

한식당의 테이크아웃 음식 선택속성이 신뢰와 고객만족에 미치는 영향 -대구·경북지역을 중심으로-

The Effect of Take-Out Food Selection Attributes of Korean Restaurant on Trust and Customer Satisfaction -Focused on Daegu·Gyeongbuk Area-

김경환, 유영진
대구가톨릭대학교 외식산업학 전공

Kyoung-Hwan Kim(sanjung@naver.com), Young-Jin Yoo(yjyoo@cu.ac.kr)

요약

본 연구의 목적은 한식당의 테이크아웃 음식 선택속성이 신뢰와 고객만족에 미치는 영향을 분석하고, 추가적으로 신뢰의 매개역할에 대하여 분석하는 것이다. 수집된 자료는 SPSS 22.0과 AMOS 22.0 프로그램을 이용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 상관관계분석, 공분산 구조분석을 실시하였다. 본 연구의 실증분석에 따른 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 선택속성은 안전성, 편의성, 음식의 품질, 경제성 요인으로 분류되었다. 선택속성의 안전성, 편의성, 음식의 품질, 경제성 요인 모두 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 선택속성의 안전성, 편의성, 음식의 품질, 경제성 요인 모두 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 신뢰는 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 신뢰는 선택속성과 고객만족 사이에서 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 본 연구는 연구결과를 통하여 선택속성, 신뢰 및 고객만족을 향상시킬 수 있는 전략적 시사점을 제시하였다.

■ 중심어 : | 한식당 | 테이크아웃 음식 | 선택속성 | 신뢰 | 고객만족 |

Abstract

The purpose of this study is to examine the effect of take-out food selection attributes of Korean restaurant on trust and customer satisfaction and to analyse the mediating effects of trust. Collected data were statistically analyzed by frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, correlation analysis and covariance structure analysis using SPSS 22.0 and AMOS 22.0. The results of this study are as follows: First, selection attributes consists of safety, convenience, quality of food and economics. Among selection attributes, safety, convenience, quality of food and economics had a significant influence on trust. Second, among selection attributes, safety, convenience, quality of food and economics had a significant influence on customer satisfaction. Third, trust had a significant influence on customer satisfaction. Fourth, trust had a mediating effect between selection attributes and customer satisfaction. The conclusion section suggested strategic implications to induce selection attributes, trust and customer satisfaction based on the findings.

■ keyword : | Korean Restaurant | Take-Out Food | Selection Attributes | Trust | Customer Satisfaction |

1. 서론

최근 외식소비자들은 편리하고 건강하며 안전한 먹거리를 선택하려 한다. 특히 여성의 경제활동 참여 증가와 여가생활을 즐기려는 욕구가 확대되면서 식품의 구입 및 조리과정, 소비단계의 편의성을 추구하는 경향이 높아지고 있다[1]. 가정 내에서의 식생활 역시 외식산업의 성장과 함께 변화되고 있으며 직접 식재료를 구입해서 음식을 하는 시간을 점차 줄이려고 하는 추세이다[2]. 이러한 변화에 따라 새로운 외식문화 트렌드가 나타나며 간편하고 편리하게 음식을 먹을 수 있는 테이크아웃 음식에 대한 관심이 증가되고 있다.

테이크아웃 음식은 그 사전적 의미를 보면 건물이나 점포 밖에서 먹는 음식, 또는 음식물을 판매하여 점포 밖에서 소비되어지도록 하는 등의 의미를 가지고 있는 것으로 주문, 포장해서 가져가도록 해주는 서비스를 제공하는 음식을 의미한다[3]. 테이크아웃 음식의 장점은 무엇보다 바쁜 현대인들에게 편리함을 안겨준다는 것이다. 재료를 구입해 복잡하게 요리를 하지 않아도 다양한 요리를 빨리 먹을 수 있는 점, 고급 레스토랑이나 호텔의 요리를 한꺼번에 번거롭지 않게 즐길 수 있는 점은 주방에 오래 머물 시간이 없는 사람들은 물론 일반 주부들에게도 매우 관심이 높은 일이다[4].

과거의 테이크아웃 음식은 햄버거나 치킨 등의 패스트푸드를 간편하게 포장해 주거나 배달해 주는 것이 주류를 이루어 왔으나 최근에는 한식, 일식, 케밥, 바비큐 등 다양하게 확대되고 있어 큰 인기를 얻고 있다[5]. 이와 같이 외식업체들은 테이크아웃 시장으로 새로운 판매 영역을 넓히고 있으며, 브랜드화 된 테이크아웃 전문점들은 이미 성행하고 있다. 이 외에도 매장 내 판매의 차별화만으로는 한계가 있다고 느끼면서 기존의 음식점에서도 테이크아웃 음식 판매의 병행을 확대하고 있어 테이크아웃 음식 시장의 경쟁은 더욱 치열해지고 있다.

특히 한식당의 경우, 한국인의 식생활을 주도하는 음식으로써 외식 시 한식이 전 연령층이 선호하는 음식이며[6], 외식시장에서 85% 이상의 가장 큰 비중을 차지하고 있다[7]. 하지만 외식업체 간 경쟁이 치열해지고

판매환경이 변화함에 따라 한국의 대표적인 음식들을 편의식품화 하는 방법을 모색하는 것이 필요하며, 우리의 음식을 편의식품화 하여 누구나 손쉽게 이용 가능하도록 다양화 하는 노력이 필요하다[8]. 또한 가정 내에서의 조리기회가 축소되고 편의성 및 시간절약에 대한 고객의 니즈가 증가하고 있어 한식당도 단순히 음식제공을 주요 목적으로 하던 기존의 경영방식에서 탈피하여 변화하는 소비환경에 맞출 필요가 있다.

매장 내 판매와 테이크아웃 음식 판매를 병행하고 있는 한식당의 경우에도 변화하는 소비환경에 맞추어 경쟁력을 확보하기 위해서는 편의성을 갖춘 테이크아웃 음식의 판매를 촉진할 필요가 있다. 고객은 구매하거나 선택행위를 하는데 있어 일정한 선택 기준을 갖고 여러 가지 상황과 조건을 고려하게 된다. 따라서 테이크아웃 음식의 판매를 촉진하기 위해서는 고객의 구매행동에 영향을 미치는 테이크아웃 음식의 선택속성을 파악하는 것은 매우 중요하므로 이에 대한 연구의 필요성이 제기된다.

또한 고객중심의 고객만족경영의 중요성이 강조되면서 신뢰가 매출에 직접적인 관계가 있으며[9], 신뢰는 고객만족에 직접적인 영향을 미치기 때문에[10] 테이크아웃 음식에 대한 고객의 만족도를 높이기 위해서는 신뢰의 형성이 무엇보다 중요하고 할 수 있다. 그럼에도 불구하고 한식당에서 판매되고 있는 테이크아웃 음식에 대한 선택속성이나 그에 따른 신뢰 및 고객만족에 대한 연구는 찾아보기 어려운 실정이다.

따라서 본 연구에서는 매장 내 판매와 테이크아웃 음식의 판매를 병행하고 있는 한식당을 중심으로 고객이 한식당의 테이크아웃 음식을 선택할 때 중요하게 고려하는 핵심요인이 무엇인지를 밝히고, 이러한 테이크아웃 음식 선택속성은 신뢰와 고객만족에 유의한 영향을 미치는지를 파악하고자 한다. 또한 신뢰는 고객만족에 유의한 영향을 미치며 선택속성과 고객만족 사이에서 매개역할을 하는지를 파악하고자 한다. 이를 통해 최근의 외식 경영환경을 반영한 보다 효율적이고 통합적인 차원에서 한식당의 테이크아웃 음식 판매를 촉진할 수 있는 마케팅 전략 방안을 제시하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 선택속성(Selection Attributes)

속성이란 제품의 구체적인 특성이며 소비자는 특정 속성을 통해 특정 결과를 연상하게 된다. 그러므로 선택속성은 수많은 속성들 중 구매과정에서 중요하게 여기는 특성을 말하는 것으로 소비자가 중요하게 생각하고 있는 것들을 나타낸 것이다[11]. 선택속성은 소비자가 선택 시 중요하게 여기는 속성의 중요도와 선택 후 지각되는 만족도로 나타나고, 선택속성의 중요도는 소비자의 행동의도에 영향을 미치는 요소로 소비자의 태도를 결정하기 때문에 제품구매 시 소비자의 선택에 중요한 역할을 한다[12].

선택속성은 소비자의 선택을 유발시키는 근원이 되며, 소비자의 선택행동이 선택요인과 불가분의 관계를 가지고 의사결정의 욕구와 기대를 충족시킬 수 있다는 점에서 소비자행동을 분석하는 근본적인 접근방법이라고 할 수 있다[13]. 고객이 어떠한 필요와 욕구에 영향을 받아 선택하는지는 고객이해의 필수적 과정으로 고객의사결정에 영향을 미치는 선택속성을 파악하는 것은 마케팅 전략의 중요한 출발이라고 할 수 있다[14].

본 연구는 테이크아웃 음식을 대상으로 한 초기 연구로 한식당의 테이크아웃 음식 선택속성 선행연구가 거의 없어 한식당 및 테이크아웃 음식과 밀접한 관련성이 있는 한식당, 한식 뷔페 레스토랑, 편의식품, 가정식사대용식 선택속성의 선행연구 이론을 참고하였다.

정승아·장서희[15]는 선택속성을 소비자가 유·무형적 비용을 줄일 수 있도록 구매 후 조리시간과 능력이 거의 필요하지 않은 식품특성들에 대해 중요하게 인지하는 선택요인들이라고 정의하고, 품질, 편의성, 저렴한 가격, 접근성, 시각성 등으로 구성하여 측정하였다. 전하윤[16]은 선택속성을 소비자가 제품이나 서비스의 구매를 고려할 때 중요도와 선택하고 이용한 후 지각되는 만족도라고 정의하고, 음식의 맛, 경제성, 간편성, 건강 추구성 등으로 구성하여 측정하였다. 또한 정윤희[17]는 선택속성을 안전성, 편의성, 호기심, 브랜드 등으로 구성하여 연구하였고, 이지현·정라나[18]는 선택속성을 음식의 질, 편의성, 가격, 제품다양성, 외관 등으로 구성

하여 연구하였다.

Dube et al.[19]은 선택속성을 제품의 질, 메뉴의 다양성, 분위기, 음식질의 일관성, 대기시간 등으로 구성하여 분석에 이용하였다. Morgan[20]의 연구에서는 선택속성을 음식의 질, 가격의 가치, 시간의 편의성 등으로 구성하여 분석하였고, 이 중 음식의 질을 가장 중요시하는 것으로 나타났다. 또한 Yamanaka et al.[21]은 선택속성 요인으로 음식의 질, 합리적인 가격, 시간, 접근성, 청결성, 음식의 다양성 등으로 구성하여 연구하였고, Maclaurin & Maclaurin[22]은 선택속성을 음식의 품질, 편리함, 가격, 메뉴, 분위기, 가치, 상품화 등으로 구성하여 연구하였다.

Bum et al.[23]은 선택속성을 소비자들이 상품 또는 상표가 가지고 있는 많은 속성들 중에서 상품 또는 상표를 선택할 때 중요하게 생각하는 상품의 특성이라고 정의하고 있다. 같은 맥락에서 테이크아웃 음식 선택속성이란 테이크아웃 음식을 구입하는 소비자가 상품의 구입여부를 결정하는데 중요한 영향을 미칠 수 있는 특성이라고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 테이크아웃 음식의 선택속성을 한식당에서 판매하는 테이크아웃 음식의 구입여부를 최종적으로 결정하는 기준이라고 정의하고, 안전성, 편의성, 음식의 품질, 경제성 등으로 구성하여 측정하고자 한다.

2. 신뢰(Trust)

신뢰는 상대방에 대한 일종의 신념 혹은 확신으로 성공적인 관계마케팅을 위한 필수요소로서 쌍방 간의 거래관계에서 참여자의 관계에 대한 의존 가능성과 성실성에 확신이 생길 때 형성된다[24]. 신뢰는 개인이나 집단 사이에 의해 형성되는 무형의 가치로써 특정 상황에서 상호 간에 이익이 되도록 도움이 되는 행동을 할 것이라는 믿음과 기대라고 할 수 있으며[25], 상호믿음을 기반으로 사회적 교환관계를 형성시킴으로써 협력을 촉진하고 갈등을 줄여 줄 수 있다[26]. 또한 신뢰는 고객만족을 향상시키는 선행 요인으로 중요한 역할을 담당하는 요소라고 할 수 있다[27].

Moorman et al.[28]은 신뢰를 교환관계에 있어서 당사자가 믿는 교환 파트너에 가까이 의존할 수 있는 자

발적인 마음이며, 교환 파트너의 믿음성과 정직성에서 나오는 확신이라고 정의하였고, 상대방에 대한 믿음과 미래 행동에 대한 의도가 합쳐진 의미라고 하였다. Morgan & Hunt[29]는 신뢰를 거래상대방의 말이나 약속이 믿을 만한 신뢰성과 상대방이 협력을 원하며 또한 의무와 책무를 다할 것으로 기대하는 성실성에 대한 확신이라고 정의하였다.

오진용[30]은 신뢰를 믿으려는 의지, 공평함, 우수함, 강함, 능력, 친절, 정직, 예측가능성 등과 같이 상대방의 여러 가지 특성에 관한 믿음이라고 정의하였고, 기대에 부응함, 제품에 대해 신뢰함, 확신함 등으로 구성하여 측정하였다. 김미경[10]은 신뢰를 서비스 제공자에 대한 고객의 믿음, 신념, 태도, 행동의도 모두를 포함하는 일련의 신념으로 정의하고, 서비스에 대한 신뢰, 장비와 시설에 대한 신뢰, 직원에 대한 신뢰 등으로 구성하여 측정하였으며, 신뢰와 고객만족 간의 영향관계를 연구하였다.

3. 고객만족(Customer Satisfaction)

외식업에서는 일반적으로 고객만족을 최우선 가치로 여기며 고객 지향 서비스를 제공한다[31]. 고객만족은 제품 및 서비스를 통한 소비경험의 총체적 구성개념으로, 고객의 구매전 기대와 구매후 지각 간의 감정이 결합될 때 발생하는 종합적인 심리상태이다[32].

Hellier et al.[33]은 고객만족을 고객들의 욕구와 기대를 충족시키기 위해 서비스제공자에 의해 서비스 수행 결과로부터 고객들이 인지하는 전반적인 즐거움 또는 흡족함의 정도라고 정의하였고, Kotler[34]는 고객만족을 기대와의 관계에서 제품의 지각된 성과의 비교 결과 지각된 기쁨 또는 실망에 대한 한 사람의 느낌으로 정의하였다. 또한 Homburg et al.[35]은 고객만족을 소비전 기대한 품질에 대한 성과에 대응하여 지각된 품질에 대한 소비 후 평가로 정의하였고, Kristianto et al.[36]은 고객만족을 상품 또는 서비스에 대한 사전 기대와 실제 경험한 서비스를 비교 및 평가하여 판단할 수 있는 것이라고 정의하였다.

김연아 외[37]는 만족도를 음식의 품질 만족, 가격 만족, 편리성 만족, 위생 만족, 영양 만족 등으로 구성하여

측정하였고, 김홍일·이상희[38]는 고객만족을 편의점 간편식을 이용한 후 가지게 되는 주관적인 만족의 상태로 정의하고, 간편식의 질에 만족, 간편식의 맛에 만족, 간편식의 위생에 만족, 간편식의 가격에 만족 등으로 구성하여 측정하였다.

김주향·송학준[39]은 고객만족을 판매업체 이용 후 사건의 기대와 일치한 정도 및 방문 후 평가를 통해 판단하는 전반적인 만족도라고 정의하고, 구매 결정에 만족, 메뉴와 운영에 만족 등으로 구성하여 측정하였다. 악원[40]은 고객만족을 고객이 제품을 구매하고 나서 사전에 갖고 있는 기대나 욕구가 구매 및 소비경험에 의해 얼마나 충족되는지에 따라 나타나는 신뢰감이나 만족의 정서적 반응으로 정의하고, 상품에 대한 품질에 만족, 상품에 대한 기대 대비 만족, 상품에 대한 전반적인 만족으로 구성하여 측정하였다.

III. 연구설계

1. 연구모형

본 연구는 한식당의 테이크아웃 음식 선택속성의 각 차원이 신뢰와 고객만족에 유의한 영향을 미치는지, 신뢰는 고객만족에 유의한 영향을 미치며 선택속성과 고객만족 사이에서 매개역할을 하는지를 실증적으로 분석하기 위하여 선행연구를 바탕으로 [그림 1]과 같은 연구모형을 설정하였다.

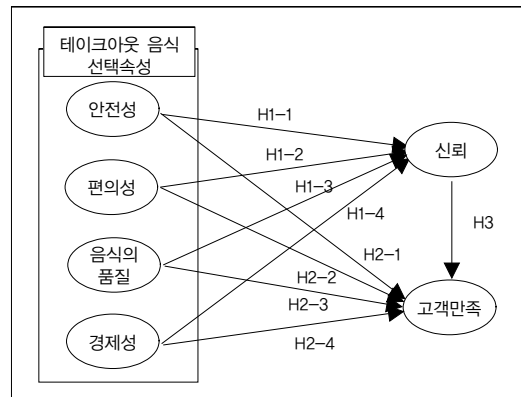


그림 1. 연구모형

2. 가설설정

정희경 외[41]는 선택속성과 신뢰 간의 영향관계 연구에서 선택속성이 신뢰에 유의한 영향을 미친다고 주장하였고, 김남용·김주연[42], 천기영[43]의 연구에서도 선택속성은 신뢰에 유의한 영향을 미치는 선행요인임을 확인하였다. 또한 신창옥[44]의 연구에서도 선택속성은 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 이상의 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 선택속성은 신뢰에 유의한 정(+의 영향을 미칠 것이다.

- 1-1: 안전성은 신뢰에 유의한 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- 1-2: 편의성은 신뢰에 유의한 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- 1-3: 음식의 품질은 신뢰에 유의한 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- 1-4: 경제성은 신뢰에 유의한 정(+의 영향을 미칠 것이다.

Sulek & Hensley[45]의 연구에 의하면 선택속성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 임혜미·김영수[46], 최병창·김경민[47]은 선택속성이 고객만족에 유의한 영향을 미치고 있음을 확인하였고, 악원[40]의 연구에서도 선택속성이 고객만족에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 분석되었다. 따라서 이상의 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 선택속성은 고객만족에 유의한 정(+의 영향을 미칠 것이다.

- 2-1: 안전성은 고객만족에 유의한 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- 2-2: 편의성은 고객만족에 유의한 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- 2-3: 음식의 품질은 고객만족에 유의한 정(+의 영향을 미칠 것이다.

2-4: 경제성은 고객만족에 유의한 정(+의 영향을 미칠 것이다.

Anderson & Narus[48]의 연구에서 신뢰는 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, Ganesan[49]의 연구에서도 고객이 신뢰를 가지게 됨으로써 결과적으로 만족하게 되는 것이라고 하였다. 또한 김미경[10], 최성일[50]은 신뢰와 고객만족 간의 영향관계 연구를 통해 신뢰의 향상은 고객만족을 증가시키는 선행요인이라고 주장하였다. 따라서 이상의 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 신뢰는 고객만족에 유의한 정(+의 영향을 미칠 것이다.

이은용[51]의 연구에 의하면 선택속성은 신뢰에 유의한 영향을 미치고, 신뢰는 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전수성·장형유[52]의 연구에서도 선택속성은 신뢰에 유의한 영향을 미치며, 신뢰는 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다[53]. 또한 주현식·조성진[54] 역시 선택속성은 고객의 신뢰에 유의한 영향을 미치고, 신뢰는 다시 고객만족도를 상승시키는 역할을 하는 것으로 보고 신뢰의 매개역할을 확인하였다. 따라서 이상의 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4: 신뢰는 선택속성과 고객만족 사이에서 매개역할을 할 것이다.

- 4-1: 신뢰는 안전성과 고객만족 사이에서 매개역할을 할 것이다.
- 4-2: 신뢰는 편의성과 고객만족 사이에서 매개역할을 할 것이다.
- 4-3: 신뢰는 음식의 품질과 고객만족 사이에서 매개역할을 할 것이다.
- 4-4: 신뢰는 경제성과 고객만족 사이에서 매개역할을 할 것이다.

3. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서는 선택속성을 ‘한식당에서 판매하는 테이크아웃 음식의 구입여부를 최종적으로 결정하는 기준이라고 정의하고, 김홍빈·김현[55], 이지현·정라나[18], 정승아·장서희[15], Candel[56], Morgan[20] 등의 선행연구를 토대로 테이크아웃 음식 상황에 맞게 수정·보완하여 안전성 4문항, 편의성 4문항, 음식의 품질 4문항, 경제성 4문항 등 총 16개 문항으로 구성된 후 Likert 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

신뢰는 ‘한식당에서 판매하는 테이크아웃 음식에 대한 믿음’이라고 정의하고, 오진용[30], 최철재[57], Morgan & Hunt[29] 등의 선행연구를 참고하여 4개의 문항으로 구성된 후 Likert 5점 척도로 측정하였다.

고객만족은 ‘한식당에서 판매하는 테이크아웃 음식에 대한 구매 전 기대와 구매 후 지각 간의 평가에 따른 전반적인 만족도’이라고 정의하고, 김연아 외[37], 서동환·유영진[58], Homburg et al.[35], Oliver[59] 등의 선행연구를 참고하여 4개의 문항으로 구성된 후 Likert 5점 척도로 측정하였다.

표 1. 설문지 구성

변수명	문항수	척도	선행연구
선택속성	안전성	4	Likert 5점척도 김홍빈·김현[55], 이지현·정라나[18], 정승아·장서희[15], Candel[56], Morgan[20]
	편의성	4	
	음식의 품질	4	
	경제성	4	
신뢰	4	Likert 5점척도	오진용[30], 최철재[57], Morgan & Hunt[29]
고객만족	4	Likert 5점척도	김연아 외[37], 서동환·유영진[58], Homburg et al.[35]
인구통계학적 특성	6	명목 척도	성별, 연령, 결혼여부, 학력, 직업, 월 평균 소득

4. 자료수집 및 분석방법

본 연구에서는 한식당을 코스별 메뉴와 일품 메뉴를 제공하는 한정식 전문점으로 정의하고, 이러한 한식당 중에서도 매장 내 판매와 테이크아웃 음식의 판매를 병행하고 있는 한식당에 한정하여 연구하고자 한다. 또한 본 연구에서의 테이크아웃 음식이란 음식을 밖으로 가져갈 수 있도록 포장해주는 서비스를 제공하는 포장음식으로, 매장 내 식사와 테이크아웃을 병행하고 있는 한식당에서 포장하여 판매되는 음식(찜류: 갈비찜, 가오리찜, 대구찜 등/ 탕류: 갈비탕, 매운탕, 아귀탕 등/ 구

이류: 등갈비 구이, 떡갈비 구이 등)으로 정의한다.

자료수집은 응답자가 설문지에 직접 기입하는 자기 기입식 설문조사방법으로 진행하였고, 대구·경북지역에 소재한 한식당에서 판매하는 테이크아웃 음식을 구매한 경험이 있는 20세 이상 고객을 대상으로 하였다. 표본추출방법은 비확률표본추출방법 중 편의표본추출방법을 사용하였다.

실증조사는 척도의 타당성을 확보하기 위해 한식당에서 판매하는 테이크아웃 음식을 구매한 경험이 있는 고객 50명을 대상으로 예비조사를 통해 측정문항의 수정 및 보완을 거쳐 최종설문지를 완성하였다. 본 조사는 사전에 본 연구의 취지 및 목적, 설문지 작성방법 등에 대하여 설문조사요원을 교육시킨 후 2018년 3월 1일부터 2018년 3월 31일까지 실시하였다. 설문지는 총 500부를 배포하여 479부를 회수하였으며, 설문응답이 불성실한 12부를 제외한 총 467부를 유효 표본으로 사용하였다.

설문조사를 통하여 수집된 자료는 SPSS 22.0 프로그램과 Amos 22.0 프로그램을 이용하여 표본의 일반적 특성을 파악하기 위한 빈도분석, 측정도구의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위한 요인분석과 신뢰도분석(Cronbach's α), 각 변수들 간의 관련성을 측정하기 위한 상관관계분석, 연구가설의 검증을 위한 공분산 구조분석을 실시하였다. 또한 매개효과 검증을 위한 매개회귀분석과 Sobel-test를 실시하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 일반적 특성

본 연구에 사용된 표본의 일반적 특성에 대하여 빈도 분석을 실시한 결과 [표 2]와 같이 나타났다. 성별은 남성 259명(55.5%), 여성 208명(44.5%)으로 나타났고, 연령은 20대 95명(20.3%), 30대 112명(24.0%), 40대 133명(28.5%), 50대 이상 127명(27.2%)으로 나타났다. 결혼여부는 미혼 206명(44.1%), 기혼 261명(55.9%)으로 나타났고, 학력은 4년제 대학 재학/졸업이 237명(50.7%), 전문대 재학/졸업이 92명(19.7%), 고졸 이하 71명(15.2%),

대학원 이상 67명(14.4%)의 순으로 나타났다. 직업은 사무직 116명(24.8%), 판매/서비스직 94명(20.1%), 전문직 89명(19.1%), 주부 70명(15.0%), 자영업자 67명(14.3%), 학생 31명(6.7%)의 순으로 나타났고, 월 평균 소득은 200-300만원 미만 121명(25.9%), 300-400만원 미만 111명(23.8%), 100만원 미만 104명(22.3%), 100-200만원 미만 81명(17.3%), 400만원 이상 50명(10.7%)의 순으로 나타났다.

표 2. 표본의 일반적 특성

구분		빈도(명)	구성비율(%)
성별	남성	259	55.5
	여성	208	44.5
연령	20대	95	20.3
	30대	112	24.0
	40대	133	28.5
	50대 이상	127	27.2
결혼 여부	미혼	206	44.1
	기혼	261	55.9
학력	고졸 이하	71	15.2
	전문대 재학/졸업	92	19.7
	4년제 대학 재학/졸업	237	50.7
	대학원 재학/졸업	67	14.4
	사무직	116	24.8
직업	전문직	89	19.1
	자영업자	67	14.3
	판매/서비스직	94	20.1
	주부	70	15.0
	학생	31	6.7
	월 평균 소득	100만원 미만	104
100-200만원 미만	81	17.3	
200-300만원 미만	121	25.9	
300-400만원 미만	111	23.8	
400만원 이상	50	10.7	
n		467	100

2. 타당성 및 신뢰성 검증

본 연구의 실증분석에 이용된 측정척도의 타당도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 측정 변수의 구성요인을 추출하기 위해서 주성분 분석을 사용하였으며, 요인 적재치를 단순화하기 위하여 직각회전(orthogonal rotation)의 방법 중에서 varimax회전방식을 채택하였다. 또한 요인수의 결정은 고유값(eigen value)이 1.0이상인 요인을 선정하였고, 요인 적재치는 0.40이상을 기준으로 선정하였다.

요인분석 결과 [표 3]과 같이 안전성, 편의성, 음식의

품질, 경제성, 신뢰, 고객만족 등 6개 요인으로 추출되었고, 총 분산 설명력은 69.776%로 나타났다. 변수의 요인분석이 타당한지, 그리고 요인분석의 모형은 적합한지 알아보기 위한 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값은 .815로 나타났고, Bartlett's Test of Sphericity 값은 7591.669(p=.000)로 분석되어 요인분석에 적합한 것으로 나타났다. 또한 측정항목들의 신뢰성을 검증하기 위하여 Cronbach's α 계수를 검토한 결과, 6개의 차원은 .676~.938로 분포되어 Nunnally & Bernstein[60]이 제시하는 .70에 가깝거나 높은 것으로 나타나 각 변수의 측정척도는 타당성과 신뢰성을 지닌 것으로 판단할 수 있다.

표 3. 탐색적 요인분석

변수	요인명	항목	요인 적재치	고유값	분산 설명력 (%)	신뢰도
선택속성	안전성	영양을 고려한 음식조리법	.933	3,702	15,426	.938
		영양성분에 대한 표기	.907			
		재료의 원산지 표기	.881			
		식품 첨가물 표기	.837			
	편의성	보관/저장 용이한 포장용기	.898	2,709	11,289	.799
		조리방법의 간편성	.889			
		요리(조리) 시간 절약	.688			
		사용이 편리한 포장용기	.652			
	음식 품질	음식의 양	.794	2,261	9,420	.715
		음식의 맛	.775			
		음식의 신선도	.700			
		음식의 청결상태	.558			
경제성	합리적인 가격	.787	2,070	8,626	.676	
	가격 할인	.732				
	가격 대비 용량	.595				
	가격 대비 가치	.537				
신뢰	안전성에 대해 신뢰함	.851	2,445	10,188	.767	
	음식 품질에 대해 신뢰함	.848				
	경제성에 대해 신뢰함	.664				
	편의성에 대해 신뢰함	.522				
고객만족	음식 품질에 대해 만족함	.938	3,558	14,827	.953	
	편의성에 대해 만족함	.896				
	안전성에 대해 만족함	.880				
	경제성에 대해 만족함	.865				

Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)=.815
Bartlett's Test of Sphericity=7591.669, (p=.000), 총분산설명력(%)=69.776

3. 확인적 요인분석

본 연구의 실증분석을 위한 가설검증에 앞서 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석결과, 척도에 대한 측정모형의 적합도 지수는 [표 4]에 제시된 것과

같이 $\chi^2=362.298$, $df=203$, $p=.000$, $GFI=.939$, $AGFI=.910$, $NFI=.953$, $CFI=.979$, $RMR=.046$, $RMSEA=.041$ 로 적합도의 기준치에 대체적으로 부합하는 것으로 나타나 본 측정모형은 양호한 것으로 간주할 수 있다. 또한 척도에 사용된 항목의 표준화 적재치가 0.60이상이고, t값 역시 99.9% 신뢰수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 사용된 척도의 집중타당성이 있음을 확인할 수 있으며, 각 변수들의 개념신뢰도(Construct Reliability)와 AVE(평균분산추출)를 계산한 결과, 모든 변수들의 개념신뢰도는 0.70이상, AVE는 0.50이상으로 나타나 각각의 요인들은 개념신뢰도를 확보한 것으로 간주할 수 있다[61].

표 4. 확인적 요인분석

요인명	측정변수	Stand. Estimate	t-value	C.R.	AVE
안전성	영양을 고려한 음식조리	.992	-	.962	.865
	영양성분에 대한 표기	.874	33.211***		
	식품 첨가물 표기	.854	31.141***		
	재료의 원산지 표기	.828	29.051***		
편의성	보관/저장 용이한 포장용기	.954	-	.801	.503
	사용이 편리한 포장용기	.624	12.862***		
	조리방법의 간편성	.949	34.008**		
	요리(조리) 시간 절약	.630	13.194***		
음식 품질	음식의 청결상태	.641	-	.844	.584
	음식의 신선도	.685	10.686***		
	음식의 양	.772	11.773***		
	음식의 맛	.765	11.701***		
경제성	가격 대비 용량	.616	-	.970	.891
	가격 대비 가치	.629	10.055***		
	가격 할인	.735	11.362***		
	합리적인 가격	.761	11.391***		
신뢰	경제성에 대해 신뢰함	.712	-	.808	.514
	안전성에 대해 신뢰함	.878	11.339***		
	편의성에 대해 신뢰함	.705	10.564***		
	음식 품질에 대해 신뢰함	.843	11.220***		
고객 만족	경제성에 대해 만족함	.839	-	.874	.636
	안전성에 대해 만족함	.875	28.732***		
	편의성에 대해 만족함	.971	30.809***		
	음식 품질에 대해 만족함	.981	31.228***		

$\chi^2=362.298$, $df=203$, $\chi^2/df=1.785$, $p=.000$, $GFI=.939$, $AGFI=.910$, $NFI=.953$, $CFI=.979$, $RMR=.046$, $RMSEA=.041$
 *** $p<.001$
 CR(Construct Reliability), AVE(Average Variance Extracted)

4. 상관관계분석

집중타당성과 단일차원성이 입증된 각 차원들에 대해 각각의 차원이 서로 다른 개념인지를 점검하기 위한

판별타당성 검증을 실시하였다. 판별타당성은 AVE가 구성개념 간 상관계수의 제곱근보다 더 크면 확보되는 데[61], [표 5]와 같이 각 차원의 AVE는 모든 차원들 간의 상관계수의 제곱근을 상회하여 판별타당성을 확보한 것으로 판단할 수 있다.

표 5. 구성개념들 간 판별타당성 분석

	메뉴품질				5. 신뢰	6. 고객만족
	1. 안전성	2. 편의성	3. 음식품질	4. 경제성		
1	.865					
2	.137**	.503				
3	.144**	.203**	.584			
4	.196**	.241**	.371**	.891		
5	.267**	.276**	.335**	.341**	.514	
6	.242**	.234**	.312**	.316**	.386**	.636

** $p<.01$, 대각선은 AVE값을 의미함

5. 연구모형의 분석결과 및 연구가설의 검증

1) 연구모형의 적합도 검증

본 연구에서는 한식당의 테이크아웃 음식 선택속성인 안전성, 편의성, 음식의 품질, 경제성 요인을 외생변수로 하고 신뢰, 고객만족을 내생변수로 하는 구조방정식 모형에 대한 분석을 통하여 구조모형의 적합도지수를 추출한 결과, [표 6]과 같이 $\chi^2=376.799$, $df=193$, $\chi^2/df=1.952$, $p=.000$, $GFI=.937$, $AGFI=.902$, $NFI=.951$, $CFI=.975$, $RMR=.048$, $RMSEA=.045$ 등으로 나타나 전반적으로 구조모델의 적합도 기준[61]을 충족시키고 있는 것으로 분석되었다.

표 6. 구조모형의 적합도 분석

모형	χ^2	df	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMR	RMSEA
기준치	-	-	$\geq .9$	$\geq .9$	$\geq .9$	$\geq .9$	$\leq .05$	$\leq .05$
구조모형	376.799	193	.937	.902	.951	.975	.048	.045

2) 연구가설의 검증

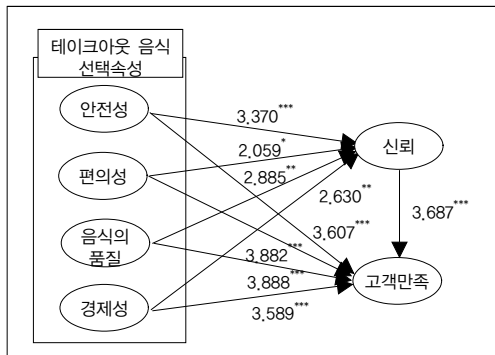
본 연구모형에 대한 가설검증의 결과는 [그림 2]와 [표 7]에서 제시하는 바와 같다.

첫째, 선택속성은 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이라는 <가설 1>은 안전성($t=3.370$)은 $p<.001$ 수준에서, 음식의 품질($t=2.885$), 경제성($t=2.630$)은 $p<.01$ 수준에서,

편의성(t=2.059)은 p<.05 수준에서 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 <가설 1>은 채택되었다.

둘째, 선택속성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이라는 <가설 2>는 음식의 품질(t=3.888), 편의성(t=3.882), 안전성(t=3.607), 경제성(t=3.589)은 p<.001 수준에서 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 <가설 2>는 채택되었다.

셋째, 신뢰는 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이라는 <가설 3>은 신뢰(t=3.687)가 p<.001 수준에서 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 <가설 3>은 채택되었다.



$\chi^2 = 376.799$, $df=193$, $\chi^2 / df=1.952$, $p=.000$, $GFI=.937$, $AGFI=.902$, $NFI=.951$, $CFI=.975$, $RMR=.048$, $RMSEA=.045$

그림 2. 연구모형의 분석

표 7. 경로에 대한 가설 검증

가설	경로	Stand. Estimate	S.E.	t-value	Result
H1	H1-1 안전성 → 신뢰	.351	.040	3.370***	채택
	H1-2 편의성 → 신뢰	.189	.265	2.059*	채택
	H1-3 음식의 품질 → 신뢰	.240	.037	2.885**	채택
	H1-4 경제성 → 신뢰	.195	.119	2.630**	채택
H2	H2-1 안전성 → 고객만족	.172	.056	3.607***	채택
	H2-2 편의성 → 고객만족	.205	.141	3.882***	채택
	H2-3 음식의 품질 → 고객만족	.211	.043	3.888***	채택
	H2-4 경제성 → 고객만족	.170	.132	3.589***	채택
H3	신뢰 → 고객만족	.212	.033	3.687***	채택
모델 적합도	$\chi^2 = 376.799$, $df=193$, $p=.000$, $GFI=.937$, $AGFI=.902$, $NFI=.951$, $CFI=.975$, $RMR=.048$, $RMSEA=.045$				

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

3) 매개효과의 검증

매개효과 분석은 Baron & Kenny[62]가 제시한 3단계 매개회귀분석을 실시하였다. 선택속성이 고객만족에 미치는 영향관계에서 있어서 신뢰의 매개효과를 검증한 결과는 [표 8]에 제시된 것과 같다.

구체적으로 선택속성 중 안전성 요인과 고객만족 간의 영향관계에서 신뢰의 매개효과를 분석한 결과, 1단계 회귀계수는 .267로 유의한 영향을 미치고 있고, 2단계에서는 .242, 3단계에서는 독립변수가 .150, 매개변수가 .346의 값을 나타내고 있다.

편의성과 고객만족 간의 영향관계에서 신뢰의 매개효과를 분석한 결과, 1단계 회귀계수는 .276로 유의한 영향을 미치고 있고, 2단계에서는 .234, 3단계에서는 독립변수가 .137, 매개변수가 .348의 값을 나타내고 있다.

음식의 품질과 고객만족 간의 영향관계에서 신뢰의 매개효과를 분석한 결과, 1단계 회귀계수는 .335로 유의한 영향을 미치고 있고, 2단계에서는 .312, 3단계에서는 독립변수가 .205, 매개변수가 .317의 값을 나타내고 있다.

경제성과 고객만족 간의 영향관계에서 신뢰의 매개효과를 분석한 결과, 1단계 회귀계수는 .341로 유의한 영향을 미치고 있고, 2단계에서는 .316, 3단계에서는 독립변수가 .209, 매개변수가 .315의 값을 나타내고 있다.

유의수준을 가늠할 수 있는 t값과 p값은 1단계, 2단계, 3단계 모두 유의한 결과를 보여주고 있다. 또한 2단계에서의 독립변수의 효과는 3단계에서의 독립변수 효과보다 크게 나타나고 있다. 이와 같은 결과는 선택속성인 안전성, 편의성, 음식의 품질, 경제성과 고객만족 간의 영향관계에서 신뢰는 매개효과가 있음을 알 수 있다.

매개효과를 보다 엄격하게 검증하기 위해 추가로 Sobel-test를 실시하였다. 분석 결과, [표 9]와 같이 z값과 p값은 통계적으로 유의하게 나타나 신뢰는 선택속성과 고객만족 사이에서 매개역할을 하고 있음을 알 수 있다. 따라서 <가설 4>는 채택되었다.

표 8. 신뢰의 매개효과 검증

독립/매개/종속변수	매개효과 검증단계	Stand. β값	t값	p값
안전성/신뢰/고객만족	1단계	.267	5.973	.000***
	2단계	.242	5.389	.000***
	3단계(독립변수)	.150	3.419	.001**
	3단계(매개변수)	.346	7.889	.000***
편의성/신뢰/고객만족	1단계	.276	6.194	.000***
	2단계	.234	5.179	.000***
	3단계(독립변수)	.137	3.115	.002**
	3단계(매개변수)	.348	7.899	.000***
음식의 품질/신뢰/고객만족	1단계	.335	7.668	.000***
	2단계	.312	7.077	.000***
	3단계(독립변수)	.205	4.625	.000***
	3단계(매개변수)	.317	7.143	.000***
경제성/신뢰/고객만족	1단계	.341	7.831	.000***
	2단계	.316	7.192	.000***
	3단계(독립변수)	.209	4.692	.000***
	3단계(매개변수)	.315	7.075	.000***

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

표 9. Sobel-test 검증

매개경로	z값	p값
안전성 → 신뢰 → 고객만족	4.800	.000***
편의성 → 신뢰 → 고객만족	4.868	.000***
음식의 품질 → 신뢰 → 고객만족	5.205	.000***
경제성 → 신뢰 → 고객만족	5.231	.000***

***p<.001

V. 결론 및 제언

본 연구는 한식당의 테이크아웃 음식 선택속성을 측정할 수 있는 측정변수를 도출하고, 이를 토대로 한식당의 테이크아웃 음식을 구매한 경험이 있는 고객들을 대상으로 테이크아웃 음식 선택속성이 신뢰와 고객만족에 어떠한 영향을 미치는지, 신뢰는 고객만족에 유의한 영향을 미치며 선택속성과 고객만족 사이에서 매개역할을 하는지를 분석하였다.

본 연구의 실증분석에 따른 결과는 다음과 같다.

첫째, 한식당의 테이크아웃 음식 선택속성의 요인분석 결과, 안전성, 편의성, 음식의 품질, 경제성 등 4개 하위요인이 도출되었고, 선택속성이 신뢰에 유의한 영향을 미치는지를 분석한 결과, 선택속성의 하위 요인 모

두 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 김남용·김주연[42], 신창욱[44], 정희경 외 [41] 등의 연구결과와 유사한 것으로 고객이 지각하는 선택속성이 높을수록 신뢰가 높아진다는 것을 알 수 있다.

둘째, 선택속성이 고객만족에 유의한 영향을 미치는지를 분석한 결과, 선택속성의 하위 요인 모두 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 악원[40], 최병창·김경민[47], Yuksel & Yuksel[63] 등의 연구결과와 유사한 것으로 선택속성에 대한 지각 정도가 높을수록 고객의 만족도가 높아짐을 알 수 있다.

셋째, 신뢰가 고객만족에 영향을 미치는지를 분석한 결과, 신뢰는 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 김미경[10] 최성일[50], Ganesan[49] 등의 연구결과에서도 알 수 있듯이 신뢰는 고객만족에 영향을 미치는 선행요인으로써 신뢰가 높아지면 고객의 만족도가 높아지게 된다는 것을 알 수 있다.

넷째, 신뢰는 선택속성과 고객만족 사이에서 매개역할을 하는 것으로 분석되었다. 이는 이은용[51], 주현식·조성진[54]의 연구결과를 지지하는 것으로 고객이 지각하는 테이크아웃 음식의 선택속성이 신뢰의 향상을 통해 고객만족으로 이어짐을 알 수 있다.

본 연구결과를 토대로 이론적 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 한식당의 테이크아웃 음식에 대한 연구가 거의 없는 상황에서 테이크아웃 음식 이용 시 선택속성이 신뢰와 고객만족에 어떠한 영향을 미치는지를 실증분석 함으로써 한식당의 테이크아웃 음식 선택속성에 대한 이론적인 기틀을 마련하였고, 기존 선택속성 연구에 대한 범위를 확장시켰다는 점에서 기존 연구들과의 차별성 및 학문적 의의가 있다고 할 수 있다.

둘째, 신뢰에 대한 직접효과는 물론 매개변수로서의 역할을 동시에 포함시켜 연구함으로써 신뢰에 대한 보다 종합적인 관점을 제공하고 연구의 범위를 확장해 다양한 후속연구들이 진행될 수 있는 초석을 제공하였다.

본 연구결과를 토대로 실무적 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 선택속성의 안전성, 음식의 품질, 경제성, 편의성 요인 순으로 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로

나타나 안전성 요인이 신뢰에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 선택속성을 높게 지각할수록 신뢰가 높아지며, 특히 선택속성 중에서도 안전성 요인이 신뢰를 가장 크게 향상시킬 수 있음을 시사하고 있다. 따라서 테이크아웃 음식에 대한 고객의 신뢰를 높이기 위해서는 우선적으로 식품 첨가물이나 영양 성분 등에 대한 표기를 명확히 하여 테이크아웃 음식이 안전성을 확보한 음식이라는 인식을 심어줘야 할 것이다. 또한 테이크아웃 음식의 신선도나 맛 등의 품질에 대한 철저한 관리가 필요하고, 가격 대비 가치를 높게 인식할 수 있는 합리적인 가격 책정이 필요하며, 조리방법이 간편하고 사용이 편리한 포장용기를 사용하는 등 편의적인 측면에도 관심을 기울여야 할 것이다.

둘째, 선택속성의 음식의 품질, 편의성, 안전성, 경제성 요인 순으로 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 음식의 품질 요인이 고객만족에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 선택속성을 높게 지각할수록 고객만족도가 높아지며, 특히 선택속성 중에서도 음식의 품질 요인이 고객만족도를 가장 크게 향상시킬 수 있음을 시사하고 있다. 따라서 테이크아웃 음식에 대한 고객의 만족도를 높이기 위해서는 음식의 위생 및 청결상태 유지, 음식의 신선도 유지, 음식의 맛 향상 등 음식의 품질 부분에서 최대한 강점을 살릴 수 있도록 노력해야 할 것이다. 또한 단시간의 간편한 조리법, 보관 및 저장에 편리한 포장용기 사용 등 편의적인 부분에도 관심을 기울여야 하며, 재료의 정확한 원산지 표기와 영양성분을 고려한 음식조리법 등으로 안전한 먹거리라는 인식을 심어줘야 할 것이다. 뿐만 아니라 가격 할인이나 가격 대비 충분한 용량 제공 등으로 경제적인 가치를 높게 인식할 수 있도록 노력해야 할 것이다.

셋째, 신뢰는 고객만족에 직접적인 영향을 미치며, 또한 선택속성과 고객만족 사이를 연결시켜주는 매개역할을 하는 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 테이크아웃 음식에 대한 신뢰를 높이는 것은 고객만족을 향상시키는 핵심적인 요소임을 시사하고 있다. 따라서 고객의 만족도를 높이기 위해서는 테이크아웃 음식에 대한 선택속성 요인들을 체계적으로 관리하고 이를 통해 테이

크아웃 음식에 대한 신뢰를 향상시킬 수 있도록 노력해야 할 것이다.

마지막으로 현대인의 바쁜 생활환경에 맞춘 제품이 편리함에 치우쳐 있는 것은 사실이나, 본 연구의 실증 분석 결과 테이크아웃 음식의 경우 고객들이 단순히 편의성뿐만 아니라 테이크아웃 음식의 품질, 안전성, 경제성 등 다양한 측면에서 중요하게 인식하고 있음을 알 수 있다. 따라서 이러한 고객의 다양한 욕구를 충족시킬 수 있도록 높은 수준의 맛과 품질, 건강을 고려한 안전성, 가격 대비 가치를 추구하는 경제성과 더불어 편의성 측면까지 고루 갖춘 제품개발과 아이디어를 창출한다면 한식당의 테이크아웃 음식에 대한 경쟁력을 향상시킬 수 있을 것이라 사료된다.

본 연구결과와 한계점 및 향후 연구방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 조사 대상자의 표본선정에 있어 한식당의 테이크아웃 음식을 이용한 경험이 있는 대구·경북지역의 거주자만을 대상으로 하였기 때문에 연구결과와 일반화에 한계점이 있을 수 있다. 따라서 향후 표본추출지역을 좀 더 확대하여 연구한다면 보다 높은 일반화 가능성을 지닌 결과를 제시할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 한식당의 테이크아웃 음식에 관한 선행연구가 부족하여 테이크아웃 음식 특성에 맞는 선택속성의 측정척도 구성에 한계가 있을 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 한식당의 테이크아웃 음식 특성에 적합한 측정문항에 대한 개발의 필요성이 제기된다.

참 고 문 헌

- [1] 민경미, 김호석, “여성 소비자의 식생활 라이프스타일이 HMR(가정간편식) 구매행동에 미치는 영향: HMR 관여도를 조절변수로,” 한국외식산업학회지, 제13권, 제4호, pp.65-82, 2017.
- [2] 안선정, “대학생들의 가정간편식(HMR) 선택속성이 브랜드 이미지와 구매의도에 미치는 영향,” 한국외식산업학회지, 제13권, 제2호, pp.163-175, 2017.

- [3] 이명강, *Take-out 전문점 마케팅 전략 구축을 위한 고객 특성 분석: Café Amoje 이용 고객을 중심으로*, 연세대학교 대학원, 석사학위논문, 2002.
- [4] 안소혜, *Take-Out 포장 패키지의 이미지가 구매에 미치는 영향에 관한 연구*, 경기대학교 대학원, 석사학위논문, 2009.
- [5] 이경연, *한식당에서 판매되는 Take-Out 음식 생산을 위한 HACCP model 적용과 포장방법 및 보관방법 설정을 위한 품질연구*, 성신여자대학교 대학원, 박사학위논문, 2009.
- [6] 윤혜려, “외식소비자의 연령별 외식행동과 한식에 대한 선호도 조사연구,” *한국식생활문화학회지*, 제20권, 제5호, pp.608-614, 2005.
- [7] 이계선, *한식당의 선택속성과 SNS 정보품질이 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향 연구*, 단국대학교 대학원, 석사학위논문, 2018.
- [8] 윤인자, 명소형, 윤덕인, “식생활 라이프스타일에 따른 즉석밥 선택속성이 행동의도에 미치는 영향,” *한국식생활문화학회지*, 제30권, 제6호, pp.804-812, 2015.
- [9] 김지웅, 정세훈, “커피전문점의 관계특성요인이 신뢰, 몰입, 점포충성도에 미치는 영향,” *한국식생활문화학회지*, 제26권, 제2호, pp.159-169, 2011.
- [10] 김미경, *호텔 컨벤션 SERVICESCAPE 가 이용고객의 신뢰와 만족에 미치는 영향*, 경기대학교 대학원, 석사학위논문, 2017.
- [11] J. H. Jun, J. S. Bang, and T. H. Choi, “The relationship between wine selection attributes and consumer satisfaction,” *The Korea Journal of Culinary Research*, Vol.12, No.2, pp.88-105, 2006.
- [12] 우이식, 이종호, “베이커리 이용고객의 소비성향에 따른 선택속성이 행동의도에 미치는 영향: 부산지역을 중심으로,” *한국조리학회지*, 제21권, 제2호, pp.243-253, 2015.
- [13] D. Fodness, “Measuring tourist motivation,” *Annals of Tourism Research*, Vol.21, No.3, pp.555-581, 1994.
- [14] 박진영, 김영규, “지역기반 커피전문점과 전국체인 커피전문점 이용객의 IP 분석,” *외식경영연구*, 제13권, 제3호, pp.7-24, 2010.
- [15] 정승아·장서희, “편의점 식품/서비스 선택행동별 그룹 간 편의지향적 식생활 라이프스타일과 편의식품 선택속성 차이,” *외식경영연구*, 제20권, 제1호, pp.255-276, 2017.
- [16] 전하윤, *편의 지향적 식생활 라이프스타일이 편의점 즉석 섭취식품 선택속성과 행동의도에 미치는 영향 연구*, 경기대학교 대학원, 석사학위논문, 2018.
- [17] 정운호, *편의식품 인식과 라이프스타일이 제품 선택속성 및 재구매의도에 미치는 영향 연구*, 청운대학교 대학원, 석사학위논문, 2014.
- [18] 이지현, 정라나, “Kano 모델을 이용한 HMR 편의점 도시락의 선택속성 분류: 1인 가구 대학생을 중심으로,” *외식경영연구*, 제21권, 제1호, pp.73-93, 2018.
- [19] L. Dube, L. M. Renaghan, and J. M. Miller, “Measuring customer satisfaction for strategic management,” *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol.35, No.1, pp.39-47, 1994.
- [20] M. S. Morgan, “Benefit dimensions of midscale restaurant chains,” *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol.34, No.2, pp.40-45, 1993.
- [21] K. Yamanaka, B. A. Almanza, D. C. Nelson, and S. A. Devaney, “Older American’s dining out preferences,” *Journal of Foodservice Business Research*, Vol.6, No.1, pp.87-103, 2003.
- [22] D. J. Maclaurin and T. L. Maclaurin, “Customer perception of Singapore’s theme restaurant,” *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol.41, No.3, pp.75-85, 2000.
- [23] S. K. Bum, J. K. Jun, Y. H. Huo, and Y. J. Choi, “A study on the positioning of deluxe hotel in Busan based on consumer’s choice attributes,” *Journal of North-east Asian cultures*, Vol.1,

- No.20, pp.269-281, 2009.
- [24] V. A. Zeithaml, L. L. Berry, and A. Parasuraman, "The behavioral consequences of service quality," *Journal of Marketing*, Vol.60, No.2, pp.31-46, 1995.
- [25] 김사엽, *외식기업의 사회적 책임활동이 기업-소비자 동일시, 기업이미지, 신뢰, 태도, 구매의도에 미치는 영향*, 동의대학교 대학원, 석사학위논문, 2016.
- [26] R. J. Lewicki, E. C. Tomlinson, and N. Gillespie, "Models of interpersonal trust development: Theoretical approaches, empirical evidence, and future directions," *Journal of Management*, Vol.32, No.6, pp.991-1022, 2006.
- [27] S. L. Jarvenpaa, T. Noam, and S. Lauri, "Consumer trust in and internet store," *Information Technology and Management*, Vol.1, No.1, pp.45-71, 2000.
- [28] C. Moorman, R. Deshpande, and G. Zaltman, "Factor affecting trust in market research relations," *Journal of Marketing*, Vol.57, No.1, pp.81-101, 1993.
- [29] R. M. Morgan and S. D. Hunt, "The commitment-trust theory of relationship marketing," *Journal of Marketing*, Vol.58, No.3, pp.20-38, 1994.
- [30] 오진용, *레스토랑 브랜드의 이미지, 인지도가 HMR(가정간편식) 제품의 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향*, 경기대학교 대학원, 석사학위논문, 2013.
- [31] L. S. Pettijohn, C. E. Pettijohn, and R. H. Luke, "An evaluation of fast food restaurant satisfaction: Determinants, competitive comparisons and impact on future patronage," *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, Vol.2, No.3, pp.3-20, 1997.
- [32] C. Fornell, "A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience," *Journal of Marketing*, Vol.56, No.1, pp.6-21, 1992.
- [33] P. K. Hellier, G. M. Geursen, R. A. Carr, and J. A. Rickard, "Customer repurchase intention: A general structural equation model," *European Journal of Marketing*, Vol.37, No.11/12, pp.1762-1800, 2003.
- [34] P. H. Kotler, *Marketing Management. 11th*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 2003.
- [35] C. Homburg, N. Koschate, and W. Hoyer, "Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay," *Journal of Marketing*, Vol.69, No.2, pp.84-96, 2005.
- [36] Y. Kristianto, M. M. Ajmal, and M. Sandhu, "Adopting TQM approach to achieve customer satisfaction: A flour milling company case study," *TQM Journal*, Vol.24, No.1, pp.29-46, 2012.
- [37] 김연아, 이병철, 윤혜원, "식생활 라이프스타일에 따른 싱글족의 편의점 편의식품 만족도와 재구매 의도에 관한 연구," *관광레저연구*, 제27권, 제1호, pp.433-452, 2015.
- [38] 김홍일, 이상희, "식생활 라이프스타일에 따른 대학생의 편의점 간편식에 대한 인식과 만족도에 관한 연구," *호텔경영학연구*, 제25권, 제7호, pp.85-96, 2016.
- [39] 김주향, 송학준, "HMR 판매업체의 서비스품질에 따른 지각된 가치가 고객만족도에 미치는 영향에 관한 연구," *관광레저연구*, 제29권, 제1호, pp.317-333, 2017.
- [40] 악원, *1인 가구 소비자의 식생활 라이프스타일이 HMR 상품선택속성 평가와 만족도에 미치는 영향: 편의점 PB 상품을 중심으로*, 성균관대학교 대학원, 석사학위논문, 2018.
- [41] 정희경, 박혜영, 이경준, 윤혜진, "면세점 선택속성이 고객만족과 신뢰를 통해 재구매의도에 미치는 영향," *관광레저연구*, 제25권, 제5호, pp.127-146, 2013.
- [42] 김남용, 김주연, "프랜차이즈 커피전문점의 선택속성이 이용자의 감정 및 신뢰 그리고 장기지향성에 미치는 영향," *한국외식산업학회지*, 제12권,

- 제4호, pp.217-230, 2016.
- [43] 천기영, *여행업 프랜차이즈 선택속성이 신뢰, 만족, 관계지속의도에 미치는 영향*, 경희대학교 대학원, 석사학위논문, 2016.
- [44] 신창욱, *외식업 점포선택요인이 고객만족 및 점포신뢰, 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구: 한식당을 중심으로*. 대전대학교 대학원, 박사학위논문, 2018.
- [45] J. M. Sulek and R. L. Hensley, "The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurants," *The Cornell H. R. A Quarterly*, Vol.45, No.3, pp.235-247, 2004.
- [46] 임혜미, 김영수, "한식당 선택속성에 대한 만족도가 국가이미지 및 행동의도에 미치는 영향: 해외 한식당 이용경험이 있는 외국인을 대상으로," *호텔관광연구*, 제17권, 제3호, pp.177-194, 2015.
- [47] 최병장, 김경민, "한식당의 선택속성, 고객만족, 재방문의도 간의 구조관계," *관광연구*, 제29권, 제6호, pp.273-290, 2015.
- [48] J. C. Anderson and J. A. Narus, "A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships," *Journal of Marketing*, Vol.54, No.1, pp.42-58, 1990.
- [49] S. Ganesan, "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship," *Journal of Marketing*, Vol.58, No.2, pp.1-19, 1994.
- [50] 최성일, *커피프랜차이즈 지원시스템이 만족, 신뢰, 경영성과 및 재계약의도에 미치는 영향*, 경희대학교 대학원, 박사학위논문, 2017.
- [51] 이은용, "신선식품 구매용 모바일 앱 속성이 고객신뢰, 만족 및 순효익에 미치는 영향," *e-비즈니스연구*, 제17권, 제4호, pp.175-192, 2016.
- [52] 전수성, 장형유, "휴대폰매장의 점포선택속성이 점포만족, 점포신뢰, 점포충성도에 미치는 영향," *인터넷상거래연구*, 제15권, 제1호, pp.55-74, 2015.
- [53] D. Ball, P. S. Coelho, and M. J. Vilares, "Service personalization and loyalty," *Journal of Services Marketing*, Vol.20, No.6, pp.391-403, 2006.
- [54] 주현식, 조성진, "로하스 박람회 속성이 참가자 기대가치, 신뢰, 만족, 미래행동의도에 미치는 영향관계," *컨벤션연구*, 제15권, 제3호, pp.37-56, 2015.
- [55] 김홍빈, 김현, "소매점 유형별 상품구매행동 차이 및 선택속성의 중요도와 만족도 비교분석," *한국콘텐츠학회논문지*, 제12권, 제9호, pp.311-324, 2012.
- [56] M. J. J. M. Candel, "Consumers' convenience orientation towards meal preparation: Conceptualization and measurement," *Appetite*, Vol.36, No.1, pp.15-28, 2001.
- [57] 최철재, "식품소매점 이미지 구성요인과 만족, 신뢰, 충성도 간 구조적 인과관계," *한국콘텐츠학회논문지*, 제13권, 제11호, pp.366-381, 2013.
- [58] 서동환, 유영진, "한식당의 서비스스케이프가 지각된 가치 및 고객만족에 미치는 영향," *한국콘텐츠학회논문지*, 제17권, 제2호, pp.183-197, 2017.
- [59] R. L. Oliver, *A satisfaction: A Behavioral Perceptive on the Consumer*, Singapore: McGraw-Hill, 1997.
- [60] J. C. Nunnally and I. H. Bernstein, *Psychometric theory(3rd ed)*, NY: McGraw-Hill, 1994.
- [61] J. F. Hair, R. E. Anderson, R. L. Thatam, and W. C. Black, *Multivariate Data Analysis(6th edition)*, NJ: Prentice Hall, 2006.
- [62] R. M. Baron and D. A. Kenny, "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations," *Journal of Personality & Social Psychology*, Vol.51, No.6, pp.1173-1182, 1986.
- [63] A. Yuksel and F. Yuksel, "Measurement of tourist satisfaction with restaurant services," *Journal of Vacation Marketing*, Vol.9, No.1, pp.52-68, 2002.

저 자 소 개

김 경 환(Kyoung-Hwan Kim)

정회원



- 2015년 : 대구가톨릭대학교 식품
외식산업학과(보건학 석사)
- 2017년 : 대구가톨릭대학교 외식
산업학전공(박사과정수료)

<관심분야> : 외식경영, 서비스마케팅

유 영 진(Young-Jin Yoo)

정회원



- 1995년 : 세종대학교 호텔경영학
과(경영학석사)
- 2000년 : 세종대학교 호텔관광경
영학과(경영학박사)

<관심분야> : 외식경영, 서비스마케팅