

# 외식업체의 브랜드 이미지, 브랜드 인지와 관계의 질 간의 관계

서경도

광주대학교 호텔외식조리학과

## The study on the effect of Brand image, Brand recognize, Relationship Quality in Food-Service on Industry

Gyeong-Do Seo

Dept. of Hotel food service culinary arts, Gwangju University

**요약** 연구의 목적은 광주광역시 지역의 외식업체를 이용한 고객을 대상으로 브랜드 이미지와 브랜드인식 관계의 질(신뢰, 만족)과의 관계를 파악하고자 하였다. 연구목적을 달성하기 위하여 가설을 설정 한 뒤 광주 광역시지역에 거주하는 20세 이상의 성인 남녀를 대상으로 설문조사를 편의표본추출방식으로 표본을 추출하여 설문조사를 통해 실증분석을 실시하였다. 외식업체 이용하는 고객의 브랜드 이미지는 관계의 질(신뢰)에 유의한 영향관계에 있어 상징적 이미지는 신뢰에 유의한 관계를 형성하였으나 경험적 이미지는 신뢰에 대해서는 유의한 관계를 형성하지 않았다. 브랜드 이미지는 관계의 질(만족)에 유의한 영향관계는 상징적 이미지는 만족에 유의한 관계를 형성하였으나 경험적 이미지는 만족에 대해서는 유의한 관계를 형성하지 않았다. 브랜드 인식은 관계의 질(신뢰)에 유의한 영향은 브랜드인식은 신뢰에 유의한 관계를 형성하였다. 외식업체 이용하는 고객의 브랜드 인식은 관계의 질(만족)에 유의한 영향관계는 브랜드인식은 만족에 유의한 관계를 형성하였다. 결과적으로 외식업체의 브랜드 이미지, 브랜드 인지와 관계의 질 간의 관계유효성 검증을 실증적으로 제시하였다는 점에서 매우 중요한 시사점을 제공하였다. 향후에는 한계점을 극복하고 좀 더 심층적이고 구체적인 연구를 통해 유의한 성과를 얻을 수 있는 연구가 수행되어야한다.

**Abstract** The purpose of this study was to determine the relationship between the brand and awareness of the brand image relationship in a catering company in Gwangju quality(trust, satisfaction). Twenty adults aged 20 years or older residing in Gwangju were surveyed after setting a hypothesis as a convenience sampling method in order to achieve the research objectives via extraction of the sample survey and empirical analysis. Customers using the brand image of catering companies in a relationship significantly affected the quality of the relationship (trust) forming symbolic images, but the images that were empirically related significantly to the trust did not form a significant relationship for trust. Brand image quality significantly impacted the relationship(satisfaction) that is the symbolic image of relations forms a significant relationship between satisfaction. Empirically, however, the image did not form a significant relationship for satisfaction. Brand recognition is significant in relationship quality(trust) and a significant relationship brand recognition, as it has formed a significant relationship on trust. Brand recognition is the quality of the catering companies using the customer significant effect on the relationship (satisfaction) relationship of brand recognition was formed a significant relationship satisfaction. As a result, the catering company's brand image, brand perception and empirical validation suggested a relationship between the quality of the relationship that provided very significant implications in this regard. In the future, overcoming the limitations of this study will necessitate conducting a more in-depth and detailed study.

**Keywords** : Brand, Brand image, Brand recognize, Relationship Quality, satisfaction, Trust

### 1. 서론

생존의 수단으로 시작된 식생활은 오늘날 사회생활측

본 논문은 2015년 광주대학교 대학 연구비의 지원을 받아 수행되었음.

\*Corresponding Author : Gyeong-Do, Seo(Gwang-Ju Univ.)

Tel: +82-62-670-2690 email: skd96093@gwangju.ac.kr

Received March 23, 2016

Accepted June 2, 2016

면에서 다양한 형태로 변모해 왔다. 특히 1986년 아시안

게임과 1988년 서울올림픽, 1993년 대전엑스포, 1994년

한국방문의 해 등의 큰 행사를 유치하면서 급성장을 거

듬해 왔다. 대부분의 외식브랜드들이 알려지기 시작한 것도 이 시기이다. 현재 우리가 접하고 있는 외식업체의 브랜드는 업종, 업태의 종류도 다양하여 특정 외식업체 브랜드를 선정하여 선택과 이용이 가능하지만 이용경험을 통한 만족여부에 따라 재방문이 이루어지고 있다. 그러나 수많은 브랜드, 상품이 시장에서 넘쳐나는 가운데 상품을 선택하는 기준의 척도가 브랜드명으로 자리 잡고 있다. 이처럼 브랜드는 해당업체 및 상품을 선택하는 기준이 되며 선택한 후 브랜드, 상품, 업체 등을 나름대로 평가하여 고객의 행동의도에 대하여 유의한 결과가 나타나게 된다.

결국 브랜드는 소비자중심의 판매 전략으로서 개별고객의 다양한 개성과 감정을 충족시키기 위해 기업은 감성적·상징적 욕구를 해소시킬 수 있어야 하며, 고객들이 만족할 수 있는 차별화된 상품과 서비스를 제공하는 것이 외식업체가 고객에게 제공해야 하는 것이지만 고객에게 제품이나 서비스를 제공하기 위한 전략이 필요하며 그 중 하나의 방법이 브랜드이다. 이러한 브랜드를 통해서 고객들은 해당되는 제품이나 서비스에 대하여 차별화된 마케팅전략을 제공할 것이라고 기대를 하는데 중요한 역할을 한다. 이러한 기대를 바탕으로 소비자 행동을 통해서 해당브랜드와의 어떠한 관계를 유지할 것인가에 대하여 고려를 하게 되는데 결국 해당브랜드를 대상으로 한 신뢰, 만족인 관계의 질의 형성으로 이어져, 고객은 해당업체 혹은 브랜드에 대한 사후 행동으로 나타날 수 있다. 이 같은 브랜드의 이미지를 대상으로 한 연구는 다수의 연구가 진행이 되었지만 브랜드를 선행변수로 관계의 질에 관련된 연구는 미비하였다. 이와 같은 연구가 진행이 되고 있다고 하더라도 연구가 지속적이지 않아 그 상황을 파악하는 것이 중요한 문제라고 생각된다. 따라서 본 연구는 광주광역시 지역에 거주하는 고객을 대상으로 외식업체의 브랜드이미지, 브랜드 인식과 관계의 질(신뢰,만족)간의 관계의 파악하여 광주 광역시 지역 외식업체의 마케팅수단으로 활용하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 브랜드이미지

브랜드는 일반적으로 타 업체와의 차별화와 경쟁적인 이점을 추구하기 위한 수단으로 이용되어 왔다. 처음에는 브랜드를 이용하여 서비스와 상품에 따른 기능적이고

실질적인 혜택에 중점을 두었으나 최근에는 많은 브랜드가 출현하여 단순히 기능적인 특징만으로 브랜드를 차별화하기가 어렵게 되었다. 브랜드는 일반적으로 기업이 판매하는 상품 또는 서비스에 관하여 타 경쟁업체의 브랜드와 구별하기 위해서 사용되는 품명, 명칭, 상징, 디자인 또는 그것의 집합체를 말하는 것으로 소비자들에게 유익한 정보자로서의 역할을 한다[1]. 그러나 브랜드 이미지는 마케팅 분야에서 오랫동안 중요한 개념으로 인식되어 왔으나 용어에 대한 일치된 견해는 찾아보기 힘들다[2]. Kotler & Bliemel(1999)은 브랜드에 대한 현대적인 의미를 고품질을 가지고 있는 브랜드화된 제품으로 단순히 기능과 특징을 표현하는 전통적인 차원을 넘어 브랜드 연상, 가치, 태도 등의 종합체로 형성되는 무형의 것으로 정의하고 있다. 또한 브랜드이미지는 ‘어떤 사람이 기업 또는 정부 등 특정 대상 브랜드에 대하여 좋고 나쁜 감정들이 여러 정보나 단서와 결합하여 형성된 총체적 연상’이라고 하였다. Jain & Etger(1976)는 ‘브랜드 이미지를 오랜 시간 동안 어떤 대상에 대해 가지는 일반적 특성, 감정, 인상’이며, 외적속성으로 제품특성에 중요한 의의가 있는 것으로 정의하였다. Reynolds & Gurman(1984)은 ‘지각되는 대상이 물리적 인식 단계에서 점차 하나의 가치를 추상적인 인식단계로 이행하며 형성되는 것을 이미지로 보고 과정 지향적으로 파악하였는데, 브랜드이미지를 물리적인 제품 속성이 점차 추상화되어 소비자의 심리적 구조에 하나의 가치화된 것으로 규정하였다. 따라서 외식업체의 브랜드이미지는 복합적이며 다차원적인 특징을 지니고 있으며, 기업이미지를 강조하여 왔다. 고객은 기업을 선택하고 평가까지 관련하고 있으며, 결과적으로 외식업체의 브랜드이미지는 종합적인 기업의 이미지, 기업문화와 연결되어 있고, 횡적으로는 신뢰와 호감을 나타내는 추상적 이미지, 사용경험으로부터 발생하는 브랜드이미지, 브랜드 네임의 의미, 브랜드 언어 이미지를 형성하여 기업과 소비자를 연결하는 역할을 담당한다[3].

### 2.2 브랜드 인지

브랜드인지는 잠재된 소비자가 특정된 제품 카테고리에 포함하는 브랜드를 인지하거나 상기될 수 있는 것이고 이는 많은 선행연구에서 언급하고 있다. 이러한 브랜드인지는 앞서 살펴본 브랜드이미지와 같이 소비자의 의사결정에 있어 동일하게 영향을 미치며 소비자와의 마케팅커뮤니티에 중요한 기능을 한다. Asker(1996)는 브랜

드 인지를 제인, 회상, 최초 상기 등으로 구분하였고 제인은 다양한 브랜드 중에서 특정브랜드에 대한 기억상태에 따라서 낮은 인지의 수준을 의미하며 두 번째 회상은 브랜드에 대한 정보가 나타나지 않은 상황으로 특정 브랜드를 기억할 수 있는 수준이라고 할 수 있다. 마지막으로 아무것도 주어지지 않는 상황에서 특정브랜드에 대해 기억해 내는 수준이다[4,5]. 이와 관련된 선행연구에서 확인하면 Asker(1991), 최미현(2008)과 남종우·이수범(2014)의 연구 등에서 알 수 있듯이 특정기업의 제품이나 서비스에 대하여 인식하거나 상기시킴으로 브랜드와 구분할 수 있으며 의사결정에 유의한 관계가 있다고 하였다.

### 2.3 관계의 질

성공적인 거래는 고객과 서비스 제공자의 관계의 질은 관계의 강도에 대한 총체적 평가로서[6] 재 구매 의도나 점포충성도와 같은 관계의 성과 또는 관계성과와 관계 결정요인 간의 매개역할을 하는 것이며[7,8], 신뢰, 만족, 몰입, 최소한의 임기응변 그리고 윤리적인 측면으로 둘러싸여 구성하고 있는 높은 수준의 구조이다. Wilson & Jantrania(1994)는 관계가치에 관한 연구에서 충성도의 개념과 혼합되어지는 개념으로 몰입을 제시하고, 몰입은 상대방과의 관계유지와 미래에 대한 지속적인 관계유지에 필요한 욕구로서 신뢰와 만족에 영향을 받는다고 하였다. 과거에는 고객만족이 강조되어 왔으나 최근연구에서는 신뢰와 몰입이 성공적인 관계마케팅을 중시하는 주요변수로 나타나고 있다[9]. 신뢰는 다른 사람들의 의도나 행동을 긍정적으로 기대함으로써 믿을 수 있는 교환, 상대방에게 의존하려는 의지이며[10,11], 사회구성원들 간의 관계를 의미하는 것으로 보고, 신뢰가 높다는 것은 관계의 질이 높다고 할 수 있다. 또한 신뢰는 상대방의 약속이 믿을 만하고 거래관계에서 지켜야 할 사항들을 준수할 것이라는 신념의 정도이며[9] 고객과 서비스 기업의 공유된 목표나 가치에 기초하여 기업이 고객에게 최상의 이익을 주기 위해 행동할 것이라는 기업에 대한 고객의 믿음이다. Morgan & Hunt(1994)는 몰입을 어떤 교환파트너가 다른 교환파트너와의 지속적인 관계가 그 관계를 유지하는 데 최선의 노력을 다할 만큼 중요하다고 믿는 것이다. 즉 몰입된 당사자의 그 관계가 무한히 지속된다는 것을 확신하기 위해 노력할 가치가 있다고 믿는 것으로 정의하였으며, 가치 있는 관계

를 유지하려는 지속적인 열망이라고 하였다[10]. 또한 몰입은 기회주의적 행동을 감소시키고, 거래파트너의 교체율을 감소시키고, 이에 따른 거래파트너의 탐색과 거래관계의 구축과 관련된 비용을 줄임으로써 비용절감효과를 가져오며[12], 몰입은 기본적으로 장기적인 관계의 개발과 유지에 대한 의사표현이며, 장기적인 혜택을 얻기 위해 단기적인 회생을 하려는 자발적, 성공적인 장기적 관계의 필수적인 구성요소이다[13].

## 3. 연구방법

### 3.1 연구모형 설정

본 연구에서 외식업체의 브랜드이미지, 브랜드 인지, 관계의 질(신뢰, 만족)간의 관계를 규명하고자 연구모형을 설정하였으며 Fig. 1과 같이 파악을 하고자 하며 이는 단순한 1회성의 특징이 아닌 시기, 상황, 현상, 대상에 따라서 달라질 수 있기 때문에 지속적인 관찰 및 연구가 필요하다.

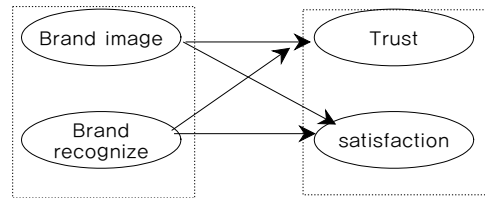


Fig. 1. Research model of this study

### 3.2 연구가설 설정

연구모형과 선행연구를 기초로 다음과 같이 연구가설을 설정하여 변수간의 관계를 파악하고자 가설은 다음과 같다.

- 가설 1. 외식업체를 이용하는 고객의 브랜드 이미지는 관계의 질(신뢰)에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2. 외식업체를 이용하는 고객의 브랜드 이미지는 관계의 질(만족)에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3. 외식업체를 이용하는 고객의 브랜드 인식은 관계의 질(신뢰)에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설 4. 외식업체를 이용하는 고객의 브랜드 인식은 관계의 질(만족)에 유의한 영향을 미칠 것이다.

### 3.3 연구방법

광주광역시 지역에 거주하는 20대 이상의 고객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 2015년 9월1일부터 2015년 9월 30일까지 광주 광역시 지역 외식업체에 이용경험이 있는 고객을 모집단으로 편의표본추출법으로 표본을 추출하여 설문조사를 실시하였다. 총 300부의 설문지를 배포하여 275부의 설문지를 회수한 뒤 불성실하게 응답한 25부를 제외한 250부의 유효설문지를 획득하여 설문분석에 최종적으로 활용하였다. 수집된 자료의 통계처리는 SPSS-WIN 21.0과 Amos21.0 통계프로그램을 이용하여 분석하였으며, 응답자들이 생각하는 외식업체의 브랜드이미지, 브랜드인지, 관계의 질(신뢰, 만족) 간의 관계간의 관계를 파악하고자 각각의 연구개념인 신뢰도 분석을 위해 크론바하 알파(Cronbach's  $\alpha$ ) 계수를 사용하였으며, 측정변수의 타당도 검정을 위해서는 탐색적요인분석과 확인적요인분석을 실시하였으며 가설검증은 다중회귀분석을 활용하여 검증하였다.

## 4. 실증분석

### 4.1. 인구통계적인 특성

응답자의 특성은 보면 성별 남자 100명(40.0%), 여자 150명(60.0%)으로 나타났다. 29세 이하120명(48.0%), 30-39세 100명(40.0%), 40-49세 20명(8.0%), 50세 이상 10명(4.0%)로 전문대졸 62명(27.5%), 대학교졸 143명(63.6%), 대학원졸 20명(8.9%)으로 나타나고 있었다. 표본대상에서 응답자의 대부분인 205명(81.1%)가 대학이상 학력이 있으며 대학원 이상의 학력도 20명(8.9%)로 나타났다. 급여도 100만원 미만 4명(1.8%), 100-199만원 145명(64.4%), 200-299만원 61명(27.1%), 300만원 이상 15명(6.7%)으로 나타나고 있어 대부분이 200만원 미만의 월 급여를 받는 것으로 표본조사에서는 응답하고 있다.

### 4.2 타당성과 신뢰성분석

#### 4.2.1 브랜드이미지의 타당성과 신뢰성분석

브랜드이미지에 대한 요인분석을 위해서 탐색적 Varimax 회전하였고, 확인적 요인분석을 실시한 7개문항에 대한 분석결과는 <Table 1>와 같다. 탐색적요인분석결과는 KMO=.834 Baret's 구형성=493.456, df=21

(p=0.000)으로 나타났으며 확인적 요인분석결과  $X^2=29.884(p=.000)$ ,  $df=13$ ,  $GFI=.955$ ,  $AGFI=.904$ ,  $NFI=.941$   $RMR=.026$ 로 나타나고 있으며 각각에 대한 요인분석에 대한 요인명은 각각 상징적 이미지, 경험적 이미지로 명명하였으며 연구개념을 설명하는 총설명력은 68.946%로 나타나고 있다.

Table 1. Factor analysis and reliability analysis of Brand Image

Items	factor loading	Estimate	CR	Cromba'a
A1	0.795	0.806	-	.860
A2	0.798	0.728	9.830	
A3	0.558	0.627	8.269	
A4	0.827	0.748	10.130	
A5	0.793	0.768	10.444	
A6	0.856	0.873	-	.850
A7	0.869	0.682	5.814	
Eigenvalue	3.700	1.126		
Variance	52.857	16.089		
Total Vari	52.857	68.946		

KMO=.834 Baret's 구형성=493.456, df=21(p=0.000)  
 $X^2=29.884(p=.000)$ ,  $df=13$ ,  $GFI=.955$ ,  $AGFI=.904$ ,  $NFI=.941$   
 $RMR=.026$

#### 4.2.2 브랜드인지의 타당성과 신뢰성분석

브랜드인지에 대한 요인분석을 위해서 탐색적 Varimax 회전하였고, 확인적 요인분석을 실시한 5개문항에 대한 분석결과는 <Table 2>와 같다. 탐색적요인분석 결과는 KMO=.859 Baret's 구형성=387.325 df=10 (p=0.000)으로 나타났으며 확인적 요인분석결과  $X^2=8.600(p=.000)$ ,  $df=5$ ,  $GFI=.981$ ,  $AGFI=.942$ ,  $NFI=.978$   $RMR=.016$ 로 나타나고 있으며 각각에 대한 요인분석에 대한 요인명은 브랜드인지로 명명하였으며 연구개념을 설명하는 총설명력은 76.259%로 나타나고 있다.

Table 2. Factor analysis and reliability analysis of Brand recognize

Items	factor loading	Estimate	CR	Cromba'a
B1	0.795	0.723	-	.745
B2	0.798	0.748	9.170	
B3	0.558	0.739	9.067	
B4	0.827	0.833	10.080	
B5	0.793	0.725	8.902	
Eigenvalue	3.274	0.539		
Variance	65.487	10.777		
Total Vari	65.487	76.259		

KMO=.859 Baret's 구형성=387.325 df=10(p=0.000)  
 $X^2=8.600(p=.000)$ ,  $df=5$ ,  $GFI=.981$ ,  $AGFI=.942$ ,  $NFI=.978$   $RMR=.016$

### 4.2.3 신뢰의 타당성과 신뢰성분석

신뢰에 대한 요인분석을 위해서 탐색적 Varimax 회전하였고, 확인적 요인분석을 실시한 5개문항에 대한 분석결과는 <Table 2>와 같다. 탐색적요인분석 결과는 KMO=.859 Baret's구형성=387.325 df=10(p=0.000)으로 나타났으며 확인적 요인분석결과  $X^2=10.129$  (p=.000), df=5, GFI=.977, AGFI=.932, NFI=.980 RMR=.011로 나타나고 있으며 각각에 대한 요인분석에 대한 요인명은 신뢰로 명명하였으며 연구개념을 설명하는 총설명력은 70.307%로 나타나고 있다.

**Table 3.** Factor analysis and reliability analysis of Trust

Items	factor loading	Estimate	CR	Cronb'a
C1	.854	.821		.843
C2	.871	.858	13.020	
C3	.867	.836	12.589	
C4	.811	.741	10.711	
C5	.785	.703	10.014	
Eigenvalue	3.515			
Variance	70.307			
Total Vari	70.307			

KMO=.859 Baret's구형성=387.325 df=10(p=0.000)  
 $X^2=10.129$ (p=.000), df=5, GFI=.977, AGFI=.932, NFI=.980 RMR=.011

### 4.2.4 만족의 타당성과 신뢰성분석

만족에 대한 요인분석을 위해서 탐색적 Varimax 회전하였고, 확인적 요인분석을 실시한 5개문항에 대한 분석결과는 <Table 4>와 같다. 탐색적요인분석 결과는 KMO=.727 Baret's구형성=298.101 df=6(p=0.000)으로 나타났으며 확인적 요인분석결과  $X^2=10.129$ (p=.000), df=5, 2=.830(p=.000), df=2, GFI=.998, AGFI=.998, NFI=.987 RMR=.007로 나타나고 있으며 각각에 대한 요인분석에 대한 요인명은 만족으로 명명하였으며 연구개념을 설명하는 총설명력은 62.565%로 나타나고 있다.

**Table 4.** Factor analysis and reliability analysis of Satisfaction

Items	factor loading	Estimate	CR	Cronb'a
D1	.845	.733	-	.755
D2	.920	.937	11.263	
D3	.888	.848	11.049	
D4	.392	.261	3.11	
Eigenvalue	2.503			
Variance	62.565			
Total Vari	62.565			

KMO=.727 Baret's구형성=298.101 df=6(p=0.000)  
 $X^2=.830$ (p=.000), df=2, GFI=.998, AGFI=.998, NFI=.987 RMR=.007

## 4.3 가설검증

### 4.3.1 가설1의 검증

가설1. 외식업체 이용하는 고객의 브랜드 이미지는 관계의 질(신뢰)에 유의한 영향을 미칠 것이다. 가설을 검증하기 위하여 입력방식의 다중회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 <Table 5>와 같다. 분석결과는 회귀모형은 F값이 0.000에서 121.068의 수치를 보이고 있으며 회귀선의 AdjR2는.187로 18.7%의 설명력을 보이고 있다. 상징적 이미지는 신뢰에 유의한 관계를 형성하였으나 경험적 이미지는 신뢰에 대해서는 유의한 관계를 형성하지 않았다.

**Table 5.** Brand Image impact on trust

DV	IV	CR	Error	$\beta$	t	p
Trust	symbolic image	0.489	0.085	0.447	5.746	0.000**
	Experiential image	-0.005	0.060	-0.007	-0.088	0.930

$R^2=0.197$ , constant=1.832 AdjR<sup>2</sup>=0.187 F=21.068, p=.000

\*p<0.05, \*\*<0.01

### 4.3.2 가설2의 검증

가설2 외식업체 이용하는 고객의 브랜드 이미지는 관계의 질(만족)에 유의한 영향을 미칠 것이다. 가설을 검증하기 위하여 입력방식의 다중회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 <Table 6>과 같다. 분석결과는 회귀모형은 F값이 0.000에서 19.354의 수치를 보이고 있으며 회귀선의 AdjR2는.174로 17.4%의 설명력을 보이고 있다. 상징적 이미지는 만족에 유의한 관계를 형성하였으나 경험적 이미지는 만족에 대해서는 유의한 관계를 형성하지 않았다.

**Table 6.** Brand Image impact on Satisfaction

DV	IV	CR	Error	$\beta$	t	p
Satisfaction	symbolic image	0.379	0.086	0.346	4.417	0.000**
	Experiential image	0.105	0.060	0.137	1.742	0.083

$R^2=0.184$ , constant=1.791 AdjR<sup>2</sup>=0.174 F=19.354, p=.000

\*p<0.05, \*\*<0.01

### 4.3.3 가설3의 검증

가설3 외식업체 이용하는 고객의 브랜드 인식은 관계의 질(신뢰)에 유의한 영향을 미칠 것이다. 가설을 검증

하기 위하여 입력방식의 다중회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 <Table 7>과 같다. 분석결과는 회귀모형은 F값이 0.000에서 30.719의 수치를 보이고 있으며 회귀선의 AdjR<sup>2</sup>는.174로 17.4%의 설명력을 보이고 있다. 브랜드 인식은 신뢰에 유의한 관계를 형성하였다.

**Table 7.** Brand recognize impact on Trust

DV	IV	CR	Error	β	t	p
Trust	Brand recognize	0.550	0.099	0.388	5.543	0.000**

R<sup>2</sup>=0.184, constant=1.791 AdjR<sup>2</sup>=0.174 F=30.719, p=.000

\*p<0.05, \*\*<0.01

### 4.3.4 가설4의 검증

가설4. 외식업체 이용하는 고객의 브랜드 인식은 관계의 질(만족)에 유의한 영향을 미칠 것이다. 가설을 검증하기 위하여 입력방식의 다중회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 <Table 8>과 같다. 분석결과는 회귀모형은 F값이 0.000에서 17.878의 수치를 보이고 있으며 회귀선의 AdjR<sup>2</sup>는.088로 8.8%의 설명력을 보이고 있다. 브랜드 인식은 만족에 유의한 관계를 형성하였다.

**Table 8.** Brand recognize impact on Satisfaction

DV	IV	CR	Error	β	t	p
Satisfaction	Brand recognize	0.433	0.102	0.306	4.228	0.000**

R<sup>2</sup>=0.09, constant=1.791 AdjR<sup>2</sup>=0.088 F=17.878, p=.000

\*p<0.05, \*\*<0.01

## 5. 결론

광주광역시 지역의 외식업체의 브랜드이미지와 브랜드 인식 관계의 질(신뢰, 만족)간의 영향관계를 파악하였다. 연구목적을 달성하기 위하여 가설을 설정 한 뒤 광주광역시 지역에 거주하는 20세 이상의 성인 남녀를 대상으로 설문조사를 편의표본추출방식으로 총 300부의 설문지를 배포하여 275부의 설문지를 회수한 뒤 불성실하게 응답한 25부를 제외한 250부의 유효설문지를 획득하여 설문분석에 최종적으로 활용하였다. 본 연구를 위해 수집된 데이터의 통계처리는 SPSS-WIN 21.0과 Amos 21.0 통계프로그램을 이용하여 각각의 연구 개념인 신뢰도 분석을 위해 크론바하 알파(Cronbach's α) 계수를 사

용하였으며, 측정변수의 타당도 검정을 위해서는 탐색적 요인분석과 확인적요인분석을 실시하였으며 가설검증은 다중회귀분석을 활용하여 검증하였다.

가설검증결과는 다음과 같으며 첫째, 외식업체 이용하는 고객의 브랜드 이미지는 관계의 질(신뢰)에 유의한 영향을 미칠 것이다. 가설을 검증하기 위하여 입력방식의 다중회귀분석을 실시하였으며 그 결과 상징적 이미지는 신뢰에 유의한 관계를 형성하였으나 경험적 이미지는 신뢰에 대해서는 유의한 관계를 형성하지 않았다.

둘째, 외식업체 이용하는 고객의 브랜드 이미지는 관계의 질(만족)에 유의한 영향을 미칠 것이다. 가설을 검증하기 위하여 입력방식의 다중회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 상징적 이미지는 만족에 유의한 관계를 형성하였으나 경험적 이미지는 만족에 대해서는 유의한 관계를 형성하지 않았다. 셋째, 외식업체 이용하는 고객의 브랜드 인식은 관계의 질(신뢰)에 유의한 영향을 미칠 것이다. 가설을 검증하기 위하여 입력방식의 다중회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 브랜드인식은 신뢰에 유의한 관계를 형성하였다. 넷째, 외식업체 이용하는 고객의 브랜드 인식은 관계의 질(만족)에 유의한 영향을 미칠 것이다. 가설을 검증하기 위하여 입력방식의 다중회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 브랜드인식은 만족에 유의한 관계를 형성하였다.

연구결과를 통한 브랜드의 상징적 이미지가 신뢰에 영향을 미치는 것은 레스토랑의 지명도, 명성이며, 서비스인의 상징적 이미지가 고객들의 신뢰에 영향을 미치는 만큼 레스토랑의 상징적 이미지를 구축할 필요가 있으며 이는 선행연구인 김성수·김문홍(2011)의 연구를 지지하고 있었다. 그러나 브랜드 경험적 이미지가 신뢰에 영향을 미치지 않은 것은 ‘소문난 잔치에 먹을 것이 없다’라는 속담처럼 경험한 이미지가 나타나는 결과가 기대에 미치지 못하여 이러한 결과가 도출된 것으로 풀이된다. 브랜드이미지가 관계의 질 간의 관계에 있어 직접적인 연구된 선행연구는 없으나, 구인숙(2007)의 연구에 근거하면 유의한 영향관계가 있으리라고 판단된다. 또한 브랜드인식이 관계의 질인 신뢰 및 만족에 유의한 관계가 형성되는 것으로 보아 박진영·석미란(2011)의 연구를 지지하고 있으며 고객들의 이용 레스토랑에 대한 브랜드를 인식하고 신뢰, 만족에 영향을 주고 있어 브랜드의 역할이 중요한 만큼 이에 대한 관리가 필요하다.

본 연구는 외식업체의 브랜드 이미지, 브랜드인지와

관계의 질과의 영향관계에 있어서 유의한 영향관계를 파악하는 것은 중요하다. 이 같은 영향관계에 있어 실무적 영향관계에 대한 관념적인 판단이 아닌 실증적으로 분석하여 결과를 제시하였다

분석결과에서 나타난 결과를 확인해보면 특히 경험적 이미지가 신뢰에 영향을 미치지 않는다고 나타난 것은 외식업체 영업에서 추구해야 되는 목표에 외식업체가 기본적인 자세 및 활동에 충실하지 않았다는 것을 의미하는 것으로 외식업체 이용고객들이 인지하였기 때문에 이와 같은 결과가 나타난 것처럼 외식업체가 추구해야 되는 맛, 분위기, 서비스 등 기본에 충실해야 된다는 것을 의미한다고 볼 수 있다. 결국 본 연구를 통해 외식업체의 브랜드 이미지, 브랜드 인지와 관계의 질 간의 관계에 대하여 유효성검증을 하였다는 측면에서 그 의미가 있다고 하겠다. 그럼에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 몇 가지 한계점을 지니고 있다. 첫째, 관계의 범위가 광범위하고 신뢰와 만족의 유형으로 한정하여 협의적인 신뢰 연구가 이루어진 점이다. 둘째, 광주지역의 레스토랑이용객들을 대상으로 하였기에 본 연구의 결과를 일반적인 결과로 해석하기에는 다소 무리가 있다. 따라서 향후에는 이와 같은 한계점을 극복하고 좀 더 심층적이고 구체적인 연구를 통해 유의한 성과를 얻을 수 있는 연구가 반드시 수행되어야 할 것이다.

## References

- [1] S. S. Kim, M. H. Kim "The Effects of Brand Image on Brand Trust and Customer Satisfaction in Healthcare Services," *Journal of Distribution and Management Research*, Vol.14, No.4 pp151-185, 2011.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.17961/jdmr.14.4.201109.151>
- [2] M. J. Dorch, S. R. Swanson & S. W. Kelley, "The Role of Relationship Quality in the Stratification of Vendors as Perceived by Customer," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.26 No2, pp128-142, 1998.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0092070398262004>
- [3] E. J. Lee, B. S. Chae, "The effect of Hotel bakery Brand Image affecting the Product quality and the Consumer Satisfaction," *Journal of Korea Service Management Society*, Vol10, No1, pp. 225-246, 2009.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.15706/jksms.2009.10.1.010>
- [4] D. A Aaker, *Measuring brand Equity across Products & Markets*, *California Management Review*, Vol39, No,3, pp.102-120, 1996.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/41165845>
- [5] J. W. Nam, S. B. Lee, "The Effect of the Color Marketing of Food Service Corporations on the Brand Awareness," *Brand Attitude and Purchase Intention, International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol28, No5, pp.117-132, 2014.
- [6] Grosby, A. L., Evans, K. R & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Service Selling : An International Influence Perspective. 『*Journal of Marketing*』, 54, 77.
- [7] Morgan, R. M. & S. D. Hunt The Commitment -Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, Vol58, No3, pp.20-38, 1994.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1252308>
- [8] Wluf, K. D. Schroder, G. O. & Iacobucci, D. Investments in Customer Relationship: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration. *Harvard Business Review*, Vol65(October), pp. 33-50, 2001.
- [9] Gabarino, E. & Johnson, Mark . The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship. *Journal of Marketing* 63(April), pp.70-87, 1999.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1251946>
- [10] Moorman, C., G. Zaltman & R. Deshpande. Relationships Between Providers and Users of Market Research; The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, Vol29, No3, pp.314-328, 1992.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/3172742>
- [11] H. M. Jeon, A. J. Lee, "The Impact of Business to Business Relationship Marketing Activities of Wine Supplier on Relationship Quality and Long-Term Orientation: Focused on the Mediating Effect of Gratitude," *Journal of Food service Management*, 13(4), pp147-172, 2010.
- [12] Gundlach, G. T. & Murphy, P. E. "Ethical and Legal Foundations of Relationship Marketing Exchanges," *Journal of Marketing*, Vol57(April), pp.35-46. 1993.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1252217>
- [13] ReDwyer, R. F., Paul H. Schurr, & Oh, S. "Developing Buyer-Seller Relationship," *Journal of Marketing*, 51(April), pp.11-27, 1987.

서경도(Seo, Gyeong Do)

[정회원]



- 2003년 2월 : 동명대학교 관광경영학과(경영학사)
- 2006년 8월 : 동아대학교 경영대학원 관광경영전공(경영학석사)
- 2010년 2월 : 동의대학교 호텔관광외식경영학과(경영학박사)
- 2014년 3월 ~ 현재 : 광주대학교 호텔외식조리학과 교수

<관심분야>

식음료경영, 서비스경영