

The effect of Use selection attribute in Consumption Value customer satisfaction and Behavior intentions on Take-out food shop

Yang Sung Mi¹, Yang Sung Jin², Cho Yong Beom^{3*}

¹ Doctoral Student, Dong-eui University, Busan, Republic of Korea (juvilea@naver.com)

² Adjunct Professor, Dong-eui University, Busan, Republic of Korea (poliqueen@naver.com)

³ Professor, Department of Food Service Management, Dong-Eui University, Busan, Republic of Korea

* Corresponding author: ybcho@deu.ac.kr

Abstract

This study investigates the effect of use selection attribute, consumption value, customer satisfaction, and behavioral intention using Take-out restaurant. It was used to analyze the frequency of 222 effective questionnaires, reliability and confirmatory factor analysis, correlation analysis, and structural equation model analysis for customers who have recently used Take-out restaurants in Gyeongnam, Busan. First, it was found that the use selection attribute had a significant effect on the consumption value, and it was confirmed that it also had an effect on customer satisfaction and eating out behavioral intention. Second, it was found that the consumption value had a significant effect on customer satisfaction and did not affect the intention to eat out, and customer satisfaction had a significant effect on the intention to eat out. Third, in the mediating effect analysis using fandom variables, the use selection attribute did not indirectly affect the intention to eat out by mediating consumption value, and indirectly affected the intention to eat out by mediating customer satisfaction.

Keywords: Take-out food shop, Consumption value, Customer satisfaction, Behavior intention

Received Aug 12, 2024 · Revised Oct 8, 2024 · Accepted Nov 22, 2024

© 2024 The Author(s). Published by Academic Society of Food and Service Management. This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY 4.0, <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1.서론

최근 국내 1인가구의 월평균 식재료비 지출은 16 만 5,000 원(11.6%)으로 다인가구의 40 만 2,000 원(13.9%)에 비해 적은 반면, 외식비 지출은 22 만 2,000 원(15.5%)으로 38 만원(13.2%) 수준인 다인가구에 비해 많은 것으로 나타나고 있다.(스태티스코리아, 2020). 한편 1인가구 소비자의 증가로 식품제조업에서 소포장화와 간편화가 빠르게 진행되고 있으며, 유통시장에서 편의점 수요 증가와 온라인 구매시장이 확대가 급증하였다. 특히 외식시장에서 배달 또는 테이크아웃이 크게 확대되었다.(이진 & Lee. 2015).

특히 외식시장에서 가장 큰 비중을 차지하는 업종인 한식의 경우에도(이계선, 2018) 한국의 대표적인 음식들을 편의식품화 하는 방법을 모색하는 것이 필요하며, 우리의 음식을 편의식품화 하여 누구나 손쉽게 이용 가능하도록 다양화하는 노력이 요구되어진다(윤인자. 명소형. 윤덕인, 2015). 외식업체들간의 경쟁이 치열해지고 판매환경의 변화에 따라 매장 내 판매와 Take-Out 음식 판매를 같이하고 있는 한식당의 경우에도 편의성을 갖추고 있는 Take-Out 음식의 판매를 촉진할 필요성이 있다. 또한 외식업체 간의 다양하고 전문화, 특화된 시도와 Take-Out 음식전문점시장의 규모가 지속적으로 성장이 증가하는 추세이므로, 세분화된 Take-Out 음식전문점 개발을 위해 소비자의 니즈를 정확하게 파악할 필요성이 있다.

Take-Out 음식전문점은 소비자의 관심을 가장 많이 모으고 있는 분야로 과거의 Take-Out 음식전문점은 햄버거나 치킨 등의 패스트푸드를 간편하게 포장해 주거나 배달해 주는 것이 주류를 이루어 왔으나 최근에는 한식, 일식, 케밥, 바비큐 등에 확대되고 있어 큰 인기를 얻고 있다(이경연, 2009)

한편, 2020 년부터 전세계적으로 일상을 뒤흔들고 있는 코로나 19 여파로 외식소비시장에서 테이크아웃 소비가 현격히 증가하고 있으나, 이런

소비문화현상이 얼마 되지 않은 관계로 테이크아웃 소비와 관련된 선행연구 역시 부족한 실정이다.

또한 시장 점유율 확보를 위해 소비자의 욕구에 대한 연구가 상당히 활성화가 이루어져야된다. Take-out 음식전문점업체의 입장에서 볼 때 주고객으로 부상하고 있는 한식당 이용 특성에 관하여 파악하는 것은 매우 중요한 판매전략이라고 할 수 있겠다. 이러한 차원에서 TAKE-OUT 음식전문점의 선택 속성에 따른 조사는 TAKE-OUT 음식점의 차별화와 경쟁력 강화를 위한 측면에서 매우 유용할 것으로 기대된다.

TAKE-OUT 음식전문점의 이용객들의 소비가치에 따라 어떤 차이를 나타내는가를 분석하여 세분화된 특정 집단에 적합한 차별화된 메뉴개발 및 집단별 맞춤형 마케팅을 전개해 나간다면 한식당에서 판매되는 Take-Out 음식에 대한 경쟁력을 높일 수 있을 것이라 사료된다.(김경환 유영진, 2018)

이러한 외식소비자들의 식생활스타일에 있어서도 큰 변화를 줄 뿐 아니라, Take-out 음식전문점의 증대되어감에 따라 Take-out 음식전문점의 증대되어감에 따라 품질 개선과 전문 특화된 차별성 등의 필요성이 요구되고, 소비자에 문제인식이 제기되고 있다.

따라서 본 연구는 TAKE-OUT 음식전문점의 이용객의 대상으로 TAKE-OUT 음식전문점의 이용선택특성이 소비가치와 고객만족 및 외식행동의도의 영향관계를 알아보고 TAKE-OUT 음식점의 차별적이고 합리적이며 효율적인 전략 수립에 필요한 기초 자료를 제공함으로써 TAKE-OUT 음식전문점 산업 발전에 도움이 되고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. Take-out 음식전문점

Take-out 이란 매장에서 음식을 포장해서 밖으로 나가서 먹는 형태를 말한다. 이미 미국이나 유럽에서는 80년대부터 유행하기 시작했는데 우리나라에서는 1973년 서울시가 햄버거를 실비로 보급하는 간이식당을 개설한 것이 시초로 햄버거나 치킨 등의 간편하게 포장해가거나 배달시키는 것이 주류를 이루어 왔으나 (곽동경,1994) 최근에는 샌드위치, 바비큐, 생맥주, 컵밥, 한식, 중국, 양식, 일식 등 다양한 종류의 Take-out 매장이 생기는 등 거센 바람을 일으키고 있다.(월간식당, 2000)

Take-out 이 급성장하는 가장 큰 이유는 식사를 간편하게 함으로써 시간을 절약하는 현대인들의 식생활패턴이 잘 반영되고 있고 또 식사 또는 일을 하거나 구경을 하는 등 다중적인 작업을 할 수 있다는 점도 현대문화에 근접하다. 그리고 일반 외식업체보다 가격이 저렴하고 최근 전세계적으로 코로나 19의 영향으로 비대면 서비스가 급증하고 확대되었다.

이에 따라 모든 연령층에서 높은 호응과 이용하고 이처럼 Take-out 은 변화된 식생활문화에 맞게 소비자의 심리를 파악한 신개념 마케팅 전략으로 창업자는 최대한 초기비용을 줄이고 장점도 있으며, 소비자는 보다 저렴한 가격에 서비스를 제공받을 수 있다는 장점이 있다.

2.2. 이용선택속성

이용선택속성은 개인이 서비스와 경제재를 획득하고 사용하는데 있어 직접적으로 관련된 행동이다(송택근, 2017). 선택속성은 구매과정에서 여러 가지로 심리학적, 사회학적, 변수들의 특정한 방식으로 결합하고 의사결정과정에서의 작용하게 된다(이정실, 2006). 레스토랑 선택속성은 고객들이 레스토랑 선택에 영향을 미치는 영향변수들로서 레스토랑 선택에 있어 가장 밀접하고 결정적이며 직접적으로 관련되는 속성을 말한다(김영찬, 2002).

2.2.1. 메뉴품질

메뉴품질의 개념은 ‘물품(자연 생산물과 기술 생산품)의 자연적 속성’의 의미를 내포하는 것으로 사용될 목적과 결속시켰을 경우 물품의 유위한 자연적 속성, 즉 실제 기능과 성능을 의도하는 것이라 할 수 있다(최원경, 1895).

음식품질의 특성과 메뉴의 개념은 여러 연구자들에 의하여 여러 가지로 정의되고 있으며, 국내외에서 음식 품질 측정은 음식 품질 속에서 음식 항목으로 분류되어 있다.(원대영외 2명, 2006)

본 연구에서는 선행연구를 토대로 맛, 향, 양, 온도, 메뉴의 다양성, 건강성, 맛의 일관성, 시간 내에 메뉴제공을 통해 메뉴 품질을 측정 하고자 한다.

2.2.2. 서비스 품질

품질이란 서비스를 받기 전에 소비자가 느낀 기대치 보다 서비스를 받고 난 뒤 인지하는 가치가 높다 면 서비스 품질을 높다고 평가 하는 의미이다.

품질은 지각(perception), 만족(satisfaction), 기대(expectation)와 연관 지어 설명하는 것으로 본다. 서비스 품질은 기대와 성과를 비교해 정의 된다고 볼 수 있는데, 소비자들이 인지하는 서비스 품질은 기업이 제공해야 한다고 느끼는 기대와

서비스를 제공하는 기업의 성과에 대한 인지를 비교 하는데서 나오는 것이라 볼 수 있다. (박진우, 2002)

소비자가 서비스 품질을 어떻게 인지하느냐에 따라 측정 된다고 여겨 SERVQUAL이라는 표준화 된 척도를 개발 하였다. 고객이 서비스를 받기 전의 기대와 서비스가 행해지는 동안에 형성된 지각의 차이, 즉 고객의 서비스를 기대 수준이 한 순간에 결정 되는 것이 아니라, 최고 서비스 수준과 최저 서비스의 범위로 보았다. PZB의 서비스 품질의 수준은 제품 품질과는 달리 고객의 인지를 평가하여 서비스 품질을 평가하고 있는데, 이러한 평가를 위한 항목측정 도구가 SERVQUAL이다.(김태희,2012)

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 Take-out 음식전문점의 불편사항에 대한 처리, 신속한 메뉴제공, 요구사항에 대한 처리, 종사자들의 훈련 및 경험, 요구사항의 이해도(보장성, 신뢰성, 반응성, 공감성)의 항목을 바탕으로 서비스 품질을 측정하고자 한다.

2.2.3. 가격 공정성

공정성에 대한 개념은 매우 추상적이라 정확하지 않으나 고객이 인지하는 가격에서 가격간의 차이를 공정성이라 한다. 이런 논리는 준거가격(reference price)이란, 가격 공정성의 보편적인 정의는 소비자의 만족감으로 분류한 정의다.

소비자들은 가격 공정성 인지를 통해 가격이 불공정한지, 공정한지에 대하여 결정할 것이며, 불공정하다고 지각했을 시 거래를 멈추고 타제품을 탐색하여 판매자에게 불이익을 가할 수 있다. 그러므로 제품의 가격을 변경할시 소비자들이

가격을 적정하게 인지하도록 하는 것이 중요하며 가격공정성인지는 가격전략의 중요한 요소를 활용될 수 있다.(이령나, 2009)

조소현(2008)은 가격 공정성 인지란 “구매자가 제시받은 가격에 대해 제품의 성과가 적절한지에 대한 판단과 구매자 자신이 설정한 준거래에서의 가격과 현재 거래에서의 제시된 가격의 비교를 통해 나타난 차이가 이유가 있는지, 받아들일 만한지, 합리적인지를 판단하는 인지적 평가와 동시에 발생하는 감정” 이라고 개념하였다.

본 연구에서는 선행연구의 가격공정성 측정방법을 바탕으로 연구에 맞게 조절하며 ‘상품 가격이 다른 업체와 비교했을 때 가격이 공정하다. 가격은 메뉴 품질에 타당하다로 측정하고자 한다.

2.2.4. 이용환경

서비스는 무형이라 구매 전에는 사용할 수 없으니 소비자는 서비스를 구매하기 전에 내가 받을 서비스가 무엇인지 예측함에 있어 중요한 역할을 하는 것이 바로 물리적 환경이다.

Kotkler(1987)는 물리적 환경을 후각, 시각, 촉각, 청각의 감지를 내포한 물리적 가시라고 표출하였고, 시각과 물리적 시각은 크기, 색채, 조명, 형태가 포함되고, 청각은 소리의 횟수, 고저, 속도, 뒤에는 냄새 등을 내포된다고 하였다.

Baker(1987)는 물리적 처지의 주변요소, 공간배치와 작용을 참작하는 사회적 요소(social factor), 디자인 요소(design factor)의 세가지 요소를 분류 하였다.

이형룡 외 2명(2002)는 양식레스토랑을 대상으로 서비스적 물리 환경요인인 청결성, 공간성, 쾌적성, 오락성, 편의성, 심미성 중에서 오락성을 빼 5개 요인이 서비스

품질에 공명을 주었으며, 또한 서비스 품질이 고객의 만족정도에 공명을 주며, 고객만족은 시간과 적극적 구전의사, 재방문 의사에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

조선배(1995)는 호텔의 물리적 환경의 디자인, 구성차원을 분위기 종업원 요인을 포함하고 있는 사회적 관계로 구분하였다. 전병렬·노영만(2005)은 레스토랑의 물리적 환경을 공간배치 기능성, 청결성, 심미성, 주변분위기로 구분한다. 이유재·김우철(1998)은 서비스의 물리적 환경을 종업원과 소비자의 행위를 강화하기 위해 기업에서 통제할 수 있는 구체적인 물리적 요인이라고 하였으며 여기에는 음악, 시설물, 실내장식, 조명, 색상, 상징물, 로고 등의 다양한 요소들을 포함한다고 하였다.

가설 1. 이용선택속성은 소비가치에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다

가설 2. 이용선택속성은 고객만족에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다

가설 3. 이용선택속성은 외식행동의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다

2.3. 소비가치

소비가치(consumption value)는 소비행동과 연관된 가치로서 고객행동을 예측할 수 있는 지표이다(김지혜·류기상, 2014). 즉, 고객이 원하는 가치 및 측정방법을 파악할 수 있기 때문에 시장세분화, 상품개발 및 광고와 관련된 소비자 행동의 마케팅 분야에서 널리 활용되고 있다.(Kamakura & Mazzon, 1991). 소비가치는 상품으로부터 얻을 수 있는 효용 및 가치에 대한 선행연구를 살펴보면, Zeithmal(1988)은 고객의 평가기준에 따라 제품적, 사용적, 소유적, 전반적 가치의 4개요인을 제시하였고, 강지원·김지현·고재운(2017), Sheth et al.(1991)은 기능적,

감정적, 사회적, 진귀적, 경제적 가치의 5 가지 요인을 제시하였다. 또한 김지혜·류기상(2014)은 기능적 소비자의 신념(이항·김준환, 2020), 소비경험을 통해 상품 및 브랜드를 지각하는 정보(Holbrook, & Hirschman, 1982), 상품선정 및 구매와 관련한 의사결정 프로세스에서 발생하는 소비목표 혹은 소비기준(조동원·이세규, 2019; Sheth, Newman, & Gross, 1991)과 같이 다양하게 정의되고 있다. 즉, 소비가치는 고객이 지각된 혜택과 이에 대한 대가를 비교하는 과정에서 고객이 어떻게 지각하는가에 대한 개념이라 정의를 내릴 수 있다.

소비가치 구성요인과 관련, 사회적, 감정적, 지식적가치, 유민지·정규선·김옥현(2018)은 기능적, 사회적, 경제적 가치, 김문경·김형일(2020)은 기능적, 경제적, 사회적가치, 송기욱(2020)은 감정적, 인지적 가치를 제시하였다.

이러한 선행연구의 속성을 고려해 볼 때, 가정식 대용(HMR)의 선택속성과 관련한 소비가치의 요인은 기능적, 경제적 가치가 가장 널리 사용되고 있으며, Take-out 음식 전문점의 속성을 고려하면 상황적 가치가 적합할 것으로 판단된다. 따라서 본 연구에서는 기능적 가치는 특정상품에 대해 고객이 지각한 물리적 혹은 실용적 가치(Sheth et. 1991), 경제적 가치는 비용 대비 편익의 지각을 기반으로 고객의 효용가치를 합쳐 측정된 것(Leblanc & Nguyen, 1999), 상황적 가치는 고객이 갖는 특정한 상황에 대한 대안의 가치가 상이하게 인지되는 것(Vranesevie & Stance, 2003)을 의미한다.

가설 4. 소비가치는 고객만족에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5. 소비가치는 외식행동의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다

2.4. 고객만족

고객 만족의 개념은 조직행동, 경제학, 사회학 등 행동과 함께 소비자 행동분야와 행동과학 분야 등 사람의 행동을 수궁하는 데 주요 요소로 소비자의 행동이나 효과내외라는 견해가 공통으로 있다.(김경희, 2010) 현재까지 고객 만족을 기억이 바라는 여러가지 결과와 연관되기 때문에 학계에서는 물론 산업 현장에서도 고객 만족의 이념을 중요하게 여기며 고객 만족은 서비스 품질이나 제품에 연관되어 있을 뿐만 아니라 고객유지와 더 나아가서는 기업의 이익에 이바지 한다.(전진우,2010)

가설 6. 고객만족은 외식행동의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

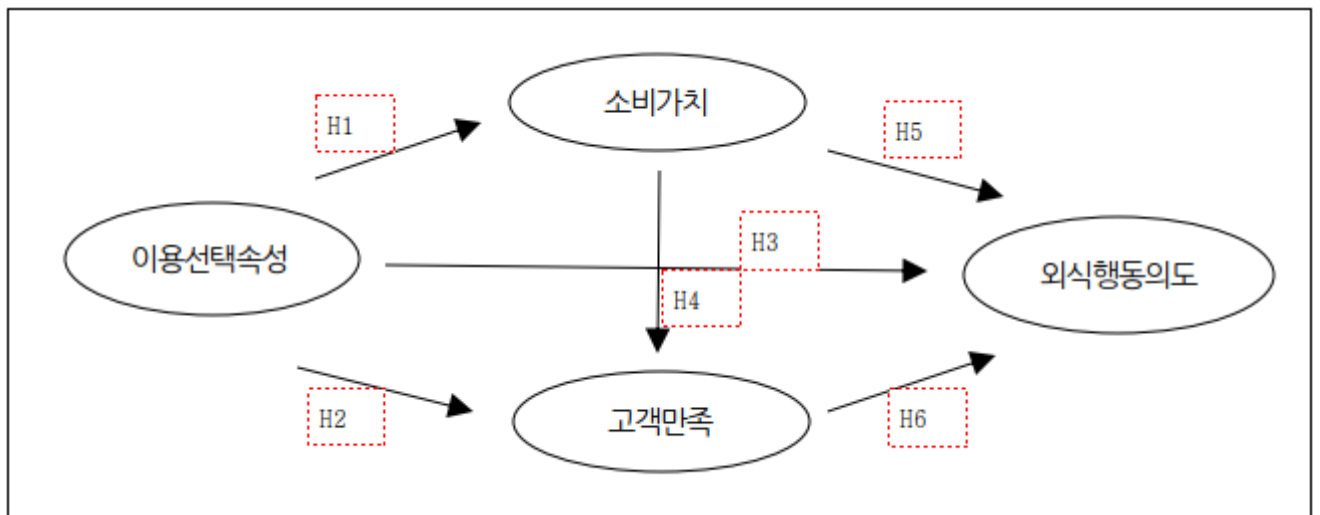
2.5. 외식행동의도

행동의도는 개인의 행동을 유발하는 선행요인으로 형성된 태도와 실제 행동사이의 개념이며 향후 실제적인 행동으로 이어지는 개인의 의지를 의미하며(신흥철,2008), 행동의도를 측정하는 구성요소로는 추천의도와 재이용의도가 있으며 최근 온라인 환경에서 거래가 급증하게 이루어짐에 따라 고객들 간 상품이나 서비스에 대한 정보 교환 및 인의 소비경험에 대한 간접경험이 긍정적인 구전에 영향을 미치며 제품구매나 서비스 선택에 중요한 역할을 한다(정재흠, 2013). 상품 및 서비스를 구매한 고객이 만족을 하거나 불만족의 감정을 경험하고 이와 관련된 경험을 바탕으로 재구매나 구전활동 등의 실제적인 행동을 한다(김상조, 2013). 따라서 행동의도는 소비자 행동을 이해하고 설명하는데 유용한 최종변수로서, 소비자로부터 자발적이고 긍정적인 행동의도는 대상과의 지속적인 관계유지를 결정하는데 중요한 요소로 작용한다(김성혁·김용일·김형철, 2011).

3. 연구방법

3.1. 연구모형

본 연구는 각 변수에 대한 이론적 고찰과 선행연구를 바탕으로 Take-out 음식전문점의 이용선택속성이 소비가치 및 고객만족과 외식행동의도에 미치는 영향을 선정하여 설정한 연구 모형은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

3.2. 조사대상

본 연구에서 제기된 문제의식을 바탕으로 전문점의 이용고객을 목표로 하여 실증분석을 위해 2022년 4월 20일부터 5월 30일까지 본 조사를 위한 설문지

조사를 하였으며, 회수된 234 부의 설문지 중 응답누락, 부실한 내용 응답지 12 부를 제외한 유효설문지 222 부를 본 연구의 실증연구자료로 사용하였다. 연구대상은 부산·경남지역에서 Take-out 음식전문점의 이용자를 대상으로 설문조사를 실시하였다.

3.3. 변수 조작적 정의 및 측정도구 개발

본 연구에서 Take-out 음식 전문점의 이용선택속성은 소비자가 전문점을 선정하는데 있어 고려하고자 하는 특성으로 객관적 또는 주관적 속성을 모두 내포하고 있는 개념으로 정의하고자 한다. 하위요인은 김도영 외(2019), 홍미숙 외(2018)의 선행연구를 토대로 메뉴, 서비스품질, 가격공정성, 이용환경 4개의 요인으로 각 18개 문항을 리커트 5점 척도로 구성하였다.

소비가치는 소비자가 지각된 혜택과 이에 대한 대가를 비교하는 과정에서 소비자가 어떻게 지각하는가에 대한 개념으로 정의하고자 한다. 이종성·임영희·김태희(2021) 소비가치는 김지혜·류기상(2014), 김문경·김형일(2020)의 선행연구를 토대로 기능적, 경제적, 상황적 감정적 가치의 4개 요인으로 15 문항을 리커트 5점 척도로 측정하였다.

고객만족은 소비자의 행동분야와 행동과학분야, 사람의 행동을 수궁하는 것에 대한 개념으로 정의하고자 한다. 측정항목은 김경희(2010), 전진우(2010)의 선행연구를 토대로 4 문항을 리커트 5점 척도로 측정하였다.

외식행동의도는 외식행동은 소비자와 고객 그리고 잠재 고객을 포함한 포괄적 의미에서의 행동을 의미하는 개념으로 정의하고자 한다.(안학영, 2009). 측정항목은 5 문항을 리커트 5 점 척도로 측정하였다.

3.4. 분석방법

본 연구의 분석을 위해 실증적 연구방법에서는 설문조사를 실시하였으며, 수집된 데이터는 코딩작업을 하여 실증분석을 하였다. 빈도분석, 다문항 척도에 대한 기술통계분석은 SPSS 21.0, 확인적 요인분석은 구조방정식모형 분석 등은 AMOS 18.0. 프로그램을 사용하였다.

4. 분석결과

4.1. 인구통계학적 특성

<표 1>은 본 연구에 응답한 사람들의 인구통계학적 특성이다. 먼저, 성별로는 남성 46.9%(104 명), 여성 53.2%(118 명)으로 나타났고, 연령별로는 19 세이하 1.8%(4 명), 20-30 세 19.4%(43 명), 31-40 세 21.6%(48 명), 41-50 세 38.7%(86 명), 51 세이상 18.5%(41 명)의 수치를 보였다. 결혼여부별로는 기혼 67.6%(150 명). 미혼 32.4%(72 명)의 분포로 나타났고, 학력별로는 고졸 21.6%(48 명), 전문대학 재학/졸업 32.4%(72 명), 대학교 재학/졸업 35.6%(79 명), 대학원이상 9.0%(20 명), 기타 1.4%(3 명)의 수치로 밝혀졌다. 직업별로는 자영업 16.2%(36 명), 전문직 24.3%(54 명), 전업주부 10.8%(24 명), 학생 6.8%(15 명), 회사원 23.4%(52 명), 기타 18.5%(41 명)로 나타났고, 월소득별로는 100 만원이하 15.8%(35 명), 101-200 만원 8.1%(18 명), 201-

300 만원 29.3%(65 명), 301-400 만원 22.5%(50 명), 401 만원이상 24.3%(54 명)의 분포를 보였다. 월평균 take-out 이용횟수는 1-2 회 18%(40 명), 3-4 회 43.7%(97 명), 5-7 회 23.4%(52 명), 8-9 회 6.3%(14 명), 10 회이상 8.6%(19 명)로 밝혀졌고, take-out 1 회 지출비용은 만원미만 4.5%(10 명), 만원이상-2 만원미만 40.1%(89 명), 2 만원이상-3 만원 미만 34.7%(77 명), 3 만원이상-5 만원미만 15.7%(35 명), 5 만원이상 5.0%(11 명)의 수치로 나타났다.

<표 1> 인구통계적 특성

구분		빈도	퍼센트	누적퍼센트
성별	남성	104	46.9	46.9
	여성	118	53.2	100.0
연령	19 세 이하	4	1.8	1.8
	20~30 세	43	19.4	21.2
	31~40 세	48	21.6	42.8
	41~50 세	86	38.7	81.5
	51 세 이상	41	18.5	100.0
결혼 여부	기혼	150	67.6	67.6
	미혼	72	32.4	100.0
학력	고졸	48	21.6	21.6
	전문대학 재학/졸업	72	32.4	54.0
	대학교 재학/졸업	79	35.6	89.6
	대학원이상	20	9.0	98.6
	기타	3	1.4	100.0
직업	자영업	36	16.2	16.2
	전문직	54	24.3	40.5
	전업주부	24	10.8	51.3

	학생	15	6.8	58.1	
	회사원	52	23.4	81.5	
	기타	41	18.5	100.0	
월소득	100 만원 이하	35	15.8	15.8	
	101~200 만원	18	8.1	23.9	
	201~300 만원	65	29.3	53.2	
	301~400 만원	50	22.5	75.7	
	401 만원이상	54	24.3	100.0	
월평균 take-out 이용횟수	1~2 회	40	18.0	18.0	
	3~4 회	97	43.7	70.3	
	5~7 회	52	23.4	93.7	
	8~9 회	14	6.3	100.0	
	10 회이상	19	8.6	26.6	
take-out 1 회 지출비용	만원미만	10	4.5	4.5	
	만원이상~2 만원미만	89	40.1	44.6	
	2 만원이상~3 만원미만	77	34.7	79.3	
	3 만원이상~5 만원미만	35	15.7	95.0	
	5 만원이상	11	5.0	100.0	
합계		222	100.0	100.0	

4.2. 연구모델 검증결과

본 연구에서는 이용선택속성, 소비가치, 고객만족, 외식행동의도 변수들 간의 구조적 관계를 파악하기에 앞서, 각 개념적 변수별로 확인적요인분석을 실시하였다. 그 후 모든 변수들을 공분산으로 설정하는 측정모델 분석을 실시하여 단일차원성을 확보하고 집중타당성과 판별타당성 검정을 실시하였고, 분석결과는 아래와 같다.

4.2.1 확인적 요인분석

구조방정식모델(Structural Equation Modeling: SEM) 분석을 이용하여 변수들간의 인과관계를 분석하고, 확인적요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다. 이는 탐색적 요인분석 방법보다 단일차원성 검정에 보다 바람직하기 때문에(Gerbing & Anderson, 1988), 구조방정식 모형의 각 잠재변수를 구성한 측정변수가 타당하게 구성되었는지 확인하기 위한 사전 검정단계로 이용된다. 이를 통해 관측변수와 잠재변수 간 요인부하량을 측정할 수 있고 모형의 적합도를 평가할 수 있다(송지준, 2019).

또한 각 개념들의 통계적 적합도를 검정하기 위하여 χ^2 , RMR, RMSEA, CFI, TLI, IFI 값을 기준하였다. χ^2 검정은 귀무가설(H_0)이 ‘데이터는 모델에 적합하다’는 뜻이므로 유의확률이 .05 보다 커야 조건을 만족하게 된다. 하지만 χ^2 통계량은 표본의 크기와 모형의 복잡성, 다수의 관측변수 등에 영향을 받으므로, 이러한 문제점을 보완하기 위해 다른 적합도 지수들을 함께 고려하는 것이 바람직하다(송지준, 2018, 우종필, 2014). 원소간근접오차의 기준값은 보통 0.1 이하의 값이 나타나면 수용 가능한 것을 나타낸다. 추가로 모형을 채택하기 위한 일반적인 적합도 지수의 기준은 CFI, TLI, IFI 는 0.9 이상, 잔차제곱제곱근(RMR)은 보수적으로 .05 이하, 일반적으로 0.1 이하이다. 또한 위의 통계 기준치를 참고하여 수용 가능한 적합도를 생성시키기 위해 최초 모델에서 SMC 값이 낮은 수치를 나타내는 문항부터 제거하는 과정을 계속 실시하였고, 또한 잔차(residual)값에 문항들 간에 높은 수치(기준값 3.84)를 많이 보이는 문항을 제거해서 적합도 향상을 도출하였다. 그 결과 <표 3>에서와 같이, 이용선택속성, 소비가치, 외식행동 변수들의 최초의 적합도보다 변수정제를 한 최종 적합도는 향상되었다는 것을 알 수 있다. 한편 고객만족 변수의 경우에는 최초 적합도에서 수용 가능한 수준으로 나타났으므로, 문항삭제 없이 최종 모델로 선정하였다.

<표 1> 확인적 요인분석 결과

변수	구분	측정 변수	절대적합도지수					증분적합도지수		
			χ^2	df	p	RMR	RMSEA	CFI	TLI	IFI
이용 선택 속성	최초	18	363.692	129	.000	.049	.091	.868	.844	.870
	최종	15	247.612	84	.000	.046	.089	.892	.885	.894
소비 가치	최초	15	311.985	84	.000	.078	.111	.799	.749	.803
	최종	11	72.196	38	.001	.039	.064	.958	.940	.959
고객 만족	최초	5	14.493	5	.013	.019	.093	.984	.968	.984
	최종	5	14.493	5	.013	.019	.093	.984	.968	.984
외식 행동 의도	최초	5	29.442	5	.000	.027	.149	.955	.910	.955
	최종	4	3.077	2	.215	.012	.049	.997	.992	.997

4.2.2. 측정모형 분석결과

측정모형은 확인적 요인분석에서 단일차원성이 확인되는 모든 변수들을 공분산으로 설정해서 나타낸 모델이다. 이는 모델의 가설 검정을 파악하기 전에 사용된 변수들의 지표들이 단일 요인모델에 의해 수용 가능한 적합도를 나타내는가 조사하고, 엄격한 타당성의 평가방법인 집중 타당성과 판별 타당성 평가하고자 실시하였다. 이에 본 연구에서는 이용선택속성과 소비가치 변수는 하위요인들을 항목합산하여 측정변수에 투입하였고, 고객만족과 외식행동의도 변수는 문항을 측정변수로 투입하는 모델로 설정하였다.

이렇게 설정한 측정모형의 적합도를 검정한 결과, <표 2>와 같이 χ^2 는 301.631(p=.000)로 나타났고, ‘귀무가설(B)=데이터와 모델은 적합하다’ 는 기각되었다. 카이제곱 검정에서 기각된 것은 모델을 채택할 충분조건이다. 따라서 다른 적합도 지수를 참조하여 판단하여야 한다. 본 연구의 RMR=.039, CFI=.906,

TLI=.887, IFI=.907, RMSEA=.087 로 측정모델은 어느 정도 수용 가능한 적합도 지수인 것으로 나타났다.

또한 본 연구의 잠재변수인 이용선택속성, 소비가치, 고객만족, 외식행동의도에 대한 측정모형의 비표준화회귀계수, 표준화회귀계수, 측정오차, SMC 값은 <표 2>와 같다. 여기서 측정항목들과의 개념간 비표준화 요인부하값을 보면, Bollen(1989)이 제안한 잠재변수와 측정변수간의 관계의 모수추정치를 보면 모두 0 보다 아주 큰 값을 나타내고 있으며, 이 추정치에 대한 C.R.값도 전부 2 를 초과하고 있다.

<표 2> 측정모델 분석결과

구분	측정변수	비표준화 요인적재치	표준화된 요인적재	측정 오차	SMC	Cronbach α	구성개념 신뢰도
이용 선택 속성	가격공정	1.000	.750	.255	.563	.827	.799
	이용환경	.972	.770	.213	.593		
	서비스품질	.895	.754	.200	.569		
	메뉴품질	.763	.682	.220	.465		
소비 가치	기능가치	1.000	.480	.391	.230	.613	.787
	경제가치	1.059	.439	.549	.193		
	상황가치	1.009	.486	.384	.237		
	감정가치	1.622	.837	.132	.700		
고객 만족	고객만족 5	1.000	.775	.226	.600	.882	.832
	고객만족 4	1.059	.680	.442	.462		
	고객만족 3	1.028	.825	.168	.681		
	고객만족 2	1.162	.866	.152	.750		
	고객만족 1	.932	.766	.207	.587		
외식 행동 의도	외식행동 1	1.000	.739	.272	.546	.870	.798
	외식행동 3	1.225	.687	.549	.472		
	외식행동 4	1.127	.837	.177	.701		
	외식행동 5	1.164	.840	.185	.705		

적합도 검정결과	$\chi^2=301.631$, $df=113$, $p=.000$, $RMR=.039$, $CFI=.906$, $TLI=.887$, $IFI=.907$, $RMSEA=.087$
-------------	--

주) *측정모형에서 관찰변수의 모수추정치들 처음 1로 고정시킨 값임.

또한 이렇게 측정모형을 가지고 신뢰도 분석 및 집중타당성과 판별타당성을 검정하였다. 신뢰도 분석은 Cronbach 계수로 평가하였는데, 이용선택속성의 신뢰수준은 0.799, 소비가치 0.787, 고객만족 0.832, 외식행동의도 0.798로 모든 변수들의 신뢰수준은 충분히 수용가능한 것으로 나타났다.

한편, 각 변수의 집중타당성을 파악하기 위해 신뢰도(기준값 0.7 이상)값을 사용하였고, 판별타당성의 경우에는 평균분산추출(average variance extracted: AVE)값을 사용하였다. AVE 값을 가지고 판별타당성을 평가하는 방법은 변수 간 모든 상관계수의 제곱 값이 AVE 값보다 낮으면 판별타당성은 확보되었다고 한다(Fornell & Larcker, 1981). 계산 결과, 모든 변수의 신뢰도는 0.7 이상의 값으로 나타나 집중타당성은 확보한 것으로 밝혀졌다. 판별타당성의 경우에는 고객만족과 외식행동의도 간 상관계수가 .655로 가장 높은 관련성으로 나타났고<표 3 참고>, 이의 제곱 값은 0.429로 AVE 값이 더 크면 판별타당성을 확보하였다고 한다. 계산결과, 이용선택속성(AVE=.499), 소비가치(AVE=.500), 고객만족(AVE=.500), 외식행동의도(AVE=.500)로 모든 변수들이 .429 보다 크게 나타나 판별타당성 또한 확보한 것으로 밝혀졌다.

<표 3> 상관관계 분석결과

구분	이용선택속성	소비가치	고객만족	외식행동의도
이용선택속성	.499			
소비가치	.493	.500		
고객만족	.617	.645	.500	
외식행동의도	.588	.542	.655	.500

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

4.2.3 가설 검정결과

<표 4>는 본 연구에 제안한 모델의 구조방정식 모델의 추정결과치이다. 연구 모델의 적합도는 $\chi^2=301.631$, $df=113$, $p=.000$, $RMR=.039$, $CFI=.906$, $TLI=.887$, $IFI=.907$, $RMSEA=.087$ 로 측정모델과 동일한 동치모델로 나타났다.

연구 모델은 총 6 개 가설로 구성되어 있으며, 5 개 가설 경로에서 통계적으로 의미 있는 영향을 미치는 것으로 나타났다. 분석결과를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 이용선택속성은 소비가치($t=5.263$, $p=.000$), 고객만족($t=3.111$, $p=.002$), 외식행동의도($t=2.461$, $p=.014$)에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나, <가설 1>, <가설 2>, <가설 3>은 채택되었다. 이러한 결과로 이용선택속성이 높으면 소비가치, 고객만족, 외식행동의도가 높아진다는 것을 알 수 있다.

둘째, 소비가치는 고객만족($t=5.342$, $p=.000$)에 유의미한 영향관계가 있는 것으로 밝혀져, <가설 4>는 채택되었다. 하지만 외식행동의도($t=.242$, $p=.809$)에는 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나, <가설 5>는 기각되었다. 이러한 결과로 소비가치가 높으면 고객만족 역시 높아진다는 것을 알 수 있다.

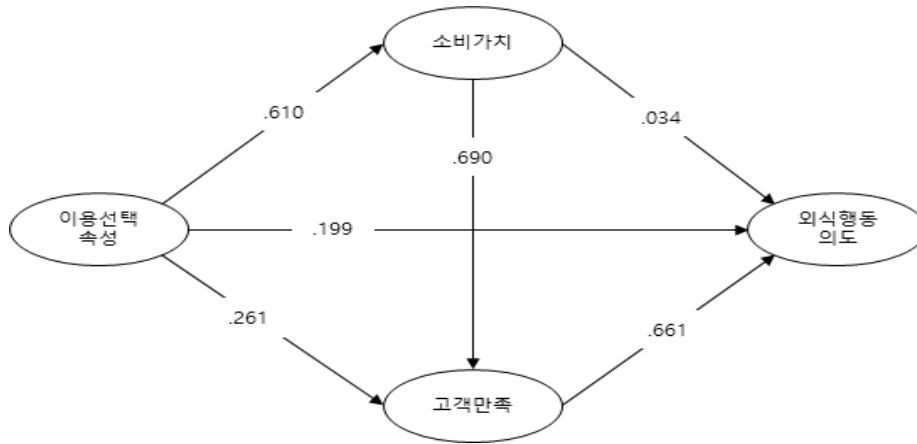
셋째, 고객만족은 외식행동의도($t=4.269$, $p=.000$)에 통계적으로 의미 있는 영향을 미치는 것으로 나타나, <가설 6>은 채택되었다. 이는 고객만족이 높으면 외식행동의도 역시 높아진다는 것을 의미한다.

<표 4> 가설검정결과

가설	비표준화 회귀계수	표준화된 회귀계수	C.R.	p 값	채택 여부
(H1) 이용선택속성 → 소비가치	.364	.610	5.263	.000**	채택

(H2) 이용선택속성 → 고객만족	.265	.261	3.111	.002**	채택
(H3) 이용선택속성 → 외식행동의도	.198	.199	2.461	.014*	채택
(H4) 소비가치 → 고객만족	1.173	.690	5.342	.000**	채택
(H5) 소비가치 → 외식행동의도	.057	.034	.242	.809	기각
(H6) 고객만족 → 외식행동의도	.650	.661	4.269	.000**	채택
제안모델 적합도	$\chi^2=301.631$, $df=113$, $p=.000$, $RMR=.039$, $CFI=.906$, $TLI=.887$, $RMSEA=.087$				

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



<그림 1> 본 연구의 모델(표준화된회귀계수값)

4.2.4 팬텀변수를 활용한 매개효과 분석결과

<표 5>는 본 연구에서는 제안한 연구모델의 잠재변수들 간의 직접효과와 간접효과를 기반으로 매개효과를 분석한 결과이다. 이용선택속성, 소비가치, 고객만족, 외식행동의도 간의 구조적 관계에서 소비가치와 고객만족의 매개효과를 검증하기 위하여 부트스트래핑 방법을 통해 간접효과 유의성을 검증하였다. 부트스트래핑 방법은 모집단의 분포에 대하여 모수적 가정을 하지 않고, 표본 자료의 추론으로 모수를 추론하는 방식이다(우종필, 2012). 부트스트래핑의 간접효과 추정치는 95% 신뢰구간에서 산출해서 유의성을 검증하였다.

본 연구에서의 매개효과는 단일매개효과와 다중매개효과를 검증하였는데, 팬텀변수를 사용한 부트스트래핑 방법을 이용해 간접효과의

유의성을 검증하였다. 팬텀변수는 일종의 가상 변수로 모형적합도 및 모수치에 영향을 주지 않는 변수를 의미한다(Macho & Ledermann, 2011). <그림 2>에서와 같이 이용선택속성이 소비가치를 매개하여 외식행동의도 간의 간접경로는 P2 팬텀변인이고, 이용선택속성이 고객만족을 매개하여 외식행동의도 간의 간접경로는 P4 팬텀변인이며, 이용선택속성이 소비가치와 고객만족을 매개하여 외식행동의도 간의 간접경로는 P7 팬텀변인으로 설정하였다.

모형을 구축한 후 간접효과를 분석한 결과 다음과 같이 나타났다.

첫째, 이용선택속성이 소비가치를 매개하여 외식행동의도에 미치는 간접효과는 유의수준하에서 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나($p=.741$), <가설 7>은 기각되었다.

둘째, 이용선택속성이 고객만족을 매개하여 외식행동의도에 미치는 간접효과는 유의미한 영향을 미치는 것으로 밝혀져($p=.022$), <가설 8>은 채택되었다. 또한 이용선택속성은 외식행동의도에 통계적으로 영향관계가 존재하므로 부분매개효과가 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과로 이용선택속성이 높으면 직접적으로 외식행동의도를 높일 뿐만 아니라 소비가치를 향상시켜 외식행동의도를 높인다는 것을 알 수 있다.

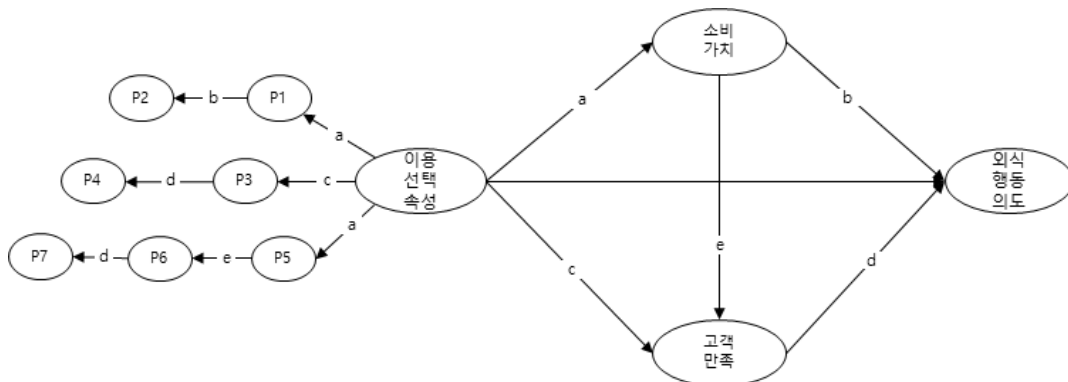
셋째, 이용선택속성은 소비가치와 고객만족을 매개로 하여 외식행동의도에 간접효과를 미치는 것으로 나타나($p=.004$), <가설 9>는 채택되었다. 또한 이용선택속성은 외식행동의도에 통계적으로 영향관계가 존재하므로 부분매개효과가 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과로 이용선택속성이 높으면 직접적으로 외식행동의도를 높일 뿐만 아니라 이용선택속성은 소비가치에

긍정적으로 작용하고 고객만족을 향상시켜 외식행동의도 역시 높아진다는 것을 알 수 있다.

<표 5> 팬텀변수로 검증한 매개효과의 Bootstrapping 결과

경로	간접효과 (표준오차)	95%신뢰구간		p
		하한계	상한계	
(H7) 이용선택속성 → 소비가치 → 외식행동의도	.021 (.115)	-.162	.255	.741
(H8) 이용선택속성 → 고객만족 → 외식행동의도	.172 (.081)	.025	.352	.022*
(H9) 이용선택속성 → 소비가치 → 고객만족 → 외식행동의도	.278 (.103)	.127	.474	.004**

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



<그림 2> 팬텀변수를 사용한 매개효과 분석모형

5. 결론

본 연구에서는 Take-out 음식전문점의 이용선택속성이 소비가치 및 고객만족과 외식행동의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 총 9 개의 가설을 설정하였으며, 신뢰도분석, 다문항 척도에 대한 기술통계분석(descriptive analysis), SPSS 21.0, 확인적 요인분석은 구조방정식모형 분석 등은 AMOS 18.0.프로그램을 사용하였다. 검증된 결과들은 다음과 같다.

첫째, 이용선택속성이 소비가치에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증할 결과, 이용선택속성의 메뉴, 서비스품질, 가격공정성, 이용환경은 모두 소비가치에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 또한, 이용선택속성은 고객만족과 외식행동의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이로 메뉴나 서비스의 품질, 가격, 이용환경이 중점을 두면 만족도가 높아진다는 걸 알 수 있다.

둘째, 소비가치는 고객만족에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났지만 외식행동의도에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 Take-out 음식전문점의 특성이 소비가치의 경제적 가치, 기능적 가치, 감정적 가치, 상황적 가치는 재방문, 추천, 지속성 즉 외식행동의도에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

이는 소비자들이 개인의 소비가치보다는 메뉴의 품질, 맛, 다양성, 서비스품질, 가격, 이용경로 및 환경에 더 많이 중점을 둔다는 걸 알 수 있다.

셋째, 팬덤변수를 활용한 매개 효과의 간접효과 검증에 있어서도 이용선택속성이 소비가치를 매개하여 외식행동의도에 미치는 간접효과는 통계적 유의수준하에서 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 이용선택속성이 소비가치가 높더라도 외식행동의도에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타나고 소비가치가 높으면 고객만족도도 높아진다는 것을 알 수 있다.

이는 Take-out 점포의 특성으로 소비가치의 기능적 경제적인면인 소규모 증가와 키오스크가 확대되어 Take-out 음식전문점의 장점인 신속한 조리과정과 포장으로 고객들을 만족시키기 때문이다.

반면, 이처럼 외식소비자들의 다양하게 변화된 식생활 라이프 스타일이 Take-out 음식전문점 메뉴품질의 개선과 개별적 차별화 등의 필요성을 기대할 것으로 문제인식을 갖고 본 연구를 시작하였고, 본 연구의 결과를 통해 Take-out 음식전문점의 및 프랜차이즈가맹점, 도시락, 편의점 등의 가맹본부와 예비창업자에게 창업성과 및 창업의 발전방안, 홍보·마케팅 전략수립의 방향을 제시할 뿐만 아니라, 경쟁력을 높일 수 있는 기초자료로 활용이 가능하고 나아가 예비창업자들에게 Take-out 음식전문점의 리스크를 최소화하면서 성공적인 신규창업도전에 도움이 되고 경쟁력을 확보할 수 있을 것으로 생각된다.

따라서 본 연구는 코로나 19 이후의 Take-out 음식전문점의 이용선택속성과 관련한 중요도 및 향후 연구의 방향을 제시하였다는 점에서 의미가 있다.

다음으로 본 연구의 한계점 및 향후 연구과제는 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 표본 추출이 편의 표본에 의한 부산, 경남에 위치한 Take-out 음식점의 이용객을 대상으로 한 것으로 외식 소비자 전체를 일반화하기에는 한계가 있다. 따라서 추후 연구에서는 지역을 좀 더 확대하여 연구를 수행할 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서는 소비가치가 행동의도에는 영향을 미치지 않은 것으로 나와 구체적으로 소비가치의 기능적, 경제적인 영향관계가 있지만 감정적가치는 Take-out 음식전문점의 특성상 영향을 미치지 않기 때문에 외식 소비자의 소비성향에서 소비자의 개인가치에 점점 중요성이 부각되고 있는데 소비가치에 대한 연구도 심도있게 다루어져야 할 필요가 있다.

참고문헌

<국내 문헌>

- 강지원 · 김지현 · 고재운(2017). 프리미엄 먹는 샘플소비자의 소비가치와 선택속성이구매 의도에 미치는 영향. 『한국조리학회지』, 23(6),152-159
- 고성희(2014). 식생활 라이프스타일에 따른 외식업체 배달서비스의 품질 지각 및 만족도연구. 『한국콘텐츠학회논문지』, 14(8), 406-415
- 김기영(1999). 외식소비자의 소비트렌드 모델분석에 관한 연구, 경기관광연구 제 3 권 , 267~280
- 김경희(2010). “평가인증을 통과한 보육시설의 평가인증에 대한 인식 및 만족도 :민간보육시설장, 보육교사를 중심으로, 청주대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김경환 · 유영진(2018). 식생활 라이프스타일에 따른 한식당의 Take-Out Food 선택속성과 이용행태에 관한 연구 『외식경영연구』 Vol. 21 No.4 237~262
- 김동수(2007). 외식소비자의 라이프스타일에 따른 서비스품질이 고객만족 및 외식행동의도에 관한 연구, 경기대학교 관광전문대학원, 7~10
- 김미미(2011). 유통업체 자사브랜드(private brand) 패스트푸드의 지각된 품질, 지각된 가격, 구매의편리성이 소비자의 재구매의도에 미치는 영향
- 김문경 · 김형일(2020). 소비가치가 소비성향과 재구매의도에 미치는 영향 : 시판김치 이용고객을 중심으로. 『호텔관광연구』, 22(2), 149-162
- 김완민(2008). 편의점 패스트푸드의 지각된 품질과 지각된 위험 고객만족 본사의 신뢰 및 재구매 의도간의 관계에 관한 연구, 동북아문화연구, 265-294
- 김영찬(2002). 외식산업 선택속성을 통한 포지셔닝에 관한 연구 : 서양식 프랜차이즈 패밀리레스토랑을 중심으로, 경기대학교 대학원. 박사학위논문.

- 김상조(2013). 아웃도어웨어 선택속성과 브랜드동일시가 충성행동의도에 미치는 영향과
활동 동기의 조절효과, 마케팅관리연구, 18(2), 97-113.
- 김주향·이상건(2011), 패밀리 레스토랑고객의 소비경험과 신뢰, 고객만족 및
재구매의도의 관계, 32-34
- 김지혜·류기상(2014).HMR 브랜드 소비가치가 브랜드 만족과 브랜드 신뢰 및
브랜드 충성도에 미치는 영향에 대한 연구. 『외식경영연구』, 17(2), 135-
160
- 김성혁·김용일·김형철(2011).펜션 웹사이트 온라인 신뢰형성에 따른 전자상거래
구매자의 행동의도에 관한 연구 『대한관광협회』 26(5)
- 박진우(2002). 밀리 레스토랑 서비스 품질이 고객 만족과 구전의도에 미치는
영향, 세종대학교 대학원, 석사학위논문, 9
- 민경미. 김호석(2017).여성 소비자의 식생활 라이프스타일이 HMR(가정간편식)
구매 행동에 미치는 영향: HMR 관여도를 조절변수로
『한국외식산업학회지』 13(4),65-82
- 송은주(2003). 테이크아웃음식 아웃소싱의 성공요인에 관한 연구, 경기대학교 관
광 자문대학원, 37-38
- 송택근(2017) 식생활 라이프스타일에 따른 레스토랑 선택속성이 행동의도에
미치는 영향 : 소비자 감정을 매개효과로, 대구카톨릭대학교 석사학위논문.
- 송기옥(2020). 편의점 간편식(HMR) 선택속성이 소비가치와 구매의도에 미치는
영향 『호텔리, 조트연구』, 19(4), 279-296
- 신홍철(2008).관광동기가 의사결정과 행동의도에 미치는 영향관계, 관광연구.
22(4), 339-356.

- 스태티스코리아(2020). 가계동향조사, 통계청 보도자료(온라인). <http://kostat.go.kr>
- 염정수(2014). 특급 한식 레스토랑을 중심으로 메뉴품질이 만족과 외식행동의도에 미치는 영향 25
- 이경연(2009). 식당에서 판매되는 Take-Out 음식생산을 위한 HACCP model 적용과 포장방법 및 보관방법 설정을 위한 품질연구. 성신여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이계선(2018). 한식당의 선택속성과 SNS 정보품질이 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향 연구. 단국대학교 대학원 석사학위논문.
- 이령나(2009). 가격공정성 지각에 관한 비교연구, 성신여자대학교 대학원, 석사학위논문, 4
- 이유재 외 1명(1998). 물리적 환경이 서비스품질평가에 미치는 영향에 관한 연구, 마케팅연구, 제 13 권, 제 1 호 61~86
- 이지영 · 표성자 · 이규태(2021). 밀키트 상품 선택속성, 소비가치 및 재구매의도간 구조적관계 『외식경영연구』 24(2), 33-52.
- 이형룡 외 2명(2002). 호텔 양식당 서비스의 물리적 환경에 의해 지각된 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향, 관광연구, 제 17 권, 제 2 호, 193
- 이향 · 김준환(2020). 구독서비스를 통한 HMR 제품구매에 있어 소비가치가 소비자태도에 미치는 영향. 『디지털융복합연구』, 18(9), 71-79
- 원대영외 2명(2006). 중국관광객의 한국음식 및 서비스 기대불일치가 만족에 미치는 영향, 호텔경영학 연구. 제 15 권, 169~182
- 유민지 · 정규선 · 김옥현(2018). 외식기업 SNS 마케팅 특성이 구매행동에 미치는 영향. 호텔경영학연구. 15(4), 211-222

- 윤인자. 명소형. 윤덕인(2015). 식생활 라이프스타일에 따른 즉석밥 선택속성이 행동의 도에 미치는 영향. 한국식생활문화학회지. 30(6), 804-812.
- 전인석(2017). 식생활 라이프스타일이 도시락 메뉴품질과 메뉴 만족도 및 재구매 의도에 미치는 영향. 청운대학교 대학원 석사학위논문. 30-34
- 전진우(2010). 외식업체 물리적환경이 고객만족 구전 및 재방문의도에 미치는 영향. 대구카톨릭대학교 대학원. 석사학위논문.
- 정남호. 이건창(2007). Bricks & Clicks 고객만족과 재구매의도 결정요인에 관한 연구, 외식경영연구. 183-204
- 정재흠(2013). 온라인 구전정보의 특성이 구전효과에 미치는 영향에 대한 연구 : 온라인 쇼핑몰 이용자를 중심으로, 경기대학교 석사학위 논문
- 조동원 · 이세규(2019). 전통시장 현대화가 방문객 행동의도에 미치는 영향연구 : 광주광역시 대인예술시장 고객의 소비가치를 중심으로. 부동산학보. 78(1),37-51
- 조소현(2008). 가격 공정성의 규범적 통합모형에 관한연구, 성신여자대학교 대학원. 석사학위논문. 52
- 조선배(1995). 소비자만족에 미치는 호텔서비스 환경의 영향. 관광학연구 제 19 권 제 1 호 101
- 차승윤(2013). 외식업체 도시락 이용에 대한 중요도: 만족도 조사. 숙명여자대학교. 석사학위논문 p13.
- 최원경(1995). 소비자의 판매가격에 따른 상품품질 평가에 관한 연구 : 여대생과 여성판매원을 중심으로. 이화여자대학교 대학원. 16
- 한경일. 박경곤(2011). 소플리에 역할요인이 고객만족 재구매에 미치는 영향 연구. 호텔리조트연구 10(2). 162-181

- 최서진 · 한성희(2019). OTT 서비스 이용동기와 소비가치가 소비만족과
지속이용의도에 미치는 영향. *외식경영연구*. Vol.22 No.6
- 노형진(2003). SPSS/Amos 에 의한 사회조사분석. 서울: 형설출판사.
- 우종필(2012). 우종필교수의 구조방정식모델 개념과 이해. 서울: 한나래아카데미
- 채서일(2007). 사회과학조사방법론. 서울:비앤엠북스.
- 정용각. (2004). 여가운동 참가자의 스포츠 몰입행동 척도의 타당도 검증.
한국스포츠심리학회지. 15(1). pp. 1-21.
- K.I. Lee, Y.J. Hwang, H.J. Ban, S.J. Lim, H.J. 이진, & H.S. Lee. (2015) 성장의
영향식품시장의 1인 가구 및 정책 작업. KREI 기초연구보고서,1-241

<국외 문헌>

- Bollen, K. A.(1989). Structural equations with latent variables. John Wiley & Sons, Inc.
- Fornell, C, & Larcker, D. F.(1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(February), 39-50.
- Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C.(1998). *Multivariate Data Analysis*, 5th ed., Prentice-Hall International.
- Gerbing, D. W., & Anderson, J. C.(1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment, *Journal of Marketing Research*, 21, 132-160.
- Bentler, P. M.(1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107; 238-246.
- Gaski, J. F.(1984). The theory of power and conflict in channels of distribution. *Journal of Marketing*, 48(Summer), 9-29.

Macho, S., & Ledermann, T. (2011). Estimating, testing and comparing specific effects in structural equation models; The phantom model approach. *Psychological Methods*, 16(1), 34-43.

Scanlan, T. K., Carpenter, P. J., Schmidt, G. W., Simons, J. P & Keeler, B(1993). An introduction to the sport commitment model, *Journal of Sport & exercise Psychology*, 15(1), pp.1-15.

Kotler,P.(1973), Atmosphericasa MarketingTool, *JournalofRetailing*,49(4)

Bak·er, J.(1987), The Role of Environment in Marketing Services : The Consumer Perspectives, in the Service Challenge : Integration for Comepetitive, Advantage, John A, Czepielet al, eds. Chicago: American Marketing Association.