

식생활라이프스타일과 인구통계적 특성이 외식영양표시 외식업체의 브랜드 이미지에 미치는 영향

김나형
호원대학교 호텔외식조리학과

The Effects of the Dietary Lifestyle and Demographic Characteristics on the Brand Image of Restaurants with Nutritional Labeling

Na-Hyung, Kim
Department of Hotel Foodservice Dining Cookery, Howon University

요약 본 연구의 목적은 식생활라이프스타일과 인구통계적 특성이 외식영양표시 외식업체의 브랜드이미지에 미치는 영향을 분석하여 외식업체의 차별화된 브랜드 이미지 전략을 수립을 위한 마케팅의 기초자료를 제공하는데 있다. 연구분석을 위해 SPSS 21.0 (ver.) 프로그램, 빈도분석 및 기술통계, 요인분석 및 신뢰도분석, 상관관계 분석, 다중선형회귀분석 등을 실시하여 가설을 검증하였다. 그 결과 거주지에서 수도권은 안전추구, 비수도권은 맛추구, 안전추구, 성별에서 남성은 건강추구, 맛추구, 안전추구, 여성은 안전추구일수록 외식영양표시 외식업체에 대한 브랜드이미지가 상승하였다. 연령에서 20대는 맛추구, 30대와 40대는 안전추구, 결혼여부에서 기혼과 미혼 모두 안전추구일수록 외식영양표시 외식업체에 대한 브랜드이미지가 상승하는 것으로 분석되었다. 즉, 식생활라이프스타일이 안전추구, 건강추구일 경우 주거지, 연령, 성별, 결혼여부, 자녀유무와 관계없이 외식영양표시 외식업체에 긍정적인 브랜드이미지를 갖고 있다는 것을 알 수 있었다.

Abstract The purpose of this study is to analyze the impact of dietary lifestyles and demographic characteristics on the Brand image of restaurants with Nutritional labeling to provide basic marketing data for establishing differentiated Brand image strategies for restaurant businesses. To that end, the SPSS21.0 (ver.) program, frequency analysis, descriptive statistics, factor analysis, reliability analysis, correlation analysis, and multiple linear regression analysis were conducted to verify the hypothesis. As a result, the Brand image of restaurants with Nutritional labeling improved as the metropolitan area sought safety, non-capital area sought taste, males sought health, and females sought safety. In terms of age, it was analyzed that as more people in their 20s sought taste, those their 30s and 40s sought safety, and both married and unmarried people sought safety, the Brand image of restaurants with Nutritional labeling improved. In other words, it could be seen that people with Dietary lifestyles who pursued health and safety had positive images of restaurants with Nutritional labeling regardless of residential area, age, gender, marital status, or whether they had children.

Keywords : Dietary Lifestyle, Demographic Characteristics, Restaurants With Nutritional Labeling, Brand Image, Dining-Out

본 연구는 호원대학교 교내학술연구비에 의해 진행되었습니다.

*Corresponding Author : Na-Hyung Kim(Howon Univ.)

Tel: +82-63-450-7384 email: ftstory@howon.ac.kr

Received May 12, 2019

Revised June 3, 2019

Accepted June 7, 2019

Published June 30, 2019

1. 서론

외식에서 메뉴는 외식업체와 소비자를 연결해주는 의사소통의 도구이다[1]. 외식의 빈도가 증가하고[2] 보편화되면서 소비자가 선택한 메뉴는 소비자들의 영양 섭취에 많은 영향을 주게 된다[3]. 따라서 정부차원에서 식품안전과 건강한 식생활에 대한 지원도 강화되고 있다[4].

외식영양표시는 외식업체가 제공하는 메뉴의 1회 제공량의 영양정보와 일일 영양소 기준치를 매장 내에 표시하는 제도로[5] 안전하고 건강한 먹거리에 대한 소비자의 관심이 증가하면서 외식영양표시 필요성이 증가되고 있다[6]. 외식영양표시는 소비자에게는 식품영양에 대한 정보를 제공하여 소비자의 알권리를 충족시켜주고 메뉴선택에 도움을 주며 영양에 대한 인식을 높여준다[7-10]. 또한 외식업체에게는 건강에 도움이 되는 메뉴를 제공하는 곳이라는 긍정적인 이미지와 신뢰를 구축하는데 영향을 줄 수 있다[7,11,12]. 브랜드 이미지는 한 번 형성되면 쉽게 바뀌지 않는 특성을 가지며[13,14] 브랜드 이미지가 확립된 외식업체는 다른 외식업체와 차별화된 경쟁우위를 가질 수 있게 된다[15]. 갈수록 거대해지는 외식시장에서[16] 외식업체가 긍정적인 브랜드 이미지를 갖는 것은 매우 중요하다.

지금까지 외식영양표시에 대한 연구는 외식영양표시에 대한 현황, 인지도, 만족도, 표기방법 등에 대한 연구가 대부분이었으며[7-12], 브랜드이미지에 대한 연구는 부족한 실정이다. 하지만 브랜드 이미지는 소비자의 선택에 영향을 미치는 요소이며[17] 브랜드이미지를 통해서 제품을 선택하고[18] 긍정적인 브랜드 이미지를 가질수록 그 브랜드에 대한 신뢰와 충성도를 이끌어낼 수 있기 때문에[19] 경쟁업체와의 경쟁 우위를 차지하기 위해서는 명확한 브랜드 이미지를 갖기 위한 새로운 마케팅 전략이 요구된다고 할 수 있다[20-23].

본 연구에서는 외식영양표시 외식업체의 브랜드이미지를 식생활과 관련된 소비자의 가치와 문화를 나타내는 척도인 식생활라이프스타일과[24] 소비자가 외식업체를 선택하는데 영향을 많이 주는 요소인 인구통계적 특성으로[25] 분석하였다. 본 연구는 외식업체의 차별화된 브랜드 이미지 전략을 수립을 위한 마케팅의 기초자료를 제공하는데 그 목적이 있다.

2. 이론적 배경

2.1 외식영양표시

국내의 외식영양표시는 2010년 「식품접객업 중 어린이 기호식품의 영양성분 표시 및 방법 등에 관한 기준」의 제정 고시에 의거하여 외식영양표시를 실시하였으며, 어린이 기호식품을 판매하는 업종의 업체들 중 100개 이상의 점포를 가진 경우 의무적으로 영양정보를 표시하도록 하고 있다. 최근에는 영양표시의 중요성에 대해 인식하거나 소비자의 요구에 따라 일부 업체를 중심으로 자율적으로 영양표시를 하는 사례도 늘고 있다[26].

외식영양표시는 소비자의 건강한 식생활에 긍정적인 영향을 주기 때문에[27] 소비자는 외식업체의 영양성분 표시의 필요성을 인식하고 있으며, 영양정보를 표시한 외식업체에 대해서도 호의적이었다[7,11,12]. 식품의약품안전평가원에서는 2009년부터 국가식품안전분석시스템을 운영하고 있으며, 2017년 외식영양성분 자료집 제 5권을 발행하여 외식으로 즐겨먹는 메뉴에 대한 영양성분 함량정보를 제공하여 국민의 건강한 식생활에 도움을 주고 있다[28]. 군포시는 음식문화개선을 위해 2013년 영양표시 음식점 지정사업을 시작하였으며[29] 안성시는 모범음식점 13개소를 선정해 3~5개 메뉴별 영양성분을 분석하여 제공하고 '영양표시 실시업소' 현판을 게시하였다[30].

정유선 등의[7] 연구에서 외식 영양표시 제도의 전반적인 인지도 및 만족도가 보통이라고 하였으며, 유진아, 정희선은[8] 건강관심도에 따라 외식업체 메뉴의 영양표시 인지도가 다르게 나타난다고 하였다. 이종호는[11] 외식업체 영양정보표시가 소비자의 재방문의도에 유의한 영향을 주는 것으로 분석하였으며, 외식영양표시가 외식업의 마케팅 전략을 제공한다고 하였다. 본 연구에서는 외식영양표시가 외식업체의 브랜드이미지에 차별화된 전략을 줄 수 있는 요소라고 생각하고 이를 식생활라이프스타일과 인구통계적 특성으로 분석해 보고자 한다.

2.2 식생활라이프스타일

식생활라이프스타일은 식생활과 관련된 소비자의 구체적인 행동양식으로[31] 삶의 방식에 대한 소비자 가치와 의식을 반영하는 중요한 영역이다[32]. 소비자의 욕구는 다양하며 가변적이기 때문에[25] 소비자를 식생활라이프스타일로 분류하여 차별화전략을 세우는 것이 필요하다[33]. 사회문화적 환경이 개인의 다양성과 개성, 편의성을 추구하게 되면서 식생활라이프스타일과 외식시장도 변화하고 있다[34]. 식생활라이프스타일에 대한 연구

는 외식시장을 세분화하고 이에 맞게 상품이나 서비스를 포지셔닝 할 수 있기 때문에 외식기업의 마케팅 영역에 있어 중요한 전략이라고 볼 수 있다[35]. 본 연구에서는 외식영양표시 외식업체의 브랜드 이미지가 소비자의 식생활라이프스타일에 따라 다르게 나타날 것이라고 가정하고 이에 대해 분석하고자 한다.

2.3 브랜드 이미지

브랜드이미지는 소비자가 브랜드와 관련해 인지하는 감정의 결합으로 형성된 복합적인 개념이며[22] 오랜 시간 동안 소비자가 브랜드에 대해 갖게 되는 일반적 특성, 감정, 인상을 말한다[36].

외식업체의 브랜드 이미지는 음식의 질과 양, 영양, 서비스 품질, 다양한 메뉴, 외적인 분위기, 가격, 청결과 위생 정도와 같은 다양한 속성에 의해 형성되기 때문에[37] 외식업체가 차별화 전략을 세우는 데 중요한 요소이다.

이수호, 강인호은[18] 외식업체들이 소비자의 마음 속에 더 좋은 기억을 가지는 이미지를 개발했을 때 고객만족과 고객감동을 가져올 수 있다고 하였으며, 이은준, 채병숙은[19] 브랜드 이미지가 기업과 소비자를 연결하는 역할을 담당하고 각각의 소비자에게 특별한 고객으로서의 인식과 만족감을 줄 수 있기 때문에 매우 중요하다고 하였다. 본 연구에서는 외식영양표시가 외식업체의 긍정적인 브랜드 이미지를 구축하는데 도움을 줄 수 있을 것으로 보고 이에 대한 연구를 진행하고자 한다.

3. 연구 설계

3.1 연구 가설 및 조사 설계

본 연구의 이론적 배경을 근거로 식생활라이프스타일과 인구통계적 특성이 외식영양표시 외식업체의 브랜드 이미지에 미치는 영향을 분석하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1 식생활라이프스타일과 인구통계적 특성이 외식영양표시 외식업체의 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

이를 검증하기 위해 외식영양표시 외식업체를 방문한 경험이 있는 전국의 만 18세 이상 일반 소비자를 대상으로 (주)와이즈리서치에서 2016년 6월 1일부터 6월 30일

까지 30일간 실시하여 총 400부를 분석하였다. 조사의 오류 가능성을 최소화하기 위해 외식영양표시에 대한 정보를 제공하였다.

본 연구에서는 획득된 데이터는 SPSS 21.0 (ver.) 프로그램을 통해 분석을 실시하였다. 첫째, 조사대상자들의 인구통계적 특성을 파악하기 위해서 빈도분석 및 기술통계를 실시하였다. 둘째, 공통적인 요인을 구성하는 여러 문항들의 타당성 및 신뢰도를 파악하기 위해서 요인분석 및 신뢰도분석을 실시하였다. 셋째, 식생활라이프 스타일과 외식영양표시 외식업체의 브랜드이미지 요인 간 관계를 파악하기 위해 상관관계 분석을 실시하였다. 넷째, 독립변수들이 종속변수에 미치는 영향이 인구통계 특성에 따라 어떠한 차이가 있는지를 알아보기 위해 다중선형회귀분석을 실시하였다.

3.2 변수의 측정

본 연구에서는 식생활라이프스타일을 외식업체의 선택과 관련된 소비자의 행동양식으로 정의하였다. 이인옥, 나정기[2], 설훈구, 이상호, 전재균[24], Grunert, Perrea, Huang, Sørensen & Krystallis[31], 안미령, 장현숙[34]의 선행연구를 바탕으로 건강추구 4문항, 유행추구 3문항, 외식추구 3문항, 맛추구 2문항, 안전추구 3문항으로 구성하였으며, Likert 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

외식영양표시 외식업체의 브랜드이미지는 소비자가 외식영양표시를 제공하는 외식업체에 대해 갖는 모든 연상으로 정의하였다. 황수연, 윤지영[22], Jain & Etagar[36], 김홍범, 허창[37] 등의 선행연구를 바탕으로 8개의 문항으로 구성하였으며, Likert 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

4. 분석결과

4.1 표본의 특성

본 연구에 응답한 조사대상자들은 총 400명이었으며, 인구통계적 특성은 Table 1과 같다. 거주지는 수도권 270명(67.5%), 비수도권 130명(32.5%)으로 나타났다. 성별은 각 200명(50.0%)으로 동일한 성비로 구성하였으며, 연령별은 20대 94명(23.5%), 30대 110명(27.5%), 40대 106명(26.5%), 50대 이상 90명(22.5%)로 나타났고, 결혼여부는 기혼 226명(56.5%), 미혼 174명(43.5%)으로 나타났다. 기혼자 중 자녀유무는 있다 208명(92.0%), 없다 9명(16.0%)으로 나타났다.

Table 1. Characteristics of Sample

Sorted By		Frequency (N)	Percentage (%)
Area	The Metropolitan Area	270	67.5
	Non-capital Area	130	32.5
Gender	Male	200	50.0
	Female	200	50.0
Age	In 20s	94	23.5
	In 30s	110	27.5
	In 40s	106	26.5
	50s and Above	90	22.5
Marital Status	Married	226	56.5
	Unmarried	174	43.5
Children	Yes	208	92.0
	No	18	8.0
All		400	100.0

4.2 측정항목의 타당성과 신뢰도

4.2.1 식생활라이프 스타일 요인의 탐색적 요인 및 신뢰도 분석

요인분석 결과 총 5개의 요인이 도출되었으며 분석결과 Table 2와 같다. KMO는 0.848, Bartlett검정은 $\chi^2=1239.263$ 로 유의한 모형으로 파악되었다($p<0.05$). 요인1은 '건강추구', 요인 2는 '유행추구', 요인3은 '외식추구', 요인4는 '맛 추구', 요인5는 '안전추구'로 명명하였으며 전반적인 응답의 내적 일관성인 신뢰도는 적합한 수준으로 파악되었다.

Table 2. Reliability and Validity test result for Dietary Lifestyles

Factor and Items	Factor Loading	Cronbach's α	Eigen values	Cumulative (%)
Fac 1 Pursue Health				
2. Consider Nutrition rather than Tastes	.822	.795	2.832	18.900
1. Prefer Healthy Foods	.773			
3. Prefer Organic/Natural Foods	.736			
4. Prefer Natural Seasoning	.655			
Fac 2 Pursue Fashion				
9. Sensitive to Food Fads	.795	.828	2.618	17.454
8. Prefer Foods that have been heard from surrounding people	.731			
10. Pursue Taste / Food	.724			
7. Prefer Famous Restaurants	.592			
Fac 3 Pursue Dining-Out				
14. Prefer Dining-Out	.807	.751	2.089	13.927
15. Prefer Family Dining	.804			
16. Positive for Dining out Culture	.648			
Fac 4 Pursue Taste				
5. Sensitive to the Taste of Food	.772	.652	1.656	11.041
6. Pursuing a Variety of Flavors	.755			
Fac 5 Pursue Safety				
11. Check Food Distribution Period	.889	.589	1.353	9.019
13. Check the Origin of Food Ingredients	.534			

4.2.2 외식영양표시 외식업체의 브랜드이미지 요인의 탐색적 요인 및 신뢰도 분석

요인분석 결과 총 1개의 요인이 도출되었으며, 분석결과 Table 3과 같다. 전체 누적설명력은 54.056% 가량으로 나타났다. KMO는 0.874, Bartlett검정은 $\chi^2=685.730$ 로 유의한 모형으로 파악되었다($p<0.05$). Cronbach's α 계수는 0.878로 나타나, 일반적인 기준 0.6보다 높은 것으로 파악되었다. 따라서 전반적인 응답의 내적 일관성인 신뢰도는 적합한 수준으로 파악되었다.

Table 3. Reliability and Validity Test result for the Brand Image of Restaurants with Nutritional Labeling

Factor and Items	Factor Loading	Cronbach's α	Eigen values	Cumulative (%)
A Restaurant with Nutritional Labeling is ~				
8. a Health-Conscious Brand	0.766	.878	4.324	0.541
2. a Reliable Brand	0.761			
4. Competitive Brand	0.756			
6. a Reputable Brand	0.752			
7. a Brand with Good Impression	0.750			
3. a Brand with Good Customer Service	0.724			
5. a Brand with Expertise	0.722			
1. a Brand with Distinctive Features	0.642			

4.3 식생활라이프 스타일과 외식영양표시 외식업체의 브랜드이미지요인 간 상관관계 분석

4.3.1 식생활라이프 스타일과 외식영양표시 외식업체의 브랜드이미지 간의 상관관계

독립·종속 변인들의 성향을 살펴보면, Table 4와 같이 독립변수는 안전추구(평균=3.73, SD=0.69) > 건강추구(평균=3.37, SD=0.68) > 맛추구(평균=3.21, SD=0.72) > 외식추구(평균=3.21, SD=0.75) > 유행추구(평균=3.16, SD=0.68)의 순으로 높은 점수반응을 보여 응답자들은 상대적으로 안전과 건강을 유행, 외식, 맛보다 더 추구하는 성향이 나타났다. 식생활라이프 스타일과 외식영양표시 외식업체의 브랜드이미지와외의 관계를 상관관계 분석에서 변수 간에 유의한 정(+)의 영향관계로 나타나 ($p<0.05$) 본 연구의 연구가설과 어느 정도 방향성이 일치함을 알 수 있다.

Table 4. Analysis of Correlations between the Dietary Lifestyles and the Brand Image of Restaurants with Nutritional Labeling

Variable	Pursue Health	Pursue Fashion	Pursue Dining-Out	Pursue Taste	Pursue Safety	Brand Image
Pursue Health	1					
Pursue Fashion	.433**	1				
Pursue Dining-Out	.263**	.608**	1			
Pursue Taste	.326**	.540**	.425**	1		
Pursue Safety	.499**	.342**	.212**	.413**	1	
Brand Image	.388**	.292**	.227**	.386**	.526**	1

* p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

5. 가설의 검증

식생활라이프스타일과 거주지가 외식영양표시 외식업체의 브랜드 이미지에 미치는 영향에 대한 회귀분석결과 Table 5와 같이 수도권과 비수도권에서 설명력은 각각 30.8%, 26.8%로 나타났으며, 두 개의 회귀모형은 통계적으로 유의한 것으로 파악되었다.(수도권:F=12.929, p<0.001, 비수도권:F=5.689, p<0.001). 수도권의 경우에는 안전추구(t=4.667, p<0.001), 비수도권의 경우에는 맛추구(t=2.165, p<0.05), 안전추구(t=2.552, p<0.05)가 외식영양표시 외식업체의 브랜드이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Table 5. Analysis of the Effects of the Dietary Lifestyle and Area on the Brand Image of Restaurants with Nutritional Labeling

Area	The Metropolitan Area			Non-capital Area		
	β	t	p	β	t	p
(Constant)		6.430	.000		4.025	.000
Pursue Health → Brand Image	.128	1.388	.168	.177	1.401	.166
Pursue Fashion → Brand Image	-.007	-.064	.949	-.094	-.630	.531
Pursue Dining-Out → Brand Image	.077	.804	.423	.019	.142	.888
Pursue Taste → Brand Image	.123	1.333	.185	.292	2.165	.034
Pursue Safety → Brand Image	.409	4.667	.000	.332	2.552	.013
R^2	0.308			0.268		
F	12.929			5.689		
p	0.000***			0.000***		
Durbin-Watson	2.114			1.936		

* p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

Table 6. Analysis of the Effects of the Dietary Lifestyle and Gender on the Brand Image of Restaurants with Nutritional Labeling

Gender	Male			Female		
	β	t	p	β	t	p
(Constant)		4.473	.000		7.033	.000
Pursue Health → Brand Image	.322	2.762	.007	.042	.431	.668
Pursue Fashion → Brand Image	-.166	-1.332	.186	.101	.836	.405
Pursue Dining-Out → Brand Image	.052	.432	.666	-.008	-.075	.940
Pursue Taste → Brand Image	.301	3.053	.003	.023	.206	.837
Pursue Safety → Brand Image	.249	2.424	.017	.475	4.651	.000
R^2	0.376			0.264		
F	12.942			8.094		
p	0.000***			0.000***		
Durbin-Watson	1.828			1.806		

* p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

식생활라이프스타일과 연령이 외식영양표시 외식업체의 브랜드 이미지에 미치는 영향에 대한 회귀분석결과 Table 7과 같이 20대, 30대, 40대, 50대 이상에서 설명력은 각각 26.8%, 28.7%, 40.9%, 10.4%로 나타났으며, 20대, 30대, 40대의 회귀모형은 통계적으로 유의한 것으로 파악되었다(20대: F=4.372, p<0.01 / 30대: F=5.357, p<0.01 / 40대: F=8.198, p<0.001). 20대의 경우 맛추구(t=2.038, p<0.05), 30대의 경우 안전추구(t=3.103, p<0.01), 40대의 경우 안전추구(t=2.960, p<0.001)가 외식영양표시 외식업체의 브랜드이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

식생활라이프스타일과 결혼여부가 외식영양표시 외식업체의 브랜드이미지에 미치는 영향에 대한 회귀분석결과 Table 8과 같이 기혼, 미혼에서 설명력은 각각 38.4%, 22.6%로 나타났으며, 두 집단 모두 회귀모형이 통계적으로 유의한 것으로 파악되었다.(기혼: F=14.967, p<0.001 / 미혼: F=6.036, p<0.001) 기혼은 안전추구(t=4.610, p<0.001), 미혼은 안전추구(t=3.158, p<0.01)가 외식영양표시 외식업체의 브랜드이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Table 7. Analysis of the Effects of the Dietary Lifestyle and Age on the Brand Image of Restaurants with Nutritional Labeling

Age	In 20s			In 30s		
	β	t	p	β	t	p
(Constant)		1.052	.299		-.373	.711
Pursue Health → Brand Image	.540	3.577	.001	.562	4.332	.000
Pursue Fashion → Brand Image	-.117	-.855	.398	-.087	-.445	.658
Pursue Dining-Out→ Brand Image	.174	1.213	.232	.225	1.415	.164
Pursue Taste → Brand Image	.128	1.065	.293	.044	.335	.739
Pursue Safety → Brand Image	.157	1.048	.301	.226	2.016	.049
R^2	0.598			0.483		
F	12.211			9.157		
p	0.000***			0.000***		
Durbin-Watson	2.038			1.784		
Age	In 40s			50s and Above		
	β	t	p	β	t	p
(Constant)		.836	.407		.625	.536
Pursue Health → Brand Image	.276	1.840	.072	.388	2.529	.016
Pursue Fashion → Brand Image	.338	2.053	.046	.238	1.379	.176
Pursue Dining-Out→ Brand Image	-.180	-1.252	.217	.022	.144	.886
Pursue Taste → Brand Image	.014	.075	.941	-.009	-.055	.956
Pursue Safety → Brand Image	.190	1.254	.216	.075	.485	.630
R^2	0.332			0.295		
F	4.680			3.261		
p	0.002**			0.015*		
Durbin-Watson	1.720			1.871		

* p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

Table 8. Analysis of the Effects of the Dietary Lifestyle and Marital on the Brand Image of Restaurants with Nutritional Labeling

Marital Status	Marriage			Unmarried		
	β	t	p	β	t	p
(Constant)		3.809	.000		6.962	.000
Pursue Health → Brand Image	.141	1.638	.104	.120	.983	.329
Pursue Fashion → Brand Image	.134	1.350	.180	-.146	-.973	.333
Pursue Dining-Out→ Brand Image	.071	.827	.410	.010	.073	.942
Pursue Taste → Brand Image	.121	1.253	.213	.204	1.719	.089
Pursue Safety → Brand Image	.400	4.610	.000	.384	3.158	.002
R^2	.384			.226		
F	14.967			6.036		
p	0.000***			0.000***		
Durbin-Watson	1.783			2.206		

* p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

식생활라이프스타일과 자녀유무가 외식영양표시 외식업체의 브랜드 이미지에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과 Table 9와 같이 있음과 없음에서 설명력은 각각 40.8%, -20.8%로 나타났으며, 자녀있음의 회귀모형이 통계적으로 유의한 것으로 파악되었다(있음:F=15.184, p<0.001). 자녀있음의 경우에는 안전추구(t=4.064, p<0.001)가 외식영양표시 외식업체의 브랜드 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Table 9. Analysis of the Effects of the Dietary Lifestyle and Children on the Brand Image of Restaurants with Nutritional Labeling

Children	Yes			No		
	β	t	p	β	t	p
(Constant)		3.976	.000		.643	.566
Pursue Health → Brand Image	.177	1.978	.051	-.454	-.931	.421
Pursue Fashion → Brand Image	.149	1.483	.141	.441	.599	.591
Pursue Dining-Out→ Brand Image	.072	.811	.419	-.108	-.234	.830
Pursue Taste → Brand Image	.135	1.378	.171	.005	.008	.994
Pursue Safety → Brand Image	.365	4.064	.000	.432	.960	.408
R^2	.408			-.208		
F	15.184			0.725		
p	0.000***			0.649		
Durbin-Watson	2.210			2.221		

* p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

6. 고찰 및 논의

본 연구는 식생활라이프스타일, 인구통계적 특성이 외식영양표시 외식업체의 브랜드 이미지에 미치는 영향을 분석하였다.

그 결과 거주지에서 수도권은 안전을 추구하는 성향이 강할수록 외식 영양표시에 대한 브랜드이미지가 상승하였으며, 비수도권은 맛과 안전을 추구하는 성향이 강할수록 외식 영양표시에 대한 브랜드이미지가 상승하는 것으로 분석되었으며, 특히 유의한 영향을 미치는 변수별 베타값은 안전추구($\beta=0.332$)>맛추구($\beta=0.292$) 순으로 나타나, 안전추구가 가장 큰 영향 변수로 나타났다. 성별에서 남성은 건강, 맛, 안전을 추구하는 성향이 강할수록 외식 영양표시에 대한 브랜드이미지가 상승하는 것으로 분

석되었으며, 특히 유의한 영향을 미치는 변수별 베타값이 건강추구($\beta=0.322$) > 맛추구($\beta=0.301$)>안전추구($\beta=0.249$) 순으로 나타나, 건강추구가 가장 높은 영향 변수로 파악되었다. 여성은 안전을 추구하는 성향이 강할수록 외식 영양표시에 대한 브랜드이미지가 상승하는 것으로 파악되었다. 이는 외식영양표시와 관련된 건강신념이 성별에 따라 유의한 차이를 보이지 않지만 건강에 관심이 많은 남성이 영양표시에 대해 관심이 많다는 정진이, 함선옥[38]의 연구와 유사하다고 볼 수 있다. 연령에서 20대는 맛추구, 30대와 40대는 안전추구 성향이 강할수록 외식영양표시에 대한 브랜드이미지가 상승하는 것으로 나타났다. 정진이, 함선옥[38]의 연구에서는 연령대가 높을수록 외식영양표시에 대해 관심이 많다는 결과가 나왔지만, 본 연구에서는 20대~40대중 안전추구에 대한 성향이 높은 식생활라이프스타일을 가진 집단이 외식영양표시 외식업체의 브랜드이미지에 긍정적으로 파악되었다. 이러한 결과는 20~40대 연령대가 50이상 연령대보다 최근 다양한 채널을 통해 식품안전에 대한 정보를 접하게 되면서 외식에서도 안전을 추구하는 경향이 높아져 외식영양표시 외식업체에 대해 긍정적인 브랜드이미지를 갖게 된다는 것을 나타내는 결과라고 할 수 있다. 결혼여부에서 기혼과 미혼 모두에서 안전을 추구 할수록 외식영양표시 외식업체에 대한 브랜드이미지가 상승하는 것으로 분석되었으며, 특히 기혼 중 자녀가 있을 때는 안전추구 성향일수록 외식영양표시 외식업체에 대한 브랜드 이미지가 상승하는 것으로 분석되었다. 식품안전에 대한 소비자들의 관심이 높아지고 있는 시점에서[39] 외식영양표시는 음식 안전에 대한 좋은 대안이 될 수 있을 것이다.

본 연구를 통해 식생활라이프스타일이 안전추구, 건강추구일 경우 주거지, 연령, 성별, 결혼여부, 자녀유무와 관계없이 외식영양표시 외식업체에 긍정적인 브랜드 이미지를 갖고 있다는 것을 알 수 있었다. 외식업체가 제공하는 외식영양표시는 소비자측면에서 외식업체를 선택하는데 도움을 줄 수 있는 요소이며, 외식업체측면에서는 긍정적이고 차별화된 브랜드 이미지 전략을 수립할 수 있는 새로운 마케팅 요소가 될 수 있을 것이다. 따라서 정부는 소비자에게 외식영양표시에 대한 홍보를 더욱 강화하고, 외식업체에게는 각각의 메뉴에 대해 정확한 영양정보를 제공하고 영양표시 기준 관리 등의 가이드라인을 개발하여 많은 외식업체가 동참할 수 있도록 하여야 할 것이다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 외식영양표시 외식업체를 주로 이용하는 10대에 대한 연구가 부족하여

향 후 이에 대한 연구를 하고자 한다. 둘째, 외식영양표시를 시행하고 있는 외식업체를 대상으로 한 연구가 필요하다고 본다.

References

- [1] J. W. Jung, Y. S. Kang, H. J. P, "A Study on the Effects of the Selection Attributes of Korean Restaurant Menu on Customer Satisfaction and Revisit Intention", *Culinary Science & Hospitality Research*, Vol.7, No.2, pp.1-17, 2011.
- [2] L. O. Lee, J. K. Na, "Effects of Food-related Lifestyle on Consumer Nutrition Attitude and Food Preference -Focused on a Married Woman with Young Children", *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, Vol.17, No.2, pp.201~227, 2014.
- [3] T. H. Kim, H. J. Chang, "Family restaurant patrons' perception on nutrition information of restaurant menus", *Journal of the Korean Society of Food Culture*, Vol.18, No.3, pp.270-278, 2003.
- [4] Y. Y. K, Trends and Implications of the EU's Revised Food Indicators, *Consumer Trend of Policy*, Vol. 58, pp.24-35, 2015.
- [5] I. S. Yang, Strategies for Improving Use of Nutritional Labeling at Restaurants, Ministry of Food and Drug Safety, Korea, 2013.
- [6] K. E. Hong, Y. W. Kang, H. Y. Joung, "An analysis of consumers' needs and practice willingness for the health promotion program in restaurant industry among Seoul residents", *Journal of Nutrition and Health*, Vol.41, No.4, pp.365-373, 2008.
- [7] J. Y. Jeong, E. Kim, I. S. Yang, S. O. Ham, "Restaurant manager's awareness of and satisfaction with menu labeling at restaurant", *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, Vol.17, No.4, pp.247-265, 2014.
- [8] J. Yoo, H. S. Jeong, "Consumer Awareness of Nutrition Labelling in Restaurants according to Level of Health Consciousness", *The Korean Journal of Food And Nutrition*, Vol.24, No.3, pp.282 ~ 290, 2011. DOI: <http://dx.doi.org/10.9799/ksfan.2011.24.3.282>
- [9] D. Mackison, W. L. Wrieden, A. S. Anderson, "Making an informed choice in the catering environment: What do consumers want to know?", *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, Vol.22, No.6, pp.567-573, 2009. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1365-277X.2009.01000.x>
- [10] S. O. Jang, "Status of Nutrition Indicators and Direction of Improvement of System", *The Korean Journal of Nutrition*, Vol.31, No.4, pp.854-868, 1998.
- [11] J. H. Lee, "Structural relationship among consumer attitude, usage motive, health-consciousness, satisfaction, and revisit intent pursuant to foodservice

- nutrition information labeling system”, *Culinary Science and Hospitality Research*, Vol.23, No.5, pp.129-139, 2017.
DOI: <http://dx.doi.org/10.20878/cshr.2017.23.5.014>
- [12] J. Y. Jeong, E. Kim, I. S. Yang, S. O. Ham, “Motivators and Barriers to Provision of Nutritional Information in Restaurants”, *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, Vol.24, No.1, pp.227-243, 2015.
- [13] T. H. Yoon, H. J. Jung, “An Exploratory Study for the Influence of Customers' Self-esteem and Self-monitoring Tendency on Consumer-Brand Relationship”, *Northeast Asia Tourism Research*, Vol.10, No.1, pp.163-179, 2014.
DOI: <https://doi.org/10.1089/cpb.2008.0030>
- [14] Y. H. Choi, H. S. Lee, “A study on effects among brand image, customer perceived value of service quality, customer satisfaction, and behavioral Intentions at family restaurants”, *Journal of Korea Academic Society of Tourism Management*, Vol.28, No.3, pp.169-187, 2013.
- [15] S. H. Hwang, J. Y. Yoon, “A Study on The Effect of Korean Table Food Service Firm's Brand Image on Value Awareness, Customer Satisfaction and Repurchase Intentions”, *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, Vol.18, No.6, pp.31~51, 2015.
- [16] K. Y. Kim, S. S. Kim, H. S. Cheon, “The Effect of Physical Environment of Family Restaurants on Customers' Satisfaction”, *Culinary Science & Hospitality Research*, Vol.13, No.2, pp.22-34, 2007.
- [17] S. H. Seo, “The Influence of Brand Storytelling Types on the Structural Relationships among Brand Consciousness, Brand Identification, Image Elaboration, Brand Image, Attitude Toward Brand”, *Advertising Research*, April.108, pp.31-63, 2016.
DOI: <http://dx.doi.org/10.16914/ar.2016.108.31>
- [18] S. H. Lee, I. H. Kang, “A Study of the Effect of Brand Images of Restaurant Franchises on Customer Satisfaction and Purchase Intention : Focusing on College Students in Daegu-Gyeongbuk Areas”, *Northeast Asia Tourism Research*, Vol.10, No.2, pp. 159-179, 2014.
- [19] 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*, Vol.10, No.1, pp.225-246, 2009.
DOI: <http://dx.doi.org/10.15706/jksms.2009.10.1.010>
- [20] N. H. Kim, “A Study in the Influence of Awareness, Satisfaction, Behavior Intention on Nutritional Labeling at Restaurants of the Food-related Lifestyle”, *Journal of The Table & Food Coordinate*, Vol.11, No.2, pp.53-72, 2016.
DOI: <http://dx.doi.org/10.23839/kabe.2016.31.6.443>
- [21] Y. Zhilin, T. P. Robin, Customer Perceived Value, “Satisfaction, and Loyalty-the Role of Switching costs”. *Psychology & Marketing*, Vol.21, No.10, pp.799-822, 2004.
DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.20030>
- [22] S. H. Hwang, J. I. Yoon, “A Study on The Effect of Korean Table Food Service Firm's Brand Image on Value Awareness, Customer Satisfaction and Repurchase Intentions”, *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, Vol.18, No.6, pp.31~51, 2015.
- [23] S. A. La, Y. J. Yi, “A Critical Review of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Relationship Marketing, and Customer Relationship Management”. *Journal of Korean Marketing Association*, Vol.30, No.1, pp.53-104, 2015.
- [24] H. K. Sul, S. H. Lee, J. K. Jun, “An Exploratory Study on Dietary Behavior in Lifestyle”, *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, Vol.10, No.2, pp.267~284, 2007.
- [25] H. J. Kim, H. C. Lee, “Effect of factors of menu selection attributes on the choice of dine-out brand by business type: Focusing on customers' demographic characteristics and use patterns”, *Journal of Tourism and Leisure Research*, Vol.31, No.2, pp.277-291, 2019.
- [26] Ministry of Food and Drug Safety, Available From:<https://www.foodsafetykorea.go.kr/portal/board/boardDetail.do>(accessed May.1)
- [27] J. W. Krieger, N. L. Chan, B. E. Saelens, M. L. Ta, D. Solet, D. W. Fleming, “Menu labeling regulations and calories purchased at chainrestaurants”, *American Journal of Preventive Medicine*, Vol.44, No.6, pp.595-604, 2013.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2013.01.031>
- [28] National Institute of Food and Drug Safety, 2017 Nutritional Labeling at Restaurants Data Sheet, Vol.5, National Institute of Food and Drug Safety, Korea, pp.1-103, 2017.
- [29] J. C. Park. Aju Business Daily, Gunpo City's focus on strengthening safety of food safety, Available From: <https://www.ajunews.com/view/20140512154503181>(a ccessed May. 2, 2019)
- [30] J. S. Kim, The One TV, Supply of Nutritional Components Menu Board in Anseong City, Available From: http://www.theonetv.kr/sub_read.html?uid=38550(acc essed May. 2, 2019)
- [31] K. G. Grunert, T. Perrea, Y. Zhou, G. Huang, B. T. Sørensen, A. Krystallis, A, “Is food-related lifestyle(FRL) able to reveal food consumption patterns in non-Western cultural environments? Its adaptation and application in urban China”, *Appetite*. Vol.56, No.2, pp.357-367, 2011.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2010.12.020>
- [32] W. M. Hur, W. S. Lee, H. T. Lee, “A Study on Female Lifestyles-based Market Segmentation of the Kitchen Appliances”, *Journal of Korean Marketing Association*, Vol.21, No.2, pp.53-84, 2006.
- [33] K. S. Kim, “A Study on Brand Value according to Brand Image in Restaurant Business”, *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol.16, No.2, pp.1-12, 2002.

- [34] M. R. An, H. S. Jang, "Analysis of Age-Friendly HMR Optional Attributes and Development Requirements according to Dietary Lifestyle-Baby Boomer Target", *Food Service Industry Journal*, Vol.14, No.1, pp.169-186, 2018.
DOI: <http://dx.doi.org/10.22509/kfsa.2018.14.1.013>
- [35] Y. S. Cho, K. T. Kang, H. C. Shin, "A Study on between Food-related Lifestyle, Menu's Selection Attiributes and Behavior Intention", *Journal of Tourism Management Research*, Vol.22, No.6, pp.807-825, 2018.
- [36] A. K. Jain, M. Etgar, "Measuring store image through multidimensional scaling of free response data". *Journal of Retailing*, Vol.52, No.4, pp.61-70, 1977.
- [37] H. B. Kim, C. Huh, "Impacts of Dining-out Motives on the Customers' Choice Behavior of Restaurants: An Empirical Examination of Foreign-Chain Restaurants", *Journal of Tourism Sciences*, Vol.21, No.2, pp.207-208, 1998.
- [38] J. I. Jung, S. Y. Ham, "Relationships between Health Beliefs and Behavioral Intention to use Menu Labels in Restaurants", *Journal of Tourism & Leisure Research*, Vol.28, No.9, pp.519-538, 2016.
- [39] H. J. Jin, "For the Relation between Safety Concern for Food in Restaurants or Purchased Outside and Frequency of Eating Home Food: Focused on Household Type", *Journal of Consumer Policy Studies*, Vol.49, No.1, pp.1-21, 2018.
DOI: <http://dx.doi.org/10.15723/jcps.49.1.201804.1>

김 나 형(Na-Hyung Kim)

[정회원]



- 2014년 2월 : 경기대학교 관광전문대학원 식공간연출전공(관광학 박사)
- 2014년 4월 ~ 현재 : 호원대학교 호텔외식조리학과 교수

〈관심분야〉

외식서비스, 외식경영, 식공간연출, 관광