

패밀리 레스토랑 메뉴품질과 브랜드 이미지가 고객만족 및 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구

고재윤¹⁾ · 이승익[¶]

경희대학교 호텔관광대학 외식경영학과 · 경희대학교 대학원 조리외식경영학과 박사[¶]

The Effect of Menu Quality and Brand Image on Customer Satisfaction and Repurchase Intention in Family Restaurants

Jae-Youn Ko¹⁾ · Seung-Ik Lee[¶]

Dept. of FoodService Management, College of Hotel & Tourism Management, Kyung Hee University¹⁾
Dept. of Culinary Science & Foodservice Management, Kyung Hee University[¶]

Abstract

This study intends to make an empirical analysis of menu quality and brand image factor that influence customer satisfaction and repurchase intention in family restaurants. For this study, a survey was conducted targeting family restaurant customers in Seoul and Gyeonggi area from October 2nd, 2010 to October 17th, 2010 using a self-administered questionnaire filled out directly by respondents. A total of 264 copies was used for the analysis. The results were summarized as follows. First, menu quality had a significant effect on brand image while menu quality and brand image on customer satisfaction. Also, customer satisfaction had a significant effect on repurchase intention.

Key words: menu quality, brand image, repurchase Intention, customer satisfaction, family restaurants, food service industry

I. 서론

외식산업이라는 용어는 1970년대 후반에 우리나라에 패스트푸드와 소개되면서 사용되기 시작하였다. 최근 외식업체는 소규모의 영세한 규모에서 점차 프랜차이즈 형태의 기업형 규모로 바뀌어 가고 있다(Ko JY · Lee UY 2009). 아울러 경쟁도 치열해지면서 고객에 대한 구매력 향상에 막대한 노력과 비용을 지출하고 있으며 외식산업을 선도하는 외식기업에서 불가피하게 경쟁우위

대안으로 메뉴품질과 브랜드 이미지에 많은 심혈을 기울이고 있다.

외식기업에서 새로운 고객의 확보와 기존고객의 유지를 위한 메뉴품질 노력은 레스토랑의 생존전략에도 매우 중요한 경영활동의 한 부분이 되었다. 메뉴품질에 대한 고객의 평가는 고객 측면에서는 재방문의 기준이 될 것이고, 경영자 측면에서는 현재의 경영진단을 할 수 있는 척도가 되고, 생존 경영전략 수립의 소중한 기준이 될 수 있을 뿐만 아니라, 일선 종사원들의 직무교육과

¶ : 이승익, 017-691-2872, 6912872@hanmail.net, 서울 동대문구 회기동 경희대학교 대학원 조리외식경영학과 박사, 현 호남대학교 조리과학과 조교수

서비스 마인드 제고를 위한 실천적 기준으로도 활용이 될 수 있다. 따라서 그 결과는 고객들의 재방문을 유도하는데 있어서 매우 핵심적인 역할을 하게 될 것이다. 그동안 외식기업은 전략적 메뉴품질 자체에 기초를 둔 신상품 도입이라기보다 기술도입과 모방에 의한 신상품 도입이었다. 이것은 그동안 외식기업의 전략이 시장창출전략이라기보다 시장 점유전략이었다는 것을 나타낸다. 즉, 여러 가지 다양한 제품으로 어떻게 해서든지 물건을 팔자라는 판매 지향적 사고가 지배하고 있었으나, 좀 더 나은 물건을 만들어 고객의 욕구를 충족시키고자하는 고객 지향적 사고는 부족하였다. 현 시점에서 레스토랑은 메뉴(식·음료)품질 관리와 브랜드 이미지 중심으로 관리해야 합리적이며 아울러 과학적인 계획과 디자인을 실행하여야 한다. 이러한 노력의 결과에 의해 평가받을 수 있는 메뉴품질과 브랜드 이미지는 고객만족으로부터 나오기 때문에 이에 대한 인식과 연구의 필요성이 대두된다(Kim MO·Lee DI 2008; Lee JP 등 2007). 이처럼 메뉴품질과 브랜드 이미지는 이제 외식기업과 고객을 연결시키는 고리의 역할을 하여 우리의 생활의 일부가 된지도 오래 되며, 우리는 살아가면서 브랜드의 영향에서 벗어날 수 없게 되었다.

오늘날 많은 외식기업들이 하나 이상의 브랜드를 보유하고 제품들을 생산하고 있다. 이는 기업이 가지고 있는 다양한 브랜드들과 제품들의 조합으로부터 어떻게 브랜드자산의 가치를 극대화할 것인가 하는 문제는 기업의 입장에서 매우 중요한 의사결정사항이 된다. 따라서 기업에 있어 브랜드 이미지가 명확하게 확립된 기업은 강력한 경쟁우위를 가질 수 있으며 글로벌 경쟁에 있어 유리한 위치를 확보할 수 있다. 특히 근래와 같이 극심한 환경변화 속에서 외식사업을 운영하는 경영자는 고객에게 제공되는 대표적인 메뉴에 대한 품질관리 및 품질향상의 노력이 절실하다. 더불어 궁극적으로 외식마케팅의 경쟁력을 확보하기 위한 방안으로 브랜드 이미지 관리에 대한 다양

한 연구의 시도가 필요하다. 외식기업 브랜드는 각각의 고유한 이미지를 가지고 있다. 다양한 기업과 브랜드가 공존하는 완전경쟁시장 안에서 소비자들에게 기업과 브랜드를 인지시키기 위해서는 차별화 할 수 있는 수단이 필요하다(Choi TH·Geon JH 2007). 이는 브랜드 이미지와 관리 차원에서 핵심적인 사항이 된다. 메뉴 품질에 대한 고객 만족에 관한 평가는 O'hara PA et al.(1997)의 연구에서 음식의 외관, 맛, 온도, 양 등의 항목을 참조하여 메뉴 품질과 고객만족간의 관계를 실증분석 하였다. 중요한 것은 메뉴 품질을 결정짓는 가장 중요한 요소가 맛이 좋고, 수용성이 높으며, 먹고 싶도록 호소력이 있어야 하며, 고객의 인지도도 고려되어야 한다(Gilmore SA et al 1998). 메뉴품질과 관련한 연구의 대부분은 비교적 최근에 이루어져 왔다(Choi SK 등 2004). 또한 브랜드 이미지와 구매 의도와와의 관계에 관한 기존의 연구들은 대부분 기업이미지와 제품번호 그리고 마케팅 요인과의 영향관계에만 있었다(Bae IH·Jun JH 2007). 또한 레스토랑 마케터들에게 메뉴품질이나 브랜드 이미지와 같은 내·외적 요인이 고객만족에 미치는 영향에 대한 중요성이 제대로 인식되지 못하여 고객들의 구매 의도에 대한 마케팅 전략을 제대로 세우지 못했다. 그리고 마케팅적인 특성을 가진 메뉴품질과 브랜드 이미지를 평가하는데 미흡하다 할 수 있다. 따라서 본 연구는 외식기업의 한 분야인 패밀리레스토랑을 대상으로 외식기업의 메뉴품질과 브랜드 이미지가 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향을 통하여 메뉴품질 향상과 브랜드 이미지를 체계적이고 지속적으로 기억시킬 수 있는 기초자료를 제공하고자 실시하였다.

II. 이론적 배경

1. 메뉴품질

메뉴의 가장 기본적인 역할은 판매하고자 하는 상품을 고객에게 전달하는 것이다. 즉, 외부적으

로는 판매 가능한 음식·가치·가격을 고객에게 전달하고, 내부적으로도 레스토랑에서 생산하는 상품에 대한 정보를 직원에게 전달하는 것이다 (Choi JK·Lee BW 2008). 그러므로 메뉴는 식음 부분 운영의 전 과정에 영향을 미친다. 그래서 메뉴는 성공적인 식음부분의 운영을 위해서는 하부 시스템에서 출발하여 전체적인 운영 시스템이 모두 검토되어야 한다. 즉, 성공적인 식음부분의 운영에 요구되는 각 부분(하부시스템)이 서로 유기적인 관계를 유지하여 효율적으로 그 기능을 발휘하여 비용을 최소화하고, 품질과 서비스를 최대화하며, 고객의 만족을 최대화함과 동시에 이윤을 극대화할 수 있도록 고안된 하나의 통합 프로그램이라고 말할 수 있다.

품질은 제품을 통하여 소비자의 욕구를 충족시키고 소비목표를 만족시키는 범위에서 언급될 수 있는 개념으로서 개별소비자의 지각, 욕구, 목적에 의존하기 때문에 제품중심이 아닌 소비자 중심의 관점에서 그 개념을 이해해야 한다. 과거 품질은 제조분야에서 표준화된 기준을 설정하기 위해 출발했지만, 최근 새로운 소비지향경제에 들어서면서 상대적인 개념 이라기보다는 소비자마다 각각 다르게 평가되는 주관적인 개념의 의미를 포함한다. 결국 품질의 개념을 고객의 요구를 충족시키기 위한 방향에서 의미를 부여하는 것이 요구되므로 제품의 구매·기획·마케팅 연구에서도 중요한 역할을 담당하게 되었다(Powell TC 1995). 또한 Ophouis AM & Trijp HC(1995)의 연구에서는 메뉴품질은 고객이 소비하고 있는 음식의 전반적인 느낌이며 이는 주관적 요소와 객관적 요소를 모두 포함하고 있다고 하였다. 따라서 음식의 품질은 매우 주관적인 측정치이기 있기 때문에 측정할 수 없다는 일부연구 내용과 객관적 이어서 정확한 분석을 할 수 있다는 객관적 접근 이론을 어느 정도 절충하고 있다. Khan MA(1993)의 연구에서는 본질적 요인에 의한, 특정 음식을 선호하는 이유는 여러 가지가 존재하며, 다양한 요인들이 서로 복합적으로 소비자들

에게 영향을 미친다고 하였다. 또한 메뉴 품질에 대한 고객만족에 관한 평가는 O'hara PA et al.(1997)의 연구에서 음식의 외관, 맛, 온도, 양 등의 항목을 참조하여 메뉴품질과 브랜드 이미지, 고객만족간의 관계를 실증분석 하였다. Jung J W·Lee SJ(2006)연구에서 메뉴품질은 이용객의 고객만족에 매우 중요한 영향은 메뉴와 가격이 고객가치라고 하였으며, Lundberg DE(1994), Khan MA(1991)은 메뉴의 품질을 음식의 질, 메뉴의 다양성, 메뉴 구성요인으로 설명하였다. Kim KJ·Cho YB(2007)은 메뉴품질이 높을수록 소비 경험에 근거한 평가로서의 고객만족은 높아진다고 하였다. 메뉴품질 만족도에는 음식의 맛, 음식의 청결성, 음식의 신선도 등을 높게 평가하는 것으로 나타났다(Choi SK 등 2004). 한편 Kim ST·Cho YB(2010)의 연구에서는 메뉴품질의 요인을 맛과 영양, 신선도요인으로 정의하여 측정하였으며, Min KH(2010)은 호텔 이태리 레스토랑의 메뉴품질 만족도가 채방문 의사에 미치는 영향에 대한 연구에서 메뉴품질을 메뉴구성, 음식품질, 메뉴 서비스요인으로 정의하여 측정하였다.

2. 브랜드 이미지

Plummer JT(1985)는 '소비자의 기억 속에 있는 브랜드와 연결된 모든 생각·감성, 그리고 상상력 등을 포함한 것'을 브랜드이미지라고 정의 하였으며, Marks RB(1976)는 '제품에 대한 전체의 형상이 복합체로 지각된 것'이라고 하였다.

브랜드 이미지는 물리적인 제품속성이 차츰 추상화되어 소비자의 심리적 구조에 가치로써 체계화된 것으로 결국, 특정기업의 브랜드에 대해 갖고 있는 소비자들의 느낌 혹은 제품 자체에 대해 갖는 좋거나 나쁜 감정이 제품과 연관된 다양한 정보의 간접적 요소와 결합됨으로서 형성된 소비자의 심리적 구조체계라고 하였다(Keller KL 1998; Kang GS·Lee HK 2009; 고경대 2007; Chio TH·Geon JH 2007). 또한 Keller KL(1998)은 브랜드이미지를 소비자의 기억 속 연상에 의

해 반영되는 브랜드 지각이라고 정의하고 소비자가 브랜드에 대하여 갖게 되는 전체적인 인상을 의미하는데 이러한 브랜드 이미지는 브랜드와 관련된 여러 인상들이 결합되어 형성 된다고 할 수 있다. 이러한 과정에서 유의할 점은 자사 브랜드와 관련하여 많은 것들을 연상시킬 수 있겠지만 경쟁 브랜드 보다 더 강력한 인상을 형성시킬 수 있도록 차별화되고 집중된 노력이 필요하다고 보고 있다. 브랜드 이미지는 소비자가 특정 브랜드에 대하여 가지고 있는 전체적인 인상이라고도 할 수 있다. 이처럼 소비자가 특정 브랜드에 대하여 가지고 있는 전체적인 인상이라는 브랜드 이미지는 브랜드와 관련된 여러 인상들이 결합되어 형성된 것이고 이러한 브랜드 이미지는 소비자들의 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Ko JY 등 2006). 브랜드 연상에서 소비자는 기억속의 그 무엇이 연상되어 과거 경험 혹은 의사 전달 매체에 노출될 때 더욱 강한 브랜드 연상을 가진다고 설명하며 소비자가 행동의도를 나타낼 때 강한 영향을 준다고 설명하고 있다. 일반적으로 브랜드 연상은 여러 가지 차원으로 구성되어 있는데 기능적 이미지, 상징적 이미지, 경험적 이미지 등이 그것이다(Aaker JL 1996). 한편으로 Kim HB · Hur C(1998)의 연구에 의하면 외식기업의 브랜드 이미지는 음식의 질, 음식의 양과 영양, 서비스 품질, 메뉴의 다양성, 건물의 외관 및 상태, 건물의 외적 분위기, 가격, 청결과 위생 정도와 같은 속성에 의해 형성된다고 하였다. 또한 레스토랑의 이미지는 종업원의 외양과 태도, 친절과 고객 불만 사항 처리 정도, 관리자의 마인드 등이 결합되어 레스토랑 이미지에 영향을 미친다고 하였다. Yang TS(2001), Kim KS(2002)은 음식의 평가, 서비스, 메뉴, 장소와 분위기의 4가지 속성들이 레스토랑 이미지를 결정하는 요인이라고 설명하였다.

3. 고객만족과 재구매 의도

고객 만족을 만족에 대한 고객의 판단으로 정의하는 관점이 Oliver RL(1997)에 의하여 제시되

고 있다. 그는 고객 만족이란 “제품, 서비스에 대한 성과의 처리과정, 불일치 형성과정, 또는 단순한 감정 상태인 행복감과는 다른 것”이라고 주장하고 있다. 반면에 Biter MJ & Hubbert AR(1994)은 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.

국내 연구에서 Oh YS(2003)는 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 소비자는 구매에 관한 의사결정 및 그 실행행동을 수행하는 과정에서 개인 내외적으로 많은 요인에 의해 영향을 받으며, 상황이나 개인에 따라 구매행동에 상당한 차이를 보이고 있다. Back JA · Sea OS(2007)는 외식기업 패밀리 레스토랑 방문 고객의 라이프스타일 유형에 따라 구매행동에 차이를 규명하였다. Kim KJ · Cho YB(2007)의 연구에서는 서비스를 이용하는 고객들에게 만족은 제품의 경우와는 달리 결과보다는 과정에서 더욱 영향을 받는다고 하였으며, 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(Jin YH · Yoo BJ 2002).

재구매 의도는 고객이 제공된 서비스를 만족하여 미래에도 이용할 가능성이 있다고 볼 수 있으며, 생각과 태도가 행동으로 옮겨질 행위적 의도 (behavioral intentions)를 말한다(Brady MK et al 2001). 이는 외식업체를 이용하는 서비스 만족도

가 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 관계로서 정의되었다(Woodruff 1997; Zeithaml 1988). 국내 연구에서는 레스토랑을 방문한 고객은 고품질의 메뉴를 원하며 따라서 메뉴 품질이 고객의 가치에 많은 영향을 미치고 있다(Park JH 2002). 한편으로 Lee SS(2005)는 특정 서비스분야를 대상으로 서비스 품질, 고객 만족, 재방문 의도간의 관계를 전제로 한 다른 변수간의 관계를 연구하였다. 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(Park DK 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 연구되었는데, Lee JP 등(2007)은 그들의 연구에서 고객 만족과 재방문과의 관계에 영향을 미칠 수 있는 매개변수 등이 존재함을 시사하였다. 따라서 기업이미지는 환경주체들의 가치체계가 내포되어 있는 것으로 기업에 대한 신념 및 태도를 결정시켜주는 요인이 될 수 있으며, 강력하고 명확한 기업이미지는 그 회사제품에 대한 확신을 증대시켜 구매의 가능성을 높이는 영향력

을 줄 수 있다고 말할 수 있다.

Ⅲ. 연구 설계

1. 연구모형 및 가설설정

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 제시된 메뉴품질과 브랜드 이미지가 고객만족 및 재구매 의도에 미치는 영향을 실증적으로 연구하기 위하여 Khan MA (1991), O'hara PA et al.(1997), Lee JP 등(2007), Lee SI·Choi SK (2009), Min KH(2010)의 선행연구에 의하여 연구모형을 설정하였다. 연구의 개념적 모형은 <Fig 1>과 같다.

본 연구에서는 Biel AL(1992), Khan MA (1991), O'hara PA et al.(1997), Lee SI·Choi SK (2009), Lee JP 등(2007), Min KH(2010)의 선행 연구를 기초로 하여 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

H1: 메뉴품질은 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

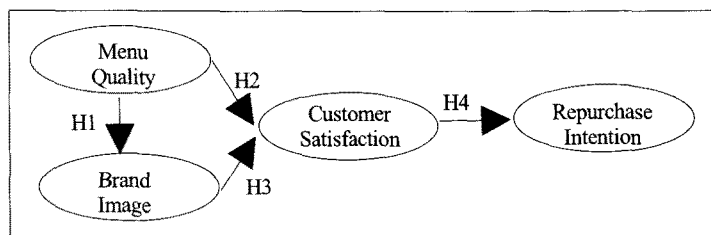
H2: 메뉴품질은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3: 브랜드 이미지는 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H4: 고객만족은 재방문 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2. 변수의 조작적 정의

본 연구에서 메뉴품질은 수익 극대화와 고객 만족이라는 음식 서비스업의 궁극적인 목표를 달



<Fig 1> Research model

성하기 위한 하나의 과정으로서 메뉴 음식들의 영향 평가라고 정의를 내릴 수 있다.

이에 대한 메뉴품질 요인으로 메뉴의 맛에 있어서 O'hara PA et al.(1997), Park JH(2002), Jung JW·Lee SJ(2006), Andaleeb SS & Conway C(2006), Choi JK·Lee BW(2008)의 연구를 토대로 적절한 온도와 신선도, 품질, 맛, 식재료 등의 문항으로 되어있으며, 다양성에 있어서 Mcalister L(1982), Khan MA(1993), Park OJ 등(2004)의 연구를 토대로 브랜드 명칭, 시설분위기, 인적서비스 등의 문항으로 구성하였고, 건강·위생은 Koopmans M & Duizer E(2004), Park OJ 등(2004)의 연구를 토대로 위생과 건강고려, 원산지 표시 등의 문항으로 구성되어 있어 총 13문항에 리커트 5점 척도로 측정 하였다. 브랜드 이미지는 소비자의 기억 속에 강력하고 호의적이며 독특한 연상을 브랜드와 연결시킬 때 형성 된다고 정의하고 있다. 이에 대한 브랜드 이미지의 요인으로 친숙성은 Sashi CM et al.(1995)의 연구를 토대로 믿을 수 있는 신뢰, 좋은 품질 등의 문항으로 구성되었고, 차별성은 Dowling GR(1986), Choi SK 등(2004)의 연구를 토대로 인테리어가 훌륭하며, 기물은 다양하게 준비되어있고, 청결한 인상을 준다 등의 문항으로 구성되었으며, 사회지향성은 Winters LC(1986), Barich H & Kotler PH(1991)의 연구를 토대로 문화예술 지원, 국민건강과 사회공헌, 좋은 기업문화 등의 총 17문항에 리커트 5점 척도로 측정 하였다. 고객만족이라는 개념은 사용전의 기대와 사용 후에 느끼는 제품 성과 간의 지각된 불일치에 대한 소비자의 평가과정 이라고 정의 될 수 있다. 고객만족의 구성문항으로 Oliver RL(1997), Lee YJ(2000)의 연구를 토대로 즐거움, 친밀감, 이곳에 만족, 이용에 만족 등의 9문항으로 5점 척도로 측정 하였다. 재구매 의도는 고객의 미래 행동을 의미하는 것으로써 재구매와 추천 의사로 정의한다. Oliver RL(1997), 류경민(2002)의 연구를 토대로 재구매, 계속구매, 타인에게 추천 등의 4문항으로 5점 척도로 측정

하였다. 마지막으로 연구표본의 일반적 특성으로 총 6개의 항목으로 분류하여 조사하였다.

3. 조사방법

본 연구의 실증연구를 위한 설문지의 구성은 외식기업 메뉴품질과 브랜드 이미지가 고객만족·구매 의도에 관련된 선행연구를 바탕으로 구성하였다. 실증적 분석을 위한 표본의 선정은 서울·경기에 위치한 패밀리 레스토랑인 O 레스토랑, T 레스토랑, V 레스토랑, B 레스토랑, M 레스토랑, N 레스토랑, OHB 레스토랑 이용 고객을 대상으로 조사하였다. 자료 수집방법은 응답자가 직접 기입하는 자기기입식(self-administered) 설문지방법을 사용하여, 2010년 10월 2일부터 10월 17일까지 설문조사를 실시하였다. 총 300부를 배포하여 286부(95%)를 수거하였으며 이중 불성실한 답변의 설문지 22부를 제외한 264부(88%)를 이용하여 연구의 모형을 실증분석 하였다.

4. 분석방법

설문조사를 통하여 수집된 자료는 본 연구의 목적을 달성하기 위해 데이터 코딩의 과정을 거쳐 SPSS 12.0을 이용하여 통계분석을 실시하였으며, 표본의 일반적인 특성을 살펴보기 위해 빈도 분석(frequency analysis)을 실시하여 표본의 특성을 파악 하였다. 또한 측정항목들 간의 동일한 개념을 측정하고 있는지에 대한 여부를 조사하기 위해서 신뢰도와 타당성을 검증하였다. 우선 변수들 간 상호관련성을 소수의 기본요인으로 집약하는 하나의 방법인 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis: EFA)을 사용하였다. 가설 검증을 위한 분석으로 외식기업 브랜드 이미지와 메뉴품질이 가치지각과 고객만족 및 구매 의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 SPSS 12.0을 이용하여 회귀분석(regression)을 실시하였다.

<Table 1> Demographic characteristics of the respondents

Variable	Characteristics	N	%	Variable	Characteristics	N	%
Gender	Male	149	56.4	Occupation	Student	74	28
	Female	115	43.6		Office worker	71	26.9
Marital status	Single	156	59.1		Government employee	12	4.5
	Married	108	40.9		Self-employed	12	4.5
Age	20~29	136	51.5		Professional	40	15.2
	30~39	67	25.4		Service	46	17.4
	40~49	51	19.3		Others	9	3.4
	Over 50	10	3.8		Less than ₩ 1,000,000	74	28
Education level	High school	23	8.7		₩ 1,000,000~1,999,999	61	23.1
	University student	83	31.4		₩ 2,000,000~2,999,999	74	28.0
	Graduate	128	48.5	₩ 3,000,000~3,999,999	40	15.2	
	Graduate school	30	11.4	₩ 4,000,000 or more	15	5.7	
Total				264(100%)			

IV. 연구 결과

1. 조사대상자의 일반적인 특성

본 연구에서 사용된 표본의 인구통계학적 특성은 <Table 1>과 같다.

2. 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석

본 연구의 실증분석에 이용된 측정척도의 타당도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 측정변수의 구성요인을 추출하기 위해 주성분분석과 베리맥스(varimax) 직각 회전 방식을 이용하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 패밀리 레스토랑에 대한 메뉴 품질에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석은 <Table 2>와 같다.

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

Constructs	Factors	Variable	Average	Standard deviation	Factor loading
Menu quality	Taste	The taste is more important than the prices.	3.22	1.007	.743
		The food tastes very good.	3.44	.797	.712
		Taste of the food has a sense of consistency.	3.61	.882	.650
		The food has differentiated taste.	3.30	.966	.642
		The food stimulates the appetite.	3.56	.969	.588
		The food maintains the appropriate temperature.	3.63	.905	.588
		The quantity of the food is adequate.	3.54	.845	.588
Eigen value=3.117, Variance explained=23.977, Cronbach's alpha=0.810%					
Menu quality	Variety	The food is made from seasonal ingredients.	3.35	.956	.791
		A variety of Ingredients are used.	3.47	.939	.732
		The food is made from organic ingredients for health.	3.09	1.015	.636
Eigen value=2.186, Variance explained=16.740, Cronbach's alpha=0.685%					
Menu quality	Health	The food is very clean.	3.60	.853	.801
		The food is served very cleanly.	3.72	.879	.779
Menu quality	Hygiene	High quality healthy food is served.	3.33	.924	.528
		Eigen value=1.875, Variance explained=14.423, Cronbach's alpha=0.688			
KMO=0.876, Bartlett $\chi^2=1019.606$, Sig=0.000, Cumulative % of variance=55.140%					

〈Table 2〉 Factor analysis and reliability analysis on menu quality and brand image(계속)

Constructs	Factors	Variable	Average	Standard deviation	Factor loading
Brand image	Differences	The brand image is distinctive with pleasant facilities and interior.	3.48	.935	.764
		The brand is strict in hygiene management.	3.52	.889	.709
		The brand has differentiated customer services.	3.33	.906	.708
		The brand offers distinguished human services.	3.59	.854	.681
		The brand shows trust and reliability.	3.56	.908	.647
		I prefer famous food brand.	3.47	.963	.617
		The brand is competitive with a strategy for satisfying customers.	3.40	.930	.584
		The brand offers creative and original food.	3.38	.885	.582
Eigen value=4.403, Variance explained=25.898, Cronbach's alpha=.865					
Brand image	Social orient	The symbolism of the brand is future-oriented.	3.33	.983	.721
		The brand is very different from the other ones.	3.28	.950	.657
		I eat the food of this brand frequently.	3.58	1.974	.648
		The brand contributes to public welfare including helping the needs.	3.25	.937	.538
		The brand continues to pursue customer-oriented services.	3.45	.909	.533
		The brand is very interested in environmental issues.	3.25	.978	.507
Eigen value=2.767, Variance explained=16.267, Cronbach's alpha=.706					
Brand image	Familiarity	I heard of this brand name very much.	3.74	.984	.920
		I am very familiar to this brand..	3.88	1.006	.878
		I know this brand a lot.	3.74	.984	.814
Eigen value=2.500, Variance explained=14.707, Cronbach's alpha=0.870					
KMO=0.886, Chi-Square=1938.243, Sig=0.000, Cumulative % of variance=56.880%					

메뉴품질을 측정하기 위한 13문항은 총 3개의 요인으로 구분되었으며, 요인명은 맛, 다양성, 건강·위생으로 명명하였다. 신뢰도분석 결과 맛은 $\alpha=0.810$, 다양성은 $\alpha=0.685$, 건강·위생 $\alpha=0.688$, 으로 나타났다. 그리고 패밀리 레스토랑에 대한 브랜드 이미지에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 측정하기 위한 17문항은 총 3개의 요인으로 구분되었으며, 요인명은 차별성, 사회적지향성, 친숙성으로 명명하였다. 신뢰도분석 결과 차별성은 $\alpha=0.865$, 사회적지향성은 $\alpha=0.706$, 친숙성은 $\alpha=0.870$ 으로 나타났다. 그리고 패밀리 레스토랑에 대한 고객만족, 재구매 의도에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석은 <Table 3>과 같다.

고객만족을 측정하기 위한 9문항은 총 2개의 요인으로 구분되었으며, 요인명은 물리적만족, 심리적만족으로 명명하였다. 신뢰도분석 결과 물

리적만족은 $\alpha=0.822$, 심리적만족은 $\alpha=0.687$ 로 나타났다. 재구매 의도 신뢰도분석 결과 $\alpha=0.815$ 로 나타나 일반적으로 0.6 이상이면 신뢰성이 있는 것으로 판단되므로 본 연구에서 사용된 측정도구의 신뢰성은 문제가 없다고 판단할 수 있다.

3. 가설검증

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

1) <가설 1>의 검증

<가설 1>을 검증하기 위해 분석 모형에서 사용된 독립변수들은 메뉴품질에서 맛, 다양성, 건강·위생이며 종속변수로는 브랜드 이미지이다.

회귀분석결과 <표 4>와 같이 종속변수에 대한 전체 설명력(R-Square)은 .521으로 나타났다. 또한 회귀 식에 대한 통계적 유의성을 검정하는 F통

<Table 3> Factor analysis and reliability analysis on customer satisfaction and repurchase intention

Constructs	Factors	Variables	Average	Standard deviation	Factor loading	
Customer satisfaction	Physical satisfaction	Satisfied with the food.	3.58	.800	.775	
		Satisfied with the price.	3.28	.962	.742	
		Satisfied with everything compared with its good reputation.	3.44	.870	.708	
		Satisfied with using the restaurant generally.	3.59	.799	.645	
		More satisfactory compared to other restaurants.	3.50	.850	.631	
	Psychological satisfaction	Satisfied with the services offered by the restaurants.	3.57	.937	.595	
		Eigen value=3.031, Variance explained=33.674, Cronbach's alpha=0.822				
		Satisfied with the promotional events.	3.50	.927	.814	
		Satisfied with customer management when using the restaurant.	3.58	.940	.790	
		Satisfied with the restaurant facilities.	3.55	.871	.595	
Eigen value=2.122, Variance explained=23.573, Cronbach's alpha=0.687						
KMO=57.247, Chi-Square=762.153, Sig=0.000, Cumulative % of variance=54.008%						
Reorder intention	I will recommend this restaurant to others actively.					
	I will select this family restaurant first when choosing one next time.					
	I will use the restaurant in the future.					
	I will use this restaurant continually if the price goes up.					
	Eigen value=2.582, Variance explained=65.545, Cronbach's alpha=0.815					
KMO=65.545, Chi-Square=349.589, Sig=0.000, Cumulative % of variance=64.545%						

계량은 94.123이고, 이에 대한 유의도가 .000이다. 따라서 유의도 $0.000 < p < 0.05$ 이므로 이 회귀 식은 통계적으로 유의성이 있다는 것으로 볼 수 있어 <가설 1>은 채택되었다.

2) <가설 2>의 검증

<가설 2>을 검증하기 위해 분석 모형에서 사용

된 독립변수들은 메뉴품질에서 맛, 다양성, 건강 · 위생이며 종속변수로는 고객만족이다. 회귀분석결과 <표 5>와 같이 종속변수에 대한 전체 설명력(R-Square)은 .451로 나타났다. 또한 회귀 식에 대한 통계적 유의성을 검정하는 F통계량은 61.371이고, 이에 대한 유의도가 .000이다. 따라서 유의도 $0.000 < p < 0.05$ 이므로 이 회귀 식은 통

<Table 4> Results of the regression analysis on the effect of menu quality on brand image

Variables	Analysis	Non-Standard coefficient		Standard coefficient	T	Sig T
	B	Standard error	Beta			
Constant	.958	.160			5.958	.000***
Taste	.330	.050	.349		6.617	.000***
Variety	.238	.042	.304		5.740	.000***
Health ·hygiene	.187	.045	.220		4.138	.000***
$R^2=.521$, Modified $R^2=.515$, $F=94.123$, $p<.000^*$						

* $p < 0.5$ ** $p < 0.01$ *** $P < 0.001$

<Table.5> Results of the regression analysis on the effect of menu quality on customer satisfaction

Variables	Non-Standard coefficient		Standard coefficient	T	Sig T
	B	Standard error	Beta		
Constant	1.126	.179		6.275	.000***
Taste	.346	.056	.361	6.198	.000***
Variety	.199	.051	.231	3.921	.000***
Health hygiene	.147	.047	.186	3.148	.002**

R²=.451, Modified R²=.408, F=61.371, p<.000*

*p<0.5 **p<0.01 ***P<0.001

계적으로 유의성이 있다는 것으로 볼 수 있어 <가설 2>는 채택되었다.

3) <가설 3>의 검증

<가설 3>를 검증하기 위해 분석 모형에서 사용된 독립변수들은 차별성, 사회지향성, 친숙성이며 종속변수로는 고객만족이다. 회귀분석결과 <Table 6>과 같이 종속변수에 대한 전체 설명력(R-Square)은 .531로 나타났다. 또한 회귀 식에 대한 통계적 유의성을 검정하는 F통계량은 98.215 이고, 이에 대한 유의도가 .000이다.

따라서 유의도 0.000<p=0.05 이므로 이 회귀 식은 통계적으로 유의성이 있다는 것으로 볼 수 있어 <가설 3>는 채택되었다.

4) <가설 4>의 검증

<가설 4>을 검증하기 위해 분석 모형에서 사용된 독립변수는 고객만족이며 종속변수로는 재구매 의도이다. 회귀분석 결과 <Table 7>과 같이 종속변수에 대한 전체 설명력(R-Square)은 .546로 나타났다.

또한 회귀 식에 대한 통계적 유의성을 검정하

<Table 6> Results of the regression analysis on the effect of brand image on customer satisfaction

Variables	Non-Standard coefficient		Standard coefficient	T	Sig T
	B	Standard error	Beta		
Constant	.909	.157		5.796	.000***
Differences	.499	.052	.544	9.606	.001**
Social orient	.151	.031	.221	4.867	.000***
Familiarity	.089	.044	.112	2.032	.043*

R²=.531, Modified R²=.526, F=98.215, p<.000*

*p<0.5 **p<0.01 ***P<0.001

<Table 7> Results of the regression analysis on the effect of customer satisfaction on repurchase intention

Variable	Non-Standard coefficient		Standard coefficient	T	Sig T
	B	Standard error	Beta		
Constant	3.324	.032		102.961	.000***
Physical satisfaction	.522	.032	.674	16.149	.000***
psychological satisfaction	.236	.032	.304	7.289	.000***

R²=.546, Modified R²=.543, F=156.968 p<.000*

*p<0.5 **p<0.01 ***P<0.001

는 F통계량은 156.968이고, 이에 대한 유의도가 .000이다. 따라서 유의도 $0.000 < p < 0.05$ 이므로 이 회귀 식은 통계적으로 유의성이 있다는 것으로 볼 수 있어 <가설 4>는 채택되었다.

V. 결론 및 시사점

오늘날 우리사회는 사회구조가 점차 편리성을 추구하는 방향으로 변화되고 있으며, 개인의 소득이 늘어나고 맞벌이 부부, 독신자 증가 등으로 인하여 외식시장에 직간접적으로 영향을 주고 있다. 따라서 본 연구는 레스토랑을 이용한 고객이 다시 그 레스토랑을 이용할 수밖에 없는 요인이 무엇인지를 밝히는 것을 중요한 과제로 보고 있다. 다시 말해 외식고객이 레스토랑을 이용 후의 평가가 만족과 재구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 변수로 메뉴품질과 브랜드 이미지로 정립하였다. 또한 외식기업의 한 분야인 패밀리레스토랑을 대상으로 외식기업의 메뉴품질과 브랜드 이미지가 고객만족 및 재구매 의도에 미치는 영향을 통하여 메뉴품질 향상과 브랜드 이미지를 체계적이고 지속적으로 기억되는 기업 경영우위 전략방안을 제시하고자 하였다. 본 연구의 분석 결과를 요약해보면 다음과 같다. 첫째, 메뉴품질은 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 외식기업의 메뉴품질에 대한 메뉴의 맛, 다양성, 건강·위생요인이 소비자가 인식하는 브랜드 이미지는 고객으로 하여금 외식기업 브랜드 이미지 향상에 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 메뉴품질과 브랜드 이미지의 품질이 고객에게 좋게 하여 고객의 원하는 제품 개발에 최선을 다해야 함을 시사한다. 둘째, 메뉴품질은 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 메뉴의 품질을 음식의 질, 메뉴의 다양성, 메뉴구성요인으로 설명한 Khan MA(1991), Lundberg DE(1994), Cho YB(1996), Choi SK 등(2004), Lee JP 등(2007), Kim GJ·Cho YB(2007), Lee SI·

Choi SK(2009), Kim ST·Cho YB(2010)의 연구 결과와 유사한 것으로 나타났다. 특히 메뉴품질 중 음식의 맛에 많은 영향을 받고 있다는 것을 알 수 있으며, 이에 외식레스토랑에서는 메뉴개발을 위생과 건강을 생각하면서 맛과 가격을 고려한 다양한 메뉴를 고객에게 제공하여야 함을 시사한다. 셋째, 브랜드 이미지는 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Gronroos C(1990), Kang BN·Kim HJ(2004), Choi TH·Jeon JH(2007), Park SH(2009)의 연구 결과와 유사한 것으로 나타났다. 이는 브랜드 이미지의 요인으로 차별성, 사회지향성, 친숙성으로 나타나 외식기업 레스토랑의 전통성이나 고객에 대한 탁월한 서비스와 믿음과 신뢰를 주며, 브랜드에 매우 익숙해져 고객으로 하여금 만족을 주는 경영의 방침이 필요할 것으로 사료된다. 마지막으로 고객만족은 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Bearden WO & Teel JE(1983), Taylor SA & Baker TL(1994), Kim ST·Cho YB(2010)의 연구 결과와 유사한 것으로 나타났다. 이는 고객만족을 이끌어내면 대부분의 고객들은 재방문의도가 있는 것으로 나타나기에 첫 방문에 또는 초기 방문 때 고객확보를 위해 고객만족을 통해 재구매를 증가시킬 수 있도록 해야 할 것이다. 또한 레스토랑 메뉴품질에 만족한 고객은 가격이 비싸더라도 다시 방문 할 의도가 매우 높게 나타났다. 따라서 이는 고객의 충성도를 유도 할 수 있으며, 이러한 고객의 확보는 가장 이상적인 전략 방안이 되는 것이라고 하겠다.

본 연구의 시사점으로는, 본 연구를 통해 외식기업 메뉴품질과 브랜드 이미지가 고객만족과 및 재구매 의도에 미치는 영향을 통해 외식기업 경영우위 전략을 기대할 수 있게 되었다. 특히 메뉴품질은 브랜드 이미지와 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 외식기업에 있어서 메뉴품질이 고객만족을 유도 하기 위해서는 차별적인 맛과 음식의 다양화를 선행해야한다. 또한 시

각적으로 고급스럽게 메뉴품질 개발을 해야 할 것이다. 또한 소비자가 추구하는 궁극적인 목적 달성을 위하여 건강·위생을 고려한 웰빙 음식 개발을 제안하는 바이다.

브랜드 이미지가 고객만족을 이끌어 내기 위해서는 고객서비스와 인적서비스 및 브랜드에 대한 신뢰를 소비자들에게 주어야하며 또한 메뉴품질에 대한 가치와 사회적으로 인정받는 기업문화를 소비자들에게 인식할 수 있는 방안을 제기한다. 따라서 본 연구의 결과로 인해 외식기업 패밀리 레스토랑의 영업우위 전략에 실질적인 기초 자료를 제공함으로써 현장에서 그 실용적 가치가 클 것으로 기대되며 이에 가장 큰 의의를 둔다고 하겠다.

향후 연구에 있어서, 첫째, 종합적으로 살펴볼 때 외식기업의 메뉴품질과 브랜드 이미지가 고객 만족 및 재구매 의도에 긍정적인 역할을 한다고 하겠다. 그러나 향후 연구에서는 메뉴품질에 대한 보다 정확하고 세부적인 하위개념들을 개발하여야 할 것이다. 따라서 이에 대한 연구가 앞으로 더욱 필요한 것으로 보인다.

둘째, 본 연구에 사용된 표본의 선택은 서울·경기 특정지역으로 한정하였기 때문에 전국적으로 일반화하는 데는 한계가 있다. 따라서 향후의 연구에서는 좀 더 다양한 지역적 분포를 고려하여 진행되어야 할 것이다.

셋째, 향후의 연구에서는 패밀리 레스토랑에 국한되지 않은 다양한 방면에서의 연구를 통하여 외식사업 레스토랑에 있어 전략 방안에 기여할 수 있다고 보며, 연구모형을 토대로 라이프스타일 등 다른 변수들을 추가하여 연구한다면 외식기업 레스토랑의 실무적이고 학술적인 다양한 연구가 이루어 질 수 있다고 본다.

한글 초록

본 연구는 패밀리 레스토랑의 고객만족과 재구매 의도에 영향을 주는 메뉴품질과 브랜드 이미

지요인 규명에 대하여 실증적으로 분석하였다. 조사 대상자를 서울·경기 지역에 패밀리 레스토랑 이용 고객을 대상으로 실시하였다. 자료 수집 방법은 응답자가 직접 기입하는 자기기입식 (self-administered) 설문지방법을 사용하여, 2010년 10월 2일부터 10월 17일까지 설문조사를 실시하였으며, 총 264부를 이용하여 실증분석에 사용하였다. 측정도구로서 타당성을 검증하기 위하여 요인분석에 의해 설문의 신뢰성과 타당성을 검증하였으며 가설은 회귀분석으로 검증하였다. 분석 결과 메뉴품질은 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미치고 있으며, 메뉴품질과 브랜드 이미지는 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객만족은 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

참고문헌

- 고경대 (2007). 출판사 브랜드자산의 영향요인 연구. *성균관대학교*, 42-50, 서울
- 고재윤·서원희·유은이 (2006. 6월). 브랜드 이미지가 고객만족 및 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국외식경영학회 춘계정기학술대회*, 전경련회관 국제회의실, 53-66.
- 류경민 (2002). 레스토랑 브랜드 이미지가 재구매 의도 및 가격수용성에 미치는 영향에 관한 연구. *배재대학교*, 86, 서울
- 조문수 (1996). 호텔 고객의 메뉴 선택행동 결정 요인에 관한 연구. *경주대학교*, :57-90, 경주
- Aaker JL (1996). Dimensions of brand personality. *J Marketing Res* 34(Aug):347-356.
- Andaleeb SS·Conway C (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. *J Ser Marketing* 20(1):3-11.
- Bae IH·Jun JH (2007). Plan to improve business in hotel's restaurant by promotional menu of circumstance factor. *Korean J Culinary Res.*

- 13(1):192-103.
- Baek JA · Seo WS (2007). A study on the differentiation of marketing strategies for family restaurants life style -With a focus on marketing mix 7P's. *J Hotel Management Soc Korea*. 16(1):19-40.
- Barich H · Kotler PH (1991). A framework for marketing Image management. *slon management review*, 25(Winter) : 94-104.
- Bearden WO · Teel JE (1983). Selected determinants of customer satisfaction and complaint reports. *J Marketing Res* 20(Feb):21-28.
- Biel AL (1992). How brand Image drives brand equity. *J Advertising Res* 32(6):6-12.
- Biter MJ · Hubbert AR (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. *New York: Sage Publications, Inc* 72-84.
- Brady MK · Robertson DJ · Cronin JJ (2001). Managing behavioral intentions in diverse cultural environments. *J International Management* 7(2):129-149.
- Choi JK · Lee BW (2008). An experimental study of gaze motion on the menu and item selection mechanism. *J Hotel Foodservice Management Soc Korea*. 17(2):324-346.
- Choi TH · Jun JH (2007). The effect of the brand image on customer satisfaction & revisit intention in foodservice industry. *J Foodservice Management Soc Korea* 10(4):151-172.
- Choi SK · Lee YJ · Lee JH (2004). A study on the satisfaction of the buffet menu quality of the hotel customers. *Korean J. Food Culture* 19(5): 573-586.
- Gilmore SA · Rown NE · Dana JT (1998). A food quality model for school foodservice. *J Child Nutr Management* 22(1):32-39.
- Gronroos C (1990). Service Management and Marketing: Managing the Truth in Service Competition. *Lexing Book Co* 38.
- Kim KS (2002). A study on brand value according to brand image in restaurant business. *J Korea Tourism Studies* 16(2):1-12.
- Jin YH · Yoo BJ (2002). A study on effective factors of repeat customer's satisfaction on family restaurant. *Korean J Culinary Res* 8(3):73-89.
- Jung JW · Lee SJ (2006). A study on italian menu and its quality affecting customer value and customer satisfaction. *Korean J Culinary Res* 12(1):173-187.
- Kang GS · Lee HK (2009). The influence that a PPL advertisement of a tourism company has on a brand image. *J Tourism Studies* 23(4): 173-198.
- Kang BN · Kim HJ (2004). Brand image, customer satisfaction, customer loyalty, The research regarding a interrelation in foodservice. *Korean J Culinary Res* 10(4):201-214.
- Keller KL (1998). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer based Brand Equity, *J Marketing Res* 57(January):1-22.
- Khan MA (1991). Concepts of food service operations and management. 2nd. N. Y. N. Y: *Van Norseland Reinhard* 18-38.
- Khan MA (1993). Menus and menu planning, in mahmood A. ichal D. Olsen and Turtg Var, des. Vers. *Encyclopedia of Hospitality & Tourism(N. Y.: VVR)* 90-91.
- Kim HB · Hur C (1998). Impacts of dining-put motives on the customers' choice behavior of restaurants: An empirical examination of foreign- Chain restaurants. *J Korea Tourism Studies* 21(2):191-203.
- Kim KJ · Cho YB (2007). The influences of service quality, product quality and price in university foodservice on customer satisfaction. *Korean J Culinary Res* 13(3):127-136.

- Kim MO · Lee DI (2008). Influence of perceived quality and brand image on the perceived value and loyalty in specialty coffee shop. *J Foodservice Management Soc Korea* 11(3): 49-72.
- Kim ST · Cho YB (2010). A study on the effect of menu quality on customer value and customer satisfaction. *Korean J Culinary Res* (16)1:152-164.
- Ko JY · Lee UY (2009). Effects of marketing communication on brand equity of foodservice business. *J Foodservice Management Soc Korea* 12(1):199-223.
- Koopmans M & Duizer E(2004). Food borne viruses: An emerging problem, *International J Microbiology* 90(1):23-41.
- Lee JP · Lee HS · Shin MJ (2007). Effect of menu quality offered 5-star hotel buffet restaurant on customer's revisit. *J Hospitality & Tourism Studies* 9(3):79-93.
- Lee SI · Choi SK (2009). The effect of menu quality of family restaurants on customer satisfaction, trust, revisit intention. *Korean J Culinary Res* 15(1):16-29.
- Lee SS (2005). A study on customer satisfaction factors of golf club service. *Koran Soc Sports Sci* 24(8):173-185.
- Lee YJ (2000). A theoretical examination of customer satisfaction research: Findings and outlook. *J Consumer Studies* 11(2):155-177.
- Lundberg DE (1994). The hotel and restaurant business. 6th Ed (N. Y: VNR), 265.
- Marks RB (1976). "Meaning of image: Survey of empirical and hypothetical evidence". *J Retailing* 50(3):29-38.
- Mcalistr L (1982). A dynamic attribute satiation model of variety seeking behavior. *J Consumer Res.* 9(September):14-150.
- Min KH (2010). The effect of the menu quality of hotel italian restaurants on satisfaction and revisit intention. *Korean J Culinary Res* 16(1):92-103.
- 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. *J Am Diet Assoc* 97(4):401-405.
- Oh YS (2003). Determinants of relative weights on financial and non-financial performance measures in foodservice industry. *J Foodservice Management Soc Korea* 7(2):125-145.
- Oliver RL (1997). A behavioral perspective on the consumer. *McGraw-Hill Co* 460-469.
- Ophouis AM · Trijp HC (1995). Perceived Quality: A market driven and consumer oriented approach. *Food Quality and Preference* 6.
- Park DK (2002). The effect of the hotel service quality's perception and satisfaction on intention of visit and recommendation. *Korea Academic Soc Tourism & Leisure* 15(1): 283-302.
- Park JH (2002). Research about menu value of hotel restaurant. *Korea Tourism Ser Academy* 3(1):81-97.
- Park OJ · Park MK · Yang IS · Lee MJ (2004). Exploratory case study of identifying detail attributes on the food taste & The menu in office foodservice of contract foodservice management. *Korean Diet Assoc* 10(4):467-475.
- Park SH (2009). A study on the effect of brand perception and image on consumers' satisfaction in family restaurants. *Brand Design Assoc Korea* 7(1):121-133.
- Plummer JT (1985). How personality makes a difference. *J Advertising Res.* 40(6):79-83.
- Powell TC (1995). Total quality management as

- competitive advantage: A review and empirical study. *Strategic Management J* 16(1):15-37.
- Sashi CM · Stern LW (1995). Product differentiation and market performance in goods industries. *J Business Res* 33(1):115-127.
- Taylor SA · Baker TL (1994). An assessment of the personal the service quality and consumer satisfaction in the formation of consumer's purchase intentions. *J Marketing* 70(1):163-178.
- Winter LC (1986). The effect of brand advertizing on company image: Implication for corporate. *J Advertising Res* 26(April/May):54-59.
- Yang TS (2001). A study to a regression analysis for the relationship between brand personality and brand images of foodservice industry with in a country. *J Foodservice Management Soc Korea* 5(1):111-140.
- Woodruff RB (1997). The next source for competitive advantage, *J Academy Marketing Sci*, 25(Spring) :139-153.
- Zeithaml VA (1988). Consumer perceptions of price, quality and value : A means and model and synthesis of evidence, *J Marketing* 52(7): 2-22.
-
- 2011년 1월 7일 접수
2011년 1월 27일 1차 논문수정
2011년 2월 22일 2차 논문수정
2011년 3월 19일 게재확정