녹색산업연구(호남대학교 산업기술연구소 논문집) 제 26집 제 2호(45-56) 2020년 12월
Journal of Green Industrial Research, Honam Univ. 26(2):45-56, 2020

배달음식 선택속성이 관계결속과 브랜드 충성도에 미치는 영향

The Influence of Delivery Food Choice Attributes on Relationship Solidarity and Brand Loyalty

이무형[1*]
Mu-Houng Lee[1*]

요 지

본 연구는 배달음식 선택속성이 관계결속, 브랜드 충성도에 미치는 영향, 관계결속이 브랜드 충성도에 미치는 영향 관계를 분석하기 위한 논문이다. 첫째, 배달음식 선택속성은 관계결속에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다' 로 설정된 가설1중 메뉴품질, 편리성, 건강한 서비스는이 높을수록 관계결속이 증가하는 영향 관계가 확인되어 채택 되었다. 둘째, '배달음식 선택속성은 브랜드 충성도에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다' 로 설정된 가설2는 메뉴품질, 편리성, 건강한 서비스가 높을수록 브랜드 충성도가 증가하는 영향 관계가 확인되었다. 셋째, '관계결속은 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다'.로 설정된 가설3은 관계결속이 강할수록 브랜드 충성도가 높아지는 것을 알 수 있다.
주요어: 배달음식 선택속성, 관계결속, 브랜드 충성도

Abstract

The purpose of this study is to analyze the effect of delivery food selection attribute on relationship bond, brand loyalty, and relationship bond effect on brand loyalty. The results of the study are as follows. First, the delivery food selection attributes will have a positive (+) effect on the relationship solidarity. Increasing influence relationships were identified and adopted. Second, The delivery food selection attributes will have a positive (+) effect on brand loyalty', increases brand loyalty as menu quality, convenience, and healthy service increase. influence relationship was confirmed. Third, The 'relationship solidarity will have a positive (+) effect on brand loyalty', shows that the stronger the relationship solidarity, the higher the brand loyalty.
Key words: *Delivery food selection attributes, Relationship solidarity, Brand loyalty*

1. 서론

대한민국은 자영업 비율이 높은 특징을 가지고 있다. 특히 그 중에서 가장 높은 비중을 차지하는 업종은 도소매·음식숙박업(김, 2018)이다. 이러한 특수한 상황 속에서

접수 2020년 11월 21일, 수정 2020년 12월 14일, 게재확정 2020년 12월 17일
[1] 호남대학교 외식조리과학과, Dept. of Foodservece and Culinary Science, Honam Univ.
[*] 교신저자 Corresponding author (204017@honam.ac.kr)

신종 코로나바이러스 감염증은 국내 외식산업이 큰 타격을 주었다. 올 초부터 '코로나19' 사태로 집콕 트렌드가 확산되면서 점포 방문객이 급감 하였다. 이로 인해 수익성 악화에 시달리는 외식업체들은 점포 폐점과 리뉴얼 등을 통해 자구책 마련에 적극 나서고 있다(아이뉴스, 2020). 농림축산식품부와 한국외식산업연구원이 발표한 자료에 의하면 '코로나19' 여파로 국내 음식점 95.2%의 일평균 고객 수가 65.8% 줄어든 것으로 나타났다(한국외식신문, 2020). 한국외식업중앙회의 '2020년 대한민국 외식업계 이슈 분석' 보고서에 따르면 올해 1~9월 신한카드 외식업종 카드 결제 금액이 71조7천790억원으로 집계돼 작년 동기(79조7천445억원)보다 10.0% 줄었다(연합뉴스, 2020). 하지만 코로나 19가 지속되면서 외식상품 배달서비스에 대한 수요가 꾸준히 증가하고 있다. 특히 식당에서 불특정 다수와 대면하며 감염 위험을 감수하며 음식을 먹는 것 보다, 집에서 음식을 시켜 먹는 '배달 문화'가 사회적으로 더 굳어지는 모양새다(아시아경제, 2020). 통계청(2020)이 발표한 '2020년 10월 온라인쇼핑 동향'에 따르면 올해 10월 온라인쇼핑 거래액은 14조2445억원으로 전년동월보다 2조3733억원(20.0%) 증가했다. 10월 음식서비스 거래액은 1조5578억원으로 전년동월보다 6501억원(71.6%) 증가했다. 즉 음식서비스 시장은 코로나19 영향으로 배달음식과 도시락 등의 주문이 폭주하면서 가파른 성장세다(new 1 뉴스). 이러한 추세는 외식 산업과 신기술이 접목되면서 스마트폰을 이용한 플랫폼 서비스인 스마트 오더(Smartorder), 스마트 페이(Smart pay), 배달 대행 서비스, 식재료 배송서비스, 배달 어플리케이션 등 정보통신술(ICT:Information and Commuciaction Technology)을 접목한 푸드서비스 테크 놀로지(Foodservice Technology)(한국외식산업연구원, 2016)가 발전하면서 지속적으로 성장하고 있다. 이처럼 발전하고 있는 배달음식 선택 기준, 장점, 단점을 살펴보면 다음과 같다. 첫째 소비자의 배달 음식 관련 선택 기준은 주문 후기 및 리뷰 56%, 음식가격 41.8%, 배달료 28.2%, 할인쿠폰 26.2%, 별점 23%, 리뷰 수 20.8%, 음식사진 18.1%, 최소주문 금액 16.3%, 배달 시간 14.5%(조선일보. 2020.)로 나타났다. 둘째, 지속적으로 발전하는 배달음식 서비스의 단점을 살펴보면 다음과 같다. 소비자 측면의 단점을 살펴보면, 배달음식이 안전한 먹을거리라는 인식은 매년 감소하고 있으며, 건강에 해롭다고 생각(MADTIMES, 2019), 배달료 지불에 대한 부정적인 모습을 나타내고 있다(구와 정, 2020). 경영자 측면에서는 배달 주문량과 매출액은 증가한 반면 수익성이 변화가 없거나 오히려 감소했다고 하는 비중이 높은 것으로 나타났다(정과서, 2019). 셋째, 배달음식의 장점을 살펴보면 다음과 같다. 소비자 측면에서는 편리성과 합리성을 제공하고, 경영자 측면에서는 유통 채널의 다양화 등으로 매출을 극대화하여 매출을 증대(김, 2019)시킬 수 있다. 이처럼 외식 소비자는 배달음식의 편리성과 합리성에는 긍적인 반응을 보이지만, 건강, 위생, 안전, 배달료 등에는 부정적인 반응을 보인다. 경영자 측면에서는 다양한 유통 채널을 통한 매출액 증가를 달성하지만, 배달서비스를 제공하면서 지출되는 부분도 많다는 것을 알 수 있다. 배달음식 선택속성에 관한 연구를 살펴보면 이(2020)은 배달 음식 선택속성이 소비자 태도와 고객 시민행동에 미치는 영향을, 김(2020)은 대학생들의 라이프 스타일에 따른 배달음식 선택속성에 관한 연구을, 이 등(2018)은 Kano 모형을 이용한 모바일 음식배달 어플리케이션 선택속성에 관한 연구을 하였다. 이처럼 배달음식 선택속성과 관련하여 다양한 연구가 이루어 지고 있다. 하지만 배달음식 선택속성과 관련하여 외식기업 측면에서, 경영성과 향상, 매출액 및 브랜드에 영향을 미치고, 마케팅 전략 수립시 중요한 요인으로 작용하며, 외식 소비자 측면에서고객 충성도, 소비자 혜택, 가치에 중요한 요인으로 작용하는 관계결속과 브랜드 충성도에 대한 연구가 미흡하다. 이에 본 연구는 배달 상품을 구매하여 소비한 경험이 있는 외식소비자 중심으로 배달음식의 선택속성이 관계결속

에 미치는 영향, 배달음식의 선택속성이 브랜드 충성도에 미치는 영향, 관계결속이 브랜드 충성도에 미치는 영향관계를 분석하고 연구할 것이다.

본 논문의 연구 목적은 다음과 같다. 첫째, 기존의 선행 연구 및 문헌을 고찰한 후 배달음식 선택속성, 관계결속, 브랜드 충성도에 대한 이론적 체계를 정립하여 본 연구에 대한 이론적 배경을 제시하고 연구모형을 도식화 한다. 둘째, 실증조사를 통해 배달음식 선택속성이 관계결속에 미치는 영향, 배달음식 선택속성이 브랜드 충성도에 미치는 영향, 관계결속이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대해 분석하고, 이를 통해 서로간의 영향 관계를 파악하고 연구 결과를 제시할 것이다. 셋째, 배달음식 선택속성, 관계결속, 브랜드 충성도에 관한 검증결과를 통해 배달음식 선택속성, 관계결속, 브랜드 충성도에 관한 이론적 시사점을 제시하고, 배달음식 선택속성, 관계결속, 브랜드 충성도을 중심으로 외식업체에 실질적인 경영전략과 마케팅 활용 자료로 활용할 수 있는 실무적 시사점을 제공한다. 넷째, 배달음식 선택속성이 관계결속에 미치는 영향, 배달음식 선택속성이 브랜드 충성도에 미치는 영향, 관계결속이 브랜드 충성도에 미치는 영향관계을 파악하여 외식산업의 발전방향 및 외식기업과 외식상품이 자사의 배달 중심 유통채널을 통해 외식소비시장에서 좀 더 활성화 될 수 있는 방향을 제시하고자 한다.

2. 연구 방법

2.1 연구대상 및 통계처리

본 조사 설문지는 2020년 09월02일부터 10월02일까지 20세 이상의 광주・전남지역에 거주하고 외식상품을 배달 서비스를 이용하여 소비한 경험이 있는 성인남녀를 대상으로 배달음식 선택속성, 관계결속, 브랜드 충성도에 대한 항목으로 총 250(100%)부의 설문지를 배부하여 219(87.6%)부가 회수되었으며, 그 중 내용기재가 부실한과 누락된 14부를 제외한 총 205(82%)부를 본 연구의 최종 분석 자료로 사용하였다. 수집된 설문자료는 데이터코딩 과정을 거쳐 실증분석은 SPSS 24.0(statistical packages for social science)을 활용하여 분석하였다. 분석방법 도구로는 빈도분석, 신뢰도분석, 요인분석을 실시 하였으며, 측정변수의 타당성을 통계적으로 검증하기 위하여 상관관계분석 및 다중회귀분석을 실시하였다.

2.2 연구 측정도구

2.2.1 배달음식 선택속성

배달 음식 선택속성은 소비자가 배달 음식을 이용할 때 중요하게 생각하는 요인으로 배달 음식을 주문할 때 기준이 되고 기대하는 요인이며, 의사결정의 욕구와 기대를 충족시킬 수 있는 속성(김 등, 2018; 이, 2018)으로 조작적 정의를 한다. 본 연구에서는 유(2016), 김(2020), 김(2020), 김(2020)의 선행연구 설문지를 보완 수정하여 배달음식 선택속성의 설문 문항으로 구성하였으며, '1:전혀 그렇지 않다'에서 부터 '5:매우 그렇다'까지 5점 리커트 척도가 사용되었다.

2.2.2 관계 결속

관계결속은 구매자와 판매자 즉, 상호교환 관계상의 관계의 지속에 대한 서약이며, 가치 있는 관계를 유지시키고 싶은 지속적인 욕구(Moorman, 1993; 이, 2008; 양, 2011; 박, 2017)라고 조작적 정의를 한다. 관계결속 차원은, 라(2013), 정(2012), 임(2018)의 선행연구 설문지를 보완 수정하여 관계 결속의 설문 문항으로 구성하였으며, '1:전혀 그렇지 않다'에서 부터 '5:매우 그렇다'까지 5점 리커트 척도가 사용되었다.

2.2.3 브랜드 충성도

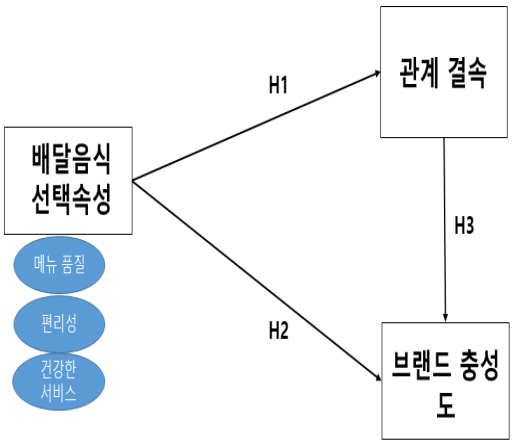
브랜드 충성도는 특정 브랜드에 대하여 깊은 긍정적 감정을 가지고 선호하는 제품이나 서비스를 재구매하는 경향이며, 특정 브랜드에 대한 애착과 재이용, 지속이용의도, 구매 의도 증가(김, 2014; 김 2019; 김 등, 2019)라고 조작적 정의를 한다. 설문지는 오(2011), 양(2013), 심 등(2016), 이

(2020)의 선행연구 설문지를 보완 수정하여 브랜드 충성도의 설문문항으로 구성하였으며, '1:전혀 그렇지 않다'에서 부터 '5:매우 그렇다'까지 5점 리커트 척도가 사용되었다.

3. 결과 및 고찰

3.1 연구모형

본 연구는 20세 이상의 광주·전남지역에 거주하고 외식상품을 배달 서비스를 이용하여 소비한 경험이 있는 성인남녀를 대상으로 배달음식 선택속성이 관계결속, 브랜드 충성도에 미치는 영향, 관계결속이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대하여 알아보기 위한 연구이다. 본 연구모형은 <그림 3-1>과 같이 배달음식 선택속성이 관계결속, 브랜드 충성도에 미치는 영향, 관계결속이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대하여 분석하기 위해 구성하였다.



<그림 3-1> 연구모형

3.2 연구가설 및 설문지 구성

본 연구의 구성내용은 배달음식 선택속성, 관계결속, 브랜드 충성도 등 각변수의 요인관계 및 상관관계를 증명해 보기 다음과 같은 가설을 구성하였다.

<가설1> 배달음식 선택속성(메뉴 품질, 편리성, 건강한 서비스)은 관계결속에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1 : 메뉴품질은 관계 결속에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : 편리성은 관계 결속에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-3 : 건강한 서비스는 관계 결속에 유의한 영향을 미칠 것이다.

<가설2> 배달음식 선택속성(메뉴 품질, 편리성, 건강한 서비스)은 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1 : 메뉴품질은 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-2 : 편리성은 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-3 : 건강한 서비스는 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

<가설3> 관계결속은 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

설문지의 구성은 <표 3-1>과 같이 배달음식 선택속성 중 메뉴품질 6문항, 편리성 5문항, 건강한 서비스 7문항으로 구성 하였다. 관계 결속은 6문항, 브랜드 충성도는 5문항, 인구통계학적 문항은 성별, 결혼여부, 연령, 주문방법, 정보 획득경로, 주 이용 횟수 등 6문항 등 총 35개 문항으로 구성하였다

3.3 연구 대상자의 인구통계학적 특성

연구대상자의 사회 인구통계학적 변수에 대하여 살펴보면 <표 3-2>와 같다. 성별은 남자84명(40.9%), 여자121명(59.1%)이며, 결혼 여부는 기혼74명(36.1%), 미혼131명(63.9%)으로 나타났다. 연령은 20대 64명(31.2%), 30대 86명(42.0%), 40대 32명(15.6%), 50대 이상은 23명(11.2%)이며, 주문방법은 인터넷 및 어플리케이션 99명(48.2%), 전화 53명(25.8%), 무료전화 11명(5.3%), 매장방문 34명(16.6%), 기타 8명(3.9%)으로 나타났다. 정보획득경로는 TV, 라디오, 잡지 등의 광고 12명(5.9%), 스티커 및 전단지 45명(21.9%), 인터넷 및 어플리케이션 106명(51.7%), 주위의 추천 33명(16.1%)이며, 주 이용 횟수는 1회 39명(19.0%), 2회 78명(38.1%), 3회 61명(29.7%), 4회 17명(8.3%), 5회 이상이 10명(4.9%)나타났다

<표 3-1> 설문지의 구성과 문항

구성개념	측정항목	문항번호
배달음식선택속성	내가 이용하는 배달 음식은 양이 적당하다.	1
	내가 이용하는 배달 음식은 가격이 적절하다.	2
	내가 이용하는 배달 음식은 맛이 우수하다.	3
	내가 이용하는 배달 음식은 질적 수준이 우수하다	4
	내가 이용하는 배달 음식은 배달된 음식의 온도를 유지한다	5
	내가 이용하는 배달 음식의 품질은 일관성이 있다.	6
	내가 이용하는 배달 음식은 지불 방식이 다양하다.	7
	내가 이용하는 배달 음식은 신속하게 배달한다.	8
	내가 이용하는 배달 음식은 이벤트 및 판촉행사를 실시한다.	9
	내가 이용하는 배달 음식은 깔끔하고 편리한 포장용기를 사용한다.	10
	내가 이용하는 배달 음식은 종업원 및 배달원은 친절하다.	11
	내가 이용하는 배달 음식은 신선한 재료를 사용 해서 이용한다.	12
	내가 이용하는 배달 음식은 위생적 이어서 이용한다	13
	내가 이용하는 배달 음식 및 음식점은 청결해서 이용한다	14
	내가 이용하는 배달 음식의 재료는 신선해서 이용한다	15
	내가 이용하는 배달 음식은 다양한 주문 방법이 있다.	16
	내가 이용하는 배달 음식은 영업시간이 일정하다.	17
	내가 이용하는 배달 음식은 메뉴 선택의 폭이 넓다.	18
관계결속	현재 이용하는 배달음식에 대해 호감을 갖고 있다.	1
	현재 이용하는 배달음식의 관계를 유지하는것은 즐거운 일이다.	2
	현재 이용하는 배달음식의 서비스에 애정을 갖고 있다.	3
	현재 이용하는 배달음식은 나의 이미지와 개성에도 부합되므로 계속 이용하고자 한다.	4
	다른 배달음식을 이용하게 되면 여러 가지 면에서 포기해야 할 것들이 많다.	5
	현재의 배달음식을 이용하지 않는 것은 나에게 혜택의 감소나 손해를 가져오므로 계속 이용할 것이다	6
브랜드충성도	나는 앞으로도 이 외식기업 배달음식에 관한 브랜드를 계속 이용하겠다.	1
	나는 다른 사람들에게 이 외식기업 배달음식에 관한 브랜드를 적극적으로 추천하겠다.	2
	나는 이 외식기업 배달음식에 관한 브랜드를 우선적으로 이용할 것이다.	3
	나는 이 외식기업 배달음식에 관한 브랜드가 다른 브랜드보다 가격이 다소 높아도 이용할 것이다.	4
	나는 이 외식기업 배달음식에 관한 브랜드가 가장 좋은 브랜드라 생각한다.	5
인구통계학적 특성(성별, 연령, 결혼여부, 주문방법, 정보획득 경로, 주 이용 횟수)		6
계		35

<표 3-2>인구 통계학적 특성

구 분	내 용	빈 도(명)	비 율(%)	구분	내 용	빈 도(명)	비율(%)
성별	남	84	40.9	주문방법	인터넷, 어플리케이션	99	48.2
	여	121	59.1		전화	53	25.8
연령	20대	64	31.2		무료전화	11	5.3
					매장 방문	34	16.6
					기타	8	3.9
	30대	86	42.0	정보획득 경로	TV, 라디오,잡지 등의 광고	12	5.9
	40대	32	15.6		스티커 및 전단지	45	21.9
	50대이상	23	11.2		인터넷 및 어플리케이션	106	51.7
결혼여부	미혼	131	63.9		주의의 추천	33	16.1
					기타	9	4.4
	기혼	74	36.1	주 이용횟수	1회	39	19.0
					2회	78	38.1
					3회	61	29.7
					4회	17	8.3
					5회 이상	10	4.9

3.4 신뢰도 및 요인분석

신뢰도 분석(reliability analysis)이란 동일한 개념에 대해 측정했을 때 동일한 측정값을 얻을 가능성을 말한다. 본 논문에서는 측정한 변수들의 신뢰성 검증을 위해 내적 일관성을 측정하는 방법인 크론바하의 알파 검정(Cronbachs α test)을 실시한다. 크론바하의 알파계수는 0과 1사이의 값을 가지며 계수가 높을수록 신뢰성이 높은 것으로 판단된다, 보통 사회과학에서는 .6이상이면 신뢰성에 문제가 없는 것으로 간주한다. 요인분석(factor analysis)은 여러 변수들간의 공분산과 상관관계 등을 이용하여 변수간의 상관관계를 분석하고, 그 결과를 토대로 문항과 변수들 간의 상관성 및 구조를 파악하여 여러 변수들이 지닌 정보를 적은 수의 요인으로 묶어서 나타내는 분석 기법이다(노, 2016). <표 3-3>는 배달음식 선택속성에 대한 신뢰도 및 탐색적 요인분석 결과이다. 고유값(eigen value)이 1 이상인 총 3개의 공통요인(common factor)이 추출되었다.

<표 3-3> 배달음시 선택속성에 대한 신뢰도 및 탐색적 요인분석 결과

설문번호	성분			공통성	분산설명 (아이젠값)	α
	요인	요인	요인			
내가 이용하는 배달 음식은 양이 적당하다.	.700			.567	24.999(4.500)	.871
내가 이용하는 배달 음식은 가격이 적절하다.	.703			.588		
내가 이용하는 배달 음식은 맛이 우수하다.	.721			.614		
내가 이용하는 배달 음식은 질적 수준이 우수하다	.714			.607		
내가 이용하는 배달 음식은 배달된 음식의 온도를 유지한다	.799			.709		
내가 이용하는 배달 음식의 품질은 일관성이 있다.	.710			.613		
내가 이용하는 배달 음식은 지불 방식이 다양하다.		.679		.503	20.532(3.696)	.861
내가 이용하는 배달 음식은 신속하게 배달한다.		.846		.733		
내가 이용하는 배달 음식은 이벤트 및 판촉행사를 실시한다.		.799		.651		
내가 이용하는 배달 음식은 깔끔하고 편리한 포장용기를 사용한다.		.835		.699		
내가 이용하는 배달 음식은 종업원 및 배달원은 친절하다.		.832		.694		
내가 이용하는 배달 음식은 신선한 재료를 사용해서 이용한다.			.730	.579	18.442(3.319)	.907
내가 이용하는 배달 음식은 위생적 이어서 이용한다			.757	.660		
내가 이용하는 배달 음식 및 음식점은 청결해서 이용한다			.751	.629		
내가 이용하는 배달 음식의 재료는 우수해서 이용한다.			.669	.562		
내가 이용하는 배달 음식은 다양한 주문 방법이 있다.			.823	.754		
내가 이용하는 배달 음식은 영업시간이 일정하다.			.735	.626		
내가 이용하는 배달 음식은 메뉴 선택의 폭이 넓다.			.826	.736		
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) : .872						
Bartlett의 구형성 검정	근사 카이제곱 :2152.252					
	자유도 : 153					
	유의확률 : .000					

공통요인에 대한 조작적 정의는 '메뉴 품질', '편리성', '건강한 서비스' 구분하였다. Cronbach's Alpha 계수는 .871, .861, .907으로 나타났다.

3개의 공통요인에 의해 설명되는 설명력은 전체분산의 63.972%를 설명하고 있고, KMO 측정값은 .872, x^2값이 2152.252로 유의확률 p<.05수준에서 변수들이 요인분석을 하기에 적절한 것으로 나타났다. <표 3-4>는 관계 결속에 대한 신뢰도 및 탐색적 요인분석 결과이다. 고유값(eigen value)이 1 이상인 총 1개의 공통요인(common factor)이 추출되어, 관계결속은 단일요인으로 분류 하였다. Cronbach's Alpha 계수는 .861으로 나타났다. 1개의 공통요인에 의해 설명되는 설명력은 전체분산의 56.419%를 설명하고 있고, KMO 측정값은 .823, x^2값이 468.745로 유의확률 p< .05수준에서 변수들이 요인분석을 하기에 적절한 것으로 나타났다.

<표 3-4> 관계결속에 대한 신뢰도 및 탐색적 요인분석 결과

구성개념	요인	공통성	분산설명 (아이젠값)	α
현재 이용하는 배달음식에 대해 호감을 갖고 있다.	.719	.518	56.491(3.389)	.861
현재 이용하는 배달음식의 관계를 유지하는것은 즐거운 일이다.	.717	.514		
현재 이용하는 배달음식의 서비스에 애정을 갖고 있다.	.787	.619		
현재 이용하는 배달음식은 나의 이미지와 개성에도 부합되므로 계속 이용하고자 한다.	.803	.645		
다른 배달음식을 이용하게 되면 여러 가지 면에서 포기해야 할 것들이 많다.	.760	.578		
현재의 배달음식을 이용하지 않는 것은 나에게 혜택의 감소나 손해를 가져오므로 계속 이용할 것이다	.719	.516		
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) : .823				
Bartlett의 구형성 검정	근사 카이제곱 :468.745			
	자유도 : 15			
	유의확률 : .000			

<표 3-5> 브랜드 충성도에 대한 신뢰도 및 탐색적 요인분석 결과

구성개념	요인	공통성	분산설명 (아이젠값)	α
나는 앞으로도 이 외식기업 배달음식에 관한 브랜드를 계속 이용하겠다.	.766	.587	59.250(2.962)	.827
나는 다른 사람들에게 이 외식기업 배달음식에 관한 브랜드를 적극적으로 추천하겠다.	.785	.617		
나는 이 외식기업 배달음식에 관한 브랜드를 우선적으로 이용할 것이다.	.754	.569		
나는 이 외식기업 배달음식에 관한 브랜드가 다른 브랜드보다 가격이 다소 높아도이용할 것이다.	.800	.640		
나는 이 외식기업 배달음식에 관한 브랜드가 가장 좋은 브랜드라 생각한다.	.741	.549		
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) : .771				
Bartlett의 구형성 검정	근사 카이제곱 :386.924			
	자유도 : 10			
	유의확률 : .000			

<표 3-5>는 브랜드 충성도에 대한 신뢰도 및 탐색적 요인분석 결과이다. 고유값(eigen value)이 1 이상인 총 1개의 공통요인(common factor)이 추출되어, 브랜드 충성도는 단일요인으로 분류 하였다. Cronbach's Alpha 계수는 .827으로 나타났다. 1개의 공통요인에 의해 설명되는 설명력은 전체분산의 59.250%를 설명하고 있고,

KMO 측정값은 .771, x^2값이 386.924로 유의확률 p< .05수준에서 변수들이 요인분석을 하기에 적절한 것으로 나타났다.

3.5 연구가설 검증

연구가설의 검증에서 각 구성개념 간의 상관관계를 조직단위의 차원에서 검증하였다. 상관관계 분석 결과는 <표 3-6>을 통해 확인 할 수 있다

<표 3-6> 상관관계 분석 결과

구성 개념	평균	표준편차	메뉴품질	편리성	건강한서비스	관계결속	브랜드충성도
메뉴 품질	3.5130	.63344	1				
편리성	3.5229	.70718	.213**	1			
건강한 서비스	3.6732	.64774	.637**	.138*	1		
관계 결속	3.2341	.64226	.351**	.258**	.381**	1	
브랜드 충성도	3.0644	.72501	.139*	.215**	.315**	.479**	1

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

위의 표에서 보면, 상관계수들의 값이 모두 양의 상관계수 값을 보이고 있어 본 연구의 연구가설과 어느 정도 방향성이 일치함을 알 수 있다. 또한 변수들 간의 매우 높은 상관관계(0.80이상)를 보이는 변수는 없는 것으로 나타났다. 이러한 분석 결과를 바탕으로 가설검증을 한 결과는 다음과 같다

<가설1> 배달음식 선택속성(메뉴품질, 편리성, 건강한 서비스)은 관계결속에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설1>를 검증하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석 결과는 다음 <표 3-7>과 같다.

<표 3-7> 배달음식 선택속성과 관계결속에 대한 다중회귀분석

계수값(종속변수: 관계결속)					
분석 / 변수	비표준 계수	표준 오차	표준계수β	t값	유의확률
(상수)	4.303	.379		11.956	.000
메뉴품질	.772	.212	.611	3.874	.000
편리성	.541	.143	.398	4.206	.000
건강한 서비스	.351	.157	.294	3.751	.000
R2=.153, 수정된R2=138 F=15.621 Durbin Watson=1.560					

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

회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명력은 13.8%, 회귀식은 15.621으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 회귀식에서 독립변수인 회귀식에서 독립변수인 '배달음식 선택속성'의 하위요인인 메뉴품질 계수는 .772, 이에 대한 영향력을 비교하면 .611으로, 편리성 계수는 .541 이에 대한 영향력을 비교하면 .398으로, 건강한 서비스 계수는 .351 이에 대한 영향력을 비교하면 .294으로 나타났다. 메뉴품질(t=3.874)는, 편리성(t=4.206)은, 건강한 서비스(t=3.751)은 통계적으로 유의수준(p<.05)에 적합하며 관계결속에 영향력이 있는 것으로 나타났다. 위의 결과를 바탕으로 연구가설 1 ' 배달음식 선택속성(메뉴품질, 편리성, 건강한 서비스)은 관계 결속에 정(+)의

〈표 3-8〉 배달음식 선택속성과 브랜드 충성도에 대한 변수의 다중회귀분석

계수값(종속변수: 브랜드 충성도) 분석 / 변수	비표준 계수	표준 오차	표준계수β	t값	유의확률
(상수)	3.910	.338		11.915	.000
메뉴품질	.242	.127	.169	1.973	.049
편리성	.475	.151	.369	3.019	.003
건강한 서비스	.579	.121	.468	4.235	.000
R2=.162, 수정된R2=147 F=15.137 Durbin Watson=1.461					

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

영향을 미칠 것이다'는 채택 되었다.

<가설2> 배달음식 선택속성(메뉴품질, 편리성, 건강한서비스)은 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설2>를 검증하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석 결과는 다음 <표 3-8>와 같다.

회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명력은 14.7%, 회귀식은 15.137으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 회귀식에서 독립변수인 회귀식에서 독립변수인 '배달음식 선택속성'의 하위요인인 메뉴품질 계수는 .242, 이에 대한 영향력을 비교하면 .169으로, 편리성 계수는 .475 이에 대한 영향력을 비교하면 .369으로, 건강한 서비스 계수는 .579 이에 대한 영향력을 비교하면 .468으로 나타났다. 메뉴품질(t=1.973)는, 편리성(t=3.019)은, 건강한 서비스(t=4.235)은 통계적으로 유의수준(p<.05)에 적합하며 브랜드 충성도에 영향력이 있는 것으로 나타났다. 위의 결과를 바탕으로 연구 가설 2 ' 배달음식 선택속성(메뉴품질, 편리성, 건강한 서비스)은 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다'는 채택 되었다

<가설3> 관계결속은 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

<가설3>를 검증하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석 결과는 다음 <표 3-9>와 같다.

<표 3-9> 관계결속과 브랜드 충성도에 대한 변수의 다중회귀분석

계수값(종속변수: 브랜드 충성도) 분석 / 변수	비표준 계수	표준 오차	표준계수β	t값	유의확률
(상수)	2.520	.188		12.423	.000
관계결속	.541	.170	.479	7.776	.000
R2=.230, 수정된R2=226 F=60.474 Durbin Watson=1.348					

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

회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명력은 22.6%, 회귀식은 60.474으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 회귀식에서 독립변수인 '관계결속'에 해당하는 계수는 .541, 이에 대한 영향력을 비교하면 .479으로 나타났다. 관계결속(t=7.776)은 통계적으로 유의수준(p<.05)에 적합하며 브랜드 충성도에 영향력이 있는 것으로 나타났다. 위의 결과를 바탕으로 연구 가설3 '관계결속은 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다'는 채택 되었다.

<표 3-9> 회귀분석에 의한 가설검증 결과 요약

3.6 연구 분석 결과 및 요약

가설에 대한 연구결과를 살펴보면 <표 3-9> 통해 볼 수 있다.

가 설	내 용	채택여부
<가설1> 배달음식 선택속성(메뉴품질, 편리성, 건강한 서비스)과 관계결속와의 영향관계	<가설1> 배달음식 선택속성(메뉴품질, 편리성, 건강한 서비스)은 관계결속에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
<가설2> 배달음식 선택속성(메뉴품질, 편리성, 건강한 서비스)과 브랜드 충성도과의 영향관계	<가설2> 배달음식 선택속성(메뉴품질, 편리성, 건강한 서비스)은 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
<가설3> 관계결속과 브랜드 충성도와의 영향관계	<가설3> 관계결속은 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

4. 결론

4.1 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 20세 이상의 광주・전남지역에 거주하고 외식상품을 배달 서비스를 이용하여 소비한 경험이 있는 성인남녀를 대상으로 배달음식 선택속성이 관계결속, 브랜드 충성도에 미치는 영향, 관계결속이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대하여 알아보기 위한 연구이다. 분석 방법 도구로는 빈도분석, 신뢰도분석, 요인분석을 실시하였으며, 측정변수의 타당성을 통계적으로 검증하기 위하여 상관관계분석 및 다중회귀분석을 실시하였다. 측정문항들의 신뢰성과 척도의 타당성이 확보된 것이 확인되었으며, 가설검증의 결과는 다음과 같다. 첫째 '배달음식 선택속성(메뉴품질, 편리성, 건강한 서비스)은 관계결속에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다' 로 설정된 가설 1중 메뉴품질, 편리성, 건강한 서비스는이 높을수록 관계결속이 증가하는 영향 관계가 확인되어 채택 되었다. 이러한 연구 결과를 바탕으로 다음과 같은 시사점을 도출 할 수 있다. 외식소비자는 배달음식을 주문할 때 메뉴품질, 편리성, 건강한 서비스를 중요하게 생각하고 이를 소비자와 관계결속을 단단하게 이어주는 요인임을 알 수 있다.

둘째, '배달음식 선택속성(메뉴품질, 편리성, 건강한 서비스)은 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다' 로 설정된 가설 2은 메뉴품질, 편리성, 건강한 서비스이 높을수록 브랜드 충성도가 증가하는 영향 관계가 확인 되었다. 이러한 연구 결과를 바탕으로 다음과 같은 시사점을 도출 할 수 있다. 외식기업은 배달음식을 소비하는 고객을 위해 메뉴품질, 편리성, 건강한 서비스를 증가시키고, 이를 통해 브랜드 충성도를 높힐 수 있는 중요한 요인임을 알 수 있다.

셋째, '관계결속은 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다'.로 설정된 가설 3은 관계결속이 강할수록 브랜드 충성도가 높아지는 것을 알 수 있다. 이러한 연구 결과를 바탕으로 다음과 같은 시사점을 도출할 수 있다.

관계결속을 높이기 위해서는 외식기업 배달음식 선택속성 중 메뉴품질, 편리성, 건강한 서비스를 통해 배달음식의 상품력을 구축하고, 구축된 상품력을 바탕으로 고객의 관계결속을 이끌어 내고, 이는 브랜드 충성도로 나타났다는 것을 알 수 있다. 이러한 일련의 과정은 전사적 차원에서 접근하는 경영전략이 필요하다. 또한 형성된 관계결속은 외식기업과 고객간의 브랜드 충성도를 형성하는데 유용한 마케팅 전략으로 활용할 수 있다.

4.2 연구의 한계점 및 제언

첫째, 본 연구는 광주・전남에 거주하는 20세 이상의 성인 남녀만을 대상으로 조사를 하였기에 일반화하기에는 다소 어려움이 있을 것으로 보인다. 향후 표본대상을 전국적으로 확대하여 연구할 필요성이 있다.

둘째, 각 변수들의 요소의 구성은 다소 제한적일 수 있기 때문에 향후 연구에서는 연구의 목적을 충분히 고려하여 다양한 요인을 고려하여 연구를 수행해야 할 것이다.

마지막으로 본 연구는 배달음식 선택속성이 관계결속, 브랜드 충성도에 미치는 영

향 관계, 관계결속이 브랜드 충성도에 미치는 영향 관계를 연구하고 가설을 검증 하였다. 이를 통해 배달음식 선택속성이 관계결속, 브랜드 충성도에 미치는 영향관계, 관계결속이 브랜드 충성도에 미치는 영향 관계에 대한 이론적 시사점을 제시하였다.

메뉴품질, 편리성, 건강한 서비스는 관계결속에 중요한 영향을 미치고, 브랜드 충성도에도 지대한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 또한 관계결속은 브랜드 충성도에 긍정적 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 이러한 연구 결과는 외식기업의 출구전략으로 경영전략 수립 및 마케팅 전개 시 시사점으로 제공하고자 한다.

참고문헌

1) 구성본, 정유경. 2020. 음식 배달 서비스의 문제점과 실태조사 연구, 한국관광학회 국제학술발표대회집 87(0): 539-542.
2) 김경환, 유영진. 2018. 한식당의 테이크아웃 음식 선택속성이 신뢰와 고객만족에 미치는 영향: 대구·경북지역을 중심으로, 한국콘텐츠학회 논문지, 18(9): 320-334.
3) 김광호. 2019. 호텔기업 브랜드 증거가 브랜드 시민행동, 브랜드 충성도와 비재무적 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구. 안양대학교 대학원 박사학위논문.
4) 김상미, 김현철. 2018. 베이커리유기농제품에 대한 소비자의 지각된 가치가치, 고객만족 및 충성도에 미치는 영향연구. 관광연구, 33(7): 101-121.
5) 김소영. 2014. 에어캡스케이프와 브랜드 인지도가 감정반응, 브랜드이미지, 브랜드만족도와 충성도에 미치는 영향: A380 항공기 브랜드를 중심으로. 세종대학교 대학원 박사학위논문
6) 김용겸. 2020. 편의점 PB상품 선택속성이 관계의 질과 행동의도의 관계성 연구: 자기결정성을 조절변수로, 고객만족을 매개변수로. 경기대학교 대학원 박사학위논문
7) 김정수. 2020. HMR 선택속성에 따른 브랜드태도가 소비자만족 및 충성도에 미치는 영향 :브랜드태도의 매개효과, 지각된 가치의 조절효과를 중심으로. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
8) 김종훈. 2020. 대학생들의 라이프 스타일에 따른 배달음식 선택속성에 관한 연구, 관광레저연구 32(7): 349-367.
9) 김호석. 2019. 대학생들의 음식배달대행 서비스 인식에 관한 주관성 연구, 한국콘텐츠학회논문지, 19(11): 92-101.
10) 노경섭. 2016. 제대로 알고 쓰는 논문 통계분석, 서울, 한빛 아카데미: 109.
11) 라채일. 2013. 관계혜택이 신뢰, 관계결속 및 장기적 관계지향성에 미치는 영향-호텔고객을 중심으로-. 호남대학교 대학원 박사학위논문
12) 박영철, 2017. 호텔 켄벤션센터 서비스 제공자의 관계혜택이 관계결속 및 전환의도에 미치는 영향, 세종대학교 대학원 박사학위논문.
13) 심홍보, 이은주, 김영현. 2016. 베이커리 브랜드 경험이 브랜드 태도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향. Tourism Research, 41(1): 155-176.
14) 양승필. 2013. 주제공원의 선택속성과 체험품질이 관광객의 만족도와 충성도에 미치는 영향 연구. 관광연구, 28(4): 25-45.
15) 양윤옥. 2011. 컨테이너터미널의 관계혜택과 보상프로그램이 관계결속에 미치는 영향: 전환비용 매개효과. 한국해양대학교 대학원 박사학위논문.
16) 오은주. 2011. 테마파크 방문객의 혼잡지각이 감정, 쾌락적 가치, 고객충성도에 미치는 영향. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
17) 유동규. 2016. 프랜차이즈 배달 음식 서비스품질이 고객감정반응 및 브랜드자산에 미치는 영향: 배달품질을 조절변수로. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
18) 이남정. 2018. 배달 음식의 메뉴품질이 가치지각과 소비자만족도에 미치는 영향: 지불비용의 조절효과. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
19) 이무형. 2020. 배달 음식 선택속성이 소

비자 태도와 고객 시민행동에 미치는 영향, 호텔리조트 연구 19(5): 247-273.
20) 이상훈, 문준호, 이충훈. 2018. Kano 모형을 이용한 모바일 음식배달 어플리케이션 선택속성에 관한 연구, 관광레저연구 30(6): 185-202.
21) 이선익. 2008. 외식 프랜차이즈의 본부지원이 가맹점의 신뢰관계, 결속, 몰입성과에 미치는 영향, 동아대학교 대학원 박사학위논문.
22) 이은주. 2020. 베이커리 브랜드 진정성이 브랜드 팬쉽 및 브랜드 충성도에 미치는 영향에 있어 브랜드 경험의 조절효과, 호남대학교 대학원 박사학위논문.
23) 임미지. 2018, 미용고객의 관계결속과 장기지향성과의 영향 관계에서 신뢰의 매개효과에 관한 연구. 서경대학교 대학원 박사 학위논문.
24) 정우식. 2012. 슈퍼바이저 관계결속노력이 가맹점의 장기지향성에 미치는 영향. 세종대학교 대학원 박사학위논문
25) 정지현, 서현우. 2019. 외식산업 배달 실태에 관한 연구, 한국외식산업연구원 정기보고서, 한외연 제1901-3호: 1-80.
26) 아시아 경제. 2020.12.01. 코로나19 확산에 배달 서비스 '호황', 한승곤.
27) 아이뉴스 24. 2020.04.21. 그 많던 패밀리 레스토랑 어디로 사라졌나…외식시장 '휘청', 장유미,
28) 연합뉴스. 2020.12.06. 코로나로 외식 카드결제 10% 감소…주점·고깃집↓ 배달↑", 이태수.
29) 조선일보. 2020.07.19. 권리금 1500만원, 골목 구석에 있는 어떤 음식점들의 비밀, 김지섭,양준우.
30) 조선일보 jobsN. 2018.10.11. 대기업 그만 둔 아빠들이 닭을 튀길 수밖에 없었던 이유, 김성민.
31) 통계청. 2020. 2020년 10월 온라인 쇼핑동향, 경제동향통계심의관 서비스업 동향과 양동희, 김성규.
32) 한국외식신문. 2020.0313. 외식업체 95.2%"고객감소" 누적고객감소율 "고객 3명 중 2명 감소", 이철.
33) 한국외식산업연구원. 2016. "외식업 배달현황 및 문제점 개선방안," 정기연구보고서, 제1601권, 제6호.
34) MADTIMES. 2019.03.31. 일상의 모습이 된 배달앱, 최영호.
35) new 1 뉴스, 2020.12.03. 10월 온라인쇼핑 거래액 20% 늘어…배달음식·월동가전 수요↑, 박기략.
36) Moorman, C., Zaltman, G. & Deshpande, R.(1993). Factors affecting trust in market research relationships. Journal of Marketing, 57(1): 81-101.