

석사학위논문

배달음식의 메뉴품질이 고객감정반응
및 고객 충성도에 미치는 영향

-소비자 신뢰를 매개 효과로-

2021년

한 성 대 학 교 경 영 대 학 원

호텔관광외식경영학과

외 식 경 영 전 공

박 은 경

석사학위논문
지도교수 허진

배달음식의 메뉴품질이 고객감정반응 및 고객 충성도에 미치는 영향

-소비자 신뢰를 매개 효과로-

The Menu Quality of Delivery Products on
Customer Demotion and Customer Lloyds.

-Intermediate consumer confidence-

2020년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

박 은 경

석사학위논문
지도교수 허진

배달음식의 메뉴품질이 고객감정반응 및 고객 충성도에 미치는 영향

-소비자 신뢰를 매개 효과로-

The Menu Quality of Delivery Products on
Customer Demotion and Customer Lloyds.

-Intermediate consumer confidence-

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2020년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

박 은 경

박은경의 경영학 석사학위 논문을 인준함

2020년 12월 일

심사위원장 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

국 문 초 록

배달음식의 메뉴품질이 고객감정반응 및 고객 충성도에 미치는 영향 -소비자 신뢰를 매개 효과로-

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
박 은 경

본 연구는 배달 외식시장이 코로나19 영향으로 인해 더욱 증가세를 보이고 혼밥족이나 많은 여성들의 사회진출로 인하여 배달음식 주문이 활발하게 이용되고 있다. 이제 배달음식도 다양한 마케팅과 전략적이고 체계적인 소비시장으로 확대되고 있다. 이에 배달음식은 외식업체들 뿐만아니라 소비자에게도 삶의 질과 흥미를 높여주는데 매우 중요한 시사점을 두고 있다. 그래서 본 연구자는 배달음식의 메뉴품질이 어떤 요인들로 소비자들의 감정반응과 고객 충성도가 소비자 신뢰에 영향을 주는지를 조사하였다.

따라서 본 연구에서는 배달음식의 메뉴품질에서 음식 품질과 배달서비스 품질로 요인을 구분하였다. 각각의 변수들 간의 인과관계를 규명하고 더불어 메뉴품질에 대한 고객의 감정반응과 고객 충성도가 소비자 신뢰와의 영향 관계에서 매개 효과를 나타내는지 파악하고자 한다.

조사방법은 서울 경기 지역에 소재한 배달음식 이용자를 대상으로 하였으며, 총 370부를 배포하여 분석에 유효한 353부를 실증적으로 분석하였다. 수

집된 설문지는 통계 프로그램 SPSS 23.0과 활용하여 분석하였으며, 분석에 이용된 방법은 첫째, 연구대상의 일반적 특성과 배달음식 이용행태를 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 배달음식의 메뉴품질에 대한 탐색적 요인분석과 변수를 구성하는 척도의 신뢰도 검증을 위해 크론바하 알파계수를 산출하였다. 셋째, 주요 변수들 간의 관계를 파악하기 위한 상관관계분석을 실시하였고, 배달음식의 메뉴품질이 고객감정반응 및 고객 충성도에 미치는 영향과 소비자 신뢰의 매개를 검증하기 위해 다중회귀분석과 매개효과분석을 실시하였다.

분석결과는 다음과 같다.

첫째, 배달음식의 메뉴품질은 고객감정반응에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것으로 분석되었다.

둘째, 배달음식의 메뉴품질의 음식 품질과 배달서비스 품질은 고객감정반응에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것으로 분석되었다.

셋째, 배달음식의 메뉴품질은 소비자 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것으로 분석되었다.

넷째, 메뉴품질의 음식 품질과 배달서비스 품질은 소비자 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것으로 분석되었다.

다섯째, 배달음식의 메뉴품질은 고객 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것으로 분석되었다.

여섯째, 배달음식의 메뉴품질의 음식 품질과 배달서비스 품질은 고객 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것으로 분석되었다.

일곱째, 소비자 신뢰는 고객감정반응과 고객 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것으로 분석되었다.

여덟째, 고객감정반응은 고객 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것으로 분석되었다.

아홉째, 음식 품질과 배달음식의 메뉴품질은 고객감정반응에 미치는 영향을 소비자 신뢰가 매개할 것으로 분석되었다.

열째, 배달음식의 음식 품질과 배달서비스 품질은 고객 충성도에 미치는 영향을 소비자 신뢰가 매개할 것으로 분석되었다.

위와 같은 연구결과는 모두 채택되었으며, 이에 따른 시사점과 향후 연구과제는 다음과 같이 요약하였다.

첫째, 배달음식 메뉴품질에 관한 선행연구들이 부족함이 있어 본 연구에서는 배달음식의 메뉴품질과 고객감정반응, 고객 충성도, 소비자 신뢰 간의 영향 관계의 매개 효과가 있는지에 대해 검증하였다.

둘째, 배달음식의 시장이 점점 커지고 있는 만큼 배달음식에 대한 소비자의 이해와 마케팅 전략에 대한 시사점을 제공할 수 있음에 그 의의가 있다고 사료된다.

셋째, 배달음식앱(APP)에 관련된 선행논문들은 많았지만 배달음식에 초점을 둔 선행연구는 아직 미흡함이 있었다. 향후 배달음식 메뉴에 관한 다양한 연구가 이루어진다면 더욱 심도있는 학문적 시사점을 확립하고 세분화 된 연구결과를 도출할 수 있을 것으로 사료된다.

넷째, 트렌드 변화가 급변하면서 소비자들은 배달음식에 대한 기대와 소비자 입맛 또한 점점 까다로워지고 있다. 맛만 좋아서도 안되고 예쁘기만 해서도 안되고, 가격이 저렴하기만 해서도 안된다는 것이다. 이 모든 것이 조화가 이뤄졌을 때 진정으로 소비자가 만족하는 외식이 이루어 질 것이다.

따라서 외식업 운영자는 배달 경쟁 사회에서 소비자에게 긍정적인 감정과 충성도를 모두 잡고 싶다면 소비자들에게 긍정적인 감정을 유발하고, 신뢰를 쌓도록 노력해야 하며, 사회적 변화에 민감해야 할 것이다. 또한 지속해서 새로운 레시피와 메뉴관리를 통해 소비자를 만족시킬 수 있도록 최선의 노력을 해야 할 것이다.

【주요어】 배달음식, 메뉴품질, 고객감정반응, 고객 충성도, 소비자 신뢰

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	5
1.2.1 연구방법	5
1.2.2 연구구성	6
II. 이론적 배경	8
2.1 배달음식의 메뉴품질	8
2.1.1 메뉴품질의 개념	8
2.1.2 메뉴품질의 구성요인	12
2.1.2.1.1 음식품질	12
2.1.2.1.2 배달서비스 품질	15
2.1.3 메뉴품질의 선행연구	18
2.2 고객감정반응	21
2.2.1 고객감정반응의 개념	21
2.2.2 고객감정반응의 선행연구	24
2.3 고객 충성도	26
2.3.1 고객 충성도의 개념	26
2.3.2 고객 충성도의 선행연구	29
2.4 소비자 신뢰	31
2.4.1 소비자 신뢰의 개념	31
2.4.2 소비자 신뢰의 선행연구	34
III. 연구 설계	37

3.1 연구모형 및 가설설정	
3.1.1 연구모형	37
3.1.2 연구가설	38
3.1.1.1 배달음식의 메뉴품질과 고객감정반응과의 관계	38
3.1.2.2 배달음식의 메뉴품질과 소비자 신뢰의 관계	39
3.1.2.3 배달음식의 메뉴품질과 고객 충성도의 관계	40
3.1.2.4 소비자 신뢰와 고객감정반응과의 관계	41
3.1.2.5 소비자 신뢰와 고객 충성도의 관계	42
3.1.2.6 고객감정반응과 고객 충성도의 관계	42
3.1.2.7 배달음식의 메뉴품질과 고객감정반응과 소비자 신뢰의 관계	43
3.1.2.8 배달음식의 메뉴품질과 고객 충성도와 소비자 신뢰의 관계	44
3.2 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성	45
3.2.1 변수의 조작적 정의	45
3.2.1.1 배달음식의 메뉴품질	45
3.2.1.2 고객감정반응	46
3.2.1.3 고객 충성도	46
3.2.1.4 소비자 신뢰	47
3.2.2 설문지 구성	48
3.3 표본설계 및 분석방법	49
3.3.1 표본설계	49
3.3.2 분석방법	50
IV. 실증분석	51
4.1 인구통계학적 특성	51
4.2 탐색적 요인분석 결과	55
4.2.1 메뉴품질의 탐색적 요인분석 결과	55
4.2.2 고객감정반응의 탐색적 요인분석 결과	58
4.2.3 고객 충성도의 탐색적 요인분석 결과	59
4.2.4 소비자 신뢰의 탐색적 요인분석 결과	60

4.3 상관관계 분석	61
4.4 회귀분석 결과	62
4.4.1 가설1 검증	62
4.4.2 가설2 검증	63
4.4.3 가설3 검증	64
4.4.4 가설4 검증	66
4.4.5 가설5 검증	66
4.4.6 가설6 검증	67
4.4.7 가설7 검증	68
4.4.8 가설8 검증	71
4.4.9 가설검증결과	73
 V. 결 론	 75
5.1 연구의 요약 및 결론	75
5.2 연구의 시사점	78
5.2.1 학문적 시사점	78
5.2.2 실무적 시사점	80
5.3 연구의 한계점 및 향후 연구 방향	81
 참 고 문 헌	 83
 부 록	 96
 ABSTRACT	 103

표 목 차

[표 2-1] 메뉴품질의 개념	11
[표 2-2] 음식 품질의 구성요인	14
[표 2-3] 배달서비스 품질의 구성요인	17
[표 2-4] 메뉴품질의 선행연구	20
[표 2-5] 고객감정반응의 개념	23
[표 2-6] 고객감정반응의 선행연구	25
[표 2-7] 고객 충성도의 개념	28
[표 2-8] 고객 충성도의 선행연구	30
[표 2-9] 소비자 신뢰의 개념	33
[표 2-10] 소비자 신뢰의 선행연구	35
[표 3-1] 설문지 구성	48
[표 3-2] 표본설계	49
[표 4-1] 인구통계학적 특성	51
[표 4-2] 배달음식의 이용형태	52
[표 4-3] 메뉴품질 요인분석	56
[표 4-4] 고객감정반응 요인분석	58
[표 4-5] 고객 충성도 요인분석	59
[표 4-6] 소비자 신뢰 요인분석	60
[표 4-7] 상관관계	62
[표 4-8] 메뉴품질이 고객감정반응에 미치는 영향	63
[표 4-9] 메뉴품질이 소비자 신뢰에 미치는 영향	64
[표 4-10] 메뉴품질이 고객 충성도에 미치는 영향	65
[표 4-11] 소비자 신뢰가 고객감정반응에 미치는 영향	66
[표 4-12] 소비자 신뢰가 고객 충성도에 미치는 영향	67
[표 4-13] 고객감정반응이 고객 충성도에 미치는 영향	68
[표 4-14] 메뉴품질이 고객감정반응에 미치는 소비자 신뢰 매개효과	70
[표 4-15] 메뉴품질이 고객 충성도에 미치는 소비자 신뢰 매개효과	72

그림 목 차

[그림 2-1] 연구의 흐름도	7
[그림 2-2] 메뉴의 기능	9
[그림 2-3] 신뢰와 재방문 의도의 영향관계	36
[그림 3-1] 연구모형	37

I. 서론

1.1 연구배경 및 목적

1.1.1 연구배경

경제가 발전하고 GDP(국내총생산)가 올라가면서 국민 개인의 소득이 점차 증가 하였으며, 문화와 교양, 여가생활에도 다양하게 관심이 증가하고 있다. 바쁜 삶을 살아가는 현대인들에게는 음식을 준비하는 과정은 시간과 비용을 계산 하였을 때 가정에서 음식을 준비하는 것보다 외식을 하는 것이 더욱더 편리하고 효율적이라고 생각하고 있어 많은 사람들이 외식을 선호하고 있으며, 점점 여성의 사회진출이 높아짐에 따라 집에서의 식사 시간이 점차 줄어들고 있는 사회적 변화가 오늘날의 외식산업이 꾸준히 발전하게 된 계기가 되었다(고은주, 2015; 나정기, 2013).

그 뿐만 아니라 대도시 중심으로 인구가 밀집되어 있어서 그곳에 인프라가 집중되어 있고, 간편하고 편리하게 내가 원하는 음식을 즐기려는 욕구와 다양한 배달음식과 야식문화 그리고, 1인 가구의 증가 등이 우리나라의 배달요식업 산업을 발전시키는데 큰 요인으로 작용하고 있다(이남정, 2017; 윤현준, 2016).

최근 외식업 성장의 특징을 보면 2009년 애플의 아이폰3G 폰이 국내에 출시되고, 이듬해에는 삼성전자 갤럭시S를 시발점으로 하여 본격적인 스마트폰 시대의 장이 열렸다. 스마트폰 보급과 함께 등장한 배달 어플리케이션(배달앱)은 배달문화의 큰 시장성과 새로움 그리고 가정에서의 효율적 시간관리와 여가활동을 높여주는 앱으로 현재까지 인기 어플리케이션으로 대중들에게 긍정적으로 자리매김하고 있다. 배달앱은 스마트폰의 위치기반 기술을 이용하여 소비자가 언제 어디서든 원하는

메뉴와 내가 있는 장소를 선택하여 배달 가능한 업소를 검색 후 곧바로 주문과 결제를 편리하게 스마트폰 하나로 할 수 있다. 현금과 카드가 없더라도 스마트폰을 통해 결제할 수 있는 편리함은 젊은 사용자들로부터 크게 인기를 끌면서 배달요식업 시장의 성장에도 견인역할을 하고 있다.

2010년 4월 ‘배달통’(앱)을 시작으로 2개월 후에 ‘배달의 민족’(앱)이 출현되었고, 2년여 후에는 독일계 음식배달 서비스 업체인 ‘딜리버리 히어로’가 한국 자회사인 ‘요기요’를 창건하였다. 배달앱은 출시 5년 만에 다운로드 4천만건 이상 기록하였고, 배후 시장규모는 1조 5천억원으로 추산되고 있으며, 소비자의 편의와 만족도를 높이는 것으로 평가받고 있다(이남정, 2017; 정수미, 2017).

배달 서비스는 소비자가 원하는 장소에서 식사를 할 수 있도록 서비스 제공자가 고객에게 찾아가 편의를 제공하는 소비수단이다(조현아, 2020; 박희진, 2004). 배달앱 서비스는 정보통신기술(ICT)의 급격한 발전으로 시간과 장소가 제약이 없는 모바일 환경의 앱을 통하여 음식을 보다 정확하고 신속하게 배달해주는 서비스가 외식분야에 혁신적으로 등장하게 되었다(조현아, 2020; 정진명·남재원, 2015). 배달앱은 O2O(online to offline)서비스 형태로 온라인의 플랫폼에서 오프라인 음식점, 배달대행, 고객을 연결해주는 특성을 보인다.

우리나라에서 배달 어플리케이션이 빠르게 성장 가능했던 이유는 데이터 통신의 기술력과 야식 문화로 인한 밤 늦은 배달 서비스와 음식 배달에 적합한 인구밀도와 인프라 형성으로 배달 시스템이 최적화 되어 있기 때문이다. 하지만 시장 규모가 점차 커짐에 따라 여러가지 문제점도 발생하고 있다.

최근 식품의약품안전처가 배달 어플리케이션 회사에 등록된 야식업체를 조사한 결과에 따르면 4곳 중 1곳이 식품위생법을 위반하여 적발되는 문제점이 드러났고, 배달 어플리케이션 만족도 조사에서는 다양한

할인제공과 음식의 양, 음식의 맛, 수수료 문제와 배달소요 시간 및 배달 가능 지역에 대한 정확성, 신뢰도, 친절도 등이 개선되어야 할 부분으로 지적되었다(이주현, 2019; 김민정·이수범, 2017).

따라서 본 연구는 코로나 19 이후 더욱더 배달음식의 시장규모가 점점 커지면서 외식 배달업에 종사하는 종사자들이 늘어나는 추세인 것에 반해 배달음식의 관련 연구 자료들은 외식시장 규모의 성장에 비해서 아직 미흡한 실정으로 보여졌기에 본 연구자는 배달음식을 경험해 본 소비자들을 대상으로 하여 배달음식의 메뉴품질이 고객감정반응 및 고객 충성도에 미치는 영향을 알아보고 소비자 신뢰도에 따라 어떤 매개효과가 있는지를 연구하여 배달음식의 연구 자료에 보탬이 되고 한다.

1.1.2 연구목적

본 연구는 배달음식이 소비자에게 꾸준한 성장세를 보여주는 가운데 초점을 두어, 배달음식의 메뉴품질이 소비자가 느끼는 고객감정반응과 충성도가 소비자 신뢰를 매개효과 조절로 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구를 진행하고자 한다.

따라서 본 연구는 배달음식의 메뉴품질에 대한 개념과 하위요인을 선행연구 문헌을 근거로 하여 이후 연구자들에게 도움이 되는 내용을 정리하였으며, 본 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 코로나 19의 영향과 점점 1인 가구의 증가세를 비추어 볼 때 배달음식을 이용하는 소비자는 꾸준히 증가하고 있다. 실질적으로 소비자들은 배달메뉴에서 느끼는 이용형태를 알아보고자 이에 본 연구에서는 배달음식을 이용하는 소비자를 중심으로 연구를 진행하여 배달음식의 메뉴품질이 소비자에게 어떠한 감정반응과 충성도가 미치는가를 파악하고자 하였다.

둘째, 배달음식을 이용하는 소비자를 대상으로 한 실증분석의 결과

를 기반으로 배달음식 서비스를 이용하여 메뉴선택 시 소비자들이 보이는 행동에 미치는 논리적 근거를 제시하고 연구결과를 바탕으로 외식 경영자 및 마케팅 홍보 담당자들에게 주목할 만한 시사점을 제시하고자 한다. 이와 같은 연구목적을 성공적으로 달성하기 위해 진행한 연구 절차 및 내용을 구체적으로 정리하면 다음과 같다.

첫째, 연구배경 및 목적을 위한 선행연구를 중심으로 메뉴품질의 개념과 고객감정반응, 고객 충성도가 소비자 신뢰에 미치는 영향을 확인한다.

둘째, 선행연구를 중심으로 배달음식을 이용한 메뉴품질 및 소비자 신뢰에 대한 측정요인을 구체화하고 관련 측정 도구를 개발하였다.

셋째, 배달음식을 이용하는 소비자의 행동을 파악하여 실증분석 결과를 기반으로 배달음식 선택 시 소비자들이 보이는 고객감정반응과 고객 충성도, 소비자 신뢰에 대한 논리적인 근거를 제시하였다.

넷째, 배달음식을 이용하는 소비자들의 인구통계 분석을 통해 배달음식 시장의 일반적 특성을 확인한다.

다섯째, 소셜미디어 마케팅의 중요성과 배달음식 이용자의 특성을 파악하였으며, 마지막으로 분석결과를 기반으로 하여 외식 경영자 및 마케팅 담당자들에게 주목할 만한 시사점을 제시하였다.

마지막으로 외식산업의 배달음식 메뉴품질이 소비자에게 어떠한 감정과 긍정적 소비를 일으켜 고객 충성도와 배달음식을 향한 소비자 신뢰가 어떠한 영향을 미치는가를 분석하고 선행연구를 통해 배달음식의 메뉴품질이 치열한 경쟁 속에서 틈새시장을 이용하여 차별화된 전략과 마케팅 전략을 성공적으로 이루기 위한 기초자료가 되길 바라는 마음에 본 연구를 수행하고자 한다.

1.2 연구방법 및 구성

1.2.1 연구방법

본 연구에서는 배달음식의 메뉴품질이 고객감정반응 및 고객 충성도에 미치는 영향을 소비자 신뢰의 매개 효과로 하여 어떠한 영향이 미치는지를 연구하여 배달음식의 메뉴품질이 배달 서비스에 도움이 될 것이라는 가정하에 구체적이고 실증적인 데이터 수집하여 진행되었다.

본 연구에서 이론적 고찰은 선행연구를 중심으로 연구를 하여금 체계적으로 정리하였으며, 선행연구를 통해 도출된 연구요인을 기반으로 하여 설문지를 작성하였으며, 설문지 법을 통한 실증연구를 병행하였다.

이론적 고찰은 선정한 변수들을 사용하여 본 연구의 모형과 연구 가설을 설정하였다. 또한 분석을 위한 표본 단위는 서울, 경기 지역을 중심으로 배달음식을 이용한 소비자들을 선정하여 배달음식 경험이 있는 소비자 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 설문조사는 2020년 10월 11일부터 2020년 10월 26일 까지 약 2주에 걸쳐 실시하였으며, 자료수집 방법은 모바일을 통한 직접기입방식의 편의 표본추출로 하였다. 조사 자료는 통계 패키지 프로그램 SPSS 23.0을 이용하였으며, 빈도분석, 탐색적 요인분석, 회귀분석, 신뢰도분석, 매개효과분석을 실시하였다.

1.2.2 연구구성

본 연구는 문헌연구 등 2차 자료를 통해 각 속성들의 개념정리와 연구구축도를 추출하고 연구모형과 연구가설 설정하고, 설문조사는 서울, 경기 지역을 중심으로 10대 이상의 남녀 소비자를 대상으로 하였으며, 설문조사는 2020년 10월에 실시하였다. 논문 설문지는 총 5장으로 구성하여 연구를 진행하였으며 구체적인 내용은 다음과 같다.

제1장은 서론으로서 연구배경 및 연구목적, 연구방법과 구성을 제시하여 연구의 전체적인 방향을 나타냈다.

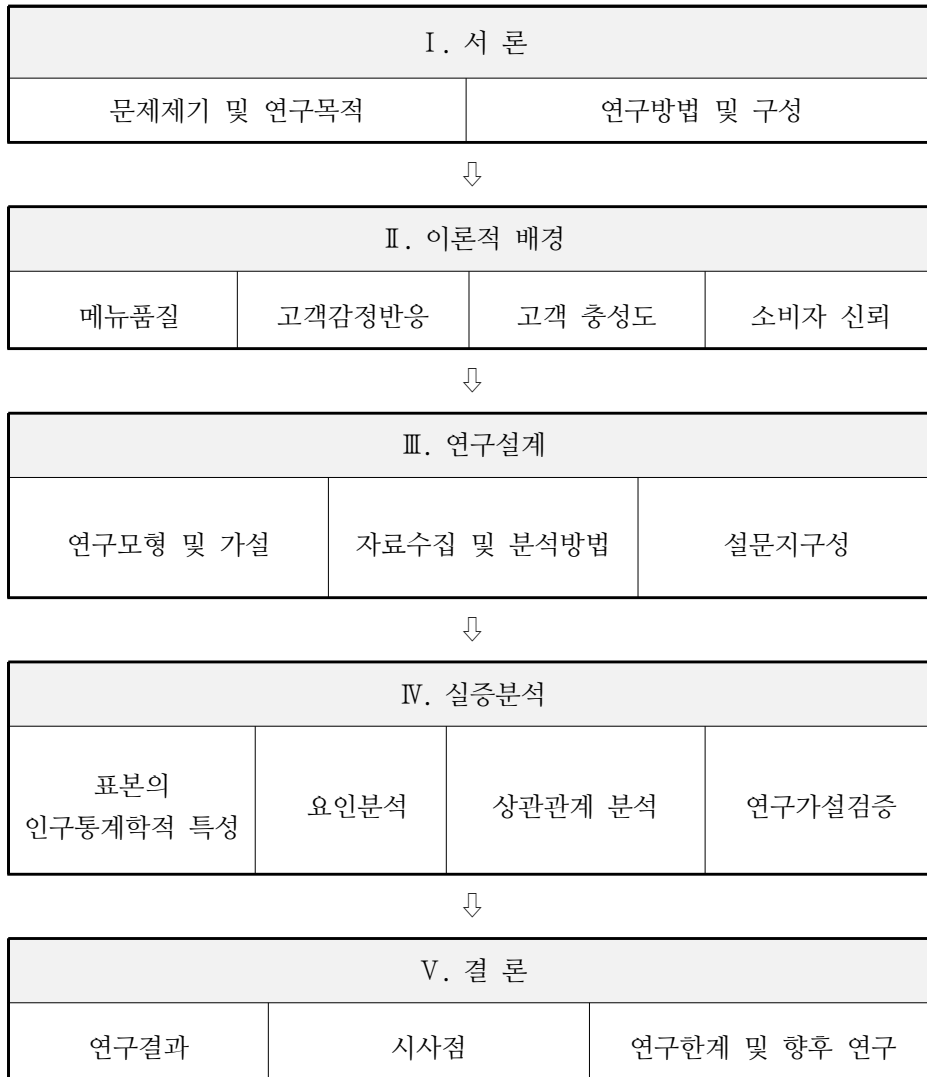
즉, 배달음식의 메뉴품질과 고객감정반응, 고객 충성도, 소비자 신뢰의 개념을 정리하고, 배달음식을 이용한 소비자가 음식품질(음식의 맛, 음식의 모양), 배달서비스 품질(포장 용기, 소스)에 관한 개념을 정리하였으며, 선행연구를 기반으로 하여 연구요인을 도출하였다.

제2장은 이론적 고찰 부분으로서 실증분석을 위한 개념 틀을 마련하였다.

제3장은 연구를 위한 설계 부분으로 연구모형 및 가설을 설정하였고, 변수의 조작적 정의와 설문지 구성에 대한 표본 및 분석방법에 관련된 사항을 구체적으로 설명하였다.

제4장은 연구가설에 대한 실증분석을 통한 표본의 인구통계학적 분석과 조사 도구 타당성 그리고 신뢰도 검증과 가설검증이 이루어졌다.

제5장은 결론 부분으로 분석결과를 요약하였으며, 이를 기반으로 하여 연구결과에 대한 연구한계와 시사점 그리고 향후 연구 방향에 대하여 기술하였다. 전체적인 연구 흐름도는 아래의 [그림2-1]를 참고한다.



[그림 2-1] 연구의 흐름도

Ⅱ. 이론적 배경

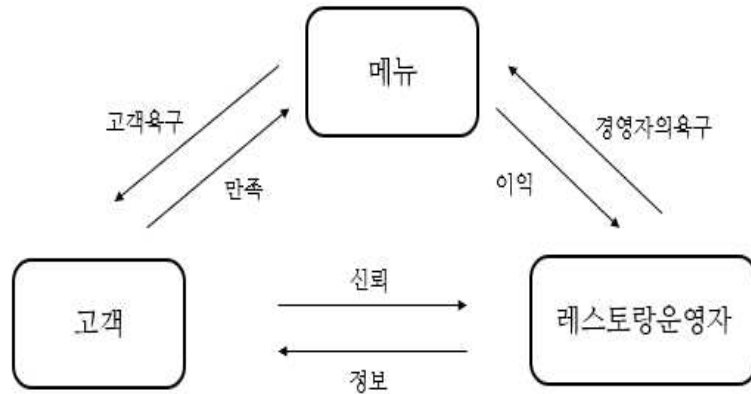
2.1 메뉴품질

2.1.1 메뉴품질의 개념

메뉴(Menu)의 근원은 영어의 'minute'라틴어의 'minuets', 에서 시작이 되었으며, 우리나라는 '식단' 또는 '차림표'라고 하며, 영어로는 'carte', 스페인어로는 'minute'혹은 'counts', 불어로 'bill of fair' 독어로는 'speiskarte tageskarte' 등으로 불린다(21세기외식정보연구소, 2000).

메뉴는 일반 대중들에게 제공되는 요리의 이름을 기록한 것이다(장형심·염정수, 2013). 메뉴의 가장 기본적 역할은 판매하고자 하는 상품을 소비자들에게 전달하는 것이다. 즉, 외부적으로 판매 가능한 다양한 음식과 가치 그리고 적정한 가격을 고객에게 전달하고 내부적으로는 식당에서 생산하는 상품에 대한 정보를 직원들에게 전달하는 것이다(손송이, 2014; 이병우, 2006). 또한, 메뉴는 고객과 식당 간의 약속을 집합시켜 놓은 하나의 표라고 할 수 있다(손송이, 2014; 김기영·염진철·조우제, 2009).

그래서 메뉴는 고객에게 가장 중요한 식당의 약속이며, 일정한 양식이므로 메뉴를 통하여 소비자들이 받는 느낌, 가격, 이미지가 예상되는 메뉴품질과 서비스를 유추 할 수 있으면 고객들은 메뉴가 기대하는 가치 평가가 될 수 있다(심지숙, 2015). 또한 메뉴에 따라 그 식당만이 가지고 있는 가치와 수준이 결정되는데 이는 메뉴 전문가가 특정 레스토랑의 적합한 메뉴를 통해 요리사의 자질과 수준능력을 판단하고 제공되는 서비스의 다양성과 가치를 잘 파악할 수 있도록 한다(정미영, 2012). [그림 2-2]는 메뉴의 기능을 나타낸 것이다.



[그림 2-2] 메뉴의 기능

출처 : 장형심(2012) 재인용

메뉴의 품질은 첫째는 양, 둘째는 위생과 영양, 셋째는 관능적 요소로 세가지 품질을 동일시에 측정하였고, 또한 메뉴 품질의 음식의 질, 메뉴의 다양성, 메뉴의 구성과 메뉴의 설명으로 메뉴품질을 정의하였다(김지아, 2017; 이철호, 1982). 또한 메뉴품질은 레스토랑에서 고객의 욕구와 감정을 만족시킬 수 있도록 제공되는 메뉴 구성의 짜임과 음식의 품질요소라고 정의하였다(민계홍, 2010).

메뉴품질의 개념은 관점에 따라서 매우 다양한 정의가 있다. 일반적으로는 질 좋은 품질을 생각한다면 단순히 제품의 우수성으로 판단하는 경우가 대부분이지만, 메뉴품질은 외식기업의 성공에만 포인트를 두는 것이 아니라 시장 점유율을 높이고 기본적인 진입비용으로 메뉴 품질에 대한 판단기준과 적용 범위가 매우 다양해지고 있는 상황이다(고은주, 2015; 안광열, 2002).

메뉴품질의 제품을 통하여 소비자의 욕구를 충족 시킬뿐만 아니라

소비자의 소비 목표를 만족시키는 범위 안에서 언급되는 개념이다(이승익, 2011). 소비자가 외식기업에 참여하고 기여하면서 메뉴는 점점 다양해지고 품질 또한 좋아지고 있다. 그로인해 외식업 종사자들도 고객 만족과 재방문을 유도하는 질 좋은 메뉴품질과 신속하고, 편리한, 맛 좋은 배달음식을 개발하기 위해 노력하고 있다.

2014년 통계청에서 조사한 결과를 보면 외식업 매출액 83조 8000억원을 기준으로 했을 때, 배달 판매를 통한 매출이 약 10조원으로 추정되며 수요는 급증할 것으로 예상하였다(김남정, 2017; 차성미, 2016).

또한 트렌드 모니터에서는 소비자에게 배달음식의 인식평가를 조사하였는데, 배달음식 평가에 대한 부정적 결과인 ‘건강에 해롭다’가 2015년도에 54.60%에서 2016년도에는 33%로 감소하였으며, ‘배달음식을 자녀가 먹어도 괜찮은 음식이다’의 질문에서는 2015년도에 37.50%에서 2016년도에는 52.40%로 긍정적인 시각으로 증가한 결과를 볼 수 있다, ‘배달음식은 안전한 먹거리이다’의 질문에서는 2015년 13.20%에서 2016년 26.30%로 증가하였다(트렌드 모니터, 2017).

이렇게 배달음식의 인식이 긍정적인 방면이 늘고는 있지만, 아직까지는 배달음식이 안전한 먹을거리라는 의견은 오히려 2018년 22.3%에서 2019년 21%로 소폭 감소하였고, 배달음식에 대한 신뢰의 평가도 2018년 17.6%에서 2019년 18.6%로 저조한 결과로 조사되었다(윤덕환 외, 2017).

메뉴 품질의 평가는 수익의 극대화와 고객 만족이라는 외식 서비스업 하나의 과정으로 고객 선호도와 궁극적인 목표를 이루기 위한 내부관리 능력을 철저히 평가하여 매출을 증대시키면서 순이익도 증가시킬 수 있는 음식들의 영향 평가라고 정의 할 수 있다(김인철, 2016; 진양호, 1997). 본 연구에서는 선행 연구자들의 메뉴품질에 대한 연구를 아래와 같이 [표 2-1]로 정리하였다.

[표 2-1] 메뉴품질의 개념

연구자	메뉴품질의 개념
트렌드모니터 (2017)	배달음식 평가에서 2015년도에 ‘건강에 해롭다’가 54.60%에서 2016년도에는 33%로 감소 ‘배달음식을 자녀가 먹어도 괜찮은 음식이다’의 질문에서는 2015년도에 37.50%에서 2016년도에는 52.40%로 증가 2015년 13.20% ‘배달음식은 안전한 먹거리이다’ 2016년 26.30%로 증가
심지숙(2015)	메뉴는 고객에게 가장 중요한 식당의 약속이며, 일정한 양식이므로 메뉴를 통하여 소비자들이 받는 느낌, 가격, 이미지가 예상되는 메뉴품질과 서비스를유추 할 수 있으면 고객들은 메뉴가 기대하는 가치 평가가 될 수 있음
고은주(2015) 안광열(2002)	메뉴 품질은 외식기업의 성공에만 포인트를 두는 것이 아니라 시장 점유율을 높이고 기본적인 진입비용으로 메뉴 품질에 대한 판단기준과 적용 범위가 매우 다양해 지고 있는 상황
손송이(2014) 이병우(2006)	외부적으로 판매 가능한 다양한 음식과 가치 그리고 적정한 가격을 고객에게 전달하고 ,내부적으로는 식당에서 생산하는 상품에 대한 정보를 직원들에게 전달
장형심·염정수 (2013)	메뉴는 일반 대중들에게 제공되는 요리의 이름을 기록한 것
정미영(2012)	메뉴에 따라 그 식당만이 가지고 있는 가치와 수 결정되는데 레스토랑의 적합한 메뉴를 통해 요리사의 자질과 수준 능력을 판단하고 제공되는 서비스의 다양성과 가치를 잘 파악할 수 있도록 함

민계홍(2010)	메뉴품질은 레스토랑에서 고객의 욕구와 감정을 만족시킬 수 있도록 제공되는 메뉴 구성의 짜임과 음식의 품질요소라고 정의
-----------	---

자료: 선행연구를 중심으로 연구자가 재구성

2.1.2 메뉴품질의 구성요인

2.1.2.1 음식품질

외식산업에서 음식 품질은 식품의 품질구성을 소비자가 감지할 수 없는 영양적 품질요소와 위생적 품질요소로 오감을 통해서 감지할 수 있는 관능적 품질요소 3가지로 구분할 수 있다. 이들 요소는 어느 한 요소에 한정되지 않으며, 서로 깊은 상호적 관계를 갖고있다(이승익, 2011). 또한, 식품의 품질은 소비자가 기대하는 가치의 기준에 따라 다르며, 특히 농산물, 축산물, 수산물과 가공식품의 특성과 평가방법에 따라 다르다(왕미미, 2010; 안광열, 2004).

음식 품질의 맛은 일반적으로 단맛, 짠맛, 매운맛, 쓴맛, 신맛으로 구분하며, 맛을 느낄 수 있는 혀의 위치에 따라 다르다고 알려져 있다. 물질이 맛을 가지려면 수용성이어야 하는데 이는 어떤 화합물의 화학구조와 맛 사이에 연관성이 있고 만일 화학 구조상에 변화가 생기면서 맛이 달라질 수 있다. 특히 음식의 맛은 온도에 따라 느껴짐이 크며, 단맛은 체온 부근에서 가장 예민하게 느끼며, 짠맛과 쓴맛은 온도가 증가함에 따라 감소되고, 신맛은 영향이 없다. 그리고 음식 맛에 영향을 주는 적절한 온도를 맞췄을 때 음식이 가장 맛이 있다(왕미미, 2010; 김정호 · 조문석, 2002).

사람은 음식의 맛을 5가지 감각에서 느낀다. 단지 혀에서 느끼는 미각 뿐만 아니라, 후각, 청각, 시각, 촉각에서 느끼는 여러가지 인상과

표정, 개인적 경험과 기호가 복합적으로 적용된다(김정원, 2012). 메뉴 상품마다 각각의 특유의 맛을 지니며 음식의 맛은 색깔과 냄새, 조직감 등과 식품의 기호적 특성에 밀접한 관련이 있다. 또한 좋은 맛은 식욕을 증진 시키고 소화흡수에도 잘 되는 영향을 주므로 식품의 품질을 결정하는데 중요한 요소가 된다. 식품의 조리는 물론이고 조리한 요리를 어떻게, 얼마만큼 고객에게 제공하는가, 주방의 위생상태, 식당의 분위기, 가격 등 여러 가지 고객의 반응을 살펴야 한다(송은주, 2012; 조신희·조경련·강명수·송미란·주난영, 2004).

메뉴품질의 만족도에서는 음식의 맛과, 청결성, 신선도를 높게 평가하는 것으로 나타났다. 음식의 질과 양의 관점에서 보면 맛은 온도에 큰 영향을 미친다. 단맛은 온도가 올라감에 따라 증가 되고, 짠맛과 쓴맛은 온도가 내려감으로써 감소 되며, 신맛은 영향이 없다. 음식의 맛에 영향을 주는 속성으로는 음식의 간과 한가지 음식에서 5미의 조화 그리고 식재료 고유의 맛이 가장 큰 영향을 미치는 속성으로 분석되었다(김지아, 2017; 박옥진·박문경·양일선·이민준, 2004).

현대사회는 인터넷에서 음식 정보를 얻는 일은 시간과 장소에 구애를 받지 않으며 개인의 일상을 바꾸어 놓았을 뿐만 아니라, 언제든 인터넷이라는 매체에서 원하는 정보를 어디서나 간편하고 편리하게 찾을 수 있다. 스마트폰의 등장으로 소셜 미디어나 블로그, SNS를 통해 사람들의 감정 반응과 댓글을 확인 할 수 있고, 레스토랑이나 카페 음식의 이미지는 외식업체에게 긍정적인 마케팅 도구가 될 수도 있지만, 반면에 부정적이고 치명적인 요소가 될 수도 있다. TV이나 인터넷에서 접할 수 있는 ‘맛있다’의 표현이 과장되고 화면에서 보여지는 것이 전부이기 에 소비자들에게는 직접적인 표현으로 와 닿아 상품을 구매하거나 음식을 배달하는 경우가 많이 있다. 그렇지만 음식같은 경우에는 개인적인 입맛과 매체의 광고성 멘트로 인해 소비자는 믿고 구매한 후 전달받은 순간 본인이 원했던 맛과 모양 등 여러 가지에 불만족을 드러내기도 한

다.

또한, 음식의 맛, 다양성, 건강 및 전체적인 위생의 메뉴품질이 차별성, 사회 지향성 그리고 친숙성의 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 좋은 메뉴품질은 곧 브랜드 이미지로 연결된다고 하였다(이승익, 2011). 특히나 배달음식은 일반 레스토랑 음식과 달리 시간이 경과함에 따라 맛있어 보이는 비주얼의 상태가 계속 감소하는 변화의 특성이 있다(김민지, 2009).

따라서 음식품질 및 메뉴상품 품질의 개념은 선행 연구자에 의해 다양한 형태로 정의되었으며, 외식산업의 품질은 고객의 가치가 반영된다는 점과 이질성이라는 특성을 가지고 있다(강순화, 이정모, 2010). 최근 까지 음식품질의 측정은 메뉴상품 품질 범위 내에서 음식 항목으로 분류되어 사용하고 있다(이채윤, 2017; 원대영외, 2006)

아래와 같이 선행 연구자들의 음식 품질에 대한 연구를 [표 2-2]로 정리하였다.

[표 2-2] 음식 품질의 구성요인

연구자	음식 품질의 구성요인
박민지(2015)	배달음식의 음식품질은 일반적인 상품과는 달리 조리 즉시 직원을 통해 직접 제공되는 것이 아니기에 신선도와 청결성이 눈에 보이지 않아 완성된 제품의 외관, 온도, 보여지는 음식 재료를 통해 제품의 질을 판단해야 하는 어려움이 있음
송은주(2012) 조신희·조경련 (2004)	메뉴 상품마다 특유의 맛을 가지고 있으며, 식품의 맛은 색깔과 냄새, 조직감과 함께 식품의 기호적 가치에 밀접함이 있고, 좋은 맛은 식욕을 증진시키고 소화흡수에 좋은 영향을 주므로 식품의 품질을 결정할 수 있는 중요한 요소가 됨

김정원(2012)	사람은 음식의 맛을 5가지 감각이 있는데 단지 혀에서 느끼는 미각 뿐 아니라, 청각, 시각, 후각, 촉각에서 느끼는 다양한 인상과 표정, 개인적인 경험과 기호가 복합적으로 적용
이승익(2011)	음식의 맛과 다양성, 건강 및 위생의 메뉴품질은 차별성과 사회 지향성, 친숙성의 브랜드 이미지에 유의한 영향을 주는 것으로 나타남
박미애(2010)	연구에 따르면 대상자의 74.5%가 가공식품의 선택요인 중에 맛을 최고로 중요시 함
왕미미(2010) 안광열(2004)	식품의 품질은 소비자가 기대하는 가치의 기준에 따라 다르며, 특히 농산물, 축산물, 수산물과 가공식품의 특성과 평가방법에 따라 다름
강순화·이경모 (2010)	음식품질 개념은 선행연구자에 의해 다양한 형태로 정의되었으며, 외식산업의 품질은 고객의 가치가 반영된다는 점과 이질성이라는 특성을 가짐
김민지(2009)	음식은 일반 상품과 달리 시간이 지남에 따라 맛있어 보이는 비주얼 상태가 계속 변화함

자료: 선행연구를 중심으로 연구자가 재구성

2.1.2.2 배달서비스 품질

배달서비스의 품질요인에 대한 분석은 기존에 있던 외식업체 서비스 품질에 대한 이론을 바탕으로 형성된다.

우리나라의 외식산업은 경제성장과 함께 주5일 근무제, 여성 사회 진출, 1인 가구 수 증가, 소득증가, 현대인의 가치관 스타일 변화 등과 같은 다양한 요소들이 종합적으로 작용하면서 지속해서 성장해 나아가고

있다. 바쁜 일상생활에서 편리하고 간단한 식사를 해결하고 싶은 소비자 니즈의 욕구가 커지고 있으며, 외식 배달 서비스는 원하는 곳에서 원하는 시간에 식사를 즐길 수 있는 방식으로 소비자의 편리함을 제공하기 때문에 외식산업의 성장과 함께 외식 배달 서비스 산업이 더불어 성장하고 있다(백찬운, 2019).

통계청에 따르면, 2014년에 우리나라 외식업 배달 시장규모는 10조 원으로 예상되었고, 2017년에는 15조원으로 추산된다고 하였다. 그중에 배달 플랫폼으로 이루어진 거래는 약 40%를 초과한 것으로 추정된다.

따라서 한국 1인 가구 및 미혼자 등 혼밥족 증가, 스마트폰 활용으로 외식 배달의 발전 공간이 남아있는 것으로 해석된다(한국외식 업중앙회, 2016).

최근에는 배달음식의 포장의 역할과 기능, 목적이 시대에 따라 변화되었으며 제품의 옷이라는 단순한 역할의 시대는 사라지고 있다. 현대 사회가 제품 주도사회에서 소비주도사회로 전환되면서 포장 용기는 시장에서 더욱 중요한 요소가 되었으며, 신기술과 신소재의 발달로 포장의 잠재역량이 크게 확대되었다(김병찬, 2012). 음식이 담긴 그릇이 줄 수 있는 만족감은 그릇의 색채가 가장 큰 요인으로 나타났고, 색채를 통해 심리적인 작용을 하며 음식과 그릇색이 균형과 조화를 이룰수록 음식 품질에 영향을 미친다고 하였다(김선희, 2016).

요리는 식공간에서 5%의 색의 공간도 차지하지만, 요리가 담긴 그릇은 30%정도를 차지한다. 그러므로 음식은 어떻게 담느냐에 따라서 다양한 이미지를 전달하게 되는데, 이는 음식이 이미지화 되어 음식을 접하는 사람에게 일차적으로 가지적 차원에서 연상 작용을 일으켜 식욕을 감소시키거나 상승시키기 때문에 음식과 조화를 잘 이룰 수 있는 그릇의 선택과 음식을 담아내는 배치가 중요하다(이정희, 2016).

요리에서 소스가 중요한 역할을 하는 것도 사실이다. 어떤 소스로 얼마만큼 가미를 했느냐에 따라 음식의 맛이 결정된다. 그랑라루스 요리백

과에 따르면 소스는 요리에 곁들이거나 조리를 위해 사용되는 다양한 농도의 차갑거나 더 액체 상태의 양념을 뜻한다. 소스는 라틴어‘Salsa’에서부터 유래되었고 소금을 기본으로 한 조미용액이라 한다. 소스는 다양한 음식과 조화되어 맛을 증진시키고, 색채를 더하여 음식이 더 먹음직스럽게 보이도록 하는 장식적인 효과와 음식의 수분을 보호하고, 음식과 결합하여 영양을 풍요롭게 하는 기능을 가지고 있다(유동규, 2016).

2017년 국내 소스류 생산액은 2조 4965억 원이며 마요네즈나 토마토 케첩등 전통적인 소스 생산은 매년 줄어드는 반면, HMR의 성장에 힘입어 양념 소스, 볶음/찌개 양념 소스 등 구성품으로 동반되는 소스류의 생산은 증가 하였다(강주현, 2018).

소스의 종류가 다양해지면서 분류 기준도 다양하다. 색, 용도, 주재료 등에 따라 다양하여 500여 종에 달하는데, 일반적으로 완성된 소스의 색에 따라 화이트소스, 브라운소스, 엘로우소스, 레드소스, 블루소스의 5가지로 분류하고 있다(김성국, 2011).

따라서 본 연구에서는 선행 연구자들의 배달서비스 품질에 대한 연구를 아래와 같이 [표 2-3]로 정리하였다.

[표 2-3] 배달서비스 품질의 구성요인

연구자	배달서비스 품질의 구성요인
그랑라루스 요리백과	소스는 요리에 곁들이거나 조리를 위해 사용되는 다양한 농도의 차갑거나 더운 액체 상태의 양념
강주현(2018)	HMR의 성장에 힘입어 양념 소스, 볶음/찌개 양념 소스 등 구성품으로 동반되는 소스류의 생산은 증가
유동규(2016)	소스는 다양한 음식과 조화되어 맛을 증진 시키고, 색채를 더하여 음식이 더 먹음직스럽게 보이도록 함

김선희(2016)	음식이 담긴 그릇이 줄 수 있는 만족감은 그릇의 색채가 가장 큰 요인으로 나타났고, 색채를 통해 심리적인 작용을 하며 음식과 그릇색이 균형과 조화를 이룰수록 음식 품질에 영향을 미친다고 하였다
김병찬(2012)	포장은 역할과 기능, 목적이 시대에 따라 변화되었으며 제품의 옷이라는 단순한 역할의 시대는 사라지고 있다. 현대사회가 제품 주도사회에서 소비주도사회로 전환되면서 포장 용기는 시장에서 더욱 중요한 요소가 됨
김성국(2011)	일반적으로 완성된 소스의 색에 따라 브라운소스, 화이트소스, 레드 소스 옐로우 소스, 블루 소스 5가지로 분류

자료: 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.2.1.3 메뉴품질의 선행연구

심순철(2011)은 메뉴의 개발은 음식이 주는 서비스가 얼마만큼이나 되는지 그리고 메뉴 가격을 어떤 수준으로 측정 하는지를 고려해야 하고, 고객의 욕구나 만족, 수익성, 기업과 소비자 간의 의사소통 및 제품 구입을 위한 정보제공, 레스토랑의 이미지, 조직의 메뉴얼을 포괄적으로 수행하고 있어야 한다고 했다.

이남정(2017)과 김광지·조용범(2007)의 연구에서는 소비자들은 메뉴 품질이 높게 느껴질수록 소비 경험에 근거한 평가로서의 만족감이 높아진다고 하였으며, 메뉴품질의 만족에는 음식의 맛, 신선도, 음식의 청결성을 높게 평가하는 것으로 나타났다.

염정수(2014) 음식의 질은 물리적 만족에 영향을 끼치고, 메뉴의 다양성과 건강 위생적 측면은 이용 고객에게 심리적 만족을 충족시켜준다고 하였다. 또한, 메뉴품질이 재방문 의도에 매우 긍정적인 영향을 미치

며 음식의 질적 요인이 가장 큰 영향을 미친다고 하였다. 따라서 음식의 맛과 시각적 매력 그리고 신선도 및 식재료의 중요성을 강조하였다.

김인철(2016)과 정우석(2005)의 연구에서는 메뉴품질 속성 중요도 평가에서 소비자는 음식의 맛과 청결성, 신선도를 가장 높게 평가하였으며, 그다음으로 메뉴의 독창성, 영양, 가격 순서로 나타났다. 또한, 재방문의도에 미치는 영향 관계에서는 메뉴의 정갈함, 경제성, 정보, 적합성 4개의 요인으로 나타났다.

이승익(2011)은 메뉴품질은 메뉴의 맛과 다양성, 건강, 위생 등으로 정의되며, 소비자들은 메뉴품질 중에 음식의 맛을 가장 큰 영향을 받고 있으며, 레스토랑에서는 청결함과 건강을 생각하고, 맛과 가격 등을 고려하여 메뉴를 제공한다고 하였다.

장형심(2013)은 한식 레스토랑의 메뉴품질의 중요도와 만족도 분석을 통해서 메뉴품질 속성 중 가격의 적절성과 타 브랜드 레스토랑의 가격 또한 중요도에 비해서 만족도가 낮은 것으로 나타났으며, 메뉴품질과 고객 만족은 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

손송이(2014)는 디저트 카페의 메뉴품질이 고객 만족과 고객 행동 의도에 관한 연구를 통해서 맛, 가격, 다양성, 건강성 4개의 요인으로 분석하였으며, 요인들과 고객 만족 및 고객 행동 의도 사이에 영향 관계를 분석한 결과 맛, 가격, 다양성 세 가지 요인이 영향을 미치는 것으로 나타났다고 하였다. 이동진(2017)은 고객과 의사소통을 위한 중요한 수단으로는 고객과의 소통과 지속적인 관계를 유지하는데 중요한 마케팅으로 사용된다. 연구자마다 요인은 각각 다르지만 대부분의 메뉴 품질을 연구하는 연구자들은 소비자에게 어떠한 즐거움을 줄 것인가를 공통요인으로 제시되고 있다. 송은주(2012)는 금전적 가치지각에 영향을 미치는 메뉴품질의 하위요인으로 가격과 조화성, 독창성, 건강식 등이 중요한 요인임을 알 수 있었다.

따라서 이승익(2011)과 이대성(2004)은 메뉴상품의 평가에 있어서 메

뉴의 속성은 다차원적이기 때문에 메뉴상품 평가에서도 여러가지 다른 요소들을 이용한 것이며, 이러한 정보요소들이 메뉴품질 평가에서 직접으로 판단할 수 있는 기준으로 이용되어 메뉴 평가는 메뉴의 디자인과 계획에 따라 고려되는 변수들이 잘 적용하여 상호작용을 이룬다고 하였다. 메뉴품질의 선행연구를 아래와 같이 [표 2-4]로 정리하였다.

[표 2-4] 메뉴품질의 선행연구

연구자	메뉴품질의 선행연구
이동진(2017)	고객과의 의사소통을 위한 중요한 수단으로 고객의 지속적인 소통과 관계유지가 중요한 마케팅으로 사용하고 있다. 연구자마다 메뉴품질의 요인과 구성 요인은 각각 다르지만 메뉴품질의 연구자들은 소비자에게 만족과 즐거움을 주는 공통요인으로 제시
이남정(2017) 김광지(2007)	소비자는 메뉴품질이 높게 느껴질수록 소비 경험에 평가로서의 고객 만족은 높아진다고 하였으며, 메뉴품질 만족도에서는 음식의 맛과 신선도, 청결성을 높게 평가하는 것으로 나타남
손송이(2014)	디저트 카페의 메뉴품질을 맛, 가격, 건강성, 다양성 4개의 요인으로 분석하였는데 결과는 맛, 가격, 다양성 세가지 요인이 가장 큰 영향을 미침
장형심(2013)	한식 레스토랑의 메뉴품질 중요도와 만족도 분석결과 메뉴품질 속성중 가격의 적절함과 타 브랜드 레스토랑의 가격은 중요도에 비해서 고객 만족도가 낮은 것으로 나타났고, 메뉴품질은 고객만족과 고객 충성도에 영향을 미친다고 함
송은주(2012)	금전적인 가치지각에 영향을 미치는 메뉴품질의 하위요인은 건강식과 가격, 조화성, 독창성이 중요

심순철(2011)	메뉴의 개발은 음식이 제공하는 서비스가 얼마만큼되는지 또한 메뉴에 맞는 가격 선정을 고려하고, 고객의 욕구와 만족, 수익성, 그리고 기업과 고객 간의 의사소통, 제품을 구입 위한 정보제공, 조직의 메뉴얼, 식당의 이미지 형성 요인을 포괄적으로 수행
이승익(2011)	메뉴품질은 맛, 위생, 건강, 다양성등으로 정의되며 소비자 들은 메뉴품질 중에 음식의 맛이 가장 큰 영향을 받음

자료: 선행연구를 중심으로 연구자가 재구성

2.2 고객감정반응

2.2.1 감정반응의 개념

감정이란 “어떤 현상이나 일에 대하여 일어나는 마음이나 느끼는 기분” 이라 국어사전에 정의하고 있다. 또한 감정이란 인간의 마음이 외부 자극에 대한 직접적인 반응에 의한 결과라 하기 보다는 마음속에서 발생한 것들이 행동적으로 또는 신체적으로 혹은 정신적으로 표출된 것이라 할 수 있다(박정윤, 2018).

1970년대 이후 인간의 감정에 대한 관심은 높아졌으며, 인간은 인지적인 동시에 감정적 존재라는 점과 인간의 행동을 이해하기 위해서는 감정의 역할에 대한 이해가 필요하고 소비자 행동의 연구에서는 감정이 매우 중요한 연구주제로 대두되어 왔다(홍종오, 2016; 고동완, 2003; 권성태, 2005).

고객감정반응은 기업에서 진행하는 다양한 마케팅 활동에 반응하여, 구매를 결정하는 과정에 영향을 미치는 중요한 요인으로 기업에 있어서 매우 중요한 요소로 볼 수 있다(신은철, 2015). 고객들의 행동에 감정적

인 요인이 매우 중요한 영향을 미칠 수 있으며, 감정의 역할이 새롭게 대두 되고 있다(김경한, 2011).

고객의 감정반응은 기업의 마케팅 자극에 직접적으로 반응하며 구매에 이르는 전 과정에서 중요한 역할을 한다(정효선·윤희현, 2010).

또한, 고객 감정은 소비자의 행동으로부터 사용되는 요인이며, 개인의 마음속 상태를 표현하는 정서, 느낌, 분위기 등과 같은 다양한 언어와 표현으로 정의 할 수 있다(조예성, 2014). 개인의 마음속 상태를 말하는 감정(emotion)은 정서(affect), 기분 (mood), 느낌(feeling)과 같은 다양한 표현과 언어로 말 할 수 있는데, 대부분의 연구에서는 감정, 정서, 기분의 개념을 혼용하여 사용하는 경우가 많다(김주연, 2007).

고객의 감정적 반응은 서비스를 전달하는 과정에서 발생하는 감정의 집합으로 정의하였고(이유재, 2008), 감정적 요인이 고객들의 행동에 매우 중요한 영향을 미칠 수 있다고 연구하였다(김정한, 2011). 고객의 감정반응을 서비스 상황에서 고객이 느끼게 되는 감정적, 정서적, 심리적 상태라고 정의하였고(이려정, 2012), 고객감정반응은 환경 자극으로부터 고객들에게 보여지는 심리적, 정신적인 반응으로 정의하였다(임성빈, 2012).

고객의 감정반응을 외부환경에 의해 서비스나 제품에 대한 평가가 긍정과 부정적으로 반응하여 나타나는 것이라고 정의하였다(김지연, 2013). 감정은 자연발생적으로 진화하는 것이라고 정의하였다(윤승원, 2012). 서비스 스케이프 연구에서는 감정반응을 동일한 서비스 환경에서 고객이 느끼게 되는 정서적, 심리적인 상태이며, 감정반응을 감정, 정서, 느낌, 분위기 등 명확하게 구분하지 않고 상호작용하는 과정으로 정의하였다(김한신, 2014). 고객의 감정적 반응은 제품을 구매하고 서비스를 이용하면서 나타나게 되는 소비의 결과로 발생하는 것이라고 정의하였다.(나승현, 2018).

따라서 감정적 반응과 태도, 재방문 의도와 의 관계에 있어서 긍정감정

과 환기 감정이 태도에 영향을 미치며 부정적인 감정이 재방문 의도에도 영향을 미치는 것으로 나타났다고 한다. 따라서 쇼핑물 특징의 태도 및 재방문 의도에 미치는 영향은 감정적 반응이 매개하는 것으로 밝혀져 인터넷 쇼핑물에도 물리적 매장과 마찬가지로 소비자의 감정적인 반응 관리가 중요하다는 결과를 나타내었다(한동호, 2016; 서문식·김상희 2002).

고객감정반응의 개념을 아래와 같이 [표 2-5]로 정리하였다.

[표 2-5] 고객감정반응의 개념

연구자	고객감정반응의 개념
나승현(2018)	고객의 감정적 반응으로 제품을 구매하고 서비스를 이용하면서 나타내 주는 것이 소비의 결과로 발생하는 것이라고 정의
박정윤(2018)	감정이란 인간의 마음이 외부자극을 통한 직접적 반응에 의한 결과라기보다는 마음속에서 발생한 것들이 행동적이나 신체적 혹은 정신적으로 표현된 것이라 할 수 있음
한동호(2016) 서문식·김상희 (2002)	감정적 반응과 태도 및 재방문 의도와의 관계에는 긍정적 감정과 환기 감정이 태도에도 영향을 미치고 부정적 감정이 재방문 의도에 큰 영향을 미치는 것으로 나타남
홍종오(2016) 고동완(2003) 권성태(2005)	인간은 인지적인 동시에 감정적인 존재라는 점과 인간의 행동을 이해하기 위해서는 감정적 역할에 대한 이해가 필요하며 소비자 감정이 중요한 연구주제로 대두되어 왔음
김한신(2014)	감정반응은 동일한 서비스 환경에서 고객이 느끼는 정서적, 심리적 상태이며, 정서, 느낌, 감정, 분위기를 명확하게 구분하지 않고, 상호작용하는 과정으로 정의

김지연(2013)	고객의 감정반응은 외부환경에 의해 제품이나 서비스에 대한 긍정적, 부정적으로 반응하여 나타나는 것
이려정(2012)	고객감정반응을 서비스 상황에서 고객이 느끼게 되는 정서적, 감정적, 심리적 상태라고 정의
김상희(2011)	지배성은 레스토랑 안에서 놀라움이나 압도당하는 기분 또는 불편함 등을 의미한다. 슬픔과 무력감, 위협 감도 포함
정효선·윤혜현 (2010)	고객감정반응은 기업의 마케팅 자극에 직접적으로 반응하므로 구매에 이르는 모든 과정에서 중요한 역할을 함

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자가 재구성

2.2.2 고객감정반응의 선행연구

소비자 행동에 있어서 감정적 측면의 영향 관계에 대한 연구는 매우 활발하게 이루어져 왔다. 소비자들은 꼭 필요한 제품을 구입하기 위해 쇼핑을 한다는 목적에서 벗어나 좀 더 여유로운 삶을 즐기고자 하는 위주의 쇼핑으로 바뀌어가고 있다.

이승연(2011)은 사람들은 상대방이 웃으면 같이 웃고, 상대방의 표정과 몸짓을 보고 따라하게 된다. 반대로 상대방이 우는 모습을 보게 되면 함께 슬픈 표정이 보여진다. 서비스접점에서 상호작용의 정서적인 감염은 의식적으로 또는 무의식적으로 발생된다. 직원의 표정이나 태도, 말투 등과 같은 커뮤니케이션을 경험하면 고객은 심리상태를 경험하게 되는데 이것을 고객감정반응이라고 할 수 있다.

김봉석·이혜련(2012)은 전시 서비스 스키이프에 대한 관객의 감정적 반응이 좋을수록 참관객의 긍정적인 행동 의도를 알 수 있다는 것을 밝혔다. 이는 이에 따른 행동 의도에도 긍정적 영향을 미칠 수 있다는 것

을 의미한다. 박동진(2017)은 정서, 분위기, 느낌, 감정 등은 소비자 행동론 및 심리학에서 사용되는 개념이며, 정재영(2015)은 식공간 연출을 시각적 요인, 촉각적 요인, 미각적 요인, 청각적 요인으로 보았고, 고객의 감정반응을 Pleasure(편안함, 행복감, 만족감, 즐거움), Arousal (끌림, 설렘, 들뜬 기분), Dominance(불편한 느낌, 통제감, 압도당한 느낌)으로 보고 레스토랑을 찾는 고객의 감정반응이 긍정적인 효과를 갖는데에는 식공간 연출이 중요하다고 보았다.

박정운(2015)은 미각적인 부분은 음식에 대한 다양한 색깔과 연출, 시각적인 부분은 장식과 실내 분위기의 조화와 음식 모양의 연출, 청각적인 부분에는 식사하기에 좋은 잔잔한 음악과 그윽한 향기에 대한 후각적 요인까지 고려해야 한다.

한동호(2016)과 Batra(1990)는 포괄적 개념에서의 정서는 좋아함/싫어함, 긍정적/부정적, 찬성/반대, 등과 같이 일차원적인 양극성의 개념인 반면 감정은 사랑스러움, 분노, 공포, 증오 등 많은 것들을 포괄하는 개념이라 할 수 있다. 고객감정반응의 선행연구를 아래의 [표 2-6]와 같이 정리하였다.

[표 2-6] 고객감정반응의 선행연구

연구자	고객감정반응의 선행연구
박동진(2017)	소비자 만족은 감정적인 반응과 연계하여 구매한 특정 제품 및 서비스, 구매행동 및 시장에서 발생하는 전반적인 행동과 관련된 경험에 대한 정서적 반응
한동호(2016) Batra(1990)	감정은 사랑스러움, 기쁨, 공포, 분노, 증오 등 무한히 많은 것들을 포괄하는 개념
박정운(2015)	미각적인 부분은 음식에 색깔 연출, 시각적인 부분에는 실내 분위기의 조화, 음식 차림새, 청각적인 부분에는 식사하기에 좋은 배경음악, 후각적요소 고려함

정재영(2015)	고객감정반응을 Pleasure(편안함, 행복감, 만족감, 즐거움), Arousal (끌림, 설렘, 들뜬 기분), Dominance (불편한 느낌, 압도당한 느낌, 통제감)으로 고객 감정 반응이 긍정적인 효과를 갖는데 에 식공간 연출이 중요함
이승연(2011)	서비스접점에서 상호작용의 정서적 감염은 의식적, 무의식적으로 발생된다. 직원의 표정, 태도 혹은 말투와 같은 커뮤니케이션을 경험하면 고객은 심리상태를 경험하는데 이것을 고객감정반응이라고 함

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자가 재구성

2.3 고객 충성도

2.3.1 고객 충성도의 개념

고객 충성도는 과거의 경험과 미래의 기대로 형성되고 현재의 서비스 제공자와 지속적인 거래를 이어나가 고자 하는 의도라고 정의했다. 즉, 고객 충성도는 특정 상대방과의 관계를 꾸준히 유지하려는 의지라고 할 수 있다.

또한, 충성고객은 공급자와의 거래에서 호의를 가지고 지속적 관계를 맺음으로써 관계 지향적(relationship-oriented)인 경향이 있다고 했다(이영하, 2015; 이문규, 1999).

고객 충성도에 대해서 “제품과 서비스에 대한 만족은 소비자가 해당 제품과 서비스를 지속적이고 반복적으로 이용하는 소비자의 태도”라고 하였고(이광식, 2018; Kotler and Armstrong, 1999), 소비자가 만족하고 선호하는 제품과 서비스를 지속적으로 구매하게 만드는 것을 브랜드

몰입이라고 하였으며, 브랜드의 몰입이 곧 고객 충성도라고 정의하였다(이영하, 2015; Oliver, 1999).

고객 충성도를 '한 기업의 제품 및 서비스에 대한 높은 반복구매의 정도와 구매한 상표에 대한 애정 또는 애착 호의적인 감정 상태로 정의하며, 기업의 장기적 지속 구매 성과로 연결되는 중요한 결정요인으로, 이러한 정의는 행동적 접근과 태도적 접근을 모두 반영하여 고객 충성도를 정의한 것이라 할 수 있다(장진수, 2010).

고객 충성도는 기업의 경쟁우위를 확보하고, 지속적으로 성장하기 위한 기업경쟁력의 원천이라는 점은 믿어 의심치 않으며(이광식, 2018), 고객의 일정한 제품이나 브랜드에 대해 나타내는 일관적인 선호 경향이라고 할 수 있고, 고객의 지속적인 선호상태를 유지하는 것으로서 이는 기업의 수익성으로 이어진다는 것을 의미한다(김판석, 2010)

고객 충성도는 상황의 변화와 관계없이 특정 대상에 대해 애착을 갖고 고객이 반복적으로 구매하는 성향을 말한다(안수빈, 2019; 최현주, 2006). 서비스 비용 외에 추가적인 비용이 발생하지만, 기존 고객을 유지하는 비용은 이와 비교해서 상대적으로 매우 절감되므로 비용관점에서 고객 충성도에 대한 중요성은 증대되고 있다(이연정, 2012; 손인순, 2005).

기업의 시장 내 경쟁 우위의 원천이 되고, 브랜드의 자산의 핵심개념이 고객이 지니는 특정 브랜드에 대해 심리적인 애착의 정도를 의미한다고 하였다(오현정 · 한은경, 2011; Aaker, 1991).

브랜드의 이미지가 높을수록 브랜드 충성도도 높게 나타났는데, 부티크 호텔의 지속적인 브랜드 이미지를 높이기 위해서 다양한 홍보 전략과 이미지 마케팅 활동을 통하여 높은 브랜드 충성도를 유지하고 관리하기 위한 노력이 필요하다고 하였으며, 부티크 호텔만의 아이덴티티의 구축이 중요하다고 언급하였다(장병주·윤대균·송석호, 2011).

따라서 기업이 고객의 기대에 부응하는 가치를 제공했다면 고객은 해당 기업에 긍정적인 감정으로 충성할 것이다. 그리고 긍정적인 감정은 충성심이 상승하여 재구매로 이어질 것이다. 이는 시장점유율의 향상과 고객에게 유지비용 감소 등 다양한 부분에서 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 고객감정반응의 개념을 아래와 같이 [표 2-7]로 정리하였다.

[표 2-7] 고객 충성도의 개념

연구자	고객 충성도의 개념
안수빈(2019) 최현주(2006)	고객 충성도는 상황의 변화와 관계없이 특정 대상에 대해 애착도가 상승하고 고객이 재구매하는 성향을 말함
이영하(2015) 이문규(1999)	특정 상대방과의 관계를 지속적으로 유지하려는 의지라고 할 수 있다. 그리고 충성고객은 공급자와의 거래에서 호의를 갖게되면 지속적으로 관계를 맺음
이연정(2012) 손인순(2005)	기존 고객을 유지하는 비용은 새로운 고객을 비교했을때 상대적으로 매우 저렴하므로 비용관점에서 고객충성도에 대한 중요성은 높음
장병주·윤대균 송석호(2011)	지속적인 브랜드 이미지를 높이기 위해 다양한 홍보와 이미지 마케팅의 활동을 통해 높은 브랜드 충성도를 견지하고 관리하기 위한 노력이 필요
오현정·한은경 (2011)	기업의 시장 내 경쟁우위의 기반이 되고 있는 브랜드자산의 개념이 고객이 지니고 있는 특정 브랜드에 대한 심리적인 애착도를 의미
김판석(2010)	고객은 일정한 제품이나 브랜드에 대해서 일관적인 선호경향을 보이며, 고객의 지속적인 선호상태를 견지하는 것으로서 기업의 수익성을 이어진다는 것을 의미

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.3.2 고객 충성도의 선행연구

신정하(2010)는 호텔고객의 충성도란 호텔 이용 후에 고객들의 행동 의도를 설명하는 것으로 다시 방문할 의사가 있다는 것으로 호텔 이용에 주변인이나 타인들에게 추천할 의사가 있냐고 묻는 것이 대표적인 호텔 충성도의 측정방식으로 주장하였다.

장병주·윤대균·송석호(2011)는 부티크 호텔의 브랜드 충성도에 관한 연구에서 호텔의 브랜드 가치가 높을수록 이미지는 높아지고, 직접 경험한 브랜드 충성도도 높게 나타난다고 주장하였다.

박운서(2012)는 재방문과 재구매 의도가 강해지면 구전 활동을 통한 하위 요인이 된다고 하였고, 고객 만족은 고객 태도에 영향을 미친다는 것을 알 수 있으며 높은 만족감을 느낀 고객은 재구매 의도가 강하여 충성고객으로 확대됨을 알 수 있다. 특히 호텔의 상품들은 유형적 요소와 무형적 요소가 함께 강조되며, 인적 서비스 제공을 이용한 고객들의 만족은 호텔의 고객 충성도 제고에도 깊은 영향 관계가 있음을 실증적인 연구결과로 제시하였다.

황추암(2014)은 직원의 서비스와 분위기, 장소의 시설 편익과 접근성 보다 충성도에 미치는 영향이 더욱더 큰 것으로 생각하였으며, 고객의 접점에서 볼 때 종사하는 직원들에게 정기적인 교육이 필요하고 제품에 대하여 만족하는 고객은 재방문과 단골 고객으로 이어지며 지속적인 충성도까지 이어지는 것으로 보며 충성도에 대하여 만족감을 느끼는 것이 가장 중요함을 주장하였다.

윤병우(2012)의 연구에서는 소규모 가맹점주들의 영업비용을 관리함으로써 경쟁업체보다 비용이 저렴하고 높은 품질의 제품을 제공하면 고객의 만족을 넘어서 충성고객을 더욱더 많이 발생시키는 역할을 할 수 있을 것이라고 했다.

윤미주(2010)는 커피전문점의 서비스 품질이 고객 충성도에 미치는 영

향에 대한 연구를 하면서 고객 만족은 고객 충성도에 긍정적 영향을 미치고, 고객의 신뢰가 높아질수록 충성도도 높게 나타나는 것을 확인하였다. 즉, 고객 만족이 커피전문점의 브랜드에 충성도를 형성하는데 있어서 유의한 결과를 나타내 주었다는 것이다.

최지현(2018)의 연구에서는 프랜차이즈 미용실의 서비스 가치가 고객 만족 및 고객 충성도에 미치는 영향을 알아본 결과, 서비스 가치가 고객 충성도에 미치는 요인으로 기술적 특성과 인적특성으로 나타났다. 즉, 서비스 가치의 기술적 특성, 인적특성이 높을수록 고객 충성도 또한 높다는 것을 알 수 있다.

김성숙(2013)의 연구에서는 피부미용실의 고객 충성도에 대한 분석 결과 구전효과에는 광고 및 종업원 서비스가 유의한 정의 영향을 미쳤고 점포 충성도에는 서비스형태가 유의한 정의 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 고객감정반응의 선행연구를 아래와 같이 [표 2-8로 정리하였다.

[표 2-8] 고객 충성도의 선행연구

연구자	고객 충성도의 선행연구
최지현(201)	서비스 가치의 기술적 특성, 인적특성이 높을수록 고객 충성도가 높음
김성숙(201)	피부미용실의 구전효과에는 광고 및 종업원 서비스가 유의한 정의 영향을 미쳤고 점포 충성도에는 서비스형태가 유의한 정의 영향을 미치는 것을 알 수 있음
윤병우(2012)	소규모의 가맹점주가 영업비용을 관리함으로 경쟁업체보다 비용이 저렴하고 높은 품질의 제품을 제공한다면 고객 만족을 넘어서 충성고객을 더욱 많이 발생시키는 역할을 할 수 있을 것

박운서(2012)	고객 만족은 고객의 태도에 큰 영향을 미친다는 것을 알수 있었고, 높은 만족을 느낀 고객은 재구매 의도가 있어 충성의 고객으로 확대됨
장병주·윤대균 · 송석호(2011)	부티크 호텔의 브랜드 충성도에 관한 연구에서 호텔의 브랜드 가치가 높을수록 이미지는 높아지고, 브랜드의 고객 충성도도 높게 나타난다고 주장함
윤미주(2010)	커피전문점의 서비스 품질이 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 고객 만족은 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미치고 고객 신뢰도 높아질수록 충성도가 높게 나타나는 것을 확인 함
신정하(2010)	호텔의 상품들은 무형적인 요소와 유형적인 요소가 함께 강조되며, 인적 서비스 제공에 대한 이용 고객은 호텔의 충성도의 제고에도 영향 관계가 있음을 연구결과로 제시 함

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자가 재구성

2.4 소비자 신뢰

2.4.1 소비자 신뢰의 개념

신뢰란 고객과 좋은 관계로 결과를 이루어낸 기업에 대한 고객의 믿음으로서 서비스 제공자에게 의존할 수 있는 기대이다. 고객이 기업에게 신뢰성과 무결성에 대한 확신을 가질 때 신뢰가 존재한다(Alrubaiee & Alkaa'ida, 2011).

마케팅 분야에서 판매원과 제품, 기업에 대한 관계적 신뢰(trust)는 SNS 고객과의 장기적인 관계구축, 충성도, 재구매 의도, 구전 같은 성과에 매우 중요한 역할을 하고 있으며 신뢰란 교환 상대방이 제시하는

말이나 약속, 행동이 믿을 만하다고 확신하는 정도이다(박소영, 2013).

신뢰란 두 명 이상의 관계에서 발생하는 것이며 상대의 행위를 서로 통제하거나 위험을 예측할 수 없는 상황에서 상대방의 행동이 본인에게 해를 끼치지 않을 것이라는 기대와 포괄적인 믿음이라 할 수 있다. SNS상에서는 관계가 형성되고, 그관계 속에서 생성된 우호적이거나 비호적인 감정이 신뢰로 연결된다고 하였다(김대원, 2014).

최근에는 ‘신뢰도를 또 다른 속성으로 호감’이라는 요소로 언급되는 것을 볼 수 있다. 이것은 신뢰하고 있는 대상자에 대하여 사용자가 느끼는 매력을 의미한다. 호감의 중요성을 인간적 신뢰 관계를 넘어선 인지적인 평가가 중심이 되는 관계에서 중요한 신뢰의 차원으로 평가되고 있다는 점에서 찾을 수 있다(소현진, 2013). 신뢰는 상대가 기꺼이 자신의 기대에 부응하여 행동할 것이라는 믿음으로 자신의 이익과 관점을 고려해줄 것이라는 상대방에 대한 믿음, 기대로 본다(황정현, 2013).

신뢰는 사적신뢰와 사회적 신뢰로 구분 될 수 있다. 사적신뢰는 가족이나 친구 등 지인들과 순환적으로 상호작용을 공유하며 직접적인 경험을 바탕으로 형성된다. 반면에 사회적 신뢰는 일면식이 없는 사람, 간접적이거나 유사한 경험에 대한 추상화된 기대로부터 형성된다(김은미, 2014).

또한 신뢰는 관계 마케팅의 중요한 핵심개념 중 하나로 관계의 질을 평가하는 요인으로 보았다. 관계 마케팅에서의 신뢰는 파트너의 신뢰성과 성실성에 대한 자신감을 가질 때 존재하며, 파트너를 신뢰하고 있는 구매자는 판매자와의 관계를 지속적으로 유지하고 발전시키고자 노력하는 것으로 나타났다(강보현, 2013).

고객의 신뢰는 판매자를 신뢰할 수 있다고 생각하며 사전합의에 따라 약속을 이행 할 것이다(윤시하, 2018; Sirdeshmukh D, SinghJ, Sabol B., 2002). 과거의 경험으로 생성된 신뢰는 상호간의 불확실성을 감소시키고, 미래의 투자를 위한 시도에 강한 믿음을 준다고 하였다(신

다혜, 2020; 오상현·김상현, 2008).

신뢰는 기대감의 충족이 직접적으로 연결되어있기 때문에 장기간 지속된 만족은 서비스 업체에 대한 신뢰가 강화 된다고 하였다. 이는 신뢰가 거래에 있어서 기업의 제품이나 서비스의 품질에 대한 확신, 판매자의 능력에 대한 확신, 성실함에 대한 확신 그리고 본인에게 편익을 줄 수 있다는 확신을 주기 때문이다. 아울러 소비자가 서비스 기업에 대하여 신뢰를 갖게 되면 앞으로 계속해서 기업과의 관계를 유지할 때에 소비자가 담당하게 되는 불확실성이 적을 것이라고 기대하게 되는 것이다(김기곤, 2012; Ganesan, 1994).

따라서 고객의 공유된 목표 및 가치에 브랜드가 고객에게 최고의 이익을 주기 위하여 행동할 것이라는 브랜드에 대한 고객의 믿음이라고 하였으며, 브랜드에 대한 제품이나 서비스를 경험한 뒤 브랜드에 대한 믿음이 생기는 것으로 표현될 것이다(서정효, 2020; Doney·Cannon, 1997). 소비자 신뢰의 개념을 아래의 [표 2-9]로 정리하였다.

[표 2-9] 소비자 신뢰의 개념

연구자	소비자 신뢰의 개념
신다혜(2020)	과거의 경험으로 이루어진 신뢰는 상호 간의 불확실성을 감소시키고, 미래의 투자를 위한 강한 믿음을 준다고 함
윤시하(2018)	고객의 신뢰는 판매자를 신뢰할 수 있다고 생각하며 사전합의에 따라 약속을 이행 할 것임
김대원(2014)	SNS상에서는 상호 관계가 형성되고, 그 관계 속에서 형성된 우호적이거나 비호적인 감정이 신뢰로 연결
황정현(2013)	신뢰는 상대가 자신의 기대에 부응하여 행동할 것이라는 믿음으로 자신의 이익추구와 관점을 고려해줄 것이라는 상대방에 대한 믿음

박소영(2013)	신뢰란 상대방이 제시하는 말이나 약속, 그의 행동이 믿을 만하다고 확신하는 정도
강보현(2013)	관계 마케팅의 신뢰는 파트너의 신뢰성과 성실함에 대한 자신감을 가질 때 존재
Alrubaiee· Alkaa'ida(2011)	고객과의 관계에서 좋은 결과를 이뤄낸 기업에 대한 고객의 믿음으로서 서비스 제공자에게 의존할 수 있는 기대

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자가 재구성

2.4.2 소비자 신뢰의 선행연구

김현지와 고선희(2012)는 서비스 제공자와 신뢰가 형성되는 것을 고려하여 신뢰의 선행차원들이 신뢰와 충성도에 어떠한 영향을 미치는 관계를 연구하였다. 이론적 고찰을 통해서 신뢰의 선행차원을 호의, 역량, 문제해결 능력으로 구분하였다. 신뢰의 대상은 항공사 신뢰와 서비스 제공자 신뢰로 구분하였다.

최우성(2014)은 호텔을 이용한 고객을 대상으로 이들이 지각하는 대상별 신뢰와 호텔 기업에 대한 신뢰 그리고 호텔에 종사하는 종사원에 대한 신뢰로 나누어 상호 간의 관계를 살펴보고, 대상에 따라 신뢰가 고객 시민 행동에 미치는 영향에 대해서 실증 분석하였다.

이현옥(2010)은 외식업체의 관계 효익에 의한 신뢰가 만족감과 긍정적 구전 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 규명하였다. 외식업체에 관계에 대한 효익이 있으면, 고객은 신뢰가 생기고, 그러한 신뢰가 만족과 긍정적 구전 의도로 우호적인 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

김대희(2018)는 신뢰는 과거에 상대방의 서면이나 구두의 의사소통을 통해 알게 된 신뢰와 전문성이라는 객관적 차원으로 기초하고 있으며, 이것은 안정성과 일관성, 행위 유형으로 구성하였다. 김정희(2020)

과 신서영·차성미(2006)은 구전의 메시지가 주는 구전효과와 신뢰성의 상관관계에 관해서 온라인의 경우 메시지 발신자의 신뢰성 및 구전효과 중에서 ‘태도 형성’과의 상관성이 온라인보다 오프라인이 더욱 신뢰한다고 나타났다.

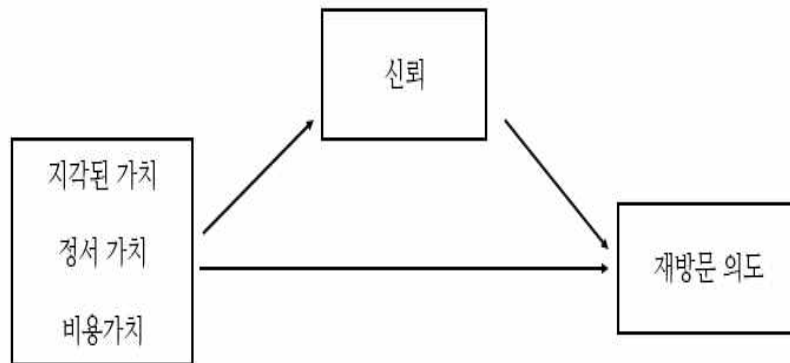
이보한(2019)과 McKnight & Chervany(2001)는 신뢰란 능력 있는 판매자가 재화와 서비스를 적절히 편리한 방식으로 제공하며, 선의의 판매자는 거래에서 기회주의적으로 행동하지 않고, 성실한 판매자는 소비자 개인정보에 대한 안전성을 보장하는 등 소비자와 반드시 약속을 지킬 것이라고 믿는 정도를 의미한다고 밝혔다. 따라서 아래와 같이 소비자 신뢰의 선행연구 [표 2-10]으로 정리하였다.

[표 2-10] 소비자 신뢰의 선행연구

연구자	소비자 신뢰의 선행연구
김정희(2020) 신서영·차성미 (2006)	온라인의 경우에 메시지를 만든 사람에 대해 신뢰할 수 있다고 판단된다면 긍정적인 태도 또한 형성 가능하다고 보여주는 것이라고 하였음
이보한(2019)	선의의 판매자는 거래에 있어서 기회주의적으로 행동하지 않으며, 성실한 판매자는 소비자 개인정보에 대한 안전성을 보장하는 등 소비자와의 약속을 반드시 지킬 것이라고 믿는 정도를 의미
김대희(2018)	과거에 상대방의 서면이나 구두의 의사소통을 통해 알게 된 신뢰와 전문성이라는 객관적 차원으로 기초함
최우성(2014)	호텔 기업에 신뢰와 호텔에서 종사하는 종사원에 대한 신뢰로 나누어 상호 간의 관계를 살펴보고, 대상별로 신뢰가 고객 시민 행동에 미치는 영향에 관해 연구하였음
박탄우(2014)	정보를 제공하는 사람과 수신자의 유대 관계가 친밀한 사이일수록 SNS 구전 정보에 대한 신뢰성이 높아짐

고선희·김현지 (2012)	서비스 제공자와 신뢰가 형성되는 것을 고려하여 신뢰의 선행차원들이 신뢰와 고객 충성도에 미치는 영향 관계를 연구하였음
자료 : 선행연구를 중심으로 연구자가 재구성	

아래의 [그림 2-3]은 인성호·서광열(2013)의 연구에서 커피전문점에 대한 신뢰는 재방문 의도에 대하여 유의한 영향 관계가 있는 것으로 검증되었다. 이는 고객이 방문매장의 신뢰가 높을수록 고객의 재방문하는 영향력이 높아진다는 것을 알 수 있다.



[그림 2-3] 신뢰와 재방문의도의 영향관계

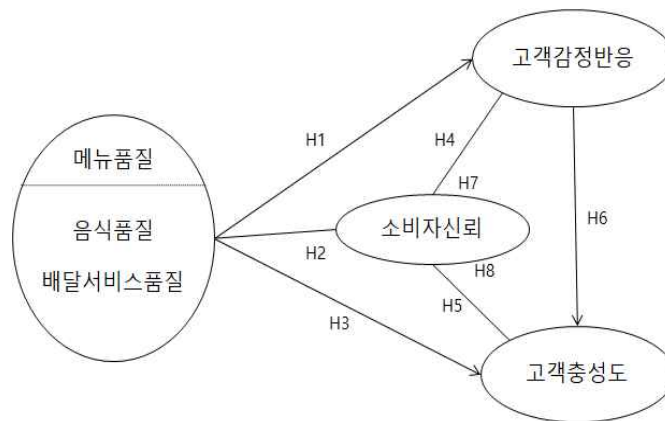
출처 : 인성호·서광열. (2013). 인용

Ⅲ. 연구 설계

3.1 연구모형 및 가설설정

본 연구는 서울, 경기 지역에 거주하고 있는 10대부터 60대 이후 고령자들까지 배달음식을 주문한 경험이 있는 고객을 대상으로 배달음식의 메뉴품질이 고객감정반응과 고객 충성도에 미치는 영향을 알아보고 소비자 신뢰를 매개 효과로 하는 연구로서, 이론적 배경과 선행연구를 바탕으로 하여 본 연구의 목적을 달성하기 위한 연구 모형을 [그림 3-1] 과 같이 설정하였다.

3.1.1 연구모형



[그림 3-1] 연구모형

3.1.2 연구가설

본 연구에서는 배달음식을 주문한 경험이 있는 10대 이상의 남녀를 대상으로 배달음식의 메뉴품질이 고객감정반응 및 고객 충성도에 어떤 영향을 미치는가와 배달음식의 메뉴품질과 고객감정반응 사이에서 조절변수인 소비자 신뢰도의 매개효과가 어떤 역할을 하는지 파악하고, 이론적 근거를 통한 선행연구 및 연구모형의 변수간의 인과관계를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다(유동규, 2016).

본 연구자는 위와 같이 논의 된 선행연구자들의 이론적 배경을 토대로 하여 8개의 연구가설을 다음과 같이 설정하였다.

3.1.2.1 배달음식의 메뉴품질과 고객감정반응과의 관계

레스토랑 물리적 환경을 사회적 요소, 주변 요소, 디자인 요소로 분류하고 각각의 요소가 고객가치에 미치는 영향에 대해서 분석하였는데, 향기, 조명, 음악, 습도와 같은 주변 요소는 레스토랑의 상품과 서비스 품질에 유의한 영향을 미치며, 시설 및 장식, 색채, 표식 및 상징과 같은 디자인 요소는 고객의 심리적 반응에, 직원의 용모, 친절, 적절한 인원, 다른 고객과의 조화와 같은 사회적 환경은 고객감정에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(한진수·현경석, 2008).

배달음식의 메뉴품질은 고객만족과 재방문에 영향에 대한 연구에서 명확한 근거와 후속연구의 방향성을 제시하였다(이준재, 2012).

특1급 호텔 및 스마트폰과 온라인을 통한 특1급 호텔 e-commerce 이용 고객들을 대상으로 한 연구결과에서 e-서비스품질은 고객감정반응에 유의한 영향을 미친다는 점을 규명하였으며(김선희, 2014), 커피전문점의 서비스 품질을 커피의 전문성, 사이드 메뉴의 전문성, 보증성, 유형성, 반응성, 그리고 청결성으로 나눈 후 실증분석을 통하여 커피의 전문

성, 사이드 메뉴의 전문성, 그리고 유형성 요인 순으로 고객의 감정반응에 영향력이 높다는 것을 제시하였다(최봉임, 2013).

따라서 위와 같은 선행연구 결과를 통해 가설1을 다음과 같이 설정하였다.

가설 H1 배달음식의 메뉴품질은 고객감정반응에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1 배달음식의 메뉴품질의 음식품질은 고객감정반응에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 배달음식의 메뉴품질의 배달서비스품질은 고객감정반응에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.2 배달음식의 메뉴품질과 소비자 신뢰의 관계

메뉴 평가는 수익 창출과 소비자 만족이라는 음식 서비스업의 목표를 달성하기 위해 거쳐 가는 하나의 과정으로서 소비자의 선호도뿐만 아니라 내부 관리 능력을 평가하여 매출을 증대시키고, 나아가 이익을 증가시킬 수 있는 메뉴에 관한 평가라 정의 할 수 있다(고은주, 2015 ;한국 커피시장 현황과 21세기의 비전(1999).

소비자 만족을 달성하는 것은 오늘날 대부분 외식업체 서비스 기업들의 궁극적 목표이다. 요즘 서로 경쟁이 심화된 외식업체들 가운데 우위를 확보하기 위해서는 소비자 지향적 기업이 되어야 한다. 소비자를 만족시키지 못하면 기업은 존재 가치가 없다. 소비자 만족은 단순히 제품이나 서비스를 행하는 것을 넘어 만족을 제공하는 것을 의미한다. 고객 만족은 궁극적인 목표로 삶의 질을 향상 시켜준다(고은주, 2015; 이유재, 1997).

따라서 위와 같은 선행연구 결과를 통해 가설2을 다음과 같이 설정하였다.

가설 H2 배달음식의 메뉴품질은 소비자 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1 배달음식의 메뉴품질의 음식품질은 소비자 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2 배달음식의 메뉴품질의 배달서비스 품질은 소비자 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.3 배달음식의 메뉴품질과 고객 충성도의 관계에 관한 가설

메뉴품질과 고객 충성도는 고객 만족의 태도에 큰 영향을 미치며 이 태도에 따른 영향은 지속적인 반복구매의 행동으로 영향을 미친다는 가설을 세웠고 실험을 통해서 가설을 입증하였다. 이것은 고객 만족이 태도에 긍정적인 결과를 미치고 긍정적인 태도가 재방문 의도와 재구매 의도 즉, 충성도를 증가시키는 결과로 증명하고 있다(주승우,2013; Oliver, 1980).

메뉴품을 구매자가 만족하면 해당 점포에 대하여 애정을 갖게 되고, 그로 인해 습관적으로 해당 음식점을 방문하며, 지속적으로 주문이나 서비스를 재이용 가능성이 높아진다는 것을 연구를 통해 설명하였다(강명숙, 2010).

고객의 충성도를 재구매의도와 구매의도로 구분하였으며 분석한 결과 인적 서비스 품질 및 비인적 서비스 품질이 반복적 구매요인, 충성적 구매의도, 긍정적 구전에 정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다(진용미,2010). 따라서 위와 같은 선행연구 결과를 통해 가설3를 다음과

같이 설정하였다.

가설 H3 배달음식의 메뉴품질은 고객 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-1 배달음식의 메뉴품질의 음식품질은 고객 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-2 배달음식의 메뉴품질의 배달서비스 품질은 고객 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.4 소비자 신뢰와 고객감정반응과의 관계에 관한 가설

감정 상태가 소비자의 행동과 회상, 평가에 직접, 간접적인 영향을 미치며, 소비자의 행동에 있어서 감정 역할에 대한 개념적 모델을 보면 감정적 반응은 언어의 표현, 접근, 회피, 선호적 행동과 같은 평가적인 반응을 중재하게 된다. 또한 소비자의 감정적 기분이 서비스, 커뮤니케이션, 구매시점 자극 등과 같은 마케팅 전략에 영향을 받고 구매시점에서 소비자의 기분은 주변의 환경, 판매원과의 상호작용에 의해 영향을 받는다고 하였다(이준형, 2016 ; Gardner, 1985).

고객감정은 외부의 환경에 의해 자극되어서 나타나는 일련의 반응으로 생리적 변화를 수반하며, 인지적인 사고를 수반하고 시기와 상황에 따라 적절한 행동 변화를 유발한다(유동규, 2016; Pugh, 2001). 따라서 위와 같은 선행연구 결과를 통해 가설4를 다음과 같이 설정하였다.

가설 H4 배달음식의 소비자 신뢰는 고객감정반응에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.5 소비자 신뢰와 고객 충성도의 관계에 관한 가설

소비자의 만족이란 소비자가 소비하는 과정에서 발생할 수 있는 총체적, 심리적, 주관적 기대의 충족 정도에 대한 평가를 의미한다. 이는 서비스 사용 후의 결과와 기대가 차이가 발생했을 때 소비자가 주관적인 판단에 의한 것으로 행동 의도는 충성도라고 표현되기도 하고, 추천 의사, 재방문 의사, 긍정적 구전 등으로도 측정된다(손송이, 2014; 김형섭, 장경수, 이귀옥, 2003).

고객의 충성도를 재구전 의도와 구매 의도로 구분하였으며 분석한 결과 인적 서비스 품질 및 비인적 서비스 품질이 반복적 구매요인, 충성적 구매의도, 긍정적 구전에 정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다(진용미, 2010).

따라서 위와 같은 선행연구 결과를 통해 가설5를 다음과 같이 설정하였다.

가설 H5 배달음식의 소비자 신뢰는 고객 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.6 고객감정반응과 고객 충성도의 관계

소비자가 서비스 기업의 물리적 환경들을 접하게 됨으로써 그 환경을 인지하고, 그 인지된 반응은 정서적으로 나타나는 기분이나 태도를 결정하고, 생리적인 반응으로 나타내게 된다고 하였다. 이러한 인지적 반응, 정서적 반응, 생리적 반응은 서로 독립적인 것이 아니라 상호의존적으로 작용하며, 궁극적으로는 소비자의 행동에 영향을 미치게 된다는 것이다(유동규, 2016; Bitner, 1992).

따라서 고객의 감정이 체재시간, 재방문의사나 구전행위, 소비금액에 영

향을 미치는 것은 선행연구를 통해서 확인이 되었고(Donovan et al., 1994), 고객이 긍정적 감정을 많이 경험할수록 충성도와 재방문의도가 높아진다는 연구결과로 확인되었다(홍종오, 2016; 김상희, 2007). 따라서 위와 같은 선행연구 결과를 통해 가설6을 다음과 같이 설정하였다.

가설 H6 배달음식의 고객감정반응은 고객 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.7 배달음식의 메뉴품질과 고객감정반응과 소비자 신뢰의 관계

고객의 기대를 충족시켜 주면서 시간이 지남에 따라 만족하게 되고 이로 인해 서비스 기업의 신뢰성이 강화되고 이는 신뢰에 영향을 미친다(손병욱 2018, Ganesan, 1994, Morgan & Hunt, 1994).

높은 신뢰수준을 가진 인터넷 쇼핑물에 대하여 고객 만족에 긍정적 영향을 끼칠 수 있다는 것을 보여준 연구결과도 존재한다(정남호·이건창, 2007; 정광진, 2004).

서비스 제공자와 신뢰가 형성되는 것을 고려하여 신뢰의 선행차원들이 신뢰와 충성도에 미치는 영향 관계를 연구하였고, 이론적 고찰을 통해 신뢰의 선행차원을 역량, 호의, 문제해결 능력으로 구분하였다(고선희·김현지, 2012).

따라서 사회 책임적 소비자 요인과 그린 제품과 직접 관련된 구매영향요인 등이 그린 제품에 대한 신뢰 및 충성도 그리고 지속적인 구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과 그린 제품에 대한 신뢰수준이 높아져야 그린 제품에 대한 충성도도 증대되며, 이를 통해 지속적인 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(신태수·강미연, 2014). 위와 같은 선행연구 결과를 통해 가설7을 다음과 같이 설정하였다.

가설 H7 배달음식의 메뉴품질과 고객감정반응 간에 소비자 신뢰는 매개효과가 있을 것이다.

H7-1 배달음식의 메뉴품질이 음식품질과 고객감정반응 간에 소비자 신뢰는 매개효과가 있을 것이다.

H7-2 배달음식의 메뉴품질이 배달서비스품질과 고객감정반응 간에 소비자 신뢰는 매개효과가 있을 것이다.

3.1.2.8 배달음식의 메뉴품질과 고객 충성도와 소비자 신뢰의 관계

고객 충성도는 고객과 기업 간의 관계를 측정하는 핵심 지표로서 의미를 가진다고 할 수 있다. 즉, 충성고객은 서비스이용의 양을 증가시키고 또한 새로운 고객들에게 자신이 이용하고 있는 제품 또는 서비스를 추천함으로써 기업의 이익의 중요한 원천이라고 말할 수 있다(문성식, 2010).

메뉴품질과 재구매 의도간의 관계에 대한 연구는 호텔 레스토랑에서도 많이 이루어져 왔는데, 호텔연회를 대상으로 메뉴품질의 중요도와 행동의도 간의 연구를 통해 메뉴품을 맛, 가격, 메뉴의 다양성, 독창성, 웰빙요리로 구분했다(박호정, 2010).

따라서 고객 만족에 따른 소비자 신뢰는 향후 고객의 구매와 밀접한 관련이 있기 때문에 경쟁이 심화 될수록 기업은 서비스품질을 향상시키고, 고객만족도를 높임으로써 재구매 의도를 높이는 것에 대한 노력하는 것이 중요하다(신동걸, 2013).

위와 같은 선행연구 결과를 통해 가설8을 다음과 같이 설정하였다.

가설 H8 배달음식의 메뉴품질과 고객 충성도 간에 소비자 신뢰는 매개효과가 있을 것이다.

H8-1 배달음식의 메뉴품질이 음식품질과 고객 충성도 간에 소비자 신뢰는 매개효과가 있을 것이다.

H8-2 배달음식의 메뉴품질이 배달서비스품질과 고객 충성도 간에 소비자 신뢰는 매개효과가 있을 것이다.

3.2 변수의 조작적 정의 및 설문지구성

3.2.1 변수의 조작적 정의

본 연구의 연구모형과 가설 검증을 위해서는 변수의 개념에 대한 조작적 정의가 이루어져야 하고 연구변수 간의 관계를 정리할 필요가 있다. 독립변수에는 배달음식의 메뉴품질이 있고, 종속변수에는 고객감정 반응과 고객 충성도, 매개변수는 소비자 신뢰에 관한 측정지표를 사용하여 측정을 하였다. 본 연구의 모형에서 사용된 각각의 변수들의 조작적 정의를 정리하면 아래와 같다.

3.2.1.1 배달음식의 메뉴품질

본 연구에서는 앞장에서 고찰한 배달음식의 메뉴품질에 관한 이론과 선행 연구자들의 결과를 토대로 음식 품질에서의 맛과 모양, 배달서비스 품질에서의 포장 용기와 소스 등을 배달음식의 메뉴품질로 정의하였다. 메뉴품질은 레스토랑에서 고객을 만족시킬 수 있도록 제공되는 메뉴 구성의 짜임과 음식의 품질요소라고 정의한 (민계홍, 2010)에 음식의 맛에 대한 6개 문항과 배달 중 음식의 담음새 변형, 음식의 모양에 대한 부분에 대한 제품 평가에 대한 더 구체화 된 내용(정미실, 2014)에 6개 문항, 음식 포장은 역할, 목적, 기능이 시대와 함께 변화 (김병

찬, 2012)에 음식을 담아내는 배달 포장용기 6문항, 차별화 된 소스는 외식업의 매출을 좌우(유동규, 2016)에 대한 소스 6개 문항으로 하여 배달음식의 메뉴품질을 측정하기 위해 총24개 문항으로 설정하였다. 설문지상의 척도는 리커트 5점 척도로 측정하여 1점은 ‘전혀 그렇지 않다’로 측정하였고, 5점은 ‘매우 그렇다’로 측정하였다. 1점은 매우 부정적이고, 5점은 매우 긍정적인 의미를 가지고 있다.

3.2.1.2 고객감정반응

본 연구에서는 소비자는 고객감정반응을 환경 자극으로부터 고객들이 나타내는 심리적 반응과 정신적인 반응으로 정의하였다(임성빈, 2012.).

대표적인 감정에 대한 구성으로 이승연(2011)의 고객과의 상호작용 정서 감염은 의식적으로 혹은 무의식적으로 발생하는 연구와 박동진(2017)의 소비자 만족의 정의는 ‘구매한 제품을 구매 동과 관련된 경험에 대한 정서적 반응’이라고 정의한 것을 토대로 종속변수인 고객감정 반응의 문항을 6개로 측정하였다.

설문지 상의 척도는 리커트 5점 척도로 측정하여 1점은 ‘전혀 그렇지 않다’로 측정하였고, 5점은 ‘매우 그렇다’로 측정하였다. 1점은 매우 부정적이고, 5점은 매우 긍정적인 의미를 가지고 있다

3.2.1.3 고객 충성도

본 연구에서는 고객 충성도는 고객 만족은 고객의 재구매 행동에도 영향을 미친다는 것을 알 수 있다고 정의하였으며(박운서,2012), 서비스 품질과 서비스 가치는 고객 충성도에 영향을 미친다고 하였다(안수빈,2019). 이를 바탕으로 하여 고객 충성도의 문항을 6개로 측정하였다 설문지 상의 척도는 리커트 5점 척도로 측정하여 1점은 ‘전혀 그렇지

다’로 측정하였고, 5점은 ‘매우 그렇다’로 측정하였다. 1점은 매우 부정적이고, 5점은 매우 긍정적인 의미를 가지고 있다

3.2.1.4 소비자 신뢰

본 연구에서는 소비자 신뢰는 서비스 제공자와 신뢰가 형성될 수 있음을 감안하여 신뢰의 선행차원들이 신뢰와 고객 충성도에 미치는 영향 관계를 연구하였음(고선화·김현지, 2012). 정보에 대한 접근성이 쉬워지고 접촉하는 양이 많아질수록 정보에 대한 신뢰도는 높아질 수 있다고 하였다(이나겸, 2015) 이를 바탕으로 하여 소비자 신뢰의 문항을 6개로 측정하였다. 설문지상의 척도는 리커트 5점 척도로 측정하여 1점은 ‘전혀 그렇지 다’로 측정하였고, 5점은 ‘매우 그렇다’로 측정하였다. 1점은 매우 부정적이고, 5점은 매우 긍정적인 의미를 가지고 있다.

3.2.2 설문지 구성

설문지 구성은 아래와 같이 [표 3-1] 과 같다.

[표 3-1] 설문지 구성

변수	측정항목	설문문항	참고문헌	척 도
메뉴품질	음식품질	12	이남정(2017), 손송이(2014) 김민선(2020), 서정효(2020)	Likert 5점 척도
	배달 서비스 품질	12	김인철(2016), 유동규(2017) 조현아(2020), 이승익(2011) 김정수외(2019)	
고객감정반응		6	이려정외(2012), 운승원(2012),박종진(2017) 조예성외(2014)	
고객 충성도		6	신정하(2010), 김영하(2016) 황추암(2014), 김성숙(2013) 윤미주(2010), 김형민(2014)	
소비자 신뢰		6	박운서(2012), 김형민(2014) 김은미(2014), 이나겸(2015) 김보한(2019), 신다혜(2020)	
인구 통계학적 특성		11	명목척도 ,서열척도	

3.3 표본설계 및 분석방법

3.3.1 표본설계

본 연구에서는 가설 검증을 위해 네이버 모바일 설문조사 방법을 활용하였다. 설문은 서울, 경기 지역을 중심으로 배달음식 이용자를 대상으로 한정하였다.

설문 조사에 대한 신뢰성의 정확도를 위하여 설문 문항을 재검토하여 문제의 소지가 있는 문항은 수정하고 보완하였다. 설문 기간은 2020년 10월11일부터 10월26일까지 조사 하였으며, 설문 문항과 관련하여 연구단위 42문항과 아울러 인구통계학적 특성 11개 문항으로 하여 총 53 문항이었으며, 배달음식 이용자에게 본 연구의 설문지 내용을 충분히 전달 후 조사 대상자에게 직접 모바일로 400부를 배포하여 응답 완료된 설문지를 회수하였다. 조사기간 동안 총 370부를 회수하였으나 불성실한 17명의 응답을 제외하여 최종 유효표본 353명의 설문 응답을 통계분석에 활용하였다. 표본설계는 아래와 같이 [표 3-2] 과 같다.

[표 3-2] 표본설계

모집단	배달음식 이용자
표본단위	서울, 경기 배달서비스 이용자
조사기간	2020년 10월 11일 ~ 10월 26일
자료수집 방법	네이버 모바일 직접 기입 방식의 편의 표본추출
표본의 크기	400부(100%)
회수표본	370부(92.5%)
유효표본	353부(88.25%)

3.3.2 분석방법

본 연구는 통계적 가설검정을 위하여 SPSS 버전 23.0을 버전을 활용하여 자료를 분석하였다. 각각의 통계분석 유의성 검증은 $p < 0.05$ 수준을 기준으로 하였으며, 전체 응답자의 인구 통계적 특성을 확인하기 위하여 빈도분석을 포함한 기술통계분석을 수행하여 본 자료가 지니는 측정항목의 타당성과 내적일관성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석을 하였다. 연구모형에서 제시한 가설 1과 2는 독립변수인 메뉴품질(음식품질, 배달서비스 품질)과 종속변수인 고객감정반응, 고객 충성도의 관계 검증을 위하여 SPSS 23.0 다중 회귀분석을 실시하였다. 가설3은 메뉴품질과 소비자 신뢰의 영향 관계를 알아보기 위해 단순 회귀분석을 실시하였다. 가설4와 5는 매개변수인 소비자 신뢰를 종속변수인 고객감정반응과 고객 충성도에 미치는 영향 관계를 검증하기 위하여 단순 회귀분석을 실시하였다. 가설6은 종속변수인 고객감정반응과 고객 충성도에 미치는 영향 관계를 검증하기 위하여 단순 회귀분석을 실시하였다. 그리고 가설7 메뉴품질과 고객감정반응 간에 소비자 신뢰의 매개 효과를 알아보는 매개 분석을 실시하였으며 또한, 가설8도 메뉴 품질과 고객 충성도 간의 소비자 신뢰의 매개 효과를 알아보기 위해 매개 분석을 실시하였다. 이 모든 관계 검증을 위하여 SPSS 23.0을 이용하여 매개효과 분석을 하였다.

IV. 실증분석

4.1 인구 통계적 특성

4.1.1 인구 통계적 특성

본 연구의 자료 분석에 사용된 조사대상자는 총 353명으로 인구통계학적 특성에 대한 결과는 [표 4-1] 과 같다

[표 4-1] 인구통계학적 특성

항목	구분	빈도	퍼센트
성별	남자	135	38.2
	여자	218	61.8
연령	20대 이하	11	3.1
	20~29세	97	27.5
	30~39세	34	9.6
	40~49세	125	35.4
	50~59세	75	21.2
	60세 이상	11	3.1
직업	10대 학생	10	2.8
	대학(원)생	38	10.8
	회사원	112	31.7
	자영업	57	16.1
	전업주부	72	20.4
	전문직	64	18.1

첫째, 성별을 살펴보면 여자는 218명(61.8%)이고, 남자는 135명(38.2%)으로 나타났다.

둘째, 연령대를 살펴봤을 때 20세 이하는 11명(3.1%), 20세-29세는 97명(27.5%), 30세-39세는 34명(9.6%), 40세-49세는 125명(35.4%), 50세-59세는 75명(21.2%), 60세 이상은 11명(3.1%)으로, 40-49세의 연령대가 가장 많다.

셋째, 직업을 살펴보면 10대 학생은 10명(2.8%), 대학(원)생은 38명(10.8%), 회사원은 112명(31.7%), 자영업은 57명(16.1%), 전업주부는 72명(20.4%), 전문직은 64명(18.1%)으로 회사원이 가장 많다.

아래의 [표 4-2] 는 배달음식의 이용행태를 나타낸 표이다.

[표 4-2] 배달음식의 이용행태

항 목	구분	빈도	퍼센트
월평균 이용횟수	1~2회	48	13.6
	3~4회	143	40.5
	5~6회	86	24.4
	7~8회	39	11.0
	9회 이상	37	10.5
1인당 최대 지불금액	1만 5천원 미만	33	9.3
	2만원 미만	153	43.3
	3만원 미만	82	23.2
	3만원 이상	85	24.1
배달서비스 알게 된 경로	가족 친척	46	13.0
	연인	5	1.4
	친구	47	13.3
	광고 및 SNS	195	55.2
	직장동료	10	2.8
	기타	50	14.2

최근 배달음식 이용용도	식사용	235	66.6
	간식용	40	11.3
	안주용	21	5.9
	손님 접대용	7	2.0
	시간 절약	9	2.5
	식사 준비 수고 덜기	35	9.9
	직접조리 보다 경제적임	6	1.7
주문방법	전화	108	30.6
	인터넷	14	4.0
	모바일 앱	231	65.4
최근 주문 시점	1주일 이내	130	36.8
	2주일 이내	108	30.6
	3주일 이내	51	14.4
	4주일 이내	18	5.1
	2개월 이내	16	4.5
	기타	30	8.5
최대 허용 배달시간	10~20분 이내	10	2.8
	20~30분 이내	85	24.1
	30~40분 이내	153	43.3
	40~60분 이내	105	29.7
자주 주문하는 메뉴	한식류	92	26.1
	중식류	81	22.9
	양식류	68	19.3
	분식류	89	25.2
	일식류	9	2.5
	디저트류	14	4.0

첫째, 월평균 이용 횟수를 살펴보면 1-2회 48명(13.6%), 3-4회 143명(40.5%), 5-6회 86명(24.4%), 7-8회 39명(11%), 9회 이상 37명

(10.5%) 이고, 월평균 3-4회 이용한다는 응답이 가장 많다.

둘째, 1인당 최대 지불 금액을 살펴보면 1만5천원 미만이 33명(9.3%), 2만원 미만이 153명(43.3%), 3만원 미만이 82명(23.2%), 3만원 이상이 85명(24.1%)이고, 1인당 최대 2만원 미만으로 지불한다는 응답이 가장 많다.

셋째, 어떤 경로로 배달서비스를 알게 되었는지 살펴봤을 때 가족 친척은 46명(13.0%), 연인은 5명(1.4%), 친구는 47명(13.3%), 광고 SNS는 195명(55.2%), 직장동료는 10명(2.8%), 기타는 50명(14.2%) 이고, 광고 SNS를 통해 배달 서비스를 알게 되었다는 응답이 가장 많다.

넷째, 최근에 배달음식을 어떤 용도로 이용 하였는지를 살펴보면 식사용이 235명(66.6%)로 가장 많고, 간식용 40명(11.3%), 안주용 21명(5.9%), 손님 접대용 7명(2.0%), 시간절약 9명(2.5%), 수고떨기 35명(9.9%), 경제적이 6명(1.7%)이다.

다섯째, 주문방법을 살펴보면 전화가 108명(30.6%), 인터넷이 14명(4.0%), 모바일 앱이 231명(65.4%)으로 모바일 앱이 가장 많다.

여섯째, 최근 주문 기간을 살펴보면 1주일 이내는 130명(36.8%), 2주일 이내는 108명(30.6%), 3주일 이내는 51명(14.4%), 4주일 이내는 18명(5.1%), 2개월 이내는 16명(4.5%), 기타가 30명(8.5%)으로 1주일 이내가 가장 많다.

일곱째, 최대 허용 배달시간을 살펴보면 10-20분 이내가 10명(2.8%), 20-30분 이내가 85명(24.1%), 30-40분 이내가 153명(43.3%), 40-60분 이내가 105명(29.7%)으로 30-40분 이내가 가장 많다.

여덟째, 주로 주문하는 배달음식을 살펴보면 한식류가 92명(26.1%), 중식류가 81명(22.9%), 양식류가 68명(19.3%), 분식류가 89명(25.2%), 일식류가 9명(2.5%), 디저트류가 14명(4.0%)으로 한식류가 가장 많다.

4.2 탐색적 요인분석

4.2.1 배달음식의 메뉴품질에 대한 타당성 및 신뢰도

요인분석(factor analysis)은 수집된 여러 변수들이 유사한 항목들끼리 묶여 적은 수의 요인으로 축소 시키는 방법이다. 요인분석에서는 독립 변수와 종속변수가 없으며, 모든 변수들 간의 관계를 분석함으로써 변수를 토대를 이루는 요인을 발견한다. 요인분석은 변수들의 내부에 존재하는 구조를 파악하려는 경우에는 요인으로 묶이지 않는 변수 중 중요도가 낮은 변수를 제거하고자 하는 경우, 같은 개념을 측정하려고 하는 변수들이 동일한 요인으로 묶이는지 확인하고자 하는 경우 등에 사용된다. 또한 요인분석을 하기 위한 표본의 크기는 100개 이상인 것이 바람직하며 본 연구에서는 표본 크기가 353이므로 요인분석을 실시하기에 적합하였다.

본 연구에서는 요인분석 방법 중 주성분분석(Principle component analysis)을 사용하여 분석을 실시하였다. 요인분석을 하면 요인행렬이 구해지는데 요인행렬에 있는 요인 적재값이 각 변수와 해당 요인간의 상관관계수이다. 여기서 요인행렬은 기초자료를 축소 시켜서 보여주지만 이로부터 어떤 변수들이 어떤 요인에 의해서 높게 관계되는지 명확하게 알 수 없기 때문에 추출된 요인을 회전하여 그에 따른 요인구조를 명확하게 알아낸다. 즉, 요인축을 회전하여 어떤 변수가 어떤 요인에서 높게 나타나는지를 알 수 있다. 요인회전방식은 크게 직각회전과 사각회전 방식으로 나눌 수 있는데 본 연구에서는 다중공선성을 피하기 위한 방법으로 사용할 때에도 유용한 직각회전 방식 중 대표적인 베리맥스(varimax) 방법을 사용하여 분석을 실시하였다.

만족도 척도 문항 구성개념 타당도를 파악하기 위하여 탐색적 요인분석(EFA)을 실시하여 잠재요인을 추출하였다. 표본적합도는 0.946으로

나타나 본 자료가 요인분석에 적합하다고 할 수 있다. 변수 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내는 표본적합도 KMO (Kaiser-Mayer-Olkin)의 값은 0.90 이상이면 아주 좋은 것이며, 0.80 이상이면 꽤 좋은 것, 0.70 이상이면 적당한 것, 0.60 이상이면 보통 정도, 0.50 이상이면 바람직하지 못한 것이며, 0.50 미만이면 기대에 못미치는 정도로 판정한다.

또한, Bartlett의 구형성 검정 결과, $x^2=4518.273$, $p=0.000$ 으로 유의수준 0.05를 기준으로 유의하므로 요인분석에 적합한 것으로 분석되었다. 이에 2개의 하위요인이 추출되었으며, 맛과 모양은 음식품질, 용기와 소스는 배달서비스 품질로 각각 명명하였다.

따라서 독립 변수들에 대한 탐색적 요인분석의 결과는 다음 [표 4-3]와 같다.

[표 4-3] 메뉴품질 요인분석

항목	문항	요인 적재치	고유값	분산비율 누적분산 비율(%)	Cronbach's α
음식 품질	배달 음식의 맛은 만족스럽다.	.721	6.372	46.071 (46.071)	.920
	배달음식은 색상이 먹음직스러웠다.	.695			
	배달음식은 전과 동일한 맛이다.	.597			
	배달음식의 맛의 조화가 좋았다.	.747			
	배달음식은 가격대비 맛에 만족한다.	.676			
	배달음식은 가정식보다 맛이 좋다.	.606			
	배달음식의 모양은 먹음직하다.	.726			
	재료의 크기가 적당하다.	.606			
	음식의 모양과 색깔이 조화롭다.	.748			
	시각적으로 재료의 배열은 적절했다.	.749			
	음식의 양과 형태에 만족한다.	.640			
	음식의 온도, 외관, 형태는 보기 좋았다.	.623			

배달 서비스 품질	고객 입장에서 편리한 용기에 담겨졌다.	.698	5.626	8.467 (54.538)	.901
	포장용기는 재료에 맞게 제공되었다.	.802			
	포장용기는 세련됐다.	.519			
	음식이 잘 포장되어 배달되었다.	.693			
	배달음식에 적합한 수저가 제공되었다.	.703			
	포장용기는 간편하고 저장에 용이했다.	.744			
	음식에 맞는 소스가 제공되었다.	.759			
	주문한 음식과 소스는 잘 어울렸다.	.722			
	소스의 양에 만족한다.	.513			
	소스의 용기는 알맞게 왔다.	.614			

KMO=.946, $\chi^2=4518.273(p=.000)$, df=231

p<.001

메뉴품질 문항 24개의 타당도를 파악하기 위하여 탐색적 요인분석(EFA)을 실시하여 잠재요인을 추출하였다. 분석을 실시한 결과 소스 4의 음식 주문시 소스를 추가한적이 있다는 경우 요인적재값이 0.043으로 나타났고, 소스 5의 소스에는 유통기한이 표기되어 있다는 경우 0.144로 나와 0.4 이하이므로 삭제하였으며, 2개의 하위요인이 추출되었다. ‘메뉴품질 척도’의 요인1은 ‘음식품질’, 요인2는 ‘서비스품질’로 각각 명명하였다. 즉, 메뉴품질에 대하여 충분산 설명력은 54.538%로 나타났으며 2개의 하위요인이 도출되었다. 따라서 총 22문항을 분석에 사용하였으며 충분산 설명력은 54.538%로 나타났다.

메뉴품질 요인이 내적일관성 신뢰도(internal consistency reliability)을 갖는지 알아보고자 분석에 사용된 문항들의 신뢰도 분석을 실시하였다. 검정 결과, 신뢰도 계수(Cronbach's alpha)가 음식품질의 경우 0.920으로 나타났으며 배달서비스 품질의 경우 0.901로 나타났다. 일반적으로 Cronbach's alpha 값이 0.60 이상이면 내적 일관성이 있다고 할 수 있으므로 높은 수준의 신뢰도를 확보하였다.

4.2.2 고객감정반응에 대한 타당성 및 신뢰도

다음은 고객감정반응 문항 6개의 타당도를 파악하기 위하여 탐색적 요인분석(EFA)을 실시하여 요인을 추출하였다.

표본적합도는 0.868로 본 자료가 요인분석에 적합한 것으로 분석되었으며 Bartlett의 구형성 검정결과, $x^2=1432.848$, $p<.001$ 로 유의수준 0.05를 기준으로 유의하므로 요인분석을 하기에 적합한 것으로 분석되었다. 요인분석을 실시한 결과, 고객감정반응은 하나의 요인으로 분석되었으며 총분산 설명력은 68.834%인 것으로 분석되었다. 고객감정반응요인이 내적일관성 신뢰도(internal consistency reliability)를 갖는지 알아보기 위하여 분석에 사용된 문항들의 신뢰도 분석을 실시하였다. 검정 결과, 신뢰도 계수(Cronbach's alpha)가 0.904로 나타났다. 일반적으로 Cronbach's alpha 값이 0.60 이상이면 내적 일관성이 있다고 할 수 있으므로 높은 수준의 신뢰도를 확보하였다. 탐색적 요인분석 결과는 [표 4-4] 와 같은 결과를 나타냈다.

[표 4-4] 고객감정반응 요인분석

항목	문항	요인 적재 치	고유 값	분산비율 누적분산 비율(%)	Cronbach's α
고객 감 정 반 응	나는 배달음식을 받을 때 기분이 좋다.	.849	4.130	68.834 (68.834)	.904
	나는 주문했던 음식의 또 주문 할 의향이 있다.	.761			
	나는 배달음식을 받을 때 만족감을 느낀다.	.864			
	나는 배달음식을 받을 때 행복감을 느낀다.	.910			
	나는 배달음식이 도착하기까지 마음이 설렌다.	.796			
	나는 배달음식에 기대치가 높다.	.790			

KMO=0.868, $x^2=1432.848(p=.000)$, df=15

p<.001

4.2.3 고객 충성도에 대한 타당성 및 신뢰도

고객 충성도 문항 6개의 타당도를 파악하기 위하여 탐색적 요인분석(EFA)을 실시하여 요인을 추출하였다.

표본적합도는 0.905로 나타나 본 자료가 요인분석에 적합한 것으로 분석되었으며 Bartlett의 구형성 검정 결과, $\chi^2=1416.152$, $p<.001$ 로 유의수준 0.05를 기준으로 유의하므로 요인분석을 하기에 적합한 것으로 분석되었다.

요인분석을 실시한 결과, 고객 충성도는 하나의 요인으로 분석되었으며 총분산 설명력은 69.188%인 것으로 분석되었다.

고객충성도 요인이 내적일관성 신뢰도(internal consistency reliability)를 갖는지 알아보하고자 분석에 사용된 문항들의 신뢰도 분석을 실시하였다. 검정 결과, 신뢰도 계수(Cronbach's alpha)가 0.899로 나타났다. 일반적으로 Cronbach's alpha 값이 0.60 이상이면 내적 일관성이 있다고 할 수 있으므로 높은 수준의 신뢰도를 확보하였다. 탐색적 요인분석 결과 [표 4-5] 와 같은 결과를 나타냈다.

[표 4-5] 고객 충성도 요인분석

항목	문항	요인 적재치	고유값	분산비율 누적분산 비율(%)	Cronbach's α
고객 충성 도	내가 주문한 배달음식에 지속적 방문 의사가 있다.	.855	4.151	69.188 (69.188)	.899
	내가 주문한 배달음식을 지인에게 추천 할 것이다.	.594			
	내가 주문한 음식이 만족감을 느끼면 SNS에 긍정리뷰를 올릴 것이다.	.847			
	내가 주문한 배달음식에 좋은 가치를 느껴 또 주문할 것이다.	.876			
	내가 주문한 배달음식을 지인들에게 긍정적 이야기 할 것이다.	.872			

	내가 주문한 배달음식을 적극적으로 권유 할 것이다.	.907			
KMO=.905, $x^2=1416.152(p=.000)$, df=15					
***p<.001					

4.2.4 소비자 신뢰에 대한 타당성 및 신뢰도

소비자 신뢰 문항 6개의 타당도를 파악하기 위하여 탐색적 요인분석(EFA)을 실시하여 요인을 추출하였다. 표본적합도는 0.909로 나타나 본 자료가 요인분석에 적합한 것으로 분석되었으며 Bartlett의 구형성 검정 결과, $x^2=1461.169$, $p<.001$ 로 유의수준 0.05를 기준으로 유의하므로 요인분석을 하기에 적합한 것으로 분석되었다. 요인분석을 실시한 결과, 소비자신뢰는 하나의 요인으로 분석되었으며 총분산 설명력은 71.845%인 것으로 분석되었다. 소비자 신뢰 요인이 내적일관성신뢰도(internal consistency reliability)를 갖는지 알아보고자 분석에 사용된 문항들의 신뢰도 분석을 실시하였다. 검정 결과, 신뢰도 계수(Cronbach's alpha)가 0.921로 나타났다. 일반적으로 Cronbach's alpha 값이 0.60 이상이면 내적 일관성이 있다고 할 수 있으므로 높은 수준의 신뢰도를 확보하였다. 탐색적 요인분석 결과 [표4-6] 와 같은 결과를 나타냈다.

[표 4-6] 소비자 신뢰 요인분석

항목	문항	요인 적재치	고유값	분산비율 누적분산 비율(%)	Cronbach's α
소 비 자 신 뢰	내가 주문한 배달음식은 안전하다고 느낀다.	.859			
	내가 주문한 배달음식메뉴를 신뢰한다.	.887			
	내가 주문한 배달음식품질에 신뢰한다.	.878	4.311	71.845	.921

나는 배달음식 서비스에 대체적으로 신뢰한다.	.816		(71.845)
나는 내가 배달주문한 곳을 추천하고 싶을 정도로 신뢰한다.	.855		
나는 배달음식 주문시 서비스를 공정하게 할 것이라고 믿고 있다.	.786		
KMO=.909, $x^2=1461.169$ ($p=.000$), $df=15$			
*** $p<.001$			

4.3 상관관계

상관분석(Pearson Correlation Analysis)이란 어떤 변수가 변동하면 또 다른 변수가 어떻게 변동되는지에 대한 측정, 분석하는 기법으로 두 변수 간의 관계의 밀접한 정도를 나타내는 것이다.

상대적 영향력을 파악하기 위해 pearson 상관분석을 실시하여 두 변수 간의 상관관계를 알아보았다.

그 결과, 모든 변수 간에 높은 수준의 정(+)적 상관관계가 나타났으며 그중 고객 충성도와 고객감정반응의 상관관계가 $r=0.748$, $p<.01$ 로 상관관계 중 가장 높은 정(+)적 상관관계를 나타냈다. 음식 품질과 배달서비스품질의 상관관계는 $r=0.696$, $p<.01$, 소비자 신뢰와 음식 품질의 상관관계는 $r=0.697$, $p<.01$ 인 것으로 분석되었다. 소비자 신뢰와 서비스품질의 상관관계는 $r=0.692$, $p<.01$ 이며 고객감정반응과 음식 품질의 상관관계는 $r=0.691$, $p<.01$ 이고, 고객감정반응과 배달서비스 품질의 상관관계는 $r=0.641$, $p<.01$ 인 것으로 분석되었다. 고객감정반응과 소비자 신뢰의 상관관계는 $r=0.673$, $p<.01$ 이고, 고객 충성도와 음식 품질의 상관관계는 $r=0.641$, $p<.01$ 이며 고객 충성도와 배달서비스 품질의 상관관계는 $r=0.624$, $p<.01$ 인 것으로 분석되었다. 고객 충성도와 소비자 신뢰의 상관관계는 $r=0.693$, $p<.01$ 인 것으로 나타났다. 상관관계는 아래의 [표 4-7] 과 같은 결과를 나타냈다.

[표 4-7] 음식품질, 소비자신뢰, 고객감정반응, 고객충성도간의 상관관계

	음식품질	배달서비스 품질	소비자신뢰	고객감정 반응	고객충성도
음식품질	1				
배달서비스품질	.696**	1			
소비자신뢰	.697**	.692**	1		
고객감정반응	.691**	.641**	.673**	1	
고객충성도	.641**	.624**	.693**	.748**	1

** . 상관인 0.01 수준에서 유의합니다(양쪽).

4.4 회귀분석

4.4.1 가설1 검증

배달음식의 메뉴품질이 고객감정반응에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예측한 연구가설 H1를 검증하기 위해 회귀분석을 실시한 결과는 다음과 같다. 먼저 변수 간의 다중공선성을 진단하기 위해서 분산팽창계수(VIF: variable inflation factor)와 허용치(tolerance)에 대하여 살펴보았다. 일반적인 경우 분산팽창계수가 10 이상을 나타내거나 허용치가 0.1 보다 작으면 다중공선성의 문제가 있다고 판단하게 된다. 본 연구의 분석 결과 변수들의 VIF값은 모두 10 이하를 나타냈고, 허용치는 0.1 보다 크게 나타났기 때문에 다중공선성의 문제는 발생하지 않는 것으로 볼 수 있으며, 설명력(R^2)은 52.7%로 나타났다. 분석을 실시한 결과 모형 F값이 195.216인 것으로 분석되었으며 통계적으로 유의한 회

귀모형인 것으로 분석되었다.

독립변수의 하위 요인인 음식 품질은 $\beta=.475$ 로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있다($p<.001$). 배달서비스 품질은 $\beta=.310$ 으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있다($p<.001$). 이러한 결과는 메뉴품질이 높을수록 고객감정반응에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

따라서 ‘H1-1 : 배달음식의 메뉴품질 중 음식품질은 고객감정반응에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다. H1-2 : 배달음식의 메뉴품질 중 배달서비스 품질은 고객감정반응에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’의 경우 채택되었음을 알 수 있다. 분석 결과는 [표 4-8] 과 같다.

[표 4-8] 메뉴품질이 고객감정반응에 미치는 영향

변수	비표준화 계수		표준화 계수	t값	p값	공선성통계량	
	B	SE	β			공차	VIF
(상수)	.377	.166		2.277***	.023		
음식품질	.567	.061	.475	9.286***	.000	.516	1.939
배달서비스 품질	.374	.062	.310	6.065***	.000	.516	1.939

$R=.726, R^2=.527, \text{adj. } R^2=.525, F(p)=195.216(p<.001)$

*** $p<.001$

4.4.2 가설2 검증

배달음식의 메뉴품질이 소비자 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예측한 연구가설 H2를 검증하기 위해 회귀분석을 실시한 결과는 다음과 같다.

먼저 변수 간의 다중공선성을 진단한 결과 일반적인 경우 분산팽창계수가 10 이상을 나타내거나 허용치가 0.1 보다 작으면 다중공선성의 문제가 있다고 판단하게 된다. 본 연구의 분석 결과 변수들의 VIF값은 모

두 10 이하를 나타냈고, 허용치는 0.1 보다 크게 나타났기 때문에 다중 공선성의 문제는 발생하지 않는 것으로 볼 수 있다. 분석을 실시한 결과 모형 F값이 231.195인 것으로 분석되었으며 통계적으로 유의한 회귀모형인 것으로 분석되었다. 설명력(R^2)은 56.9%로 나타났다. 독립변수의 하위 요인인 음식 품질은 $\beta=.418$ 로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있다($p<.001$). 배달서비스 품질은 $\beta=.401$ 로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있다($p<.001$). 이러한 결과는 메뉴품질이 높을수록 소비자 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

따라서 ‘H2-1 : 배달음식의 메뉴품질 중 음식품질은 소비자 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다. H2-2 : 배달음식의 메뉴품질 중 배달서비스 품질은 소비자 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’의 경우 채택되었음을 알 수 있다. 분석 결과는 [표 4-9] 과 같다.

[표 4-9] 메뉴품질이 소비자 신뢰에 미치는 영향

변수	비표준화 계수		표준화 계수	t값	p값	공선성통계량	
	B	SE	β			공차	VIF
(상수)	-.125	.157		-.799	.425		
음식품질	.495	.058	.418	8.565***	.000	.516	1.939
배달서비스 품질	.479	.058	.401	8.205***	.000	.516	1.939

$R=.687, R^2=.569, R^2_{adj}=.567, F(p)=231.195(p<.001)$

*** $p<.001$

4.4.3 가설3 검증

메뉴품질이 고객 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예측한 연구가설 H3을 검증하기 위해 회귀분석을 실시한 결과는 다음과 같다.

먼저 변수 간의 다중공선성을 진단하기 위해서 분산팽창계수(VIF: variable inflation factor)와 허용치(tolerance)에 대하여 살펴보았다. 일반적인 경우 분산팽창계수가 10 이상을 나타내거나 허용치가 0.1 보다 작으면 다중공선성의 문제가 있다고 판단하게 된다. 본 연구의 분석 결과 변수들의 VIF값은 모두 10 이하를 나타냈고, 허용치는 0.1 보다 크게 나타났기 때문에 다중공선성의 문제는 발생하지 않는 것으로 볼 수 있다. 분석을 실시한 결과 모형 F값이 156.778인 것으로 분석되었으며 통계적으로 유의한 회귀모형인 것으로 분석되었다. 설명력(R^2)은 47.3%로 나타났다. 독립변수의 하위요인인 음식 품질은 $\beta=.401$ 로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있다($p<.001$). 배달서비스 품질은 $\beta=.345$ 로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있다($p<.001$). 이러한 결과는 메뉴품질이 높을수록 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 분석 결과는 [표 4-10] 과 같다.

[표 4-10] 메뉴품질이 고객 충성도에 미치는 영향

변수	비표준화 계수		표준화 계수	t값	p값
	B	SE	β		
(상수)	.189	.182		1.041***	.299
음식품질	.496	.067	.401	7.416***	.000
배달서비스 품질	.432	.068	.345	6.388***	.000

$R=.748$, $R^2=.473$, $\text{adj.}R^2=.470$, $F(p)=156.778(p<.001)$,

*** $p<.001$

따라서 연구결과 ‘H3-1 : 배달음식의 메뉴품질 중 음식 품질은 고객 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다. H3-2 : 배달음식의 메뉴품질 중 배달서비스 품질은 고객 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’ 의 경우 채택 되었음을 알 수 있다.

4.4.4 가설4 검증

소비자 신뢰가 고객감정반응에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예측한 연구가설 H4를 검증하기 위해 단순회귀분석을 실시한 결과는 다음과 같다.

소비자 신뢰의 고객감정반응 변인에 대한 설명력(R^2)은 45.3%로 나타났고, 회귀모형은 유의하였다. 검정통계량을 살펴보면, 매개변수인 소비자 신뢰는 고객감정반응에 $\beta = .673$ 으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있다($p < .001$). 또한 t값이 17.064이고 유의확률이 $p < .001$ 이므로 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H4는 채택되었으며, 분석 결과는 [표 4-11] 과 같다.

[표 4-11] 소비자 신뢰가 고객감정반응에 미치는 영향

변수	비표준화 계수		표준화 계수	t값	p값
	B	SE	β		
(상수)	1.388	.130		10.686***	.000
소비자신뢰	.679	.040	.673	17.064***	.000

$R = .673, R^2 = .453, \text{adj. } R^2 = .452, F(p) = 291.184 (p < .001)$

*** $p < .001$

4.4.5 가설5 검증

소비자 신뢰가 고객 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예측한 연구가설 H5를 검증하기 위해 회귀분석을 실시한 결과는 다음과 같다.

소비자 신뢰의 고객 충성도 변인에 대한 설명력(R^2)은 48%로 나타났고, 회귀모형은 유의하였다. 검정통계량을 살펴보면, 매개변수인 소비자

신뢰는 고객충성도에 $\beta = .693$ 으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있다($p < .001$). 또한 t값이 18.005이고 유의확률이 $p < .001$ 이므로 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다.
따라서 가설 H5는 채택되었다.
분석 결과는 [표 4-12] 과 같다.

[표 4-12] 소비자 신뢰가 고객 충성도에 미치는 영향

변수	비표준화 계수		표준화 계수	t값	p값
	B	SE	β		
(상수)	1.026	.131		7.811***	.000
소비자신뢰	.725	.040	.693	18.005***	.000

$R = .696$, $R^2 = .480$, $\text{adj.}R^2 = .479$, $F(p) = 324.167(p < .001)$

 $p < .001$

4.4.6 가설6 검증

고객감정반응이 고객 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예측한 연구가설 H6을 검증하기 위해 회귀분석을 실시한 결과는 다음과 같다.

고객감정반응의 고객 충성도 변인에 대한 설명력(R^2)은 56%로 나타났고, 회귀모형은 유의하였다. 검정통계량을 살펴보면, 매개변수인 고객감정반응은 고객 충성도에 $\beta = .748$ 로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있다($p < .001$). 또한 t값이 21.145이고 유의확률이 $p < .001$ 이므로 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다.

따라서 가설 H6은 채택되었다.

분석 결과는 [표 4-13] 과 같다.

[표 4-13] 고객감정반응이 고객 충성도에 미치는 영향

변수	비표준화 계수		표준화 계수	t값	p값
	B	SE	β		
(상수)	.578	.133		4.342***	.000
고객감정반응	.777	.037	.748	21.145***	.000
$R^2=.560$, $\text{adj.}R^2=.559$, $F(p)=156.778(p<.001)$,					
*** $p<.001$					

4.4.7 가설7 검증

배달음식의 메뉴품질이 고객감정반응 및 고객 충성도에 미치는 영향에서 고객감정반응과 소비자 신뢰가 매개하는지 연구가설 H7을 알아보기 위하여 Beron & Kenny의 매개효과 검정을 실시하였다.

첫째, 독립변수는 가정된 매개변수에 유의한 정(+)의 영향을 미쳐야 한다. 둘째, 독립변수는 종속변수에 유의한 정(+)의 영향을 미쳐야 한다. 셋째, 매개변수가 회귀 방정식에서 종속변수의 분산을 설명할 수 있어야 한다. 회귀분석에서 매개변수를 추가할 시 독립변수의 β 계수가 유의미 수준에서 무의미 수준으로 떨어지게 되는 경우는 완전 매개역할을 한다고 하며, β 계수가 감소하기는 하나 무의미 수준으로 떨어지지 않을 때는 부분 매개역할을 한다고 볼 수 있다.

첫째, 배달음식의 음식품질이 고객감정반응에 미치는 영향을 소비자 신뢰가 매개역할을 하는지 검증하였다. 매개효과를 검정하기 전에 종속변수의 다중공선성을 검토하였다. 그 결과 VIF 지수는 모두 10 보다 작으므로 독립변수 간의 다중 공선성은 없는 것으로 나타났으며, Durben-Wastson 지수가 1.840-2.140으로 자기상관 없이 독립적인 것으로 분석되었다. 따라서 종속변수가 자기상관이 없이 독립적이며 독립변수가 다중공선성이 없는 것으로 나타나 매개효과 검증을 실시하였다. Durben-Wastson 지수 d값은 0~4 사이의 값이 나오며, 2 에 가까울수

록 자기상관이 없이 독립이고, 독립인 경우 분석을 실시할 수 있다.

매개효과를 검정하는 1단계에서 독립변수인 메뉴품질의 음식품질($\beta = .697, p < .001$)이 소비자 신뢰에 유의한 영향을 주는 것으로 분석되었으며, 2단계에서 음식품질($\beta = .691, p < .001$)이 고객감정반응에 유의한 영향을 주는 것으로 분석되었다. 즉 음식품질이 높을수록 고객감정반응에 긍정적인 것으로 나타났다.

매개효과의 마지막 단계인 3단계에서 소비자 신뢰는 고객감정반응에 유의한 영향을 주어 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 3단계에서 음식품질($\beta = .431, p < .001$)은 유의하였으며, 회귀계수가 .691에서 .431로 감소하는 것으로 나타나 소비자 신뢰는 음식품질이 고객감정반응에 미치는 영향에 부분 매개하는 것으로 분석되었다.

둘째, 배달음식의 배달서비스 품질이 고객감정반응에 미치는 영향을 소비자 신뢰가 매개역할을 하는지 검증하였다. 매개효과를 검정하기 전에 종속변수의 다중공선성을 검토하였다. 그 결과 VIF 지수는 모두 10보다 작으므로 독립변수 간의 다중 공선성은 없는 것으로 나타났으며, Durben-Wastson 지수가 1.863에서 1.932로 자기상관 없이 독립적인 것으로 분석되었다. 따라서 종속변수가 자기상관이 없이 독립적이며 독립변수가 다중공선성이 없는 것으로 나타나 매개효과 검증을 실시하였다. Durben-Wastson 지수 d값은 0~4 사이의 값이 나오며, 2에 가까울수록 자기상관이 없이 독립이고, 독립인 경우 분석을 실시할 수 있다.

매개효과를 검정하는 1단계에서 독립변수인 메뉴품질의 배달서비스 품질($\beta = .692, p < .001$)이 소비자 신뢰에 유의한 영향을 주는 것으로 분석되었으며, 2단계에서 배달서비스 품질($\beta = .641, p < .001$)이 고객감정반응에 유의한 영향을 주는 것으로 분석되었다. 즉 배달서비스 품질이 높을수록 고객감정반응에 긍정적인 것으로 나타났다.

매개효과의 마지막 단계인 3단계에서 소비자 신뢰는 고객감정반응에 유의한 영향을 주어 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 3단계에서 배달

서비스품질($\beta=.336$, $p<.001$)은 유의하였으며, 회귀 계수가 .641에서 .336으로 감소하는 것으로 나타나 소비자 신뢰는 배달서비스 품질이 고객감정반응에 미치는 영향에 부분 매개하는 것으로 분석되었다.

또한, 본 연구에서는 Beron & Kenny 방법에 의해 매개 효과에 대하여 분석하였다. 1단계에서 독립변수가 매개변수에 미치는 영향에 대한 비표준화 회귀계수와 표준오차를 활용하였으며 3단계에서 매개변수가 종속변수에 미치는 영향에 대한 비표준화 회귀계수와 표준오차를 이용하여 z 통계량을 산출하였다. 그 결과 이 z 값이 표준정규분포를 따르므로 절대값이 1.96 이상인 경우 매개 효과가 있다고 검증하는데 본 연구에서 음식품질의 경우 z 값이 6.839로 산출되었으며 서비스 품질의 경우 z 값이 7.727로 산출되어 매개 효과가 있는 것을 확인할 수 있다. 분석 결과는 [표 4-14] 과 같다.

[표 4-14] 메뉴품질이 고객감정반응에 미치는 영향에 소비자 신뢰 매개효과

변수	변수		β	t값	p값	R^2
음식품질	소비자신뢰	1(독립→매개)	.697	18.228***	.000	.486
	고객감정반응	2(독립→종속)	.691	17.914***	.000	.478
	소비자신뢰→ 고객감정반응	3(독립→매개)	.431	8.610***	.000	.549
		3(독립→종속)	.373	7.440***	.000	
배달서비스품질	소비자신뢰	1(독립→매개)	.692	17.959***	.000	.479
	고객감정반응	2(독립→종속)	.641	15.645***	.000	.411
	소비자신뢰→ 고객감정반응	3(독립→매개)	.336	6.493***	.000	.512
		3(독립→종속)	.441	8.527***	.000	

종속변수: 고객감정반응 *** $p<.001$

4.4.8 가설8 검증

배달음식의 메뉴품질이 고객감정반응 및 고객 충성도에 미치는 영향에 대해서 고객충성도와 소비자 신뢰가 매개하는지 연구가설 H8을 검증하기 위하여 Beron & Kenny의 매개효과 검정을 실시하였다.

첫째, 음식품질이 소비자 신뢰를 매개로 고객 충성도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다중 공선성을 검토하였다. 그 결과 VIF 지수는 모두 10 보다 작으므로 독립변수 간의 다중 공선성은 없는 것으로 나타났으며, Durben-Wastson 지수가 1.866에서 2.140이므로 자기상관 없이 독립적인 것으로 분석되었다. 따라서 종속변수가 자기상관이 없이 독립적이며 독립변수가 다중공선성이 없는 것으로 나타나 매개효과 검증을 실시하였다. Durben-Wastson 지수 d값은 0~4 사이의 값이 나오며, 2에 가까울수록 자기상관이 없이 독립이고, 독립인 경우 분석을 실시할 수 있다.

매개 효과를 검정하는 1단계에서 독립변수인 메뉴품질의 음식품질($\beta = .697, p < .001$)이 소비자 신뢰에 유의한 영향을 주는 것으로 분석되었으며 2단계에서 음식품질($\beta = .641, p < .001$)이 고객 충성도에 유의한 영향을 주는 것으로 분석되었다. 즉, 매개 효과의 마지막 단계인 3단계에서 소비자 신뢰는 고객 충성도에 유의한 영향을 주어 매개 효과가 있는 것으로 나타났다. 3단계에서 음식품질($\beta = .307, p < .001$)은 유의하였으며, 회귀계수가 .641에서 .307로 감소하는 것으로 나타나 소비자 신뢰는 음식품질이 고객 충성도에 미치는 영향에 부분 매개하는 것으로 분석되었다.

둘째, 배달서비스 품질이 소비자 신뢰를 매개로 고객 충성도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다중 공선성을 검토하였다. 그 결과 VIF 지수는 모두 10 보다 작으므로 독립변수 간의 다중 공선성은 없는 것으로 나타났으며, Durben-Wastson 지수가 1.870에서 1.932이므로 자기상관

없이 독립적인 것으로 분석되었다. 따라서 종속변수가 자기상관이 없이 독립적이며 독립변수가 다중공선성이 없는 것으로 나타나 매개효과 검증 실시하였다. Durben-Wastson 지수 d값은 0~4 사이의 값이 나오며, 2에 가까울수록 자기상관이 없이 독립이고, 독립인 경우 분석을 실시할 수 있다.

매개효과를 검증하는 1단계에서 독립변수인 메뉴품질의 배달서비스 품질($\beta=.692$, $p<.001$)이 소비자 신뢰에 유의한 영향을 주는 것으로 분석되었으며 2단계에서 배달서비스 품질($\beta=.624$, $p<.001$)이 고객 충성도에 유의한 영향을 주는 것으로 분석되었다. 즉, 매개 효과의 마지막 단계인 3단계에서 소비자 신뢰는 고객 충성도에 유의한 영향을 주어 매개 효과가 있는 것으로 나타났다. 3단계에서 배달서비스 품질($\beta=.278$, $p<.001$)은 유의하였으며 회귀계수가 .624에서 .278로 감소하는 것으로 나타나 소비자 신뢰는 배달서비스 품질이 고객 충성도에 미치는 영향에 부분 매개하는 것으로 분석되었다. 이를 위하여 Beron & Kenny의 1단계에서 독립변수가 매개변수에 미치는 영향에 대한 비표준화 회귀계수와 표준오차를 활용하였으며 3단계에서 매개변수가 종속변수에 미치는 영향에 대한 비표준화 회귀계수와 표준오차를 이용하여 z 통계량을 산출하였다. 그 결과 이 z 값이 표준정규분포를 따르므로 절대값이 1.96 이상인 경우 매개 효과가 있다고 검증하는데 본 연구에서 음식 품질의 경우 z 값이 8.276으로 산출되었으며 배달서비스 품질의 경우 z 값이 8.540으로 산출되어 매개효과가 있는 것을 확인할 수 있다. 분석결과는 [표 4-15] 과 같다.

[표 4-15] 메뉴품질이 고객 충성도에 미치는 영향에 소비자 신뢰 매개효과

변수	변수		β	t값	p값	R^2
음식 품질	소비자신뢰	1(독립→매개)	.697	18.228***	.000	.486

질	고객충성도	2(독립→종속)	.641	15.651***	.000	.411
	소비자신뢰→ 고객충성도	3(독립→매개)	.307	6.004***	.000	.529
		3(독립→종속)	.479	9.346***	.000	
배달서비스 품질	소비자신뢰	1(독립→매개)	.692	17.959***	.000	.479
	고객감정반응	2(독립→종속)	.624	14.970***	.000	.390
	소비자신뢰→ 고객충성도	3(독립→매개)	.278	5.416***	.000	.520
		3(독립→종속)	.501	9.764***	.000	

종속변수: 고객 충성도 *** p<.001

4.4.9 가설검증 결과

가설	내용	결과
H1	배달음식의 메뉴품질은 고객감정반응에 유의한 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-1	배달음식의 메뉴품질의 식품품질은 고객감정반응에 유의한 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-2	배달음식의 메뉴품질의 배달서비스 품질은 고객감정 반응에 유의한 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2	배달음식의 메뉴품질은 소비자 신뢰에 유의한 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-1	메뉴품질의 식품품질은 소비자신뢰에 유의한 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-2	메뉴품질의 배달서비스 품질은 소비자 신뢰에 유의 한 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	채택

H3	배달음식의 메뉴품질은 고객 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H3-1	배달음식의 메뉴품질의 음식품질은 고객 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H3-2	배달음식의 메뉴품질의 배달서비스 품질은 고객 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H4	소비자 신뢰는 고객감정반응에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H5	소비자 신뢰는 고객 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H6	고객감정반응은 고객 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H7	배달음식의 메뉴품질이 고객감정반응에 미치는 영향을 소비자 신뢰가 매개할 것이다.	채택
H7-1	배달음식의 음식품질이 고객감정반응에 미치는 영향을 소비자 신뢰가 매개할 것이다.	채택
H7-2	배달음식의 배달서비스 품질이 고객감정반응에 미치는 영향을 소비자 신뢰가 매개할 것이다.	채택
H8	배달음식의 메뉴품질이 고객 충성도에 미치는 영향을 소비자 신뢰가 매개할 것이다.	채택
H8-1	배달음식의 음식품질이 고객 충성도에 미치는 영향을 소비자 신뢰가 매개할 것이다.	채택
H8-2	배달음식의 배달서비스 품질이 고객 충성도에 미치는 영향을 소비자 신뢰가 매개할 것이다.	채택

V. 결론

5.1 연구의 요약 및 결론

코로나19의 영향이 더하여 하루가 다르게 외식산업의 배달시장은 하루가 다르게 증가하는 추세를 보이고 있다. 소비자의 편익과 소비자가 추구하는 라이프 스타일로 인하여 더욱더 다양한 외식 트렌드도 급변하고 있는 것이 현실이다. 따라서 본 연구자는 배달음식의 메뉴품질을 독립변수로 하여 선행연구로부터 도출하였으며, 매개변수인 소비자 신뢰와 종속변수인 고객감정반응과 고객 충성도에 미치는 영향에 대한 차이를 실증적으로 검증하였다. 또한, 향후 외식업체의 경영주 및 창업을 준비하는 예비 경영주 등 외식업에 종사하는 실무자들에게 배달 이용자의 생각과 그로 인한 효과적인 마케팅을 수립하는데 영향력 있는 정보를 제공하고자 하는데 목적을 두었다.

본 연구에서는 설정된 가설을 검증하기 위하여 선행연구로부터 도출된 이론적 배경을 토대로 하였고, 배달음식 이용자에게 조사 내용을 충분히 숙지 후에 설문지 내용을 전달하였다. 배달 이용자를 대상으로 한 실증분석의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 배달음식의 메뉴품질이 고객감정반응에 미치는 영향을 분석하였다. 가설 H1의 분석결과 설명력(R^2)은 52.7%이고 F값이 195.216인 것으로 분석되었으며, 유의한 회귀모형인 것으로 분석되었다. 독립변수의 하위요인인 음식 품질은 $\beta=.475$, 서비스 품질은 $\beta=.310$ 로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있다($p<.001$). 따라서 배달음식의 메뉴품질 중 음식 품질과 배달서비스 품질은 고객감정반응에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다의 경우 채택되었음을 알 수 있다.

둘째, 배달음식의 메뉴품질이 소비자 신뢰에 미치는 영향을 미치는 영

향을 분석하였다. 가설 H2의 결과 연구의 분석결과 설명력(R^2)은 56.9%이고 F값이 231.195인 것으로 분석되었으며, 유의한 회귀모형인 것으로 분석되었다. 독립변수의 하위요인인 음식 품질은 $\beta = .418$, 배달 서비스 품질은 $\beta = .401$ 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있다($p < .001$). 따라서 배달음식의 메뉴품질 중 음식 품질과 배달서비스 품질은 소비자 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 경우 채택되었음을 알 수 있다.

셋째, 배달음식 메뉴품질이 고객 충성도에 미치는 영향을 분석하였다. 가설3의 분석결과 설명력(R^2)은 47.3%이고, 모형 F값이 156.778인 것으로 분석되었으며, 유의한 회귀모형인 것으로 분석되었다. 독립변수의 하위요인인 음식 품질은 $\beta = .401$, 배달서비스 품질은 $\beta = .345$ 로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있다($p < .001$). 따라서 배달음식의 메뉴품질 중 음식 품질과 배달서비스 품질은 고객 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 경우 채택되었음을 알 수 있다.

넷째, 소비자 신뢰가 고객감정반응에 미치는 영향을 예측한 연구가설 H4를 검증하기 위해 단순회귀분석을 실시하였다. 그 결과 소비자 신뢰의 고객감정반응 변인에 대한 설명력(R^2)은 45.3%로 나타났고, 회귀모형은 유의하였다. 매개변수인 소비자 신뢰는 고객감정반응에 $\beta = .673$ 으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있다($p < .001$). 따라서 가설 H4는 채택되었다.

다섯째, 소비자 신뢰가 고객 충성도에 미치는 영향을 예측한 연구가설 H5를 검증하기 위해 회귀분석을 실시한 결과 소비자 신뢰의 고객충성도 변인에 대한 설명력(R^2)은 48%로 나타났고, 회귀모형은 유의하였다. 매개변수인 소비자 신뢰는 고객 충성도에 $\beta = .693$ 으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있다($p < .001$). 따라서 가설 H5는 채택되었다.

여섯째, 고객감정반응이 고객 충성도에 미치는 영향을 분석하였다. 예

측한 연구가설 H6을 검증하기 위해 회귀분석을 실시한 결과는 고객감정반응의 고객 충성도 변인에 대한 설명력(R^2)은 56%로 나타났고, 회귀모형은 유의하였다. 매개변수인 고객감정반응은 고객 충성도에 $\beta = .748$ 로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있다($p < .001$). 따라서 가설 H6은 채택되었다.

일곱째, 배달음식의 음식 품질과 배달서비스 품질이 고객감정반응에 미치는 영향을 소비자 신뢰가 매개역할을 하는지 가설 H7을 검증한 결과 모두 매개하는 것으로 나타났다.

따라서 소비자 신뢰는 고객감정반응에 유의한 영향을 주어 매개 효과가 있는 것으로 나타나 검증결과 채택되었다.

여덟째, 배달음식의 음식 품질과 배달서비스 품질이 소비자 신뢰를 매개로하여 고객 충성도에 미치는 영향을 소비자 신뢰가 매개역할 하는지 가설 H8을 검증한 결과 모두 매개하는 것으로 나타났다.

따라서 소비자 신뢰는 고객 충성도에 유의한 영향을 주어 매개 효과가 있는 것으로 나타나 검증결과 채택되었다.

결과적으로 가설 H1-H8은 모두 채택된 결과를 확인 할 수 있었다.

또한, 실증분석 결과에서 배달음식의 이용행태를 보면 배달음식이 다양해 지면서 치킨과 피자, 중식에 치중되었던 과거와 달리 배달앱이 생기고 1인 가구가 늘어나면서 메뉴들에 다양성을 보이고 한식이 26.1%로 나타낸 결과는 외식 종사자들에게 생각해볼 만한 결과를 보였다는 것이다. 그리고 일식 디저트류에도 점점 확대되는 재밌는 결과를 보여 주었다. 배달음식은 가끔씩 시켜 먹었던 맛있는 야식이 아니라 이제 배달음식은 66%의 소비자들이 식사로 생각하고 있다는 것이다. 이에 외식업 관련자들은 다양하고 소비자의 구미를 당길 수 있는 메뉴들로 소비자를 만족시켜야 하는 과제를 안고 사업운영을 해야 할 것이다.

5.2 연구의 시사점

5.2.1 학문적 시사점

나날이 발전하고 있는 외식산업은 다양한 콘텐츠와 마케팅으로 넘쳐나는 홍보성 광고를 통한 정보들은 급속도로 많아지고 SNS를 통해 공유하는 정보사회에서 “맛집”이라는 타이틀로 하루에도 여러번 방송으로 접하거나 여러 어플리케이션으로 많은 고객들이 배달 앱을 방문하는 빈번함이 점차 생활화 되어가는 것 같다. 요즘은 코로나 19이후 언택트 시대라하여 비대면을 일컫는 즉, 온라인을 통한 외부와의 연결을 더한 의미로 일상화 되어가는 것이 현실이다. 이러한 영향으로 본 연구는 배달음식의 메뉴품질이 소비자 신뢰를 매개로 하여 고객감정반응과 고객 충성도에 미치는 영향을 받는지에 매개효과를 검증함으로써 배달음식과 관련한 학문적 시사점을 제시하고자 하는데 있다.

본 연구 결과에서 제시하는 이론적 시사점을 보면 다음과 같다.

첫째, 배달음식의 메뉴품질과 소비자 신뢰 간의 매개효과 영향 관계의 연구가 거의 없었으나 본 연구에서는 배달음식 메뉴품질과 소비자 신뢰 간의 매개효과 영향 관계를 분석을 통해 메뉴품질과 소비자 신뢰 간의 영향 관계가 결과적으로 유의한 관계를 성립함을 입증함으로써 향후 관련된 연구에 긍정적인 방향을 마련하였다는 점이다.

둘째, 배달음식의 메뉴품질의 하위요인인 음식 품질과 배달서비스 품질의 영향 관계 분석 결과 종속변수인 고객감정반응, 고객 충성도와 매개변수인 소비자 신뢰는 유의한 정(+)을 미칠 것이라는 결과는 채택되었으며, 상관계수는 고객 충성도와 고객감정반응의 상관계수가 가장 높은 정(+)적 상관계수를 나타냈다.

최근 많은 외식업체들이 인건비와 각종 비용의 절감을 위하여 배달서비스 대행업체를 이용하는데, 업체들이 늘어나면서 배달서비스에 대한 고

객들의 불만도 점점 늘어나고 있는 것으로 나타났다(이코노믹리뷰, 2019.11.29). 그러나 단순히 비용 절감 및 편의성을 위해 대행업체를 이용하는 경우는 서비스의 품질관리가 제대로 이루어지지 못하고 업체 및 브랜드의 신뢰뿐 아니라 매출 하락의 결과를 가져올 수 있으므로, 제대로된 교육을 받은 배달 종사원을 채용하거나 배달 대행업체와 배달 서비스 품질관리를 위한 협약이나 조항들을 맺는 것도 인적자원 관리를 위한 중요한 부분이라고 판단된다.

셋째, 소비자 신뢰는 고객 충성도와 고객감정반응에 영향 관계 분석 결과 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 결과는 채택되었다.

고객 충성도와 고객감정반응은 소비자 신뢰로 연결된다는 것은 결과적으로 알 수 있었다. 소비자가 구매 행동에 대한 예측이 소비자의 의사결정이 이루어지므로, 제품에 대한 긍정적 태도가 형성된다면 보다 높은 구매의도를 나타내며 결과적으로 충성도의 행동으로 나타날 가능성이 높아진다(이상아, 2020; Petty& Cacioppo, 1981).

넷째, 고객감정반응은 고객 충성도에 영향 관계 분석 결과 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 결과는 채택되었다.

즉, 사람들이 상품을 구매하고 선택하는데 있어서 긍정적 감정의 효과는 자신이 선택한 제품에 대해서 옳은 정보로서의 역할을 수행한다고 생각하여 설령 그것이 잘못됐다 하더라도 그 감정선이 고객 충성도로 재구매를 보여준다. 이에 배달음식의 메뉴를 신속하고 정확하게 소비자에게 전달하는 과정을 실증적으로 검증하였다. 배달음식 메뉴의 음식 품질과 서비스 품질이 고객감정반응, 고객 충성도에 어떻게 중요한 영향을 미치는 요소인지를 보여주는 결과이다.

마지막으로 배달음식의 음식품질과 배달서비스 품질은 고객감정반응과 고객충성도에 소비자 신뢰가 매개 할 것이라는 영향 관계는 유의한 정(+)을 나타내며 결과 모두 채택되었음을 알 수 있다. 이는 배달음식의 음식품질, 배달서비스 품질, 고객감정반응, 고객 충성도, 소비자 신뢰

가 모두 합쳐져 다섯 가지의 내용들이 서로의 사이에서 긍정적인 관계를 맺음을 보여주는 결과이다. 따라서 배달음식의 고객 만족도가 고객 충성도 및 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 가설은 선행연구의 결과와도 일치하는 것으로 나타났다(최신규, 2012; 윤종훈, 2005; 강도원·하원정·박종원, 2003).

5.2.2 실무적 시사점

본 연구에서는 연구목적을 달성하기 위해 가설을 H1-H8을 설정하고 이를 모형화하여 검증하였다. 그 결과 배달음식의 메뉴품질에서 음식 품질과 배달서비스 품질은 고객감정반응과 고객 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 소비자 신뢰는 매개 효과가 있는 것으로 실증적으로 검증하였다. 이를 토대로 실제로 외식업 관계자들이 실무적인 측면에서 참고할 수 있는 전략은 다음과 같다.

첫째, 점점 혼잡족이 늘어나고 코로나 19의 영향으로 외식시장에서 눈에 띄는 변화는 배달음식의 점유율이다.

이와 관련하여 배달음식업 종사자는 배달시간, 음식의 품질, 다양한 서비스를 통해 소비자에게 만족스러움을 줄 수 있도록 더욱 발전하는 모습을 보여야 할 것이다.

둘째, 배달음식의 메뉴품질이 고객감정반응 및 고객 충성도는 소비자 신뢰에 매개 효과를 나타내었다. 이 결과는 소비자 신뢰는 메뉴품질의 구성요소인 음식 품질과 배달서비스 품질에 만족도가 높아야 고객의 마음이 긍정적인 태도로 반응하며, 배달음식에 대한 충성도를 보여주는 결과인 것이다. 이 결과를 보면 고객이 만족하는 배달음식 서비스는 음식의 맛과 모양, 포장 용기, 소스 등 품질에 대한 만족이 소비자가 배달 음식을 구매하고 소비하는 것을 알 수 있었다. 트렌드의 변화가 급변하면서 소비자 입맛 또한 점점 까다로워지고 있다. 맛만 좋아서도 안되고

예쁘기만 해서도 안되고, 가격이 저렴하기만 해서도 안된다는 것이다. 이 모든 것이 조화가 이뤄졌을 때 진정으로 소비자가 만족하는 외식이 이루어 질 것이다.

따라서 외식업 운영자는 배달 경쟁 사회에서 성공하기 위해서는 소비자의 트렌드와 사회적 변화에 민감해야 하고, 지속해서 새로운 레시피와 메뉴관리를 통해 발전 할 수 있도록 최선의 노력을 해야 한다는 교훈을 얻었다.

5.3 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 외식산업의 큰 비중을 차지하고 있는 배달음식 시장에서 배달음식의 메뉴품질과 고객감정반응 및 고객 충성도가 소비자의 신뢰에 얼마만큼 매개하는지를 알아보기 위해 영향 관계에 관한 논문으로서 배달음식에 소비자가 느끼는 시사점을 제공하고자 연구를 시작하게 되었다. 배달 외식업의 현실적인 문제점과 한계점 및 향후 연구의 필요성을 가지고 있다고 본다. 따라서 본 연구에서는 선행 연구자들의 연구와 함께 본 연구자가 제시하는 한계점을 보완하여 향후 배달음식을 이용하는 소비자를 대상으로 하는 연구에서는 더욱더 많은 기여와 학문적 발전이 이루어지길 바래본다.

첫째, 본 연구에서는 최근 한 달 안에 배달음식을 이용한 소비자를 대상으로 모집단을 설정하였으며, 서울 경기 지역에 거주하는 10대부터 60대까지 배달음식 이용자를 대상으로 표본을 추출하였다. 따라서 이러한 모집단 및 표본의 특성상 본 연구의 결과를 구체적인 외식산업 표본으로 일반화하기에는 한계점이 있다. 따라서 향후 연구에서는 지역별 특성에 맞게 비교연구가 진행된다면 외식산업에 큰 도움이 될 것이다.

둘째, 본 연구의 결과로 배달음식을 이용하는 소비자들은 기다리는 시간의 최대 허용치가 30-40분이 43.3%로 가장 많았다. 배달시간을 단축

하기 위한 노력으로 현실적으로 업체 간의 협약 조건을 잘 맞추거나 배달 대행업체도 소규모로 운영이 되고 있어 특히 배달 주문이 많은 주말에는 소비자에게 전달되는 시간이 늦을 수밖에 없는 상황이기에 향후 진행되는 연구에서는 배달 이용자가 기다리는 시간적 불편함을 덜 느낄 수 있도록 하는 부분에 대해서 연구되어야 할 것이다.

셋째, 전 세계를 통틀어 배달음식하면 우리나라 외식업체들이 가장 앞서있다고 한다. 그러나 급변하는 중국과 미국의 외식시장 추격을 따돌리려면 계속적으로 노력하고 진화하는 연구와 한계점들을 보완하여 개선되어야 할 것이다. 수년 전부터 개발되어 사용되고 있는 배달앱 요기요, 배달의 민족, 배달통과 같은 등장도 절대 우연은 아니며 소비자의 편의와 틈새시장으로 개척한 것이기에 소비자가 원하는 안전한 먹거리의 음식 품질과 꾸준한 서비스 품질 개선을 통한 연구를 해 나아가야 할 것이다.

위와 같은 연구의 시사점과 기여에도 불구하고 본 연구의 한계로는 공간적이고 시간적 제한으로 인해 서울 경기 특정 지역을 대상으로 조사하였기에 본 연구결과를 국내 전체로 일반화하기에는 어려움이 있을 것으로 여겨진다. 향후 연구에서는 이러한 연구를 바탕으로 배달음식과 관련된 내용들의 연구가 다양하게 이루어져야 할 것으로 사료된다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강도원. (2003). “인터넷상거래의 물류 서비스 품질과 고객 만족, 관계 품질 및 재구매 의도에 관한 연구”. 경기대학교 대학원 박사학위논문
- 강보현. (2013). 프랜차이즈 본사-가맹점 커뮤니케이션의 결과 변수에 관한 연구. 『마케팅연구』, 28(1), 1-20.
- 강순화. (2015). 축제서비스품질과 관계질이 장기적 관계지향성에 미치는 영향. 『한국자치행정학보』, 29(4), 423-442.
- 강신우. (2016). “떡 카페의 서비스 스케이프가 고객감정반응, 고객만족, 재방문 의도에 미치는 영향”. 동의대학교 대학원 석사학위논문
- 강주현. (2018). 외식·간편식 증가, 4년간 소스류 생산 16.9% 증가. 『동아시아 식생활 학회논문집』, 238-238(1page)
- 고선희, 김현지. (2012). 항공사 신뢰와 서비스 제공자 신뢰 및 충성도의 영향관계 연구. 『한국콘텐츠학회논문지』 468-478.
- 고은주. (2015). “베이커리카페의 메뉴품질이 소비자 만족도 및 재구매”. 경기대학교 대학원 석사학위논문
- 고은주, 윤선영. (2004). 패션 브랜드 개성이 브랜드 선호도 및 구매의도에 미치는 영향 연구: 정장, 캐주얼, 스포츠 브랜드의 비교, 『한국 마케팅 과학연구』, 59-80.
- 김 청. (2020). “외식업체 배달서비스 품질에 대한 지각이 브랜드 신뢰 및 지속이용의도에 미치는 영향에 대한 연구”. 한성대학교 대학원 석사학위논문
- 김강현. (2015). “헤어살롱 대기시간 경험에 따른 고객감정 반응 및 만족도”. 서경대학교 대학원 석사학위논문

- 김경호, 조문수. (2002). 전통음식 개발을 위한 결정요인에 관한 연구. 『문화관광연구』, 4(1), 115-138.
- 김광지, 조용범. (2007). 대학교 학생 식당의 서비스 품질, 메뉴 품질, 가격이 고객 만족에 미치는 영향. 『한국조리학회지』 13(3), 127-136.
- 김기곤. (2012). 외식 소비자의 프랜차이즈 인식이 점포 이미지 및 신뢰성 충성도에 미치는 영향 『한국관광레저학회』, 27(1), 329-346.
- 김길홍. (2014). "생활 화학 가정용품의 위험에 대한 소비자신뢰-불안-역량 모델 연구". 충북대학교 대학원 석사학위논문
- 김대원. (2014). SNS에서 형성된 신뢰가 위기 시 방어막이 될 수 있는가: 부정적 감정과 SNS상 부정적 행동 의도 간 관계에서 신뢰의 조절 효과 탐색, 『한국언론학회』, 59(2), 196-225.
- 김대희. (2018). "도매여행사의 브랜드 자산과 관계마케팅이 소매여행사의 신뢰, 관계만족 및 관계지속의도에 미치는 영향 연구". 경기대학교 대학원, 박사학위논문
- 김덕중. (2016). "프로야구 운영기업의 공중관계성, 기업 이미지 및 평판과 고객 충성도의 한계에 연구". 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 김민서. (2011). "친환경 농·식품의 브랜드 및 제품 요인이 소비자의 신뢰, 지각된 가치와 구매 행동에 미치는 영향". 조선대학교 대학원 석사학위논문
- 김성국. (2011). "찰보리쌀 처리 방법에 따른 브라운소스의 품질특성에 관한 연구". 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 김성숙. (2013). 피부미용실의 점포선택속성이 고객 만족도와 고객 충성도에 미치는 영향, 동명대학교 대학원 석사학위논문
- 김수진. (2018). "소비자 혁신성과 신제품 한국 전통소스의 소비 행동 분석". -미국과 일본 소비자를 대상으로- 국민대학교 대학원

석사학위논문

- 김수희, 김은설, 최수근, 김하윤. (2013). 한식 양념/소스 개발 및 활용 연구. 농촌진흥청 최종보고서.
- 김순오. (2017). “향토음식점의 메뉴품질이 지각된 가치와 만족에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원 석사학위논문
- 김영하. (2015). “PB고객의 금융기관 선택요인이 고객만족, 고객 충성도 및 연관구매확대에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원 석사학위논문
- 김인철. (2016). “배달음식의 메뉴품질이 고객 만족에 미치는 영향”.
- 결혼 여부를 조절변수로- 세종대학교 대학원 석사학위논문
- 김정훈. (2020). “디저트 전문점의 제품선택속성이 소비자 행동에 미치는 영향” -라이프스타일의 조절 효과로- 한성대학교 대학원 석사학위논문
- 김정희. (2020). “떡카페 SNS 정보품질이 소비자의 지각된 신뢰와 구매 의도에 미치는 영향”. 세종대학교 대학원 석사학위논문
- 김지아. (2017). “패밀리레스토랑 고객이 지각한 메뉴품질이 전환 의도에 미치는 영향“. -금전적 가치의 매개효과- 세종대학교 대학원 석사학위논문
- 김태우. (2016). ”O2O 배달 앱의 서비스 및 정보품질이 배달 앱 서비스 재이용 의도에 미치는 영향“. 한양대학교 대학원 석사학위논문
- 김판석. (2010). ‘골프장 고객 서비스 품질이 고객 충성도 및 재방문 의도에 미치는 영향’. 경기대학교 대학원 석사학위논문
- 김형민. (2014). “외식 고객의 충성도에 따른 관계편의 지각 차이 분석”. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문
- 김형섭, 장경수, 이귀옥. (2003). 스키장의 서비스 스케이프가 고객 만족과 행동 의도에 미치는 영향. 『대한경영학회지』

16(6), 1735-1753.

나승현. (2017). 물리적, 사회적 서비스 스케이프가 고객의 감정반응과 관계지속성에 미치는 영향 - 한식 전문점을 중심으로 - 호남대학교 대학원 박사학위논문

나정기. (1998). 메뉴관리론. 『백산출판사』, p.309-311.

루 신. (2013). “커피전문점 물리적 환경이 고객감정반응과 고객만족 및 행동 의도에 미치는 영향”. 전남대학교 대학원 석사학위논문

마은정. (2019). “뷰티 서비스 공정성에 대한 고객감정반응이 장기관계 지 향성에 미치는 영향”. 한성대학교 대학원 석사학위논문

문성식·강병남·전정원. (2010). 중국 내 외식소비자의 외식업체 선택속성이 고객 만족과 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 『한국조리학회지』, 16(5), p.79-91.

문안나. (2017). “한식당의 서비스 스케이프가 고객만족 및 고객 충성도에 미치는 영향”. -브랜드 이미지를 조절 효과로- 한성대학교 대학원 석사학위논문

문현규. (2013). “서비스 품질차원이 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구”. -고객만족 집단 구분의 조절 효과를 중심으로- 부산대학교 대학원 석사학위논문

민계홍. (2010). 호텔 이태리 레스토랑의 메뉴품질 만족도가 재방문 의사에 미치는 영향, 『한국식품조리과학회지』, 16(1), 92-103.

박동진. (2017). “식공간 연출이 고객감정반응, 재방문 의도 및 구전의도에 미치는 영향”. 동명대학교 대학원 석사학위논문

박서영. (2016). “브랜드 이미지와 메뉴품질이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구”. -외식 프랜차이즈를 중심으로- 중앙대학교 대학원 석사학위논문

박소영·배상욱·전재균. (2013). 고객의 지각된 가치가 만족과 신뢰를 매개로 사랑의 차원에 미치는 영향. 『호텔경영학연구』

14(4), 241-260.

- 박정윤. (2017). “한식 뷔페레스토랑의 식공간 연출이 고객감정반응과 행동 의도에 미치는 영향”. -1회용 테이블 매트 연출을 중심으로- 경기대학교 대학원 석사학위논문
- 박탄우·이경렬. (2014). SNS상의 온라인 구전의 정보처리 과정에 관한 통합 모형의 개발에 관한 연구. 광고연구, 전계서 0(100), 172-224.
- 박태임. (2014). “청국장 육수를 이용한 브라운 소스의 품질특성 연구”. 경남과학기술대학교 대학원 석사학위논문
- 박현숙. (2018). “한식당 음식 품질과 관계 품질이 고객 충성도에 미치는 영향”. 호남대학교 대학원 박사학위논문
- 박현정. (2012). “호텔 고객자산이 방한 외국인의 고객 충성도에 미치는 영향”. -브랜드 지식의 조절 효과를 중심으로- 세종대학교 대학원 석사학위논문
- 박호정. (2010). “호텔연회 메뉴품질 중요도가 행동 의도에 미치는 영향 연구”. 우송대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 백찬윤. (2019). “배달 앱 서비스 품질이 고객 만족 및 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구”. -배달 애플리케이션을 중심으로- 경기대학교 대학원 석사학위논문
- 서종효. (2020). “즉석조리식품의 선택속성이 브랜드이미지, 소비자 신뢰, 재구매 의도 간의 관계 연구”. -소득 수준에 따른 조절효과 - 경성대학교 대학원 박사학위논문
- 서혜미. (2015). “다이닝펍의 서비스 스케이프가 음식품질, 서비스 품질, 고객감정 및 행동 의도에 미치는 영향”. 경희대학교 대학원 석사학위논문
- 손병욱. (2018). “관계 마케팅이 소비자의 신뢰, 관계만족, 관계지속의도에 미치는 영향에 관한 연구”. -주얼리 소매상을 중심으로-

경기대학교 박사학위논문

- 손송이. (2014). “디저트 카페의 메뉴품질이 고객 만족과 행동 의도에 미치는 영향”. 계명대학교 대학원 석사학위논문
- 송수진. (2020). “일식레스토랑 다인스케이프와 고객감정반응, 고객가치, 그리고 행동의도 간의 관계에 관한 연구”. 경성대학교 대학원 박사학위논문
- 송은주. (2012). “커피전문점의 푸드 메뉴품질이 가치지각과 행동 의도에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원 박사학위논문
- 신다혜. (2020). “온라인쇼핑몰 서비스 특성과 소비자 가치가 고객 신뢰 및 재구매 의도에 미치는 영향”. 경희대학교 대학원 석사학위논문
- 신서영·차성미. (2006). 외식 업소에 대한 구전 메시지 발신자 신뢰도와 구전 효과의 상관성 분석. 『한국식생활문화학회지』, 21(5), 536-540.
- 심순철. (2011). “설명형 메뉴 레이블의 표현 개발과 그 유형에 따른 고의 태도와 구매 의도에 관한 연구”. -한식 메뉴를 중심으로- 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 심유조. (2018). “스마트폰 거래시장에서의 소비자 신뢰에 관한 연구”. 서울대학교 대학원 박사학위논문
- 심희진. (2015). “복합쇼핑몰과 외식업체의 브랜드 적합성이 지각된 가치와 고객 충성도에 미치는 영향”. 세종대학교 대학원 박사학위논문
- 안광열. (2002). “호텔 주방 내부 고객 만족이 음식 품질에 미치는 영향에 관한 연구”. 경기대학교 대학원 석사학위논문
- 안광열. (2004). 주방 근무자 만족과 음식 품질에 관한 호텔간 비교 연구. 『한국조리학회지』, 10(2), 38-58.
- 안수빈. (2019). “성인 남성의 행동유형에 따른 미용실 선택속성과 고객

- 충성도”. 숙명여자대학교 문화예술대학원 석사학위논문
- 안예나. (2012). “마케팅 커뮤니케이션 수단에 따른 소비자 신뢰도, 만족도 및 제품구매 의도 분석”. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문
- 염정수. (2014). “특급 호텔 한식 레스토랑 메뉴품질이 고객 만족 및 재방문 의도에 미치는 영향”. 영산대학교 대학원 석사학위논문
- 오상현, 김상현. (2008). B2B e-마켓플레이스에서 신뢰의 선행요인과 몰입에 미치는 영향. 『유통연구』, 13(1), 1~33.
- 왕 남. (2016). “커피전문점의 메뉴품질과 서비스 품질이 고객몰입 및 장기 지향성에 미치는 영향에 관한 연구”. 카톨릭관동대학교 대학원 박사학위논문
- 왕미미. (2010). “IPA분석을 이용한 중국 관광객의 한식당 음식품질 및 서비스 품질 인식에 관한 연구”. 세종대학교 대학원 석사학위논문
- 원대영, 이행순, 이수범. (2006). 중국 관광객의 한국음식 및 서비스 기대 불일치가 만족에 미치는 영향. 『호텔경영학연구』, 15(5), 169-182.
- 유경은. (2013). “한식에 어울리는 매운맛 소스 개발과 선호도 분석”. 서울벤처대학원 석사학위논문
- 유동규. (2016). “프랜차이즈 배달음식 서비스 품질이 고객감정반응 및 브랜드 자산에 미치는 영향”. -배달품질을 조절변수로- 세종대학교 대학원 박사학위논문
- 유양호. (2014). 호텔 레스토랑의 판매촉진 메뉴품질이 지각된 가치, 신뢰, 관계 지속의 도에 미치는 영향. 『관광경영연구』, 59, 243-263.
- 윤시하. (2018). “소비자 신뢰가 온라인 구매 의도에 미치는 영향분석”. - 중국 소비자 시장분석 - 한양대학교 대학원 석사학위논문

- 윤영화. (2018). “고객 만족과 신뢰가 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구”. -프랜차이즈 한식 전문점 중심으로- 명지대학교 대학원 박사학위논문
- 이공주. (2019). “인스타그램에서의 푸드 스타일링이 소비자 신뢰와 방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 청운대학교 대학원 석사학위논문
- 이광식. (2018). 고객경험(제품, 콜센터, AS)이 고객 만족과 고객 충성도에 미치는 영향. 『기업경영리뷰』, 10(2), 229-254.
- 이남정. (2017). “배달음식의 메뉴품질이 가치지각과 소비자 만족도에 미치는 영향”. -지불 비용의 조절효과- 경기대학교 대학원 석사학위논문
- 이동진. (2018). 베이커리 카페의 메뉴품질이 소비자의 구매행동에 미치는 영향 -소셜 네트워크 서비스 특성과 메뉴 명성의 조절효과- 『한국외식경영학회』, 22(6), 47-68.
- 이문규. (1999), 고객 만족의 정의 및 측정에 관한 연구",마케팅 연구. 『한국마케팅학회』, 14(1), 21-45.
- 이미라. (2019). “호텔 일식 레스토랑의 감각마케팅 요소가 고객감정반응과 구전 의도에 미치는 영향”. 세종대학교 대학원 석사학위논문
- 이보한. (2020). “소비자 간 거래 플랫폼에서의 신뢰”. -신뢰의 구성, 형 성요인 및 역할- 서울대학교 대학원 박사학위논문
- 이상아. (2020). “인스타그램을 이용한 외식업소 선택속성이 행동의도에 미치는 영향”. 한성대학교 대학원 석사학위논문
- 이수범. (2006). 중국 관광객의 한국음식 및 서비스 기대 불일치가 만족에 미치는 영향. 『호텔경영학연구』, 15(5), 169-182.
- 이승익. (2011). 외식기업 메뉴품질과 브랜드 이미지가 가치지각 및 고객만족에 미치는 영향 - 패밀리 레스토랑을 중심으로- 경기대학

교 대학원 석사학위논문

- 이승익·최수근. (2009). 패밀리 레스토랑 메뉴품질이 고객만족, 신뢰, 재방문 의도에 미치는 영향. 『한국조리학회지』, 17(2), 153-167
- 이연정. (2012). “외래환자의 고객 충성도에 영향을 미치는 요인”. 중앙대학교 대학원 석사학위논문
- 이영하. (2015). “PB고객의 금융기관 선택요인이 고객만족, 고객 충성도 및 연관구매확대에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원 석사학위논문
- 이유재. (1997). 서비스 품질에 관한 종합적 고찰, 개념 및 측정을 중심으로 서울. 『대학교경영연구소, 경영집』, 34(3), pp.249-283.
- 이정민. (2015). “친환경 식품에 대한 소비자 신뢰의 영향요인이 신뢰 및 구매 의도에 미치는 영향”. 경북대학교 대학원 석사학위논문
- 이준형. (2016). “한식뷔페의 물리적 환경에 의한 고객감정반응이 고객만족과 행동 의도에 미치는 영향”. 동의대학교 경영대학원 석사학위논문
- 이채윤. (2017). “음식 품질이 고객 만족과 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구”. - 분위기와 대기 공정성의 조절효과 - 동의대학교 대학원 석사학위논문
- 이현옥 · 김남기 · 이동수 · 배병렬. (2010). 외식업체 관계 효익에 의한 고객가치와 신뢰가 고객만족, 긍정적 구전 의도에 미치는 영향 『한국산업 경제저널』, 2(1), 63-89.
- 인성호, 서광열. (2013). 커피전문점의 지각된 가치와 재방문 의도 관계에서 신뢰의 매개효과. 『관광연구저널』, 27(2), 281-296.
- 장병주·윤대균·송석호. (2011). 부티크 호텔의 브랜드 가치가 브랜드 인지, 브랜드 태도, 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 『대한경영학회지』, 24(2), 817-835.
- 장진수. (2010). “고객 참여형 마케팅이 기업 이미지와 고객 충성도에

- 미치는 영향”. -보상유형과 수준의 조절 효과를 중심으로- 홍익대학교 석사학위논문
- 장천상. (2018). “외식업 배달서비스 품질에 관한 연구”. -한국과 중국 비교를 중심으로- 남서울대학교 대학원 석사학위논문
- 장형심. (2012). “한식 레스토랑의 메뉴품질이 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향”. 한성대학교 대학원 석사학위논문
- 전득표. (2016). “친환경 메뉴 선택속성과 친환경 이미지가 고객 만족도와 고객 충성도에 미치는 영향”. -호텔 레스토랑을 중심으로- 경기대학교 대학원 석사학위논문
- 정재영. (2015). “호텔 레스토랑의 식공간 연출이 행동 의도에 미치는 영향”. -고객감정반응의 매개 효과를 중심으로- 경기대학교 대학원 석사학위논문
- 조옥문. (2019). “고객자산이 고객 만족과 고객 충성도에 미치는 영향”. -한·중 화장품 소비자를 대상으로- 숭실대학교 대학원 석사학위논문
- 조현아. (2020). “배달앱 사용자의 지각된 서비스 품질이 고객 만족과 지속 이용 의도에 미치는 영향”. 한양사이버대학교 대학원 석사학위논문
- 주승우. (2013). “레스토랑 직원에 대한 고객 지향성 평가가 관계혜택, 고객만족, 충성도에 미치는 영향”. -고급 서양식 레스토랑을 중심으로 - 세종대학교 대학원 박사학위논문
- 진양호. (1997). “호텔 레스토랑의 메뉴 엔지니어링에 관한 연구”. 경기대학교 대학원 박사학위논문
- 진용미. (2010). “이 미용실 이용실태와 서비스 품질이 고객 만족도와 고객 충성도에 미치는 영향”. 서경대학교 대학원 박사학위논문
- 차성미. (2016). 포장 및 배달외식 시장현황 및 전망『한국외식산업연구원』

- 천해광. (2018). "고객가치, 브랜드 동일시, 신뢰가 충성도에 미치는 영향". 경일대학교 대학원 석사학위논문
- 최 웅, 이영우, 조승현. (2012). 워터파크 브랜드 자산가치가 고객만족 및 소비자 충성도에 미치는 영향. 『호텔리조트연구』, 11(2), 23-43.
- 최수근, 조우현, 김동석. (2009). The Sauce. 『백산출판사』, 18-21, 서울.
- 최우성. (2014). 호텔고객이 지각하는 신뢰의 대상별 차원이 고객시민 행동에 미치는 영향. 신뢰 전이를 중심으로. 『관광경영연구』 59, 307-324.
- 최지현. (2018). "프랜차이즈 미용실의 서비스 가치가 고객 만족도 및 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구". 신라대학교 공공안전 정책 대학원 석사학위논문, 42
- 최현주. (2006). "인터넷 쇼핑물 속성이 의류제품 구매자의 만족, 신뢰 및 충성도에 미치는 영향". 한양대학교 대학원 석사학위논문,
- 한동호. (2016). "오픈주방 레스토랑 물리적 환경에 따른 고객 감정반응이 전환 의도에 미치는 영향". -서울 특 1급 호텔을 중심으로- 경기대학교 대학원 석사학위논문
- 한진수·현경석. (2008). 패밀리 레스토랑의 물리적 환경이 고객가치에 미치는 영향 연구. 『서비스경영학회지』 9(3), pp.89-108.
- 홍정은. (2012). "한식 프랜차이즈 업체의 IPA를 이용한 서비스 품질과 음식 품질의 분석을 통한 세계화". 대구카톨릭대학교 석사학위 논문
- 홍종오. (2016). "떡볶이 전문점의 서비스 스케이프가 고객감정반응 및 재방문 의도에 미치는 영향". 세종사이버대학교 석사학위논문
- 황정현. (2013). "가맹점 사업자의 관계가치가 관계만족, 신뢰, 협력 및 순응 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 외식 프랜차이즈를 중

심으로.” 경희대학교 대학원, 박사학위논문

그랑 라루스 요리백과

농식품수출정보(Kati) ,(2019). 2018 미국 김치 소스 보고서.

스카이데일리. Retrieved from <http://www.skyedaily.com/news>

이코노믹리뷰. (2019).

통계청. (2014)

트랜드 모니터. (2017).

한국 커피시장 현황과 21세기의 비전 (1999), Culinary Research,
5(2),p.12.

한국외식업중앙회(2016). 포장 및 배달외식 시장현황 및 전망

2. 국외문헌

Alrubaiee, L., & F. Alkaa'ida(2011), The mediating effect of patient satisfaction in the patients' perceptions of healthcare quality patient trust relationship, *International Journal of Marketing Studies*,

Baron, R. M. & Kenny, D. A. The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, ,51, pp. 1173–1182., 1986

Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer –seller relationships. *Journal of marketing*, 61(2), 35–51

Gardner, M. P. (1985), Mood States and Consumer Behavior : A

- Critical Review, *Journal of consumer Research*, 12, pp. 281~300.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(April), pp. 68-81.
- Holbrook B.Morris(1999). *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. Routledge Publish, London
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Principles of marketing*, -8th ed - Prentice Hall. New Jersey.
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2001). *Trust and distrust definitions: One bite at a time*. In *Trust in Cyber-societies* (pp.27-54). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Oliver,R. L. (1999), Whence ConsumerLoyal?, *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 3, 33-44.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Dubuque. IA: Wm. C. Brown.
- R. C. Mayer, J. H Davis, F. D. Schoorman, (1995), *An Integrativ Model of Organizationa lTrust*, Academy of Management Review
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of marketing*, 66(1), 15-37.

설문지

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

배달음식의 메뉴품질이 고객감정반응 및 고객 충성도에 미치는 영향

-소비자 신뢰를 매개 효과로-

안녕하십니까?

먼저 바쁘신 와중에 시간을 내주시어 설문에 응해 주신 것에 깊은 감사의 말씀을 드립니다.

본 연구의 목적은 배달음식의 메뉴 품질이 고객감정반응 및 고객충성도에 미치는 영향을 연구하여 결과 값을 내보고자 조사하게 되었습니다.

설문 조사는 무기명으로 실시되며 응답하신 내용은 비밀보장과 순수 학술연구목적으로만 활용할 것을 약속드립니다. 귀하가 인식하고 있는 솔직한 답변을 부탁드립니다. 귀중한 시간 내주시어 진심으로 감사드리며 연구에 최선을 다하도록 하겠습니다.

※참고사항

1. 다음의 설문 문항은 정답이 있는 것은 아니며, 각 문항에 대해서 너무 오래 생각하지 마시고, 읽으시고 난 후의 느낌이나 생각에 대하여 솔직하게 응답하여 주시기 부탁드립니다.
2. 사회적으로 바람직하다고 생각하는 것에 체크하지 마시고, 귀하의 실제 느낌을 사실 대로 체크해 주시기를 부탁드립니다.
3. 질문이 비슷하다고 생각되는 문항이 있으시더라도 빠뜨리지 마시고 응답하여 주시면 감사하겠습니다.

감사합니다.

2020년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

지도교수 : 허 진

연구자 : 박 은 경

이메일 baesal78@naver.com

※ 본 설문을 시작하기 전 다음 사항의 해당되는 곳에 V표 해 주시기 바랍니다.

I. 다음은 귀하께서 주문하신 배달음식의 메뉴품질에 대한 질문입니다. 스스로에게 어떠한 영향을 미치는지 해당된다고 생각하는 곳에 V를 해주시기 바랍니다.

요인	항목	전혀 그렇 지않 다	그렇 지않 다	보통 이다	그렇 다	매 우그 렇다
음식의 맛	1 배달 음식의 맛은 만족스럽다.	①	②	③	④	⑤
	2 배달음식은 색상이 먹음직스러웠다.	①	②	③	④	⑤
	3 배달음식은 전과 동일한 맛이다.	①	②	③	④	⑤
	4 배달음식의 맛의 조화가 좋았다.	①	②	③	④	⑤
	5 배달음식은 가격대비 맛에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
	6 배달음식은 가정식보다 맛이 좋다.	①	②	③	④	⑤
음식의 모양	7 배달음식의 모양은 먹음직하다.	①	②	③	④	⑤
	8 재료의 크기가 적당하다.	①	②	③	④	⑤
	9 음식의 모양과 색감이 조화롭다.	①	②	③	④	⑤
	10 시각적으로 재료의 배열은 적절했다.	①	②	③	④	⑤
	12 음식의 온도, 외관, 형태는 보기 좋았다.	①	②	③	④	⑤

요 인	항 목		전혀 그렇 지 않다	그렇 지않 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
포 장 용 기	13	고객 입장에서 편리한 용기에 담겨졌다.	①	②	③	④	⑤
	14	포장 용기는 재료에 맞게 제공되었다.	①	②	③	④	⑤
	15	포장 용기는 세련됐다.	①	②	③	④	⑤
	16	음식이 잘 포장되어 배달되었다.	①	②	③	④	⑤
	17	배달음식에 적합한 수저가 제공되었다.	①	②	③	④	⑤
	18	포장 용기는 간편하고 저장이 용이했다.	①	②	③	④	⑤
소 스	19	음식에 맞는 소스가 제공되었다.	①	②	③	④	⑤
	20	주문한 음식과 소스는 잘 어울렸다.	①	②	③	④	⑤
	21	소스의 양에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
	22	음식 주문시 소스를 추가한 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
	23	소스에는 유통기한이 표기되어 있다.	①	②	③	④	⑤
	24	소스의 용기는 알맞게 왔다.	①	②	③	④	⑤

Ⅱ. 다음은 배달음식의 메뉴품질이 고객 감정반응에 대해 알아보고자 하는 질문입니다. 현재 귀하의 생각을 가장 잘 나타내 주는 곳에 V를 해주시기 바랍니다.

측 정 항 목		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	나는 배달음식을 받을 때 기분이 좋다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 주문했던 음식의 또 주문 할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 배달음식을 받을 때 만족감을 느낀다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 배달음식을 받을 때 행복감을 느낀다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 배달음식이 도착하기까지 마음이 설렌다.	①	②	③	④	⑤
6	나는 배달음식에 기대치가 높다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음은 배달음식 메뉴품질이 고객 충성도에 미치는 영향을 알아보는 질문입니다. 현재 귀하의 생각을 가장 잘 나타내 주는 곳에 V를 해주시기 바랍니다.

측 정 항 목		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	내가 주문한 배달음식에 지속적 방문의사가 있다.	①	②	③	④	⑤
2	내가 주문한 배달음식을 지인에게 추천 할 것이다.	①	②	③	④	⑤

3	내가 주문한 음식이 만족감을 느끼면 SNS에 긍정 리뷰를 올릴 것이다.	①	②	③	④	⑤
4	내가 주문한 배달음식에 좋은 가치를 느껴 또 주문할 것이다.	①	②	③	④	⑤
5	내가 주문한 배달음식을 지인들에게 긍정적 이야기 할 것이다.	①	②	③	④	⑤
6	내가 주문한 배달음식을 적극적으로 권유 할 것이다.	①	②	③	④	⑤

IV.다음은 배달음식 메뉴품질의 소비자 신뢰에 관한 질문입니다. 해당되는 곳에 V를 해주세요.

측 정 항 목		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그 렇 다	매우 그렇 다
1	내가 주문한 배달음식은 안전하다고 느낀다.	①	②	③	④	⑤
2	내가 주문한 배달음식의 메뉴를 신뢰한다.	①	②	③	④	⑤
3	내가 주문한 배달음식 품질에 신뢰한다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 배달음식 서비스에 대체적으로 신뢰한다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 내가 배달 주문한 곳을 추천하고 싶을 정도로 신뢰한다.	①	②	③	④	⑤
6	나는 배달음식 주문시 서비스를 공정하게 할 것이라고 믿고 있다.	①	②	③	④	⑤

V.일반적 사항

※다음은 귀하의 ‘일반적인 사항’에 관한 질문입니다. 각 문항에서 해당 사항을 선택하여 V표하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령은 어디에 속하십니까?

- ① 20대 이하 ② 20-29세 ③ 30-39세 ④ 40-49세 ⑤ 50-59세
⑥ 60세 이상

3. 귀하의 현재 종사하고 있는 분야는 무엇입니까?

- ① 10대 학생 ② 대학(원)생 ③ 회사원 ④ 자영업 ⑤ 전업주부
⑥ 전문직 ⑦ 기타

※다음은 귀하의 ‘배달음식 이용행태’에 관한 질문입니다. 각 문항에서 해당사항을 선택하여 V표하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 월평균 배달음식 이용횟수는 어느 정도 되십니까?

- ① 1회-2회 ② 3-4회 ③ 5-6회 ④ 7-8회 ⑤ 9회 이상

2. 귀하께서는 배달음식을 이용할 때 1인당 최대 지불금액을 얼마정도 까지 생각하십니까?

- ① 1만 5천원 미만 ② 2만원 미만 ③ 3만원 미만 ④ 3만원 이상

3. 어떤 경로로 배달서비스를 알게 되셨습니까?

- ① 가족, 친척 ② 연인 ③ 친구 ④ 광고 및 SNS ⑤ 직장동료 ⑥기타

4. 귀하께서는 최근에 배달음식을 어떤 용도로 이용하셨습니까?

- ① 식사용 ② 간식용 ③ 안주용 ④ 손님 접대용 ⑤ 시간 절약
⑥ 식사 준비 수고 덜기 ⑦ 직접조리 보다 경제적임

8. 귀하께서는 배달음식 주문시 어떠한 방법을 선택하십니까?

- ① 전화 ② 인터넷 ③ 모바일 (어플리케이션: ex)배달의 민족,요기요)

5. 귀하께서 가장 최근에 배달음식을 주문하신 것은 언제 입니까?

- ① 1주일 이내 ② 2주일 이내 ③ 3주일 이내 ④ 4주일 이내 ⑤ 2개월
이내 ⑥기타

6. 귀하께서 허용하실 수 있는 배달 대기시간은 얼마나 되십니까?

- ① 10-20분 이내 ② 20-30분 이내 ③ 30-40분 이내 ④ 40-60분 이
내

7.귀하께서는 배달음식 중 어떤 메뉴를 자주 주문해서 드시나요?

- ① 한식류 ② 중식류 ③ 양식류 ④ 분식류 ⑤ 일식류 ⑥ 디저트류

☺ 진심으로 감사합니다 ☺

ABSTRACT

The Menu Quality of Delivery Products on Customer Demotion and Customer Lloyds.

-Intermediate consumer confidence-

Park, Eun Kyung

Major in Food Service Management

Dept. of Hotel, Tourism and Restaurant
Management

Graduate School of Business Administration

Hansung University

The delivery restaurant market is more active due to the influence of Corona 19, and orders for delivery food are actively used due to the advancement of the society of the Honbap family and many women. Now delivery food is also expanding into various marketing and strategic and systematic consumption markets. Therefore, delivered food has very important implications for enhancing the quality of life and interest not only for restaurants but also consumers.

Therefore, this researcher investigated what factors affect the

quality of the menu of delivered food, and whether consumers' emotional response and customer loyalty influence consumer trust. Therefore, in this study, factors were classified into food quality and delivery service quality in the menu quality of delivered food.

The purpose of this study is to examine the causal relationship between each variable and to determine whether the emotional response of the customer to the menu quality and the customer loyalty have a mediating effect in the relationship with the influence of consumer trust.

The survey method was targeted to users of food delivery located in the Gyeonggi and Seoul, and a total of 370 copies were distributed, and 353 copies were empirically analyzed.

The collected questionnaire was analyzed using the statistical program SPSS 23.0, and the method used for the analysis was first, a frequency analysis was conducted to understand the general characteristics of the study subject and the use behavior of delivered food. Second, the Cronbach's alpha coefficient was calculated for the exploratory factor analysis of the menu quality of delivered food and the reliability of the scales that constitute the variables. Third, correlation analysis was conducted to understand the relationship between major variables, and multiple regression analysis and mediation effect analysis were performed to verify the effect of the menu quality of delivered food on customer sentiment response and customer loyalty and the mediation of consumer trust. Implemented.

The analysis results are as follows.

First, it was analyzed that the menu quality of delivered foods had a significant positive (+) effect on customer sentiment response.

Second, it was analyzed that the food quality and delivery service quality of the menu quality of the delivered food will have a significant positive (+) effect on the customer sentiment response.

Third, it was analyzed that the menu quality of delivered food has a significant positive (+) effect on consumer trust.

Fourth, it was analyzed that food quality and delivery service quality of menu quality will have a significant positive (+) effect on consumer trust.

Fifth, it was analyzed that the menu quality of the delivered food has a significant positive (+) effect on customer loyalty.

Sixth, it was analyzed that the food quality and delivery service quality of the menu quality of the delivered food will have a significant positive (+) effect on customer loyalty.

Seventh, it was analyzed that consumer trust has a significant positive (+) effect on customer sentiment response and customer loyalty.

Eighth, it was analyzed that the customer sentiment response had a significant positive (+) effect on customer loyalty.

Ninth, it was analyzed that consumer trust will mediate the effect of food quality and menu quality of delivered food on customer emotional response.

Tenth, it was analyzed that consumer trust will mediate the effect of food quality and delivery service quality on customer loyalty.

All of the above research results have been adopted, and the implications and future research tasks are summarized as follows.

First, there is a lack of prior studies on menu quality of delivered

food, so this study verified whether there is a mediating effect of the influence relationship between menu quality of delivered food, customer emotion response, customer loyalty, and consumer trust.

Second, as the market for delivered food is growing, it is considered to be meaningful in that it can provide implications for consumers' understanding of delivered food and marketing strategies.

Third, there were many prior papers related to the delivery food app (APP), but prior studies focusing on delivery food were still insufficient. In the future, if various studies on the food delivery menu are carried out, it is believed that more in-depth academic implications can be established and detailed research results can be derived.

Fourth, as the trend changes rapidly, consumers' expectations and tastes for delivered food are becoming increasingly difficult.

It shouldn't be just because it tastes good, it shouldn't be pretty, and it shouldn't be cheap. When all of this is in harmony, eating out will truly satisfy consumers.

Therefore, if the restaurant operator wants to capture both positive emotions and loyalty to consumers in a competitive delivery society, it will have to induce positive emotions in consumers, try to build trust, and be sensitive to social changes.

In addition, we will have to do our best to satisfy consumers through continuous new recipes and menu management.

【Keywords】 food delivered, menu quality, customer sentiment response, customer loyalty, consumer trust