

# 패밀리 레스토랑의 브랜드 이미지가 재방문 의도에 미치는 영향

김 병 필\*

## 요약

본 연구는 패밀리 레스토랑의 브랜드 이미지 중 재방문 의도에 어떠한 요인이 영향을 미치는지에 대해 조사해 보고자 하였다. 총 317명의 고객을 표본으로 하였으며 빈도분석, 신뢰도분석, 요인분석, 구조방정식 모형을 이용하여 전체 모형의 적합도를 측정하였다. 연구결과 브랜드 이미지 4 요인 중 지명도 요인은 고객몰입에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 패밀리 레스토랑을 찾는 고객은 패밀리 레스토랑의 지명도보다는 신뢰적인 관계를 더욱 원하는 것으로 파악할 수 있다. 신뢰는 재방문 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 패밀리 레스토랑을 찾는 고객들은 기업과 종사원과의 신뢰적인 관계에 더욱 많은 관심을 가지고 있는 것으로 판단되며, 이에 패밀리 레스토랑 기업은 고객과의 장기적인 관계를 위해 개인적이고 다양한 서비스 개발을 해야 할 것으로 사료된다. 몰입은 재방문 의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 신뢰에 의해 몰입을 하게 되면 현재의 서비스를 계속적으로 이용하려는 적극적인 구매의도로 표출되어 재방문 의도가 증가하게 될 것으로 판단된다.

핵심주제어 : 패밀리 레스토랑, 브랜드 이미지, 신뢰, 몰입, 재방문 의도

## I. 서론

국내 외식산업은 경기 불황의 악순환에도 불구하고 해외 유명 브랜드를 중심으로 일부 외식업체는 괄목한 만한 성장을 보이고 있다. 이것은 기존의 브랜드 인지도 제고 및 브랜

\* 경희대학교 호텔관광대학 박사과정, datodad@hanmail.net

드 마케팅 전략의 강화에서 비롯되었으며, 경쟁력확보의 결과라 할 수 있다. 소비자들은 브랜드가 주는 이미지와 가치를 마음속에서 평가하여 제품 구입 시에 활용하고, 기업은 자신의 브랜드에 가치를 부여하기 위해 소비자들의 욕구를 충족시켜줄 수 있는 컨셉을 도출하여 그에 맞는 이미지를 브랜드에 담고자 부단히 활동을 하고 있다. 이에 따라 최근 들어서는 브랜드에 대한 연구가 활발히 수행되고 있으며, 브랜드 이미지의 중요성도 강조되고 있는 실정이다. 그러나 국내 외식업체에서는 브랜드 파워 순위를 마케팅에 도입하는 정도이지 브랜드 형성에 기본이 되는 브랜드 개성이나 브랜드 이미지에 대한 관리는 타 분야에서보다 미미한 것이 현실이다.

이에 본 연구는 국내 패밀리 레스토랑 브랜드를 대상으로 브랜드 이미지가 고객의 만족 및 재방문 의도에 미치는 영향에 대해 조사하고, 이에 대한 결과를 바탕으로 패밀리 레스토랑의 마케팅 전략을 제시하고자 한다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다. 연구결과 브랜드 이미지 4 요인 중 지명도 요인은 고객몰입에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 패밀리 레스토랑을 찾는 고객은 패밀리 레스토랑의 지명도보다는 신뢰적인 관계를 더욱 원하는 것으로 파악할 수 있다. 신뢰는 재방문 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 패밀리 레스토랑을 찾는 고객들은 기업과 종사원과의 신뢰적인 관계에 더욱 많은 관심을 가지고 있는 것으로 판단된다. 몰입은 재방문 의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 신뢰에 의해 몰입을 하게 되면 현재의 서비스를 계속적으로 이용하려는 적극적인 구매의도로 표출되어 재방문 의도가 증가하게 될 것으로 판단된다.

서론에 이어 제II장에서는 브랜드 이미지, 신뢰, 몰입 등에 대한 이론적 배경을 살펴보고, 제III장에서는 연구모형과 가설을 설정한다. 제IV장에서는 설문조사 결과와 요인분석 결과를 제시하며, 마지막으로 제V장에 본 연구의 결과를 요약하고 시사점을 제시하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 브랜드의 정의 및 개념

브랜드의 유래를 살펴보면 브랜드라는 단어는 Anglo-Saxon 족이 불에 달군 인두로 자기 소유의 가축에 낙인을 찍어 자신들의 소유물을 확인하는데서 유래됐다. Ogilvy(1985)는 브랜드는 복잡한 상징이며, 그것은 한 제품의 속성, 이름, 포장, 가격, 역사, 평판, 그리고 광

고 방식을 포괄하는 무형의 집합체라고 정의하였다. Kapferer(1992)는 브랜드는 소비자들이 제품을 쉽고 확실하게 평가하거나 선택할 수 있게 해주는 기업의 책임 또는 약속을 의미한다고 정의하였다. 임창열(1999)은 제품과 분리되어 존재할 수 없으며 그 자체가 부가가치를 창출하는 것으로 브랜드를 보았으며, 특히 브랜드가 강조되는 이유는 급변하는 마케팅 환경, 특히 기술진보에 따른 제품의 동질화와 기업의 경영다각화에 따른 제품의 다품종화가 특정제품의 개성을 약화시키기 때문이라고 하였다.

이상의 여러 정의들을 살펴보면 브랜드는 기업과 고객 양쪽이 하나가 되어 만들어 가는 것이라고 할 수 있다.

## 2. 브랜드 이미지

브랜드 이미지란 브랜드와 관련되어 무엇인가 생각나는 것, 기억 속에 저장되어 있는 모든 것으로 개인 차, 지역 차가 크다고 할 수 있으며, 이미지는 사실이 아니기 때문에 옳고 그름이 있을 수 없다는 특징이 있다(노장오 1994).

많은 학자들이 브랜드 이미지 개념을 정확히 파악하기 위해 부단히 노력해왔는데 결국 브랜드 이미지는 특정 기업의 브랜드에 대해 갖고 있는 소비자들의 느낌 혹은 제품 자체에 대해 갖는 좋거나 나쁜 감정이 제품과 연관된 다양한 정보의 간접적 요소와 결합됨으로써 형성된 소비자의 구조체계인 것이다.

소비자들이 기업의 마케팅 활동을 통해 인지하는 차별적인 브랜드 지식을 브랜드 인지도와 브랜드 이미지의 두 차원으로 구분하여 설명한 Keller(1993)는 브랜드 인지도는 브랜드 인식, 브랜드 상기로 구분되고 이중 브랜드 이미지를 브랜드 연상의 형태, 브랜드 연상의 호의성, 브랜드 연상의 강도, 브랜드 연상의 독특함으로 구분지어 설명하였다.

Lindquist(1974)는 동일한 상권 내에 여러 경쟁점포가 존재할 경우 고객들은 점포 이미지에 의해 점포 선택이 이루어지며, 타 점포와 비교되는 특정점포에 대한 상대적인 매력도는 그 점포의 이미지를 구성하는 점포속성의 결합에 의해 결정된다고 하였다.

## 3. 신뢰

신뢰는 관계적 교환을 결정하는 중요한 개념으로 고객과 기업 간, 또는 기업과 기업 간의 장기적인 관계를 맺어나가는 데 있어서 가장 중요한 요인 중의 하나라고 할 수 있다(Kumar 1996). 신뢰는 관계마케팅을 하는 데 필수적인 요소로 거래관계에서 참여자의 관계

파트너에 대한 의존 가능성과 성실성에 확신을 가질 때 형성되는 것으로, “관계파트너에 대해 인지된 신용과 배려”를 의미한다(Doney and Cannon, 1997; Ganesan 1994). Gambetta (1988)는 “신뢰를 누군가 자신에게 이익을 주거나 해가 되지 않을 행동을 실행할 가능성 또는 자신이 상대방과 함께 협동을 하여야 할 것인가를 고려하는 가능성”이라 정의하였다. Morgan and Hunt(1994)는 관계에서 중요한 역할을 하는 변수로 신뢰와 몰입을 제시하고, 신뢰에 의해 관계몰입이 될 경우 고객의 재구매 행동과 호의적인 태도가 형성된다고 하였다.

#### 4. 몰입

신뢰와 유사하게 몰입은 장기적인 관계에 있어 필수적인 요소로서 간주되어지고 있다 (Dwyer, Schurr and Oh, 1987; Morgan and Hunt, 1994). “몰입이란 가치 있는 관계를 지속시키기 위한 지속적인 욕망이며(Moorman, Zaltman and Deshpande, 1992), 또한 Morgan & Hunt(1994)는 신뢰에 의해 관계몰입이 될 경우 고객의 재 구매 행동과 호의적인 태도가 형성된다고 하였다.

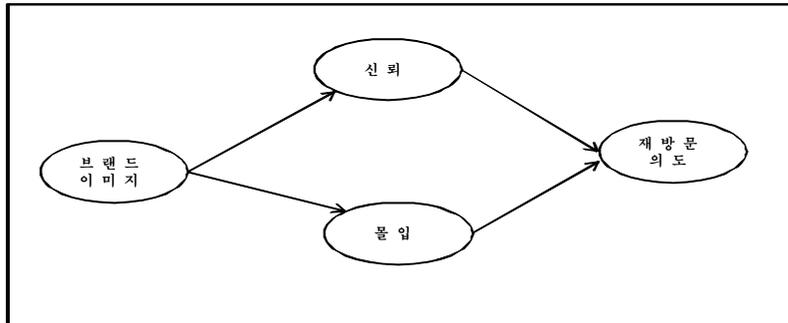
#### 5. 재방문 의도

재방문 의도는 고객이 이용한 서비스 기업을 다시 재방문 할 것인가의 여부를 의미하는 것으로 Morgan and Hunt(1994)는 신뢰에 대해 몰입이 될 경우 고객의 재구매 행동과 호의적인 태도가 형성된다고 하였다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구모형과 가설설정

본 연구에서는 이론적 배경과 선행연구를 바탕으로 <그림 1>과 같은 연구모형을 도출하였다.



〈그림 1〉 연구모형

본 연구의 목적은 패밀리 레스토랑의 브랜드 이미지가 와 고객의 신뢰 및 몰입에 영향을 미치고, 고객의 신뢰 및 몰입은 재방문에 영향을 미치는지 조사하는 것이다. 브랜드 이미지는 접근 및 고객 이미지, 외적 이미지, 내적 이미지 및 지명도로 나누어 측정하였으며, 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

### Ⅰ 연구가설 Ⅰ

- H1. 접근 및 고객이미지는 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H2. 외적 이미지는 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H3. 내적 이미지는 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H4. 지명도는 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H5. 접근 및 고객이미지는 몰입에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H6. 외적이미지는 몰입에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H7. 내적 이미지는 몰입에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H8. 지명도는 몰입에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H9. 신뢰는 재방문에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H10. 몰입은 재방문에 유의한 영향을 미칠 것이다.

## 2. 조사대상 및 기간

본 연구에서는 패밀리 레스토랑의 브랜드 이미지가 고객의 재방문 의도에 미치는 영향을 조사하기 위해 서울 시내에 위치한 패밀리 레스토랑을 방문하는 고객을 대상으로 설문지를

배포하였으며, 연구의 표본 추출방법은 편의추출 방법으로 하였다. 조사기간은 2007년 5월 10일부터 5월 30일까지 총 26일간이었고, 총 400부의 설문지를 배포하여 338부의 설문지가 회수되었으며, 이중 통계분석이 가능한 317부(79%)가 통계처리에 사용되었다.

〈표 1〉 설문지 배포 및 회수현황

설문지 배포	설문지 회수	회수율	분석대상
400부	338부	84.5%	317부

### 3. 설문지 구성

설문지의 구성은 브랜드 인지도 20문항, 신뢰 5문항, 몰입 4문항, 재방문 의도 4문항으로 구성하였으며 리커트 7점 척도를 사용하였고, 1= 매우 그렇지 않다, 7= 매우 그렇다로 측정하였다.

〈표 2〉 설문지 구성

측정변수	문항수	척도	출처
브랜드 이미지	20문항	리커트 7점 척도	Lewis(1984) Cadotte and Turgeon(1988) 류경민(2002)
신뢰	5문항	리커트 7점 척도	Morgan & Hunt(1994)
몰입	4문항	리커트 7점 척도	Morgan & Hunt(1994)
재방문 의도	4문항	리커트 7점 척도	Gremler(1995) Maxham(2001)

### 4. 분석방법

본 연구를 위해 수집된 자료는 SPSS 12.0과 Amos 5.0 통계 프로그램을 사용하여 분석하였다. 본 연구에 포함된 각 요인의 하위변수에 대한 단일 차원성 여부를 판단하기 위해서 직각회전 방법에 의한 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하였다. 이어 신뢰도분석(reliability analysis)을 통해서 내적 일관성여부를 판단하였으며, 단일 차원성을 저해

하는 항목을 제거하기 위해 신뢰성분석 후 구성개념(요인)별로 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 전체 연구 모형의 인과관계를 검증하기 위해 구조방정식 모형(SEM : structural equation model)을 활용하였으며, 일반적인 특성은 빈도분석을 통해 결과를 정리하였다.

## IV. 분석결과

### 1. 조사대상자의 일반적인 특성

표본의 구성은 <표 3>과 같다. 응답자는 남자보다 여자가 다소 많았고, 연령별로는 40대가 40.1%로 가장 많았다. 응답자의 77%가 월 소득이 300만 원 이상이었고 대졸이상이 55.1%이었다.

<표 3> 표본의 구성

분 류		표본 수	구성비(%)
성 별	남	131	41.3
	여	186	58.7
연 령	20대	76	24.0
	30대	65	20.5
	40대	127	40.1
	50대 이상	49	15.5
월 소 득	300이하	108	24.0
	301~400	114	35.9
	400이상	155	41.1
학 력	고졸이하	15	4.7
	전문대졸	61	19.2
	대졸	166	52.4
	대학원 이상	75	2.7

## 2. 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석

### (1) 브랜드 인지도의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

패밀리 레스토랑에 대한 브랜드 인지도에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석결과는 <표 4>와 같다. 브랜드 인지도는 4개의 요인으로 구분되었고 전체적인 누적 분산 설명비율은 60.194%로 나타났다. 신뢰도는 4개의 요인 모두 0.8이상으로 비교적 적합한 신뢰도를 보이는 것으로 나타났다.

<표 4> 브랜드 인지도의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

구성개념		접근 및 고객이미지	외적 이미지	내적 이미지	지명도	Cronbach's $\alpha$
홈페이지 정보	7.345 <sup>a</sup> 37.176% <sup>b</sup>	0.808				0.850
기업문화		0.806				
고객서비스 정신		0.797				
대표적 메뉴		0.784				
불평개선		0.581				
인테리어	2.321 11.605%		0.711			0.831
이국적 이미지			0.704			
고급스러운 이미지			0.644			
전통적 이미지			0.620			
경쟁력			0.613			
친근함			0.481			
윤리성	1.197 5.985%			0.774		0.800
접근성				0.677		
신뢰성				0.588		
대중성				0.566		
상표				0.463		
청결			0.444			
명성	1.086 5.429%				0.802	0.815
규모					0.802	
전문성					0.734	

<sup>a</sup> 아이겐 값 / <sup>b</sup> 요인 설명력

## (2) 신뢰 · 몰입 · 재방문 의도의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

신뢰 · 몰입 · 재방문 의도의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석결과는 <표 5>와 같다. 신뢰의 설명된 분산은 75.1%, 몰입은 60.6%, 재방문 의도는 64.7%로 나타났고 신뢰도 분석결과 <표 5>와 같이 0.7 이상으로 측정항목들의 신뢰도는 만족할 만한 수준으로 보인다.

<표 5> 신뢰 · 몰입 · 재방문의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

요인 명	구 성 개 념	요인적재량	Cronbach's $\alpha$
신뢰 3.765 <sup>a</sup> 75.10% <sup>b</sup>	나는 이 패밀리 레스토랑을 신뢰한다.	0.903	0.915
	나는 이 패밀리 레스토랑이 정직하게 업무를 수행한다고 생각한다.	0.887	
	나는 이 패밀리 레스토랑이 신뢰할 수 있는 업체라 생각한다.	0.887	
	직원은 고객과의 약속을 지킨다.	0.865	
	공정한 서비스를 제공한다.	0.787	
몰입 2.425 60.60%	친밀감을 가지고 있다	0.839	0.764
	편안하다	0.805	
	나는 이곳이 발전하기를 희망한다.	0.786	
	나는 이곳이 좋다.	0.674	
재방문 의도 2.590 64.70%	다음에 이용기회가 오면 다시 방문할 것이다.	0.877	0.801
	나는 계속 이곳을 이용 할 것이다.	0.859	
	다시 예약할 때 이곳에 예약 할 것이다.	0.841	
	나는 이 패밀리 레스토랑을 선택한 것이 최상이라 생각한다.	0.612	

<sup>a</sup> 아이겐 값 / <sup>b</sup> 요인 설명력

### 3. 확인적 요인분석

탐색적 요인분석의 결과를 토대로 본 연구에서는 상정한 이론모형의 인과관계를 살펴보기 전에 측정변수들이 이론변수를 지지하고 요인 구조가 타당한가를 분석하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다.

(1) 브랜드 이미지의 확인적 요인분석

측정모델의 적합도를 알아보기 위해 각 요인별 확인요인분석을 실시하여 각각의  $x^2$ , p-value, AGFI, NFI, GFI, RMR 등을 확인하였다.<sup>1)</sup> <표 6>과 같이 지명도의 요인에서 적합도의 평가기준을 만족시키지 않게 나타나 이점에 유의하면서 분석을 실시하였으며 나머지 요인은 최종분석결과 적합도의 평가기준을 대체로 만족시키는 것으로 나타났다.

<표 6> 브랜드 이미지의 확인적 요인분석

구성개념	$x^2$	df	p-value	AGFI	NFI	GFI	RMR
접근 및 고객이미지	59.441	5	0.000	0.780	0.916	0.922	0.117
외적 이미지	34.149	9	0.000	0.928	0.909	0.959	0.052
내적 이미지	41.994	9	0.000	0.909	0.917	0.933	0.065
지명도	0.000	0	-	-	1.000	1.000	0.000

(2) 신뢰 · 몰입 · 재방문 의도의 확인적 요인분석

신뢰 · 몰입 · 재방문의도의 측정모델의 적합도를 알아보기 위해 각 요인별 확인요인분석을 실시하여 각각의  $x^2$ , p-value, AGFI, NFI, GFI, RMR 등을 확인하였다. <표 7>과 같이 최종분석결과 적합도의 평가기준을 대체로 만족시키는 것으로 나타났다.

<표 7> 신뢰 · 몰입 · 재방문 의도의 확인적 요인분석

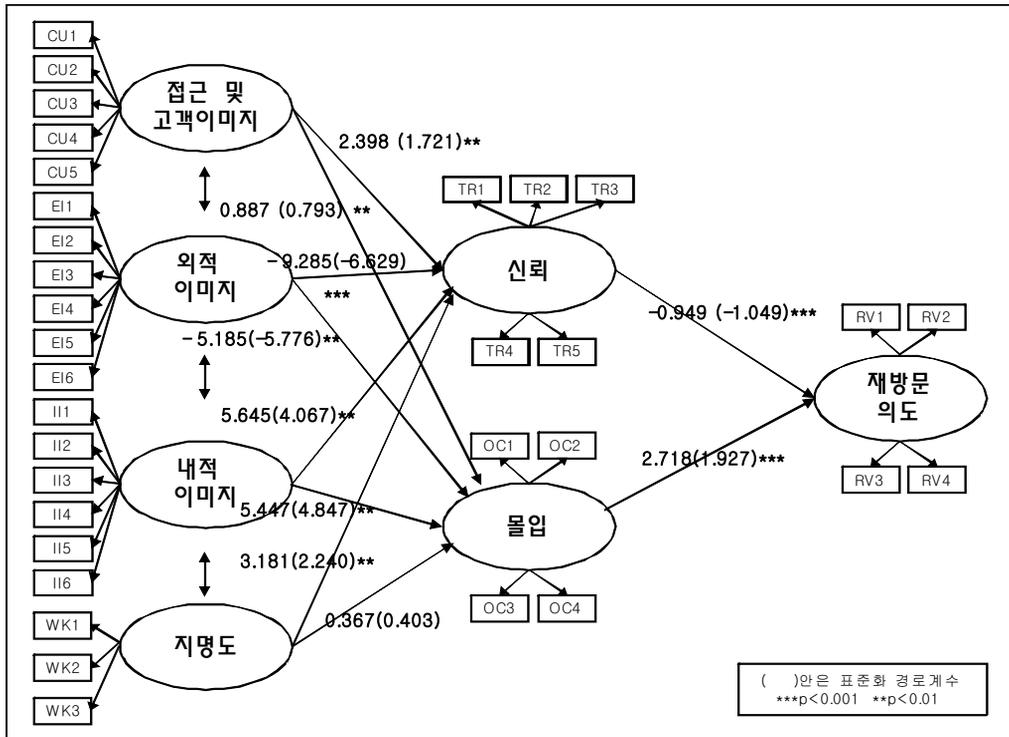
구성개념	$x^2$	df	p-value	AGFI	NFI	GFI	RMR
신뢰	13.543	5	0.007	0.985	0.946	0.990	0.052
몰입	10.046	2	0.000	0.979	0.986	0.984	0.100
재방문	20.687	2	0.007	0.968	0.980	0.950	0.021

1) 확인요인분석을 통해 각 요인별로 구성개념의 최적상태를 도출하기 위한 적합도를 평가하기 위해  $x^2$ , AGFI(Adjusted Goodness-of Fit Index : 0.9이상이면 바람직함), NFI(Normal Fit Index : 0.9이상이면 바람직함), GFI(Goodness-of Fit Index : 0.9이상이면 바람직함), RMR(Root Mean Square Residual : 0.05이하이면 바람직함)을 이용하였다.

#### 4. 연구모형의 검증결과

연구모형에 대한 적합도 분석 결과  $\chi^2$ 에 대한 p-value(=0.000)는 통계적으로 유의하게 나타났으나, 본 연구의 표본 크기는 317개이므로 표본 크기 및 모델 적합성에 민감하게 반응하는 경향을 보이는  $\chi^2$ 값을 적용하는 것은 부적절 하다고 판단하였다. 또한 적합한 모형을 탐색하기 위해 수정지수(modification indices)를 참고하여 연구모형을 수정하였다. 최종적으로 수정된 모형은 <그림 2>와 같다. 적합도 지수를 살펴보면 AGFI=0.899, NFI=0.808, GFI=0.903, RMR=0.095로 전반적으로 만족할 만한 수준을 나타내고 있다.

접근 및 고객이미지가 신뢰에 미치는 영향에 대한 경로계수는 2.398로 유의하게 나타나 가설 1은 채택되었다. 외적 이미지가 신뢰에 미치는 영향에 대한 경로계수는 -9.285로 통계적으로 유의하게 조사되어 가설 2는 채택되었다. 내적 이미지 요인이 신뢰에 미치는 영향에 대한 조사 결과 경로계수 5.645로 유의하므로 가설 3은 채택되었고, 지명도가 신뢰에 미치는 영향에 대한 경로계수는 3.181로 유의하므로 가설 4도 채택되었다.



<그림 2> 수정모형

접근 및 고객이미지가 몰입에 미치는 영향에 대한 경로계수는 0.793으로 유의하므로 가설 5는 채택되었다. 외적 이미지가 몰입에 미치는 영향에 대한 경로계수는 4.847로 유의하므로 가설 6은 채택되었고, 내적 이미지가 몰입에 대한 경로계수는 4.847로 유의하므로 가설 7은 채택되었다. 지명도가 몰입에 미치는 영향에 대한 경로계수는 0.367로 유의하지 않으므로 가설 8은 기각되었다.

신뢰가 재방문 의도에 미치는 영향에 대한 경로계수는 -0.949로 유의하므로 가설 9는 채택되었고, 몰입이 재방문 의도에 미치는 영향에 대한 경로계수 2.718로 유의하므로 가설 10은 채택되었다.

〈표 8〉 수정모형의 경로계수

구분	표준화적재량	추정계수	표준오차	p-value	결과	
H1	접근 및 고객이미지 → 신뢰	1.721	2.398	0.740	0.001	채택
H2	외적 이미지 → 신뢰	-6.629	-9.285	2.565	0.000	채택
H3	내적 이미지 → 신뢰	4.067	5.645	2.025	0.005	채택
H4	지명도 → 신뢰	2.240	3.181	1.589	0.045	채택
H5	접근 및 고객이미지 → 몰입	0.887	0.793	0.396	0.045	채택
H6	외적 이미지 → 몰입	-5.776	-5.185	1.760	0.003	채택
H7	내적 이미지 → 몰입	5.447	4.847	1.663	0.004	채택
H8	지명도 → 몰입	0.403	0.367	0.906	0.686	기각
H9	신뢰 → 재방문	-1.049	-0.949	0.199	0.000	채택
H10	몰입 → 재방문	1.927	2.718	0.454	0.000	채택

## V. 연구결과 및 시사점

본 연구에서는 패밀리 레스토랑을 이용하는 고객을 대상으로 하여 패밀리 레스토랑의 브랜드 이미지가 재방문 의도에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 실증분석을 통해 도출된 본 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 브랜드 이미지 4 요인 중 지명도 요인은 고객몰입에 유의한 영향을 미치지 않는

것으로 나타났다. 이는 패밀리 레스토랑을 찾는 고객은 패밀리 레스토랑의 지명도보다는 신뢰적인 관계를 더욱 원하는 것으로 파악할 수 있다.

둘째, 신뢰는 재방문 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 패밀리 레스토랑을 찾는 고객들은 기업과 종사원과의 신뢰적인 관계에 더욱 많은 관심을 가지고 있는 것으로 판단되며, 이에 패밀리 레스토랑 기업은 고객과의 장기적인 관계를 위해 개인적이고 다양한 서비스 개발을 해야 할 것으로 사료된다.

셋째, 몰입은 재방문 의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 신뢰에 의해 몰입을 하게 되면 현재의 서비스를 계속적으로 이용하려는 적극적인 구매의도로 표출되어 재방문 의도가 증가하게 될 것으로 판단된다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있으며, 이와 관련하여 향후 연구를 위한 방향을 제시하고자 한다.

첫째, 브랜드 이미지에 대한 측정은 상당한 기간이 요구된 후 그 미래성고가 나타나는데 비해서 본 연구는 어떤 한 시점에서 소비자들의 행동을 조사하는 횡단적 연구를 하였다. 패밀리 레스토랑에 대한 브랜드 이미지는 단기간에 그 결과가 나타나지 않고 일정기간이 흐른 후에 나타난다고 볼 수 있으므로 차후에는 시간 간격을 두고 반복적인 조사를 통한 종단 적인 연구가 필요하다.

둘째, 브랜드 이미지를 연구함에 있어서 패밀리 레스토랑 기업에만 국한할 것이 아니라 호텔과 같이 연구를 병행하여 차이를 분석하는 것도 매우 의미 있는 일이라 생각된다.

## 참고문헌

- 노장오, 1994, 브랜드 마케팅, 사계절 출판사, 서울.
- 류경민, 2002, 레스토랑의 브랜드 이미지가 재방문 의도 및 가격수용성에 미치는 영향에 관한 연구, 배재대학교 박사학위논문.
- 임창열, 1999, 자아개념, 브랜드 이미지 일치성과 브랜드 태도와의 관련성, 명지대학교 박사학위논문.
- Cadotte, E.R. and Turgeon, N., 1998, Key factors in guest satisfaction, *The Cornell H.R.A Quarterly*. (February), 45-51.
- Doney, P.M. and Cannon J.P., 1987, An examination of the nature of trust in buyer-

- seller relationships, *Journal of Marketing*, 61(April), 35-51.
- Dwyer, F.R., Schurr, P.H. and Oh, S., 1987, Developing buyer-seller relationship. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- Gambetta, D., 1988, *Trust: Marketing and breaking cooperative relations*. NY: Basic Blackwell, Inc, 217.
- Ganesan, S., 1994, Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship. *Journal of Marketing*, 58 (April), 1-19.
- Gremler, D. D., 1995, The effect of satisfaction, with costs and interpersonal bonds on service loyalty. *Doctorial Dissertation of Arizona State University*.
- Keller, K. L., 1993, Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* 57(January), 1-22.
- Kumar, N., 1996, The Power of trust in manufacturer-retailer relationships. *Harvard Business Review*, November-December, 92-106.
- Lewis, R.C., 1985, Predicting hotel choice: The factors underlying perception. *The Cornell H.R.A Quarterly*. Feb, 82-91.
- Lindquist, J. D., 1974, The meaning of image. *Journal of Retailing* 50(Winter), 29-38.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D., 1994, The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Maxham III. J. G., 2001, Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word of mouth, and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 54, 11-24.
- Moorman, C., Zaltman, G. and Deshpande, R., 1992, Relationship between Providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 24, 314-328.
- Schurr, P.H. and Ozanne, J.L., 1985, Influences on exchange process: Buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness. *Journal of Consumer Research*, 11 (March), 940.

## The Brand Image Effect of Family Restaurants on Customer's Revisit Intention

Kim, Byung-phil\*

### ABSTRACT

This research aims to investigate the factors affecting to revisit intention among the multiple elements of a brand-image of a family restaurant. The conformity for the sample of 317 customers was examined by the frequency analysis, trust analysis, element analysis, and construction equation model. As a brief result, the trust element has not shown a meaningful relationship to the customer absorption among the four brand-image elements. This is interpreted as that customers for the family restaurants concern a trusted relationship to a family restaurant rather than the name value of the restaurant. On the other hand, trust has a meaningful relationship to the revisit intention. This result implies that customers who visit a family restaurant have much concern in the trusted relationship to the enterprise and the workers. Therefore, it is highly recommended for a family restaurant business to develop various personal services for a long-term relationship to its customers. Customer absorption also has a meaningful relationship to the revisit intention. This result implies that a person who has demonstrated his/her customer absorption through trust will show the increased revisit intention by arousing customers interest and by actively expressing his/her purchase intention.

**Key Words** : family restaurant, brand image, trust, absorption, revisit intention

\* Ph.D. Student, College of Hotel and Tourism Management, Kyung Hee University

