

패밀리 레스토랑에서의 브랜드 증거 형성 요인이 브랜드 만족과 고객 애호도에 미치는 영향

하 동 현^{1*} · 김 시 현²

¹동국대학교 호텔·컨벤션경영학과, ²동국대학교 대학원 호텔경영전공

Effects of Constructs of Brand Evidence on Brand Satisfaction and Customer Loyalty in the Family Restaurant

Dong-Hyun Ha^{1*} and Si-Hyun Kim²

¹Dept. of Hotel · Convention Management, Dongguk University, Gyeongju 780-714, Korea

²Major in Hotel Management, Graduate School of Hotel and Tourism Management, Dongguk University, Gyeongju 780-714, Korea

Abstract

In the service industry brand was getting more importance in marketing and brand should be researched more. So the purpose of this study was to identify the causal relationships of 'constructs of brand evidence-brand satisfaction-feelings-brand satisfaction-customer loyalty'. In this research constructs of brand evidence were brand image, price (value for money), service-scapes, core service, employee service, and self-image congruence. This research used family restaurants settings using a sample of customers visiting and enjoying menus at family restaurant stores of Youngnam province. A total of 222 questionnaires were analyzed with SPSS/PC+12.0 and LISREL8.30. Empirical results were that firstly, price, core service and employee service affected brand satisfaction and secondly, employee service, core service, servicescape affected positive feelings and thirdly, brand evidence constructs except self-image congruence influenced negative feelings and lastly, brand satisfaction influenced customer loyalty. On the basis of these findings, family restaurant manager should pay much attention to constructs of brand evidence and use these variables to appeal to and understand target market.

Key words : Brand evidence, brand satisfaction, customer loyalty.

서 론

패밀리 레스토랑 산업은 주력 상품이 무형적인 서비스이고, 국내 시장에서 각 패밀리 레스토랑이 제공하는 서비스 차이가 많이 좁혀짐에 따라 브랜드 마케팅의 중요성이 증가하고 있다. 따라서 패밀리 레스토랑 기업은 시장에서 경쟁 우위를 득하고 소비자에게 경쟁 기업과의 차별화를 제공하기 위해 브랜드 관리에 만전을 기하고 있다. 브랜드의 중요성은 단지 패밀리 레스토랑 산업에만 국한된 현상이 아니라 모든 산업 전반에 걸친 공통적인 현상으로 볼 수 있다.

따라서 다양한 이론적 연구들이 브랜드를 취급하고 있으나(de Chernatony & Dall'Olmo Riley 1998, Keller KL 1993, Stobart P 1994), 이러한 연구들은 대부분 '유형성의 재화(goods)'의 관점에서 개념화하고 있고(Turley & Moore 1995), 비록 일부 모델들이 재화와 서비스 모두에 적용하도록 개발되었으나(de Chernatony & Dall'Olmo Riley 1998, Keller KL 1993),

이 모델들의 서비스에의 적용은 서비스가 마케팅 원리에서 제품(goods)과 서로 다른 특성을 가지는 관계로(Berry LL 2000) 적절한지 의문시되고 있다. 따라서 Berry LL(2000)는 제품 수명 주기상 성숙 단계에 있는 브랜드를 분석하여 서비스 브랜딩 모델(service branding model)을 개발했으나, 아직까지 소비자의 관점에서 많은 검증이 필요하다고 하겠다.

소비자의 서비스 브랜딩에 관한 연구는 Keller KL(1998), de Chernatony와 Dall'Olmo Riley(1998) 및 Berry LL(2000) 등이 다양한 관점과 상황을 고려하여 연구를 해 왔는데, 이들이 개발한 모델을 살펴보면 공통적으로 브랜드 차원으로 브랜드명, 핵심 제품과 서비스, 감정 및 경험과 Keller KL(1998)의 연구는 가격 및 사용자 이미지를, Berry LL(2000)의 연구는 서비스 스케이프, 구전, 홍보 및 광고를 포함함으로써 각각의 모델에 고유한 브랜드 차원들을 채택하고 있다. 이러한 모델들은 브랜드 차원들을 확인하고, 표현하며 세분화함으로써 시장을 더 잘 파악할 수 있는 기회를 제공하나, 방법론에서 보완이 필요하며, 실증적으로 더 검증되어야 하는 약점을 가지고 있다.

* Corresponding author : Dong-Hyun Ha, Tel : +82-54-770-2337, Fax : +82-54-770-2496, E-mail : hhg@dongguk.ac.kr

이러한 서비스 브랜딩 모델은 5가지의 주요 구성 요인을 가지고 있는데, 그것들은 마케팅 커뮤니케이션(brand hearsay)¹⁾, 브랜드 증거(brand evidence), 고객 만족, 브랜드 태도 및 브랜드 판단(brand verdict)²⁾이다. 서비스 브랜딩 모델은 서비스 브랜딩 상황에서 첫째, 브랜드 증거와 마케팅 커뮤니케이션이 브랜드 만족과 브랜드 태도에, 둘째, 브랜드 만족이 브랜드 태도에 미치는 영향을, 셋째, 브랜드 태도가 브랜드 판단에 미치는 영향에 관해 구조적으로 분석하고 있다. 이 모델은 궁극적으로 재화의 브랜딩 상황과 차별하여 서비스 브랜딩 상황에서 브랜드 판단에 미치는 다양한 변수들을 사용하여 모델 개발을 시도하고 있다. 이러한 서비스 브랜딩 구성 요소 중 가장 중요한 요소로 브랜드 증거를 들 수 있는데, 서비스 브랜딩의 한 부분으로서 판매전이나 소비하는 동안 고객에 의해서 경험되어지는 서비스 브랜드의 집합체로 정의되며, 브랜드명, 가격 대비 가치(price/value for money), 서비스케이프(servicescape), 핵심 서비스(core service), 종사원 서비스(employee service), 감정(feelings) 및 브랜드 이미지의 소비자의 이미지와의 일치성(self-image congruence)으로 구성된다(Grace & O'Cass 2005).

구매 전일 경우, 소비자는 더욱 유형적인, 브랜드명(brand name), 지각된 가격 및 서비스케이프(servicescape) 등으로 서비스 브랜드를 평가한다. 이외에 브랜드 증거에는 핵심 서비스, 종사원의 서비스 및 브랜드 이미지의 소비자의 이미지와의 일치 등이 포함되는데, 이러한 요인들은 브랜드명, 지각된 가격 및 서비스케이프보다 더욱 무형적인 성격을 가지고 있고, 소비자가 서비스를 체험하는 중에 브랜드를 평가한다. 이러한 유형 및 무형 요소들은 브랜드에 관한 소비자의 평가에 영향을 주게 된다. 본 연구에서는 Grace & O'Cass(2005), Keller KL(1998), de Chernatony & Dall'Olmo Riley(1998) 및 Berry LL(2000)의 연구에 의거하여 브랜드 이미지(브랜드명)³⁾, 가격 대비 가치, 서비스케이프, 핵심 서비스, 종사원 서비스, 감정 및 자아이미지와 일치성의 차원들로 구성하였다.

위와 같은 브랜드 증거의 구성 요인들은 이것들을 활용한 브랜드 포지셔닝이 브랜드 마케팅의 핵심이 될 수 있다(Grace & O'Cass 2005). 그럼에도 불구하고 브랜드 증거가 무엇인지에 관한 합의의 부족으로 인하여 브랜드 증거 관련 연구가 제한되어 왔다. 그러나 브랜드 증거는 브랜드 마케팅의 핵심

인 만큼 많은 연구가 필요하고, 이러한 점은 서비스 산업에 속하는 패밀리 레스토랑 산업도 예외가 아니다. 따라서 브랜드 증거가 감정을 경유하여 그리고 직접 소비자 만족과 결과적으로 그들의 애호도에 어떠한 영향을 미치는가를 연구하는 것은 의의가 있다고 하겠다. 특히 서비스가 특성적 관점에서 유형 제품에 비하여 파악하기가 더 어렵기 때문에, 패밀리 레스토랑 기업이 브랜드 증거를 통할 경우, 이것의 포지셔닝 전략을 효율적으로 수립할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 브랜드 증거와 이것의 결과 변수들인 감정, 브랜드 만족, 애호도를 중심으로 하여 이들 간의 관계를 서비스 산업인 패밀리 레스토랑 산업에 실증적으로 검증하여 서비스 브랜딩에 실제적으로 적용하고자 한다.

선행 연구들을 살펴보면 서비스 브랜딩 모델의 구성 요소들인 마케팅 커뮤니케이션, 브랜드 증거(brand evidence), 브랜드 만족, 브랜드 태도 및 브랜드 판단(brand verdict) 간의 관계에서 실증적으로 충분하게 연구가 되지 않았다(Ha & Park 2008, Grace & O'Cass 2005). 따라서 본 연구에서는 서비스 브랜딩 모델의 범위 내에서 패밀리 레스토랑 서비스에서 거의 취급되지 않은 '브랜드 증거-감정-브랜드 만족-고객 애호도'의 관계에서 실증적으로 연구하고자 한다. 본 연구의 세부적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 브랜드 증거가 감정을 거쳐서 그리고 직접 브랜드 만족에 미치는 영향 관계를 파악하여 고객이 높은 브랜드 만족을 가져오는 경로를 모색하고자 한다. 어떠한 브랜드 증거 형성 요인들이 고객의 브랜드 만족에 영향을 미치는 지를 파악하여 패밀리 레스토랑의 브랜드 강화에 기여하고자 한다.

둘째, 브랜드 만족과 감정이 고객 애호도에 미치는 영향관계에 관해 파악함으로써 브랜드 만족과 감정이 고객 애호도에 미치는 영향 관계를 분석하고자 한다.

연구 방법

1. 조사 대상 및 기간

본 연구에서 설정한 가설들을 검증하기 위한 연구 대상자는 영남 지역에 위치하고 있는, 상위 매출액 5등 이내를 기록하고 있는 패밀리 레스토랑의 점포를 방문하였던 이용객들로 하였다. 다음으로 본 연구가 한국에서 상위 매출액 5등 이내를 기록하고 있는 패밀리 레스토랑의 점포를 방문하였

- 1) Grace & O'Cass(2005)는 'brand hearsay'이라는 용어를 사용하고 있는데, 구성 요소를 보면 마케팅 커뮤니케이션으로 볼 수 있다. 저자들은 서비스 브랜딩 상황을 '유형성 제품'(재화)의 브랜딩 상황과 구별하기 위하여 이 용어를 사용한 것으로 사료된다.
- 2) Grace & O'Cass(2005)는 브랜드 판단이라는 용어를 사용하고 있는데, 구매 의도와 비슷한 개념으로 볼 수 있다. 저자들은 서비스 브랜딩 상황을 '유형성 제품'(재화)의 브랜딩 상황과 구별하기 위하여 브랜드 판단이라는 용어를 사용하고 있다. 또한 이 용어는 구매 의도와는 약간 달리 태도(attitude)의 성격을 어느 정도 가지고 있는 관계로 태도와 구매 의도 사이의 중간 성격으로 판단된다.
- 3) Grace & O'Cass(2005)는 브랜드명(brand name)으로 명명하고 있으나 연구 내용을 살펴보면 브랜드 이미지 쪽에 더 가깝게 접근하고 있는 것으로 사료된다. 따라서 본 연구에서는 브랜드명 대신에 브랜드 이미지로 연구를 전개하였다.

던 이용객들을 대상으로 한 이유로는 상위 매출액 5등 이내를 기록하고 있는 패밀리 레스토랑이 대구와 부산 지역 동시에 여러 개의 점포를 가지고 있기 때문이었다.

자료 수집 절차는 해당 패밀리 레스토랑에 근무하고 있는 점장들에게 협조를 얻은 뒤, 이용객들에게 설문지를 전달·회수하였다. 설문지 항목들은 선행 연구를 참조하여 작성한 후에 이들 항목들에 대한 내용의 타당성과 적합성을 검토하였으며, 측정 척도의 타당성을 확보하기 위해 본 조사에 앞서 예비 조사(pilot test)를 실시하였다. 예비 조사는 1차로 2008년 8월 30일부터 9월 5일까지 대구 지역에 위치한 T 패밀리 레스토랑의 이용객들 중 50명에게 해당 점포의 점장의 도움아래 설문지를 배포하여 본 연구가 의도하는 내용이 응답자에게 충분히 전달되었는지, 응답 항목이 빠져 있지는 않는지, 설문 내용에 사용된 용어가 응답자에게 어렵고 생소하지 않은지, 설문 내용 중 이용객들이 회피할 가능성이 있는 문항이 없는지, 그리고 구성 및 배열에 오류가 있는지 등을 그들의 응답을 통해 검토하였다.

2차 예비 조사는 1차 조사 결과를 토대로 질문 내용이 어렵거나 이해의 혼란을 초래할 수 있는 문항을 제거 혹은 수정한 후, 9월 10일부터 15일까지 부산 지역에 위치한 V 패밀리 레

스토랑을 이용하였던 이용객 50명을 대상으로 실시하여, 그 결과를 토대로 최종 설문지를 확정하였다. 본 연구의 실증적 연구를 위하여 예비 조사 지역과 동일하게 패밀리 레스토랑을 방문하였던 이용객들을 대상으로 본 조사를 시행하였다.

본 조사는 2008년 10월 1일부터 10월 30일까지 30일 동안의 해당 패밀리 레스토랑 이용객들을 대상으로 실시되었다. 설문 조사 시에 유의할 사항인 조사 목적과 설문 대상을 해당 패밀리 레스토랑 점포 점장들에게 직접 설명하여 양해를 얻은 후에 이용객들을 소개받아 조사를 실시하여 최대한 오차를 줄이고 정확한 설문이 될 수 있도록 하였다.

설문지는 대구 및 부산 지역의 매출에서 상위 5개 브랜드 패밀리 레스토랑에 지역별로 각각 150부를 배포하여 247부를 회수하였는데 이들 중에서 불성실하게 응답하였다고 판단된 25부를 제외하고 222부를 분석에 이용하였다.

2. 연구 내용

1) 연구 모형

서론에서 전개된 이론적 고찰에 의거하여 연구 모형을 설정하면 Fig. 1과 같다.

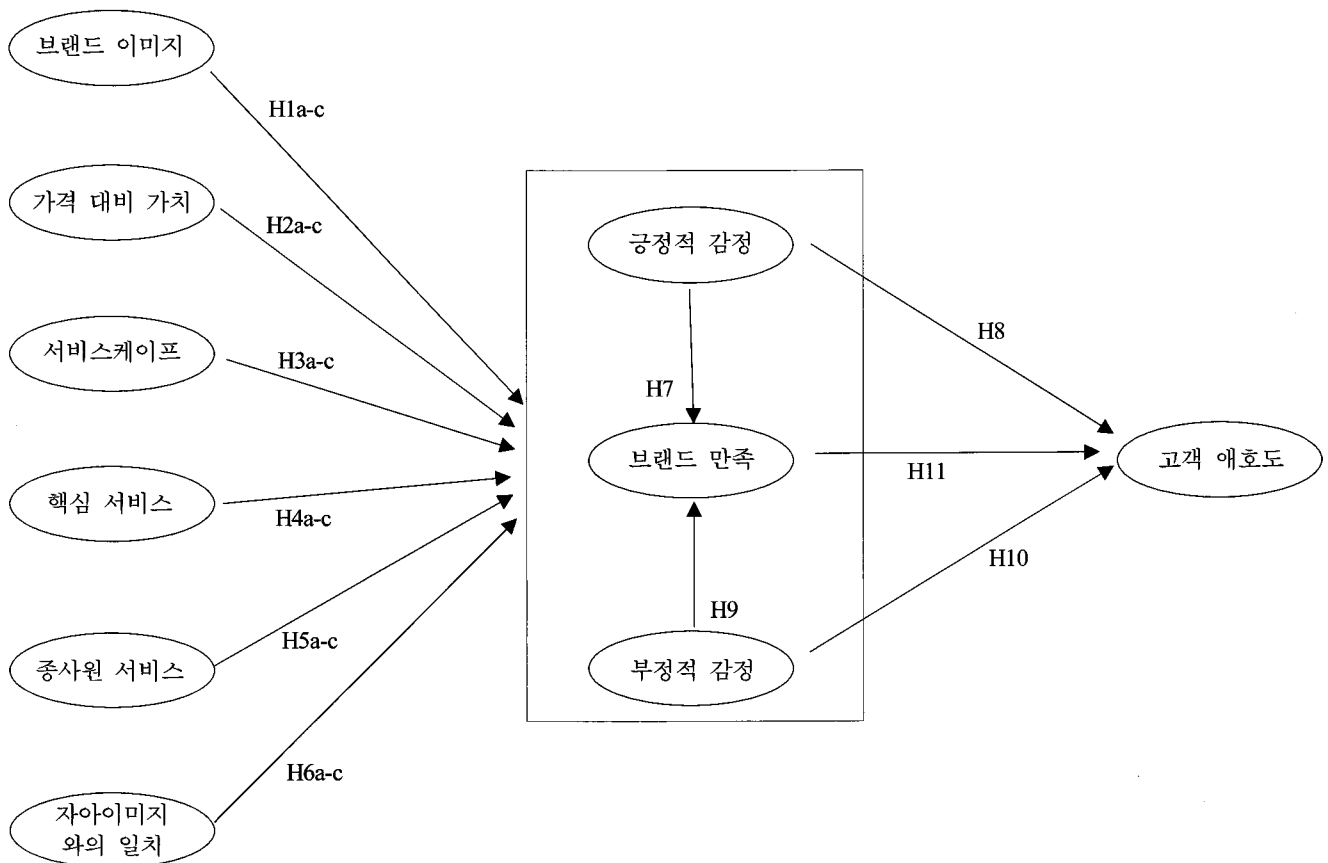


Fig. 1. Research model.

2) 가설의 설정

(1) 브랜드 이미지와 브랜드 만족/긍정적 감정/부정적 감정 간의 관계

브랜드 이미지는 소비자의 기억에 담고 있는 브랜드에 연관된 연상관계들의 집합이며, 브랜드와 관련된 연상들이 결합되어 형성되고(Keller KL 1993, Aaker DA 1991), 제품 또는 서비스를 그것의 경쟁대상과 차별화하는 것을 돕는 일련의 의미와 연상들로 정의된다(Reynolds & Gutman 1984). 브랜드 이미지는 브랜드 연상의 강도, 브랜드 연상의 호감도 및 브랜드 연상의 독특성으로 구성되는데, 호의적이고 독특하게 인식된 브랜드 연상은 소비자들로 하여금 호의적인 평가와 보다 높은 선택 가능성으로 연결될 수 있다. 뿐만 아니라 호의적인 브랜드 이미지 형성은 고객의 만족을 높이며, 결과적으로 재방문과 구전 의도를 높이게 된다(Aaker DA 1992). 또한, 킷 캐주얼 레스토랑의 이미지, 지각된 가치, 고객 만족 및 애호도 간의 관계를 연구한 Ryu *et al*(2008)은 레스토랑 이미지가 고객 만족과 애호도에, 고객 만족이 애호도에 영향을 미치는 것을 발견하였다. 이상과 같은 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정한다.

[가설 1a] 패밀리 레스토랑에서 브랜드 이미지는 브랜드 만족에 정(+의 영향을 미친다.

[가설 1b] 패밀리 레스토랑에서 브랜드 이미지는 긍정적 감정에 정(+의 영향을 미친다.

[가설 1c] 패밀리 레스토랑에서 브랜드 이미지는 부정적 감정에 부(-)의 영향을 미친다.

(2) 가격 대비 가치와 브랜드 만족/긍정적 감정/부정적 감정 간의 관계

브랜드 이미지와 함께, 가격은 소비 이전에 평가될 수 있는 브랜드에 관련된 다른 속성이다. 그러나 소비자의 관점에서 가격은 화폐적인 숫자 이상을 의미한다. 소비자의 입장에서 가격은 해당 제품이나 서비스를 획득하기 위하여 포기한 것의 지각이며(Zeithaml VA 1988), 지각된 가격으로 불리워진다. 그러나 Dodds *et al*(1991)은 지각된 품질과 희생 사이의 인지적 상계(tradeoff)로서 지각된 가치(perceived value)의 개념을 서술함으로써 지각된 가격 개념을 확대하였고, 지각된 가치는 소비자의 구매 행동에의 영향력 때문에 관계 문헌에서 상당한 수준의 관심을 얻었다(Eastlick & Feinberg 1999, Sweeney & Soutar 2001). 본 연구에서는 이러한 연구 전개에 의거하여 가격 대비 가치로 명명하였다.

지각된 가격과 고객 만족간의 관계는 광범위하게 연구되고 있는데, 가격은 직접 고객 만족에 영향을 미칠 수 있고, 감정을 매개 변수로 하여 고객 만족에 영향을 미치기도 한

다. 소비자들은 가격 인상으로 인하여 부정적 감정이 유발될 수 있는데, 기업으로부터 혜택을 보거나 감사하는 마음을 가지게 되면 가격 인상에 대하여 부정적인 반응을 보이지 않을 수도 있다(Park JC 2008). Morrill R(1999)는 지각된 가격과 호텔 서비스 재이용 의도와와의 관계에 관한 연구에서 지각된 가격이 고객 만족과 재이용 의도에 영향을 미친다는 것을 밝히고 있고, Chandrashekar R(2001)은 지각된 가격이 전체 평가에 영향을 미친다고 주장하고 있으며, 전체 평가에서 긍정적인 평가를 내렸다면 곧 만족으로 해석할 수 있다고 보고 있다. Chang & Wildt(1994)는 제품의 가격이 높으면 만족에 부정적인 영향을 미친다는 연구 결과를 도출하였으며, 이밖에도 지각된 가격과 고객 만족간의 관계를 취급한 연구로 Williams & Soutar(2009), Liu & Jang(2009)와 Kim *et al*(2006)을 들 수 있다. 이상과 같은 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정한다.

[가설 2a] 패밀리 레스토랑에서 가격 대비 가치는 브랜드 만족에 정(+의 영향을 미친다.

[가설 2b] 패밀리 레스토랑에서 가격 대비 가치는 긍정적 감정에 정(+의 영향을 미친다.

[가설 2c] 패밀리 레스토랑에서 가격 대비 가치는 부정적 감정에 부(-)의 영향을 미친다.

(3) 서비스케이프와 브랜드 만족/긍정적 감정/부정적 감정 간의 관계

외식 산업은 서비스의 무형적인 성격으로 인하여 고객들이 브랜드를 인지할 때, 물리적 환경인 서비스케이프로부터 브랜드를 인지한다. Bitner MJ(1992)는 서비스의 물리적 환경(service setting)이 소비자의 감성적, 인지적 및 생리적 반응에 영향을 미치고, 결과적으로 서비스에 관한 평가와 행동에 영향을 미친다고 주장했다. 따라서 서비스케이프는 감정을 거쳐서 고객 만족으로 혹은 직접 서비스케이프에 영향을 미칠 수 있다. Jang & Namkung(2009)은 레스토랑 산업에 연관된 Mehrabian-Russell 모델을 적용하면서 서비스케이프의 한 종류인 분위기(atmospherics)가 긍정적 감정과 부정적 감정에 영향을 미치는 것을 발견하였다. 또한 선행 연구는 서비스케이프가 직접 고객의 전반적인 만족에 영향을 미치는 것을 발견하였는데(Bitner MJ 1992, Wakefield & Blodgett, 1994, Hightower RJ 1997), 서비스케이프의 품질 지각이 만족과 만족 후 재방문에 영향을 미치는 것으로 지적하고 있다. 따라서 서비스케이프에 대한 지각이 높을수록 고객 만족이 높아지는 것으로 판단된다. 이밖에도 서비스케이프와 고객 만족간의 관계를 취급한 연구로 Wakefield & Blodgett (1996), Lucas AF(2000), Lee & Park(2001), Liu & Jang(2009) 등을 들 수 있다. 이상과 같은 논의를 바탕으로 다음과 같은

가설을 설정한다.

[가설 3a] 패밀리 레스토랑에서 서비스케이프는 브랜드 만족에 정(+)¹의 영향을 미친다.

[가설 3b] 패밀리 레스토랑에서 서비스케이프는 긍정적 감정에 정(+)¹의 영향을 미친다.

[가설 3c] 패밀리 레스토랑에서 서비스케이프는 부정적 감정에 부(-)¹의 영향을 미친다.

(4) 핵심 서비스와 브랜드 만족/긍정적 감정/부정적 감정 간의 관계

브랜드 증거의 한 요소인 핵심 서비스는 모든 서비스 품질 중에서 고객이 지각하기에 가장 핵심이 되는 중요한 서비스를 의미한다. 핵심 서비스 역시 감정을 거쳐서 고객 만족에 영향을 줄 수 있고, 직접 고객 만족에 영향을 미친다. 레스토랑에서는 음식의 맛을 포함하는 제품 품질 혹은 서비스 품질까지도 핵심 서비스에 포함되는데, Jang & Namkung(2009)은 레스토랑에서 제품 품질과 서비스 품질이 긍정적 감정과 부정적 감정에 영향을 미쳤다는 것을 발견하였다. 핵심 서비스가 고객 만족에 직접 영향을 미친 연구로 Gwinner *et al.*(1998)은 고객들이 핵심 서비스에 대해 좋게 지각할수록 그들의 만족이 더욱 높아지는 것을 발견하였다. 이밖에도 다양한 연구들이 서비스케이프가 고객 만족에 영향을 미치는 것으로 밝히고 있다(Iacobucci *et al.* 1995, Butcher *et al.* 2003, Liu & Jang 2009). 이상과 같은 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정한다.

[가설 4a] 패밀리 레스토랑에서 핵심 서비스는 브랜드 만족에 정(+)¹의 영향을 미친다.

[가설 4b] 패밀리 레스토랑에서 핵심 서비스는 긍정적 감정에 정(+)¹의 영향을 미친다.

[가설 4c] 패밀리 레스토랑에서 핵심 서비스는 부정적 감정에 부(-)¹의 영향을 미친다.

(5) 종사원 서비스와 브랜드 만족/긍정적 감정/부정적 감정 간의 관계

패밀리 레스토랑 산업의 종사자와 고객 간의 상호작용이 빈번한 서비스 접점의 경우, 서비스의 생산 과정에 있어 고객 참여는 서비스 품질과 고객 만족을 결정하며(Cermak *et al.* 1994, Zeithaml VA 1988), 따라서 종사자의 서비스는 서비스 전달 과정에서 고객 만족에 감정을 거쳐서 혹은 직접적으로 영향을 미칠 수 있다. Kim HJ(2007)는 패밀리 레스토랑의 지각된 서비스 품질, 이미지, 고객 만족과의 관계 및 감정의 조절 효과 검증에 관한 연구에서 인적 서비스 품질이 고객 만족에 미치는 영향에서 감정(긍정적 감정 및 부정적 감정)이 조절 변수 역할을 하는 것을 발견하였다. 또한, 종사원

서비스가 고객 만족에 직접 영향을 미친 연구로 Liu & Jang (2009)은 종사원 서비스에 해당되는 ‘친절하고 도움을 주는 종사원(friendly and helpful employee)’ 등의 변수가 고객 만족에 영향을 미치는 것을 발견하였다. 이상과 같은 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정한다.

[가설 5a] 패밀리 레스토랑에서 종사원 서비스는 브랜드 만족에 정(+)¹의 영향을 미친다.

[가설 5b] 패밀리 레스토랑에서 종사원 서비스는 긍정적 감정에 정(+)¹의 영향을 미친다.

[가설 5c] 패밀리 레스토랑에서 종사원 서비스는 부정적 감정에 부(-)¹의 영향을 미친다.

(6) '자아이미지와의 일치'와 브랜드 만족/긍정적 감정/부정적 감정 간의 관계

자아이미지와의 일치성은 브랜드 이미지와 소비자 자신의 이미지 간에 일치하는 정도를 지칭하는 것으로서, 여기서 자아이미지는 소비자가 자기 자신만이 가지고 있는 고유한 이미지를 말한다. 소비자는 수많은 제품 정보 중에서 자신의 자아이미지와 일치하는 정보를 더 잘 기억하며(Park JH 2005), 자신의 자아이미지와 일치한다고 생각되는 브랜드를 더 선호하는 경향이 있다(Sirgy MJ 1982).

Park & Lee(2006)의 연구에서는 브랜드와 자아이미지의 일치성이 만족과 소비자-브랜드의 관계, 고객 만족, 브랜드 애호도에 영향을 미치는 것으로 나타나, 패밀리 레스토랑 브랜드와 고객의 자아이미지가 일치를 보일 때, 고객은 긍정적인 평가, 즉 만족을 느끼는 것으로 사료된다. Park JH(2005)의 연구에서는 소비자는 브랜드가 자아이미지와 일치할 때, 해당 브랜드에 호감을 가지는 것으로 나타났으며, Lee & Back (2008)은 자아이미지와 일치성이 브랜드 만족에 영향을 미치는 것을 발견하였다. 이상과 같은 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정한다.

[가설 6a] 패밀리 레스토랑에서 자아이미지와 일치하는 브랜드 만족에 정(+)¹의 영향을 미친다.

[가설 6b] 패밀리 레스토랑에서 자아이미지와 일치하는 긍정적 감정에 정(+)¹의 영향을 미친다.

[가설 6c] 패밀리 레스토랑에서 자아이미지와 일치하는 부정적 감정에 부(-)¹의 영향을 미친다.

(7) 긍정적 및 부정적 감정과 브랜드 만족/고객 애호도 간의 관계

감정은 특별한 자극에 대한 의미, 원인, 경과 및 개인적 의미의 평가로서 정의된다(Westbrook & Oliver 1991). 그러므로 감정은 만족을 비롯하여 신뢰, 충성도에도 영향을 미친다. 따라서 고객은 분명하게 강한 브랜드를 가진 패밀리 레스토랑

량을 선호하는 것으로 사료된다. Biel AL(1993)은 브랜드가 고객의 감정을 환기시키고, 만족을 증대시키며 고객의 선호와 사용을 증대시킨다고 주장하였다. 예를 들어, 호텔 레스토랑의 식사는 좋은 식사를 하기 위한 것으로서 고객의 감정을 통해 만족이 강화될 것이며, 따라서 감정은 고객 만족에 직접적으로 영향을 미친다(Babin & Darden 1996, Oliver RL 1993, Dawson *et al* 1990). Desai & Mahajan(1998)은 고객 확보와 유지 측면에서 감정에 근거한 태도의 전략적 역할을 주장하면서 만족의 선행요인으로 제시하였다. 이상과 같은 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정한다.

- [가설 7] 패밀리 레스토랑에서 긍정적 감정은 브랜드 만족에 정(+)의 영향을 미친다.
 [가설 8] 패밀리 레스토랑에서 긍정적 감정은 고객 애호도에 정(+)의 영향을 미친다.
 [가설 9] 패밀리 레스토랑에서 부정적 감정에 브랜드 만족에 부(-)의 영향을 미친다.
 [가설 10] 패밀리 레스토랑에서 부정적 감정에 고객 애호도에 부(-)의 영향을 미친다.

(8) 브랜드 만족과 고객 애호도 간의 관계

만족과 구매후 행동과의 관계는 선행 연구들에 의해 잘 확립되어 있다(Hallowell R 1996, Rust & Zahorik 1993). 이러한 선행 연구들에 의하면 만족은 애호도의 지표인 반복 구매와 긍정적인 구전 의도를 가져온다. 마케팅 관련 선행 연구는 만족과 애호도 사이의 관계에 관해 연구를 하여 이 두 변수들 간에 유의적인 관계를 발견하였다(Anderson & Sullivan 1993, Cronin *et al* 2000, Taylor & Baker 1994). 만약에 소비자들이 해당 제품이나 서비스에 만족한다면, 그들은 재구매할 의향이 높고 긍정적인 구전을 퍼뜨릴 가능성이 높다. 현대 산업도 이 같은 이론적 및 실증적 분석 결과를 가지고 있다(Fornell *et al* 1996, Oh H 1999, Tam JLM 2000, Cronin *et al* 2000, McDougall & Levesque 2000, Petrick *et al* 2001, Petrick & Backman 2002, Gallarza & Saura 2006). 이상과 같은 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정한다.

- [가설 11] 패밀리 레스토랑에서 브랜드 만족은 고객 애호도에 정(+)의 영향을 미친다.

3) 변수의 측정 및 조작적 정의

본 연구에서 사용된 변수의 측정 및 조작적 정의를 나타내면 Table 1과 같다.

우선 브랜드 증거의 형성 요인 중 브랜드 이미지는 ‘이 패밀리 레스토랑의 이름은 나에게 이 패밀리 레스토랑으로부터 기대할 수 있는 것에 관하여 많은 것을 이야기해준다.’ 외 4문항으로, 가격 대비 가치는 ‘이 패밀리 레스토랑에서 제공하는 제품/서비스들은 가격이 합리적이다.’ 외 3항목으로, 서

비스케이프는 ‘이 패밀리 레스토랑은 현대적인 시설을 가지고 있다.’ 외 3항목으로, 핵심 서비스는 ‘내가 이 패밀리 레스토랑 선택시 중요시 여기는, 이 패밀리 레스토랑에서 제공되는 제품/서비스는 나의 욕구와 일치한다.’ 외 4항목으로 이루어졌다.

종사원 서비스는 ‘이 패밀리 레스토랑 종사원들은 시기적절한 관심을 나에게 보여주었다.’ 외 6항목으로, 브랜드 이미지의 소비자의 이미지와의 일치성은 ‘이 패밀리 레스토랑의 이미지는 내 자신의 이미지와 일치한다.’ 외 3항목으로, 감정(feelings)은 긍정적 감정으로 ‘행복한’ 외 6항목으로, 부정적 감정으로 ‘지루한’ 외 3항목으로 구성되었다.

한편, 브랜드 만족은 ‘나는 이 호텔이 제공하는 제품과 서비스에 만족한다.’ 외 4문항으로, 고객 애호도는 ‘나는 다른 사람들에게 이 호텔의 좋은 점에 대해 이야기할 것이다.’ 외 6문항으로, 구성되었다.

3. 통계 분석 방법

본 연구에서는 요인 분석 방법으로 주성분 분석 방법을, 요인 적재량의 단순화를 위하여 직교 회전(varimax rotation)을 실시하였다. 측정 도구 및 요인 분석된 변수의 신뢰도 검증을 위하여 본 연구에서는 내적 일관성 검사법의 하나인 크롬바하 알파를 사용하였으며, 또한 변수들 간의 인과관계를 분석하기 위하여 경로 분석을 실시하였다.

결과 및 고찰

1. 표본의 일반적 특성

본 연구를 위한 설문지에 응답한 응답자 222명의 일반적 특성을 성별, 결혼 여부, 월 가족 평균 소득, 학력, 연령 등으로 살펴보면 Table 2와 같다. 먼저, 성별로는 남성이 101명(45.5%), 여성이 121명(54.5%)이며, 연령별로는 20세 미만이 5명(2.3%), 20대가 64명(28.7%), 30대가 74명(33.5%), 40대가 34명(15.4%), 50대가 29명(13.1%), 60대 이상이 16명(7.0%)으로 나타났다.

월 평균 소득은 100만원 미만이 5명(2.1%), 100~200만원 미만이 77명(34.5%), 200~300만원 미만이 51명(22.8%), 300~400만원 미만이 45명(20.2%), 400~500만원 미만이 27명(12.3%), 500만원 이상이 17명(8.1%)이었다. 결혼 여부는 기혼이 99명(44.8%), 미혼이 123명(55.2%)이었고, 학력으로는 고졸 이하가 57명(25.9%), 전문대졸이 61명(27.6%), 대졸이 81명(36.5%), 대학원 이상이 23명(10.0%)이었다.

2. 타당성 및 신뢰도 검증

척도 분석 과정은 탐색적 요인 분석(exploratory factor analysis)과 신뢰도 분석(reliability test)의 통계 기법을 이용하여

Table 1. The measurement and operationalization of variables

Variables		Operationalization	Measurement type and number of item	References
Brand evidence of family restaurant	Brand image (5)	The degree of respondents' perception of what brand name of family restaurant means.	Likert-type 5-point scale and 29 items	Keller(1998), Berry(2000), Grace & O'Cass(2005)
	Price(value for money) (4)	The degree of respondents' perception of how service quality of family restaurant is, compared to their sacrifice to purchase the service quality.		
	Servicescape (4)	The degree of respondents' perception of what tangibles of family restaurant represent.		
	Core service (5)	The degree of respondents' perception of how core service of family restaurant is evaluated.		
	Employee service(7)	The degree of respondents' perception of how employee service of family restaurant is evaluated.		
	Self-image congruence (4)	The degree of respondents' perception of how much the image of customer is congruent with the image of family restaurant.		
Emotion	Positive emotion(7)	The degree of perception of how much respondents feel happy, energetic, excited, relaxed, contented, satisfied and aroused when they use family restaurant.	Likert-type 5-point scale and 11 items	Lee YK (2008), Yoo <i>et al</i> (2007)
	Negative emotion(4)	The degree of perception of how much respondents feel bored, angry, sleepy and annoyed.		
Brand satisfaction(5)		The degree of respondents' perception of how much they are satisfied with their use of family restaurant and feel good about using family restaurant.	Likert-type 5-point scale and 5 items	Cronin <i>et al</i> (2000), Oliver(1993)
Customer loyalty(7)		The degree of respondents' perception of how much they would like to use and recommend and say positive things about family restaurant.	Likert-type 5-point scale and 7 items	Gallarza & Saura(2006), Zeithaml <i>et al</i> (1996)
Demographics		Gender, age, academic career <i>et al.</i>	Nominal scale and 11 items	

진행되었다. 첫째, 탐색적 요인 분석을 통하여 고유값(eigen value)이 1 이상 되는 요인의 개수를 파악하고, 요인 적재치가 0.5 이상이 되는 항목을 포함하였다. 둘째, 신뢰도 검증에는 크롬바하 알파값을 사용하였는데, 이 값이 0.6 이상이 되면 신뢰성이 있다고 보았다. Table 3은 본 연구에서 사용된 변수들의 요인 분석의 결과와 크롬바하 알파값을 나타내고 있다.

Table 3에서 나타난 바와 같이 요인 분석 결과를 브랜드 이미지, 가격 대비 가치, 서비스케이프, 핵심 서비스, 종사원 서비스 및 자아이미지와 일치, 감정으로 나타내고 있는데, 요인 분석 결과, 요인 적재량은 모두 0.5 이상으로 나타나, 일반적인 기준인 0.4를 초과하고 있었다. 분산설명력에서는 전체 분산설명력이 74.755%로 나타나 적정 수준인 60%를 초과하고 있었다. 아이젠 값은 모두 일반적인 기준인 1.0을 초

과한 것으로 나타났고, 크롬바하 알파값은 모든 요인들이 일반적으로 인정되는 기준인 0.6을 초과하고 있었다.

그 다음으로 확인 요인 분석은 탐색적 요인 분석과 신뢰성 분석을 바탕으로 실시하였으며, 그 결과는 Table 4와 같다. Table 4에서 나타난 바와 같이, 탐색적 요인 분석에서 2개의 항목으로 나타난 핵심 서비스를 제외하고(확인 요인 분석은 4개 이상의 항목이 있어야만 수행됨), 9개의 요인 모두 적합도 지수들이 만족할 만한 수치를 나타내어 모형 분석에 적용하였다.

3. 구조 방정식 분석

본 연구의 이론 모형을 검증한 결과, $\chi^2=348.684$, p 값=0.0066, GFI=0.851, AGFI=0.802, RMR=0.0309, NFI=0.851, CFI=0.874으로 나타나, 최적 모형으로 판단하기에는 다수 부족한 측면이

Table 2. General characteristics of the subjects

Variables		Frequency	%
Gender	Male	101	45.5
	Female	121	54.5
Age	Under 20	5	2.3
	20~29	64	28.7
	30~39	74	33.5
	40~49	34	15.4
	50~59	29	13.1
	Over 60	16	7.0
	Academic career	Middle school graduate	3
High school graduate		54	24.5
Technical college graduate		61	27.6
Undergraduate		81	36.5
Beyond		23	10.0
Marital status	Single	123	55.2
	Married	99	44.8
Monthly income of family	Under ₩1,000,000	5	2.1
	₩1,000,000~under ₩2,000,000	77	34.5
	₩2,000,000~under ₩3,000,000	51	22.8
	₩3,000,000~under ₩4,000,000	45	20.2
	₩5,000,000~under ₩5,000,000	27	12.3
	Over ₩5,000,000	17	8.1
Total		222	100.0

있다. 그러나 GFI와 AGFI의 경우, 0.9 이상일 때 아주 적합하다고 하지만 0.8~0.9 이상만 되어도 좋은 모델로 평가될 수 있다고 하였다(Bagozzi & Dholakia 2002). 따라서 본 연구에서는 위의 모형을 연구 모형으로 선정하여 가설 검증을 실시하였다.

4. 가설 검증 결과

1) 브랜드 증거의 구성 요소들이 브랜드 만족에 미치는 가설의 검증

브랜드 증거의 구성 요소들이 브랜드 만족에 미치는 영향을 분석하기 위하여 패밀리 레스토랑의 브랜드 증거를 구성하고 있는 브랜드 이미지, 가격 대비 가치, 서비스케이프, 핵심 서비스, 종사원 서비스, 자아 이미지와의 일치와 브랜드 만족 간의 관계를 공변량 구조 분석한 결과, Table 5와 같은 결

과를 얻었다.

Table 5에서 나타난 바와 같이 브랜드 증거의 요인들 중 종사원 서비스($p<0.01$), 가격 대비 가치($p<0.05$) 및 핵심 서비스($p<0.05$)가 브랜드 만족에 영향을 미친 것으로 나타났다. 따라서 Liu & Jang(2009), Williams & Soutar(2009) 및 Butcher *et al*(2003) 등의 연구를 지지한다. 이러한 분석 결과가 의미하는 것은 고객들이 패밀리 레스토랑에서의 종사원 서비스 품질이 증가하고, 패밀리 레스토랑에서 제공되는 제품과 서비스의 가격이 더욱 합리적이며, 패밀리 레스토랑의 핵심 서비스 품질이 증가한다고 지각할수록 그들의 브랜드 만족은 증가한다는 것이다. 따라서 고객들로 하여금 브랜드에 대한 만족을 높이기 위해 패밀리 레스토랑 경영자는 종사원 서비스, 가격 대비 가치, 핵심 서비스를 강화하도록 하여야 한다는 것을 의미한다.

그러나 본 연구에서는 브랜드 이미지, 서비스케이프 및 자아 이미지와의 일치가 브랜드 만족에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 이러한 이유로는 본 연구에서 선택한 패밀리 레스토랑 기업들이 매출액 부문에서 국내에서 상위 1등에서 상위 5등까지 차지하고 있기 때문에 서로 간에 경쟁이 치열하기 때문에 생긴 결과로 사료된다. 즉, 이러한 기업들 간에는 브랜드 이미지와 서비스 케이프 등에서 고객들이 큰 차이를 느끼지 못하며, 따라서 자아 이미지와의 일치에서 고객들이 큰 차이를 느끼지 못한다. 따라서 이러한 변수들이 브랜드 만족에 영향을 미치지 않은 것으로 사료된다.

2) 브랜드 증거의 구성 요소들이 긍정적 감정에 미치는 가설의 검증

브랜드 증거의 구성 요소들이 긍정적 감정에 미치는 영향을 분석하기 위하여 패밀리 레스토랑의 브랜드 증거를 구성하고 있는 브랜드 이미지, 가격 대비 가치, 서비스케이프, 핵심 서비스, 종사원 서비스, 자아 이미지와의 일치와 긍정적 감정 간의 관계를 공변량 구조 분석한 결과, Table 5와 같은 결과를 얻었다.

Table 5에서 나타난 바와 같이 브랜드 증거의 요인들 중 종사원 서비스와 서비스케이프($p<0.001$), 가격 대비 가치($p<0.01$) 및 핵심 서비스($p<0.05$)가 긍정적 감정에 영향을 미친 것으로 나타났다. 따라서 Kim HJ(2007), Park JC(2008) 및 Jang & Namkung(2009) 등의 연구를 지지한다. 이러한 분석 결과가 의미하는 것은 고객들이 패밀리 레스토랑에서의 종사원 서비스 품질이 증가하고, 패밀리 레스토랑에서 서비스케이프를 강화시키며, 패밀리 레스토랑에서 제공되는 제품과 서비스의 가격이 더욱 합리적이며, 패밀리 레스토랑의 핵심 서비스 품질이 증가할수록 그들의 긍정적 감정은 증가한다는 것이다. 따라서 고객들로 하여금 긍정적 감정을 높이

Table 3. Factor analysis for research variables

Factor	Competency variable	Factor loadings	Cumulative variance explained	Eigen-value	Cronbach alpha
Feelings-positive	Happy	0.891	38.564	18.726	0.912
	Contented	0.840			
	Excited	0.839			
	Relaxed	0.825			
	Satisfied	0.796			
	Energetic	0.782			
	Aroused	0.619			
Employee service	Employees of this family restaurant are always willing to help me.	0.937	6.609	3.966	0.906
	The employees of this family restaurant are never too busy to respond to my requests.	0.872			
	Employees of this family restaurant are polite.	0.735			
	I feel safe in my transactions with this family restaurant's employees.	0.724			
	I can trust the employees of this family restaurant.	0.705			
	I receive prompt attention from this family restaurant's employees.	0.669			
Customer loyalty	I would pay more than the expenses of competing family restaurants, for the benefits I am receiving from this family restaurant.	0.852	5.748	2.765	0.906
	I would choose this family restaurant if the consumption expenses of this family restaurant increased somewhat.	0.790			
	This family restaurant is the first choice family restaurant to visit.	0.708			
	I would say positive things about this family restaurant to other people.	0.706			
	I would visit this family restaurant in the near future.	0.682			
	I would recommend this family restaurant to others.	0.623			
	I would recommend this family restaurant to someone seeks my advices.	0.617			
Brand image	The brand name of this family restaurant sends a message to me about the family restaurant.	0.887	5.195	2.549	0.906
	The brand name of this family restaurant tells me a lot I can expect from this hotel.	0.873			
	The brand name of this family restaurant means something to me.	0.873			
	The brand name of this family restaurant tells me a lot about this family restaurant.	0.858			
	The brand name of this family restaurant tells me everything I need to know about this service.	0.738			
Feelings-negative	Bored	-0.966	4.466	2.195	0.890
	Sleepy	-0.934			
	Angry	-0.825			
	Annoyed	-0.774			
Price/value for money	Using this family restaurant is economical.	0.890	3.642	1.736	0.855
	This family restaurant's services are reasonably priced.	0.850			
	This family restaurant offers value for money.	0.812			
	This family restaurant provides a good service for the price.	0.650			

Table 3. Continued

Factor	Competency variable	Factor loadings	Cumulative variance explained	Eigenvalue	Cronbach alpha
Brand satisfaction	The service provided by this family restaurant is very satisfactory.	0.753	3.247	1.605	.930
	I made the right decision when I decided to use this family restaurant.	0.688			
	I believe that using this family restaurant is usually a very satisfying experience.	0.662			
	This family restaurant does a good job of satisfying my needs.	0.653			
	I am very satisfied with the service provided by this family restaurant.	0.637			
Self-image congruence	People similar to me use this family restaurant.	0.860	2.670	1.312	.827
	The kind of person who typically uses this family restaurant is very much like me.	0.808			
	Using this family restaurant reflects who I am.	0.772			
	The image of this family restaurant is consistent with my own self-image.	0.512			
Service-scape	This family restaurant's employees have a neat and well-dressed appearance.	0.777	2.412	1.180	.814
	This family restaurant's physical facilities are visually attractive.	0.742			
	The appearance of the physical facilities of this family restaurant is in keeping with the type of service provided.	0.620			
	This family restaurant had up-to-date facilities.	0.576			
Core service	The core service provided by this restaurant is superior.	0.682	2.202	1.082	.771
	This family restaurant provides quality core service.	0.530			

Table 4. Confirmatory factor analysis

Measurement scale	Number of item	Final number of items	χ^2	df	P-value	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	NFI	CFI
Brand image	5	4	7.317	2	0.0258	0.976	0.879	0.020	0.134	0.981	0.986
Perceived price	4	4	8.585	2	0.0147	0.972	0.858	0.022	0.150	0.974	.980
Serviscape	4	4	3.850	2	0.1460	0.987	0.935	0.018	0.079	0.983	0.991
Core service	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Employee service	6	6	14.460	9	0.107	0.968	0.926	0.018	0.064	0.978	0.990
Positive feeling	7	5	13.906	5	0.016	0.964	0.891	0.019	0.110	0.959	0.973
Negative feeling	4	4	26.426	2	0.000	0.918	0.889	0.032	0.199	0.931	0.936
Self-image congruence	4	4	5.557	2	0.063	0.981	0.907	0.027	0.110	0.980	0.987
Brand satisfaction	5	5	10.637	5	0.059	0.972	0.916	0.011	0.088	0.987	0.993
Customer loyalty	7	4	0.334	2	0.846	0.999	0.994	0.004	0.000	0.999	1.000

기 위해 패밀리 레스토랑 경영자는 종사원 서비스, 서비스케 이프, 가격 대비 가치, 핵심 서비스를 강화하도록 하여야 한다는 것을 의미한다.

그러나 본 연구에서는 브랜드 이미지와 자아이미지와 의 일 치가 긍정적 감정에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 이 러한 이유로는 본 연구에서 선택한 패밀리 레스토랑 기업들이

Table 5. The result of examination of hypothesis

Hypothesis	Estimate	S.E.	t value	Hypothesis testing
H1a: Brand image → Brand satisfaction	0.031	0.063	0.498	Rejected
H1b: Brand image → Positive feelings	0.121	0.084	1.437	Rejected
H1c: Brand image → Negative feelings	-0.304	0.104	-2.941	Accepted**
H2a: Price/value → Brand satisfaction	0.165	0.072	2.307	Accepted*
H2b: Price/value → Positive feelings	0.276	0.099	2.787	Accepted**
H2c: Price/value → Negative feelings	-0.102	0.114	-0.899	Rejected
H3a: Servicescape → Brand satisfaction	0.032	0.152	0.211	Rejected
H3b: Servicescape → Positive feelings	0.702	0.166	4.219	Accepted****
H3c: Servicescape → Negative feelings	-0.831	0.207	-4.021	Accepted***
H4a: Core service → Brand satisfaction	0.261	0.134	1.965	Accepted*
H4b: Core service → Positive feelings	0.324	0.162	2.002	Accepted*
H4c: Core service → Negative feelings	-0.667	0.209	-3.187	Accepted***
H5a: Employee service → Brand satisfaction	0.330	0.107	3.089	Accepted**
H5b: Employee service → Positive feelings	0.649	0.107	6.073	Accepted***
H5c: Employee service → Negative feelings	-0.603	0.133	-4.533	Accepted***
H6a: Self-image congruence → Brand satisfaction	0.014	0.033	0.435	Rejected
H6b: Self-image congruence → Positive feelings	0.035	0.053	0.665	Rejected
H6c: Self-image congruence → Negative feelings	-0.135	0.063	-2.156	Accepted*
H7: Positive feelings → Brand satisfaction	0.174	0.067	2.605	Accepted**
H8: Positive feelings → Customer loyalty	0.130	0.064	1.972	Accepted*
H9: Negative feelings → Brand satisfaction	-0.051	0.040	-1.264	Rejected
H10: Negative feelings → Customer loyalty	-0.052	0.041	-1.270	Rejected
H11: Brand satisfaction → Customer loyalty	0.747	0.065	11.544	Accepted***

$\chi^2=348.684$, $p_{\text{값}}=0.0066$, GFI=0.851, AGFI=0.802, RMR=0.0309, NFI=0.851, CFI=0.874

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

매출액 부문에서 국내에서 상위 1등에서 상위 5등까지 차지하고 있어 서로 간에 경쟁이 치열하기 때문에 생긴 결과로 사료된다. 즉, 이러한 기업들에 대하여 고객들이 지각하는 브랜드 이미지가 비슷하기 때문에 결과적으로 자아이미지와 일치에서 고객들이 큰 차이를 느끼지 못한다. 따라서 이러한 변수들이 브랜드 만족에 영향을 미치지 않은 것으로 사료된다.

3) 브랜드 증거의 구성 요소들이 부정적 감정에 미치는 가설의 검증

브랜드 증거의 구성 요소들이 부정적 감정에 미치는 영향

을 분석하기 위하여 패밀리 레스토랑의 브랜드 증거를 구성하고 있는 브랜드 이미지, 가격 대비 가치, 서비스케이프, 핵심 서비스, 종사원 서비스, 자아이미지와 일치와 부정적 감정 간의 관계를 공변량 구조 분석한 결과 Table 5와 같은 결과를 얻었다.

Table 5에서 나타난 바와 같이 브랜드 증거의 요인들 중 서비스케이프, 핵심 서비스 및 종사원 서비스($p < 0.001$), 브랜드 이미지($p < 0.01$) 및 자아이미지와 일치($p < 0.05$)가 부정적 감정에 부(-)의 영향을 미친 것으로 나타났다. 따라서 Jang & Namkung(2009)과 Aaker DA(1992) 등의 연구를 지

지한다. 이러한 분석 결과가 의미하는 것은 고객들이 패밀리 레스토랑에서의 종사원 및 핵심 서비스 품질이 증가하고, 패밀리 레스토랑에서 서비스케이프를 강화시키며, 브랜드 이미지가 좋아지고 이것이 자아이미지와 일치할수록 그들의 부정적 감정은 감소한다는 것이다. 따라서 고객들로 하여금 부정적 감정을 감소하기 위해 패밀리 레스토랑 경영자는 서비스케이프, 종사원 및 핵심 서비스, 브랜드 이미지, 자아이미지와 일치감을 강화하도록 하여야 한다는 것을 의미한다.

그러나 본 연구에서는 가격 대비 가치가 부정적 감정에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 이러한 이유로는 본 연구에서 선택한 패밀리 레스토랑 기업들이 매출액 부문에서 국내에서 상위 1등에서 상위 5등까지 차지하고 있기 때문에 고객들이 이미 가격에 대해서 사전 정보를 가지고 있고, 또한 어느 정도의 소득을 가진 소비자들이기 때문에 생긴 결과로 사료된다.

4) 긍정적 및 부정적 감정이 브랜드 만족과 고객 애호도에 미치는 가설의 검증

긍정적 및 부정적 감정이 브랜드 만족과 고객 애호도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 패밀리 레스토랑의 긍정적 및 부정적 감정과 브랜드 만족과 고객 애호도간의 관계를 공변량 구조 분석한 결과, Table 5와 같은 결과를 얻었다.

Table 5에서 나타난 바와 같이 긍정적 감정은 각각 브랜드 만족($p < 0.01$)과 고객 애호도($p < 0.05$)에 영향을 미쳤지만 부정적 감정은 브랜드 만족과 고객 애호도에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 따라서 Biel AL(1993)과 Babin & Darden (1996) 등의 연구를 지지한다. 이러한 분석 결과가 의미하는 것은 패밀리 레스토랑 고객의 긍정적 감정이 증가될수록 그들의 브랜드 만족과 고객 애호도가 증가한다는 것을 의미한다. 그러나 부정적 감정이 브랜드 만족과 고객 애호도에 영향을 미치지 않은 이유로 패밀리 레스토랑의 직·간접적인 서비스회복 노력이 작용한 것으로 판단된다.

5) 브랜드 만족이 고객 애호도에 미치는 가설의 검증

브랜드 만족이 고객 애호도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 패밀리 레스토랑의 브랜드 만족과 고객 애호도간의 관계를 공변량 구조 분석한 결과, Table 5와 같은 결과를 얻었다.

Table 5에서 나타난 바와 같이 브랜드 만족은 고객 애호도에 영향을 미친 것으로 나타났다($p < 0.001$). 따라서 Gallarza & Saura(2006) 등의 연구를 지지한다. 이러한 분석 결과가 의미하는 것은 패밀리 레스토랑 고객의 브랜드 만족이 증가될수록 그들의 고객 애호도가 증가한다는 것을 의미한다. 따라서 패밀리 레스토랑은 고객 만족을 위해서 최대의 노력을 기울여야 할 것이다.

결론

본 연구에서는 패밀리 레스토랑 고객을 대상으로 브랜드 증거를 형성하고 있는 브랜드 이미지, 가격 대비 가치, 서비스케이프, 핵심 서비스, 종사원 서비스, 자아이미지와 일치성과 긍정적 및 부정적 감정, 브랜드 만족, 고객 애호도 간의 관계를 파악하고자 하였다. 실증 연구를 통해 도출된 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 브랜드 증거의 요인들 중 종사원 서비스, 가격 대비 가치 및 핵심 서비스가 브랜드 만족에 영향을 미친 것으로 나타났다. 이러한 결과는 고객이 만족을 느끼게 하는 요인 중의 하나가 브랜드 증거의 구성 요인들이라는 것을 의미한다. 패밀리 레스토랑과 같은 서비스 기업은 고객 만족이 바로 기업의 목표라는 것을 인식한다면, 고객 만족의 한 원천인 이러한 브랜드 증거의 구성 요인들에 관심을 가지고 강조되어야 할 것이다.

즉, 브랜드 만족에 영향을 미친 변수들 중 종사원 서비스와 핵심 서비스는 패밀리 레스토랑의 경우 주로 식음료 메뉴의 맛과 인적 서비스 품질을 나타내는 것으로서 이러한 서비스를 증가시키기 위해서 종사원들의 교육 훈련이 중요시된다. 또한, 패밀리 레스토랑 기업의 입장에서는 핵심 서비스가 메뉴의 품질이 될 수도 있다. 따라서 패밀리 레스토랑에서는 메뉴의 품질을 효율적으로 관리하는 방안을 창출하여야 할 것이다. 예를 들어, 6시그마같은 품질 관리 기법의 도입은 해당 기업에 많은 도움을 줄 수 있다.

그 다음으로 가격 대비 가치는 인적 서비스 품질과 메뉴 품질에 못지않게 고객 만족에 영향을 미치는 중요한 변수이다. 만약에 가격 대비 가치에 대해서 고객들이 합리적이라고 생각하지 않는다면 고객의 불만족은 증가하게 된다. 따라서 가격 설정은 잘못하면 고객으로부터 불만족의 대상이 되기 때문에 조심스럽게 행하여져야 한다. 불경기에서는 고객들이 단순히 가격을 유지한다고 하더라도 가격 인상으로 지각할 수도 있다. 이러한 경우 가격 인하를 할 수도 있고, 아니면 가격 인하가 가져오는 이미지 손상이 우려될 경우, 다른 방식을 통하여 가격 인하를 실시하여야 한다. 예를 들어, 카드사와 전략적 제휴 하에서 행해지고 있는 무료 음식 제공 등의 판매 촉진 기법을 적극 활용할 경우 심리적 가격 인하가 될 수 있다.

둘째, 브랜드 증거의 요인들 중 종사원 서비스와 서비스케이프, 가격 대비 가치 및 핵심 서비스가 긍정적 감정에 서비스케이프, 핵심 서비스 및 종사원 서비스, 브랜드 이미지 및 자아이미지와 일치하는 부정적 감정에 부(-)의 영향을 미친 것으로 나타났다. 이 분석 결과에서 종사원 서비스, 핵심 서비스 및 서비스케이프가 긍정적 감정과 부정적 감정에 동시에 영향을 미치고 있는 만큼 관심을 가지고 관리를 하여야

할 것이다.

브랜드 이미지 및 자아이미지와 일치성은 광고, 가격 등 여러 가지 요인에 의하여 좌우되는 것으로 알려져 있는 만큼, 이러한 요인들이 부정적 감정에 영향을 미친다고 판단되면 원인 파악을 위해 고객을 대상으로 자세한 마케팅 조사가 필요하다. 이러한 마케팅 조사로부터 해당 패밀리 레스토랑 기업이 어떤 이미지로 고객을 유치하고 있는가를 파악하여 해당 이미지를 고객 및 잠재 고객들에게 강하게 소구할 필요가 있다.

셋째, 긍정적 감정은 브랜드 만족과 고객 애호도에 영향을 미치고, 브랜드 만족은 고객 애호도에 영향을 미친 것으로 나타났다. 즉, 브랜드에 대한 높은 만족은 패밀리 레스토랑을 재구매하기 전 그들의 긍정적인 판단이 높아진다는 것을 의미하는데, 패밀리 레스토랑의 입장에서는 브랜드 만족을 위해 많은 노력을 기울여야 한다는 것을 나타낸다.

본 연구는 고객이 브랜드를 인지할 때 어떠한 증거로 인하여 브랜드를 인지하는지를 실증적으로 연구하여 증명하였으며, 또한 브랜드 증거는 감정을 통하여 직간접으로 고객 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 패밀리 레스토랑 기업은 브랜드를 개발하는데 있어 브랜드 증거의 구성 요소들인 가격 대비 가치, 핵심 서비스, 종사원 서비스 등을 고려하여 브랜드를 개발하고 관리한다면, 고객은 만족하게 되며, 미래에 다시 해당 패밀리 레스토랑을 다시 찾게 될 것이다.

본 연구는 서비스 브랜딩 모델의 구성 요소들인 마케팅 커뮤니케이션, 브랜드 증거, 브랜드 만족, 브랜드 태도 및 브랜드 판단 간의 관계가 실증적으로 충분하게 연구가 되지 않은 상태에서 '브랜드 증거-감정-브랜드 만족-고객 애호도' 간의 관계를 취급하였다는 측면에서 이론적으로 기여를 하였다고 할 수 있다. 또한 본 연구는, 서비스가 특성적 관점에서 유형 제품에 비하여 파악하기가 더 어렵지만, 패밀리 레스토랑 기업이 브랜드 증거의 이해를 통하여 포지셔닝 전략을 효율적으로 수립할 수 있는 방법을 제시했다는 점에서 실무적인 기여를 하였다고 할 수 있다. 즉, 본 연구에서 통계적으로 유의성이 있는 것으로 판명된 브랜드 증거의 4요인인 종사원 서비스, 가격 대비 가치 및 핵심 서비스를 사용하여 포지셔닝 전략을 시행할 경우 효과적인 경쟁 전략을 수행할 것으로 사료된다.

본 연구는 패밀리 레스토랑 브랜드에 관한 위와 같은 공헌점이 있음에도 불구하고 다음과 같은 한계점을 가진다.

첫째, 브랜드 증거의 구성 요인 중 감정과 자아이미지와 일치하는 다른 구성 요인이 이것들에 영향을 미치고, 이것들이 다시 브랜드 만족과 고객 애호도에 영향을 미친다고 할 수 있다. 그러나 본 연구에서는 서비스 브랜딩 모델에서와 같이 브랜드 증거를 가능한 한 동일 차원에서 취급하려는 과정에서 자아이미지와 일치성을 브랜드 증거 구성 요인으로 취급

하였다. 추후 연구에서는 이 변수의 이러한 성격을 고려하여야 할 것이다.

둘째, 본 연구는 지역적인 한계점을 가진다. 본 연구는 영남 지역의 패밀리 레스토랑을 이용한 표본으로 실증 연구를 진행하였는데, 본 연구의 결과를 우리나라 전체 패밀리 레스토랑의 브랜드의 연구 결과라고 보기에 다소 무리가 따른다. 향후 연구에서는 본 연구를 일반화시키는 한 방법으로써 타 지역의 패밀리 레스토랑에 적용하여 연구하여 서로 비교를 하는 것이 필요하다고 하겠다.

셋째, 본 연구는 패밀리 레스토랑 산업을 대상으로 실증 조사를 하였는데, 타 서비스 산업에 적용시켜 산업간 비교를 통해 본 연구의 일반화를 확대할 필요가 있다고 하겠다.

향후 본 연구와 관련한 후속 연구에서는 브랜드 증거에 영향을 미칠 수 있는 다양한 외생변수를 도출하여 보다 정확하게 실상을 반영한 결과 값에 접근 할 수 있도록 하고, 변수를 평가하는 방법도 설문 조사에 만 의지할 것이 아니라 선행 연구에서 검증된 데이터 및 계량화 수치를 최대한 활용하여 신뢰도를 제고시킬 필요가 있다.

문 헌

- Aaker DA (1991) Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York: The Free Press. p 89.
- Aaker DA (1992) Strategic market management. New York: Wiley. p. 67.
- Anderson EW, Sullivan MW (1993) The antecedents and consequences of consumer satisfaction for firms. *Marketing Science* 12: 125-143.
- Babin BJ, Darden WR (1996) Good and bad shopping wives: Spending and patronage satisfaction. *Journal of Business Research* 35: 201-206.
- Bagozzi RP, Dholakia UM (2002) Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing* 16: 2-21.
- Berry LL (2000) Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28: 128-137.
- Biel AL (1993) Converting image into equity, In Aaker. D. A., & Biel, A. I., *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brand*. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey. p 88.
- Bitner MJ (1992) Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employee. *Journal of Marketing* 56: 57-71.
- Butcher K, Sparks B, O'Callaghan F (2003) Beyond core service. *Psychology & Marketing* 20: 187-208.

- Cermak DSP, File KM, Prince RA (1994) Customer participation in service specification and delivery. *Journal of Applied Business Research* 10: 90-97.
- Chandrashekar R (2001) The implications of individual difference in reference price utilization for designing effective price communications. *Journal of Business Research* 53: 85-91.
- Chang T, Wildt A (1994) Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22: 16-27.
- Cronin JJ Jr., Brady NK, Hult GT (2000) Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing* 76: 193-218.
- Dawson S, Bloch, PH, Nancy, NR (1990) Shopping motives, emotional states, and retail outcomes. *Journal of Retailing* 66: 408-427.
- de Chernatony L, Dall'Olmo Riley F (1998) Modelling the components of the brand. *European Journal of Marketing* 32: 1074-1090.
- Desai, KK, Mahajan, V (1998) Strategic role of affect-based attitudes in the acquisition, development, and retention of customer. *Journal of Business Research* 42: 309-324.
- Dodds WB, Monroe KB, Grewal D (1991) Effects of price, brand and store information on buyer's product evaluation. *Journal of Marketing Research* 28: 307-319.
- Eastlick MA, Feinberg RA (1999) Shopping motives for mail catalog shopping. *Journal of Business Research* 45: 281-290.
- Fornell C, Johnson MD, Anderson EW, Cha J, Everitt Bryant B (1996) The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing* 60: 7-18.
- Gallarza MG, Saura IG (2006) Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management* 27: 437-452.
- Grace D, O'Cass A (2005) Service branding: Consumer verdicts on service brand. *Journal of Retailing and Consumer Service* 12: 125-139.
- Gwinner KP, Gremler DD, Bitner MJ (1998) Relational benefits in service industries: The customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science* 26: 101-114.
- Ha DH, Park EJ (2008) Antecedents and consequences of brand evidence in the hotel industry: Focused on marketing communication and brand attitude. *Advertising Research* 81: 329-355.
- Hightower RJ (1997) Conceptualizing and measuring service-scape's impact as on service encounter outcomes. *Ph D Dissertation* Florida State University. p 56-67.
- Hallowell R (1996) The relationship of customer satisfaction, customer loyalty, profitability: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management* 7: 27-42.
- Iacobucci D, Ostrom A, Grayson K (1995) Distinguishing service quality and customer satisfaction: The voice of the consumer. *Journal of Consumer Psychology* 4: 365-372.
- Jang SC, Namkung Y (2009) Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian-Russel model to restaurants. *Journal of Business Research* 62: 451-460.
- Keller KL (1993) Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing* 57: 1-22.
- Keller KL (1998) Strategic brand management. New Jersey: Prentice Hall. pp 45-56.
- Kim HJ (2007) The effects of perceived service quality, image, customer satisfaction and moderating emotions on family restaurants. *The Korean Journal of Culinary Research* 13: 115-126.
- Kim WG, Ma X, Kim DJ (2006) Determinants of Chinese customers' e-satisfaction and purchase intentions. *Tourism Management* 27: 890-900.
- Lee JS, Back KJ (2008) Attendee-based brand equity. *Tourism Management* 29: 331-344.
- Lee SC, Park SK (2001) The relationship between importance and satisfaction attribute of service quality in ski resort during off-season. *Journal of Korean Sociology of Sport* 14: 645-656.
- Liu Y, Jang SC (2009) Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management* 28: 338-348.
- Lucas AF (2000) The determinants and effects of slot service-scape satisfaction in a Las Vegas casino. *Ph D Dissertation* University of Nevada. Las Vegas. p 67-78.
- McDougall GH, Levesque TJ (2000) Customer satisfaction with service: Putting perceived value into the equation. *Journal of Service Marketing* 14: 392-410.
- Morritt R (1999) Perceived price effects on service repurchase intention: Toward a disconfirmation model of price, quality, satisfaction, value and brand name. *Ph D Dissertation*

- Nova Southeastern University. p. 53.
- Oh H (1999) Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management* 18: 67-82.
- Oliver RL (1993) Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research* 20: 418-430.
- Park JC (2008) The effects of a price increase on consumer responses: The moderating role of perceived reciprocity. *Korean Business Review* 1: 99-114.
- Park JH (2005) A study of the influence on the product evaluation on the correspondence between hotel enterprise brand personality and self-image: Using product involvement as variable parameters. *Ph D Dissertation* Sejong University. Seoul. p 89-92.
- Park SY, Lee YK (2006) Effect of the congruence between brand personality and self-image on customer satisfaction, consumer-brand relationship and brand loyalty in Korean culture. *Korean Journal of Advertising Research* 17: 7-24.
- Petrick, JF, Morais DD, Norman WC (2001) An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research* 40: 41-48.
- Petrick, JR, Backman SJ (2002) An examination of golf travellers' satisfaction, perceived value, loyalty, and intentions to revisit. *Tourism Analysis* 6: 223-237.
- Reynolds TJ, Gutman J (1984) Advertising is image management. *Journal of Advertising Research* 24: 27-38.
- Rust RT, Zahorik AJ (1993) Customer loyalty, customer retention and marketing share. *Journal of Retailing* 69: 193-215.
- Ryu KS, Han HS, Kim TH (2008) The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management* 27: 459-469.
- Sirgy, MJ (1982) Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research* 9: 287-300.
- Stobart P (1994) Brand power. MacMillan, Basingstoke. p 31.
- Sweeney JC, Soutar GN (2001) Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing* 77: 203-220.
- Tam JLM (2000) The effects of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing* 6: 31-43.
- Taylor SA, Baker TL (1994) An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing* 70: 163-178.
- Turley LW, Moore PA (1995) Brand name strategies in the service sector. *Journal of Consumer Marketing* 12: 42-50.
- Wakefield KL, Blodgett JG (1994) The importance of service-scape in leisure service settings. *Journal of Service Marketing* 8: 66-76.
- Wakefield KL, Blodgett JG (1996) The effect of the service-scape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Service Marketing* 10: 45-61.
- Westbrook RA, Oliver, RL (1991) The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research* 18: 84-91.
- Williams P, Soutar GN (2009) Value, satisfaction and behavioral intentions in a adventure tourism context. *Annals of Tourism Research* 36: 413-438.
- Zeithaml VA (1988) Consumer perception of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* 52: 2-22.

접 수: 2009년 7월 21일
 최종수정: 2010년 5월 24일
 채 택: 2010년 6월 9일