

한식 레스토랑의 마케팅 믹스 전략이 지각된 가치와 충성도에 미치는 영향

이 은 준¹⁾ · 김 동 수[¶]

청운대학교 호텔·조리 식당경영학과¹⁾ · 관동대학교 관광의료복지대학 호텔조리·외식경영학과[¶]

The Effects of Marketing Mix Strategies on Perceived Value and Loyalty in Korean Restaurants

Eun-Jun Lee¹⁾ · Dong-Soo Kim[¶]

Dept. of Hotel Culinary Management, Chung-Woon University¹⁾
Dept. of Hotel & Tourism Health Welfare, Kwandong University[¶]

Abstract

To adapt to the constant change in the foodservice industry, dietary life is not only evolving variously and complicatedly, but eating-out styles are also changing fast. In this reality, this study is intended to examine the effects of marketing mix strategies on perceived value and loyalty in Korean restaurants. To achieve this, a survey was carried out to total 300 customers of Korean restaurants in Seoul from June 11 to June 30, 2013. The results were as follows. First, service experience, price and store image in Korean restaurants had a positive effect on the perceived value. Second, price, advertisement and store image in Korean restaurants had a positive effect on the loyalty. Third, the perceived value had a significant positive effect on the loyalty. As stated above, service experience, price and store image, and price, advertisement and store image in Korean restaurants had an effect on the perceived value and the loyalty, respectively. Also, the perceived value had an effect on the loyalty. Consequently, these factors are very useful as marketing mix strategies in Korean restaurants.

Key words: Korean Restaurants, Marketing Mix Strategies, Perceived Value, Loyalty, Foodservice Industry, Service

I. 서 론

현대인의 삶에 대한 가치가 물질 충족에서 생활 전반의 질적 향상으로 변화되면서 개성과 감성을 중시하는 소비패턴으로 외식산업은 크게 성장하고 있다. 성장에 따른 외식산업의 환경은 끊임없는 변화와 이러한 변화에 적응하기 위해 식

생활이 다양하고 복잡하게 진화되며, 외식의 형태도 빠르게 바뀌고 있다(Hong JS 2009). 이와 같은 경쟁환경에서 살아남기 위해 레스토랑은 새로운 블루오션의 발견, 차별화된 마케팅 전략실천, 기존 고객의 충성화 전략 등의 방법도 달라져야 한다(Jin YH · Han IK 2012). 이는 갈수록 높아지는 소비자의 기대심리와 경쟁기업의 증가로 과잉

¶ : 김동수, 010-3206-2315, dskim@kd.ac.kr, 강원도 강릉시 내곡동 522번지 관동대학교 관광의료복지대학 호텔조리·외식경영학과

된 시장환경에서 새로운 고객을 발굴하고, 기존 고객을 유지시키기 위한 마케팅 전략이 매우 중요 시되기 때문이다. 즉, 생산에서 소비까지 전 과정을 관리하고 통제할 수 있는 생산, 가격, 유통, 광고 측면에서 시대환경 변화에 맞게 새로운 전략이 요구된다. 이같은 요구는 지금까지 생산자 관점에 치우친 마케팅 전략을 소비자 관점으로 바꾸어 고객만족을 위한 마케팅 전략을 구사해야 함을 의미한다(Lee JH 2010).

그동안 많은 연구가 이루어진 고객만족은 구매 및 이용 후의 평가에 초점이 맞춰짐에 따라 고객 만족의 한계점을 해결하기 위한 대안으로 외식산업의 경우 이용 전, 이용 시, 이용 후 과정에 대한 평가로 이뤄지는 고객가치에 대한 관심이 급증하면서 고객가치의 전달을 통해 경쟁우위를 유지할 수 있었다(Lee SG · Yoon YS 2007; Woodruff BR 1997). 그러나 오늘날 외식기업은 기존의 고객만족 경영차원을 넘어 차별화된 마케팅 전략을 통해 고객가치를 창출하고 이를 고객에게 효과적으로 전달함으로써 선택의 확률을 높이고 고객만족과 더불어 기업의 성과를 한층 높여야 한다(Jeon HK 2013).

최근 기업들은 제품을 통해 이윤을 창출하던 거래 중심에서 고객과의 지속적인 관계유지와 충성도 증진을 위한 패러다임으로 전환하고 있다(Yang BH 2011). 이는 실제 기업들이 거래보다는 고객 관계 중심의 관계마케팅을 시장우위 전략으로서 뿐만 아니라 장기적인 기업의 성공요인으로 인식하고 있기 때문이다(Peppers D et al. 1999). 이와 관련하여 Dorsch MJ et al.(1998)는 공급자가 소비자와 성공적인 관계구축을 하기 위해서는 고객 지향적인 마케팅이 중시된다고 하였다. 그리고 소비자와의 관계를 중시하는 마케팅은 소비자에게 고품질 및 고품격의 제품과 서비스 및 적절한 가격을 제시하고, 계속적으로 유대를 강화하기 위한 노력을 함으로써 성공적으로 수행될 수 있다고 하였다.

무형적 특성을 지닌 한식 레스토랑은 고객들의

다양한 요구를 충족시킬 수 있는 적합한 물리적 환경을 제공함으로써 한식 레스토랑의 상품에 대한 이해와 구매의사결정 시 주요 선택요인인 고객가치를 효과적으로 제공하는데 적합하다. 이처럼 고객가치는 서비스 기업에 있어 매우 중요한 개념으로 고객행동을 결정짓는 핵심적인 역할을 함에도 불구하고 이들 상호 인과관계에 대한 연구는 부족한 실정이다(Jeon HK 2013; Lee YJ · Ra SA 2002).

현재까지 한식 레스토랑에 대한 마케팅 전략과 가치추구 및 충성도와 관련된 선행연구를 보면 서비스품질 · 만족(Park SK · Lee KC 2011), 마케팅 전략과 구성요소(Kim KH 2010; Lee HS et al. 2010), 선택속성(Hyun SH et al. 2012; Park JH 2010), 서비스품질 · 고객충성도(Byun MS 2004), 선택속성 · 고객만족 · 고객충성도(Moon et al. 2010) 등 다양성을 보여 왔다. 이러한 다양성은 기존 연구의 제한된 틀을 바탕으로 하는 점에서 다변화되고 있는 외식환경에서의 고객요구를 리드하는데 제한적일 수밖에 없다. 따라서 이러한 문제제기를 바탕으로 본 연구에서는 한식 레스토랑의 마케팅 믹스 전략이 지각된 가치에 따라 충성도에 어느 정도 영향을 미치는지 밝혀 이들 상호간의 인과관계를 검증하여 마케팅 관점의 시사점을 제안하는데 있다.

II. 이론적 고찰

1. 마케팅 믹스 전략

마케팅 믹스는 Borden N(1964)에 의해 최초로 개념화된 이래 McCarthy PJ(1969)에 이르러 제품(product), 가격(price), 유통(place), 촉진(promotion)의 4P's로 고객과 의사소통을 하거나 고객을 만족시키기 위해 기업이 관리하는 주요 구성요소로 단순화되어 마케팅학자 뿐만 아니라 마케팅관리자에게 있어서 널리 통용되고 있다. 이 요소들은 마케팅 계획에 있어 핵심적인 결정 변수이며, 일반적인 마케팅 믹스는 주어진 시점

에서 주어진 세분시장 내에 최적의 믹스가 존재함을 가정한다(Kim YJ 2005 재인용). 특히, 외식산업과 같은 서비스산업은 생산과 소비가 동시에 일어나고, 서비스를 전달하는 사람이 실시간 측정에 개입할 뿐만 아니라 원가를 추정하는데 어려움이 많기 때문에 서비스 산업에 적용 시 수정이 필요하다.

즉, 고객관점에서 중요시되는 또는 보여 지는 부분에 있어서 4P's 중 유통은 서비스가 기능의 흐름이며, 이것을 재고하거나 수송할 수 없다는 구조적 특성으로 인해 서비스 마케팅 믹스로 취급되기는 적당하지 않다(Choi YS 2007). 또한 서비스 제공의 입지는 외식 서비스에 있어서는 서비스 상품을 구성하는 요소이기도 하며, 고객에서 접근이 용이하게 느끼게 하는 서비스적 성질의 것으로 서비스 경험에 포함하는 개념으로서 취급하는 것이 타당하다(Kerin R 1992). 또한 외식산업에 있어서 고객은 단지 음식 값만을 지불하는 것이 아니라 종합적인 레스토랑 경험에 대한 지불을 하는 것으로 종사원의 서비스에 의한 용모, 복장, 친절성 등과 같은 점포외관, 내부 장식, 주차장, 화장실 그리고 대고객 서비스 전달절차, 업무활동 흐름의 통제 등과 같은 과정 모두가 소비자가 느끼는 서비스 경험에 속한다.

아울러 외식산업에 있어서 소비자가 외부적으로 보여 지고 느껴지는 중요 서비스 믹스로서 서비스 경험과 가격, 광고 다음으로 점포의 분위기가 매우 중요시 되고 있는 것이 현실이다(Blackston M 1992). 따라서 본 연구에서는 마케팅 믹스 전략은 Choi YS(2007)이 주장한 외식 프랜차이즈 기업에 사용한 서비스 경험과 가격, 광고, 점포이미지를 한식 레스토랑에 적용하여 일부 문항의 축소와 조정을 통해 사용변수의 적합성을 검증하였다.

2. 지각된 가치

지각된 가치는 서비스의 획득과 이용에 있어서의 비용 또는 희생과 같은 ‘무엇을 주고’, 서비스

에 의해 제공된 이점 등과 같은 ‘무엇을 받았는지’를 바탕으로 서비스의 순수한 가치에 대한 소비자들의 전반적인 평가로 정의될 수 있다(Hellier PK et al. 2003). 이같이 정의되는 지각된 가치는 주로 서비스품질과 고객만족, 고객의 행동의도에 대한 관련 개념들 간의 인과관계나 관련성을 규명하는 연구 등으로 진행되어 왔다.

즉, Jayanti RK & Ghosh AK(1996)는 지각된 가치를 행동적인 관점과 실용적인 관점에서 개념화가 시도되기도 하는데, 선행연구에서는 행동의 통합으로 접근되기도 하며, 실용적인 모델이 보다 정교한 예측 요인으로 받아들여지면서 선행요인으로 획득효용과 거래효용이 있음을 주장했다. 또한 Petrick JF(2002)는 지각된 가치를 모든 서비스 범주에 적용시킬 의도를 가지고, 다섯 가지의 차원들인 행동가격과 금전적 가격, 감정적 반응, 품질, 그리고 평판의 가치구조를 제시 하였다. 이러한 지각된 가치는 과거 연구동향에 의하면 서비스에 대한 고객이 서비스를 제공받기 위한 접점의 불확실성과 지각위험이 높을수록 많은 차이가 있는 것으로 알려져 왔다.

여기서 가치는 준 요소와 받은 요소들 사이의 상쇄효과(trade-off)를 나타내는데 지각된 가치에 관한 기존의 문헌을 볼 때 가치에 대해 소비자행동의 주축이 되는 두 가지 차원의 구축에서 발전됨을 알 수 있다. 즉, 경제적 차원(거래가치로 알려진 것을 통한 지각된 가격과 연관된 가격)과 심리적 차원(상품선택에 실로 영향을 미치는 감정적인 면 보다 인지적이고 이성적인 면들이 그것이다(Jeon HK 2008).

이와 같이 고객의 지각된 가치는 기업에서 제공하는 마케팅 전략에 영향을 받는 밀접한 관계로서 이들 상호간의 관계를 검증하기 위해 이를 채택하여 인과관계를 측정하였다.

3. 충성도

서비스 기업은 신규고객의 창출보다 기존고객을 잘 관리하여 이탈을 막고, 유지하는 것이 기업

이익에 더 큰 영향을 미치고 있음을 인식하고 고객과의 관계마케팅을 통해 충성고객을 확보하는데 초점을 두고 있다.

고객 충성도는 모든 서비스 업계의 마케팅 관리자들의 주요 관심사이며, 서비스 마케팅 학자들에게도 중요한 연구대상이다(Zeithaml VA 2000). 충성도는 고객 유지, 긍정적인 구전 커뮤니케이션 등을 포함하는 다면적 행태의 개념이다(Zeithaml VA et al. 1996). 고객 유지는 서비스 품질에 대한 고객 평가의 결과 중에서 많이 연구되는 사항이다(Zeithaml VA 2000). 그래서 서비스 품질 및 고객 유지 간에 양의 상관관계를 확인한 연구가 많고(Fullerton G & Taylor S 2002; Zeithaml VA et al. 1996), 또한 서비스 추천을 하고자 하는 고객의 의사와 서비스 품질 간에 양의 상관관계를 연구한 학자도 많이 있다(Fullerton G & Taylor S 2002; Zeithaml VA et al. 1996). 이러한 충성도는 1908년 하버드 대학의 철학교수인 Josiah Royce의 'The Philosophy of Loyalty'라는 책에서 처음 소개되었는데, 그는 충성도를 상하가 있는 수직적인 개념으로 보았다. 최하의 수준은 개인에 대한 충성도이고, 다음은 집단에 대한 충성도이며, 최상의 수준은 가치와 원칙에 대한 헌신이라고 정의하였다(Reichheld FF 1996).

이와 같은 이론적 준거를 볼 때 일반적으로 충성도는 재 이용의사를 측정하는 방법으로 다시 이 제품을 이용할 의사가 있는지를 직접 물어보는 방법이 있으며, 외식 서비스 분야에서도 이를 이용해 외식산업체를 다시 방문할 것인지, 타인에게 추천할 것인지 재방문 구전이 주요 변수로 사용되고 있음에 따라 본 연구에서도 이를 반영하여 측정하였다.

III. 연구방법

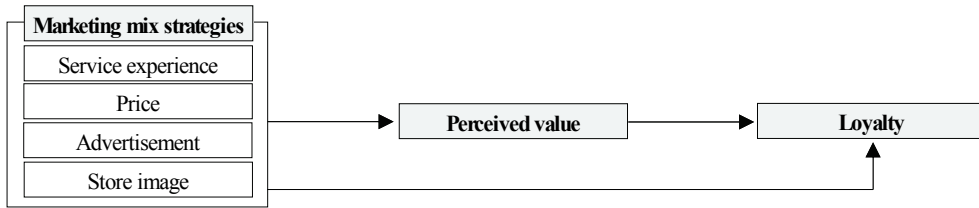
1. 연구모형

외식산업에 있어서 소비자가 느끼는 가치인식과 충성고객은 외식산업이 행하는 마케팅 믹스

전략에 의해 결정된다. 즉, 평소 이용 시 느끼는 접객경험에 의한 용모, 복장, 친절함 접객서비스 등 서비스 경험과 이용 상품에 대한 가격, 인터넷 온라인·오프라인의 홍보 및 점포외관, 내부 장식, 주차장, 화장실 이용을 통한 점포이미지 등에 의해 결정된다(Choi YS 2007).

마케팅 믹스 전략이 소비자의 지각된 가치에 미치는 영향은 일반적으로 품질이 가치의 투입요소이므로 품질과 가치간의 연계가 널리 인정되고 있다. 품질과 만족간의 관계가 보다 일반적이지만 품질과 만족간의 연계가 지니는 의미에 대한 논의는 지난 20년간 주요 토론 대상이 되어 왔다(Cronin JJ et al. 2000; Oliver RL 1997). 이 외에도 지각된 개념으로서 가치 또한 만족의 상대적 위치에 대해 많은 연구자들이 가치를 만족의 가장 완전한 선행변수로 고려하려는 경향이 있다(Oliver RL 1997; Woodruff BR 1997). 결과적으로 서비스 품질과 고객가치 및 만족 간에 자연스런 사슬이 존재함을 알 수 있다. 이러한 가치사슬은 최종 결과로 충성도에 이르고 충성도는 많은 연구자들이 과거와 미래 행동의 행동적 차원들 이외에도, 이러한 차원들의 대체물로서 추천의도와 같은 감정적 차원을 사용하려는 경향이 있다(Oliver RL 1997). 이와 관련한 국내 연구를 통해 볼 때 Lee JH(2010)은 마케팅 믹스 전략요인으로 생산, 가격, 유통, 광고를 제시하고, Choi YS(2007) 또한 서비스 경험, 가격, 광고, 점포 이미지를 사용하여 브랜드 자산 구성요소를 높여 주는 선행변수임이 입증되었다.

따라서 본 연구에서는 외식산업 마케팅 전략요인을 도출하기 위해 Aaker DA(1991)의 연구모형과 Blackston M(1992)의 연구모형, 그리고 Anderson EW & Sullivan MW(1993)과 Rust RT & Oliver RL(1994)가 사용한 마케팅 4P를 바탕으로 외식 서비스에 서비스 경험, 가격, 광고, 점포 이미지를 적용한 Choi YS(2007)의 연구를 적용하여 지각된 가치와 충성도의 영향을 밝히기 위해 이들 변수를 반영하여 다음과 같이 모형을 도식



〈Fig. 1〉 Research model

화 하였다.

2. 가설설정

소비자들의 구매경험은 소비이전, 소비과정, 소비 후 등 모든 단계에서 형성될 수 있다. Pine BJ & Gilmore JH(1999)는 경제가 상품, 제품, 서비스 경험의 순서로 발전하며, 각 단계에 따라 기업의 마케팅 활동도 초점이 바뀌어야 한다고 주장하였다. 또한 소비자는 단순히 이성적이며 합리적인 차원의 경제적 효용에 의해서만 구매의사 결정을 하는 것이 아니라, 구매과정과 구매 후 상품의 소비를 통해 경험하게 되는 복합 감각적 상상, 감정적 충족, 자신이 원하는 현실에 동화되고 몰입되는 것을 경험함으로써 종합적인 소비경험을 고려하여 구매의사결정을 한다는 경험적 고객 가치를 강조하고 있다. 그리고 광고에 있어서도 Simon CJ & Sullivan MW(1993)은 제품 구성요소에 대한 광고비용의 긍정적인 효과를 밝혀냈으며, Aaker DA & Jacobson R(1994)도 광고비와 지각된 가치 사이의 긍정적인 관계를 밝혔다. 그리고 지각된 가치에 대한 점포이미지의 중요한 긍정적 효과를 밝혀냈다. 점포 이름은 지각된 가치에 대한 아주 중요한 부차적 단서이다. 중국적으로 외식산업의 마케팅 믹스 전략요인으로서의 4P전략은 지각된 가치에 영향을 미치고 이의 긍정적인 관계는 충성고객으로 연결될 것이다.

따라서 본 연구에 적용할 마케팅 믹스 전략요인으로 마케팅 4P는 제품으로서의 외식산업의 이용경험과 가격, 유통요인으로 입지한 점포이미지 및 촉진요인으로 광고요인을 반영하여 다음과 같

은 가설적 준거를 바탕으로 반영하여 인과관계를 검증하고자 한다.

첫째는 서비스 경험으로 소비자들은 구매 이전의 다양한 정보원천이나 구매과정의 참여를 통해서 또는 구매 후 소비과정에서 특정점포나 서비스 또는 상품 전반에 대한 경험을 형성하게 된다. 이러한 구매경험은 수많은 정보단서들이 인지적 또는 정서적 처리를 거쳐 기억 속에 남아 있는 지각된 주관적·전반적 평가결과라고 할 수 있다. 또한 구매경험은 서비스 또는 상품에 대한 애호를 형성함으로써 이들의 재구매와 밀접하게 관련되어 있다(Kerin R 1992). 따라서 서비스 접점에 대한 지각은 시간이 지남에 따라 누적되어, 기업과 고객과의 관계는 과거 및 현재의 교환과정을 통해 상호작용을 지속시킬 것이며, 전반적인 이미지도 연속되는 점점으로부터 형성된다는 점에서(Choi YS 2007) 외식산업에서의 서비스 경험은 중요한 마케팅 전략요인이라 할 수 있다.

둘째는 가격으로 구매활동에 있어 나름대로의 기준을 가지고 있는 소비자는 제품에 대한 내적 단서를 평가하고, 이를 지각된 제품의 가치로 판단하게 된다. 따라서 소비자의 입장에서 지각하는 평가는 소비자가 느끼는 제품의 품질과 더불어 소비자가 지각하는 제품의 가격과 함께 평가 받게 된다(Nguyen N & Leblanc G 1998). 또한 가격은 제품에 대한 소비자의 신뢰를 강화시키거나 약화시킬 수 있으며, 제품에 대한 소비자의 기대 수준을 높이거나 낮출 수 있다. 특히, 서비스의 경우에는 무형성이라는 특성 때문에 올바른 가격을 책정하는 일이 제품보다도 훨씬 중요하다고 할

수 있다(Choi YS 2007). 즉, 서비스 가격은 그 서비스의 품질과 수준을 나타내는 증거로 이용되고 있기 때문이다.

셋째는 광고로 광고는 브랜드 인식을 증가시키는 것뿐만 아니라 강한 연상을 구축하는데 있어서 증추적인 역할을 한다. 반복되는 광고는 제품이나 외식메뉴에 포함될 것이라는 가능성을 증가시킨다. 고려할 대상은 제품을 선택하는 습관이 있는 소비자의 선택을 간소화한다는 데 있다. 그러므로 더 많은 양의 광고는 기업이나 제품 인지도와 연상이 더 많이 긍정적으로 작용한다, 그리고 이런 제품 인지도와 연상은 더 큰 자산을 이끌어낸다. 게다가 효과적인 모델의 확장된 계층에 따르면 광고는 소비자의 긍정적인 태도를 강화하기 때문에 충성도에도 긍정적으로 관여한다 (Shimp TE 1997).

넷째는 점포이미지로 점포이미지를 증가시키는 마케팅 도구로서의 경로설계와 관리에 중요성이 커지고 있다고 하였다. 유통경로에서 소매상은 기업의 최후의 소비자와 만나게 된다. 그러므로 소매상을 선택하고 관리하는 것은 소비자의 욕구를 만족시켜주는데 있어서의 기업의 주된 마케팅 업무라고 볼 수 있다. 특별히 좋은 이미지의 점포를 통해 상품을 유통시키는 것이 좋은 품질의 점포이미지라고 할 수 있다. 그러므로 좋은 이미지를 가지고 있는 외식점포를 통해 메뉴를 제공하는 것은 나쁜 이미지를 가진 외식점포를 통해 메뉴를 유통시키는 것 보다 더 긍정적인 연상을 제공해 준다. 소비자는 외식점포의 명성과 이미지로부터 상품의 품질을 추측하기 때문에 좋은 점포의 이미지를 가진 소비자를 통해 상품을 유통시켜야 한다(Dawar N & Parker P 1994). 또한 구전에 의한 상품 촉진활동은 지각된 가치를 강화시키므로 외식점포로서 좋은 점포이미지를 선택하는 것은 외식산업의 가치를 더욱 강하게 구축시킨다.

이상에서와 같이 서비스의 무형적 특성은 기업에 의해 서비스품질을 알리기 위해 유형적인 단

서를 제공한다. 즉, 레스토랑에서 제공하는 메뉴에 대해 소비자들 각자의 행동은 다른 소비자의 서비스품질에도 영향을 미치며, 레스토랑은 서비스 품질을 알리기 위해 건물외관, 실내장식 등의 유형적인 단서를 제공한다는 점에서 이들 마케팅 관점에서의 4P전략이 매우 중시되는 바, 다음과 같이 가설을 설정하여 인과관계를 검증하고자 한다.

*H1 : 마케팅 믹스 전략은 지각된 가치에 유의미한 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

*H1-1 : 서비스 경험은 지각된 가치에 유의미한 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

*H1-2 : 가격은 지각된 가치에 유의미한 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

*H1-3 : 광고는 지각된 가치에 유의미한 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

*H1-4 : 점포이미지는 지각된 가치에 유의미한 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

*H2 : 마케팅 믹스 전략은 충성도에 유의미한 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

*H2-1 : 서비스 경험은 충성도에 유의미한 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

*H2-2 : 가격은 충성도에 유의미한 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

*H2-3 : 광고는 충성도에 유의미한 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

*H2-4 : 점포이미지는 충성도에 유의미한 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

*H3 : 지각된 가치는 충성도에 유의미한 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

3. 조사대상 및 기간

본 연구논문의 목적을 수행하기 위해 서울지역에 소재한 한식 레스토랑 중 한국관광공사에서 지정한 한식 전문점 100여개 중 무선선출방법에 의해 강남권역 3곳과 강북권역 3곳의 총 6개 한식

〈Table 1〉 Survey summary

Survey target	Korean restaurant customers
Sampling number	Total 300 persons
Survey method	Visiting survey using a structured questionnaire
Survey period	From June 11 to June 30, 2013(For total 20 days)

전문점 이용고객을 대상으로 설문조사 하였다. 설문조사는 구조화된 자기기입식 설문지를 총괄 지배인의 도움 아래 2013년 6월 11일부터 6월 30일까지 총 20일간 실시하였다. 현장에서 회수된 설문지 중 과반수 분량 이상을 기재하지 않았거나 누락된 40매는 분석의 신뢰도를 위해 제외하고 260매를 최종분석에 사용하였다.

4. 측정도구 및 설문지 구성

설문지의 각 항목들은 선행연구에서 사용된 설문과 이론을 근거로 총 4개 영역으로 구성하였다. 먼저 인구통계학적 요인인 개인적인 특성은 명목 척도로 구성하였고, 한식 레스토랑 마케팅 믹스 전략, 지각된 가치, 충성도 항목은 Likert 5점 척도를 사용하였는데, ‘매우 그렇다’ 5점, ‘그렇다’ 4점, ‘보통’ 3점, ‘그렇지 않다’ 2점, ‘전혀 그렇지 않다’ 1점으로 측정하여 점수가 높을수록 각 문항에 대한 인식이 높은 것으로 볼 수 있다.

1) 마케팅 믹스 전략

마케팅 믹스 전략은 총 4개 요인으로 구성되어 있다. 먼저 서비스 경험은 소비자가 서비스 메뉴를 직접 경험 했을 때 보고, 느끼는 지식이나 주관

적 의식으로 정의하고, 가격은 소비자가 서비스 메뉴를 경험하였을 때 얻게 되는 효용에 부여된 가치를 서비스의 가격으로 정의하였다. 또한 광고는 소비자가 생각하는 메뉴에 대해 주관적으로 인지하고 있는 광고태도와 광고표현 요소로 정의하였고, 점포이미지는 서비스와 관련되어 있는 유형적 증거로 정의하였다. 본 연구에서는 Choi YS(2007), Lee MK · Park SY(1997)의 연구를 바탕으로 중복 또는 유사한 문항을 결합시켜 서비스 경험 5문항, 가격 3문항, 광고 5문항, 점포이미지 5문항으로 수정 · 보완하여 설문지를 재구성해 총 4개 요인 18개의 측정항목을 이용하여 Likert 5점 척도로 측정하였다.

2) 지각된 가치

지각된 가치는 고객이 지불한 비용에 비해 실질적인 욕구의 충족정도나 긍정적인 감정의 정도를 의미한다. 따라서 본 연구에서는 이용고객이 한식 레스토랑을 방문하면서 지불한 돈, 시간, 노력에 비해 느낄 수 있는 가치수준으로 정의하며, Holbrook MB(1999), Grewal D et al.(1998) 등의 연구를 바탕으로 5개의 측정항목을 이용하여 Likert 5점 척도로 측정하였다.

〈Table 2〉 Questionnaire composition

	Factor	Number of questions	Scale
Marketing mix strategies	Service experience	5	Likert 5 points
	Price	3	
	Advertisement	5	
	Store image	5	
Perceived value	Perceived value	5	"
Loyalty	Loyalty	5	"
Demographic factors	Gender, Age, Marriage, Academic background, Occupation	5	Nominal scale
Total		33	

3) 충성도

충성도는 소비자가 일관되게 선호하여 지속적으로 구매하려는 성향으로 심리적 애착과 관련된 태도적인 차원과 재방문과 추천의도 등의 행동적인 차원을 포함한 개념의 고객의 지각된 반응의 정도로 개념화하였다. 즉 태도와 행동의 개념을 모두 포함하여 특정 브랜드를 반복적으로 구매할 가능성이 높고 그 제품에 대하여 호의적 태도를 갖고 있을 때 진정한 충성 고객이라고 할 수 있다 (Dick AS & Basu K 1994). 충성도의 개념을 측정하기 위해 브랜드에 대한 구매만족, 재구매와 구전, 호의적인 감정 상태로 Lee YJ · Ra SA(2002), Oliver RL(1999), Zeithaml VA et al.(1996) 등의 연구를 바탕으로 5개의 측정항목을 이용하여 Likert 5점 척도로 측정하였다.

5. 자료 분석 방법

자료 분석 방법으로 수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩과 데이터 크리닝 과정을 거쳐, SPSS v. 17.0 통계 패키지 프로그램을 활용하여 분석하였다. 첫째, 조사대상자의 인구통계학적 특성을

알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 측정도구의 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's α 계수를 산출하였다. 셋째, 각 변수 간에 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계분석을 사용하였으며, 각 변수 간 인과관계를 알아보기 위하여 선형회귀분석을 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 조사대상자의 일반적 특성

다음 <Table 3>은 조사대상자의 일반적 특성에 대해 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과이다. 분석결과 성별은 남자 154명(59.2%), 여자 106명(40.8%)으로 나타났고, 연령은 20대 이하 76명(29.2%), 30대 86명(33.2%), 40대 75명(28.8%), 50대 이상 23명(8.8%)으로 나타났다. 결혼여부는 기혼 147명(56.5%), 미혼 113명(43.5%)으로 나타났고, 최종학력은 고졸이하 12명(4.6%), 전문대 졸 67명(25.8%), 대학교 졸 156명(60.0%), 대학원 이상 25명(9.6%)으로 나타났다. 직업은 주

<Table 3> General characteristics of those surveyed

Characteristics		N	%
Gender	Male	154	59.2
	Female	106	40.8
Age	Under 20s	76	29.2
	30s	86	33.2
	40s	75	28.8
	Over 50s	23	8.8
	Marriage	Single	113
	Married	147	56.5
Academic background	Less than high school education	12	4.6
	College education	67	25.8
	University education	156	60.0
	Higher than graduate school education	25	9.6
Occupation	Sales and service	32	12.3
	Office job	57	21.9
	Self-employed	21	8.1
	Student	35	13.5
	Housewife	97	37.3
	Others	18	6.9
	Total	260	100.0

부가 97명(37.3%), 사무직 57명(21.9%), 자영업 35명(13.5%), 판매서비스직 32명(12.3%), 학생 21명(8.1%) 순으로 나타났다.

2. 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증

본 연구에서는 구성개념 타당도를 검증하기 위한 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 사용하였다. 타당성이란 측정을 위해 개발한 도구를 사용하여 측정하고자 하는 개념이나 속성을 얼마나 정확하게 측정할 수 있는가를 나타내는 지표이다. 특히, 요인의 수를 최소화하여 정보의 손실을 최소화하기 위해 주요인분석(principal components analysis)방식을 이용하였고, 회전방식은 직각회전(varimax)방식을 사용하였다. 요인의 수 결정은 고유값(eigen value)이 1 이상인 요

인만 선택하였으며, 각 변수와 요인간의 상관관계를 나타내주는 요인 적재치(factor loading)는 그 값이 0.4 이상인 경우를 유의적인 것으로 판단하였다.

1) 마케팅 믹스 전략에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

마케팅 믹스 전략에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과는 다음 <Table 4>와 같다. 먼저 Bartlett의 단위행렬 점검 결과 $\chi^2=3349.397$ (Sig.=0.000)이므로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하고, KMO의 표본적합도 점검결과 KMO 값이 0.919로 나타났으며, 공통성 등을 점검한 결과에서도 측정자료의 요인분석 가정을 만족시키므로 다음과 같이 요인분석을 실시하였다. 그 결과

<Table 4> Validity and reliability of marketing mix strategies

Classification	Constituent			
	Store Image	Advertisement	Service experience	Price
15. It is convenient to use store facilities(parking lot, conveniences, lounges).	.878	.193	.094	.174
18. Stores are located in a convenient place.	.801	.278	.190	.305
14. Stores are pleasant.	.692	.225	.354	.147
16. Employees are professional.	.659	.340	.263	.282
17. Employees are kind.	.553	.219	.317	.188
11. Advertisements are reliable.	.162	.860	.190	.138
10. Advertisements are desirable.	.152	.780	.193	.269
13. Advertisements give pleasure.	.302	.694	.193	.217
12. Advertisement message is good.	.298	.671	.228	.249
9. Advertisements are persuasive.	.388	.616	.315	.030
3. Services are accurately performed.	.195	.178	.798	.250
2. Services are quick.	.011	.332	.736	.125
1. Services are reliable.	.359	.157	.714	.090
4. Services are useful.	.320	.222	.658	.312
5. Customer satisfaction management(customer understanding, consideration, complaint handling) leaves to be desired.	.275	.175	.641	.273
8. The purchasing value is higher than price.	.246	.195	.233	.860
6. This restaurant is budget priced in comparison with other restaurants of the same business.	.202	.350	.250	.807
7. This restaurant is reasonably priced.	.342	.189	.297	.689
Eigen value	3.574	3.432	3.339	2.584
Distributed variance%	19.858	19.065	18.550	14.358
Cumulative variance%	19.858	38.923	57.472	71.831
Cronbach's α	.888	.883	.866	.893

KMO =0.919, Bartlett's test $\chi^2=3349.397$ (df=153, Sig.=0.000)

총 4개의 요인이 도출되었고 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인 명을 부여하였다. 요인분석 결과로서 요인1은 ‘점포이미지’(19.858%)로 명명하였고, 요인2는 ‘광고’(19.065%)로, 요인3은 ‘서비스 경험’(18.550%)으로, 요인4는 ‘가격’(14.358%)으로 명명하였다. 이 4개의 요인 적재값이 ±4이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며 신뢰도 또한 모두 .6 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

2) 지각된 가치에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

지각된 가치에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과는 다음 <Table 5>와 같다. 먼저 Bartlett의 단위행렬 점검 결과 $\chi^2=767.593$ (Sig.=0.000)이므로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하고, KMO의 표본적합도 점검결과 KMO 값이 0.874로 나타났으며, 공통성 등을 점검한 결과에서도 측정자료의 요인분석 가정을 만족시키므로 다음과 같이 요인분석을 실시하였다. 그 결과 총 1개의 요인이 도출되었고, 요인1은 ‘지각된 가치’(71.420%)로 명명하였다. 이 1개의 요인 적재값이 ±4이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며 신뢰도 또한 모두 .6 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것

으로 볼 수 있다.

3) 충성도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

충성도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과는 다음 <Table 6>과 같다. 먼저 Bartlett의 단위행렬 점검 결과 $\chi^2=538.058$ (Sig.=0.000)이므로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하고, KMO의 표본적합도 점검결과 KMO 값이 0.832로 나타났으며, 공통성 등을 점검한 결과에서도 측정자료의 요인분석 가정을 만족시키므로 다음과 같이 요인분석을 실시하였다. 그 결과 총 1개의 요인이 도출되었고, 요인1은 ‘충성도’(62.839%)로 명명하였다. 이 1개의 요인 적재값이 ±4이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며 신뢰도 또한 모두 .6 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

3. 가설의 검증

1) 각 변수 간 상관관계 검증

각 변수 간 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계 분석을 실시한 결과 <Table 7>과 같다. 분석 결과 한식 레스토랑 마케팅 믹스 전략의 서비스 경험, 가격, 광고, 점포이미지는 지각된 가치와 통계적으로 유의미한 정(+)적 상관관계가 있는 것

<Table 5> Validity and reliability of perceived value

Classification	Constituent
	Perceived value
1. I guess I have no regret about visit to this restaurant compared to the money, time and labor I spent.	.896
4. I thought that the pleasure in this restaurant overvalued the money, time and labor I spent.	.855
2. Products and services provided by this restaurant were of greater worth to me than the money, time and labor I spent.	.853
3. I could experience what I wanted in this restaurant by expending modest money, time and labor.	.814
5. This restaurant could satisfy my wants when I consider the money, time and labor I spent in this tourist resort.	.805
Eigen value	3.571
Distributed variance%	71.420
Cumulative variance%	71.420
Cronbach's α	.898

KMO =0.874, Bartlett's test $\chi^2=767.593$ (df=10, Sig.=0.000)

<Table 6> Validity and reliability of loyalty

Classification	Constituent
	Loyalty
1. I am satisfied with this restaurant.	.845
4. Although this restaurant is somewhat expensive compared with other restaurants, I will continue to use this restaurant.	.822
5. I will highly recommend this restaurant to other people.	.806
2. I will continue to use this restaurant in the future.	.803
3. Although menu and service of this restaurant are not different from those of other restaurants, I will continue to use this restaurant.	.676
Eigen value	3.142
Distributed variance%	62.839
Cumulative variance%	62.839
Cronbach's α	.852

KMO =0.832, Bartlett's test $\chi^2=538.058$ (df=10, Sig.=0.000)

으로 나타났으며(p<.001), 충성도와도 통계적으로 유의미한 정(+)적 상관관계가 있는 것으로 나타났다(p<.001). 또한 지각된 가치는 충성도와 통계적으로 유의미한 정(+)적 상관관계가 있는 것으로 나타났다(p<.001).

2) 가설의 검증

(1) 가설 1의 검증

다음 <Table 8>은 한식 레스토랑 마케팅 믹스 전략이 지각된 가치에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 50.3%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다(F=66.494, p<.001). 독립변수별로는 서비스 경험, 가격, 점포 이미지가 지각된 가치에 통계적으로 유의한 정

(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(p<.05). 즉, 점포이미지가 높아지면 지각된 가치는 .370의 상승이 있는 것으로 나타났고, 서비스 경험이 높아지면 지각된 가치는 .235의 상승이 있는 것으로, 가격이 적절할수록 지각된 가치는 .138의 상승이 있는 것으로 나타났다. 따라서 고객의 지각된 가치의 향상에 있어 한식 레스토랑의 마케팅 믹스 전략 중 서비스 경험, 가격, 점포이미지가 중요한 요인임을 알 수 있다.

(2) 가설 2의 검증

다음 <Table 9>는 한식 레스토랑 마케팅 믹스 전략이 충성도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 48.7%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다(F=62.515, p<.001).

<Table 7> Evaluation of relationships among the variables

Classification	M±SD	Marketing mix strategies				Perceived value	Loyalty
		Service experience	Price	Advertisement	Store image		
Marketing mix strategies	Service experience	3.69±.698	1				
	Price	3.77±.732	.625***	1			
	Advertisement	3.71±.703	.616***	.595***	1		
	Store image	3.96±.673	.647***	.634***	.659***	1	
Perceived value	3.77±.673	.610***	.567***	.551***	.662***	1	
Loyalty	3.77±.637	.498***	.567***	.582***	.662***	.610***	1

***p<.001

<Table 8> The effect of marketing mix strategies of Korean restaurants on perceived value

Classification	Nonstandardized coefficient		Standardized coefficient	t	F	R ²
	B	S.E.	β			
(Constant)	.711	.191		3.722		
Service experience	.227	.061	.235	3.693***		
Price	.126	.057	.138	2.210*	66.494***	.503
Advertisement	.076	.060	.080	1.266		
Store image	.370	.066	.370	5.573***		

Dependent variables : Perceived value

*p<.05, ***p<.001

독립변수별로는 가격, 광고, 점포이미지가 충성도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(p<.01). 즉, 점포이미지가 높아지면 충성도는 .417의 상승이 있는 것으로 나타났고, 광고가 높아지면 충성도는 .204의 상승이, 가격이 적절할수록 충성도는 .192의 상승이 있는 것으로 나타났다. 따라서 고객의 충성도의 향상에 있어 한식 레스토랑의 마케팅 믹스 전략 중 가격, 광고, 점포이미지가 중요한 요인임을 알 수 있다.

시한 결과이다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 41.4%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다(F=184.048, p<.001). 독립변수로서 지각된 가치는 충성도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며(p<.001), 지각된 가치가 높아지면 충성도는 .645의 상승이 있는 것으로 나타났다. 따라서 고객의 충성도의 향상에 있어 지각된 가치 향상이 중요한 요인임을 알 수 있다.

(3) 가설 3의 검증

다음 <Table 10>은 지각된 가치가 충성도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 단순회귀분석을 실

V. 결 론

본 연구는 한식 레스토랑의 마케팅 믹스 전략

<Table 9> The effect of marketing mix strategies of Korean restaurants on loyalty

Classification	Nonstandardized coefficient		Standardized coefficient	t	F	R ²
	B	S.E.	β			
(Constant)	.942	.184		5.125		
Service experience	-.016	.059	-.017	-.264		
Price	.167	.055	.192	3.031**	62.515***	.487
Advertisement	.185	.058	.204	3.178**		
Store image	.396	.064	.417	6.187***		

Dependent variables : Loyalty

p<.01, *p<.001

<Table 10> The effect of perceived value on loyalty

Classification	Nonstandardized coefficient		Standardized coefficient	t	F	R ²
	B	S.E.	β			
(Constant)	1.459	.173		8.443	184.048*	
Perceived value	.611	.045	.645	13.566***	**	.414

Dependent variables : Loyalty

***p<.001

이 지각된 가치와 충성도에 미치는 영향을 밝히는데 목적을 갖는다. 이러한 목적 달성을 위해 한국관광공사에서 지정한 서울지역(강남·강북)의 6개 한식 전문점 이용고객을 대상으로 설문조사 후 통계 패키지 프로그램을 통해 분석하였는데 결과는 다음과 같다.

첫째, 한식 레스토랑 마케팅 믹스 전략이 지각된 가치에 미치는 영향을 검증한 결과 서비스 경험, 가격, 점포이미지가 지각된 가치에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < .05$). 즉, 점포이미지가 높아지면 지각된 가치는 .370의 상승이 있는 것으로 나타났고, 서비스 경험이 높아지면 지각된 가치는 .235의 상승이 있는 것으로, 가격이 적절할수록 지각된 가치는 .138의 상승이 있는 것으로 나타났다.

둘째, 한식 레스토랑 마케팅 믹스 전략이 충성도에 미치는 영향을 검증한 결과 가격, 광고, 점포이미지가 충성도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < .01$). 즉, 점포이미지가 높아지면 충성도는 .417의 상승이 있는 것으로 나타났고, 광고가 높아지면 충성도는 .204의 상승이, 가격이 적절할수록 충성도는 .192의 상승이 있는 것으로 나타났다.

셋째, 지각된 가치가 충성도에 미치는 영향을 검증한 결과 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며($p < .001$), 지각된 가치가 높아지면 충성도는 .645의 상승이 있는 것으로 나타났다.

이상의 연구결과 한식 레스토랑의 마케팅 믹스 전략이 지각된 가치와 충성도에 긍정적인 영향과 상호 밀접한 연관을 갖는 것으로 나타났다. 즉, 한식 레스토랑의 마케팅 믹스 전략으로 서비스 경험, 가격, 점포이미지가 지각된 가치에 영향을 미치고, 가격, 광고, 점포이미지가 충성도에 영향을 미침과 동시에 지각된 가치 또한 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타내 이들 변수의 한식 레스토랑에서의 마케팅 믹스 전략으로 매우 유용함을 시사해 주었다. 특히, 지각된 가치에 있어 광고가

기각되고, 충성도에서는 서비스 경험이 기각된 것은 그만큼 지각된 가치인식에 있어 이용경험을 바탕으로 한 가격과 점포이미지를 고객이 중시함을 의미하고, 충성도 또한 가격, 광고, 점포이미지에 의해 잠재고객으로 영향을 미침을 알 수 있다.

이는 Choi YS(2007)이 한식 프랜차이즈인 설농탕, 김밥, 놀부 등 프랜차이즈점을 대상으로 검증된 서비스 경험, 광고, 점포이미지는 본 연구에서도 긍정적인 영향을 미쳐 본 연구의 유용성을 뒷받침해 주었다. 하지만 가격요인에서는 차이가 있었는데 Choi YS(2007)의 연구에서 가격요인이 기각되었는데 그 이유로는 이용상품 가격이 저렴한 한식 프랜차이즈의 점포간 가격이 같은 유사 가격대를 이루고 있는 체인점이기 때문에 이의 영향이 적은 것으로 판단할 수 있다. 하지만 본 연구에서의 가격 변수가 채택된 것은 전통 한식 레스토랑으로 이용가격대가 높고, 그 폭이 점포간 형태에 따라 차이가 크기 때문인 것으로 판단할 수 있다. 한편, 본 연구에서 기각된 광고는 한식 전문 레스토랑에서의 이용 시 광고에 의한 영향이 덜 민감하게 반응하고 영향을 받고 있기 때문인 것으로 보인다.

전체적으로 결과에 대한 이론적 시사점으로는 한식 레스토랑의 마케팅 믹스 전략에 따라 가치인식과 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 속성임을 알 수 있었고, 여기서 채택된 변수가 각기 대상에 따라 선행연구와 다소 상이한 점에서 고객대상과 이용목적에 따라 고객에 선별적이며, 차별화된 마케팅 전략을 전개하여야 함을 시사한다. 또한 실무적 시사점으로 한식 외식기업에서의 마케팅 담당자가 마케팅 믹스 전략으로 고객의 누적된 서비스 경험에 대한 점점 애호형성에 부합한 세심한 배려와 가격대비 기대수준을 높일 수 있는 신뢰제고 및 점포이미지를 중시한 전략을 수립하도록 노력해야 할 것을 시사해 주었다.

마지막으로 본 연구에서 선정한 조사대상이 특정지역에 국한된 점에서 결과를 전국에 일반화하는데 제한을 가지며, 사용변수에서도 업종별 특

성에 따라 다를 수 있는 다양한 변인을 모두 고려치 못한 점에서 한계를 갖는다. 따라서 향후 연구에서는 각 업종별 특성을 고려한 다양한 변수를 적용한 후속적 연구가 요구된다.

한글 초록

본 연구는 외식산업의 끊임없는 변화와 이러한 변화에 적응하기 위해 식생활이 다양하고 복잡하게 진화되며, 외식의 형태도 빠르게 바뀌고 있는 현실에서 한식 레스토랑의 마케팅 믹스 전략이 지각된 가치와 충성도에 미치는 영향을 알아보는 데 목적을 갖는다. 이에 서울지역 소재 한식 레스토랑 이용고객 총 300명을 대상으로 2013년 6월 11일부터 30일까지 설문조사하였다. 분석결과 첫째, 한식 레스토랑 마케팅 믹스 전략이 지각된 가치에 미치는 영향을 검증한 결과 서비스 경험, 가격, 점포이미지가 지각된 가치에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 한식 레스토랑 마케팅 믹스 전략이 충성도에 미치는 영향을 검증한 결과 가격, 광고, 점포이미지가 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 지각된 가치가 충성도에 미치는 영향을 검증한 결과 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상의 연구결과 한식 레스토랑의 마케팅 믹스 전략으로 서비스 경험, 가격, 점포이미지가 지각된 가치에 영향을 미치고, 가격, 광고, 점포이미지가 충성도에 영향을 미침과 동시에 지각된 가치 또한 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타내 이들 변수의 한식 레스토랑에서의 마케팅 믹스 전략으로 매우 유용한 변수임을 시사해 주었다.

참고문헌

- Aaker DA (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. The Free Press, 150-151, New York.
- Aaker DA, Jacobson R (1994). The financial information content of perceived quality. *Journal of Marketing Research* 31(2):191-201.
- Anderson EW, Sullivan MW (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science* 12(2): 125-143.
- Blackston M (1992). Building brand equity by managing the brand's relationship. *Journal of Advertising Research* 32(3):79-83.
- Borden N (1964). The concept of marketing mix. *Journal of Advertising Research* 4(2):387-394.
- Byun MS (2004). Retrospect and prospect on the state of marketing. *Marketing* 38(12):58-63.
- Choi YS(2007). A Study on the Effects on Influencing Revisit Intention and Composition of Brand Equity of the Foodservice Company Service Marketing Mix. Ph. D. Dissertation, Kyounggi University, 14-19, Kyounggi.
- Cronin JJ, Brady MK, Hult GTM (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing* 76(2):193-218.
- Dawar N, Parker P (1994). Marketing universals: Consumers' use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality. *Journal of Marketing* 58(2):81-95.
- Dick AS, Basu K (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22(2):99-113.
- Dorsch MJ, Swanson SR, Kelley SW (1998). The role of relationship quality in the stratification of vendors as perceived by customers. *Journal of the Academy of Marketing Science* 26(2): 128-142.
- Fullerton G, Taylor S (2002). Mediating, inter-

- active, and non-linear effects in service quality and satisfaction with services research. *In Canadian Journal of Administrative Sciences* 19(2):124-136.
- Grewal D, Krishnan R, Baker J, Borin N (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing* 74(3): 331-352.
- Hellier PK, Geursen GM, Carr RA, Rickard JA (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing* 37(11):1762-1800.
- Holbrook MB (1999). *Consumer Value. A Framework for Analysis and Research*. Routledge, 1-28, London.
- Hong JS (2009). *Consumer Preference to Restaurant Space According to Sensitivity to the Physical Environment*. Ph. D. Dissertation, Sejong University, 1-3, Seoul.
- Hyun SH, Park KS, Jeong C (2012). Structural relationships between Chinese tourists' restaurant selection attributes, satisfaction, perceived value, and behavioral intentions in South Korea. *Korea Academic Society of Tourism Management* 27(3):431-452.
- Jayanti RK, Ghosh AK (1996). Service value determination: An integrative perspective. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing* 34(4):5-25.
- Jeon HK (2008). *A Study on the Structural Relations of Characteristics in Tourism Site, Tourists' Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intention*. Ph. D. Dissertation, Keimyung University, 24-25, Daegu.
- Jeon HK (2013). *The Effect of Physical Environment of the Korean Restaurants on Customer Satisfaction and Loyalty*. Ph. D. Dissertation, Dong-Eui University, 2-3, Busan.
- Jin YH, Han IK (2012). The effect of cultural marketing on a corporate image and purchase intention in the foodservice industry. *Korean Journal of Culinary Research* 18(3):58-71.
- Kerin R (1992). Marketing's contribution to the strategy dialogue revisited. *Journal of the Academy of Marketing Science* 20(4):331-334.
- Kim KH (2010). *The Effects of Transaction-Specific's Components on Emotional Satisfaction and Behavioral Intention: Focused on the Korean-Food Chain Restaurant*. Ph. D. Dissertation, Sejong University, 37-47, Seoul.
- Kim YJ (2005). *A Study on Brand Personality and Brand Identification by Service Characteristic*. Ph. D. Dissertation. Cheju National University, 16-30, Cheju.
- Lee HS, Hwang JS, Jeon HM, Lee SB (2010). The effect of the recognition of Korean culture in Korean restaurant on foreign residents in Korea. *Korean Journal of Culinary Research* 16(4):64-75.
- Lee JH (2010). The effect of an internal marketing strategy on the causes of conflicts in the foodservice industry. *Korean Journal of Culinary Research* 16(3):161-173.
- Lee MK, Park SY (1997). A study of effective advertising strategies on service features. *Journal of advertising* 36:109-126.
- Lee SG, Yoon YS (2007). Effect of perceived customer value on satisfaction & service loyalty in casual dining restaurants. *The Tourism Sciences Society of Korea* 31(5):51-73.
- Lee YJ, Ra SA (2002). An exploratory study on the difference between users vs. non. *Korea Marketing Review* 17(3):1-33.
- McCarthy PJ (1969). Pseudo-replication: Half-samples. *Review of the International. Statistical*

- Institute* 37(3):239-264.
- Moon SS, Kang BN, Jeon JW (2010). A study on the effect of china consumer's restaurant selection attributes, customer satisfaction and customer loyalty: Focusing on Korea and China restaurants in China. *Korean Journal of Culinary Research* 16(5):79-91.
- Nguyen N, Leblanc G (1998). The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: An investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing* 16(2): 52-65.
- Oliver RL (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. McGraw-Hill, 66-318, New York.
- Oliver RL (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing Research* 63(Special Issue):33-44.
- Park JH (2010). The effects of selection attributes of Korean restaurant on customer satisfaction and revisit intention in office workers. *The Korean Academic Association of Business Administration* 2010(1):1-16.
- Park SK, Lee KC (2011). A study on the service quality of Korean restaurants of the hotel enterprise to satisfaction and effects of the revisit. *International Forum of Northeast Asia Tourism* 7(3):201-225.
- Peppers D, Rogers M, Dorf D (1999). Is your company ready for one-to-one marketing?. *Harvard Business Review* 77(1):151-160.
- Petrick JF (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research* 34(2):119-134.
- Pine BJ, Gilmore JH (1999). *The Experience Economy*. Harvard University Press, 11-12, Boston.
- Reichheld FF (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Harvard Business School Press, 67-98, Boston.
- Rust RT, Oliver RL (1994). Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier, in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. CA: Sage Publications, 1-19, Thousand Oaks.
- Shimp TE (1997). Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication, Fort Worth, TX: Dryden Press, 347-356, Chicago.
- Simon CJ, Sullivan MW (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science* 12(4):28-52.
- Woodruff BR (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science* 25(2):139-153.
- Yang BH (2011). The influence of relational benefits on telecommunication service satisfaction and loyalty: The moderating role of perceived switching costs. *Korean Psychological Association* 12(3):615-637.
- Zeithaml VA (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28(1):67-85.
- Zeithaml VA, Berry LL, Parasuraman A (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing* 60(2):31-46.

2013년 11월 18일 접수

2014년 02월 15일 1차 논문수정

2014년 03월 15일 2차 논문수정

2014년 03월 30일 3차 논문수정

2014년 04월 10일 논문게재확정