

냉면전문점의 메뉴품질이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향 -서울·경기지역을 중심으로-

The Effect of Menu Quality of Cold Noodle Restaurants on Customer Satisfaction and Repurchase Intention -Focused on Seoul · Kyunggi Area-

전진영*, 유영진**

대구가톨릭대학교 외식산업학 전공*, 대구가톨릭대학교 외식산업학과**

Jin-Young Jun(cnoodles@hanmail.net)*, Young-Jin Yoo(yjyoo@cu.ac.kr)**

요약

본 연구의 목적은 냉면전문점의 메뉴품질이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향을 분석하는 것이다. 이를 통해 향후 냉면전문점의 메뉴개발 연구를 위한 기초자료를 제시하고자 하였다. 수집된 자료는 SPSS 22.0과 AMOS 22.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 본 연구의 실증분석에 따른 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 메뉴품질은 음식의 맛, 메뉴의 독창성, 메뉴의 다양성, 메뉴의 가격 요인으로 분류되었다. 메뉴 품질의 음식의 맛, 메뉴의 독창성, 메뉴의 다양성, 메뉴의 가격 요인 모두 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 고객만족은 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 고객만족은 메뉴품질과 재구매의도 사이에서 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 본 연구는 연구결과를 통하여 메뉴품질, 고객만족 및 재구매의도를 향상시킬 수 있는 전략적 시사점을 제시하였다.

■ 중심어 : | 냉면전문점 | 메뉴품질 | 고객만족 | 재구매의도 |

Abstract

The purpose of this study is to examine the effect of menu quality of cold noodle restaurants on customer satisfaction and repurchase intention. Eventually the study aims to be used as a baseline data for future researches on menu development for cold noodle restaurants. Collected data were statistically analyzed using SPSS 22.0 and AMOS 22.0. The results of this study are as follows: First, menu quality consists of taste of food, creativity, variety and price of menu. Among menu quality, taste of food, creativity, variety and price of menu had a significant influence on customer satisfaction. Second, customer satisfaction had a significant influence on repurchase intention. Third, customer satisfaction had a mediating effect between menu quality and repurchase intention. The conclusion section suggested strategic implications to induce menu quality, customer satisfaction and repurchase intention based on the findings.

■ keyword : | Cold Noodle Restaurants | Menu Quality | Customer Satisfaction | Repurchase Intention |

I. 서론

한국의 전통음식인 냉면은 밥이 주식이었던 어려웠던 지난 시절에는 별미로 먹었지만, 경제발전을 이룬 오늘날에는 주식으로서의 한 음식으로 당당히 자리 잡았다[1]. 외식업계에서의 냉면시장은 급성장하였고 유통망 또한 더욱 커져 2006년 문화관광부가 발표한 '한국의 100대 민족문화상징'에 포함되어 냉면이 문화의 상징이 되었다[2].

오늘날 냉면은 여름의 무더위를 한방에 날려버릴 수 있는 최고의 별미 음식이며, 단순한 여름메뉴를 넘어 사시사철 사랑을 받는 명실상부한 한식의 대표음식으로 자리 잡았다[3]. 이와 같이 냉면은 우리 고유의 단일 한식메뉴로 소비자들의 인지도 및 관심이 높은 음식으로 경쟁력 있는 품목이 되었으며[4], 한식음식점 중에서도 단품메뉴로 냉면전문점은 널리 분포되어 있고 소비자 계층의 폭 또한 다양해졌다[5].

이와 더불어 냉면전문점 이용고객의 생활수준이 향상되고 소비자의 욕구수준도 한층 더 고급화, 다양화, 개성화됨에 따라 고객의 욕구를 주기적으로 파악하여 이를 반영하는 것은 고객만족 경영의 필수 조건이라고 할 수 있다[6]. 이에 냉면전문점의 성공적인 운영을 위해서 가장 합리적이고 과학적으로 관리가 되어야 하는 것이 바로 메뉴품질이라고 할 수 있다.

외식업체에 있어 메뉴는 고객들이 외식업체를 방문하는 가장 근본적인 목적이며, 외식업체를 선택하는데 있어 가장 중요하게 생각하는 요인이다[7]. 고객은 자신이 원하는 메뉴가 있는 외식업체를 방문하고, 방문한 외식업체에서 고품질의 메뉴가 고객에게 제공될 때 만족을 증대시킬 수 있으며, 만족한 고객은 상대적으로 장기적인 이용을 이끌어 낼 수 있다. 즉, 고객의 만족 극대화를 지속적으로 수행할 수 있게끔 고품질의 메뉴를 제공하는 것이 필요하며 이는 매우 핵심적인 역할을 한다는 것이다[8].

이러한 측면에서 볼 때 외식산업의 가장 기본적인 경쟁력은 메뉴품질에 있다. 메뉴품질은 외식산업의 전 과정에서 중요한 영향을 미치는 마케팅 도구 중의 하나이며, 성공적인 외식산업의 운영을 위해서는 외식산업의

전체적인 운영시스템이 유기적인 관계를 유지하면서 각각의 하부 시스템이 효율적으로 그 기능을 발휘할 수 있어야 하는데, 이러한 외식업체의 시스템을 함축적으로 보여주는 것이 바로 메뉴품질이다[9].

메뉴품질에 대한 고객의 평가는 고객측면에서는 재방문의 잦아짐이 되고, 경영자 측면에서는 현재 경영진단을 할 수 있는 기준이 되며 경영전략 수립의 중요한 척도가 될 수 있다[10]. 이에 메뉴품질에 대한 관리는 고객의 욕구를 충족시켜 고객만족을 향상시키고 이러한 결과는 재구매로 이어져 영업활성화에 기여함으로써 매출 증진으로 이어질 것이다.

냉면전문점에서도 충성고객을 확보하고 경쟁우위를 유지하기 위해서는 이용고객의 욕구와 특성을 파악하고 이를 바탕으로 한 메뉴 품질을 체계적으로 관리해야 할 필요성이 있다. 따라서 경쟁우위 달성에 매우 중요한 역할을 수행할 수 있는 냉면전문점의 메뉴품질에 대한 연구의 필요성이 제기된다.

그럼에도 불구하고 메뉴품질에 대한 연구는 대부분 커피전문점[11-13], 패밀리 레스토랑[14][15], 호텔 레스토랑[6][10][16] 등을 대상으로 진행되고 있으며, 한식 레스토랑의 메뉴품질에 대한 연구는 미비한 상태이다. 특히 한식의 대표음식점인 냉면전문점의 경영관리에 있어서 메뉴품질에 대한 관리가 중요함에도 불구하고 지금까지 냉면전문점의 메뉴품질에 대한 연구는 찾아보기 힘든 실정이다.

따라서 본 연구에서는 냉면전문점의 메뉴 품질을 측정할 수 있는 측정변수를 도출하고, 이를 토대로 냉면전문점을 이용한 경험이 있는 고객들을 대상으로 메뉴 품질이 고객만족과 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하여 냉면전문점의 메뉴관리를 위한 마케팅 전략 수립 및 경쟁우위 달성을 위한 자료를 제시하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 메뉴품질(Menu Quality)

외식산업에서의 메뉴는 식음료 상품의 판매조건과

정보를 제공하는 매체를 지칭하는 개념이며, 단순히 품목과 가격에 대한 정보만을 제공하는 것이 아니라 해당 외식업체의 상품 및 서비스, 이미지를 내포하고 있다[9]. 따라서 메뉴는 외식업체와 고객 사이의 커뮤니케이션을 수행하는 매우 중요한 판매 수단이기도 하며 마케팅 도구이기도 하다[17].

품질은 제품을 통하여 고객의 욕구를 충족시키고 소비목표를 만족시키는 범위에서 언급될 수 있는 개념으로 개별고객의 목적, 욕구, 지각에 의존하기 때문에 제품 중심이 아닌 고객 중심의 관점에서 그 개념을 이해해야 한다[18]. 고객은 제품 소비 이전에 다양한 요인에 영향을 받게 되는데 이러한 요인은 개인이 속한 사회·문화 또는 기타 여러 가지 원천에 의한 지각과 경험을 바탕으로 이루어진다[19].

특히 메뉴품질은 제공되는 음식 및 음료와 관련하여 고객이 지각하게 되는 메뉴의 전반적인 느낌, 즉 주관적 요소와 객관적 요소가 복합적으로 작용하는 선택의 영향요소이며[13], 고객의 만족도와 선호도를 평가하여 효율적인 외식업체 운영을 가능하게 하는 핵심적인 요소이다[20]. 따라서 외식산업에서 메뉴품질은 무엇보다 중요하며 외식업체 운영의 전 분야에 영향을 미치므로[11] 메뉴에 대한 철저한 연구와 메뉴개발 전략의 방향성을 확립해야 할 필요성이 있다.

이처럼 외식산업에서 메뉴품질은 매우 중요한 의의를 지니고 있으며 외식업체들의 주요 성공 요인으로 그 개념은 관점에 따라 다양하게 정의되고 있다. Ophouis & Trijp[21]은 메뉴품질은 고객이 소비하고 있는 음식에 대한 전반적인 느낌이라고 정의하였고, 주관적인 요소와 객관적인 요소를 모두 포함하고 있는 개념이라고 설명하였다. 민계홍[22]은 메뉴 품질을 레스토랑에서 고객이 욕구를 만족시킬 수 있도록 제공되는 메뉴구성과 음식의 품질요소라고 정의하였다. 또한 이정우[9]는 메뉴 품질을 고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 전반적인 메뉴구성과 음식에 대한 고객의 감각기능에 의해서 분석되고 평가되는 품질요소라고 정의하였다.

메뉴품질은 여러 가지 다른 정보 요소들이 이용되는 다차원적인 개념이며 고객이 지각한 품질로써 평가되므로[23], 많은 선행 연구에서는 메뉴 품질을 다양한 요

소들로 구성하여 측정을 실시하고 있다.

Gilmore et al.[24]은 메뉴 품질을 결정짓는 가장 중요한 요소로서 맛, 수용성, 호소력, 인지도로 구성하였고, O'hara et al.[25]은 메뉴 품질을 음식의 맛, 메뉴의 가격, 메뉴의 다양성, 메뉴의 건강 및 영양성으로 구성하여 분석하였다. 또한 장형삼[7]은 메뉴 품질을 음식 품질, 웰빙메뉴, 메뉴 다양성, 메뉴 독창성, 메뉴 가격으로 구분하였고, 손송이[26]는 메뉴 품질을 음식의 맛, 메뉴 다양성, 건강 및 영양성, 메뉴 가격으로 구분하여 측정하였다.

고은주[27]는 메뉴 품질을 메뉴의 맛, 메뉴 가격, 메뉴 다양성, 메뉴 독창성, 메뉴 건강성으로 구성하여 측정하였고, 메뉴 품질 중 맛, 가격, 다양성, 독창성 요인이 고객 만족과 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 염정수[6]는 메뉴 품질을 음식의 질, 메뉴 다양성, 건강 및 위생으로 구성하여 고객 만족과 재방문의도 간의 영향관계를 분석한 결과, 메뉴 품질인 음식의 질, 메뉴 다양성, 건강 및 위생 요인 모두 고객 만족과 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 선행 연구를 토대로 본 연구에서는 메뉴 품질을 음식의 맛, 메뉴의 독창성, 메뉴의 다양성, 메뉴의 가격 요인으로 구성하였다.

1) 음식의 맛

좋은 맛은 식욕을 증진시킬 뿐만 아니라 소화흡수에도 좋은 영향을 주므로 식품의 품질을 결정하는 중요한 요소가 된다[11]. 메뉴 상품마다 각각 그 특유의 맛을 가지고 있으며 음식의 맛은 색깔, 냄새, 조직감 등과 함께 음식의 기호적 가치에 밀접한 관련이 있다[28].

메뉴의 맛은 단지 혀에서 느끼는 미각뿐만 아니라 후각, 시각, 청각, 촉각에서 느낀 여러 가지 인상과 개인의 경험 및 기호가 복합적으로 적용되는 것으로, 그 중 맛 연상에 직접적인 영향을 주는 것이 시각이다[29]. 즉 음식의 색상이 먹음직스러운가에 대한 검토는 메뉴 선택의 중요한 요소라고 판단할 수 있다. 또한 음식의 맛에 영향을 주는 적절한 온도가 있으며 그 온도일 때 가장 맛이 좋으므로 메뉴의 온도를 유지해야 할 필요가 있다[18].

2) 메뉴의 독창성

소비자들의 외식 수준과 외식 빈도가 높아지고 인터넷 등에서 다양한 정보를 손쉽게 얻을 수 있게 됨에 따라 남들과 같은 메뉴를 찾기보다는 남들과 다른 특별한 메뉴를 찾는 추세가 증가하고 있다[20]. 비슷한 조건의 브랜드가 존재할 때, 다른 곳과는 차별화 된 독특한 메뉴가 준비되어 있다면 소비자는 당연히 메뉴가 독특한 점포를 선택하게 될 것이다[27]. 따라서 메뉴 기획자가 메뉴를 구성할 때 타 브랜드와 차별화된 독특한 메뉴를 개발하고 구성하는 것이 중요한 요소라고 할 수 있다.

3) 메뉴의 다양성

다양성 추구 성향은 시간이 지남에 따라 새로운 변화를 추구하는 성향으로[30] 소비자들은 동일한 제품을 반복적으로 구매할 경우 그 제품에 대해 물리거나 싫증이 나서 다른 다양성을 추구하는 행위로 표현하게 된다[18][31].

또한 소비자는 기존에 이용했던 제품이나 점포에서 다른 새로운 제품이나 점포로 전환하는 행동은 단지 불만족했기 때문이 아니라, 만족한 경우에도 소비자 개인에 잠재하고 있는 새로운 것에 대한 호기심과 같은 다양성 추구 성향 때문이다[32]. 이는 소비자의 구매행동을 이해하는 부분에 있어서 상당한 영향력을 가진 필수적인 개념이라고 할 수 있다[33].

이러한 점을 고려할 때 메뉴를 구성하는데 있어서 조직, 색깔, 형태, 맛 등을 고려한 메뉴의 종류와 조리하는 방법 등 여러 가지 측면에서 다양하게 메뉴를 선정할 필요가 있다. 특히 냉면전문점의 경우 계절적 요인이 강하므로 물냉면, 비빔냉면, 회냉면 등 냉면종류를 제외한 기타 메뉴구성을 어떻게 하느냐는 점포의 수익성에 큰 영향을 미치므로 메뉴 작성자는 냉면과 잘 어울리는 적절한 메뉴를 배합하고 계획할 필요성이 요구된다.

4) 메뉴의 가격

고객들이 어떤 특정한 외식업체를 자주 이용하는 것은 음식이 마음에 들기 때문이기도 하지만 그 업체에서 식사하는 것이 가격대미 가치가 있다고 판단하기 때문이기도 하다[34]. 가격은 고객이 제품이나 서비스를 이

용함으로써 얻게 되는 가치에 대해 지불하는 대가이며 수익을 일으키는 수단으로[13] 메뉴 계획 시 원가와 수익성을 고려해야 하며 아무리 좋은 메뉴라도 원가가 높아 고객 부담이 클 경우 그 메뉴는 실제로 사용이 불가능 할 것이다[35]. 즉 가격은 외식산업에서 고객의 구매 결정에 중요한 요소 중 하나이므로[36] 메뉴 가격의 적정성을 결정하고 유지하는 것이 필요하다.

2. 고객만족(Customer Satisfaction)

고객만족은 고객이 어떤 특정한 제품이나 서비스를 경험하였을 때 구매하기 전의 기대와 구매 후 성과에 대한 고객의 평가로서, 고객의 경험에 대한 전반적이고 주관적인 반응이다[37]. 고객만족은 서비스 경험 후 고객행동을 예측하기 위한 필수 변수로서 품질과 가치 간의 밀접한 관련성을 가지고 있으며[38], 고객과의 지속적인 관계유지 및 관계지향에 있어서도 중심이 되는 키워드이다[39].

Homburg et al.[40]은 고객만족을 소비 전 기대한 품질에 대한 성과에 대응하여 지각된 품질에 대한 소비 후 평가로 정의하였고, Kristianto et al.[41]은 고객만족을 상품 또는 서비스에 대한 사전 기대와 실제 경험한 서비스를 비교 및 평가하여 판단할 수 있는 것이라고 정의하였다. 또한 Hellier et al.[42]은 고객만족을 고객들의 욕구와 기대를 충족시키기 위해 서비스제공자에 의해 서비스 수행 결과로부터 고객들이 인지하는 전반적인 즐거움 또는 흡족함의 정도라고 정의하였고, Kotler[43]는 고객만족을 기대와의 관계에서 제품의 지각된 성과의 비교 결과 지각된 기쁨 또는 실망에 대한 한 사람의 느낌으로 정의하였다.

서상원·류을순[44]은 고객만족을 레스토랑 경험 후 서비스 전반에 대한 인지적, 정서적 평가로서의 만족이라고 정의하고, 식사전반에 대한 만족, 레스토랑 전반에 대한 만족, 전체적 경험에 대한 만족으로 구성하여 측정하였다. 윤성환[45]은 고객만족을 해당 서비스업체를 이용하는 것에 대해 느끼는 전반적인 즐거움과 만족감이라고 정의하고, 서비스에 대한 전반적인 만족, 서비스 구매결정에 대한 만족, 서비스 상품에 대한 만족의 정도로 구성하여 측정하였으며, 만족도가 높은 고객은 해

당 서비스를 재구매하고 주위에 추천하는 미래의 행동 의도가 높아진다고 하였다.

Ko & Chiu[46]는 기존 고객의 재방문을 유치하기 위해서는 고객만족의 제고를 위한 노력이 선행되어야 한다는 점에서 고객만족은 재방문의도의 가장 핵심적인 결정변수라고 하였다. Kim et al.[47] 역시 고객만족의 결과로 재방문과 긍정적 구전이 이루어진다고 하였고, Cronin et al.[48]의 연구에서도 서비스에 만족한 고객은 해당 서비스를 재구매하고 주위에 추천하는 미래의 행동의도가 높아진다고 하였다.

3. 재구매의도(Repurchase Intention)

재구매의도는 고객이 제품이나 서비스의 성과를 경험한 후 다시 소비하고자 하는 감정 상태를 의미하며, 향후 해당 기업의 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하고자 하는 정도이다[49]. 고객들의 재구매의도는 각각의 고객들을 일회성 구매고객이 아닌 고정 고객화 할 수 있는 가능성이 높기 때문에 재구매의도는 장기적인 수요를 창출하여 기업의 수익 창출에 큰 도움이 될 수 있다[50].

Hellier et al.[42]은 재구매의도를 고객이 현재의 상황과 환경을 고려했을 때, 지정된 제품이나 서비스를 동일 기업으로부터 다시 구매하는 것에 대한 판단이라고 정의하였고, Brady et al.[51]은 재구매의도를 고객이 제공된 제품이나 서비스에 만족하여 미래에도 이용할 가능성으로 생각과 태도가 행동으로 옮겨질 행위적 의도라고 정의하였다.

김주향[52]은 재구매의도를 동일 메뉴를 가까운 장래에 다시 구매하고 싶은 정도라고 정의하였고, 박서영[20]은 재구매의도를 고객이 미래에도 지속적으로 현재의 브랜드를 반복하여 이용할 가능성이라고 정의하였다. 이와 같이 재구매의도는 고객이 현재 이용 중인 어떤 기업의 제품을 미래에 다시 구매하고자 하는 의지로, 고객이 느끼는 만족의 영향을 받게 된다[53]. 이는 고객의 만족도가 높을수록 재구매의도를 창출하는 역할을 한다고 볼 수 있으며, 높은 고객만족도는 고객의 애호도 향상, 고객이탈 방지, 마케팅 실패비용 감소 등의 이점을 제공하고 고객들이 미래에 재구매 할 수 있

는 가능성을 포함한다[54].

황수현·윤지영[55]은 재구매의도를 외식서비스기업을 이용한 후 다시 재방문하고자 하는 의도로 정의하고, 지속적 고려, 재방문, 타인에게 추천 등의 항목으로 구성하여 측정하였고, 고객만족과의 영향 관계 연구에서 고객만족은 재구매의도에 유의한 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 또한 이승익·고재운[15]은 재구매의도를 제품이나 서비스에 대한 구매 경험의 평가를 근거로 재구입하려는 자신의 신념으로, 고객이 향후 미래에도 제품이나 서비스를 반복하여 구매할 가능성으로 정의하고, 타인에게 추천, 우선적 선택, 지속적 이용, 가격 상승시에도 계속 이용 등의 항목으로 구성하여 측정하였으며, 고객만족과의 영향 관계 분석을 통해 고객 만족도가 높을수록 재구매의도가 향상된다고 주장하였다.

III. 연구설계

1. 연구모형

본 연구는 냉면전문점 메뉴품질의 각 차원이 고객만족에 어떠한 영향을 미치는지, 고객만족은 재구매의도에 유의한 영향을 미치며 메뉴품질과 재구매의도 사이에서 매개역할을 하는지를 실증적으로 분석하기 위하여 선행연구를 바탕으로 [그림 1]과 같은 연구모형을 설정하였다.

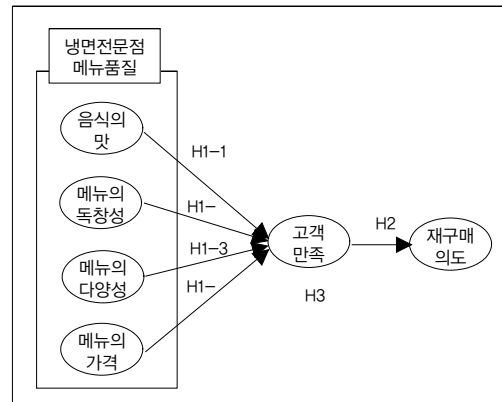


그림 1. 연구모형

2. 가설설정

Min[56]은 메뉴품질과 고객만족 간의 영향 관계 연구에서 메뉴품질이 고객만족에 유의한 영향을 미치고 있음을 확인하였고, Kim & Cho[57]는 메뉴품질과 고객만족과의 영향 관계 연구를 통해 고객이 메뉴 품질을 높게 지각할수록 소비경험에 근거한 평가로서 고객의 만족 수준이 높아진다고 하였다. 또한 정선미·김영훈[58]은 메뉴품질이 고객만족에 미치는 영향 관계에서 메뉴 품질이 고객만족에 유의한 영향을 미치고 있음을 확인하였고, 염정수[6]의 연구에서도 메뉴품질이 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서 이상의 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설 1: 메뉴품질은 고객만족에 유의한 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.**

1-1: 음식의 맛은 고객만족에 유의한 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

1-2: 메뉴의 독창성은 고객만족에 유의한 정
(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-3: 메뉴의 다양성은 고객만족에 유의한 정
(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-4: 메뉴의 가격은 고객만족에 유의한 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

Chang et al.[59]은 고객만족과 재구매의도와와의 관계에서 고객만족은 재구매의도에 유의한 영향을 미치고 있음을 확인하였고, Michael et al.[60]의 연구에서도 고객만족과 재구매의도 간에는 밀접한 관련이 있으며 높은 고객만족도는 높은 재구매의도를 야기한다고 하였다. 또한 김지웅[23]은 품질에 대한 고객만족이 재구매의도에 유의한 영향을 미치고 있음을 확인하였고, 이승익[18], 고은주[27]의 연구에서도 고객만족은 재구매의도를 향상시키는 선행요인인 것으로 나타났다. 따라서 이상의 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설 2: 고객만족은 재구매의도에 유의한 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.**

영향을 미칠 것이다.

서미화[61]는 서비스품질과 재방문의도 간의 관계에서 고객만족이 매개역할을 하는지를 분석한 결과, 서비스품질의 하위요인인 메뉴품질, 종사원의 서비스, 물리적 환경, 가격 및 가치 요인과 재방문의도 간의 영향관계에서 고객만족이 매개역할을 하는 것으로 분석되었다. 또한 나용희[62]와 심향동[63]의 연구에서는 서비스스케이프와 고객충성도 사이에서 고객만족이 매개역할을 하고 있음을 확인하였다. 따라서 이상의 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설 3: 고객만족은 메뉴품질과 재구매의도
사이에서 매개역할을 할 것이다.**

3-1: 고객만족은 음식의 맛과 재구매의도 사
이에서 매개역할을 할 것이다.

3-2: 고객만족은 메뉴의 독창성과 재구매의
도 사이에서 매개역할을 할 것이다.

3-3: 고객만족은 메뉴의 다양성과 재구매의
도 사이에서 매개역할을 할 것이다.

3-4: 고객만족은 메뉴의 가격과 재구매의도
사이에서 매개역할을 할 것이다.

3. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 메뉴품질은 ‘냉면전문점에서 제공되는 음식과 관련하여 고객이 지각하게 되는 메뉴의 품질로 음식의 맛, 메뉴의 독창성, 메뉴의 다양성, 메뉴의 가격 등에 대한 전반적인 느낌’이라고 정의하고, O’hara et al.[25], Andaleeb & Conway[64], 손송아·권재일[65], 김일호·박재연[66], 이정우[9] 등의 선행연구를 참고하여 음식의 맛 4문항(음식의 맛이 좋음, 온도가 적절함, 신선도가 좋음, 색상이 먹음직함), 메뉴의 독창성 4문항(메뉴 독창성이 있음, 맛이 독창적임, 향이 독특함, 메뉴 구성이 차별화 됨), 메뉴의 다양성 4문항(메뉴가 다양함, 계절에 따른 메뉴 제공, 다양한 식재료가 이용됨, 다양한 맛 존재), 메뉴의 가격 4문항(가격 적당함, 가격 저렴함, 가격 대비 음식 훌륭함, 타 점포 대비 가격 합리적) 등 총 16개의 문항으로 구성된 후 Likert 5점 척도

로 측정하였다.

고객만족은 '고객이 냉면전문점 이용 경험을 통해 느낀 음식의 맛, 메뉴의 독창성, 메뉴의 다양성, 메뉴의 가격 등의 메뉴품질에 대한 만족의 정도'라고 정의하고, Oliver[67], 엄정수[6], 김인철[68] 등의 선행연구를 참고하여 4개의 문항(음식의 맛에 만족, 메뉴의 독창성에 만족, 메뉴의 다양성에 만족, 메뉴의 가격에 만족)으로 구성된 후 Likert 5점 척도로 측정하였다.

재구매의도는 '고객이 과거의 경험을 바탕으로 미래에도 지속적으로 반복해서 구매하고자 하는 의도'이라고 정의하고, Cronin & Taylor[69], 송은주[11], 고은주[27] 등의 선행연구를 참고하여 4개의 문항(앞으로도 계속 이용, 친구 및 지인에게 추천, 타인에게 긍정적 구전, 향후 우선적으로 선택)으로 구성된 후 Likert 5점 척도로 측정하였다.

4. 자료수집 및 분석방법

본 연구에서는 냉면전문점을 일품메뉴로서 냉면을 주로 판매하는 음식점으로 주 판매 메뉴가 냉면이며, 만두류, 탕류, 찜류, 불고기류 등을 기타 보완 메뉴로 판매하는 곳으로 상호에 냉면 또는 면육이라는 용어가 들어 있는 점포로 정의한다.

본 연구의 자료수집은 응답자가 설문지에 지시어를 바탕으로 직접 기입하는 자기기입식 설문조사방법으로 진행하였고, 서울·경기지역에 소재한 냉면전문점을 이용한 경험이 있는 20세 이상 고객을 대상으로 하였다. 표본추출방법은 비확률표본추출방법 중 할당표본추출법을 사용하였으며 성별, 연령별 분포를 고려하여 각각 할당하였다.

실증조사는 측정척도의 타당성을 확보하기 위해 본 조사에 앞서 냉면전문점을 이용한 경험이 있는 고객 50명을 대상으로 예비조사를 통해 측정문항의 수정 및 보완을 거쳐 최종설문지를 완성하였다. 본 조사는 사전에 설문조사의 목적과 주의사항에 대하여 설문조사요원을 교육시킨 후 2017년 7월 20일부터 2017년 8월 20일까지 본 연구에서 정의한 냉면전문점으로 적합하며 서울·경기지역에 소재한 냉면전문점 중 서울지역 10곳, 경기지역 10곳으로 총 20곳을 선정하여 해당 냉면전문점을 방

문하고 나오는 고객을 대상으로 실시하였다. 설문지는 총 500부를 배포하여 486부를 회수하였으며, 설문응답이 불성실한 11부를 제외한 총 475부를 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, 각 변수들 간의 관련성을 측정하기 위한 상관관계분석, 연구가설의 검증을 위한 공분산 구조분석을 실시하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 일반적 특성

본 연구에 사용된 표본의 일반적 특성에 대하여 빈도분석을 실시한 결과 [표 1]과 같이 나타났다. 성별은 남성 239명(50.3%), 여성 236명(49.7%)으로 나타났고, 연령은 20대 93명(19.6%), 30대 95명(20.0%), 40대 96명(20.2%), 50대 98명(20.6%), 60대 이상 93명(19.6%)으로 고른 분포로 나타났다. 결혼여부는 기혼 301명(63.4%), 미혼 174명(36.6%)으로 나타났고, 학력은 4년제 대학 재학/졸업이 234명(49.2%), 전문대 재학/졸업이 119명(25.1%), 고졸 이하 85명(17.9%), 대학원 재학/졸업 37명(7.8%)의 순으로 나타났다. 직업은 사무직 91명(19.1%), 판매/서비스직 71명(14.9%), 생산/기술직 62명(13.1%), 자영업자 58명(12.2%), 주부 56명(11.8%), 학생 54명(11.4%) 등의 순으로 나타났고, 월 평균 소득은 200-300만원 미만 122명(25.7%), 100만원 미만 120명(25.3%), 100-200만원 미만 93명(19.5%), 300-400만원 미만 72명(15.2%), 400만원 이상 68명(14.3%) 등의 순으로 나타났다.

표 1. 표본의 일반적 특성

구분		빈도(명)	구성비율(%)
성별	남성	239	50.3
	여성	236	49.7
연령	20대	93	19.6
	30대	95	20.0

	40대	96	20.2
	50대	98	20.6
	60대 이상	93	19.6
결혼 여부	미혼	174	36.6
	기혼	301	63.4
학력	고졸 이하	85	17.9
	전문대 재학/졸업	119	25.1
	4년제 대학 재학/졸업	234	49.2
	대학원 재학/졸업	37	7.8
	사무직	91	19.1
직업	전문직	47	9.9
	생산/기술직	62	13.1
	판매/서비스직	71	14.9
	공무원/교직원	36	7.6
	자영업자	58	12.2
	주부	56	11.8
	학생	54	11.4
	100만원 미만	120	25.3
월 평균 소득	100-200만원 미만	93	19.5
	200-300만원 미만	122	25.7
	300-400만원 미만	72	15.2
	400만원 이상	68	14.3
n		475	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 2]와 같이 메뉴의 가격, 메뉴의 독창성, 메뉴의 다양성, 음식의 맛, 고객만족, 재구매의도 등 6개 요인으로 추출되었고, 총 분산 설명력은 71.095%로 나타났다. 변수의 요인분석이 타당한지, 그리고 요인분석의 모형은 적합한지 알아보기 위한 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값은 .899로 나타났고, Bartlett's Test of Sphericity 값은 6713.948(p=.000)로 분석되어 요인분석에 적합한 것으로 나타났다. 또한 측정항목들의 신뢰성을 검증하기 위하여 Cronbach's α 계수를 검토한 결과, 6개의 차원은 .755~.899로 분포되어 0.70보다 높은 것으로 나타났다. 따라서 각 변수의 측정척도는 타당성과 신뢰성을 지닌 것으로 판단할 수 있다 [70].

표 2. 탐색적 요인분석

변수	요인명	항목	요인 적재치	고유값	분산 설명력 (%)	신뢰도
가격	가	메뉴 가격 저렴함	.843	2,882	12,008	.858
		가격 대비 음식 훌륭함	.823			
		메뉴 가격 적당함	.767			
		타 점포 대비 가격 합리적	.687			
독창성	독	메뉴의 향이 독특함	.805	2,877	11,989	.861
		메뉴구성이 차별화 됨	.784			
		메뉴의 맛이 독창적임	.767			
		메뉴 독창성이 있음	.696			
		다양한 식재료가 이용됨	.874			
다양성	다	메뉴가 다양함	.855	2,675	11,146	.838
		음식에 다양한 맛 존재	.819			
		계절에 따른 메뉴 제공	.534			
		음식의 신선도가 좋음	.801			
맛	맛	음식의 온도가 적절함	.713	2,431	10,130	.755
		음식의 맛이 좋음	.708			
		음식의 색상이 먹음직함	.704			
고객 만족	고	메뉴의 독창성에 만족함	.723	2,798	11,658	.873
		음식의 맛에 만족함	.719			
		메뉴의 가격에 만족함	.661			
		메뉴의 다양성에 만족함	.616			
재구매 의도	재	친구 및 지인에게 추천	.801	3,400	14,165	.899
		향후 우선적으로 선택	.800			
		앞으로도 계속 이용	.780			
		타인에게 긍정적 추천	.772			

Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)=.899
Bartlett's Test of Sphericity=6713.948, (p=.000), 총분산설명력(%)=71.095

3. 확인적 요인분석

본 연구의 실증분석을 위한 가설검증에 앞서 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석결과, 척도에 대한 측정모형의 적합도 지수는 [표 3]에 제시된 것과 같이 $\chi^2=449.249$, $df=221$, $p=.000$, $GFI=.929$, $AGFI=.903$, $NFI=.934$, $CFI=.965$, $RMR=.032$, $RMSEA=.047$ 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[71].

표 3. 확인적 요인분석

요인명	측정변수	Stand. Estimate	t-value	C.R.	AVE
가격	타 점포 대비 가격 합리적	.610	-	.915	.735
	가격 대비 음식 훌륭함	.858	14.752***		
	메뉴 가격 저렴함	.900	14.946***		
	메뉴 가격 적당함	.738	13.330***		
독창성	메뉴구성이 차별화 됨	.794	-	.889	.669
	메뉴의 향이 독특함	.746	20.230***		
	메뉴의 맛이 독창적임	.769	16.278***		
	메뉴 독창성이 있음	.750	15.898***		
다양성	음식에 다양한 맛 존재	.772	-	.892	.684
	다양한 식재료가 이용됨	.601	10.906***		
	계절에 따른 메뉴 제공	.880	20.555***		
	메뉴가 다양함	.880	20.545***		
맛	음식의 색상이 먹음직함	.662	-	.853	.593
	음식의 신선도가 좋음	.739	12.048***		
	음식의 온도가 적절함	.633	10.996***		
	음식의 맛이 좋음	.630	10.994***		
고객만족	메뉴의 가격에 만족함	.818	-	.922	.748
	메뉴의 다양성에 만족함	.749	17.758***		
	메뉴의 독창성에 만족함	.766	18.354***		
	음식의 맛에 만족함	.853	21.833***		
재구매의도	향후 우선적으로 선택	.806	-	.923	.752
	타인에게 긍정적 구전	.809	19.913***		
	친구 및 지인에게 추천	.867	21.820***		
	앞으로도 계속 이용	.850	21.181***		

$\chi^2 = 449.249$, $df = 221$, $\chi^2 / df = 2.033$, $p = .000$, $GFI = .929$, $AGFI = .903$, $NFI = .934$, $CFI = .965$, $RMR = .032$, $RMSEA = .047$

***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[71], [표 4]와 같이 각 차원의 AVE는 모든 차원들 간의 상관계수의 제곱근을 상회하여 판별타당성을 확보한 것으로 판단할 수 있다.

표 4. 구성개념들 간 판별타당성 분석

	메뉴품질				5. 고객 만족	6. 재구매 의도
	1. 가격	2. 독창성	3. 다양성	4. 맛		
1	.735					
2	.499**	.669				
3	.341**	.492**	.684			
4	.349**	.258**	.190**	.593		
5	.423**	.482**	.446**	.406**	.748	
6	.411**	.463**	.377**	.373**	.690**	.752

**p<.01, 대각선은 AVE값을 의미함

5. 연구모형의 분석결과 및 연구가설의 검증

1) 연구모형의 적합도 검증

본 연구에서는 냉면전문점의 메뉴품질인 메뉴의 가격, 메뉴의 독창성, 메뉴의 다양성, 음식의 맛 요인을 외생변수로 하고 고객만족, 재구매의도를 내생변수로 하는 구조방정식 모형에 대한 분석을 통하여 구조모형의 적합도지수를 추출한 결과, [표 5]와 같이 $\chi^2 = 470.176$, $df = 225$, $\chi^2 / df = 2.090$, $p = .000$, $GFI = .926$, $AGFI = .901$, $NFI = .931$, $CFI = .963$, $RMR = .035$, $RMSEA = .048$ 등으로 나타나 전반적으로 구조모형의 적합도 기준[71]을 충족시키고 있는 것으로 분석되었다.

표 5. 구조모형의 적합도 분석

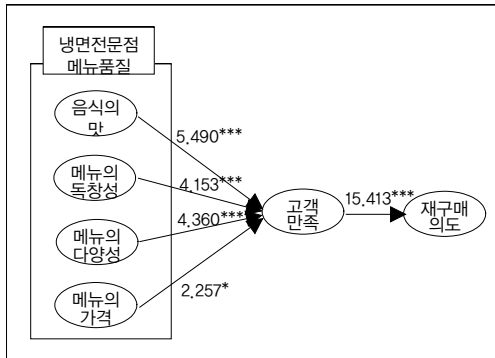
모형	χ^2	df	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMR	RMSEA
기준치	-	-	≥.9	≥.9	≥.9	≥.9	≤.05	≤.05
구조모형	470.176	225	.926	.901	.931	.963	.035	.048

2) 연구가설의 검증

본 연구모형에 대한 가설검증의 결과는 [그림 2]와 [표 6]에서 제시하는 바와 같다.

첫째, 메뉴품질이 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이라는 <가설 1>은 음식의 맛($t = 5.490$), 메뉴의 다양성($t = 4.360$), 메뉴의 독창성($t = 4.153$)은 $p < .001$ 수준에서, 메뉴의 가격($t = 2.257$)은 $p < .05$ 수준에서 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 <가설 1>은 채택 되었다.

둘째, 고객만족이 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 <가설 2>는 고객만족(t=15.413)이 p<.001 수준에서 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 <가설 2>는 채택 되었다.



$\chi^2 = 470.176$, $df=225$, $\chi^2 / df=2.090$, $p=.000$, $GFI=.926$, $AGFI=.901$, $NFI=.931$, $CFI=.963$, $RMR=.035$, $RMSEA=.048$

그림 2. 연구모형의 분석

표 6. 경로에 대한 가설 검증

가설	경로	Stand. Estimate	S.E.	t-value	결과
H1	H1-1 음식의 맛 → 고객만족	.352	.064	5.490***	채택
	H1-2 메뉴 독창성 → 고객만족	.218	.053	4.153***	채택
	H1-3 메뉴 다양성 → 고객만족	.224	.051	4.360***	채택
	H1-4 메뉴 가격 → 고객만족	.153	.068	2.257*	채택
H2	고객만족 → 재구매의도	.926	.060	15.413***	채택
모델 적합도	$\chi^2 = 470.176$, $df=225$, $p=.000$, $GFI=.926$, $AGFI=.901$, $NFI=.931$, $CFI=.963$, $RMR=.035$, $RMSEA=.048$				

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

3) 매개효과 검증

연구모형에서 메뉴품질과 재구매의도 간의 관계에서 고객만족의 매개효과를 검증하기 위해 간접경로에 대해 Bootstrap분석을 실시하였다. 분석결과는 [표 7]에서 제시하는 바와 같다.

고객만족은 메뉴품질인 음식의 맛, 메뉴의 독창성, 메뉴의 다양성, 메뉴의 가격 요인과 재구매의도 간의 관계에서 매개역할을 할 것이라는 <가설 3>을 분석한 결과, 고객만족은 메뉴품질인 음식의 맛, 메뉴의 독창성,

메뉴의 다양성 요인과 재구매의도 간의 관계에서는 p<.01 수준에서 매개효과가 있는 것으로 나타났고, 메뉴의 가격 요인과 재구매의도 간의 관계에서는 p<.05 수준에서 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 따라서 <가설 3>은 채택 되었다.

표 7. 매개효과 검증

가설	경로	Mediating Effects	p-value	결과
H3	H3-1 음식의 맛 → 고객만족 → 재구매의도	.223	.003**	채택
	H3-2 메뉴 독창성 → 고객만족 → 재구매의도	.207	.005**	채택
	H3-3 메뉴 다양성 → 고객만족 → 재구매의도	.176	.002**	채택
	H3-4 메뉴 가격 → 고객만족 → 재구매의도	.097	.049*	채택

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

V. 결론 및 제언

본 연구는 냉면전문점의 메뉴품질을 측정할 수 있는 측정변수를 도출하고, 이를 토대로 냉면전문점을 이용한 경험이 있는 고객들을 대상으로 메뉴품질이 고객만족과 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는지, 고객만족은 재구매의도에 유의한 영향을 미치는지를 분석하였다.

본 연구의 실증분석에 따른 결과는 다음과 같다.

첫째, 냉면전문점에 대한 메뉴품질의 요인분석 결과, 음식의 맛, 메뉴의 독창성, 메뉴의 다양성, 메뉴의 가격 등 4개 하위요인이 도출되었고, 메뉴품질이 고객만족에 유의한 영향을 미치는지를 분석한 결과, 메뉴품질의 하위 요인 모두 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 Kim & Chof[57], Min[56], 이상미 등[72], 정선미·김영훈[58] 등의 연구결과와 유사한 것으로 고객이 지각하는 메뉴품질이 높을수록 고객만족도가 높아진다는 것을 알 수 있다.

둘째, 고객만족이 재구매의도에 영향을 미치는지를 분석한 결과, 고객만족은 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 Chang et al.[59], 김지

웅[23], 이상희[73], 송강영[74], 고은주[27] 등의 연구결과에서도 알 수 있듯이 고객만족은 재구매의도에 영향을 미치는 선행요인으로써 높은 만족을 한 고객들은 높은 재구매의도를 갖게 된다는 것을 알 수 있다.

셋째, 고객만족은 메뉴품질과 재구매의도 사이에서 매개역할을 하는지를 분석한 결과, 고객만족은 메뉴품질인 음식의 맛, 메뉴의 독창성, 메뉴의 다양성, 메뉴의 가격 요인과 재구매의도 간의 관계에서 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 이는 서미화[61], 심향동[63]의 연구결과와 유사한 것으로 메뉴품질이 고객만족의 향상을 통하여 재구매의도로 이어짐을 알 수 있다.

본 연구결과를 토대로 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 메뉴품질의 음식의 맛, 메뉴의 다양성, 메뉴의 독창성, 메뉴의 가격 요인 모두 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 특히 음식의 맛 요인이 고객만족에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 메뉴 품질을 높게 지각할수록 고객만족도 높아지며, 특히 메뉴품질 중에서도 음식의 맛 요인이 고객만족을 가장 크게 향상시킬 수 있음을 시사하고 있다. 따라서 고객만족을 높이기 위해서는 먼저 신선한 음식재료를 이용하여 먹음직스러운 색상과 적절한 온도를 유지하여 음식의 맛을 최대한 살릴 수 있도록 노력해야 할 것이다. 또한 주메뉴인 냉면과 더불어 만두류, 탕류, 불고기류 등 기타 보완메뉴에 대한 다양성과 독창적인 메뉴를 구성함으로써 고객들의 메뉴선택의 폭을 넓히고 타 냉면전문점 대비 차별성을 인식시켜야 할 것이며, 가격 대비 훌륭한 음식을 제공받았다고 느낄 수 있도록 메뉴에 대한 합리적인 가격을 책정하는 등 메뉴품질 개선을 위한 다양한 방안을 모색해야 할 것이다.

둘째, 고객만족은 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 냉면전문점을 이용한 후에 고객만족도가 높다면 그 냉면전문점의 메뉴를 다시 재구매하려는 의도를 향상시킬 수 있음을 시사하고 있다. 따라서 재구매의도를 높이기 위해서는 음식의 맛, 메뉴의 다양성, 독창성, 가격 등에 대한 고객만족도를 극대화 할 수 있도록 노력해야 할 것이다.

셋째, 고객만족은 메뉴품질과 재구매의도 사이에서

매개역할을 하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 냉면전문점의 메뉴품질은 고객만족을 매개로 재구매의도로 이어질 수 있음을 시사하고 있다. 따라서 메뉴품질에 대한 고객의 욕구를 파악하고 이를 충분히 반영하여 고객만족도를 향상시킴으로써 고객만족을 통한 재구매의도를 창출할 수 있도록 노력해야 할 것이다.

마지막으로 지금까지 냉면과 관련된 연구들은 냉면 자체의 품질특성, 냉면육수, 냉면제조, 서비스품질에 대한 중요도 평가, 외식행동 분석 등과 관련된 연구들이 주를 이루고 있다. 본 연구는 냉면전문점의 메뉴품질에 대한 연구가 거의 없는 상황에서 냉면전문점 이용 시 메뉴품질 부분이 고객만족도와 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 실증분석 함으로써 냉면전문점의 메뉴품질에 대한 이론적인 기틀을 마련하였고, 기존 메뉴품질 연구에 대한 범위를 확장시켰다는 점에서 기존 연구들과의 차별성 및 의의가 있다고 할 수 있다.

본 연구결과와 한계점 및 향후 연구방향을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 공간적 범위에 있어서 냉면전문점을 이용한 경험이 있는 서울·경기지역의 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 냉면전문점 메뉴품질에 관한 선행연구가 부족하여 냉면전문점 특성에 맞는 메뉴품질의 측정척도 구성에 한계가 있을 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 냉면전문점의 특성에 적합한 측정도구에 대한 개발의 필요성이 제기된다.

셋째, 냉면전문점은 메뉴의 특성상 계절적 변인에 따른 차이가 발생할 수 있다. 따라서 향후 여름과 겨울로 나누어 자료를 수집한 후 계절적 변인에 따른 차이를 비교하여 연구한다면 더욱 의미 있는 결과를 도출할 수 있을 것이라 사료된다.

참고 문헌

[1] 박주순, 냉면전문점 창업 및 경쟁력 제고를 위한

- 마케팅 전략, 한남대학교 대학원, 석사학위논문, 2015.
- [2] Ministry of culture and tourism, <http://www.mct.go.kr/index.jsp>, 2006.
- [3] 김형렬, 냉면 육수의 품질특성에 미치는 동치미 국물의 영향, 단국대학교 대학원, 박사학위논문, 2003.
- [4] Korea national statistics office, *2005 Korea social indicators*, <http://www.nso.go.kr>, 2006.
- [5] 김태형, 이영미, 오유진, “서울·경기지역 냉면전문점의 서비스품질에 대한 중요도 평가,” 한국식생활문화학회지, 제22권, 제1호, pp.22-31, 2007.
- [6] 염정수, 특급호텔 한식레스토랑 메뉴품질이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향, 영산대학교 대학원, 석사학위논문, 2014.
- [7] 장형심, 한식 레스토랑의 메뉴품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향, 한성대학교 대학원, 석사학위논문, 2013.
- [8] 왕남, 커피전문점의 메뉴품질과 서비스품질이 고객몰입 및 장기지향성에 미치는 영향에 관한 연구, 가톨릭관동대학교 대학원, 박사학위논문, 2016.
- [9] 이정우, 기업형 한식뷔페 가격공정성과 메뉴품질이 고객의 심리적 반응과 행동의도에 미치는 영향, 경희대학교 대학원, 박사학위논문, 2016.
- [10] 김생순, 이행순, 이수범, “특 1급 호텔 레스토랑의 메뉴품질이 재방문의도에 미치는 영향: 서양 레스토랑을 중심으로,” 호텔경영학연구, 제17권, 제6호, pp.101-118, 2008.
- [11] 송은주, 커피전문점의 푸드 메뉴품질이 가치지각과 행동의도에 미치는 영향, 경기대학교 대학원, 박사학위논문, 2013.
- [12] 왕남, 유승동, 김명중, “커피 관여도와 이용 횟수에 따른 메뉴품질, 서비스품질, 고객몰입 및 장기 지향성의 차이 분석: 강릉지역 커피전문점을 중심으로,” 호텔경영학연구, 제26권, 제5호, pp.117-135, 2017.
- [13] 허유민, 커피전문점의 서비스스케이프와 메뉴품질이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구: 말레이시아(Malaysia) 커피전문점을 중심으로, 공주대학교 대학원, 석사학위논문, 2016.
- [14] 이승익, 최수근, “패밀리 레스토랑 메뉴품질이 고객만족, 신뢰, 재방문의도에 미치는 영향,” 한국조리학회지, 제15권, 제1호, pp.16-29, 2009.
- [15] 이승익, 고재윤, “패밀리 레스토랑 메뉴품질과 브랜드 이미지가 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 한국조리학회지, 제17권, 제2호, pp.153-167, 2011.
- [16] 박정훈, “호텔 레스토랑의 서비스품질과 메뉴품질이 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 인적 서비스품질, 물적 서비스품질, 메뉴 품질을 중심으로,” 관광서비스연구, 제5권, 제3호, pp.111-124, 2006.
- [17] 김영규, “경영형태에 따른 커피전문점의 물리적 품질이 이용고객 감정반응과 관계품질에 미치는 영향연구,” 한국외식산업학회지, 제10권, 제1호, pp.115-124, 2014.
- [18] 이승익, 외식기업 메뉴품질과 브랜드 이미지가 가치지각 및 고객만족 재구매의도에 미치는 영향: 패밀리 레스토랑을 중심으로, 경희대학교 대학원, 박사학위논문, 2011.
- [19] 김수진, 한식당 메뉴품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향, 대구가톨릭대학교 대학원, 석사학위논문, 2015.
- [20] 박서영, 브랜드 이미지와 메뉴품질이 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 외식 프랜차이즈를 중심으로, 중앙대학교 대학원, 석사학위논문, 2016.
- [21] A. M. Ophouis and H. C. Trijp, “Perceived Quality: A market driven and consumer oriented approach,” *Food Quality and preference*, Vol.6, No.3, pp.177-183, 1995.
- [22] 민계홍, “호텔 이태리 레스토랑의 메뉴품질 만족도가 재방문의사에 미치는 영향,” 한국조리학회지, 제16권, 제1호, pp.92-103, 2010.
- [23] 김지웅, “커피전문점의 디저트 메뉴품질이 점포 선택과 재방문에 미치는 영향,” 한국식생활문화

- 학회지, 제27권, 제2호, pp.95-104, 2012.
- [24] S. A. Gilmore, N. E. Rown, and J. T. Dana, "A food quality model for school foodservice," *The Journal of Child Nutrition Management*, Vol.22, No.1, pp.32-39, 1998.
- [25] P. A. O'hara, D. W. Harper, M. Kangas, J. Dubeau, C. Borsutzky, and N. Lemire, "Taste, temperature, and presentation predict satisfaction with food service in Canadian continuing-care hospital," *Journal of the American Dietetic Association*, Vol.97, No.4, pp.401-405, 1997.
- [26] 손송이, *디지털카페의 메뉴품질이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향*, 계명대학교 대학원, 석사학위논문, 2014.
- [27] 고은주, *베이커리카페의 메뉴품질이 소비자만족도 및 재구매의도에 미치는 영향*, 경기대학교 대학원, 석사학위논문, 2016.
- [28] 조신희, 조경련, 강명수, 송미란, 주난영, *식품학*, 교문사, 2004.
- [29] 김정원, *레스토랑 식공간 디자인 선호 유형과 특성에 관한 연구*, 경기대학교 대학원, 박사학위논문, 2012.
- [30] P. Sharma, B. Sivakumaran, and R. Marshall, "Exploring impulse buying and variety seeking by retail shoppers: Towards a common conceptual framework," *Journal of Marketing Management*, Vol.26, No.5/6, pp.473-494, 2010.
- [31] B. E. Khan, M. U. Kalwani, and D. G. Morrison, "Measuring variety seeking and reinforcement behavior using panel data," *Journal of Marketing Research*, Vol.23, No.2, pp.89-100, 1986.
- [32] J. E. Steenkamp and H. Baumgartner, "The role of optimum stimulation level in exploratory consumer behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol.19, No.3, pp.434-448, 1992.
- [33] 이정원, 박호경, "외식 다양성 추구 행동에 관한 연구," *외식경영연구*, 제14권, 제3호, pp.47-67, 2011.
- [34] 신재영, 박기용, "식사의 성립요건과 외식의 범위에 관한 이론적 고찰," *외식경영연구*, 제1권, 제1호, pp.179-197, 1998.
- [35] 하중명, 김기훈, "호텔 廚房의 施設管理에 관한 研究," *진주전문대학논문집*, 제17권, pp.369-393, 1994.
- [36] 나태균, *메뉴상품의 외적 준거가치가 가치지각, 구매의도, 탐색의도에 미치는 영향*, 경기대학교 대학원, 박사학위논문, 2006.
- [37] 최성환, 김지훈, "서비스 공정성이 고객감정, 고객만족도 및 고객 시민행동과 고객 불량행동에 미치는 영향 연구," *관광연구*, 제28권, 제6호, pp.83-111, 2014.
- [38] 이형래, 서용모, "와인전문레스토랑의 서비스스케이프, 고객만족 및 재방문 요인에 대한 IPA 분석: 대전지역을 중심으로," *외식경영학회*, 제16권, 제4호, pp.161-184, 2013.
- [39] Y. Lee, C. Lee, S. Lee, and B. J. Babin, "Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty," *Journal of Business Research*, Vol.61, No.1, pp.56-64, 2008.
- [40] 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.
- [41] 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.
- [42] 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.
- [43] P. H. Kotler, *Marketing Management, 11th, Upper Saddle River*, NJ: Prentice-Hall, 2003.
- [44] 서상원, 류을순, "한식 뷔페 레스토랑의 서비스

- 품질과 음식품질이 지각된 가치, 고객만족, 고객 충성도에 미치는 영향: 경쟁업체의 지각된 가치의 조절효과를 고려하여,” *관광경영연구*, 제20권, 제2호, pp.217-240, 2016.
- [45] 윤성환, “중국진출 한국 프랜차이즈 커피전문점 이용고객의 지각된 서비스품질과 서비스가치, 고객만족 및 행동의도 간의 구조적 관계에 관한 연구,” *외식경영연구*, 제18권, 제5호, pp.159-186, 2015.
- [46] W. H. Ko and C. P. Chiu, “The relationships between brand attitude, consumers’ satisfaction and revisiting intentions of the university students: A case study of coffee chain stores in Taiwan,” *Journal of Food service Business Research*, Vol.11, No.1, pp.79-95, 2008.
- [47] W. G. Kim, G. Y. N. Ng, and Y. S. Kim, “Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention and word-of mouth,” *International Journal of Hospitality Management*, Vol.28, No.1, pp.10-17, 2009.
- [48] J. J. Cronin, M. K. Brady, and G. T. Hult, “Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intention in service environments,” *Journal of Retailing*, Vol.76, No.2, pp.193-217, 2000.
- [49] S. M. Keaveney, “Customer switching behavior in service industries: An exploratory study,” *Journal of Marketing*, Vol.59, No.2, pp.71-82, 1995.
- [50] 서창적, 강미라, “서비스 회복 기대와 수행이 서비스 회복 성과에 미치는 영향에 관한 연구,” *한국생산관리학회지*, 제19권, 제3호, pp.93-121, 2008.
- [51] M. K. Brady, D. J. Robertson, and J. J. Cronin, “Managing behavioral intentions in diverse cultural environments,” *Journal of International Management*, Vol.7, No.2, pp.129-149, 2001.
- [52] 김주향, “패스트푸드 레스토랑의 콜라보레이션 메뉴 선택속성이 고객만족, 재구매의도 및 구전의도에 미치는 영향,” *관광레저연구*, 제29권, 제2호, pp.147-164, 2017.
- [53] 김향란, *녹차의 품질성파가 고객만족, 신뢰, 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 한-중 비교를 중심으로*, 창원대학교 대학원, 석사학위논문, 2006.
- [54] C. Fornell, A national customer satisfaction barometer: The swedish experience,” *Journal of Marketing*, Vol.56, No.1, pp.6-21, 1992.
- [55] 황수연, 윤지영, “외식기업의 브랜드이미지와 가치지각, 만족도, 재구매의도와와의 관계: 한정식 외식기업을 중심으로,” *외식경영학회*, 제18권, 제6호, pp.31-51, 2015.
- [56] K. H. Min, “The effect of the menu quality of hotel Italian restaurant on satisfaction and revisit intention,” *Korean Journal of Culinary Research*, Vol.16, No.1, pp.92-103, 2010.
- [57] K. J. Kim and Y. B. Cho, “The influences of service quality, product quality and price in university foodservice on customer satisfaction,” *Korean Journal of Culinary Research*, Vol.13, No.3, pp.127-136, 2007.
- [58] 정선미, 김영훈, “외식서비스기업의 물리적환경이 고객이 인지한 서비스품질, 메뉴품질, 고객만족에 미치는 영향,” *한국조리학회지*, 제20권, 제4호, pp.224-238, 2014.
- [59] D. S. Chang, S. S. Chang, and M. S. Kim, “A study on the causal model of service quality and customers’ satisfaction and repurchase intention of Korean fast food shops,” *Academy of Management Journal*, Vol.33, No.6, pp.1711-1733, 2004.
- [60] K. Michael, J. Brandy, and J. Cronin, “Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach,” *Journal of Marketing*, Vol.65, No.3, pp.34-49, 2001.
- [61] 서미화, *전문한식당 서비스품질이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향: 고객만족을 매개효과*

로, 경성대학교 대학원, 석사학위논문, 2013.

[62] 나용희, *커피전문점의 서비스스케이프가 고객충성도에 미치는 영향: 서비스가치, 고객만족, 브랜드이미지의 매개효과를 중심으로*, 건양대학교 대학원, 박사학위논문, 2013.

[63] 심향동, *커피전문점의 서비스스케이프가 고객충성도에 미치는 영향: 고객만족, 서비스가치의 매개효과를 중심으로*, 전북대학교 대학원, 석사학위논문, 2014.

[64] S. S. Andaleeb and C. Conway, "Customer satisfaction in the restaurant industry: An examination of the transaction-specific model," *Journal of Services Marketing*, Vol.20, No.1, pp.3-11, 2006.

[65] 손송이, 권재일, "커피전문점의 디지털 메뉴품질에 따른 고객 행동의도 연구: 대구지역 카페를 중심으로," *한국의식산업학회지*, 제10권, 제3호, pp.123-133, 2014.

[66] 김일호, 박재연, "지각된 가치가 커피전문점의 사이드메뉴품질 및 재방문의도에 미치는 영향: 금전적·비금전적 가치를 중심으로," *호텔리조트연구*, 제14권, 제3호, pp.191-208, 2015.

[67] R. L. Oliver, *Satisfaction: A behavioral perceptives on the consumer*, Singapore: McGraw-Hill, 1997.

[68] 김인철, *배달음식의 메뉴품질이 고객만족에 미치는 영향: 결혼여부를 조절변수로*, 세종대학교 대학원, 석사학위논문, 2016.

[69] J. J. Cronin and S. A. Taylor, "Measuring service quality: A reexamination and extension," *Journal of Marketing*, Vol.56, No.3, pp.55-68, 1992.

[70] J. C. Nunnally, *Psychometric Theory, Second Edition*, NY: McGraw Hill, 1978.

[71] J. F. Hair, R. E. Anderson, R. L. Thatam, and W. C. Black, *Multivariate Data Analysis(6th edition)*, NJ: Prentice Hall, 2006.

[72] 이상미, 이관표, 유영, "한국거주 중국인들의 한식당 선택속성과 서비스품질이 고객만족도 및 충성도에 미치는 영향," *한국콘텐츠학회논문지*, 제

13권, 제1호, pp.447-455, 2013.

[73] 이상희, "뷔페레스토랑의 물리적환경이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향," *한국콘텐츠학회논문지*, 제14권, 제6호, pp.407-416, 2014.

[74] 송강영, "퍼스널 트레이닝 회원들이 지각하는 관계혜택과 고객만족 및 고객애호도와와의 구조적 관계," *한국콘텐츠학회논문지*, 제15권, 제7호, pp.618-628, 2015.

저 자 소 개

전진영(Jin-Young Jun)

정희원



- 2015년 : 대구가톨릭대학교 식품의식산업학과(보건학 석사)
- 2017년 : 대구가톨릭대학교 식품가공학과(박사과정수료)
- 2017년 : (주)왕건유통닷컴 외식사업부 이사

<관심분야> : 외식경영, 메뉴개발

유영진(Young-Jin Yoo)

정희원



- 1995년 : 세종대학교 호텔경영학과(경영학석사)
- 2000년 : 세종대학교 호텔관광경영학과(경영학박사)

<관심분야> : 외식경영, 서비스마케팅