



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

단체외식업 선택 속성이 소비자 태도 및
지속 이용 의도에 미치는 영향
-라이프 스타일을 매개효과로-



한 성 대 학 교 경 영 대 학 원

호텔관광외식경영학과

외 식 경 영 전 공

윤 성 민

석사학위논문
지도교수 김경자

단체외식업 선택 속성이 소비자 태도 및 지속 이용 의도에 미치는 영향

-라이프 스타일을 매개효과로-

The Effect of Group Eating Out Selective Attributes of
Group Eating Out Customers on Consumer Attitudes
and Continuous Use Intention.



HANSUNG
UNIVERSITY

2025년 6월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

윤성민

석사학위논문
지도교수 김경자

단체외식업 선택 속성이 소비자 태도 및 지속 이용 의도에 미치는 영향

-라이프 스타일을 매개효과로-

The Effect of Group Eating Out Selective Attributes of
Group Eating Out Customers on Consumer Attitudes
and Continuous Use Intention.

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2025년 6월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

윤성민

윤성민의 경영학 석사학위 논문을 인준함

2025년 6월 일



심사위원장 이 동 속 (인)

심 사 위 원 강 혜 영 (인)

심 사 위 원 김 경 자 (인)

국 문 초 록

단체외식업 선택 속성이 소비자 태도 및 지속 이용 의도에
미치는 영향
-라이프 스타일을 매개효과로-

한 성 대 학 교 경 영 대 학 원
호 텔 관 광 외 식 경 영 학 과
외 식 경 영 전 공
윤 성 민

단체급식의 시장은 최저임금의 인상에 따른 인건비 증가, 재료비 상승의 영향으로 외식 시장은 불황 속에 있다. 이에 일명 ‘런치 플레이션’이라는 신조어가 생겨나고, 가성비 있는 점심에 대한 경쟁이 치열해지며, 맛있는 구내식당이라는 인식이 생기면 타격이 크기 때문에 품질, 음식 가짓수, 배식 환경 등에 많은 투자를 하고 있다. 이로 인한 가성비 있는 점심에 대한 경쟁이 치열해지며, 맛있는 구내식당이라는 인식이 생기면 타격이 크기 때문에 품질, 음식 가짓수, 배식 환경 등에 많은 투자를 하고 있다. 또한, 아침 결식 비중이 2014년 24.1%였지만 2023년 34.6%로 아침 결식 비중이 지속적으로 올라가는 형태(질병관리청, 2024)와 함께 등장한 아침 주는 아파트가 등장하였으나, 초기에 프리미엄 전략으로 ‘밥 주는 아파트’로 큰 인기를 끌었지만, 현재는 가격, 조리 냄새 문제로 인해 저성장 상태에 있다. 다양한 음식과 가성비는 고금리, 실질 소득 하락 등 전반적인 경제 침체 국면에 들어서면서 단체외식업을 찾는 소비자는 많아질 것으로 생각된다. 이에 본 연구는 단체외식업을

경험해 본 소비자를 대상으로 단체외식업 선택 속성과 소비자 태도, 지속 이용 의도 간의 영향 관계를 분석, 검증하고 라이프 스타일의 매개효과를 분석, 검증하고자 한다.

첫째, H1은 단체외식업의 선택 속성이 소비자 태도에 영향 관계에 관한 분석을 다중회귀분석으로 실시한 결과 음식의 품질, 음식의 다양성, 물리적 환경이 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 나타내었다. 이는 단체외식업에서 음식의 맛, 질, 구성과 테이블 및 집기류에서 오는 청결함과 계절에 맞는 다양하고 차별화된 음식이 소비자 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 사료된다. 따라서, H1은 채택되었다.

둘째, H2는 단체외식업의 선택 속성이 지속 이용 의도에 영향 관계에 관한 분석을 다중회귀분석으로 실시한 결과 음식의 품질, 음식의 다양성, 물리적 환경이 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 나타내었다. 이는 소비자가 매장에 입장 시 느끼는 첫인상이 식사 공간의 넓고 쾌적함과 함께 위생적인 환경이 인상에 남는다면 지속적으로 이용할 의사가 생기며, 음식의 맛, 구성, 가성비와 계절에 맞는 식재료를 사용한 다양하고 특별한 이벤트성 메뉴로 소비자가 단체외식업을 이용이 지속적으로 반복될 수 있다고 생각한다. 따라서, H2는 채택되었다.

셋째, H3는 소비자 태도가 지속 이용 의도에 영향 관계에 관한 분석을 단순회귀분석으로 실시한 결과 유의한 정(+)의 영향을 나타내는 것으로 연구 결과를 나타내었으며, 따라서, H3는 채택되었다.

넷째, H4는 단체외식업 선택 속성과 소비자 태도 사이에 라이프 스타일의 건강 추구가 매개 역할을 하는지 분석하기 위해 매개효과분석을 실시한 결과 음식의 품질, 음식의 다양성, 물리적 환경 모두 부분매개효과 있는 것으로 연구 결과를 나타내었다. 이는 음식의 품질, 다양성, 물리적 환경에 구매를 받기보다 계절에 맞는 양질의 식재료 사용, 영양균이 골고루 있는 식단 및 위생, 쾌적성을 적절하게 생각하기 때문에 간접적인 영향이 있는 것으로 사료되었다. 따라서, H4는 채택되었다.

다섯째, H5는 단체외식업 선택 속성과 소비자 태도 사이에 라이프 스타일의 편의 추구가 매개 역할을 하는지 분석하기 위해 매개효과분석을 실시한

결과 음식의 품질은 완전 매개 역할을, 음식의 다양성과 물리적 환경은 부분 매개 역할을 하였다. 편의를 최우선으로 고려하는 소비자 유형은 짧은 대기시간, 우수한 접근성, 메뉴 선택의 간편함 등을 중요하게 생각하며, 이러한 소비자들이 단체외식업체를 선택할 때 음식의 맛, 구성, 그리고 가성비는 긍정적인 소비자 태도를 형성하는 데 필수적인 조건으로 인식된다. 이에 따라 가설 H5는 채택되었다.

고객 선호도에 맞춰 양질의 식재료를 이용한 맛있는 음식 구성과 함께 새로운 메뉴 개발 및 유행하는 메뉴를 제공하여 차별성을 선보여야 한다고 생각한다. 하지만, 단체외식업은 영리를 추구하기 때문에 특정 시간에 몰리는 단체외식업 특성과 고객 대기 관리는 필수적 요소로 생각되기 때문에 빠른 회전율을 위한 대기 관리 방법을 생각하여, 결국 소비자들이 오고 싶은 이유를 만들어 줘야 수익 증대와 함께 지속적인 성장이 가능할 것으로 사유된다.



【주요어】 단체 외식업, 단체급식, 소비자 태도, 지속 이용 의도, 라이프 스타일

목 차

I. 서 론	1
1.1 문제제기 및 목적	1
1.1.1 문제제기	1
1.1.2 연구목적	3
1.2 연구방법 및 구성	4
1.2.1 연구방법	4
1.2.2 연구구성	4
II. 이론적 배경	6
2.1 단체외식업의 선택속성	6
2.1.1 단체외식업의 개념	6
2.1.2 단체외식업 선택속성의 개념	7
2.1.3 단체외식업 선택속성의 구성요소	10
2.1.3.1 음식의 품질	12
2.1.3.2 음식의 다양성	13
2.1.3.3 물리적 환경	14
2.1.4 단체외식업 선택속성의 선행연구	15
2.2 소비자태도	18
2.2.1 소비자태도의 개념	18
2.2.2 소비자태도의 선행연구	21
2.3 지속이용의도	25
2.3.1 지속이용의도의 개념	25
2.3.2 지속이용의도의 선행연구	28
2.4 라이프 스타일	31
2.4.1 라이프 스타일의 개념 및 구성요소	31
2.4.2 라이프 스타일의 선행연구	35
III. 연구 설계	39

3.1 연구모형 및 가설설정	39
3.1.1 연구모형	39
3.1.2 연구가설	40
3.1.2.1 단체 외식업 선택 속성과 소비자 태도와의 관계	40
3.1.2.2 단체 외식업 선택 속성과 지속 이용 의도와의 관계	42
3.1.2.3 소비자 태도와 지속 이용 의도와의 관계	43
3.1.2.4 단체 외식업 선택 속성과 소비자 태도 사이에 건강 추구의 매개 역할 관계	43
3.1.2.5 단체 외식업 선택 속성과 소비자 태도 사이에 편의 추구 매개 역할 관계	44
3.2 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성	45
3.2.1 변수의 조작적 정의	45
3.2.1.1 단체 외식업의 선택 속성	46
3.2.1.2 소비자 태도	46
3.2.1.3 지속 이용 의도	47
3.2.1.4 라이프 스타일	47
3.2.2 설문지구성	48
3.3 표본설계 및 분석방법	50
3.3.1 표본설계	50
3.3.2 분석방법	51
IV. 실증분석	53
4.1 표본의 인구통계특성	53
4.1.1 인구통계학적 특성	53
4.1.2 이용형태적 특성	55
4.2 변수의 기술통계 분석	58
4.2.1 단체외식업 선택 속성의 타당성 및 신뢰도 분석	59
4.2.2 소비자 태도의 타당성 및 신뢰도 분석	60
4.2.3 지속 이용 의도의 타당성 및 신뢰도 분석	61
4.2.4 라이프 스타일의 타당성 및 신뢰도 분석	62
4.3 변수의 상관관계 분석	63

4.4 가설검증	65
4.4.1 단체외식업 선택속성과 소비자태도의 가설검증	66
4.4.2 단체외식업 선택속성과 지속이용의도의 가설검증	67
4.4.3 소비자태도와 지속이용의도의 가설검증	68
4.4.4 단체외식업 선택속성과 소비자태도 간의 라이프 스타일 매개효과검증 · 68	
4.4.4.1 단체 외식 선택 속성과 소비자 태도 간에 라이프 스타일의 건강 추구는 매개효과 검증 69	
4.4.4.2 단체 외식 선택 속성과 소비자 태도 간에 라이프 스타일의 편의 추구는 매개 효과 검증 71	
 결 론	 74
5.1 연구의 결과 및 시사점	74
5.2 연구 시사점	76
5.3 연구의 한계점 및 향후 연구 방향	80
 참 고 문 헌	 81
부 록	89
ABSTRACT	96

표 목 차

[표 2-1] 단체외식업의 개념	7
[표 2-2] 단체외식업 선택 속성의 개념	9
[표 2-3] 단체외식업 선택 속성의 구성요소	11
[표 2-4] 단체외식업 선택 속성의 선행 연구	17
[표 2-5] 소비자 태도의 개념	20
[표 2-6] 소비자 태도의 선행 연구	24
[표 2-7] 지속 이용 의도의 개념	27
[표 2-8] 지속 이용 의도의 선행 연구	30
[표 2-9] 라이프 스타일의 개념 및 구성요소	34
[표 2-10] 라이프 스타일의 선행 연구	37
[표 3-1] 변수의 조작적 정의	48
[표 3-2] 설문지 구성	49
[표 3-3] 모집단의 규정과 표본	51
[표 4-1] 인구통계학적 특성에 따른 빈도 분석	53
[표 4-2] 이용 형태적 특성에 따른 빈도 분석	55
[표 4-3] 단체외식업 선택 속성에 대한 타당도 및 신뢰도 분석	59
[표 4-4] 소비자 태도에 대한 타당도 및 신뢰도 분석	61
[표 4-5] 지속 이용 의도에 대한 타당도 및 신뢰도 분석	62
[표 4-6] 라이프 스타일에 대한 타당도 및 신뢰도 분석	63
[표 4-7] 상관관계 분석	65
[표 4-8] 단체외식업 선택 속성과 소비자 태도의 관계	66
[표 4-9] 단체외식업 선택 속성과 지속 이용 의도의 관계	67
[표 4-10] 소비자 태도와 지속 이용 의도의 관계	68
[표 4-11] 건강 추구의 매개효과 검증	70
[표 4-12] 편의 추구의 매개효과 검증	72
[표 4-13] 연구가설의 검증 결과	72

그림 목 차

[그림 2-1] 연구의 흐름도	5
[그림 3-1] 연구모형	40



I. 서론

1.1 문제제기 및 목적

1.1.1 문제 제기

단체급식시장은 1988년 현대백화점 직원 식당을 (주)서울 캐이터링의 서비스를 시작으로 대기업을 비롯하여 많은 중소기업들이 시장에 뛰어들었으며(김태수, 2022), 국민건강영양조사의 결과에 따르면, 전 국민의 1,380만명(25%)가 단체급식을 이용하는 것으로 조사 되었으며(질병관리본부, 2019) 또한, 1인 가구의 증가와 노령화에 따른 노인 단독가구의 증가로 인해 2000년에는 15.5%였던 1인 가구 비율이 2023년 35.5%로 증가하였으며, 4인 가구의 비율은 2000년 31.1%에서 2023년 13.3%로 상당히 감소 된 통계가 조사 되었다(통계청, 2024). 2023년 국민건강영양조사에 따르면 일 회 외식 비율이 2023년 전 연령 대상으로 조사한 결과 28.%로 나타났으며, 단체급식의 시장은 최저임금의 인상 에 따른 인건비 증가, 재료비 상승의 영향으로 외식 시장의 불황을 겪고 있으며(한국경제, 2025), 이로 인한 폐업률은 일반음식점은 10.4%, 휴게음식점은 17.4%로 조사되었으며, 지역으로 살펴보자면 세종시는 14.6%, 서울은 13.0%로 4년 연속으로 폐업률이 상승하며, 19년 만에 최고 폐업률을 달성하였다(한겨레, 2025)

이러한 사회적 배경을 바탕으로 아침 결식 비중이 2014년 24.1%였지만 2023년 34.6%로 아침 결식 비중이 지속적으로 올라가는 형태(질병관리청, 2024)와 함께 등장한 아침 주는 아파트가 등장하였으나, 초기에 프리미엄 전략으로 ‘밥 주는 아파트’로 큰 인기를 끌었지만, 가격과 조리 냄새 및 소음 등의 민원으로 인해 인기가 예전보다 좋지 않다(경향신문, 2025). 또한 국가통계포털(KOSIS)에 따르면 2025년 1월 13일 외식 소비자물가지수는 전년 대비 3.1%가 오르고 있으며, 3년 연속으로 3% 이상 외식 소비자물가지수의 상승세가 강하게 나타나고 있다(매일경제, 2025). 불황 속에서 저가 소비 트렌드가 지속되고 있으며, 이로 인해 일명 ‘런치 플레이션’이라는 신조어가 생겨나고, 가성비 있는

점심에 대한 경쟁이 치열해지며, 맛있는 구내식당이 맛이 없다는 인식이 생기면 타격이 크기 때문에 품질, 음식 가짓수, 배식 환경 등에 많은 투자를 하고 있다. 이러한 이유는 단체급식시장의 규모는 식자재 유통을 합하면 약 13조원 정도 되며, 매년 20%씩 성장하고 있는 점을 감안하면 2023년에는 최소 20조원 이상의 시장으로 성장할 전망이다(매일경제, 2025).

이러한 단체급식에서 단체 외식으로의 서비스 발전에는 단체급식의 효율적인 운영을 위해서는 고객들의 요구와 만족에 초점을 두고 단체 급식업의 장·단점을 객관적으로 파악하는 것이 중요하며, 경제 수준의 향상과 상업성 급식업소 이용 빈도 증가 및 세계화로 인한 다양한 음식에 대한 요구 증가와 미각뿐 아니라, 시각적 만족에 대한 요구 증가로 고객의 요구에 맞춰 나가기 위해 단체급식 식당에서는 메뉴 개발 및 각종 이벤트를 시행하는 등 다양한 운영 방식으로 고객 확보 및 유지에 대한 서비스의 질적 향상이 불가피하게 되었다(김태수, 2022; 박선희, 2021). 이러한 발전으로 인하여 단체급식은 외식과의 경계가 허물어져 급식 식당 내에서도 외식 브랜드와 상품을 손쉽게 만날 수 있으며, 급식 식사는 단순한 식사 공간이 아닌 소통 공간으로 활용되고 있다. 저렴하면서도 외식의 수준을 원하는 이용자들의 요구(Needs)를 맞추기 위해 외식 메뉴 도입, 외식 전문 셰프 초청, 다양한 이벤트 등 가성비를 넘어선 가심비 메뉴에 힘 쏟으며 메뉴 개발과 전처리 및 조리 공정을 간소화하지만, 음식 맛과 모양을 레스토랑 음식과 비슷한 수준으로 서비스를 공급하고 있다(이상호, 2021). 또한, 식판 배식 형태의 운영이 아닌 성장의 정체를 돌파하기 위하여 전문성, 다양성을 앞세운 푸드 코트형 프리미엄 급식시스템을 도입하고 점증적으로 확대하면서 고객의 욕구(Needs)를 충족하고자 하고 있다(김원용, 2022). 다른 돌파구로 외식 시장의 디저트류 강세 예상에 따른 아이스크림 및 후식류, 제철 과일 이용 제과류를 제공하며, 똑배기, 철판, 그릴 조리 등처럼 즉석조리 메뉴를 개발과 함께 케어 푸드로 각광받는 다이어트 식품과 고기능성 식품의 식단으로 건강식단, 간편 기능 식단 등 외식 문화의 접목 급식으로 주목받고 있다(설재명, 2024). 또한, 기업의 입장에서 좋은 서비스와 향상된 급식 품질이 근로자에게 제공된다면 이들의 급식 만족은 긍정적 영향을 될 것이며(김수정, 2023), 앞으로 지속인 성장 가능성이 충분한 단체 외식 시장의 연구는 시의적절하다고 할

수 있다. 이에, 단체외식업의 선택 속성과 소비자 태도, 그리고 지속 이용 의도를 분석하여 관계 모형을 설정하고 확인하며, 단체외식업의 선택 속성과 소비자 태도 사이에 라이프 스타일의 매개 역할을 하는지를 확인함으로써, 단체외식업의 큰 발전에 자료로 기여되었으면 한다.

1.1.2 연구 목적

레드 오션화(Red-ocean shoes) 된 단체급식의 차별화로 발전해 가는 단체 외식 시장에 전략적인 시장을 개발하는 방안을 모색하는 데에 있다(이진형, 2024). 이를 위해 단체외식업을 이용하는 소비자의 욕구(Needs) 충족과 단체 외식을 위해 필요한 요인이 무엇인지를 파악하고, 다양하게 급변하는 소비자들의 변화를 조사하여 다수의 단체외식업 관계자가 영업 전략에 활용할 수 있는 요소를 검증할 것이다. 본 연구를 통해 단체외식업의 자체적인 강점을 찾아내어 성공적인 돌파구를 찾아 소비자들에게 좋은 경험을 통하여 긍정적인 소비자 태도와 함께 지속적인 이용으로 연결될 수 있을 것으로 사료 된다.

본 연구는 단체 외식 이용 고객들의 선택 속성에 대한 기준을 평가하기 위해 음식의 품질, 음식의 다양성, 물리적 환경으로 구성하여 긍정적인 소비자 태도에 따른 지속 이용 의도의 방향성을 모색하고자 하고, 라이프 스타일의 구성 요인을 건강 추구하고 편의 추구로 하여 선택 속성과 소비자 태도 간에 매개효과를 검증하여 그에 따른 실무적 시사점을 제공하는 데 그 목적이 있다. 또한, 단체급식에서 단체 외식으로 넘어가는 기점에서 앞으로 단체외식업 발전에 유용한 지표를 제공하는데 의의가 있다. 본 연구는 목적 달성을 위한 세부 사항은 다음과 같이 제시하였다.

첫째, 단체급식과 일반외식업의 장점을 함께 지니는 단체외식업을 이용하는 소비자의 이용 형태적 특성을 다양하게 파악하고자 한다.

둘째, 단체외식업을 이용하는 고객의 선택 속성을 파악하고, 이를 통한 소비자 태도와 지속 이용 의도의 영향 관계를 연구하고자 한다.

셋째, 단체외식업을 이용하는 고객의 소비자 태도, 지속 이용 의도를 연구하여 단체외식업에 차별화된 학술적 시사점을 제시하고자 한다.

넷째, 단체외식업을 이용하는 고객의 선택 속성과 소비자 태도 사이에 라이프 스타일의 매개 역할을 검증 및 이에 따른 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

다섯째, 단체급식에서 단체외식업으로 발전해 가는 과정에서 고객의 요구에 따른 전략적, 활용적인 실무적 방향을 제시하기 위한 연구 결과로 단체외식업 발전에 기여하고자 한다.

1.2 연구 방법 및 구성

1.2.1 연구 방법

본 연구는 연구 목적에 부합하는 문헌 연구와 실증분석을 진행하였다. 2차 자료라 할 수 있는 문헌 연구는 기존 선행 연구를 참고로 이론 체계를 정립하고, 새롭게 정립된 이론을 기반으로 단체급식 이용 고객을 대상으로 실증연구를 위하여 연구 설계를 진행하였다. 연구 설계로 연구모형을 설정하였으며, 이에 따른 연구가설 설정을 하였다. 또한, 연구모형과 연구가설 검증을 위한 연구 방법으로 설문을 사용하고, 설문 항목은 선행 연구를 참고로 단체외식업의 선택 속성, 소비자 태도, 지속 이용 의도, 라이프 스타일에 대한 설문 구성을 진행하였다. 설문 취합은 네이버 오피스 폼을 이용한 온라인 설문으로 단체외식업 이용 고객을 대상으로 진행하였다. 실증분석은 IBM Ver. 26.0을 이용하였다.

1.2.2 연구구성

연구구성은 총 5장이며, 내용은 다음과 같다.

제1장, 서론에서, 연구 배경과 문제 제기과 해결 방안으로 연구 목적을 구체화하고 연구 목적 실행을 위한 연구 방법을 기술하여 논문의 전반적인 흐름 제시를 하였다.

제2장, 실증 분석을 위한 문헌 연구를 참고로 이론적 고찰에서 단체급식의 개념과 단체급식서비스 품질과 소비 감정, 행동 의도, 경험적 가치의 개념 정의

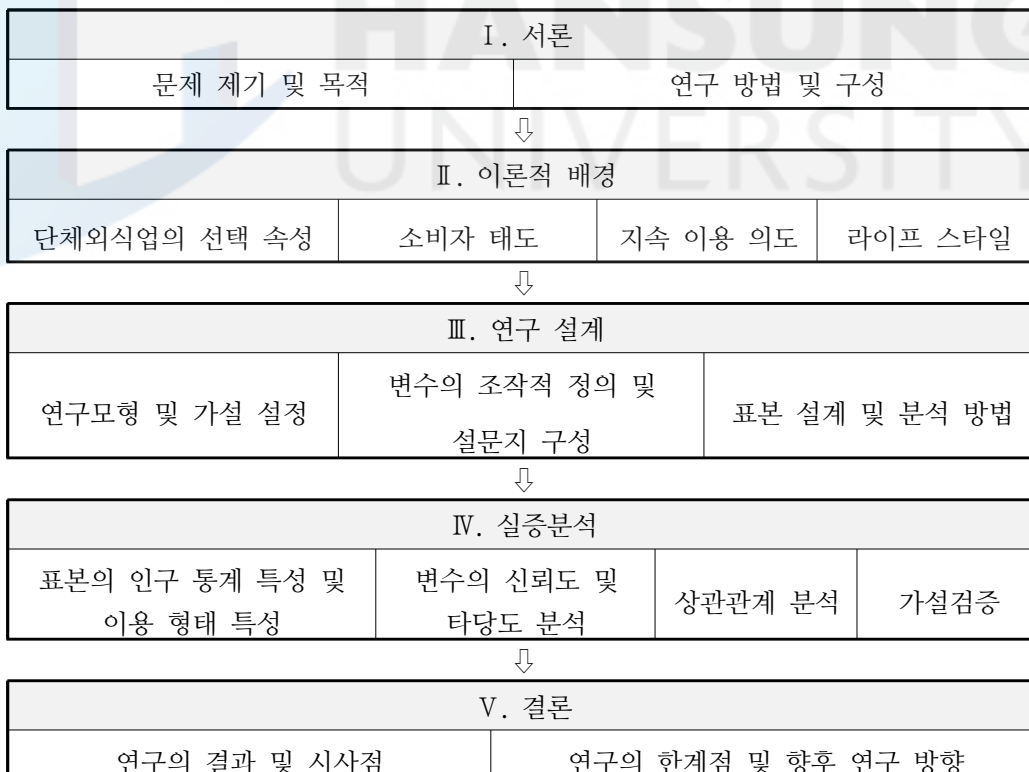
침 측정 도구를 도출하기 위한 구성요소 및 각각의 선행 연구를 통한 연구의 진행 현상을 파악하였다.

제3장, 연구 설계로 이론적 배경을 참고로 연구 목적에 부합하는 연구모형과 연구가설 설정, 실증분석을 위한 변수의 조작적 정의를 도출하고 측정 도구 변수 도출을 위한 설문지 구성하여 단체급식 이용 고객을 모집단으로 설정하고 서울, 수도권외 단체급식 이용 고객을 표본으로 하였다.

제4장, 실증분석은 수집 설문자료의 기초 통계분석 실시와 설문 변수의 타당성 및 신뢰도를 검증하기 위한 요인분석 및 신뢰도 분석 결과 제시를 하였다. 가설검증을 위한 단순회귀분석, 다중회귀분석, 매개효과 검증을 위한 매개효과 분석을 진행한 결과를 기술하였다.

제5장, 연구의 마지막 결론으로 실증분석 결과의 요약 정리와 연구의 시사점과 연구의 한계점을 참고로 향후 연구의 방향 제시를 하였다.

다음 [그림 2-1] 은 연구의 흐름도를 정리한 그림이다.



[그림 2-1] 연구의 흐름도

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 단체외식업의 선택속성

2.1.1 단체외식업의 개념

단체급식은 식품 의약품 안전처의 식품 위생법의 제2조 ‘영리를 목적으로 하지 않으며 상시 50명 이상 특정 다수인 에게 계속하여 음식물을 공급하는 급식시설’을 말하며, 대통령령으로 지정한 시설은 기숙사, 학교, 유치원, 어린이집, 병원, 산업체 및 그밖에 후생 기관 등으로 나뉘어져 있다 (국가법령정보센터, 2024). 이러한 학교, 산업체, 사회복지시설, 영유아 보육시설 등에 소속된 다수에게 계속 적인 식사를 공급 (이재훈, 2023)을 하는 것을 목표로 운영되는 단체급식은 소비자의 선택으로 식사를 제공하는 것이 아닌 일방적인 식사를 공급 받아 왔지만(이화경, 2024), 1990년대 이후로 업무환경과 제도적인 변화에 맞춰서 단체급식 시장의 발전이 비약적으로 커지며, 법의 개정의 범위보다는 환경의 변화에 맞춰 영리를 목적으로 운영되는 단체급식업체도 많아지고 있다(설재명, 2024). 이러한 환경의 변화란 1960년대 10명 이상을 대가족이라고 칭하였지만 점점 핵가족화가 진행되면서 4인 가구도 대가족에 속하게 되며 단체외식업에서는 최소 5명 이상이 모이면 단체로 보는 것이 대세적으로 보이고 있다(우철수, 2019).

이상호(2020)는 1980년대에는 급식을 제공하는 것에 맞춰져서 질보다는 양으로 1990년대부터 조금씩 영리를 목하면서 단체급식과 외식업의 중간 형태를 띄었다면 2000년대 이후 이윤 창출과 더불어 외식업의 서비스 수준을 나타내며, 단체급식과 외식업의 통합적 형태를 나타내기 시작하였다(양성일, 이보숙, 차진아, 이진미, 항경수, 채인숙, 2018). 우철수(2019)는 경상북도를 중심으로 단체외식업의 서비스 스케이프가 점포이미지 및 관계 품질이 고객행동에 미치는 영향에 관한 연구에서는 가정 이외의 장소에서 소비자에게 일정한 장소에서 음식을 상품화하여서 제공하는 식생활 전체를 말한다고 정의하였다.

따라서 단체외식업 개념의 선행 연구(설재명, 2024; 이재훈, 2023; 이상호, 2020; 우철수, 2019)를 바탕으로 단체외식업은 ‘외식업의 높은 서비스 수준과 단체급식의 가성비가 통합된 형태’라고 정의하였다. 단체외식업의 개념 대한 많은 선행 연구를 아래 [표 2-1]과 같이 정리하였다.

[표 2-1] 단체외식업의 개념

연구자	단체외식업의 개념
설재명(2024)	환경의 변화에 맞춰 영리를 목적으로 운영되는 단체급식업체.
이재훈(2023)	학교, 산업체, 사회복지시설, 영유아 보육시설 등에 소속된 다수에게 계속 적인 식사를 공급.
이상호(2020)	이윤 창출과 더불어 외식업의 서비스 수준을 나타내며 단체급식과 외식업의 통합적 형태.
우철수(2019)	가정 이외의 장소에서 소비자에게 일정한 장소에서 음식을 상품화하여서 제공하는 식생활 전체.

자료 : 선행 연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.1.2 단체외식업 선택속성의 개념

속성이란 사람이 더 나아지기 위한 목표 추구이며, 이러한 목표가 의사결정으로 이어지면서 측정 가능한 요소로 변화한 것이다(홍성진, 2023). 기본적인 상품 및 서비스를 포함한 여러 가지 요인들이 갖는 무, 유형적인 특성으로 한 개의 상품은 속성들의 집합이며, 묶음이라고 할 수 있다(김진서, 2020). 속성은 대상에 속하는 성질을 말하는 것이며, 선택 속성은 개인이 재화나 서비스를 획득하고 이용하기 위하여 생각하는 여러 가지 심리적 및 사회적 변수들을 결합한 의사결정과 함께 선택에 직접적인 영향력을 미치는 요인이 된다(최경민, 2024; 장조협, 2024). 선택 속성은 소비자가 제품, 서비스를 선택할 때 중요하게 여기는 속성의 중요도를 선택하여 사용 후 느끼는 만족의 정도를 의미하며, 선택 속성의 하위개념으로 속성의 중요도, 만족도라고 할 수 있다(전유주, 2024). 무형적으로는 지식 및 경험을 바탕으로 선택되며(박은향, 2022), 제품,

상표 혹은 점포, 서비스가 지니는 여러 가지 속성 중에 소비자가 선호하거나 중요하게 생각하는 행동과 제품, 서비스의 구매 의사결정 및 점 재방문 등과 같이 밀접한 연관성을 가지고 있는 속성을 선택 속성이라고 한다(김진서, 2020). 소비자가 어떤 상품 및 서비스의 선택 여부를 결정하는 데 있어 선호도와 구매력의 차이를 만드는 상품 및 서비스의 속성에 대한 태도 형성과 이런 속성이 다른 속성들과는 구별되어야 소비자들이 중요하게 생각하는 요인으로 정의할 수 있다(김은실, 김지은, 김기영, 2022). 고객의 선호도와 구매 의도가 상품 속성에 대한 태도를 차별화시키기 때문에 소비자 행동을 분석하는데 중요한 변수로 사용되고 있으며(장조협, 2024; 라채일, 2017), 고객이 인지하고 경험하는 모든 물리적 및 심리적인 인식이며(김수정, 2023), 의사결정 전의 욕구와 기대를 충족한다는 점에서 소비자의 행동을 파악 및 분석할 수 있는 기본적인 접근법이다(Fodness, 1994).

박선희(2021)은 식당 이용 후 판단하는 경험적 서비스 품질을 의미한다고 정의하였으며, 외식 및 급식을 하는 소비자의 선택 속성은 음식에만 제한된 것이 아니라 제공되는 시설 및 환경, 서비스, 안전관리, 위생 상태, 이벤트 및 건강 식단(저열량, 저 나트륨, 다이어트식), 종업원의 친절도 등 다양하고 지각되는 물리적, 인적, 메뉴 자체가 선택 속성의 요인이 되며(리천신, 2023), 외식 소비자가 음식점을 선택에 관한 의사결정에서 영향을 미치는 요소로 정의할 수 있다(이관현, 2022).

엄희원(2021)은 개인의 식습관 경험을 바탕으로 선호하는 태도이며, 선택시에 고려되는 속성의 중요도와 선택 및 이용 이후 지각되는 만족의 정도를 의미한다고 하였다. 선택 속성에 대한 중요도는 소비자에게 영향을 주는 요소이고, 소비자가 중요하게 생각하는 속성으로 소비자의 태도를 결정하는 것을 말한다. 문지영(2022)은 제품, 서비스 선택 시에 소비자의 구매 의욕이 구매 결정으로 나타나게 하는 속성으로 정의하였으며, 신국현, 김보성(2021)은 소비자가 제품을 구매 및 결정하는 데 소비자가 중요하게 생각하고 있는 속성의 중요도, 상품을 사용하고 난 이후의 만족도로 정의하였으며, 김다솜(2023)은 개개인의 평가 기준을 통한 구매 행동을 선택하는 활동의 경향으로 정의하고 소비자들의 소비자가 지각하는 개인의 신념 및 욕구(Needs) 정확하게 파악하여 다양한 소비자

들의 욕구(Needs)를 충족시킬 수 있는 여러 가지 선택 속성을 고려하는 경쟁력 있는 상품 및 서비스를 개발할 필요가 있다(홍성진, 2023).

따라서 단체 외식업 선택 속성 개념의 선행연구(최경민, 2024; 김다솜, 2023; 김수정, 2023; 홍성진, 2023; 문지영, 2022; 박은향, 2022, 엄희원, 2021; 김은실, 김지은, 김기영, 2022; 김진서, 2020)를 바탕으로 단체외식업의 선택 속성을 ‘단체외식업을 이용하려는 소비자 의사결정에 영향을 미치는 속성’이라고 정의하고, 단체외식업 선택 속성의 개념 대한 많은 선행연구를 아래 [표 2-2]과 같이 정리하였다.

[표 2-2] 단체외식업 선택 속성의 개념

연구자	단체외식업 선택 속성의 개념
최경민(2024)	개인이 재화나 서비스를 획득하고 이용하기 위하여 생각하는 여러 가지 심리적, 사회적 변수들을 결합한 의사결정.
김다솜(2023)	개개인의 평가 기준을 통한 구매 행동을 선택하는 활동.
김수정(2023)	고객이 인지하고 경험하는 모든 물리적, 심리적 인식.
홍성진(2023)	소비자가 지각하는 개인의 신념의 정도.
문지영(2022)	제품, 서비스 선택 시에 소비자의 구매의욕은 구매의 결정으로 나타나게 하는 속성.
이관현(2022)	소비자가 음식점 선택에 관한 의사결정에서 영향을 미치는 요소.
박은향(2022)	지식 및 경험을 바탕으로 선택하는 요소.
엄희원(2021)	개인의 식습관 경험을 바탕으로 선호하는 태도.
김은실, 김지은, 김기영(2022)	선호도와 구매력의 태도 및 다른 속성과 구별하는 중요한 요인.
김진서(2020)	상품 및 서비스를 포함한 여러 가지 요인들이 갖는 무, 유형적인 특성.

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.1.3 단체외식업 선택속성의 구성요소

이진형(2024)은 원격 출서기를 경험해 본 외식 소비자가 외식업체의 선택 요인이 고객 만족 및 재방문 의도에 관한 연구에는 외식의 물리적 환경, 음식 품질, 부가서비스, 종업원 서비스를 구성하였으며, 물리적 환경은 재이용 의도에 영향을 미치며 물리적 환경은 한번 공사를 하면 변경이 어려워 초기에 신중한 계획 및 설계가 필요하다고 하였다. 최경민(2024)은 외식 소비자의 라이프 스타일이 소비 행동 사이의 외식 선택 속성의 조절 효과로 본 연구에서는 서비스 품질, 음식 품질, 브랜드 이미지로 총 3개의 구성 요인을 구성하였으며, 편의 추구하고 소비 행동 사이에 음식 품질이 조절 역할을 하는 연구 결과를 도출하였다.

김대원(2023)은 메뉴 선택 속성과 고객 만족 사이에서 성격특성(외향적, 내향적)을 조절 변수로 본 연구에서는 메뉴 선택 속성의 구성 요인으로 메뉴 제공, 메뉴 품질, 메뉴 구성으로 구성 요인을 도출하였으며, 내향적 성향을 띠는 고객은 메뉴 제공과 고객 만족 사이에 조절 효과가 있으며, 외향적 성향을 띠는 고객은 메뉴 품질과 고객 만족 사이에 조절 효과가 있다는 연구 결과를 도출하였다.

리천신(2023)은 채식 레스토랑을 이용하는 고객의 소비 가치가 메뉴 선택 속성 및 행동 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 메뉴 품질, 메뉴 제공, 메뉴 구성으로 구성 요인을 도출하였다.

김태수(2022)는 단체급식 식당의 선택 속성에 대한 만족도 및 신뢰가 재방문 의도에 관한 연구에서는 음식의 품질, 물리적 환경, 다양한 환경, 직원의 서비스로 4개의 구성요소를 도출하였다. 김원용(2022)은 경기도 위치한 급식을 이용하는 고객을 대상으로 연구한 선행 연구에서는 위생 상태, 음식 품질, 식당 시설로 구성 요인을 도출하였으며 고객 신뢰, 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 연구 결과도 도출하였다.

엄희원(2021)은 학부모가 느끼는 어린이 급식의 메뉴 선택 속성이 신뢰 및 만족에 미치는 영향에 관한 연구에서는 메뉴 구성, 메뉴 품질, 영양 건강으로 구성요인을 도출하였으며, 메뉴 구성, 메뉴품질, 영양 건강은 급식 만족도에 유

의미한 영향을 미치는 결과를 나타내었다. 이승환(2021)은 외식업체 선택 속성이 중요도 및 만족도를 IPA로 연구한 선행 연구에서는 음식 품질, 환경적 요인, 서비스 품질로 구성하였으며, 남성의 경우 화장실 구분이 중요하게 나타났으며, 여성의 경우 식기의 청결과 여유 있는 식사 공간이 만족도 및 중요도가 높은 것으로 연구 결과를 나타내었다. 박선희(2021)는 사내 식당의 선택 속성 중요도 및 만족도의 차이가 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 편리성, 음식의 질과 맛, 청결성, 분위기, 다양한 메뉴로 5가지 구성 요인을 도출하였다. 이관현(2022)은 즉 전문점을 이용해본 경험이 있는 고객의 선택 속성이 브랜드 이미지 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 메뉴의 품질, 메뉴의 가격, 메뉴의 다양성, 편리한 입지, 메뉴의 기능성 이용의 편리성, 서비스 품질, 위생으로 8개의 구성 요인을 도출하였다.

따라서 단체외식업의 선행 연구(이진형, 2024; 최경민, 2024; 김명진, 2023; 김대원, 2023; 리천신, 2023; 김태수, 2022; 김원용, 2022; 이관현, 2022; 엄희원, 2021; 이승환, 2021; 박선희, 2021))를 바탕으로 본 연구자는 단체외식업의 선택 속성에 구성 요인을 3개의 하위 차원으로 음식의 품질, 음식의 다양성, 물리적 환경으로 구성하였다. 다음의 [표 2-3]은 선택 속성의 선행 연구 구성요소를 정리한 표이다

[표 2-3] 단체외식업 선택 속성의 구성요소

연구자	단체 외식 선택 속성의 구성요소
이진형(2024)	물리적 환경, 음식 품질, 부가서비스, 종업원 서비스
최경민(2024)	서비스 품질, 음식 품질, 브랜드 이미지
김명진(2023)	품질/맛, 인지도, 건강/영양, 인적 서비스
김대원(2023)	메뉴 제공, 메뉴 품질, 메뉴 구성
리천신(2023)	메뉴 품질, 메뉴 제공, 메뉴 구성

김태수(2022)	물리적 환경, 음식의 품질, 다양한 메뉴, 직원의 서비스
김원용(2022)	위생 상태, 음식 품질, 식당 시설
이관현(2022)	메뉴의 품질, 메뉴의 가격, 메뉴의 다양성, 편리한 입지, 메뉴의 기능성 이용의 편리성, 서비스품질, 위생
엄희원(2021)	메뉴 구성, 메뉴 품질, 영양 건강
이승환(2021)	음식 품질, 환경적 요인, 서비스 품질
박선희(2021)	편리성, 음식의 질과 맛, 청결성, 분위기, 다양한 메뉴

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.1.3.1 음식의 품질

음식의 품질은 고객이 소비하고 있는 음식의 전반적인 느낌이며, 이는 주관적 요소와 객관적 요소를 모두 포함하고 있다고 정의하였다(이승환, 2021). 이러한 주관적인 요소는 식재료의 신선도, 음식의 맛, 균형 잡힌 식단, 시각적인 구성 등을 포함하며(이진형, 2024), 객관적인 요소는 다른 단체 외식과의 비교에서 가격 대비 음식의 품질로써(이관현, 2022), 이는 단체 외식 소비자가 소비 목표를 만족하게 하고 소비자의 욕구를 충족하고 만족하게 하는 정도에 관한 개념이라고 말할 수 있으며, 맛이 좋다는 것은 식욕을 상승시키는 요소이며, 동시에 품질을 결정하는 중요한 요인이라고 할 수 있다(안하윤, 2021).

김명진(2023)은 여수시 소재의 향토음식점 이용 경험이 있는 고객의 선택 속성을 대상으로 한 연구에서는 향토 음식 선택 속성으로 음식의 양, 가격, 품질, 영양, 고유의 맛 등이 유의미한 영향을 미치며, 김원용(2022)은 경기도 위치한 급식을 이용하는 고객의 선택 속성을 대상으로 한 선행 연구에는 고객이 소비하는 음식에 대한 전반적인 태도 혹은 상황 느낌을 의미로 정의하였으며, 음식의 품질은 지각된 가치에 유의미한 영향을 미친다는 결과를 도출하였다. 김태수(2022)는 단체급식 식당의 선택 속성에 대한 만족도 및 신뢰가 재방문의도

에 관한 연구에서는 음식의 품질은 고객 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 이러한 음식의 품질은 고객 신뢰에 상당한 영향을 미치는 영향 관계를 나타내었다. 엄희원(2021)은 학부모가 느끼는 어린이 급식의 메뉴 선택 속성이 신뢰 및 만족에 미치는 영향에 관한 연구에서는 음식의 품질은 정서적, 기능적 신뢰에 유의미한 영향을 미치며 건강/영양은 기능적 신뢰에 유의미한 영향을 미치는 결과를 도출하였다. 안하운(2021)은 최근 3개월 이내 HMR을 이용해 본 50세 이상 소비자의 소비자 태도, 신뢰에 미치는 영향에 관한 연구에서는 음식의 품질은 신선도, 원산지, 성분 등을 꼼꼼하게 따져보는 소비자를 말하며, 이러한 음식의 품질이 태도에 유의미한 영향을 미치며, 긍정적인 태도는 신뢰에 유의미한 영향을 미친다는 연구 결과를 도출하였다.

따라서 음식의 품질의 선행연구(이진형, 2024; 김명진, 2023; 김원용, 2022; 김태수, 2022, 엄희원, 2021; 이승환, 2021; 박선희, 2021; 안하운, 2021)를 바탕으로 음식의 품질은 ‘음식의 영양을 고려한 양질의 식재료를 사용하여 맛과 구성을 조화롭게 제공하는 정도’라고 정의하였다.

2.1.3.2 음식의 다양성

메뉴 품목 변화에 따른 분류를 4가지로 하였으며, 고정메뉴, 순환 메뉴, 변동메뉴와 부분 선택식 메뉴는 단일, 복수, 제한 선택, 선택 식단으로 나뉘며 변동메뉴는 여건에 따라 변화하는 형태로 다양성은 확보가 되지만 재고관리 및 작업 관리의 어려움이 존재하지만, 고객의 욕구(Needs) 충족에 적합하고 고객 요구 및 시장 변화에 탄력적으로 움직일 수 있는 장점이 있다(이화경, 2024).

박선희(2021)는 사내 식당의 선택 속성 중요도 및 만족도의 차이가 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 IPA 분석 연구에서는 중요도는 기획 상품, 이벤트 실시, 간식 제공, 빈번한 신메뉴 순으로 나타났으며, 만족도는 기획 상품, 이벤트 실시, 휴식 장소, 샘플 메뉴, 간식 제공 순서로 연구 결과 나타났다. 김대원(2023)은 메뉴 선택 속성과 고객 만족 사이에서 성격특성(외향적, 내향적)이 미치는 영향에 관한 연구에서는 메뉴 구성은 고객 만족에 유의미한 영향을 미치는 연구 결과를 도출하였다. 김태수(2022)는 단체급식 식당의 선택 속성에 대한

만족도 및 신뢰가 재방문 의도에 관한 연구에서는 이벤트는 지루함을 벗어나며 음식의 맛과 건강 등 무형의 가치를 색다른 매력의 메뉴 및 분위기를 고객이 느끼며, 다양한 욕구(Needs)를 충족시키는 방법이며 메뉴, 이벤트 및 편리성은 고객만족도와 재방문 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 연구 결과를 도출하였다. 이관현(2022)은 즉 전문점을 이용해 본 경험이 있는 고객의 선택 속성이 브랜드 이미지 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 메뉴의 다양성, 메뉴의 품질 대비 가격 만족, 메뉴의 기능성, 메뉴의 품질, 이용의 편리성, 이용의 편리한 입지, 위생 등 9가지 선택 속성을 도출하였으며, 메뉴의 다양성은 브랜드 이미지와 충성도에 유의미한 영향을 미치는 결과를 도출하였으며, 엄희원(2021)은 학부모가 느끼는 어린이 급식의 메뉴 선택 속성이 신뢰 및 만족에 미치는 영향에 관한 연구에서는 메뉴 구성은 정서적, 기능적 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 연구 결과 도출을 하였다.

따라서 음식의 다양성의 선행 연구(이화경, 2024; 김대원, 2023; 김태수, 2022; 이관현, 2022; 박선희, 2021; 엄희원, 2021)를 바탕으로 음식의 다양성은 ‘계절 식재료 사용과 매일 식단을 바꾸어 제공하며, 특별한 이벤트에 따른 식단의 변화 정도’라고 정의하였다.

2.1.3.3 물리적 환경

물리적 환경이란 사람이 창조한 환경이란 뜻을 가지며, 서비스의 전달, 고객과의 상호작용이 이루어지는 장소 및 환경을 말하고 무형인 서비스를 전달하는 유형적인 요소를 말한다(이진형, 2024). 이러한 물리적인 환경은 한번 설정되면 변경하기 어려워 사업 초기에 신중한 계획 및 설계가 필요하며, 주기적인 변화를 통하여 고객에게 새로운 경험을 제공할 수 있다(양성연, 2023)

이진형(2024)은 원격 출서기를 경험해본 외식 소비자가 외식업체의 선택 요인이 고객 만족 및 재방문 의도에 관한 연구에는 청결, 환기시설, 건물의 외벽, 예쁜 식기 도구 등 외식업체의 물리적인 특성 포함하는 환경으로 정의하였으며, 물리적 환경과 재방문 의도 사이에 고객 만족의 매개효과가 완전 매개효과를

나타내어 이는 고객 만족이 선행 요건으로 신뢰가 구축되어야 한다고 연구 결과 도출하였다. 김원용(2022)은 경기도 위치한 급식을 이용하는 고객의 선택 속성을 대상으로 한 선행 연구에는 위생 관리와 식중독 등 식품위생 사고를 방지하고, 쾌적한 식당의 환경을 무엇보다 중요한 환기구 및 자연적인 온도, 환기, 통풍, 습도 조절이 최상의 조건으로 유지되는 것으로 정의하였다. 김태수(2022)는 단체급식 식당의 선택속성에 대한 만족도 및 신뢰가 재방문 의도에 관한 연구에서는 청결성, 공간의 접근성, 편의성 등 물리적 환경요인이 고객 만족, 방문 의도에 영향을 미치는 주요한 변수로 정의 하였다.

이관현(2022)은 즉 전문점을 이용해본 경험이 있는 고객의 선택 속성이 브랜드 이미지 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 물리적 환경은 위생과 청결성과 암묵적인 연결을 의미하는데, 집기류의 청결, 화장실의 청결도, 서비스 환경 및 장소의 청결성 등이 대표적이며, 이러한 물리적 환경은 브랜드 이미지와 충성도에 영향을 미친다는 연구 결과를 도출하였다.

따라서 물리적 환경의 선행 연구(이진형, 2024; 김원용, 2022; 김태수, 2022; 이관현, 2022)를 바탕으로 물리적 환경은 ‘외적으로 느껴지는 시각 및 위생, 온도에서 퇴식까지 느껴지는 동선이 편리한 정도’라고 정의하였다.

2.1.4 단체외식업 선택 속성의 선행 연구

최경민(2024)은 외식 소비자의 라이프 스타일과 소비 행동 사이에서 외식선택 속성의 조절 효과로 본 연구에서는 식생활 라이프 스타일(편의 추구, 미각 추구)과 외식 선택 속성(음식 품질, 서비스 품질, 브랜드 이미지)에 유의미한 영향을 나타내는 연구 결과를 도출하였다. 이진형(2024)은 원격 줄서기를 경험해본 외식 소비자가 외식업체의 선택 요인이 고객 만족 및 재방문 의도에 관한 연구에는 물리적 환경과 재방문 의도 사이에 고객 만족이 완전 매개 역할을 나타내었으며, 음식 품질과 재방문 의도 사이에 고객 만족이 부분 매개 역할을 하였다. 이는 물리적 환경은 초반에 형성되면 변경하기 어려운 것이 많아 신중하게 계획해서 실행되며 음식의 품질과 위생에 관심을 가지면 재방문 의도 또한 높아질 수 있다는 연구 결과를 도출하였다. 설재명(2024)은 단체급식에서 데이

크 아웃 급식이 소비 감정 및 애사심에 미치는 영향에 관한 연구에서는 메뉴 특성, 시간 효율, 고객 만족 서비스 및 위생이 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 메뉴의 다양성, 고객의 입맛, 온도 유지, 합리적인 가격, 신선한 재료의 품질, 메뉴의 양, 영양 고려가 기본적인 대응 방안으로 제시하였다.

김대원(2023)은 메뉴 선택 속성과 고객 만족 사이에서 성격특성(외향적, 내향적)을 조절 변수로 본 연구에서는 메뉴 품질, 메뉴 제공, 메뉴 구성이 고객 만족에 유의미한 영향을 미쳤으며, 고객 만족은 메뉴 품질, 구성이 제공되는 과정에서 유의미한 영향 관계를 연구 결과 나타내었다. 김명진(2023)은 여수시 소재의 향토음식점 이용 경험이 있는 고객의 선택 속성을 대상으로 한 연구에서는 건강/영양, 품질/맛, 인적 서비스가 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 연구 결과 도출되었다. 김수정(2023)은 COVID-19 이후 산업체의 테이크 아웃 급식이 만족도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 이용 환경, 가격 공정성, 서비스 품질의 만족도는 회사 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 나타내었으며, 이 가운데 메뉴품질이 가장 영향을 많이 미치는 것으로 결과를 도출하였다. 또한, 식당보다 회사 내부 공간의 식사를 선호하는 것으로 나타나 파스한 밥 한 끼를 먹는 식당에서 벗어나 개인 공간에서 자유롭게 먹는 것을 선호한다는 연구 결과를 도출하였다.

김태수(2022)는 단체급식 식당의 선택속성에 대한 만족도 및 신뢰가 재방문 의도에 관한 연구에서는 단체급식 식당 선택 속성(메뉴, 이벤트 및 편리성, 음식의 질)이 재방문 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 연구 결과를 도출하였다. 이는 메뉴, 이벤트 및 편리성, 음식의 질이 좋으면 재방문 의도에 직접적인 영향을 미치며 고객 신뢰에 대한 제고를 통해 재방문 의도가 간접적인 영향을 미친다는 연구 결과를 도출하였다. 김원용(2022)은 경기도 위치한 급식을 이용하는 고객의 선택 속성을 대상으로 한 선행 연구에는 위생 상태, 음식 품질, 식당 시설이 고객 신뢰에 유의미한 영향을 미치고, 외식업체와 비슷한 품질, 시설이 보장된다면 신뢰도를 높일 수 있다는 연구 결과를 도출하였다.

엄희원(2021)은 학부모가 느끼는 어린이 급식의 메뉴 선택 속성이 신뢰 및 만족에 미치는 영향에 관한 연구에서는 메뉴품질은 정서적, 기능적 신뢰에 유의미한 영향을 나타내며, 메뉴 품질은 만족도에 유의미한 영향을 미치는 것으로

결과 나타내었다. 이승환(2021)은 외식업체 선택 속성이 중요도 및 만족도를 IPA로 연구한 선행 연구에서는 음식 품질, 환경적 요인, 서비스 품질로 구성하였으며, 남성의 경우 화장실 구분이 중요하게 나타났으며, 여성의 경우 식기의 청결과 여유 있는 식사 공간이 만족도 및 중요도가 높은 것으로 연구 결과를 도출하였으며, 외식업체 방문 전 검색을 통해 외관 분위기, 음식의 조화 등 기본적인 검색을 통해 만족도와 중요도가 높은 결과를 도출하였다. 박선희(2021)은 사내 식당의 선택 속성 중요도 및 만족도의 차이가 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 중요도가 높은 항목은 기획 상품, 이벤트 실시 및 간식 제공이 가장 높은 중요도를 나타내었으며, 만족도는 기획 상품, 이벤트 실시, 휴식 장소로 고객들에게 지속적인 관심을 표현 해보고, 만족이 불만족으로 사전적 기대감보다 사후적 만족도가 높으면 높을수록 사내 식당의 고객들이 재방문 의도가 높아지는 연구 결과를 도출하였다. 다음의 [표 2-4]는 단체 외식업 선택 속성의 선행 연구를 정리한 표이다.

[표 2-4] 단체외식업 선택 속성의 선행 연구

연구자	단체 외식업 선택 속성의 선행 연구
최경민(2024)	식생활 라이프 스타일(편의 추구, 미각 추구)과 외식 선택 속성(음식 품질, 서비스 품질, 브랜드 이미지)에 유의미한 영향.
이진형(2024)	물리적 환경과 재방문 의도 사이에 고객 만족이 완전 매개 역할을 나타내었으며 음식 품질과 재방문 의도 사이에 고객 만족이 부분 매개 역할.
설재명(2024)	메뉴 특성, 시간 효율, 고객 만족 서비스 및 위생이 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며 메뉴의 다양성, 고객의 입맛, 온도 유지, 합리적인 가격, 신선한 재료의 품질, 메뉴의 양, 영양 고려가 기본적인 대응 방안.
김대원(2023)	메뉴 품질, 메뉴 제공, 메뉴 구성이 고객 만족에 유의미한 영향을 미쳤으며 고객 만족은 메뉴 품질, 구성이 제공되는 과정에서 유의미한 영향.

김명진(2023)	건강/영양, 품질/맛, 인적 서비스가 정(+)의 유의한 영향.
김수정(2023)	이용 환경, 가격 공정성, 서비스 품질의 만족도는 회사 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 나타내었으며 이중 메뉴 품질이 가장 영향을 많이 미치는 것으로 연구 결과를 도출.
김태수(2022)	단체급식 식당 선택 속성(메뉴, 이벤트 및 편리성, 음식의 질)이 재방문 의도에 유의한 정(+)의 영향.
김원용(2022)	위생 상태, 음식 품질, 식당 시설이 고객 신뢰에 유의미한 영향을 미치고 외식업체와 비슷한 품질, 시설이 보장된다면 신뢰도를 높일 수 있다는 연구 결과를 도출.
엄희원(2021)	메뉴 품질은 정서적, 기능적 신뢰에 유의미한 영향을 나타내며 메뉴 품질은 만족도에 유의미한 영향.
이승환(2021)	음식 품질, 환경적 요인, 서비스 품질로 구성하였으며 남성의 경우 화장실 구분이 중요하게 나타났으며 여성의 경우 식기의 청결과 여유 있는 식사 공간이 만족도 및 중요도가 높은 것으로 연구 결과 도출.
박선희(2021)	사전적 기대감(중요도)보다 사후적 만족도가 높으면 높을수록 사내 식당의 고객들이 재방문 의도가 높아지는 연구 결과를 도출.

자료 : 선행 연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.2 소비자태도

2.2.1 소비자 태도의 개념

태도는 사회과학 및 소비자행동 분야에 있어 매우 중요한 개념 중에 하나이

며(강지현, 2024), 어떤 대상에 대한 호감 또는 비호감을 나타내는 것으로 대상이 존재하며 일관성을 가진 방향성을 가지고 학습의 결과로 이어진다. 학습을 통해 생기며, 장기간 지속되고 긍정 또는 부정의 표현된다. 또한, 태도는 3가지 유형으로 인지적 태도, 감정적 태도, 행동적 태도로 분류된다. 소비자 태도는 구매 경험으로 소비 가치를 인식하면서 태도가 나타난다(이승민, 이소담, 박노현, 전태유, 2019). 제품의 구매, 사용 경험과 구전 정보 등의 다양한 경험적 학습 및 인지적 학습의 결과로 형성되며, 이렇게 형성된 태도는 바뀌지 않는다. 이러한 사유로 인해 마케팅 전략을 세우는데, 소비자 태도 형성은 처음부터 매우 중요하다(장민규, 2024).

조은지(2022)는 태도를 특정한 제품, 개인, 집단, 행동, 서비스 등을 좋고 싫음의 정도를 말하며 감정, 생각, 행동에 있어 영향 관계를 나타내기 때문에 소비자 행동 연구에서 중요한 점이라고 하였으며, 특정 제품, 브랜드에 대한 소비자 평가이며, 그 대상에 대한 소비자의 긍정적 반응 및 부정적 반응이라고 할 수 있다(김지현, 2023). 강지현(2024)는 소비자의 경험과 신념에 대한 호의적인 태도는 소비자가 지각한 경험에 의한 만족의 성과라고 정의하였으며, 이러한 점에서 마케터가 소비자를 이해하며 소비자에게 영향력을 가지기 때문에 가장 중요한 개념이라 하겠다(강지현, 2024). 또한, 신재효(2021)은 어떠한 대상에 관해 소비자가 가지고 있는 긍정과 부정의 반응 및 개인적인 가치로 장시간의 경험을 통해서 학습된 상태가 표현 정도로 정의하였으며, 소비자의 전체적인 평가로서 브랜드 충성도에 중요한 영향 요인으로(Taylor & Hunter, 2003) 기업에 대하여 긍정적, 부정적인 평가를 하는 소비자는 기업에 대한 소비자의 전반적 평가를 바탕으로 형성되며, 소비자들이 기업과 관련한 행동의 기준이 되므로 중요하다(나현수, 2022).

장민규(2024)는 일관적으로 학습되어 나타내어지는 비·호의적 성향으로 정의하였으며, 전진주(2023)은 소비자의 긍정적 감정 이거나 부정적인 감정 및 평가라고 말하였다. 소비자가 특정한 대상을 바탕으로 호의적, 비호의적으로 반응하는 학습된 선유 경향을 말하며 특정 제품에 대해서 지속적으로 선호, 비 선호 경향으로 정의하였다(Fishbein, M. & I. Ajzen, 1975). 또한 안하윤(2021)은 주어진 사물에 의해서 일관적이며 호의적, 비호의적으로 응답 혹은 반응하는 성향

이라 정의하였으며, 박상운(2022)는 기업 또는 특정 대상에게 보이는 반응으로 정의라 정의하였으며, 안정성과 지속성의 특성을 가지기 때문에 마케팅과 관련된 다양한 연구에서의 태도는 소비자 행동을 예측하는데 지표가 된다고 하였다(안하운, 2021),

이러한 소비자 태도는 행동을 유발하는데, 그 특징을 다음과 같이 정리하였다.

첫째, 소비자 태도는 대상이 있기에 추상적인 개념이거나 브랜드, 제품, 광고, 매장 등을 대하는 태도일 수 있다(정초, 2016).

둘째, 소비자 태도는 일정한 방향, 수준, 강도를 갖는다. 방향은 좋음과 싫음, 지지와 반대를 보이고, 수준은 좋음과 싫음, 지지와 반대 중 어느 것에 속하는지를 나타내며, 강도는 좋음과 싫음, 지지와 반대를 얼마나 하는지를 나타낸다(박상운, 2022).

셋째, 소비자 태도는 일관하여 나타나므로 일단 형성하면 바뀌기 어렵다(손소희, 2023).

넷째, 소비자 태도는 다양한 사람들과 어울리면서 정보에 노출하여 형성된다(박상운, 2022).

따라서 소비자 태도 개념의 선행 연구(강지현, 2024; 장민규, 2024; 김지현, 2023; 전진주, 2023; 손소희, 2023; 조은지, 2022; 나현수, 2022; 박상운, 2022; 안하운, 2021; 신재효, 2021)를 바탕으로 소비자 태도는 ‘서비스 경험의 후 느끼는 긍정적 감정의 정도’라고 정의하였다. 소비자 태도의 개념 대한 많은 선행연구를 아래 [표 2-5]과 같이 정리하였다.

[표 2-5] 소비자 태도의 개념

연구자	소비자 태도의 개념
강지현(2024)	소비자의 경험과 신념에 대한 호의적인 태도는 소비자가 지각한 경험에 의한 만족의 성과.

장민규(2024)	일관적으로 학습되어 나타내어지는 비·호의적 성향.
김지현(2023)	특정 제품, 브랜드에 대한 소비자 평가이며 그 대상에 대한 소비자의 긍정적 반응 및 부정적 반응.
전진주(2023)	소비자의 긍정적 감정 이거나 부정적인 감정 및 평가.
손소희(2023)	호의적, 비호의적으로 일관성 있게 반응하는 학습된 성향.
조은지(2022)	대상에 대한 평가가 얼마만큼의 긍정적 또는 부정적 정도를 의미.
나현수(2022)	긍정적, 부정적인 평가를 하는 소비자는 기업에 대한 소비자의 전반적 평가를 바탕으로 형성.
박상운(2022)	기업 또는 특정 대상에게 보이는 반응
안하윤(2021)	주어진 사물에 의해서 일관적이며 호의적, 비호의적으로 응답 혹은 반응하는 성향.
신재효(2021)	어떠한 대상에 관해 소비자가 가지고 있는 긍정 과 부정의 반응 및 개인적인 가치로 장시간의 경험을 통해서 학습된 상태가 표현되는 것.
Taylor & Hunter, (2003)	소비자의 전체적인 평가로서 브랜드 충성도에 중요한 영향요인
Ajzen, I (1980)	특정 제품에 대해서 지속적으로 선호, 비 선호 경향
Davis, Bagozzi, Warshaw(1989)	어떤 대상에 대한 호감 또는 비 호감을 나타내는 것

자료 : 선행 연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.2.2 소비자 태도의 선행 연구

장민규(2024)는 20세 이상의 성인 남, 녀 일반소비자가 비건 식품 패키지에 색채와 라벨이 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 소비자 태도를 감정적, 인지적 소비자 태도는 비건 마크의 유무, 패키지에서 나타나는 색채에 따라서 차이가 나며, 제품의 연상되는 색채, 비건 마크의 유무는 긍정적인 소비자 태도 및 구매 의도에 유의미한 영향을 미치는 연구 결과를 도출하였다. 강지현(2024)은 베이비붐 전기, 후기 세대의 식생활 라이프 스타일과 밀키트 제품 소비 태도에 연구에서는 체험 중심형이 소비자 태도에 가장 유의미한 영향을 미치며, 건강 중심형은 가장 낮은 영향을 미치는 연구 결과를 도출하였다.

김지현(2023)은 식품 소비기한을 인지하고 있는 소비자의 인식이 소비자 태도와 구매 의도에 미치는 질적 연구에서는 식품 소비기한에 대한 소비자 인식이 소비자 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 소비 태도는 구매 의도에 정(+)의 영향을 가지고, 소비자 태도의 매개 역할이 신뢰성은 부분 매개, 품질 지각은 완전 매개를 하는 연구 결과를 나타내었다. 전진주(2023)는 유, 소아 어린이와 요리 체험용 밀키트 제품을 같이 조리 해본 경험이 있는 소비자를 대상으로 한 연구에서는 밀키트 선택 속성 중 안전성, 편리성, 경제성, 건강 영양성이 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 신뢰도는 소비자 태도에 유의미한 영향을 미치지만, 신뢰도 보다 소비자 태도가 더 높은 영향 관계를 가지며, 호감의 정도가 선택 속성으로 인하여 긍정적인 감정을 나타낼 수 있지만, 전문성 및 밀키트 내용물 일치 정도를 나타내어 신뢰도는 구매 의도에 영향을 미치기보단 소비자 태도가 구매 의도에 더 높은 영향 관계의 연구결과 나타내었다.

손소희(2023)는 비건 식품을 구매 경험 또는 구매 의향이 있는 수도권에 거주하는 소비자에 대한 라이프 스타일과 비건 식품 태도 및 구매 의도에 관한 연구에서는 안전 추구형, 환경 추구형, 경제 추구형, 지속 가능성 추구형 중 경제 추구형, 지속가능성 추구형이 소비자 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 연구 결과를 도출하였다. 김현주(2023)는 인스타그램을 사용하는 20대, 30대 대상으로 과시적 미니멀리즘이 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 미니멀리즘 디자인이 소비자 태도에 유의미한 영향을 미치며, 희박한 미학(Sparse Aesthetic)일 때만 유의미한 결과를 나타내는 것으로 연구 결과 도출되

었다.

조은지(2022)는 20대, 30대 소비자가 배달 음식 패키지의 유형에 따른 소비자 태도에 미치는 연구에서는 배달 음식의 패키지 디자인의 유형 중 인지적 요소가 소비자 태도에 유의미한 영향을 나타내었으며, 감정적, 인지적, 행동 의욕적 요소가 30대 보다 20대가 소비자 태도에 높은 영향 관계를 나타내었으며, 30대보다 20대가 더 긍정적인 소비자 태도를 갖는다는 연구 결과를 나타내었다. 나현수(2022)는 한우 구매 경험이 있는 수도권 거주 소비자의 소비자 태도 및 추가 지불 의도에 관한 연구에서는 한우 선택 속성을 공적, 인지적 선택 속성, 관능적 선택 속성 중 공적 선택 속성인 등급과 마블링, 관능적 선택 속성인 맛과 품질이 소비자 태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 연구 결과를 도출하였다.

박상운(2022)은 친환경 가공육 식품 소비 경험이 있는 고객의 소비자 태도 및 만족, 행동 의도에 관한 연구에서는 친환경 가공육 선택 속성 중 신뢰성과 품질, 편의성, 건강 지향성이 소비자 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 결과를 도출하였으며, 합성의약품 또는 항생제를 사용하지 않거나 최소량으로 사용한 식품을 선택하는 데 있어 건강 지향성이 가장 높은 영향 관계를 나타내는 연구 결과를 나타내었다.

안하운(2021)은 최근 3개월 이내 HMR을 이용해 본 50세 이상의 소비자의 소비자 태도, 신뢰에 미치는 영향에 관한 연구에서는 HMR 선택 속성 중 메뉴의 품질, 브랜드 평판, 편의성, 가격이 소비자 태도에 유의미한 영향을 미친다는 연구 결과를 도출하였으며, 설문에 응답한 50세 이상의 HMR을 이용한 소비자는 메뉴의 품질, 가격, 편의성, 브랜드 평판 순으로 유의한 영향을 미치며, 가장 높은 영향을 나타내었던 메뉴의 품질은 소비기한 및 유통기간을 확인하고 원산지 및 성분을 확인하고 신선도 여부를 꼼꼼하게 확인하는 것으로 연구 결과를 나타내었다. 신재효(2021)는 밀키트, HMR을 이용해 본 서울, 경기, 강원도에 거주 중인 소비자를 대상으로 소비자 태도, 지각된 가치 및 추천 의도에 밀키트 선택 속성(편리성, 품질, 경제성, 맛)은 소비자 태도에 유의한 정(+)의 영향을 나타내는 연구 결과를 도출하였다. 다음의 [표 2-6]는 소비자 태도의 선행 연구를 정리한 표이다.

[표 2-6] 소비자 태도의 선행 연구

연구자	소비자 태도의 선행 연구
장민규(2024)	소비자 태도를 감정적, 인지적 소비자 태도는 비건 마크의 유무, 패키지에서 나타나는 색채에 따라서 차이가 나며 제품의 연상되는 색채, 비건 마크의 유, 무는 긍정적인 소비자 태도 및 구매 의도에 유의미한 영향.
강지현(2024)	밀키트 제품 소비 태도의 연구는 체험 중심형이 소비자 태도에 가장 유의미한 영향.
김지현(2023)	식품 소비기한에 대한 소비자 인식이 소비자 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치며 소비 태도는 구매 의도에 정(+)의 영향을 가지며 소비자 태도의 매개 역할이 신뢰성은 부분 매개, 품질 지각은 완전 매개효과.
전진주(2023)	안전성, 편리성, 경제성, 건강 영양성이 유의한 정(+)의 영향을 미치며 소비자 태도가 구매 의도에 더 높은 유의한 정(+)의 영향 관계.
손소희(2023)	경제 추구형, 지속 가능성 추구형이 소비자 태도에 유의한 정(+)의 영향.
김현주(2023)	미니멀리즘 디자인이 소비자 태도에 유의미한 영향을 미치며 희박한 미학(Sparse Aesthetic)일 때만 유의미한 영향.
조은지(2022)	감정적, 인지적, 행동 의욕적 요소가 30대 보다 20대가 소비자 태도에 높은 영향 관계를 나타내었으며 30대보다 20대가 더 긍정적인 소비자 태도를 갖는다는 연구 결과 도출.
나현수(2022)	공적 선택 속성인 등급과 마블링, 관능적 선택 속성인 맛과 품질이 소비자 태도에 유의미한 영향.
박상운(2022)	신뢰성과 품질, 편의성, 건강 지향성이 소비자 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치며 건강 지향성이 소비자 태도에 가장 높은 영향.
안하운(2021)	메뉴의 품질, 가격, 편의성, 브랜드 평판 순으로 유의한 영향을 미치며 메뉴의 품질이 소비자 태도에 가장 유의미한 영향.
신재효(2021)	밀키트 선택 속성(편리성, 품질, 경제성, 맛) 은 소비자 태도에 유의한 정(+)의 영향.

자료 : 선행 연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.3 지속 이용 의도

2.3.1 지속 이용 의도의 개념

지속 이용 의도의 개념을 살펴보기 전에 의도라는 개념을 알아볼 필요성이 있다고 생각한다. 의도는 개인의 행동을 유발하는 선행적인 요인으로 형성된 태도와 실제 행동 사이의 개념으로 개인의 의지, 신념이 반영된 미래적 행동이라고 할 수 있으며(전인석, 2020), 무언가를 하고자 하는 생각 또는 계획을 의미하며, 연구에서는 개인의 태도와 실제 행동 사이에 미래 행동을 나타내는 중간 성격의 변수로 개인적인 주관적 상태를 의미한다(Fishbein & Ajzen, 1975). 설나래(2019)는 개인의 실제 행동과 개인의 태도 사이에 중간 변수이며, 주관적인 개인 상태를 의미한다고 정의하였다.

지속 이용 의도는 행동의 선제조건으로 이용 및 행동과의 연관성이 높으며, 높은 지속 이용 의도는 실제 서비스 이용 행동과 높은 상관관계를 보이며 행동을 대체로 사용이 가능하며(Ajzen, I, 1980), Bhattacharjee(2001)는 지속 이용 의도는 이용 의도가 지속하는 것을 의미하며, 개인이 미래에 특정 서비스, 제품, 또는 특정한 브랜드를 지속적, 반복적으로 이용하려 하는 생각 및 신념이면서 적극적이며 주관적인 의도라고 정의하였다. 강경아(2024)는 만 39세 전후의 외식기업의 TBSS를 이용한 고객의 지속 이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 제품, 서비스의 품질 및 가치를 인식하며 사용자의 요구를 충족시키며, 만족스러운 경험을 제공하여 장기간에 걸쳐 지속적으로 이용하려는 의도라고 정의하였다. 김솔(2024)은 방문해 본 5성급 호텔에서 친환경 서비스를 이용해 본 경험이 있는 고객을 대상 지속 이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 특정 제품 및 서비스, 장소를 지속해서 이용하려는 개인의 신념 및 의지를 의미한다고 정의하였으며, 이수영(2024)은 와인 소매점의 스마트 오더(Order)와 오프라인에서의 서비스 품질이 지속 이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 개인이 특정한 브랜드의 제품, 서비스를 지속적으로 이용하려는 것으로 정의하였으며, 박수현(2024)은 식품 구독 서비스를 이용하는 고객의 특성이 경험적 가치 및 이용 만족이 지속 이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 특정한

서비스 또는 제공물에 대해 과거의 경험 및 고객의 물리적 소비 환경을 기반으로 하여 서비스 및 제공물을 제공받기 위해서 반복적으로 방문하려고 하는 고객의 개인적 판단 과정이라고 정의하였다. 김인경(2024)은 고속열차 이용 경험에 있는 고객의 서비스 품질이 만족도 및 지속 이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 개인적 주관적인 상태를 말하며, 서비스 이용자가 특정 대상에 대한 태도 형성 후, 미래에 나타나는 행동과 함께 개인의 의지와 신념을 포함한다고 말하였으며, 정은송(2024)은 e-서비스 품질(신뢰성, 용이성, 상호작용성)이 지속 이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 이용자의 지속적인 이용 의도는 해당하는 기술을 효율적으로 이용하고자 하는 의지라고 말하였으며, 김유진(2024)은 유튜브를 중심으로 요약 콘텐츠 시청 동기가 지속이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 제품, 서비스 사용 후 만족하여 지속적으로 제품, 서비스를 사용할 이용자의 마음가짐으로 정의하였다.

김연수(2023)는 배달앱을 이용해 음식을 주문해 본 고객의 서비스 품질이 만족 및 지속 이용 의도에 관한 연구에서는 고객이 제품과 서비스를 구매한 후에 해당하는 제품과 서비스를 다시금 구매 혹은 이용하려는 만족도의 한 형태 발생하는 행위로 정의하였다. 김희수(2023)는 전국에서 배달 음식을 이용하는 고객을 대상으로 메뉴품질, 포장, 편의성, 신속성이 고객감정반응이 지속 이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 상품 혹은 서비스 대한 최종적 평가라고 정의하였으며, 김재용(2022)은 기술 수용모델(TAM)을 중심으로 배달앱 특성(즐거움, 가격성, 반응성, 지각된 유용성, 지각된 이용성)이 지속 이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 이용 의도가 지속되는 것으로, 재구매, 재이용 의도라고 설명하였고, 소비자가 어떤 제품, 서비스를 경험한 후 가치의 인지 및 만족을 하는 경우 이용 의도가 발생하며, 이러한 가치, 만족이 계속 적으로 이루어져서 다시 구매하는 것으로 말하였다.

따라서 지속 이용 의도 개념의 선행연구(강경아, 2024; 김솔, 2024, 이수영, 2024; 김인경, 2024; 박수현, 2024; 김유진, 2024; 정은송, 2024; 김연수, 2023; 김희수, 2023; 김재용, 2022; 윤혜원, 2021; 전인석, 2021; Bhattacharjee, 2001)를 바탕으로 지속 이용 의도는 ‘과거의 긍정적인 이용 경험이 미래에 지속적, 계속 적으로 이용하려는 합리적 의사결정’으로 정의하였

다. 지속 이용 의도의 개념 대한 많은 선행 연구를 아래 [표 2-7]과 같이 정리하였다.

[표 2-7] 지속 이용 의도의 개념

연구자	지속 이용 의도의 개념
강경아(2024)	제품이나 서비스의 품질과 가치를 인식하고 이용자의 요구를 충족시켜 만족스러운 경험을 제공해 장기간에 걸쳐 지속적으로 이용.
김솔(2024)	특정 제품 및 서비스, 장소를 지속해서 이용하려는 개인의 신념 및 의지를 의미.
이수영(2024)	개인이 특정한 브랜드의 제품, 서비스를 지속적으로 이용.
김인경(2024)	개인적 주관적인 상태를 말하며, 서비스 이용자가 특정 대상에 대한 태도 형성 후, 미래에 나타내는 행동과 함께 개인의 의지와 신념.
박수현(2024)	특정한 서비스 또는 제공물에 대해 과거의 경험 및 고객의 물리적 소비 환경을 기반으로 하여 서비스 및 제공물을 제공받기 위해서 반복적으로 방문하려고 하는 고객의 개인적 판단 과정.
김유진(2024)	제품, 서비스 사용 후 만족하여 지속적으로 제품, 서비스를 사용할 이용자의 마음가짐.
정은송(2024)	해당하는 기술을 효율적으로 이용하고자 하는 의지.
김연수(2023)	고객이 제품과 서비스를 구매한 후에 해당하는 제품과 서비스를 다시금 구매 혹은 이용하려는 만족도의 한 형태 발생하는 행위.
김희수(2023)	상품 혹은 서비스 대한 최종적 평가.
김재용(2022)	소비자가 어떤 제품이나 서비스를 이용한 후 가치를 인지하거나 만족을 느끼는 경우 이용 의도가 발생하게 되며, 이런 가치나 만족이 계속되는 경우 다시 구매하는 것.

전인석(2021)	이용자가 특정 대상에 대한 태도를 형성하며 나타나는 개인의 신념과 의지가 반영된 미래적 행동.
Bhattacharjee, 2001	개인이 미래에 특정 제품이나 서비스, 또는 특정 브랜드를 지속적으로 이용하려는 생각과 신념이면서 주관적이고 적극적인 의도.
Fishbein, M & Ajzen, I, 1975	무언가를 하고자 하는 생각 또는 계획을 의미하며, 개인의 태도와 실제 행동 사이에 미래 행동을 나타내는 중간 성격의 변수로 개인적인 주관적 상태.

자료 : 선행 연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.3.2 지속 이용 의도의 선행 연구

강경아(2024)는 만 39세 전후의 외식기업의 TBSS를 이용한 고객의 지속이용의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 TBSS특성(기능성, 보안성, 디자인성, 편리성) 중 편리성이 지속 이용 의도에 유의미한 영향을 나타내었으며, 고객 만족은 지속 이용 의도에 유의한 정(+)의 영향을 나타내었다. 이는 고객 만족과 지속 이용 의도와 관계가 정비례하며, 사회적 영향의 수준이 클수록 지속 이용 의도 수준도 같이 높아진다는 연구 결과를 도출하였다. 김솔(2024)은 방문해 본 5성급 호텔에서 친환경 서비스를 이용해 본 경험이 있는 고객을 대상 지속 이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 고객이 환경에 대한 관심도에 따라 효용적 가치가 지속 이용 의도에 유의한 정(+)의 영향을 나타내었으며, 환경에 대한 지식수준과 효용적 가치가 정비례한 지속 이용 의도를 나타낸다는 연구 결과를 나타내었다.

이수영(2024)은 와인 소매점의 스마트 오더(Order)와 오프라인에서의 서비스 품질이 지속 이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 고객 만족이 지속 이용 의도에 유의미한 영향을 준다는 연구 결과를 도출하였으며, 박수현(2024)은 식품 구독 서비스를 이용하는 고객의 특성이 경험적 가치 및 이용 만족이 지속 이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 경험적 가치와 이용 만족이 지속 이용 의도에 유의미한 영향을 미치며, 식품의 구독 서비스를 경험해 보는

가치가 다시금 식품 구독 서비스를 통해 제품을 구매하고 이러한 점이 지속적인 이용을 한다는 연구 결과를 도출하였다. 김인경(2024)은 고속열차 이용 경험 이 있는 고객의 서비스 품질이 만족도 및 지속 이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 물리적 특성인 유형성이 지속 이용 의도에 유의미한 영향을 미친다는 연구 결과를 도출하였으며, 대체재인 항공, 버스 등 비교하였을 때 안전성, 접근성, 근접성, 편리함 때문에 열차를 이용하는 고객은 지속적으로 고속열차를 이용하는 정(+)의 영향이 미칠 것이라고 주장하였다.

정은송(2024)은 e-서비스 품질(신뢰성, 용이성, 상호작용성)이 지속 이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 스포츠 e-비즈니스 플랫폼 이용자의 고객 행동(고객의 만족도, 신뢰도)가 지속 이용 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 결과를 도출하였으며, 김유진(2024)은 유튜브를 중심으로 요약 콘텐츠 시청 동기가 지속 이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 시청 동기의 하위 요인인 상호작용성, 핵심 간 결성, 신속한 정보 습득, 사회적 교류, 비용 절감, 시리즈물 복습이 지속 이용 의도에 유의미한 영향을 미친다는 연구 결과를 도출하였으며, 이용자의 만족 정도가 지속 이용 의도에 유의미한 영향을 미치며, 정비례적 영향 관계를 나타내었으며, 작품을 보는 개념에서 콘텐츠를 소비한다는 개념이 높아 다양한 콘텐츠에 이용자의 만족이 클수록 지속 이용 의도에 영향을 미친다는 연구 결과를 도출하였다.

김연수(2023)는 배달앱을 이용해 음식을 주문해 본 고객의 서비스 품질이 만족 및 지속 이용 의도에 관한 연구에서는 고객의 만족도는 지속 이용 의도에 유의미한 영향을 상당한 영향을 주는 것으로 나타났으며, 만족의 정도는 지속 이용 의도를 형성하는 중요한 요인임을 주장하였다. 김희수(2023)는 전국에서 배달 음식을 이용하는 고객을 대상으로 메뉴 품질, 포장, 편의성, 신속성이 고객감정반응이 지속 이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 메뉴 품질, 포장이 지속 이용 의도에 유의미한 영향을 미치며, 고객의 긍정 감정반응이 지속 이용 의도를 높이는 것으로 연구 결과 도출하였다. 김재용(2022)는 기술 수용모델(TAM)을 중심으로 배달앱 특성(즐거움, 가격성, 반응성, 지각된 유용성, 지각된 이용 용이성)이 지속 이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 배달앱의 지각된 이용 용이성, 지각된 유용성이 지속 이용 의도에 유의미한 영향을 미치

며, 배달앱의 이용 용이성과 지각된 유용성은 독립적인 관계이며, 유용성이 좋다고 인식하면 긍정적인 소비자 태도가 지속 이용 의도에 영향을 미친다고 연구 결과 도출하였다. 전인석(2021)은 O2O 배달 앱의 서비스 품질이 지각된 가치 및 혁신성, 혁신 저항성과 지속 이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 혁신성은 지속 이용 의도에 유의미한 영향을 나타내며, 이는 새로운 것에 도전하고자 하는 의지 및 전파하려는 의지가 신제품을 이용하는 것의 위험성을 감소하고 지속적인 이용 의지를 가진다는 연구 결과를 주장하였다. 다음의 [표 2-8]는 지속 이용 의도의 선행 연구를 정리한 표이다.

[표 2-8] 지속 이용 의도의 선행 연구

연구자	지속 이용 의도의 선행 연구
강경아(2024)	TBSS특성(기능성, 보안성, 디자인성, 편리성) 중 편리성이 지속 이용 의도에 유의미한 영향을 나타내었으며 고객 만족은 지속 이용 의도에 유의한 정(+)의 영향.
김솔(2024)	고객이 환경에 대한 관심도에 따라 효용적 가치가 지속 이용 의도에 유의한 정(+)의 영향.
이수영(2024)	고객 만족이 지속 이용 의도에 유의미한 영향을 준다는 연구 결과를 도출.
김인경(2024)	경험적 가치와 이용 만족이 지속 이용 의도에 유의미한 영향을 미치며, 식품의 구독 서비스를 경험해 보는 가치가 다시금 식품 구독 서비스를 통해 제품을 구매하고, 지속적인 이용을 한다는 연구 결과를 도출.
박수현(2024)	물리적 특성인 유형 성이 지속 이용 의도에 유의미한 영향을 미친다는 연구 결과를 도출.
김유진(2024)	이용자 만족의 정도가 지속 이용 의도에 유의미한 영향을 미치며 정 비례적인 영향 관계.
정은송(2024)	고객 행동(고객의 만족도, 신뢰도)가 지속이용 의도에 유의한 정(+)의 영향.

김연수(2023)	고객의 만족도는 지속 이용 의도에 유의미한 영향을 상당한 영향을 주는 것으로 나타났으며, 만족의 정도는 지속 이용 의도를 형성.
김희수(2023)	메뉴 품질, 포장이 지속 이용 의도에 유의미한 영향을 미치며, 고객의 긍정 감정반응이 지속 이용 의도를 높이는 것으로 연구 결과 도출.
김재용(2022)	배달앱의 지각된 이용 용이성, 지각된 유용성이 지속 이용 의도에 유의미한 영향을 미치며 배달앱의 이용 용이성과 지각된 유용성은 독립적인 관계이며, 유용성이 좋다고 인식하면 긍정적인 소비자 태도가 지속 이용 의도에 영향.
전인석(2021)	혁신성은 지속 이용 의도에 유의미한 영향을 나타내며, 신제품을 이용하는 것의 위험성을 감수하고 지속적인 이용 의지를 가진다는 연구 결과를 주장.

자료 : 선행 연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.4 라이프 스타일

2.4.1 라이프 스타일의 개념 및 구성요소

라이프 스타일의 기본적인 개념은 Activities(활동), Interests(관심), Opinions(의견)의 소비자의 차별화 적인 생활 양식을 말하는데, 소비자는 돈과 시간을 어떻게 소비할 것이며, 취미 생활과 쇼핑을 함에 있어 새로운 서비스에 반응하는 정도를 의미하며, 환경에서는 무엇을 생각하고, 내가 속하여 있는 집단에서 어떠한 상품, 서비스에 흥미가 생겨나서 주변 환경에 대해 어떠한 생각을 나타내며, 경제, 소비, 문화 등 소비 태도의 행동 의도에 속에서 가지는 문제점에 대한 소비자의 긍정적, 부정적 반응을 의미한다(김현직, 2017; 홍주연, 2023; 정민호, 2024). 이러한 라이프 스타일은 막스베버(Max Weber)에 의해 처음으로 사용되기 시작하였으며, Lazer, W에 의해 1960년대부터 미국에서 라

이프 스타일이 마케팅 분야에 응용되기 시작하였다. 이후 소비자들의 행동 및 라이프 스타일 사이의 영향 관계에 대한 연구가 진행되었으며, 소비자행동 연구 및 라이프 스타일은 밀접한 영향 관계가 결집 되어 발전하게 되었으며, 특히 내면적인 특성인 행동 동기, 개성, 학습 등이 구체화 및 반영되는 3차원적인 개념으로 다양한 개인적, 사회적 특성을 반영되며, 개개인에게 나타나는 다소 통합된 일련된 관행으로써(Giddens, 1991), 사회문화적, 심리적 경계에 따라 달라질 수 있으며 사물과 현상 또는 장소의 연관성과 그룹 혹은 개인의 정체성이 담겨 있다고 정의하였다(Shahril et al., 2009).

채정원(2024)은 식생활 라이프 스타일은 외식 소비자의 기본적인 욕구(Needs) 충족을 반영한 식품의 구매 의도 혹은 행동 의도에 대한 가치를 드러내는 생활 양식으로 정의하였으며, 건강 지향형은 영양 고려, 건강 고려, 건강 식품 고려, 조미료 고려, 비만 고려 요인으로 정의하였다. 강지현(2024)은 식생활 라이프 스타일을 전기, 후기 베이 비품 세대로 나눈 연구에서는 식생활 라이프 스타일을 개개인의 생활방식 중에 하나이며, 개인 마다의 차이를 보이는 것으로 정의하였으며, 구성 요인으로 건강 추구형, 미각 추구형, 체험 추구형, 편의 추구형, 경제 추구형을 구성하였다. 강수영(2024)은 20~40대 소비자들의 라이프 스타일을 분류한 연구에서는 개인 혹은 집단에서 활동, 행동, 선택으로 인한 습관을 통하여 생활 및 표현하는 방식으로 정의하였다.

김우만(2024)은 초고령화 및 인구 축소로 전체적인 라이프 스타일의 변화에 따른 고객 욕구를 적극적으로 반영하여 신규고객보다 기존 고객 유지를 넘어 충성고객으로 만들기 위한 마케팅적 관심을 기울일 때라고 주장하였으며, 라이프 스타일은 개인 및 집단의 다양한 기호, 취향이 반영된 가치와 생활 양식에 군집화이며, 라이프 스타일의 구성 요인을 건강 추구, 경제 추구, 편의 추구, 미각 추구로 구성하였으며, 건강 추구는 개인의 건강 지식수준 및 자신만의 가치의 건강한 삶을 추구라고 정의하였으며, 편의 추구는 일상생활에서 편리함을 중시하며, 자신만의 시간을 추구하는 유형으로 정의하였으며, 이지수(2024)는 청주시에 거주하는 20, 30대 1인 가구 청년 중 가정 대용식을 경험해 본 소비자를 대상으로 진행한 연구에서는 라이프 스타일을 삶 방식, 생활의 양식, 행동 및 의식을 집합한 생활 양식으로 정의하였으며, 건강 추구형, 편의 추구형, 안

전 추구형, 편의 추구형, 미각 추구형, 유행 추구형, 경제 추구형의 6개의 구성 요인을 도출하였다. 정민호(2024)는 외식 소비를 하는 사람들의 라이프 스타일이 제로 음료, 대체 식재료,케어푸드(Care-Food) 등으로 소비자 라이프 스타일에 따른 욕구에 맞춰 변화되며, 이러한 변화 및 욕구(Need)를 라이프 스타일의 파악으로 따라가야 한다고 주장하였다. 이러한 라이프 스타일은 개인의 정체성이 타인과 구별되며, 드러나는 개인의 성향이 추구하는 요인으로 정의하였으며, 라이프 스타일의 구성 요인은 편의 추구형, 미각 추구형, 유행 추구형, 경제 추구형으로 4개의 구성요인을 도출하였으며, 편의 추구는 다른 사람보다 편리함과 시간의 여유를 추구하는 생활 양식의 집합이라고 정의하였다.

손소희(2023)는 다양하고 빠르게 변화해 가는 라이프 스타일은 인간이 생존을 위한 음식 섭취를 하는 소비가 아니라 개인, 집단이 가치 및 욕구가 융합된 하나의 문화라고 주장하였으며, 이러한 라이프 스타일은 식생활의 가치 및 문화를 표현하며, 개인이 살아가는 집합된 생활 양식 및 습관이라고 정의하였으며, 건강 추구형, 경제 추구형, 안전 추구형, 지속 가능성 추구형으로 구성 요인을 도출하였다. 유귀열(2023)은 라이프 스타일이 HMR 선택속성 및 재구매 의도에 관한 연구에서는 삶과 식생활에 관련된 일차원적 욕구(Needs)의 반영으로 음식 구입, 외식 및 소비에 대한 가치 및 문화를 고려해서 음식을 선택하는 유형으로 정의하였으며, 구성 요인으로 건강 추구, 편의 추구, 경제 추구로 3가지 라이프 스타일의 구성 요인을 도출하였다. 윤희정, 진소연(2023)은 수도권 거주하는 20세 이상의 1인 가구의 남녀를 대상으로 라이프 스타일 및 성별에 따른 디저트 카페의 이용 실태에 관한 연구에서는 라이프 스타일을 편의 추구형, 건강 추구형, 미식 추구형으로 군집 분석하였으며, 소비자행동 특성의 주요 지표이며, 개인 및 집단의 관심, 태도, 의견을 표현하는 특징의 생활 양식으로 정의하였다. 김기량(2022)은 20~30대를 대상으로 식생활 라이프 스타일이 일반적, 식습관 특성, 배달 음식의 이용 행태, 선택 속성에 관한 연구에서는 식생활 라이프 스타일은 식품의 구매부터 섭취까지 연관된 총체적인 생활양식이라 정의하였으며, 건강 추구, 미각 추구, 유행 추구, 경제 추구로 4개의 구성 요인을 도출하였다.

따라서 라이프 스타일 개념의 선행 연구(채정원, 2024; 이수빈, 2024; 강지현, 2024; 강수영, ;2024, 김우만, 2024; 이지수, 2024; 정민호, 2024; 손소희,

2023; 유귀열, 2023; 윤희정, 진소연, 2023; 김기량, 2022)를 바탕으로 ‘개인이 가진 가치관, 지식, 행동이 개성에 맞게 나타내어지는 개인 생활 양식의 사회적 군집화’라고 정의하였다.

건강 추구는 선행 연구(채정원, 2024; 강지현, 2024; 이지수, 2024; 김우만, 2024; 손소희, 2023; 유귀열, 2023; 김기량, 2023)를 바탕으로 ‘개인의 일상에서 건강에 관한 지식 습득 및 행동하는 개인 생활 양식의 사회적 군집화’로 정의하였다. 편의 추구는 선행 연구(강지현, 2024; 김우만, 2024; 정민호, 2024; 유귀열, 2023)를 바탕으로 ‘개인이 일상에서의 최우선으로 편의를 추구하는 개인 생활양식의 사회적 군집화’로 정의하였다.

[표 2-9] 라이프 스타일의 개념 및 구성요소

연구자	라이프 스타일의 개념 및 구성요소
채정원(2024)	외식 소비자의 기본적인 욕구(Needs) 충족을 반영한 식품의 구매의도 혹은 행동의도에 대한 가치를 드러내는 생활 양식으로 정의하고 건강 지향, 트렌드 민감, 건강 지향으로 구성.
강지현(2024)	개개인의 생활방식 중에 하나이며, 개인마다의 차이를 보이는 것으로 정의하고, 건강 추구형, 미각 추구형, 체험 추구형, 편의 추구형, 경제 추구형으로 구성.
김우만(2024)	개인 및 집단의 다양한 기호, 취향이 반영된 가치와 생활 양식에 군집화로 정의하고 미각 추구, 경제 추구, 편의 추구, 건강 추구로 구성.
이지수(2024)	삶 방식, 생활의 양식, 행동 및 의식을 집합한 생활 양식으로 정의하고 건강 추구형, 안전 추구형, 미각 추구형, 편의 추구형, 경제 추구형, 유행 추구형, 분위기 추구형으로 구성.
정민호(2024)	개인의 정체성이 타인과 구별되며, 드러나는 개인의 성향이 추구하는 요인으로 정의하고 경제 추구형, 편의 추구형, 미각 추구형, 유행 추구형으로 구성.
손소희(2023)	식생활의 가치 및 문화를 표현하며, 개인이 살아가는 집합된 생활 양식 및 습관으로 정의하고 건강 추구형, 안전 추구형, 경제 추구형, 지속 가능성 추구형으로 구성.

유귀열(2023)	일차원적 욕구(Needs)의 반영으로 음식 구입, 외식 및 소비에 대한 가치 및 문화를 고려해서 음식을 선택하는 유형으로 정의하고 경제 추구, 건강 추구, 편의 추구로 구성.
윤희정, 진소연 (2023)	개인 및 집단의 관심, 태도, 의견 을 표현하는 특징의 생활 양식으로 정의하고 편의 추구형, 건강 추구형, 미식 추구형으로 구성.
김기량(2022)	식품의 구매부터 섭취까지 연관된 총체적인 생활 양식으로 정의하고 경제 추구형, 유행 추구형, 건강 추구형, 미각 추구형으로 구성.
Shahril et al., (2009)	사회문화적, 심리적 경계에 따라 달라질 수 있으며 사물과 현상 또는 장소의 연관성과 그룹 혹은 개인의 정체성.
Giddens(1991)	개개인에게 나타내어지는 다소 통합된 일련 된 관행.

자료 : 선행 연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.4.2 라이프 스타일의 선행 연구

채정원(2024)은 울산, 부산 지역의 대학교와 고등학교 학생을 대상으로 한 식생활 라이프 스타일이 태도 및 건강 신념이 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 건강 지향형과 트렌드 민감 이 비건 식품에 대한 태도에 유의미한 영향을 나타내며, 비건 식품에 대한 태도가 구매 의도에 유의미한 영향을 미치는 결과를 도출하였다. 이수빈(2024)은 서울, 경기지역 거주하고 있는 만 12~18세의 청소년을 대상으로 음식 미디어와 식 행동(건강 지향, 안전/안심 추구, 미각 추구, 유행 추구, 경제 추구) 에 관한 연구에서는 식생활에 고 관심을 보이는 집단은 건강 지향, 유행 추구, 경제 추구, 안전/안심 중심이 유의한 정(+)의 영향을 보이며, 과체중 및 비만이 다소 높은 경향을 보인다는 연구 결과를 도출하였다. 강지현(2024)는 식생활 라이프 스타일을 전기, 후기 베이 비품 세대로 나눈 연구에서는 전기, 후기 베이비붐 세대의 식생활 라이프 스타일은 가격, 건강, 체험, 맛, 편의 중시형 순서로 응답자 비중을 차지하였으며 음식의 맛보다는 영양을 고려한 자연식, 건강식을 고려한 식생활을 하며, 구매 시에는

식품의 정보 사항을 확인하고 평소 건강을 위해 운동을 하며, 건강에 대한 관심이 유의미한 영향을 미치며, 편의 중시형은 대기시간, 식사 시간, 음식 준비 시간이 짧은 것을 선호하며, 완전 조리식품 및 배달 음식을 선호한다는 연구 결과를 도출하였다.

김우만(2024)은 수도권에 거주하며, 최근 3개월 이내 외식, 배달 이용 경험이 있는 외식 이용 고객의 라이프 스타일에 관한 연구에서는 편의 추구형, 미각 추구형이 고객 충성도 및 재이용 의도에 유의미한 영향을 미치고 고객 충성도와 재이용 의도와 유의미한 영향을 가진다는 연구 결과를 도출하였다. 이는 고객의 시간을 절약하고, 주차의 편리, 대기시간 관리를 통하여 편의성 제공하며, 충성도가 높아질 수 있도록 고객 맞춤 서비스를 제공하고 관리의 필요성 크다고 주장하였다. 이지수(2024)는 청주시에 거주하는 20, 30대 1인 가구 청년층 가정 대용식을 경험해 본 소비자를 대상으로 진행한 연구에서는 건강 추구 집단에서는 건강 추구 집단은 샐러드류, 잡곡류, 생선류에 대한 선호도가 가장 높으며, 특히 저당 제품, 저 칼로리 제품에 가장 많은 유의미한 차이를 나타내고 모든 요인에서 편리성이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 연구 결과 나타났으며 특히 건강 추구 집단에서는 식사 준비 시간에 그리 많은 시간을 쓰지 않고 기능, 영양을 고려하며, 최소한의 노력과 시간으로 간편하게 영양적으로 우수한 제품의 개발이 되어야 하며, 이에 맞춰 포장 기술의 개발이 필요하다고 주장하였다. 정민호(2024)는 외식 및 배달을 이용하는 수도권 거주하는 외식 소비자의 라이프 스타일에 관한 연구에서는 라이프 스타일과 지각된 가치는 편의 추구형과 미각 추구형이 유의미한 영향을 가지며 고객 만족과의 관계에서는 미각, 경제, 유행, 편의 추구형의 순으로 유의미한 영향을 도출하였다.

손소희(2023)는 비건 식품을 구매 경험 또는 구매 의향이 있는 수도권에 거주하는 소비자에 대한 라이프 스타일과 비건 식품 태도 및 구매 의도에 관한 연구에서는 경제 추구형과 지속 가능성 추구형이 비 식 식품 태도에 유의미한 영향을 나타내었으며 건강 추구형과 안전 추구형은 유의하지 않는 연구 결과를 나타내었다. 이는 비건 식품을 구매 경험 또는 구매 의향이 있는 고객은 억지로 고기 맛을 내거나 가공식품을 지양하는 태도에서 비롯된다고 주장하였다. 유귀열(2023)은 라이프 스타일이 HMR 선택 속성 및 재구매 의도에 관한 연구에서

는 식생활 라이프 스타일 요인 중 경제 추구가 HMR 선택속성 편리성에 가장 높은 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 다음으로는 편의 추구, 건강 추구가 편리성에 유의미한 영향의 결과를 나타내었다.

윤희정, 진소연(2023)은 수도권 거주하는 20세 이상의 1인 가구의 남녀를 대상으로 라이프 스타일 및 성별에 따른 디저트 카페의 이용 실태에 관한 연구에서는 건강 추구형은 편의 추구형, 미식 추구형에 비해 칼로리 및 영양에 대하여 중요하게 인식하고 있다고 연구 결과 도출 하였다. 김태현(2022)은 HMR을 구매 및 사용한 경험이 있는 소비자의 라이프 스타일이 선택 속성 및 고객 만족에 미치는 연구에서는 식생활 라이프 스타일 편의 추구형, 건강 추구형, 경제 추구형, 미식 추구형은 고객만족도에 유의미한 영향을 미치며, 편의 추구는 HMR 선택 속성 중에 안정성, 편리성에 유의미한 영향을 미치며, 건강 추구형은 안정성에 유의미한 영향을 미친다는 연구 결과를 도출하였다. 다음의 [표 2-10]은 라이프 스타일의 선행 연구를 정리한 표이다.

[표 2-10] 라이프 스타일의 선행 연구

연구자	라이프 스타일의 선행 연구
채정원(2024)	건강 지향형과 트렌드 민감 이 비건 식품에 대한 태도에 유의미한 영향을 나타내며, 비건 식품에 대한 태도가 구매 의도에 유의미한 영향을 미치는 결과를 도출.
이수빈(2024)	식생활에 고 관심을 보이는 집단은 건강 지향, 유행 추구, 경제 추구, 안전/안심 중심이 유의한 정(+)의 영향을 보이며 과체중 및 비만이 다소 높은 경향.
강지현(2024)	건강식을 고려한 식생활을 하며, 구매 시에는 식품의 정보 사항을 확인하고 평소 건강을 위해 운동을 하며, 건강에 대한 관여도가 유의미한 영향, 편의 중시형은 대기시간, 식사 시간, 음식 준비 시간이 짧은 것을 선호하며, 완전 조리식품 및 배달 음식을 선호.

김우만(2024)	편의 추구, 미각 추구는 고객 충성도, 재이용 의도에 유의미한 영향을 미치며, 고객 충성도는 재이용 의도에 유의미한 영향을 미치는 연구 결과 도출.
이지수(2024)	건강 추구 집단은 샐러드류, 잡곡류, 생선류에 대한 선호도가 가장 높으며, 특히 저당 제품, 저 칼로리 제품에 가장 많은 유의미한 차이를 나타내고 모든 요인에서 편리성이 가장 큰 영향.
정민호(2024)	라이프 스타일과 지각된 가치는 편의 추구형과 미각 추구형이 유의미한 영향을 가지며, 고객 만족과의 관계에서는 미각, 경제, 유행, 편의 추구형의 순으로 유의미한 영향.
손소희(2023)	건강 추구형과 비건 식품 태도는 유의하지 않는 결과를 나타내었으며 역지로 고기 맛을 내거나 가공식품을 기피 태도가 유의하지 않는 영향을 도출.
유귀열(2023)	HMR 선택 속성 중 편리성이 라이프 스타일 요인 중 경제, 편의, 건강 추구 순으로 유의미한 영향.
윤희정, 진소연(2023)	건강 추구형은 편의 추구형, 미식 추구형에 비해 칼로리 및 영양에 대하여 중요하게 인식.
김태현(2022)	라이프 스타일 (편의 추구형, 건강 추구형, 경제 추구형, 미식 추구형) 이 고객 만족에 유의미한 영향을 미치며, 편의 추구는 HMR 선택 속성 중 안정성, 편리성에 유의미한 영향을 미치며, 건강 추구형은 안정성에 유의미한 영향.

자료 : 선행 연구를 중심으로 연구자의 재구성

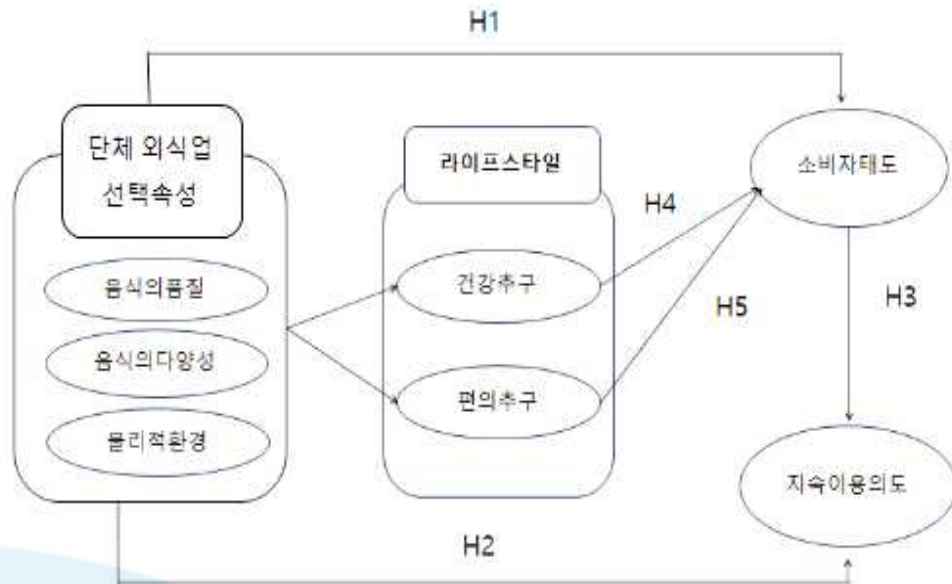
Ⅲ. 연구 설계

3.1 연구모형 및 가설 설정

3.1.1 연구모형

단체외식업의 선택 속성에 대한 소비자 태도와 지속 이용 의도가 높아지는 과정은 발전하는 단체급식이 소비자의 욕구(Needs)를 더욱 더 충족시키기 위하여 발전된 형태의 단체외식업을 이용하는 소비자가 일반적인 식당과는 다른 단체외식업의 차별성이 소비자 태도에 긍정적인 부분과 지속 이용 의도에 미치는 영향을 미치며, 라이프 스타일 중 건강 추구, 편의 추구의 매개효과를 연구하여 앞으로 질보단 양 위주였던 단체급식이 아닌 가격 대비 품질 즉, 가격 대비 품질, 위생, 환경, 다양함 등에 이끌리는 소비자의 추세와 단체외식업의 차별성을 연구해 보는 시기적절한 연구라 사유되어 연구를 하게 되었다.

또한, 연구의 목적 달성을 위해 독립변수로 단식외식업의 선택 속성의 선행 연구를 토대로 독립변수의 구성 요인으로 음식의 품질, 음식의 다양성, 물리적 환경과 종속변수로 소비자 태도, 지속 이용 의도와 조절 변수로 라이프 스타일 및 구성요소로 건강 추구하고 편의 추구를 도출 및 영향 관계를 검증하였다. 이상의 내용을 종합하여 본 연구의 연구모형을 [그림 3-1]과 같이 연구모형 표로 정리하였다.



[그림 3-1] 연구모형

3.1.2 연구가설

연구가설은 선행 연구 및 문헌을 골자로 도출한 결과로써, 연구의 진행 방향이 상관관계 및 영향 관계의 결과 값을 예상하는 것이다. 이에 본 연구는 이론적 배경의 선행 연구를 기준으로 설계한 연구가설을 다음과 같이 도출하였다.

3.1.2.1 단체외식업 선택 속성과 소비자 태도와의 관계

안하운(2021)은 최근 3개월 이내 HMR을 이용해 본 50세 이상의 소비자의 소비자 태도, 신뢰에 미치는 영향에 관한 연구에서는 HMR 선택 속성 중 가격, 편의성, 브랜드 평판, 메뉴의 품질이 유의미한 영향을 미치며, 유효기간 확인 및 신선도 체크, 편리함 및 브랜드에 대한 신뢰성, 가성비 등이 태도에 긍정적인 영향을 미치지만, 메뉴의 품질이 가장 높은 유의미한 영향을 나타낸다는 연구 결과를 도출하였다. 나현수(2022)는 한우 구매 경험이 있는 수도권 거주

소비자의 소비자 태도 및 추가 지불 의도에 관한 연구에서는 등급과 마블링 등 공적 선택 속성과 맛과 품질인 관능적 선택 속성이 소비자 태도에 유의미한 영향을 나타내었으며, 특히 등급과 마블링 등 공적 선택 속성이 소비자 태도에 가장 높은 유의미한 영향을 나타내었다. 박상운(2022)은 친환경 가공육 식품 소비 경험이 있는 고객의 소비자 태도 및 만족, 행동 의도에 관한 연구에서는 친환경 육류 가공품의 속성과 소비자 태도와의 관계에서는 친환경 육류 가공품의 선택 속성 중 편의성, 신뢰성 및 품질, 건강 지향성이 유의미한 정(+)의 영향을 나타내었으며, 이는 육가공품이 다양한 정보 획득이 가능해지면서 충분한 가치, 소비자 본인에게까지 오는 과정 속에서 신뢰가 충분하다면 소비자 태도에 긍정적인 반응을 나타내는 연구 결과를 도출하였다.

전진주(2023)는 유, 소아 어린이와 요리 체험용 밀키트 제품을 같이 조리해 본 경험이 있는 소비자를 대상으로 한 연구에서는 밀키트 선택 속성의 하위 요인 중 경제성, 안전성, 건강 및 영양성, 편리성이 소비자 태도에 유의미한 영향을 나타내었으며, 소비자 태도는 호감의 정도를 표현될 수 있으며 긍정적인 감정으로도 나타낼 수 있기 때문에 이러한 선택 속성과 소비자 태도에 유의미한 영향 관계를 나타내었다. 이러한 선행 연구를 바탕으로 단체 외식의 선택 속성은 소비자 태도에 유의미한 영향을 미칠 것이라는 판단으로 연구가설을 도출하였다.

H1. 단체외식업 선택 속성은 소비자 태도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 음식의 품질은 소비자 태도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 음식의 다양성은 소비자 태도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 물리적 환경은 소비자 태도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.2 단체외식업 선택 속성과 지속 이용 의도와 의 관계

본 연구의 지속 이용 의도는 행동 의도에 하위개념으로, 재방문의도, 재구매 의도, 재이용 의도 등과 비슷한 개념이지만 지속적인 관계를 이어가고 싶은 성향을 말한다(이재훈, 2022).

이진형(2024)은 원격 출서기를 경험해 본 외식 소비자가 외식업체의 선택 요인이 고객 만족 및 재방문의도에 관한 연구에는 외식업체의 선택 요인과 재방문의도에 관해 고객 만족의 매개효과를 연구하였으며, 물리적 환경은 완전 매개효과를 가지며 종업원 서비스, 부가서비스, 음식 품질은 부분매개효과를 나타내었으며, 물리적 환경을 통한 재방문의도를 상승시키기 위해서는 고객 만족 및 신뢰 형성이 우선 적으로 되어야 하며, 음식 품질과 위생에 강점이 있다면 자연스럽게 재방문의도는 상승한다는 연구 결과를 도출하였다. 김대원(2023)은 메뉴 선택 속성과 고객 만족 사이에서 성격특성(외향적, 내향적)을 조절 변수로 본 연구에서는 메뉴 구성, 메뉴 품질, 메뉴 제공은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 나타내었다.

김희수(2023)은 전국에서 배달 음식을 이용하는 고객을 대상으로 메뉴 품질, 포장, 편의성, 신속성이 고객감정반응이 지속 이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 선택 속성 하위 요인 중 메뉴 품질과 포장이 지속 이용 의도에 유의미한 영향을 나타내었으며, 우수한 메뉴 품질 및 포장 용기를 통한 소비자의 욕구를 충족이 지속 이용 의도를 상승시키는 중요한 요소인 것을 연구 결과를 도출하였다. 이러한 선행 연구를 바탕으로 단체 외식의 선택 속성은 지속 이용 의도에 유의미한 영향을 미칠 것이라는 판단으로 연구가설을 도출하였다.

H2. 단체외식업 선택 속성은 지속 이용 의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1. 음식의 품질은 지속 이용 의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2. 음식의 다양성은 지속 이용 의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3. 물리적 환경은 지속 이용 의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.3 소비자 태도와 지속 이용 의도와 의 관계

감예은(2024) AI커버 음악의 복합성이 태도 및 지속 이용 의도에 관한 연구에서는 태도는 지속 이용 의도에 유의한 영향을 미치며, 긍정적인 태도는 지속적인 이용 의도를 상승시킬 수 있는 중요한 요인이라고 주장하였다.

나현수(2022)는 한우 구매 경험이 있는 수도권 거주 소비자의 소비자 태도 및 추가 지불 의도에 관한 연구에서는 소비자 태도와 추가 지불 의도 사이에 유의한 영향을 나타내었으며, 이는 소비자의 인식 및 행동, 태도에서 상당히 높은 영향 관계를 가지는 것으로 지속적인 품질 개발의 필요성이 있음을 주장하였다.

이러한 선행 연구를 바탕으로 소비자 태도는 지속 이용 의도에 유의미한 영향을 미칠 것이라는 판단으로 연구가설을 도출하였다.

H3. 소비자 태도는 지속 이용 의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.4 단체외식업 선택 속성과 소비자 태도 사이에 건강 추구의 매개 역할 관계

이정현(2022)은 연구에서 와인의 외재적 속성은 라이프 스타일 (사회성, 건강, 미각, 향유, 패션 유행 추구) 이 조절 역할을 하는 것으로 나타났으며, 라이프 스타일을 추구하는 구매자가 한국와인 선택 시 생산자, 브랜드, 레이블, 수상 경력, 추천 정보와 같은 외재적 속성을 고려한 경우, 그 결과에 대한 만족도는 높아진다는 것을 의미한다.

김정훈(2020)은 건강·친환경 추구하고 가격과 맛, 유행 추구하고 브랜드는 조절 효과를 가지는 것으로 확인되었다. 현 시대적 디저트 시장은 소비자의 소비 트렌드가 건강을 추구하는 것보다는 비주얼 적으로 임팩트가 있는 디저트를 선택

하는 경향 있다. 제품의 독창성이 기각된 것 또한 다른 외식 제품보다도 디저트는 SNS를 통하여 그 누구나 시간과 장소에 구애 받지 않고 정보 공유가 활발하게 이루어지기 때문에 유행과 독창성 부분에서 비교적 희소성이 떨어지는 것으로 사료 된다.

이러한 선행 연구를 바탕으로 라이프 스타일의 건강 추구는 단체외식업 선택 속성과 소비자 태도 사이에 매개효과가 있을 것이라는 판단으로 연구가설을 도출하였다.

H4. 라이프 스타일의 건강 추구는 단체 외식 선택 속성과 소비자 태도 사이에서 매개효과가 있을 것이다.

H4-1. 건강 추구는 음식의 품질과 소비자 태도 사이에서 매개효과가 있을 것이다.

H4-2. 건강 추구는 음식의 다양성과 소비자 태도 사이에서 매개효과가 있을 것이다.

H4-3. 건강 추구는 물리적 환경과 소비자 태도 사이에서 매개효과가 있을 것이다.

3.1.2.5 단체외식업 선택 속성과 소비자 태도 사이에 편의 추구 매개 역할 관계

김우만(2024)은 수도권에 거주하며, 최근 3개월 이내 외식, 배달 이용 경험이 있는 외식 이용 고객의 라이프 스타일에 관한 연구에서는 라이프 스타일의 편의 추구하고 스토리텔링 사이에 고객 충성도의 매개 분석은 완전 매개효과를 보였으며, 이는 고객의 지적 욕구 충족 및 새로운 전달 방법을 통한 기억에 남는 정보로서의 필요성을 주장하였다.

강지현(2024)은 베이비붐 전기, 후기 세대의 식생활 라이프 스타일 과 밀키트 제품 소비 태도의 질적 연구에서 편의 중시형은 식사, 식사 준비 시간이 짧은 것을 선호하여 대기시간이 오래 걸리는 것을 좋아하지 않으며 베이비 붐 세대(1955년~1974년생) 은 편의 추구형이 소비자 태도에 미치는 영향은 적극적

인 추천 의도, 긍정적인 태도에 유의미한 영향을 미치며, 특히 지속적인 이용 의도, 재구매 의도에 높은 유의미한 영향을 나타내었다.

정민호(2024)는 외식 및 배달을 이용하는 수도권 거주하는 외식 소비자의 라이프 스타일에 관한 연구에서는 라이프 스타일의 편의 추구하고 고객 만족 간에 푸드 리터러시의 조절 효과는 부(-)의 조절 역할을 하는 것으로 나타났으며, 이는 바쁘게 돌아가는 사회에 건강한 식사보다는 값싸고 바르게 한 끼를 해결하려는 소비자가 많은 것으로 연구 결과 나타내었다.

이러한 선행 연구를 바탕으로 라이프 스타일의 편의 추구는 단체외식업 선택 속성과 소비자 태도 사이에 매개효과가 있을 것이라는 판단으로 연구가설을 도출하였다.

H5. 라이프 스타일의 편의 추구는 단체외식업 선택 속성과 소비자 태도 사이에서 매개효과가 있을 것이다.

H5-1. 편의 추구는 음식의 품질과 소비자 태도 사이에서 매개효과가 있을 것이다.

H5-2. 편의 추구는 음식의 다양성과 소비자 태도 사이에서 매개효과가 있을 것이다.

H5-3. 편의 추구는 물리적 환경과 소비자 태도 사이에서 매개효과가 있을 것이다.

3.2 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성

3.2.1 변수의 조작적 정의

본 연구의 독립변수는 단체외식업의 선택 속성의 구성 요인으로 음식의 품질, 음식의 다양성, 물리적 환경으로 3가지를 선정하였으며, 종속변수로는 소비자 태도, 지속 이용 의도를, 매개변수로 라이프 스타일의 구성요소로 건강 추구, 편의 추구로 설정하였다. 본 연구의 변수에 대한 개념을 측정 가능한 항목으로 표현하기 위해서 선행 연구를 토대로 주요한 변수들의 의미와 내용을 다

음과 같이 조작적 정의를 하고자 한다(강경아, 2024).

3.2.1.1 단체외식업의 선택 속성

본 연구는 단체외식업의 선택 속성의 개념에 대한 선행연구(이진형, 2024; 김명진, 2023; 김원용, 2022; 김태수, 2022, 엄희원, 2021; 이승환, 2021; 박선희, 2021; 안하윤, 2021)를 바탕으로 단체외식업의 선택 속성은 ‘외식업의 높은 서비스 수준과 단체급식의 가성비가 통합된 형태.’로 정의하였다.

단체외식업의 선택 속성의 하위 요소로 음식의 품질, 음식의 다양성, 물리적 환경으로 구성하였으며, 음식의 품질의 선행 연구(이진형, 2024; 김명진, 2023; 김원용, 2022; 김태수, 2022, 엄희원, 2021; 이승환, 2021; 박선희, 2021; 안하윤, 2021)를 바탕으로 음식의 품질은 ‘음식의 영양을 고려한 양질의 식재료를 사용하여 맛과 구성을 조화롭게 제공하는 정도’라고 정의하였다.

음식의 다양성에 대한 선행 연구 (이화경, 2024; 김대원, 2023; 김태수, 2022; 이관현, 2022; 박선희, 2021; 엄희원, 2021)를 바탕으로 ‘계절 식재료 사용과 매일 식단을 바꾸어 제공하며, 특별한 이벤트에 따른 식단의 변화정도’로 정의하였다. 물리적 환경에 대한 선행 연구 (이진형, 2024; 김원용, 2022; 김태수, 2022; 이관현, 2022)를 바탕으로 ‘외적으로 느껴지는 시각 및 위생, 온도부터 퇴식까지 느껴지는 동선이 편리한 정도’로 정의하였고, 음식의 품질 7문항, 음식의 다양성 7문항, 물리적 환경 7문항으로 총 21문항으로 구성되었으며, 리커트(Likert) 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

3.2.1.2 소비자 태도

소비자 태도에 대한 선행 연구 (강지현, 2024; 장민규, 2024; 김지현, 2023; 전진주, 2023; 손소희, 2023; 조은지, 2022; 나현수, 2022)를 바탕으로 ‘서비스 경험의 전과 후가 달라지는 긍정적인 태도의 정도 및 평가’로 정의하였고, 7문항으로 구성되었으며, 리커트(Likert) 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

3.2.1.3 지속 이용 의도

지속 이용 의도에 대한 선행 연구 (강경아, 2024; 김솔, 2024; 이수영, 2024; 김인경, 2024; 박수현, 2024; 김유진, 2024; 정은송, 2024; Bhattacharjee, 2001; Fishbein, M & Ajzen, I, 1975)를 바탕으로 ‘과거의 긍정적인 이용 경험이 미래에 지속적, 계속 적으로 이용하려는 합리적 의사결정’로 정의하였고, 6문항으로 구성되었으며, 리커트(Likert) 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

3.2.1.4 라이프 스타일

라이프 스타일에 대한 선행 연구(채정원, 2024; 이수빈, 2024; 강지현, 2024; 강수영, ;2024, 김우만, 2024; 이지수, 2024; 정민호, 2024; 손소희, 2023; 유귀열, 2023; 윤희정, 진소연, 2023; 김기량, 2022)를 바탕으로 ‘개인이 가진 가치관, 지식, 행동이 개성에 맞게 나타내어지는 개인 생활양식의 사회적 군집화’로 정의하였다.

또한, 선행연구(채정원, 2024; 이수빈, 2024; 강지현, 2024; 강수영, ;2024, 김우만, 2024; 이지수, 2024; 정민호, 2024; 손소희, 2023; 유귀열, 2023; 윤희정, 진소연, 2023; 김기량, 2022)를 토대로 라이프 스타일의 하위요인을 2개를 도출하였으며, 건강추구에 대한 선행연구(채정원, 2024; 강지현, 2024; 김우만, 2024; 손소희, 2023; 유귀열, 2023; 김기량, 2023)를 바탕으로 ‘개인의 일상에서 건강에 관한 지식 습득 및 행동하는 개인 생활 양식의 사회적 군집화’로 정의하였으며, 편의 추구에 대한 선행 연구(강지현, 2024; 김우만, 2024; 정민호, 2024; 유귀열, 2023)를 바탕으로 ‘개인이 일상에서의 최우선으로 편의를 추구하는 개인 생활양식의 사회적 군집화’로 정의하였다.

다음은 변수의 조작적 정의를 [표 3-1]과 같이 정리하였다.

[표 3-1] 변수의 조작적 정의

변수	조작적 정의	
단체외식업 선택 속성	단체외식업을 이용하려는 소비자 의사결정에 영향을 미치는 속성.	
	음식의 품질	음식의 영양을 고려한 양질의 식재료를 사용하여 맛과 구성을 조화롭게 제공하는 정도.
	음식의 다양성	계절 식재료 사용과 매일 식단을 바꾸어 제공하며, 특별한 이벤트에 따른 식단의 변화정도.
	물리적 환경	외적으로 느껴지는 시각 및 위생, 온도부터 퇴식까지 느껴지는 동선이 편리한 정도.
소비자태도	서비스 경험의 전과 후가 달라지는 긍정적인 태도의 정도 및 평가.	
지속이용의도	과거의 긍정적인 이용 경험이 미래에 지속적, 계속적으로 이용하려는 합리적 의사결정.	
라이프 스타일	개인이 가진 가치관, 지식, 행동이 개성에 맞게 나타내어지는 개인 생활 양식의 사회적 군집화.	
	건강 추구	개인의 일상에서 건강에 관한 지식 습득 및 행동하는 개인 생활 양식의 사회적 군집화.
	편의 추구	개인이 일상에서의 최우선으로 편의를 추구하는 개인 생활 양식의 사회적 군집화.

3.2.2 설문지 구성

본 연구는 선행 연구를 기본 토대로 하여 설문지 구성 및 실증 조사가 되었으며, 연구 설문의 모집단은 전국에서 단체외식업(학교, 회사, 주변, 군대)을 이용해 본 소비자를 대상으로 하였으며, 표본 집단은 1주일 이내 단체외식업을

이용해본 소비자가 대상이다. 표본의 인구통계학적 특성, 이용 형태 특성을 제외한 항목은 7개이며, 문항 수는 46문항이다.

첫째, 단체외식업은 선행 연구(이진형, 2024; 최경민, 2024; 차홍주, 2024; 장조협, 2024; 김수정, 2023; 이재훈, 2023; 김대원, 2023; 김원용, 2022; 엄희원, 2021; 이승환, 2021; 이상호, 2020; 우철우, 2019)를 바탕으로 문항 구성을 하였으며 음식의 품질 7문항, 음식의 다양성 7문항, 물리적 환경 7문항으로 총 21문항으로 구성되어 있다.

둘째, 소비자 태도는 선행 연구(강지현, 2024, 김지현, 2023; 나현수, 2022; 우성혜, 2020; 장민규, 2024)를 바탕으로 7문항으로 구성하였다.

셋째, 지속 이용 의도는 선행 연구(감예은, 2024; 강경아, 2024; 김인경, 2024; 김희수, 2023)를 바탕으로 6문항으로 구성하였다.

넷째, 라이프 스타일은 선행 연구(강지현, 2024; 채정원, 2024; 정민호, 2024; 김우만, 2024; 유귀열, 2023; 손소희, 2023; 홍상현, 2023)를 바탕으로 건강 추구 6문항, 편의 추구 6문항으로 총 12문항으로 구성하였다.

다섯째, 인구통계학적 특성 7문항, 이용 형태 특성 9문항으로 구성하였으며, 독립변수인 단체외식업의 선택 특성의 하위 요인 3가지 총 21문항, 종속변수인 소비자 태도 7문항, 지속 이용 의도 6문항이며, 매개변수인 라이프 스타일 하위 요인은 건강 추구 6문항, 편의 추구 6문항으로 구성하였으며, 총 62문항을 리커트 5점 척도를 사용하였으며, 설문 구성은 다음 [표 3-2]과 같다.

[표 3-2] 설문지 구성

변수	측정항목	설문문항	참고문헌	척도
단체외식업 선택 속성	음식의 품질	7	이진형(2024), 최경민(2024) 차홍주(2024), 장조협(2024), 김 수정(2023), 이재훈(2023), 김대 원(2023), 김원용(2022), 엄희원 (2021), 이승환(2021), 이상호, (2020), 우철우(2019)	Likert 5점 척도
	음식의 다양성	7		
	물리적 환경	7		

소비자 태도		7	강지현(2024), 김지현(2023), 나현수(2022), 우성혜(2020), 장민규(2024)
지속 이용 의도		6	감예은(2024), 강경아(2024), 김인경(2024), 김희수(2023)
라이프 스타일	건강 추구	6	강지현(2024), 채정원(2024), 정민호(2024), 김우만(2023), 유귀열(2023), 손소희(2023), 홍상현(2023)
	편의 추구	6	
이용 형태 특성		9	명목적도 서열척도
인구 통계 학적 특성		7	

3.3 표본 설계 및 분석 방법

3.3.1 표본 설계

연구의 실증분석은 전국에서 단체외식업을 이용해 본 소비자를 대상으로 최근 1주일 이내 단체외식업을 이용해 본 소비자를 대상으로 표본 집단을 설정하였으며, 설문 대상자들은 모바일을 통한 자기 기입 법을 사용하였다. 설문 기간은 2025년 04월 05일 ~ 25년 04월 20일까지 총 15일간 진행하였으며 설문은 총 450부 중 450부가 회수되었으며 질문 기재 내용이 잘못 이해하거나 누락된 항목이 있는 18부를 제외한 432부의 자료들을 최종적인 분석 자료로 확정하였다. 설문 및 조사 대상에 대한 정리는 [표3-3]와 같이 정리하였다.

[표 3-3] 모집단의 규정과 표본

모집단	전국에서 단체외식업을 이용해 본 고객
표본 단위	최근 1주일 이내 단체외식업을 이용해 본 고객
예비 조사 기간	2025년 04월 05일 ~ 2025년 04월 20일까지(15일)
표본크기	450부
자료수집방법	모바일 및 설문지를 이용한 자기 기입법
회수표본	450부(100%)
결측표본	18(4%)
유효표본	432부(96%)

3.3.2 분석방법

본 연구에는 SPSS. 26.0 Ver 통계프로그램을 이용하여 최종 확정된 표본 자료를 이용하여 분석 및 가설을 검증하였다. 본 연구에서 사용한 자료 분석 방법을 정리하자면 다음과 같다.

첫째, 단체 외식 이용 고객의 설문 응답자를 대상으로 인구통계학적 특성, 이용 형태 특성을 알아보기 위하여 빈도 분석을 실시하였다.

둘째, 각 변수 및 하위 요인 사이에 타당성 확보를 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 변수와 요인의 제련을 위해 필수적으로 필요한 과정이며, 각 변수의 구성요인 간의 타당성 및 상관관계에 영향을 미치며, 선행 연구 결과 와 불일치 하는 요인 제거를 위한 작업이며, 요인분석은 주성분 요인 (Principal components)을 추출 및 베리맥스(Varimax) 회전방식으로 실시하였다(고영준, 2024).

셋째, 내적 일관성과 단일 차원성을 확인하기 위해 신뢰도 분석을 실시하였으며, 신뢰도 계수(Cronbach's alpha)를 측정 하였다(강경아, 2021).

넷째, 독립변수로 단체외식업의 선택 속성의 하위 요인인 음식의 품질, 음식

의 다양성, 물리적 환경과 종속변수인 소비자 태도, 지속 이용 의도와 매개변수인 라이프 스타일의 하위 요인인 건강 추구, 편의 추구 사이에 관계 여부를 확인하기 위해 상관관계 분석을 실시하였다.

다섯째, 가설 H1 단체외식업의 선택 속성이 소비자 태도에 미치는 영향을 분석하기 위해 독립변수로 단체외식업의 선택 속성(음식의 품질, 음식의 다양성, 물리적 환경)으로, 종속변수로 소비자 태도를 측정하기 위해 다중 회귀 분석을 실시하였다.

여섯째, 가설 H2 단체외식업의 선택속성이 소비자 태도에 미치는 영향을 분석하기 위해 독립변수로 단체외식업의 선택 속성(음식의 품질, 음식의 다양성, 물리적 환경)으로, 종속변수로 지속 이용 의도를 측정하기 위해 다중 회귀 분석을 실시하였다.

일곱째, 가설 H3 소비자 태도가 지속 이용 의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 독립변수로 소비자 태도를, 종속변수를 지속 이용 의도로 단순회귀분석을 실시하였다.

여덟째, 가설 H4 단체외식업의 선택 속성(음식의 품질, 음식의 다양성, 물리적 환경)과 소비자 태도 사이에 라이프 스타일(건강추구, 편의 추구)의 매개효과를 분석하기 위해 매개 회귀 분석을 실시하였다.

Ⅳ. 실증분석

4.1 인구 통계 특성

4.1.1 인구통계학적 통계 특성

본 연구에서 단체외식업의 선택 속성을 분석하기 위해 단체외식업을 이용해 본 경험이 있는 고객을 대상으로 한 인구통계학적 특성이며, 표본 자료는 432 개의 표본으로 진행되었으며, 다음과 [표4-1]과 같다.

[표 4-1] 인구통계학적 특성에 따른 빈도 분석 (n=432)

구 분		빈도(명)	비율(%)
성별	남자	209	48.4
	여자	223	51.6
연령	만 19세 이하	22	5.1
	만 20세 이상~만 29세 이하	74	17.1
	만 30세 이상~만 39세 이하	79	18.3
	만 40세 이상~만 49세 이하	102	23.6
	만 50세 이상~만 59세 이하	76	17.6
	만 60세 이상	79	18.3
결혼 여부	기혼	217	50.2
	미혼	215	49.8
	기타	0	0
학력	고등학교 재학 미만	22	5.1
	고졸	141	32.6
	대졸	114	26.4
	대학원 이상	155	35.9

직업	초, 중, 고등학생	10	2.3
	대학(원)생	67	15.5
	자영업	63	14.6
	전문직	76	17.6
	회사/ 사무직	62	14.4
	현장/ 근로	78	18.1
	전업주부	68	15.7
	무직	8	1.9
월평균 개인소득	210만 원 이하	73	16.9
	211만 원 이상 ~ 300만 원 미만	72	16.7
	301만 원 이상 ~ 500만 원 미만	68	15.7
	501만 원 이상 ~ 800만 원 미만	75	17.4
	801만 원 이상 ~ 1000만 원 미만	67	15.5
	1001만 원 이상	77	17.8
주거지역	서울특별시	201	46.5
	경기도	190	44.0
	충청도	15	3.5
	전라도	14	3.2
	경상도	9	2.1
	강원도	3	.7

연구는 단체외식업을 이용해 본 고객을 대상으로 일반적인 인구통계학적 특성은 다음[표4-1]과 같다. 성별은 남성이 209명(48.4%), 여성이 223명(51.6%)이며 432개의 표본 중 근소한 차이로 남성보다 여성 비율이 많은 분포를 보이며 연령은 만 19세 이하는 22명(17.1%), 만 20세 이상~만 29세 이하 74명(17.1%), 만 30세 이상~만 39세 이하 79명(18.3%), 만 40세 이상~만 49세 이하 102명(23.6%), 만 50세 이상~만 59세 이하 76명(17.6%), 만 60세 이상 79명(18.3%)으로 만 40세 이상~만 49세 이하 102명(23.6%), 만 30세 이상~만 39세 이하 79명(18.3%), 만 60세 이상 79명(18.3%), 50세 이상~만 59세 이하 76명(17.6%), 20세 이상~만 29세 이하 74명(17.1%), 19세 이하는 22명(17.1%) 순으로 분포를 보였다. 결혼 여부는 기혼 217명(50.2%), 미혼 215명

(49.8%), 기타 0명 (0%)로 근소하지만 기혼 217명(50.2%)이 많은 분포를 나타내었다. 학력은 고등학교 재학 미만 22명(5.1%), 고졸 141명(32.6%), 대졸 114명(26.4%), 대학원 이상 155명(35.9%)로 대학원 이상 155명(35.9%), 고졸 141명(32.6%), 대졸 114명(26.4%), 고등학교 재학 미만 22명 (5.1%) 순으로 분포를 보였다. 직업은 초, 중, 고등학생 10명(%), 대학(원)생 67명(15.5%), 자영업 63명(14.6%), 전문직 76명(17.6%), 회사/ 사무직 62명(14.4%), 현장/ 근로 78명(18.1%), 전업주부 68명(15.7%), 무직 8명 (1.9%)로 현장/ 근로 78명(18.1%)이 가장 높은 분포를 보였다. 월평균 개인소득은 210만 원 이하 73명(16.9%), 211만 원 이상 ~ 300만 원 미만 72명(16.7%), 301만 원 이상 ~ 500만 원 미만 68명(15.7%), 501만 원 이상 ~ 800만원 미만 75명(17.4%), 801만 원 이상 ~ 1000만 원 미만 67명(15.5%), 1001만 원 이상 77명(17.8%)로 월평균 개인소득은 골고루 분포되었다. 주거지역은 서울특별시 201명(46.5%), 경기도 190명(44.0%), 충청도 15명(3.5%), 전라도 14명(3.2%), 경상도 9명(2.1%), 강원도 3명(0.7%)으로 서울특별시 201명(46.5%), 경기도 190명(44.0%)의 수도권 거주 중 표본이 391명(90.5%)으로 분포를 보였다.

4.1.2 이용 형태적 통계 특성

본 연구에서 단체외식업의 선택 속성을 분석하기 위해 단체외식업을 이용해 본 경험이 있는 고객을 대상으로 한 이용 형태적 특성이며, 표본 자료는 432개의 표본으로 진행되었으며, 다음과 [표4-2]과 같다.

[표 4-2] 이용 형태적 특성에 따른 빈도 분석 (n=432)

구 분		빈도(명)	비율(%)
이용 경험	학교	139	32.2
	회사	149	34.5
	주변 단체급식	136	31.5
	군대	8	1.9

방문 이동시간	10분 이하	155	35.9
	11분 이상 ~ 20분 이하	139	32.2
	21분 이상	138	31.9
주 이용 식사	조식	142	32.9
	중식	132	30.6
	석식	147	34.0
	테이크아웃	11	2.5
1회 이용 금액	무료(복지 차원)	95	22.0
	4,900원 이하	87	20.1
	5,000원 이상 6,900원 이하	88	20.4
	7,000원 이상 9,900원 이하	75	17.4
	1만 원 이상	87	20.1
1일 이용 횟수	0회	5	1.2
	1회	147	34.0
	2회	124	28.7
	3회	149	34.5
	4회	7	1.6
방문 이유	음식의 맛이 좋아서	68	15.7
	접근성이 뛰어나서	61	14.1
	가성비가 좋아서	60	13.9
	특별한 메뉴가 있어서	65	15.0
	음식의 양을 넉넉하게 먹을 수 있어서	65	15.0
	메뉴 선택을 고민하기 싫어서	66	15.3
	식단이 매일 달라져서	47	10.9
이용 지역	강동	83	19.2
	강서	98	22.7
	강북	77	17.8
	강남	80	18.5
	서울 외 수도권(경기, 인천, 수원)	88	20.4
	기타	6	1.4

이용 요일	월요일	83	19.2
	화요일	91	21.1
	수요일	81	18.8
	목요일	85	19.7
	금요일	84	19.4
	토요일	4	0.9
	일요일	4	0.9
선호 메뉴	한식	73	16.9
	양식	63	14.6
	중식	67	15.5
	일식	76	17.6
	분식	82	19.0
	퓨전	71	16.4

본 연구는 단체외식업을 이용해 본 고객을 대상으로 일반적인 인구통계학적 특성은 다음[표4-2]과 같다. 이용 경험은 학교 139명(32.2%), 회사 149명(34.5%), 주변 단체급식 136명(31.5%), 군대 8명(1.9%)으로 회사 149명(34.5%), 학교 139명(32.2%), 주변 단체급식 136명(31.5%), 군대 8명(1.9%) 순서로 분포를 나타내었다. 방문 이동시간은 10분 이하 155명(35.9%), 11분 이상 ~ 20분 이하 139명(32.2%), 21분 이상 138명(31.9%)으로 10분 이하 155명(35.9%), 11분 이상 ~ 20분 이하 139명(32.2%), 21분 이상 138명(31.9%) 순으로 분포를 나타내었다. 주 이용 식사는 조식 142명(32.9%), 중식 132명(30.6%), 석식 147명(34.0%), 테이크아웃 11명(2.5%)로 테이크아웃 11명(2.5%)을 제외한 조식 142명(32.9%), 중식 132명(30.6%), 석식 147명(34.0%)은 비슷한 분포를 나타내었다. 1회 이용 금액은 무료(복지 차원) 95명(22.0%), 4,900원 이하 87명(20.1%), 5,000원 이상 6,900원 이하 88명(20.4%), 7,000원 이상 9,900원 이하 75명(17.4%), 1만 원 이상 87명(20.1%)로 무료(복지 차원) 95명(22.0%), 5,000원 이상 6,900원 이하 88명(20.4%), 4,900원 이하 87명(20.1%), 1만 원 이상 87명(20.1%), 7,000원 이상 9,900원 이하 75명(17.4%) 순으로 분포하였다. 1일 이용 횟수는 0회 5명(1.2%), 1회 147명(34.0%), 2회

124명(28.7%), 3회 149명(34.5%), 4회 7명 (1.6%)로 427명(98.8%)이 최소 1
 끼 이상은 단체 외식을 이용하는 것으로 분포되었다. 방문 이유는 음식의 맛이
 좋아서 68명(15.7%), 접근성이 뛰어나서 61명(14.1%), 가성비가 좋아서 60명
 (13.9%), 특별한 메뉴가 있어서 65명(15.0%), 음식의 양을 넉넉하게 먹을 수
 있어서 65명(15.0%), 메뉴 선택을 고민하기 싫어서 66명(15.3%), 식단이 매일
 달라져서 47명 (10.9%)로 분포되었다. 이용 지역은 강동 83명(19.2%), 강서 98
 명(22.7%), 강북 77명(17.8%), 강남 80명(20.4%), 서울 외 수도권(경기, 인천,
 수원) 88명(20.4%), 기타 6명 (1.4%)로 분포되었다. 이용 요일은 월요일 83명
 (19.2%), 화요일 91명(21.1%), 수요일 81명(18.8%), 목요일 85명(19.7%), 금요일
 84명(19.4%), 토요일 4명(0.9%), 일요일 4명 (0.9%)로 평일 이용이 424명
 (98.2%), 주말이 8명 (1.8%)로 평일 이용 수요가 가장 많았다. 선호 메뉴는 한
 식 73명(16.9%), 양식 63명(14.6%), 중식 67명(15.5%), 일식 76명(17.6%), 분
 식 82명(19.0%), 퓨전 71명 (16.4%)로 상대적으로 고른 분포를 보였다.

4.2 변수의 타당성 및 신뢰도 분석

본 연구에서는 실증적 분석에 사용된 단체외식업의 선택 속성, 소비자 태도,
 지속 이용 의도, 라이프 스타일에 관련하여 각각의 측정 항목에 분석 적용을 위
 한 축약을 위해서 요인 분석을 실시하였다. 요인분석은 각각의 변수들 사이에
 내재적 요인을 추출 및 자료 전체를 대변하는 변수의 개수를 소분시키는 분석
 기법이다. 요인분석의 목적은 연구나 모형개발에 사용되는 변수의 개수를 줄여
 서 핵심 요인만으로 모형을 구성하여 설명하는 것이며, 연구와 변수에 관한 내
 용을 효과적인 분석으로 사용한다(고영준, 2024). 각 항목의 추출 방법으로 주
 성분 추출 방법을 적용하였으며, Varimax 회전 분석 방법을 시행하여 각 항목
 들 간의 상관관계 정도를 나타내고 있는 요인 적재치 값의 기준을 보통 0.4 이
 상이면 유의미하다고 보지만, 본 연구에서는 보다 정확한 결과를 얻기 위해 요
 인 적재량이 0.5 이상인 경우를 기준으로 정하여 요인 간의 상관관계를 분석하

였다. 신뢰성 여부는 신뢰도 분석을 통해 나타난 신뢰도 계수(Cronbach' alpha)로 평가한다. 신뢰도 분석은 측정하고자 하는 개념을 일관되게 측정하였는지, 설문에 응답한 사람이 정확하고 일관되게 측정에 응했는지를 확인하는 것이다. 신뢰도 계수가 .6 이상이면 신뢰성이 검증되었다고 볼 수 있다(최경민, 2024).

4.2.1 단체외식업 선택 속성의 타당성 및 신뢰도 분석

단체외식업의 선택 속성의 하위 요인으로 음식의 품질, 음식의 다양성, 물리적 환경으로 3개를 구성하였으며, 요인분석에 주성분 방식과 Varimax 회전 분석 방법을 적용하여 표본적합도 KMO=.905, Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2 = 9578.934$, sig. = .000으로 적합한 결과 값이 도출되었으며 문항 사이의 상관성이 인정되어 요인분석이 가능하다고 할 수 있다. 단체외식업의 선택 속성의 요인 추출 결과 각 요인의 아이겐 값(Eigen-value)은 음식의 품질 5.780(27.522%), 물리적 환경 5.090(24.239%), 음식의 다양성 물리적 환경 4.250(20.236%)로 모두 1보다 큰 것으로 나타났다. 각 요인별 신뢰도(Cronbach's α) 분석 결과 음식의 품질 .964, 물리적 환경 .923, 음식의 다양성 .884로 모두 .8 이상으로 상당한 신뢰도를 확인하였다.

[표 4-3] 단체외식업 선택속성에 대한 타당도 및 신뢰도 분석

요인명	측정 항목	요인 적재량			아이겐값 (분산률%)	Cronbach's α
		1	2	3		
음식의 품질	음식 맛이 괜찮게 제공된다.	.890	.232	.140	5.780 (27.522)	.964
	균형 잡힌 식단을 제공한다.	.866	.242	.163		
	제공되는 음식의 시각적인 구성이 좋다.	.865	.319	.197		
	주찬, 반찬의 구성이 조화롭다.	.858	.204	.128		
	식사량을 조절할 수 있다.	.850	.212	.171		
	양질의 식재료 사용을 사용한다.	.838	.302	.221		
	가격 대비 음식의 질이 좋다.	.831	.199	.138		

물 리 적 환 경	수저, 젓가락, 집기류가 위생적이다.	.192	.867	.270	5.090 (24.239)	.923
	식사 공간이 넓고 쾌적하다.	.201	.838	.265		
	의자, 테이블이 항상 청결하다.	.149	.804	.234		
	내부 인테리어가 깔끔하다.	.253	.785	.176		
	환기시설이 잘 갖추어져 있다.	.302	.769	.233		
	배식 동선에 불편함이 없다.	.235	.745	.072		
	냉, 난방 온도가 적당하다.	.344	.694	.025		
음 식 의 다 양 성	다양한 색깔의 음식을 제공한다.	.042	.143	.841	4.250 (20.236)	.884
	차별화된 새로운 메뉴 제공한다.	.026	.100	.832		
	이국적인 음식을 접해 볼 수 있다.	.129	.077	.757		
	계절에 맞는 식재료를 사용한다.	.194	.061	.724		
	식단이 매일 바뀌어 제공한다.	.250	.285	.694		
	다양한 종류의 메뉴를 제공한다.	.211	.290	.646		
	특별한 이벤트 식단을 제공한다.	.210	.329	.605		
KMO = .905 Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=9578.934$ df=210 sig. = .000						

4.2.2 소비자 태도의 타당성 및 신뢰도 분석

본 연구의 소비자 태도 문항 7개의 타당성을 확인하기 위해서 탐색적 요인 분석으로 요인을 추출하였다. KMO= .973, sig= .000으로 유의수준 .05이하의 값이 도출되어 분석에 적합한 요인으로 도출되었다. 소비자 태도의 아이겐 값(Eigen-value)은 4.759(67.991%), Cronbach's α 값은 .918로 높은 신뢰도를 나타내고 있다. 다음은 소비자 태도의 요인분석 결과는 표 [4-4]와 같이 정리하였다.

[표 4-4] 소비자 태도에 대한 타당도 및 신뢰도 분석

요인 명	측정 항목	요인 적재량	아이겐 값 (분산률%)	Cronbach's α
소 비 자 태 도	나는 메뉴 선택의 고민이 없는 것이 좋다.	.881	4.759 (67.991)	.918
	나는 음식의 맛을 즐기는 편이다.	.872		
	나는 일반식당에 비해 가성비가 훌륭하다.	.845		
	나는 타인에게 긍정적으로 추천할 것이다.	.811		
	나는 음식의 품질을 긍정적으로 생각한다.	.803		
	나는 음식 및 집기류가 위생적이라 마음에 든다.	.797		
	나는 단체외식 이용이 전반적으로 즐겁다.	.756		
KMO = .937 Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=1940.794$ df=21 sig. = .000,				

4.2.3 지속 이용 의도의 타당성 및 신뢰도 분석

본 연구의 지속 이용 의도 문항 6개의 타당성을 확인하기 위해서 탐색적 요인 분석으로 요인을 추출하였다. KMO= .816, sig= .000으로 유의수준 .05 이하의 값이 도출되어 분석에 적합한 요인으로 도출되었다. 지속이용의도의 아이겐 값(Eigen-value)은 4.512(75.194%), Cronbach's α 값은 .928로 높은 신뢰도를 나타내고 있다. 다음은 지속 이용 의도의 요인분석 결과는 표 [4-5]와 같이 정리하였다.

[표 4-5] 지속 이용 의도에 대한 타당도 및 신뢰도 분석

요인 명	측정 항목	요인 적재량	아이겐 값 (분산률%)	Cronbach's α
지 속 이 용 의 도	나는 이용 횟수를 지속적으로 늘릴 것이다.	.904	4.512 (75.194)	.928
	나는 지속적으로 이용할 것이다.	.890		
	나는 가격이 변경되어도 이용할 것이다.	.889		
	나는 정기적으로 이용할 것이다.	.876		
	나는 같은 가격이면 단체외식업을 이용할 것이다.	.863		
	나는 다른 식당보다 우선적으로 이용할 것이다.	.773		
KMO = .816 Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=552.472$ df=6 sig. = .000,				

4.2.4 라이프 스타일의 타당성 및 신뢰도 분석

본 연구의 라이프 스타일은 하위 요인인 건강 추구 6문항, 편의 추구 6문항의 타당성을 확인하기 위해서 탐색적 요인분석으로 요인을 추출하였다.

라이프 스타일의 편의 추구에서 요인 적재 값이 .4 미만으로 나타난 6번 문항 '나는 나가기 귀찮아서 단체 외식을 이용한다.'을 삭제하여 11개 문항으로 요인이 도출되었다. KMO= .921, sig= .000으로 유의수준 .05이하의 값이 도출되어 분석에 적합한 요인으로 도출되었다. 라이프 스타일의 아이겐 값(Eigen-value)은 건강 추구 5.332(48.470%), Cronbach's α 값은 .918, 편의 추구 3.571(32.463%), Cronbach's α 값은 .974로 높은 신뢰도를 나타내고 있다. 다음은 라이프 스타일의 요인분석 결과는 표 [4-6]와 같이 정리하였다.

[표 4-6] 라이프 스타일에 대한 타당도 및 신뢰도 분석

요인 명	측정 항목	요인 적재량		아이겐 값 (분산률%)	Cronbac h's α
		1	2		
건강 추구	나는 비만이 걱정되어 건강한 식습관을 유지하려 한다.	.948	.271	5.332 (48.470)	.981
	나는 영양이 균형 잡힌 식생활을 즐긴다.	.945	.271		
	나는 원산지를 꼼꼼하게 확인한다.	.930	.260		
	나는 조미료 사용이 적은 음식을 먹으려 노력한다.	.919	.218		
	나는 가공식품을 먹지 않으려고 노력한다.	.915	.232		
편의 추구	나는 건강을 생각해 저염식으로 즐긴다.	.862	.298	3.571 (32.463)	.974
	나는 메뉴 고민이 싫어 단체 외식을 이용한다.	.221	.893		
	나는 대기시간이 짧은 음식을 좋아한다.	.221	.868		
	나는 집 밖에서 식사를 해결하는 것을 좋아한다.	.269	.766		
	나는 간단하게 끼니를 해결하는 것을 좋아한다.	.225	.748		
	나는 접근성이 가까운 식당 선호한다.	.176	.684		

KMO = .921 Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2 = 6597.029$ df=55 sig. = .000

4.3 변수의 상관관계 분석

본 연구의 독립변수의 하위 요인인 음식의 품질, 음식의 다양성, 물리적 환경과 종속변수인 소비자 태도, 지속 이용 의도와 매개변수의 하위 요인인 건강

추구, 편의 추구 들 간의 연관성을 알아보기 위해 피어슨 상관계수 (Pearson Correlation coefficient)을 이용하여 관성 빈도 및 변동 크기의 정도, 방향성을 파악하기 위하여 상관관계 분석을 실시하였다. 이는 변수들 사이의 연관성을 파악하기 위한 분석 기법 중 하나로 변수들 사이의 선형 관계의 정도를 분석하는 기법이다. 이를 확대해 보면 변수들 사이의 관계가 얼마나 밀접한지 측정하는 기법이라고 할 수 있다(고영준, 2024). 그리고 두 변수 사이 또는 그 이상의 변수들 사이에 한 개의 변수가 변동되면 영향을 미치는 다른 변수가 변동하게 되는 결과가 연관성 빈도 및 변동 크기의 정도, 방향을 가지고 있으며 한개의 변수가 다른 변수들과 관련성 여부의 파악을 위해 관련성이 있는 정도를 알아보기 위하여 상관관계분석을 실시한다(김원용, 2022). 상관관계 분석에서 0.000~1 사이로 나타나며, 상관관계가 높을수록 1에 근접하게 나타나며, 0.2 미만은 상관관계가 거의 없다고 표현 할 수 있다(김다솜, 2023).

음식의 품질은 음식의 다양성(.419**), 물리적 환경(.564**), 소비자 태도(.757**), 지속 이용 의도(.659**), 건강 추구(.756**), 편의 추구(.841**)로 음식의 품질과 편의 추구(.841**)가 가장 높은 상관관계를 보였다. 음식의 다양성은 물리적 환경(.471**), 소비자 태도(.672**), 지속 이용 의도(.579**), 건강 추구(.445**), 편의 추구(.513**)로 음식의 다양성과 소비자 태도(.672**)가 높은 상관관계를 보였다. 물리적 환경은 소비자 태도(.745**), 지속 이용 의도(.811**), 건강 추구(.615**), 편의 추구(.693**)로 물리적 환경과 지속 이용 의도(.811**)가 가장 높은 상관관계를 보였다. 소비자 태도는 지속 이용 의도(.864**), 건강 추구(.773**), 편의 추구(.871**)로 소비자 태도와 편의 추구(.871**)가 높은 상관관계를 보였으며, 지속 이용 의도는 건강 추구(.683**), 편의 추구(.769**)로 지속 이용 의도는 편의 추구(.769**)와 높은 상관관계를 보였으며, 건강 추구는 편의 추구 .883**)으로 높은 상관관계를 나타내었다. 다음은 변수의 상관관계 분석 결과는 표 [4-7 와 같이 정리하였다.

[표4-7] 상관계수 분석

	음식의 품질	음식의 다양성	물리적 환경	소비자 태도	지속이용 의도	건강 추구	편의 추구
음식의 품질	1						
음식의 다양성	.419**	1					
물리적 환경	.564**	.471**	1				
소비자 태도	.757**	.672**	.745**	1			
지속 이용 의도	.659**	.579**	.811**	.864**	1		
건강 추구	.756**	.445**	.615**	.773**	.683**	1	
편의 추구	.841**	.513**	.693**	.871**	.769**	.883**	1
평균	4.237	4.076	4.169	4.277	4.213	3.905	4.069
표준편차	.757	.667	.772	.677	.760	.635	.743

** . 상관이 0.01 수준에서 유의합니다(양쪽).

4.4 가설검증

본 연구에서는 가설검증을 위해 회귀 분석을 실시하였다. 회귀 분석은 변수들 간에 함수 관계를 분석 및 확인 하는 방법이며, 독립변수인 단체외식업 선택 속성이 종속변수인 소비자 태도, 지속 이용 의도에 어떠한 영향력의 크기를 나타내며, 독립변수의 일정한 수치에 대한 종속변수의 영향력의 크기를 예상하는 모형을 분석하는 방법이다(정민호, 2024). 또한, 공선성 통계량을 확인하여 공차(TOL)와 다중공선성(VIF)을 추출하였고, 공차(TOL)와 다중공선성(VIF)은 1에 가까울수록 위험성이 적은 것이고, 공차(TOL)는 0.1미만, 다중공선성은 10 이상이면 자료의 의미가 없다고 본다(김하진, 2023).

4.4.1 단체외식업 선택 속성과 소비자 태도의 가설검증

가설 H1은 단체외식업 선택 속성과 소비자 태도의 영향 관계를 분석하기 위해 다중회귀분석 및 t-검정을 실시하였다. 분석 결과 설명력($R^2 = .802$), $F=578.442$ 으로 분석되었으며, 이는 유의한 회귀모형인 것으로 나타났다. 다중공선성(VIF)은 음식 품질(1.535), 음식의 다양성(1.345), 물리적 환경(1.627)로 0.1 이상 10이하로 자료로써 유의미한 것으로 나타났으며, Durbin-Watson은 0.000~4.000사이를 기준으로 2에 가까울수록 자기상관이 없는 독립적인 것으로 Durbin-Watson=1.790로 자기상관이 없는 독립적인 관계로 분석되었다. 단체외식업 선택 속성의 음식의 품질($\beta=.419$, $p<.001$), 음식의 다양성($\beta=.330$, $p<.001$), 물리적 환경($\beta=.353$, $p<.001$)으로 분석되었으며, 단체외식업 선택속성은 소비자 태도에 유의미한 영향을 미치며 특히, 음식의 품질($\beta=.419$, $p<.001$)이 가장 많은 영향을 미친다는 연구 결과를 나타내었다. 위와 같은 결과를 통해 단체외식업 선택 속성은 소비자 태도에 긍정적인 영향을 가지며, 특히 단체외식업은 음식의 품질이 소비자 태도에 가장 많은 영향을 미치는 것은 일단 음식의 맛, 구성, 시각이 가장 중요한 요소가 된다는 연구 결과를 도출하였다. 다음은 단체외식업 선택 속성이 소비자 태도에 미치는 영향을 [표-8]과 같이 정리하였다.

[표 4-8] 단체외식업 선택 속성과 소비자 태도의 관계

독립변수	비표준 계수		표준 계수	t	유의 수준	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			TOL	VIF
(상수)	.028	.105		.267	.790		
음식의 품질	.375	.024	.419	15.735***	.000	.651	1.535
음식의 다양성	.335	.025	.330	13.236***	.000	.744	1.345
물리적 환경	.310	.024	.353	12.879***	.000	.615	1.627

$R=.896$, $R^2=.802$, $Adj\ R^2=.801$ $F=578.442$, $p=.000$, , Durbin-Watson=1.790

a. 종속변수: 소비자 태도,

*** $p<.001$,

4.4.2 단체외식업 선택 속성과 지속 이용 의도의 가설검증

가설 H2 은 단체외식업 선택 속성과 지속 이용 의도의 영향 관계를 분석하기 위해 다중회귀분석 및 t-검정을 실시하였다. 분석 결과 설명력($R^2 = .748$), $F=23.716$ 으로 분석되었으며, 이는 유의한 회귀모형인 것으로 나타났다. 다중공선성(VIF)은 음식 품질(1.535), 음식의 다양성(1.345), 물리적 환경(1.627)로 0.1이상 10이하로 자료로써 유의미한 것으로 나타났으며, Durbin-Watson은 0.000~4.000사이를 기준으로 2에 가까울수록 자기상관이 없는 독립적인 것으로 Durbin-Watson=1.715로 자기상관이 없는 독립적인 관계로 분석되었다. 단체외식업 선택 속성의 음식의 품질($\beta=.249$, $p<.001$), 음식의 다양성($\beta=.205$, $p<.001$), 물리적 환경($\beta=.574$, $p<.001$)으로 분석되었으며, 단체외식업 선택 속성은 지속 이용 의도에 유의미한 영향을 미치며 특히, 물리적 환경($\beta=.574$, $p<.001$)이 가장 많은 영향을 미친다는 연구 결과를 나타내었다.

위와 같은 결과를 통해 단체 외식 선택 속성은 지속 이용 의도에 긍정적인 영향을 가지며, 단체외식업은 물리적 환경이 지속 이용 의도에 가장 많은 영향을 미치는 것은 고객들이 느끼는 물리적 환경은 입장에서부터 퇴장까지 느껴지는 동선, 인테리어, 집기류의 위생이 긍정적인 지속 이용 의도로 나타날 수 있다는 연구 결과를 도출하였다. 단체외식업 선택 속성이 지속 이용 의도에 미치는 영향을 [표-9]과 같이 정리하였다.

[표 4-9] 단체외식업 선택 속성과 지속 이용 의도의 관계

독립변수	비표준 계수		표준 계수	t	유의 수준	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			공차	VIF
(상수)	-.157	.133		-1.186	.236		
음식의 품질	.250	.030	.249	8.278***	.000	.651	1.535
음식의 다양성	.233	.032	.205	7.271***	.000	.744	1.345
물리적 환경	.566	.030	.574	18.557***	.000	.615	1.627

$R=.865$, $R^2=.748$, $Adj\ R^2=.746$ $F=423.716$, $p=.000$, Durbin-Watson=1.715

a. 종속변수: 지속 이용 의도

*** $p<.001$

4.4.3 소비자 태도와 지속 이용 의도의 가설검증

가설 H 3은 소비자 태도와 지속 이용 의도의 영향 관계를 분석하기 위해 다중회귀분석 및 t-검정을 실시하였다. 분석 결과 설명력($R^2 = .746$, $F=1265.614$)으로 분석되었으며, 이는 유의한 회귀모형인 것으로 나타났다. 다중공선성(VIF)은 소비자 태도(1.000)으로 0.1이상 10이하로 자료로써 유의미한 것으로 나타났다으며, Durbin-Watson은 0.000~4.000사이를 기준으로 2에 가까울수록 자기상관이 없는 독립적인 것으로 Durbin-Watson=1.872로 자기상관이 없는 독립적인 관계로 분석되었다.

소비자 태도($\beta=.864$, $p<.001$)로 분석되었으며, 소비자 태도는 지속 이용 의도에 유의미한 영향을 미친다는 연구 결과를 나타내었다.

위와 같은 결과를 통해 소비자 태도는 지속 이용 의도에 긍정적인 영향을 가지며, 정비례 적인 영향을 연구 결과 도출하였다. 소비자 태도가 지속 이용 의도에 미치는 영향을 [표 4-10]과 같이 정리하였다.

[표 4-10] 소비자 태도와 지속 이용 의도의 관계

독립변수	비표준 계수		표준 계수	t	유의 수준	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			공차	VIF
(상수)	.064	.118		.542	.588		
소비자 태도	.970	.027	.864	35.575***	.000	1.000	1.000

$R=.864$, $R^2=.746$, $Adj R^2=.746$ $F=1265.614$, $p=.000$, Durbin-Watson=1.872

a. 종속변수: 지속 이용 의도

*** $p<.001$

4.4.4 단체외식업 선택 속성과 소비자 태도 간의 라이프 스타일의 매개효과 검증

Baron & Kenny(1986)가 제시한 3단계 매개효과분석은 독립변수인 단체외식업 선택 속성의 하위 요인인 음식의 품질, 음식의 다양성, 물리적 환경과 소비자 태도 사이에 라이프 스타일의 하위 요인인 건강 추구, 편의 추구의 매개효과

과를 분석하였다(이진형, 2024). 이러한 3단계 매개효과분석은 1단계는 독립변수와 매개변수를, 2단계는 독립변수와 종속변수를, 3단계는 독립변수와 매개변수가 종속변수에 미치는 영향을 가지고 분석을 하는데, 독립변수가 종속변수에 유의미한 영향을 미치지 않지만 매개변수만 종속변수에 유의미한 영향을 미치는 것을 완전 매개라고 하며, 독립변수와 매개변수가 종속변수에 유의미한 영향을 미치면 부분 매개 효과라고 한다(김하진, 2023).

4.4.4.1 단체 외식 선택 속성과 소비자 태도 간에 라이프 스타일의 건강 추구는 매개효과 검증

본 연구의 단체외식업 선택 속성과 소비자 태도 사이에 라이프 스타일의 건강 추구가 매개 역할을 하는지 매개 분석을 실시하였다.

첫째, 1단계는 음식의 품질($\beta = .468, p < .001$)은 건강 추구에 유의미한 영향을 나타내었으며, 2단계는 음식의 품질($\beta = .757, p < .001$)은 소비자 태도에 유의미한 영향을 나타내며, 3단계에서 독립변수인 음식의 품질과 매개변수인 건강 추구를 투입한 결과, 음식의 품질($\beta = .704, p < .001$)으로 유의미한 영향을 미치며, 건강 추구($\beta = .113, p < .01$)로 소비자 태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 이는 독립변수와 매개변수가 종속변수에 영향을 미치기 때문에 부분매개효과가 있는 것으로 분석되었다.

둘째, 1단계는 음식의 다양성($\beta = .174, p < .001$)은 건강 추구에 유의미한 영향을 나타내었으며, 2단계는 음식의 다양성($\beta = .672, p < .001$)은 소비자 태도에 유의미한 영향을 나타내며, 3단계에서 독립변수인 음식의 다양성과 매개변수인 건강 추구를 투입한 결과, 음식의 다양성($\beta = .614, p < .001$)으로 유의미한 영향을 미치며, 건강 추구($\beta = .336, p < .001$)로 소비자 태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 이는 독립변수와 매개변수가 종속변수에 영향을 미치기 때문에 부분매개효과가 있는 것으로 분석되었다.

셋째, 1단계는 물리적 환경($\beta = .415, p < .001$)은 건강 추구에 유의미한 영향을 나타내었으며, 2단계는 물리적 환경($\beta = .745, p < .001$)은 소비자 태도에 유의미한 영향을 나타내며, 3단계에서 독립변수인 물리적 환경과 매개변수인 건강

추구를 투입한 결과, 물리적 환경($\beta=.678$, $p<.001$)으로 유의미한 영향을 미치며, 건강 추구($\beta=.161$, $p<.001$)로 소비자 태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 이는 독립변수와 매개변수가 종속변수에 영향을 미치기 때문에 부분매개효과가 있는 것으로 분석되었다. 단체외식업 선택 속성과 소비자 태도 간의 건강 추구의 매개효과분석을 [표-11]과 같이 정리하였다.

[표4-11] 건강 추구의 매개효과 검증

독립 변수	변수	단계	표준화된 베타 값	t값	p값	R ²
음식의 품질	건강 추구	1(독립→매개)	.468	10.994***	.000	.219
	소비자 태도	2(독립→종속)	.757	24.002***	.000	.573
	소비자 태도	3(독립→종속)	.704	19.934***	.000	.583
	→ 건강추구	3(매개→종속)	.113	3.199**	.001	
음식의 다양성	건강 추구	1(독립→매개)	.174	3.668***	.000	.030
	소비자 태도	2(독립→종속)	.672	18.820***	.000	.452
	소비자 태도	3(독립→종속)	.614	18.887***	.000	.561
	→ 건강 추구	3(매개→종속)	.336	10.335***	.000	
물리적 환경	건강 추구	1(독립→매개)	.415	9.448***	.000	.172
	소비자 태도	2(독립→종속)	.745	23.175***	.000	.555
	소비자 태도	3(독립→종속)	.678	19.656***	.000	.577
	→ 건강 추구	3(매개→종속)	.161	4.677***	.000	

*** $p<.001$, ** $p<.01$

4.4.4.2 단체 외식 선택 속성과 소비자 태도 간에 라이프 스타일의 편의 추구는 매개 효과 검증

본 연구의 단체외식업 선택 속성과 소비자 태도 사이에 라이프 스타일의 편의 추구가 매개 역할을 하는지 매개 분석을 실시하였다.

첫째, 1단계는 음식의 품질($\beta = .841, p < .001$)은 편의 추구에 유의미한 영향을 나타내었으며, 2단계는 음식의 품질($\beta = .757, p < .001$)은 소비자 태도에 유의미한 영향을 나타내며, 3단계에서 독립변수인 음식의 품질과 매개변수인 편의 추구를 투입한 결과, 음식의 품질($\beta = .084, p < .05$)으로 유의미한 영향을 미치지 않으며, 편의 추구($\beta = .800, p < .001$)로 소비자 태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 이는 매개변수만 종속변수에 영향을 미치기 때문에 완전 매개효과가 있는 것으로 분석되었다.

둘째, 1단계는 음식의 다양성($\beta = .513, p < .001$)은 편의추구에 유의미한 영향을 나타내었으며, 2단계는 음식의 다양성($\beta = .672, p < .001$)은 소비자태도에 유의미한 영향을 나타내며, 3단계에서 독립변수인 음식의 다양성과 매개변수인 편의 추구를 투입한 결과, 음식의 다양성($\beta = .306, p < .001$)으로 유의미한 영향을 미치며, 건강 추구($\beta = .714, p < .001$)로 소비자 태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 이는 독립변수와 매개변수가 종속변수에 영향을 미치기 때문에 부분매개효과가 있는 것으로 분석되었다.

셋째, 1단계는 물리적 환경($\beta = .693, p < .001$)은 편의 추구에 유의미한 영향을 나타내었으며, 2단계는 물리적 환경($\beta = .745, p < .001$)은 소비자 태도에 유의미한 영향을 나타내며, 3단계에서 독립변수인 물리적 환경과 매개변수인 편의 추구를 투입한 결과, 물리적 환경($\beta = .273, p < .001$)으로 유의미한 영향을 미치며, 편의 추구($\beta = .682, p < .001$)로 소비자 태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 이는 독립변수와 매개변수가 종속변수에 영향을 미치기 때문에 부분매개효과가 있는 것으로 분석되었다. 단체외식업 선택 속성과 소비자 태도 간의 편의 추구의 매개효과분석을 [표-12]와 같이 정리하였다.

[표4-12] 편의 추구의 매개효과 검증

독립 변수	변수	단계	표준화된 베타 값	t 값	p 값	R ²
음식의 품질	편의 추구	1(독립→매개)	.841	32.210***	.000	.707
	소비자 태도	2(독립→종속)	.757	24.002***	.000	.573
	소비자 태도	3(독립→종속)	.084	1.921	.055	.760
	→ 편의 추구	3(매개→종속)	.800	18.322***	.000	
음식의 다양성	편의추구	1(독립→매개)	.513	12.398***	.000	.263
	소비자태도	2(독립→종속)	.672	18.820***	.000	.452
	소비자태도	3(독립→종속)	.306	13.070***	.000	.827
	→ 편의추구	3(매개→종속)	.714	30.513***	.000	
물리적 환경	편의 추구	1(독립→매개)	.693	19.915***	.000	.480
	소비자 태도	2(독립→종속)	.745	23.175***	.000	.555
	소비자 태도	3(독립→종속)	.273	9.056***	.000	.797
	→ 편의추구	3(매개→종속)	.682	22.595***	.000	

이상의 연구 결과 내용을 연구가설 검증 결과에 따른[표 4-13]로 정리하였다.

[표 4-13] 연구가설의 검증 결과

구분	가설	채택 여부
가설 1	단체외식업 선택 속성은 소비자 태도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

가설 1-1	음식의 품질은 소비자 태도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-2	음식의 다양성은 소비자 태도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-3	물리적 환경은 소비자 태도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2	단체외식업 선택 속성은 지속 이용 의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-1	음식의 품질은 지속 이용 의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-2	음식의 다양성은 지속 이용 의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-3	물리적 환경은 지속 이용 의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3	소비자 태도는 지속 이용 의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 4	라이프 스타일의 건강 추구는 단체외식업 선택 속성과 소비자 태도 사이에 매개효과가 있을 것이다.	채택
가설 4-1	건강 추구는 음식의 품질과 소비자 태도 사이에서 매개효과가 있을 것이다.	부분 매개
가설 4-2	건강 추구는 음식의 다양성과 소비자 태도 사이에서 매개효과가 있을 것이다.	부분 매개
가설 4-3	건강 추구는 물리적 환경과 소비자 태도 사이에서 매개효과가 있을 것이다.	부분 매개
가설 5	라이프 스타일의 편의 추구는 단체외식업 선택 속성과 소비자 태도 사이에 매개효과가 있을 것이다.	채택
가설 5-1	편의 추구는 음식의 품질과 소비자 태도 사이에서 매개효과가 있을 것이다.	완전 매개
가설 5-2	편의 추구는 음식의 다양성과 소비자 태도 사이에서 매개효과가 있을 것이다.	부분 매개
가설 5-3	편의 추구는 물리적 환경과 소비자 태도 사이에서 매개효과가 있을 것이다.	부분 매개

V. 결 론

5.1 연구의 결과 및 시사점

본 연구는 단체외식업 선택 속성이 소비자 태도 및 지속 이용 의도에 미치는 영향을 살펴보고, 라이프 스타일이 단체외식업 선택 속성과 소비자 태도 사이에서 매개효과를 학술적, 실무적으로 분석 및 연구를 하는데 목적이 있다. 이러한 목적을 바탕으로 본 연구자는 외식업과 단체 급식의 선행 연구를 통하여 단체외식업이라는 조작적 정의를 하였으며, 라이프 스타일 중에서 가장 선행 연구가 많이 되었지만, 대조적이라고 할 수 있는 건강 추구하고 편의 추구를 라이프 스타일의 하위 요인으로 도출하였으며, 이러한 건강추구, 편의 추구가 단체외식업 선택 속성과 소비자 태도 사이에 매개효과를 가지는지 분석하고자 한다. 설문조사는 모바일 및 설문지를 이용한 자기 기입 법으로 총 450부 중 결측 표본 18부를 제외한 432부의 최종 표본 자료를 이용하여 실증분석을 진행하였으며, IBM SPSS. 26.0 Ver을 사용하여 인구통계학적 특성, 이용 형태적 특성을 빈도 분석하였으며, 설문 항목의 타당성과 신뢰도 확보를 위해 요인적재량, Cronbach' alpha 및 Varimax 회전분석방법을 적용하여 KMO와 Bartlett의 구형성 검정 등으로 탐색적 요인분석을 하였다. 두 개 이상의 변수의 영향관계를 알아보려고 상관관계분석을 실시하였으며, 가설의 검증을 위한 단순, 다중회귀분석을 시행하여, β 값(표준화계수), T-test, p값(P-value) 등 분석하였으며, 매개효과 검증을 위해서 Baron & Kenny(1986)의 3단계 매개효과분석을 실증적으로 진행하였다. 본 연구를 통해 도출된 중요한 결과값을 다음과 같이 나열하였다.

첫째, 선행 연구를 통한 단체외식업의 선택 속성 하위 요인을 추출한 결과로 음식의 품질, 음식의 다양성, 물리적 환경과 소비자 태도, 지속 이용 의도, 라이프 스타일의 하위 요인으로 건강 추구, 편의 추구를 도출하였으며, 총 62개의 문항 중에서 요인 적재량이 0.4미만인 편의 추구 1문항을 제외한 61개의 문항 들은 타당성 및 신뢰도를 확보하였으며, 상관관계에서도 변수 간의 높은 영

향 관계를 확인하였다.

둘째, H1은 단체외식업의 선택 속성이 소비자 태도에 영향 관계에 관한 분석을 다중회귀분석으로 실시한 결과 음식의 품질, 음식의 다양성, 물리적 환경이 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 결과 값을 가졌으며, 음식의 품질, 물리적 환경, 음식의 다양성을 순서로 영향 관계를 나타내었다. 이는 단체외식업에서 음식의 맛, 질, 구성과 테이블 및 집기류에서 오는 청결함과 계절에 맞는 다양하고 차별화된 음식이 소비자 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 사료된다. 따라서, H1은 채택되었다.

셋째, H2는 단체외식업의 선택 속성이 지속 이용 의도에 영향 관계에 관한 분석을 다중회귀분석으로 실시한 결과 음식의 품질, 음식의 다양성, 물리적 환경이 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 결과 값을 나타내었으며, 물리적 환경, 음식의 품질, 음식의 다양성 순으로 영향 관계를 가졌으며, 이는 소비자가 매장에 입장 시 느끼는 첫인상이 식사 공간의 넓고 쾌적함과 함께 위생적인 환경이 인상에 남는다면 지속적으로 이용할 의사가 생기며, 음식의 맛, 구성, 가성비와 계절에 맞는 식재료를 사용한 다양하고 특별한 이벤트성 메뉴로 소비자가 단체외식업을 이용이 지속적으로 반복될 수 있다고 생각한다. 따라서, H2는 채택되었다.

넷째, H3는 소비자 태도가 지속 이용 의도에 영향 관계에 관한 분석을 단순회귀분석으로 실시한 결과 유의미한 영향을 나타내는 것으로 연구 결과를 나타내었으며, 따라서, H3는 채택되었다.

다섯째, H4는 단체외식업 선택 속성과 소비자 태도 사이에 라이프 스타일의 건강 추구는 매개 역할 관계를 분석하기 위해 매개효과분석을 실시한 결과 음식의 품질, 음식의 다양성, 물리적 환경은 부분매개효과가 있는 것으로 연구 결과를 나타내었다. 이는 건강과 관련된 지식 습득 및 행동을 우선 적으로 생각하는 소비자들은 어떠한 점으로 긍정적인 태도가 형성되는 것이 아닌 부가적인 요소로 음식의 품질, 다양성, 물리적 환경에 구매를 받기보다 계절에 맞는 양질의 식재료 사용, 영양균이 골고루 있는 식단 및 위생, 쾌적성을 적절하게 따지기 때문에 COVID-19이후 건강을 생각하는 소비자가 늘어난 만큼 소비자 입장에서의 접점을 다양하게 접근할 수 있다고 생각한다. 따라서, H4는 채택되었

다.

여섯째, H5는 단체외식업 선택 속성과 소비자 태도 사이에 라이프 스타일의 편의 추구는 매개 역할 관계를 분석하기 위해 매개효과분석을 실시한 결과 음식의 품질은 완전 매개 역할을 하며, 나머지 음식의 다양성, 물리적 환경은 부분매개효과가 있는 것으로 연구 결과를 나타내었다. 이는 최우선적으로 편의를 추구하는 유형이 짧은 대기시간, 접근성, 메뉴의 고민, 간편성 등을 생각하는 소비자는 단체외식업을 이용이 맛, 구성, 가성비가 긍정적인 소비자 태도에 필수적인 조건이라고 생각된다. 이러한 점을 중심으로 특별한 이벤트 식단, 새로운 메뉴 개발, 고객 입장에서의 동선 확인이 필수적이라고 사료된다. 따라서 H5는 채택되었다.

5.2 연구시사점

COVID-19때 외식업체들은 정부의 영업시간 단축과 이용 인원 제한 등 지나 일상생활은 정상화가 되었지만, 현재 일반외식업체는 식재료, 인건비, 임대료가 큰 폭으로 상승하며, 밀키트(Meal-kit)를 부수적으로 판매하던 판매가격을 올리면 소비자가 떠날까 봐 대출을 내서라도 버티던 것이 현재는 개점보다 폐점이 더 높아지고 올린 판매가격이 부담을 넘어 ‘런치플레이션(Lunch + Inflation)’이라는 말이 나올 정도로 심각한 분위기이지만, 오히려 단체외식업은 연20%씩 크게 성장하고 있다. 이러한 이유는 식자재 대량 구매로 발생하는 규모의 경제와 단체외식업 운영으로 고객에게 양질의 식재료, 구성, 가성비를 넘어선 TV 출연 셰프 초청 및 방영된 레시피를 메뉴에 구성하는 등 다른 구내식당이 더 가성비가 훌륭하다면 가서 먹거나 편의점 도시락 시장과 경쟁이라고 할 정도로 그 시장의 규모 체급이 달라지고 있다.

최근에는 배달 음식 전문점의 위생 상태가 도마 위에 오르면서 치킨 튀김기 청소 인증사진을 SNS에 올리는 치킨집이 인기를 끌었으며, 담당 구청에서 지도 및 관리를 받는 단체급식의 위생 관리와 함께 음식으로 영업을 하는 업체의 가장 큰 존재의 이유인 음식의 맛과 품질 그리고 집밥보다 가격을 조금 더 지불하지만 좋은 환경에서 편하게 식사를 하는 것이 단순하지만 작아서 신경을 쓰

지 않던 요소들이 모여 지금의 단체외식업으로 발전하였으며, 최근 애슐리, 자연별곡 등 뷔페 형식을 기반으로 운영하는 단체외식업체들이 다시 성장하는 것을 보면 다양한 음식과 가성비는 고급리, 실질 소득 하락등 전반적인 경제 침체 국면에 들어서면서 단체외식업을 찾는 소비자는 많아질 것으로 생각된다. 이에 본 연구는 단체외식업을 경험해 본 소비자를 대상으로 단체외식업 선택 속성과 소비자 태도, 지속 이용 의도 간의 영향 관계를 분석, 검증하고 라이프 스타일의 매개효과를 분석, 검증하여 학문적 시사점, 실무적 시사점을 제공하고자 한다. 학문적 시사점으로

첫째, 1일 1 외식은 할 수밖에 없는 현대사회에서의 이용 형태적 특성에 따른 빈도 분석에서는 1일 이용 횟수가 1회 이상 이용하는 소비자가 427명(98.8%)에 달하며, 중식 이용자보다는 조식, 석식 이용자가 조금 더 높은 빈도를 보인 것은 조식을 권장하는 정부의 1000원 밥상과 같은 프로그램과 함께 바쁜 사회생활로 인해 직업 특성상 조식을 회사에서 이용하는 소비자가 많은 것으로 파악되었다. 또한, 이용 요일은 평일이 424명(98.2%)으로 나타나 전보다 계속 발전해 나가는 단체외식업 소비자의 다양한 이용 형태를 파악해 본 것이 학문적 의의가 있다고 사료 된다.

둘째, 기존의 선행 연구들은 단체급식, 외식업 및 외식업체의 선행 연구들이 주를 이루었으며, 지속적으로 연구되어 왔지만 일반 외식업과 비교해도 손색없는 품질과 서비스를 바탕으로 발전되는 단체급식을 대변하는 연구를 우철우(2019)가 처음 언급하였지만, 이는 서비스 스케이프에 관한 연구이며, 현재의 단체급식을 대변할 수 있는 단체외식업을 단체급식과 외식업의 선행 연구를 바탕으로 하여 변수의 정의를 정립해 본 것이 학문적 의의가 있다고 사료 된다.

셋째, 우리가 일반적으로 외식업체를 선택 함에 있어 많은 변수들 사이에서 의사결정을 내리고 이용하여 보고 긍정적이면 다시 이용을 하고 부정적이면 이용을 하지 않는 지극히 평범한 생각에서 단체 외식업의 선택 속성의 음식의 품질, 음식의 다양성, 물리적 환경으로 3개의 하위 요인을 구성하였고, 긍정적인 소비자 태도의 유인과 이로 인한 소비자의 지속 이용 의도를 파악하고, 라이프 스타일의 하위 요인 건강 추구, 편의 추구를 구성하여 단체외식업과 소비자 태도 사이에 매개효과를 분석 및 결과 도출을 한 것이 학문적 의의가 있다.

넷째, 단체외식업의 선택 속성 (음식의 품질, 음식의 다양성, 물리적 환경) 과 소비자 태도 사이에 라이프 스타일 (건강 추구, 편의 추구)의 매개효과를 분석해 본 결과 음식의 품질과 소비자 태도 사이에 편의 추구만이 완전 매개효과를 나타내었고, 나머지는 부분매개효과를 나타내었다. 긍정적인 소비자 태도는 완전 매개효과가 우선적이지만, 부분매개효과에서 분석 및 검증 결과 유의미한 영향을 도출한 것이 학문적으로 의의가 있다고 사료 된다.

실무적 시사점으로

첫째, 단체외식업 특성상 다른 요식업에 비해 한정된 시간에 특정하게 물리며, 이는 점심시간을 기준으로 하였을 때 1시간이라는 시간에 이동, 식사, 복귀로 인해 방문을 위한 이동시간을 근처 10분 이내 155명(35.9%)이며, 이는 약 반경 1km 이내의 이동 거리를 말하는 것이다. 단체외식업을 방문하는 이유는 음식 맛, 접근성, 가성비, 특별한 메뉴, 넉넉한 식사량, 메뉴 고민 등 비슷한 빈도를 나타냈으며, 평주로 평일 위주의 식사 요일과 선호 메뉴로 분식, 한식, 일식 등이 상대적으로 높은 빈도를 보였다. 이를 종합해 보자면 점심, 저녁 시간 등 특정 시간과 이동 거리는 10분(1km) 이내로 제약적이며, 평일을 위주로 하는 이용 형태 때문에 회사 복지 차원에서 자체적으로 구내식당을 이용 및 관리를 하는 곳이 많이 있다. 하지만, 부실한 식사량, 특별하지 않는 구성 등으로 맛이 없으면 외부 식사 또는 배달 음식으로 식사를 하는 소비자가 많이 생겨날 수 있으므로, 고객 선호 메뉴에 맞춰 분식, 한식, 일식 메뉴와 함께 어울리는 메뉴에 어울리는 디저트, 후식 코너 등으로 지속 이용 의도를 높일 수 있다는 이용 형태적 특성을 토대로 실무적 시사점을 제시한다.

둘째, 단체외식업 선택 속성 (음식의 품질, 음식의 다양성, 물리적 환경) 이 소비자 태도에 미치는 영향을 보면 COVID-19에 배달 음식이 주를 이루어 위생적인 문제와 함께 내식적 외식에 해당하는 밀키트(Meal-Kit) 시장은 현재 빠른 속도로 시장이 작아지고 있다. 이는 먹고 싶지만 외식업체에 못 갈 때 성장한 배달 및 밀키트(Meal-Kit) 시장이 정상적인 사회생활이 가능해지면서 가격 대비 전문 셰프가 해주는 음식과 매일 다양하게 즐기며, 식품위생법을 준수하는 단체외식업을 이용하는 소비자 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 생각한다. 특히 음식의 품질은 일반적인 외식업과 비교 해보다도 손색이 없는 품질 대비

가격이 가장 높은 영향을 미친 것으로 보아 셰프가 선별하는 신선한 샐러드 및 저당 드레싱 제공, 계절에 맞는 식재료를 알기 쉽게 제작하여 홍보하는 방법과 함께 단체외식업의 특징이라고 할 수 있는 영양사의 균형 잡힌 식단을 위해 단순히 원산지, 칼로리(Calorie)로 표시하는 것과 갈수록 높아지는 건강을 추구하는 소비자가 이용하기 쉽게 케어 푸드(Caer-food)를 세분하여 성인병 예방식, 비만 예방식 등을 생각하여 부수적으로 운영해본다면 외부에서 식사할 잠재고객을 유치할 수 있다는 실무적 시사점을 제시한다.

셋째, 단체 외식업 선택 속성의 음식의 품질과 소비자 태도 사이에 라이프스타일의 편의 추구가 분석 및 검증 결과 완전 매개효과를 나타내었다. 이는 크게 보아 음식을 판매하는 서비스업은 음식의 맛, 구성, 가성비가 기본이지만, 단체외식업 모태가 단체급식이기 때문에 편의를 추구하는 사람은 태도에 있어 메뉴 고민, 짧은 대기기간과 간단하게 식사 해결, 높은 접근성을 장점으로 생각된다. 이에 맞춰 고객의 선호 메뉴 분석을 하여 가격 대비 음식의 질, 시각적인 구성과 효과적인 대기 관리의 필요성을 실무적 시사점으로 제시한다.

넷째, 단체외식업은 시장을 크게 보았을 때 외식업에 속하고, 외식업의 기본은 음식이 맛있어야 하며, 집에서 만드는 것보다 다른 맛있는 맛을 찾는 소비자 욕구(Needs)에 맞춰서 발전을 거듭 해 나가고, 기존의 단체급식은 한끼 때우는 '질보다 양'을 필두로 대량의 식자재 구매 시 발생하는 규모의 경제를 발판 삼아 영업이익을 내는 구조이다. 이러한 구조는 다른 단체급식은 차별성을 두기 점차 어려워지고, 다양한 욕구를 자극하는 형태로 발전을 해온 것이라 생각한다. 또한, 음식의 맛, 구성, 가성비와 차별화된 다양한 메뉴, 쾌적한 환경 및 위생은 소비자로 하여금 지속적으로 이용하고 싶은 태도를 나타내기 때문에 단체외식업 관리 담당자가 생각할 요소라고 사료 된다. 하지만, 내부 인테리어는 한번 설정되면 변경하기 어렵기 때문에 고객의 입장에서부터 퇴식까지 동선을 생각해서 집기류, 환기시설, 테이블 및 의자 배치 등 레이아웃(Lay-out)을 짜야 하며, 고객 선호도에 맞춰 양질의 식재료를 이용한 맛있는 음식 구성과 함께 새로운 메뉴 개발 및 유행하는 메뉴를 제공하여 차별성을 선보여야 한다고 생각한다. 하지만, 단체외식업은 영리를 추구해야 하기 때문에 특정 시간에 몰리는 단체외식업 특성과 고객 대기 관리는 필수적 요소로 생각되기 때문에 빠른 회

전율을 위한 관리 방법을 생각하여, 결국 소비자들이 오고 싶은 이유를 만들어 줘야 한다는 실무적 시사점을 제시한다.

5.3 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 단체외식업을 이용해 본 소비자를 대상으로 단체외식업 선택속성이 소비자 태도 및 지속 이용 의도에 미치는 영향을 기반으로 단체외식업 선택속성과 소비자 태도 사이에 라이프 스타일 매개효과를 알아보고자 실증분석 이후 결과 도출 과정에서 아쉬움이 남아 연구의 한계점 및 연구 방향을 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구의 연구 대상을 전국을 대상으로 받았지만 서울 201명(46.5%), 경기 190명(44.0%)로 총 391명(90.5%)으로 전체적인 표본의 빈도가 고르지 않아 분석 결과가 분포가 고르다고 하기에는 한계점이 존재한다. 그러므로 후속 연구에서는 전국적으로 발전해 가는 단체외식업을 다양한 거주지역의 표본 비율을 확보하여 본 연구 결과를 재확인해 볼 필요가 있다고 생각된다.

둘째, 아직 단체외식업이라는 단어가 생소하며, 단체급식과 외식업을 토대로 하여 많은 선행 연구를 가지고 왔지만, 앞으로 발전해 나가는 단체 외식업에 대한 연구로써, 처음 쓰는 단어로 미진한 점이 있다. 그러므로 후속 연구에서는 단체외식업을 조금 더 깊게 연구의 필요성이 있다고 사료 된다.

셋째, 단체급식과 외식업에 관련된 많은 선행 연구를 가지고 만들어 보았지만 이러한 선행 연구를 토대로 단체외식업의 선택 속성의 하위 요인으로 음식의 품질, 음식의 다양성, 물리적 환경과 라이프 스타일을 건강 추구, 편의 추구로 하였지만 다양해져 가는 소비자의 요구를 충족하기 위해서는 더 다양하고 세분화 적인 구성과 함께 라이프 스타일 또한 시대에 맞춰 다양한 변수가 생성되고 있으므로, 더 세분화된 연구의 필요성이 있다고 생각한다.

참 고 문 헌

1. 국내 문헌

- 감예은. (2024). “AI 커버 음악의 복합성이 태도와 지속 이용 의도에 미치는 영향”, 한양대학교 석사학위논문
- 강경아. (2024). “외식기업 TBSS 특성이 고객 만족 및 지속 이용 의도에 미치는 영향: 사회적 영향, 소비자 혜택의 매개효과”, 한성대학교 박사학위논문
- 강경아. (2021). “한식 메뉴 스토리텔링이 고객 만족 및 SNS 구전 의도에 미치는 영향: 지각된 가치의 조절 효과”, 한성대학교 석사학위논문
- 강수영. (2024). “라이프 스타일에 따른 아파트 알파룸 디자인 방향에 관한 연구”, 홍익대학교 석사학위논문
- 강지현. (2024). “전, 후기 베이비붐 세대의 식생활 라이프 스타일 유형과 밀키트 제품 소비 태도에 관한 연구”, 숙명여자대학교 석사학위논문
- 고영준. (2024). “할매니얼 디저트 메뉴 품질이 고객 만족과 재구매 의도에 미치는 영향: 가격 민감도를 조절 효과로”, 한성대학교 석사학위논문
- 국가법령정보센터. (2024.01.02). “식품위생법 제2조”, 법률 제 19917호, 2024. 01.02., 일부개정, <https://www.law.go.kr/%EB%B2%95%EB%A0%B9/%EC%8B%9D%ED%92%88%EC%9C%84%EC%83%9D%EB%B2%95/%EC%A0%9C2%EC%A1%B0>
- 김 술. (2024). “고객이 지각한 5성급 호텔의 친환경 서비스에 대한 경험적 가치가 지속 이용 의도에 미치는 영향: 환경 관심도와 환경 지식수준의 조절 효과”, 세종대학교 박사학위논문
- 김다솜. (2023). “디저트 소비자의 소비 가치와 외식 소비성향, 선택 속성, 고객 행동 의도 간의 구조적 관계에 관한 연구, 디저트 카페, 전문점 이용 고객을 중심으로”, 카톨릭 관동대학교 박사학위논문
- 김대원. (2023). “레스토랑 메뉴 선택 속성이 고객 만족에 따른 재방문에 미치는 영향 연구: 개인의 성격특성을 조절 효과로”, 경기대학교 석사학위논문
- 김명진. (2023). “향토음식점의 선택 속성이 지각된 가치와 재방문의도에 미치는

- 는 영향, 여수시 향토음식점을 중심으로”, 남부대학교 석사학위논문
- 김수연. (2019). “먹는 샘물의 선택 속성과 소비 가치가 구매 의도에 미치는 영향: 어린이용 먹는 샘물 중심으로”, 경희대학교 석사학위논문
- 김수정. (2023). “코로나19 이후 산업체 급식의 테이크아웃 급식 만족도가 회사 이미지와 회사 만족도에 미치는 영향”, 연세대학교 석사학위논문
- 김연수. (2023). “배달 프로세스 서비스 품질이 만족도와 지속 이용 의도에 미치는 영향: 서비스 실패 감정반응의 조절 효과”, 세종대학교 석사학위논문
- 김현주. (2024). “소셜미디어의 과시적 미니멀즘 이 소비자 태도에 미치는 영향”, 동국대학교 석사학위논문
- 김우만. (2024). “외식 이용 고객의 라이프 스타일이 재이용 의도에 미치는 영향: 스토리텔링: 고객 충성도를 매개효과로”, 한성대학교 석사학위논문
- 김원용. (2022). “위탁 급식의 속성이 고객 신뢰 및 지각된 가치에 미치는 영향: 고객 애호도 조절 효과”, 한성대학교 석사학위논문
- 김유진. (2024). “OTT 관련 요약 콘텐츠 시청 동기가 이용자 만족도, 지속 이용 의도에 미치는 영향 연구: 유튜브를 중심으로”, 한양대학교 석사학위논문
- 김은실, 김지은, 김기영(2022), 밀키트 선택 속성이 고객 만족 및 행동 의도에 미치는 영향, 중·장년층을 중심으로, 『관광 연구학회』, 36(5), 185-197.
- 김인경. (2024). “고속열차 서비스 품질이 여행객의 만족도 및 지속 이용 의도에 미치는 영향” 경희대학교 석사학위논문
- 김지현. (2023). “식품 소비기한 표시제에 대한 소비자 인식이 소비자 태도 및 구매 의도에 미치는 영향”, 경기대학교 석사학위논문
- 김진서. (2020). “카페의 브랜드 이미지와 선택 속성이 고객 만족 및 재방문의도에 미치는 영향: 유가공 유통기업 브랜드 비교 중심으로”, 경기대학교 석사학위논문
- 김재용(2022). “외식업체 배달앱 특성이 지속 이용 의도에 미치는 영향: 기술 수용모델(TAM)을 중심으로”, 세종대학교 박사학위논문
- 김태수. (2022). “고객이 지각한 단체급식 식당 선택속성 만족도가 재방문의도에 미치는 영향: 식당에 대한 고객 신뢰의 매개효과”, 세종대학교 석사학위논문
- 김태현. (2022). “식생활 라이프 스타일에 따른 가정 대용식(HMR) 선택 속성

- 과 고객만족도에 미치는 영향”, 초당대학교 석사학위논문
- 김하진 (2023). “밀키트 제품 이용 고객의 식생활 라이프 스타일이 지각된 가치 및 재구매 의도에 미치는 영향: 지각된 가치의 매개효과로”, 한성대학교 석사학위논문
- 김현정, 이심열(2023). “식생활 라이프 스타일에 따른 편의점 도시락 이용 현황과 만족도에 관한 연구: 서울, 경기 및 충청 지역 성인 대상으로”, 『한국 가정과 교육학회지』 35(1), 35-52.
- 김희수. (2023). “배달 음식 선택 속성이 고객감정반응 및 지속 이용 의도에 미치는 영향: 온라인 리뷰의 조절 효과”, 한성대학교 석사학위논문
- 나현수. (2022). “한우 선택 속성이 소비자 태도와 추가 지불 의도에 미치는 영향”, 경기대학교 석사학위논문
- 라채일. (2017). “디저트 카페의 선택 속성이 경험 가치와 재방문의도에 미치는 영향”, 『한국 조리학회지』, 23(5), 77-86.
- 리천신. (2023). “채식 레스토랑 고객들의 식생활 소비 가치가 메뉴 선택 속성 및 행동 의도에 미치는 영향”, 호남대학교 석사학위논문
- 문지영. (2022). “밀키트(Meal-Kit) 선택 속성이 소비자 만족 및 구매 의도에 미치는 영향: 지각된 가치의 조절 효과”, 한성대학교 석사학위논문
- 민정원. (2024). “액티브 시니어 라이프 스타일을 고려한 주거환경 선택기준 및 계층별 중요도 비교 분석: 수도권 50~70대를 중심으로”, 광운대학교 박사학위논문
- 박상운. (2022). “친환경 육가공 식품의 선택 속성이 소비자 태도와 만족, 기업 이미지 및 행동 의도에 미치는 영향”, 가톨릭관동대학교 박사학위논문
- 박선희. (2021). “고객이 지각한 회사 내부 식당 선택 특성의 중요도-만족도 차이가 재방문의도에 미치는 영향”, 세종대학교 석사학위논문
- 박수현. (2024). “리셀중개 플랫폼 채널 이용 특성이 소비자의 지속 이용 의도에 미치는 영향”, 서울대학교 석사학위논문
- 박수현. (2024). “온라인 식품 구독 서비스의 특성이 경험적 가치, 이용 만족, 지속 이용 의도에 미치는 영향: 가구 형태의 조절 효과를 중심으로”, 세종대학교 박사학위논문
- 박은향. (2022). “외식 메뉴 선택 속성에 따른 전통주 페어링 메뉴 개발 방향 조사”, 숙명여자대학교 석사학위논문
- 설나래. (2019). “O2O 플랫폼 서비스 이용이 헤어 시술 상품 만족도와 지속 사용 의도에 미치는 영향 연구 : O2O 플랫폼 경험 여부와 응답자 특

- 성을 대상으로”, 경기대학교 석사학위논문
- 설재명. (2024). “고객이 지각한 단체급식 테이크아웃 급식의 질이 애사심에 미치는 영향: 소비 감정의 매개효과”, 세종대학교 석사학위논문
- 손소희 (2023). “식생활 라이프 스타일에 따른 비건 식품 태도 와 구매 의도”. 경희대학교 석사학위논문
- 신국현, 김보성. (2021). “수산물 식재료를 포함한 밀키트(Meal-Kit) 선택 속성이 고객 만족 충성도에 미치는 영향”, 『한국 도서(섭)학회』, 33(4), 43-62.
- 안하윤. (2021). “가정 식사 대용식(HMR) 선택 속성이 소비자 태도 및 신뢰에 미치는 영향, 50세 이상의 소비자를 대상으로”, 경희대학교 석사학위논문
- 양성연. (2023). “베이 커 리 카페의 물리적 환경이 감정반응, 신뢰, 만족, 재방문의도에 미치는 영향”, 동의대학교 박사학위논문
- 양성일, 이보숙, 차진아, 이진미, 항경수, 채인숙. (2018). “단체급식”, 교문사, 13.
- 엄희원. (2021). “학부모가 지각하는 어린이 급식 메뉴 선택 속성이 메뉴 신뢰 및 만족에 미치는 영향”, 영산대학교 석사학위논문
- 우성혜. (2020). “반영구 화장 SNS 정보 특성과 소비자 태도가 구매 의도에 미치는 영향”, 창신대학교 석사학위논문
- 우철수, 성현선. (2024). “단체외식업의 서비스 스케이프가 점포이미지, 관계 품질 및 고객행동에 미치는 영향: 성격유형의 조절 효과를 중심으로”, 『한국 호텔 리조트학회』, 23(4), 229-251.
- 우철수. (2019). “단체외식업 서비스 스케이프가 점포이미지, 관계 품질 및 고객행동에 미치는 영향: 도농 복합 지역 단체외식업을 중심으로”, 동양대학교 박사학위논문
- 유귀열. (2023). “식생활 라이프 스타일이 HMR 선택 속성과 재구매 의도에 미치는 영향”, 경기대학교 석사학위논문
- 윤소현, 임영명(2023). “고령자의 건강한 라이프 스타일 형성을 위한 중재 전략 적용 파일럿(pilot)연구”, 『한국 노년학』, 43(4), 615-627.
- 윤희정, 진소연(2023). “식생활 라이프 스타일에 따른 1인 가구의 디저트 카페 이용실태”, 『동아시아 식생활학회』, 33(3), 221-232.
- 윤혜원. (2021). “모바일 앱 UI 디자인 요인이 실용적 가치와 지속 이용 의도에 미치는 영향 연구: 쇼핑 앱을 중심으로”, 한남대학교 박사학위논문

- 이관현. (2022). “죽 전문점의 선택 속성이 브랜드 이미지와 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 한성대학교 석사학위논문
- 이상호. (2021). “군(軍) 단체급식 서비스 품질이 병사들의 무형 전투력에 미치는 영향”, 광운대학교 박사학위논문
- 이수빈. (2024). “서울, 경기지역 청소년의 식생활 라이프 스타일에 따른 음식 관련 미디어 이용과 식행동에 대한 연구”, 이화여자대학교 석사학위 논문
- 이수영. (2024). “와인 소매점의 O2O 서비스 품질이 고객 만족과 지속 이용 의도에 미치는 영향”, 경희대학교 석사학위논문
- 이승민, 이소담, 박노현, 전태유. (2019). 유기농 식품의 경험적 소비 가치가 소비자 태도 및 결과 행동에 미치는 영향: 관여도의 조절 효과를 중심으로, 『한국 물류학회』, 29(1), 39-50.
- 이승환. (2021). “외식업체 이용에 따른 선택속성에 관한 연구, 중국 관광객(개별)을 대상으로”, 경기대학교 석사학위논문
- 이재훈. (2023). “단체급식 서비스품질이 소비감정 및 행동의도에 미치는 영향: 경험적 가치의 조절 효과”, 한성대학교 석사학위논문
- 이재훈 (2022). “소규모 레스토랑의 SNS 정보 품질이 지각된 가치 및 재이용 의도에 미치는 영향: 파인다이닝 레스토랑을 중심으로”, 세종대학교 석사학위 논문
- 이지수. (2023). “식생활 라이프 스타일 유형별 가정 대용식의 구매 실태 및 선택속성에 대한 인식: 20~30대 1인 가구 대상으로”, 충북대학교 석사학위논문
- 이진형. (2024). “외식업체 소비자의 외식 선택 요인이 재방문의도에 미치는 영향 연구: 고객 만족의 매개효과”, 중앙대학교 석사학위논문
- 이화경. (2024). “구내식당의 지속 가능 운영의 개선 방안에 관한 연구: A 구내식당을 중심으로”, 한양대학교 석사학위논문
- 전인석. (2021). “O2O 배달앱 서비스 품질이 지각된 가치와 혁신성 및 혁신 저항성과 지속 이용 의도에 미치는 영향 연구”, 경기대학교 박사학위논문
- 장민규. (2024). “비건 식품 패키지의 색채와 라벨이 소비자 태도 및 구매 의도에 미치는 영향”, 경희대학교 석사학위논문
- 장조협. (2024). “디저트 카페 선택 속성이 고객 만족 및 재방문의도에 미치는 영향: 고객 경험의 매개효과를 중심으로”, 우송대학교 박사학위논문

- 전유주. (2024). “밀키트(Meal Kit) 선택 속성이 소비자 만족도 및 재구매 의도에 미치는 영향: 한식을 중심으로”, 청운대학교 석사학위논문
- 전진주. (2023). “어린이를 위한 요리 체험형 밀키트의 선택 속성이 신뢰도, 소비자의 태도 및 구매 의도에 미치는 영향”, 경희대학교 석사학위논문
- 정은송. (2024). “e-서비스 품질이 지각된 가치, 고객행동, 지속 이용 의도에 미치는 영향: 스포츠 비즈니스 플랫폼을 중심으로”, 경희대학교 박사학위논문
- 정초(2016). “스포츠 패션 매장의 VMD 요소가 소비자 태도 및 상품 구매 의도에 미치는 영향: 중국 여자대학생들을 중심으로”, 동명대학교 석사학위논문
- 정민호. (2024). “외식 소비자의 라이프 스타일이 지각된 가치 및 고객 만족에 미치는 영향: 푸드리터러시(Food-Literacy)를 조절 효과로”, 한성대학교 석사학위논문
- 조은지. (2022). “배달 음식 패키지의 표현유형이 2030 세대의 소비자 태도에 미치는 영향, 신전떡볶이의 배달 음식 패키지를 중심으로”, 홍익대학교 석사학위논문
- 채정원 (2024). “식생활 라이프 스타일에 따른 비건 식품에 대한 태도와 건강 신념이 소비자의 구매 의도에 미치는 영향: 성별에 따른 조절 효과를 중심으로”, 경성대학교 박사학위논문
- 최경민. (2024). “외식 소비자의 식생활 라이프 스타일이 소비 행동에 미치는 영향: 외식 선택 속성의 조절 효과를 중심으로”, 청운대학교 석사학위논문
- 통계청. (2024.07.30.).“인구 총조사”, <https://www.index.go.kr/unify/idx-info.do?idxCd=5065>
- 홍상현 (2023). “라이프 스타일에 따른 음료 소비 행태 연구: 시트리스 향 음료를 중심으로”, 고려대학교 석사학위 논문
- 홍성진. (2023). “카페 소비자의 이용 동기가 선택 속성과 행동 의도에 미치는 영향”, 경기대학교 석사학위논문
- 홍주연 (2023). “제주 지역 성인 20-30대 의 식생활 라이프 스타일이 체중 조절용 조제 식품 구매에 미치는 영향”, 제주대학교 석사학위논문
- 경향신문. (2025.01.28.). “비싸요, 안먹어요...‘밥 주는 아파트’의 역설”, (09:12) <https://n.news.naver.com/article/032/0003347980?lfrom=kakao>

매일경제. (2025.01.13.). “점심 굶어야 할판...구내식당 부터 편의점까지 런치플레이션”(11:18)<https://n.news.naver.com/article/009/0005427918?lfrom=kakao>

매일경제. (2025.02.23.). “점심 먹으러 옆회사 가자, 원정까지...직장인 ‘밥상’이 배불려준다”, (10:24)<https://n.news.naver.com/article/008/0005156845?lfrom=kakao>

질병관리본부. (2019). “2019 국민 건강 통계”, <https://www.seoulnutri.co.kr/food-db/67.do>

질병관리청. (2023). “국민건강영양조사 제9기 2차 년도(2023) 주요 결과”, <https://www.korea.kr/archive/expDocView.do?docId=41158>

한겨레. (2025.02.12.). “그리 애썼던 식당 문 닫는데 단 몇분...폐업률 19년 만에 최고”, (06:00)https://www.hani.co.kr/arti/economy/economy_general/1181960.html

한국경제TV. (2025.02.13.). “뭐 먹고 사나...상승률 1년만에 최고”, (07:24)<https://n.news.naver.com/article/215/0001198332?lfrom=kakao>

2. 국외문헌

Ajzen, I. (1980). *Understanding attitudes and predictiing social behavior*. Englewood cliffs.

Bhattacharjee, A. (2001). *An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance*. *Decision Support Systems*, 32(2), 201-214.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). *User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models*. *Management science*, 35(8), 982-1003.

Fodness, 1994, *Measuring tourist motivation*. *Annals of tourism, research*, 21(3), 555-581

Fishbein, M. & I. Ajzen. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior : AnIntroduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA. *Contemporary Sociology*, 6 (2), 244-259.

- Giddens, A. (1991). Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age. Stanford, CA: Stanford University Press.*
- Shahril A. M., Abdullah S. A., & Aminatuzuhariah M. A.. (2012). Lifestyle Orientation and the Residential Environment: An Exploratory Review. Procedia – Social and Behavioral Sciences, 49, 304–309.*
- Taylor, S. A., & Hunter, G. (2003). An exploratory investigation into the antecedents of satisfaction, brand attitude, and loyalty within the (B2B) eCRM industry. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 16, 19–35.*



설 문 지

	-			
--	---	--	--	--

단체외식 이용고객의 단체외식 선택속성이 소비자태도 및 지속이용의도에 미치는 영향 -라이프 스타일을 조절효과로-

바쁘신 시간에도 귀중한 시간을
저의 설문에 참여해 주셔서 감사한 말씀을 드립니다.

본 조사는 『단체외식 이용고객의 메뉴 선택속성이 소비자태도 및
지속이용의도에 미치는 영향』에 대한 설문을 진행하고 있습니다.

본 설문은 철저히 익명으로 작성되며 응답해주신 결과가 저의 귀중한 자료가
되어 훌륭한 연구가 되어 질 것으로 약속드리며 또한 연구와 통계작성 이외에는
다른 목적으로 사용되지 않을 것을 약속드립니다.

※참고사항

1. 다음의 각 설문 문항에 답이 있는 것은 아니므로 각 문항에 대해 너무 오래
생각하지 마시고, 읽고 난 후의 생각 혹은 느낌을 사실 그대로 응답하여 주시길
부탁드립니다.
2. 사회적으로 바람직하다고 생각하는 것에 체크하지 마시고, 귀하의 실제
느낌을 사실대로 설문에 응해 주시기를 부탁드립니다.
3. 서로 비슷하게 생각되는 문항이 있더라도 가급적이면 빠뜨리지 마시고
응답하여 주시면 감사하겠습니다.

감사합니다.

2025년 2월 1일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

지도교수 : 김 경 자

연구자 : 윤 성 민

이 메 일 : carqwe@never.com

◆ 단체외식업이란?

본 설문에서 사용되는 ‘단체외식업’은 단순히 배를 채울 수 있는 ‘보편화된 급식부터 레스토랑에서 즐기는 식사를 단체급식에서 외부인도 즐길 수 있는 선진화된 급식’ 형태로 최근 흑백조리사에서 급식 대가의 인기가 오르며 기업에서 섭외를 진행하여서 방송에서 보이던 맛을 급식에서 즐길 수 있는 이벤트와 함께 이제는 외부의 일반인도 이용할 수 있는 단체 급식이 많아지며 단체급식이라는 용어보단 오히려 단체외식업이라는 단어가 더 적절하다고 생각합니다. 예시를 보자면 다음과 같습니다.

- ① 학교 및 회사급식으로 식판에 밥을 포함 6~9가지 메뉴를 제공.



- ② 레스토랑에서 먹던 메뉴를 포함하여 디저트까지 제공.



- ③ 건강 및 다이어트와 편의성까지 생각하는 메뉴를 제공.



이용형태적특성

1. 귀하는 단체외식업을 최근 1주일 이내 경험하신 적이 있습니까?

① 학교 ② 회사 ③ 주변 단체급식 ④ 군대 ⑤없음(설문 종료)

2.귀하는 단체외식업 방문에 시간이 얼마나 되십니까?

① 10분 이하 ② 11분 이상 ~ 20분 이하 ③ 21분 이상

3. 귀하는 단체외식업을 주로 이용하는 때는 어떻게 되십니까?

① 조식 ② 중식 ③석식 ④테이크아웃

4. 귀하께서는 단체외식업 이용 시 1회 이용금액은 정도입니까?

① 무료(복지차원) ② 4,900원 이하 ③ 5,000원 이상 6,900원 이하

④ 7,000원 이상 9,900원 이하 ⑤ 1만원 이상

5. 귀하께서는 1일 단체외식업에서 조식·중식·석식·야식 중 이용 횟수 정도입니까?

① 0회 ② 1회 ③ 2회 ④ 3회 ⑤ 4회

6. 귀하께서는 단체외식업을 방문하는 가장 큰 이유는 어떻게 되십니까?

① 음식의 맛이 좋아서 ② 접근성이 뛰어나서 ③ 가성비비가 좋아서 ④ 특별한 메뉴가 있어서

⑤ 음식의 양을 넉넉하게 먹을 수 있어서 ⑥ 메뉴선택을 고민하기 싫어서

⑦ 식단이 매일 달라져서

7. 귀하께서는 현재 주로 단체외식업을 이용하시는 지역이 어떻게 되십니까?

① 강동 ② 강서 ③ 강북 ④ 강남 ⑤ 서울 외 수도권(경기, 인천, 수원) ⑥ 기타

8. 귀하께서는 단체외식업을 주로 무슨 요일에 이용하십니까?

① 월요일 ② 화요일 ③ 수요일 ④ 목요일 ⑤ 금요일 ⑥ 토요일 ⑦ 일요일

9. 귀하께서는 단체외식업을 이용 시 주로 어떠한 메뉴를 선호하십니까?

① 한식 ② 양식 ③ 중식 ④ 일식 ⑤ 분식 ⑥ 퓨전

1. 다음은 귀하의 단체외식업 선택속성에 관한 질문입니다.

귀하께서 실제로 경험한 선택속성을 생각하시는 항목의 해당 숫자에 (V)표 하여 주십시오.

요인	문항	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
음식의 품질	1 양질의 식재료 사용을 사용한다.	①	②	③	④	⑤
	2 주찬, 반찬의 구성이 조화롭다.	①	②	③	④	⑤
	3 음식 맛이 괜찮게 제공된다.	①	②	③	④	⑤
	4 제공되는 음식의 시각적인 구성이 좋다.	①	②	③	④	⑤
	5 가격 대비 음식의 질이 좋다.	①	②	③	④	⑤
	6 균형 잡힌 식단을 제공한다.	①	②	③	④	⑤
	7 식사량을 조절할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
음식의 다양성	8 식단이 매일 바뀌어 제공한다.	①	②	③	④	⑤
	9 계절에 맞는 식재료를 사용한다.	①	②	③	④	⑤
	10 다양한 종류의 메뉴를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
	11 특별한 이벤트 식단을 제공한다.	①	②	③	④	⑤
	12 차별화된 새로운 메뉴를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
	13 다양한 색감의 음식을 제공한다.	①	②	③	④	⑤
	14 이국적인 음식을 접해 볼 수 있다.	①	②	③	④	⑤
물리적 환경	15 내부 인테리어가 깔끔하다.	①	②	③	④	⑤
	16 배식 동선에 불편함이 없다.	①	②	③	④	⑤
	17 의자, 테이블이 항상 청결하다.	①	②	③	④	⑤
	18 냉, 난방온도가 적당하다.	①	②	③	④	⑤
	20 수저, 젓가락, 집기류가 위생적이다.	①	②	③	④	⑤
	21 환기시설이 잘 갖추어져 있다.	①	②	③	④	⑤
	22 식사 공간이 넓고 쾌적하다.	①	②	③	④	⑤

2. 다음은 귀하가 생각하는 소비자태도에 관한 질문입니다. 해당 항목에 대하여 고려되는 정도를 (V)표기 바랍니다.

문 항		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	나는 음식 및 집기류가 위생적이라 마음에 든다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 음식의 품질을 긍정적으로 생각한다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 음식의 맛을 즐기는 편이다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 일반식당에 비해 가성비가 훌륭하다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 메뉴 선택의 고민이 없는 것이 좋다.	①	②	③	④	⑤
6	나는 단체외식 이용이 전반적으로 즐겁다.	①	②	③	④	⑤
7	나는 타인에게 긍정적으로 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤

3. 다음은 귀하가 생각하는 지속이용의도에 대한 질문입니다. 해당 항목에 대하여 고려되는 정도를 (V)표기 바랍니다.

문 항		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	나는 지속적으로 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 다른 식당보다 우선적으로 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 이용 횟수를 지속적으로 늘릴 것이다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 가격이 변경되어도 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 정기적으로 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
6	나는 같은 가격이면 단체외식업을 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤

4.다음은 귀하가 생각하는 라이프 스타일에 대한 질문입니다. 해당항목에 대하여 고려되는 정도를(V)표기바랍니다.

요인	문항		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
건강 추구	1	나는 영양이 균형 잡힌 식생활을 즐긴다.	①	②	③	④	⑤
	2	나는 건강을 생각해 저염식으로 즐긴다.	①	②	③	④	⑤
	3	나는 가공식품을 먹지 않으려고 노력한다.	①	②	③	④	⑤
	4	나는 비만이 걱정되어 건강한 식습관을 유지하려 한다.	①	②	③	④	⑤
	5	나는 조미료 사용이 적은 음식을 먹으려 노력한다.	①	②	③	④	⑤
	6	나는 원산지를 꼼꼼하게 확인한다.	①	②	③	④	⑤
편의 추구	7	나는 대기시간이 짧은 음식을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
	8	나는 집 밖에서 식사를 해결하는 것을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
	9	나는 접근성이 가까운 식당을 선호한다.	①	②	③	④	⑤
	10	나는 메뉴 고민이 싫어 단체외식을 이용한다.	①	②	③	④	⑤
	11	나는 간단하게 끼니를 해결하는 것을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
	12	나는 나가기 귀찮아서 단체외식을 이용한다.	①	②	③	④	⑤

인구통계학적

1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

① 만 19세 이하 ② 만20세 이상~만29세 이하 ③ 만30세이상~만39세이하 ④ 만40세 이상~만49세이하 ⑤ 만50세이상~만59세이하 ⑥ 만 60세이상

3. 귀하의 결혼 여부는 어떻게 되십니까?

① 기혼 ② 미혼 ③ 기타

4. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고등학교 재학 미만 ② 고졸 ③ 대졸 ④ 대학원 이상

5. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?

- ① 초, 중, 고등학생 ② 대학(원)생 ③ 자영업 ④ 전문직 ⑤ 회사/ 사무직
⑥ 현장/ 근로직 ⑦ 전업주부 ⑧ 무직

6. 귀하의 월평균 개인 소득은 어떻게 되십니까?

- ① 210만원 이하 ② 211만원 이상 ~ 300만원 미만
③ 301만원 이상 ~ 500만원 미만 ④ 501만원 이상 ~ 800만원 미만
⑤ 801만원 이상 ~ 1000만원 미만 ⑥ 1001만원이상

7. 귀하의 주거지역은 어떻게 되십니까?

- ① 서울특별시 ② 경기도/수원시 ③ 인천시 ④ 충청도 ⑤ 전라도
⑥ 경상도 ⑦ 강원도

♣ 끝까지 설문에 응답해 주셔서 진심으로 감사드립니다. ♣

ABSTRACT

The Effect of Group Eating Out Selective Attributes of
Group Eating Out Customers on Consumer Attitudes
and Continuous Use Intention.
-through the medium effect of lifestyle-

Yoon, Seong- Min

Major in Food Service Management

Dept. of Hotel, Tourism and Restaurant

Management

Graduate School of Business Administration

Hansung University

The group meal market is experiencing a recession in the restaurant market due to increased labor costs and rising ingredients costs due to an increase in the minimum wage. As a result, a new term called "lunch inflation" is created, competition for cost-effective lunches is intensifying, and the perception of a restaurant as a bad taste is a big hit, so a lot of investment is being made in quality, the number of food items, and the food distribution environment. As a result, competition for cost-effective lunches intensifies, and if the perception of a restaurant as a bad restaurant, it will be a big blow, so a lot of investment is being made in quality, the number of food items, and the food distribution environment. In addition, the proportion of breakfast skipping was 24.1% in 2014 but

34.6% in 2023, along with the form of a continuous increase in the proportion of breakfast skipping (Korea Centers for Disease Control and Prevention, 2024), appeared in the morning, but in the early days, it was very popular as a "food apartment = luxury complex" as a premium strategy, but now it is in a low growth state due to price and cooking smell problems. As various foods and cost-effectiveness enter an overall economic recession such as high interest rates and falling real income, more consumers are expected to visit the group restaurant industry. Therefore, this study analyzes and verifies the relationship between the selection attributes of the group restaurant industry, consumer attitude, and intention to continue using for consumers who have experienced the group restaurant industry, and analyzes and verifies the mediating effect of lifestyle.

First, H1 showed a statistically significant positive (+) effect on food quality, food diversity, and physical environment as a result of multiple regression analysis on the relationship between the selection attributes of the group restaurant industry on consumer attitudes. It is believed that in the group restaurant industry, the taste, quality, composition, and cleanliness from tables and household items, and various and differentiated foods suitable for the season positively affect consumer attitudes. Therefore, H1 was adopted.

Second, as a result of conducting an analysis on the relationship between the selection attributes of the group restaurant industry on the intention to continue using, H2 showed a statistically significant positive (+) effect on food quality, food diversity, and physical environment. This means that if the first impression that consumers feel when entering the store leaves an impression of a sanitary environment along with the spacious and comfortable dining space, they will be willing to continue using it, and they believe that consumers can continue to use the group restaurant industry with various and special eventful menus using food ingredients suitable for

the taste, composition, cost-effectiveness, and season. Therefore, H2 was adopted.

Third, H3 was found to have a significant positive (+) effect as a result of conducting a simple regression analysis on the relationship between consumer attitudes and continuous use intention, and H3 was adopted.

Fourth, H4 conducted a mediating effect analysis to analyze the mediating role relationship between the selection attributes of the group restaurant industry and consumer attitudes in pursuing lifestyle health, and found that food quality, food diversity, and physical environment all had partial mediating effects. This was considered to have an indirect effect because the use of high-quality ingredients suitable for the season, diet and hygiene with evenly nutritional groups, and comfort were appropriately considered rather than being constrained by food quality, diversity, and physical environment. Therefore, H4 was adopted.

Fifth, H5 conducted a mediating effect analysis to analyze the mediating role relationship between the selection attributes of the group restaurant industry and consumer attitudes in pursuing lifestyle convenience. Food quality played a complete mediating role, and food diversity and physical environment played a partial mediating role. For consumers who think about short waiting times, accessibility, menu concerns, and convenience, which are the types that pursue convenience first, using the group restaurant industry is considered an essential condition for positive consumer attitudes in terms of taste, composition, and cost-effectiveness. Therefore, H5 was adopted.

I think it is necessary to show differentiation by developing new menus and providing trendy menus along with delicious food composition using high-quality ingredients according to customer preference. However, since the group restaurant industry must pursue profit, the characteristics of the group restaurant industry that is concentrated at a specific time and

customer waiting management are considered essential factors, so it is thought that sustainable growth along with increasing profits should be achieved only by considering the waiting management method for fast turnover and eventually creating a reason why consumers want to come.



【Key words】 Group dining, group meal service, consumer attitude, intention to continue using, lifestyle