

## 패밀리 레스토랑의 이미지가 만족, 신뢰 및 재방문 의도에 미치는 영향

전 유 명<sup>†</sup>

울산과학대학교 호텔외식조리과

### A Study on Influence of Family Restaurant Image on Satisfaction, Trust and Revisit Intention

Yoo-Myeong Jeon<sup>†</sup>

Dept. of Hotel Food Service & Culinary Arts, Ulsan College

#### ABSTRACT

This study conducted to analyze the causal relationships among image factors (brand, store, enterprise) of family restaurants, customer satisfaction, customer trust, and revisit intention as perceived by 271 customers, who have visited a family restaurant located in Ulsan and Busan regions. Present study performed frequency analysis, factor analysis, customer trust analysis, correlation analysis, and multiple (simple) regression analysis using SPSS 18.0 statistical program. The analysis results indicated that the image of family restaurants had significant positive (+) influences on customer satisfaction, customer trust, and revisit intention, among which the biggest influential factor was found to be the store factor. Significant influence was shown for brand image followed by corporate image. In addition, customer satisfaction and customer trust had significant positive (+) influences on revisit intention. As a result of this study, store image among family restaurant images appeared as the most important element; hereupon, this study considers that it is necessary for a family restaurant to build a differentiated image to increase revisit intention by satisfying customer needs and by encouraging customers to have trust in the restaurant.

Keywords: family restaurant image, customer satisfaction, customer trust, revisit intention

#### I. 서 론

우리나라 외식산업 중에서 가장 빠르고 크게 성장한 업계 중 하나가 패밀리 레스토랑으로 레스토랑의 이미지는 소비자가 중요하다고 생각하는 여러 속성들이 복합적으로 형성되는 것이며, 소비자가 어떤 특정 레스토랑에 대한 경험적 기억으로 소비자의 평가에 의하여 형성된 많은 요인들로 구성되어 그 레스토랑에 대한 하나의 인상으로 남게 된다(Park, 2009). 레스토랑의 이미지는 하나의 속성으로 이루어지는 것이 아니라, 개별적인 속성들이 복합적으로 작용하여 이루어지므로 다차원성을 갖고 있기에 레스토랑의 기능적 속성만으로는 더 이상 경쟁이 치열한 외식시장의 차별적인 우위를 점할 수가 없는 상황이다(Ha et al., 2014).

1990년대 말부터 2000년대 가족 고객과 젊은 층을 중심으로 큰 인기를 모았던 패밀리 레스토랑의 위상이 급격히

떨어졌고, 과거 줄을 서야만 식사를 할 수 있을 만큼 인기를 끌었지만 경기침체, 외식 트렌드 변화와 동반성장위원회의 중기적합업종 지정에 따른 출점 제한이라는 삼중고에 생존 경쟁이 치열한 실정(뉴스웨이, 2014)으로, 외식시장의 환경이 급격히 변화하고, 다양해진 소비자 욕구에 대응해 가면서 레스토랑 사업은 심리적, 정신적 욕구충족의 공간으로 역할이 변해가고 있는 가운데, 고객들이 레스토랑을 선택할 때 자신의 이미지나 가치체계에 관계가 되도록 구매(Choi & Lee, 2005; Lee & Choi, 2007)한다는 것에 관심을 가져야 할 것이다.

레스토랑의 이미지 중 브랜드 이미지는 고객들의 입장에서 상품이나 서비스를 구별하는 기본 수단이 되고 있으며, 회사 입장에서는 경쟁상대와 구별을 해주는 기준이 되고 있다. 이러한 이유에서 시장에서 브랜드 이미지의 중요도는 과거에 비해 훨씬 높아지고 있으며, 또 하나의 자산으

<sup>†</sup> Corresponding author: 전유명, ymjeon@uc.ac.kr, 울산광역시 동구 봉수로 101, 울산과학대학교 호텔외식조리과

로 평가 받고 있다(Isobel & Robin, 2001; Choi & Jun, 2007). 오늘날 많은 외식기업들이 하나 이상의 브랜드를 보유하고 제품들을 생산하고 있다. 이는 기업이 가지고 있는 다양한 브랜드들과 제품들의 조합으로부터 어떻게 브랜드자산의 가치를 극대화 할 것인가 하는 문제는 기업의 입장에서 매우 중요한 의사결정사항이 된다. 따라서 기업에 있어 브랜드 이미지가 명확하게 확립된 기업은 강력한 경쟁우위를 가질 수 있으며, 글로벌 경쟁에 있어 유리한 위치를 확보할 수 있다(Ko & Lee, 2011). 점포 이미지는 레스토랑 고객의 점포선택행동에 영향을 미치는 중요한 요인이기 때문에 레스토랑 마케터의 입장에서는 표적고객의 욕구에 부합하는 점포 이미지를 형성 유지함으로써 고객충성도를 높이고, 수익을 증대시킬 수 있을 것이다(Lee, 2005; Jang et al., 2010). 기업 이미지는 추상적, 관념적인 것처럼 여겨질 수 있으나, 실제에 있어서는 소비자들의 구매행동을 좌우하는 큰 힘을 가지고 있고, 한번 형성된 이미지는 잘 지워지지 않으며 오래 가기 때문에 오늘날 대부분의 기업들은 그들의 이해관계자 집단이 그 기업을 어떻게 평가하고 있는지에 대해서 깊은 관심을 가지고 있다(Yoon, 2009).

차별화되고 타사와 구별되는 독특한 패밀리 레스토랑의 이미지는 고객으로 하여금 외식업체의 상품을 지속적으로 구매할 수 있도록 하며, 이미지의 중요성이 부각되고 있으나, 이와 관련된 연구는 미흡한 실정이다. 이미지는 여러 학자에 의해 꾸준히 연구되어 왔으나, 패밀리 레스토랑의 경우 대부분 브랜드 이미지를 중심으로 연구되어 왔으며, 이미지에 관한 일반적인 연구는 많이 이루어지지 않았기 때문에 이미지에 관한 일반적 정의와 점포 이미지 및 레스토랑 이미지에 관한 정의를 통합적으로 고찰해 볼 필요(Kim et al., 2009; Park et al., 2010)가 있으며, 최근 패밀리 레스토랑은 김영란법, 경제 성장률의 둔화에 따른 소비위축, 점포의 포화 상태로 인한 치열한 경쟁 속에서 생존과 성장을 위한 전략이 절실히 필요하다. 패밀리 레스토랑의 이미지는 고객의 신념이나 행동 성향을 반영하게 되고, 좋은 이미지를 갖고 있는 외식업체일수록 고객의 만족도와 재방문할 가능성이 높아질 것으로, 이미지는 고객이 외식업체를 선택할 때 고려하는 중요한 요인 중 하나로 브랜드 이미지, 점포 이미지, 기업 이미지에 대한 복합적인 연구가 필요하다고 사료된다.

따라서 본 연구는 패밀리 레스토랑의 이미지의 중요성을 인식하고, 패밀리 레스토랑의 이미지 요인들이 고객만족, 고객신뢰, 재방문 의도와와의 관계를 규명하고자 하며, 각 요인들 간의 상관관계를 분석하여 외식업체의 경영 전략의

변화를 통해 기업의 수익을 극대화 시키고, 외식업체의 경영우위 선점을 위한 기초자료를 제시하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 패밀리 레스토랑 이미지

레스토랑 이미지에 관한 연구는 1980년대부터 본격적인 연구가 이루어지기 시작하였다. 레스토랑 이미지를 연구함에 있어 Osman(1993)은 특정 레스토랑에 대해 단골고객의 행동은 특정 레스토랑에 대하여 가지는 고객의 이미지에 의존한다고 하였다. 즉, 특정 레스토랑의 이미지가 보다 호의적으로 인식되어지면 보다 많은 방문을 할 것이라고 하였다(Kim et al., 2009). 소비자가 레스토랑을 선택할 때에는 자신의 이미지와 일치하는 이미지를 가진 곳을 선택하게 되는데, 여기서 레스토랑의 이미지란 소비자가 특정한 레스토랑을 이용할 때 연상되는 총체적으로 개념화된 또는 기대되는 강화작용인 것이다(Kang, 2001).

레스토랑의 이미지는 분위기와 서비스라는 무형의 상품과 음식과 편리성 등 유형의 상품을 고객에게 제공하기 때문에, 고객은 이러한 것을 근거로 하여 레스토랑에 대한 이미지를 갖게 되며, 레스토랑 이미지의 개념적 정의는 특정 레스토랑이 가지고 있는 특성들이 고객의 기억 속에 남아 복합적으로 작용하여 레스토랑에 대한 하나의 인상으로 자리 잡게 된 것을 의미한다(Yom, 2004).

Choi와 Lee(2013)는 패밀리 레스토랑 이용객들의 총체적인 평가라 할 수 있는 지각된 가치, 만족, 행동의도에 있어서 브랜드 이미지가 서비스품질에 비해 더 큰 효과를 발휘하며, 기업의 브랜드 이미지를 강화할 수 있는 중요한 변수라고 하였으며, Kang 등(2016)은 한식뷔페레스토랑 선택속성 하위요인인 가격성, 응대성, 친절성, 본질성, 접근성, 청결성은 기업이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. Song과 Choi(2012)는 인적서비스, 분위기, 맛, 위생, 판촉으로 레스토랑의 점포 이미지를 분류하여 신뢰 및 고객만족에 미치는 영향관계를 연구하였으며, Kim 등(2009)은 레스토랑의 이미지 요인인 음식의 맛과 질, 시설 및 분위기는 고객만족에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

### 2. 고객만족

고객만족은 제품이나 서비스의 구매 및 사용의 결과와 경험에 대한 주관적 평가에 있어 호의성 정도를 의미하며, 소비경향에 대한 정서적 반응으로 만족은 긍정적 감점을, 불만족은 부정적 반응을 반영한다(Ladhari et al., 2008; Cho

& Lee, 2011). 고객만족은 마케팅의 핵심적인 개념 중의 하나로 서비스 기업이 추구하는 다양한 성과와 직접적으로 관련성이 있기 때문에, 실무 차원에서 많은 사람들로부터 지속적으로 주목을 받아 왔다(Choi, 2011; Song & Lee, 2015). 만족이란 소비자가 제품 또는 서비스의 결과를 예상하고, 지불한 비용과 그 대가를 소비자가 사후에 비교하는 데에서 발생하는 결과라고 할 수 있다. 즉, 만족은 제품 혹은 서비스의 여러 특성에 대한 만족의 합이라고 간주할 수 있으며, 만족은 개인의 주관적 판단으로 구성된다고 할 수 있다(Kang, 2002).

Ha 등(2014)은 호텔 로하스 레스토랑을 이용하는 고객이 지각하는 레스토랑 이미지를 물리적 환경, 편리성, 지각된 가격으로 구분하였으며, 고객이 지각하는 로하스 레스토랑 이미지는 고객만족에 정적인(+) 영향을 미친다고 하였으며, Ko와 Lee(2011)는 브랜드 이미지는 고객만족에 유의한 영향을 미치며, 브랜드 이미지가 고객만족을 이끌어 내기 위해서는 고객서비스와 인적서비스 및 브랜드에 대한 신뢰를 소비자들에게 주어야 하며, 메뉴품질에 대한 가치와 사회적으로 인정받는 기업문화를 소비자들에게 인식할 수 있는 방안을 제시하였다.

### 3. 고객신뢰

고객신뢰도는 상호관계에서 매우 중요한 요인으로 신뢰에 관하여 신뢰는 거래 상대방의 신뢰성과 성실성에 대하여 자신감을 가질 때 존재하는 것이다(Morgan & Hunt, 1994; Lee & Choi, 2009). Yoon(2000)은 신뢰란, 사람이나 사물의 질 또는 속성에 대한 확신 또는 의존을 의미하며, 조사 또는 증거가 없더라도 대상을 인정하는 것, 대상에 대한 확신적 기대감, 신뢰적 가치 속성(정직성, 믿음성, 충성도) 등으로 정의하고 있다. 이로부터 신뢰의 주체가 사람이나 사물이 된다는 것을 알 수 있다. 즉, 신뢰의 대상인 사람과 사람 또는 사람과 사물간의 어떤 관계적 상황에 대한 긍정적, 확신적 태도를 신뢰라고 정의하고 있다(Son et al., 2011).

Pyo와 Lee(2015)는 소비자들이 구매 과정에서 접하게 되는 기업의 이미지가 제품의 품질을 보증하고, 그 자체를 신뢰할 수 있게 만드는 것을 의미하며, 장기적으로 지속적으로 일관된 이미지를 제공함으로써 소비자들의 신뢰를 높일 수 있다고 하였으며, 기업이미지는 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

### 4. 재방문 의도

Nam(2007)은 패밀리 레스토랑의 물리적 환경이 고객의

감정반응을 매개로 하여 행동의도에 영향을 미침을 분석하였으며, 행동의도를 재방문의사와 추천의사, 구전의 조합으로 정의하였다. 상품을 이용한 고객이 느끼는 만족이나 불만족은 결정적으로 고객의 재방문(재구매) 의도에 영향을 미치게 된다. 의도(intention)란 개인의 예기된 혹은 계획된 미래행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행위로 옮겨질 확률이라 할 수 있다. 만족을 느낀 고객이 재방문을 한다면, 기업의 입장에서는 투자 없이 지속적인 수익성을 확보하게 된다. 특히 고객이 재구매 의도를 갖게 됨은 고정 고객화 할 수 있는 가능성이 높아 장기적인 수요의 기반을 만들 수 있기에 기업경영에 큰 도움을 줄 수 있으며, 재방문(재구매) 의도에 중요한 요인 중의 하나가 고객 만족이다(Choi & Jun, 2007).

Kwon 등(2014)은 호텔레스토랑 이용객 특성에 따른 호텔 레스토랑 이용에 대한 평가와 행동의도의 차이를 분석한 결과에서 레스토랑 이미지, 레스토랑 만족도, 레스토랑 재방문 의도 등의 변수에서 방문빈도가 높은 그룹이 그렇지 않은 그룹에 비해 긍정적인 이용평가와 행동의도를 보이고 있는 것으로 나타났으며, 방문빈도를 높이기 위해서는 이미지, 만족도, 재방문 의도 등을 높이는 것이 중요하다고 하였다. Lee(2008)는 고객들이 지각하는 패밀리 레스토랑 메뉴품질 이미지가 고객만족, 신뢰, 재방문 의도에 긍정적으로 작용하고 있으며, 패밀리 레스토랑 기업들이 치열한 경쟁에서 살아남기 위해서는 차별화된 메뉴품질 향상이 요구된다고 하였다.

## III. 연구방법

### 1. 연구모형 및 연구가설 설정

#### 1) 연구모형

본 연구는 패밀리 레스토랑의 브랜드·점포·기업 이미지가 고객만족, 고객신뢰 및 재방문 의도와와의 관계를 규명하기 위해 Cho와 Lee(2011)의 선행연구를 바탕으로 Fig. 1과 같은 연구모형을 도출하였다.

#### 2) 연구가설 설정

패밀리 레스토랑의 이미지가 고객만족에 어떠한 영향을 미치는가를 분석함으로써, 패밀리 레스토랑의 이미지 향상의 목적을 가진다. Kim과 Kim(2010)의 패밀리 레스토랑 이미지와 LOHAS 이미지가 고객만족, 관계품질 및 고객충성도에 미치는 영향에서 패밀리 레스토랑의 이미지는 고객만족에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. Ko와 Lee(2011)

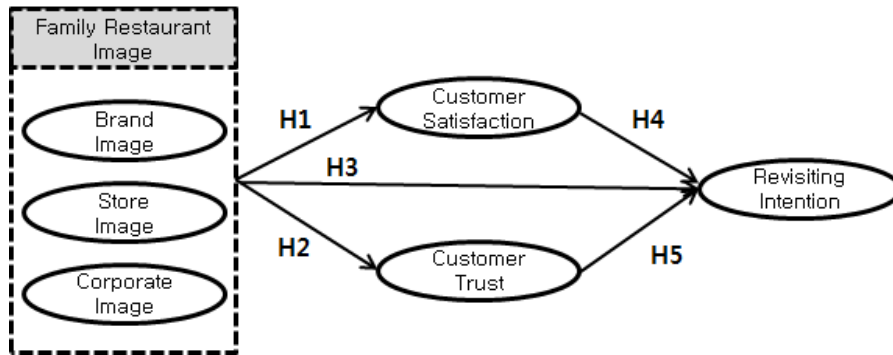


Fig. 1. Research model.

는 브랜드 이미지가 고객만족에 유의한 영향을 미치며, 레스토랑의 전통성이나 고객에 대한 탁월한 서비스와 믿음과 신뢰를 주며, 브랜드에 매우 익숙해져 고객으로 하여금 만족을 주는 경영 방침이 필요하다고 하였다.

가설 1: 패밀리 레스토랑의 이미지는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1: 패밀리 레스토랑의 브랜드 이미지는 고객만족에 정(+)에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 패밀리 레스토랑의 점포 이미지는 고객만족에 정(+)에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3: 패밀리 레스토랑의 기업 이미지는 고객만족에 정(+)에 영향을 미칠 것이다.

패밀리 레스토랑의 이미지가 고객신뢰에 어떠한 영향을 미치는가를 분석함으로써, 고객의 신뢰를 높이기 위한 목적을 가진다. Song과 Park(2009)은 패밀리 레스토랑의 브랜드 이미지가 신뢰도에 미치는 영향을 검증한 결과, 브랜드 이미지는 브랜드 신뢰도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, Pyo와 Lee(2015)는 외식기업의 기업 이미지는 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

가설 2: 패밀리 레스토랑의 이미지는 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1: 패밀리 레스토랑의 브랜드 이미지는 고객신뢰에 정(+)에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2: 패밀리 레스토랑의 점포 이미지는 고객신뢰에 정(+)에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3: 패밀리 레스토랑의 기업 이미지는 고객신뢰에 정(+)에 영향을 미칠 것이다.

패밀리 레스토랑의 이미지가 재방문 의도에 어떠한 영향을 미치는가를 분석함으로써, 고객의 재방문 의도를 파악하여 이미지 구축 전략을 수립하기 위한 목적을 가진다. Jung과 Yoon(2008)은 패밀리 레스토랑의 사회적 책임을 바탕으로 한 기업 이미지는 기업 선호도와 재방문 의도에 유의한 긍정적인 영향을 주었다고 하였으며, 기업 선호도도 역시 재방문 의도에 유의한 긍정적인 영향을 주는 것으로 조사되었다.

가설 3: 패밀리 레스토랑의 이미지는 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1: 패밀리 레스토랑의 브랜드 이미지는 재방문 의도에 정(+)에 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2: 패밀리 레스토랑의 점포 이미지는 재방문 의도에 정(+)에 영향을 미칠 것이다.

가설 3-3: 패밀리 레스토랑의 기업 이미지는 재방문 의도에 정(+)에 영향을 미칠 것이다.

고객만족이 재방문 의도에 어떠한 영향을 미치는가를 분석함으로써 고객의 만족도를 높이기 위한 목적을 갖는다. Kotler(1974)는 고객이 만족하게 되면 반복구매와 구전효과가 발생하고, 그 기업에서 제공하는 또 다른 제품을 구매하게 되며, 경쟁사의 제품과 광고에 대한 저항심으로 주의를 덜 기울이게 되기 때문에 결과적으로 성과가 향상된다고 하였다(Lee, 2010).

가설 4: 고객만족은 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

고객신뢰가 재방문 의도에 어떠한 영향을 미치는가를 분석함으로써 고객의 신뢰를 높이기 위한 목적을 갖는다. Lee

와 Choi(2009)는 패밀리 레스토랑 메뉴 품질이 고객만족, 신뢰, 재방문 의도에 미치는 영향에서 고객 신뢰는 재방문 의도에 유의한 영향을 미치며, 고객의 직원들을 신뢰하듯 직원들은 훌륭한 인적서비스가 전달될 수 있도록 관리하여야 하며, 고객신뢰가 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 5: 고객신뢰는 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 2. 변수의 조작적 정의

본 연구에서는 연구의 목적을 달성하기 위해 패밀리 레스토랑의 이미지, 고객만족, 고객신뢰, 재방문 의도의 변수에 대해 선행연구를 기초로 하여 다음과 같이 정의하였다.

### 1) 패밀리 레스토랑의 이미지

패밀리 레스토랑의 이미지란 패밀리 레스토랑을 방문하는 고객이 식음료나 서비스 등을 구매 시 고객의 신념, 생각 및 인식 등이 상호작용하여 만들어진 결과물로 정의하고, 본 연구에서는 패밀리 레스토랑의 이미지를 3가지 요인으로 분류하여 설문지를 구성하였다. 브랜드 이미지(Choi & Lee, 2013), 점포 이미지(Lee, 2005), 기업 이미지(Seo & Lee, 2011; Yoo, 2005)에 대해 선행연구를 참고로 하여 본 연구에 부합되도록 수정·보완하였다. 9문항으로 설문지를 구성하였으며, 전혀 그렇지 않다(1점)에서 매우 그렇다(5점)까지 리커트 5점 척도(5-point Likert Scale)로 측정하였다.

### 2) 고객만족

고객만족은 고객이 패밀리 레스토랑의 식음료나 서비스를 구매 후 경험에 의해 느끼는 총체적인 평가와 감정으로 정의하고, Park(2009)과 Lee(2010)의 선행연구를 참고로 하여 본 연구에 부합되도록 수정·보완하였다. 5문항으로 설문지를 구성하였으며, 전혀 그렇지 않다(1점)에서 매우 그렇다(5점)까지 리커트 5점 척도(5-point Likert Scale)로 측정하였다.

### 3) 고객신뢰

고객신뢰는 패밀리 레스토랑에서 고객에게 최상의 서비스와 이익을 주기위해 행동할 것이라는 고객의 믿음과 확신이라고 정의하고, Cho와 Lee(2011), Kim과 Kim(2010)의 선행연구를 참고로 하여 본 연구에 부합되도록 수정·보완하였다. 5문항으로 설문지를 구성하였으며, 전혀 그렇지 않

다(1점)에서 매우 그렇다(5점)까지 리커트 5점 척도(5-point Likert Scale)로 측정하였다.

## 4) 재방문 의도

재방문 의도는 고객이 패밀리 레스토랑을 이용한 후 레스토랑 이미지, 식음료, 서비스 및 시설 등에 만족하여 재방문할 의도나 타인에게 추천할 가능성이 높은 의도로 정의하고, Cho와 Lee(2011)의 선행연구를 참고로 하여 본 연구에 부합되도록 수정·보완하였다. 3문항으로 설문지를 구성하였으며, 전혀 그렇지 않다(1점)에서 매우 그렇다(5점)까지 리커트 5점 척도(5-point Likert scale)로 측정하였다.

## 3. 표본의 선정 및 분석 방법

본 연구의 조사내용은 선행연구를 바탕으로 2016년 10월 17일부터 10월 31일까지 울산과 부산에 있는 패밀리 레스토랑을 방문한 경험이 있는 고객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 본 설문조사는 총 300부를 배포하여 283부(94.3%)가 회수되었으며, 이중 설문지의 응답이 불성실한 12부를 제외한 271부(90.3%)가 분석 자료로 사용되었다.

자료의 분석은 SPSS 18.0 통계 프로그램을 이용하여, 조사 대상자의 인구통계학적 특성을 분석하기 위해 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였다. 패밀리 레스토랑 이미지, 고객만족, 고객신뢰, 재방문 의도의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 요인 분석(factor analysis), 신뢰도 분석(reliability analysis), 상관관계분석(correlation analysis)을 실시하였으며, 패밀리 레스토랑 이미지가 고객만족, 고객신뢰, 재방문 의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였고, 고객만족, 고객신뢰, 재방문 의도에 영향관계를 분석하기 위해 단순회귀분석(simple regression analysis)을 실시하여 유의성을 살펴보았다.

## IV. 실증분석

### 1. 조사대상자의 인구통계학적 현황

조사대상자의 일반적인 특성을 파악하기 위한 빈도분석 결과는 Table 1과 같다. 성별은 여성 181명(66.8%), 남성 90명(33.2%)으로 나타났고, 연령은 20~30대 120명(44.3%), 31~40대 99명(36.5%) 순으로 나타났다. 결혼 여부는 미혼 162명(59.8%), 결혼 109명(40.2%)으로 나타났으며, 학력은 대학 재학 또는 졸업 170명(62.7%), 대학교 재학 또는 졸업 63명(23.2%) 순으로 나타났다. 직업은 학생 83명(30.6%), 회사원 67명(24.7%) 순으로 나타났으며, 월평균 소득은 100만원 미

**Table 1. General characteristics of respondents crab shell**

	General status	Frequency (persons)	Percentage (%)
Gender	Male	90	33.2
	Female	181	66.8
Age (yr)	20~30	120	44.3
	31~40	99	36.5
	41~50	38	14.0
	51≤	14	5.2
Marital status	Not married	162	59.8
	Married	109	40.2
Educational level	≤High school	30	11.1
	Some college or associate degree	170	62.7
	Bachelor's degree	63	23.2
	Graduate school≤	8	3.0
Occupation	Employee	67	24.7
	Official	11	4.1
	Professions	26	9.6
	Self-employed	14	5.2
	Students	83	30.6
	Service	11	4.1
	Others	59	21.8
Monthly income (ten thousand won)	≤ 100	74	27.3
	101~200	47	17.3
	201~300	63	23.2
	301~400	56	20.7
	401≤	31	11.4
Total		271	100.0

만 74명(27.3%), 201~300만원 63명(23.2%) 순으로 나타났다.

**2. 측정도구의 타당도와 신뢰도**

패밀리 레스토랑의 이미지에 관한 요인 및 신뢰도 분석 결과는 Table 2와 같다. 패밀리 레스토랑의 이미지는 3개의 요인(브랜드, 점포, 기업)이 추출되어졌다. KMO값은 0.816으로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검정치는 921.410( $p=0.000$ )으로 나타나, 요인분석은 적합한 것으로 판단된다. 요인들 간의 신뢰성을 입증하기 위해 Cronbach's  $\alpha$  값을 사용하였

**Table 2. Results of validity and reliability test for family restaurant factors**

Factor	Variable	Factor loading	Eigen-value	Variance (%)	Cronbach's $\alpha$
Brand image	BI2	0.871	3.988	44.307	0.779
	BI1	0.759			
	BI3	0.759			
Store image	SI2	0.877	1.318	14.641	0.807
	SI3	0.845			
	SI1	0.665			
Corporate image	CI2	0.815	1.093	12.141	0.779
	CI1	0.804			
	CI3	0.763			
KMO=0.816, Bartlett Chi-square=921.410, Sig=.000, Total cumulative variance (%)=71.089					

으며, 브랜드 이미지 0.779, 점포 이미지 0.807, 기업 이미지 0.779로 신뢰성이 나타났다.

고객만족, 고객신뢰, 재방문 의도에 대한 요인 및 신뢰도 분석 결과는 Table 3과 같다. 고객만족 요인의 KMO 값은 0.845로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검정치는 460.015( $p=0.000$ )로 분석되었고, Cronbach's  $\alpha$ 값은 0.832로 신뢰성이 확보되었다. 고객신뢰 요인의 KMO 값은 0.813으로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검정치는 646.952( $p=0.000$ )로 분석되었으며, Cronbach's  $\alpha$ 값은 0.868로 신뢰성이 확보되었다. 재방문 의도 요인의 KMO 값은 0.736으로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검정치는 386.089( $p=0.000$ )로 분석되었으며, Cronbach's  $\alpha$ 값은 0.865로 신뢰성이 확보되었다.

**3. 상관관계분석**

각 변수간의 상관관계를 분석하기 위하여 각 변수들에 대한 Parson의 상관계수(correlation coefficient)를 이용하여 상관관계를 분석한 결과는 Table 4와 같다. 브랜드 이미지, 점포 이미지, 기업 이미지, 고객만족, 고객신뢰, 재방문 의도간의 상관관계는  $p<0.1$ 의 유의수준에서 모두 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

**4. 가설검증을 위한 회귀분석 결과**

**1) 패밀리 레스토랑의 이미지가 만족, 신뢰 및 재방문 의도에 미치는 영향**

**Table 3. Results of validity and reliability test for customer satisfaction factor, customer trust factor, revisit intention factor**

Factor	Variable	Factor loading	Eigen-value	Variance (%)	Cronbach's $\alpha$
Customer satisfaction	CS4	0.805	2.999	59.982	0.832
	CS2	0.774			
	CS5	0.766			
	CS3	0.765			
	CS1	0.762			
KMO=0.845, Bartlett Chi-square=460.015, Sig.=.000, Total cumulative variance (%)=59.982					
Customer trust	CT2	0.826	3.275	65.500	0.868
	CT5	0.818			
	CT3	0.809			
	CT4	0.804			
	CT1	0.788			
KMO=0.813, Bartlett Chi-square=646.952, Sig.=.000, Total cumulative variance (%)=65.500					
Revisit intention	RI1	0.899	2.364	78.814	0.865
	RI2	0.884			
	RI3	0.880			
KMO=0.736, Bartlett Chi-square=386.089, Sig.=.000, Total cumulative variance (%)=78.814					

패밀리 레스토랑의 이미지가 고객만족, 고객신뢰 및 재방문 의도에 미치는 영향력을 분석하기 위해 패밀리 레스토랑의 이미지(브랜드, 점포, 기업)를 독립변수로 하고, 고객만족, 고객신뢰, 재방문 의도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였으며, 결과는 Table 5와 같다.

**Table 4. Correlation analysis**

Measurement items	M±S.D.	1	2	3	4	5	6
1. Brand image	3.338±0.583	1					
2. Store image	3.521±0.531	0.438**	1				
3. Corporate image	3.629±0.647	0.401**	0.488**	1			
4. Customer satisfaction	3.360±0.551	0.534**	0.579**	0.507**	1		
5. Customer trust	3.495±0.552	0.496**	0.552**	0.430**	0.742**	1	
6. Revisit intention	3.381±0.629	0.552**	0.537**	0.514**	0.744**	0.640**	1

\*\*  $p < 0.01$ .

패밀리 레스토랑의 이미지가 고객만족에 미치는 영향에서  $F$ 값은 78.202( $p=0.000$ )로 유의한 것으로 나타났으며, 설명력을 나타내는 adj.  $R^2$ 은 46.2%로 나타났다. 가장 큰 영향력을 미치는 요인은 점포 이미지( $\beta=0.341$ ,  $p<0.001$ )였으며, 브랜드 이미지( $\beta=0.295$ ,  $p<0.001$ ), 기업 이미지( $\beta=0.222$ ,  $p<0.001$ )도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 가설 1인 패밀리 레스토랑의 이미지는 고객만족에 정(+)에 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다. 브랜드 이미지에 대해 Ko와 Lee(2011)의 연구결과에서도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 외식기업 레스토랑의 전통성이나 고객에 대한 탁월한 서비스와 믿음과 신뢰를 주며, 브랜드에 매우 익숙해져 고객으로 하여금 만족을 주는 경영의 방침이 필요하다고 하였다. 패밀리 레스토랑의 이미지를 연구한 Lee와 Kim(2003) 및 점포 이미지에 대해 연구한 Park 등(2003)의 연구와도 일치하였다.

패밀리 레스토랑의 이미지가 고객신뢰에 미치는 영향에서  $F$ 값은 59.032( $p=0.000$ )로 유의한 것으로 나타났으며, 설명력인 adj.  $R^2$ 은 39.2%로 나타났다. 가장 큰 영향력을 미치는 요인은 점포 이미지( $\beta=0.359$ ,  $p<0.001$ )였으며, 브랜드 이미지( $\beta=0.282$ ,  $p<0.001$ ), 기업 이미지( $\beta=0.142$ ,  $p<0.05$ )도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 가설 2인 패밀리 레스토랑의 이미지는 고객신뢰에 정(+)에 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다.

패밀리 레스토랑의 이미지가 재방문 의도에 미치는 영향에서  $F$ 값은 74.989( $p=0.000$ )로 유의한 것으로 나타났으며, 설명력인 adj.  $R^2$ 은 45.1%로 나타났다. 가장 큰 영향력을 미치는 요인은 브랜드 이미지( $\beta=0.334$ ,  $p<0.001$ )였으며, 점포 이미지( $\beta=0.270$ ,  $p<0.001$ ), 기업 이미지( $\beta=0.249$ ,  $p<0.001$ )도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 가설 3인 패밀리 레스토랑의 이미지는 재방문 의도에 정(+)에 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다. 기업 이미지가 재방문 의도

**Table 5. Effects of family restaurant image on customer satisfaction, customer trust, and revisit intention**

Dependent variable	Independent variable	Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	t	Significant probability
		B	Standard error	Beta		
Customer satisfaction	Brand image	0.279	0.048	0.295	5.770***	0.000
	Store image	0.354	0.056	0.341	6.363***	0.000
	Corporate image	0.189	0.045	0.222	4.217***	0.000
$R^2=0.468, \text{Adj. } R^2=0.462, F=78.202^{***}$						
Customer trust	Brand image	0.276	0.052	0.282	5.186***	0.000
	Store image	0.373	0.059	0.359	6.289***	0.000
	Corporate image	0.121	0.048	0.142	2.541*	0.012
$R^2=0.399, \text{Adj. } R^2=0.392, F=59.032^{***}$						
Revisit intention	Brand image	0.361	0.056	0.334	6.476***	0.000
	Store image	0.319	0.064	0.270	4.974***	0.000
	Corporate image	0.242	0.052	0.249	4.677***	0.000
$R^2=0.457, \text{Adj. } R^2=0.451, F=74.989^{***}$						

\*  $p<0.05$ , \*\*\*  $p<0.001$ .

에 유의한 긍정적인 영향을 준다는 Jung과 Yoon(2008)의 연구와도 일치하였다.

문 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

**2) 고객만족이 재방문 의도에 미치는 영향**

고객만족이 재방문 의도에 미치는 영향력을 분석하기 위해 고객만족을 독립변수로 하고, 재방문 의도를 종속변수로 하여 단순회귀분석을 실시하였으며, 결과는 Table 6과 같다. 고객만족이 재방문 의도에 미치는 영향에서 F값은 334.058 ( $p=0.000$ )로 유의한 것으로 나타났으며, 설명력은 나타내는 adj.  $R^2$ 은 55.2%로 나타났다. 고객만족은  $\beta=0.744, p<0.001$ 에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 4인 고객만족은 재방문 의도에 정(+)에 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다. Choi와 Jun(2007) 및 Lee(2010)의 선행연구에서도 고객만족과 재방문 의도와 의 관계에서 고객만족이 재방

**3) 고객신뢰가 재방문 의도에 미치는 영향**

고객신뢰가 재방문 의도에 미치는 영향력을 분석하기 위해 고객신뢰를 독립변수로 하고, 재방문 의도를 종속변수로 하여 단순회귀분석을 실시하였으며, 결과는 Table 7과 같다. 고객신뢰가 재방문 의도에 미치는 영향에서 F값은 186.965 ( $p=0.000$ )로 유의한 것으로 나타났으며, 설명력은 나타내는 adj.  $R^2$ 은 40.8%로 나타났다. 고객신뢰는  $\beta=0.640, p<0.001$ 에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 5인 고객신뢰는 재방문 의도에 정(+)에 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다.

**V. 결론 및 시사점**

**Table 6. Effect of customer satisfaction on revisit intention**

Dependent variable	Independent variable	Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	t	Significant probability
		B	Standard error	Beta		
Revisit intention	Customer satisfaction	0.850	0.046	0.744	18.277***	0.000
$R^2=0.554, \text{Adj. } R^2=0.552, F=334.058^{***}$						

\*\*\*  $p<0.001$ .



Table 7. Effect of customer trust on revisit intention

Dependent variable	Independent variable	Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	t	Significant probability
		B	Standard error	Beta		
Revisit intention	Customer trust	0.730	0.053	0.640	13.673***	0.000
$R^2=0.410$ , Adj. $R^2=0.408$ , $F=186.965^{***}$						

\*\*\*  $p<0.001$ .

2014년 경기침체, 외식 트렌드 변화, 출점 제한 등 생존 경쟁이 더욱 치열해지면서 호황을 누리던 패밀리 레스토랑이 위기에 직면하고 있는 실정으로(Kim et al., 2016), 본 연구는 패밀리 레스토랑의 이미지 요인을 파악하고, 패밀리 레스토랑의 이미지가 고객만족, 고객신뢰 및 재방문 의도에 미치는 영향을 파악하기 위하여 울산과 부산에 있는 패밀리 레스토랑을 방문한 경험이 있는 고객을 대상으로 실증분석을 실시하였으며, 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 패밀리 레스토랑의 이미지에 대한 요인분석 결과, 9개의 변수는 3개 요인(브랜드, 점포, 기업 이미지)으로 분석되었으며, KMO값은 0.816이며, Bartlett의 구형성 검정치는 921.410( $p=0.000$ ), 누적 분산력은 71.089로 나타났다. 신뢰도는 브랜드 이미지 0.779, 점포 이미지 0.807, 기업 이미지 0.779로 Cronbach's  $\alpha$  값이 0.6이상으로 측정 항목들의 신뢰도는 모두 수용할 수 있는 것으로 나타났다.

둘째, 패밀리 레스토랑의 이미지가 고객만족, 고객신뢰 및 재방문 의도에서 가설 1의 분석결과, 종속변수인 고객만족에 독립변수인 패밀리 레스토랑의 이미지 중에서 가장 큰 영향력을 미치는 요인은 점포 이미지( $\beta=0.341$ ,  $p<0.001$ )였으며, 브랜드 이미지( $\beta=0.295$ ,  $p<0.001$ ), 기업 이미지( $\beta=0.222$ ,  $p<0.001$ ) 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀식의 모형 적합도를 나타내는 adj.  $R^2$ 은 46.2%를 나타냈으며,  $F$ 값은 78.202( $p=0.000$ )로 회귀식은 적당한 것을 판단되며, 가설 1인 패밀리 레스토랑의 이미지는 고객만족에 정(+)에 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다. 가설 2의 분석결과, 종속변수인 고객신뢰에 독립변수인 패밀리 레스토랑의 이미지 중에서 가장 큰 영향력을 미치는 요인은 점포 이미지( $\beta=0.359$ ,  $p<0.001$ )였으며, 브랜드 이미지( $\beta=0.282$ ,  $p<0.001$ ), 기업 이미지( $\beta=0.142$ ,  $p<0.05$ ) 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀식의 모형 적합도를 나타내는 adj.  $R^2$ 은 39.2%를 나타냈으며,  $F$ 값은 59.032( $p=0.000$ )로 회귀식은 적당한 것을 판단되며, 가설 2인 패밀리 레스토랑의 이미지는 고객신뢰에 정(+)에 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다. 가설 3의 분석결과, 종속변수

인 재방문 의도에 독립변수인 패밀리 레스토랑의 이미지 중에서 가장 큰 영향력을 미치는 요인은 브랜드 이미지( $\beta=0.334$ ,  $p<0.001$ ), 점포 이미지( $\beta=0.270$ ,  $p<0.001$ ), 기업 이미지( $\beta=0.249$ ,  $p<0.001$ ) 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀식의 모형 적합도를 나타내는 adj.  $R^2$ 은 45.1%를 나타냈으며,  $F$ 값은 74.989( $p=0.000$ )로 회귀식은 적당한 것을 판단되며, 가설 3인 패밀리 레스토랑의 이미지는 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다.

셋째, 고객만족과 고객신뢰가 재방문 의도에서 가설 4의 분석결과, 종속변수인 재방문 의도에 독립변수인 고객만족에서  $\beta=0.744$ ,  $p<0.001$ 에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀식의 모형 적합도를 나타내는 adj.  $R^2$ 은 55.2%를 나타냈으며,  $F$ 값은 334.058( $p=0.000$ )로 회귀식은 적당한 것을 판단되며, 가설 4인 고객만족은 재방문 의도에 정(+)에 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다. 가설 5의 분석결과, 종속변수인 재방문 의도에 독립변수인 고객신뢰에서  $\beta=0.640$ ,  $p<0.001$ 에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀식의 모형 적합도를 나타내는 adj.  $R^2$ 은 40.8%를 나타냈으며,  $F$ 값은 186.965( $p=0.000$ )로 회귀식은 적당한 것을 판단되며, 가설 5인 고객신뢰는 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다.

실증분석 결과를 토대로 시사점을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 패밀리 레스토랑의 이미지를 브랜드 이미지, 점포 이미지, 기업 이미지로 세분화하여 복합적인 연구를 진행하였다는 점에 의미가 있다고 하겠다. 패밀리 레스토랑의 이미지는 고객이 외식업체를 선택할 때 고려하는 중요한 요인 중 하나로 다른 외식업체와 차별화 되는 개성과 특징을 나타낼 수 있고, 고객의 신념이나 성향을 반영하게 되어 좋은 이미지를 갖고 있는 외식업체일수록 고객의 만족도와 재방문할 가능성이 높아지는 것으로 이미지 관리 및 홍보가 필요하다고 사료된다. 둘째, 고객만족과 고객신뢰에 패밀리 레스토랑의 점포 이미지가 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 직원 서비스, 음식의 맛과 품질, 시설, 분위기 및 접근성의 점포 이미지가 고객만족과 신뢰에

큰 영향을 미치는 결과로 우수한 서비스를 제공하기 위해 지속적인 직원 교육과 음식의 맛과 품질을 유지할 수 있도록 관리가 필요하다고 사료된다. 타사와 다른 패밀리 레스토랑만의 점포 이미지를 구축하고, 마케팅 전략으로 홍보한다면 치열한 외식기업의 경쟁속에서 경쟁우위를 지속적으로 유지할 수 있으리라 생각된다. 셋째, 재방문 의도는 패밀리 레스토랑의 브랜드 이미지가 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드에 대한 믿음과 신뢰성, 브랜드 전문성, 브랜드 개성의 중요성을 인식하고, 신규고객 창출 및 기존 고객 만족을 위해 패밀리 레스토랑 브랜드만의 개성 있는 독특한 이미지를 구축하여 구전효과를 높일 필요가 있으며, 고객의 욕구 충족 및 점포 충성도를 높여 높은 수익 창출에 기여할 수 있으리라 사료된다.

본 연구의 한계점으로는 울산과 부산지역의 패밀리 레스토랑을 방문한 경험이 있는 고객을 대상으로 한정하여 연구가 진행되었다는 지역적 한계점과 표본의 자료 수집이 패밀리 레스토랑을 대상으로 연구가 이루어져 우리나라 전체의 외식산업에 일반화하기에는 한계점이 있다는 것이다. 향후 연구에서는 본 연구의 한계점을 보완하여 전국의 외식업체를 대상으로 하여 다양한 척도의 개발과 보완으로 지속적인 연구가 진행되어야 할 것으로 사료된다.

## 감사의 글

본 연구는 2014년 울산과학기술대학교 교내학술연구비 지원에 의해 수행되었으며, 이에 감사드립니다.

## REFERENCES

- 뉴스웨이. (2014, December 13). 위상 격인 '패밀리 레스토랑' 아 옛날이여... Available from: [http://news.newsway.co.kr/view.php?tp=1&ud=2014111323445713025&md=20141114140307\\_AO](http://news.newsway.co.kr/view.php?tp=1&ud=2014111323445713025&md=20141114140307_AO)
- Cho, S. H., & Lee, J. W. (2011). The effects of coffee house image on perceived value, customer satisfaction, trust and revisit intention. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 14(4), 297-320.
- Choi, J. P. (2011). The effect of resort visitors perceived value on service quality and customer satisfaction. *Korea Journal of Tourism Research*, 26(1), 467-478.
- Choi, T. H., & Jun, J. H. (2007). The effect of the brand image on customer satisfaction & revisit intention in foodservice industry. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 10(4), 151-172.
- Choi, W., & Lee, K. S. (2005). A study on choice attributes and purchasing behavior in the family restaurants. *Korea Hotel Resort Association*, 4(2), 351-364.
- Choi, Y. H., & Lee, H. S. (2013). A study on effects among brand image, customer perceived value of service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions at family restaurants. *Korea Journal of Tourism Research*, 28(3), 169-187.
- Ha, H. S., Kim, G. W., & Choi, Y. S. (2014). LOHAS brand of the hotel's restaurant assets impact on store image, customer satisfaction and customer loyalty. *Korean Journal of Tourism Research*, 29(4), 171-188.
- Isobel, D., & Robin, L. (2001). *International Marketing Strategy* 5th edition. SOUTH-WESTERN CENGAGE Learning, United Kingdom, p. 313.
- Jang, Y. J., Kim, T. H., & Han, J. S. (2010). A study on the impacts of restaurant employees to store image and behavioral intentions. *Korean Journal of Hotel Administration*, 19(4), 229-246.
- Jung, H. S., & Yoon, H. H. (2008). The influence of corporate social responsibility of family restaurants on image, preference and revisit intention - Based on the university students in Seoul -. *The Korean Journal of Culinary Research*, 14(2), 138-152.
- Kang, J. (2001). *A study on measuring brand equity of family restaurant with conjoint analysis (Focus on T.G.I. Friday's, Bennigan's, Outback Steakhouse and Snoopy place)*. (MS thesis). Sejong University, Seoul, p. 42.
- Kang, J. H., Kang, J. H., & Cho, W. S., (2016). The effect of the korean buffet selection attributes on corporate image and customer loyalty. *Korean of Tourism Research*, 31(6), 1-25.
- Kang, M. S. (2002). Satisfaction of Korean restaurant near world cup stadium. *The Korean Journal of Culinary Research*, 8(2), 117-132.
- Kim, J. A., Bae, G. K., & Byun, G. I. (2016). A study on the influence of utilitarian/hedonic value in family restaurants on brand attitude, and purchase intention - A kind price discount effect control -. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 19(2), 33-56.
- Kim, Y. J., & Kim, D. J. (2010). The effects of family restaurant and LOHAS images on customer satisfaction, relationship quality, and customer loyalty. *Journal of Foodservice*

- Management Society of Korea*, 13(4), 33-57.
- Kim, Y. J., Kim, D. J., & Byun, G. I. (2009). The effects of family restaurant and LOHAS images on customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Study*, 11(1), 91-106.
- Ko, J. Y., & Lee, S. I. (2011). The effect of menu quality and brand image on customer satisfaction and repurchase intention in family restaurant. *The Korean Journal of Culinary Research*, 17(2), 153-167.
- Kotler, P. (1974). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kwon, H. J., Gang, M. S., & Han, H. S. (2014). Investigating the differences on customers' experiences with luxury-hotel restaurants for physical environment, image, satisfaction, revisit intention, and visit intention to other restaurants. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 28(12), 45-60.
- Ladhari, R., Brun, I., & Morales, M. (2008). Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 536-573.
- Lee, G. O., & Choi, H. J. (2007). A study on the choice properties of restaurant customer's characteristics. *The Korea Journal of Culinary Research*, 13(4), 1-18.
- Lee, J. S., & Kim, E. K. (2003). The relationship among image, guests's satisfaction, and brand loyalty of family restaurant. *Journal of Tourism & Leisure Research*, 15(2), 99-118.
- Lee, S. G. (2005). Relationship between restaurant store image and purchase motivation. *Journal of Hospitality & Tourism Study*, 7(3), 137-155.
- Lee, S. J. (2008). The study of general characteristics on the menu quality, customer satisfaction, trust, revisit intention - Emphasized on the customers of family restaurants in seoul and gwangju -. *Journal of The Industrial Technology Honam University*, 14, 97-108.
- Lee, S. I. (2010). A study on the effect of physical environment on the customer satisfaction, revisit intention of food service company. *Journal of Hotel & Resort*, 9(1), 85-99.
- Lee, S. I., & Choi, S. K. (2009). The effect of menu quality of family restaurants on customer satisfaction, trust, revisit intention. *The Korean Journal of Culinary Research*, 15(1), 16-29.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-Trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Nam, W. J. (2007). Effect of physical environment of family restaurant of customer's emotional response and behavioral intention: Focused on family restaurant in Busan area. *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 26, 136-148.
- Osman, M. Z. (1993). A conceptual model of retail image influences on loyalty patronage behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 3(2), 133-148.
- Park, N. H., Yoon, Y. S., & Hwang, J. Y. (2010). A study on relationships among restaurant image, customer satisfaction, credibility, and loyalty in franchised family restaurant. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 13(3), 289-309.
- Park, S. B., Lee, S. M., & Kim, H. J. (2003). A study on brand personality effects on the store image in the foreign brand family restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Study*, 4(3), 231-248.
- Park, S. H. (2009). A study on the effect of brand perception and image on consumer' satisfaction in family restaurants - Focused on domestic and imported brand family restaurant -. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 7(1), 122-134.
- Pyo, D. S., & Lee, J. S. (2015). The effects of corporate social responsibility on corporate image, trust and behavior intention in foodservice industry. *Northeast Asia Tourism Research*, 11(4), 103-126.
- Seo, K. H., & Lee, S. B. (2011). The effect of corporate image on the service quality, fitness of extension brand and attitude: Focus on food service corporate. *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 20(1), 69-92.
- Son, E. J., Choi, J. G., Hwang, S. A., & Li, H. B. (2011). A study on the reward programs for unsatisfied hotel guests and its impact on service satisfaction, trust, and revisiting intentions. *Korean Hospitality and Tourism Academe*, 20(2), 137-155.
- Song, H. Y., & Lee, J. H. (2015). A study on the effect of the mediator of the service quality of Japanese restaurants to behavior intention. *The Korean Journal of Culinary Research*, 21(1), 174-190.
- Song, K. S., & Park, K. Y. (2009). The effect of experience marketing in family restaurant on brand image, reliability and royalty: On consumers in their twenties to thirties. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 23(3), 199-218.

- Song, R. H., & Choi, H. S. (2012). A study on structural relationship among restaurant image, trust, and customer satisfaction. *Food Service Industry Journal*, 8(3), 39-56.
- Yom, J. C. (2004). *Image analysis for repositioning of food service product*. (Doctoral degree thesis). Kyonggi University, Seoul, p. 9.
- Yoo, K. M. (2005). A study on the effects of business environment upon corporate image. *The Korean Journal of Culinary Research*, 11(4), 30-45.
- Yoon, S. H. (2009). The effect of Korean company image on the chinese consumers' evaluation of Korean products and behavioral responses - In terns of beijing region and samsung/nongshim product -. *The International Association of Area Studies*, 13(1), 189-217.
- Yoon, S. J. (2000). A study on the antecedents of trust toward shopping mall web sites and its effects on purchase intention. *Korean Academic Society of Business Administration*, 29(3), 353-376.

---

2017년 01월 06일 접수  
 2017년 01월 23일 1차 논문수정  
 2017년 02월 02일 논문 게재확정