

패밀리 레스토랑에서의 브랜드 증거가 감정, 브랜드 만족 및 고객애호도에 미치는 영향

전귀연 · 하동현^{1*}

경북대학교 아동가족학과 · ¹동국대학교 호텔 · 컨벤션경영학과

Effects of Brand Evidence on Emotion, Brand Satisfaction and Customer Loyalty in Family Restaurants

Gwee-Yeon Jeon and Dong-Hyun Ha^{1*}

Department of Child and Family Studies, Kyungpook National University

¹Department of Hotel · Convention Management, Dongguk University

Abstract

The study assessed the relationship between brand evidence (e.g., brand name, price/value for money, servicescape, core service, employee service and self-image congruence) and positive/negative emotion and brand satisfaction, and between positive/negative emotion and brand satisfaction in the family restaurant setting. Also, the relationship of positive/negative emotion and brand satisfaction with customer loyalty were assessed. Customers who used five brands of family restaurant in Daegu and Pusan during October of 2008 were surveyed by questionnaires. Brand evidence was positively related to positive emotion and brand satisfaction, and was negatively related to negative emotion. Positive emotion was positively related to brand satisfaction and negative emotion was negatively related to brand satisfaction. Brand satisfaction was positively related to customer loyalty. The results indicate that management of family restaurants should focus on brand evidence as a means of increasing profits and sales volume.

Key words: brand evidence, emotion, brand satisfaction, customer loyalty

1. 서론

현대는 고객들의 요구를 적극적으로 수용하여 마케팅에 반영하는 고객 중심의 패러다임이 전개되고 있으며, 이러한 패러다임은 마케터로 하여금 다양한 제품, 서비스, 브랜드와 공급자를 선택하게 만들고 있다. 이러한 시장 하에서는 마케터의 입장에서 다양한 경쟁자가 존재하며, 치열한 경쟁 하에서 다양한 마케팅 활동을 통하여 고객들의 선택을 유도해야만 한다. 특히 마케터들은 특정 브랜드와 특정한 고객집단간의 지속적 관계를 구축함으로써 시장에서 경쟁우위를 차지하고자 노력하고 있다.

강력한 브랜드는 비유형적 구매에 대한 고객의 신뢰를 증대시키기 때문에 서비스기업들에게 브랜드 구축 전략

은 특별한 역할을 한다. 즉 강력한 브랜드는 고객들로 하여금 비유형적 제품을 더 가치화 시켜주며, 이해하도록 하고, 서비스를 구매하는데 있어서 구매 전 평가를 어렵게 만드는 고객의 위험을 감소시킨다. 따라서 강력한 브랜드는 기업이 고객에게 자세한 정보를 제공하지 않을 때, 고객이 마음 놓고 구매할 수 있는 내용이다(Berry LL 2000).

이와 같이 브랜드는 경쟁우위 창출의 원천이며, 미래 만족의 약속이 될 수 있다. 따라서 마케터들은 자신의 브랜드가 경쟁자의 다른 브랜드에 비하여 차별화시키기 위하여 노력하여 왔다. 이런 관점에서 소비자행동 연구에서 브랜드 증거는 관심의 대상이 될 수 있다. 브랜드 증거(Brand Evidence)는 서비스 브랜딩(Service Branding)의 관점에서 구매전이나 소비하는 동안 고객에 의해서 경험되어지는 서비스 브랜드의 집합체이다(Grace D와 O'Cass A 2005). 구매전일 경우, 소비자들은 브랜드명, 가격, 서비스케이프(Servicescape) 등과 같은 더욱 유형적 속성으로 서비스 브랜드의 증거를 평가하며, 소비단계에서는 브

*Corresponding author: Dong-Hyun Ha, Department of Hotel and Convention Management, College of Management and Tourism, Dongguk University
Tel: 054-770-2337
Fax: 054-770-2496
E-mail: hhg@dongguk.ac.kr

랜드명, 가격, 서비스케이프, 핵심서비스, 종사원 서비스, 자아이미지와의 일치 등으로 서비스 브랜드의 증거를 평가한다.

브랜드 증거는 구매전과 소비단계 동안 소비자에 의해서 경험되는, 일련의 서비스 브랜드의 연상체인데(Grace D와 O'Cass A 2005), 구매전일 경우, 소비자는 브랜드 명, 가격 및 서비스케이프(Servicescape) 등과 같은 더욱 유형적인 혹은 알려진 속성을 통하여 서비스 브랜드 증거를 판단할 수 있다. 또한 서비스 브랜드의 브랜드 증거는 가격, 브랜드 명 및 서비스케이프 등의 서비스 브랜드 속성 이상의 것인, 제공되는 핵심 서비스, 종사원의 행동과 용모, 및 브랜드 이미지가 소비자의 이미지와 일치하는 정도 등 브랜드의 소비자 평가에 영향을 주는 무형적인 성격의, 서비스의 모든 브랜드 차원들도 포함한다. 서비스의 브랜드 증거 차원들은 유형제와 무형제로 구성되며, 그러한 방식으로 브랜드 증거는 서비스 브랜드에 대해 소비자 반응이 근거를 두는 기초를 제공한다.

위 같은 브랜드 증거 관점에서 명백하고 일관된 이미지 구축 캠페인을 통한 브랜드 포지셔닝은 브랜드 마케팅의 핵심이 되어 왔다(Grace D와 O'Cass A 2005). 그러나 브랜드 증거에 관한 연구는 중요성에도 불구하고 브랜드 증거가 무엇인가에 관한 합의의 부족으로 인하여 제한되어 왔다. 최근 이 개념에 대한 연구가 진일보되고 있으며(de Chernatony와 Riley F 1998, Grace D와 O'Cass A 2005), 국내에서는 브랜드 증거에 관한 연구가 이제 시작되어 초기과정에 있는 실정이다(Ha DH와 Park EJ 2008, Park EJ 2008).

그러나 브랜드 증거가 고객가치를 결정하는데 있어서 중요한 역할을 한다는 점에서 많은 연구가 필요하고, 이러한 점은 패밀리 레스토랑에 관계된 외식산업도 예외가 아니다. 따라서 패밀리 레스토랑에 관계하는 외식산업에서 브랜드 증거가 고객 태도와 행동에 어떠한 영향을 미치는가를 연구하는 것은 소비자행동 연구에서 매우 중요하다고 할 수 있다. 특히 서비스가 갖고 있는 무형성, 비분리성, 소멸성, 이질성과 비표준화로 인하여 포지셔닝이 유형제품에 비하여 더 어렵다는 점은 패밀리 레스토랑 산업이 브랜드 증거의 이해를 통하여 포지셔닝 전략을 더 쉽게 수립할 수 있다는 가능성을 제시해준다.

브랜드 증거는 인간의 감정을 환기시킬 수 있다. 즉, 브랜드 증거를 구성하고 있는 브랜드명, 가격, 서비스케이프, 핵심서비스, 종사원 서비스, 자아이미지와의 일치가 인간의 감정에 영향을 미치며, 감정과의 연관을 통하여 인간의 행동에 영향을 미칠 수 있다.

고객들이 느끼는 감정은 고객만족의 선행요인으로 제시되고 있는데(Oliver RL 1993), Lee YK 등(2008)은 축제에서 생기는 긍정적 감정과 부정적 감정이 축제에 대한 만족에 영향을 미친다고 지적하면서 감정을 만족의 선행

요인으로 제시하였다. 이런 관점에서 보면, 브랜드 증거는 만족에 감정의 매개역할을 통하여 간접적으로 영향을 미치거나 직접적으로 영향을 미친다. 또한 브랜드 증거는 고객만족의 수준을 증가시키며 브랜드 태도를 통하여 고객애호도에 영향을 미친다(Grace D와 O'Cass A 2005). 따라서 이러한 연구를 기반으로 하여 한국의 패밀리 레스토랑 산업에서 브랜드 증거가 고객의 감정을 통하여 만족과 고객애호도에 어떠한 영향을 미치는 가를 연구하는 것은 의의가 있을 것이다.

현재 소비자행동 연구에서 브랜드 증거는 많은 관심을 유도하고 있는데 이는 소비자선호 파악 및 시장의 브랜드 중시와 동일제품범주 내에서 차별화시키는 핵심요소로 인식이 되기 때문이다.

이런 관점에서 본 연구는 우리나라의 패밀리 레스토랑 산업을 연구배경으로 하여 패밀리 레스토랑 브랜드 증거가 고객들의 감정(마음상태)을 통하여 태도(만족)와 행동의도(충성도)에 어떠한 영향을 미치는 가를 연구하는데 있다. 따라서 본 연구의 세부연구목적은 다음과 같다.

첫째, 국내 패밀리 레스토랑의 브랜드증거에 대한 고객들의 지각 차원은 어떻게 나타나는가를 연구한다.

둘째, 패밀리 레스토랑의 브랜드 증거가 고객들의 감정과 만족에 어떠한 영향을 미치는가를 연구한다.

셋째, 고객들의 감정이 만족에 어떠한 영향을 미치는 가를 연구한다.

마지막으로, 고객들의 감정과 만족이 고객애호도에 어떠한 영향을 미치는가를 연구한다.

본 연구를 통하여 한국의 패밀리 레스토랑 산업 전반에 걸쳐 파생되는 기대효과가 다음과 같이 예상된다. 첫째, 국내의 패밀리 레스토랑들이 브랜드 증거를 이용하여 고객들에 대한 포지셔닝 전략을 어떻게 구사할 것인가에 대한 지침을 줄 수 있다. 둘째, 고객들의 감정을 통한 만족과 그 만족을 통해 고객애호도에 영향을 미치는 브랜드 증거가 무엇인가를 확인할 수 있으므로 패밀리 레스토랑 별로 브랜드 증거에 의한 차별화 전략의 수립을 할 수 있을 것이다.

II. 이론적 고찰

브랜드 증거는 서비스 브랜딩(Service Branding)의 관점에서 구매전과 소비단계 동안 소비자에 의해서 경험되는, 일련의 서비스 브랜드의 연상체이다(Grace D와 O'Cass A 2005). 구매전일 경우, 소비자는 브랜드 명, 가격 및 서비스케이프(Servicescape) 등과 같은 더욱 유형적인 혹은 알려진 속성을 통하여 서비스 브랜드 증거를 판단할 수 있다. 따라서 Zinkhan GM과 Martin Jr. CR(1997), Janiszewski C와 Van Osselaer SMJ(2000)는 브랜드 혜택을 회상하고, 제품에 관한 추론과 평가를 하는데 있어 브랜드

명이 소비자를 돕기 때문에 브랜드에 관한 소비자의 평가에서 브랜드 명의 중요성을 강조하고 있다. 즉, 소비자들은 속성에 대한 정보가 없을 때 브랜드 명을 대신해서 보기 때문에, 서비스 분야에서 정보가 부족할 때 브랜드 명이 더 중요시된다(Degeratu AM 등 2000).

브랜드명과 함께 가격은 소비 전에 평가될 수 있는 브랜드의 속성이다. 고객의 관점에서 가격은 금전적인 숫자 그 이상의 것이다. 즉 고객에게 가격은 특정 제품 혹은 서비스를 얻기 위해서 포기 혹은 희생하는 것에 대한 지각이며(Zeithaml VA 1988), '지각된 가격'으로 더욱 적절히 지각된다. 그러나 Dodds WB 등(1991)은 지각된 가치가 지각된 품질과 희생 사이의 인지적 상관계(Cognitive Tradeoff)의 지각된 가치(Perceived Value) 개념으로 서술함으로서 가격 개념을 확대하였고, 그러한 방식으로 지각된 가치가 고객의 구매 행위에 가지는 영향력 때문에 관련 문헌에서 상당한 주목을 받기 시작했다(Eastlick MA와 Feinberg RA 1999, Sweeney JC와 Soutar GN 2001).

서비스케이프(Servicescape)는 구매전에 고객에게 가치 있는 브랜드의 유형성에 대한 단서를 제공할 뿐만 아니라 소비과정에서 소비되고 평가된다. 제품 패키지에서의 경우와 비슷하게 서비스의 물리적 증거(Physical Evidence)는 서비스 기업의 총제공물(Total Offering)에 대한 시각적 은유(Metaphor)를 제공한다(Bitner MJ 1992). Bitner MJ (1992)는 서비스 환경(Service Setting)이 소비자의 감정적(Emotional), 인지적(Cognitive) 및 생리적 반응에 영향을 주며, 소비자의 평가와 행동에 영향을 준다고 주장하고 있다. Chang TZ와 Wildt AR(1996)도 서비스 환경이 소비자 반응에 영향을 주는 것으로 지적하고 있는데, 상기 연구들은 서비스가 관련되는 곳에 서비스케이프가 중요한 브랜드 차원이 되고 있다는 것을 의미하고 있다.

기본적인 서비스 제공 수준에서 핵심 서비스는 전달되는 절차를 나타내고, 종사원 서비스가 종사원의 행동이나 성과를 언급한다는 측면에서의 이 수준에서의 핵심 서비스와 종사원 서비스는 가깝게 관련된다(Johns N 1999). 핵심 서비스 관점에서 Danaher PJ와 Mattsson J(1998)는, 서비스 전달 동안에 대기기간에 대한 활동과 상호작용의 상대적인 정도와 강도가 평가에 영향을 줄 수 있고, 또한 서비스 전달 기간이 평가 결과에 영향력을 가진다고 주장하면서 서비스 전달 절차의 구조적 내용이 소비자 평가에 영향을 줄 수 있는 방식의 예를 제공하고 있다. 서비스의 구체성 부족은 서비스를 전달하는데 책임이 있는 사람들의 가치를 증가시키고 있고(Crosby LA 등 1990), 따라서 종사원에 의해 제공되는 서비스는 고객만족, 서비스 품질의 지각 및 미래 소비 행위에 영향을 미친다고 할 수 있다(Chandon J 등 1997).

이외에 Keller KL(1998)은 제품/서비스 브랜드와 소비자 양자의 퍼스넬리티와 행위적 특성이 사용자의 이미지,

사용 상황 및 브랜드 퍼스넬리티를 통하여 반영된다고 주장하고 있다. 사용자 이미지(User Imagery)는 제품이나 서비스를 사용하는 사람의 유형에 대해서 소비자가 가지고 있는 지각을 의미한다(Keller KL 1998). 이러한 속성들은 소비자가 브랜드 사용자와의 접촉 경험이나 마케팅 커뮤니케이션을 통해 묘사된 이미지를 통하여 형성될 수 있다. 반면에 사용 이미지(Usage Imagery)는 시기, 활동의 위치 혹은 유형 같은, 브랜드가 사용되는 상황 요인을 묘사하고 있다. 요약하면 사용자 이미지와 사용 이미지는 제품이나 서비스가 사용되는 상황에서 그것의 전형적인 사용자를 반영한다(Sirgy M 등 1997). 브랜드 퍼스넬리티의 개발을 이끄는 것은 이러한 이미지 내에서의 지각이다(Plummer JT 1984).

소비자의 관점에서 만약 사용자 이미지와 브랜드 퍼스넬리티가 사용자의 실제 혹은 이상적 자아와 일치한다면 자아일관성(Self-Consistency)과 자아존중을 촉진할 욕구는 소비자로서 하여금 브랜드에 대한 긍정적 평가로 이끈다(Fournier S 1998, Hogg MK 등 2000). 선행연구는 브랜드-사용자-이미지와 소비자의 실제 혹은 이상적인 자아를 서술하는 소비자의 인간 특성 사이에 일치성이 증가할수록, 브랜드에 대한 선호도는 증가한다고 제시하고 있다(Belk RW 1985, Quester PG 등 2000, O'Cass A와 Lim K 2001). 따라서 소비자가 브랜드를 평가하는 방식을 이해하는데 있어 핵심이 실제적인 사용자 이미지 혹은 묘사되는 해당 브랜드 퍼스넬리티 안에 반드시 존재하는 것은 아니며, 브랜드 차원의 관점에서의 소비자 평가는 자아-일치이론 내에서 잘 설명될지도 모른다(Wright ND 등 1992, Quester PG 등 2000). Sirgy 등(1997)은 만약 소비자가 브랜드-사용자-이미지가 그들 자신의 혹은 이상적인 자아이미지와 일치하는 것으로 지각한다면 제품 사용과 브랜드 태도는 제고되는 것으로 주장하고 있다.

결론적으로 서비스 브랜드의 브랜드 증거는 가격, 브랜드 명 및 서비스케이프 등의 서비스 브랜드 속성 이상의 것을 나타낸다. 브랜드 증거는 브랜드의 소비자 평가에 영향을 주는 서비스의 모든 브랜드 차원들을 나타낸다. 예를 들어, 제공되는 핵심 서비스, 종사원의 행동과 용모, 및 브랜드 이미지가 소비자의 이미지와 일치하는 정도 모두가 서비스 브랜드에 관한 소비자의 지각에 기여한다. 그러한 방식으로 서비스 고객들이 평가하는 브랜드 증거를 제공하는 것은 이러한 유형제와 무형제의 차원들이다. 그러한 방식으로 브랜드 증거는 서비스 브랜드에 대한 소비자 반응이 근거를 두는 기초를 제공한다. 따라서 본 논문에서는 브랜드 증거로 6가지 요소인 브랜드 명, 지각된 가격, 서비스케이프, 핵심 서비스, 종사원 서비스, 자아이미지와 일치함을 포함시켜 연구를 전개하였다.

III. 가설의 설정과 조사설계

1. 가설의 설정

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 브랜드 증거를 중심으로 감정, 브랜드 만족, 고객애호도와 영향관계를 파악하기 위해 선행연구들을 검토하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

1) 패밀리 레스토랑의 브랜드 증거와 감정/브랜드 만족 간의 관계

환경심리학 이론은 유형적 환경단서가 환경내에 소비자들이 경험하는 감정에 영향을 주는 자극제로써 작용하며, 따라서 이러한 감정은 접근-회피 행동(Approach-Avoidance Behavior)을 결정한다(Mehrabian A와 Russel JA 1974)고 지적하고 있다. 예를 들어 소매 환경(Retail Setting)은 고객의 후원을 형성하는 분위기를 가지는 것으로 서술되고 있다. 서비스 품질과 소비자 만족은 서비스가 수행되는 물리적 환경 혹은 서비스케이프에 의하여 영향을 받는다(Bitner MJ 1990). 기본적으로 환경은 자신의 감정에 의하여 특징 지워진다. 이러한 환경적 감정은 수반되는 인지적 처리과정과 행동 결과를 변화시킨다(Isen AM 등 1982; Liljander V 와 Strandvik T 1997).

패밀리 레스토랑의 브랜드 증거는 패밀리 레스토랑 고객에 의하여 경험되는 일반적인 분위기를 나타낸다. 소매 분위기와 마찬가지로 물리적 환경단서는 패밀리 레스토랑이 기능적 및 감정적으로 지각되는 방식을 창조하기 위하여 결합된다(Darden WR과 Babin BJ 1999). 지각된 환경 특징은 행동에의 단서로써 작용한다(Sullivan GL 과 Burger KJ 1987). 소비자들은 취호(Taste), 구성 및 냄새 같은 내재적 단서와 가격, 브랜드 명 및 점포 평판 같은 외재적 단서에 의존한다. 내재적 단서는 물리적 제품에 필수적이며, 반면에 외재적 단서는 그러하지 않다(Richardson PS 등 1994, Chang TZ과 Wildt AR 1996).

내재적 및 외재적 뿐만 아니라 기능적 및 감정적 단서가 소비 경험을 형성하기 위해 결합되게 된다(Chang TZ 과 Wildt AR 1996). 따라서 브랜드 증거는 많은 단서를 포함하며, 소매와 서비스에서 동일하게 유형적 단서는 소비자 태도와 행동에 영향을 미친다(Zeithaml VA 1988, Baker L 등 1992, Bitner MJ 1992). 상품 구색(Merchandise Assortments), 색깔, 배치, 음악, 기타 소음, 조명, 축진 자료, 인적 자원 및 고객조차 소비자 만족과 구매의도에 영향을 미치는데(Kenhove P와 Desrumaux P 1997), Bitner MJ(1992)에 의하면 기업은 고객 반응을 제고하거나 제한하기 위하여 이러한 변수들을 통제할 수 있다.

브랜드 증거의 환경적 차원은 세 개의 범주를 사용하여 서술될 수 있는데, 첫째, 기후, 공기의 품질, 소음, 음악, 냄새 등을 포함하는 쾌적한 환경 조건, 둘째, 배치,

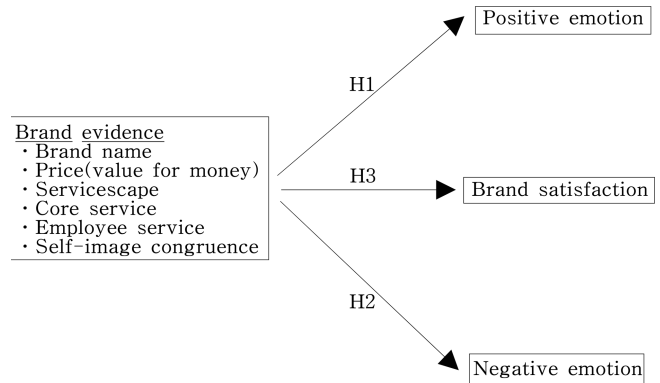


Fig. 1. Hypothesis setting 1 to 3.

설비, 가구 등을 포함하는 공간/시설 등을 포함하는 공간/시설, 셋째, 간판 등을 포함하는 상징, 심볼, 인공물이다. 특별한 환경 차원의 중요성과 지각은 다양한 서비스 조직에 따라 다를 수도 있는데(Baker J 1986), 예를 들어 냄새는 은행 경험에서보다 레스토랑 경험에서 보다 영향을 미칠 수 있다(Lee YK 등 2003). Fig. 1은 <가설 1, 2, 3>을 도표로 나타내었다. 이와 같은 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- <가설 1> 패밀리 레스토랑의 브랜드 증거는 긍정적 감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <가설 2> 패밀리 레스토랑의 브랜드 증거는 부정적 감정에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
- <가설 3> 패밀리 레스토랑의 브랜드 증거는 브랜드 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 감정과 브랜드 만족/고객애호도 간의 관계

긍정적 혹은 부정적 감정은 고객만족을 증가시키거나 혹은 감소시킨다(Liljander V와 Strandvik T 1997). 만족 자체가 긍정적인 감정 상태라는 것을 고려할 때, 긍정적인 감정은 부정적인 감정보다 소비자 만족에 더욱 강하게 연결되는 경향이 있다(Dube L 등 1996).

감정은 어떤 환경에 남아서 다른 소비자나 종사원과 연관을 맺으려는 욕망에 영향을 미친다. 긍정적 감정은 구매한 품목 수, 상점에서 소비한 실제 금액, 구매자가 점포 환경을 좋아했는지와 연관된다(Donovan RJ와 Rossiter JR 1982, Sherman E 등 1997). 점포내 감정은 점포 태도(Yoo C 등 1998), 현행 및 미래 후원 의도(Babin BJ와 Babin LA 1999), 구전(Westbrook RA 1987, Desai KK와 Mahajan V 1998) 및 고객유지(Desai KK와 Mahajan V 1998)에 영향을 미친다. 고객애호도가 전환행동(Switching Behavior)을 야기하는 잠재적인 상황의 영향과 마케팅 노력에도 불구하고 미래에 지속적으로 선호하는 제품 혹은 서비스를 다시 구매하거나 다시 후원하는 깊은 결속이라고 정의되고 있는 관계로(Oliver RL 1999) 현행 및 미래

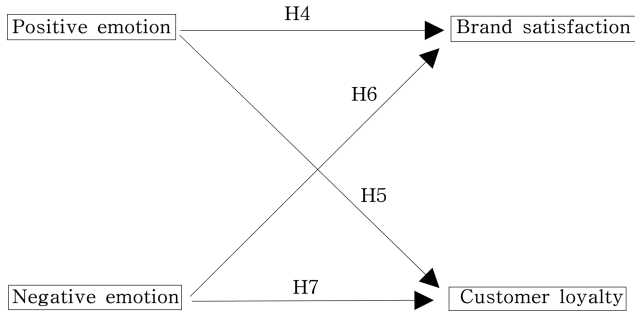


Fig. 2. Hypothesis setting 4 to 7.

후원 의도, 구전 및 고객유지를 포함한다. 따라서 긍정적인 감정이 계속된 고객애호도에 의하여 증명되는 것처럼 패밀리 레스토랑과 연관을 맺으려는 사람의 욕망을 증가시켜야 한다. 이와 유사하게 부정적인 감정이 긍정적인 감정과 별개로 운영되는 범위 내에서 만족과 고객애호도는 감소하게 될 것이다. Fig. 2는 <가설 4, 5, 6, 7>을 도표로 나타내었다. 이와 같은 논의에 의거하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- <가설 4> 긍정적 감정은 브랜드 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <가설 5> 부정적 감정은 브랜드 만족에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
- <가설 6> 긍정적 감정은 고객애호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <가설 7> 부정적 감정은 고객애호도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3) 브랜드 만족과 고객애호도 간의 관계

고객만족은 긍정적인 쇼핑 혹은 소비경험의 평가로부터 기인하는 긍정적이고 정서적인 반응이다(Babin BJ와 Griffin M 1998). 행동의도와 미래행동에 대한 고객만족의 긍정적인 영향은 관광과 마케팅 관계문헌에서 지지되고 있다(Appiah-Adu K 등 2000, Bigne J 등 2001). 고객만족은 장기적인 고객관계를 만들고 반복고객을 확보하는데 아주 중요하다. 이와 마찬가지로 고객의 미래 사용 의도는 사전경험에 달려있으며, 더욱 높은 만족수준을 가진 고객들은 더욱 낮은 만족수준을 가진 고객들보다 더욱 많은 사용을 하게 된다(Collopy F 1996, Bolton RN과 Lemon KN 1999). 또한 더욱 높게 만족한 고객들은 경쟁에 덜 치우치게 되며(Fornell CA 1992, Fornell C 등 1996), 제품 혹은 서비스를 추천하는 가능성이 높다. Fig. 3은 <가설 8>을 도표로 나타내었다. 이와 같은 논의에 의거하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

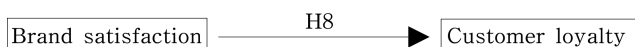


Fig. 3. Hypothesis setting 8.

<가설 8> 브랜드 만족은 고객애호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 조사설계

1) 조사대상 및 기간

본 연구에서 설정한 가설들을 검증하기 위한 연구대상자는 대구 및 부산 지역에 위치하고 있는, 상위 매출액 5등 이내를 기록하고 있는 패밀리 레스토랑의 점포를 방문하였던 이용객들 이었다. 자료수집절차는 해당 패밀리 레스토랑에 근무하고 있는 점장들에게 협조를 얻은 뒤 이용객들에게 설문지를 전달·회수하였다.

설문지 항목들은 선행연구를 참조하여 작성한 후에 이들 항목들에 대한 내용의 타당성과 적합성을 검토하였으며, 측정척도의 타당성을 확보하기 위해 본 조사에 앞서 예비조사(pilot test)를 실시하였다. 예비조사는 1차로 2008년 8월 30일부터 9월 5일까지 대구지역에 위치한 T 패밀리 레스토랑의 이용객들 중 50명에게 해당 점포의 점장의 도움아래 설문지를 배포하여 본 연구가 의도하는 내용이 응답자에게 충분히 전달되었는지, 응답항목이 빠져있지를 않는지, 설문내용에 사용된 용어가 응답자에게 어렵고 생소하지 않은지, 설문 내용 중 이용객들이 회피할 가능성이 있는 문항이 없는지, 그리고 구성 및 배열에 오류가 있는지 등을 그들의 응답을 통해 검토하였다.

2차 예비조사는 1차 조사결과를 토대로 질문내용이 어렵거나 이해의 혼란을 초래할 수 있는 문항을 제거 혹은 수정한 후, 9월 10일부터 15일까지 부산지역에 위치한 V 패밀리 레스토랑을 이용하였던 이용객 50명을 대상으로 실시하여, 그 결과를 토대로 최종설문지를 확정하였다. 본 연구의 실증적 연구를 위하여 예비조사 지역과 동일하게 패밀리 레스토랑을 방문하였던 이용객들을 대상으로 본 조사를 시행하였다.

본 조사는 2008년 10월1일부터 10월 30일까지 30일 동안의 해당 패밀리 레스토랑 이용객들을 대상으로 실시되었다. 설문조사 시에 유의할 사항인 조사목적과 설문대상을 해당 패밀리 레스토랑 점포 점장들에게 직접 설명하여 양해를 얻은 후에 이용객들을 소개받아 조사를 실시하여 최대한 오차를 줄이고 정확한 설문이 될 수 있도록 하였다.

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

2) 변수의 측정 및 조작적 정의

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

Table 1. The measurement and operationalization of variables

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

3) 통계분석 방법

본 연구에서는 요인분석방법으로 주성분분석 방법을, 요인적재량의 단순화를 위하여 직교회전(Varimax Rotation)을 실시하였다. 측정도구 및 요인분석된 변수의 신뢰도 검증을 위하여 본 연구에서는 내적 일관성 검사법의 하나인 크롬바하 알파를 사용하였으며, 또한 변수들 간의 인과관계를 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

III. 분석 결과

1. 표본의 일반적 특성

본 연구를 위한 설문지에 응답한 응답자 222명의 일반적 특성을 성별, 결혼여부, 월 가족 평균소득, 학력, 연령 등으로 살펴보면, Table 2와 같다. 먼저, 성별로는 남성이 101명(45.5%), 여성이 121명(54.5%)이며, 연령별로는 20세 미만이 5명(2.3%), 20대가 64명(28.7%), 30대가 74명

(33.5%), 40대가 34명(15.4%), 50대가 29명(13.1%), 60대 이상이 16명(7.0%)으로 나타났다.

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

2. 타당성 및 신뢰도 검증

척도분석과정은 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)과 신뢰도 분석(Reliability Test)의 통계기법을 이용하여 진행되었다. 첫째, 탐색적 요인분석을 통하여 고유값(Eigen Value)이 1 이상 되는 요인의 개수를 파악하고, 요인 적재치가 .4 이상이 되는 항목을 포함하였는데, 요인 적재치는 ±.4 이상이면 유의적으로 보았다. 둘째, 신뢰

Table 2. General characteristics of the subjects

Variables		Frequency	%
Gender	Male	101	45.5
	Female	121	54.5
Age	Under 20	5	2.3
	20-29	64	28.7
	30-39	74	33.5
	40-49	34	15.4
	50-59	29	13.1
	Over 60	16	7.0
Academic career	Middle school graduate	3	1.4
	High school graduate	54	24.5
	Technical college graduate	61	27.6
	Undergraduate	81	36.5
Marital status	Beyond	23	10.0
	Single	123	55.2
	Married	99	44.8
	Monthly income of family(Won)	Under 1,000,000	5
1,000,000 - under 2,000,000		77	34.5
2,000,000 - under 3,000,000		51	22.8
3,000,000 - under 4,000,000		45	20.2
5,000,000 - under 5,000,000		27	12.3
Over 5,000,000		17	8.1
Total		222(100.0)	

도 검증에는 크롬바하 알파값을 사용하였는데 이 값이 .6 이상이 되면 신뢰성이 있다고 보며, 전체변수를 하나의 척도로 종합하여 분석할 수 있다는 것을 나타낸다. Nunnally JC(1978)에 의하면 탐색적인 연구 분야에서는 크롬바하 알파값이 .6 이상이면 충분하고, 기초연구분야에서는 .8, 중요한 결정이 요구되는 응용분야에서는 .9 이상이 되어야 한다고 지적하고 있다. 조직단위의 분석수준에서 일반적으로 크롬바하 알파값이 .6 이상이면 측정도구의 신뢰도에는 별 문제가 없는 것으로 알려져 있다.

Table 3은 패밀리 레스토랑의 브랜드 증거를, Table 4는 각각 감정, 브랜드 만족 및 고객애호도에 관한 요인분석의 결과와 크롬바하 알파값을 나타내고 있다.

1) 브랜드 증거

Table 3은 브랜드 증거의 요인분석 결과를 브랜드 명, 가격(가격에 대한 가치), 서비스케이프, 핵심 서비스, 종사원 서비스 및 자아이미지와의 일치로 나타내고 있다. 요인분석 결과 요인적재량은 브랜드 명이 .841에서 .741까지, 가격이 .783에서 .662까지, 서비스케이프가 .699에서 .499까지, 핵심 서비스가 .755에서 .528까지, 종사원 서비스가 .835에서 .571까지, 자아이미지와의 일치가 .810에서 .631로 나타나 일반적인 기준인 0.4 이상으로 나타났다. 분산설명력은 브랜드 명이 40.337%, 가격이 9.091%, 서비스케이프가 6.962%, 핵심 서비스가 5.513%, 종사원 서비

Table 3. Factor analysis for brand evidence of family restaurant

Factor	Competency variable	Factor loadings	Cumulative variance explained	Eigenvalue	Cronbach alpha
Brand name	The brand name of this family restaurant tells me a lot of about what to expect from this family restaurant.	.841	40.337	11.698	.906
	The brand name of this family restaurant tells me a lot about this family restaurant.	.822			
	The brand name of this family restaurant means something to me.	.812			
	The brand name of this family restaurant sends a message to me about the family restaurant.	.834			
	The brand name of this family restaurant tells me everything I need to know about this service.	.741			
Price/value for money	This family restaurant's services are reasonably priced.	.777	9.091	2.636	.855
	This family restaurant offers value for money.	.751			
	This family restaurant provides a good service for the price.	.662			
	Using this family restaurant is economical.	.783			
Service-scape	This family restaurant had up-to-date facilities.	.533	6.962	2.019	.814
	This family restaurant's physical facilities are visually attractive.	.699			
	This family restaurant's employees have a neat and well-dressed appearance.	.645			
	The appearance of the physical facilities of this family restaurant is in keeping with the type of service provided.	.499			

Core service	The core service provided by this family restaurant suits my needs.	.755	5.513	1.599	.884
	The core service provided by this family restaurant is reliable.	.749			
	I can depend on this family restaurant to provide good core service.	.752			
	This family restaurant provides quality core service.	.631			
Employee service	The core service provided by this restaurant is superior	.528	5.159	1.496	.912
	I receive prompt attention from this family restaurant's employees.	.660			
	Employees of this family restaurant are always willing to help me.	.835			
	The employees of this family restaurant are never too busy to respond to my requests.	.805			
	I can trust the employees of this family restaurant.	.701			
	I feel safe in my transactions with this family restaurant's employees.	.700			
	Employees of this family restaurant are polite.	.675			
Self-image congruence	Employees of this family restaurant give me personal attention.	.571	3.684	1.068	.827
	The image of this family restaurant is consistent with my own self-image.	.631			
	Using this family restaurant reflects who I am.	.782			
	People similar to me use this family restaurant.	.810			
	The kind of person who typically uses this family restaurant is very much like me.	.784			
70.746					

스가 5.159%, 자아이미지와 일치 3.684%로 전체 분산설명력은 70.746%로 나타나 적정수준으로 사료된다. 아이젠 값은 각각 11.698, 2.636, 2.019, 1.599, 1.496 및 1.068로 나타났고, 크롬바하 알파값은 각각 .906, .855, .814, .884, .912 및 .827로 나타나 모든 요인들이 일반적으로 인정되는 기준인 0.6 이상으로 나타났다.

2) 감정, 브랜드 만족 및 고객애호도

Table 4는 감정, 브랜드 만족 및 고객애호도의 요인분석 결과를 나타내고 있다. 감정은 요인분석 결과 긍정적 감정과 부정적 감정으로 나타났다. 긍정적 감정의 요인적재량이 .847에서 .753까지, 부정적 감정의 요인적재량이 .886에서 .829까지로 일반적인 기준인 .4 이상으로 나타났다. 분산설명력은 긍정적 감정이 43.124%, 부정적 감정이 25.724%, 아이젠 값은 각각 5.004 및 2.710으로 나타났다. 크롬바하 알파값은 각각 .905 및 .876으로 나

Table 4. Factor analyses for emotion, brand satisfaction and customer loyalty, respectively

Variable	Factor	Competency variable	Factor loadings	Cumulative variance explained	Eigen-value	Cronbach alpha
Emotion	Positive emotion	Happy	.850	43.124	5.004	.905
		Energetic	.750			
		Excited	.760			
		Relaxed	.785			
		Contented	.799			
	Negative emotion	Satisfied	.843	25.724 (68.848)	2.710	.876
		Aroused	.785			
		Bored	.875			
		Angry	.890			
		Sleepy	.827			
		Annoyed	.830			

Brand satisfaction	Brand satisfaction	I am very satisfied with the service provided by this family restaurant.	.912	75.036	3.845	.915
		This family restaurant does a good job of satisfying my needs.	.866			
		The service provided by this family restaurant is very satisfactory.	.880			
		I believe that using this family restaurant is usually a very satisfying experience.	.852			
		I made the right decision when I decided to use this family restaurant.	.899			
Customer loyalty	Customer loyalty	I would say positive things about this family restaurant to other people.	.780	68.345	4.912	.910
		I would recommend this family restaurant to someone who seeks my advices.	.822			
		I would recommend this family restaurant to others.	.830			
		This family restaurant is the first choice family restaurant to visit.	.810			
		I would visit this family restaurant in the near future.	.840			
		I would choose this family restaurant if the consumption expenses of this family restaurant increased somewhat.	.810			
		I would pay more than the expenses of competing family restaurants, for the benefits I am receiving from this family restaurant.	.700			

타나 모든 요인들이 일반적으로 인정되는 기준인 0.6 이상으로 나타났다.

브랜드 만족은 1개의 요인으로 나타났는데, 요인적재량이 .910에서 .861까지로 일반적인 기준인 .4 이상으로 나타났다. 분산설명력은 75.036%, 아이겐 값은 3.845, 크롬바하 알파값은 .915로 나타났다. 고객애호도는 1개의 요인으로 나타났는데, 요인적재량이 .847에서 .704까지로 일반적인 기준인 .4 이상으로 나타났다. 분산설명력은 68.345%, 아이겐 값은 4.912, 크롬바하 알파값은 각각 .910으로 나타났다.

3. 연구 모델 검증

1) [가설 1]의 검증

[가설 1]을 검증하기 위하여 패밀리 레스토랑의 브랜드 증거를 독립변수로, 긍정적 감정을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 한 결과 Table 5와 같은 결과를 얻었다.

Table 5에서 나타난 바와 같이 브랜드 증거의 요인들 중 핵심 서비스, 종사원 서비스, 자아이미지와의 일치, 서비스케이프 및 브랜드 명 순으로 긍정적 감정에 영향을 미친 것으로 나타났다. 이 분석에서는 R²가 .399로서 회귀모형의 설명력은 허용할 만한 수준으로 나타났다. 이와 같은 논의를 바탕으로 [가설 1]을 채택한다.

Table 5. The effects of brand evidence on positive emotion

Dependent	Independent	β	t value	Significance level
Positive emotion	Core service	.416	6.388	.000
	Employee service	.275	4.229	.000
	Self-image congruence	.258	3.961	.000
	Servicescape	.220	3.377	.001
	Brand name	.189	2.911	.004
R ² =0.399		Adjusted R ² =0.378	F=18.853	p=0.000

위 같은 분석 결과는 브랜드 증거의 한 요소인 물리적 환경이 감정에 영향을 준다는 Mehrabian A와 Russel JA (1974), Darden WR과 Babin BJ(1999)의 연구를 지지하며, 고객들로 하여금 긍정적 감정을 가지도록 하기 위해 패밀리 레스토랑은 핵심서비스, 종사원 서비스, 물리적 환경을 강화하도록 하여야 한다는 것을 의미한다. 이밖에 브랜드 명도 긍정적 감정에 영향을 주는 것으로 나타났다는데, 브랜드 명은 비교적 장기간에 걸쳐 소비자가 인지를 하여 긍정적 감정에 영향을 미치는 것으로 사료되어 패밀리 레스토랑 경영자들은 브랜드 명을 장기적으로 관리하도록 하여야 한다. 그리고 패밀리 레스토랑

의 여러 요소들이 자아이미지와의 일치 지각에 영향을 주게 되며, 위 같은 자아이미지와의 일치는 소비자가 지각하는 긍정적 감정에 영향을 주게 된다.

2) [가설 2]의 검증

[가설 2]를 검증하기 위하여 패밀리 레스토랑의 브랜드 증거를 독립변수로, 부정적 감정을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 한 결과 Table 6과 같은 결과를 얻었다.

Table 6에서 나타난 바와 같이 브랜드 증거의 요인들 중 종사원 서비스와 서비스케이프 순으로 부정적 감정에 영향을 미친 것으로 나타났다. 이 분석에서는, R²가 .102로서 회귀모형의 설명력은 다수 부족한 수준으로 나타났으나 이 두 요인들이 통계적으로 유의하게 부정적 감정에 영향을 미친 것으로 나타나서, [가설 2]를 부분적으로 채택한다.

이러한 분석 결과는 브랜드 증거의 한 요소인 서비스케이프가 감정에 영향을 준다는 Mehrabian A와 Russel JA (1974), Darden WR과 Babin BJ(1999)의 연구를 지지하며, 이용객들이 패밀리 레스토랑을 이용하면서 종사원들이 제공하는 서비스와 물리적 환경이 이용객들에게 불만을 제공한 것으로 사료된다. 따라서 패밀리 레스토랑은 이용객들로 하여금 부정적 감정을 가지지 않도록 하기 위해 종사원 서비스와 서비스케이프를 강화하도록 하여야 한다는 것을 의미한다. 이용객들이 지각하는 부정적 감정은 이용객들로 하여금 불평을 하게 만들고 다른 사람들에게 나쁜 구전을 전달하게 함으로써 패밀리 레스토랑의 매출과 이익 성장에 결정적인 악영향을 미친다.

한편 기타 요인들인 핵심 서비스, 자아이미지와의 일치, 브랜드 명 및 가격은 이용객들에게 영향을 미치지 않은 것으로 나타났는데, 그 이유로 이러한 요인들이 이용객들에게 불만을 지각하지 않도록 하였기 때문에 생긴 것으로 사료된다. 이러한 요인들에 대한 패밀리 레스토랑의 평가는 우수한 것으로 사료된다.

3) [가설 3]의 검증

[가설 3]을 검증하기 위하여 패밀리 레스토랑의 브랜드 증거를 독립변수로, 이용객들이 지각하는 브랜드 만족을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 한 결과 Table 7과 같은 결과를 얻었다.

Table 6. The effects of brand evidence on negative emotion

Dependent	Independent	β	t value	Significance level
Negative emotion	Employee service	-.243	-3.088	.002
	Servicescape	-.207	-2.628	.010
R ² =0.102		Adjusted R ² =0.089	F=8.222	p=0.000

Table 7. The effects of brand evidence on brand satisfaction

Dependent	Independent	β	t value	Significance level
Brand satisfaction	Core service	.514	10.696	.000
	Employee service	.455	9.470	.000
	Price/value for money	.265	5.507	.000
	Servicescape	.232	4.835	.000
	Brand name	.213	4.442	.000
	Self-image congruence	.182	3.779	.000
R ² =0.674		Adjusted R ² =0.660	F=48.633	p=0.000

Table 7에서 나타난 바와 같이 브랜드 증거의 요인들 중 핵심 서비스, 종사원 서비스, 가격, 서비스케이프, 브랜드 명 및 자아이미지와의 일치 순으로 브랜드 만족에 영향을 미친 것으로 나타났다. 이 분석에서는 R²가 .674로서 회귀모형의 설명력은 상당히 높은 수준으로 나타났다. 이와 같은 논의를 바탕으로 [가설 3]을 채택한다.

이러한 분석 결과는 브랜드 증거의 한 요소인 서비스케이프가 소비자 만족에 영향을 미친다는 Zeithaml VA (1988), Bitner MJ(1990, 1992), Baker L 등(1992)의 연구와 브랜드 증거에 소속되는 상품 구색, 색깔, 배치, 음악, 기타 소음, 조명, 촉진 자료, 인적 자원 및 고객 등이 소비자 만족에 영향을 미친다는 Kenhove P와 Desru-maux P(1997)의 연구를 지지하며, 고객들로 하여금 해당 패밀리 레스토랑에 대해 만족을 가지도록 하기 위해 해당 패밀리 레스토랑은 핵심 서비스, 종사원 서비스, 가격, 서비스케이프를 강화하도록 하여야 한다는 것을 의미한다. 이밖에 브랜드 명도 브랜드 만족에 영향을 주는 것으로 나타났는데, 브랜드 명은 비교적 장기간에 걸쳐 이용객들이 인지를 하여 브랜드 만족에 영향을 미치는 것으로 사료된다. 그리고 자아이미지와의 일치는 패밀리 레스토랑의 여러 요소들이 자아이미지와의 일치 지각에 영향을 주게 되며, 이러한 자아이미지와의 일치는 이용객들이 지각하는 브랜드 만족에 영향을 주게 된다.

4) [가설 4, 5]의 검증

[가설 4, 5]를 검증하기 위하여 패밀리 레스토랑에 대한 긍정적 감정과 부정적 감정을 독립변수로, 브랜드 만족을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 한 결과 Table 8과 같은 결과를 얻었다.

Table 8에서 나타난 바와 같이 긍정적 감정과 부정적 감정의 순으로 브랜드 만족에 영향을 미친 것으로 나타났다. 여기서 부정적 감정은 성격상 부(-)의 방향으로 영향을 미치고 있었다. 이 분석에서는 R²가 .459로서 회귀

Table 8. The effects of emotion on brand satisfaction

Dependent	Independent	β	t value	Significance level
Brand satisfaction	Positive emotion	.619	10.135	.000
	Negative emotion	-.275	-4.508	.000
$R^2=0.459$ Adjusted $R^2=0.452$		F=61.517		p=0.000

모형의 설명력은 높은 것으로 나타났다. 따라서 [가설 4]와 [가설 5]를 채택한다.

이러한 분석 결과는 감정이 고객만족에 영향을 미친다는 Liljander V와 Strandvik T(1997)의 연구, 긍정적 감정이 구매자가 점포 환경을 좋아했는지와 연관된다는 Donovan RJ와 Rossiter JR(1982), Sherman E 등(1997)의 연구 및 점포내 감정은 점포 태도에 영향을 미친다는 Yoo C 등(1998)의 연구를 지지하며, 고객들로 하여금 브랜드 만족을 제고하기 위해 패밀리 레스토랑은 고객들이 긍정적 감정을 갖도록 하여야 하며, 동시에 부정적 감정은 가능한 한 제거하도록 하여야 한다는 것을 의미한다. 긍정적 감정을 제고시키고 부정적 감정을 제거하도록 하기 위해 패밀리 레스토랑은 종사원 서비스품질의 제고 등 다양한 방식들을 사용하여야 할 것이다.

5) [가설 6, 7, 8]의 검증

[가설 6, 7, 8]을 검증하기 위하여 패밀리 레스토랑에 대한 긍정적 감정, 부정적 감정 및 브랜드 만족을 독립 변수로, 고객애호도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 한 결과 Table 9와 같은 결과를 얻었다.

Table 9. The effects of emotion and brand satisfaction on customer loyalty

Dependent	Independent	β	t value	Significance level
Customer loyalty	Brand satisfaction	.703	11.944	.000
$R^2=0.494$ Adjusted $R^2=0.491$		F=142.653		p=0.000

Table 10. The summary of hypotheses testing

Hypothesis	Path	Predictive direction	Accepting or rejecting
H1	Brand evidence→Positive emotion	+	Accepting
H2	Brand evidence→Negative emotion	-	Accepting
H3	Brand evidence→Brand satisfaction	+	Accepting
H4	Positive emotion→Brand satisfaction	+	Accepting
H5	Negative emotion→Brand satisfaction	-	Accepting
H6	Positive emotion→Customer loyalty	+	Rejecting
H7	Negative emotion→Customer loyalty	-	Rejecting
H8	Brand satisfaction→Customer loyalty	+	Accepting

Table 9에서 나타난 바와 같이 브랜드 만족만이 고객 애호도에 영향을 미친 것으로 나타났으며, 긍정적 감정과 부정적 감정은 고객애호도에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 이 분석에서는 R^2 가 .494로서 회귀모형의 설명력은 높은 것으로 나타났다. 따라서 [가설 6]과 [가설 7]을 기각하고 [가설 8]을 채택한다.

이러한 분석 결과가 의미하는 것은 감정 자체만으로 고객애호도에 영향을 미칠 수 없다는 것이며, 만족은 고객애호도에 영향을 준다는 선행연구(Collopy F 1996, Fornell CA 1992, Fornell CA 등 1996, Bolton RN 과 Lemon KN 1999)를 지지한다.

Table 10은 가설검증의 결과를 요약하고 있다.

VI. 결론

본 연구에서는 패밀리 레스토랑에서의 브랜드 명, 가격/가치, 서비스케이프, 핵심 서비스, 종사원 서비스, 자아 이미지와의 일치로 구성되는 브랜드 증거, 감정, 브랜드 만족 및 고객애호도 간의 관계를 연구하였다. 연구의 실증분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 브랜드 증거가 긍정적 및 부정적 감정 및 브랜드 만족에 영향을 미쳤다.

둘째, 긍정적 및 부정적 감정이 브랜드 만족에 영향을 미쳤다.

셋째, 브랜드 만족이 고객애호도에 영향을 미쳤다.

위의 분석 결과를 바탕으로 다음과 같은 패밀리 레스토랑의 브랜드 증거 강화 전략이 요구된다.

첫째, 패밀리 레스토랑으로부터 이용객들이 기대하는 것 중의 하나는 패밀리 레스토랑 이용으로부터 발생하는 황홀감 같은 기대감이며 이것을 충족시키는 것은 브랜드 증거이다. 브랜드 증거는 유형적인 것과 무형적인 것으로 나눌 수 있는데, 유형적인 것으로 브랜드 명, 가격/가치 및 서비스케이프가 있다. 이 중 브랜드 명과 가격/가치는 패밀리 레스토랑 이용객들이 쉽게 볼 수 있다는 점에서 유형적이거나 서비스케이프처럼 직접 볼 수 없다는 점에서 무형적인 성격도 동시에 가지고 있다고 볼 수 있다.

브랜드 명은 패밀리 레스토랑 경영자의 입장에서 단기간에 이용객의 지각을 바꿀 수 없다. 즉 브랜드 명은 장기간에 걸쳐 이용객의 지각에 형성되어 해당 브랜드 명에 대해 평가하게 된다. 즉, 패밀리 레스토랑에서 제공하는 서비스 품질을 급격히 제고시켰다 하더라도 패밀리 레스토랑 소비자들이 해당 패밀리 레스토랑 브랜드 명을 갑자기 좋게 평가하는 것이 아니다. 그리고 가격/가치는 패밀리 레스토랑이 제공하는 제품과 서비스에 연결되어 결정되는 관계로 패밀리 레스토랑 경영자의 입장에서 쉽게 바꿀 수 있는 것은 아니다.

그러나 서비스케이프는 유형제에 관계되며, 패밀리 레스토랑에서 필요상 계속 변화시키고 있고, 또한 변화시킬 수 있으며, 패밀리 레스토랑 이용객의 입장에서는 즉각적인 반응을 유도할 수 있다. 따라서 패밀리 레스토랑 경영자의 입장에서는 서비스케이프를 이용하여 이용객들의 기대감을 충족시킬 수 있다.

둘째, 브랜드 증거 중 무형적인 것으로 핵심 서비스, 종사원 서비스, 자아 이미지와의 일치가 있다. 이것들 중 종사원 서비스는 장·단기적으로 패밀리 레스토랑에서 계속 노력을 투입하여야 할 것이며, 핵심 서비스는 패밀리 레스토랑에서 마케팅 조사를 통해 계속 개발해 해야 하고, 자아 이미지와의 일치는 이용객이 결정할 것으로 패밀리 레스토랑의 입장에서 주도권을 가지고 있지 않다. 이러한 브랜드 증거의 각 요인들을 사용하여 고객들에게 효과적인 포지셔닝 전략을 수행하게 된다면 경쟁자와의 차별화가 가능할 것이다.

본 연구는 브랜드에서 새로운 개념인 브랜드 증거라는 총합 개념을 사용하여 이 변수와, 감정, 브랜드 만족 및 고객애호도로 구성되는 결과변수간의 관계를 연구하였다는 점에서 의의가 있다. 그럼에도 불구하고 브랜드 증거라는 개념이 아직까지 학문적으로 확립되지 않아서 추후의 연구에서 계속적으로 연구되어 해당 개념에 대한 발전을 기대해 본다.

참고문헌

- Appiah-Adu K, Fyall A, Singh S. 2000. Marketing culture and customer retention in the tourism industry. *Service Industry J* 20(2):95-113
- Babin, B. J. & Babin, L. A. 1999. Seeking something different? a model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions and perceived shopping value. *Journal of Business Research*, 54:89-96
- Babin BJ, Griffin M. 1998. The nature of satisfaction: an updated examination and analysis. *J Business Research* 41(2): 127-136
- Baker J. 1986. The Role of the Environment in Marketing Services: the Consumer Perspective. In: Czepiel J. A., C. A. Congram and J., editors. *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*. Chicago: American Marketing Association. pp 79-84
- Baker L, Levy M, Grewal D. 1992. An experimental approach to making retail store environmental decisions. *J Retailing* 68(4):445-460
- Belk RW. 1985. Materialism: trait aspects of living in the material world. *J Consumer Research* 12(3):265-280
- Berry LL. 2000. Cultivating service brand equity. *J the Academy of Marketing Science* 28(1):128-137
- Bigne J, Sanchez M, Sanchez J. 2001. Tourism image, evaluation variables and after-purchase behavior: inter-relationship. *Tourism Management* 22(6):607-616
- Bitner MJ. 1990. Evaluating service encounters: the effect of physical surroundings and employee responses. *J Marketing* 54(2):69-82
- Bitner MJ. 1992. Servicescapes: the Impact of physical surroundings on customers and employee. *J Marketing* 56(2):57-71
- Bolton RN, Lemon KN. 1999. A dynamic model of customers' usage of services: usage as an antecedent and consequences of satisfaction. *J Marketing Research* 36(2):171-186
- Chandon J, Leo P, Philippe J. 1997. Service encounter dimensions-a dyadic perspective: measuring the dimensions of service encounters as perceived by customers and personnel. *International J Service Industry Management* 8(1):65-86
- Chang TZ, Wildt AR. 1996. Impact of product information on the use of price as a quality cue. *Psychology of Marketing* 13(1):55-75
- Collopy F. 1996. Biases in retrospective self-reports of time use: an empirical study of computer users. *Management Science* 52(5):758-767
- Crosby LA, Evans KR, Cowle D. 1990. Relationship quality in service selling: an interpersonal influence perspective. *J Marketing* 54(3):68-81
- Danaher PJ, Mattsson J. 1998. A comparison of service delivery processes of different complexity. *International J Service Industry Management* 9(1):48-63
- Darden WR, Babin BJ. 1999. Exploring the concept of affective quality: expanding the concept of retail personality. *J Business Research* 29(2):101-110
- de Chernatony L, Dall'Olom Riley F. 1998. Modeling the component of the brand, *European J Marketing* 32(11/12): 1074-1090
- Degeratu AM, Rangaswamy A, Wu AJ. 2000. Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: the effects of brand name, price and other search attributes. *International J Research in Marketing* 17(1):55-78
- Desai KK, Mahajan V. 1998. Strategic role of affect-based attitudes in the acquisition, development, and retention of customers. *J Business Research* 42(3):309-324
- Dodds WB, Monroe KB, Grewal D. 1991. Effects of price, brand, and store information on buyers product evaluations. *J*

- Marketing Research 27(3):307-319
- Donovan RJ, Rossiter JR. 1982. Store atmosphere: an environmental psychology approach. *J Retailing* 58(1):34-57
- Dube L, Belanger MC, Trudeau E. 1996. The role of emotions in health care satisfaction. *J Health Care Marketing* 16(2):45-51
- Eastlick MA, Feinberg RA. 1999. Shopping movies for mail catalog shopping. *J Business Research* 45(3):281-290
- Fornell CA. 1992. A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *J Marketing* 56(1):6-21
- Fornell CA, Johnson MD, Anderson EW, Cha J, Bryant BE. 1996. The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *J Marketing* 60(3):7-18
- Fournier S. 1998. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *J Consumer Research* 24(4):343-373
- Grace D, O'Cass A. 2005. Service branding: consumer verdicts on service brands. *J Retailing and Consumer Services* 12(2):125-139
- Janiszewski C, Van Osselaer SMJ. 2000 A connectionist model of brand-quality association. *J Marketing Research* 37(3):331-350
- Ha DH, Park EJ. 2008. Antecedents and consequences of brand evidence in the hotel industry-focused on marketing communication and brand attitude. *Advertising Research* 81:329-355
- Hogg, MK, Cox, AJ, Keeling, K. 2000. The impact of self-monitoring on image congruence and product/brand evaluation. *European Journal of Marketing* 5(6):641-666
- Isen AM, Means B, Patrick R, Nowicki, G. 1982. Some Factors Influencing Decision-Making Strategy and Risk Taking. In: Clark M, Fiske S, editors, *Affect and Cognition*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. pp 243-261
- Johns N. 1999. What is this thing called service. *European J Marketing* 33(9/10):958-973
- Keller KL. 1998. *Strategic Brand Management*, Prentice Hall. Upper Saddle River, New Jersey. U.S.A. pp 174-182
- Kenhove P, Desrumaux P. 1997. The relationship between emotional states and approach or avoidance responses in a retail environment. *Int. Rev. Retail. Distrib. Consum. Res.* 7(4):351-368
- Lee YK, Lee DH, Kwon YJ, Park YK. 2003. The effects of in-store environment cues on purchase intentions across the three types of restaurants in Korea. *International J of Tourism Science* 4(1):79-95
- Lee YK, Lee CK, Lee SK, Babin BJ. 2008. Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *J Business Research* 61(1):56-64
- Liljander V, Strandvik T. 1997. Emotions in service satisfaction. *International J Service Industry Management* 8(2):148-169
- Mehrabian A, Russel JA. 1974. *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press. Cambridge, MA. U.S.A. pp 178-184
- Nunnally JC. 1978. *Psychometric theory*(2nd ed.). McGraw Hill. New York, NY. U.S.A. p 269
- O'Cass A, Lim K. 2001. The influence of brand associations on brand preference and purchase intention: an Asian perspective on brand associations. *J International Consumer Marketing* 14(2,3):41
- Oliver RL. 1993. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *J Consumer Research* 20(3):418-430
- Oliver RL. 1999. Whence consumer loyalty? *J Marketing* 3(special issue):33-44
- Park EJ. 2008. A study on the effects of brand evidence of customer in tourist hotel on brand verdict. Doctorate thesis. Dongguk University. pp 120-125
- Plummer JT. 1984. How personality makes a difference. *J Advertising Research* 24(6):27-31
- Quester PG, Dzever S, Chetty S. 2000. Country-of-origin effects on purchasing agents' product perceptions: an international perspective. *J of Business & industrial Marketing* 15(7):479-490
- Richardson PS, Dick AS, Jain AK. 1994. Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *J Marketing* 58(4):28-36
- Sherman E, Mathur A, Smith RB. 1997. Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions. *Psychology of Marketing* 14(4):361-378
- Sirgy MJ, Grewal D, Mangleburg TF, Park J, Claiborne CB, Johars JS, Berkman H. 1997. Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *J the Academy of Marketing Science* 25(3):229-241
- Sullivan GL, Burger KJ. 1987. An investigation of the determinants of cue utilization. *Psychology of Marketing* 24(3):63-74
- Sweeney JC, Soutar GN. 2001. Consumer perceived value, the development of a multiple item scale. *J Retailing* 77(2):203-270
- Westbrook RA. 1987. Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *J Marketing Research* 24(3):258-270
- Wright ND, Claiborne CB, Sirgy MJ. 1992. The effects of product symbolism on consumer self-concept. *Advances in Consumer Research* 19(1):311-318
- Yoo C, Park J, MacInnis DJ. 1998. Effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude. *J Business Research* 43(3):253-263
- Zeithaml VA. 1988. Consumer perception of price, quality, and value. a means-end model and synthesis of evidence. *J Marketing* 52(3):2-22
- Zinkhan GM, Martin Jr. CR. 1997. New brand names and inferential belief: some insights on naming new products, *J Business Research* 15(2):157-172

2009년 1월 5일 접수; 2009년 4월 6일 심사(수정); 2009년 4월 6일 채택