘들며, 치킨전문점 프랜차이즈 가맹사업이 실패하여 폐점에 이르는 결과를 불러올 것이다.

1.1.2 연구목적

본 연구는, 앞서 말한 국내 외식시장에서 치킨전문점의 과포화 상태로 치킨전문점의 프랜차이즈 창업과 동시에 폐점이 늘고 있는 치킨전문점의 프랜차이즈 사업의 문제성을 인지하여 과연 어떻게 차별화를 두고 치킨전문점 프랜차이즈 가맹사업을 시작해야 할지, 최근 고객들의 치킨전문점의 브랜드에 관한 성향 및 소비 트렌드를 파악하고, 기업의 매출을 올리는데 증진하고자 하며, 치킨전문점의 브랜드이미지가 고객의 충성도와는 어떤 영향 관계가 있을지, 또한 재구매 의도에도 영향이 있는지를 규명하고자 하며, 치킨전문점의 브랜드이미지와 충성도 사이에 신뢰가 조절 효과가 있는지 알아보하고자 연구를 실행하였다.

본 연구를 통해 많은 국내의 치킨전문점 프랜차이즈의 가맹점주들은 앞으로의 치킨사업에 있어 딜리버리의 마케팅 이외 치킨전문점 프랜차이즈 가맹본부의 매출 증가에 도움이 되는 방법이 어떤 것들이 있을지 정보를 제공하고자 한다.

본 연구는 소상공인을 대상으로 실행하였으며, 고객이 생각하는 브랜드의 고객 선호를 분석하였으며, 앞으로의 외식에 있어 아프리카돼지열병, 수입 소의 광우병을 딛고 닭고기에 대한 소비가 증가하고 있는 시점에 국내 치킨전문점 프랜차이즈가 브랜드이미지의 특성, 트렌드를 파악하고 닭고기를 활용한다면, 수익을 낼 수 있다는 가능성을 제시하고자 한다.

1.2 연구방법 및 구성

본 연구의 방법은 문헌적 연구를 활용하여 선행연구를 참고하였으며, 실증적 연구로 선행연구의 논자 구성한 설문지를 바탕으로 분석을 실행하였다.

연구의 논리적인 결과를 위하여 문헌과 기존에 증명된 선행연구를 바탕으로 이론적 체계를 확립하였으며, 실증분석은 기존의 문헌을 바탕으로 브랜드이미

지, 충성도, 재구매 의도, 신뢰에 대한 척도를 도출하였고, 이론적 고찰의 도출된 변수를 이용하여 본 연구의 연구모형과 연구가설을 성립하였다.

실증분석은 서울 경기지역의 소상공인을 대상으로 실행하였으며, 자료수집 방법은 자기기입식 방식을 사용하였다. 자료는 IBM SPSS Ver. 22.0의 통계 패키지 프로그램을 사용하여 분석하였다.

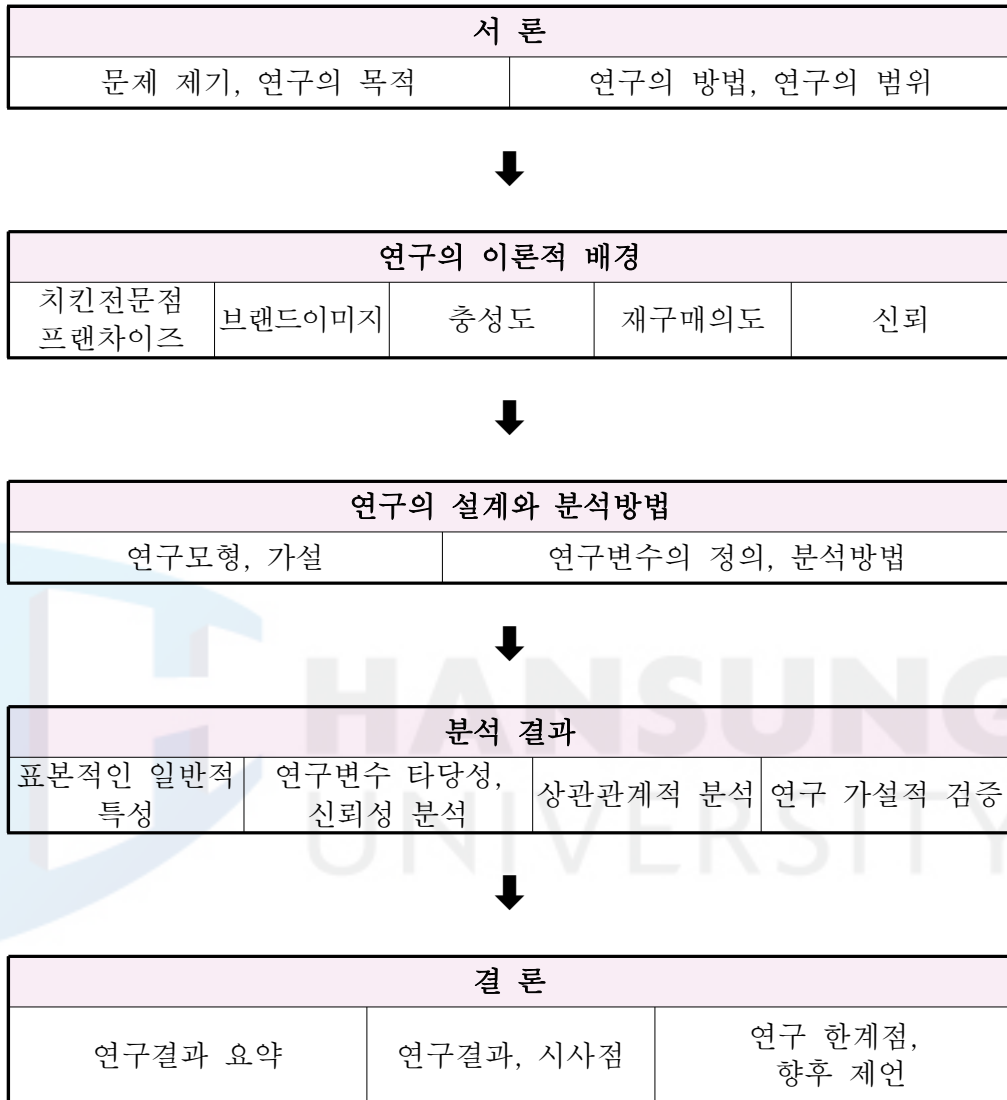
연구방법에 따른 연구범위는 총 다섯 개의 장으로 구성하였다. 제1장의 서론은 문제를 제기하고 연구목적을 거론하였으며, 제2장은 이론적 배경에 해당하며 치킨전문점 프랜차이즈, 브랜드이미지, 충성도, 재구매의도, 신뢰의 개념을 정리하였으며, 각각 구성요인을 기존 문헌들과 선행연구들을 바탕으로 연구하여 검토를 실행하였다.

제3장은 연구 설계로 요인들 간의 영향 관계를 분석하기 위한 연구모형설계와 연구가설을 설정하였다. 또한, 변수에 관한 조작적 정의와 설문지 구성, 실증조사의 설계와 연구의 분석방법을 설명하였다.

제4장은 결과를 분석한 내용으로 표본의 적합성과 신뢰성, 요인끼리의 관계성을 분석하였고, 가설을 검증하였다.

마지막 제5장 결론은 연구결과이며 4장 분석 결과의 요약 및 시사점 그리고 한계점을 제시하고 향후 연구 방향을 제시하였다. 아래의 [그림1-1]은 연구의 흐름도이다.

[그림 1-1] 연구 흐름



II. 이론적 배경

2.1 치킨전문점 프랜차이즈

2.1.1 치킨전문점 프랜차이즈의 개념

프랜차이즈의 개념은 가맹본부의 상호와 제품에 관한 노하우 및 스킬을 가맹점개설비 등 일정한 혜택의 비용을 지출하고 가맹계약자와의 브랜드 상표를 제품의 사용권 및 메뉴얼을 판매할 수 있는 권한을 제공하며, 운영할 수 있게끔 프랜차이즈 시스템을 제공하는 것이다. 이에 상표와 기술, 노하우 등을 보유하고 있는 기업을 가맹본부라고 지칭한다.¹⁾ 오세조 외(2003)

점차 글로벌적인 식생활로 발전함에 외식프랜차이즈는 그에 맞는 트렌드를 제안하여 적합한 아이템을 개발하면서 외식산업을 발전시킬 수 있는 계기를 만들었다.

가맹본부는 다수의 가맹점을 창업하는 사업가들의 공통된 목적을 갖고 구매를 동시에 함으로써 원가의 비용을 절감하고, 구입시간 비용을 아끼는 것으로 사업에 많은 집중을 할 수 있도록 지원하는 역할을 한다.

가격 경쟁력을 지니며 안정적인 가맹사업을 위해 대량구매가 가능한 공동구매 시스템을 만들었다.

프랜차이즈 시스템이란 차별화한 사업형태를 갖고 본래의 형태 또는 일정한 양식을 개발하여 전개하고, 가맹본부가 그에 맞는 상품 및 서비스를 사업 기회 및 권리를 부여하여 계약하고 일정한 대가를 부담하여 가맹점이 경영이 가능할 수 있도록 경영능력을 지원하는 수직형의 마케팅 시스템이다.

가맹사업자는 프랜차이즈 본사에 의해 제공된 비용을 지출하지 않고 매스컴에 의한 광고, 브랜드의 호감을 상승시키기 위한 광고비용을 크게 신경 쓰지 않아도 되며, 가맹본부의 리더 하에 지원하는 것을 프랜차이즈의 공동 마케팅

1) 오세조 외 「유통관리」 : 427, 박영사, 2003.

시스템이라고 한다.²⁾

프랜차이즈 시스템의 장점은 빠른 성장률을 보이며 낮은 실패율의 장점을 가져 편리한 운영방법의 시스템이지만 반면에 단점도 있다. 이 때문에, 프랜차이즈를 운영하는 가맹점주들은 시스템적인 면의 장점뿐 아니라 단점 역시 충분한 이해가 필요하다.

프랜차이즈 시스템은 유통망 관리과정에 발생하는 두 가지 문제를 해결할 수 있는데 효과적이다. 첫째, 프랜차이즈는 지역적인 면에서 광범위하게 소매점포망을 구축하는 일에 있어서 발생이 되는 대리권 문제를 해결할 수 있다. 이 말은 소매점포망의 효율적인 관리로 대규모적인 체인망을 구축하여 긍정적인 경제활동을 가능하게 만든다.

둘째, 자본과 운영능력을 갖춘 인재를 양성하는 것이 독립된 점포망을 유지하는 것보다 유리하다. 또한, 개인에게서 프랜차이즈는 하나의 독립된 하나의 기업인을 할 수 있게 기회를 제공한다. 다수의 프랜차이지들은 자신을 독립된 하나의 기업인으로 생각하며, 프랜차이즈 시스템은 창업의욕을 불러일으켜 신규 기업의 창조를 통해 국내 경제성장에 기여할 수 있다고 한다. ³⁾

따라서 치킨전문점 프랜차이즈는 앞서 말한 프랜차이즈의 특징과 똑같이 가맹본부가 치킨 조리 제품을 가지고 매뉴얼화 하여 운영의 노하우 및 기술을 가맹점에 제공하며 가맹점은 가맹본부에 일정한 비용을 대가로 가맹본부와 계약을 맺어 가맹본부에 제품 메뉴얼을 원칙으로 지키며 운영 노하우를 그대로 가지고 매장을 운영하여 조리되어 진 제품을 고객에게 서비스해서 제공되는 것을 치킨전문점 프랜차이즈라고 말한다.⁴⁾

국내 치킨전문점 프랜차이즈의 치킨 브랜드는 원래 미국의 남부 농장에서 노예 생활을 하고 있던 흑인들이 즐겨 먹었던 소울푸드로부터 치킨이 시작되었다. 그들은 백인의 주인들이 식사하고 난 후에 남긴 닭을 튀겨먹음으로써, 닭이 상하는 것을 예방하며 부패를 막는 조립법이라고 널리 퍼지게 되면서

2) 전태유 외 프랜차이즈 업태별 마케팅믹스 요인 활동의 차이 분석 「외식산업학회지」, 2006.

3) 김연철 「치킨 프랜차이즈 배달앱 이용실태 및개선방안」,배제대학교 석사학위논문, 2015

4) 김수섭 「외식산업 브랜드이미지가 고객선택에 미치는 시각 연구」, 건국대학교농축대학원, 2016.

점차 대중적인 메뉴로 자리를 잡았다.

이후 다양한 치킨 점포들이 등장하였고, 1952년 켄터키주에서 닭튀김을 판매하던 커널샌더스는 현재 유명한 브랜드 KFC를 설립하여 치킨 패스트푸드점의 큰 성공을 거두었다.

우리나라는 한국전쟁이 끝난 이후 1953년 주둔하고 있던 미군을 통해 최초 치킨이 유입되었으며, 대중에게도 알려지기 시작하였고, 기름에 튀겼다는 조리법으로 삶거나 찐 닭 요리보다 고소하고 바삭하며 구미를 당기는 음식으로 인식이 되며, 외식업계에서 큰 사랑을 받았으며, 새로운 열풍을 불러왔다. 이에 외식시장에서 치킨전문점의 프랜차이즈화가 시작되었으며, 가맹본부의 브랜드화가 시작되었다.⁵⁾

2.1.2 치킨전문점 프랜차이즈의 현황

KB Industry에서 보고한 통계자료에 의하면, 외식산업 발달과 성장에 치킨전문점의 성장률 또한 증가하고 있다고 보고 있다. 치킨전문점을 운영 중인 개인 사업체 수는 매년 마다 2,300개씩 증가하고 있다고 통계자료에 나타났다.

현재 영업 중인 치킨전문점은 약 36,000개로, 야식 및 딜리버리 문화 중심으로, 2002년 이후 치킨전문점 수가 연평균 9.5% 증가하였다. 영업 중인 음식점 수는 2008년 이후 증가율이 더뎠지만, 음식점 중에 치킨전문점 비중은 변함없는 지속 증가의 추세이다.

국내는 프랜차이즈 시장이 10년간에 걸쳐 45조원의 규모에서 95조원의 규모로 2.1배 성장하였지만, 치킨전문점의 프랜차이즈 시장규모는 0.2조원에서 2.4조원으로 12.8배로 대폭 증가하였다. 개인이 하는 일반 치킨전문점의 매출 역시 4.7배, 업체 수는 1.5배의 증감을 보였다. 이렇듯이 국내 개인사업자의 창업은 2002년 이후, 현재까지 치킨전문점의 신규 창업과 브랜드 확장으로

5) 윤현필 「한국의 브랜드 캐릭터에 드러난 카니발리즘 형태와 분류에 관한 연구- 국내 치킨 프랜차이즈 브랜드 캐릭터를 중심으로 -」, 홍익대학교 대학원, 2014.

이어지고 있다.

음식점을 창업한 사업가를 조사한 결과 치킨전문점을 운영하고 있는 기업의 비중은 대체 적으로 역시 증가하고 있다. 치킨전문점 프랜차이즈 사업을 유지할 수 있는 근본적인 이유는 누구나 가맹본부에게 일정한 비용을 지출하면 편리하고 쉽게 매출 성장을 할 수 있는 프랜차이즈시스템을 갖춘 가맹본부의 제품에 대한 노하우와 기술 상품 개발 및 광고 일반화시킨 점포 인테리어 등으로 계약하여 쉽게 운영을 할 수 있기 때문이다.

창업을 위해 아이템을 다양화시키고, 프랜차이즈의 가맹점이 늘어나는 추세에 맞게 치킨전문점 프랜차이즈 시장 역시 경쟁이 심화 되어 폐점의 위기가 크다. 이 때문에 국내 치킨전문점 프랜차이즈 본사는 반드시 적절한 대응을 위한 차별화된 제품과 서비스 및 안정적으로 물류를 공급하고 수급하며, 성공적인 홍보를 위해 마케팅을 계속 실행하여 가맹점의 매출을 올릴 수 있도록 노력하고자 해야 할 것이다.

국내에서 매출이 높은 대표적인 치킨전문점 프랜차이즈 가맹본부의 가맹점수를 보면 비비큐, 페리카나, 네네치킨, 교촌치킨, 처갓집양념치킨의 순서이다. 2014년 치킨전문점 프랜차이즈 가맹점의 매장 수 1위가 비비큐 1,684개점을 보유하고 있다.⁶⁾

2.2 브랜드이미지

2.2.1 브랜드이미지의 개념

브랜드는 기업이 일반적으로 판매하려는 상품과 서비스에 대한 다른 경쟁업체의 브랜드와 구분하기 위해 사용하는 품명과 명칭, 상징 또는 디자인의 집합체를 설명하며 효과적이면서 유익한 정보를 소비자들에게 제공하고 있다.⁷⁾

6) 한국공정거래조정원, 「프랜차이즈 비교정보」 : 4, 2016.

7) Pride, W.M & O.C. Ferrell 「Marketing: Basic Concepts and Decision, Boston: Houghton

브랜드이미지에서의 이미지는 시간이 지나면서 여러 가지의 원천들로부터 처리되는 정보를 그 목적물에 관한 전체적인 지각 활동으로 지각을 수용하는 자연적인 과정이다. 브랜드이미지를 형성하는 요인은 개개인의 개성에서부터 형성되며 제품의 화학적인 성분과 형태에 대한 감각이며, 제품 내의 품질에 관한 실제적이면서 관념적인 느낌, 사용하는 사람의 신분과 제품의 사용하는 사용 목적에 맞는 환경, 자기과시의 이상적 관념을 갖춘 관념 등이 브랜드이미지를 형성한다고 하였다. 브랜드이미지가 정서적인 것뿐만 아닌 신념에 더 영향을 미치며, 물리적 특성보다는 이미지에 의해 소비자가 추론을 하여 구매 태도에서도 영향을 미친다.⁸⁾

브랜드이미지는 브랜드와 이미지의 합성어로 소비자가 특정한 기업브랜드를 대상으로 호의적인 감정과 나쁜 감정을 느끼는 것이며, 그 브랜드에 가지고 있는 소비자의 신념과 같이 제품 자체적으로 감정으로서 간접적인 정보의 요소와 결합이 되어 형성된 심리적인 구조체계다.⁹⁾

브랜드이미지는 심리적인 측면으로 볼 때 제품의 상징적인 의미와 물리적인 속성을 갖는다는 점과 브랜드를 인지하고 있는 주체의 대상이 소비자 즉, 고객으로 볼 때 브랜드이미지는 제품의 특성이 소비자의 직접적이던, 간접적이던 경험을 통해 가치화가 되고, 제품자체에 관해 지각하며 인지하는 감정적이고 주관적인 품질로 정의할 수 있다.¹⁰⁾

브랜드이미지는 제품이 인간과 동일시한 개성을 지니며, 개성에 의해 시장에서 성패가 갈린다고 본다. 이러한 개성은 이름과 가격요인 광고 및 스타일, 포장의 제품특성에 따라서 형성된다.¹¹⁾ 브랜드이미지는 제품이미지를 나타내며 호의적인 반응과 호의적이지 않은 반응으로 소비자들이 특정한 상품을 선택하여 구매하는 행동에 영향을 미친다.

Miffliue Co., 1985.

8) Macneal, J. V 「An Introduction to Consumer Behavior, Newyork: John wiley & Sons, Inc」, 1973

9) 정순태 「마케팅 관리론」, 법문사, 1984.

10) 문병용 「음료 포장디자인이 브랜드이미지에 미치는 영향에 관한 연구 : 미과즙음료 중심으로」 한양대학교 대학원, 석사학위논문, 2000.

11) D Ogilvy 「The image of the brand-a new approach to creative operations」, 1955.

브랜드이미지가 형성되는 조건은 기억 내부의 브랜드의 개념매듭이 만들어져야 할 것, 그리고 그 브랜드 개념매듭과 관련된 정부를 쉽게 처리하도록 영향을 미치는 성질이 존재할 수 있을 것이다. 브랜드이미지는 다수의 다른 브랜드와 연상 관계성으로 구성이 된다. 이 말은 다음 단계에 나오는 순서에 맞추어 범위가 확장되는 속성과 태도 연상 관계, 헤익 세 가지로 구분할 수 있다. 12)

박기범(2005)¹³⁾의 연구에 의하면 브랜드 속성을 경험적 이미지와 기능적 이미지, 상징적 이미지로 구분하고 있으며, 경험적 이미지는 제품 또는 제품의 소비와 연관이 있는 감각적이고 감상적인 즐거움과 경함을 동시에 소비자들에게 제공하는 것을 말한다.

브랜드는 제품만이 아니라 소비자 간의 관계성을 맺는 파트너와 친구가 될 수 있다는 사실이며, 소비자들에 의해 여러 가지의 의미를 부여받을 수 있다고 할 수 있다. 예를 들어 스타벅스 커피전문점은 커피의 맛이 좋아서만이 아니라 고객의 사랑을 얻을 수 있던 이유는 기존 커피전문점의 사업방식을 벗어나 매장의 이국적인 인테리어, 에스프레소를 내리는 기계 소리, 매장 내의 편안함을 주는 음악이나 커피의 은은한 향, 전문적이면서 친절함 직원들의 서비스로 이 모든 요소로 인해 고객들의 감각으로 경험한 사실들을 토대로 좋은 브랜드이미지가 형성되어 커피전문점의 혁명을 이룰 수 있었다.

기능적 이미지는 제품이 소유하고 있는 본연의 물리적인 특성을 말한다. 제품의 질과 제품의 기능성과 연관이 크며, 소비자들은 제품으로부터 편익을 얻을 수 있다는 속성이다. 제품의 소비를 통하여 소비자가 원하는 기능적인 문제를 해결함으로써 소비자의 마음속에 형상화되는 이미지이며, 기능적인 속성에 관한 심리적 작용으로 형성될 수 있는 것이라 한다.

상징적 이미지는 브랜드를 형상화하여 자아를 표출하거나 집단에서 역할과 멤버십을 나타낼 수 있도록 도움을 준다. 보통 광고에서 많이 느낄 수 있는데, 예를 들자면 “everyday new face”는 광고의 카피로 익숙하고 친근감이

12) Keller, K. L. 「Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity」, 1993.

13) 박기범 「브랜드이미지에 대한 직원 자아일치성이 내부고객만족과 직무몰입 및 고객활동에 미치는 영향에 관한 연구」, 전북대학교 대학원 석사학위논문, 2005.

있는 태평양의 라네즈, 현대의 여성성을 상징하는 브랜드의 제품에 여성들의 추구하는 가치관 및 라이프스타일 미적인 기준을 상징적으로 표현하였고 수용할 수 있는 브랜드를 구축하려고 한다. 즉, 기업의 브랜드이미지의 상징적 이미지로 마케팅활동을 할 수 있는데, 특정 타겟이 브랜드를 구매하도록 유도하고 이는 그 소비자들이 상징의 가치를 함께 구매하는 것과 같다고 해석할 수 있다. 본 연구는 박기범(2005)의 브랜드이미지의 속성을 토대로 브랜드이미지의 속성을 논자 구성하여 제품 이미지와 서비스 이미지, 점포이미지, 마케팅이미지 총 4가지로 구성하였다.

2.2.2 브랜드이미지의 구성요인

2.2.2.1 제품 이미지

제품 이미지의 개념은 브랜드이미지가 등장하면서 1950년대부터 마케팅 분야 속에 도입이 되었고, 제품을 구매하는 소비자가 고려하는 제품이 가진 물리적인 특성과 기능, 제품에 관련한 심리적인 특성의 영향을 설명해 주기도 하며, 제품의 본래의 이미지로 해석하는 것이다.¹⁴⁾

마케팅의 기본적인 분석에 관한 연구에서는 제품은 포장과 색상, 가격 및 디자인, 제조업자와 소매상의 이미지, 디자인, 서비스 등의 유형과 무형의 속성이 결합된 것으로 소비자의 입장으로 편의를 제공 받을 수 있게 소비자의 욕구와 필요를 만족시켜주는 제공 적인 요소로 말할 수 있다.¹⁵⁾

현대의 소비자들은 여러 가지의 제품을 저항심을 갖고 본다. 그 이유는 디자인의 여상에 대한 기능을 무시했기 때문이다. 실제로 제품의 디자인에 관한 연상의 반응은 그 디자인의 성격마다 여러 가지로 나타난다는 점이다.¹⁶⁾

14) 왕효천 「국가이미지와 제품이미지가 소비자 태도 및 구매의도에 미치는 영향: 한국화장품에 대한 중국 석가장시 소비자를 중심으로」 석사학위논문, 경원대학교 대학원, 2008.

15) Stanton, W.J. 「Fundamentals of Marketing」, New York: Mc Graw Hill, pp. 234-273. 1981.

16) Victor Papanek 「Design for the Real World: Human Ecology and Social Change, Chicago Review Press,」, 1971.

타오(2007)는¹⁷⁾ 제품의 품질에 관해 소비자들이 충분한 제품변별력을 갖지 못하면 구매동기와의 관련 판단기준으로 기업이 차별화된 판단 수단으로 활용할 수 있다고 하였다.

제품의 이미지는 차별화의 기능 말고도 구체적으로 제품에 관한 추상화 된 개념을 형성할 수 있는데 사용된다고 하였다. 이는, 협의의 제품 이미지의 관점으로 생각한 것인데, 가시적이면서 실체적인 또한, 구체적으로 제품이 점차 추상화되어 비가시적인 관념으로 변하게 되면서 제품과의 커뮤니케이션이 가능해지고, 기업에 느끼는 총체적인 느낌으로 브랜드화되어 제품개발전략과 제품의 디자인, 포장, 가격에 의해 형성된다.¹⁸⁾

제품의 외관에서 경험한 사용 경험, 인상에 의해 소비자가 느끼는 심상을 반영한 총체적인 개념으로 특정한 제품이 불러오는 이미지를 의미한다고 정의하였다. ¹⁹⁾

2.2.2.1 서비스 이미지

유은성(2015)²⁰⁾에 의하면 인상의 형성에 있어 신체적 외모는 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났으며 서비스의 제공자 체형과 얼굴 유니폼 머리스타일과 메이크업 향기 등으로 다양한 외모의 변인을 서비스품질에 대한 이미지에 영향을 미친다고 하였으며, 이를 통해 제공되는 서비스품질에 관한 평가와 기대로 서비스 이미지가 형성된다고 말한다.

고객과의 서비스가 시작되는 접점(MOT)으로부터 외모를 통한 서비스품질 이미지를 인지함으로써, 서비스품질의 하위요인을 논자 구성하여 5가지로 구성하였다. 하위요인은 매력성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성이며 이를 통해

17) 타오 「한류문화에 대한 제품이미지, 기업이미지 및 국가이미지가 소비자구매행동에 미치는 영향: 중국 하얼빈 지역 중심으로」 석사학위논문, 경희대학교 대학원. 2007.

18) 양예 「국가이미지와 제품이미지가 소비자의 태도 재구매의도에 미치는 영향」 석사학위논문, 동양대학교 일반대학원. 2010.

19) 양로희 「중국한류소비자의 한국국가이미지와 한국 제품 구매의도에 관한 연구」 석사학위논문, 건국대학교 대학원. 2011.

20) 유은성 「백화점판매원 외모에 따른 서비스품질 이미지가 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향 -헤어스타일, 의복, 체형을 중심으로-」, 충남대학교 대학원, 2015.

서비스 이미지가 소비자들의 기억속에 형성이 되는 것이다.

첫째 매력성은 서비스를 제공하는 사람이 복장과 용모 상태가 단정한지에 대한 평가이고 매력성과 호감성에 관한 이미지이다.

둘째 신뢰성은 소비자들과 한 약속을 정확하고 빠르게 수행할 수 있는 능력에 대한 이미지를 주며 성실함과 믿음, 정직함을 의미한다.

셋째 응답성은 신속하게 서비스를 제공하고 고객을 살신성인으로 도와주겠다는 적극적이고 자발적인 이미지를 준다.

넷째 확신성은 전문적인 지식을 통한 업무수행이 이루어지며 전문성과 책임감 그리고 서비스를 제공하는 사람에 대한 활력이 있고 자신감 넘치는 이미지를 형성시켜준다.

마지막으로 공감성은 소비자들에 관한 관심을 보이며 불평을 들어주고 대처할 수 있어야 하며 친절하고 배려성있고 온화한 이미지를 형성시켜준다.

2.2.2.1 점포 이미지

Martineau(1958)²¹⁾에 의한 정의로 점포 이미지는 기능적인 특성과 심리적인 속성으로 분류되었다. 점포의 이미지는 소비자의 마음속에 형성되는 것이라고 하였으며, 기능적인 특성의 점포 이미지는 제품과 제품 품질, 제품 가격, 서비스 등이며 심리적인 특성의 점포 이미지는 점포의 외부 및 내부 시설의 분위기, 모던함, 우아함, 친근함과 같은 소비자가 느끼는 감정적인 부분을 의미한다.

점포 이미지는 특정 점포를 특정 지어 기억하도록 하는 소비자들의 인식 또는 소비자들이 무의식적으로 갖는 점포에 관한 전반적인 기분과 느낌 상태 인상 등을 갖게 한다.²²⁾

점포 이미지는 주관적인 특성과 객관적인 특성으로 분류될 수 있으며, 주관적 특성으로는 점포의 쾌적한 분위기 및 소비자가 점포 안에서 경험하는

21) Martineau Pierre 「The Personality of the Retail Store」, Harvard Business Review, 36,47-55. 1958.

22) Arons 「Retail store image: a means-end approach」, 1961

편안함과 같은 심리적인 부분이며, 객관적인 특성은 점포 내에서 파는 제품의 가격과 상품의 구성 신용 정책 등의 기능적인 특성이라고 한다.²³⁾

2.2.2.1 마케팅 이미지

마케팅 커뮤니케이션을 제품 및 브랜드에 관한 소비자랑 기업 간의 양쪽으로 의사소통을 하여 브랜드에 관한 지식을 소비자에게 형성시키게 하며 브랜드 자산의 구축에 중요한 역할을 한다.²⁴⁾

소비자의 우호적이면서 강력한 브랜드 연상과정을 할 수 있도록 기업은 차별화한 마케팅 도구를 활용하여 소비자들의 긍정적 반응을 유도할 수 있어야 한다.²⁵⁾

브랜드의 자산을 형성하며 키우기 위해서는 기업은 판촉활동 및 홍보 광고, 이벤트 및 후원의 마케팅 커뮤니케이션을 필요로 한다.²⁶⁾

변화가 빠른 외식시장 속에서 마케팅 커뮤니케이션 수단은 매체 간의 일관성이 중요하다. 이미지와 브랜드 연상 이미지를 더 쉽게 결합하여 브랜드 이미지를 강화시킬 수 있는 영향력을 지니고 있다.²⁷⁾ 마케팅 커뮤니케이션의 이런 특성들을 본 연구에서는 마케팅 이미지의 특성으로 보고 있다.

23) Mazursky and Jacoby 「Exploring the development of store images,」 1986.

24) 안광호·한상만 「전략적 브랜드 관리 이론과 응용,」 서울, 학현사, 1999.

25) 오경은 「외식업체의 마케팅 커뮤니케이션을 통해 구축된 브랜드이미지가 브랜드 태도와 선택 의도에 미치는 영향분석 사례 연구」, 연세대학교 생활환경대학원, 2009.

26) Keller, Kevin Lane 「Strategic Brand Management, Prentice Hall,」, 1998.

27) Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E 「Brand Leadership : The next Level of Brand Revolution,」, 1999.

2.2.3 브랜드이미지의 선행연구

이수호(2013)²⁸⁾는 패밀리레스토랑을 사용해본 경험이 있는 대학생을 중심으로 설문 조사를 실행하였으며, 브랜드이미지가 고객만족과 구매의도에 미치는 영향 관계를 규명하였다. 그 결과 브랜드이미지는 고객만족에 유의미한 영향을 미쳤으며, 브랜드이미지의 서비스이미지, 제품이미지, 점포이미지, 마케팅이미지 요인 모두 고객만족에 유의미한 영향을 미쳤으며, 외식기업 브랜드 이미지 향상에 영향을 미친다는 결과가 나타났다.

브랜드이미지는 구매의도와도 역시 유의미한 영향을 미친다는 결과가 나타났다. 고객만족역시 구매의도에 유의미한 영향을 미친다는 결과가 나타났다. 이런 결과를 보았을 때 고객이 구매의도를 갖고 만족하면 그로 인해 당연히 고객의 확보 및 유지와 더불어 고객만족을 이끌며, 이는 또한, 재구매를 유발할 것이라는 결과가 나타났다.

윤민(2006)²⁹⁾은 국가이미지와 브랜드이미지가 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 연구하였다. 그 결과 하이얼은 국가이미지가 구매의도가 유의미한 영향을 준다는 결과가 나타났으며, 중국 응답자들은 국가 정부의 영향을 많이 받는다는 결과가 나타났다. 하지만 한국의 경우는 기술적인 이미지에 구매의도가 영향을 많이 받았으며, 브랜드이미지중 제품속성의 이미지는 중국과 한국 모두 구매의도에 역시 유의미한 영향을 미친다는 결과가 나타났다.

이선영(2012)³⁰⁾은 소비자를 대상으로 여행사 브랜드이미지 및 브랜드신뢰도와 브랜드충성도 및 구매의도 간의 영향 관계를 규명하고자 하였으며, 연구결과 브랜드이미지는 브랜드신뢰에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 브랜드이미지중 서비스와 광고 및 홍보 서비스속성과 마케팅 속성이 브랜드

28) 이수호 「외식업·프랜차이즈의 브랜드이미지가 고객만족과 구매의도에 미치는 영향 : 대구및경북 지역의 대학생 대상으로」, 계명대학교 일반대학원, 석사학위논문, 2013.

29) 윤민 「국가이미지와 브랜드이미지가 소비자의 재구매의도에 미치는 영향: 하이얼과 삼성을 중심으로」, 성균관대학교 대학원, 석사학위논문, 2006.

30) 이선영 「여행사 브랜드 이미지 및 신뢰도가 브랜드충성도와 구매의도에 미치는 영향」, 경기대학교 관광전문대학원, 석사학위논문, 2012.

신뢰에 유의미한 영향을 미친다는 결과가 나타났다.

주예(2012)³¹⁾는 프랜차이즈 커피전문점을 이용한 중국소비자를 대상으로한 마케팅 현지화 활동 4P(가격, 촉진, 유통, 제품), 점포이미지와 서비스품질이 고객만족과 브랜드 충성도에 미치는 영향관계를 규명하였다.

연구결과 제품현지화는 고객만족과 브랜드충성도에 유의하지 않은 결과가 나타났으며, 가격현지화는 고객만족에 유의하지 않지만 브랜드충성도에는 유의미한 영향을 준다는 결과가 나타났다. 또한, 촉진현지화는 고객만족에 유의미한 영향을 미치지만 브랜드충성도에는 유의하지 않는 결과가 나타났다.

유통현지화는 고객만족에 유의미한 영향을 미치지만 브랜드충성도에는 유의하지 않는 결과가 나타났다. 점포이미지는 고객만족에 유의미한 영향을 미치지만 브랜드충성도에는 유의하지 않았으며, 서비스품질은 고객만족과 브랜드 충성도 모두에 유의미한 영향을 미친다는 결과가 나타났다.

김수정(2014)³²⁾은 개방된 국내 자동차 시장 속에서 국산과 수입 자동차를 구매하게 되는 영향요인 중 브랜드이미지와 소비가치가 구매에 미치는 영향을 연구하였으며, 연구결과는 다음과 같다.

국산수입 자동차 모두 브랜드의 기능적, 상징적 이미지가 태도 및 구매 의도에 유의미한 영향을 미치는 결과가 나타났다.

소비가치 역시 국산수입 자동차 모두 태도 및 구매 의도에 유의미한 영향을 미치는 결과가 나타났다.

국산수입 자동차의 호의적인 태도는 구매 의도에 유의미한 영향을 미친다는 결과가 나타났다. 이러한 결과를 보고 브랜드이미지를 단순한 제품을 판매하는 것이 아닌 이윤을 위해 보장하는 무형자산으로 인식하며 장기적인 전략프로세서를 구축해야 한다고 말하였다.

31) 주예 「마케팅현지화, 점포이미지, 서비스품질이 고객만족과 브랜드 충성도에 미치는 영향: 중국의 프랜차이즈 커피전문점을 중심으로」, 충북대학교 대학원, 석사학위논문, 2012.

32) 김수정 「브랜드이미지와 소비가치가 국산 및 수입자동차의 구매의도에 미치는 영향」, 전남대학교대학원, 석사학위논문, 2014.

손려려(2014)³³⁾는 커피전문점을 이용하는 고객이 지각하는 브랜드이미지와 브랜드 태도, 점포이미지, 고객자산 간의 관계를 규명하고자 하였으며 창원지역의 브랜드 커피전문점과 창원지역 대학을 대상으로 설문을 실행하였다. 연구결과, 브랜드이미지는 브랜드태도에 유의미한 영향을 미치는 결과가 나타났다. 브랜드태도는 점포이미지에 역시 유의미한 영향을 미치는 결과가 나타났다. 또한, 점포이미지가 고객자산에 유의미한 영향을 미치는 결과가 나타났다.

이에 본 연구는 이수호(2013)의 선행연구자료를 바탕으로 브랜드이미지의 속성을 제품이미지, 서비스이미지, 점포이미지, 마케팅이미지 4가지 속성으로 논자 구성하여 설문지를 작성하였으며 브랜드이미지와 충성도와의 관계, 브랜드이미지와 재구매의도와의 관계를 규명하고자 하고, 브랜드이미지와 충성도 간의 영향 관계에서 신뢰의 조절역할을 규명하고자 한다.

2.3 충성도

2.3.1 충성도의 개념

특정한 대상의 제품, 서비스, 브랜드, 상품에 관해 변화와는 관계없이 선호를 가지고 반복적으로 구매하는 고객들의 성향을 고객 충성도라고 말한다.³⁴⁾

특정한 대상에 대해 반복적인 구매의도 몰입정도와 타인의 추천의도 등 고객 충성도를 측정하는 통상적인 내용이다.³⁵⁾

고객 충성도는 늘 고객의 만족도와 고객 신뢰의 결과 변수로 사용하고 있다.³⁶⁾

33) 손려려 「브랜드 이미지, 브랜드태도, 점포이미지 및 고객자산 간의 관계 관한연구: 프랜차이즈 커피 전문점을 중심으로」, 창원대학교 대학원, 석사학위논문, 2014.

34) Jacoby,J.,& Kyner, D. B. 「Brand loyalty vsrepeatpurchasing behavior.」
Journal of Marketing Research, 10(2),1-9. 1973.

35) Reichheld,F.F.. 「Loyalty-based management. *Harvard Business Review*,」 71(2), 64-72.1993.

여러 번의 거래가 성공적으로 이루어지고 고객이 만족시키게 되면 고객은 기업을 점차적으로 믿게 되며 그 기업과 거래하는 것이 안전하다는 안정감을 느낀다. 또한, 고객은 자신의 소요를 기업이 만족시키게 된다면 자신만의 신뢰를 유지하려고 한다. 결론적으로 신뢰의 구축으로 고객 충성도도 역시 발생하는 것이다.³⁷⁾

브랜드 충성도는 기업은 고객들에게 자사의 브랜드를 기대하게 하는 연상들로 정의할 수 있다. 브랜드 충성도의 수립은 자사 브랜드에 관하여 소비자에게 궁극적인 어떠한 이미지를 인지시킬 것인가를 결정하는 것이다.³⁸⁾

브랜드자산의 핵심을 충성도로 보고, 고객들의 무관심과 브랜드 이름보다 모양 및 가격, 편리성에만 관심을 두고 구매한다면, 브랜드자산이 적어질 것이고, 반대로 좋은 모양이고 가격은 저렴하고 사용하기 편리한 경쟁상품이라 생각하고 특정한 브랜드를 계속 구매하는 행위를 한다면 실질적인 브랜드의 가치는 이미지나 슬로건에 내재³⁹⁾되어있다고 하였다.

브랜드 충성도는 고객과 기업의 핵심적인 이들을 제공할 수가 있으며, 고객이 브랜드충성도를 향해 느끼는 즉, 고객이 기대하는 것을 획득한 신호로의 행동으로 볼 수 있다. 브랜드에 친숙하며 긍정적인 신호를 보내기 때문에 그 브랜드에 고객은 더욱더 매료되어 기대를 충족시킬 것이라는 믿음을 가지고 구매한다.⁴⁰⁾

36) Yu, Y.T., & Dean, A. 'The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. International Journal of Service Industry Management,' 12(3), 234-250.

37) Revald, A., & Gronroos, C. 'The value concept and relationship marketing. European Journal of Marketing,' 30(2), 19-30. 1996.

38) 리이팅 「브랜드 충성도를 제고 하는 마케팅 전략에 관한 연구」, 호남대학교 대학원 석사학위논문, 2012

39) 류세자 「저가 화장품 브랜드이미지가 소비자 유형별 일체감 및 충성도에 미치는 영향」, 경희대학교 대학원, 석사학위논문, 2008.

40) Kim, Jooyoung, Jon D. Morris, and Joffre Swait 'Antecedents of true brand loyalty, Journal of Advertising,' 37(2), pp. 99-117.

Oliver(1997)⁴¹⁾는 충성도 구분을 감정적 충성도, 인지적 충성도, 의도적 충성도, 행동적 충성도로 구분하였으며, 감정적 충성도는 고객의 제품과 서비스를 사용해본 경험으로 만족을 하고 이 단계에서 몰입을 의미한다.

인지적 충성도는 제품과 서비스, 브랜드에 관한 가장 최근의 정보와 사전 지식, 간접경험으로 인해 생기는 충성도이다.

의도적 충성도는 아직 실행하지 않은 행동이지만, 이것을 행동으로 옮기려는 의지를 포함한 의미라고 하였다.

2.3.2 충성도의 선행연구

홍성태, 이문규(2002)⁴²⁾는 고객의 상표전환율의 퍼센테이지 5퍼센트만 줄이게 되어도 충성고객의 수를 5퍼센트 늘려도 기업에서는 수익의 25%부터 85%까지 증감효과를 볼 수 있다고 하였다. 이는 고객 충성도가 높으면 신규고객확보를 위해 투자하는 비용 절감과 함께 높은 가격일지라도 구전효과가 발생 되어 사회적인 영향력을 행사한다고 하였다. 또한, 그들이 만족하고 제품과 서비스를 주변 지인들에게 권유한다.

성원모(2009)⁴³⁾는 패밀리레스토랑에 브랜드를 중점적으로 브랜드이미지와 신뢰도에 브랜드 충성도에 어떠한 영향을 미치는지, 브랜드 충성도는 재구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지 연구하였으며, 연구결과 패밀리레스토랑에 브랜드 이미지에 브랜드 충성도에 유의미한 영향을 미친다는 결과가 나타났다. 패밀리레스토랑의 브랜드신뢰도 역시 브랜드 충성도에 유의미한 영향으로

41) Oliver, R. L. 「A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision, Journal of Marketing Research」 17, pp. 460-469. 1997.

42) 홍성태, 이문규 「소비자행동의 이해,서울:법문사」,2002.

43) 성원모2009 「브랜드 이미지와 브랜드 신뢰도가 브랜드 충성도 및 재구매 의도에 미치는 영향 : 패밀리 레스토랑 브랜드를 중심으로」, 경희대학교 경영대학원, 석사학위논문,

미치는 것으로 결과가났다.

브랜드 충성도도 또한 재구매 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이승준(2010)⁴⁴⁾은 브랜드 커피전문점에 서비스 품질이 브랜드이미지로 고객 충성도의해 미치는 영향에 대해 규명하고자 하였으며, 프랜차이즈 커피전문점의 마케팅 및 서비스 전략을 수립하여 브랜드이미지와 고객 충성도를 제고시킬 수 있는 개선방안을 모색하였다.

연구결과 프랜차이즈 커피전문점의 서비스 품질이 브랜드이미지에 유의미한 영향을 미친다는 결과가 나타났으며, 서비스 품질이 고객 충성도에 유의미한 영향을 미친다는 결과가 나타났다. 또한, 브랜드이미지가 고객 충성도에 유의미한 영향을 미친다는 연구결과가 나타났다.

윤영화(2018)⁴⁵⁾는 프랜차이즈 한식 전문점에서 고객 만족및 신뢰가 고객 충성도에 미치는 영향 관계를 규명하고자 하였으며, 연구결과는 다음과 같다.

서비스로 기대수준에 따른 효율이 고객만족으로 미치는 영향에서 사회적 효율과 상징적 효익이 유의미한 영향을 미친다는 결과가 나타났다.

서비스 기대수준에 따른 효익이 고객 신뢰에 미치는 영향은 경제적 효익과 상징적 효익이 유의미한 영향을 미친다는 결과가 나타났다.

고객 만족과 고객 신뢰가 고객 충성도에 미치는 영향에서는 고객 만족도와 고객 신뢰도 모두 고객 충성도에 유의미한 영향을 미친다는 결과가 나타났다. 이 결과는 사회적인 효익과 상징적인 효익이 클수록 고객의 충성도로 전환이 될 수 있으며 지속적인 구매를 유발한다는 점이다.

이에 본 연구는 성원모(2009), 이승준(2010), 윤영화(2018)의 선행연구자료를 바탕으로 브랜드이미지와 충성도와의 유의미한 영향관계를 규명하고, 충성

44) 이승준 「서비스품질이 브랜드이미지와 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구 : 프랜차이즈 커피전문점을 중심으로」, 단국대학교 대학원, 석사학위논문, 2010.

45) 윤영화 「고객만족과 신뢰가 고객충성도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구-프랜차이즈 한식전문점 중심으로」, 명지대학교 대학원, 박사학위논문, 2018.

도 간의 사이에서 신뢰의 조절 작용을 확인하고 재구매 행동이 발생 되는가를 연구하고자 한다.

2.4 재구매의도

2.4.1 재구매 의도의 개념

소비자가 미래에도 서비스제공자가 제공하는 서비스제품을 반복적으로 이용할 가능성을 재구매 의도라고 정의한다.⁴⁶⁾

고객 유지 와 실질적인 재구매 행동과 재구매 의도는 밀접한 관련이 있다. 마케팅과 사회심리학에서 재구매 의도는 범위가 넓으며, 몇 가지 관점으로 정리해 보면 선행변수를 규명하는 것에 있어 많은 노력을 기울이고 있으며, 그 변수들 사이에 존재하는 상호적인 관계를 연구하는데 많은 노력을 기울이고 있다.⁴⁷⁾

재구매 의도는 소비자들의 직접 적으로 경험한 상품과 서비스를 앞으로도 계속 적으로 구매하고자 하는 의도의 태도적 충성도의 표현이라 말한다.⁴⁸⁾

Bitner(1990)⁴⁹⁾는 소비자의 만족을 높일 수 있는 것은 양질의 물리적 환경이며, 소비자가 만족하면 서비스 품질에 관한 소비자 태도가 호의적으로 형성되며, 종업원과 고객의 인적 사이의 서비스적인 관점으로 보면 높은 재구매 가능성을 기대할 수 있다고 하였다.

46) Garbarino, E. and M. S. Johnson 「The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship」 Journal of Marketing, 63(April), pp. 70-87.

47) V Liljander, T Strandvik 「The relation between service quality, satisfaction and intention s」, 1995.

48) 안길상, 민경현, 이재록 「브랜드이미지, 브랜드신뢰 및 브랜드 애호도의 구조적관계: 금융브랜드 이미지를 중심으로」, 광고연구, 69, pp 115-137

49) Bitner, M. J., Booms, M., and M. S. Tetreaut 「The Service Encounter : Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents」, 1990.

재구매 행동은 초기에 소비자가 구매할 때 많은 정보를 수집하여 적용함으로써 최적의 방안을 선택할 수 있게 되며, 재구매 시에 처음 구매한 상품이 불만족스러운 경우는 지속적인 문제해결 상황에서 직면하게 될 것이며, 만족스러운 경우는 상표에 관한 충성도와 구매에 관성을 토대로 재구매가 실행이 되어진다.⁵⁰⁾

고객이 현재 이용 중인 어떤 회사의 제품과 서비스를 미래에 다시 구매하려고 하는 의도로 고객의 만족과 불만족은 다시 구매하게 되는 행동에 영향을 준다. 신규고객을 만드는 비용보다 기존 고객을 유지하는데 들어가는 비용이 더 경제적이고 효율적이므로, 고객이 재구매 의도를 갖는 것은 기업에 장기적인 수익의 기반을 마련하는 일이기에 중요하다. 이것을 고객의 재구매의도라고 정의한다.⁵¹⁾

2.4.2 재구매의도의 선행연구

최태호(2005)⁵²⁾는 외식프랜차이즈 기업의 브랜드이미지 요인에 대하여 재방문의도에는 어떠한 영향을 미치는지 규명하였다. 연구결과, 기업의 이미지와 영업이미지, 마케팅이미지의 브랜드이미지 중 특히 영업이미지와 외식프랜차이즈 기업의 신뢰성이 재방문의도에 유의미한 영향을 미쳤으며, 기업이미지 중에는 사회공헌도가 유의미한 영향을 미쳤고, 마케팅이미지는 기업의 경쟁력이 재방문 의도에 유의미한 영향을 미쳤다는 결과가 나타났다. 또한, 고객의 만족도가 높을수록 재방문 의도, 재구매의도가 높아지며 종사원 즉, 직원의 친절한 서비스에도 고객만족도와 가장 영향 관계가 깊다고 나타났다. 재방문의도를 높이기 위해서는 기업의 신뢰성과 사회적 공헌도를 높여야 경쟁력을

50) C Hsiao 『The Effect of Relationship Marketing on Repurchase Intention and Word of Mouse-A Study of Virtual Community for Food,』 2012.

51) 진신흔 「인터넷 쇼핑고객의 재구매 의도에 미치는 영향요인에 관한 연구」 창원대학교 대학원 석사학위논문, 2007.

52) 최태호 「외식기업의 브랜드이미지가 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구: Local Brand 비교」, 경기대학교 박사학위논문, 2005.

키울 수 있다고 주장하였다.

류경민(2003)⁵³⁾은 호텔 레스토랑의 브랜드이미지와 재방문 의도와의 영향 관계를 규명하였다. 그 결과, 브랜드이미지를 제품과 상품의 이미지 그리고 마케팅, 영업으로 구성하였으며 이러한 요인들이 모두 호텔 레스토랑의 재방문 의도에 유의한 영향을 미쳤다는 결과가 나타났다. 호텔 레스토랑의 깨끗하고 좋은 시설, 효율성이 있는 마케팅의 필요성을 중점을 두었다.

양윤의(2014)⁵⁴⁾는 호텔 뷔페 레스토랑의 브랜드이미지를 매력성과 가치성, 독특성, 편의성으로 보았으며, 이 모든 구성요인이 행동의도에 유의한 영향을 미친다는 결과가 나타났다. 호텔의 경영성과를 높이기 위해서는 고객의 호의적인 구전효과가 필요하며 이는 재방문을 유도할 수 있으며, 브랜드이미지와 영향 관계가 큰 서비스품질에 대한 관리가 반드시 필요하다고 주장하였다.

유경식(2015)⁵⁵⁾은 패스트푸드를 먹어본 경험이 있는 대학생을 중심으로 패스트푸드점의 메뉴와 점포 및 마케팅이미지, 서비스가 재방문에 미치는 영향을 규명하였다. 연구결과, 브랜드이미지의 점포에서 인테리어적인 요소를 제외하고 메뉴와 서비스, 마케팅 요인 모두 재방문에 유의미한 영향을 준다는 결과가 나타났다. 기업과 소비자와의 관계지향적 브랜드이미지 전략을 수립하는 것에 중점을 두며, 지역별과 시간 때별 연령별로 적절한 마케팅을 실행해야 한다는 필요성을 강조하였다.

최윤영(2012)⁵⁶⁾은 패밀리 레스토랑을 이용해 본 고객들을 대상으로 고객이

53) 류경민 「레스토랑의 브랜드이미지가 재방문 의도 및 가격 수용성에 미치는 영향에 관한 연구」, 배재대학교 대학원 박사학위논문, 2003.

54) 양윤의 「호텔 뷔페 레스토랑의 서비스품질 인식과 브랜드이미지 및 행동의도 연구」, 경기대학교 대학원, 박사학위논문, 2014.

55) 유경식 「패스트푸드의 브랜드이미지가 구매의도와 재방문에 미치는 영향: 대학생 소비자를 중심으로」, 경기대학교 대학원, 석사학위논문, 2015.

56) 최윤영 「패밀리 레스토랑의 브랜드이미지가 소비자 구매행동에 의한 충성도에 관한 연구」, 단국대학교 대학원, 석사학위논문, 2012.

느끼는 브랜드에 관한 인식이 높을수록 기업의 이미지에도 많은 영향을 미친다고 주장하였다. 브랜드이미지를 신뢰성과 친숙성, 차별성으로 구성하였으며 이 3가지 요인 모두 구매행동에 유의미한 영향을 미친다는 결과가 나타났다. 고객의 기대가 없는 혜택마저 제공하여야지만 고객이 브랜드이미지에 진정한 감동을 느끼며 신뢰감을 줄 수 있고, 이는 재방문에 이어 구매행동을 유발할 것이라는 점을 강조 하였다.

권혜은(2002)⁵⁷⁾은 호텔 브랜드이미지의 가격의 합리성과 접근성, 서비스의 한질, 이용고객에 수준, 시설의 질 및 다양성, 호텔의 외관과 분위기, 안정성, 편안한느낌, 개성으로 보았으며, 이러한 속성을 크게 기능적인 이미지 사회적 이미지 감각적인이미지 전반적인 이미지로 구분하였다. 연구결과, 브랜드이미지 속성에 관한 만족은 호텔브랜드의 이미지에 유의미한 영향을 미친다는 결과가 나타났으며, 호텔브랜드 이미지는 고객의 애호도, 재구매의도, 구전의도, 좋은 호감, 재방문 횟수에 유의미한 영향을 미친다는 결과가 나타났다.

이에 본 연구는 최태호(2005), 류경민(2003), 유경식(2015)의 선행연구자료를 바탕으로 본 연구에서 브랜드이미지의 제품이미지, 점포이미지, 서비스이미지, 마케팅이미지와 충성도 및 재구매의도 간의 영향관계를 규명하고자 하며, 치킨전문점 프랜차이즈를 이용하는 고객들의 재구매를 유도하여 수익을 낼 수 있는 브랜드이미지의 요인 중 어떤 요인이 더 영향을 많이 미치는가 규명하고자 한다.

57) 권혜은 「호텔 브랜드이미지가 고객 애호도에 미치는 영향에 관한 연구」, 경기대학교 관광대학원 석사학위논문, 2002.

2.5 신뢰

2.5.1 신뢰의 개념

옥스퍼드 영어사전(2005)에 의하면 신뢰는 사전적 정의로 확신과 어떤품질, 사람이나 사물의 속성에 관한 믿음 또는 진실함이며, 수락하고 인정을 조사와 증거 없이 하는 것이고, 믿음과 신용을 주는 것, 확실한 기대감으로 정의하고 있다.

Moorman & Zaltman(1993)⁵⁸⁾은 자신감을 갖고 있는 거래교환의 상대방에게 의존적인 의지로 신뢰라고 정의하였다.

신뢰의 심리학적인 개념은 상대방을 통제하거나 감시할 수 있는 능력과는 상관없이 상대방이 신뢰하는 사람에게 특정한 행동을 수행할 것이라는 기대 심리에서부터 근거하여 신뢰 대상의 행동에 관한 자신을 미약한 상태에 있게 하려는 자발적인 특성으로 이루어진다고 보면서 개인 내부적인 인지 과정과 지각과정 및 정서와 초점을 두고 있다고 하였다.⁵⁹⁾

사회학적인 개념은 기본적으로 사람들끼리의 여러 관계 안에서 시작되는 사회적인 현상으로 신뢰를 독립적이고 고립적으로 존재하는 개개인의 내부적 심리속성으로 보는 것보다는, 사회 구성원으로서의 존재로 서로 간의 상호관계성에 기초하는 집합적인 속성으로 보고 있다.⁶⁰⁾

조직이론의 개념으로는 신뢰는 서로의 이해관계에서부터 시작되어 위험을 감수하는 행위라는 점을 강조하고 있으며, 특성형의 신뢰, 과정형의 신뢰, 제도화형의 신뢰라는 제도론적인 관점을 보고 신뢰를 설명하고 있다. 경영학적인 개념으로는 계약적인 신뢰와 선의적인 신뢰, 능력에 근거한 신뢰로 구분 짓는다.⁶¹⁾

58) Moorman, C., Zaltman, G. & Deshpande, R. 'Factors Affecting Trust in Market Research Relationships, Journal of Marketing,' 1993.

59) Mayer, R. C., Davis, J. H., and Schoorman, F. D. 'An integrative model of organization trust,' Academy of Management Review, 1995.

60) 신동엽 「신뢰의 경영: 신뢰기반 경영의 이론적 바탕과 실제 예들」, 연세경영지구, 36(1), 65-105.

61) 최수형, 강희경, 안나 「동료에 대한 신뢰가 집단성과에 미치는 영향: 집단지성의 매개효과와 과업상

신뢰는 어떤 대상을 확신적으로 기대하는 것으로, 개인의 긍정적인 기대이며, 타인에 대한 신뢰 믿음 개인의 성향 혹은 지향성이라고 한다. 또한, 신뢰는 상대방에게 느끼고 있는 기대심리를 바탕으로 특정한 상황아래에 신뢰하는 대상에 관해 기꺼이 개인의 위험을 감수할 수 있는 태도이며, 거래를 하고 있는 상대방과의 약속을 믿을 수 있으며 상대방은 거래 관계에서 지켜야 할 사항을 준수하는 서로의 믿음 정도이다. 신뢰는 우리의 이익을 위한 노력의 산물이며, 예상이익보다 예상손실이 클 수 있는 상황에서 비합리적인 선택이다. 62)

2.5.2 신뢰의 선행연구

안길상(2005)⁶³⁾은 브랜드와의 이미지를 신념의 집합체로 나타내었고 브랜드 이미지가 브랜드 신뢰에 유의미한 영향을 미친다는 결과가 나타났다. 소비자들이 브랜드이미지를 강력하게 떠올리며 호의적인 반응을 보이거나, 차별적인 특성을 지각하면 할수록 신뢰에 강한 영향을 미쳐 구매의도 또한 높아진다고 주장하였다. 강력한 브랜드이미지를 각인시키기 위해서는 브랜드가 호의적이면서 독특해야 만이 고객들에게 신뢰를 구축하며, 브랜드 애호도가 향상된다고 말하였다.

정옥원(2009)⁶⁴⁾은 브랜드 선택에서 제품에 관한 태도와 제조회사에 관한 신뢰가 구매 의도와 구전, 재구매로 표현할 수 있는 충성도에 미치는 영향 관계를 규명하였다. 연구결과, 중소기업의 제품에 관한 태도와 제조회사에 대한

호의존성의 조절효과」, 인적자원관리연구, 22(1), 147-169. 2015.

62) 류봉 「대형 할인점의 브랜드이미지가 신뢰 및 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구: 한,중20대 소비자 비교분석을 중심으로」, 배재대학교 대학원, 석사학위논문, 2011.

63) 안길상, 민경현, 이재록 「브랜드이미지 브랜드신뢰 및 브랜드애호도의 구조적 관계금융브랜드 이미지를 중심으로」, 2005.

64) 정옥원 「제품에 대한 태도 및 제조회사에 대한 신뢰가 브랜드 충성도에 미치는 영향: 국내 식품산업의 대기업과 중소기업 비교분석을 중심으로」, 숭실대학교 대학원, 석사학위논문, 2009.

신뢰는 각각 두 개의 요인으로 구분이 되었으며, 대기업의 제품에 관한 태도와 제조회사에 관한 신뢰는 구분되지 않았으며, 중소기업의 제품에 관한 태도는 충성도에 유의미한 영향을 미쳤다는 결과가 나타났다. 또한, 중소기업의 제조회사에 대한 신뢰가 충성도에 유의미한 영향을 미치는 결과가 나타났다.

대기업의 제조회사에 대한 신뢰는 충성도에 유의미한 영향을 미치는 결과가 나타났으며, 중소기업의 제품에 대해서 태도가 제조회사에 의한 신뢰보다 충성도에 미치는 영향이 더 크다는 연구결과가 나타났다.

대기업의 제조회사에 대한 것으로 신뢰가 제품에 의한 태도 보다 충성도에 미치는 영향이 더 크게 미친다는 결과가 나타났다.

이경덕(2011)⁶⁵⁾은 커피전문점을 이용해본 경험이 있는 대학생들을 대상으로 설문지를 배포하였으며, 연구결과 심리적 편익은 브랜드신뢰에 유의미한 영향을 미친다는 결과가 나타났다. 또한, 심리적 편익은 브랜드애착에 유의미한 영향을 미친다는 결과가 나타났다.

효용적 편익은 브랜드 신뢰에 유의미한 영향을 미친다는 결과가 나타났으며, 효용적 편익은 브랜드 애착에 유의미한 영향을 미친다는 결과가 나타났다.

브랜드 신뢰는 브랜드의한 충성도로 유의미한 영향을 미친다는 결과가 나타났으며, 브랜드 애착은 브랜드 충성도에 유의미한 영향을 미친다는 결과가 나타났다.

정만진(2011)⁶⁶⁾은 나이키 스포츠용품을 이용해 본 경험이 있는 대학생들을 대상으로 스포츠용품의 브랜드이미지가 브랜드 신뢰와 브랜드 만족 및 브랜드 충성도에 미치는 영향을 규명하였으며, 연구결과 브랜드이미지의 인식된 가치와 개성이 브랜드 만족에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

브랜드이미지와 브랜드 신뢰와의 관계에서 브랜드이미지의 인식된 가치, 조직의 변수만이 브랜드 신뢰에 유의미한 영향을 미친다는 결과가 나타났으며,

65) 이경덕 「제품편익과, 브랜드신뢰, 브랜드애착, 브랜드충성도 간의 관계분석」, 영남대학교 대학원, 석사학위논문, 2011.

66) 정만진 「스포츠용품의 브랜드이미지가 브랜드신뢰, 브랜드만족 및 브랜드충성도에 미치는 영향」, 단국대학교 스포츠과학대학원, 2011.

브랜드이미지로 브랜드 충성도는 브랜드 이미지적으로 인식된 가치, 개성, 조직 모두 브랜드 충성도에 유의미한 영향을 미친다는 결과가 나타났다.

브랜드 만족과 브랜드 충성도는 브랜드만족도가 브랜드 충성도에 유의미한 영향을 미친다는 결과가 나타났고, 브랜드 신뢰로 브랜드 충성도에 유의미한 영향을 미친다는 결과가 나타났다.

강성필(2013)⁶⁷⁾은 브랜드 신뢰에 있어 브랜드이미지와 브랜드 신뢰 간의 영향 관계를 규명하고자 하였으며, 연구결과 브랜드이미지의 상징적 이미지는 브랜드 신뢰로 브랜드 충성도에 유의미한 영향을 미친다는 결과가 나타났다.

브랜드이미지 중 기능적 이미지는 브랜드 신뢰로 브랜드 충성도에 유의미한 영향을 미친다는 결과가 나타났으며, 생산지 이미지는 브랜드 신뢰는 브랜드 충성도에 유의미한 영향을 미친다는 결과가 나타났다.

브랜드 신뢰는 브랜드 충성도 간에 매개 효과를 보았을 때 그 효과는 더욱 강력해지는 결과를 알 수 있다.

따라서 본 연구는 안길상(2005), 정만진(2011), 강성필(2013)의 선행연구 자료 신뢰가 브랜드 충성도와 브랜드 애착, 브랜드이미지에 유의미한 영향을 미친다는것으로 연구결과를 토대적으로 본 연구는 브랜드이미지와 충성도 간의 관계에서 신뢰의 조절역할을 규명하고자 한다.

67) 강성필 「농산물 브랜드이미지가 브랜드신뢰 및 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 천안 하늘그린 농산물 브랜드를 중심으로」, 단국대학교 대학원, 석사학위논문, 2013.

Ⅲ. 연구 설계

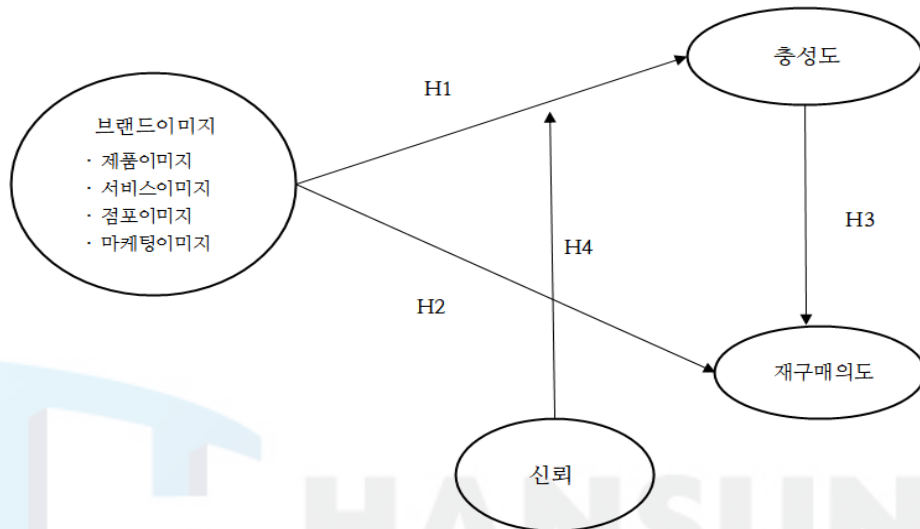
제3장 연구의 설계는 소상공인을 대상으로 브랜드이미지와 충성도 및 재구매의도의 관계성을 파악하고, 브랜드이미지의 제품이미지, 서비스이미지, 점포 이미지, 마케팅이미지와 충성도 사이에 신뢰의 조절효과를 파악하기 위하여 선행연구를 바탕으로 본 연구에 부합하는 연구모형을 설정하였으며, 가설을 설정하였다. 또한, 적합한 조사방법을 실행하여 표본을 설정하였고 설문지 구성과 자료수집의 방법을 제시하여 그에 맞는 분석방법을 활용하여 가설검증을 하였다.

3.1 연구모형 및 가설

3.1.1 연구모형

본 연구의 모형은 이론적 고찰을 통한 치킨전문점 브랜드이미지가 충성도 및 재구매의도에 미치는 영향에 충성도와 사이에서 신뢰를 조절 효과로 설정하였으며, 실증분석을 통해 치킨전문점 브랜드이미지중 어떠한 요인이 고객에게 호의적인 반응을 이끌 수 있는지, 충성하게 할 수 있는지, 재구매를 유도할 수 있는지를 파악하고, 고객의 신뢰가 과연 브랜드이미지에 대하여 고객이 충성하는 단계에 있어 조절역할을 하는지 분석하고자 한다. 연구모형은 아래의 [그림3-1]과 같다.

[그림 3-1] 연구모형



3.1.2 연구가설

문헌적 고찰에서 얻은 결과로써 연구의 결과를 예측하며 가상적으로 진술을 하는 것을 연구가설이라고 말한다. 본 연구는 선행연구를 토대로 이론적 배경에서 설계한 연구모형을 가지고 인과관계를 다음과 같이 가설을 설계하였다.

가설1. 브랜드이미지는 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

- 1-1. 브랜드이미지의 제품이미지는 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 1-2. 브랜드이미지의 서비스이미지는 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 1-3. 브랜드이미지의 점포이미지는 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 1-4. 브랜드이미지의 마케팅이미지는 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설2. 브랜드이미지는 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2-1. 브랜드이미지의 제품이미지는 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2-2. 브랜드이미지의 서비스이미지는 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2-3. 브랜드이미지의 점포이미지는 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2-4. 브랜드이미지의 마케팅이미지는 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설3. 충성도는 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설4. 신뢰는 브랜드이미지와 충성도에 조절역할을 할 것이다.

4-1. 신뢰는 제품이미지와 충성도에 조절역할을 할 것이다.

4-2. 신뢰는 서비스이미지와 충성도에 조절역할을 할 것이다.

4-3. 신뢰는 점포이미지와 충성도에 조절역할을 할 것이다.

4-4. 신뢰는 마케팅이미지와 충성도에 조절역할을 할 것이다.

3.2 연구 설계와 분석방법

3.2.1 변수의 조작적정의

본 연구는 치킨전문점의 브랜드이미지가 충성도 및 재구매의도에 미치는 영향: 신뢰의 조절효과에 대해 연구하고자 다음과 같은 변수들로 정의를 하였다.

3.2.2.1 브랜드이미지

브랜드이미지는 브랜드와 이미지의 합성어로 소비자가 특정한 기업브랜드를 대상으로 호의적인 감정과 나쁜 감정을 느끼는 것이며, 그 브랜드에 가지고 있는 소비자의 신념과 같이 제품 자체적으로 감정으로서 간접적인 정보의 요소와 결합이 되어 형성된 심리적인 구조체계다. 구성요인으로는 제품이미지, 서비스이미지, 점포이미지, 마케팅이미지 4가지로 구성하였으며, 이수호(2013)의 선행연구자료를 바탕으로 측정항목을 측정 도구와의 본 연구의 목적에 어울리게 논자 구성하여 활용하였으며, ‘제품이미지’ 6문항, ‘서비스이미지’ 6문항, ‘점포이미지’ 6문항, ‘마케팅이미지’ 6문항으로 총 24문항으로 구성하였으며, 리커트5점 척도를 사용하였다. (1=‘전혀 그렇지 않다’부터 5=‘매우 그렇다’)

3.2.2.2 충성도

브랜드 충성도는 기업은 고객들에게 자사의 브랜드를 기대하게 하는 연상들로 정의할 수 있다. 브랜드 충성도의 수립은 자사 브랜드에 관하여 소비자에게 긍정적인 어떠한 이미지를 인지시킬 것인가를 결정하는 것이다. 본 연구는 [성원모(2009), 이승준(2010), 윤영화(2018)]의 선행연구를 바탕으로 본 연구의 목적에 어울리게 논자 구성하여 총 6문항으로 구성하였으며, 리커트5점 척도를 사용하였다. (1=‘전혀 그렇지 않다’부터 5=‘매우 그렇다’)

3.2.2.3 재구매의도

소비자가 미래에도 서비스제공자가 제공하는 서비스제품을 반복적으로 이용할 가능성을 재구매 의도라고 정의한다. [최태호(2005), 류경민(2003), 유경식(2015)]의 선행연구를 바탕으로 본 연구의 목적에 어울리게 논자 구성하여 총 6문항으로 구성하였으며, 리커트5점 척도를 사용하였다. (1=‘전혀 그렇지 않다’부터 5=‘매우 그렇다’)

3.2.2.4 신뢰

신뢰는 사전적 정의로 확신과 어떤 품질, 사람이나 사물의 속성에 관한 믿음 또는 진실함이며, 수락하고 인정을 조사와 증거 없이 하는 것이고, 믿음과 신용을 주는 것, 확실한 기대감으로 정의하고 있다. [안길상(2005), 정만진(2011), 강성필(2013)]의 선행연구를 바탕으로 본 연구의 목적에 어울리게 논자 구성하여 총 6문항으로 구성하였으며, 리커트5점 척도를 사용하였다. (1= ‘전혀 그렇지 않다’부터 5= ‘매우 그렇다’)

3.2.2 설문지구성

설문지 구성을 본 연구의 가설을 입증하기 위하여 실행하였으며, 연구의 설문대상을 서울, 경기도지역의 소상공인을 대상으로 실행하였다. 인구통계학적 특성을 통해 표본의 일반적 특성을 알아보았으며, 설문 문항은 총 7문항으로 구성하였다.

첫째, 브랜드이미지에 관한 문항 구성을 제품이미지 6개 문항, 서비스이미지 6개 문항, 점포이미지 6개 문항으로 총 24개의 항목으로 구성하였다.

둘째, 충성도에 관한 문항의 구성은 6개 문항으로 구성하였다.

셋째, 재구매의도에 관한 문항의 구성은 6개 문항으로 구성하였다.

넷째, 신뢰의 문항 구성은 6개 문항으로 구성되었고 완성된 설문지의 구성은 총 49문항으로 아래의 [표 3-1]과 같다.

[표 3-1] 설문지 구성

변 수		문항수	척 도	선행연구
브랜드 이미지	제품 이미지	6	Likert 5점 척도	이수호,강인호(2014) 박현규(2010)윤 민(2007) 이정현(2009)박도현(2015) 김버들(2014)YUANMING(2018)
	서비스 이미지	6		이정현(2009)이승준(2010) 박도현(2015)김버들(2014) 박현규(2010)
	점포 이미지	6		이수호(2013) 박현규(2010) 성원모(2009) 주 예(2012)
	마케팅 이미지	6		주 예(2012) YUANMING(2018) 이수호,강인호(2014) 박현규(2010) 수리엔(2016)
충성도		6	Likert 5점 척도	조민서(2019) 윤영화(2018) 김버들(2014) 박도현(2015) 이승준(2010) 이정현(2009) 성원모(2009) YUAN MING(2018)
재구매의도		6	Likert 5점 척도	최태호(2005), 류경민(2003), 유경식(2015), 권혜은(2002), 최윤영(2012)
신뢰		6	Likert 5점 척도	안길상(2005), 정만진(2011), 강성필(2013), 이경덕(2011), 정옥원(2009)
인구 통계학적 특성 총 합		7	명목척도, 서열척도 49문항	

3.2.3 자료수집 및 분석방법

본 연구의 실증분석을 위한 설문은 서울과 경기도지역의 소상공인을 대상으로 자기기업식 설문조사를 실행하였다. 본 연구의 자료수집을 위한 설문 조사 기간을 2019년 10월 15일부터 10월 30일까지 15일간 실행하였으며, 서울, 경기도지역의 소상공인을 중심으로 304부의 설문 중 회수 결과 304부로 회수율이 100%이며 불성실 응답의 설문 20부를 제외한 284부(93.4%)를 최종 분석에 사용하였다. [표 3-2]는 모집단에 관한 규정과 표본에 대한 정리 표이다.

[표 3-2] 모집단의 규정 및 표본

모집단	전국 소상공인
표본단위	서울 · 경기도지역 중심 소상공인
조사 기간	2019년 10월 15일 ~ 10월 30일(15일간)
설문자료수집 방법	설문지를 이용한 자기기업법
표본의 크기	304부
회수된 표본	304부(100%)
유효 표본	284부(93.4%)

본 연구는 문제해결에 필요한 정보를 최대한 수집하기 위하여 바람직한 연구결과 도출을 위하여 앞서 제시하는 연구모형과 가설설정을 토대로 가설검증을 위한 설문조사를 실행하였으며, 수집된 설문지에 대한 응답이 완료된 자료들을 회수하였고, 유효한 표본만을 추출하였다. 자료 분석은 SPSS 22.0 통계패키지 프로그램 사용을 통하여 분석하였다.

첫째, 본 연구의 일반적 특성을 알아보기 위하여 표본의 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였다.

둘째, 본 연구의 측정도구 신뢰성 분석 및 타당성 검증을 위하여 설문지의 항목들에 관하여 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실행하였다.

셋째, 연구 가설1은 브랜드이미지가 충성도에 미치는 영향 관계를 규명하고자 충성도를 종속변수로, 브랜드이미지의 제품이미지, 서비스이미지, 점포이미지, 마케팅이미지를 독립변수로 하여 다중회귀분석을 실행하고자 한다.

넷째, 연구 가설2는 브랜드이미지로 재구매의도에 미치는 것에 영향 관계를 규명하고자 재구매의도를 종속변수로, 브랜드이미지의 제품이미지, 서비스이미지, 점포이미지, 마케팅이미지를 독립변수로 설정하여 다중회귀분석을 실행하고자 한다.

다섯째, 연구 가설3은 충성도가 재구매의도에 미치는 것으로 영향관계를 규명하기 위해 단순회귀분석을 실행하고자 한다.

마지막으로, 연구 가설4는 브랜드이미지의 제품이미지, 서비스이미지, 점포이미지, 마케팅이미지와 충성도 간의 영향관계에서 신뢰의 조절역할을 보고자 모형1의 브랜드이미지가 독립변수로 충성도가 종속변수로 설정되어진 것에서 모형2에 신뢰를 독립변수에 추가하여 충성도와의 영향관계에서 조절역할을 하는지 보고자 조절회귀분석을 실행하고자 한다. 아래의 [표3-3]은 표본의 분석방법 및 절차를 설명한 표이다.

[표 3-3] 표본분석방법 및 절차

연구가설	내 용	분석방법
	인구 통계학적 특성 및 일반사항	빈도분석
	연구변수의 타당성 및 신뢰성	요인분석 신뢰도분석 상관관계분석
연구가설 1	브랜드이미지와 충성도 간의 가설	다중회귀분석
연구가설 2	브랜드이미지와 재구매의도 간의 가설	다중회귀분석
연구가설 3	충성도와 재구매의도 간의 가설	단순회귀분석
연구가설 4	브랜드이미지와 충성도, 신뢰 간의 가설	조절 회귀분석

IV. 실증분석

4.1 인구통계특성

조사대상자의 인구통계학적 특성은 아래의 [표4-1]과 같다. 성별은 남성 191명(67.3%), 여성 93명(32.7%)으로 각각 나타나 남성이 많았고, 연령층은 41세 이상이 137명(48.2%)으로 가장 많았으며, 다음으로 31세~40세 66명(23.2%), 26세~30세 52명(18.3%), 19세~25세 29명(10.2%) 순으로 나타났다. 학력은 대학교 졸업자가 145명(51.1%)으로 가장 많았고, 다음으로 고등학교 졸업 104명(36.6%), 대학원 이상 33명(11.7%), 중학교 졸업 2명(0.7%) 순으로 나타났다. 가장 선호하는 치킨 브랜드는 B.B.Q가 61명(21.5%)으로 가장 많았으며, 다음으로 교촌 60명(21.1%), B.H.C 40명(14.1%), 기타 30명(10.6%), 호식이두마리치킨 29명(10.2%), 페리카나 25명(8.8%), 네네치킨 22명(7.7%), 굽네치킨 17명(6.0%) 순으로 나타났다. 치킨 브랜드 선택 시 가장 중요하게 고려하는 요소로는 232명(81.7%) 대부분이 맛을 가장 중요하게 생각하고 있었고, 다음으로 다양한 메뉴 24명(8.5%), 인기 메뉴 16명(5.6%), 가격 8명(2.8%), 브랜드 인지도 4명(1.4%) 등의 순으로 중요하게 여기는 것으로, 치킨 배달 횟수는 1~2주에 2~3회가 58명(20.4%)으로 가장 많았고, 다음으로 1주에 5회 이상과 2주에 1회 51명(18.0%), 3주에 1회 41명(14.4%), 기타 37명(13.0%), 1주에 2회 이하 34명(12.0%), 1주에 4~5회 12명(4.2%) 순으로 나타났다.

[표4-1] 표본의 인구통계학적 특성

구 분		빈 도 (명)	백분율 (%)
성별	남성	191	67.3
	여성	93	32.7
연령	19세 ~ 25세	29	10.2
	26세 ~ 30세	52	18.3
	31세 ~ 40세	66	23.2
	41세 이상	137	48.2
학력	중학교 졸업	2	.7
	고등학교 졸업	104	36.6
	대학교 졸업	145	51.1
	대학원 이상	33	11.7
가장 선호하는 치킨 브랜드	B.B.Q	61	21.5
	교촌	60	21.1
	호식이두마리치킨	29	10.2
	B.H.C	40	14.1
	네네치킨	22	7.7
	페리카나	25	8.8
	굽네치킨	17	6.0
	기타	30	10.6
치킨 브랜드 선택 시 중요 고려 요소	맛	232	81.7
	다양한 메뉴	24	8.5
	인기 메뉴	16	5.6
	브랜드 인지도	4	1.4
	가격	8	2.8
치킨 배달 횟수	1주에 2회 이하	34	12.0
	1주에 2~3회	58	20.4
	1주에 4~5회	12	4.2
	1주에 5회 이상	51	18.0
	2주에 1회	51	18.0
	3주에 1회	41	14.4
	기타	37	13.0
합계		284	100.0

4.2 변수의 신뢰도 및 타당성 분석

본 연구의 브랜드이미지, 충성도, 재구매의도 영향 관계 및 신뢰의 조절효과 등의 연구가설을 검증하기 위해 연구 변인들의 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석을 실행하였고, 측정항목들의 내적 일치도를 살펴보기 위해 신뢰도 분석을 실행하였다. 타당성은 측정하고자 하는 연구 도구가 측정 개념이나 속성을 얼마나 정확하게 측정하였는지를 나타내는데, 일반적으로 측정 도구의 개념 타당성을 평가하기 위해서는 탐색적 요인분석을 실행한다. 본 연구의 요인분석 방법으로는 주성분 분석을 실행하였고, 요인의 회전은 직교회전 방식인 베리맥스(VARIMAX) 방법을 사용하였다. 탐색적 요인분석을 통해 도출된 요인들로 내적 일관성으로 살펴보기 위하여 신뢰도 검증을 실행하였다. 신뢰성은 측정항목들의 일관된 정도를 의미하는 것으로 Cronbach's α 값을 통해 검증한다. 일반적으로 사회과학에서는 Cronbach's α 값이 0.6~0.7 이상이면 측정도구에 신뢰성을 충족한다고 보고 있다.

4.2.1 브랜드이미지의 요인분석 및 신뢰도

치킨전문점의 브랜드이미지를 측정하기 위해 설계한 24개 측정항목에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰도 검증결과는 아래의 [표4-2]에 제시되어 있다. 먼저 탐색적 요인분석 결과를 살펴보면, 연구개념이 다른 요인에 높은 요인적재량을 보여 타당성이 결여되는 1개 항목(점포이미지 3번)을 제거한 후, 최종 측정 항목들에 관한 요인분석 결과, KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)측도는 .957로 표본은 적절하였고, Bartlett의 구형성 검정결과 $\chi^2=5744.824(df=235, p<.001)$ 로 유의하므로 상관행렬이 요인분석에 적합한 것으로 나타났다. 요인분석 결과 예측대로 4개의 요인을 도출되었으며, 요인들의 전체 분산의 설명력 약 74.8%로 나타났다. 요인 1은 치킨전문점의 '서비스 이미지' 관련 요인으로 요인적재량은 .702~.828로 분포하였고 분산 설명비율은 약 20.9%로 나타났다으며, 요인 2는 치킨전문점의 '마케팅 이미지' 관련 요인으로 요인적재량

은 .655~.832로 분포하였으며, 분산 설명비율은 약 20.6%로 나타났다. 요인 3은 ‘제품 이미지’ 요인으로 요인적재량은 .599~.764로 분포하였고 분산 설명비율은 약 16.7%로 나타났으며, 요인 4는 ‘점포 이미지’ 요인으로 요인적재량은 .576~.7787로 분포하였고 분산 설명비율은 약 16.6%로 나타났다.

탐색적 요인분석을 통해 도출된 요인들을 구성하고 있는 측정항목들의 신뢰도 검증 결과를 살펴보면, Cronbach's α 값은 ‘서비스 이미지’ 요인은 .911, ‘마케팅 이미지’ 요인은 .931, ‘제품 이미지’ 요인은 .924, ‘점포 이미지’ 요인은 .928로 각각 나타나 모든 요인들의 Cronbach's α 값은 0.9 이상으로 나타나 도출된 요인들의 신뢰성이 확보되었다.



[표4-2] 브랜드이미지의 요인분석 및 신뢰도

요인	측정항목	요인적재량 (factor loading)	고유치	분산 비율 (%)	Cronbach's α
서비스 이미지	6. 이 매장 치킨전문점은 정확한 서비스를 제공한다	.828	4.810	20.912	.911
	3. 이 매장 치킨점은 신속한 서비스를 제공한다	.746			
	2. 이 매장 치킨점은 당신을 최고의 고객으로 대우한다	.735			
	4. 이 매장 치킨점 밝은 표정과 미소로 서비스를 제공한다	.729			
	5.이 매장 치킨전문점은 성심성의껏 불만을 처리하여 준다	.707			
	1. 이 매장 치킨점은 고객의 불평을 성의 있게 처리한다	.702			
마케팅 이미지	2. 이 매장 치킨점은 판촉을 잘한다	.832	4.731	20.571	.931
	3. 이 매장 치킨점은 경쟁력 있는 전략을 추구하고 있다	.775			
	5. 이 매장 치킨점은 홍보를 잘한다	.772			
	1. 이 매장 치킨점은 광고를 잘한다	.757			
	4. 이 매장 치킨점은 간판이나 로고는 강한 이미지를 갖고 있다	.655			
	6. 이 매장 치킨점을 이용하면서 즐거움을 느낀다	.652			
제품 이미지	6. 이 매장 치킨점은 향과 맛이 좋다	.764	3.844	16.715	.924
	1. 이 매장은 치킨맛이 만족스럽다.	.750			
	3 이 매장 치킨점은 어느 매장에서나 품질과 맛이 동일하다	.685			
	2. 이 매장은 치킨 가격이 적당하다	.673			
	4. 이 매장 치킨점은 가격이 만족스럽다	.638			
	5. 이 매장 치킨점은 치킨 온도가 적당하다	.599			
점포 이미지	4. 이 매장 치킨점 주차시설이 잘 되어있다	.787	3.818	16.598	.928
	5. 이 매장 치킨전문점은 경쟁 브랜드 보다 차별화된 시설로 갖고 있다	.751			
	6. 이 매장 치킨점은 고급스럽다	.672			
	2. 이 매장 치킨점은 시설이 최신으로 꾸며져 있다	.671			
	1. 이 매장 치킨점은 경쟁브랜드 보다 차별화된 분위기를 갖고 있다	.576			
KMO=.957, Bartlett의 구형성 검정: $\chi^2=5744.824(df=235, p<.001)$, 충분산비율=74.796%, p= .000					

*** $p<.001$

4.2.2 충성도의 요인분석 및 신뢰도

치킨전문점에 대한 충성도를 측정하기 위해 설계한 6개로 측정항목에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰도를 검증결과는 아래의 [표4-3]에 제시되어 있다. 탐색적 요인분석결과 KMO 측도는 .911로 표본은 적절하였고, Bartlett의 구형성 검정결과 $\chi^2=1346.703(df=15, p<.001)$ 으로 유의하므로 상관행렬이 요인분석에 적합한 것으로 나타났다. 분석한 결과, 단일 요인을 도출되었고, 요인적재량은 .830~.893으로 분포하였으며, 분산 설명비율은 약 75.0%로 나타났다. 측정항목들의 나타나는것으로 신뢰도 검증 결과로 Cronbach's α 값은 .933으로 높게 나타나 충성도 측정항목들의 신뢰성이 확보되었다.

[표4-3] 충성도의 요인분석 및 신뢰도

측정 항목	요인적재량 (factor loading)	고유치	분산 비율 (%)	Cronbach's α
4. 이 매장 치킨점의 부대시설에 대해 전반적으로 만족한다.	.893	4.501	75.009	.933
5. 이 매장 치킨전문점의 분위기에 대해 전반적으로 만족한다.	.880			
3. 이 매장 치킨점 서비스에 전반적으로 만족한다.	.879			
6. 이 매장 치킨전문점의 시설 및 설비에 대해 전반적으로 만족 한다.	.878			
2. 이 매장 치킨점 메뉴에 전반적으로 만족한다.	.835			
1. 이 매장 치킨점 이용에 전반적으로 만족한다.	.830			
KMO=.911, Bartlett의 구형성 검정: $\chi^2=1346.703(df=15, p<.001)$, 충분산비율=75.009%, p= .000				

*** $p<.001$

4.2.3 재구매의도의 요인분석 및 신뢰도

치킨전문점의 재구매의도를 측정하기 위해 설계한 6개 측정항목에 대한것으로 탐색적인 요인분석과 신뢰도를 검증한 결과는 아래의 [표4-4]에 제시되어 있다. 탐색적 요인분석결과 KMO 측도는 .923로 표본은 적절하였고, Bartlett

의 구형성 검정결과 $\chi^2=1320.274(df=15, p<.001)$ 로 유의하므로 상관행렬이 요인분석에 적합한 것으로 나타났다. 분석한 결과 단일 요인을 도출되었고, 요인적재량은 .880~.900으로 분포하였으며, 분산 설명비율은 약 78.5%로 나타났다. 측정항목들의 나타내것으로 신뢰도 검증 결과 Cronbach's α 값은 .945로 높게 나타나 재구매의도 측정항목들의 신뢰성이 확보되었다.

[표4-4] 재구매의도의 요인분석 및 신뢰도

측정항목	요인적재량 (factor loading)	고유치	분산 비율 (%)	Cronbach's α
6. 이 매장 치킨점을 단골로 자주 찾을 것이다	.900	4.707	78.458	.945
4. 이 매장 치킨점을 앞으로 계속 이용할 것이다	.885			
3. 이 매장 치킨점을 우선적으로 선택 할 것이다	.884			
1. 이 매장 치킨점을 타인에게 적극적으로 추천할것이다	.884			
5. 이 매장 치킨점을 다른 사람에게 소개할 의향이 있다	.882			
2. 이 매장 치킨점을 단골로 방문할 것이다	.880			
KMO=.923, Bartlett의 구형성 검정: $\chi^2=1498.716(df=15, p<.001)$, 충분산비율=78.458%, p= .000				

 $p<.001$

4.2.4 신뢰의 요인분석 및 신뢰도

치킨전문점의 신뢰를 측정하기 위해 설계한 6개 측정항목에 대한것으로 탐색적 요인분석및 신뢰도 검증결과는 아래의 [표4-5]에 제시되어 있다. 탐색적 요인분석결과 KMO 측도는 .920으로 표본은 적절하였고, Bartlett의 구형성 검정 결과 $\chi^2=1320.274(df=15, p<.001)$ 로 유의하므로 상관행렬이 요인분석에 적합한 것으로 나타났다. 분석결과 단일 요인을 도출되었고, 요인적재량은 .853~.891으로 분포하였으며, 분산 설명비율은 약 75.3%로 나타났다. 측정항목들의 나타내는 것으로 신뢰도 검증 결과 Cronbach's α 값은 .934로 높게

나타나 신뢰 측정항목들의 신뢰성이 확보되었다.

[4-5] 신뢰의 요인분석 및 신뢰도

측정 항목	요인적재량 (factor loading)	고유치	분산 비율 (%)	Cronbach's α
1. 이 매장 치킨점은 서비스 품질에 신뢰감이 든다.	.891	4.519	75.323	.934
6. 이 매장 치킨점에서는 공정함이 느껴진다	.871			
2. 이 매장 치킨점은 고객의 의견을 충분히 반영한다.	.870			
3. 이 매장 치킨점은 메뉴구성에 대해 신뢰감이 든다.	.861			
4. 이 매장 치킨점을 이용할 때 안심이 된다.	.860			
5. 이 매장 치킨점은 믿음이 간다.	.853			
KMO=.920, Bartlett의 구형성 검정: $\chi^2=1320.274(df=15, p<.001)$, 충분산비율=75.323%, p = .000				

*** $p<.001$

4.3 변수의 상관관계 분석

상관관계는 변수와 변수의 관계를 두 개 또는 그 이상의 다수의 변수들 사이에 한 개 변수가 변함에 있어서 다른 변수들이 같이 변동하게 되는 변동에 관한 연관성의 빈도와 변동 크기의 정도와 방향을 나타내는 것이다.

다른 변수들과의 관련성을 파악하려면 관련성의 정도를 알아보아야하는데, 이때, 변수끼리의 상관관계분석을 실행한다. x축과 y축이 존재하면, x축의 변화에 따라 y축도 변화하는 관계를 의미하고있으며, x축이 증가할 때마다 y축은 감소하는 경우에는 음(-)의 상관관계를 나타낸다. 어느 쪽도 관계가 없으면 무상관이라고 말 한다.

본 연구는 측정 변수들 사이의 관계가 어느 정도 밀접하게 관련이 있는지를 측정하기 위해 피어슨의 상관관계분석을 실시하였으며 상관계수가 0.2 이하면 상관관계가 없고, 0.4 정도이면 약한 상관관계이며, 0.6 이상이면 강한 상관

관계이다.

분석한 결과, 아래의 [표4-6]과 같으며, 먼저 치킨전문점의 브랜드이미지 요인과 충성도 간의 상관관계를 살펴보면, 제품 이미지($r=.814$, $p<.001$), 서비스 이미지($r=.791$, $p<.001$), 점포 이미지($r=.809$, $p<.001$), 마케팅 이미지($r=.777$, $p<.001$) 등의 브랜드이미지 요인 모두 충성도와 유의한 정적인 상관관계를 보였다.

또한, 치킨전문점의 브랜드이미지 요인과 재구매의도 간에도 제품 이미지($r=.696$, $p<.001$), 서비스 이미지($r=.676$, $p<.001$), 점포이미지($r=.635$, $p<.001$), 마케팅 이미지($r=.640$, $p<.001$) 등의 브랜드이미지 요인 모두 재구매의도와 유의한 정적 상관관계를 보였다.

치킨전문점의 브랜드이미지 요인과 신뢰 간에도 제품 이미지($r=.732$, $p<.001$), 서비스 이미지($r=.785$, $p<.001$), 점포 이미지($r=.733$, $p<.001$), 마케팅 이미지($r=.684$, $p<.001$) 등의 브랜드 이미지 요인 모두 신뢰와 유의한 정적 상관관계를 보였다.

치킨전문점의 충성도는 재구매의도($r=.727$, $p<.001$) 및 신뢰($r=.810$, $p<.001$)와 유의한 정적 상관을 보였고, 재구매의도는 신뢰와 유의한 정적 상관($r=.748$, $p<.001$)을 보였다. 치킨전문점의 브랜드이미지 요인, 충성도, 재구매의도, 신뢰 간에 모두 유의한 정적 상관이 있음을 알 수 있다.

본 연구에서 브랜드이미지 중 제품이미지와 충성도가 강한 상관관계가 있음을 할 수 있고, 제품이미지 즉 제품의 품질, 맛, 모양, 가격 등으로 브랜드에 대한 고객의 충성도가 그만큼 높아진다는 의미로 생각 할 수 있으며, 재구매의도와 브랜드이미지중 점포이미지가 가장 약한 상관관계를 보이고 있다.

이는 딜리버리위주의 배달형식의 치킨전문점 운영방식이다 보니, 점포시설 및 이미지보다는 고객이 재구매를 하게 되는 이유엔 제품의 품질, 맛이 크게 작용하기 때문이지 않을까 생각된다.

[4-6] 요인 간의 상관 관계분석

구 분	브랜드 이미지				충성도	재구매 의도	신뢰
	제품 이미지	서비스 이미지	점포 이미지	마케팅 이미지			
제품 이미지	1						
서비스 이미지	.743***	1					
점포 이미지	.702***	.713***	1				
마케팅 이미지	.673***	.650***	.747***	1			
충성도	.814***	.791***	.809***	.777***	1		
재구매의도	.696***	.676***	.635***	.640***	.727***	1	
신뢰	.732***	.785***	.733***	.684***	.810***	.748***	1

4.4 가설의 검증

4.4.1 브랜드이미지와 충성도의 가설검증

가설1. 브랜드이미지는 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1-1. 제품 이미지는 충성도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설1-2. 서비스 이미지는 충성도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설1-3. 점포 이미지는 충성도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설1-4 마케팅 이미지는 충성도에 유의미한 영향을 미칠 것이다

치킨전문점의 브랜드이미지는 충성도에 유의한 영향을 미칠 것으로 예측한 연구가설 1을 검증한 결과는 [표4-7]과 같다. 먼저 독립변인인 브랜드이미지

요인들 간의 상관 정도를 나타내는 다중공선성을 검토한 결과, 공차한계 (tolerance)는 0.3 이상, 분산팽창요인(VIF)은 3이하로 나타나 다중 공선성은 크게 문제 되지 않았다.

[표4-7] 브랜드이미지가 충성도에 미치는 영향

구 분	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>	공선성 통계량	
	<i>b</i>	<i>SE</i>	β			공차한계	VIF
(상수)	.115	.103		1.114			
제품 이미지	.299	.040	.310	7.388***	.000	.368	2.716
서비스 이미지	.228	.042	.230	5.480***	.000	.371	2.698
점포 이미지	.228	.039	.258	5.860***	.000	.336	2.977
마케팅 이미지	.224	.040	.226	5.562***	.000	.393	2.544
$R^2=.819$, Adjusted $R^2=.816$, $F=314.707^{***}$, $p=.000$							

*** $p<.001$

치킨전문점의 브랜드이미지 요인들은 충성도 변인을 81.9% 설명하여 높은 설명력을 보였다($F=314.707$, $p<.001$). 치킨전문점의 브랜드이미지 요인인 제품 이미지($\beta=.310$, $t=7.388$, $p<.001$), 서비스 이미지($\beta=.230$, $t=5.480$, $p<.001$), 점포 이미지($\beta=.258$, $t=5.860$, $p<.001$), 마케팅 이미지($\beta=.226$, $t=5.562$, $p<.001$) 요인 모두 충성도에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다으며, 표준화계수를 통해 알 수 있듯이 제품 이미지 요인이 충성도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 같은 결과는 치킨전문점의 제품 이미지와 서비스 이미지, 점포 이미지,

마케팅 이미지가 좋을수록 치킨전문점에 대한 충성도는 높아지는 것을 의미하므로 제품 이미지와 서비스 이미지, 점포 이미지, 마케팅 이미지 모두 충성도에 긍정적인 미치는 선행요인으로 예측되었다. 그러므로 연구가설 1-1, 1-2, 1-3, 1-4는 결과적으로 모두 채택되었다.

4.4.2 브랜드이미지와 재구매의도의 가설검증

가설2. 브랜드 이미지는 재구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다

가설2-1. 제품 이미지는 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설2-2. 서비스 이미지는 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설2-3. 점포 이미지는 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설2-4. 마케팅 이미지는 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

치킨전문점의 브랜드이미지는 재구매의도 유의미한 영향을 미칠 것으로 예측한 연구가설2를 검증한 결과는 아래의 [표4-8]과 같다.

[표4-8] 브랜드이미지가 재구매의도에 미치는 영향

구 분	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계량	
	b	SE	β			공차한계	VIF
(상수)	.615	.162		3.798			
제품 이미지	.309	.064	.314	4.854***	.000	.368	2.716
서비스 이미지	.254	.065	.251	3.893***	.000	.371	2.698
점포 이미지	.076	.061	.084	1.236	.202	.336	2.977
마케팅 이미지	.206	.063	.203	3.253**	.002	.393	2.544

$R^2=.571$, Adjusted $R^2=.565$, $F=92.814^{***}$, $p=.000$

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

분석 결과 치킨전문점의 브랜드이미지 요인들은 재구매의도 변인을 57.1% 정도 설명하였고($F=92.814$, $p<.001$), 치킨전문점의 브랜드 이미지 요인인 제품 이미지($\beta=.314$, $t=4.854$, $p<.001$), 서비스 이미지($\beta=.251$, $t=3.893$, $p<.001$), 마케팅 이미지($\beta=.203$, $t=3.253$, $p<.001$) 요인은 재구매의도에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났으나 점포 이미지 요인은 재구매의도에 유의한 영향은 미치지 않았다. 브랜드이미지 영향요인 중 제품 이미지 요인이 재구매의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

독립변인인 브랜드이미지 요인들 간의 상관 정도를 나타내는 다중공선성을 검토한 결과, 공차한계(tolerance)는 0.3 이상, 분산팽창요인(VIF)은 3이하로 나타나 다중 공선성은 크게 문제 되지 않았다.

이와 같은 결과는 치킨전문점의 제품 이미지와 서비스 이미지, 마케팅 이미지가 좋을수록 치킨전문점의 재구매의도는 높아지는 것을 의미하므로 제품 이미지와 서비스 이미지, 마케팅 이미지 요인이 재구매의도에 긍정적인 미치는 주요 선행요인으로 예측되었다. 점포이미지는 현재 1인 소비 가구 수의 증가함에 따라 배달음식을 즐겨 먹는 트렌드로 변화가 찾아왔으며, 이는, 점포의 시설 적인 이미지와 편의성, 서비스보다도 신속한 배달과 제품의 뛰어난 맛과 품질이 중요해지는 소비 트렌드 때문에 점포이미지가 재구매의도와는 유의하지않은 결과가 나타난 것이라고 생각 되어진다.

따라서 연구가설 2-1, 2-2, 2-4은 채택되었으나 2-3은 기각되었다.

4.4.3 충성도와 재구매의도의 가설검증

가설3. 충성도는 재구매의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

치킨전문점에 대한 충성도가 재구매의도에 유의미한 정의 영향을 미칠 것으로 예측한결과 연구가설 3을 검증하기 위해서 단순회귀분석을 실시한 결과는 다음과 [표4-9]와 같다.

[표4-9] 충성도가 재구매의도에 미치는 영향

구 분	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>	공선성 통계량	
	<i>b</i>	<i>SE</i>	β			공차 한계	VIF
(상수)	.961	.153		6.261***	.000		
충성도	.744	.042	.727	17.786***	.000	1.000	1.000

$R^2=.529$, Adjusted $R^2=.527$, $F=316.359^{***}$, $p=.000$

*** $p<.001$

치킨전문점에 대한 충성도는 재구매의도 변인을 52.9% 정도 설명하는 것으로 나타났고 회귀모형은 유의하였다($F=316.359$ $p<.001$). 분석 결과 치킨전문점에 대한 충성도는 재구매의도에 유의미한 영향($\beta=.727$, $t=17.786$, $p<.001$)을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 치킨전문점에 대한 충성도가 높을수록 재구매의도는 높아지는 것을 의미하므로 충성도는 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 변인임을 알 수 있다. 따라서 연구가설 3은 채택되었다.

4.4.4 브랜드이미지와 충성도의 관계에서 신뢰의 조절효과

치킨전문점의 브랜드이미지와 충성도의 관계에서 신뢰의 조절효과를 살펴보기 위해 조절회귀분석을 실행하였다. 먼저 독립변인 브랜드이미지 요인들과 조절변인인 신뢰의 상호작용 변인의 경우 다중공선성 문제가 발생하므로 이를 해결하기 위해 독립변인과 조절변인은 평균중심화(mean centering)하여 분석에 사용하였다. .

가설4. 신뢰는 브랜드이미지와 충성도에 조절역할을 할 것이다.

가설4-1. 신뢰는 제품 이미지와 충성도의 관계에서 조절역할을 할 것이다.

가설4-2. 신뢰는 서비스 이미지와 충성도의 관계에서 조절역할을 할 것이다.

가설4-3. 신뢰는 점포 이미지와 충성도의 관계에서 조절역할을 할 것이다.

가설4-4. 신뢰는 마케팅 이미지와 충성도의 관계에서 조절역할을 할 것이다.

치킨전문점의 브랜드이미지와 충성도의 관계에서 신뢰의 조절효과의 조절효과를 살펴본 결과는 아래의 [표4-10]과 같다.

먼저 치킨전문점의 브랜드 이미지 요인과 신뢰 변인 투입한 모델 1의 경우 충성도에 대한 설명력은 83.0%였고, 브랜드이미지 요인인 제품 이미지($\beta = .271, t = 6.507, p < .001$), 서비스 이미지($\beta = .149, t = 3.352, p < .01$), 점포 이미지($\beta = .217, t = 4.972, p < .001$), 마케팅 이미지($\beta = .200, t = 5.002, p < .001$) 요인 모두 충성도에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 신뢰 역시 충성도에 유의한 정의 영향($\beta = .198, t = 4.357, p < .001$)을 미치는 것으로 나타났다.

[표4-10] 브랜드이미지와 충성도 간의 신뢰의 조절효과

구 분		모델1				모델2			
		<i>b</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>b</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>
독립변인	제품 이미지	.261	.271	6.507***	.000	.277	.288	6.676***	.000
	서비스 이미지	.148	.149	3.352**	.002	.131	.132	2.820**	.005
	점포 이미지	.192	.217	4.972***	.000	.203	.229	5.102***	.000
	마케팅 이미지	.198	.200	5.002***	.000	.200	.201	5.011***	.000
변인	신뢰	.205	.198	4.357***	.000	.203	.196	4.299***	.000
상호작용 변인	제품 이미지×신뢰					.173	.099	2.221*	.015
	서비스 이미지×신뢰					-.071	-.047	-.990	.204
	점포 이미지×신뢰					-.015	-.010	-.212	.150
	마케팅 이미지×신뢰					-.033	-.021	-.539	.195
R^2		.830				.833			
R^2 변화량		.003							
F		271.788***				152.146***			
P		.000							

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

다음으로 치킨전문점의 브랜드이미지 요인과 신뢰 변인에 브랜드이미지 요인과 신뢰의 상호작용 변인을 투입한 모델 2의 경우 충성도에 대한 설명력은 83.3%였고, 브랜드이미지 요인인 제품 이미지($\beta = .288$, $t = 6.676$, $p < .001$), 서비스 이미지($\beta = .132$, $t = 2.820$, $p < .01$), 점포이미지($\beta = .229$, $t = 5.102$, $p < .001$), 마케팅 이미지($\beta = .201$, $t = 5.011$, $p < .001$) 요인 모두 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 신뢰 역시 충성도에 유의한 정의 영향

($\beta=.196$, $t=4.299$, $p<.001$)을 미치는 것으로 나타났다. 상호작용 변인 중에서는 제품 이미지 $\times$ 신뢰 변인이 충성도에 유의한 정의 영향($\beta=.099$, $t=2.221$, $p<.05$)을 미치는 것으로 나타났으며 조절효과가 확인되었다. 이러한 조절효과를 통해 치킨전문점의 제품 이미지가 충성도에 미치는 영향은 치킨전문점에 대한 신뢰가 높을수록 더욱 높게 나타남을 알 수 있다. 하지만, 서비스 이미지, 점포 이미지, 마케팅 이미지와 신뢰의 영향 관계에서는 유의하지 않는다는 결과가 나타났다. 이는 현재 배달음식 중심으로 운영되는 치킨전문점 프랜차이즈시스템의 운영방식을 적용하면, 소비자들이 직접 매장에서 이루어지는 제공되는 물리적인 서비스와 인적 서비스가 불필요하다는 사실로, 고객의 충성도를 높이는 데는 제품 이미지에 중점을 두고 마케팅을 시도해야 한다는 사실이다. 따라서 연구가설 4-1은 지지 되었고, 4-2, 4-3, 4-4는 기각되었다.



4.4.5 연구가설 검증 요약

[표4-11] 가설검증 결과 요약

가설		채택/ 기각
가설1	브랜드 이미지는 충성도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-1	제품 이미지는 충성도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-2	서비스 이미지는 충성도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-3	점포 이미지는 충성도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-4	마케팅 이미지는 충성도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2	브랜드 이미지는 재구매 의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
가설 2-1	제품 이미지는 재구매의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-2	서비스 이미지는 재구매의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-3	점포 이미지는 재구매의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 2-4	마케팅 이미지는 재구매의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설3	충성도는 재구매의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설4	신뢰는 브랜드이미지와 충성도에 조절역할을 할 것이다.	부분 채택
가설 4-1	신뢰는 제품 이미지와 충성도의 관계에서 조절역할을 할 것이다.	채택
가설 4-2	신뢰는 서비스 이미지와 충성도의 관계에서 조절역할을 할 것이다.	기각
가설 4-3	신뢰는 점포 이미지와 충성도의 관계에서 조절역할을 할 것이다.	기각
가설 4-4	신뢰는 마케팅 이미지와 충성도의 관계에서 조절역할을 할 것이다.	기각

V. 결 론

5.1 연구의 결과 및 시사점

본 연구는 치킨전문점의 브랜드이미지가 충성도 및 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구로 신뢰를 조절효과로 설정하였다. 연구의 목적을 이루기 위해 본 연구는 소상공인을 대상으로 브랜드이미지의 제품이미지, 서비스이미지, 점포이미지, 마케팅이미지가 충성도 및 재구매의도에 미치는 영향관계에서 신뢰의 조절효과를 규명함으로써 치킨전문점 프랜차이즈가 매출을 올리기 위해서 중점을 두어야 하는 사항들을 활용할 수 있게 시사점을 제공하는 것에 의의가 있다.

또한, 치킨전문점 프랜차이즈 브랜드가치가 향상될 수 있는 방안을 고려하여, 국내의 치킨전문점 가맹사업의 폐점률을 줄이고자 한다.

본 연구의 연구결과 첫째, 브랜드이미지에 관해 요인분석을 실행한 결과, 브랜드이미지의 제품이미지, 서비스이미지, 점포이미지, 마케팅이미지의 적절성으로 차원화 되었으며 고객이 인지하는 브랜드이미지 중 중요한 점들을 파악하고 매출 증대의 근거 자료로 활용할 수 있을 것이다.

둘째, 브랜드이미지와 충성도 간의 관계를 살펴본 결과 브랜드이미지의 하위 요인4가지 모두가 충성도에 유의미한 영향을 미친다는 연구결과가 나타났으며, 이는 고객이 충성하기까지 브랜드의 이미지가 중요한 요소로 작용한다는 것이다.

셋째, 브랜드이미지와 재구매의도에 의한 관계를 살펴본 결과 브랜드이미지 중 점포이미지만 유의하지 않는 결과가 나타났다. 이를 보았을 때 의문점이 들 것이다. 분명 점포의 이미지 매장 외적내적인 인테리어와 시설 편의성으로 고객들의 만족하면 재구매의도가 나타날 것인데, 왜 관련이 없던 것일까? 본 연구의 연구자는 현재의 외식소비 트렌드가 1인 가구 수의 증가와 함께 배달 음식 문화가 자리를 잡게 되었고, 치킨전문점의 프랜차이즈시스템은 배달형식

의 운영방식이 많다 보니, 고객들은 점포에서 느끼는 서비스와 시설 적인 부분보다 제품의 맛과 질, 배달의 신속성에 더 만족을 느끼고, 재구매를 하게 되는 현상이 발생 된다고 생각한다. 이에 치킨전문점 프랜차이즈 가맹점주들은 제품이미지에 관한 차별화된 마케팅을 펼칠 필요가 있다고 본다.

넷째, 충성도와 재구매의도 간의 관계를 살펴본 결과, 충성도는 재구매의도에 유의미한 영향을 미친다는 결과가 나타났다. 이는 고객이 충성함으로써 재구매 의도에 강한 영향을 주어 구매 행동을 하고, 매출 증대에도 연관이 깊다는 사실을 알 수 있다.

마지막으로, 브랜드이미지와 충성도 간의 영향관계에서 신뢰의 조절역할을 살펴본 결과, 브랜드이미지중 제품특성과 충성도 간에 신뢰가 조절역할을 한다는 결과가 나타났다. 치킨전문점 프랜차이즈의 고객들의 신뢰는 브랜드이미지의 서비스이미지, 점포이미지, 마케팅이미지와는 관계성이 없다는 사실이며 이러한 결과도 역시 배달중심의 운영방식으로 고객들과 직접 점포에서 면대면 서비스를 시행하는 일이 적으며, 제품 위주로 경쟁력을 갖고 타사의 치킨전문점의 프랜차이즈 들과 경쟁하고 있으며, 고객들 또한, 제품이미지가 좋으면 신뢰하고 그 기업에 충성하여 결국에는 재구매까지 이루어진다는 사실이다. 이는 치킨전문점 프랜차이즈들이 매출향상에 있어 제품이미지 부분을 중요시하게 생각하고 제품이미지에 차별을 둔 마케팅을 펼쳐야지만 국내 치킨전문점 프랜차이즈 시장에서 살아남을 수 있다는 점이다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 후속 연구방향

현재 많은 치킨 브랜드들이 하나 이상의 다양한 제품을 보유하고 경쟁을 하고 있다. 이는 치킨 브랜드가 가지고 있는 다양한 브랜드와 제품이 갖는 이미지로부터 어떻게 브랜드 자산의 가치를 극대화할 수 있을 것인가 하는 문제가 될 것이다. 따라서 본 연구는 치킨전문점 프랜차이즈 브랜드이미지가 브랜

드 자산을 높일 수 있다는 연구 사실을 규명하고자 했으며 서울, 경기지역의 소상공인을 대상으로만 한정하여 설문지를 실시하였으므로 전체의 소상공인으로 일반화시키는 것은 한계점이 있다고 할 수 있다.

외식 프랜차이즈에 있어서 브랜드이미지는 고객의 충성과 구전 활동 브랜드 애착, 재구매 행동에 밀접한 관계가 있다. 치킨전문점의 프랜차이즈 역시 비슷한 성격을 보이거나, 한 가지 다른 점은 배달 운영형식의 시스템으로 이루어진다는 것이다. 일반 음식점이나 레스토랑과 같이 점포 내에서 직원들과 직접 부딪히고 서비스를 제공받으며 고객들이 만족을 느끼고 소비 활동을 하는 점과는 다르게 치킨전문점 프랜차이즈는 주로 배달의 신속성에 편의를 느끼며, 만족하고 재구매 행동이 발생한다. 또한, 제품의 이미지에 있어 제품의 품질, 맛, 질과 양, 모양 이 모든 것들을 중요하게 생각하며, 고객만족을 하고 그 기업에 신뢰를 하고 충성을 하게 된다는 사실이다.

이러한 점에 있어서 치킨전문점 프랜차이즈의 가맹점주들은 일반 외식기업의 브랜드이미지 특성에 맞추어 마케팅을 실행하는 것보다는 현재의 배달문화에 맞는 제품이미지 중점으로 마케팅 활동을 실행해야 할 것이며, 향후 브랜드이미지와 고객 충성도는 배달속성과도 연관 지어 차별화된 마케팅의 방향성을 제시해주면 좋을 것 같다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강성필(2013) 「농산물 브랜드이미지가 브랜드신뢰 및 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 천안 하늘그린 농산물 브랜드를 중심으로」, 단국대학교 대학원, 석사학위논문.
- 권혜은(2002) 「호텔 브랜드이미지가 고객 애호도에 미치는 영향에 관한 연구」, 경기대학교 관광대학원 석사학위논문.
- 김수섭(2016) 「외식산업 브랜드이미지가 고객선택에 미치는 시각 연구」, 건국대학교농축대학원 석사학위논문
- 김수정(2014) 「브랜드이미지와 소비가치가 국산 및 수입자동차의 구매의도에 미치는 영향」, 전남대학교대학원, 석사학위논문
- 김연철(2015) 「치킨 프랜차이즈 배달앱 이용실태 및개선방안」, 배재대학교 석사학위논문
- 류경민(2003) 「레스토랑의 브랜드이미지가 재방문 의도 및 가격 수용성에 미치는 영향에 관한 연구」, 배재대학교 대학원 박사학위논문
- 류봉(2011) 「대형 할인점의 브랜드이미지가 신뢰 및 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구: 한,중20대 소비자 비교분석을 중심으로」, 배재대학교 대학원, 석사학위논문
- 류세자(2008) 「저가 화장품 브랜드이미지가 소비자 유형별 일체감 및 충성도에 미치는 영향」, 경희대학교 대학원, 석사학위논문
- 리이팅(2012) 「브랜드 충성도를 제고 하는 마케팅 전략에 관한 연구」, 호남대학교 대학원 석사학위논문
- 문병용(2000) 「음료 포장디자인이 브랜드이미지에 미치는 영향에 관한 연구 : 미과즙음료 중심으로」 한양대학교 대학원, 석사학위논문
- 박기범(2005) 「브랜드이미지에 대한 직원 자아일치성이 내부고객만족과 직무몰입 및 고객활동에 미치는 영향에 관한 연구」, 전북대학교 대학원 석사학위논문

- 성원모(2009) 「브랜드 이미지와 브랜드 신뢰도가 브랜드 충성도 및 재구매 의도에 미치는 영향 : 패밀리 레스토랑 브랜드를 중심으로」, 경희대학교 경영대학원, 석사학위논문
- 손려려(2014) 「브랜드 이미지, 브랜드태도, 점포이미지 및 고객자산 간의 관계 관한연구: 프랜차이즈 커피전문점을 중심으로」, 창원대학교 대학원, 석사학위논문
- 신동엽(1999) 「신뢰의 경영: 신뢰기반 경영의 이론적 바탕과 실제 예들」, 연세경영지구, 36(1), 65-105.
- 안광호(1999) 「전략적 브랜드 관리 이론과 응용」, 서울, 학현사
- 안길상(2005) 「브랜드이미지, 브랜드신뢰 및 브랜드 애호도의 구조적관계: 금융브랜드 이미지를 중심으로」, 광고연구, 69, pp 115-137
- 양로희(2011) 「중국한류소비자의 한국국가이미지와 한국 제품 구매의도에 관한 연구」, 석사학위논문, 건국대학교 대학원.
- 양예(2010) 「국가이미지와 제품이미지가 소비자의 태도 재구매의도에 미치는 영향」 석사학위논문, 동양대학교 일반대학원.
- 양윤의(2014) 「호텔 뷔페 레스토랑의 서비스품질 인식과 브랜드이미지 및 행동의도 연구」, 경기대학교 대학원, 박사학위논문
- 오경은(2009) 「외식업체의 마케팅 커뮤니케이션을 통해 구축된 브랜드이미지가 브랜드 태도와 선택 의도에 미치는 영향분석 사례 연구」, 연세대학교 생활환경대학원 석사학위논문
- 오세조(2003) 「유통관리」: 427, 박영사.
- 왕효천(2008) 「국가이미지와 제품이미지가 소비자의 태도 및 구매의도에 미치는 영향: 한국화장품에 대한 중국 석가장시 소비자를 중심으로」 석사학위논문, 경원대학교 대학원
- 유경식(2015) 「패스트푸드의 브랜드이미지가 구매의도와 재방문에 미치는 영향: 대학생 소비자를 중심으로」 경기대학교 대학원, 석사학위논문
- 유은성(2015) 「백화점판매원 외모에 따른 서비스품질 이미지가 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향-헤어스타일, 의복, 체형을 중심으로-」, 충남대학교 대학원 석사학위논문

- 윤영화(2018) 「고객만족과 신뢰가 고객충성도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구-프랜차이즈 한식전문점 중심으로」, 명지대학교 대학원, 박사학위논문
- 윤현필(2014) 「한국의 브랜드 캐릭터에 드러난 카니발리즘 형태와 분류에 관한 연구- 국내 치킨 프랜차이즈브랜드 캐릭터를 중심으로 -」, 홍익대학교 대학원, 석사학위논문
- 이경덕(2011) 「제품편익과, 브랜드신뢰, 브랜드애착, 브랜드충성도 간의 관계 분석」, 영남대학교 대학원, 석사학위논문
- 이승준(2010) 「서비스품질이 브랜드이미지와 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구 : 프랜차이즈 커피전문점을 중심으로」, 단국대학교 대학원, 석사학위논문
- 전태유(2006) 프랜차이즈 업체별 마케팅믹스 요인 활동의 차이 분석 「외식산업 학회지」
- 정만진(2011) 「스포츠용품의 브랜드이미지가 브랜드신뢰, 브랜드만족 및 브랜드 충성도에 미치는 영향」, 단국대학교 스포츠과학대학원
- 정순태(1984) 「마케팅 관리론」, 법문사
- 정옥원(2009) 「제품에 대한 태도 및 제조회사에 대한 신뢰가 브랜드 충성도에 미치는 영향: 국내 식품산업의 대기업과 중소기업 비교분석을 중심으로」, 숭실대학교 대학원, 석사학위논문
- 주예(2012) 「마케팅현지화, 점포이미지, 서비스품질이 고객만족과 브랜드 충성도에 미치는 영향: 중국의 프랜차이즈 커피전문점을 중심으로」, 충북대학교 대학원, 석사학위논문
- 진신흔(2007) 「인터넷 쇼핑고객의 재구매 의도에 미치는 영향요인에 관한 연구」, 창원대학교 대학원 석사학위논문
- 최수형(2015) 「동료에 대한 신뢰가 집단성취에 미치는 영향: 집단지성의 매개효과와 과업상호의존성의 조절효과」, 인적자원관리연구, 22(1), 147-169. 2015.
- 최윤영(2012) 「패밀리 레스토랑의 브랜드이미지가 소비자 구매행동에 의한 충성도에 관한 연구」, 단국대학교 대학원, 석사학위논문

최태호(2005) 「외식기업의 브랜드이미지가 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구: Local Brand 비교」, 경기대학교 박사학위논문,
 타오(2007) 「한류문화에 의한 제품이미지, 기업이미지 및 국가이미지가 소비자구매행동에 미치는 영향: 중국 하얼빈 지역 중심으로,」 석사학위논문, 경희대학교 대학원.
 한국공정거래조정원(2016) 「프랜차이즈 비교정보」 : 4
 홍성태(2002) 「소비자행동의 이해,서울:법문사」

2. 국외문헌

Aaker, D. A, & Joachimsthaler, E(1999) 「Brand Leadership : The next Level of Brand Revolution.」
 Arons(1961) 「Retail store image: a means-end approach」
 Bitner, M. J., Booms, M., and M. S. Tetreaut(1990) 「The Service Encounter : Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents」
 C Hsiao(2012) 「The Effect of Relationship Marketing on Repurchase Intention and Word of Mouse-A Study of Virtual Community for Food,」
 D Ogilvy(1955) 「The image of the brand-a new approach to creative operations」
 Garbarino, E. and M. S. Johnson 「The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment
 in Customer Relationship」 Journal of Marketing, 63(April), pp. 70-87.
 Jacoby,J.,& Kyner, D. B.(1973) 「Brand loyalty vsrepeatpurchasing behavior.」
 Journal of Marketing Research, 10(2),1-9.
 Keller, K. L.(1993) 「Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity」
 Kevin Lane(1998) 「Strategic Brand Management, Prentice Hall.」
 Kim, Jooyoung, Jon D, Morris, and Joffre Swait 「Antecedents of true brand

- loyalty, *Journal of Advertising*, 37(2), pp. 99–117.
- Martineau Pierre(1958) "The Personality of the Retail Store", *Harvard Business Review*, 36,47–55.
- Macneal, J. V(1973) *An Introduction to Consumer Behavior*, Newyork: John wiley & Sons, Inc,
- Mayer. R. C., Davis, J. H., and Schoorman, F. D.(1995) "An intergrative model of organization trust," *Academy of Management Review*,
- Mazursky and Jacoby(1986) "Exploring the development of store images,"
- Moorman, C., Zaltman, G. & Deshpande, R(1993) "Factors Affectin Trust in Market Research Relationships, *Journal of Marketing*,
- Oliver, R. L. "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision, *Journal of Marketing Research*, 17, pp. 460–469. 1997.
- Pride,W.M & O.C. Ferrell(1985) *Marketing: Basic Concepts and Decision*, Boston: Houghton Mifflie Co.,
- Reichheld,F.F..(1993) "Loyalty–based management. *Harvard Business Review*, 71(2), 64–72.
- Revald,A.,& Gronroos,C.(1996) "The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2),19–30
- Stanton,W.J.(1981) "Fundamentals of Marketing", New York: Mc Graw Hill, pp. 234–273.
- V Liljander, T Strandvik(1995) "The relation between service quality, satisfaction and intentions,
- Victor Papanek(1971) *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change*, Chicago Review Press.,
- Yu,Y.T.,&Dean,A. "The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty.*International Journal of Service Industry Management*, 12(3),234–250.

부 록

설 문 지

 -

안녕하십니까?

먼저, 바쁘신 가운데에서도 설문지 작성에 참여해 주신 것에 진심으로 감사드립니다.

본 설문지는 연구를 수행하기 위한 목적으로 작성된 것이며 이에 따라서 이 설문에 응하는 본인의 개인적인 사항이나 설문내용과 관계되는 모든 사항은 비밀이 보장됨은 물론 무기명으로 처리됩니다. 따라서 조사된 자료들은 통계법규에 의해 학문연구 목적으로만 반드시 사용됩니다. 귀하의 협조와 응답이 이 연구에 매우 귀중한 자료로 사용 된다는 점을 유념해 주시고, 한 항목도 빠짐없이 정성껏 그리고 진솔하게 응답하여 주시면 감사하겠습니다. 만일 조사내용에 의문사항이 있으시다면, 아래의 연락처로 연락하여 주시고 바쁘신 중에도 시간을 내주고 설문에 응해 주신데 다시한번 감사드립니다.

2019년

한성대학교 경영대학원 호텔관광외식경영학과

지도교수 : 허 진

연구자 : 김규태

연락처 : jinwoo4779@empal.com

1. 다음의 설문은 귀하께서 생각하고 느끼신 그대로 평가하여 주시며 이에 항목에 대한 귀하의 평가는 1~5점 사이의 숫자를 선택하여 체크(✓)하시면 됩니다. 각각 평점 숫자의 의미는 다음과 같습니다.

1	2	3	4	5
전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다

2. 설문항목 중 일부는 서로 비슷할 수 있으며 서로 다른 측면으로 평가하는 목적인 것으로 부분생략하지 마시고 모든 설문에 빠짐없이 응답하여 주시기 바랍니다.

1. 브랜드이미지에 관한 질문입니다. 귀하의 의견에 가까운 번호에 ✓표시를 해주세요

▶ 1-1 제품 이미지

구 분	설 문 내 용	전혀 그렇 지 않다		보통 이다		매우 그렇 다
1	이매장은 치킨맛이 만족스럽다.	①	②	③	④	⑤
2	이매장은 치킨 가격이 적당하다.	①	②	③	④	⑤
3	이매장 치킨점은 어느 매장에서나 품질과 맛이 동일하다	①	②	③	④	⑤
4	이매장 치킨점은 가격이 만족스럽다.	①	②	③	④	⑤
5	이매장 치킨점은 치킨 온도가 적당하다.	①	②	③	④	⑤
6	이매장 치킨점은 향과 맛이 좋다	①	②	③	④	⑤

▶ 1-2 서비스이미지

구 분	설 문 내 용	전혀 그렇 지 않다	보통 이다			매우 그렇 다
1	이매장 치킨점은 고객의 불평을 성의 있게 처리 한다.	①	②	③	④	⑤
2	이매장 치킨점은 당신을 최고의 고객으로 대우 한다.	①	②	③	④	⑤
3	이매장 치킨점은 신속한 서비스를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
4	이매장 치킨점 밝은 표정과 미소로 서비스를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
5	이매장 치킨전문점은 성심성의껏 불만을 처리 하여 준다.	①	②	③	④	⑤
6	이매장 치킨전문점은 정확한 서비스를 제공한다	①	②	③	④	⑤

▶ 1-3 점포 이미지

구분	설 문 내 용	전혀 그렇 지 않다	보통 이다			매우 그렇 다
1	이매장 치킨점은 경쟁브랜드 보다 차별화된 분위기를 갖고 있다	①	②	③	④	⑤
2	이매장 치킨점은 시설이 최신으로 꾸며져 있다.	①	②	③	④	⑤
3	이매장 치킨점은 메뉴가 만족스럽다.	①	②	③	④	⑤
4	이매장 치킨점 주차시설이 잘 되어있다.	①	②	③	④	⑤
5	이매장 치킨전문점은 경쟁 브랜드 보다 차별화된 시설로 갖고 있다.	①	②	③	④	⑤
6	이매장 치킨점은 고급스럽다.	①	②	③	④	⑤

▶ 1-4 마케팅 이미지

구 분	설 문 내 용	전혀 그렇 지 않다	보통 이다			매우 그렇 다
1	이매장 치킨점은 광고를 잘한다.	①	②	③	④	⑤
2	이매장 치킨점은 판촉을 잘한다.	①	②	③	④	⑤
3	이매장 치킨점은 경쟁력 있는 전략을 추구하고 있다.	①	②	③	④	⑤
4	이매장 치킨점은 간판이나 로고는 강한 이미지를 갖고 있다.	①	②	③	④	⑤
5	이매장 치킨점은 홍보를 잘한다	①	②	③	④	⑤
6	이매장 치킨점을 이용하면서 즐거움을 느낀다	①	②	③	④	⑤

2. 충성도에 관한 질문입니다. 귀하의 의견과 가장 가까운 번호에 √표시를 해 주십시오.

구 분	설 문 내 용	전혀 그렇 지 않다	보통 이다			매우 그렇 다
1	이매장 치킨점 이용에 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤
2	이매장 치킨점 메뉴에 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤
3	이매장 치킨점 서비스에 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤
4	이매장 치킨점의 부대시설에 대해 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤
5	이매장 치킨전문점의 분위기에 대해 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤
6	이매장 치킨전문점의 시설 및 설비에 대해 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤

3. 재구매의도 관한 질문입니다. 귀하의 의견과 가장 가까운 번호에 √표시를 해주십시오

구 분	설 문 내 용	전혀 그렇 지 않다		보통 이다		매우 그렇 다
1	이매장 치킨점을 타인에게 적극적으로 추천할 것이다	①	②	③	④	⑤
2	이매장 치킨점을 단골로 방문할 것이다	①	②	③	④	⑤
3	이매장 치킨점을 우선적으로 선택 할 것이다	①	②	③	④	⑤
4	이매장 치킨점을 앞으로 계속 이용할 것이다	①	②	③	④	⑤
5	이매장 치킨점을 다른 사람에게 소개할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
6	이매장 치킨점을 단골로 자주 찾을 것이다	①	②	③	④	⑤

4. 신뢰에 관한 질문입니다. 귀하의 의견과 가장 가까운 번호에 √표시를 해 주십시오.

구 분	설 문 내 용	전혀 그렇 지 않다		보통 이다		매우 그렇 다
1	이매장 치킨점은 서비스 품질에 신뢰감이 든다.	①	②	③	④	⑤
2	이매장 치킨점은 고객의 의견을 충분히 반영한다.	①	②	③	④	⑤
3	이매장 치킨점은 메뉴구성에 대해 신뢰감이 든다.	①	②	③	④	⑤
4	이매장 치킨점을 이용할 때 안심이 된다.	①	②	③	④	⑤
5	이매장 치킨점은 믿음이 간다.	①	②	③	④	⑤
6	이매장 치킨점에서는 공정함이 느껴진다	①	②	③	④	⑤

ABSTRACT

A Study on the Effects of Brand Image of Chicken Shop on Loyalty and Repurchase Intention

—Confidence control effect—

Kim, Kyu-Tae

Major in Food Service Management

Department of Hotel, Tourism and
Restaurant Management

Graduate School of Business Administration
Hansung University

This study aimed to find out how the brand image of a chicken restaurant affects loyalty and intention to buy again, and whether trust between brand image and loyalty has a controlling effect. This research aims to help small merchants starting chicken restaurant franchises in the future establish efficient ways to operate chicken restaurant franchises, to identify the brand image that fits the current consumption trend of the chicken restaurant, to maintain loyal customers, and to encourage re-buy by increasing brand trust, and to help increase sales.

To enhance the validity of the research variables, it was extracted through a literature review of leading studies on the brand image of chicken restaurants and a demonstration analysis was conducted using the IBM SPSS Ver. 22.0 statistical program.

According to the study, the number of first-time small merchants was higher than that of women, and those aged 31 to 40 responded. The most preferred chicken restaurant franchise brand had high BBQ and most considered the taste of the product important.

Second, an analysis of the feasibility and reliability of the research showed that the product image, service image, store image, and marketing image of the chicken restaurant were suitable and reliable for this study, and that loyalty and re-purchasing were also configured to suit this study.

Third, the results showed that the brand image of the chicken restaurant has a significant effect on loyalty and willingness to buy again. However, the results showed that among the sub-factors of the brand image, the store image was not careful about the intention of re-purchase.

Fourth, the results showed that loyalty has a significant effect on the intention of repurchase.

Finally, the results showed that the brand image of the chicken store had a significant impact on the brand image of the chicken store, given the effect of controlling trust between the brand image and loyalty. This means that trust between product image and loyalty among brand image is a control role.

[Keywords]Franchise, brand image, loyalty, intent to repurchase, trust