

패밀리레스토랑 고객이 지각한 메뉴 품질이 전환 의도에 미치는 영향 - 금전적 가치의 매개효과 -

Menu quality perceived by family restaurant customer influencing switching intention via monetary value

양설송* · 안윤영**

Yang, Xuesong · Ahn, Yoon-Young

Abstract

The purpose of this study is to examine the influence of menu quality perceived by family restaurant customer on switching intention via monetary value as a mediating variable. Data were collected from customers who have a experience of visiting family restaurant during COVID-19. The final valid 344 responses were put into the statistical analysis. The result can be summarized as follows. First, family restaurant customer's perceived menu quality factors had a significantly positive effect on monetary value. Second, taste/cleanliness/hygiene factor of menu quality had a negative effect on switching intention. Third, in the influential relationship between taste/cleanliness/hygiene factor of menu quality and switching intention, monetary value plays a partial mediating variable role. These results implies that menu quality of family restaurant is the key determinant of monetary value and switching intention. Hence, if managers of family restaurant want to decrease customer's switching intention through the increase of monetary value, they have to provide the high quality menu.

주제어: 패밀리레스토랑 (Family restaurant) , 메뉴 품질 (menu quality) , 금전적 가치 (monetary value) , 전환 의도 (switching intention)

* (제1 저자) 세종대학교 일반대학원 호텔관광경영학과 박사과정, e-mail: yxs77@naver.com

** (교신저자) 세종대학교 호텔관광대학 호텔관광경영학과 교수, e-mail: koala@sejong.ac.kr

I. 서론

과거 코로나19가 발발하기 이전, 패밀리레스토랑은 고객 수요 감소로 인한 수익성 악화 문제로 이를 극복하기 위해 메뉴 품질 제고, 다운사이징 등 다양한 구조조정 전략을 진행하고 있었다(이화연, 2017; 정빛나, 2017). 코로나19 유행으로 인한 정부의 각종 규제로 소비자들은 외식보다는 가정에서 간편하게 요리하는 밀키트 및 배달 메뉴를 선택하는 경향을 보였고, 패밀리레스토랑은 상당히 심각한 경영난을 겪게 되었다(Ozili & Arun, 2020). 하지만 최근 들어 거리두기 완화 등 각종 방역 규제가 완화되면서 소비자들의 외식이 정상화되기 위한 영업환경이 조성되고 있다.

이미 코로나19 이전에도 패밀리레스토랑의 가격 대비 수준 낮은 메뉴 품질과 서비스 제공에 실망한 소비자들은(이화연, 2017; 정빛나, 2017), 코로나19 이후 고객의 메뉴 품질과 서비스 제고에 대한 요구는 더욱 높아질 것으로 예상된다. 극심한 시장의 외부 환경변화 속에서 외식사업을 운영하는 경영자는 고객에게 제공되는 대표적인 상품인 메뉴에 대한 품질 관리와 향상 노력은 고객의 이탈을 방지하고 재방문에 공헌하여 수익성 향상에 도움이 된다(이승익, 2011; 왕남, 2016). 따라서 코로나19로 인해 야기된 고객 감소 및 수익성 악화 등의 불리한 영업환경을 극복하고 코로나19 이후 시대를 적절히 대비하기 위해서는 고객의 욕구를 파악하여 이를 충족시키는 메뉴 품질 제고 전략이 절실히 요구된다.

이에 본 연구에서는 코로나19 시기에 패밀리레스토랑을 방문한 고객들을 대상으로, 그들이 지각한 메뉴 품질 중에서 어떠한 메뉴 품질이 패밀리레스토랑 수익성을 예측할 수 있는 성과변수에 유의한 영향을 미치는지를 알아보고자 한다. 독립변수는 패밀리레스토랑의 메뉴 품질로, 종속변수는 패밀리레스토랑 성과를 예측하는데 유용한 고객의 행동 의도 변수의 하나인 전환 의도로 설정하였다(최복규, 2009; 조은아, 2012). 또한 이러한 영향 관계에 있어서 메뉴 품질의 결과변수이면서 전환 의도(또는 재방문의도)의 원인변수로 선행연구들에서 밝혀진 금전적 가치를 매개변수로 채택하였다(유영진·하동현, 2006; 최복규, 2009; 송은주, 2013; 이동진, 2021).

본 연구는 코로나19 이후 패밀리레스토랑 방문고객의 금전적 가치 제고 및 고객 이탈 방지에 도움이 되는 메뉴 품질이 무엇인지를 규명하여, 패밀리레스토랑

운영자의 수익성 제고에 도움이 되는 유용한 실증 정보를 제공하는 것이 궁극적인 목적이라 하겠다.

II. 이론적 배경

1. 메뉴 품질

메뉴 품질의 개념은 관점에 따라 매우 다양한 정의가 있으나, 고객에게 제공되는 식음료와 관련하여 지각하는 메뉴의 전반적인 느낌으로서(박서영, 2016), 제품의 우수성으로 판단하는 경우가 일반적이다(신태화, 2021). 메뉴 품질은 양, 영양 및 위생, 관능적 요소로 측정하거나, 또는 음식의 질, 메뉴의 다양성, 메뉴의 구성과 설명 등으로 접근한다(이철호, 1982; 이승익, 2011). 선행연구들에 의하면(Gilmore, Brown & Dana, 1998; 이종필·이행순·신민자, 2007; 김생순·이행순·이수범, 2008; 고재윤·이승익, 2011; 신태화, 2021), 메뉴 품질은 메뉴의 본질적 요인(음식의 양, 신선도, 영양가, 재료 신선도), 외형적 구성 요소(메뉴명, 음식의 모양, 선택의 편리성, 조리법, 제공 시간), 외향적 요인(가격, 계절성, 구성 다양성, 음식에 대한 설명) 등으로 구분되곤 한다. 메뉴 품질과 관련한 선행연구들을 종합해보면, 이러한 메뉴 품질을 고객이 높게 지각할수록, 고객의 지각된 가치와 만족, 관계 지속 의도 및 재방문의도를 제고하고 전환 의도 감소에 공헌하는 것으로 알려져 있다(고재윤·이승익, 2011; 송은주, 2013; 박서영, 2016; 신태화, 2021). 이에 본 연구에서 독립변수로 채택하였다.

2. 금전적 가치

금전적 가치(monetary value)는 제품과 서비스에 대한 고객의 전반적인 평가를 의미하는 지각적 가치의 중요한 요소이다. 지각된 가치는 제품과 서비스의 전반적인 능력이 고객 욕구를 충족시키는 것에 대한 고객의 평가를 의미하므로, 지각된 가치에 대한 개념은 고객에 따라 다르다는 점에서 주관적인 개념이라 할 수 있다(최복규, 2009; 최용현, 2009). 금전적 가치는 실제의 제품 가격과는 구별되는 개념으로 소비자가 제품이나 서비스 구매와 관련하여 희생한 노력과 화폐적 가치를 기준으로 평가하는 주관적 가치라 할 수 있다(이승익, 2011). 선행연구들에 의

하면(유영진·하동현, 2006; 이종필 외, 2007; 김생순 외, 2008; 최복규, 2009; 송은주, 2013; 이동진, 2021) 고객이 지각한 금전적 가치는 메뉴 품질에 의해 영향을 받는 결과변수이면서 동시에 재방문의도 및 전환 의도에 영향을 미치는 원인변수임이 입증되었다. 이에 본 연구에서 금전적 가치를 매개변수로 채택하였다.

3. 전환 의도

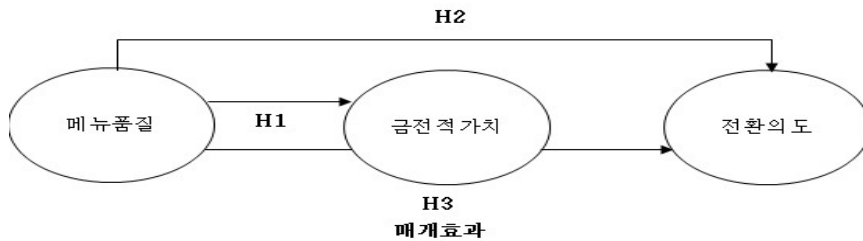
전환은 유지의 반대개념으로 변경·교체라는 의미를 내포하고 있으며, 현재 거래하고 있는 서비스 제공자를 교체하는 것을 의미한다(조은아, 2004). 전환 의도는 고객이 서비스 제공에 대한 불만족, 다양성 추구 욕구 및 기타 환경적 요인 등에 의하여 새로운 대안 및 대체재로의 전환을 고려하는 소비자 행동 과정의 일환이다(최복규, 2009). 새로운 고객을 얻기 위해 지출해야 하는 비용은 기존 고객을 유지하여 관리하는 것 보다 다섯 배 이상 소비적일 수 있으므로, 기업은 기존 고객의 욕구를 충족시키고 만족을 극대화하여 다른 기업으로의 전환 의도를 최소화하도록 노력해야 한다(조은아, 2012). 선행연구들에 의하면(최복규, 2009; 최용현, 2009; 고재윤·이승익, 2011; 송은주, 2013; 박서영, 2016; 신태화, 2021), 고객이 지각한 메뉴 품질 및 지각된 가치에 영향을 받는 결과변수임이 밝혀졌다. 이에 본 연구에서도 전환 의도를 종속변수로 채택하였다.

III. 연구 설계

1. 연구모형과 연구 가설

1) 연구모형

본 연구는 패밀리레스토랑 고객이 지각한 메뉴 품질이 전환 의도에 미치는 영향 및 이러한 영향 관계에 있어서 금전적 가치의 유의한 매개효과가 존재하는지를 알아보기 위한 것이다. 앞서 제시한 선행연구들의 이론적 고찰을 바탕으로 아래와 같은 연구모형을 제시하였다. 패밀리레스토랑 고객이 지각한 메뉴 품질을 독립변수, 금전적 가치를 매개변수, 전환 의도를 종속변수로 설정하여 변수 간의 영향 관계를 알아보고자 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.



<그림 1> 연구모형

2) 연구 가설

(1) 메뉴 품질이 금전적 가치에 미치는 영향

박서영(2016)은 고객이 지각한 메뉴 품질은 금전적 가치와 비금전적 가치지각에 모두 유의한 양(+)의 영향을 미쳤으며 메뉴 다양성, 음식의 맛, 메뉴 독창성 순으로 영향을 미치고 있음을 보고하였다. 송은주(2013)는 커피전문점의 메뉴 품질이 가치지각에 유의한 양(+)의 영향을 미친다고 규명하였으며, 메뉴에 대한 가격, 메뉴의 독창성, 건강식 순서로 금전적 가치지각 형성에 영향을 미쳤다. 이외에도 많은 선행연구에서 고객이 메뉴 품질을 높게 지각할수록, 금전적 가치 제고에 공헌하고 있다는 결과를 제시하였다(정진우·이상정, 2006; 유영진·하동현, 2006; 이종필 외, 2007). 이에 본 연구에서도 패밀리레스토랑 고객이 지각한 메뉴 품질이 금전적 가치에 유의한 양(+)의 영향을 미칠 것으로 기대되어 다음과 같은 가설 1을 설정하였다.

H1: 고객이 지각한 메뉴 품질은 금전적 가치에 유의한 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

(2) 메뉴 품질이 전환 의도에 미치는 영향

김생순 외(2008), 민계홍(2010), 고재윤·이승익(2011), 송은주(2013), 신태화(2021) 등의 연구에 의하면 고객이 지각한 메뉴 품질이 양호할수록, 재방문(재구매)의도 제고 및 전환 의도 감소에 공헌하는 것으로 알려졌다. 이에 본 연구에서도 패밀리레스토랑 고객이 메뉴 품질을 높게(낮게) 지각할수록 전환 의도 감소(증가)에 유의한 영향을 미칠 것으로 기대되어 다음과 같은 가설 2를 설정하였다.

H2: 고객이 지각한 메뉴 품질은 전환 의도에 유의한 음(-)의 영향을 미칠 것이다.

(3) 메뉴 품질이 전환 의도에 미치는 영향 관계에 있어 금전적 가치의 매개효과

앞서 가설1에 대한 선행연구들의 도출 근거를 통해, 금전적 가치는 메뉴 품질에 영향을 받는 결과변수임을 제시하였다. 또한 고객이 지각한 가치가 증가할수록 긍정적인 행동 의도 제고에 공헌한다는 결과가 일반적이다(최복규, 2009; 최용현, 2009; 송은주, 2013; 이동진, 2021). 이러한 인과관계의 논거를 종합해보면, 고객이 지각한 가치는 메뉴 품질과의 영향 관계에서는 종속변수 역할을, 행동 의도와의 관계에서는 독립변수 역할이 기대된다. 이에 본 연구에서는 패밀리레스토랑 고객이 지각한 메뉴 품질이 전환 의도에 미치는 영향에 있어서 금전적 가치가 매개 역할을 할 것으로 기대되어 매개변수로 설정하였으며, 다음과 같이 가설 3을 설정하였다.

H3: 고객이 지각한 메뉴 품질은 전환 의도에 미치는 영향 관계에 있어서 금전적 가치는 유의한 매개효과를 보일 것이다.

2. 조사 설계

1) 표본 설계

본 연구의 실증분석을 위해 최근 1년 이내 서울 및 경기권 패밀리 레스토랑 이용 경험이 있는 고객을 대상으로 설문조사를 2022년 2월 3일부터 3월 31일까지 실시하였다. 총 360부를 배포하였으나, 회수된 설문지 중 응답이 불성실하거나 문항에 응답하지 않은 16부를 제외한 344부가 최종 분석에 투입되었다. 본 연구의 표본 및 설문조사에 대한 방법을 <표 1>과 같이 제시하였다.

<표 1> 표본 설계

표본집단	최근 1년 이내 서울, 경기권 패밀리레스토랑을 이용해 본 경험이 있는 고객
조사 기간	2022년 2월 3일 - 2022년 3월 31일
설문지 배포, 회수 및 최종 유효 표본	총배포된 설문지 : 360부 결측 문항 등 유효하지 않은 설문지 : 16부 최종 유효 표본 : 344부(96%)

2) 설문지 구성

본 연구에서는 고객이 지각한 메뉴 품질이 전환 의도에 미치는 영향에 있어서 금전적 가치의 매개효과 검증에 위하여 기존의 선행연구를 바탕으로 총 30문항을 채택하였다. 인구통계 특성 5문항, 패밀리레스토랑 이용행태 특성 5문항, 고객이 지각한 메뉴 품질 14문항, 금전적 가치 3문항, 전환 의도 3문항으로 설문지를 구성하였다.

IV. 분석 결과

1. 응답자의 인구 통계적 특성 및 방문행태 특성

실증분석에 활용한 조사대상자의 인구 통계적 특성은 다음과 같다. 본 설문에 응한 응답자의 성별로는 여성 202명(58.7%), 남성 142명(41.3%)으로 여성의 비율이 높게 조사되었다. 나이 분포는 30대 151명(43.9%)으로 청장년층의 분포가 가장 많았으며, 20대 132명(38.4%), 40대 53명(15.4%), 50대 5명(1.5%), 20세 미만 3명(0.3%) 순으로 나타났다. 결혼 여부는 미혼 234명(68%), 기혼 109명(31.7%), 그 외 기타 1명(0.3%)으로 미혼 분포가 가장 많은 것으로 나타났다. 학력은 대학원 이상 157명(45.6%), 4년제 대학 재학 및 졸업 115명(33.4%), 전문대 재학 및 졸업 57명(16.6%), 고졸 이하 15명(4.4%) 순으로 분포하였다. 직업의 종사 분야는 판매/서비스직 135명(39.2%), 전문직 98명(28.5%), 사무직 42명(12.2%), 학생 28명(8.1%), 사업 및 사업 24명(7%), 주부 12명(3.5%), 기타 5명(1.5%)으로 조사되었으며, 기타 5명은 취업 준비생이었다

2. 연구과제 검증을 위한 기초분석

1) 주요 연구변수별 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

본 연구에서 독립변수인 메뉴 품질과 관련한 14개 문항에 대한 탐색적 요인분석을 수행하였으며, 주성분 분석(PCA)과 Varimax 회전방식을 사용하였다. 요인 추출에 있어서 요인 적재 값은 0.5 이상 기준으로 추출하였다. 메뉴 품질에 대한

요인분석 및 신뢰도 분석 결과는 다음 <표 2>와 같다.

<표 2> 메뉴 품질에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석

요인 명 (Cronbach- α)	문 항 요 약	요인 적재량	고유값	분산 설명력
메뉴 품질 요인 1: 맛·청결성· 위생적 메뉴 ($\alpha=0.893$)	메뉴의 음식은 시각적으로 맛을 자극하였다.	.769	6.328	45.197
	메뉴의 음식은 매우 청결하게 제공되었다.	.756		
	메뉴의 음식은 적절한 온도를 유지하고 있었다.	.752		
	메뉴의 음식의 양은 적정하였다.	.749		
	메뉴의 음식 맛은 표준화되었다.	.722		
	메뉴의 음식은 맛이 훌륭하였다.	.713		
	메뉴의 음식은 타 레스토랑과 차별적인 맛이였다.	.651		
	메뉴의 음식은 매우 위생적이였다.	.630		
메뉴 품질 요인 2: 다양하고 건강한 메뉴 ($\alpha=0.852$)	메뉴의 음식은 고품질의 건강식을 제공하였다.	.852	1.934	13.817
	메뉴의 음식은 친환경 유기농 식재료를 사용하였다.	.826		
	메뉴의 음식은 다양한 식재료를 사용하였다.	.732		
	메뉴의 음식은 계절별 식재료를 사용하였다.	.715		
	메뉴의 음식은 영양적 가치가 있었다.	.692		
	메뉴의 음식은 다양하게 선택의 폭이 넓었다.	.499		

총분산 설명력 59.013%, KMO=.880, Bartlett's test of sphericity 2608.716 ($p<.01$)

패밀리레스토랑 고객이 지각한 메뉴 품질에 관한 총 14개 문항의 요인분석 결과 첫 번째 요인은 8개 문항으로서 ‘맛·청결성·위생적인 메뉴’로 명명하였다. 두 번째 요인은 6개 문항으로서 ‘다양하고 건강한 메뉴’로 명명하였다. 총분산 설명력은 59.013%이고, 신뢰도(Cronbach's α)는 2개 요인 모두 0.8 이상을 보고하여 높은 내적 일관성을 확보하였다. 이에 각 요인으로 구분된 문항들의 평균값을 메뉴 품질 변수로 설정하여 분석에 투입하였다.

매개변수인 금전적 가치 및 종속변수인 전환 의도에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석을 수행한 결과는 각각 <표 3> 및 <표 4>와 같다. 모두 각 3개 문항이 1개의 요인으로 묶였으며, 크론바흐 알파 역시 모두 0.7 이상을 보고하여 내적 일관성은 양호한 수준이었다. 이에 3개 문항의 평균값을 금전적 가치 및 전환 의도 변수로 도출하여 실증분석에 투입하였다.

<표 3> 금전적 가치에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석

요인명 (Cronbach- α 값)	문 항	요인 적재량	고유값	분산 설명력
금전적 가치 ($\alpha=0.854$)	이 레스토랑을 이용하면서 내가 지출한 비용이 아깝지 않았다.	.904	2.326	77.523
	이 레스토랑에서 내가 지출한 금액에 비해 좋은 서비스를 제공받았다.	.876		
	이 레스토랑에서 내가 지출한 비용에 비해 좋은 음식을 제공받았다.	.861		

총분산 설명력 77.523%, KMO=.723, Bartlett's test of sphericity 463.806 ($p<.01$)

<표 4> 전환 의도에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석

요인명 (Cronbach- α 값)	문 항	요인 적재량	고유값	분산 설명력
전환 의도 ($\alpha=0.787$)	나는 이 레스토랑이 아닌 다른 레스토랑을 이용할 것이다.	.883	1.856	61.856
	나는 이 레스토랑을 더 이상 방문하지 않을 것이다.	.782		
	나는 다른 레스토랑을 방문하기 위해 필요한 정보를 알아볼 것이다.	.682		

총분산 설명력 61.856%, KMO=.569, Bartlett's test of sphericity 213.551 ($p<.01$)

2) 주요 변수들의 기술 통계량

요인분석을 통해 도출된 각 연구변수의 최소값, 최대값, 평균, 표준편차는 다음 <표 5>와 같다. 평균값은 메뉴 품질 요인 중에서 맛·청결성·위생적 메뉴가 3.61, 다양하고 건강한 메뉴는 3.19, 금전적 가치는 3.52 및 전환 의도는 2.48을 보고하였다. Likert 5점 척도의 중간값 3을 기준으로 보면, 응답자들이 패밀리레스토랑에 대한 메뉴 품질에 대한 지각 수준과 금전적 가치 모두 중간값을 상회하였다. 한편, 맛·청결성·위생적 메뉴에 대한 품질 지각을 다양하고 건강한 메뉴 보다 높게 인식하고 있음을 알 수 있다. 이는 코로나19에 대한 상황이 반영된 것으로 유추해석이 가능하다. 한편 전환 의도는 중간값보다 낮은 2.48을 보고하였으나, 평균적인 응답자들의 전환 의도는 높은 수준이 아님을 알 수 있다.

<표 5> 주요 변수들의 기술 통계량

변수명		최소값	최대값	평균	표준편차
메뉴 품질	맛·청결성·위 생적 메뉴	1.00	5.00	3.61	0.556
	다양하고 건강한 메뉴	1.00	5.00	3.19	0.656
금전적 가치		2.00	5.00	3.52	0.625
전환 의도		1.00	4.33	2.48	0.662

3. 가설 검증

연구 가설 검증을 위해 Baron & Kenny(1986)가 제안한 3단계 회귀분석을 실시하였다. 1단계는 독립변수 메뉴 품질이 매개변수인 금전적 가치에 미치는 영향을, 2단계는 메뉴 품질이 종속변수인 전환 의도에 미치는 영향을, 마지막 3단계는 메뉴 품질과 금전적 가치를 동시에 투입하여 종속변수인 전환 의도에 미치는 영향을 알아보는 것이다. 이후 2단계와 3단계의 독립변수 회귀계수 크기와 유의 수준을 비교한 뒤, Sobel의 Z-검정을 통해 매개효과가 통계적으로 유의한 지 여부를 분석하였다.

1) 메뉴 품질이 금전적 가치에 미치는 영향

본 연구에서 설정한 가설 1을 검증하기 위해서 독립변수인 메뉴 품질의 첫 번째 요인인 맛·청결성·위생적 메뉴와 두 번째 요인인 다양하고 건강한 메뉴가 금전적 가치에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석을 수행하였다. 메뉴 품질의 2가지 요인인 맛·청결성·위생적 메뉴, 다양하고 건강한 메뉴 모두 금전적 가치에 1% 수준에서 유의한 양(+)의 회귀계수를 보고하였다. 이는 패밀리레스토랑을 방문한 고객이 메뉴 품질에 대한 지각 수준이 증가할수록(감소할수록), 금전적 가치 역시 비례하여 증가함(감소함)을 의미하는 결과이다. 한편, F값은 131.645를 보고하여 회귀모형은 적합한 수준이었으며, 수정된 R^2 는 0.432를 보고하여 메뉴 품질 2개의 요인이 금전적 가치를 약 43% 설명하고 있음을 알 수 있었다.

분석 결과, 메뉴 품질의 모든 요인은 금전적 가치에 유의한 영향을 미쳐서 가설 1은 채택되었다. 한편 회귀계수의 크기를 비교해보면, 패밀리레스토랑 고객의 금전적

가치에 미치는 영향은 다양하고 건강한 메뉴보다 맛있고 청결하고 위생적인 메뉴에 대한 지각이 높을 때 더 크게 보고되었다. 이는 코로나19로 인한 환경적 요인이 고객들이 요구하는 메뉴 품질에 영향을 미친 것으로 유추해석이 가능하다. 메뉴 품질이 금전적 가치에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석 결과는 다음 <표 6>과 같다.

<표 6> 메뉴 품질이 금전적 가치에 미치는 영향(1단계)

종속변수	독립변수	β	t 값	p	VIF	회귀모형 통계량
금전적 가치	맛·청결성·위생적 메뉴	0.484	9.941**	0.000	1.430	R ² =0.436 Adj'R ² =0.432 F=131.645 (p<.01)
	다양하고 건강한 메뉴	0.257	5.274**	0.000	1.430	

** : p<0.1

2) 메뉴 품질이 전환 의도에 미치는 영향

본 연구에서 설정한 가설 2를 검증하기 위해 메뉴 품질 2개 요인이 전환 의도에 미치는 영향을 다중회귀분석을 통해 알아보았으며, 분석 결과는 <표 7>에 제시하였다.

<표 7> 메뉴 품질이 전환 의도에 미치는 영향(2단계)

종속변수	독립변수	β	t 값	p	VIF	회귀모형 통계량
전환 의도	맛·청결성·위생적 메뉴	-0.413	-6.928**	0.000	1.430	R ² =0.154 Adj'R ² =0.149 F=31.096 (p<0.1)
	다양하고 건강한 메뉴	0.39	0.648	0.518	1.430	

** : p<0.1

메뉴 품질 요인 중에서 맛·청결성·위생적 메뉴는 전환 의도에 1% 수준에서 유의한 음(-)의 영향을 미쳤으나, 다양하고 건강한 메뉴는 전환 의도에 유의한 영향을 미치지 않았다. 패밀리레스토랑 고객이 맛있으면서 청결하고 위생적인 메뉴

라는 지각이 높은 경우에, 타 레스토랑으로의 전환 의도를 감소시키는 데 공헌하고 있음을 의미한다. 따라서 레스토랑 방문고객의 유지율을 높이기 위해서는 다양하고 건강한 메뉴 구성보다 청결하고 위생적인 환경에서 맛있는 음식을 제공하려는 노력이 필요함을 시사하고 있다. 한편, 회귀모형의 적합도를 나타내는 F값은 31.096을 보고하여 양호한 수준이었으며, 수정된 R^2 는 0.149를 보고하여, 메뉴 품질 2개 요인이 전환 의도를 약 14.9% 설명하고 있었다.

3) 메뉴 품질이 전환 의도에 미치는 영향에 있어서 금전적 가치의 매개효과

본 연구에서 설정한 가설 3을 검증하기 위해서 독립변수인 메뉴 품질과 매개변수인 금전적 가치를 동시에 투입하여 종속변수인 전환 의도에 미치는 영향을 알아보기 위한 3단계에 해당하는 다중회귀분석을 실시하였다. 2단계 분석 결과에서 독립변수 2개의 요인 중에서 다양하고 건강한 메뉴는 종속변수인 전환 의도에 비유의한 영향을 미쳤으므로, 3단계 분석에서는 제외하였다. 분석 결과는 다음 <표 8>에 제시하였다.

<표 8> 메뉴 품질이 전환 의도에 미치는 영향에 있어서 금전적 가치의 매개효과(3단계)

종속변수	독립변수	β	t 값	p	VIF	회귀모형 통계량
전환 의도	맛· 청결성· 위생적 메뉴	-0.174	-2.854**	0.005	1.638	$R^2=0.227$ $Adj'R^2=0.223$ $F=50.155$ $(p<0.1)$
	금전적 가치	-0.348	-5.718**	0.000	1.638	

**: $p<.01$

맛·청결성·위생적 메뉴 및 금전적 가치 모두 전환 의도에 1% 수준에서 유의한 음(-)의 영향을 미쳤다. 하지만 맛·청결성·위생적 메뉴의 2단계 회귀계수 및 t값($\beta=-0.431$, $t=-6.928$)과 비교하여 3단계 회귀계수 및 t값($\beta=-0.174$, $t=-2.854$)이 감소하였는바, 이는 금전적 가치의 부분매개효과가 기대되는 결과이다. 이러한 부분매개효과가 통계적으로 유의한 지 여부를 Sobel의 Z 검정을 통해 확인하였다. 확인 결과 Z값은 -4.924를 보고하여 1% 수준에서 유의한 통계량임을 알 수 있었

다. 이는 메뉴 품질의 첫 번째 요인인 맛·청결성·위생적 메뉴가 전환 의도에 미치는 영향에 있어 금전적 가치는 유의한 부분 매개변수로서 기능을 수행하고 있음을 의미한다. 즉, 맛있고 청결하고 위생적인 메뉴 품질이라고 지각한 고객은 패밀리레스토랑을 교체하려는 전환 의도가 직접 감소할 뿐만 아니라, 동시에 금전적 가치 증가로 인한 전환 의도 감소로 연결되는 금전적 가치의 간접효과도 존재한다고 볼 수 있다.

V. 결론

1. 연구 결과 요약 및 시사점

본 연구는 패밀리레스토랑 고객이 지각한 메뉴 품질이 전환 의도에 미치는 영향 및 이러한 영향 관계에 있어서 금전적 가치의 매개효과가 존재하는지를 검증하였다. 분석 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 메뉴 품질의 2개 요인인 맛·청결성·위생적 메뉴 및 다양하고 건강한 메뉴 모두 금전적 가치에 유의한 양(+)의 영향을 미쳤다. 이는 패밀리레스토랑 운영자가 높은 수준의 메뉴 품질을 고객에게 제공할수록 고객이 지출한 비용 대비 혜택 지각이 제고됨을 의미하는 결과이다. 둘째, 메뉴 품질의 2개 요인 중에서 맛·청결성·위생적 메뉴는 전환 의도에 유의한 음(-)의 영향을 미쳤으나, 다양하고 건강한 메뉴는 유의한 회귀계수를 보고하지 않았다. 이는 패밀리레스토랑 방문고객의 이탈을 방지하면서 유지율 제고를 위해서는 다양하고 건강한 메뉴보다 청결하고 위생적인 음식이 제공되는 매장 환경 조성이 더 중요하다는 점을 의미한다. 이러한 발견은 최근 코로나19로 인해 방역과 안전 등에 더 신경을 쓰는 시대적 외부요인의 영향이 반영된 결과라 유추해석이 가능하다. 셋째, 패밀리레스토랑 고객의 맛·청결성·위생적인 메뉴에 대한 지각 수준이 전환 의도에 미치는 영향에 있어서 금전적 가치는 유의한 부분매개효과를 보이고 있음을 확인하였다. 이는 패밀리레스토랑의 음식이 맛있고 청결하며 위생적이라고 지각하는 고객일수록 해당 패밀리레스토랑에서 타 패밀리레스토랑으로의 전환 의도 감소에 직접 공헌하며, 동시에 금전적 가치 제고를 통한 전환 의도 완화로 연결되는 간접효과도 존재함을 의미하는 결과이다. 종합적인 분석 결과, 패밀리레스토랑 고객에게 지출한 금액 대비 많은 혜택을 누리고 있다는 지각을 제고하고 고객 이탈을 최소화하기 위해서는 고품질 메뉴 제공이 중요한

결정요인임을 발견하였다. 특히 코로나19로 인해 건강한 외식에 민감한 소비자의 욕구를 충족시키기 위해 청결하고 위생적인 패밀리레스토랑 환경에 대한 관리 필요성을 제시하였다는데 본 연구의 의의가 있다.

2. 한계점 및 후속 연구에 대한 제안

앞서 제시한 본 연구의 의의에도 불구하고 다음과 같은 한계점이 존재할 수 있다. 이를 극복하기 위한 후속 연구에 대한 제안도 함께 제시하고자 한다. 첫째, 본 연구에서 설문조사를 진행한 시기는 위생과 청결에 민감한 코로나19 유행기였기 때문에, 응답자들의 답변에 편의(bias)가 발생하였을 확률이 높다는 점이다. 이 때문에 메뉴 품질에 대한 첫 번째 요인으로 분류된 청결하고 위생적 메뉴가 금전적 가치 및 전환 의도에 미치는 영향 관계가 보다 크게 보고되었으며 금전적 가치의 유의한 매개효과 경로 역시 청결하고 위생적 메뉴 품질과 전환 의도 간의 관계에서만 발견되었다. 후속 연구에서는 포스트 코로나19 시대 또는 코로나19 이전 시대를 대상으로 패밀리레스토랑 메뉴 품질이 금전적 가치 및 전환 의도에 미치는 영향 관계를 코로나19 시대와 비교해보는 차이 감정 연구도 흥미로울 것으로 판단된다. 둘째, 고객이 지각한 가치는 심리적 가치 및 사회적 가치 등의 하부 요인 구성개념을 고려할 수 있음에도, 본 연구에서는 금전적 가치만을 채택한 관계로 포괄적인 지각된 가치 개념을 파악하지 못했다는 점이다. 추후 연구에서는 추가적인 지각된 가치의 하부 요인을 고려하여 인과관계를 규명해보는 작업이 수행되길 기대해 본다. 마지막으로 요인분석 결과에 따라 구분된 요인이 과거 메뉴 품질과 관련한 선행연구와 상이하게 분류되어 해석에 어려움이 있었다는 점이다. 하지만 이는 코로나19 상황이 반영된 결과로 판단되므로 추후 이에 대한 재검증연구도 기대된다.

참고문헌

* 국내 문헌

- 고재윤·이승익(2011). 패밀리 레스토랑 메뉴 품질과 브랜드 이미지가 고객 만족 및 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구, 한국조리학회지, 17(2), 153-167.
- 김생순·이행순·이수범(2008), 특1급 호텔레스토랑의 메뉴 품질이 재방문에 미치는 영향, 호텔경영학연구, 17(6), 101-118.

- 민계홍(2010). 호텔 이태리 레스토랑의 메뉴 품질 만족도가 재방문 의사에 미치는 영향, 한국조리학회지, 16(1), 92-103.
- 박서영(2016). 브랜드 이미지와 메뉴 품질이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 외식프랜차이즈를 중심으로, 중앙대학교 산업창업경영대학원 석사학위논문.
- 송은주(2013). 커피전문점의 푸드 메뉴 품질이 가치지각과 행동 의도에 미치는 영향, 경기대학교 박사학위논문.
- 신태화(2021). 베이커리카페 메뉴품질이 브랜드이미지와 관계지속의도에 미치는 영향, 외식경영연구, 24(3), 7-30.
- 왕남(2016). 커피전문점의 메뉴 품질과 서비스 품질이 고객몰입 및 장기지향성에 미치는 영향에 관한 연구, 가톨릭관동대학교 박사학위논문.
- 유영진·하동현(2006). 위험과 품질, 다차원 메뉴 가치, 만족 및 애호도 간의 관계: 다차원 메뉴 가치의 선행변수와 결과변수에 관한 연구, 한국식생활문화학회. 22(1), 32-42
- 이동진(2021). 소비 가치가 지역특산물의 메뉴 품질과 소비자의 행동 의도에 미치는 영향. 외식경영연구, 24(6), 57-81
- 이승익(2011). 외식기업 메뉴 품질과 브랜드 이미지가 가치지각, 고객 만족 및 재구매 의도에 미치는 영향, 경희대학교 박사학위논문.
- 이종필·이행순·신민자(2007). 호텔 뷔페 레스토랑 메뉴 품질이 고객가치, 만족, 재방문의도에 미치는 영향, 한국호텔관광학회, 79-93.
- 이화연(2017). 발길 끊긴 패밀리레스토랑. 생존방식 ‘고심’, 컨슈머타임스, 5월 17일.
- 정빛나(2017). 패밀리레스토랑 대신에 편의점 간편식 먹어요, 연합뉴스, 3월 1일.
- 정진우·이상정(2006). 이태리 메뉴와 요리 품질이 고객가치 및 고객 만족에 관한 연구, 한국조리학회지, 12(1), 173-187.
- 조은아(2012). 호텔레스토랑 전환장벽이 전환 의도에 미치는 영향, 세종대학교 박사학위논문.
- 최복규(2009). 커피전문점의 이미지와 지각된 가치가 전환 의도 및 재방문의도에 미치는 영향, 세종대학교 관광대학원 석사학위논문.
- 최용현(2009). 지각된 품질과 가치, 브랜드 이미지가 장기지향성과 전환 의도에 미치는 영향 : 식품 산업재로서 밀가루 시장을 중심으로, 인하대학교 경영대학원 석사학위논문.

* 국외문헌

- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical

- considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Gilmore, S. A., Brown, N.E & Dana, J.T.(1998), A food quality model for school food service. *The Journal of Child Nutrition & Management* 22(1), 32-39.
- Ozili, P. K., & Arun, T.(2020). Spillover of COVID-19: Impact on the Global Economy, *Managing inflation and supply chain disruptions in the global economy*, IGI Global, 41-61.

2022년 12월 17일 원고 접수

2023년 1월 17일 수정본 접수

2023년 1월 30일 최종 수정본 접수 및 게재확정
3인 익명심사 필