

패밀리 레스토랑 메뉴 품질이 고객 만족, 신뢰, 재방문 의도에 미치는 영향

이 승 익¹⁾ · 최 수 근[¶]

호남대학교 조리과학과¹⁾, 경희대학교 조리과학과[¶]

The Effect of Menu Quality of Family Restaurants on Customer Satisfaction, Trust, Revisit Intention

Seung-Ik Lee¹⁾, Soo-Keum Choi[¶]

Dept. of Culinary Science & Arts, Honam University¹⁾

Dept. of Culinary Science & Arts, Kyung Hee University[¶]

Abstract

Although the effect of menu quality is very important in customer satisfaction and restaurant management, there are so many problems; many restaurants have not gotten out of their existing frames and ideas of customer services and management. Thus, this study chose some family restaurants, O, T, V, B, M in Seoul and Gwangju and examined the relationships of customer satisfaction, trust and revisit intention identified by their menu quality, using statistical data of total 199 copies of questionnaire. First, menu quality turned out to influence customer satisfaction partially. Second, customer satisfaction turned out to influence revisit intention. Third, trust of a customer turned out to influence revisit intention. In this respect, the image from menu quality of family restaurants perceived by customers must have affected customer satisfaction, trust, and revisit intention positively. Thus, it is expected that the study can contribute to working out effective business strategies in family restaurants in future.

Key words : menu quality, customer satisfaction, trust, revisit intention, family restaurants.

I. 서 론

요즘과 같이 극심한 환경 변화 속에서 외식사업을 운영하는 경영자는 고객에게 제공되는 대표적인 상품인 메뉴에 대한 품질 관리 및 품질 향상의 노력이 절실하며, 궁극적으로 외식마케팅의 경쟁력을 확보하기 위한 방안으로 메뉴의 품질 관리에 대해 다양한 연구의 시도가 필요하다(Costa et al. 2001). 패밀리 레스토랑에 있어 고객 확보와 기

존 고객의 유지를 위한 메뉴 품질 노력은 레스토랑의 생존 전략에도 매우 중요한 경영활동의 한 부분이 될 수밖에 없다(나영선·안성식 2007).

최근 패밀리 레스토랑은 서로 간에 경쟁뿐만 아니라 신규 외식업체의 등장으로 인하여 레스토랑의 경쟁 우위 전략이 절실히 요구되고 있다(고재윤·정미란·유은이 2006). 이러한 치열한 경쟁 환경의 외식시장에서 자사의 경쟁 우위 확보를 통하여 수익 창출을 확대하려는 최종 목표에

¶ : 최수근, 011-207-6785, skchoi52@hanmail.net, 서울시 동대문구 회기동 경희대학교 조리과학과

기업이 역량을 집중해야 함에도 불구하고 대부분의 외식기업의 이러한 노력들이 단지 생존을 위한 수단이 되고 있는 안타까운 현실이다.

과거와는 달리 현대 소비자의 입장에서 메뉴는 단순히 음식의 종류를 나열해 놓는 것이 아닌 영양의 섭취, 건강식에 대한 욕구, 선택에 대한 다양성 등 많은 기호를 정확히 파악하고, 여기에 맞는 메뉴의 기획으로 경쟁 업소와 대비시켜 차별적이고 경쟁력 있는 신 메뉴를 기획하여 지속적으로 유지시키는 것이 관건이다(이재현 2006). 즉, 레스토랑은 메뉴(식·음료)를 중심으로 관리되어야 합리적이고 과학적인 계획과 디자인을 할 수 있게 되는 것이라고 하여 이러한 노력의 결과에 의해 평가받을 수 있는 메뉴 품질은 소비자 고객의 만족에서부터 의의를 찾아야 하겠다. 따라서 다양한 메뉴 품질에 대한 인식과 연구가 필요하다고 하겠다. 이런 다양한 메뉴 품질의 고객 만족을 증대시키게 되며 특정 레스토랑에 대하여 만족한 고객은 만족하지 못한 고객보다 상대적으로 해당 레스토랑에 대한 애호도가 생성되기 때문에 결국 재방문이 원천이 될 수 있다(삼성경제연구소 2000).

올해 패밀리 레스토랑 업계는 그리 녹록치 않은 많은 한해를 보낼 것으로 전망하며 기존의 콘셉트 자체만으로는 더 이상 경쟁력이 없다는 것이 업계의 전반적인 의견과 함께 불황 극복 방법으로 메뉴 품질 및 서비스 보장 60.0%로 2005년 49.5%보다 높은 인식을 보였다(월간식당 2008). 메뉴의 질적 향상은 고객과 레스토랑 경영에 있어서 매우 중요함에도 불구하고 기존의 틀을 벗어나지 못하고 독창성이 결여된 메뉴를 사용하기 때문에 많은 문제점을 가지고 있는 실정이다(최수근 2004). 한편, 지금까지 메뉴 품질과 관련한 연구로는 식품에 대한 인식과 소비 행동의 상관 분석을 중심으로 QFD를 통한 메뉴 품질 평가에 관한 연구(김철원 등 2004)에서 월빙 현상을 비롯한 여러 가지 변화에 따라 음식 소비 행동이 실제 영향을 받고 있는지 확인하였으며, 그 결과를 반영하여 메뉴 품질을 개선하는 프로세스를 제시하

였다. 또한, 호텔 뷔페 레스토랑 메뉴 품질과 고객 만족 연구(최수근 등 2004; 이종필 등 2007) 등이 있으며, 그 외에 호텔 이태리 메뉴와 요리 품질이 고객 가치 및 고객 만족에 관한 연구(정진우·이상정 2006)가 있다. 반면에 외식과 관련해서 일식 레스토랑 메뉴 품질에 대한 주요도와 만족도에 관한 연구와 방한 일본 관광객의 한국전통음식 메뉴 품질 만족도에 관한 연구(이연정 등 2005)가 있으나, 패밀리 레스토랑에 대한 메뉴 품질에 관한 연구는 미비한 현실이다.

이런 의미에서 본 연구는 서울과 광주 지역에 소재하고 있는 패밀리 레스토랑인 O, T, V, B, M(2007 월간식당)을 선정하여 메뉴 품질이 고객 만족과 신뢰, 재방문 의도에 미치는 영향 관계를 규명하여 패밀리 레스토랑 경영에 있어 보다 효과적인 메뉴 품질 향상 방안과 포화해가는 외식 시장에서 경쟁력을 갖춘 외식업체로 발전시키는 데에 연구의 목적을 둔다.

II. 이론적 배경

1. 메뉴 품질

식품공업의 품질 관리에 있어서 품질의 측정도구인 규제적 요소(양, 영양 및 위생)와 비규제적 요소(관능)를 식품의 품질 측정도구로써 비교하여 우월성을 주장하면서 관능적 요소의 품질을 측정하는 측정도구인 관능검사법과 기계적 측정법의 타당성과 신뢰성에 대해 문제 제기가 있었음을 지적하면서 기계적 측정법이 신뢰성과 타당성이 더욱 높으며, 보다 적합한 품질 측정방법에 연구의 초점을 두었다(오세영 1996). 일반적으로 국내·외 레스토랑 메뉴 선택의 속성을 통하여 본 메뉴의 품질은 음식, 메뉴 그리고 그에 따른 교환에 의한 고객의 가치로 나뉘어 설명하였다. 국내 연구에서는 메뉴 품질 만족도에 있어서, 음식의 맛, 음식의 청결성, 음식의 신선도 등을 높게 평가하는 것으로 나타났다(이연정 등 2005; 이연정 등 2005a; 최수근 등 2004). 또한, 정진우·이

상정 (2006)의 연구에서는 메뉴 품질은 이용객의 고객 만족에 매우 중요한 영향을 준다는 것을 알 수 있었으며, 메뉴와 가격이 고객 가치에 매우 밀접한 영향관계를 가지는 것으로 나타났다.

이철호 등(1982)의 연구에서는 메뉴의 품질 개념은 첫째는 양, 둘째는 영양 및 위생, 세번째는 관능적 요소로 위와 같은 세 가지의 품질을 동시에 측정하였다. 또한, 메뉴의 품질을 음식의 질, 메뉴의 다양성, 메뉴의 구성, 메뉴의 설명으로 메뉴의 품질을 정의하였다(이진형 2004; 고광덕 2002; 이동근 2001; Lundberg 1994; Khan 1991). 이와 같이 메뉴 품질이 높을수록 소비 경험에 근거한 평가로서의 고객 만족은 높아질 것이라는 추론이 가능하다(김광지·조용범 2007). 국외 연구에서는 메뉴 품질에 대한 고객 만족에 관한 평가는 O'hara et al.(1997)의 연구에서 음식의 외관, 맛, 온도, 양 등의 항목을 참조하여 메뉴 품질과 고객 만족간의 관계를 실증분석하였다. 중요한 것은 메뉴 품질을 결정짓는 가장 중요한 요소가 맛이 좋고, 수용성이 높으며, 먹고 싶도록 호소력이 있어야 하며, 고객의 인지도도 고려되어야 한다(Gilmore et al. 1998). 이와 같이 레스토랑 메뉴 품질의 중요성이 강조되므로 레스토랑 경쟁력 우위를 위하여 선행 연구를 근거로 레스토랑 메뉴 품질을 분석하고자 한다.

2. 고객 만족과 고객 신뢰, 재방문 의도

고객 만족을 만족에 대한 고객의 판단으로 정의하는 관점이 Oliver(1997)에 의하여 제시되고 있다. 그는 고객 만족이란 “제품, 서비스에 대한 성과의 처리과정, 불일치 형성과정, 또는 단순한 감정 상태인 행복감과 다른 것”이라고 주장하고 있다. 또한, Oliver(1986)는 고객의 만족 정도가 재구매 의도나 전환 의도에 영향을 미치는 요인임을 시사하였다. 반면에 Biter & Hubbert(1994)는 고객 만족이란 구매자의 기대치에 대하여 경험에 대한 만족감이 아닌 경험보다 좋게 될 것으로 추측하는 평가의 관점과 제품 혹은 서비스에 대한

인식적인 감정의 평가가 반영된 것이라고 하였다. Anderson et al.(1994)은 고객 만족은 기대와 품질에 의해서 영향을 받는다는 결론이 나왔다.

국내 연구에서는 오윤석(2003)의 연구에서는 고객들이 바라는 요구사항 이상을 서비스 제공자가 제시할 때에 고객 만족은 이루어지는 것이며, 이러한 과정을 통하여 고객들은 충성도와 함께 재구매 의도를 가지게 되는 것으로 보고 있다. 또한, 서비스를 이용하는 고객들에게 만족은 제품의 경우와는 달리 결과보다는 과정에서 더욱 영향을 받는다고 하였다. 같은 연구로써 김광지·조용범(2007)의 연구에서는 메뉴 품질과 고객 만족과의 관계를 분석함에 있어 고객 만족에 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 또한, 많은 소비자 행동 모형을 살펴보면 소비자의 단 한번만의 구매 행동을 다루고 반복 구매 행동은 소홀히 다루는 경우가 많았다. 그러나 거의 대부분의 제품이나 서비스를 소비자가 반복 구매하지 않는다면 기업은 시장에서 생존할 수 없다 소비자 만족이 이에 영향을 미치는 변수이므로 이의 실증적 연구가 이루어져야 할 것이다(진양호 2002).

고객 신뢰도는 상호관계에서 매우 중요한 요인으로 신뢰에 관하여 신뢰는 거래 상대방의 신뢰성과 성실성에 대하여 자신감을 가질 때 존재하는 것이다(Morgan & Hunt 1994). 신뢰는 서비스 제공자와 고객간의 관계를 유지하는데 있어 중요한 요인으로 나타나게 되어 신뢰를 서로의 행위와 기대에 따른 지각된 의무들의 수행에 대한 일종의 상호적인 기대들이나 예상들을 의미한다고 하였다(Sabel 1993). 한편, 신뢰와 재구매 의도와 의 영향에 관하여 Doney & Cannon(1997)은 공급자의 신뢰는 고객의 재구매 의도에 유의한 영향을 미친다고 하였고, Sharma & Patterson(1999)은 기업과의 높은 관계를 형성하는 고객에 있어서 신뢰는 서비스의 요소와 재구매 의도에 대한 매개 역할을 하고, 고객과 기업간의 지속적인 관계를 유지하는 바탕이 된다고 하였다.

재방문 의도는 고객이 미래에도 제공된 서비스

를 만족하여 이용할 가능성이 있다고 볼 수 있으며, 생각과 태도가 행동으로 옮겨질 행위적 의도(behavioral intentions)를 말한다(Brady et al. 2001).

이는 외식업체를 이용하는 서비스 만족도가 높으면 높을수록 재구매와 긍정적 구전효과를 창출하며, 새로운 수요를 창출하는 역할을 담당하는 것으로 볼 수 있다. 고객 가치는 어떠한 편익과 그를 얻기 위한 희생으로써 이는 가격, 시간, 거리 등이 품질의 교환 관계로써 정의되었다(Woodruff 1997; Zeithaml 1988). 국내 연구에서는 레스토랑을 방문한 고객은 고품질의 메뉴를 원하며 따라서 메뉴 품질이 고객의 가치에 많은 영향을 미치고 있다(박정훈 2002). 이러한 재방문 의도에 관한 연구는 고객 만족간의 인과관계를 규명하는 연구들과 함께 진행되어 왔으며, 이러한 연구의 대부분은 고객 만족과 재방문 의도에 영향을 주는 요소로서 서비스 품질을 강조하였으며, 특정 서비스분야를 대상으로 서비스 품질, 고객 만족, 재방문 의도간의 관계를 전제로 한 다른 변수간의 관계를 연구하고 있다(이상석·이승주 2005). 또한, 재방문 의도는 고객의 성취 반응으로서 정해진 수준 이상으로 고객의 기대가 충족되었음을 의미하는 것이며, 이에 대하여 지각된 메뉴 품질이 높을수록 만족도는 증가하게 되어 레스토랑의 이용 고객의 재방문 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(박동균 2002; 정진우 2002). 이러한 선행 연구 결과는 고객 만족이 재구매 의도로 이어지는데 중요한 영향을 미칠 것이라는 점을 시사하고 있다. 반면에 메뉴 품질, 고객 만족, 재방문 의도의 관계에 대한 활발한 연구는 대부분 호텔 뷔페 레스토랑 중심으로 고객 만족의 정의, 요인, 그리고 재방문 의도, 경영 성과 등에 국한되어 있어 패밀리 레스토랑에서 메뉴 품질이 고객 만족과 고객 신뢰를 매개변수로 한 재방문 의도에 영향을 미치는 종합적인 시도는 미흡했다는 것도 사실이다. 이런 점에서 이종필 등(2007)은 그들의 연구에서 고객 만족과 재방문과의 관계에 영향을 미칠 수 있는 매개변수 등이 존재함을 시사하였

다.

본 연구에서는 메뉴의 품질을 메뉴의 다양성 및 위생, 메뉴의 맛, 메뉴의 가격으로 메뉴의 품질을 구성하였으며, 이에 각각의 요인의 고객 만족과 고객 신뢰라는 매개변수로 한 재방문 의도에 서로 유의한 영향을 미치는지에 대한 연구 가설을 검증하고자 한다.

Ⅲ. 연구 설계

1. 연구모형 및 가설 설정

본 연구에서는 이론적 배경과 선행 연구를 바탕으로 제시된 메뉴 품질과 고객 만족, 고객 신뢰 및 재방문 의도에 관한 실증 분석 결과를 패밀리 레스토랑에 적용하여 다음과 같이 연구모형과 가설을 설정하였다. 연구 가설은 패밀리 레스토랑의 메뉴 품질로 구성된 독립변수와 고객 만족과 고객 신뢰의 매개변수, 재방문 의도로 이뤄진 종속변수로 구분되었다.

1) 메뉴 품질과 고객 만족

레스토랑을 방문한 고객은 고품질의 메뉴를 원하며, 따라서 메뉴 품질이 고객의 가치에 많은 영향을 미치고 있다(박정훈 2002). 또한, 고객 만족은 고객의 성취 반응으로서 정해진 수준 이상으로 고객의 기대가 충족되었음을 의미하는 것이다. 이에 대하여 지각된 메뉴 품질이 높을수록 만족도는 증가하게 된다(박동균 2002; 정진우 2001). 고객의 다양한 니즈(needs)와 고객의 정확한 메뉴 이해를 위하여 메뉴 교체와 메뉴 설명은 필수적인 항목이며, 이는 고객이 대중 매체와 월별, 계절별 메뉴의 교체와 불만족의 요구에 대한 즉각적인 대응 등에 따른 메뉴 교체를 메뉴 품질 요인의 하나로서 인식한다는 것을 보여주는 결과가 고객의 다양화를 위한 노력의 일환으로 작용한다(이종필 등 2007). 이러한 연구의 결과를 바탕으로 본 연구에서는 메뉴 품질은 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 가정하고, 다음과 같

은 연구 가설을 설정하였다.

- H1. 메뉴 품질은 고객 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1a. 다양성 및 위생은 고객 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1b. 가격은 고객 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1c. 맛은 고객 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2) 메뉴 품질과 고객 신뢰

고객 신뢰도는 상호관계에서 매우 중요한 요인으로 신뢰에 관하여 신뢰는 거래 상대방의 신뢰성과 성실성에 대하여 자신감을 가질 때 존재하는 것이다(Morgan & Hunt 1994). 신뢰는 서비스 제공자와 고객간의 관계를 유지하는데 있어 중요한 요인으로 나타나게 되어 신뢰를 서로의 행위와 기대에 따른 지각된 의무들의 수행에 대한 일조의 상호적인 기대들이나 예상들을 의미한다고 하였다(Sabel 1993). 이러한 연구의 결과를 바탕으로 본 연구에서는 메뉴 품질은 고객 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 가정하고, 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

- H2. 메뉴 품질은 고객 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H2a. 다양성 및 위생은 고객 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H2b. 가격은 고객 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H2c. 맛은 고객 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3) 고객 만족과 재방문 의도

고객 만족과 재방문 의도와와의 관계는 고객 만족이 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과(Oliver 1986; Geva & Goldman 1990; Reynolds & Beatty 1999)와 관계적 고객이 만족도가 높기 때문에 반복 구매할 가능성이 높아 기

업은 더 많은 수익성을 기대할 수 있다는 연구결과(Pasuraman et al. 1991)가 있다. 채병숙 등(2007)의 연구에서는 고객 만족과 재방문 의도의 관계에서 편리성과 다양한 서비스와 시설 등이 만족이 고객들의 재방문으로 이어지는 것으로 나타났다.

이러한 연구의 결과를 바탕으로 본 연구에서는 고객 만족은 재방문 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 가정하고, 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

- H3. 고객 만족은 재방문 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

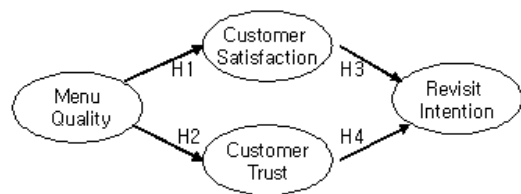
4) 고객 신뢰와 재방문 의도

신뢰와 재구매 의도와의 영향에 관하여 Doney & Cannon(1997)은 공급자의 신뢰는 고객의 재구매 의도에 유의한 영향을 미친다고 하였고, Sharma & Patterson(1999)은 기업과의 높은 관계를 형성하는 고객에 있어서 신뢰는 서비스의 요소와 재구매 의도에 대한 매개 역할을 하고, 고객과 기업간의 지속적인 관계를 유지하는 바탕이 된다고 하였다. 이러한 연구의 결과를 바탕으로 본 연구에서는 고객 신뢰는 재방문 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 가정하고, 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

- H4. 고객 신뢰는 재방문 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2. 조사대상 및 기간

본 연구에서는 패밀리 레스토랑의 메뉴 품질이 고객의 만족, 신뢰, 재방문 의도에 미치는 영향을 조사하기 위해 외식기업 중 월간식당에서 발표하



<Fig. 1> Research model.

는 Top 브랜드 상위 5개 패밀리 레스토랑인 O, T, V, B, M의 이용 고객과 이용 경험이 있는 서울·광주 지역 고객을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 연구의 표본 추출방법은 편의추출 방법으로 하였다. 조사기간은 2008년 5월 1일부터 15일까지 총 15일간 설문조사를 실시하였고, 총 200부의 설문지를 배포하여 총 199부의 설문지가 회수되었으며, 이 중 통계분석이 가능한 199부 99.5%가 통계처리에 사용되었다.

3. 분석방법

본 연구를 위해 수집된 자료는 SPSS 12.0 통계프로그램을 사용하여 분석하였다. 본 연구에 포함된 각 요인의 하위변수에 대한 단일 차원성 여부를 판단하기 위해서 사각회전 방법에 의한 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하였다. 이어 신뢰도분석(reliability analysis)을 통

해서 내적 일관성 여부를 실시하였다. 변수들 간의 영향관계 분석에 의한 가설검증을 위하여 상관관계분석과 회귀분석을 실시하였다.

4. 변수의 조작적 정의 및 측정도구

본 연구는 선행 연구를 고찰하여 메뉴 품질은 김광지·조용범(2007), Andaleeb & Conway(2006), 고객 만족은 Olive(1993), 고객 신뢰는 Morgan, R. & S. Hunt(1994), Crosby, L.A., Evans, K.R. & Cowles, D(1990), 재방문 의도는 Bitner(1998), Oliver(1996)에서 도출한 속성으로 설문지를 재구성하였으며, 메뉴 품질 15문항(다양성 및 위생, 가격, 맛), 고객 만족 5문항(고객 만족), 고객 신뢰 3항목(고객 신뢰), 재방문 의도 4항목(재방문 의도)을 리커트 척도 5점으로 측정하였고, 일반적 사항(인구통계학적)은 9문항으로 명목척도를 사용하였다.

<Table 1> Components of the sample

Classification		N	%	Classification		N	%
Gender	Male	99	49.7	Using frequency	Below 1	117	58.8
	Female	100	50.3		2~3 a month	69	34.7
Marriage	Married	88	44.2		3~4 a month	10	5.0
	Unmarried	111	55.8		Over 5	3	1.5
Age	Twenties	84	42.2	Education	High school or less	26	13.1
	Thirties	71	35.7		College students	69	34.7
	Forties	33	16.6		University students	89	44.7
	Fifty or more	11	5.5		Graduated school or more	15	7.5
Companion	Alone	3	1.5	Preference restaurant	Below 1,000,000 won	58	29.1
	Lover	51	25.6		1,100,00~2,000,000	28	14.1
	Friend	70	35.2		2,100,000~3,000,000	60	30.2
	Family	63	31.7		3,100,000~4,000,000	45	22.6
	Co-worker	8	4.0		4,100,000~5,000,000	6	3.0
	Etc	4	2.0		Over 5,100,000 won	2	1.0
Job	Students	64	32.2	Preference restaurant	Outback	57	28.6
	Worker	97	48.7		TGI	13	6.1
	House wife	10	5.0		Vips	42	21.1
	Self-employe	5	2.5		Bennigan's	41	20.6
	Professional job	22	11.1		March'e	46	23.1
	Etc	1	0.5	Total	199	100.0	

IV. 연구 결과

1. 조사대상자의 일반적인 특성

본 연구 표본의 일반적 특성을 분석하기 위하여 인구 통계적 특성인 성별, 연령, 결혼 여부, 직업, 이용 빈도, 이용 동반자, 학력, 선호 레스토랑, 월 소득 등에 대한 빈도분석을 실시하였다. 그 결과 구성은 <Table 1>과 같이 나타났다.

남성과 여성 비율은 남성이 49.7%, 여성이 50.3%, 연령은 20대가 42.2%, 30대가 35.7%로 비교적 젊은 층이 많은 것으로 조사되었다. 결혼 여부에서는 미혼이 55.8%로 높게 나타났으며, 직업으로는 직장인이 48.7%, 학생이 32.2%로 나타났다. 이용 빈도는 월 1회 미만으로 58.8%, 월 2~3회가 34.7%, 월 3~4회가 5.0% 순으로 나타났다. 이용 동반자는 친구가 35.2%, 가족이 35.2%, 연인이 25.6% 나타났으며, 학력은 대졸이 44.7%로 가장 높게 나타났으며, 대재가 34.7%, 고졸 이하가 13.1%, 대학원 이상이 7.5% 순으로 나타났다.

레스토랑은 아웃백이 28.6%, 마르쉐 23.1%, 베니건스 20.6%, TGI 6.1% 선호하는 순으로 나타났다. 월소득은 200만원 30.2%로 가장 높게 나타났으며, 100만원 이하가 29.1%, 300만원이 22.6%,

100만원이 14.1%, 400만원이 3.0%, 500만원 이상이 1.0% 순으로 나타났다.

2. 탐색적 요인분석과 신뢰도분석

패밀리 레스토랑에 대한 메뉴 품질에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰도분석은 <Table 2>와 같다.

서비스 품질은 3개의 요인으로 구분되어 다양성 및 위생, 가격, 맛으로 요인을 명명하였으며, 메뉴 품질에 대한 전체적인 누적 분산 설명비율은 68.790%로 나타났다.

한편, 신뢰도는 Cronbach's alpha 계수가 모두 0.8 이상으로서 측정항목들의 신뢰도는 비교적 만족할 만한 수준인 것으로 여겨진다. 고객 만족·고객 신뢰·재방문 의도에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰도분석은 <Table 3>과 같다.

고객 만족·고객 신뢰·재방문 의도의 누적 설명력은 64.905%로 나타났고, 신뢰도는 Cronbach's alpha 계수가 모두 0.8 이상으로서 측정항목들의 신뢰도는 비교적 만족할 만한 수준인 것으로 여겨진다.

3. 상관관계 분석

상관관계 분석을 위하여 각 요인 사이의 관련성 정도 및 방향성을 파악하기 위하여 Pearson's

<Table 2> Factor analysis and reliability analysis on menu quality

Factors	Constructs	Factor loadings	Cronbach's α
Variety and hygiene	1 They use a variety of sauces.	0.817	0.860
	2 Uniforms of employees are clean.	0.786	
	3 Tableware(dish, fork, glass, etc) is clean.	0.776	
	4 They use various ingredients.	0.758	
	5 There is a wide choice of menu.	0.740	
	6 Foods are visually beautiful.	0.598	
Menu quality Price	7 Prices are not expensive generally.	0.893	0.885
	8 Prices are more reasonable than those of other restaurants.	0.853	
	9 Foods are very nice compared with their prices.	0.819	
	10 Prices of foods are suitable.	0.817	
	11 They use good seasonal ingredients.	0.590	
Taste	12 They maintain the most preferable temperature.	0.797	0.868
	13 Tastes of foods are good.	0.781	
	14 Tastes of foods are constant.	0.768	
	15 Quality of foods are excellent.	0.744	

〈Table 3〉 Factor analysis and reliability analysis on customer satisfaction, customer trust and revisit intention

Factors		Constructs	Factor loadings	Cronbach's α
Customer satisfaction	Customer satisfaction	1 Satisfaction with menu compared with other restaurants	0.852	0.808
		2 Satisfaction with prices	0.789	
		3 Satisfaction with the explanation of menu	0.776	
		4 Satisfaction with using the restaurant	0.647	
		5 Satisfaction with total menu	0.590	
Customer trust	Customer trust	1 I trust the foods served at this restaurant.	0.872	0.802
		2 I trust this restaurant.	0.804	
		3 I trust the employees of this restaurant.	0.726	
Revisit intention	Revisit intention	1 I will talk only good points of this place to others.	0.852	0.802
		2 I will revisit this place next time.	0.754	
		3 I will recommend this place to others actively.	0.753	
		4 I will consider this place first when choosing one next time.	0.624	

〈Table 4〉 Subfactor correlation analysis

Factors	1	2	3	4	5	6
Variety and hygiene	1					
Price	0.307**	1				
Taste	0.287**	0.221**	1			
Customer satisfaction	0.398**	0.498**	0.207**	1		
Customer trust	0.226**	0.285**	0.189*	0.419**	1	
Revisit intention	0.179*	0.259**	0.202**	0.411**	0.465**	1

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$.

correlation analysis를 실시하였다. 〈Table 4〉에서 보는 바와 같이 상관관계수의 값들이 모두 양의 상관관계수 값을 보이고 있어 본 연구의 연구가설과 $p < 0.01$ 과 $p < 0.05$ 에서 통계적으로 모두 유의한 연관성을 나타내고 있어, 어느 정도 방향성이 일치함을 알 수 있다.

4. 가설검증

본 연구의 실증분석에서 연구가설의 검증을 위하여 회귀분석(regression)을 실시하였다.

1) 〈가설 1〉의 검증

〈가설 1〉을 검증하기 위해 메뉴 품질과 고객 만족의 다중회귀분석을 실시하였다. 분석 모형에

서 사용된 독립변수들은 메뉴 품질에서 다양성 및 위생, 가격, 맛이며, 종속변수로는 고객 만족이다. 회귀분석 결과 〈Table 5〉와 같이 종속변수에 대한 전체 설명력(R -Square)은 0.450으로 나타났다. 또한, 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검정하는 F 통계량은 53.102이고, 이에 대한 유의도가 0.000이다. 따라서 유의도 $0.000 < p < 0.05$ 이므로 이 회귀식은 통계적으로 유의성이 있다는 것으로 볼 수 있다. 즉, 메뉴 품질은 고객 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다 라는 〈가설 1〉은 채택되었다.

이는 고객들이 패밀리 레스토랑은 일반적으로 검증된 위생 조건과 맛이 있다는 인식을 갖고 있기 때문으로 보여진다. 한편으로 이러한 결과는 김상태 등(2008), 김광지·조용범(2007) 등의 연

〈Table 5〉 Regression results on the effect of menu quality on customer satisfaction

Variables	Analysis	B	Beta	T	Sig T
constant		3.007E-17		0.000	1.000
Variety and hygiene		0.398	0.398	7.498	0.000***
Price		0.498	0.498	9.374	0.000***
Taste		0.207	0.207	3.902	0.000***
$R^2=0.450$		$df_1=3$	$df_2=195$	$F=53.102$	Signi $F=0.000$

*** $p<0.001$.

구를 지지하는 것으로 나타났다.

2) 〈가설 2〉의 검증

〈가설 2〉를 검증하기 위해 메뉴 품질과 고객 신뢰의 다중회귀분석을 실시하였다. 분석 모형에서 사용된 독립변수들은 다양성 및 위생, 가격, 맛이며, 종속변수로는 고객 신뢰이다. 회귀분석 결과 〈Table 6〉과 같이 종속변수에 대한 전체 설명력(R -Square)은 0.168로 나타났다. 또한 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검증하는 F 통계량은 13.111이고, 이에 대한 유의도가 0.000이다.

따라서 유의도 $0.000<p=0.05$ 이므로 이 회귀식

은 통계적으로 유의성이 있다는 것으로 볼 수 있다. 즉 메뉴 품질은 고객 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이라라는 〈가설 2〉는 채택되었다.

3) 〈가설 3〉의 검증

〈가설 3〉을 검증하기 위해 고객 만족과 재방문 의도의 다중회귀분석을 실시하였다. 분석 모형에서 사용된 독립변수는 고객 만족이며, 종속변수로는 재방문 의도이다. 회귀분석 결과 〈Table 7〉과 같이 종속변수에 대한 전체 설명력(R -Square)은 0.169로 나타났다.

또한, 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검증

〈Table 6〉 Regression results on the effect of menu quality on customer trust

Variables	Analysis	B	Beta	T	Sig T
Constant		-6.31E-17		0.000	1.000
Variety and hygiene		0.226	0.226	3.456	0.001*
Price		0.285	0.285	4.366	0.000***
Taste		0.189	0.189	2.886	0.004*
$R^2=0.168$		$df_1=3$	$df_2=195$	$F=13.111$	Signi $F=0.000$

** $p<0.5$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$.

〈Table 7〉 Regression results on the effect of customer satisfaction on revisit intention

Variable	Analysis	B	Beta	T	Sig T
Constant		3.313-E-17		0.000	1.000
Customer satisfaction		0.411	0.411	6.319	0.000***
$R^2=0.169$		$df_1=1$	$df_2=197$	$F=39.934$	Signi $F=0.000$

** $p<0.5$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$.

하는 F 통계량은 39.934이고, 이에 대한 유의도가 0.000이다. 따라서 유의도 $0.000 < p < 0.05$ 이므로 이 회귀식은 통계적으로 유의성이 있다는 것으로 볼 수 있다. 즉, 고객 만족은 재방문 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다라는 <가설 3>은 채택되었다.

4) <가설 4>의 검증

<가설 4>를 검증하기 위해 고객 신뢰와 재방문 의도의 다중회귀분석을 실시하였다. 분석 모형에서 사용된 독립변수는 고객 신뢰이며, 종속 변수로는 재방문 의도이다.

회귀분석 결과 <Table 8>과 같이 종속변수에 대한 전체 설명력(R -Square)은 216으로 나타났다. 또한 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검정하는 F 통계량은 54.369이고, 이에 대한 유의도가 0.000이다. 따라서 유의도 $0.000 < p < 0.05$ 이므로 이 회귀식은 통계적으로 유의성이 있다는 것으로 볼 수 있다. 즉, 고객 신뢰는 재방문 의도에 유의한

영향을 미칠 것이다 라는 <가설 4>는 채택되었다.

5) 가설의 채택 여부

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 설정된 연구가설의 분석을 위하여 영향관계를 검증한 결과 분석에 따른 가설 검증 채택 여부는 <Table 9>와 같다.

V. 결 론

본 연구는 Top 브랜드 상위 5개 패밀리 레스토랑인 O, T, V, B, M(2007 월간식당) 이용 고객을 대상으로 메뉴 품질이 고객 만족, 고객 신뢰, 재방문 의도에 미치는 영향관계를 분석하여 패밀리 레스토랑 경영에 있어 보다 효과적인 메뉴 품질 향상 방안과 포화되어가는 외식시장에서 경쟁력을 갖춘 외식업체로 발전시킬 수 있는 전략을 모색하기 위해 수행되었다. 표본의 특성 및 본 연구

<Table 8> Regression results on the effect of customer trust on revisit intention

Analysis Variables	B	Beta	T	Sig T
Constant	3.792-E-16		0.000	1.000
Customer trust	0.465	0.465	7.374	0.000***
$R^2=0.216$	$df_1=1$	$df_2=197$	$F=54.369$	Signi $F=0.000$

*** $p < 0.5$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

<Table 9> Acceptance or rejection of hypotheses

Hypothesis contents	Accept or not
Hypothesis H1. Menu quality would have a significant impact on customer satisfaction.	
Hypothesis H1a. Variety and hygiene would have a significant impact on customer satisfaction.	Accept
Hypothesis H1b. Price would have a significant impact on customer satisfaction.	Accept
Hypothesis H1c. Taste would have a significant impact on customer satisfaction.	Accept
Hypothesis H1. Menu quality would have a significant impact on customer trust.	
Hypothesis H2a. Variety and hygiene would have a significant impact on customer trust.	Accept
Hypothesis H2b. Price would have a significant impact on customer trust.	Accept
Hypothesis H2c. Taste would have a significant impact on customer trust.	Accept
Hypothesis H3. Customer satisfaction would have a significant impact on revisit intention.	Accept
Hypothesis H4. Customer trust would have a significant impact on revisit intention.	Accept

에서 제시된 연구가설에 대한 실증 분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

주요 외식 형태의 이용자 월 소득은 200만원으로 30.2%를 차지하고 있다. 외식 동반자는 가족이나 친구가 대부분에 해당하고 있고, 월 이용 빈도로는 월 1회 미만인 58.8%로 가장 많이 나타났다. 선호하는 레스토랑은 아웃백이 28.6%로 나타났다.

측정된 메뉴 품질, 고객 만족, 고객 신뢰 재방문 의도에 대한 차원을 파악하기 위하여 요인분석을 실시한 결과, 메뉴 품질에 있어 다양성 및 위생, 가격, 맛의 3가지 요인의 도출되었으며, 고객 만족에 대한 요인으로 고객 만족, 고객 신뢰에 대한 요인으로 고객 신뢰, 재방문 의도에 대한 요인으로는 재방문 의도로 각각에 요인이 도출되었다. 도출된 요인에 대하여 회귀분석을 실시한 결과,

첫째, 메뉴 품질(다양성 및 위생, 가격, 맛)은 고객 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 박상희(2004)는 음식의 품질에서 건강재료, 음식의 조리법, 영양적 가치 필요성을 주장하였으며, 조문수(1996)의 연구에서는 음식의 맛, 위생 상태 등이 일치하는 것으로 나타났다.

특히 가격 요인이 고객 만족에 강한 요인 적재량을 나타내고 있어 패밀리 레스토랑 이용 고객들은 가격 요인에 대하여 강하게 지각하는 것으로 나타났다. 이는 기성층에 비해 상대적으로 경제적으로 넉넉하지 못한 20대가 주로 이용하고 있어 이들이 가격에 민감하게 반응하는 것으로 사료된다. 따라서 이들 고객에게 가격으로 가치 부여할 적절한 가격 마케팅이 중요하다고 할 수 있을 것이다. 또한, 메뉴의 다양성 및 위생 요인의 패밀리 레스토랑 이용 고객 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 패밀리 레스토랑이 다양한 메뉴를 접할 수 있도록 자체 메뉴 개발과 위생적으로 음식을 만드는 메뉴얼 구성으로 경영을 하고 있을 것이다 라고 고객들이 인식하고 있는 것으로 사료되기 때문이다.

둘째, 메뉴 품질은 고객 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객은 다양한 메뉴 구

성뿐만 아니라 품질에도 상당한 관심을 가지고 있어 좋은 메뉴가 레스토랑 전체를 신뢰하는 것으로 나타났다. 직원들과의 신뢰 또한 재방문으로 이어지는 연구 결과를 보이는 것으로 밝혀졌다.

셋째, 고객 만족은 재방문 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 김상태 등(2008), 김석준 등(2008), 이종필 등(2007)의 연구에서 고객 만족은 재방문 의도에 유의한 영향을 미친다고 한 것과 유사한 결과를 보이는 것으로 조사되었다. 특히 타 레스토랑과 메뉴 비교에 만족하는 요인이 높게 나타나 레스토랑 운영자는 다양한 식재료와 신선한 재료 및 다양한 조리법을 이용한 메뉴 개발을 통한 고객 가치를 높이는데 노력하여야 할 것으로 사료된다. 또한, 레스토랑 이용 시설에 쾌적함을 유지할 수 있도록 주기적인 관리가 필요하다고 하겠다. 이는 고객 만족 없이는 단골화가 이루어질 수 없는 서비스 산업에서 인식되는 공통점일 것이며, 타 레스토랑과 비교하여 경쟁 우위를 확보할 수 있어야 재방문이 증가할 것으로 생각된다.

넷째, 고객 신뢰는 재방문 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객의 직원들을 신뢰하듯 직원들은 훌륭한 인적서비스가 전달될 수 있도록 관리하여야 할 것이다. 이러한 결과는 신뢰가 곧 재방문 의도로 나타나는 것을 알 수 있다. 또한, 다른 사람에게 이곳 레스토랑을 추천하고, 레스토랑 선택시 우선적으로 고려하겠다는 것은 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구는 기존의 연구와는 달리 패밀리 레스토랑 메뉴 품질을 메뉴의 다양성 및 위생, 가격, 맛으로 요인을 도출하여 회귀분석을 통해 고객 만족, 고객 신뢰, 재방문 의도에 미치는 영향을 검증해 내려고 시도한 점이다.

메뉴 품질과 관련된 선행 연구들 중에서 이종필(2007), 이연정 등(2005), 최수근(2004)의 결과와 비교를 하면 메뉴 품질 요인의 고객 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 메뉴

품질이 고객 만족을 향상시켜 재방문 의도로 이어짐을 알 수 있다.

연구의 시사점은 20~30대가 주로 이용하고 있는 패밀리 레스토랑에 있어서 현재의 고객 인지도나 시장 점유율을 불문하고, 고객들이 지각하는 패밀리 레스토랑 메뉴 품질 이미지가 고객 만족, 신뢰, 재방문 의도에 긍정적으로 작용할 수밖에 없으므로, 향후 패밀리 레스토랑 기업들이 치열한 경쟁에서 살아 남기 위해서는 차별화된 메뉴 품질 향상이 요구된다는 점에서 중요한 의의를 줄 수 있을 것이다.

연구의 한계점으로는 외식 업종 모두를 포괄적이며 다양한 조사방법으로 진행되지 못하여서 패밀리 레스토랑을 대상으로 구조화된 자료 수집의 자기기입방법에 의존한 서울과 광주 지역에 한정된 표본을 바탕으로 측정하였기 때문에 전국적인 패밀리 레스토랑 이미지 평가로서 적용하기에는 다소 무리가 있다고 본다. 향후 연구에 있어서는 패밀리 레스토랑 메뉴 품질뿐만 아니라 서비스 품질 및 물리적 환경, 영업 전략 방안 등 다양한 연구가 이루어져야 하겠다.

한글초록

최근 패밀리 레스토랑은 서로 간에 경쟁뿐만 아니라 신규 외식업체의 등장으로 인하여 레스토랑의 경쟁 우위 전략 일환으로 메뉴 품질 향상이 절실히 요구되고 있다.

메뉴의 질적 향상은 고객과 레스토랑 경영에 있어서 매우 중요함에도 불구하고 기존의 틀을 벗어나지 못하고 독창성이 결여된 메뉴를 사용하기 때문에 많은 문제점을 가지고 있는 실정이다. 따라서 본 연구는 서울과 광주 지역에 소재하고 있는 패밀리 레스토랑인 O, T, V, B, M을 선정하여 총 199부의 설문지를 통계처리하여 메뉴 품질이 고객 만족과 신뢰, 재방문 의도에 미치는 영향 관계를 규명하였다.

첫째, 메뉴 품질은 고객 만족에 유의한 영향을

부분적으로 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 메뉴 품질은 고객 신뢰에 유의한 영향을 부분적으로 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 고객 만족은 재방문 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 고객 신뢰는 재방문 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

고객들이 지각하는 패밀리 레스토랑 메뉴 품질 이미지가 고객 만족, 신뢰, 재방문 의도에 긍정적으로 작용할 수밖에 없으므로, 향후 패밀리 레스토랑 기업들이 치열한 경쟁에서 살아남기 위해서는 차별화된 메뉴 품질 향상이 요구된다는 점에서 중요한 의의를 줄 수 있을 것이다.

참고문헌

1. 고평덕 (2002) : 호텔레스토랑 프로모션 메뉴 개발시 고객의 선택속성에 관한 연구. *한국조리학회지* 9(3):55-72.
2. 고재윤·정미란·유은이 (2006) : 패밀리레스토랑의 고객접점서비스에 대한 중요도와 성취도 평가 및 만족도에 관한 연구. *호텔관광연구* 8(4):47-60.
3. 김광지·조용범 (2007) : 대학교 학생 식당의 서비스 품질, 메뉴 품질, 가격이 고객 만족에 미치는 영향. *한국조리학회지* 13(3):127-136.
4. 김대철·성혜진·고재윤 (2007) : 패밀리 레스토랑의 샐러드 바 서비스 품질이 고객 만족, 재방문의도 구전효과에 미치는 영향. *호텔관광연구* 9(3):13-29.
5. 김상태·김영훈·조용범 (2008) : Seafood Buffet Restaurant 선택 속성이 고객 만족 및 재방문 의도에 미치는 영향. *한국조리학회지* 14(3):96-108.
6. 김석준·정광현·조용범 (2008) : 패스트푸드 레스토랑 이용객의 재방문 의도 영향 요인에 관한 연구. *한국조리학회지* 14(2):30-45.
7. 김현아 (2006) : 패밀리 레스토랑의 소비자-브

- 랜드 관계의 질이 재방문 의도 및 추천의도에 미치는 영향. *한국식생활학회지* 21(4):396-405.
8. 김희기·안성근·이준재 (2008) : 호텔 웨딩·연회 종사원의 개인 갈등이 경영 성과에 미치는 영향관계. *한국조리학회지* 14(2):46-60.
 9. 박동균 (2002) : 호텔고객의 지각된 서비스 품질과 가치, 만족, 애호도, 재이용 의도에 관한 연구. 동아대학교, 49-72, 부산.
 10. 박상희 (2004) : 웰빙 트렌드에 따른 영양·건강 메뉴 선택 속성. 계명대학교, 28, 대구.
 11. 박선희·김태희·이수범 (2006) : 패밀리 레스토랑 브랜드개성이 소비자-브랜드 관계의 질과 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구. *외식경영학회지* 9(2):47-66.
 12. 박정훈 (2002) : 호텔레스토랑 메뉴가치에 관한 연구. 동국대학교, 49-54, 서울.
 13. 삼성경제연구소 (2000) : 서비스 수익모델. 제임스 헤스켓, 387-409.
 14. 신재용·박기용 (2000) : 외식산업개론. 대왕사, 207, 서울.
 15. 월간식당 (2008) : 1월호, 82-87.
 16. 오세영 (1996) : 식생활 조사방법 및 통계기법. *한국조리과학회지* 12(3):383-391.
 17. 오윤석 (2003) : 외식산업의 성과 측정 항목의 가중치 개발. *외식경영연구* 7(2):125-145.
 18. 이동근 (2001) : 호텔 식음료 립서비스 업무운영의 개선방안에 관한 연구. *관광경영학연구* 11(20):63-81.
 19. 이상석·이승주 (2003) : 골프장 서비스의 고객 만족 요인에 관한 연구. *한국사회체육학회지* 24(8):173-185.
 20. 이연정·정우석·김현룡·최수근 (2005) : 일식레스토랑 메뉴 품질에 대한 중요도와 만족도에 관한 연구. *한국식생활문화학회지* 20(2):621-626.
 21. 이연정·서윤정·주현식·최수근 (2005) : 방한 일본 관광객의 한국전통음식 메뉴 품질 만족도에 관한 연구. *한국식생활문화학회지* 20(2):283-291.
 22. 이재현 (2006) : 외식 창업 메뉴 기획에 관한 연구. *한국조리학회지* 12(2):121-136.
 23. 이종필·이행순·신민자 (2007) : 호텔 뷔페 레스토랑 메뉴 품질이 고객 가치, 만족, 재방문 의도에 미치는 영향. *호텔관광연구* 9(3):79-93.
 24. 이진형 (2004) : 호텔 뷔페의 메뉴 품질에 관한 연구. 경주대학교, 54-75, 경주.
 25. 이철호 (1982) : 식품품질 관리의 기술적 측면. *한국식품과학회지* 15(2):27-32.
 26. 정경희 (2004) : 패밀리 레스토랑 서비스 품질이 고객 만족과 재방문 의도에 미치는 영향. *한국조리학회지* 10(4):85-95.
 27. 정진우 (2002) : 서양요리 품질이 고객 가치, 고객 만족, 고객충성도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구. 대전대학교, 52-80, 대전.
 28. 정진우·이상정 (2006) : 이태리 메뉴와 요리 품질이 고객 가치 및 고객 만족에 관한 연구. *한국조리학회지* 12(1):173-187.
 29. 조문수 (1996) : 호텔 고객의 메뉴 선택행동 결정요인에 관한 연구. *경주대학교 논문집* 3:57-90.
 30. 진양호·유병주 (2002) : 패밀리 레스토랑 고객 만족이 재방문에 미치는 영향 요인에 관한 연구. *한국조리학회지* 8(3):73-89.
 31. 최수근·이연정·이진형 (2004) : 호텔 고객의 뷔페 메뉴 품질 만족도에 관한 연구. *한국식생활문화학회지* 19(5):573-586.
 32. Andaleb SS·Conway C (2006) : Customer satisfaction in the restaurant industry: An examination of the transaction-specific model. *Journal of Services Marketing* 20(1):3-11.
 33. Anderson EW·Fornell C·Lehmann DR (1994) : Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing* 58:54-60.
 34. Biter MJ (1998) : Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and em-

- ployee responses. *Journal of Marketing* 54: 69-82.
35. Biter MJ · Hubbert AR (1994) : Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality. New York: Sage Publications, Inc. 72-84.
36. Brady MK · Robertson DJ · Cronin JJ (2001) : Managing behavioral intentions in diverse cultural environments. *Journal of International Management* 7:129-149.
37. Costa AI · Dekker M · Jongen WM (2001) : Quality function deployment in the food industry: A review. *Trends in Food Science & Technology* 11:306-314.
38. Crosby LA · Evans KR · Cowles D (1990) : Relationship quality in service selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing* 54(77):68-81.
39. Doney PM · Canno JP (1997) : An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing* 61(4):35-51.
40. Geva A · Goldman A (1990) : Duality in consumer post-purchase attitude. *Journal of Economic Psychology* 12(1):141-164.
41. Gilmore SA · Brown NE · Dana JT (1998) : A food quality model for school foodservice. *The Journal of Child Nutrition Management* 22(1): 32-39.
42. Kan MA (1991) : Concepts of Food Service Operations and Management. 2nd, N. Y.: Van Norseland Reinhard, 18-38.
43. Lundber DE (1994) : The Hotel and Restaurant Business. 6th Ed, N. Y.: VNR, 265.
44. Morgan, Robert M · Shelby D Hunt (1994) : The commitment - Trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing* 58(6):20-38.
45. O'hara PA · Harper DW · Kangas M · Dubeau J · Borsutzky C · Lemive N (1997) : Taste, temperature, and presentation predict satisfaction with foodservice in Canadian continuing-care hospital. *Journal of American Dietetic Association* 97(4):401-405.
46. Olive RL (1986) : A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision. *Journal of Marketing Research* 17(Sept): 46-49.
47. Olive RL (1993) : Cognitive, affective and attribute bases of satisfaction responses. *Journal of Consumer Research* 20:418-430.
48. Oliver RL (1997) : A Behavioral Perspective on the Consumer. McGraw-Hill Co, 460-469.
49. Reynolds KE · Beatty SE (1999) : Customer bennefit and company consequences of customer-salesperson relationship in retailing. *Journal of Marketing* 75(1):11-32.
50. Sabel CF (1993) : Studied trust: Building new forms of cooperation in a volatile economy. *Human Relations* 46(9):1133-1170.
51. Sharma N · Paul GP (1999) : The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, professional services. *Journal of Marketing* 13(2): 151-170.
52. Woodruff RB (1997) : The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science* 25(Spring):139-153.
53. Zeithaml VA (1988) : Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* 52(7):2-22.

2008년 7월 17일 접 수
 2008년 10월 3일 1차 논문수정
 2009년 1월 16일 2차 논문수정
 2009년 3월 3일 3차 논문수정
 2009년 3월 20일 게재 확정