

외식업 점포 선택요인이 신뢰와 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구

송인암*, 신창옥**

대전대학교 경영학과*, 대전대학교 경영학과 박사과정**

A Study on the Influence of Restaurant Factors on Trust and Revisit Intention

In-Am Song*, Chang-Ok Shin**

Dept. of Business Administration, Daejeon University*

Dept. of Business Attending, Daejeon University**

요 약 본 연구는 외식업 점포 선택요인이 신뢰도와 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구이다. 선행연구를 통해 연구모형과 연구가설을 설정하여 실증분석을 한 결과 첫째, 외식업 점포 선택요인은 재방문 의도에 영향을 미치는 것으로 외식업 점포선택요인인 물리적 환경, 서비스, 가격, 위치, 명성, 청결도, 친절, 맛 등을 고려하여 일반 소비자는 선택함으로써 이에 대한 만족이 높으면 재방문 의도도 높아지는 확인 되었다. 둘째, 신뢰는 재방문 의도에 영향을 미치는 것으로 확인 되었으며, 점포에 대한 믿음은 소비자의 신념을 통해 재방문을 적극적으로 고려 하는 것으로 판단해볼 수 있다. 셋째, 외식업 점포 선택요인은 신뢰에 따라 재방문 의도에 영향을 미치는 것으로 확인 되었으며, 외식업 점포 기준에 따라 소비자는 선택하게 되고 만족을 하게 되면 신뢰가 생성되어 재방문 의도를 높인 다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구는 외식업 점포 선택요인과 신뢰는 재방문 의도에 영향이 있는 것으로 확인 되었으며, 외식업 점포 선택 요인은 신뢰에 따라 재방문 의도에 영향을 미치는 것으로 확인하여 이론과 전략적 시사점을 제공하는데 의의가 있다.

주제어 : 외식업, 점포속성, 선택, 신뢰, 재방문의도

Abstract The purpose of this study is to investigate the effect of restaurant selection factors on reliability and revisit intention. The results of empirical analysis were as follows: First, the factors influencing the intention to visit the restaurant were the physical environment, service, price, location, reputation, cleanliness, It is confirmed that consumers are willing to visit again if their satisfaction is high because they choose general consumers considering kindness and taste. Second, trust is found to affect re - visit intention and it can be judged that store faith is actively considering return visit through consumer 's belief. Third, it was found that the factor of selecting the restaurant business influenced the intention to visit again according to the trust. When the customer chooses according to the restaurant business standard and satisfies the trust, it intends to increase the intention to visit again. The results of this study are as follows. First, it is found that the factors of restaurant selection and trust affect the revisit intention of restaurants, and it is meaningful to provide theoretical and strategic implications .

Key Words : Restaurant business, store property, selection, trust, inquiry

Received 1 July 2017, Revised 1 August 2017
Accepted 20 August 2017, Published 28 August 2017
Corresponding Author: In-Am Song
(Administration Daejeon University)
Email: sia6123@dju.kr

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

국내 외식업 시장은 여성들의 사회 참여에 따른 가사 노동력 감소 및 식자재 비용 상승을 적용한 객단가 인상, 창업수요 및 증가에 따른 점포 확장 기조, 대기업의 외식업 확대 등에 힘입어 점차적으로 성장해 왔다. 하지만 국내의 장기적인 불황, 업종간 경쟁심화, 산업구조 후진성, 장기적인 외식업 불황 등으로 전반적인 외식경기가 어려운 모습을 보이고 있다. 이에 따라 부진한 업황을 타개하고자 외식업계에서는 트렌드에 맞춰 새로운 메뉴 및 브랜드 출시 등 마케팅 강화 노력을 이어가고 있다. 1인 가구 증가 기조에 따른 '혼밥족', '혼술족'을 겨냥한 1인 세트, 테이크아웃 메뉴/브랜드 출시를 하는 업체가 다수 등장하였으며, 다양한 메뉴를 선호하는 소비자들의 선호를 반영하여 메뉴개발주기 단축, 브랜드 제휴 등의 노력도 이어지고 있다. 업계 외형이 침체된 가운데 경쟁이 심화되고 있어, 소비 트렌드 대응 및 마케팅 확대에 따른 비용부담이 개별업체 수익성에 부담요인으로 작용하고 있다.

이러한 측면으로 볼 때 많은 연구에서 전반적인 식당에 대한 재방문 의도에 대한 조사와 연구가 이루어지고 있으나 외식업의 점포 선택과 신뢰, 재방문과의 관계는 정확히 규명하고 있지 못하다.

따라서 본 연구에서는 외식업의 점포선택 속성과 신뢰, 재방문 의도에 대해 전체적인 연관성 확인하여 전략적 접근법을 제시하고자 한다.

2. 이론적 고찰

2.1 점포 속성의 개념 및 선행연구

소비자 행동에 대한 기존 연구자들은 개인의 소비자 정보 처리 관점과 상품, 상표 선택 행동의 구매 행동에 관심을 두고 연구해 왔고, 이러한 측면에서 점포를 소비자가 선택하는 상황에서 점포에 대하여 우호적이나 혹은 비우호적인 이미지를 만드는데 영향을 주는 요인이 점포 선택 속성으로 볼 수 있으며, 박효현 · 정강욱(2010)은 점포선택 속성의 선택기준은 소비자가 점포선택에 따라 작용하게 되며 그 중요도는 소비자의 특성과 점포의 유형에 따라 평가된다고 보았다[1].

또한 권유진 · 홍병숙(2006)은 점포이미지 속성, 점포

선택 기준 등은 점포속성이란 의미로도 사용되며 소비자가 점포를 평가하거나 선택 할 때 기준이 되는 여러 형태의 속성을 의미하며, 점포이미지와 점포속성이 연관이 있으며 이는 서로 영향을 미치는 관계로 소비자는 점포를 내점하는 기간 동안 많은 경험을 통해 우호적이거나 비우호적인 부분을 형성하고, 관심점포에 대한 이미지가 클수록 재방문 가능성이 크기 때문에 점포속성은 점포선택 행동과 구매행동에 결정적인 역할을 한다고 보았다[2].

그리고 점포 선택 속성의 구성 요소로는 Zikmund(1997)은 소비자들이 외식할 때 점포를 선택하며 고려하는 선택속성은 소비자들의 개인 특성, 메뉴의 종류, 내외부 환경 등에 따라 선택하며, 이러한 이유로 현재까지 진행된 점포 선택속성에 관한 많은 부분들을 보면 연구자 마다 다양한 점포 선택속성을 제시하고 있으며[3], 최병창 · 김경민(2015)은 고객만족과의 영향관계에서 한식전문점 선택 속성을 서비스, 물리적 환경, 음식 맛의 결과 등의 세부 요인으로 분석한 결과, 고객만족에 서비스, 물리적 환경, 음식 맛의 결과 세부 요인 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 연구 하였으며[4], 유희정(2012)은 고객 만족과의 영향관계를 한식당 선택속성인 음식, 메뉴, 서비스, 물리적 환경 등의 세부 하위 요인으로 구분하여 분석한 결과 세부 요인 모두 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인하였다[5].

따라서 소비자가 다양한 점포 중 주로 이용하는 점포에 대한 속성에 의해 선택되어 있고, 점포를 운영하는 사업자는 소비자의 점포 선택 속성이 소비자 만족에 매우 중요한 것으로 볼 수 있다.

2.2 신뢰의 개념 및 선행연구

윤성준(2000)은 신뢰라는 것은 사물의 질, 사물의 속성에 대한 확신 또는 그 이상의 것을 의미하며 증거나 조사가 없더라도 그 대상을 인정하는 것, 그 대상에 대한 확신적인 기대감, 신뢰적 속성의 가치 등으로 정의하고 있는데[6], 이는 우선적으로 서비스는 유무형성을 지니고 있고 소비자들이 유무형 서비스에 대한 정보를 탐색하는데 많은 어려움이 있기 때문에 위험의 지각 수준은 더 높다고 하였다. 또한 서비스는 생산과 소비가 동시에 일어나는 비분리성(inseparability)이라는 특징으로 인해 서비스 제공자와 서비스 받는 자 간의 관계가 매우 중요한 하는 것으로 보았다. 즉, 구매환경에서 신뢰는 위협적인을

상승시키는 역할을 하게 되며 상호 거래의 불확실성을 줄이고 거래비용을 아끼고 협력을 증대하는 효과를 나타낸다고 볼 수 있다, 또한 이는 관계 마케팅의 핵심인 고객과의 관계를 만들고 유지하며 그것을 강화하는데서 이익을 확보하고 이를 위해 거래에 대한 판매자와 구매자 간 상호 이익이 되는데서 신뢰가 핵심적인 부분으로 볼 수 있는 것이다.

그리고 신뢰와 관련 된 기존 연구들을 살펴보면 신뢰의 개념은 마케팅의 유통 관련 연구나 심리학 이론, 사회교환의 이론에서 연구가 진행되고 있는데, Anderson & Narus(1990)의 연구에 의하면 고객신뢰가 고객만족에 영향을 미친다고 주장하였으며[7], 신뢰가 구축되면 상호관계에 높은 가치가 형성되고 관계의 질을 향상시키며, 이런 신뢰는 고객과의 소통의 기반으로 관계의 몰입과 지속성을 증가시켜, 고객만족에 영향을 미친다고 주장하였는데, 결국 기업은 마케팅의 성과와 고객 충성도를 높이고 고객과의 짧은 거래가 아니라 장기적인 거래를 만들고 그것을 지속적으로 유지하는데 노력하게 되는데, 마케팅 부분에서는 제품과 판매원, 기업에 대한 신뢰는 고객과의 장기적인 관계형성과 고객의 충성도, 재구매 및 구전효과와 같은 성과에 매우 중요한 영향을 주는 요소로 많은 학자들에 의해 연구되고 있다.

또한 신뢰의 통상적인 개념은 교환 상대방의 말이나 약속을 제시하고 행동이 믿을 만하다고 확인하는 정도라는 것에 동의하며, 신뢰는 관계의 유지 및 형성을 위한 상위 핵심개념으로 이해되면서 여러 분야와 수많은 학문 연구자들에 의한 다양한 부분에서 접근하고 있다고 주장하였다. 즉, 신뢰는 형성관계에서 세가지로 다음과 같이 볼 수 있다. 첫번째 중업원과 소비자의 신뢰이다. 두번째 구매자와 공급자 간의 신뢰이다. 세번째 구성원조직 신뢰 등으로 볼 수 있으며, 이는 신뢰라는 것은 어떤 것을 막론하고 당사자 간에 믿음과 확신을 제공함으로써 충성도를 높게 하여 고객과의 지속적인 관계를 유지시키는데 중요한 역할을 하는 것으로 볼 수 있다.

2.3 재방문 의도의 개념 및 선행연구

재방문의 개념은 고객이 향후에도 서비스를 제공 받기 위해 지속적으로 방문 및 이용할 의도가 있는 것을 의미하며 관계마케팅에서 가장 중요한 핵심적인 개념은 고객을 지속적으로 유지하거나 재방문 하도록 의도하는 개

념으로 볼 수 있다. 고객의 재방문을 통해 재구매 의사 행동을 판단할 수 있는 요인으로서 마케팅관계의 핵심적이며 고객에 대하여 태도를 형성하고, 미래의 행동을 결정짓는 중요한 개인의 신념과 의지를 볼 수 있다. 이러한 측면에서 기업의 서비스와 상품을 이용한 고객들이 한 기업의 서비스와 상품을 이용할 경우 고객 본인이 이용 중인 현재 기업의 서비스와 상품은 미래에 재이용하기 위한 의사 표현 정도로 나타난다고 김진영(2003)은 보았으며[8], 서현(2006)은 고객의 입장에서 바라보면 고객이 이미 지불한 부분에 고객은 만족하면 재방문 및 구전효과를 통한 소개 의사를 가져오며 고객이 이후에도 서비스를 제공한 기업을 지속적으로 이용할 가능성 및 고객 유지와 밀접하게 있다고 보았다[9].

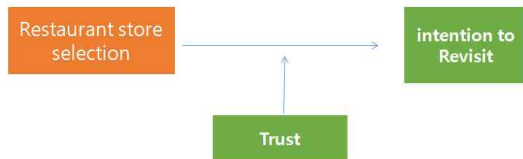
그리고 박현규(2010)는 재구매의도는 고객이 구매한 상품 및 서비스를 재구매할 가능성이 크거나 고객이 구매 이후 사용한 상품 및 서비스의 효용가치를 주변인들에게 추천할 확률이 높은 것을 의미하며[10], Assael(1998)은 고객이 재구매시 제품에 깊이 관여한 상품일 때와 깊이 관여하지 않을 상품일 때가 다르다고 표현하였는데 전자는 상표의 충성도에 따라 신념->평가->행동의 순서로 구매가 이루어지고, 후자는 상품의 충성도에 따라 신념->행동->평가 순서로 구매가 이루어진다고 하였다[11]. Oliver(1997)는 재구매 의사는 고객 충성심을 형성하는 하위 개념으로 고객이 선호하는 서비스 및 상품을 지속적으로 계속 구매하려는 의지로 볼 수 있다 하였다[12]. 즉, 고객의 재구매 의사는 기업의 차원에서 보면 지속적인 성과를 만들어내고, 이익 및 창출 확보하는 면에서 매우 중요하게 생각 할 사항이며 고객의 재구매 의사 행위는 기업에 있어서 충성 고객화 및 고정 고객화 할 수 있는 매우 중요한 기초가 되는 것이다.

이러한 측면에서 Reicheld(1993)는 기업에 있어서 충성도가 매우 높은 고객은 상품을 자주 구매하며, 경쟁사의 가격에 민감하지 않고, 기업 상품 가격이 높아도 지속적으로 재구매를 하며 주변 지인들에게 긍정적인 부분을 전달하여 신규 고객을 내점시킨다. 이렇듯 충성고객은 기업에 있어 이익 창출 및 좋은 이미지 증대에 큰 역할을 하기 때문에 매우 중요한 부분으로 인식되어진다고 보았다[13].

3. 연구모형과 연구 가설

3.1 연구 모형

본 연구는 외식업 점포 선택 요인이 신뢰와 재방문에 미치는 영향에 관한 연구로써, 외식업 점포 선택 요인은 최병창·김경민(2015), 유희정(2012)의 연구를 중심으로 살펴보았으며, 신뢰는 윤성준(2000)과 Anderson & Narus(1990)의 연구를 중심으로 살펴보았다. 또한 재방문의도는 Oliver(1997)와 박현규(2010) 등의 연구를 중심으로 살펴보고 다음과 같은 연구모형을 설정하여 외식업 점포 선택요인이 신뢰와 재방문의도에 어떠한 관계가 있는지를 규명하고자 한다.



[Fig. 1] Research Model

3.2 연구 가설

3.2.1 외식업 점포선택요인과 재방문의도

외식업 점포선택요인은 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있는데, 기존 연구에서도 점포선택요인에 따라 고객만족이 다르고, 그에 따른 재방문 의도도 다를 것이라고 보고 있다. 따라서 본 연구에서는 외식업 점포 선택 요인을 기능적 요인과 경험적 요인, 상징적 요인 등을 변수로 활용하여 재방문의도에 어떠한 관계가 있는지를 규명하고자 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H1: 외식업 점포 선택요인은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 신뢰와 재방문의도

기존 연구에 의하면 신뢰가 높으면 재방문 의도도 높을 것이라는 결과를 확인했는데, 본 연구에서도 점포 신뢰와 관련된 부분을 확인하고자 점포 신뢰와 관련된 측정 변수를 활용하여 재방문 의도에 어떠한 영향이 있는지 규명하고자 한다.

H2: 신뢰는 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 신뢰의 조절 효과

기존 재방문 의도와 관련해서 외식업 점포 선택 요인과 신뢰는 모두 재방문 의도와 관련이 있다고 보고 있다. 그러나 외식업창업자 특성과 마케팅 역량은 모두 창업 성과에 영향이 있는 것으로 보고 있다. 그러나 점포선택 요인과 재방문 의도와의 관계에 있어 신뢰가 조절 효과가 있을 것으로 보고 이를 규명하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 점포선택요인은 신뢰에 따라 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 연구방법

4.1 조사 대상

본 연구는 외식업 점포선택요인이 신뢰와 재방문의도에 어떠한 영향이 있는지 확인하기 위해 외식업을 이용해본 일반 소비자를 대상으로 2017년 6월 20일부터 2017년 6월 26일까지 설문조사를 실시하였으며, 총 120명을 대상으로 설문을 진행하였으나 최종 분석에는 87부를 활용하였다.

4.2 변수의 조작적 정의

점포선택요인은 “일반 식당을 이용하는 이용자가 식당을 선택할 때 고려하는 요인”으로 정의하고, 측정변수는 기능적 요인, 경험적요인, 상징적 요인 등 8개 측정항목을 통해 확인하였으며, 신뢰는 “식당 이용 후 만족을 통한 점포에 대한 믿음”으로 약속준수여부, 기대감 등을 3개의 측정항목을 통해 확인해 보고자 한다. 또한 재방문의도는 “점포이용 고객이 특정 점포를 이용 한 후 현재 이용 중인 점포를 미래에 다시 이용 할 것인가에 대한 의사정도”로 정의하고, 지속적 재방문 의사, 추천 의사, 강한 재방문 의사 등 3개의 측정 항목으로 측정하였다. 변수의 조작적 정의는 선행 연구를 통해서 본 연구특성에 맞게 재조명하였으며, 설문 문항은 7점 척도를 사용해 측정하였다.

4.3 표본의 특성

본 연구 조사 대상자들을 사회적 특성과 인구학적 특

성으로 살펴본 결과 남성 26명(29.9%), 여성 61명(70.1%)로 확인되었으며, 연령대는 40~49세가 28명(32.2%), 30~39세가 22명(25.3%), 20~29세가 19명(21.8%), 50~59세가 16명(18.4%), 10~19세가 2명(2.3%)로 확인 되었다. 또한 직업군으로는 가정주부가 32명(36.8%), 학생이 29명(33.4%)로 한 달에 식당을 이용하는 회수는 1~4회가 53명(60.9%)로 가장 많은 분포를 보였다.

<Table 1> Characteristics of Sample

Construct	Factor loading	KMO	Bartlett. Test of Sphericity	Cronbach's Alpha
Restaurant store selection	1	.856	6534.228	.884
	2	.847		
	3	.833		
	4	.831		
	5	.829		
	6	.820		
	7	.803		
	8	.789		
Trust	1	.833	2841.591	.815
	2	.801		
	3	.762		
Intent to Revisit	1	.884	870.180	.801
	2	.822		
	3	.794		

4.4 분석방법

본 연구는 IBM SPSS 19.0을 활용하여 기술통계, 빈도 분석, 신뢰성 검증 및 타당성 검증과 요인분석, 위계적 회귀분석을 통해 조절 효과를 검증하였다.

5. 연구 결과

5.1 신뢰도 및 타당성 검증

본 연구는 Cronbach's Alpha 계수를 측정하여 신뢰도 검증을 했으며, 사용된 항목들은 모두 0.8 이상으로 측정 항목들은 모두 신뢰할 만한 수준에 있었다.

또한 각각의 설문문항의 변수들이 적정하게 구성되어 있는가를 확인하고자 탐색적 요인분석을 수행하였으며, 상관관계 행렬분석 및 KMO 측도, Bartlett의 구형성 검정을 통해 세부 요인이 타당성 있게 구성 되어 있는가를 확인해 본 결과 통계적으로 유의한 수준으로 타당성이 확인되었다.

<Table 2> Exploratory Factor Analysis and Reliability Analysis

Categories		Frequency (%)
Gender	Male	61(70.1%)
	Female	26(29.9%)
Age	10~19	2(2.3%)
	20~29	19(21.8%)
	30~39	22(25.3%)
	40~49	28(32.2%)
	50~59	16(18.4%)
Job	Students	29(33.4%)
	General office Worker	21(24.1%)
	Business Person	5(5.7%)
	Homemaker	32(36.8%)
Use Count	1~4	53(60.9%)
	5~9	26(29.9%)
	10~14	8(9.2%)
	15 over	0(0%)
Total		87(100%)

5.2 가설 검증

본 연구에서는 외식점포 선택요인이 신뢰와 재방문의도에 어떠한 영향이 있는지 확인해보기 위해 SPSS19.0을 활용하여 회귀분석을 하였으며, 조절변수 확인을 위한 위계적 회귀분석을 실시하였으며 다음과 같다.

5.2.1 H 1의 검증

H 1은 외식업 점포 선택요인은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치는가를 확인해 보고자 한 것으로 가설검증결과 외식업 점포 선택요인은 재방문의도에 있어 유의 확률이 .000으로 유의 수준 내에 있다고 볼 수 있었으며, 회귀계수는 .393으로 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 확인 되었다. 즉, 외식업 점포 선택 요인은 재방문의도에 변화가 오는 것으로 볼 수 있어 H1은 채택되었다.

<Table 3> Multiple Regression Analysis of H1

dependent variables	non-Standard regression weight		Standard regression weight	t	P
	B	SEM	B		
Constant	.004	0.28		.152	.000***
Restaurant store selection	.393	0.24	.403	16.582	.000***
F=42.148 R ² = .148 Adjusted R ² = .153					

*** P<0.001

5.2.2 H 2의 검증

H 2는 신뢰가 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치는

가를 확인한 결과 신뢰는 재방문 의도에 있어 유의 확률이 .000으로 신뢰할 만한 유의 수준 내에 있었으며, 회귀 계수는 .304로 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 확인되었다. 즉, 마케팅 역량에 따라 창업성과에 변화가 오는 것으로 볼 수 있어 H2는 채택되었다.

<Table 4> Multiple Regression Analysis of H2

dependent variables	non-Standard regression weight		Standard regression weight	t	P
	B	SEM	B		
Constant	7.334	0.27		1.344	.000***
Trust	.304	0.44	.212	7.247	.000***

F=39.184 R²= .143 Adjusted R²= .162

*** P<0.001

5.2.3 H 3의 검증

H 3은 외식 점포선택 요인은 신뢰에 따라 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치는가를 확인해 본 것으로 가설검증 결과 1단계에서 외식업 점포선택요인은 유의확률이 .000으로 재방문의도에 영향이 있는 것으로 확인되었고, 2단계에서도 유의확률이 .000으로 신뢰에 영향이 있는 것으로 확인되었다. 또한 3단계에서 신뢰를 조절효과로 측정 한 결과 유의확률이 .000으로 외식업 점포 선택요인과 재방문 의도에 있어 신뢰가 조절 역할을 할 경우 재방문 의도에 영향이 있는 것으로 확인되었으며 H3는 채택되었다. 즉, 외식업 점포 선택요인은 신뢰가 높아질수록 재방문 의도도 높아진다고 볼 수 있다.

<Table 5> Multiple Regression Analysis of H3

dependent variables	non-Standard regression weight		Standard regression weight	t	F	R ²	P	
	B	SEM	B					
1	Constant	.003	.033	.104	146.586	.155	.000***	
	Restaurant store selsection	.395	.033	.394			12.107	.000***
2	Constant	.003	.032	0.91	91.193	.186	.000***	
	Restaurant store selsection	.330	.034	.329			9.659	.000***
	Trust	.189	.034	.188			5.515	.000***
3	Constant	.029	.033	.884	63.858	.194	.000***	
	Restaurant store selection	.340	.034	.338			9.931	.000***
	Trust	.173	.035	.171			4.983	.000***
	Restaurant store selection * Trust	.077	.035	.089			2.769	.000***

*** P<0.001

5. 결론 및 시사점

본 연구는 외식업 점포 선택 요인이 신뢰와 재방문 의도에 어떤 영향이 있는지 살펴보고자 이론적 고찰을 통해 가설을 설정하였으며, 실증분석을 통해 가설을 검증한 결과는 다음과 같다.

첫째, 외식업 점포 선택요인은 재방문의도에 정(+)의 영향이 있는 것으로 나타났다. 이는 외식업 점포선택요인인 물리적 환경, 서비스, 가격, 위치, 명성, 청결도, 친절, 맛 등을 고려하여 일반 소비자는 선택함으로써 이에 대한 만족이 높으면 재방문 의도도 높아지는 것으로 볼 수 있다. 둘째, 신뢰는 재방문 의도에 정(+)의 영향이 있는 것으로 나타났다. 즉, 점포에 대한 믿음은 소비자의 신념을 통해 재방문을 적극적으로 고려 하는 것으로 판단해 볼 수 있다. 셋째, 외식업 점포선택 요인은 신뢰에 따라 재방문 의도에도 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 외식업 점포 기준에 따라 소비자는 선택하게 되고 만족을 하게 되면 신뢰가 생성되어 재방문 의도를 높인다고 볼 수 있다.

따라서 외식업을 하는 기업 및 자영업자는 외식업 점포 선택 요인인 물리적 환경, 서비스, 가격, 위치, 명성, 청결도, 친절, 맛 등을 중심으로 하는 점포 강화도 중요하지만 고객과의 약속을 지키는 모습을 보여 만족을 통한 신뢰 강화를 위한 전략을 실행해야 하며, 이를 통해 지속적인 재방문 의도를 확보함으로써 점포에 대한 차별적 경쟁력을 확보 할 수 있을 것이다.

마지막으로 본 연구의 한계점으로는 첫째, 외식업 전반에 대한 연구를 진행하여 보다 세분화된 결과를 확보하지 못하였다. 따라서 향후에는, 사업형태별, 지역별 등으로 구분하여 설문 조사를 실시하고, 이를 위한 실증 연구를 통해 결론 도출을 위한 연구를 진행하고자 한다. 둘째, 향후 연구에는 연구 모형에 만족이라는 개념을 추가하여 보다 심층적인 연구를 진행하고자 하는데, 만족과 신뢰는 분명 인과 관계가 존재하고 만족이라는 개념에 따라 재방문 의도가 어떠한 변화가 오는지를 실제적으로 규명하여, 본 연구의 확장성을 확보하고자 한다.

REFERENCES

- [1] Y. J. Kwon, B. S. Hong, "Transactions : The Effect of Discount Store Attributes and Clothing Product Evaluation on Store Loyalty", *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, Vol. 30, No. 7, pp.1066-1077, 2006.
- [2] K. H. Kim, K. Y. Han, "Development of Green Tea Brand Using Importance-Performance Analysis for Purchase Motivation by Consumers " *Journal of the Korean Tea Society*, Vol. 17, No. 1, pp.8-16, 2011.
- [3] Y. H. Kim, "A Study on How the Selection of Korean Restaurant according to the Eating Lifestyle Affects the Behavioral Intention." *Master of Foodservice Management*, pp.63-68, Kyung Sung University, 2012.
- [4] E. Y. Kim, "A study of fast casual restaurant optional attribution-focused on brand "K" restaurant -" *Master of food-service Industry Management*, pp.71-76, Kyonggi University, 2007.
- [5] J. Y. Kim, "Impacts of Brand Personality through Customers' Emotion on Satisfaction, Trust, and Loyalty in Restaurant Industry" *Doctor of Hotel & Tourism Management*, pp.94-98, Sejong University, 2003.
- [6] H. Y. Kim, "Effects of Restaurant Selection Attributes by Foodservice Consumption Propensity on Customers' Behavioral Intentions of Silver Generation" *Master of Business*, pp.70-75, Hansung University, 2015.
- [7] H. K. Park, "The Effect of Brand Images on Relationship Quality and Revisit Intention:focusing on coffee shop" *Master of Business*, pp.61, Konkuk University, 2010.
- [8] H. H. Park, K. O. Jounng "A Study on the Influence of Store Attribute and Store Personality on Store Selection: Focusing on the Moderating Effect of Shopping Value and Prior Knowledge", *Journal of Marketing Management Research*, Vol. 24, No. 8, pp.139-166, 2010.
- [9] H. Seo, "A Study on The Impact of Perceived Value by Customer's Involvement in Casino on Satisfaction and Revisit Intention", *Doctor of Hotel & Tourism*, pp.95-98, Kyung Hee University 2006.
- [10] M. S. Shin, "A Study on Effect of the Physical Feature of Discount Store and Factors for Consumer's Choice Store on the Consumer Behavior", *Doctor of Urban Studies*, pp.84-89, Daegu University 2006.
- [11] H. J. Yoo, "The Effect of Attributes of the Korean Restaurant Selection on the Chineses Customer's Satisfaction and the Revisit IntentionPerforming Arts in Autonomous Cultural Art Center : Focusing on Knowledge Network", *Master of Tourism Management*, pp.79-83, Semyung University, 2012.
- [12] S. J. Yoon, "A Study on the Antecedents of Trust toward Shopping Mall Web Sites and Its Effects on Purchase Intention", *korean management review*, Vol. 29, No. 3, pp.353-376, 2000.
- [13] A. J. Lee, M. H. Jang, N. G. Baek, "A Study on Consumer's Choice Attributes of Korean Style Restaurants Based on Consumer's Dining-out Motives", *Journal of Hotel & Resort*, Vol. 6, No. 2, pp.209-220, 2007.
- [14] J. S. Lee, "An Analysis on Priority of Hotel Restaurants' Selection Attributes using AHP", *International Journal of Tourism Management and Sciences*, Vol. 21, No. 3, pp.81-95, 2006.
- [15] E. K. Jin, Y. H. Park, J. H. Lee, "The Effect of Attributes of Selecting Korean Restaurants Pursuant to Food Service Consumption Propensity

- on Behavioral Intent”, *Culinary Science and Hospitality Research*, Vol. 20, No. 1, pp.189-204, 2014.
- [16] B. C. Choi, K. M. Kim, “Structural Relationships of a Korean Restaurant’s Selection Attributes, Customer Satisfaction and Revisit Intention”, *International Journal of Tourism Management and Sciences*, Vol. 29, No. 6, pp.273-290, 2015.
- [17] H. H. Choi, “Correlation between customer satisfaction, recommendation and customer’s preference of family and riverside restaurant-”, *Master of Hotel Management*, pp.64-67, Sejong University, 2011.
- [18] Anderson, J. C. & Narus, J. A., “A Model of Distribution Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships”, *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 1, pp.42-58, 1990.
- [19] Bai, Y.H., & Zhao, J., “Marketing strategy for Korean restaurants Florida: Through view of customers preference recognition and satisfaction”, *Journal of FoodService Management*, Vol.6, No. 2, pp.418-430, 2008.
- [20] Cho, S.H., Chae,S.S., Kim, K.S., Back, Y.C., & Choi, S.W., “A study on the service choice attribute ofKorean restaurants”, *The Korean Journal of Culinary*, Vol. 14, No. 4, pp.188-202, 2008.
- [21] James, D.L., Durand. R.L. & Dreves. R.A.(1976), “The use of multi-attribute model in a store study,”*Journal of Retailing*, Vol. 52, No.Summer, pp.23-32, 1976.
- [22] Lee, J.H., & Park, H.J., “A comparative study of efficiency and effect of Korean restaurant selection factors on customer satisfaction and loyalty”, *Korean Journal of Hotel Administration*, Vol. 20, No. 2, pp.191-207, 2011.
- [23] Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992), “Relationship between providers and users of marketing research”, *The dynamics of trust within and between organization Journal of Marketing Research*, Vol. 1, No. 1, pp.387-390, 1992.
- [24] Oliver, R. L., “A conitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, pp.460-469, 1980.
- [25] Park, D.S., & Kim, S.J., “A study on the relationship between selection attributes and behavior a intention on the Korean restaurant in five-star hotel”, *Journal of the Korea Service Management Society*, Vol. 12, No. 5, pp.63, 2011.
- [26] Reicheld, F. F., “Learning from Coustomer Defections”, *Harvard Business Review*, Vol. 1, No. 1, pp.56-59, 1996.
- [27] Stephen A. Latour and Nancy C. Peat(1979), “Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research”, *In Advance in Consumer*, Vol. 6, No. 1, pp.431-437, 1979.
- [28] Yi, Y. J.(1990), “An Investigation of Structure of Expectancy-Value Attitude and Its Implications”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 6, No. 12, pp.71-83, 1990.
- [29] Assael, H., *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th Edition.,Cincinatti, Ohio: South Western College Publishing, 1998.
- [30] Zikmund, W. G., *Business Research Methods*. chicago. Dryden Press, 1987.

송 인 암(Song, In Am)



- 1987년 6월 : 연세대학교 정치외교학과 졸업
- 1990년 5월 : Michigan State University MBA 과정
- 1992년 10월 ~ 현재 : 대전대학교 경영학과 교수
- 1997년 2월 : 충남대학교 경영학 박사

- 관심분야 : 경영, 무역
- E-Mail : sia6123@dju.kr

신 창 옥(Shin, Chang Ok)



- 2009년 8월 : 충북대학교 경영대학원 (경영학석사)
- 2015년 3월 ~ 현재 : 대전대학교 대학원 박사과정
- 관심분야 : 경영, 외식 산업
- E-Mail : gardensin@hanmail.net