

레스토랑의 브랜드 이미지와 서비스품질 · 가격수용성 · 재 방문의도와와의 관계

김형순 · 유경민*

배재대학교 경영학과 교수

*혜전대학 외식산업과 조교수

A Study on Relationship among Restaurant Brand Image, Service Quality, Price Acceptability, and Revisit Intention

Hyoung-Soon Kim and Kyung-Min Ryoo*

Professor, Dept. of Business Administration, Pai Chai University

**Assistant Professor, Dept. of Food Service Industry, Hyejeon College*

ABSTRACT

The purpose of this study is to find the effect of restaurant brand image upon service quality, price acceptability, and revisit intention, and to propose the importance of brand image to operators and managers who manage restaurants.

To accomplish the purpose of this study, sampling was taken among customers who visit six deluxe hotels and six family restaurants in Seoul. Six hundreds questionnaires were distributed to each hotel and restaurant and 487 valid samples were selected for statistical analysis.

The questionnaire consists of 77 items about demographical characteristics, brand image, service quality, revisit intention, price acceptability, and spending patterns. SPSS WIN 10.0 was used for statistical analysis.

A research model was built up and three null hypotheses were established. Based on theses research model and three null hypotheses, the test was conducted, and the results are as follows.

Brand image has an effect upon service quality, and furthermore this can be preceding variable of service quality. Also Service quality has an effect upon price acceptability and revisit intention.

Key words : brand image, service quality, price acceptability, revisit intention.

I. 서론

지난 1980년대 우리 나라의 경제는 성장 일변도의 전략을 추구해 왔다. 하지만 이러한 성장전략은 1990년대 상반기에 접어들면서 시작된 경기침체와 하반기의 IMF라

는 최악의 상황에서 국내경기는 침몰과 생존이라는 극단적인 경제논리에 직면하게 되었다.

그러나 이러한 환경 속에서도 꾸준하게 성장해온 것이 서비스산업이며, 특히 정보화 사회의 도래와 부존자원이 부족한 우리 나라로서는 서비스산업에 대한 기대가 한층 커지면서 그 중심에 외식산업이 자리잡고 있다.

근래의 국가정책측면에서도 서비스산업 육성에 대한 금융 및 세제지원, 인천국제공항의 물류 거점 기지화, 제주 국제자유도시 계획화, 관광산업의 활성화 및 외화 획득으로 인한 무역수지 적자폭의 상쇄, 주 5일 근무제의 확산과 사회간접자본의 확대 및 기간산업의 확충 등 중장기적인 측면에서의 제반 환경은 서비스 관련 산업에 대한 집중 육성 의지가 가속화 될 수 있는 여건이 조성되고 있음을 보여주는 단적인 예라 하겠다.

하지만 국내경기의 침체와 기업경영의 경쟁격화는 이러한 제 환경과 정책에서도 위기와 기회가 상존하고 있기 때문에 기업의 생존과 발전을 유지하고 경쟁우위확보를 위해서 모든 기업들은 마케팅 전략에 심혈을 기울이고 있는 것이 오늘의 현실이다.

이러한 마케팅 전략의 핵심은 고객 지향적 개념에서 출발하여 기업의 수익성 창출에 있으며, 이의 핵심은 기업문화이고 이의 근본적이 토대는 기업이미지인 동시에 브랜드이미지라고 할 수 있다.

일반적으로 기업의 가치를 증가시키는 중요한 수단으로써의 자산은 유형자산과 무형자산으로 나누어진다. 유형자산의 경우 제품, 부동산, 기계, 설비 등이 주종을 이루고 있는데 반해, 무형자산의 경우 기술, 노하우, 인적자원, 이미지, 브랜드, 지식경영 등이라고 할 수 있다. 특히 기업가치는 유형자산만으로는 시장가치를 설명하기에는 부족하다는 논리가 지배적이고 최근의 기업환경이 지식정보, 기술정보, 인적자원의 질적 가치, 브랜드 파워 등 무형자산으로 비중이 옮겨감에 따라, 기업의 가치 또한 유형자산에서 무형자산으로 전환되어가고 있는 추세이다.

우리 나라에서는 브랜드에 관해 관심을 갖기 시작한지는 얼마 되지 않았음에도 불구하고 현재 “브랜드 시대”라고 말한다. 즉, 브랜드는 이미 시장에서 엄청난 힘을 발휘할 수 있는 관리도구가 되어 버린 것이다.

최근에 나타나고 있는 정보기술의 유입, 고객가치의 변화, 유명 브랜드의 급속한 증가, 다양한 형태의 마케팅전략 등 새로운 요인들은 브랜드 및 브랜드이미지를 관리하는데 있어 주요한 변화를 추구하고 있다. 따라서 오늘날의 기업은 브랜드 및 브랜드이미지가 갖는 명성과 가치가 기업경영의 성패를 결정지을 수 있을 정도의 영향력을 발휘하게 된 것이다.

무한경쟁 시대에 있어서 기업경영의 논리는 경쟁력 강화에 의한 이윤추구에 있다. 이를 위해 필연적으로 요구되는 것이 고객들에 대한 확실하고 긍정적인 브랜드 이미

지의 확립이 무엇보다도 중요하다고 할 수 있다.

우리 나라의 외식산업은 짧은 연륜임에도 불구하고 급속히 발전해 왔다. 이러한 과정에서 업체간의 기술격차가 평준화되어가고 있기 때문에 시장차별화 및 제품차별화만으로는 치열한 경쟁환경과 빠른 변화에 효율적으로 대처하기 어렵게 되어가고 있다. 때문에 이러한 시장 환경에 대처해 나가기 위해 외식업체에서도 브랜드 전략을 고려해 나가야 할 상황이다.

따라서 본 연구에서는 외식업소 즉, 레스토랑의 브랜드이미지가 서비스품질과 가격수용성, 재 방문 의도에 영향을 미칠 수 있는가를 규명하여, 레스토랑을 둘러싸고 있는 많은 환경요인과 불확실성에 대한 경쟁우위 확보차원에서 외식업소를 운영하는 운영자나 관리자들에게 외식업소를 운영하는데 있어서 브랜드이미지의 중요성을 제시하고자 하는데 연구의 목적이 있다.

II. 선행연구

1. 브랜드이미지와 서비스품질에 관한 선행 연구

Gronroos, Zeithaml and Bitner는 우호적으로 잘 형성된 기업의 브랜드 이미지는 고객의 지각된 서비스 품질과 고객 만족에 영향을 미칠 수 있게 때문에 기업의 매우 중요한 자산이 될 수 있다고 주장하고 있다¹⁾. 또한 Richard and Allaway도 브랜드 이미지는 고객들의 서비스 품질을 지각하는데 영향을 미칠 수 있다고 주장하고 있다. 즉, 이들의 주장은 브랜드 이미지가 서비스 품질에 영향을 미칠 수 있다는 것이다.

그러나 광동성 등은 서비스 품질이 좋은 기업의 경우 좋은 기업 이미지를 획득하게 되고 이러한 좋은 이미지는 시장 점유율을 향상시키고 경쟁사에 비해 가격 정책에 있어서도 유리할 수 있으며 고객의 이탈을 방지할 수도 있기 때문에 기업의 수익에 기여를 한다는 주장을 펴면서²⁾ 서비스 품질이 기업의 브랜드 이미지에 선행한다는 주장을 제기하고 있다. 또한 PIMS(Profit Impact of Market Strategy)의 연구 결과도 이의 주장을 뒷받침 해주고 있다³⁾. 이들의 연구 결과에 의하면 기업의 브랜드 이미지와 서비스 품질과의 관계에 있어서 서비스 품질은 기업의 브랜드 이미지에 영향을 미친다는 것이다. 따라서 이들의 주장은 Gronroos, Zeithaml and Bitner의 의견과 상반된 주장을 제시하고 있다.

2. 서비스품질과 가격 수용성에 관한 선행 연구

가격에 대한 대부분의 기존 연구들은 소비자들에 의해 지각되는 주관적 의미의 가격보다는 상점 이미지, 상표친숙도, 디자인, 광고 등과 같은 단서들에 의해서 가격에 대한 지각이 달라지는 것으로 보아 왔다. 그러나 제품의 가격은 소비자들의 과거의

구매 경험, 수입, 성격, 재산 등에 따라 처음부터 다르게 지각될 수 있고 이에 따라 현재의 가격 판단이 달라질 수 있다. 이러한 이유 때문에 주관적 의미의 가격에 대한 연구의 필요성이 강하게 대두되었고 주관적 의미의 가격에 초점을 둔 연구들이 진행되었다⁴⁾.

이들의 연구 결과는 판매 가격이 비교 가격보다 낮을 때 그 제품에 대해 좋은 평가를 하며, 경쟁 제품보다 가격이 높을 때 품질을 좋게 평가하고 사용 후의 만족이 컸다. 또한 이들의 연구에서는 가격 단서에 민감한 소비자들은 품질 평가 시 가격 단서에 주로 의존하며 가격의 조그만 변화에도 민감한 반응을 보이는 반면, 가격 민감성이 낮은 소비자들은 제품 평가 시 품질 단서에 의존하며 가격의 변화에 둔감하다는 것이다. 따라서 이들 품질 단서에 의존하는 고객들은 높은 준거 가격과 가격 수용 영역을 가진다⁵⁾. 또한 소비자는 준거 가격을 가지고 현 제시 가격의 수용 여부 판단이나 공정성 판단 그리고 품질을 판단하게 되며^{6,7)}, 제시 가격이 준거 가격과 가격 수용 영역을 훨씬 상회할 경우 가격이나 품질에 대한 신뢰감이 떨어지며 구매 의도가 저하되는 반면 제시 가격이 준거 가격이나 가격 수용 영역을 그럴듯하게 높을 때는 가격과 품질에 대한 신뢰가 생기며 구매 의도가 상승하게 되고 그 동안 형성하고 있던 준거 가격에도 영향을 미쳐 그 수준을 높이게 된다^{8,9)}. 또한 동일 제품 범주에 대해 높은 준거 가격을 가진 소비자들은 가격보다는 품질에 의존하여 보다 더 허용적인 태도를 취해 큰폭의 가격 수용성을 가지게 된다^{10~12)}. Lichtenstein, Bloch and Black은 가격 수용성은 제품 평가 시 가격을 중시하느냐 품질을 중시하느냐에 따라 가격 수용성에는 차이가 있음을 주장하였다. 즉, 질에 대한 신념이 확고하여 품질을 중시하는 사람들은 주로 품질에 의존하여 제품을 평가하므로 이들에게 가격은 좋은 재료, 더 많은 정성이 들어 있음을 암시한다. 따라서 높은 가격 수용성을 보여 높은 준거 가격과 큰 가격 수용 영역을 가진다. 반면에 가격-질에 대한 신념이 약한 가격 의식적인 사람들은 제품 평가시 가격 단서에 주로 의존하며 이들에게 가격은 비용의 증가를 의미한다. 따라서 낮은 준거 가격과 좁은 가격 수용 영역을 가진다¹³⁾. Zeithaml 또한 가격 수용성에 대해서 가격이 공정하다고 지각되면 수용 가능한 것이 되지만 가격이 공정하다고 지각될지라도 구매하고자 하는 욕구가 없거나 그것을 살 능력이 없을 때에는 수용 가능한 것이 되지 못한다고 하며 구매 욕구와 구매 능력에 따라서 가격 수용성이 달라짐을 주장하기도 하였다¹⁴⁾.

3. 서비스 품질과 재방문 의도에 관한 선행 연구

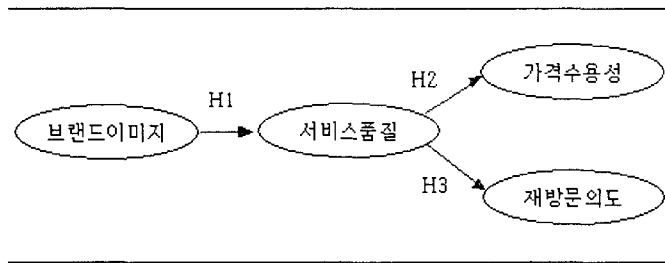
Frazier은 서비스 측면에서는 고객과 종업원 사이의 인적관계에 의하여 재구매 의도가 결정된다고 주장하고 있다¹⁵⁾. 따라서 서비스기업들은 고객과 종업원간의 인간 관계형성이 무엇보다도 중요하다고 보고 있다. Wakefield and Blodgett는 레저서비스 환경에 대한 서비스품질과 재 방문의도와와의 관계를 연구를 하였는데, 레저서비스인

경우는 일반적으로 물리적 환경에서 오랜 시간을 소비하게 되므로 서비스의 물리적 환경에 대한 지각된 서비스 품질이 고객의 구매의도에 커다란 영향을 미칠 수 있다고 주장하고 있다¹⁶⁾. 이유재와 김우철은 서비스환경 또는 시설물 내에서의 고객들은 환경에 따라 서비스품질을 지각하게 되고 지각된 서비스품질은 구매 후에도 영향을 받게된다고 주장하고 있다¹⁷⁾.

Ⅲ. 연구모형 및 가설설정

본 연구를 수행하기 위해 다음과 같은 연구모형과 가설을 설정하였다.

1. 연구모형



<그림 1> 연구모형

2. 가설설정

H1 : 브랜드이미지가 좋으면 서비스품질도 좋을 것이다.

H2 : 서비스품질이 좋으면 가격수용성은 커질 것이다.

H3 : 서비스품질이 좋으면 재 방문의도는 높아질 것이다.

3. 조사의 대상 및 방법, 시기

본 연구의 조사를 위한 표본 추출 방법에 있어서는 편의적 추출법을 사용하였으며, 연구 대상의 레스토랑에서 실제 이용 고객을 대상으로 브랜드 이미지와 서비스 품질, 재방문 의도와 가격 수용성과의 관계를 알아보려고 한다.

조사 대상 업체의 선정은 서울 시내 특 1급 호텔 및 외식 기업 중 식품 유통 연감과 유통 업체 연감(2002)을 토대로 매출액 100억 이상, 종사원 100인 이상의 법인 업체를 대상으로 하였다. 일반 패밀리 레스토랑 브랜드 6개 업체((주)놀부, 배나무골 오리집, 닭익는 마을, 씨즐러, VIPS, TGIF)와, 특1급호텔 6개 업체(잠실롯데, 그랜드 힐튼, 르네상스, 인터컨티넨탈, 메리어트, 워커히)의 고객을 대상으로 조사자가 직접 현지 전달하거나 방문하여 의뢰한 후, 회수된 설문지를 통계분석에 사용하였다. 또

한 호텔 레스토랑의 경우 패밀리 레스토랑과의 형평성에 입각해 양식당과 한식당, 뷔페 식당을 이용한 고객만을 대상으로 설문을 실시하였다.

설문지는 각 업체당 50부씩 총 600부를 배포하였으며 회수된 설문지는 총 487부였고 이중 대답이 불성실한 설문지 19부를 제외한 468부를 통계분석에 이용하였다. 조사시기는 2003년 6월 20일부터 7월 20일까지 한달에 걸쳐 실시하였으며, 설문지에 대한 응답은 응답자가 직접 기입하는 자기 기입식 설문 방식을 사용하였다.

4. 설문지의 구성 및 분석 방법

1) 설문지의 구성

호텔 레스토랑과 패밀리 레스토랑의 브랜드 이미지가 재방문 의도와 가격 수용성에 미치는 영향을 조사하고자 본 실증적 조사의 설문지를 다음과 같이 크게 7개의 내용으로 나누어 구성하였다.

먼저 인구 통계학적 특성은 7개의 항목으로 구성되었으며, 브랜드 이미지와 관련된 항목은 총 15개의 항목으로 구성하였으며 리커트 7점 척도로 측정하였다. 서비스 품질에 관련된 항목은 총 37개의 항목으로 구성하였으며 리커트 7점 척도로 측정하였다. 서비스 품질 항목은 음식에 관련된 항목과 예약, 주차, 접근성, 종업원, 인테리어 등으로 하여 관련된 항목을 추출하였다. 고객 만족과 재 방문 의도의 항목은 단일 항목으로 설정하여 고객 만족 요인, 재 방문 요인으로 구분하여 제시하였다.

〈표 1〉 설문지 구성

| 설문내용 | 항목수 | 비고 |
|-----------|--------|--|
| 인구통계학적 조사 | 7개 항목 | - |
| 브랜드 이미지 | 15개 항목 | 일본경제신문사의 기업 이미지의 형성요인과 八卷俊雄의 기업이미지 구성요소의 설문을 토대로 작성 |
| 서비스 품질 | 37개 항목 | Parasuraman, Zaithaml, Berry의 SERVQUAL을 토대로 서비스기업에 적합한 설문항목을 추가하여 재구성 |
| 고객만족 | 3개 항목 | Oilver(1993), Cronin, Taylor(1992), 이유재(1997), 구순이(1996)의 기존연구 활용 |
| 재 방문 의도 | 3개 항목 | Oilver & Swan(1989), 이유재(1997)의 기존연구 활용 |
| 가격 수용성 | 4개 항목 | Raju(1977), Lichtenstein 등(1988), Kosenko 등(1988), Rao, sieben(1992), Kaiyanaram Little(1994), Adval, Monroe (1995)의 기존연구 활용 |
| 소비 행태 | 8개 항목 | - |
| 총 계 | 77개 항목 | - |

자료 : 논자 작성

가격 수용성에 관련된 항목은 총 4개의 항목으로 구성하였으며, 이는 식사시의 최대 수용 가격과 최소 수용 가격, 점심 식사시의 수용 가능한 가격, 저녁 식사시의 수용 가능한 가격으로 구분하여 구성하였다. 마지막으로 고객의 소비 행태에 관련된 항목을 총 8개의 항목으로 구성하였다. 소비 행태에 관련된 질문은 레스토랑 이용 횟수, 동반자, 이용 동기, 평균적인 식사시간, 이용하는 시간대, 이동 수단, 지출 비용, 의사 결정자로 구분하여 구성하였다.

2) 설문지의 분석 방법

설문지 분석 방법은 모집된 자료의 통계 처리를 위하여 데이터 코딩(data coding) 과정을 거쳐서 PC SPSS WIN 10.0을 이용하여 분석하였다. 사용한 분석 방법은 빈도 분석, 요인 분석, 신뢰성 분석, 분산 분석, T-검증, 회귀 분석을 사용하였다. 빈도 분석은 응답자의 표본을 분석하고자 사용하였고, 요인 분석과 신뢰성 분석은 브랜드 이미지와 서비스 품질에 대한 변수를 규명하고자 실시하였다. T-검증과 분산 분석은 소비 행태별 특성을 규명하고자 실시하였으며, 회귀 분석은 가설을 검증하고자 실시하였다.

IV. 분석결과 및 가설검증

1. 조사대상자의 일반적 특성

〈표 2〉 조사대상자의 일반적 특성

| | 구 분 | 빈도 | 비율 | 구 분 | 빈도 | 비율 | |
|----|--------|-----|------|-----------|----------|------|------|
| 성별 | 남자 | 263 | 56.2 | 결혼 | 기혼 | 241 | 51.5 |
| | 여자 | 205 | 43.8 | 여부 | 미혼 | 227 | 48.5 |
| 연령 | 10대 | 4 | 0.9 | 학력 | 고졸 | 95 | 20.3 |
| | 20대 | 184 | 39.3 | | 전문대졸 | 145 | 31.0 |
| | 30대 | 139 | 29.7 | | 대졸 | 180 | 38.5 |
| | 40대 | 80 | 17.1 | | 대학원 이상 | 48 | 10.3 |
| | 50대 | 53 | 11.3 | 100만원 미만 | 14 | 3.0 | |
| | 60대 이상 | 8 | 1.7 | 100~200 | 78 | 16.7 | |
| 직업 | 전문직 | 81 | 17.3 | 월평균 | 200~300 | 158 | 33.8 |
| | 생산기술직 | 24 | 5.1 | 소득 | 300~400 | 91 | 19.4 |
| | 회사원 | 181 | 38.7 | | 400~500 | 77 | 16.5 |
| | 판매영업직 | 30 | 6.4 | | 500만원 이상 | 50 | 10.7 |
| | 공무원 | 26 | 5.6 | | 10만원 미만 | 24 | 5.1 |
| | 자영업 | 55 | 11.8 | 10~20 | 55 | 11.8 | |
| | 주부 | 28 | 6.0 | 월평균 용돈 | 20~30 | 127 | 27.1 |
| | 학생 | 30 | 6.4 | | 30~40 | 77 | 16.5 |
| | 기타 | 13 | 2.8 | | 40~50 | 82 | 17.5 |
| | | | | | 50만원 이상 | 103 | 22.0 |

2. 신뢰성분석 및 요인분석

1) 브랜드 이미지

브랜드 이미지의 요인 분석 결과 아이젠값(고유치)이 1.0이상으로 나타난 요인은 4개로 나타나 이 요인을 브랜드 이미지의 특성을 나타내는 요인으로 제시하였다. 각각의 추출된 요인의 적재치는 $\alpha = .50$ 이상인 항목으로 묶어 구성하였다. 각각의 추출된 요인의 특성을 살려 연구자는 다음과 같이 요인의 이름을 명명하였다. 요인 1은 신뢰성, 친근감, 철저한 서비스, 깨끗한 이미지, 고객취향에 적합, 접근성, 성실한 소비자 문제 해결 항목으로 구성되어 연구자는 이를 영업 이미지로 명명하였다. 요인 2는 광고/선전, 사회 공헌도, 미래지향적, 공해 방지의 관심 등의 항목으로 구성되어 이를 사품 이미지라고 명명하였다. 요인 3은 전통이 있다, 전문성이 있다 등의 항목으로 구성되어 이를 제품 이미지로 명명하였다. 요인 4는 규모가 크다, 경쟁력이 있다 등의 항목으로 구성되어 마케팅 이미지로 명명하였다. 또한 각각의 요인에 대한 신뢰 계수 분석 결과 영업 이미지 요인은 .9079, 사품 이미지 요인은 .8120, 제품 이미지 요인은 .7891, 마케팅 이미지 .7658의 값으로 나타나 신뢰도가 높게 나타났다 (표 3).

〈표 3〉 브랜드 이미지의 신뢰도 분석 및 요인 분석 결과

| 요인명 | 항 목 | 요인적재값 | 아이젠값 | 분산비율 | 신뢰도계수 |
|------------|--------|-------|-------|--------|-------|
| 영업 이미지 | 신뢰성 | .541 | | | |
| | 친근감 | .531 | | | |
| | 고객서비스 | .750 | | | |
| | 깨끗한이미지 | .854 | 4.417 | 29.446 | .9079 |
| | 고객취향 | .807 | | | |
| | 접근성 | .654 | | | |
| | 소비자문제 | .761 | | | |
| 사품 이미지 | 광고/선전 | .754 | | | |
| | 사회공헌도 | .742 | 2.434 | 16.230 | .8120 |
| | 미래지향적 | .514 | | | |
| 제품 이미지 | 공해방지 | .678 | | | |
| | 전통 | .815 | | | |
| 마케팅 이미지 | 전문성 | .782 | 2.327 | 15.514 | .7891 |
| | 규모 | .833 | | | |
| 마케팅 이미지 | 경쟁력 | .534 | 1.564 | 10.427 | .7658 |

추출 방법 : 주성분 분석.

2) 서비스 품질

서비스 품질의 요인 분석 결과 아이겐값(고유치)가 1.0이상으로 묶인 요인은 5개의 요인으로 나타났으며, 총분산은 66.599로 전체의 67%를 설명할 수 있는 것으로 나타났다. 적재치 값은 $\alpha = .50$ 이상인 항목들을 요인으로 묶었으며, 각각의 요인의 특성을 살려 연구자는 다음과 같이 명명하였다.

요인 1은 종사원의 매너, 접객 환송 서비스, 친절한 서비스, 메뉴 설명 능력, 문제 해결 능력, 즉각적인 반응성, 종사원간의 협조성, 개인 위생 상태, 업장의 청결 상태, 식탁 청결 항목으로 구성되어 접객서비스로 명명하였다. 요인 2는 화장실의 청결, 서비스의 정확성, 맛, 제공 시간, 신선도, 프라이버시 보장, 도난 보장, 불만 처리, 예약의 편리, 예약 변경의 편리, 넓은 주차장, 접근성 항목으로 구성되어 이를 신뢰서비스로 명명하였다. 요인 3은 음식의 양, 온도, 모양, 가격, 통신 서비스, 무료 서비스 항목으로 구성되어 이를 부가서비스로 명명하였다. 요인 4는 인테리어, 실내 분위기, 건물의 외관, 주위 환경 항목으로 구성되어 이를 환경서비스로 명명하였다. 요인 5는 이용 고객 수준과 체면 항목으로 구성되어 욕구서비스로 명명하였다. 또한 각각의 요인들에 대한 신뢰도 분석결과 접객서비스 .9533, 신뢰 서비스 요인 .9251, 부가 서비스 .8511, 환경 서비스 .9002, 욕구서비스 .8486의 신뢰도 계수로 나타나 신뢰도가 높은 것으로 나타났다 (표 4).

3. 가설검증

1) H1 : 브랜드이미지가 좋으면 서비스품질도 좋을 것이다.

브랜드 이미지와 서비스 전체 품질과의 영향 관계에 대한 단순 회귀분석 결과 R^2 는 .389로 총분산의 38.9%를 설명하고 있는 것으로 나타났으며, F값은 82.806으로 유의 수준 $\alpha = .05$ 이하에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 브랜드 이미지가 서비스 품질에 미치는 영향력은 .213로 나타났다 (표 5).

브랜드 이미지와 서비스 품질의 영향 관계에 대한 다중 회귀 분석 결과 브랜드 이미지는 서비스 품질에 영향을 미치는 것으로 나타났다. R^2 은 .443으로 총분산의 44.3%를 설명하는 것으로 나타났으며, F값은 28.193으로 유의 수준 $\alpha = .05$ 이하에서 유의한 것으로 나타났다. 영향을 주는 브랜드 요인은 영업 이미지, 제품 이미지, 마케팅 이미지로 나타났다 (표 6).

3) H2 : 서비스품질이 좋으면 가격수용성은 커질 것이다.

서비스 품질이 가격 수용성에 미치는 영향을 파악하기 위하여 가격 수용성을 최대 가격, 최소 가격, 점심 가격, 저녁 가격으로 구분하여 다중 회귀 분석 결과 R^2 는 .339로 총분산의 33.9%를 설명하고 있는 것으로 나타났으며, F값은 12.024로 유의

〈표 4〉 서비스 품질의 신뢰도 분석 및 요인 분석 결과

| 요인명 | 항 목 | 요인적재값 | 아이젠값 | 분산비율 | 신뢰도계수 |
|--------|--------------|-------|-------|---------|-------|
| 접객 서비스 | 종업원의 매너 | .786 | 8.092 | 21.8714 | .9533 |
| | 종업원의 접객/환송태도 | .786 | | | |
| | 종업원의 친절한 서비스 | .774 | | | |
| | 종업원의 메뉴설명 능력 | .748 | | | |
| | 종업원의 문제해결 능력 | .792 | | | |
| | 즉각적인 반응성 | .727 | | | |
| | 종업원간의 협조성 | .598 | | | |
| | 종업원 위생상태 | .726 | | | |
| | 집기비품 청결상태 | .726 | | | |
| | 식탁청결상태 | .635 | | | |
| 신뢰 서비스 | 화장실의 청결상태 | .505 | 5.818 | 15.724 | .9251 |
| | 계산서의 정확성 | .527 | | | |
| | 음식의 맛과 질 | .558 | | | |
| | 음식의 신선도 | .562 | | | |
| | 도난보장 | .620 | | | |
| | 불만처리 | .688 | | | |
| | 예약의 신속성 | .638 | | | |
| | 예약변경/취소의 편리성 | .715 | | | |
| | 주차의 편리성 | .633 | | | |
| | 접근성 | .515 | | | |
| 부가 서비스 | 구전에 의한 권유 | .771 | 4.683 | 12.656 | .8511 |
| | 음식의 양 | .610 | | | |
| | 음식의 온도 | .522 | | | |
| | 음식의 모양 | .520 | | | |
| | 메뉴의 가격 | .610 | | | |
| | 통신서비스 | .579 | | | |
| | 무료서비스 | .542 | | | |
| 환경 서비스 | 내부의 인테리어 | .613 | 3.838 | 10.374 | .9002 |
| | 실내 분위기 | .623 | | | |
| | 건물의 외관 | .739 | | | |
| | 주위의 환경 | .758 | | | |
| 욕구 서비스 | 고객수준/지위 | .855 | 2.210 | 5.974 | .8486 |
| | 고객의 사회적 측면 | .851 | | | |

추출 방법 : 주성분 분석.

〈표 5〉 브랜드 이미지와 서비스 품질과의 단순 회귀분석 결과

| 모형 | 비표준화 계수 | | 표준화 계수 | t | 유의확률 |
|--------|---------|------|--------|--------|------|
| | B | 표준오차 | 베타 | | |
| (상수) | -1.077 | .120 | | -8.981 | .000 |
| 브랜드이미지 | .213 | .023 | .389 | 9.100 | .000 |

※ R² : .389, Sig. F : 82.806, P-value : .000.

〈표 6〉 브랜드 이미지와 서비스 품질의 다중 회귀분석 결과

| 모형 | 비표준화 계수 | | 표준화계수 | t | 유의확률 |
|--------|---------|------|-------|-------|------|
| | B | 표준오차 | 베타 | | |
| (상수) | .000 | .019 | | .012 | .991 |
| 영업이미지 | .094 | .019 | .211 | 5.050 | .000 |
| 사품이미지 | .034 | .019 | .088 | .185 | .854 |
| 제품이미지 | .141 | .019 | .314 | 7.515 | .000 |
| 마케팅이미지 | .104 | .019 | .232 | 5.546 | .000 |

※ R² : .443, Sig. F : 28.193, P-value : .000.

수준 $\alpha = .05$ 이하에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 영향력은接客 서비스 요인을 제외한 모든 요인이 가격 수용성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다만 부가서비스 요인과 환경 서비스의 요인은 역의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

서비스 품질과 최대 가격과의 영향 관계 R² 는 .239로 총분산의 23.9%를 설명하고 있는 것으로 나타났으며, F값은 5.618 로 유의 수준 $\alpha = .05$ 이하에서 통계적으로 유의한 영향 관계에 있는 것으로 나타났다. 최대 가격에 영향을 미치는 요인은 부가

〈표 7〉 서비스 품질과 최소가격의 다중회귀분석 결과

| 모형 | 비표준화 계수 | | 표준화계수 | t | 유의확률 |
|-------|-----------|----------|-------|--------|------|
| | B | 표준오차 | 베타 | | |
| (상수) | 587.051 | 2299.370 | | 25.564 | .000 |
| 接客서비스 | 4506.376 | 2301.830 | .083 | 1.958 | .051 |
| 신뢰서비스 | 9109.474 | 2301.830 | .173 | 3.957 | .000 |
| 부가서비스 | -8008.556 | 2301.830 | -.152 | -3.479 | .001 |
| 환경서비스 | -5581.413 | 2301.830 | -.106 | -2.425 | .016 |
| 육구서비스 | 10953.035 | 2301.830 | .208 | 4.758 | .000 |

※ R² : .339, Sig. F : 12.024, P-value : .000.

서비스 요인과 욕구서비스 요인으로 나타났으며, 부가서비스 요인은 역의 영향 관계에 있는 것으로 나타났다 (표 8).

〈표 8〉 서비스 품질과 최대가격의 다중회귀분석 결과

| 모형 | 비표준화 계수 | | 표준화 계수 | t | 유의확률 |
|-------|-----------|---------|--------|--------|------|
| | B | 표준오차 | 베타 | | |
| (상수) | 22854.701 | 992.560 | | 23.026 | .000 |
| 접객서비스 | 458.147 | 993.622 | .021 | .461 | .645 |
| 신뢰서비스 | 1238.822 | 993.622 | .056 | 1.247 | .213 |
| 부가서비스 | -3121.438 | 993.622 | -.142 | -3.141 | .002 |
| 환경서비스 | 1081.161 | 993.622 | .049 | 1.088 | .277 |
| 욕구서비스 | 3882.852 | 993.622 | .177 | 3.908 | .000 |

* R^2 : .239, Sig. F : 5.618, P-value : .000.

가격 수용성 중 점심 가격과 서비스 품질과의 관계에 대한 다중 회귀 분석 결과 욕구서비스 요인이 점심 가격에 영향을 미치는 것으로 나타났다. R^2 은 .260으로 나타났다으며, F값은 6.700으로 유의 수준 $\alpha = .05$ 이하에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다 (표 9).

서비스 품질과 저녁 가격과의 관계에 대한 다중 회귀 분석 결과 R^2 이 .288로 나타났다으며, F값은 8.385로 유의 수준 $\alpha = .05$ 이하에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 그러나 영향을 주는 서비스 품질 요인은 욕구서비스 요인만이 영향을 미치는 것으로 나타났다 (표 10).

〈표 9〉 서비스 품질과 점심가격의 다중회귀분석 결과

| 모형 | 비표준화 계수 | | 표준화 계수 | t | 유의확률 |
|-------|-----------|---------|--------|--------|------|
| | B | 표준오차 | 베타 | | |
| (상수) | 16429.487 | 701.722 | | 23.413 | .000 |
| 접객서비스 | 843.186 | 702.472 | .054 | 1.200 | .231 |
| 신뢰서비스 | 977.379 | 702.472 | .063 | 1.391 | .165 |
| 부가서비스 | -99.962 | 702.472 | -.006 | -.142 | .887 |
| 환경서비스 | 944.192 | 702.472 | .060 | 1.344 | .180 |
| 욕구서비스 | 3736.920 | 702.472 | .239 | 5.320 | .000 |

* R^2 : .260, Sig. F : 6.700, P-value : .000

〈표 10〉 서비스 품질과 저녁가격의 다중회귀분석 결과

| 모형 | 비표준화 계수 | | 표준화계수 | t | 유의확률 |
|-------|-----------|---------|-------|--------|------|
| | B | 표준오차 | 베타 | | |
| (상수) | 25863.248 | 921.841 | | 28.056 | .000 |
| 접객서비스 | 757.731 | 922.828 | .37 | .821 | .412 |
| 신뢰서비스 | 593.527 | 922.828 | .29 | .644 | .520 |
| 부가서비스 | -1244.291 | 922.828 | -.060 | -1.348 | .178 |
| 환경서비스 | 1259.957 | 922.828 | .61 | 1.365 | .173 |
| 육구서비스 | 5625.062 | 922.828 | .272 | 6.095 | .000 |

※ R² : .288, Sig. F : 8.385, P-value : .000.

4) H3 : 서비스품질이 좋으면 재방문의도는 높아질 것이다.

서비스 품질과 재방문의도와의 영향관계를 분석한 결과 고객의 재방문은 서비스 품질에 의해서 영향을 받는 것으로 나타났다. R² 값은 .251로 종분산의 25.1%를 설명하는 것으로 나타났으며, F-Value는 6.230으로 유의수준 .5이하에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 영향력의 규모는 신뢰서비스요인이 .149이며 육구 서비스 요인은 .158로 나타났다 (표 11).

〈표 11〉 서비스품질과 고객의 재방문의도와의 회귀분석 결과

| 모형 | 비표준화 계수 | | 표준화계수 | t | 유의확률 |
|-------|---------|------|-------|---------|------|
| | B | 표준오차 | 베타 | | |
| (상수) | 5.191 | .044 | | 119.057 | .000 |
| 접객서비스 | .070 | .044 | .073 | 1.612 | .108 |
| 신뢰서비스 | .149 | .044 | .154 | 3.415 | .001 |
| 부가서비스 | .056 | .044 | .059 | 1.304 | .193 |
| 환경서비스 | .063 | .044 | .066 | 1.459 | .145 |
| 육구서비스 | .158 | .044 | .066 | 3.614 | .000 |

※ R² : .251, F-value : 6.230, P-value : .000

V. 요약

브랜드이미지는 상품, 기술, 디자인, 인적자원 등 기업의 실제적 요소들이 모여 형성된 무형의 자산으로 고객선택에 영향을 미친다. 따라서 유형의 자산이 적극적으로 관리되듯이 브랜드도 가치창출을 위하여 더욱더 적극적으로 관리되어야 한다.

고객들의 구매와 소비 행태가 기술의 평준화, 유사상품의 홍수에 따라 제품의 품

질과 기능의 만족보다는 감성적 만족추구로 변화해가고 있으며, 상품의 선택기준은 기업의 이미지와 제품 브랜드로 변화하여 브랜드가 곧 상품을 구매하고 결정하는데 있어서 중요한 포인트가 되고 있다. 이렇듯 브랜드 이미지는 기업의 수익성과 관련이 있으며 강력한 브랜드 이미지의 구축은 같은 시장 내에서 경쟁의 우위를 점할 수 있다는 이유 때문에 새로운 관점에서의 브랜드 이미지 전략에 많은 노력을 필요로 하게 되었다.

따라서 기업들은 시장의 환경변화에 능동적으로 대처하지 않으면 기업의 존재까지도 위협받게 되기 때문에 기업들은 차별화 된 가격과 제품, 서비스를 제공해야 할 뿐만 아니라 품질을 향상시킴으로써 시장 내에서의 확고한 위치를 차지할 수 있도록 많은 노력을 기울여야 할 것이다.

본 연구를 통해 소비행태를 분석해 보면 이용횟수에 있어 한달 평균 2회 이용하는 소비자가 전체의 30.1%로 가장 높게 나타나고 있으며, 다음으로는 1회 이용하는 소비자가 26.5%로 나타나고 있다. 레스토랑 이용시 동반자는 주로 친구/연인이 함께 이용하는 것으로 전체의 42.6%의 높은 분포를 보여주고 있으며 다음으로는 가족, 직장 동료 순으로 나타나고 있다. 이용동기에 있어서는 재미로 이용하는 소비자가 24.4%로 가장 높게 나타나고 있으며, 친구와의 사교, 가족모임의 순으로 나타나고 있다. 이들 레스토랑에서의 식사시간은 1시간에서 1시간 30분 정도가 38.2%로 가장 높은 분포를 보여주고 있으며 다음으로는 1시간 30분에서 2시간이 뒤를 잇고 있다. 이용시간대는 주로 저녁때가 66.5%로 가장 높게 나타나고 있으며, 이동수단으로는 자가용을 이용하는 소비자가 60%에 달하는 것으로 조사되고 있고 다음으로는 지하철을 이용하는 것으로 나타나고 있으며, 지출비용은 1인당 1회 이용시 소비금액이 3만원에서 4만원대가 가장 많고 그 다음이 1만원에서 2만원대, 2만원에서 3만원대가 거의 비슷한 비율로 나타나고 있다.

또한 브랜드 이미지 중 회사원과 생산/기술직 사원들은 마케팅 이미지를 가장 중요하게 생각하고 있으며, 공무원의 경우는 영업 이미지를 가장 중요한 요소로 꼽고 있음을 알 수 있다. 서비스 품질에 있어서는 전문직, 회사원, 판매/영업직, 주부의 경우는 접객서비스를 가장 중요하게 여기고 있는 것으로 나타나고 있으며 가격 수용성 측면에서는 자영업자와 공무원의 집단에서 높게 나타나고 있는 반면, 학생과 주부의 집단에서는 낮게 나타나고 있음을 알 수 있다.

본 연구의 연구 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 브랜드 이미지와 서비스 품질과의 관계에서 브랜드 이미지는 서비스 품질의 선행변수가 될 수 있음을 증명하였으며 4개 요인의 이미지 중 사풍 이미지를 제외한 영업 이미지, 제품 이미지, 마케팅 이미지가 서비스 품질에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 둘째, 지각된 서비스 품질과 가격 수용성과의 관계에서, 서비스 품질은 최소 가격에 신뢰서비스 요인에서 정의 영향을 미치고 있으나 부가서비스, 환경서비스에서는 역의 영향을 미침을 알

수 있고, 최대 가격에 있어서는 욕구서비스 요인은 정의 영향을 미치지만 부가서비스의 경우에는 역의 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 셋째, 서비스품질과 재 방문 의도와의 관계에 있어서 서비스품질은 재 방문 의도에 영향을 미침을 알 수 있다. 따라서 브랜드 이미지는 서비스품질의 선행변수가 될 수 있으며, 서비스품질은 가격 수용성과 재방문 의도에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

본 연구의 의의는 다음과 같다. 첫째, 브랜드 이미지, 지각된 서비스 품질, 재 방문 의도, 가격 수용성간의 구조적 관계를 실증 분석함으로써 이들간의 관계를 보다 명확히 제시하였다. 둘째, 본 연구는 브랜드 이미지를 레스토랑의 기업에 적용하였다는 점에서 기존의 연구들과 차별화 된다. 기존의 연구들은 대부분 서비스 품질 또는 고객 만족 차원에서 레스토랑에 접근한 반면 본 연구는 브랜드 이미지 차원에서 레스토랑과의 관계를 조사하였다. 또한 이는 기존의 연구들을 보다 확장하였다고 할 수 있다. 셋째, 브랜드 이미지는 가격 수용성과 재 방문 의도에 있어 서비스 품질변수를 통하여 영향을 미칠 수 있음을 증명하였다. 끝으로, 앞으로의 연구가 레스토랑의 브랜드이미지를 더욱 확장시키고 브랜드이미지를 더욱 강화시킬 수 있는 다양한 변수들을 이용한 많은 연구가 계속되어지길 기대한다.

참고문헌

1. Gronroos C (1990) : Service Management and Marketing : Managing the Truth in Service Competition, Lexing Book Co: 38.
2. 광동성 외 (1999) : 서비스 마케팅, pp.455-457. 서울: 동성사.
3. Phillips LW, Changn DR, Buzzel RD (1993) : Product Qulity, Cost Position and Business Performance : A Test of Some Key Hyphothesis, *Journal of Marketing* 2:26-43.
4. Tellis GJ (1988) : The Price Elasticity of Selective Demand : A Meta - Analysis of Econometric Models of Sales, *Journal of Marketing Research* 25:331-341.
5. Huber J, Holbrook MB, Khan B (1986) : Effect of Competitive context and of Additional Information on Price Sensitivity, *Journal of Marketing Research* 23: 250-260.
6. Helgeson JG, Beatty SE (1987) : Price Expectation and Price Recall Error : An Empirical Study, *Journal of Consumer Research* 14:397-386.
7. Urbany JE, Bearden WO, Weillbaker DC (1988) : The Effect of Plausible and Exaggerated Reference Price on Consumer Perceptions and Price Search, *Journal of Consumer Research* 15: 95-109.
8. Monroe KB, McGinnis JM, Della AJ (1981) : Consumer Perceptions of

- Comparative Price Advertisements, *Journal of Marketing Research* 18: 416-427.
9. Urbany JE, Bearden WO, Weilbaker DC, *op. cit.* 95-109.
 10. Jacobson R, Obermiller C (1990) : The Formation of Expected Future Price : A Reference Price for Forward. Looking, *Journal of Consumer Research* 16: 420-431.
 11. Liefeld I, Heslop LA (1988) : Reference Prices and Deception in Newspaper Advertising. *Journal of Consumer Research* 15:243-252.
 12. Urbany JE (1986) : An Experimental Examination of the Economic of Information, *Journal of Consumer Research* 13:257-271.
 13. Lichtenstein DR, Bloch PH, Black WC (1988) : Correlates of Price Acceptability, *Journal of Consumer Research* 15:243-252.
 14. Zeithaml V (1988) : Consumer Response to In-Store Price Information Environments, *Journal of Consumer Research* 8:337-369.
 15. Frazier GL (1983) : Inter organizational Exchange Behavior in Marketing Channels : A Broadened Perspective, *Journal of Marketing* 47(Fall): 68-78.
 16. Wakefield KL, Blodgett JG (1996) : The Effect of the Service scape on Customers' Behavioral Intentions in Lesisure Service Settings, *Journal of Service Marketing* 10(6):45-61.
 17. 이유재, 김우철 (1998) : 물리적 환경이 서비스품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구 : 이 업종간 비교. *마케팅 연구* 13(1):61-86.

(접수일: 2003년 10월 31일 / 채택일: 2003년 11월 25일)