



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



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](#)

碩士學位論文

레스토랑 단골 고객의 심리적
소유감에 관한 연구



HANSUNG
UNIVERSITY

2010年

漢城大學校 經營大學院

호텔觀光外食經營學科

外食經營專攻

李 衡 秀

碩士學位論文
指導教授 崔 雄

레스토랑 단골 고객의 심리적
소유감에 관한 연구

A Study of Psychological ownership for Restaurant Patrons



漢城大學校 經營大學院

호텔觀光外食經營學科

外食經營專攻

李 衡 秀

碩士學位論文
指導教授 崔 雄

레스토랑 단골 고객의 심리적
소유감에 관한 연구

A Study of Psychological ownership for Restaurant Patrons

위 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함

2009 年 12 月 日

漢城大學校 經營大學院

호텔觀光外食經營學科

外食經營專攻

李 衡 秀

李衡秀의 經營學 碩士學位論文을 認准함

2 0 0 9 年 12 月 日



審査委員長 _____ 印

審査委員 _____ 印

審査委員 _____ 印

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 문제 제기	1
제 2 절 연구 목적	3
제 3 절 연구의 방법 및 범위	5
제 4 절 연구의 구성	5
제 2 장 이론적 배경	7
제 1 절 심리적 소유감의 개념	7
1. 심리적 소유감	7
2. 심리적 소유감과 유사 개념들	9
제 2 절 심리적 소유감의 형태	13
1. 통제	15
2. 자기 정체성	18
3. 장소에 대한 소유감	26
제 3 절 심리적 소유감의 적용	29
1. 관계유지 의도	29
2. 구전 의도	30
3. 지불 의사	31
4. 경쟁에 대한 저항	32
제 4 절 관계 마케팅	33
1. 관계 마케팅의 개념	33
2. 관계 마케팅의 단계	35
제 3 장 연구 설계	37
제 1 절 연구 모형 및 연구 가설	37

1. 연구 모형	37
2. 연구 가설	38
제 2 절 조사 설계	43
1. 설문지 구성	43
2. 조작적 정의 및 변수의 측정	44
3. 조사 대상	47
4. 분석 방법	47
제 4 장 실증분석	48
제 1 절 연구표본의 일반적 특성	48
제 2 절 신뢰성 및 타당성 검증	50
1. 탐색적요인 분석 및 신뢰도 분석	50
2. 확인요인분석을 이용한 타당성 검증	54
3. 전체요인에 대한 상관관계 분석	56
제 3 절 모형의 평가 및 가설 검증	57
1. 연구 모형에 대한 적합도 검증	57
2. 가설 검증	57
제 5 장 결론	62
제 1 절 연구의 요약 및 시사점	62
제 2 절 연구의 한계 및 향후 연구 방향	67
참고문헌	69
설문지	79
ABSTRACT	85

표 차 례

<표 2-1> 심리적 소유감과 유사 개념들과의 비교	13
<표 2-2> 고객의 참여 수준	21
<표 2-3> 참여에 관한 연구	23
<표 2-4> 장소와 심리적 단계	28
<표 2-5> 관계 마케팅의 정의	35
<표 3-1> 본 연구에 사용될 설문지의 구성 요약	43
<표 3-2> 본 연구의 분석 방법	47
<표 4-1> 표본의 인구통계학적 특성	49
<표 4-2> 고객의지에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석결과	51
<표 4-3> 심리적 소유에 대한 탐색적 요인 분석결과	52
<표 4-4> 관계유지에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석결과	53
<표 4-5> 전체 모형에 대한 확인요인분석 결과	55
<표 4-6> 측정 변수간의 상관관계분석	56
<표 4-7> 구조모형의 적합도	57
<표 4-8> 구조방정식 모형에 따른 가설검증 결과	61

그림 차례

<그림 1-1 > 연구의 구성	6
<그림 3-1 > 연구 모형	37
<그림 4-1 > 구조방정식 모형	58



제 1 장 서 론

제 1 절 문제 제기

인간은 그들이 소유하는 물건에 대해 법적인 소유의 한계규정 혹은 실질적인 소유를 인지하는 것과는 별개로 특별한 심리적 애착심을 경험하는 것처럼 보인다. 대상이 유형이든 무형이든 소유라는 감정은 대상에 대한 심리적 유대감 혹은 애착심이며, 우리 자신들의 연장으로 간주되어야 한다¹⁾. 또한 소유감은 인간과 그 대상 사이에 존재하는 지속적인 관계의 본질이며 장기적인 관계를 형성하는 근원이 되는 감정이다.

소유는 인간이 타고난 본능이나 생물학적 욕구에 기인할 수 있는데, 자신의 소유물이 아닌 경우나 자신이 소속되어 있는 곳을 마치 자신의 소유물인 것처럼 표현하는 경우들이 있다. 이러한 예들은 우리 자신과 소유 대상 사이에 어떠한 심리적인 연결고리가 존재하고 이를 경험하고 있다는 사실을 증명하고 있다. Pierce et al.²⁾는 소유 대상과 관련된 감정적, 인지적 유대를 심리적 소유(Psychological Ownership:PO)라고 정의하였다.

일반적으로 심리적 소유감은 소유 경험과 관련된 특별한 행동에 반영되어 표현 된다. 인간은 심리적 소유감을 느끼는 특정 대상이나 그 대상과의 관계를 보호하려는 경향이 있기 때문이다. 또한 심리적 소유감은 동창회 모임과 같은 곳에서 잘 드러나는데 이러한 모임은 개인적인 소유감과 함께 자신들의 학교에 대한 자부심으로 이어지는 경우도 있다³⁾.

심리적 소유감에 대한 선행연구들은 조직행동 연구나 조직몰입과 직원 역할 행동분야에 집중되어 왔으나⁴⁾, 본 연구는 아직 심리적 소유감과 관

1) R. W. Belk, Possessions and the extended self. *Journal of consumer Research*, 15, 1988, pp.139-168.

2) J. L. Pierce, Kostova, T. & Dirks, K., Toward a theory of psychological ownership in organizations. *The Academy of Management Review*, 26(2), 2001, pp.298-310.

3) V. S. Asatryan, "Psychological Ownership Theory: An application for the Restaurant Industry". Ph. D. Iowa State University, 2006.

4) D. Vandewalle, Van Dyne, L. & Kostova, T., Psychological ownership: An empirical examination of its consequences, *Group & Organization Management*, 20(2), 1995,

련된 연구가 부족한 소비자 측면을 중심으로 진행하고자 한다.

한편, Heskett⁵⁾은 소비자 행동이 만족에서 소유감(ownership)까지 다섯 단계의 심리적 상태에 따라 변하는 경향이 있다고 주장하면서 회사의 주식을 소유하고 있는 응답자들은 그렇지 않은 응답자들에 비해 회사의 지속적인 발전에 지원을 하려는 경향이 강하다는 사실을 실증연구를 통해 증명하였다.

실제 마케팅 전문가들은 소비자와 회사와의 관계에 대한 복잡성을 그들의 마케팅 전략에 반영하기도 한다. Smith & Vetter⁶⁾는 소비자들은 그들의 욕구나 필요를 충족시키는 곳에 대하여 ‘내 호텔’ 혹은 ‘내 식당’이라는 감정을 갖으며 이러한 감정을 갖는 소비자들은 다른 호텔이나 식당을 그들의 고려대상에서 제외한다고 주장하였다. 또한 그들의 연구는 심리적 소유감이 호텔이나 패밀리 레스토랑과 같은 환대산업의 소비자 연구에도 동일하게 적용될 수 있다는 사실을 증명하고 있다.

그러나 환대산업에서 고객과 기업 간의 관계를 통해 고객만족이나 재방문, 혹은 충성도를 증명하려는 연구는 그 동안 지속적으로 시도되어 왔으나, 이러한 연구들 중 대다수의 연구들이 고객의 만족도가 고객과 기업 간의 관계에 긍정적인 영향을 미친다는 사실만을 입증하였다.

이러한 긍정적인 영향이 재 구매로 이어지는지에 대한 연구는 여전히 설득력 있는 결과를 도출하지 못하고 있으며⁷⁾, 오히려 이와는 반대로 만족도가 재 구매 행동에 별다른 영향을 미치지 않는다는 결과를 도출한 연구도 있다⁸⁾. Reichheld & Aspinwall⁹⁾은 은행 이용고객을 대상으로 만족도를 조사하고 이에 따른 재 구매 의사를 측정하였는데, 만족도가 높은 고객

pp.210-226.

5) J. L. Heskett, Beyond customer loyalty. *Managing Service Quality*, 12(6), 2002, pp.355-357.

6) B. D. Smith & Vetter, H. J., *Theoretical Approaches to Personality*. New York: Prentice-Hall, 1982.

7) K. Seiders, Voss, G. B., Grewal, D. & Godfrey, A. L., Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of Marketing*, 69, 2005, pp.26-43.

8) F. F. Reichheld & Aspinwall, K., Building high-loyalty business systems. *Journal of Retail Banking*, 1993, pp.21-29.

9) *ibid.*

들 역시 다른 은행을 이용하고자 한다는 사실을 통해 만족도와 재 구매의사와는 직접적인 관계가 없다고 주장하였다. 이들의 연구는 만족의 정도만을 가지고 재 구매 행동 혹은 기업과 고객 간의 지속적인 관계유지 의도유무를 밝히는데 한계가 있음을 보여주는 것으로 오히려 재 구매 의도나 관계유지 의도에 만족도이외에 다른 영향 요인이 있을 수 있다는 가정에서 본 연구의 필요성이 제기된다.

따라서 본 연구에서는 레스토랑 고객들을 중심으로 재 구매의도와 관계유지의도에 심리적 소유감이라는 변수를 적용하여 심리적 소유감에 영향을 주는 변수들을 추출하고 이러한 변수들이 기업과 고객 사이에 장기적인 관계를 형성하는 데 있어 어떠한 영향을 주는지 파악하고자 한다.

본 연구에서의 심리적 소유감이란 레스토랑을 찾는 고객이 레스토랑의 실질적인 소유주가 아니라 레스토랑을 자주 이용함으로써 고객 스스로가 레스토랑과 깊은 유대감을 갖는 것을 의미한다. 실제로 Shoemaker & Lewis¹⁰⁾는 그들의 연구에서 고객들은 그들이 자주 이용하는 레스토랑은 다른 경쟁 레스토랑에 비해 상대적으로 고객의 요구와 필요를 잘 이해하고 충족시켜줄 것으로 믿는 경향이 있으며, 이용하는 레스토랑이 그들의 레스토랑으로 인지하고 있다는 사실을 발견하였다. 따라서 한 고객이 자주 이용하는 레스토랑에서도 심리적 소유감이 분명 존재한다고 주장하였다. 따라서 레스토랑 고객의 이탈을 방지하고 고객과 레스토랑 사이에 우호적이며 장기적인 관계를 형성하기 위하여 고객들의 심리적 소유감을 연구하고 이를 마케팅 전략에 다양하게 적용할 수 있는 시사점을 제공할 필요가 있다.

제 2 절 연구 목적

본 연구는 Pierce et al.¹¹⁾의 심리적 소유감 이론을 적용하여 레스토랑

10) S. Shoemaker & Lewis, R. C., Customer royalty: The future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 1999, pp.345-370.

11) J. L. Pierce, Kostova, T. & Dirks, K., The state of psychological ownership: Integrating and extending a century of research. *Review of General Psychology*, 7(1), 2003,

고객에게는 어떠한 형태로 나타나는지를 실증 조사하여 이를 개념화 하고 최근 이루어지고 있는 고객 충성도에 관한 연구와 연계하여 심리적 소유감의 함축된 의미를 찾고자 한다. 따라서 소비자 행동에 대한 이해와 고객과 기업의 장기적이고 지속적인 관계 형성을 이해하는 것이 심리적 소유감에 영향을 주는 요인을 파악하고 이에 따른 소비자 행동의 변화를 측정하는 데 있어 매우 중요하다고 할 수 있다. 그러나 외식산업 분야의 연구에서는 심리적 소유감이라는 개념이 생소할 뿐 아니라 심리적 소유감이라는 개념이 관계마케팅과 어떤 연관성이 있는지에 대한 연구는 거의 없는 실정이다. 따라서 심리적 소유감 모델이 국내 외식산업에도 적용 가능성을 살펴보는 것이 본 연구의 학문적 의의라 할 수 있다.

따라서 본 연구는 심리적 소유감의 선행연구와 결과들을 분석하고 선행 연구들에서 이용되었던 모델을 개발하여 이용하였다.

본 연구의 목적을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 선행 연구에 이용되었던 심리적 소유감의 개념적 모델을 개발한다.

둘째, 심리적 소유감이 어떠한 형태로 형성되는지를 지각통제, 자기정체성, 그리고 소유감등과 같은 심리적 소유감의 동기유발 요인을 규명한다.

셋째, 심리적 소유감에 영향을 주는 요인들의 인과관계를 규명하며, 소비행동에 영향을 주는 심리적 소유감의 역할을 규명한다.

넷째, 심리적 소유감이 고객과 기업 사이의 장기적이고 지속적인 관계유지에 어떠한 영향을 주는지 파악한다.

마지막으로 본 연구는 심리적 소유감이라는 개념을 이용하여 소비자 행동의도를 설명하기 위해 다양한 접근방법을 통한 이론적 틀을 제공할 것이며, 본 연구의 실증에서 도출된 결과는 외식산업의 마케팅 전문가들에게 그들의 제품과 서비스를 고객들에게 제공하는 다양하고 새로운 방법을 제시하여 외식산업에 긍정적인 영향을 줄 것으로 기대된다.

제 3 절 연구의 방법 및 범위

본 연구의 목적을 달성하기 위해 선행연구를 고찰하고 실증분석을 실시하였다. 선행연구를 통하여 본 연구에 필요한 주요 변수들을 추출하고 추출된 변수들의 조작적 정의를 통해 주요 변수들의 개념과 이론을 정리하였으며, 추출된 주요 변수들은 본 연구의 실증분석을 위한 설문지 구성과 함께 연구의 가설과 모형을 정립하는 근거로 활용하였다.

본 연구의 실증분석을 위해 서울지역 레스토랑 이용 경험이 있는 고객들을 대상으로 설문지를 배포하고 이 중 단골 레스토랑이 있다고 응답한 응답자들의 자료만을 실증분석에 사용하였다.

조사·수집된 자료는 연구 목적에 따라 기초분석인 빈도분석, 신뢰도 검증, 타당성 검증을 수행할 것이며, 가설검증을 위하여 회귀분석 및 구조방정식 모형을 이용하고자 한다. 분석을 위한 통계프로그램은 SPSS 15.0과 AMOS 7.0을 이용하였다.

제 4 절 연구의 구성

연구 목적 및 연구 방법에 따른 연구의 구성은 다음과 같다.

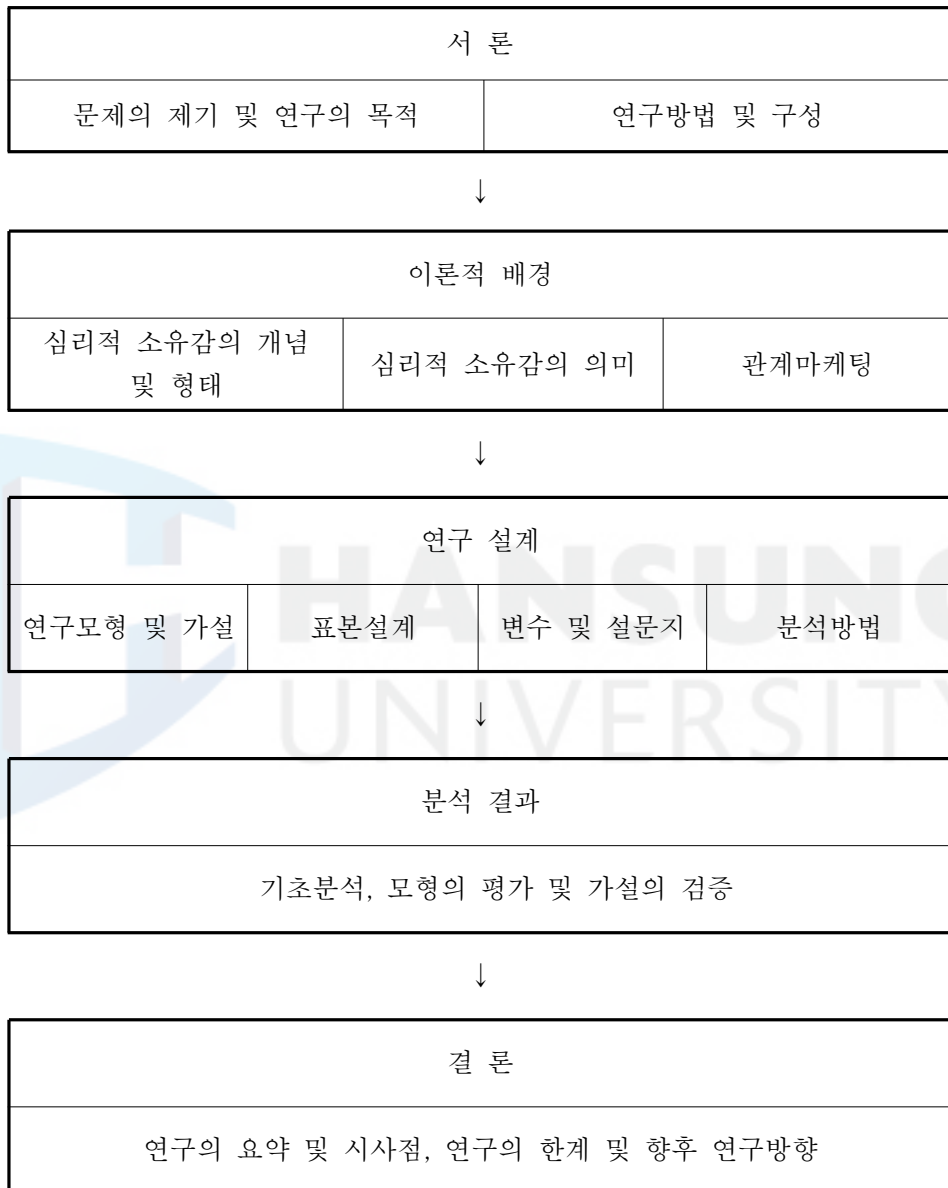
제 1 장은 서론 부분으로 연구의 배경 및 필요성, 연구의 목적, 연구의 방법 및 범위, 연구의 구성에 대해 서술하였다.

제 2 장은 이론적 배경 부분으로서 제1절은 심리적 소유감의 개념에 대한 이론을 검토하였고, 제2절은 심리적 소유감의 형태에 대한 이론적 고찰, 제3절은 심리적 소유감의 의미, 마지막 4절은 관계 마케팅에 대하여 서술하였다.

3 장은 연구 설계 부분으로 연구의 목적 및 연구모형과 조사 설계 및 조사 도구의 개발, 그리고 조사된 자료의 분석방법에 대하여 서술하였다.

제 4 장은 실증분석 및 시사점에 대한 부분으로 기초분석과 가설검증 그리고 시사점의 제안으로 구성하였다.

제 5 장은 결론 부분으로 본 연구의 전체적인 요약과 더불어 본 연구가 가지는 한계 및 제언에 대한 부분을 서술하였다.



[그림 1-1 연구의 구성]

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 심리적 소유감의 개념

1. 심리적 소유감

현재 많은 환대 산업에 속한 기업들에 의해 수행되어지고 있는 관계마케팅의 패러다임은 고객과 기업과의 관계 사이에 존재하는 특성에 그 초점이 맞추어져 있다. 또한 관계마케팅을 연구하는 학자들은 고객과 기업의 관계를 연구하는 과정에서 고객이 기업을 대상으로 충성도를 느끼는 상황을 그 기업의 파트너 역할에 대한 열정을 지니고 있거나 혹은 기업의 주식 또는 지분을 소유함으로써 기업의 발전에 기여하고 있다는 느낌을 가질 때라고 설명하고 있다¹²⁾. 이러한 파트너쉽과 같은 관계는 기업과 고객 사이에 감정적인 교감이 형성 되었거나 친밀함의 심리적인 경험을 반영한다고 할 수 있으며 이는 심리적인 측면과 행동적인 측면에서 고객에게 영향을 미치게 된다¹³⁾.

한 인간과 그 사람이 충성도를 보이는 대상 사이에 존재하는 지극히 개인적인 친밀감은 Fournier & Yao¹⁴⁾의 연구에서 ‘헌신적 관계’라는 표현으로 설명되고 있다. 이들은 많은 인터뷰를 통해 이러한 관계 속에서 소유에 대한 특성을 발견하였다. 예를 들어 한 여성이 던킨 도넛에서 판매하는 커피에 대하여 설명할 때 ‘이는 단순한 커피 한 잔이 아니고 바로 내 인생의 일부이다’라고 표현하는 것을 보고 심리적인 친밀감 속에 소유에 대한 감정이 포함되어 있음을 발견한 것이다.

심리적 소유감에 대한 이론은 이러한 심리적 친밀감이나 소유에 대한

12) S. Shoemaker & J. Lewis, op. cit., pp.345-370.

13) A. Matilla, Emotional bonding and restaurant loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(6), 2001, pp.73-79.

14) S. Fournier & Yao, J. L., Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of customer-brand relationship. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 1997, pp.451-472.

심리적 상태를 설명하려는 이론이다. Pierce et al.¹⁵⁾은 소유감이 ‘나’, ‘나의 것’ 혹은 ‘우리’라는 단어들과 밀접한 의미나 감정 속에 존재하는 감정이라고 주장하였으며, 심리적 소유감은 한 개인과 어떤 대상과의 관계를 상징적으로 보여주고, 친밀도를 갖기 위해 어떤 대상을 파악하려고 하며 심리적 소유감의 상태는 복잡하고 감정적이고 정신적인 요소로 구성된다고 설명하고 있다. 또한 심리적 소유감은 지적 인지를 통해 표현되는 상태의 한 종류이며, 소유대상에 대한 개인의 의식, 사상, 그리고 믿음을 반영하지만 이러한 인지 상태는 감정이나 감각이라는 것과 결부되어 있으며, 심지어는 인간관계나 사상과 같은 물질적 존재가 아닌 대상에서도 느껴질 수 있는 감정이다.

Sartre¹⁶⁾는 소유를 설명하는 과정에서 무엇인가를 가지고 있다는 것은 무엇인가를 하는 것과 무엇인가가 되고자 하는 것과 함께 인간이 존재하는 이유 중 하나라고 하였다. 또한 내가 가진 모든 것은 내 존재의 완전성을 반영하며, 무엇을 가지고 있는가가 바로 그 자신을 설명하고 있는 것이고, 내 것이 무엇인가가 바로 자신이라고 주장하였다.

Belk¹⁷⁾은 소유는 연장된 자아의 일부라고 주장하였으며, Fromm¹⁸⁾은 수학적 공식을 이용하여 소비자를 정의하였는데(I am=what I have and what I consume), Fromm의 공식은 이 후 관계마케팅에서 자주 이용되는 공식(I am = what I have/consume and relationship I build)으로 발전되었다.

그러나 소유를 개념화하는 것에 대해 회의적인 연구가들도 많았는데 Rudmin & Berry¹⁹⁾는 소유란 언어로 표현하기 힘든 개념이며 단순히 소유물을 설명한다고 해서 소유라는 개념을 이해한다고 할 수 없다고 주장하였다. 결국 소유라는 감정 때문에 훔친 사과와 다른 여느 사과와 다르지 않으며, 소유란 개념 역시 태도, 대상, 혹은 마음을 구성하는 일부일 뿐이라고 소유의 의미에 대한 한계를 규정하였다²⁰⁾. Pierce et al.²¹⁾은 인간이

15) J. L. Pierce et al., op. cit., 2003

16) J. P. Sartre, *Being and nothingness: A Phenomenological essay on ontology*. New York: Philosophical Library, 1969.

17) R. W. Belk, op. cit., pp.139-168.

18) E. Fromm, *To have or to be?* New York: Harper & Row, 1976

19) F. Rudmin & Berry, J., Semantics of ownership: A free-recall study of property. *Psychological Record*, 37, 1987, pp.257-268.

가지는 소유의 감정을 개인 소유와 공동 소유로 구분하면서 이처럼 소유와 관련된 복잡한 감정은 구체적인 대상에 의해 만들어지는 만족으로 정의할 수 있다고 하였다²²⁾.

심리적 소유감의 개념은 법적 소유와는 구분되는데 비록 현실적으로 법적인 소유와 심리적 소유가 함께 존재하지만²³⁾, 개념에 있어서는 몇 가지 차이를 보이고 있다. 첫째, 법적인 소유는 사회적으로 인정을 받을 뿐 아니라 사법제도의 보호를 받을 수 있는 반면 심리적 소유감이란 어떤 대상에 대한 개인이 느끼는 감정이라는 점에서 차이가 있다. 둘째, 심리적 소유감이란 법적인 소유의 유무와 관계없이 가질 수 있다²⁴⁾. 마지막으로 법적인 소유는 심리적 소유감이란 감정을 일으키지 않을 수 있다. 이는 법적인 소유와 심리적 소유가 일치하지 않을 수 있음을 의미한다. 어떤 대상이 개인에게 중요하지 않거나 그 대상을 소유하는 것이 큰 의미가 없을 때 심리적 소유감은 법적 소유와는 별개의 것으로 취급 받으며²⁵⁾, 법적 소유는 심리적 소유와는 달리 소유에 따른 책임을 규제하거나 책임의 소재를 가림에 있어 강제성을 띠거나 책임을 제한할 수 있다는 차이가 있다.

2. 심리적 소유감과 유사 개념들

심리적 소유는 신뢰(trust), 로열티(royalty), 혹은 몰입(commitment)등과 같은 개념으로 이해되기도 하는데 개념상 심리적 소유와 위에 언급한 개념들과는 분명한 차이가 있다.

20) A. Etzioni, he socio-economics of property. *Journal of Social Behavior and Personality*, 6, 1991, pp.465-468.

21) J. L. Pierce et al., op. cit., 2003.

22) J. K. Beggan, On the social nature of nonsocial perceptions: The mere ownership effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62, 1992, pp.229-237.

23) A. Etzioni, op. cit., 1991.

24) L. Furby, The origins and early development of possessive behavior. *Political Psychology*, 2, 1980, pp.30-42.

25) G. McCracken, Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of customer goods. *Journal of Customer Research*, 13, 1986.

1) 신뢰

Berry & Parasuraman²⁶⁾에 의하면 신뢰란 고객의 불확실성, 위험 가능성을 줄여주는 강력한 마케팅 도구이며 고객과 기업 간의 관계 형성을 위한 중심적인 역할을 수행하는 요인이라고 주장하고 있다. 송기홍²⁷⁾은 이러한 신뢰를 긍정 혹은 부정 등 두 가지로 구분하였는데, 단순히 긍정이나 부정, 두 가지로 구분되어지는 단점을 극복하기 위하여 Rotter²⁸⁾는 신뢰를 다른 개인 혹은 집단이 약속한 것에 대해 본인이 믿어도 될 것이라는 일반화 된 기대로 정의하고 신뢰라는 개념이 측정된 상황이나 특정한 관계 속에서 다루어져야 한다는 사실을 강조하였다.

한편, Lewis & Weigert²⁹⁾는 신뢰를 사람들 간의 다양한 관계 속에서 발생하는 사회적 현상이라고 정의하였는데 이는 개인의 주관적 심리상태를 어느 한 집단이나 기업과의 관계 속에서 발생한다고 제한하고 있다는 단점을 지니고 있다. 그러나 Gambetta³⁰⁾와 Dwyer & Oh³¹⁾는 신뢰를 거래 원하는 당사자들이 거래를 원하고 이러한 거래관계 속에서 협력과 의무를 다 할 것이라는 기대라고 정의함으로써 신뢰의 목적이 협력에 있음을 강조하였다. 따라서 신뢰라는 개념은 교환이 이루어지는 거래가 발생할 때 거래의 불확실성을 완화시켜주어 거래 비용을 절감하거나 상호 협력을 유발하는 효과에 중점을 둔 개념으로 정의할 수 있다.

2) 로열티

로열티는 오랫동안 마케팅과 관련된 연구에서 등장해 오던 개념으로 고

26) L. L. Berry & Parasuraman, A., *Marketing Service: Competing through Quality*. New York: The Free Press, 1991.

27) 송기홍, “신뢰가 고객의 만족에 미치는 영향에 관한 연구-공인회계사사무소와 고객과의 관계를 중심으로.” 석사학위논문, 연세대학교 대학원, 2000.

28) J. B. Rotter, Generalized Expectancies for interpersonal trust. *American Psychologist*, 26, 1971, pp.443-452.

29) J. Lewis & Weighert, A., Trust as a social reality. *Social Forces*, 63, 1985, pp.967-985.

30) D. Gambetta, Can We Trust? In D. Gambetta (Ed), *Trust: Making and Breaking Cooperative relations*. New York: Basil Blackwell, 1988.

31) R. Dwyer & Oh, S., Output sector munificence effects on the internal political economy of marketing channels. *Journal of Marketing Research*, 24, 1987, pp.128-142.

객 충성도라는 다른 이름과 함께 사용되어 왔다³²⁾. 일반적으로 로열티는 행동론적 관점과 태도론적 관점으로 나뉘어 연구되어 왔는데 행동론적 관점에서의 로열티란 일정한 기간 동안 특정 제품 혹은 서비스를 반복적으로 구매하는 성향으로 정의되어지고³³⁾, 태도론적 관점에서의 로열티란 어떠한 환경의 변화에서도 현재 선호하는 상품이나 서비스를 지속적으로 선호하며 재구매하는 것으로 정의하고 있다³⁴⁾.

행동론적 관점의 로열티는 고객의 욕구나 태도 등을 고려하지 않고 행동만으로 로열티를 설명하고 있다는 점에서 많은 모순을 나타내고 있다. 이러한 모순을 극복하기 위해 태도론적 관점에서 로열티라는 개념을 재조명하게 되었다. 태도론적 관점에서 로열티를 설명하고자 했던 연구자들은 가격과 로열티를 예로 들었는데, 가격이 싼 제품에 대해 구매자가 지속적인 구매 행동을 보였다 할지라도 더 싼 제품이 나오면 전에 구매하던 제품에서 더 싼 제품으로 쉽게 옮긴다는 점을 지적하였다.

이는 행동론적 관점에서의 로열티가 설명력이 부족하다는 점을 지적하면서 로열티라는 개념을 설명하고자 할 때는 반드시 반복구매 행동과 더불어 제품이나 서비스에 대한 고객의 애호도가 함께 고려되어야 진정한 의미의 로열티라고 주장하였다. 따라서 로열티는 특정한 상품 혹은 서비스에 대하여 호의적인 태도를 전제로 한 반복 구매행동이라고 정의할 수 있다³⁵⁾.

3) 몰입

몰입은 최적 경험의 순간으로 정의되며³⁶⁾, 이때 충족감, 행복감이 충만해 지고 공포, 연약함, 장애요인들이 사라지는 특징을 보이는 것으로 알려

32) R. L. Oliver, Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 1999, pp.33-44.

33) G. J. Tellis, Advertising exposure, loyalty and brand purchase: A two stage model of choice. *Journal of Marketing Research*, 25, 1988, pp.134-144.

34) R. L. Oliver, op. cit., 1999.

35) G. S. Day, A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising research*, 9(3), 1969, pp.29-35.

36) 홍경완·김원인·강인호, “예술축제에서의 몰입: 내제적 동기, 몰입, 재방문의도”. 『관광연구』, 22(1), 2007, pp.115-131.

져 있다. 따라서 몰입에 대한 연구는 조직몰입과 직무몰입을 중심으로 진행되어져 오고 있는데, Lodhal & Kejner³⁷⁾는 직무몰입에 대한 연구에서 몰입이란 직원의 태도와 행동에 영향을 미치며 직원 자신이 직무와 심리적으로 동화되는 정도 또는 전체적인 자아 이미지 속에서 일의 중요도를 생각하는 정도로 정의하였다.

또한 Bishop & Scott³⁸⁾는 몰입을 자신이 하고 있는 일을 즐겁게 생각하고 열중할 수 있는 태도이며 한 개인이 특정 집단에서 동일시하고 참여하는 것에 대한 상대적인 강도로 측정될 수 있으므로 이를 바꾸어 설명하면 몰입이란 만족, 기쁨, 행복의 정도로 설명할 수 있다고 하였다.

4) 각 유사 개념들의 비교

심리적 소유는 앞서 설명한 신뢰, 로열티, 몰입과 확연한 차이가 있는데 심리적 소유란 ‘내 것’이라는 소유감을 강조한 반면 신뢰란 관계에 초점을 두고 있고 로열티는 선호도에 중점을 둔 개념이며 몰입은 만족이나 행복의 정도를 나타내고 있다는 점에서 그 차이를 설명할 수 있다.

Pierce & Van Dyne³⁹⁾에 의하면 심리적 소유감은 신뢰, 로열티, 몰입과는 달리 인간의 기본적인 욕구를 세 가지 관점에서 충족할 수 있다고 주장하였다. 세 가지 욕구란 자기 효능 욕구, 소속되고자 하는 욕구, 자기 정체성 확립에 대한 욕구가 그것들이다. 심리적 소유감과 유사 개념들과의 차이를 정리하면 다음 <표 2-1>과 같다.

37) T. M. Lodhal & Kejner, M., The definition of measurement of job involvement. *Journal of Applied Psychology*, 49, 1965, pp.24-33.

38) J. W. Bishop & Scott, K., An examination of organizational and team commitment in a self-directed team environment. *Journal of Applied Psychology*, 88(3), 2000, pp.439-450.

39) J. L. Pierce & Van Dyne, L., The perception and effects of share ownership: empirical evidence from employee buy-outs. *British Journal of Industrial Relations*, 36(1), 2004, pp.99-123.

<표 2-1> 심리적 소유감과 유사 개념들과의 비교

	핵심 개념
심리적 소유감	개인과 특정 대상과의 유대감, 대상에 대한 소유감
신뢰	개인과 특정 대상과의 우호적인 신뢰관계
로열티	특정 대상에 대한 선호감으로 반복 구매하는 행동
몰입	행복, 기쁨, 만족의 정도

자료: 선행연구를 중심으로 논자 정리

제 2 절 심리적 소유감의 형태

소유와 관련하여 다양한 이론들과 설명들이 등장하고 있다. 소유를 인간 본연의 특성 중 하나로 간주하는 관점에서는 소유에 대한 본능의 유무에 따라 인간의 행동이 변화한다고 주장한다⁴⁰⁾. 이러한 이론은 욕심이라는 인간의 특질에 기인하는 것으로 다른 동물들에게 존재하는 욕심과 비슷한 것으로 간주되며⁴¹⁾, 이러한 욕심이라는 본능은 생존에 필요한 아주 중요한 가치를 지닌다고 주장하고 있다⁴²⁾. 그러나 소유가 환경에 영향을 받는다고 주장하는 관점에서는 소유는 사회적 관계와 같은 사회적 환경에 영향을 받는다고 주장한다⁴³⁾.

한편, 이러한 소유의 사회적 특성과 관련된 연구에서 소유감은 사회적 힘이나 경쟁을 위한 요인과 연관된 사회적 반응이나 소유욕을 대표하는

40) J. Porteous, Home: The territorial core. *Geographical Review*, 66, 1976, pp.383-390.

41) M. S. Sharp, Darwin and sociobiology: A reply to Turke. *American Anthropologist*, 88, 1986, pp.155-156.

42) H. Dittmar, *Social psychology of material possessions: To have is to be*. New York: St. Martin's Press, 1992.

43) L. Furby, Possessions: Toward a theory of their meaning and function throughout the life cycle. In P. B., Baltes(Ed), *Life span development and behavior*, New York: Academic Press, 1978.

개념으로 볼 수 있는데, Hallowell⁴⁴⁾은 소유를 사회적 관점보다 범위가 좁은 타인의 인지에 연구의 초점을 맞추고 어떤 대상에 대한 소유는 타인의 인지가 수반되어야만 의미가 있는 것이라고 주장하였다.

심리적 소유감에 대한 많은 연구들은 심리적 소유감이 어디에서 비롯되었는지 그리고 심리적 소유감이 어떠한 영향을 미치는지에 대하여 관심을 가져왔다. Porteous⁴⁵⁾는 소유에서 유래한 세 가지 종류의 만족에 대하여 자세히 논술하였다. 첫째, 무엇인가를 통제할 수 있거나 둘째, 자기인식이나 타인에 의한 인지가 될 때 그리고 셋째, 무엇인가를 생각하거나 사용하거나, 혹은 개선하거나 다른 사람의 소유 영역으로부터 방어를 하면서 만족이라는 감정이 생겨나는데 이러한 만족은 인간이 원래부터 타고난 소유의 필요성 혹은 사회·문화적 성향에서 비롯된다고 주장하고 있다⁴⁶⁾.

Pierce et al.⁴⁷⁾은 심리적 소유감의 선행변수에 대한 이론을 정립하였는데 이들의 개념에 따르면 심리적 소유감의 근원은 자기 효능감, 소속감, 그리고 자기 정체성등과 같은 세 가지 동기에서 찾을 수 있다고 주장하였다. 인간의 동기를 연구하는 분야에서는 소속감은 욕구에 해당되며 자기 효능과 자기 정체성은 인지로 구분한다. 소속감은 환경적 숙달을 획득하려는 심리적인 욕구들로부터 발생하는 동기이며 자기효능은 기술이나 능력의 측정이 아닌 상이한 조건 하에서 내가 가진 기술이나 능력이 무엇을 할 수 있는가에 대한 신념이며⁴⁸⁾, 자기 정체성은 자기와 사회가 관계를 갖는 수단으로 문화적 측면에서 나는 누구인가에 대한 성찰을 의미한다⁴⁹⁾.

심리적 소유감에 대한 선행변수는 연구 대상에 따라 차이가 있는데, 윤만영⁵⁰⁾은 군대 조직 구성원의 심리적 소유감을 연구하면서 칭찬, 믿음, 자

44) A. I. Hallowell, The nature and function of property as a social institution. *Journal of Legal and Political Sociology*, 1, 1943, pp.115-138.

45) J. Porteous, op. cit., 1976.

46) F. Rudmin, The economic psychology of Leon Litwinski: A program for cognitive research on possession and property, *Journal of Economic Psychology*, 11, 1990, pp.307-339.

47) J. L. Pierce et al., op. cit., 2003.

48) J. Reeve, *Understanding Motivation and Emotion*. New York, Prentice-Hall, 2003.

49) V. Gecas & Burke, P. J., Self and Identity. In K. S. Cook. G. A. Find. & J. S. House (Ed). *Sociological Perspective on Social Psychology*, Boston: Allyn & Bacon, 1995.

50) 윤만영, “주인인가 나그네인가: 심리적 주인의식의 구성요소와 선행요인 규명 및 변화물입과의 관련성 검증”, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 2006.

율성, 참여, 책임과 권한부여, 상관의 신뢰성 있는 행동 등 6개의 요인들을 사용하였다. 한편, 조예리⁵¹⁾는 심리적 소유감의 선행변수를 직무, 조직, 개인특성, 환경요인으로 크게 나누고 다시 직무요인으로 자율성을, 조직요인으로 참여적 작업환경, 인지된 상사의 지원, 인지된 조직원의 지원, 고용안정성으로, 개인특성은 집단주의 상향, 성실성으로, 환경요인은 기업 이미지를 이용하여 세분화 하였다. 실제로 레스토랑 고객의 심리적 소유감을 연구한 Astryan⁵²⁾은 자기효능을 통제로 소속감은 장소에 대한 소속감으로 자기 정체성을 고객과 기업의 동일시로 재 구분하였다.

1. 통 제

인간의 욕구 중 동물과 다르게 구분되는 특징 중 하나는 인간은 주변 환경에 대한 강한 통제 욕구를 갖고 있다는 점이다⁵³⁾. 또한 이러한 통제 욕구에 대하여 White⁵⁴⁾는 인간은 인간의 욕구와 환경 사이에 존재하는 차이는 상호작용을 통하여 환경에 대한 통제를 하거나 자신의 욕구를 변화하려는 노력을 한다고 주장하였다. 통제란 환경, 심리, 행동에 의도적으로 영향을 주는 능력으로 정의된다⁵⁵⁾. 통제에 대한 능력은 한편으로는 내면적인 즐거움의 결과로 나타나거나 혹은 외면적인 만족으로 나타나기도 한다⁵⁶⁾.

이러한 통제에 대한 욕구는 편의성, 안전, 즐거움, 혹은 편안함의 감정을 자기 자신에게 제공할 수 있는 능력의 한 형태로 표현되기도 한다. Folkes⁵⁷⁾의 문화적 차이에 관한 연구에서 미국인과 이스라엘 사람들 사이에 통제에 대한 욕구는 소유욕의 동기로 언급되었다. 소유란 자신을 만족시키기

51) 조예리, “주인의식 선행요인 연구”, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 2006.

52) V. S. Astryan, op. cit., 2006.

53) 서성한, 『소비자 행동의 이해』, 박영사, 2004.

54) R. White, Motivation recognized: The concept of competence. *Psychological Review*, 66, 1959, pp.297-330.

55) B. A. Morling & Fiske, S. T., *Control in Encyclopedia of Human Behavior*: San Diego, CA: Academic Press, 1994.

56) J. L. Pierce et al., op. cit., 2003.

57) V. S. Folkes, Recent Attribution Research in Consumer Behavior: A Review and New Directions. *Journal of Consumer Research*, 14.(Mar.), 1988. pp.340-345.

위한 개인적인 행동을 스스로 허락한다는 의미이기도 하다. 따라서 심리적 소유감이란 부분적으로 통제를 하려는 욕구의 일부분이라 할 수 있다⁵⁸⁾.

통제의 형태와 관련하여 환경을 통제하려는 것과 사람을 통제하려는 것 사이에는 구조적인 차이가 존재하는데 환경을 통제하려는 형태는 주위 환경의 조작을 통해 이루어지는 반면 사람을 통제하려는 형태는 사람들과의 관계를 통해 이루어지는 경향이 있다. Folkes⁵⁹⁾는 환경에 대한 통제에 두 가지 형태가 있다는 사실을 발견하였다. 첫째는 통제 대상 자체에 영향력을 미치는 경우와 둘째는 이미 소유하고 있는 대상을 이용하여 포괄적으로 환경에 영향력을 발휘하는 것이다. 전자의 경우 고객과 레스토랑의 주인, 혹은 직원들과 특별한 관계에 있는 고객들은 더 훌륭한 서비스를 제공할 수 있을 것이라고 믿는 경우를 의미하며 후자의 경우는 특별한 이벤트를 위하여 레스토랑을 일시적으로 임대하여 사용하는 경우에 해당된다고 할 수 있다.

한편, 사람을 통제하려는 형태는 소유 대상에 대한 다른 사람들의 접근을 규제하는데서 비롯되는데 예를 들어 사유지 표시와 같은 표지판이 좋은 예이다. Rudmin & Berry⁶⁰⁾는 이러한 방어적 태도는 소유감과 밀접한 관련이 있다고 보았다.

레스토랑은 음식, 서비스, 공간 등을 제공하는 장소로 레스토랑에서 발견될 수 있는 통제 요소는 크게 서비스 부분과 물리적 대상에 대한 통제로 구분된다. 박은정 외⁶¹⁾는 레스토랑 고객들 중요하게 생각하는 환경 속에 금연구역의 유무, 환기시설의 유무와 같은 요인들이 포함되어 있음을 밝히고 레스토랑에서는 서비스 이외에 이러한 물리적 환경에 대한 요인들 역시 통제 대상에 포함해야 한다고 주장하였다.

통제의 구조는 많은 심리학자들에게 인지된 통제라는 용어로 불린다. 인지된 통제는 최근에 와서 개념화 되었는데 인지된 통제란 밀접한 관계를 가지는 특별한 소유권 사이에 주된 상호작용으로 구성된 믿음의 탄력적인

58) J. L. Pierce et al., op. cit.

59) V. S. Folkes, op. cit.

60) F. Rudmin & J. Berry, op. cit.

61) 박은정·임연우·전병주, "패밀리 레스토랑의 건강관련요소에 대한 중요도-만족도 분석", 『외식산업경영연구』, 2(3), 2006, pp.99-115.

집단으로 정의 된다⁶²⁾. 인지된 통제는 인간관계에 있어 만족과 불만족을 결정하는 아주 중요한 요인으로 알려져 있다⁶³⁾.

Namasivayam⁶⁴⁾은 서비스접점의 순간에 고객들은 서비스의 제공 과정에서 이를 제공하는 직원에게 영향력을 발휘할 수 있는 능력을 가졌다고 생각한다는 사실을 발견하였다. 따라서 레스토랑에서 추가 주문 메뉴를 바꿀 수 있다고 생각하거나 호텔에서 침대 사이즈를 바꾸어 요청할 수 있다고 믿는 것들이 그 예이다. 고객의 선택에 있어 인지된 통제의 긍정적인 영향에 대한 선행 연구는 미약하다⁶⁵⁾.

Hui & Bateson⁶⁶⁾은 인지적 통제를 이론적으로 정리하고 실증연구를 통해 그들의 이론을 검증하였는데 인지된 통제란 서비스의 경험을 조작할 수 있는 영향력을 가진 고객으로 이해될 수 있다고 하였다. 예를 들어 레스토랑에서 특별한 대우를 받는 고객이나 서비스 품질에 영향을 미칠 수 있는 고객이나 혹은 고객의 요구를 충족하기 위한 특별한 메뉴를 요구하는 고객들이 좋은 예라 할 수 있다. 그럼에도 불구하고 심리적 소유감에 대한 인지된 통제에 대한 연구는 활발히 이루어지지 않고 있다.

Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton⁶⁷⁾은 통제의 사용과 관련된 연구에서 통제의 사용은 심리적 소유감을 발생시키는 요인이라고 주장하였는데, 통제의 효과를 실험한 이현수⁶⁸⁾의 연구에 의하면 통제는 심리적 소유감의 결과로 나타나는 몰입에 영향을 준다는 사실을 발견하였다. 실험에 참가한 대상자들은 선택과 통제가 가능하다고 믿는 집단에서 몰입의 수준

62) E. A. Skinner, *Perceived control, motivation, and coping*. Thousand Oaks: Ca: Sage, 1995.

63) W. Faranda, The socio-economics of property. *Journal of Social Behavior and Personality*, 6, 2001, pp.465-468.

64) K. Namasivayam, Action control, proxy control, and customer's evaluations of the service exchange. *Psychology & Marketing*, 55, 2004, pp.10-25.

65) R. Natarajan & Angur, M. G., Perceived control in customer choice: A closer look. In *1997 Proceedings of the European Conference for the Association for Customer Research*, 1997.

66) M. K. Hui & Bateson, J. E., Perceived control and the effects of crowding and customer choice on the service experience. *Journal of Customer Research*, 18, 1991, pp.174-184.

67) M. Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton, E., *The Meaning of Thing: Domestic Symbols and the Self*. Cambridge University Press, 1981.

68) 이현수, 『웰빙의 심리학』, 대왕사, 2005.

이 크게 향상된 것으로 나타났다.

Faranda⁶⁹⁾의 주장처럼 통제는 사람이나 통제 대상의 상호작용을 통해 만족을 이끌어내는 중요한 요소인데, Moon⁷⁰⁾은 인터넷 고객을 대상으로 심리적 소유감을 실증한 연구에서 통제가 실험 대상자들의 심리적 소유감을 자극하여 특정 게임이나 사이트에 정기적으로 방문을 하도록 유도할 수 있음을 발견하였다. 이러한 연구의 결과는 실제로 인터넷 사이트를 운영하거나 인터넷을 통하여 상업적 이익을 취하는 기업들이 마케팅 전략으로 자주 이용하는데 예를 들어 아이템을 인터넷 이용자로 하여금 구매하도록 하여 자신들의 블로그를 꾸미도록 하는 것들은 실제로 인터넷 사이트 이용고객의 심리적 소유감을 높임으로써 다른 사이트로의 접근을 가능한 한 차단하는 효과를 보이는 것으로 나타났다. 이와 마찬가지로 비록 레스토랑이 인터넷과는 공간적으로 다른 환경을 가지고 있지만 레스토랑에서 고객이 통제할 수 있는 요소를 가능한 한 많이 찾아내어 고객의 통제 욕구를 최대한 충족시킬 수 있다면 심리적 소유감을 향상시킬 수 있고 이는 다른 레스토랑으로의 전환의도를 최소화 할 수 있을 것으로 보인다.

2. 자기 정체성

인간은 다른 사람들이 자신을 어떻게 바라보는가에 대한 견해에 따라 자기 정체성을 형성한다. Dittmar⁷¹⁾는 소유가 자신을 표현하는 상징적 의미를 지닌다고 하였다. Abelson & Prentice⁷²⁾는 소유와 자기 정체성 사이에 밀접한 연결고리가 존재한다고 주장하였다. 또한 Pierce, et, al.⁷³⁾도 역

69) W. Faranda, op. cit., 2001.

70) J. Moon, "The Role of Psychological Ownership and Social Identity in E-business: Strategies for Building E-loyalty Towards Blog Services". Ph. D. State University of New York at Buffalo, 2006.

71) H. Dittmar, op. cit., 1992.

72) R. P. Abelson & Prentice, D. A., Belief as possessions: A functional perspective. In A. R. Pratkanis, S. J. Breckler, & A. G. Greenwald(Ed), *Attitude structure and function*, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1989.

73) J. L. Pierce, et, al., op. cit., 1993.

시 소유의 궁극적인 의미를 자신과 소유의 대상을 얼마나 서로 조화롭게 융화하는 지에 있다고 하였다. 따라서 고객의 자기 정체성은 참여와 일체화로 구분 지을 수 있다.

1) 참여

Rudmin & Berry⁷⁴⁾는 만들기의 예를 통해 소유 개념의 기준을 마련하였다. 인간의 그들이 가진 지식이나 재능을 적용하여 만들어진 대상물에 소유감에 대한 경험을 한다. Folkes⁷⁵⁾은 그의 연구에서 실험자가 만들기를 하면서 느끼는 소유감과 참여 사이에 특별한 관계가 있다는 사실을 발견하였다. Dittmar⁷⁶⁾는 개인적인 소유란 자기 정체성의 구체화이며 이러한 소유감정은 만들기라는 창조 활동에 그대로 반영된다고 하였다. 따라서 소유물과 참여의 관계는 자기 정체성을 확립하는데 그 의미부여하는 중요한 요인이 된다. 서비스 산업에서 고객이란 서비스를 제공 받는 대상임과 동시에 서비스를 창조하는 대상이기도 하다⁷⁷⁾.

서비스 산업에서 고객의 참여란 서비스를 생산하고 제공하는데 있어 고객의 참여 정도를 의미한다⁷⁸⁾. Lengnick-Hall⁷⁹⁾은 고객과 서비스 제공자가 함께 생산하는 서비스는 고객으로 하여금 서비스 접점의 형태를 결정 지을 수 있게 하며 서비스가 제공되는 과정에 영향을 미친다고 주장하였다. Heskett⁸⁰⁾은 South Airline에서 항공사 직원을 채용하는 과정에 고객들을 참여시킴으로써 고객이 항공사에 대하여 심리적 소유감을 나타낸다는 사실을 발견하였다.

74) F. Rudmin & J. Berry, op. cit.,1987.

75) V. S. Folkes, op. cit.,1978.

76) H. Dittmar, op. cit.,1992.

77) J. T. Bowen, Development of a taxonomy of services to gain strategic marketing insights. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1), 1990, pp.43-49.

78) P. Dabholkar, How to improve perceived service quality by improving customer participation. in B Dunlap(Ed), *Developments in Marketing Science*, Cullowhee, NC: Academy of Marketing Science, 1990.

79) C. Lengnick-Hall, Customer contributions to quality: A different view of customer-oriented firm. *The Academy of Management Review*, 21(3), 1996, pp.791-824.

80) J. L. Heskett, op. cit.,2002.

서비스의 유형적, 무형적 속성에 따른 고객의 참여 수준은 제공된 서비스의 특성에 따라 다른 형태로 나타난다⁸¹⁾. 카지노 게임이나 콘서트 관람과 같이 고객의 참석이 필요한 참여는 가장 수준이 가장 낮은 단계라고 할 수 있다. 고객이 정보를 제공하거나 고객의 노력이 일정 수준 요구되는 단계는 참여의 중간단계로 간주할 수 있는데⁸²⁾, 예를 들어 레스토랑에서 음식을 주문하거나 여행사에 필요한 서류를 전달하는 경우가 중간 단계의 참여에 해당한다고 할 수 있다. 한편, 건강관리, 교육 등 고객이 원하는 목표를 달성하기 위하여 서비스를 제공하는 기업과 지속적인 상호작용을 하거나 서비스를 생산하는 과정에 고객이 참여하는 경우는 높은 참여 수준으로 간주할 수 있다<표 2-2>.

이와 같은 참여 수준의 단계는 Claycomb, et. al.⁸³⁾에 의해 재분류 되었는데 이들은 참석, 정보제공, 그리고 공동생산이라는 이름으로 참여 수준을 세 가지로 분류하였다. 참석은 서비스가 제공되는 순간에 단순히 고객이 그 자리에 있는 경우를 의미하고 정보제공은 고객이 서비스를 제공하는 기업이나 다른 고객들에게 정보를 제공하는 경우로 그 의미가 확대되며, 마지막으로 공동생산이란 서비스를 제공하는 기업의 서비스 생산과정에 직, 간접적으로 참여함으로써 오히려 서비스를 제공하는 기업에 서비스를 제공하는 경우를 의미한다.

81) M. Bitner, Faranda, W. T., Hubbert, A. R. & Zeithaml, V. A., Customer contributions and roles in service delivery. *International Journal of Service Industry Management*, 8(3), 1997, pp.193-295.

82) M. Bitner, et al., op. cit., 1997.

83) C. Claycomb, Lengnick-Hall, C. A. & Inks, L. W., The customer as a productive resource: A Pilot study and strategic implications, *Journal of Business Strategies*, 18(1), 2001, pp.47-69.

<표 2-2> 고객의 참여 수준

참여수준	낮음(low)	중간(moderate)	높음(high)
참여형태	서비스가 제공되는 동안 고객의 참여가 요구되는 경우	서비스 창출을 위한 고객의 노력 투입	서비스 상품을 고객과 기업이 공동제작
특징	-상품이 규격화 되어 있음 -모든 고객에게 서비스가 제공됨 -참여 수준은 비용 지불 정도임	-규격화된 상품 + 고객의 요청 -서비스 제공에 따라 구매가 이루어짐 -고객은 적절한 구매 만족을 위해 정보 탐색 노력이 필요함	-적극적인 고객 참여로 맞춤 서비스가 가능함 -고객의 적극적인 참여가 없으면 서비스 발생이 불가능 -고객의 참여가 필수적이며 서비스 공동제작에 대한 결과가 도출됨

자료: 선행연구를 중심으로 논자 작성

고객들의 참여 효과에 대하여 많은 분야에서 연구가 진행되었는데 실제로 고객의 참여가 서비스의 품질이나 만족도뿐 아니라 서비스 기업의 조직 효율성이나 비용 절감 측면에서도 긍정적인 효과를 야기한다는 사실이 밝혀졌다⁸⁴⁾.

고객들은 결과적으로 그들의 서비스 생산과정의 참여가 그들의 욕구를 충족시켜주는 만족스러운 서비스 경험으로 인지하는데 비록 고객 참여가 충성도에 미치는 영향을 증명할 수 있는 실증 연구가 부족하지만 만족스러운 서비스 경험을 한 고객은 단골고객이 되려는 경향이 강하게 나타난다고 지적하고 있다⁸⁵⁾. 그럼에도 불구하고 심리적 소유감에 대한 고객 참여의 효과에 대한 연구는 다른 분야에 비해 많이 다루어지지 않고 있는 실정이다.

참여를 인간의 본능적인 욕구라고 보는 마케팅 전문가들은 경쟁이 치열한

84) R. L. Oliver, *Satisfaction: A behavioral perspective on the customer*. Boston, MA: Irwin McGraw-Hill, 1997.

85) C. A. Lengnick-Hall, Claycomb, C. & Inks, L. W., From recipient to contributor: Examining customer roles and experienced outcomes. *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 2000, pp.359-372.

서비스 산업에서 경쟁우위를 달성하기 위한 한 방법으로 제시되고 있다⁸⁶⁾. Bitner, et. al.⁸⁷⁾은 고객이 서비스의 생산과 소비를 동시에 담당하고 있으며 특히 레스토랑의 경우 고객이 직접 레스토랑을 방문하는 것이나 레스토랑에 전화를 걸어 음식을 주문하는 것 모두 고객의 참여로 볼 수 있기 때문에 레스토랑은 고객의 참여가 필수적이라고 주장한다.

고객의 참여가 심리적 소유감에 영향을 미치는 요인이라고 주장한 연구 중 Pare et al.⁸⁸⁾의 연구는 병원 직원들을 대상으로 사내 컴퓨터 프로그램 이용이 심리적 소유감 향상에 어떤 영향을 미치는지에 대한 연구에서 사내 프로그램을 이용하는 직원이 사내 프로그램을 이용하지 않는 직원들에 비해 병원에 대한 강한 심리적 소유감을 지닌 것으로 나타났다. 국내에서는 윤만영⁸⁹⁾이 군인들을 대상으로 정책 결정에 참여 여부에 따라 조직에 대한 심리적 소유감이 다르게 나타난다는 사실을 발견하였다.

또한 참여란 서비스 생산과 전달과정에 있어 고객이 정신적 혹은 물리적으로 기울이는 노력이나 관심의 정도로 정의되거나⁹⁰⁾ 생산과 서비스 과정에서 나타나는 고객의 관여정도로 정의되기도 한다⁹¹⁾.

고객의 역할이 제품이나 서비스를 소비하는 단순 소비자 역할에서 제품의 개발 과정에서 소비단계에 이르기까지 광범위하게 참여하는 능동적인 역할로 바뀌었으며, 기업에게는 매출 증대의 도구에서 기업을 운영하는 파트너의 역할로 바뀌었다⁹²⁾. 이러한 고객 역할의 변화로 인하여 프로슈머(Prosumer)라는 새로운 용어가 등장하였으며, 참여라는 개념이 소비자 연구에 새로운 주제로 재조명 되어 고객의 참여와 기업 이익의 관계나⁹³⁾ 참여를 기업에서 생산하는 상품이나 서비스의 일부로 간주하였다⁹⁴⁾. 또는 고

86) M. Bendapudi & Leone, R. P., Psychological implications of customer participation co-production. *Journal of Marketing*, 67, 2003, pp.14-28.

87) M. Bitner, et. al., op. cit., 1997.

88) G. Pare et al., op. cit., 2006.

89) 윤만영, 전계서, 2006.

90) M. R. Solomon, Suprenant, C., Czepiel, J. A. & Gutman, A role theory perspective on dynamic interactions: The service encounter. *Journal of Marketing*, 49, 1984, pp.99-111.

91) M. Bendapudi & R. P. Leone, op. cit., 2003.

92) C. K. Prahalad & Rangaswamy, op. cit., 2000.

93) Lovelock & Young, Look to consumers to increase productivity. *Harvard Business Review*, 57, 1979, pp.9-20.

94) P. K. Mills, et. al., op. cit., 1983.

객이 참여를 통하여 직원의 부분적인 역할을 대신하는 것으로 판단하는 연구들이 이루어졌다⁹⁵⁾.

이러한 연구들 중 Langeard, et. al.⁹⁶⁾는 7개의 서비스 영역에서 공동제작자의 역할에 대한 참여 의지를 밝힌 소비자 그룹이 있음을 밝혔고, Bateson⁹⁷⁾은 고객에게 특별한 혜택을 부여한 수동형 서비스보다 아무런 혜택을 부여하지 않은 참여형 서비스를 고객들이 더 선호한다는 사실을 발견하였다. 이밖에도 기업의 생산성 향상에 고객의 참여가 필수적인 요소임을 밝힌 연구나⁹⁸⁾, 고객 관여 단계 모델을 제시한 연구⁹⁹⁾, 고객의 참여가 고객 심리에 미치는 영향¹⁰⁰⁾에 대한 연구들이 있다.

<표 2-3> 참여에 관한 연구

연구주제	연구자
고객의 참여와 기업의 성과	Lovelock & Young(1979), Fitzsimmons(1985)
고객의 참여와 서비스의 구성요소	Mills, Chase & Margulies(1983)
고객의 참여와 역할	Mills & Morris(1986) Bowers, Martin & Luker(1990)
고객의 참여와 파트너십	Prahalad & Rangaswamy(2000)
고객의 참여 단계에 따른 관여 단계	Claycomb, et al.(2001) Baquer(2006)

출처: 선행연구를 바탕으로 논자 재작성

95) M. R. Bowers, et. al., op. cit., 1990.

96) E. Langeard, et. al., op. cit., 1981.

97) J. E. G. Bateson, op. cit., 1985.

98) Lovelock & Young, op. cit.

99) P. K. Mills, Chase, R. B. & Margulies, N., Motivating the client/employee system as a service production strategy. *The Academy of Management Review*, 8(2), 1983, pp.301-310.

100) M. Bendapudi & Leone, op. cit., 2003.

2) 고객-기업 동일시

고객은 기업의 정체성을 구성하는 요소의 하나로 그들 자신들의 정체성을 확인한다¹⁰¹⁾. 기업과 고객의 정체성은 ‘나는 누구인가?’라는 자신의 명확성을 드러내려는 욕구나 의문에서 출발하는데¹⁰²⁾, 이러한 정체성은 기업이나 브랜드의 정체성에서 드러나는 명성, 보증, 혹은 사회적 신분과 같은 비 경제적인 요인들에 의해 드러나기도 한다. 즉 디즈니랜드와 관련된 정체성이란 이용하는 고객의 흥미나 오락과 관련이 있는 욕구를 반영하고 있음을 의미한다.

조직 행동에 관련된 연구들에서도 정체성과 관련된 연구 결과들이 있는데, 조직의 정체성이란 조직에 관한 개인의 믿음이 개인 자신의 정체성으로 변화 되었을 때 발생한다고 주장 하였다.

조직의 정체성이란 소비자들의 자아 개념에 대한 사회적 관점을 반영한다고 할 수 있다. 이러한 이유로 정체성에 대한 정의는 가치 적합성 개념을 포함하고 있다고 할 수 있다¹⁰³⁾. 즉, 자기 정체성에 대한 개인적 인식은 한 개인이 조직과 어떠한 지속적인 관계를 유지하는지에 대한 결정 수단으로 작용할 수 있음을 의미한다.

가치 적합성이란 기업의 정체성이 한 개인의 믿음이나 가치와 비슷한 정도에 따라 나타나는데 예를 들어 환경을 중요하게 생각하고 환경의 소중함을 알고 있는 고객은 자신의 가치 기준과 동일한 수준의 가치에 대한 구체적인 정책을 수행하고 있는 기업에 친밀감이나 일체감을 느끼는 것을 의미한다¹⁰⁴⁾. 이러한 고객-기업 동일시는 기업과 고객의 헌신적인 관계에 긍정적인 영향을 미치며 동일시 과정에서 유발될 수 있는 고객의 심리적

101) C. B. Bhattacharya & Sen, S., Customer-company identification: A framework for understanding customers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 2003, pp.76-88.

102) M. G. Pratt, To be or not to be: Central questions in organizational identification. In D. A. Whetten & P. C. Godfrey(Ed), *Identity in organization: building theory through conversations*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1998.

103) G. Pratt, op. cit.

104) B. E. Ashforth & Mael, F., Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14, 1989, pp.20-39.

애착에 대한 핵심적인 역할을 할 수 있다¹⁰⁵⁾.

일반적으로 자기개념은 한 개인의 성격이나 행동의 특성을 설명하는 개념으로 현재의 모습이나 미래의 이상적인 모습으로 구분되며 자개 개념을 결정하기 위하여 인간은 끊임없이 현재의 모습과 이상적인 모습을 비교한다¹⁰⁶⁾. 이러한 인간의 모습은 제품이나 서비스를 이용하는 고객들에게서도 찾을 수 있는데 Gabriel & Lang¹⁰⁷⁾은 고객을 정체성을 쫓는 사람들로 정의하고 제품이나 서비스를 제공하는 기업들은 고객의 자기 개념이 기업과 일치할 수 있도록 노력해야 한다고 주장 하였다.

왜냐하면 고객들은 자기 개념과 일치하는 제품이나 서비스 혹은 브랜드를 선호하는 경향이 있으며 일치하지 않는 대상을 거부함으로써 자기 개념을 유지하려는 경향이 강하기 때문이라고 설명하였다. 비슷한 결론을 도출한 연구 중 Hong & Zinkhan¹⁰⁸⁾의 연구에서는 고객들이 자기 개념과 일치하려는 제품이나 브랜드를 구매하거나 선호하며 그렇지 않은 제품이나 브랜드에 대해서는 거부반응을 보이거나 부정적인 태도를 보이는 것으로 나타났다.

또한 Domzal & Kernan¹⁰⁹⁾의 연구에서는 고객이 자신의 신체에 대해 어떻게 생각 하느냐에 따라 미에 대한 태도가 달라진다는 사실을 통해 자기 개념이 관련 제품이나 서비스를 구매할 때의 고객 행동에 중요한 영향을 미친다는 사실을 발견하였으며 마케팅 전략을 수행하는데 있어 광고의 경우 잠재고객들의 자아상과 일치하는 광고가 그렇지 않은 광고에 비해 훨씬 효과적이라는 사실을 확인하였다.

그러나 이와는 반대로 고객이 구매하는 제품이나 서비스가 자기개념에 영향을 미치기도 하는데 이는 다른 사람이 사용하는 제품이나 서비스를 기준으로 그 사람을 평가하려는 시도가 이루어질 때 발생하는 것으로 알

105) J. Bowlby, *Attachment*, New York: Basic Books, 1982.

106) 이문규·홍성태, 『소비자 행동의 이해』, 법문사, 2002.

107) Y. Gabriel & Lang, T., *The Unmanageable Consumer*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1995.

108) J. W. Hong & Zinkhan, Self-concept and advertising. *Psychology and Marketing*, 12(1), 1995, pp.53-77.

109) T. J. Domzal & Kernan, J. B., Mirror, mirror: Some postmodern reflections on global advertising. *Journal of Advertising*, 22, 1993, pp.1-20.

려져 있다. 이러한 현상을 상징적 상호주의라는 이름으로 부르기도 하는데 이는 고객이 구매한 제품이나 서비스가 객관적이기 보다 주관적인 상징성에 가치가 있기 때문이며 고객 역시 구매하고자 하는 제품이나 서비스의 객관적인 효용성을 따지지 않고 제품이나 서비스가 지니는 상징적 가치의 많고 적음에 따라 구매하기 때문이다¹¹⁰⁾.

이러한 현상은 고가의 자동차를 소유한 사람이 스스로 다른 사람들에 비해 더 나은 대우를 받고 있다고 느끼는 감정이나 유명 브랜드 제품을 즐겨 이용하는 사람들에게서 흔히 나타나는 현상이다.

3. 장소에 대한 소유감

소속감이란 어떤 장소에 대하여 친근감을 느끼거나 특별한 관계를 가지고 있다고 느끼는 감정이다¹¹¹⁾. 이러한 감정은 한 개인과 특별한 장소 사이에 발생되었던 경험이나 상호 작용으로 유발되는 감정으로¹¹²⁾, Porteous¹¹³⁾는 인간들이 장소에 대하여 특별한 감정을 나타내는 것은 자신의 영역에 대한 욕구를 가지고 있기 때문이라고 설명하였다.

이러한 자신의 영역에서 인간은 편안함과 안전함이라는 감정을 느낄 수 있는데 이는 단순히 물리적인 영역만을 의미하는 것이 아니라 거주 기간, 사건, 방문횟수와 같은 시간의 개념을 포함하는 개념으로¹¹⁴⁾ Ardrey¹¹⁵⁾와 Duncan¹¹⁶⁾은 인간의 영역에 대한 욕구가 소유감과 밀접한 관련이 있다고

110) 서성한, 전계서, 2004.

111) D. Seamon, *A geography of the life-world*. London: Crook and Helm, 1979.

112) C. D. Jones, Patterson, M. E. & Hammitt, W. E., Evaluating the construct validity of sense of belonging as a measure of landscape perception. *Journal of Leisure Research*, 32(4), 2000, pp.383-395.

113) J. Porteous, op. cit., 1976.

114) B. Nanzer, Measuring Sense of Place: A scale of michigan. *Administrative Theory and Praxis*, 26(3), 2004, pp.362-382.

115) R. Ardrey, *The Territorial Imperative: A Personal Inquiry into the Animal Origins of Property an Nations*. New York: Dell, 1966.

116) N. G. Duncan, Home Ownership and Social Theory. In J. S. Duncan(Ed), *Housing and Identity: Cross-cultural perspectives*. London: Crook Helm, 1981.

주장하였다. Ardrey와 Duncan의 연구에 이어 Korpela, et. al.¹¹⁷⁾은 특정한 장소에 대한 경험과 기억이 친숙함으로 발전하고 이는 다시 ‘나의 장소’ 혹은 ‘가장 좋아하는 장소’라는 형태의 감정으로 확대, 발전한다고 주장하였다.

인간의 장소에 대한 소유 욕망은 인간의 근본 욕망 중 하나이며 공간에 대한 유대감은 집이나 가정이라는 개념과 연관성이 있다. 특히 레스토랑이 ‘원기를 회복하다’라는 말에서 유래된 점이나 모 호텔의 광고에 등장하는 ‘집을 떠나 멀리 있는 상태에서의 집’이라는 문구는 인간이 친밀한 장소를 갖고자 하는 욕망을 잘 표현한 것이라 할 수 있다. 이러한 장소에 대한 유대감이나 소속감은 좁은 의미에서는 본인이 거주하거나 자주 이용하는 특정 장소에 국한될 수 있지만 넓은 의미에서는 지역사회나 국가까지 확대된다고 할 수 있다¹¹⁸⁾.

Hammitt, et al.¹¹⁹⁾은 장소에 인간의 감정을 다섯 가지 단계를 구분하여 관찰하였는데 각 단계별로 조사 대상자들의 감정의 깊이나 강도가 다르고 이러한 차이가 재방문이나 장소에 대한 만족도에 차이가 있음을 발견하였다. 장소에 대한 인간의 감정은 친숙함으로 시작하는데 친숙함이란 낯익음으로 표현되기도 한다. 이러한 친숙함은 특정 장소에 대한 경험과 추억을 통해 장소를 이미지화 하여 기억하는 단계를 의미한다. 이러한 친숙함은 지리적인 친숙함에서 발전하는 것이 보통이며 이러한 지리적 친숙함이 심리적 친숙함으로 발전하게 되고 이에 따라 공간에 대한 지식이나 감정적인 안전으로 이어지게 된다.

친숙함의 단계를 지나면 소속감의 단계에 이르게 되는데 소속감은 친구나 가족들이 소속감에 영향을 주는 요소이며 사회에 대한 정신적인 연계성을 필요로 한다. 장소에 대한 직, 간접적인 경험과 지식은 장소에 대한 선호도에 분명한 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. 소속감의 단계를 지나면 장소 정체성 단계에 이르는데 오는 감정의 단계에 믿음, 신념, 가치

117) K. M. Korpela, Hartig, T., Kaiser, F. G. & Fuhrer, U., Restorative experience and self-regulation in favorite places. *Environment and Behaviour*, 33, 2001, pp.572-589.

118) B. Nanzer, op. cit., 2004.

119) W. E. Hammitt, Backlund, E. A. & Bixter, R. D., Place bonding for recreation places: conceptual and empirical development. *Leisure Studies*, 25(1), 2006, pp.17-41.

를 결합한 형태의 단계이며 장소가 한 개인의 정체성을 확인 시켜주는 역할을 하는 단계로 설명될 수 있다.

장소를 통해 자신의 정체성을 확인하려는 단계가 지나면 특정 장소를 통해 자신의 욕구를 충족하려 하거나 욕구 충족의 정도를 장소에 따라 평가하는 단계에 이르게 되고 평가 결과를 토대로 장소에 대한 의존성이 생기게 되며 욕구 충족 정도가 높을수록 장소에 대한 의존도 역시 높게 나타난다. 마지막으로 가장 높은 단계인 고착 단계에서는 특정 장소와 집 사이에 차이를 발견할 수 없는 단계로 잦은 방문이나 단골 고객이라는 개념으로는 설명하기 힘든 단계라고 하였다.

<표 2-4> 장소와 심리적 단계

단계	특징
친숙함 (familiarity)	-유대감의 초기단계 -긍정적, 부정적 추억을 모두 포함함
소속감 (belonging)	-친숙함보다 사회적 유대관계를 강조 -공동체나 사회에 대한 정진적인 연계성을 강조
정체성 (identity)	-감정적 애착과 함께 신념이나 가치가 결합된 형태
의존성 (dependence)	-장소를 통한 개인의 욕구 충족 -장소에 따라 욕구 충족 정도를 평가할 수 있음
고착 (rootness)	-가장 높은 심리 단계 -특정 장소와 집을 동일시함

출처 :Hammit, W. E., Backlund, E. A. & Bixter, R. D., Place bonding for recreation places: conceptual and empirical development. *Leisure Studies*, 2006. 25(1), p.19.

제 3 절 심리적 소유감의 적용

1. 관계유지 의도

장기적 행동 의도는 서비스 산업의 관계 마케팅의 한 분야로 자주 연구되어져 왔는데, Oh¹²⁰⁾는 관계 유지 의도를 단기적 재 구매 의도와 비교하여 설명하였는데 단기적 재 구매 의도가 제품이나 서비스를 구매한 직후 제품이나 서비스에 대한 느낌 혹은 평가에 의해 생성되는 것과는 달리 관계 유지 의도는 같은 브랜드의 제품이나 서비스를 장기적인 관점에서 지속적으로 구매하려는 의지로 정의하고 있다. 그러므로 관계 유지 의도는 기업에 대한 고객의 내면화된 장기적 태도로 간주될 수 있다. Oh의 연구 결과에 따르면 관계 유지 의도는 고객의 사후 의사 결정 단계의 개념적 모델에 존재하는 신뢰와 단기적 재 구매 의도로부터 발생한다는 사실을 증명하였다.

Kumar, et. al.¹²¹⁾는 관계 유지 의도가 고객이 제품이나 서비스를 구매하면서 기업과의 관계를 확립되거나 고객이 기업의 브랜드나 유통경로에 공헌하면서 생기는 고객의 의도로 정의하고 그 지속성의 정도에 따라 관계 유지 의도의 개념화 가능성 유무를 판단할 수 있다고 하였다. 그러나 어떤 이들은 지속성이 끝남과 동시에 관계 유지 의도도 동시에 끝이 나는 반면 일부는 지속성이 끝났음에도 불구하고 관계 유지에 대한 의도를 여전히 가지고 있다는 사실을 연구의 한계점으로 밝히고 있다.

또한 관계 유지 의지가 높은 고객일수록 기회주의적인 경향을 보이지 않으며 기업에 대하여 장기적이고 긍정적인 태도를 보이는 것으로 보아 기업에 대하여 친근감이나 호감의 정도가 강하면 강할수록 감정적으로 애착을 보이거나 높은 신뢰 수준을 보이는 것으로 드러났다. 그러나 관계 유

120) H. Oh, Transaction evaluations and relationship intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 26(3), 2002, pp.273-305.

121) V. Kumar, Bohling, T. R. & Ladda, R. N., Antecedents and consequences of relationship intention: Implications for transaction and relationship marketing. *Industrial Marketing Management*, 32(8), 2003, pp.667-676.

지 의도에 영향을 주는 요인이 무엇이지에 대한 연구는 관계 유지 의도에 대한 연구에 많은 관심을 보이는 서비스 산업 분야에도 명확히 밝혀내지 못하고 있다.

따라서 관계 유지 의도와 다른 태도나 행동 변수들 간의 관계를 규명하기 위한 연구가 필요하다.

2. 구전 의도

고객의 긍정적인 구전의도 혹은 추천 의도는 서비스 산업 연구에 있어 가장 광범위하고 다양하게 연구된 분야 중 하나이며 마케팅 전략을 수립하는데 있어 가장 중요한 구성요소 중 하나이다¹²²⁾. Bone¹²³⁾은 구전 의도를 제품이나 서비스의 구매 과정에 참여한 사람과 그렇지 않은 사람들 사이 혹은 구매 과정에 전혀 참여하지 않은 사람들 사이에서 발생하는 의사소통이라고 정의하였으며, Westbrook¹²⁴⁾은 특정 제품이나 서비스의 특성이나 소유에 대한 비공식적인 의사소통이라고 정의하였다.

이는 사람들이 소유감의 대상이 되는 제품이나 서비스에 대하여 다른 사람들과 무심코 대화를 나누는 과정에서 발생할 수 있으며 그들이 나누는 대화 중 긍정적인 추천도 포함되기도 한다.

마케팅 전문가들은 고객의 구매 의사 결정 과정에서 그들의 태도를 형성하는 데 구전 의도가 얼마나 중요한 역할을 하는 지에 대하여 실증 연구를 통해 인지하였고, 기업의 주도로 이루어지는 광고와 같은 마케팅 전략에 비해 훨씬 효과적인 것으로 밝혀졌다¹²⁵⁾. 이러한 구전 의도는 제품이나 서비스를 구매 한 이 후의 고객의 행동이나 태도에 영향을 미치기도

122) J. T. Bowen & Shoemaker, S., Loyalty: A strategic commitment. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(5/6), 2003, pp.31-46.

123) P. F. Bone, Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgements. *Journal of Business Research*, 32, 1995, pp.213-223.

124) R. A. Westbrook, Product/consumption-based affective responses and postpurchase process. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 1987, pp.257-270.

125) C. Derbaix & Vanhamme, J., Inducing word-of-mouth by eliciting surprise-a pilot investigation. *Journal of Economic Psychology*, 24, 2003, pp.99-116.

하지만 반대로 구매 이전 단계에 영향을 미침으로써 구매의 위험성을 감소시키는 역할도 하고 있다.

Richins & Root-Shaffer¹²⁶⁾는 제품이나 서비스의 구매 직후와 일정한 시간이 흐른 뒤의 구전의도에 차이가 있다는 사실을 통해 구전 의도가 시간의 제약을 받는 단점을 지니고 있다고 지적하였다.

3. 지불 의사

지불의사란 고객이 구매한 제품이나 서비스에 대하여 대가를 지불하고자 하는 의지의 정도로 정의할 수 있는데 마케팅 전문가들은 고객이 그들이 구매한 제품이나 서비스를 통해 얻게 되는 혜택을 위해 일정 비용을 지불하고자 하는데 있어 한계를 지니고 있다고 주장한다¹²⁷⁾.

Zeithaml, et. al.¹²⁸⁾은 가격 상승에 대한 고객의 허용은 서비스 분야에서 가장 중요한 이슈 중 하나라고 지적하고 있으며, Homburt, et. al.¹²⁹⁾는 만족도가 높은 고객은 서비스에 대하여 인지 수준이 높기 때문에 높은 수준의 서비스의 결과에 대한 지불 의사 역시 높게 나타난다고 하였다. Fullerton¹³⁰⁾은 감정적 헌신과 지불의사에 관한 연구에서 고객은 서비스의 교환과정에서 제공된 혜택에 따라 고가의 부담을 감수하려는 경향을 보인다는 사실을 발견하였다.

Pierce et al.¹³¹⁾은 Fullerton¹³²⁾의 연구에 사용된 감정적 헌신이라는 변수는 소유의 감정과 일치하는 것이라고 주장하였으며, 또한 고가의 가격은 단지 고객이 기업과의 관계를 유지하기 위해 희생하는 것들 중 하나의 요소일 뿐이라고 주장하였다.

126) M. Richins & Root-Shaffer, T., The role of involvement and opinion leadership on customer word-of-mouth. *Advances in Customer Research*, 15, 1988, pp.32-35.

127) G. Fullerton, When does commitment lead to loyalty? *Journal of Service Research*, 5(4), 2003, pp.333-344.

128) V. A. Zeithaml, Berry, L. & Parasuraman, A., The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 1996, pp.31-46.

129) C. Homburt, et. al., op. cit., 2005.

130) G. Fullerton, op. cit., 2003.

131) J. L. Pierce, et al., op. cit., 2003.

132) G. Fullerton, op. cit., 2003.

4. 경쟁에 대한 저항

Reynold & Arnold¹³³⁾은 의류 구매 고객을 대상으로 한 연구에서 경쟁에 대한 저항을 가격이 비록 낮거나 브랜드, 스타일, 사이즈가 어울리지 않는 제품을 제공한다 할지라도 다른 곳에서 구매하지 않는 고객들의 성향이라고 정의하였다.

Oliver¹³⁴⁾는 경쟁에 대한 저항이란 Reynold & Arnold¹³⁵⁾의 정의보다 더 광범위하게 적용될 수 있는 개념으로 고객이 좋아하는 특정 제품이나 서비스를 제공하는 기업의 이익을 위하여 다른 경쟁 기업들의 다양한 마케팅 전략을 그들의 구매 의사 결정에서 철저히 배제하는 경향이라고 주장하였다.

특히 서비스 산업의 고객들에게는 경쟁 기업에서 제공하는 낮은 가격이나 편의성 혹은 다른 혜택들이 매우 중요한 의사 결정 요인으로 작용할 수 있다. 실제로 서비스 산업의 많은 고객들은 그들이 좋아하는 호텔이나 레스토랑을 다른 경쟁 기업으로 바꾸는데 주저하지 않는 경우가 많은데 이러한 이유 때문에 서비스 산업의 기업들 사이에 과다 경쟁 현상이 빚어지기도 하며 결국 가격 하락과 같은 마케팅 전략은 비생산적인 경쟁을 초래할 뿐 아니라 비용 지출에 대한 부담으로 인하여 감당하기 힘든 대가를 치르는 기업들도 있다.

Oliver¹³⁶⁾는 고객들이 선호하는 특정 제품이나 서비스의 경쟁 기업에 대해서 일정 수준의 반감을 표출한다는 사실을 발견하였는데, 예를 들어 TV를 보는 도중 경쟁사의 광고가 나올 경우 다른 채널로 바꾸거나 경쟁사의 제품을 실험해보는 행동에 대해서도 거부감을 보인다는 사실을 발견하였다. 그러나 이러한 고객들의 행동에는 반드시 소유감이라는 감정이 내재되어 있으며 기업과의 지속적인 관계를 유지하기 위해서 고객들은 경쟁

133) K. E. Reynold & Arnold, M. J., Customer loyalty to the salesperson and the store: Examining relationship customers in an upscale retail context. *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, 20(2), 2000, pp.89-98.

134) R. L. Oliver, op. cit., 1999.

135) K. E. Reynold & Arnold, op. cit.

136) R. L. Oliver, op. cit., 1999.

기업의 제품이나 서비스에 대하여 지속적으로 저항한다는 것이다. 이러한 고객들의 경쟁에 대한 저항은 결국 기업의 재정적 안정에 기여하게 될 것으로 추정하였다.

제 4 절 관계 마케팅

1. 관계 마케팅의 개념

Berry¹³⁷⁾에 의해 소개된 관계 마케팅(relationship marketing)은 고객과의 관계를 창출하고 유지하며 증진시키는 것으로 새로운 고객의 창출보다 기존 고객의 유지가 훨씬 효과적이고 경제적이라고 주장하였다.

Jackson¹³⁸⁾(1985)은 Berry의 관계 마케팅 이론을 재정립하였는데, 그는 관계 마케팅을 고객과 개별적으로 관계를 지속하는 개념으로 정의하였으며, Levitt¹³⁹⁾은 관계 마케팅이 단기적 효과 중심의 마케팅 전략이 아닌 장기적이고 지속성을 가진 가치를 마케팅 전략적인 측면에서 다루고 있는 개념이라고 설명하였다. 또한 그는 과거 마케팅의 개념이 고객과 기업의 거래라는 관점에 중점을 두었다는 사실을 지적하였으며, 관계 마케팅을 통한 이익이 관계 유지를 위한 비용의 발생보다 더 크다는 조건을 전제로 신규 고객 창출 전략과 함께 기존 고객과의 관계 유지나 기존 고객의 충성도 제고가 고객의 평생 가치를 높일 수 있는 방법이라고 제안하였다.

관계 마케팅의 효과에 대한 연구들 중 Dwyer & Oh¹⁴⁰⁾는 고객과 기업 간 긍정적인 관계가 지속되면 일반적으로 기업과 고객 사이에 발생할 수 있는 불확실성을 현저히 감소시킬 수 있을 뿐 아니라 사회적 만족이나 의존성도 함께 증가한다고 주장 하였다.

한편, 관계 마케팅의 효과와 함께 범위에 대한 연구도 이루어졌는데

137) L. L. Berry, Relationship Marketing. in *Emerging Perspectives on Service Marketing*. L. Berry, G. L. Shostack & G. D. Upah(Ed). Chicago: *American Marketing Association*, 1983.

138) K. Jackson, op. cit., 1985.

139) T. Levitt, After the sale is over. *Harvard Business Review*, 63(5), 1983, pp.87-93.

140) R. Dwyer & Oh, op. cit., 1987.

Sheth & Parvatiyar¹⁴¹⁾는 관계 마케팅의 범위가 최종 소비자까지 해당된다는 점을 강조하면서 제품이나 서비스의 최종 소비자가 기업과의 관계를 통해 자신의 구매, 소비 활동, 정보 처리 과정을 단순화 시킬 수 있다고 하였다. 그러므로 관계 마케팅의 대상은 기업과 중간 상인, 기업과 직원, 기업과 모든 고객, 그리고 기업과 기업 사이에도 필요한 마케팅 전략이라고 하였다.

또한 Shani & Chalasani¹⁴²⁾는 보다 미시적인 관점에서 관계 마케팅을 정의 하였는데 관계마케팅이란 개별 고객들을 파악하고 유지하고 네트워크의 구축을 통하여 상호 이익을 증진할 수 있도록 관계를 강화해 나가는 활동을 의미한다고 하였다.

관계 마케팅의 중요성이 강조되는 이유는 기술의 발달과 전문화로 인하여 경쟁 기업에 의해 모방이 가능해 진 분야가 많아지고 있으나 오랜 시간동안 형성된 관계는 모방이 거의 불가능하며 경쟁 우위를 점할 수 있는 핵심역량으로 인식되고 있다. 따라서 기업과 고객 사이의 관계가 효과적이고 장기적으로 지속될 수 있다면 기업의 이익 목표 달성이라는 측면에서도 시간적으로 경제적으로 효과적일 수 있다¹⁴³⁾. 이러한 이유로 많은 마케팅 전문가들은 관계 마케팅의 중요성을 강조하면서 관계 마케팅의 의미를 확장 시켜 공생 마케팅이나 업무제휴라는 새로운 개념을 등장 시키고 있다¹⁴⁴⁾.

141) J. N. Sheth & Parvatiyar, A., Relationship marketing in customer markets: antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 1995, pp.255-271.

142) D. Shani & Chalasani, S., Exploiting niches using relationship marketing. *Journal of Service Marketing*, 6(4), 1992, pp.43-52.

143) S. Fournier, Dobscha, S. & Mick, D. G., Preventing the premature death of relationship marketing. *Harvard Business Review*, 76(1), 1998, pp.42-47.

144) 김은희, "외식기업 프랜차이즈 시스템의 장기지향성 형성요인에 관한 연구". 『관광연구저널』, 19(3), 2005, pp.109-124.

<표 2-5> 관계 마케팅의 정의

연구자	관계 마케팅의 정의
Berry(1983)	소비자와의 관계를 창출하고 유지하며 증진시키는 것
Shani & Chalasani(1992)	개별 고객들을 파악하고 유지하고 네트워크의 구축을 통하여 상호 이익을 증진할 수 있도록 관계를 강화해 나가는 활동
Mogan & Hunt(1994)	성공적인 관계적 교환을 성립하고 반절시키며 유지하고자 하는 모든 마케팅 활동
Jackson(1985)	고객과 개별적으로 관계를 지속하는 개념
Christopher, et al.,(2002)	마케팅, 고객 서비스, 품질 관리의 총체적 개념
Kotler & Armstrong(1999)	마케팅 관리자와 고객, 중간 상인, 대리점, 공급자들 상호간에 경제적, 기술적, 사회적 유대를 강화하여 장기적으로 신뢰할 수 있는 협력관계로 발전함으로써 수익성 있는 거래를 형성하는 모든 활동

출처: 선행연구를 바탕으로 논자 재작성

2. 관계 마케팅의 단계

Berry¹⁴⁵⁾는 관계 마케팅의 단계를 3단계로 나누고 마케팅 전략을 수행하는데 있어 각 단계에 따른 차별적 전략의 필요성을 강조하였다. 1단계는 가격 보상 전략으로 고객에게 제품이나 서비스에 선호도를 높이기 위해 가격을 통한 보상을 실시하는 전략으로 관계 마케팅 전략 중 가장 낮은 단계의 전략이다.

이 전략은 타 경쟁 기업의 모방이 용이 하기 때문에 가격에 민감한 고객을 대상으로 하는 제품이나 서비스 분야에서는 위험한 전략이며 고객과 기업의 관계에 있어서도 장기적이 아닌 단기적이고 일회성 관계가 성립될 가능성이 높은 전략이다. 2단계는 기업이 개별 고객을 인지하고 관심을 가져주는 전략으로 이 전략은 고객의 사회적 관계에 초점을 맞춘 전략이라

145) L. L. Berry, op. cit., 1995.

고 할 수 있다. 또한 개별 고객을 대상으로 맞춤형 서비스를 제공하여 다른 경쟁 기업의 모방을 방지하고 차별화된 마케팅 전략을 수립할 수 있다는 점에서 1단계 전략에 비해 보다 수준이 높은 전략이다.

마지막으로 3단계는 고객의 문제 해결에 적극적으로 참여하는 전략으로 가장 진화된 관계 마케팅 전략이며 고객과 기업 사이에 강한 관계 형성이 가능하고 고객에게는 제품이나 서비스 이외에 문제 해결의 구조적 결함을 해결해 주는 부가적인 혜택을 제공할 수 있다는 장점이 있다. 3단계는 한 기업의 핵심역량으로 그 효과를 극대화 할 수 있으며 다른 경쟁 기업으로부터의 위협을 차단하는 방법으로 이용될 수 있다.

Berry¹⁴⁶⁾의 관계 마케팅 전략 중 2단계에 해당하는 사회적 관계 유지 전략은 심리적소유감을 선행 변수로 장소 유대감을 연구하는 선행 연구들의 내용과 일치하는 면이 많다. 본 연구에서 살펴보고자 하는 친밀감의 개념 역시 레스토랑이 고객을 기억하는지, 친밀감 정도가 얼마나 되는지, 그리고 이러한 친밀감이 고객의 심리적 소유감에 어떠한 영향을 미치는지 등을 실증하고자 한다는 점에서 심리적 소유감과 관계마케팅에 대한 선행 연구들과 깊은 관련이 있다고 할 수 있다.

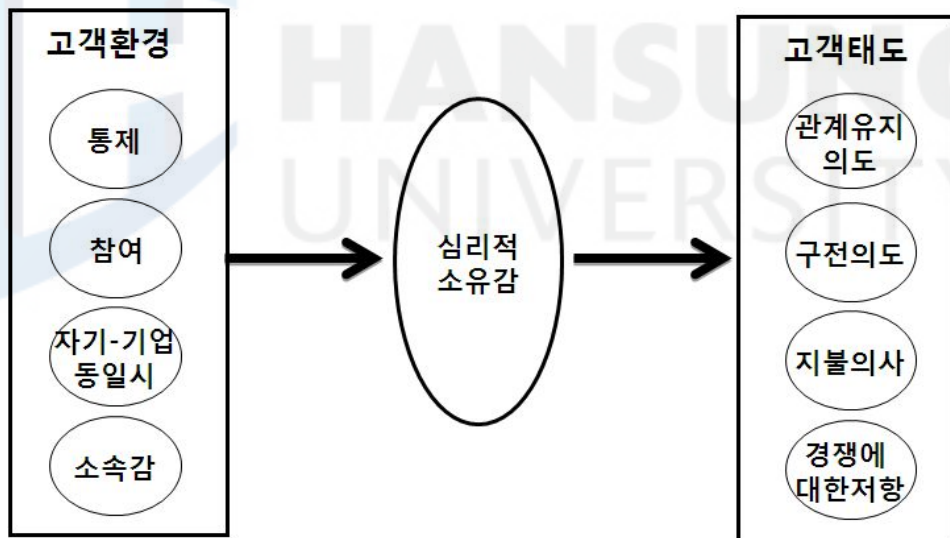
146) L. L. Berry, op. cit.

제 3 장 연구 설계

제 1 절 연구 모형 및 연구 가설

1. 연구 모형

본 연구는 심리적소유감 이론을 적용하여, 레스토랑을 이용하는 고객을 대상으로 심리적소유감에 영향을 미치는 요인을 찾아보고, 이러한 요인들로 인하여 발생하는 심리적소유감이 실제로 고객과 기업간의 장기적인 관계형성과 구전의도 등에 미치는 영향을 파악하고자 하였다. 따라서 선행연구를 중심으로 [그림 3-1]과 같이 연구모형을 설정하였다.



[그림 3-1] 연구 모형

2. 연구 가설

본 연구에서의 연구가설은 선행연구를 중심으로 심리적소유감에 영향을 미치는 요인들 중 고객환경(통제, 참여, 자기-기업 동일시, 소속감)요인과 고객태도(관계유지의도, 구전의도, 지불의사, 경쟁에 대한 저항)요인과의 영향관계를 파악하고자 다음과 같이 가설을 설정하였다.

1) 고객환경과 심리적소유감의 관계

통제는 통제의 주체와 객체의 상호작용을 통해 만족을 이끌어내는 중요한 요소이며¹⁴⁷⁾, 레스토랑의 경우 고객의 지각된 통제 요인들을 많이 제공할수록 고객은 그들의 욕구가 충족되었다는 사실을 더 많이 지각하게 된다. 즉, 레스토랑의 환경이나 경험에 대한 통제를 고객에게 많이 부여하게 되면 결국 고객은 레스토랑의 주위 환경에 대한 책임의식을 느끼게 되고 고객 스스로가 자신의 효능에 대한 욕구를 충족하게 되는 결과를 가져온다¹⁴⁸⁾.

또한 고객이 레스토랑의 환경 변화를 야기하는 원인이 되면 고객은 레스토랑의 환경 속에 존재하는 대상물을 소유하는 느낌을 경험하게 되고, 나아가 레스토랑이 내 것이라는 심리적 소유감을 경험하게 된다. 이러한 선행연구의 내용을 바탕으로 다음과 같은 가설을 도출하였다.

[가설 1] 통제는 심리적 소유감에 유의한 영향을 미칠 것이다.

서비스 전달 과정에서 고객의 참여는 그 기업에 대한 보다 많은 정보나 지식 습득을 가능하게 해 준다. 레스토랑의 고객들도 직원들에게 그들이 선호하는 것에 대한 표현을 함으로써 레스토랑에서 얻게 되는 서비스 경험을 보다 유쾌하게 만들 수 있다.

147) W. Faranda, The socio-economics of property. *Journal of Social Behavior and Personality*, 6, 2001, pp.465-468.

148) J. L. Pierce, et al., op. cit., 2003.

또한 고객들은 조리사에게 새로운 메뉴의 재료나 조리 방법들에 대하여 배우고 레스토랑에 대한 자신의 의견을 제시하기도 한다. 고객들의 적극적인 의사 표현이나 제안은 심리적 소유감이라는 감정을 더욱 강화한다. Beaglehole¹⁴⁹⁾는 어떤 대상에 대한 친숙함은 그 대상이 바로 나 자신의 한 부분으로 느껴지는 감정에 공헌한다고 하였다.

Pierce et al.¹⁵⁰⁾ 역시 사람들은 어떤 대상물에 심리적인 연결고리를 찾으려 하고 이러한 노력은 그 대상물에 대한 적극적인 참여의 결과로 나타나는 것이라고 주장 하였다.

또한 고객은 서비스가 그들에게 전달되는 과정 동안 시간과 노력을 참여라는 과정을 통하여 투자하는데, Ford & Heaton¹⁵¹⁾은 참여가 허용된 고객은 그들의 서비스 경험을 통해 소유의 감정을 느끼고 그 기업에 충성도를 보인다고 하였다. Pierce et al.¹⁵²⁾은 어떤 대상에 대한 지식이 많아지면 질수록 그 대상물과 개인 사이에는 더욱 더 친밀도가 높아진다고 하였다. 이러한 선행연구의 이론을 바탕으로 본 연구는 다음과 같은 가설을 도출 하였다.

[가설 2] 참여는 심리적 소유감에 유의한 영향을 미칠 것이다.

고객 정체성은 한 개인이 자신의 가치를 이와 비슷한 가치를 지닌 기업과 동일시 할 때 드러난다. 자기 정체성은 어떤 조직의 정체성을 설명하는데 이용되고 정체성이 비슷한 기업에 대하여 개인은 상호작용이나 지속적인 관계를 만들려는 경향이 있다.

또한 정체성은 ‘과연 나는 누구인가?’ 라는 물음에 해답을 줄 수 있으며¹⁵³⁾, Dittmar¹⁵⁴⁾는 개인 소유물이 정체성을 대신하여 설명할 수 있다고 하였다. 사람들은 종종 물질적인 아닌 무형의 대상에 대해서도 소유라는

149) E. Beaglehole, *Property: A study in social psychology*. New York: Macmillan, 1992.

150) J. L. Pierce, et al., op. cit., 2003.

151) R. C. Ford & Heaton, C. P., Managing your guest as a quasi-employee. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 42(2), 2001, pp.46-55.

152) J. L. Pierce, et al., op. cit.

153) A. Bhattacharya & Sen, op. cit., 2003.

154) H. Dittmar, op. cit., 1992.

감정을 느낄 수 있고 유형의 대상에 대한 소유의 감정은 가치를 공유하는 것으로 간주하기도 한다. 그래서 서비스를 이용하는 고객들은 서비스를 제공하는 기업의 가치와 자신들의 가치를 동일시하는 경향이 있다¹⁵⁵⁾. 이러한 선행연구의 이론을 바탕으로 본 연구는 다음과 같은 가설을 도출하였다.

[가설 3] 자기-기업 동일시는 심리적 소유감에 유의한 영향을 미칠 것이다.

집은 영역에 대한 인간의 기본적인 욕구를 충족시켜주는 대상이다¹⁵⁶⁾. 호텔이나 레스토랑과 같은 서비스 기업에서 제공되는 여러 가지 유형물들은 고객이 호텔이나 레스토랑을 집으로 간주하게 만드는 대상물이 될 수 있다. 또한 고객들은 이러한 특정 대상물에 대하여 자신들의 영구적인 소유물로 간주하기도 하는데 항상 같은 자리에 앉거나 특정 테이블을 좋아하는 등의 행동들은 이러한 사실을 반영한다고 할 수 있다.

소속감은 어떤 특정 대상과의 친밀한 관계를 포함하기도 하는데 고객들은 특정 대상에 대한 친밀함을 자신의 일부로 간주하기도 한다.

따라서 심리적 소유감은 한 개인과 심리적 소유감의 목표 대상 사이에 존재하는 관계를 반영한다고 할 수 있다¹⁵⁷⁾. 이러한 선행연구의 이론을 바탕으로 본 연구는 다음과 같은 가설을 도출하였다.

[가설 4] 소속감은 심리적 소유감에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2) 심리적 소유감과 고객태도와의 관계

Dittmar¹⁵⁸⁾와 Proteous¹⁵⁹⁾의 연구에 의하면 한 개인이 지속적인 관계를

155) B. E. Ashforth & Mael, op. cit., 1989.

156) J. L. Pierce, et al. op. cit., 2003.

157) R. Hester, Sacred structures and everyday life: A return to Manteo, North Carolina. In D. Seamon(Ed), Dwelling, seeing, & designing: *Towards a phenomenological ecology*. NY: State University of New York Press, 1993.

유지하려는 노력은 시대를 초월하여 계속되어지고 있다고 주장하였다. 한상린¹⁶⁰⁾도 관계 유지 의도가 만족의 결과이며, Anderson & Narus¹⁶¹⁾도 장기적인 관계를 유지하기 위해 만족이 필요하다고 주장하였다.

심리적 소유감은 레스토랑의 단골 고객들에게 레스토랑을 고객들 자신의 일부로 일체화시키는 역할을 한다. 그리하여 레스토랑의 분위기나 실내 장식 그리고 직원이나 레스토랑의 주인, 레스토랑의 음식이나 즐거움과 같은 무형물과도 관계를 형성하게 한다. 이처럼 심리적 소유감은 심리적 소유 대상에 대한 지속적인 관계를 유지하고자 하는 요인이 되는데 이는 고객들이 심리적 소유의 대상물에 대하여 스스로 심리적 투자를 하였다고 여기기 때문이다. 이러한 선행연구의 이론을 바탕으로 본 연구는 다음과 같은 가설을 도출하였다.

[가설 5] 심리적 소유감은 관계 유지 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

심리적 소유의 대상물에 대한 상세한 정보나 지식은 소유 대상에 대한 흥미와 관심의 결과이며 또한 자신의 경험을 동료나 친구들과 함께 하려는 욕망을 일깨운다. Ditcher¹⁶²⁾는 제품에 대한 관여도는 구전으로 이어지는데 고객이 다른 사람에게 레스토랑을 추천할 때 이미 공유된 정보를 바탕으로 추천을 하며 추천을 하는 고객 역시 자신의 추천이 공유된 정보의 중요도와 관련이 있다고 생각하는 경향이 있다는 것이다¹⁶³⁾. 이러한 선행연구의 이론을 바탕으로 본 연구는 다음과 같은 가설을 도출하였다.

158) H. Dittmar, op. cit., 1992.

159) C. K. Proteous, op. cit., 1976.

160) 한상린, 서비스 산업에서 서비스 품질과 관계적 요인의 영향분석, 『상품학 연구』, 28(4), 2003, pp.69-79.

161) J. C. Anderson & Narus, J. A., A model of distributor's perspective of distributor-manufacture working relationship. *Journal of Marketing*, 48, 1984, pp.62-74.

162) E. Ditcher, How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, 44, 1996, pp.147-157.

163) M. C. Gilly, Graham, J. L., Wolfinbarger, M. F. & Yale, L. J., A dynamic study of interpersonal information search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 1998, pp.83-100.

[가설 6] 심리적 소유감은 구전 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

고객들은 심리적 소유 대상에 대하여 그들이 얻게 되는 혜택보다 많은 돈을 지출한다. 레스토랑의 경우 고객이 심리적 소유감을 느끼는 좌석에 앉아 식사를 하는 경우 그렇지 않은 경우에 비해 지출을 더 많이 하게 되는데 이는 장소에 대한 소속감이나 자기 동일시의 확대된 형태로 간주되기도 한다.

심리적 소유감을 느끼는 고객은 그 대상을 또 다른 자신으로 간주하기 때문이다¹⁶⁴⁾. 이러한 선행연구의 이론을 바탕으로 본 연구는 다음과 같은 가설을 도출하였다.

[가설 7] 심리적 소유감은 지불 의사에 유의한 영향을 미칠 것이다.

심리적 소유감 이론은 개인과 소유 대상물 사이의 친밀감과 관련이 깊다. 소유 대상물에 대한 강한 친밀감이나 세밀한 지식은 다른 대체물에 반하여 특별한 선호도를 생성한다¹⁶⁵⁾. 즉, 이러한 선호도는 소유 대상물에 대한 강한 유대감이 원인이 되는데¹⁶⁶⁾, 인간은 여러 가지 대안들 중 최선을 선택하려는 경향이 강하지만 소비자학 측면에서는 고객들은 여러 가지 대안들 중 특별한 대상에 선호를 보이는 경향이 있는 것으로 알려졌다.

특히 심리적 소유감을 느끼는 특정 대상에 대한 선호는 다른 대안들보다 여러 가지 측면에서 부족하다 할지라도 결코 바뀌지 않으며 오히려 대안이나 다른 경쟁 제품이나 서비스에 대한 저항으로 나타난다는 선행연구들의 이론을 바탕으로 본 연구는 다음과 같은 가설을 도출하였다.

[가설 8] 심리적 소유감은 경쟁에 대한 저항에 유의한 영향을 미칠 것이다.

164) R. W. Belk, op. cit., 1988.

165) V. S. Folkes, op. cit., 1998.

166) A. Bandura & Schunk, D. H., Cultivating competence, self-efficacy, and intrinsic interest through proximal self-motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(3), 1991, pp.586-598.

제 2 절 조사 설계

1. 설문지의 구성

본 연구의 가설을 검증하기 위한 설문지의 문항들은 소비자 행동, 관계 마케팅, 그리고 소비자 심리와 관련이 있는 선행연구에서 신뢰성과 타당성이 검증된 문항들만을 추출하였다. 설문지의 설문 항목들은 30명의 한성대 학원 학생들을 대상으로 pre-test를 실시하여 응답자들의 설문 항목 이해도를 점검하였다. 설문지 질문은 모두 본 연구 목적에 맞는 항목들로 구성되었으며 고객 일치도 항목과 인구 통계학적 질문들을 제외한 나머지 질문 항목들은 모두 ‘전혀 그렇지 않다’에서 ‘매우 그렇다’까지 Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

<표 3-1>는 본 연구에 사용될 설문의 구성내용을 나타낸 것이다.

<표 3-1> 본 연구에 사용될 설문의 구성 요약

변수	문항	문항수	참고문헌
통제	직원이 제공하는 서비스 품질 영향력 식사 경험에 대한 영향력 보다 나은 서비스를 위한 직원에 대한 동기부여	3	Namasivayam(2004)
참여	선호하는 서비스를 직원들에게 표현 만족스러운 서비스를 제공받기 위해 협조적임 직원이나 사장에게 메뉴에 대한 조언 보다 나은 서비스를 제공받기 위하여 직원들을 도움 레스토랑의 개선점에 대한 조언	5	Zeithaml & Bitner (1996), Bitner et al.(1997)
자기 동일시	단골 음식점은 내 생활에서 중요한 부분 단골 음식점의 좋은 평가를 전해 들으면 나 역시 기분이 좋음	2	Bergami & Bagozzi (2000)
소속감	단골 레스토랑에서 집에서 느끼는 편안함이 느껴짐 단골 레스토랑에서 친밀감이 느껴짐 단골 레스토랑에서 낯선 사람처럼 느껴짐 단골 레스토랑에서 소속감이 느껴짐 다른 레스토랑보다 단골 레스토랑에서 편안함이 더 느껴짐	5	Jones et al.(2000), Lalli(1992)
심리적 소유감	단골 레스토랑이 ‘내 것’ 이라는 느낌이 있음 단골 레스토랑에 대해 ‘개인적인 소유감’이 느껴짐 단골 레스토랑에 대하여 사적인 관계가 있다고 느껴짐	5	Van Dyne & Pierce (2004)

	단골 레스토랑이 '내 것' 이라고 생각하기 힘들 단골 레스토랑이 '내 것' 이라는 느낌이 들지 않도록 함		
관계 유지 의도	내가 좋아하는 레스토랑을 지속적으로 가는 편임 미래에도 현재의 단골 레스토랑의 고객이 되고자 함 단골 레스토랑과의 관계가 지속되기를 원함	3	Kumar et al.(2003)
구전 의도	다른 사람들에게 나의 단골 레스토랑을 추천할 것임 나의 단골 레스토랑의 긍정적인 경험을 타인에게 알릴 것임 단골 레스토랑은 타인에게 소개하고 싶은 레스토랑임	3	Oh(2002)
지불 의사	단골 레스토랑이 가격을 올리더라도 지속적으로 이용할 것임 가격인상이 단골 레스토랑을 결정하는데 영향을 미치지 않음 얻는 혜택을 위해 더 많은 돈을 지불할 의사가 있음 다른 레스토랑보다 단골 레스토랑에서 더 높은 가격에도 이용할 용의가 있음	4	Zeithaml et al. (1996), Baker & Compton (2000)
경쟁에 대한 저항	다른 레스토랑에서 홍보용 할인 쿠폰이나 인센티브를 제공 하더라도 단골 레스토랑을 이용할 것임 다른 레스토랑에서 가격을 낮추더라도 지속적으로 단골 레스토랑을 이용할 것임 다른 경쟁 레스토랑에서 매력적인 요인이 있더라도 단골 레스토랑을 이용할 것임 단골 레스토랑을 재방문 하는 것 보다 다른 레스토랑을 이용할 것임	4	Reynolds & Arnold (2000)

2. 조작적 정의 및 변수의 측정

본 연구는 심리적소유감 이론을 적용하여, 레스토랑을 이용하는 고객을 대상으로 심리적소유감에 영향을 미치는 요인을 찾아보고, 이러한 요인들로 인하여 발생하는 심리적소유감이 실제적으로 고객과 기업간의 장기적인 관계형성과 구전의도 등에 미치는 영향을 파악하고자 하였다. 따라서 선행연구를 중심으로 심리적소유감에 영향을 미치는 요인들을 크게 고객환경(통제, 참여, 자기-기업 동일시, 소속감)요인과 고객태도(관계유지의도, 구전의도, 지불의사, 경쟁에 대한 저항)요인으로 구분하여 영향관계를 파악하였다. 본 연구에 사용된 변수들의 조작적 정의는 다음과 같다.

1) 통제

통제란 환경적, 심리적, 행동적 사건에 대하여 의도적인 영향을 미칠 수 있는 능력을 의미하며 총 3개의 항목을 Likert 7점 척도를 사용하여 측정

할 것이다. 총제와 관련된 설문 항목은 Namasivayam¹⁶⁷⁾의 연구에 사용된 항목을 인용하였다.

2) 참여

참여란 서비스가 생산되고 전달되는 과정에 고객이 참여하는 정도를 의미하며 본 연구에서는 총 5개의 항목을 Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였으며 Zeithaml & Bitner¹⁶⁸⁾의 연구와 Bitner et al.¹⁶⁹⁾의 연구에 사용된 설문 항목을 인용하였다.

3) 자기 동일시

자기 동일시는 기업에 대한 한 개인의 믿음을 자기 자신을 정의하는데 사용하거나 기업의 주장하는 가치와 개인의 가치나 믿음과 일치하는 것을 의미하며 본 연구에서는 원형 그림을 통하여 응답자로 하여금 레스토랑과 응답자 간의 자기 동일시의 정도를 구분하도록 하였는데, Bergami & Bagozzi¹⁷⁰⁾의 연구에 사용된 방법을 인용하였다.

4) 소속감

소속감은 어느 한 장소에 대한 호감이나 친밀감을 갖는다거나 집이 아닌 장소에서 집이라는 느낌을 갖는 것을 의미하며 본 연구에서는 총 5개의 항목을 Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였으며 Jones et al.¹⁷¹⁾과 Lalli¹⁷²⁾의 연구에 사용된 설문 항목을 인용하였다.

5) 심리적 소유감

심리적 소유감은 레스토랑이 마치 자기 소유인 것 같은 느낌이 드는 상태를 의미하며 본 연구에서는 총 5개의 항목을 Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였으며, Dyne & Pierce¹⁷³⁾의 연구에서 사용된 설문 항목을 인용

167) K. Namasivayam, op. cit., 2004.

168) V. A. Zeithaml & Bitner, op. cit., 1996.

169) M. Bitner et al., op. cit., 1997.

170) J. K. Bergami & Bagozzi, op. cit., 2000.

171) C. D. Jones et al., op. cit., 2000.

172) E. Lalli, op. cit., 1992.

173) R. Dyne & J. L. Pierce, op. cit., 2004.

하였다.

6) 관계 유지 의도

관계 유지 의도란 장기적인 측면에서 지속적으로 같은 브랜드를 구매하려는 의지를 의미하며, 본 연구에서는 총 3개의 항목을 Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였으며, Kumar et al.¹⁷⁴⁾의 연구에 사용된 설문 항목을 인용하였다.

7) 구전 의도

구전 의도는 특정한 제품이나 서비스의 특성 혹은 소유에 관하여 다른 고객들에게 전달하는 것을 의미하며, 본 연구에서는 총 3개의 항목을 Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였으며, Oh¹⁷⁵⁾의 연구에 사용된 설문 항목을 인용하였다.

8) 지불 의사

지불 의사란 고객이 구매한 제품이나 서비스에 대하여 특정 가격을 지불하고자 하는 의지의 정도로 정의할 수 있으며, 본 연구에서는 총 4개의 항목을 Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였으며, Zeithaml et al.¹⁷⁶⁾과 Baker & Compton¹⁷⁷⁾의 연구에 사용된 설문 항목을 인용하였다.

9) 경쟁에 대한 저항

경쟁에 대한 저항은 다른 경쟁 기업에서 제공하는 가격이 더 낮거나 다른 마케팅 전략에 의한 유혹이 있다 할지라도 항상 같은 브랜드를 이용하려는 경향을 의미하며, 본 연구에서는 총 4개의 항목을 Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였으며, Reynold & Arnold¹⁷⁸⁾의 연구에 사용된 설문 항목을 인용하였다.

174) V. Kumar et al., op. cit., 2003.

175) H. Oh, op. cit., 2002.

176) V. A. Zeithaml et al., op. cit., 1996.

177) E. Baker & Compton, op. cit., 2000.

178) K. E. Reynold & Arnold, op. cit., 2000.

3. 조사 대상

표본은 서울 지역에 거주하는 18세 이상의 성인 남, 여를 대상으로 평소
에 자주 이용하는 레스토랑이 있다고 응답한 사람들을 대상으로 총 600부
를 배포하였다. 설문조사는 2009년 10월 25일부터 11월 5일까지 20일에 걸
쳐 진행하였다. 설문 조사는 사전에 설문 내용에 대하여 교육을 받은 조사
원이 자주 이용하는 레스토랑이 있는지에 대한 여부를 묻고 이에 ‘그렇다’
라고 응답한 자들을 대상으로 설문지를 배포하여 직접 기입하도록 하는
방식으로 진행하였다. 또한 설문 응답자가 이해하지 못한 부분이 발생하거
나 결측이 있는 응답이 발생한 경우 조사원의 재설명을 통해 설문 응답이
보완되도록 하였다.

4. 분석 방법

설문지 회수 후 SPSS 15.0 및 AMOS 7.0을 이용하여 분석하였으며, 변
수의 신뢰성을 검증하기 위하여 Cronbach's α 를 사용하였다. 확인요인분
석을 실시하여 측정 변수의 타당성을 검토하고 모형의 적합도를 파악하기
위하여 AMOS 7.0을 이용하여 χ^2 값과 자유도 등을 기준으로 사용하였다.

본 연구에서는 레스토랑의 고객의 심리적 소유감과 다른 변수들 간의
인과관계를 설명하기 위하여 구조방정식 모형 분석과 조절효과 분석을 위
한 다집단 분석을 실시하였다.

<표 3-2> 본 연구의 분석 방법

연구 내용	분석 방법
표본의 일반적 특성	기술통계
신뢰성 검증	Cronbach's α
타당성 검증	AMOS 7.0을 이용한 확인요인 분석
가설 검증	구조 방정식 모형, 다집단 분석

제 4 장 실증 분석

제 1 절 연구표본의 일반적 특성

본 연구에서 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 <표 4-1>에서 보는 바와 같이 성별분포는 남성 110명(34.9%), 여성 205명(65.1%)으로 여성이 남성 보다 많은 비율을 차지하는 것으로 나타났다. 연령별대로는 20대가 52명(16.5%), 30대가 89명(28.3%), 40대가 133명(42.2%), 50대 이상이 41명(13%)으로 30대와 40대가 많은 비율을 차지하였으며, 특히 40대가 응답자의 40%가 넘는 것으로 나타났다. 교육정도에 있어서는 고졸이 102명(32.4%), 전문대졸이 118명(37.5%), 대졸이 79명(25.1%), 대학원 이상이 16명(5%)으로 나타났다.

외식 시 평균 외식 소비 금액에 대한 응답에 있어서는 10,000원 미만을 소비한다고 한 응답자는 47명(14.9%)이었으며, 10,000원~15,000원 미만이 81명(25.7%), 15,000원~20,000원 미만이 58명(18.4%), 20,000원~25,000원 미만이 56명(17.8%)을 차지하였고 마지막으로 25,000원 이상을 소비하는 응답자는 73명(23.2%)으로 나타났다. 또한 한달 평균 외식 횟수에 대한 응답에 있어서 한 달에 외식을 1회 한다고 답한 응답자는 28명(8.9%)이었고, 2회~5회는 189명(60%), 6회~10회라고 답한 응답자는 78명(24.8%)이었고 10회 이상인 응답자는 20명(6.3%)으로 나타났다.

응답자의 소득에 있어서 100만원~300만원의 소득을 1년 미만이 41명(9.4%), 1년 이상~4년 미만이 145명(33.1%), 4년 이상~6년 미만이 65명(14.8%), 6년 이상~10년 미만이 95명(21.7%), 10년 이상이 92명(20%)으로 1년 이상~4년미만 근무경력이 가장 많이 나타났다. 또한 가족 월 총 소득에 있어서는 100만원 미만이 3명(1.0%), 100만원~300만원 미만이 76명(24.1%), 300만원~500만원 미만이 142명(45.1%)으로 나타났다. 또한 500만원~700만원 미만이 52명(16.5%)이었으며, 700만 원 이상이 42명(13.3%)로 나타났다. 마지막으로 결혼여부에 있어서는 미혼이 82명(26%), 기혼이

233명(74%)로 기혼 응답자의 비율이 훨씬 많은 것으로 조사되었다.

<표 4-1> 표본의 인구통계학적 특성(N=315)

	변 수	빈 도	비 율(%)
성별	남	110	34.9
	여	205	65.1
연령	20대	52	16.5
	30대	89	28.3
	40대	133	42.2
	50대 이상	41	13
교육정도	고졸	102	32.4
	전문대졸	118	37.5
	대졸	79	25.1
	대학원졸	16	5.0
평균 외식 소비금액	10,000원 미만	47	14.9
	10,000~15,000 미만	81	25.7
	15,000~20,000 미만	58	18.4
	20,000~25,000 미만	56	17.8
	25,000 이상	73	23.2
한달 평균 외식 횟수	1회	28	8.9
	2회~5회	189	60
	6회~10회	78	24.8
	10회 이상	20	6.3
가족 평균 월 소득	100미만	3	1.0
	100~300만 미만	76	24.1
	300~500만 미만	142	45.1
	500~700만 미만	52	16.5
	700만 이상	42	13.3
결혼여부	미혼	82	26
	기혼	233	74

제 2 절 신뢰성 및 타당성 검증

1. 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

기본적으로 본 연구의 측정 변수들이 관련 선행연구 및 문헌 등을 참조하였지만 기존의 연구에서 각각의 변수들에 대한 요약화 및 측정 개념이 명확히 확립되지 않았으므로 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인 수를 최소화하고, 정보의 손실을 최소화하기 위해 주성분요인분석을 이용하였고, 회전방식은 직각회전(varimax)방식을 사용하였다.

또한 요인 추출 과정에 있어서는 고유치(eigenvalue)기준을 적용하여 1.0 보다 큰 요인만을 선택하였으며, 각 변수와 요인간의 상관관계를 나타내주는 요인 적재치(factor loading)는 그 값이 0.4이상인 경우를 유의한 것으로 판단하였다. 요인분석에서 요인 적재치에 대한 기준은 연구의 종류에 따라 다르나, 일반적으로 0.4가 넘을 경우 요인의 해석 시에 중요한 의미를 가지는 것으로 볼 수 있다.

신뢰성은 테스트 문항이 동질적인 요소로 구성되어 있는가에 대한 내적 일관성을 측정하는 것으로 그 값이 0.6 이상이면 신뢰도가 있다고 볼 수 있다.

본 연구에서 9개 요인들을 구성하고 있는 각각의 변수들을 살펴 보면, 통제요인은 3개변수, 참여요인, 소속감 그리고 심리적소유감 요인은 5개변수, 관계유지의도와 구전의도 요인은 각각 3개 변수이고 마지막으로 지불 의사 및 경쟁에 의한 저항 요인은 각각 4개 변수로 구성되어 측정변수들의 각 측정항목들을 대상으로 신뢰성 분석을 한 결과 모든 측정 변수들의 신뢰도는 제거되는 항목 없이 0.6 이상으로 나타나 본 연구에 적용하는데 적당하다 판단되어진다.

1) 고객의지에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

고객의지에 대하여 측정하기 위해 15개 문항을 사용하여 탐색적 요인분

석을 실시하였다. 본 연구의 KMO계수는 0.854로 나타나 요인분석을 적용할 수 있는 적절한 표본으로 나타났다. 전반적인 적정성을 측정할 수 있는 Bartlett's 구형성 검정은 1831.793이고 p 값이 0.000으로 나타나 변수들 간의 상관관계가 유의한 것으로 나타났다.

요인화한 결과 4개의 요인으로 구분되었다. 요인1은 '통제', 요인2는 '참여', 요인3은 '소속감', 요인4는 '자기-기업 동일시' 요인으로 명명하였다. 요인분석 결과는 <표 4-2>와 같다.

<표 4-2> 고객의지에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

요인명	변수명	요인 적재량	고유값	분산율	신뢰도
통제	직원이 제공하는 서비스 품질 영향력	.813	3.508	20.636	.785
	식사 경험에 대한 영향력	.796			
	보다 나은 서비스를 위한 직원에 대한 동기부여	.790			
참여	선호하는 서비스를 직원들에게 표현	.761	2.782	16.363	.728
	만족스러운 서비스를 제공받기 위해 협조적임	.751			
	직원이나 사장에게 메뉴에 대한 조언	.712			
	보다 나은 서비스를 제공받기 위하여 직원들을 도움	.708			
	레스토랑의 개선점에 대한 조언	.703			
소속감	다른 레스토랑보다 단골 레스토랑에서 편안함이 더 느껴짐	.788	2.729	16.056	.682
	단골 레스토랑에서 집에서 느끼는 편안함이 느껴짐	.751			
	단골 레스토랑에서 친밀감이 느껴짐	.656			
	단골 레스토랑에서 소속감이 느껴짐	.503			
	단골 레스토랑에서 낯선 사람처럼 느껴짐	.501			
자기 동일시	단골 음식점은 내 생활에서 중요한 부분	.746	2.685	15.793	.738
	단골 음식점의 좋은 평가를 전해 들으면 나 역시 기분이 좋음	.718			

*KMO(Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)=0.854

*총분산: 68.848%

<표 4-2>에서 제시하였듯이 각 측정문항에 대한 신뢰도 분석을 위해서는 내적 일관성 측정계수인 Cronbach's α 값을 사용하였다. 신뢰도 분석결과 통제(.785), 참여(.728), 소속감(.682), 자기-기업 동일시(.738)로 나타났다

다. 일반적으로 0.6 이상이면 비교적 높다고 할 수 있으므로 본 연구에서 사용된 측정도구의 신뢰도는 문제가 없다고 판단된다.

(2) 심리적 소유에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

심리적소유에 대하여 측정하기 위해 5개 문항을 사용하여 주성분 분석과 직각회전법인 베리맥스(varimax) 방식을 이용하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 본 연구의 KMO계수는 0.890로 나타나 요인분석을 적용할 수 있는 적절한 표본으로 나타났다. 전반적인 적정성을 측정할 수 있는 Bartlett's 구형성 검정은 820.538이고 p 값이 0.000으로 나타나 변수들 간의 상관관계가 유의한 것으로 나타났다. 요인분석 결과 하나의 요인으로 '심리적 소유'로 명명하였다. 요인분석 결과는 <표 4-3>과 같다.

신뢰도 분석결과 심리적 소유는 $\alpha = 0.765$ 로 나타났다. 일반적으로 0.6 이상이면 비교적 높다고 할 수 있으므로 본 연구에서 사용된 측정도구의 신뢰도는 문제가 없다고 판단된다.

<표 4-3> 심리적 소유에 대한 탐색적 요인분석 결과

요인명 (factor)	측정문항	요인 적재량	고유값	분산율	신뢰도
심리적 소유	단골 레스토랑이 '내 것' 이라는 느낌이 있음	.806	3.628	42.725	.765
	단골 레스토랑에 대해 '개인적인 소유감'이 느껴짐	.779			
	단골 레스토랑에 대하여 사적인 관계가 있다고 느껴짐	.715			
	단골 레스토랑이 '내 것' 이라고 생각하기 힘들	.691			
	단골 레스토랑이 '내 것' 이라는 느낌이 들지 않도록 함	.582			

KMO(Kasier-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)=0.890

충분산: 42.725%

(3) 관계유지에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

관계유지를 측정하기 위해 14개 문항을 사용하여 주성분 분석과 직각회전법인 베리맥스(varimax) 방식을 이용하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 본 연구의 KMO계수는 0.899로 나타나 요인분석을 적용할 수 있는 적절한 표본으로 나타났다. 전반적인 적정성을 측정할 수 있는 Bartlett's 구형성 검정은 1262.783 이고 p 값이 0.000으로 나타나 변수들 간의 상관 관계가 유의한 것으로 나타났다.

고객들의 관계유지를 측정하는 문항 14개는 신뢰도와 요인적재치가 적절하여 4개 요인으로 요인화 되었다. 요인1은 '관계유지의도', 요인2는 '구전의도', 요인3은 '지불의사', 요인4는 '경쟁에 대한 저항'으로 명명 하였다. 요인분석 결과는 <표 4-4>와 같다.

<표 4-4> 관계유지에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

요인명	변수명	요인적재량	고유값	분산율	신뢰도
관계유지의도	내가 좋아하는 레스토랑을 지속적으로 가는 편임	.716	1.648	14.240	.805
	미래에도 현재의 단골 레스토랑의 고객이 되고자 함	.684			
	단골 레스토랑과의 관계가 지속되기를 원함	.799			
구전의도	다른 사람들에게 나의 단골 레스토랑을 추천할 것임	.805	1.187	12.615	0.861
	나의 단골 레스토랑의 긍정적인 경험을 타인에게 알릴 것임	.817			
	단골 레스토랑은 타인에게 소개하고 싶은 레스토랑임	.862			
지불의사	단골 레스토랑이 가격을 올리더라도 지속적으로 이용할 것임	.807	6.085	12.097	0.824
	가격인상이 단골 레스토랑을 결정하는데 영향을 미치지 않음	.749			
	얻는 혜택을 위해 더 많은 돈을 지불할 의사가 있음	.723			
	다른 레스토랑보다 단골 레스토랑에서 더 높은 가격에도 이용할 용의가 있음	.749			
경쟁에 대한 저항	다른 레스토랑에서 홍보용 할인 쿠폰이나 인센티브를 제공하더라도 단골 레스토랑을 이용할 것임	.771	7.529	13.278	.621
	다른 레스토랑에서 가격을 낮추더라도 지속적으로 단골 레스토랑을 이용할 것임	.642			
	다른 경쟁 레스토랑에서 매력적인 요인이 있더라도 단골 레스토랑을 이용할 것임	.608			
	단골 레스토랑을 재방문 하는 것 보다 다른 레스토랑을 이용할 것임	.683			

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)=0.899

충분산: 70.650%

검증 결과 관계유지에 의해 설명될 수 있는 분산 설명력은 70.650로 나타났다, 신뢰도 분석 결과 관계유지의도 $\alpha = 0.805$, 구전 의도는 $\alpha = 0.861$, 지불의사에 대한 신뢰도는 $\alpha = 0.824$, 마지막으로 경쟁에 대한 저항은 $\alpha = 0.621$ 로 나타났다. 0.6이상이면 비교적 높다고 할 수 있으므로 본 연구에서 사용된 측정도구의 신뢰도는 문제가 없다고 판단된다.

2. 확인요인분석을 이용한 타당성 검증

본 연구에서 Cronbach's α 계수를 이용한 신뢰도 분석 결과를 바탕으로 연구 가설 검증에 앞서 AMOS의 측정 모형을 이용하여 확인요인분석(confirmatory factor analysis: CFA)을 실시하였다.

본 연구에서는 각각의 연구단위와 연구모형의 전반적인 적합도를 판단하기 위하여 구조 모형이 제공하는 적합도 지표인 $\chi^2(df, p)$, Normed- χ^2 , GFI(goodness of fit index: ≥ 0.90 이 바람직함), AGFI(adjust goodness of fit index: ≥ 0.90 이 바람직함), RMR(root mean square residual: 0.05이하가 바람직함), NFI(normed fit index: ≥ 0.90 이 바람직함), RMSEA(root mean square error of approximation: 0.05이하가 바람직함) 등의 적합도 지수를 적용하였다.

전체 모형에 대한 확인요인분석 결과, 측정 모형에 대한 적합도 지수는 $\chi^2=1200.779$, Normed- $\chi^2=2.292$, GFI=0.937, AGFI=0.893, RMR=0.025, NFI=0.896, CFI=0.937, RMSEA=0.050으로 대부분 적합도를 충족시키는 것으로 나타났다. 따라서 전체 모형은 대체로 표본자료에 적합하다고 판단된다. 측정변수들의 표준화 요인값의 CR 값을 보면 모두 1.96($p < 0.05$)을 초과해 유의한 것으로 나타났다. 따라서 전체 연구 제안 모형은 대체로 표본자료에 적합하다고 판단된다. 전체모형에 대한 확인요인분석을 <표 4-5>에 정리하였다.

<표 4-5> 전체 모형에 대한 확인요인분석 결과

요인명	변수명	S.E	CR	표준화 계수
통제	직원이 제공하는 서비스 품질 영향력	-	-	0.776
	식사 경험에 대한 영향력	0.069	14.798	0.828
	보다 나은 서비스를 위한 직원에 대한 동기부여	0.073	14.409	0.806
참여	선호하는 서비스를 직원들에게 표현	-	-	0.745
	만족스러운 서비스를 제공받기 위해 협조적임	0.073	13.052	0.744
	직원이나 사장에게 메뉴에 대한 조언	0.080	14.093	0.799
	나은 서비스를 제공받기 위하여 직원들을 도움	0.076	13.914	0.789
	레스토랑의 개선점에 대한 조언	0.082	14.659	0.829
소속감	단골 레스토랑에서 집에서 느끼는 편안함	-	-	0.695
	단골 레스토랑에서 소속감이 느껴짐	0.085	12.838	0.802
	단골 레스토랑에서 낯선 사람처럼 느껴짐	0.083	13.808	0.887
자기-기업 동일시	단골 음식점의 좋은 평가에 대한 좋은 기분	-	-	0.784
	단골 음식점은 내 생활에서 중요한 부분	0.065	5.969	0.866
심리적소 유감	단골 레스토랑에 대하여 사적인 감정	-	-	0.754
	단골 레스토랑이 '내 것' 이라는 느낌	0.075	15.673	0.876
	단골 레스토랑에 대해 '개인적인 소유감'	0.075	15.847	0.891
관계유지 의도	미래에도 현재의 단골 레스토랑의 고객이 됨	-	-	0.892
	내가 좋아하는 레스토랑을 지속적으로 가는 편임	0.051	17.866	0.812
	단골 레스토랑과의 관계가 지속되기를 원함	0.046	18.651	0.835
구전의의도	단골 레스토랑의 긍정적인 경험을 타인에게 알림	-	-	0.893
	다른 사람들에게 나의 단골 레스토랑을 추천	0.048	21.658	0.880
	단골 레스토랑을 타인에게 홍보	0.048	21.161	0.869
지불의사	가격인상이 단골 레스토랑을 결정하는데 영향을 미치지 않음	-	-	0.798
	단골 레스토랑이 가격을 올리더라도 지속적으로 이용할 것임	0.095	12.626	0.819
	얻는 혜택을 위해 더 많은 돈을 지불할 의사가 있음	0.095	12.626	0.819
	다른 레스토랑보다 단골 레스토랑에서 더 높은 가격에도 이용할 용의가 있음	0.105	13.193	0.867
경쟁에 대한저항	다른 레스토랑에서 가격을 낮추더라도 지속적으 로 단골 레스토랑을 이용할 것임	-	-	0.817
	다른 레스토랑에서 홍보용 할인 쿠폰이나 인센티 브를 제공하더라도 단골 레스토랑을 이용할 것임	0.067	14.430	0.784
	다른 경쟁 레스토랑에서 매력적인 요인이 있더라 도 단골 레스토랑을 이용할 것임	0.066	10.898	0.714

모형적합도 Normed X^2 = 2.292, X^2 =1200.779 (df=524, p=0.000), GFI=0.937, AGFI=0.893,
RMR= 0.025, NFI=0.896, CFI=0.937, RMSEA= 0.050

확인요인 분석 과정에서 요인 부하량이 낮아 제거된 항목은 ‘소속감’요인의 항목인 ‘나는 단골 레스토랑에서 집에서 느끼는 편안함이 느껴진다.’와 ‘나는 단골 레스토랑에서 친밀감이 느껴진다.’ 그리고 ‘심리적소유감’요인의 항목인 ‘나는 단골 레스토랑이 ‘내 것’ 이라고 생각하기 힘들다.’ 와 ‘나의 단골 레스토랑은 나에게 ‘내 것’ 이라는 느낌이 들도록 하지 않는다.’ 항목이 제거되었고 마지막으로 ‘경쟁에 대한 저항’ 요인의 항목으로 나는 단골 레스토랑을 재방문 하는 것 보다 다른 레스토랑을 이용할 것이라라는 항목을 포함하여 총 5개 항목이 제거되었다.

3. 전체 요인에 대한 상관관계 분석

본 연구에서 연구가설을 검증하기 위한 선행 단계로 각 측정 변수들 간 상관관계 분석을 통해 대략적인 강도와 방향성을 알아보았다. 분석 결과, 대부분의 변수들이 유의한 상관관계를 보이는 것으로 나타났으며 이러한 연구개념 간 상관관계 계수를 포함하는 상관관계 행렬은 <표 4-6>에 나타내었다

<표4-6> 측정 변수간의 상관관계분석

	소속감	통제	참여	심리적 소유	구전 의도	지불 의사	경쟁에 의한 저항	관계유지 의도	자기 기업
소속감	1.000								
통제	.590**	1.000							
참여	.497**	.664**	1.000						
심리적 소유	.418**	.336**	.363**	1.000					
구전의도	.551	-.455**	.514**	.277**	1.000				
지불의사	.453**	.417**	.478**	.403**	.605**	1.000			
경쟁에 의한 저항	.381**	.371**	.401**	.304**	.480**	.679**	1.000		
관계유지 의도	.502**	.457**	.476**	.374**	.556**	.555**	.369**	1.000	
자기기업 동일시	.431**	.418**	.439**	.438**	.464**	.527**	.486**	.578**	1.000
평균	4.311	4.256	3.953	3.399	4.792	3.893	3.828	4.438	3.884
표준편차	1.005	1.330	1.256	1.068	1.296	1.298	1.052	1.320	1.068

*p< 0.05 **p<0.01

제 3 절 모형의 평가 및 가설 검증

1. 연구 모형에 대한 적합도 검증

본 연구에서는 통제, 참여, 자기-기업 동일시, 소속감의 변수가 심리적 소유감에 영향을 미치는지를 확인하고 이러한 심리적 소유감이 관계유지의도, 구전의도, 지불의사, 경쟁에 대한 저항 변수에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하였다. 확인요인분석을 통하여 신뢰성과 타당성이 검증된 측정항목들에 대해 구조방정식 전체적 모형에 대해 최대우도법을 적용하여 적합성을 검증한 결과, $\chi^2=892.602(df=387, p=0.105)$, Normed- $\chi^2=2.306$, GFI=0.937, AGFI= 0.904, RMR= 0.021, NFI= 0.955, CFI=0.912, RMSEA=0.045의 값이 도출 되었다. 이러한 지수는 일반적인 평가 기준을 삼는 지표들과 비교할 때, 대체로 기준을 충족시키는 것으로 나타났기 때문에 전반적으로 연구 개념들 간의 구조적 영향관계를 설명하기에 적합한 것으로 판단할 수 있다. 구조 모형의 적합도를 평가하기 위한 적합도 지수 평가 결과는 <표 4-7>과 같다.

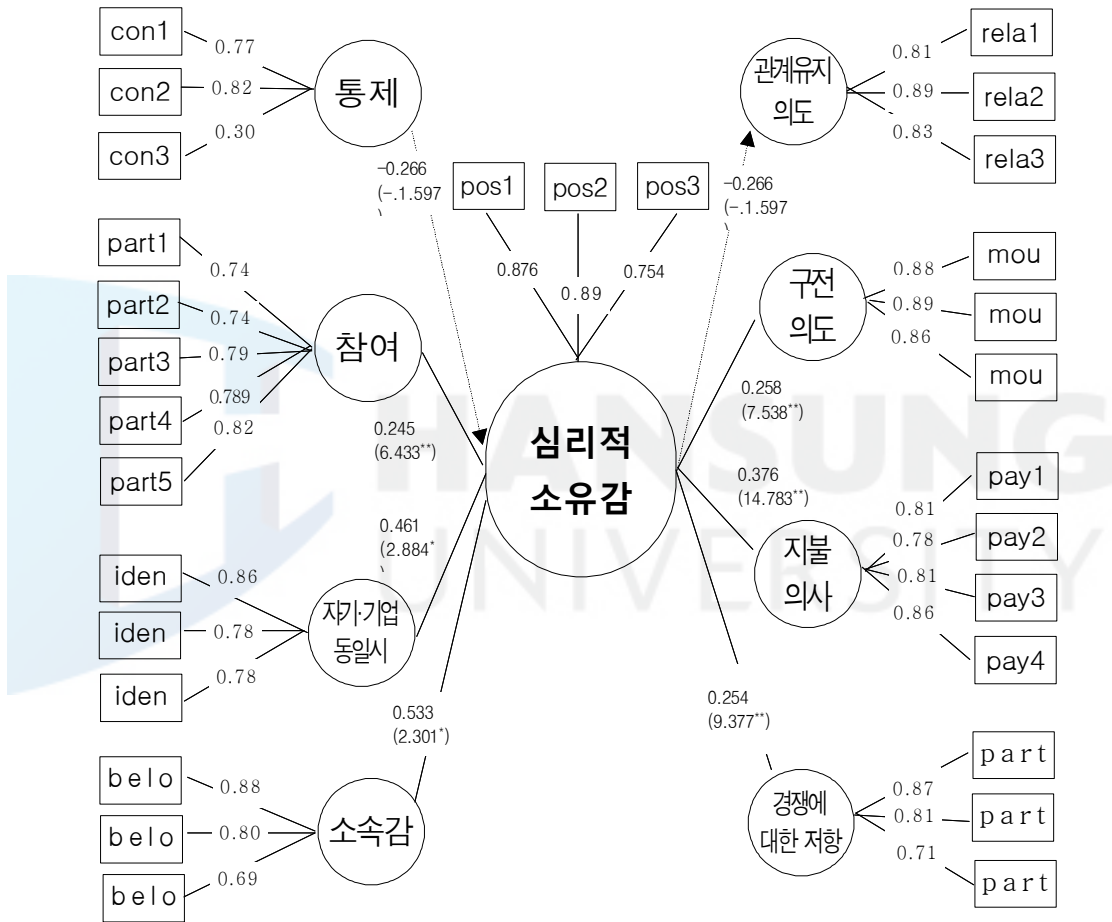
<표 4-7> 구조모형의 적합도

모형	적합도 지수 ^a									
	χ^2	df	p	Q	GFI	AGFI	RMR	CFI	RMSEA	NFI
	892.602	387	0.105	2.306	0.937	0.904	0.021	0.912	0.045	0.955

2. 가설 검증

구조 모형에 대한 평가 및 연구 가설을 검증하기 위하여 연구 모형을

분석하였다. [그림 4-1]은 본 연구에서 선행연구를 바탕으로 설정한 구조 방정식 모형 및 가설을 검정한 분석 결과이다. 이러한 결과는 앞서 살펴본 적합도 지수 기준에 비추어 볼 때, 만족할 만한 수준으로 제안 모형내의 연구 개념들 간의 인과관계를 설명하는데 좋은 모형임을 알 수 있다.



$\chi^2=892.602(df=387, p=105)$, Normed- $\chi^2=.306$, GFI=0.937, AGFI=0.904, $\kappa=0.021$, NFI=0.955, RMSEA=0.045, CFI=0.912, * $P<0.05$, ** $P<0.01$ 수준에서 유의적인 경로계수, ():CR(critical ratio=t-value), 실선:유의적인 관계, 점선: 비유의적인 관계.

[그림 4-1] 구조방정식 모형

구조 방정식 모형을 통한 연구가설의 검증을 시도한 결과는 다음과 같다.

1) 통제는 심리적 소유감에 유의한 영향을 미칠 것이다.

서비스에 대한 통제와 심리적 소유감에 미치는 영향을 분석한 결과 경로계수는 $\gamma = -0.266$, $CR = -1.597$, $p = 0.110$ 으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 서비스에 대한 통제가 레스토랑이 마치 자기 소유인 것처럼 느껴지는 심리적 소유감에 아무런 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 1은 기각되었다.

2) 참여는 심리적 소유감에 유의한 영향을 미칠 것이다.

서비스가 생산되고 전달되는 과정에 고객이 참여하는 정도를 의미하는 참여가 심리적 소유감에 미치는 영향을 분석한 결과 경로계수는 $\gamma = 0.245$, $CR = 6.433$, $p = 0.000$ 으로 나타났다. 따라서 참여는 고객의 심리적 소유감에 영향을 미칠 것이라는 가설2는 채택되었다. 본 연구 결과는 Ashforth & Mael¹⁷⁹⁾의 연구의 결과인 기업의 가치를 자신들의 가치를 동일시 한다는 결론과 일치하는 결과를 보였다.

3) 자기-기업 동일시는 심리적 소유감에 유의한 영향을 미칠 것이다.

자신과 기업의 주장이나 가치 그리고 믿음이 같다고 할 수 있는 자기-기업 동일시가 고객의 심리적 소유감에 미치는 영향을 분석한 결과 경로계수 $\gamma = 0.461$, $CR = 2.884$, $p = 0.004$ 로 나타나 자신과 기업이 동일시 하는 생각이 클수록 레스토랑에 대한 심리적 소유감도 커진다는 결론을 얻어냈다. 따라서 가설3은 채택되었다.

4) 소속감은 심리적 소유감에 유의한 영향을 미칠 것이다.

레스토랑에 친밀감이나 집과 같은 편안한 느낌을 나타내는 소속감이 레스토랑의 심리적 소유감에 미치는 영향을 분석한 결과 경로계수 $\gamma = 0.533$,

179) B. E. Ashforth & Mael, op. cit., 1989.

CR=2.301, $p=0.021$ 로 레스토랑에 대한 친밀감이나 편안한 느낌이 클수록 레스토랑에 대한 심리적 소유감 또한 증가한다는 결론을 얻어냈다. 따라서 가설4는 채택되었다.

5) 심리적 소유감은 관계 유지 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

레스토랑이 자기 소유인 것 같은 느낌으로 정의 할 수 있는 심리적 소유감이 지속적으로 같은 레스토랑을 이용하려는 의지인 ‘관계유지의도’에 미치는 영향을 분석한 결과 경로계수 $\beta=0.423$, CR=1.267, $p=0.205$ 로 나타나 아무런 영향 관계가 없는 것으로 나타났다. 따라서 가설5는 기각되었다.

6) 심리적 소유감은 구전 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

레스토랑에 대한 심리적 소유감은 레스토랑의 서비스 특성에 대하여 타인에게 말로써 전달하는 구전의도에 미치는 영향을 분석한 결과 $\beta=0.258$, CR=7.538, $p=0.000$ 으로 나타나 레스토랑에 대한 심리적 소유감이 클수록 레스토랑에 대한 장점을 타인에게 말로써 전달하는 구전의도도 커짐을 알 수있다. 따라서 가설6은 채택되었다.

7) 심리적 소유감은 지불 의사에 유의한 영향을 미칠 것이다.

레스토랑에 대한 심리적 소유감은 레스토랑에서 구매한 제품이나 서비스에 대한 특정 가격을 지불하고자 하는 지불의사와의 영향 관계를 분석한 결과 $\beta=0.376$, CR=14.783, $p=0.000$ 으로 나타나 심리적 소유감이 클수록 레스토랑에서 이용한 특정가격에 대한 요금을 기꺼이 지불할 수 있는 지불의사 또한 높아진다는 결론을 도출하였다. 따라서 가설7은 채택되었다.

8) 심리적 소유감은 경쟁에 대한 저항에 유의한 영향을 미칠 것이다.

레스토랑의 심리적 소유감이 경쟁 레스토랑의 마케팅 전략에 의한 유혹이 있다하더라도 항상 같은 브랜드를 이용한다고 정의할 수 있는 ‘경쟁에

대한 저항'에 미치는 영향을 분석한 결과 $\beta=0.254$, $CR=9.377$, $p=0.000$ 으로 나타나 레스토랑에 대한 심리적 소유감이 높을 수록 경쟁업체의 저가격이나 마케팅 전략의 유혹에 넘어가지 않고 기존의 레스토랑을 더 많이 이용한다는 결론을 도출하였다. 따라서 가설 8은 채택되었다. 이러한 가설 검증 결과에 대한 내용을 <표 4-8>과 같이 정리하였다.

<표 4-8> 구조방정식 모형에 따른 가설검증 결과

가설	경로	경로 계수	S.E.	CR ^a	채택 여부
H1 통제	→ 심리적 소유감	-0.266	0.154	1.597 ^a	기각
H2 참여	→ 심리적 소유감	0.245	0.105	6.433**	채택
H3 자기-기업 동일시 소유감	→ 심리적 소유감	0.461	0.202	2.884*	채택
H4 소속감	→ 심리적 소유감	0.533	0.244	2.301*	채택
H5 심리적 소유감 의도	→ 관계유지	0.423	0.117	1.267	기각
H6 심리적 소유감	→ 구전의도	0.258	0.110	7.538**	채택
H7 심리적 소유감	→ 지불의사	0.376	0.089	14.783**	채택
H8 심리적 소유감 저항	→ 경쟁에 대한	0.254	0.124	9.377**	채택

^aCR(Critical Ratio= t-value)은 절대값으로 표기. * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

제 5 장 결 론

제 1 절 연구의 요약 및 시사점

대기업의 외식산업 진출과 대형 레스토랑의 등장, 브랜드화 및 프랜차이즈화와 같은 외식산업 내부의 변화로 인해 현재 외식 산업은 많은 어려움을 겪고 있다. 이러한 어려움을 극복하기 위해 신규고객유치나 기존 고객의 재방문을 유도하고자 하는 노력에 특별한 관심과 마케팅적 전략이 필요한 시점이지만 신규고객의 유치 혹은 새로운 시장의 발견을 위한 전략의 수립은 이에 따른 경제적, 시간적 노력을 비교했을 때 모험을 감수해야 하는 단점을 지니고 있다.

또한 많은 레스토랑들이 신규고객의 유치보다 기존 고객을 유지하는 방향으로 전략을 수립하고 있으며 이러한 경향을 레스토랑에 관련된 연구역시 고객의 재방문 유도나 관계 마케팅 등 고객 만족의 극대화를 위한 연구가 그 주를 이루고 있다. 그러나 만족한 모든 고객이 같은 레스토랑을 지속적으로 방문한다는 이론에 대해서는 많은 논의 여지가 남아있는 실정이다.

한편, 심리적 소유감이라는 개념은 조직이나 조직 구성원들의 관계를 연구하는 학문에서 주로 다루어져 오던 주제이다. 심리적 소유감을 지닌 직원들은 그렇지 않은 직원들 보다 더 낮은 이직률을 보이는 것으로 나타났다. 또한 조직 구성원에 초점이 맞추어져 있던 심리적 소유감은 점차 그 영역을 확대하여 기업과 그 구성원이 아닌 기업과 고객의 관계를 연구하는데 있어 핵심적인 개념 중 하나로 간주되고 있다.

본 연구는 레스토랑의 단골 고객들을 대상으로 심리적 소유감에 영향을 미치는 변수들을 찾아보고 이러한 변수들로 인하여 발생하는 심리적 소유감이 실제적으로 구전 의도나 관계 유지의도 혹은 지불의사, 경쟁에 대한 저항 정도를 파악하고자 하였다.

이러한 연구 목적을 달성하기 위하여 심리적 소유감, 심리적 소유감의 선행변수들, 관계유지의도, 구전의도, 지불의사, 경쟁에 대한 저항에 대한

선행연구들을 정리하여 연구모형 및 가설을 설정하고 레스토랑 고객들을 대상으로 실증연구를 수행하였다.

실증분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 가설1의 검증에서 서비스에 대한 통제는 레스토랑의 심리적 소유감에 아무런 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이는 단골고객이 레스토랑 직원들의 서비스와 음식의 질을 좌우 할 수 있는 영향력을 가졌다고 느낄지라도 레스토랑에 대한 심리적 소유감과는 아무런 영향 관계가 없음을 나타내고 있다. 또한 이러한 연구 결과로 볼 때, 레스토랑에 대한 고객의 영향력 행사는 고객으로써 당연히 여겨지는 권리에 해당한다고 느낄 수 있기 때문이라고 판단된다.

둘째, 가설2는 서비스가 생산되어지고 고객에게 전달되어지는 과정에 고객의 참여정도가 높을수록 레스토랑의 심리적 소유감은 커진다는 결론을 도출하였다. 이는 서비스의 대표적인 특징인 생산과 소비가 동시에 일어남을 다시 한 번 강조할 수 있는 결과라 판단되어진다. 생산과 소비가 동시에 일어나는 서비스의 특성 상 생산과 소비 과정 모두에서 고객의 참여가 필요하다면 고객의 참여가 필요한 서비스를 실제적으로 소비 하였을 때 고객의 심리적 소유감을 증대 된다는 것이다.

셋째, 가설3은 자신과 기업의 이미지, 가치관 등이 같다고 느낄 때 고객의 레스토랑에 대한 심리적 소유감도 커진다는 결론을 도출하였다. 이는 레스토랑이 가지고 있는 이미지나 브랜드 이미지를 단골고객이 자기 자신과 동일시함으로써 이를 통하여 심리적 소유감을 획득하는 것을 의미하며 따라서 레스토랑이 추구하는 객관적 이미지를 정확히 파악하고 고객에게 전달함과 동시에 레스토랑의 긍정적인 이미지를 극대화 시켜나감이 중요한 마케팅 전략임을 강조하는 결과라 생각되어진다.

넷째, 가설4에서는 레스토랑에 대한 친밀감이 심리적 소유감에 긍정적인 영향을 주고 있음을 알 수 있었다. 다시 말해, 레스토랑에 친밀함을 더 많이 느낄수록 고객은 심리적으로 레스토랑에 대한 소유감을 더 많이 느낀다는 결론을 얻어냈다. 이러한 결과를 볼 때 레스토랑과 고객의 친밀감을 높일 수 있는 구체적인 전략 수립이 필요할 것으로 판단된다.

다섯째, 가설5에서는 레스토랑에 대한 심리적 소유감이 높을수록 지속적으로 레스토랑을 이용하려는 관계유지의도와는 아무런 영향 관계가 없는 것으로 나타났다. 즉 단골고객들은 레스토랑에 대하여 가질 수 있는 심리적 소유감과 레스토랑과 관계를 지속하려는 의도와는 별개의 것으로 인식한다는 것을 의미하며 레스토랑과 고객 사이의 관계 유지 의도를 위한 다른 변수가 존재할 수 있다는 가능성을 시사한다고 할 수 있다.

또한 본 연구에서는 심리적 소유감의 정도에 대한 정밀한 측정이 이루어지지 않았다는 점에서 단순히 본 연구의 결과만을 가지고 관계유지의도와 심리적 소유감의 영향관계가 존재하지 않는다고 속단하기에 무리가 있다고 할 수 있다는 점에서 심리적 소유감과 관계유지 의도에 대한 향후 연구에서는 심리적 소유감의 정도를 측정할 수 있는 방법론적인 접근이 필요할 것으로 판단된다.

여섯째, 가설6에서는 레스토랑의 심리적 소유감이 제공 받은 서비스의 특성에 대해 타인에게 전달하려는 구전의도에 긍정적인 영향을 미침을 알 수 있었다. 이는 가설 5의 결과와는 차이가 있는 결과로 보여지며, 본 연구 결과에 따르면 비록 가설 5의 결과와 같이 심리적 소유감과 관계유지 사이에는 특별한 영향관계가 파악되지 않았음에도 불구하고 심리적 소유감이 커질수록 개인적인 관계 유지의도와는 상관없이 단골로 가는 레스토랑에 대하여 구전의도가 있다는 사실이 발견되었다.

이러한 결과는 가설 3의 결과와 관련이 있다고 할 수 있는데 기업과의 자기 동일시 현상에 따른 추가적인 현상이라고 판단되어 진다.

일곱째, 가설7에서는 레스토랑에 대한 심리적 소유감은 구매한 제품이나 서비스에 대한 가격을 지불하고자 하는 지불의사에 긍정적인 영향을 주고 있음을 알 수 있었다. 이는 심리적 소유감이 큰 고객 일수록 특정 음식이나 제품 사용에 대한 추가적인 지불의사가 있다는 것을 의미한다.

본 연구의 이론적 배경에서 언급된 선행연구들에서도 고객의 충성도의 본질적의 의미를 지적하면서 고객의 충성도란 가격할인이나 기타 다른 요인들에 의해 영향을 받지 않는 것이 고객 충성도의 본질적인 의미라고 하였다. 따라서 심리적 소유감을 지닌 충성 고객들에게는 비록 제품이나 서

비스의 가격 상승 여부가 아무런 영향을 미치지 않는다고 할 수 있다.

마지막으로 가설8에서는 레스토랑에 대한 심리적 소유감은 레스토랑의 경쟁에 대한 저항에 긍정적인 영향을 미쳤다. 다시 말해, 레스토랑에 대한 심리적 소유감이 클수록 기존 레스토랑의 경쟁업체에서 실시하는 마케팅 전략에 현혹되지 않고 기존 레스토랑을 사용하려는 의도가 있다는 것을 의미한다. 가설 8의 결과는 가설 7, 심리적 소유감과 지불의사와의 결과와 관련성이 있는 연구 결과가 도출되었음을 알 수 있다.

따라서 연구결과에 따른 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 그 동안 레스토랑에 대한 많은 연구들이 레스토랑직원들의 서비스 품질이나 음식의 맛, 선택속성 그리고 가격과 같은 마케팅 전략에 연구의 초점이 맞추어져 왔고, 이에 따른 비슷한 시사점이 도출되어 온 한계를 극복하고 충성도 높은 고객들을 창출함에 있어 선행연구들에서 지적한 요인들 이외에 다른 요인을 제시하여 레스토랑 경영자와 마케터들에게 유용한 시사점을 제시하였다는데 의의가 있다.

둘째, 본 연구는 앞서 설명한 레스토랑 연구에서 자주 이용되어 왔던 개념이 아닌 심리적 소유감에 영향을 주는 선행변수를 규명하였고 심리적 소유감과 관련된 선행연구에서 통제가 심리적 소유감을 형성하는데 있어 가장 강한 영향을 미치는 선행요인으로 간주되어 왔다.

본 연구의 결과는 이와는 반대로 통제가 고객의 심리적 소유감에 아무런 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 레스토랑 운영자들은 고객에게 레스토랑에서 발견할 수 있는 많은 통제 요소들을 제공한다 할지라고 이러한 통제요소의 제공들이 고객의 심리적 소유감으로 연결되지 않는다는 사실을 인지하고 새로운 접근 방법을 시도해야 할 것으로 보인다.

또한 본 연구는 유형적 요소에 대한 통제와 무형적 요소에 대한 통제를 구분하지 않았으므로 물리적이고 가시적인 부분에 대한 통제나 서비스와 같은 무형적인 요소에 대한 통제를 구분하여 심리적 소유감을 고객에게 심어줄 수 있는 부분이 있는지에 대한 고려가 필요할 것으로 보인다.

셋째, 레스토랑 운영자들은 가능한 한 다양한 방법으로 고객의 참여를

유도하여 심리적 소유감을 갖도록 해야 한다. 그러나 고객 참여 방법에 대해서는 많은 논제거리가 있을 수 있다. 실제로 내성적인 고객이나 참여를 귀찮게 여기는 고객들에게는 오히려 부정적인 효과가 나타날 수 있기 때문이다.

따라서 레스토랑은 단골 고객을 유형별로 분류할 수 있어야 하며 분류된 유형에 따라 다양한 방법의 참여를 유도해야 한다. 또한 고객과의 커뮤니케이션 방법 역시 유형에 따라 달라져야 한다. 예를 들어 고객의 의견을 듣는 방법 역시 고객의 성향 파악을 먼저 한 후 실행해야 하는데 고객에 따라 커뮤니케이션의 채널을 달리하는 방법이 한 예라 할 수 있다. 일부의 고객들에게는 직접적인 질문을 피하고 간접적인 방법을 이용하여 고객의 참여를 유도하는 것이 더 효과적일 수 있다.

넷째, 고객의 심리적 소유감을 증대하기 위한 방법으로 레스토랑의 브랜드 가치를 높일 수 있는 방법을 고안하여야 한다. 고객들은 자신들이 자주 이용하는 레스토랑과 자신을 동일시하는 경향을 보이므로 레스토랑의 청결상태나 직원의 유니폼, 그리고 레스토랑의 전체적인 분위기가 자신에게 맞는지 그렇지 않은지에 따라 심리적 소유감을 가지느냐 그렇지 않느냐를 결정한다고 할 수 있다.

따라서 브랜드 가치를 올릴 수 있는 구체적인 방안을 마련하기 위한 노력을 게을리 하지 않아야 하며 레스토랑의 목표 시장에 따라 브랜드의 변화 역시 고려해 보아야 할 문제라고 판단된다. 또한 고객들의 동일시 성향으로 인하여 생겨나는 심리적 소유감에 부정적인 영향을 미치지 않으려면 레스토랑을 구성하고 있는 유형적, 무형적 요소들의 일관성 역시 중요하다고 할 수 있다.

예를 들어 메뉴의 디자인이나 메뉴의 구성과 레스토랑의 인테리어, 가격, 분위기, 서비스 품질 등과 같은 레스토랑의 구성요소 사이에 공통된 일관성이 있어야 한다는 의미이다. 일관성을 갖지 않고 있는 레스토랑의 고객들은 레스토랑의 어떠한 요소에 자신을 동일시해야 할 지 모르는 혼돈을 방지해야 하기 때문이다.

다섯째, 레스토랑에 친밀감을 느끼는 고객들은 심리적 소유감을 강하게

가지는 것으로 본 연구 결과 나타났다. 친밀감에는 개인마다 정도의 차이가 있으며 고객에 따라 친밀감의 속도에 차이가 존재할 수 있다. 그리고 친밀감 자체에 대하여 부정적인 반응을 보이는 고객들도 있을 수 있다. 또 친밀감이 생겨나는 경로 역시 고객 마다 많은 차이를 보일 수 있다. 따라서 레스토랑의 운영자들이 이러한 고객의 성향을 파악하고 맞춤형 친밀감 향상 프로그램을 운영할 수 있다면 심리적 소유감의 효과는 극대화 할 것으로 판단된다.

마지막으로 심리적 소유감을 지닌 고객들은 충성도가 높은 고객들로 지불의사나 경쟁에 대한 저항 정도가 높게 나타났다. 이는 심리적 소유감을 지니고 있다면 추가적인 지출이나 경쟁에 대한 저항 강도가 세다는 사실을 의미한다.

비록 지불의사나 저항강도에 심리적 소유감이 긍정적 효과를 가져 올 수는 있으나 지속적인 추가 지출과 너무 많은 경쟁 기업의 등장은 기존 단골 고객이 지니고 있는 심리적 소유감을 없애기 위하여 많은 전략을 수립하고 실행에 옮길 것이다. 따라서 경쟁 기업의 마케팅 전략에 대한 대응책을 마련하고 경쟁기업에서 실행하는 다양한 전략에 대한 분석과 연구가 필요하다.

제 2 절 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구는 레스토랑이 고객들과의 관계 마케팅 방안을 마련하는데 있어 새로운 관점을 제시했다는 점에서 그 의의가 있다. 그러나 다음과 같은 연구의 한계점을 가지고 있어 향후 이를 보완하는 연구가 이루어져야 할 필요가 있다.

첫째, 본 연구는 서울을 중심으로 실증연구가 이루어 졌다는 점에서 우리나라의 모든 레스토랑을 대상으로 시사점을 제공하기에는 무리가 있다. 따라서 이를 보완하기 위해 향후 다양한 지역에서 비교연구가 이루어진다면 본 연구가 가지는 일반화 문제를 어느 정도 극복할 수 있을 것으로 보인다.

둘째, 본 연구에서 다루었던 기업-고객 동일시와 같은 변수는 몇 가지의 문제를 지니고 있다. 레스토랑의 근접성 또는 레스토랑의 형태, 혹은 레스토랑의 종류에 따라 상대적 차이가 존재할 수 있음에도 불구하고 본 연구에서는 이러한 상대적 차이를 고려되지 않았으며 표본 추출을 위한 레스토랑 규정에 한계점을 지니고 있다는 점에서 향후 연구에서는 레스토랑의 종류와 형태 같은 구체적인 정의가 필요할 것이다. 셋째, 본 연구의 결과, 심리적 소유감에 영향을 주는 선행 변수들 중 통제는 아무런 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 그러나 통제라는 선행 변수를 물리적 요인과 비 물리적 요인으로 구분하여 그 차이를 살피는 것도 의미가 있으며 그 밖의 선행 변수들 역시 변수 자체를 보다 구체적이고 세분화 하는 작업이 이루어진다면 심리적 소유감을 측정하기 위한 보다 정밀한 측정도구로서의 역할을 할 수 있을 것으로 보인다.

넷째, 앞서 지적하였지만 심리적 소유감이나 친밀감과 같이 인간의 감정을 변수로 사용하는 연구에서는 그 정도의 차이를 쉽게 구분할 수 있도록 표준화할 수 있는 연구 방법론이 필요할 것으로 판단된다. 표준화 작업이 가능한 연구 방법이 등장할 수 있다면 본 연구와 같이 개인적인 차이가 얼마든지 나타날 수 있는 변수들을 연구하는 학문에 유용될 수 있을 것이다.

다섯째, 본 연구의 중요한 변수로 사용된 심리적 소유감은 실제로 다양한 서비스 산업에 적용될 수 있을 것으로 보인다. 따라서 본 연구에서는 레스토랑 단골고객을 대상으로 연구가 진행되었으나 이러한 연구가 다양한 서비스 산업 전반에 걸쳐 이루어질 수 있다면 지금까지 단순한 선택 속성으로 마케팅적 시사점을 도출해 왔던 분야에 많은 기여를 할 수 있을 것으로 판단된다.

참 고 문 헌

1. 국내 문헌

- 김은희, “외식기업 프랜차이즈 시스템의 장기지향성 형성요인에 관한 연구”. 『관광연구저널』. 19(3), 2005.
- 박은정 · 임연우 · 전병주, “패밀리 레스토랑의 건강관련요소에 대한 중요도-만족도 분석”. 『외식산업경영연구』. 2(3), 2006
- 서성한, 『소비자 행동의 이해』. 박영사, 2004.
- 송기홍, “신뢰가 고객의 만족에 미치는 영향에 관한 연구-공인회계사사무소와 고객과의 관계를 중심으로.” 석사학위논문. 연세대학교 대학원, 2000.
- 윤만영, “주인인가 나그네인가: 심리적 주인의식의 구성요소와 선행요인 규명 및 변화물입과의 관련성 검증”. 석사학위논문. 서울대학교 대학원, 2006.
- 이문규 · 홍성태, 『소비자 행동의 이해』. 법문사, 2002.
- 이현수, 『웰빙의 심리학』. 대왕사, 2005.
- 조예리, “주인의식 선행요인 연구”. 석사학위논문, 서울대학교 대학원, 2006.
- 한상린, “서비스 산업에서 서비스 품질과 관계적 요인의 영향분석”, 『상품학 연구』. 28(4), 2003.
- 홍경완 · 김원인 · 강인호, “예술축제에서의 몰입: 내제적 동기, 몰입, 재방문의도”. 『관광연구』. 22(1), 2007.

2. 국외 문헌

- Abelson, R. P. & Prentice, D. A., Belief as possessions: A functional perspective. In A. R. Pratkanis, S. J. Breckler, & A. G. Greenwald(Ed), *Attitude structure and function*, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1989.
- Anderson, J. C. & Narus, J. A., A model of distributor's perspective of distributor-manufacture working relationship. *Journal of Marketing*, 48, 1984.
- Ashforth, B. E. & Mael, F., Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14, 1989.
- Asatryan, V. S., "Psychological Ownership Theory: An application for the Restaurant Industry". Ph. D. Iowa State University, 2006.
- Bager, S. M., "The Value of Customer Co-production in Developing New Products". Ph. D. The University of Texas at Arlington, 2006.
- Bandura, A. & Schunk, D. H., Cultivating competence, self-efficacy, and intrinsic interest through proximal self-motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(3), 1981.
- Bateson J. E. G., The self-service customer: An exploratory study. *Journal of Retailing*, 61(3), 1985.
- Beggan, J. K., On the social nature of nonsocial perceptions: The mere ownership effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62, 1992.
- Belk, R. W., Possessions and the extended self. *Journal of consumer Research*, 15, 1988.
- Bendapudi, M. & Leone, R. P., Psychological implications of customer participation co-production. *Journal of Marketing*, 67, 2003.
- Berry, L. L., *Relationship Marketing. in Emerging Perspectives on Service Marketing*. L. Berry, G. L. Shostack & G. D. Upah(Ed). Chicago: American Marketing Association, 1983.

- _____, & Parasuraman, A., *Marketing Service: Competing through Quality*. New York: The Free Press, 1991.
- Bhattacharya, C. B. & Sen, S., Customer-company identification: A framework for understanding customers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 2003.
- Bishop, J. W. & Scott, K., An examination of organizational and team commitment in a self-directed team environment. *Journal of Applied Psychology*, 88(3), 2000.
- Bitner, M., Faranda, W. T., Hubbert, A. R. & Zeithaml, V. A., Customer contributions and roles in service delivery. *International Journal of Service Industry Management*, 8(3), 1997.
- Bone, P. F., Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgements. *Journal of Business Research*, 32, 1995.
- Bowen, J. T., Development of a taxonomy of services to gain strategic marketing insights. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1), 1990.
- Bowen, J. T. & Shoemaker, S., Loyalty: A strategic commitment. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(5/6), 2003.
- Bowers, M. R., Martin, C. L. & Luker, A., Trading places: Employees as customers. customers as employees. *The Journal of Service Marketing*. 4(2), 1990.
- Bowlby, J., *Attachment*, New York: Basic Books, 1982.
- Claycomb, C., Lengnick-Hall, C. A. & Inks, L. W., The customer as a productive resource: A Pilot study and strategic implications, *Journal of Business Strategies*, 18(1), 2001.
- Csikszentmihalyi, M. & Rochberg-Halton, E., *The Meaning of Thing: Domestic Symbols and the Self*. Cambridge University Press, 1981.
- Dabholkar, P., How to improve perceived service quality by improving customer

- participation. in B Dunlap(Ed), *Developments in Marketing Science*, Cullowhee, NC: Academy of Marketing Science, 1990.
- Derbaix, C. & Vanhamme, J., Inducing word-of-mouth by eliciting surprise—a pilot investigation. *Journal of Economic Psychology*, 24, 2003.
- Dittmar, H., *Social psychology of material possessions: To have is to be*. New York: St. Martin's Press, 1992.
- Domzal, T. J. & Kernan, J. B., Mirror, mirror: Some postmodern reflections on global advertising. *Journal of Advertising*, 22, 1993.
- Duncan, N. G., Home Ownership and Social Theory. In J. S. Duncan(Ed), *Housing and Identity: Cross-cultural perspectives*. London: Crook Helm, 1981.
- Dwyer, R. & Oh, S., Output sector munificence effects on the internal political economy of marketing channels. *Journal of Marketing Research*, 24, 1987.
- Etzioni, A., the socio-economics of property. *Journal of Social Behavior and Personality*, 6, 1991.
- Faranda, W., The socio-economics of property. *Journal of Social Behavior and Personality*, 6, 2001.
- Fitzsimmons, J. A., Consumer participation and productivity in service operations. *Interfaces*, 15(3), 1985.
- Folkes, V. S. Recent Attribution Research in Consumer Behavior: A Review and New Directions. *Journal of Consumer Research*, 14.(Mar.), 1988. pp.340-345.
- Ford, R. C. & Heaton, C. P., Managing your guest as a quasi-employee. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 42(2), 2001.
- Fournier, S., Dobscha, S. & Mick, D. G., Preventing the premature death of relationship marketing. *Harvard Business Review*, 76(1), 1998.

- _____, & Yao, J. L., Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of customer-brand relationship. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 1997.
- Fullerton, G., When does commitment lead to loyalty? *Journal of Service Research*, 5(4), 2003.
- Gabriel, Y. & Lang, T., *The Unmanageable Consumer*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1995.
- Gambetta, D., Can We Trust? In D. Gambetta (Ed), *Trust: Making and Breaking Cooperative relations*. New York: Basil Blackwell, 1988.
- Gecas, V. & Burke, P. J., Self and Identity. In K. S. Cook. G. A. Field. & J. S. House (Ed). *Sociological Perspective on Social Psychology*, Boston: Allyn & Bacon, 1995.
- Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfinbarger, M. F. & Yale, L. J., A dynamic study of interpersonal information search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 1998.
- Gummesson, E., Making relationship marketing operational. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 1994.
- Hammit, W. E., Backlund, E. A. & Bixter, R. D., Place bonding for recreation places: conceptual and empirical development. *Leisure Studies*, 25(1), 2006.
- Heskett, J. L., Beyond customer loyalty. *Managing Service Quality*, 12(6), 2002.
- Hester, R., Sacred structures and everyday life: A return to Manteo, North Carolina. In D. Seamon(Ed), *Dwelling, seeing, & designing: Towards a phenomenological ecology*. NY: State University of New York Press, 1993.
- Homburg, C., Koschate, N. & Hoyer, W. D., Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of Marketing*, 69, 2005.
- Hong, J. W. & Zinkhan, Self-concept and advertising. *Psychology and*

- Marketing*, 12(1), 1995.
- Hui, M. K. & Bateson, J. E., Perceived control and the effects of crowding and customer choice on the service experience. *Journal of Customer Research*, 18, 1991.
- Jones, C. D., Patterson, M. E. & Hammitt, W. E., Evaluating the construct validity of sense of belonging as a measure of landscape perception. *Journal of Leisure Research*, 32(4), 2000.
- Korpela, K. M. Hartig, T., Kaiser, F. G. & Fuhrer, U., Restorative experience and self-regulation in favorite places. *Environment and Behaviour*, 33, 2001.
- Kotler, P. & Armstrong, G., *Principles of Marketing*. Prentice-Hall, 1999.
- Kumar, V., Bohling, T. R. & Ladda, R. N., Antecedents and consequences of relationship intention: Implications for transaction and relationship marketing. *Industrial Marketing Management*, 32(8), 2003.
- Langeard, E., Bateson, J. E., Lovelock, C. H. & Eiglier, P., Service Marketing: New Insights from Consumers & Managers. *Marketing Science Institute*. MA: Cambridge, 1981.
- Lengnick-Hall, C. A., Customer contributions to quality: A different view of customer-oriented firm. *The Academy of Management Review*, 21(3), 1996.
- _____, Claycomb, C. & Inks, L. W., From recipient to contributor: Examining customer roles and experienced outcomes. *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 2000.
- Levitt, T., After the sale is over. *Harvard Business Review*, 63(5), 1983.
- Lewis, J. & Weighert, A., Trust as a social reality. *Social Forces*, 63, 1985.
- Lovelock. & Young., Look to consumers to increase productivity. *Harvard Business Review*, 57, 1979.
- Matilla, A., Emotional bonding and restaurant loyalty. *Cornell Hotel and*

- Restaurant Administration Quarterly*, 42(6), 2001.
- McCracken, G., Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of customer goods. *Journal of Customer Research*, 13, 1986.
- Mills, P. K. & Morris, J. H., Clients as partial employees of service organizations: Role development in client participation. *The Academy of Management Review*, 11(4), 1986.
- _____, Chase, R. B. & Margulies, N., Motivating the client/employee system as a service production strategy. *The Academy of Management Review*, 8(2), 1983.
- Moon, J., "The Role of Psychological Ownership and Social Identity in E-business: Strategies for Building E-loyalty Towards Blog Services". Ph. D. State University of New York at Buffalo, 2006.
- Morgan, R. & Hunt, S., The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 1994.
- Morling, B. A. & Fiske, S. T., *Control in Encyclopedia of Human Behavior*: San Diego, CA: Academic Press, 1994.
- Nanzer, B., Measuring Sense of Place: A scale of michigan. *Administrative Theory and Praxis*, 26(3), 2004.
- Namasivayam, K., Action control, proxy control, and customer's evaluations of the service exchange. *Psychology & Marketing*, 55, 2004.
- Natarajan, R. & Angur, M. G., Perceived control in customer choice: A closer look. In *1997 Proceedings of the European Conference for the Association for Customer Research*, 1997.
- National Restaurant News. (Jan. 31), 2005.
- Oh, H., Transaction evaluations and relationship intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 26(3), 2002.

Oliver, R. L., *Satisfaction: A behavioral perspective on the customer*. Boston, MA: Irwin McGraw-Hill, 1997.

_____, Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 1999, pp.33-44.

Pare, G., Sicotte, C. & Jacques, H., The Effects of Creating Psychological Ownership on Physician's Acceptance of Clinical Information System. *Journal of the American Medical Informatics Association*, 13(2), 2006.

Pierce, J. L. & Van Dyne, L., The perception and effects of share ownership: empirical evidence from employee buy-outs. *British Journal of Industrial Relations*, 36(1), 2004.

_____, Kostova, T. & Dirks, K., Toward a theory of psychological ownership in organizations. *The Academy of Management Review*, 26(2), 2001

_____, _____, & _____, The state of psychological ownership: Integrating and extending a century of research. *Review of General Psychology*, 7(1), 2003.

Porteous, J., Home: The Territorial core. *Geographical Review*, 66, 1996.

Prahalad, C. K. & Aspinwall, K., Building high-loyalty business and the store: Examining relationship customers in a upscale retail context. *The Journal of Retail Banking*, 1993.

Pratt, M. G., To be or not to be: Central questions in organizational identification. In D. A. Whetten & P. C. Godfrey(Ed), *Identity in organization: building theory through conversations*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1998.

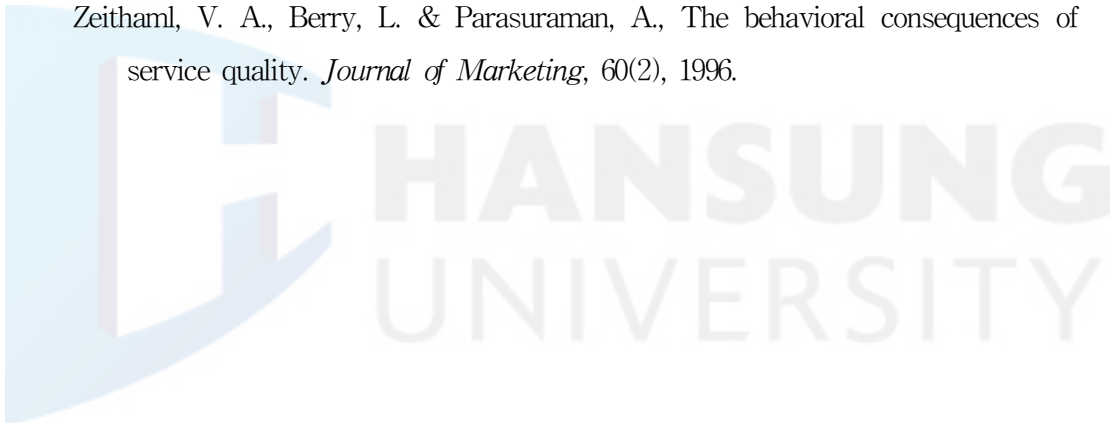
Reichheld, F. F. & Aspinwall, K., Building high-loyalty business systems. *Journal of Retail Banking*, 1993.

Reeve, J., *Understanding Motivation and Emotion*. New York, Prentice-Hall, 2003.

Reynold, K. E. & Arnold, M. J., Customer loyalty to the salesperson and the

- store: Examining relationship customers in an upscale retail context. *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, 20(2), 2000.
- Richins, M. & Root-Shaffer, T., The role of involvement and opinion leadership on customer word-of-mouth. *Advances in Customer Research*, 15, 1988
- Rotter, J. B., Generalized Expectancies for interpersonal trust. *American Psychologist*, 26, 1991.
- Rudmin, F. & Berry, J., Semantics of ownership: A free-recall study of property. *Psychological Record*, 37, 1987.
- _____, The economic psychology of Leon Litwinski: A program for cognitive research on possession and property, *Journal of Economic Psychology*, 11, 1990.
- Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D. & Godfrey, A. L., Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of Marketing*, 69, 2005.
- Shani, D. & Chalasani, S., Exploiting niches using relationship marketing. *Journal of Service Marketing*, 6(4), 1992.
- Sharp, M. S., Darwin and sociobiology: A reply to Turke. *American Anthropologist*, 88, 1986.
- Sheth, J. N. & Parvatiyar, A., Relationship marketing in customer markets: antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 1995.
- Shoemaker, S. & Lewis, R. C., Customer royalty: The future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 1999.
- Skinner, E. A., *Perceived control, motivation, and coping*. Thousand Oaks: Ca: Sage, 1995.
- Smith, B. D. & Vetter, H. J., *Theoretical Approaches to Personality*. New York: Prentice-Hall, 1982.

- Solomon, M. R., Suprenant, C., Czepiel, J. A. & Gutman, A. A role theory perspective on dynamic interactions: The service encounter. *Journal of Marketing*, 49, 1984.
- Tellis, G. J., Advertising exposure, loyalty and brand purchase: A two stage model of choice. *Journal of Marketing Research*, 25, 1988.
- Vandewalle, D., Van Dyne, L. & Kostova, T., Psychological ownership: An empirical examination of its consequences. *Group & Organization Management*, 20(2), 1995.
- Westbrook, R. A., Product/consumption-based affective responses and postpurchase process. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 1987.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. & Parasuraman, A., The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 1996.



레스토랑 고객의 심리적 소유감에 관한 설문지

안녕하십니까? 바쁘신 중에도 설문조사에 참여해 주셔서 대단히 감사합니다. 본 설문은 가장 자주 이용하시는 단골 음식점에 대하여 고객이 느끼는 소유감의 정도를 측정하기 위한 것입니다.

사람들은 누구나 자신이 좋아하고 자주 애용하는 물건, 음악, 음식, 장소 등에 대하여 애착을 갖고 있습니다. 이러한 애착의 정도가 커지게 되면 소유감으로 발전하게 되는데 특정 브랜드에 대하여 ‘내 브랜드’라고 느끼거나 자주 이용하는 레스토랑의 특정 좌석을 ‘내 좌석’이라고 느끼는 것입니다.

본 설문은 약 5~6분 정도 소요되며 귀하의 응답은 이 연구의 소중한 자료로 사용될 예정입니다. 또한 귀하의 응답은 학술적 용도 이외의 다른 용도로는 사용되지 않을 것을 약속드립니다.

귀하의 소중한 응답 다시 한 번 감사드립니다.

2009년 10월

지도교수 : 강릉원주대학교 최 웅

조 사 자 : 한성대학교 호텔관광외식경영과
이 형수

전화번호 : 010-9096-9241

Part 1

※ 다음 문장을 읽고 어느 정도 동의 하시는 지 해당하는 번호에 ■ 해 주십시오.

문항	전혀 그렇지 않다 보통이다 매우 그렇다						
1. 나는 단골 레스토랑에서 집에서 느끼는 편안함이 느껴진다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 나는 단골 레스토랑에서 친밀감이 느껴진다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 나는 단골 레스토랑에서 낯선 사람처럼 느껴진다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 나는 단골 레스토랑에서 소속감이 느껴진다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 나는 다른 레스토랑보다 단골 레스토랑에서 집에서 느껴지는 편안함이 더 느껴진다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6. 나는 단골 레스토랑의 직원이 제공하는 서비스 품질에 영향력을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7. 나는 단골 레스토랑에서 나의 식사 경험에 대하여 영향력을 가지고 있다고 느껴진다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8. 나는 단골 레스토랑의 직원에게 보다 나은 서비스를 제공하도록 동기부여를 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9. 나는 단골 레스토랑에서 내가 선호하는 서비스를 직원들에게 표현한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10. 나는 만족스러운 서비스를 제공받기 위해 단골 레스토랑에 대해 협조적이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11. 나는 단골 레스토랑의 직원이나 사장에게 메뉴에 대해 평가를 제공한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12. 나는 보다 나은 서비스를 제공받기 위하여 단골 레스토랑의 직원들을 다양한 방법으로 돕는다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13. 나는 단골 레스토랑의 개선점에 대한 조언을 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

※ 다음 문항들은 귀하의 단골 레스토랑에 대한 주인의식 정도를 묻는 질문들입니다. 어느 정도 동의하시는 지 해당하는 번호에 ■ 해 주십시오.

문항	전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
1. 나는 단골 레스토랑이 '내 것' 이라는 느낌이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 나는 단골 레스토랑에 대해 '개인적인 소유감'이 느껴진다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 나는 단골 레스토랑에 대하여 사적인 관계가 있다고 느껴진다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 나는 단골 레스토랑이 '내 것' 이라고 생각하기 힘들다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 나의 단골 레스토랑은 나에게 '내 것' 이라는 느낌이 들도록 하지 않는다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Part 2

※ 다음 문항들은 귀하께서 단골 레스토랑을 이용하신 후, 느끼는 감정이나 행동들에 대한 질문들입니다. 어느 정도 동의하시는 지 해당하는 번호에 ■ 해 주십시오.

문항	전혀 그렇지 않다 보통이다 매우 그렇다						
1. 나는 다른 사람들에게 나의 단골 레스토랑을 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 나는 나의 단골 레스토랑에서의 긍정적인 경험을 다른 사람들과 나눌 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 나의 단골 레스토랑은 다른 사람들에게 소개하고 싶은 레스토랑이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 나는 단골 레스토랑이 가격을 올리더라도 지속적으로 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 나에게서 가격인상이 단골 레스토랑을 결정하는데 영향을 미치지 않는다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6. 나는 단골 레스토랑에서 얻는 혜택을 위해 더 많은 돈을 지불할 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7. 나는 다른 레스토랑보다 단골 레스토랑에서 더 높은 가격에도 이용할 용의가 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8. 나는 다른 레스토랑에서 홍보용 할인 쿠폰이나 인센티브를 제공하더라도 단골 레스토랑을 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9. 나는 다른 레스토랑에서 가격을 낮추더라도 지속적으로 단골 레스토랑을 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10. 나는 다른 경쟁 레스토랑에서 매력적인 요인이 있더라도 단골 레스토랑을 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11. 나는 단골 레스토랑을 재방문 하는 것보다 다른 레스토랑을 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Part 3

※ 다음 문항들은 귀하의 레스토랑에 대한 일반적인 견해를 묻는 질문들입니다. 어느 정도 동의하시는 지 해당하는 번호에 ■ 해 주십시오.

문항	전혀 그렇지 않다							보통이다		매우 그렇다	
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦				
1. 나는 내가 좋아하는 레스토랑을 지속적으로 가는 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦				
2. 나는 미래에도 현재의 단골 레스토랑의 고객이 되고자 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦				
3. 나는 단골 레스토랑과의 관계가 지속되기를 원한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦				
4. 단골 음식점은 내 생활에서 중요한 부분을 차지한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦				
5. 단골 음식점에 대한 좋은 평가를 전해 들으면 나 역시 기분이 좋다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦				

Part 4

※ 다음 문항들은 귀하의 인구 통계학적 질문들입니다. 해당되는 답에 ■ 해 주십시오.

1. 귀하는 외식을 하시면서 평균 얼마정도를 소비하십니까? (1인 평균)

- ① 5,000원 미만 ② 5,000원~10,000원 미만
 ③ 10,000~15,000원 미만 ④ 15,000~20,000원 미만
 ⑤ 20,000~25,000원 미만 ⑥ 25,000원 이상

2. 귀하는 외식을 하시면서 단골 레스토랑에서 평균 얼마정도를 소비하십니까? (1인 평균)

- ① 5,000원 미만 ② 5,000원~10,000원 미만
③ 10,000~15,000원 미만 ④ 15,000~20,000원 미만
⑤ 20,000~25,000원 미만 ⑥ 25,000원 이상

3. 귀하는 한 달 평균 몇 회 정도 외식을 하십니까?

- ① 1회 이하 ② 2회~5회 ③ 6회~10회 ④ 11회~15회
⑤ 16회~20회 ⑥ 21회 이상

4. 귀하는 한 달 평균 몇 회 정도 단골 레스토랑에서 외식을 하십니까?

- ① 1회 이하 ② 2회~5회 ③ 6회~10회 ④ 11회~15회
⑤ 16회~20회 ⑥ 21회 이상

5. 귀하는 단골 레스토랑에 얼마동안 고객이셨습니까?

- ① 3개월 미만 ② 4개월~6개월 ③ 7개월~11개월 ④ 1년~3년
⑤ 4년~5년 ⑥ 5년 이상

6. 귀하의 연령은? 만 () 세

7. 귀하의 성별은? ① 남 ② 여

8. 귀하의 결혼 여부는? ① 미혼 ② 기혼 ③ 기타

9. 귀하의 학력은?

- ① 고졸 이하 ② 전문대 졸 ③ 대졸 ④ 대학원 이상

10. 귀하를 포함한 모든 가족의 월 평균 소득은?

- ① 100만원 미만 ② 100만원~300만원 미만 ③ 300만원~500만원 미만
④ 500만원~700만원 미만 ⑤ 700만원~800만원 미만 ⑥ 800만원 이상

☞ 본 설문에 응해 주셔서 진심으로 감사드립니다. ☜

ABSTRACT

A Study of Psychological ownership for Restaurant Patrons

Lee, Hyoungh-Soo

Major in Food Service Management

Dept. of Hotel, Tourism and Restaurant
Management

Graduate School of Business Administration

Hansung University

In this study, an empirical analysis was made to look for variables, which affect psychological ownership on customers of restaurant, and catch how the psychological ownership generated by these variables actually affects word-of-mouth intention, relationship retention intention or willingness-to-pay and resistance toward competition. The SPSS 15.0 and AMOS 7.0 were used for an analysis. Analysis showed as follows.

First, the control of service hadn't any effect on the psychological ownership.

Second, in the process that service is produced and is provided to customers, the higher their participation was, the psychological ownership of restaurant grew big.

Third, when customers felt that the image and values of them and enterprises are equal, their psychological ownership of restaurant grew big.

Fourth, the intimacy of restaurant had a positive effect on the psychological ownership.

Fifth, the higher the psychological ownership of restaurant was, the psychological ownership of restaurant had no impact relationship with relation retention intention, which customers are trying to continuously use a restaurant.

Sixth, the psychological ownership of restaurant had a positive effect on the word-of-mouth intention, which customers are trying to deliver the provided service to others.

Seventh, the psychological ownership of restaurant had a positive effect on the willingness-to-pay, which customers are trying to pay the price of purchase products or service.

Finally, the psychological ownership of restaurant had a positive effect on the resistance toward restaurant's competition.

The implications by these findings were released as follows.

First, many studies on the restaurant have been focused on marketing strategies such as restaurant employees' service quality, taste of food, choice attributes and price, but in this study, there were useful implications for restaurant managers and marketers by releasing other factors besides factors pointed out in the preceding studies.

Second, in this study, the antecedents, which affect the psychological ownership, not a concept frequently used in studies on the restaurant, were closely examined.

Third, restaurants should be able to classify patrons by pattern, and the participation of various methods should be led according to the classified pattern. And the communication method with customers should also change according to the classified pattern.

Fourth, the brand value of restaurant should be raised to increase customers' psychological ownership. And not to have a negative effect on the psychological ownership generated by customers' identification propensity, the consistency of tangible and intangible factors, which are constructing a restaurant, are also important.

Fifth, in this study, customers, who feel intimacy to a restaurant, had the strong psychological ownership. Therefore, if restaurant operators can catch customers' propensity and operate a custom intimacy improvement program, the effect of psychological ownership should be maximized.