



Online ISSN 2508-4593

KJFM website: <https://accesson.kr/kjfm><http://dx.doi.org/10.21871/KJFM.2024.6.15.2.39>

The Effects of Delivery Food Benefits in the Restaurant Industry on Brand Image, Trust, and WOM Intention *

외식업의 배달음식 혜택이 브랜드 이미지, 신뢰 그리고 구전의도에 미치는 영향

Geum-Ok LIM 임금옥¹, Jae-Jang YANG 양재장²

Received: May 15, 2024 Revised: June 17, 2024 Accepted: June 22, 2024.

Abstract

Purpose: Delivery food continues to grow. In the past, restaurant companies directly hired delivery workers to deliver food, but now, restaurant companies use delivery service platform companies to carry out delivery work rather than directly hiring delivery workers. Therefore, this study seeks to determine the impact of delivery food benefits in the restaurant industry on brand image, trust, and word-of-mouth intention. **Research design, data, and methodology:** To test the hypotheses of this study, 400 questionnaires were distributed and 340 were collected. Among these, 321 questionnaires, excluding 19 questionnaires that were answered insincerely, were used in the final analysis. **Result:** First, delivery food benefits were found to have a significant impact on brand image and trust. Second, brand image was found to have a significant effect on trust and word-of-mouth intention. Third, trust was found to have a significant effect on word-of-mouth intention. **Conclusions:** First, existing research focused on studying the attributes of delivery food in the restaurant industry, but this study studied the benefits that consumers can obtain through purchase among these attributes. Second, delivery food restaurants need to design promotions and advertisements in a way that displays coupons, points, or mileage. Third, quick delivery of orders can be a competitive advantage for delivery food restaurants.

Key words: Delivery Food benefits, Brand Image, Trust, WOM Intention.

JEL Classification Code : M31, M30, D12.(3 개 이내)

1. Introduction

코로나 19 로 인한 비대면 소비증가로 인한 음식 배달산업은 폭발적인 성장을 하였다. 2021 년 온라인 음식서비스 거래액은 25 조 6 천억원으로 집계되었다. 온라인을 통한 음식서비스 거래액은 배달음식만을 공식적으로 통계를 작성하기 시작한 2017 년 2 조 7,326 억원에서 2021 년 25 조 6,847 억원을 기록하며

연평균 75.1%의 성장률을 나타냈다 (Statistics Korea, 2022). 2020 년부터 코로나 19 로 인한 비대면 소비증가는 2 년간 연평균 163.9%의 폭발적인 성장세를 나타냈다. 과거에는 외식업체가 배달원을 직접 고용해 음식을 배달하였으나, 현재는 외식업체가 배달원을 직접 고용하기 보다는 배달 대행 플랫폼사인 생각대로, 부릉, 바로고 등과 위탁계약을 맺은 라이더 또는 플랫폼사인 배달의

* This study is a revised and supplemented first author's master's dissertation.

1 First Author's Affiliation: Doctoral Student, Graduate school of Department of Hospitality, Tourism and Culinary, Sejong University, South Korea, Email: je6904@naver.com

2 Corresponding Author's Affiliation: Visit Professor, Graduate school of Industry, Sejong University, Seoul, South Korea. Email: doublej@sejong.ac.kr

© Copyright: The Author(s)

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

민족, 쿠팡이츠, 요기요 등 직접 운영하는 배달 중개 플랫폼사인 배민라이더스, 쿠팡이츠, 요기요, 익스프레스를 이용하여 배달업무를 수행하고 있다(http://gdscorea.co.kr, 2022). 이는 배달앱을 통하여 스마트폰의 위치기반 기술을 사용하여 소비자가 언제 어디에서나 원하는 메뉴와 장소를 선택하여 배달가능한 업소를 검색한 후 바로 주문과 결제를 편리하게 스마트폰 하나로 가능하고, 현금이나 카드를 사용하지 않아도 스마트폰을 통하여 결제하는 편리함은 젊은 사용자들에게 크게 인기를 끌고 있어 배달음식업 시장의 성장에도 견인역할을 했기 때문이다. 또한 맞벌이 부부의 증가, 1인 가구 증가, 경제적 여유, 포장기술의 발달, 가치관, 소비유형의 변화 등으로 인해 배달음식 시장의 규모가 점점 커지고 있다. 또한 배달음식은 외식에 비해 비용과 시간의 절약이 가능하고 편하게 식사를 할 수 있는 혜택이 있으며, 가정식에 비해 식사 준비의 시간을 줄일 수 있고 가정에서 조리하기 힘든 음식을 맛볼 수 있는 혜택도 가지고 있다.

그러나 외식업은 무형성을 특징으로 하여, 실제 구매가 발생하기 전에 제품이나 서비스에 대한 평가가 불가능하기 때문에 소비자는 구매에 따른 지각적 위험을 줄이고 보다 많은 혜택을 얻기 위해 외식업체의 브랜드 이미지 (Keller, 1993; Ryu et al., 2003; Ahn & Lim, 2023)나 기업의 신뢰 (Dagger & O'Brien, 2010)를 고려할 수 밖에 없다. 브랜드 이미지는 기업의 신뢰를 바탕으로 고객을 연결시키는 고리의 역할을 한다. 브랜드 이미지가 중요한 것은 소비자 각자에게 형성되어 있는 브랜드 이미지에 의해 구매의사결정을 하는 경향이 강하기 때문이다 (Choi & Jeon 2007). 즉 브랜드 이미지는 기업의 신뢰를 높이고 (Keller, 1993; Zeithaml & Bitner, 1996; Ahn et al., 2005), 고객만족 (Zeithaml & Bitner, 1996), 구전의도 (Kotler, 1991; Bigne & Sanchez, 2001)를 높이는 강력한 수단이라 할 수 있다.

이처럼 배달음식 혜택이 브랜드 이미지, 신뢰 그리고 구전의도 간의 구조적 관계가 있음에도 불구하고 지금까지 이에 대한 연구는 부족한 실정이다. 최근까지 외식 소비자에 대한 연구는 선택 속성 (Kim et al., 2018), 만족 (Lee et al., 2014), 구매의도 (Yoon & Yoon, 2013; Lee & Shin, 2014), 지속이용의도, 방문의도 등의 연구로 진행되어 왔다.

또한 배달 음식과 관련한 연구는 메뉴품질, 이용 건수 및 예측 (Kwon et al., 2015), 지각적 위험과 혜택 (Jeong et al., 2017; Chai & Yat, 2019) 등의 연구로 아직 미비한 실정이다.

따라서 본 연구는 외식업의 배달음식 혜택이 브랜드 이미지, 신뢰 그리고 구전의도에 미치는 영향을 살펴보고 배달음식을 기반으로 하는 외식업체의 메뉴 및 서비스 설계와 실행을 위한 마케팅 전략을 구사하기 위한 시사점을 제공하고자 한다.

2. Literature Review

2.1. Food Delivery Service

배달음식은 소비자가 원하는 장소에서 식사를 즐길 수 있는 편의 지향적 소비 수단이다. 국내의 배달음식이 활성화된 이유는 집약된 인구밀도와 야식문화를 들 수 있으며 경기하락으로 인한 실업률 증가, 베이비부머의 은퇴로 많은 인력이 외식업의 창업으로 이어지면서 고객을 확보하기 위한 치열한 경쟁의 일환으로 배달 음식 서비스가 더욱 활성화 되었다 (Korea Internet & Security Agency, 2015).

Chai and Yat (2019)은 외식 배달서비스는 고객이 집이나 사무실을 벗어나지 않고 음식을 구입할 수 있어 편리함과 시간절약을 제공하는 서비스로 음식을 기다리거나 얻기 위해 이동하는 시간을 소비하는 대신 집이나 사무실에서 휴식을 취할 수 있는 좋은 혜택을 주는 서비스라고 정의하였다. 혜택 (benefit)이란 어떤 제품이나 서비스에 대해 소비자들이 생각하는 긍정적인 결과물이며 소비자들이 제품이나 서비스를 구매하여 사용한 뒤에 얻을 수 있는 이점이라고 하였다 (Gutman, 1982).

Zeithaml (1988)은 지각된 혜택 (Perceived benefit)은 이용자가 제품이나 서비스가 우월하거나 탁월함을 인식하고 이를 평가하는 것으로, 제품이나 서비스에 대해 개인이 느끼게 되는 주관적인 태도라고 하였다. Aaker (1991)은 소비자가 생각하는 혜택을 여러 가지 차원으로 제시하여, 제품속성이

소비자에게 혜택을 제공하고 있음으로 제품속성이 곧 혜택이라고 했다. 그리고 혜택을 제품의 물리적, 객관적 속성과 밀접하게 관련되어 있는 합리적 혜택(rational benefit)과 태도 형성 과정에 주요한 설명을 하고 있는 심리적 혜택 (psychological benefit)으로 구분하는 것이 유용하다고 하였다. Assael (1998)은 혜택을 제품구매를 통해 충족시키려는 욕구로 보고 기능적 혜택 (utilitarian benefit)와 쾌락적 혜택 (hedonic benefit)로 구분하였다. 기능적 욕구는 제품들의 실용적인 점을 원하는 것으로서 제품의 기능을 결정하는 제품속성과 관계가 있다. 반면 쾌락적 욕구는 제품을 구매하는 과정에서 감정 또는 환상을 느끼게 하는 것이다. 예를 들어 값비싼 명품을 구입하는 것은 쾌락적 평가 기준에 의해 설명이 가능하다.

Lee et al. (2012)는 핵심 혜택, 운영상의 이점, 사회적 혜택, 특별대우 혜택으로 구분하였다.

이들 많은 선행연구에서 가지고 있는 혜택은 소비자의 관점이 같다. 소비자들은 소비 가치를 통해서 제품 혜택을 인식하고 확인하는데 이러한 제품 혜택을 ‘지각된 제품 혜택 (perceived product benefit)’이라고 한다. 혜택은 소비자들이 제품 구매를 통해 만족시키려는 욕구이고, 특정 제품 소비를 통해 소비자가 추구하는 것이다. 또한 소비자가 제품의 구매로부터 획득할 수 있는 점으로, ‘고객들이 제품을 사용하는 과정에서 특정 제품 혜택을 평가하는 것은 자신에게 이 제품이 얼마나 좋은 경험을 하도록 하는가에 대한 평가이다. 특히 사회 교환 관계 (social exchange theory)에서 보면 소비자는 거래를 하는 과정에서 경제적 혹은 사회적 혜택이 발생되지 않으면 지속적인 교환관계가 유지되지 어렵기 때문에 외식업체로서 가장 우선적으로 고려해야 할 요소이다 (Blau, 1964).

제품은 속성을 가지고 있는 반면 사람들은 혜택을 인식한다는 점에서 속성과 혜택은 차이가 있다.

Jeong et al. (2017)은 배달음식의 혜택을 경제적 혜택, 시간절약 혜택, 배달 혜택의 세 가지 차원으로

구분하여 연구를 진행하였다. 연구결과 경제적 혜택과 배달 혜택은 구매의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 시간절약 혜택은 구매의도에 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

Chai and Yat (2019)는 배달음식 서비스에 기여하는 요인으로 이용 용이성, 시간 절약, 편의성, 개인정보 보호 및 보안 서비스가 행동의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 시간절약, 편의성, 개인정보 보호 및 보안은 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Park and Bae (2020)는 배달음식 이용고객의 만족도에 영향을 미치는 요인분석의 연구에서 음식의 맛, 위생, 포장상태, 배달시간의 신속함이 배달음식의 중요도와 만족도를 결정짓는 요소로는 평가되었다. 또한 배달음식 품질 가격 및 다양성 배달서비스 정보 서비스의 4 개 영역에서 배달음식 품질의 중요도가 가장 높았으며 다음으로 배달서비스의 중요도는 두 번째로 높게 나타났다.

Lee and Ha (2021)은 1인 가구의 배달음식을 선택하는 데 있어 음식요인, 서비스요인, 정보요인은 고객만족에 유의한 영향을 미치며 음식요인, 정보요인은 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2.2. Brand Image

이미지 (image)는 특정 대상에 대한 개인이 가질 수 있는 신념, 아이디어, 그리고 인상을 아우르는 것이라 할 수 있으며, 한 개인이 감각 수용체인 뇌로 지각하는 표상 또는 연상을 통해 각인되는 인상으로 정의될 수 있다 (Kotler & Rath, 1984). 또한, 이미지는 인간이 특정 대상에 대해 가질 수 있는 심상 (mental picture)일뿐만 아니라 우리 인간이 실체라고 믿는 주관적인 생각의 결과물이며 특정 객체에 대해 지니는 신념, 태도, 아이디어, 그리고 인상의 집합체인 것이다 (Kotler & Barich, 1991).

또한, 브랜드 이미지는 해당 기업의 경영자, 기업구성원, 그리고 기업이 출시하는 제품과 브랜드 자체에 대해 소비자가 형성하는 감정, 신념 및

태도의 결과물이라고 할 수 있다 (Yoon & Seo, 2003). 미국마케팅협회 (AMA)는 브랜드에 대해 이름, 용어, 기호, 디자인, 또는 이들의 조합으로서 한 판매자나 판매자 그룹의 제품과 서비스를 식별하고 경쟁업체와 차별화하기 위한 것이라고 정의한다 (AMA, 2018). 그러나 AMA의 브랜드에 대한 정의는 1960년 이후, 최근에 이르기까지 정의가 유지되고 있어 시장 상황의 변화에 따른 발전된 의미를 담아내기 어렵다고 볼 수 있다.

이미 많은 연구들은 브랜드를 더는 단순한 로고나 상표가 아니라 목표시장에서 스스로 일정한 인지도, 평판, 명성 등을 창출하는 중요한 마케팅 개념으로 언급하고 있다 (Keller & Swaminathan, 2020).

Hartman and Spiro(2005)는 브랜드 이미지를 오랫동안 특정 대상에 대해 갖게 되는 일반적인 감정, 특성, 인상이라고 하며 외적 자극으로서의 제품 특성에 대한 중요한 이미지라고 정의하였다.

Koubaa (2008)는 브랜드 이미지는 브랜드에 대한 소비자 신념의 집합체로, 여러 경로를 통해 획득된 정보를 처리하여 만들어지는 브랜드에 대한 총체적인 지각이라고 하였다. Keller and Swaminathan (2020)는 브랜드 이미지를 소비자에게 지각된 브랜드 연상의 집합체라고 정의하면서 소비자들이 특정 기업, 제품, 서비스 등과 관련되어 즉각적으로 떠오르는 이미지나 상징을 브랜드 연상이라고 하였다.

Kim and Kim (2011)은 소비자가 특정 기업에 대해 지각한 좋고 나쁜 느낌 또는 브랜드에 대한 신뢰와 같이 제품이나 서비스에 대한 감정이 결합하여 형성된 소비자의 심리적 구조체계라고 브랜드 이미지를 정의하였다. You and Ko (2014)는 소비자가 기업에 대해 가지고 있는 연상이기 때문에 주관적으로 되는 특징이 있으며, 기업이 브랜드 이미지를 소유하는 것이 아니라 브랜드 이미지는 소비자가 소유하는 것이라고 하였다. Bae and Ha (2016)은 브랜드 이미지를 기업, 제품, 서비스 등이 경쟁에서 살아남기 위해 소비자에게 호의적인

이미지를 제공하여 경쟁력을 향상하려는 것이라고 정의하였다.

브랜드 이미지의 정의가 다양하듯이 그 구성 요소도 여러 가지로 분류할 수 있다. Lee and Choi (2006)는 경험적 이미지, 상징적 이미지, 기능적 이미지로 구분하였다. 또한 Jeon and Choi (2007)는 브랜드 이미지가 특정 브랜드들이 오랫동안 생성되고 경쟁하는 가운데 형성된 사회적인 심리적 산물로서 정서적 반응의 부정적 의미에서 매출에 지대한 영향을 미친 것이라고 하였다.

브랜드 이미지는 소비자뿐만 아니라 기업에 종사하는 종사원 또한 자체 기업이 지닌 브랜드 이미지를 통해 조직몰입, 조직 충성도에 영향 (Lee et al. 2014)을 주는 중요한 요인이라고 확인하였다.

특히 최근의 시장 환경에 있어 브랜드 이미지는 브랜드 간 품질이나 성능의 차별화가 어려워짐에 따라 소비자들의 제품이나 서비스를 구매하는데 영향을 미칠 수 있는 중요한 요소로 부각되고 있다. , 브랜드 이미지는 소비자에게 제품과 서비스에 대한 다양한 정보를 내포하고 있으므로 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 중요한 요소로 인식된다 (Fombrun & Shanley, 1990). 이러한 관점에서, 브랜드 이미지는 마케팅 분야뿐만 아니라 호텔관광외식분야에서 연구자들의 주된 관심사가 되어왔는데, 브랜드 이미지는 고객만족과 신뢰 (Lee et al., 2007) 및 소비자의 구매행동에 결정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다 (Park et al., 2018).

2.3. Trust

신뢰(trust)는 일반적으로 성공적인 교환 관계를 위한 가장 중요한 구성요소로 확신을 갖고 있는 교환대상자에 의존하려는 의지라고 할 수 있으며 믿을 수 있다는 기대가 신뢰감 의향을 실현하려는 능력으로부터 발생한다. Mooman et al. (1993)은 확신을 갖고 있는 교환 파트너를 의존하려는 지를 신뢰라고 정의하였다. Tseng and Fogg (1999)는 간단하게 ‘믿을 만함 (Believability)’이 신뢰도 (Credibility)라고 정의하였다. 신뢰는 상대를 믿고 의존하려는 정도라 할 수 있으며 한쪽이 상대방의 이익을 오랫동안 지속될 수 있도록 행동할 것이라는 믿음 (Shankar et al., 2002)이라고 정의하였다. 또한, Anderson and Kumar(2006)는 기업과 소비자 사이의 긍정적인 감정이 불확실성과 심리적 거리감을 줄여 기업과의 관계에서 빠르게 신뢰로 발전된다고 하였다. 신뢰 (trust)에 대한 정의는 신뢰에 대한 연구만큼이나 다양하게 연구되고 있으나 연구의 바탕은 믿음이다.

국내에서도 연구가 활발히 이루어지고 있으며, Kim (2005)는 신뢰가 형성되면 합리적으로 취약한 상태에서도 거래 상대방이 자신에게 주어진 의무를 다 할 것이라는 믿음과 향후 거래 상대방의 행동을 짐작할 수 있기 때문에 공급자와 구매자 간의 장기 지향적인 관계가 형성될 수 있다고 하였다. Shin and Cha (2006)는 온라인상에서 구전메시지의 신뢰성과 구전효과의 상관관계를 알아본 결과, 메시지 발신자 신뢰도와 구전 효과 중 태도형성과의 상관관계가 오프라인보다 높게 나타났으며, 이는 온라인의 경우 메시지를 작성한 사람에 대해 신뢰할 수 있다고 판단되면 긍정적인 태도형성이 이루어지는 것을 보여주고 있다. 특히 온라인 구전에서는 소비자들은 메시지 내용을 통해 발신자의 신뢰성을 추측하게 되고, 신빙성이 있고 외식업체에 대해 많이 알고 있는 사람이 쓴 글이라는 판단이 내려지면 해당 업체에 대해 긍정적인 태도를 형성한다고 하였다 (Je & Kim 2011). 또한, Kim et al. (2008)은 신뢰와 몰입은

소비자의 재방문을 통해 고객 충성도에 영향을 미친다고 하였다.

2.4. Word of Mouse(WOM)

구전에 대한 사회학 분야에서의 연구는 1950년대부터 시작되었고, 본격적으로 마케팅 및 소비자행동학 분야에서 연구되기 시작한 것은 1980년대 이후부터이다 (Lee & Min, 2016). 대부분의 학자들에 의한 연구들에서 이웃과 지인들 간에 일률적인 사회적 커뮤니케이션의 패턴이 반영되어 제품이나 서비스에 대한 구매가 일어나는 결과가 나타났으며, 이러한 패턴이 구전에 영향을 미치고 있음을 밝혀냈다 (Hudson et al., 2015).

구전의도 (WOM Intention)는 특정 제품이나 서비스를 계속해서 이용하고자 하는 의도로 타인에게 제품이나 서비스의 우수성에 대해 자발적으로 추천할 가능성으로서 전달자가 자신의 상업적 이익증진을 목표로 하지 않으며 수행하는 비공식적 구두 의사소통으로 볼 수 있다 (Lee & Choi, 2014).

구전의도의 경험에 대한 총체적인 평가인 만족과는 달리 구전은 개인의 직·간접적인 경험을 통한 긍정적 혹은 부정적 내용의 정보를 소비자들 사이에 비공식적으로 교환하는 커뮤니케이션 행동과정으로 정의하였다 (Seo et al., 2008). 또한 구전의도는 이용자들이 자신의 직접적 또는 간접적인 경험을 교환하는 활동으로 이용자들이 인터넷 사이트에 대한 호의적인 태도가 타인에게 호의적인 구전활동을 하는 것으로 정의하고 있다 (Oh & Kim, 2014).

구전에 의한 의사전달은 매우 신뢰할 만한 정보로 지각되므로 기업의 명성에 매우 큰 영향을 미치게 된다 (Day, 1980). 즉, 자신이 경험한 제품이나 서비스에 만족한 고객은 동료들 비롯한 주변 사람들에게 제품이나 서비스에 대한 긍정적인 구전을 전달하여 또 다른 제품이나 서비스 구매를 유도할 수도 있으나, 불만족한 고객은 부정적인 구전을 전달하여 주변 사람들의 제품이나 서비스 구매를 방해할 수 있다. 이처럼 소비자가

구전의도를 가지고 구전을 하는 행동은 소비자의 정보획득과 제품이나 서비스의 구매 및 이용에 영향을 미치며 구매 후의 행동과 밀접한 관련이 있다 (Lee & Shin 2014). Lee and Lee (2004)은 온라인상에서의 구전 방법으로 구매 후기가 가장 많이 쓰인다고 하였다. 구매후기의 내용에 따라 양면적 형태의 구매 후기, 부정적 구매후기, 긍정적 구매후기 순으로 제품구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다고 밝혔다. 온라인에서의 구전은 소비자행동 및 태도에 매우 중요한 역할을 한다고 하였으며 소비자는 자신이 접한 정보를 타인에게 재전달하면서 그 효과가 계속적으로 파급된다고 하였다 (Lee & Shin, 2014).

Han et al. (2016)은 SNS 구전정보 특성에서 동의성이 중립성보다 외식제품에 대한 구전의도에

더욱 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, SNS 구전정보특성 (동의성/중립성)은 외식제품 추구혜택 (다양성 및 실용성 혜택/상징성 및 체험성 혜택)과 구전의도 간에 매개역할을 하는 것으로 나타났다.

3. Research Design

3.1. Research Model

본 연구에서는 외식업의 배달음식 혜택이 브랜드 이미지, 신뢰 그리고 구전의도에 미치는 영향 관계를 알아보고자 하였다. 이러한 관계를 실증분석하기 위해 선행연구를 통한 이론적 고찰을 바탕으로 그림 Figure 1 과 같은 연구모형을 설정되었다

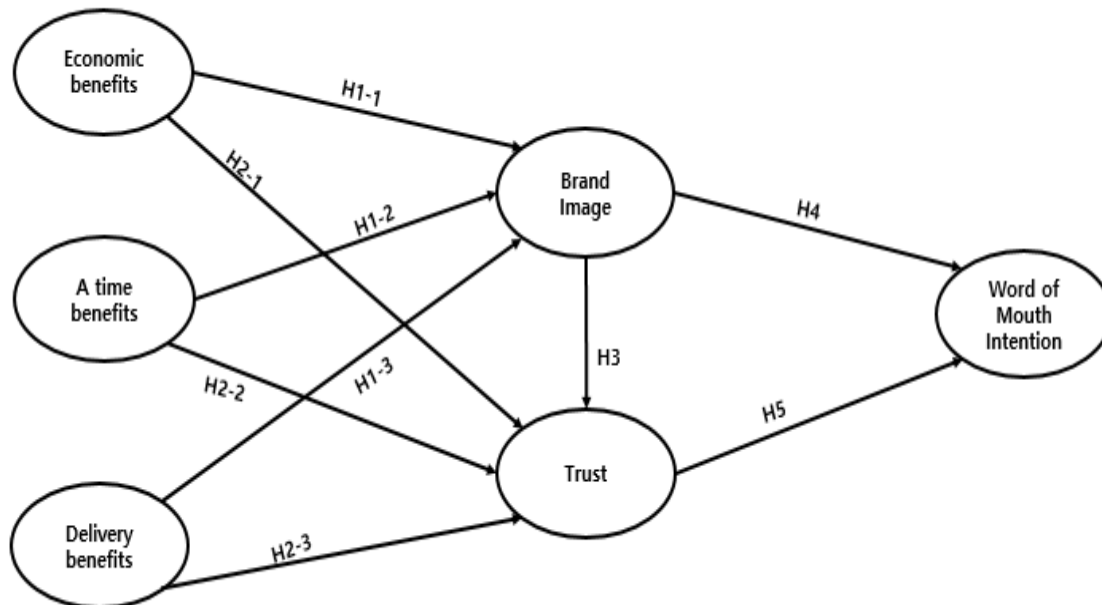


Figure 1: Hypothesized model

3.2. Research Hypothesis

3.2.1. Food Delivery Service Benefits and Brand Image

Jeong et al. (2017)는 배달음식에 대한 지각적 위험, 혜택이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 경제적 혜택 (금전적 혜택, 할인이나 세일, 가격할인 등)과 배달 혜택 (날씨 및 시간·공간에 관계없이 빠르게 배달 받을 수 있는 것, 직접 점포를 가지 않고 받을 수 있는 것)은 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 시간절약 혜택 (시간을 절약하여 단시간 동안 제품을 검색할 수 있고 제품의 정보를 쉽게 얻을 수 있는 것)은 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

Chai and Yat (2019)는 배달음식 혜택에서 시간절약, 편의성, 개인정보 보호 및 보안은 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이용 용이성은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

이들 선행연구를 종합해 보면 소비자가 추구하는 혜택은 브랜드 이미지를 형성하게 됨을 알 수 있다 (Keller, 1993). 따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1:** 배달음식 혜택은 브랜드 이미지에 유의한 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-1:** 경제적 혜택은 브랜드 이미지에 유의한 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-2:** 시간적 혜택은 브랜드 이미지에 유의한 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-3:** 배달 혜택은 브랜드 이미지에 유의한 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2. Food Delivery Service Benefits and Trust

Joo and Jeong (2002)은 소비자가 지각하는 심리적 느낌 및 사회적 상황과 경제적 혜택이 만족과 신뢰도를 높이고 소비자의 몰입과 재구매 및 구전 의도에도 긍정적 영향을 줄 수 있다고 하였다. Dagger and O'Brien (2010)의 연구에서 확신적 혜택, 사회적 혜택, 특별대우 혜택은 신뢰에 유의적인

영향을 미치며 신뢰는 또한 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Min and Lee (2012)의 연구에서 관계혜택의 사회적 혜택, 확신적 혜택, 특별대우 혜택, 기능적 혜택 네 가지를 요인은 Bar 업장에 대한 신뢰에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Yoon (2012)은 카지노를 대상으로 한 관계혜택이 신뢰에 미치는 영향에 관한 연구에서는 심리적 혜택은 신뢰에 유의적인 영향을 미치는 것을 확인하였다.

이들 선행연구를 종합해 보면 소비자가 추구하는 혜택은 신뢰에 유의적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H2:** 배달음식 혜택은 신뢰에 유의한 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-1:** 경제적 혜택은 신뢰에 유의한 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-2:** 시간적 혜택은 신뢰에 유의한 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-3:** 배달 혜택은 신뢰에 유의한 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3. Brand Image and Trust

Keller (1993)는 브랜드 이미지에 대한 소비자의 긍정적 연상이 강할수록 기업의 브랜드에 대한 신뢰가 강해진다고 하였다. Ahn et al. (2005)은 브랜드 이미지에 대해 긍정적으로 인식하는 고객은 브랜드에 대한 긍정적인 태도와 신뢰가 형성된다고 하였고, Lee et al. (2007)는 브랜드 이미지는 레스토랑을 이용하는 고객의 만족에 긍정적인 영향을 미치며, 브랜드 이미지에 대한 고객 만족은 관계품질, 즉, 신뢰와 몰입에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

이들 선행연구를 종합해 보면 브랜드 이미지는 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 브랜드 이미지는 신뢰에 유의한 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.4. Brand Image and WOM

Bigne and Sanchez (2001)은 관광지 방문 후 만족, 재방문, 추천의도와 같은 구매 후 행동에 미치는 이미지의 영향과 이미지와 방문평가 간의 관계에 대해 살펴본 결과, 이미지가 방문 평가에 긍정적인 영향을 미치는 것을 발견하였다. Lee and Lee (2007)은 호텔 이미지 요인 중 이용 편리성은 고객 만족도에 영향을 미쳐 재방문 의도와 구전의도에 긍정적 영향을 증명하였다. 또한, Kang (2018)은 럭셔리 호텔 브랜드의 감정적 애착은 긍정적 구전에 영향을 미친다고 하였다.

이들 선행연구를 종합해 보면 브랜드 이미지는 구전의도에 유의적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 다음과 같이 설정하였다.

H4: 브랜드 이미지는 구전의도에 정 (+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2.5. Trust and WOM

Lee (2004)은 정보수신자가 온라인 구전정보를 접한 경우 정보에 대한 신뢰성이 확보되어야만 구전을 수용할 뿐만 아니라 이를 확산하게 된다고 하였다. 또한 신뢰는 지속적인 거래관계를 유지하면서 재구매와 추천이 이루어진다고 하였다 (Cheon & Jeon, 2011). 게다가 구전정보에 대한 신뢰가 높을수록 구전정보를 수용하려는 수준이 높아지고 타인에게 전달하거나 추천하고자 하는 의지가 높아지는 동시에 해당 정보의 제품에 대한 구매의도 역시 높아지게 된다 (Cheon & Lee, 2012).

이들 선행연구를 종합해 보면 신뢰는 구전의도에 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H5: 신뢰는 구전의도에 유의적인 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.3. Survey Design

3.3.1. Sampling Design

본 연구는 연구가설 검증을 위해 배달음식을 이용해 본 경험이 있는 외식 소비자를 대상으로 온라인, 오프라인 설문조사를 실시하였다. 온라인의 경우 블로그, 인스타그램, 페이스북 등의 SNS 사용자를 무작위로 추출하여 쪽지, 이메일, 메신저 등을 활용하여 설문지를 배포하였고 배달음식 이용 경험에 대한 설문조사를 진행하였다. 오프라인은 현지에 거주하는 설문조사원 4 명을 활용하여 서울지역, 경기 (수원, 용인, 평택), 인천 지역, 충북지역에서 이루어졌다.

설문지 배포는 2023년 3월 1일부터 3월 20일까지 20 일간 이루어졌으며, 총 400 부의 설문지를 배포하여 340 부를 회수하였다. 이 중에서 불성실하게 응답을 한 19 부의 설문지를 제외하고 321 부를 최종 분석에 사용하였다.

3.3.2. Measurement

본 연구에서 배달음식 혜택은 여러 매체를 통해 음식을 주문하고 배달원이 음식을 지정된 장소까지 배달해 주는 서비스로 소비자가 얻는 경제적 혜택, 시간적 혜택, 배달 혜택 (이점)으로 정의하였다. 경제적 혜택은 배달 음식 구매로 인해 경제적 비용의 절감에 대해 소비자가 지각하는 혜택의 정도를 말하며, Jeong et al., (2017), Chai and Yat (2019)의 연구를 바탕으로 4문항으로 구성하였고 리커트 5점 척도로 측정하였다. 시간적 혜택은 배달음식 주문 시 외식업체를 선정하여 방문까지 소요되는 시간, 음식 선택 시간, 식사 준비하는데 수반되는 직접적인 혜택을 의미하며, Jeong et al., (2017), Chai and Yat (2019) 이 연구를 바탕으로 4 개의 측정항목으로 구성하였고, 리커트 5점 척도로 측정하였다.

배달혜택은 소비자가 외식업체로 직접 가지 않고 배달로 인해 발생하는 혜택을 의미하며, 본 연구에서는 Jeong et al., (2017), Chai and Yat (2019)의 연구를 바탕으로 4 개의 측정항목으로 구성하였고 리커트 5점 척도로 측정하였다.

본 연구에서는 브랜드 이미지를 외식업체의 배달음식 주문을 통해 고객이 가지고 있는 주관적인 연상과 느낌을 의미하며, Ahn (2011), Hong (2012)의 연구를 바탕으로 총 6 개의 측정항목으로 구성하였다. 문항은 리커드 5 점 척도를 이용하여 측정하였다.

구전의도는 구전 정보를 타인에게 전달하는 행위의 빈도 및 적극성의 정도로 정의하고, 기존의 Magnus and Sara (2007), Jang(2007)의 선행연구를 바탕으로 좋은 점에 대해 이야기 할 것, 조언을 구할 시 추천할 것, 방문할 것을 권유의 총 3 개의 측정항목을 사용하여, 리커트 5 점 척도로 측정하였다

4. Result

4.1. Sampling and Data Collection

본 연구에 이용된 321 명의 일반적 특성은 Table 1 과 같다.

성별로 본 구성비는 남성이 129 명 (40.2%), 여성이 192 명 (59.8%)으로 나타났으며, 결혼 여부는 미혼이 185 명 (57.6%) 기혼은 136 명 (42.4%)으로 나타났고, 연령대는 20 대 이하가 65 명 (20.2%), 30 대 117 명 (36.4%), 40대 92명(28.7%), 50대 이상 47명(14.6%)으로 나타났다. 학력은 고졸 이하 72 명 (22.4%), 전문대/재졸 114 명 (35.5%), 대재/졸 95 명 (29.6%), 대학원이상 40 명 (12.5%)로 나타났다. 직업은 학생 116 명 (36.1%), 주부 44 명 (13.7%), 회사원 94 명 (29.3%), 전문가 및 관련종사자 13 명 (4.0%), 기타 54 명 (16.8%)으로 나타났다. 소득수준은 100 만 원 미만 51 명 (15.9%), 100~300 만 원 미만 122 명 (38.0%), 300~500 만 원 미만 105 명 (32.7%), 500 만 원 이상 43 명 (13.4%)으로 나타났다.

Table 1: Demographic Profiles (n = 321)

	Category	n	%
Gender	Male	129	40.2
	Female	192	59.8
Age	Under 20s	65	20.2
	30s	117	36.4
	40s	92	28.7
	Over 50	47	14.6
Marital	Single	185	57.6

statue	Married	136	42.4
	Under high school	72	22.4
Education	2 years college	114	35.5
	4 years university	95	29.6
	Graduate school or more	40	12.5
Job	Student	116	36.1
	Housewife	44	13.7
	Administrative/office worker	94	29.3
	Professionals	13	4.0
	Other	54	16.8
Annual income (Unit million Won)	Less than 1,000	51	15.9
	1,000-2,999	122	30.8
	3,000-4,999	105	32.7
	More than 5,000	43	13.4

4.2. Validity and Reliability

본 연구에서는 Appendixes 1 에서 보는 바와 같이 측정도구의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석과 Cronbach's α 값을 검토하였다.

1 차적 타당성 검증을 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인의 분리는 명확한 타당성을 확보하기 위하여 직각회전 (Varimax Rotation)을 이용한 주성분 분석 (Principal Component Analysis)을 이용하여 실시되었다. 요인의 수는 고유값 (Eigen Value) 1 을 기준으로 3 개의 요인이 추출되었으며 누적 분산값은 77.405 로 나타나 60%이상으로 기준을 충족시키는 것으로 나타났다.

12 개 문항의 요인 적재치는 모두 .6 보다 높게 나타났고 3 개 요인은 문항의 특성에 따라 각각 '경제적 혜택', '시간적 혜택', '배달 혜택'으로 명명하였다.

또한 Appendixes 2 와 같이, 브랜드 이미지, 신뢰, 구전의도에 대한 신뢰성을 분석한 결과, 브랜드 이미지가 .980, 신뢰 .915, 구전의도 .908 로 나타나 측정 도구의 신뢰성은 높게 나타났다.

4.3. Confirmatory Factor Analysis(CFA)

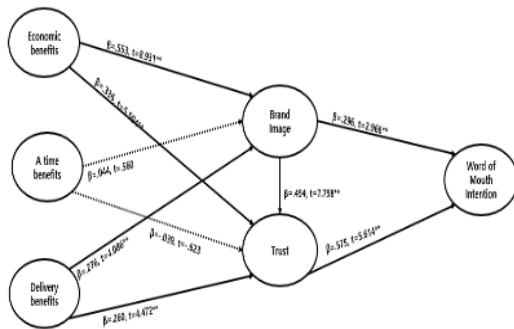
확인적 모형의 적합도를 검증한 결과 P 값과 AGFI 값을 제외한 다른 적합도 판단 기준은 모두 충족 ($X^2 = 963.396$, $df = 238$, $GFI = .941$, $AGFI = .913$, $RMSEA = .023$, $NFI = .961$, $CFI = .994$, $p = .000$)되는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구의 검증을 위한 제안모형은 적합하다고 판단되었다. 통상적으로 C.R. 값이 .7 이상 이며, AVE 가 0.5 이상이면

측정변수들의 신뢰성이 확보된 것으로 볼 수 있으며, 본 연구에서 고려된 변수들의 C.R. 값은 모두 .8 이상의 수치를 보이고 있으며, AVE 값 역시 모든 잠재변수들에 대해 0.5 이상의 수치를 보이고 있기 때문에 이 연구에 사용한 연구 개념의 신뢰성이 충분함을 확인할 수 있었다 (Appendixes 3).

본 연구에서 사용되는 구성개념들은 Appendixes 4 와 같이 평균분산추출 제곱근의 값이 상관행렬의 값보다 크기 때문에 판별타당성을 확보하는 것을 알 수 있다.

4.4. Hypotheses Testing

4.4.1. Measurement Model



$p < 0.05, **p < 0.01$
 $\chi^2 = 321.714(df = 244), p = .001, RMR = .024,$
 RMSEA = .032, GFI = .931, AGFI = .900, NFI = .964,
 CFI = .991

Figure 2: Estimates of the structural model (PLS)

4.4.2. Hypotheses Testing

배달음식 혜택과 브랜드 이미지와의 관계를 살펴 본 결과, 경제적 혜택과 브랜드 이미지 ($\beta = .553, t=8.931$)로 나타나 유의한 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 배달혜택과 브랜드 이미지 ($\beta = .276, t = 4.086$)는 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 시간적 혜택은 브랜드 이미지 ($\beta = .044, t = .560$)에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 H1-1, H1-3 은 채택되었고, H1-2 는 기각되었다.

배달음식 혜택과 신뢰와의 관계를 살펴 본 결과, 경제적 혜택은 신뢰 ($\beta = .336, t = 5.504$)에 유의한 정

(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 배달혜택과 신뢰($\beta = .260, t = 4.472$)간에는 유의한 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 시간적 혜택은 신뢰 ($\beta = -.039, t = -.623$)에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 H2-1, H2-3 은 채택되었고 H2-2 는 기각되었다.

브랜드 이미지와 신뢰와의 관계를 살펴 본, 브랜드 이미지는 신뢰 ($\beta = .494, t = 7.798$)에 유의한 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 H3 은 채택되었다.

브랜드 이미지와 구전의도 간의 관계를 살펴 본 결과, 브랜드 이미지는 구전의도 ($\beta = .296, t = 2.96$)에 유의한 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 H4 는 채택되었다.

신뢰와 구전의도 간의 관계를 살펴본 결과, 신뢰는 구전의도 ($\beta = .575, t = 5.614$)에 유의한 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 H5 는 채택되었다 (Appendixes 5).

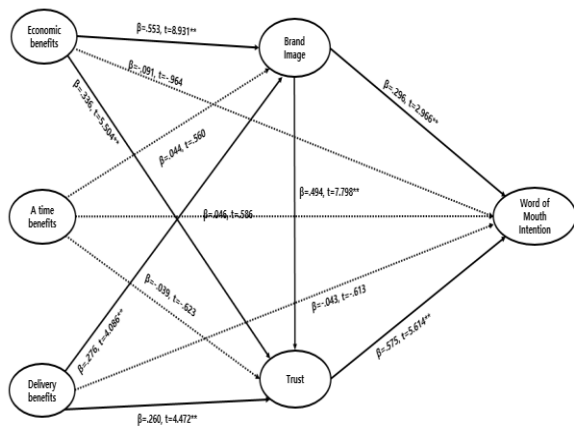
4.4.3. Alternative Models

Figure 2 의 구조모형은 경제적 혜택, 시간적 혜택, 배달 혜택 등의 배달음식 혜택이 구전의도에 미치는 직접적 영향 관계를 고려하지 않았다.

그러나, 상관관계 값을 측정하고 상관관계의 제곱값 (Squared Multiple Correlation: SMC)을 확인한 결과, 경제적 혜택 (.335), 시간적 혜택 (.241), 배달 혜택 (.223)이 구전의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 바탕으로 선행연구를 살펴본 결과, Choi et al. (2007), Lee and Yang (2015)의 연구에서도 혜택이 구전의도에 강력한 영향을 미치는 중요한 변수로 확인되었다. 따라서 본 연구에서는 배달음식 혜택과 구전의도와의 직접적 관계를 고려한 대안모형을 분석하였다.

대안모형의 분석결과, 제안된 모형의 전반적인 적합도 지수는 $\chi^2 = 259.033 (df = 239), p = .084, RMR = .024, RMSEA = .020, GFI = .944, AGFI = .914, NFI = .917, CFI = .996$ 으로 나타나 모형의 적합성이 충족되었으며, 각 구성 개념 간 인과관계의 유의성 및 경로계수는 Figure 3 과 같이 나타났다.

대안모형은 Figure 3 의 초기모형에 비하여 우수하다는 것을 알 수 있다. 이와 같은 결과는 가설검증을 위한 초기모형의 χ^2 값 (321.714)과 배달음식 혜택과 구전의도 간의 관계를 고려한 대안모형의 χ^2 값 (259.033)의 차가 62.681, df의 차이가 15 로 나타나 두 모형의 χ^2 , df 의 차의 결과를 정규분포표 상에서 찾아 본 결과 $p < .001$ 에서 유의한 것에서 알 수 있다 (Mackenzie et al., 1986; Venkatraman, 1989; Lee et al., 2002). 또한 GFI, AGFI, CFI 값도 초기모형보다 대안모형이 더 좋은 것으로 나타났다.



*p<0.05, **p<0.01
 $\chi^2 = 259.033$ (df = 229), $p = .084$, RMR = .024, RMSEA = .020, GFI = .944, AGFI = .914, NFI = .917, CFI = .996

Figure 3: Alternative model

배달음식 혜택과 구전의도와와의 관계를 살펴 본 결과는 경제적 혜택과 구전의도 ($\beta = -.091$, $t = -.964$), 시간적 혜택과 구전의도 ($\beta = .046$, $t = .586$), 배달 혜택과 구전의도 ($\beta = -.043$, $t = -.613$)로 나타나, 구전의도에 유의한 정 (+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

따라서 초기모형과 대안모형을 살펴본 결과 배달음식 혜택의 하위 차원인 경제적 혜택, 시간적 혜택, 배달 혜택이 구전의도에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났고, 배달음식 혜택 중 경제적 혜택, 배달 혜택은 브랜드 이미지와 신뢰를 통해 구전의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이를 종합해 볼 때 브랜드 이미지와 신뢰는 배달음식 혜택과 구전의도 간에 강력한 매개역할을 하는 것으로 나타났다.

5. Conclusion

본 연구는 외식업의 배달음식 혜택이 브랜드 이미지, 신뢰 그리고 구전의도에 미치는 영향에 대해 알아보려고 했다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, ‘배달음식 혜택이 브랜드 이미지와 신뢰에 대한 관계 검증 결과, 경제적 혜택과 배달 혜택은 브랜드 이미지와 신뢰에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 시간적 혜택은 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 외식업의 배달음식 특성에서 찾을 수 있다. 배달음식을 이용하는 소비자는 배달음식 업체나 배달주문 콘텐츠가 주는 다양한 혜택, 즉 가격할인, 쿠폰 제공, 편리성이나 배달 혜택인 원하는 장소에서의 다양한 음식 주문, 날씨에 구애받지 않고 배달 가능, 비대면 주문 등은 배달음식 업체와 직접적인 관련성이 있는 요소로서 브랜드 이미지와 신뢰에 직접적인 영향을 주는 요소인 반면 시간적 혜택인 식당을 찾을 시간을 줄임, 음식을 준비할 시간을 줄임, 메뉴를 선택할 시간을 줄임, 식사시간을 줄임 등의 요소는 배달음식 업체와는 직접적인 관련성이 없기 때문에 외식업체의 브랜드 이미지와 신뢰에 영향을 미치지 않는 것으로 여겨진다.

둘째, 브랜드 이미지와 신뢰간의 관계 검증 결과, 브랜드 이미지는 신뢰에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 외식업체의 브랜드 이미지는 외식업체의 신뢰를 높이는 자산일 수 있음을 보여준다.

셋째, 브랜드 이미지와 구전의도간의 관계 검증 결과, 브랜드 이미지는 구전의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 브랜드 이미지는 긍정적인 구전을 유발할 수 있는 중요한 요인임을 보여준다.

넷째, 신뢰와 구전의도간의 관계 검증 결과, 신뢰

는 구전의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자가 인식하는 외식업체에 대한 신뢰가 높으면 긍정적인 구전의도를 유도한다는 것을 보여 준다.

이를 바탕으로 이론적 시사점과 실무적 시사점은 다음과 같다. 먼저 이론적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 기존 연구에서 외식업의 배달음식은 속성 연구에 중점을 두었으나, 본 연구는 이러한 속성들 중에 소비자가 구매를 통해 얻을 수 있는 혜택에 대해 연구를 하였다. 혜택은 제품이나 서비스를 구매하는 이유가 되기 때문에 인구통계학적, 지리적, 라이프스타일의 변수보다 소비자행동을 더 잘 예측할 수 있다 (Seo & Eom, 1998). 따라서 본 연구는 혜택을 판매하는 외식업체의 관점이 아닌 소비자가 구매하는 관점에서 경제적 혜택, 시간적 혜택, 배달 혜택으로 구분하여 연구가 이루어졌다.

특히 사회교환이론적 관점에서 보면 쌍방향의 교환관계에서 소비자 측면에서 보면 소비자는 거래에서 혜택이 유발될 때 외식업체에 대한 신뢰를 통해 지속적인 거래를 유지할 수 있음을 알 수 있다.

둘째, 본 연구에서는 배달음식을 이용한 소비자의 혜택 지각은 외식업체의 브랜드 이미지와 신뢰를 증가시키고, 또한 브랜드 이미지는 외식업체의 신뢰를 증가시키며, 브랜드 이미지는 외식업체의 구전효과를 높이며, 외식업체의 신뢰는 구전의도를 높인다는 구조적 관계를 증명하였다.

셋째, 본 연구에서는 배달음식 혜택에서 배달음식업체와 직접적인 관계가 있는 경제적 혜택과 배달 혜택은 브랜드 이미지와 신뢰를 높인다는 선행연구와 일치하는 것으로 나타났다. 즉 소비자가 추구하는 혜택은 브랜드에 대한 태도를 형성하게 하여 브랜드 이미지를 형성하게 하고 (Keller, 1993), 신뢰를 형성하게 한다는 것이다 (Joo & Jeong, 2002).

넷째, 브랜드 이미지는 신뢰 (Keller, 1993; Ahn et al., 2005; Lee et al., 2007)와 구전의도(Bigne & Sanchez, 2001; Lee & Lee, 2007; Kang, 2018)를 높일 수 있는 중요한 요인임을 선행연구와 같은 결과가 나타났다. 즉 소비자는 외식업체의 이미지에 대해 만족할수록 외식업

체를 더욱 신뢰하고 나아가 외식업체의 제품이나 서비스의 구매의도 높이고 긍정적인 구전을 하게 된다는 것을 알 수 있다.

다섯째, 대안모형 분석 결과 배달음식 혜택은 구전의도에 직접적인 영향을 미치지 않고 브랜드 이미지와 신뢰의 매개를 통해 구전의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 배달음식 혜택 (경제적 혜택, 배달혜택)에 대한 만족도는 고객이 외식업체를 직접 방문하지 않고 배달을 통해 구매와 소비가 이루어지기 때문에, 외식업체의 브랜드 이미지와 기업신뢰를 구매의 중요한 요인으로 인식하기 때문인 것으로 판단된다. 특히 외식업체의 배달음식은 구매 전 지각된 위험에 대한 소비자의 지각은 결국 외식업체의 브랜드 이미지와 기업신뢰에 의존한다는 것을 의미한다. 따라서 배달음식의 구전의도에 강력한 변수로 브랜드 이미지와 기업신뢰인 것을 확인되었다.

다음으로 실무적 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 배달음식 외식업체는 배달음식을 이용할 시 고객에게 가격할인의 혜택이 필요하다. 고객은 외식업체를 직접 방문하여 음식을 주문할 때 지불하는 비용보다 배달을 통해 음식을 주문할 때 가격할인을 해 줌으로 더 많이 이용할 것이다. 배달음식을 이용하는 고객은 가격할인에 민감하기 때문에 가격할인을 해 주는 배달음식 외식업체를 이용하기가 쉬우며, 가격할인을 해 주지 않을 경우 가격할인을 해 주는 외식업체로 주문할 것으로 여겨진다. 그렇지 않으면, 고객은 배달음식을 이용할 때 가격할인이 이루어지지 않을 경우 배달음식을 이용하기 보다는 직접 외식업체를 방문해서 식사를 하려고 한다는 것이다.

둘째, 배달음식 외식업체는 쿠폰이나 포인트 혹은 마일리지 표시되는 방법으로 홍보 및 광고를 설계할 필요가 있다. 고객은 쿠폰이나 포인트 혹은 마일리지 쌓이는 것을 통해 배달음식을 즐길 수 있다. 따라서 포인트나 마일리지 제공되면 얼마가 쌓이고 얼마를 사용할 수 있는지에 대한 정보를 정확히 제공해야 한다.

셋째, 배달음식 외식업체는 주문에 대한 신속한 배달이 경쟁력일 수 있다. 고객은 주문에 따른 신속한 배달을 원하고 있다. 따라서 배달음식 외식업체는 복잡한 요리과정으로 지연된 배달은 고객을 이탈시킬 수 있다. 이를 극복하기 위한 간편한 메뉴와 서비스 개발이 필요하다.

넷째, 배달음식을 이용하는 고객은 배달음식 외식업체의 브랜드 이미지를 만족할 때 그 업체를 더욱 신뢰하는 것으로 나타났다. 즉 배달음식을 이용한 외식업체의 이미지가 호의적일수록 외식업체를 더욱 신뢰한다. 따라서 외식업체는 즐거움을 줄 수 있는 시각적 정보를 제공하고, 종업원 교육 등의 실시를 통해 친절한 서비스 제공으로 고객이 외식업체에 대한 호의적인 이미지를 가질 수 있도록 해야 할 필요가 있다.

본 연구는 외식업의 배달음식 혜택이 브랜드 이미지, 신뢰 그리고 구전의도에 미치는 영향에 대해 연구를 하였다. 외식업의 배달음식 혜택을 경제적 혜택, 시간적 혜택, 배달 혜택으로 구분하여 브랜드 이미지, 신뢰 그리고 구전의도와와의 구조적 관계를 살펴보고자 하였으나 다음과 같은 한계점이 있으며, 한계점을 통해 향후 연구 방향을 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구에서 외식업의 배달음식 혜택은 고객의 지각된 혜택 관점으로 연구된 Jeong et al., (2017), Chai and Yat (2019)의 연구에서 사용된 항목을 본 연구의 상황에 맞게 수정하여 연구되었으나, 배달음식 혜택의 구분은 다양하게 구성될 수 있다. 즉, 배달음식 혜택은 경제적, 시간적, 그리고 배달 혜택뿐 만 아니라, 사회적, 인지적, 그리고 심리적 혜택도 포함될 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 외식업의 배달음식 혜택을 다양하게 구분하여 브랜드 이미지와 신뢰 그리고 구전의도에 미치는 영향을 검증할 필요가 있다. 이러한 연구를 통해 외식업체가 배달음식의 메뉴와 서비스를 설계할 때 더 세분화하여 설계할 수 있는 방안을 제시할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 외식업의 배달음식 혜택을 연구하는 과정에서 소비자가 구매하는 배달음식의 메뉴에 따라 배달음식 혜택은 차이가 날 수 있음에도 메뉴의 구분없이 배달음식 혜택에 관한 연구를 진행하였다. 따라서 향후 연구에서 배달음식 메뉴를 세분화하여 배달음식 혜택을 연구할 필요가 있다고 판단된다.

위와 같은 연구의 한계점에도 본 연구를 통해 외식업의 배달음식 혜택이 브랜드 이미지, 신뢰 그리고 구전의도 간의 관계 검증에 의의가 있으며, 향후에는 본 연구의 결과들을 바탕으로 한계점을 보완하여 다차원으로 구분된 배달음식 혜택과 메뉴 구분을 통해 고객의 구전의도에 미치는 요인을 연구하여 보다 체계적이고 다양한 연구가 이루어져야 한다.

References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York, The free press.
- Ahn, D. H. & Lim, G. O. (2023). The Effect of SNS Marketing Activities of Catering Companies on Perceived Value and Continued Use Intention. *Journal of Tourism & Leisure Research*, 35(187), 127-145.
- Ahn, G. S., Lee, J. R., & Min, K. H. (2005). The structural Relationship of Brand Image, Brand Trust, and Brand Loyalty. *Advertising Research*, 69, 115-137.
- Ahn, Y. G. (2011). The effect of the service quality of the low cost airline companies on the brand image, satisfaction, and loyalty. Master's thesis, *Jeju National University Graduate School of Business*.
- AMA (2018). <http://American marketing association>.
- Anderson, P. H., & Kumar, R. (2006). Emotions, trust and relationship development in business relationships: A conceptual model for buyer-seller dyads. *Industrial Marketing Management*, 35(4), 522-535.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*, 6th ed. Cincinnati, OH: *South Western College Publishing*.
- Bae, K. W. & Ha, Y. S. (2016). The Effects of Experiential Marketing on Brand Image, Brand Attitude and Brand Loyalty. *Journal of MICE Tourism Research*, 16(4), 157-179.
- Bigne, J. E., & Sanchez, M. I. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22, 607-616.
- Chai, L. T., & Yat, D. N. C. (2019). Online food delivery services: Making food delivery the new normal. *Journal of Marketing advances and Practices*, 1(1), 62-77.
- Cheon, D. H. & Jeon, Y. S. (2011). A Study on how E-Service Quality of Low Cost Airlines will Affect Customer's Satisfaction and Trust, Commitment and Loyalty. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 26(3), 433-454.

- Cheon, D. H. & Lee, H. J. (2012). A Study of effect on trust, acceptance and spread of word-of-mouth and purchase intention by characteristics of electronic word-of-mouth on travel industry. *Academy of customer satisfaction Management, 14(1)*, 83-100.
- Choi, T. H. & Jeon, J. H. (2007). The Effect of the Brand Image on Customer Satisfaction & Revisit Intention in Foodservice Industry. *Journal of Foodservice Management, 10(4)*, 151-172.
- Choi, W., Lee, M. H., & Lee, G. S. (2007) A Study of Relationship Benefit at Hotel Restaurant. *Korea Academic Society of Hotel Administration, 16(1)*, 75-89.
- Dagger, T. S., & T. K. O'Brien. (2010). Does experience matter? : Differences in relationship benefits, satisfaction, trust, commitment and loyalty for novice and experienced service users. *European Journal of Marketing, 44(9/10)*, 1528-52.
- Day, R. (1980). Research perspective on consumer complaining behavior: AMA proceedings. American Marketing Association.
- Fombrun, C. J., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal, 33(2)*, 233-258.
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes, *Journal of Marketing, 46(2)*, 60-72.
- Han, J. S., Jeong, Y. S., & Lee, H. J. (2016). Effects of Benefit Sought of Food Products on Purchase Intention and WOM Intention on SNS: Focused on SNS WOM Information Characteristics as Mediator. *Culinary Science & Hospitality Research, 22(4)*, 302-318.
- Hartman, K. B., & Spiro, R. L. (2005). Recapturing store image in customer-based store equity: A construct conceptualization. *Journal of Business Research, 58(8)*, 1112-1120.
- Hong, S. N. (2012). A Study on the Impact of Safety Culture Perceptions of Flight Attendants on the Psychological Organizational Effectiveness: Focus on the Moderating Effect of Vocational Calling. Dankook University Graduate School of Business.
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management, 47*, 68-76.
- Jacoby, J. (1971). A model of multi-brand loyalty. *Journal of Advertising Research, 11(3)*, 25-31.
- Jang, H. S. (2007). The A Study on the Effect of Internal Branding Activity of Hotel Employees on Brand Attitude and Word of Mouse Effect. Doctoral thesis, Sejong University Graduate School.
- Je, M. J. & Kim, Y. G. (2011). The relationships of bloggers' trust, perceived risk, benefit and intention to purchase in restaurants. *Journal of Foodservice Management, 14(3)*, 157-174.
- Jeon, J. H. & Choi, T. H. (2007). The Impact of a restaurant company's brand image on customer satisfaction and revisit intention, *Restaurant Management Research, 10(4)*.
- Jeong, H. S., Choi, S. E., & Choi, D. G. (2017). The effect of perceived risk, perceived benefits on purchase intention for delivery food. *Korea Academic Society of Hotel Administration, 26(8)*, 71-86.
- Joo, S. R. & Jeong, M. S. (2002). The Effects of Relational Benefits Between Fashion Retail Stores and Customers on Relationship Quality and Customer Satisfaction. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 26(7)*, 1043-1054.
- Kang, J. E. (2018). The effects of e-WOM information on trust, purchase intention, and e-WOM intention: Focusing on hotel room purchasing consumers. *International Journal of Tourism and Hospitality Research, 32(2)*, 187-199.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing, 57(1)*, 1-22.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). Strategic brand management: Building, Measuring, and Managing brand equity, (5th ed.). Harlow: Pearson.
- Kim, E. H. (2005). The Forming Factors of Long-Term Orientation in Foodservice Franchise System. *International Journal of Tourism and Hospitality Research, 19(3)*, 109-124.
- Kim, H. Y., Kim, J. H., & Ko, J. Y. (2008) The Effect of Food Service Companies' Relationship Benefits on Customer Loyalty: Trust and Immersion as Parameters. *Journal of the Korea Service Management Society, 19(3)*, 183-206.
- Kim, M. K., Yoon, D. I., & Kim, H. I. (2018). Effect of Dietary Life Style on Home Meal Replacement Selection Attributes and Behavior Intention. *Journal of Hotel & Resort Research, 17(2)*, 237-255.
- Kim, S. S., & Kim, M. H. (2011). Effects of Brand Image on Brand Trust and Customer Satisfaction in Healthcare Services. *Korea Research Academy of Distribution and Management, 14(4)*, 151-185.
- Ko, S. H. (2014). Research on the Consumer's Delivery Service Quality Perception and Satisfaction in Foodservice Industry Based on the Types of Food-related Life-style. *The Journal of the Korea Contents Association, 14(8)*, 406-415.
- Korea Internet & Security Agency (2015). The power of O2O to change delivery apps and even the delivery industry.
- Kotler, P., & Barich, H. (1991). A Framework for marketing image marketing image management. *Sloan Management Review, 32*, 94-104.
- Kotler, P., & Rath, G. A. (1984). Design: A powerful but neglected strategic tool. *The Journal of Business Strategy, 5(2)*, 16-21.
- Koubaa, Y. (2008). Country of origin, brand image perception, and brand image structure. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 20(2)*, 139-155.
- Kwon, J. Y., Kim, S. N., Park, E. J., & Song, J. W. (2015). A Study on the Number of Domestic Food Delivery Services. *The Korean Journal of Applied Statistics, 28(5)*, 977-990.
- Lee, A. S. & Yang, S. J. (2015). The Influence of Skin Care Service Provider-customer Relationship Benefits on Customer Loyalty and the Word of Mouth. *Journal of the Korean Society of cosmetology, 21(6)*, 1147-1157
- Lee, C. J., Lee, S. M., Iyer, R., & Lee, Y. K. (2023). Do relational benefits influence commitments and loyalty in a non-contract mechanism?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 35(8)*, 2012-2028.
- Lee, E. J. & Lee, J. H. (2007). The influences of hotel image factors on customer satisfaction, revisit intention, willingness to recommend -Focused on the deluxe hotels in Busan. *Hotel Management Research, 16(4)*, 47-60.
- Lee, E. Y. (2004). A study on the impact of community characteristics and site characteristics on the acceptance and spread of online word-of-mouth. *Korean Marketing Association Fall Conference Paper Presentation, 305-325*.

- Lee, H. S. & Choi, W. S. (2014). A Study on the Effect of Internal Branding Activity of Hotel Employees on Brand Attitude and Word of Mouth Effect. *Tourism Research*, 39(2), 173-194.
- Lee, H. S. & Lee, D. R. (2004). A Study on the effects of online posts as Word-of-Mouth. *Journal of Public Relations*, 8(2), 234-28.
- Lee, I. J & Ha, J. M. (2021). A Study on the Effect of Single-person Households's Choice of Delivery Food on Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Foodservice Management*, 24(2), 259-281.
- Lee, S. J. & Shin, S. Y. (2014). The Effect of Purchase Reviews of Internet Shopping mall on Benefits Sought of Sales Promotion, Fashion Customer's Purchase Satisfaction, Repurchase Intention, and Word-of-Mouth Intention. *Fashion & Textile Research Journal*, 16(1), 79-90.
- Lee, S. N. & Min, D. W. (2016). The Effect of Brand Authenticity on WOM and Purchase Intention: Mediating Role of Effort Saving and Brand Trust. *Journal of Management Review*, 45(4), 1279-1307.
- Lee, C. W. & Choi, N. H. (2006). A study on the role of brand image on brand value. *Consumer Culture Research*, 9(3).
- Lee, Y. G., Choi, B. H., & Moon, H. N. (2002). The Effects of Relational Benefits on Customer's Employee and Restaurant Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Management Review*, 31(2), 373-404.
- Lee, Y. G., Kim, S., & Kim, S. Y. (2014). The Impact of Internal Branding on Employee Engagement and Outcome Variables in the Hotel Industry. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(12), 1359-1380.
- Lee, Y. N., Lee, Y. Y., Park, H. H., & Park, S. H. (2007). The Study on Brand Image by Relationship Quality (Satisfaction, trust, commitment) of Family Restaurants Effects on Brand Loyalty: Focusing on Customers at Their Twenties. *Journal of Hotel & Resort*, 6(2), 221-238.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(May), 130-143.
- Magnus, S. & Sara, R. (2007). Receiving word-of-mouth from the service customer: An emotion-based effectiveness assessment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(2), 123-136.
- Min, C. H. & Lee, M. S. (2012). The impact of relationship benefits on trust and commitment: Focusing on a luxury hotel bar. *Service Industry Research*, 9(1), 31-46.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factor affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
- Oh, M. H & Kim, I. (2014). The Effect of Consumer Attitude toward Fashion Products on SNS's Characteristics to Purchase Intention and On-line Word of Mouth. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 14(1), 101-120.
- Park, M. S. & Bae, H. J. (2020). Analysis of the factors influencing customer satisfaction of delivery food. *Journal of Nutrition and Health*, 53(6), 688-701.
- Park, S. M., Kang, S. A., & Lee, S. B. (2018). The Influence of Creating Shared Value Activities of Food Service Corporations on Corporate Image, Corporate Credibility, Consumer Attitude and Purchasing Intention. *Journal of Foodservice Management*, 21(3), 53-75.
- Seo, D. Y. & Eom, S. H. (1998). Market Segmentation of Condominium Membership. *Journal of the Korea Planning Association*, 33(6), 303-314.
- Seo, H., Lee, C. G., & Lee, Y. G. (2008). The Effect of Perceived Values on Visitor's Satisfaction, Revisit Intention, and Recommendation: Case of Visitors to Kangwon Land Casino. *Korea Academic Society of Hotel Administration*, 17(4), 181-195.
- Shankar, V., Urban, G. L., & Sultan, F. (2002). Online trust a stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions. *Journal of Strategic Information Systems*, 1(11), 325-344.
- Shin, S. Y. & Cha, S. M. (2006). The Correlation Analysis between Word-of-Mouth Message Sender Credibility and WOM Effect. *Journal of Korean Society of Food Culture*, 21(5), 536-540.
- Statistics Korea (2022). <http://kostat.go.kr>.
- Tseng, S., & Fogg, B. J. (1999). Credibility and computing technology. *Communication of the ACM*, 42(5), 39-44.
- Yoo, S. R. & Ko, J. Y. (2014). The Effects of Foodservice Corps.' Parent-brand Image and Perceived Fit on Attitude toward Extended Brand: Moderating Effect of Consumer Knowledge. *Journal of Foodservice Management*, 17(2), 277-298.
- Yoon, H. S. & Yoon, H. H. (2013). A Study on the Effect of Personal Consumption Values on Purchase Intention of Environment Friendly Agricultural Products: The Moderating Effect of Environmental Conscious Behavior. *Korea Academic Society of Hotel Administration*, 22(1), 253-267.
- Yoon, K. & Seo, S. H. (2003). The Influence of Corporate Advertising and Social Responsibility Activities on Corporate Image and Brand Attitudes. *Advertising Research*, 61, 47-72.
- Yoon, D. G. (2012). A study on the relationship between casino users' relationship benefits, trust, customer satisfaction, and relationship maintenance intention. *Korean Journal of Management*, 25(5), 2413-2432.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (1996). Validating customer loyalty model using structural equation modelling in a kenyan hospital. *Services Marketing*. McGraw-Hill, New York.

Appendixes

Appendix 1: Exploratory Factor Analysis and Reliability Analysis on the Benefits of Food Delivery

Variable		Item	Mean	SD	Factor Loading	Eigen value	Variance	α
Delivery food benefits	Economic benefits	Coupons and discounts are good when ordering food delivery.	3.94	.798	.873	6.357	27.637	.917
		Using food delivery services is a convenient consumption	3.92	.754	.870			
		Food delivery is convenient	3.82	.889	.846			
		Food delivery offers economic benefits in terms of cost savings	3.88	.781	.815			
	Time benefits	You can save time on food preparation	3.46	.932	.846	1.806	25.188	.884
		You can save time on finding restaurants	3.42	.922	.797			
		You can save time on choosing food(menu options)	3.76	.875	.766			
		You can reduce meal time	3.56	.920	.707			
	Delivery benefits	Delivery is possible regardless of the weather conditions	3.18	1.098	.875	1.126	24.579	.890
		Fast delivery for the ordered food is possible	3.33	1.114	.847			
		You can interact with restaurant staff without face-to-face contact	3.16	1.069	.827			
		I can receive the food which I want to eat at the desired location	3.26	1.016	.660			

Appendix 2: Reliability analysis on brand image trust and word-of-mouth intention

Factor name	Average	Standard Deviation	Cronbach's α
Brand image	4.07	.748	.980
Trust	3.72	.845	.915
Word of Mouth	3.88	.813	.908

Appendix 3: Results of confirmatory factor analysis

Variable		Item	Standard coefficient	Standard error	Unstandardized coefficient	α	CR	AVE
Delivery food benefits	Economic Benefits	Food delivery offers economic benefits in terms of cost savings	.905		1	.917	.943	.805
		Coupons and discounts are good when ordering food delivery.	.851	.0420	.889			
		Using food delivery services is a convenient consumption.	.810	.052	.996			
		Food delivery is convenient	.853	.043	.922			
	Time Benefits	You can save time on finding restaurants	.777		1	.884	.885	.575
		You can save time on food preparation	.703	.059	.912			
		You can save time on choosing food(menu options)	.788	.058	.967			
		You can reduce meal time	.861	.075	1.12			
	Delivery benefits	I can receive the food which I want to eat at the desired location	.778		1	.890	.860	.605
		Delivery is possible regardless of the weather conditions	.809	0062	1.057			
		Fast delivery for the ordered food is possible	.816	.064	1.012			
		You can interact with restaurant staff without face-to-face contact	.788	.070	.937			

Brand Image	The food delivery service I ordered from has a familiar image	.897		1	.960	.835	.507
	The environment of the food delivery service I ordered from is pleasant and modern	.929	.045	1.14			
	The food delivery service I ordered from has a practical image.	.882	.048	1.043			
	The food delivery service I ordered from has a convenient image	.271	.074	.360			
	The food delivery service I ordered from is a trusted and reliable brand.	.263	.081	.379			
	The food delivery service I ordered from provides high-end service	.321	.072	.413			
Trust	The food delivery service I ordered from instills trust in me	.795		1	.915	.925	.675
	I trust the restaurant I ordered food from	.805	.045	.999			
	The restaurant I ordered food from gives me the impression of being trustworthy	.836	.050	.946			
	I believe the restaurant I ordered food from treats me honestly	.836	.065	1.087			
	The restaurant I ordered food from is trustworthy	.726	.069	.961			
Word of mouth intention	I'm going to share the positive aspects of the restaurant where I ordered food delivery with others	.888		1	.908	.937	.773
	If other people ask me for advice on which restaurant to order food delivery from, I will recommend the restaurant I ordered from	.884	.048	1.059			
	I will encourage others to use the restaurant I ordered food delivery from	.855	.049	1.016			

Appendix 4: Squared Multiple Correlation (SMC) and Average Variance Extracted (AVE)

Composition concept	Average	Standard deviation	Economic benefits	Time benefits	Delivery benefits	Brand Image	Trust	Word of Mouth Intention
Economic benefits	3.8894	.72230	.805**					
Time benefits	3.5498	.78602	.324**	.575**				
Delivery benefits	3.2336	.93161	.184**	.366**	.605**			
Brand image	4.0576	.61736	.444**	.105**	.078**	.507**		
Trust	3.7252	.73102	.483**	.336**	.373**	.409**	.675**	
Word of mouth intention	3.8879	.74714	.335**	.241**	.223**	.491**	.556**	.773**
CR			.943	.885	.860	.835	.925	.937
AVE			.805	.575	.605	.507	.675	.773

**is the correlation coefficient squared value, p=0.001

Appendix 5: Hypothesis verification results

Theory		Route	Path coefficient	Standard error	Standardization coefficient (β -value)	T-value	P-value	Results
H1	H1-1	Economic benefits → Brand Image	.509	.057	.553	8.931	.000**	Selection
	H1-2	Time benefits → Brand Image	.039	.070	.044	.560	0.576	Dismissed
	H1-3	Delivery benefits → Brand Image	.206	0.050	.276	4.086	.000**	Selection
H2	H2-1	Economic benefits → Trust	.325	.059	.336	5.504	.000**	Selection
	H2-2	Time benefits → Trust	-.036	.058	-.039	-.623	.533	Dismissed
	H2-3	Delivery benefits → Trust	.204	.046	.260	4.472	.000**	Selection
H3		Brand Image → Trust	.520	.607	.494	7.798	.000**	Selection
H4		Brand Image → Word of Mouth Intention	.311	.105	.296	2.966	.003*	Selection
H5		Trust → Word of Mouth Intention	.574	.102	.575	5.614	.000**	Selection

*p<0.05, **p<.01