

레스토랑 이용자의 선택 속성, 브랜드 이미지, 구매 행동 간의 구조적 관계에 관한 연구

우 문 호[¶]

동의대학교 외식산업경영학과[¶]

A Study on the Structural Relations among Choice Attributes, Brand Image, and Buying Action of Restaurant Customers

Moon-Ho Woo[¶]

Dept. of Foodservice Management, Dong-eui University[¶]

Abstract

This paper examines the structural relations among choice attributes, brand image, and buying action of restaurant customers, using a structural equation model. Based on the analysis of one hundred fifty cases, the following results were found. First, it was found that the choice attributes of accessibility, materiality, and kindness have positive influence on the differentiation, brand image and buying action of restaurant customers. Second, the choice attributes of accessibility and styles have positive influence on the familiarity, brand image and buying action of restaurant customers. Third, the choice attributes of styles have positive influence on trust in brand image and buying action of restaurant customers.

Key words: restaurant customer's choice attributes, brand image, buying action.

I. 서 론

우리나라 외식산업의 시장 규모를 보면 1997년의 매출액 규모는 30조 원, 2002년은 40조 원, 최근에 2009년의 매출액 규모는 대략 50조 원으로 추산하고 있다. 우리나라의 외식산업의 발전 과정을 살펴보면¹⁾ 1920년대는 태동기로 음식업이 등장한 시기이며, 이 당시에 레스토랑, 열차식, 호텔식, 카페테리아, 급식, 프랜차이즈, 센터럴키친이 등장하였다. 경영 방식은 한정된 장소에서 고

객을 대상으로 영업을 하는 형태이었으며, 요식업 형태의 경영 방식이 등장한 시기이기도 하다. 대표적인 음식업의 형태는 델모닉, 하베이, 톱슨, 나센, A&W, ARA의 형태가 있다. 1930년대도 태동기로 외식산업이 등장한 시기이며, 이 당시에 로드사이드 레스토랑, 커피숍, 기내식 출현, 리조트 중심, 경영 방식은 생산자 중심의 마케팅이 수행되었던 시기이다. 대표적인 외식산업의 형태는 하워드 존슨, 빅보이, 매리오프의 형태가 있다. 1940년대는 전환기로 아이스크림, 도우넛의 출현, 개

[¶] : 우문호, 010-8306-4449, wmho33@hanmail.net, 부산시 부산진구 업광로 995 동의대학교 외식산업경영학과

¹⁾ 우리나라 외식산업의 발전 과정은 김영갑(2009), 「외식산업론」, 현학사, 나정기(2007), 「외식산업의 이해」, 백산출판사, 이종애(2005), “우리나라 외식산업의 동향과 전망에 관한 연구”, 단국대학교 산업경영대학원 석사학위논문, 데이터산업연구소(2001)의 「한국의 외식산업총람」, 테이코산업연구소, 이지호(1996), 「외식산업경영론」, 형설출판사 등의 자료를 참고하여 재정리한 것임.

인 판매 지향, 부분적인 합리화 지향이 등장하였다. 대표적인 형태는 데일리 쿼크와 던킨의 형태가 있다. 1950년대는 도약기로 후라이드 치킨, 호텔업, 병원 급식, 커피숍, 햄버거, 피자가 등장한 시기이다. 경영 방식은 개인 판매에서 대량 판매 지향, 테이크 아웃, 킵 서비스, 경영 혁신이 수행되었던 시기이다. 대표적인 형태는 KFC, ARA, 홀리데이, 데니스, 버거킹, 맥도널드, 피자헛의 형태가 있다. 1960년대는 성장기로 스테이크, 로스트 비프, 샌드위치, 개요리, 시푸드, 패밀리 레스토랑 등이 출현한 시기이다. 경영 방식은 외식사업의 시스템화, 상장기업화, 대량 판매 지향, M&A가 등장한 시기이다. 1970년대는 성장기로 2회의 오일쇼크로 대변혁을 모색하던 시기이며, 신컨셉 및 신업태가 출현한 시기이다. 또한, 일본 등 해외 진출 추진, 소프트화, M&A, 업체별 경쟁 심화가 두드러지게 나타난 시기이기도 하다. 경영 방식은 프랜차이즈 직영화, 드라이브 스루 유행, 다운타운 진출, 대기업의 외식산업 참여가 대표적이다.

한편, 1980년대로 접어들면서 외식산업은 고도 성장기로 자본력에 의한 경쟁 가속, 경영합리화, 내식과 외식의 경쟁이 치열한 시기이다. 경영 방식은 RA 강화, POS 시스템, 선불카드제 등 종합 정보 네트워크를 관리하였으며, 특히 이 시기에 외식의 국제화와 민족요리의 활성화가 강조되었던 시기이기도 하다. 1990년대 이후는 안정성숙기이며, 특화 시장, 틈새 시장 공략, 감성형, 에스닉 요리, 테마 컨셉이 출현한 시기이다. 경영 방식은 21세기 미래 구도 연구, 고객 만족과 감동 연출, 창의적인 아이디어가 중시되었다. 특히 이 시기에 외식산업은 창의적인 아이디어가 가미된 고감성 산업 형태가 출현하고 외식산업의 테마 컨셉 형태가 나타난 시기이기도 하다.

따라서 본 연구는 레스토랑 이용자의 선택 속성이 차별성과 구매 행동, 친숙성과 구매 행동, 신뢰성과 구매 행동 간의 구조적 관계를 규명하고자 하는 것이 본 연구의 주된 목적이다. 이러한 연구 목적을 달성하기 위해서 다음과 같은 연구

과제를 설정하였다. 첫째, 레스토랑 이용자의 선택 속성이 차별성과 구매 행동에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 둘째, 레스토랑 이용자의 선택 속성이 친숙성과 구매 행동에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 셋째, 레스토랑 이용자의 선택 속성이 신뢰성과 구매 행동에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 선택 속성과 구매 행동 간 관계

레스토랑 이용자의 선택 속성과 구매 행동에 대한 연구를 보면 레스토랑 이용자의 접근성과 구매 행동 간 관계, 유형성과 구매 행동 간 관계, 친절성과 구매 행동 간 관계에 대한 연구로 대별할 수 있다. 먼저 레스토랑 이용자의 접근성과 구매 행동 간 관계에 대한 연구를 보면, Lee SH(1999)는 음식의 품질 및 환경, 종사원의 서비스, 접근성 및 가격, 편의성, 음식의 온도 및 디자인의 선택 속성이 중요한 요인이 되고 있다고 하였다. 특히 그는 레스토랑 이용자의 선택 속성에 따라 레스토랑의 브랜드 이미지와 구매 행동에 영향을 미친다는 점을 강조하였다. 또한, 음식의 맛이나 종사원들의 서비스보다 레스토랑의 청결 및 위생 문제 또한 레스토랑의 브랜드 이미지와 구매 행동에 영향을 미친다는 점을 강조하였다. 또한, Back YC(2001)는 레스토랑 이용자의 선택 속성을 분석하기 위하여 전체 18개의 변수들을 요인 분석을 활용하여 청결성 및 메뉴, 주위 환경 및 이미지, 시설, 이벤트, 가격 및 접근성 등 5개의 요인을 추출하였다. 특히 그는 레스토랑의 이용자의 선택 속성 중에서 접근성이 브랜드 이미지와 구매 행동과 밀접한 관련성이 있다고 주장하였다. 이 외에도 Lee AJ와 Hwangbo SK(2002)는 레스토랑 이용자의 선택 속성으로 레스토랑의 장소 및 분위기 측면에서 주차 수용 접근성, 경관 및 외관, 분위기 등의 중요성을 강조하였다. 특히 이들의 연구는 레스토랑 이용자의 서비스에 대한

선택 속성으로 용모, 예약, 다양성, 신속성 등의 요인들과 레스토랑 이용자의 선택 속성으로 레스토랑 메뉴 측면에서 다양성과 선택성 등의 요인들을 강조하였다. 최근에 Cho SH 등(2008)은 한식 전문업소의 서비스 선택 속성에 관한 연구에서 음식의 품질 및 환경, 종사원의 서비스, 접근성 편의성, 음식 온도의 선택 속성으로 중요하다는 점을 강조하였다. Lee HJ(2003)는 서울 시내 특 1급 호텔을 대상으로 호텔 이용 고객의 이탈리아 메뉴에 대한 선택 속성이 이용 고객의 서비스 수준과 고객 만족도에 밀접한 관련이 있다고 하였다. 또한, Go GD 등(2003)의 연구에서도 호텔 레스토랑 프로모션 메뉴 개발 시 고객의 선택 속성을 중요하게 고려해야 한다고 하였다. 이 외에도 Jun JH 등(2006)의 연구에서도 이용 고객의 선택 속성과 고객 만족도 간의 밀접한 상관관계가 있다는 점을 강조하였다.

다음으로 레스토랑 이용자의 유형성과 구매 행동 간 관계에 대한 연구를 보면, Cho SC(2000)는 음식, 서비스, 분위기, 가격, 이벤트의 선택 속성이 중요한 요인이 되고 있다고 하였다. 특히 그는 레스토랑 이용자의 유형성의 선택 속성에 따라 레스토랑의 브랜드 이미지와 구매 행동에 영향을 미친다는 점을 강조하였다. 또한, 그는 레스토랑 이용자의 상황적 선택 속성으로 소비 상황, 구매 상황, 커뮤니케이션 상황을 제시하였으며, 이러한 레스토랑 이용자의 상황적 선택 속성이 물리적 환경과 사회환경적 환경과 밀접한 관련성이 있다고 하였다. 또한, Kim HB와 Hue CH(1998)는 레스토랑 이용자의 선택 속성을 분석한 결과, 레스토랑의 유형성이 브랜드 이미지와 구매 행동과 밀접한 관련성이 있다고 주장하였다. 그들은 이외에 위생 및 청결성, 메뉴 선택의 다양성 및 볼거리를 제공, 외관 및 이미지와 분위기, 맛과 영양, 어린이를 위한 시설, 특별 메뉴 및 흡연석, 접근 편리성 및 주차 시설, 안락하고 신속한 서비스, 사격과 양 및 수용 능력 등의 요인들이 레스토랑 이용자의 선택 속성으로 중요하게 고려해야 한다는 점

을 강조하였다. 이외에도 Lee SY(1994)는 레스토랑 이용자의 선택 속성으로 레스토랑의 물적 환경을 유형성으로 제시하였다. 그는 레스토랑의 유형성의 선택 속성이 레스토랑의 브랜드 이미지와 구매 행동에 직접적인 영향을 미친다고 하였다.

마지막으로 레스토랑 이용자의 친절성과 구매 행동 간 관계에 대한 연구를 보면, Seo JW(2006)는 레스토랑 이용자의 선택 속성으로 서비스, 편안함, 용모 단정, 이벤트, 친절성이 중요한 요인이 되고 있다고 하였다. 특히 그는 레스토랑 이용자의 친절성의 선택 속성에 따라 레스토랑의 브랜드 이미지와 구매 행동에 영향을 미친다는 점을 강조하였다. 그는 이외에 레스토랑 이용자의 장소 및 분위기에 따른 선택 속성으로 교통, 주차 편리, 개성, 외관, 주변 경관, 평판, 고객 수준 등의 요인도 중요하게 고려해야 한다고 하였다. 또한, Kival J 등(2000)은 레스토랑 이용자의 선택 속성으로 친절성을 강조하였는데, 그들은 친절성을 잘 실천하는 직원의 유형으로 친절, 공손, 도움을 주는 직원, 정중한 직원, 인사를 잘 하는 직원, 서비스를 잘 하는 직원으로 각각 분리하였다. 또한, Lee JL 등(2003)은 직장 여성 고객의 패밀리 레스토랑 선택 속성이 고객 만족도와 재구매 행동에 밀접한 관련성이 있다는 점을 강조하였다. 이외에도 Khan MA(1991)는 레스토랑 이용자의 선택 속성으로 친절성의 중요성을 강조하였으며, 이러한 요인이 레스토랑의 이미지와 구매 행동에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 그는 이외에 음식의 평가, 서비스, 메뉴, 장소와 분위기 등의 네 가지 속성을 레스토랑 이용자의 선택 속성으로 제시하였다.

2. 브랜드 이미지와 구매 행동 간 관계

레스토랑 이용자의 브랜드 이미지와 구매 행동 간 관계에 대한 연구를 보면 브랜드 이미지의 차별성과 구매 행동 간 관계, 친숙성과 구매 행동 간 관계, 신뢰성과 구매 행동 간 관계에 대한 연구로 대별할 수 있다. 먼저 레스토랑 이용자의 브랜드 이미지의 차별성과 구매 행동 간 관계에 대한

연구를 보면, Kim MJ(1998)는 오늘날의 시대는 개성화와 다양화의 특징을 가지고 있다. 이러한 시대적 흐름은 기업들이 공급하는 제품과 브랜드 이미지의 차별화와 직결된다. 따라서 상품을 공급하는 층은 이런 소비자의 변화에 대응해 섬세한 감성에 호소, 공감을 얻을 수 있는 제품을 개발하는데 주력해야 할 것이다. 또한, Jeong KO(2005)는 레스토랑 이용자의 브랜드 차별화를 제품의 속성에 의한 차별화로 설명하면서 이러한 요인들이 구매 행동에 직접적인 영향을 미치고 있다고 하였다. 이외에도 Choi YH(1998)는 강력하고 차별화된 브랜드는 경쟁 제품과의 가격 경쟁에서 우위를 확보함은 물론 기업 다각화를 성공적으로 이끄는 데 중요한 근간이 된다고 주장하였다. 최근에 Seo JW(2006)는 패밀리 레스토랑 서비스 품질에 의한 구매 행동, 시장 세분화 및 수요 결정 요인 분석에 관한 연구에서 브랜드 이미지의 차별성이 구매 행동에 정의 영향을 미친다고 하였다.

다음으로 레스토랑 이용자의 브랜드 이미지의 친숙성과 구매 행동 간 관계에 대한 연구를 보면, Park HJ와 Yang HJ(2001)는 브랜드 이미지의 친숙성 구매 행동에 중요한 요인이 되고 있으며, 레스토랑의 이용 행태, 인구통계적 특성, 선택 속성에 밀접한 관련성이 있다고 하였다. 특히 그들은 레스토랑의 브랜드 이미지에 대한 친숙성이 높을수록 구매 행동에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 강조하였다. 이러한 연구들은 Crocker 등(1984)의 연구와 일치하는데, 이들은 레스토랑의 브랜드 이미지 친숙성에 대해서 소비자에게 친숙한 브랜드일 경우 소비자의 기억 속에 브랜드가 오래도록 포지셔닝 되어서 장기간 안정적인 상태를 유지하게 되며, 이렇게 형성된 브랜드 이미지의 친숙성과 구매 행동 간의 밀접한 관련성이 있다고 하였다. 이외에도 Keller KL(1998)은 브랜드 이미지의 측정은 브랜드 연상의 강도, 브랜드 연상의 호의성, 브랜드 연상의 독특성을 통해서 측정되며, 이러한 브랜드 이미지의 특성은 장기적으로 소비자에게 브랜드 이미지의 친숙성을 확립시켜 주며,

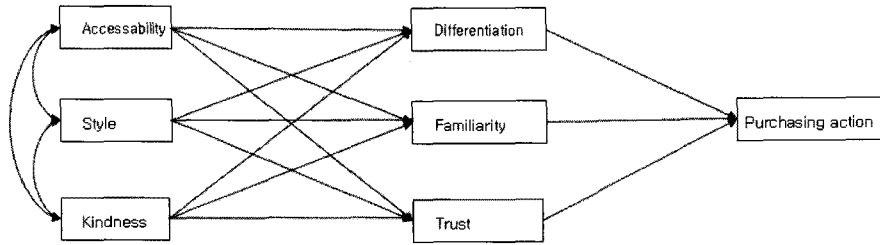
구매 행동에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 또한, Jeong KH(2002)는 레스토랑 이용자의 브랜드 이미지의 친숙성에 따라 구매 행동이 다르게 나타날 수 있다는 점을 강조하였다.

마지막으로 레스토랑 이용자의 브랜드 이미지의 신뢰성과 구매 행동 간 관계에 대한 연구를 보면, Degado-Ballester(2002)는 브랜드 이미지의 신뢰성은 브랜드가 나타내는 가치에 대한 약속을 의미하며, 소비자는 브랜드 이미지의 신뢰성에 대한 인식을 위험을 감수하면서도 기꺼이 지불하려고 하는 브랜드에 대한 가치로 정의하고 있다. 그는 이러한 브랜드 이미지의 신뢰성이 구매 행동에 직접적인 영향을 미치고 있다고 하였다. 또한, Hyub JS(2004)는 브랜드 이미지의 신뢰성은 브랜드의 충성도와 몰입도를 통하여 형성되게 되며, 브랜드 이미지의 신뢰성은 소비자에게 브랜드에 대한 높은 충성도를 유발하게 해서 장기적으로 구매 행동과 직접적으로 연계된다고 하는 점을 주장하였다. 이외에도 Park KW와 Kue SJ(2003)는 레스토랑 이용자의 브랜드 이미지 신뢰성은 소비자와 커뮤니케이션을 하는 수단이 되며, 이러한 브랜드 이미지의 신뢰성은 소비자가 특정 브랜드에 대해서 인식하고 있는 브랜드 이미지의 경험에 연유하고 있다고 하였다. 특히 이들은 브랜드 이미지의 신뢰성은 구매 행동과 밀접한 관련성이 있다고 하였다. 최근에 Ji YE(2009)는 패밀리 레스토랑 선택 속성이 브랜드 이미지와 구매 행동에 미치는 영향에 관한 연구에서 브랜드 이미지의 신뢰성이 높을수록 구매 행동이 증가한다는 점을 강조하였다.

Ⅲ. 연구 조사 방법

1. 연구 모형의 설정

본 연구의 연구 모형은 레스토랑 이용자의 선택 속성, 브랜드 이미지, 구매 행동으로 설계되었다. 먼저 레스토랑 이용자의 선택 속성은 접근성, 유형성, 친절성 등 세 개의 요인으로 측정되었다.



〈Fig. 1〉 The conceptual research model about the relations among choice attributes, brand image, and buying action.

다음으로 브랜드 이미지는 레스토랑 이용자가 인식하고 있는 브랜드의 차별성, 친숙성, 신뢰성 등 세 개의 요인으로 측정되었다. 마지막으로 구매 행동은 레스토랑 이용자의 구매 의향, 구매 권유, 재구매 의도에 대한 브랜드 태도에 기초하여 측정하였다. 이러한 연구를 바탕으로 레스토랑 이용자의 선택 속성, 브랜드 이미지, 구매 행동 간의 구조적 관계를 규명하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 레스토랑 이용자의 선택 속성이 차별성과 구매 행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 레스토랑 이용자의 선택 속성이 친숙성과 구매 행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 레스토랑 이용자의 선택 속성이 신뢰성과 구매 행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 통계 분석 방법

본 연구는 레스토랑 이용자의 선택 속성, 브랜드 이미지, 구매 행동 간의 관계에 관하여 분석하였다. 본 연구는 레스토랑 이용자를 대상으로 2010년 2월 10일부터 2010년 3월 11일까지 설문조사를 실시하였다. 본 연구를 위해서 전체 400부의 설문지를 배부하여 45%의 수거율에 해당하는 180부의 설문지를 회수하였고, 이 중에서 부적절하거나 오류가 있는 20부를 제외하고 최종적으로 37.5%의 수거율에 해당하는 150부의 설문지를 최종적으로

로 실증 분석에 활용하였다. 본 연구의 자료 분석은 세 단계로 수행되었다. 첫 번째 단계는 조사 대상자의 인구사회학적 특성, 레스토랑 이용자의 선택 속성, 브랜드 이미지, 구매 행동 요인에 포함된 기초통계량의 분포를 분석하기 위하여 빈도 분석(frequency analysis)과 기술 통계 분석(descriptive statistic analysis)을 수행하였다. 두 번째 단계는 레스토랑 이용자의 선택 속성, 브랜드 이미지, 구매 행동 요인에 포함된 측정항목의 신뢰성을 검증하기 위하여 신뢰성 분석(reliability analysis)과 요인 분석(factor analysis)을 수행하였다. 본 연구의 신뢰성 분석은 신뢰도 계수(Cronbach's alpha)에 기초하여 측정하였으며, 요인 분석은 주성분 분석(principle components analysis)과 직교3회전 방법(varimax method)을 사용하여 주요 요인들을 추출하였다. 세 번째 단계는 레스토랑 이용자의 선택 속성, 브랜드 이미지, 구매 행동 간의 구조적 관계를 규명하기 위하여 구조방정식 모형(structured equation model)을 수행하였다. 본 연구의 연구 모형 및 연구 가설의 검증은 유의수준은 95%에서 연구 가설을 채택하고 기각하였으며, AMOS 4.0과 SPSS 12.0 통계패키지를 활용하여 실증 분석을 수행하였다.

IV. 실증 연구 및 분석

1. 응답자의 특성

본 연구의 조사 대상자의 인구통계학적 특성을 보면 다음과 같다. 먼저 성별 분포를 보면 여자가 100명(66.7%)으로 남자 50명(33.3%)보다 더 큰 분

<Table 1> The result of the frequency analysis of the demographic characteristics of the respondents

Classifications		Frequency	Percentages (%)
Gender	Male	50	33.3
	Female	100	66.7
No. of use	≥Monthly average 2	20	13.3
	Monthly average 3~4	36	24.0
	Monthly average 5~6	59	39.3
	Monthly average 7≤	35	23.3
Monthly income (₩)	≥1.00 million	11	7.3
	1.01 million~2.00 million	36	24.0
	2.01 million~3.00 million	55	36.7
	3.01 million~4.00 million	25	16.7
	4.01 million≤	23	15.3
Monthly total income (₩)	≥2.00 million	47	31.3
	2.01 million~3.00 million	55	36.7
	3.01 million~4.00 million	25	16.7
	4.01 million~5.00 million	12	8.0
	5.01 million~6.00 million	6	4.0
	6.01 million≤	5	3.3

포를 나타내었다. 이용 횟수별 분포를 보면 월 평균 5~6회가 59명(39.3%)으로 가장 높은 분포를 나타내었고, 다음으로 월 평균 3~4회가 36명(24.0%), 월 평균 7회 이상 35명(23.3%), 월 평균 2회 이하 20명(13.3%)의 순으로 각각 조사되었다. 월 소득별 분포를 보면 월 소득은 세대주의 소득을 의미하며, 201~300만 원이 55명(36.7%)으로 가장 높은 분포를 나타냈고, 다음으로 101~200만 원이 36명(24.0%), 301~400만 원 25명(16.7%), 400만 원 이상 23명(15.3%), 100만 원 이하 11명(7.3%)의 순으로 각각 조사되었다. 월 총 소득별 분포를 보면 월 총 소득은 전체 세대원의 소득을 의미하며, 201~300만 원이 55명(36.7%)으로 가장 높은 비중을 차지하였고, 다음으로 200만 원 이하가 47명(31.3%), 301~400만 원 25명(16.7%), 401~500만 원 12명(8.0%), 501~600만 원 6명(4.0%), 601만 원 이상 5명(3.3%)의 순으로 각각 조사되었다.

2. 측정항목의 타당성 및 신뢰성

1) 레스토랑 이용자의 선택 속성

레스토랑 이용자의 접근성, 유형성, 친절성에 대한 신뢰성과 타당성을 분석한 결과, 본 연구 모형에 포함된 변인들은 적절한 것으로 판단되었다. 먼저 레스토랑 이용자의 선택 속성에 대한 신뢰성 및 타당성 분석 결과를 보면 이용자의 선택 속성에 포함된 전체 15개의 문항은 접근성 6문항, 유형성 6문항, 친절성 6문항으로 각각 측정되었으며, 관광요소 조건의 하위 변인에 대한 고유값을 보면, 접근성 4.89, 유형성 4.12, 친절성 2.79로 각각 검증되었다. 또한, 레스토랑 이용자의 선택 속성에 포함된 하위요인의 신뢰성을 분석한 결과, 접근성 0.93, 유형성 0.91, 친절성 0.86으로 각각 검증되어 레스토랑 이용자의 선택 속성의 하위요인에 대한 신뢰성과 타당성에 문제가 없는 것으로 판단되었다.

<Table 2> Analysis of confidence and validity about choice attributes of restaurant customers

Classifications	Accessibility	Style	Kindness
Accessibility 12	0.812	0.316	0.262
Accessibility 13	0.798	0.167	0.377
Accessibility 9	0.790	0.310	0.202
Accessibility 14	0.782	0.083	0.451
Accessibility 10	0.779	0.321	0.165
Accessibility 11	0.771	0.468	0.012
Style 1	0.258	0.848	0.031
Style 2	0.324	0.826	0.164
Style 5	0.220	0.710	0.489
Style 3	0.119	0.673	0.256
Style 6	0.447	0.618	0.522
Style 4	0.328	0.611	0.541
Kindness 8	0.260	0.381	0.835
Kindness 15	0.603	0.101	0.618
Kindness 7	0.433	0.552	0.569
Eigenvalue	4.896	4.126	2.794
% of variance	32.637	27.506	18.624
Cumulative %	32.637	60.143	78.767
Cronbach's alpha	0.936	0.918	0.864

〈Table 3〉 Analysis of confidence and validity about bland image

Classifications	Differentiation	Familiarity	Trust
Differentiation 8	0.888	0.272	0.221
Differentiation 9	0.875	0.294	0.271
Differentiation3	0.689	0.405	0.399
Familiarity 7	0.277	0.856	0.235
Familiarity 5	0.401	0.720	0.227
Familiarity 1	0.228	0.657	0.545
Trust 6	0.454	0.505	0.441
Trust 4	0.246	0.299	0.847
Trust 2	0.300	0.222	0.828
Eigenvalue	2.675	2.401	2.283
% of variance	29.724	26.683	25.370
Cumulative %	29.724	56.407	81.778
Cronbach's alpha	0.923	0.870	0.829

2) 브랜드 이미지

브랜드 이미지의 차별성, 친숙성, 신뢰성에 대한 신뢰성과 타당성을 분석한 결과, 본 연구 모형에 포함된 변인들은 적절한 것으로 판단되었다. 먼저 브랜드 이미지에 대한 신뢰성 및 타당성 분석 결과를 보면 브랜드 이미지에 포함된 전체 9개의 문항은 차별성 3문항, 친숙성 4문항, 신뢰성 2문항으로 각각 측정되었으며, 브랜드 이미지의 하위 변인에 대한 고유값을 보면, 차별성 2.67, 친숙성 2.40, 신뢰성 2.28로 각각 검증되었다. 또한, 브랜드 이미지에 포함된 하위요인의 신뢰성을 분석한 결과, 차별성 0.92, 친숙성 0.87, 신뢰성 0.82로 각각 검증되어 브랜드 이미지의 하위요인에 대한 신뢰성과 타당성에 문제가 없는 것으로 판단되었다.

3) 구매 행동

구매 행동에 대한 신뢰성과 타당성을 분석한 결과, 본 연구 모형에 포함된 변인들은 적절한 것으로 판단되었다. 먼저 구매 행동은 전체 3개의 문항으로 측정되었으며, 구매 행동의 고유값은 2.34, 신뢰성은 0.85로 각각 검증되어 레스토랑 이용자

〈Table 4〉 Analysis of confidence and validity about buying action

Classifications	Purchasing action
Intention to purchase 2	0.938
Purchasing suggestion 1	0.881
Repurchasing action 3	0.833
Eigenvalue	2.349
% of variance	78.316
Cumulative %	78.316
Cronbach's alpha	0.855

Note: ① * $P < 0.05$, ** $P < 0.01$, *** $P < 0.001$.

의 구매 행동에 대한 신뢰성과 타당성에 문제가 없는 것으로 판단되었다.

3. 연구 가설의 검증

1) 레스토랑 이용자의 선택 속성, 차별성, 구매 행동 간 구조적 관계

레스토랑 이용자의 선택 속성과 차별성이 구매 행동에 미치는 영향에 대해 검증하기 위하여 “레스토랑 이용자의 선택 속성이 차별성과 구매 행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다”라는 가설 1을 설정하였다, 이러한 가설 1을 검증하기 위하여 구조 방정식 모형으로 실증 분석을 수행한 결과 다음과 같은 연구 결과를 얻었다. 이용자의 선택 속성, 차별성, 구매 행동 간의 관련성에 관한 구조 방정식 모형의 적합도를 분석한 결과, 연구 모형에서의 표준화된 경로계수 값(표)은 각각 정(+)의 방향과 부(-)의 방향으로 $p < 0.01$ 수준에서 적합도 지수 중 χ^2 (카이제곱 통계량)=36.205, GFI(표준적합지수)=0.921, NFI(표준적합지수)=0.933, IFI(충분적합지수)=0.938, CFI(비교적합지수)=0.937로 연구 단위 적합도의 척도가 적절하게 구성되었다는 것이 증명되었다. 레스토랑 이용자의 선택 속성 중에서 접근성, 유형성, 친절성은 모두 브랜드 이미지의 차별성에 유의한 정(+)의 영향을 미친 것으로 나타났다. 또한, 브랜드 이미지의 차별성은 구매 행동에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로

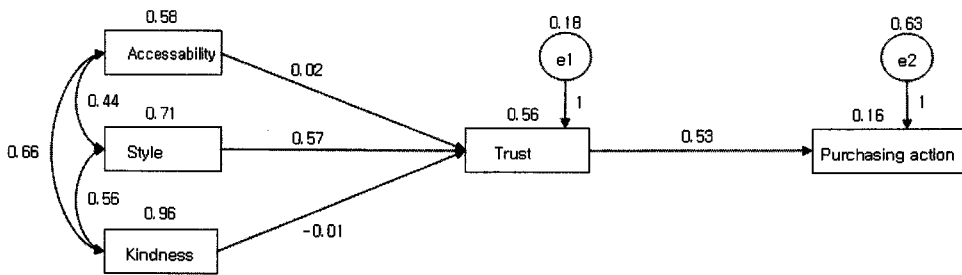
<Table 5> Analysis of structural equation model about choice attributes of the differentiation, brand image and buying action of restaurant customer

Hypothesis	Paths	Estimate	S.E.	t-value(C.R.)	P-value
H1	Accessibility → differentiation	0.177	0.080	2.204	0.028**
H2	Style → differentiation	0.191	0.079	2.429	0.015**
H3	Kindness → differentiation	0.341	0.076	4.506	0.000***
H4	Differentiation → purchasing action	0.742	0.072	10.263	0.000***
H5	Style ↔ accessibility	0.442	0.064	6.908	0.000***
H6	Kindness ↔ accessibility	0.568	0.077	7.380	0.000***
H7	Kindness ↔ materiality	0.665	0.087	7.632	0.000***

· $\chi^2=36.205$

Fitness
· GFI=0.921, NFI=0.933, IFI=0.938, CFI=0.937

*** $P<0.01$, ** $P<0.05$, * $P<0.10$.



<Fig. 2> Analysis of structural equation model about choice attributes of trust in brand image and buying action of restaurant customer.

나타났다. 이러한 연구 결과가 의미하는 것은 이용자 선택 속성, 차별성, 구매 행동 간의 밀접한 관련성이 있다는 것을 의미한다. 따라서 가설 1은 채택되었다.

2) 레스토랑 이용자의 선택 속성, 친숙성, 구매 행동 간 구조적 관계

레스토랑 이용자의 선택 속성과 친숙성이 구매 행동에 미치는 영향에 대해 검증하기 위하여 “레스토랑 이용자의 선택 속성이 친숙성과 구매 행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다”라는 가설 2를 설정하였다. 이러한 가설 2를 검증하기 위하여 구조 방정식 모형으로 실증 분석을 수행한 결과, 다음과 같은 연구 결과를 얻었다. 이용자의 선택 속성, 친숙성, 구매 행동 간의 관련성에 관한

구조 방정식 모형의 적합도를 분석한 결과, 연구 모형에서의 표준화된 경로계수 값(표)은 각각 정(+)의 방향과 부(-)의 방향으로 $p<0.01$ 수준에서 적합도 지수 중 χ^2 (카이제곱 통계량)=38.877, GFI(표준적합지수)=0.916, NFI(표준적합지수)=0.935, IFI(증분적합지수)=0.939, CFI(비교적합지수)=0.939로 연구단위 적합도의 척도가 적절하게 구성되었다는 것이 증명되었다. 레스토랑 이용자의 선택 속성 중에서 접근성과 유형성은 모두 브랜드 이미지의 친숙성에 유의한 정(+)의 영향을 미친 것으로 나타났으며, 친절성은 브랜드 이미지의 친숙성에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 또한, 브랜드 이미지의 친숙성은 구매 행동에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과가 의미하는 것은 이용자 선택

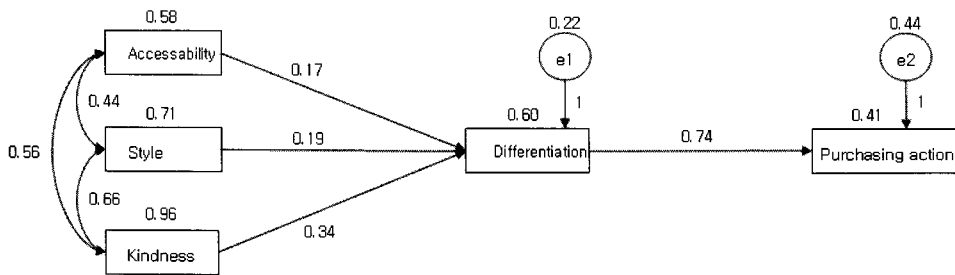
〈Table 6〉 Analysis of structural equation model about choice attributes of the familiarity, brand image and buying action of restaurant customer

Hypothesis	Paths	Estimate	S.E.	t-value(C.R.)	P-value
H1	Accessibility → familiarity	0.415	0.058	7.176	0.000***
H2	Style → familiarity	0.304	0.057	5.354	0.000***
H3	Kindness → familiarity	0.079	0.055	1.455	0.146
H4	Familiarity → purchasing action	0.744	0.084	8.891	0.000***
H5	Style ↔ accessibility	0.442	0.064	6.908	0.000***
H6	Kindness ↔ style	0.665	0.087	0.763	0.000***
H7	Kindness ↔ accessibility	0.568	0.077	7.380	0.000***

· $\chi^2=38.877$

· GFI=0.916, NFI=0.935, IFI=0.939, CF39

*** $P<0.01$, ** $P<0.05$, * $P<0.10$.



〈Fig. 3〉 Analysis of structural equation model about choice attributes of differentiation, brand image and buying behavior of restaurant customer.

속성, 친숙성, 구매 행동 간의 밀접한 관련성이 있다는 것을 의미한다. 따라서 가설 2는 채택되었다.

3) 이용자의 선택 속성, 신뢰성, 구매 행동 간 구조적 관계

레스토랑 이용자의 선택 속성과 신뢰성이 구매 행동에 미치는 영향에 대해 검증하기 위하여 “레스토랑 이용자의 선택 속성이 신뢰성과 구매 행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다”라는 가설 3을 설정하였다, 이러한 가설 3을 검증하기 위하여 구조 방정식 모형으로 실증 분석을 수행한 결과, 다음과 같은 연구 결과를 얻었다. 이용자의 선택 속성, 신뢰성, 구매 행동 간의 관련성에 관한 구조 방정식 모형의 적합도를 분석한 결과, 연구 모형에서의 표준화된 경로계수 값(표)은 각각 정

(+)의 방향과 부(-)의 방향으로 $p<0.01$ 수준에서 적합도 지수 중 χ^2 (카이제곱 통계량)=75.935, GFI(표준적합지수)=0.862, NFI(표준적합지수)=0.852, IFI(증분적합지수)=0.857, CFI(비교적합지수)=0.855로 연구단위 적합도의 척도가 적절하게 구성되었다는 것이 증명되었다. 레스토랑 이용자의 선택 속성 중에서 유형성은 브랜드 이미지의 신뢰성에 유의한 정(+)의 영향을 미친 것으로 나타났으며, 접근성과 친절성은 브랜드 이미지의 신뢰성에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 또한, 브랜드 이미지의 신뢰성은 구매 행동에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

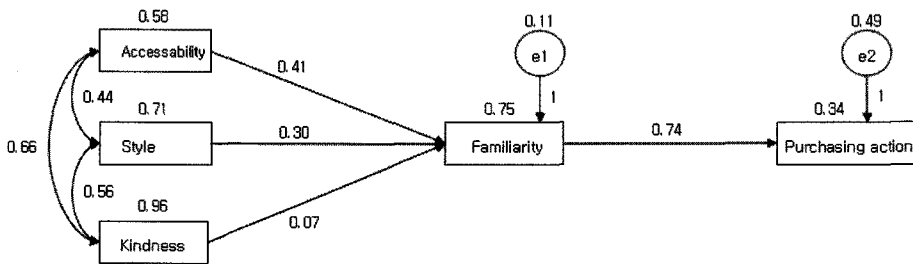
이러한 연구 결과가 의미하는 것은 이용자 선택 속성, 신뢰성, 구매 행동 간의 밀접한 관련성이 있어 가설 3은 채택되었다.

<Table 7> Analysis of structural equation model about choice attributes of trust, brand image and buying behavior of restaurant customer

Hypothesis	Paths	Estimate	S.E.	t-value(C.R.)	P-value
H1	Accessibility → trust	0.025	0.072	0.344	0.731
H2	Style → trust	0.578	0.071	8.142	0.000***
H3	Kindness → trust	-0.014	0.068	-0.200	0.841
H4	Trust → purchasing action	0.536	0.100	5.365	0.000***
H5	Style ↔ accessibility	0.442	0.064	6.908	0.000***
H6	Kindness ↔ style	0.665	0.087	7.632	0.000***
H7	Kindness ↔ accessibility	0.568	0.077	7.380	0.000***

Fitness $\chi^2=75.935$
 GFI=0.862, NFI=0.852, IFI=0.857, CFI=0.855

*** P<0.01, ** P<0.05, * P<0.10.



<Fig. 4> Analysis of structural equation model about choice attributes of the familiarity, brand image and buying behavior of restaurant customer.

V. 결론 및 시사점

본 연구는 레스토랑 이용자의 선택 속성이 브랜드 이미지와 구매 행동에 미치는 영향에 대해 살펴보았다. 본 연구는 레스토랑 이용자의 선택 속성과 브랜드 이미지 간 관계, 브랜드 이미지와 구매 행동 간 관계를 실증적으로 분석하였는데 연구의 의의를 가진다.

첫째, 레스토랑 이용자의 선택 속성은 브랜드 이미지의 차별성과 구매 행동에 긍정적인 영향을 미쳤다. 레스토랑 이용자의 접근성, 유형성, 친절성과 같은 선택 속성은 브랜드 이미지의 차별성을 높여 주었으며, 브랜드 이미지의 차별성은 구매 행동에 긍정적인 영향을 미쳤다. 이러한 연구 결과가 의미하는 것은 레스토랑 이용자의 선택 속성 중에서 접근성, 유형성, 친절성이 높은 레스

토랑은 그렇지 않은 레스토랑에 비해서 브랜드 이미지의 차별성이 강화되며, 결과적으로 레스토랑 이용자의 구매 행동을 유발하는 중요한 요인을 작용하고 있다는 것을 의미한다.

둘째, 레스토랑 이용자의 선택 속성은 브랜드 이미지의 친숙성과 구매 행동에 긍정적인 영향을 미쳤다. 레스토랑 이용자의 접근성과 유형성과 같은 선택 속성은 브랜드 이미지의 친숙성을 높여 주었으며, 브랜드 이미지의 친숙성은 구매 행동에 긍정적인 영향을 미쳤다. 이러한 연구 결과가 의미하는 것은 레스토랑 이용자의 선택 속성 중에서 접근성과 유형성이 높은 레스토랑은 그렇지 않은 레스토랑에 비해서 브랜드 이미지의 친숙성이 강화되며, 결과적으로 레스토랑 이용자의 구매 행동을 유발하는 중요한 요인을 작용하고 있다는 것을 의미한다.

셋째, 레스토랑 이용자의 선택 속성은 브랜드 이미지의 신뢰성과 구매 행동에 긍정적인 영향을 미쳤다. 레스토랑 이용자의 유형성과 같은 선택 속성은 브랜드 이미지의 신뢰성을 높여 주었으며, 브랜드 이미지의 신뢰성은 구매 행동에 긍정적인 영향을 미쳤다. 이러한 연구 결과가 의미하는 것은 레스토랑 이용자의 선택 속성 중에서 유형성이 높은 레스토랑은 그렇지 않은 레스토랑에 비해서 브랜드 이미지의 신뢰성이 강화되며, 결과적으로 레스토랑 이용자의 구매 행동을 유발하는 중요한 요인을 작용하고 있다는 것을 의미한다.

한글초록

본 연구는 레스토랑 이용자의 선택 속성, 브랜드 이미지, 구매 행동 간의 구조적 관계에 대해서 분석하였다. 본 연구를 위해서 레스토랑 이용자의 선택 속성, 브랜드 이미지, 구매 행동 간의 구조적 관계를 방정식 모델을 이용하였으며, 150명의 레스토랑 이용자를 대상으로 설문조사를 실시하여 실증 분석을 수행한 결과, 다음과 같은 연구 결과를 얻었다. 첫째, 레스토랑 이용자의 접근성, 유형성, 친절성은 브랜드 이미지의 차별성과 구매 행동에 긍정적인 영향을 미쳤다. 둘째, 레스토랑 이용자의 접근성, 유형성은 브랜드 이미지의 친숙성과 구매 행동에 긍정적인 영향을 미쳤다. 셋째, 레스토랑 이용자의 유형성은 브랜드 이미지의 신뢰성과 구매 행동에 긍정적인 영향을 미쳤다.

참고문헌

- Baik YC (2001). A study on the relation between family restaurant choice attributes and the influential factors. *Korean J Hospitality Administration* 10(1):95-116.
- Cheon HS (2002). The economic effect of the foodservice industry in Korea. Master Thesis, The Graduate School of Kyonggi University, 14-30.
- Cheon HS (2007). An Analysis on the Economic Structure. Industrial Growth and Economic Effect in the Korean Food Service Industry 15-16.
- Cho SH · Chae SS · Kim KS · Back YC · Choi SW (2008). A study on the service choice attribute of Korean restaurants. *Korean J Culinary Res* 14(4):188-202.
- Crocker Jennifer · Susan T. Fisher · Shelly Tayler (1984). Schematic Bases of Belief Change. Attitudinal Judgement, New York, 197-226.
- Degado-Ballester Elena (2002). Development of a Brand Trust Scale. Working Paper, University of Murcia, 6-8.
- Go GD · Na TG · Lee DG (2003). A study on promotion menu of hotel restaurant and customers' choice attribute. *Korean J Culinary Res* 9(3): 57-72.
- Henshall BD · Roberts R (2005). Comparative assessment of tourist generation markets for New Zealand. *Ann Tourism Res* 12(4):219-238.
- Ji YU (2009). A study on the influence to brand image and purchase behavior of decision attribute of family restaurant. Master Thesis, The Graduate School of Business Administration, Hong Ik University, 18-19.
- Jun JH · Bang JS · Choi TH (2006). The relationship between wine-selection attributes and customer satisfaction. *Korean J Culinary Res* 12(2):88-105.
- Keller KL (2001). Building customer-based brand equity. *Marketing Management* 10(2):15-19.
- Khan MA (1991). Concepts of Foodservice Operations and Management. NY: Van Nostant, 46-48.
- Khan MA (1991). Concepts of Foodservice Operations and Management. NY: Van Nostant, 50-51.

- Kival J · Inbakaran R · Reech J (2000). Consumer research in the restaurant environment, Part 3: Analysis, findings and conclusions. *International J Marketing* 11(5):37-39.
- Lee HJ (2003). A study on the menu-selection behavior in hotel Italian restaurant. *Korean J Culinary Res* 9(3):37-54.
- Lee JL · Song GO (2003). A study on family restaurant choice attributors of female has job. *Korean J Culinary Res* 9(3):22-36.
- Lee KI · Kim MJ (2005). A Study on Evaluating and Improving Food Away From Home Statistics. Korea Rural Economic Institute, 25-39.
- Lee SH (1999). Study of the selective attributes for the foreign brand restaurants in Korea. Master Thesis, Graduate School of Sejong University, 16-26.
- Lee AJ · Hwangbo SK (2002). A study on the customers' satisfaction of restaurants choice behavior in hotel foodservice industry. *J Hospitality & Tourism Studies* 17(4):155-159.
- Lee JE (2005). A study on the trend and prospect of Korea eating-out industry. Master Thesis, Graduate School of Dankook University, 32-46.
- Park HJ · Yhang WJ (2002). A study on the relationship between the use behaviors, demographics, and restaurant selection attributes. *J Korean Soc Food Sci & Nutr* 31(3):492-499.
- Seo JW (2006). Buying behavior, market segmentation, and analysing demand determinat factor through family restaurant aervice quality. Ph.D. Dissertation, Graduate School of Sejong University, 39-58.
- Sohn IN (2005). The effect of family restaurant user's trust and commitment on customer satisfaction. *Korea J Tourism & Hospitality Res* 19(2):373-388.

2010년 5월 2일 접 수
 2010년 6월 20일 1차 논문수정
 2010년 8월 31일 2차 논문수정
 2010년 9월 11일 게재확정