

외식 브랜드 이미지, 고객만족, 고객충성도의 영향관계

강 병 남¹ · 김 형 준

해전대학 호텔조리과

Relationship among Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Foodservice

Beang-Nam Kang¹ and Hyung-Joon Kim

Dept. of Hotel Culinary Arts' Hyejeon College

ABSTRACT

The brand image had an effect on customer loyalty degree "Traditional characteristic", "Reliability", "Future events sliced raw fish directivity". With it appears, causing the effect which is powerful in customer loyalty degree "Traditional characteristic or reputation of restaurant", "Reliability of advertisement".

The brand image had an effect on customer satisfaction "Reliability", "Customer directivity", "Traditional characteristic". With appears and with it is referred from above together "Traditional characteristic of restaurant" or "Reliability of advertisement public information", "Policy of the restaurant management customer first of all poem".

Key words : reliability, customer directivity, traditional characteristic, brand image, customer satisfaction.

I. 서 론

오늘날 대부분의 기업들은 무차별적인 고객 공략보다는 고객의 특성과 필요에 맞는 서비스를 전달하려는 노력이 이어지고 있다. 고객 확보차원에서 한 걸음 더 나아가 고객의 이탈을 방지하고 유지하며 고객을 관리하는 측면을 고려해야만 하는 것이다.

따라서 고객의 이탈을 방지하기 위해서는 고객이 상품을 선택하는데 중요한 역할을 관리하고 유지하여야 된다. 이에 고객의 선택속성에는 서비스 품질, 고객 만족, 브랜드 이미지가 중요한 속성으로 기존의 연구에서 나타나고 있다.

이러한 속성들은 하나의 차별화 된 기능에 따라 타사와 구별되는 독특하고 상징적인 이미지를 고객에게 인식시켜야 되며, 이러한 차원의 관리는 고객으로 하여금 자기기업의 상품을 지속적으로 구매할 수 있도록 만들어 주며, 재구매와 다른 고객에게 전이되는 특성을 가지게 되는데 이러한 특성이 고객충성도라 할 수 있다. 따라서 고객의 충성도는 지속적인 구매, 재구매 의도, 주위사람 들에 추천으로 판단 될 수 있다. 이것은 특히 외식산업에서 중요한 역할을 하게 되며 성숙된 시장, 경쟁이 치열한 시장에서는 더욱 중요한 요소가 되고 있다. 따라서 고객충성도를 이끌어 내기 위해서는 고객만족, 서비스 품질, 브랜드 이미지에 대한 분석이 선행되어야 한다.

고객은 상품에 대한 다속성 기준으로 상대적 중요도와 가치를 평가하여 상품을 구매하게 되는데 여기에서 만족도는 다음 구매행동에 영향을 미치게 된다. 고객만족은 다음 구매행동으로 전화되게 하며 이것은 고객보유율을 증가시키는 역할을 하게 된다. 고객의 지속적인 보유는 신고객을 확보하는 것보다 소비비용이 80% 더 낮으며 이는 이윤의 증대 효과를 양산한다. Richheld & sassor은 9개 서비스 산업 분야에서 고객의 5%의 확보는 기업이윤의 25%~125%의 증가를 초래한다는 것을 발견하고 고객과의 관계구축이 모든 서비스 분야에서 전략적 중심이 된다고 주장하였다.

외식산업에서도 고객충성도의 중요성이 부각되어 진행되고 있다. 그러나 고객충성도에 영향을 주는 변수들에 인과관계에 대한 관련성을 연구한 부분이 외식분야에서는 미흡한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 외식산업의 주요고객의 이탈을 방지하고 지속적인 유지와 관리를 위해서 고객충성도에 대한 연구를 진행하고자 하며, 고객충성도 영향을 주는 고객만족, 브랜드 이미지와의 인과관계를 규명하여 제시하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 고객만족

고객만족에 대한 정의는 고객만족의 결과와 과정에 따라 다르게 나타난다. 결과란 소비자가 소비를 통하여 경험한 결과적인 입장에서 만족여부를 평가하는 것으로 이러한 결과지향적 측면에서 정의를 내리자면 소비자가 지불한 대가에 대하여 적절히 보상되었는지 혹은 부적절하게 보상이 되었는가에 따라 느끼는 소비자의 인지적 상태(Howard · Sheth 1979), 불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대하여 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태(Oliver 1981), 구매한 특정제품이나 서비스, 소매상 혹은 쇼핑이나 구매행동과 같은 형태와 관련되어 이들에 의하여 야기되는 경험에 대한 감정적 반응(Westbrook 1981) 등을 들 수 있다.

반대로 과정지향적의 입장차원에서 정의를 내리면 소비경험이 최소한 기대되었던

것보다는 좋았다는 평가, 선택된 대안에 대한 사전적 신념과 일치되었다는 평가 (Engel et al. 1978), 선택된 대안이 그 대안에 대한 사전적 신념과 일치되었다는 평가, 혹은 사전적 기대와 소비 후 지각된 제품성과간의 차이에 대해 나타내는 소비자의 반응 등을 들 수 있다.

이러한 두 가지의 접근방식 중에서 과정지향적 측면으로 정의를 내리는 것이 결과 지향적 측면보다 여러 면에서 유리함을 알 수 있는데 이유는 소비자가 느끼는 전체적인 소비경험을 다루기 때문에 소비의 각 단계에서 중요한 역할을 하는 요소들을 개별적으로 측정하여 과정을 확인시켜 줄 수 있고, 고객만족을 형성하는 지각적, 평가적 심리과정에 대한 모든 검토를 가능하게 하기 때문이다(이유재 1995). 결국 결과 지향적(outcome)의 측면이란 소비자가 소비를 한 결과 갖게 되는 감정적(affective)인 만족과 불만족의 판단으로 볼 수 있고, 과정지향적(process)의 측면이란 소비과정 중 나타나는 소비자의 인지적(cognitive) 평가에 의한 만족, 불만족의 결정으로 볼 수 있다. 두 접근방법중 학자들은 인지적 평가과정의 방법을 선호하는 것으로 나타나고 있다

고객만족의 정의를 과정지향적의 측면으로 보았을 때 대두되는 개념이 평가기준이다. 평가기준은 소비자가 소비를 하는 과정 중 특정 제품이나 서비스가 어떻게 제공될 것인가에 대하여 갖는 기대인데, 이 기대는 제품 또는 서비스가 소비됨으로서 실제의 성과와 비교되며 그 결과 기대는 높았으나 성과가 기대에 미치지 못하게 될 때 소비자는 불만족을 느끼게 되는 반면에, 기대수준에 비하여 성과가 높았을 때는 만족을 느끼게 된다.

한편 Zeithaml은 고객만족의 정의를 거래구체적(transaction-specific) 관점과 누적적(cumulative) 관점의 2가지 관점에서 이루어져 왔다(Zeithaml et al. 1993). 거래구체적 관점에서 고객만족은 유형적 요소와 무형적 서비스에 대해 기대(expectation)를 갖는데서 출발하여, 실제로 제품이나 서비스를 소비함으로써 느끼는 지각(perception)과의 차이에 대해 고객이 느끼는 주관적인 만족정도로 정의할 수 있는데, 기대한 것보다 지각된 결과가 같거나 클 때 만족을 느끼게 된다.

고객만족에 대한 연구는 주로 기대와 불일치 패러다임을 통해서 이루어져 왔는데, 기대와 불일치 패러다임이란 소비자들은 제품성과와 기대를 비교하여 만족결정을 내린다는 것이다. 즉 긍정적 불일치가 발생하는 경우 만족이 증가하고, 부정적 불일치가 발생하는 경우 만족이 감소한다는 예측이다. 결국 고객만족은 기대와 불일치의 함수로 규정하고 이 경우 기대는 비교기준으로 사용된다.

2. 브랜드 이미지

브랜드 인지도는 브랜드 자산을 구축하는데 있어서 꼭 필요한 요소이기는 하나 항상 충족되지 않는 수단이다. 때때로 브랜드 이미지와 같은 그 외의 요소들이 어떤

역할을 맡게 되는데 이러한 브랜드 이미지는 오랫동안 마케팅에서 중요한 개념으로 인식되어 왔다(Gardner · Levy 1955).

브랜드 이미지를 측정하는 방법에 대해서는 항상 의견일치가 이루어진 것은 아니지만(Dobni · Zinkhan 1990) 소비자 기억 속에 새겨진 브랜드 연상들에 의해 표현된 브랜드에 대한 인식이라고 정의 할 수 있겠다.

대부분의 소비자들은 여건만 허락되어진다면 유명브랜드를 찾으려 할 것이다. 그러나 이러한 소비자들은 유명브랜드라고 해서 맹목적으로 선호하는 것이 아니라 소비자 자신의 독특하고 특별한 욕구를 만족시켜 줄 브랜드를 찾는 것이다. 만일 어떤 브랜드가 유명하다면 그것은 반드시 그 브랜드만이 가지고 있는 즉, 소비자가 선호 할만한 충족요인이 갖추어져 있기 때문이다. 또한 이들 기업이 성공할 수 있었던 원동력은 시장의 욕구를 만족시킨 결과라기보다는 기업들이 얼마나 소비자들을 의식 하고, 만족시킬 수 있는냐에 달려 있었다고 해도 틀린 말은 아닐 것이다.

브랜드 이미지를 구성하는 요인들은 브랜드 연상의 유형, 브랜드 연상의 호감도, 브랜드 연상의 강도, 브랜드 연상의 독특성 등을 들 수 있는데 이를 살펴보면 다음과 같다.

1) 브랜드 연상의 유형

브랜드 연상은 여러 가지 서로 다른 형태로 나타난다. 브랜드 연상들은 구분하는 하나의 방법은 추상적 수준 즉, 그 연상 속에 얼마나 많은 정보가 함축되어 있는냐에 의해 구분되어진다(Alba · Hutehinson 1987).

브랜드 연상은 이러한 방식에 따라 속성, 이점, 태도 등과 같은 세 가지의 카테고리 로 분류될 수 있으며 그 연상의 질적인 특성에 따라 부가적인 구분이 이루어질 수 있다.

2) 브랜드 연상의 강도

브랜드 연상의 강도는 소비자들이 어떠한 정보를 상기해낼 것인가를 결정짓는 요소이기 때문에 중요하며, 이는 소비자들의 브랜드 의사결정에 영향을 미칠 수 있다. 일반적으로 연상의 강도는 정보가 소비자의 기억 속에 맨 처음 입력될 때 어떻게 처리되고 어디에 위치하는지에 따라 결정되는데, 이러한 두 과정을 기억암호(memory encoding)와 기억저장(memory storage)이라고 한다.

3) 브랜드 연상의 호감도

브랜드 연상의 호감도는 브랜드의 연상이 얼마나 호의적으로 평가되느냐에 따라 차이가 있다. 이러한 호감도는 소비자들이 그 브랜드가 자신의 욕구와 필요를 충족

시켜 줄 수 있다는 속성과 이점이 있다고 믿을 때 긍정적으로 형성된다.

4) 브랜드 연상의 독특성

브랜드 연상들은 다른 경쟁 브랜드들과 공유될 수도 있고 그렇지 않을 수도 있다. 브랜드 포지셔닝의 핵심은 왜 그 브랜드를 구입해야만 하는가에 대한 설득력 있는 이유를 소비자들에게 제시할 수 있는 비교 우위로서의 뭔가 특별한 판매계획을 갖고 있어야 한다는 것이다(Aaker 1982). 이러한 차별화는 경쟁사들과의 직접 비교를 통한 명시적 방법으로는나 암묵적인 방법으로도 강조될 수 있다.

브랜드가 강하고 호의적으로 평가된 독특한 연상과 다른 경쟁 브랜드들에 비해 우월성을 가지고 있다는 것은 브랜드 성공을 위한 핵심요소이다.

그러나 그 브랜드가 경쟁을 계속하는 한 다른 브랜드들과 일부 연상을 공유하게 될 가능성은 매우 높다. 소비자들에게 공유된 연상은 종류에 따른 제품군 멤버십을 형성하기 때문에 다른 제품 및 서비스와의 경쟁범위를 정의하는데 매우 유용하다 (Sujan · Bettman 1989).

3. 고객충성도

충성도는 마케팅 계획의 중요한 전략목표 중 하나이기 때문에 그 동안 많은 학자들이 관심을 가지고 연구하여 왔다.

제피엘과 길모어(Czepiel et al. 1987)는 충성도를 특수한 상황에서 역동적인 심리적 과정의 결과로 나타나는 태도로 보고, 충성도는 몰입(commitment), 긍정적 태도, 사전 지식, 일치감, 믿음에 대해 뒷받침되는 성향이라고 하였다.

하지만 연구의 대상인 각 업종들의 특성이나 학자들의 연구목표가 상이함으로 인하여 아직도 명확한 정의는 내려지지 않았다. 그 동안의 연구들을 정리해 보면 충성도의 정의는 크게 세 가지의 관점에서 살펴볼 수 있다. 첫째, 특정대상에 대해 소비자가 지니는 호의적 태도의 관점에서 둘째, 특정대상을 지속적으로 구매하는 소비자들의 행동적 관점에서, 그리고 셋째는 태도적 관점과 행동적 관점의 복합적 관점에서 충성도를 정의할 수 있다. 다시 말해 지난 연구들은 이들 세 가지의 관점에서 충성도를 측정하고 평가하였다.

소비자들이 충성도를 내재하여 할 수 있는 선택은 제품선택, 상표선택, 점포선택으로 대별할 수 있기에 이를 근거로 충성도는 상표충성, 점포충성, 그리고 제품의 품질이나 서비스를 대상으로 분류되어 연구되었다. 이 연구들은 연구의 방법이나 목적은 같은 맥락이지만 충성도의 개념과 영향요인에 대한 관점에서 차이를 보인다. 학자들의 고객충성도에 대한 연구 견해를 살펴보면 다음과 같다.

Lessing은 요인분석을 통하여 3개의 기본적인 충성요인을 찾아냈다. 이를 해석한

결과 소비자 충성도를 특정 점포들에 대한 유인으로 단정짓기 보다는 오히려 특정점포를 회피하는 것으로 특징 지워질 수 있다고 기술하였다. 즉, 이 연구에 의하면 소비자가 여러 점포들 중에서 한 점포를 선택하는 것은 그 점포에 대해서 특별히 강한 유인이나 선호 때문이 아니라 다른 점포들에 대해서 가지고 있는 소극적인 감정 때문이라고 하는 것이다.

또한 그는 점포이미지를 알고 동시에 점포 충성도를 예측할 수 있는 능력을 알아 보기 위해 차이분석을 실시하였고 그 결과 가정 주부들의 특정점포에 대한 충성도가 유의함을 얻었다.

이렇게 볼 때 소비자들이 여러 점포에 대해 가지고 있는 이미지가 점포들에 대한 충성도를 예측하는데 유용한 정보를 제공한다고 할 수 있다.

셰스와 벤가트슨(Sheth and Venkateson)은 그들의 상표 충성도에 관한 연구에서 지각된 위험이 상표 충성도의 필요조건이며 신뢰할 수 있는 유명상표의 존재여부가 충분 조건임을 주장하였다.

스타포트(Stafford)는 준거집단이 상표 충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서 상표충성도가 높은 소비자들은 준거집단에 영향을 많이 받는다고 밝혔는데 이와 유사한 이론으로 개인의 자아개념과 구매되는 재화의 상징적 가치를 연결시키는 소비자 행동에 대한 이론적 접근방법이 있다.

Ⅲ. 조사설계

1. 설문지 구성

본 연구의 목적은 현재 외식시장의 심화된 경쟁 하에서 기업의 성패를 좌우할 수 있는 고객충성도의 모형을 규명하기 위하여 매개변수인 고객만족, 브랜드 이미지 변수와의 인과관계를 규명하고자, 서울시내에 입점한 레스토랑으로 한정하여 실증적 연구를 수행하였다. 따라서 연구는 다음과 같은 가설을 토대로 하여 수행되었다.

가설 1 : 브랜드 이미지를 높게 지각할수록 고객만족도는 높아질 것이다.

가설 2 : 브랜드 이미지를 높게 지각할수록 고객충성도는 높게 나타날 것이다.

가설 3 : 고객만족도를 높게 지각할수록 고객충성도는 높게 나타날 것이다.

실증적 조사를 위하여 패밀리 레스토랑을 이용하는 고객을 대상으로 하여 식사를 마치고 나오는 시점을 기준으로 하여 설문을 배포하여 회수하였다. 설문지는 2003년 8월 20일부터 30일까지 10일간에 걸쳐 실시되었으며, 총 200부의 설문지를 배포 회수하여 실증분석에 사용하였다. 설문지를 통해 수집된 자료는 통계패키지 Spss10.0을 이용하여 분석하였다.

본 조사의 목적을 달성하기 위하여 설문문항은 총 4개 부분 35문항으로 구성하였으며, 브랜드 이미지는 총 15개 문항, 고객만족을 측정하기 위해 사용된 항목들은 Oliver(1993)가 제시한 평가속성을 선택적으로 활용하여, 총 5개 문항, 고객충성도는 고객이 특정 서비스에 대해 우호적 태도 및 과거의 경험과 미래에 대한 기대에 기초하여 현재의 서비스 제공자를 다음 번에도 다시 이용하고자 하는 의도로서 정의하였으며, 이를 측정하기 위하여 10문항으로 구성하였으며, 각각 리커트 5점 척도를 사용하였다.

2. 표본의 설계 및 분석방법

표본의 특성을 규명하기 위하여 인구통계적 특성 5문항으로 구성하였으며, 명목 척도, 등간척도, 서열척도를 이용하여 구성하였다.

<표 1> 설문지 구성

설문 문항의 구성	문항수	척도	관련문헌
브랜드 이미지	15	리커트 5점 척도	이문규(1999) 조선배(1998) 이학식·김영(1999) Zeithaml(1987, 1988)
고객만족	7	리커트 5점 척도	이유재(1994, 1995)
고객충성도	10	리커트 5점 척도	이문규(1999) 조광행·임채운(1999) Czepiel & Gilmore(1987)
인구통계적 특성	5	명목, 등간, 서열 척도	

IV. 분석결과 및 기설검증

1. 표본의 일반적 특성 분석

조사 표본의 일반적 특성을 살펴본 결과는 <표 2>에 나타나 있다. 분석결과 여성의 비율이 전체의 77%(154명), 남성 23%(46명)를 차지하는 것으로 나타났으며, 연령별 분포에서는 20대 65%(130명), 30대 29%(58명)로 나타났다. 또한 미혼인 경우가 80%(160명)로 높은 비율로 나타났다.

표본의 학력별 분포를 살펴본 결과 2년제 대학졸업의 비율이 49%(98명)로 나타났으며, 4년제 대학 졸업의 비율이 32%(64명)로 높게 나타났다.

직업별 분포는 학생, 생산 기술직, 회사원, 판매 영업직 등에서 고른 분포를 나타내고 있으며, 전문직에 종사하는 응답자가 30%(60명)로 높게 나타났다.

〈표 2〉 표본의 일반적 특성

항 목		빈 도	비 율(%)	항 목		빈 도	비 율(%)
성별	남성	46	23	결혼	기혼	40	20.0
	여성	154	77	여부	미혼	160	80.0
연령	10대	2	1.0	직업	전문직	60	30.0
	20대	130	65.0		생산/기술직	26	13.0
	30대	58	29.0		회사원	28	14.0
	40대	10	5.0		판매/영업직	22	11.0
최종 학력	고졸 이하	28	14.0		공무원	14	7.0
	2년제 대학 졸업	98	49.0		주부	8	4.0
	4년제 대학 졸업	64	32.0		학생	36	18.0
	대학원 이상	10	5.0		기타	6	3.0

2. 신뢰성 검증 및 타당성 검증

브랜드 이미지의 신뢰성 검증 및 타당성 검증 결과는 〈표 3〉에 나타나 있다. 분석 결과 브랜드 이미지의 총 15개 문항은 5개의 공통적인 특성을 지닌 요인으로 나타났으며, 요인 적재치 값이 0.5 이상인 항목들로 구성하였으며, 아이겐값은 1을 상회하는 것으로 나타났다. 또한 신뢰도 계수는 .8626으로 매우 높게 나타났다. 신뢰성 요

〈표 3〉 신뢰성 검증 및 타당성 검증

항 목	요 인	요인 적재치	아이 겐값	분산(%)	신뢰도 계수
레스토랑 규모가 적당하다. 레스토랑 경쟁력이 있다. 레스토랑 친밀감이 있다. 레스토랑 신뢰성이 높다. 고객서비스가 철저하다.	신뢰성	.786 .752 .668 .576 .550	2.798	18.656	.8626
접근성이 좋다. 고객 취향에 적합하다. 소비자 문제를 성실히 다룬다. 깨끗한 이미지를 가진다.	고객지향성	.813 .689 .605 .541	2.424	16.161	
레스토랑은 유래가 깊다. 레스토랑 전문성이 있다.	전통성	.857 .805	1.795	11.966	
사회적 공헌도가 높다. 미래 지향적이다.	미래사회 지향성	.744 .713	1.684	11.225	
레스토랑 홍보를 잘한다. 환경문제에 관심을 가진다.	친환경 정보창출	.759 .651	1.453	9.687	
분산 누적(%)				67.694	

〈표 4〉 신뢰성 검증 및 타당성 검증

항 목	요 인	요인 적재치	아이젠값	분산 (%)	신뢰도 계수
시설장비에 만족	고객 만족	.695	3.834	54.769	.8592
직원의 서비스 만족		.778			
서비스를 정확하게 수행하는 능력 만족		.756			
고객을 돕고 신속한 서비스 제공 자세 만족		.723			
직원의 지식과 예절, 신뢰, 자신감을 전달하려는 능력만족		.802			
개인적 배려와 관심에 만족		.819			
식사 후 지불 가격에 만족		.582			
분산 누적(%)					

인은 5개의 항목으로 구성되었으며, 공통적으로 신뢰성의 특성을 지니고 있어 연구자는 신뢰성 요인으로 명명하였다.

아이젠값은 2.798로 나타났고 분산비율이 18.656으로 나타나 18.656%를 설명력을 지니고 있다.

고객지향성 요인은 총 4개의 항목으로 구성되었으며, 아이젠값은 2.424로 나타났다. 전체 설명력은 16.161%로 나타났다. 전통성 요인은 2개의 항목으로 나타났으며, 아이젠값은 1.795로 나타났다. 전체 설명력은 11.966%로 나타났다.

미래사회지향성 요인은 2개의 항목으로 구성되었으며, 아이젠값은 1.684, 전체 설명력은 11.225로 나타났다. 친환경 정보창출 요인은 2개의 항목으로 구성되어 아이젠값은 1.453, 전체 설명력은 9.687로 나타났다.

전체요인의 누적 설명력은 67.694%로 나타났다.

〈표 4〉는 고객만족도의 신뢰성 및 타당성을 검증한 결과이다. 분석결과 전체 7개의 항목이 1개의 요인으로 추출되었으며, 각각의 적재치 값은 0.5를 상회하며, 아이젠값이 3.834로 나타났다. 전체 설명력은 54.769%로 나타났으며, 신뢰도 계수는 .8592로 높게 나타났다.

〈표 5〉는 고객충성도의 신뢰성 검증 및 타당성을 검증한 결과이다. 분석결과 고객충성도의 신뢰도 계수는 .8887로 높게 나타났다.

또한 요인 분석결과 총 10개의 항목이 2개의 요인으로 나타났으며, 각각의 아이젠값은 감성충성도 요인이 3.330으로 나타났으며, 이용충성도 요인의 아이젠값은 2.924로 나타났다.

전체 설명력은 62.542%로 나타났으며, 감성 충성도 요인이 33.304%, 이용충성도 요인이 29.237%로 나타났다.

〈표 5〉 신뢰성 검증 및 타당성 검증

항 목	요 인	요인 적재치	아이 겐값	분산 (%)	신뢰도 계수
나는 주위 사람들에게 이 레스토랑에 대한 이야기를 즐겁게 한다.	감성 충성도	.857	3.330	33.304	.8887
나는 이 레스토랑이 매우 친근감 있게 느껴진다.		.846			
나는 식사를 주로 이 레스토랑에서 한다.		.740			
이 레스토랑의 이용빈도는 다른 레스토랑을 이용하는 것보다 훨씬 높다.		.586			
나는 주위사람들에게 이 레스토랑을 적극적으로 추천한다.		.572			
이 레스토랑의 직원과 나와의 개인적인 관계수준은 높다.	이용 충성도	.769	2.924	29.237	
레스토랑에서 특별 이벤트를 개최할 경우에는 나는 이 레스토랑을 이용한다.		.740			
레스토랑을 이용할 경우 첫 번째로 생각나는 레스토랑은 이 레스토랑이다.		.731			
친구나 사업목적 등 레스토랑을 이용할 경우가 발생하면 적극적으로 이 레스토랑을 이용한다.		.609			
이 레스토랑 외에 다른 레스토랑을 선택하는데 약간은 어려울 것이다.		.581			
분산 누적(%)				62.542	

3. 가설검증

1) 가설 1 검증결과

가설 1은 브랜드 이미지 요인이 고객만족도에 어떠한 영향을 미치는가를 규명하기 위하여 수립하였으며, 분석결과는 〈표 6〉에 제시하였다. 분석결과 고객만족도에 브랜드 이미지 요인이 유의수준 .05 이하에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 브랜드 이미지 요인의 신뢰성, 고객지향성, 전통성, 미래사회 지향성 요인의 지각정도가 높으면 높을 수록 고객만족도 수준이 높아지는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 채택되었다.

전체 설명력을 나타내는 R^2 값은 .538로 나타나 53.8%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 급내 자유도와 급간 자유도가 각각 5와 194에서 F값은 47.423으로 유의수준 .05 이하에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

영향력의 규모는 신뢰성(0.428), 고객지향성(0.384), 전통성(0.367), 미래사회 지향성(0.288) 순으로 나타났다.

〈표 8〉 고객만족도와 고객충성도와의 영향관계

변수	분석	B (비표준화 계수)	Beta (표준화 계수)	T	sig p
상수		.456		1.936	.054
고객만족도		.799	.637	11.642	.000
R square = .403		df 1= 1, df 2=198			
F = 135.535		signif T= .000			

3) 가설 3 검증 결과

가설 3은 고객만족도와 고객충성도간의 영향관계를 규명하기 위하여 수립하였으며, 분석결과는 〈표 8〉에 나타나 있다.

분석결과 고객만족 요인은 고객충성도에 유의수준 .05 이하에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3은 채택되었다.

전체설명력을 나타내는 R² 값은 .403으로 나타나 40.3%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 급내 자유도와 급간 자유도가 각각 1와 198에서 F값은135.535으로 유의수준 .05 이하에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

영향력의 규모는 .637로 나타나 영향력이 매우 높은 것으로 사료된다.

V. 시사점 및 결론

본 연구의 목적은 패밀리 레스토랑의 경영활성화를 위해서는 고객의 재구매가 선행되어야 한다는 기존의 연구를 바탕으로 하여 패밀리레스토랑의 브랜드 이미지, 고객만족, 고객충성도와의 관계를 규명하기 위하여 제시하였다.

본 연구를 수행한 결과 고객 충성도에 브랜드 이미지, 고객만족은 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

브랜드 이미지는 충성도에 직접적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 고객충성도에 직접적으로 영향력이 큰 것은 고객의 레스토랑에 대한 재구매와 긍정적 홍보와 광고는 브랜드 이미지의 영향력이 크다고 할 수 있다.

브랜드 이미지의 개별적인 요인이 고객충성도에 영향을 미치는 부분은 전통성, 신뢰성, 미래사회 지향성 등으로 나타났으며, 고객충성도에 강력한 영향을 미치는 요인은 레스토랑의 전통성이나 평판, 광고의 신뢰성 등이 고객으로 하여금 재구매의 동기를 부여하는 것으로 사료된다.

고객만족과 고객충성도와의 관계에서 고객충성도는 고객만족에 의해서 높은 영향을 받는 것으로 나타났다. 이는 레스토랑을 이용하는 고객이 고객만족도가 높으면 높을 수록 고객의 레스토랑의 재구매와 긍정적 구전효과를 창출하며, 새로운 수요를

창출하는 역할을 담당하는 것으로 볼 수 있다.

고객만족에 영향을 주는 브랜드 이미지 요인은 신뢰성, 고객지향성, 전통성으로 나타나 위에서 언급된 바와 같이 레스토랑의 전통성이나 광고 홍보의 신뢰성, 고객을 우선시하는 레스토랑 경영의 방침이 필요할 것으로 사료된다.

이와 같은 결과는 고객충성도를 향상시켜 경영의 효율적 운영을 도모하기 위해서는 브랜드 이미지의 관리에 따른 고객만족의 향상을 꾀할 때 고객충성도 즉, 재구매와 레스토랑에 대한 긍정적인 반응을 창출할 수 있을 것으로 사료된다.

참고문헌

1. 이유재 (1995) : 고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구. *경영논집* 29:147-148.
2. Aaker DA (1982) : Positioning Your Brand. *Business Horizons* 25 (May/June):56-62.
3. Alba JW · Hutehinson WJ (1987) : Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research* 13(March):411-453.
4. Anderson EW, Fornell C, Lehmann DR (1994) : Customer Satisfaction, Market Share, Profitability : Findings From Sweden. *Journal of Marketing*, 58(July):53-66.
5. Dobni D · Zinkhan GM (1990) : In Search of Brand Image, A Foundation Analysis, in *Advances in Consumer Research* Vol. 17, Marvin E. Goldberg, Gerald Gorn, and Richard, Pollay, eds. Provo UT : Association for Consumer Research 110-119.
6. Engel JF · Blackwell RD, Kollat DT (1978) : Consumer Behavior 3rd, ed., The Dryden Press,
7. Gardner BB · Levy SJ (1955) : The Product and the Brand. *Harvard Business Review* (March-April):33-39.
8. Howard JC · Sheth JN (1979) : The Theory of Buyer Behavior. New York, John Willey and Sons Inc.
9. Oliver RL (1981) : Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings, *Journal of Retailing* 57(Fall):25-48.
10. Sujan M · Bettman JR (1989) : The effects of brand positioning strategies on consumers' Brand and category perceptions : Some insight from schema research. *Journal of Marketing Research* 26(November):454-467.
11. Westbrook RA (1981) : Sources of consumer satisfaction with retail outlets.

Journal of Consumer Retailing 57(3):68-85.

12. Zeithaml VA · Boulding W, Kalra A, Staelin R (1993) : A Dynamic Process Model of Service Quality : From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research* 30(February):7-27.

2004년 10월 8일 논문접수

2004년 12월 18일 논문게재 확정