



저작자표시-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



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

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

[Disclaimer](#)

경영학박사 학위논문

외식기업의 서비스경험자산이
브랜드자산을 매개로 고객충성도에
미치는 영향



2014년 2월

부경대학교 대학원

경 영 학 과

현 경 호

경영학박사 학위논문

외식기업의 서비스경험자산이
브랜드자산을 매개로 고객충성도에
미치는 영향

지도교수 전 재 균

이 논문을 경영학박사 학위논문으로 제출함



2014년 2월

부경대학교 대학원

경 영 학 과

현 경 호

현경호의 경영학박사 학위논문을 認准함

2014년 2월

主 審	경 영 학 박사	이 수 범	(인)
委 員	관광레저학 박사	양 위 주	(인)
委 員	경 영 학 박사	허 원 무	(인)
委 員	경 영 학 박사	박 기 용	(인)
委 員	관광경영학 박사	전 재 균	(인)



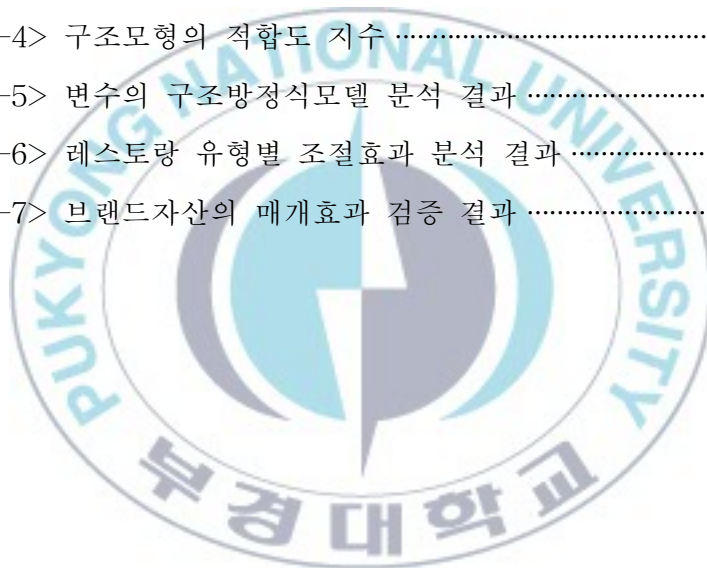
< 목 차 >

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 배경 및 연구목적	1
1. 연구배경	1
2. 연구의 목적	4
제 2 절 연구방법 및 연구구성	5
1. 연구방법	5
2. 연구구성	6
제 2 장 이론적 배경	9
제 1 절 서비스경험 자산	9
1. 서비스 환경	14
2. 인적 서비스	16
3. 서비스 편의성	17
4. 쾌락적 서비스	19
제 2 절 브랜드자산	22
제 3 절 재구매의도	24
제 3 장 연구모형 및 조사설계	26
제 1 절 연구모형 및 연구가설	26
1. 연구모형	26
2. 연구가설	27
제 2 절 조사 설계	35

1. 설문지 구성	35
2. 변수의 조작적 정의 및 측정방법	36
3. 표본설계 및 자료수집	39
4. 자료 분석 방법	40
 제 4 장 실증분석	 43
제 1 절 표본의 특성	43
제 2 절 측정항목의 타당성 및 신뢰성 분석	46
1. 확인적 요인분석	46
2. 상관관계분석	49
제 3 절 구조방정식 모형분석과 가설검증	50
1. 구조모형의 적합도	50
2. 가설검증	51
3. 매개효과 검증	58
 제 5 장 결론	 60
제 1 절 연구의 요약	60
제 2 절 시사점	63
제 3 절 연구의 한계점 및 향후 연구방향	66
 참 고 문 헌	 68
설 문 지	78
감사의 글	

< 표 목 차 >

<표 2-1> 서비스 편의성 차원	18
<표 3-1> 설문지 구성	29
<표 3-2> 자료 분석 방법	35
<표 4-1> 표본의 특성	37
<표 4-2> 변수의 확인적 요인분석 결과	41
<표 4-3> 변수의 상관관계분석 결과	42
<표 4-4> 구조모형의 적합도 지수	44
<표 4-5> 변수의 구조방정식모델 분석 결과	47
<표 4-6> 레스토랑 유형별 조절효과 분석 결과	49
<표 4-7> 브랜드자산의 매개효과 검증 결과	49



< 그림 목 차 >

[그림 1-1] 연구 구성의 흐름도	22
[그림 2-1] 레스토랑 경험의 가치도	22
[그림 3-1] 연구모형	22
[그림 4-1] 가설검증	45



How Service Experience Equity Leads to Customer Loyalty in the Foodservice Industry: The Mediating Role of Brand Equity

Hyun, Kyung-Ho

Department of Business Administration
Graduate School, Pukyong National University

Abstract

The eating-out market matures, competition intensifies, and customers' needs get more sophisticated both in functional and emotional dimensions. As a result, restaurants are faced with the task of how to attract and keep customers, as well as how to stay competitive. Currently, marketers are moving toward a dynamic exchange relationship perspective that involves performing processes and exchanging skills and service where value is co-created along with customers. Prior studies have suggested that firms need to explore and implement ways to enrich customers' positive experiences which have recently been recognized to lead to favorable brand equity and customer loyalty.

In this regard, this study aims at investigating the impact of customer service experience equity on customer loyalty through brand equity in the eating-out businesses. For the purpose, the study tries to identify the dimensions in the construct of customer service experience equity, investigate the impact of each dimension on brand equity and the impact of brand equity on repatronage intention, and thus to validate the mediating role of brand equity. In addition, the study tries to test the moderating role of the restaurant type both between customer service experience equity and brand equity and between brand equity and repurchase intention.

In this context, this study proposes the three major objectives based on seven hypotheses. First, four hypotheses were established to test if the

customer service experience equity dimensions of servicescape, personal service, service convenience, and hedonic service have effects on brand asset(H1-1 to H1-4). Second, this study tries to test whether brand asset impacts repurchase intentions(H2). Third, it aims to investigate whether the relative strength of influence is different between the antecedents and brand asset, and between brand asset and repurchase intention depending on the restaurant type(H3). In addition, it tries to identify whether brand asset mediates the relationship between the antecedent variables and the repurchase intention.

This study was conducted based on the following methods and guidelines.

First, based on a review of previous studies, servicescape, personal service, service convenience, and hedonic service were selected as representing customer service experience equity in restaurants. Based on prior research, established were the hypotheses and the research model that could evaluate the causal relationships among the exogenous variables mentioned above and the endogenous variables such as brand equity and repatronage intention.

Second, measurement items on the questionnaire were developed and adapted from a thorough review of prior research. After a refinement of the items in a pretest, the survey was conducted with the customers who visited fast food and family restaurants in Busan from September 11 through 30, 2013. The sample was selected by using quota sampling method and 70 close-ended questionnaires were distributed to each of the top five fast food and family restaurants in the market share. Out of the 700 questionnaires retrieved, 642 valid responses (323 for fast food and 319 for family restaurants) were used for the empirical analysis by utilizing the statistical package programs SPSS 20.0 and AMOS 20.0.

Third, the confirmatory factor analysis was conducted to evaluate the convergent validity and internal coherence of the exogenous and endogenous variables for purifying variables and validating the adequacy of measurement tools

used in the research design. The results from the confirmatory factor analysis proved uni-dimensionality for all constructs and the findings in composite reliability were higher than 0.7, validating the research design.

Fourth, structural equation model(SEM) was used to confirm the adequacy of the proposed research model. The model proved adequate as suitability was confirmed for all fit indices($\chi^2(df)=1253.61(366)$, CFI=.91, TLI=.90, RMSEA=.06, SRMR=.06). Based on the analysis results above, research hypotheses were tested.

The research findings may be summarized as follows.

First, servicescape, service convenience, and hedonic service were found to significantly influence brand equity, but personal service was found not to significantly impact brand equity. Second, brand equity was shown to significantly impact repatronage intention. Also, the partial mediating role of brand equity was verified through the Sobel test. Third, in the multi-group analysis, the moderating role of the restaurant type was found to be significant between brand asset and repurchase intention, but no significant moderating effects were found between customer service experience asset and brand equity.

From the findings of the study, the following managerial implications were discussed to stimulate customer service experiences with the goal of strengthening brand asset, thereby maximizing customer loyalty: (1) Establish a restaurant image focusing on creating positive customer experiences. (2) More focus on the aspects of customer hedonic experiences needs to be established. (3) Interaction quality needs to be strengthened through employee training. (4) An information system for communication with customers needs to be more effectively maintained.

It is expected that this study, which has studied the relationships of service experiences of restaurant customers, brand asset, and repatronage intention will contribute to understanding that creating the stage for positive customer service experiences leads to more favorable brand asset and enhanced customer loyalty at

eating-out establishments. In addition, it will stimulate further research in marketing efforts for the effective management of eating-out businesses.

Key Words: Customer service experience equity, Brand asset, Customer loyalty, Repurchase intention, Structural equation model, Eating-out Businesses



제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경 및 연구목적

1. 연구배경

마케팅 개념이 판매중심에서 고객중심으로 패러다임이 이전되면서 마케팅 이론과 실재는 고객지향적 관점을 반영해 왔으며, 단기적 거래보다 고객과의 장기적인 관계의 강화를 통해 기업의 고객충성도를 극대화하는데 초점을 두고 있다(Rust, Lemon & Zeithaml, 2004). 기업은 고객유치와 보유를 위해 고객가치의 창출을 실현하면서 동시에 기업의 제공물을 차별화하기 위한 방안을 모색하면서 고객지향적 관리에 역점을 두게 되었다.

또한 소유보다는 경험 자체를 목적으로 하는 경험적 소비의 개념이 주목을 받으면서(정윤희·이중호, 2009; Hirschman & Holbrook, 1982) 기업은 고객과의 상호작용을 통해 서비스설계와 제공에서 고객을 가치의 공동창출자로 인식하게 되었다. 가치의 공동창출자로 고객 서비스경험을 이해하는 것은 고객의 경험행동이 의도적이며 목표지향적이라는 점을 인식해야 하며, 서비스설계에서 기업이 제공하는 마케팅 자극에 인지적, 감정적 경험 자극에 대한 고객의 반응을 포함한다.

이를 반영하듯, 고객생애가치(CLV: customer lifetime value)의 개념이 부각되면서 기업의 제공물에 대한 반응인 고객 서비스경험이 학문적, 실무적 주요 관심사가 되고 있다(Hyun, 2009; Rust et al., 2004). 또한 기업은 기존의 서비스제공물의 품질을 향상시키고 동시에 차별화된 새롭고 보다 향상된 제공물을 통해 고객충성도를 증대시켜야 함을 지지하는 실증 연구

들이 수행되어 왔다(김주향, 2011; 정윤희·이종호, 2009; Mascarenhas, Kesavan & Bernacchi, 2006; Thompson & Arsel, 2004).

기존의 서비스품질은 원래 서비스접점에 대한 소비자의 기대와 전반적 평가 간의 차이로 개념화되었다(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). 그러나 서비스품질은 서비스제공의 기능적 측면에 대한 고객의 인지적 평가에만 초점을 둔 것으로 비평되었다. 즉, SERVQUAL 척도는 서비스 프로세스와 인적 상호작용에 대한 고객의 평가에 초점을 두기 때문에 고객 서비스경험을 평가하기에 유용한 도구가 아니다(Maklan & Klaus, 2011). 왜냐하면 SERVQUAL 척도는 제공물에 대해 고객 서비스경험에 내재된 인지적 성과품질은 평가할 수 있지만 감정적 경험품질은 인지적 판단을 초월하기 때문이다(Palmer, 2010).

연구자들은 서비스접점에서 고객경험의 역할에 대해 보다 나은 이해를 모색해 왔다. 서비스 지배논리에 내재된 경험적 측면을 중시하면서 Berry, Wall & Carbone(2006)은 서비스에 대한 고객의 평가는 총체적 경험에 내재된 이성적 단서와 감정적 단서에 모두 의존한다고 지적하면서 고객경험 형성 과정에 대해 철저한 이해를 요구했다. 오늘날의 마케팅은 서비스 설계에 고객경험을 통합시켜 상호작용을 창출하기 위한 체계적 과정을 설계하는 방법이 주안점이 되며, 이를 통해 기업은 핵심서비스를 초월하는 부가가치를 제공해야 한다.

외식기업을 대상으로 고객경험을 이해하는데 기여하고자 실증연구가 수행되어 왔지만 선행 연구는 주로 고객경험의 단일 측면에만 초점을 두고 진행되어(소비감정: 김주향, 2011; 브랜드자산: 현용호·남장현, 2008; 서비스스케이프: Kim & Moon, 2009; 서비스품질: Hwang & Ok, 2012), 고객 경험에 수반된 감정적 경험과 기능적 경험을 서비스접점에서 통합시켜 진행되어 온 연구는 거의 없는 실정이다.

외식산업은 서비스접점에서의 고객경험이 중요하므로 고객경험의 이해는 외식산업 관리에 있어 중요하다고 할 수 있다. 왜냐하면, 외식산업의 고객은 단순히 배고픔 해결이라는 차원을 초월해 휴식, 즐거움, 사교 등을 포함하는 일련의 활동을 수용할 수 있는 고객경험을 제공받기를 원하기 때문이다(Wong and Rosenbaum, 2012).

외식고객의 이러한 욕구에 부응하기 위해 마케터들은 고객경험을 강조하는 고객 서비스 경험자산에 눈길을 돌리고 있다. 그러나 외식산업에서 고객서비스 경험자산, 브랜드자산, 고객충성도 간의 관계를 보여주는 실증연구는 거의 전무한 상황이다. 즉, 서비스경험에서 기능적, 감정적 측면을 강조하는 연구가 최근에 제시되어 왔지만, 이를 구체적으로 브랜드자산과 고객충성도 간에 어떤 인과관계가 있는지를 보여주는 연구는 많지 않은 상황이다.

본 연구는 외식기업의 상황에서 고객충성도의 선행요인이 서비스 프로세스 전반에 걸쳐 일어나는 서비스제공자와의 상호작용에 대한 고객경험에 대한 고객의 평가가 브랜드자산과 고객충성도와 관련되어 있음을 실증적으로 규명하고자 한다. 본 연구의 결과는 외식기업의 브랜드자산과 고객충성도의 영향요인으로 채택된 고객 서비스 경험자산에 대한 이해도를 증대시키며, 이와 더불어 서비스 지배논리와 가치의 공동창출의 개념의 이해에도 기여할 것으로 기대된다.

2. 연구의 목적

본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 레스토랑 고객과 서비스제공자의 상호작용이 일어나는 서비스접점에 존재하는 다양한 경험적 요소를 통합하는 고객 서비스 경험자산의 차원을 식별하고자 한다.

둘째, Mascarenhas et al.(2006)이 제안한 총체적 고객 서비스경험자산을 선행변수로 브랜드자산과 고객충성도간의 인과관계를 외식기업을 대상으로 하여 파악하고자 한다. 이를 위해 본 연구는 서비스가치, 브랜드, 고객 충성도의 관계를 중심으로 서비스 경험자산에 기초해 연구의 목적을 이루고자 한다.

셋째, 서비스 경험자산의 각 차원이 브랜드자산에 미치는 상대적 효과와 브랜드자산이 재구매의도에 미치는 상대적 효과가 패스트푸드 레스토랑과 패밀리 레스토랑에 따라 다르게 나타나는지 분석하고자 한다. 또한 고객이 지각하는 서비스 경험자산이 어떤 식으로 브랜드자산의 매개역할을 통해 재구매의도를 증대시키는지를 파악하고자 한다.

제 2 절 연구방법 및 연구구성

1. 연구방법

본 연구는 연구목적을 달성하기 위해 서비스 경험자산, 브랜드자산, 재구매의도에 관한 국내의 각종 문헌과 자료를 수집하고 선행연구의 고찰을 통해 연구모형과 가설을 설정하고, 설정한 연구모형과 가설의 검증을 위해 설문조사를 실시하여 분석한다. 연구모형은 레스토랑에서 고객이 지각하는 서비스 경험자산이 브랜드자산에, 브랜드자산이 재구매의도에 미치는 영향을 구조적 관계를 중심으로 설정한다.

이를 위해 우선 고객이 지각하는 서비스 경험자산을 서비스 환경, 인적 서비스, 서비스 편의성, 쾌락적 서비스로 차원화시켜 브랜드자산에 미치는 영향을 가설로 설정하고, 브랜드자산이 재구매의도에 미치는 영향을 설정한다. 또한 서비스 경험자산과 브랜드자산의 관계에서, 그리고 브랜드자산과 재구매의도의 관계에서 레스토랑 유형에 따른 조절효과를 가설로 설정한다.

가설검증을 위한 조사상의 모집단은 할당표본추출법(quota sampling)을 이용해 외식산업에서 시장점유율 상위 5위내인 패스트푸드 레스토랑과 패밀리 레스토랑에 일정 수의 설문지를 배포하는 방법을 이용한다. 조사대상자는 부산광역시에 소재한 패스트푸드 레스토랑과 패밀리 레스토랑을 방문한 고객으로 한다. 따라서 본 연구결과가 레스토랑 전체에 일반화하여 수용하는 데는 다소 무리가 있을 수 있지만 최근의 고객그룹 구성과 그에 따른 레스토랑의 수익성이 특정 그룹에 크게 의존한다는 점을 감안할 때

오히려 효과적인 마케팅전략의 방향을 파악하는데 도움이 될 것으로 보인다. 실증분석을 위한 설문지는 선행연구들의 연구결과에 의해 입증된 변수를 검토해서 본 연구에 맞게 수정하여 적용하며, 가설검증에는 SPSS 20.0 과 AMOS 20.0 통계패키지 프로그램을 사용하여 기술통계분석, 확인적 요인분석, 공변량 구조분석, 다중집단분석 등을 사용한다.

2. 연구 구성

본 연구는 총 5 장으로 구성되어 있으며 각 장에서 다루고 있는 주요 내용은 다음과 같다. 1 장은 서론으로서 본 연구가 이루어지게 된 배경을 통해 문제를 제기하고 연구목적, 연구방법 및 연구범위에 대해 기술한다.

2 장에서는 본 연구를 진행하기 한 문헌연구 부분으로 크게 네 가지 측면에서 접근한다. 첫째, 서비스 경험자산의 개념과 발전단계에 관련된 선행연구를 중심으로 서비스 경험자산의 이론적 근거를 파악하는데 주력한다. 둘째, 선행연구를 중심으로 고객 서비스 경험자산의 구성차원으로 서비스 환경, 인적 서비스, 서비스 편의성, 쾌락적 서비스에 대한 개념을 레스토랑을 중심으로 다룬다. 셋째, 선행연구를 중심으로 브랜드자산에 대한 개념을 다룬다. 넷째, 고객충성도의 태도론적 접근법으로 선행연구를 중심으로 재구매의도에 대한 개념을 다룬다.

3 장은 이론적 배경과 선행연구를 바탕으로 본 연구에서 검증하고자 하는 연구모형과 가설을 설정하며, 이를 검증하기 해 각 변수에 대한 조작적 정의를 내리며 실증분석을 위한 연구방법을 제시한다.

4 장의 실증분석에서는 구조방정식모형 검증을 통해 제 1단계에서는 확인적 요인분석을 이용하여 본 연구의 제안모형을 평가하고, 제 2단계에서

는 측정모형에 대한 평가결과를 바탕으로 측정변수와 연구 개념을 모두 포함하는 구조방정식모형을 평가한다.

마지막으로 5 장에서는 연구결과를 요약정리하고 연구결과가 시사하는 바를 기술하며 본 연구의 한계점과 향후 연구방향을 제시하면서 본 연구를 마무리한다. 참고로 본 연구를 수행한 일련의 과정은 [그림 1-1]에서 요약하여 제시하였다.



서론	제 1 장
↓	
제 1 절 연구 배경 및 목적 제 2 절 연구 방법 및 구성	
이론적 배경	제 2 장
↓	
제 1 절 서비스 경험자산	
제 2 절 서비스 경험자산 차원	
제 3 절 브랜드 자산	
제 4 절 재구매의도	
연구 모형 및 조사 설계	제 3 장
↓	
제 1 절 연구모형과 가설설정 제 2 절 조사 설계	
실증 분석	제 4 장
↓	
제 1 절 측정 모형의 신뢰성 및 타당성 제 2 절 연구가설 검증	
결론	제 5 장
↓	
제 1 절 연구결과 논의	
제 2 절 연구의 시사점 제 3 절 연구의 한계점, 향후 연구 방향	

[그림 1-1] 연구 구성의 흐름도

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 서비스경험자산

고객가치 창출을 위한 서비스 지향적 마케팅 접근법으로 변화가 진행되어 오면서 서비스 영역에서 고객가치에 대한 관심이 고조되어 왔다. Zeithaml(1988)은 가치를 고객이 얻는 편익 대비 고객이 포기하는 비용의 상충관계(trade-off)의 관점에서 브랜드가 제공하는 효용에 대해 고객이 내리는 객관적 평가로 정의했다. 물론, 고객가치는 품질, 가격, 그리고 편의성 등에 의해 창출된다. 한 예로 외식을 하게 되는 동기 또한 기본적으로 효용과 편의성의 차원을 들 수 있다. 이를 반영하듯 기존의 연구는 주로 서비스품질과 비용과의 상충관계에 초점을 두면서 고객관점에서 편의성과 비용 상의 효율을 고려하는 기능적 품질에 초점을 두고 진행되어 왔다.

그러나 생활수준의 향상으로 고객의 외식 동기는 새로운 의미를 지니게 되었다. 즉 고객은 단순히 끼니 해결이라는 필요성에 따르기 보다는 외식을 통해 즐거움을 추구하며, 외식을 통해 기분전환과 만족의 순간을 경험하고자 한다. 이렇듯 고객은 서비스제공자에게서 기능적 편익 이외에도 실질적인 경험에 어우러지는 즐거움이 깃들인 감정적 편익을 추구하기 때문에 고객경험은 기능적 속성에 초점을 둔 효용적 가치의 개념을 초월한다(Mascarenhas et al., 2006).

고객 서비스경험에 대해서 널리 용인된 정의는 없지만 연구자들은 고객 서비스경험에 수반되는 요소를 공통적으로 이해하고 있다는 사실을 반영해 주고 있다. Gupta & Vajic(1999)는 고객 서비스경험을 ‘서비스제공자가

창출한 환경에 내재된 서로 다른 차원과 고객의 상호작용으로 일어나는 일체의 감각 또는 지식의 획득'으로 정의했다. Mascarenhas et al.(2006)은 고객경험을 '고객의 소비 사슬 전반에 걸쳐서 총체적인 방식으로, 즉 긍정적, 매력적, 지속적, 사회적 측면에서 고객의 행동적, 감정적 경험을 충족시키는 것으로 고객과 제공자간의 적극적인 상호작용을 요구하는 차별화된 제공물로 유발되는 것'으로 정의했다. Wong(2013)은 '서비스경험자산을 고객이 서비스제공자에게서 서비스를 획득하고 서비스제공자와 상호작용하면서 겪은 경험에 대한 기능적, 감정적 평가'로 정의하였다.

선행연구의 정의에 입각해 볼 때, 고객 서비스경험에는 공통적으로 고객과 제공자간의 높은 관여도가 수반되어 개발된 차별화된 시장제공물이 제공되어야 한다. 또한 총체적 고객경험에는 고객과 서비스제공자가 접촉하는 모든 서비스접점에서 기능적, 감정적 요소가 반드시 적절하게 혼재되어야 한다(Crosby, & Johnson, 2007). 총체적 고객경험은 서비스제공자와 고객의 상호작용적이므로 상호작용 품질이 높을수록 고객경험은 긍정적으로 지각될 것이기 때문이다.

본 연구에서는 선행연구에서 제시한 정의를 바탕으로 서비스경험자산을 고객이 서비스기업의 차별화된 제공물을 구매 또는 이용하는 동안 서비스접점이 지닌 기능적, 감정적 측면에 대해 고객이 지각하는 총체적 경험으로 정의한다. 즉, 서비스 경험자산은 서비스접점이 지닌 기능적, 감정적 측면과 상호작용하면서 고객이 형성하는 경험의 집합체로 간주 할 수 있다(Wong, 2013). 또한 총체적 고객경험에는 감정적, 지성적, 사회적 경험의 내적 또는 주관적 구성요소와 차별화된 제공물과 서비스접점에서의 상호작용에 대한 객관적 구성요소가 내재되었다고 할 수 있다. 따라서 고객 서비스경험을 창출하는 경우, 서비스 제공 과정의 모든 접점에서 고객경험이 반드시 적합하게 혼재되어 있어야 한다(Frow & Payne, 2007).

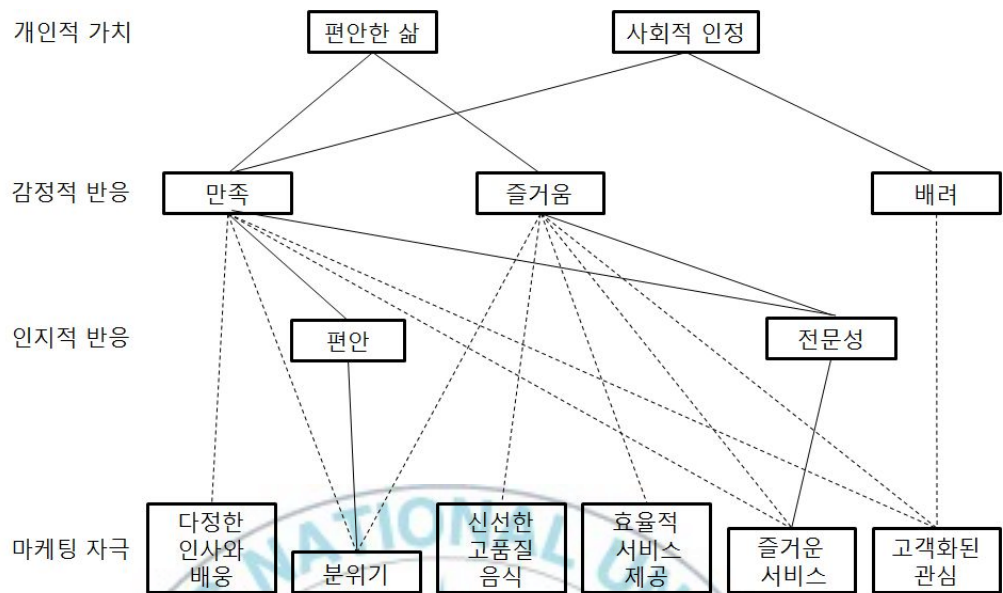
고객의 서비스경험은 서비스 환경, 인적 서비스, 서비스 편의성, 그리고 쾌락적 서비스와 같이 서비스제공자가 제공하는 물리적, 감정적 자극요소와 고객의 상호작용에 따른 결과로 일어난다. 또한 서비스경험은 서비스 제공 과정에서 고객과 서비스제공자와의 상호작용을 토대로 고객이 지각하는 경험에 대한 평가를 포함된다. 즉, 서비스 경험은 고객이 서비스제공자를 지각하고 평가하는데 대상이 되는 다양한 기능적, 감정적 속성들을 포괄적으로 개념화하고 측정하는 개념이라 할 수 있다. 본 연구는 카지노를 대상으로 수행된 Wong(2013)의 연구에 기초해 서비스 환경, 인적 서비스, 서비스 편의성, 그리고 쾌락적 서비스의 차원이 레스토랑 고객의 서비스 경험자산의 구성요소를 이루고 있는 것으로 제안한다.

Maklan & Klaus(2011)는 고객경험을 평가하기 위한 방법으로 다음의 사항을 고려할 필요가 있다고 제안했다. ‘첫째, 경험 척도는 기대를 기준으로 평가하기 보다는 고객관점에서 가치에 대한 전반적인 인지적, 감정적 평가에 기초해야 한다. 둘째, 경험 척도는 서비스 제공물이 지닌 속성들뿐만 아니라 제공물에 대한 사용가치도 포착해야 한다. 셋째 경험 척도는 기업 제공물의 기능적 제공뿐만 아니라 그에 따르는 실용적 반응과 감정적 반응도 함께 평가해야 한다. 넷째, 감정 척도는 고객이 시간의 경과에 따라 경로 전반에 걸쳐 경험을 평가하기에 충분한 정도로 서비스제공 이전과 이후의 합리적인 초점 기간을 결정해야 한다. 다섯째, 감정 척도는 행동적 척도에 대해 타당성이 검증되어야 한다.’

고객 서비스경험의 형성에 관한 이론적 선행연구를 바탕으로 Jüttner & Maklan(2013)은 서비스경험이 형성되는 과정은 고객의 인지적, 감정적 반응이 포함되고, 서비스접점과 서비스프로세스를 초월해 고객관계로 확장되며, 고객과 서비스제공자의 상호작용을 통해 공동으로 창출된다고 식별했다. 이들 연구자들은 서비스와 관련된 정성적 연구방법인 순차적 사건기법

과 laddering기법을 통합한 SILT(Sequential Incident Laddering Technique)을 이용해 호텔과 레스토랑 고객을 대상으로 고객 서비스경험을 측정해 가치단계도(HVM: hierarchical value map) 작성하였으며 연구 결과는 [그림 2-1]에서 제시하였다. 실증연구 결과를 보면 레스토랑에서 인지적 반응을 유발시키는 지배적인 자극요인으로 분위기, 효율적인 서비스제공, 효과적인 서비스제공, 신선한 고급품질 음식의 순으로 나타났으며, 감정적 반응을 유발시키는 자극요인으로 고객화된 관심과 분위기로 나타났다. 인지적 고객반응으로 편안함과 전문성이 가장 현저한 것으로 나타났으며, 감정적 반응으로는 만족과 즐거움이 나타났다. 또한 편안한 삶과 사회적 인정의 개인적 가치는 만족, 즐거움, 배려와 관계가 있는 것으로 나타났다.

아래에서는 본 연구에서 고객 서비스경험자산의 차원으로 분류한 서비스 환경, 인적서비스, 서비스 편의성, 그리고 쾌락적 서비스에 대해 논하고자 한다.



주) 실선은 한 단계에서 다음 단계로의 직접적 관계(예 마케팅 자극에서 인지적 반응)를 나타내며 점선은 간접적 관계(마케팅 자극에서 감정적 반응)를 나타냄.
 자료원: Jüttner & Maklan (2013). Customer service experiences: Developing and applying a sequential incident laddering technique. *European Journal of Marketing*, 47(5), p. 761 에서 인용

[그림 2-1] 레스토랑 경험의 가치단계도

1. 서비스 환경

서비스의 물리적 환경은 자연적 또는 사회적 환경이 아닌 인공적, 물리적 환경을 가리킨다. 서비스에 내재된 생산과 소비가 동시에 일어나는 비분리성의 특성 때문에 고객은 서비스가 생산되는 기업의 물리적 시설 안에서 총체적 서비스를 경험하게 되므로 서비스 환경은 고객경험에 영향을 미치게 된다(Bitner, 1992). 이러한 요소에는 다양한 감각적 요소가 수반되는데, 시각적 이미지, 촉각적 인상과 소리, 개인적 경험의 유발, 상상력, 서비스경험의 감성적 측면을 예로 들 수 있다(Hirschman & Holbrook, 1982). 레스토랑 서비스의 경우, 물리적 요소는 제공되는 물리적인 음식과 더불어 서비스가 실현되는 기본적 시스템을 지칭한다.

Bitner(1992)가 서비스와 환경을 결합한 서비스스케이프의 개념을 도입한 후, 대부분의 연구는 서비스스케이프를 분위기 관점에서 보고 서비스스케이프가 고객의 서비스경험에 미치는 영향을 입증하는데 초점을 두었다. 이러한 추세는 Mehrabian & Russell(1974)이 제시한 M-R 환경심리모델이라는 이론적 모델을 제시하면서 환경이 인간행동에 미치는 영향을 설명했다. M-R 모델에 따르면, 환경이 고객의 즐거움, 환기, 그리고 지배의 감정을 유도하기 때문에, 환경에 따라 고객행동이 변한다는 것이다. 또한 많은 선행연구에서 물리적 환경이 레스토랑에 대한 고객만족과 고객행동에 중요한 영향을 미치는 요인임을 입증해 왔다(Baker et al., 1996; Bitner 1990; Kim & Moon 2009).

물리적 환경에 관한 연구를 서비스산업에 적용하면서, Baker et al.(1996)는 서비스 소비자들이 서비스접점 동안 직접적 물리적 접촉이 없기 때문에 물리적 환경과 같은 유형적 단서에 크게 영향을 받는다고 주장했다. 서비스의 물리적 환경은 분위기 요소, 시설물 미학, 공간배치, 그리

고 좌석 안락감의 네 가지 차원으로 분류되어 널리 이용되고 있다.

분위기 요소는 환경에 대한 개인적 반응에 영향을 미치는 무형적 측면을 나타내며, 물리적 환경의 배경적 특성이 되는 조명수준, 실내온도, 향기, 그리고 배경음악이 이에 포함된다. 레스토랑의 경우 조명이 중요한데, 풀서비스 레스토랑의 경우, 이미지를 제고시키기 위해 따뜻하고 안락한 조명을 사용하는 반면, 퀵서비스 레스토랑의 경우에는 밝은 조명이 주로 사용된다. 실내온도 또한 분위기 요소에서 중요한 역할을 한다. 향기는 고객의 무드와 감정에 크게 영향을 미치며, 음악의 경우, 분위기요소에도 중요한 역할을 하며, 음악의 속도는 대기와 관련된 문제점을 완화시킬 수 있다고 한다(Ryu & Jang, 2007).

고객은 레스토랑내의 시선을 사로잡는 매력물에 매료되기도 하는데, 시설물 미학에는 건축디자인, 장식, 실내디자인이 포함되며, 이들이 물리적 환경의 매력성에 기여하고 있다. 공간적 배치는 기계, 장비, 가구를 배치하는 방법, 이들의 크기 및 형태 그리고 공간적 관계를 나타낸다. 공간 배치가 잘 이루어진 레스토랑에서, 고객은 더 많은 안락감을 느끼며 편의성과 안전감을 느끼게 된다(Bitner, 1992; Wakefield & Blodgett, 1996).

서비스 환경에 관한 대부분의 연구는 고객경험을 논하면서 서비스과정과 가치의 공동창출 개념을 제시하지 않았지만 잘 구성된 서비스 환경은 고객에게 물리적이고 기능적인 편익을 고객에게 제공하므로 고객경험과 관련된다(Hightower et al., 2002; Patricio et al., 2011). 서비스 환경은 또한 고객이 제공받은 서비스를 평가하는데 도움이 된다(Wong & Rong, 2012). Harris et al.(2000)는 사회 경제적 교류와 사회적 교류를 통해 서비스 환경이 고객경험을 향상시킨다고 제안했다. Rosenbaum et al.(2009) 또한 상업적으로 구축된 환경이 가정과 직장 다음의 제 3의 장소로 고객의 기능적, 감정적 욕구를 충족시키기 위해 이용될 수 있음을 지지하고 있다.

따라서 기업의 서비스 환경은 서비스접점의 상호작용을 통해 고객에게 기능적, 감정적 경험을 제공한다.

2. 인적 서비스

서비스가 제공되는 서비스접점에서는 고객과 종업원간의 상호작용이 일어나며 레스토랑고객과 종업원간의 상호작용 관계가 접점서비스의 경우가 된다. 접점서비스는 양방향성이고 상호작용적 과정이기 때문에 종업원과 고객은 상호의존적이며 서비스접점이 지닌 상호작용적 성격 때문에 고객은 가치의 공동창출자로 간주된다(Ma & Dube, 2011). 또한 서비스접점에서 고객과 종업원은 상호작용은 서비스 자체의 일부가 되기 때문에 서비스결과와 더불어 서비스가 제공되는 방식 또한 고객경험에 영향을 미칠 수 있다(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985).

인적 서비스의 경험은 서비스접점에서 종업원과의 상호작용을 통해 고객에게 제공되는 기능적, 감정적 편익으로 개념화될 수 있다. Arnold, Reynolds, Ponder & Lueg(2005)는 쇼핑상황에서 고객이 경험하는 즐거운 경험의 인적 서비스 영향요인으로 종업원이 모든 면에서 도움을 주고자 노력을 기울이는 경우, 종업원이 고객에게 친절하고 우호적인 경우, 고객의 문제를 인식하고 책임감을 가지고 문제를 해결해 주려고 하는 경우, 종업원이 억지로 강요하지 않는 경우, 그리고 종업원이 고객을 도와주면서, 또는 제품을 찾느라고 상당한 양의 시간을 소비하는 경우 고객은 즐거움을 경험하는 것으로 보고했다. 종업원의 이러한 행동은 고객으로 하여금 특별한 존재임을 느끼게 할 수 있다(Bitner, Booms & Mohr, 1990). 또한 고객의 문제를 인식하고 책임감을 가지고 문제를 해결해 주려고 하는 경우, 대인간 거리를 유지하면서 종업원이 억지로 강요하지 않는 경우, 또는 종업원이 고객을 도와주면서 상품을 찾느라 상당한 양의 시간을 소비하는

경우, 고객은 즐거움을 경험하는 것으로 나타났다. 종업원의 고객서비스는 고객경험을 보다 높은 수준으로 향상시킬 수 있는 핵심적 요소가 된다 (Chang & Horng, 2010; Wilburn, 2006). 서비스에 내재된 생산과 소비의 비분리성의 속성 때문에, 고객과 서비스제공자 간의 교환에서 산출되는 무형적 요소인 서비스는 일반적으로 종업원과 고객이 참여한 경우에만 생산되고 소비된다. 따라서 서비스 제공은 고객과의 상호작용에서 종업원에 의해 크게 영향을 받을 수 있으며, 특히 종업원의 고객지향성은 기업의 재무성과, 고객의 브랜드식별도, 고객만족에 긍정적 영향을 미치는 것으로 입증되어 왔다. 우수한 상호작용 품질의 제공은 레스토랑 기업에서의 브랜드 자산의 증대 및 성공 가능성을 증대시킬 수 있다. 상호작용품질은 종업원의 태도, 행동, 그리고 전문성의 특성이 요구되는 서비스를 제공하는 과정에서 종업원이 제공한 서비스수준에 대해 고객이 지각하는 것이다(Brady & Cronin, 2001).

3. 서비스 편의성

서비스 편의성에 대한 소비자의 지각에는 서비스의 구매와 이용에 요구되는 시간과 노력이 본질적으로 내재되어 있다. 시간과 노력은 소비자가 서비스를 제공받기 위해 반드시 부담해야 하는 비금전적 비용이다(Berry, Seiders & Grewal, 2002). 일반적으로 고객은 특정 서비스의 구매와 이용과 관련해서 시간과 노력의 비용이 증가됨을 경험하게 된다. 따라서 서비스 편의성은 고객이 특정 서비스의 구매하고 이용하고자 할 때 소요되는 시간과 노력의 부담을 줄이면서 고객에게 가치를 부여하는 방법으로 간주될 수 있다(Colwell, Aung, Kanekar & Holden, 2008).

Berry, et al.(2002)은 고객의 서비스 구매과정에는 문제인식, 정보검색, 대안 평가, 구매단계와 구매후 단계가 수반된다는 Engel &

Blackwell(1982)의 의사결정모델의 전제하에, 서비스 편의성의 개념을 의사결정 편의성, 접근결정 편의성, 거래실행 편의성, 편익 편의성, 그리고 사후편익 편의성의 다섯 가지 차원으로 구분했다(<표 2-1> 참고). 이러한 편의성 유형은 서비스의 구매와 이용에 관련된 소비자 활동 단계를 반영하며 서비스 편의성의 각자 유형과 관련해서 소비자가 지각하는 시간과 노력 비용은 소비자의 전반적 편의성 평가에 영향을 미친다.

<표 2-1> 서비스 편의성 차원

차 원	내 용
의사결정 편의성	특정 서비스의 필요성을 인식한 후 서비스를 구매하고 이용하고자 의사결정을 내리는데 지출한 시간과 노력에 대한 고객의 지각
접근결정 편의성	특정 서비스제공자를 결정한 후 서비스를 제공받기 위해 필요한 인적, 기술적 접근에 지출한 시간과 노력에 대한 고객의 지각
거래실행 편의성	특정 서비스의 거래를 성사시키기 위해 지출한 시간과 노력에 대한 고객의 지각으로 거래단계의 편의성은 고객이 획득된 서비스를 효과적으로 소유하는 것으로 지각
편익 편의성	특정 서비스의 접근과 구매이후 서비스의 핵심 편익을 경험하기 위해 지출한 시간과 노력에 대한 고객의 지각
사후편익 편의성	서비스의 편익단계이후 서비스 불평 또는 실패를 제기하기 위해 서비스제공자와 다시 접촉하기 위해 지출한 시간과 노력에 대한 고객의 지각

자료원) Berry, Seiders & Grewal (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66(July), 1-17. Colwell, Aung, Kanekar & Holden (2008). Toward a measure of service convenience: multiple-item scale development and empirical test. *Journal of Services Marketing*, 22(2), 160-169. 에서 참고하여 논자가 정리

비용의 정도는 차이가 있지만, 어느 정도의 시간과 노력 비용의 존재는 내재되어 있는데, 시간과 노력은 소비자가 서비스를 구매하고 이용하는 동안 여타 활동을 하지 못하게 되면서 초래되는 기회비용이다. 시간 지출에

대한 소비자의 평가는 객관적이며 주관적이다. 즉, 대기하면서 보낸 시간에는 상당한 심리적 비용과 감정적 반응이 수반된다. 대기 시간에 대한 인지적, 감정적 판단은 인지가 감정에 미치는 영향이 작기는 하지만 서로 영향을 미친다(Berry, et al., 2002).

편의성을 추구하는 소비자의 욕구와 시간에 내재된 가치의 중요성이 강조되어 왔는데, 일반적으로, 특정 서비스와 관련된 시간 비용이 크면 클수록, 서비스 편의성에 대한 소비자의 지각은 그만큼 낮아진다. 예외로, 시간투자가 필요한 서비스를 들 수 있는데, 크루즈여행과 같은 시간투자 서비스에서는 서비스 지속기간이 서비스 가치를 증대시킨다. 시간투자 서비스는 종종 또 다른 목적을 실현하는 수단보다는 자체적으로 추구되는 자유재량적 활동과 관련된 쾌락적 가치를 가진다. 그러나 대부분의 서비스는 시간투자의 서비스가 아닌 시간의 비용이 드는 서비스이다.

서비스제공자와 상호작용하는 것은 소비자로부터 상당한 노력을 필요로 한다. 서비스 소비자가 더 많은 노력을 소요하면 할수록 서비스 결과에 대한 소비자의 몰입은 더 강하게 되고 좌절감에 대한 잠재력 또한 높아질 것이다. 소비자는 인지적 노력과 마찬가지로 물리적, 감정적 노력을 희소자원으로 간주한다. 전반적으로, 편의성에 대한 소비자의 지각은 서비스와 관련된 인지적, 물리적, 감정적 노력에 대한 소비자의 지각에 부의 영향을 받는다.

4. 쾌락적 서비스

서비스 연구에서는 효용적 서비스와 쾌락적 서비스의 두 가지 유형의 서비스를 식별했다. 효용적 소비의 경우, 개인이 이성적이고 정보에 익숙한 경우, 개인은 제품의 기능성에서 무엇을 기대할 지에 대해서 사전에 알게 될 것이다. 쾌락적 소비는 제품에 대한 자신의 경험이 지닌 다중 감각

적 측면과 관련있는 소비자 행동의 측면을 나타낸다. 다중감각은 맛, 소리, 촉각적 인상과 시각적 이미지를 포함하는 다중 감각적 선법으로 경험을 수용하는 것을 의미한다(Holbrook & Hirschmann, 1982)

Bigne, Mattila & Andreu(2008)은 쾌락적 서비스를 즐거움, 재미, 그리고 흥분의 욕구를 반영하는 고객경험에 사업적으로 초점을 둔 것으로 정의하였다. 외식을 하게 되는 동기는 원래 편의성과 효용의 차원을 들 수 있지만(Warde & Martens, 2000), 최근 이러한 특성은 새로운 의미를 띠게 되었다. 즉, 소비자는 필요성에 따르기보다는 즐거움을 추구하기 위해 외식을 하도록 동기가 부여된다. 따라서 소비자는 기분전환과 즐거움을 누리기 위한 외식 경험을 추구하게 된다. 또한 외식은 가장 인기 있는 여가 활동중 하나로 간주된다. 이는 즐거움을 누릴 목적으로 소비지출하는 것이 더 이상 소수 부유층의 전유물이 아니라 모든 계층에 걸쳐 보편적인 활동으로 자리를 잡았기 때문이다(Bennett, 2009).

소비경험 또는 경험마케팅이 소비자문화 이론에서 중요한 체계로 구축되었다. 이러한 이론들은 고객경험이 상징적 의미, 심미성, 감정, 쾌락적 반응을 지니고 있다고 간주하고 소비에 초점을 둔다. 기업제공물의 포지셔닝에서 경험적 측면을 강조하고자 하는 기업은 소비자가 상상력, 감정, 그리고 쾌락성에 기초해 의사결정을 하도록 유도할 수 있다. 서비스경제에서 경험중심적 경제로 패러다임이 이전됨에 따라 기업은 경험제공자가 되어야 하며, 독특한 경험을 제공함으로써 상품화의 함정을 피할 수 있다(Pine & Gilmore, 1999).

사실 소비자가 경험을 구성하지만, 이는 서비스가 제공하는 자극의 해석에 따라서 일어나며 소비자가 적절한 자극을 제공하는 서비스를 제공받을 때 경험은 효과적이다(Holbrook & Hirschmann, 1982). 따라서 레스토랑은 고객경험과 연결될 수 있는, 즉 고객의 마음을 감동시킬 수 있는 감정적

경험을 고객에게 제공하도록 권고된다.



제 2 절 브랜드자산

브랜드자산은 특정 브랜드에 대해 고객이 내리는 주관적, 무형적 평가로 정의된다(Rust et al., 2000). 브랜드자산은 여러 가지로 정의되어 왔으며 브랜드충성도, 브랜드인지도, 지각된 가치, 브랜드연상, 그리고 여타 브랜드자산의 다양한 형태를 취하고 있다. Aaker(1991, 1996)는 브랜드자산이 다차원 개념으로 브랜드충성도, 브랜드인지도, 지각된 가치, 브랜드연상 및 기타 자산으로 구성되어 있다고 제안했다. Keller(1993)는 브랜드인지도와 브랜드이미지를 포함하는 브랜드지식을 브랜드자산의 차원으로 제안했다.

Braddy, Cronin, Fox & Roehm(2008)는 브랜드자산이 특정 브랜드에 대한 친숙도를 넘어 브랜드가 우수하다는 신념에 대한 지각이라고 제시하면서 브랜드자산에는 행동이 수반되지 않고, 브랜드의 우수성에 대한 지각만이 수반된다고 정의했다. 이러한 정의에 근거해 볼 때 브랜드충성도는 재구매의도와 관련된 행동적 개념인 반면, 브랜드자산은 특정 브랜드에 대한 고객의 호의적인 태도로 반드시 구매행위의 결과로 연결되지 않으므로 행동의도는 브랜드자산의 결과변수가 될 수 있다(Nam, Ekinci & Whyatt, 2011).

브랜드자산은 소비자의 기억 속에 바람직한 브랜드지식이 저장되어 있을 때 발생된다. 브랜드지식은 브랜드인지도와 브랜드이미지로 이루어진다. 소비자가 브랜드에 대해 친숙하고 긍정적인 이미지를 갖게 되면 그 브랜드는 자산적 가치를 얻게 된다. 긍정적인 브랜드이미지는 소비자의 기억 속에 호의적이고 강력하면서도 독특한 브랜드연상을 지니고 있을 때 형성된다. 강력한 브랜드는 소비자가 브랜드와 연상되어 갖는 태도를 강화시키며, 브랜드태도는 제품 또는 서비스를 경험함으로써 형성된다. 소비자의 브랜드태도와 연상은 브랜드에서 지각된 품질, 추론되는 속성, 그리고 브

랜드충성도를 가져오게 되며, 이러한 관점을 소비자입장에서 본 브랜드자산이라 정의한다.

결국, 브랜드자산이 높다는 것은 고객이 특정 브랜드에 대해 많은 긍정적이고 강력한 연상을 하게 되고, 품질이 우수하다고 지각하며, 충성도를 가지는 것을 의미한다. Keller(1993)는 특정 브랜드에 대한 소비자의 지식은 브랜드의 특징, 혜택, 이용자, 그리고 고객의 전반적 태도와 관련되어 발생하는 일련의 연상들에 기초하고 있다고 주장했다. 이러한 지식은 사전의 브랜드 마케팅 활동에 대한 고객의 반응에서 생겨난다. 브랜드자산은 이러한 브랜드지식이 특정 브랜드의 마케팅에 대한 고객의 반응에 미치는 차별적 효과이다. 브랜드자산은 고객의 마음속에 특정한 브랜드연상을 창출하고 특정 브랜드의 신뢰성에 대한 일반적인 신호를 나타낸다는 점에서 그 중요성이 강조되어 왔다. 따라서 브랜드자산은 고객이 기업의 제공물이 지닌 가치를 어떤 방식으로 지각하는지에 영향을 미친다고 할 수 있다.

고객은 구매의사결정에 수반되는 복잡성을 간소화하기 위해 특정 브랜드를 선호하게 된다. 즉, 고객은 특정 브랜드는 기억에서 지워버리고 추후 구매시 고려하는 특정 브랜드를 기억한다(Roberts & Lattin, 1991). 고객은 레스토랑의 속성을 인지적 과정과 감정적 과정을 결합한 총체적 경험을 통해 평가하며 레스토랑을 하나의 브랜드로 지각한다. 고객관점에서 볼 때, 고객이 특정 브랜드와 친숙해 있고 자신의 기억 속에서 그 특정 브랜드에서 호의적인 연상을 할 때 브랜드자산은 발생한다. 고객들 간에 경험의 교류가 있고 동시에 고객이 브랜드에 대해 감정적인 유대감을 가지는 경우, 고객은 브랜드에 대한 태도적, 행동적 충성도를 가질 가능성이 있다. 브랜드자산은 또한 고객으로 하여금 브랜드 선택 가능성을 증대시키며, 프리미엄 가격 지불의사, 마케팅 커뮤니케이션의 효과를 증대시킨다. 따라서 브랜드자산은 기업에 지속가능한 경쟁우위를 제공해 준다.

제 3 절 재구매의도

서비스 기업은 마케팅 활동을 전개하면서 고객충성도를 구축하고, 유지하며, 증대시키는데 초점을 두고 있다(Dick & Basu, 1994), 고객충성도의 확보는 기업이 수익증대, 안정적인 현금흐름을 실현하여 지속가능한 경쟁우위를 누릴 수 있는 원천으로 작용하기 때문이다(Reichheld & Sasser, 1990). 서비스 연구에서 고객충성도를 측정하는 방식으로 태도론적 접근법이 많이 이용되어 왔으며, 고객충성도를 측정하기 위한 척도로 연구자들은 구전의도, 재구매의도, 프리미엄 가격 지불의도 등을 주로 이용해 왔다.

Butcher, Sparks & O'Callaghan(2001)은 서비스 문헌에서 고객충성도를 재구매행동과는 구분되는 태도론적 개념으로 간주하고 고객충성도 개념을 구성하는 차원으로 긍정적 구전, 전환 거부, 서비스 동일시, 그리고 특정 서비스 선호의 차원으로 구분하였다. 충성고객은 특정 서비스제공자의 옹호자가 되어 '긍정적 구전을 행사하고, 타인에게 서비스를 추천하고, 타인에게 서비스 이용을 권유하고, 서비스제공자의 장점을 옹호한다'(Zeithaml et al, 1996; Andreassen & Lindestad, 1998). 충성고객은 특정 서비스제공자와 지속적인 관계를 유지하면서 서비스제공자와 유대감을 구축하기 때문에 여타 경쟁기업으로의 전환을 거부하는 경향이 있으며, 제공되는 서비스에 소유의식을 가지면서 서비스제공자와 자신을 동일시하는 경향이 있어 전환행동을 꺼리는 경향이 있다. 또한 충성고객은 특정 서비스제공자를 지속적으로 선호하게 되는데, 이러한 선호도는 고객의 자발적 의지와 관련이 있다. 즉, 충성고객의 행동은 자발적인 의지에서 실제적 행동으로 나타난 것으로 볼 수 있다(Barnes,1997).

서비스 상황에서 재구매의도는 '고객이 미래에도 특정 서비스제공물을 계속해서 구매하거나 이용할 가능성'이라고 정의할 수 있다(Garbarino &

Johnson, 1999). 소비자행동의 다단계모델에 기초해서 볼 때, 레스토랑에서 고객이 서비스경험을 긍정적으로 지각하면, 브랜드에 대해 호의적인 태도를 취하게 되며, 이는 재구매로 연결된다고 볼 수 있다(Baker & Crompton, 2000). 즉, 레스토랑 서비스에는 경험적 속성이 높이 내재되어 있어 총체적 서비스 프로세스에 걸친 상호작용과 경험에 대한 고객의 평가를 근거로 재구매의도가 형성될 수 있다.

요약하면, 고객충성도의 차원인 재구매의도는 지속적인 수요창출의 기회를 제공해 주기 때문에(김주향, 2011,) 외식기업의 수익성에 결정적인 역할을 하는 요소이다. 외식기업이 장기적으로 경쟁력을 유지하면서 수익성을 극대화하기 위해서는 고객의 호의적인 브랜드자산만으로 충분하지 않으며 재구매의도가 뒷받침되어야 한다는 것이다. 본 연구도 이러한 맥락에서 레스토랑 고객의 긍정적 경험의 지각과 호의적 브랜드자산에 미치는 영향에서 연장하여 결과변수로 재구매의도를 연구범위에 포함시킨 것이다.

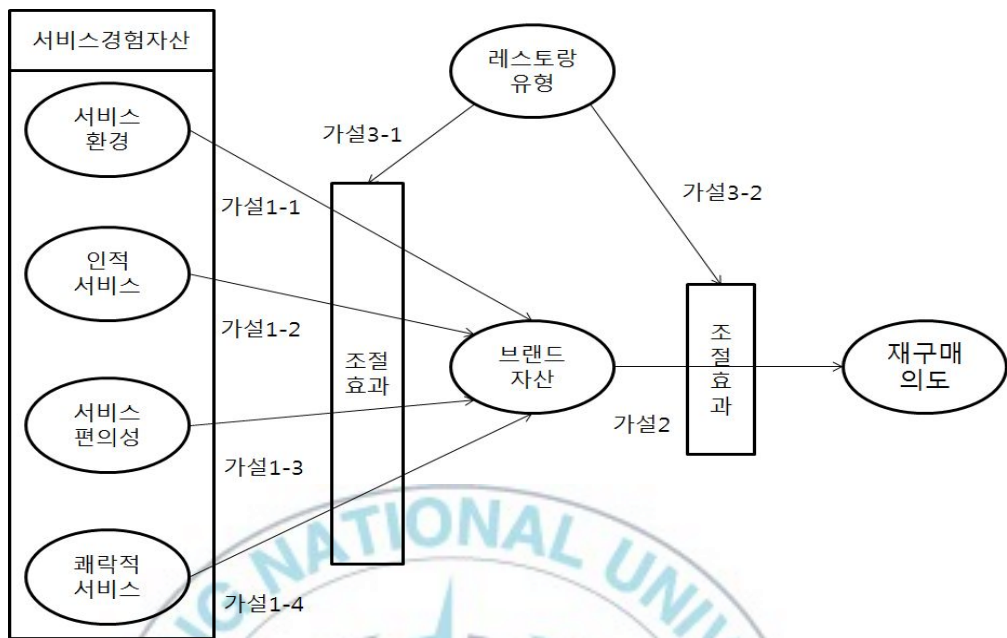
제 3 장 연구모형 및 조사 설계

제 1 절 연구모형 및 연구가설

1. 연구모형

본 연구에서는 이론적 배경에 근거해서 서비스경험자산, 브랜드자산, 재구매의도 구성개념의 측정도구를 개발하고, 개발된 측정도구를 이용하여 서비스경험자산이 브랜드자산에 미치는 영향 및 브랜드자산이 재구매의도에 미치는 영향에 대한 인과관계를 파악하며, 이러한 관계에서 레스토랑 유형이 미치는 조절효과를 실증적으로 검증하고자 연구모형을 설계하여 [그림 3-1]에 제시하였다.

연구모형에서 제시되고 있는 본 연구의 핵심 요소들은 크게 세 가지로 구분된다. 첫째, 서비스 경험자산의 하위차원인 서비스 환경, 인적 서비스, 서비스 편의성, 그리고 쾌락적 서비스가 브랜드자산에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 제시되었다. 둘째, 브랜드자산이 재구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 제시되어 있다. 셋째, 서비스 경험자산이 브랜드자산에 미치는 영향과 브랜드자산이 재구매의도에 미치는 영향력의 정도는 레스토랑 유형에 따라 차이가 있을 것이라고 제시되어 있다.



[그림 3-1] 연구모형

2. 연구가설

(1) 서비스 환경과 브랜드자산의 관계

서비스의 물리적 환경은 고객의 인지적 반응과 감정적 반응을 도출하며 특정 장소에 대한 평가에 영향을 미친다. 즉, 서비스 환경의 물리적 단서는 고객이 물리적 환경을 지각하는 과정에서 고객의 브랜드 평가와 판단에 영향을 미친다. 레스토랑에서 일정 시간을 보내는 동안 레스토랑이 제공하는 서비스 환경은 고객의 체류시간이나 브랜드태도에 영향을 미칠 수 있다(Wakefield & Blodgett, 1996). 즉, 레스토랑의 외부와 내부 디자인이 매력적이라고 고객이 지각하는 경우, 또는 유형적인 브랜드 상징이 신뢰성이 있다고 고객이 지각하는 경우, 서비스 환경은 서비스 제공물의 다른 측

면인 음식품질, 가격, 레스토랑의 가치 품질에 대한 전반적 지각을 포함하는 경험적, 무형적 서비스품질에 대한 고객의 지각에도 영향을 미칠 수 있다.

이러한 맥락에서, Bitner(1992)는 물리적 환경에 대한 지각이 환경 자체에 대해 고객이 가지는 신념에 영향을 미치며, 또한 무관하게 보이는 여타 서비스 속성에 대한 고객의 지각에도 영향을 미치는 것으로 보인다고 주장했다. Hwang & Ok(2013)은 캐주얼 다이닝 레스토랑과 파인 다이닝 레스토랑 고객을 대상으로 한 연구에서 서비스 환경은 쾌락적 태도를 매개로 브랜드선호도에 정(+)의 유의한 영향을 나타낸 것으로 입증했다. 따라서 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 1-1: 고객이 지각하는 서비스 환경은 레스토랑의 브랜드자산에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(2) 인적 서비스와 브랜드자산의 관계

고객과 종업원간에 높은 수준의 상호작용은 고객경험을 긍정적으로 형성하는데 도움이 될 수 있다. Berry et al.(2002)는 고객경험에 영향을 미치는 인간적 단서인 종업원 서비스는 종업원의 행동과 외모에서 나타나며 종업원의 복장, 목소리, 어휘선택 등이 서비스경험을 구성해 고객의 사고, 감정, 그리고 행동에 영향을 미친다고 제시했다. Jüttner & Maklan(2013) 레스토랑 고객을 대상으로 종업원 서비스가 고객의 인지적, 감정적 반응에 영향을 미치는 자극요인임을 확인하였다. 또한 Crosby & Johnson(2007)은 종업원이 고객으로 하여금 서비스와 브랜드에 대한 경험을 가지는데 도와줄 수 있으므로 종업원 서비스가 기억에 남을 만한 고객경험을 형성하는

데 영향을 미친다고 주장하였다.

Hwang & Ok(2013)은 캐주얼과 파인다이닝 레스토랑의 비교연구에서 인적 서비스는 효용적 가치와 쾌락적 가치를 매개로 브랜드선호도에 유의한 영향을 미침을 입증했다. 카지노 고객을 대상으로 한 Wong(2013)의 연구에서 인적 서비스는 고객만족을 매개로 브랜드자산에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 호텔을 대상으로 한 Kayaman & Arasli(2007)의 연구에서도 인적 서비스는 브랜드이미지와 브랜드충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 입증되었다. 따라서 다음의 가설을 설정하였다.

가설 1-2: 고객이 지각하는 인적 서비스는 레스토랑의 브랜드자산에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(3) 서비스 편의성과 브랜드자산의 관계

서비스 편의성에 대한 고객의 지각에는 서비스의 구매와 이용에 필요한 시간과 노력이 본질적으로 내재되어 있어 서비스를 제공받기 위해 고객은 시간과 노력의 비금전적 비용을 지출해야 한다(Berry, et al., 2002). 서비스 편의성은 고객으로 하여금 서비스 교환에 수반된 시간과 노력의 비용을 덜어주기 때문에 서비스 제공 과정의 모든 상황에서 중요하다(Seiders, Voss & Godfrey, 2007). 또한 고객 서비스경험이 모든 서비스 접점에서 형성되기 때문에, 서비스 편의성은 고객경험을 향상시키는 중요한 요소가 될 수 있으며, 고객은 서비스구매와 이용에 필요하고 관련된 서비스의 편의성을 보다 많이 지각할수록 특정 브랜드에 대해 긍정적인 반응을 보이게 되어 그 브랜드에 대해 호의적인 태도를 가지게 될 것이다.

Chang, Chen, Hsu & Kuo (2010)은 타이완의 국내브랜드인 중식체인

레스토랑을 대상으로 서비스 편의성이 구매후 행동에 미치는 영향을 분석한 결과, 서비스 편의성이 지각된 서비스가치를 매개로 고객만족과 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 입증하였다. 또한 경험가치 척도를 이용하여 백화점과 할인점을 대상으로 한 안광호·이하늘(2011)에서 편의성은 점포에 대한 호의적 태도를 증대시키는 것으로 나타났다. 따라서 다음의 가설을 설정하였다.

가설 1-3: 고객이 지각하는 서비스 편의성은 레스토랑의 브랜드자산에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(4) 쾌락적 서비스와 브랜드자산의 관계

Hanefors & Mossberg(2003)는 레스토랑에서의 외식이 높은 수준의 감성적 관여, 즐거움, 재미를 수반하는 특별한 경험이며, 일상적 활동으로부터의 탈피로 특징지을 수 있다고 있다고 제안했다. 외식은 식사하는 도중에 시각적 이미지, 다양한 냄새, 향기, 소리, 그리고 다양한 촉각적 경험을 포함하기 때문에 다중 감각적 활동이다. 이런 연유에서, 외식경험은 주로 좋은 동반자들과 즐거운 분위기에 좌우되며, 이러한 특징들은 일반적으로 환대의 개념에 포함된다. 그리고 서비스제공자와 고객의 상호작용, 직원의 업무수행, 놀라움의 창출, 안전함과 상호신뢰의 제공과 같은 상업적 관계 내에서 구축되는 활동은 환대함의 감각이다. 따라서 레스토랑이 지닌 기능적인 효용성을 초월해서 고객에게 제공하는 경험적 편익과 즐거움은 고객이 브랜드자산에 영향을 미칠 수 있다.

특1급 호텔의 레스토랑 고객의 소비경험에 관한 김주향(2011)의 연구에서 유희성은 긍정적 감정을 유발시켜 고객만족과 재방문의도에 유의한 영

향을 미치는 것으로 입증되었다. 캐주얼 레스토랑과 파인다이닝 레스토랑에 관한 Hwang & Ok(2013)의 연구에서도 레스토랑의 서비스 환경에서 고객이 지각하는 쾌락적 태도는 브랜드선호도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 입증되었다. 따라서 다음의 가설을 설정하였다.

가설 1-4: 고객이 지각하는 쾌락적 서비스는 레스토랑의 브랜드자산에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(5) 브랜드자산과 재구매의도의 관계

고객이 특정 브랜드와 친숙해 있고 자신의 기억 속에서 특정 브랜드에 대해 호의적인 연상을 할 때 브랜드자산은 발생한다. 특정 브랜드의 브랜드자산의 수준이 높은 경우 고객은 해당 브랜드와 거래관계를 지속적으로 유지하려는 노력을 하게 되고, 해당 브랜드는 신규고객을 보다 용이하게 유치할 수 있으며 보다 높은 수준의 인지도와 가격프리미엄을 누릴 수 있다(Ha et al., 2010; Lemon et al., 2001). 결과적으로, 호의적으로 지각된 브랜드자산은 고객의 행동적 충성도를 유발시키는 것으로 입증되어 왔다(안광호·김성환·김모란, 2011; Brakus et al., 2009; Kubicek, 2003; Vogel et al., 2008; Wong, 2013).

호텔산업을 대상으로 브랜드자산의 구성요소가 소비자의 재구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과 브랜드이미지는 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(서원석·김미경, 2003). 커피전문점을 대상으로 한 이형주·서지연(2012)의 연구에서도 브랜드태도는 재구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 안광호·김성환·김모란(2011)의 연구에서 제품유형과 관여도에 따라 저관여/감성 상품으로 분류된 커피전문점의 경우

에서 브랜드자산은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 입증되었다. 패밀리레스토랑을 대상으로 실시한 현용호·남장현(2008)의 연구에서 브랜드태도는 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로, 카지노를 대상으로 한 Wong(2013)의 연구에서 브랜드자산은 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 또한 외식산업을 대상으로 한 김은숙·김기훈·김상희(2003)의 연구에서도 브랜드자산은 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 선행연구의 결과를 토대로 다음의 가설을 설정하였다.

가설 2: 레스토랑의 브랜드자산은 레스토랑의 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(6) 레스토랑 유형에 따른 조절효과

Bitner(1992)는 물리적 복잡성이 서로 다른 특정한 상업적 환경에서 일시적인 분위기, 계획, 서비스 환경을 고려하는 목적과 같은 상황적 요인들이 소비자반응에 영향을 미칠 수 있으며, 그 영향이 소비자반응에 미치는 중요도와 정도에는 차이가 있음을 제시했다. Lemke, Clark & Wilson(2010)은 레퍼토리 그리드(repertory grid) 방법을 이용한 산업간 교차연구를 통해 개발한 고객경험에 관한 개념적 체계에서 고객경험이 커뮤니케이션, 서비스제공, 서비스이용의 세 가지 유형의 접점에서 유발된다는 것을 발견했으며, 이 세 가지 접점들은 경험의 상황 즉, 관여도, 복잡성, 관계, 그리고 경험이 지닌 쾌락적 성격에 따라 조절된다고 제안했다.

레스토랑은 개인의 욕구와 분위기를 표현하기 위한 하나의 공간으로, 고객은 레스토랑 방문을 통해 자신을 과시하고, 새롭고 세련된 라이프스타일

을 드러내고 있다. 고객은 음식 자체를 초월한 경험을 추구하고 있으며 (Gustafsson, Ostrom, Johnson & Mossberg, 2006), 레스토랑을 자신들이 휴식을 취하고, 즐기며, 무엇보다도 사교를 위한 장소로 이용한다. 사교상 구분되는 환경을 지닌 패밀리레스토랑은 패스트푸드 레스토랑에 비해 보다 높은 유흥성과 관련이 있다.

패스트푸드 레스토랑과 패밀리 레스토랑이 지닌 서로 다른 분위기와 목적은 고객의 서비스경험자산이 브랜드자산에 미치는 영향력과 브랜드자산이 재구매의도에 미치는 영향을 조절할 것이라고 예상할 수 있다. 예컨대, 상대적으로 유흥성의 분위기가 더 내재되어 있는 패밀리 레스토랑을 방문하는 고객 집단에서는 서비스 경험자산이 브랜드자산에 그리고 브랜드자산이 재구매의도에 미치는 영향력이 상대적으로 더 크게 나타날 것으로 예상할 수 있다. 반면, 상대적으로 유흥성 분위기가 약한 패스트푸드 레스토랑을 방문하는 고객집단은 효율적인 외식방식에 친숙해 있기 때문에 대체로 예측 가능한 표준화된 식사서비스와 편의성 그리고 이와 관련된 효율적인 환경을 즐기는 것으로 예측할 수 있다.

캐나다의 테마 레스토랑에서 고객이 경험하는 즐거움의 감정적 반응이 재방문의도에 미치는 영향에서 테마 레스토랑 유형에 따라 조절효과를 조사한 Kim & Moon(2009)의 연구에서도 유흥성 성격이 보다 강하게 내재된 테마 레스토랑에서 고객의 감정적 반응이 재방문의도에 더 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 다음의 가설을 설정하였다.

가설 3-1: 유흥성 목적이 약한 패스트푸드 레스토랑보다 유흥성 목적이 강한 패밀리 레스토랑에서 고객이 지각하는 서비스경험자산은 브랜드자산에 더 큰 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2: 유희성 목적이 약한 패스트푸드 레스토랑보다 유희성 목적이 강한 패밀리 레스토랑에서 고객이 지각하는 브랜드자산은 재구매의도에 더 큰 영향을 미칠 것이다.



제 2 절 조사 설계

1. 설문지 구성

본 연구에서는 선행연구에서 사용된 측정문항을 토대로 설문지를 작성하였으며 이 과정에서 설문문항들이 신뢰성과 타당성을 확보하고 있는지를 확인하기 위해 예비조사를 실시하였다. 그리고 설문항목의 선별과 정교화를 위하여 설문 항목에서 나타난 문제점에 대한 수정 및 보완을 거쳐 본 조사를 실시하였다.

<표 3-1> 설문지 구성

변수명		항목수	자료원
서비스 경험자산	서비스 환경	7	Bitner(1992), Wakefield & Blodgett, (1999)
	인적 서비스	4	Hightower et al.(2002)
	서비스 편의성	5	Rust et al.(2004)
	쾌락적 서비스	5	Ha & Jang(2010), Hyun(2009), Park(2004)
브랜드자산		5	Yoo, et al.(2000)
재구매의도		4	Oliver & Swan(1989), Zeithaml et al.(1996)
인구통계적 특성		8	

2. 변수의 조작적 정의 및 측정방법

(1) 서비스 환경

서비스 환경은 Bitner(1992)의 정의에 기초해 ‘레스토랑에서 고객경험에 영향을 미치는 물리적 시설물과 장식과 같은 환경배경의 특성’으로 정의하였으며, 서비스 환경을 측정하기 위해 Bitner(1992)와 Wakefield & Blodgett(1999)의 연구에서 사용된 척도를 바탕으로 본 연구의 성격에 부합되도록 수정하여 적용하였다.

레스토랑 고객이 지각하는 서비스 환경을 측정하기 위한 설문항목들은 “이 곳의 조명은 너무 밝거나 어둡지 않고 전반적으로 아늑함을 준다,” “이 곳의 실내온도는 불편함이 없고 쾌적하다,” “이 곳의 매장에서는 불쾌한 냄새가 없고 향긋한 냄새가 난다,” “매장의 배경음악은 이 곳을 즐거운 장소로 만들어 준다,” “이 곳의 실내외 건축은 매력적이다,” “이 곳의 실내외 인테리어 장식은 매력적이다,” “이 곳의 실내외 인테리어 색상은 매장의 분위기를 좋게 만든다,” 그리고 “이 곳의 실내 인테리어 장식물과 탁자 등의 가구가 매력적이다,”의 8개 항목으로 설정하였다. 이상의 각 항목에 대해 “전혀 그렇지 않다(1점)”에서 “매우 그렇다(5점)”의 리커트 5점 척도로 측정하였다.

(2) 인적 서비스

인적 서비스는 Hightower et al.(2002)의 정의에 기초해 ‘종업원과의 상호작용을 통해 고객에게 제공되는 기능적, 감정적 경험으로 정의’하였으며 인적 서비스를 측정하기 위해 Hightower et al.(2002)의 연구에서 사용된

척도를 바탕으로 본 연구의 성격에 부합되도록 수정하여 적용하였다. 인적 서비스를 측정하기 위한 설문항목들은 “이 곳은 고객서비스를 제공하는 종업원의 수가 충분하다,” “이 곳의 종업원은 외모가 깨끗하고 옷차림이 단정하다,” “이 곳의 종업원은 식사를 하는데 충분한 도움을 제공해 준다,” 그리고 “이 곳의 종업원은 친절하다,”의 4개 항목으로 설정하였다. 이상의 각 항목에 대해 “전혀 그렇지 않다(1점)”에서 “매우 그렇다(5점)”의 리커트 5점 척도로 측정하였다.

(3) 서비스 편의성

서비스 편의성은 Berry et al.(2002)의 정의에 입각해 ‘서비스의 구매 또는 이용과 관련된 소비자의 시간과 노력에 대한 지각’으로 정의하였으며, 서비스 편의성은 다차원 구성개념 대신에 전반적 편의성의 단일차원 구성개념으로 조작화하였는데, 이는 Seiders et al.(2007)의 연구에서 서비스 편의성의 단일차원이 다차원 구성개념인 SERVCON 만큼 유효한 척도라는 연구결과가 입증되었기 때문이다. 서비스 편의성을 측정하기 위해 Rust et al.(2004)의 연구에서 사용된 척도를 바탕으로 본 연구의 성격에 부합되도록 수정하여 적용하였다.

서비스 편의성을 측정하기 위한 설문항목들은 “이 곳을 약속장소로 정할 때, 쉽게 필요한 정보(위치, 주차)를 구할 수 있다,” “이 곳을 방문하는데 이용할 수 있는 교통수단이 다양하다,” “이 곳을 방문하는데 시간이 오래 걸리지 않는다,” “이 곳은 입지와 접근성이 좋아 신속하게 도착할 수 있다,” 그리고 “이 곳에서는 음식과 음료를 제공받는데 걸리는 시간이 적절하다,”의 5개 항목으로 설정하였다. 이상의 각 항목에 대해 “전혀 그렇지 않다(1점)”에서 “매우 그렇다(5점)”의 리커트 5점 척도로 측정하였다.

(4) 쾌락적 서비스

쾌락적 서비스는 기능적 서비스에 비해 주관적이고 개인적인 측면이다. 쾌락적 서비스는 Holbrook & Hirschman(1982)의 정의에 근거해 레스토랑 고객이 레스토랑에서 경험하는 ‘즐거움(fun)과 유희(playfulness) 그 자체’로 정의하였다. 쾌락적 서비스를 측정하기 위해 Ha & Jang(2010), Hyun(2009), Park(2004)의 연구에서 사용된 척도를 바탕으로 본 연구의 성격에 부합되도록 수정하여 적용하였다. 쾌락적 서비스를 측정하기 위한 설문항목들은 “이 곳의 실내 분위기는 나를 즐겁게 한다,” “나는 이 곳에서 매장만의 디자인 컨셉트가 있어 색다른 분위기를 느낀다,” “이 곳의 건축물 등 외관은 특이하고 흥미롭다,” “이 곳은 좋은 느낌을 주는 장소라서 여기에서 외식을 즐긴다,” 그리고 “이 곳에서의 외식은 재미있고 즐겁다,”의 5개 항목으로 설정하였다. 이상의 각 항목에 대해 “전혀 그렇지 않다(1점)”에서 “매우 그렇다(5점)”의 리커트 5점 척도로 측정하였다.

(5) 브랜드자산

브랜드자산은 Yoo et al.(2000)의 정의에 입각해 ‘동일한 수준의 서비스 특성이 주어진 경우, 특정 브랜드에 대한 동일한 마케팅 믹스 요소들에 대한 고객의 차별적 반응’으로 정의하였다

브랜드자산을 측정하기 위해 Yoo et al.(2000)의 연구에서 사용된 척도를 바탕으로 본 연구의 성격에 부합되도록 수정하여 적용하였다. 브랜드자산을 측정하기 위한 설문항목들은 “이 곳을 선택하는 것이 다른 유사 브

랜드를 선택하는 것보다는 합리적이라고 생각한다,” “이 곳에서는 다른 유사브랜드와 비슷한 특징(예: 음식의 종류와 맛, 가격, 서비스, 분위기 등)을 갖더라도 나는 이 곳을 이용하고 싶다,” “이 곳보다 좋은 외식 브랜드가 있더라도, 나는 이 곳을 이용하고 싶다,” “다른 외식 브랜드와 이 곳의 브랜드가 크게 다르지 않다면, 이 곳을 이용하는 것이 더 현명한 것 같다,” 그리고 “나는 이 곳에서 무엇을 먹을지 쉽게 결정할 수 있다,”의 5개 항목으로 설정하였다. 이상의 각 항목에 대해 “전혀 그렇지 않다(1점)”에서 “매우 그렇다(5점)”의 리커트 5점 척도로 측정하였다.

(6) 재구매의도

재구매의도는 Zeithaml et al.(1996)의 정의를 토대로 ‘고객의 호의적인 행동의도와 관련된 것으로 고객이 특정 브랜드를 재구매하고자 하는 의도’로 정의하였다. 재구매의도를 측정하기 위해 Oliver & Swan(1989), Zeithaml et al.(1996)의 연구에서 사용된 척도를 바탕으로 본 연구의 성격에 부합되도록 수정하여 적용하였다. 재구매의도를 측정하기 위한 설문항목들은 “나는 이 곳을 앞으로도 계속 방문하고 싶다,” “가족과 친구를 이곳에 데리고 오고 싶다.” “외식할 기회가 있다면 이 곳을 우선적으로 선택할 것이다,” 그리고 “계속해서 이 곳을 이용할 것이다,”의 4개 항목으로 설정하였다. 이상의 각 항목에 대해 “전혀 그렇지 않다(1점)”에서 “매우 그렇다(5점)”의 리커트 5점 척도로 측정하였다.

3. 표본설계 및 자료수집

본 연구에서는 할당표본추출법에 따라 외식산업기준 시장점유율이 상위 5위내에 드는 패스트푸드 레스토랑과 패밀리 레스토랑을 선정하여 각자 해당 브랜드별로 70부씩 설문지를 할당하였다. 부산에 소재한 패스트푸드 레스토랑과 패밀리 레스토랑의 방문객을 대상으로 폐쇄형(close-ended) 설문지를 배포하여 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 경영학을 전공하는 대학원생과 학부 학생을 설문조사원으로 고용하였으며, 설문방법에 대한 별도의 교육을 통해 본 연구의 목적과 취지를 설명한 후 본 조사를 실시하였다.

설문조사는 2013년 9월 11일부터 2013년 9월 30일까지 20일 동안 실시했으며, 부산광역시 동래구, 수영구, 해운대구, 부산진구, 사하구 등에 위치한 피자헛, 미스터피자, KFC, 맥도날드, 롯데리아의 패스트푸드 레스토랑에 350부, 뽀빠스(VIPS), 아웃백, 애슐리, TGI프라이데이즈, 베니건스의 패밀리 레스토랑에 350부, 총 700부를 배포하였다. 설문지 작성은 응답자 스스로가 설문내용을 읽고 답하는 자기평가기입법(self-administration method)으로 식사를 마치고 나오는 이용고객의 3번째 고객을 대상으로 실시하였다. 회수된 700부의 설문지중 답변이 무성의한 58부의 설문지를 제외한 총 642부(패스트푸드 레스토랑 323부, 패밀리 레스토랑 319부)의 유효설문지를 실증분석에 이용하였다.

4. 자료 분석 방법

본 연구에서는 수집된 설문자료를 분석하기 위해 SPSS 20.0와 AMOS 20.0 통계패키지 프로그램을 이용하였으며 분석방법은 <표 3-2>에 제시하였다. 우선 표본의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 SPSS 20.0을 이용

해 기술통계분석을 실시하였다. 본 연구에서 제안한 연구모형은 AMOS 20.0을 이용하여 구조방정식모델링을 통해 평가했다. 구체적으로 구조방정식모델 분석을 위해 2단계 접근법(two-step approach)을 이용했다 (Anderson & Gerbing, 1988). 우선 확인적 요인분석을 실시해 측정모델을 추정하고 평가했다. 이를 토대로 측정모델의 타당성을 확보한 뒤 연구가설을 검증하기 위해 측정모델의 잠재변수들 간의 구조적 관계를 추정하였다. 그리고 서비스 경험자산과 브랜드자산의 관계 및 브랜드자산과 재구매의도의 관계에서 레스토랑 유형에 따른 조절효과를 파악하기 위해 다중집단 분석(multi-group analysis)을 실시하였다. 마지막으로 서비스경험자산과 재구매의도의 관계에서 브랜드자산의 매개효과를 검증하기 위해 소벨검증(Sobel test)을 실시하였다.



<표 3-2> 자료 분석방법

검증 대상		분석방법
측정모형 적합도	외생변수(서비스 환경, 인적 서비스, 서비스 편의성, 쾌락적 서비스)와 내생변수(브랜드자산, 재구매의도) 측정항목에 대한 신뢰성 및 수렴타당성 검증	확인적 요인분석
	외생변수(서비스 환경, 인적 서비스, 서비스 편의성, 쾌락적 서비스)와 내생변수(브랜드자산, 재구매의도)의 판별타당성 검증	상관관계 분석
가설 검증	외생변수(서비스 환경, 인적 서비스, 서비스 편의성, 쾌락적 서비스)와 브랜드자산의 관계 검증(가설 1-1 ~ 가설 1-4)	구조모형분석
	브랜드자산과 재구매의도의 관계 검증(가설2)	구조모형분석
	서비스 경험자산(서비스 환경, 인적 서비스, 서비스 편의성, 쾌락적 서비스)과 브랜드자산의 관계에서 레스토랑 유형에 따른 조절 효과 검증	다중집단분석
	브랜드자산과 재구매의도의 관계에서 레스토랑 유형에 따른 조절 효과 검증	다중집단분석
매개효과 검증	서비스경험자산(서비스 환경, 인적 서비스, 서비스 편의성, 쾌락적 서비스)과 재구매의도의 관계에서 브랜드자산의 매개효과 검증	소벨검증

제 4 장 실증분석

제 1 절 표본의 특성

본 연구에서 실증분석을 위한 자료수집은 부산광역시에 소재한 패스트푸드 레스토랑과 패밀리 레스토랑 이용고객을 대상으로 하였으며 전체 유효 응답자는 642명으로 표본의 특성은 <표 4-1>에 제시되어 있다. 표본의 구체적인 인구 통계적 특성으로 성별, 연령, 학력, 결혼여부, 월평균 가구소득, 레스토랑 이용시 일인당 평균 지출 비용, 그리고 최근 3개월 동안 이용횟수에 대한 정보를 수집하였다.

첫째, 성별에 있어 남성이 228명(35.5%)으로 여성 414명(64.5%)으로 여성의 수가 거의 2배에 이르는 것으로 나타났다.

둘째, 연령에 있어서는 20세 이하가 136명(21.2%), 20대가 242명(37.7%), 30대가 174명(27.1%), 40대가 71명(11.0%), 그리고 50대 이상이 19명(3.0%)으로 20대와 30대가 주류를 이루고 있는 것으로 나타났다.

셋째, 학력에 있어서는 고졸이하가 80명(12.5%), 전문대 졸업(재학)이 172명(26.8%), 대학졸업(재학)이 360명(56.1%), 그리고 대학원 이상이 30명(4.7%)으로 나타났다.

넷째, 결혼여부에 있어서는 미혼이 427명(66.7%), 기혼이 210(32.7%), 기타 5명(.8%)으로 미혼자가 가장 많이 분포된 것으로 나타났다.

다섯째, 월평균 가구소득에서는 300만원이상~400만원미만이 114명(17.8%), 400만원이상~500만원미만이 164명(25.5%)으로 가장 많이 분포된 것으로 나타났다.

여섯째, 자녀수에서는 기혼자중 139명(21.7%)이 2명의 자녀를 둔 것으로

분포된 것으로 나타났다.

일곱째, 레스토랑 이용시 1인당 평균 지출 비용에서는 1만원 이상 ~ 2만원 미만이 179명(27.9%), 2만원 이상 ~ 3만원 미만이 141명(22.0%), 1만원 미만 137명(21.3%)의 순으로 나타났다.

마지막으로 최근 3개월 동안 레스토랑 이용횟수에서는 1회 이상 ~ 3회 미만이 398명(62.9%), 3회 이상 ~ 5회 미만이 159명(24.8%)의 순으로 나타났다.



<표 4-1> 표본의 특성

구 분		레스토랑 유형		전체 (n=642) 비율(%)
		패스트푸드레스토랑 (n=323), 비율(%)	패밀리레스토랑 (n=319), 비율(%)	
성별	남성	120(37.2)	108(33.9)	228(35.5)
	여성	203(62.8)	211(66.1)	414(64.5)
연령	20세 이하	83(25.7)	53(16.6)	136(21.2)
	21-30세	116(35.9)	126(45.3)	242(37.7)
	31-40세	83(25.7)	92(28.9)	174(27.1)
	41-50세	31(9.6)	40(12.5)	71(11.0)
	51세 이상	10(3.1)	8(2.5)	19(3.0)
	고졸이하	51(15.8)	29(9.1)	80(12.5)
교육	전문대졸업(재학)	82(25.4)	90(28.2)	172(26.8)
	대학졸업(재학)	177(54.8)	183(57.4)	360(56.1)
	대학원이상(석박이상)	13(4.0)	17(5.3)	30(4.7)
	대학원이상(석박이상)	13(4.0)	17(5.3)	30(4.7)
결혼 여부	미혼	221(68.4)	206(64.6)	427(66.7)
	기혼	99(30.7)	111(34.8)	210(32.7)
	기타	3(.9)	2(.6)	5(.8)
가구소득	100만원 미만	30(9.3)	16(5.0)	42(6.5)
	100만원이상~200만원미만	38(11.8)	17(5.3)	55(8.6)
	200만원이상~300만원미만	62(19.2)	47(14.7)	108(16.8)
	300만원이상~400만원미만	54(16.7)	60(18.8)	114(17.8)
	400만원이상~500만원미만	68(21.1)	96(30.1)	164(25.5)
	500만원이상~600만원미만	45(13.9)	50(15.7)	95(14.8)
	600만원이상~700만원미만	14(4.3)	21(6.6)	36(5.6)
	700만원이상~800만원미만	9(2.8)	4(1.3)	13(2.0)
	800만원이상~900만원미만	1(.3)	3(.9)	4(.6)
	900만원이상~1,000만원미만	-	1(.3)	1(.2)
	1000만원이상	2(.6)	4(1.3)	10(1.6)
자녀수	0명	226(70.0)	197(61.8)	423(65.9)
	1명	20(6.2)	29(9.1)	49(7.6)
	2명	63(19.5)	76(23.8)	139(21.7)
	3명	10(3.1)	10(3.1)	20(3.1)
	4명	-	2(.6)	2(.3)
	5명 이상	4(1.2)	5(1.6)	9(1.4)
1인당 평균 지출	1만원 미만	130(40.2)	7(2.2)	137(21.3)
	1만원이상 ~ 2만원미만	116(35.9)	63(19.7)	179(27.9)
	2만원이상 ~ 3만원미만	30(9.3)	111(34.8)	141(22.0)
	3만원이상 ~ 4만원미만	29(9.0)	54(16.9)	83(12.9)
	4만원이상 ~ 5만원미만	16(5.0)	47(14.7)	63(9.8)
	5만원 이상	2(.6)	37(11.6)	39(6.1)
최근 3개월 동안 이용횟수	1회이상 ~ 3회미만	183(56.7)	215(67.4)	398(62.0)
	3회이상 ~ 5회미만	89(27.6)	70(21.9)	159(24.8)
	5회이상 ~ 7회미만	20(6.2)	28(8.8)	48(7.5)
	7회이상 ~ 10회미만	10(3.1)	4(1.3)	14(2.2)
	10회 이상	21(6.5)	2(.6)	23(3.6)

제 2 절 측정항목의 타당성 및 신뢰성 분석

1. 확인적 요인분석

본 연구에서는 변수들의 유사성과 독립성으로 나타나는 요인을 사전에 설계한 요인과 비교해서 내용의 타당성을 확보하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인 분석결과, 측정모형의 적합도는 $\chi^2=1197.92$, $df=362$, $p=.00$, $CFI=.92$, $TLI=.91$, $RMSEA=.06$, $SRMR=.05$ 로 기준치에 근접하게 나타나 측정모형의 타당성을 검증 하는데 큰 무리가 없는 것으로 판단할 수 있다(Anderson & Gerbing, 1988).

측정 항목들의 집중타당성(convergent validity)을 평가하기 위하여 본 모델에 포함된 전체 측정항목의 측정모형을 분석한 결과는 <표 4-2>에 제시되어 있다. 집중타당성에 대한 평가는 요인적재량과 표준오차의 검토를 통해 이루어질 수 있는데, 분석결과에서 나타난 바와 같이 측정항목들과 해당 요인을 연결하는 요인적재량이 $p<.00$ 수준에서 모두 유의($t\text{-value}>1.96$)하게 나타나고 요인적재량도 모두 .50이상으로 나타나 집중타당성이 입증되었다.

또한 측정 항목들이 해당 요인들에 대해 대표성을 갖는지를 평가하기 위하여 구성개념의 복합신뢰도(C.R.: composite reliability)와 평균분산추출값(AVE: average variance extracted)을 계산하였다. 각 구성개념의 복합신뢰도는 서비스 환경 요인이 .88, 인적 서비스 요인이 .83, 서비스 편의성 요인이 .84, 쾌락적 서비스 요인이 .87, 브랜드자산 요인이 .86, 그리고 재구매의도 요인이 .81로 나타나 Hair, Andersen, Tatham & Black(1995)이 기준치로 제안한 .70에 비해 높게 나타났다. 또한 분산추출값의 경우 각

요인별로 유의수준 $p < .00$ 에서 .50~.59로 추천기준인 .50보다 높게 나타나
본 연구에서 사용된 측정항목들은 해당 요인들에 대한 대표성을 가진다고
판단할 수 있다(Bagozzi & Yi, 1988).



<표 4-2> 변수의 확인적 요인분석 결과(전체 n=642)

항목		표준화된 요인적재량	표준 오차	t-value	p-value	C.R.	AVE
서비스 환경	아늑한 조명	.67	-	-	-	.88	.50
	쾌적한 실내온도	.66	.07	15.29	.00		
	향긋한 냄새	.69	.07	15.80	.00		
	즐거운 분위기의 배경음악	.69	.07	15.83	.00		
	매력적인 실내 건축	.78	.07	17.09	.00		
	매력적인 실내 장식	.74	.07	16.81	.00		
	매력적인 실내 장식물과 식탁	.71	.07	16.09	.00		
인적 서비스	종업원의 친절성	.76	-	-	-	.83	.56
	종업원의 충분한 도움 제공	.78	.06	19.07	.00		
	종업원의 단정한 외모와 옷차림	.73	.05	17.80	.00		
	충분한 수의 종업원	.72	.05	17.60	.00		
서비스 편의성	식음료 제공에 적절한 시간 소요	.59	-	-	-	.84	.51
	우수한 입지와 접근성	.75	.10	14.11	.00		
	방문시 짧은 시간 소요	.77	.10	14.34	.00		
	방문시 다양한 교통수단	.75	.09	14.10	.00		
	방문시 필요한 정보 확보 용이	.68	.09	13.21	.00		
쾌락적 서비스	좋은 느낌을 주는 장소	.76	-	-	-	.87	.57
	특이하고 흥미로운 건축물	.75	.05	19.18	.00		
	독특한 디자인의 색다른 분위기	.74	.05	18.92	.00		
	즐거워 실내분위기	.77	.04	19.64	.00		
	재미있고 즐거운 외식경험	.76	.05	19.31	.00		
브랜드 자산	브랜드 선택의 합리성	.83	-	-	-	.86	.56
	유사 브랜드보다 이 브랜드 선택	.80	.04	23.04	.00		
	더 나은 브랜드보다 이 브랜드 선택	.73	.050	20.21	.00		
	유사 브랜드보다 이 브랜드 이용이 현명	.80	.050	23.16	.00		
	이 브랜드에서 메뉴 결정이 용이	.53	.050	13.78	.00		
재구매 의도	가족, 친구와 동반 이용의도	.81	-	-	-	.81	.59
	외식시 이 브랜드 우선 선택	.71	.050	18.15	.00		
	계속적 이용의도	.79	.050	20.25	.00		

적합도: $\chi^2=1197.92$, $df=362$, $p=.00$, CFI=.92, TLI=.91, RMSEA=.06, SRMR=.05

2. 상관관계분석

본 연구에서는 구성개념들 간의 판별타당성(discriminant validity)을 검토하기 위해 상관관계를 측정하였으며, 결과는 <표 4-3>에 제시되어 있다. 분석결과, 구성개념들 간의 상관관계를 보여주는 상관계수의 신뢰구간(즉, $\phi^2 \pm 2SE$)에 1.00이 포함되지 않아 구성개념들 간에 판별타당성이 확보되었다고 할 수 있다. 따라서 이들 각 측정 항목을 활용하여 가설검증을 하는 것은 문제가 없는 것으로 판단할 수 있다.

<표 4-3> 변수의 상관관계 분석결과(n=642)

	서비스 환경	인적 서비스	편의성	쾌락적 서비스	브랜드 자산	재구매 의도
서비스 환경	1					
인적 서비스	.68**	1				
서비스 편의성	.58**	.55**	1			
쾌락적 서비스	.74**	.58**	.53**	1		
브랜드자산	.61**	.48**	.52**	.65**	1	
재구매의도	.59**	.51**	.50**	.60**	.67**	1
평균	3.29	3.45	3.37	3.06	3.04	3.18
표준편차	.65	.70	.67	.75	.76	.83

주) **p<.01

제 3 절 구조방정식 모형분석과 가설검증

1. 구조모형의 적합도

본 연구에서는 상관관계분석을 통해 변수간 판별타당성이 확보된 것으로 나타나 가설검증을 실시하였다. 연구를 위한 투입자료는 공분산행렬을 이용하였으며 미지수 추정은 측정변수들의 다변량 정규분포를 가정하는 최대우도법(maximum likelihood method)을 이용하였다. 또한 본 연구에서 사용된 표본의 수는 642로서 일반적으로 모형추정에 적합한 것으로 제시되고 있는 200개 보다 많아 연구가설의 검증에는 별 무리가 없는 것으로 판단할 수 있다(Hair et al., 1995).

구조방정식 모형을 분석하기 위해 레스토랑고객의 서비스경험자산인 서비스 환경, 인적 서비스, 서비스 편의성, 그리고 쾌락적 서비스를 외생변수로, 브랜드자산은 매개 역할을 하는 내생변수로, 그리고 재구매의도는 결과변수의 내생변수로 설정하였다.

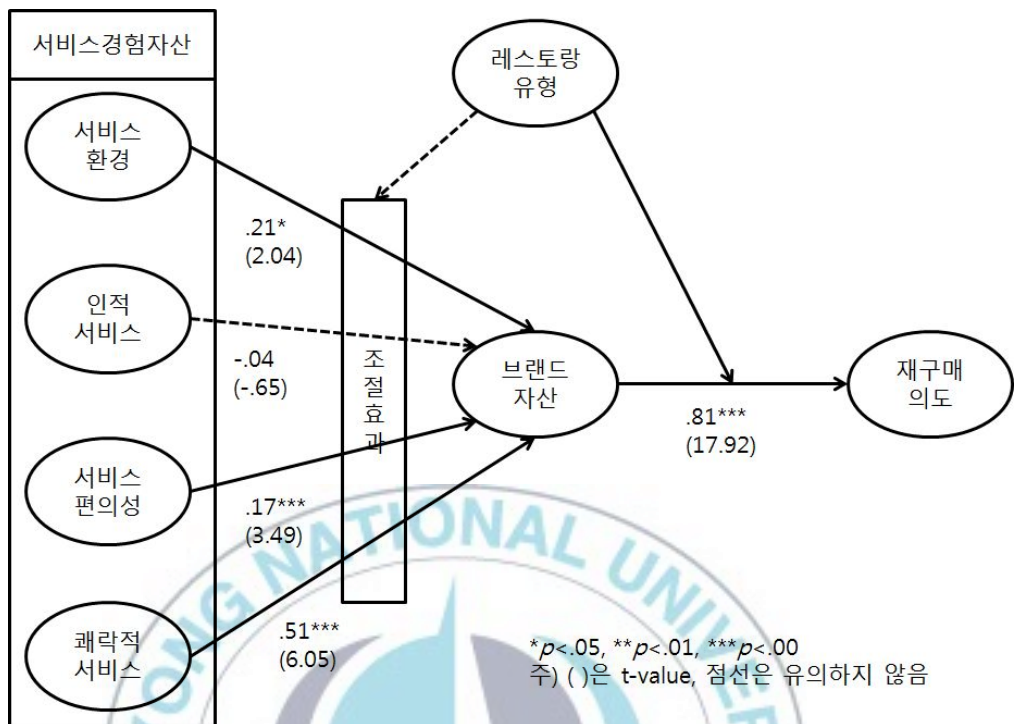
분석 결과, 본 연구에서 제시한 가설검정을 위한 모형의 적합도는 <표 4-4>에서 나타난 바와 같이 $\chi^2=1253.61$, $df=371$, $p=.00$ CFI=.91, TLI=.90, RMSEA=.06, SRMR=.06으로 나타났다. 모형적합도의 대표적인 지수인 CFI값은 .91로 권장 수준인 .90을 상회하는 것으로 나타났고 TLI값=.90으로 적합수준인 .90와 비슷한 것으로 나타났다. RMSEA 값과 SRMR값은 각각 .06으로 기준값 .05이하에 근접하는 것으로 나타나 본 연구에서 제시된 가설을 검증하는데 무리가 없는 것으로 판단된다.

<표 4-4> 구조모형의 적합도 지수

적합도 지수						
카이제곱검정결과			CFI	TLI	RMSEA	SRMR
χ^2	df	p				
1253.61	366	.00	.91	.90	.06	.06

2. 가설검증

본 연구에서 수집된 자료가 설정된 모형에 얼마나 잘 부합되는지의 여부는 앞서 제안한 연구모형의 적합성에 관한 지수들을 이용하여 검증되었으며, 본 연구에서 제시한 가설은 변수간 경로계수의 유의수준을 통하여 검증되었다. 가설검증 결과는 [그림 4-1]에 제시되어 있다. 본 연구의 가설 검증은 크게 세 가지로 나누어 논의할 수 있다. 첫째, 고객의 서비스경험 자산 요인으로 서비스 환경, 인적 서비스, 서비스 편의성, 쾌락적 서비스가 브랜드자산에 미치는 정(+)의 영향이다. 둘째, 고객이 지각하는 브랜드자산이 재구매의도에 미치는 정(+)의 영향이다. 셋째, 고객경험자산 요인이 브랜드자산에 미치는 영향과 브랜드자산이 재구매의도에 미치는 영향에서 레스토랑 유형에 따른 조절효과이다.



[그림 4-1] 가설검증

(1) 가설 1-1: 서비스 환경과 브랜드자산의 관계

고객의 서비스경험자산 요인들 가운데 서비스 환경이 브랜드자산에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과, 서비스 환경과 브랜드자산은 유의수준 .05에서 경로계수가 .21, t값이 2.05로 나타났다. 따라서 서비스 환경은 브랜드자산에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 입증되어 가설 1-1은 채택되었다. 이러한 결과는 물리적 환경이 쾌락적 태도를 매개로 브랜드선호도에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 입증된 Hwang & Ok(2013)의 연구와 서비스 환경이 만족을 매개로 브랜드자산에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타난 Wong(2013)의

연구 결과와 유사한 것으로 볼 수 있다. 즉, 고객은 서비스 환경과의 상호 작용을 통해 발현되는 긍정적 감정을 경험하여 브랜드에 호의적인 태도를 가지는 것으로 볼 수 있다.

(2) 가설1-2: 인적 서비스와 브랜드자산의 관계

고객의 서비스경험자산 요인들 가운데 인적 서비스가 브랜드자산에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과, 인적 서비스와 브랜드자산은 경로계수가 $-.04$, t 값이 $-.65$ 으로 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타나 가설 1-2는 기각되었다.

이러한 결과는 인적 서비스가 브랜드자산에 정(+)의 영향을 미침을 입증한 선행연구(Kim & Moon, 2007; Wong, 2013)의 결과와 일치하지 않는 것으로 나타났다. 이는 대부분의 패스트푸드 레스토랑과 패밀리 레스토랑이 비용절감에 치중한 나머지 제대로 훈련이 되지 않은 시간제 근무 종업원을 접점서비스 현장에 투입하여 고객서비스를 주로 기능적 측면에 초점을 둔 운영방식 때문에 이러한 결과가 나타난 것으로 보인다. 또한 서비스 제공과정에서 식사주문을 제외하고 대부분의 경우 고객이 셀프서비스에 익숙하여 종업원과의 상호작용이 크게 일어나지 않은 것으로 판단된다.

(3) 가설1-3: 서비스 편의성과 브랜드자산의 관계

고객의 서비스경험자산 요인들 가운데 서비스 편의성이 브랜드자산에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과, 서비스 편의성과 브랜드자산은 유의수준 $.00$ 에서 경로계수값이 $.17$, t 값이 3.49 로 나타났다. 따라서 서비스 편의성은 브랜드자산에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미

치는 것으로 입증되어 가설 1-3은 채택되었다.

이러한 결과는 서비스 편의성이 지각된 가치를 매개로 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인된 Chang et al.(2010)의 연구결과와 전반적 편의성이 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타난 Colwell et al. (2008)과 Seiders, Voss, Grewal & Godfrey(2005)의 연구결과와 유사한 것으로 볼 수 있다.

(4) 가설1-4: 쾌락적 서비스와 브랜드자산의 관계

고객의 서비스경험자산 요인들 가운데 쾌락적 서비스가 브랜드자산에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과, 쾌락적 서비스와 브랜드자산은 유의수준 .00에서 경로계수값이 .51, t값이 6.05으로 나타났다. 따라서 쾌락적 서비스는 브랜드자산에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 입증되어 가설 1-4는 채택되었다.

이러한 결과는 외식소비 경험 요소들 가운데 유희성이 긍정적 감정에 가장 큰 영향요인으로 나타난 김주향(2011)의 연구결과와 경험특성 요인들 가운데 유희성이 즐거움의 감정에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타난 정윤희·이종호(2009)의 연구결과와 아주 유사한 것으로 볼 수 있다. 또한 쾌락적 서비스가 고객만족을 매개로 브랜드자산에 정의 영향을 미친 Wong(2013)의 연구결과와도 다소 유사하다고 할 수 있다.

(5) 가설2: 브랜드자산과 재구매의도의 관계

고객이 지각한 브랜드자산이 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과, 브랜드자산과 재구매의도는 유의수준 .00에서 경

로계수값이 .81, t값이 17.92로 나타났다. 따라서 브랜드자산은 재구매의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 입증되어 가설 2는 채택되었다.

이는 브랜드자산이 구매의도와 행동적 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타난 Tolba & Hassan(2009)의 연구결과, 브랜드자산이 고객충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타난 안광호, 김성환, 김모란(2011)의 연구결과, 패밀리레스토랑을 대상으로 브랜드태도가 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타난 현용호·남장현(2008)의 연구결과와 유사하다고 할 수 있다. 또한 레스토랑체인 브랜드자산이 고객자산에 가장 큰 정(+)의 영향을 미친 것으로 나타난 Hyun(2009)의 연구결과와도 유사한 결과와도 유사한 것으로 볼 수 있다. 이상의 가설검증을 요약한 결과는 <표 4-5>에 제시된 바와 같다.

<표 4-5> 변수의 구조방정식모델 분석 결과(n=642)

경로	표준화된 경로계수	표준오차	t-value	p-value	결과
서비스 환경 → 브랜드자산	.21*	.14	2.05	.04	채택
인적 서비스 → 브랜드자산	-.04	.08	-.65	.51	기각
서비스 편의성 → 브랜드자산	.17***	.08	3.49	.00	채택
쾌락적 서비스 → 브랜드자산	.51***	.08	6.05	.00	채택
브랜드자산 → 재방문의도	.81***	.05	17.92	.00	채택

적합도: $\chi^2=1253.61$, $df=366$, CFI=.91, TLI=.90, RMSEA=.06, SRMR=.06

주) * $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.00$

(6) 가설 3-1: 서비스경험자산과 브랜드자산의 관계에서 레스토랑유형에

다른 조절효과

본 연구의 가설 3에서 제시한 조절효과를 알아보기 위해 다중집단 접근법(multi-group analysis)을 실시하였다. 다중집단 접근법에 따라 서비스경험자산과 브랜드자산의 관계 그리고 브랜드자산과 재구매의도의 관계에서 레스토랑 유형이 미치는 조절효과를 검증하기 위해 응답자가 방문한 레스토랑 유형에 따라 전체 표본을 두 개의 하위 집단, 즉, 유의성 목적이 강한 패밀리 레스토랑을 방문한 319명의 집단과 유희성 목적이 약한 패스트푸드 레스토랑을 방문한 323명의 집단으로 분류하였다.

다중집단 동시 경로분석을 수행하는 이유는 서비스경험자산과 브랜드자산 간의 관계, 그리고 브랜드자산과 재방문의도 간의 관계를 나타내는 경로계수가 유희성 목적이 강한 패밀리 레스토랑 방문 집단과 유희성 목적이 약한 패스트푸드 레스토랑 방문 집단에 걸쳐 동일하게 나타나는지를 파악하기 위해서이다. 이를 위해, 본 연구에서는 우선 두 집단에 걸쳐 하나의 경로에 등가제약을 주고 이 경로를 자유로이 추정했으며 다중그룹분석의 비교 검증결과는 <표 4-6>에서 제시되었다.

서비스경험자산이 브랜드자산에 미치는 영향력이 레스토랑 고객 집단에서 차이가 있는지를 분석한 결과, 서비스경험자산과 브랜드자산과의 관계에서 조절효과는 자유도 변화에 따른 χ^2 차이를 비교해 본 결과 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 레스토랑 유형 간에 서비스경험자산이 브랜드자산에 미치는 영향력에서 차이는 없는 것으로 입증되어 가설 3-1은 기각되었다.

이러한 결과는 테마 레스토랑 고객집단을 대상으로 조절효과를 검증한 Kim & Moon(2009)의 연구에서 서비스스케이프가 지각된 서비스품질에 미치는 영향에서 레스토랑 유형 간에 유의한 조절결과가 나타나지 않은 것과 유사하다.

(7) 가설 3-2 브랜드자산과 재구매의도 관계에서 레스토랑 유형에 따른 조절효과

브랜드자산과 재구매의도 관계에서 레스토랑 유형에 따라 영향력이 달라지는 조절효과를 알아보기 위한 다중집단 분석결과, 브랜드자산과 재구매의도의 관계에서 패밀리 레스토랑에서 경로계수는 .86, 패스트푸드 레스토랑에서 경로계수는 .75로, 패밀리 레스토랑 고객집단에서 영향력이 더 큰 것으로 나타났다. 이 차이가 통계적으로 유의한지를 분석하기 위해 χ^2 차이검증을 실시한 결과, 브랜드자산과 재구매의도 간의 관계에서 패밀리 레스토랑 고객집단과 패스트푸드 레스토랑 고객집단 간에 유의한 차이($\Delta\chi^2/\Delta df=12.80 > \Delta\chi^2=3.84$)가 나타난 것으로 입증되어 레스토랑 유형에 따라 유의한 조절 효과가 있는 것으로 제시되고 있다. 따라서 가설 3-2는 채택되었다.

이러한 결과는 Kim & Moon(2009)의 연구결과와 부분적으로 유사하게 나타났다. 테마 레스토랑 유형에 따라 즐거움의 감정과 지각된 서비스품질이 재방문의도에 미치는 조절효과를 검증한 이들 연구자의 연구에서는 엔터테인먼트 요소가 보다 강한 테마 레스토랑 방문고객 집단에서 서비스스케이프를 통해 발현된 즐거움의 감정은 재방문의도에 더 큰 영향을 미치면서 유의한 조절효과가 나타난 것으로 입증되었다.

이러한 결과는 고객이 레스토랑 방문시 목표지향적 성격이 높아 높은 가격을 지불하면서도 휴식, 즐거움, 사교 등의 활동을 누릴 수 있는 공간에서 누리는 즐거움을 보다 중요하게 여기는 것으로 판단된다. 즉, 단순히 식사해결이라는 차원을 초월해 고객은 레스토랑에서의 경험을 일종의 여가로 생각하며, 이를 위한 경험의 욕구를 충족시키는 브랜드를 선호하면서 브랜드에 대한 충성적인 태도와 행동을 드러내는 것으로 볼 수 있다.

<표 4-6> 레스토랑 유형별 조절효과 분석

경로	χ^2	χ^2 변화	패밀리 레스토랑 (n=319)		패스트푸드 레스토랑 (n=323)	
			경로 계수	t-value	경로 계수	t-value
서비스 환경 → 브랜드자산	1744.67	1.87	.18	1.14	.26	1.96*
인적 서비스 → 브랜드자산	1745.13	1.41	-.02	-.19	-.05	-.51
서비스 편의성 → 브랜드자산	1745.93	.61	.11	1.35	.16	2.47**
쾌락적 서비스 → 브랜드자산	1743.85	2.69	.59	4.89**	.46	4.04**
브랜드자산 → 재구매의도	1733.74	12.80**	.86	14.36**	.75	10.84**

적합도: $\chi^2=1746.54$, $df=760$, $CFI=.90$, $TLI=.90$, $RMSEA=.05$, $SRMR=.07$

주)**자유도가 1이 차이가 날 때, χ^2 변화량은 3.84 이상이어야 함.

3. 매개효과 검증

본 연구에서는 서비스 경험자산과 재구매의도간의 관계에서 브랜드자산이 미치는 매개효과를 알아보기 위해 소벨검증(Sobel test)을 이용해 검증하였다. 이를 위해, 우선 1단계에서는 선행변수인 서비스경험자산이 매개변수인 브랜드자산에 미치는 영향을 살펴보고, 2단계에서는 선행변수인 서비스경험자산과 매개변수인 브랜드자산을 동시에 투입하여 종속변수인 재구매의도에 미치는 영향을 살펴보고, 2단계에서 매개변수인 브랜드자산이 종속변수인 재구매의도에 미치는 β 값이 유의하면 매개변수인 브랜드자산이 선행변수인 서비스경험 자산과 종속변수인 재구매의도간 사이를 매개한다고 보았다. 이 경우, 예측변수가 종속변수에 미치는 β 값이 유의하

면 부분매개(partial mediation)이고, 유의하지 않으면 완전매개(full mediation)로 판단하였으며 분석결과는 <표 4-7>에 제시된 바와 같다.

분석 결과에서 브랜드자산은 서비스 환경, 서비스 편의성, 쾌락적 서비스가 재구매의도에 미치는 영향을 모두 부분매개하고 있는 것으로 나타났다. 또한 매개효과에 대한 검증을 실시한 결과, Z값이 각각 2.03($p<.05$), 3.42($p<.00$), 5.71($p<.00$)로 유의하게 나타났다. 이러한 결과는 커피전문점에서 브랜드태도가 체험과 재방문의도의 매개변수로 확인된 이형주·서지연(2012)의 연구결과와 유사하며, 체인레스토랑을 대상으로 브랜드자산이 브랜드가치를 통해 간접적으로 고객자산에 영향을 미치는 것으로 매개효과가 검증된 것으로 나타난 Hyun(2009)의 연구결과와도 유사한 것으로 볼 수 있다.

<표 4-7> 브랜드자산의 매개효과 검증

경로	비표준화 계수	표준 오차	Z-value	p-value	결과
서비스 환경 → 브랜드자산 → 재구매의도	.29*	.11	2.03	.04	부분 매개
인적 서비스 → 브랜드자산 → 재구매의도	-.05	.06	-.65	.51	-
서비스 편의성 → 브랜드자산 → 재구매의도	.26***	.06	3.42	.00	부분 매개
쾌락적 서비스 → 브랜드자산 → 재구매의도	.51***	.07	5.71	.00	부분 매개

주: * $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.00$

제 5 장 결 론

제 1 절 연구의 요약

본 연구는 레스토랑 고객이 지각하는 서비스 경험자산을 서비스 환경, 인적 서비스, 서비스 편의성, 쾌락적 서비스로 구분하여 브랜드자산에 미치는 영향과 브랜드자산이 재구매의도에 미치는 영향, 그리고 브랜드자산의 매개효과를 검증하고자 했다. 또한 서비스 경험자산이 브랜드자산에 미치는 영향과 브랜드자산이 재구매의도에 미치는 영향력의 강도가 레스토랑 유형에 따라 조절될 수 있는지에 대해서도 검증해 보고자 하였다.

연구 목적을 수행하기 위해, 본 연구는 선행연구에 나타난 서비스 경험 자산, 브랜드자산, 재구매의도에 관한 이론을 전반적으로 검토하였다. 본 연구의 실증분석에서 사용한 선행변수들의 측정항목들은 기존 연구에서 이미 타당성 및 신뢰성이 확보된 것으로 기존 문헌에서 사용한 측정항목을 본 연구의 성격에 적합하도록 수정하여 사용하였다. 설문문항의 정제를 위해 예비조사를 거쳐 설문지 문항을 확정하고, 할당표본추출법에 따라 시장점유율 기준 상위 5위내의 패스트푸드 레스토랑과 패밀리 레스토랑에 배포된 각각 350부의 총 700부의 설문지 가운데 642부의 유효한 응답결과를 최종 분석에 이용하였다. 수집된 자료는 SPSS WIN 20.0, AMOS 20.0을 이용하여 분석하였다.

확인적 요인분석을 통해 측정항목은 타당성과 신뢰성을 확보한 것으로 나타났으며, 상관관계 분석을 통해 판별타당성 또한, 가설을 검증하기 위한 구조모형의 적합도 또한 부합지수에서 대체로 양호한 것으로 나타났다 ($\chi^2(df)=1253.61(366)$, CFI=.91, TLI=.90, RMSEA=.06, SRMR=.06). 본 연구의

실증분석결과와 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 서비스 경험자산 차원 중 서비스 환경은 브랜드자산에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 레스토랑이 아늑한 조명, 쾌적한 실내온도, 향긋한 냄새, 배경음악, 매력적인 건축 및 실내장식 등을 제공한다 고 고객이 지각할수록 브랜드자산이 강화되는 것으로 나타났다.

둘째, 서비스 경험자산 차원 중 인적 서비스는 브랜드자산에 유의한 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 대부분의 패스트푸드 레스토랑과 패밀리 레스토랑에서 전문적 훈련을 받은 직원을 서비스접점에 배치하기 보다는 근시안적 관점으로 비용절감에 치중한 나머지 제대로 훈련이 되지 않은 시간제 근무 종업원을 활용하고 있어 이러한 결과가 나타난 것으로 여겨진다.

셋째, 서비스 경험자산 차원 중 서비스 편의성은 브랜드자산에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 레스토랑이 위치나 주차와 관련해서 쉽고 필요한 정보의 제공, 방문시 다양한 교통수단의 이용, 방문시 소요되는 짧은 시간, 뛰어난 입지와 접근성, 신속한 식음료 제공을 실천하는 경우, 고객은 레스토랑의 브랜드자산을 높이 평가하는 것으로 나타났다.

넷째, 서비스 경험자산 차원 중 쾌락적 서비스는 브랜드자산에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 레스토랑이 즐거운 실내 분위기, 독특한 디자인 컨셉트를 통한 색다른 분위기 연출, 특이하고 흥미로운 외관, 재미있고 즐거운 외식경험 등을 제공하는 것으로 고객이 지각할수록 고객은 레스토랑의 브랜드자산을 높이 평가하는 것으로 나타났다.

다섯째, 레스토랑의 브랜드자산은 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 여타 브랜드보다 특정 브랜드의 선택이 합리적이고, 여타 브랜드보다 특정 브랜드에 대한 선호도가 높고, 특정 브랜드

를 이용하는 것이 현명하다고 판단하는 경우 재구매의도의 정도가 높다는 것을 알 수 있었다.

마지막으로, 레스토랑 유형에 따른 조절 효과를 검증한 결과, 패스트푸드 레스토랑과 패밀리 레스토랑 고객집단에서 서비스 경험자산이 브랜드 자산에 미치는 상대적 영향력은 유의한 차이가 나지 않은 것으로 나타났다. 반면, 브랜드자산이 재구매의도에 미치는 상대적 영향력에서는 두 고객집단에 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며, 패밀리 레스토랑 고객집단의 경우에서 그 강도가 더 큰 것으로 나타났다.



제 2 절 시사점

본 연구의 결과를 토대로 다음과 같은 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, 고객 서비스 경험자산 차원이 브랜드자산에 영향을 미치는 요인 중 쾌락적 서비스가 중요한 변수로 나타난 점에 주목할 필요가 있다. 쾌락성은 고객이 경험하는 긍정적 감정과 밀접하게 연관되어 고객이 지각하는 브랜드자산의 가치를 향상시키는 영향변수이다. 따라서 고객이 추구하는 즐거움의 경험을 유발시키는 속성을 보다 잘 파악할 필요가 있으며, 이에 부응하여 그 속성을 세심하게 설계하고 촉진해야 할 것이다. 고객은 기능적 측면보다 쾌락적 측면을 보다 중시하여 브랜드태도를 형성할 가능성이 보다 높을 것으로 예측되므로 레스토랑은 고객에게 매력적인 경험을 유발시킬 수 있는 제공물을 전달할 수 있는 방안을 모색해야 한다.

둘째, 마케터는 브랜드자산을 구축하기 위한 지속적인 마케팅 커뮤니케이션 활동을 전개하면서 동시에 우수한 인적 서비스를 제공하기 위한 노력을 기울여야 할 것이다. 긍정적인 고객경험을 높이는 것이 기업성장에 긍정적 결과를 발생시키지만, 이로 인해 향후 레스토랑의 성과에 대한 고객의 기대치를 높이는 결과 또한 초래된다. 이러한 맥락에서 필요한 경우 고객이 즐거움을 더 경험하기 위해 노력하고 직무를 올바르게 수행할 수 있도록 종업원에게 보다 많은 권한을 부여하는 방안을 고려할 수 있다 (Arnold, Reynolds, Ponder & Lueg, 2005). 종업원은 고객과의 상호작용을 통해 가치의 공동창출에 영향을 미치므로 향상된 고객서비스의 제공으로 고객과의 정서적 유대관계를 강화하기 위해서는 우수한 인적 서비스의 제공이 상대적으로 중요할 수 있다.

셋째, 레스토랑은 고객 서비스경험자산을 구축하기 위해 높은 수준의 인적서비스, 편의성, 매력적인 점포환경 등과 같이 다양한 경험자산을 고려

할 수 있지만 그러나 서비스 경험자산은 고객의 의사결정 과정에 따라 다르게 나타날 수 있으므로 모든 고객에게 동일한 경험자산을 제공하지 않도록 유의해야 한다. 마케터들은 세분시장에 따라 서비스경험자산이 브랜드자산에 미치는 효과가 어떻게 다른지를 파악해 마케팅 자원의 효율적인 배분을 통해 서비스경험자산을 극대화해야 한다. 레스토랑의 서비스 경험 자산은 고객의 유형에 따라 다를 수 있다. 어떤 고객집단은 저가격 또는 편의성을 선호하는 반면, 어떤 고객집단은 쾌락적 서비스에 더 비싼 가격을 지불하려고 할 수 있고, 위신을 추구하는 또 다른 고객집단은 서비스 환경 또는 인적 서비스를 보다 중요시한다. 따라서 마케터는 가격 책정, 점포분위기 향상, 보다 나은 고객서비스를 제공하기 위해 세분화된 고객의 긍정적 서비스 경험자산을 강화하기 위해 고려할 수 있는 대안들 가운데 최적안을 선택해야 한다.

넷째, 고객과의 감정적 유대감을 형성할 목적으로 고객이 레스토랑 브랜드에 대한 특별한 경험을 할 수 있는 이벤트를 개최하도록 권고된다. 기업이 제공하는 이벤트를 통해 브랜드에 즐거움의 경험이 내재된 것으로 고객이 지각할 때, 브랜드와 이벤트는 동시에 강화될 있다. 이벤트를 통해 고객이 일상생활에서 경험하기 어려운 개인적인 관심 영역을 경험하고 브랜드와의 상호작용과정에 적극적으로 관여할 수 있는 기회를 제공해 줄 수 있기 때문에 이벤트는 고객경험을 촉진시킬 수 있는 방안이 될 수 있다. 감성에 소구하는 이벤트의 경우, 고객이 이벤트에 몰입할 수 있도록 설계하여 브랜드에 대한 고객의 감정적 유대감을 가지게 해야 한다. 이러한 감정적 유대감을 창출하기 위해, 고객의 관여를 전제로 고객이 주도적 역할을 할 수 있도록 해서 고객의 적극적 참여를 유도해야 한다.

마지막으로, 고객과 기업에서 양방향적 정보의 교환이 서비스경험 가치를 극대화하는데 기여할 수 있도록 커뮤니케이션 체계를 구축해야 한다.

사용자중심의 인터랙티브 웹사이트가 이 방안을 용이하게 할 수 있다. 이를 통해 기업은 고객에게 적절한 정보를 제공하고, 기존 고객은 잠재 이용 고객에게 적절한 구전을 행사할 수 있다. 서비스에 내재된 무형성과 경험적 속성 때문에 소비자는 자신과 동일한 입장에 처한 소비자가 경험을 근거로 제시한 조언이나 제안을 더 신뢰하는 경향이 있기 때문에 긍정적 구전은 기업성장에 중요한 변수가 된다(Kinard & Capella, 2006). 따라서 고객으로 하여금 자신이 속한 집단과 경험을 공유하고 적극적으로 참여할 수 있도록 커뮤니케이션 체계를 정비해야 한다.



제 3 절 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 고객이 지각하는 서비스경험자산이 브랜드자산 및 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구결과로 학문적, 실무적 시사점을 제공해 주고자 하였다. 학문적 관점에서 볼 때, 본 연구는 외식기업 고객의 서비스 경험에 영향을 미치는 주요 차원을 기능적 요소와 감정적 요소를 통합시켜 식별했다는 점에서 의의가 있다. 실무적 관점에서는 브랜드자산에 영향을 미치는 고객 서비스경험자산이 기업성과에 중요 요인임을 관리자가 이해하고 발전시켜 외식기업의 고객관리 경영방향에 기여하고자 하였다. 그러나 본 연구에서는 다음과 같은 한계점을 가지며 이를 보완할 수 있는 향후 연구 방향을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 실증분석에 이용한 자료의 경우, 자료의 일반화에 대한 제약에서 벗어날 수 없다. 본 연구는 부산지역에 소재한 패스트푸드 레스토랑과 패밀리 레스토랑 방문객에 국한해 자료를 수집하고 검증했으므로 여타 유형의 레스토랑에 본 연구의 결과를 적용하기에는 한계가 있을 것이다. 예컨대, 본 연구에서는 인적 서비스가 브랜드자산에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났지만 고급 레스토랑에서 종업원과 고객간의 상호작용품질은 선행연구에서 즐거움의 경험과 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 제시되었다(김주향, 2011). 향후 연구에서는 본 연구에서 제시한 구성개념간의 관계를 중상급 또는 고급 유형의 레스토랑에 적용시켜 연구가 이루어진다면 본 연구에서 제시한 구성개념과의 관계에 대한 결과가 레스토랑유형에 따라 일반화될 가능성이 보다 높아지게 될 것이다.

둘째, 자료수집에서 시간적, 방법적 제약으로 횡적 조사 방법에만 의존하고 있어 본 연구의 결과를 일반화하는데 제약이 따를 것이다. 고객은 자신의 경험을 평가할 때 종단적인 관점을 취하며, 서비스를 구매하기 전에

도 광고나 구전 등을 통해 특정 브랜드에 대한 경험을 가지고 있다고 믿는다(Maklan & Klaus, 2011). 서비스접점들 이전과 이후에 고객경험을 측정할 필요가 있다. 특히 서비스경험은 따라서 시간의 경과에 따라 레스토랑 고객의 서비스경험자산에 대해 평가 수준에서의 변화를 파악할 수 있는 종단적 연구가 필요할 것으로 여겨진다.

셋째, 본 연구에서는 레스토랑 고객이 지각하는 서비스경험자산의 측정은 정성적인 측면이 있음에도 불구하고 매우 정량적으로 진행되었다. 따라서 향후 연구에서는 정성적인 방법을 추가한 연구방법을 수행하여 레스토랑에서의 고객경험을 보다 잘 이해하는 것이 필요한 것으로 생각된다. 고객경험은 서비스 프로세스의 모든 영역과 기업이 통제할 수 없는 영역에서도 형성될 수 있다(Palmer, 2010). 그러므로 레스토랑에서 고객이 서비스경험자산 중 어떤 요인에서, 그리고 무엇 때문에 긍정적 경험에 영향을 미치는 것으로 평가하는지 등에 대해서 기술하게 하여 고객관점에서 서비스경험자산에 대한 보다 심층적인 연구가 필요할 것으로 생각된다.

마지막으로, 레스토랑 고객의 방문동기에 따른 고객유형별 분류에 대한 연구가 요구된다. 본 연구에서는 레스토랑 유형에 따른 조절 효과만 살펴 보았는데, 레스토랑의 고객경험에 영향을 미치는 사회문화적 변수인 성별, 연령대, 교육수준, 소득수준과 심리적 변수로 라이프스타일, 개인적 가치관에 따라 소비행동의 차이를 비교하는 보다 폭넓은 연구가 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

국내문헌

- 김은숙·김기훈·김상희 (2003). 외식산업의 브랜드 자산, 선호, 재방문의 관계. 『외식경영연구』, 11(1), 37-59.
- 김기수 (2008). 호텔이용 경험이 고객만족, 소비자브랜드 관계에 미치는 영향에 한 연구. 경기대학교, 박사학위논문.
- 김주향 (2011). 호텔 레스토랑의 외식 소비경험이 소비감정, 고객만족, 재구매 의도에 미치는 영향. 경희대학교, 박사학위논문.
- 서원석·김미경 (2003). 호텔 브랜드 자산의 구성요소가 재구매와 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구. 『관광연구』, 18(2), 111-127.
- 안광호·김성환·김모란 (2011). 고객자산 구성요소가 고객충성도에 미치는 상대적 효과에 관한 연구. 『마케팅연구』, 26(March), 23-45.
- 안광호·이하늘 (2011). 지각된 쇼핑가치차원이 점포태도, 쇼핑과정에서의 정서적 경험, 점포충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국마케팅저널』, 12(4), 137-164.
- 이형주·서지연 (2012). 커피전문점에서의 경험이 브랜드 태도와 브랜드 애착 및 브랜드 충성도에 미치는 영향. 『외식경영연구』, 15(4), 105-128.
- 정윤희·이종호 (2009). 경험적 소비에서 경험특성, 즐거움과 죄책감, 재경험 의도의 관계. 『경영학연구』, 38(2), 523-553.
- 정효선·윤혜현 (2010). 국내 한식당의 서비스스케이프가 고객의 경험적 가치, 감정적 반응 및 고객 만족도에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국식생활문화학회지』, 25(1), 36-46.
- 현용호·남장현 (2008). 브랜드 자산, 태도, 재방문의도간의 구조모형분석: 국내 패밀리 레스토랑 비교를 중심으로. 『외식경영연구』, 11(1), 33-54.
- Kim, S. (2011). Measuring customer-based hotel brand equity. 『호텔경영학연구』, 20(5), 1-19.

해외문헌

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*, New York, NY: Free Press.
- Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(Spring), 102-120.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Anderson, J. & Gerbing, D. (1988). Structural equation modelling in practice: a review and recommended approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Andreassen, T. & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.
- Arnold, M., Reynolds, K. Ponder, N & Lueg, J. (2005). Customer delight in a retail context: investigating delightful and terrible shopping experiences. *Journal of Business Research*, 58, 1132-1145.
- Assael, H. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*, 4th ed. Boston, MA: Pws-Kent, Publishing Co.
- Bagozzi, R. & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Baker, D. & Crompton, J. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Barnes, J. (1997). Closeness, strength, and satisfaction: examining the nature of relationships between providers of financial services and their retail customers, *Psychology and Marketing*, 14(8), 765-790.
- Bennett, T., Savage, M., Silva, E., Warde, A., Gayo-Cal, M. & Wright, M. (2009). *Culture, Class, Distinction*, Routledge, London.

- Berry, L., Seiders, K. & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66(July), 1 - 17.
- Berry, L. Wall, E & Carbone, L. (2006). Service clues and customer assessment of the service experience: lessons from marketing. *Academy of Management Perspectives*, 20(2), 43-57.
- Bigne, J., Mattila, A. & Andreu, L. (2008). The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 22(4), 303 - 315.
- Bitner, M. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 56(February), 57-71.1)
- Bitner, M., Booms, B. & Mohr, L. (1990). The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54(January), 71-84.
- Bitner, M. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(April), 57-62.
- Brady, M. & Cronin, J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(March), 34-49.
- Brady, M., Cronin, J., Fox, G. & Roehm, M. (2008). Strategies to offset performance failures: The role of brand equity. *Journal of Retailing*, 84(2), 151-164.
- Butchter, K., Sparks, B. & O'Callaghan, F. (2001). Evaluative and relational influences on service loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(4), 310-327.
- Chang, K., Chen, M., Hsu, C. & Kuo, N. (2010). The effect of service convenience on post-purchasing behaviours. *Industrial Management & Data Systems*, 110(9), 1420-1443.
- Chang, T. & Horng, S. (2010). Conceptualizing and measuring experience quality: the customer's perspective. *Service Industries Journal*, 30, 2401 - 2419.

- Colwell, S., Aung, M., Kanetkar, V. & Holden, A. (2008). Toward a measure of service convenience: multiple-item scale development and empirical test. *Journal of Services Marketing*, 22(2), 160 - 169.
- Crosby, L. & Johnson, S. (2007). Experience required. *Marketing Management*, 16, 20 - 28.
- Dick, S. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Donovan, R. & Rossiter, J. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(Spring), 34-57.
- Dwyer, R., Schurr, P. & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(April), 11-27.
- Engel, J. & Blackwell, R. (1982). *Consumer Behavior*, Chicago, IL: Dryden Press.
- Engel, J., Blackwell, R. & Miniard, P. (1995). *Consumer Behaviour*, 8th ed. New York, NY: The Dryden Press.
- Ferguson, R., Paulin, M. & Bergeron, J. (2010). Customer sociability and the total service experience: Antecedent of positive word-of-mouth intentions. *Journal of Service Management*, 21(1), 25-44.
- Frow, P. & Payne, A. (2007). Towards the 'perfect' customer experience. *Journal of Brand Management*, 15(2), 89-101.
- Garbarino, E. & Johnson, M. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationship. *Journal of Marketing*, 63(April), 70-87.
- Gupta, S. & Vajic, M. (1999). The contextual and dialectical nature of experiences. In Fitzsimmons, J. & Fitzsimmons, M. (Eds). *New Service Development*, Sage, Thousand Oaks, CA. 33-51.
- Gustafsson, I., Ostrom, A., Johnson, J. & Mossberg, L. (2006). The five aspects meal model: a tool for developing meal services in restaurants. *Journal of Foodservice*, 17(2), 84-93.

- Ha, J. & Jang, S. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: the role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2-13.
- Hair, J., Andersen, R., Tatham, R. & Black, W. (1995). *Multivariate Data Analysis with Readings*, 4th Edition, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Hanefors, M. & Mossberg, L. (2003), "Searching for the extraordinary meal experience," *Journal of Business and Management*, 9(3), 249-270.
- Harris, J., Barton, S. & Parker, C. (2000). Understanding the consumer experience: it's good to talk. *Journal of Marketing Management*, 16, 111-127.
- Helkkula, A. (2011). Characterising the concept of service experience. *Journal of Service Management*, 22(3), 367-389.
- Hemmington, N. (2007), "From service to experience understanding and defining the hospitality business," *The Service Industries Journal*, 27(6), 747-755.
- Hirschmann, E & Holbrook, M. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Holbrook, M. & Hirschmann, E. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hightower, R., Brady, M. & Baker, T. (2002). Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research*, 55(9), 697-707.
- Hwang, J. & Ok, C. (2013). The antecedents and consequence of consumer attitudes toward restaurant brands: A comparative study between casual and fine dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 121-131.
- Hyun, S. (2009). Creating a model of customer equity for chain

- restaurant brand formation. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 529–539.
- Jüttner, U. & Maklan, S. (2013). Customer service experiences: Developing and applying a sequential incident laddering technique. *European Journal of Marketing*, 47(5), 738–768.
- Kayaman, R. & Arasli, H. (2007). Customer-based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality*, 15(2), 172–181.
- Kelley, H. & Thibaut, J. (1978). *Interpersonal Relations: A Theory of Interdependence*, New York: Wiley.
- Keller, K. (1993). Conceptualization, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(January), 1–22.
- Kim, W. & Moon, Y. (2009). Customers' cognitive, emotional and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 144–156.
- Kinard, B. & Capella, M. (2006) Relationship marketing: The influence of consumer involvement on perceived service benefits. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 359–368.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48–64.
- Kumar N., Scheer, L. & Steenkamp, J. (1995). The Effects of perceived interdependence on dealer Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 32(3), 348–358.
- Lane, V. & Jackson, R. (1995). Stock market reactions to brand extension announcement: The effects of brand attitude and familiarity. *Journal of Marketing*, 59(January), 63–77.
- Lemke, F., Clark, M. & Wilson, H. (2010). Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid Technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 846–869.

- Lemon, K., Rust, R. & Zeithaml, V. (2001). What drives customer equity? *Marketing Management*, 10(1), 20–25.
- Ma, Z. & Dube, L. (2011). Process and outcome interdependency in frontline service encounters. *Journal of Marketing*, 75(May), 83–98.
- Mahajan, V., Ran, V. & Srivastava, R. (1994). An approach to assess the importance of brand equity in acquisition decision. *Journal of Product Innovation Management*, 11, 221–235.
- Maklan, S. & Klaus, P. (2011). Customer experience: Are we measuring the right things? *International Journal of Market Research*, 53(6), 771–792.
- Mascarenhas, O., Kesavan, R. & Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: a total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23, 397–405.
- Nam, J., Ekinci, Y. & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009–1030.
- Ng, S., Relekah, R. & Tracey, D. (2007). A typology of mass services: The role of service delivery and consumption purpose in classifying service experiences. *Journal of Services Marketing*, 21, 491–480.
- Oliver, R. & Swan, J. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *Journal of Marketing*, 53(April), 21–35.
- Otto, J. & Ritchie, J. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17, 165–174.
- Palmer, A. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 196–208.
- Park, C. (2004). Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 23, 87–94.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49 (Fall), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-41.
- Patricio, L., Fisk, R., Falcao, J. & Constantine, L. (2011). Multilevel service design: from customer value constellation to service experience blueprinting. *Journal of Service Research*, 14, 180-200.
- Pine, B. & Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 97 - 105.
- Prahalad, C. & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experience: the next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 8(3), 5-14.
- Reynolds, K. & Beatty, S. (1999). Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. *Journal of Retailing*, 75(1), 11 - 33.
- Roberts, J. & Lattin, J. (1991). Development and testing of a model of consideration. *Journal of Marketing Research*, 28(4), 429-440.
- Rosenbaum, M. (2008). Return on community for consumers and service establishments. *Journal of Service Research*, 11, 179 - 196.
- Rosenbaum, M. (2009). Restorative servicescapes: restoring directed attention in third places. *Journal of Service Management*, 20, 173 - 191.
- Rosenbaum, M. & Wong, I. (2009). Modeling customer equity, SERVQUAL, and ethnocentrism: a Vietnamese case study. *Journal of Service Management*, 20, 544 - 560.
- Rust, R., Zeithaml, V. & Lemon, K. (2000). *Driving customer equity*. The Fress Press: New York.
- Rust, R., Lemon, K. & Zeithaml, V. (2004). Return on marketing: using

- customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing*, 68(January), 109 - 127.
- Ryu, K. & Jang, S. (2007). The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: the case of upscale restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1), 56-72.
- Sefton, T. (2004). Measuring brand experience. *Brand Strategy*, 58 - 59.
- Seiders, K., Voss, G. & Godfrey, A. (2007). SERVCON: development and validation of a multidimensional service convenience scale. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 144-156.
- Seiders, K., Voss, G., Grewal, D. & Godfrey, A. (2005). Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of Marketing*, 69(October), 26 - 43.
- Terblanche, N. (2009). Customer experiences, interactions, relationships and corporate reputation: a conceptual approach. *Journal of General Management*, 35, 5 - 17.
- Thompson, C & Arsel, Z. (2004). The Starbucks brandscape and consumers' (anticorporate) experiences of globalization. *Journal of Consumer Research*, 31, 631-642.
- Tolba, A. & Hassan, S. (2009). Linking customer-based brand equity with brand market performance: a managerial approach. *Journal of Product & Brand Management*, 18(5), 356-366.
- Wakefield, L. & Blodgett, J. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 43-61.
- Wakefield, L. & Blodgett, J. (1999). Customer response to intangible and tangible service factors. *Psychology & Marketing*, 16(1), 51-68.
- Wilburn, M. (2006). *Managing the Customer Experience: A Measurement-based Approach*, Milwaukee, WI: ASQ Quality Press.
- Wong, I. (2013). Exploring customer equity and the role of service

- experience in the casino service encounter. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 91-101.
- Wong, I, & Fong, V. (2012). Development and validation of the casino service quality scale: CASERV. *International Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31, 842-885.
- Wong, I. & Rosenbaum, M. (2012). Beyond hardcore gambling: understanding why mainland Chinese visit casinos in Macao. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36, 32-51.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Zeithaml, V. (1998). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequence of service quality. *Journal of Marketing*, 60(April), 31-46.

외식 서비스 경험 및 브랜드 태도에 대한 소비자 조사
본 설문지 내용은 통계법 제13조에 의거하여 비밀이 보장되며
통계 목적이외에는 사용되지 않습니다.

번호:

안녕하십니까?

먼저 귀하의 소중한 시간을 할애하여 본 설문지 응해주신데 대하여 감사의 말씀을 드립니다. 본 설문지 내용은 레스토랑 고객의 서비스 경험 자산과 레스토랑 브랜드자산 및 브랜드 충성도에 관한 연구를 위해 작성된 것이며, 개개인의 응답은 통계적으로만 이용될 것임을 약속드립니다. 귀하의 성실한 응답은 본 연구에 소중한 자료로 활용될 것입니다. 설문지 협조해주셔서 다시 한 번 감사를 드립니다. 본 설문지 조금이라도 의문사항이 있으시면 언제든지 아래 연락처로 연락주시기 바랍니다.

2013년 9월

연구자 : 현 경 호 (부경대학교 대학원 경영학과 박사과정)

지도교수 : 전 재 군 (부경대학교 경영학부 교수)

연락처 : 051-629-5741

1. 다음은 이 곳의 **매장의 환경**에 대한 설문입니다. 다음의 문항들에 대해 동의하시는 정도에 따라 해당 번호에 √표 해 주십시오.

항목	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1. 이 곳의 조명은 너무 밝거나 어둡지 않고 전반적으로 아늑함을 준다.	①	②	③	④	⑤
2. 이 곳의 실내온도는 불편함이 없고 쾌적하다.	①	②	③	④	⑤
3. 이 곳의 매장에서는 불쾌한 냄새가 없고 향긋한 냄새가 난다.	①	②	③	④	⑤
4. 매장의 배경음악은 이 곳을 즐거운 장소로 만들어 준다.	①	②	③	④	⑤
5. 이 곳의 실내외 건축은 매력적이다.	①	②	③	④	⑤
6. 이 곳의 실내외 인테리어 장식은 매력적이다.	①	②	③	④	⑤
7. 이 곳의 실내외 인테리어 색상은 매장의 분위기를 좋게 만든다.	①	②	③	④	⑤
8. 이 곳의 실내 인테리어 장식물과 탁자 등의 가구가 매력적이다.	①	②	③	④	⑤

2. 다음은 이 곳의 **종업원 서비스**에 대한 설문입니다. 다음의 문항들에 대해 동의하시는 정도에 따라 해당 번호에 √표 해 주십시오.

항목	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1. 이 곳은 고객서비스를 제공하는 종업원의 수가 충분하다.	①	②	③	④	⑤
2. 이 곳의 종업원은 외모가 깨끗하고 옷차림이 단정하다.	①	②	③	④	⑤
3. 이 곳의 종업원은 식사를 하는데 충분한 도움을 제공해 준다.	①	②	③	④	⑤
4. 이 곳의 종업원은 친절하다.	①	②	③	④	⑤

3. 다음은 이 곳에서 제공하는 **서비스 편의성**에 대한 설문입니다. 다음의 문항들에 대해 동의하시는 정도에 따라 해당 번호에 √표 해 주십시오.

항목	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1. 이 곳을 약속장소로 정할 때, 쉽게 필요한 정보(위치, 주차)를 구할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
2. 이 곳을 방문하는데 이용할 수 있는 교통수단이 다양하다.	①	②	③	④	⑤
3. 이 곳을 방문하는데 시간이 오래 걸리지 않는다.	①	②	③	④	⑤
4. 이 곳은 입지와 접근성이 좋아 신속하게 도착할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
5. 이 곳에서는 음식과 음료를 제공받는데 걸리는 시간이 적절하다.	①	②	③	④	⑤

4. 다음은 이 곳의 **매장 분위기**에 대한 설문입니다. 다음의 문항들에 대해 동의하시는 정도에 따라 해당 번호에 √표 해 주십시오.

항목	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1. 이 곳의 실내 분위기는 나를 즐겁게 한다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 이 곳에서 매장만의 디자인 컨셉트가 있어 색다른 분위기를 느낀다.	①	②	③	④	⑤
3. 이 곳의 건축물 등 외관은 특이하고 흥미롭다.	①	②	③	④	⑤
4. 이 곳은 좋은 느낌을 주는 장소라서 여기에서 외식을 즐긴다.	①	②	③	④	⑤
5. 이 곳에서의 외식은 재미있고 즐겁다.	①	②	③	④	⑤

5. 다음은 이 곳의 **브랜드에 대한 귀하의 의견**을 묻는 설문입니다. 다음의 문항들에 대해 동의하시는 정도에 따라 해당 번호에 √표 해 주십시오.

항목	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1. 외식 브랜드를 선택할 때, 이 곳을 선택하는 것이 다른 유사 브랜드를 선택하는 것보다는 합리적이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
2. 이 곳에서는 다른 유사브랜드와 비슷한 특징(예: 음식의 종류와 맛, 가격, 서비스, 분위기 등)을 갖더라도 나는 이 곳을 이용하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
3. 이 곳보다 좋은 외식 브랜드가 있더라도, 나는 이 곳을 이용하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
4. 다른 외식 브랜드와 이 곳의 브랜드가 크게 다르지 않다면, 이 곳을 이용하는 것이 더 현명한 것 같다.	①	②	③	④	⑤
5. 나는 이 곳에서 무엇을 먹을지 쉽게 결정할 수 있다.	①	②	③	④	⑤

6. 이 곳에 대한 **재구매의도**에 관한 설문입니다. 다음의 문항들에 대해 동의하시는 정도에 따라 해당 번호에 √표 해 주십시오.

항목	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1. 나는 이 곳을 앞으로도 계속 방문하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
2. 가족과 친구를 이 곳에 데리고 오고 싶다.	①	②	③	④	⑤
3. 외식할 기회가 있다면 이 곳을 우선적으로 선택할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4. 계속해서 이 곳을 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤

- 응답해 주셔서 감사합니다. 즐거운 하루되십시오. -

1. 귀하의 성별은?	① 남	② 여
2. 귀하의 연령은?	만 ()세	
3. 귀하의 교육수준은?	① 고졸 이하 ③ 대학 졸업(재학)	② 전문대 졸업(재학) ④ 대학원 이상(석사, 박사 이상)
4. 귀하의 결혼여부는?	① 미혼	② 기혼 ③ 기타
5. 귀하의 월 평균 가구 소득은?	① 100만원 미만 ③ 200만원이상~299만원 ⑤ 400만원이상~499만원 ⑦ 600만원이상~699만원 ⑨ 800만원이상~899만원 ⑪ 1,000만원이상	② 100만원이상~200만원미만 ④ 300만원이상~400만원미만 ⑥ 500만원이상~600만원미만 ⑧ 700만원이상~800만원미만 ⑩ 900만원이상~1,000만원미만
6. 귀하의 자녀수는?	()명	
7. 귀하께서 이 곳을 이용할 때 평균적으로 지출하는 1인 평균 비용은?	① 1만원미만 ③ 2만원이상~3만원미만 ⑤ 4만원이상~5만원미만	② 1만원이상~2만원미만 ④ 3만원이상~4만원미만 ⑥ 5만원이상
8. 귀하께서 지난 3개월 동안 이 곳을 이용한 횟수는?	① 1회이상~3회 미만 ③ 5회이상~7회 미만 ⑤ 10회이상	② 3회이상~5회미만 ④ 7회이상~10회미만

감사의 글

『하얀꽃 짙레꽃 순박한 꽃 짙레꽃... 별처럼 슬픈 짙레꽃, 달처럼 서러운 짙레꽃... 짙레꽃 향기는 너무 슬퍼요, 그래서 울었지 목 놓아 울었지, 짙레꽃 향기는 너무 슬퍼요, 그래서 울었지 밤 새워 울었지... 아! 짙레꽃처럼 울었지, 짙레꽃처럼 노래했지, 짙레꽃처럼 춤췄지, 짙레꽃처럼 사랑했지, 짙레꽃처럼 살았지... 당신은 짙레꽃』

박사학위논문 감사의 글 첫머리에 유행가가사가 등장했다. <‘장사익’의 짙레꽃>이다. 내가 이 노래를 좋아하는 사연은, 우선 장사익씨도 대기만성(大器晩成)한 분이시다. 25년 동안 직업만 14가지를 바꾸면서 뭘 해도 안 되는 인생에서, 40세가 넘어 친척이 경영하는 자동차정비공장에서 주차요원을 하다가 국악을 배워, 지금은 한국의 소리꾼으로 유명세를 타고 있다. 나 역시 40세가 될 무렵 학문의 길로 접어들었고 뒤도 돌아볼 겨를도 없이 지냈다.

학문적으로 나는 대기만성이라 할 수 있지만, 어쩌면 나는 짙레꽃처럼 살았다. ‘짙레꽃’을 ‘학문’과 비유해서, 나는 짙레꽃 때문에 울기도 많이 울었고 밤을 새우며 춤을 추었고 노래했으며, 사랑했으며, 그와 미친 듯 살아왔다. 그래서 나는 이 노래가 내 인생을 노래하는 것만 같아 참 좋아한다.

나는 인생을 등산에 자주 비유하고 인용한다. 산악인들은 목숨을 걸고 오직 정상도달이라는 목표를 가지고 등반한다. 대중적인 산행도 대다수 산 정상에 도달한 후 하산한다. 정상까지는 수많은 고통과 인내가 포함된다. 땀도 나고 지치기도 하며 숨도 헉헉거린다. 하지만 정상에 오르면 세상에 부러울 것이 없다. 중요한 것은 도시든지 농촌이든지 모두가 내 눈 아래 있다는 사실이다. 성공도 정상에 있으면 모두가 내 눈 아래에서 보인다.

노력하다보면 나도 모르게 그 사람들 위에 서 있는 것이다. 아래에 있는 사람들은 정상에서의 풍요로움과 만족을 구경할 수 없다. 오직 성공한 사람들만이 특권을 누린다. 결국 등산자체를 기피하거나 아예 도전하지 않는 사람들은 정상에서의 만족을 추구할 수가 없다.

나는 열정과 욕망이 너무 커 항상 힘에 겨운 높은 정상을 목표로 하였다. 그러다 보니 악산(惡山)이 많아 늘 가파른 산행을 즐겼다. 더러는 뒷산 같은 완만한 산행도 건강에는 유익하다. 하지만 높은 산을 보면 왜 그렇게 올라가 보고 싶은지, 나의 욕망과 열정은 너무 나를 지치게 만들었다. 하지만 지금까지 한 번도 두려워하지 않았다. 다만, 사업의 에베레스트(Everest) 고지는 지금도 두렵지가 않지만, 학업의 에베레스트 고지는 솔직하게 너무 힘이 들었다. 그래서 찢레꽃처럼 목 놓아 울다가 밤을 새우며 노래했다. 그러나 나에게 포기란 없었기에 이제 정상이 보이고 결과가 주어진 것 같다.

박사과정을 하면서 나는 늘 내 스스로 학문을 존중했다. 내가 학문을 무시하면 학문도 나를 무시하고 낮추어 보고 얹잡아 볼 것만 같았고 결국 지식에게 외면당할 것만 같았다. 그리고 그에게 늘 감사했다. 지식을 얻는 것은 감사한 일이다.

그러나 나의 고진감래는 나만의 작은 성과에 불과하다. 박사과정을 무난히 마칠 수 있었던 배경은 나의 학업에 많은 교수님들의 배려와 도움이 있었기에 가능한 일이었다.

무엇보다도 나의 학문적 스승이신 전재균 지도교수님의 보살핌과 사랑은 글로 표현하기가 어렵다. 내가 그 분을 만난 것은 내 인생의 가장 큰 행운이다. 11년 전 학문에 무지한 나를 대학에 입학시켜 주셨고, 석사과정, 박사과정 모두 지도교수로 내 곁에 계셨다. 그 분이 학교를 옮기면 나를 데리고 가셨고, 11년 동안 내가 부족한 부분을 그 분이 다 채워주셨다.

밤을 새워서라도 내가 부탁하면 다 들어주셨고, 아무리 바쁘시더라도 나의 일에는 적극 도와주시고 같이 연구했다. 사람 좋기로 정평이 나있지만 유독 나에게는 더 따뜻했다. 더러는 위로해 주시며, 더러는 칭찬해 주시며 항상 밝은 얼굴로 용기를 주셨다. 그러다보니 나의 목적은 내가 학위를 받는 것이 목적이 아니라, 나로 인해 지도교수님에게 누(累)가 되는 것이 싫어 죽을 힘을 다해 최선을 다했다. 그런 결과, 경영학부 교수님들로부터 열심히 한다는 평가를 받을 수 있었다. 때로는 친구같이 때로는 부모같은 스승처럼 늘 사랑해주시고 지도해주신 교수님께 진심으로 감사드린다.

두 번째로 감사할 분은 허원무 교수님이시다. 논문의 완성도를 위해 피곤하게 하여도 항상 자상하게 지도해 주셨다. 교수님의 수업은 박진감이 넘친다. 따라오지 못하면 누구를 막론하고 편지를 주신다. “영어도 모르면서 왜 박사과정을 하느냐” “이렇게 공부하려면 집에 가라” 는 등 눈물이 쫓 날 정도로 꾸중도 하시면서 동기를 부여하시지만, 종강을 하면 수강한 학생을 데리고 고생했다며 사비를 털어 식사를 대접한다. 교수님의 수업을 듣는 학기는 일주일 내내 식사하는 시간과 잠자는 시간을 빼고는 과제를 푸는데 열중해야 한다. 그렇지 않고 소홀히 했다면 다음 주 큰 곤경에 빠진다. 젊은 학생들은 수업을 잘 따라가 나보다 다소 여유가 있었지만, 나는 늘 시간이 부족해 밤을 새우곤 했다. 교수님은 정과 사랑이 너무나 많으신 분이시다. 나는 브랜드자산을 연구하면서 선행변수로 추구편익을 확정했었다. 어느 날 논문 한 편을 주시면서 이것을 선행연구로 검토해보라고 하셨다. 나는 눈이 확 뜨였다. ‘서비스 경험자산!’ 너무나 매력적인 주제였고 참신성이 있어 보여 논문의 연구모형은 새롭게 거듭나게 되었다. 논문주제와 관련된 연구분야에서 교수님처럼 정통한 분은 없다고 생각한다. 교수님은 마케팅분야에서 촉망받는 신진학자로 학계에서 인정받는 탁월한 연구자이시다. 이런 교수님으로부터 자상한 지도를 받은 나는 행운이 아닐

수 없다. 정말 감사를 드린다.

그리고 꼭 언급해야 할 교수님은 윤영삼 교수님이시다. 너무 자상하게 나를 이끌어 주셔서 박사과정동안 항상 정신적으로 의지하게 되었다. 인간적인 면에서 나는 늘 매료되었고, 그 분의 철학과 이념을 존중하게 되었다. 강한 자에게는 한없이 강하셨고 약자에게는 관대하시며, 늘 사랑과 정도(正道)를 구분하여 용기를 주신 교수님께 감사를 드린다.

또한 양위주 교수님! 내가 가장 사랑하는 교수님이시다. 늘 부족했지만 저번보다 좋아졌다고 격려와 칭찬을 해 주셨다. 뽀뽀 때마다 등을 두드려주시고 안아주시며 스킨십으로 격려해 주시는 교수님. 너무나 과분하며 많은 사랑을 받고 있다. 축복의 통로를 걷게 해주신 교수님께 늘 감사드린다.

또한 나의 선배이신 이상호 교수님께 진심으로 감사를 드린다. 연구에 항상 조언과 도움을 주셨다. 늘 피곤하게 하여도 귀찮다는 표현한 번 없이 따뜻한 배려와 지도, 그리고 조언을 해 주셨다.

그리고 류태모 대학원장님! 늘 푸근하며 자상하게 격려해 주시며 용기를 주셨던 분이다. 천성적으로 인자하시고 선하신 분이시라 늘 선망의 대상이시고, 학자로서 선비로서 조금도 부족함이 없는 인격을 가지신 분이다.

또한 김영조 교수님께 정말 감사를 드린다. 원칙적이시지만 항상 따뜻하게 지도해 주시고 풍부한 지식과 실력으로 학문수양에 많은 영향을 주신다. 교수님을 생각하면 늘 원칙이란 단어가 떠오르며 비합리적이라 판단하시면 대통령이 와도 소신을 지키실 분이다. 하지만 마음만큼은 넉넉하시어 제자들을 두루 사랑하시는 교수님의 인품에 절로 고개가 숙여진다.

그 외 감사의 글을 여유롭게 쓰고 싶지만 허락되지 않아 아쉽다. 늘 따뜻한 차(茶)를 대접해 주면서 사랑으로 지도해 주신 설훈구 교수님, 연구와 관련하여 늘 인간적으로 만나주시며 하나라도 더 알려 주시려고 애쓰시던 배상욱 교수님께 진심으로 감사드리고, 경영학부 모든 교수님께 감사

를 드린다.

그리고 외식산업학계의 대가이신 동의대학교 박기용 교수님! 내게 너무 많은 도움을 주시는 분이다. 귀중한 강의자료도 나에게서 서슴없이 챙겨주시고, 학계에서 든든한 나의 후원자이시다. 늘 푸근하시고 따뜻한 마음을 지니신 박기용 교수님께 머리 숙여 감사를 드린다. 그리고 멀리 서울에서 내려와 논문 심사를 해 주신 경희대학교 이수범 교수님, 항상 따뜻하게 배려해주시는 부산여자대학교 조한용 교수님께도 감사를 드린다. 그리고 동의대학교 이동철 교수님, 동아대학교 김의근 교수님, 임상택 교수님께도 감사드린다.

박사과정동안 늘 후원해 주시면서 인생의 동반자요 나에게 늘 도움주시는 박재욱 사장님께 진심으로 감사를 드린다. 친형제보다도 더 의지하고 나누며 지내고, 항상 사랑과 배려를 아끼지 않으셔서 정말 감사하다.

그리고 늘 걱정해주며 격려해준 친구 정희에게도 감사하고, 나를 잘 챙겨주는 제자 이채운에게도 감사를 드린다. 또한 박사과정 중에 늘 격려와 따뜻한 말로 위로해주신 모든 분들께 진심으로 감사를 드린다. 특히 재송 동의 이수례 자치위원장님과 김말수 본부장님 그리고 한경섭씨에게 감사를 드린다.

이제 가장 중요한 사람에게 감사해야 할 차례이다. 34년 동안 나에게 헌신만 하며 살아온 나의 아내 외숙이에게 진심으로 감사를 드린다. 박사학위는 나의 것이 아니고 그녀가 받아야 한다. 천성적으로 부지런하여 30년 동안 아침 9시부터 저녁 11시까지 가게 일을 하며, 가정에 헌신하였다. 아내의 희생이 있었기에 내가 공부에 전념할 수 있었다. 가정을 위해 최선을 다하고 오직 나만 바라보고 살아가는 아내에게 이 학위를 바친다. 그리고 부족한 나를 위해 새벽기도부터 하루 종일 나를 위해 기도하시고 염려하시는 어머님! 그 은혜는 내가 죽어서도 다 갚을 수 없다. 그리고 사랑하는

아들 성욱이! 늘 순종하고 효심이 지극한 자식이라 나는 복이 참 많은 사람이다. 또한 늘 지극정성 챙겨주는 며느리 현희도 너무 고맙다. 오직 손자와 손녀를 위해 모든 것을 헌신하는 것이 너무 고마울 따름이다. 마지막으로 내가 가장 사랑하는 딸 성경이! 부모를 공경하며 착하게 예쁘게 성장을 해주니 정말 고맙다.

학업의 길을 이제 내려놓으려고 하니 너무나 아쉽다. 끝은 또 다른 새로운 시작을 의미한다. 그동안 가장 하고 싶었지만 책 읽는 시간이 부족해 늘 아쉬웠다. 이제 좋아하는 책을 마음껏 읽을 수 있어 참 행복할 것 같다. 그리고 야밤에 늘 깨어 세상을 밝게 비추는 아름다운 달이 되고 싶다.

2013년 12월 30일

현 경호 올림

