

대만 현지인의 한식 레스토랑에 대한 규범적 기대와 예측적 기대*

Taiwanese's should Expectation and will Expectation to Korean Foods
Restaurants

서선희** · 윤나라*** · 서해나**** · 吳紀美*****

Seo, Sun-Hee · Yun, Na-Ra · Seo, Hae-Na · Chi-mei Emily Wu

ABSTRACT

The purpose of this study was to identify the should and will expectation to Korean foods restaurants for Taiwanese consumers and to examine the influences of past experience, price, tangibles, image, word-of-mouth, third parties, and value on should expectation and will expectation to Korean foods restaurants. A total of 298 Taiwanese who have experienced Korean foods restaurants in last 12 months participated in this study. T-test was used to identify the differences between should expectation and will expectation to Korean food. Stepwise regression analysis was conducted to examine influences of past experience, price, tangibles, image, word-of-mouth, third parties, and value on should and will expectation to Korean foods restaurants. The results indicated that Taiwanese will expectation to Korean foods restaurants was significantly higher than should expectation to Korean foods restaurants and that value and past experiences had a strong influence towards should expectation to Korean foods restaurants. And especially, sense of belonging value and entertainment value strongly influenced should expectation and will expectation. The managerial implications were discussed.

핵심용어(Key words) : 규범적 기대(Should expectation), 예측적 기대(Will expectation), 한국음식점 (Korean foods restaurants), 가치(Value), 과거 경험(Past experience), 구전(Word-of-mouth)

* 이 논문은 2010년도 정부재원(교육과학기술부 인문사회연구구역랑강화사업비)으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음(NRF-2010-327-B00777).

** 이화여자대학교 식품영양학과 부교수. e-mail: seo@ewha.ac.kr

*** 이화여자대학교 식품영양학과. e-mail: nryun@ewhain.net

**** 이화여자대학교 식품영양학과. e-mail: shnawa@hanmail.net

***** 대만 Fusen Catholic University 교수. e-mail: 058010@mail.fju.edu.tw

I. 서론

한식을 세계 일류의 음식으로 육성하겠다는 비전 아래 농림수산식품부는 2005년부터 한식 세계화 사업을 진행하고 있다. 한식 세계화를 위한 기반 마련, 해외 한식당 경쟁력 제고, 한식 전문 인력의 양성, 정보화 지원체계 구축을 목표로 정책을 추진 중이고 특히 해외 진출을 하는 한식당의 시설자금 융자 지원, 프랜차이즈 업체의 공동조리시설 지원 계획 등 한식 레스토랑의 해외 진출을 적극적으로 장려하고 있어 한식 레스토랑의 해외 진출은 더욱 늘어날 것이라 예상된다.

한식 레스토랑을 처음 방문하는 외국인들은 레스토랑 서비스의 비분리성, 무형성, 소멸성, 이질성과 같은 특성으로 직접 서비스를 경험하기 전에는 한식 레스토랑의 음식과 서비스 품질을 평가하기가 어렵다. 기대 불일치 이론에 의하면 고객들은 서비스를 경험하기 전에 서비스에 대한 기대를 하며 이 기대를 실제 경험하는 서비스와 비교하면서 서비스에 대한 품질과 만족을 결정하고 이는 기대가 고객의 서비스 만족과 품질 평가에 있어서 기준점으로 작용함을 뜻한다(Oliver, 1980; Kong & Mayo, 1993). 서비스의 품질과 만족을 결정하는데 기대가 기준으로 작용하기 때문에 기대를 파악하고 기대에 영향을 미칠 수 있는 요인들을 규명하여 그에 맞는 경영전략을 수립하는 것이 필요함에도 불구하고 한식 레스토랑을 방문하는 고객들의 기대 수준을 파악하고 이를 통한 전략을 수립하는 연구는 거의 이루어지지 않았다.

기대는 다면적인 요소로써, 한 가지 차원이 아닌 다양한 차원과 유형으로 나누어 파악해야 할 필요가 있다. 만족/불만족과 관련된 연구로부터 나온 기대 개념은 서비스 만족과 불만족을 판단하는 기준이 되고 서비스 업체로부터 받을 것으로 예상되는 서비스에 대한 기대를 의미하므로 이를 예측적 기대 (will expectation 또는 predictive expectation)이라고 지칭하였다. 이에 비하여, 서비스 품질과 관련된 연구로부터 나온 기대 개념은 서비스 품질을 판단하는 기준이 되고 고객들이 서비스 업체로부터 반드시 받아야 하는 이상적인 수준의 서비스에 대한 기대이므로 규범적 기대(should expectation 또는 normative expectation)이라고 지칭되었다(Boulding, Kalra, Staeling, & Zeithaml, 1993). 고객들이 이상적으로 생각하는 서비스에 대한 기대(should expectation)와 고객들이 받을 것이라고 예상하는 서비스에 대한 기대(will expectation)를 포함한 고객의 기대에 대해 전반적으로 이해하기 위해서 기대를 다면적인 차원에서 볼 필요가 있다. 예측적 기대를 파악함으로써 고객의 서비스 만족을 높일 수 있는 경영이 가능해지

며, 규범적 기대를 파악함으로써 서비스 품질을 높일 수 있는 경영이 가능해진다. 또한, 규범적 기대와 예측적 기대에 미치는 변수들을 파악하여 경영자 측면에서 관리할 영역들을 알려줄 수 있고(Kalamas, Laroche, & Cézard, 2002; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1993), 파악한 요소와 기준을 통하여 이에 맞는 더 좋은 전략제시를 할 수 있으며(Robledo, 2001), 시장세분화를 할 수 있으며(Webster, 1989), 경쟁사들과는 다른 차별화를 꾀할 수 있다(Davidow & Uttal, 1989).

한식 세계화와 더불어 한국음식과 한국 음식점의 해외 진출에 대한 사회적 관심이 증가하고 이에 대한 연구들이 진행되고 있지만, 기존의 연구들은 외국인의 한식에 대한 선호도나 인식을 조사하거나 한식 레스토랑의 선택속성, 만족도 등을 조사한 일차적인 실태조사 수준에 머물러 있어 좀 더 심도 있는 연구가 필요하다. 또한 한식의 해외 진출과 더불어 한식에 관한 인식과 기호도에 관한 연구는 비교적 활발히 이루어지고 있지만 현지에서의 한식 레스토랑에 관한 인식 연구는 현재 미흡한 실정이다. 기존 연구들을 통하여 외국인들의 한식 레스토랑에 대한 선택속성과 중요성을 알 수 있지만, 한식 레스토랑을 찾는 고객들이 가지고 있는 만족이나 서비스 품질 평가를 위한 기준이 되는 기대에 관한 연구는 미흡하다. 또한, 조사대상자들도 한국에 온 외국인 유학생, 한국에 거주하는 외국인, 일시 방문 중인 관광객들이 대부분이므로 외국 현지인의 인식과 태도 수준으로 일반화하기에는 한계가 있어 현지인을 대상으로 한 조사가 필요한 실정이다. 본 연구에서는 한식에 대한 관심이 높으면서 외식시장이 지속적으로 성장하고 있는 대만에 거주하는 현지인을 연구 대상으로 정하였다. 이는 아시아 국가 중 대만은 한류의 영향이 강하여 대만인의 한국에 대한 높은 관심으로 한식 레스토랑이 진출할 수 있는 경쟁력 있는 시장이며 2008년 대만의 가계 외식비 지출은 56,288 대만달러로 전체 식료품비 지출에서 33.5%를 차지했으며, 전체 소비지출에서 8.0%를 차지한 것으로 나타나(대한무역투자진흥공사, 2009) 외식 시장이 성장세에 있다고 보여 질 수 있기 때문이다. 따라서, 본 연구는 대만인의 한식 레스토랑에 대한 기대를 초과하는 서비스 품질 증대와 고객만족을 유도하기 위해서 기대 수준을 규범적 기대와 예측적 기대로 나누어 한식 레스토랑에 대한 기대 수준을 비교하고 기대를 형성하는 요인들의 영향력을 파악하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 기대: 규범적 기대와 예측적 기대

기대는 고객의 의사결정 과정에 중요한 영향을 미친다(van Raaij, 1991). 구매 전 단계에서는 기대가 고객으로 하여금 어떤 브랜드 또는 종류의 제품을 구입할 것인가에 영향을 미치고, 소비 단계에서의 기대는 서비스를 제공하는 인적요소의 태도, 다른 소비자, 상점의 인테리어, 기구 등에 영향을 받으며, 소비를 한 후의 단계에서의 기대는 만족을 평가(Kurtz & Clow, 1998)하거나, 서비스 품질을 평가(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)하는데 영향을 미친다. 기대는 서비스의 품질 평가, 고객 만족 여부 결정을 통해 궁극적으로 행동 의도에 영향을 미칠 수 있는 기준이 되기 때문에 고객만족을 이해하고 긍정적인 영향을 미치고 싶은 마케터들에게 기대를 이해하는 것은 중요하다(Anderson, 1973). 고객의 기대는 서비스 품질이나 만족을 평가할 수 있는 중요한 기본이 되며, 서비스를 제공하는 기관에서 만든 표현적인 약속 또는 함축된 약속은 고객들의 서비스 경험에 대한 기대를 형성하는데 영향을 준다(Bitner, 1995). 기대에 대하여 이론적, 개념적, 상업적으로 이해하면 서비스 업체에서 제공하는 서비스 질을 평가하는데 중요한 역할이 될 수 있다(Walker & Baker, 2000).

고객들의 만족/불만족과 관련한 연구에서 나온 개념인 예측으로써의 기대는 고객들이 회사로부터 다음 번 서비스를 경험할 때 발생할 것으로 생각하는 서비스에 대한 기대를 의미한다. 앞으로 발생할 수 있는 기대를 의미하기 때문에 예측적 기대로 부를 수 있는 반면, 서비스 품질의 연구에서 나온 개념인 신념으로써의 기대는 고객들이 회사로부터 다음 번 서비스를 경험할 때 발생해야 하는 것으로 생각되어지는 서비스에 대한 기대를 의미하고 고객들이 당연히 받아야 하는 서비스를 의미하기 때문에 규범적 기대로 부를 수 있다(Boulding et al., 1993; Kalamas et al., 2002). 고객들이 예상하는 예측적 기대는 현실에서 긍정적인 필터의 역할을 하며, 이를 통하여 실제 서비스 경험에서의 인식을 높여준다고 하고, 반면에 규범적 기대는 서비스 품질에 대한 부정적인 필터로 작용을 하며 실제 제공하는 서비스에 비하여 덜 매력적으로 인식되도록 하는 경향이 있다고 한다(Boulding et al., 1993). Johnson & Mathews(1997)는 규범적 기대를 패스트푸드 레스토랑에서 제공해야 하는 서비스이고 예측적 기대는 레스토랑을 다음 번 방문할 때 받게 될 것으로 예상되는 서비스라고 정의하고 두 가지 기대의 차이

를 파악한 결과, 규범적 기대가 예측적 기대보다 더 높은 것으로 나타났다.

2. 기대 형성에 영향을 주는 요인들

고객은 특정 기업과의 다음 서비스 상황에서 기대 형성에 영향을 주는 많은 정보 원천들을 가지고 있다(Zeithaml et al., 1993). 정보 원천으로는 서비스에 대한 노출 여부, 구전, 전문가 의견, 출판물, 회사에 의해서 관리되는 광고, 인적판매, 가격 등이 있을 수 있으며, 경쟁 회사의 서비스에 대한 노출 여부도 기대 형성에 영향을 미칠 수 있다. Dion et al.(1998)이 기대의 선행 변수인 구전, 광고, 유형적 요소, 가격, 과거 경험, 서비스 구매의도, 서비스 대안에 대하여 경험적 연구를 수행한 결과, 서비스 구매의도, 서비스 대안이 서비스 기대에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Clow & Beisel(1995)은 회사의 이미지는 기대에 직접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 유형적 요소, 유통, 구전, 만족과 기대 사이를 매개하는 매개변수의 역할을 한다고 보고하였다. Grönroos(1984, 1990)는 회사 이미지, 구전, 유형적 요소, 가격, 광고, 과거경험, 개인적 필요가치의 기대에 대한 영향을 조사하였다. 특히, 서비스의 질적 평가와 고객의 서비스에 대한 기대가 서비스 기업에 대해 고객이 가지고 있던 이미지에 의해 변화하였으며 고객이 서비스 기업에 대한 긍정적인 이미지가 있는 경우, 서비스에 대하여 불만족하더라도 부정적인 영향이 감소할 수 있다고 하였다. Kalamas et al.(2002)의 연구에서는 과거 경험, 만족, 기억되는 정도, 노력이 예측적 기대에 영향을 미치고 구전, 서비스 약속이행, 제3자 의견, 가치는 규범적 기대와 예측적 기대에 모두 영향을 주는 것으로 나타났다.

1) 내부적 정보 원천(과거 경험과 만족)이 기대 형성에 미치는 영향

Tam(2005)은 중국에서 레스토랑을 이용하는 고객을 대상으로 과거 경험이 다음 방문에서의 규범적 기대와 예측적 기대에 대한 영향을 조사한 결과, 고객의 예측적 기대는 긍정적인 경험에 의하여 증가하고 부정적인 경험에 의해서는 비교적 안정적으로 유지되며 고객들의 규범적 기대도 비슷한 결과를 가지는 것으로 나타났다. 긍정적인 경험을 가지고 있는 고객들이 그들이 가진 만족을 바탕으로 사전의 기대를 가지는 경향이 많았으며(Clou et al., 1998), 불만족스러운 경험을 가진 고객들은 이전 경험의 불만족을 정당화하기 위하여 사전 기대가 높아지는 것이라고 설명하였으며 이전 서비스 경험으로 인한 만족은 기업에 대한 긍정적인 구전을 일으키며 반복적인 구매 행동에도 영향을 미쳤다. 또한 고객의 최종 경험에 대

한 만족도는 고객들의 다음 방문 서비스 경험에 대한 기대에 영향을 준다고 알려졌다(Bitner, 1990). Clow et al.(1997)은 치과, 레스토랑, 비디오 대여점 방문 고객을 대상으로 조사한 결과, 가장 최근의 서비스 경험으로부터의 만족이 기대를 형성하는데 큰 영향을 미치는 것으로 보고하였다.

2) 외부적 정보 원천(구전, 유형적 요소, 가격, 이미지, 제3자 의견)이 기대에 미치는 영향

고객들은 새로운 관련 정보를 습득할 때 그들의 기대를 향상시키므로 정보를 습득하는 원천인 구전, 회사로부터의 상호작용, 회사와의 접촉, 경쟁사의 서비스 전달 체계 등과 같은 요소에 대하여도 알아볼 필요가 있다(Boulding et al., 1993). Söderlund & Rosengren(2007)은 구전이 잠재적인 고객들의 감정과 행동의도에 미치는 영향을 조사한 결과, 부정적인 구전을 들은 고객보다 긍정적인 구전을 들은 고객이 업체에 대하여 긍정적인 태도를 가지며 그 업체와 관련된 소비 수준이 증가하는 것으로 나타났다. 이 뿐만 아니라 구전은 정보를 받는 사람의 주의(Mikkelsen, Van Durme, & Carrie, 2003), 고려(Grewal, Cline, & Davies, 2003), 브랜드에 대한 태도(Laczniak, DeCarlo, & Ramaawani, 2001), 행동의도(Grewal et al., 2003), 기대(Webster, 1991)에 영향을 미치는 것으로 보고되었다. 서비스의 특징인 비분리성, 무형성, 소멸성, 이질성 때문에 소비자들이 실제로 사용하고 경험하기 전에는 판단하기가 어렵기 때문에 구전은 중요한 인자로 작용한다(Clou et al., 1997; Dion et al., 1998; Kalamas et al., 2002; Zeithaml et al., 1985). 고객은 다른 사람들의 경험이 다른 외부적 정보의 원천보다 더 큰 영향력을 가지는 특성 때문에 기대를 측정하는 연구에서 중요한 변수로 여겨진다(Oliver, 1997).

유형적 요소는 시설의 외형, 내부의 인테리어, 가구, 기구와 같이 서비스에 사용되는 물리적인 것을 의미한다. 서비스를 경험하기 전과 서비스가 진행되는 동안 고객은 기업의 능력과 서비스의 수행에 대한 기대를 결정하기 위하여 유형적인 요소를 필요로 한다(Bitner, 1990). 서비스 품질에 대한 고객들의 기대는 물리적인 시설, 기기들에 의해서 강하게 영향을 받기 때문에 주변 환경과 같은 비언어적인 상호작용은 서비스를 전달하는 과정에서 매우 중요하다(Bebkoa, Sciullia, & Rajendar, 2006; Sundaram & Webster, 2000). 유형적 요소는 고객의 유형에 따라 그 영향력이 다르게 나타난다. 잠재고객의 경우, 경험이 없는 서비스에 대해서는 포괄적인 문제해결 방식을 취하므로(Shive & Huber, 2000) 물리적 환경이나 외부 환경

은 구매행동에 있어 중요한 고려요인이 된다. 그러나 기존고객은 이미 많은 정보를 가지고 있으며 유형적 요소는 변화를 요구한다고 해도 즉시 개선되지 않는 것으로 있는 그대로 받아들여야 하는 부분이기 때문에 유형적 요소는 더 이상 기존고객에게는 중요한 고려요인이 되지 않는다(Biter, 1992; 이유재·라선아, 2003). 이유재·라선아(2003)는 고객의 유형에 따른 유형적 요소의 영향력 차이를 조사한 결과, 잠재고객에게 유형적 요소는 사전에 만족도를 예상하는 단서로서 중요한 역할을 하지만 기존 고객의 만족에는 별 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

가격은 고객으로 하여금 구매 결정을 하는데 중요한 요소이며, 특히 고객들이 직접 물건을 만지거나 다룰 수 없는 상황에서 중요한 영향을 미치는 것으로 나타난다. 가격은 어떤 것을 기대하고 자신이 투자한 비용에 따른 서비스의 품질을 평가하기 위한 기준이 되므로(Bitner, 1990) 기대 형성에 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다. 서비스 구매와 관련하여 고객은 낮은 가격보다 높은 가격의 경우 서비스 품질이 더 좋았던 과거 경험을 바탕으로 품질을 추론한다(이유재, 2009). 또한 고객은 서비스 품질을 평가할 정보를 충분히 갖고 있지 않을 때 가격을 통해 품질을 평가하는 경향이 있으므로(Zeithaml et al., 1990) 가격은 고객의 기대를 포함하는 것이라 볼 수 있다.

이미지는 고객이 회사를 바라보는 인식으로 서비스를 제공받을 때의 평가와 서비스에 대한 기대를 형성하는데 중요한 역할을 한다(Grönroos, 1984). 긍정적인 이미지는 기업이 좋지 않은 서비스를 제공할 때에도 고객이 그에 대한 핑계를 찾을 수 있게 해주며, 서비스에 대한 부정적인 이미지는 서비스를 아무리 좋게 수행해도 이를 극복하기 매우 어렵게 한다. 서비스를 제공하는 업체에 대한 긍정적 또는 부정적인 관점이 고객의 기대와 특정 업체를 이용하고자 하는 의도에 영향을 미친다(Clou, Kurtz, & Ozment, 1991). Cretu & Brodie(2007)가 브랜드 이미지가 서비스의 품질에 미치는 영향을 연구한 결과, 브랜드 이미지는 품질 인식에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 이는 Mudambi(2002)와 유사한 결과로 브랜드의 이미지는 고객들의 품질에 관한 인식에 보다 구체적으로 영향을 미친다고 하였다. 서비스 산업의 종류에 상관없이 이미지는 서비스에 대한 고객의 기대에 중요한 변수로 여겨진다. 외식 산업에서는 업체의 이미지가 직접적으로 고객의 기대에 영향을 미치지만 유형적 요소, 가격, 광고, 구전이 이미지를 통하여 기대에 영향을 미치는 매개효과로써의 역할을 하기도 한다(Clou et al., 1997).

제3자 의견은 외부적인 정보 탐색 요소로써 고객들의 관심을 반영하는 제3자 의견은 구매를 하는 고객들의 기대를 형성하는데 중요한 역할을 한다(Beales,

Mazis, Salop, & Staelin, 1981). 예를 들어, 전문가는 일반인들에 비하여 많은 정보 중에서 좋은 정보를 찾을 수 있기 때문에 전문가 의견으로 인해 고객의 기대가 변화할 수 있다. 전문가 뿐만 아니라 인적요소가 아닌 다른 정보 원천인 전문 잡지, 소비자 리포트, 텔레비전 프로그램이 이에 해당한다(Zeithaml et al., 1993). 전문가와 같은 제3자 의견은 고객이 신뢰를 형성할 때 고객 스스로 겪은 경험보다 더 큰 영향을 미칠 수 있다고 하며 제3자 의견이 신뢰에 대한 평가시 영향을 미친다고 한다(Ferrin, Dirks, & Shah, 2006). 신뢰 형성에 전문가 의견이 영향을 미치는 것으로 보아 전문가 의견으로 고객들이 가지는 기대의 수준이 변화할 수 있다고 예상할 수 있다. Kalamas et al.(2002)은 제3자의 의견 중 특히 TV가 기대에 영향을 주는 것으로 보고하였다.

3) 가치가 기대에 미치는 영향

가치는 사회 구성원들과 공유하는 신념이며, 사회구성원들이 어떻게 행동하고 느껴야 하는가를 나타내는 것으로 삶의 방식과 올바른 행동이 무엇인가에 대한 관점으로 설명할 수 있다(Wells & Prensky, 1996). 가치는 내적심리상태를 반영하는 것으로 회사나 매니저가 직접 관리하기에는 어려움이 있을 수 있다(Davidow & Uttal, 1989). 하지만 가치는 개인의 행동이나 태도 그리고 판단의 기준이 되므로 시장 세분화와 소비자 동기조사에 유용한 것으로 나타나며, 제품구입 등 특정 행동과 만족에도 영향을 미치기 때문에 고객의 내적 상태를 이해하기 위해서는 고객이 가지고 있는 가치를 파악하는 것이 매우 중요하다(김광근·김형섭, 2001; 박시사·노경국·홍성화, 2009; 최규환, 1998). Kalamas et al.(2002)에 따르면 가치는 기대에 유의적인 영향을 주며, 특히 자기 존중감, 성취감, 존경받고자 하는 가치, 다른 사람들과의 따뜻한 관계형성 등이 특히 중요한 요소가 될 수 있음을 보여준다. 기대에 영향을 미치는 가치를 측정하는 것은 고객들의 라이프스타일에 맞는 포지셔닝 전략을 세울 수 있으며 가장 중요하게 여기는 가치들을 서비스 품질 수준 향상에 접목시킬 수 있다고 주장하였다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구 대상

본 연구에서는 한식에 대한 관심이 높으면서 외식시장이 지속적으로 성장하고

있는 대만에 거주하는 현지인을 연구 대상으로 정하였다. 2011년 1월 대만 타이페이 내 한식 레스토랑이 밀집해 있는 지역과 타이페이 101 빌딩과 고급 백화점 주변 거리에서 설문조사를 실시하였다. 설문조사 전에 한식 레스토랑 방문 경험에 대한 스크리닝 질문을 한 후에 한식 레스토랑을 방문한 경험이 있는 대만인들이 설문조사에 참여하였다. 총 500부의 설문지를 배포하였으며 이 중 397부의 설문지가 회수되었고 불성실하게 응답한 표본을 제외한 298부가 최종 분석에 사용되었다.

2. 변수의 측정

설문 문항은 크게 한식레스토랑에 대한 기대와 기대 형성에 영향을 미치는 요인인 내부적 정보 원천 (한식 레스토랑 과거 경험), 외부적 정보원천 (유형적 요소, 가격, 이미지, 구전, 제 3자 의견), 가치로 구성되었다. 본 연구에서 레스토랑 서비스 품질에 대한 기대 문항을 선행연구를 바탕으로 개발하였다(Bojanic & Rosen, 1994; Boulding et al, 1993; Fu & Parks, 2001; Johnson & Mathews, 1997; Tam, 2005). 규범적 기대는 고객들이 서비스 업체로부터 반드시 받아야 하는 서비스에 대한 기대로, 예측적 기대는 앞으로 서비스 경험에서 예상되는 서비스에 대한 기대로 정의하고 리커트 5점 척도(1점 : 매우 동의하지 않는다, 5점 : 매우 동의한다)로 측정하였다. 규범적 기대와 예측적 기대를 구분하기 위하여 예측적 기대 수준을 파악하기 위해서 최근에 방문한 한식 레스토랑을 적고 그 레스토랑에서 예상되는 기대 수준을 응답하도록 했다. 가격, 유형적 요소, 이미지는 Clow et al. (1997)의 선행연구를 바탕으로 문항을 구성하였다. 유형적 요소는 내부의 인테리어, 가구와 같이 서비스에 사용되는 물리적인 것으로 정의하고, 이미지는 고객이 한식 레스토랑에 대한 전반적인 인상으로 정의하여 리커트 5점 척도(1점 : 매우 동의하지 않는다, 5점 : 매우 동의한다)로 측정하였다. 구전과 제3자의 의견 은 Kalamas et al. (2002)를 바탕으로 문항을 개발하였다. 구전은 한식 레스토랑에 대한 친구, 친지, 동료로부터 얻는 정보로 정의하고 신문, 전문 잡지, TV로부터 얻는 정보로 정의하여 어의차이척도 (1점 : 매우 부정적이다, 5점: 매우 긍정적이다)로 측정하였다. 가치는 Kahle (1983)와 Goldsmith et al. (1997)를 바탕으로 고객이 다른 사람들에게 자신에 대한 반응을 나타내는 것이라 정의하며 Kahle(1983)의 9개 가치항목으로 설문문항을 구성하였으며, 각 문항에 대하여 리커트 5점 척도 (1점: 전혀 중요하지 않다, 5점 : 매우 중요하다)로 측정하였다. 이외에, 한식 레스토랑 방문 특성으로 과거 경험 유무, 한식 레

스토랑, 객단가, 재방문의도, 인구통계학적 특성(성별, 연령, 결혼유무, 교육, 수입, 직업) 등이 포함되었다. 설문문항은 처음에는 영어로 개발하고 대만에서 사용하는 번체로 번역한 후 번역한 대만어설문을 다시 영어로 번역하여 처음 개발된 영어 설문문항과 비교 수정하는 Back-to-Back 번역방법을 이용하였다.

연구에서 수집된 자료는 SPSS 18.0을 사용하여 규범적 기대와 예측적 기대의 차이를 파악하기 위해 t-test를 실시하였다. 기대 형성에 영향을 주는 요인들에 대한 탐색적 요인 분석을 통하여 신뢰도와 타당도를 점검한 후에 단계적 회귀분석(stepwise regression)을 실시하여 기대 형성 요인들의 규범적 기대와 예측적 기대에 대한 영향력을 조사하였다.

IV. 분석결과

1. 응답자들의 인구통계학적 특성

전체 응답자는 298명이며 남성이 105명으로 35.2%, 여성이 193명으로 64.8%이며 연령대는 20대가 63.8%로 가장 높게 나타났으며, 고등학교 졸업한 응답자의 비율이 73.8%로 가장 많았다. 학생이 82.6%로 가장 많았으며, 서비스 종사자가 10.4%로 그 뒤를 이었으며 연평균 수입의 경우 \$20,000 (NT\$590,670) 미만이 79.9%로 가장 많은 비율을 차지했으며, \$30,000 (NT\$886,006)대가 6.4%, \$40,000 (NT\$1,181,341)대가 5.0%, \$50,000 (NT\$1,476,677) 이상이 5.0% 순으로 나타났다.

2. 대만인의 한식 레스토랑에 대한 규범적 기대와 예측적 기대

한식 레스토랑에 대한 규범적 기대 항목 중 '한식 레스토랑은 깨끗하다'와 '한식 레스토랑 직원들은 매우 예의가 바르다'에 대한 규범적 기대가 가장 높게 나타났으며, 다음으로 '한식 레스토랑은 내가 주문한 음식을 정확하게 제공한다', '한식 레스토랑은 적절한 고객 관리를 한다' 순으로 나타난 반면 '한식 레스토랑의 음식은 먹음직스럽게 보인다'가 가장 낮은 규범적 기대를 가지고 있는 것으로 나타났다(〈표 2〉). 한식 레스토랑에 대한 예측적 기대 항목 중 '한식 레스토랑은 깨끗하다'가 가장 높은 예측적 기대로 나타났으며, 다음으로 '한식 레스토랑의 직원들은 매

우 예의가 바르다', '한식 레스토랑은 내가 주문한 음식을 정확하게 제공한다', '한식 레스토랑의 음식의 맛은 좋다' 순으로 나타난 반면 '한식 레스토랑의 음식은 먹음직스럽게 보인다'가 가장 낮은 예측적 기대로 나타났다.

〈표 1〉 인구통계학적 특성

		N	(%)
성별	남성	105	35.2
	여성	193	64.8
나이(세)	20 미만	41	13.8
	20-29	190	63.8
	30-39	44	14.8
	40-49	18	6.0
	50-59	5	1.7
결혼 여부	미혼	288	96.6
	기혼	8	2.7
	이혼	2	0.7
교육	고졸	221	74.2
	전문대졸	9	3.0
	대졸	35	11.7
	대학원 이상	33	11.1
직업	학생	246	82.6
	서비스업	31	10.4
	공무원 및 교육자	11	3.7
	주부	1	0.3
	은퇴자	5	1.7
	기타	4	1.3
연평균 수입(\$)	20,000(NT\$590,670) 미만	238	79.9
	20,000(NT\$590,670)-29,999(NT\$885,976)	19	6.4
	30,000(NT\$886,006)-39,999(NT\$1,181,312)	15	5.0
	40,000(NT\$1,181,341)-49,999(NT\$1,476,647)	11	3.7
	50,000(NT\$1,476,677) 이상	15	5.0
Total		298	100.0

3. 대만인의 한식 레스토랑에 대한 규범적 기대와 예측적 기대의 차이

한식 레스토랑의 품질 항목에 대한 규범적 기대와 예측적 기대의 유의적 차이를 비교한 결과, '한식 레스토랑은 깨끗하다'(p<0.001), '한식 레스토랑의 직원들은 매우 예의가 바르다'(p<0.001), '한식 레스토랑은 내가 주문한 음식을 정확하게 제공한다'(p<0.001), '한식 레스토랑은 적절한 고객 관리를 한다'(p<0.01), '한식 레스토랑의 직원들은 단정한 옷차림을 하고 있다'(p<0.01) 항목에서 예측적 기대

에 비해 규범적 기대가 유의적으로 높았다. '한식 레스토랑의 직원을 신뢰한다'(p<0.001)과 '한식 레스토랑의 음식은 먹음직스럽게 보인다'(p<0.001), '한식 레스토랑은 시각적으로 매력적이다'(p<0.01), '한식 레스토랑은 건강식 메뉴를 제공한다'(p<0.01), '한식 레스토랑은 다양한 음식들을 제공한다'(p<0.05), '한식 레스토랑에서 제공되는 음식을 즐긴다'(p<0.05) 항목에서 규범적 기대에 비해 예측적 기대가 유의적으로 높게 나타났다(<표 2>).

<표 2> 대만인의 한식 레스토랑에 대한 규범적 기대와 예측적 기대

	규범적 기대		t	Sig.
	Mean±SD	Mean±SD		
한식 레스토랑은 깨끗하다.	4.49±.61	4.33±.71	3.62	.000***
한식 레스토랑의 직원들은 매우 예의가 바르다.	4.49±.64	4.29±.71	4.93	.000***
한식 레스토랑은 내가 주문한 음식을 정확하게 제공한다.	4.42±.66	4.24±.71	3.95	.000***
한식 레스토랑은 적절한 고객 관리를 한다.	4.36±.67	4.21±.76	3.28	.001**
한식 레스토랑의 직원들은 단정한 옷차림을 하고 있다.	4.26±.62	4.14±.71	2.96	.003**
한식 레스토랑의 직원들은 잘 훈련되고 유능하다.	4.22±.71	4.21±.68	.35	.726
한식 레스토랑의 직원들은 매우 신속한 서비스를 제공한다.	4.21±.66	4.22±.70	-2.9	.773
한식 레스토랑의 직원들은 한국음식에 대한 지식을 가지고 있다.	4.20±.75	4.10±.73	1.90	.059
한식 레스토랑은 질 좋은 음식을 제공한다.	4.19±.68	4.19±.75	-.00	1.000
한식 레스토랑의 음식의 맛은 좋다.	4.16±.64	4.24±.71	-1.81	.072
한식 레스토랑은 적절한 온도로 음식을 제공한다.	4.13±.66	4.14±.75	-.32	.751
한식 레스토랑은 다양한 음식들을 제공한다.	4.04±.70	4.14±.74	-2.34	.020*
한식 레스토랑의 음식이 안전하다고 생각한다.	4.04±.71	4.11±.68	-1.42	.156
한식 레스토랑의 직원은 나의 개인적인 필요와 요구에 민감하다.	3.95±.70	4.01±.70	-1.34	.183
한식 레스토랑의 직원을 신뢰한다.	3.89±.70	4.11±.66	-4.25	.000***
한식 레스토랑에서 제공되는 음식을 즐긴다.	3.89±.83	4.01±.85	-2.41	.016*
한식 레스토랑은 시각적으로 매력적이다.	3.88±.72	4.00±.76	-2.62	.009**
한식 레스토랑은 건강식 메뉴를 제공한다.	3.87±.78	4.01±.72	-3.31	.001**
한식 레스토랑의 음식은 먹음직스럽게 보인다.	3.78±.71	3.96±.76	-4.00	.000***

*p<0.05, **p<0.01, *** p<0.001

4. 대만인의 한식 레스토랑에 대한 기대 형성 요인

대만인의 한식 레스토랑에 대한 기대 형성 요인들의 탐색적 요인 분석을 실시한 결과 9개의 요인이 도출되었으며, 전체 분산 설명력은 72.25%로 나타났다(표 3). 신뢰도 분석 결과, Cronbach's α 값이 가격(0.84), 이미지(0.83), 제3자의

견(0.83), 한식 레스토랑 과거경험(0.81), 유형적 요소(0.74), 자존감 지향성 가치(0.72), 소속감지향성 가치(0.66), 구전(0.65), 즐거움 지향성 가치(0.60)로 나타나 전체적으로 수용할만한 신뢰도로 나타났다.

〈표 3〉 대만인의 한식 레스토랑에 대한 기대 형성 요인 분석 결과

측정항	Mean±SD	요인 적재량	아이겐 값	분산설명명	신뢰도
과거경험^b					
나는 한식 레스토랑 방문했을 때 행복했다.	3.72±.73	.801			
나는 한식 레스토랑 방문이 좋았다.	3.66±.67	.746	5.044	20.18	.81
나는 한식 레스토랑 방문에 만족했다.	3.65±.67	.736			
내가 한식 레스토랑 방문했을 때 받은 서비스는 훌륭했다.	3.32±.66	.724			
가격^b					
한식 레스토랑에서 청구한 가격은 비쌌다.	3.18±.72	.876	2.866	11.46	.84
한식 레스토랑은 음식에 비해 매우 비싼 가격을 청구한다.	2.95±.72	.874			
한식 레스토랑은 식사하기 비싼 장소이다.	2.84±.79	.850			
제3자 의견^c					
내가 전문잡지에서 읽은 한식 레스토랑에 대한 모든 정보는 _____.	3.93±.65	.866	2.384	9.54	.83
내가 TV에서 본 한식 레스토랑에 대한 모든 정보는 _____.	3.88±.63	.808			
내가 신문기사에서 읽은 한식 레스토랑에 대한 모든 정보는 _____.	3.85±.67	.876			
이미지^b					
일반적으로, 한식 레스토랑은 긍정적인 이미지를 가지고 있다.	3.48±.62	.855	1.922	7.69	.83
나는 한식 레스토랑이 긍정적 이미지를 가지고 있다고 생각한다.	3.43±.64	.809			
일반적으로, 한식 레스토랑은 좋은 이미지를 가지고 있다.	3.40±.63	.801			
유형적 요소^b					
한식 레스토랑의 실내 장식은 매우 좋다.	2.92±.74	.838	1.574	6.30	.74
한식 레스토랑은 저렴한 보이는 가구를 배치하였다 ^d	2.91±.84	.566			
한식 레스토랑은 높은 품질의 가구를 배치하였다.	2.85±.72	.860			
구전^c					
내가 친구로부터 들은 한식 레스토랑의 모든 정보는 _____.	3.69±.62	.792	1.117	4.47	.65
내가 직장동료로부터 들은 한식 레스토랑의 모든 정보는 _____.	3.57±.90	.853			
내가 가족으로부터 들은 한식 레스토랑의 모든 정보는 _____.	3.46±.71	.472			
자존감지향성 가치^d					
일상생활에서 자존감은 _____.	4.36±.67	.829	1.443	5.77	.72
일상생활에서 존경받는 것은 _____.	4.39±.62	.808			
소속감지향성 가치^d					
일상생활에서 소속감은 _____.	4.27±.65	.757	.906	3.62	.66
일상생활에서의 보안은 _____.	4.29±.64	.605			
즐거움지향성 가치^d					
일상생활에서 타인과의 관계는 _____.	4.34±.61	.833	.807	3.23	.60
일상생활에서 삶의 재미와 즐거움은 _____.	4.52±.57	.757			

a 역방향 코딩된 항목

b 리커트 5점 척도 (1점 : 매우 동의하지 않는다, 5점 : 매우 동의한다)

c 리커트 5점 척도 (1점 : 매우 부정적이다, 5점 : 매우 긍정적이다)

d 리커트 5점 척도 (1점 : 전혀 중요하지 않다, 5점 : 매우 중요하다)

대만인은 한식 레스토랑의 과거 경험에 대한 만족도는 보통 이상 수준으로 높았지만 서비스에 대한 만족 수준에 대한 평균값은 방문 만족도에 비해 다소 낮게 나타났다. 한식 레스토랑의 유형적 요소에 대한 평균값은 한식레스토랑에 대한 이미지, 구전, 제 3자 의견에 비해 낮게 나타나 한식 레스토랑의 실내장식과 가구에 대해 다소 부정적으로 인식하는 것으로 나타났다. 대만인은 한식 레스토랑에 대한 전문잡지, TV, 신문기사의 정보는 긍정적으로 인식하고 있으며, 친구, 직장동료로부터 들은 구전 정보는 가족으로부터 들은 정보보다 상대적으로 더 긍정적으로 인식하고 있었다. 가치는 전반적으로 중요하다고 인식하고 있었으며 가치 중 삶의 재미와 즐거움에 대한 가치가 가장 높게 나타났다.

5. 한식 레스토랑에 대한 기대 형성에 영향을 미치는 요인

한식 레스토랑에 대한 규범적 기대와 예측적 기대를 종속변수로, 가치, 과거경험, 구전, 유형적 요소, 제3자 의견, 이미지, 가격을 독립 변수로 단계적 회귀분석을 실시한 결과, 한식 레스토랑에 대한 규범적 기대에 소속감 지향성 가치($\beta = .264, p<0.001$)가 가장 유의한 영향을 주고 과거경험($\beta = .253, p<0.01$), 즐거움 지향성 가치($\beta = .214, p<0.001$)가 유의한 정의 영향을 주는 것으로 나타났다(〈표 4〉).

〈표 4〉 기대 형성에 영향을 미치는 요인에 대한 단계적 회귀분석 결과

변수	B ^a	SE B ^b	B ^c	R ²
종속변수: 한식 레스토랑에 대한 규범적 기대				
Step 4				
소속감 지향성 가치	.192	.040	.264 ^{***}	
과거경험	.187	.041	.253 ^{***}	
즐거움 지향성 가치	.180	.047	.214 ^{***}	
유형적 요소	-.097	.035	-.149 ^{**}	.26
종속변수: 한식 레스토랑에 대한 예측적 기대				
Step 2				
소속감 지향성 가치	.281	.053	.307 ^{***}	
즐거움 지향성 가치	.157	.061	.149 [*]	.15

a 비표준회귀계수, b 표준오차, c 표준회귀계수

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

즉, 소속감 지향성 가치와 즐거움 지향성 가치가 높을수록 그리고 과거경험이 긍정적일수록 한식 레스토랑에 대한 규범적 기대가 높아지는 것으로 나타났다. 한

식 레스토랑에 대한 예측적 기대에는 소속감 지향성 가치($\beta=.307$, $p<0.001$)와 즐거움 지향성 가치($\beta=.149$, $p<0.05$)가 유의한 정의 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 소속감 지향성 가치와 즐거움 지향성 가치가 높을수록 예측적 기대가 높아지는 것으로 보인다.

V. 결 론

본 연구의 목적은 대만인의 한식 레스토랑에 대한 기대 수준을 규범적 기대와 예측적 기대로 나누고 각 기대에 영향을 미치는 요인을 파악하는 것이다.

본 연구 결과, 대만인이 한식 레스토랑에서 반드시 받아야 하는 서비스의 기대 수준인 규범적 기대 항목 중 음식과 관련된 품질보다 서비스와 관련된 품질 기대 수준이 높았다. 특히, 종사원이 친절해야 하고 주문한 음식이 제대로 서비스되고 정확한 계산이 이루어지며 식당 내부가 깨끗해야 한다는 규범적 기대 수준이 높았다. 규범적 기대는 고객의 지각된 서비스 품질을 판단하는 기준으로 작용하므로 한식 레스토랑 관리자는 종사원에게 고객지향적인 서비스 교육을 실시하고, 식당 내부의 청결을 중점적으로 관리해야 한다. 대만인의 음식과 관련된 품질, 특히 건강식 메뉴 제공과 음식 프리젠테이션에 대한 예측적 기대가 규범적 기대보다 더 높게 나타났으므로 한식 레스토랑을 방문한 고객들의 만족을 높이기 위해서는 한식의 건강한 측면과 음식이 보기 좋게 배열되도록 이에 대한 관리가 중요한 것으로 보인다.

기대 형성 요인 중 소속감지향성 가치, 즐거움지향성 가치, 과거경험, 유형적 요소가 기대 형성에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 단계적 회귀분석 결과 소속감지향성 가치와 즐거움지향성 가치는 규범적 기대와 예측적 기대에 공통적으로 영향을 미치는 반면에 과거경험과 유형적 요소는 규범적 기대에만 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 과거경험이 서비스 품질을 평가하는 기준인 규범적 기대에 영향을 미치는 기존 연구 결과와 유사하게 나타났다(Bitner, 1990; Clow et al., 1997; Tam, 2005). 규범적 기대는 과거 경험에 의해 축적되며 과거 경험에 대해 만족할수록 다음번 방문에 대한 규범적 기대 수준은 높아지므로(Tam, 2005), 한식 레스토랑의 관리자들은 고객의 충성도를 높여 재방문을 유도하도록 규범적 기대 수준과 한식 레스토랑 방문시 만족도를 주기적으로 모니터링하는 것이 필요하다. 하지만 유형적 요소는 긍정적일수록 규범적 기대가 낮아지는 것으로

나타나, 유형적 요소가 기대에 긍정적인 영향을 미친다는 기존의 선행연구들(김현철·유재홍·이순자, 2008; Binter, 1992; Clow et al., 1997; Zeng & Chang, 2011)과는 반대되는 결과로 나타났다. 이는 본 연구가 한식 레스토랑 방문 경험이 있는 기존 고객을 대상으로 조사했기 때문에 나타난 결과로 보인다. 기존고객은 이미 많은 정보를 가지고 있으며 유형적 요소는 변화를 요구한다고 해도 즉시 개선되지 않는 것으로 받아들여야 하는 부분으로 인식하기에 기존고객에게 유형적 요소는 더 이상 중요한 고려요인이 되지 않는다는 것을 보여준다고 할 수 있겠다(Binter, 1992; 이유재·라선아, 2003).

기대 형성 요인 중 가치는 외식 서비스에 대한 규범적 기대와 예측적 기대에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 Kalamas et al.(2002)의 결과와 유사하였다. 특히, 대만 현지인의 경우 소속과 안전을 중요하게 생각하고 타인과의 관계와 삶의 즐거움을 추구하는 성향이 한식 레스토랑에 대한 기대에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 확인 할 수 있었다. 레스토랑은 여럿이서 함께 식사를 하며 소속감을 느끼게 해주는 공간이자 개인적으로는 일상생활에서 인간관계에 활력을 불어넣어 주는 식공간의 의미로 여기는 대만인의 인식이 반영된 것으로 볼 수 있다. 그러므로 대만 현지인에게 소속감을 강조하거나 따뜻한 타인과의 관계, 삶의 즐거움을 강조하는 한식 레스토랑 홍보 전략이 효과적일 것으로 보인다. 기대 형성 요인 중 외부적 정보원천인 가격, 이미지, 제3자 의견, 구전은 한식 레스토랑의 기대 형성에 영향을 주지 않는 것으로 나타나 이러한 변수들이 기대에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 기존 연구들의 결과(Beales, Mazis, Salop, & Staelin, 1981; Bitner, 1990; Grönroos, 1984; Oliver, 1997; Webster, 1991; 박동진·손광영, 2004)와는 다르게 나타났다. 이는 대만 현지인에게 가격이나 한식 레스토랑의 이미지는 한식 레스토랑에 대한 기대 형성에 영향을 미치지 않으며 다른 사람들의 의견도 영향을 미치지 않는 것으로 볼 수 있다.

본 연구는 기대의 역할을 단순히 서비스의 만족, 불만족을 판단하는 선행변수로 다루거나, 서비스의 품질을 형성하기 위한 선행변수로 제한하는 것이 아니라 만족/불만족, 서비스 품질을 포함할 수 있는 다차원의 기대 연구를 통하여 다양한 관점으로 기대를 이해한 것에 연구에 의의가 있다. 또한, 가치가 기대 형성에 영향을 주는 것을 밝혀 서비스 만족에 대한 기대 기준은 고객의 내적심리가 영향을 미친다는 사실을 확인한 것에도 의의가 있다고 할 수 있겠다. 서비스 산업은 서비스의 비분리성, 무형성, 소멸성, 이질성 때문에 가치와 같은 심리적 변수가 고객들의 의사결정과정에 많은 영향을 미친다(Mardrigal & Kahle, 1994; Zins, 1998).

그러므로 고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 서비스 전략 개발을 위해 가치와 같은 심리적 변수를 통해 고객의 심리적 특성을 파악하는 것이 필요하며, 이러한 노력은 고객의 만족도를 높여 긍정적인 구매 후 행동을 불러일으킬 것이다. 그러므로 대만을 포함한 외국에서 한식 레스토랑 운영시 고객들의 가치가 중요한 요인임을 고려하여 고객의 가치를 파악하고 가치성향에 따라 고객을 세분화하여 고객 특성에 맞는 마케팅이 필요하다고 할 수 있다. 본 연구는 기대 형성 요인 분석 모델의 설명력이 낮았다는 한계점이 있다. 향후 이루어질 연구에서 기대 형성에 영향을 미치는 다른 변수들을 추가하여 대만인의 한식 레스토랑에 대한 기대를 이해하는데 도움을 줄 수 있는 새로운 연구 모형을 제시할 수 있을 것이다. 또한, 가치 요인들과 서비스 품질에 대한 기대 항목들의 상관관계를 정준상관분석(cannical correlation analysis)을 실시한다면 각 가치들이 서비스 품질 영역에 대한 각각의 기대와 접목하여 기대관리를 통한 서비스 품질 향상을 위한 구체적인 전략을 수립할 수 있을 것이다. 대만인의 다양한 가치성향을 구분할 수 있는 후속연구가 이루어진다면 가치성향에 따른 기대 수준 차이를 파악하여 세부적인 마케팅 전략을 세울 수 있을 것이다.

참고문헌

- 김광근·김형섭(2001). 개인가치와 해외여행선호유형에 관한 연구. 『관광연구』, 16(1), 125-144.
- 김현철·유재홍·이순자(2008). 물리적 환경 지각이 감정과 서비스품질 지각에 미치는 영향: 대학교 급식서비스를 중심으로. 『관광학연구』, 32(2), 61-81.
- 대한무역투자진흥공사(2009). 인구분포로 보는 대만 식품시장. Retrieved September, 14, 2009, from: <http://www.emerics.org/posts/postPrint/1/1238837/HU.do>
- 박동진·손광영(2004). 관광동기, 이미지, 기대, 만족 및 충성도간의 구조적 관계: 안동 지역 방문자를 대상으로. 『관광학연구』, 28(3), 65-83.
- 박시사·노경국·홍성화(2009). 개인가치에 따른 여행상품만족이 관광목적지 이미지에 미치는 영향 차이. 『관광학연구』, 33(3), 227-246.
- 이유재·라선아(2003). 서비스 품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 대한 연구: 기존고객과 잠재고객의 비교를 중심으로. 『마케팅연구』, 18(4), 67-97.
- 이유재(2009). 『서비스 마케팅』. 학현사.
- 이청호·윤광심(2010). 국내 지역축제의 구전정보와 서비스품질 기대가 방문 의도에 미

치는 영향. 『산업경제연구』, 23(5), 2733-2750.

- 최규환(1998). 호텔선택에 있어 다중회귀모델에 의한 가치체계의 유효성 연구. 『관광학 연구』, 22(2), 89-95.
- Anderson, R. E.(1973). Consumer dissatisfaction: the effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. *Journal of Marketing Research*, 10, 38-44.
- Beales, H., Mazis, M. B., Salop, S. C., & Staelin, R.(1981). Consumer search and public policy. *Journal of Consumer Research*, 8, 11-22.
- Bebkoa, C. P., Sciullia, L. M., & Rajendar K. G.(2006). Consumers' level of expectation for services and the role of implicit service promises. *Services Marketing Quarterly*, 28(2), 1-23.
- Bojanic, D. C., & Rosen, L. D.(1991). Measuring service quality in restaurants : an application of the SERVQUAL instrument. *Hospitality Research Journal*, 18(1), 3-14.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, A.(1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 31(1), 7-27.
- Bitner, M. J.(1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing Research*, 54, 69-82
- _____ (1992). Servicescape: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Brady, M. K., & Cronin Jr., J. J.(2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65, 34-49.
- Clow, K. E., Kurtz, D. L., & Ozment, J.(1991). How consumers form expectations of service quality prior to a first time purchase. In Darden, W., Lusch, R. and Mason, B.(Eds), *Symposium on Patronage Behavior and Retail Strategy: Cutting Edge II*, American Marketing Association and Louisiana State University, Baton Rouge, LA, 99-110.
- Clow, K. E., Kurtz, D. L., Ozment, J., & Ong, B. S.(1997). The antecedents of consumer expectations of services, and empirical study across four industries. *Journal of Service Marketing*, 11(4), 230-248.
- Clow, K. E., Kurtz, D. L., & Ozment, J.(1998). A longitudinal study of the stability of consumer expectations of services. *Journal of Business Research*, 42, 63-73.

- Clow, K. E., & Beisel, L.(1995). Managing consumer expectations of low-margin, high-volume service. *Journal of Services Marketing*, 9(1), 33-46.
- Cretu, A. E., & Brodie, R. J.(2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: a customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230-240.
- Davidow, W. H., & Uttal, B.(1989). Service companies: focus or falter. *Harvard Business Review*, 67, 77-85.
- Dion, P. A., Javalgi, R., & DiLorenzo-Aiss, J.(1998). An empirical assessment of the Zeithaml, Berry, and Parasuraman service expectations model. *The Service Industries Journal*, 18(4), 66-86.
- Ferrin, D. L., Dirks, K. T., & Shah, P. P.(2006). Direct and indirect effects of third-party relationships on interpersonal trust. *Journal of Applied Psychology*, 91(4), 870-883.
- Fu, Y., & Parks, S. C.(2001). The relationship between restaurant service quality and consumer loyalty among the elderly. *Journal of Hospitality Tourism Research*, 25(3), 320-336.
- Goldsmith, R. E., Freiden, J. & Henderson, K. V.(1997). The impact of social values on food-related attitudes. *British Food Journal*, 99(9), 352-357.
- Grewal, R., Cline, T. W., & Davies, A.(2003). Early-entrant advantages, word-of mouth communication, brand similarity, and the consumer's decision-making process. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 187-197.
- Grönroos, C.(1984).A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Herrmann, A., Xia, L., Monroe, K. B., & Huber, F.(2007). The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 49-58.
- Hill, D. J.(1986). Satisfaction and consumer services. *Advances in Consumer Research*, 13(1), 311-315.
- Jiang, P., & Rosenbloom, B.(2005). Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 150-174.

- Johnson, C., & Mathews, B. P.(1997). The influence of experience on service expectations. *International Journal of Service Industry Management*, 8(4), 290-305.
- Kahle, L. R.(1983). *Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America*, New York: Praeger. Kalamas, M., Laroche, M., & Cézard, A. (2002). A model of the antecedents of should and will service expectations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9(6), 291-308.
- Kong, R., & Mayo, M. C.(1993). Measuring service quality in the business to business context. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 8(2), 17-25.
- Kurtz, D. L., & Clow, K. E.(1998). *Service Marketing*. New York.
- Laczniak, R. N., DeCarlo, T. E., & Ramaawani, S. N.(2001). Consumers' responses to negative word-of-mouth communication: an attribution theory perspective. *Journal of Consumer Psychology*. 11(1), 57 - 63.
- Liu, C., & Arnett, K. P.(2000). Exploring the factors associated with web site success in the context of electronic commerce. *Information & Management*, 38, 23-33.
- Mardrigal, R., & Kahle, L. R.(1994). Predicting vacation activity preferences on the basis of value-system segmentation. *Journal of Travel Research*, 32, 22-28.
- Mikkelsen, M., Van Durme, J., & Carrie, D. G.(2003). Viewers talking about television advertising: a supplementary measure of advertising effectiveness. Paper presented at the 32nd EMAC, Glasgow, 20 - 23rd May.
- Mudambi, S.(2002). Branding importance in business-to-business markets: three buyer clusters. *Industrial Marketing Management*, 31(6), 525-533.
- Oliver, R. L.(1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision. *Journal of Marketing Research*, 27(4), 460-469.
- _____ (1997). *Satisfaction A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill, New York.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.(1988). Servqual Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Pitt, L. F., & Jeantrout, B.(1994). Management of customer expectations in

- service firms : a study and checklist. *The Service Industries Journal*, 14(2), 170-189.
- Prakash, V.(1984). Values, expectations from the marketing system and product expectations. *Psychology and Marketing*, 2(4), 279-296
- Robledo, M. A.(2001). Measuring and managing service quality : integrating customer expectations. *Managing Service Quality*, 11(1), 22-31.
- Sundaram, D. S., & Webster, C.(2000). The role of nonverbal communication in service encounters. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 378-391.
- Söderlund, M., & Rosengren, S.(2007). Receiving word-of-mouth from the service customer: An emotion-based effectiveness assessment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(2), 123-136.
- Tam, J. L. M.(2005). Examining the dynamics of consumer expectations in a Chinese context. *Journal of Business Research*, 58, 777-786.
- Van Raaij, F.(1991). *The Formation and Use of Expectations in Consumer Decision Making*. The Handbook of Consumer Behavior, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Walker, J., & Baker, J (2000). An exploratory study of a multi-expectation framework for services. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 411-431.
- Webster, C.(1989). Can consumers be segmented on the basis of their service quality expectations. *Journal of Service Marketing*, 3(2), 35-53.
- _____ (1991). Influences upon consumer expectations of services. *The Journal of Services Marketing*, 5(1), 5-7.
- Wells, W. D., & Prensky, D.(1996). *Consumer Behavior*. John Wiley & Sons. New York, NY, 44-46.
- Zeithaml, V. A., Berry, L., & Parasuraman, A.(1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L.(1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, 49(2), 33-46.

2012년 2월 29일 최초투고논문 접수

2012년 3월 13일 1차 심사완료

2012년 3월 20일 최종심사완료 및 게재확정일 통보

2012년 3월 23일 최종논문 도착

3인 익명심사 畢