



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](#)

석사학위논문

한식체인점의 브랜드자산, 음식과
서비스품질, 브랜드명성 간의 관계

2016년



한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

김 웅 열

석사학위논문

지도교수 최창호

한식체인점의 브랜드자산, 음식과
서비스품질, 브랜드명성 간의 관계



한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

김 웅 열

석사학위논문
지도교수 최창호

한식체인점의 브랜드자산, 음식과
서비스품질, 브랜드명성 간의 관계

이 논문을 지식서비스&컨설팅학
석사학위논문으로 제출함

2015년 월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원
지식서비스&컨설팅학과
매니지먼트컨설팅전공

김 용 열

김 용 열의 컨설팅학 석사학위논문을 인준함

2015년 월 일



심사위원장 _____(인)

심사위원 _____(인)

심사위원 _____(인)

국문요약

한식체인점의 브랜드자산, 음식과 서비스품질, 브랜드명성 간의 관계

한성대학교 지시서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅 전공

김 우 열

외식산업의 급속한 성장으로 외식 및 프랜차이즈 시장이 포화상태에 진입한 상황에서 외식기업의 브랜드자산은 마케팅의 전략적 관점에서 소비자의 구매 행동에 중요한 요인으로 작용하고 있다. 그럼에도 불구하고 브랜드자산의 구성 요소가 소비자에게 미치는 영향에 관한 연구는 부족한 실정이다. 오늘날 기업들은 소비자들에게 자사 브랜드를 인식시키고 타사와의 차별성으로 브랜드 선호도를 향상 발전시키는 것을 목표로 하고 있다. 따라서 브랜드가 경영전략을 세우는데 매우 중요한 도구로 인식되고 있다. 브랜드자산은 단순히 고객에게 자사의 제품이나 서비스가 다른 경쟁기업과 다르다는 도구적 기능 외에 기업에 대한 전반적 태도를 향상시키고 명성을 높여 고객의 재 구매 의도로 이어지게 하는 효과를 볼 수 있다. 빠른 정보화와 기술의 발달 그리고 경쟁의 심화로 기업의 경쟁우위 확보가 절실히 필요한 상황에 대처하기 위해서는 브랜드자산에 대한 인식의 변화가 요구되며 이에 대한 연구의 필요성이 제기되고 있다.

이를 위해 첫째, 선행연구를 통해 한식체인점의 브랜드자산, 음식서비스품질과 브랜드명성간의 관련성을 알아보고, 음식서비스품질이 브랜드명성에 미치는 영향을 조절할 것이라는 가정 하에 연구모형을 제시하였으며 총 8개의 가설을 설정하였다.

둘째, 가설검증을 위하여 수도권지역의 20세 이상 남녀를 대상으로 설문 조사를 하여 자료를 수집하였다.

셋째, 가설검증을 위해 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계 분석, 회귀분석을 실시하였다.

주제어 : 브랜드자산(브랜드인지, 브랜드 이미지, 브랜드정서, 자아일치성), 음식서비스품질(메뉴품질, 상호작용품질, 물리적 환경품질), 브랜드명성.



【 목 차 】

국문요약	i
표 목 차	v
그림목차	vi
I. 서 론	1
1.1. 연구의 문제제기 및 필요성	1
1.2. 연구의 목적	2
1.3. 연구의 방법 및 범위	3
II. 이론적 배경	6
2.1. 브랜드자산과 브랜드명성	6
2.2. 외식산업	12
2.3. 음식서비스품질	18
2.4. 선행연구	24
III. 연구의 설계	28
3.1. 연구모형	28
3.2. 가설의 설정	29
3.3. 변수의 조작적 정의 및 측정	29
3.4. 연구 방법	32
IV. 실증분석결과	35
4.1. 측정도구의 신뢰도 및 타당도 검증	35

4.2. 브랜드자산에 대한 요인분석	37
4.3. 음식서비스품질에 대한 요인분석	37
4.4. 브랜드명성에 대한 요인분석	39
4.5. 상관관계분석	39
4.6. 가설의 검증	41
 V. 결론	 47
5.1. 연구요약, 시사점, 및 한계	47
 참고문헌	 50
부록 : 설문지	62
ABSTRACT	68



【 표 목 차 】

<표 2-1> SERVQUAL의 5가지 차원	20
<표 3-1> 표본의 인구사회학적 특성	33
<표 4-1> 변수의 신뢰성 검정 결과	36
<표 4-2> 브랜드자산에 대한 탐색적 요인분석	37
<표 4-3> 메뉴품질에 대한 탐색적 요인분석	38
<표 4-4> 물리적 환경품질/상호작용품질에 대한 탐색적 요인분석	39
<표 4-5> 브랜드명성에 대한 탐색적 요인분석	39
<표 4-6> 상관관계분석	40
<표 4-7> 브랜드자산과 브랜드명성에 대한 회귀분석	42
<표 4-8> 음식서비스품질과 브랜드명성에 대한 회귀분석	44
<표 4-9> 음식서비스품질의 조절효과 분석	46

【 그림 목 차 】

<그림 1-1> 연구의 방법과 범위의 전체적 흐름	5
<그림 3-1> 연구모형	28



I. 서론

1.1. 연구의 문제제기 및 필요성

국내의 많은 외식기업들은 브랜드자산의 중요성에 대하여 인지하고 있음에도 불구하고, 비용 및 인력부족 등으로 브랜드자산의 측정에 관한 연구를 소홀히 하였다. 유형의 재화에 관한 브랜드자산 측정방법에 대해서는 과거에 많은 연구가 진행되었으나, 외식산업을 대상으로 한 브랜드자산 측정 방법에 대한 연구는 적었다. 외식기업들이 많은 비용을 들이지 않고도 스스로의 브랜드자산을 측정하고 꾸준히 관리하거나 타 외식기업과 비교할 수 있는 측정도구를 가지고 있다면, 가장 중요한 기업 자산의 하나로도 인식되는 브랜드를 강화하고 차별화하는데 도움이 될 것이다(Muller & Woods, 1994).

외식산업에서 제공되는 상품은 경쟁업체에서 모방이 쉽고, 인테리어나 서비스 유형 등의 경쟁력도 유지되는 기간이 단기간이라 지속적으로 경쟁우위를 확보하는 것이 매우 어렵다. 그러나 브랜드가 강하게 고객에게 확립되어 있다면 다른 경쟁사와의 차별화 전략을 설정, 실행하기가 용이하므로 경쟁우위의 확보가 가능하다. 차별성이 있고 강력하며 독특한 이미지를 통해 형성되어 높은 고객충성도를 가진 브랜드는 모방이 힘들고 시장에서 강력한 진입장벽으로 작동한다(Keller, 1998).

브랜드자산은 마케팅의 관점에서 소비자의 구매 행동에 중요한 요인으로 작용하고 있다. 브랜드는 단순히 고객에게 자사의 제품이나 서비스가 다른 경쟁기업과 다르다는 도구적 기능 외에 기업에 대한 전반적 태도를 향상시키며 이러한 인식제고는 기업의 제품구매에 있어 충성도로 이어지는 효과로 이어질 수 있다. 오늘날 기업들은 소비자에게 자사 브랜드를 인식시키고 타사와의 차별성으로 브랜드 선호도를 향상, 유지, 발전시키는 것을 목표로 한다. 따라서 브랜드가 경영전략을 세우는데 매우 중요한 도구로 인식되고 있다. 정보화와 기술의 발달 그리고 경쟁의 심화로 기업의 경쟁우위 확보가 절실히 필요한 상황에 대처해 나가기 위해서는 브랜드자

산에 대한 인식의 변화와 중요성 인식 및 관리가 기업들에게 필요한 과제이며 이에 대한 연구가 절실하다.

식품산업주요지표(2012)에 따르면 국내 식품산업의 시장규모는 약 300조원이며, 이는 제조와 외식 140조원과 식품유통 160조원을 합산한 것으로 서비스산업 중 가장 큰 비중을 차지하고 있다(이지민, 2015). 그러나 300조원 규모의 중요한 산업임에도 불구하고, 유명 브랜드를 앞세운 해외 외식업체들이 시장을 지배하는데 비해 강력한 브랜드 파워를 가진 순수 국내 외식기업들은 드물다는 점이 엄연한 현실이다(이지민, 2015). 외국 브랜드의 외식기업과 유사한 메뉴를 가지고 경쟁하여 성공하기는 어렵지만 출발부터 경쟁우위를 확보할 수 있는 품목이 한식이다. 그러나 국내 한식체인점은 아직까지 브랜드자산에 대한 개념이 부족하고 음식 자체의 품질 즉 메뉴 품질의 중요성 인식 수준도 낮다. 또한 서비스품질도 선진 기법으로 무장한 외국의 외식기업에 비하면 매우 낮은 수준이다. 소비자가 구매행동을 취할 때 브랜드자산의 구성요소 간의 관계가 브랜드명성에 어떻게 영향을 미치며 이러한 과정에서 음식과 서비스품질이 조절 역할을 하는지를 인식함으로써 효율적이고 효과적인 브랜드 관리가 가능하다. 하지만 아직까지 이에 대한 국내외 연구가 미진하며 더구나 한식체인점에 대한 연구는 거의 없음에 초점을 두어 본 연구는 이러한 연구의 공백을 메꾸면서 추후 연구의 출발점으로서의 역할을 하고자 한다.

1.2. 연구의 목적

브랜드자산과 관련된 문헌과 선행연구를 보면 소비자는 브랜드에 대한 품질, 브랜드인지, 브랜드 이미지 등에 대하여 긍정적인 영향을 받을수록 만족감뿐만 아니라 신뢰, 몰입 등을 가져와 브랜드명성, 고객충성도 등에 유의한 영향을 준다고 하였다.

본 연구에서는 한식체인점의 무형 자산인 브랜드자산을 구성하고 있는 요소를 브랜드 인지, 브랜드 이미지, 브랜드 정서, 자아일치성으로 구성하여 브랜드명성과의 관계를 연구하였다. 그렇게 함으로써 한식체인점의 브랜드자산을 강화하여 브랜드 명성을 높일 수 있는 전략과 이 전략을 실행하

는 데 있어서 어떠한 음식서비스품질이 역할을 잘 할 수 있는지를 조사하고자 한다. 해당 연구는 기초 자료가 되어 한식체인점 경영자뿐만 아니라 창업을 준비하는 예비 경영자들에게도 경영전략을 세우는데 필요한 정보를 제공할 수 있을 것이다.

따라서 본 연구는 다음과 같은 연구문제를 설정하고 검증하고자 한다.

첫째, 브랜드자산에 관한 기존 연구들을 살펴보고 브랜드자산을 구성하는 요인을 분류하여 각 요인들이 브랜드명성에 미치는 영향을 조사한다.

둘째, 기존에 개발된 서비스품질과 차별성이 있는 한식체인점의 음식서비스품질의 요인을 분류하고 브랜드명성에 미치는 영향을 조사한다.

셋째, 음식서비스품질이 브랜드자산과 브랜드명성 간의 관계에서 조절 역할을 하는지를 조사한다.

1.3. 연구의 방법 및 범위

본 연구는 한식체인점의 브랜드자산, 음식서비스품질, 브랜드명성 간의 관계를 조사하기 위하여, 선행연구 정리를 바탕으로 이론적 배경을 고찰한 후 연구모형과 가설을 설정하여 이를 검증하는 실증연구 방식으로 진행하였다.

본 연구의 독립변수는 브랜드자산으로 설정하였다. 브랜드자산으로는 브랜드 인지(Brand Awareness), 브랜드 이미지(Brand Image), 브랜드 정서(Brand Affect), 자아일치성(Self-Congruence) 등의 4가지로 설정하였다. 조절효과로 음식서비스품질(Food & Service Quality)은 메뉴품질과 상호작용품질 및 물리적 환경 품질 등 3가지로 구성하였다. 종속변수는 브랜드명성(Brand Reputation)으로 설정하고 브랜드자산과 음식서비스품질이 각각 브랜드명성에 미치는 영향을 검증하고 음식서비스품질이 가지는 브랜드자산과 브랜드명성 간의 관계에서의 조절효과를 검증하였다.

먼저 2015년 11월 2일부터 11월 5일까지 실증분석을 위한 예비 설문 조사를 하여 20부의 설문지를 회수하고 부적절한 설문문항을 수정 및 보완하여 최종 설문지를 확정하였다. 본 조사는 11월 10부터 11월 15일까

지 수도권 지역에서 무작위로 표본 지역(동 단위)을 선정하여 단기간에 집중적으로 설문조사를 실시하였다. 본 설문조사의 대상은 한식 체인점을 방문한 경험이 있는 수도권지역의 성인 남녀를 대상으로 무작위로 선정하였다. 통계분석 프로그램은 SPSS 19.0 버전을 사용하고 실증분석방법은 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계분석, 계층적 회귀분석(hierarchical regression analysis)을 이용하였다.

본 논문의 구성범위는 다음과 같다.

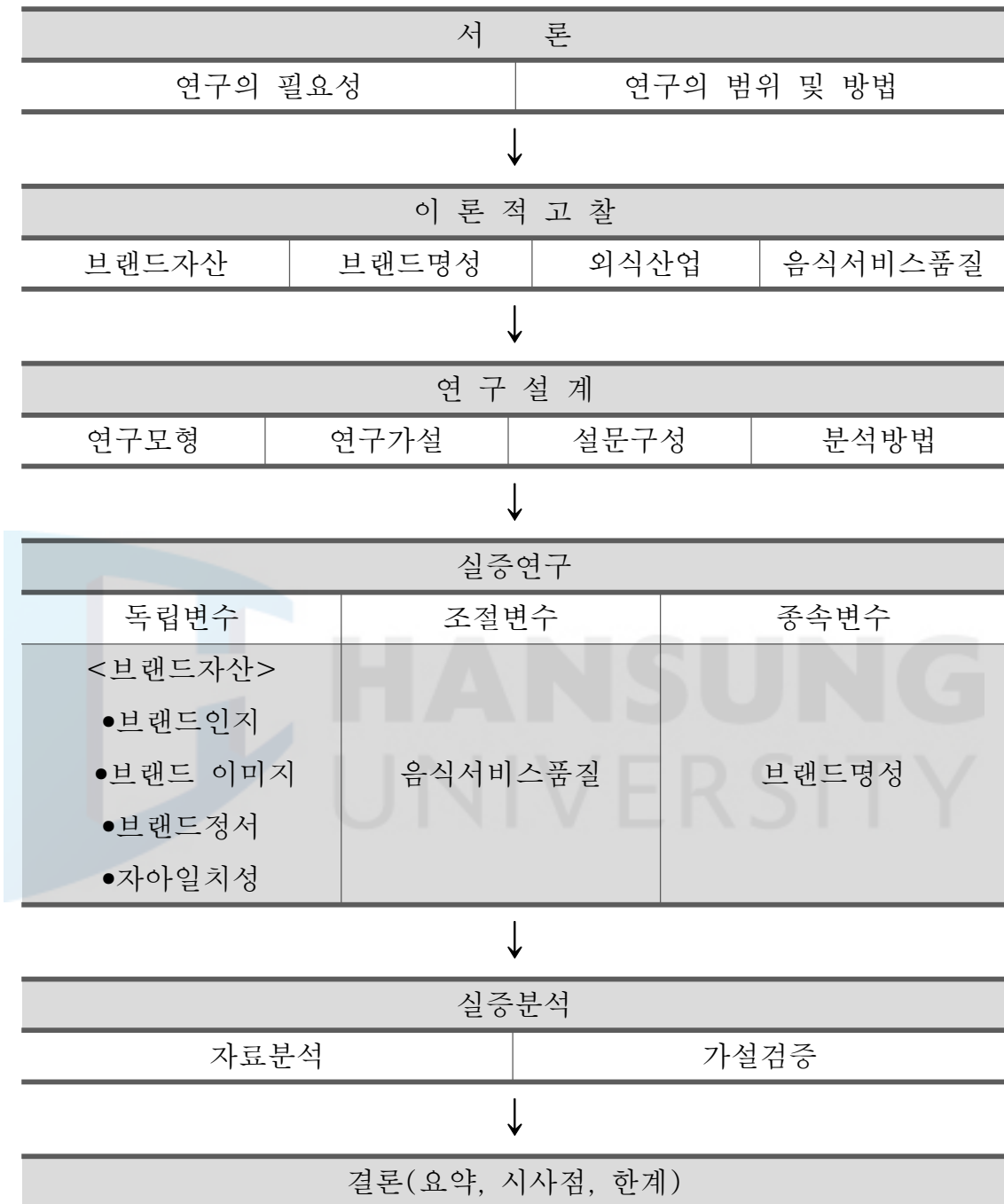
1장에서는 본 연구의 문제제기와 필요성, 연구목적을 제시한 후 연구범위에 대하여 기술하였다.

2장은 브랜드자산과 브랜드명성, 외식산업, 음식서비스품질에 관한 이론적 배경으로 정의, 중요성 및 구성요인을 문헌과 선행연구를 통하여 고찰하고 이를 통해 본 연구에 필요한 기초 자료를 제시하였다.

3장에서는 이론적 배경을 바탕으로 연구모형을 설계하고 설계된 모형을 기초로 가설을 설정하고 측정방법, 설문지, 통계방법 등 연구방법에 대하여 기술하였다.

4장은 실증분석 및 결과에 대한 내용으로 통계프로그램을 통하여 가설을 검증하였다.

5장은 결론으로서 연구의 결과를 요약하고 시사점과 연구의 한계점 및 향후 연구방향을 제시하였다.



<그림 1-1> 연구의 방법과 범위의 전체적 흐름.

II. 이론적 배경

2.1. 브랜드자산과 브랜드명성

2.1.1. 브랜드자산

1) 브랜드

브랜드(Brand) 단어의 기원은 고대의 한 통치자가 나라에서 생산된 제품에 문제가 있으면 누구에게 책임을 물을 것인가를 가리기 위해서 제품에 생산자 이름을 밝히도록 한 데서 시작된 이후(김소현, 2010), 다양한 정의와 활발한 연구가 이루어지고 있다. Kotler(1991)는 브랜드를 판매자가 상품이나 서비스를 경쟁자로부터 차별화하기 위하여 사용하는 독특한 이름이나 로고, 심벌, 등록상품, 포장 디자인 등의 총체로 정의하였다. 실무적인 관점에서 미국마케팅협회(AMA)는 개인이나 단체가 재화와 서비스를 특징짓고 이들을 경쟁자의 재화와 서비스로부터 차별화시킬 의도로 만들어진 이름, 용어, 사인, 심벌이나 디자인 또는 이들의 조합이라고 정의하고 있다.

제품과 브랜드 간의 구분은 중요하다. 왜냐하면 기업이 물리적으로 만든 것은 제품이지만, 소비자가 구매하는 것은 바로 심리적인 실체인 브랜드다(Kapferer, 1992). 따라서 브랜드는 상품이나 서비스를 경쟁사의 것과 구별해주는 기능을 하며 소비자에게 친근감과 구매 시 심리적 안정감을 제공하기 때문에 고객과의 약속이나 다름없다(Heath, 1998).

브랜드란 단어를 우리나라 말로 번역할 때 흔히 상표라 번역하는데 여기서 상표란 오히려 등록상표(trademark)라는 좁은 의미로 해석이 되는 경우가 많다. 등록상표란 법률적으로 보호가 될 수 있는 브랜드의 일부 개념을 의미한다(석재혁, 2007). 그러나 여기서 의미하는 브랜드란 브랜드 자산으로 확대될 수 있는 표시나 상징을 담고 있는 단어이다(사오진, 2003).

기업에게 브랜드는 상품을 차별화 할 수 있는 기준이기도 하며, 구매자

가 다른 상표와 혼동을 하지 않게 되므로 시장 점유율을 효과적으로 통제할 수 있다(김영호, 1998). 이뿐만 아니라 치열한 경쟁 속에서 가격 경쟁 이외의 새로운 경쟁력을 형성함으로써 소비자를 유도할 수 있으며 브랜드를 통해서 소비자와의 커뮤니케이션을 통해 매출을 증대시킬 수 있다(김동희, 2004). 또한 강력한 브랜드를 구축한 제조업자는 신제품 개발에 기존 브랜드를 활용할 수 있으므로 경쟁사보다 훨씬 쉽게 신제품을 도입할 수 있다(송선주, 2001). 소비자에게는 제품 구매를 하는데 있어서 제품을 비교하거나 정보탐색과 같은 노력을 절감하게 해주어 소비자의 쇼핑을 편리하게 한다(박영만, 2004). 그리고 소비자의 관심을 증대시키고 그 상표가 제공하는 모든 사항을 명확하게 이해시켜 준다(김현중, 2003).

2) 브랜드자산의 정의

Leuthesser(1988)는 MSI(Marketing Science Institute)의 발표를 통하여 처음으로 브랜드자산의 정의를 “소비자, 유통경로참가자, 그리고 기업의 입장에서 무 브랜드보다 더 높은 매출액과 마진을 보장하며 경쟁자에 비해 지속적이며 차별화 된 우위를 제공해주는 집합체”라고 하였다(이지민, 2015). Wells(1992)는 브랜드자산을 “상품에 가치를 더해주는 우수한 상표명의 이익”이라고 정의하였다. Wilkie(1992)는 브랜드자산을 “브랜드 명에 속한 추가적인 가치”로 기술하였다. Bovee와 Arens(1992)는 브랜드자산을 “어떤 상표에 대해 일정기간 동안 경쟁상표와 비교해서 소비자, 유통업자, 판매원 등이 생각하고 느끼는 가치”라고 정의하였다(강석정, 2000). Farquhar는 브랜드자산이란 “특정 제품에 브랜드를 사용함으로써 증가되는 가치로서, 긍정적인 브랜드 평가(positive brand evolution), 접근하기 쉬운 브랜드 태도(accessible brand attitude), 그리고 지속적인 브랜드 이미지(consistent brand image)등의 세 요소에 의해서 강력한 브랜드가 구축될 수 있다”고 정의하였다(사오진, 2003).

브랜드자산의 대표 학자인 Aaker(1991)는 브랜드자산을 “브랜드와 그 브랜드의 이름 및 상징에 관련된 자산과 부채의 총체”라고 정의하고, 브랜

드자산요인을 충성도, 인지도, 소비자가 인식하는 제품의 질, 연상이미지, 기타 특징적 자산으로 보았다. 브랜드충성도는 브랜드에 대한 애착 정도를 의미하고, 브랜드자산 중 핵심이라 명시하였다(이지민, 2015). 브랜드 인지도는 잠재 구매자가 어떤 제품군에 속한 특정 브랜드를 재인식 또는 상기할 수 있는 능력을 말한다. 브랜드로 지각된 품질은 소비자가 해당 제품이나 서비스에 대해 전반적으로 느끼는 감정에 가까우며, 이러한 감정들이 결국 구매욕구로 연결되므로 중요한 브랜드자산의 구성요소라 본다(이지민, 2015). 브랜드 연상은 브랜드에 대해 떠오르는 것과 연계되는 모든 것을 의미하는데, 연상의 범위는 다양할 뿐만 아니라 그 강도의 수준도 다르다(이지민, 2015).

Keller(1993)는 브랜드자산을 “브랜드에 관한 마케팅활동에 대하여 소비자가 반응하는 브랜드지식의 차별적 효과”로 정의한다. “소비자들이 특정 브랜드에 대해 얼마나 알고 있는지의 정도”를 의미하는 브랜드 지식의 차이가 브랜드자산을 만들어내므로 그 구성요인은 브랜드 인지와 브랜드 이미지로 구분된다고 하였다(이지민, 2015). 차별적 효과는 유 브랜드 대 무 브랜드에 대하여 마케팅활동에 관한 소비자 반응을 비교함으로써 결정되며, 브랜드지식은 브랜드 인지도와 브랜드 이미지로 정의된다(이승권, 2008). 즉 브랜드지식이 차별적인 효과를 결정하는데 결정적인 역할을 한다. 만일 특정 브랜드가 동일한 범주에 있는 다른 제품이나 서비스와 동일한 것으로 생각된다면, 소비자의 반응은 무 브랜드의 제품이나 서비스와 차이가 나지 않는다. 그러나 만일 그 특정 브랜드에 대해서 소비자가 강력하면서도 호의적이고 독특한 연상을 가진다면, 그때 소비자의 반응은 차이가 날 것이다(임정아, 2002). 차별적 반응은 소비자가 특정 브랜드에 대해 얼마나 강력하고 호의적이며 독특한 이미지를 가지고 있는가에 달려 있다고 할 수 있다(김태우, 2000).

3) 브랜드자산의 측정

브랜드자산의 측정에 관한 선행연구들을 살펴보면, 인지도, 이미지, 충

성도, 선호도, 지각된 품질, 지각된 가치 등에 대한 검증 결과가 주로 제시되었다(Aaker, 1991; Cobb-Walgren et al., 1995; Keller, 1993; Yoo & Donthu, 2001). 브랜드 인지, 브랜드 이미지와 연상, 지각된 품질에 대해서는 학자들 사이에 의견이 일치되는 경향이 있었으나, 충성도와 선호도에 대해서는 다른 견해를 보였다(안주아, 2003). 브랜드 충성도는 브랜드자산의 핵심이자 고객이 가지는 애착의 정도를 나타내는데(Aaker, 1996), 기호, 선호도, 구매의도 등으로 측정되며 소비자가 어떠한 브랜드에 대해 얼마나 집착하는가를 직접적으로 나타낸다.

Aaker(1991)나 Srivastava와 Shocker (1995)는 브랜드자산의 구성요인으로 충성도를, Holden(1992)은 선호도를 포함하였다. Aaker(1991)는 브랜드 충성도가 사용빈도와 밀접한 연관성이 있다고 주장하였다. 즉 지각된 품질, 인지도, 이미지는 사용 경험이 없어도 형성될 수 있지만 충성도는 사전구매나 사용경험을 바탕으로 형성되므로 충성도를 브랜드자산의 결과변인이 아닌 구성요인으로 인식하였다.

브랜드자산의 마케팅효과를 고객과 기업의 관점에서 설명할 수 있다. 고객의 관점에서 본 브랜드자산은 브랜드의 부작으로 인해 브랜드가 없었을 경우보다 고객의 선호도 증가로, 기업의 관점에서는 브랜드의 부작으로 인해 브랜드가 없었을 경우보다 매출이나 이익의 증가로 측정할 수 있다(Keller, 1993).

체인레스토랑의 경우, Han 외(2015)의 연구에서는 브랜드자산을 음식서비스품질(Food & Service Quality), 브랜드정서(Brand Affect), 자아일치성(Self-Congruence), 브랜드인지(Brand Awareness), 브랜드 이미지(Brand image) 등의 5가지로 분류하였다.

2.1.2. 브랜드명성

1) 명성

명성(Reputation)의 개념은 경제학, 조직이론 및 마케팅 분야 연구자들에 의해 주로 연구되었는데, 경제학에서는 제품의 품질 및 가격과 관련하여 분석하고, 조직이론에서는 조직의 성과와 생존에 영향을 줄 수 있는 중요한 무형의 자원으로 접근하였다(Shapiro, 1983). Fombrun(1996)은 기업의 명성을 종업원, 고객, 투자자, 언론계, 일반 대중 모두에게 표출되는 기업의 총체적인 매력으로, Caruana(1997)는 대중이 반복하여 접하게 되는 불완전한 정보에 대한 평가로 정의하였다. 이렇게 형성된 명성은 후광효과를 갖게 되어 기업이 위기 상황에 몰려 명성에 손상을 입는 일이 발생해도 빠르게 회복할 수 있다(Caruana, 1997).

Edmund와 Balmer(1998)는 기업명성을 기업 특성에 대한 가치판단으로 정의하고 기업의 지속적인 경영 활동에 근거하여 시간 경과에 따라 발전하면서 커뮤니케이션에 의해 강화된다고 주장했다. 차희원(2004)은 한국형 명성의 개념을 정립하고 명성이란 한 조직과 관련된 다양한 공중들이 오랜 시간을 두고 그 조직에 대해 전반적으로 갖게 되는 긍정적인 평가이며 이는 기업의 철학, 행동, 커뮤니케이션 등 다양한 요소에 기반하여 구성된다고 정의하였다.

2) 브랜드명성

브랜드명성은 오랜 시간에 걸쳐서 형성된 기업에 대한 이해관계자 집단의 전반적인 평가로서 기업의 고객에 대한 성과의 결과로 볼 수 있다(Fombrun & Server, 2000). Weigelt와 Camerer(1988)는 브랜드명성이란 기업의 과거 행동들로부터 추론되는 기업의 특성 집합이며 소비자들은 브랜드명성을 인식하여 브랜드를 평가하고 그에 근거하여 구매 의사결정을 한다고 하였다. Gotsi와 Wilson(2001)은 선행연구를 정리하여 장기간에

결친 회사에 대한 이해관계자집단의 전반적인 평가라고 브랜드명성을 정의하고 이 평가는 이해관계자들의 직접적인 경험과 다양한 유형의 커뮤니케이션 및 경쟁자 행동과의 비교를 바탕으로 이루어진다고 설명하였다.

브랜드명성은 특히 기업의 제품이나 서비스에 대한 지식이 없고 성과에 대한 불확실성이 존재할 때 특별히 중요하다(Yoon et al., 1993). 고객은 환경단서 등의 서비스 평가 능력이 부족하거나 그 기준이 명확하지 않은 경우, 브랜드 인지도나 명성 등에 의존하여 제품에 대한 확신을 갖고 구매하게 된다(김성수, 2004). 즉 소비자들은 제품을 평가할 수 있는 능력이 부족하거나 기준이 명확하지 않을 때 제품의 평가보증이나 정보, 브랜드의 명성과 같은 내재적 단서에 의존함으로써 브랜드에 대한 확신을 강화시키고 지각된 위험을 감소시키는 것이다(Bearden & Shimp, 1983). 명성이 회사와 이해관계자 간의 이성적이면서도 감성적인 애착으로 다른 기업과의 차별화를 주도할 것이다. 그러므로 브랜드명성은 기업의 중요한 자산이 될 수 있고, 강력한 브랜드명성은 경쟁 브랜드와 차별성을 부여하여 브랜드 성과에 큰 영향을 미치게 된다(이나래, 2012).

서비스품질 평가에 있어 브랜드명성은 중요한 단서가 되며, 서비스 기업이 잠재적 경쟁자에 대해 쌓아놓은 진입장벽의 역할을 해주어 서비스품질에 대한 위험 부담을 작게 느끼게 해준다(이문규, 1999). 브랜드명성은 가치있는 자산이며, 서비스품질을 평가하는 중요한 단서로 간주되므로 신규 고객을 유치하거나 반복 구매자에게는 품질을 재확인시켜 기존 고객을 유지하게 하는 역할을 수행한다(Cannon, 1997). 브랜드명성은 소비자의 소비판단에 큰 영향력을 주는 요소로서 브랜드에 대해 알려진 정도, 뛰어난 평판을 지닌 정도로 브랜드에 대한 호의적이고 차별적인 연상 요소를 소유하여 브랜드 가치를 높여주고 소비 행동에 영향을 주는 요소로 정리된다(이나래, 2012).

2.2. 외식산업

2.2.1. 외식산업의 개념

‘Foodservice’라는 단어는 고급레스토랑의 주름 잡힌 하얀 식탁보(table clothes)가 씌워진 다이닝 룸, 스포츠경기장의 매점 등을 연상시킨다. 그러나 ‘Foodservice’에는 학교, 병원, 양로원 등의 기관뿐만 아니라 군대와 컨트리클럽(country club)도 포함된다. 외식산업이라는 용어는 미국의 푸드서비스 산업(foodservice industry)을 1970년대 일본의 ‘마스코미(mass communication)’ 전문지가 ‘외식산업(外食産業)’이라고 번역하면서 사용되었다. 국내에서는 1979년 프랜차이즈 형태의 ‘롯데리아’에서 처음 사용한 것으로 알려진다. 또한 1980년대에 접어들면서 사회적, 문화적 변화에 따른 행위가 늘어나고 외식업이 사회에 미치는 영향이 증대되면서 외식산업의 규모가 경제적 범위에 적용되었고 이때부터 ‘외식산업’이라는 용어의 사용이 일반화 되었다. 미국의 NRA(미국레스토랑협회)에서는 외식산업을 ‘가정 밖에서 음식을 준비하여 제공하는 업(encompassing all meals and prepared outside the home)’이라고 정의하고 있다.

외식사업은 포괄적 의미에서 서비스산업으로부터 환대산업, 관광산업, 식품산업과 유통산업에 이르기까지 다양한 산업들과 깊은 관련성을 가지고 있다. 환대산업은 관광산업에 포함되며 외식산업 또한 관광산업에 포함된다. 외식산업은 식품산업과 유통산업을 구성하는 한 부분이기도 하며, 서비스산업과 유통산업을 구성하는 부분이기도 하다. 따라서 외식산업은 서비스 산업, 환대산업, 식품산업과 유통산업을 구성하는 부분적 산업이라고 정의 할 수 있다.

외식산업이란 기본적으로는 식사와 인적서비스를 제공하고 그 외 식사와 관련된 다양한 편익을 제공하는 서비스산업이다. 그러나 사회문화의 변화에 따라 오늘날의 외식산업은 소비자 욕구의 단순한 충족보다는 복합적이고 고차원적인 수준의 충족이라는 도전에 직면하고 있다. 외식 산업의 성장을 위해서는 편의성(convenience), 속도(speed), 건강중시

(health-conscious)에 대한 소비자의 니즈를 충족시킬 수 있도록 변모해야 한다.

2.2.2. 레스토랑의 개념

외식산업의 한 분야인 레스토랑(restaurant)의 어원은 프랑스어의 'restaurer'란 단어로 부터 시작되는데 'restaurer'는 '수복한다, 재흥한다, 기력을 회복시킨다'라는 뜻이다. '레스토랑(restaurant)'이란 명칭은 고기를 넣고 푹 끓인 수프를 의미하며, '회복수프'라는 별명으로 불렸는데 그것은 마시는 사람의 스테미너를 회복시킨다는 의미에서였다. 이 수프는 1765년 '몽블랑제'라는 사람이 현재 루브르 거리에 해당하는 폴리 거리에 고기수프를 판매하는 레스토랑을 최초로 열었다. 그 당시 레스토랑의 3대 특징은 새로움(new), 양식(style), 고가(pricy)였던 것으로 알려졌다. 사전적 정의를 살펴보면 프랑스 「대백과사전」에서 'restaurant'이란 '식사를 할 수 있는 공공시설', 미국의 「웹스터 사전」에서는 '대중들이 간식이나 식사를 할 수 있는 시설', 영국의 「옥스포드 영어사전」에서는 '간식이나 식사를 할 수 있는 시설'이라고 정의하고 있다. 우리나라 국어사전에서는 '식사를 편리하게 할 수 있도록 설비된 방, 음식물을 만들어 파는 가게'라고 설명하고 있다.

레스토랑은 이제 사전적인 의미로서 단지 식사를 하는 곳만이 아니다. 미국에서는 레스토랑을 'EATS 상품을 판매하는 곳'이라고 정의하고 있는데 여기서 E는 Entertainment(접대), A는 Atmosphere(분위기), T는 Taste(맛), S는 Sanitation(위생)을 뜻한다. 21세기의 이상적인 레스토랑은 지금까지의 레스토랑의 정의를 넘어 맛을 겸비한 건강 지향적 음식과 휴식공간의 제공은 물론 감성적인 분위기의 내부 환경(in-restaurant environment)을 포함하는 최고의 엔터테인먼트를 제공하는 장소라고 할 수 있다(박진우, 2014).

레스토랑은 서비스 방법에 따라 ① 셀프 서비스 레스토랑; 고객이 직접 음식을 운반하고 식사 후 남은 음식도 스스로 처리하는 레스토랑, ② 카운

터 서비스 레스토랑; 주방을 개방하고 고객이 일련의 조리과정을 직접 볼 수 있도록 카운터를 테이블로 하여 음식을 제공하는 레스토랑, ③ 테이블 서비스 레스토랑; 고객이 좌석에 착석하여 메뉴를 살펴본 뒤 주문하고 이에 따라 서비스 직원이 식음료를 제공하는 레스토랑 등 3가지로 구분한다. 요리품목에 따라 ① 한국식 레스토랑; 우리나라 고유의 음식을 제공하는 레스토랑(특히 외국인들에게 한국음식을 맛 볼 수 있는 기회를 제공)으로, ② 서양식 레스토랑; 미국식, 프랑스식, 이탈리아식, 스페인식 등의 레스토랑, ③ 동양식 레스토랑; 중국식, 일본식, 태국식 레스토랑 등으로 구분할 수 있다.

2.2.3. 외식산업의 발전요인

외식산업은 다양화되고 세분화되면서 발전해왔다. 외식산업의 시대에 따른 발전과정을 살펴보면 생존을 위한 생계의 수단으로부터 시작한다. 18세기 산업사회에서는 대량생산을 통한 내식위주의 형태로 전개되고 가족의례행사에서 가족, 친지, 이웃들이 협동으로 생산한 음식을 먹고 즐기는 집단급식의 형태와 먼 거리를 이동할 때 음식물을 준비하거나 판매하는 도시락 문화 등의 식문화 형태가 이루어졌다. 이후 20세기 후반에는 소비자의 기호와 취향에 따라 음식의 양보다는 질(Quality)을 중시하는 시대로 전환되었고, 21세기로 접어들면서는 대형할인매장의 성장과 함께 외국계 프랜차이즈 레스토랑이 지속적인 증가 추세를 보이고 있다. 미래의 외식산업은 고도의 기술과 예술적인 감각이 접목된 외식문화가 발전될 것이라고 예상된다.

국내 외식산업 발전요인을 살펴보면 사회, 경제, 문화, 기술적인 면, 서비스에 대한 인식 등 여러 요인들이 복합적으로 작용하여 왔으며, 외식산업의 성장 배경에 따른 요인은 다음과 같다(박진우, 2014).

1) 경제적인 요인

국민 1인당 GNP가 1997년 \$10,315에 도달함으로써 1985년 \$2,229의 약 5배가 증가하였다. 그러나 1998년 IMF 이후 국민 1인당 GNP의 감소는 외식업체에 불황을 가져오게 했다. 또한 2003년에는 주 5일 근무제 도입으로 인해 외식 관광문화가 활성화되었음에도 불구하고 계속되는 국내 경기 불황으로 인해 할인쿠폰 마케팅 또는 이벤트 등으로 고객들의 관심을 집중시키며 매우 신중한 출점과 매장수를 줄이는 외식업체가 늘어나게 되었다.

2) 사회적인 요인

생활방식과 가치관의 변화에 따라 여성의 사회진출 증가와 핵가족화 등으로 가정의 식문화 개념이 바뀌었다. 또한 레저문화가 다양화되면서 모임이나 행사 등을 외부에서 치르는 경향이 많아졌고 따라서 외식의 기회가 증대되었다. 1990년대 후반부터 현재까지 소비자들의 식생활이 건강과 웰빙 음식의 신 메뉴 개발에 관심이 모아지면서 음식의 질을 높이고 있다.

3) 문화적인 요인

전통적인 식문화가 퇴조되면서 상대적으로 서구화된 식습관으로 변화된 외식형태는 외식시장에 많은 영향을 미치고 있다. 간편하고 신속하게 소비자의 욕구를 충족시켜주고 있는 패스트푸드 음식점들이 정착되었다. 또한 문화 예술과 세계화를 반영한 외식문화의 확산으로 외식업계에서는 애니메이션 캐릭터와 외식업체의 전략적 제휴 등의 활발한 마케팅을 펼치고 있다.

4) 기술적인 환경변화

주방기기의 과학화와 첨단 컴퓨터 산업의 기술도입, Central Kitchen System 등 효율적인 업소경영 방식은 외식산업의 생산성 증대와 원가 절감에 기여하고 있다. 또한 많은 외식업계에서는 HACCP(Hazard Analysis

Control Point; 식품위해요소 중점관리기준) 시스템이 도입되면서 위생시설설비, 조리원의 개인위생, 식재료 검수설비 및 주방기구 세척, 소독기구들의 시설설비 관리가 이루어지고 있다.

5) 시대적 변화

국민소득 증대에 따른 소비패턴의 변화는 의식의 변화에 영향을 주었다. 자동차 보급률의 확대와 가정 밖에서의 생활시간이 늘어나면서 여가생활에 외식의 기회가 확대되었다. 또한 고객들의 질 높은 서비스 추구는 시장의 세분화와 다양화되는 시장 환경에 따른 외식산업의 성장요인으로써 외식문화의 선진화에 기여하고 있다. 2000년대 이후 건강식에 대한 관심과 24시간 컴퓨터 작업을 하는 SOHO족들과 벤처기업의 활성화로 포장(take-out) 전문점이나 배달음식 전문점들의 점유율이 높아지고 있는 추세이다.

2.2.4. 한국의 외식산업

1) 한국의 외식산업

우리 식탁에서 전통요리가 사라져가는 식생활 변화의 양상은 바쁜 현대인들이 식사시간을 단축하거나 편리한 식생활을 위한 편의식품의 이용과 빈도가 증가하고 있기 때문이다. 이러한 우리나라의 외식산업의 배경은 경제가 점차 고도산업의 사회구조형으로 이행되고 국민소득이 증대되면서 식생활에 대한 가치관의 변화를 가져왔고 식생활 수준의 향상과 식품서비스산업, 외식산업 등의 발전을 초래하였다.

서울 올림픽이 개최되었던 1980년대 햄버거, 피자, 치킨 등의 해외 유명 외식기업들이 본격적으로 진출하였고 1990년대 외식산업계에 패밀리 레스토랑이 대거 진출하면서 본격적으로 외식산업이 활성화되기 시작하였다. 또한 대기업의 기업체, 병원, 학교, 군부대 등의 단체 급식시장에 참여

를 시작하면서 외식시장의 확대에 큰 몫을 하였다.

2) 한국 외식산업의 현황과 전망

2000년대 이후로 수입육의 광우병 파동과 조류독감 등의 식재료난이 연일 매스컴을 장식했다. 건강에 대한 관심이 높아지고 패스트푸드는 성인병과 비만 등의 원인이라는 인식이 확산되면서, 우리나라 외식시장의 큰 비중을 차지하고 있던 패스트푸드 산업이 쇠퇴하고 감소하기 시작했다. 외식업계에서는 이러한 문제점과 내수경기 부진이 복합적으로 작용함으로써 외식산업의 성장이 점차 둔화되고 있는 실정이다(박진우, 2014). 외식시장의 소비격감으로 인하여 일부 음식점은 회생 불능 상태에 있으며 최근의 장기적 내수침체, 소비위축, 베이비붐 세대의 퇴직 후 생계형 자영업 전환, 대기업의 골목 상권 침투 등으로 매출이 급감하며 무한경쟁으로 내몰리고 있다(news.chosun.com.발언대, 2015.12.2).

미국과 일본은 외식관련 연구기관 및 관련 단체들이 외식산업 제반문제에 다각적인 연구를 꾸준히 실행해 오고 있으나 이에 반해 우리나라는 공식기구에 외식관련 행정부서가 설치되어 있지 않은 상태이다. 하지만 웰빙이라는 새로운 소비패턴과 고객욕구의 다양화 등으로 인한 업계 간의 치열한 경쟁은 외식에 대한 관심을 더욱 고조시킬 것으로 보인다. 최근 모든 산업에 불고 있는 웰빙 트렌드는 외식업계에 건강식의 메뉴를 증가시켰고 유기농 식품의 개발과 함께 기능성 식품의 선호 현상이 나타나고 있다(박진우, 2014).

3) 외식산업의 경영방식

외식점포의 경영형태는 크게 두 가지 방식으로 운영되고 있다. 첫째는 외식점포를 단독으로 투자하여 운영과 경영에 있어 책임과 권한을 행사하는 단독 경영형태가 있다. 둘째, 투자에서 영업에 이르기까지 2개 이상의 외식점포를 체인화하여 운영 관리하는 체인 경영형태가 있다. 체인화의

목적은 규모의 경제이다. 요즘 대형 외식 점포들은 체인화를 진행하고 있으며 동일한 경영방침과 동일한 상품, 동일한 서비스수준 등을 갖추어 여러 지역에 진출함으로써 규모의 경제를 실현하고 있다. 체인의 방식으로 는 소유 직영방식, 프랜차이즈 경영방식, 위탁 경영방식 등이 있다(박진우, 2014).

2.3. 음식서비스품질

2.3.1. 서비스품질의 개념

지금까지 서비스품질에 대한 다양한 연구가 이루어지고 있지만 명확한 개념을 정의하기가 어렵다. 제조업에서 품질의 개념은 제조과정상의 표준을 설정하기 위한 공급자 중심이었으나, 서비스업에서는 소비자의 목적, 욕구, 지각 등 가치 중심 개념의 주관적 요인으로 개념이 확장되었다(Zeithaml, 1988). 이는 서비스의 특성인 무형성·이질성·비분리성·소멸성으로 인하여 서비스품을 연구하는 방법이나 목적에 따라 각기 다르게 해석하기 때문이다(최승이, 이미해, 1999). 일반적으로 서비스품질이란 ‘고객의 기대’라고 정의된다. 즉 서비스품질은 고객의 기대에 일치되도록 일관성 있게 서비스를 제공하는 것을 의미한다(Lewis & Booms, 1983). 이러한 이론적 토대에서 서비스품질은 고객의 기대라는 관점으로부터 시작되어야 한다(최대웅, 1994). 서비스에 관한 정의는 일반적으로 지각(perception), 기대(expectation), 만족(satisfaction)과 관련지어 설명하고 있다(Lewis, 1987). 즉 어떤 기대를 가지고 상품을 이용하고, 실제 경험을 통하여 지각을 하는데, 지각 정도가 기대치보다 높거나 같을 때에 만족을 한다(표성수, 장해숙, 1997). 서비스품질은 객관적으로 평가하기 어렵고 고객 중심적 관점에서 이루어지며, 고객이 기대한 서비스와 지각한 서비스의 차이이고, 고객만족의 선행요인이라고 정의된다(박유라, 2001).

서비스품질 측정의 대표적 연구자인 Parasuraman, Zeithmal와 Berry (이하 PZB)는 1985년에는 지각된 서비스품질의 개념을 ‘서비스의 우수성

과 관련한 전반적인 판단이나 태도'로 정의하고, 1988년에는 고객들이 평가하기에 제품의 질보다 더 어렵고, 서비스품질의 지각은 실제서비스 성과에 대한 고객이 가지는 기대와 비교 후 결정될 뿐만 아니라 서비스 전달 과정도 함께 포함된다고 주장하였다(왕미미, 2011). 지각된 서비스품질은 객관적이거나 실질적인 결과와는 다르며, 제품의 구체적 속성이라기 보다는 추상적 속성을 의미하고, 고객의 판단 결과다(Zeithaml, 1988). 지각된 서비스는 제품에 대한 전반적인 우월성과 우수성에 대한 고객의 판단으로 정의될 수 있다(왕미미, 2011).

Gronroos(1984)는 서비스 품질을 소비자에 의해 서비스가 주관적으로 지각되는 것이라고 설명하고, 고객의 기대된 서비스와 지각된 서비스의 비교로 정의한다. 서비스 품질은 기술적 질(technical quality)과 기능적 질(functional quality)의 두 개의 차원으로 구분하고 있고 기술적 질이 '무엇을 제공 하는가'라는 서비스 제공물의 품질, 기능적 질이란 '어떻게 제공 되는가'라는 서비스 제공 방법을 의미하는 것으로 제시하였다(왕미미, 2011). 즉 서비스 품질은 고객들이 서비스 기업으로부터 무엇을 어떻게 제공받는가 하는 것에 대한 기대와 지각된 서비스에 관한 비교와 관련이 있다(Gronroos, 1984). 그리고 지각된 품질은 '소비자의 지각과 기대 사이의 차이의 방향과 정도'로 정의하고 있다(정규엽, 2006). 관광업을 대상으로 한 연구에서 Oliver(1981)는 지각된 서비스 품질이 관광객의 기대보다 우월한 경험을 지각하게 되면 관광객은 우월한 품질로 인식하게 될 것이며, 그렇지 못하면 열등 품질로 인식하게 된다고 주장하였다.

2.3.2. 서비스 품질의 측정

서비스 품질의 측정 도구로 가장 대표적인 것은 PZB(1988)가 개발한 SERVQUAL 모형이다. SERVQUAL 모형은 소비자들의 서비스에 대한 기대와 성과에 대한 지각을 함께 측정하는 것으로, 고객 만족 연구에서 주로 다루어지는 기대불일치 패러다임에 토대를 이루고 있다(김태완, 2007). PZB(1985)에 의하면 서비스 품질은 기대한 서비스와 성과의 비교로서, 서비스

품질의 평가는 결과뿐만 아니라 서비스 제공 과정에서도 평가가 이루어진다. 특히 서비스 제공자와 고객 간의 상호작용이 품질평가에 있어서 중요시되어야 한다고 했다(서혜미, 2015). SERVQUAL은 5차원 즉, 신뢰성(Reliability), 응답성(Responsiveness), 확신성(Assurance), 공감성(Empathy), 유형성(Tangible)으로 구성된다.

<표 2-1> SERVQUAL의 5가지 차원

차 원	정 의
신뢰성	약속한 서비스를 정확하게 수행하는 능력
응답성	고객을 돕고 즉각적으로 서비스를 제공하려는 의지
확신성	직원의 지식, 정중함, 믿음과 확신을 심어주는 능력
공감성	보살핌, 고객에게 주어지는 개별적 관심
유형성	물리적 시설의 외양, 장비, 인력, 서류

자료: Parasuraman 외(1988).

SERVQUAL의 관점에 의한 연구는 SERVQUAL의 5차원을 그대로 사용하거나, 선행연구들에서 제기한 SERVQUAL의 문제점을 보완하여 차원을 가감하는 형태로 서비스품질을 측정하였다(이유재, 2014).

Lehtien와 Lehtinen(1982)은 서비스품질이 3가지로 구성된다고 하였다. 즉 장비와 같은 물리적 품질(physical quality), 기업 이미지나 프로필과 같은 기업 품질(corporate quality), 고객과 종사원 또는 고객과 타 고객 간 상호작용과 같은 상호작용 품질 등이다. 그 이후에는 서비스가 수행될 때 고객에 의해 평가된 품질인 과정품질과 서비스가 수행된 이후에 고객에 의해 평가된 품질인 결과품질로 구분되기도 한다(Lehtien & Lehtinen, 1982). Grönroos(1984)는 서비스 품질을 고객이 실제 제공받는 결과인 기술적 품질과 서비스 전달 방식과 관련된 기능적 품질로 구분하였다. 기술적 품질이란 편익을 제공하는 활동 자체를 서비스로 파악하는 것으로 소비자가 무엇을 얻을 것인가에 관한 것이며, 과정적 품질은 서비스 제공의 방법을 소비자가 스스로 파악하는 경우로 편익의 제공이라는 활동 그 자체가 아니라, 소비자가 어떻게 그것을 얻을 것인가에 관한 것이다(서혜미, 2015).

그러나 SERVQUAL 모형은 차원(dimensionality)의 문제, 기대의 측정 문제, 기대의 해석과 조작의 문제, 차이점수 등식(equation)의 신뢰성 및 타당성 문제 등이다(김태완, 2007). Cronin와 Taylor(1992)는 서비스품질은 지각된 성과만으로 측정되어야 한다는 점에서 성과만을 이용한 서비스품질 측정 모형인 SERVPERF를 구성하였다. Cronin와 Taylor(1992)는 자신들이 개발한 SERVPERF 모형과 SERVQUAL 모형을 이용한 각각 두 개의 다중회귀분석을 통해 SERVPERF가 더 높은 R^2 가 나왔으며 SERVPERF 측정 모형으로 서비스 품질을 평가하는 것이 보다 더 타당성 있다는 것을 입증하였다(이연주, 2015). 그 외에도 Teas(1993)는 SERVQUAL의 대안으로 EP(Evaluated Performance)모델과 NQ(Normed Quality)모델을 제안하였다.

연구의 목적에 따라 두 개의 측정 모형 중 어느 것을 분석도구로 사용할 것인지를 결정하면 된다(이연주, 2015). 기업이 제공된 서비스의 부족한 부분을 정확하게 분석하고자 한다면 SERVQUAL 모형을, 만약 지각된 서비스 품질의 설명력 혹은 예측력을 알아보하고자 한다면 성과에 대한 지각을 측정할 수 있는 SERVPERF 모형을 선택하는 것이 적합하다(김동수, 2007).

2.3.2. 음식서비스품질의 개념

외식산업에서 서비스품질의 영역은 음식 자체의 품질과 음식과 관련한 서비스를 제공하는 과정에서 발생하는 품질로 구성된다. 레스토랑의 경우에는 서비스의 시작은 웨이터와 대면했을 때부터 발생하는 것이 아니라 고객이 레스토랑에 입장하는 순간부터 시작된다(Anonymous, 1992). 종사원의 지식과 숙련도는 기술적 품질에 속하며 서비스가 진행되는 물리적인 환경과 종사원의 대고객 관계 향상 능력은 기능적 품질에 속한다(Crane, 1992). 레스토랑의 서비스는 레스토랑을 이용하는 고객이 '기대', 또는 '욕구'로 정의되어지며, 레스토랑의 서비스는 그 품질을 평가함에 있어 다른 서비스 상품과 마찬가지로 평가가 어렵다는 특징을 갖고 있다(왕미미, 2011). 레스토랑의 서비스 품질은 고객의 입장에서 기업을 판단하는 평가 자료가 되며, 제공기업에 있어

서 현재의 시장위치를 파악하는 기준이 될 수도 있다는 데 그 의의가 있다 (박유라, 2001).

Lehtien와 Lehtinen(1982)은 서비스가 수행될 때 고객에 의해 평가된 품질인 과정품질과 서비스가 수행된 이후에 고객에 의해 평가된 품질인 결과품질로 구분하였다. 음식서비스품질의 경우, 결과품질은 메뉴품질로 측정할 수 있을 것이다. 메뉴품질은 주관적 요소와 객관적 요소를 모두 포함하고 있다(Ophouis & Trijp, 1995). 메뉴품질이란 구매하여 고객이 소비하는 메뉴에 관한 전반적인 태도나 느낌을 의미한다(Powell, 1995).

외식기업에서 고객에게 제공하는 제품인 메뉴품질의 구성요소는 다양한 요소들이 결합되어 있는 상태이다(서혜미, 2015). 소비자가 외형적으로 감지할 수 없는 영양 및 위생적 품질요소와 양적 품질요소, 오감을 통해서 감지할 수 있는 관능적 품질요소로 나눌 수 있다. 영양 및 위생적 품질요소는 소비자가 감지하기에는 어려운 요소로서 재료의 화학적 조성, 영양 저해요소의 유무, 영양소의 질과 효율, 이물질이나 독극물질의 혼입, 첨가물의 사용 유무, 유해 미생물의 여부 등의 요소를 말한다. 양적요소는 일차적으로 식품의 품질을 평가하는 요소로서 무게, 고형분 함량, 개수, 침전물의 양 등 양적으로 소비자가 측정하거나 계산이 가능한 요소를 의미한다(최홍식 등, 1998). 관능적 품질요소는 풍미(flavor), 겉모양(appearance), 조직감(texture)으로 분류할 수 있으며, 여기서 겉모양은 색채, 형태, 크기와 같은 시각적 요소를 의미한다(서혜미, 2015). 메뉴상품마다 그 특유의 맛을 가지고 있으며 식품의 맛은 냄새, 색깔, 조직 감 등과 함께 식품의 기호적 가치와 밀접하게 관련되어 있으며, 맛이 좋다는 것은 식욕을 증진시키는 요소이면서 동시에 소화흡수에도 좋은 영향을 주는 것으로, 품질을 결정하는 중요한 요소라고 할 수 있다(조신호 등, 2004).

Brady와 Cronin(2001), 이유재와 라선아(2003)는 서비스품질차원을 상호작용 품질, 물리적 환경품질, 결과품질의 세 가지로 분류한다. 상호작용 품질은 종업원의 태도와 행동과 관련된 품질, 물리적 환경품질은 서비스 전달의 배경이 되는 서비스 환경이라고 보았으며, 결과품질은 서비스 전달이 끝난 후 남는 서비스 상품으로 보았다. 메뉴품질은 결과품질로 본다면 음식서비스품질은

메뉴 품질, 상호작용 품질, 물리적 환경 품질의 3가지로 구성할 수 있을 것이다. 외식산업에 있어서 품질은 이러한 개별적인 구성요인이 복합적으로 결합되어 제공되므로 외식산업에서의 품질관리는 각 구성요인들이 대체적인 관계보다는 상호보완적인 관계를 형성한다는 관점에서 정교하게 접근하여야 한다.

한식당의 서비스품질 개념에 대해서 이준엽(1994)의 연구에서는 5가지 개념적 특성을 정의하였다.

첫째, 한식당의 서비스품질은 고객의 지각과 관련된 고객 지향적인 개념이므로 품질에 대한 고객의 지각을 측정하는 것이 적절한 접근법이다.

둘째, 한식당의 서비스품질도 서비스에 대한 전반적인 우월성과 우수성을 나타내는 개념으로 추상적이고 다차원적인 개념이다(왕미미, 2011).

셋째, 한식당의 서비스는 서비스의 결과뿐만 아니라 과정에 대한 평가이다. 서비스품질은 단지 서비스의 결과뿐만 아니라 서비스가 제공되는 과정까지도 고려되는 개념이다(왕미미, 2011).

넷째, 한식당의 서비스품질은 구매 전에 미리 평가할 수 있는 탐색적 품질보다는 제품구매나 소비과정에서 평가하는 경험적 품질의 특성이 더욱 강하다(천호현, 2011). 서비스는 무형성, 비분리성, 이질성, 동시성 등의 특징을 갖고 있기 때문에 서비스에 대한 선형적인 탐색이 어렵고 그 평가는 서비스 제공 시점의 상호작용과 구매 후 평가로서 이루어지는 인지적 품질이라 할 수 있다(김진아, 2008).

2.4. 선행연구

2.4.1. 브랜드자산과 브랜드명성 간 연구

브랜드 인지도(Brand awareness)는 브랜드가 얼마나 강하게 소비자의 마음속에 있는지와 관련이 있어 소비자가 브랜드를 인식하고 기억해낼 수 있도록 해주므로 브랜드자산을 개선시킨다(Keller, 1993). 브랜드 인지도 없이는 브랜드 이미지와 브랜드 태도가 형성되지 못하므로 마케팅활동의 중요한 목표가 된다(Macdonald & Sharp, 2003). 서비스 부문에서도 브랜드 인지도는 매우 중요하다(Kayaman & Arasli, 2007; Krishnan & Hartline, 2001). 브랜드 인지도는 브랜드명과 연계되고, 특정 브랜드명이 기억나게 할 가능성을 의미한다(Keller, 1993). 브랜드명은 다른 브랜드의 상품을 구매하고 소비할 위험을 감소시킨다(Bharadwaj et al., 1993). 브랜드 인지도는 신뢰성을 발생시키고 충성도를 강화시킨다(Mathew et al. 2014). 특정 브랜드에 대한 소비자의 신뢰는 브랜드명성을 개선시킨다. 브랜드 인지도는 브랜드명성과 관계가 있다(Maltz, 1991). 브랜드 인지도에 대한 투자는 지속적 경쟁우위와 장기적 브랜드 가치로 귀결된다(Macdonald & Sharp, 2003).

Keller(1993)는 브랜드 연상(brand association)을 “기억속의 브랜드 노드에 연계된 정보노드(informational nodes)”라고 정의하였다. 정보노드는 가격, 로고, 브랜드광고 등과 같은 제품의 세부내용을 담고 있다(John et al. 2006). Aaker(1991)는 브랜드자산의 핵심은 소비자에게 긍정적인 연상을 초래하는 브랜드명의 익숙함이라고 주장하였다. 브랜드연상은 브랜드 이미지를 창출하는 가장 중요한 요인이다(Keller, 2008; Ross et al. 2006). 긍정적인 브랜드 이미지는 브랜드명성을 개선시킨다. 광고, 로고, 상징(symbol)을 통한 강력한 브랜드 이미지 구축으로 브랜드의 포지셔닝(positioning)이 강화되고 그에 따라 브랜드 이미지를 더욱 개선된다 (Pitta & Katsanis, 1995). Romaniuk와 Nenycz-Thiel(2013)는 강한 기억효과는 브랜드 이미지를 강화한다고 강조했다. 특정 브랜드에 대한 충성도가 있는 소비자는 그 기업에 대한 긍정적인 명성을 연상하는 경우가 종종 있다(Roberts & Dowling, 2002).

애증, 화 등과 같은 감정은 브랜드에 대한 태도를 자극하고 유지하는 에너지를 가져다준다(Wright, 2006). 제품의 기능적 측면 외에도 소비자의 느낌이나 감정이 소비를 결정한다(Zohra, 2011). 그러므로 마케팅에서 정서 요인에 대한 연구가 많다(Keller, 2008). Chaudhuri와 Holbrook (2001)는 브랜드 정서(brand affect)란 “서비스를 사용한 평균적인 소비자에게서 긍정적인 반응을 유발하도록 하는 브랜드의 잠재력”으로 정의하였다. 행동결정론 학자들은 정서적 반응행동이 의사결정과정에 영향을 주는지를 연구하였다(Garbarino & Edell, 1997). 연구 결과, 긍정적 정서가 직접적으로 소비자 만족과 구매 의사에 영향을 미친다(Oliver et al., 1997). Yu와 Dean(2001)은 소비자 만족의 정서적 요소가 인지적 요소(예, price and quality)보다 긍정적인 입소문(word-of-mouth)에 더 큰 영향을 준다고 하였다. Ladhari(2009)는 감정적 만족이 환대산업(hospitality industry)에서 충성도나 추천과 같은 행동의도에 더 큰 영향을 준다고 하였다. 그러므로 소비자를 즐겁게 하고 선호도를 확보하면 긍정적인 브랜드명성이 형성된다.

자기개념(Self-concept)은 “자기의 속성이나 특징(attributes and characteristics)에 대하여 개인이 가지고 있는 사고, 신념, 관심”이다(Wright, 2006). 소비자는 자신의 자기개념에 부합하는 이미지를 가진 브랜드를 선호하는 경향이 있고 이러한 부합 과정을 자아 일치성(self congruence)이라고 한다(Sirgy & Su, 2000). 소비자는 자신의 자기개념과 일치하는 브랜드에 대하여 긍정적인 태도와 구매 의도를 가진다(Graeff, 1996). 자아 일치성은 상징적 소비(symbolic consumption)와 관련이 있다. 상징적 소비는 소비를 통하여 자기개념을 표현하는 것이다(Hosany & Martin, 2012). 예를 들면 관광객은 여행 종착지의 이미지가 자신의 자기개념과 상징적 의미와 부합하기 때문에 여행 종착지를 재방문한다(Ekinci et al., 2013). 외식산업에서 자아일치성은 식당 방문에의 주요인 중 하나다. 식당이 목표 소비자의 자기개념과 부합해야 자주 방문하게 된다. 자아일치성이 긍정적 브랜드 태도를 유발하고(Ekinci & Riley, 2003), 브랜드 선호에 영향을 준다(Jamal & Goode, 2001). 경쟁적 마케팅 환경에서 소비자의 자기개념과 브랜드 이미지 간의 일치 정도가 브랜드에 대한 평가에 영향을 준다(Graeff,

1996).

2.4.2. 음식서비스품질과 브랜드명성 간 연구

김기진(2010)은 국내·외 브랜드에 따른 커피전문점의 서비스품질이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향을 연구하였다. 서비스품질이 고객만족에 유의한 영향을 미치며, 서비스품질 요인 중 서비스제품과 서비스전달이 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 발표하였다. 김정민 등(2012)은 응대성, 전문성, 진실성, 청결성 등의 4가지 패밀리레스토랑 서비스품질이 고객 만족 및 행동의도에 미치는 영향을 조사하였다. 연구 결과 응대성, 전문성, 청결성만 고객만족에 유의한 것으로 나타났다. 김정수(2014)는 중식레스토랑을 대상으로 PZB의 서비스품질 5가지 차원이 고객 가치, 고객만족과 행동의도에 미치는 영향을 연구하였는데, 유형성, 신뢰성, 확신성만 고객가치에 정(+)의 영향이 있었다.

김명희(2005)는 한식당에서의 메뉴상품 품질요인을 영양, 감각, 편의, 위생요인으로 구분하여 고객만족에 미치는 영향을 조사한 결과 가장 영향력이 큰 것은 영양 요인으로 나타났다. 김광지 등(2007)의 연구에서는 소비자가 느끼는 메뉴품질의 수준이 높을수록 고객만족이 높아진다고 밝혀내었다. 김수진(2015)은 한식당 메뉴품질이 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 한식당의 메뉴품질 요인 중 음식의 맛, 메뉴 다양성과 건강, 가격은 한식당 고객만족도와 재방문 의도에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(서혜미, 2015). 짜오원룽(2013)은 메뉴품질이 한식 브랜드 이미지와 재방문의도에 미치는 영향에 관하여 중국인 관광객을 대상으로 연구하였는데, 한식 메뉴품질 중 음식의 질, 메뉴의 구성요인, 음식의 관능이 중국인 관광객들의 재방문의도에 영향을 주는 요인으로 인식되고 있다는 연구 결과가 나왔다(서혜미, 2015). 반면 이승익(2011)은 패밀리레스토랑 이용 고객을 대상으로 한 연구에서 메뉴품질은 브랜드 이미지, 가치지각, 고객만족에 모두 유의미한 영향을 미치는 것으로 주장하였다.

서비스품질은 브랜드명성과 관련이 있다. 즉 서비스품질이 좋거나 나쁜 명

성을 나타내는 수단이 된다는 연구가 있다(Wirtz et al., 2000). 명성이 좋다면 구전을 통하여 그 레스토랑이 유명하게 된다(Walsh et al., 2009). 반대로 애매한(ambiguous)제품 품질은 브랜드명성 구축에 부정적 효과를 미친다(Selnes, 1993). Jin와 Leslie(2009)은 체인이라는 명성 때문에 체인 레스토랑의 음식위생 품질이 더 좋다고 발견함으로써 이러한 관계를 지지하였다.

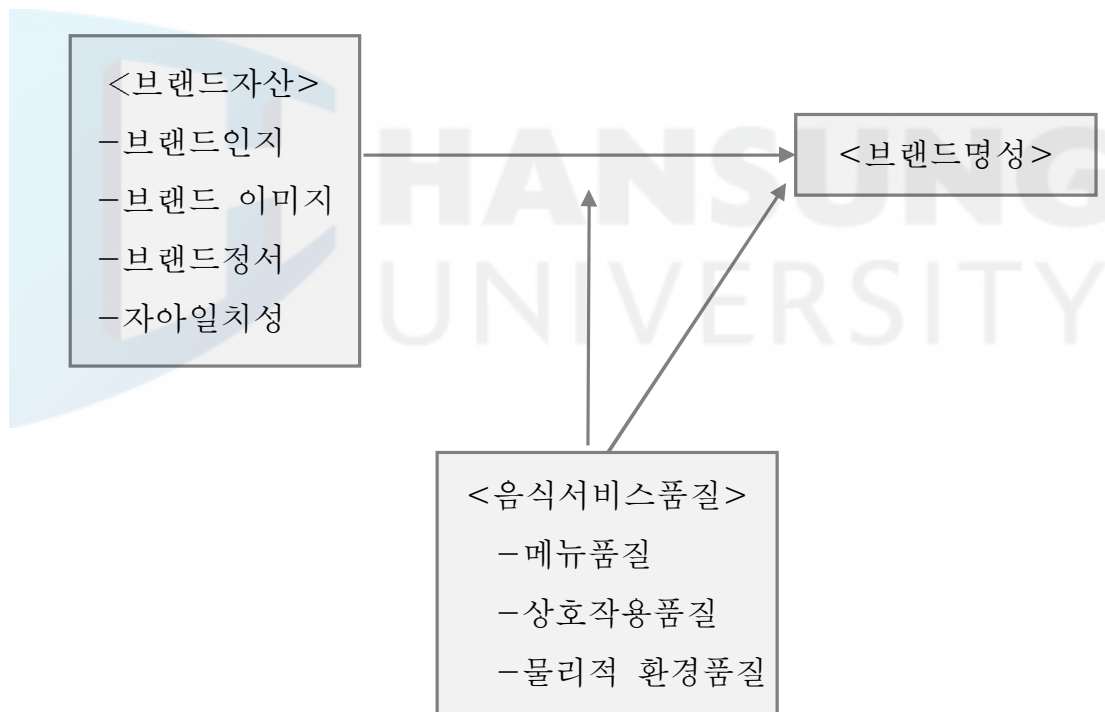
외식산업의 서비스품질은 소비자의 기대를 충족하기 위하여 음식의 질(food quality), 직원 행동(staff behavior), 물리적 질(physical)과 같은 다양한 관점에서 평가되어야 한다(Brady & Cronin, 2001; Ekinci et al., 2008; Nam et al., 2011). 따라서 본 연구는 한식체인점을 대상으로 하고 있으므로 음식의 질을 강조하였다.



Ⅲ. 연구의 설계

3.1. 연구모형

본 연구는 한식체인점에서의 브랜드자산과 음식서비스품질이 브랜드명성에 미치는 영향과 이러한 영향 관계에서 음식서비스품질이 브랜드자산과 브랜드명성간에 조절 역할을 하는지를 파악하고자 하였다. 연구모형은 <그림 3-1>와 같다. 먼저 브랜드자산은 브랜드명성에 직접적인 영향을 미칠 것이며 음식서비스품질도 브랜드명성에 직접적인 영향을 미칠 것이다. 만약 브랜드자산이 우수한 한식체인점이 음식서비스품질도 우수하다면 브랜드명성에 미치는 영향이 더욱 증가할 것이다.



<그림 3-1> 연구모형.

3.2. 가설의 설정

위의 연구모형을 토대로 가설을 설정하면 다음과 같다.

가설 1. 브랜드자산이 브랜드명성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1.1 브랜드 인지가 브랜드명성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1.2 브랜드 이미지가 브랜드명성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1.3 브랜드 정서가 브랜드명성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1.4 자아일치성이 브랜드명성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 음식과 서비스품질이 브랜드명성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2.1 메뉴품질이 브랜드명성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2.2 상호작용품질이 브랜드명성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2.3 물리적 환경품질이 브랜드명성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 음식과 서비스품질은 브랜드자산이 브랜드명성에 미치는 영향을 조절할 것이다.

3.3. 변수의 조작적 정의 및 측정

조작적 정의(operational definition)는 측정에 앞서 정의된 변수의 개념적 정의를 보다 구체적인 형태로 표현하는 과정으로 이는 실제 검증에 전제가 되는 관찰 가능성, 즉 측정 가능성과 직결되는 정의이다(채서일, 1996). 따라서 조작적 정의는 연구의 가능성과 측정상의 오류에 결정적인 역할을 한다는 점에서 그 중요성이 있다(채서일, 1996).

모든 변수들에 대한 설문은 ‘전혀 동의하지 않는다(1)’와 ‘매우 동의한다(5)’를 범위로 하는 리커트(Likert) 5점 척도를 이용하여 측정되었다.

3.3.1. 브랜드자산

Aaker(1991)에 의하면 브랜드인지도는 “소비자들이 브랜드를 해당제품의 범주와 연결시키는 정도”를 말하는 것이라고 했다. 이는 브랜드자산의 핵심요소중의 하나로 브랜드를 상기하거나 인식하는 소비자들의 능력을 말하는 것이다(박관수, 2014). 즉 소비자가 느끼는 정도에 따라 재인식 또는 회상할 수 있는 능력을 의미한다. Keller(1998)는 브랜드 이미지란 소비자가 브랜드에 대해 갖는 전체적인 인상을 의미하며 브랜드와 관련된 여러 연상들이 결합되어 생성되는 것으로 소비자의 기억 속에 새겨진 브랜드 연상들에 의해 표현된 브랜드에 대한 인식이라고 정의할 수 있다고 하였다(박관수, 2014). 본 연구에서는 손일락과 이상희(2015)가 선행연구(김상수 외, 2012; 김영규 외, 2009; 윤세목, 2011; Keller, 1993)에서 사용된 측정치를 검토하여 개발한 설문문항을 이용하였다. 브랜드인지는 ‘남보다 잘 안다’, ‘특징을 잘 안다’, ‘광고·홍보를 자주 접한다’, ‘쉽게 생각해낸다’의 4문항, 브랜드 이미지는 ‘독특하다’, ‘개성이 있다’, ‘차별성이 있다’, ‘특별한 이미지 소유를 가진다’의 4문항이다.

본 연구에서는 Chaudhuri와 Holbrook(2001)이 개발한 3 문항이 브랜드 정서를 측정하는데 사용되었다. 자아일치성은 Sirgy와 Su(2000)의 연구에서 사용한 3 문항을 이용하였다.

3.3.2. 브랜드명성

고객, 투자자, 직원 또는 영향력을 가진 사람들과 같은 기업의 이해자 집단이 그 브랜드에 대해 갖고 있는 인식을 파악하여 기업의 명성을 포괄적으로 측정하는 명성지수(Reputation Quotient)가 주로 사용된다(Fombrun & Server, 2000). 정서적 호소, 제품과 서비스, 비전과 리더십, 작업환경, 사회적 환경책임, 재무적 성과에 대한 차원 등 6가지 차원을 가지고 있는데 브랜드명성을 측정하기에 측정문항이 많아 본 연구에서는 정

서적 호소에 관한 차원을 중심으로 브랜드명성을 측정한다. 본 연구에서 브랜드명성은 소비자의 소비판단에 큰 영향력을 주는 요소, 즉 브랜드에 대해 알려진 정도, 뛰어난 평판을 지닌 정도로 브랜드에 대한 호의적이고 차별적인 연상요소를 소유하여 브랜드 가치를 높여주고 고객의 소비행동에 영향을 주는 요소로 정의한다(이나래, 2012).

3.3.3. 음식과 서비스품질

본 연구에서는 서비스품질은 결과품질, 상호작용품질, 물리적환경품질의 세 가지로 분류한 Brady와 Cronin(2001), 이유재와 라선아(2003)의 연구 결과를 바탕으로 세 가지로 분류하였다. 이유재와 라선아(2003)의 연구에서는 서비스품질차원을 상호작용품질, 물리적 환경품질, 결과품질의 세 가지로 분류한다. 상호작용품질은 종업원의 태도와 행동과 관련된 품질, 결과품질은 서비스 전달이 끝난 후 남는 서비스 상품으로 보았으며, 물리적 환경품질은 서비스 전달의 배경이 되는 서비스 환경이라고 보았다. 본 연구에서는 한식레스토랑의 음식서비스품질이라는 특성을 고려하여 한식당 서비스의 결과는 음식이므로 결과품질은 메뉴품질로 대응하였다.

한식당의 메뉴품질을 측정하기 위해 본 연구에서는 김생순(2008), 박호정(2010), 이승익(2011), 장형심(2013)의 이론을 토대로 총 13개의 측정문항을 도출하였으며, 중요도의 측정척도는 ‘전혀 중요하지 않다(1)’-‘매우 중요하다(5)’, 만족도의 측정척도는 ‘전혀 만족하지 않는다(1)’-‘매우 만족한다(5)’와 같이 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다(김수진, 2015)

상호작용품질은 “고객과 서비스종업원과의 대인적 관계의 품질”로 정의하고, 서비스전달 과정과 관련된 품질로서의 종업원의 태도와 행동에 관련된 항목들로 측정하였다. 측정 항목은 기존의 연구들에서 공통적으로 사용한 개념이나 항목을 사용하고자 하였다(Brady & Cronin 2001; Driver & Johnston 2001; Gronroos, 1982). 본 연구에서는 종업원의 “친절성”, “신뢰성”, “전문성”의 세 항목에 대해 각각 동의 정도를 묻는 5점 리커트 척도를

사용하여 상호작용 품질을 측정하였다. 친절성은 서비스 제공자가 고객을 응대할 때의 감정적, 심리적인 부분이며, 신뢰성은 서비스 전달과정에서 종업원에 느끼는 믿음에 해당하며, 전문성은 고객이 모르는 부분을 질문할 시 정확하고 체계적으로 답변을 해주는가에 대한 요소이다.

물리적 환경품질은 “서비스 전달의 배경이 되는 서비스 환경”으로 정의하고, 물적 시설과 건물의 외관 등에 대한 품질을 포함하는 것으로 하였다 (Bitner, 1992). 측정은 ‘주변 환경의 쾌적성’, ‘최신식 설비’, ‘실내 디자인’으로 측정하였다. Brady와 Cronin(2001)에서 사용한 것과 같은 종업원의 외모나 다른 고객들의 외모와 같은 “사회적 환경”은 물리적 환경과 상호작용 품질의 두 개념에 상호 관련되어 있어 구분이 모호하기 때문에 본 연구의 측정에서는 제외하였다.

3.4. 연구 방법

본 연구는 한식체인점 중에서 브랜드를 선호하는 성향이 있을 것으로 판단이 되는 고객을 대상으로 무작위 표본으로 선정하였다. 먼저 2015년 11월 2일부터 11월 5일까지 실증분석을 위한 예비 설문조사를 하여 20부의 설문지를 회수하고 부적절한 설문문항의 수정 및 보완을 거쳐 최종 설문지를 확정하였다. 본 조사는 11월 10일부터 11월 15일까지 수도권 지역에서 무작위로 표본 지역(동 단위)을 선정하여 단기간에 집중적으로 설문조사를 실시하였다. 본 설문조사의 대상은 기존에 방문한 경험이 있는 한식 체인점 중에서 브랜드를 선호할 것으로 추측되는 수도권지역의 고객을 대상으로 하여 무작위로 선정하였다. 총 210부의 설문지를 회수하여 중심화 경향과 불성실한 답변을 한 9부를 제외한 총 201부를 연구에 사용하였다.

<표 3-1>에서 보듯이 본 연구의 표본은 남자 62명(30.8%), 여자 139명(69.2%)으로 20대가 45명으로 22.4%이며 30대 43.3%, 40대 22.4%, 50대가 11.9%로 나타났다. 음식점 방문 동반자로는 개인이 52.2%로서 가장 많으며 친구동료 19.9%, 가족친지가 18.9%로 나타났으

며 모임 단체 목적으로 방문하는 경우가 9.0%로 가장 적게 나타났다. 해당 레스토랑의 방문횟수 설문에는 1주일에 5회 이상이 71.1%로 가장 많이 나타났으며 일주일에 3~4회가 15.4%, 일주일에 1~2회가 10.9%로 나타났다. 방문횟수 기준으로 판단할 때 응답자들의 음식점 방문은 1주일에 5회 이상 방문한 것이 가장 높게 나타난 것으로 보아 고단가의 고급 레스토랑보다는 일반음식점 방문을 기준으로 설문에 응한 것으로 판단된다. 해당 음식점(레스토랑)을 처음 이용한지 얼마의 시간이 흘렀느냐는 물음에 대하여는 1개월 이상 3개월 미만인 67.7%, 3개월 이상 6개월 미만 8.5%, 6개월 이상 9개월 미만, 9개월 이상 1년 미만이 각각 11.9%로 나타났다(<표3-1>).

<표 3-1> 표본의 인구사회학적 특성

항목	내용	N	%
성별	남	62	30.8
	여	139	69.2
동반자	친구동료	40	19.9
	가족친지	38	18.9
	개인	105	52.2
	모임단체	18	9.0
방문회수	일주일에 5회 이상	143	71.1
	일주일에 3~4회	31	15.4
	일주일에 1~2회	22	10.9
	한 달에 1회 이상	2	1.0
	한 달에 1회 미만	3	1.5
기간	1개월 이상 3개월 미만	136	67.7
	3개월 이상 6개월 미만	17	8.5
	6개월 이상 9개월 미만	24	11.9
	9개월 이상 1년 미만	24	11.9
	1년 이상	0	0
연령	20대	45	22.4
	30대	87	43.3
	40대	45	22.4
	50대	24	11.9
전체합계			100.0

본 연구는 실증분석을 위한 자료 수집 방법으로 설문조사 방법을 채택하였다. 또한 통계 분석을 위하여 SPSS 19.0 버전의 통계프로그램을 사용하였으며, 사전통계 분석과 기초통계 분석을 위한 빈도 분석을 실시하였다. 그리고 본 연구의 가설 검증에 이용될 변수들이 타당하게 구성되었는가와 질문항목에 대한 응답자의 자각된 자료가 신뢰성 있게 수집되었는가를 검토하기 위해서 측정도구의 타당도와 신뢰도를 검정하였다. 타당성 검정을 위해서는 요인분석을 실시하였고, 신뢰도 검정을 위해서는 크론바흐 알파(Cronbach's alpha) 계수를 분석하였다. 마지막으로 가설 검증을 위한 분석으로 계층적 회귀분석(hierarchical regression analysis)을 사용하였다.



IV. 실증분석 결과

4.1. 측정도구의 신뢰도 및 타당도 검정

4.1.1. 측정도구의 신뢰도 검정

측정도구로서 사용된 설문항목들이 얼마만큼 일관성을 지니고 있는지를 밝혀내기 위해 신뢰성 분석을 실시하게 된다. 즉, 동일한 개념에 대해 측정을 반복할 때 동일한 측정값을 얻을 수 있는지를 분석한다.

본 연구에서 사용한 설문지는 동일한 개념을 측정하기 위해 복수의 항목들을 이용하는 경우이므로 항목간의 평균적인 관계에 근거한 전체의 항목들을 하나의 개념 측정치로 간주하여 분석할 수 있는가를 알아보기 위하여 크론바흐 알파(Cronbach's alpha) 계수를 사용하여 신뢰도를 분석하였다. 크론바흐 알파 계수는 0~1 사이의 값을 가지며, 높을수록 바람직하나 반드시 몇 이상이어야 한다는 기준은 없다(장미현, 2015). Van de Ven와 Ferry(1980)는 조직수준의 분석에서 일반적으로 요구되는 신뢰도계수(Cronbach's alpha)의 값이 0.6 이상이면 측정도구의 신뢰성에 별 문제가 없다고 하였다(장미현, 2015).

<표 4-1> 변수의 신뢰성 검정 결과

변 수		통 계 량			
		문항수	평균	표준편차	Cronbach's alpha
독립 변수	브랜드인지	4	2.560	.676	.738
	브랜드 이미지	4	2.568	.613	.675
	브랜드정서	3	3.582	.749	.862
	자아일치성	3	2.767	.726	.897
조절 변수	메뉴품질	13	3.171	.734	.798
	상호작용	3	2.476	.585	.698
	물리환경	3	2.318	.685	.725
종속 변수	브랜드명성	5	3.007	.840	.887

4.1.2. 측정도구의 타당도 검정

타당성은 측정하고자 하는 개념이나 속성을 정확히 측정하였는가를 나타낸다(장미현, 2015). 일반적으로 사회과학에서는 연구대상을 설문지를 통하여 간접적으로 측정하는 경우가 많으므로, 타당성의 중요성은 더욱 강조된다. 본 연구에서는 타당성을 측정하기 위하여 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 요인추출은 주성분 분석(principal component analysis)으로 하고, 요인회전은 직각회전(varimax rotation)방식을 택하였다. 어느 정도의 요인적재량을 보여야 유의한 변수로 채택할 수 있는가에 대한 절대적인 기준은 없지만 보통 0.4 이상이 되면 유의한 변수로 간주되며, 0.5가 넘으면 아주 중요한 변수로 본다(채서일, 1996). 요인의 적재치는 각 변수와 요인간의 상관관계의 정도를 나타낸다. 그러므로 각 변수들은 요인적재치가 가장 높은 요인에 속하게 된다. 또한 고유 값은 특정요인에 적재된 모든 변수의 적재량을 제공하여 합한 값을 말하는 것으로, 특정요인에 관련된 표준화된 분산(standardized variance)을 가리킨다(송지준, 2013).

4.2. 브랜드자산에 대한 요인분석

브랜드자산에 대한 요인분석 결과로 고유 값이 1 이상인 변수가 4개 추출되었고, 누적 설명비율이 66.693로 나타났다. 각 요인은 설문문항의 내용을 검토하여 본 결과, 각각 브랜드인지, 브랜드 이미지, 브랜드정서, 자아일치성에 해당하는 것으로 판단되었다. 결과는 <표 4-2>와 같다.

<표 4-2> 브랜드자산에 대한 탐색적 요인분석

개념	측정항목		적재 값			
			브랜드 인지	브랜드 이미지	브랜드 정서	자아 일치성
독립 변수	16		<u>.827</u>	.154	-.053	.081
	18		<u>.767</u>	.114	.135	.202
	15		<u>.730</u>	.353	-.053	-.009
	17		<u>.712</u>	.040	.240	.143
	13		.052	<u>.791</u>	-.020	.108
	11		.064	<u>.771</u>	-.088	.175
	12		.255	<u>.741</u>	.165	.018
	14		.259	<u>.723</u>	.191	-.021
	21		.058	.037	<u>.836</u>	.216
	22		.135	.100	<u>.810</u>	.179
	23		.014	.003	<u>.802</u>	.099
	26		.116	.181	.108	<u>.862</u>
	25		.166	-.032	.219	<u>.853</u>
	24		.104	.154	.372	<u>.518</u>
고유값(Eigen-value)			2.524	2.523	2.350	1.939
설명비율(%)			18.030	18.023	16.788	13.852
누적설명비율(%)			18.030	36.054	52.842	66.693

4.3. 음식서비스품질에 대한 요인분석

본 연구에서는 결과품질인 메뉴품질과 과정품질인 상호작용품질, 물리적 환경품질에 대한 설문문항을 바탕으로 요인분석을 하였다. 결과품질과

과정품질에 대한 설문문항을 각각 요인분석을 한 결과(<표 4-3>), 메뉴 품질에서 고유 값이 1이상인 요인이 2개 추출되었고 분산설명비율은 각각 39.568과 19.844로, 누적설명 비율은 59.411로 나타났다. 요인 2는 건강을 강조하는 메뉴의 특성을 나타내는 설문 항목으로 구성되어 있어 요인 1과 성격이 구분되지만 본 연구에서는 메뉴품질 전체의 특성이 다른 변수와 가지는 관련성을 분석하기 위한 목적이므로 통계분석에서는 하나의 변수로 투입하였다.

<표 4-3> 메뉴품질에 대한 탐색적 요인 분석

개념	측정항목	적재값	
		요인 1	요인 2
음식 서비스 품질	46	<u>.872</u>	-.088
	41	<u>.870</u>	-.028
	410	<u>.826</u>	.107
	45	<u>.823</u>	.120
	48	<u>.800</u>	.036
	47	<u>.744</u>	-.057
	42	<u>.721</u>	.098
	43	<u>.717</u>	.133
	49	.083	<u>.739</u>
	412	-.068	<u>.722</u>
	44	.093	<u>.707</u>
	413	-.053	<u>.693</u>
	411	.135	<u>.683</u>
고유 값(Eigen-value)		5.196	2.527
분산설명비율		39.568	19.844
누적설명비율		39.568	59.411

물리적 환경과 상호작용품질의 요인분석 결과 선행연구와 같이 고유 값이 1 이상인 요인이 두 개 추출되었다. 고유 값은 각각 2.703과 1.113으로 나타났고 분산설명비율은 각각 39.392와 24.201로 나타났으며 누적설명비율은 63.594로 나타났다(<표 4-4>).

<표 4-4> 물리적 환경품질/상호작용품질에 대한 탐색적 요인분석

개념	측정항목		적재 값	
			물리적 환경	상호작용품질
음식 서비스 품질	물리 환경	55	<u>.880</u>	.124
		54	<u>.804</u>	.261
		56	<u>.799</u>	.035
	상호 작용	52	-.148	<u>.845</u>
		53	.385	<u>.583</u>
		51	.367	<u>.560</u>
고유 값(Eigen-value)			2.703	1.113
분산설명비율			39.392	24.202
누적설명비율			39.392	63.594

4.4. 브랜드명성에 대한 요인분석

종속변수인 브랜드명성에 대한 요인분석 결과 단일 요인이 추출되었고 고유 값 3.270, 분산설명비율 65.399이었다(<표 4-5>).

<표 4-5> 브랜드명성에 대한 탐색적 요인 분석

개념	측정항목		적재 값
			브랜드명성
종속변수	브랜드명성	33	<u>.876</u>
		32	<u>.856</u>
		35	<u>.840</u>
		31	<u>.839</u>
		34	<u>.601</u>
고유 값(Eigen-value)			3.270
분산설명비율			65.399
누적설명비율			65.399

4.5. 상관관계 분석

상관관계란 변수들 간의 관계를 말하는 것으로 두 개 이상의 변수에 있

어서 한 변수가 변화함에 따라 다른 변수가 어떻게 변화하는지와 같은 변화의 강도와 방향을 상관관계라 한다. 상관관계분석은 논문에서 설정한 가설 검증을 실시하기에 앞서 모든 연구가설에 사용되는 측정변수들 간의 관계의 강도를 제시함으로써 변수들 간 관련성에 대한 대체적인 윤곽을 제시해 준다. 상관관계분석은 변수들 간의 관련성을 나타내는 것이므로 인과관계로 파악해서는 안 된다. 변수들 간의 인과관계는 독립변수가 종속변수에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하는 것인데 상관관계분석은 독립변수와 종속변수와의 영향관계가 아니라 두 변수간의 관련성의 정도와 방향을 보여주는 것이다(송지준, 2013). 브랜드명성은 브랜드자산 중 브랜드 이미지와, 음식서비스품질 중 메뉴품질은 상호작용품질과 유의적인 상관성을 보이고 있다. 브랜드자산의 4 요인 간에는 대부분 유의적인 상관성을 나타내고 있으며 음식서비스품질의 3 요인 간에도 대부분 유의적인 상관성을 보이고 있다(<표 4-6>).

<표 4-6> 상관관계분석

	브랜드 인지	브랜드 이미지	브랜드 정서	자아 일치성	브랜드 명성	메뉴 품질	상호 작용	물리 환경
브랜드 인지	1.00							
브랜드 이미지	.409**	1.00						
브랜드 정서	.160*	.204**	1.00					
자아 일치성	.254**	.322**	.450	1.00				
브랜드 명성	.038	.181*	.447	.417	1.00			
메뉴 품질	.056	.091	.600**	.443**	.417*	1.00		
상호 작용품질	.308**	.313**	.148*	.366**	.275**	.338**	1.00	
물리적 환경품질	.377**	.455**	-.013	.176*	-.056	.068	.385**	1.00

주) * $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

4.6. 가설의 검증

4.6.1. 가설 1의 검증

가설 1은 브랜드자산이 브랜드명성에 미치는 영향을 검증하기 위한 것으로서, 하위가설을 가설 1.1에서 가설 1.4까지 설정하였다. 가설 검증을 위하여 브랜드자산의 네 가지 하위 변수인 브랜드 인지, 브랜드 이미지, 브랜드 정서, 자아일치성을 독립변수로 하고 브랜드명성을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 통제변수로는 성별, 나이, 동반자, 방문횟수, 기간 등을 포함시켰다. 그 결과는 <표 4-7>과 같다.

브랜드자산 변수의 적합도 검정을 위해 R^2 값의 변화량을 이용하였다. R^2 값의 변화량(ΔR^2)이 .245로 $p < 0.01$ 수준에서 브랜드자산을 변수로 투입하는 것이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 모형 2의 F값이 9.329로 $p < 0.01$ 수준에서 통계적으로 유의하기 때문에 이 회귀 식은 선형회귀식이 성립된다고 볼 수 있다. 통제변수는 기간만이 유의한 것으로 나왔다.

종속변수에 대한 영향력에 대하여 입력 자료를 표준화시켜(평균=0, 표준편차=1) 회귀계수의 유의여부를 나타낸 표준 회귀계수인 β 값과 이에 대한 t값을 살펴보면, 브랜드인지의 β 값이 -.133이며, t값은 -1.955로서 $p < 0.1$ 수준에서 브랜드 인지는 브랜드명성에 (+)의 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 브랜드인지에서 유의한 결과가 나타나지 않은 이유는 한식 체인점들이 자체 브랜드에 대한 홍보능력이 부족하고 자기 브랜드의 특징을 부각하지 못하며 일반소비자들을 대상으로 하는 폭넓은 광고 내지 홍보가 부족하기 때문인 것으로 분석할 수 있다.

브랜드 이미지는 β 값이 .058이며, t값은 .839로서 $p < 0.1$ 수준에서 무의미하게 나타나고 있어 브랜드 이미지는 브랜드명성에 정(+)의 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 브랜드 이미지도 유의한 결과를 나타내지 못하였는데 이는 한식체인점에 대한 브랜드 연상을 통한 이미지 구축이 아직 제대로 이루어지지 못하고 있다는 점을 시사한다.

반면, 브랜드정서의 β 값이 .312이며 t값은 4.465로서 $p < 0.01$ 수준에서

유의하게 나타나고 있어 브랜드 정서는 브랜드명성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 볼 수 있으며, 자아일치성은 β 값이 .306이며 t값이 4.194로서 $p < 0.01$ 수준에서 유의하게 나타나고 있어 자아일치성은 브랜드명성에 정 의(+)의 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

따라서 가설 1.3, 1.4는 채택되었고, 가설 1.1, 1.2는 기각되었다.

<표 4-7> 브랜드자산과 브랜드명성에 대한 회귀분석

변수		종속변수; 브랜드명성							
		모형1				모형2			
		β	s.e.	t	p	β	s.e.	t	p
통제 변수	성별	.036	.131	.497	.620	.068	.114	1.079	.282
	나이	-.131	.073	-1.608	.109	-.017	.065	-.231	.818
	동반자	-.053	.084	-.581	.562	-.033	.074	-.410	.682
	방문횟수	-.044	.078	-.554	.580	-.149	.071	-2.10	.037
	기간	-.177	.071	-1.931	.055	-.091	.063	-1.110	.268
독립 변수	브랜드 인지					-.133	.085	-1.955	.052
	브랜드 이미지					.058	.094	.839	.403
	브랜드 정서					.312	.078	4.465	.000
	자아 일치성					.306	.084	4.194	.000
R ²		.061				.306			
Adjusted R ²		.037				.274			
F		2.532**				9.329***			
ΔR^2		.061**				.245***			

주) * $p < 0.1$ ** $p < 0.05$ *** $p < 0.01$

4.6.2. 가설 2의 검증

본 연구에서는 ‘음식서비스품질이 브랜드명성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설을 가설 2.1에서 가설 2.3까지 설정하였다.

이를 검증하기 위하여 음식서비스품질의 하위 요인인 메뉴품질, 상호작용품질, 물리적 환경품질을 독립변수로 하고 브랜드명성을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 통제변수로는 성별, 나이, 동반자, 방문횟수, 기간을 포함시켰다. 결과는 다음 <표 4-8>과 같다.

음식서비스품질 변수의 적합도 검증을 위해 R^2 값의 변화량을 이용하였다. R^2 값의 변화량(ΔR^2)이 .070로 $p < 0.01$ 수준에서 음식서비스품질 변수를 투입하는 것이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 모형 2의 F값이 5.681로 $p < 0.01$ 수준에서 통계적으로 유의하기 때문에 이 회귀 식은 선형회귀식이 성립된다고 볼 수 있다.

통제변수는 방문횟수만이 유의한 것으로 나왔으며 독립변수인 음식서비스품질의 경우는 메뉴품질만이 유의한 결과를 보였다. 분석결과 상호작용품질에서 유의한 결과를 나타내지 못하였는데 이는 한식체인점에서 종업원이 고객을 접하는 고객접점 서비스의 수준이 아직 미흡하여 브랜드명성으로 이르지 못하는 점을 반증한다. 또한 물리적 환경품질에서도 점포의 환경, 디자인 및 쾌적성 면에서 뒤처지고 있어 브랜드명성으로 이르지 못하고 있는 것을 반증한다. 따라서 외식기업들은 음식의 안전성과 위생을 고려한 주방기기의 과학화와 내외 인테리어 디자인을 강화시켜 브랜드명성을 강화시키는 전략이 필요하다는 것을 의미한다 할 수 있다.

종속변수에 대한 영향력에 대하여 입력 자료를 표준화시켜(평균=0, 표준편차=1) 회귀계수의 유의여부를 나타낸 표준 회귀계수인 β 값과 이에 대한 t값을 살펴보면, 메뉴품질의 β 값이 .156이면 t값이 1.784로서 $p < 0.1$ 에서 브랜드명성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

상호작용품질의 β 값이 .102이며, t값은 1.280으로서 $p < 0.1$ 수준에서 무의미하게 나타나고 있어 상호작용품질은 브랜드명성에 정(+)의 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 물리적 환경품질도 β 값이 -.207이며, t값은 -2.691로서 물리적 환경품질은 브랜드명성에 정(+)의 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

따라서 가설 2.1은 채택되고, 가설 2.2과 2.3은 기각되었다.

<표 4-8> 음식서비스품질과 브랜드명성에 대한 회귀분석

변수		브랜드명성							
		모형1				모형2			
		β	s.e.	t	p	β	s.e.	t	p
통제변수	성별	.049	.113	.784	.434	.082	.112	1.322	.188
	나이	-.030	.063	-.431	.667	-.050	.064	-.706	.481
	동반자	-.079	.073	-1.010	.314	-.068	.072	-.873	.384
	방문횟수	-.175	.069	-2.533	.012	-.187	.070	-2.670	.008
	기간	-.092	.061	-1.175	.242	-.103	.061	-1.307	.193
독립변수	메뉴품질					.156	.140	1.784	.076
	상호작용					.102	.114	1.280	.202
	물리환경					-.207	.094	-2.691	.008
R ²		.368				.438			
Adjusted R ²		.327				.361			
F		9.066***				5.681***			
ΔR^2		.061***				.070***			

주) *p<0.1 **p<0.05 ***p<0.01

4.6.3. 가설 3의 검증

조절변수란 독립변수와 종속변수 사이의 관계를 체계적으로 변화시키는 일종의 독립변수이다(송지준, 2011). 본 연구에서는 브랜드자산과 브랜드명성 간의 관계를 음식서비스품질이 조절하는지를 확인하기 위하여 가설 3을 설정하였다. 본 연구에서는 위의 가설을 검증하기 위해 계층적 회귀 분석을 실시하였는데, 이에 앞서 모든 예측 변인들은 해당 변인의 전체 평균(mean)으로 센터링하였다. 이것은 변인들 간의 다중공선성의 가능성을 방지하고, 그래프의 해석을 용이하게 하기 위함이다(Lambert, Edwards & Cable, 2003). 음식서비스품질의 조절효과를 검증하기 위한 계층적 회귀

분석의 결과는 다음 <표 4-9>와 같다.

모형1에서는 5개의 통제변수인 성별, 동반자, 방문횟수, 기간, 연령을 입력하고 모형2에서는 4개의 독립변수를 추가 투입하였다. 모형 3에서는 조절변수인 음식서비스품질변수 3개를 추가 투입하고 모형 4에서는 상호작용 변수 12개를 추가 투입하였다.

상호작용 항의 투입 전과 후의 모형 설명력의 증감을 검증함으로써 모형 전체의 조절효과를 검정한다(Aiken & West, 1991). 모형4, 즉 상호작용 항을 투입한 경우 R^2 증분은 .070이고 유의확률이 $p < 0.01$ 미만으로 모형의 적합성이 있는 것으로 나타났다.

다음으로 t-검증을 실시하여 상호작용 항의 회귀계수가 통계적으로 유의한지를 확인하여 조절변수별로 조절효과를 검증한다. 가설 3에서 상호작용 항이 12개 투입되어 조절효과가 있는 것으로 나타난 것은 3개이다.

먼저 메뉴품질이 브랜드 인지와 브랜드명성 간의 관계를 조절하는 것으로 나타났고 t값은 -1.978로서 유의수준은 0.05였으며, β 값은 -.155였다. 상호작용품질이 브랜드 정서와 브랜드명성 간의 관계를 조절하는 것으로 나타났고 t값은 -1.680으로서 유의수준은 0.1였으며, β 값은 -.130이었다. 물리적 환경 품질이 브랜드 인지와 브랜드명성 간의 관계를 조절하는 것으로 나타났고 t값은 1.782로서 유의수준은 0.1이었으며, β 값은 .137이었다. 이는 한식 체인점의 물리적 환경 측면에서 한식 체인점 운영자는 시설의 현대화, 실내외디자인 요소, 내부 환경의 쾌적성 등에서 변화를 시도하거나 한식체인점만의 특색있는 요인을 중심으로 이색적인 연출을 한다면 고객들의 이목을 집중시킬 수 있을 것이다. 또는 외식소비자들의 요구나 욕구과악을 통해 새로운 시설이나 분위기를 지속적으로 창출하는 등 차별화 전략이 필요하다 할 것이다.

따라서 가설 3은 부분 지지되었다.

<표 4-9> 음식서비스품질의 조절효과 분석

변수		브랜드명성			
		모형1	모형2	모형3	모형4
		$\beta(t)$	$\beta(t)$	$\beta(t)$	$\beta(t)$
통제변수	성 별	.036(.497)	.068(1.079)	.049(.791)	.082(1.322)
	나 이	-.131(-1.608)	-.017(-.231)	-.030(-.431)	-.050(-.706)
	동반자	-.053(-.581)	-.031(-.391)	-.079(-1.010)	-.068(-.873)
	방문횟수	-.044(-.554)	-.150(-2.112)	-.175(-2.542)	-.187(-2.670)
	기 간	-.177(-1.931)	-.090(-14.109)	-.092(-1.175)	-.103(-1.307)
독립변수	브랜드인지		-.133(-1.955)	-.123(-1799)	-.099(-1.386)
	브랜드 이미지		.058(.839)	.101(1.423)	.106(1.363)
	브랜드정서		.312(4.465)	.224(2.786)	.201(2.414)
	자아일치성		.306(4.194)	.235(3.197)	.249(3.007)
조절변수	메뉴품질			.141(1.721)	.156(1.784)
	상호작용 품질			.195(2.724)	.102(1.280)
	물리환경 품질			-.186(-2.533)	-.207(-2.691)
상호작용	인지*메뉴				-.155(-1.978)**
	이미지*메뉴				.034(.426)
	정서*메뉴				.096(1.131)
	자아*메뉴				-.122(-1.436)
	인지*상호				-.050(-.564)
	이미지*상호				.049(.506)
	정서*상호				-.130(-1.680)*
	자아*상호				.062(.792)
	인지*물리				.137(1.782)*
	이미지*물리				.084(.992)
	정서*물리				.002(.029)
	자아*물리				-.012(-.158)
R ²		.061**	.306***	.368***	.438**
Adjusted R ²		.037**	.274***	.327***	.361**
F		2.532**	9.329***	9.066***	5.681***
ΔR^2		.061**	.245***	.061***	.070***

주) *p<0.1 **p<0.05 ***p<0.01

V.결 론

5.1. 연구의 요약, 시사점 및 한계

5.1.1. 연구의 요약

최근 외식업체수의 증가와 소비자 요구가 다양화됨에 따라 외식업체의 경쟁은 날이 갈수록 치열해지고 있다. 따라서 외식업체들은 이러한 경쟁 상황에서 우위를 선점하고 여러 가지 부분에서 우위 전략을 모색하기 위해서는 부단한 노력이 필요하다. 소비자가 제품의 일차적 속성에 의해서 구매 의사결정을 하던 예전의 구매행태가 이제는 소비자 개인이 가지고 있는 브랜드 이미지 등에 의해 구매 의사결정을 하는 방향으로 변화하고 있다. 이러한 소비자 의식의 변화는 소비자 각자에게 형성된 소비패턴에 의해 구매 의사결정이 이루어짐을 의미한다. 동시에 외식기업에 대하여는 자사의 차별화된 음식서비스 제공 등으로 소비자 중심의 경영전략 수립과 강화가 중요하다는 것을 말해 주고 있다.

이와 같이 마케팅의 변화가 공급자 중심에서 소비자 중심으로 외식업체가 소비자에게 음식서비스를 판매하는 것이 아니라 소비자가 음식서비스를 구매하는 형태로 변하고 있다. 이는 외식업체의 경영자들에게 브랜드 자산의 강화, 음식서비스품질의 향상, 그리고 점포 환경 측면에서의 분위기 강화를 통하여 고객만족을 실현하고 고객충성도로 이어질 수 있도록 하는 경영마인드가 필요하다는 것을 보여주고 있다.

이러한 관점에서 본 연구는 브랜드자산, 음식서비스품질, 브랜드명성의 중요성을 인식하고 브랜드자산, 음식서비스품질이 브랜드명성과의 관계에서 정(+)의 영향에 대하여 검증하고자 하였다. 그리고 음식서비스품질은 브랜드자산과 브랜드명성의 관계에서 조절할 것인지도 추가로 검증하였다.

설문지조사를 통한 실증분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 브랜드자산 중 브랜드인지 브랜드 이미지를 제외한 브랜드정서와

자아일치성은 브랜드명성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 음식서비스품질에서는 메뉴품질이 브랜드명성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 상호작용 품질과 물리적 환경 품질은 브랜드명성에 정(+)의 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

셋째, 메뉴품질이 브랜드 인지와 브랜드명성 간의 관계를 조절하고, 상호작용품질이 브랜드 정서와 브랜드명성 간의 관계를 조절하며 물리적 환경 품질이 브랜드 인지와 브랜드명성 간의 관계를 조절하는 것으로 나타났다.

5.1.2. 연구의 시사점

본 연구의 결과를 토대로 하여 학문적 시사점은 다음과 같이 정리한다.

첫째, 브랜드자산의 선행연구를 보면 호텔, 축제, 항공, 고급레스토랑 등을 대상으로 하는 연구가 대부분이었다. 따라서 한식체인점을 대상으로 한 이번 연구는 브랜드자산의 연구범위를 확장시켰다고 할 수 있다.

둘째, 본 연구는 브랜드자산, 브랜드명성이 창출하는 미래가치의 성과에 근거하여 마케팅 활동을 보다 미래지향적이고 전략적으로 전환시키는 역할을 수행할 수 있을 것으로 본다.

셋째, 본 연구는 한식체인점 브랜드에 대한 브랜드자산, 브랜드명성, 음식서비스품질 간의 관계를 규명함으로써 향후 연구를 위한 이론적 토대를 구축하였다 할 수 있다.

상대적으로 경쟁력이 취약한 한식레스토랑이나 한식체인점의 경영실무에 본 연구가 제시하는 시사점은 다음과 같다.

첫째, 한우라는 브랜드 이미지가 수입산 소고기와 차별화되는 것처럼 한식체인점에 대한 브랜드 연상으로 적절한 이미지 구축이 가능하도록 한식산업의 참여 기업들의 협력적인 노력이 필요하다.

둘째, 한식체인점에서 종업원이 고객을 접하는 고객 접점 서비스의 수준이 아직 미흡하여 브랜드명성으로 이르지 못하고 있으므로 한식체인점도 양식체인점 등 여타 서비스기업을 벤치마킹하여 서비스의 선진화를 이루

어야 한다.

셋째, 물리적 환경측면에서 설비의 현대화, 세련된 실내 디자인과 환경 등 분위기 측면에서 경쟁력을 강화함으로써 내방 고객들에게 편리함과 안락함을 제공하여야 한다.

넷째, 한식체인점뿐만 아니라 외식기업들은 매출수준을 높이고 수익 증대를 통한 기업가치 향상을 궁극적 목적이라 할 수 있다. 이를 위해서는 브랜드자산의 강화를 통하여 고객기반을 확대하고 브랜드충성도를 증대시키고자 하는 가일층의 노력이 절실하다.

5.1.3. 연구의 한계

본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 연구문제를 위한 자료수집에서 설문조사가 실시된 지역의 제한된 공간적 범위로 인해 지역적인 편중성과 설문대상자에 있어 편중성이 있을 수 있다는 점이다.

둘째, 설문대상자들이 경험한 한식체인점의 브랜드별 자체에 차이가 존재할 수 있고 설문대상자들이 인지하는 브랜드자산 및 음식 서비스품질 요소에 영향을 미칠 수 있는 편향성이 존재할 수 있다.

셋째, 연구의 기간이 한정적인 사유로 인해 모든 한식체인점의 현황을 조사할 수 없다는 어려움이 있고 이를 해결하기 위한 다양한 후속연구가 요구된다는 한계점을 가진다. 하지만 본 연구가 한식체인점의 브랜드자산과 브랜드명성 및 음식서비스품질에 관한 연구로서 학문적으로 새롭게 접근하였다는 점에서 의미를 찾을 수 있다고 할 수 있다.

【참고문헌】

1. 국내문헌

김동수. (2007). 외식소비자의 라이프스타일에 따른 서비스품질이 고객만족 및 재방문의도에 관한 연구.

김소현. (2010). 글로벌 브랜드 성공전략연구. 단국대학교 석사학위논문.

김진아. (2008). 항공서비스품질요인이 이용자의 재 구매 의도에 미치는 영향.

김태완. (2007). 축산물소매점의 서비스품질과 제품품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향.

김태우. (2000). 브랜드자산 형성과정에 관한 연구. 동아대학교 대학원 경영학과 박사학위 논문.

김현중. (2003). 브랜드 이미지와 자아이미지의 일치가 제품구매 선호에 미치는 영향에 관한 연구. 명지대학교 경영학과 석사학위논문.

노경섭. (2015). 『논문통계분석』. 서울: 한빛아카데미.

박관수. (2014). 서비스품질이 브랜드자산, 관계자산, 가치자산 및 충성도에 미치는 영향.

박옥민. (2013). 레스토랑의 브랜드명성이 고객의 기대와 만족도에 미치는 영향.

박진우. (2014). 『외식경영학』 . 서울: 형설출판사.

사오진. (2003). Brand Equity가 자동차 구매행동에 미치는 영향 분석 연구.

서혜미. (2015). 다이닝펍의 서비스스케이프가 음식품질, 서비스품질, 고객감정 및 행동의도에 미치는 영향.

석재혁. (2007). 브랜드 아이덴티티의 전략적 접근을 위한 Expert System에 관한 연구.

손일락, 이상희. (2015). 치킨전문점의 브랜드자산이 고객만족도와 행동의도에 미치는 영향; The Effects of Brand Equity on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Franchised Chicken Restaurant. 『외식경영연구권』 , 18(2), 107~127.

송선주. (2001). 브랜드자산에 관한 실증적 연구. 단국대학교 대학원 경영학과 마케팅전공 석사학위논문.

송지준. (2013). 『SPSS/AMOS 통계분석방법』 . 서울: 21세기사.

심주연. (1999). 서비스품질의 효율성 향상을 위한 연구.

오혜지. (2010). 커피전문점의 서비스품질이 고객 애호도에 미치는 영향. 세종대학교 석사학위논문.

왕미미. (2011). IPA분석을 이용한 중국관광객의 한식당 음식품질 및 서비스품질 인식에 관한 연구.

원대영, 이행순, 이수범. (2006). 중국 관광객의 한국음식 및 서비스 기대 불일치가 만족에 미치는 영향. 『호텔경영학연구』 .

이나래. (2012). 한식레스토랑의 환경단서, 브랜드명성, 체험유형이 브랜드태도 및 충성도에 미치는 영향 연구.

이동훈. (2009). 씨푸드 뷔페레스토랑의 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향 연구.

이문규. (1999). 서비스 충성도의 결정요인에 관한 연구. 『마케팅연구』 , 14(1), 21-45.

이승권. (2008). 목우촌 브랜드 확장이 소비자 구매의도에 미치는 요인에 관한 영향 연구.

이연주. (2015). 한식 뷔페 레스토랑의 서비스품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향.

이유재, 라선아. (2003). 서비스품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 대한 연구 - 기존고객과 잠재고객의 비교를 중심으로. 『마케팅연구』 , 18(4), 97-97.

이유재, 라선아. (2014). 서비스품질 연구에 관한 종합적 고찰: 최근 10년 (2004~2013)의 연구를 중심으로. 『마케팅관리연구』 , 11.

이지민. (2015). 외식기업브랜드자산의 측정항목 개발에 관한 연구.

임정아. (2002). 케주얼 의류 브랜드자산형성에 관한 연구.

장미현. (2015). 인수 합병기업의 조직 동일시 : 조직 정체성 및 외부평판, 변화의사 소통, 직무안정성을 중심으로.

정규엽. (2006). 주제공원의 서비스품질과 관계의 질에 관한 연구. 『호텔경영학연구』, 15(5), 1-16.

정성태. (2006). 브랜드자산 구성요소간의 관계에 관한 연구.

주리칭. (2010). 서울지역 한식당 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구.

차희원. (2004). 기업명성의 개념 정립과 한국형 명성지수 개발에 관한연구. 『광고연구』, 64, 259-289.

채서일. (1999). 『사회과학조사방법론』. 서울: 학현사.

천호현. (2011). 한식 레스토랑의 서비스품질에 따른 고객만족과 재방문의도에 관한 연구.

최승이, 이미해. (1999). 『관광상품론』. 서울: 대왕사.

최은주. (2006). 뷔페식당의 서비스품질이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구.

표성수, 장해숙. (1997). 『최신관광계획개발론』. 서울: 형설출판사.

허은정. (2004). 위탁급식 전문업체의 브랜드 운영 전략을 위한 인지도 조사와 브랜드자산 구성요인 간 인과관계분석. 연세대학교 생활환경대학원 급식경영전공 석사학위논문.

2.국외문헌

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 103.

Aiken, L. S. & West, S. G. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. Newbury Park: Sage.

Anderson, E. & Barton, W. (1989). Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads. *Marketing Science*, 8(4), 310–323.

Bearden, W. O. & Jesse, E. T. (1983). Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. *Journal of Marketing Research*, 20, 21–8.

Bharadwaj, S.G., Varadarajan, P.R. & Fahy, J. (1993). Sustainable competitive advantage in service industries: a conceptual model and research propositions. *J. Market*, 57, 83–99.

Cannon. (1997). A Model of Marketing Mix, Brand Switching, and Competition. *Journal of Marketing Research*, 22, 318–29.

Caruana, A. (1997). Corporate reputation: concept and measurement. *Journal of Product & Brand Management*, 6(2), 109–11.

Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *J. Market.* 65(2), 81-93.

Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A. & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.

Cronin, J. J. & Taylor, S. T. (1992). A measuring service quality : A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(2), 55-68.

Crosby, P. B. (1979). *Quality is Free*. New York: Mc Graw-Hill.

Edmund, R. G. & Balmer, J. M. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702.

Ekinci, Y. & Riley, M. (2003). An investigation of self-concept: actual and ideal self-congruence compared in the context of service evaluation. *J. Retail. Consum. Serv*, 10(4), 201-214.

Fombrun, C. A., Gardberg, & Server, J. (2000). The Reputation Quotient: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255.

Fombrun, C. J. (1996). Reputation: Realizing value from the corporate image. *Boston: Harvard Business School Press*, 15(2), 218-221.

Fombrun. (1996). Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer*

Research, 24, 343–72.

Garbarino, E.C. & Edell, J. A. (1997). Cognitive effort, affect, and choice. *J. Consum. Res*, 24(2), 147–158.

Gotsi, M. & Alan, M. (2001). Corporate Reputation: Seeking a Definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24–30.

Gotsi, M. & Willson, A. M. (2001). Corporate reputation: seeing a definition. *Corporate communication: An international Journal*, 6(1), 24–30.

Graeff, T. R. (1996). Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations. *J. Consum. Market*, 13(3), 4–18.

Gronroos, C. (1982). An Applied Service Marketing Theory. *European Journal of Marketing*, 16(7), 30–41.

Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44.

Hosany, S. & Martin, D. (2012). Self-image congruence in consumer behavior. *J. Bus. Res*, 65(5), 685–691.

Jamal, A. & Goode, M. M. H. (2001). Consumers and brands: a study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. *Market. Intell. Plann*, 19(7), 482–492.

- John, D. R., Loken, B., Kim, K. & Monga, A. B. (2006). Brand concept maps: a methodology for identifying brand association networks. *J. Market. Res*, 43, 549-563.
- Kayaman, R. & Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Manag. Ser. Quality*, 17(1), 92-109.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 157(1).
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Ladhari, R. (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions. *Manage. Ser. Qual*, 19(3), 308-331.
- Lambert, L., Edwards, J. R. & Cable, D. M. (2003). Breach and fulfillment of the psychological contract: A comparison of traditional and expanded views. *Personnel Psychology*, 56, 895-934.
- Lassar, W., Mittal, B. & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Lehtien, U. & Lehtinen, R. J. (1982). *Service Quality: A study of Quality Dimensions*. Working Report, Helsinki. Finland: Service Management Institute.

Leuthesser, L. (1988). *Defining, Measuring, and Managing Brand Equity. A Conference Summary*. Marketing Science Institute, Austin, Texas

Lewis, C. R. & Boms, H. B. (1983). The Marketing of Service Quality in Emerging Perspectives on service Marketing, eds. L. Berry, G. Shostock and G. Upah. *American Marketing Association*, Chicago, 99–107.

Lewis, R. C. (1987). The measurement of Gaps in the Quality of Hotel Services. *International Journal of Hospitality Research*, 6(2), 83–88.

Macdonald, E. & Sharp, B. (2003). Management perceptions of the importance of brand awareness as an indication of advertising effectiveness. *Market. Bull*, 14(2), 1–11.

Maltz, E. (1991). *Managing Brand Equity: A Conference Summary*. Marketing Science Institute, Cambridge, MA, Report, 99–110.

Nguyen, N. & Leblanc, G. (2001). Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227–236.

Oliver, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction process in Retail Setting. *Journal of Retailing*, 57, 460–469.

Oliver, R. L., Rust, R. T. & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *J. Retail*, 73(3), 311–

Olivia, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Mc Graw–Hill.

Onkvisit, S. & Shaw, J. J. (1989). Service marketing image, branding, and competition. *Bus. Horiz*, 32(1), 13-18.

Parasuraman, A., Zeithaml, A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 23.

Pitta, D. A. & Katsanis, L. P. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *J. Consum. Market*, 12(4), 51-64.

Quester, P. G., Karunaratna, A. & Goh, L. K. (2000). Self–congruity and product evaluation: a cross–cultural study. *J. Consum. Market*, 17(6), 525-537.

Roberts, P. W. & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Manage. J*, 23(12), 1077-1093.

Robertson, T. S. & Hubert, G. (1986). Competitive Effects on Technology Diffusion. *The Journal of Marketing*, 50(3), 1-12.

Romaniuk, J. & Nenycz–Thiel, M. (2013). Behavioral brand loyalty and consumer brand associations. *J. Bus. Res*, 66, 67-72.

- Shapiro, C. (1983). Premiums for quality products as returns to reputations. *Quarterly Journal of Economics*, 98, 659–679.
- Srivastava, R. & Shocker, A. (1995). Brand Equity: A Perspective on Its Meaning and Measurement. *Marketing Science Institute*, 91–124.
- Tellis, G. J. & Claes, F. (1988). The Relationship between Advertising and Product Quality over the Product Life Cycle: A Contingency Theory. *Journal of Marketing Research*, 25(1), 64–71.
- Washburn, J. H. & Plank, R. E. (2002). Measuring brand equity: an evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 46–62.
- Weigelt, K. & Colin. C. (1988). Reputation and Corporate Strategy A Review of Recent Theory & Applications. *Strategic Management Journal*, 9, 443–454.
- Wright, R. (2006). *Consumer Behaviour*. London: Thomson.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14.
- Yu, Y. T. & Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *Int. J. Ser. Ind. Manage*, 12(3), 234–250.
- Zeithaml, V. A. (1988). *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Measures–End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2–22.



설 문 지

안녕하십니까?

먼저 바쁘신 가운데 귀중한 시간을 내시어 본 설문에 응해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 설문지는 한식 체인 외식점의 브랜드에 대한 연구 자료로 사용하고자 작성된 것입니다.

본 설문에 대한 귀하의 응답은 모두 익명으로 처리되며, 응답내용으로 인한 어떠한 불이익도 전혀 없음을 약속드립니다.

귀하께서 성의 있게 기입하여 주신 내용은 학문과 외식업의 발전에 유익한 자료가 될 것입니다. 다소 시간이 걸리더라도, 설문 내용을 빠뜨리지 마시고 응답해 주시면 대단히 감사하겠습니다.

본 설문조사의 내용은 통계법 제8조에 의해 비밀이 보장되며, 통계 목적 이외에는 어떠한 용도로도 사용되지 않습니다.

귀하의 협조에 감사드리며, 귀하의 건강과 귀사의 발전을 기원합니다.

2015년 11월

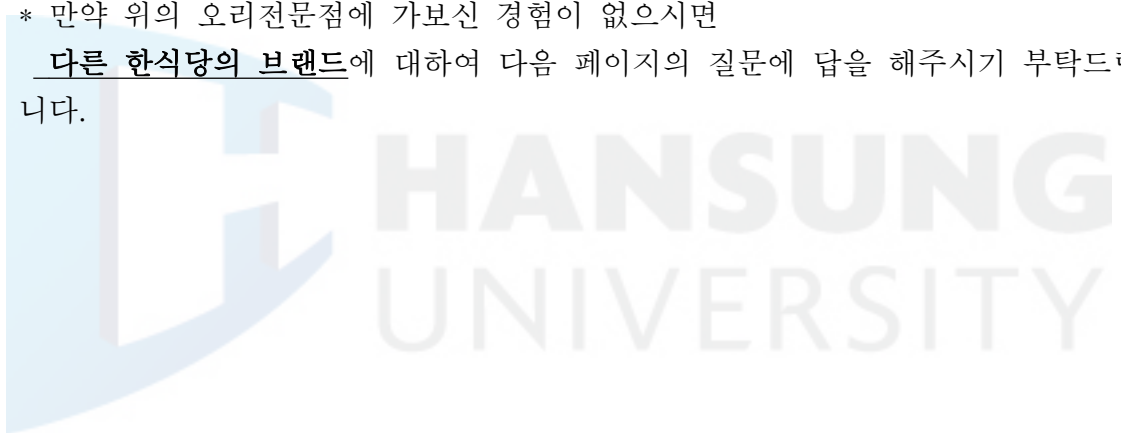
한성대학교 대학원
지시서비스 & 컨설팅 학과

연 구 자 : 김 응 열
지도교수 : 최 창 호 교수
e-mail : kwy4697@hanmail.net

* 다음 오리전문점에 가보신 경험이 있으시면 '0' 표시를 하시고
그 중의 하나를 선택하셔서 다음 페이지의 질문에 답을 해주시기 부탁드립니다.

NO	오리고기 외식점명		가보신 경험이 있으시면 '0' 표시를 하십시오	본 설문 대상으 로 선택시 '0' 표시
1	오리고기 전문점	가 나 안 덕 (DUCK)		
2		주원명가		
3		온누리 장작구이		
4		오리명가 고향정		
5		오리 궁뎅이		

* 만약 위의 오리전문점에 가보신 경험이 없으시면
다른 한식당의 브랜드에 대하여 다음 페이지의 질문에 답을 해주시기 부탁드립니다.



1. 다음은 귀하의 “브랜드 인지와 브랜드 이미지”에 관한 질문입니다.

각 문장을 읽고 아래 응답기준에 따라 자신의 의견(생각 또는 느낌)과 문항의 내용이 일치하는 정도에 따라 적절한 숫자에 체크(✓ 또는 0) 하여 주시기 바랍니다.

전혀 아니다	아니다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	2	3	4	5

No	설 문 내 용	전혀아니다---매우그렇다				
1	나는 이 브랜드를 남보다 잘 안다	1	2	3	4	5
2	나는 이 브랜드의 특징을 잘 안다	1	2	3	4	5
3	나는 이 브랜드의 광고나 홍보를 자주 접 한다	1	2	3	4	5
4	나는 이 브랜드를 쉽게 생각해낸다	1	2	3	4	5
5	이 브랜드는 독특한 특징이 있다	1	2	3	4	5
6	이 브랜드는 다른 브랜드와의 차별성이 있다	1	2	3	4	5
7	이 브랜드는 특별한 이미지를 가지고 있다.	1	2	3	4	5
8	이 브랜드는 개성이 있다.	1	2	3	4	5

2. 다음은 귀하의 “브랜드 정서” 와 “자아 일치성” 에 대한 질문입니다.

각 문장을 읽고 아래 응답기준에 따라 자신의 의견(생각 또는 느낌)과 문항의 내용이 일치하는 정도에 따라 적절한 숫자에 체크(✓ 또는 0) 하여 주시기 바랍니다.

전혀 아니다	아니다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	2	3	4	5

No	설 문 내 용	전혀아니다---매우그렇다				
1	나는 이 식당에서 식사하면 기분이 좋다	1	2	3	4	5
2	이 브랜드의 식당은 나를 행복하게 한다	1	2	3	4	5
3	이 브랜드 식당은 나에게 즐거움을 준다	1	2	3	4	5
4	이 식당에서 식사하는 고객은 나와 비슷한 사	1	2	3	4	5

	람일 것이다					
5	이 식당에서 식사하는 고객의 유형은 내가 되 고자 하는 사람의 유형과 비슷할 것이다.	1	2	3	4	5
6	내가 존경하는 사람도 이 식당에서 식사할 것 이다.이 브랜드는 다른 브랜드와의 차별성이 있다	1	2	3	4	5

3. 다음은 “브랜드명성”에 대한 질문입니다.

각 문장을 읽고 아래 응답기준에 따라 적절한 숫자에 체크(✓ 또는 0) 하여 주
시기 바랍니다.

전혀 아니다	아니다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	2	3	4	5

No	설 문 내 용	전혀아니다-----매우그렇다				
1	해당 외식 브랜드는 명성이 높다	1	2	3	4	5
2	해당 외식 브랜드는 좋은 외식업체로 알려졌다	1	2	3	4	5
3	해당 외식 브랜드는 평판이 높다	1	2	3	4	5
4	해당 외식 브랜드는 정직한 브랜드이다	1	2	3	4	5
5	해당 외식 브랜드는 믿음이 간다	1	2	3	4	5

4. 다음은 “메뉴품질”에 대한 질문입니다.

각 문장을 읽고 아래 응답기준에 따라 자신의 의견(생각 또는 느낌)과 문항의 내
용이 일치하는 정도에 따라 적절한 숫자에 체크(✓ 또는 0) 하여 주시기 바랍니
다.

전혀 아니다	아니다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	2	3	4	5

No	설 문 내 용	전혀아니다-----매우그 렇다				
1	음식의 맛	1	2	3	4	5
2	음식의 간	1	2	3	4	5
3	음식 맛의 표준화	1	2	3	4	5
4	음식의 신선도	1	2	3	4	5
5	음식의 색상	1	2	3	4	5
6	저렴한 가격	1	2	3	4	5
7	합리적 가격	1	2	3	4	5
8	다양한 메뉴의 구성	1	2	3	4	5
9	신선한 식재료	1	2	3	4	5
10	메뉴의 독창성	1	2	3	4	5
11	친환경 식재료	1	2	3	4	5
12	영양	1	2	3	4	5
13	고품질의 건강식	1	2	3	4	5

5. 다음은 “서비스품질”에 대한 질문입니다.

각 문장을 읽고 아래 응답기준에 따라 자신의 의견(생각 또는 느낌)과 문항의 내용이 일치하는 정도에 따라 적절한 숫자에 체크(✓ 또는 O) 하여 주시기 바랍니다.

전혀 아니다	아니다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	2	3	4	5

No	설 문 내 용	전혀 아니다-----매우 그렇다				
1	이 식당의 직원은 친절하고 예의바르다	1	2	3	4	5
2	이 식당의 직원은 믿을 만하다	1	2	3	4	5
3	이 식당의 직원은 전문성을 가지고 있다	1	2	3	4	5
4	이 식당은 설비가 최신식이다	1	2	3	4	5
5	이 식당의 실내 디자인이 우수하다	1	2	3	4	5
6	이 식당의 내부 환경은 쾌적하다	1	2	3	4	5

6. 다음은 귀하의 “일반적 사항”으로 해당하는 곳에 체크(✓ 또는 0) 나 기재하여 주시기 바랍니다.

가. 성별 ; 남(), 여()

나. 나이 ; ()세

다. 귀하의 방문 동반자 : ① ()친구동료 ② ()가족친지 ③ ()개인
④ ()모임단체

라. 귀하께서는 평균적으로 해당 식당(레스토랑)을 한 달에 평균 몇 번 방문 하십니까

- ① ()일주일에 5회 이상 ② ()일주일에 3~4회
③ ()일주일에 1~2회 ④ ()한 달에 1회 이상
⑤ ()한 달에 1회 미만

마. 귀하께서는 해당 식당(레스토랑)을 처음으로 이용한지 얼마의 시간이 흘렀습니까?

- ① ()1개월 이상 3개월 미만 ② ()3개월 이상 6개월 미만
③ ()6개월 이상-9개월 미만 ④ ()9개월 이상 1년 미만
⑤ ()1년 이상

Abstract

The Relationship between Brand Equity, Foods & Service Quality, and Brand Reputation in Korean Foods Chain Restaurant

Kim, Woong Yeol

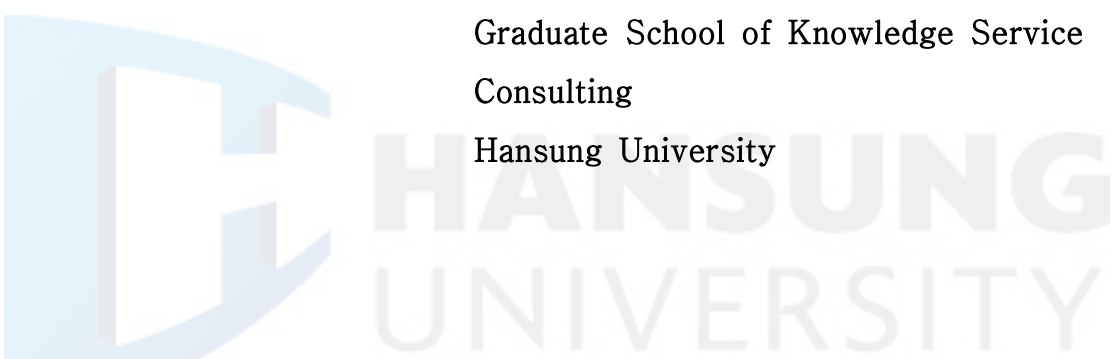
Major in Management Consulting

Dept. of Knowledge Service & Consulting

Graduate School of Knowledge Service

Consulting

Hansung University

The logo of Hansung University is located on the left side of the page. It features a stylized blue and white graphic. A large, faint watermark of the university's name, 'HANSUNG UNIVERSITY', is visible in the background across the middle of the page.

Rapid growth of foodservice industry in Korea is driving foodservice and franchise market into maturing stage. Creating and maintaining a brand is essential in today's competitive marketing environment, and brand equity is an efficient indicator of consumer behavior to be the outcome of efficient branding activity investments. Previous studies have emphasized the importance of service quality and food quality in the restaurant industry, suggesting that high quality of food and service have a significant impact on brand reputation. Moreover the extent that brand equity influences brand reputation would be moderated by food & service quality. The subjects in this study were selected randomly among customers in Korean foods chain

restaurants. Self-reported questionnaires were distributed and 201 were used for analysis except for ineffective ones.

After exploratory factor analysis, 3 factors of brand equity and 3 factors of food & service quality were extracted with one factor of brand reputation. The results of hypothesis test indicated that brand affect and self-congruence have a significantly positive effect on brand reputation, as well as the effect of menu quality on brand reputation. Hierarchical regression analysis with interaction terms showed that menu quality plays a role as moderating variable influencing the relationship between brand awareness and brand reputation. Other moderating effects were supported as to interaction quality – brand affect, and physical environment quality – brand awareness.

The current study make academic contribution as follows.

First, this study centers on the development of a brand equity model, appropriate for Korean foods chain restaurant brands which is yet to be reviewed.

Second, In the Korean foods chain restaurant sector, we highlight that the service quality dimension needs to be extended by incorporating menu quality, since only adopting interaction, physical environment quality is insufficient to cover all aspects of the restaurant sector.

Third, this study uniquely explains the role of food & service quality in leading brand equity to brand reputation. The findings of this study suggested that brand reputaion is high when menu quality interact with brand awareness, interaction quality with brand affect, and physical environment quality with brand awareness.

The practical and managerial implications of this study are as follows.

First, marketers of Korean foods chain restaurant should focus on upgrading brand equity to reinforcing brand reputation to consumer satisfaction. Especially Korean foods chain restaurants are inferior to foreign foods family restaurant in brand equity and service quality. As 한우(hanwoo) has been positioned as a reliable high-quality brand through long-term propaganda, careful consideration must be given to brand equity by managers of Korean foods chain restaurant.

Second, service encounter employees play a crucial role in service delivery and building relationships with customers, so their attitudes and behaviors towards customers determine customers' perceived service quality and satisfaction. In reality, the level of interaction quality in Korean foods chain restaurant is relatively low. Therefore, managers should consolidate through solving existing service issues in order to get a positive evaluation from consumers.

Third, this study stressed brand affect and self-congruence which did not attract attention ago. For managers of Korean foods service brands may direct their focus on strengthening brand affect and self-congruence. The group of social network considers self-congruence as the important factor. Thus, managers need to develop marketing strategies to improve these factors to satisfy these groups.

Keywords : brand equity, brand awareness, brand image, brand affect, self-congruence, food & service quality, menu quality, interaction quality, physical environment quality, brand reputation.