외식 프랜차이즈 소비자의 지각된 가치가 브랜드 충성도 및 재이용의도에 미치는 영향:
ESG 경영활동 기대인식의 조절효과를 중심으로

백진성*, 이정희**

〈목 차〉

Ⅰ. 서론
Ⅱ. 이론적 배경
2.1 지각된 가치
2.2 브랜드 충성도
2.3 재이용의도
2.4 ESG 경영활동
2.5 선행연구
Ⅲ. 연구방법
3.1 연구모형 및 가설
3.2 연구대상 및 자료수집
3.3 측정도구
3.4 분석방법
Ⅳ. 연구결과
4.1 타당도 검증
4.2 상관분석 및 기술통계 분석
4.3 연구모형 분석결과
4.4 ESG 경영활동 인식에 대한 조절효과 분석 결과
Ⅴ. 결론
참고문헌

국문초록

본 연구는 외식 프랜차이즈 이용 경험이 있는 소비자를 대상으로 외식 프랜차이즈 소비자의 지각된 가치가 프랜차이즈 기업의 브랜드 충성도 및 재이용의도에 미치는 영향을 분석해보고, 외식 프랜차이즈 소비자가 지각한 ESG 경영활동 기대인식의 조절효과를 규명하고자 하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 외식 프랜차이즈 소비자의 지각된 가치 모두 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 둘째, 외식 프랜차이즈 이용 경험이 있는 소비자가 지각한 브랜드 충성도는 재이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 외식 프랜차이즈 소비자의 지각된 가치 중, 기능적 가치, 사회적 가치, 이타적 가치가 재이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 브랜드 충성도는 외식 프랜차이즈 이용 경험이 있는 소비자의 지각된 가치와 재이용의도의 관계에서 유의한 매개역할을 하는 것으로 나타났다. 다섯째, 외식 프랜차이즈 이용 경험이 있는 소비자의 지각된 가치와 브랜드 충성도 및 재이용의도의 관계에서 ESG 경영활동 기대인식은 일부 유의한 조절효과를 갖는 것으로 확인되었다. 본 연구의 결과를 바탕으로 외식 프랜차이즈 소비자의 재이용의도를 높이기 위해서는 외식 프랜차이즈 기업의 ESG 경영활동이 이루어져야 하며, 이에 대한 소비자의 인식도를 높여야 할 필요가 있다.

주제어 : 외식 프랜차이즈, 지각된 가치, 브랜드 충성도, 재이용의도, ESG 경영활동

● 논문접수일 : 2022.10.31. ● 최종논문심사일 : 2022.12.05. ● 게재확정일 : 2022.12.21.

* 중앙대학교 창업학과 박사과정 수료, 주저자, bjs0104@naver.com
** 중앙대 경제학부, 교신저자, junghlee@cau.ac.kr

www.kci.go.kr

Ⅰ. 서론

외식업종의 성장은 21세기 가장 유망한 산업 중의 하나로 빠른 성장 속도를 나타내고 있다(선경아, 2021; 전지영 등, 2020). 이러한 배경 속에는 국내 외식업종 창업 특성상 소규모로 소자본 창업이 용이하고, 가족 혹은 지인과 함께할 수 있는 생계형 창업이 가능하기 때문이라고 볼 수 있다. 하지만 국내 외식업종 프랜차이즈는 이러한 양적 성장에도 불구하고 서비스와 고객의 요구에 부응하지 못하여 질적인 면에서 퇴보와 정체기가 일어나고 있는 것으로 나타났다(장우철 등, 2021). 또한, 오늘날 외식 프랜차이즈는 이미 브랜드의 충성도와 효과성이 입증된 글로벌 브랜드들이 국내 대기업들의 적극적인 참여 아래 국내 브랜드들은 경기불황과 소비심리 위축으로 인한 생존전략이 필요한 실정이다(최채봉 · 이상석, 2019).

이러한 시장의 환경변화는 시장 내의 산업에서만 나타나는 것이 아닌 고객의 행동에서도 급격한 변화의 움직임이 나타날 수 있다. 외식 프랜차이즈를 이용하는 고객은 자신이 다른 고객에 비해 가격 면에서 불공정하게 차별받고 있다고 판단할 때에는 불만족이나 불평, 거래중단 등과 같은 부정적 행동을 하게 된다(김기중 · 현병환, 2019). 또한, 고객이 제공되는 서비스에 비하여 상대적으로 높은 가격을 부담한다고 지각하는 것은 구매에 대한 부정적 단서가 이루어질 수 있어 재이용의도에 부정적으로 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다(박경태 · 고미애, 2018). 즉, 서비스에 대한 가치를 고객이 어떻게 지각하는가에 따라서 판매자의 이미지와 인식, 고객의 구매 태도에 변화가 나타나며, 거래의 영향을 미친다는 점에서 가맹점 운영시 소비자의 지각된 가치를 최우선으로 고려해야 할 부분이다.

따라서 고객이 제공되는 서비스를 어떻게 지각하는가에 따라 서비스 제공자의 인식과 이미지, 행동의도에 대한 변화가 나타나고 결과적으로 거래에 직접적인 영향을 미치는 점에서 기업은 이러한 고객의 요구성을 최우선적으로 고려해야 할 부분으로 판단된다. 기업이 제공하는 서비스에 대해 고객의 지각된 가치는 기업에 대한 지속적인 의사행동에 긍정적인 영향을 미치는 요인으로 드러나고 있다(최수용, 2019). 특히 지각된 가치는 주로 소비자의 행위의도에 대한 관련성을 규명하는 연구 등으로 수행되어 왔으며, 이러한 지각된 가치는 소비자의 주관에 의해서 평가될 수 있기 때문에 소비자가 제공받은 서비스 경험에 대한 정도를 판단하는 주관적인 행동의 척도로 볼 수 있다. 이렇듯 지각된 가치는 모든 기업이 고객에 대한 재이용의도를 지속시킬 수 있는 근본과 동기가 된다.

www.kci.go.kr

또한, 외식 프랜차이즈가 가지고 있는 브랜드 충성도 역시 고객과의 관계유지를 위한 중요한 변수로 인식해야 한다(김지후 등, 2020). 고객의 충성도는 프랜차이즈 성과의 직접적인 요인인 매출과 직결되어 있다(김기중 · 현병환, 2019; 임상곤 · 이수범, 2016). 소비자의 높은 충성도는 그들을 매장 안으로 유도할 수 있는 강력한 파워를 갖고 있으며, 소비자 증가에 따른 가맹점의 매출 증가는 곧 가맹본부의 사업 확장에 있어서도 긍정적인 영향을 미침은 물론, 프랜차이즈의 가치를 더욱 증진시켜 줄 것이다. 즉, 외식 프랜차이즈에 관한 사회적 인식이 고조되어가고 있는 이때 고객의 충성도에 관한 광범위하고 지속적인 연구의 필요성은 점차 높아질 수밖에 없다.

고객은 COVID-19 이후로 환경에 대한 인식이 더욱 고조되었으며(박순애 · 김경미, 2021), Kstat 리서치업체의 환경관련 국민의식 현황에 대한 조사(케이스탯, 2021)에서 국민 85%가 환경문제에 '관심 있다'라고 응답하였고, 특히 '지구 온난화와 기후 변화'가 가장 심각하다고 생각하는 것으로 나타났으며, 다음은 '소비재 과대포장', '대기오염', '쓰레기 문제' 순으로 나타나 미래 고객들의 '지속가능한 소비'에 대한 관심이 증대하고 있다고 볼 수 있다.

이러한 흐름에 맞춰 사회적 가치를 실현하고 확산시키는 비즈니스 모델로 소셜프랜차이즈는 많은 관심을 받고 있다. 이러한 프랜차이즈 비즈니스 모델은 사업성이 인정된 모델을 복제 사업 형태로 매장을 확대시켜 지속가능성 측면에서도 높은 평가를 받고 있으며, 서울시는 서울형 소셜프랜차이즈 육성을 위한 사업을 하고 있다. 또한, 기업들의 환경 친화적인 경영이 증가하면서 프랜차이즈 산업에서도 ESG 경영이 화두로 떠오르고 있다. ESG(Environment · Social · Governance)란 기업의 비재무적인 요소인 환경, 사회, 지배구조를 뜻하는 말로 ESG 활동을 통해 기업의 경제적 이익과 사회공헌을 동시에 추구함으로써 지속가능한 경영을 추구하는 것을 말한다(박윤나 · 한상린, 2021). 박윤나와 한상린(2021)의 연구에서는 ESG 경영 활동이 고객이 인식하는 기업의 긍정적 인식에 대해 연관성이 있다고 밝히고 있으며, 이는 ESG 경영활동이 지속될 경우 기업의 브랜드 충성도와 행동의도에 직접적인 영향을 미칠 수 있다고 해석할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 국내 프랜차이즈 업종 중 가장 많은 비중을 차지하는 외식 프랜차이즈를 이용한 경험이 있는 고객의 지각된 가치와 브랜드 충성도, 재이용의도의 영향 관계를 규명하고, 기업의 ESG 경영활동에 대한 고객의 인식에 따른 두 집단 간의 조절효과를 검증한 뒤 외식 프랜차이즈 기업에 대한 ESG 경영활동의 중요성과 향후 ESG 경영전략 수립을 위한 시사점을 제시하고자 한다.

www.kci.go.kr

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 지각된 가치

지각된 가치(perception value)는 가장 보편적인 개념 중의 하나임에도 불구하고 학문 영역에 따라, 그리고 그 사용 범위에 따라 다양하게 정의되어 왔다(윤설민 · 이충기, 2017). 일반적으로 지각이 기대보다 낮은 경우 지각된 품질은 낮고 기대보다 높은 경우에는 지각된 품질은 높다고 정의했다. 이 의미는 서비스를 받기 전에 소비자가 기대한 것 보다 실제로 서비스를 받아보고 소비자가 느끼는 기대가 높으면 서비스 품질은 높게 평가된다는 것이다(이정운 등, 2017).

지각된 가치는 고객이 지불하거나 포기하는 것에 대한 대가로 고객이 얻는 것에 대한 종합적인 평가를 의미한다(Ramaseshan et al., 2018). 소비자 행동은 지각된 가치의 탐구를 통해서 더 잘 이해될 수 있다(Hennigs et al., 2016). 이러한 지각된 가치는 고객이 이미 제공 받았거나 또는 어떤 것이 제공되는 동안 지각에 근거하여 특정상품에 관한 효용을 평가하는 것으로서, 먼저 고객의 지각된 가치는 저렴한 가격으로 서비스 혹은 제품을 소비한 후에 만족을 원하거나 주관적으로 느끼는 유용성이라고 보았다. 또한 교환관계 측면에서 가치를 지불한 가격에서 얻는 품질, 품질과 비례하여 가장 저렴한 가격, 품질과 동일한 개념이며 적절한 품질로 정의하여 제품 또는 서비스 품질의 중요성을 강조하였다(Hennigs et al., 2016).

윤설민과 이충기(2017)는 제품에 관한 지각된 가치가 소비자의 관심, 신뢰, 재구매 의도 등에 긍정적 영향을 준다고 했다. 반면에 Dedeoğlu(2019)는 가격보다 가치가 소비자 행동을 이해하는 데 있어 타당한 개념이라고 주장하였다. 즉, 비가격적 비용인 시간과 심리적 비용까지 포함한 개념으로 지각된 가치를 정의하고 고객의 행동이 설명되는 보다 적절한 개념으로 지각된 가치를 제안하였다(하동현, 2018). 따라서 본 연구에서는 외식 프랜차이즈를 이용한 경험이 있는 소비자가 특정 외식 프랜차이즈에 대해 시간과 심리적 비용을 포함하여 얼마나 가치 있는가에 대해 평가하는 수준이라고 정의한다.

www.kci.go.kr

2.2 브랜드 충성도

Aaker(1991)는 브랜드 충성도의 역할에 관해 논의하였는데, 브랜드 충성도가 마케팅 비용의 감소, 다수의 고객 확보, 그리고 보다 큰 거래우위 등과 같은 마케팅 이점을 가져온다고 하였으며, Chaudhuri & Holbrook(2001)의 연구에서는 브랜드 감정이 높을수록 해당 브랜드는 더 자주 소비될 뿐 아니라 더 큰 브랜드 몰입을 유도하여 신뢰감을 증진시킬 수 있어, 브랜드에 관한 높은 태도적 몰입을 가져온다고 주장하였다. 또한 이정실과 김의근(2003)은 패밀리레스토랑의 소비자 만족, 이미지, 브랜드 충성도와의 관계 연구에서 패밀리레스토랑 이용 시 이미지가 중요한 역할을 하고, 이는 고객 만족을 거쳐 고객충성도로 연결될 수 있다고 하였다. 이러한 선행연구를 토대로 브랜드 충성도란 해당 브랜드에 관한 감정적 요소가 포함되어 있는 높은 재구매 가능성이라 정의할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 브랜드 충성도를 외식 프랜차이즈 브랜드에 대하여 고객의 태도와 선호가 일관성 있는 정도라고 규정하였다.

2.3 재이용의도

재이용의도는 소비자들이 특정 제품범주에서 지속적 구매로 인하여 특정 제품에 대한 충성도를 갖게 될 경우 소비자의 행동은 재이용으로 연결된다고 하였다(Jacoby & Chestnut, 1979). 즉, 재이용이란 고객이 어떤 서비스나 제품을 구매한 뒤 반복적으로 그 제품이나 서비스를 구매할 가능성으로 볼 수 있으며, 태도 및 생각이 행동으로 옮겨질 수 있는 행동적인 의도를 말한다. 재이용의 측정은 동일한 종류의 브랜드나 제품, 서비스를 반복적으로 이용하려는 소비자의 경향을 의미하게 된다(권동극, 2011). 따라서, 본 연구에서는 기존의 선행연구를 토대로 경험이 있는 외식 프랜차이즈에 대해 외식을 하는 경우, 특정 외식 프랜차이즈를 다시 이용하는 정도로 정의하였다.

2.4 ESG 경영활동

ESG(Environment, Social, Governance)는 환경에 대한 책임, 이해관계자의 협력, 지배구조의 투명성을 다각적으로 고려하는 기업의 비재무적인 요소를 말한다(이선희 등, 2022). 기업의 성과를 재무적 요소가 아닌 비재무적 요소로 판단하는 기준으로 ESG가 널리 활용되고 있는데, 이에 관한 관심이 증대되고 있으며, ESG는 기업의 지속가능성에 대

www.kci.go.kr

한 논의가 활발하게 전개되면서 중요성이 더 강조되고 있다(안태욱 등, 2021). 이러한 ESG 활동은 기업의 경제적 이익과 사회적 책임 활동을 동시에 추구함으로써 지속가능한 경영을 통해 경쟁력을 높일 수 있다(박윤나 · 한상린, 2021). 따라서 기업의 비재무적 활동을 통해 재무적 성과를 낼 수 있다. ESG는 기업이 장기적인 이익을 추구하기 위해서는 기업의 다양한 비즈니스 활동이 사회에 도움이 되어야 한다는 것을 의미한다(김문준, 2021). 호스피탈리티 분야에서 가장 활발한 ESG 경영 활동을 하는 스타벅스는 '자원 친화적' 기업으로 거듭나기 위해 탄소 중립화를 선언했다. 미국, 캐나다, 유럽 등의 9,000여 개의 매장을 100% 재생에너지로 운영하고 있으며 태양광 패널 설치와 같은 다양한 재생에너지 프로젝트를 진행 중이다(에너지정보소통센터, 2021). 또한 ㈜우아한형제들은 배달의 민족의 ESG 경영 활동을 '배민그린'이라고 명명하며 ESG 경영 활동을 위한 다양한 프로젝트를 진행하고 있다. 프랜차이즈 업계에서도 ESG 경영 활동을 펼쳐나가고 있으며, 카페 프랜차이즈 브랜드인 커피베이 또한 ESG 경영을 핵심 가치로 삼고 장기적인 관점에서 프랜차이즈 브랜드의 ESG 경영은 선택이 아닌 필수적인 사항으로 실천하고 있으며, 지역사회의 사회적 책임을 이행하는 상생의 자세를 통하여 지속 가능한 사회 만들기를 강조하고 있다(머니투데이, 2021).

2.5 선행연구

지각된 가치와 브랜드 충성도 간의 관계에 대해 Parasuraman & Grewal(2000)은 고객의 지각된 가치가 구매 전 고객의 선택 행동은 물론, 구매 후의 만족이나 재구매 의도 및 추천의도 등에도 영향을 준다고 보고하였다. 이홍연(2010)의 연구에 따르면 패밀리 레스토랑의 물리적 환경은 고객의 감정적 가치에 유의한 영향을 미치며, 고객의 지각된 가치는 고객의 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 고객의 지각된 가치는 브랜드 충성도에 영향을 미치는 중요한 요인으로 서비스 경영전략에 있어 중요한 변수로 볼 수 있다.

지각된 가치와 재이용의도 간의 관계에 대해 임준영과 임재영(2002)의 연구에서는 지각된 가치 및 고객만족 간의 관계성을 검증하는 과정에서 지각된 가치는 소비자를 만족시키기 위한 선행변수이고, 고객만족이란 지각된 가치에 영향을 받아 후에 구매의도에 영향을 미칠 뿐 아니라 지각된 가치에도 직접적으로 고객만족에 영향을 준다고 하였다. 지각된 가치는 미래의 의도에 중요한 변수가 되며, 고객만족이나 이용의도 또는 재이용의도에 직접

www.kci.go.kr

적으로 기여하고 지속적 이용의도는 지각된 가치에 의해 결정된다고 하였다(김서정 · 이규민, 2021; 문용은 · 왕천, 2019; 손정희 · 이보순, 2022). 따라서 고객의 지각된 가치는 재이용의도에 영향을 미치는 중요한 요인으로 서비스 경영전략에 있어 중요한 변수이다.

브랜드 충성도와 재이용의도 간의 관계에 대해서 외식업에서 실질적으로 검증한 연구는 매우 미흡하지만, 일반적으로 고객의 충성도와 재이용의도 간의 관계에 대한 연구(김양희, 2011; 용의진, 2019)에서 고객이 브랜드에 대한 충성도가 높을수록 재이용의도가 증가하는 것을 예측하였다. 따라서 외식 프랜차이즈 브랜드에 대한 충성도가 높을수록 재이용의도가 높아질 것을 예측할 수 있다.

본 연구의 주요 목적은 외식 프랜차이즈에 대한 소비자의 지각된 가치와 브랜드 충성도, 재이용의도와의 영향 관계에서 ESG 경영활동을 하는 기업과 하지 않는 기업의 조절 효과에 대한 차이점을 보고자 하는 것이다. 하지만 ESG 경영활동을 조절 효과로 본 연구 논문은 매우 미흡하다. 따라서 호스피탈리티와 경영 분야에서 본 연구의 설계와 유사하게 검증된 선행논문을 고찰하였다. 윤효실과 윤혜현(2013)은 개인의 소비 가치가 친환경 농산물 구매 의도에 미치는 영향을 환경의식 행동의 조절 효과를 통한 연구를 진행한 결과, 환경의식적 행동은 제품을 소비하는 과정에서 발생하는 개인의 행위가 환경에 미치는 영향력에 대해 일관성 있게 관심을 가지며, 사회와 공공의 이익을 고려하는 소비자의 의식이라고 하였다. 이러한 의미를 확장해 본 연구에서 연구하고자 하는 ESG 경영활동에 접목하고, 소비 가치와 행동 의도의 관계를 가치-태도-행동 의도의 관계로 넓혀 확인하고자 한다. Wang et al.(2020)은 녹색 참여의 조절 효과를 확인하기 위한 연구로 녹색 소비 가치와 친환경적 소비 의도와의 관계에서 녹색 참여가 높은 소비자가 낮은 소비자보다 자신의 녹색 소비 가치에 영향을 더 미치며 친환경적 소비 의도를 생산한다는 결과를 보였다. 앞서 소개한 선행연구들은 기업의 사회적 책임 활동이 기업의 지속가능성과 연관되기에 수행해야 하는 중요한 요소라고 말한다. 즉, ESG 경영활동의 참여가 높을수록 친환경적 소비가 높게 이루어진다고 해석할 수 있기 때문에, 본 연구에서도 ESG 경영활동은 외식 프랜차이즈 소비자의 지각된 가치와 브랜드 충성도, 재이용의도의 관계가 조절작용을 한다고 예측하였다. 따라서 외식 프랜차이즈 소비자의 재이용의도에 대한 활성화를 위해 ESG 경영활동에 대해 어떤 조절작용이 있는지 살펴보고자 한다. 또한, Afeef & Kakakhe(2022)의 연구에서는 ESG 경영활동 요인과 재무적 성과의 영향 관계에 대한 연구에서 지배구조(Governance)가 재무적 성과를 높이는 가장 중요한 요인임을 밝혔다. 즉, ESG 요소 중 지배구조 요소가 기업을 성장하고 사회적 기업을 이끌어갈 수 있는 요인임을 알 수 있으

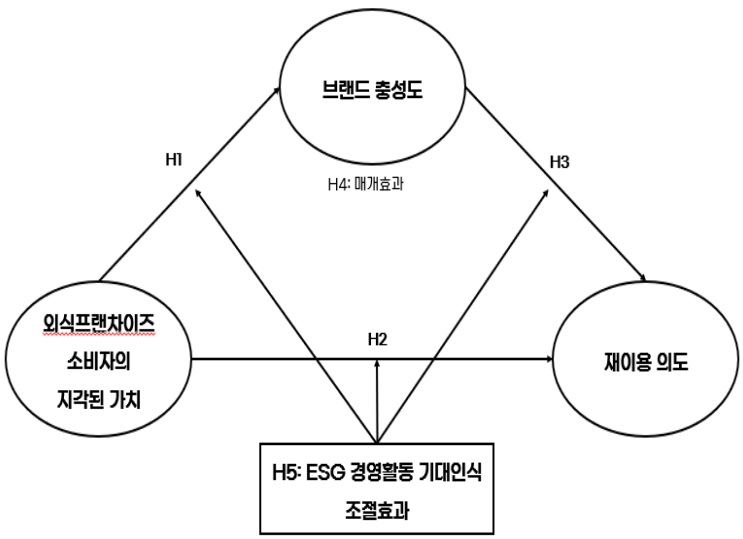
www.kci.go.kr

며, 이러한 연구결과에 따라 본 연구에서도 ESG 경영활동 인식에 대한 조절효과를 본 연구모형을 통해 검증하고자 한다.

Ⅲ. 연구방법

3.1 연구모형 및 가설

본 연구의 목적을 달성하기 위한 연구모형은 〈그림 1〉과 같다.



〈그림 1〉 연구모형

본 연구의 연구가설은 아래와 같다.

가설 1. 외식 프랜차이즈 소비자의 지각된 가치는 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 외식 프랜차이즈 소비자의 지각된 가치는 재이용의도에 유의한 영향을 미칠

www.kci.go.kr

것이다.

가설 3. 외식 프랜차이즈에 대한 브랜드 충성도는 재이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 외식 프랜차이즈 소비자의 지각된 가치와 재이용의도와의 관계에서 브랜드 충성도는 유의한 매개효과가 있을 것이다.

가설 5. 외식 프랜차이즈 소비자의 지각된 가치와 재이용의도와의 관계에서 소비자가 지각한 ESG 경영활동 기대인식은 유의한 조절효과가 있을 것이다.

본 연구의 분석 방법으로는 첫째, 연구대상자의 빈도분석을 실시하였으며, 둘째, 측정도구의 신뢰성과 타당성 검증을 위하여 Cronbach's α 와 확인적 요인분석을 실시하였다. 셋째, 본 연구의 주요변수에 대한 상관성을 검증하기 위하여 상관관계 분석을 실시하였으며, 넷째, 연구모형의 연구가설 검증을 위하여 구조방정식 모형을 실시하였다. 마지막으로 외식 프랜차이즈 소비자의 지각된 가치와 재이용의도의 관계에서 브랜드 충성도의 매개효과를 분석하기 위하여 부트스트래핑(bootstrapping) 기법과 sobel-test를 분석을 하였으며, ESG 경영활동 인식의 조절효과를 분석하기 위하여 구조방정식 모형을 통한 다중집단분석을 실하였다.

3.2 연구대상 및 자료수집

본 연구의 대상은 외식 프랜차이즈를 이용해본 경험이 있는 소비자를 모집단으로 설정하고 무작위로 추출 수집하였다. 자료 수집은 2022년 9월 18일부터 10월 7일까지 온라인으로 이루어졌으며, 측정도구로 사용한 설문지는 450부를 배포하였으나, 이중 421부가 회수되었고, 이 중 불성실한 응답자와 미응답자 24부를 제외한 397부가 본 연구의 분석에 최종 자료로 사용되었다.

연구대상자의 성별 중 남성 37.5%(149명), 여성 62.5%(248명)로 나타났으며, 연령에 대해서는 20세-29세 19.6%(78명), 30세-39세 18.9%(75명), 40세-49세 25.7%(102명), 50세-59세 25.2%(100명), 60세 이상 10.6%(42명)로 나타났다. 최종학력에 대해서는 고졸 이하가 32.5%(129명), 2/3년제 대학 졸업 26.2%(104명), 4년제 대학 졸업 38.0%(151명), 대학원 재학/졸업 3.3%(13명)로 나타났으며, 지역에 대한 응답으로는 서울이 22.2%(88명), 경기/수도권 33.8%(134명), 경상도 20.7%(82명), 전라도 16.9%(67

www.kci.go.kr

명), 충청도 5.8%(23명), 제주도 0.8%(3명)로 나타났으며, 결혼 여부에 대해서는 미혼자가 36.8%(146명), 기혼자가 63.2%(251명)로 나타났다.

〈표 1〉 연구대상자의 일반적 특성

분류		N	%
성별	남성	149	37.5
	여성	248	62.5
연령	20세-29세	78	19.6
	30세-39세	75	18.9
	40세-49세	102	25.7
	50세-59세	100	25.2
	60세 이상	42	10.6
최종학력	고졸 이하	129	32.5
	2/3년제 대학 졸업	104	26.2
	4년제 대학 졸업	151	38.0
	대학원 재학/졸업	13	3.3
지역	서울	88	22.2
	경기/수도권	134	33.8
	경상도	82	20.7
	전라도	67	16.9
	충청도	23	5.8
	제주	3	0.8

3.3 측정도구

3.3.1 지각된 가치

본 연구에서는 소비자의 지각된 가치를 측정하기 위하여 김운하 등(2012)와 변광인 등(2013)에서 사용한 도구를 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 사용하였다. 지각된 가치는 '가격대비 높은 효용성', '가격대비 합리적', '가격대비 높은 품질 제공'에 대한 기능적 가치 3문항, '편안함 제공', '삶의 여유로움 제공', '즐거움 제공'에 대한 정서적 가치 3문항, '기부활동 동참에 영향', '사회적 책임 기여에 영향', '대가없는 도움을 주는 것에 대한 영향'에 대한 사회적 가치 3문항, '사회적 위치 제고에 영향', '사회적 인정에 영향', '개인평판 제고에 영향'에 대한 이타적 가치 3문항 4가지 하위요인으로 구성되었고, 총 12문항으로 측정하였다. 각 문항은 5점 Likert 척도로 측정하였으며, 점수가 높을수록 외식 프랜차

www.kci.go.kr

이즈에 대한 소비자의 지각된 가치 수준이 높다는 것을 의미한다. 본 연구에서는 측정도구의 신뢰도는 0.6 이상이면 양호하다는 기준을 근거로 하여(이학식 · 임지훈, 2015), 지각된 가치의 하위 요인인 기능적 가치 0.669, 정서적 가치 0.800, 사회적 가치 0.814, 이타적 가치 0.752, 전체 0.848로 나타나 내적일관성이 있음을 확인하였다.

3.3.2 브랜드 충성도

본 연구에서는 외식 프랜차이즈에 대한 브랜드 충성도를 측정하기 위하여 김수진과 정명선(2008), 윤정연 등(2018)에서 사용한 도구를 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 사용하였다. 브랜드 충성도는 '지속적 이용', '가격 상승에도 지속적 방문', '장점에 대한 홍보' 등 총 6문항으로 측정하였다. 각 문항은 5점 Likert 척도로 측정하였으며, 점수가 높을수록 외식 프랜차이즈에 대한 브랜드 충성도 수준이 높다는 것을 의미한다. 본 연구에서의 브랜드 충성도에 대한 신뢰도(Cronbach's α)는 0.840으로 나타나 내적일관성이 있음을 확인하였다.

3.3.3 재이용의도

본 연구에서는 외식 프랜차이즈에 대한 재이용의도를 특정 외식 프랜차이즈를 추후 재이용할 의향, 추가비용을 감수하더라도 특정 외식 프랜차이즈 재이용 등으로 정의하고자 한다. 재이용의도는 장리(2015)와 장영주(2017) 연구에서 사용한 척도를 근거로 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 '1주일 안 재방문', '현재 이용하는 외식 프랜차이즈 재이용', '앞으로 지속적 이용'의 내용인 3개의 항목으로 구성하였다. 각 문항은 5점 Likert 척도로 측정하였으며, 점수가 높을수록 외식 프랜차이즈에 대한 재이용의도 수준이 높다는 것을 의미한다. 본 연구에서의 재이용의도에 대한 신뢰도(Cronbach's α)는 0.847로 나타나 내적일관성이 있음을 확인하였다.

3.3.4 ESG 경영활동

본 연구에서는 외식 프랜차이즈의 ESG 경영활동은 외식 프랜차이즈 기업의 지속가능성, 기업과 이해관계자 사이의 신뢰도 제고, 브랜드 이미지 상승효과 등의 내용을 포함한다. ESG 경영활동은 이나겸과 임수영(2021)과 마효죽(2021)의 연구에서 사용한 척도를 근거로 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 7개의 항목으로 구성하였다. 각 문항은 5점 Likert

www.kci.go.kr

척도로 측정하였으며, 점수가 높을수록 외식 프랜차이즈 기업의 ESG 경영활동에 대한 기대인식 수준이 높다는 것을 의미한다. 본 연구에서의 ESG 경영활동에 대한 신뢰도(Cronbach's α)는 0.799로 나타나 내적일관성이 있음을 확인하였다.

〈표 2〉 측정도구의 신뢰성 검증

측정도구		문항 수	Cronbach's α	
지각된 가치	기능적 가치	3	0.669	0.848
	정서적 가치	3	0.800	
	사회적 가치	3	0.814	
	이타적 가치	3	0.752	
브랜드 충성도		6	0.840	
재이용의도		3	0.847	
ESG 경영활동		7	0.799	

3.4 분석방법

본 연구에서는 SPSS 26.0과 AMOS 26.0을 이용하여 통계분석을 실시하였다. 분석방법으로는 빈도분석, 신뢰도 분석과 확인적 요인분석(CFA) 분석, 상관분석, 구조방정식, 부트스트래핑(bootstrapping)을 통한 간접효과 분석, Sobel-test, 다중집단분석을 실시하였다.

www.kci.go.kr

Ⅳ. 연구결과

4.1 타당도 검증

본 연구의 측정도구인 소비자의 지각된 가치 중 정서적 가치, 기능적 가치, 사회적 가치와 이타적 가치, 브랜드 충성도, 재이용의도, ESG 경영활동 인식 변수의 타당도 분석을 위해 확인적 요인분석을 실행하였다. 본 연구의 확인적 요인분석 모형 검증을 위한 모형 적합도를 살펴본 결과, $\chi 2$=583.140, df=254, GFI=0.887, AGFI=0.856 IFI=0.925, TLI=0.910, CFI=0.924, RMR=0.035, RMSEA=0.057로 분석되었다. 모형 적합도 지수는 GFI, AGFI, IFI, TLI, CFI가 0.800 이상, RMR은 0.050 이하, RMSEA는 0.080 이하가 되어야 양호한 것으로 볼 수 있으며(이학식, 2017), 본 분석결과에 대한 모형 적합도의 모든 지수들이 권장수준에 부합하였다. 또한 확인적 요인분석 결과, 요인부하량(λ)이 0.507에서 0.858로 나타나 모든 항목의 요인부하량이 0.5 이상으로 나타나 각 요인에 대한 타당성이 양호한 것으로 판단하였다. 또한 개념신뢰도(composite reliability: CR) 및 평균분산추출지수인 AVE(average variance extracted: AVE) 값이 각각 기준치인 0.7이상과 0.5이상으로 나타나 모든 측정도구에 관한 내적일관성을 확인하였다(홍세희 · 정송, 2014).

4.2 상관분석 및 기술통계 분석

본 연구의 주요 변수인 소비자의 지각된 가치 중 정서적 가치, 기능적 가치, 사회적 가치와 이타적 가치, 브랜드 충성도, 재이용의도, ESG 경영활동인식의 상관분석 및 기술통계 결과는 다음의 〈표 3〉과 같다. 본 연구에서 사용된 변수인 소비자의 지각된 가치 중 정서적 가치, 기능적 가치, 사회적 가치와 이타적 가치, 브랜드 충성도, 재이용의도, ESG 경영활동인식에 대한 상관관계에서는 한 모형에서 독립변수로 사용된 변수들 간의 상관관계는 모두 0.5 미만으로 나타나서 변수 간 중복의 문제는 크지 않은 것으로 보이며, 따라서 상관계수들의 판별타당도는 확보되었다고 판단된다. 또한 연구변수의 정규성 분포를 확인하기 위하여 왜도는 절대값 2미만, 첨도는 절대값 7미만으로 나타나는지 분석해본 결과 왜도 0.076~0.242, 첨도 0.060~0.648로 나타나 자료의 정규분포성을 충족한다고 볼

www.kci.go.kr

수 있다(Curren, West, & Finch, 1996).

〈표 3〉 상관분석 및 기술통계 분석 결과

	이타적 가치	기능적 가치	정서적 가치	사회적 가치	브랜드충성도	재이용의도	ESG경영활동
이타적 가치	1						
기능적 가치	.359**	1					
정서적 가치	.367**	.475**	1				
사회적 가치	.415**	.434**	.369**	1			
브랜드충성도	.470**	.550**	.489**	.347**	1		
재이용의도	.405**	.492**	.435**	.210**	.763**	1	
ESG경영활동	.335**	.478**	.489**	.278**	.460**	.422**	1
M	3.39	3.59	3.62	3.12	3.58	3.77	3.70
SD	.643	.573	.619	.682	.551	.641	.560
왜도	−.048	−.076	−.125	−.242	.145	−.063	−.138
첨도	.165	.178	.648	−.060	−.109	−.134	.597

**p〈.01

4.3 연구모형 분석결과

본 연구모형을 검증하기 위하여 구조방정식 모형을 실시하였다. 구조방정식 모형에 대한 연구 모형 적합도는 양호한 수준으로 나타났다. 연구 모형 적합도를 살펴본 결과, χ^2 =363.607, df=155, GFI=0.911, AGFI=0.880 IFI=0.940, TLI=0.925, CFI=0.939, RMR=0.032, RMSEA=0.058로 나타났다. 그리고 본 연구가설을 검증하기 위한 구조방정식 모형의 표준화계수를 〈표 4〉에서 살펴본 결과, 소비자의 지각된 가치 중, 이타적 가치(β =.225, p〈.001), 기능적 가치성(β =.586, p〈.001), 정서적 가치(β =.181, p〈.05), 사회적 가치(β =.159, p〈.05)는 브랜드 충성도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 소비자의 지각된 가치 중, 이타적 가치(β =.170, p〈.01), 기능적 가치성(β =.424, p〈.001), 사회적 가치(β =.266, p〈.001)와 브랜드 충성도(β =.367, p〈.001)는 재이용의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

www.kci.go.kr

〈표 4〉 연구모형 가설 검증 결과

연구가설			S.T β	S.E.	C.R.	P
이타적 가치	→	브랜드 충성도	.255	.051	3.815 ***	.000
기능적 가치			.586	.117	5.027 ***	.000
정서적 가치			.181	.061	2.294 *	.022
사회적 가치			.159	.062	2.127 *	.033
이타적 가치	→	재이용의도	.170	.065	2.508 *	.012
기능적 가치			.424	.168	3.231 ***	.000
정서적 가치			.089	.080	1.222	.222
사회적 가치			.266	.084	3.454 ***	.000
브랜드 충성도	→	재이용의도	.367	.127	3.698 ***	.000

*p〈.05, **p〈.01, ***p〈.001

다음 〈표 5〉은 소비자의 지각된 가치와 재이용의도 간의 관계에서 브랜드 충성도에 관한 매개효과를 살펴보기 위하여 부트스트래핑 방식으로 연구모형의 직접효과와 간접효과 및 총효과의 통계적 유의성을 검증하였다. 분석결과, 소비자의 지각된 가치의 모든 요인과 재이용의도에 미치는 영향에서 브랜드 충성도는 유의하게 매개효과가 있음을 알 수 있었다 (p〈.05).

〈표 5〉 직접효과, 간접효과, 총효과 분석결과

독립변수	종속변수	직접효과		간접효과		총효과	
		경로	P	경로	P	경로	P
이타적가치	재이용의도	.170 *	.012	.094 *	.019	.264 **	.000
기능적가치		.424 **	.001	.215 ***	.000	.639 **	.000
정서적가치		.089	.222	.066 *	.027	.155 **	.000
사회적가치		.266 **	.000	.058 *	.038	.324 **	.000

*p〈.05, **p〈.01, ***p〈.001

본 연구에서는 부트스트래핑 방식으로 검증된 소비자의 지각된 가치와 재이용의도 간의 관계에서 브랜드 충성도에 관한 매개효과 보다 자세히 살펴보기 위하여 Sobel-test를 추가적으로 실행하였으며, 분석결과 〈표 6〉과 같다. 간접효과에 대한 분석결과, 기능적가치

www.kci.go.kr

와 재이용의도의 관계에서 브랜드 충성도가 가장 높은 간접효과를 나타내는 것으로 나타났으며, 그 다음으로는 이타적 가치, 정서적 가치, 사회적 가치와 재이용의도의 순서로 브랜드 충성도의 간접효과를 확인할 수 있다. Sobel-test의 분석 결과에서도 Z-value를 살펴보면, 간접효과와 동일한 순서로 지각된 가치의 모든 요인과 재이용의도 간의 관계에서 브랜드 충성도는 유의한 매개효과가 있는 것으로 나타났다($p<.05$).

〈표 6〉 브랜드 충성도의 Sobel-test 결과

독립변수	매개변수	종속변수	Sobel-test	
			Z-value	*P*
이타적 가치	브랜드 충성도	재이용의도	2.643**	.008
기능적 가치			2.974**	.003
정서적 가치			2.084*	.037
사회적 가치			2.024*	.042

***$p<.001$

4.4 ESG 경영활동 인식에 대한 조절효과 분석 결과

본 연구는 ESG 경영활동 인식의 조절효과를 검증하기 위해 다중집단분석(multi-group analysis)을 실시하였다. 다중집단분석을 통하여 집단 간 경로계수의 유의성을 비교 실행하기에 앞서 조절변수인 ESG 경영활동 인식을 이용하여 평균 점수(M=3.70)를 기준으로 ESG 경영활동 인식이 낮은 집단(n=187)과 ESG 경영활동 인식이 높은 집단(n=210)으로 분리한 후, 확인적 요인분석에서 자유모형(free model or unconstrained model) 및 제약모형(constrained model)간 $\chi 2$ 차이를 통해 측정 동일성을 검증하였다. 각 잠재변수에 대한 모든 요인의 적재치를 동일하게 고정한 경로모형의 적합도를 측정한 결과, 자유모형의 경우, $\chi 2$=899.517, df=508이며, 제약모형의 경우 $\chi 2$=919.405, df=520으로 나타났다. 본 연구에서는 자유모형과 제약모형의 자유도가 14증가하고, $\chi 2$ 차이는 $\triangle \chi 2$ =19.888(df=14)로써 두 집단 간의 유의한 차이가 없는 것을 확인하였다(자유도(df)가 14일 때 $\triangle \chi 2$=21.03 이상일 경우에는 유의한 차이가 있는 것으로 볼 수 있기 때문에 측정 동일성이 없다고 판단하여 다중집단분석이 불가능하다. 또한 CFI, TLI, RMSEA 등도 거의 변화가 없는 것으로 확인되어 측정 동일성이 확보된 것으로 판단할 수 있다.

www.kci.go.kr

분석에 앞서, ESG 경영활동 인식이 낮은 집단과 ESG 경영활동 인식이 높은 집단에서 공통적으로 채택된 가설의 경로는 다음 〈표 7〉와 같이, [기능적 가치→브랜드 충성도], [기능적 가치→재이용의도], [사회적 가치→재이용의도]의 경로인 것으로 나타났다.

〈표 7〉 ESG 경영활동 인식 집단 간 분석 결과

Path			ESG 경영활동 인식 낮은 집단		ESG 경영활동 인식 높은 집단	
			S.T β	Hypothesis	S.T β	Hypothesis
이타적 가치	→	브랜드 충성도	.112	No Sig.	.359*	Sig.
기능적 가치	→		.347***	Sig.	.787***	Sig.
정서적 가치	→		.110	No Sig.	.182	No Sig.
사회적 가치	→		.114*	Sig.	.169	No Sig.
이타적 가치	→	재이용의도	.036	No Sig.	.275**	Sig.
기능적 가치	→		.375****	Sig	.776***	Sig.
정서적 가치	→		.198	No Sig.	.076	No Sig.
사회적 가치	→		.263*	Sig	.291**	Sig.
브랜드 충성도	→	재이용의도	.080	No Sig.	.470***	Sig.

***p〈.001, **p〈.01, *p〈.05

다음으로 ESG 경영활동 인식의 집단 간 브랜드 충성도에 관한 매개효과를 분석한 결과, ESG 경영활동 인식이 낮은 집단에서는 브랜드 충성도가 유의한 간접효과가 없는 것으로 나타났으며, ESG 경영활동 인식이 높은 집단에서는 이타적 가치 및 기능적 가치와 재이용의도의 관계에서 브랜드 충성도가 유의한 간접효과가 있음을 알 수 있었다(p〈.05).

〈표 8〉 ESG 경영활동 인식 낮은 집단의 직접효과, 간접효과, 총효과 분석결과

독립변수	종속변수	직접효과		간접효과		총효과	
		경로	P	경로	P	경로	P
이타적 가치	재이용의도	.036	.762	.021	.681	.057	.633
기능적 가치		.375***	.000	.063	.446	.438***	.000
정서적 가치		.198	.108	.011	.747	.209***	.000
사회적 가치		.263*	.020	.019	.704	.282***	.000

*p〈.05, **p〈.01, ***p〈.001

www.kci.go.kr

〈표 9〉 ESG경영활동 인식 높은 집단의 직접효과, 간접효과, 총효과 분석결과

독립변수	종속변수	직접효과		간접효과		총효과	
		경로	P	경로	P	경로	P
이타적 가치	재이용의도	.275**	.006	.159*	.012	.434	.000
기능적 가치		.776***	.000	.163*	.011	.939***	.000
정서적 가치		.076	.420	.086	.128	.162	.095
사회적 가치		.291**	.007	.079	.187	.370***	.000

*p〈.05, **p〈.01, ***p〈.001

다음으로, ESG경영활동 인식이 낮은 집단과 높은 집단에서 공통적인 유의한 경로들의 조절 효과를 비교하기 위한 분석으로 다중집단분석을 실시하였다. ESG경영활동 인식이 낮은 집단과 ESG경영활동 인식이 높은 집단에서 공통적으로 유의한 경로의 집단 간 차이를 확인하기 위하여 경로를 동일하게 제약한 후, 제약모형과 자유모형 간 차이를 비교하였고, 그 결과는 아래의 〈표 10〉과 같다.

다중집단분석의 경우 동일하게 유의한 경로에 대해 자유도(df)의 차이가 1일 때 $\triangle\chi 2$ =3.84보다 클 경우 한 쪽 집단의 β 값이 더 크다고 설명할 수 있다(이학식, 2017). 분석 결과 ESG경영활동 인식이 낮은 집단과 높은 집단 간 차이에 대한 통계적인 유의성이 확인된 경로는 [기능적 가치→브랜드충성도], [기능적 가치→재이용의도]로 나타났다.

〈표 10〉 ESG 경영활동 인식 집단에 따른 다중집단분석 결과

Path Constrained			$\chi 2$	df	$\triangle\chi 2$/df	Sig.
Free Model			530.474	310	–	–
기능적 가치	→	브랜드 충성도	539.815	311	9.341	Sig.
기능적 가치	→	재이용의도	537.031	311	6.557	Sig.
사회적 가치	→	재이용의도	532.473	311	1.999	No Sig.

다음으로, ESG경영활동 인식이 낮은 집단과 높은 집단에서 외생변수인 지각된 가치의 이타적 가치, 기능적 가치, 정서적 가치, 사회적 가치에 대해 차이가 있는지를 분석한 결과, 모든 변인에서 통계적으로 유의한 차이는 없는 것으로 나타났으며, 그 결과는 아래의 〈표 11〉과 같다.

www.kci.go.kr

〈표 11〉 ESG 경영활동 인식 집단에 따른 지각된 가치의 차이검증 결과

변인	집단	N	M	SD	t/p
이타적 가치	ESG경영활동인식 낮은집단	187	3.16	0.590	1.485 (.138)
	ESG경영활동인식 높은집단	210	3.26	0.621	
기능적 가치	ESG경영활동인식 낮은집단	187	3.30	0.488	1.576 (.210)
	ESG경영활동인식 높은집단	210	3.42	0.517	
정서적 가치	ESG경영활동인식 낮은집단	187	3.50	0.528	1.175 (.450)
	ESG경영활동인식 높은집단	210	3.58	0.552	
사회적 가치	ESG경영활동인식 낮은집단	187	3.12	0.600	0.317 (.592)
	ESG경영활동인식 높은집단	210	3.18	0.703	

*p〈.05, **p〈.01, ***p〈.001

Ⅴ. 결론

본 연구는 외식 프랜차이즈 이용 경험이 있는 소비자를 대상으로 외식 프랜차이즈 소비자의 지각된 가치가 프랜차이즈 기업의 브랜드 충성도 및 재이용의도에 미치는 영향을 분석해보고, 외식 프랜차이즈 소비자가 지각한 ESG 경영활동 기대인식의 조절효과를 규명하고자 하였다. 본 연구의 연구모형 분석결과 결론과 논의점은 다음과 같다.

첫째, 외식 프랜차이즈 소비자의 지각된 가치 모두 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 즉, 외식 프랜차이즈 소비자의 가격대비 높은 효용성과 품질, 그리고 합리적이고, 사회적 인정과 개인 평판 및 사회적 책임 활동과 삶의 즐거움의 수준을 높여 줄수록 외식 프랜차이즈의 이용에 대한 지속성과 홍보 및 추천의도에 대한 행동들에 대하여 더 시간과 노력을 집중하게 된다. 이러한 결과는 백서영과 이연정(2019)의 연구에서 고객의 충성도를 높이기 위한 요인으로 고객의 지각된 가치가 유의한 영향을 미치는 것과 일치하는 결과이다.

www.kci.go.kr

둘째, 외식 프랜차이즈 이용 경험이 있는 소비자가 지각한 브랜드 충성도는 재이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 외식 프랜차이즈에 대한 소비자의 지속적인 이용으로 인하여 형성되는 긍정적 태도와 소비자와 외식 프랜차이즈의 충성적인 상호보완적 관계가 높아질수록 소비자는 자신이 이용하고 있는 외식 프랜차이즈에 대한 행동의도가 지속적인 이용 의도로 전환되는 것을 의미하며, 긍정적으로 형성된 항공사의 브랜드 태도가 재이용의도에 직접적인 영향이 있다고 밝힌 왕수명과 이희찬(2018)의 연구와 일맥상통한다.

셋째, 외식 프랜차이즈에 대한 소비자의 지각된 가치가 재이용의도에 미치는 영향에 대한 분석결과, 지각된 가치 중 기능적 가치, 사회적 가치, 이타적 가치가 재이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 외식 프랜차이즈 이용자의 재이용의도를 높이기 위해서는 지각된 가치 중 가격대비 높은 효용성과 품질, 그리고 사회적 책임에 대한 기여와 외식 프랜차이즈를 이용함으로써 나타나게 되는 사회적 인정 및 평판의 수준이 높아질수록 소비자는 지속적으로 이용의도의 태도를 나타나게 될 것이라는 것을 의미하며, 편의점 커피 이용고객의 지각된 가치가 재이용의도에 직접적인 영향을 미치고 있다고 언급한 이승철(2019)의 연구를 뒷받침하고 있다. 반면, 외식 프랜차이즈에 대한 소비자의 정서적 가치는 재이용의도에 유의한 영향을 미치지 않았는데, 이러한 결과는 이용철과 안상훈(2017)의 연구에서 친환경 레스토랑에 대한 감정적 가치가 고객만족에 유의한 영향을 미치지 않는다고 보고한 결과와 맥을 함께한다. 이러한 연구결과는 외식 프랜차이즈 소비자는 '정서'와 같은 주관적인 요소보다 기능적, 사회적 이유, 소비자가 처해 있는 환경, 품질 등의 객관적인 요소가 재이용의도에 많은 영향을 미치는 것으로 사료된다.

넷째, 브랜드 충성도는 외식 프랜차이즈 이용 경험이 있는 소비자의 지각된 가치와 재이용의도의 관계에서 이타적 가치, 기능적 가치, 정서적 가치, 사회적 가치와 재이용의도 관계에서 모두 유의한 매개역할을 하는 것으로 나타났다. 따라서 외식 프랜차이즈를 이용하는 소비자에 있어서 브랜드 충성도는 정서적 가치를 높여주고 이로 인한 재이용의도를 높여 외식 프랜차이즈와 소비자의 관계를 지속적으로 유지시킬 수 있는 중요한 변수가 될 수 있음을 알 수 있다.

다섯째, 외식 프랜차이즈 이용 경험이 있는 소비자의 지각된 가치와 브랜드 충성도 및 재이용의도의 관계에서 ESG 경영활동 기대인식은 일부 유의한 조절효과를 갖는 것으로 확인되었다. ESG 경영활동 기대인식을 낮게 인식하는 집단보다 높게 인식하는 집단에서 기능적 가치가 브랜드 충성도와 재이용의도에 미치는 영향과 사회적 가치가 재이용의도에

www.kci.go.kr

미치는 영향이 더 강하게 나타났다. 이는, 외식 프랜차이즈에 대해 ESG 경영활동 기대인식을 높게 가지고 있는 소비자가 지각된 가치 중 기능적인 부분과 사회적 책임 활동을 중요시하고, 이로 인하여 외식 프랜차이즈에 대한 브랜드 충성도와 재이용의도가 더욱 높아지는 경향이 있다고 해석할 수 있다. 또한 외식 프랜차이즈 소비자들에 대한 ESG 경영활동의 기대인식이 긍정적으로 작용하는 것을 알 수 있었으며, 외식 프랜차이즈 기업은 소비자의 만족을 높이기 위한 노력뿐만 아니라 기업의 다양한 사회적 책임 활동을 고려하고 수행하기 위하여 환경, 사회, 지배구조를 고려하는 ESG 경영활동이 필요하다고 해석할 수 있으며, 기업은 소비자가 이러한 ESG 경영활동에 대해 기업의 요구수준과 기대수준이 유의하다는 사실을 인지해야 할 것이다.

본 연구는 외식 프랜차이즈 이용자의 지각된 가치와 브랜드 충성도 및 재이용의도의 관계성에 대한 효과와 선행연구에서 많이 다루어지지 않았던 ESG 경영활동의 기대인식의 조절효과를 검증하였다는 것에 의의가 있다. 본 연구의 결과를 바탕으로 전략적 시사점을 제안하면 다음과 같다. 첫째, 외식 프랜차이즈와 소비자의 관계를 안정적으로 지속하기 위해서는 소비자의 지각된 가치를 소비자 입장에 맞도록 가격대비 효용성과 품질, 사회적 위치 제고 및 개인평판 제고, 사회적 책임 기여가 이루어져야 하며, 소비자의 재이용의도는 외식 프랜차이즈의 브랜드에 대한 이탈률 방지와 지속적인 관계 유지를 위한 소비자 몰입을 위한 충성도에 프랜차이즈 기업이 집중할 필요가 있다. 둘째, 외식 프랜차이즈 소비자의 재이용의도를 높이기 위해서는 외식 프랜차이즈 기업의 ESG 경영활동이 이루어져야 하며, 이에 대한 소비자의 인식도를 높여야 할 필요가 있다. 특히, 지각된 가치 요소 중 기능적 가치는 ESG 경영활동에 대한 인식이 높은 집단에 강한 영향력을 브랜드 충성도와 재이용의도에 주는 것으로 나타났기 때문에 소비자에게 직접적으로 접근할 수 있는 외식 프랜차이즈의 ESG 경영활동 인식에 대한 전략 수립의 필요성에 있음을 시사한다.

이상과 같은 논의 및 결론을 토대로 후속연구를 위한 한계점과 제언을 하면 다음과 같다. 먼저 본 연구의 한계점으로는 외식 프랜차이즈에 대한 업종의 분류를 포괄적으로 연구했다는 점에 있다. 이에 후속 연구에서는 외식 프랜차이즈에 대한 범위설정이 이루어져야 할 것이다. 또한 제한된 대상자로 연구가 진행되었기 때문에 추후 연구에서는 다양한 직종과 지역, 그리고 보다 많은 연구 대상자를 선정하여 진행할 필요가 있다. 또한 외식 프랜차이즈의 브랜드 충성도와 재이용의도를 예측하는 변수로 본 연구에서는 지각된 가치의 요소를 살펴보았으나, 향후 연구에서는 다양한 변수를 고려할 필요가 있다. 브랜드 충성도와 재이용의도에 영향을 미치는 요인들을 추가적으로 규명하여 보다 다양한 연구모형을 검증

www.kci.go.kr

한다면, ESG 경영활동 인식에 변화에 따른 다양한 방안을 심도 깊게 논의할 수 있을 것이며, 결과 변인을 ESG 경영활동 인식에 따른 전환의도에 관해서 확장하여 모형을 분석할 경우에는 지각된 가치와 브랜드 충성도 및 ESG 경영활동 인식에 대하여 재이용의도와 전환의도에 어떠한 영향을 미치는지 세부적으로 확인할 수 있을 것이다. 또한, ESG 경영활동을 통하여 나타나게 되는 요인들의 예측을 통하여, 향후 연구에서는 다양한 변수를 추가하고 활용한다면 외식 프랜차이즈 기업의 효율적인 성장을 위한 전략을 도출하는데 도움이 될 수 있을 것이다.

www.kci.go.kr

참고문헌

권동극(2011), “커피전문점 서비스품질 만족이 재이용 및 추천의도에 미치는 영향”, *한국콘텐츠학회논문지*, Vol.11, No.5, pp.449-465.

김기중 · 현병환(2019), “외식전문점의 서비스품질과 고객충성도 간의 영향관계 연구: 민물장어전문점에 대한 가격공정성의 조절효과”, *경영교육연구*, Vol.34, No.5, pp.297-321.

김문준(2021), “ESG의 공유가치창출 활동이 사회적 자본과 조직성과에 미치는 영향에 관한 연구: 한국형 글로벌 네트워크 마케팅 A 기업을 중심으로”, *기업경영리뷰*, Vol.12, No.1, pp.17-40.

김서정 · 이규민(2021), “온라인 식품 배송 서비스의 오버사이즈 패키징에 대한 지각된 가치가 지속사용의도와 구전의도에 미치는 영향”, *외식경영연구*, Vol.24, No.2, pp.7-31.

김수진 · 정명선(2008), “패션 명품 소비자-브랜드 관계가 관계 만족과 브랜드 충성도에 미치는 영향”, *복식문화연구*, Vol.16, No.6, pp.1076-1086.

김양희(2011), 국제특우편서비스(EMS)의 서비스품질이 브랜드 인지도, 고객충성도, 재이용의도에 미치는 영향, 중앙대학교 석사학위논문.

김운하 · 동려민 · 이정자(2012), “퍼블릭 골프장 이용객의 지각된 서비스 가치가 고객만족과 행동의도에 미치는 영향”, *호텔경영학연구*, Vol.21, No.6, pp.269-285.

김지후 · 구동 · 최형민(2020), “외식 소비자의 브랜드 경험, 지각된 가치, 고객만족, 브랜드 신뢰, 브랜드 충성도 간의 구조적 관계”, *외식경영연구*, Vol.23, No.6, pp.373-398.

마효죽(2021), ESG 수준이 기업성과에 미치는 영향: 중국 상장기업을 대상으로, 한국외국어대학교 석사학위논문.

머니투데이(2021). https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2021080618065639525 2021.008.09.

문용은 · 왕천(2019), “배달 어플리케이션의 소비성향, 사회성이 소비자 만족 및 지속적 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구”, *인터넷전자상거래연구*, Vol.19, No.4, pp.121-143.

www.kci.go.kr

박경태 · 고미애(2018), “외식소비자의 자기조절성향이 외식서비스 실패에 따른 고객반응에 관한 연구”, *관광연구저널*, Vol.32, No.11, pp.83-96.

박순애 · 김경미(2021), “외식업체의 물리적 환경이 고객의 행동에 미치는 영향: 위생관리 변수의 조절효과를 중심으로”, *한국산업정보학회논문지*, Vol.26, No.4, pp.59-71.

박윤나 · 한상린(2021), “기업의 ESG 활동이 기업 이미지, 지각된 가격 공정성 및 소비자 반응에 미치는 영향”, *경영학연구*, Vol.50, No.3, pp.643-664.

백서영 · 이연정(2019), “로하스 건강식품의 선택동기, 지각된 가치, 건강식태도 및 고객충성도 간의 구조관계 연구”, *한국외식산업학회지*, Vol.15, No.2, pp.7-29.

변광인 · 김정애 · 김기진(2013), “브랜드 커피전문점의 가격할인정책 만족이 지각된 가치, 브랜드 태도 및 재 구매의도에 미치는 영향”, *Culinary Science & Hospitality Research*, Vol.19, No.3, pp.274-290.

선경아(2021), “프랜차이즈를 통한 사업확장속도가 외식기업의 경영성과에 미치는 영향”, *이벤트컨벤션연구*, Vol.42, pp.45-60.

손정희 · 이보순(2022), “외식 라이브커머스 품질이 지각된 유용성과 만족 및 재이용의도에 미치는 영향”, *외식경영연구*, Vol.25, pp.145-168.

에너지정보소통센터(2021), [재단보고서] 글로벌 기업들의 ESG 경영사례.

왕수명 · 이희찬(2018), “항공사 브랜드태도와 고객만족도 및 재이용 의도 영향 관계 연구: 김포-제주 노선 이용객 대상으로”, *Journal of the Korean Society for Aviation and Aeronautics*, Vol.26, No.4, pp.91-100.

용의진(2019), 미용실 관계마케팅이 소비자 재이용의도에 미치는 영향, 가천대학교 박사학위논문.

윤설민 · 이충기(2017), “체험경제(4Es) 관점에 따른 축제체험, 지각된 품질, 지각된 가치, 그리고 정서적 몰입 간 영향관계 규명”, *관광연구*, Vol.32, No.5, pp.79-96.

윤정연 · 전병석 · 조희영 · 전태유(2018), “대형할인마트 온라인쇼핑몰 이용 소비자의 지각된 브랜드 가치가 고객만족과 브랜드 충성도에 미치는 영향”, *유통경영학회지*, Vol.21, No.5, pp.151-158.

윤효실 · 윤혜현(2013), “개인소비가치가 친환경 농산물 구매의도에 미치는 영향”, *호텔경영학연구*, Vol.22, No.1, pp.253-267.

안태욱 · 이희승 · 이준서(2021), “연관규칙 분석을 통한 ESG 우려사안 키워드 도출에 관한 연구”, *정보시스템연구*, Vol.30, No.1, pp.123-149.

www.kci.go.kr

이나겸 · 임수영(2021), “산업분야에서의 ESG 활용을 위한 기초적 연구: 미국 시가총액 상위 5개 기업을 중심으로”, *한국생태환경건축학회 논문집,* Vol.21, No.3, pp.83-88.

이선희 · 박성순 · 박지아 · 이상윤(2022), “협동조합의 ESG경영 실천: 아이쿱생협 사례”, *한국협동조합연구,* Vol.40, No.1, pp.71-107.

이승철(2019), “편의점 커피 선택속성과 지각된 가치, 재이용의도의 인과관계 연구: 광주지역 편의점 커피 이용고객을 대상으로”, *외식산업경영연구,* Vol.15, No.1, pp.81-98.

이용철 · 안상훈(2017), “친환경 레스토랑의 소비가치가 고객 만족, 브랜드 신뢰, 브랜드 태도에 미치는 영향”, *관광연구저널,* Vol.31, No.9, pp.169-183.

이정실 · 김의근(2003), “패밀리 레스토랑의 이미지, 고객만족 및 브랜드 충성도의 관계”, *관광레저연구,* Vol.15, No.2, pp.99-118.

이정운 · 이용기 · 안성만(2017), “패밀리 레스토랑 이용 고객들의 지각된 경험가치와 감정반응이 고객만족과 브랜드 충성도에 미치는 영향”, *한국외식산업학회지,* Vol.13, No.1, pp.123-140.

이학식(2017), 구조방정식 모형분석과 AMOS 24, 서울: 집현재.

이학식 · 임지훈(2015), SPSS 22 매뉴얼, 서울: 집현재.

이흥연(2010), 외식서비스의 지각된 품질이 고객의 가치 및 행동의도에 미치는 영향 연구, 경희대학교 박사학위논문.

임상곤 · 이수범(2016), “외식 다양성 추구 성향에 따라 지각된 가치가 고객만족, 충성도에 미치는 영향: 캐주얼 레스토랑 방문객 중심으로”, *관광연구저널,* Vol.30, No.12, pp.209-224.

임준영 · 임재영(2002), “고객만족과 고객충성도의 결정요인에 관한 연구: 고객지식수준과 산업형태를 조절변수로 한 비교연구”, *Asia Marketing Journal,* Vol.4, No.2, pp.1-25.

장리(2015), 외식소비자의 서비스 공정성지각과 충성도의 관계에서 공정성 민감도의 조절효과, 호남대학교 석사학위논문.

장영주(2017), 항공 기내 서비스 공정성과 서비스 품질이 고객충성도 및 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구: 공정성민감도의 조절효과를 중심으로, 배재대학교 박사학위논문.

www.kci.go.kr

장우철 · 전성준 · 박성남 · 강기두(2021), “서비스 경험이 관계지향성에 미치는 영향에 관한 연구: 가맹점주의 인게이지먼트 조절효과를 중심으로”, *대한경영학회지*, Vol.34, No.12, pp.2137-2165.

전지영 · 함상욱 · 박진성 · 박정민 · 홍석인(2020), “식품산업 현황과 R&D 미래 대응전략: 공공부문의 역할과 추진방향을 중심으로”, *식품과학과 산업*, Vol.53, No.2, pp.235-247.

최수용(2019), “외식업체 선택속성이 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향”, *관광레저연구*, Vol.31, No.9, pp.351-370.

최채봉 · 이상석(2019), “SWOT/AHP에 의한 국내 외식프랜차이즈의 경쟁력 및 발전전략에 관한 연구”, *경영과학*, Vol.36, No.3, pp.47-65.

케이스탯(2021), “환경문제와 쓰레기 관련 국민의식 분석”, 2021 4월 15일, Kstat Report 25호.

하동현(2018), “외식기업의 사회적 책임활동 구성요인이 관련된 지각된 가치 구성요인과 전환비용에 미치는 영향”, *관광연구*, Vol.33, No.6, pp.45-67.

홍세희 · 정송(2014), “회귀분석과 구조방정식 모형에서의 상호작용효과 검증: 이론과 절차”, *인간발달연구*, Vol.21, No.4, pp.1-24.

Aaker, D. A.(1991), Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name., New York: Free Press.

Afeef, M., & kakakhel, S. J.(2022), “ESG Factors and their influence on the investment behavior of individual investor: A case from pakistan”, *International Journal of Business and Management Sciences*, Vol.3, No.3, pp.21-45.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B.(2001), “The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty”, *Journal of Marketing*, Vol.65, No.2, pp.81-93.

Dedeoğlu, B. B.(2019), “Shaping tourists’ destination quality perception and loyalty through destination country image: The importance of involvement and perceived value”, *Tourism Management Perspectives*, Vol.29, No.1, pp.105-117.

Hennigs, N., Klarmann, C., Behrens, S., & Wiedmann, K. P.(2016), “Consumer

www.kci.go.kr

desire for luxury brands: individual luxury value perception and luxury consumption", *In Looking Forward, Looking Back: Drawing on the Past to Shape the Future of Marketing*, pp.294-294.

Jacoby, J. & Chestnut, R. W.(1979). Brand Loyalty. New York: John Wiley & Sons.

Parasuraman, A., & Grewal, D.(2000), "The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.28, No.1, pp.168-174.

Ramaseshan, B., Rabbanee, F. K., & Burford, O.(2018), "Combined effects of franchise management strategies and employee service performance on customer loyalty: A multilevel perspective", *Journal of Strategic Marketing*, Vol.26, No.6, pp.479-497.

Wang, J., Wang, J., & Gao, J.(2020), "Effect of green consumption value on consumption intention in a pro-environmental setting: The mediating role of approach and avoidance motivation", *Sage Open*, Vol.10, No.1, 2158244020902074.

www.kci.go.kr

Abstract

A study on the impact of the perceived values of dining franchiser customers on the brand loyalty and reuse intention: Focusing on the moderating effect of the expectations on the ESG management

Baek, Jin-Seong* / Lee, Jung-Hee**

In this study, the researcher examined the influence of the values perceived by the customers of dining franchises upon the brand loyalty and reuse intention of the franchise company and the moderating effect of the expectations on the ESG management perceived by the customers of dining franchises. The findings of this study were as follows; First, of the values perceived by the consumers of dining franchises, the impact upon brand loyalty was significant in the order of functional values, altruistic values, emotional values, and social values. Second, the brand loyalty perceived by the customers who had an experience of using a dining franchise had a significant impact on the reuse intent. Third, of the values perceived by the customers of dining franchises, the impact was significant upon reuse intent in the order of functional values, social values, and altruistic values. Fourth, Brand loyalty turned out to have a significant mediating effect in the relationship between the perceived values and reuse intent of the dining franchise customers. Fifth, in the relationships between the perceived values of the customers who had an experience of using a dining franchise, brand loyalty, and reuse intention, the expectations on ESG management were found to have a partially significant moderating effect. Based on the findings of this study, it would be necessary for dining franchise businesses to engage in ESG management in order to enhance the revisit intention of the consumers of dining franchises and

* PhD candidate, Chung-Ang University, bjs0104@naver.com
** Professor, Chung-Ang University, junghlee@cau.ac.kr

www.kci.go.kr

increase the awareness upon it among consumers.

Key Words: Dining Franchises, Perceived Values, Brand Loyalty, Reuse Intention, ESG Management

www.kci.go.kr

www.kci.go.kr