

Print ISSN 2093-9582, Online ISSN 2508-4593
http://dx.doi.org/10.21871/KJFM.2017.06.8.2.37.

The Effects of Franchise Firm's Reputation on Trust and Loyalty

외식프랜차이즈 기업의 평판이 신뢰와 충성도에 미치는 영향*

Hye-Rim Kim(김혜림)** , Young-Wee Han(한영위)***, Hye-Duck Cho(조혜덕)****

Received: February 28, 2017. Revised: May 23, 2017. Accepted: June 01, 2017.

Abstract

Purpose – Recently, the food service franchise market is experiencing rapid growth and competition is intensifying. Therefore, consumer choice has expanded, and reputation management has become important as a strategy for survival of corporations. Based on previous studies, this research proposed the theoretical framework about the structural relationships among reputation, trust(cognitive trust, affective trust), and loyalty.

Research design, data, and methodology - This study examined the structural relationship between reputation, trust, and loyalty from the customer's perspective. Based on comprehensive validation procedures across nine food service Franchise firm types, This study found support for a five-dimensional scale with the following dimensions: Customer Orientation, Employer Brand, Reliable and Financially Strong Company, Product and Service Quality, and Social and Environmental Responsibility.

In order to verify the research purposes, research model and hypotheses were developed. The data were collected from 227 food service franchise consumers through online survey. The data was analyzed with SPSS 24.0 and Amos 23.0 statistical program.

Result – The results of the study are as follows. First, customer orientation, reliable-financially strong company and product-service quality have significant impact on corporate cognitive trust. And employer brand, product/service quality and social-environmental responsibility have significant impact on corporate affective trust. Second, cognitive trust and affective trust have significant impacts on consumer loyalty.

Conclusions – The implications of this study are following as: From the theoretical perspective, this study considers trust as two dimensions such as cognitive and affective, not a single dimension, and identify what dimensions of franchise firms affect consumers' reputation perception and in turn lead cognitive and affective trust, and loyalty. This study also provides several managerial implications. In the franchise market where competition is intensifying, it is very important to analyze the attitudes of consumers in order to gain an advantage in competition with other competitors. In this study, it is meaningful that the study was conducted on consumers who have experience using a restaurant franchise company. Also, reputation is necessary to pay attention to the company because it is an important variable that strengthens with customer through confidence in food service franchise business, and leads loyalty and consumer consumption. Therefore, marketers should develop marketing strategies considering various reputation factors.

Keywords: Franchise Firm's Reputation, Cognitive Trust, Affective Trust, Loyalty

JEL Classifications: L1, L21, M30.

* This paper is a revised version of some of Kim, Hye-Rim's master thesis.

1. 서론

기업은 유명 인사, 혹은 정치인과 마찬가지로 대중의 시선에 노출되기 때문에 평판을 유지하던 기업이라도 불명예스러운 평판이 생긴다면 기업의 존속을 장담할 수 없다.

평판은 다양한 이해관계자들의 경험에서 생겨나며, 고객의 거래비용의 절감에 효과적이다(Kreps & Wilson, 1982; Roberts & Dowling, 2002; Rose & Thomsen, 2004). 또한, 평판이 좋은 회사는 경쟁업체와의 경쟁에서 우위를 가지며, 더 많은 고객을 유치할 수 있다(Gardberg & Fombrun, 2002; Gotsi & Wilson, 2001; Groenland, 2002). 더불어 좋은 평판은 복제가 어렵기 때문에 경쟁업체의 시장진입 장벽으로 사용될 수 있다(Dierickx & Cool, 1989; Roberts & Dowling, 2002).

즉, 평판은 기업에 경제적 이점을 줄 뿐 아니라 기업 간의 경쟁에서 우위를 가리는 역할을 하며, 기업 전략에도 영향을 미치는 중요한 자본의 가치를 지닌다. 따라서 기업은 자사의 평판을 측정하여 소비자의 전반적인 태도를 파악한 후, 평판의 각 차원이 기업에 어떤 영향을 주는지, 평판을 향상시키기 위해 어떤 요인을 고려해야 할지를 연구하여야 한다(Walsh & Beatty, 2007).

평판의 중요성은 일반 기업을 넘어 프랜차이즈 기업에도 해당된다. 국내 프랜차이즈 시장은 국내총생산량(GDP: Gross Domestic Product) 중 10%를 차지하며, 지속적인 성장세를 보이고 있다(Jung, Lee, & Kim, 2016; Lee, Kim, Kim, Lee, & Lim, 2015). 프랜차이즈의 사전적 의미는 특정한 상품·서비스를 제공하는 주재자가 자격을 갖춘 사람에게 자기 상품에 대하여 일정 지역에서의 영업권을 주어 시장 개척을 꾀하는 방식이다. 가맹점은 본사와 동일한 이미지로 상품·서비스를 제공하므로 프랜차이즈 기업의 경우에는 더욱이 평판 관리가 중요하다.

한편, 매년 수많은 외식프랜차이즈 기업이 생겨나면서 소비자들의 기업 선택이 어려워 짐에 따라(Kim, Kim, & Kim, 2013) 소비자들은 신뢰할 수 있는 기업을 탐색하고 선호하는 경향을 보인다. 기업은 제품 및 서비스의 장기적 판매를 위해 고객과의 신뢰 관계를 구축하여 충성고객을 확보하는 것을 목표로 한다(Johnson & Grayson, 2005).

수많은 대안이 존재하는 외식 프랜차이즈 기업의 평판이 신뢰, 일체감 그리고 충성도에 어떤 영향을 미치는지를 분석하는 연구는 외식산업의 경쟁력을 높이기 위한 중요한 변수들에 대한 시사점을 제시할 수 있지만, 이에 대한 연구는 미흡한 실정이다.

또한, 평판은 소비자의 소비 활동에 있어서 중요한 요인으로 연구되어져 왔으며, 마케팅 학자들 사이에서 큰 관심

모고 있음에도 불구하고, 가장 중요한 이해 관계자 그룹인 고객의 인식에 대한 연구가 적절히 진행되지 못하고 있다. 즉, 서로 다른 이해관계자들은 자신의 경제적, 사회적, 개인적 배경 등을 바탕으로 동일한 기업에 대하여 각기 다른 평판에 대한 견해를 가지기 때문에, 각각의 이해관계자 층에 적합한 속성의 척도를 사용하여 연구하여야 한다(Fombrun & Van Riel, 1997; Walsh & Beatty, 2007).

따라서 본 연구에서는 외식 프랜차이즈 기업 평판을 고객 지향성, 고용주 브랜드, 재무건전성, 제품/서비스 질, 사회/환경 책임의 다섯 가지 요인으로 구분하여, 신뢰(인지적 신뢰, 정서적 신뢰)에 각각 어떤 영향력의 차이가 있는지 확인하며, 신뢰(인지적 신뢰, 정서적 신뢰)를 통해 충성도 형성에 어떤 역할을 하는지를 연구하고자 한다.

더불어, 외식 프랜차이즈 기업을 최종 사용자인 소비자에 초점을 맞춰 기업의 평판을 조사하고자 한다. 소비자 그룹의 구체적인 평판을 분석하여, 고객의 인식과 행동에 관한 구체적인 마케팅적 시사점을 제시하고자 한다.

2. 이론적 고찰

2.1. 기업평판

최근 인터넷, 소셜미디어 및 다양한 매체들이 지속적으로 발전하면서 소비자는 기업과 소통할 수 있는 기회가 많아졌다. 소비자들은 SNS(Social Network Service), 블로그 등에서 자유로운 의견표출 및 리뷰 작성을 통해 적극적으로 구전을 확산시키고 있으며, 소비에 있어 더욱 능동적인 태도를 보이는 방향으로 기업과 상호작용을 하고 있다(Kang, Shin, & Lee, 2016). 이에 온라인상의 구전은 소비자들의 의사 결정에 중요한 정보로써 소비결정에 많은 영향을 미치게 되었으며, 그 특징 중 하나로 평판이 작용하고 있다(Cho, 2016).

이때 평판은 특정한 개인 혹은 조직에 대한 평가와 판단이라 할 수 있으며(Gray & Balmer, 1998), 이해관계자들과의 장기적인 관계에서 형성된다(Gotsi & Wilson, 2001).

특히 기업의 평판은 상품, 서비스, 마케팅 등과 같이 알려진 모든 기업의 활동을 의미하며 기업이 성실하고 정직하게 고품질의 제품과 서비스를 고객에게 제공하리라는 신호로써 품질 약속의 역할을 한다(Walsh & Beatty, 2007). 또한 기업의 행동이나 특성에 대한 소비자의 경험뿐만 아니라 기업에 대해 전해 듣거나 읽은 것 등으로 형성되기 때문에 고객의 소비활동에서 거래비용을 줄이는데 도움을 준다(Kreps & Wilson, 1982; Roberts & Dowling, 2002; Rose & Thomsen, 2004). 즉, 평판이 좋은 회사는 경쟁업체와의 경쟁에서 우위를 가지며, 더 많은 고객을 유치할 가능성이 있다(Gardberg & Fombrun, 2002; Gotsi & Wilson, 2001; Groenland, 2002).

좋은 기업 평판은 복제가 어렵기 때문에 경쟁업체의 진입 장벽으로도 사용될 수 있다(Dierickx & Cool, 1989; Roberts & Dowling, 2002). 특히 프랜차이즈 기업은 진입 장벽이 낮아 쉽게 선택전환이 가능하기 때문에 평판의 관리가 중요한 역할을 한다(Park & Lee, 2013).

** A Master's Degree., Graduate School, Sejong University, 65, Jeompiljae-ro, Miryang-si, Gyeongsangnam-do, E-mail: hr22589@naver.com

*** Doctoral Student, Graduate School, Sejong University, E-mail: yungmuqw@gmail.com

**** Doctoral Candidate, Graduate School, Sejong University, E-mail: vipmkt@naver.com

Balmer(1997)에 따르면 기업 평판의 개념은 3단계의 변화를 거쳐 연구되어 왔다. 1950년대에 기업과 브랜드 이미지를 중심으로 연구되기 시작한 기업 평판의 개념은 1970년~1980년대에 들어서면서 기업 아이덴티티와 커뮤니케이션을 중심으로 활발히 연구되어졌다(Bennet & Kottasz, 2000). 이후 1990년대에 이르러 기업 평판은 기업의 브랜드 관리와 평판자체에 집중되어 연구되고 있다.

평판은 심리학, 사회학, 경제학, 마케팅 분야 등 다양한 분야에서 다루어 졌으며, 아이덴티티, 이미지, 브랜드 인상의 개념과 혼용되어, 학자들 간에 이견이 있다 (Brown, Dacin, Pratt, & Whetten, 2006). 다양한 관점에서 학자들이 해석한 평판을 살펴보면, 전략적 관점에서는 상품/서비스 시장에서 경쟁 우위에 기여할 수 있는 무형의 자산으로 간주되었으며(Barney, 2002; Fombrun & Van Riel, 1997; Dowling, 1995, 2004; Hall, 1992; Milgrom & Roberts, 1982), 기업의 자원 기반 관점에서도 이와 일맥상통하게 기업이 관리해야 하는 귀중한 자원으로 간주되었다(Barney, 1991, 2002; Van Riel, 1997). 경제학적 관점에서는 고객, 종업원 및 투자자와 같은 이해 관계자 그룹의 인식을 반영하는 전반적인 인상으로 간주되었고(Deephouse, 2000; Fombrun & Shanley, 1990), 마케팅적 관점에서도 기업의 평판은 주로 회사와 관련이 있는 이해관계자를 기준으로 논의 되었다. 구체적으로, 이해관계자가 기업에 대해 갖는 일반적인 평가인 평판이 이해관계자의 태도와 행동에 긍정적인 영향을 미친다(Fombrun & Shanley, 1990; Fombrun & Van Riel, 1997). Akerlof (1970)는 정보·경제학 관점에서 평판이 고품질의 서비스 생산을 보장하며, 소비자가 정보를 반영하는데 유용한 도구라고 주장하였다. 반면 평판이 좋지 않은 기업은 소비자에 의해 낮은 재구매율과 부정적인 입소문 등으로 처벌받게 된다(Fombrun & Van Riel, 1997).

Walsh & Beatty(2007)는 기업의 평판에 대한 선행연구를 고찰하고, 도출된 결과를 바탕으로 척도 개발 프로세스를 구성하여 소비자를 대상으로 서비스 기업의 평판을 측정하였다. 그 결과, 서비스 기업의 평판은 고객지향성, 고용주 브랜드, 재무건전성, 제품/서비스 질, 사회/환경책임 등 다섯 가지 요인으로 제시 되었다.

따라서 본 연구는 선행연구에 따라 외식 프랜차이즈 기업에 대한 평판을 다섯 가지 요인(고객 지향성, 고용주 브랜드, 재무건전성, 제품/서비스 질, 사회/환경 책임)으로 구분하여 측정하고자 한다.

2.1.1. 고객지향성

평판의 하위요인인 고객지향성은 고객을 중심으로 하는 기업 활동인 동시에 기업과 종업원이 고객을 이해하고 만족시키기 위하여 노력하는 정도를 의미한다. 더 나아가 고객지향성을 통해 기업의 목표를 달성하려는 일련의 기업 활동을 의미한다(Brown, Mowen, Donovan, & Licata, 2002; Deshpand, Farley, & Webster, 1993; Narver & Slater, 1990; Saxe & Weitz, 1982).

고객지향성의 필요는 많은 선행연구들에 의하여 증명되었다(Athanassopoulos, 2000; Deshpande, Farley, & Webster,

1993; Houston, 1986, Parasuraman, 1987; Webster, 1988).

고객지향성은 종업원의 서비스, 제품 및 서비스의 고객 평가와 직접적인 관련이 있으며, 고객지향성이 뛰어난 기업은 기업에 대한 고객의 긍정적인 인식을 제고하는 마케팅 전략을 설계하고 실행하는데 필요한 정보를 수집 및 제공한다. 또한, 고객지향성을 추구하는 기업은 종업원의 성취감을 높이며, 고객에게 더 큰 만족감을 주고, 제품 및 서비스 평가에서 높은 평가를 받는 등의 유리한 결과를 낳는다(Brady & Cronin, 2001).

2.1.2. 재무건전성

재무건전성은 기업의 안정성 및 수익성에 대한 고객의 인식이며, 기업의 비전 및 투자 잠재력에 대한 고객의 인식을 의미한다(Walsh & Beatty, 2007). 이는 Fombrun, Gardberg, and Sever(2000)이 제시한 대비(provisions) 가능성, 전망 및 위험에 대한 인식을 포괄하는 개념으로, 기업은 지속적인 성장을 위해 재무 건전성을 높여야 한다(Lee & Lee, 2013). 재정적인 분쟁은 기업 뿐만 아니라 기업의 비금융 이해관계자인 고객, 종업원에게도 관계 비용을 높여 직접적인 해를 끼칠 수 있다. 따라서 기업은 재무 건전성을 관리하여, 기업의 가치를 향상시킬 수 있도록 하여야 한다(Opler & Titman, 1994).

2.1.3. 제품/서비스 질

제품 및 서비스 품질은 기업이 혁신적이고 품질이 좋은 제품과 서비스를 제공한다는 고객의 인식이다(Rogerson, 1983). 품질은 소비자 만족의 선행 요인이며, 소비자 만족도는 충성도로 연결된다는 것이 과거의 일반적인 연구 결과였다(Cronin, Brady, & Hult, 2000). 그러나 이전의 연구와 달리 Shih-Tse, Wang and Tsai(2014)는 제품 및 서비스의 품질이 소비자의 신뢰에 직접적인 영향을 미친다고 하였으며, 이를 통해 고객의 지각된 위험을 줄이고 기업에 재방문하도록 동기를 부여할 수 있고 하였다. 또한, 기업의 마케팅 가격과 제품/서비스를 기본적으로 고려함으로써 소비자가 느끼는 가치를 증대시키고, 동시에 충성도를 높일 수 있다(Bei & Chiao, 2001).

2.1.4. 사회/환경책임

사회/환경책임은 기업이 환경 및 사회적 책임을 인식하고 행동한다는 고객의 인식으로, 기업이 주주 뿐만 아니라 종업원, 고객과 같이 영향을 받는 모든 이해 관계자들에게 인권, 근로자의 복지 및 기후 변화와 같은 이슈에 반응할 것을 요구한다(Jenkins & Yakovleva, 2006; Walsh & Beatty, 2007).

오늘날 소비자는 불매운동, 사회적 책임이 따르는 투자활동 등을 하며, 기업을 향해 적극적인 사회적 책임을 요구하고 있으므로 사회적 책임의 중요성과 관심은 증가하고 있다(Kim, Kim, Yoo, & Lee, 2005).

기업의 경영환경이 글로벌화가 되면서 기업의 사회적 영향력도 확대되어 가고 있다. 이에 따라 사회/환경 책임을 다하는 기업이 장기적인 경쟁우위를 차지할 가능성이 높아지

고 있으며, 사회적 책임을 다하는 기업은 지속 가능한 기업으로 성장할 수 있다. 또한 사회/환경 책임은 이해관계자의 참여를 유발하여, 기업과 이해관계자 간의 신뢰 관계를 구축하는 수단으로도 이용이 가능하다(Ban & Kim, 2009).

2.2. 신뢰

여러 분야에서 활발히 연구되어온 신뢰에 대한 국립국어원의 사전적 정의를 보면, '굳게 믿고 의지하는 것'으로, 신뢰는 관계를 형성하는 데에 있어 기여도가 높아 관계마케팅에서 가장 중요한 요인으로 다루어져 왔다(Morgan & Hunt, 1994). Johnson & Grayson(2005)은 고객과의 신뢰 관계를 잘 구축하여, 고객을 확보하고 장기적으로 유지하는 것은 기업의 하나의 목표라고 하며 신뢰의 중요성을 주장하였고, Ganesan(1994)은 판매자와 소비자 간의 장기적 관계를 형성하는 중요한 요인으로 신뢰 연구의 필요성을 제시하였다.

선행연구에 의하면, Anderson and Dedrick(1990)은 신뢰를 상대방이 미래에 어떻게 행동할 것인가에 대한 기대라고 주장하였다. Doney and Cannon(1997)은 구매자와 판매자 사이에서 상대방에 대한 믿음을 나타 내는 인지된 신용성(credibility)과 상대방의 이익을 추구하는 호의성(benevolence)으로 신뢰를 정의하였다.

신뢰는 고객과의 관계를 구축하기 위한 전제 조건이며, 소비자가 판매자의 신뢰성과 진실성에 대한 확신을 가질 때, 발생한다(Garbarino & Johnson, 1999; Morgan & Hunt, 1994). Berry and Parasuraman (2004)은 일반적으로 제품 및 서비스는 소비자가 경험하기 전에 구매해야하므로 효과적인 마케팅은 신뢰 관리에 달려 있다고 주장하였다. 신뢰는 협력적 행동을 간접적으로 이끌어 낼 수 있으며, 효율성, 생산성 등을 증진시키는 성과를 창출 할 수 있기 때문에 성공한 관계 마케팅에 기여하는 중심적인 요인이다(Morgan & Hunt, 1994).

외식 프랜차이즈 산업은 매년 다양한 기업이 많이 생겨나고 있다. 소비시장이 넓어 선택이 어려운 만큼 소비자들은 기업선택에 있어 신뢰할 수 있는 기업을 선호하는 경향을 보인다(Kim, Kim, & Kim, 2013). 기업의 목표는 고객과의 신뢰 관계를 잘 구축하여, 제품 및 서비스를 판매할 고객을 유지하고 보유하는 것이므로(Johnson & Grayson, 2005) 신뢰관리에 대한 연구는 중요하다.

또한, 경영에서 기업과 소비자의 관계에 수반되는 감정적 요인을 극복하는 것은 관계 마케팅 담당자에게 중요한 과제로 확인되었다(Fournier, Dobscha, & Mick, 1998). 선행연구 감정적 요인을 포함한 신뢰의 차원은 다양하게 Johnson and Grayson(2005)은 신뢰를 인지적 신뢰와 정서적 신뢰로 구분하고 인지 및 정서적 신뢰의 차원이 경험적으로 구별될 수 있다고 주장하였다. 따라서 신뢰는 다양한 차원으로 분류되는 경우가 많지만, 본 연구에서는 정서적 신뢰와 인지적 신뢰로 분류하여 연구하고자 한다.

2.2.1. 인지적 신뢰

인지적 신뢰는 객관적이고 이성적인 프로세스에 기초하는

것으로 서비스 제공자의 능력과 신뢰성에 의존하려는 고객의 확신이나 의지를 나타낸다(Hansen, 2002; Moorman, Zaltman, & Deshpande, 1992; Rempel, Holmes, & Zanna, 1985).

Johnson and Grayson(2005)은 인지적 신뢰는 판매자가 자신의 의무를 다할 가능성에 관하여 확신을 갖고 예측하는 축적된 지식에 의하여 발생되며, 이 지식은 소비자와 판매자 사이의 관계 내에서 판매자의 행동을 관찰하거나 다른 관계에서 알려진 평판에 의하여 축적된다고 한다. 평판의 효과가 강하면, 초기 상호 작용은 이전에 생성되어 있는 인식을 확산하거나 불식시킬 수 있는 기회 일 수 있으며, 인지적 신뢰는 한 번 또는 몇 번의 상호 작용에 의하여, 인식이 확정될 수 있다.

Johnson and Grayson(2005)은 인지적 신뢰는 지식 중심적이지만, 신뢰에 대한 욕구는 불완전한 지식 상태를 가정한다. 판매자의 미래 행동에 완전한 확신을 가지는 것은 위험성을 감소시켜준다는 것을 의미하며, 이러한 확신을 가진 후의 상황에서 신뢰는 불필요한 것이 된다.

2.2.2. 정서적 신뢰

정서적 신뢰란 개인이나 조직의 신뢰를 지각하는데 있어 무드, 감정 등에 기초하는 주관적인 신뢰를 말하며, 서비스 제공자가 소비자에게 보여주는 관심과 배려에 따른 감정에 기초하여 생겨나는 감정 상태를 의미한다(Hansen, 2002; Johnson-George & Swap, 1982; Rempel, Holmes, & Zanna, 1985).

Johnson and Grayson(2005)은 정서적 신뢰는 관계의 안전감과 관계의 인식된 강도를 통해 특징되며, 평판 효과는 정서적 신뢰에도 영향을 미치지만, 정서적 신뢰는 인지적 신뢰보다는 소비자와 판매자 사이의 관계에서의 개인적인 경험에 더 많이 영향을 받는다고 한다. 또한, 정서적 신뢰의 본질은 정서에 기반하여 파트너에 의존하는 것으로 감정적인 유대관계가 깊어질수록, 파트너에 대한 신뢰는 지식에 의한 신뢰를 넘어 정당화될 수 있다. 따라서 경제학자들의 주장에 의하면, 정서적 신뢰의 감정적인 요소로 인하여 객관적인 위험 평가에 대한 관계의 투명성이 감소되기도 한다.

2.3. 충성도

충성도의 국립국어원에서 제시한 사전적 의미는 '마음속에서 우러나 오는 정성'이다. 많은 학자들에 의하여 연구되어진 충성도는 소비자가 특정 기업을 지속적으로 선호하고 제품을 구매할 때 그 기업에 의존하는 것으로, 특정한 브랜드를 지속적으로 자주 구매하는 경향이다. 소비자가 특정 브랜드의 상품을 지속적으로 구매할 뿐 아니라 긍정적인 태도를 가지는 동일한 제품들의 계열 중에서 특정한 기업의 제품을 구매하고 경험하려는 소비자의 선호 등 다양하게 정의되어졌다(Day, 1969; Keller, 1993; Tucker, 1964).

Oliver(1999)은 충성도란 소비자가 선호하는 기업의 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하게 만드는 해당 기업에 대한 깊은 몰입이라 정의하며, 소비자가 선호하는 경 '이라고 하였다. 충성도는 기업의 수익성에 긍정적인 영향을 주며,

기업에 대한 긍정적 구전 활동과 추천 의도 등으로 측정될 수 있다(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

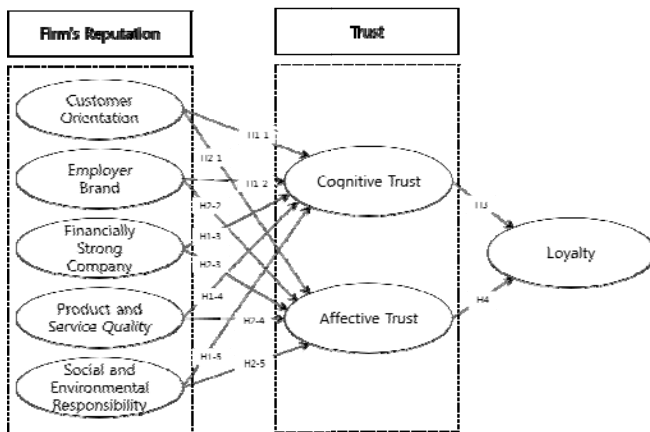
충성도는 고객의 사용 경험과 직접적으로 관련되어 있기 때문에, 구매 경험과 사용 경험이 없는 소비자에게 충성도는 존재할 수 없다(Aaker, 1992). 높은 충성도를 가진 고객은 만족도와 재구매 의도가 상승하여 구전을 할 가능성이 높아 지므로 기업은 홍보, 마케팅 비용을 줄일 수 있고, 수익 증대라는 결과를 가져올 수 있기 때문에 충성도에 관한 연구는 중요하다.

3. 연구방법

3.1. 연구모형

본 연구에서는 기존의 이론적 배경과 선행연구를 바탕으로 <그림 3-1>과 같은 연구 모형을 설정하였다. 외식 프랜차이즈 기업의 평판을 측정하기 위한 하위요인으로 고객 지향성, 고용주 브랜드, 재무건전성, 제품·서비스 품질 그리고 사회·환경 책임으로 분류하였으며, 소비자가 평판을 내린 후 느끼는 신뢰를 인지적 신뢰와 정서적 신뢰로 나누어 이들이 충성도에 어떤 영향을 미치는 지에 대하여 실증 분석하고자 한다.

본 연구에서는 <Figure 1>과 같은 연구 모형을 제시함으로써 외식 프랜차이즈 기업의 평판이 신뢰에 어떤 영향을 미치고, 이러한 신뢰를 통해 충성도가 어떤 영향을 받는지 실증 분석하여, 실무적 시사점을 제시하고자 한다.



<Figure 1> Hypothesized model

3.2. 연구가설

3.2.1. 평판이 신뢰에 미치는 영향 간의 관계

평판은 기업의 상품, 서비스, 마케팅 등의 알려진 모든 기업의 활동을 의미하며, 기업이 성실하고 정직한 고품질의 제품과 서비스를 고객에게 제공하는데 품질 약속의 역할을 한

다(Walsh & Beatty, 2007). 따라서 평판은 불확실성 감소 매우 관련이 높기 때문에 고객은 신뢰를 가진 종업원에 의존하려는 경향이 있다. 즉, 더 신뢰할 수 있는 평판을 가진 기업에 고객은 더욱 신뢰하게 될 수 있다는 것이다(Moorman, Zaltman, & Deshpande, 1992).

높은 평판은 고객의 신뢰를 강화하고 제품 또는 서비스의 품질을 판단할 때의 위험요인을 감소시킬 수 있으며, 좋은 제품이나 서비스를 제공하여 신뢰할 만한 평판을 얻은 기업은 소비자에게 긍정적으로 인식될 수 있다(Morgan & Hunt, 1994). 결과적으로 소비자는 판매자의 평판에 대한 신뢰를 바탕으로 기업과의 거래를 하며, 비용 및 이익을 평가할 수 있다(Barone, Manning, & Miniard, 2004).

기업 평판은 종종 기업에 가벼운 자원으로 여겨지지만 개발에는 상당한 시간과 투자가 필요한 반면에 쉽게 무너져 내릴 수 있다(Hall, 1993). 따라서 평판 좋은 회사는 현명하게 행동하고 부정적인 행동을 하지 않아야 한다. Doney and Cannon(1997)은 판매자의 평판에 대한 신뢰가 소비자가 판매하는 기업에 대한 신뢰를 쌓는 중요한 인지 과정 중 하나임을 증명하였다. 따라서 본 연구에서는 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<H1> 외식프랜차이즈 기업의 평판이 인지적 신뢰에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

- <H1-1> 고객지향성이 인지적 신뢰에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.
- <H1-2> 고용주 브랜드가 인지적 신뢰에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.
- <H1-3> 재무건전성이 인지적 신뢰에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.
- <H1-4> 제품/서비스 질이 인지적 신뢰에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.
- <H1-5> 사회·환경책임이 인지적 신뢰에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

<H2> 외식프랜차이즈 기업의 평판이 정서적 신뢰에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

- <H2-1> 고객지향성이 평판이 정서적 신뢰에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.
- <H2-2> 고용주 브랜드가 정서적 신뢰에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.
- <H2-3> 재무건전성이 정서적 신뢰에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.
- <H2-4> 제품/서비스의 질이 정서적 신뢰에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.
- <H2-5> 사회·환경책임이 정서적 신뢰에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2. 신뢰가 충성도에 미치는 영향 간의 관계

Morgan and Hunt(1994)는 소비자가 느끼는 신뢰감이 커지면 심리적 유대관계가 형성되어 결과적으로, 소비자의 충성도에 영향을 미치고 있음을 확인하였다.

따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<H3> 외식프랜차이즈 기업에 대한 인지적 신뢰가 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<H4> 외식프랜차이즈 기업에 대한 인지적 신뢰가 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3. 변수의 정의 및 측정

본 연구에서 이용된 모든 측정항목들은 “1점=전혀 그렇지 않다”에서 “5점=매우 그렇다”의 5점 척도로 측정되었다.

3.3.1. 기업평판

본 연구에서의 프랜차이즈 기업의 평판은 기업이 성실하고 정직하며, 고품질의 제품과 서비스를 고객에게 제공하는 데 품질 약속의 역할을 하는 것으로 정의하였다. 그에 따른 외식 프랜차이즈 기업의 평판의 하위요인으로 Walsh and Beatty (2007)가 분류한 고객 지향성, 고용주 브랜드, 재무건전성, 제품/서비스 질과 사회·환경책임 총 5가지로 나누어 분류하였으며 본 연구의 상황에 맞게 수정되어 고객지향성은 6개 문항, 고용주 브랜드 6개 문항, 재무건전성 9개 문항, 제품·서비스 질 5개 문항, 사회·환경 책임 4개 문항으로 측정되었다.

3.3.2. 신뢰

신뢰는 Johnson and Grayson(2005)에 의하여 사용된 항목이 본 연구의 상황에 맞게 수정되어 인지적 신뢰와 정서적 신뢰로 나누어 측정되었다. 인지적 신뢰는 서비스 제공자의 능력과 신뢰성에 의존하려는 고객의 확신이나 의지로, 정서적 신뢰는 서비스 제공자가 소비자에게 보여주는 관심과 배려에 따른 감정에 기초하여 생겨나는 감정 상태로 정의되었으며, 각각 5개의 문항으로 측정되었다.

3.3.3. 충성도

본 연구에서 충성도는 특정 조직, 집단에 대해 소비자가 심리적으로 유대관계를 가지는 것으로 정의되었으며, Arnold and Reynolds (2003)와 Kim, Lee, and Lee(2016)에 의하여 개발된 항목을 번역한 후, 본 연구 상황에 맞게 수정되어, 7개의 문항으로 측정되었다.

4. 실증분석

4.1. 표본설계 및 분석방법

본 연구는 외식 프랜차이즈를 이용한 경험이 있는 소비자를 대상으로 설문조사가 실시되었다. 설문조사는 온라인 리서치 업체의 패널을 이용하여 실시되었다. 설문지는 총 265

부의 설문지 중 방문 횟수가 10회 이하로 응답한 38부를 제외한 227부가 최종 분석에 이용되었다. 수집된 자료는 설정된 가설관계의 검증을 위하여 SPSS 24.0 및 Amos 23.0 통계프로그램을 이용하여 분석되었다. 또한 연구 내용에 따라 빈도분석, 신뢰도 분석, 요인분석, 상관관계분석과 구조방정식 분석 등의 분석이 실시되었다.

4.2. 표본의 일반적 특성

본 연구의 설문지의 응답자 155명의 일반적 특성은 <Table 1>과 같다. 먼저, 성별은 여성이 52.4%로 남성(47.6%)보다 다소 많았으며, 교육수준은 대학교 졸업이 63.4%로 가장 많았고, 다음으로 2년제 대학 졸업과 고등학교 졸업 모두 13.7%인 것으로 나타났다. 연령은 40-49세 미만이 26.9%로 가장 많은 비중을 차지하였으며, 직업은 회사원이 47.1%로 가장 많은 것으로 나타났다.

<Table 1> Profiles of samples

	Category	Frequency (n)	%
Gender	Male	108	47.6
	Female	119	52.4
Age	20-29	74	32.6
	30-39	39	17.2
	40-49	61	26.9
	Over 50	53	23.3
Education	High school	31	13.7
	College	31	13.7
	University	144	63.4
	Graduate school	21	9.3
Job	Student	37	16.3
	Self-employed	26	11.5
	Office worker	107	47.1
	Teacher	15	6.6
	Public official	6	2.6
	Housewife	25	11.0
	Others	11	4.8

4.2. 측정항목의 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구의 다 항목으로 구성된 연구단위의 단일차원성은 SPSS 24와 Amos 23.0를 이용하여 분석되었다. 먼저, 신뢰성 분석에서 모든 연구단위에 대한 Cronbach's α 값이 .776-.889로 측정되어 만족할 만한 수준인 0.7을 상회하여 신뢰성이 확보되었다(Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006). 또한, 연구단위의 판별타당성과 집중타당성의 분석을 위한 확인적 요인 분석에서 적 합도 지수가 $\chi^2=639.96(df=405)$, $\chi^2/df=1.580$, $p\text{-value}=.000$, $RMR=.033$, $SRMR=.048$, $CFI=.943$, $NFI=.860$, $TLI=.935$ 로 측정모형을 잘 설명하고 있는 것으로 나타났다.

<Table 2> Measurement items and validity assessment

Item	Factor loadings	AVE	CR	α
Customer Orientation		.643	.900	.845
Employees of this franchise firm (or franchisee) are concerned about customer needs.	.597			
Employees of this franchise firm (or franchisee) who treat customers courteously.	.563			
Employees of this franchise firm (or franchisee) are concerned about its customers.	.672			
Employees of this franchise firm (or franchisee) treats its customers fairly.	.685			
Employees of this franchise firm (or franchisee) takes customer rights seriously	.656			
Employer Brand		.684	.866	.884
Employer of this franchise firm(or franchisee) looks like a good company to work with.	.643			
The employer of this franchise firm(or franchisee) is good at treating the employee.	.710			
The employer of this franchise firm(or franchisee) seems to have good leadership.	.561			
The employer of this franchise firm(or franchisee) seems to be interested in the desire of the employee.	.595			
This franchise firm(or franchisee) seems to have a lot of good employees.	.611			
This franchise firm(or franchisee) seems to have a high level of employee management.	.638			
Reliable · Financially Strong Company		.606	.901	.889
Employees of this franchise firm (or franchisee) tends to outperform competitors.	.703			
Employees of this franchise firm (or franchisee) seems to recognize and take advantage of market opportunities.	.723			
Employees of this franchise firm (or franchisee) looks like it has strong prospects for future growth.	.720			
Employees of this franchise firm (or franchisee) looks like it would be a good investment.	.563			
Employees of this franchise firm (or franchisee) appears to make financially sound decisions.	.704			
Employees of this franchise firm (or franchisee) has a strong record of profitability.	.675			
Employees of this franchise firm (or franchisee) is doing well financially.	.688			
Product and Service Quality		.662	.854	.791
Employees of this franchise firm (or franchisee) offers high quality products and services.	.594			
Employees of this franchise firm (or franchisee) is a strong, reliable company.	.682			
Employees of this franchise firm (or franchisee) offers services that are a good value for the money.	.607			
Social and Environmental Responsibility		.705	.877	.875
Employees of this franchise firm (or franchisee) seems to make an effort to create new jobs.	.678			
Employees of this franchise firm (or franchisee) would reduce its profits to ensure a clean environment.	.704			
Employees of this franchise firm (or franchisee) seems to be environmentally responsible.	.664			
Employees of this franchise firm (or franchisee) appears to support good causes.	.764			
Cognitive Trust		.679	.864	.792
The products and services of this franchise firm(or franchisee) are reliable.	.717			
I think this franchise firm(or franchisee) is capable.	.766			
This franchise firm(or franchisee) develops and sells products after thorough analysis.	.756			
Affective Trust		.586	.876	.845
I am afraid I will lose if I do not use this franchise firm(or franchisee).	.701			
This franchise firm(or franchisee) responds carefully to consumers' personal concerns.	.795			
This franchise firm(or franchisee) takes a kind attitude to customers.	.659			
I can talk to the person in charge of this company about the problem such as inconvenience.	.731			
This franchise firm(or franchisee) is more than selling the product to the customer.	.811			
Loyalty		.666	.854	.776
I am a regular consumer of this firm.	.723			
I will develop a good relationship with this franchise firm(or franchisee).	.831			
I will continue to use this franchise firm(or franchisee).	.761			

$\chi^2=639.96(df=405, \chi^2/df=1.580, p\text{-value}=.000), RMR=.033,$

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

Constructs	1	2	3	4	5	6	7	8	Mean	SD
1. CO	.802								3.638	0.627
2. EB	.690**	.827							3.311	0.680
3. RFSC	.628**	.603**	.778						3.541	0.636
4. PSQ	.649**	.626**	.634**	.814					3.560	0.685
5. SER	.631**	.736**	.548**	.648**	.840				3.040	0.797
6. CT	.638**	.739**	.562**	.680**	.807**	.824			3.138	0.701
7. AT	.676**	.624**	.718**	.763**	.596**	.591**	.765		3.678	0.663
8. LOY	.470**	.441**	.552**	.568**	.378**	.441**	.599**	.816	3.761	0.670

**p<0.01, - Bold numbers indicate the square root of AVE.

1. CO=Customer Orientation, 2. EB=Employer Brand, 3. RFSC=Reliable-Financially Strong Company, 4. PSQ=Product and Service Quality, 5. SER=Social and Environmental Responsibility, 6. CT=Cognitive Trust, 7. AT=Affective Trust, 8. LOY=Loyalty

척도들의 연구에 대한 대표성 검증을 위한 연구단위 신뢰도(CCR: Composite Construct Reliability)와 평균분산추출값(AVE: Average Variance Extracted)의 계산 결과, AVE 값의 경우 일반적 기준치인 .50보다 높게 나타났으며, CCR 값의 경우 일반적 기준치인 0.70 보다 높게 나타나 본 연구의 구성항목의 신뢰성과 대표성은 확인되었다(Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006). 다음으로 판별타당성 검증을 위해 상관관계 분석이 실시되었다. 각 변수별 상관관계의 계수의 값과 AVE의 제곱근(square root)값을 비교하여 모든 변수에서 상관계수의 값이 AVE의 제곱근 값 보다 작으면 판별타당성이 검증된다. 분석 결과, <Table 3>에서와 같이, 각 구성 변수의 대부분의 상관계수 값이 AVE의 제곱근 값 보다 작은 것으로 나타나 판별타당성이 검증되었다.

4.3. 연구가설의 검증

연구가설을 검증한 분석 결과는 <Figure2>, <Table 4>와 같다.

H1-1~H1-5는 기업 평판과 인지적 신뢰 사이의 관계를 설명한 것으로 분석 결과, 고객지향성($\gamma=.176$, $t\text{-value}=2.893$, $p<.01$)과 재무적 건전성($\gamma=.324$, $t\text{-value}=7.453$, $p<.01$) 그리고 제품/서비스 질($\gamma=.404$, $t\text{-value}=7.453$, $p<.00$)이 인지적 신뢰에 미치는 경로계수 값은 유의한 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, H1-1, H1-3, 그리고 H1-4는 지지되는 것으로 나타났다.

반면, <H1-2>인 고용주 브랜드가 인지적 신뢰에 미치는 경로계수의 값은 .051 ($t\text{-value}=.854$, n.s)로 유의한 영향을 미치지 않아 H1-2와 H1-5는 지지되지 않았다.

다음으로, H2-1~H2-5는 기업 평판과 정서적 신뢰 사이의 관계를 설명한 것이다. 분석 결과, <H2-2>인 고용주 브랜드($\gamma=.234$, $t\text{-value}=3.852$, $p<.01$), 제품/서비스 질($\gamma=.192$, $t\text{-value}=3.506$, $p<.01$), 그리고 사회/환경 책임($\gamma=.423$, $t\text{-value}=8.578$, $p<.01$)이 정서적 신뢰에 미치는 경로계수 값은 정 (+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 H2-2, H2-4, 그리고 H2-5는 지지되었다. 그러나 고객지향성($\gamma=.055$, $t\text{-value}=.907$, n.s)과 재무 건전성($\gamma=.013$, $t\text{-value}=.235$, n.s)은 정서적 신뢰에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 H2-1과 H2-3은 지지되지 않았다. 마지막으로, H4와 H5는 인지적 신뢰, 정서적 신뢰와 충성도 사이의 관계를 설명한 것이다. 분석 결과, 인지적 신뢰 ($\gamma=.525$, $t\text{-value}=2.054$, $p<.05$)와 인지적 신뢰 ($\gamma=.128$, $t\text{-value}=2.054$, $p<.01$)가 충성도에 미치는 경로계수 값이 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로, H4와 H5는 지지되었다.

<Table 4> Measurement model

	Paths	Estimate	t-value	p-value	Results
H1-1	CO → CT	.176	2.893	.004	Accepted
H1-2	EB → CT	.051	0.854	.393	Rejected
H1-3	RFSC → CT	.324	5.924	***	Accepted
H1-4	PSQ → CT	.404	7.453	***	Accepted
H1-5	SER → CT	.010	0.204	.838	Rejected
H2-1	CO → AT	.055	0.907	.365	Rejected
H2-2	EB → AT	.234	3.852	***	Accepted
H2-3	RFSC → AT	.013	0.235	.814	Rejected
H2-4	PSQ → AT	.192	3.506	***	Accepted
H2-5	SER → AT	.423	8.578	***	Accepted
H3	CT → LOY	.525	2.054	.040	Accepted
H4	AT → LOY	.128	7.939	***	Accepted
SMC (R2)					
	CT	.693(69.3%)			
	AT	.721(72.13%)			
	LOY	.370(37%)			
$\chi^2=639.96(df=5)$, $\chi^2/df=3.611$, $p\text{-value}=0.00$, $RMR=.011$, $SRMR=.0238$, $CFI=.990$, $NFI=.987$, $TLI=.944$					

***p<.00, CO=Customer Orientation, EB=Employer Brand, RFSC=reliable-financially strong company, PSQ=Product and Service Quality, SER=Social and Environmental Responsibility, CT=Cognitive Trust, AT=Affective Trust, LOY=Loyalty

5. 결론

5.1. 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구는 외식 프랜차이즈 기업의 평판과 인지적, 정서적 신뢰, 그리고 충성도 간의 구조적 영향 관계를 알아봄으로써 외식 프랜차이즈의 평판이 실무적으로 전략적 가치를 지니고 있는 지에 대해 검증하고자 하였다. 이를 위해 외식 프랜차이즈를 이용한 경험이 있는 소비자를 대상으로 설문 조사를 실시하였으며, 결과에 따른 실무적 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 평판의 고 객지향성, 재무건전성, 제품/서비스 질이 유의미할 때 인지적 신뢰가 형성되며, 그 결과 충성도가 높아지는 것으로 나타났다. 따라서 외식 프랜차이즈 기업은 고객들의 인지적 신뢰를 높이기 위해 고객이 외식 프랜차이즈 기업에 대하여 객관적으로 판단할 수 있는 자료를 이용하여 프로모션을 할 필요가 있다. 예를 들면, 기업의 제품이나 서비스에 대해 공신력 있는 기관의 인증을 받음으로써 신뢰감을 형성할 수 있다. 또한 높은 수준의 CRM 활동을 통해 고객들과 장기적으로 우호적인 관계를 구축해 나갈 수 있을 것이다.

둘째, 평판요인 중 고용주 브랜드, 제품/서비스 질, 사회/환경 책임의 수준이 높을수록 정서적 신뢰가 높으며, 그 결과 충성도가 높아지는 것으로 나타났다. 고객의 정서적 신뢰를 높이기 위하여 외식 프랜차이즈 기업은 전사적으로 종사원들의 업무환경을 개선하고 사회적 활동을 지향하여야 한다.

셋째, 평판의 구성요소 중 제품/서비스 질이 인지적, 정서적 신뢰 모두에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기업이 정직한 고품질의 제품과 서비스를 제공하는 데에 평판이 품질 약속의 역할을 한다는 Walsh and Beatty(2007)의 주장과도 일치하는 결과이다. 따라서 외식기업은 고객이 제품 및 서비스를 경험하는 과정에서 서비스실패가 일어나 부정적인 평판이 형성되지 않도록 특별히 주의를 기울여야 한다.

넷째, 인지적 신뢰와 정서적 신뢰 모두 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 Morgan and Hunt

(1994)의 연구결과와 마찬가지로 소비자의 신뢰가 충성도를 높이는 중요한 요인임을 확인시켜주는 결과이다. 따라서 기업은 인지적 신뢰와 정서적 신뢰에 긍정적인 영향을 주는 평판의 하위요인들을 세부적으로 잘 관리하여야 한다.

5.2. 연구의 한계 및 향후 연구 과제

본 연구는 고객의 신뢰를 단일차원으로 보지 않고 다차원의 신뢰 형성 경로를 제시하여 외식 프랜차이즈 기업의 소비자가 추구하는 평판요소가 무엇인지를 확인하였다. 또한 외식 프랜차이즈 기업을 방문한 경험이 있는 최종고객을 중심으로 평판이 고객의 태도와 행동에 미치는 영향을 살펴본다는 점에서 의의가 있다.

그럼에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점이 있으며, 이에 따라 미래의 연구방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 온라인 패널을 대상으로 연구하였기 때문에 연구의 일반화에 한계가 있다. 따라서 향후에는 온라인 패널이 아닌 전국 지역의 소비자들을 대상으로 연구를 실시하여 본 연구의 결과와 비교 분석을 할 필요가 있다.

둘째, 본 연구의 결과는 성별, 연령, 그리고 자녀 유무와 같은 인구통계학적 특성이나 개인적인 성향에 따라서 달라질 수 있을 것이다. 예를 들면, 자녀가 있는 여성의 경우 외식 프랜차이즈 기업의 평판 내릴 때 평판의 다른 요인보다 제품/서비스 질에 더 민감할 수 있으며, 개인적인 성향이 예민한 사람일 경우, 평판이 극단적일 수 있다.

셋째, 기업 평판의 다양한 차원은 인지된 지식수 준이 다른 이해관계자에 따라 각기 다르게 인식 될 수 있기 때문에 다소 다른 기준 또는 차원에 개별적 가중치를 사용해야 한다(Walsh & Beatty, 2007). 예를 들어, 소비자는 외식 프랜차이즈 기업의 서비스 품질/제품의 질을 판단 할 수는 있지만 기업의 자산 사용을 판단하는데 어려움을 겪을 수 있다. 본 연구에서는 방문 횟수가 10회 이하인 대상을 제외하여 지식수준을 일반화하였지만, 향후연구에서는 지식수준을 측정하여 지식수준에 따라 평판이 어떻게 상이하게 달라지는지를 측정하는 것이 좋다.

References

- Aaker, D. A. (1992). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. *Journal of Marketing*, 56(2), 125-128.
- Akerlof, G. A. (1970). The market for "lemons": Quality uncertainty and the market mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488-500.
- Anderson, L. A., & Dedrick, R. F. (1990). Development of the trust in physician scale: A measure to assess interpersonal trust in patient-physician relationships. *Psychological Reports*, 67(3), 1091-1100.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Athanassopoulos, A. D. (2000). Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behavior. *Journal of Business Research*, 47(3), 191-207.
- Balmer, J. M. T. (1997). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702.
- Ban, H. J., & Kim, S. S. (2009). Corporate social responsibility as a source of firm's competitive advantage. *Korean Journal of Business Administration*, 22(4), 2037-2058.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive

- advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Barney, J. B. (2002). Strategic management: From informed conversation to academic discipline. *The Academy of Management Executive*, 16(2), 53-57.
- Barone, M. J., Manning, K. C., & Miniard, P. W. (2004). Consumer response to retailers' use of partially comparative pricing. *Journal of Marketing*, 68(3), 37-47.
- Bei, L. T., & Chiao, Y. C. (2001). An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14(2001), 125-140.
- Bennett, R. & Kottasz, R. (2000). Practitioner perceptions of corporate reputation: An empirical investigation. *Corporate Communications: An International Journal*, 5(4), 224 ~ 235.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2004). *Marketing services: Competing through quality*. New York, US: Simon and Schuster.
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Customer orientation effects on customer service perceptions and outcome behaviors. *Journal of Service Research*, 3(3), 241-251.
- Brown, T. J., Dacin, P. A., Pratt, M. G., & Whetten, D. A. (2006). Identity, intended image, construed image, and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 99-106.
- Brown, T. J., Mowen, J. C., Donavan, D. T., & Licata, J. W. (2002). The customer orientation of service workers: Personality trait effects on self-and supervisor performance ratings. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 110-119.
- Cho, S. H., (2016). Impact Social Network Service information on the bearer characteristics and consumer attitudes on purchase, *Korean Journal of Tourism Research*, 31(5), 105-123.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Day, N. E. (1969). Estimating the components of a mixture of normal distributions. *Biometrika*, 56(3), 463-474.
- Deephouse, D. L. (2000). Media reputation as a strategic resource: An integration of mass communication and resource-based theories. *Journal of Management*, 26(6), 1091-1112.
- Deshpande, R., Farley, J. U., & Webster Jr, F. E. (1993). Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: A quadrad analysis. *Journal of Marketing*, 57(1), 23-37.
- Dierickx, I., & Cool, K. (1989). Asset stock accumulation and sustainability of competitive advantage. *Management Science*, 35(12), 1504-1511.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Dowling, G. R. (1995). Corporate reputations—The company's super brand. *Journal of Brand Management*, 2(6), 377-385.
- Dowling, G. R. (2004). Corporate reputations: Should you compete on yours? *California Management Review*, 46(3), 19-36.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The reputation quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255.
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.
- Fombrun, C., & Van Riel, C. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(2), 1-16.
- Fournier, S., Dobscha, S., & Mick, D. G. (1998). The premature death of relationship marketing. *Harvard Business Review*, 76(1), 42-51.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *The Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Gardberg, N. A., & Fombrun, C. J. (2002). The global reputation quotient project: First steps towards a cross-nationally valid measure of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 4(4), 303-307.
- Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24-30.
- Gray, E.R. & J.M.T. Balmer (1998). Managing Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 685-92.
- Groenland, E. (2002). Qualitative research to validate the RQ-dimensions. *Corporate Reputation Review*, 4(4), 308-317.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis(6th ED.)* Upper Saddle River, New Jersey, US: Pearson Prentice Hall.
- Hall, R. (1992). The strategic analysis of intangible resources. *Strategic Management Journal*, 13(2), 135-144.
- Hansen, M. T. (2002). Knowledge networks: Explaining effective knowledge sharing in multiunit companies. *Organization Science*, 13(3), 232-248.
- Jenkins, H., & Yakovleva, N. (2006). Corporate social responsibility in the mining industry: Exploring trends in social and environmental disclosure. *Journal of*

- Cleaner Production*, 14(3), 271-284.
- Johnson, D., & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*, 58(4), 500-507.
- Johnson-George, C., & Swap, W. C. (1982). Measurement of specific interpersonal trust: Construction and validation of a scale to assess trust in a specific other. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43(6), 1306-1317.
- Jung, W. S., Lee, Y. K., & Kim, E. J. (2016). The effects of supervisor's relationship bonding efforts on relationship strength and long-term orientation in franchise industry context. *The Korean Foodservice Association*, 12(3), 99-113.
- Kang, S. A., Shin, H. W., & Lee, S. B. (2016). The effect of social responsibility of food service companies on the corporate reliability, corporate reputation and customer engagement. *Journal of the Korea Service Management Society*, 17(2), 209-227.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kim, H. R., Kim, N. M., Yoo, K. H., & Lee, M. K. (2005). Developing a scale for evaluating corporate social responsibility. *Korea Marketing Review*, 20(2), 67-87.
- Kim, M. S., Kim, H. S., & Kim, D. S. (2013). The effects of selection factors of franchise brand on management performance and recontracting intention in foodservice industry. *Journal of Foodservice Management*, 16(1), 35-37.
- Kim, S., Lee, Y. K., & Lee, C. K. (2016). The moderating effect of place attachment on the relationship between festival quality and behavioral intentions. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(1), 1-15.
- Kreps, D. M., & Wilson, R. (1982). Reputation and imperfect information. *Journal of Economic Theory*, 27(2), 253-279.
- Lee, J. H., & Lee, J. Y. (2013). The Analysis on the Relationship between the Financial Stability Score and Earnings Quality. *Korean Journal of Accounting Research*, 18(3), 21-47.
- Lee, Y. K., Kim, S., Kim, M. S., Lee, J. H., & Lim, K. T. (2015). Relational bonding strategies in the franchise industry: The moderating role of duration of the relationship. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 30(7), 830-841.
- Milgrom, P., & Roberts, J. (1982). Predation, reputation, and entry deterrence. *Journal of Economic Theory*, 27(2), 280-312.
- 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), 314-328.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special issue), 33-44.
- Opler, T. C., & Titman, S. (1994). Financial distress and corporate performance. *Journal of Finance*, 49(3), 1015-1040.
- Parasuraman, A. (1987). Customer oriented corporate cultures are crucial to services marketing success. *Journal of Services Marketing*, 1(1), 39-46.
- Parasuraman, A. (1987). Customer oriented corporate cultures are crucial to services marketing success. *Journal of Services Marketing*, 1(1), 39-46.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Park, C. H., & Lee, K. K. (2013). Study on the effect of the factors for success in franchise business on the customer satisfaction and sales performances. *Korean Association Of Business Education*, 28(3), 47-67.
- Rempel, J. K., Holmes, J. G., & Zanna, M. P. (1985). Trust in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(1), 95-112.
- Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077-1093.
- Rogerson, W. P. (1983). Reputation and product quality. *The Bell Journal of Economics*, 14(2), 508-516.
- Rose, C., & Thomsen, S. (2004). The impact of corporate reputation on performance: Some danish evidence. *European Management Journal*, 22(2), 201-210.
- Saxe, R., & Weitz, B. A. (1982). The SOCO scale: A measure of the customer orientation of salespeople. *Journal of Marketing Research*, 19(3), 343-351.
- Shih-Tse Wang, E., & Tsai, B. K. (2014). Consumer response to retail performance of organic food retailers. *British Food Journal*, 116(2), 212-227.
- Tucker, W. T. (1964). The development of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, 1(3), 32-35.
- Van Riel, C. B. (1997). Research in corporate communication an overview of an emerging field. *Management Communication Quarterly*, 11(2), 288-309.
- Walsh, G., & Beatty, S. E. (2007). Customer based corporate reputation of a service firm: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 127-143.
- Webster, F. E. (1988). The rediscovery of the marketing concept. *Business Horizons*, 31(3), 29-39.