

석사학위논문

할매니얼 디저트 메뉴품질이 고객만족과
재구매의도에 미치는 영향

-가격민감도를 조절효과로-

2024년

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

고영준

석사학위논문
지도교수 이동숙

할매니얼 디저트 메뉴품질이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향

-가격민감도를 조절효과로-

The Effect of “Halmannial” Dessert Menu Quality
on Customer Satisfaction and Repurchase Intention
-Price Sensitivity as an Adjustment Effect-

2023년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

고영준

석사학위논문
지도교수 이동숙

할매니얼 디저트 메뉴품질이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향

-가격민감도를 조절효과로-

The Effect of “Halmannial” Dessert Menu Quality
on Customer Satisfaction and Repurchase Intention
-Price Sensitivity as an Adjustment Effect-

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2023년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

고영준

고영준의 경영학 석사학위 논문을 인준함

2023년 12월 일

심사위원장 이 형 군 (인)

심 사 위 원 김 경 자 (인)

심 사 위 원 이 종 숙 (인)

국 문 초 록

할매니얼 디저트 메뉴품질이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향 -가격민감도를 조절효과로-

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
고 영 준

‘복고’의 유행은 끝나지 않고 계속 진화하고 있다. 모든 산업방면에서 유행하지만 특히나 제과산업계에서는 ‘할매니얼’이라는 뉴트로 트렌드로 진화하며 유행을 넘어 하나의 식문화로써 자리잡고 있다. 제과산업의 새로운 개념인 ‘할매니얼 디저트’는 전통 디저트나 한식 디저트를 ‘힙’하게 재해석하며 국내의 디저트 문화를 새로운 방면으로 진화시키고 있다. 이러한 현상에 관해 본 연구에서는 할매니얼 디저트 메뉴품질이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향을 살펴보고, 더 나아가 가격민감도를 조절효과로 설정하여 각 변수가 서로 미치는 영향력을 실증적이고 논리적으로 분석하여 관련 산업에 종사하는 경영자와 운영자에게 효과적인 경영 및 운영방법을 제시하는데에 목적을 둔다. 서울, 경기, 인천 등 수도권의 할매니얼 디저트 이용 경험이 있는 고객을 대상으로 설문을 진행하였으며 총 350부 중 유효 표본 298부를 실증적이고 객관적으로 분석하였다. 수집한 설문은 SPSS 29.0.1.0 프로그램을 사용하여

분석하였고, 연구의 목적구현을 위해 각 변수의 선행연구들을 바탕으로 하여 할매니얼 디저트 메뉴품질의 하위요인을 맛, 다양성, 독창성, 건강성으로 설정하였다. 자료의 분석을 위해 첫째, 연구의 일반적 특성 탐색을 위한 빈도분석 실시. 둘째, 할매니얼 디저트 메뉴품질의 요인분석과 척도의 신뢰도 및 타당성 검증을 위한 크론바흐 알파(Cronbach's alpha)계수 확인. 셋째, 각 변수간의 관계 파악을 위한 상관관계 분석 실시. 넷째, 할매니얼 디저트 메뉴품질이 재구매의도에 미치는 영향과 가격민감도의 조절효과의 검증을 위한 다중회귀분석과 조절효과분석을 실시하였다.

본 연구의 가설에 대한 분석 결과는 아래와 같다.

첫째, 할매니얼 디저트 메뉴품질의 하위요인인 맛, 다양성, 독창성, 건강성이 고객만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다 라는 가설 1은 논리적인 분석결과를 나타내며 채택되었고, 메뉴품질이 우수할수록 고객만족은 증가한다고 할 수 있다.

둘째, 할매니얼 디저트 메뉴품질은 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다 라는 가설 2는 메뉴품질 하위요인 중 맛과 건강성 요인만 채택되어 가설이 부분적으로 채택되었으며, 음식의 맛과 건강성이 우수하다면 고객의 재구매에 긍정적인 반응을 이끌어 낼 수 있다고 할 수 있다.

셋째, 고객만족도는 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다 라는 가설 3은 논리적으로 분석되었고 가설은 채택되었으며, 고객만족의 증가는 재구매의도로 이어지는데에 긍정적인 역할을 한다고 할 수 있다.

넷째, 가격민감도는 할매니얼 디저트 메뉴품질과 재구매의도 간의 관계를 조절할 것이다 라는 가설 4는 건강성의 요인에 한해서 부분적으로 채택되었으며 가설은 부분적으로 채택되었다. 이러한 결과는 고객의 가격민감도가 높더라도 건강성에 관한 품질이 우수한 제품이라면 가격민감도가 재구매의도에 부정적으로 미칠 수 있는 영향을 약화시킨다고 할 수 있다.

위의 분석결과에 따른 본 연구의 시사점과 한계점, 향후 연구방향에 대해 말하자면, 본 연구의 결과로 할매니얼 디저트에 대한 학문적 근거, 기초이론의 근거를 마련했고, 할매니얼 디저트 메뉴품질이 우수하다면 고객의 만족이 이루어지고 또한 이와 별개로 재구매의도에 일정부분 영향을 미치는 것을 검

증하였다.

또한, 메뉴품질 중 건강성에 한하여서 가격민감도의 조절효과를 확인하였으며 이 결과는 일반적으로 생각하는 ‘건강하지 않은 서양식 디저트’보다 가격이 비싸더라도 ‘건강한 할매니얼 디저트’를 구매할 것이라는 할매니얼 트렌드 현상을 잘 설명하고 있다.

결과적으로 논리적 근거를 제시함으로써 할매니얼 디저트 상품에 관한 고객행동에 대해 이해할 수 있도록 하는데 기여했다고 할 수 있으며 빈도분석을 통하여서 산업과 기업경영의 측면에서 실무적 방향성을 제시하였다.

하지만 연구대상과 지역이 한정적인 점, 메뉴품질의 요인을 더 다양하게 설정할 수 있는 점 등이 한계로 남아있으며 향후 추가적인 연구를 통하여서 관련 연구의 신뢰도와 유효성을 증대할 필요가 있다.

【주요어】 할매니얼, 할매니얼 디저트 메뉴품질, 고객만족, 재구매의도, 가격민감도

목 차

I. 서 론	1
1.1 문제제기 및 연구목적	1
1.1.1 문제제기	1
1.1.2 연구목적	3
1.2 연구방법 및 구성	4
1.2.1 연구방법	4
1.2.2 연구구성	5
II. 이론적 배경	7
2.1 할매니얼과 할매니얼 디저트	7
2.1.1 할매니얼과 할매니얼 디저트의 개념	7
2.1.2 할매니얼 디저트의 선행연구	12
2.2 메뉴품질	14
2.2.1 메뉴품질의 개념	14
2.2.2 메뉴품질의 구성요소	18
2.2.2.1 맛	18
2.2.2.2 다양성	19
2.2.2.3 독창성	20
2.2.2.4 건강성	20
2.2.3 메뉴품질의 선행연구	24
2.3 고객만족	26
2.3.1 고객만족의 개념	26
2.3.2 고객만족의 선행연구	28
2.4 재구매의도	31
2.4.1 재구매의도의 개념	31
2.4.2 재구매의도의 선행연구	34
2.5 가격민감도	36
2.5.1 가격민감도의 개념	36

2.5.2 가격민감도의 선행연구	40
Ⅲ. 연구 설계	44
3.1 연구모형 및 가설설정	44
3.1.1 연구모형	44
3.1.2 연구가설	45
3.1.2.1 할매니얼 디저트 메뉴품질과 고객만족의 관계	46
3.1.2.2 할매니얼 디저트 메뉴품질과 재구매의도의 관계	47
3.1.2.3 고객만족과 재구매의도의 관계	49
3.1.2.4 할매니얼 디저트 메뉴품질과 재구매의도, 가격민감도의 관계	50
3.2 변수의 조작적정의 및 설문지 구성	52
3.2.1 변수의 조작적정의	52
3.2.1.1 할매니얼 디저트 메뉴품질	52
3.2.1.2 고객만족	53
3.2.1.3 재구매의도	54
3.2.1.4 가격민감도	54
3.2.2 설문지구성	55
3.3 표본설계 및 분석방법	57
Ⅳ. 실증분석	59
4.1 인구통계특성	59
4.2 할매니얼 디저트의 경험 및 이용행태	61
4.3 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증	63
4.3.1 할매니얼 디저트 메뉴품질의 타당성 및 신뢰도 분석	64
4.3.2 고객만족의 타당성 및 신뢰도 분석	66
4.3.3 재구매의도의 타당성 및 신뢰도 분석	66
4.3.4 가격민감도의 타당성 및 신뢰도 분석	67
4.4 변수의 상관관계 분석	68

4.5 가설검증	69
4.5.1 할매니얼 디저트 메뉴품질과 고객만족에 대한 가설검증	69
4.5.2 할매니얼 디저트 메뉴품질과 재구매의도에 대한 가설검증	70
4.5.3 고객만족과 재구매의도에 대한 가설검증	71
4.5.4 할매니얼 디저트 메뉴품질과 재구매의도의 가격민감도 조절효과 검증	72
4.5.4.1 할매니얼 디저트 메뉴품질의 맛과 재구매의도 간의 가격 민감도 조절효과 검증	72
4.5.4.2 할매니얼 디저트 메뉴품질의 다양성과 재구매의도 간의 가격민감도 조절효과 검증	75
4.5.4.3 할매니얼 디저트 메뉴품질의 독창성과 재구매의도 간의 가격민감도 조절효과 검증	77
4.5.4.4 할매니얼 디저트 메뉴품질의 건강성과 재구매의도 간의 가격민감도 조절효과 검증	78
 V. 결 론	 81
5.1 연구의 결과 및 시사점	81
5.1.1 연구의 요약결과	81
5.1.2 학문적 시사점	85
5.1.3 실무적 시사점	86
5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향	87
 참 고 문 헌	 89
 부 록	 104
 ABSTRACT	 109

표 목 차

[표 2-1] 할매니얼 디저트 관련 개념	11
[표 2-2] 할매니얼 디저트 관련 선행연구	13
[표 2-3] 메뉴품질의 개념	17
[표 2-4] 메뉴품질 구성요인 표	23
[표 2-5] 메뉴품질의 선행연구	25
[표 2-6] 고객만족의 개념	27
[표 2-7] 고객만족의 선행연구	30
[표 2-8] 재구매의도의 개념	34
[표 2-9] 재구매의도의 선행연구	35
[표 2-10] 가격민감도의 개념	39
[표 2-11] 가격민감도의 선행연구	42
[표 3-1] 변수의 조작적 정의	55
[표 3-2] 설문지 구성	56
[표 3-3] 모집단의 구성과 표본	57
[표 4-1] 인구통계학적 특성에 따른 빈도분석	59
[표 4-2] 할매니얼 디저트의 경험에 대한 빈도분석	62
[표 4-3] 할매니얼 디저트의 메뉴품질의 신뢰도 분석	65
[표 4-4] 고객만족의 요인분석과 신뢰도 분석	66
[표 4-5] 재구매의도에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석	67
[표 4-6] 가격민감도에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석	68
[표 4-7] 상관관계 분석	69
[표 4-8] 할매니얼 디저트 메뉴품질과 고객만족의 관계	70
[표 4-9] 할매니얼 디저트 메뉴품질과 재구매의도의 관계	71
[표 4-10] 고객만족과 재구매의도의 관계	72
[표 4-11] 맛과 재구매의도 간의 가격민감도의 조절효과 검증	74
[표 4-12] 다양성과 재구매의도 간의 가격민감도의 조절효과 검증	75
[표 4-13] 독창성과 재구매의도 간의 가격민감도의 조절효과 검증	77
[표 4-14] 건강성과 재구매의도 간의 가격민감도의 조절효과 검증	78

[표 4-15] 연구가설의 검증결과 80

그림 목 차

[그림 1-1] 연구의 흐름도 6
[그림 3-1] 연구모형 45

I. 서론

1.1 문제제기 및 목적

1.1.1 문제제기

제과업계에 ‘할매니얼’ 트렌드의 바람이 불고 있다. 할매니얼이란, 할머니의 사투리인 ‘할매’와 1980년대 초에서~2000년대 초에 태어난 세대를 가리키는 말인 밀레니얼 세대의 ‘니얼’을 합한 합성어으로써 젊은 세대들에게 스며들은 옛 감성 혹은 상품이나 트렌드를 뜻한다. 소위 말하는 새로움과 복고를 합친 뉴-트로(New-tro)와 비슷하다고 볼 수 있다. 몇 년간 불고 있는 복고와 뉴트로 열풍이 ‘할매니얼 트렌드’로 점차 진화하면서 유통가, 패션업계를 강타하고 식품업계까지 그 열풍이 옮겨오고 있다. 이는 기성세대의 추억, 그리고 향수를 일으키는 옛것들이 밀레니얼 세대와 그 시기가 겹치는 MZ세대들에게 신선함으로 다가왔다(한국마케팅연구원 편집부, 2021).

할매니얼 트렌드는 MZ세대들에게 신선함과 마치 할머니의 따듯함을 느끼는 듯 한 위안을 동시에 느낄 수 있는 점에서 현재 각광받고 있는 트렌드이다.

현재까지도 줄어들지 않고 있는 뉴트로 열풍이 지속적인 인기를 끌고 있는 이유 또한 옛 감성이 기존과는 다른 신선함과 참신함이 있어 새로운 재미를 느낄 수 있기 때문이다. 이는 뉴트로와 또 다른 점이라고 할 수 있는데, 단순히 새로운 복고라는 스타일을 상징하는 트렌드인 뉴트로에 비해 할매니얼 트렌드는 MZ세대에게 할머니의 따듯함으로 마음의 위안을 얻는 듯한 따듯함과 포근함을 주어 젊은 층에게 지속적인 인기를 끌고 있다(L. less 권아름, 김시은, 신혜인, 전아인, 2021).

식품업계에서는 할매니얼 트렌드가 당분간 지속될 것 이라고 내다보고 있다. ‘옛것이 가장 세련된 것’이라는 말처럼 할매니얼 트렌드에 따라 전통적인 디저트가 현대적으로 다시 재탄생되고 있는 가운데, 식품업계 중에서 제과업

계가 가장 민감하게 반응하고 있다. KB카드(국민카드)의 자료에 따르면 전통적인 디저트나 간식인 떡과 한과 매출액 비중이 19년도에 5.5%에서 22년도에 7.7%로 다른 연령대보다 20대의 비중이 눈에 띄게 늘었다. 동 기간에 떡과 한과 매출액의 증가율은 무려 66%로 디저트 제품 전체를 망라했을 때 모든 디저트 품목 류 중 1위를 차지했다. 관계자는 ‘MZ세대가 중심이 되어 전통적인 식재료를 활용한 디저트가 지속적으로 좋은 반응을 얻는 것에 주목하고 있다’고 설명했다(매경헬스, 2023).

이와 같은 할매니얼 디저트의 열풍은 최근까지도 열풍을 일으키며 앞으로도 지속적인 흥행을 예고하기도 하고 있는데, 23년 7월 12일에 GS리테일에 따르면 ‘GS25’편의점의 할매니얼 디저트 ‘행운약과’ 시리즈 총 6종의 제품은 GS25가 업계 최초로 자체 약과 브랜드인 ‘행운약과’ 브랜드를 런칭 후 첫 차별화 제품을 출시한지 한 달 만에 전년 동기보다 전체 약과 매출의 924.5% 신장이라는 괄목할만한 성과를 나타내었다. GS25 측은, 계절변화와 핵심 소비자들을 고려하여 베이커리류, 쿠키류, 아이스크림류 등 다양한 종류의 행운약과 브랜드 제품을 출시, 운영한 것이 흥행에 주요한 역할을 한 것으로 보인다 고 밝혔으며, 이를 위해 자체적으로 별도의 연구소까지 신설 및 상품개발에 매진했다고 하였다. 관계자는 차별화 상품을 크게 확대함과 동시에 SNS를 통해 브랜드 스토리 등 감성마케팅을 이어갈 것이라고 밝혔으며 GS25뿐 아니라 이마트24 역시 자체 약과브랜드를 출시 후 매출이 전년 대비 60% 이상 증가하였다고 밝혔다. 이와 같은 할매니얼 디저트 열풍은 SNS를 중심으로 인 증샷을 남기는 것이 하나의 트렌드가 되며 이것 또한 할매니얼 디저트 열풍의 인기요인이라고 이야기 했다.

또, 할매니얼 디저트의 범주에 들어가는 전통 디저트와 한식 디저트에 관한 연구 또한 활발히 진행 중이다. 학술연구정보서비스 RISS의 검색결과에 따르면 ‘전통 디저트’로 검색했을 경우 관련 논문은 국내 학술논문 23건, 학위논문 84건에 이르며 ‘한식 디저트’로 검색했을 경우 학술논문 9건, 학위논문 41건으로 총 157건의 논문이 등재되어 있으며 이러한 뉴트로-할매니얼 디저트에 관한 논문은 트렌드의 열풍에 따라 앞으로도 증가할 것으로 예상된다.

이러한 할매니얼 디저트의 범주 안에 들어가는 전통 디저트, 한식 디저트 관련 논문 및 할매니얼 디저트의 편의점 판매 현황, 호텔 관련 현황 등 관련 뉴스 또한 트렌드에 맞추어 쏟아져 나오고 있음에도 불구하고 할매니얼 트렌드 현상을 거시적으로 바라볼 수 있는 연구에 관한 논문은 미비한 실정인 것으로 판단된다.

관련 연구 또한 찾아보기 힘들며 학술논문 2건만이 ‘할매니얼’이라는 트렌드를 명시하고 있다. 이러한 연구 현황을 바탕으로 이 논문에서는 전통 디저트와 한식 디저트, 뉴트로 디저트 열풍을 한데 아우르는 포괄적 관념으로써의 ‘할매니얼 디저트’ 연구를 진행하고자 한다. 즉, 연구 결과로써 소비자들이 느끼는 할매니얼 디저트의 메뉴품질이 고객만족과 재구매 의도를 분석해보고 나아가 가격민감도를 조절효과로 하였을 때 할매니얼 디저트 메뉴품질이나 고객만족, 재구매의도에 어떠한 영향관계가 있는지를 실증분석하여 전통 디저트, 한식 디저트, 뉴트로, 할매니얼 트렌드를 아우르는 포괄적 관점으로써의 관련 연구 결과를 제공할 필요성이 있다고 생각하였다.

1.1.2 연구목적

본 연구는 뉴트로 열풍에서 기인한 할매니얼 트렌드의 열풍이 지속될 것으로 보이고 이러한 열풍은 디저트를 기획, 생산, 판매하는 관련 모든 업계에 트렌드 관련 상품에 대한 개발 및 산업을 확대할 수 있으며 더 넓은 범위의 상품 개발을 통한 산업의 확대가 가능할 것으로 생각한다.

할매니얼 트렌드 열풍에 힘입은 제과 및 디저트 업계는 관련 산업이 부상함에 따라 기존 생산 및 판매 중인 할매니얼 디저트 상품과 다양한 소비층의 니즈(Needs)가 충족된 제품의 개발과 서비스에 관한 정보를 제공하고자 한다.

본 연구의 목적은 ‘할매니얼 디저트를 구매 및 소비한 소비자’를 대상으로 하며, ‘맛, 다양성, 독창성, 건강성을 하위요인으로 가지는 메뉴품질에 대한 평가’, ‘고객만족’, ‘재구매의도’를 바탕으로 각각의 요소 간의 영향 관계를 규명하고자 한다. 또한, 메뉴품질과 고객만족, 재구매의도의 변수들 간에 가격민감도를 조절효과로 하여 이에 따른 조절 효과를 밝히고 연구결과를 통하여

할매니얼 디저트 상품에 대한 제품 개발이나 마케팅, 제품 프로모션의 방향성을 제시하고자 한다.

본 연구는 아래와 같이 세부적 절차로 구분하여 진행하고자 한다.

첫째. 각각의 주요 변수들에 대하여 선행연구를 바탕으로 이론적 고찰을 한다.

둘째. 할매니얼 디저트의 메뉴품질이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향을 조사하고 분석한다. 각각의 영향관계를 바탕으로 할매니얼 디저트의 소비자들을 대상으로 하는 연구 및 상품개발, 프로모션 등에 기초적인 연구자료를 제공한다.

셋째. 고객만족과 재구매의도 사이에서 가격민감도의 조절효과를 실증적으로 검증한다. 가격민감도의 조절효과에 따른 할매니얼 디저트 상품의 상품성과 고객층 확대에 대한 방안을 제시하고자 한다.

넷째. 본 연구의 결과를 토대로 포괄적 관념의 뉴트로-할매니얼 디저트의 상품에 대해 본 연구의 결과를 바탕으로 실무적, 이론적 시사점을 제시한다.

1.2 연구방법 및 구성

1.2.1 연구방법

본 연구의 목표 달성을 위하여 문헌적, 실증적 연구방법을 모두 사용하였다. 먼저, 문헌적 연구를 위하여 국내외의 문헌 및 학술지, 선행연구, 관련 뉴스 등 자료를 수집하고 분석하여 각 변수들간의 이론적 배경과 이에 따른 근거 등을 제시하고 이 자료들을 바탕으로 하여 연구모형과 가설을 정리하였다.

다음으로는, 문헌적 연구를 바탕으로 제시한 연구모형과 가설을 실증분석으로 검증하였으며,

끝으로 분석 모형을 바탕으로 도출된 개량화된 수치를 근거로 각 요인과

의 영향 관계를 분석하여 결과를 제시한다.

1.2.2 연구구성

본 연구의 범위는 다음과 같다.

시간적 범위로는 2023년 10월 8일부터 동년 10월 31일까지 총 23일간 설문을 실시하였고 연구 대상 및 공간적 범위로는 서울 및 인천, 경기권의 수도권 거주 중인 할매니얼 디저트를 소비한 경험이 있는 소비자를 대상으로 하였다. 내용적 범위로는 할매니얼 디저트 메뉴품질에 대한 고객만족과 가격민감도에 따른 재구매의도로 한정하였다.

본 연구는 다음과 같이 구성하였다.

1장은 본 연구의 필요성에 대한 문제 제기와 연구의 목적, 연구 방법, 연구의 범위와 연구흐름도로 구성하였다.

2장은 연구목적 달성을 위한 이론적 배경으로 구성하였으며 할매니얼 디저트와 메뉴품질, 고객만족, 재구매의도, 가격민감도에 대한 개념과 선행연구 하위 구성요소 등의 이론적 배경을 기술하였다.

3장은 본 연구와 관련한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서 적용하고자 하는 연구모형을 제시하였으며, 연구모형에서 설정된 각 개념들 간의 관련성을 토대로 하여 가설들을 설정하였다. 또한, 각 구성 요인에 대한 측정 문항과 이에 대한 척도를 제시하였고 표본의 추출 방법과 조사 방법, 분석 방법 등을 기술하였다.

4장은 이론적 선행연구를 바탕으로 변수들을 추출하고 이를 바탕으로 실증분석을 실시하고, 도출된 결과를 분석하여 기술하였다.

5장은 결론으로써 본 연구에 관한 요약 및 시사점과 한계, 향후 유사 연구에 대한 의견 등을 기술하였다.

본 연구의 흐름도는 다음의 그림[1-1]과 같다.

서 론		
문제제기	연구목적	연구방법



이론적 배경				
할매니얼 디저트	메뉴품질	고객만족도	재구매의도	가격민감도



Ⅲ. 연구 설계 및 분석 방법		
연구모형 및 가설설정	변수의 조작적 정의, 설문지 구성	표본설계, 분석방법



Ⅳ. 실증분석			
표본의 일반적 특성	연구변수의 타당성 및 신뢰도 분석	연구변수의 상관관계 분석	연구가설의 검증



Ⅴ. 결 론		
연구 결과 요약	연구의 시사점	연구의 한계점 및 향후 연구 방향

[그림 1-1] 연구의 흐름도

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 할매니얼과 할매니얼 디저트

2.1.1 할매니얼과 할매니얼 디저트의 개념

할매니얼이란 할머니의 사투리인 ‘할매’와 밀레니얼(국내에서 1980년대 초반에서 2000년대 초반에 태어난 세대)의 합성어로서 일종의 뉴트로 트렌드이다. 옛날 감성이 스며들어 있는 트렌드나 상품을 의미하며 젊은 세대가 소비한다는 특징이 있다(한국마케팅연구원 편집부, 2021).

장기적인 불황과 코로나19로 인해 현실에 지쳐 옛날 감성으로 몸과 마음을 힐링하기 위해 현 젊은 세대들이 일반적인 복고가 아닌 뉴트로 트렌드에 대한 욕구가 커짐에 따라 생겨난 트렌드라고 분석되고 있다(한국마케팅연구원 편집부, 2021).

또한, 네이버 MZ 미디어 트렌드 사전에 나와 있는 할매니얼의 정의에 따르면, 할매니얼은 ‘약과, 흑임자, 썩 등 전통음식과 식재료에서부터 빈티지 패션 등 다양한 분야에서 레트로 문화를 향유하는 밀레니얼 세대 문화’라고 정의하고 있다(네이버 MZ 미디어 사전, 2022).

하나금융경영연구소의 ‘추억의 레트로, 미래 금융에서 Begin again’이라는 리포트에 따르면 레트로는 과거의 기억과 향수로부터 익숙하고 편한 감정을 불러일으켜 현재의 상황이나 시대상에 대한 긍정적인 치유와 위안을 얻고 행복을 영위하기 위해 유도하는 시대나 문화 코드라고 정의했고, 이에 반해 뉴트로에는 옛 시대나 옛것의 기억과 향수를 추억하고 싶어 하는 40대에서 50대까지를 타겟으로 하나 실제로는 20대 전후까지 아우르는 MZ세대에게 신선함과 재미를 제공하며 ‘New & Retro’ 곧, 레트로(Retro)로 새롭게 확장되었다고 하였다(하나금융연구소, 2022).

또한, ‘할매니얼 마케팅’이라는 학술지에 따르면, 할머니 취향으로 여겨지던 전통 먹거리나 옛날 스타일의 패턴, 과거 감성의 율리로 거리 등이 밀레니얼 세대들에게 인기리에 있으며 비슷한 해시태그로 할밍아웃, 할매입맛, 할매니얼 등의 관련 검색이 3만 개가 넘는다는 점에 따라 할매니얼 트렌드가 얼마나 열풍인지 알 수 있는 대목이라고 하였다(L. less 권아름, 김시은, 신혜인, 전아인, 2021).

할매니얼은 몇 년 전부터 꾸준히 인기를 끌어왔고 올해의 트렌드 중에서도 손에 꼽을 수 있는 트렌드라고 할 수 있다. 할매니얼 트렌드는 신구의 조합이라는 측면에서 이미 금융, 식품, 유통, 마케팅 등 많은 관련 산업에서 트렌드 마케팅의 일환으로써 많이 이용되고 있으며 그것은 디저트 업계 또한 빼 놓을 수 없다.

KB국민카드에서 조사한 결과에 따르면, 최근 4년간 디저트 전문점의 카드 매출액 및 신규가맹점 비율 조사에서 디저트 전문점의 매출액은 2019년도 대비 20년에는 8%, 21년에는 28%, 22년에는 47% 증가하였고 최근 4년간 꾸준히 증가했다고 밝혔다. 또한, 신규 디저트 전문점 진출 또한 19년도 말 대비 22년 말에는 48%로 지속적으로 증가했다고 밝혔다.

가맹점 1,000개 이상의 디저트 업종의 최근 4년 매출액 증가율 또한 밝혔는데, 이에 따르면 떡과 한과의 디저트 매출이 66% 이상 순 증가하였고 그 뒤로 와플과 파이, 아이스크림과 요거트가 뒤를 따랐다.

전통적인 디저트인 떡/한과 가맹점 수는 13,000개 이상으로써 디저트 업종 중 가맹점 수 비중이 44%로 다른 디저트 가맹점 비율 중 가장 많은 것으로 조사되었으며 이 경우 퓨전 떡집의 등장과 뉴트로에 맞춘 트렌디함, 각 가게의 개성으로 인기를 얻은 것으로 조사되었다(대한경제, 2023)

23년 인크로스 데이터랩의 트렌드 리포트 ‘할매니얼’에 따르면 23년도에 할매니얼 트렌드를 이끄는 제품 중 가장 눈에 띄는 것은 바로 ‘약과’이다.

리포트에 따르면 2020년 4분기부터 서서히 언급되기 시작하던 할매니얼

트렌드는 한국 전통의 디저트인 약과의 인기와 더불어 현재 트렌드 인기의 정점을 찍기 시작했다(인크로스 데이터 랩, 2023).

또한, 리포트에서 23년 5월 SKP DMP Data 기준, 각 세그먼트 관련 제품 관심사 기준으로 데이터를 조사한 결과 한국의 맛이 녹아있는 디저트를 즐기는 ‘할매니얼’ 트렌드를 즐기는 이용자 중 가장 관심이 높은 세대는 2030 여성이며 그 중 30대 여성이 가장 관심이 높다고 조사하였다.

온라인상 건강 기록 앱의 카테고리를 분석한 결과 할매니얼 트렌드에 가장 관심이 있는 2030 여성은 식단과 체중 관리에서도 가장 많은 비율을 차지하고 있는 것으로 나타났으며(인크로스 데이터 랩, 2023) 이는 할매니얼 디저트를 단지 맛있다는 이유만으로 이용하는 것이 아닌, 건강한 면을 고려한 선택이라는 점을 알 수 있다.

할매니얼 트렌드라는 옷을 입은 할매니얼 디저트는 디저트를 제공 및 판매하는 모든 식음료 관련 업계에서 쉽게 만나볼 수 있다.

노보텔 엠버서더 수원 호텔에서는 ‘그래니 스위트 프로모션’으로 흑임자 크림블, 썩 케이크, 미니 센베이 에그타르트 등 할매 입맛을 저격한 할매니얼 디저트 프로모션을 열었고(쿡 앤 셰프, 2023), 서울드래곤시티에서는 8월 말까지 판매하는 클래식 빙수에 약과를 사이드 메뉴로 추가하였다. 또한 JW메리어트 서울 호텔에서도 할매니얼 디저트 트렌드 메뉴로 썩 크림 빙수를 판매하며 썩과 오메기떡, 약과를 동시에 제공한다(한국경제, 2023).

인터파크쇼핑의 식품 카테고리 분석에 따르면 레트로 간식 판매 동향을 조사한 결과 레트로 간식의 거래액 증가 추이는 2022년 대비 23년도에 58% 거래액이 증가하였으며(매일경제, 2023) 국내 굴지의 식음료 기업인 SPC의 자회사인 SPC삼립은 지난 3월 전통 디저트 브랜드 “대한과자점”을 론칭하며 프리미엄 전통 디저트를 표방했다. SPC삼립은 ‘할매니얼 트렌드는 뉴트로 열풍에서 기인하며 뉴트로 열풍은 일시적인 현상이 아닌 하나의 식문화로 고도화되어가는 과정이다.’라고 기사에서 밝혔다(디지털 인사이트, 2023).

단순히 트렌드에 맞추어 하나의 브랜드를 런칭한다는 것은 쉽지 않은 일이다. 순간의 열풍으로 끝날 것이 아닌 지속적인 수요가 있을 것이라는 확신이 있어야 가능한 일일 것이다. 최근 몇 년간 지속적으로 할매니얼 제품을 내놓는 관련 업계와 브랜드 런칭까지 이제 할매니얼과 할매니얼 디저트는 앞선 기사 내용과 같이 하나의 식문화로써 자리 잡고 있다.

할매니얼 디저트는 전통과 현대의 조합과 재구성이라는 관점으로 보았을 때 비슷한 개념으로 전통 디저트와 한식 디저트가 있고 간혹 전통 다과라는 용어로 사용하기도 한다. 신조어인 할매니얼 디저트의 개념을 뒷받침하기 위한 전통 디저트와 한식 디저트, 전통 다과의 개념으로 허영선(2014)은 전통 다과란 한국 전통의 다양한 맛을 가지고 있는 다과류와 한과류, 음청류라고 정의하였고, 김수인과 박지인(2016)은 서양식 디저트 조리법을 떡과 전통한과 등에 접목한 현대화된 디저트 개념이라고 정의하였다. 정다훈(2020)은 전통 디저트를 주로 식사 끝에 나오는 한국 고유의 디저트라고 개념을 정의하였으며, 편하선과 김보연(2021)은 한식 디저트란 크게 떡과 한과, 그리고 음청류의 세 가지로 구성할 수 있으며 식재료나 제조 방법에 따라 그 종류를 구분한다고 하였다.

전은숙(2023)은 한국 정서에 맞는 전통차, 전통 음료, 전통 병과 등이 바로 한식 디저트라고 하였고, 정언진(2023)은 한식 디저트란 조상들의 전통적인 방식에 제한되지 않고 트렌드에 맞춘 디저트 메뉴라고 정의를 내렸다.

할매니얼 디저트라는 직접적 용어를 사용한 연구는 찾아보기 힘들지만, 각종 뉴스와 기업경영 리포트, 학술지 등에는 할매니얼 디저트에 관해 각종 정의가 내려져 있다. 중앙일보의 한 기사에 따르면 할매니얼 디저트란 전통 과자나 전통 디저트 등 한국적인 디저트를 ‘힙’ 하게 재해석하는 디저트 뉴트로 문화(중앙일보, 2023)라고 정의하였으며, 식품 관련 저널 데일리 푸드의 기사에서는 할매니얼 디저트를 조부모 세대가 즐기던 문화가 MZ세대를 중심으로 재창조되어 유행하며 디저트 문화에 접목(데일리푸드, 2023)된 것이라고 정의

를 내렸다. 또한, 월간식당의 기사에 따르면 할매니얼 디저트란 썩, 흑임자, 인절미, 두부 등 할머니 입맛의 토속적인 식재료를 색다르게 재해석한 디저트라고 정의하였다.

따라서, 이러한 선행연구들의 개념들과 할매니얼의 개념을 조합해 보자면 할매니얼 디저트란, “한국적인 옛 식재료 혹은 전통적인 디저트를 서양식 또는 현대식으로 재구성하여 만든 뉴트로 열풍에 부합하는 디저트”라고 개념을 정의할 수 있을 것이다.

다음의 [표2-1]은 할매니얼 디저트에 관련한 개념을 정리한 표이다.

[표 2-1] 할매니얼 디저트 관련 개념

구분	연구자	할매니얼 디저트 관련 개념
할매니얼	네이버 MZ 미디어 트렌드 사전(2022)	할매니얼은 약과, 흑임자, 썩 등 전통음식과 식재료에서부터 빈티지 패션 등 다양한 분야에서 레트로 문화를 향유하는 밀레니얼 세대 문화
	한국 마케팅연구원 (2021)	할머니의 사투리인 ‘할매’와 밀레니얼의 합성어로서 일종의 뉴트로 트렌드. 옛날 감성이 스며들어 있는 트렌드나 상품 등.
전통 · 한식 디저트	정연진(2023)	조상들의 전통적인 방식에 제한되지 않고 트렌드에 맞춘 디저트 메뉴
	전은숙(2023)	한국 정서에 맞는 전통차, 전통 음료, 전통 병과 등
	편하선·김보연 (2021)	한식 디저트란 크게 떡과 한과, 그리고 음청류의 세 가지로 구성할 수 있으며 식재료나 제조 방법에 따라 그 종류를 구분
	정다훈(2020)	전통 디저트는 주로 식사 끝에 나오는 한국 고유의 디저트
	김수인·박지인 (2016)	양식 디저트 조리법을 떡과 전통한과 등에 접목한 현대화된 디저트 개념
	허영선(2014)	전통 다과란 한국 전통의 다양한 맛을 가지고 있는 다과류와 한과류, 음청류
할매니얼 디저트	데일리푸드 (2023)	조부모 세대가 즐기던 문화가 MZ세대를 중심으로 재창조되어 유행하며 디저트 문화에 접목
	중앙일보 (2023)	전통 과자나 전통 디저트 등 한국적인 디저트를 ‘힙’하게 재해석하는 디저트 뉴트로 문화
	월간식당 (2021)	썩, 흑임자, 인절미, 두부 등 할머니 입맛의 토속적인 식재료를 색다르게 재해석한 디저트

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.1.2 할매니얼 디저트의 선행연구

할매니얼 디저트의 선행연구는 아직 관련한 연구를 찾아보기 힘들다. 때문에 비슷한 개념인 전통 디저트와 한식 디저트에 관한 선행연구를 살펴보자면 신윤천(2015)은 외식 시장에서 프랜차이즈의 수요를 확산시키고 경쟁브랜드에 대한 경쟁력 강화의 차원으로 한식 디저트가 주목을 받고 있다고 밝혔으며, 김수인과 박지인(2016)은 본인들의 연구에서 전통 다과류가 디저트로써 가지는 소비가치, 이미지, 구매의도의 3가지 요인이 갖는 서로 간의 영향 관계에 관해 연구했다.

세계적인 미식 가이드인 미쉐린 가이드에서 2019년에 발표한 한식 디저트에 관한 기사에서 분석한 내용에 따르면, ‘세계적으로 인위적인 것보다 자연적인 것을 추구하고 육식의 과잉과 습관적인 육식에서 채식주의로 전환되고 있는 현 시기에 한식 디저트는 그에 합당한 풍요로운 경험치를 가지고 있다’고 밝혔다(미쉐린가이드, 2019). 또한, 정다훈(2020)은 전통 디저트를 떡과 한과, 음청류를 주로 개별 포장 위주로 상품을 만든 후 이를 현대적인 시설과 서비스를 통해서 판매되는 상품이라고 정의했으며, 정운경, 김정희, 이수연(2022)는 저서에서 떡과 한과 등의 한식 디저트는 젊은 세대들에게 관심과 사랑을 받는 디저트가 되었으며, 나아가서는 소통의 매개체로 활용되고 있다고 하였다. 또한, 빵이나 쿠키 등 서양식 디저트와 결합해 트렌디한 새로운 형태의 디저트로 재구성되어 신구(新舊)를 잇고 있다고 했다.

정언진(2023)은 “한식 디저트 선택 의도에 따른 개선 욕구가 제품 유효성에 미치는 영향.”이라는 본인의 연구 결과로써 한식 디저트가 기성세대만이 아닌 MZ세대 등 모든 연령대에 구매동기를 자극할 수 있을 것 이라고 결과를 발표했다.

김효정(2023)은 할매니얼 트렌드에 속하는 약과나 전통한과 등이 SNS 숏폼 등 K-콘텐츠로 인해 동남아와 대만에서 작년 동 기간 대비 판매량이 50% 이상

증가하는 등 국내외에서 주요 소비 트렌드로 부상하고 종류 또한 다방면으로 확대되고 있다고 하였으며, 경향신문(2023)은 국내 복고풍 디저트류의 간식 거래액이 작년 동 기간 대비 58% 증가하는 등 광범위한 영향력을 끼치고 있으며 이는 소비자가 옛것을 고리타분하게 느끼는 것이 아닌 신선함을 느끼고 재해석하는 젊은 층의 문화 때문이라고 기사에서 밝혔다.

다음 [표 2-2]는 할매니얼 디저트 관련 전통 연구에 관한 표다.

[표 2-2] 할매니얼 디저트 관련 선행연구

구분	연구자	전통 다과, 전통 디저트, 한식 디저트의 개념
전통 다과	김수인·박지인 (2016)	전통 다과류가 디저트로써 가지는 소비가치, 이미지, 구매의도의 3가지 요인이 갖는 서로 간의 영향 관계에 관해 연구
전통 디저트	정다훈(2020)	떡과 한과, 음청류를 주로 개별 포장 위주로 상품을 만든 후 이를 현대적인 시설과 서비스를 통해서 판매되는 상품
한식 디저트	정연진(2023)	한식 디저트가 기성세대만이 아닌 MZ세대 등 모든 연령대에 구매동기를 자극할 수 있을 것
	정운경, 김정희, 이수연 (2022)	떡과 한과 등의 한식 디저트는 젊은 세대들에게 관심과 사랑을 받는 디저트가 되었으며, 나아가서는 소통의 매개체로 활용되고 있다
	미쉐린가이드 (2019)	한식 디저트는 인위적인 것보다 자연적인 것을 추구하고 육식의 과잉과 습관적인 육식에서 채식주의로 전환되고 있는 세계적인 현 시기에 한식 디저트는 그에 합당한 풍요로운 경험치를 가지고 있다
	신윤천(2015)	외식 시장에서 프랜차이즈의 수요를 확산시키고 경쟁브랜드에 대한 경쟁력 강화의 차원으로 한식 디저트가 주목을 받고 있다
할매니얼 디저트	김효정(2023)	할매니얼 디저트는 SNS 숏폼등의 K-콘텐츠로 인해 약과나 전통한과 등이 동남아와 대만에서 작년 동 기간 대비 판매량이 50% 이상 증가하는 등 국내외에서 주요 소비트렌드로 부상하고 다방면으로 확대되고 있다
	경향신문 (2023)	할매니얼 디저트 트렌드는 국내 복고풍 디저트류의 간식 거래액이 작년 동 기간 대비 58% 증가하는 등 광범위한 영향력을 끼치고 있으며 이는 소비자가 옛것을 고리타분하게 느끼는 것이 아닌 신선함을 느끼고 재해석하는 젊은 층의 문화 때문이라고 밝힘

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.2 메뉴품질

2.2.1 메뉴품질의 개념

메뉴(Menu)는 “Minutus”하는 라틴어를 어원으로 한다. 이것이 바로 영어의 “Minute”에 해당되는 말이며 의미로는 ‘상세히, 자세히 기록하다’라는 뜻을 가지고 있다. 개개의 요리들을 여러 가지의 방면으로 자세하고 상세하게 기록해 놓은 것이라는 의미로써 “Detailed List”, “Detailed Record”라고도 말하기도 한다. 1540년도에 프랑스의 한 후작에 의해 고안되었으며 준비한 요리의 내용과 순서를 메모해 놓은 것이 그 시초이다. 이것이 귀족들 사이에서 유행하게 되며 차차 유럽 각국에서 사용하게 되었고 프랑스말로는 Carte, 한글로는 차림표나 식단이라고 표기한다.

메뉴는 사전적 의미로써는 ‘식사로 제공되는 요리를 상세하게 기록한 목록표’, ‘판매하는 상품의 가격과 이름, 상품을 구입하는데 있어 필요한 정보와 조건을 기록한 표’라고 정의되어 있다. 하지만 현대적인 의미에서 메뉴는 단순한 표가 아닌 고객과 레스토랑 사이를 연결해 제품에 대한 판매를 촉진하는 매체가 되기도 한다. 이렇게 메뉴는 그 역할로 레스토랑의 이익과 직결되며 레스토랑 및 사업체를 대표하는 매우 중요한 역할을 한다.

이뿐만 아니라 메뉴는 외식에 관련한 사업체의 전반적인 운영에 대해 핵심적 지침서이기도 하며 식료 관리시설, 음료 관리시설, 그에 따른 각종 장비와 공간 배치, 사업체가 고객에게 제공하는 서비스, 조직 생산성, 수익률, 제품에 대한 원가관리까지 외식사업에 관련한 모든 분야에 직접적인 영향을 미친다. 이러한 역할에서 알 수 있듯 메뉴는 경영자에게 제품이 생산되는 과정과 원가관리, 사업에 관련한 투자에 대한 범위 등을 가늠하게 하는 경영 투자에 대한 일종의 척도이기도 하다.

과거의 품질에 대한 정의는 거의 제품의 상태, 곧 제품 자체의 질에 대한

것으로 정의가 되어왔으나 최근에는 기업의 입장에서 매우 중요한 경쟁적, 전략적 이슈의 카테고리 범주에 들어가 있다(박서영, 2016).

품질은 단순기술적 품질뿐 아니라 소비자의 태도, 감정, 가치, 심미적 요소, 적합성 등등 많은 부분을 포함해 한마디로 정확하게 설명하기는 어려운 개념이다(전인석, 2018). 제조산업 부문에서 제품에 대한 품질기준을 표준화하기 위하여 시작되었지만, 사회가 발전하고 글로벌 경제 사이클이 소비지향적 사이클로 접어들기 시작하면서 최근에는 제품과 제품의 상대적 개념보다 소비자 개인의 각기 다른 평가가 중요해지는 주관적 개념이 더욱 대두되고 있다. 때문에 기업의 입장에서 제품 품질은 고객의 기대를 충족시켜야 하므로 판매하는 제품에 대한 기획과 마케팅, 구매 및 판매 전략에서 매우 중요한 개념이며(박서영, 2016), 메뉴의 품질이란 외식산업에서 어떤 무엇보다도 중요하고 외식업 운영에 전반적으로 영향을 미치기 때문에 메뉴에 대해 철저히 연구하고 개발전략의 방향성에 대해 정확한 확립이 필요하다(허유민, 2016)

국제 표준화 기구 ISO에서는 품질에 대해 고객의 내재적 욕구를 충족하게 만드는 서비스와 제품의 총체적 특성이라고 정의했는데(김이수, 2018) 이 총체적 특성은 연구자에 따라 객관적, 주관적 품질로 분류하기도 한다. Monroe and Krishnan(1985)과 Anderson(1984)은 ‘객관적 품질’이라는 용어를 사용하여 소비자에게 공급되는 제품의 실제적 우위와 제품의 뛰어난을 기술하였고, Morgan(1985)과 Dodds and Manroe(1985)는 소비자가 지각하는 품질과 객관적 품질 사이에 차이(Gap)이 있다고 했다. Ophouis & Trijp(1995)은 메뉴 품질이 소비자가 느끼는 제품에 대한 전반적 느낌으로써 객관적인 요소와 주관적인 요소 두 가지 모두 가지고 있다고 하였다. 이외에도 그동안에 품질은 주로 서비스 품질과 제품 품질 이 2가지로 구분되어 정의되어왔으나 서비스 품질도 외식업의 특성에 따라 제품 품질로부터 파생되어 구체화 된 것이라고 볼 수 있다. 이처럼 서비스 품질도 제품 품질과 같이 시대와 사회적 상황에

따라 확정된 개념이 아닌 변화하는 개념이라고 할 수 있다.

이에 따른 메뉴품질에 대한 접근방법은 4가지로 정의할 수 있는데,

1. 절대적 우수성(Innate-excellent)(D.A.Garvin, 1984)
2. 가치 중심(Value-Based)(V.A.Zeithaml, 1998)
3. 제품 중심(Product-Based)

4. 서비스 중심(Service-Based)(D.A.Garvin, 1983)이 바로 그것이며, 궁극적으로 품질이라는 개념에 대한 정의가 제품과 서비스, 가치가 중심이 되도록 접근하여야 한다(Powell, 1995).

이처럼 메뉴품질은 각각 품질 정의에 따른 개별적 영향 요인만 아닌 각각의 요소 간 상호작용으로 나타나는 소비자의 반응 관계가 매우 복합적으로 작용하여 품질관리가 매우 어렵다고 볼 수 있다(박서영, 2016)

외식산업에서 이를 바탕으로 각 산업체와 레스토랑의 메뉴 품질을 평가하며 이러한 메뉴 평가는 외식사업의 목표인 소비자 만족과 수익 창출을 위한 과정으로써 소비자 선호도와 기업의 내부 관리 능력을 평가하고 최종적으로는 매출 증대와 이익 증가로 이어지게 된다. 때문에 메뉴 품질의 평가는 외식업 전반에 관해 굉장히 중요한 역할을 가지고 있는데, 이러한 역할을 수행하기 위한 메뉴 품질의 평가 방법은 크게 2가지로 나뉜다.

첫째로 전문가 집단 평가 방법은 집단 내부에서 스스로 표준을 정한 메뉴 평가시스템을 갖추고 있다. 이러한 평가시스템을 적용하여 업계에서 다양한 경험을 가지고 있는 전문가가 직접 평가하게 된다. 이러한 집단에서 전문가의 자격은 실무와 이론 모두를 겸비한 인원으로 구성되며 식음 조리 부문에 수년간 실무자로 근무하였던 사람과 객관적이고 공정한 수치를 적용 가능한 인원으로 전문가 집단이 구성되게 된다(Marilyn Skelton, 1984). 두 번째로 소비자가 직접 평가하는 고객 평가 방법은 고객이 메뉴를 선택할 때 영향을 받을 수 있는 다양한 요인에 의해 평가가 갈리며 이때 고객 반응이 부정적일 경우, 평가된 메뉴는 실패했다고 할 수 있다. 이때 고객에게 영향을 미치는

요인으로 M.A.Kaan(1993)은 이를 본질적 요인과 비본질적 요인, 생물적 요인, 심리적, 생리적, 개인적, 사회 및 경제적, 문화와 종교적 요인으로 분류하였다. 또한, 메뉴품질은 고객이 느끼는 음식에 대한 전반적인 느낌이나 태도이기 때문에 기능적, 양적, 영양 및 위생적 품질 요인에 대한 평가이기도 하다(정선미·김영훈, 2014; Powell, 1995)

위와 같은 분류 방법과 메뉴품질에 대한 연구 및 정의를 바탕으로 외식업계에서의 메뉴품질은 소비자에게 제공되는 식음료와 관련하여 지각되는 메뉴의 전반적인 느낌이라고 할 수 있다(박서영, 2016). 이는 소비자의 요구를 만족시킬 수 있는 메뉴의 속성과 제품의 속성을 나타내며(고은주, 2016). 제공되는 음식에 관련해 고객의 지각된 메뉴의 품질이고(전진영, 2018), 이용 고객의 객관적, 주관적 지각 요소 전체를 뜻한다(김일호 외, 2015).

따라서, 위 선행연구들의 개념을 근거로 하여 메뉴품질이란 “제품을 경험하는 소비자의 주관적 느낌과 욕구를 만족시킬 수 있는 메뉴의 구성요소”라고 정의하였다. 다음 [표 2-3]은 메뉴품질의 개념을 정리한 표이다.

[표 2-3] 메뉴품질의 개념

연구자	메뉴품질의 개념
전진영(2018)	제공되는 음식에 관련해 고객의 지각된 메뉴의 품질
전인석(2018)	품질은 단순기술적 품질뿐 아니라 소비자의 태도, 감정, 가치, 심미적 요소, 적합성 등등 많은 부분을 포함해 한마디로 정확하게 설명하기는 어려운 개념.
고은주(2016)	소비자의 요구를 만족시킬 수 있는 메뉴의 속성과 제품의 속성
박서영(2016)	품질은 기업에게 매우 중요한 경쟁적, 전략적 이슈의 카테고리 범주 중 하나이며, 메뉴품질은 소비자에게 제공되는 식음료와 관련하여 지각되는 메뉴의 전반적인 느낌
김일호 외(2015)	이용고객의 객관적, 주관적 지각요소
정선미·김영훈(2014); Powell(1995)	고객의 음식에 대한 전반적인 느낌이나 태도에 느끼는 기능적, 양적, 영양 및 위생적 품질요인에 대한 평가
Ophouis & Trijp(1995)	메뉴품질은 소비자가 느끼는 제품에 대한 전반적 느낌으로써 객관적인 요소와 주관적인 요소 두가지 모두 가지고 있다.

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.2.2 메뉴품질의 구성요소

여러 연구자들의 연구 결과처럼 외식사업에서의 메뉴 평가는 무엇보다 가장 중요하며 제품 판매에 있어 거의 모든 방면으로 영향을 미치기 때문에 이것에 대한 연구와 소비자들의 니즈를 충분히 파악하여야 한다. 소비자의 니즈를 충족시킬 수 있는 메뉴품질의 구성요소에 대한 선행연구는 다방면으로 연구되어왔다. 고객의 입맛을 충족시킬 수 있는 맛과 여러 가치를 경험하고 싶은 고객이 추구하는 메뉴와 식재료의 다양성, 특별하고 나만의 것을 찾고 싶은 욕구를 충족시킬 수 있는 독창성, 섭취 후 신체에 미치는 영향에 대한 염려와 건강에 대한 욕구를 충족시킬 수 있는 건강성, 이 모든 것을 주관적으로 판단하여 고객이 합리적인지를 생각할 수 있게 하는 가격 등이 있는데 본 연구에서는 가격민감도를 조절 효과로 하였기 때문에 가격성을 제외한 맛과 다양성, 독창성, 건강성을 구성요소로 선택하였다.

2.2.2.1 맛

맛은 일반적으로 단맛과 쓴맛, 짠맛과 신맛, 매운맛으로 구분한다. 인간은 혀에 분포된 약 10,000개에 가까운 미뢰로 다섯 가지의 맛을 느끼며 음식을 섭취하고 맛의 종합적인 느낌을 무의식중에 정리해 음식 맛에 대한 판단을 내린다. 맛은 음식을 섭취하는데 있어 누구나가 최우선적으로 생각하는 요인이다. 때문에 맛이란 언제나 외식 소비에 있어 핵심적인 요인으로 간주되며 매우 중요한 요인이다. 맛에 영향을 미치는 요인은 음식 자체의 맛뿐 아니라 제공되는 당시의 온도, 향, 시각적인 효과까지 포함된다. 이러한 요소들은 인간의 다른 감각과 상호적으로 작용하기 때문에 음식을 섭취할 때 느낄 수 있는 즐거움을 증대시키고 고객 만족에 많은 영향을 끼친다(A Andolina, 2018).

정혜선·최서은·최동국(2017)의 연구에서는 배달음식 구매자를 대상으로 하여 음식을 구매하는 의도에 대해서 연구했는데, 소비자의 음식 구매에 결정적인 영향을 미치는 요소는 맛, 양, 재료의 신선도 등으로 나타났다.

음식을 섭취할 때 느낄 수 있는 맛은 모든 감각의 종합으로 느낄 수 있지만 그중 가장 영향을 주는 요소는 시각이다. 음식에서 보이는 색깔은 미각이 아닌 후각 등을 연상하게 만들고 음식의 신선도 등을 연상해 판단하게 된다. (김정원, 2012; 박선화, 2022). 나아가 제품의 사진만 보아도 소비자는 음식의 식감과 음식을 파는 브랜드까지 연상할 수 있게 된다(유정선, 2014). 이남정(2018)의 연구에 따르면 음식의 온도와 후각으로 느낄 수 있는 음식의 향, 양념이나 소스 등이 제공됨으로써 느낄 수 있는 색깔, 음식 간의 조화로우름 등은 소비자의 긍정적 느낌을 크게 유발한다고 하였다.

2.2.2.2 다양성

메뉴는 기업의 입장에서 타겟팅이 가능한 범위를 정하게 되기 때문에 판매할 아이টে를 연출하고 선택하는 방법은 다양성이라는 요소에 대해 아주 중요한 의미가 있다.

소비자들은 동일한 제품을 반복해 구매할 때 그 제품에 대해 싫증을 느끼며 이는 소비자의 다양성 추구라는 행위로 표현된다. 다양성 추구란 소비자가 제품 경험 후 다음 구매 상황에 동일한 제품의 구매율이 줄어드는 것을 의미한다(Kahn·Kalwani·Morrison, 1986). 그렇기 때문에 고객의 재구매율을 높이기 위한 방안 중 하나로 메뉴 종류를 늘리는 것도 좋지만 비슷한 메뉴더라도 소비자가 다양한 맛을 느낄 수 있고 조리법에 변화를 주거나 다양한 식재료를 사용한 메뉴의 다양화가 필요하다(박서영, 2016). 소비자가 느낄 수 있는 메뉴의 다양성은 메뉴선택의 넓은 폭, 재료의 다양함, 계절성 메뉴 구비 등을 예로 들 수 있다.

2.2.2.3 독창성

독창성의 사전적 의미로는 스스로의 힘과 개성으로 세상에 없던 새로운 것을 만들어내려는 성향 혹은 성질이라고 정의된다. 소비자의 정보탐색이 날로 용이해지고 짧은 시간 동안 수없이 많은 정보를 습득할 수 있는 현대사회에서 고객의 취향은 더욱 더 까다롭고 다양해지고 있다. 메뉴에 있어 독창성이란 이러한 고객의 취향을 파악하고 니즈에 맞는 제품을 개발해야 하는 것을 말하는데(신태준, 2018), 단순히 고객이 원하는 제품을 개발하는 것이 아니라 고객의 상상력을 자극할 수 있는 제품, 흔하지 않은 디자인이나 맛, 포장방법 등을 느낄 수 있는 제품 등 메뉴에 관련된 다양한 부분에서 독창성을 소비자가 느낄 수 있어야 한다. 예를 들어, 비슷한 조건을 가진 두 브랜드 중에 한 곳이 다른 브랜드에서는 찾아볼 수 없는 독창적인 메뉴를 판매하고 있다면 많은 소비자는 독창적인 메뉴를 구비한 브랜드를 선택할 확률이 높다. 이것은 시대적으로 소비자가 남들과는 다른, 특별한 것을 소비하고 싶어하는 심리적 추세 때문이며 소비자는 선택의 폭이 넓어진다고 느낄 수 있다(고은주, 2016). 때문에 독창적 메뉴 개발은 외식산업에 종사하는 기업이나 개인 모두에게 신규고객 유입과 브랜드의 충성도를 강화하는데 도움이 될 수 있으며 독창적인 메뉴를 개발하는데 있어 투자 또한 필수적으로 해야 하는 시대이다.

2.2.2.4 건강성

사회와 경제가 발달하고 국민소득이 증가함에 따라 소비자의 식단에도 변화가 생겼다. 육류와 가공식품의 소비가 증가하고 그 결과로 많은 국민들에게 성인병과 비만 등의 질병을 초래하게 되었다. 이러한 결과는 반사적으로 많은 사람들에게 건강한 소비를 자극하게 되었고 외식 시장의 소비 트렌드 또한

건강과 웰빙이라는 키워드에 초점을 맞추게 되었다. 건강적 소비 트렌드는 소비자들이 음식을 섭취할 때 건강한 메뉴인지 영양적인 메뉴인지에 대한 관심과 지식을 개발하게 하였으며 외식산업에 종사하는 많은 이들에게 건강한 메뉴를 개발하게 하는 동기로 작용하게 되었는데, 이미 해외의 많은 레스토랑들은 오래 전부터 저콜레스테롤 메뉴, 저지방 메뉴 등 많은 종류의 건강 메뉴들을 개발하고 제공하고 있다(Clay, J. M., Emenheiser, D. A., & Bruce, A. R., 1995).

건강 트렌드를 표방하는 웰-빙(Well-Being) 트렌드는 2000년대 초부터 유행하기 시작해 현대에 이르러서는 메뉴를 개발하는데 있어서 필수적으로 고려해야 하는 부분이 되었다. 제품 그 자체보다 가치에 중점을 두고 소비하는 가치소비 경향이 두드러지는 현대의 소비자(이현아, 2020)에게 건강이란 빼놓을 수 없는 가치를 가지고 있다. 많은 연구자들이 메뉴품질에 관해 연구할 때에도 메뉴품질의 요소에 건강성을 포함하여 연구하고 있다.

손송이(2014)는 디저트 카페의 메뉴품질이 고객 만족과 행동 의도에 미치는 영향에 관한 연구 결과로 디저트 카페 메뉴품질 중 맛과 가격, 그리고 다양성이 디저트 카페의 이용 고객에게 가장 만족도가 높은 것으로 나타났다. 이러한 결론으로 볼 때 고객은 기본적 욕구와 저렴한 가격보다 조금 더 맛이 있고 양보다 질을 선택하는 것으로 나타났으며 기업은 메뉴를 다양화하여 고객의 기본욕구를 충족하는 것보다 고객 스스로에게 메뉴선택의 권리를 다양하게 제공해야 한다고 하였다. 때문에 기업은 늘 메뉴 연구와 다양화에 힘써야 한다고 했다. 또한 고품질의 메뉴가 시각적, 건강적으로 우수하며 다이어트 또한 도움이 되는 메뉴로써 제공되었을 때 고객이 만족하고 재방문 의도와 충성도가 높아지며 긍정적 구전효과가 나타난다고 했다.

염정수(2014)는 메뉴품질이 고객 만족과 재구매의도 미치는 영향에 대해 음식의 맛과 식재료의 다양성 등은 고객 만족에 큰 영향을 미치며 식재료의 다양성과 건강 요인 또한 고객의 심리적 만족에 많은 영향을 미치는 것으로

나타났다.

김수진(2015)의 연구에서는 한식당의 메뉴품질 요인 중에서 특히 메뉴의 건강성이 고객의 재방문의도에 큰 영향이 있는 것으로 나타났으며, 김지은(2015)은 커피전문점의 제품 품질 중 건강성은 고객 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

고은주(2016)는 베이커리 카페의 메뉴품질 요인 구성을 맛, 가격, 다양성, 독창성, 건강성으로 설정하였고 이 요인들 중 건강성을 제외한 나머지 요인들은 만족도에 정의 영향을 미치는 결과가 나왔다. 또한 메뉴품질이 재구매의도에도 건강성을 제외한 나머지 요인들이 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

박서영(2016)은 메뉴품질 중 음식의 맛과 독창성, 다양성이 고객의 재구매에 큰 영향을 미치며, 기업은 양질의 맛과 제품의 독창성, 메뉴의 다양성에 힘써야 한다고 했다.

우연진(2018)은 메뉴품질 요인 중 독창성, 건강성, 다양성이 재구매의도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 건강성을 가진 웰빙 메뉴 선호도가 독창성, 건강성, 맛의 요인이 소비자의 재구매의도에 선호도 5% 미만 수준에서 조절 효과가 있는 것으로 나타났다.

신태준(2018)은 특급호텔 레스토랑의 메뉴품질 요인 중 플레이팅과 맛, 건강, 위생, 다양성과 독창성, 메뉴 가격 순서로 중요도가 나뉘는 것으로 분석했으며, 전인석(2018)은 도시락 메뉴품질 중 다양성과 합리성이 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며 메뉴품질이 고객의 재구매에 미치는 영향에 대해 건강성이 정의 영향을 미치는 것으로 검증했다. 이는 시대적으로 건강을 의식하는 소비자의 지향성 때문이라고 하였다.

이우희(2019)는 ‘티하우스의 디저트 메뉴품질’이 고객의 인지적, 감정적, 행동적 태도에 미치는 영향에 대한 가설검증에서 맛과 다양성, 건강성이 유의한 영향을 나타낸다고 하였다.

오철환(2021)은 커피전문점의 메뉴품질 요인 중 맛과 다양성, 건강성이 고

객만족과 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 검증하였다.

전은숙(2023)은 한식 디저트의 메뉴품질이 고객이 지각하는 가치에 미치는 영향을 검증한 결과 건강성과 독창성이 기능적 가치 부분에서 정의 영향을 나타내는 것을 확인하였다. 또한 메뉴품질이 고객 만족에 미치는 영향에서도 메뉴성, 건강성, 독창성의 세 가지 요인이 고객 만족에 정의 영향을 미치는 것으로 검증하였다.

본 연구에서는 위의 선행연구들을 근거로 하여 메뉴품질의 구성요소를 맛, 다양성, 독창성, 건강성 총 4가지로 구성하였으며 선행연구들에서 제시된 메뉴품질의 구성요소들을 참고로 하여 다음 표[2-4]와 같이 정리하였다.

[표 2-4] 메뉴품질 구성요인 선행연구

연구자	메뉴품질 구성요인			
	맛	다양성	독창성	건강성
전은숙(2023)			○	○
오철환(2021)	○	○		○
이우희(2019)	○	○		○
전인석(2018)		○		○
신태준(2018)	○	○	○	○
우연진(2018)	○			
박서영(2016)	○	○	○	
고은주(2016)	○	○	○	
김지은(2015)				○
김수진(2015)				○
염정수(2014)	○	○		○
손송이(2014)	○	○		
본 연구자	○	○	○	○

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.2.3 메뉴품질의 선행연구

메뉴품질에 대한 선행연구로써 우이식·박이경(2015)는 경주특산물 빵을 중심으로 메뉴품질이 지역특산물의 판매 수단이자 마케팅 도구이며 행동 의도에 미치는 긍정적인 영향을 강조하였다. 박서영(2016)은 고객만족도와 고객 선호도를 평가해 기업을 운영함에 있어 효율적인 실행이 가능케 하는 핵심 요소라고 하였으며, 본인의 연구에서 ‘고객이 경험하는 식음료와 관련해 지각되는 메뉴의 전체적 느낌’이라고 정의했고 최근 소비자들이 외식을 경험하는 빈도와 외식에 대한 수준이 높아짐에 따라 주위에서 다양한 정보를 경험하고 특별한 것을 찾기 시작함에 따라서 기업은 차별화되고 독창적인 메뉴를 구성하고 개발하는 것이 중요해졌다고 하며 메뉴의 독창성에 대해 서술하였다.

김보미·김정수(2017)는 지각된 가치와 브랜드 태도에 미치는 디저트 카페의 메뉴품질 및 서비스 스케이프 영향 분석이라는 주제의 연구에서 메뉴품질 요인인 맛과 다양성이 브랜드 태도에 정의 영향을 미치고, 고객들이 이것을 토대로 브랜드를 평가하며 이에 따라 호의적 또는 비호의적 태도를 형성한다고 했다.

전인석(2018)은 메뉴 품질을 외식업체에서 주요한 마케팅 도구이면서 판매 수단이라고 하였고 고객과의 약속에 대한 매개 수단이라고 하였다. 이러한 관점에서 메뉴 품질을 다양성, 건강성, 합리성의 요인으로 나누어 실증분석을 실행했다.

전진영(2019)은 본인의 연구에서 고객의 메뉴 품질 만족도 중 맛과 온도, 신선도 등을 가장 높게 평가하는 것으로 나타났다.

이우희(2019)는 맛, 건강성, 다양성 등의 메뉴 품질이 만족도에 영향을 미치고 이것이 고객의 긍정적이거나 부정적인 태도를 야기할 수 있다고 했으며, 전효진·김지웅·송지훈(2020)은 O2O 베이커리 상품의 메뉴 품질이 신뢰도와 고객 태도에 미치는 영향에 관한 연구에서 메뉴 품질 구성 요인 모두 고객태

도에 대해 정의 영향을 미치는 것으로 결과가 나타났다.

다음 [표2-5]는 메뉴품질의 선행연구를 정리해놓은 표이다.

[표 2-5] 메뉴품질의 선행연구

연구자	메뉴품질의 선행연구
전효진·김지웅 송지훈(2020)	메뉴품질 구성요인 모두 고객태도에 대해 정의 영향을 미치는 것으로 결과가 나타났다
이우희(2019)	맛, 건강성, 다양성 등의 메뉴품질이 만족도에 영향을 미치고 이것이 고객의 긍정적이거나 부정적인 태도를 야기할 수 있다
전진영(2019)	고객의 메뉴품질 만족도 중 맛과 온도, 신선도 등을 가장 높게 평가하는 것으로 나타났다
전인석(2018)	외식업체에서 주요한 마케팅 도구이면서 판매수단이라고 하였고 고객과의 약속에 대한 매개수단이라고 하였다. 이러한 관점에서 메뉴 품질을 다양성, 건강성, 합리성의 요인으로 나누어 실증분석을 실행.
김보미·김정수 (2017)	메뉴품질 요인인 맛과 다양성이 브랜드 태도에 정의 영향을 미치고, 고객들이 이것을 토대로 브랜드를 평가하고 이에 따라 호의적 또는 비호의적 태도를 형성한다
박서영(2016)	고객만족도와 고객선호도를 평가해 기업을 운영함에 있어 효율적인 실행이 가능케 하는 핵심 요소라고 하였으며, 본인의 연구에서 '고객이 경험하는 식음료와 관련해 지각되는 메뉴의 전체적 느낌'이라고 정의. 소비자의 외식경험과 수준이 높아짐에 따라 주위에서 다양한 정보를 경험하고 특별한 것을 찾기 시작함에 따라 차별화, 독창적인 메뉴의 구성, 개발이 중요해졌다며 메뉴의 독창성에 대해 서술.
우이식·박이경 (2015)	경주특산물 빵을 중심으로 메뉴품질이 지역특산물의 판매수단이자 마케팅도구이며 행동의도에 미치는 긍정적인 영향을 강조

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.3 고객만족

2.3.1 고객만족의 개념

고객만족은 심리학에서 처음 연구하기 시작했다. 심리학계에서 연구된 만족에 대한 연구 결과를 기업이 마케팅에 적용하기 시작했고 이러한 산업적용 단계에서 서서히 마케팅을 연구하는 연구자들에 의해 독자적 연구단계로 이어지게 되었다. 이러한 과정에서 Churchill, Surprenant(1982)는 고객만족을 소비자의 기대성과와 구매 당시의 비용을 서로 비교함으로써 나타나는 구매와 소비 결과로 정의했고, Tse·Wilton(1988)은 고객만족을 고객이 제품을 사용하기 전에 기대하는 사전적 기대와 사용 후 지각되는 실제적 제품성의 격차에 대한 감성적인 소비자의 반응이라고 정의하였다.

Fornell(1992)는 오랜 시간 동안 소비자가 구매하거나 소비한 경험을 바탕으로 한 서비스와 제품에 대한 전반적 평가라고 하였고, Dube, L & Lenaghan(2000)은 고객만족이란 고객이 기업에서 서비스를 제공받을 때 고객이 느끼는 인지적, 정서적 반응이라고 정의, 이러한 반응은 고객만족의 개념에 매우 중요한 요인이며 고객이 기업으로부터 제공받는 서비스에 대한 상호작용의 결과라고 했다. 이때 서비스의 가치는 고객이 받는 서비스에 영향을 미친다는 연구 결과를 도출하였다.

고객만족은 소비자가 앞으로 행동할 의지이고 변수이며 이것은 제품에 대한 재구매의도와 충성도, 구전의도를 포함하고 있다. 또한 기업의 고객유지 측면과 소비자의 구매의도에 잠재적인 영향을 미치기 때문에 많은 학자들에 의해 연구가 이루어지고 있다(신영송, 2023)

김정수(2020)의 연구에 의하면 고객은 기업의 제품을 구매하거나 이용하는 사람을 말하고 만족은 제품을 사용함에 있어 소비자의 욕구가 충족되는 과정의 느낌이라고 정의했다. 소비자는 제품구매 후, 이에 관한 서비스와 기

업의 전략적 마케팅을 통해 호의적인 감정을 갖고 평가하는 성향을 말한다고 하였으며, 고객의 지각과 태도에 대해 측정 및 평가가 가능한 평가기준이 바로 고객만족이다(Lemon and Verhoef, 2016). 라선아·이유재(2015)는 고객만족을 제품의 서비스에 관련한 소비자의 전반적 감정적, 인지적인 충족 반응이라고 간주했는데, 기업이 고객의 니즈를 파악한 뒤 제품을 생산하면 이것이 고객의 감정적 충족과 인지적 충족으로 이어지게 되고, 이에 따라 고객은 제품에 대한 만족으로 충성도가 증가하고, 충성도가 증가한 고객은 제품에 대한 재구매율과 브랜드 신뢰도가 증가하며 브랜드 이미지도 호의적으로 증가하게 되어 이후에 기업과 고객 간의 활발한 교류가 이루어진다(김주향·송학준, 2017). 이러한 이유에서 기업은 고객만족에 관한 다양한 부분에서 고객에게 제공되는 서비스에 대한 품질 수준을 궁극적 목표로 하고 있으며, 기업의 고객 인식 범위 또한 넓어지고 있다. 과거에는 제품을 이용하는 최종 소비자까지로 설정하였으나 오늘날에는 임직원과 유통사업체 등 내부고객 또한 고객으로 인식하고 분류하고 있다(임동진, 2018).

따라서, 이러한 선행연구들의 개념을 근거로 하여 고객만족이란 제품을 구매 및 경험해 본 후 주관적으로 느끼는 메뉴품질에 대한 개인적 만족과 불만족 상태라고 정의할 수 있을 것이다.

다음 [표 2-6]은 선행연구에서 정의한 고객만족의 개념을 정리한 표이다.

[표 2-6] 고객만족의 개념

연구자	고객만족의 개념
신영송(2023)	소비자가 앞으로 행동할 의지이고 변수이며 이것은 제품에 대한 재구매의도와 충성도, 구전의도를 포함하고 있다
김정수(2020)	고객은 기업의 제품을 구매하거나 이용하는 사람을 말하고 만족은 제품을 사용함에 있어 소비자의 욕구가 충족되는 과정의 느낌
Lemon & Verhoef (2016)	고객의 지각과 태도에 대해 측정 및 평가 가능한 평가기준

라선아·이유재 (2015)	제품의 서비스에 관련한 소비자의 전반적 감정적, 인지적인 충족 반응
Dube, L & Renaghan(2000)	고객이 기업에서 서비스를 제공받을 때 고객이 느끼는 인지적, 정서적 반응
Fornell(1992)	오랜 시간동안 소비자가 구매하거나 소비한 경험을 바탕으로 한 서비스와 제품에 대한 전반적 평가
Tse·Wilton(1988)	고객이 제품을 사용하기 전에 기대하는 사전적 기대와 사용 후 지각되는 실제적 제품성의 격차에 대한 감성적인 소비자의 반응
Churchill. Surprenant(1982)	소비자의 기대성과와 구매당시의 비용을 서로 비교함으로써 나타나는 구매와 소비결과

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.3.2 고객만족의 선행연구

고객만족의 선행연구로써 Kotler(1991)은 소비자들의 기대와 만족도는 과거의 경험과 제공받는 서비스, 전달된 구전 등에 의해 형성된다고 하였다. 소비자가 만약 기대한 만큼의 서비스를 못 받게 된다면 더 이상 기업과 제품에 관심을 갖지 않게 되고 반대로 서비스에 만족한다면 곧 재이용으로 이어진다고 하였다.

Oliver(1997)는 고객만족의 결과적 정의에 대해 고객의 소비경험에 대한 평가 또는 소비에 대한 욕구 충족 정도로 정의했으며, 고객의 제품에 대해 만족한 상태의 개념으로 소비경험의 반응과 결과에 대한 감정적 상태라고 했다.

Kotler(2000)은 기업이 고객의 기대에 관련한 제품을 출시하면 고객이 그 상품을 이용한 뒤 품질을 비교하고 이에 대한 개인적 즐거움과 감동, 실망을 나타내는 것이 고객만족이라고 하였으며, 고객만족은 즉 고객의 상품기대치와 이에 지각된 제품의 성능에 따라 결정된다고 하였다.

손송이(2014)는 고객만족은 메뉴품질뿐만 아니라 주변 물리적 환경까지 모두 관심을 기울였을 때 고객이 만족함과 동시에 긍정적 구전효과와 고객의

재방문으로 이루어진다고 하였다.

반미성(2015)은 고객만족을 제품을 이용한 후 고객이 느끼는 서비스의 평가, 제품에 대한 비교, 제품의 선택과 구매로 이어지는 과정을 통해 느껴지는 주관적 감정 등 다차원적이고 포괄적인 개념이라고 정의했다.

고은주(2016)는 “베이커리 카페의 메뉴품질이 소비자 만족도 및 재구매 의도에 미치는 영향”이라는 연구에서 각 기업들 간의 차별성을 위한 주요한 방법중 하나는 고객이 만족할 수 있도록 원하는 서비스를 일관적으로 제공하는 것이라고 하였으며 기업은 고객만족도를 파악할 때 상품을 사용하는 사용자와 구매예정인 구매자, 잠재고객까지 파악을 해야할지 생각하여 고객만족도를 파악해야 한다고 하였다.

이남정(2018)은 “배달음식 메뉴품질이 가치지각, 소비자 만족도의 영향관계”에 관한 연구에서 고객만족에 긍정적 영향을 미치는 요인으로 메뉴품질과 가치지각이 있다고 분석하였는데 이때 소비자가 어떠한 상품을 구매한 뒤 이때의 서비스와 제품에 대해 만족하는 정도가 고객만족의 기준이 되고 기업의 경영에 있어 중요한 마케팅지표 역할을 할 수 있다고 하였다.

김도영(2019)은 고객만족이 소비자의 재방문에 긍정적 영향을 미치고 이러한 영향은 소비자가 재방문 혹은 재구매 후의 태도에도 영향을 미침으로써 브랜드에 대한 재구매, 재방문에 긍정적 영향을 미친다고 하였다.

김찬새결(2019)은 커피전문점의 고객만족이 충성도에 유의한 정의 영향을 미치고 있는 것으로 검증이 되었다. 즉, 고객만족이 높을수록 긍정적인 구전 효과와 고객의 재방문, 고비용의 지출에도 고객이 긍정적 행동을 행하기 때문에 커피전문점의 마케팅에서 고품질과 양질의 서비스를 제공해 고객의 욕구를 충족시켜야 충성고객이 될 수 있다고 하였다.

김상미(2019)는 연구의 시사점으로 고객의 내재적인 욕구와 제품의 구매경험, 소비행동 등 고객이 느끼는 모든 과정에서 지각될 수 있는 가치를 충족시켜야 한다고 시사했다.

정다훈(2019)은 고객의 전통 디저트에 대한 인지도와 만족도를 높이기 위해 전통 디저트만의 다양성과 한국 고유의 특색있는 이미지 형성이 중요하며 동시에 제품의 품질을 향상시키고 다양성을 제공하며 적당한 가격의 설정이 중요하다고 하였다.

전은숙(2023)은 한식 디저트의 건강성과 독창성, 메뉴성이 고객만족에 정의 영향을 나타내는 것으로 보았을 때, 한식 디저트의 메뉴품질이 소비자 만족을 충분히 이끌어낼 수 있다고 하였으며, 이러한 메뉴품질의 속성을 지닌 한식 디저트를 개발한다면 더 많은 고객층의 만족을 이끌어낼 수 있을 것이라고 하였다.

다음 [표 2-7]은 고객만족의 선행연구를 정리한 표이다.

[표 2-7] 고객만족의 선행연구

연구자	고객만족의 선행연구
전은숙(2023)	한식 디저트의 메뉴품질이 고객만족을 이끌어내기 충분하며, 이러한 메뉴품질의 속성을 지닌 한식 디저트를 개발한다면 더 많은 고객층의 만족을 이끌어낼 수 있을 것
정다훈(2019)	고객의 전통 디저트에 대한 인지도와 만족도를 높이기 위해 전통 디저트만의 다양성과 한국 고유의 특색있는 이미지 형성이 중요하며 동시에 제품의 품질을 향상시키고 다양성을 제공하며 적당한 가격의 설정이 중요하다
김상미(2019)	고객의 내재적인 욕구와 제품의 구매경험, 소비행동 등 고객이 느끼는 모든 과정에서 지각될 수 있는 가치를 충족시켜야 한다
김찬새결(2019)	고객만족이 높을수록 긍정적인 구전효과와 고객의 재방문, 고비용의 지출에도 고객이 긍정적 행동을 행하기 때문에 커피전문점의 마케팅에서 고품질과 양질의 서비스를 제공해 고객의 욕구를 충족시켜야 충성고객이 될 수 있다
김도영(2019)	고객만족이 소비자의 재방문에 긍정적 영향을 미치고 이러한 영향은 재방문과 재구매 후의 태도에도 영향을 미침으로써 브랜드에 대한 재구매, 재방문에 긍정적 영향을 미친다
이남정(2018)	고객만족에 긍정적 영향을 미치는 요인으로 메뉴품질과 가치 지각이 있으며, 이때 소비자가 어떠한 상품을 구매한 뒤 구매 당시의 서비스와 제품에 대해 만족하는 정도가 고객만족의 기준이 되고 이것은 기업의 경영에 있어 중요한 마케팅 지표 역할을 할 수 있다

고은주(2016)	각 기업들 간의 차별성을 위한 주요한 방법 중 하나는 고객이 만족할 수 있도록 원하는 서비스를 일관적으로 제공하는 것이며, 기업은 고객만족도를 파악할 때 상품을 사용하는 사용자와 구매예정인 구매자, 잠재고객까지 파악을 해야할지 생각하여 고객만족도를 파악해야 한다
반미성(2015)	고객만족은 제품 이용 후 고객이 느끼는 서비스의 평가, 제품에 대한 비교, 제품의 선택과 구매로 이어지는 과정을 통해 느껴지는 주관적 감정 등 다차원적이고 포괄적인 개념
손송이(2014)	고객만족은 메뉴품질 뿐만 아니라 주변 물리적 환경까지 모두 관심을 기울였을 때 고객이 만족함과 동시에 긍정적 구전효과와 고객의 재방문으로 이루어진다
Kotler(2000)	고객만족은 고객의 상품기대치와 이에 지각된 제품의 성능에 따라 결정된다
Oliver(1997)	고객만족은 고객의 소비경험에 대한 평가 또는 소비에 대한 욕구충족 정도이며 고객의 제품에 대해 만족한 상태의 개념으로 소비경험의 반응과 결과에 대한 감정적 상태.
Kotler(1991)	소비자들의 기대와 만족도는 과거의 경험과 제공받는 서비스, 전달된 구전 등에 의해 형성.

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.4 재구매의도

2.4.1 재구매의도의 개념

구매 의도란 어떠한 브랜드나 제품의 구입을 위해 의식적으로 노력하는 계획이라고 말할 수 있다(Spears & Singh, 2004). 이것은 제품을 구입하기 위한 소비자의 의지, 신념, 태도를 구매율로 나타낼 수 있다.

고객은 특정 상품이나 브랜드를 비교평가한 뒤 본인의 선호에 맞는 제품을 구매하는 경향이 많다. 그렇기 때문에 재구매 의도란 고객이 제품을 구매하는 행동적 측면이라고 정의할 수 있으며, 나아가 정기적 재구매와 긍정적 구전의도, 경쟁 제품에 동요되지 않는 상태라고 할 수 있다(전인석, 2018).

정은아(2018)는 “온라인 구전정보 특성이 구매 후 행복과 재구매의도에 미치는 영향”이라는 논문에서 재구매의도가 소비자가 제품을 반복해 구매하

는 정도라고 정의했으며, 오수민(2023)은 “디저트 소비경험이 소비자 행복감과 재구매 의도에 미치는 영향”이라는 연구에서 재구매의도를 고객이 유형 혹은 무형의 서비스나 재화를 판매자로부터 제공받았을 경우 제공받은 서비스와 재화에 대해 다시 구매하려고 하는 행위라고 정의하였다.

유현미(2017)는 소비자가 선택한 특정 브랜드를 계속하여 이용하려고 하는 의지의 정도라고 정의하였으며, 백종운·고미애(2020)는 소비자가 서비스나 제품을 경험한 뒤 다시 반복하여 소비하려는 감정적 상태라고 정의했다.

모든 방면의 산업이 마찬가지로 외식산업과 식품산업에서도 역시 재구매 의도는 기업의 입장에서 매우 중요하다. 판매자와 구매자의 관계에서 구매자의 구매행동은 일회성으로 그칠 수도 있지만 기업의 마케팅 방법이나 노력에 의해 구매자가 특정 상품이나 브랜드를 재구매하거나 판매자에 대한 지속적인 거래로 이어져 기업의 수익 창출에 큰 역할을 기대할 수 있다(우연진, 2018). 기업의 마케팅이나 판매촉진 방법으로 인해 특정 상품이나 브랜드에 대한 고객의 애호도가 높아지게 된다면 기존 고객의 재구매율, 재구매량이 더욱 올라가고 충성도가 올라가 경쟁업체의 소비자 유인전략에 대한 고객의 민감도가 줄어든다. 판매자가 상품의 판매가를 올리게 되더라도 높은 충성도로 인해 고객의 지속적인 재구매로 이어지고 충성도가 높은 고객은 주변에 긍정적인 구전효과를 펼쳐 신규고객 유입으로 이어질 확률이 높아진다(Reichheld, F. & Sasser, 1990). 고객이 판매자의 태도와 능력, 그에 기반한 올바른 서비스를 경험할 때 이것이 고객의 욕구충족으로 이어져 만족하게 된다면 고객은 비슷한 상품이나 브랜드를 다시 구매할 필요가 없어지고 이것은 심리적으로 고객이 느낄 수 있는 위험부담과 불안감 등을 안정시키며 만족한 서비스와 제품에 대해 관계를 유지하고 지속하게 된다. 이것은 곧 고객의 심리적 안정을 통해 생활의 질을 향상시키는 역할 또한 겸하게 된다(Kinard & Capella, 2006).

기업의 상품에 대한 품질과 핵심 서비스는 고객에게 제품과 브랜드에 대한 신뢰와 확신을 갖게 한다(Morgan & Hunt, 1994). 전략적이고 효과적인 마케팅을 펼치는 기업은 고객에게 반드시 제공할 수 있고 지킬 수 있는 부분에 대해서만 약속하고, 고객에게 약속한 제품이나 서비스보다 더욱 더 많은

것들을 제공하여 고객을 감동시킨다. 이때, 고객의 입장에서 충분히 제품이나 서비스에 만족하여 감동한다면 그것은 고객의 재구매로 이어지고 이와 동시에 긍정적 구전효과가 발생하여 주변에 호의적인 제품구매 및 사용경험을 전달하게 된다(Philip Kotler & Gary Armstrong, 2015). 이때 발생하는 긍정적 구전효과는 ‘구전 커뮤니케이션’ 또는 ‘구전의도’라고도 할 수 있으며 두 명 이상으로 하는 사적 집단에서 생기는 긍정적인 대인관계의 소통이다(Whyte, W. H., 1954). 이러한 구전효과에 대해 Rovertson(1971)은 주위 사람에게 구전으로 어떠한 상품이나 브랜드를 추천받는 것은 다른 원천 정보보다 신뢰도를 높게 느낀다고 하였고, 긍정적 구전효과로 받은 제품에 대한 추천은 신문이나 잡지, 미디어 등의 매스 커뮤니케이션보다 높은 전달효과가 있다고 주장했다.

재구매 의도는 기업이 기존 고객의 이탈을 방지하고 유지하기 위한 필요 비용을 절감하도록 만들며 장기적으로 단단한 수요기반을 만들 수 있다. 과거에는 특정 기업에서 제공하는 상품이나 브랜드에 대한 고객 개인의 기여도를 연구하고 측정하는 기업들이 적었다. 하지만 현재에서는 기업의 경영관리 기법이 매우 과학적이고 체계적이 되었으며 각종 시스템의 발달로 인해 각 고객의 기여도를 쉽게 파악하게 되었고 기업은 기여도에 따라 일정 고객을 VIP로 분류하고 특별한 각종 혜택을 제공하기 시작했다. 기여도를 분석할 때 가장 효율적인 방법이 바로 재구매 의도(오동록·나운환, 2016)인데, 재구매로 이어지기 위한 필수 요건인 높은 고객만족도는 소비자의 브랜드나 상품에 대한 애호도를 증가시키고 고객의 이탈을 방지하며 마케팅의 성공확률 증가, 마케팅 비용 감소 등 많은 이점을 기업에 제공한다(Fornell, 1992). 때문에, 기업은 소비자의 태도가 구매행동으로 연결되는지를 파악해야 하며 소비자의 실질적인 지속 방문이나 주변에 대한 추천 의사같은 재구매에 관련한 측정을 연구해야 한다(우연진, 2018).

따라서, 이러한 선행연구들의 개념을 근거로 하여 재구매의도란 소비자가 제품을 구매한 후의 경험이 메뉴품질이나 가격, 주관적 만족감을 충족하여 해당 제품 혹은 비슷한 제품을 다시 구매하려는 의도라고 정의할 수 있을 것이다.

다음 [표 2-8]은 선행연구에서 정의한 재구매의도의 개념을 정리한 표이다.

[표 2-8] 재구매의도의 개념

연구자	재구매의도의 개념
오수민(2023)	고객이 유형 혹은 무형의 서비스나 재화를 판매자로부터 제공받았을 경우 제공받은 서비스와 재화에 대해 다시 구매하려고 하는 행위
백종운·고미애(2020)	소비자가 서비스나 제품을 경험한 뒤 다시 반복하여 소비하려는 감정적 상태
정은아(2018)	소비자가 제품을 반복해 구매하는 정도
전인석(2018)	고객이 제품을 구매하는 행동적 측면이라고 정의할 수 있으며, 나아가 정기적 재구매와 긍정적 구전의도, 경쟁 제품에 동요되지 않는 상태
유현미(2017)	소비자가 선택한 특정 브랜드를 계속하여 이용하려고 하는 의지의 정도라고 정의
Spears & Singh, (2004)	구매의도란 어떠한 브랜드나 제품의 구입을 위해 의식적으로 노력하는 계획

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.4.2 재구매의도의 선행연구

고은주(2016)는 “베이커리 카페의 메뉴품질이 소비자 만족도 및 재구매 의도에 미치는 영향”이라는 주제로 연구를 진행했으며 재구매의도를 소비자가 베이커리 카페를 이용한 후 지각한 제품의 메뉴품질에 대하여 다시 구매해 경험하고 싶은 정도로 정의했다.

성낙봉(2016)은 소비자의 구매는 일회성으로 끝나는 경우도 있지만 소비자 일부는 기업의 전략적 마케팅으로 재구매 또는 장기거래로 이어지고 이것은 기업의 수익 측면에서 큰 기여를 한다고 했다.

민경미(2018)는 “소비자의 식생활 라이프스타일과 음식관여도가 HMR 제품을 선택하는데 미치는 영향”이라는 연구 주제로 연구하였고 HMR의 선택 속성이 소비자의 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 연구되었다.

윤성훈(2019)은 연구에서 기업에 대한 고객의 긍정적이고 지속적인 관계

유지가 재구매의도를 높일 수 있다고 연구했으며 기업은 이를 위해 활동의 다양화가 필요하다고 했다. 또한, 고객의 재구매 의도에 기업의 차별화 마케팅이 긍정적 효과가 있다고 확인했다.

양정윤(2020)은 거래신뢰란 상품에 대한 고객의 재구매 의도 가능성을 증진시키는 것이라고 하였고, 상호 거래신뢰가 재구매 고객에 있어 재구매율과 긍정적 구전활동을 촉진하기 때문에 기업은 고객과 상호간에 거래신뢰를 향상시켜야 한다고 했다.

조원영, 이미진(2020)은 “내추럴 와인의 선택속성이 재구매의도에 미치는 영향 : 가격민감성의 조절효과를 중심으로”라는 연구를 진행했고 그 결과 와인에 대한 기초적 지식과 외관 정보, 와인의 추천과 품질이 고객의 재구매의도에 대해 정의 영향을 미쳤고 가격민감도는 제품 품질과 긍정적 추천의 2개 요인에만 유의한 영향이 있는 것으로 연구되었다.

서효민(2021)의 연구에서는 밀키트 소비자의 건강지향적 소비행동이 소비자의 재구매의도에 정의 영향을 미친다고 하였으며, 권기준(2021)은 “외식 프랜차이즈의 배달서비스 제공업체 선택속성과 소비자 태도, 신뢰, 재구매 의도 간의 구조적 관계” 연구에서 기업의 브랜드 이미지와 음식의 품질, 제품 가격은 재구매 의도에 정의 영향을 미친다고 나타났지만, 주문시스템 품질 요인은 부의 영향을 미친다고 연구했다.

오수민(2023)은 고객이 제품의 사용경험에 만족할 경우 사회교환론적으로 제품이나 기업에 대한 애착관계가 생성되고 이는 재구매의도로 연결된다고 했다. 기업이 소비자와 지속적으로 거래를 유지하고 관계에 대한 품질과 신뢰도가 보완된다면 지속적이고 안정적인 고객의 재구매가 형성된다고 연구하였다. 다음의 [표 2-9]는 재구매의도의 선행연구를 재구성 한 것이다.

[표 2-9] 재구매의도의 선행연구

연구자	재구매의도의 선행연구
오수민(2023)	고객이 제품의 사용 경험에 만족할 경우 사회교환론적으로 제품이나 기업에 대한 애착관계가 생성되고 이는 재구매의도로 연결된다고 했다. 기업이 소비자와 지속적으로 거래를 유지하고 관계에 대한 품질과 신뢰도가 보완된다면 지속적이고 안정적인 고객의 재구매가 형성된다

권기준(2021)	기업의 브랜드 이미지와 음식의 품질, 제품 가격은 재구매 의도에 정의 영향을 미친다고 나타났지만 주문시스템 품질 요인은 부의 영향을 미친다
서효민(2021)	밀키트 소비자의 건강지향적 소비행동이 소비자의 재구매 의도에 정의 영향을 미친다
조원영·이미진 (2020)	와인에 대한 기초적 지식과 외관정보, 와인의 추천과 품질이 고객의 재구매의도에 대해 정의 영향을 미쳤고 가격민감도는 제품품질과 긍정적 추천의 2개 요인에만 유의한 영향이 있는 것으로 연구
양정운(2020)	거래신뢰란 상품에 대한 고객의 재구매 의도 가능성을 증진시키는 것이라고 하였고, 상호 거래신뢰가 재구매 고객에 있어 재구매율과 긍정적 구전활동을 촉진하기 때문에 기업은 고객과 상호간에 거래신뢰를 향상시켜야 한다
윤성훈(2019)	기업에 대한 고객의 긍정적이고 지속적인 관계유지가 재구매 의도를 높일 수 있다고 연구했으며 기업은 이를 위해 활동의 다양화가 필요하다고 했다. 또한, 고객의 재구매 의도에 기업의 차별화 마케팅이 긍정적 효과가 있다
민경미(2018)	HMR의 선택속성이 소비자의 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 연구되었다
성낙봉(2016)	소비자의 구매는 일회성으로 끝나는 경우도 있지만 소비자 일부는 기업의 전략적 마케팅으로 재구매 또는 장기거래로 이어지고 이것은 기업의 수익 측면에서 큰 기여를 한다
고은주(2016)	재구매의도를 소비자가 베이커리 카페를 이용한 후 지각한 제품의 메뉴품질에 대하여 다시 구매해 경험하고 싶은 정도로 정의

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.5 가격민감도

2.5.1 가격민감도의 개념

가격의 사전적 의미는 물건이 지니고 있는 가치를 화폐로 나타낸 것이다. 또한 가격이란 소비자가 필요하다고 생각되는 욕구충족을 위해 판매자의 서비스나 제품을 구매할 때 지불해야 하는 금전적인 대가이기도 하며.(김미연,

2016), 서비스와 제품의 교환가치이고 이를 구매함으로써 얻게 되는 효용가치를 화폐액으로 표현한 것이다(김상미, 2019). 이렇게 소비자는 판매자로부터 제품을 제공받을 때 그에 상응하는 값을 지불한다. 이때 소비자는 각자의 소비성향에 따라서 서비스와 제품이 동일한 가격이라고 하더라도 개인의 주관적인 지각하는 기준과 정도에 차이가 있기 때문에(진문근, 2018) 그 기준과 정도로 인해 가격에 대해 소비자 개개인의 반응에 차이가 나고 구매 결정에 민감한 반응을 나타낸다. 이것을 가격민감도라고 한다(장몽교·류미현, 2018, 김성수, 2019). 간단하게 말해 가격민감도란 제품의 가격수준에 반응하는 소비자의 반응차라고 할 수 있으며(Bucklin, Gupta & Han, 1995), 가격민감도는 흔히 가격탄력성이나 자산탄력성 등으로 혼용되어 활용되고 있다. 자신이 지불하는 대가(가격)가 온전한 가치로 환산되지 않는다고 느낄 때 소비자는 가격에 더 민감하다고 할 수 있으며 특히 구매비용이 개인소득과 비교하여 그 차이가 클 경우 민감도가 올라간다고 볼 수 있다(Ailawadi et al, 2001).

김근정(2014)는 가격에 대해 서비스나 제품에 대한 금전적인 비용 총액, 또는 서비스나 제품의 혜택을 사용하거나 소유하는 것에 대한 교환가치의 합이라고 정의했다. 또한, Natarajan & Kasilingam(2017)은 가격이 고객이 제품을 구매할 의사 결정기준으로 사용되는 것이 가격민감도라고 정의했다.

가격민감성은 소비자가 동일가격의 제품과 서비스를 경험하더라도 개개인이 지각하는 정도에 따라 반응차가 다르게 되는데 이것은 소비자의 개인적 특성에 따라서 수용할 수 있는 가격의 수준이 다를 수도 있고 효용성 측면에서도 개인적 차이가 존재하기 때문이다(Dickson & Sawyer, 1990). 고객은 자신만의 주관적인 가치기준으로 제품을 평가하기 때문에 동일 상품, 동일 가격이라도 모두 다른 평가를 내린다. 때문에 가격의 미세한 변동에도 제품 구매의사가 결정될 정도로 소비자는 가격에 민감한 반응을 가진다(신영송, 2023). 가격민감도가 높은 고객은 가격민감도가 낮은 고객에 비해 같은 값의 제품에 대해서도 더욱 높은 가격이라고 지각하게 된다(김근정, 2014).

고객은 스스로의 개인적 만족과 가치를 위해 제품을 구매할 때 단순한 구입이 아니라 제품 품질과 그에 따라오는 서비스, 브랜드의 상표 등 다양한 평가지표로 구매 결정을 내리며(오선인, 2019), 구매할 계획이 있는 상품이 고

객이 생각하는 구매액의 범위를 벗어날 경우 가격보다는 제품을 구매 예정이거나 구매함으로써 얻을 수 있는 서비스의 품질을 판단기준으로 더 중요하게 생각한다(Lewis & Shoemaker, 1997).

소비자는 제품을 구매할 때 가격의 상한선과 하한선의 범위를 고려하는 심리적 활동을 한다. 소비자의 지각 가격 정도에 따라서 구매의사결정과 구매의도가 서로 다르게 인식되는데(양수정, 2015), 이때 가격민감도가 제품구매에 직간접적인 영향을 미친다(지로요·하홍열, 2022). 보통 소비자들은 비싼 제품이나 자주 구매하는 상품에 대해서 가격민감도가 높고(Beer & Loeprick, 2015), 상품에 대한 가격을 비교하기 쉬울수록 가격민감도가 높아진다고 하였고(Khurana & Chaudhary, 2016; 김현미·한경수, 2016), 저가의 제품을 할인하는 것 보다 고가의 제품을 할인할 때 소비자가 더 민감해한다고 했다(Ciari, Balac & Balmer, 2015).

산업적 측면에서 가격이란 기업의 수익과 매우 밀접한 관련을 갖고 있는 중요 마케팅 요소이며 고객가치를 바탕으로 하여 기업이 제공하는 서비스의 품질평가 단서이다(Kotler, 2003). 이러한 이유로 기업은 제품에 대한 효율적이고 전략적인 가격을 책정해야 했으며, 가격민감도를 측정하고 기업의 경영에 대입, 분석하기 시작했다. 가격민감도 측정은 제품품질과 판매가격의 상호작용이 고객의 구매 프로세스에 어떠한 영향을 미치는지 살필 수 있는 중요 변수이며 고객의 구매를 결정하는 요인에 지대한 영향을 끼치는 변수이며 단서가 된다(Lewis & Shoemaker, 1997).

또한, 기업의 입장에서 가격은 고객의 구매행동을 파악하고 제품의 가격전략에 관한 마케팅 도구가 될 수 있으며 고객의 가격에 대한 인식과 수용한도, 가격 변화에 따른 구매행동의 변화를 예측해 성공적인 마케팅과 가격정책을 실시할 수 있다(진문근, 2018)

가격에 대한 연구는 1970년대부터 경제이론이 아닌 소비자 행동의 일종으로써 연구되고 있다. 가격은 동일한 제품이라도 늘 동일한 이유로 가격이 적용되지 않고, 과거에 구매한 경험이 있는 제품과 같은 가격이라도 소비자에게는 다르게 인식된다. 이렇게 형성된 가격은 고객이 제품이나 서비스를 평가할 때에 기준이 되기 때문에 기업의 입장에서 가격의 중요성은 결코 간과할

수 없다(이은용·박규은, 2018).

가격민감도의 측정방법은 여러 가지가 있는데, 가격민감도에 대한 대표적 척도 연구로써 Andre Gabor와 Clive Granger(1979)가 개발한 가격민감도 분석(Price Sensitivity Measurement: PSM)은 가격에 대한 소비자의 의견을 물은 뒤 가격을 결정하는 방법으로서 이때 질문은 총 4가지로 구성되어 있다. 1) 가격이 너무 싸기 때문에 제품에 의심이 가서 구매하지 않는 가격, 2) 단순히 싸다고 생각되는 가격, 3) 단순히 비싸다고 생각되는 가격, 4) 품질에 비해 너무 비싸 구매하지 않는 가격으로 구성되어 있으며 소비자가 제품의 판매가에 대한 상한가와 하한가를 직접 제시하도록 한다. 이 질문들에 대한 소비자의 답변을 분석하고 누적 그래프를 만들고 이 그래프의 결과를 토대로 하여 적정가격을 도출해 소비자의 가격민감도를 확인하는 것이다(Andre Gabor & Clive Granger, 1979).

이러한 가격민감도 분석은 넓은 범위의 시장조사에 사용되며, 이를 세분화하는 연구도 실행 되었는데, Barillas & Shanken(2018)은 가격민감도에 대해 가격탐색과 가격중요성의 두 가지 차원으로 구성된다고 했으며 가격탐색은 소비자가 더욱 합당한 가격을 탐색하기 위해 노력하는 성향이고, 가격중요성은 소비자의 제품구매 시 제품 가격 이외의 다른 제품의 속성을 비교하고 가격에 부여하는 상대적 가중치라고 하였다.

Kallsen & Muhle Karbe(2015)는 가격민감도를 소비자가 지불하고자 하는 의지와 가격중요성이라고 설명했으며, 이러한 선행연구들의 개념을 근거로 하여 가격민감도란 소비자가 본인의 구매능력과 제품의 가격, 메뉴품질을 참고하여 주관적으로 판단한 후 제품의 가치를 상호 비교하여 반응하는 차이라고 정의할 수 있을 것이다.

다음 표[2-10]은 선행연구에서 정의한 가격민감도의 개념을 정리한 표다.

[표 2-10] 가격민감도의 개념

연구자	가격민감도의 개념
김성수(2019)	소비자 개인이 지각한 기준과 정도로 인해 가격에 대해 소비자 개인의 반응에 차이가 나고 구매 결정에 민감한 반응을 나타낸다. 이것을 가격민감도라고 한다

김상미(2019)	서비스와 제품의 교환가치이고 이를 구매함으로써 얻게 되는 효용가치를 화폐액으로 표현한 것
Natarajan & Kasilingam(2017)	가격이 고객이 제품을 구매할 의사의 결정기준으로 사용되는 것
Barillas & Shanken(2018)	가격민감도는 가격중요성과 가격탐색이라고 정의
김미연(2016)	가격이란 소비자가 필요하다고 생각되는 욕구충족을 위해 판매자의 서비스나 제품을 구매할 때 지불해야 하는 금전적인 대가
Kallsen & Muhle Karbe(2015)	소비자가 지불하고자 하는 의지와 가격중요성
김근정(2014)	가격에 대해 서비스나 제품에 대한 금전적인 비용 총액, 또는 서비스나 제품의 혜택을 사용하거나 소유하는데 대한 교환가치의 합
Bucklin, Gupta & Han(1995)	가격민감도란 제품의 가격수준에 반응하는 소비자의 반응차라고 할 수 있다

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.5.2 가격민감도의 선행연구

임기홍·권진희(2014)는 가격에 대한 민감도가 낮은 소비자는 가격에 구애 받지 않고 자유로운 소비를 즐기는 것이 더 중요한 사항이라고 했으며 가격에 대한 민감도가 높은 소비자는 저가의 상품을 찾는 노력을 함과 동시에 이러한 행동이 즐겁지 않다고 느낀다고 연구했다.

Safdarian, Fotuhi-Firuzabad & Lehtonen(2015)은 가격수용과 가격민감도간의 관계를 조사했는데, 조사에 따르면 가격민감도가 소비자가 느끼는 가격의 수용범위에 부정적 영향을 미친다고 나타났다. 따라서, 소비자들이 가지고 있는 정보가 적을수록 정보를 많이 갖고있는 소비자에 비해 높은 가격에도 아무런 저항 없이 가격을 수용하는 것으로 나타났다.

양수정(2015)의 연구에서는 레스토랑의 명품성에 따른 가격민감도 연구에서 고급 레스토랑과 매스티지 브랜드의 비교로 소비자 인식을 측정했는데, 가격민감성 분석에서 고급 레스토랑에 대한 가격민감성이 매스티지 레스토랑보

다 높은 것으로 측정되었다.

장몽교·류미현(2018)의 연구에서는 중국 소비자를 대상으로 하여 이들의 소비성향과 편의점에 대한 소비자의 감정, 충성도와 이용태도에 대해 연구했는데 이때 이용태도가 충성도에 미치는 영향에서 가격민감도의 조절효과가 유의했다고 나타났다.

정지현(2019)은 어린이용 유기농 대용 차 구매의 친환경적 소비가치가 친환경적 태도와 구매의도에 미치는 영향에 대해 연구하였고 가격민감성을 조절변수로 하였다. 결과적으로 유기농 대용차에 대한 친환경 소비가치와 친환경적 태도간에 가격민감성은 조절효과가 없는 것으로 나타났다.

오선인(2019)은 레드와인의 선택속성과 태도 간 관계에서 와인 관여도와 가격민감도의 조절효과를 가설로 설정했고 가격민감도를 와인 선택속성과 태도 사이에서 조절효과를 할 것이라고 예측했지만, 결과적으로는 모두 영향이 없는 것으로 연구되었다.

김상미(2019)의 연구에서는 가격민감도가 유기농 베이커리 제품에 대한 제품의 기능적, 감정적, 사회적 가치와 고객만족도 사이에 유의한 조절작용이 있는 것으로 연구되었으며 배선영(2019)은 가격민감도에 따라 유기농 베이커리 제품에 대한 고객 의사결정 과정이 유의한 영향을 미쳤다고 연구했다.

염수길·박은숙·김태희(2020)는 가격민감도에 따라 고객만족에 영향을 미치는 서비스 요인은 모두 다른 것으로 연구되었고, 吴阳昊格(2020)은 연구에서 잡화와 식료품, 의류 등의 제품은 소비자들의 가격탐색 경향이 강하며 특히 패션에 대한 소비자의 경우 가격과 품질을 동시에 고려하는 소비패턴을 보이고 가격민감도가 높아졌다고 연구했다.

김종무(2021)는 쿠팡의 로켓배송 만족도가 소비자의 구매의도와 충성도에 미치는 영향에서 가격민감도가 유의한 조절효과를 갖지 못한 것으로 나타났다.

서효민(2021)은 가격민감성이 소비자의 건강지향적 소비행동과 재구매의도 사이에서 정의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 건강을 지향하는 소비자는 제품구매 전 가격을 탐색, 비교한 후에도 재구매의도에 긍정적으로 반응한다는 결과를 도출했다.

지로요·하홍열(2022)은 연구에서 온라인 리뷰와 소비자의 지각된 가치가 멤버십 가입 여부와 가격민감도에 따라 다른 효과를 가지는 것으로 연구되었고, 신영송(2023)은 동일가격의 상품이라도 상품의 평가는 모두 개인적 관점에서 이루어지기 때문에 소비자의 학력과 지역차 또한 가격민감성의 차이가 조금씩 나타나는 것으로 보인다고 연구했다. 다음 장의 [표2-11]은 가격민감도의 선행연구를 정리한 표이다.

[표 2-11] 가격민감도의 선행연구

연구자	가격민감도의 선행연구
신영송(2023)	동일가격의 상품이라도 상품의 평가는 모두 개인적 관점에서 이루어지기 때문에 소비자의 학력과 지역차 또한 가격민감성의 차이가 조금씩 나타나는 것으로 보인다
지로요·하홍열(2022)	온라인 리뷰와 소비자의 지각된 가치가 멤버십 가입 여부와 가격민감도에 따라 다른 효과를 가졌다
서효민(2021)	가격민감성이 소비자의 건강지향적 소비행동과 재구매의도 사이에서 정의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 건강을 지향하는 소비자는 제품구매 전 가격을 탐색, 비교한 후에도 재구매의도에 긍정적으로 반응한다는 결과를 도출했다.
김종무(2021)	쿠팡의 로켓배송 만족도가 소매자의 구매의도와 충성도에 미치는 영향에서 가격민감도가 조절효과를 갖지 못했다
吴阳昊格(2020)	잡화와 식료품, 의류 등의 제품은 소비자들의 가격탐색 경향이 강하며 특히 패션에 대한 소비자의 경우 가격과 품질을 동시에 고려하는 소비패턴을 보이고 가격민감도가 높아졌다
염수길·박은숙·김태희(2020)	가격민감도에 따라 고객만족에 영향을 미치는 서비스 요인은 모두 다르다
배선영(2019)	가격민감도에 따라 유기농 베이커리 제품에 대한 고객 의사결정 과정이 유의한 영향을 미쳤다
김상미(2019)	가격민감도가 유기농 베이커리 제품에 대한 제품의 기능적, 감정적, 사회적 가치와 고객만족도 사이에 유의한 조절작용이 있는 것으로 연구
오선인(2019)	가격민감도를 와인 선택속성과 태도 사이에서 조절효과를 할 것이라고 예측했지만 결과적으로는 모두 영향이 없는 것으로 연구되었다.
정지현(2019)	유기농 대용차에 대한 친환경 소비가치와 친환경적 태도간에 가격민감성은 조절효과가 없는 것으로 나타났다

장몽교·류미현 (2018)	소비자의 이용태도가 충성도에 미치는 영향에서 가격민감도의 조절효과가 유의했다
Safdarian, Fotuhi-Firuzabad & Lehtonen(2015)	가격민감도가 소비자가 느끼는 가격의 수용범위에 부정적 영향을 미친다고 나타났다. 따라서, 소비자들이 가지고 있는 정보가 적을수록 정보를 많이 갖고 있는 소비자에 비해 높은 가격에도 아무런 저항 없이 가격을 수용하는 것으로 나타났다
양수정(2015)	가격민감성 분석에서 고급 레스토랑에 대한 가격민감성이 매스티지 레스토랑보다 높은 것으로 측정
임기홍·권진희 (2014)	가격에 대한 민감도가 낮은 소비자는 가격에 구애받지 않고 자유로운 소비를 즐기는 것이 더 중요한 사항이라고 했으며 가격에 대한 민감도가 높은 소비자는 저가의 상품을 찾는 노력을 함과 동시에 이러한 행동이 즐겁지 않다고 느낀다

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

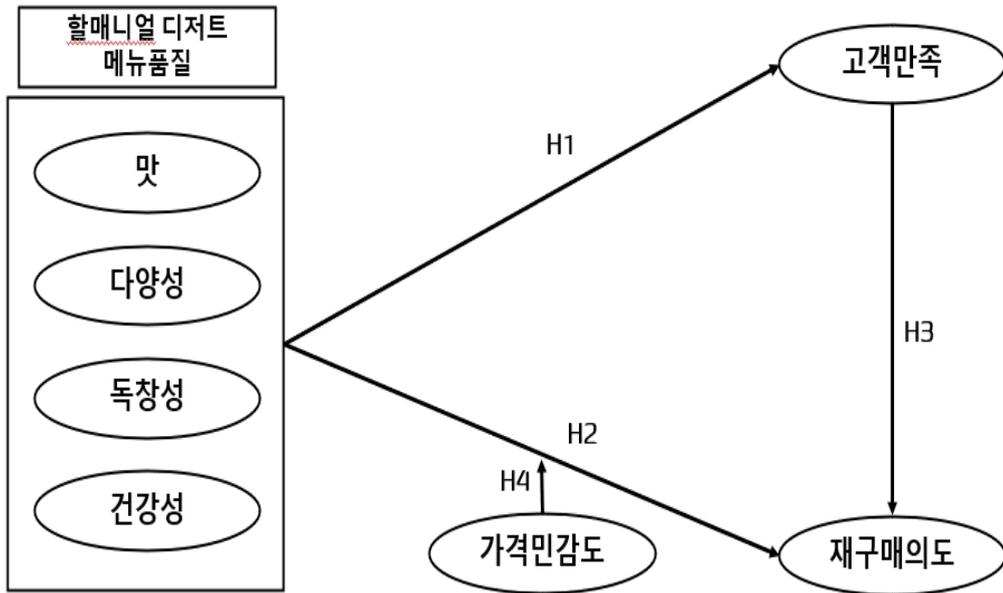
Ⅲ. 연구 설계

본 3장의 연구설계 단계에서는 이론적 배경에서 논의한 선행연구들을 바탕으로 하여 본 연구의 연구모형과 가설의 관계에 대해 그림[3-1]과 같이 제시하였다. 할매니얼 디저트의 이용경험이 있는 고객을 모집단으로 하고 그 표본을 서울, 경기, 인천 등 수도권 지역의 이용경험이 있는 고객으로 단위를 설정하였다. 이를 대상으로 할매니얼 디저트의 메뉴품질이 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향관계와 고객만족이 재구매의도에 미치는 영향, 그리고 메뉴품질과 재구매의도 사이에서 가격민감도의 조절효과를 실증적으로 규명하고 파악하기 위해 필요한 연구모형을 설계하였다. 또한 앞선 선행연구들을 바탕으로 하여 각 변수들의 조작적 정의와 연구의 가설을 수립했으며 본 연구의 목적을 수행하기 위한 타당한 조사방법을 사용하고 연구표본의 구성, 자료의 수집방법과 설문지 구성, 통계학적인 분석기법을 이용해 제시된 가설의 검증을 실행하였다.

3.1 연구모형 및 가설설정

3.1.1 연구모형

할매니얼 디저트의 메뉴품질이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향관계에 대해 살펴보도록 한다. 또한, 고객만족이 재구매의도에 미치는 영향과 메뉴품질과 재구매의도 사이에서 가격민감도가 어떠한 조절효과를 나타내는지 분석하기 위해 다음 그림 [3-1]과 같이 연구모형을 도출하였고 이는 선행연구들을 바탕으로 하였다.



[그림 3-1] 연구모형

3.1.2 연구가설

연구가설이란 각 변수들간의 영향관계가 유의한지에 대해 표시하는 것을 말한다. 각 가설들은 변수들로 구성되어 있으며 각 변수들 간의 관계에 대해 진술되어야 한다.

연구모형에 제시되어있는 독립변수와 종속변수 사이의 인과관계와 조절변수의 조절효과 검증을 위해 할매니얼 디저트 이용 경험이 있는 고객을 대상으로 할매니얼 디저트 메뉴품질이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향, 고객만족이 재구매의도에 미치는 영향, 할매니얼 디저트 메뉴품질과 재구매의도 사이에서 가격민감도의 조절효과 등 각 변수들 간의 영향관계를 검증하기 위해 실질적으로 영향관계에 대해 규명하고자 한다.

본 연구에서는 앞서 논했던 선행연구와 이론적 배경, 그리고 연구모형을 바탕으로 하여 다음과 같은 가설을 설정했다.

3.1.2.1 할매니얼 디저트 메뉴품질과 고객만족의 관계

메뉴품질은 고객만족에 직접적인 영향을 주며 일반적으로 메뉴품질이 훌륭하다면 고객만족에도 긍정적인 영향을 준다. 안정연(2017)의 “구이 전문점의 메뉴품질이 고객 만족 및 재방문에 미치는 영향” 연구에서는 구이 전문점 메뉴품질의 하위요인을 맛, 가격, 다양성, 독창성으로 설정하였고 그중에서 다양성을 제외한 맛과 가격, 독창성이 만족도에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 연구되었다. 고은주(2016)는 “베이커리 카페의 메뉴품질이 소비자만족도 및 재구매의도에 미치는 영향”이라는 연구에서 메뉴품질의 하위요인을 맛과 가격, 다양성과 독창성, 건강성 총 5개 요인으로 구성했으며 건강성을 제외한 나머지 요인과 만족도 간의 영향관계가 상대적으로 큰 것으로 나타났다. 따라서 메뉴품질의 맛과 가격, 다양성과 독창성의 품질이 높으면 높을수록 소비자 만족도는 높아질 것이라고 하였다. 김상희(2018) 또한 “커피전문점의 사이드 메뉴품질이 지각된 가치와 고객만족에 미치는 영향”이라는 연구에서 메뉴품질의 하위요인을 맛과 가격, 다양성, 독창성, 위생환경 등 5가지 요인으로 구성하였고 모든 요인들이 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 연구에서는 고객들은 합리적 소비행태를 실행하며 이러한 합리적 소비에 맞는 메뉴 품질을 연구, 제공하여야 한다고 하였다.

감대웅(2022)은 호텔 뷔페레스토랑의 메뉴품질이 브랜드 이미지와 만족도에 미치는 영향관계에 대하여 규명하였으며 연구결과로 음식의 질과 메뉴구성이 고객만족에 긍정적 영향을 미친다고 하였다. 이러한 결과는 고객만족에 메뉴품질이 직접적으로 큰 영향을 주며 고객만족이 레스토랑을 운영하는데 있어 가장 중요한 요인임을 규명해 내었다. 음식의 질과 맛은 당연히 훌륭해야 하며 고객이 선호하는 메뉴 구성이더라도 차별성이 없다면 종래에는 레스토랑은 도태될 것이며 독창적이고 차별적인 메뉴품질은 고객에게 새로운 경험을 제공하며 고객만족으로 이어질 것 이라고 하였다

본 연구에서는 위에서 논한 선행연구와 이론적 배경을 바탕으로 할매니얼 디저트의 메뉴품질의 하위요인을 맛, 다양성, 독창성, 건강성으로 제시하고, 고객만족과의 영향 관계를 분석하기 위해 아래와 같이 연구가설을 제시하였다.

가설 1. 할매니얼 디저트 메뉴품질은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-1. 할매니얼 디저트 메뉴품질 중 맛은 고객만족에 유의한 정(+)영향을 미칠 것이다.

1-2. 할매니얼 디저트 메뉴품질 중 다양성은 고객만족에 유의한 정(+)영향을 미칠 것이다.

1-3. 할매니얼 디저트 메뉴품질 중 독창성은 고객만족에 유의한 정(+)영향을 미칠 것이다.

1-4. 할매니얼 디저트 메뉴품질 중 건강성은 고객만족에 유의한 정(+)영향을 미칠 것이다.

3.1.2.2 할매니얼 디저트 메뉴품질과 재구매의도의 관계

엄신후(2022)는 밀키트 상품의 선택속성을 품질과 다양성, 가격, 건강성, 편의성 총 5가지로 구성하였고 연구의 결과로 가격과 건강성, 편의성이 소비자의 재구매의도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 해당 연구와 유사한 선행연구들의 결과를 보았을 때 재구매의도에 정의 영향을 미치는 요인은 보통 품질과 가격, 맛과 건강성, 다양성 등이 재구매의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났지만, 해당 연구의 결과로 보았을 때 고객이 밀키트 상품을 구매할 때는 가격과 편의성, 건강성에 대해 고객이 중점을 두는 것으로 나타났다.

박서영(2016)의 “브랜드이미지와 메뉴품질이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 외식 프랜차이즈를 중심으로” 연구에서는 메뉴품질이 통계적으로

재구매의도에 정의 영향을 미친다고 하였다. 메뉴품질의 하위요인 중 맛과 다양성, 독창성 요인이 재구매의도에 유의한 영향을 미쳤으며 이 중 다양성이 가장 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 때문에 메뉴의 품질을 높이기 위해 노력하여야 하며 고객의 니즈를 파악하고 그에 맞는 제품의 맛과 다양성, 독창성을 가진 메뉴를 개발해야 한다고 제안하였다.

우연진(2018)의 연구에서 특1급 호텔 베이커리 고객의 웰빙메뉴품질에 대한 소비자의 지각 중 독창성과 건강성, 다양성, 맛 요인은 고객의 재구매의도에 정의 영향을 미친 것으로 나타났으며 연구에서는 웰빙메뉴 선호도가 높은 고객일수록 독창적이고 새로우며 다양하고 건강한 맛있는 메뉴에 대한 지각이 높을수록 고객의 재구매의도가 높게 나타나기 때문에 이러한 요소들에 중점을 두어야 한다고 하였다.

전인적(2018)은 도시락 메뉴품을 건강성과 합리성, 다양성 총 3가지 요인으로 구성하였으며 이 중 건강성이 고객의 재구매에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 연구되었는데, 이는 건강이라는 키워드가 현대사회에서 가장 큰 흐름을 이끌고 있는 것을 나타낸다고 하였다.

이러한 선행연구와 이론적 배경을 바탕으로 하여 아래와 같이 연구가설을 제시하였다.

가설 2. 할매니얼 디저트 메뉴품질은 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-1. 할매니얼 디저트 메뉴품질 중 맛은 재구매의도에 유의한 정(+)영향을 미칠 것이다.

2-2. 할매니얼 디저트 메뉴품질 중 다양성은 재구매의도에 유의한 정(+)영향을 미칠 것이다.

2-3. 할매니얼 디저트 메뉴품질 중 독창성은 재구매의도에 유의한 정(+)영향을 미칠 것이다.

2-4. 할매니얼 디저트 메뉴품질 중 건강성은 재구매의도에 유의한 정(+)영향을 미칠 것이다.

3.1.2.3 고객만족과 재구매의도의 관계

김현준(2023)의 연구인 “RMR 선택속성이 만족도와 재구매의도에 미치는 영향 : MZ세대를 중심으로”의 연구결과로 만족도가 재구매의도에 유의한 정 의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 소비자가 제품에 대해 만족한다면 이는 동일한 제품의 재구매로 이어지며 이것은 소비자가 수많은 정보와 대체품 등 많은 대안들 중 정보를 탐색하는 시간을 줄이는 등 편의를 생각하고 재구매 로 경험할 수 있는 기대감을 충족시키기 때문이라고 하였다.

이정현(2022)은 한국와인에 대한 고객의 만족과 재구매의도 간의 영향관 계 결과로 만족도가 높을수록 고객의 재구매도 높아지는 것으로 연구되었으 며 재구매로 인해 이루어질 수 있는 고객의 지속적 소비와 충성도에 대한 중 요한 선행변수임을 입증하였다. 또한, 고객만족과 재구매의도를 높이는 중요 한 속성은 제품 본연이 가지고 있는 맛 등 내재적인 요소보다 가격이나 디자 인, 포장 등 고객이 머릿속에 각인하기 용이한 외재적 요소이며, 이러한 외재 적 요소를 강화할수록 만족과 재구매가 이루어지기 용이하다고 하였다.

김시연(2022)의 연구에서도 소비자만족이 높을수록 재구매의도 또한 높아 지는 결과가 나타났으며, 심은미(2023)의 “식물성 대체육에 대한 소비가치가 고객만족도와 재구매의도에 미치는 영향”에 관한 연구에서도 만족도가 높다 면 재구매의도 또한 높아지는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 식품을 대상으 로 한 많은 연구들에서 동일하게 나타난 연구 결과이며 식물성 대체육을 주 제로 하며 재검정 했다는 것에 의의를 둘 수 있다고 하였다. 연구에서는 소비 자의 소비가치가 재구매로 직접 이어지지 않는 않지만 제품을 경험한 후 고객이 만족감을 느꼈다면 재구매에 간접적 영향을 미친다는 결과를 제시했다.

DO THANH HUONG(2021)의 연구에서 또한 동일한 연구결과가 나타 났으며 고객만족은 역시 재구매의도에 영향을 미치나 인구통계학적 분류에 따른 저소득 그룹과 고소득 그룹이 느끼는 만족과 재구매의 관계에서 유의미 한 차이는 존재하지 않는다고 하였다.

이러한 선행연구와 이론적 배경을 바탕으로 하여 아래와 같이 연구가설을 제시하였다.

가설 3. 고객만족은 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.4 할매니얼 디저트 메뉴품질과 재구매의도, 가격민감도의 관계

많은 선행연구에서 메뉴품질이 높을수록 고객만족도가 높아지고 이는 재구매의도로 이어진다고 하였다. 재구매의도가 이루어질수록 고객의 충성도는 높아지고 높아진 충성도로 인해 다시 재구매가 이어지며 서로 간의 반복되는 유의한 영향을 미치게 된다. 결국 메뉴품질이 높다면 재구매의도 또한 높아진다는 가설을 세울 수 있지만 모든 상황에서 통용되는 결과는 아니다. 앞서 논의한 가격민감도의 이론적 배경에서 설명하였듯이 동일한 제품이더라도 소비자 개개인의 가치지각에 따라 제품의 가격에 대한 느낌은 모두 다르며, 가격민감은 제품의 품질이나 소비자의 가치지각, 만족도 등 수많은 변수들에 대해 유의한 영향을 미친다.

WU YANGHAOGE(2020)는 “가격민감도에 따른 UGC 정보품질이 제품태도 및 구매의도에 미치는 영향”에 관한 연구에서 고객이 사용하는 제품이 최신의 정보를 제공하고 트렌드에 신속하게 반응한다고 생각한다면 고객은 제품에 대해 긍정적인 태도를 보이며 이때 의외로 가격민감도는 상관하지 않는다는 결과가 나타났다.

서효민(2021)의 “밀키트 소비자의 건강지향적 소비행동이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향” 연구에서 가격민감성이 재구매의도와 건강지향적 소비행동 사이에서 유의한 영향이 있는 것으로 나타났지만, 고객만족과 건강지향적 소비행동 사이에서는 유의한 영향이 없는 것으로 나타났다.

이는 코로나19가 창궐했던 당시 시대적 배경으로 인해 외식이 줄어들고 내식이 증가한 결과에 따른 연구결과이며 고객이 만족하지 않더라도 가격민감성이 제품의 재구매에 영향을 미친다는 반증이기도 하다.

정재훈(2023)은 “막걸리 소비자의 휴리스틱 의사결정 유형에 따른 만족도 및 재구매의도에 미치는 영향 연구”에서 가격민감도를 조절효과로 설정했으며 이에 대한 연구결과로 소비자의 가격민감도가 높을수록 품질 대비 저가의 상품을 찾으려고 노력하고 가격민감도가 낮은 소비자일수록 본인 스스로의

확고한 기준으로 제품을 구매하기 때문에 만족도가 높다고 하였다.

신영송(2023)은 “RMR제품 선택속성이 고객만족, 행동의도, 레스토랑 방문의도에 미치는 영향” 연구에서 행동의도 변수에 고객의 재방문 혹은 재구매의도 또한 포함되어 있다고 하였으며, 제품의 선택속성인 품질과 맛, 편의성, 등과 행동의도와의 관계에서 가격민감성이 조절효과를 하는지에 대해 가설을 세웠는데 선택속성은 행동의도 간의 관계에서 가격민감성이 조절효과를 하지 못하는 것으로 나타났다.

앞선 선행연구들의 결과들을 살펴보자면 가격민감도에 관한 연구의 결과는 공통된 연구결과를 보이는 경향이 적다. 지극히 소비자 개인의 주관에 따른 영역이기 때문이다. 본 연구에서 설정한 할매니얼 디저트의 메뉴품질 하위 요소는 일반적으로 많은 연구에서 설정하는 요소들로 이루어져 있지만 할매니얼 디저트라는 새로운 트렌드가 유행하는 배경인 옛것, 건강한 이미지, 푸근한 감성 등에 따른 가격민감도의 조절효과가 유의할 것이라고 가정하고 아래와 같은 연구가설을 제시하였다.

가설 4. 할매니얼 디저트 메뉴품질과 재구매의도의 관계에서 가격민감도는 조절 효과를 할 것이다.

4-1. 할매니얼 디저트 메뉴품질 중 맛과 재구매의도의 관계에서 가격민감도는 조절 효과를 할 것이다.

4-2. 할매니얼 디저트 메뉴품질 중 다양성과 재구매의도의 관계에서 가격민감도는 조절 효과를 할 것이다.

4-3. 할매니얼 디저트 메뉴품질 중 독창성과 재구매의도의 관계에서 가격민감도는 조절 효과를 할 것이다.

4-4. 할매니얼 디저트 메뉴품질 중 건강성과 재구매의도의 관계에서 가격민감도는 조절 효과를 할 것이다.

3.2 변수의 조작적정의 및 설문지구성

3.2.1 변수의 조작적정의

변수의 조작적 정의란 연구하는 대상에 대한 관련 정의를 명확히 구체적으로 명시하는 것을 말한다. 이때 변수에 대한 개념적 정의는 연구자의 해석에 따라 다르게 정의될 수 있다.

본 연구에서는 연구모형에 대한 각 변수들의 개념을 정의하고 변수들간의 관계를 정리했으며 가설을 검증한다. 독립변수는 할매니얼 디저트 메뉴품질이며 하위요인으로 맛, 다양성, 독창성, 건강성의 4가지 요인으로 구성하였다.

종속변수인 재구매의도는 단일변수로 구성하였고, 고객만족은 재구매의도의 독립변수로 설정하였다. 또한 가격민감도는 독립변수인 메뉴품질과 종속변수인 재구매의도 사이에서 조절효과를 가지는 조절변수로 측정하였다. 이에 따라 본 연구의 각 변수에 해당하는 변수의 조작적 정의는 아래와 같다.

3.2.1.1 할매니얼 디저트 메뉴품질

본 연구는 할매니얼 디저트에 관련한 개념과 메뉴품질의 개념(한국마케팅 연구원, 2021; 네이버 MZ 미디어 트렌드사전, 2022; 허영선, 2014; 김수인·박지인, 2016; 정다훈, 2020; 편하선·김보연, 2021; 전은숙, 2023; 정언진, 2023; 월간식당, 2021; 중앙일보, 2023; 데일리푸드, 2023, Ophouis & Trijp, 1995; 정선미·김영훈, 2014; Powell, 1995; 김일호 외, 2015; 박서영, 2016; 고은주, 2016; 전인석, 2018; 전진영, 2019)을 바탕으로 할매니얼 디저트 메뉴 품질을 “고소하고 담백하거나 은은한 맛을 풍기는 옛 식재료 혹은 전통적인 디저트를 현대식 디저트 제품과 결합 또는 현대식으로 재구성하여 만든 뉴트로 열풍에 부합하는 디저트를 경험하는 소비자의 주관적인 느낌과 욕구를 만족시킬 수 있는 메뉴의 여러 가지 구성요소”라고 정의하였다(우이

식·박이경, 2015; 박서영, 2016; 김보미·김정수, 2017; 전인석, 2018; 전진영, 2019; 이우희, 2019; 전효진·김지웅·송지훈, 2020).

할매니얼 디저트 메뉴품질의 하위요소는 맛, 다양성, 독창성, 건강성으로 구성하였으며, 선행연구들을 토대로 하여 연구의 논리적인 분석을 위해 설문 문항을 수립했으며, ‘맛’ 8문항, ‘다양성’ 6문항, ‘독창성’ 4문항, ‘건강성’ 6문항으로 할매니얼 디저트 메뉴품질의 총 문항 수는 24문항으로 설정하였다. 측정을 위한 척도는 리커트(Likert) 5점 척도로 하였으며 5점은 ‘매우 그렇다’, 1점은 ‘전혀 그렇지 않다’로 측정하였다. 5점은 매우 긍정적을 나타내며 점수가 낮을수록 부정적인 내용을 나타낸다.

3.2.1.2 고객만족

일반적으로 고객만족은 “고객이 제품이나 서비스에 대해 만족하는 정도”라고 정의되며 선행연구(Churchill·Surprenant, 1982; Tse·Wilton, 1988; Fornell, 1992; Dube, L·Renaghan, 2000; 라선아·이유재, 2015; Lemon·Verhoef 2016; 김정수, 2020; 신영송, 2023)를 토대로 “제품의 구매 및 경험 후 느끼는 맛과 기분, 가격과 디자인 등 메뉴품질에 따른 주관적인 만족과 불만족의 상태”라고 정의하였다. 위와 같이 선행연구들을 토대로 하여 연구의 논리적인 분석을 위해 설문 문항을 수립했으며, 문항 수는 7문항으로 설정하였다. 측정을 위한 척도는 리커트(Likert) 5점 척도로 하였으며 5점은 ‘매우 그렇다’, 1점은 ‘전혀 그렇지 않다’로 측정하였다. 5점은 매우 긍정적을 나타내며 점수가 낮을수록 부정적인 내용을 나타낸다.

3.2.1.3 재구매의도

재구매의도는 일반적으로 소비자가 동일한 제품을 다시 구매하려는 의도라고 정의되며 고객만족도와 충성도에 밀접한 관계가 있다. 본 연구에서는 선행연구(Spears·Singh, 2004; 유현미, 2017; 전인석, 2018; 정은아, 2018; 백종은·고미애, 2020; 오수민, 2023)를 토대로 “소비자의 구매능력과 가격, 메뉴품질을 참고하여 제품의 가치를 주관적으로 판단하여 반응하는 차이”라고 정의하였다. 위와 같이 선행연구들을 토대로 하여 연구의 논리적인 분석을 위해 설문 문항을 수립했으며, 문항 수는 8문항으로 설정하였다. 측정을 위한 척도는 리커트(Likert) 5점 척도로 하였으며 5점은 ‘매우 그렇다’, 1점은 ‘전혀 그렇지 않다’로 측정하였다. 5점은 매우 긍정적을 나타내며 점수가 낮을수록 부정적인 내용을 나타낸다.

3.2.1.4 가격민감도

가격민감도는 선행연구(Bucklin, Gupta·Han, 1995; 김근정, 2014; Kallsen·Muhle Karbe, 2015; 김미연, 2016; Barillas·Shanken, 2018; Natarajan·Kasilingam, 2017; 김상미, 2019; 김성수, 2019)를 토대로 “제품의 품질이나 가격, 주관적인 만족감을 충족하여 해당 제품이나 비슷한 제품을 다시 구매하려는 의도”라고 정의하였다. 위와 같이 선행연구들을 토대로 하여 연구의 논리적인 분석을 위해 설문 문항을 수립했으며, 문항 수는 6문항으로 설정하였다. 측정을 위한 척도는 리커트(Likert) 5점 척도로 하였으며 5점은 ‘매우 그렇다’, 1점은 ‘전혀 그렇지 않다’로 측정하였다. 5점은 매우 긍정적을 나타내며 점수가 낮을수록 부정적인 내용을 나타낸다.

각 변수의 조작적 정의를 다음의 [표 3-1]과 같이 정리하였다.

[표 3-1] 변수의 조작적 정의

변수	조작적 정의	
할매니얼 디저트 메뉴품질	고소하고 담백하거나 은은한 맛을 풍기는 옛 식재료 혹은 전통적인 디저트를 현대식 디저트 제품과 결합 또는 현대식으로 재구성하여 만든 뉴트로 열풍에 부합하는 디저트를 경험하는 소비자의 주관적인 느낌과 욕구를 만족시킬 수 있는 메뉴의 여러 가지 구성요소	
	맛	재료의 신선도와 질, 재료 고유의 맛, 제품에 들어간 재료의 조화로운 정도와 제공되는 음식의 알맞은 온도, 시각, 후각 등의 자극을 일으켜 소비자의 기호와 입맛을 충족하는 정도
	다양성	계절에 맞춘 제품의 다양성이나 메뉴의 다양성, 다양한 식재료나 다양한 맛으로 고객의 선택욕구를 증가시켜 여러 가지를 구매하고 싶은 정도
	독창성	창작성이 뛰어나고 대중적인 제품구성에서 벗어나 그동안 보지 못했던 디자인을 갖추었거나 고객의 상상력을 충족하는 정도
	건강성	소비자가 제품구매 및 소비 전과 후에 제품에 대해 건강에 좋거나 유해하거나 덜 유해한지를 생각하는 정도
고객만족	제품의 구매 및 경험 후 느끼는 맛과 기분, 가격과 디자인 등 메뉴 품질에 따른 주관적인 만족과 불만족의 상태	
재구매의도	소비자의 구매능력과 가격, 메뉴 품질을 참고하여 제품의 가치를 주관적으로 판단하여 반응하는 차이	
가격민감도	제품의 품질이나 가격, 주관적인 만족감을 충족하여 해당 제품이나 비슷한 제품을 다시 구매하려는 의도	

3.2.2 설문지 구성

설문지는 연구의 논리적 기초자료를 얻기 위한 구성으로 설문지를 구성하였다. 대상은 서울, 경기, 인천 등 수도권권의 할매니얼 디저트 이용 경험이 있는 고객을 대상으로 하였으며, 설문 문항은 할매니얼 디저트 메뉴품질 24문항, 고객만족 7문항, 재구매의도 8문항, 가격민감도 6문항으로 구성하였다. 설

문 대상의 경험 및 제품 이용행태에 대한 문항은 7문항으로 설정하였고 인구 통계학적 특성에 관한 문항은 6문항으로 설정하였다. 총 문항 수는 58문항이다. 경험 및 제품 이용행태에 관한 문항은 명목척도로, 인구통계학적 특성에 관한 문항은 명목척도와 서열척도, 그 외의 문항은 리커트(Likert) 5점 척도로 구성하였다. 5점은 ‘매우 그렇다’, 1점은 ‘전혀 그렇지 않다’로 측정하였다. 5점은 매우 긍정적을 나타내며 점수가 낮을수록 부정적인 내용을 나타낸다. 아래의 [표 3-2]과 같이 설문지 구성을 정리하였다.

[표 3-2] 설문지 구성

변수	측정항목	설문문항	참고문헌	척도
할매니얼 디저트 메뉴품질	맛	8	손송이(2014), 고은주(2015), 박서영(2016), 오철환(2021), 이우희(2019), 전은숙(2023), 우연진(2018), 염정수(2014), 신태준(2018), 전인석(2018)	Likert 5점 척도
	다양성	6		
	독창성	4		
	건강성	6		
고객만족		7	손송이(2014), 고은주(2015), 전은숙(2023), 정다훈(2019), 김찬새결(2019), 김상미(2019)	
재구매의도		8	전인석(2018), 우연진(2018), 신영송(2023)	
가격민감도		6	배선영(2019), 김상미(2019), 오수민(2023), 서효민(2021)	
인구통계학적 특성		6	명목척도, 서열척도	
경험 및 이용행태		7	명목척도	

3.3 표본설계 및 분석방법

본 연구에서 표본 분석의 조사 대상은 서울, 경기, 인천 지역의 할매니얼 디지털 이용 경험이 있는 고객을 대상으로 2023년 10월 8일~10월 31일(23일)간 조사했으며, 표본 수집 방법은 지류 설문지를 이용한 자기기입법과 네이버 온라인 설문을 이용하였다.

350부의 표본 설문 중, 회수된 표본은 313부(89.42%)였으나 그중 불성실한 응답의 설문 15부를 제외한 298부(85.14%)를 최종 분석에 적용하였다.

아래의 [표 3-3]은 모집단에 대한 구성과 표본을 정리해 놓은 것이다.

[표 3-3]모집단의 구성과 표본

모집단	할매니얼 디지털 이용경험이 있는 고객
표본단위	서울, 경기, 인천 등 수도권의 할매니얼 디지털 이용 경험이 있는 고객
조사기간	2023년 10월 8일~10월 31일(23일)
표본수집방법	지류 설문지를 이용한 자기기입법과 네이버 온라인 설문
표본량	350부(100%)
회수된 표본	313부(89.42%)
유효 표본	298부(85.14%)

가격민감도를 조절효과로 할매니얼 디지털 메뉴품질과 재구매의도 사이의 조절효과를 검증하기 위한 정보를 최대한으로 수집하고 논리적인 근거가 확실한 연구결과를 도출하기 위해 선행연구를 바탕으로 연구내용에 합당하다고 생각되는 가설설정과 연구모형을 제작하였으며, 연구의 가설을 검증하기 위한 설문자료를 기초로 하였다. 회수된 설문지에서 응답이 유효한 표본자료만을 추출하여 통계 프로그램 SPSS 29.0.1.0을 사용하여 아래와 같이 분석해 결과를 나타내고자 하였다.

첫째, 본 연구의 일반적 특성을 탐색하기 위해 표본에 대한 빈도분석 실시.

둘째, 본 연구의 표본인 할매니얼 디저트 이용 경험이 있는 소비자들의 경험 및 이용행태에 관한 특성을 탐색하기 위해 표본에 대한 빈도분석을 실시하였다.

셋째, 본 연구의 가설검증을 위한 측정항목들의 신뢰도 분석을 위해서 각 설문문항에 대한 단일차원성과 내적일관성을 분석했고, 특정 개념의 명확한 반영과 크론바흐 알파(Cronbach's alpha)계수를 확인했다, 특정적 개념의 명확한 반영을 위해 요인분석을 실시하였으며, 요인분석은 주성분 요인(Principal components)의 추출 및 베리맥스(Varimax) 회전방식으로 이루었다.

넷째, 할매니얼 디저트 메뉴품질의 하위요인인 맛, 다양성, 독창성, 건강성 요인들을 독립변수로 하여 고객만족과 재구매의도간의 관계여부를 측정하기 위해 상관관계 분석을 실시하였다.

다섯째, 가설 1인 할매니얼 디저트 메뉴품질이 고객만족에 미치는 영향을 분석하기 위해 할매니얼 디저트 메뉴 품질을 독립변수로, 고객만족을 종속변수로, 할매니얼 디저트 메뉴 품질의 하위요인인 맛, 다양성, 독창성, 건강성의 요인분석 자료를 기초로 하여 다중회귀분석을 실시하였다.

여섯째, 가설 2인 할매니얼 디저트 메뉴품질이 재구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 할매니얼 디저트 메뉴 품질을 독립변수로, 재구매의도를 종속변수로, 할매니얼 디저트 메뉴 품질의 하위요인인 맛, 다양성, 독창성, 건강성의 요인분석 자료를 기초로 하여 다중회귀분석을 실시하였다.

일곱째, 가설 3인 고객만족이 재구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 단순회귀분석을 실시하였다.

여덟째, 가설 4인 할매니얼 디저트 메뉴품질과 재구매의도 사이에서 가격 민감도의 조절효과를 분석하기 위해 조절회귀분석을 실시하였다.

IV. 실증분석

4.1 인구통계특성

본 연구에서 할매니얼 디저트 메뉴품질이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위한 설문대상 자료는 가설의 정확한 검증을 위한 매우 중요한 자료로써 네이버 오피스 설문 서비스를 통한 자료수집과 지류설문지를 이용한 자기기입법을 사용해 표본에 대한 자료를 수집하였다. 설문 대상은 서울, 경기, 인천 등 수도권의 할매니얼 디저트 이용 경험이 있는 고객을 대상으로 실시했으며, 회수한 표본 총 313부 중 유효하지 않은 설문 15부를 제외한 298명의 표본자료를 빈도분석을 사용해서 분석했다. 결과는 아래 [표 4-1]과 같다.

[표 4-1] 인구통계학적 특성에 따른 빈도분석 (n=298)

구 분		빈도(명)	비율(%)
성별	남	120	39.5
	여	178	59.7
연령	만20대 이하	118	39.6
	만30세 ~ 만39세	114	38.3
	만40세 ~ 만49세	39	13.1
	만50세 ~ 만59세	23	7.7
	만60세 ~ 만69세	4	1.3
결혼	기혼	188	63.1
	미혼	107	35.9
	기타	3	1.0
최종학력	고졸 이하	21	7.0
	전문대 졸	122	40.9
	4년제 대학 졸	92	30.9
	대학원 재학 및 졸업	63	21.1

직업	학생	41	13.8
	전업주부	18	6.0
	직장인	212	71.1
	자영업	16	5.4
	무직	5	1.7
	기타	6	2.0
월평균소득	200만원 미만	50	16.8
	200만원~300만원 미만	156	52.3
	300만원~400만원 미만	55	18.5
	400만원~500만원 미만	17	5.6
	500만원이상	20	6.6

본 연구의 기본자료는 할매니얼 디저트의 이용 경험이 있는 고객들을 대상으로 서울, 경기, 인천 등 수도권 소재로 설문을 진행하였고 아래와 같이 정리하였다.

첫째, 설문조사 대상자 총 298명 중 남성은 120명(39.5%), 여성은 178(59.7%)로 여성이 약 1.5배 정도 많았다.

둘째, 조사대상자들의 연령은 만 20대 이하 118명(39.6%), 만 30세~만 39세 114명(38.4%), 만 40세~만 49세 39명(13.1%), 만 50세~만 59세 23명(7.7%), 만 60세~만 69세 4명(1.3%)로 나타났으며, MZ세대에 해당하는 만 20대 이하부터 만 30세~만 39세의 비율이 가장 많았다.

셋째, 결혼여부를 살펴보자면 기혼은 188명(63.1%), 미혼은 107명(35.9%), 기타 3(1.0%)로 나타났다.

넷째, 최종학력은 고졸 이하가 21명(7.0%), 전문대 졸업 122명(40.9%), 4년제 대졸이 92명(30.9%), 대학원 재학 및 졸업이 63명(21.1%)로 나타났다.

다섯째, 직업은 학생 41명(13.8%), 전업주부 18명(6.0%), 직장인 212명(71.1%), 자영업 16명(5.4%), 무직 4명(1.7%), 기타 6명(2.0%)로 설문 응답자의 75% 이상이 사회생활로 소득을 창출하고 있는 것을 알 수 있다.

여섯째, 월 평균소득은 200만원 미만 50명(16.8%), 200만원~300만원 미만 156명(52.3%), 300만원~400만원 미만 55명(18.5%), 400만원~500만원 미만 17명(5.6%), 500만원 이상 20명(6.6%)로 나타났다.

4.2 할매니얼 디저트의 경험 및 이용행태

할매니얼 디저트의 경험 및 이용행태에 대한 빈도분석은 다음 [표 4-2]와 같다.

첫째, 할매니얼 디저트에 대해 아는 정도는 알고 있다가 118명(39.6%)으로 가장 많이 차지하였고, 보통이다 79명(26.5%), 많이 알고 있다 44명(14.8%), 전혀 모른다 30명(10.1%), 모른다 27명(9.1%) 순으로 나타났다.

둘째, 구매이용정도에 대해서는 월 1회 이하가 157명(52.7%)으로 많은 비중을 차지하였고, 월 2~3회는 87명(29.3%), 월 4~5회는 30명(10.1%), 주 2회 이상은 12명(4.0%), 기타는 12명(4.0%)으로 나타났다.

셋째, 이용시기에 대해서는 요일무관이 146명(49.0%), 주말이 76명(25.5%), 평일이 33명(11.1%), 기타가 24명(7.9%), 공휴일이 19명(6.4%), 순으로 나타났다.

넷째, 구매장소에서는 카페가 154명(51.7%)으로 가장 높게 나타났고, 그 다음 인터넷이 45명(15.1%), 마트가 46명(15.4%), 백화점이 27명(9.1%) 기타가 26명(8.7%) 순으로 나타났다.

다섯째, 이용목적으로 맛 115명(38.6%)으로 가장 높게 나타났고, 호기심 79명(26.5%), 메뉴의 다양화 42명(14.1%), 선물 26명(8.7%), 기타 18명(6.0%), 건강증진 12명(4.0%), 영양 6명(2.0%) 순으로 나타났다.

여섯째, 할매니얼 디저트 구매 시 1회에 평균 지출하는 비용으로 1만원~2만원 미만 미만이 127명(42.6%)으로 가장 높았고, 1만원 미만이 86명(28.9%), 2만원~3만원 미만이 53명(17.8%), 기타가 16명(5.4%), 3만원~4만원 미만이 12명(4.0%), 4만원~5만원 미만 3명(1.0%), 5만원~10만원 미만 1명(0.3%) 순으로 나타났다.

마지막으로 정보획득 경로는 인터넷이 73명(24.2%)으로 가장 높았고, 스마트폰 앱 67명(22.5%), SNS DM/홍보물/전단지 64명(21.5%), 지인이나 가

족 45명(15.1%), 과거의 경험 23명(7.7%), 기타 19명(6.4%), 신문/잡지 6명(2.0%), TV/라디오 2명(0.7%) 순으로 나타났다. 빈도분석 결과는 아래의 [표 4-2]에 정리하였다.

[표 4-2] 할머니얼 디저트의 경험 및 이용행태에 대한 빈도분석

(n=298)

구 분		빈도(명)	비율(%)
아는정도	전혀 모른다	30	10.1
	모른다	27	9.1
	보통이다	79	26.5
	알고있다	118	39.6
	많이 알고있다	44	14.8
구매이용 정도	월 1회 이하	157	52.7
	월 2~3회	87	29.3
	월 4~5회	30	10.1
	주 2회 이상	12	4.0
	기타	12	4.0
이용시기	평일	33	11.1
	주말	76	25.5
	공휴일	19	6.4
	요일무관	146	49.0
	기타	24	7.9
구매장소	카페	154	51.7
	마트	46	15.4
	백화점	27	9.1
	인터넷	45	15.1
	기타	26	8.7
이용목적	맛	115	38.6
	선물	26	8.7
	메뉴의 다양화	42	14.1
	건강증진	12	4.0
	호기심	79	26.5
	영양	6	2.0
	기타	18	6.0

1인지출비용	1만원 미만	86	28.9
	1만원~2만원 미만	127	42.6
	2만원~3만원 미만	53	17.8
	3만원~4만원 미만	12	4.0
	4만원~5만원 미만	3	1.0
	5만원~10만원 미만	1	0.3
	기타	16	5.4
정보획득 경로	지인이나 가족	45	15.1
	신문/잡지	6	2.0
	TV/라디오	2	0.7
	인터넷	72	24.2
	스마트폰 앱	67	22.5
	과거의 경험	23	7.7
	SNS DM/홍보물/전단지	64	21.5
	기타	19	6.4

4.3 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증

타당성(Validity)이란 일반적으로 연구문제에 대한 설문을 실시할 때 응답 받은 설문자료가 정확하게 측정됐는지를 판단하는 기준이다. 타당성은 요인분석(Factor analysis)을 통해서 알 수 있으며 요인분석이란 각 변수들간의 공분산이나 상관관계 등 상호연관성을 분석해 공통적으로 작용하는 내재적 요인을 추출, 자료 전체를 대변하는 변수의 개수를 줄이는 분석기법이다. 요인분석의 목적은 연구나 모형개발에 사용되는 변수의 개수를 줄여서 핵심요인만으로 모형을 구성하여 설명하고자 함이며 연구와 변수에 관한 내용을 보다 효과적으로 나타내기 위해 사용한다. 각 항목의 추출방법으로 주성분 추출방법을 적용하였고, Varimax 회전분석방법을 수행하여 각 항목들 간의 상관관계 정도를 나타내고 있는 요인 적재치 값의 수용기준을 보통 0.4 이상이면 유의미하다고 보는데 본 연구에서는 보다 명확한 결과를 얻기 위해 요인 적재치값이 0.5이상인 경우를 수용기준으로 정하여 요인 간의 상관관계를 분석하였다. 또한, 요인분석의 적합성 여부를 알아보기 위해 Bartlett 구형성 검증을

실시하며 일반적으로 Bartlett 구형성 검증의 유의확률이 통계적으로 0.05 미만의 유의수준을 갖는 경우에 요인간 공통요인이 있다고 해석한다.

신뢰도(Reliability)란 데이터가 서로 동일한 측정 대상을 기준으로 측정할 때 측정 결과를 일관성 있게 산출하는 정도를 말한다. 신뢰도는 타당성을 산출하기 위해 반드시 선행되어야 하는 필요 조건이다. 신뢰도 측정방법으로는 항목 간의 상관관계를 통해 평가하는 내적일관성 방법이 있으며 주로 항목들 간의 상관관계가 높으면 높을수록 내적일관성이 높다고 할 수 있다. 연구에서 가장 많이 사용되는 내적일관성 신뢰도 평가방법은 크론바흐 알파계수(Cronbach's α coefficient)가 있으며 0~1의 값을 가진다. 일반적으로 크론바흐 알파계수의 값이 0.8~0.9 이상이면 신뢰도가 바람직하다고 여긴다. 0.6~0.7의 값이면 미흡하지만 신뢰할만하다고 여길 수 있고 값이 0.6 미만으로 측정된다면 내적일관성이 없다고 할 수 있다. 따라서 크론바흐 알파계수의 값이 0.6 이상으로 측정된다면 신뢰도가 있다고 할 수 있고 0.7 값 이상으로 측정된다면 신뢰도가 높다고 할 수 있다.

4.3.1. 할매니얼 디저트 메뉴품질의 타당성 및 신뢰도 분석

메뉴품질의 타당성 및 신뢰성 검증을 한 결과는 다음 <표 4-3>과 같다. 먼저 메뉴 품질을 특정하기 위한 전체 23개 설문항목에 대하여 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 주성분 요인(Principal components)의 추출방식과 베리믹스(Varimax) 회전방식으로 이루었고, 그 결과 요인적재치가 0.5이상, 아이젠 값(Eigen Value)이 1 이상으로 나타난 총 23개 문항 중 유효하지 않은 1개의 값을 제외한 나머지 22개 문항을 요인분석에 적용하였다.

요인분석 적용 가능성에 대한 검증결과로 표준형성 적절성의 KMO측도는 .939, Bartlett의 구형성 검정치로는 4234.943, 유의수준은 .000으로 요인분석에 적합한 것으로 나타났다. 할매니얼 디저트 메뉴품질의 영향요인에 대하여 요인추출을 통한 검증 결과 맛, 다양성, 독창성, 건강성으로 네 개의 하위요인이 도출되었으며 총 분산의 설명력은 67.559로 나타났다. 각각의 요인에 대한 신뢰도 분석에서 0.7 이상이면 매우 높은 편에 속하게 되는데, 맛에 대한

신뢰도는 .877로 나타났으며, 다양성에 대한 신뢰도는 .884, 독창성은 .874, 건강성에 대한 신뢰도는 .909으로 나타났다. 모두 매우 높은 신뢰도의 결과를 보였다. 메뉴품질의 신뢰도 분석 결과는 다음 [표4-3]과 같다.

[표 4-3] 할매니얼 디저트 메뉴품질의 신뢰도 분석

요인명	측정항목	요인 적재량	아이젠값 (분산률%)	Cronbach's α
맛	이 할매니얼 디저트의 맛은 훌륭하다	.898	4.495 (20.432)	.877
	이 할매니얼 디저트의 맛은 일정하다	.736		
	이 할매니얼 디저트의 맛은 조화롭다	.757		
	이 할매니얼 디저트 재료의 질은 양질이다	.661		
	이 할매니얼 디저트의 색감은 먹음직스럽다	.623		
	이 할매니얼 디저트는 신선한 재료를 사용한다	.595		
다양성	이 할매니얼 디저트의 맛은 다양하다	.670	3.807 (17.307)	.884
	이 할매니얼 디저트의 식재료는 다양하다	.753		
	이 할매니얼 디저트의 종류는 다양하다	.781		
	이 할매니얼 디저트는 신제품이 자주 출시된다	.636		
	이 할매니얼 디저트는 계절변화에 따른 메뉴가 제공된다	.577		
이 할매니얼 디저트는 메뉴선택의 폭이 넓다	.738			
독창성	이 할매니얼 디저트의 향은 독창적이다	.666	3.803 (17.285)	.874
	이 할매니얼 디저트의 맛은 독창적이다	.739		
	이 할매니얼 디저트 메뉴는 독창적이다	.772		
	이 할매니얼 디저트 재료는 타 디저트에서 보기 힘든 식재료를 사용하는 등 차별화되어있다	.668		
건강성	이 할매니얼 디저트는 건강을 고려한 메뉴이다	.825	2.758 (12.535)	.909
	이 할매니얼 디저트는 건강을 고려한 식재료를 사용하였다	.821		
	이 할매니얼 디저트 메뉴는 친환경적 재료를 사용하였다	.786		
	이 할매니얼 디저트 메뉴는 영양적인 면을 고려했다	.820		
	이 할매니얼 디저트의 영양성분표는 믿을 수 있다	.647		
	할매니얼 디저트 메뉴에는 다이어트를 위한 메뉴가 있다	.731		

KMO = .939 Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=4234.943$ df=231 sig. = .000

4.3.1.2 고객만족의 타당성 및 신뢰도 분석

고객만족 영향요인의 타당성 및 신뢰성 검증을 한 결과는 다음 [표4-4]와 같다. 고객만족의 영향요인과 그에 따른 변수들 사이의 신뢰성과 타당성 검토를 위해서 실시한 요인 분석에서는 선행연구로부터 추출된 총 6개의 문항을 요인분석에 적용하였다. 요인분석 적용 가능성의 검정 결과로 표준 형성 적절성의 KMO측도는 .902, Bartlett구형성 검정치는 1080.226, 유의수준은 .000으로 요인분석에 적합한 수치로 나타났다. 총 분산 설명력은 68.374로 나타났다. 메뉴품질의 고객만족도 요인에 대한 신뢰도 분석 결과 신뢰도는 .907로 나타났다. 고객만족의 신뢰도 분석 결과는 다음 [표4-4]와 같다.

[표 4-4] 고객만족의 요인분석과 신뢰도 분석

요인명	측정항목	요인 적재량	아이젠값 (분산률%)	Cronbach's α
고객만족	내가 구매한 할매니얼 디저트는 전반적으로 만족한다	.872	4.102 (68.374)	.907
	내가 구매한 할매니얼 디저트는 대체적으로 품질이 좋은 편이다	.871		
	내가 구매한 할매니얼 디저트를 구매하기 위해 지불한 가격에 대해 만족한다	.820		
	내가 구매한 할매니얼 디저트의 포장(디자인)이 만족스럽다	.769		
	내가 구매한 할매니얼 디저트의 맛에 만족한다	.847		
	내가 구매한 할매니얼 디저트의 다양성에 만족한다	.776		

KMO = .902 Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=1080.226$ df=15 sig. = .000

4.3.1.3 재구매의도의 타당성 및 신뢰도 분석

재구매의도 영향요인의 타당성 및 신뢰성 검증을 한 결과는 다음 [표4-5]와 같다. 재구매의도 영향요인과 그에 따른 변수들 사이의 신뢰성과 타당성 검토를 위하여 실시한 요인 분석에서는 선행연구로부터 추출된 5개 문항을

요인분석에 적용하였다. 요인분석 적용 가능성의 검정결과로 표준형성 적절성의 KMO측도는 .867, Bartlett의 구형성 검정치는 1114.063, 유의수준은 .000으로 요인분석에 적합한 것으로 나타났다. 총 분산 설명력으로는 75.384로 나타났다. 재구매의도 요인에 대한 신뢰도 분석 결과 신뢰도는 .915로 나타났다.

재구매의도의 신뢰도 분석 결과는 다음 [표4-5]와 같다.

[표 4-5] 재구매의도에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석

요인명	측정항목	요인 적재량	아이젠값 (분산률%)	Cronbach's α
재 구 매 의 도	이 할매니얼 디저트를 주위 사람에게 추천할 것이다	.857	3.769 (75.384)	.915
	이 할매니얼 디저트를 다음에도 구매할 것이다	.914		
	이 할매니얼 디저트 브랜드를 지속적으로 이용할 것이다	.907		
	내가 원하는 할매니얼 디저트 판매처가 가까이 있지 않더라도 기꺼이 판매처에 가서 재구매할 것이다	.862		
	이 할매니얼 디저트의 가격이 오르더라도 재구매할 의향이 있다	.796		
KMO = .867 Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=1114.063$ df=10 sig. = .000				

4.3.1.4 가격민감도의 타당성 및 신뢰도 분석

가격민감도 영향요인의 타당성 및 신뢰성 검증을 한 결과는 다음 [표4-6]와 같다. 가격민감도 영향요인과 그에 따른 변수들 사이의 신뢰성과 타당성 검토를 위하여 실시한 요인 분석에서는 선행연구로부터 추출된 3개 문항을 요인분석에 적용하였다. 요인분석 적용 가능성의 검정결과로 표준형성 적절성의 KMO측도는 .635, Bartlett의 구형성 검정치는 159.941, 유의수준은 .000으로 요인분석에 적합한 것으로 나타났다. 총 분산 설명력으로는 61.988으로 나타났다. 재구매 의도 요인에 대한 신뢰도 분석결과 신뢰도는 .689로 나타났다. 일반적으로 신뢰도가 0.7 이상이면 신뢰도가 높다고 하지만 0.6~0.7의 신뢰도 값도 미흡하지만 신뢰할 수 있다고 판단한다. 그렇기 때문에 가격민감도

의 신뢰도는 신뢰할 수 있다고 말할 수 있다.

가격민감도의 신뢰도 분석 결과는 다음 [표4-6]과 같다.

[표 4-6] 가격민감도에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석

요인명	측정항목	요인 적재량	아이젠값 (분산률%)	Cronbach's α
가 격 민 감 도	할매니얼 디저트를 구매할 때 가격은 나에게 중요하다	.754	1.860 (61.988)	.689
	할매니얼 디저트를 구매할 때 비슷한 다른 디저트와 가격을 비교해 볼 것이다	.847		
	할매니얼 디저트를 구매할 때 가격이 비싸다면 다음에는 구매하지 않을 것이다	.757		
KMO = .635 Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=159.941$ df=3 sig. = .000				

4.4 변수의 상관관계 분석

상관관계분석(Correlation analysis)이란 두 변수를 그래프로 나타낼 때 어떠한 선형적 관계를 갖는지를 분석하는 분석기법이다. 이를 다르게 말하자면 두 변수의 관계가 얼마나 밀접한지를 측정하는 기법이라고 말할 수 있다. 상관관계 분석은 상관계수를 이용해서 측정하며 연구에서 가장 많이 사용하는 상관계수는 피어슨(Pearson) 상관계수, 켄달(Kendall) 상관계수, 스피어만(Spearman) 상관계수가 있다. 상관관계분석을 통해 변수간 관계의 방향과 강도를 알 수 있는데, 관계방향은 값에 대한 그래프를 그려서 확인할 수 있다. 그래프로 그린 관계의 방향이 우상향한다면 양(+)의 상관관계, 방향이 우하향한다면 음(-)의 상관관계라고 할 수 있다. 관계강도는 그래프로 확인할 수도 있고 값을 구체적으로 계산하여 확인할 수도 있다. 관계강도에 관한 그래프가 일정한 양으로 움직인다면 상관관계가 강하다고 할 수 있으며 관계강도를 값으로 나타낼 때는 공분산(Covariance)을 사용한다. 공분산은 데이터값이 변수의 평균과 어느 방향으로 어느 정도나 떨어져 있는지를 계산한 값이며, 이 값이 변수관계의 강도를 의미한다.

각각의 요인들 사이의 관계 여부를 측정하기 위한 상관관계분석(Correlation Analysis) 결과는 다음 표 [4-7]과 같다.

분석결과, 맛과 상관관계가 가장 큰 요인은 고객만족 요인($r=.737, p<.01$)이고, 다양성 요인은 독창성 요인($r=.711, p<.01$), 건강성 요인은 고객만족도 요인($r=.572, p<.01$)과 높은 상관관계를 갖는 것으로 나타났다. 또한, 고객만족도 요인에서는 재구매의도 요인($r=.758, p<.01$)과 높은 상관관계가 나타났다. 따라서 상관관계 분석 결과, 메뉴품질 요인은 만족도와 재구매의도 간에 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다.

[표4-7] 상관관계 분석

	맛	다양성	독창성	건강성	고객만족	가격민감도	재구매의도
맛	1						
다양성	.653**	1					
독창성	.637**	.711**	1				
건강성	.543**	.498**	.563**	1			
고객만족	.737**	.649**	.646**	.572**	1		
가격민감도	.117*	.046	.098	.117*	.141*	1	
재구매의도	.648**	.551**	.553**	.512**	.758**	.045	1

** : 상관이 0.01 수준에서 유의합니다(양쪽).

* : 상관이 0.05 수준에서 유의합니다(양쪽).

4.5 가설검증

4.5.1 할매니얼 디저트 메뉴품질과 고객만족에 대한 가설검증

회귀분석은 종속변수와 독립변수 간의 관계를 추정하는 분석 방법으로써 독립변수가 종속변수에 어떠한 영향을 미치는지를 확인하기 위한 분석방법이다. 독립변수가 하나일 때는 단순회귀분석, 두 개 이상일 때는 다중회귀분석을 사용한다. 회귀분석을 통해 독립변수와 종속변수 간에 선형적 관계가 있는지를 확인할 수 있으며 독립변수의 유의성과 영향력을 알 수 있다. 또한 변수 간의 관계를 추정하여 종속변수의 예측치를 확인할 수 있다.

할매니얼 디저트의 메뉴품질이 고객만족에 미치는 영향을 알아보기 위한

회귀분석의 결과는 다음 [표 4-8]과 같다.

[표 4-8] 할매니얼 디저트 메뉴품질과 고객만족의 관계

독립변수	비표준계수		표준계수	t	p	공선성통계량	
	B	표준오차	β			TOL	VIF
(상수)	.388	.137		2.837	.005**		
맛	.457	.054	.438	8.507	.000***	.481	2.077
다양성	.158	.050	.174	3.184	.002**	.424	2.357
독창성	.134	.049	.152	2.738	.007**	.411	2.430
건강성	.147	.041	.162	3.582	.000***	.623	1.605

R=.792, R² =.627, Adj R² =.622 F=122.999, p=.000

a. 종속변수: 고객만족

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

회귀분석 결과, 회귀식의 설명력인 R² 값은 62.7%로 나타났으며 모형 F 값은 122.999인 것으로 분석되어 통계적으로 유의한 회귀모형인 것으로 확인되었다.

할매니얼 메뉴품질 요인 중 맛($\beta=.438$, $p<.001$), 다양성($\beta=.174$, $p<.01$), 독창성($\beta=.152$, $p<.01$) 건강성($\beta=.162$, $p<.001$)요인이 고객만족에 통계학적으로 각각 유의한 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 할매니얼 디저트의 메뉴품질의 맛, 다양성, 독창성, 건강성에 대한 품질이 높을수록 만족도 역시 높을 것으로 예측할 수 있다. 이에 따라 4개의 메뉴품질 요인 모두 고객만족과 유의한 영향관계를 갖는 것으로 나타나 가설 1은 채택되었다.

4.5.2 할매니얼 디저트 메뉴품질과 재구매의도에 대한 가설검증

할매니얼 디저트의 메뉴품질이 재구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위한 회귀분석의 결과는 다음 [표 4-9]와 같다.

[표 4-9] 할매니얼 디저트 메뉴품질과 재구매의도의 관계

독립변수	비표준계수		표준계수	t	p	공선성통계량	
	B	표준오차	β			TOL	VIF
(상수)	.143	.190		.755	.451		
맛	.497	.075	.405	6.667	.000***	.481	2.077
다양성	.128	.069	.120	1.855	.065	.424	2.357
독창성	.119	.068	.116	1.758	.080	.411	2.430
건강성	.178	.057	.167	3.131	.002*	.623	1.605

R=.692, R² =.479, Adj R² =.472 F=67.244, p=.000

a. 종속변수: 재구매의도

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

회귀분석 결과, 회귀식의 설명력인 R² 값은 47.9%로 나타났으며, 모형 F 값은 67.244인 것으로 분석되어 통계적으로 유의한 회귀모형인 것으로 확인되었다. 할매니얼 메뉴품질의 요인 중 맛($\beta=.405$, $p<.001$), 건강성($\beta=.167$, $p<.01$) 요인이 재구매의도에 통계학적으로 각각 유의한 영향력을 미치는 것으로 나타났으며 다양성($\beta=.103$, $p>.05$)요인과 독창성($\beta=.116$, $p>.05$)요인은 영향력이 없는 것으로 나타났다.

따라서 할매니얼 디저트의 메뉴품질의 맛, 건강성에 대한 품질이 높아질수록 재구매의도가 높아질 것으로 예측할 수 있다.

이에 따라 4개의 메뉴품질 요인 중 4개 요인 중 2개 요인이 고객만족도와 유의한 영향관계를 갖는 것으로 나타나 가설 2는 부분채택 되었다.

4.5.3 고객만족과 재구매의도에 대한 가설검증

고객만족과 재구매의도 간의 영향력을 검증하기 위해서 회귀분석을 실시하였고, 분석 결과는 다음 [표4-10]과 같다.

[표 4-10] 고객만족과 재구매의도의 관계

독립변수	비표준계수		표준 계수	t	p
	B	표준오차	β		
(상수)	.215	.153		1.405	.161
고객만족	.890	.045	.758	19.968	.000***

R=.758, R² =.574, Adj R² =.572 F=398.719, p=.000

a. 종속변수: 재구매의도

***p<.001,

회귀분석 결과, 회귀식의 설명력인 R²값은 57.4%로 나타났고, 모형 F값은 398.719인 것으로 분석되어 통계적으로 유의한 회귀모형인 것으로 확인되었다.

고객만족($\beta = .758$, $p < .001$) 요인은 재구매의도에 통계학적으로 유의한 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 할매니얼 디저트 메뉴품질의 만족도가 높을수록 재구매 의도 또한 높아지는 것으로 확인되었으며, 가설 3은 채택되었다.

4.5.4 할매니얼 디저트 메뉴품질과 재구매의도의 가격민감도 조절 효과 검증

4.5.4.1 할매니얼 디저트 메뉴품질의 맛과 재구매의도간의 가격민감도 조절효과 검증

제 1단계에서 맛을 독립변수로하고, 재구매의도를 종속변수로 분석하였다. 제 2단계에서는 제 1단계에서 사용한 변수와 함께 조절변수인 가격민감도를 독립변수로 하고 종속변수와 관계를 분석하였다. 제 3단계는 각각의 변수들과 조절변수, 그리고 각각의 변수와 조절변수 간에 상호작용을 추가하여서 조절 회귀분석(moderated regression analysis)을 실시하였다.

조절회귀분석은 우선적으로 조절변수 없이 회귀분석을 실시한 뒤, 다음으로 조절변수를 포함해 추가적인 회귀분석을 실시한다. 즉, 조절효과란 제 2의 독립변수에 의한 독립변수와 종속변수의 관계 변화 정도라고 말할 수 있다.

조절변수는 분산분석을 실행할 때 볼 수 있는 상호작용 효과(interactive affect)의 개념과 비슷하다. 분석에 앞서서 회귀분석을 실시한 후, R^2 의 증감을 통해 상호작용의 유무를 판단하게 된다. 곱 모형에서는 상호작용 항만 유의하더라도 이를 조절변수라고 볼 수 있고, 상호작용 항과 조절변수 양쪽 다 유의적일 경우 순수 조절변수로 보아야 한다. 또한, 조절변수만 유의적이라면 이는 독립변수로 보아야 하며, 상호작용 항과 둘 다 유의하지 않다면 조절변수는 별로 중요하지 않은 변수라고 볼 수 있다. 이러한 연구목적의 달성을 위해 조절회귀분석을 통하여서 각각 가설에 따른 인과관계를 검증하고자 하였다.

조절효과 분석을 통해서 보고자 하는 것은 독립변수가 종속변수에 미치는 영향이 조절변수에 의해 강화 또는 약화가 되는지(조절되는지)를 보는 것. 따라서, 조절변수인 가격민감도가 종속변수인 재구매의도에 유의한 영향을 미치지 않더라도 조절효과는 유의할 수 있다. 모형 1의 독립변수가 종속변수에 유의한지와 모형 3의 상호작용항이 유의한지를 중점으로 보아야 하며, 모형 2의 내용은 조절효과가 유의한지를 파악하는 데에 있어 크게 유효하지 않고 각 모형의 독립변수 부호를 중점적으로 보아 조절효과가 정의 영향을 미치는지, 부의 영향을 미치는지, 조절효과를 강화시키는지, 약화시키는지를 파악해야 한다.

할매니얼 디저트 메뉴품질의 맛과 재구매의도 관계에서 조절효과를, 조절할 가능성이 있는 가격민감도를 조절변수로 하여 가설을 검증하고자 한다.

[표 4-11] 맛과 재구매의도 간의 가격민감도의 조절효과검증

모형 변수	분 석	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성통계량	
		B	표준 오차	β			TOL	VIF
1	(상수)	3.201	.039		82.868	.000***		
	맛	.795	.054	.648	14.650	.000***	1.000	1.000
F=214.622, p=.000								
2	(상수)	3.201	.039		82.752	.000***		
	맛	.799	.055	.652	14.619	.000***	.986	1.014
	가격민감도	-.034	.048	-.031	-.701	.484	.986	1.014
F=107.373, p=.000								
3	(상수)	3.203	.039		82.310	.000***		
	맛	.796	.055	.649	14.441	.000***	.973	1.027
	가격민감도	-.034	.048	-.031	-.698	.486	.986	1.014
	맛X가격민감도	-.033	.058	-.026	-.574	.567	.987	1.013
F=71.529, p=.000								
R : ① .648 ② .649 ③ .650								
R ² : ① .420 ② .421 ③ .422								
조정된 R ² : ① .418 ② .417 ③ .416								

*** : p<.001

[표 4-11]은 맛과 재구매의도 관계에서 가격민감도의 조절효과에 따라 미치는 영향에 대해서 요약한 것으로, 첫 번째 단계는 ‘맛’을 독립변수로 투입한 재구매의도의 회귀식은 F=214.622, p=.000으로 통계적으로 유의한 결과를 보이고 있으며, 42.0%(R²=.420)의 설명력을 보이고 있다. 맛(p=.000)은 재구매의도에 유의한 결과를 보였다.

두 번째 단계의 회귀식은 F=107.373, p=.000으로 통계적으로 유의한 결과를 보이고 있으며 42.1%(R²=.421)의 설명력을 보이고 있다. 맛과 가격민감도를 독립변수로 투입했을 때 맛(p=.000)은 재구매의도에 유의한 결과를 보이고 있으나 가격민감도(p=.484)는 유의하지 않은 결과를 보였다.

세 번째 단계의 회귀식 F는 F=71.529, p=.000으로 통계적으로 유의한 결과를 보이고 있으며 42.2%(R²=.422) 설명력을 보이고 있으나 3단계에서 투입된 상호작용 효과변수인 맛 X 가격민감도(β =-.026, p>.05)는 통계적으로

유의미한 결과를 보이고 있지 않다. 조절효과가 유의한지를 판단하는 모형 3의 상호작용항이 재구매의도에 미치는 영향이 유의하지 않기 때문에 조절효과가 없다고 판단된다.

따라서 맛과 재구매의도에 대한 가격민감도의 조절효과는 유의미한 것으로 나타나지 않아 가격민감도는 조절변수의 역할을 하지 않았다.

4.5.4.2 할매니얼 디저트 메뉴품질의 다양성과 재구매의도 간의 가격민감도 조절효과 검증

[표 4-12] 다양성과 재구매의도 간의 가격민감도의 조절효과검증

모형 변수	분 석	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성통계량	
		B	표준 오차	β			TOL	VIF
1	(상수)	3.199	.042		75.522	.000***		
	다양성	.586	.052	.551	11.347	.000***	1.000	1.000
	F=128.759, p=.000							
2	(상수)	3.199	.042		75.400	.000***		
	다양성	.585	.052	.550	11.300	.000***	.998	1.002
	가격민감도	.022	.053	.020	.409	.682	.998	1.002
F=64.282, p=.000								
3	(상수)	3.201	.042		75.353	.000***		
	다양성	.589	.052	.554	11.335	.000***	.989	1.011
	가격민감도	.020	.053	.019	.388	.698	.997	1.003
	다양성X 가격민감도	-.054	.058	-.045	-.926	.355	.991	1.009
F=43.120, p=.000								
R : ① .551 ② .551 ③ .553								
R ² : ① .303 ② .304 ③ .306								
조정된 R ² : ① .301 ② .299 ③ .298								

*** : p<.001

할매니얼 디저트 메뉴품질의 다양성과 재구매의도 관계에서 조절효과를, 조절할 가능성이 있는 가격민감도를 조절변수로 하여 가설을 검증하고자 한다.

[표 4-12]는 다양성과 재구매의도 관계에서 가격민감도의 조절효과에 따라 미치는 영향에 대해서 요약한 것으로, 첫 번째 단계는 '다양성'을 독립변수로 투입한 재구매의도의 회귀식은 F=128.759 (p=.000)로 통계적으로 유의한 결과를 보이고 있으며, 30.3%(R²=.303)의 설명력을 보이고 있다. 다양성

($p=.000$)은 재구매의도에 유의한 결과를 보였다.

두 번째 단계의 회귀식은 $F=64.282$ ($p=.000$)로 통계적으로 유의한 결과를 보이고 있으며 30.4%($R^2=.304$)의 설명력을 보이고 있다. 다양성과 가격민감도를 독립변수로 투입했을 때 다양성($p=.000$)은 재구매의도에 유의한 결과를 보이고 있으나 가격민감도($p=.682$)는 유의하지 않은 결과를 보였다.

세 번째 단계의 회귀식 F 는 $F=43.120$, $p=.000$ 로 통계적으로 유의한 결과를 보이고 있으며 30.6%($R^2=.306$)의 설명력을 보이고 있으나 3단계에서 투입된 상호작용 효과변수인 다양성 X 가격민감도($\beta=-.045$, $p>.05$)는 통계적으로 유의미한 결과를 보이고 있지 않다. 조절효과가 유의한지를 판단하는 모형 3의 상호작용항이 재구매의도에 미치는 영향이 유의하지 않기 때문에 조절효과가 없다고 판단된다.

따라서 다양성과 재구매의도에 대한 가격민감도의 조절효과는 유의미한 것으로 나타나지 않아 가격민감도는 조절변수의 역할을 하지 않았다.

4.5.4.3 할매니얼 디저트 메뉴품질의 독창성과 재구매의도간의 가격민감도 조절효과 검증

[표 4-13] 독창성과 재구매의도 간의 가격민감도의 조절효과검증

모형 변수	분석	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성통계량	
		B	표준오차	β			TOL	VIF
1	(상수)	3.192	.042		75.545	.000***		
	독창성	.571	.050	.553	11.433	.000***	1.000	1.000
	F=130.724, p=.000							
2	(상수)	3.192	.042		75.422	.000***		
	독창성	.572	.050	.554	11.378	.000***	.990	1.010
	가격민감도	-.010	.053	-.009	-.188	.851	.990	1.010
F=65.167, p=.000								
3	(상수)	3.197	.042		75.310	.000***		
	독창성	.578	.050	.560	11.456	.000***	.982	1.018
	가격민감도	-.013	.053	-.012	-.245	.807	.988	1.012
	독창성 X가격민감도	-.070	.056	-.061	-1.253	.211	.990	1.010
F=44.051, p=.000								
R : ① .553 ② .554 ③ .557								
R ² : ① .306 ② .306 ③ .310								
조정된 R ² : ① .304 ② .302 ③ .303								

*** : p<.001

할매니얼 디저트 메뉴품질의 독창성과 재구매의도 관계에서 조절효과를, 조절할 가능성이 있는 가격민감도를 조절변수로 하여 가설을 검증하고자 한다.

[표 4-13]은 독창성과 재구매의도 관계에서 가격민감도의 조절효과에 따라 미치는 영향에 대해서 요약한 것으로 첫 번째 단계는 ‘독창성’을 독립변수로 투입한 재구매의도의 회귀식은 F=130.724, (p=.000)로 통계적으로 유의한 결과를 보이고 있으며, 30.6%(R²=.306)의 설명력을 보이고 있다. 독창성(p=.000)은 재구매의도에 유의한 결과를 보였다.

두 번째 단계의 회귀식은 F=65.167 (p=.000)로 통계적으로 유의한 결과를 보이고 있으며 30.6%(R²=.306)의 설명력을 보이고 있다. 독창성과 가격민감도를 독립변수로 투입했을 때 독창성(p=.000)은 재구매의도에 유의한 결과를 보이고 있으나 가격민감도(p=.851)는 유의하지 않은 결과를 보였다.

세 번째 단계의 회귀식 F는 F=44.051, p=.000으로 통계적으로 유의한 결과를 보이고 있으며 31.0%(R²=.310)의 설명력을 보이고 있으나 3단계에서 투입된 상호작용 효과변수인 독창성 X 가격민감도($\beta=-.061$, $p>.05$)는 통계적으로 유의미한 결과를 보이고 있지 않다. 조절효과가 유의한지를 판단하는 모형 3의 상호작용항이 재구매의도에 미치는 영향이 유의하지 않기 때문에 조절효과가 없다고 판단된다.

따라서 독창성과 재구매의도에 대한 가격민감도의 조절효과는 유의미한 것으로 나타나지 않아 가격민감도는 조절변수의 역할을 하지 않았다.

4.5.4.4 할머니얼 디저트 메뉴품질의 건강성과 재구매의도간의 가격민감도 조절효과 검증

[표 4-14] 건강성과 재구매의도 간의 가격민감도의 조절효과검증

모형	변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성통계량	
		B	표준오차	β			TOL	VIF
1	(상수)	3.200	.044		73.425	.000***		
	건강성	.545	.053	.512	1.262	.000***	1.000	1.000
	F=105.309, p=.000							
2	(상수)	3.199	.044		73.281	.000***		
	건강성	.547	.054	.514	1.210	.000***	.986	1.014
	가격민감도	-.016	.055	-.015	-.296	.768	.986	1.014
F=52.536, p=.000								
3	(상수)	3.209	.044		73.441	.000***		
	건강성	.563	.054	.529	1.445	.000***	.964	1.037
	가격민감도	-.024	.055	-.022	-.443	.658	.981	1.019
	건강성 X 가격민감도	-.119	.060	-.100	-1.993	.047*	.974	1.026
F=36.700, p=.000								
R : ① .512 ② .512 ③ .522								
R ² : ① .262 ② .263 ③ .272								
조정된 R ² : ① .260 ② .258 ③ .265								

*** : p<.001, * : p<.05,

할머니얼 디저트 메뉴품질의 건강성과 재구매의도 관계에서 조절효과를, 조절할 가능성이 있는 가격민감도를 조절변수로 하여 가설을 검증하고자 한다.

[표 4-14]는 건강성과 재구매의도 관계에서 가격민감도의 조절효과에 따라 미치는 영향에 대해서 요약한 것으로 첫 번째 단계는 ‘건강성’을 독립변수로 투입한 재구매의도의 회귀식은 $F=241.622$, ($p=.000$)으로 통계적으로 유의한 결과를 보이고 있으며, $58.2\%(R^2=.582)$ 의 설명력을 보이고 있다. 건강성 ($p=.000$)은 재구매의도에 유의한 결과를 보였다.

두 번째 단계의 회귀식은 $F=107.373$ ($p=.000$)으로 통계적으로 유의한 결과를 보이고 있으며 $58.4\%(R^2=.584)$ 의 설명력을 보이고 있다. 건강성과 가격민감도를 독립변수로 투입했을 때 건강성($p=.000$)은 재구매의도에 유의한 결과를 보이고 있으나 가격민감도($p=.768$)는 유의하지 않은 결과를 보였다.

세 번째 단계의 회귀식 F는 $F=71.529$, $p=.000$ 로 통계적으로 유의한 결과를 보이고 있으며 $58.6\%(R^2=.586)$ 의 설명력을 보이고 있다. 분석결과, 모형의 설명력인 R^2 의 변화가 1단계($R^2=.582$), 2단계($R^2=.584$), 3단계($R^2=.586$)로 분석되어 설명력이 증가하는 것을 확인하였다. 1단계($\beta=512$, $p<.000$) 건강성의 경우 재구매의도에 유의한 것으로 나타났으며 2단계에서 건강성과 가격민감도를 투입했을 때 건강성의 경우 유의하였으며 가격민감도 ($\beta=-.015$, $p>.05$)가 재구매의도에 미치는 영향은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 3단계에서 투입된 상호작용 효과변수인 건강성 X 가격민감도 ($\beta=-.100$, $p<.05$)는 통계적으로 유의미한 결과를 보이고 있기 때문에 조절효과가 있다고 판단된다. 이 경우, 모형 1과 모형 3의 상호작용항의 부호에 따라 조절효과의 성격을 알아볼 수 있는데, 독립변수에서 종속변수의 베타값이 +, 조절변수에서 종속변수의 베타값이 -, 상호작용변수에서 종속변수의 베타값이 -인 것으로 보아 조절효과가 완화효과를 보인다고 해석할 수 있다. 따라서 건강성과 재구매의도 사이에서 가격민감도는 부의 조절효과를 가진다고 말할 수 있으며, 가격민감도의 값이 증가할수록 할매니얼 디저트 메뉴품질 중 건강성이 종속변수인 재구매의도에 미치는 영향을 약화시킴을 알 수 있다.

이상의 연구 결과를 연구가설 검정 결과에 따른 [표 4-15]로 정리하였다.

[표 4-15] 연구가설의 검증결과

구분	가설	채택 여부
가설1	할매니얼 디저트 메뉴품질은 고객만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다	채택
H1-1	할매니얼 디저트 메뉴품질 중 맛은 고객만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다	채택
H1-2	할매니얼 디저트 메뉴품질 중 다양성은 고객만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다	채택
H1-3	할매니얼 디저트 메뉴품질 중 독창성은 고객만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다	채택
H1-4	할매니얼 디저트 메뉴품질 중 건강성은 고객만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다	채택
가설2	할매니얼 디저트 메뉴품질은 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다	부분 채택
H2-1	할매니얼 디저트 메뉴품질 중 맛은 고객만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다	채택
H2-2	할매니얼 디저트 메뉴품질 중 다양성은 고객만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다	기각
H2-3	할매니얼 디저트 메뉴품질 중 독창성은 고객만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다	기각
H2-4	할매니얼 디저트 메뉴품질 중 건강성은 고객만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다	채택
가설3	고객만족도는 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다	채택
가설4	가격민감도는 할매니얼 디저트 메뉴품질과 재구매의도 간의 관계를 조절할 것이다	부분 채택
H4-1	가격민감도는 할매니얼 디저트 메뉴품질 중 맛과 재구매의도 간의 관계를 조절할 것이다	기각
H4-2	가격민감도는 할매니얼 디저트 메뉴품질 중 다양성과 재구매의도 간의 관계를 조절할 것이다	기각
H4-3	가격민감도는 할매니얼 디저트 메뉴품질 중 독창성과 재구매의도 간의 관계를 조절할 것이다	기각
H4-4	가격민감도는 할매니얼 디저트 메뉴품질 중 건강성과 재구매의도 간의 관계를 조절할 것이다	채택

V. 결 론

5.1 연구의 결과 및 시사점

5.1.1 연구의 요약결과

현재 할매니얼 디저트는 트렌드를 넘어 하나의 식문화가 되어가고 있다. 본인만의 특별한 것을 원하는 MZ를 필두로 할매니얼 디저트는 융합하고 재구성되면서 세상에 없던 디저트를 만들어내고 있고 옛것의 맛과 정취를 품고 있는 디저트는 이제 MZ세대만이 아니라 남녀노소 누구에게나 옛 추억에 잠기게 하거나 알지 못했던 새로운 경험에 대한 즐거움을 느끼게 한다. 본 연구는 이렇게 지속적인 유행을 넘어 하나의 식문화가 되어가고 있는 할매니얼 디저트의 메뉴품질이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향을 살펴보고 여기에서 나아가 가격민감도를 조절 효과로 하여 각 변수 간의 상호 간에 미치는 영향력을 실증적이고 논리적으로 분석했다. 할매니얼 디저트를 개발하고 판매하는 경영자에게는 효과적인 마케팅 방향과 판매 방향에 대하여 제시하고 할매니얼 디저트에 대한 자료가 필요한 연구자나 그 외 다수의 이유로 자료를 필요로 하는 사람들에게 객관적이고 논리적인 자료를 제공하기 위하여 연구를 시행하였다. 본 연구자는 이를 위해서 할매니얼 디저트의 메뉴품을 독립변수로 하고, 관련된 선행연구를 바탕으로 맛, 다양성, 독창성, 건강성의 요인을 하위요인으로 한정하여 종속변수인 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 나아가 조절변수인 가격민감도를 통해서 메뉴품질과 재구매의도에 미치는 영향에 대해서 실증적 검증을 완료했다.

본 연구는 각 문헌을 참고로 작성한 이론적 배경을 도출하고 가설을 검증하였다. 서울, 경기, 인천 등 수도권에 할매니얼 디저트 이용 경험이 있는 고객을 대상으로 설문을 실시, 총 298부의 설문지를 회수하여 실증분석을 하였다. 이 자료를 바탕으로 요인분석과 회귀분석, 조절회귀 분석 등을 시행한 뒤

완료된 분석 결과는 아래와 같다.

첫째, 가설 1의 할매니얼 디저트 메뉴품질이 고객만족에 유의한 정의 영향을 미칠 것인가에 대한 다중회귀분석 결과에 대해 살펴보자면, 설명력 R^2 값은 62.7%, F값은 122.999로 분석되었으며 회귀모형은 유의한 것으로 나타났다. 독립변수인 할매니얼 디저트 메뉴품질의 하위요인 중 맛($\beta=.438$, $p<.001$), 다양성($\beta=.174$, $p<.01$), 독창성($\beta=.152$, $p<.01$), 건강성($\beta=.162$, $p<.001$)으로 나타나 모두 통계적으로 유의한 것으로 분석되어 가설 1은 채택되었다.

둘째, 가설 2의 할매니얼 디저트 메뉴품질이 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것인가에 대한 다중회귀분석 결과에 대해 살펴보자면, 설명력 R^2 값은 47.9%, F값은 67.244으로 분석되었으며 회귀모형은 유의한 것으로 나타났다. 독립변수인 할매니얼 디저트 메뉴품질의 하위요인 중 맛($\beta=.405$, $p<.001$), 다양성($\beta=.120$, $p>.05$), 독창성($\beta=.116$, $>.05$), 건강성($\beta=.167$, $p<.01$)으로 나타나 다양성, 독창성 요인은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 분석되었으며 맛, 건강성의 요인만이 통계적으로 유의한 것으로 분석되어 가설 2는 부분적으로 채택되었다.

셋째, 가설 3의 고객만족이 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것인가에 대한 단순회귀분석 결과에 대해 살펴보자면, 설명력 R^2 값은 57.4%, F값은 398.719로 분석되었으며 회귀모형은 유의한 것으로 나타났다. 고객만족($\beta=.753$, $p<.001$)은 재구매의도에 통계적으로 유의한 것으로 분석되어 가설 3은 채택되었다. 따라서 고객만족이 높을수록 재구매의도 역시 높아지는 것으로 확인되었다.

넷째, 가설 4의 할매니얼 디저트 메뉴품질과 재구매의도와의 관계에서 가격민감도의 조절 효과를 분석하기 위해서 조절회귀분석을 실시했다.

우선, 조절변수를 제외하고 회귀분석을 실시한 뒤 조절변수를 포함시켜 추가적으로 회귀분석을 실시해 제 2의 독립변수에 의한 독립변수와 종속변수간의 관계 변화 정도를 분석하였다. 조절효과를 검증하기 위해 우선 종속변수인 재구매의도에 대한 다중 공선성을 검토하였고, 결과적으로 다중 공선성 측도인 VIF(분산팽창요인)값은 모두 10 미만으로 각 독립변수간의 다중공선성은

존재하지 않는 것으로 나타났다.

먼저, 할매니얼 디저트 메뉴품질 중 맛이 재구매의도에 미치는 영향에서 가격민감도가 조절 역할을 했는지 검증하였다. 조절변수의 조절효과분석을 실행한 결과, 1단계인 독립변수 ‘맛($\beta=.648, p<.001$)’은 재구매의도에 통계적으로 유의한 결과를 보이는 것으로 검증되었으며($F=214.622, p=.000$), 설명력은 42.0%($R^2=.420$)이다. 2단계인 ‘맛($\beta=.652, p<.001$)’은 재구매의도에 통계적으로 유의한 결과를 보이나 가격민감도($\beta=-.031, p>.05$)는 유의하지 않은 결과를 보이는 것으로 검증되었으며($F=107.373, p=.000$), 설명력은 42.1%($R^2=.421$)이다. 3단계인 ‘맛($\beta=.649, p<.001$)’은 통계적으로 유의한 결과를 보이나, 가격민감도($\beta=-.031, p>.05$)와 상호작용 효과변수인 맛x가격민감도($\beta=-.026, p>.05$)는 유의하지 않은 결과를 보이는 것으로 검증되었으며($F=71.519, p=.000$), 설명력은 42.2%이나($R^2=.422$), 가격민감도와 상호작용 효과변수가 통계적으로 유의하지 않아 조절효과가 없다고 판단되었기 때문에 가격민감도는 조절변수 역할을 하지 않았다.

메뉴품질 중 다양성이 재구매의도에 미치는 영향에서 가격민감도가 조절 역할을 했는지 검증한 결과, 1단계인 독립변수 ‘다양성($\beta=.551, p<.001$)’은 재구매의도에 통계적으로 유의한 결과를 보이는 것으로 검증되었으며($F=128.759, p=.000$), 설명력은 30.3%($R^2=.303$)이다. 2단계인 ‘다양성($\beta=.550, p<.001$)’은 통계적으로 유의한 결과는 보이나 가격민감도($\beta=.020, p>.05$)는 재구매의도에 유의하지 않은 결과를 보이는 것으로 검증되었으며($F=64.282, p=.000$), 설명력은 30.4%($R^2=.304$)이다. 3단계인 ‘다양성($\beta=.554, p<.001$)’은 통계적으로 유의한 결과를 보이나 가격민감도($\beta=.019, p>.05$), 상호작용 효과변수인 다양성x가격민감도($\beta=-.045, p>.05$)는 통계적으로 유의하지 않은 결과를 보이는 것으로 검증되었으며($F=43.120, p=.000$), 설명력은 30.6%이나($R^2=.306$), 가격민감도와 상호작용 효과변수가 통계적으로 유의하지 않아 조절효과가 없다고 판단되었기 때문에 가격민감도는 조절

변수 역할을 하지 않았다.

메뉴품질 중 독창성이 재구매의도에 미치는 영향에서 가격민감도가 조절 역할을 했는지 검증한 결과, 1단계인 독립변수 ‘독창성($\beta=.553, p<.001$)’은 재구매의도에 통계적으로 유의한 결과를 보이는 것으로 검증되었으며($F=130.724, p=.000$), 설명력은 30.6($R^2=.306$)이다. 2단계인 ‘독창성($\beta=.554, p<.001$)’은 통계적으로 유의한 결과를 보이나 가격민감도($\beta=-.009, p>.05$)는 재구매의도에 통계적으로 유의하지 않는 결과를 보이는 것으로 검증되었으며($F=65.167, p=.000$), 설명력은 30.6%($R^2=.306$)이다. 3단계인 ‘독창성($\beta=.560, p<.001$)’은 통계적으로 유의한 결과를 보이나 가격민감도($\beta=-.012, p>.05$), 상호작용 효과변수인 독창성 \times 가격민감도($\beta=-.061, p>.05$)는 통계적으로 유의하지 않는 결과를 보이는 것으로 검증되었으며($F=49.630, p=.000$), 설명력은 31.0%이나($R^2=.310$), 가격민감도와 상호작용 효과변수가 통계적으로 유의하지 않아 조절효과가 없다고 판단되었기 때문에 가격민감도는 조절변수 역할을 하지 않았다.

메뉴품질 중 건강성이 재구매의도에 미치는 영향에서 가격민감도가 조절 역할을 했는지 검증한 결과, 1단계인 독립변수 ‘건강성($\beta=.512, p<.001$)’은 재구매의도에 통계적으로 유의한 결과를 보이는 것으로 검증되었으며($F=105.309, p=.000$), 설명력은 26.2%($R^2=.262$)이다. 2단계인 ‘건강성($\beta=.514, p<.001$)’은 유의한 결과를 보였으나 가격민감도($\beta=-.015, p<.05$)는 재구매의도에 통계적으로 유의하지 않은 결과를 보이는 것으로 검증 되었으며($F=52.536, p=.000$), 설명력은 26.3%($R^2=.263$)이다. 3단계인 ‘건강성($\beta=.529, p<.001$)’은 통계적으로 유의한 결과를 보였으며 가격민감도($\beta=-.022, p>.05$)는 유의하지 않는 결과를, 상호작용 효과변수인 건강성 \times 가격민감도($\beta=-.100, p<.05$)는 통계적으로 유의한 결과를 보이는 것으로 검증되었으며($F=36.700, p=.000$), 설명력은 27.2%이다($R^2=.272$). 상호작용 효과변수가 통계적으로 유의한 결과가 나타나 조절효과가 있다고 판단되었기 때문에 가격

민감도는 조절변수 역할을 하는 것을 알 수 있다. 따라서, 메뉴품질 요인 중 건강성 요인에 대해서만 가격민감도가 조절효과를 갖는 것으로 나타나 가설 4는 부분적으로 채택되었다.

5.1.2 학문적 시사점

본 연구의 결과로써 학문적인 시사점을 제시하자면 아래와 같다.

첫째, 전통 다과, 전통 디저트, 한식 디저트에 대한 연구에 비해 할매니얼 디저트에 대한 연구는 미비한 실정으로 판단하였으며 본 연구의 결과로 할매니얼 디저트 메뉴품질이 고객만족과 재구매의도, 가격민감도의 조절효과를 분석 및 검증하여 변수들 간의 영향관계에 대해 유의한 관계에 있는 부분들을 논리적으로 입증함으로써 다소 부족하나마 할매니얼 디저트에 대한 학문적 근거와 기초이론의 근거를 마련했다고 하겠다.

둘째, 할매니얼 디저트 메뉴품질의 하위요인인 맛, 다양성, 독창성, 건강성과 고객만족과의 영향관계, 재구매의도와와의 영향관계에 대해 유의한 영향을 미친다고 분석된 결과들은 비슷한 개념들의 연구 결과와 부분적으로 일치되는 면이 있다. 이는 할매니얼 디저트 또한 메뉴품질이 우수하다면 자연스럽게 고객의 만족으로 이어지고 만족과 별도로 재구매의도에도 일정 부분 영향을 미치는 것을 객관적으로 검증하였다.

셋째, 고객만족이 재구매의도에 미치는 영향 또한 비슷한 개념들의 연구결과와 일치하는 면이 있다. 이는 할매니얼 디저트에서도 고객만족과 재구매의도의 관계는 비슷한 연구 주제들에 대한 결과를 지지하는 것이다.

넷째, 할매니얼 디저트 메뉴품질과 재구매의도 사이의 가격민감도의 조절효과를 검증한 것에서 건강성이 재구매의도와와의 관계에서 가격민감도가 조절효과를 나타내는 것으로 확인되었다. 4가지 하위요인 중 건강성 요인만이 재구매의도에 가격민감도 조절효과를 나타낸다는 결과는 할매니얼 디저트에 사

람들이 열광하는 큰 이유 중 하나인 ‘할머니의 음식은 건강할 것이다’라는 포인트를 뒷받침해주는 결과로써, 건강을 생각하는 소비자라면 일반적으로 생각하는 ‘건강하지 않은 서양식 디저트’보다 가격이 비싸더라도 ‘건강한 할매니얼 디저트’를 구매할 것이라는 할매니얼 트렌드 현상을 잘 설명하고 있다.

결과적으로 논리적 근거를 제시함으로써 할매니얼 디저트 상품에 관한 고객행동에 대해 이해할 수 있도록 하는데 기여했다고 할 수 있으며 향후 본 연구가 할매니얼 디저트 및 관련된 연구에 기초자료로 제공되기를 기대한다.

5.1.3 실무적 시사점

본 연구의 결과로써 실무적 시사점은 아래와 같다.

첫째, 할매니얼 디저트에 관련한 인구통계학적 특성과 경험 및 이용행태에 대한 분석결과로써 할매니얼 디저트에 대한 접근율은 할매니얼 트렌드의 중심에 있는 MZ세대가 이용률이 가장 높은 것을 증명했다 할 수 있다. MZ세대에 해당하는 만 39세까지의 인구통계학적 분포와 카페와 인터넷에서 할매니얼 디저트를 많이 구매한다는 이용경험에 대한 분석결과는 할매니얼 디저트와 관련된 산업과 기업경영의 측면에서 향후 마케팅의 방법과 타겟 설정, 판매루트에 대한 실무적 방향성을 제시할 수 있고 가격적인 측면에서 메뉴품질에 따른 가격설정에 도움이 될 수 있을 것이라고 생각된다.

둘째, 메뉴품질 네 가지 요인 중 건강성 요인만이 재구매의도 사이에서 가격민감도의 조절효과가 확인되었다는 것은 역설적으로 메뉴개발자는 디저트의 메뉴품질 중 건강성을 우선적으로 고려해야 할 변수라는 것을 확인시켜준다. 현대의 소비자에게 식품의 건강성이란 빼놓을 수 없는 요소임을 넘어서 강력한 변수가 될 수 있으므로 맛과 다양성, 독창성의 요소들은 기본적으로 개발하고 관리하며, 건강에 관한 요인은 더욱 메뉴 개발에 있어 최우선적으로 고려되어야 할 사항이다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 할매니얼 디저트의 메뉴품질을 맛과 다양성, 독창성, 건강성으로 한정하여 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향, 가격민감도의 조절효과를 알아보았으며 할매니얼 트렌드에 대한 학문적 연구결과를 도출해 내었다는 연구의 의의가 있는 반면 한계점 또한 분명히 존재한다. 본 연구의 한계점과 향후에 이루어질 연구방향에 대해 제안하고자 한다.

첫째, 본 연구의 대상은 서울, 경기, 인천에 할매니얼 디저트 이용 경험이 있는 고객을 대상으로 한정되었으며 그 외의 지역에서 경험한 고객은 대상이 되지 않았다. 그렇기 때문에 본 연구의 결과를 국내 전체의 결과로 생각하기는 어려운 면이 있으며 객관성이 미흡하다고 판단될 수 있다. 향후에는 표본 단위를 늘리거나 타 지역을 표본으로 한 연구를 실행함으로써 객관성으로 담보할 수 있는 결과를 도출, 할매니얼 디저트에 관한 국내의 인식과 본 연구결과를 뒷받침 할 수 있는 연구가 필요하다 하겠다.

둘째, 할매니얼 디저트에 관련한 선행연구가 미비하여 이론적 배경으로 제시된 선행연구들은 모두 비슷한 개념의 선행연구를 참고로 하였다. 본 연구를 바탕으로 할매니얼 디저트에 대한 추가적인 연구가 진행 될 수 있도록 노력할 필요가 있다.

셋째, 할매니얼 디저트의 메뉴품질을 맛, 다양성, 독창성, 건강성의 요인으로 한정되었지만 그 외에도 메뉴품질에 관한 선행연구들을 살펴보자면 메뉴품질의 하위요인은 매우 방대하다. 메뉴품질의 하위요인을 다양하게 설정하여 연구할 필요가 있다고 생각되며 가격이란 제품을 구매하는 행위에서 빼놓을 수 없는 요소이므로 본 연구와 같이 가격민감도에 관한 조절효과를 포함해 세부적인 연구가 필요하다. 다양한 메뉴품질 요인과 가격민감도에 관한 연구가 진행된다면 외식산업적 측면과 외식기업의 입장에서 소비자의 니즈에 따른 가격설정에 큰 도움이 될 수 있으며 관련 연구의 신뢰도를 높여 자료의 유효성이 더욱 증대될 것이다.

마지막으로 향후 본 연구와 관련한 주제로 연구가 진행된다면 할매니얼 디저트의 건강성에 대한 소비자 인식 연구, 할매니얼 디저트와 서양식 디저트

의 메뉴품질 비교 연구, 할매니얼 디저트의 발전 방향 등 한국적인 디저트의 발전 방향에 대한 지속적인 연구를 진행하고, 이러한 연구들을 토대로 서양식 디저트가 주류인 디저트 산업과 제과산업에서 K-디저트의 비상이 이루어질 수 있기를 기대한다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 감대웅. (2022). “호텔 뷔페레스토랑의 메뉴품질이 브랜드 이미지와 만족도에 미치는 영향”. 세종대학교 박사학위논문
- 강무근. (2005). “호텔 레스토랑의 이미지, 관여도, 의견 선도력이 만족과 재방문 의도에 미치는 영향”. 경주대학교 박사학위논문
- 강연숙. (2009). “한식레스토랑의 메뉴 선택속성이 고객만족 및 재방문 의도에 미치는 영향”. 영산대학교 석사학위논문
- 고은주. (2016). “베이커리카페의 메뉴품질이 소비자만족도 및 재구매 의도에 미치는 영향”. 경기대학교 석사학위논문
- 권기준. (2021). 외식프랜차이즈 배달서비스 제공업체의 선택속성과 소비자 태고, 신뢰, 재구매 의고 간의 구조적 관계, 『한국프랜차이즈협회』, 7(3), 67.
- 권아름, 김시은, 신혜인, 전아인. (2021), 할매니얼 마케팅. 『마케팅』, 55(7), 59-70.
- 김광지, 조용범. (2007). 대학교 학생 식당의 서비스 품질, 메뉴품질, 가격이 고객만족에 미치는 영향. 『한국조리학회지』, 13(3), 127-136.
- 김국선, 이종호. (2012). 소셜커머스의 만족도와 재구매의도에 영향을 미치는 서비스품질요인. 『한국콘텐츠학회논문지』, 12(3), 311-321.
- 김근정. (2014). “가격민감도와 번들할인 유형, 남성화장품의 가격수준이 소비자태도에 미치는 영향”. 성균관대학교 석사학위논문
- 김기영, 김선정. (2002). 호텔 레스토랑의 메뉴평가 요인분석연구. 『한국조리학회지』, 6(1), 27-28.
- 김도영. (2019). “가족형태에 따른 HMR 선택속성이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향 : 대형마트 이용객을 중심으로”. 가톨릭관동대학교 박사학위논문

- 김동수. (2007). “외식소비자의 라이프스타일에 따른 서비스품질이 고객만족 및 재방문 의도에 관한 연구”. 경기대학교 박사학위논문
- 김미연. (2016). “프랜차이즈 커피전문점 선택 시 가격민감도에 대한 영향요인 및 비가격 결정요인 분석”. 세종대학교 박사학위논문
- 김보미, 김정수. (2017). 지각된 가치와 브랜드 태도에 미치는 디저트 카페의 메뉴품질 및 서비스 스케이프 영향 분석. 『한국외식산업학회지』 , 13(4), 217-232.
- 김상미. (2019). “유기농베이커리 제품에 대한 소비자의 지각된 가치가 고객만족 및 충성도에 미치는 영향 : 가격민감도를 조절효과로”. 대구카톨릭대학교 박사학위논문
- 김상희. (2018). “커피전문점의 사이드메뉴 품질이 지각된 가치와 고객만족에 미치는 영향”. 가톨릭관동대학교 석사학위논문
- 김수인, 박지인. (2016). 떡, 한과의 디저트로서의 이미지가 소비가치와 구매의도에 미치는 영향. 『외식경영연구』 , 19(3), 51-74.
- 김수진. (2015). "한식당 메뉴품질이 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향". 대구가톨릭대학교 석사학위논문
- 김순오. (2018). "향토음식점의 메뉴 품질이 지각된 가치와 만족에 미치는 영향". 경기대학교 석사학위논문
- 김시연. (2022). “강원지역 로컬푸드 구매동기가 소비자만족과 재구매의도에 미치는 영향”. 가톨릭관동대학교 석사학위논문
- 김영숙, 심미영(2010). 20대 미혼직장인 패밀리레스토랑 선택속성이 소비자만족 및 재방문의도에 미치는 영향 : 라이프스타일 및 이용동기를 중심으로. 『한국생활과학지』 , 19(1), 102-117.
- 김이수. (2018). 외식기업 메뉴품질이 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향, 『관광연구저널』 , 32(9), 189-202.
- 김일호, 박재연. (2015). 지각된 가치가 커피 전문점의 사이드 메뉴품질 및 재방문 의도에 미치는 영향 : 금전전·비금전적 가치를 중심으로. 『Journal of Hotel & Resort』 , 14(3), 191-208.
- 김정수. (2020). “HMR 선택속성에 따른 브랜드 태도가 소비자만족 및 충성

- 도에 미치는 영향 : 브랜드 태도의 매개효과, 지각된 가치의 조절효과를 중심으로”. 세종대학교 박사학위논문
- 김종무. (2021). 쿠팡 로켓배송 만족도가 구매의도와 브랜드충성도에 미치는 영향 : 가격민감성을 조절변수로. 『브랜드디자인학연구』 , 19(1), 75.
- 김주향, 송학준(2017). HMR 판매업체의 서비스 품질에 따른 지각된 가치가 고객만족도에 미치는 영향에 관한 연구. 『관광레저연구』 , 29(1), 317-333.
- 김주향. (2011). “호텔 레스토랑의 외식 소비경험이 소비감정, 고객만족, 재구매 의도에 미치는 영향”. 경희대학교 박사학위논문
- 김지은. (2015). "커피전문점 물리적 환경이 고객이 지각한 서비스품질, 제품 품질, 고객만족에 미치는 영향 연구". 동의대학교 석사학위논문
- 김찬새결. (2019). “커피전문점의 브랜드자산이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향”. 청운대학교 석사학위논문
- 김현미, 한경수. (2016). 외식소비자 의사결정유형에 따른 가격민감성 분석. 『한국관광학회』 , 80, 920-927.
- 김현준. (2023). “RMR 선택속성이 만족도와 재구매의도에 미치는 영향”. 경기대학교 석사학위논문
- 김혜정. (2015). "디저트 소비문화에 따른 한식 디저트카페 메뉴 선호유형이 고객 만족도에 미치는 영향". 숙명여자대학교 석사학위논문
- 김효정. (2023), 레트로의 인기는 끝이 없다 MZ 입맛 사로잡은 할매니얼 디저트. 『지방세포럼』 , 69, 102-105.
- 나정기. (2005), 고객불만족이 매출액에 미치는 영향에 관한 탐구적 연구. 『외식경영학회지』 , 8(1), 256.
- 남은하, 이진화(2009). 소비자의 쇼핑가치와 사용목적 및 사회적 상황에 따른 가격민감도 비교. 『한국의류학회지』 , 33(9), 1452-1462.
- 라선아, 이유재. (2015). 고객만족, 고객충성도, 관계마케팅, 고객관계관리 관련 문헌에 관한 종합적 고찰. 『마케팅연구』 , 30(1), 53-104.
- 민경미. (2018). “소비자의 식생활 라이프스타일과 음식관여도가 HMR 선택

- 속성과 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 가격민감성을 조절 변수로”. 가톨릭관동대학교 박사학위논문
- 박가나. (2007). “패밀리레스토랑의 서비스품질이 고객만족 재방문 및 구전효과에 미치는 영향”. 호남대학교 석사학위논문
- 박서영. (2016). “브랜드이미지와 메뉴품질이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 중앙대학교 석사학위논문
- 박선화. (2022). “배달음식 품질이 고객감정반응 및 장기지향성에 미치는 영향 연구”. 경기대학교 석사학위논문
- 박승환, 최철재. (2006). 웰빙점포 유형별 서비스품질, 고객만족 및 재구매의도에 대한 기업이미지 효과. 『한국국제농업개발학회』 , 18(3).
- 박옥진, 박문경, 양일선, 이민준. (2004). 위탁급식 전문업체 사업체 급식소의 음식 맛 및 메뉴 관련 세부개선 속성의 규명을 위한 탐색적 사례연구. 『대한영양사협회』 , 10(4), 467-475.
- 박은경. (2021). “배달음식의 메뉴품질이 고객감정반응 및 고객 충성도에 미치는 영향”. 한성대학교 석사학위논문
- 반미성. (2015). “와인 소비자의 교육경험에 따른 와인선택 속성평가와 만족도 및 애호도에 관한 연구”. 동의대학교 석사학위논문
- 배선영. (2019). “계획행동이론을 적용한 유기농 베이커리 제품에 관한 소비자 구매프로세스 연구”. 연세대학교 석사학위논문
 오수민. (2023). “디지털 소비경험이 소비자 행복감과 재구매 의도에 미치는 영향 연구”. 경기대학교 석사학위논문
- 배인호. (2003). “호텔 프렌치레스토랑 프로모션 메뉴상품에 따른 영업활성화 방안”. 경기대학교 석사학위논문
- 백종은, 고미애.(2020). 친환경 식품 이용소비자의 체면민감성이 구매만족과 재구매의도에 미치는 영향. 『관광연구저널』 , 34(9), 207.
- 서효민. (2021). “밀키트 소비자의 건강지향적 소비행동이 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향 : 가격민감성을 조절변수로”. 동의대학교 석사학위논문
- 성낙봉. (2016). “전통공예 관광기념품 선택속성이 만족 및 재구매의도에 미

- 치는 영향 : 만족의 매개효과와 친숙성의 조절효과를 중심으로”. 원광대학교 박사학위논문
- 손송이. (2014). "디저트카페의 메뉴품질이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향". 계명대학교 석사학위논문
- 신영송. (2023). "RMR제품 선택속성이 고객만족, 행동의도, 레스토랑 방문의도에 미치는 영향 : 가격민감성을 조절변수로". 가톨릭관동대학교 박사학위논문
- 신윤천. (2015). 프랜차이즈 브랜딩은 어렵다. 『마케팅』 , 49(5), 36-47.
- 신태준. (2018). "특급호텔 레스토랑 메뉴품질이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향". 남부대학교 석사학위논문
- 심순철. (2011). “설명형 메뉴 레이블의 표현 개발과 그 유형에 따른 고객의 태도와 구매의도에 관한 연구 : 한식 메뉴를 중심으로”. 세종대학교 박사학위논문
- 심은미. (2023). “식물성 대체육에 대한 소비가치가 고객만족도와 재구매 의도에 미치는 영향”. 우석대학교 박사학위논문
- 안정연. (2017). “구이 전문점의 메뉴 품질이 고객 만족 및 재방문에 미치는 영향”. 경기대학교 석사학위논문
- 양수정. (2015). “레스토랑의 명품성에 따른 가격민감도”. 세종대학교 석사학위논문
- 양정윤. (2020). 호텔상품에 대한 거래신뢰가 관계혜택과 관계만족 및 재구매 의도에 미치는 영향. 『호텔경영학연구』 , 29(7), 259.
- 엄신후. (2022). “밀키트 상품의 선택속성이 구매행동과 재구매의도에 미치는 영향 연구”. 경기대학교 석사학위논문
- 엄영숙. (1996). 도시민들의 식품 안전성에 대한 인식. 『전북대학교 산업경제연구소』 , 27, 291-305.
- 여운승. (2007). “외식기업의 고객인지 부조화요인이 구매적합성에 미치는 영향 연구”. 경기대학교 박사학위논문
- 염수길, 박은숙, 김태희. (2020). 모바일 애플리케이션 서비스품질과 고객만족의 관계에서 가격민감도의 조절효과 : 항공권 구매 앱을 중심으로.

- 『관광연구』 , 35(5), 73.
- 염정수. (2014). “특급호텔 한식레스토랑 메뉴품질이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향”. 영산대학교 석사학위논문
- 오동록, 나운환. (2016). 장애인 직업재활시설 생산품의 만족과 재구매 의도에 관한 연구 : 계획된 행동이론을 중심으로. 『한국직업재활학회지』 , 26(1), 49-69.
- 오선인. (2019). “레드와인소비자의 선택속성이 태도, 재구매의도, 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구 : 가격민감도 관여도의 조절효과를 중심으로”. 세종대학교 석사학위논문
- 오철환. (2021). "커피전문점의 메뉴품질 및 서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향". 가톨릭관동대학교 석사학위논문
- 왕 남. (2016). "커피전문점의 메뉴품질과 서비스품질이 고객몰입 및 장기지향성에 미치는 영향에 관한 연구". 가톨릭관동대학교 박사학위논문
- 우연진. (2018). "특 1급 호텔 베이커리 고객의 웰빙메뉴 품질에 대한 지각이 재구매 의도에 미치는 영향". 세종대학교 석사학위논문
- 우이식, 박이경. (2015). 관광지역 특산물의 메뉴품질, 가치지각, 행동의도와 의 영향관계 연구 : 경주 특산물 빵을 중심으로. 『한국조리학회』 , 21(3), 29-39.
- 유정선. (2014). 음식소재에 따른 백그라운드 칼라 매칭 연구, 『한국산학기술학회』 , 773-774.
- 유현미. (2017). 고객만족과 재구매의도의 비선형적 관계에 관한 연구, 『유통연구』 , 22(3), 24.
- 윤성훈. (2019). “e-커머스의 차별화마케팅이 소비자만족과 재구매의도 및 경영성과에 미치는 영향”. 건국대학교 박사학위논문
- 이남정. (2018). “배달음식의 메뉴품질이 가치지각과 소비자만족도에 미치는 영향”. 경기대학교 박사학위논문
- 이동근. (2002). “호텔 레스토랑 메뉴교체 주기의 관리에 관한 연구”. 경기대학교 석사학위논문
- 이동진. (2018). "베이커리카페의 메뉴품질이 소비자의 구매행동에 미치는 영

향". 영산대학교 석사학위논문

- 이병우. (2006). “고객시선이동 모델 개발을 통한 최적 메뉴디자인 설계에 관한 연구”. 경희대학교 박사학위논문
- 이성아. (2001). “SPA 캐주얼 브랜드 이용소비자의 의복쇼핑 성향과 의복만족도”. 이화여자대학교 석사학위논문
- 이승익. (2011). “외식기업 메뉴품질과 브랜드 이미지가 가치지각 및 고객만족, 재구매 의도에 미치는 영향 : 패밀리 레스토랑을 중심으로”. 경희대학교 박사학위논문
- 이연정, 서운정, 주현식, 최수근. (2005). 방한 일본 관광객의 한국전통음식 메뉴품질 만족도에 관한 연구. 『한국식생활문화학회지』 , 20(2), 283-291, 621-626.
- 이우희. (2019). "티 하우스 이용고객의 디저트 메뉴품질이 태도, 고객만족, 재방문의도에 미치는 영향". 경희대학교 석사학위논문
- 이은용, 박규은. (2018). 푸드트럭 판매 메뉴 가격 민감도 분석. 『관광연구저널』 , 32(12), 19-34.
- 이은진, 김종욱. (2013). 인터넷 패션 소비자의 특성과 쇼핑동기 및 가격민감도가 부정적 구매행동에 미치는 영향. 『한국의류산업학회지』 , 15(3), 381-392.
- 이정현. (2022). “한국와인 선택속성이 만족과 재구매의도에 미치는 영향”. 경희대학교 석사학위논문
- 이정희. (2003). “프랜차이즈 레스토랑 선택행동에 관한 연구”. 경기대학교 박사학위논문
- 이현아. (2020). "한식 파인다이닝 레스토랑의 건강식 메뉴가 지각된 가치와 재방문의도에 미치는 영향". 경기대학교 석사학위논문
- 이혜련. (2011). “패밀리 레스토랑의 키즈마케팅에 대한 만족도 및 재구매 의도에 관한 연구”. 경기대학교 석사학위논문
- 임동진. (2018). “HMR 편의점 도시락 선택속성이 고객만족도에 미치는 영향 : 가구 유형과 브랜드 이미지의 조절효과를 중심으로”. 경주대학교 박사학위논문

- 장몽교, 류미현. (2018). 중국 소비자의 소비성향, 편의점에 대한 소비자감정이 이용태도 및 충성도에 미치는 영향 : 가격민감도 조절효과 중심으로. 『유라시아연구』 , 15(3), 001-027.
- 전은숙. (2023). "한식디저트카페의 메뉴품질이 지각된가치,고객만족에 미치는 영향". 가톨릭관동대학교 석사학위논문
- 전인석. (2018). "식생활 라이프스타일이 도시락 메뉴품질과 메뉴만족도 및 재구매의도에 미치는 영향". 청운대학교 석사학위논문
- 전인석. (2018). "식생활 라이프스타일이 도시락 메뉴품질과 메뉴만족도 및 재구매의도에 미치는 영향". 청운대학교 석사학위논문
- 전진영, 유영진. (2018.) 냉면전문점 메뉴품질이 고객만족에 미치는 영향: 『외식경영연구』 , 21(2), 33-57.
- 전진영. (2019). "냉면전문점의 메뉴품질, 고객가치, 고객만족 및 재구매의도 간의 구조적 관계". 대구가톨릭대학교 박사학위논문
- 전진우. (2010). "외식업체 물리적 환경이 고객만족 구전 및 재방문의도에 미치는 영향". 대구가톨릭대학교 석사학위논문
- 전효진, 김지웅, 송지훈. (2020). O2O베이커리 상품 메뉴품질이 신뢰도와 고객태도에 미치는 영향. 『관광진흥연구』 , 8(1), 119-138.
- 정다훈. (2020). "전통디저트 선택속성이 소비자 만족도와 구매행동에 미치는 영향". 경기대학교 석사학위논문
- 정미화. (2017). "커피전문점의 서비스품질과 메뉴품질, 관계품질 및 장기지향성 간의 구조적 관계에 관한 연구". 경성대학교 박사학위논문
- 정선미, 김영훈. (2014). 외식서비스기업의 물리적 환경이 고객이 인지한 서비스품질, 메뉴품질, 고객만족에 미치는 영향. 『한국조리학회지』 , 20(4), 224-238.
- 정언진. (2023). "한식디저트 선택의도에 따른 개선욕구가 제품유효성에 미치는 영향". 숙명여자대학교 석사학위논문
- 정은아. (2018). "온라인 구전정보 특성이 구매 후 행복과 재구매의도에 미치는 영향 : 건강기능식품을 중심으로". 제주대학교 박사학위논문
- 정재훈. (2023). "막걸리 소비자의 휴리스틱 의사결정 유형에 따른 만족도 및

- 재구매의도에 미치는 영향 연구”. 경희대학교 석사학위논문
- 정지연, 김현미, 차석빈. (2012). 커피전문점 이용고객의 인구통계적 특성과 이용실태에 따른 커피의 마격민감도 분석 : 아메리카노를 중심으로. 『관광레저연구』 , 24(5), 251-261.
- 정지현. (2019). “어린이 유기농 대용차에 대한 친환경 소비가치가 친환경적 태도와 구매의도에 미치는 영향 : 가격민감도의 조절역할”. 경희대학교 석사학위논문
- 조원영, 이미진. (2020). 내추럴 와인의 선택속성이 재구매의도에 미치는 영향 : 가격민감도의조절효과를 중심으로, 『한국조리학회지』 , 26(8), 77-88.
- 지로요, 하홍열. (2022). 중국 배달 앱의 온라인리뷰가 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 가격민감도와 멤버십의 매개적 조절효과. 『한중사회과학연구』 , 20(1), 203-215.
- 진문근. (2018). “소상공인 정체성과 프랜차이즈 정체성이 로컬 베이커리 점포에서의 가격민감도 감소에 미치는 영향”. 숭실대학교 박사학위논문
- 진양호. (1999). 한국 커피시장 현황과 21세기의 비전. 『한국조리학회지』 , 5(2), 12.
- 최수근, 이연정, 이진형. (2004). 호텔 고객의 뷔페 메뉴품질 만족도에 관한 연구. 『한국식생활문화학회지』 , 19(5), 573-586.
- 편집부. (2021). 할매니얼 트렌드 전략. 『마케팅』 , 55(4), 16-27.
- 편하선, 김보연. (2021). 전통 디저트 브랜드 경험에 따른 소비자 인식 연구 : MZ 세대를 중심으로. 『브랜드디자인학연구』 , 19(2), 17-28.
- 한왕근, 이귀주. (1991). 식품의 안전성 및 식품첨가물에 대한 소비자 인식에 관한 연구. 『한국식품조리학회지』 , 7(4), 23-34.
- 허영선. (2014). “전통다과점 이용고객의 관계혜택, 서비스품질, 고객만족과 관계유지의도에 관한 연구”. 경성대학교 박사학위논문
- 허유민. (2016). “커피전문점의 서비스스케이프와 메뉴품질이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 말레이시아(Malaysia) 커피전문점을 중심으로”. 공주대학교 석사학위논문

- DO THANH HUONG. (2021). “베트남의 음식배달 애플리케이션 서비스 품질이 고객만족 및 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 가천대학교 석사학위논문
- 吴阳昊格. (2020). "가격민감도에 따른 UGC 정보품질이 제품태도 및 구매의도에 미치는 영향". 경희대학교 석사학위논문
- 경향신문. 노도현 기자. 2023. 08. 02.
<https://m.khan.co.kr/economy/market-trend/article/202308021134001#c2b>
- 김광옥, 이영춘. (1993). 『식품의 관능검사』. 학연사.
 네이버MZ미디어사전
https://open-pro.dict.naver.com/_ivp/#/pfentry/147fba90e13b418da4e6028b96b9ab96/5fa61de88a334c1da977cbd7cd883fcc
- 대상 라이프&스타일 트렌드(2022). 옛 맛에 흠뻑 빠진 ‘MZ세대 할매들’
 대한경제. 심화영 기자. 2023. 02. 21
<https://www.dnews.co.kr/uhtml/view.jsp?idxno=202302211531227390813>
- 더 중앙. 유지연 기자. 2023. 05. 24
<https://www.joongang.co.kr/article/25164966>
- 데일리푸드. 전신영 기자. 2023. 02. 24
<https://food.daily.co.kr/thema3134132817>
- 디지털 인사이트. 장준영 기자. 2023. 07. 24.
<https://ditoday.com/%ed%8f%ac%ec%bc%93%eb%aa%ac%eb%b9%b5-%ed%9a%8c%ec%82%ac%ea%b0%80-%ec%95%bd%ea%b3%bc%eb%a5%bc-%ed%95%a0%eb%a7%a4%eb%8b%88%ec%96%bc%ec%97%90-%ec%a7%84%ec%8b%ac%ec%9d%b8-spc%ec%82%bc/>
- 매경헬스. 김보람 기자. 2023. 06. 30.
<https://www.mkhealth.co.kr/news/articleView.html?idxno=64678>
- 매일경제. 김현정 기자. 2023. 07. 28.

- <https://www.mk.co.kr/news/economy/10795544>
매일경제. 이상현 기자. 2023. 07. 12.
- <https://www.mk.co.kr/news/economy/10783083>
미쉐린가이드(2019). 『한식디저트의 창발적 정신』.
- <https://guide.michelin.com/kr/ko/article/features/TraditionalKoreanDessertsAreMakingacomback>
성기협, 박헌진, 채경연, 최미경, 최우승. (2010). 『메뉴관리론』. 교문사
- 오정환. (1999). 『호텔 케이터링 원론』. 기문사.
- 윤선영(2022). 『추억의 ‘레트로’, 미래금융에서 Begin again』, 하나금융연
구소
- 인크로스 데이터 랩(IDL)(2023). IDL 리포트_할매니얼
- 정운경, 김정희, 이수연. (2022). 『K-디저트』. 북앤미디어 디엔터
- 조신호. (2004). 『식품학』. 교문사.
- 취재부 기자. (2021). 요즘 감성! 할매니얼 디저트. 『월간식당』, 435권(6월
호)
- 쿡앤셰프. 조용수 기자. 2023. 06. 19.
<https://www.cooknchefnews.com/news/view/1065600316485095>
- 한국경제. 하헌형 기자. 2023. 05. 16.
<https://www.hankyung.com/economy/article/2023051674351>
- Philip Kotler, Gary Armstrong. (2015). Kotler의 마케팅 원리. 시그마프레
스.

2. 국외문헌

- A. Andolina (2018). Online Food Delivery : Food Quality e Delivery Service I punti di forza per una digital food experience soddisfacente, p.78.
- Ailawadi, Neslin, Gedenk. (2001). Pursuing the Value-Conscious Consumer : Store Brands Versus National Brand Promotions. *Journal of Marketing*, January 2001, 65(1), 71-89.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability : Findings form Sweden. *Journal of Marketing*, 58, 54, 6.
- André Gabor & Clive Granger (1979). The Pricing of New Products. *Management Decision*, Vol. 17(8), 576-589.
- Barillas, F., & Shanken, J. (2018). Comparing asset pricing models. *The Journal of Finance*, 73(2), 715-754.
- Beer, S., & Loeprick, J.(2015). Profit shifting: drivers of transfer (mis) pricing and the potential of countermeasures. *International Tax and Public Finance*, 22(3), 426-451.
- Churchill, Gilbert A. Jr. and Carol Surprenant (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.
- Ciari, F., Balac, M., & Balmer, M.(2015). Modelling the effect of different pricing schemes on free-floating carsharing travel demand : a test case for Zurich, Switzerland. *Transportation*, 42(3), 413-433.
- Clay, J. M., Emenheiser, D. A., & Bruce, A. R. (1995). Healthful Menu Offering in Restaurants : a Survey of Major US Chains. *Journal Food service Syst*, 8(2), 91-101.
- D. A. Garvin (1983). Quality on the Line. *Harvard Business Review*,

61(5), 65–73.

- D. A. Garvin (1984). What does Quality Mean?. *Slan Management Review*, 26, 25–27.
- Dickson, P. Sawyer, A. (1990). The price knowledge and search of supermarket shoppers. *J. Mark.* 54, 42–53.
- Dodds., & Monroe. (1985). The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluation. *Advances in Consumer Research*, 12(1), 85–91.
- Dube, L., & Renaghan, L. M. (2000). Marketing your hotel to and through.
- Fornell, Claes (1992). A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21.
- Fornell, Claes. (1992). A national customer satisfaction barometer: the swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(January), 6–21.
- Kallsen, J., & Muhle Karbe, J. (2015). Option pricing and hedging with small transaction costs. *Mathematical Finance*, 25(4), 702–723.
- Khurana, D., & Chaudhary, R. (2016). Optimal pricing and ordering policy for deteriorating items with price and stock dependent demand and partial backlogging. *Uncertain Supply Chain Management*, 4(4), 307–318.
- Kinard, B. R. & Capella, M. L. (2006). Relationship Marketing : The Influence of Customer Involvement on Perceived Service Benefits. *Journal of Service Marketing*, 0(6), 359–368.
- Kotler (1991). *Marketing Management : Analysis, Planing, Implementation and Control*. Prentice–HallInc, 34–36.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management : The Millennium (10th) Edition*. N.J. : Prentice Hall, Inc.
- Lemon, K. and P. Verhoel (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey, *Journal of Marketing*,

80(November), 69–96.

- Lewis, R. C. & Shoemaker, S. (1997). Price-sensitivity measurement: A tool for the hospitality industry. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 38(2), 44–54.
- Lewis, R. C. & Shoemaker, S. (1997). Price-sensitivity measurement : A tool for the hospitality industry. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 38(2), 44–54.
- M. A. Kaan (1993). menus and Menu planning in Mahmood, A Michal.D..Olsen and Turgt Var, des, vers. *Encyclopedia of hospitality and Tourism*, 90–91.
- M. Iverson. Kathlenn (1988). *Introduction to Hospitality Management*, NY : 71.
- Morgan, Robert M. & Shelby D.Hunt (1994). The Commitment : Trust Theory of relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Natarajan, T., Balasubramanian, S. A., & Kasilingam, D. L.(2017). Understanding the intention to use mobile shopping applications and its influence on price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37(1), 8–22.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York : McGraw-Hill.
- Powell, T. C. (1995). Total Quality Management as Competitive Advantage : A Review and Empirical Study. *Strategic Management Journal*, 16(1), 15–37.
- Reichheld, Frederick F., & Earl Sasser. W. (1990). Zero Defections : Quality Research, 17(9), 460–469.
- Robertson, T. S. (1971). *Innovative Behaviour and Communication*. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc., 290–320.
- Safdarian, A., Fotuhi-Firuzabad, M., & Lehtonen, M. (2015). A

medium-term decision model for DisCos : Forward contracting and TOU pricing. *IEEE Transactions on Power Systems*, 30(3), 1143–1154.

V. A. Zeithaml (1998). Consumer Perceptions of price, Quality and Value : A Means – End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52(7), 2–22.

Whyte, W. H., (1954). The web of word of mouth. *Fortune*, 50(5), 140–143.

설문지

□ - □□□

할매니얼 디저트 메뉴품질이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향
-가격민감도를 조절효과로-

안녕하십니까.

바쁘신 가운데 귀중한 시간을 내어 본 설문에 참여하여 주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 설문지는 『할매니얼 디저트 메뉴품질이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향 -가격민감도를 조절효과로-』라는 연구로 귀하의 경험이나 의견에 대해 질문하는 내용입니다.

본 설문의 모든 의견은 정답이 없으니, 응답해 주시는 모든 사항은 익명으로 처리되어 연구 및 학술적인 목적으로만 사용될 것을 약속드립니다.

바쁘신 중이지만 효과적인 연구 자료가 되기 위해 솔직하고 성의있는 답변을 부탁드립니다.

감사합니다.

2022년 월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

지도교수 : 이 동 숙

연구자 : 고 영 준

이 메 일 : gongjun21c@naver.com

할매니얼 디저트란?

고소하고 담백하거나 은은한 맛을 풍기는 옛 식재료 혹은 전통적인 디저트를 현대식 디저트제품과 결합 또는 현대식으로 재구성하여 만든 뉴트로 열풍에 부합하는 디저트.

예시 : 아이스크림‘비비빅 흑임자맛’ / 약과쿠키 / 인절미 와플 / 튀밥 빙수 / 썩 라떼 / 바닐라 양갱 / 티라미수 찹쌀떡 / 흑임자 무스 케이크 등

다음은 할매니얼 디저트의 경험에 관한 질문입니다
아래의 각 항목 중 해당하는 항목에 표시(√)하여 주십시오.

1. 귀하는 할매니얼 디저트에 관해 어느 정도 알고 계십니까?
①전혀 모른다 ②모른다 ③보통이다 ④알고 있다 ⑤많이 알고 있다

2. 귀하는 평소 할매니얼 디저트를 얼마나 구매 혹은 이용하십니까?
①월 1회 이하 ②월 2~3회 ③월 4~5회 ④주 2회 이상 ⑤기타()

3. 귀하는 평소 할매니얼 디저트를 언제 이용하십니까?
①평일 ②주말 ③공휴일 ④요일 무관 ⑤기타()

4. 귀하께서는 평소 할매니얼 디저트를 어디에서 구매하십니까?
①카페 ②마트 ③백화점 ④인터넷 ⑤기타()

5. 귀하께서 평소 할매니얼 디저트를 이용하는 목적은 무엇입니까?
①맛 ②선물 ③메뉴의 다양화 ④건강증진 ⑤호기심 ⑥영양 ⑦기타()

6. 귀하께서 할매니얼 디저트를 이용할 때 1인 평균 지출 비용은 얼마입니까?
①1만원 미만 ②1만원~2만원 미만 ③2만원~3만원 미만 ④3만원~4만원 미만
⑤4만원~5만원 미만 ⑥5만원~10만원 미만 ⑦기타()

7. 귀하께서는 할매니얼 디저트에 관한 정보를 어떻게 획득하십니까?(1개만 응답)
①지인이나 가족 ②신문/잡지 ③TV/라디오 ④인터넷 ⑤스마트폰 어플리케이션
⑥과거의 경험 ⑦소셜미디어 DM/홍보물/전단지 ⑧기타()

다음은 응답자의 인구통계학적 특성에 관한 질문입니다.
아래의 각 항목 중 해당하는 항목에 표시(√)하여 주십시오.

1. 귀하의 성별은?

- ① 남성 ② 여성

2. 귀하의 결혼 여부는?

- ① 미혼 ② 기혼 ③ 기타

3. 귀하의 연령은?

- ① 20대 이하 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 ⑥ 70대 이상

4. 귀하의 최종 학력은?

- ① 고졸 이하 ② 전문대 졸 ③ 4년제 대학 졸 ④ 대학원 재학 및 졸업

5. 귀하의 직업은?

- ① 학생 ② 전업주부 ③ 직장인 ④ 자영업 ⑤ 무직 ⑥ 기타

6. 귀하의 월 평균 소득은?

- ① 200만원 미만 ② 200만원 이상 ③ 300만원 이상 ④ 400만원 이상
⑤ 500만원 이상

다음은 할매니얼 디저트의 메뉴품질에 관한 질문입니다.
아래의 각 항목 중 해당하는 항목에 표시(√)하여 주십시오.

선택속성 항목		전혀 그렇지 않다	대체 적으로 그렇지 않다	그 렇 다	대체 적으로 그렇 다	매우 그 렇 다
맛	1 이 할매니얼 디저트의 맛은 훌륭하다	①	②	③	④	⑤
	2 이 할매니얼 디저트의 맛은 일정하다	①	②	③	④	⑤
	3 이 할매니얼 디저트의 맛은 조화롭다	①	②	③	④	⑤
	4 이 할매니얼 디저트 재료의 질은 양질이	①	②	③	④	⑤

		다					
	5	이 할매니얼 디저트의 색깔은 먹음직스럽다	①	②	③	④	⑤
	6	이 할매니얼 디저트는 신선한 재료를 사용한다	①	②	③	④	⑤
다 양 성	1	이 할매니얼 디저트의 맛은 다양하다	①	②	③	④	⑤
	2	이 할매니얼 디저트의 식재료는 다양하다	①	②	③	④	⑤
	3	이 할매니얼 디저트의 종류는 다양하다	①	②	③	④	⑤
	4	이 할매니얼 디저트는 신제품이 자주 출시된다	①	②	③	④	⑤
	5	이 할매니얼 디저트는 계절변화에 따른 메뉴가 제공된다	①	②	③	④	⑤
	6	이 할매니얼 디저트는 메뉴선택의 폭이 넓다	①	②	③	④	⑤
독 창 성	1	이 할매니얼 디저트의 향은 독창적이다	①	②	③	④	⑤
	2	이 할매니얼 디저트의 맛은 독창적이다	①	②	③	④	⑤
	3	이 할매니얼 디저트 메뉴는 독창적이다	①	②	③	④	⑤
	4	이 할매니얼 디저트 재료는 타 디저트에서 보기 힘든 식재료를 사용하는 등 차별화되어있다	①	②	③	④	⑤
	5	이 할매니얼 디저트의 장식(디자인, 포장 등)은 독창적이다	①	②	③	④	⑤
건 강 성	1	이 할매니얼 디저트는 건강을 고려한 메뉴이다	①	②	③	④	⑤
	2	이 할매니얼 디저트는 건강을 고려한 식재료를 사용하였다	①	②	③	④	⑤
	3	이 할매니얼 디저트 메뉴는 친환경적 재료를 사용하였다	①	②	③	④	⑤
	4	이 할매니얼 디저트 메뉴는 영양적인 면을 고려했다	①	②	③	④	⑤
	5	이 할매니얼 디저트의 영양성분표는 믿을 수 있다	①	②	③	④	⑤
	6	할매니얼 디저트 메뉴에는 다이어트를 위한 메뉴가 있다	①	②	③	④	⑤

다음은 할매니얼 디저트의 고객만족도에 관한 질문입니다.
아래의 각 항목 중 해당하는 항목에 표시(√)하여 주십시오.

선택속성 항목	전혀 그렇지 않다	허 영 않	대 체 로 그 렇 지 않 다	그 렇 다	대 체 로 그 렇 다	매 우 그 렇 다

고객 만족	1	내가 구매한 할매니얼 디저트는 전반적으로 만족한다	①	②	③	④	⑤
	2	내가 구매한 할매니얼 디저트는 대체적으로 품질이 좋은 편이다	①	②	③	④	⑤
	3	내가 구매한 할매니얼 디저트를 구매하기 위해 지불한 가격에 대해 만족한다	①	②	③	④	⑤
	4	내가 구매한 할매니얼 디저트의 포장(디자인)이 만족스럽다	①	②	③	④	⑤
	5	내가 구매한 할매니얼 디저트의 맛에 만족한다	①	②	③	④	⑤
	6	내가 구매한 할매니얼 디저트의 다양성에 만족한다	①	②	③	④	⑤

다음은 할매니얼 디저트의 가격민감도에 관한 질문입니다.
아래의 각 항목 중 해당하는 항목에 표시(√)하여 주십시오.

가격 민감도	1	할매니얼 디저트를 구매할 때 가격은 나에게 중요하다	①	②	③	④	⑤
	2	할매니얼 디저트를 구매할 때 비슷한 다른 디저트와 가격을 비교해 볼 것이다	①	②	③	④	⑤
	3	할매니얼 디저트를 구매할 때 가격이 비싸다면 다음에는 구매하지 않을 것이다	①	②	③	④	⑤
	4	할매니얼 디저트를 구매할 때 가격부터 먼저 확인한다	①	②	③	④	⑤
	5	할매니얼 디저트를 구매할 때 예상한 액수를 넘지 않는 선에서 구매한다	①	②	③	④	⑤
	6	마음에 드는 할매니얼 디저트를 발견하더라도 가격을 고려해서 구매한다	①	②	③	④	⑤

다음은 할매니얼 디저트의 재구매의도에 관한 질문입니다.
아래의 각 항목 중 해당하는 항목에 표시(√)하여 주십시오.

재구매 의도	1	이 할매니얼 디저트를 주위 사람에게 추천할 것이다	①	②	③	④	⑤
	2	이 할매니얼 디저트를 다음에도 구매할 것이다	①	②	③	④	⑤
	3	이 할매니얼 디저트 브랜드를 지속적으로 이용할 것이다	①	②	③	④	⑤
	4	내가 원하는 할매니얼 디저트 판매처가 가까이 있지 않더라도 기꺼이 판매처에 가서 재구매 할 것이다	①	②	③	④	⑤
	5	이 할매니얼 디저트의 가격이 오르더라도 재구매 할 의향이 있다	①	②	③	④	⑤

귀중한 시간을 내어 설문에 참여해 주셔서 감사드립니다

ABSTRACT

The Effect of “Halmannial” Dessert Menu Quality
on Customer Satisfaction and Repurchase Intention
–Price Sensitivity as an Adjustment Effect–

Ko, Young-Joon

Major in Food Service Management

Dept. of Hotel, Tourism and Restaurant
Management

Graduate School of Business Administration

Hansung University

The ‘retro’ trend continues to evolve endlessly. While it is popular in all industries, it has evolved into a new-tro trend called “Halmannial (a neologism combining the Korean word Halmoni, which means grandmother, and Millennial)” in the confectionery industry, establishing itself as a food culture beyond just a trend. ‘Halmannial dessert,’ a new concept in the confectionery industry, is changing South Korea’s dessert culture by reinterpreting traditional or Korean desserts in a ‘hip’ way. Accordingly, the impact of Halmannial dessert menu quality on customer satisfaction and repurchase intention was analyzed. Moreover, by setting price sensitivity as a control effect, this study empirically and logically analyzes the influence of variables on each other to present effective business and operation methods for managers and operators engaged in

the relevant industry. This study surveyed customers with experience with Halmannial desserts in metropolitan areas such as Seoul, Gyeonggi, and Incheon, and analyzed 298 valid samples out of a total of 350 empirically and objectively. After, the study collected and analyzed the responses using the SPSS 29.0.1.0 program. and to realize the purpose of the study, it set the sub-factors of Halmannial dessert menu quality as taste, variety, originality, and healthiness based on prior studies of each variable. For data analysis, first, frequency analysis was conducted to explore the general characteristics of the study. Second, factor analysis of Halmannial dessert menu quality was conducted to confirm Cronbach's alpha coefficient to verify the reliability and validity of the scale. Third, correlation analysis was performed to identify the relationship among each variable. Fourth, multiple regression analysis and moderation effect analysis were conducted to verify the effect of Halmannial dessert menu quality on repurchase intention and the moderating effect of price sensitivity.

The results of analyzing the study hypotheses are as follows.

First, Hypothesis 1 states that the sub-factors of the Halmannial dessert menu, quality taste, variety, originality, and healthiness, will have a significant impact on customer satisfaction. This was adopted as it represented a logical analysis result, and the better the menu quality, the higher customer satisfaction.

Second, Hypothesis 2, which states that the Halmannial dessert menu quality will have a significant impact on repurchase intention, was partially adopted as only the taste and healthiness were selected among the menu quality sub-factors. If the food had excellent taste and healthiness, it could elicit positive responses from customers to repurchase.

Third, Hypothesis 3 stating customer satisfaction will significantly affect repurchase intention was analyzed logically and accepted, and an

increase in customer satisfaction plays a positive role in leading to repurchase intention.

Fourth, Hypothesis 4, stating price sensitivity will moderate the relationship between Halmannial dessert menu quality and repurchase intention, was partially adopted only for the healthiness factor. These results show that despite customers' high price sensitivity, a product with excellent health-related quality may alleviate the negative impact of price sensitivity on repurchase intention.

The study results above have the following implications, limitations, and future research directions. First, they established the academic foundations and basic theory for Halmannial desserts and verified that the Halmannial dessert menu's excellent quality would increase customer satisfaction, which had a partial effect on repurchase intention. In addition, the moderating effect of price sensitivity was confirmed only in terms of health among the menu qualities, and this result explains the Halmannial trend phenomenon where customers purchase 'healthy Halmannial desserts' even if they are more expensive than generally considered 'unhealthy Western desserts.'

In conclusion, this study contributed to understanding customer behavior toward Halmannial dessert products by providing a logical basis, and through frequency analysis, it presented practical directions for industry and corporate management. However, it had a limited scope of research subjects and regions and could have diversified menu quality factors, raising the need to increase the reliability and validity of related studies through follow-up research.

【Key words】 Halmannial, Halmannial dessert menu quality, Customer satisfaction, Repurchase intention, Price sensitivity