

프랜차이즈 패밀리레스토랑의 유형적 요소가 무형적 요소에 미치는 영향

양동휘¹ · 주현철² · 박정미^{2*}

¹초당대학교 호텔조리학과 · ²경기대학교 일반대학원 외식조리관리학과

The Influence of Visible Clues on Non-visible Clues in Context of Franchise Family Restaurants

Dong-Hwi Yang¹ · Hyeon-Cheol Joo² · Jeong-Mee Park^{2*}

¹Dept. of Hotel Culinary, ChoDang University

²Dept. of Food Service & Culinary Management, Kyonggi University

ABSTRACT

This study was conducted to examine the relationships among various visible clues and non-visible clues as perceived by franchise family restaurant consumers. Using online survey tool in South Korea, total 450 survey was distributed and 400 participants were used for further statistical analysing with SPSS 23.0 and AMOS 20.0. Twelve items were categorized into four visible factors (food, interior, exterior, employee). The result shows that food and employee have positive effects on brand reputation and distinctiveness, and the interior and employee were critical antecedents for brand distinctiveness. In addition, the brand reputation and brand distinctiveness have positive influence on experiential value as well as revisit intention. Although there were many studies which demonstrated the relationships among various quality clues and other outcome variables, such as brand image, loyalty, little research explained the relationships among visible elements of franchise family restaurants, brand reputation, brand distinctiveness, and revisit intention. The present study will provide theoretical and practical implications for both academia and the franchise family restaurant industry. (what is the meaning of the red part?)

Keywords: franchise family restaurant, visible clue, non-visible clue

I. 서 론

최근 외식시장의 포화와 더불어 글로벌 외식기업들의 국내시장 진출은 국내 외식업계의 극심한 경쟁을 가져오게 되었으며, 시장경쟁에서 살아남기 위해 프랜차이즈 기업들은 고객들의 만족과 서비스의 차별화를 위해 노력하고 있다. 이미 10년 전부터 국내 상당수 대기업들은 패밀리레스토랑 시장에 진출하여 우리나라 외식산업의 한 축을 이루고 있다(Shin & Park, 1999). 그러나 최근 외식업계를 주도하던 패밀리레스토랑의 시장규모는 점차 줄어들고 있으며, 자연스럽게 동종업종 간에 경쟁이 치열해지고 있다(Kim, Bae, & Byun, 2016). 예를 들어 2000년대 중반까지 국내에서 전성기를 누리던 외국계 패밀리레스토랑은 장기화된 경기침체로 사업을 철수하거나, 매장을 대폭 축소하고 있다. 실제

로 2014년 100개가 넘는 점포를 운영하던 아웃백스테이크 하우스는 2015년 수도권을 포함하여 34개의 점포가 철수하였다. 또한 국내 브랜드들도 역시 최근 들어 점포확장에 많은 어려움을 겪고 있으며, 살아남기 위해 안간힘을 쓰고 있다(서울파이낸스, 2017). 이에 국내외 다양한 패밀리 레스토랑은 기존의 운영방식에서 탈피하여 다양한 전략들을 기반으로 한 경쟁력 있는 브랜드 구축을 위해 노력하고 있다.

소비자들은 서비스 제공자로부터 지각되는 다양한 물리적 환경이나 가시적 요소들에 의해 서비스를 평가하게 되며, 이러한 지각된 요소들은 브랜드 명성이나 이미지 등과 같은 다양한 무형적 요소들에 영향을 미치게 된다. 이미 Gronroos(1984)와 Zeithaml과 Bitner(1996)는 지각된 서비스 품질과 브랜드 간에 유의한 영향관계가 있음을 검증하였으며, Kirmani와 Zeithaml(1993)은 소비자가 제공받은 서비스

* Corresponding author: 박정미, anna0070@naver.com, 서울특별시 서대문구 경대로9길 24, 경기대학교 일반대학원 외식조리관리학과

나 상품으로부터 높은 품질을 인지하게 된다면, 긍정적 브랜드이미지에 직접적 영향을 미치게 되며, 이는 곧 지각된 가치와도 유의한 영향관계가 있음을 검증하였다. 이처럼 프랜차이즈 패밀리레스토랑 고객들의 재방문이나 충성도와 같은 결과변수를 긍정적으로 도출하기 위한 다양한 유형적 요소들과 구성개념 간에 간접적 영향을 미칠 수 있는 무형적 요소들 간에 연구가 필요함에도 불구하고, 아직까지 부족한 실정이다. 또한 대부분 외식기업에서 운영하는 패밀리레스토랑에 대한 서비스품질 향상과 고객들의 재방문을 높여주기 위한 다양한 유·무형적 요소들의 영향관계에 대한 검증은 기업 측면에서 매우 중요하다고 사료된다. 특히 현대 소비자들은 제품을 선택하고 평가하는데 있어, 물질적인 요인들뿐만 아니라, 심리적인 요인들로 중요하게 고려하는 시점에서(Lee, Back, & Kim, 2009), 소비자들이 지각하는 경험적 가치에 영향을 미칠 수 있는 다양한 변수들에 관한 학문적 접근의 필요성이 지속적으로 대두되고 있다.

이에 본 연구에서는 기업에서 운영하는 프랜차이즈 패밀리레스토랑의 유형적 요소들과 브랜드 명성과 차별과 같은 무형적 요소들 간의 영향관계를 검증하고, 나아가 지각된 경험가치와 재방문 의도와 같은 결과변수들 간에 영향관계에 대해 연구하고자 한다. 이러한 연구를 통하여 경쟁이 치열해지고 있는 패밀리레스토랑 분야에 경쟁력을 높이고, 브랜드를 차별화 할 수 있는 전략을 수립하는데 의미 있는 시사점을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 패밀리레스토랑

패밀리레스토랑의 개념은 미국에서 처음 유래되었으며, 1980년대 중반에 우리나라 외식시장에 도입되어 가족단위의 고객을 주요 대상으로 운영하는 레스토랑의 한 형태이다(Cho, 2007). 패밀리레스토랑은 메뉴선택의 폭이 넓으며, 접근이 편리하고, 다양한 부대시설과 감각적인 인테리어를 갖추어 차별화된 인적, 물적 서비스를 제공하는 전문 레스토랑이다(Chen, 2017).

우리나라의 외식사업은 1979년 롯데그룹의 롯데리아를 시작으로, 다양한 업종과 외식시장이 형성 및 발달하게 되었다. 그 중 패밀리레스토랑은 1988년 코코스 압구정 1호점을 기점으로 국내에 도입되었으며, 이후 1992년 TGI Fridays가 등장함에 따라 본격적으로 패밀리레스토랑 시장이 확대되어 나가기 시작하였다(Ryoo, Ryoo, & Alshammari, 2014). 2000년대 초중반, 패밀리레스토랑은 아웃백스테이크하우

스, 빙스 등과 같은 대표적인 브랜드를 중심으로 호황기를 누리게 되었다. 하지만 2000년대 후반에 들어서면서 신규 외식브랜드 진입에 의한 경쟁심화로 인하여 패밀리 레스토랑 업계는 포화상태에 이르렀고, 장기화된 경기침체로 인한 수요위축, 그리고 1인 가구 증가 등과 같은 외식 트렌드의 변화로 전반적인 패밀리레스토랑의 업계 매출과 규모가 점차 감소하게 되었다. 이에 따라 최근 패밀리레스토랑 업체들은 이동통신사와 신용카드 회사와의 제휴를 통한 가격 할인, 소셜커머스와 SNS를 이용한 마케팅, 1인 고객을 위한 바 좌석과 1인 메뉴 제공 등 각기 전략적인 방안들을 통하여 판매촉진을 시행하고 있다(Kim et al., 2016).

이처럼 패밀리레스토랑 시장의 불황을 극복하고, 차별화된 전략을 모색하기 위하여 업체들뿐만 아니라, 학계에서도 다양한 연구가 선행되어져 오고 있다. Kim et al.(2016)은 패밀리레스토랑의 쾌락적/실용적 가치와 브랜드 태도 및 구매 의도와 의 영향관계를 살펴본 연구에서, 소비자들이 외식을 통해 경험하는 즐거움 등과 같은 쾌락적 가치와 가격할인과 같은 실용적 가치가 긍정적인 브랜드 태도를 형성하는데 유의한 영향을 미친다고 주장하였다. 패밀리레스토랑의 서비스품질과 고객만족, 그리고 재방문의도에 미치는 영향을 연구한 Kwon과 Yoon(2013)은 패밀리레스토랑의 서비스품질 중 무형적 요소인 인적서비스가 고객들의 만족과 재방문의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. Cho, Back과 Park (2013)은 패밀리레스토랑의 브랜드 이미지와 인식이 구매의도에 미치는 영향을 연구하였는데, 고객이 지각하는 브랜드 이미지와 인식이 구매의도에 높은 영향력을 보이므로 패밀리레스토랑 업계의 브랜드 자산 이미지 형성은 고객이 지각하는 가치를 높여 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 주장하였다.

따라서 본 연구는 패밀리레스토랑의 유형적 요소가 브랜드와 같은 무형적 요소에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고, 브랜드의 무형적 요소와 고객들이 지각하는 경험가치, 그리고 재방문의도 간의 영향관계를 검증하고자 한다.

2. 유형적 요소

제품이나 서비스, 그리고 상표처럼 점포가 가지는 다양한 특성 중 소비자들의 구매의사나 재방문 의사에 직접적 영향을 미치는 것을 결정적 속성 또는 선택속성이라고 한다(Lewis, 1983). 이미 국외에서는 십 수 년 전부터 소비자들이 인지하는 다양한 선택속성에 대한 연구는 지속적으로 연구되고 있으며, 다양한 차원의 특성들을 찾아내고 검증하였다(Brady & Cronin, 2001; Dabholkar, Thorpe, & Rents, 1996;

Gronroos, 1984; Knutson, Stevens, & Patton, 1996(there is no Knutson 1996 in the reference) Lewis, 1983; Rust & Oliver, 1994). 예를 들어, Brady & Cronin(2001)은 Rust & Oliver가 개발한 3단계 구성모델(Three-component model)과 Dabholkar, Thorpe와 Rents(1996)가 발표한 다중단계모델을 통합하여 지각될 수 있는 속성을 설명할 수 있는 3차원 모델을 제안하였으며, 지각될 수 있는 서비스 품질을 결과 품질, 물리적 환경 품질, 상호작용 품질로 평가하였다. 이 후 Knutson과 Beck(2003)은 외식업체에서 인지될 수 있는 결과품질은 제공된 음식에 중점을 두어야 한다는 것을 인지하고, 서비스품질 모형을 토대로 외식외식업체의 특성에 맞게 DINESERV 모델을 발표하였다. 이러한 다양한 선행연구를 기반으로 국내 외식산업분야에서도 점포에서 인지될 수 있는 다양한 속성들과 소비자들의 충성도, 그리고 재방문 의사와의 영향관계를 검증해왔다(Kim & Gho, 1998; Kim, Lee, & Hyun, 2015; Lee, 2013; Seo & Ryu, 2016).

비록 사람들은 다양한 속성들에 의해 지각된 가치나 만족에 영향을 미칠 수 있지만, 사람들마다 혹은 영역별로 중요하게 생각하는 부분은 다를 수 있다. 결국 소비자들은 제품을 선택하고 구매하는 과정에서 각 제품의 속성에 대해 차별적으로 중요성을 부여하기 때문에, 기업이 효과적 마케팅 전략을 수립하기 위해서는 제품이나 상품이 지니는 속성에 따라 다르게 측정하고 평가해야 한다(Nam, 2013). 이처럼 레스토랑이나 패밀리레스토랑과 관련된 선행연구에서는 소비자들이 지각하는 선택속성과 만족, 그리고 충성도와의 영향관계를 영역별 혹은 대상자에 따라 세분화하지 않고 일반화하여 검증함으로써 다양한 영역별 논리적 근거를 제시하는 것에는 한계가 있었다. 따라서 본 연구에서는 기업이 운영하는 프랜차이즈 패밀리레스토랑에서 제공하는 다양한 시각적 요소들과 기업 브랜드와 연관되어 있는 무형적 요소들 그리고 경험가치와 재방문 의도와와의 영향관계를 검증하고자 한다.

3. 무형적 요소

1) 브랜드 명성(Brand Reputation)

브랜드 명성은 브랜드와 소비자 사이에 애착을 의미하며, 과거의 성과를 기반으로 신뢰가 쌓여 소비자로부터 내려지는 긍정적 평가라 해석할 수 있다(Formburn & Riel, 1997). Bearden과 Shimp(1982)는 소비자들이 어떤 제품이나 서비스에 대한 경험이 부족하거나 평가할 수 있는 명확한 기준이 부족할 때 제품에 대한 브랜드 명성과 같은 외재적

요소가 소비자의 결정에 직접적인 영향을 미친다고 하였다. 비슷한 맥락에서 Doney과 Cannon(1997)은 브랜드 명성을 구매자들이 상품이나 서비스를 평가하는 중요한 단서로 생각하며, 신규 고객을 유치하는 것과 동시에 재구매자들에게는 제공받은 제품이나 서비스에 대한 품질을 확인시켜, 기존 고객을 유지하게 만들 수 있는 중요한 역할을 한다고 하였다. 또한, Lee와 Ha(2013)는 브랜드 명성을 해당 업체의 행위나 표준, 그리고 윤리에 관한 소비자들의 인지나 신뢰 정도라고 정의내리며, 소비자의 점포 충성도에 직접적인 영향을 미친다고 하였다. Jang과 Jung(2004)은 브랜드 명성을 브랜드가 잘 알려진 정도나 평판이라 정의내리고, 브랜드 명성이 브랜드 평가에 매우 중요한 영향을 미친다고 밝혔다.

2) 브랜드 차별성(Brand Distinctiveness)

브랜드 차별성은 경쟁 브랜드가 지니고 있지 않은 특징이나 속성을 의미하며, 소비자들에게 가치 있는 것으로 평가 받는 요인들을 중심으로 형성된 독특한 위치이다(Yoon, 2010). 이에 기업은 차별화된 브랜드 이미지를 소비자에게 각인시키는 것이 중요하다(Urde, 1994). 브랜드 차별성에 대한 선행연구에서는, 브랜드의 차별성이 곧 기업의 성과에 직접적인 영향을 미치는 것을 검증하였다(Choi & Chun, 2000; Kim, 2005; Lee & Lee, 2009). 예를 들어 Choi와 Chun(2000)은 패밀리레스토랑의 차별성이 존재하는 브랜드가 마케팅 성과에 영향을 미치는 것을 밝혀내었다. 또한, Lee와 Lee(2009)는 외식 프랜차이즈 기업의 시장지향적 지식과 브랜드 지향성이 신상품을 개발, 차별성, 신뢰, 그리고 경영성과에 미치는 영향을 검증하였다.

3) 경험가치(Experience Value)

경험가치는 소비자들이 특정 제품이나 서비스에 대한 경험을 평가하는 과정에서 발생하는 내재적 혹은 외재적 혜택이나 교환가치를 의미하며, 제품이나 서비스에 대한 구매자의 행동이나 태도에 직접적 영향을 미친다(Holbrook & Kim, 1985). Holbrook(1994)은 경험가치를 외재적 가치와 내재적 가치로 구분하여 설명하였는데, 외재적 가치는 소비 경험의 실용적인 측면을 중요하게 고려하고, 제품과 소비자 사이에 형성되는 외형적 가치라고 했다. 내재적 가치는 어떠한 제품이나 재화의 소유보다는 소비경험을 통해 발생하는 즐거움이나 재미와 같은 내면적 가치라고 설명하였다. 이처럼 경험가치는 구매자가 경험을 통해 인지하게 되는 내재적 혹은 외재적 혜택이라 정의할 수 있으며, 긍정적 소비를 통해 지각될 수 있는 즐거움이나 일상탈피와 같은 쾌락

적 가치와 제공되는 제품이나 서비스에 대한 품질과 메뉴의 다양성과 같은 기능적 가치, 그리고 경제적 효용성을 의미하는 경제적 가치로 설명할 수 있다(Park, 2003; Holbrook, 1994; Wu & Liang, 2009). 경험가치에 관한 선행연구를 살펴보면, Kim과 Kim(2016)은 경험적 가치가 만족이나 충성도에 유의한 영향관계임을 커피전문점의 고객들을 대상으로 검증하였으며, Han과 Hyun(2008)은 패밀리 레스토랑의 물리적 환경이 고객이 지각하는 품질과 비용을 거쳐 결국 고객의 가치에 영향을 미칠 수 있음을 검증하였다. 이와 유사하게, Kim과 Sung(2015)은 패밀리 레스토랑의 서비스 품질이 경험적 가치와 고객만족에 직·간접적 영향을 미친다고 하였다. 비록 선행연구에서는 소비자들이 인지할 수 있는 다양한 시각적 혹은 유형적 요소들이 소비자가 지각하는 경험적 가치와 만족, 그리고 충성도 간에 영향관계를 검증하였으나, 프랜차이즈 패밀리레스토랑의 경우 소비자가 의사 결정을 함에 있어 해당 기업을 통해 인지될 수 있는 브랜드 명성과 브랜드 차별화와 같은 중요한 평가 척도가 함께 고려된 연구는 아직 미흡한 실정이다.

4) 재방문 의도(Revisit Intention)

Oliver(1980)는 재방문 의도를 소비자가 상품이나 서비스를 경험한 이후 다시 해당 제품을 구매하거나 경험한 장소를 방문할 의지라고 하였으며, 고객만족이 고객의 태도에 영향을 미치고, 결국 그 태도에 대한 영향은 재방문 의도에 직접적인 영향을 미친다고 하였다. 이러한 선행연구들을 볼 때, 향상된 서비스 품질은 고객들이 경험한 제품이나 서비스에 대한 재구매의도와 구전의도에 영향을 미침으로써 마케팅 분야에서 중요하게 고려되는 개념으로 정립되고 있다(Lee, Kim, & Kim, 1996; Rust, Zahorik, & Keiningham, 1995). Kim과 Kim(2010)은 대구지역 패밀리레스토랑을 중심으로 제품이나 서비스를 이용한 고객들이 지각한 음식과 서비스 품질이 재방문 의도와 구전의도에 긍정적 영향을 미치는 것을 검증하였다. 또한 Hwang, Lee와 Hyun(2014)은 컨벤션 센터의 이용객들을 대상으로 컨벤션 센터의 브랜드 경험이 브랜드에 대한 애착, 그리고 재방문 의도와 구전의도 간의 유의한 상관관계를 검증하였다. 이에 본 연구에서도 프랜차이즈 패밀리레스토랑에서 인지할 수 있는 유형적 요소들이 기업의 브랜드와 경험가치 그리고 재방문 의도와와의 관계를 검증하고자 한다.

III. 연구방법

1. 자료수집 및 설문지 구성

본 연구는 프랜차이즈 패밀리레스토랑에 이용객들을 대상으로 연구를 수행하였으며, 조사 기간은 2017년 2월 10부터 3월 10일까지 한 달 동안 이루어졌다. 네이버폼이란 온라인으로 개발된 설문지를 토대로 패밀리레스토랑의 활성화되어 있는 수도권과 지방 광역시를 중심으로 배포되었다. 총 450부의 설문지를 배부하여 420개를 회수하였으며, 응답이 불성실하거나 마지막 매장 이용시점이 3개월 이전이었던 응답자, 그리고 이상점검사를 통해 20부를 추가 제거하고 총 400부를 유효 표본으로 선정하였다. 설문문항은 크게 세부부으로 구성되어 있는데, 먼저 인구통계학적인 특성을 측정하였다. 다음으로 유형적 속성과 무형적 속성에 포함된 브랜드와 관련된 속성, 경험가치와 재방문 의도에 대한 속성들을 리커트 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

2. 분석방법

본 연구는 최근 3개월 이내에 프랜차이즈 패밀리레스토랑에 이용한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 설문조사에 바로 참여할 수 있는 온라인 설문지 링크를 이메일과 문자메시지를 통해 전송하였으며, 조사대상자들이 스마트폰이나 개인 컴퓨터를 통해 응답할 수 있도록 하였다. 본 연구의 실증분석을 위해 SPSS 23.0과 AMOS 20.0을 이용하였다. 구체적인 자료 분석 방법으로는, 첫째, 프랜차이즈 패밀리레스토랑 이용 고객들의 일반적인 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 가설검증을 위한 측정항목의 타당성과 신뢰도 검증을 위하여 확인적 요인분석과 상관관계분석을 실시하였다. 셋째, 구조방정식을 활용하여 프랜차이즈 패밀리레스토랑에서 인지될 수 있는 유형적 속성들과 무형적 속성들간에 영향관계를 검증하였다. 연구모형은 Fig. 1에서 제시하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 인구통계적 특성

본 연구대상의 인구통계학적 특성은 다음 Table 1과 같다. 성별은 ‘여자’가 235명(58.8%)으로 ‘남자’ 165명(41.3%)보다 많았으며, 연령은 21~30세가 317명(79.3%)으로 가장 많았다. 가족과의 동거 여부를 묻는 항목에서는 가족과 함께 거주하는 응답자가 342명(85.5%)으로, 그렇지 않은 사람들 58명(14.5%)보다 월등히 많은 것으로 나타났다. 패밀리레스토랑에 대한 정보는 ‘친구나 지인’으로부터 얻는다는 응답자가 176명(44.0%)으로 가장 많았으며, 그 다음으로는

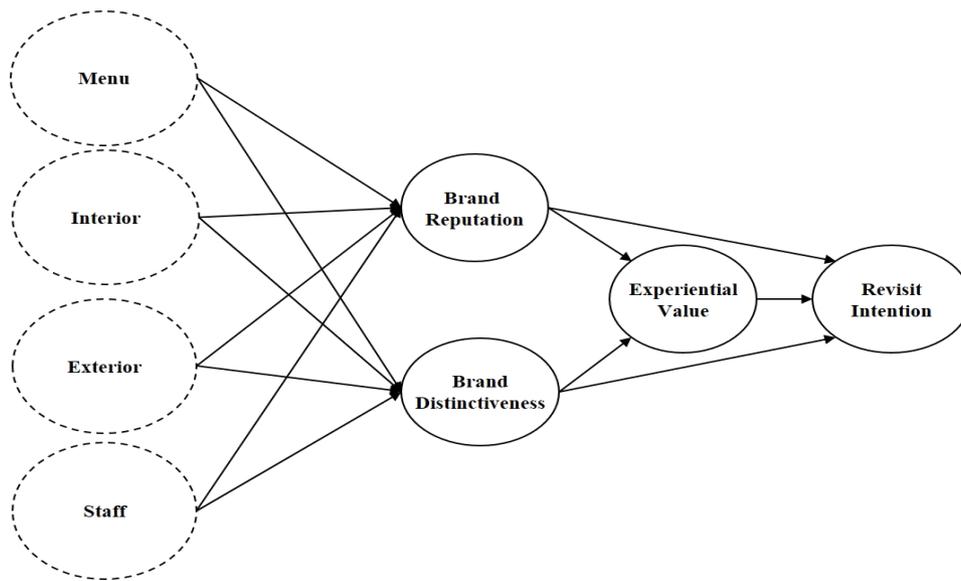


Fig. 1. Research model.

‘인터넷’을 통해 정보를 습득하는 응답자가 149명(37.3%)으로 높은 비율을 보였다. 패밀리 레스토랑을 방문하는 주된 목적으로는 ‘음식을 먹기 위해서’라고 응답한 사람들이 213명(53.3%)으로 가장 많았으며, 그 다음으로는 ‘친구들과의 만남’을 위해 방문한다고 응답한 이들이 136명(34.0%)으로 높은 비율을 보였다. 이용 시 평균 지출금액은 ‘5만원 이상’이 130명(32.5%)으로 가장 많았으며, 그 다음으로는 40,000~49,900원이 111명(27.8%), 30,000~39,000원이 96명(24.0%) 순으로 높게 나타났다.

2. 측정 요인간의 관계 분석 및 신뢰도 분석

패밀리레스토랑의 유형적 요소들과 브랜드의 무형적 요소, 경험가치, 그리고 재방문의도에 대한 내적 일관성의 확보를 위하여 신뢰도 평가를 실시한 결과, Cronbach's α 값은 이상(0.~0.)으로 적절한 것으로 확인되었다. 또한, 확인적 요인분석을 실시한 결과 GFI(0.906)는 0.9 이상으로 적절한 값을 나타내었다. AGFI(0.876)는 0.9에 미치지 못하였으나, 표본특성에 원인을 두는 비일관성인 GFI, AGFI보다는 표본 특성으로부터 자유로운 CFI를 권고하고 있기 때문에, CFI 값이 0.942으로 모델 적합지수는 수용 가능한 것으로 나타났다. χ^2 이 515.521, 자유도(df)가 247, CMIN/DF가 2.087, $p=0.000$ 으로 나타났으며, IFI는 0.943, TLI는 0.930, CFI는 0.942, GFI=0.906, AGFI=0.876, RMSEA는 0.052로 본 연구에서 제시한 모형은 모델 적합성 기준에 부여하는 최적의 모델로 비교적 적합한 것으로 나타났다(Table 2).

본 연구의 집중타당도 검증을 위하여 표준화된 요인적재

치, 요인들 간의 평균분산추출값(AVE), 잠재요인 신뢰도(CR)를 확인한 결과(Table 2), 표준화된 요인적재치는 모두 0.5 이상(0.533~0.866), 평균분산추출값(AVE)은 0.5 이상(0.504~0.698), 그리고 잠재요인 신뢰도(CR)는 0.7 이상(0.708~0.902)으로 나타났다. 또한 판별타당성은 잠재 요인들의 평균분산추출값(AVE)이 요인들 간 상관계수의 제곱(r^2)보다 클 경우 판별타당성이 확보되었다고 할 수 있다. 그러나 본 연구결과에서는 메뉴와 경험가치(AVE: 0.51, r^2 : 0.52), 직원과 브랜드명성(AVE: 0.50, r^2 : 0.58), 경험가치와 재방문의도(AVE: 0.65, r^2 : 0.88)에서 r^2 값이 AVE값보다 크게 나타나 판별타당성을 확인할 수 없었다. 이에 자유로운 상관관계를 가지고 있는 비제약모델과 두 요인의 측정항목을 합친 제약모델 사이의 χ^2 차이를 분석하였다. 그 결과, 비제약모델의 χ^2 값은 515.521로 나타났으며, r^2 값이 AVE값보다 높게 나타난 3개의 요인들에 대한 제약모델(메뉴와 경험가치: $\Delta\chi^2=120.43$, $\Delta df=7$; 직원과 브랜드명성: $\Delta\chi^2=57.18$, $\Delta df=7$; 경험가치와 재방문의도: $\Delta\chi^2=39.45$, $\Delta df=7$)의 χ^2 값에 대한 차이는 모두 유의한 수준($P<0.001$, $\Delta\chi^2=24.32$) 이상에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타나, 구성 개념타당성을 확보하였다(Fornell & Larcker, 1981).

3. 연구가설 검증

측정된 변수들과 요인들 간의 인과관계의 검증에 앞서, 구상된 모형의 적합도를 측정된 결과 χ^2 이 555.964, 자유도(df)가 256, $p=0.000$ 으로 나타났으며, IFI는 0.936, TLI는 0.924, CFI는 0.935, GFI= 0.901, AGFI= 0.874, RMSEA는 0.054로 나

Table 1. Demographic characteristics of the subjects
(n=400)

	Characteristic	Frequency (n)	Percentage (%)
Gender	Male	165	41.3
	Female	235	58.8
Age (Year)	18~20	19	4.8
	21~30	317	79.3
	31~40	24	6.0
	40~49	28	7.0
	50 <	12	3.1
Restaurant information source	TV	73	18.3
	Internet	149	37.3
	Friends or acquaintance	176	44.0
	Other	2	0.6
Main purpose for visiting	Food	213	53.3
	Friend(s) meeting	136	34.0
	Business meeting	2	0.5
	Family meeting	49	12.3
Average spending per visit (Won)	Under 20,000	17	4.3
	20,000~29,900	46	11.5
	30,000~39,900	96	24.0
	40,000~49,900	111	27.8
	Over 50,000	130	32.5
Living with family	Yes	342	85.5
	No	58	14.5
Total		400	100.0

타나 전반적으로 수용할 수 있는 적합도가 나타났다(Table 3).

본 연구의 가설 검증 결과, 패밀리레스토랑의 유형적 요소들이 브랜드의 무형적 요소에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 1은 부분 채택되었다. 구체적으로, 브랜드의 무형적 요소 중 ‘브랜드명성’과 패밀리레스토랑의 유형적 요소들 간의 영향관계를 살펴본 가설 1-1의 하위가설 중에서, ‘메뉴’와 ‘브랜드명성’과의 영향관계가 표준화계수 0.408($t=3.168, p=0.002^{**}$)로, 그리고 ‘직원’과 ‘브랜드명성’과의 영향관계가 표준화계수 0.511($t=5.675, p=0.000^{***}$)로 가설이 채택되었다. 브랜드의 무형적 요소 중 ‘브랜드차별’과 패밀리레스토랑의 유형적 요소들 간의 영향관계를 살펴본 가설 1-2

의 하위가설 중에서는, ‘내부환경’과 ‘브랜드차별’과의 영향관계가 표준화계수 0.141($t=2.176, p=0.03^{*}$)로, 그리고 ‘직원’과 ‘브랜드차별’과의 영향관계가 표준화계수 0.410($t=4.382, p=0.000^{***}$)으로 가설이 채택되었다. 따라서 패밀리레스토랑의 유형적 요소들 중 ‘메뉴’와 ‘직원’의 요소만이 브랜드의 무형적 요소인 ‘브랜드명성’에 유의한 영향을 끼치며, ‘내부환경’과 ‘직원’의 요소만이 ‘브랜드차별’에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드의 무형적 요소와 경험가치 간의 영향관계를 검증하기 위해 설정한 가설 2는 두 하위 가설 모두 채택되었다. 브랜드의 무형적 요소 중 ‘브랜드명성’과 ‘경험가치’의 영향관계가 표준화계수 0.643($t=4.682, p=0.000^{***}$)로, ‘브랜드차별’과 ‘경험가치’의 영향관계가 표준화계수 0.597($t=3.331, p=0.000^{***}$)로 모두 유의한 결과 값을 나타내어 채택되었다. 브랜드의 무형적 요소들이 재방문의도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 설정된 가설 3 또한 두 하위 가설 모두 채택되었다. 브랜드의 무형적 요소 중 ‘브랜드명성’과 ‘재방문의도’의 영향관계는 표준화계수 0.238($t=2.415, p=0.016^{*}$)로, ‘브랜드차별’과 ‘재방문의도’의 영향관계는 표준화계수 0.259($t=2.238, p=0.025^{*}$)로 두 가설 모두 유의한 결과 값을 나타내어 채택되었다. 마지막으로, ‘경험가치’와 ‘재방문의도’ 간의 영향관계를 살펴보고자 설정한 가설 4는 표준화계수 1.021($t=11.916, p=0.000^{***}$)로 유의한 결과 값을 나타내어 채택되었다. 따라서 본 연구에서는 패밀리레스토랑에서 소비자들이 지각하는 유형적 요소들과 브랜드의 무형적 요소들 간의 모든 영향관계를 검증하지는 못하였으나, 브랜드의 무형적 요소가 경험가치와 재방문의도에 유의한 영향을 미치고, 경험가치와 재방문의도가 유의한 영향관계에 있다는 선행연구의 가설을 본 연구결과를 통해 입증하였다

V. 결론

본 연구는 프랜차이즈 패밀리레스토랑을 이용하는 고객들을 대상으로 패밀리레스토랑에서 지각할 수 있는 유형적 요소들(음식, 내부인테리어, 외부인테리어, 종사원)이 무형적 요소인 브랜드명성과 차별, 경험가치, 그리고 재방문의도에 미치는 영향관계를 규명하였다.

선행연구를 기반으로 도출된 연구모형의 실증적 검증을 한 결과, 패밀리레스토랑의 무형적 요소들 중 메뉴와 직원은 브랜드 명성에 직접적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 내부인테리어와 직원은 브랜드 차별에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 이는 관련 선행연구에서 검증한 다

Table 2. Result of confirmatory factor analysis

Factors	Measurement	Factor loading	S.E.	t-value	CR	AVE	Cronbach's α
Menu	Menu 1	.782	-	-			
	Menu 2	.656	.108	9.752	.758	.512	0.689
	Menu 3	.703	.102	10.034			
Interior	Interior 1	.533	.076	9.588			
	Interior 2	.820	.070	14.517	.708	.533	0.739
	Interior 3	.802	-	-			
Exterior	Exterior 1	.772	-	-			
	Exterior 2	.754	.080	11.902	.777	.538	0.774
	Exterior 3	.671	.078	11.314			
Staff	Staff 1	.724	-	-			
	Staff 2	.693	.089	11.306	.753	.504	0.737
	Staff 3	.713	.089	10.847			
Brand reputation	Brand reputation 1	.738	-	-			
	Brand reputation 2	.682	.072	11.896	.769	.527	0.768
	Brand reputation 3	.755	.082	13.082			
Brand distinctiveness	Brand distinctiveness 1	.762	-	-			
	Brand distinctiveness 2	.714	.157	8.709	.769	.526	0.740
	Brand distinctiveness 3	.699	.127	7.802			
Experiential value	Experiential value 1	.846	-	-			
	Experiential value 2	.759	.051	17.571	.845	.646	0.846
	Experiential value 3	.804	.052	18.997			
Revisit intention	Revisit intention 1	.851	-	-			
	Revisit intention 2	.866	.044	22.076	.902	.698	0.902
	Revisit intention 3	.797	.044	19.278			
	Revisit intention 4	.826	.047	20.413			

주: $\chi^2=515.521$ ($df=247$, $p=.000$), IFI=.943, TLI=.930, CFI=.942, GFI=.906, AGFI=.876, RMSEA=.052.

양한 물리적 요소들이 브랜드 인지도 명성, 그리고 차별과 같은 무형적 요소에 영향을 미친다는 연구와 동일한 결과를 나타냈다(Jang & Joung, 2004; Lee & Ha, 2013). 그러나 유형적 요소들 중 내부인테리어와 외부인테리어는 브랜드 명성, 그리고 메뉴와 외부인테리어는 브랜드 차별에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 다양한 유형적 요소가 브랜드 이미지나 명성, 그리고 차별과 같은 요인들에 중요한 선행변수임을 검증한 선행연구와는 다소 다른 결과가 도출되었다. 이러한 결과는 프랜차이즈

패밀리레스토랑을 이용한 소비자를 대상으로 연구를 수행함으로써, 이미 대다수의 소비자들이 특정 브랜드 패밀리 레스토랑의 내부나 외부 인테리어에 많이 친숙하고 노출되어 있기 때문에 사료된다. 또한 본 연구에서는 브랜드 명성과 차별, 경험가치, 그리고 재방문 의도 간에 모두 유의한 영향관계가 있음을 검증하였다. 따라서 본 연구는 패밀리 레스토랑의 경쟁이 심화되고 회사마다 차별성이 강조되고 있는 환경 속에서 장기적인 수익창출과 경쟁적 우위에 영향을 미칠 수 있는 유형적 요소들과 다양한 유형적 요소들

Table 3. Results of hypotheses

가설	가설경로	Estimate	S.E.	t-value	p-value	가설채택 여부	
H1	H1-1	Menu → Brand reputation	0.408	0.129	3.168	0.002**	채택
		Interior → Brand reputation	-0.025	0.067	-0.369	0.712	기각
		Exterior → Brand reputation	0.002	0.049	0.033	0.974	기각
		Staff → Brand reputation	0.511	0.090	5.675	***	채택
	H1-2	Menu → Brand distinctiveness	0.196	0.126	1.559	0.119	기각
		Interior → Brand distinctiveness	0.141	0.065	2.176	0.030*	채택
		Exterior → Brand distinctiveness	-0.018	0.047	-0.391	0.696	기각
		Staff → Brand distinctiveness	0.410	0.094	4.382	***	채택
H2	Brand reputation → Experiential value	0.643	0.137	4.682	***	채택	
	Brand distinctiveness → Experiential value	0.597	0.179	3.331	***	채택	
H3	Brand reputation → Revisit intention	0.238	0.103	2.415	0.016*	채택	
	Brand distinctiveness → Revisit intention	0.259	0.116	2.238	0.025*	채택	
H4	Experiential value → Revisit intention	1.021	0.086	11.916	***	채택	

주: * $p < .05$, ** $p < .005$, *** $p < .001$; 모형적합도 $\chi^2 = 555.964$ ($df = 256$, $p = .000$), IFI = .936, TLI = .924, CFI = .935, GFI = .901, AGFI = .874, RMSEA = .054

간의 경로를 동시에 고려함으로써 기존의 선행연구와는 차별성을 가진다고 하겠다. 본 연구결과를 기반으로 한 보다 구체적인 시사점 및 한계점은 다음과 같다.

이론적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 기존에 패밀리레스토랑을 대상으로 한 선행연구에서는 단순히 물리적 환경 요소들과 고객의 만족, 그리고 충성도와의 경로에 대한 검증 연구가 주를 이루어져 왔으나, 본 연구에서는 프랜차이즈 패밀리레스토랑에서 지각될 수 있는 다양한 유형적 요소들과 브랜드 명성과 차별과 같은 중요한 무형적 요소들 간의 경로를 동시에 검증하였으며, 각각의 경로가 미치는 영향관계에 대한 경중을 규명함으로써 패밀리레스토랑 이용객들의 경험가치와 재방문의도의 이론적 지식기반을 확립하는데 기여하였다. 이러한 결과는 향후 패밀리레스토랑에 관한 연구를 수행하는데 있어 고려해야 할 중요한 선행변수 및 결과변수에 대한 이론적 시사점을 제시하였다. 둘째, 기존 선행연구와는 차별적으로 모든 유형적 요소들이 브랜드의 명성이나 차별과 같은 무형적 요소에 유의한 영향을 미치는 것은 아니며, 연구 대상과 상황에 따라 달라질 수 있다는 것을 제고할 필요가 있음을 시사하였다. 마지막으로, 본 연구에서 측정된 무형적 요소들(브랜드 명성, 차별, 지각된 가치, 그리고 재방문의도)은 서로 유의한 상관관계가 있음을 프랜차이즈 패밀리레스토랑 분야에서 확인하

였으며, 이러한 결과는 향후 관련연구에서 유형적 요소뿐만 아니라, 무형적 요소들의 중요성을 제시하였다.

실무적 시사점에 있어서는 먼저, 프랜차이즈 패밀리레스토랑의 브랜드 명성에 직접적 영향을 미치는 요인들은 메뉴와 직원으로 나타났으며, 직원이 가장 유의한 선행변수임을 검증하였다. 따라서 프랜차이즈 패밀리레스토랑 운영자는 직원들에 대한 서비스교육과 매장운영에 대한 전반적인 교육을 통해, 매장의 긍정적 이미지 구축과 명성을 높이기 위해 노력해야 할 것이다. 또한 경쟁이 치열해지고 있는 프랜차이즈 패밀리레스토랑에서는 메뉴에 대한 맛과 독창성 등을 고려함으로써 긍정적 브랜드 명성을 이끌어낼 수 있을 것이다. 마찬가지로 브랜드의 차별에 직접적 영향을 미치는 요소들은 내부인테리어와 직원들로 나타났다. 특히 이 경로에서도 직원이란 유형적 요소가 브랜드 차별에 가장 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 직원들의 유니폼과 외모도 브랜드 차별에 중요한 요인이 될 수 있음을 인지하고 관리할 필요가 있음을 시사하였다. 마지막으로 결국 브랜드를 통해 지각된 명성이나 이미지, 그리고 차별성은 곧 고객이 지각하는 경험가치에 직접적 영향을 미쳤으며, 나아가 재방문 의도에 직·간접적인 영향을 미칠 수 있음을 이해하고, 유형적 요소들을 통한 무형적 요소들에 대한 관리의 필요성을 확인하게 되었다.

본 연구는 프랜차이즈 패밀리레스토랑을 대상으로 유형적 요소들과 무형적 요소들 간의 인과관계 검증을 통해 의미 있는 연구를 수행하였으나, 다음과 같은 한계점이 있다. 첫째, 소비자들이 방문한 패밀리레스토랑을 업종별로 구분하거나 회사별로 구분하여 비교연구를 하였다면, 보다 구체적이고 실증적인 전략을 시사할 수 있었을 것으로 생각된다. 또한 본 연구에서 사용한 대표적인 네 가지 유형적 요소들 외에 더 많은 변수들을 고려한다면, 본 연구 결과에 대한 신뢰성을 높여줄 수 있을 것으로 사료된다. 마지막으로 인구통계학적인 차이를 활용한 조절효과를 찾아낸다면 보다 의미 있는 마케팅 전략 수립에 도움을 줄 수 있을 것으로 생각된다.

REFERENCES

- 서울파이낸스 (2017). 1세대부터 신생 브랜드까지: 패밀리 레스토랑의 생존법은?, Retrieved from <http://www.seoul-fn.com/news/articleView.html?idxno=275661>
- Bearden, W. O., & Shimp, T. A. (1982). The use of extrinsic cues to facilitate product adoption. *Journal of Marketing Research*, 19(2), 229-239.
- Brady, M. K. & Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Chen, Y. M. (2017). A study on influence of family restaurant image on satisfaction, trust and revisit intention. *Culinary Science & Hospitality Research*, 23(2), 74-85.
- Choi, S. K., & Chun, B. G. (2000). A study on performances of brand differentiation marketing: Focus on the investigation of multi-chain family restaurants in Seoul. *Culinary Science & Hospitality Research*, 6(1), 79-102.
- Cho, H. S., Back, Y. R., & Park, K. Y. (2013). Study of effects of brand awareness and brand image on the time of purchase. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 16(4), 75-96.
- Cho, Y. D. (2007). The case study of strategic management on the outback steakhouse. *Journal of Tourism Science*, 22(1), 199-220.
- Dabholkar, P., Thorpe, D. I., & Rents, J. O. (1996). A measure of service quality fo retail stores. *Journal of Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Fombrum, C. J., & Riel, C. B. M. (1997). The reputation landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1/2), 5-13.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implication. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Han, J. S., & Hyun, K. S. (2009). The effect of family restaurants' customer value on satisfaction and behavior intention: Focused on University Student in Seoul. *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, 18(1), 135-150.
- Holbrook, M. B., & Kim, P. C. (1985). *Quality and value in the consumption experience: How consumers view stores and merchandise*. Lexington, MA.
- Holbrook, M. B. (1994). *The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience in service quality: New directions in theory and practice*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hwang, J. S., Lee, H. H., & Hyun, S. H. (2014). The effect of brand experience on brand attachment, word-of-mouth intention, and revisit intention in the context of convention center : Focusing on moderating role of customer involvement. *Korean Journal of Hospitality and Tourism*. 23(4), 113-127.
- Kim, D. J., & Kim, G. J. (2010). A study on moderating effect of sanitation education in relationship between sanitation knowledge and sanitation management performance of culinary employees. *Culinary Science & Hospitality Research*, 16(2), 291-307.
- Kim, G. J., Lee, J. S., & Hyun, S. H. (2015). Examining the relationships between airport restaurants' service quality, emotional responses, and behavioral intentions : A moderating role of compensation. *Journal of Tourism Science*, 30(6), 111-129.
- Jang, H. Y., & Joung, K. H. (2004). A structural interactions among customer trust, attitude, involvement and purchase intention in internet shopping ball. *Asia Marketing Journal*, 6(2), 23-54.
- Kim, J. A., Bae, K. G., & Byun, G. I. (2016). A study on the influence of utilitarian/hedonic value in family restaurant

- on brand attitude, and purchase intention: A kind price discount effect control. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 19(2), 33-56.
- Kim, J. Y., & Kim, C. A. (2016). A study of the experiential value and satisfaction of coffee shop customers and their impacts on customer loyalty and switching intention: Moderating effects of alternative attractiveness. *Korea Journal of Tourism Research*, 40(10), 79-93.
- Kim, J. H., & Sung, H. J. (2015). The influence of service quality on experiential value and customer satisfaction of family restaurant customers. *Journal of Tourism & Leisure Research*, 27(5), 239-257.
- Kim, S. H., & Gho, H. S. (1998). Differences between family restaurant visitor expectations of and satisfaction with service quality. *Journal of Tourism Science*, 22(1), 78-97.
- Kirman, A. & Zeithaml, V. (1993). *Advertising, perceived quality, and brand image*. Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ.
- Knutson, B. J., & Beck, J. A. (2003). Identifying the dimensions of the experience construct: Development of the model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4(3), 23-35.
- Kwon, M. Y., & Yoon, K. H. (2013). The effects of the family restaurant service quality on customer satisfaction and revisit intention. *Korean Educational Research*, 24(1), 109-125.
- Lee, J. H. (2013). A study on the effect of coffee shop service quality on perceived value and behavioral intention: Focusing on Busan-Area college students. *Culinary Science & Hospitality Research*, 19(3), 211-238.
- Lee, E. Y., & Lee, S. B. (2009). The effects of franchisor's market oriented intelligence and brand orientation on new product development, differentiation, trust and performance in the foodservice industry. *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 18(2), 109-129.
- Lee, N. R., & Ha, D. H. (2013). The effects of servicescape, brand reputation and experiences on brand attitude and loyalty in Korean restaurants. *Culinary Science & Hospitality Research*, 19(3), 173-193.
- Lee, Y. J., Kim, J. Y., & Kim, J. I. (1996). The current status of service industry and service quality. *Journal of Consumer Studies*, 7(2), 129-157.
- Lee, Y. K., Back, K. J., & Kim, J. Y. (2009). Family restaurant brand personality and its impact on customer's emotion, satisfaction, and brand loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(3), 305-328.
- Lewis, R. C. (1983). When guest complain. *Cornell Hospitality Quarterly*, 29(1), 23-32.
- Nam, S. H. (2013). A survey on food purchasing of internet users via On-line shopping. *Korean Journal of Food and Cookery Science*, 29(4), 367-376.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Park, C. (2003). Online hedonic-experiential value in internet shopping: Antecedents and consequences. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 13(4), 73-96.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). *Service quality: New direction in theory and practice*. Thousand Oak, CA: SAFE Publication.
- Rust, R. T., Zahorik, A. J., & Keiningham, T. L. (1995). Return on Quality (ROQ): Making service quality financially accountable. *Journal of Marketing*, 59(2), 58-70.
- Ryoo, A. R., Ryoo, A. H., & Alshammari, M. H. (2014). The effect of Service scape and the quality focus on the value of customers on customer satisfaction and the loyalty. *The Academy of Customer Satisfaction Management Journal*, 16(1), 89-109.
- Seo, S. W., & Ryu, E. S. (2016). A study on the effects of culinary staff's non-verbal communication on service quality preception, customer satisfaction, trust and loyalty. *International Journal of Hospitality Tourism Research*, 30(2), 193-209.
- Shin, J. Y., & Park, K. Y. (1999). A study on the concepts of meal and its basic requirements in the eating - out industry. *Foodservice Management Society of Korea*, 1(1), 179-198.
- Urde, M. (1999). Brand orientation: A mindset for building brands into strategic resources. *Journal of Marketing Management*, 15(3) 117-133.
- Wu, C. H., & Liang, R. D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*. 28(4), 586-593.
- Yoon, J. K. (2010). *A study of structural relationship between pro sports team brand experience : Brand personality, brand*

prestige, brand distinctiveness, and brand identification (Master thesis). Hankuk University of Foreign Studies, Seoul, South Korea.

Zeithaml, V., & Bitner, M. (1996). *Services marketing*. McGraw Hill, New York, NY.

2017년 03월 30일 접수
2017년 04월 10일 1차 논문수정
2017년 04월 19일 논문 게재확정