

석사학위논문

죽 전문점의 선택속성이 브랜드이미지와
브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한
연구

2022년

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

미 래 융 합 컨 설 텅 학 과

창업&프랜차이즈컨설팅전공

이 관 현

석사학위논문
지도교수 전우소

죽 전문점의 선택속성이 브랜드이미지와 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구

A study on the effect of selection attributes of porridge
restaurants on brand image and brand loyalty

2021년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

미래융합컨설팅학과

창업&프랜차이즈컨설팅전공

이 관 현

석사학위논문
지도교수 전우소

죽 전문점의 선택속성이 브랜드이미지와 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구

A study on the effect of selection attributes of porridge
restaurants on brand image and brand loyalty

위 논문을 컨설팅학 석사학위 논문으로 제출함

2021년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

미래융합컨설팅학과

창업&프랜차이즈컨설팅전공

이 관 현

이관현의 컨설팅학 석사학위 논문을 인준함

2021년 12월 일

심사위원장 서 민교 (인)

심 사 위 원 최 승욱 (인)

심 사 위 원 전 우소 (인)

국 문 초 록

죽 전문점의 선택속성이 브랜드이미지와 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

미 래 융 합 컨 설 팅 학 과

창 업 & 프 랜 차 이 즈 컨 설 팅 전 공

이 관 현

국내 외식시장은 코로나 인하여 다른 어느 해 보다도 큰 어려움을 겪고 있다. 이와 함께 경쟁은 더욱 치열해지는 사항이다. 하지만 이 어려운 외식시장에서 죽 전문점은 안정적인 운영을 하고 있다. 국내 죽 전문점을 대표하는 브랜드는 본죽이다. 본죽 브랜드를 운영하는 본아아프(주)는 2002년 창업 이래 현재까지 매출 성장을 이루고 있다. 본죽은 연간 매출이 2,000억 원이 넘고 있다. 최저임금 인상의 요인과 가정간편식(HMR) 다변화와 사장확대, 식재료 원가 상승 등 프랜차이즈업계를 불어 닦친 악재 임에도 불구하고 거둔 성과다. 2002년 9월 대학로에서 보증금 5,000만 원으로 시작한 가게로 죽집은 “아픈 사람이 먹는 죽이 돈이 되겠냐”는 선임 견과를 깨고 종합 외식기업으로 성장하고 있다(한국경제, 2019). 본죽은 광고 한 차례 하지 않고 가맹사업을 시작한 지 1년 만에 가맹점 100개를 돌파했다. 매장을 경영하는

가맹점 사업자 사이에서 소문이 나면서 매해 100개 점 이상씩 가맹점이 늘었다. 5년 동안 가맹점의 출점 수는 500개 이상이 됐다.

지난해 말 기준 본죽 매장 약 수는 1200개 점 수준이다. 죽과 비빔밥을 함께 판매하는 카페형 매장 "본죽&비빔밥 카페" 역시 140여 개 점까지 합하면 전국에 "본죽"의 간판 매장 수는 1350여 개 점에 이른다(본아이에프 주식회사 홈페이지, 2021).

이처럼 죽 전문점을 대표하는 본죽은 꾸준한 성장을 이루고 있다. 이를 통하여 죽 전문점은 코로나와 치열해진 외식 시장에서 안정적인 성장을 이루고 있는 것을 확인할 수 있다.

본 연구는 지속해서 성장하고 있는 죽 전문점의 선택속성이 브랜드이미지와 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대하여 죽 전문점을 이용하시는 고객분들을 대상으로 검증하고자 하였다. 독립변수는 선택속성으로 정하였다.

실증연구분석에 필요한 선택속성과 변수의 항목은 내용의 타당성을 위해 분석되었던 선행연구들과 문헌적 고찰을 통해 선정하였고, 조사된 자료의 분석은 IBM SPSS 22 통계프로그램을 이용하였다. 가설검증을 위해 신뢰도 분석을 시행하였고 요인분석과 다중 회귀분석을 실행하였다. 이와 함께 위계적 회귀분석을 실행하였고 결과는 아래와 같다.

첫째, 죽 전문점의 선택속성이 브랜드이미지와 충성도에 영향을 미치는 하위요인은 총 9가지 요인을 설정하였다. 하지만 실증연구의 목적을 달성하기 위하여 하위요인을 6가지로 조정하여 선정하였다. 죽 전문점의 선택속성이 브랜드이미지에 미치는 영향은 4가지가 채택되었다. ‘죽 전문점의 필요성’, ‘메뉴의 기능성’, ‘기능성과 효능 성의 안내’, 편리한 입지’이다. 실증연구를 통하여 죽 전문점의 브랜드이미지는 선택속성의 하위요인 4가지인 것을 검증하였다.

둘째, 죽 전문점의 선택속이 브랜드 충성도에 영향을 미치는 하위요인은 2가지가 채택되었다. ‘메뉴의 품질’, ‘이용의 편리성’이다. 실증연구를 통하여 죽 전문점의 브랜드 충성도는 선택속성 하위요인 2가지에 영향이 있는 것을 검증하였다.

셋째, 죽 전문점의 선택속성이 브랜드이미지와 충성도에 대한 매개 분석

을 시행하였다. 연구결과 매개하지 않는다는 결과를 확인하였다.

이번 연구결과는 죽 전문점을 이용하는 고객들이 어떤 요인을 가지고 브랜드이미지를 느끼고 있는지 확인하는 계기를 제공하였다. 그리고 죽 전문점을 선택한 요인을 통하여 브랜드 충성도를 만드는 요소도 검증한 것으로 사료된다. 고객은 죽 전문점을 이용하는 목적으로 일반식사가 아닌 특별한 사항에 이용한다는 것도 간접적으로 알게 되었다. 이는 '죽 전문점의 필요성과' 메뉴의 기능성'이 브랜드이미지에 영향을 미친다는 실증연구이기 때문이다.

【주요어】 죽 전문점 선택속성, 브랜드이미지, 브랜드 충성도

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구의 배경	1
1.2 연구의 목적	3
1.3 논문의 구성	4
II. 이론적 배경	5
2.1 선택속성	5
2.1.1 메뉴의 품질	6
2.1.2 메뉴의 가격	8
2.1.3 메뉴의 기능성	8
2.1.4 메뉴의 다양성	8
2.1.5 편리한 입지	9
2.1.6 이용의 편리성	9
2.1.7 서비스 품질	10
2.1.8 위생	10
2.1.9 선택속성에 관한 선행연구	11
2.2 브랜드이미지	16
2.2.1 브랜드이미지에 관한 선행연구	20
2.3 브랜드 충성도	24
2.3.1 브랜드 충성도에 관한 선행연구	27
III. 연구설계	32
3.1 연구모형 및 연구가설	32
3.1.1 연구모형의 설계	32

3.1.2 연구가설 설정	33
1) 죽 전문점의 선택속성이 브랜드이미지에 미치는 영향의 관계	33
2) 브랜드이미지가 브랜드 충성도에 미치는 영향의 관계	34
3) 죽 전문점의 선택속성이 브랜드 충성도에 미치는 영향의 관계	34
4) 죽 전문점의 선택속성, 브랜드이미지, 충성도에 미치는 매개역할	36
3.2 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성	37
3.2.1 설문지 구성	37
3.2.2 변수의 조작적 정의	38
3.2.3 자료 수집 및 분석	40
 IV. 연구결과	 41
4.1 일반적 특성과 기초통계분석	41
4.2 요인분석 및 신뢰도 분석	43
4.2.1 죽 전문점 선택속성의 신뢰도 및 탐색적 요인분석	44
4.2.2 브랜드 충성도에 대한 요인분석 및 신뢰도	44
4.2.3 브랜드이미지에 대한 요인분석 및 신뢰도	45
4.3 각 변수 간 상관관계 분석	46
4.4 각 변수 간 회귀분석 및 매개 분석	47
4.4.1 가설 1: 죽 전문점의 선택속성과 브랜드이미지 간의 검증	48
4.4.2 가설 2: 브랜드이미지와 브랜드 충성도간의 검증	49
4.4.3 가설 3: 죽 전문점의 선택속성과 브랜드 충성도간의 검증	51
4.4.4 가설 4, 5, 6의 변수에 대한 매개 효과 검증	52
4.4.5 가설검증 결과 요약	55
 V. 결 론	 58
5.1 연구결과	58

5.2 연구의 시사점	60
5.3 연구의 한계점 및 제언	62
참 고 문 헌	64
부 록	69
ABSTRACT	74

표 목 차

[표 2-1] 커피전문점 선택속성의 설문 문항(곽유진, 2016)	15
[표 2-2] 프랜차이즈 치킨전문점 치킨 구매 시 중요도(김수섭, 2017)	20
[표 3-1] 설문지 구성	38
[표 3-2] 변수의 조작적 정의	39
[표 4-1] 표본의 인구통계학적 특성 빈도분석	42
[표 4-2] 선택속성에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석결과	44
[표 4-3] 브랜드 충성도에 대한 요인분석 및 신뢰도	45
[표 4-4] 브랜드 이미지에 대한 요인분석 및 신뢰도	46
[표 4-5] 변수 간 상관관계 분석	47
[표 4-6] 선택속성과 브랜드 이미지 간의 검증	48
[표 4-7] 선택속성과 브랜드 이미지 간의 검증2	49
[표 4-8] 가설 1의 가설검증 결과	49
[표 4-9] 브랜드이미지와 브랜드 충성도간의 검증	50
[표 4-10] 브랜드이미지와 브랜드 충성도간의 검증2	50
[표 4-11] 가설 2의 가설검증 결과	51
[표 4-12] 선택속성과 브랜드 충성도 간의 검증	51
[표 4-13] 선택속성과 브랜드 충성도 간의 검증2	52
[표 4-14] 가설 3의 가설검증 결과	52
[표 4-15] 독립변수 간 매개 분석 1(브랜드이미지)	53
[표 4-16] 독립변수 간 매개 분석 2(브랜드 충성도)	53
[표 4-17] 종속변수 산 매개 분석	54
[표 4-18] 변수별 매개 분석 결과 값 정리1	55
[표 4-19] 변수별 매개 분석 결과 값 정리2	55
[표 4-20] 가설 4의 가설검증 결과	55
[표 4-21] 가설검증 결과의 요약	56

그림 목 차

[그림 1-1] 연구의 흐름도	4
[그림 2-1] 파이다이닝 레스토랑 선택속성의 연구모형(최중호, 2019)	12
[그림 2-2] 커피전문점의 선택속성	11
[그림 2-3] RMR(레스토랑 간편식) 상품의 선택속성(김찬우·이강연, 2020)	14
[그림 2-4] 먹는샘물 선택속성 (박월선, 강지원, 고재윤, 2018)	22
[그림 2-5] 외식기업의 브랜드이미지 연구의 연구모형(김운우, 2012)	22
[그림 2-6] 저가 화장품 브랜드의 지각된 가치가 브랜드이미지	23
[그림 2-7] 경험 가치가 브랜드태도	28
[그림 2-8] 브랜드 진정성이 브랜드	29
[그림 2-9] 레치스포츠의류 브랜드개성	30
[그림 3-1] 연구모형	32

I. 서론

1.1 연구의 배경

한국 외식산업 연구원에서는 국내 외식산업은 2018년 기준 연간 매출액 규모는 약 138조 원으로 2009년 69조 원에서 연평균 약 7%씩 증가했다(www.medigatenews.com). 2019년 규모는 공식 집계되지 않았지만 이러한 증가세로 보면 업계에서는 약 150조 원으로 추정하고 있다(저자, 이데일리). 하지만 2020년은 마이너스 성장을 기록할 전망이다. 신용카드 회사에서 분석한 자료를 통하여 예상되는 성장은 최소 10%의 마이너스 성장을 기록해 15조 원 이상 줄어든 것으로 예상하고 있다(저자, 이데일리).

국내 외식산업은 어려운 환경 입에도 불구하고 코로나 19로 인한 펜데믹 사항에도 배달과 밀키트, 가정간편식(HMR)상품 등의 시장이 확대되었다. 이처럼 외식산업이 성장하게 된 사항은 국민의 생활 수준 향상되었고 SNS 기반의 기술적인 진보라고 볼 수 있다.

배달 중개·대행 플랫폼의 성장세가 가속화되고 있다. 배달대행 플랫폼기업인 메쉬코리아의 2019년 매출액은 731억 원으로 전년 대비 142.9% 증가(코로나 19 사태 2년째 돌입한 외식산업의 명과 암, 신아일보). 배달 애플리케이션업체 바로고의 경우, 2020년 1월 370만 건의 배달대행 주문을 받은바 있는 가운데, 바로고 창립 이래 최대주문 건수로 꼽힘, 외식업계의 새로운 트렌드 경기침체와 대중 장소를 꺼리는 소비패턴으로 1인·소규모로 이뤄지는 경제활동을 일컫는 ‘프라이빗이코노미’가 외식업계에 확산 되었다(삼정 KPMG 경제연구원, 2021).

이러한 변화 속에 음식에 대한 소비 형태와 현대인들의 외식 관련된 소비성향을 변화 시키고 있다. 하지만 이러한 외식문화 성향으로 인하여 성인병 및 비만을 가진 사람들이 늘어나고 있다. 따라서 콜레스테롤과 지방을 많이 섭취하게 되고, 유기농과 웰빙에 대한 관심을 갖게 된다. 이로 인해, 개인의 건

강에 대하여 직·간접적인 영향을 미치게 되는 '웰빙건강식'에 대한 소비자의 관심과 소비트렌드가 건강한 외식이라는 발전을 이끌어가고 있고 성장시키는 기회를 마련하였다. 특히 슬로우푸드와 유기농 농산물, 무농약 제품들이 가파른 성장을 이루고 있다.

코로나 19가 장기화하면서 건강한 음식을 먹고 운동을 하며 면역력을 증진 시키려는 소비자가 증가함. 이를 계기로 친환경 식료품 및 식물성 육류·단백질로의 관심도 함께 증대될 것으로 예상한다(삼정KPMG 경제연구원, 2021).

국내 죽 전문점을 대표하는 브랜드는 본죽이다. 본죽 브랜드를 운영하는 본아아프(주)는 2002년 창업 이래 현재까지 매출 성장을 이루고 있다. 본죽은 연간 매출이 2,000억 원이 넘고 있다. 최저임금 인상의 요인과 가정간편식(HMR) 다변화와 사장확대, 식재료 원가 상승 등 프랜차이즈업계에 불어닥친 악재 임에도 불구하고 거둔 성과다. 2002년 9월 대학로에서 보증금 5,000만 원으로 시작한 가게로 죽집은 “아픈 사람이 먹는 죽이 돈이 되겠냐”는 선임 견과를 깨고 종합 외식기업으로 성장하고 있다(한국경제, 2019). 본죽은 광고 한 차례 하지 않고 가맹사업을 시작한 지 1년 만에 가맹점 100개를 돌파했다. 매장을 경영하는 가맹점 사업자 사이에서 소문이 나면서 매해 100개 점 이상씩 가맹점이 늘었다. 5년 동안 가맹점의 출점 수는 500개 이상이 됐다.

지난해 말 기준 본죽 매장 약 수는 1200개 점 수준이다. 죽과 비빔밥을 함께 판매하는 카페형 매장 "본죽&비빔밥 카페" 역시 140여 개 점까지 합하면 전국에 "본죽"의 간판 매장 수는 1350여 개 점에 이른다(본아이에프 주식회사 홈페이지, 2021).

이처럼 죽 전문점을 대표하는 본죽은 꾸준한 성장을 이루고 있다. 이를 통하여 죽 전문점은 코로나 19와 치열해진 외식 사장에서 안정적인 성장을 이루고 있는 것을 확인할 수 있다.

지속해서 성장하고 있는 웰빙식의 트렌드는 국내 외식산업 속에서 자리를 잡아가고 있다. 죽 전문점도 웰빙 트렌드의 성장 속에서 지속적인 성과를 만들어나가고 있다. 하지만 “죽 전문점은 현재 웰빙 외식산업시장에서는 타

프랜차이즈 외식산업과는 차별화될 수 있는 브랜드 이미지에 대한 연구사례가 미흡한 실정이다.” 이제부터는 차별하는 전략으로 지금의 사항에 머무르지 않고 확고한 즉 전문점만의 아이덴티티를 구축하여 즉 전문점만의 전문성을 잘 살려야 할 것이다. 즉 전문점을 이용하는 소비자들의 선택속성이 브랜드 이미지에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고자 한다.

외식산업 브랜드의 선택속성, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도에 관한 선행연구는 특정 업종과 브랜드를 비교하여 선행연구가 진행되었다. 대표적인 예는 커피 업종, 치킨 업종 등이다. 업종과 브랜드 비교를 통한 선행연구를 바탕으로 즉 전문 브랜드를 특정하여 연구한 것이 아닌 즉 전문점 업종 전체 시장을 대상으로 한 것에 기본 선행연구와 차별화를 하였다.

1.2 연구의 목적

본 연구에서는 즉 전문점의 선택속성이 브랜드 이미지와 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 내용을 알아보는 데 목적이 있다. 브랜드 선택속성에 관한 선행연구로는 많은 학자를 비롯하여 많은 연구자가 연구하고 있다. 현재도 각 산업을 중심으로 많은 연구가 이루어지는 상황이다(최은옥, 2019). 그만큼 브랜드 선택속성에 관한 연구는 질적 연구와 양적인 연구도 중요하다. 외식산업의 새로운 업종으로 성장하며 성숙해 가고 있는 즉 전문점에 대해 실증분석을 하고자 함이다.

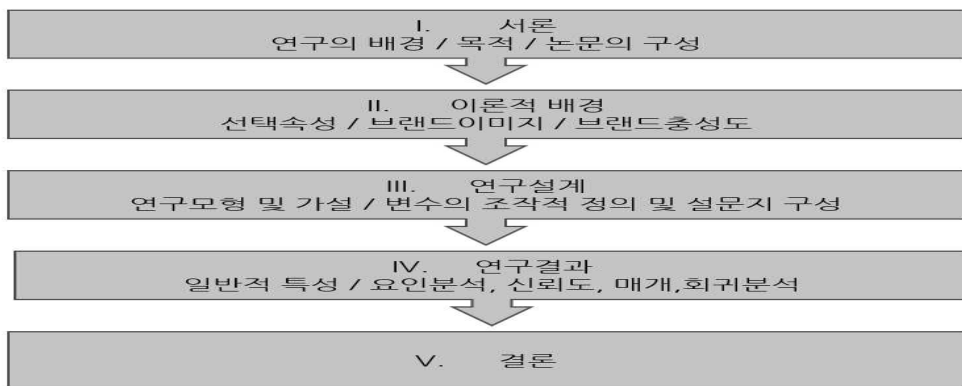
첫째, 고객이 즉 전문점을 이용하는 선택속성을 파악하고 이를 통하여 브랜드 이미지와 브랜드 충성도를 어떻게 인식하고 있는지 연구하는 것에 목적이 있다.

둘째, 고객에게 각인된 즉 전문점의 브랜드가치 요소를 연구하여 지식화 하자고 하는 목적이 있다.

셋째, 국내 즉 전문 프랜차이즈의 브랜드를 특정해서 연구한 것이 아닌 즉 전문점 전체 시장을 연구하는 것에 목적이 있다.

1.3 논문 구성

본 연구는 다음과 같이 내용으로 구성하였다. 서론에서는 연구의 배경과 목적 제시하였고, 연구 방법과 논문 구성에 대하여 설명하였다. 이론적 배경에는 선행연구를 바탕으로 브랜드선택속성, 브랜드이미지, 브랜드 충성도의 관계를 정립하였다. 연구 설계와 연구 방법은 실증연구를 위한 선행연구를 기초로 하여 연구모형과 연구 가설을 정하였다. 변수들을 구성하기 위해 여 선행되었던 연구의 내용을 조작적 정의와 표본을 설계하여 설문지를 구성하였다. 실증연구에 필요한 자료를 수집하고 분석을 통하여 연구모형과 연구 가설을 검증하였다. 분석결과 내용을 조합하여 정리하였다. 그리고 결론과 연구결과를 요약하였고 연구에 관련된 시사점을 제안하였다. 또한, 연구의 한계점과 향후 연구에 대해서 방향을 제시하였다. 이와 같은 내용을 바탕으로 [그림 1-1]과 같이 연구의 흐름을 정리하였다.



[그림 1-1] 연구의 흐름도

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 선택속성

선택속성은 소비자가 상품이나 서비스 구매 시 평가하는 과정에서 중요한 역할을 담당하고 있는 것으로 알려져 있으며(Oliver, 1993), 제품이나 상표 혹은 점포가 가지는 여러 속성 중 소비자의 선호행위, 구매 의사 결정, 재방문 등과 같은 사후행동과 밀접하게 관련이 있는 속성이다. (Lewis, 1983) 속성(attributes)은 상품이나 서비스가 가진 유형적, 무형적 특징을 의미하며, 상품이나 서비스는 이러한 속성들의 묶음(bundle of attributes)으로 볼 수 있다(Kotler, Bowen & Makens, 1996). 커피전문점의 선택속성으로 물리적 환경, 커피의 품질, 브랜드 가치, 고객 혜택, 메뉴, 편리성의 6가지의 속성을 도출하였고(김현철·원영은·이지은(2010), 서비스품질, 물리적 환경, 커피의 품질, 브랜드, 고객 혜택, 다양성으로 커피전문점 선택속성을 도출하여 연구를 진행하였다(유진주 외, 2015).

커피전문점의 선택속성에 관하여 선행연구를 살펴보면, 커피전문점 선택속성을 서비스품질, 커피 품질, 물리적 시설, 접근성, 판촉 이벤트, 메뉴 다양성, 브랜드로 도출하여 연구를 진행하였다(최성일·이수범, 2016), 스페셜티 커피전문점의 고객 혜택을 설문한 결과 직원의 태도, 서비스, 커피 품질과 선택, 분위기와 편안함, 메뉴와 신속성, 기타 메뉴와 음료의 선택, 가격과 가치, 마케팅 활동과 접대, 사회적 책임평판, 기타 편의시설의 9가지 요인을 선택속성으로 도출하였다(Tan & Lo, 2008). 커피전문점의 선택속성으로 물리적 환경, 커피의 품질, 브랜드 가치, 고객 혜택, 메뉴, 편리성의 6가지의 속성을 도출하였다(김현철·원영은·이지은, 2010), 브랜드, 다양성, 물적 증거, 가격, 촉진 활동, 입지의 6가지 속성을 도출하였다(이동한·우종필·윤남수, 2012). 서비스품질, 물리적 환경, 커피의 품질, 브랜드, 고객 혜택, 다양성으로 커피전문점 선택속성을 도출하여 연구를 진행하였다(유진주 외, 2015).

커피전문점의 선택속성으로 내부분위기 요인, 부가서비스 요인, 서비스 요인, 신정보 환경요인이 그리고 품질요인으로 구분하였고, 5가지의 요인은 모두 재방문 의도에 정(+)의 영향이 미쳤다(정원희, 2021). 또한, 브랜드 신뢰의 조절 효과에는 내부분위기 요인과 부가서비스 요인, 품질요인이 브랜드 신뢰와 재방문 간의 조절 효과가 있다는 결과가 나왔다(정자영, 2013). 선택속성을 고객 응대, 쾌적성, 메뉴 구성, 편리성으로 구분하였으며 이 중 고객 응대와 편리성이 재방문 의도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다(김동한, 2012). 메뉴 구성의 요인은 대개의 커피전문점의 메뉴 가격과 범위가 비슷하므로 특화된 메뉴를 구성하고 있는 커피전문점을 선호하는 고객층이 많지 않기 때문이며, 쾌적성 또한 대부분의 커피전문점의 분위기나 음악이 비슷하므로 영향을 미치지 않는 것으로 보인다 하였다(정원희, 2021). 커피전문점의 선택속성 용인을 브랜드 신뢰, 커피 품질, 서비스, 접근성 그리고 시설 및 분위기로 5개의 요인을 도출하였고 이 중 브랜드 신뢰만이 고객의 행동 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(정원희, 2021). 일반적으로 커피전문점에 대한 고객 유치를 위해서는 브랜드이미지와 인지도를 통한 멤버십 서비스 및 이벤트가 고객의 행동 의도에 영향을 미친다고 하였다(김현미, 김홍빈, 차석빈, 2015). 선택속성은 맛, 향, 물, 물리적 환경, 인적서비스, 매장형태, 이미지, 청결성, 신뢰성, 유형성, 할인행사, 대응성, 공감성, 확산성, 제도적 서비스 등으로 선택속성을 세분화하여 성별별로 대학생들의 중요도와 만족도를 연구하였으며, 커피전문점의 선택속성은 고객 만족에 영향을 끼친다 하였다(변광인, 조우제, 이소영, 2009).

2.1.1 메뉴의 품질

메뉴의 품질은 식품의 품질구성 요소(Quality Attributes)로 여러 가지 세부 요소들이 집합된 상태이며, 오감을 통해 감지할 수 있는 관능적 품질요소와 소비자가 감지할 수 없는 양적 품질요소 및 영양 위생적 품질요소로 구분한다. 이들 3요소는 어느 한 요소에 한정되지 않으며, 서로 깊은 상호 관

계를 갖고 있다(양적, 영양위생, 관능적 / 최홍식·여경목, 1998).

레스토랑에서 제공하는 메뉴의 가격은 메뉴상품의 종류와 레스토랑에서 제공하는 서비스 수준, 그리고 분위기 등을 포함한 복합적으로 작용하여 결정되고 소비자들의 인식에도 영향을 미치게 된다. 외식업체에서는 객관적인 수준의 가격보다는 고객들의 주관적인 가격들이 더 중요함을 인식할 필요가 있었다. 또한, 고객분들이 만족하는 가격과 경영자분들이 만족하는 가격 수준이 적절한 조화와 조합이 이루어질 때 안정적인 수요가 발생하게 되고 경영자는 목표하는 매출을 달성하게 된다(김영갑, 2015).

레스토랑 메뉴의 종류는 되도록 전문성을 갖추도록 계획하는 것이 경쟁점과의 차별화를 할 수 있다. 이러한 외식사업 전문점의 단점을 극복하기 위해 레스토랑들은 전문점의 외형을 유지하고 실무적으로 메뉴의 다양성을 확보하고 있다(저자, 김영갑, 채규진, 김선희).

메뉴는 사실상 업체의 소유주를 대상으로 하는 것이 아니고, 고객을 대상으로 하는 것이다(김영갑, 2015). 메뉴는 음식 서비스 업체에 유도하고 싶은 사람들을 나타내는 것으로, 이들에게 제공하고자 하는 상품이 영업의 규모가 크면 클수록 그 영업은 고객에게 초점을 맞추어야 한다(김진갑, 2010). 고객에게 매일 말하는 것은 그들의 좋고 싫은 것을 알아내기 위해서와 그들의 질문에 답하기 위해서 중요하다(김진갑, 2010). 소비자와의 관계는 고객의 메뉴 수용에 관한 지속적인 평가뿐만 아니라 메뉴의 개발에서도 중요하다(jorisa.com). 고객 만족은 소비자의 성취반응으로서 고객의 기대 수준이 정해지면 수준 이상으로 만족하였음을 의미한다. 지각된 메뉴의 품질과 만족도에는 유의한 영향이 있다(이승익·고재운, 2011). 베이커리카페의 서비스품질과 행동 의도와 만족도에 대한 영향 관계를 살펴보았으며 이들은 모두 영향관계가 유의하다고 나왔다(윤선미, 정규엽, 한희섭, 2015) 고객 만족은 소비자의 성취반응으로서 고객의 기대가 정해진 수준 이상으로 충족되었음을 의미한다고 하였으며 지각된 메뉴의 품질과 만족도에는 유의한 영향이 있다(이승익, 고재운, 2011).

2.1.2. 메뉴의 가격

레스토랑에서 제공되는 메뉴의 판매가격은 메뉴의 품질과 서비스 수준, 그리고 인테리어 디자인 등이 종합적으로 작용하고 결정된다. 소비자의 인식 속에도 영향을 미치게 된다(김영갑, 2015). 외식업체는 객관적 수준의 가격 보다는 고객의 주관적인 가격 수준이 더 중요하다는 것을 인식 해야 할 필요가 있다(김영갑, 2015). 또한, 소비자에게 충족하는 가격과 경영자가 충족되는 수준의 가격이 적절한 조합이 이루어질 때 안정적인 소비자의 수요가 발생한다. 이를 통하여 경영자는 목표 매출을 달성하게 된다(김영갑, 2015)...

2.1.3 메뉴의 기능성

레스토랑의 메뉴는 가능하면 전문성을 갖추도록 준비하는 것이 유리하다. 소비자는 다양한 메뉴를 취급하는 레스토랑보다는 전문성이 높아 보이는 레스토랑을 선호하고 신뢰하기 때문에 다만 전문화된 레스토랑은 목표 고객층의 한계로 아래로 조정하여 폭넓은 수요를 얻는 데 많은 시간이 허비되거나 매출액의 한계로 성장에 대한 제한을 받을 가능성이 크다(김영갑, 2015). 이러한 전문점의 단점을 극복하기 위하여 레스토랑들은 전문점의 외형을 유지하면서 실질적으로 메뉴의 다양성을 넓히고 있다(김영갑, 2015). 예를 들면, 스파게티 전문점은 스파게티라는 하나의 메뉴를 주로 다루지만 소스와 토핑 재료를 다양화함으로써 많은 고객의 취향을 맞추고, 오프라이스 전문점도 마찬가지로 형태로 경쟁하고 있다(김영갑, 2015). 이외에도 카레 전문점 등이 비슷한 형태로 전문점의 성격과 다양성을 동시에 추구하여 성공적인 경영을 하고 있다(김영갑, 2015).

2.1.4 메뉴의 다양성

메뉴는 사실상 업체의 소유주를 대상으로 하는 것이 아니고, 고객을 대상으로 하는 것이다(김영갑, 2010). 메뉴는 음식 서비스 업체에 유도하고 싶은 사람들을 나타내는 것으로, 이들에게 제공하고자 하는 상품이 영업의 규모가 크면 클수록 그 영업은 고객에게 초점을 맞추어야 한다(김영갑, 2010). 고객에게 매일 말하는 것은 그들의 좋고 싫은 것을 알아내기 위해서와 그들의 질문에 답하기 위해서 중요하다(김영갑, 2010). 메뉴 구성의 요인은 대개의 커피전문점의 메뉴 가격과 범위가 비슷하므로 특화된 메뉴를 구성하고 있는 커피전문점을 선호하는 고객층이 많지 않기 때문이며, 쾌적성 또한 대부분의 커피전문점의 분위기나 음악이 비슷하므로 영향을 미치지 않는 것으로 보인다고 하였다(정원희 2021). 소비자분들과 관계는 고객의 메뉴 수용성에 대하여 지속적인 평가와 메뉴의 개발에 있어서도 중요하다.

2.1.5 편리한 입지

입점지에 대한 기준과 수준을 분석하기 위해서는 5가지 항목에 대하여 양호와 불량을 검토하고 그 기준에 따라 점포의 입지 수준을 1급지, 2급지, 3급지로 구분합니다(김영갑, 2015). 물론 여기서 언급된 5가지 항목을 가시성, 접근성 호환성과 같이 세 가지로 줄여 조사할 수도 있습니다. 양화 불량을 판단하는 기준은 절대적으로 정해진 것이 아니므로 입지를 비교하여 상대적으로 평가합니다(김영갑, 2015).

2.1.6 이용의 편리성

이용의 편리성은 물리적 환경과 밀접한 관계를 성형한다. 기업과 소비자 사이에서 상호작용이 일어나는 환경을 뜻하고, 서비스 수행과 소비를 쉽게 하는 유형재로 ‘주변적 요소’, ‘디자인적 요소’, ‘사회적 요소’ 등 3가지로 분

류될 수 있다(Baker, 1987). 커피전문점의 선택속성을 환경성, 서비스성, 촉진성, 편리성, 접근성 요인으로 구분하여 만족도와의 영향 관계를 살펴본 결과 전국규모 테이크아웃 커피전문점의 경우 환경성, 서비스성, 편리성, 접근성 등 요인이 영향을 미치고, 지역 기반 테이크아웃 커피전문점의 경우 환경성, 접근성 등의 요인이 고객 만족에 영향을 미치는 결과로 나타났다(석미란, 박진영, 2011). 국내 커피전문점을 이용하는 소비자를 대상으로 커피 시장을 세분화하여 연구하였으며, 선택속성으로는 분위기, 마케팅, 청결 및 편리성, 서비스, 가치 요인으로 5개의 요인이 도출되었으며, 군집 분석한 결과 소극적 편익 추구 집단, 마케팅 편익 추구 집단, 감성 편익 추구 집단으로 집단을 나눌 수 있었다(김기란, 김동진, 2010).

2.1.7 서비스품질

기업 이미지와 상호작용적 품질, 객관적으로 고객과 접촉하는 종업원 간의 상호작용에서 비롯되는 품질로 나뉘어 분류(Lehtinen, U & Lehtinen, J, 1992)

평가하지 않으면 향상도 없다(속려, 2017). 는 말이 있는 그대로 해석하면 서비스품질이 평가하지 않으면 개선할 수가 없다(속려, 2017). 서비스품질의 중요성이 인식되면서 서비스 품질을 어떻게 평가할 수 있을 것에 대한 주목이 높아졌다(속려, 2017). 베이커리카페의 서비스품질과 행동 의도와 만족도에 대한 영향 관계를 살펴보았으며 이들은 모두 영향 관계가 유의하다고 나왔다(윤선미, 정규엽, 한희섭, 2015).

2.1.8 위생

위생이란 일반적으로 청결을 말하며, 우리가 생활할 때 위생적이지 못 한 것을 제거하고 쾌적한 환경을 만드는 것이다. 특히 유해한 병원체의 부재와

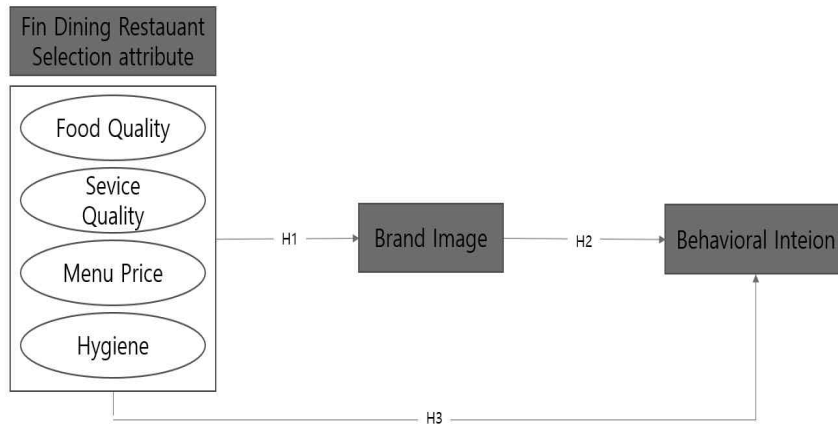
감소를 끌어낸다(Margas& Holah, 2014).

청결성은 서비스 환경에서 매우 중요한 요소이며, 특히 고객들이 오랜 시간을 서비스 환경에서 보내는 커피전문점의 경우 더욱 중요하다(유은영, 2021). 많은 소비자들은 서비스 물리적 환경에 대한 품질을 청결성과 암묵적으로 연결하게 되는데 예를 들어, 카페의 위생, 화장실의 청소상태, 집기의 청결 등 서비스 시설물에 대한 품질을 인식시키는데 영향을 미친다(여흠, 2013). 위생 인식에 대한 고관여도 집단은 서비스 요인, 위생 요인, 친환경 요인이 유의한 영향을 미치지만 저관여 집단은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 집단 간의 차이가 나타났다(정원희, 2021). 고관여 집단은 개인의 위생 인식도가 높을 뿐만 아니라 매장 내의 위생 요인 및 친환경 요인까지 중요시하는 이용객으로 유추할 수 있다(정원희, 2021). 고관여 집단은 위생 요인뿐만 아니라 서비스, 친환경 요인 등 여러 가지 요인에 관한 관심이 높아 이러한 결과가 나온 것으로 사료된다(정원희, 2021). 개인위생(personal hygiene)은 식품취급자의 개인적인 청결 유지와 위생 관련 실천행위를 의미하는 개념으로 주위의 작업환경과 밀접하게 결부되어있다(김종규, 2005). 또한, 개인을 대상으로 하는 위생, 개인의 생활 활동이나 환경의 조정에 의해 건강에 유익한 것을 조장하고 해로운 것을 제거하여 건강을 유지 및 증진하는 일련의 활동을 말하며, 생활 행동의 리듬, 의식주의 위생, 질병 예방 등을 말하기도 한다(조정순 외, 2005). 식품위생에 대하여 식품위생법(1973.2.16) 제2조 제8항에 의하면 “식품, 식품첨가물, 기구 또는 용기, 포장을 대상으로 하는 음식에 관한 위생을 말한다.”라고 정의해 두고 있다(박송희, 2010).

2.1.9 선택속성에 관한 선행연구

레스토랑은 매우 다양한 속성을 가지고 있으며, 소비자는 이러한 속성을 기준으로 레스토랑을 선택해 왔다(유은영, 2021) 소비자의 선택에 영향을 미칠 수 있는 다양한 요인 중 크게 메뉴의 다양성, 음식의 품질, 높은 수준의 서비스, 식사량, 편리한 입지 등이 있으며, 많은 선행연구를 통해 본 연구

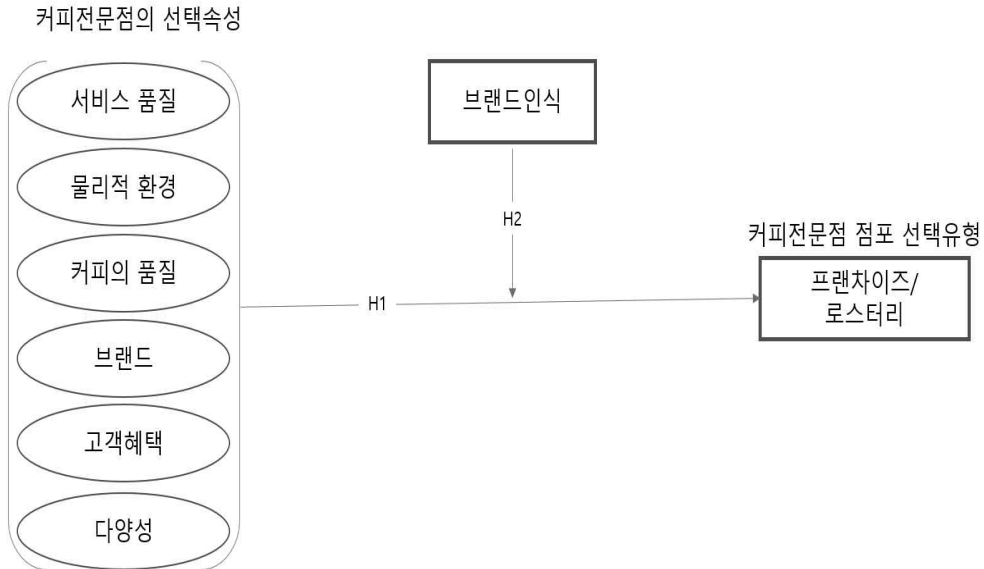
에는 최고급 레스토랑의 선택속성을 음식 품질, 서비스품질, 메뉴 가격, 위생 4가지의 변수를 통해 설명하고자 하였다. (최호중, 2019)



[그림 2-1] 파이다이닝 레스토랑 선택속성의 연구모형(최중호, 2019)

장정운·황조혜(2015)는 베이커리 선택속성 중 영양, 제품의 질, 제품 가격이 베이커리 점포 선택유형에 유의한 영향이 있는 것으로 나타났으며 특히 제품의 질, 가격 속성을 중요시하는 소비자들은 프랜차이즈 베이커리를 선택하고, 영양을 중요시하는 소비자들은 원도우베이커리를 선택할 확률이 높은 것으로 나타났다(김현미·김홍빈·차석빈, 2015). 커피전문점 선택속성이 행동 의도에 미치는 영향에서 커피전문점 선호형태를 조절 효과로 살펴보았는데, 로스터리 커피전문점의 경우 브랜드 신뢰와 커피 품질이 고객의 행동 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 조절 효과가 있는 것으로 나타났다. 김일호(2013)는 커피전문점의 물리적 환경은 재방문에 영향을 미친다고 하였으며, 이종호(2014)는 커피전문점의 실내환경, 브랜드 요인이 재방문에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 이초희·이혜련(2016)은 로스터리 커피전문점의 인적서비스, 제휴서비스 속성이 고객 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 조원섭·김판영(2013)은 커피전문점의 품질 속성이 지각된 가치와 행동 의도에 유의한 영향을 미친다고 밝혔으며, 김윤미(2017)는 로스터리 커피전문점의 커피의 맛, 가격, 다양성 속성이 지각된 가치와 행동 의도에 유의한 영향을 있다고 나타났다. 박령지·조나원·조혜정(2015)의 소비

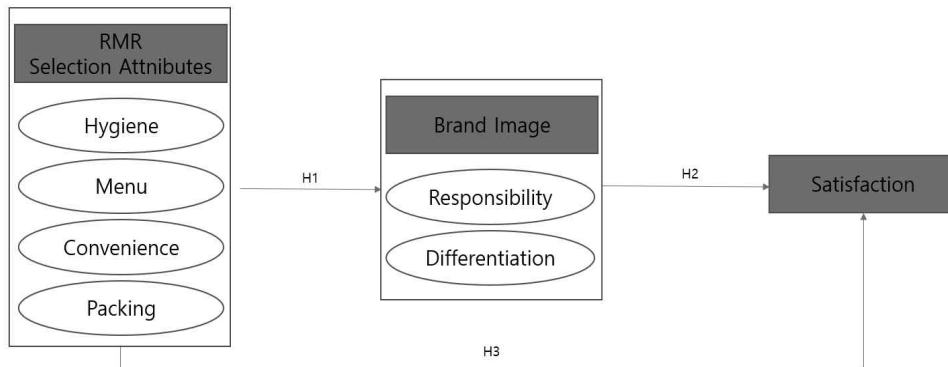
자의 커피전문점 인식에 관한 탐색적 연구에서는 프랜차이즈 커피전문점에 대한 소비자들의 연상으로는 접근성, 익숙함, 신뢰, 상업성, 비싼 가격, 물개성, 소음, 공간의 붐빔이라는 특성으로 나타났다. [그림 2-2] 커피전문점의 선택속성의 연구모형(강지원.정용해.고재운, 2018).



[그림 2-2] 커피전문점의 선택속성의 연구모형(강지원.정용해.고재운, 2018)

HMR 선택속성의 선행논문을 살펴보면, 노병국(2017)은 HMR이 가지고 있는 내외적인 특성과 무형적인 서비스로 소비자의 요구를 만족시킬 수 있는 기본요소라 정의하였고, 선택속성을 음식 품질, 편의성, 포장, 판매원 서비스를 하위 변인으로 설정하여 연구하였다. HMR 상품의 선택속성을 영양, 맛, 가격, 포장, 편리성, 브랜드, 위생, 음식의 양으로 설정하였고, 고객들은 편리성과 포장에 높은 신념을 가지고 있으며, 간편식의 위생과 맛이 구매 의도에 긍정적인 영향이 있는 것으로 나타났다(박정아·장영수, 2017). HMR의 선택속성을 고객들이 선택 시에 중요하게 생각하는 정도를 정의하고 있으며, 음식의 질, 편의성, 포장으로 구성하여 측정하였다(라채일, 2018). HMR 상품의 선택속성을 정보성, 신속성, 다양성, 편리성, 가격성의 5 요인으로 측정

하였으며, 구매 시에 결정하는 중요 요인이라고 설명하였다(김진희, 전유정, 2015).



[그림 2-3] RMR(레스토랑 간편식) 상품의 선택속성(김찬우·이강연, 2020)

본 연구는 선택속성의 요인을 나누고 세부적인 항목을 19개의 설문 문항으로 구성하였다. 커피의 품질요인에는 커피 20 요인 설문 문항 커피의 품질 1. 커피의 맛 2. 커피 맛의 일관성 3. 원두의 신선한 정도 4. 커피 품질 대비 가격의 합리적인 직원의 서비스 5. 직원의 친절성 및 인사성 6. 직원의 청결 및 단정한 외모 7. 직원의 주문 응대와 불만 처리 태도 8. 직원의 상품에 대한 적절한 사전 설명접근의 편리성 9. 매장의 가시성 (Visibility) 10. 대중교통을 통한 접근의 편리성 11. 주차의 편리성 12. 매장의 수(프랜차이즈 커피전문점의 경우에만 응답) 커피전문점의 이미지 13(곽유진, 2016). 커피전문점으로서의 평판 14. 커피전문점으로서의 인지도 15. 다른 커피전문점과의 차별성 매장의 분위기 16. 화장실의 청결도 17. 매장 분위기에 어울리는 실내음악 18. 나의 취향에 맞는 실내장식 19. 전체적인 매장 분위기 커피의 맛, 커피 맛의 일관성, 커피의 신선함, 합리적인 가격으로 구성하였으며 직원의 서비스 요인에는 직원의 친절성과 인사성, 청결과 단정함, 고객 불만에 대한 응대처리능력, 상품에 대한 안내에 대한 항목을 구성하였으며 접근의 편리성 요인에는 매장의 수, 대중교통 이용의 편리함, 주차의 편리함, 가

시성으로 구성되었고 커피전문점의 이미지 요인으로는 커피전문점의 평판, 인지도, 차별성으로 구성하였고 매장의 분위기 요인으로 화장실, 실내음악, 분위기, 인테리어로 구성하였다(곽유진, 2016).

[표 2-1] 커피전문점 선택속성의 설문 문항(곽유진, 2016) / 재인용

요인	설문 문항
커피의 품질	1. 커피의 맛
	2. 커피의 맛의 일관성
	3. 원두의 신선한 정도
	4. 커피 품질대비 가격의 합리성
직원의 서비스	5. 직원의 친절성 및 인사성
	6. 직원의 청결 및 단정한 외모
	7. 직원의 주문 응대와 불만 처리 태도
	8. 직원의 상품에 대한 적절한 사전설명
접근의 편의성	9. 매장의 가시성
	10. 대중교통을 통한 접근의 편리성
	11. 주차의 편리성
	12. 매장의 수
커피전문점의 이미지	13. 커피전문점으로서의 평판
	14. 커피전문점으로서의 인지도
	15. 다른 커피전문점과의 차별성
매장의 분위기	16. 화장실의 청결도
	17. 매장 분위기에 어울리는 실내음악
	18. 나의 취향에 맞는 인테리어
	19. 전체적인 매장 분위기

2.2 브랜드이미지

브랜드란 구매자 또는 한 판매자 집단의 제품 또는 서비스를 다른 것과 구별해서 표시할 수 있게 하기 위해 사용되는 단어, 문자, 디자인 혹은 이것들의 일부 또는 전부의 결합체이다(유인경, 2013). 브랜드 자산을 특정 제품이나 서비스가 브랜드를 가지고 있으므로 인해 발생하는 마케팅 효과 즉, 높은 시장점유율, 수익 등을 말한다(Aaker, 1991). 소비자들은 품질과 가격에 대한 상대적 비교 외에도 제품이나 서비스를 통해 얻게 되는 개인적인 감정적 기분과 다른 사람들에 의해 판단되는 사회적 평가도 중요하게 인식하기 때문이다(Sweeneyaand Geoffrey, 2001). 소비자들은 다른 사람들이 브랜드에 좋은 의견을 가지고 있다는 걸 지각하게 된다면, 브랜드를 충분히 신뢰하여 구매를 결정하게 된다(박효정, 김준석, 2015). 브랜드이미지를 ‘소비자의 기억 속에 자리 잡고 있는 브랜드 연상 때문에 반영되는 브랜드에 대한 인지’라고 정의하였으며, 브랜드의 속성(attributes), 편익(benefits), 태도(attitude)와 관련된 연상들의 집합으로 브랜드이미지를 설명하였다(유인경, 2021). 즉, 브랜드 이미지는 상품의 물리적인 특성과 이에 대한 주관적인 연상이나 감정을 포함한 총체적 의미로 정의할 수 있으며, 브랜드이미지는 기업마케팅의 가장 중심이 되는 부분으로 소비자에게 인식되고 전달되는 상품의 이미지가 브랜드이미지로 결정된다(유인경, 2021). 또한, 브랜드 인지도 향상이 소비자들에게 가장 큰 홍보 효과를 얻을 수 있는 마케팅 전략의 기초가 된다고 하였다(김동준·홍동표, 2013). 이미지는 지극히 주관적이며 개인적인 선호, 흥미, 태도, 동기를 기초로 하며 어떤 사물이나 사람에 대하여 가지는 시각적 상, 기억, 호기심, 인상, 평가 및 태도 등의 총칭으로 특정한 사물이나 인물에 대해 특정한 감정을 가지는 영상이라고 할 수 있다(정명희·홍희정·박정민, 2013). 브랜드이미지가 학문적 연구 주제로 대두되기 시작한 것은 1955년에 Burleigh Gardner와 Sidney Levy가 <Harvard Business Review>에 ‘제품과 브랜드(The product and the brand)’라는 논문을 발표하면서부터이다. 제품의 사회적·심리적인 부분을 좀 더 구체적으로 ‘소비자가 브랜드에 대해 가지고 있는 아이

디어, 느낌, 태도 등의 총합'이라고 표현했는데, 이것이 바로 브랜드이미지에 대한 최초의 학술적 정의이며, 이후에 브랜드이미지에 대한 다양한 연구가 진행되었다(지급준비금형, 2016). 브랜드이미지를 상표나 브랜드에 대해 소비자가 가지는 주관적 의미라고 정의하였다(Kotler, 1997). 브랜드이미지란 소비자가 특정한 브랜드에 대해 지닌 기억 속의 모든 연상으로 정의할 수 있다(유인경, 2021). 브랜드이미지는 제품의 이미지에 포함된 좋은 점과 상품 자체에 대한 좋은 점과 나쁜 점이 결부되어 소비자들이 특정 상품을 선택하고 구매하는 데 영향을 미친다(유인경, 2021). 브랜드이미지를 '소비자의 기억 속에 자리 잡은 브랜드 연상 때문에 반영되는 브랜드에 대한 인지'라고 정의하였으며, 브랜드의 속성(attributes), 편익(benefits), 태도(attitude)와 관련된 연상들의 집합으로 브랜드이미지를 설명하였다(유인경, 2021) 즉, 브랜드이미지는 상품의 물리적인 특성과 이에 대한 주관적인 연상이나 감정을 포함한 총체적 의미로 정의할 수 있으며, 브랜드이미지는 기업마케팅의 가장 중심이 되는 부분으로 소비자에게 인식되고 전달되는 상품의 이미지가 브랜드이미지로 결정된다(유인경, 2021).

또한, 브랜드 인지도 향상이 소비자들에게 가장 큰 홍보 효과를 얻을 수 있는 마케팅 전략의 기초가 된다고 하였다(김동준·홍동표, 2013).

브랜드이미지는 무형자산으로 분류되기도 하며 기업은 긍정적인 브랜드 이미지를 만들어 내고 유지하며 소비자들에게 인지가 될 수 있도록 끊임없는 노력을 하고 있다(유이경, 2021). 이것은 좋은 브랜드이미지는 매출과 채용 등 다양한 부분에 영향을 미치기도 하기 때문이다(유인경, 2021). 브랜드 이미지는 마케팅 활동을 통하여 소비자에게 전달되는 브랜드의 제품 혹은 서비스에 대한 직·간접경험은 브랜드이미지를 형성하는데, 호의적인 브랜드가 형성되면서 타제품의 브랜드이미지 역시 좋아지게 되고 나아가 그 기업의 전체 이미지가 좋아지게 되는 연쇄 파급효과가 생긴다고 하였다(노장오, 1994).

다수의 선행연구에서 브랜드 이미지를 주로 기능적 속성과 상징적 속성의 두 가지로 구별해 왔다(유인경, 2021) 하지만 Keller(1993)는 브랜드 지식의 역모델을 구축하는 구성요소로서 브랜드이미지가 중요하다고 주장하면

서 브랜드이미지의 혜택 적 연관성을 기준으로 기능적, 상징적, 경험적 속성을 제시하였다(유인경, 2021). 기능적 이미지는 브랜드의 제품과 관련된 가장 본질적 특성을 의미한다(Keller, 1993). 이는 생리적 욕구나 안전의 욕구는 문제를 제거하거나 피하려는 욕구와 같은 기본 동기와 관련이 있다(Fennell, 1978). 즉, 기능적 브랜드이미지는 소비자가 특정 브랜드의 제품을 소비할 때 기대하는 품질, 성능, 속성 등과 같은 기능 문제에 대한 우수성을 말하고(Yoon & Yoon, 2015), 소비자가 제품을 통해 얻고자 하는 기본 니즈(needs)를 충족시켜주는 것과 연관되어 있다(Park, Jaworski & MacInnis, 1986). 상징적 브랜드이미지는 기능적 브랜드이미지와 상반되는 개념으로 브랜드의 제품과 관련된 특성이 아닌 사회 인정이나 개인의 표출과 같은 브랜드의 제품의 외적인 특성으로 정의된다(Keller, 1993). 이는 특정 브랜드의 제품 소비를 통해 소비자는 제품 고유의 기능적 가치와 함께 상징적 가치를 동시에 향유하게 된다는 것을 말한다(유인경, 2021) 상징적 브랜드이미지는 소비자의 유명 명품 브랜드 선호현상을 설명하는 데에 있어 유용하게 사용될 수 있다(Nicosia & Mayer, 1976). 경험적 브랜드이미지는 간단히 말해 소비자가 특정 브랜드의 제품또는 서비스를 반복으로 사용함으로써 얻을 수 있는 즐거움과 경험의 반응을 의미한다(Keller, 1993). 소비자는 브랜드에 대해 단지 제품의 소비뿐만 아니라 해당 브랜드와 파트너 관계를 맺을 수 있기 때문에 경험적 이미지는 반복된 소비를 통해 제품의 기능적, 상징적 측면 외에도 소비자에게 다양한 경험(감각적 즐거움, 다양성, 인지적 자극 등)을 인식시켜준다(Keller, 1993; Kim & Kim, 2011). 한편 각 연상은 ‘강도(strength)’, 즉 소비자가 해당 브랜드를 생각할 때 얼마나 쉽고 빠르게 떠오르는지, ‘선호도(favorability)’, 즉 긍정적, 부정적, 또는 중립적인지, 그리고 ‘차별성(uniqueness)’, 즉 경쟁사 브랜드 대비 얼마나 차별적인지 등에 있어서 차이가 있다(유인경, 2021). 이를 고려할 때 자산 가치가 높은 브랜드란 브랜드 인지도가 높을 뿐만 브랜드이미지가 잘 형성되어 있는 브랜드, 다시 말해 소비자가 해당 브랜드를 생각할 때 다양한 긍정적 또는 차별적 연상들이 쉽고 빠르게 떠오르는 브랜드를 가리킨다(Keller, 1993).

브랜드 인지도가 소비자 행동에 미치는 영향에 관하여 관심을 가지고 연

구해왔다. 몇 가지 도움이 될 만한 제 연구의 시사점에 관해 내용이 있다. 첫째, 브랜드 인지도를 표현하는 여러 방법 중 구체적인 정보, 예를 들어 판매량을 담고 있는 것이 설득의 효과가 높아진다는 점입니다. 예를 들면, '판매량 1위'가 '히트상품보다 제품에 대한 소비자의 품질 인식을 높이고 구매시 지각하는 위험을 낮출 수 있다(Kim & Min, 2014). 둘째, 해외 국가에서의 브랜드 인지도를 국내 소비자들에게 광고 통하여 노출시킬 경우, 해당 국가의 소비자들이 국내 소비자와 비슷한 점과 동시에 제품에 대한 전문성이 높으면 효과는 크게 나타났다. 즉, 일본 판매량 1위 화장품 vs

인도 판매량 1위 화장품은 유사성과 전문성 측면에서 설득 효과가 크다고 할 수 있다. 단, 사람마다 선호도의 차이가 큰 제품(preference heterogeneity)의 경우(예, 영화)에는 전문성이 유사성보다 중요할 수 있다(Kim & Min, 2016). 마지막으로 해외 관광객을 대상으로 브랜드 인기도의 광고 단서를 활용할 때 두 가지 유형을 고려해볼 수 있습니다.

예를 들어, 여행 중인 한국인을 대상으로 한 광고 메시지는 '중국 판매량 1위' 또는 '한국인 관광객 판매량 1위'를 사용할 수 있다. 이때 고관여 제품이거나 시간 압박이 큰 상황(예, 공항)에서는 '한국인 관광객 판매량 1위'와 같이 유사성이 높은 준거집단을 활용한 메시지가 더 효과적이다(Kim, 2018). 타인의 행동을 모방하는 것이 반드시 올바른 선택을 하는 데 도움이 되는 것이 아닙니다. 심리학자인 솔로몬 애시(Solomon Asch)의 동조이론(conformity theory)에 따르면 다수의 잘못된 선택은 오히려 올바른 선택을 방해할 수도 있다. 애시는 불확실성이 거의 없고 누가 봐도 정답이 분명한 상황에서도 세 명 이상의 타인이 만장일치로 잘못된 답을 정답이라고 주장할 경우 이에 동조하여 잘못된 선택을 할 확률이 증가함을 보였다. 그는 실험연구를 통해 세 개의 길이가 다른 선들(A, B, C)을 제시하고 가장 긴 선을 고르라는 문제를 주었을 때 피험자가 혼자면 정답인 B를 선택할 확률이 99%지만, 세 명 이상의 다른 피험자가 먼저 틀린 답인 C를 고른 경우에는 정답률이 63%로 낮아짐을 보였다. 스위니와 수타르 교수는 소비자가 추구하는 가치 유형을 감정적 가치(emotional value) · 사회적 가치(social value) · 성능/품질의 가치(performance/quality) · 금전 대비 가치(value for money)

로 분류했으며, 이 가운데 성능 품질의 가치와 금전 대비 가치를 기능적 가치라고 주장했습니다. 이는 기능적 혜택을 추구하는 소비자가 제품의 가치를 평가할 때 가격을 중요시한다는 것을 의미한다(Sweeney, J.C.& Soutar, G. 2001).

마케팅 커뮤니케이션은 4단계의 순차적 목표를 가진다. 제품범주에 대한 욕구 category need, 브랜드 인지도 brand awareness, 브랜드 태도 brand attitude, 브랜드 구매 의도 brand purchase intention의 목표가 순차적으로 달성되어야 우리 브랜드가 소비자의 선택을 받을 수 있다(참고문헌, 마케팅 브랜드인). 예를 들어, 소비자들이 네스프레소 캡슐 커피머신을 구매하기 위해서는 먼저 캡슐 커피머신에 대한 욕구 ①제품범주 욕구를 가져야 하며(참고문헌, 마케팅브랜드인), '네스프레소'라는 브랜드를 알아야 합니다 ②브랜드 인지. 또한 네스프레소 캡슐 커피머신이 다른 캡슐 커피머신에 비해 어떤 차별적 가치를 가지는지를 깨닫고 좋아하는 감정을 가져야 하며, 네스프레소를 구매하려는 행동을 가져야 한다(참고문헌, 마케팅브랜드인).

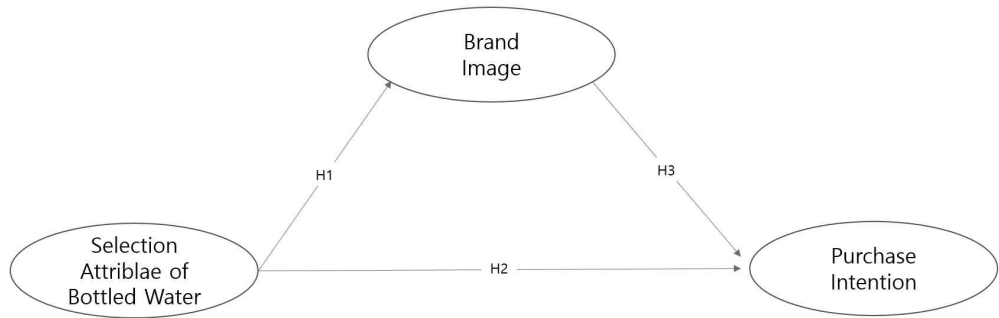
2.2.1 브랜드이미지에 관한 선행연구

프랜차이즈 치킨전문점 치킨 구매 시 중요사항에 대해 리커트 7점척도(1점 “전혀 중요하지 않다”~7점 “매우 중요하다”)로 질문한 결과, 평균값은 4.98로 중요보다 약간 낮은 것으로 나타났다(김수섭, 2017). 이를 구체적으로 보면, 평균이상으로 중요한 속성은 맛(6.22), 위생·안전(6.00), 원산지(5.01)순으로 나타났으며, 평균 이하는 가격(4.89), 브랜드(4.76), 기능성(4.74), 포장(4.26), 광고(3.99)순으로 나타났다(김수섭, 2017).

[표 2-2] 프랜차이즈 치킨전문점 치킨 구매 시 중요도(김수섭, 2017) / 재인용

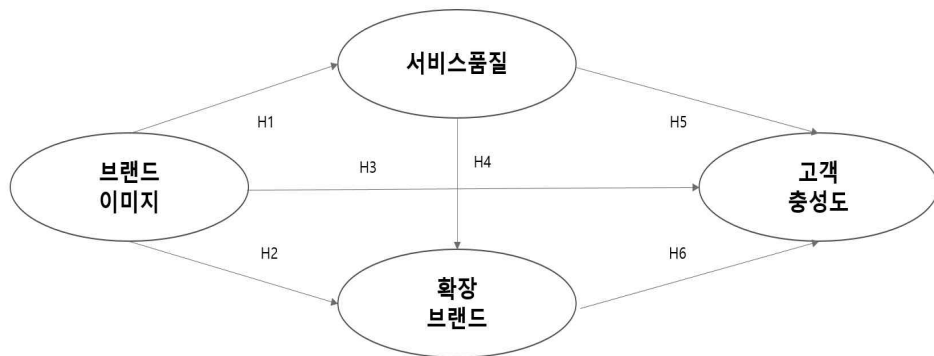
구분	N	최소	최대	평균	표준편차
가격	225	1	7	4.89	1.725
맛	225	1	7	6.22	1.427
위생, 안정	225	1	7	6.00	1.544
기능성	225	1	7	4.72	1.652
원산지	225	1	7	5.01	1.698
브랜드	225	1	7	4.76	1.812
포장	225	1	7	4.26	1.636
광고	225	1	7	3.99	1.738
전체	225	1	7	4.98	

안선정(2017)의 대학생들의 가정간편식(HMR) 선택속성이 브랜드이미지와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 가정간편식(HMR)의 품질, 편의성, 포장 속성이 브랜드이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 호텔연회장 선택속성 중 직원의 태도, 메뉴 속성은 인지적 브랜드이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 직원의 태도, 시설, 메뉴 속성은 정서적 브랜드이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(이재곤, 김영수, 2009) 지윤의(2009)는 패밀리 레스토랑의 선택속성인 접근성, 다양성, 외형성, 서비스가 브랜드이미지에 모두 유의한 영향을 미친다고 하였다. 김혜란(2015)은 커피전문점의 선택속성 중 체험요인이 브랜드이미지에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, 강진희 · 오성애(2017)은 수제맥주 전문점의 선택속성인 본질성, 사회성 경제성, 감정성 모두 브랜드이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.



[그림 2-4] 먹는샘물 선택속성이 브랜드이미지 및 구매 의도에 미치는 영향의 연구모형 (박월선,강지원,고재운, 2018)

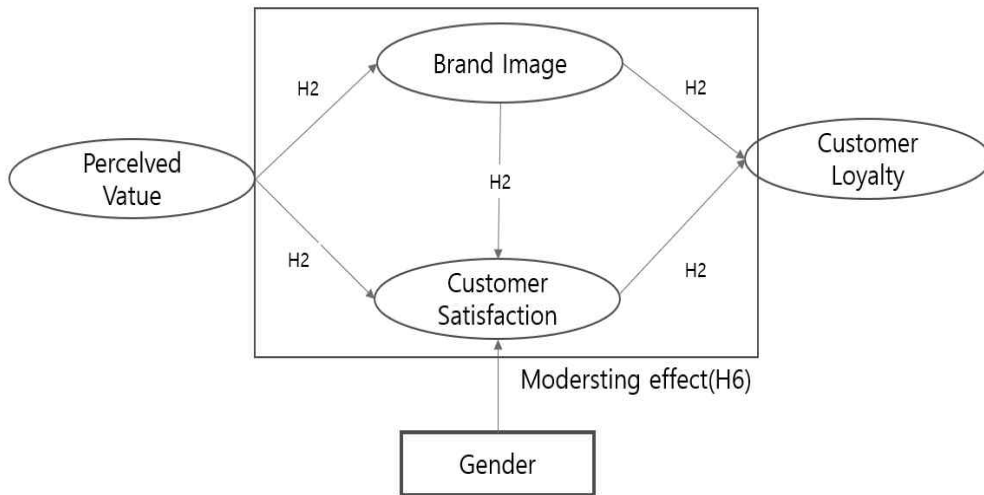
외식기업의 브랜드이미지를 탐색적 요인분석과 일련의 확인적 요인분석을 통한 네 가지 구성개념으로 개념화하였다. 그 결과 브랜드이미지의 구성개념은 창조적 이미지, 감각적 이미지, 현대적 이미지, 권위적 이미지 등으로 구성되었다. 매개요인으로는 브랜드확장, 서비스품질을 측정하였으며 종속요인은 고객 충성도를 재구매의 도와 구전 의도의 차원으로 구성되었다.



[그림 2-5] 외식기업의 브랜드이미지, 서비스품질, 확장브랜드 및 고객 충성도 간의 구조적 관계연구의 연구모형(김윤우,2012)

지각된 가치가 브랜드 이미지와 고객 만족에 유의한 영향을 미치고 있었고, 브랜드 이미지와 고객 만족은 고객 충성도에 유의한 영향을 미쳤다. 그

러나 브랜드 이미지가 고객 만족에는 유의하지 않는 것으로 나타났다. 이는 저가 화장품 브랜드가 나아가야 할 방향이 가격 측면만 강조하고 있는 현재 시점에서 브랜드 이미지 개선 및 강화를 해야 한다고 볼 수 있다(유지은,정기한, 신재익, 리성평, 동우혜, 2014).



[그림 2-6] 저가 화장품 브랜드의 지각된 가치가 브랜드이미지, 고객 만족과 충성도에 미치는 영향의 연구모형(유지은, 정기한,신재익,리성평,동우혜,2014)

Gronroos(1995)는 기업에 대해 고객이 가지는 브랜드이미지는 고객 만족에 영향을 미친다는 것을 입증하였다. 기업의 브랜드이미지는 고객 만족에 유의한 영향을 미친다는 결과를 도출해냈다(Zeithaml Valarie, A, & Bitner, M, J, 1996). 패밀리레스토랑 메뉴품질과 브랜드이미지가 고객 만족 및 재구매의 도에 미치는 영향에 관한 연구에서 브랜드이미지는 고객이 외식기업 브랜드이미지 향상에 영향을 미치는 것으로 나타나며 브랜드이미지는 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(이승익·고재윤, 2011). 외식 브랜드이미지, 고객 만족, 고객 충성도의 영향 관계에 관한 연구에서 브랜드이미지는 고객 만족에 유의한 영향을 미치는 것을 제시하였다(강병남·김형준, 2004).

2.3 브랜드 충성도

브랜드 충성도는 소비자가 특정한 브랜드를 선호하며, 제품 구매 시 그 브랜드만을 고집하는 경향을 보이거나, 소비자가 특정 브랜드의 제품을 지속해서 구매하려는 의도라고 할 수 있다(이재선, 2010). 이는 특정 제품범주 내에서 여러 상표 대안 중에 하나 혹은 그 이상의 특정 상표에 대해 호의적인 태도를 보이고 지속적인 구매 행동을 보이는 것을 의미한다(최웅, 이재선, 조원길, 2011). 브랜드 충성도는 소비자가 특정한 브랜드를 선호하며, 제품 구매 시 그 브랜드만을 고집하는 경향을 보이거나, 소비자가 특정 브랜드의 제품을 지속해서 구매하려는 의도라고 할 수 있다(최웅, 이재선, 조원길, 2011). 이는 특정 제품범주 내에서 여러 상표 대안 중에 하나 혹은 그 이상의 특정 상표에 대해 호의적인 태도를 보이고 지속적인 구매 행동을 보이는 것을 의미한다. (Jacoby & Kyner, 1973)

브랜드 충성도는 브랜드에 대한 긍정적인 태도와 그것에 대한 집착, 미래에서 지속적인 구매 의도를 가지는 정도로서 정의를 내리고 있는데, 이는 태도적인 측면에서 브랜드 애호 도의 정의를 내리고 있다고 할 수 있다 (Mowen, 1987).

브랜드 충성도는 소비자가 정한 기간에 특정한 범주에서 한 개 또는 그 이상의 상표와 표식에 대한 선호하는 태도, 반응과 행동이라는 확대로 정의를 할 수 있다고 하였으며, 브랜드 충성도를 측정하고자 하는 경우 행동적 요인과 태도적 요소를 같이 고려할 것을 시사하고 있다(KCS-MG 박정민 강사).

이러한 정의들을 정리해보면 충성도는 행동적인 접근(Behavioral Approach)과 태도적인 접근(Attitudinal Approach) 방법으로 연구됐다(이세자, 2008). 행동적 접근은 고객 충성도를 소비자가 특정 브랜드를 반복 구매하는 것으로 정의하고 접근하였기 때문에, 반복구매의 실제 이유를 알 수 없으며, 또한 소비자의 의사결정과정을 고려하지 않고 단순히 구매의 결과만을 본다는 점에 있어서 비판받아 왔다(이세자, 2008)

따라서 최근에는 행동뿐만 아니라 태도적인 관점도 함께 연구되고 있다. 태도적인 접근은 소비자들의 구매 의도 혹은 선호에 관해 연구하는 것이다(유세자, 2008). 실제로 고객충성도를 예측할 때 행동뿐만 아니라 태도를 같이 사용한 모형이 더 많은 예측력을 가지며, 행동만 고려하는 경우는 고객충성도를 과대평가하게 된다(유세자, 2008). 즉, 단순히 반복행동이 충성도를 설명할 수 없다는 것이다. 구매 행동에만 초점을 맞춘 행동론적 접근법을 극복하고자 태도론적 접근방법은 충성도를 특정상표의 독특한 가치에 몰입을 정의하며, 인지적(Cognitive), 감정적(Affective), 의도적(Conative) 요소가 포함된다고 하였다(류세자, 2008). 브랜드 충성도를 다른 해석으로 표현한다면 태도적 충성도이다. 태도적 충성도는 상품 또는 브랜드들의 정보들에 기초하는 인지적 요소이다. 특정 브랜드에 대한 애착과 느낌을 포함하는 감정적 요소, 그리고 앞으로도 해당하는 브랜드를 계속 사용할 의지를 나타내는 의도적 요소로 구성과 구분된다(이재선, 2010). 브랜드 충성도는 소비자가 특정 브랜드의 제품이나 서비스에 대하여 반복적인 구매를 진행하려는 의도(Jones & Sasser Jr, 1995)로 정의할 수 있고, 이러한 브랜드 충성도는 관계의 지속성을 예측할 수 있게 하며 반복구매나 재구매 의도로 표현되며 이는 단순한 행동적 측면만이 아닌 태도적 측면까지 고려한다(이나래·하동현, 2013). 유럽 배낭여행자들의 여행사 선택속성이 만족 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서(박영진·윤지환, 2011) 여행사 충성도를 지난번 이용한 여행에 대한 애호도, 재방문 가능성, 추천 의도로 구성하였고, 연구결과 배낭여행사 만족이 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 양승미·송인암(2014)은 브랜드 명성이 고객 충성도에 미치는 영향을 연구한 결과 브랜드 명성에 따라 충성도에 차이가 있는 것으로 나타났다. 이민하(2018)는 럭셔리패션브랜드 전시체험이 브랜드이미지, 브랜드 태도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서 브랜드 이미지와 브랜드 태도가 브랜드 충성도에 영향을 미치는 것을 제시하였다.

브랜드 충성도의 개념에는 ‘브랜드 전환을 유도하는 상황적 요인이나 마케팅 자극과 관계없이 지속해서 특정 브랜드를 선호하거나 재구매하는 편견적 행위’(이호성, 2011)라는 행동적 측면의 정의와, ‘소비자와 브랜드 사이에 존

재하는 감정적 관계’(Bloemer & Kaspeer, 1995; Oliver, 1999)를 포함하는 다면적 속성의 개념이 있다. ‘타 브랜드로의 전환을 유혹하는 상황적 영향이나 마케팅 자극에도 불구하고 감정적으로 애착을 갖는 특정 브랜드에 대한 지속적인 구매나 사용 의도’(Oliver, 1999)의 정의처럼 감정적 측면과 행동적 측면을 포괄하는 개념으로 확장하고 있다. ‘초기 연구된 행동적 측면의 충성도는 소비자 행동의 결과에만 초점이 맞추어져서 소비자의 의사 결정에 관한 상황은 무시되었기에, 최근 여기에 심리학적인 개념을 더하여 정의하기 시작하였고, 이를 태도적 측면의 접근법이라고 한다. 태도적 측면의 브랜드 충성도에는 인지적, 감정적, 의도적 요소가 포함된다. 인지적(Cognitive) 요소는 상품이나 서비스 또는 브랜드 자체의 정보에 의존되어 있다. 감정적(Affective) 요소는 특정 브랜드에 대한 애착과 느낌을 표현하는 것이며, 인지적 충성도보다 강하게 나타난다. 의도적(Conative) 요소는 미래에도 특정 브랜드를 계속하여 구매할 의향이기 때문에 감정적 충성도보다 더 강하게 나타난다.

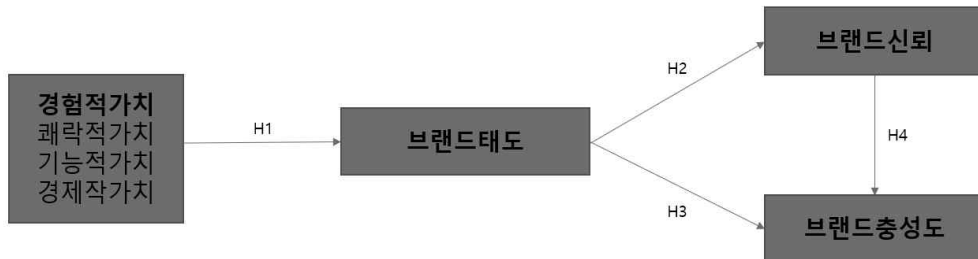
고객 충성도에 관한 여러 정의를 요약하면, 브랜드 충성도는 ‘소비자가 특정 브랜드에 관해 가지고 있는 선호의 이미지로 계속하여 선호하고 구매하게 되는 것’이라 할 수 있다. 소비자의 신뢰는 제품이나 서비스의 기능적 요인에 대한 만족도에 의해 재구매 의도를 형성하는 것도 맞는 말이지만, 브랜드에 대한 감성적 태도 역시 고객의 재구매에 영향을 주는 중요한 요인이 된다. 이는 브랜드에 대한 소비자의 느낌과 이미지, 취향, 분위기, 감정적 반응 등을 통합하는 감성적 브랜드 충성도는 해당 브랜드의 명성에 관여하여 ‘긍정 혹은 부정’의 한 편으로 치우친 반응을 끌어내고, 결국 구매 행위에 영향을 주게 된다.

장수 브랜드의 명성 중에서 속성, 태도 등은 고객의 태도적 충성도와 행동적 충성도 모두에서 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 혜택은 태도적 충성도에는 영향을 미치지 않으나 행동적 충성도에는 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(김흥기·금진우, 2021). 고객의 충성도 내에서도 태도적 충성도는 행동적 충성도에 긍정적인 (+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 장수 브랜드에 대한 소비자들의 애착의 정도가 높을수록 재구매와 반

복구매의 행동적 충성도에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다(김흥기·금진우, 2021).

2.3.1 브랜드 충성도에 관한 선행연구

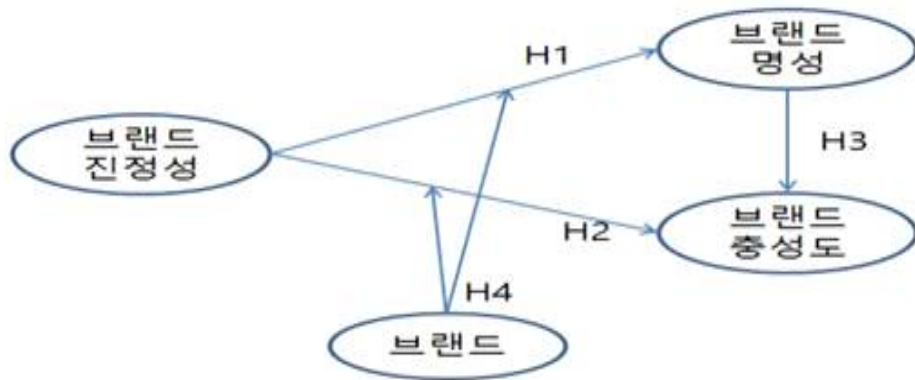
브랜드 충성도는 동일 브랜드의 제품이나 서비스를 반복적으로 재구매하거나 재방문하려는 상태로 브랜드에 깊이 몰입하는 상태라고 할 수 있다(허은지, 2021). 어떠한 상황 또는 전환을 유도하는 마케팅 활동에도 불구하고 소비자는 지속해서 재구매 및 재방문함으로써 그 브랜드에 대해 깊게 몰두하고 있는 것을 의미한다(박수현, 2019). 브랜드 충성도는 가격 프리미엄과 시장점유율을 장악할 수 있는 브랜드 자산의 핵심요인으로 소비자가 특정 브랜드를 향한 애착으로 높은 충성도가 형성되기 때문이다(박수현, 2019). 이러한 브랜드 충성도는 행동론적인 관점과 태도론적인 관점에서 볼 수 있는데 행동론적인 관점은 특정 브랜드를 지속해서 구매하려는 행동을 뜻하며 태도론적인 관점은 특정 브랜드에 대한 소비자의 심리적 몰입, 프리미엄 가격 지급 의사 등을 의미한다(박수현, 2019). 결국, 브랜드 충성도는 제품이나 서비스 이용 후 결과에 만족하게 되어 특정 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 가짐으로써 꾸준히 반복적으로 구매 또는 방문하는 것이라고 정의될 수 있다(박수현, 2019). 또한, 브랜드 충성도가 높은 소비자는 특정 브랜드에 대한 애착으로 다른 사람들에게 긍정적인 입소문을 전달하거나 추천하는 행동으로도 표현된다(박수현, 2019). 소비자가 다른 브랜드와 비교하여 특정 브랜드에 대하여 브랜드 충성도가 높으면 다른 브랜드에서 제공되지 않는 그 브랜드만이 가지고 있는 특유한 가치를 인식하고 선호하여 비용지출이 증가하게 된다. (박수현, 2019). 이는 기업으로서는 꾸준한 수익 창출로 효율적인 마케팅 전략과 운영비용의 절감으로 지속적인 보상으로 생산적인 효과를 가져다준다(박수현, 2019). 따라서 확고한 브랜드 충성도로 인해 기업 측면에서는 안정적인 수입 창출의 결과를 가지게 되므로 브랜드 충성도를 높이는 요인에 대하여 고민하고 투자하여 시장을 선도해야 할 것이다. (박수현,



[그림 2-7] 경험 가치가 브랜드 태도, 브랜드 신뢰와 브랜드 충성도에 미치는 영향의 연구모형(박수현, 2019)

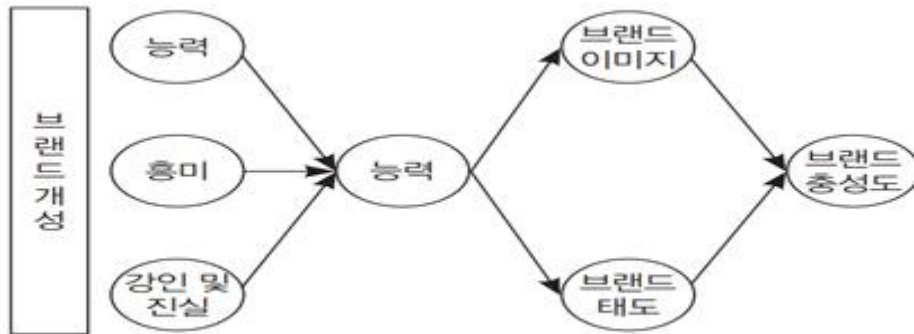
여행사 브랜드 진정성의 성과적 진정성, 사회적 진정성, 커뮤니케이션의 진정성 모두 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기존의 이상덕·임영삼(2014)의 연구와 일치하는 결과이다. 브랜드 명성이 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기존의 선행연구(이나래·하동현, 2013; 이상덕·임영삼, 2014)와 일치하는 결과로 브랜드 명성이 브랜드 충성도의 선행변수의 역할을 한다는 것을 재확인하였다. 브랜드에 따라 브랜드 진정성이 브랜드 명성과 브랜드 충성도에 미치는 영향은 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 브랜드 진정성과 브랜드 명성이 브랜드 충성도를 향상하는 중요한 요인이라는 것을 시사할 수 있다. 기존의 선행연구를 바탕으로 도출된 브랜드 진정성 요인은 호텔관광 분야에서 적용 가능하며 고객과 브랜드 간의 관계를 측정할 수 있는 변수 측정 도구로 활용될 수 있을 것이다. 여행사 판매담당자들에게 브랜드 진정성을 활용하여 고객과 여행사 간의 정서적 유대관계 및 장기적 관계를 구축할 수 있는 다양한 마케팅 방안을 제시할 수 있을 것이다. 또한, 고객들이 브랜드에 대해 진정성을 느낄 수 있도록 다양한 노력을 기울여야 할 것이다. 이를 통해 브랜드 이

미지를 향상할 수 있을 것이다. 셋째, 여행사 브랜드 명성이 높다고 하여 반드시 브랜드 충성도에 영향을 미치는 것은 아니라는 사실을 본 연구결과를 통해 확인할 수 있었다. 이에 대표브랜드로 인식되는 여행사의 경우는 여행 상품의 질 관리뿐만 아니라 고객 만족을 통해 지속해서 재이용할 방안을 마련하여 브랜드 충성도를 향상해야 할 것이다. (이정원, 2018)



[그림 2-8] 브랜드 진정성이 브랜드 명성과 브랜드 충성도에 미치는 영향 연구모형(이정원, 2018)

레저 스포츠의류 소비자들의 브랜드 자아 일치성이 소비자-브랜드 관계, 브랜드 만족, 브랜드이미지 및 브랜드 충성도에 영향을 미치는 인과관계가 있다는 사실을 알았으며, 이러한 사실을 기초로 하여 레저 스포츠의류산업 참관 기업들은 소비자들의 궁극적인 고객 충성도 의도 향상을 위한 레저 스포츠의류산업 브랜드 강화 전략에 대한 시사점을 제시하고자 하였다(이상덕, 임영삼, 2010)



[그림 2-9] 레치스포츠의류 브랜드 개성이 브랜드-자아 동일시, 브랜드이미지, 브랜드태도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향의 연구모형(이상덕, 임영삼, 2010)

고객가치는 오래전부터 여러 학문 분야에서의 인간에 대한 삶과 행동 양식 등에서 매우 커다란 영향을 미치는 것으로 간주했다(이광옥, 2007). 특히, 무엇보다도 이러한 고객가치는 기업의 경쟁력을 높이는 데 있어서의 중요한 원천으로 여러 분야에서의 연구의 대상이 되어 왔다(Ulaga & Chacour, 2001). 이처럼 고객가치는 모든 마케팅 활동의 근본이며, 동시에 마케팅에서의 교환은 고객가치 개념에 그 근거를 바탕으로 두고 있다(Bagozzi, 1975; Hunt, 1991). 또 한편으로는, 고객가치의 특성으로는 첫째, 고객은 적절한 제품 품질에 대한 요구, 서비스품질에 대한 요구, 그리고 합리적인 가격에 대한 요구로 스스로 어느 정도의 기대치와 가치를 가지고 있다. 둘째, 고객이 기대할 때의 기준은 경쟁사의 제품에 대한 요인이 상대적으로 형성된다. 셋째, 고객의 기대요인은 태동 적이며 항상 늘어난다. 넷째, 제품 품질의 요소와 서비스품질의 요소는 모든 유통경로를 통해 확대되어야 한다. 마지막으로 고품질의 제품요소 및 서비스를 통해 고객가치와 기대치를 극대화하기 위해서는 조직 전체가 참여해야 하고 몰입해야 한다. 이러한 고객가치의 특성은 교환가치이론(Zeithamal, 1988)의 다단계 평가모형, 고객가치 모형(Naumann, 1994)으로 크게 분류할 수 있다. 또한, 고객가치에 대한 구성요

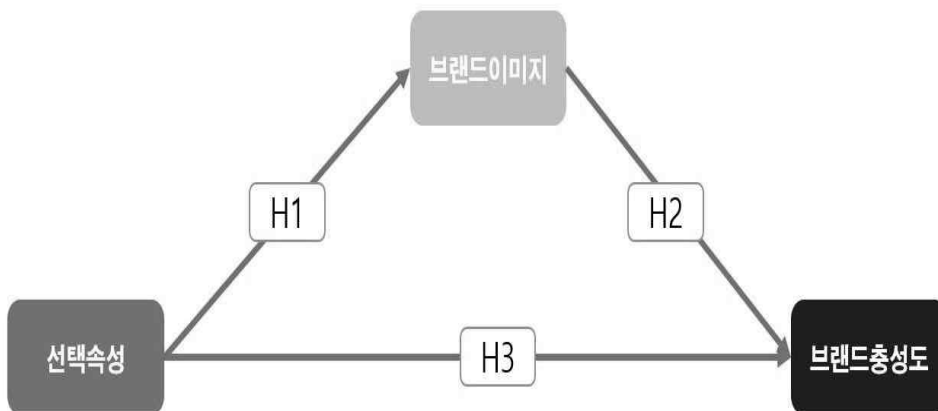
소로는 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 인식론적 가치, 상황적 가치, 경제적 가치, 사회적 가치, 쾌락적 가치와 이타적 가치 등으로 구분될 수 있는데, Sheth et al.(1991)는 고객가치의 구성요소로서 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 인식론적 가치와 상황적 가치 다섯 가지로 구분하였으며, Anderson 외식산업의 브랜드자산과 고객가치가 브랜드 충성도에 미치는 영향 281et al.(1993)'은 산업시장에서 기업 간 거래의 가치로 경제적 가치, 사회적 가치, 서비스 가치 그리고 기술적 가치로 구분하였다(최웅. 이재선. 조원길, 2011). 국내연구에서는 허무열·권기대(2003)가 한약재를 구매하려고 하는 고객을 대상으로 한 연구에서 기능적 가치와 경제적 가치로 구분하였으며, 정인근·박창준(2004)은 인터넷 쇼핑몰을 이용하려는 고객을 대상으로 하여 경제적 가치와 서비스 가치 그리고 감정적 가치 세 가지로 구분하였다(한국 외식경영학회, 2011). 또한, 김성혁 등(2003)은 패밀리레스토랑을 이용하려고 하는 고객들을 대상으로 하여 경제적 가치와 기능적 가치로 구분하였으며, 주재훈(2004)은 인터넷 쇼핑몰과 인터넷 포털 사이트를 검색하려고 하는 사람들을 대상으로 하여 경제적 가치와 기능적 가치 그리고 감정적 가치 세 가지로 구분하였다(한국 외식경영학회, 2011).

III. 연구설계

3.1 연구모형 및 연구가설

3.1.1 연구모형의 설계

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 즉 전문점의 선택속성이 브랜드이미지와 브랜드 충성도에 영향을 미치는지에 대해 알아보고자 하였다(심재선, 2020). 즉 전문 점의 선택속성은 선행연구의 이론을 바탕으로 메뉴의 품질, 메뉴의 가격, 메뉴의 기능성, 메뉴의 다양성, 편리한 입지, 이용의 편리성, 서비스품질, 위생으로 구성하였다. 즉 전문점의 선택속성이 브랜드이미지와 충성도에 미치는 영향을 분석하고자 다음과 같이 연구모형 및 가설을 설정하였다(심재선, 2020).



[그림 3-1] 연구모형

3.1.2 연구가설 설정

본 연구의 모형은 앞에서 제시한 이론적인 배경과 선행연구들을 바탕으로 설계된 모형이다(심재선, 2020). 따라서 선택속성을 바탕으로 즉 전문점 선택속성이 브랜드이미지에 미치는 영향과 브랜드 충성도에 미치는 영향을 살펴보고 선택속성과 매개역할을 하는지에 대한 3개의 가설을 설정하여 작성하였다.

1) 즉 전문점의 선택속성이 브랜드이미지에 미치는 영향의 관계

본 연구에서는 즉 전문점의 선택속성의 중요 요인 변수로서 메뉴의 품질, 메뉴의 가격, 메뉴의 기능성, 메뉴의 다양성, 편리한 입지, 이용의 편리성, 서비스품질, 위생 여덟 가지로 선정하였다. 선택속성에 따른 만족도에 관한 선행연구를 살펴보면 박정아·장영수(2017)는 HMR 상품의 선택속성을 영양, 맛, 가격, 포장, 편리성, 브랜드, 위생, 음식의 양으로 설정하였고, 고객들은 편리성과 포장에 높은 신념을 가지고 있으며, 간편식의 위생과 맛이 구매 의도에 긍정적인 영향이 있는 것으로 나타났다(한국콘텐츠학회논문지, 2020). HMR의 선택속성을 고객들이 선택 시에 중요하게 생각하는 정도를 정의하고 있으며, 음식의 질, 편의성, 포장으로 구성하여 측정하였다(한국콘텐츠학회 논문, 2020).

HMR 상품의 선택속성을 정보성, 신속성, 다양성, 편리성, 가격 성의 5 요인으로 측정하였으며, 구매 시에 결정하는 중요 요인이라고 설명하였다(한국콘텐츠학회 논문, 2020).

커피전문점의 선택속성으로 물리적 환경, 커피의 품질, 상표 가치, 고객 혜택, 메뉴, 편의성의 6가지의 속성을 도출하였고(Jee-Won Kang, 정용해, Ko Jae Youn, 2018) 브랜드, 다양성, 물적 증거, 가격, 촉진활동, 입지의 6가지 속성을 도출하였으며(이동한, 우종필, 윤남수, 2012). 서비스품질, 물리적 환경, 커피의 품질, 브랜드, 고객 혜택, 다양성으로 커피전문점 선택속성

을 도출하여 연구를 진행하였다(유진주 외, 2015).

이에 본 연구에서는 선행연구를 토대로 죽 전문점이 지니고 있다는 속성의 요소들을 도출하고 이 선택속성들이 브랜드 이미지와 브랜드 충성도에 영향을 주는지 파악하고자 아래와 같은 가설을 설정하였다(심재선, 2020).

가설 H1: 죽전문점의 선택속성은 상표 인지도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 브랜드이미지가 브랜드 충성도에 미치는 영향의 관계

본 연구에서는 죽 전문점의 상표 인지도가 브랜드 충성도에 영향을 미칠 것으로 예상하여 다음과 같이 가설을 설정하였다(류세자, 2008).

브랜드 이미지는 고객이 특정 브랜드에 대해 갖게 되는 총체적인 신념, 주관적인 관점, 사고 유형의 총체라고 정의할 수 있다. 우호적으로 잘 형성된 기업의 브랜드이미지는 고객의 지각된 서비스 품질과 고객 만족에 영향을 미칠 수 있으므로 기업의 매우 중요한 자산이 될 수 있다(류세자, 2008). 고객 만족이란 소비자가 제품이나 서비스를 이용함으로써 얻어진 결과로부터 사전의 기대감이 충족된 결과를 말하며, 나아가서 재구매하는 마음이 들도록 즐거운 경험 상태를 말한다(류세자, 2008). 따라서 본 연구는 긍정적이고 우호적으로 형성된 브랜드 이미지는 브랜드 충성도에 영향을 미치게 될 것이라는 가설을 세웠다(류세자, 2008).

가설 H2: 브랜드이미지는 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 죽 전문점의 선택속성이 브랜드 충성도에 미치는 영향의 관계

본 연구에서는 죽 전문점의 선택속성이 브랜드 충성도에 미칠 것으로 예상한다. 마케팅 현장에서 실시하는 주요 전략 중 ‘브랜드 충성도’를 통한

고객의 유치 전략은 오늘날 가장 중요한 비즈니스 전략이 되었다. 학습 이론에 따르면 소비자들은 자신의 신념을 가지고 평가하고 그 결과 행동하는 순서를 따른다. 그런 가운데 소비자들은 반복구매 행위 후에는 신념과 평가 과정을 생략한 채, 본인의 경험에서 가장 만족스러웠던 브랜드를 구매하게 된다. 이처럼 반복되는 구매를 통한 결과에 따라 선호의 브랜드를 계속하여 구매하는 것이 브랜드 충성도이다.

브랜드 충성도의 개념에는 ‘브랜드 전환을 유도하는 상황적 요인이나 마케팅 자극과 관계없이 지속해서 특정 브랜드를 선호하거나 재구매하는 편견적 행위’(Jacoby & Chestnut, 1978; Dick & Basu, 1994)라는 행동적 측면의 정의와, ‘소비자와 브랜드 사이에 존재하는 감정적 관계’(Bloemer & Kaspeer, 1995; Oliver, 1999)를 포함하는 다면적 속성의 개념이 있다. ‘타 브랜드로의 전환을 유혹하는 상황적 영향이나 마케팅 자극에도 불구하고 감정적으로 애착을 갖는 특정 브랜드에 대한 지속적인 구매나 사용 의도’(Oliver, 1999)의 정의처럼 감정적 측면과 행동적 측면을 포괄하는 개념으로 확장하고 있다.

초기 연구된 행동적 측면의 충성도는 소비자 행동의 결과에만 초점이 맞추어져서 소비자의 의사 결정에 관한 상황은 무시되었기에, 최근 여기에 심리학적인 개념을 더하여 정의하기 시작하였고, 이를 태도적 측면의 접근법이라고 한다. 태도적 측면의 브랜드 충성도에는 인지적, 감정적, 의도적 요소가 포함된다. 인지적(Cognitive) 요소는 상품이나 서비스 또는 브랜드 자체의 정보에 의존되어 있다. 감정적(Affective) 요소는 특정 브랜드에 대한 애착과 느낌을 표현하는 것이며, 인지적 충성도보다 강하게 나타난다(전옥표, 2006). 의도적(Conative) 요소는 미래에도 특정 브랜드를 계속하여 구매할 의향이기 때문에 감정적 충성도보다 더 강하게 나타난다. 고객 충성도에 관한 여러 정의를 요약하면, 브랜드 충성도는 ‘소비자가 특정 브랜드에 관해 가지고 있는 선호의 이미지로 계속하여 선호하고 구매하게 되는 것’이라 할 수 있다. 소비자의 신뢰는 제품이나 서비스의 기능적 요인에 대한 만족도에 의해 재구매 의도를 형성하는 것도 맞는 말이지만, 브랜드에 대한 감성적 태도 역시 고객의 재구매에 영향을 주는 중요한 요인이 된다. 이는 브랜드에 대한 소비

자의 느낌과 이미지, 취향, 분위기, 감정적 반응 등을 통합하는 감성적 브랜드 충성도는 해당 브랜드의 명성에 관여하여 ‘긍정 혹은 부정’의 한 편으로 치우친 반응을 끌어내고 결국 구매 행위에 영향을 주게 된다.

가설 H3: 죽 전문점의 선택속성은 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4) 죽 전문점의 선택속성, 브랜드이미지, 충성도에 미치는 매개역할

선택속성은 제품구매 시 소비자들의 선택에 있어 중요한 역할을 하게 되는데(Gardial et al. 1994). 상품에 대한 이용고객의 태도를 의미하며 고객이 상품의 선택 여부를 결정하는 중요한 특성으로(김종성·하규수, 2010). 선호행위와 구매 의사 결정에 가장 밀접하고 직접적인 관련을 맺고 있는 속성을 의미한다(Lewis, 1981). 선택속성에 대한 중요도는 소비자와 관련하여 영향을 미치는 요소를 말하며, 소비자가 중요시하는 속성은 소비자의 태도를 결정한다(전진화·방진식·최태호, 2006). 상표평판(brand image)은 브랜드 자산에 속한 개념이며, 소비자가 특정 브랜드 제품에 대해 인식하고 있는 가치, 경험, 감정, 제품 속성, 서비스 등이 총체적으로 결합하여 있는 개념이다(이성희, 2016; Keller, 1993; Keller, 2003). 즉, 브랜드이미지는 의미가 있는 조직화한 연상들의 집합이며(Aaker, 1996), 브랜드에 대한 소비자의 인식과 신념의 조합이다(Campbell & Keller, 2003). Koubaa(2008)는 브랜드이미지를 소비자의 기억 속에 있는 브랜드에 대한 특징을 반영하는 연상으로 그림, 표 등의 시각적인 이미지의 총체적인 집합이라 하였으며, 기업의 내형적, 외형적 속성에 의해 복합적으로 형성되는 정서적 반응으로 직간접적인 경험 때문에 형성되는 심리적 결과물이라 하였다. Kotler & Bowen(1996)은 브랜드이미지를 브랜드나 상표에 대해 소비자가 가지는 주관적 의미라고 하였으며, 감정, 태도, 연상 등을 모두 포함한 소비자의 마음속에 형성된 인상이라 하였다(양태석 · 한경수 · 유병주, 2002). 안선정(2017)은 대학생들의 가정간편식(HMR) 선택속성이 브랜드이미지와 구매 의도에 미치는 영향에 관한

연구에서는 가정간편식(HMR)의 품질, 편의성, 포장 속성이 브랜드이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이재곤·김영수(2009)는 호텔연회장 선택속성 중 직원의 태도, 메뉴 속성은 인지적 브랜드이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 직원의 태도, 시설, 메뉴 속성은 정서적 브랜드이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지윤(2009)이는 패밀리 레스토랑의 선택속성인 접근성, 다양성, 외형성, 서비스가 브랜드이미지에 모두 유의한 영향을 미친다고 하였다. 충성도는 소비자가 구매 만족에 따른 일관된 선호적 반복구매 행동으로 정의할 수 있다(Keller, 1993).

가설 H4: 죽 전문점의 선택속성은 브랜드이미지에 미치는 정(+)의 영향에 매개역할을 할 것이다.

가설 H5: 죽 전문점의 선택속성은 브랜드 충성도에 미치는 정(+)의 영향에 매개역할 할 것이다.

3.2 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성

3.2.1 설문지 구성

본 연구의 조사방법으로 죽 전문점 선택속성이 브랜드이미지와 브랜드 충성도에 미치는 영향을 알아보기 위해 선행연구인 류세자(2008), 유인경(2021)의 설문을 참고로 본 연구의 목적에 맞게 수정하고 보완하여 죽 전문점의 선택속성과(메뉴의 품질, 메뉴의 가격, 메뉴의 기능성, 메뉴의 다양성, 편리한 입지, 이용의 편리성, 서비스품질)과 브랜드이미지, 브랜드 충성도 변수에 대한 4개 항목과 33개의 세부 문항으로 분석대상을 설문 항목을 구성하였다. 설문의 구성은 아래의 표 [표 3-2]와 같다.

[표 3-1] 설문지 구성

내 용	변 수	척 도	문항 수
선택속성	메뉴의 가격, 기능성, 다양성, 입지, 편리성, 서비스품질, 위생	리커트 5점 척도	9
브랜드 이미지	호감, 신뢰, 물리적 환경, 위생, 환경, 자부심, 메뉴	리커트 5점 척도	9
브랜드 충성도	계속 이용, 경쟁점, 유일한 브랜드, 추천, 가격 인상	리커트 5점 척도	5
인구 통계적 특성	브랜드 선택, 이용금액, 횟수, 방법, 시간, 비용, 연령, 성별,, 학력, 소득	명목척도, 비율척도	10
합 계			33

3.2.2 변수의 조작적 정의

연구에 투입된 변수는 ‘선택속성’, ‘브랜드이미지’, ‘브랜드 충성도’ 세 가지로 정의하였다. 추가로 각 변수에 대한 매개 효과를 의하고자 하였으며, 연구대상의 변수를 독립변수와 매개변수, 종속변수로 구성하였다. 이들 변수에 대한 내용을 측정하기 위해서 여러 선행연구를 바탕으로 정리하고 [표 3-1]에 제시하였다.

[표3-2] 변수의 조작적 정의

특정변수	개념	각 변수의 측정항목	선행연구
선택 속성	사물의 본질을 이루는 고유한 성질로서 상품이나 서비스가 지닌 유무형의 특성	필요성과 편리성 메뉴의 품질 메뉴의 기능성 기능성과 효능에 안내 메뉴의 다양성 입지적 편리성	최중호(2019) 장정윤·황조혜 (2015) 박령지·조나원· 조혜정(2015)
브랜드 이미지 (5점 척도)	구매자와 판매자 집단의 제품 또는 서비스를 다른 것과 구별해서 표시할 수 있게 하려고 사용되는 단어, 문자, 디자인 혹은 이것들의 일부 또는 전부	브랜드인지 브랜드 호감 물리적 환경 사회공헌	김윤우(2012) 이재곤 · 김영 수 (2009) Afzal et al., (2010)
브랜드 충성도 (5점 척도)	소비자가 특정한 브랜드를 선호하며, 제품 구매 시 그 브랜드만을 고집하는 경향을 보이거나, 소비자가 특정 브랜드의 제품을 지속해서 구매하려는 의도	재방문, 재구매 경쟁점 유일하게 이용하는 브랜드 추천 브랜드	박수현(2019) 이상희,김혁수 (2015) 류세자(2008)
매개 효과	매개변수는 독립변수와 같이 종속변수에 영향을 미치는 변수이지만, 순서상인 측면에서 독립변수와 종속변수의 사이에 있는 변수이다. 다시 말해, 독립변수에 영향을 받으면서 종속변수에 영향을 미치는 변수이다.	브랜드이미지 브랜드 충성도	논문작성에 필요한 SPSS. 송지준(2011)

3.2.3 자료 수집 및 분석

본 연구는 가설을 검증하기 위하여 죽 전문점을 이용한 경험이 있는 고객분들을 대상으로 2012년 10월 18일부터 11월 7일(22일간)까지 설문 조사하여 그 중 307개의 설문이 회수되었다. 불성실 응답 및 표기가 누락된 응답은 보이지 않아 죽 전문점 이용한 경험이 있는 307명을 대상으로 실증분석을 시행하였다. 통계처리는 데이터의 코딩과 클리닝 과정을 거쳐 SPSS 22 통계패키지 프로그램을 이용하였다. 구체적인 분석을 실시하였고 내용은 다음과 같다.

첫째, 이번 조사를 위해 조사 대상자들의 일반적 특성을 살펴보았다 이를 위해 빈도분석을 하였다. 둘째, 측정 도구의 신뢰성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 하였다. 그리고 신뢰도 검증을 위해 Cronbarch's α 계수를 분석하여 산출하였다. 셋째, 각각의 변수 간 상관관계를 알아보기 위하여 상관분석을 실시하였다. 넷째, 죽 전문점 선택속성이 브랜드 이미지에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중 회귀분석을 실시하였다. 다섯째, 죽 전문점의 선택속성이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀 분석도 하여 내용을 제시하였다. 여섯째, 선택속성을 매개로 하는 브랜드 이미지에 대한 브랜드 충성도의 간접효과 검증하기 위하여 위계적 회귀분석을 실시하였다.

IV. 연구결과

4.1 일반적 특성과 기초통계분석

죽 전문점을 이용하시는 고객들의 일반적인 내용을 알아보기 위해 빈도 분석을 하였고 분석결과는 제시된 표와 같다. 분석결과 가장 자주 이용하는 ‘죽 전문점 브랜드 어떤 브랜드입니까?’는 ‘본죽’ 275명(89.6%), 다음으로는 ‘죽이야기’ 24명(7.8%), ‘기타 브랜드’ 7명(2.3%), ‘맛깔참죽 1명(0.3%) 순으로 나타났다.

죽 전문점을 알게 된 채널은 ‘간판’ 173명(56.4%), 다음으로는 기타 49명(16%), ‘네이버’ 38명(12.4%), ‘SNS’ 21명(6.8%), ‘소개’ 18명(5.9%), ‘홈페이지’ 8명(2.6%) 순으로 나타났다.

이용 횟수는 ‘필요시에만 이용’ 245명(79.8%)으로 가장 많이 집계되었고, 다음으로는 ‘한 달에 1~4회 이용’ 27명(8.8%), ‘주 1회 이용’ 25명(8.1%), ‘매일 이용’ 10명(3.3%) 순으로 나타났다. 죽 전문점 이용 시 평균비용은 ‘1만 원 이상~2만 원 이하’가 196명(63.8%)으로 가장 많았으며, 다음으로는 ‘1만 원 이하’ 66명(21.5%), ‘2만 원 이상~ 3만 원 이하’ 40명(13%), ‘3만 원’ 이상 5명(1.6%) 순으로 나타났다. 이용시간은 ‘저녁 17시 이후’ 이용자가 102명(33.2%), ‘오후 14:00~17:00’ 이용자는 87명(28.3%), ‘점심시간 11:00~14:00’ 82명(26.7%), ‘오전 08:00~11:00’ 36명(11.7%) 순으로 나타났다. 이용방법은 ‘포장주문’ 172명(56%)으로 가장 많이 나왔으며, 다음으로는 ‘매장 내 식사’ 64명(20.8%), ‘배달주문’ 49명(16%), ‘식사 후 포장’ 22명(7.2%) 순으로 나타났다.

성별은 ‘남성’은 151명(49.2%), ‘여성’은 156명(50.8%) 순으로 나타났다. 나이는 30대 89명(29%), 40대 89명(29%) 같은 순으로 나타났다. 다음으로는 30대 84명(27.4%), 50대 이상 31명(10.1%) 20대 14명(4.6%) 순으로 나타났다. 설명 참여자의 학력은 ‘4년제 대학 재학·졸업’ 133명(43.3%)으로 가

장 많았으면, 다음으로 2~3년 재학·졸업' 71명(23.1%), '고등학교 졸업' 56명(18.2%), '대학원 재학·졸업' 43명(14%), 기타 4명(1.3%) 순으로 나타났다. 월 소득은 '300만 원 이상' 156명(50.8%), '200~300만 원 이하' 112명(36.5%), '100만 원 이하' 21명(6.8%), '100~200만 원 이하' 18명(5.9%) 순으로 나타났다.

[표 4-1] 표본의 인구통계학적 특성 빈도분석 결과 (N=307)

구 분		빈도(n=307)	비율(%=100)
자주 이용하는 죽 전문점 브랜드	본죽	275명	89.6%
	죽이야기	24명	7.8%
	맛깔참죽	1	0.3%
	기타	7	2.3%
죽 전문점을 알게 된 채널	네이버	38명	12.4%
	SNS	21명	6.8%
	홈페이지	8명	2.6%
	간판	173명	56.4%
	소개	18명	5.9%
	기타	49명	16%
이용 횟수	매일 이용	10명	3.3%
	주 1~4회 이용	25명	8.1%
	한 달에 1~4회 이용	27명	8.8%
	필요시에만 이용	245명	79.8%
이용 시 평균비용	1만 원 이하	66명	21.5%
	1만 원 이상 ~ 2만 원 이하	196명	63.8%
	2만 원 이상 ~ 3만 원 이하	40명	13%
	3만 원 이상	5명	1.6%
이용시간	오전(08:00~11:00)	36명	11.7%
	점심(11:00~14:00)	82명	26.7%
	오후(14:00~17:00)	87명	28.3%
	저녁(17:00 이후)	102명	33.2%
이용방법	매장 내 식사	64명	20.8%
	포장주문	172명	56%
	배달주문	49명	16%
	식사 후 포장	22명	7.2%

성별	남	151명	49.2%
	여	156명	50.8%
연령	20대	14명	4.6%
	30대	89명	29%
	40대	84명	27.4%
	50대	89명	29%
	50대 이상	31명	10.1%
학력	고등학교	56명	18.2%
	2~3년제 대학 재학 / 졸업	71명	23.1%
	4년 대학 재학/ 졸업	133명	43.3%
	대학원 이상	43명	14%
	기타	4명	1.3%
월 소득	100만 원 미만	21명	6.8%
	100~200만 원 미만	18명	5.9%
	200~300만 원 미만	112명	36.5%
	300만 원 이상	156명	50.8%

4.2 요인분석 및 신뢰도 분석

연구모형 분석에 제시하였던 변수의 신뢰성을 검증하기 위해 선택속성, 브랜드이미지, 브랜드 충성에 대하여 SPSS 22 통계패키지를 이용하여 탐색적 요인분석을 하였다. 구성요인과 변수들의 분산 중에서 소수의 요인을 제거하는 분석을 사용하여 내용을 정리하였고 요인 적재치 측정 방법은 직교 회전방식의 베리 맥스(Varimax)를 선택하여 분석하였다, 공통성 0.4 이상, 요인 적재치 기준은 0, 6 이상으로 분석하였다. KMO-Bartle 분석에서는 KMO 값이 0, 6 이상, Bartlet 구형 성의 검증은 유의 확률(p)값이 0.5 미만의 조건을 충족하였는지 분석하여 결과를 확인하였다. 그 결과 모든 측정항목이 측정값이 기준조건을 충족하였으며, 신뢰도 분석은 Cronbach α 계수

값이 0.6 이상인 기준의 경우에 일부 채택하였다.

4.2.1 즉 전문점 선택속성의 신뢰도 및 탐색적 요인분석

즉 전문점의 선택속성을 측정하기 위한 3개 측정항목에 대한 요인분석과 신뢰도 분석은 [표 4-2]로 내용을 제시하였다. 요인분석 결과 총 분산의 합이 0.6 이하와 적재량이 0.4 미만으로 나타났다.

첫 번째 분석한 결과의 내용으로 탐색적 요인분석 결과 0.6 이상의 요인 적재량이 나타났다. 각각의 구성요인들의 개념이 Cronbach's α 계수가 본질적 기능=0.636, 으로 나타났다.

[표 4-2] 선택속성에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석결과

	요인분석	신뢰도
	성분1	Cronbach의 알파
메뉴의 기능성과 효능에 대한 안내	.775	.636
메뉴품질에 대한 만족	.740	
메뉴에 대한 기능성의 만족	.711	
Eigen-value	2.455	
분산설명(%)	30.683	
누적분산설명(%)	30.683	

4.2.2 브랜드 충성도에 대한 요인분석 및 신뢰도

브랜드 충성도를 측정하기 위한 3개 측정항목에 대한 요인분석과 신뢰

도 분석은 [표 4-3]과 같다. 요인분석 결과 총 분산의 합이 0.6 이하, 적재량이 0.4 미만으로 나타났다.

첫 번째 분석한 결과의 내용으로 0.6 이상의 요인적재량이 나타났고, 각 구성요인 개념들의 Cronbach's a 계수가 본질적 기능= 0.629으로 나타났다.

[표4-3] 브랜드 충성도에 대한 요인분석 및 신뢰도 결과

	요인분석	신뢰도
	성분1	Cronbach의 알파
다른 사람에게 추천할 의향 있다.	.841	.629
앞으로도 계속 이용하겠다.	.752	
유일하게 이용하는 브랜드이다.	.631	
Eigen-value	1.399	
분산설명(%)	17.493	
누적분산설명(%)	48.176	

4.2.3 브랜드이미지에 대한 요인분석 및 신뢰도

브랜드이미지를 측정하기 위한 2개 측정항목에 대한 요인분석과 신뢰도 분석은 [표 4-4]와 같다. 요인분석 결과는 총 분산의 합이 0.5 이하와 적재량이 0.4 미만으로 나타났다.

첫 번째 분석한 결과의 내용으로 0.5 이상의 요인적재량이 나타났고, 각 구성요인 개념들의 Cronbach's a 계수가 본질적 기능=0.596으로 나타났다. 선행연구인 Nunnally and Bernstein(1994)가 제시한 0.7을 초과 하지는 못했지만 ‘논문작성에 필요한 SPSS’ 저자 송지준의 참고자료에는 Cronbach α ’(알파) 값을 해석하는 기준은 일반적으로 사회과학 분야에서는 0.6 이상이면 신뢰도가 있다고 본다(송지준, 2011). 물론 이러한 기준은 학자마다 해

석을 달리하는 경향이 있다. 어떤 학자들은 0.7 미만이면 신뢰도가 없다고 보기도 하고 , 어떤 학자들은 0.6 이상이면 된다고 하기도 한다. 통상적 시각에서 사회과학에서는 0.6 이상이면 된다고 한다. 저자의 경우에도 0.6 이상을 기준으로 그동안 논문을 작성해 왔다. (송지준, 2011)

하지만 브랜드 충성도에 대한 요인분석 및 신뢰도의 Cronbach 알파 값이 0.596으로 분석되었다. 기준점에는 미달하였으나 ‘논문에 필요한 SPSS 저자 송지준의 참고자료의 내용 ’연구의 상황에 따라 항목 수를 줄이는 것이 좋다고 판단되면 제거하는 것이 바람직할 것이고, 항목 수를 그대로 두는 것이 좋다고 판단되면 제거하지 않아도 된다(속려, 2017). 결론적으로 전체 Cronbach α ’ 알파) 값이 높다면 , 어떤 항목을 제거하여 신뢰 수준이 높아진다고 하더라도 반드시 제거할 필요는 없다는 것이다(송지준, 2011). 참고하여 신뢰도의 값을 검증하였다.

[표4-4] 브랜드 이미지에 대한 요인분석 및 신뢰도

	요인분석	신뢰도
	성분1	Cronbach의 알파
쾌적한 물리적 환경	.834	.596
위생관리	.816	
Eigen-value	1.187	
분산설명(%)	14.840	
누적분산설명(%)	63.016	

4.3 각 변수 간 상관관계 분석

통계분석에 사용된 변수 간의 타당성을 확인하기 위하여 상관관계 분석

하였다. 상관관계 분석은 각 변수의 관계가 어느 정도 밀접한 영향을 측정하기 위한 도구 사용하였다. 상관계수가 ± 1 에 가까울수록 상관관계는 높아진다. 0에 가까울수록 상관관계가 낮아진다. +는 정의 방향이고, -는 음의 방향이다.

연구모형과 관련하여 상관관계를 분석한 결과 [표 4-5] '선택속성'의 상관관계인 '브랜드 이미지' 유의수준은 0.002, '브랜드 충성도'의 유의수준은 0.000, '브랜드이미지'에 대한 상관관계인 '선택속성'의 유의수준 0.002, '브랜드 충성도'는 0.017이다. '브랜드 충성도'의 상관관계인 '선택속성'의 유의수준은 0.000, '브랜드이미지'의 유의수준은 0.017이다.

각 변수의 상관 관계에서 유의수준이 0.05 작게 나타난 것으로 분석되었다. 귀무가설은 기각 대립가설은 채택된다. 따라서 세 변수인 선택속성과 브랜드이미지, 브랜드 충성도의 상관관계가 있다.

[표 4-5] 변수 간 상관관계 분석

		선택속성	브랜드이미지	브랜드 충성도
선택속성	Pearson 상관계수	1	.173	.339
	유의수준(양쪽)		.002	.000
	N	307	307	307
브랜드이미지	Pearson 상관계수	.173	1	.136
	유의수준(양쪽)	.002		.017
	N	307	307	307
브랜드 충성도	Pearson 상관계수	.339	.136	1
	유의수준(양쪽)	.000	.017	
	N	307	307	307

4.4 각 변수 간 회귀분석 및 매개 분석

신뢰도 분석과 탐색적 요인분석, 상관관계 분석하였고, 연구 가설 검증을 위해 첫째로 즉 전문점의 선택속성과 브랜드이미지의 영향에 대한 관계, 둘째로 즉 전문점의 선택속성과 브랜드 충성도의 영향에 대한 관계, 셋째로 선택속성이 브랜드이미지와 브랜드 충성도에 매개역할을 하는지에 대한 회귀 분석을 실시하였다.

4.4.1 가설 1: 즉 전문점의 선택속성과 브랜드이미지 간의 검증.

가설 1은 즉 전문점의 선택속성이 브랜드이미지에 미치는 유의로 정의 영향을 미칠 것으로 예측한 연구 가설 1을 검증하기 위하여 다중 회귀분석을 실시하였고 [표 4-6] 과 같은 결과가 도출되었다. 독립변수는 즉 전문점 선택속성이며, 매개변수는 ‘브랜드이미지’ 1개의 변수이다.

독립변수와 매개변수의 상관계수는 0.509로 나타나고, 독립변수는 매개변수를 25.9%($R^2 = 0.259$) 설명하고 있다. Durbin-Watson는 1.797로 기준값인 2에 가까웠다. 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없는 것이 판단할 수 있고, 이 내용을 토대로 회귀모형에 적합하다는 것을 알 수 있다.

[표4-6] 선택속성과 브랜드 이미지 간의 검증

모형	R	R 제곱	조정된 R 제곱	표준 추정값 오류	Durbin-Watson
1	.509 ^a	.259	.245	.63706	1.797

a. 예측변수: (상수), 선택속성

b. 매개변수: 종속변수

[표4-7] 선택속성과 브랜드 이미지 간의 검증2

모형		비표준 계수		표준 계수	t	유의수준	공산성 통계	
		B	표준 오차	베타			허용 오차	VIF
1	(상수)	2.238	.251		8.908	.000		
	브랜드이미지	.297	.045	.353	6.661	.000	.878	1.139

a. 매개변수: 종속변수

죽 전문점이 지닌 선택속성이 브랜드 이미지에 미치는 영향을 분석해 본 결과 회귀 식은 통계적으로 의미가 있는 것으로 확인되었다. 죽 전문점 선택속성에 대한 브랜드이미지의 베타 값=0.353으로 브랜드이미지에 영향을 나타냈다. 각 변수의 만족도를 설명하는 설명력은 25.9%이며 가설검증 결과를 요약하면 다음 [표 4-10] 과 같다.

[표 4-8] 가설 1의 가설검증 결과

가설		검증결과
가설 1	죽 전문의 선택속성은 브랜드이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

4.4.2 가설 2: 브랜드이미지와 브랜드 충성도간의 검증.

가설 2는 브랜드이미지가 브랜드 충성도에 유의한 정의 영향을 미칠 것으로 예측한 연구 가설 2를 검증하기 위하여 다중 회귀분석을 실시하였고 [표 4-11] 과 같은 결과가 도출되었다. 매개변수는 ‘브랜드이미지’ 1개의 변수이며, 종속변수는 ‘브랜드 충성도’ 1개의 변수이다.

독립변수와 종속변수의 상관계수는 0.136으로 나타나고, 매개변수는 종속변수를 18.0%($R^2 = 0.018$) 설명하고 있다. Durbin-Watson는 1.694로 기준값이 2에 근접하고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없는 것을 판단할 수 있고 이 내용을 토대로 회귀모형에 적합하다는 것을 알 수 있다.

[표 4-9] 브랜드이미지와 브랜드 충성도간의 검증

모형	R	R 제곱	조정된 R 제곱	표준 추정값 오류	Durbin-Watson
1	.136 ^a	.018	.015	.77114	1.694

a. 예측변수: (상수), 브랜드이미지

b. 종속변수: 브랜드 충성도

[표 4-10] 브랜드이미지와 브랜드 충성도 간의 검증2

모형		비표준 계수		표준 계수	t	유의 수준	공산성 통계	
		B	표준 오차	베타			허용오차	VIF
1	(상수)	2.905	.187		15.564	.000		
	브랜드이미지	.144	.060	.136	2.391	.017	1.000	1.000

a. 종속변수: 브랜드 충성도

죽 전문점이 지닌 브랜드이미지가 브랜드 충성도에 미치는 영향을 분석해 본 결과 회귀 식은 통계적으로 의미가 크지 않은 것으로 확인되었다. ‘브랜드이미지’(베타= -0.136)으로 브랜드 충성도 영향을 미치는 것으로 나타났다.

각 항목이 만족도를 설명하는 설명력은 18%이며 가설검증 결과를 요약하

면 다음 [표 4-11] 과 같다.

[표 4-11] 가설 2의 가설검증 결과

가설		검증결과
가설 2	브랜드 이미지는 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

4.4.3 가설 3: 죽 전문점의 선택속성과 브랜드 충성도간의 검증.

가설 3은 죽 전문점의 선택속성이 브랜드이미지에 유의한 정의로 영향을 미칠 것으로 예측한 연구 가설을 검증하기 위하여 다중 회귀분석을 실시하였다. [표 4-11] 과 같은 결과가 도출되었다. 독립변수는 죽 전문점 선택속성의 변수이며, 종속변수는 ‘브랜드 충성도’ 1개의 변수이다.

독립변수와 종속변수의 상관계수는 0.571로 나타나고, 독립변수는 종속변수를 32.6%($R^2 = 0.326$) 설명하고 있다. Durbin-Watson는 2.029로 기준값인 2에 근접했고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없는 것이 판단할 수 있고, 이 내용을 토대로 회귀모형에 적합하다는 것을 알 수 있다.

[표 4-12] 선택속성과 브랜드 충성도 간의 검증

모형	R	R 제곱	조정된 R 제곱	표준 추정값 오류	Durbin-Watson
1	.571 ^a	.326	.313	.64409	2.029

a. 예측변수: (상수), 선택속성

b. 종속변수: 브랜드 충성도

[표 4-13] 선택속성과 브랜드 충성도 간의 검증2

모형		비표준 계수		표준 계수	t	유의수준	공산성 통계	
		B	표준 오차	베타			허용 오차	VIF
1	(상수)	.969	.254		3.816	.000		
	브랜드 충성도	.422	.054	.444	7.776	.000	.687	1.455

a. 종속변수: 브랜드 충성도

죽 전문점이 지닌 선택속성이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 분석해보았다. 분석 결과 회귀분석은 통계적으로 의미가 크지 않은 것으로 확인되었다. 죽 전문점 선택속성의 브랜드 충성도 베타 값=0.444는 브랜드 충성도 영향을 미치는 것으로 나타났다.

각 항목의 만족도를 설명하는 설명력은 32.6%이며 가설검증 결과를 요약하였다. 내용은 제시된 [표 4-16] 과 같다.

[표4-14] 가설 3의 가설검증 결과

가설		검증결과
가설 3	죽 전문의 선택속성은 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

4.4.4 가설 4, 5, 6의 변수에 대한 매개 효과 검증

가설 4에서의 독립변수는 선택속성, 매개변수는 브랜드이미지이다. 그 결과 회귀분석의 t 값은 3.060으로 선택속성은 브랜드이미지에 통계적 유의수준 하에서 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 매개 효과 분석절차 조

건에 만족하는 것으로 나타났다.

[표 4-15] 독립변수 간 매개 분석 1(브랜드이미지)

모형		비표준 계수		표준 계수	t	유의수준
		B	표준 오차	베타		
1	(상수)	2.288	.242		9.467	.000
	선택속성	.204	.067	.173	3.060	.002

a. 매개변수: 브랜드이미지

가설 5에서의 독립변수는 선택속성, 종속변수는 브랜드 충성도이다. 그 결과 회귀분석 t 값은 0.6291로 선택속성은 브랜드 충성도에 통계적 유의수준 하에서 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 매개 효과 분석절차의 조건에 만족하는 것으로 나타났다.

[표4-16] 독립변수 간 매개 분석 2

모형		비표준 계수		표준 계수	t	유의수준
		B	표준 오차	베타		
1	(상수)	1.822	.245		7.447	.000
	선택속성	.425	.068	.339	6.291	.000

a. 종속변수: 브랜드 충성도

가설 6에서의 매개변수는 브랜드이미지, 종속변수는 브랜드 충성도이다. 그 결과 회귀분석 t 값은 2.391로 브랜드이미지는 브랜드 충성도에 통계적 유의수준 하에서 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 5의 회귀분석 t 값인 6.291 보다 낮은 수를 나타내기 때문이다. 따라서 매개 효과 분석절차의 조건에 만족하지 않는 것으로 나타났다.

[표4-17] 종속변수 간 매개 분석

모형		비표준 계수		표준 계수	t	유의수준
		B	표준 오차	베타		
1	(상수)	2.905	.187		15.564	.000
	브랜드이미지	.144	.060	.136	2.391	.017

a. 종속변수: 브랜드 충성도

선택속성이 브랜드이미지와 브랜드 충성도에 미치는 영향에 정(+) 매개역할을 할 것이라는 가설 4, 가설 5, 가설 6을 검증하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 분석의 결과는 아래의 [표4-17], [표4-18]에서 제시된 것과 같다. 구체적으로 즉 전문점의 선택속성은 브랜드이미지에 미치는 정(+)의 영향에 매개역할을 할 것이라는 가설 4를 분석한 결과 회귀계수는 3.606으로 정(+)의 영향을 미치고 있고, 즉 전문점의 선택속성은 브랜드 충성도에 미치는 정(+)의 영향에 매개역할을 할 것이라는 가설 5를 분석한 결과 회귀계수는 6.291로 정(+)의 영향을 미치고 있다. 유의수준을 가늠할 수 있는 t 값과 p 값은 모두 유의한 결과를 보여주고 있다. 또한, 독립변수 ‘선택속성’, 매개변수 ‘브랜드이미지’의 효과도 독립변수 ‘선택속성’, 종속변수 ‘브랜드 충성도’ 효과보다 크게 나타나고 있다. 따라서 가설 4, 가설 5는 채택되었다. 설명력을 나타내는 값은 25.9% 그리고 18%의 설명력을 나타내고 있다, 즉 전문점의 브랜드이미지는 브랜드 충성도에 미치는 정(+)의 영향에 매개역할을 할 것이라는 가설 6을 분석한 결과 회귀계수는 2.391로 정(+)의 영향을 미치지 않고 있다. 독립변수 ‘선택속성’ 종속변수 ‘브랜드 충성도’의 회귀계수는 6.291로 나타났다. 가설 6의 회귀계수는 6.291 보다 낮게 분석되어 매개 효과가 없는 것으로 분석되었다. 그리고 설명력은 32.6%를 제시하고 있다.

[표4-18] 변수별 매개 분석 결과값 정리1

독립/매개/종속	매개변수	표준화된 베타 값	t 값	p 값	R ²
선택속성/브랜드이 미지/브랜드 충성도	브랜드이미지	.173	3.06 0	.002	.259
	브랜드 충성도	.339	6.29 1	.000	.018

[표4-19] 변수별 매개 분석 결과 값 정리2

매개/종속	매개변수	표준화된 베타 값	t 값	p 값	R ²
브랜드이미지/브랜 드 충성도	브랜드충성도	.136	2.39 1	.017	.326

[표 4-20] 가설 4의 가설검증 결과

가설		검증결과
가설 4	죽 전문점의 선택속성은 브랜드이미지에 미치는 정(+)의 영향에 매개역할을 할 것이다.	채택
가설 5	죽 전문점의 선택속성은 브랜드 충성도에 미치는 정(+)의 영향에 매개역할을 할 것이다.	채택
가설 6	죽 전문점의 브랜드이미지는 브랜드 충성도에 미치는 정(+)의 영향에 매개역할을 할 것이다.	기각

4.4.5 가설검증 결과 요약

본 연구에서는 죽 전문점의 선택속성과 브랜드이미지, 죽 전문점 선택속성

과 브랜드 충성도에 미치는 영향 관계에서 매개 분석과 다중회계 분석 통하여 각각의 유의한 차이가 있는지 살펴보았다.

본 연구의 구체적인 가설검증결과는 [표 4-21] 과 같다.

[표4-21] 가설검증 결과의 요약

가설		검증결과
가설 1	죽 전문점의 선택속성은 브랜드이미지에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2	죽 전문점의 브랜드이미지는 브랜드 충성도에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3	죽 전문점의 선택속성은 브랜드충성에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 4	죽 전문점의 선택속성은 브랜드이미지에 미치는 정(+) 의 영향에 매개역할을 할 것이다.	채택
가설 5	죽 전문점의 선택속성은 브랜드 충성도에 미치는 정(+) 의 영향에 매개역할을 할 것이다.	채택
가설 6	죽 전문점의 브랜드이미지는 브랜드 충성도에 미치는 정(+) 의 영향에 매개역할을 할 것이다.	기각

실증분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 죽 전문점 선택속성은 브랜드이미지에 정(+)
의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 죽 전문점의 브랜드이미지는 브랜드 충성도에 유의한 정(+)
의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 죽 전문점의 선택속성은 브랜드 충성도에 유의한 정(+)
의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 죽 전문점의 선택속성이 브랜드이미지의 매개 효과를 살펴본 결과 유의한 정(+)
의 영향이 매개역할을 확인하였다. 다섯째, 죽

전문점의 선택속성은 브랜드 충성도에 매개 효과를 살펴본 결과 유의한 정(+)의 영향에 매개역할을 확인하였다. 여섯째, 즉 전문점의 브랜드이미지는 브랜드 충성도에 매개 효과를 살펴본 결과 유의한 정(-)의 영향에 매개역할을 하지 않는다는 것을 확인하였다.

V. 결 론

5.1 연구결과

본 연구는 죽 전문점의 브랜드를 선택하는 가장 주요한 요소를 파악하는 것이다. 주요한 요소를 통해 죽 전문점의 브랜드이미지와 브랜드 충성도에 어떠한 영향을 영향이 미치는 파악하는 것이다. 이를 위해 선행연구와 문헌 고찰을 통하여 죽 전문점의 선택속성이 브랜드이미지와 충성도에 미치는 관계를 분석하였다.

음식점의 선택속성이란? 소비자가 음식점을 선택하기 위한 의사 결정에서 고려하는 모든 요소를 음식점 선택속성이라고 한다(저자 김영갑, 2015). 죽 전문점은 선행연구와 문헌 고찰을 통해 알게 된 음식점의 선택속성과는 다른 개념의 선택속성을 가지고 있는 것을 이번 연구를 통하여 알게 되었다. 실증연구를 통해 나타난 연구결과를 살펴보면 죽 전문점 선택속성의 독립변수는 선행연구를 통해 설정하였다. 죽 전문점 선택속성에 실증연구를 통해 설정한 가설은 4개이다. 이 중 연구모형의 독립변수와 매개, 종속변수들의 구성에서 채택된 가설은 세 개의 가설(‘죽 전문점의 선택속은 브랜드이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’. ‘죽 전문점의 브랜드이미지는 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’. 죽 전문점의 선택속성은 브랜드충성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’)이다. 한 개의 가설은 독립변수 "선택속성"과 매개변수 '브랜드이미지' 그리고 종속변수 '브랜드 충성도'에 매개를 실증연구를 통하여 분석하였다.

첫째, 채택된 독립변수 선택속성의 가설 1(죽 전문점의 선택속성은 브랜드이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다)을 알아보기 위해 총 9개의 항목('필요성과 편리함', '메뉴의 품질', '메뉴의 품질 대비 가격 만족', '메뉴의 기능성', '메뉴의 기능과 효능에 대한 안내', '메뉴의 다양성', '이용의 편리성', '이용의 편리한 입지', '위생')으로 설문을 구성하였다. 설문 문항의 9가지 내용이 선택속성의 가설1을 채택하게 된 요인으로 볼 수 있다. 이를 통해 일반

음식점의 선택속성에 대한 브랜드이미지가 죽 전문점 선택속성 대한 영향을 미치는 것을 검증할 수 있었다. 죽 전문점을 이용하시는 고객은 전문성과 필요성, 메뉴의 기능성의 요인으로 브랜드이미지에 영향을 미치고 있다는 것을 이번 실증연구를 통하여 알게 되었다. 이는 죽 전문점을 찾는 고객은 주식개념의 일반적인 식사보다는 특별한 사항에 찾는 브랜드이미지임을 알 수 있다.

둘째, 채택된 매개변수 가설 2(죽 전문점의 브랜드이미지는 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다)을 알아보기 위해 총 9개의 항목('죽 전문점의 브랜드를 잘 알고 있다', '죽 전문점 브랜드에 매우 호감을 느끼고 있다', '죽 전문점은 믿음과 신뢰가 있다', '죽 전문점은 쾌적한 물리적 환경이 잘 갖춰져 있다', '죽 전문점은 위생관리가 특별하다', '죽 전문점은 사회공헌도가 높고 불우이웃돕기 등을 실행하고 있다', '죽 전문점은 환경문제에 많은 관심을 두고 있다', '죽 전문점을 이용하는 것에 대하여 자부심을 느낀다', '죽 전문점의 메뉴품질과 기능에 관련된 이미지가 강하다고 생각한다.')으로 설문을 구성하였다. 설문 문항의 9가지 내용이 브랜드이미지의 가설 2를 채택하게 된 요인으로 볼 수 있다. 이를 통하여 브랜드이미지의 요소('브랜드인지', '호감', 믿음과 신뢰', '쾌적한 물리적 환경', '위생관리', '사회공헌도', '환경', '자부심')로 죽 전문점의 브랜드이미지를 관리하여야 하고 브랜드 충성도로 이어진다는 것을 검증하였다.

셋째, 채택된 종속변수 가설 3(죽 전문점의 선택속성은 브랜드충성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다)을 알아보기 위해 총 5개의 항목('앞으로도 이용하는 죽 전문점을 계속 이용하겠다', '자주 이용하는 죽 전문점을 다른 사람에게 추천할 의향이 있다', '자주 이용하는 죽 전문점이 마음에 들지 않으면 다른 죽 전문점을 이용할 의향이 있다', '자주 이용하는 죽 전문점이 유일하게 이용하는 브랜드이다', '다른 저가 죽 전문점은 메뉴 가격이 유지되고 자주 이용하는 죽 전문점의 메뉴 가격이 인상되어도 계속 이용하겠다.')으로 설문을 구성하였다. 설문 문항의 5가지 내용이 브랜드 충성도의 가설 3을

채택하게 된 요인으로 볼 수 있다. 이를 통하여 죽 전문점의 선택속성의 요소('앞으로도 이용하는 죽 전문점을 계속 이용', '자주 이용하는 죽 전문점이 마음에 들지 않을 경우, 다른 죽 전문점을 이용할 의향', '죽 전문점을 다른 사람에게 추천할 의향', '자주 이용하는 죽 전문점이 유일하게 이용하는 브랜드', '메뉴 가격이 인상되어도 계속 이용')는 브랜드 충성도로 이어진다는 것을 검증하였다.

넷째, 가설 4(죽 전문점의 선택속성은 브랜드이미지에 정(+))의 영향을 매개할 것이다), 가설 5(죽 전문점의 선택속성은 브랜드 충성도에 미치는 정(+))의 영향에 매개역할을 할 것이다)의 매개 분석을 통하여 검증하였다. 결과는 가설 4, 가설 5는 채택되었다. 선택속성은 브랜드이미지와 브랜드 충성도에 매개역할을 하는 것으로 이번 실증연구를 통하여 확인하였다.

다섯째, 가설 6(죽 전문점의 브랜드이미지는 브랜드 충성도에 미치는 정(+))의 영향에 매개역할을 할 것이다)은 기각되었다. 브랜드이미지와 브랜드 충성도에 매개하지 않는다는 사항을 이번 실증연구를 통하여 확인하였다.

5.2 연구의 시사점

먼저 본 연구의 결과를 바탕으로 이론적인 내용과 실무적인 측면에서 시사점을 찾아볼 수 있다. 이론적 분석을 통한 시사점은 다음과 같다.

첫째, 이번 연구에서 죽 전문점의 선택속성에 따른 브랜드이미지와, 브랜드 충성도에 대한 관계에 관한 사항을 파악할 수 있는 이론적 배경을 제시하였다, 고객이 죽 전문점을 이용한 후 만족을 통해 재방문하는 속성에 있어 선택속성이 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다. 따라서 앞으로 죽 전문점의 선택속성을 토대로 만족도를 높이는 것이 중요하다.

둘째, 기존 연구에서 패밀리 레스토랑의 선택속성들은 커피전문점의 선택속성을 적용하여 각각의 변수들에 대한 신뢰성, 타당성을 확보한 것도 연구

의 목적이라고 할 수 있다.

셋째, 본 연구는 선택속성의 설문 항목(‘필요성’, ‘메뉴품질’, ‘기능성’, ‘효능’, ‘다양성’, ‘입지’)은 6개의 요인을 중심으로 설문을 진행하였다. 선택속성이 브랜드이미지 간의 관계 그리고 선택속성과 브랜드 충성도 간의 관계에서 매개역할을 연구함으로써 즉 전문점 브랜드의 발전에 참고할 수 있는 자료가 될 것으로 생각한다. 현재까지 연구된 선행연구는 선택속성에 따른 고객 만족과 재 구매 방문 의도에 관한 연구는 활발히 이루어졌지만, 선택속성과 브랜드이미지, 브랜드 충성도의 관계에서 고객 만족의 매개역할에 관한 연구는 미비한 실정이다.

현실적인 측면에서는 본 연구결과를 통하여 다음과 같은 시사점을 제공하고자 한다.

첫째, 인구 통계적 변수에서 본 연구를 위해 307명을 대상으로 표본조사를 한 결과 설문에 참여자 중 기타 브랜드를 선택한 대상자를 제외한다면 대상자들은 즉 전문점을 이용한 경험이 있는 것으로 파악되었다. 이는 대다수 사람은 즉 전문점을 이용한 경험이 있다는 것을 알 수 있는 사항이다. 즉 전문점은 생활 속에 음식의 한 카테고리로 보편화 된 사항을 알 수 있다. 앞서 서술된 결과의 내용 중 즉 전문점의 선택속성 요인으로 입지적 편리성이 브랜드이미지에 영향을 미치는 것이 검증되었다. 즉 전문점의 보편화가 입지적 편리성과 깊은 상관관계임을 알 수 있는 사항이다.

둘째, 즉 전문점의 선택속성과 브랜드이미지에 대한 연구의 시사점을 살펴보면, 즉 전문점의 필요성, 메뉴의 기능성, 다양성, 이용의 편리성이 브랜드이미지에 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 이를 통하여 즉 전문점의 특성이 반영된 메뉴 구성과 개발이 필요할 것이다. 메뉴의 다양성 역시 즉 전문점의 특성을 고려하여 구성되어야 할 것이다. 즉 이외의 다른 메뉴의 다양성은 즉 전문점의 전문성이 훼손될 것으로 보인다. 즉 전문점은 생활 속에 보편화한 음식으로 자리를 잡고 있다. 이를 반영하여 즉 전문점을 찾는 고객들이 편리하게 이용할 수 있도록 입지의 편리성을 고려한 출점이 진행되어야 할 것이다.

셋째, 즉 전문점의 선택속성과 브랜드 충성도의 관계에 대한 시사점을 살

해보았다. 즉 전문점의 선택속성에 대한 설문 항목의 6개의 요인(‘메뉴품질,’ ‘기능성,’ ‘효능,’ ‘다양성,’ ‘입지’)은 선행연구를 통해 설정하였고, 실증연구를 통하여 입증한 결과 브랜드 충성도는 4가지 요인이 즉 전문점의 브랜드 충성도에 영향을 미치지 않는다는 사실을 검증하였다. 4가지 설문 항목의 요소는 ‘필요성,’ ‘기능성,’ ‘효능,’ ‘다양성’이다.

브랜드 충성도에 영향을 미치는 설문 항목의 요인은 메뉴의 품질과 이용의 편리성이다. 선행연구에서 제시된 치킨전문점, 커피전문점, 패밀리레스토랑과도 같은 요인을 가지고 있다. 즉 전문점 운영하는 사업체에서는 마케팅 계획과 전략을 세우고 실행한다면 앞서 제시된 내용을 고려할 필요가 있다.

5.3 연구의 한계점 및 제언

이번 연구를 통해 즉 전문점의 선택속성이 브랜드이미지에 영향을 미치는지에 대하여 조사를 진행하였고 다음과 같은 결과를 알게 되었다. 즉 전문점 선택속성이 브랜드이미지에 어떠한 영향을 미치는지 필요한 실증적인 자료를 제공했다는 점에서 의의가 있다 하지만 다음과 같은 한계점들도 들 수 있다.

첫째, 즉 전문점의 선택속성과 브랜드이미지간의 이해관계를 제대로 설명하는데 미흡한 점이 있다고 판단된다. 좀 더 세분화한 내용으로 고차원적인 선택 요인을 제시하고 고려해서 분석할 필요가 있다.

둘째, 치열해지는 외식시장에서의 즉 전문점의 경쟁력 확보를 위하여 고객에 관한 지속적인 연구와 분석이 이루어져야 할 것이다. 외식산업의 한 축으로 성장하고 자리를 잡은 즉 시장이지만 국내 즉 시장과 즉 전문 브랜드에 관한 선행연구를 찾아보기 어려운 실정이었다. 한식을 대표하는 즉 브랜드이미지를 글로벌화 하여야 한다. 한류의 열풍을 타고 k-food를 주목하는 해외 시장에서 인정받을 수 있는 브랜드로 발전시켜나가야 할 것이다.

셋째, 실증연구를 위한 표본 307명의 인구통계학적 특성 빈도분석에서 ‘자주 이용하는 즉 전문점 브랜드’의 결과는 ‘본죽’ 275명(89.6%), 다음으로

는 ‘죽이야기’ 24명(7.8%), ‘기타 브랜드’ 7명(2.3%), ‘맛깔참죽 1명(0.3%) 순으로 나타났다. 하위 3개 브랜드는 한 자릿수 이하의 비율로 조사되었다. 이는 ‘본죽’ 브랜드를 특정하여 분석한 결과라 해도 과언이 아니다. 죽 전문점은 한 개의 브랜드에만 집중되어 있어 죽 시장 전체를 놓고 연구하기는 한 개가 있을 것이다. 후속 연구가 진행된다면 이점을 인지하고 국내 죽 시장을 연구해야 할 것이다.

넷째, 죽 전문점의 브랜드이미지가 브랜드 충성도에 대한 매개역할을 검증한 결과 매개 효과는 일부 채택이 되었다. 하지만 자료와 변수를 보완을 유지하고 선행연구를 조사 좀 더 조사하여 매개 효과에 채택되지 못한 변수에 관하여 후속 연구를 진행해야 할 것이다. 선행연구를 좀 더 분석하여 선택속성의 하위요인 그리고 그에 다른 변수들을 다시 정립한다면 죽 전문점의 선택속성의 매개 효과를 더욱더 명확하게 설명할 수 있으리라 생각한다..

참 고 문 헌

1. 국내 문헌

- 강 도. (2015). 레스토랑의 서비스품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구-감성 지능의 조절 효과를 중심으로. 전북대학교 경영학과. 석사 논문.
- 곽유진. (2016). IPA 분석기법을 통한 프랜차이즈 커피전문점과 로스터리 커피전문점 유형별 선택속성의 중요도와 만족도 분석에 관한 연구. 동아대학교 경영대학원.
- 김건휘. 박진호. (2018). 특급호텔이벤트 품질이 브랜드이미지, 브랜드신뢰, 브랜드 충성도에 미치는 영향. '특급호텔 연말 디너쇼를 중심으로'. 한국엔터테인먼트산업협회.
- 김명은. (2013). 브랜드 경험이 브랜드 태도 및 구매 의도에 미치는 영향. 경희대학교 대학원경영학과. 석사학위 논문.
- 김보라. (2019). 본죽, 죽 팔아 매출 2000억 넘긴 비결. 한국경제신문.
- 김성태. (2013). 항공사의 지각된 가격과 서비스품질이 신뢰, 고객 만족, 이미지, 행동의도에 미치는 영향 'FSC와 LCC 비교를 중심으로'. 경기대학교대학원 박사 학위 논문.
- 김수경. 이효정. 차운지. (2020). 코로나 19에 따른 소비재산업 영향분석 June 2020. 삼정 KPMG 경제연구원
- 김수경. 이효정. 차운지. (2019). 新소비 세대와 의·식·주 라이프 트렌드 변화 2019. KPMG 경제연구원
- 김윤우. (2016). 외식기업의 브랜드이미지, 서비스품질, 확장브랜드 및 고객 충성도 간의 구조적 관계연구. 한국호텔관광학회.
- 김영갑. 채규진. 김선희. (2015). '외식창업론'. 교문사
- 김영갑. (2015). '성공창업을 위한 상권분석'. 이프레스
- 김영갑. (2015). '성공창업을 위한 음식점 마케팅'. 교문사

- 김자경, 이원해. (2020). 국내 베이커리 카페의 서비스스케이프가 브랜드이미지, 고객만족 및 구전 의도에 미치는 영향. 한국 조리학회.
- 김지현. (2021). ‘마케팅 브레인’, 갈매나무
- 김찬우, 이장연. (2020). RMR(레스토랑 간편식) 상품의 선택속성이 브랜드 이미지, 만족도에 미치는 영향. 한국콘텐츠학회
- 류세자. (2008). 저가 화장품 브랜드 이미지가 소비자 유형별 일체감 및 충성도에 미치는 영향. 경희대학교 대학원 의상학과 패션디자인전공. 박사 학위
- 박성연, 이유경. (2006). 브랜드 개성과 자아 이미지 일치성이 소비자 만족, 소비자-브랜드 관계 및 브랜드 충성도에 미치는 영향. 광고학연구.
- 박성태. (2019). 컨설턴트의 관계 판매 행동이 영업 성과 및 직무 만족에 미치는 영향에 관한 연구. ‘중소기업들을 대상으로 하는 컨설턴트들을 중심으로’. 한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원. 석사학위 논문
- 박월선, 강지원, 고재윤. (2018). 먹는샘물 선택속성이 브랜드이미지 및 구매 의도에 미치는 영향. 한국호텔외식관광협회.
- 박호정. (2009). 호텔 연회 메뉴품질 중요도가 행동 의도에 미치는 영향 연구. 우송대학교 경영대학원. 석사학위 논문.
- 본아이에프(주). (2021). [본죽] '죽=환자식' 고정관념 깬 본죽, "고령화시대 블루오션 됐다". 본아이에프(주) 홈페이지.
- 배은정 · 성희원 (2014). ‘가격인지 차원과 제품 속성이 브랜드 충성도와 재구매 의도에 미치는 영향’. ‘고가와 저가 화장품 브랜드 비교’. 경상대학교 박사 학위 논문.
- 신재욱, 구민재, 송은영. (). 죽 이야기 브랜드디자인 리뉴얼에 따른 소비자 구매의사 결정 분석. (주)신디.
- 심재선. (2019). 쿼션파운데이션 선택속성이 고객 만족과 재구매 의도에 미치는 영향. 한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원. 석사학위 논문.
- 양정영, 김태희(2013). 커피전문점 사용자의 충성도, 습관적 사용 적 사용에 영향. ‘관광연구저’.
- 유인경. (2021). 항공사의 브랜드콘텐츠마케팅이 고객 열의와 상표평판을

- 매개로 고객 충성도에 미치는 영향. 세종대학교 대학원 호텔관광경영학과. 박사 학위 논문
- 유지은. 정기한. 신재익. 리성평. 동우혜. (2014). 저가 화장품 브랜드의 지각된 가치가 브랜드이미지, 고객만족과 충성도에 미치는 영향. ‘성별의 조절 효과를 중심으로’ 한국경영학회.
- 이강석. (2021). 오프라인 영화 관람객의 가치 인식 유형에 따른 멀티플렉스 영화관의 브랜드이미지, 구매 만족도에 관한 연구. 한국콘텐츠학회
- 이명완. (2017). 온라인 쇼핑몰 브랜드 포지셔닝 전략요인. 배재대 학교대학원 컨설팅학과. 박사 학위 논문.
- 이상덕. 임영삼. (2010). 레치스포츠의류 브랜드개성이 브랜드-자아동일시, 브랜드이미지, 브랜드태도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향. 한국사회
체육학회지
- 이상희. 김혁수. (2015). 패스트푸드점의 마케팅믹스활동이 브랜드이미지 및 브랜드 충성도에 미치는 영향. 한국호텔외식관광경영학회.
- 이유재. (1994). '고객만족의 결정변수에 대한 이론적 고찰'. 서울대학교 경영론 집,
- 이진수. 한수진. (2020). 호텔의 서비스케이프가 고객만족, 재방문 의도에 미치는 영향, ‘브랜드이미지의 매개 효과를 중심으로’. 한국호텔외식관광경영학회.
- 전진화 · 방진식 · 최태호(2006). ‘와인 소비자의 선택속성의 만족도에 관한 연구. 한국조리학회지.
- 정원희. (2021). 커피전문점 선택속성이 만족도에 미치는 영향. 세종대학교 대학원 호텔관광경영학과. 석사학위 논문
- 정인석. (2011). 국제항공 서비스 요인이 항공사 선택속성과 고객 재 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 경희대 학교대학원. 박사 학위 논문.
- 최은옥. (2019). 의료기관 구성원의 조직문화가 조직 유효성과 경영성과에 미치는 영향. 한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원. 석사학위 논문.

- 최호중. (2019). 파인다이닝 레스토랑의 선택속성이 브랜드이미지와 행동의도에 미치는 영향
- 한수정. (2013). 프랜차이즈 커피전문점의 문화마케팅, 브랜드이미지, 브랜드 충성도간의 관계. 'GRA 연구논총'.

2. 국외 문헌

- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). *The relationship between customerloyalty and customer satisfaction. International journal of contemporary hospitality management.*
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). *The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. Journal ofmarketing, 63(2).*
- Graeff, Timmothy, R.(1996). *Using promotional message to manage the effects of brand and self-image on brand evaluation. Journal of Consumer Marketing, 13(3).*
- Holbrook, M.B. (2006). "Consumption experience, customer value, and subjective personalintrospection: An illustrative photographic essay". *Journal of Business Research, 59*, pp.714725.
- Jacoby and Olson J.J. (1985) *Perceived quality, lexington.* MA: DC. Heath.
- Jin, E. Y., Park, Y. H., & Lee, J. H. (2014). *The effect of attributes of selecting Korean restaurants pursuant to food service consumption propensity on behavioral intent. Culinary Science & Hospitality Research, 20(10).*
- Keller, K. L(2003), *Brand synthesis, The multidimensionality of brand knowledge, Journal of consumer research, 29(4).*
- Koubaa, Y(2008), *Country of origin, brand image perception, and brand image structure, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics,*

20(2).

Mano, H., Oliver, R. L.(1993), *Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience, evaluation, feeling, and satisfaction*, *Journal of Consumer research*, 20(3).

Myers, L. A.(2003). *Managing Brand Equity: A Look at the Impact of Attributes*. *Journal of Product & Brand Management*, 12(1),

Oliver(1997). *Satisfaction : A behavioral perspective on the consumer* 11th ed New York : Mc Graw-Hi

Oliver, Richard L.(1980), "A Cognitive Model of the Antecedents andConsequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17(4).

Park, S. Y. & Lee, E. M.(2005). *Congruence between Brand Personality and Self-Image, and Consumer-Brand Relationship on Brand Loyalty*. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 6.

Sichtmann, C., Diamantopoulos, A(2013), *The impact of perceived brand globalness, brand origin image, and brand origin-extension fit on brand extension success*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5).

Sirgy, M. J.(1982). *Self-concept in consumer behavior : A critical review*. *Journal of Consumer Research*, 9(december).

부 록

설 문 지

안녕하세요?

바쁘신 와중에도 귀중한 시간을 내어 본 연구의 설문에 응해 주셔서 감사합니다.

본 설문지는 국내 외식산업 중 죽 전문점 산업을 연구하고자 하는 목적이 있습니다. 특정 브랜드를 지칭하지 않으면 죽전문점을 이용하시는 고객분들을 대상으로 “ 죽 전문점의 선택속성이 브랜드 이미지와 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 ” 연구분석에 필요한 기초자료를 수집하기 위하여 작성되었습니다.

귀하의 설문 내용은 무기명으로 처리되며, 본 연구 이외의 다른 목적으로 사용되지 않을 것입니다. 귀하께서 죽전문점의 브랜드를 선택하고 이용하실때 생각이나, 느낀 점을 솔직하게 응답해 주시기 바랍니다.

귀중한 시간을 내어 설문 조사에 응해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

(※ 설문 응답에 5분 정도 소요될 수 있습니다.)

2021년 10월

한성대학교 지식서비스& 컨설팅 대학원

미래융합컨설팅학과 / 석사과정

창업&프랜차이즈컨설팅전공

연구자 : 이 관현

지도교수 : 전 우소

E-mail : khlee@bonworld.co.kr

I. 다음은 죽 전문점을 이용시 어떤 동기로 이용하시는지에 관한 질문입니다. 해당하는 곳에 V표를 해주세요?

죽 전문점 이용시 이용 동기에 관한 질문

- 평소 죽 전문점을 이용시 어떤 기준으로 브랜드를 선택하고 이용하는 기준에 관한 질문입니다.

죽 전문점 이용 관련(선택속성)

설문내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 귀하께서 죽 전문점의 필요성과 편리함을 느끼고 있습니까?.	①	②	③	④	⑤
2. 귀하께서 이용하는 죽 전문점의 메뉴 품질에 대하여 만족을 느끼고 있습니까?.	①	②	③	④	⑤
3. 귀하께서 이용하는 죽 전문점의 메뉴는 품질대비 판매가격에 만족을 주고 있습니까?.	①	②	③	④	⑤
4. 귀하께서 이용하는 죽 전문점의 메뉴에 대한 기능성에 만족을 느끼고 있습니까?	①	②	③	④	⑤
5. 귀하께서 이용하는 죽 전문점에서는 메뉴의 기능성과 효능에 대한 안내를 잘 하고 있습니까?	①	②	③	④	⑤
6. 귀하께서 이용하는 죽 전문점에서는 메뉴의 다양성을 잘 갖추고 있습니까?	①	②	③	④	⑤
7. 귀하께서 이용하는 죽 전문점은 이용하기 편리한 곳에 입점되어 있습니까?	①	②	③	④	⑤
8. 귀하께서 이용하는 죽 전문점은 이용하기 편리한 시스템으로 운영되고 있습니까?(포장, 배달, 홀식사, 남은 음식포장, 기호에 맞춤 등)	①	②	③	④	⑤
9. 귀하께서 이용하는 죽 전문점의 위생관리 대하여 신뢰를 하고 있습니까?	①	②	③	④	⑤

Ⅱ. 다음은 죽 전문점의 브랜드이미지에 관한 질문입니다. 해당하는 곳에 V 표를 해주세요

죽 전문점의 브랜드이미지 - 이용하는 죽 전문점의 브랜드이미지를 어떻게 인지하고 이용하고 있는지에 관한 질문입니다.
--

죽전문점의 브랜드이미지 관련(브랜드 이미지)

설문내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 귀하께서는 죽 전문점의 브랜드를 잘 알고 있습니까?.	①	②	③	④	⑤
2. 귀하께서 이용하는 죽 전문점 브랜드에 매우 호감을 가지고 있습니까?.	①	②	③	④	⑤
3. 귀하께서 이용하는 죽 전문점은 믿음과 신뢰가 있습니까?.	①	②	③	④	⑤
4. 귀하께서 이용하는 죽 전문점은 쾌적한 물리적 환경이 잘 갖춰져 있습니까?.	①	②	③	④	⑤
5. 귀하께서 이용하는 죽 전문점은 위생관리가 특별합니까?	①	②	③	④	⑤
6. 귀하께서 이용하는 죽 전문점은 사회공헌도가 높고 불우이웃돕기 등을 실행하고 있습니까?.	①	②	③	④	⑤
7. 귀하께서 이용하는 죽 전문점은 환경문제에 많은 관심을 갖고 있습니까?.	①	②	③	④	⑤
8. 귀하께서 죽 전문점을 이용하시는 것에 대하여 자부심을 느끼십니까?	①	②	③	④	⑤
9. 귀하께서는 죽 전문점의 메뉴 품질과 기능에 관련된 이미지가 강하다고 생각하십니까?	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음은 죽 전문점의 브랜드 충성도에 관한 질문입니다. 해당하는 곳에 V 표를 해주세요.

죽 전문점의 브랜드 충성도 - 이용하는 죽 전문점의 브랜드 이미지가 브랜드 충성도에 어떻게 영향을 미치고 있는지에 관한 질문입니다.

브랜드 충성도 관련(브랜드 충성도)

설문내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 귀하께서는 향 후에도 이용하는 죽 전문점을 계속 이용하시겠습니까?	①	②	③	④	⑤
2. 귀하께서는 자주 이용하는 죽 전문점이 마음에 들지 않을 경우, 다른 죽 전문점을 이용할 의향이 있습니까?	①	②	③	④	⑤
3. 귀하께서는 자주 이용하는 죽 전문점이 유일하게 이용하는 브랜드입니까?.	①	②	③	④	⑤
4. 귀하께서는 자주 이용하는 죽 전문점을 다른사람에 추천할 의향이 있습니까?.	①	②	③	④	⑤
5. 귀하께서는 다른 저가 죽 전문점은 메뉴가격이 유지되고, 자주 이용하는 죽 전문점의 메뉴가격이 인상되어도 계속 이용 하겠습니까?	①	②	③	④	⑤

IV. 통계처리에 필요한 일반사항에 대한 질문입니다.

1. 귀하께서 가장 자주 이용하시는 죽 전문점은 어떤 브랜드입니까?.

① 본죽 ② 죽이야기 ③ 맛갈참죽 ④ 마님죽 ⑤ 죽마을 ⑥ 기타

2. 귀하께서 가장 자주 이용하시는 죽 전문점은 어떤 채널을 통하여 알게 되었습니다?

① 네이버 ② SNS ③ 홈페이지 ④ 간판 ⑤ 소개 ⑥ 기타

3. 귀하께서 죽 전문점 이용 횟수는 어떻게 되십니까 ?

① 매일 이용 ② 일주일에 1~4회 이용 ③ 한달에 1~4회 이용 ④ 필요시에 만 이용

4. 귀하께서 죽 전문점 이용시 평균 비용은 어떻게 되십니까?

① 10,000원 이하 ② 10,000~20,000원 이하 ③ 30,000원~40,000원 이하 ④ 50,000 이상

5. 귀하께서 죽 전문점을 주로 이용하는 시간대는 어떻게 되십니까?

- ① 오전(08:00~11:00) ② 점심(11:00~14:00) ③ 오후(14:00~17:00)
④ 저녁(17:00 이후)

6. 귀하께서 죽 전문점을 어떤 방법으로 이용하십니까?

- ① 매장내 식사 ② 포장주문 ③ 배달주문 ④ 식사 후 포장

7. 귀하의 성별은 어떻게 되나요?

- ① 남 ② 여

8. 귀하의 연령대는 어떻게 되십니까?

- ① 20대이하 ② 20세~ 30대미만 ③ 30세~ 40대미만 ④ 40~ 50대
미만 ⑤ 50~60세 미만 ⑥ 60세 이상

9. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까 ?

- ① 고등학교 졸업 ② 2~3년제대학 재학 / 졸업 (전문
문학사학위)
③ 4년제대학 재학 / 졸업 (학사학위) ④ 대학원 이상 (석,박사 학위)

10. 귀하의 월 소득은 얼마입니까?

- ① 100만원 미만 ② 100~200만원 미만 ③ 200~300만원 미만 ④ 300
만원 이상

● 본 설문에 응답해 주셔서 대단히 감사합니다.

ABSTRACT

A study on the effect of selection attributes of porridge
restaurants on brand image and brand loyalty

Lee, Kwanhyun

Major in Startups&Franchise Consulting

Dept. of Futures Convergence Consulting

Graduate School of Knowledge Service
Consulting

Hansung University

The domestic restaurant market is facing greater difficulties than any other year due to COVID-19. Along with this, competition is becoming fiercer. However, in this difficult restaurant market, porridge restaurants are operating stably. Bonjuk is the representative brand of Korean porridge restaurants. Bonaf Co., Ltd., which operates Bonjuk, has been growing in sales since its foundation in 2002. "The annual sales of BonIF, which operates Bonjuk, surpassed 200 billion won." This is the result of unfavorable factors that hit the franchise industry, such as raising the minimum wage, attacking HMR, and rising prices of various ingredients. Jukjip, which started as a 50 million won store in

Daehak-ro in September 2002, is growing into a comprehensive food company, breaking the stereotype of "Would porridge be enough money for sick people?" (Korea Economic Daily. 2019). Bonjuk has surpassed 100 franchises a year after starting its franchise business without advertising once. As word of mouth spread among franchisees who operate stores, the number of stores increased by 100 every year to 500 in five years.

As of the end of last year, the number of Bonjuk stores was 1,197. Including 141 Bonjuk & Bibimbap cafes, a combined store that sells porridge and bibimbap together, the number of stores with "Bonjuk" signs nationwide reached 1,338. Of these, seven are directly managed and the rest are all affiliated stores. Recently, more and more store owners are switching to cafe-type combined stores.(Born IF Co., Ltd. website, 2021).

As such, Bonjuk, which represents porridge specialty stores, is steadily growing. Through this, it can be confirmed that porridge restaurants are achieving stable growth in the dining out market, which has become fiercer with COVID-19.

This study attempted to verify the effect of the continuously growing selection attributes of porridge specialty stores on brand image and brand loyalty for customers who use porridge specialty stores. The independent variables were set in six sub-factors (need, menu quality, functionality, efficacy, diversity, and location) of the selection attribute.

The previous studies for content validity, and the IBM SPSS22 statistical program was used for analysis of the surveyed data.

To verify the hypothesis, reliability analysis, factor analysis, multiple regression analysis, and hierarchical regression analysis were conducted, and the results are as follows.

First, a total of nine factors were set as sub-factors in which the selection attributes of porridge specialty stores influence brand image and loyalty. However, in order to achieve the purpose of the empirical study, the sub-factors were adjusted to six and selected.

Four influences of the selection attributes of porridge specialty stores

on the brand image were adopted. It is "Necessity of Porridge Restaurant," "Functionality of Menu," "Guidance of Functionality and Efficiency," and "Convenient Location." Through empirical research, it was verified that the brand image of porridge specialty stores is four sub-factors of selection attributes.

Second, two sub-factors were adopted that influence brand loyalty in the selection of porridge specialty stores. It is 'quality of menu' and 'convenience of use'. Through empirical research, it was verified that the brand loyalty of porridge specialty stores affects two sub-factors of selection attributes.

Third, a mediating analysis was conducted on brand image and loyalty as the selection attributes of porridge specialty stores. As a result of the study, it was confirmed that it was not mediated.

The results of this study provided an opportunity to check what factors customers who use porridge specialty stores are feeling the brand image with. In addition, it is believed that the factor that creates brand loyalty was verified through the factor of selecting a porridge specialty store. It was also indirectly found that customers use porridge specialty stores for special matters, not general meals. This is because it is an empirical study that "the necessity of porridge restaurants" and "the functionality of menus" affect the brand image.

【key words】 elect shops all the way property, brand image, brand loyalty.