



저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 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

한식 레스토랑 고객의 소비가치가
메뉴선택속성과 행동의도에 미치는 영향



한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

김예서

석사학위논문
지도교수 최 웅

한식 레스토랑 고객의 소비가치가
메뉴선택속성과 행동의도에 미치는 영향

Influence of Korean Cuisine Restaurant Customers'
Consumption Value on the Properties of Menu Selection and
Behavioral Intent



2014년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식 경영학과

외식경영전공

김예서

석사학위논문
지도교수 최 웅

한식 레스토랑 고객의 소비가치가
메뉴선택속성과 행동의도에 미치는 영향

Influence of Korean Cuisine Restaurant Customers'
Consumption Value on the Properties of Menu Selection and
Behavioral Intent

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2014년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식 경영학과

외식경영전공

김 예 서

김예서의 경영학 석사학위논문을 인준함

2014년 12월 일



심사위원장 _____인

심사위원 _____인

심사위원 _____인

감사의 글

사람의 생에서 여러 일들이 일상적으로 반복되고 한편으로는 새로운 일들이 다가옵니다. 이 새로운 것은 항상 궁금함과 두려움이 함께 하는 것으로, 저에게는 늘 긴장된 시간입니다.

새로운 일들 중, 적지 않은 나이에 음식에 대해 공부하고 그 배움으로, 남을 가르치는 일을 하면서 긍지와 보람도 느꼈고, 또 한편으로는 “내가 왜 이걸 시작했을까”라는 후회도 솔직히 했었습니다.

공부하는 시간이나, 같은 길을 가는 학생들 앞에 서는 것이나, 논문을 쓰면서도 저는 항상 부족함을 절감해야 했습니다. 이 부족함은 역설적이게도 나를 항상 깨어 있게 했습니다.

그래서 좀 더 사실적으로 접근하려고 노력했었고, 그 과정에서 용감해져야만 했습니다. 이런 나의 사고와 행동은 제게도, 주위에 많은 빛을 남겼습니다.

부족한 저를 끝까지 이끌어 주신 최웅 교수님과 여러 스승님과 선배님들을 비롯하여 말없이 참아준 가족, 그리고 성원을 보내준 나의 지인들 모두에게 정말 감사하고 고맙다는 인사를 올립니다.

학문의 길은 끝이 없다고 합니다. 또 어떤 불편을 드리게 될지 모르지만 정말 여러분들에게 감사했습니다.

먼저, 부족하기만 한 저에게 꿈을 갖게 하시고 그 꿈 하나하나의 여정을 처음부터 마지막까지 정성어린 지도와 배려, 삶의 지혜를 가르쳐 주신 서재실 교수님, 그리고 바쁘신 일정 속에서도 관심과 귀한 조언을 아끼지 않았던 황재희 교수님, 정진구 교수님, 강성일 교수님, 김해룡 교수님께 진심으로 감사드립니다.

또 다른 배움의 걸음을 잘 열도록 큰 가르침을 주신 우성근 교수님, 허진 교수님, 이명호 교수님, 박종혁 교수님, 김성근 교수님, 조성호 교수님께 감사드립니다. 그리고 특별히 저를 지도해주신 최웅 교수님께 감사드립니다.

그리고 연구의 준비부터 완성까지 동문수학하며 여러 가지 도움과 관심으로 부족함을 채워주신 선배님께도 고마움을 전합니다.

짧지 않은 시간동안 묵묵히 지켜 봐주시고 평생을 자식 사랑으로 살아오시며 눈물로 기도해주신 95세의 어머니 이병남님, 저에게 너는 커서 “선생이 되어라” 하시고 이미 고인이 되신 제 부친이신 고 김정님, 아버님의 귀한 말씀대로 늦깎이 선생이 되었습니다. 두 분께 정말 감사드립니다. 그리고 언니, 오빠들 에게 고마움을 전합니다. 특별히 암으로 투병중인 애아버지 홍명근님, 시동생인 홍경근님, 홍옥근님, 홍성근님께 감사드립니다. 세상에서 가장 귀한 선물인 내 아들 홍건주와 며느리 전민아, 그리고 강보에 싸인 손녀인 홍채은 에게 깊은 사랑과 감사의 마음을 담아 드립니다.

매일 새벽마다 땀을 같이 흘리며 운동하는 체계 힘을 실어준 배드민턴 클럽의 회원님들, 십인회 회원님께도 감사드립니다. 그리고 동산회 멤버인 최정열 교수님, 이진수님 감사합니다.

또한 내 사랑하는 친구들 에게도 감사의 마음을 전합니다.

쉽지만 않았던 2년 동안의 대학원 과정을 서로 격려하며 어려울 때마다 용기를 북돋아준 동기 분들, 그리고 뒤에서 수고와 도움을 준 사랑하는 후배님 들에게도 고마움을 전합니다.

끝으로, 시간을 배려해 주시고, 진심으로 격려해 주신 홍두개협동조합의 조합장이신 임성택조합장님과, 이창수 사장님, 신동건 사장님, 정인채 이사님, 직장 선배님, 그리고 후배님 친구들에게 깊은 감사의 마음을 전하고자 합니다.

이외 적지 못한 제 인연들에게도 감사의 인사를 전합니다.

이제부터 학문의 시작이고 힘차게 달려가야 하는 여정의 한 단계 라고 생각합니다. 저에게 힘이 되어주신 모든 분들에게 다시 한 번 감사드리며, 앞으로도 지켜봐 주시고, 성원과 격려를 멈치지않지만 부탁드립니다. 이러한 관심을 맘 깊이 담아, 주어진 삶을 열심히 살아가겠습니다. 정말 감사했습니다.

2014년 12월 마지막 날

김 예 서

국 문 초 록

한식 레스토랑 고객의 소비가치가 메뉴선택속성과 행동의도에 미치는 영향

한성대학교 대학원
호텔관광외식 경영학과
외식경영전공
김 예 서

본 연구는 한식 레스토랑 고객의 소비가치가 메뉴선택속성과 행동의도에 미치는 영향관계를 검증하고, 연구결과를 토대로 향후 한식 레스토랑 운영 발전을 위해 필요한 근거 자료를 제시 하여 경영자와 실무자에게 효율적인 운영방향을 위한 참고 자료로 제시하고자 하였다. 모집단은 한식 레스토랑 고객을 대상으로 편의표본추출로 표본을 선정하고, 설문지는 자기평가기입법으로 응답하도록 하였다. 자료 수집은 2014년 9월 11일부터 9월 30일까지 20일간 시행 하였다. 설문지는 총 400부를 배포하였으며, 배포한 설문지 중 386부를 회수하였으며, 응답이 불성실 하거나 미기재 항목이 많은 설문지 6부를 제외 하고 총 380부를 회수하였으며, 응답이 불성실 하거나 미기재 항목이 많은 설문지 6부를 제외하고 총 380부를 유효 표본으로 분석에 이용하였다.

실증분석을 위하여 SPSS 18.0 및 AMOS 18.0 통계 프로그램을 이용하였는데, 표본의 특성을 확인하기 위한 빈도분석, 측정변수의 신뢰성과 타당성을 위한 확인적 요인분석과 가설 검증을 위한 공변량 구조분석을 실시하였다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 소비가치의 하위개념인 감정적, 진귀적, 상황적, 기능적 가치가 메뉴 선택 속성의 기능적 요인, 경험적 요인, 상징적 요인에 유의한 영향을 미치는

가를 살펴보기 위하여 구조방정식 모형을 이용하여 분석한 결과 진귀적 가치와 기능적 가치가 높을수록 기능적 요인이 높아지는 것으로 분석되었다. 반면, 감정적 가치와, 상황적 가치는 기능적 요인에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 그리고 소비가치가 경험적 요인에 미치는 영향관계에서 기능적 가치는 경험적 요인에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 감정적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치는 경험적 요인에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 또한 소비가치가 상징적 요인에 미치는 영향관계에서 상황적 가치, 기능적 가치는 상징적 요인에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 감정적 가치와 진귀적 가치는 상징적 요인에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

둘째, 한식 레스토랑 고객의 소비가치의 감정적 가치와 상황적 가치가 높을수록 추천 의도는 높아지는 것으로 나타났으나, 진귀적 가치와 기능적 가치는 추천의도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 또한 한식 레스토랑 고객의 소비가치의 하위차원인 감정적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치, 기능적 가치는 재방문의도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다,

셋째, 한식 레스토랑 고객의 메뉴선택속성의 하위차원인 기능적 요인, 경험적 요인, 상징적 요인이 높아질수록 추천의도는 높아지는 것으로 분석되었다. 또한, 기능적 요인과 경험적 요인이 강할수록 재방문의도도 높아지는 것으로 나타났으나, 상징적 요인은 재방문의도에 유의한 영향관계가 성립하지 못하는 것으로 검증되었다. 따라서 한식 레스토랑 고객의 진귀적 기능적 가치가 더욱 중요한 요인이라는 것을 알 수 있다. 즉, 한식 레스토랑의 물리적 환경인 시설상태가 무엇보다 큰 비중을 차지하고 있다. 또한 항상 고객을 위해 새로움을 주기 위해 신선한 이미지와 가격대비 만족이 진귀한 가치임을 인식해야 할 것으로 사료된다. 그리고 기능적 가치는 경험적 요인에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 감정적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치는 경험적 요인에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이와 같은 분석 결과는 한식 레스토랑에서 시행하고 있는 할인쿠폰이나 멤버십 카드 등이 소비가치에 중요한 변수임이 밝혀졌다.

【주요어】 한식, 소비가치, 메뉴, 선택속성, 행동의도.

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1절 문제의 제기와 연구 목적	1
1. 문제의 제기	1
2. 연구의 목적	3
제 2절 연구의 범위와 방법	4
1. 연구의 범위	4
2. 연구의 방법	4
제 3절 연구의 구성 및 흐름도	5
제 2 장 이론적 배경	7
제 1절 소비가치	7
1. 소비가치의 개념 및 정의	7
2. 소비가치의 구성요소	9
3. 소비가치에 관한 선행연구	12
제 2절 메뉴선택속성의 개념 및 정의	15
1. 메뉴선택속성의 개념 및 정의	15
2. 메뉴선택속성의 구성요소	16
3. 메뉴선택속성에 관한 선행연구	21
제 3절 행동의도	24

1. 행동의도의 개념 및 정의	24
2. 행동의도의 구성요소	28
3. 행동의도에 관한 선행연구	33
제 3 장 연구방법	35
제 1절 연구모형 및 연구가설	35
1. 연구모형	35
2. 연구가설의 설정	36
3. 표본설계	38
3.1 조사표본의 설계	38
3.2 분석방법 및 절차	38
3.3 설문지의 구성	39
제 4 장 실증분석	41
제 1절 연구 표본의 일반적 특성	41
1. 표본의 인구통계학적 특성	41
2. 타당도 및 신뢰도 검증	44
3. 확인적 요인분석	48
4. 잠재변수간의 상관관계	50
5. 가설의 검증	52
5.1 전체 연구모형의 적합도 검증	52
5.2 연구가설의 검증결과	53
제 5 장 결론	56
제 1절 연구결과의 요약 및 시사점	56

제 2절 연구의 한계점과 향후 연구방향	59
참고문헌	61
부록	70
ABSTRACT	74



표 목 차

[표 2-1] Sheth의 소비가치 구성	12
[표 2-2] 소비가치에 따른 선행연구	14
[표 2-3] 메뉴선택속성의 선행연구	23
[표 2-4] 행동의도 개념	26
[표 2-5] 행동의도의 구성 요소	30
[표 2-6] 행동의도의 선행연구.....	34
[표 3-1] 모집단의 규정 및 표본	39
[표 3-2] 설문지의 구성	40
[표 4-1] 표본의 일반적 특성	42
[표 4-2] 소비가치의 신뢰성 및 타당성 검증결과	44
[표 4-3] 메뉴선택속성의 신뢰성 및 타당성 검증결과	45
[표 4-4] 행동의도의 신뢰성 및 타당성 검증결과	46
[표 4-5] 전체 구성개념에 대한 확인적 요인분석	47
[표 4-6] 각 잠재변수들 간의 상관계수 분석결과	49
[표 4-7] 전체 연구모형의 모수 추정 결과	53

그림 목 차

<그림 1> 연구의 흐름도	6
<그림 2> 소비가치 연구의 흐름	10
<그림 3> 메뉴 선택 동기	18
<그림 4> 음식선호와 섭취빈도	20
<그림 5> 구매 후 행동과정	28
<그림 6> 연구모형	36
<그림 7> 전체 연구모형의 AMOS분석결과	52



제 1 장 서 론

제 1절 문제의 제기 및 연구의 목적

1. 문제의 제기

현재의 외식산업의 규모는 양적으로나 질적으로 지속적인 성장 해오고 있다. 대한민국에서 가구소득이 400만원 이상인 가구의 외식비용으로는 20만원~30만원의 비중이 43.1%로 나타났다. 이는 대도시와 농어촌의 비율이 다소간의 차이가 있지만, 외식의 빈도는 농어촌이나 중소도시보다는 대도시에 집중되어 있으며, 홀벌이 가정보다는 맞벌이 가정이 외식의 빈도가 높고, 가계소득이 높을수록 외식비용이 증가됨을 나타냈다.¹⁾ 이러한 현상의 배경은 국민소득의 증가와 식생활 의식의 변화, 또한 소비자의 라이프스타일의 변화와 여성의 활발한 사회진출과 함께 주 5일 근무로 인한 여가시간의 증가, 국제화 시대에 따른 해외브랜드들에 대한 호기심, 각종 외식업체의 적극적인 마케팅 등이 외식산업의 성장 동력이 되었다(강병남, 박대섭, 문영일, 2008)²⁾.

우리나라의 외식산업이 1980년대에 해외 유명 브랜드의 출시로부터 시작되었고, 1990년대에는 해외 브랜드와 국내 자생 브랜드들의 성공으로 비약적인 성장기를 맞이하였다. 1990년대 이후에는 문화생활에 대한 의식향상, 편리함의 추구, 건강에 대한 관심고조 등은 우리나라 외식산업 전체에 영향을 미치고 있으며, 외식산업의 발전에 중요한 요인으로 작용하고 있다. 2011년 국세청 ‘국세통계연보’ 부가세 신고 현황 매출 자료에 근거 외식업 매출액을 살펴보면, 2010년 외식업 매출액(71조 4천억)은 1999년 대비 110% 증가하였다.(외식업중앙회, 2012)³⁾.

1) 통계청, 2010년.

2) 강병남 · 박대섭 · 문영일(2008). 외식산업의 점포 입지별 서비스 품질이 고객만족, 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구, 『한국조리학회지』, 14(4), pp. 456-468.

3) 외식업중앙회, 2012년.

현재의 외식산업은 인간의 기본적인 욕구를 충족시켜주는 대표적인 서비스 산업으로 발전되고 있으며 사회구조가 개인 위주의 편리성을 추구하는 트렌드로 변하고 있고, 개개인의 성향과 더불어 단순히 공복을 채우기 위한 외식 행위가 아니고 식당을 문화적 공간으로 활용하고자 하는 개념의 변화에 질적인 변화로의 전환을 추구하고 있다(전해경, 2013)⁴⁾. 이와 같이 먹는 즐거움과 공감을 갖는 이들과의 관계를 제공하는 공간으로, 건강을 염두에 두고 가족이나 친지, 동료들과의 사교와 화합을 도모하고 삶의 새로운 에너지를 충전하고 즐기는 문화의 한 부분으로 정착되어 가고 있다. 또한 일인 가구의 증가도 외식산업의 타깃으로 구분된다. 이에 따라 외식업을 이용하는 고객의 욕구는 점점 다양화, 특별화, 개별화 되면서 외식 기업의 메뉴, 서비스, 시설 등도 이런 점들을 고려하여 변화하고 있다(김영희, 2014)⁵⁾.

이에 따라 외식업체들은 ‘음식의 맛, 가격, 스타일링 등 다양하고 특별한 메뉴, 새로운 조리법, 식재료의 영양가’를 고려한 메뉴를 개발하고 있고, 또한 레스토랑의 지속적인 성장을 위해 기존메뉴를 보완하고 타 브랜드와 경쟁에서 우위를 점할 차별화되는 메뉴를 연구, 개발하는데 심혈을 기울이고 있다(이승익 · 조춘봉, 2008)⁶⁾.

이와 함께 외식 업체들의 시장 출시 방법이 세분화, 세밀화 되어 입점예정 상권의 분석과 고객기호에 맞는 메뉴군의 구성이 레스토랑 사업성공의 가장 중요한 요인으로 인식 하고 있음을 알 수 있다. 이처럼 외식소비자들이 요구하는 욕구가 점점 다양해지고 있어 외식 업체들은 효과적인 메뉴의 리뉴얼을 통하여 기존 고객의 불만족 부분을 정확히 진단하여 성공할 수 있는 메뉴를 분석하고 연구하여 경쟁에서 앞설 수 있는 메뉴를 개발하고, 고객감동의 서비스로 이용고객에게 만족감을 주어야 한다. 이는 레스토랑의 메뉴와 서비스에 만족한 고객의 소비가치를 최대한 충족 시켜주어야 하고 소비가치에 만족한 고객의 재방문은 레스토랑 발전에 중요한 비중을 차지한다.

4) 전해경.(2013). 한식 레스토랑의 물리적 환경이 고객만족과 충성도에 미치는 영향. 동의대학교 대학원 박사학위 논문, p.3.

5) 김영희 (2014). 식생활 라이프스타일에 따른 한식레스토랑 선택속성이 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구. 경성대학교 경영대학원. p.2.

6) 이승익 · 조춘봉(2008). 외식소비행동에 따른 메뉴선택속성에 관한 연구, 「한국호텔리조트학회」 7(2). pp. 85-99.

따라서 한식 레스토랑을 이용한 고객이 메뉴선택에 대한 지각되는 만족도와 충성도는 고객들이 지각하는 소비가치의 매개 역할 정도에 따라 한식 레스토랑 방문 후의 행동에 영향을 미치는지 대해 알아보하고자 하였고, 본 연구는 한식 레스토랑 이용 고객의 소비가치가 메뉴선택속성과 행동의도를 파악하고 규명하는 것을 연구의 목적으로 설정하였다.

2. 연구의 목적

외식산업은 인간의 삶의 형태인 의식주 중 가장 기본 욕구를 채워주는 중요한 서비스 산업이며, 과거와 같은 기본욕구를 충족시키기 보다는, 다양한 볼거리, 먹을거리를 제공하고 고차원적인 서비스로 외식문화가 형성되는 등, 과거에는 중요하게 생각하지 않았던 외식공간에 대한 물리적 환경의 중요성이 크게 부각되고 있는 실정이다.

따라서 본 연구는 위에서 제시한 문제제기를 바탕으로 한식 레스토랑에 고객에게 메뉴 선택에 대한 만족도와 충성도는 고객들이 지각하는 가치의 매개 역할 정도에 따라 한식 레스토랑 방문 후의 행동에 영향을 미치는지 구조적 관계를 실증분석을 통해 파악하고자 하였다.

이를 통하여 한식 레스토랑의 운영에 대한 기초자료를 제공함과 동시에 레스토랑 운영방향에 필요한 근거자료를 제공하고자 하는 것이 본 연구의 목적이다. 이러한 목적달성을 위한 연구내용을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 한식전문 레스토랑 이용 고객의 소비가치, 메뉴선택속성, 행동의도에 관한 이론을 기존문헌들을 토대로 고차하고, 선행연구를 바탕으로 주요 연구변수를 도출하였다.

둘째, 선행연구를 중심으로 소비가치, 메뉴선택속성, 행동의도 대한 측정 요인을 구체화시키고, 설문지 문항을 개발한다.

셋째, 실증 분석을 통하여 각 변수간의 영향력과 상호 관련성을 검증한다.

넷째, 소비가치에 따른 메뉴선택 속성이 행동의도에 미치는 영향관계를 규명한다.

따라서 본 연구는 한식전문레스토랑 고객의 소비가치가 메뉴선택속성과 행동의도에 미치는 영향관계를 검증하고, 연구결과를 토대로 향후 한식전문레스

토랑 운영 발전을 위해 필요한 근거자료를 제시 하여 경영자와 실무자에게 효율적인 운영방향을 위한 참고 자료로 제시하고자 하였다.

제 2절 연구의 범위와 방법

1. 연구의 범위

본 연구는 선행연구를 검토하여 인용하는 기술적 방법과 문헌적 연구와 실증적 연구로 구성되어 있다. 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 기존의 선행연구들로부터 이론체계를 정리하고, 각각의 설문 항목들을 기존의 선행연구에서 도출하였다. 또한 실증분석을 위해 기존문헌을 바탕으로 소비가치, 메뉴선택속성, 행동의도에 대한 척도를 도출하였으며, 이론적 고찰을 통해서 도출된 변수를 이용하여 본 연구의 모형 및 연구가설을 설정하였다.

2. 연구의 방법

본 연구에서는 전술한 바와 같은 연구목적을 달성하기 위하여 선행연구의 문헌고찰을 통하여 소비가치, 메뉴선택속성, 행동의도에 의한 연구 근거를 마련하였다.

설문지는 자기기입식 설문조사방법(self-administered questionnaire survey method)을 통하여 조사하였으며 설문지 구성은 리커트(likert) 5점 척도를 사용하였다. 실증분석을 위하여 도출된 각 항목들은 한식레스토랑 고객을 대상으로 2014년 9월 11일부터 9월 30일까지 20일간 시행 하였다. 설문지는 총 400부를 배포하였으며, 배포한 설문지 중 360부를 회수하였으며, 응답이 불성실 하거나 미기재 항목이 많은 설문지 26부를 제외하고 총 334부를 유효 표본으로 분석에 이용하였다. 실증분석을 위하여 SPSS 18.0 및 AMOS 18.0 통계 프로그램을 이용하였는데, 표본의 특성을 확인하기 위한 빈도분석, 측정 변수의 신뢰성과 타당성을 위한 확인적 요인분석과 가설 검증을 위한 공변량 구조분석을 실행하였다.

이와 같이 연구를 효과적으로 달성하기 위해서 다음과 같이 5개의 장으로 연구논문을 구분하여 구성 하였으며, 그 내용은 다음과 같다.

제 1장은 서론 부분으로 문제의 제기, 연구의 목적, 연구의 방법 및 연구의 구성에 대하여 기술하였다.

제 2장은 이론적 고찰 부분으로 소비가치, 메뉴선택속성, 행동의도에 대한 개념과 요인에 관하여 기존의 문헌과 선행연구를 중심으로 검토하고 상호 영향관계를 개념화하여 실증분석을 위한 연구모형의 설계와 연구가설을 도출하기 위한 객관적 근거도 제시하였다.

제 3장은 선행연구들의 연구동향을 근거로 본 연구의 모형 및 연구가설을 설정하였다. 그리고 실증조사를 위한 표본의 설계, 설문서 구성, 변수의 조작적 정의, 자료수집 및 분석방법에 대하여 서술하였다.

제 4장은 실증조사결과 분석으로 표본의 특징과 실증분석을 위한 연구 개념에 대한 신뢰성 및 타당성 검증, 그리고 연구가설의 검증을 실시하였다.

마지막으로 제 5장은 결론으로 본 연구 결과의 요약 및 시사점 그리고 본 연구의 한계점 및 향후 연구방향을 제시하였다.

제 3 절 연구의 구성 및 흐름도

본 연구에서는 문헌연구를 통해 한식레스토랑 고객의 소비가치가 메뉴선택속성과 행동의도에 미치는 영향에서 선행연구를 통하여 각 개념 간에 미치는 영향을 실증분석 하고자 한다. <그림 1> 연구의 흐름도와 같다.

제 1장은 서론으로 문제의 제기와 연구 목적, 연구의 범위와 방법, 연구의 구성 및 흐름도에 대해 논하였다.

제 2장은 연구의 이론적 배경으로 소비가치, 메뉴선택속성, 행동의도 특성에 대한 이론적 고찰 및 선행연구결과 등을 검토함으로써 실증분석을 위한 이론적 토대를 마련하였다.

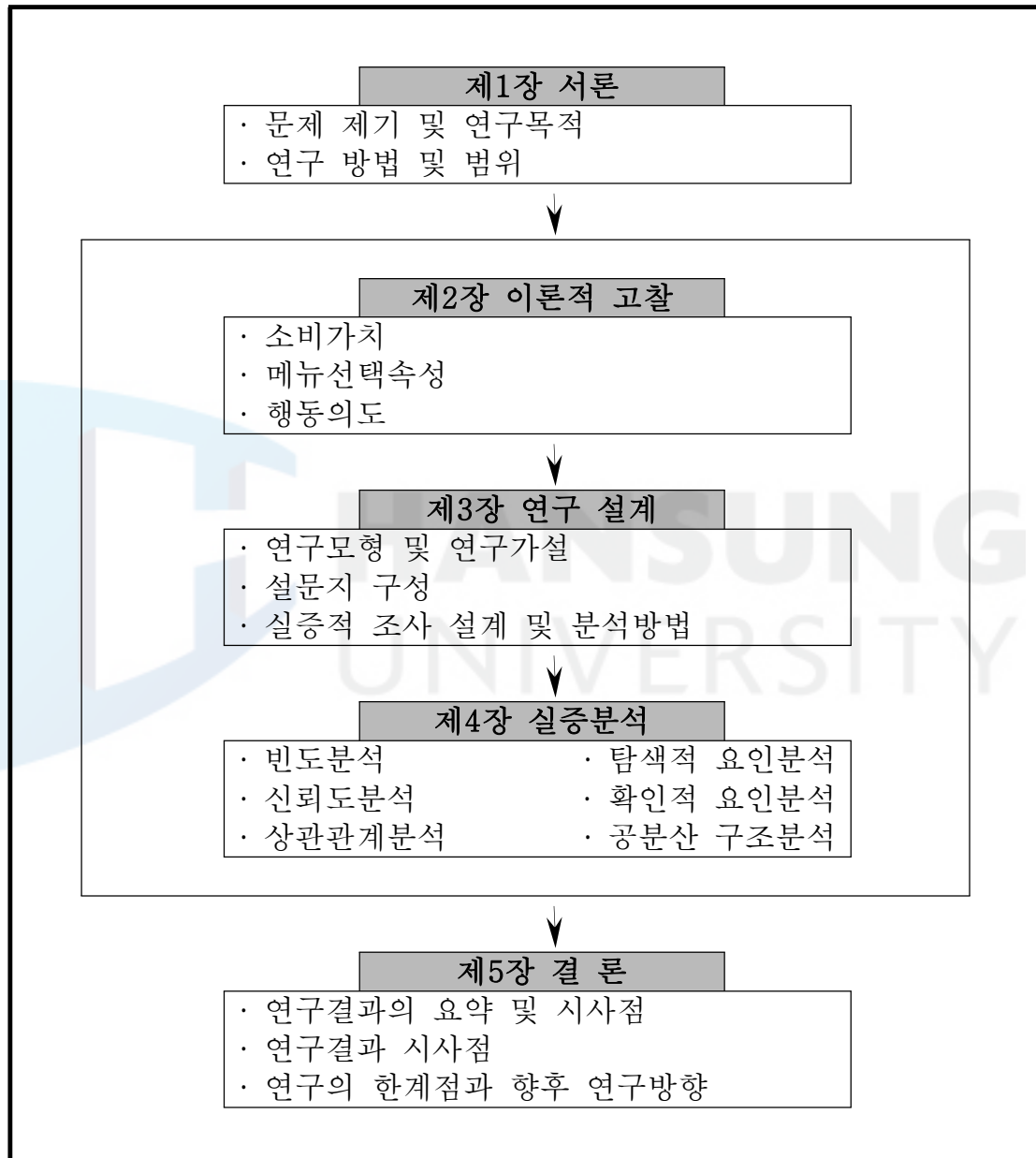
제 3장은 연구방법으로 이론적 고찰을 토대로 연구모형 및 연구가설을 설정한 후, 연구 설계와 분석방법으로 구성하였다.

제 4장은 분석결과와 토의로 조사 자료의 분석, 연구가설의 검증, 분석결과에 대한 토의로 구성하였다.

제 5장은 결론 부분으로 연구결과의 의미, 연구결과의 요약, 연구결과의 시사점, 연구의 한계점에 대하여 기술하였다.

그리고 본연구의 흐름도는 <그림 1>과 같다.

<그림 1> 연구의 흐름도



제 2 장 이론적 배경

제 1절 소비가치

1. 소비가치의 개념 및 정의

오랜 세월동안 학자들은 인간의 개인적, 사회적, 문화적 행동을 이해하는 데 있어서 가치의 중요성과 적절성에 대해 동의하고 광범위하고 다양한 연구를 해왔다(황민우 · 정현배, 2007)⁷⁾. 하지만 가치는 소비자의 행동과 관련된 소비자 가치를 조사하는 것이지만, 소비자의 인지구조 속에 존재하기 때문에 추상적으로 볼 수 있으며, 구체화하는 것은 매우 어려운 일이 될 것이다(이채은, 2010)⁸⁾. 가치는 가장 보편적인 개념들 중 하나이면서도 개념을 정의함에 있어 연구자들 사이에 논란이 되고 있으며, 연구자의 관점에 따라 다양하게 분류되고 있다(이경탁 외, 2011)⁹⁾. 이처럼 가치는 개인의 신념체계에 있어 가장 핵심적인 위치를 차지하면서 삶의 방식이나 인생의 목표 등에 영향을 미치며, 이를 추구하기 위한 인간의 행위와 구체적인 행동양식을 이끌어 내는 기준이나 표준의 역할을 한다. 이러한 가치는 행동의 순서를 정하는 기준이 되고 타인이나 자신의 행동을 판단하는 기준이 되기 때문에 여러 가지 소비행위를 하여 살아가는 소비자들의 가치 파악은 매우 중요한 부분이다. 또한 가치는 자신의 행동의 내적 기준이 되며 행동을 정당화 시켜주는 역할을 하게 한다(이영일 · 지성구, 2009)¹⁰⁾.

따라서 가치 체계가 비슷하면 행동이 비슷하고 가치 체계가 다르면 행동도 달라진다. 이와 같이 연구자들이 정의한 그간의 자료를 보면 가치는 소비자의 가장 기본적인 최초의 의미 부여이다. 의미 부여는 지극히 주관적이며 주관적

7) 황민우 · 정현배. (2007). 감성적 소비가치에 관한연구 : 소비자 혁신성과 신제품 수용도 및 감성적 소비가치 요소의 관계를 중심으로. 「광고연구」. 77: pp.72-145.

8) 이채은. (2010). 고객의 소비성향과 소비가치에 따른 호텔선택에 결정속성이 고객행동의도에 미치는 영향. p.11.

9) 이경탁 · 외. (2011). 소비자의 지각된 가치가 소셜커머스 이용의도에 미치는 영향, 「한국마케팅학회」. 13(3): pp.135-161.

10) 이영일 · 지성구. (2009). 시장지위와 제품특성이 소비자의 소비가치 지각에 미치는 영향에 관한 연구. 「한국경영학회」. 13(3): pp.135-161.

의미 부여는 판단에 영향을 미친다. 따라서 소비의 첫 단계는 소비 품목에 대한 가치부여이다. 이와 같이 가치는 가장 기본적이고 근본적인 욕구와 목표의 인지적 표현(Peter & Olson, 1987)¹¹⁾으로 특정한 행동 양식이나 특정한 존재의 최종 상태가 개인적, 사회적으로 다른 동양식이나 존재의 최종 상태보다 선호되는 지속적 신념이며, 행동, 태도, 판단 및 특정 대상과 상황을 통한 비교를 이끄는 역할을 한다고 하였다.(Rokeach, 1968, 1973)¹²⁾.

소비는 경제에서 상품을 만들어 내는 생산에 대비되는 경제활동으로써 물품을 사용하고 소비하는 활동, (박명희 외, 2007)¹³⁾으로 소비라는 용어가 역사적으로 구체성을 가진 것은 생산과 소비가 분리된 산업시대에 자본주의 경제의 시작과 그 맥락을 같이 한다고 볼 수 있다. 또한 소비는 생활의 영위를 위하여 상품이나 서비스를 구입하고 사용하는 모든 과정을 의미한다. 소비자들은 소비활동에 있어 다양한 선택의 의사결정에 직면하게 되는데, 구매를 할 것인가(buy or not), 또는 사용을 할 것인가 아닌가(use or not), 어떤 유형의 제품을 선택할 것인가(Product type), 그리고 어떤 상표의 제품을 선택할 것인가(Brand choice)등 이다.(Sheth, Newman & Gross 1991). 이와 같이 소비 결정에 있어서 가장 기본적으로 구매를 할 것인가 말 것인가를 시작으로 하여 제품 유형을 선택한 후 특정 상표를 정하는 세 가지의 과정을 거친다(노원희 등, 2012)¹⁴⁾.

소비가치는 소비자들이 제품을 구매할 때 물리적인 속성보다는 제품획득을 통해 얻을 수 있는 효용을 의미한다.(Snoj, Kord, and Mumenl, 2004)¹⁵⁾. 소비자의 가치들은 군집해서 존재하며 어떤 가치가 다른 가치보다 훨씬 더 우선시된다(문숙재 · 여운결, 2005)¹⁶⁾. 이처럼 소비가치

11) J. P. Peter, & J. C Olson, (1987). Consumer Behavior: Marketing Strategy perspectives. Richard Irwin, Homewood(IL). pp. 27-37.

12) Rokeach, M. (1973). The nature of human values. New York: Free Press. 54(4): pp. 638-646.

13) 박명희. 외, (2007). 『생각하는 소비문화』, 「교문사」, p.5

14) 노원희 · 안승호 · 양령령 · 송영욱. (2012). 중국 소비자의 소비가치가 건강기능식품에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향. 「한중사회과학연구」, 10(2):pp.39-55.

15) Snoj, B., Korda, A. P., Mumel, D.(2004) The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value, Journal of Product & Brand Management, 13(3), pp.156-167.

16) 문숙재 · 여운결. (2005). 『소비 트렌드와 마케팅』, 「신정」 pp.148-149.

(consumption value)는 소비자의 기본적 욕구를 표현하는 것으로 소비자의 소비에 대한 개념적 욕구를 표현하는 개념적 도구이며, 또한 소비자 개인의 소비에 대한 사고와 행위를 이끌어 나가는 결정 기준의 집합이라고 볼 수 있다. 이와 같이 소비가치는 소비자들이 시장선택을 하면서 가장 큰 영향을 받는 가치고 개인의 제품에 대한 인지과정과 구매행동에 강력하고 포괄적인 영향을 미친다고 하였으며(류은정, 2002; 백성영 · 이선재, 2000)¹⁷⁾, 소비자마다 가치 구조가 다를 수 있기 때문에 동일한 제품이라도 서로 다른 가치에 의해 구매될 수 있음을 주장하였다. Sheth *et al.*(1991)의 연구에서는 소비가치는 특정제품에 대한 구입여부와 사용여부의 이유 그리고 제품 유형과 상표를 선택하는 이유를 설명하는 소비자의 선택행동에 가장 큰 영향을 미치는 요인이라고 제시하고 있다.

따라서 본 연구에서는 Sheth *et al.*(1991)의 소비가치(consumption value)의 연구 이론을 토대로 5개 유형으로 연구하고자 한다.

2. 소비가치의 구성요소

소비가치에 대한 선행연구들은 단일차원적인 접근을 시도한 연구들과 다차원적인 접근을 시도한 연구들로 나누어 볼 수 있으며 다음의 <그림 2>은 소비가치 연구의 흐름을 도식화한 것이다. 소비가치를 단일차원으로 구성되어있다고 여기는 연구들은 효용에 기반을 둔 경제학적 관점을 취하고 있다(Teltis & Gaeth, 1990; Patterson & Spreng, 1997)¹⁸⁾. 즉 소비자는 자신이 얻는 이득과 이를 위해 지불해야 하는 비용의 비교를 통해 소비가치를 평가한다는 것이다(Zeithmal, 1988; Bolton & Drew, 1991; Gale, 1994)¹⁹⁾. 하지만 소비가치에 대한 이러한 전통적인 접근법은 경제적 효용에 과도하게 집중하여 소비가치의 복잡한 구조를 제대로 반영하지 못하는 문제점이 지적되고 있다(De Ruyter

17) 류은정. (2002). 의복소비가치가 인터넷 의류쇼핑몰의 서비스품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구. 「한국복식학회」, 52(3): pp.161-169.

18) Teltis, G. J., & Gaeth, G. J. (1990). Best value, price-seeking, and price aversion : The impact of information and learning on consumer choices. *Journal of Marketing*, 54(2): pp. 4-45.

19) Zeithman, V.A., Berry, L., and Parasuraman, A. (1996), The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 60(4): pp.31-46.

et al., 1997; Sweeney & Soutar, 2001; Sanchez et al., 2006; Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo, 2007; Morar, D. D. 2013)²⁰⁾.

<그림 2> 소비가치 연구의 흐름



<출처 : Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo (2007)²¹⁾, 원종현(2014).²²⁾ p.14재인용>

Sheth et al.(1991)의 인간의 소비활동과 관련되는 가치만을 추출하여 다섯 가지 소비가치 측정항목을 분류하였다. 이러한 문제점을 극복하고자 경제학(효용이론)사회학, 사회계층, 소비경제학, 소비심리학, 임상심리학, 마케팅, 소비자 행동론, 사회 심리학, 실험 심리학(태도모델) 등의 다양한 학문에서 소비와 관련된 가치만을 추출하여 사회적 가치(Social value), 기능적 가치(functional value), 상황적 가치(conditional value), 진귀적 가치(epistemic value), 감정적 가치(emotional value)등 5가지 소비가치로 구분하였다.

첫째, 사회적 가치는 제품을 소비하는 사회계층 집단과 관련된 소비가치로 전형적인 인구통계학적 (stereotyped demographic), 특정집단, 사회경제적 (social-economic), 차별집단, 문화집단에, 문화 인류학적(cultural-anthropology)

20) De Ruyter et al., 1997; Sweeney & Soutar, 2001; Sanchez et al., 2006; Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo, 2007; Morar, D. D. 2013). The dynamics of the service delivery process: a value-based approach. *International journal of research in marketing*, 14(3):pp.231-243.

21) Sanchez-Fernandez, R., & Iniesta-Bonillo, M. A(2006). Consumer perception of value: literature review and a new conceptual framework. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 19, pp. 40-58.

22) 원종현. (2014). 소비가치를 통해 살펴본 1인 가구 유형 및 구매행동연구 :

Sheth의 theory of consumption value를 중심으로. 성균관 대학교 일반대학원. 석사학위논문. p.14.

차이를 지닌 대한 소속감과 귀속감을 표출시켜 줄 수 있는 가치를 일컫는다. 사회가치는 사회적 욕구의 충족, 제품이나 브랜드 등의 사회적 이미지, 사회적 규범이나 집단과의 관련성 때문에 지각되는 가치이다, 즉 어떤 제품이나 브랜드를 통해 다른 사람들과 사회적 교감을 느낄 수 있거나 자신의 권위나 지위를 상징적으로 나타낼 수 있을 때 소비자는 제품으로부터 사회적 가치를 느낀다. 사회가치에 이끌려 제품을 선택하는 소비자들은 제품 자체의 물리적 특성보다는 자신이 속한 그룹의 친구 및 동료들과 어울리는 이미지에 근거하여 제품을 선택하거나 자신이 원하는 준거집단의 이미지를 담고 있는 제품을 구매하는 양상을 보인다(노원희 외, 2012)²³⁾.

둘째, 기능적 가치는 제품의 품질, 기능, 가격, 서비스와 관련된 실용적 또는 물리적 기능에 대해 소비자가 지각하고 있는 효용인데, 이것은 Marshall(1980)²⁴⁾과 Stigler(1950)²⁵⁾와 같은 경제학의 경제적 효용이론(economic utility theory)에 근거하고 경제학에서의 합리적인 경제 행위자를 가정한 것이며, 기능적 가치와 관련한 연구도 이루어지고 있다.

셋째, 감정적 가치는 소비자가 제품을 소비하며 발생하는 긍정적·부정적 감정에 대한 가치를 의미한다. 따라서 긍정적인 느낌이나 호의적인 상황을 유발하는 제품에 의해 발생하는 지각된 편익으로서, 소비자는 이러한 느낌을 활성화하고 영속시키거나 특정 감정을 연상할 수 있을 때 제품은 감정적인 가치를 갖게 된다. 감정적 가치의 한 예로 어떤 소비자가 어린 시절의 추억을 떠올리게 하는 음식을 선택하는 것은, 특정 음식이 소비자의 감성을 자극하기 때문이다.

넷째, 진귀적 가치는 어떤 제품이나 속성이 호기심을 유발하거나 신기함을 제공하거나 지식욕을 충족시킬 때 지각되는 가치의 효용을 의미한다. 이는 새로움과 다양성을 추구하고자 현재와는 다른 새롭거나, 색다른 경험을 유발하는 가치이다. 이는 오래 사용한 제품 대신 새로운 제품 등을 선택하는 것이라 할 수 있다.

다섯째, 상황적 가치는 소비자가 제품을 구매할 때 직면하는 특정한 상황이나

23) 노원희 · 안승호 · 양령령 · 송영옥(2012). 중국 소비자의 소비가치가 건강기능식품에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향. 「한중사회과학연구」, 10(2): pp.39-55.

24) Marshall. (1980). G. P. *Social goals and economic perspectives*. Harmondsworth, England: Penguin Books, 23(2): pp.242-266.

25) Stigler, G J. (1950). Monopoly and oligopoly by merger. *The American Economic Review*, 40(2): pp.23-34.

설정된 결과로서 선택 대안들이 가지는 가치가 다르게 인식되는 것을 말한다. 이러한 상황적 가치의 개념은 기능적 가치와 사회적 가치를 포함하고 있으며, 기능적 측면은 제품속성에 대한 소비자의 신념과 중요도 평가를 일시적으로 변화시키는 상황 때문에 발생한다. 즉 선택을 내리는 소비자가 직면한 일련의 상황에 영향을 받아 평소에 계획하지 않았던 상품이나 브랜드를 구매했다면 이때 상황적 가치가 소비자의 선택에 영향을 미친 것이다. 이는 특정상황과 관련된 가치로 계절적·정치적·경제적 상황이나 맥락에서 그 상황에 적합하다고 판단되는 가치를 의미하며 같은 소비자라도 그 당시에 처한 상황에 따라 선택대안에 대한 가치 인식이 다를 수 있음을 알려준다. [표2 -1]는 Sheth *et al.*(1991).의 소비가치를 구성하고 있는 다섯 가지 소비가치의 개념을 정리하였다.

[표 2-1] Sheth *et al.*(1991).의 소비가치 구성

소비가치	정 의
기능적 가치	기능적, 실용적, 물리적 성과를 나타내는 제품이나 서비스에 획득되는 지각된 효용
사회적 가치	특정한 사회집단과 연계된 제품에 의해 획득되는 지각된 효용
감정적 가치	제품 또는 서비스가 특정한 감정을 유발하거나 감정상태에 영향을 미쳐 획득되는 지각된 효용
진귀적 가치	호기심을 자극하거나 지식욕을 충족시켜 줄 수 있는 제품이나 서비스에 의해 획득되는 지각된 효용
상황적 가치	특정한 상황과 결과 혹은 일련의 물리적 환경의 구성에 의해 획득되는 지각된 효용

자료 : Sheth *et al.* (1991).

3. 소비가치에 관한 선행연구

소비가치는 국내 및 국외에서는 1990년대 중반부터 소비가치 이론을 적용한 소비 가치 연구가 꾸준히 이루어지고 있으며 관련 선행연구들은 크게 특정제품이나 서비스에 초점을 맞추어 진행된 연구들과 일반적인 소비상황을 배경으로 한 연구들로 나누어 볼 수 있다(원종현, 2014)²⁶⁾. 또한 Holbrook(1999)²⁷⁾는

소비가치를 상대적, 상호적 선호경험으로 규명하였다. 따라서 Sheth *et al.*(1991).²⁸⁾은 소비가치 이론을 토대로 소비자의 소비행동을 다섯 가지 소비가치를 기반으로 규명하였다. 박혜정, 김혜정(2004)²⁹⁾은 가치추구의 방법에 따라 제품과 브랜드에 대한 선호도와 호감도가 달라지는 등 소비자 행동의 유형에 다양화에 대해 규명하였으며, 박배진(2005)³⁰⁾ 자신만의 개성추구, 감정적 소비가치, 기능적 소비가치, 사회적 인정 소비가치가 명품소비행위에 영향을 준다. 라고 하였다. 권영국(2007)³¹⁾은 리조트 서비스 이용에 있어 소비가치와 만족간의 관계에 대하여 연구하였다. 또한 이미혜(2009)³²⁾는 패밀리 레스토랑의 이벤트에 대한 고객가치와 고객만족과 관계지속의도간의 영향을 연구하였다. 김서영(2009)³³⁾은 20~30대 독신여성과 비독신여성이 추구하는 소비가치에 대해 비교하였다. 이윤희(2011:Ha & Jang.2012)³⁴⁾ 외식관련연구에서 소비가치를 통해 소비자들의 선택행동을 소비가치에 대한 연구하였다. 정미란(2011)³⁵⁾은 소비가치에 따라 커피전문점을 이용하는 소비자를 세분화하고 각 유형별 만족도의 차이에 대해 연구하였다. 이채은 · 이진경(2011)³⁶⁾은 다섯 가지 소비가치에 기반으로한 호텔 이용고객의 세분화를 시도하였다. 박상희(2013)³⁷⁾는 패스트푸드 레스토랑의 건강 메뉴에 대한 소비자의 가치, 태

26) 원종현. (2014). 소비가치를 통해 살펴본 1인 가구 유형 및 구매행동연구 :

Sheth의 theory of consumption value를 중심으로. 성균관 대학교 일반대학원. 석사학위논문. p.14.

27) Holbrook, M. B.(1999). *Consumer Value A Framework for analysis and Research*, New York: Floutledge. pp.5-24.

28) Sheth *et al.* . J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L.(1991), *Consumption Values and Market Choice: Theory and Applications*, New York: South-western Publishing. pp.108-115.

29) 박혜정 · 김혜정. (2004). 패션산업의 문화 가치와 소비가치 : 마케팅과 의류학의 패션시스템에 대한 거시적 관점의 통합적 접근. 「한국의류학회지」. 28(1): pp.1-11.

30) 박배진. (2005). 소비가치와 소비자-유명 브랜드 관계연구 : 한 · 일 소비자의 비교 중심으로, 건국대학교 대학원. 박사학위논문, p29.

31) 권영국. (2007). 리조트의 소비가치와 서비스품질이 소비자 만족에 미치는 영향, 경희대학교 관광대학원 석사학위논문. p23.

32) 이미혜. (2009). 패밀리 레스토랑 이벤트에 대한 고객가치, 고객만족, 관계지속의도간의 영향연구, 국내 학술기사, 「관광연구」. 24(2) pp. 21-43.

33) 김서영. (2009). 20~30대 기혼여성과 미혼여성의 소비가치 연구. 서울대학교 대학원. 석사학위논문. p.8.

34) 이윤희. (2011). 개인 소비가치에 따른 베이커리 유기농제품의 태도 및 관심도가 구매 후 만족도에 미치는 영향, 경기대학교 대학원 박사학위논문, p 24

35) 정미란. (2011). 커피 소비가치에 따른 시장 세분화 및 만족도에 관한 연구, 「관광레저연구」, 23(7): pp. 189-205.

36) 이채은 · 이진경(2011). 호텔의 외국인 고객의 소비가치, 소비성향 및 고객행동의도의 영향관계. 「고객만족경영연구」, 13(1): pp.35-66.

37) 박상희. (2013). 패스트푸드 레스토랑의 건강 메뉴에 대한 소비자의 가치, 태도, 구매의도의 구조

도, 구매의도의 구조적 관계연구를 하였다. 이채은(2014)³⁸⁾은 호텔 레스토랑 고객의 소비감정, 소비가치, 브랜드 이미지, 고객행동의도 간의 구조관계분석을 하였다.

한편 해외에서는 Floh *et al.*(2014)³⁹⁾은 통신과 금융서비스 소비자의 소비가치를 측정하여 이에 따른 유형을 나누고 유형별 서비스 이용의 충성도의 차이가 있는지 연구하였다. 이와 같이 소비가치는 소비자가 판단하는 가장 기본적인 가치의 개념으로 소비가치의 의미 부여는 지극히 주관적이며, 주관적 의미부여 외 그 결정에는 사회적 판단도 지대한 영향을 미친다고 판단된다.

따라서 본 연구에서는 위에 제시한 선행연구를 토대로 소비가치와 관련하여 Sheth *et al.*의 소비가치 이론을 토대로 다섯 가지 이론을 중심으로 구분하여 전반의 소비가치에 대해 연구하였고 선행연구를 보면 다음의 [표 2-2]로 정리하였다.

[표 2-2] 소비가치에 따른 선행연구

연구자	정 의
Sheth <i>et al.</i> (1991)	소비가치이론을 토대로 소비자의 소비행동규명
Holbrook (1994,1999)	상대적, 상호적 선호경험
박혜정, 김혜정(2004)	가치추구의 방법에 따라 제품과 브랜드에 대한 선호도와 호감도가 달라지는 등 소비자 행동의 유형에 다양화
박배진(2005)	자신만의 개성추구, 감정적 소비가치, 기능적 소비가치, 사회적 인정 소비가치가 명품소비행위에 영향에 대한 연구.
Lin, Sher & Shin(2005)	기능적 가치, 비 기능적 가치인 사회적, 감정적, 진귀적 가치 외에 최근에 추가적으로 가치를 분류.
권영국(2007)	리조트 이용에 있어 소비가치와 만족도간의 관계에서 소비가치와 만족도에 대해서 연구.
이미혜(2009)	패밀리 레스토랑의 이벤트에 대한 고객가치와 고객만족

적 관계연구. 「관광연구」, 27(2): pp.179-194.

38) 이채은 (2014). 호텔 레스토랑 고객의 소비감정, 소비가치, 브랜드 이미지, 고객행동의도간의 구조 관계 분석 : 소셜커머스 사용 여부에 대한 비교를 중심으로. 「호텔경영연구」, 23(1): pp.125-144.

39) Floh, *et. al* (2014). Customer segmentation using unobserved heterogeneity in the perceived-value-loyalty-intentions link / *Arne Journal of business research*, 67(5): pp.974-982.

	과 관계지속의도간의 영향연구.
김서영(2009)	20~30대 독신여성과 비독신 여성이 추구하는 소비가치의 차이에서 소비가치의 차이를 비교하여 연구.
이윤희(2011;Ha & Jang,2012)	외식관련연구에서 소비가치를 통해 소비자들의 선택행동을 소비가치에 대한 연구.
박상희(2013)	패스트푸드 레스토랑의 건강 메뉴에 대한 소비자의 가치, 태도, 구매의도의 구조적 관계연구.
원종현(2014)	소비가치를 통해 살펴본 1인 가구 유형 및 구매행동 연구.
이채은(2014)	호텔 레스토랑 고객의 소비감정, 소비가치, 브랜드이미지, 고객행동의도 간의 구조관계분석
Floh. et. al(2014)	통신과 금융서비스 소비자의 소비가치를 측정하여 이에 따른 유형을 나누고 유형별 서비스 이용의 충성도의 차이가 있는지 연구.

자료 : 소비가치에 대한 선행연구를 토대로 논자 재구성

제 2절 메뉴선택속성

1. 메뉴선택속성의 개념 및 정의

메뉴는 매우 광범위한 개념으로, 레스토랑에서 생산·판매되는 음식 항목을 적어놓은 목록표라 말할 수 있고, 음식 자체를 의미하기도 한다. 메뉴는 외부적으로는 판매 가능한 음식·가치가 가격을 고객에게 전달하고 내부적으로는 레스토랑에서 생산하는 상품에 대한 정보를 직원에게 전달하는 것이다(이승익, 2011)⁴⁰).

이러한 메뉴(menu)는 라틴어의 ‘Minutus’에서 유래하여 ‘상세하게 기록하다’라는 뜻을 지니고 있으며 고객이 알기 쉽게 음식과 음식의 가격 및 기타의 정보를 고객이 자신의 기호에 따라 선택할 수 있도록 제공하는 차림표이다. 메뉴란 단어는 우리나라 ‘차림표’ 혹은 ‘식단표’라 부르며 영어로는 ‘식

40) 이승익. (2011). 외식기업 메뉴품질과 브랜드 이미지가 가치지각 및 고객만족 재 구매 의도에 미치는 영향. 경희대학교 대학원. 박사학위논문. p.10.

단 목록표(Bill of Fair)', 불어로는 'Care', 독일어로는 'Speiskarte Tageskarte', 스페인어로는 'Minute', 혹은 'Coute', 일본어로는 '콘다테효', 프랑스어로는 '자세한 목록', 중국어로는 '차이단저' 등으로 "Memu" 라는 말이 세계 공용어로 통용되고 있다(조춘봉, 외 2011.)⁴¹⁾ 메뉴는 단순히 품목과 가격을 설정하기 위해 존재하거나 또는 가격을 기록하는데 그치는 것이 아니라, 고객과 영업장을 연결하여 판매촉진을 통한 경영목표의 모체가 되며, 고객과의 의사소통에 가장 중요한 수단일 뿐만 아니라 마케팅 도구로서의 역할도 담당하고 있다. 이러한 메뉴는 식당의 영업형태나 입지조건, 고객의 욕구 등 다양한 요인에 의하여 영향을 받기 때문에 식음료 상품의 공급과 고객만족이라는 마케팅 차원에서 전략적으로 이루어져야 한다(연재동, 2010)⁴²⁾.

메뉴는 고객과 기업의 입장을 동시에 수용하여야 하는데 이는 메뉴가 일방적으로 계획되면 고객만족과 기업의 이윤창출은 불가능하기 때문이다(정미영, 2012. p24 재인용)⁴³⁾.

또한 고객의 관점에서 음식의 특성과 감각적 태도, 식습관과 음식의 선호도, 영양가 등이 중요한 사안이며, 기업에서는 조직의 목적과 목표, 시장상황, 예산, 시설과 장비, 직원의 기술, 생산형태와 서비스 체계가 중요한 고려사항이다(Khan, 1993)⁴⁴⁾.라고 하였다.

2. 메뉴선택속성의 구성요소

메뉴는 단순히 품목과 가격을 설정하기 위해 존재하거나 또는 가격을 기록하는데 그치는 것이 아니라, 고객과 영업장을 연결하여 판매촉진을 통한 경영목표의 모체가 되며, 고객과 의사소통에 가장 중요한 수단일 뿐만 아니라 마케팅 도구로서 역할도 담당하고 있다. 이러한 메뉴는 식당의 영업형태 나

41) 조춘봉, 김영갑, 김선희. (2011). 『외식메뉴관리론』, 서울: 대왕사 P16.

42) 연재동. (2010). 건강기능성 선택속성이 고객만족 및 재 구매의도에 미치는 영향. 호서대학교 대학원. 석사학위논문. p.18

43) 정미영. (2012). 약선 음식점의 메뉴선택속성이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구, 청운대학교 대학원. 석사학위논문. p.24.

44) khan. (1993), Menu and planning, VNR's ENCYCLOPEDIA of HOSPITALITY and TOURISM(N.T:VNR). pp. 88.

입지조건, 고객의 욕구 등 다양한 요인에 의하여 영향을 받기 때문에 식음료 상품의 공급과 고객만족이라는 마케팅 차원에서 전략적으로 이루어져야 한다(연재동, 2010. p.18)⁴⁵⁾.

선택은 여럿 가운데 하나를 고르는 행위이다(위키백과사전). 즉 문제를 해결하기 위한 몇 가지 수단을 의식하고, 그 가운데서 어느 것을 골라내는 작용(한자사전)을 뜻한다. 선택하는 것은 자신의 일상 공간에서 경험 할 수 없는 것을 다른 곳에서 경험할 수 있다는 욕구와 기대를 갖는 심리를 말한다(최성웅 · 나영선, 2013)⁴⁶⁾. 이처럼 레스토랑은 고객이 메뉴 아이템을 선택하거나 음식을 소비하기 전에 여러 가지 다양한 요인들에 의하여 영향을 받으므로 고객이 어떠한 선택행동을 고려하는지 분석하여야 한다(신현호, 2011)⁴⁷⁾.

특히 레스토랑에서 메뉴의 구성 및 계획은 그 무엇보다 중요하다고 할 수 있으며 이러한 고객의 선택행동을 분석한 학자별 정의는 매우 다양한데, Engel과 Blackwell은 경제적인 재화와 서비스를 획득하고 사용하는데 직접 관련된 개인의 행동 및 그 행동에 앞선 제반 결정과정이라고 정의 했다(Engel & Birger, 1992)⁴⁸⁾. 이와 같이 학자들의 정의 중 공통된 부분을 취합하여 고객행동의 정의를 내려 보면 개인, 또는 집단이 그들의 욕구를 만족시키기 위하여 사회적 상호관련과 환경적 요인의 제약 하에서 정보를 처리하는 심리과정과 의사결정과정을 거쳐 재화 및 서비스를 접근, 구매하고 이러한 경험을 통해 나타나는 일련의 행동과정이라고 할 수 있는 것이다(조용상, 1999)⁴⁹⁾.

한편 속성은 (Attribute)은 사전적인 의미로 ‘대상에 속하는 성질’이며, Lancaster' 소비자는 상품을 상품자체로 구매하는 것이 아니라 여러 가지 속

45) 연재동. (2010). 건강기능성 선택속성이 고객만족 및 재 구매의도에 미치는 영향, 호서대학교 대학원. 석사학위논문, p. 18.

46) 최성웅 · 나영선(2013). 라이프스타일에 따른 HMR(가정대체식품)의 구매동기와 선택속성이 재 구매의도에 미치는 영향. 「한국조리학회지」, 19(5): pp.296-311.

47) 신현호. (2011). 호텔 프렌치레스토랑의 메뉴 선택속성이 고객 만족 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 서울지역 특급 호텔을 중심으로, 단국대학교 경영대학원 석사학위논문. p.49.

48) Engel, C, & Birger, R.D · (1992). Customer Behavior(4th ed), Hinsdale, Illinois: The Dryden Press: pp. 21-49.

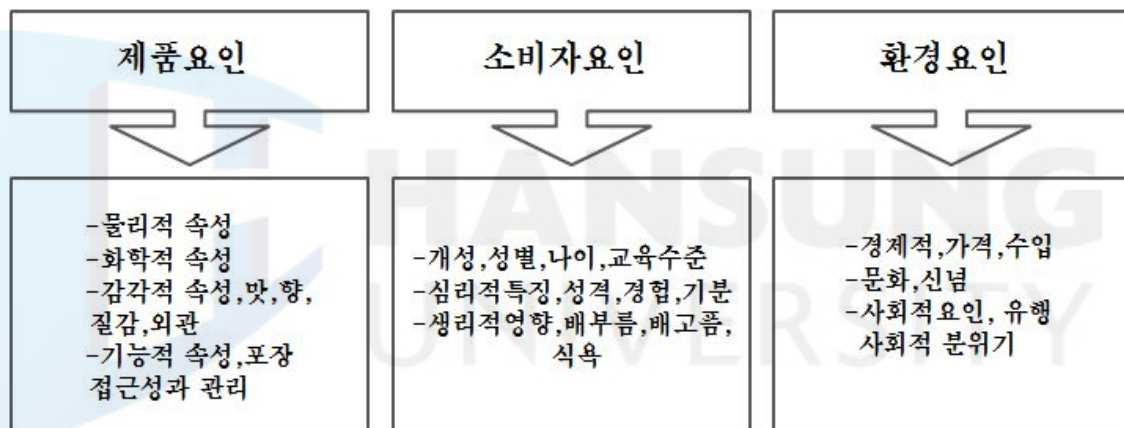
49) 조용상. (1999). 호텔식음료판매촉진을 위한 소비자 구매행동에 관한연구. 경희대학교 석사학위논문. p.15

성이 덩어리(bundle)를 사는 것'이라 주장한데서 그 용어가 유래하였다(이재섭 · 권안용, 2011)⁵⁰⁾.

이와 같이 속성은 일반적으로 상품이 가진 유형 및 무형의 특징을 의미하는 것으로 소비자의 선택속성이란 이용고객이 선호하는 것과 실제 구매하는 것이 차이에 대한 태도가 어떻게 형성되며 다른 속성들과 어떻게 구별될 수 있는가에 대한 것이다.

<그림 3>과 같이 음식선택 동기를 제품요인, 소비자요인, 환경요인의 3가지 분류한 것을 메뉴선택에 관여하는 요인으로 맛, 건강, 사회적 지위 및 비용 등 인지적 요인과 동기부여 재구성하였다(최정은, 2012)⁵¹⁾.

<그림 3> 메뉴 선택 동기



자료 : 최정은(2012). “학생들의 영양 지식, 식이 자기 효능감 및 식습관과 메뉴선택 행동과의 관계” 동국대학교 박사학위논문. p.65.

이와 같이 고객이 서비스에 대한 지각과 기대를 비교하는 것은 상품을 평가할 때 고객들에 의해 행하여지는 것과 별다른 차이가 없다. 단지 평가되어지는 특성의 본질에 차이가 있을 뿐이다. (강기두, 1998)⁵²⁾. 따라서 상품과 서비스의 속성을 평가하는 데 있어 상품속성 분류라는 개념을 이용

50) 이재섭 · 권안용(2011). 관광리조트 선택속성이 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구. 「관광경영학회지」, 15(1): pp. 1-26

51) 최정은. (2012). 학생들의 영양 지식, 식이 자기 효능감 및 식습관과 메뉴선택 행동과의 관계. 동국대학교 대학원 박사학위논문. p.65.

52) 강기두, (1998). 서비스 품질 지각과 고객만족에 대한 기업이미지 영향력에 관한 연구. 「한국상품학회」, 19: pp.1-21.

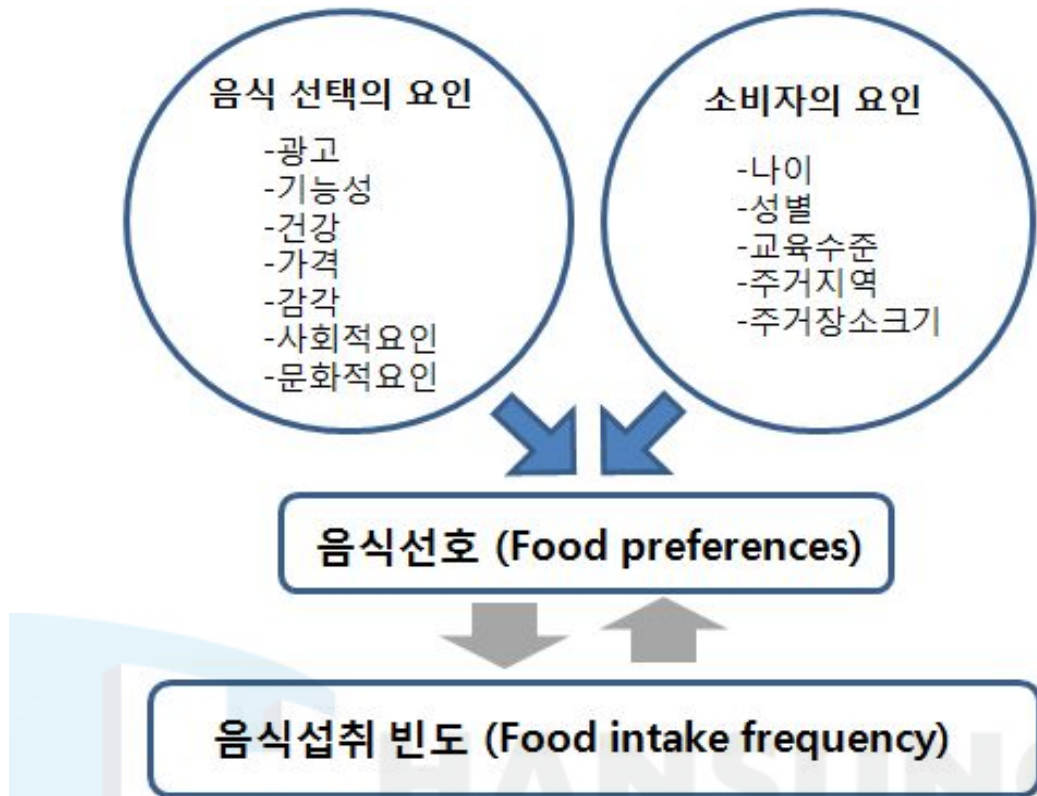
하여 그 차이를 설명 할 수 있는데, Nelson(1974)은 탐색적 속성과 경험적 속성으로 분류하여 제시하였다. 탐색적 속성은 고객이 상품을 구매하기 전에 가지고 있던 지식과 정보를 토대로 상품과 서비스의 품질을 정확하고 효율적으로 결정할 수 있는 반면에 경험적 속성은 소비 또는 구매 과정이나 그 이후에만 그 품질을 고객이 인지할 수 있는 것을 말한다. 이러한 개념을 토대로 Darby와 Karni(1973)는 신념적 속성이라는 개념을 추가하였는데, 이는 고객이 구매과정 동안 혹은 구매 후에 그 특성을 인지할 수 있다는 것을 의미한다.

여기서 제시된 3가지 속성 중 탐색적 속성이 강한 제품이나 서비스의 제공은 품질의 평가가 용이하고, 경험적 속성이 강한 것은 품질을 평가하기가 어려우며, 신념적인 속성이 강한 것은 그 품질을 평가하기가 매우 까다로운 것으로 알려져 있는데, 대부분의 서비스 상품은 탐색적 속성이 적으며, 경험적 속성과 신념적 속성이 측면이 커서 일반 상품의 경우보다 품질을 평가하는데 있어 매우 어렵다.

이와 같이 본 연구에서는 레스토랑 이용고객인 경우 이러한 분류에 의하여 보면 부분적으로 탐색적 속성이 있지만, 주로 경험적 속성에 해당한다고 볼 수 있다. 즉 레스토랑 이용고객의 서비스를 이용하고 난 후에야 비로소 그 서비스가 고객의 기대에 부응했는지 그렇지 않은지를 판단할 수 있기 때문이다. 이처럼 소비자가 메뉴를 선택할 때 다양한 요인들이 서로 복합적으로 영향을 미치며 사전지식과 과거경험을 바탕으로 메뉴를 비교하여 선택하게 되어 음식선택 패턴은 지속적인 선택 행동의 결과로 형성된다. Wadolowska(2008)⁵³⁾는 음식선택과 섭취빈도가 메뉴선택 요인을 건강, 기능성, 광고, 가격, 감각, 사회, 문화적 요인으로 분류하여 소비자 요인과 음식선택과 섭취빈도에 미치는 영향을 연구하였다(Wadolowska, 2008). <그림 4> 음식선택과 섭취빈도이다.

53) Wadolowska, L., 2008, Food choice models and their relation with food references and eating frequency in the polish population, Food policy, 33(2): p.123.

<그림 4> 음식선호와 섭취빈도 : 음식 선택 요인과 소비자 요인



자료 : Wadolowska, L., 2008, Food choice models and their relation with food references and eating frequency in the polish population, Food policy.

메뉴 선택 속성에 있어서 소비자가 특정 음식을 선호하는 이유는 여러 가지가 존재하며, 다양한 요인들이 서로 복합적으로 개인에게 영향을 미쳐 음식을 선택할 수 있게 한다. 이러한 지식과 경험을 바탕으로 소비자는 서비스와 제품을 비교하여 행동으로 옮기며, 음식선호 패턴은 순간 또는 지속적인 선택의 결과로 이어진다(Khan. A. 1982)⁵⁴⁾. 따라서 메뉴선택속성에 영향을 주는 메뉴의 다양성, 음식의 질과 양, 외향과 향, 서비스로 제공되는 음식 및 음료 등을 통합적으로 고려해야 한다.

54) Khan, A. (1982). Factor Affecting Consumer Food Preference and their Utilization in Hospitality Management, in A Prizam, R. C. Lewis and P. Manning, AVI Publishing CO. Inc, p. 456

3. 메뉴선택속성에 관한 선행연구

메뉴선택속성에 관한 선행 연구는 다음과 같다. 소비자가 특정음식을 선호하는 이유는 여러 가지가 존재하며 다양한 요인들이 서로 복합적으로 영향을 미쳐 음식을 선택할 수 있게 한다. 레스토랑에서 메뉴의 선택에 있어 음식 자체의 본질보다는 고객의 효용가치가 직접적으로 관계되는 메뉴속성이 진보하고 있다고 할 수 있다(홍성수, 2013)⁵⁵⁾. 이와 같이 소비자는 직접 또는 간접적인 지식과 경험을 바탕으로 메뉴를 비교하여 행동으로 옮기며 음식 선호성향은 순간 또는 지속적인 선택행동의 결과로 형성된다. 고객의 외식행동은 가격 및 아이템에 대한 고객 가치판단을 통하여 이루어지는 성향이 강하며 이러한 상호작용을 원활히 하기 위하여 레스토랑은 식음료 상품을 구매하게 하는 일종의 판매 도구로써 메뉴를 사용하고 있다(유룡, 2010, p.72)⁵⁶⁾. 이와 같이 음식을 선호하는 태도에 영향을 미치는 요인에 대하여 Khandms(1993)은 본질적, 비본질적, 생물적, 생리적, 심리적, 개인적, 사회 경제적 요인 및 문화, 종교적 요인으로 여섯 가지 요인으로 분류하여 제시하였는데, 그 내용을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 본질적인 요인은 음식으로써 고객에게 제공되는 부분으로 음식이 갖는 특성과 고객이 원하는 메뉴에 대하여 최상의 품질과 상태로 제공되어야 한다.

둘째, 비본질적인 요인으로는 환경적 요인으로, 상황적 요인, 광고, 시간과 계절적인 요인을 말하고 있다.

셋째, 생물적, 생리적, 심리적 요인으로는 생명 및 나이, 변화와 상황, 심리적 영향이 있으며 고객의 연령층과 상황에 따라 음식 선택에 영향을 미칠 수 있다는 것이다.

넷째, 개인적인 요인으로 고객의 기대수준과 우선적인 고려 사항, 타인의 영향, 개성, 분위기, 식욕, 친숙성, 가족, 교육의 정도에 따라 크게 영향을 미친다고 주장하였다.

55) 홍성수. (2013). 외식소비자의 라이프스타일과 한식메뉴 선택속성의 관계연구. 「관광레저연구」, 25(2): pp.166-175.

56) 유룡 외. (2010). 한식당 메뉴선택속성과 고객만족 「연구호텔리조트연구」 9(2): p.74.

다섯째, 사회 경제적 요인으로는 경제적 상황과 음식의 원가, 안정성, 과거의 습관, 준거집단, 위신이 있다.

마지막으로 문화 및 종교적 요인은 종교적 제한 및 전통, 문화적 영향이라고 할 수 있다(Khan, 1993.)⁵⁷⁾.

한편 국내연구에서 이승익 · 조춘봉(2008)⁵⁸⁾은 외식소비행동에 따른 메뉴선택속성에 관한 연구에서 ‘음식의 맛’, ‘음식의 질’, ‘음식의 신선도’로 구성하였다. 또한 최성웅(2010)⁵⁹⁾ 약선 요리의 구매동기와 선택속성이 구매태도에 미치는 영향에서 ‘조리방법’, ‘영양성분’, ‘다양성’, ‘품질’로 구성하였다. 유룡 외(2010)는 한식레스토랑의 메뉴 선택 속성에 관한 연구에서 성별, 연령, 결혼유무, 직업, 교육수준 및 소득수준과 같은 인구통계학적 변수와 이용형태에 따른 변수에 따라 한식레스토랑 이용고객이 메뉴를 선택할 때의 메뉴 선택 속성을 파악하고 고객만족과의 관계를 규명하였다. 최정은(2012)⁶⁰⁾은 학생들의 영양 지식이 자기 효능감 및 식습관과 메뉴선택 행동과의 관계에서 ‘건강추구’, ‘편의성 추구’, ‘감각성추구’, 등으로 구성하였다. 이에 고재윤, 홍성수, 유은이(2013)⁶¹⁾은 외식소비자의 라이프스타일과 한식메뉴선택속성의 관계연구에서 ‘음식’, ‘품질’, ‘추천’, ‘건강추구’로 구성하였다. 홍성수(2013)⁶²⁾. 레스토랑에서 메뉴의 선택에 있어 음식 자체의 본질보다는 고객의 효용가치가 직접적으로 관계되는 메뉴속성이 있다고 할 수 있다. 정승건(2014)⁶³⁾. 이태리 레스토랑의 메뉴선택속성이 고객만족 및 추천의도에 미치는 영향에서 메뉴 품질, 메뉴의 구성, 메뉴제공에 대하여 규명하였다. 또한 김경자 · 허진(2014)⁶⁴⁾. 은 약선요

57) Khan(1993). Menu and Menu Planning, VNR's ENCYCLOPEDIA, of HOSPITALITY and TOURSIM (N.T : VNR), p. 91.

58) 이승익 · 조춘봉(2008). 외식소비행동에 따른 메뉴선택속성에 관한 연구. 「한국호텔리조트학회」, 7(2): pp.85-99.

59) 최성웅 · 나영선(2013). 라이프스타일에 따른 HMR(가정대체식품)의 구매동기와 선택속성이 재 구매의도에 미치는 영향. 「한국조리학회지」, 19(5): pp.296-311.

60) 최정은. (2012). 학생들의 영양 지식, 식이 자기 효능감 및 식습관과 메뉴선택 행동과의 관계. 동국대학교 대학원. 박사학위논문. p.65.

61) 고재윤, 홍성수, 유은이. (2013). 외식소비자의 라이프스타일과 한식메뉴선택속성의 관계연구. 「관광레저연구」, 25(2): pp.155-175.

62) 홍성수. (2013). 외식소비자의 라이프스타일과 한식메뉴 선택속성의 관계연구. 「관광레저연구」, 25(2): pp.166-175.

63) 정승건 · 허진(2014). 이태리 레스토랑의 메뉴선택속성이 고객만족 및 추천의도에 미치는 영향. 한성대학교 경영대학원. 석사학위논문. p.27.

리 전문점의 메뉴선택속성이 고객만족 및 장기지향성의 관계에서 약선 요리의 조리법의 개발이 무엇보다 필요한 사안이라고 하였다.

따라서 본 연구에서는 위에 제시한 선행연구를 토대로 메뉴와 관련하여 지각되는 인적, 물리적 구분하여 전반의 메뉴선택속성에 대해 연구하였고 선행 연구를 보면 [표 2-3]으로 정리하였다.

[표 2-3] 메뉴선택속성에 대한 선행연구

연구자	정의
Khan(1993)	고객의 음식에 대한 습관과 선호에서 음식의 맛, 품질, 영양, 음식의 가치, 가격으로 구성 하였다.
이승익, 조춘봉 (2008)	외식소비행동에 따른 메뉴선택속성에 관한 연구에서 음식의 맛, 질, 신선도로 구성 하였다.
유룡 외(2010)	한식레스토랑의 메뉴 선택 속성에 관한 연구에서 성별, 연령, 결혼유무, 직업, 교육수준 및 소득수준을 파악하고 고객만족과의 관계를 구성 하였다.
신현호(2011)	호텔 프렌치레스토랑의 메뉴선택속성이 고객 만족 및 재방문 의도에 미치는 영향관계에서 메뉴구성, 메뉴품질, 메뉴 제공 등으로 구성 하였다
최정은(2012)	학생들의 영양 지식이 자기 효능감 및 식습관과 메뉴선택 행동과의 관계에서 건강추구, 편의성 추구, 감각성추구 등으로 구성 하였다.
고재윤, 홍성수, 유은이(2013)	외식소비자의 라이프스타일과 한식메뉴선택속성의 관계연구에서 음식, 품질, 추천, 건강추구로 구성.
정승진,허진(2014)	이태리 레스토랑의 메뉴선택속성이 고객만족 및 추천의도에 미치는 영향에서 메뉴 품질, 메뉴의 구성, 메뉴 제공 등으로 구성 하였다.
김경자,허진(2014)	약선 요리 전문점의 메뉴선택속성이 고객만족 및 장기지향성의 관계에서 약선 요리의 조리법 개발이 무엇보다 필요한 사안.

자료 : 기존연구를 중심으로 논자 재구성

64) 김경자 · 허진 (2014). 약선 요리 전문점의 메뉴선택속성이 고객만족 및 장기관계지향성에 미치는 영향에 관한연구. 한성대학교 경영대학원. 석사학위논문. p.25

제 3절 행동의도

1. 행동의도의 개념 및 정의

행동의도(Behavioral Intention)는 소비자 제품 또는 서비스를 구매를 경험하고 반복하거나 불만족하게 되는데 이를 바탕으로 소비자는 긍정적이거나 부정적 행동 반응을 보이게 된다, 따라서 행동 의도는 개인적인 평가와 규범적인 구조로부터 형성된 의도를 지니고 특정한 행동을 수행하기 위해 노력하고자 하는 의식적인 계획이라 정의 할 수 있다(Good & Harris, 2007). 또한 Zeithaml(2000)⁶⁵⁾는 특정한 미래 행동을 보이려는 소비자 의지와 신념으로 특정 목적을 이루기 위한 계획이라고 주장하고 소비자의 미래 행동의지에 주목하였고 주변사람들에게 추천하거나 또는 그 제품을 다시 구매 하는 것과 같이 미래에 행하게 되는 행동의 가능성이라 하였다(Schiffman & Kanuk, 2007)⁶⁶⁾. 사람들의 행위의 결정요인과 관련하여 Ajzen and Fishbein(1980)⁶⁷⁾은 합리적 행동이론을 제시하였다. 합리적 행동이론은 인간이 매우 합리적이며 이용 가능한 정보를 체계적으로 이용한다는 가정에 근거하여, 어떤 행동의 수행여부를 결정할 때, 그 행동이 자신에게 어떤 결과를 초래할 것인가를 나름대로 생각하고 그 결과가 긍정적인 결과로 나타날 때 행동을 수행할 가능성이 높다는 것이다. 그들의 이론에 의하면 행위는 행동의도에 의하여 영향을 받으며, 이러한 의도는 태도와 주관적 규범에 의하여 영향을 받는다고 하였다.

따라서 행동 의도는 만족의 결과로 개인의 주관적인 상태를 의미하는 것으로 개인의 주관적 가능성으로서 소비자 행동을 예측하기 위한 요인으로 개인의 신념과 태도가 다음 단계의 실질적 행동으로 이어지는 일반적인 의향으로 정의 할 수 있다(Fishbein and Ajzen, 1985)⁶⁸⁾. 이러한 행동 의도는

65) Zhang, Z., Ye, R., Lae, R. & Li, Y.(2010), The Impact of e-Word-of mouth on the Online Popularity of Restaurants A Comparison of consumer Reviews and Editor Reviews, *Int'l Journal of Hospitality Management*, 29(4): pp.694-700.

66) Consumer behavior/ Leon G. Schiffman, (2007). Leslie Lazar Kanuk

67) Ajzen, I., & Fishbein, M.(1980), Understanding attitude and predicting social behavior, Prentice-Hall, NJ, Englewood Cliffs. N. J.: *Prentice-Hall*.

68) Fishbein, M., & Ajzen, I. (1985), Belief, Attitude, Intention theory and

서비스를 제공받은 고객의 자발적 행위의 개념이다. 소비자가 어떠한 특정 대상에 대해 서비스, 제품, 가격 등에서 만족이나 불만족, 또는 소비 중에 느꼈던 감정적 행동의도에 결정적인 영향을 미친다. 이러한 행동 의도는 1회성이 아닌 고정 고객 화 할 수 있는 가능성을 높여 주기 때문에 장기적으로 보았을 때 지속적인 수요창출의 중요한 요인이 되어 기업 경영에 큰 도움을 줄 수 있다. Boulding. et al(1993).⁶⁹⁾은 행동의도를 고객이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념이라고 하였으며 행동의도의 구성요소로 재이용, 계속적인 이용, 긍정적인 구전으로 구분하고 있다. 즉 행동 의도는 장기적인 관계성을 의미하는 것으로서 정의할 수 있으며 고객만족 후의 결과를 반영해 주는 측정치가 된다. 반대로 부정적 행동의도는 부정적 구전, 기업과 거래를 줄이는 것, 다른 기업으로 바꾸려는 것, 외부조직에 불만을 토론하는 것 등을 의미한다. 또한 행동의도에 대해 Zeithaml, Berry and Parasuraman(1996)⁷⁰⁾은 고객이 한 기업과의 관계를 지속적으로 할 것인지 아니면 다른 기업으로 옮겨갈 것인지에 대한 신호로 정의하였다. 한편 국내에서는 이홍연(2010)⁷¹⁾은 외식서비스의 지각된 품질이 고객의 가치 및 행동의도에 미치는 영향 연구에서 구매하는 행동적인 측면에서 정의하였다. 또한 허종옥(2011)⁷²⁾은 하계 해변 방문자의 해변속성 만족도와 체험 후 행동 간의 관계에서 속성에 대한 만족도가 재방문에 대해 규명하였다. 김시중(2012)⁷³⁾은 방문객의 축제 참여 동기가 만족도 및 행동의도에 미치는 영향관계에서 선택속성의 하위요인인 행동의도에 대해 규명하였다. 최승순(2012)⁷⁴⁾은 관광지 이미지와 지각된 가치가 관광행동의도에

measurement, New York, Wiley.

69) Boulding, W., Kala, R. A., & Zeithaml, V. A. (1993), A Dynamic Process Model of Service Quality : from Expectations to Behavior Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1). pp.7-27.

70) Zeithman, V. A., Berry, L., and Parasuraman, A(1996), The behavioral consequences of servicequality, *Journal of Marketing*, 60(April), pp.31-46

71) 이홍연. (2010). 외식서비스의 지각된 품질이 고객의 가치 및 행동의도에 미치는 영향연구. 경희대학교 박사학위논문. p.54.

72) 허종옥 . (2011). 하계 해변방문자의 해변속성 만족도와 체험 후 행동 간의 관계. 속초 해변 방문자의 사례, 「한국도서연구」, 23(3): pp.23-37.

73) 김시중. (2012). 방문객의 축제 참여 동기가 만족도 및 행동의도에 미치는 영향 : 백제 문화를 대상으로, 「한국도서연구」, 18(4): pp.433-444.

74) 최승순 . (2012). 관광지 이미지와 지각된 가치가 관광행동의도에 미치는 영향 : 방한 중국인 방

미치는 영향에서 만족한 고객은 재방문, 불만족한 고객은 부정적 구전, 커뮤니케이션으로 전개하였다. 방영근(2012)⁷⁵⁾은 미래행동으로 나타나게 되는 개인의 의지와 신념, 불만족의 표현은 불평행동으로 만족의 표현은 재방문과 추천으로 규명하였다. 또한 한진수(2013)⁷⁶⁾은 관광지 이미지가 국가이미지 및 행동의도에 미치는 영향 연구에서 개인의 의지와 신념이며, 제품 및 서비스에 대한 구전이라고 전개하였다. 이와 같이 최영조(2014)⁷⁷⁾는 지역축제의 선택속성, 방문객 만족 및 행동의도 간의 관계연구에서 프로그램이 만족수준이 높을수록 재방문, 추천의도가 긍정적이라고 규명하였다. 한편 해외에서는 Boulding Kala & Zethaml(1993)⁷⁸⁾ 소비자들이 어떤 대상에 대한 태도를 형상화한 후 특정한 미래행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념이라고 규명하였다.

따라서 본 연구에서는 행동의도에 대한 개념을 위에 내용을 정리하여 [표 2-4] 행동의도 개념에 대해 정리하였다.

[표 2-4] 행동의도 개념

연구자	개념
Boulding, Kala & Zethaml(1993)	소비자들이 어떤 대상에 대한 태도를 형상화한 후 특정한 미래행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념
이홍연(2010)	구매하는 행동적인 측면에서 정의
허종욱(2011)	속성에 대한 만족도가 재방문
김시중(2012)	선택속성의 5개 하위요인이 행동의도
최승순(2012)	만족한 고객은 재방문, 불만족한 고객은 부정적 구전 커뮤니케이션 전개
방영근(2012)	미래행동으로 나타나게 되는 개인의 의지와 신념, 불만족의 표현은 불평행동으로 만족의 표현은 재방문/추천
한진수(2013)	개인의 의지와 신념이며, 제품 및 서비스에 대한 구

문객을 중심으로. 「관광경영연구」. 16(2): pp.267-284.

75) 방영근, (2012). 전시회 참가업체와 방문객이 만족형성 과정이 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구, 동국대학교. 박사학위논문. p. 61.

76) 한진수. (2013). 관광지 이미지가 국가이미지 및 행동의도에 미치는 영향 연구 : 서울지역대학 외국인 유학생을 대상으로. 「관광레저연구」. 25(7): pp.5-22.

77) 최영조. (2014). 지역축제의 선택속성, 방문객 만족 및 행동의도 간의 관계연구 : 대전 효문화뿌리 축제를 중심으로. 우송대학교 경영대학원. 석사학위논문. p.17.

78) Boulding, W., Kala, R. A., & Zethaml. V. A., Dynamic Process Model of Service Quality : form Expectations to Behavior Intertions. *Journal of Marketing Research*, 30. 1993, pp.7-27.

최영조(2014)	전, 재 구매의도, 가격 민감성 등 고객 만족의 결과 프로그램 만족수준이 높을수록 재방문, 추천의도가 긍정적
-----------	--

자료 : 기존연구를 중심으로 논자 재구성

이와 같이 기업 간의 거래도 경쟁적 거래관계에서 장기적 거래관계를 중시하는 경향으로 변화하고 있을 뿐만 아니라 기업과 소비자 간의 신규고객 창출보다는 기존 고객의 유지를 중시하는 방향으로 변화하고 있다(Jones & Earl, 1998)⁷⁹⁾.

이에 반해 현대 사회에서는 마케팅의 주요 관심사는 새로운 고객을 유치하는 것보다 기존 고객을 관리하며 이들이 다시 상품을 구매할 수 있도록 유도하는 것이다. 즉 충성고객을 유지하여 이들로부터 경제적 편익, 인적자원관리 편익을 추구하여 더 많은 이익을 추구하는데 있다(이홍연, 2010). 마케팅 학자들은 1980년대가 기업 계열화 시대라면, 이후부터는 고객계열화의 시대로서 기업의 경쟁우위는 충성도가 높은 고객 군을 확보하는데 있다고 말하고 있고 그만큼 기존 고객의 유지 및 재구매 의도는 기업의 가장 중요한 성과지표로써 강조되고 있다고 볼 수 있다(김주연, 2007)⁸⁰⁾. 고객의 지각과 서비스품질이 높으면 고객의 행동 의도는 호의적이며 이에 따라 기업과 고객사이의 관계는 좋아지며 즉 만족한 고객은 친척, 이웃, 친구들에게 긍정적인 정보와 구입, 추천 등을 하여 어떠한 광고보다 효율적으로 내용을 전달하여 구전 홍보에 의한 의사 전달은 친구나 이웃과 서로 쌍방향의사 전달이 이루어지므로 이러한 과정을 통하여 고객은 상품이나 서비스를 구매할 때 위험부담을 줄여 올바른 구매에 대해 보다 확신은 가지게 된다.

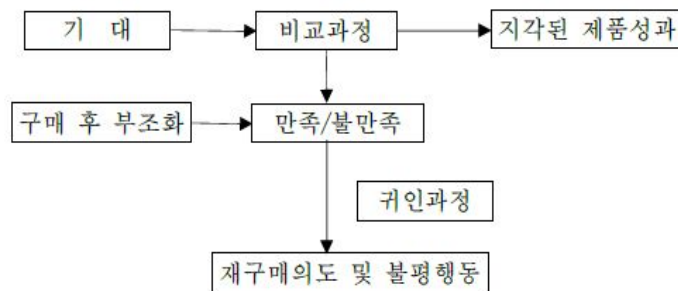
반면 평가가 낮으면 고객의 행동 의도는 더 비호의적이며 이에 따라 기업과 고객 사이의 관계는 나빠진다. 따라서 불만족한 고객이 좋은 많은 구전 홍보를 한다면 그 기업은 이미지뿐만 아니라 이익에도 큰 손실을 입게 된다. 특히 고객의 부정적인 구전 홍보는 문제성이 심각하고 판매상의 반응이 부정적 일 때 나타난다. 이 과정에서 소비자들은 자신의 만족, 불만족에 대한 나름대로의 원인과 책임

79) Johnston, R.(1998). The Effect of Intensity of Dissatisfaction of Complaining Behavior, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 11(1): pp.69-77.

80) 김주연, (2007). 레스토랑의 물리적 환경과 인적서비스가 고객이 간접적 반응 및 행동의도에 미치는 영향. 「한국관광연구학회」, 21(2): pp.91-107.

을 생각하게 하는 인과추론과정인 귀인과정(attribution process)라는 독특한 심리 과정을 거치게 되는데 이러한 인과추론 결과에 따라 행동이 달라질 수도 있게 된다고 하였다. 구매 후 거치게 되는 귀인결정 후 재 구매 의도 형성과 제품성가에 불만족한 소비자의 다양한 불평행동을 <그림 5> 구매 후 행동과정 3단계로 나눈다.

<그림 5> 구매 후 행동과정(이유재, 2011)⁸¹⁾



따라서 고객의 구매 결정 후에 나타는 반응은 만족의 기준에 따라 긍정적인 반응과 부정적인 반응이 나타나며, 긍정적인 반응의 태도는 재구매 의도(재방문의도), 추천의도로 나타나며, 부정적인 반응은 EVLN의 4가지 행동반응으로 약칭되어 이탈(exit), 항의(voice), 태만(nelect) 등으로 나타난다. 따라서 본 연구에서는 고객의 긍정적인 반응인 재방문의도와 추천의도에 대해 기술하고자 한다.

2. 행동의도의 구성요소

Bendall & Powers(2004)⁸²⁾는 크게 경제적 행동의도와 사회적 행동의도로 구분하여, 경제적 행동 의도는 고객의 재 구매 행동(Anderson & Mittal, 2000)⁸³⁾, 프리미엄가격 지불의사, 전환의도와 같은 재무적인 측면에 영향을 미치는 고객 행동 의도를 말한다(Zeithman, Berry & Parasuraman, 1996

81) 이유재. (2011). 서비스 품질 측정모형의 우수성 비교 : SERVQUAL모형, Grönross모형, 3차원품질모형을 중심으로. 「서비스마케팅저널」. 4(2): pp.91-126.

82) Bendall, D. L. and Powers, T. L.(2004), The Impact of Structure and process Attributes on Satisfaction and Behavioral Intentions, *Journal of Service Marketing*, 18(2): pp.114-121.

83) Anderson & Mittal, V.(2000), Strengthening the Satisfaction-Profit Chain, *Journal of Service Research*, 3(2): pp.107-120.

)⁸⁴⁾.

반면에 사회적 행동 의도는 긍정적인 것과 부정적인 것 둘 다 다른 고객들의 의견에 영향을 줄 뿐 아니라 개인 고객에게도 영향을 준다(김경희2009)⁸⁵⁾.

사회적 행동 의도는 어떤 기업의 현존하는 잠재적인 고객들의 의견에 영향을 미치는 고객의 행동으로서 불평행동(Johnston, 1998⁸⁶⁾; manski & Henard, 2001; 2001; 김남수, 2008⁸⁷⁾; 고범석, 2008⁸⁸⁾)과 부정적 구전과 같은 행동을 말한다(Szymanski & Henard, 2001⁸⁹⁾; Wright et al.,1996⁹⁰⁾).

한편 고객만족이 가져오는 고객의 행동 의도는 선행 연구결과 고객의 재구매, 재방문, 불평행동, 추천, 긍정적 구전, 부정적 구전, 추가비용 지불의사 등으로 나타났다, 마케팅 분야에서 연구되어온 성과품질과 만족, 그리고 미래의 행동의도인 구전과의 관계를 검정하여 만족이 높을수록 구전의도가 높다는 것을 입증하였다(Baker & Crompton, 2000)⁹¹⁾.

한편 해외에서는 Bouding et al(1993)⁹²⁾.은 재이용, 호의적인 구전이 구성요소라 하였고, Wakefield & Blodgett(1996)⁹³⁾.은 추천의사, 단골의사로 구성하였다, 한편 국내에서는 조미나.(2011)⁹⁴⁾는 만족도, 충성도로 구성요소로 규

84) Zeithman, V. A., Berry, L., L. and Parasuraman, A(1996), The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60(April), pp.31-46.

85) 김경희. (2009). 축제 서비스 품질이 축제이미지와 지각된 가치 : 행동의도에 미치는 영향 연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문, p. 11.

86) Johnston, R.(1998), The Effect of Intensity of Dissatisfaction of Complaining Behavior, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 11(1): pp.69-77.

87) 김남수. (2008). 항공사 서비스 품질이 축제이미지와 지각된 가치, 행동의도에 미치는 영향 연구. 계명대학교 박사학위논문. pp.67-71.

88) 고범석. (2008). 외식서비스 품질, 비용과 행동의도와의 관계. 계명대학교 대학원 박사학위논문. 17-51.

89) Szmanski, D. M. and Henard, D. H.(2001), Customer Satisfaction: A Meta-Analys is of the Empirical Evidence, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1): pp.16-35.

90) Wright et al., (1996). Effects of Dissatisfying Experiences on Repatronage Intentions and Negative Word-of-Mouth Behavior of University Students, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 9(2): pp.221-228.

91) Baker, D.A & Crompton, J. L.(2000). Quality, Satisfaction, and Behavior Intentions, *Annal of Travel Research*, 27(3): pp.785-804.

92) Boulding, W.,Kala, R. A., & Zethaml. V. A., Dynamic Process Model of Service Quality : form Expectations to Behavior Intertions. *Journal of Marketing Research*, 30. 1993, pp.7-27.

93) Wakefield, K. L. & Blodgett, J. G.(1996). The effect of the services capes on consumers' behavioral intentions in leisure service settings. *The Journal of Service Marketing*. 10(6): pp.45-61.

명하였다. 또한 성나은(2012)⁹⁵⁾은 재 구매의도와 구전의도로 규명하였다.

마지막으로 김영희(2014)⁹⁶⁾는 구전의도, 추천의도, 재방문의도로, 김미정.(2014)⁹⁷⁾는 재구매 의도와 추천의도로 규명하였다.

이와 같이 선행연구 결과를 중심으로 행동의도의 구성요소를 [표 2-5]로 정리하였다.

[표 2-5] 행동의도의 구성요소

연구자	구성요소
Bouding <i>et al.</i> (1993)	재이용, 호의적이 구전
Wakefield & Blodgett(1996)	추천의사, 단골의사
조미나, (2011)	만족도, 충성도
김미정, (2012)	재구매의도, 추천의도
성나은, (2012)	재구매의도, 구전의도
황복주 · 이계천(2012) ⁹⁸⁾	제 1 장 행동의도
김영희, (2014)	구전의도, 추천의도, 재방문의도

자료 : 선행연구를 토대로 논자 재구성.

일반적으로 의도는 행위자가 특정한 목적을 가지고 목표를 달성하기 위한 의지 또는 수행하고자 하는 계획된 미래행동을 의미하는 것으로써, 자신의 신념 및 태도가 행위로 옮겨질 확률을 말한다. 따라서 재방문 의도란 특정제품의 구매 또는 서비스 이용 경험을 바탕으로 재차 구매하거나 서비스를 이용하고자 하는 고객의 감정 상태나 신념을 말한다. 고객이 경험한 만족 또는 불만족은 결정적으로 고객의 재방문의도에 영향을 미치게 된다. 최근 갈수록 최근 갈수록 경쟁이 심화되고 기존 고객의 유지는 기업의 마케팅 활동에 있어서 가장 중요한 성공요소로 대두되고 있다. 이러한 현상은 최근의 일련의 연구를 통해서 기존 고객의 유지에 소요되는 마케팅 비용이 신규 고객의 창출

94) 조미나. (2011). 레스토랑 실내의 색채와 배경 음악의 조화가 고객의 감정 반응 및 행동의도에 미치는 영향, 「한국감성과학회지」, 14(1): pp.27-38.

95) 성나은. (2012) 소규모 개인사업 베이커리 카페의 물리적 환경이 고객 만족도와 행동의도에 관한 연구. 세종대학교 대학원. 석사학위논문. p.34.

96) 김영희. (2014). 식생활 라이프스타일에 따른 한식레스토랑 선택속성이 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구, 경성대학교 경영대학원. 석사학위논문. p.39.

97) 김미정. (2014). 항공사 스토리텔링 광고가 행동의도에 미치는 영향. 세종대학교 일반대학원 석사학위논문. p.24.

98) 황복주 · 이계천(2012). 재래시장의 서비스품질이 서비스가치, 고객만족, 행동의도에 미치는 영향 : 지각된 즐거움과 상인의식의 조절효과를 중심으로. 「서비스 경영학회지」, 13(3): pp.27-59.

에 소요되는 비용에 비해서 훨씬 저렴하며 상대적으로 더 용이하다는 연구 결과에 기인하고 있다(Anderson, Fornell & Lehmann, 1994)⁹⁹⁾.

George(1995)는 새로운 고객을 유지 하는데 드는 비용은 고정 고객을 유지 할 때 드는 비용보다 10배가 더 소요되는 것으로 나타났다고 하였다. 이러한 관점에서 기존 고객의 유지 차원에서 고객의 재구매 의도에 대한 인식은 더욱 더 중요해지고 있다.

외식업체 운영에 있어 이용자들의 재이용 의도는 고정고객을 수를 늘려 고객충성도를 올리는데 큰 도움이 될 수 있다. 즉 재방문 의도는 고객충성도를 구성하는 하나의 하위 차원으로(진양호 · 류지원, 2012)¹⁰⁰⁾, 소비자가 제공받은 서비스를 반복적으로 계속하여 이용할 가능성이라고 볼 수 있으며, 생각과 태도가 행동으로 옮겨질 수 있는 행위적 의도를 의미한다.(지윤호 · 변정우, 2011)¹⁰¹⁾. 한편 레스토랑의 이미지와 디자인은 타 경쟁업체와의 경쟁적 우위를 확보할 수 있는 기반이 되고 고객을 만족시키고 재방문을 유도한다고 하였다(이규숙 · 조원길 · 최웅, 2010)¹⁰²⁾. 이처럼 재방문 의도는 우호적 관계를 쌓으면 장기적으로 재방문의도를 기대할 수 있게 되는 것이다.

따라서 고객은 지속적으로 유지할 수 있는 정도는 고객이 어떤 특정 기업에서 서비스를 제공 받았을 때 앞으로도 다시 찾으려고 하는 구매의도의 한 형태로 이루어지는 행위를 말한다고 정의할 수 있다(홍선옥, 2014)¹⁰³⁾.

그러므로 고객의 재방문의도가 고객의 구매행동 및 기업의 수익 증대에 직접적인 영향을 미치며 기업은 고객만족을 향상 시켜 재방문의도를 높이도록 노력해야 한다. 따라서 고객만족은 재방문의도를 갖게 되므로 고정 고객화를

99) Anderson, E. W. and Fornell, C.(1994), A Customer Satisfaction Research Prospectus, Service Quality: New Direction in Theory and Practice, Roland T. Rust and Richard L. Oliver(eds.), Thousand Oaks, CA:Sage Publications. *The journal of marketing*, pp.53-66.

100) 진양호 · 류지원, (2013). 소물리에 서비스품질이 고객의 감정반응과 재방문의도에 미치는 영향. 「조리학회지」, 19(1): pp.70-84.

101) 윤호 · 변정우. (2012). SNS정보가 호텔 고객의 브랜드 태도 및 행동의도에 미치는 영향. 「관광연구」, 27(5): pp.619-635.

102) 이규숙 · 조원길 · 최웅. (2010). 레스토랑의 인테리어 디자인과 점포 이미지에 관한 탐색적 연구, 「외식경영연구」, 13(2): pp.233-253.

103) 홍선옥. (2014). 호텔의 공연이벤트가 호텔이미지, 호텔 공연의 재방문과 구전의도에 미치는 영향. 세종대학교 대학원. 석사학위논문. p.26.

통하여 안정된 수익기반을 유지할 수 있을 뿐 만 아니라 기업의 발전에도 큰 영향을 미치며 고객의 재방문 의도는 기업의 성과에 중요한 요소로 고려되고 있다.

한편 추천의도 또는 구전(Word of mouth)은 1954년 Whyte이 Fortune지에 “Web of word mouth” 라는 제목의 연구를 발표로 인하여 처음으로 그 개념이 소개 되어졌고, 둘 이상의 개인들 사이에서 일어나는 대인관계 커뮤니케이션을 말한다(정승건, 2014 재인용)¹⁰⁴⁾. 이처럼 추천 의도는 학자들의 연구에 따라 약간씩 정의를 달리 하고 있지만 입에서 입으로 전해지는 정보의 흐름이라는 측면에서는 공통적인 견해를 같이한다. 일반적으로 추천 의도는 자신이 좋았던 것을 타인에게 권유하는 심리적 행동인데 일반적으로 소비자는 가족, 친지, 동료, 이웃 등으로부터 다양한 정보를 듣고 교류하고 있으며 또한 매스미디어와 같은 광고를 통하여 정보를 습득한다(김종택 · 김석영, 2010)¹⁰⁵⁾.

이와 같이 주변의 사람들에게 정보를 듣고 그 정보에 따라 구매결정을 하여 구매 결정 후 위험을 줄여주는 수단이 되기 때문에 상업적인 정보보다는 주변의 지인들에게 전해지는 정보에 관하여 더 신뢰하는 경향이 있다. 따라서 추천의도의 효과는 소비자 행동에 중요한 영향을 미친다고 할 수 있으며, 구전효과는 공신력 있는 제 3자가 제공하는 생생한 체험을 바탕으로 한 외면적 의사소통이며, 다수를 상대로 한다는 점에서 불평행위와는 다른 중요한 의미를 갖는다(정용해, 2010; Wood, 1989)¹⁰⁶⁾. 이와 같이 많은 소비자들이나 의사결정자들이 긍정적인 정보를 획득했다는 가정 하에 적극적으로 그 제품의 정보를 추구하는 과정에서 추천 의도는 기업이 이들의 목적을 달성하는데 중대한 영향을 주는 훌륭한 마케팅 도구라고 하였다. 이처럼 구전은 기업의 마케팅과 관련되지 않은 정보의 원천에 기초를 하며, 대면 커뮤니케이션으로 문서자료나 매스 커뮤니케이션에 비해 큰 효과가 있으며, 구전은 기업에 대한 고객의 불평은 단지 한 명만 관련되지만 구전은

104) 정승건 · 허진. (2014). 이태리 레스토랑의 메뉴선택속성이 고객만족 및 추천의도에 미치는 영향. 한성대학교 경영대학원. 석사학위논문. p.27.

105) 김종택 · 김석영. (2010). 호텔마케팅커뮤니케이션의 광고의 판매촉진이 고객만족과 추천의도와의 영향관계, 「동북아 관광연구」, 6(1). pp. 143-164.

106) 정용해. (2010). 고객 접점서비스 유형별 서비스품질이 만족도에 미치는 영향 : 서울지역 특1급 호텔 식음료 업장을 대상으로. 「관광레저연구」, 5(54): pp.75-91.

많은 사람들에게 전단된다.

3. 행동의도에 관한 선행연구

Zeithaml *et al.*(1996)¹⁰⁷⁾은 소비자가 그 기업 간의 관계를 유지할 것인지 아니면 그 기업을 떠나 다른 기업으로 옮겨갈 것인지를 나타내는 지표로 기업의 재무성과에 영향을 미치는 선행변수로서 행동의도를 제시하였으며, 이 연구에서는 소비자에게 지각된 서비스 품질이 높으면 행동의도가 호의적으로 변하게 되며, 나아가 기업과 소비자 간의 관계도 역시 좋아지게 된다고 설명하였다. 그들은 행동의도를 소비자가 그 기업과의 관계를 유지할 것인지 아니면 그 기업을 떠나 다른 기업으로 옮겨갈 것인지를 나타내는 지표라고 정의하였는데, 긍정적 행동의도와 부정적 행동의도로 분류하여 설명하는데 있어서 긍정적 행동의도는 재방문 의사, 추천 의사, 구전 등이 포함되고 부정적 행동의도로는 이탈, 항의, 충성, 태만이 등이 포함된다.

한편 국내 연구를 살펴보면, 최승만(2006)¹⁰⁸⁾은 추천의도 항목을 주위 사람들에게 권유 의사가 있다, 타인에게 긍정적으로 이야기 할 것으로 구성하였다. 최은주(2009)는 항공사 판매촉진 이벤트의 서비스 품질과 지각된 가치 및 행동의도와 관계 연구에서 긍정적인 측면의 행동의도 차원, 소비자들이 태도를 형성한 후 특정한 미래 행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념이라 정의하였다. 김종택 · 김석영(2010)는 추천의도도 항목을 호텔의 좋은 점을 이야기 할 것이다, 호텔을 적극 추천할 것이다. 또한 여흡(2012)은 커피전문점을 대상으로 한 연구에서 소비자가 이용한 커피전문점에 대한 행동의도를 호의적인 미래행동을 하려는 신념과 의지로 정의하였으며, 행동의도의 측정변수로 재방문의도와 추천의도를 제시하였다. 한편 임백균 · 고미애(2013)¹⁰⁹⁾는 추천의도 항목을 이 연회장

107) Zeithman, V. A., Berry, L., L. and Parasuraman, A(1996), The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60(2): pp.31-46.

108) 최승만. (2006). 일본인 관광객의 쇼핑관광 구매속성 및 만족도에 관한 연구. 「호텔관광경영연구」. 20: pp.79-102.

다시 이용하고 싶다. 다른 사람에게 적극 추천으로 구성하였다. 마지막으로 최영조(2014)¹¹⁰⁾는 지역축제의 선택속성, 방문객 만족 및 행동의도 간의 관계연구에서 프로그램 만족수준이 높을수록 재방문, 추천의도가 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타나 행동의도와 강한 관련성이 있음을 연구를 통하여 입증하였다.

따라서 본 연구에서는 최승만(2007), 최은주(2009), 김종택·김석영(2010), 최영조(2014). 등이 제시한 이론에 근거하여 개인적 차원에서 자신 이외의 타인에게 자신의 만족에 대해 긍정적으로 추천하는 의도로 연구하고자 한다. [표 2-6] 행동의도 선행연구를 정리하였다.

[표 2-6] 행동의도의 선행연구

연구자	정 의
최승만(2007)	주위사람들에게 권유 의사가 있다, 타인에게 긍정적으로 이야기 할 것으로 구성하였다.
이규숙 등(2010)	레스토랑의 이미지와 디자인은 타 경쟁업체와의 경쟁적 우위를 확보할 수 있는 기반이 되고 고객을 만족시키고 재방문을 유도한다고 하였다
김종택·김석영(2010)	추천의도도 항목을 호텔의 좋은 점을 이야기 할 것이다, 호텔을 적극 추천할 것이다.
지윤호·변정우(2011)	레스토랑의 이미지와 디자인은 타 경쟁업체와의 경쟁적 우위를 확보할 수 있는 기반이 되고 고객을 만족시키고 재방문을 유도한다고 하였다.
진양호·류지원(2012)	제공받은 서비스를 반복적으로 계속하여 이용할 가능성이 이라고 볼 수 있으며, 생각과 태도가 행동으로 옮겨 질 수 있는 행위적 의도를 의미한다.
여흡(2012)	커피전문점을 대상으로 한 연구에서 소비자가 이용한 커피전문점에 대한 행동의도를 호의적인 미래행동을 하려는 신념과 의지로 정의하였으며, 행동의도의 측정변수로 재방문의도와 추천의도를 제시하였다.
임백균·고미애(2013)	추천의도 항목을 이 연회장을 다시 이용하고 싶다. 다른 사람에게 적극 추천 의도로 구성하였다.
최영조(2014)	개인적 차원에서 자신 이외의 타인에게 자신의 만족에 대해 긍정적으로 추천하는 의도로 구성하였다.

자료 : 선행연구를 토대로 논자 재구성.

109) 임백균 . 고미애. (2013). 호텔 이용고객의 선택속성이 고객만족 및 추천의도에 미치는 영향. 「관광연구」 . 27(1): pp.335-350.

110) 최영조. (2014). 지역축제의 선택속성, 방문객 만족 및 행동의도 간의 관계연구 : 대전 효문화뿌리축제를 중심으로. 우송대학교 경영대학원. 석사학위논문. p.28.

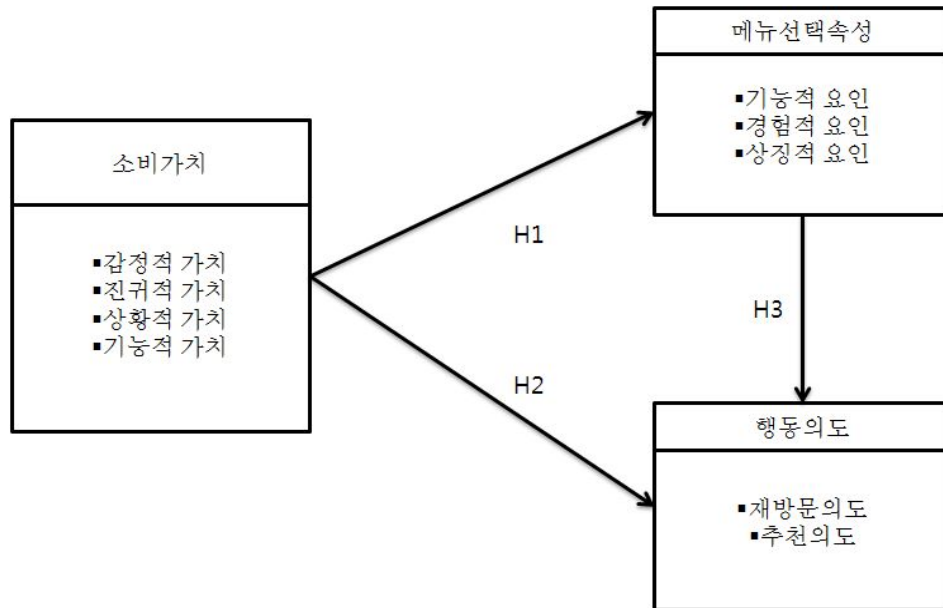
제 3 장 연구 방법

제 1절 연구모형 및 연구가설

1. 연구모형

연구의 모형은 연구목적에 체계화하여 연구를 효율적으로 진행하기 위한 필요과정으로써 현상에 관련된 개념들 사이에 관련된 명제를 체계적으로 도해화(圖解化)하여 기존연구들의 흐름을 파악하고 새로운 가설을 도출하는데 이용된다. 이를 위해 논리적으로 기대되는 변수간의 관계를 설정 하는 것이 무엇보다도 중요하다고 볼 수 있다. 본 연구에서는 지금까지 살펴본 이론적 고찰을 토대로 레스토랑 이용고객의 소비가치가 메뉴선택속성에 어떠한 영향을 미치고 있는가를 파악하고 또한 소비가치가 행동의도 및 메뉴선택속성이 행동의도에 미치는 영향관계를 검증하기 위하여 <그림 6>과 같이 연구모형을 설정하였다.

<그림 6> 연구모형



아울러서 연구 모형의 독립변수인 소비가치의 감정적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치, 기능적 가치를 요인으로 선정하였으며, 종속 변수인 행동의도를 추천의도 및 재방문의도 요인으로 측정하였다. 또한 행동의도에 영향을 주는 종속변수인 선택속성은 기능적, 경험적, 상황적으로 세 가지 차원으로 분류하여 측정하였다.

2. 연구가설의 설정

연구모형을 기초로 한 본 연구에서는 한식레스토랑 고객이 소비가치가 메뉴선택속성에 미치는 영향과 그리고 행동의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[가설 1] 한식레스토랑 고객의 소비가치는 메뉴선택속성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1 : 한식레스토랑 고객의 감정적 가치 선택속성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : 한식레스토랑 고객의 진귀적 가치는 선택속성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3 : 한식레스토랑 고객의 상황적 가치는 선택속성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4 : 한식레스토랑 고객의 기능적 가치는 선택속성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 2] 한식레스토랑 고객의 소비가치는 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1 : 한식레스토랑 고객의 감정적 가치 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : 한식레스토랑 고객의 진귀적 가치는 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3 : 한식레스토랑 고객의 상황적 가치는 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4 : 한식레스토랑 고객의 기능적 가치는 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 3] 메뉴선택속성은 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-1 : 기능적 요인은 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-2 : 경험적 요인은 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-3 : 상징적 요인은 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 표본설계

3. 1 조사표본의 설계

본 연구에서는 한식레스토랑 고객의 소비가치가 메뉴선택속성이 행동의도에 미치는 영향관계를 검증하고자 하는 것이다. 따라서 본연구의 실증분석을 위하여 적절한 모집단을 규정하고 모집단을 대표할 수 있는 표본을 선정하였다. 모집단이란 연구의 대상이 되는 집단이 되는 집단으로서 연구자가 직접적인 방법이나 통계적 추정을 위하여 정보를 얻으려 하는 대상 집단을 의미한다. 정확히 규명하기 위해서 연구의 대상과 범위, 시간과 같은 요소를 명확히 확정하도록 하였다.

모집단은 한식레스토랑 고객을 대상으로 편의표본추출로 표본을 선정하고, 설문지는 자기평가기입법으로 응답하도록 하였다. 자료 수집은 2014년 9월 11일부터 9월 30일까지 20일간 시행 하였다. 설문지는 총 400부를 배포하였으며, 배포한 설문지 중 360부를 회수하였으며, 응답이 불성실 하거나 미기재 항목이 많은 설문지 26부를 제외하고 총 334부를 유효 표본으로 분석에 이용하였다. [표 3-1]은 모집단의 규정 및 표본에 대해 나타낸 것이다.

[표 3-1] 모집단의 규정 및 표본

모집단	한식레스토랑을 이용하는 고객
표본단위	서울 및 수도권에 위치한 한식레스토랑
조사기간	2014년 9월11일 ~ 9월 30일
설문조사	총 배포된 설문지의 수 400부, 유효 표본 수334부(87.8%)

3. 2 분석방법 및 절차

문제의 해결에 필요한 정보를 얻기 위하여 연구자가 선택할 수 있는 분석기법은 다양하다. 그러므로 연구자가 분석기법의 선택이 자료의 양과 질에 따라서 달라질 수 있다는 점을 고려하여야 한다. 본 연구에서는 기대되는 바람직한 연구결

과를 도출하기 위하여 변수의 수, 분석의 성격 척도의 종류 등 표본의 전반적인 성격을 고려하여 이에 부합되는 방법을 적용하였다.

본 연구는 앞서 제시한 연구의 모형 및 그에 따라 설정된 가설의 검증을 위하여 설문조사를 통하여 수집된 설문지에 대해 응답이 완성된 자료를 회수한 후 유효 표본만을 코딩의 지침에 따라 부호화하여 부호화된 자료를 컴퓨터에 개별 입력 시킨 후 통계 프로그램인 SPSS 18.0 및 AMOS 18.0을 이용하여 빈도분석, 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석, 신뢰도분석을 실시하였으며, 가설검증을 위해 공분산구조분석을 실시하였다.

3. 3 설문지의 구성

본 연구의 실증분석을 위한 설문지 구성은 연구목적에 따라 기존연구와 전문가의 의견을 조합하여 구성하였다. 설문문항은 한식레스토랑의 고객들의 특성을 고려하여 작성하였다. [표 3-2] 설문지 구성으로 구성하였다.

설문지의 구체적인 세부사항을 살펴보면 총 5부분으로 다음과 같다.

첫째, 한식레스토랑의 소비가치에서는 기능적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치에 대한 23개 문항으로 구성하였다.

둘째, 매개요인은 메뉴선택속성으로 총 15개 문항으로 구성하였다.

셋째, 종속요인은 행도의도에 대해 추천의도와 재방문의도에 대한 8개 문항으로 구성하였다.

넷째, 설문조사 응답자의 일반사항에 대한 변수는 10개 문항으로 구성하였다.

[표 3-2] 설문지 구성

구성개념	변수	문항	변수	출처	척도
소비가치	기능가치	1. 직원들이 친절하고 서비스가 좋아서	5	sheth et al. (1991) 권영국 외	리커트 5점 척도
		2. 주차시설이 편리해서			
		3. 다양한 메뉴 선택이 가능해서			
		4. 부대시설을 이용하기 편리해서			
		5. 가격이 적당해서			

메뉴 선택 속성	진귀 가치	6. 시설 상태가 양호해서	5	(2007), 김양균 · 김준석 (2009)	
		7. 새로움을 주기 때문이다.			
		8. 신선한 이미지를 주기 때문이다.			
		9. 저렴한 가격대비 만족하기 때문이다.			
		10. 독특함을 주기 때문이다.			
	상황 가치	11. 친지들의 권유 때문이다.	4		
		12. 교통의 편리하기 때문이다.			
		13. 유명 맛집이기 때문이다.			
		14. 주변 경관이 좋기 때문이다.			
	사회 가치	15. 주위 사람들에게 과시하고 싶어서	4		
		16. 내 자신을 잘 대변하고 싶어서			
		17. 특별한 사람으로 인정받고 싶어서			
		18. VIP 대우를 받고 싶어서			
	감정 가치	19. 기분이 좋아진다(향수적)	5		
		20. 행복감(즐거움)			
		21. 편안함(친근감)			
		22. 편리함(여유)			
		23. 고급스러움(세련감, 고품격)			
기능 요인	기능 요인	1. 음식의 맛과 품질로 선택한다.	5	김명수 (2013) 이원호 등(201 2).	
		2. 음식의 메뉴, 다양성으로 선택한다.			
		3. 영양가를 고려하여 선택한다.			
		4. 가격을 고려하여 선택한다.			
		5. 친환경 재료를 사용한 것을 선택한다.			
	경험 요인	6. 할인쿠폰, 멤버십카드의 유무.	5		
		7. 직원들의 친절한 서비스로 선택한다.			
		8. 편리성과 접근성에 따라 선택한다.			
		9. 쾌적한 분위기가 좋아서 선택한다.			
		10. 독특함을 주기 때문이다.			
	상징 요인	11. CEO의 경영마인드	5		
		12. 사람들이 선호하는 곳을 선택한다.			
		13. 사람들의 추천하는 곳을 선택한다.			
		14. 명성이 좋은 레스토랑을 선택한다.			
		15. 이미지가 좋은 레스토랑을 선택하다.			
행동 의도	재방 문 의도	1. 향후 다시 이용할 것이다.	5	Yue Pan, Georg e M. Zinkh an (2006) 김현구 (2011)	
		2. 음식가격이 인상되더라도 이용.			
		3. 최우선으로 이용.			
		4. 유기농 제품을 사용해서 다시 이용.			
	추천 의도	5. MSG를 사용하지 않아서 다시 이용.	3		
		6. 주변사람들에게 추천할 것이다.			
		7. 다른 사람들에게 긍정적으로 말함.			
		8. SNS등에 올려 알리고 싶다.			
		인구 통계적 특성	10		

제 4 장 실증분석

제 1절 연구 표본의 일반적 특성

1. 표본의 인구통계학적 특성

본 연구를 위해 추출된 표본이 모집단인 한식레스토랑 고객들의 대표성을 추정할 수 있도록 인구 통계적 특성을 파악하는 빈도분석을 시행하였으며, 그 결과는 아래 의 [표 4-1]과 같다.

먼저, 성별분포는 남성이 191명(57.2%), 여성이 143명(42.8%)으로 나타나 남성이 여정보다 높은 비율을 보이고 있다. 연령의 분포에 있어서는 20대가 89명(26.6%), 30대가 52명(15.6%), 40대가 85명(25.4%), 50대가 62명(18.6%)로 나타났다.

학력으로는 고졸이하가 82명(24.6%), 전문대학 재학/졸업이 67명(20.1%), 대학교 재학/졸업이 144명(43.1%), 대학원 이상이 41명(12.3%) 등의 비율을 보이는 것으로 나타났다.

직업은 회사원이 113명(33.8%), 전문직이 46명(13.8%), 자영업이 48(14.4%), 주부가 39명(11.7%), 학생이 70명(21.0%), 기타 18명(5.4%)로 나타났다.

소득에서는 100만원 미만인 110명(32.9%), 101만원-200만원 미만인 59명(17.7%), 201만원-300만원 미만인 71명(21.3%), 301만원-400만원 미만인 38명(11.4%), 401-500만원 미만인 34명(10.2%)로 500만 원 이상 22명(6.6%)으로 나타났다. 최근 한식레스토랑 방문은 한정식이 165명(49.4%), 한식부페 26명(7.8%), 구이전문점 136명(40.7%), 냉면전문점 7명(2.1%)로 나타났다. 외식횟수는 2번 이하가 65명(19.5%), 3-5회가 159명(47.6%), 6-8회가 55명(16.5%), 9-10회가 27명(8.1%), 11회 이상이 28명(8.4%)으로 나타났다.

외식비용은 1만원 미만 29명(8.7%), 1만원-2만원 미만인 102명(30.5%), 2만원-3만원 미만인 82명(24.6%), 3만원-4만원 미만인 42명(12.6%), 4만원-5만원 미만인 41명(12.3%), 5만 원 이상 38명(11.4%)으로 나타났다. 외식목적은

단순식사가 86명(25.7%), 친목도모가 138명(41.3%), 가족모임이 93명(27.8%), 회사모임이 12명(3.6%), 기타가 5명(1.5%)으로 집계되었다.



[표 4-1] 표본의 일반적 특성

구 분		빈도(n=334)	비율(%=100)
성별	남자	191	57.2
	여자	143	42.8
연령	20대	89	26.6
	30대	52	15.6
	40대	85	25.4
	50대	62	18.6
	60대 이상	46	13.8
학력	고졸이하	82	24.6
	전문대 재학/졸업	67	20.1
	대학교 재학/졸업	144	43.1
	대학원 이상	41	12.3
직업	회사원	113	33.8
	전문직	46	13.8
	자영업	48	14.4
	주부	39	11.7
	학생	70	21.0
	기타	18	5.4
소득	100만원 미만	110	32.9
	101만원-200만원 미만	59	17.7
	201만원-300만원 미만	71	21.3
	301만원-400만원 미만	38	11.4
	401만원-500만원 미만	34	10.2
	500만 원 이상	22	6.6
방문 한식당	한정식	165	49.4
	한식부페	26	7.8
	구이전문점	136	40.7
	냉면전문점	7	2.1
외식횟수	2번 이하	65	19.5
	3-5회	159	47.6
	6-8회	55	16.5
	9-10회	27	8.1
	11회 이상	28	8.4
외식비용	1만원 미만	29	8.7
	1만원-2만원 미만	102	30.5
	2만원-3만원 미만	82	24.6
	3만원-4만원 미만	42	12.6
	4만원-5만원 미만	41	12.3
	5만 원 이상	38	11.4
외식목적	단순식사	86	25.7
	친목도모	138	41.3
	가족모임	93	27.8
	회사모임 기타	12 5	3.6 1.5

2. 타당도 및 신뢰도 검증

본 연구에서는 한식레스토랑에 대한 소비가치, 메뉴선택속성, 행동의도에 대한 영향관계의 가설검증에 사용된 측정도구들의 과학적 근거를 검증하기 위한 타당성 및 신뢰도를 분석하여 사용된 변수의 객관성을 확보하였다. 이를 위하여 요인분석을 통한 변수들의 구성타당성을 제시하며 신뢰도분석을 통하여 측정변수들의 내적일관성을 제시하였다.

따라서 변수들의 영향관계를 이용하여 본래의 변수들이 갖고 있는 의미를 최대한 보존하면서 보다 적은 수의 요인으로 요약하는 R-type 요인분석을 적용하였으며, 주성분분석을 통하여 직각회전의 varimax 방법을 사용하였다.

요인추출과정에 있어서는 고유치(eigenvalue) 기준을 적용하여 1보다 큰 요인에 대해 요인화 하였다. 또한 요인범주 내에서 속성들의 결합이 내적일관성을 갖고 있는 지를 알아보기 위하여 내적일관성 검정을 실시하여 Cronbach's α 값을 제시하였다. 타당도란 하나의 척도나 일련의 측정치들이 문제의 개념을 정확하게 나타내고 있는 정도를 말하며, 최대한 상이한 방법을 이용하여 동일한 속성을 두 시도 간 결과의 일치정도로 조사자가 측정하고자 하는 개념을 얼마나 정확하게 측정하였나 하는 문제이다(여운승, 2000). 가장 일반적인 타당성에 관한 정의는 측정하고자 하는 것을 실제로 측정하고 있는가를 나타내는 개념으로 내용타당성, 개념타당성, 구성타당성 등이 있다.

구성타당성(construct validity)을 검증하고자 하며, 구성타당성을 확보하기 위해 통계적 절차 중에 하나인 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시한다. 요인분석에서 공통요인의 수의 결정은 정보의 손실을 최대한 줄이면서 많은 수의 변수들을 가능한 한 적은 수의 공통요인으로 줄이는데 목적이 있는 주성분방법(principal component method)을 이용한다. 또한 요인들의 상호독립성을 유지하면서 요인들의 의미 있는 해석을 쉽게 할 수 있도록 직교회전(orthogonal rotation)을 실시하며, 요인 간 서로 직각이 되도록 회전시키는 varimax 방법을 이용하여 분석한다. 요인분석을 통하여 고윳값(eigen value)이 1.0 이상인 공통요인(common factor)을 추출하며, 최종적인 문항의 선택은 요인적재량(factor loading matrix)이 0.5 이상인 경우를 기준으로 한다.

요인분석을 위한 기초적인 사전검정으로 상관행렬의 적합성을 검정하는 반영상관행렬(anti-image correlation matrix)을 살펴보면, 반영상관행렬의 대각행렬인 MSA값들이 1.0에 근접하는가를 파악함으로써 개별 표본수의 적합성을 판단한다. Bartlett의 구형성 검정(Bartlett's sphericity test)을 통하여 표본변수간의 상관이 요인분석을 할 만큼 적절한 수준에 있는가를 판단하였다.

요인분석을 위한 기초적인 사전검정으로 상관행렬의 적합성을 검정하는 반영상관행렬을 살펴본 결과 양호한 결과를 도출하였으며, 반영상관행렬의 대각행렬인 MSA값들도 0.8~0.9 사이에 위치함으로서 1에 근접한 값을 보이는 것으로 보아 개별 표본수의 적합성 결과 타당한 결과가 도출되었다. Bartlett의 구형성검정(Bartlett's sphericity test)결과 표본변수간의 상관이 요인분석을 할 만큼 적절한 수준에 있다고 할 수 있다.

직교회전을 통하여 한식레스토랑 고객에 대한 소비가치의 탐색적 요인분석 결과는 [표 4-2]와 같다. 요인분석 결과 고윳값(eigen value)이 1 이상인 총 4개의 공통요인(common factor)이 추출되었다.

첫 번째 요인의 고윳값은 3.595로 전체의 19.70%를 설명하고, 두 번째 요인의 고윳값은 3.067로서 전체의 17.03%를 설명하고, 세 번째 요인의 고윳값은 3.051로서 전체의 16.95%를 설명하고, 네 번째 요인의 고윳값은 1.846으로서 전체의 10.25%를 설명하고 있다. 이로서 4개의 공통요인에 의해 설명되는 설명력은 전체분산의 62.21%를 설명하고 있었다.

요인분석 결과 추출된 조사도구에 대한 공통요인의 조작적 정의는 '감정적 가치', '진귀적 가치', '상황적 가치', '기능적 가치'로 명명하였다. 또한 탐색적 요인분석 결과 한식전문레스토랑의 메뉴선택속성과 관련된 총 22개의 문항 중 요인적재량이 0.5이하로 나타난 4문항은 제외되었다.

[표 4-2] 소비가치의 신뢰성 및 타당성 검증결과

항목	요인	요인 적재치	아이젠값	% 분산	% 분산 (누적)	신뢰도 계수
레스토랑 머물러 있는 동안 행복감	감정적 가치	.868	3.595	19.970	19.970	0.897
레스토랑 식사를 하면 기분이 좋아짐		.859				
레스토랑에서는 편안함		.843				
레스토랑을 이용하면 고급스러움		.759				
레스토랑을 이용하면 편리함		.647				
새로움을 주는 곳을 좋아함	진귀적 가치	.838	3.067	17.036	37.006	0.913
독특한 이미지를 갖춘 곳을 좋아함		.804				
신선한 이미지가 있는 곳을 좋아함		.685				
지불한 가격대비 만족		.668				
VIP로 대접하는 곳을 좋아함		.565				
매스컴을 많이 탄 유명 맛 집	상황적 가치	.826	3.051	16.952	53.958	0.808
주위사람들에게 과시하고 싶은 곳		.771				
특별한 사람으로 대접하는 곳을 좋아함		.649				
자신을 잘 대변할 수 있는 곳을 좋아함		.613				
친지들의 권유를 따르는 편		.533				
친절하고 서비스가 신속함	기능적 가치	.725	1.846	10.253	64.211	0.845
시설 상태가 양호하고 위생적인 곳		.723				
부대시설 이용이 편리한 곳		.696				
KMO-Bartlett : 0.869, 카이제곱 : 3091.281, 자유도 : 153, 유의확률 : 0.000						

[표 4-3]은 한식레스토랑 고객에 대한 메뉴선택속성의 탐색적 요인분석 결과이다. 요인분석 결과 고윳값(eigen value)이 1 이상인 총 3개의 공통요인(common factor)이 추출되었다. 첫 번째 요인의 고윳값은 3.732로 전체의 26.66%를 설명하고, 두 번째 요인의 고윳값은 3.001로서 전체의 21.43%, 세 번째 요인의 고윳값은 1.740으로서 전체의 12.43%를 설명하고 있다. 이로서 3개의 공통요인에 의해 설명되는 설명력은 전체분산의 60.52%를 설명하고 있었다. 요인분석 결과 추출된 조사도구에 대한 공통요인의 조작적 정의는 ‘기능적 요인’, ‘경험적 요인’, ‘상징적 요인’으로 명명하였다. 또한 탐색적 요인분석 결과 관리요인과 관련된 총 14개의 문항 중 요인적재량이 0.5이하 0.5이하로 나타난 1문항은 제외되었다.

[표 4-3] 메뉴선택속성의 신뢰성 및 타당성 검증결과

항목	요인	요인 적재 치	아이젠 값	% 분산	% 분산 (누적)	신뢰 도 계수
음식의 맛과 질	기능적 요인	.798	3.732	26.661	26.661	0.851
음식의 가격		.790				
메뉴의 다양성		.778				
음식재료의 신선도		.763				
할인쿠폰이나 멤버십카드의 유무		.744				
종사원들의 친절한 서비스	기능적 요인	.824	3.001	21.438	48.099	0.863
편리성과 접근성		.793				
레스토랑의 쾌적성과 분위기		.734				
친환경 식재료 사용		.732				
CEO의 경영 마인드		.525				
레스토랑의 이미지	상징적 요인	.802	1.740	12.430	60.528	0.889
레스토랑의 명성		.573				
다른 사람들의 선호 유무		.557				
KMO-Bartlett : 0.870, 카이제곱 : 1947.955, 자유도 : 91, 유의확률 : 0.000						

[표 4-4]는 행동의도에 대한 탐색적 요인분석 결과이다. 요인분석 결과 고윳값(eigen value)이 1 이상인 2개의 공통요인(common factor)이 추출되었다. 첫 번째 요인의 고윳값은 3.080으로 전체의 44.00%를 설명하고, 두 번째 요

인의 고유값은 1.758로 전체의 25.11%를 설명하고 있다. 이로서 공통요인에 의해 설명되는 설명력은 전체분산의 69.12%를 설명하고 있었다. 요인분석 결과 추출된 조사도구에 대한 공통요인의 조작적 정의는 ‘추천의도’, ‘재방문의도’로 명명하였다. 또한 탐색적 요인분석 결과 경영성과와 관련된 총 8개의 문항 중 요인적재량이 0.5이하이며 어느 요인에도 적재되지 않은 1문항은 제외 하였다.

[표 4-4] 행동의도의 신뢰성 및 타당성 검증결과

항목	요인	요인 적재 치	아이겐 값	% 분산	% 분산 (누적)	신뢰 도 계수
향후 이 레스토랑을 다시 이용 레스토랑을 주변사람에게 추천 레스토랑을 다른 사람들에게 긍정적 전하고 싶다 SNS에 올려 알리고 싶음 레스토랑을 최우선적으로 이용	추천 의도	.852 .783 .781 .767 .691	3.080	44.005	44.005	0.92 4
유기농 제품, 친환경 제품 국내산 식자재만을 사용하는 곳을 이용	재방문 의도	.907 .866	1.758	25.115	69.120	0.87 1
KMO-Bartlett : 0.792, 카이제곱 : 963.466, 자유도 : 21, 유의확률 : 0.000						

3. 확인적 요인분석

[표 4-5]는 전체 구성개념에 대한 탐색적 요인분석이다. 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis : EFA)을 통하여 측정항목들의 구성타당성을 검정하였고 설문문항의 내적 일관성을 나타내는 Cronbach` α 값을 통하여 신뢰도를 검정하였다. 본 절에서는 개념타당성을 측정하기 위하여 2단계 구조방정식 모형(Two-Stage Structural Equation Model)을 사용하였다. 확인적 요인분석은 관측변수들과 내재된 요인들 간의 관계에 초점을 맞추고 있으며 이러한 확인적 요인분석은 일반적인 구조방정식 모형의 한 부분인 측정모형으로 설명된다. 측정모형에서는 연구모형을 구성하는 모든 구성개념과 그 관측변수들이 포함된다. 따라서 측정모형은 구성개념 타당

성에 대하여 전반적인 확증적인 평가를 가능하게 해주며(Bentler, 1978).¹¹¹⁾ 수렴타당성과 판별타당성에 대한 개념타당성을 가능하게 해 준다(Campbell and Fiske, 1959).¹¹²⁾

본 연구에서는 한식레스토랑에 대한 구성개념으로서 ‘감정적 가치’, ‘진귀적 가치’, ‘상황적 가치’, ‘기능적 가치’, ‘기능적 요인’, ‘경험적 요인’, ‘상징적 요인’, ‘추천의도’, ‘재방문의도’에 대해 확인적 요인분석을 실시하였다.

확인적 요인분석 시 모수추정방법은 다변량 정규성을 가정하는 최대우도법(Maximum Likelihood Method)을 사용하였다. 구성개념과 변수구성의 최적 상태 여부를 확인하기 위해서 적합도를 평가하였다. 다소 원시적인 방법인 χ^2 값은 자료가 다변량 정규분포를 따르지 않으며 표본크기에 영향을 받기 때문에 모형을 과대평가하는 경향이 있어 적합도지수로서 부적절하기에 본 표에서는 제외되었다(Bentler and Bonett, 1980).¹¹³⁾

따라서 가장 널리 사용되고 다변량 정규성에 덜 영향을 받는 일반적합도 지수(GFI : Goodness-of-Fit Index)와 조정 적합도 지수(AGFI : Adjusted Goodness-of-Fit Index) 및 원소 간 평균차이(RMR : Root Mean square Residual)와 모델의 간명성을 평가하는 지수인 간명성 적합도 지수(PFI : Parsimony goodness-of-Fit Index)를 나타내었다.

적합도 평가를 위한 기준으로 GFI와 AGFI는 일반적으로 0.90이상이 되면 양호한 모형으로 평가하며, 0.95이상이 되어야 최적의 모형으로 평가한다. RMR의 경우는 0.05이하이면 모형의 간명성이 있다고 평가한다.

111) Bentler. P. M. and Bonett. D. G.(1980). Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures, *Psychological Bulletin*, 88: pp.92-110.

112) Campbell. D. T. and Fiske. D. W.(1959), Convergent and Discriminant Validation by the Multitrait-Multimethod Matrix, *Psychological Bulletin*, 56: pp.12-89.

113) Bentler. P. M. and Bonett. D. G.(1980). Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures”. *Psychological Bulletin*, op. cit. 88: pp.92-110.

[표 4-5] 전체 구성개념에 대한 확인적 요인분석

구성개념		Estimate	S.E.	C.R.	P	SMC
소비가치	감정적 가치	1				0.881
		1.084	0.059	18.5	***	0.47
		1.003	0.056	17.987	***	0.567
		1.074	0.061	17.65	***	0.493
	진귀적 가치	1				0.766
		0.836	0.06	13.886	***	0.606
		0.978	0.071	13.71	***	0.309
	상황적 가치	1				0.411
		0.815	0.046	17.53	***	0.327
		0.702	0.057	12.292	***	0.701
	기능적 가치	1				0.632
		0.698	0.126	5.552	***	0.666
		0.439	0.097	4.518	***	0.62
메뉴선택 속성	기능적 요인	1				0.773
		1.141	0.099	11.514	***	0.619
		1.081	0.081	13.36	***	0.537
		0.99	0.071	13.929	***	0.208
	경험적 요인	1				0.458
		0.895	0.07	12.817	***	1.341
		1.013	0.079	12.885	***	0.395
	상징적 요인	1				0.661
		0.931	0.12	7.763	***	0.795
		1.054	0.142	7.446	***	0.233
행동의도	추천의도	1				0.58
		1.163	0.091	12.834	***	0.904
		0.965	0.081	11.929	***	0.788
		0.964	0.077	12.555	***	0.799
	재방문의도	1				0.748
		1.29	0.151	8.561	***	0.795

$X^2=269.526$, $DF=240$, $p=0.092$, $RMR=0.032$, $RMSEA=0.019$, $GFI=0.948$,
 $AGFI=0.906$, $NFI=0.950$, $IFI=0.994$, $TLI=0.990$, $CFI=0.994$

4. 잠재변수간의 상관관계

본 연구에서의 연구변수들에 대한 상관관계 분석을 실시하였는데, 이들 결과에서 보면 대체로 독립변수 간 긍정적인 상관이 있는 것을 확인 할 수 있다. 종속변수인 재방문의도 간 상관관계가 높음을 볼 수 있으나 0.7이상 높은 상관관계를 보이고 있지는 않은 것으로 보아 다중공선성 문제가 파생할 위험은 낮은 것으로 판단된다.

탐색적 요인분석을 통해 단일차원성과 집중타당성이 입증된 각 구성개념들에 대해서 서로 상이한 개념들인지를 점검하기 위해 판별타당성 분석을 실시하였다. 일반적으로 두 구성개념들 각각의 분산추출 값이 두 구성개념들 간에 상관관계의 제곱 값을 상회하면 두 구성개념 간에 판별타당성이 존재하는 것으로 볼 수 있다. [표 4-6] 각 잠재변수들 간의 상관계수 분석결과이다.

[표 4-6] 각 잠재변수들 간의 상관계수 분석결과

구성 개념	감정적 가치	진귀적 가치	상황적 가치	기능적 가치	기능적 요인	경험적 요인	상징적 요인	추천 의도	재방문 의도
감정적 가치	1								
진귀적 가치	0.451 **	1							
상황적 가치	0.422 **	0.534 **	1						
기능적 가치	0.418 **	0.458 **	0.386 **	1					
기능적 요인	0.554 **	0.684 **	0.479 **	0.450 **	1				
경험적 요인	0.502 **	0.340 **	0.231 **	0.332 **	0.539 **	1			
상징적 요인	0.525 **	0.585 **	0.582 **	0.479 **	0.665 **	0.478 **	1		
추천 의도	0.432 **	0.316 **	0.329 **	0.272 **	0.360 **	0.429 **	0.511 **	1	
재방문 의도	0.447 **	0.387 **	0.425 **	0.497 **	0.299 **	0.477 **	0.571 **	0.356 **	1

*p<0.05 **p<0.01

5. 가설의 검증

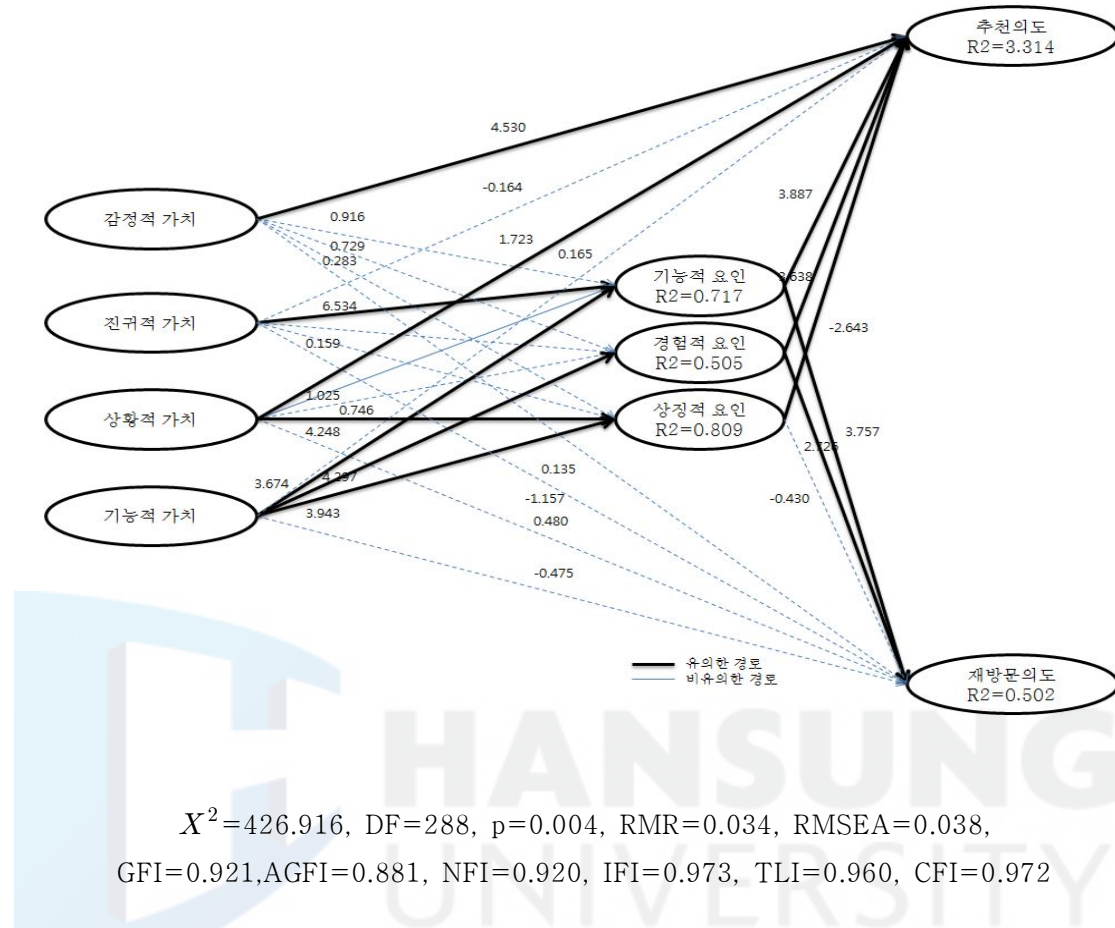
5. 1 전체 연구모형의 적합도 검증

본 연구에서는 공분산 구조분석을 통해 연구모형의 적합도와 모수들을 추정하였는데 모수 추정법은 추정 변수들의 정규분포를 가정하는 최우추정법(maximum likelihood method)을 이용하였다. 구조방정식 모델은 연구자가 설정한 인과관계에 대한 모델을 검증하기에 가장 적합한 분석기법으로 기존의 회귀분석, 분산분석, 경로분석과는 달리 모델 내에 내재되어 있는 측정 오차를 알 수 있으며 이론 변수와 측정변수 사이의 관계를 검증 할 수 있는 것이 가장 큰 장점이라고 할 수 있다.

다음은 [그림 7]에서 보는 바와 같이 연구모형에 대한 AMOS 분석결과 χ^2 값은 426.916(df=288, p=0.000)으로 나타난 가운데 AGFI(0.881), NFI(0.920), GFI=(0.921), IFI=0.973, CFI=0.972, TLI=0.960, RMR=0.034, RMSEA=0.038 등의 적합도지수가 권고지수를 상회하고 있는 것으로 나타나 본 연구의 탐색적인 면을 고려할 때 인과관계를 증명하는데 무리가 없을 것으로 판단된다(배병렬, 2006).

또한 공변량 구조분석을 위한 유효한 표본의 크기와 관련하여 Marsh, Balla and McDonald(1988)는 200개 이상을 적정한 규모의 표본크기라고 제시하였는데 본 연구의 표본은 304개 이므로 신뢰성이 확보된 표본크기라고 볼 수 있다.

[그림 7] 연구모형의 AMOS 분석결과



5. 2 연구가설의 검증결과

가설 1 : 한식레스토랑 고객의 소비가치는 메뉴선택속성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

한식레스토랑 고객의 소비가치, 즉 감정적, 진귀적, 상황적, 기능적 가치가 메뉴선택속성 즉 기능적 요인, 경험적 요인, 상징적 요인에 유의한 영향을 미치는가를 살펴보기 위하여 구조방정식 모형을 이용하여 분석한 결과는 [표 4-7]과 같다.

첫째, 한식레스토랑 고객의 소비가치의 진귀적 가치($t=6.534$), 기능적 가치($t=3.674$)가 높을수록 기능적 요인이 높아질 것이라는 가설은 기능적 요인에

유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 감정적 가치($t=0.916$), 상황적 가치($t=1.025$)는 기능적 요인에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

둘째, 소비가치가 경험적 요인에 미치는 영향관계는 기능적 가치($t=4.297$)는 경험적 요인에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 감정적 가치($t=0.729$), 진귀적 가치($t=-1.469$), 상황적 가치($t=0.746$)는 경험적 요인에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

셋째, 소비가치가 상징적 요인에 미치는 영향관계는 상황적 가치($t=4.248$), 기능적 가치($t=3.943$)는 상징적 요인에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 감정적 가치($t=0.283$), 진귀적 가치($t=0.159$)는 상징적 요인에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 따라서 가설1은 부분적으로 채택되었다.

가설 2: 한식레스토랑 고객의 소비가치는 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

첫째, 한식레스토랑 고객의 소비가치의 감정적 가치($t=4.530$), 상황적 가치($t=1.723$)는 추천의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 진귀적 가치($t=-0.164$), 기능적 가치($t=0.165$)는 추천의도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

둘째, 감정적 가치($t=0.135$), 진귀적 가치($t=-1.157$), 상황적 가치($t=0.480$), 기능적 가치($t=-0.475$)는 재방문의도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 따라서 가설2는 부분적으로 채택되었다.

가설 3 : 메뉴선택속성은 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

첫째, 메뉴선택속성은 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설은 기능적 요인($t=3.887$), 경험적 요인($t=3.638$), 상징적 요인($t=2.646$)이 높을수록 추천의도는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 기능적 요인($t=3.757$), 경험적 요인($t=2.726$)이 높을수록 재방문의도

는 높아지는 것으로 분석되었다. 반면, 상징적 요인($t=-0.430$)은 재방문의도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 따라서 가설3은 부분적으로 채택되었다.

[표 4-7] 전체 연구모형의 모수 추정 결과

가설	경로			추정치	표준 오차	t값	p값	결과
가설 1	기능적 요인	←	감정적 가치	0.042	0.046	0.916	0.36	부분 채택
	기능적 요인	←	진귀적 가치	0.422	0.065	6.534	***	
	기능적 요인	←	상황적 가치	0.049	0.048	1.025	0.305	
	기능적 요인	←	기능적 가치	0.306	0.083	3.674	***	
	경험적 요인	←	감정적 가치	0.059	0.081	0.729	0.466	
	경험적 요인	←	진귀적 가치	-0.126	0.086	-1.469	0.142	
	경험적 요인	←	상황적 가치	0.054	0.073	0.746	0.456	
	경험적 요인	←	기능적 가치	0.643	0.15	4.297	***	
	상징적 요인	←	감정적 가치	0.018	0.063	0.283	0.777	
	상징적 요인	←	진귀적 가치	0.013	0.079	0.159	0.874	
	상징적 요인	←	상황적 가치	0.279	0.066	4.248	***	
	상징적 요인	←	기능적 가치	0.387	0.098	3.943	***	
가설 2	추천의도	←	감정적 가치	0.248	0.055	4.53	***	부분 채택
	추천의도	←	진귀적 가치	-0.015	0.092	-0.164	0.87	
	추천의도	←	상황적 가치	0.13	0.075	1.723	0.085	
	추천의도	←	기능적 가치	0.018	0.111	0.165	0.869	
	재방문의도	←	감정적 가치	0.008	0.056	0.135	0.893	

	재방문의도	<—	진귀적 가치	-0.114	0.098	-1.157	0.247	
	재방문의도	<—	상황적 가치	0.036	0.074	0.48	0.631	
	재방문의도	<—	기능적 가치	-0.055	0.116	-0.475	0.634	
가설 3	추천의도	<—	기능적 요인	0.533	0.137	3.887	***	부분 채택
	추천의도	<—	경험적 요인	0.279	0.077	3.638	***	
	추천의도	<—	상징적 요인	-0.495	0.187	-2.643	0.008	
	재방문의도	<—	기능적 요인	0.622	0.166	3.757	***	
	재방문의도	<—	경험적 요인	0.224	0.082	2.726	0.006	
	재방문의도	<—	상징적 요인	-0.078	0.182	-0.43	0.667	

$X^2=426.916$, $DF=288$, $p=0.000$, $RMR=0.034$, $RMSEA=0.038$, $GFI=0.921$, $AGFI=0.881$,
 $NFI=0.920$, $IFI=0.973$, $TLI=0.960$, $CFI=0.972$

제 5 장 결 론

제 1절 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구는 한식레스토랑 고객의 소비가치가 메뉴선택속성과 행동의도에 미치는 영향관계를 검증하고, 연구결과를 토대로 향후 한식레스토랑 운영 발전을 위해 필요한 근거자료를 제시 하여 경영자와 실무자에게 효율적인 운영방향을 위한 참고 자료로 제시하고자 하였다.

모집단은 한식레스토랑 고객을 대상으로 편의표본추출로 표본을 선정하고, 설문지는 자기평가기입법으로 응답하도록 하였다. 자료 수집은 2014년 9월 11일부터 9월 30일까지 20일간 시행 하였다. 설문지는 총 400부를 배포하였으며, 배포한 설문지 중 386부를 회수하였으며, 응답이 불성실 하거나 미기재 항목이 많은 설문지 26부를 제외하고 총 334부를 유효 표본으로 분석에 이용하였다. 실증분석을 위하여 SPSS 18.0 및 AMOS 18.0 통계 프로그램을 이용하였는데, 표본의 특성을 확인하기 위한 빈도분석, 측정변수의 신뢰성과 타당성을 위한 확인적 요인분석과 가설 검증을 위한 공변량구조분석을 실시하였다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 소비가치의 하위개념인 감정적, 진귀적, 상황적, 기능적 가치가 메뉴선택속성의 기능적 요인, 경험적 요인, 상징적 요인에 유의한 영향을 미치는가를 살펴보기 위하여 구조방정식 모형을 이용하여 분석한 결과 진귀적 가치와 기능적 가치가 높을수록 기능적 요인이 높아지는 것으로 분석되었다. 반면, 감정적 가치와, 상황적 가치는 기능적 요인에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 그리고 소비가치가 경험적 요인에 미치는 영향관계에서 기능적 가치는 경험적 요인에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 감정적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치는 경험적 요인에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 또한 소비가치가 상징적 요인에 미치는 영향관계에서 상황적 가치, 기능적 가치는 상징적 요인에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 감정적 가치와 진귀적 가치는 상징적 요인에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

둘째, 한식레스토랑 고객의 소비가치의 감정적 가치와 상황적 가치가 높을수록 추천 의도는 높아지는 것으로 나타났으나, 진귀적 가치와 기능적 가치는 추천의도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 또한, 한식전문레스토랑 고객의 소비가치의 하위차원인 감정적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치, 기능적 가치는 재방문의도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

셋째, 한식레스토랑 고객의 메뉴선택속성의 하위차원인 기능적 요인, 경험적 요인, 상징적 요인이 높아질수록 추천 의도는 높아지는 것으로 분석되었다. 또한, 기능적 요인과 경험적 요인이 강할수록 재방문의도도 높아지는 것

으로 나타났으나, 상징적 요인은 재방문의도에 유의한 영향관계가 성립하지 못하는 것으로 검증되었다.

본 연구에서의 한식레스토랑 고객의 소비가치가 메뉴선택속성과 행동의도에 미치는 영향관계 검증결과에 대한 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 소비가치의 하위개념인 진귀적 가치와 기능적 가치는 기능적 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 감정적 가치와 상황적 가치는 기능적 요인에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이와 같은 분석결과는 기능적 요인 경험적 요인 상징적 요인으로 분류한 점포선택속성 중 경험적 요인 상징적 요인이 점포태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 김명수(2013).¹¹⁴⁾의 연구와 일맥상통하는 연구결과이다.

따라서 한식레스토랑 고객의 진귀적 기능적 가치가 더욱 중요한 요인이라는 것을 알 수 있다. 즉, 한식레스토랑의 물리적 환경인 시설상태가 무엇보다 큰 비중을 차지하고 있다. 또한 항상 고객을 위해 새로움을 주기 위해 신선한 이미지와 가격대비 만족이 진귀한 가치임을 인식해야 할 것으로 사료된다. 그리고 기능적 가치는 경험적 요인에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 감정적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치는 경험적 요인에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이와 같은 분석결과는 한식레스토랑에서 시행하고 있는 할인쿠폰이나 멤버십카드 등이 소비가치에 중요한 변수임이 밝혀졌다. 또한 접근성이나 편리성 및 종사원들의 친절한 서비스도 역시 한식레스토랑 고객의 소비가치 즉 감정적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치에 대한 인식을 종사원들에게 정기적인 매뉴얼교육도 필요하다는 지적이다.

둘째, 감정적 가치와 상황적 가치는 추천의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 진귀적 가치와 기능적 가치는 추천의도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이와 같은 분석결과는 패스트푸드 레스토랑의 소비가치가 고객만족과 행동의도에 미치는 영향관계분석에서 기능적 가치와 진귀적 가치가 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 (양승권 · 심재현, 2013; Ryu *et al.*, 2010; Babin *et al.*, 2005)¹¹⁵⁾의 연구와 일치

114) 김명수. (2013). 커피전문점 선택속성이 점포태도 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구 : 소비가치와 관여도의 조절효과를 중심으로. 충남대학교 대학원. 석사학위논문. p.27.

115) 양승권 · 심재현. (2013). 패스트푸드 레스토랑의 소비가치가 고객만족, 행동의도에 미치는 영향. 「한국유통과학회」 . pp.35-44.

하는 결과이다. 따라서 주차시설, 종사원들의 인적서비스, 메뉴가격, 다양한 메뉴 등 기능적 가치와 진귀적 가치에 기인하는 것으로 여겨진다.

또한, 한식레스토랑 고객의 소비가치의 하위차원인 감정적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치, 기능적 가치는 재방문의도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났는데 이와 같은 분석결과는 한식레스토랑 고객은 편리하고 여유로운 즐거운 분위기에서 서비스를 원한다는 측면에서 감정적 가치가 우선적으로 선행되어야 할 것으로 사료된다. 결국 고객은 감정적, 기능적, 상황적, 진귀적 가치를 느낄 때 비로소 한식레스토랑의 음식가격이 인상되더라도 최우선적으로 다시 이용할 것이며, 또한 주변사람들에게 긍정적인 추천의도가 나타난다는 점을 잊어서는 안 된다.

셋째, 메뉴선택속성의 하위차원인 기능적 요인, 경험적 요인, 상징적 요인이 높아질수록 추천 의도는 높아지는 것으로 나타났으나, 상징적 요인은 재방문의도에 유의한 영향관계가 성립하지 못하는 것으로 검증되었다.

제 2절 연구의 한계점과 향후 연구방향

본 연구에서는 고객의 소비가치를 Sheth *et al.*(1991)¹¹⁶⁾의 이론을 근거로 한식레스토랑의 메뉴선택속성과 행동의도 즉, 재방문의도 및 추천의도에 영향관계분석을 수행하면서 하면서 나타난 한계점과 향후 연구방향은 다음과 같다.

첫째, 한식레스토랑 고객의 소비가치의 하위차원 중 사회적 가치를 요인화하지 못했다는 점이다. 그리고 메뉴선택속성 요인들이 중요한 의미를 가지고 있음에도 불구하고 한식레스토랑 고객들의 다양한 메뉴선택속성의 요인에 대해 언급되지 못한 점을 들 수 있다. 또한, 소비가치에 대한 항목이 선행연구를 바탕으로 이루어졌기 때문에 한식레스토랑에 대한 충분한 설문속성을 파악하지 못한 점이 본 연구의 한계점이라고 할 수 있다.

따라서 한식레스토랑에 대한 설문속성 관련 변수들을 포함한 심도 있는 연구가 계속되어 한식레스토랑 고객의 소비가치에 관한 이론을 일반화하여야

116) Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L.(1991), Consumption Values and Market Choice: Theory and Applications, New York: South-western Publishing.

할 것으로 사료된다. 아울러서 한식레스토랑 고객과 여타의 레스토랑 고객들의 소비가치에 대한 연구가 함께 이루어져 다양한 관점에서 외식소비 고객들의 심리를 비교분석하는 것도 의미 있는 연구가 될 것으로 본다.



참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강기두. (1998), 서비스 품질 지각과 고객만족에 대한 기업이미지 영향력에 관한 연구. 「학국상품학회」 . 19: pp.1-21.
- 권영국. (2007), 리조트의 소비가치와 서비스품질이 소비자 만족에 미치는 영향, 경희대학교 관광대학원. 석사학위논문.
- 강병남·박대섭·문영일. (2008), 외식산업의 점포 입지별 서비스 품질이 고객만족 : 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구, 「한국조리학회지」 . 14(4): pp.456-468.
- 김영희. (2014), 식생활 라이프스타일에 따른 한식레스토랑 선택속성이 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구. 경성대학교. 경영대학원. 박사학위논문.
- 고범석. (2008), 외식서비스 품질, 비용과 행동의도와의 관계. 계명대학교 대학원. 박사학위논문, 17-51.
- 김남수. (2008), 항공사 서비스 품질이 축제이미지와 지각된 가치, 행동의도에 미치는 영향 연구. 계명대학교 박사학위논문.
- 김시중. (2012), 방문객의 축제 참여 동기가 만족도 및 행동의도에 미치는 영향 : 백제 문화를 대상으로. 「한국도서연구」 . 18(4): pp. 433-444.
- 김서영. (2009), 20~30대 기혼여성과 미혼여성의 소비가치 연구. 서울대학교 대학원. 석사학위논문.
- 김철민·이영철. (1997), 『가치체계에 따른 소비자 유형화』 . 「광고연구」 . 36: pp. 39-66.
- 김주연.(2007), 레스토랑의 물리적 환경과 인적서비스가 고객이 간접적 반응 및 행동의도에 미치는 영향. 「한국관광연구학회」 ,21(2), pp. 91-107.
- 김종택·김석영. (2010), 호텔마케팅커뮤니케이션의 광고의 판매촉진이 고객만족과 추천의도와의 영향관계. 「동북아 관광연구」 . 6(1).

- 김경자 · 허진. (2014), 약선요리 전문점의 메뉴선택속성이 고객만족 및 장기 관계 지향성에 미치는 영향에 관한연구. 한성대학교 경영대학원. 석사학위논문.
- 김경희. (2009), 축제 서비스 품질이 축제이미지와 지각된 가치 : 행동의도에 미치는 영향 연구. 경기대학교 대학원. 박사학위논문.
- 김영희. (2014), 「식생활 라이프스타일에 따른 한식레스토랑 선택속성이 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구」. 경성대학교 경영대학원. 석사학위논문.
- 김주승. (2012), 항공서비스품질이 지각된 가치, 만족, 행동의도에 미치는 영향. 경기대학교. 박사학위논문.
- 김명수. (2013), 커피전문점 선택속성이 점포태도 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구 : 소비가치와 관여도의 조절효과를 중심으로 충남대학교 대학원 석사학위논문.
- 고재윤 · 홍성수 · 유은이. (2013), 외식소비자의 라이프스타일과 한식메뉴선택속성의 관계연구. 「관광레저연구」. 25(2): pp.155-175.
- 노원희 · 안승호 · 외. (2012), 중국 소비자의 소비가치가 건강기능식품에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향. 「한중사회과학연구」. 10(2): pp.39-55.
- 박명희 외. (2007), 『생각하는 소비문화』, 교문사, p.5
- 문숙재 · 여운경. (2005), 『소비 트렌드와 마케팅』, 「신정」, pp.148-149.
- 류은정. (2002), 의복소비가치가 인터넷 의류쇼핑몰의 서비스품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구. 「한국복식학회」. 52(3): pp. 161-169.
- 박상희. (2013), 패스트푸드 레스토랑의 건강 메뉴에 대한 소비자의 가치, 태도, 구매의도의 구조적 관계연구. 「관광연구」. 27(2): pp.179-194.
- 박혜정 · 김혜정. (2004), 패션산업의 문화 가치와 소비가치 : 마케팅과 의류학의 패션시스템에 대한 거시적 관점의 통합적 접근. 「한국의류학회지」. 28(1): pp. 1-11.
- 박배진. (2005), 소비가치와 소비자-유명 브랜드 관계연구 : 한 · 일 소비자의 비교 중심으로. 건국대학교 대학원. 박사학위논문.
- 신대철. (2012), 국내 일식 레스토랑고객의 메뉴선택속성 및 만족에 관한 연구. 초당대학교 산업대학원. 석사학위논문.

- 방영근. (2012), 전시회 참가업체와 방문객이 만족형성 과정이 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구. 동국대학교 대학원. 석사학위논문.
- 신현호. (2011), 호텔 프렌치레스토랑의 메뉴 선택속성이 고객 만족 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 서울지역 특급 호텔을 중심으로, 단국대학교 경영대학원. 석사학위논문.
- 연재동. (2010), 건강기능성 선택속성이 고객만족 및 재 구매의도에 미치는 영향, 호서대학교 대학원. 석사학위논문.
- 양승권 · 심재현, (2013). 패스트푸드 레스토랑의 소비가치가 고객만족, 행동의도에 미치는 영향. 「한국유통과학회」, pp.35-44.
- 임배균 · 고미애, (2010). 호텔 이용고객의 선택속성이 고객만족 및 추천의도에 미치는 영향. 「관광연구」, 27(2): p.131-147.
- 유룡 외. (2010), 한식당 메뉴선택속성과 고객만족 연구. 「호텔리조트연구」. 9(2): p.74.
- 성나은. (2012), 소규모 개인사업 베이커리 카페의 물리적 환경이 고객 만족도와 행동의도에 관한 연구. 세종대학교 석사학위논문.
- 이유재. (2011), 서비스 품질 측정모형의 우수성 비교 : SERVQUAL모형, Grönross모형, 3차원품질모형을 중심으로. 「서비스마케팅저널」. 4(2), pp.91-126.
- 연재동. (2010), 건강기능성 선택속성이 고객만족 및 재 구매의도에 미치는 영향. 호서대학교 대학원. 석사학위논문.
- 원종현. (2014), 소비가치를 통해 살펴본 1인가구 유형별 구매행동 연구. 성균관대학교 일반대학원. 석사학위논문.
- 임배균 · 고미애. (2013), 호텔 이용고객의 선택속성이 고객만족 및 추천의도에 미치는 영향. 「관광연구저널」. 27(1): pp.335-350.
- 이규숙 · 조원길 · 최웅. (2010), 레스토랑의 인테리어 디자인과 점포 이미지에 관한 탐색적 연구. 「외식경영연구」. 13(2): pp.233-253.
- 이경탁 · 외 (2011), 소비자의 지각된 가치가 소셜커머스 이용의도에 미치는 영향. 「한국마케팅학회」. 13(3): pp.135-161.
- 이미혜. (2009), 패밀리 레스토랑 이벤트에 대한 고객가치, 고객만족, 관계지속의도간의 영향연구, 「관광연구」. 24(2): pp.21-43.

- 이윤희. (2011), 개인 소비가치에 따른 베이커리 유기농제품의 태도 및 관심도가 구매 후 만족도에 미치는 영향. 경기대학교 대학원. 박사학위논문.
- 이승익. (2011), 외식기업 메뉴품질과 브랜드 이미지가 가치지각 및 고객만족 재구매의도에 미치는 영향. 경희대학교 대학원. 박사학위논문.
- 이승익 . 조춘봉. (2008), 외식소비행동에 따른 메뉴선택속성에 관한 연구, 「한국호텔리조트학회」 . 7(2): pp.85-99.
- 이재섭 · 권양용. (2011), 관광리조트 선택속성이 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구. 「관광경영학회지」 . 15(1): pp.1-26.
- 이채은. (2010), 고객의 소비성향과 소비가치에 따른 호텔선택 결정속성이 고객행동의도에 미치는 영향. 세종대학교 대학원. 박사학위 논문.
- 이채은 · 이진경. (2011), 호텔의 외국인 고객의 소비가치, 소비성향 및 고객행동의도의 영향관계. 「고객만족경영연구」 . 13(1): pp.35-66.
- 이채은. (2014), 호텔 레스토랑 고객의 소비감정, 소비가치, 브랜드 이미지, 고객행동의도간의 구조관계 분석 : 소셜커머스 사용 여부에 대한 비교를 중심으로. 「호텔경영학연구」 . 23(1): pp.125-144.
- 이흥연. (2010), 외식서비스의 지각된 품질이 고객의 가치 및 행동의도에 미치는 영향연구. 경희대학교 대학원. 박사학위논문.
- 원명진. (2010), 인쇄광고에서 그로테스크 비주얼이 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구 : Holbrook의 소비자 가치이론을 중심으로. 홍익대학교 산업미술대학원. 석사학위논문.
- 원종현. (2014), 소비가치를 통해 살펴본 1인 가구 유형 및 구매행동 연구 : Sheth의 theory of consumption value를 중심으로. 성균관 대학교 일반대학원. 석사학위논문.
- 조용상. (1999), 호텔식음료판매촉진을 위한 소비자 구매행동에 관한연구. 경희대학교 대학원. 석사학위논문.
- 전해경. (2013), 한식 레스토랑의 물리적 환경이 고객만족과 충성도에 미치는 영향. 동의대학교 대학원. 박사학위논문.
- 정미란. (2011), 커피 소비가치에 따른 시장 세분화 및 만족도에 관한 연구. 「관광레저연구」 . 23(7): pp.189-205.
- 정미영. (2012), 약선음식점의 메뉴선택속성이 고객만족과 재방문의도에 미치는

- 영향에 관한 연구. 청운대학교 대학원. 석사학위논문.
- 정승건 · 허진 (2014), 이태리 레스토랑의 메뉴선택속성이 고객만족 및 추천의도에 미치는 영향. 한성대학교 경영대학원. 석사학위논문.
- 정용해. (2010), 고객 접점서비스 유형별 서비스품질이 만족도에 미치는 영향, 서울지역 특1급 호텔 식음료 업장을 대상으로. 「관광레저연구」 . 22(5): pp.75-91.
- 조춘봉 · 김영갑 · 김선희. (2011), 『외식메뉴관리론』 , 서울: 「대왕사」 . P.16.
- 최성웅 · 나영선. (2013), 라이프스타일에 따른 HMR(가정대체식품)의 구매동기와 선택속성이 재 구매의도에 미치는 영향. 「한국조리학회지」 . 19(5): pp.296-311.
- 최승순. (2012), 관광지 이미지와 지각된 가치가 관광행동의도에 미치는 영향 : 방한 중국인 방문객을 중심으로. 「관광경영연구」 . 16(2): pp.267-284.
- 최영조. (2014), 지역축제의 선택속성, 방문객 만족 및 행동의도 간의 관계연구 : 대전 효문화 뿌리축제를 중심으로. 우송대학교 경영대학원. 석사학위논문.
- 최은주. (2009), 항공사 판매촉진 이벤트의 서비스 품질과 지각된 가치 및 행동의도와 관계연구. 경기대학교 대학원. 석사학위논문.
- 최정은. (2012), 학생들의 영양 지식,식이 자기 효능감 및 식습관과 메뉴선택 행동과의 관계. 동국대학교 대학원. 박사학위논문.
- 한진수. (2013), 관광지 이미지가 국가이미지 및 행동의도에 미치는 영향 연구 : 서울지역대학 외국인 유학생을 대상으로. 「관광레저연구」 . 25(7): pp.5-22.
- 허종욱. (2011), 하계 해변방문자의 해변속성 만족도와 체험 후 행동 간의 관계 : 속초 해변 방문자의 사례. 「한국도서연구」 . 23(3): pp.23-37.
- 홍선욱. (2014), 호텔의 공연이벤트가 호텔이미지, 호텔 공연의 재방문과 구전의도에 미치는 영향. 세종대학교 대학원. 석사학위논문.
- 홍성수. (2013), 외식소비자의 라이프스타일과 한식메뉴 선택속성의 관계연구. 「관광레저연구」 . 25(2): pp.166-175.
- 황민우 · 정현배(2007), 감성적 소비가치에 관한 연구 : 소비자 혁신성과 신제품 수용도 및 감성적 소비가치 요소의 관계를 중심으로. 「광고연구」 . 77: pp.145-72.

황백주 · 이계천(2012), 재래시장의 서비스품질이 서비스가치, 고객만족, 행동의도에 미치는 영향 : 지각된 즐거움과 상인의식의 조절효과를 중심으로, 서비스 경영학회지. 13(3): pp.27-59.



2. 국외문헌

- Ajzen, I. (1991), The Theory of Planned Behaviour. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2): pp.179–211.
- Anderson & Mittal, V.(2000), Strengthening the Satisfaction–Profit Chain, *Journal of Service Research*, 3(2): pp.107–120.
- Bendall, D. L. and Powers, T. L.(2004), The Impact of Structure and process Attributes on Satisfaction and Behavioral Intentions, *Journal of Service Marketing*, 18(2): pp.114–121.
- Boulding, W., Kala, R. A., & Zethaml. V. A. (1993), A Dynamic Process Model of Service Quality : from Expectations to Behavior Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1): pp.7–27.
- De Ruyter, K., Wetzels, M., Lemmink, J., & Mattson, J.(1997). The dynamics of the service delivery process: a value–based approach. *International journal of research in marketing*, 14(3): pp.231–243.
- Engel, C, & Birger, R.D.(1992). *Customer Behavior*(4th ed). Hinsdale, Illinois: The Dryden Press, pp.21–49.
- Floh. et. al (2014). Customer segmentation using unobserved heterogeneity in the perceived–value–loyalty–intentions ink / Arne *Journal of business research*, 67(5): pp.974–982.
- Holbrook, M. B.(1999). *Consumer Value A Framework for analysis and Research*, New York: Floutledge, pp.5–24.
- Johnston, R.(1998), The Effect of Intensity of Dissatisfaction of Complaining Behavior, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 11(1): pp.69–77.
- Khan(1993), Menu and Menu Planning, VNR's *ENCYCLOPEDIA of HOSPITALITY and TOURISM*(N.T:VNR), p.91.
- Khan, A. (1982). Factor Affecting Consumer Food Preference and their Utilization in Hospitality Management, in A Prizam, R. C. Lewis and P. Manning, *AVI Publishing CO. Inc*, p.456.

- Long, M. M., & Schiffman, L. G. (2000), Consumption values and relationships: segmenting the market for frequency programs. *Journal of consumer Marketing*, 17(3): pp.214–232.
- Marshall, G. P.(1998),*Social goals and economic perspectives*. Harmondsworth, England: Penguin Books, 23(2): pp.242–266.
- Peter, J. P.,& Olson, J. C (1987). Consumer Behavior: Marketing Strategy perspectives. Richard Irwin, Homewood(IL), pp.27–37.
- Rokeach, M. (1973). The nature of human values. New York: Free Press. 54(4): pp.638–646.
- Sanchez–Fernandez, R., & Iniesta–Bonillo, M. A(2006). Consumer perception of value: literature review and a new conceptual framework. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 19, pp. 40–58.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L.(1991), Consumption Values and Market Choice: Theory and Applications, New York: South–western Publishing, pp.108–115.
- Snoj, B., Korda, A. P., Mumel, D.(2004) The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value, *Journal of Product & Brand Management*, 13(3): pp.156–167.
- Stigler, G. J. (1950). Monopoly and oligopoly by merger. *The American Economic Review*, 40(2): pp.23–34.
- Szmanski, D. M. and Henard, D. H.(2001), Customer Satisfaction: A Meta–Analys is of the Empirical Evidence, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1): pp.16–35.
- Teltis, G J., & Gaeth, G. J. (1990). Best value, price–seeking, and price aversion : The impact of information and learning on consumer choices. *Journal of Marketing*, 54(2): pp.34–45.
- Wadolowska, L., (2008), Food choice models and their relation with food references and eating trequency in the polish population, *Food policy*, 33(2): p. 123.

- Wakefield, K. L. & Blodgett, J. G.(1996). The effect of the servicescapes on consumers' behavioral intentions in leisure service settings. *The Journal of Service Marketing*. 10(6): pp.45–61.
- Zeithman, V. A., Berry, L., L.and Parasuraman, A(1996), The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60(April), pp. 31–46.
- Zhang, Z., Ye, R., Lae, R. & Li, Y.(2010), The Impact of e-Word-of mouth on the Online Popularity of Restaurants A Comparison of consumer Reviews and Editor Reviews, *Int'l Journal of Hospitality Management*, 29(4): pp. 694–700.



설 문 지

조사표 번호

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

한식레스토랑 고객의 소비가치가 메뉴선택속성과 행동의도에 미치는 영향

안녕하십니까?

바쁘신 와중에도 시간을 내어 본 설문에 참여하여 주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 조사는 “한식 레스토랑 고객의 소비가치가 메뉴선택속성과 행동의도에 미치는 영향”을 연구하고자 한성대학교 경영대학원 석사논문 작성을 위해 조사를 수행하고 있습니다.

귀하께서 응답해 주신 결과는 연구 및 통계작성 이외의 목적으로는 이용하지 않을 것을 약속하며, 조사를 통해 수집된 개인이나 법인 또는 단체 등의 비밀에 속하는 자료는 통계법 제33조(비밀의 보호)와 제34조(통계종사자 등의 의무)에 의해 엄격히 보호됩니다.

바쁘시더라도 조사에 응답해 주실 것을 간곡히 부탁드립니다. 응답하신 결과는 향후 협동조합 마케팅 연구를 위한 귀중한 자료로 이용될 것입니다.

2014. 09.

조사자 : 김 예 서

지도교수 : 최 웅

한성대학교 경영대학원

- ☐ 조사명칭 : 한식레스토랑 고객의 소비가치, 메뉴선택속성, 행동의도
- ☐ 조사대상 : 서울과 수도권지역 한식레스토랑
- ☐ 조사기간 : 2014년 09월 10일 ~ 2014년 09월30일
- ☐ E-MAIL : ykks1217@hanmail.net

I. 조사대상자와 가맹점에 대한 질문입니다.

5. 귀하의 월 평균소득은 어느 정도입니까?
- ① 200만원 미만 ② 200만원 이상- 300만원 미만
③ 300만원 이상- 400만원 미만 ④ 400만원 이상- 500만원 미만
⑤ 500만원 이상 -600만원 미만 ⑥ 600만원 이상
6. 귀하가 가장 최근에 방문하신 레스토랑은 어디십니까?
- ① 한정식당 ② 한식부페 ③ 구이전문점
④ 냉면전문점

II. 한식레스토랑 고객의 소비가치에 대한 질문입니다.

문 항	매우 부족	부 족	보 통	만 족	매 우 만 족
1. 직원들이 친절하고 서비스가 신속한 곳을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
2. 주차시설이 편리한 곳을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
3. 다양한 메뉴를 선택할 수 있는 곳을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
4. 부대시설 이용이 편리한 곳을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
5. 시설 상태가 양호하고 위생적인 곳을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
6. 무언가 새로움을 주는 곳을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
7. 신선한 이미지가 있는 곳을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
8. 지불한 가격대비 만족할 수 있는 곳을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
9. 독특한 이미지를 갖춘 곳을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
10. 친지들의 권유를 따르는 편이다.	①	②	③	④	⑤
11. 교통이 편리한 곳을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
12. 매스콤을 많이 탄 유명 맛 집을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
13. 주변경관이 좋은 곳을 선호한다.	①	②	③	④	⑤
14. 주위사람들에게 과시하고 싶은 곳을 이용한다.	①	②	③	④	⑤
15. 내 자신을 잘 대변할 수 있는 곳을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
16. 나를 특별한 사람으로 대접하는 곳을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
17. 나를 VIP로 대접하는 곳을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
18. 내가 자주 이용하는 레스토랑에서 식사를 하면 기분이 좋아진다.	①	②	③	④	⑤
19. 내가 자주 이용하는 레스토랑에 머물러 있는 동안 행복감을 느낀다.	①	②	③	④	⑤
20. 내가 자주 이용하는 레스토랑에서는 편안함을 느낀다.	①	②	③	④	⑤
21. 내가 자주 이용하는 레스토랑을 이용하면 편리함을 느낀다.	①	②	③	④	⑤
22. 내가 자주 이용하는 레스토랑을 이용하면 고급스러움을 느낀다.	①	②	③	④	⑤

III. 메뉴선택속성에 대한 설문입니다.

문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1. 음식의 맛과 질	①	②	③	④	⑤
2. 메뉴의 다양성	①	②	③	④	⑤
3. 음식재료의 신선도	①	②	③	④	⑤
4. 음식의 가격	①	②	③	④	⑤
5. 친환경 식재료 사용	①	②	③	④	⑤
6. 할인쿠폰이나 멤버십 카드의 유무	①	②	③	④	⑤
7. 종사원들의 친절한 서비스	①	②	③	④	⑤
8. 편리성과 접근성	①	②	③	④	⑤
9. 레스토랑의 쾌적성과 분위기	①	②	③	④	⑤
10. CEO의 경영 마인드	①	②	③	④	⑤
11. 다른 사람들의 선호 유무	①	②	③	④	⑤
12. 많은 사람들의 추천	①	②	③	④	⑤
13. 레스토랑의 명성	①	②	③	④	⑤
14. 레스토랑의 이미지	①	②	③	④	⑤

III. 행동의도에 대한 설문입니다.

문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그 렇 다	매우 그렇다
1. 이 레스토랑을 다시 이용하겠다.	①	②	③	④	⑤
2. 이 레스토랑을 주변사람에게 추천	①	②	③	④	⑤
3. 이 레스토랑의 음식가격이 인상 되더라도 이용하겠다.	①	②	③	④	⑤
4. 언제나 이 레스토랑을 최우선적 으로 이용 하겠다.	①	②	③	④	⑤
5. 이 레스토랑을 다른 사람들에게 긍정적으로 말하겠다.	①	②	③	④	⑤
6. 이 레스토랑을 SNS에 올리겠다.	①	②	③	④	⑤
7. 향후 유기농 제품, 친환경 제품의 사용하는 곳을 이용하겠다.	①	②	③	④	⑤
8. 향후 국내산 식자재만을 사용하는 곳을 이용하겠다.	①	②	③	④	⑤

ABSTRACT

Influence of Korean Cuisine Restaurant Customers' Consumption Value on the Properties of Menu Selection and Behavioral Intent

Kim. Ye-Seo

Major in Food Service Management

Dept. of Hotel, Tourism and Restaurant
Management

Graduate School of Business Administration
Hansung University

This study examined the influence of Korean Cuisine Restaurant Customers' consumer value on the properties of menu selection and behavioral intent to provide restaurant managers and employees with the necessary resources for the development of Korean cuisine restaurants and the efficiency of management.

The population was a group of customers at a Korean cuisine restaurant and sampled using convenience sampling. The subjects were asked to fill out the survey forms. Data were gathered for 20 days from September 11 to September 30 in 2014. A total of 400 copies were distributed and 386 copies were retrieved. Six copies were discarded due to incomplete or missing responses, so a total of 380 copies were analyzed as valid samples. The substantial analysis used the SPSS 18.0 and AMOS 18.0 statistics programs. Frequency analysis was performed to identify the

samples, while confirmatory factor analysis was performed for the reliability and validity of variables and the co-variant structural analysis to verify the hypothesis. The following summarizes the findings:

First, as a result of analyzing the structural equation model in order to examine whether the emotional, rare, situational, and functional values of consumption value have significant influences on the functional, empirical, and symbolic factors of menu selection properties, it was found that the functional factor increased with higher rare and functional values. On the other hand, emotional value and situational value could not have a significant influence on the functional factor. Also, functional value had a significant positive (+) impact on the empirical factor based on the influence of consumer value on the empirical factor. However, emotional, rare, and situational values did not have a significant impact on the empirical factor. Also, situational and functional values had a significant positive (+) impact on the symbolic factor based on the influence of consumer value on the symbolic factor, whereas emotional and rare values did not.

Second, the recommendation intent increased with higher emotional and situational values of Korean cuisine restaurant customers' consumption value, but rare and functional values did not have any significant impact. Also, emotional, rare, situational, and functional values of Korean cuisine restaurant customers' consumption value did not have a

Third, the recommendation intent increased with higher functional, empirical, and symbolic factors, which are the subfactors of Korean cuisine restaurant customers' menu selection properties. Also, revisit intent increased with stronger functional and empirical factors, but symbolic factors did not have a significant relationship with revisit intent. Therefore, it was found that Korean cuisine restaurant customers' rare and functional values are more important factors. In other words, the facility conditions of Korean cuisine restaurants, which are their physical

environments, were considered most important. Also, fresh image for newness and satisfaction for the price should be considered as rare values. In terms of functional value, it had a significant positive (+) impact on the empirical factor, but emotional, rare, and situational values did not.

These findings showed that Korean cuisine restaurants' discount coupons and membership cards are critical factors for consumption value.



【Keywords】 Korean food, Consumption value, Menu, Selection attributes, Intention of action.