

Print ISSN 2093-9582, Online ISSN 2508-4593
http://dx.doi.org/10.21871/KJFM.2017.09.8.3.17

The Effect of Franchise Entrepreneurial Passion on Corporate Trust, Identification, and Loyalty

프랜차이즈 기업가 열정이 기업신뢰, 일체감, 그리고 충성도에 미치는 영향 *

Heung-Jin Park (박흥진)**, Sang-Ho Han (한상호)***, Eun-Jung Kim (김은정)****

Received: July 22, 2017. Revised: August 03, 2017. Accepted: August 01, 2017.

Abstract

Purpose - In align with the increasing competition in both online and offline franchise markets caused by the increasing impact of social networking service, entrepreneurial passion(EP) of the franchise owners has crucial impact on the stakeholders. This study proposed the customer among stakeholders has the critical influence firm's success and examined the structural relationship between entrepreneurial passion(EP) and trust, identification, and loyalty from the customer's perspective.

Research design, data, and methodology - This study examines the structural relationship between entrepreneurial passion(EP), trust, identification, and loyalty from the customer's perspective. More specifically, the EP were measured using three sub-dimensions such as EP-inventing(Perceived passion for inventing), EP-founding(Perceived passion for founding), and EP-developing(Perceived passion for developing). In order to verify the research purposes, research model and hypotheses were developed. All constructs were measured with multiple items developed and tested in the previous studies. Each item was measured on a 7 point Likert-scale anchored by '1 = strongly disagree, 7 = strongly agree'. The data were collected from 449 franchise consumers through online survey and were analyzed using SPSS 21.0 and Smart PLS 3.0. statistical program.

Result - The results of this study are as follows. First, EP-inventing and EP-developing have significant impacts on corporate trust. Second, EP-founding does not have significant impact on corporate trust. Third, EP-inventing and EP-founding have significant impacts on consumer identification. Fourth, EP-developing does not have impact on identification directly, but does indirectly through corporate trust as a mediator. Fifth, corporate trust and identification have significant impacts on loyalty.

Conclusions - This indicates that the foodservice franchise CEOs should continuously develop new menus and service to fulfill customer needs. EP-inventing of the food franchise CEOs may enhance customer trust for higher quality of product or service, and EP-developing can also be a driving force for customer trust as it embeds belief in customers that the franchise is sustainably developing. Also, food franchise CEOs should first clarify the support process for the existing brands before developing new ones. Customers tend to lead the trend by using brands that satisfy new trends in the foodservice franchise market, and it could have identification with the trend-setting franchise. Customers do not accept if a company is different from their personal image or norms. So the franchise CEOs must create identification with customers by building corporate trust. Corporate trust influences consumer behavior and emotion, thus the franchises need to secure trust by improving product or service continuously.

Keywords: Foodservice Franchise, Entrepreneurial Passion, Corporate Trust, Identification, Loyalty

JEL Classifications: L1, L21, M30.

1. 서론

산업통상자원부(2016)의외식업이 발표에 따르면, 2014년 현재 국내 프랜차이즈의 규모는 가맹본부 수 3,360개(외식업 2,367개), 매출액 50조 992억 원, 고용인 174,542명(가맹본부당 평균 임직원은 54.9명), 외식업 브랜드 3,011개로 전년 대비 각각 3.7%에서 6.1%의 증가율을 보이고 있다. 또한, 월평균 신규로 개점하는 가맹점 수는 3.79개, 폐업 가맹점 수는 2.80개로 폐업대비 신규개점 수가 높게 나타났다. 이러한 프랜차이즈 가맹점 수의 증가 추이를 볼 때, 새로운 브랜드 및 가맹점의 확대는 최고경영자의 심리적 특성과 관련이 있다. 기업의 최고경영자 심리적 특성은 최고경영자의 열정에서 비롯되며, 이 열정에 따라 기업의 생존과 성장이 좌우된다고 할 수 있다(Cardon et al., 2005; Breugst et al., 2012).

열정은 동기부여를 자극하고 정신적 활동을 향상시키며, 그리고 일상적인 일에 의미를 부여하는 것이다(Brännback et al., 2006). 또한, 기업가 열정은 유망한 기회의 개발과 발명에 있어서 매우 중요한 새로운 정보 패턴의 인식과 창의성을 촉진시키는 역할을 하기도 한다(Baron, 2008). 따라서 뛰어난 열정을 지닌 최고경영자는 기업이 투자자로부터 좋은 평가를 받아 투자를 받을 수 있는 기회를 획득할 수 있게 하거나, 주요 종업원을 고용할 뿐만 아니라 그들에게 새로운 동기부여 역할을 하게 된다(Sudek, 2006; Cardon, 2008; Cardon et al., 2009; Mitteness et al., 2012). 즉, 기업의 종사원들은 해당 기업가의 열정을 통해 동기부여 될 뿐만 아니라 동료들과 기업가 열정을 공유하여 기업이 어려움에 직면할 때 이를 극복하려는 노력을 하게 된다(Chen, Yao, & Kotha, 2009; Cardon et al., 2009).

이러한 최고경영자의 열정은 창의적이고 혁신적인 변화를 이끌어 내는 혁신의 열정과 그러한 혁신을 가지고 인재들을 모으고 조직하여 새로운 브랜드나 기업을 만드는 설립의 열정, 그리고 그 기업을 유지시키고 발전시키기 위해서 경쟁을 마다하지 않는 불굴의 성장열정 등으로 나누어 살펴 볼 수 있다(Cardon et al., 2005; Cardon et al., 2013).

혁신에 대한 열정은 새로운 시장 기회에 대한 환경을 살피고, 신상품과 새로운 서비스의 개발과 관련된 활동들을 말한다(Cardon et al., 2009). 설립에 대한 열정은 새로운 기업을 세우는 것과 관련된 활동을 말하며, 이를 위해 필요한 필수적인 자금, 사람, 그리고 사회적 자원을 모으는 것과 관련이 있다(Cardon et al., 2009). 성장에 대한 열정은 설립 후에 기업의 확장과 성장에 연관이 있다(Cardon et al., 2009). 그들의 기업을 성장시키는 것에 대한 열정을 경험한 기업가들은 판매 증가, 새로운 직원 고용 또는 이러한 성장에 투자할 수 있는 외부 투자자들을 찾는 것과 같은 활동을 즐길 수 있다(Cardon et al., 2013).

이러한 기업가의 열정은 기업가들이 처한 특정한 환경과

기업 발전의 각 단계에 직면한 기업가들의 상황과 문제에 따라 각각 다르게 나타날 수 있으며, 또한 기업가의 인생 경험에 따라 각각 다르게 나타날 수 있다. 따라서 기업가 열정의 세 가지 차원에 걸쳐 확립적으로 나타나지 않을 수 있다는 것을 의미한다(Cardon et al., 2013).

또한, 외식 프랜차이즈 사업과 같은 중소기업은 기업가 또는 창업자 개인의 브랜드, 개인 특성, 가치, 그리고 역할을 포함하는 개념이 기업을 평가하는데 소비자에게 중요한 요인이 될 수 있기 때 문에(Krake, 2005; Spence & Essoussi, 2010) 본 논문에서는 그 대상을 소비자로 확대하였다. 소비자에게 비쳐진 가맹본부 최고경영자 열정이 또 다른 인지적 과정을 통해 가맹점이나 가맹본부의 인식과 태도에 영향을 미칠 수도 있다는 것이다(Lee, Han, & Chung, 2015). 또한, 소비자는 잠재적 예비 가맹점주로서 가맹본부의 기업가의 열정을 소비자가 어떤 시각으로 바라보고 있으며 이를 통해 해당 브랜드 및 기업에 대한 신뢰도나 감정에 어떠한 영향을 미치는지 구체적으로 살펴보는 것은 매우 중요하다.

따라서 본 연구는 기업가 열정을 혁신 열정, 설립 열정, 성장 열정 등으로 측정하여 기업가 열정이 기업신뢰, 일체감, 그리고 충성도에 미치는 구조적 관계를 고객관점에서 분석하였다.

2. 이론적 고찰

2.1. 프랜차이즈 기업가 열정

열정은 기업가 정신의 핵심이다(Cardon et al., 2005). 그 이유는 열정이 전도유망한 기회의 개발과 발명에 있어서 매우 중요한 새로운 정보 패턴의 인식과 창의성을 촉진시킬 수 있기 때 문이다(Baron, 2008; Sundararajan & Averill, 2007). 또한, 열정은 투자자로부터 많은 투자금을 받을 수 있게 하고(Cardon et al., 2009; Mitteness et al., 2012; Sudek, 2006), 주요 직원들을 고용하고 동기부여를 할 수 있는(Cardon, 2008) 기업가의 능력과 연관이 있다. 이러한 열정은 기업가의 자아 정체성에 있어서 중요하고 의미 있는 역할과 연관된 중심적 활동에 관여함으로써 얻어지는, 의식적으로 접근 가능한 긍정적 감정의 경험으로 정의할 수 있다(Cardon et al., 2009).

또한, 선행연구를 살펴보면 기업가 열정을 기업가적 과정 즉, 기업가가 되기 위한 과정의 중심에서 지속적으로 발견되는 신상품 또는 새로운 서비스의 혁신, 새로운 조직의 설립, 그리고 그들의 초기 생존과 성공을 넘어서 이러한 조직의 성장과 같은 세 가지 분명한 역할들에 초점을 맞추고 있다(Cardon et al., 2009).

혁신열정은 새로운 시장 기회에 대한 환경을 살피고, 신상품과 새로운 서비스 개발과 관련된 활동들을 말한다(Cardon et al., 2009). 이러한 혁신열정은 기업가들이 다른 사람들보다 혁신적인 아이디어를 더욱 심도 있게 자주 탐색하고(Katila & Ahuja, 2002), 시장에 대한 새로운 해결책을

* This paper is a revised version of some of Heung Jin Park's doctoral thesis.

** CEO/PhD, Korea Company Ltd., E-mail: hj.park672@gmail.com

*** Professor, Cheju Halla University, E-mail: shan@chu.ac.kr

**** Professor, Soongsil Hospitality College, E-mail: ej0822@naver.com

제시하려는 열망이 기업가와 기업 구성원들에게 중요한 동기요인이 된다. 따라서 급변하는 경영환경 속에서 기업의 지속적인 발전 및 성장과 생존을 위해서는 끊임없는 혁신유지가 필요하다. 혁신은 새로운 시장과 새로운 경쟁방식을 개척하게 하고, 진입장벽을 구축하는 등 경쟁우위의 원천이 된다 (Kim, 2014).

설립열정은 새로운 벤처를 세우는데 필수적인 경제적, 인간적, 그리고 사회적 자원의 집합과 관련이 있다 (Cardon et al., 2009). 조직을 세우는 것에 대한 열망은 많은 기업가들에게 중요한 동기요인이다 (Hoang & Gimeno, 2010). 기업가들은 그들이 하는 기업가적인 “성과물”을 눈에 보이게 보여주는 설립 이벤트에서 흔히 그 자체로 나타나는 성취에 대한 욕구를 가진다 (Katz & Gartner, 1988). 설립에 대한 열정을 경험하는 기업가들은 벤처기업을 설립하는 과정을 주로 즐기며, 벤처의 정체성과 관련된 정체성들을 개발한다 (Cardon et al., 2005).

성장열정은 설립 후 벤처의 확장과 성장에 연관이 있다 (Cardon et al., 2009). 많은 기업가들은 조직을 세우는 것에 대한 열망에 의해서는 동기부여가 되지 않으나, 기업을 확장하고 성장시키는 것에 의해 동기부여 된다 (Cliff, 1998). 성장열정이 높은 개인들은 또한 다른 경영 스타일들에 의존하는 경향이 있으며 (Smith & Miner, 1983), 조직의 지속적인 확장을 고취시키기 위해 주요 이해관계자들과 커뮤니케이션을 하는 경향이 있다 (Baum & Locke, 2004).

2.2. 기업신뢰

기업신뢰는 기업의 무결성(기업의 정직한 약속 이행), 자비(소비자가 구매 결정을 내릴 때, 기꺼이 기업의 이익의 범위를 인식), 그리고 능력에 대한 소비자의 믿음을 의미한다 (Ganesan & Hess, 1997; Schlosser et al., 2006). 또한, 신뢰는 생산성과 효율성을 증가시켜 협력적인 행동을 유도할 수 있기 때문에 관계 마케팅 형성에 기여하는 핵심 요인이며, 교환 당사자가 교환 파트너의 안정성과 무결성에 대해 자신감을 가질 때 신뢰가 발생한다 (Morgan & Hunt, 1994). 특히, Hennig-Thurau et al.(2002)과 Moorman et al.(1992)은 불확실성에 대한 관점에서 신뢰는 서비스 제공 업체 및 B2B 마케팅을 중요하게 생각하는 프랜차이즈 시스템에서는 매우 중요한 역할을 한다고 하였다.

2.3. 일체감

소비자는 자신의 상징적 특성과 자신의 자아 개념 사이의 일치성에 따라 브랜드 또는 기업을 평가하며 자신의 정체성을 표현하는 상품을 구매한다 (Aaker, 1996, 1997; Malhotra, 1981, 1988). 이러한 프로세스를 자아 일치성이라고 한다 (Sirgy, 1985). 자아일치성은 구매 행동에 있어서 구매 전 후에 중요한 역할을 하며 (Johar & Sirgy 1991), 자아일치성 이론에 따르면 제품의 지각된 이미지와 관련된 기업에 대한 지식이 포함된 소비자의 자기 논리와 브랜드 사이가 매칭 되었을 때, 브랜드와 소비자의 자아 이미지 사이에 일치

발생한다 (Sirgy, 1985).

또한, 장기적인 관계에서 자아일치성은 몰입과 관계가 있으며, 소비자는 자신의 자아개념과 이미지가 일치하는 브랜드를 선호할 뿐만 아니라 장기적인 관계를 유지하려는 경향이 있다 (Aaker, 1999; Keller, 2003). 장기적인 관계에서 자아일치성은 몰입과 관계가 있다. 이러한 자아일치성은 성공적인 장기 관계 형성에 매우 중요한 요인으로 간주되어 왔다 (Gundlach et al., 1995; Morgan & Hunt, 1994). 따라서, 소비자는 만족하는 기업과 일체감을 가질 때, 소비자와 기업은 강력한 관계를 형성할 수 있다 (Bhattacharya & Sen, 2003).

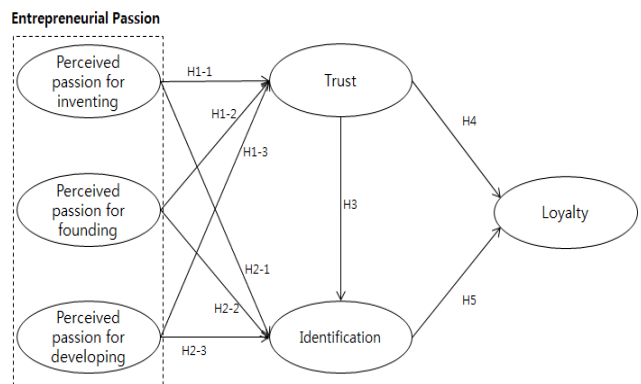
2.4. 충성도

충성도는 타인에게의 추천 의도나 호의적인 구전행위, 그리고 재방문 의도를 의미하며, 충성도가 높다는 것은 특정 제품 또는 서비스를 반복적으로 거래하고자 하는 의도와 태도를 의미한다 (Ha, 2012). 이러한 충성도는 행동 관점, 태도 관점, 그리고 행동과 태도를 통합한 복합 관점의 3가지 관점은 고객 충성도를 정의하기 위해 제안되기도 하였다 (Bowen & Chen, 2001; Zins, 2001). 이러한 충성도는 소비자의 태도와 행동의 결합으로 볼 수 있으며, 이는 기업 및 조직의 성과에 직접적인 영향을 미치게 된다 (Zeithaml et al., 1996; Pritchard & Howard, 1997; Ailawadi et al., 2003).

3. 연구방법

3.1. 연구모형

본 연구는 프랜차이즈 기업가의 열정에 대한 이해가 중요하다는 것을 제시하기 위해 외식프랜차이즈 기업에 대한 소비자의 충성도를 예측할 수 있는 <Figure 1>의 연구모형을 설정하여 분석하고자 하였다.



<Figure 1> Hypothesized model

3.2. 연구가설

3.2.1. 프랜차이즈 기업가 열정과 기업신뢰 간의 관계

기업의 최고경영자는 몇 가지 방법으로 소비자의 신뢰를 얻을 수 있다. 프랜차이즈 기업가 열정도 소비자의 신뢰를 얻을 가능성이 있다. 소비자는 CEO를 평가할 때, 기업 평판의 경제적·제도적 관점은 불확실성을 감소시켜 소비자의 신뢰를 형성시키는 중요한 역할을 한다(Benjamin & Podolny, 1999; Rindova et al., 2005). CEO의 자신감은 관계 신뢰에 중요한 역할을 할 뿐만 아니라(Morgan & Hunt, 1994), 높은 명성은 고객의 신뢰를 강화시키고 조직의 성과와 제품 또는 서비스 품질에 대한 판단을 할 때, 위험에 대한 인식을 줄일 수 있다. 소비자는 기업과 상호작용으로 좋은 신뢰성, 안정성, 그리고 사회적 책임을 가진 기업을 신뢰할 가능성이 높고(Fombrun, 1996), 이러한 신뢰는 지각된 가치와 명성으로 이어질 수 있어서(Rindova et al., 2005), 프랜차이즈 기업가 열정은 소비자의 신뢰 형성에 중요한 역할을 할 수 있다. 소비자의 기업에 대한 신뢰는 기업의 명성을 기반으로 형성되며, 이러한 신뢰는 기업과의 거래비용과 효과를 평가하는데 중요한 역할을 한다.

따라서 본 연구에서는 이와 같은 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 연구가설이 설정되었다.

<H1> 프랜차이즈 기업가 열정은 기업신뢰에 유의한 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

<H1-1> 프랜차이즈 기업가의 혁신열정은 기업신뢰에 유의한 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

<H1-2> 프랜차이즈 기업가의 설립열정은 기업신뢰에 유의한 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

<H1-3> 프랜차이즈 기업가의 성장열정은 기업신뢰에 유의한 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2. 프랜차이즈 기업가 열정과 일체감 간의 관계

소비자의 일체감은 특성 정의 또는 지각된 정체성을 자신의 인식에 기초하여 조직과 자신을 식별한다(Dutton et al., 1994). 프랜차이즈 본부 CEO의 기업가 열정은 CEO의 특성이다.

일체감의 중요한 선행 요인으로 기업의 정체성, 유사성, 정체성 및 명성으로 구성되어 있다 (Bhattacharya & Sen, 2003). 명성은 일체감과 직접적인 관계가 있다(Bergami & Bagozzi, 2000). 사회적 일치성 이론에 따르면, 소비자는 기업과 일체감을 갖거나 판매자의 평가를 구축하여 신뢰할 수 있는 기업으로 확인하고자 하는 프로세스를 가지고 있다 (Pratt, 1998; Bhattacharya, & Sen, 2003).

Sirgy et al.(2008)은 기업의 후원은 자아 일치성을 매개로 하여 브랜드 충성도에 영향을 미친다고 하였다. 또한, Fournier(1998)와 Johar and Sirgy(1991)도 브랜드와 자아일치성이 긍정적으로 브랜드에 영향을 미친다고 하였다.

따라서 본 연구에서는 이와 같은 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 연구가설이 설정되었다.

<H2> 프랜차이즈 기업가 열정은 일체감에 유의한 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

<H2-1> 프랜차이즈 기업가의 혁신열정은 일체감에 유의한 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

<H2-2> 프랜차이즈 기업가의 설립열정은 일체감에 유의한 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

<H2-3> 프랜차이즈 기업가의 성장열정은 일체감에 유의한 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3. 기업신뢰와 일체감 간의 관계

소비자는 기업과의 일체감을 인식하여 기업을 신뢰할 수 있는가에 대한 반응을 결정한다(Bhattacharya & Sen(2003). 소비자는 기업이 상상하기 어려울 만큼 불신을 가질 때, 자기 일체감과 기업 사이의 관계를 인식하는데, 장기적이고 긴밀한 관계 형성과 같은 일체감을 가질 수 있는 요건은 상대방에 대한 신뢰가 있어야 된다. 고객신뢰는 기업에 대한 일체감에 영향을 미치며(Martínez & del Bosque, 2013), 일체감을 형성하는 중요한 요인이라고 할 수 있다(Keh & Xie, 2009).

따라서 본 연구에서는 이와 같은 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 연구가설이 설정되었다.

<H3> 기업신뢰는 일체감에 유의한 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.4. 기업신뢰와 충성도 간의 관계

성도는 반복 구매 행동을 초래하는 고객의 호의적인 태도이다(Anderson & Srinivasan's, 2003). 충성도가 높은 고객은 기업의 경쟁력과 경제적인 면에서 매우 중요하다(Semeijn et al., 2005). 따라서 많은 경영자들은 신규 소비자의 유치보다는 충성도가 높은 고객 유지에 집중하고 있다 (Reichheld & Schefter, 2000). 신뢰는 충성도에 직접적인 영향을 미친다 (Ribbink et al., 2004). 따라서 기업에 대한 고객의 높은 신뢰도는 높은 충성도를 유도한다(Flavián et al., 2006). Reichheld and Schefter(2000)도 급격히 심화되고 있는 경쟁 시장에서 위험요소를 제거하고 고객의 충성도를 확보하기 위해서는 고객 신뢰를 얻는 것이 중요하다고 하였다.

선행 연구에서 신뢰는 몰입할 수 있는 관계를 구축하기 위한 전제 조건으로 인식되고 있다 (Garbarino & Johnson, 1999; Morgan & Hunt, 1994). 신뢰는 다른 요인보다 고객과 회사 간에 장기적인 관계를 유지하는데 더 중요한 역할을 한다(Molm et al., 2000). 소매 시장에서 신뢰는 고객 충성도와 강한 상관관계에 있는 요인 중 하나이다(Ahmed et al., 2011). 또한 신뢰는 기업 및 브랜드에 대한 만족과 전환비용 보다 충성도에 더 강한 영향을 미친다(Sun & Lin, 2010). 즉, 신뢰는 잘 구축된 충성도의 또 다른 결정이라고 할 수 있다(Ganesan & Hess, 1997; Morgan & Hunt, 1994).

따라서 본 연구에서는 이와 같은 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 연구가설이 설정되었다.

<H4> 기업신뢰는 충성도에 유의한 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.5. 일체감과 충성도 간의 관계

브랜드 사용자의 일치성은 소비자의 자기 이미지와 기업의 인지된 이미지 사이의 관계를 의미한다(Sirgy et al., 1997). 브랜드 일체감이 높은 소비자는 특정 브랜드에 자신을 밀접하게 일치시킨다는 것을 의미한다. 소비자는 자신과 일치하는 것으로 인식하는 브랜드를 구매할 가능성이 더 높다(Liu et al., 2008). 일체감은 소비자의 태도와 구매 의도를 예측할 수 있다(Sirgy et al., 1997). 기업의 브랜드 개성이 인간의 성격을 갖는 것으로 브랜드를 해석하는 반면에 사용자 이미지는 소비자의 인식을 기반으로 개발된다(Parker, 2005).

따라서 본 연구에서는 이와 같은 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 연구가설이 설정되었다.

<H5> 일체감은 충성도에 유의한 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 변수의 정의 및 측정

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

3.3.1. 기업가 열정

먼저, 혁신열정은 새로운 제품의 개발을 위한 노력으로 정의되었으며, 설립열정은 다양한 브랜드의 설립, 그리고 성장열정은 기업의 발전을 위한 노력으로 정의되었다. 본 연구에서는 Cardon et al.(2009)의 선행연구를 바탕으로 본 연구 상황에 맞게 수정하여 각각 5개 문항으로 측정되었다.

3.3.2. 기업신뢰

기업신뢰는 소비자가 프랜차이즈 기업을 믿는 정도로 정의되었다. 본 연구에서는 Yim, Tse, and Chan(2008)의 선행연구를 바탕으로 본 연구 상황에 맞게 수정하여 5개 항목으로 측정되었다.

3.3.3. 일체감

일체감은 소비자가 프랜차이즈 기업에 대해 느끼는 일치성의 정도로 정의되었다. 본 연구에서는 Allen and Meyer(1990)이 이용한 문항을 본 연구 상황에 맞게 수정해서 3개 항목으로 측정되었다.

3.3.4. 충성도

충성도는 향후 프랜차이즈 기업을 지속적으로 이용하고자 하는 행동의도로 정의되었으며, Allen and Meyer(1990)의

선행연구에서 이용된 지속적 물입을 충성도로 번역한 후, 본 연구 상황에 맞게 수정하여 3개 항목으로 측정되었다.

3.4. 표본설계 및 분석방법

본 연구는 연구가설을 검증하기 위하여 최근 1년 동안 국내 외식프랜차이즈 점포를 월 1회 이상 방문한 경험이 있는 20세 이상을 대상으로 인터넷 설문조사가 실시되었다. 설문지는 총 500부를 회수하여 이 중 불성실하다고 판단된 51부를 제외한 총 449부가 분석에 이용되었다. 수집된 자료는 SPSS 21.0과 SmartPLS 3.0 통계패키지 프로그램을 이용하여 분석이 실시되었다. 조사대상자의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석, 측정도구의 신뢰도와 타당도 측정을 위해 확인적 요인분석 및 상관관계 분석이 실시되었으며, 제안된 연구모형 검증을 위해 구조모형분석이 실시되었다.

4. 실증분석

4.1. 표본의 일반적 특성

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

<Table 1> Profiles of samples

	Category	Frequency (n)	%
Gender	Male	227	50.6
	Female	222	49.4
Age	20-24	49	10.9
	25-29	63	14.0
	30-34	52	11.6
	35-39	64	14.3
	40-44	55	12.2
	45-49	65	14.5
	Over 50	101	22.5
Membership	Non member	269	59.9
	Member	180	40.1
Frequency of visits(yearly average)	Below 10	127	28%
	10-19	122	27%
	20-29	78	17%
	30-39	49	11%
	40-49	16	4%
	50-59	22	5%
	60-69	13	3%
	70-79	3	1%
	80-89	2	0%
	90-99	1	0%
	Over 100	16	4%

<Table 2> Measurement items and validity assessment

Constructs and Items	Factor loadings	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Perceived passion for inventing	-	.897	.916	.731
1. The entrepreneur seems to be excited to figure out new ways to solve unmet market needs that can be commercialized.	.842			
2. The entrepreneur seems to enjoy searching for new ideas for products/services to offer.	.870			
3. The entrepreneur seems to feel energized when she/he is developing product prototypes.	.856			
4. The entrepreneur seems to be motivated to figure out how to make existing products/services better.	.851			
5. The entrepreneur really seems to be excited to scan the environment for new opportunities.	-			
Perceived passion for founding	-	.904	.929	.725
1. The entrepreneur really seems to be excited to establish a new company.	.865			
2. The entrepreneur seems to be energized by owning his/her own company.	.887			
3. The entrepreneur seems to love creating a new firm.	.869			
4. The entrepreneur seems to be excited to create something out of nothing.	.868			
5. The entrepreneur seems to enjoy nurturing a new business through its emerging success.	.761			
Perceived passion for developing	-	.874	.889	.668
1. The entrepreneur seems to be motivated by trying to convince others to invest in his/her business.	.768			
2. The entrepreneur really seems to like finding the right people to market his/her product/service to.	.849			
3. The entrepreneur seems to be excited by assembling the right people to work for the business.	.848			
4. The entrepreneur really seems to enjoy commercializing new products/services.	.800			
5. The entrepreneur seems to be motivated by pushing his/her employees and him/herself to make the company better.	-			
Corporate trust	-	.922	.941	.762
1. I am confident about the food(product) quality provided at this franchise firm(or franchisee).	.881			
2. This franchise firm(or franchisee) provides reliable services.	.894			
3. This franchise firm(or franchisee) has high integrity.	.855			
4. This franchise firm(or franchisee) reliable and professional services.	.839			
5. Overall, I can confidently rely on this franchise firm(or franchisee) for service.	.894			
Identification	-	.881	.926	.806
1. I really feel emotionally attached to this franchise firm(or franchisee).	.893			
2. This franchise firm(or franchisee) has a great deal of personal meaning for me.	.916			
3. I feel a strong sense of belonging to this franchise firm(or franchisee).	.884			
Loyalty	-	.905	.941	.841
1. I will continue to use this franchise firm(or franchisee).	.908			
2. I will develop a good relationship with this franchise firm(or franchisee).	.939			
3. I hope this franchise firm(or franchisee) has more customers in the future.	.902			

<Table 3> Fornell-Larcker Criterion

	1	2	3	4	5	6
1. Perceived passion for inventing	.841					
2. Perceived passion for founding	.681	.851				
3. Perceived passion for developing	.725	.730	.816			
4. Trust	.655	.498	.631	.873		
5. Identification	.494	.500	.565	.709	.898	
6. Loyalty	.569	.405	.545	.759	.598	.917

Diagonal elements (bold) are the square root of the variance shared between the constructs and their measures (AVE). Off-diagonal elements are the correlations among constructs. For discriminant validity, diagonal elements should be larger than off-diagonal elements.

4.2. 측정항목의 신뢰성 및 타당성 분석

다항목으로 구성된 연구단위의 단일차원성은 Smart Pls 3.0을 이용하여 분석되었다(Hair, Hult, Ringle & Sarstedt 2013). 먼저, 신뢰성 분석은 Cronbach's α 와 연구 단위 신뢰도(composite reliability: CR)를 이용하여 분석되었다. <Table 2>에서와 같이, 혁신열정, 설립열정, 성장열정, 기업신뢰, 일체감, 그리고 충성도 연구 단위에 대한 Cronbach's α 는 .874 - .922, CR 값은 .909 - .941로 일반적으로 요구되어지는 기준인 .70을 넘는 것으로 나타났다.

다음으로, 타당성은 수렴타당성과 판별타당성으로 구분되어 검증되었다. <Table 2>에서와 같이, 각 요인에 적재된 요인적재 값이 0.74 이상이며, AVE 값이 .666 이상으로 나타나 각 연구 단위들의 수렴타당성이 입증되었다. 그리고 판별타당성은 먼저, AVE의 제곱근(square root) 값이 상관관계 값보다 크면 판별타당성이 있는 것으로 설명되는 Fornell-Larcker 기준을 살펴본 결과, <Table 3>에서와 같이, AVE 값의 제곱근 값이 상관관계 계수 값보다 크며, 쌍을 이룬 연구 단위들 간의 상관관계 값의 자승 값이 AVE 값보다 작으므로 나타나 각 연구 단위들 간의 판별타당성이 입증되었다.

4.3. 연구모형의 평가

본 연구에서는 연구모형을 평가하기 위하여 Smart Pls 3이 이용되었다. PLS는 내생변수의 설명력 최대화, 즉 분산 설명력의 최대화 또는 구조오차의 최소화를 위한 연구에 적합한 분석방법(Chin, 1998; Vinzi, Trinchera, & Amato, 2010)으로 다음의 방법으로 평가되었다(Chin, 1998; Hair et al. 2013; Hulland, 1999; Tenenhaus, Vinzi, Chatelin, & Lauro 2005). 먼저, 설명력과 예측적합도가 평가되었다. 첫째, 다중공선성을 진단하기 위하여 분산 팽창요인(variance inflation factor: VIF)을 분석한 결과, 1.930 - 2.951으로 나타나 다중공선성 문제가 없는 것으로 나타났다. 둘째, 내생변수의 설명력을 나타내는 결정계수인 R²가 기업신뢰가 .482(48.2%), 일체감이 .542(54.2%), 그리고 충성도가 .595(59.5%)로 Falk & Miller(1992)가 제시한 .10(10%)보다 높게 나타났다. 셋째,

내생변수의 중복성을 나타내는 연구단위 교차타당성 중복성 (construct cross-validated redundancy; Q²) 값이 예측적합도 지수로 사용되는데, 이 값이 0보다 크면 예측적합도가 있는 것으로 판단된다. 본 연구에서는 기업신뢰가 .342, 일체감이 .407, 그리고 충성도가 .468로 나타나 이 기준을 충족시키는 것으로 나타났다. 그리고 RMSR(the root mean square residual)이 .052로 기준치인 1 또는 .08보다 작은 것으로 나타나 모형의 예측력이 좋은 것으로 나타났다.

다음으로, 구조모형 적합도(model fit)는 모형분석 결과의 적합도(Goodness of Fit; GoF)에 의해서 평가되었다(Tenenhaus et al. 2005; Zolkepli and Kamarulzaman, 2015). 분석 결과, GoF = .638($\sqrt{.540 \times .756}$) 값을 보여 높은 것으로 나타났다. GoF의 기준은 다음과 같다(소: .10, 중: .25, 대: .36).

4.4. 연구가설의 검증

4.4.1. 연구가설의 검증

기업가 열정이 기업신뢰, 일체감, 그리고 충성도에 미치는 구조적 관계를 분석한 결과는 <Table 4>와 같다.

H1은 기업가 열정이 기업신뢰에 미치는 영향을 분석하기 위한 것으로, 분석 결과, <Table 4>에서 보는 바와 같이, 혁신열정($\beta = .197, t\text{-value} = 3.344, p < .01$), 성장열정($\beta = .117, t\text{-value} = 1.836, p < .1$)이 기업신뢰에 미치는 영향은 정 (+)의 유의적 영향을 미치는 것으로 나타나, H1-1, H1-3은 지지되었다. 그러나 설립열정($\beta = -.081, t\text{-value} = 1.531, p < .05$)은 기업신뢰에 정 (+)의 유의적 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 H1-2는 지지되지 않았다.

H2는 기업가 열정이 일체감에 미치는 영향을 분석하기 위한 것으로, 분석 결과, 혁신열정($\beta = .425, t\text{-value} = 6.403, p < .01$)와 설립열정($\beta = .122, t\text{-value} = 2.464, p < .05$)가 일체감에 미치는 영향은 정 (+)의 유의적 영향을 미치는 것으로 나타난 반면에, 성장열정($\beta = -.133, t\text{-value} = 1.988, p < .05$)이 일체감에 정 (+)의 유의적 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그러므로, H2-1과 H2-2는 지지되었으나, H2-3은 지지되지 않았다.

<Table 4> Structural estimates (PLS)

	Paths	Estimate	t-value	p	f2	Results
H1-1	Perceived passion for inventing → Trust	.197	3.344	.001	.156	Supported
H1-2	Perceived passion for founding → Trust	-.081	1.531	.126	.003	Not Supported
H1-3	Perceived passion for developing → Trust	.117	1.836	.067	.092	Supported
H2-1	Perceived passion for inventing → Identification	.425	6.403	.000	.016	Supported
H2-2	Perceived passion for founding → Identification	.122	2.464	.014	.030	Supported
H2-3	Perceived passion for developing → Identification	-.133	1.988	.047	.015	Not Supported
H3	Trust → Identification	.395	6.684	.000	.434	Supported
H4	Trust → Loyalty	.621	12.801	.000	.301	Supported
H5	Identification → Loyalty	.673	15.219	.000	.017	Supported
	R ²		Q ²			
	Trust	.342		.342		
	Identification	.407		.407		
	Loyalty	.468		.468		

H3과 H4는 기업신뢰가 일체감과 충성도에 미치는 영향을 분석하기 위한 것이다. 분석 결과, 기업신뢰가 일체감($\beta = .395$, $t\text{-value} = 6.684$, $p < .01$)과 충성도($\beta = .621$, $t\text{-value} = 12.801$, $p < .01$)에 미치는 영향은 정(+)의 유의적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 H3과 H4는 지지되었다. 마지막으로, H5는 일체감이 충성도에 미치는 영향을 분석하기 위한 것이다. 분석 결과, 일체감이 충성도($\beta = .673$, $t\text{-value} = 15.219$, $p < .01$)에 미치는 영향은 정(+)의 유의적 영향을 미치는 것으로 나타나, H5는 지지되었다.

4.4.2. 효과크기(f2) 분석

효과크기(effect size, f2) 분석은 종속변수들에 대한 독립 변수들의 상대적 효과를 설명하는데(Chin, 1998b), .02(소), .15(중), .35(대)의 세 기준으로 분류된다(Cohen, 1988). 먼저 기업가 열정이 기업신뢰에 미치는 효과 크기를 분석한 결과, 혁신열정(.156)이 기업신뢰에 미치는 효과 크기는 중간 이상으로, 성장열정(.092)은 약하게 효과를 미치나, 설립열정(.003)은 효과 크기가 없는 것으로 나타났다. 또한, 기업가 열정이 일체감에 미치는 효과 크기를 분석한 결과, 혁신열정(.016), 설립열정(.030), 성장열정(.015)은 약하게 효과를 미치거나 효과 크기가 없는 것으로 나타났다.

기업신뢰가 일체감과 충성도에 미치는 효과크기를 분석한 결과, 각각 .434, .301로 효과가 크게 미치는 것으로 나타났으며, 일체감(.017)은 충성도에 미치는 효과가 미비한 것으로 나타났다.

5. 결론

5.1. 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구는 소비자에게 확장된 프랜차이즈 기업가 열정이 외식 프랜차이즈 기업에 대한 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 알아봄으로써 소비자가 지각하는 프랜차이즈 기업가 열정이 실무적으로 어떠한 전략적 시사점이 있는지에 대해

실증적으로 검증하고자 하였다.

먼저 기업가 열정 중 혁신열정과 성장열정이 기업신뢰에 통계적으로 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 외식 프랜차이즈 기업 CEO는 소비자의 욕구를 지속적으로 파악하여 소비자의 욕구에 부합되는 새로운 메뉴 및 서비스를 지속적으로 개발할 필요가 있으며, 이를 소비자가 직접적 혹은 간접적으로 공유할 수 있도록 해야 한다는 것을 의미한다. 소비자의 직·간접적 경험은 소비자와의 공동 프로젝트, 체험활동, TV 프로그램, SNS, 등을 통해 소비자가 프랜차이즈 기업 CEO의 열정을 체험하고 공유함으로써, 소비자들은 프랜차이즈 기업 CEO의 성장과 개발에 대한 열정을 인지할 뿐만 아니라 이러한 열정이 소비자에게 전이되어 프랜차이즈 기업을 지속적으로 신뢰할 수 있는 원동력이 될 수 있다.

그러나 설립열정은 기업신뢰에 통계적으로 유의한 부의 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 프랜차이즈가 맹분부가 제 2, 제3의 브랜드를 런칭하고자 할 때 신중해야 함을 보여주고 있다. 프랜차이즈 본부의 새로운 브랜드에 대한 지속적인 확장은 소비자의 브랜드에 대한 인식이 기존 브랜드의 쇠퇴로 인식되어지거나, 기존 브랜드에 대한 지원 및 관리의 소홀로 인식될 수 있다. 이는 소비자의 프랜차이즈 기업에 대한 신뢰를 떨어뜨려 기존 브랜드에 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 따라서, 프랜차이즈 기업들이 새로운 브랜드를 만드는 경우에는 기존 브랜드에 대한 확실한 지원 체계를 구축한 후, 신규 브랜드는 기존 브랜드와 분리하여 진행해야 한다.

둘째, 기업가의 열정 중 혁신열정과 설립열정은 일체감에 통계적으로 유의한 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 빠르게 변화되고 있는 외식 트렌드 속에서, 소비자가 새로운 트렌드에 부합되는 프랜차이즈 브랜드를 이용할 때 소비자 자신을 트렌드를 선도하는 이미지로 인식할 수 있다. 이러한 과정에서 소비자는 트렌드를 선도하는 프랜차이즈 기업과 자신과의 일체감을 형성할 수 있을 것이다.

셋째, 기업신뢰는 일체감과 충성도에 통계적으로 유의한 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 일체감과 충성도를 확보하기 위해서는 소비자와 프랜차이즈 기업 CEO의 열정을 공유하면서 기업에 대한 소비자의 높은 신뢰 형성에 많

은 노력을 기울여야 할 것이다.

넷째, 일체감은 충성도에 통계적으로 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 신뢰는 기업에 대한 믿음이지만, 일체감은 기업과 자신과의 일치성으로 볼 수 있다. 일체감과 충성도는 감정적 개념이 높은 것으로 소비자는 프랜차이즈 기업의 이미지가 자아 이미지 혹은 개인의 규범과 조급이라도 다르던 수용하지 않는다. 즉, 소비자와의 일체감과 행동몰입은 충성도에 직접적인 영향을 미치게 된다는 것을 알 수 있다. 따라서 프랜차이즈 기업은 미디어 및 SNS 등의 다양한 채널을 통해 CEO의 열정과 이를 실현하는 프랜차이즈 본부의 모습을 소비자에게 적극적으로 제공하며, 경우에 따라서는 소비자로 하여금 직접체험을 하게 하는 등의 소비자와의 적극적인 양방향 커뮤니케이션이 필요하다.

5.2. 연구의 한계 및 향후 과제

본 연구는 외식프랜차이즈 소비자를 대상으로 프랜차이즈 기업의 CEO 열정이 프랜차이즈 기업에 대한 신뢰, 일체감

그리고 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 분석하여 이에 대한 이론적 및 실무적인 시사점을 제시하였다. 그럼에도 불구하고 다음과 같은 연구의 한계점이 있다. 이에 따라 향후 연구 과제를 제시하면 다음과 같다. 먼저, 본 연구는 프랜차이즈 기업 브랜드를 이용하는 소비자를 대상으로만 연구하였다는 점에서 연구의 일반화에 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 소비자뿐만 아니라 프랜차이즈 가맹점이나 본부의 직원을 대상으로 연구하여 본 연구 결과와 비교 분석할 필요가 있다. 둘째, 일반 소비자가 프랜차이즈 기업 CEO의 개인특성을 인지하기에 어려울 수 있으므로 향후 연구에서는 일반 소비자에게 많이 노출된 유명 프랜차이즈 기업으로 그 대상을 한정해서 연구를 진행할 필요가 있다. 셋째, 외식프랜차이즈 기업의 종류는 주점, 외식, 그리고 음료 등 다양하게 분포되어 있으나, 본 연구의 설문은 모든 외식프랜차이즈 기업가에 대해 조사되었다. 따라서 향후 연구에서는 외식프랜차이즈뿐만 아니라 프랜차이즈 기업의 종류를 세분화하여 따로 연구할 필요가 있다.

References

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York, US: Free Press.
- Aaker, J. (1999). The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 45-57
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Ahmed, I., Shaukat, M. Z., Nawaz, M. M., Ahmed, N., & Usman, A. (2011). Determinants of the Satisfaction and Repurchase Intentions of Users of Short Messenger Services (SMAS): A study in the Telecom Sector of Pakistan. *International Journal of Management*, 28(3), 763-772.
- Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A. (2003). Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity. *Journal of Marketing*, 67(4), 1-17.
- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 63(1), 1-18.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and -Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123-138.
- Baron, R. A. (2008). The Role of Affect in the Entrepreneurial Process. *Academy of Management Review*, 33(2), 328-340.
- Baum, J. R., & Locke, E. A. (2004). The Relationship of Entrepreneurial Traits, Skill, and Motivation to Subsequent Venture Growth. *Journal of Applied Psychology*, 89(4), 587-598.
- Benjamin, B. A., & Podolny, J. M. (1999). Status, Quality, and Social Order in the California Wine Industry. *Administrative Science Quarterly*, 44(3), 563-589.
- Bergami, M., & Bagozzi, R. P. (2000). Self-Categorization, Affective Commitment and Group Self-Esteem as Distinct Aspects of Social Identity in the Organization. *British Journal of Social Psychology*, 39(4), 555-577.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Brannback, M., Carsrud, A., Elfving, J., & Krueger, N. (2006). [SEX, DRUGS AND].. ENTREPRENEURIAL PASSION?: AN EXPLORATORY STUDY (SUMMARY). *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 26(6), 5.
- Breugst, N., Domurath, A., Patzelt, H., & Klaukien, A. (2012). Perceptions of Entrepreneurial Passion and Employees' Commitment to Entrepreneurial Ventures. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(1), 171-192.
- Cardon, M. S. (2008). Is Passion Contagious? The Transference of Entrepreneurial Passion to Employees. *Human Resource Management Review*, 18(2), 77-86.
- Cardon, M. S., & Stevens, C. E. (2009). The Discriminant

- Validity of Entrepreneurial Passion. In Academy of Management Proceedings. *Academy of Management Proceedings*. 2009(1), 1-6.
- Cardon, M. S., Gregoire, D. A., Stevens, C. E., & Patel, P. C. (2013). Measuring Entrepreneurial Passion: Conceptual Foundations and Scale Validation. *Journal of Business Venturing*, 28(3), 373-396.
- Cardon, M. S., Sudek, R., & Mitteness, C. (2009). The Impact of Perceived Entrepreneurial Passion on Angel Investing. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 29(2), 1.
- Cardon, M. S., Wincent, J., Singh, J., & Drnovsek, M. (2005). Entrepreneurial Passion the Nature of Emotions in Entrepreneurship. In Academy of Management Proceedings. *Academy of Management*. 2005(1), G1-G6.
- Cardon, M. S., Wincent, J., Singh, J., & Drnovsek, M. (2009). The Nature and Experience of Entrepreneurial Passion. *Academy of Management Review*, 34(3), 511-532.
- Cardon, M. S., Zietsma, C., Saporito, P., Matherne, B. P., & Davis, C. (2005). A Tale of Passion: New Insights into Entrepreneurship from a Parenthood Metaphor. *Journal of Business Venturing*, 20(1), 23-45.
- Chen, X. P., Yao, X., & Kotha, S. (2009). Entrepreneur Passion and Preparedness in Business Plan Presentations: A Persuasion Analysis of Venture Capitalists' Funding Decisions. *Academy of Management Journal*, 52(1), 199-214.
- Chin, W. W. (1998). Commentary: Issues and Opinion on Structural Equation Modeling, *MIS Quarterly*, 22(1), vii-xvi
- Cliff, J. E. (1998). Does One Size Fit All? Exploring the Relationship Between Attitudes Towards Growth, Gender, and Business Size. *Journal of Business Venturing*, 13(6), 523-542.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational Images and Member Identification. *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239-263.
- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A Primer for Soft Modeling*. Akron, US: University of Akron Press.
- Flavián, C., Guinaliú, M., & Gurrea, R. (2006). The Role Played by Perceived Usability, Satisfaction and Consumer Trust on Website Loyalty. *Information and Management*, 43(1), 1-14.
- Fombrun, C. (1996). Reputation. John Wiley and Sons, Ltd.
- Ganesan, S., & Hess, R. (1997). Dimensions and Levels of Trust: Implications for Commitment to a Relationship. *Marketing Letters*, 8(4), 439-448.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Gundlach, G. T., Achrol, R. S., & Mentzer, J. T. (1995). The Structure of Commitment in Exchange. *Journal of Marketing*, 59(1), 78-92.
- Ha, H. Y., (2012). An Empirical Evaluation of Continuous Transaction Intents Using Categorical Regression in the Banking Industry. *Journal of the Korean Operations Research and Management Science Society*, 37(3), 1-12.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Editorial - Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance. *Long Range Planning*, 46(1-2), 1-12.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes an Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
- Hoang, H., & Gimeno, J. (2010). Becoming a Founder: How Founder Role Identity Affects Entrepreneurial Transitions and Persistence in Founding. *Journal of Business Venturing*, 25(1), 41-53.
- Johar, J. S., & Sirgy, M. J. (1991). Value-Expressive Versus Utilitarian Advertising Appeals: When and Why to Use Which Appeal. *Journal of Advertising*, 20(3), 23-33.
- Katila, R., & Ahuja, G. (2002). Something Old, Something New: A Longitudinal Study of Search Behavior and New Product Introduction. *Academy of Management Journal*, 45(6), 1183-1194.
- Katz, J., & Gartner, W. B. (1988). Properties of Emerging Organizations. *Academy of Management Review*, 13(3), 429-441.
- Keh, H. T., & Xie, Y. (2009). Corporate Reputation and Customer Behavioral Intentions: The Roles of Trust, Identification and Commitment. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 732-742.
- Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.
- Kim, C. J., (2014). Effect of Transformational Leadership on passion, Innovative Behavior and Organizational Citizenship Behavior. *Journal of The Korea Contents Association*, 14(11), 871-882.
- Krake, F. B. (2005). Successful Brand Management in SMEs: A New Theory and Practical Hints. *Journal of Product and Brand Management*, 14(4), 228-238.
- Lee, W. J., Han, H. J., & Chung, N. H., (2015). Understanding of Trust Transfer and Life Satisfaction Using Social Network Service - Resolving the Information Privacy Paradox - *Korean Journal of Business Administration*, 28(8), 2091-2106.
- Liu, F., Olaru, D., & Li, J. (2008). Self Congruity and Brand Attitude: A Study of Local and Foreign Car Brands in China. In *Proceedings of 2008 Global Marketing Conference, Korean Academy of Marketing Science, Shanghai*.
- Malhotra, N. K. (1981). A Scale to Measure Self-Concepts, Person Concepts, and Product Concepts. *Journal of Marketing Research*, 18(4), 456-464.

- Malhotra, N. K. (1988). Self Concept and Product Choice: An Integrated Perspective. *Journal of Economic Psychology*, 9(1), 1-28.
- Martínez, P. & del Bosque, I. R. (2013). CSR and Customer loyalty: The Roles of Trust, Customer Identification with the Company and Satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99.
- Mittennes, C., Sudek, R., & Cardon, M. S. (2012). Angel Investor Characteristics That Determine Whether Perceived Passion Leads to Higher Evaluations of Funding Potential. *Journal of Business Venturing*, 27(5), 592-606.
- Molm, L. D., Takahashi, N., & Peterson, G. (2000). Risk and Trust in Social Exchange: An Experimental Test of a Classical Proposition. *American Journal of Sociology*, 105(5), 1396-1427.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Parker, B. T. (2005). This Brand's for Me: Brand Personality and User Imagery Based Self-Congruity. Unpublished doctoral dissertation, University of Florida.
- Pratt, M. G. (1998). To be or not to be? Central Questions in Organizational Identification. In D. A. Whetten and P. C. God-frey (Eds.), *Identity in Organizations: Building Theory Through Conversations*. 171-207. Thousand Oaks, US: Sage.
- Pritchard, M. P., & Howard, D. R. (1997). The Loyal Traveler: Examining a Typology of Service Patronage. *Journal of Travel Research*, 35(4), 2-10.
- Reichheld, F. F., & Scheffer, P. (2000). E-loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Ribbink, D., Van Riel, A. C., Liljander, V., & Streukens, S. (2004). Comfort Your Online Customer: Quality, Trust and Loyalty on the Internet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(6), 446-456.
- Rindova, V. P., Williamson, I. O., Petkova, A. P., & Sever, J. M. (2005). Being Good or Being Known: An Empirical Examination of the Dimensions, Antecedents, and Consequences of Organizational Reputation. *Academy of Management Journal*, 48(6), 1033-1049.
- Schlosser, A. E., White, T. B., & Lloyd, S. M. (2006). Converting Web Site Visitors Into Buyers: How Web Site Investment Increases Consumer Trusting Beliefs and Online Purchase Intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 133-148.
- Semeijn, J., van Riel, A. C., van Birgelen, M. J., & Streukens, S. (2005). E-services and Offline Fulfilment: How E-Loyalty is Created. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(2), 182-194.
- Sirgy, M. J. (1985). Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation.: *Journal of business Research*, 13(3), 195-206.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J. O., Chon, K. S., Claiborne, C. B. & Berkman, H. (1997). Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 229-241.
- Sirgy, M. J., Lee, D. J., Johar, J. S., & Tidwell, J. (2008). Effect of Self-Congruity with Sponsorship on Brand Loyalty: *Journal of Business Research*, 61(10), 1091-1097.
- Smith, N. R., & Miner, J. B. (1983). Type of Entrepreneur, Type of Firm, and Managerial Motivation: Implications for Organizational Life Cycle Theory. *Strategic Management Journal*, 4(4), 325-340.
- Spence, M., & Hamzaoui Essoussi, L. (2010). SME Brand Building and Management: An Exploratory Study. *European Journal of Marketing*, 44(7/8), 1037-1054.
- Sudek, R. (2006). Angel Investment Criteria. *Journal of Small Business Strategy*, 17(2), 89-103.
- Sundararajan, L., & Averill, J. R. (2007). Creativity in the everyday: Culture, self, and emotions. *Everyday creativity and new views of human nature*, 195-220.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS Path Modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), 159-205.
- Vinzi, V. E., Trinchera, L., & Amato, S. (2010). PLS Path Modeling: From Foundations to. *Proceedings of the 20th SAS User Group International Confir*, 1995 chapter, 2.
- Yim, C. K., Tse, D. K., & Chan, K. W. (2008). Strengthening Customer Loyalty through Intimacy and Passion: Roles of Customer-Firm Affection and Customer-Staff Relationships in Services. *Journal of marketing research*, 45(6), 741-756.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zins, A. H. (2001). Relative Attitudes and Commitment in Customer Loyalty Models: Some Experiences in the Commercial Airline Industry. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 269-294.
- Zolkepli, I. A., & Kamarulzaman, Y. (2015). Social Media Adoption: The Role of Media Needs and Innovation Characteristics. *Computers in Human Behavior*, 43, 189-209.