

서양 요리 품질이 고객 가치, 고객 만족, 고객 충성도에  
미치는 영향  
- 호텔 서양 조리 레스토랑 중심으로 -

정진우<sup>¶</sup>, 박경태\*

영산대학교 서양조리학과 조교수, \*가야대학교 호텔조리영양학과 전임강사

Effects of Western Culinary Quality on Customer  
Values, Customer Satisfaction and Customer  
Loyalty

Jin-Woo Jung, Kyung-Tae Park\*

The Professor, Dept. of Western Cuisine & Culinary Arts, Youngsan University

\*Dept. of Hotel Culinary Arts & Nutrition Kaya, University

Abstract

This paper aims to examine the effects of western culinary quality on customer values, customer satisfaction and customer loyalty. To examine hypotheses, we collected 217 questionnaires from 20 western restaurants in Seoul. The results using a structural equation model are customers' perception of western culinary quality influences significantly customer loyalty through customer values and customer satisfaction. This result indicates that restaurant managers should improve the levels of western culinary quality, customer values, and customer satisfaction for customer loyalty.

Key words : culinary quality, customer values, customer, satisfaction, customer loyalty.

I. 서론

1960년대 후반부터 식품 분야의 중요성을 인식하고, 식품의 질을 평가하기 위하여 양적이나 영양 또는 위생품질에 관하여 많은 논의가 있었다. 이 시기를 식품 분야의 제1세대라고 한다면, 1980년대 중반 식품의 관능적 품질의 측정척도가 개발되는 제2세대는 식품의 평가 척도에 관한 논의와 함께 식품 품질 평가가 고객 만족 및 고객

¶ : 교신저자, 011-9560-5811, jwjung5811@ysu.ac.kr, 부산시 해운대구 반송동 249

충성도의 관계를 중심으로 연구가 진행되는 초보단계이다. 그러나 서양 요리 분야에서의 품질에 관한 연구가 실무의 중요성에도 불구하고 상대적으로 그 관심이 부족한 실정이었다. 이러한 서양 요리의 품질과 관련한 연구의 대부분은 1990년도 후반에 와서야 이루어졌다.

식품에 대한 선행 연구는 일차적인 평가요소인 식품의 양이나 영양 및 위생적 요소와 같은 식품의 규제적인 요인에 집중되고 있다. 이들 연구에서는 식품의 양과 영양 및 위생적 요소가 고객의 선호도와 고객 만족에 중요한 영향을 미치고 있는지에 초점을 두고 있다(최수근·박정아 2000). 이것은 식품 제조업자에 의해 만들어지는 식품의 양과 영양 및 위생적 요소에만 관심을 집중하고 있다. 즉, 식품에서 고객이 지각하는 식품의 양과 영양 및 위생적 요소가 식품의 만족에 어떠한 영향을 미치는지를 주로 연구하고 있다. 그러나 식품의 역할이 고객이 지각하는 통계적인 식품의 양과 영양 및 위생적 요소가 식품의 측면에서 볼 때 관리론적으로 중요하지만, 고객이 지각하는 관능적 요소 역시 이에 못지않게 중요하다고 할 수 있다.

요리의 품질측정에 있어서 고객이 지각하는 만족에 영향을 미칠 수 있는 변수가 다양하게 존재할 수 있음에도 불구하고, 선행 연구에서는 요리의 품질측정에 있어서 관능적 요소까지 포함한 연구와는 달리 그 범위를 식품의 양과 영양 및 위생적 요소로 제한하였다고 볼 수 있다. 식품의 양과 영양 및 위생적 요소의 시각에서 볼 때, 식품의 품질은 고객 만족과 고객 충성도에 매우 밀접한 관련성을 지닐 수 있다. 식품의 품질 요소의 하나인 관능적 요소와의 관련성은 이 개념이 지니고 있는 관리적 그리고 개념적 중요성으로 말미암아 더욱 강조되어야 할 것이다.

고객 만족은 식품의 선행 연구에서 식품의 성공 여부를 측정하는 대표적인 척도로서 가장 많이 사용되어 왔다(문성원·장명숙 2000). 이러한 고객 만족은 식품의 성공 여부를 포괄적으로 측정할 만큼 이론적인 틀이 미약하기 때문에 식품의 품질은 다차원적인 개념으로 평가되어야 한다는 것이다. 따라서 사용자 관점에서의 식품의 관능적 요소의 평가가 고객의 단순한 만족이 아닌 희생을 고려한 고객 가치 및 고객 만족을 고려한 확장된 종합적인 평가가 이루어져야 할 것이다. 이에 더하여, 식품의 성공 여부를 측정함에 있어서 고객 만족과 고객 충성도에 미치는 영향을 검토한 선행 연구가 있었다. 하지만, 식품의 성공 여부 측정에서 고객 만족과 고객 가치가 고객 충성도에 미치는 영향력을 검토한 연구는 없었다.

따라서 본 연구의 주요목적은 이들 문제를 해결하기 위해 서양 요리의 품질과 관련한 이론적 모델을 개발하여, 서양 요리에 있어서 고객들이 지각하는 품질이 고객 가치와 고객 만족 및 고객 충성도에 미치는 영향력을 파악하고, 나아가 관계확대에 이바지할 수 있는 고객 충성도에 어떠한 영향을 미치는지를 검토하고 이의 관리론적 시사점을 제시하는데 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. 서양 요리의 품질

서양 요리의 품질과 관련한 연구의 대부분은 비교적 최근에 이루어져 왔다. 식품 품질과 관련한 최근의 연구들을 살펴보면, 식품공업의 품질관리에 있어서 품질의 측정도구인 규제적 요소(양, 영양 및 위생)와 비규제적 요소(관능)를 식품의 품질 측정도구로서 비교하여 우월성을 주장하면서 관능적 요소의 품질을 측정하는 측정도구인 관능 검사법(organoleptic test)과 기계적 측정법(instrumental test)의 타당성과 신뢰성에 대해 문제제기가 있었음을 지적하면서 기계적 측정법이 신뢰성과 타당성이 더욱 높으며, 서양 요리 분야에서 보다 적합한 품질 측정방법에 연구의 초점을 두었다(오세영 1996).

서양 요리를 평가할 때 고객을 대상으로 실시하는 선호도나 기호도 시험을 무시하면 전체적인 서양 요리의 품질을 효과적으로 파악하는데 실패할 확률이 높아지기 때문에 서양 요리의 품질에 대한 충분한 고려가 필요하다고 주장하였다(하영선 등 1998). 또한 레스토랑의 고객들을 대상으로 한 연구에서 서양 요리의 품질 측정에 좀 더 적절한 새로운 차원으로 품질차원을 재조명할 필요가 있다고 하였다(손일락 1997).

서양 요리 품질을 측정하는 방법의 대부분이 요리를 고객의 관점에서 시작되며, 측정수단은 요리의 특성상 상당히 주관적이기 때문에 고객 만족의 일부분으로 포함되기도 한다. 물론 분리된 객체로서 간주하는 이 측정방법은 고객 만족 측정방법의 부분으로 포함되기도 한다. 고객에 의해 지각되는 서양 요리의 품질은 양식 레스토랑의 성공을 나타내는 주요한 측정수단이다. 이러한 서양 요리의 품질을 측정함에 있어서 기대를 도입하지 않는 이유는 첫째, 서양 요리와 같은 식음료의 경우 기대는 만족에 유의한 영향을 미치지 못한다(Churchill and Surprenant, 1982). 둘째, 기대에 대한 다양한 정의와 해석이 존재한다(Teas 1995). 셋째, 기대를 도입하지 않고 지각된 성과만으로 측정하는 것이 측정의 타당성이 높다는 점이다.

이러한 선행 연구를 토대로 서양 요리의 품질 구성 차원으로서 색상의 화려함(박윤정 등 1994), 색상의 먹음직스러움(장명숙 1992), 장식의 화려함(이혜수 1985), 향기의 독특성(박혜원 등 1985), 냄새의 독특성(김기숙 1985), 씹는 맛(박혜원 등 1985), 소스의 맛(오명철 등 1999) 등으로 구성하였다.

본 연구에서는 서양 요리의 품질을 고객과의 관계로 전제하고, 서양 요리 품질을 양식 레스토랑에 의하여 제공되어지는 서양 요리와 그 가치의 효율성으로 정의한다. 이러한 서양 요리 품질은 양식 레스토랑에서 제공하는 서양 요리에 대한 측정치로서 요리의 색상, 맛, 장식(garnish), 향기(flavor), 냄새(aroma), 씹는 맛(taste), 소스

(sauce)의 맛 등이 포함된다.

## 2. 고객 가치

가치는 행동을 유도하기 위한 목적과 상황에 대한 태도를 개발하고 유지하기 위한 표준 또는 기준(Rokeach, 1968)이며 결국 행동의 원인으로 영향을 미친다. 가치는 사회적 인지 유형으로, 자극과 반응 간에 중재하는 내적 상태를 반영하며, 이러한 반응에 영향을 미친다. 그러므로 가치는 개인의 행위와 직접적인 관련성이 있다. 즉, 가치는 행위가 활성화될 수 있도록 하는 목표를 제공해 줌으로써 소비자들이 특정 가치를 달성하는 것을 돕는다. 따라서 소비자들은 어떤 특정 가치의 달성을 쉽게 하거나 향상시키기 위하여 관찰된 행동에 참가하고, 어떤 가치 상태의 달성을 저지한다고 생각되는 행위는 회피하게 된다(Guth and Vinson 1979). 일반적으로 고객 가치는 소비자의 기본적 욕구를 표현하는 것으로 가장할 수 있으며, 소비자의 자아존중을 유지하고 또한 끊임없이 향상시키기 위하여 이용되는 개념적 도구이다(Feather 1975). 이러한 가치의 외재적 표현이 자아개념이며, 이를 통해 행위가 이루어진다고 할 수 있다. 따라서 고객 가치란 고객이 특정 제품이나 서비스로부터 기대하는 여러 가지 혜택의 묶음과 그들이 지불하게 될 총비용 사이의 차이를 말한다.

선행 연구(Garvin 1987; Naumann 1994; Woodruff 1997; Zeithaml 1988)를 토대로 본 연구에서는 고객 가치의 정의를 “이익과 희생의 교환관계”라고 정의한다. 이는 마케팅 및 품질 관련 선행 연구의 정의와 일치하고 있는 요리의 효과성 및 효율성, 요리의 가치, 전반적인 만족도, 요리제공에 대한 요금의 지불용의 등과 같은 요인들을 들 수 있다.

## 3. 고객 만족

서양 요리의 고객 만족은 요리의 품질에 대한 고객의 인식, 요리에 대한 신뢰성, 요리의 시식 용이성, 요리의 영양가치, 맛, 냄새, 색채, 형태, 촉감, 등과 같은 속성에 의존하며, 요리의 성공과 실패를 측정하는데 있어서 가장 중요한 기준이라고 주장했다(Powe and Dickson 1973). Oliver(1980)는 고객 만족을 “서양 요리가 고객의 욕구를 충족시킬 것이라고 믿는 정도”라고 정의하고 있다. 그리고 요리의 문헌에서 고객 만족의 개념은 조리인정, 지각된 유용성, 조리에 대한 느낌, 믿음 등으로 사용되고 있다.

고객 만족은 “음식의 섭취가 자신의 미각의 만족과 건강을 유지시켜 왔다고 믿는 정도”로서 지각된 (Seddon and Kiew 1994)과 밀접한 관련이 있다. 따라서 고객 만족은 비용을 고려하는 고객 가치와는 구별되며, 이는 다양한 결과들에 대한 주관적인 평가로써 지각된 유용성을 포함한다(Seddon 1997).

기존 고객 만족의 개념들이 주로 기술적 품질에 속하는 요리의 속성인 양과 영양 및 위생요소의 품질을 중심으로 된 것이었다. 즉, 기존의 요리 품질 평가가 상품에 중점을 두고 있음을 지적하면서 요리의 품질에 관능적 요소의 품질을 포함하여야 함을 지적하여 요리의 품질에 관능적 요소의 품질을 포함시켜야 함을 강조하면서 공학 분야에서 개발된 기계를 이용한 관능검사로 요리의 품질을 측정할 것을 제안하고 있다(문윤희 등 1997). 그러나 기계에 의한 검사법의 불안정성과 기대차이 점수의 문제로 인해 특정산업에서 적용과 지각된 성과만으로 측정할 것을 제시하고 있다(손일락 1997).

선행 연구들을 토대로 본 연구에서는 고객 만족을 “서양 요리가 고객이 기대하는 다양한 욕구를 충족시킬 것이라고 믿는 정도”(Bitner and Hubbert 1994)로 정의하며, Oliver를 중심으로 많은 연구자들이 지지한 기대 불일치 이론에 의거하였다. 이러한 고객 만족의 범위는 요리의 양 만족, 영양 및 위생만족, 관능적 만족 등을 망라한 전반적인 고객 만족으로 채택하였다. 또한 이용기 등(2002)은 대학환경특성이 전반적 서비스 품질, 서비스 가치와 학생 만족에 미치는 영향에서 서비스 품질이 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

#### 4. 고객 충성도

호의적 태도 및 그에 따른 반복 구매행동을 종속변수로 사용하였으며, 선행 연구들을 토대로 고객 충성도는 “고객이 서양 요리에 대해 일정기간 동안 보이는 호의적 태도 및 그에 따른 반복 구매행동을 보이려는 성향”(Garvin 1987; Moore and Benbasat 1990; Naumann 1994; Seddon 1997; Woodruff 1997; Zeithaml 1988)라고 정의한다. 이에 고객 충성도는 Woodruff(1997)의 연구를 중심으로 호의적인 태도의 정도 및 그에 따른 반복 구매행동 요인을 포함한다.

본 연구에서는 고객이라는 마이크로 수준에서의 분석이므로 통합적 접근방법에 의거 고객 충성도를 고객이 서양 요리에 대해 일정기간 동안 보이는 호의적 태도 및 그에 따른 반복 구매행동을 보이려는 성향으로 정의하고자 한다.

### Ⅲ. 연구 방법

#### 1. 자료 수집 및 분석 방법

본 연구의 조사 대상 표본은 서울의 5개 특급 호텔 및 3개 양식 레스토랑의 10개 업장을 선정하고, 조사기간 동안 이들 업장을 이용하는 고객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 측정척도의 내용 타당성을 확보하기 위해 본 조사에 앞서 두 차례의 예비조사(pretest)를 실시하였다. 2차 예비조사 결과를 토대로 관광 관련 전공교수들의 재검토를 거쳐서 최종 설문지를 확정하였다.

본 설문조사는 2005년 12월 12일부터 12월 18일까지 7일 동안 각 업장을 방문한 고객을 대상으로 조사를 실시하였으며, 조사방법은 호텔과 전문 서양 요리 레스토랑을 이용하는 고객을 대상으로 조사해야 한다는 특수성을 감안하여 연구자가 각 업장을 직접 방문하여 각 업장의 간부들에게 조사목적과 취지를 설명하고 협조를 얻어 조사하였다.

이상과 같은 자료 수집 과정을 거친 후, 설문지는 업장별 각 20매씩 총 300매를 배포하여 68.4%인 228매를 회수하였고, 회수한 설문지 중 불성실하게 응답하거나 상당수의 설문문항에 응답을 하지 않은 설문지 11매를 제외하고 217매를 가설검증 분석에 이용하였다.

자료분석 방법은 SPSS 12.0 통계패키지프로그램을 활용하여 빈도분석을 실시하고 Liseral 8.30통계패키지를 이용하여 공분산구조분석을 실시하였다.

## 2. 변수의 측정

### 1) 요리 품질

본 연구에서는 요리 품질의 개념적 정의를 바탕으로 요리 품질이란 “고객의 오관에 의하여 산출되어진 산출물과 그 가치의 효율적인 정도”로 정의하며, 이현욱 등(1996)은 요리의 색상, 장식, 향, 정해욱 등(1985)은 냄새, 씹는 맛, 등 요리 품질에 관한 척도는 요리 품질의 상황에 맞게 수정하여 품질의 설문을 구성하였다. 이에 는 요리의 색상, 장식, 향, 냄새, 씹는 맛, 소스의 맛 등 총 7개 문항으로 구성하였으며, 이 문항을 5점 등간척도로 측정했다. 즉, 이들 7개 문항에 대해 “전혀 그렇지 않다(1점)~매우 그렇다(5점)”으로 측정하여 점수가 높을수록 서양 요리 품질을 긍정적으로 지각하는 것으로 평가했다.

### 2) 고객 가치

본 연구에서는 개념적 정의를 바탕으로 고객 가치를 “이익과 희생의 교환관계 정도”로 정의하며, 설문 구성은 Garvin(1987), Naumann(1994), Woodruff(1997), Zeithaml(1988)이 이용한 척도를 서양 요리의 상황에 맞게 조정하였다. 이에 는 서양 요리의 이용가치, 희소성 가치, 경제적 만족, 취식의 즐거움, 영양 가치, 노력의 가치, 노력의 희소성 가치, 시간적 이용가치의 8개 문항을 5점 등간척도로 측정했다. 이러한 고객 가치 척도 8개 문항에 대해 “전혀 그렇지 않다(1점)-매우 그렇다(5점)”으로 측정하여 점수가 높을수록 고객 가치를 긍정적으로 지각하는 것으로 평가하였다.

### 3) 고객 만족

본 연구에서는 개념적 정의를 바탕으로 고객 만족을 “요리가 고객의 요구를 충족시킬 것이라고 믿는 정도”(이두희·김준환 1995; 임민수 1996)로 정의하며, 고객 만족의 범위는 요리의 선택만족, 서양 요리의 차별화 만족, 서양 요리의 만족 등을 망라한 전반적인 고객 만족으로 채택하였다. 고객 만족 척도는 Bitner and Hubbert (1994)이 이용한 척도를 서양 요리의 상황에 맞게 조정하여 서양 요리의 복합적 서비스 특성을 모두 포함한 전반적인 고객 만족 5개 문항을 5점 등간척도로 측정했다. 이러한 고객 만족 척도 5개 문항에 대해 “전혀 그렇지 않다(1점)~매우 그렇다(5점)”로 측정하여 점수가 높을수록 고객 만족을 긍정적으로 지각하는 것으로 평가하였다.

#### 4) 고객 충성도

본 연구에서는 개념적 정의를 토대로 고객 충성도는 “고객이 특정 요리에 대해 일정기간 동안 보이는 호의적 태도 및 그에 따른 반복 구매행동을 보이려는 성향”이라고 정의한다. 이러한 고객 충성도의 척도는 Peterson(1995)이 이용한 척도를 서양 요리의 상황에 맞게 조정하여 4개 문항을 5점 등간척도로 측정했다. 이 척도 3개 문항에 대해 “전혀 그렇지 않다(1점)~매우 그렇다(5점)”으로 측정하여 점수가 높을수록 고객 충성도를 긍정적으로 지각하는 것으로 평가하였다.

### 3. 연구모형 및 가설 설정

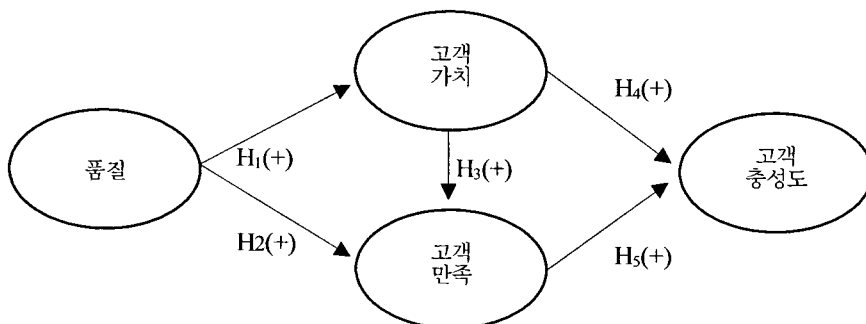
H<sub>1</sub>: 서양 요리 품질은 고객 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H<sub>2</sub>: 서양 요리 품질은 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H<sub>3</sub>: 고객 가치는 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H<sub>4</sub>: 고객 가치는 고객 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H<sub>5</sub>: 고객 만족은 고객 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.



<그림 1> 본 연구의 제안모델

#### IV. 실증 분석

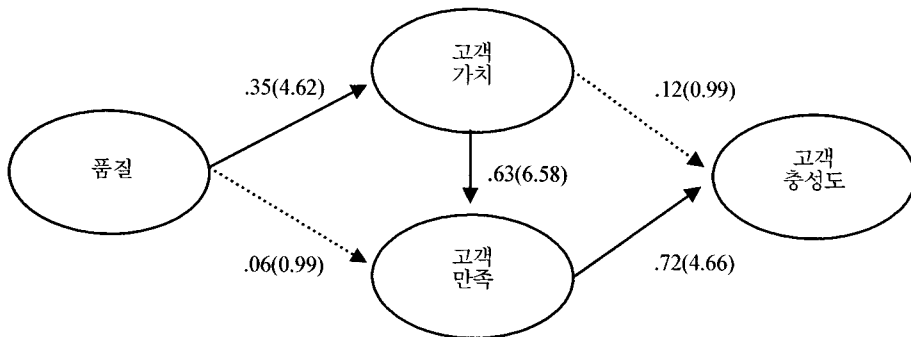
##### 1. 표본의 특성

인구통계적 분석은 성별 분포는 남성이 94명(43.3%), 여성이 123명(56.7%)으로 여성이 많은 편이었다. 연령별 분포는 25세 이하가 35.5%(77명), 26세~30세 34.1%(74명), 31세~35세 17.5%(38명), 36세~40세 5.1%(11명), 41세~45세 4.1%(9명), 46세~50세 2.3%(5명), 51세 이상이 1.4%(3명)로서 전반적으로 고른 분포를 나타내고 있다. 학력별 분포에 있어서도 고졸이하가 16.1%(35명), 전문대학 졸업(재학) 42.9%(93명), 대학 졸업(재학) 36.4%(79명), 대학원(석사) 졸업(재학) 3.2%(7명), 대학원(박사) 졸업(재학)이 0.5%(1명)을 나타내고 있어 관광호텔업의 서양 요리 레스토랑과 전문 양식 레스토랑을 이용하는 고객들은 상당한 교육수준에 있음을 알 수 있다. 평균 사용금액은 100만원 미만 6.5%(14명), 100~200만원 미만 13.4%(29명), 200~300만원 미만 16.6%(36명), 300~400만원 미만 23.0%(50명), 400~500만원 미만 26.7%(58명), 500만원 이상이 13.8%(30명)으로 나타나 이들은 평균 사용금액이 매우 고른 분포를 나타내고 있다. 1년 평균 레스토랑을 방문하는 횟수도 1회가 5.1%(11명), 2~3회 21.7%(47명), 4~5회 25.3%(55명), 6회 이상이 47.0%(102명)을 나타내고 있으므로 레스토랑을 방문하는 횟수가 6회 이상이 거의 50%에 이르는 고객이 많다는 것은 반복구매를 하는 단골고객이 많음을 나타내고 있다.

##### 2. 가설검증 결과

<그림 2>는 본 연구에서 제안한 가설로 구성된 제안모델로서 구조방정식 모델의 개별 추정치를 나타내고 있다.

<표 1>은 LISREL을 활용한 구조모델의 추정치의 결과이며, 일반적으로 GFI 값이



$\chi^2(df)=452.21(184)$ , GFI=.83, AGFI=.86, RMR=.04, CFI=.93

<그림 2> 서양 요리 품질모델의 연구결과



.90 이상이면 좋은 모델로 평가되나, .90 이하인 경우에도 구조모형을 해석하는 경우도 있으므로 제안모델은 전반적으로 구조모형을 해석할 수 있는 것으로 판단된다( $\chi^2(df)=452.21(184)$ , GFI=.83, AGFI=.86, RMR=.04, CFI=.93). 그리고 <표 1>의 직접효과에서 볼 수 있듯이 본 연구에서 제시한 5개 가설 가운데 .01의 유의수준에서 4개의 가설이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

### 1) 가설 1의 검증

서양 요리 품질과 고객 가치의 관계를 나타내주는 H<sub>1</sub>은 t값이 4.41로 .01수준에서 유의하였다. 즉, 서양 요리를 제공하는 과정에서 고객이 지각하는 서양 요리 품질은 고객 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 지지되었다. 이러한 결과는 Moore and Benbasat(1990)의 선행 연구와 일치한다.

### 2) 가설 2의 검증 결과

고객 가치와는 달리 동일하게 서양 요리 품질과 고객 만족의 관계를 나타내주는 H<sub>2</sub>의 t값은 0.53으로 .05수준에서 유의하지 않았다. 이 결과는 Larker and Lessing (1980)의 연구 결과와 일치하지 않은 결과이다. 이는 서양 요리를 제공하는 과정에서 고객이 지각하는 서양 요리 품질은 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구 가설이 지지되지 않았다.

### 3) 가설 3의 검증 결과

고객 가치와 고객 만족의 관계는 유의한 것으로 나타났다. 즉, 이들 변수간의 관계를 나타내주는 H<sub>3</sub>의 t값은 6.65로 .01에서 유의하였다. 이 결과는 Anderson and

<표 1> 제안모델의 LISREL 추정 결과

경로(가설)	직접효과		간접효과		결과
	계수값	t-value	계수값	t-value	
서양 요리 품질 → 고객 가치(H <sub>1</sub> )	.35	4.62**			채택
서양 요리 품질 → 고객 만족(H <sub>2</sub> )	.06	0.99	0.22	4.04**	기각
고객 가치 → 고객 만족(H <sub>3</sub> )	.63	6.58**			채택
고객 가치 → 고객 충성도(H <sub>4</sub> )	.12	0.99	.45	5.68**	기각
고객 만족 → 고객 충성도(H <sub>5</sub> )	.72	4.66**			채택
R <sub>2</sub> (고객 가치)	.43				
R <sub>2</sub> (고객 만족)	.38				
R <sub>2</sub> (고객 충성도)	.31				
모델적합도	$\chi^2(df)=452.21(184)$ , GFI=.83, AGFI=.86, RMR=.04, CFI=.93				

\*\* :  $p < .01$ .

Fornell(1994), Spreng, Mackenzie and Olshavsky(1996), Andreassen(1998), Athanassopoulos(2000) 그리고 송성하(2000)의 연구 결과와 일치한다. 이에 서양 요리를 제공하는 과정에서 고객이 지각하는 고객 가치는 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구 가설이 지지되었다.

#### 4) 가설 4의 검증 결과

고객 가치와 고객 충성도 관계를 나타내주는  $H_3$ 의  $t$ 값은 0.61로 .05수준에서 유의하지 않았다. 이 결과는 Garvin(1987), Moore and Benbasat(1990), Naumann(1994), 그리고 Woodruff(1997)의 연구결과와 일치하지 않는다. 따라서 고객이 지각하는 고객 가치는 고객 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구가설은 지지되지 않았다.

#### 5) 가설 5의 검증 결과

고객 만족과 고객 충성도 관계를 나타내주는  $H_5$ 의  $t$ 값이 3.78로 .01수준에서 유의하였다. 이러한 결과는 고객이 만족할수록 고객 충성도가 좋아질 것이라는 Cavaye(1995)의 연구와 일치하는 것으로 나타났다. 따라서 고객 만족은 고객 충성도에 정(+)의 영향을 미친다고 할 수 있다.

또한 내생변수인 고객 가치, 고객 만족 그리고 고객 충성도는 다른 외생 또는 내생 변수에 의해 43%, 38%, 31%가 각각 설명되는 것으로 나타났다.

### V. 결론 및 시사점

실증분석 결과, 본 연구에서 제안한 가설적 모델은 만족스러운 것으로 나타났다. 첫째, 고객이 서양 요리를 제공하는 과정에서 지각하는 서양 요리 품질은 고객 가치에는 매우 강력한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 서비스 특성상 전달된 결과보다는 오히려 전달과정에 있어 양식 레스토랑의 종사원이 고객에게 보여주는 신뢰감, 친절함, 노력, 예의 등과 같은 상호접촉·작용상의 행위가 양식 레스토랑의 서양 요리 품질과 고객 가치에 대한 고객들이 지각하는 가치는 서양 요리에 대한 유용성과 이익과 희생의 교환관계를 긍정적으로 오래 지속하고자 하는 고객 가치의 정도에 강력한 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 또한, 서양 요리 품질은 이러한 직접적인 효과 이외에도 고객 충성도에 높은 간접효과를 미치고 있음을 확인할 수 있었다.

둘째, 서양 요리 품질은 고객 만족에는 직접적으로는 유의한 영향을 미치지 않는 반면, 간접적으로는  $p$ 값이 0.01의 유의수준에서 매우 유의한 영향( $t=4.04$ )을 미치는 것으로 나타났다. 조사 대상의 양식 레스토랑의 경우, 서양 요리 품질을 높게 인식할수록 고객 가치에는 직접적으로 유의한 영향을 미치지만, 서양 요리에 대한 요구와 욕구를 기초로 하는 고객 만족에는 직접적으로 유의한 영향을 미치지 못하는 것으

로 나타났다. 후자의 경우 기대에 일치하지 않는 결과로서, 이는 다양한 원인에 기인할 수 있겠으나 양식 레스토랑의 종사원들이 제공하는 서비스 확실성, 조사 대상 고객들의 서양 요리에 대한 과소평가, IMF의 영향 등이 원인이 될 수 있을 것이다. 그러나, 고객들이 지각하는 서비스 결과에 대하여 지각하는 서양 요리 품질은 고객 만족에는 간접적으로 강력한 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있었다.

셋째, 서양 요리 품질과 고객 가치와 마찬가지로 고객 가치는 고객 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 고객들이 양식 레스토랑이 제공하는 서양 요리에 대하여 가치가 높다고 지각할수록 서양 요리에 대한 고객 만족이 높아지고 고객 충성도 또한 증가하는 것을 알 수 있었다.

넷째, 품질과 마찬가지로, 전달되는 서양 요리의 경험을 통해 고객이 가치가 높다고 지각하게 되면 고객 충성도에 직접적으로는 유의한 영향을 미치지 않는 반면, 간접적으로는  $p$ 값이 0.01의 유의수준에서 매우 유의한 영향( $t=5.68$ )을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구에서는, 고객들이 양식 레스토랑이 제공하는 서양 요리와 관련하여 서양 요리의 품질에 가치가 높다고 지각할수록 직접적으로는 서양 요리에 대한 고객 충성도 또한 증가하는 것을 알 수 있었다. 또한 직접적으로는 유의한 영향을 미치지 않지만 고객 가치는 고객 만족을 통하여 간접적으로 고객 충성도에 강력한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그간 일부 연구에서는 고객 만족을 고객 가치의 선행변수로 파악하고 있으나, 대부분 관계마케팅 연구에서는 선행변수로 인식하기보다는 고객 가치의 종속변수로 보고 있다. Tax 등(1998)의 주장처럼, 서비스 경험을 통해 느끼는 고객의 가치는 고객 만족을 구성하는데 필수적인 선행변수로 보아야 할 것이다. 또한 Kelley and Davis(1994), Morgan and Hunt(1994)처럼, 고객의 만족이 선행될 때 고객은 양식 레스토랑을 재방문하려는 의도를 가지게 될 것이다. 그리고 고객 만족이 고객 충성도에 긍정적인 효과를 미치는 결과를 통하여 사회교환론의 상호호혜주의 규범이 본 연구에서도 작용하고 있음을 확인할 수 있었다. 서양 요리의 품질에 만족하는 고객은 양식 레스토랑이 그들에게 제공한 양질의 서양 요리에 대해 고객 충성도로 나타남을 알 수 있었다.

다섯째, 고객 가치와 마찬가지로, 고객 만족 역시 고객 충성도에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사회 교환론적 측면에서 고객이 서양 요리를 가치가 있으며 높게 지각할수록 자발적인 행위인 고객 충성도의 가능성이 높아지는 것을 확인할 수 있었다. Gundlich 등(1995), Kelley and Davis(1994)에 따르면, 서양 요리의 품질을 고객이 높게 지각할수록 양식 레스토랑을 고객이 만족하게 지각하게 되며, 나아가 고객 충성도를 만족스럽게 유도할 수 있게 된다. 또한, Bhattacharya 등(1995), Chonko(1986)의 지적처럼, 서양 요리에 만족하는 고객의 경우 그들은 양식 레스토랑의 목표와 가치 등에서 일체감을 갖게 되고, 양식 레스토랑이 잘 되는 것에 많은 관심을 가지기 때문에 흔쾌히 고객 충성도를 나타내고 있음을 확인할 수 있었다.

이론적 시사점에 추가하여, 본 연구의 실증결과를 토대로 다음과 같은 몇 가지 관리론적 시사점을 제시할 수 있을 것이다.

첫째, 서양 요리의 전달과정상의 품질이 고객 가치와 고객 만족 나아가 서양 요리에 대한 자발적인 행동인 고객 충성도에 까지 지대한 영향을 미친다는 것이 판명되었다. 특히 양식 레스토랑의 종사원이 제공하는 다양한 형태의 서양 요리의 제공과정에서 양식 레스토랑의 종사원이 고객에게 보여 주는 인간적 상호작용이 매우 중요하다라는 사실을 확인할 수 있었다. 따라서 양식 레스토랑에서는 종사원이 제공하는 서양 요리의 품질을 높이고, 고객들에게 친절을 베풀고 신뢰를 받을 수 있는 레스토랑의 종사원들의 직무의 충실과 친절로 신뢰를 받을 수 있는 제도의 개선과 종사원의 후생복지가 이루어져야 한다는 지식체계를 제공할 것이다. 왜냐하면, 최근 수요와 공급차원에서 공급과잉에 의한 수요의 부족과 우수한 레스토랑들과 경쟁을 해야 하는 현실상황에서 고객들에게 긍정적인 고객 가치가 형성되지 않고, 고객이 만족하지 못하는 레스토랑은 존립할 수 없다는 생사에 관한 문제이기 때문이다.

둘째, 서양 요리 품질 역시 고객들의 서양 요리에 대한 만족에 중요한 역할을 하고 있음을 명심할 필요가 있다. 고객들이 서양 요리에 투입하는 비용, 시간, 노력, 비용에 대한 대가로 제공받는 서양 요리의 품질에 대하여 민감하며, 나아가 서양 요리의 품질에 대한 고객들의 평가는 그들의 서양 요리에 대한 만족에 직결되고 있음을 주목할 필요가 있다. 따라서 양식 레스토랑은 고객들의 욕구충족, 다른 레스토랑보다 우수한 품질 그리고 고객들이 투입한 비용과 시간을 상회하는 양질의 품질을 제공할 수 있는 방안을 체계적으로 강구해야 할 것이다.

셋째, 본 연구를 통해 일반 기업과는 다른 조직이라 할 수 있는 레스토랑도 이제 일반 기업과 마찬가지로 고객 만족에 대해 많은 관심을 가져할 필요성을 확인할 수 있었다. 고객들의 서양 요리에 대한 만족여부는 질과 양의 관계를 유지하는데 필수적일 뿐만 아니라 고객의 레스토랑을 위한 자발적인 행위인 고객 충성도를 유도해 나가는데 있어서도 매우 중요한 역할을 하고 있음을 확인할 수 있었다. 최근 각 레스토랑에서 서양 요리의 품질향상과 종사원 교육에 막대한 자금이 지출되고 있는 실정이다. 레스토랑을 이용하면서 형성된 좋은 고객 가치와 만족을 느낀 고객은 영원한 그 레스토랑의 홍보요원이 될 수 있다. 왜냐하면 고객 가치의 개념은 오랜 지속성이 근본 바탕이기 때문이다. 따라서 레스토랑은 매스컴을 통한 여러 촉진활동도 중요하지만 영원한 홍보요원을 만드는 레스토랑과 양질의 고객 가치 형성과 만족 형성에도 광고에 못지 않은 관심의 대상이 될 수 있다고 판단된다. 아울러, 일반 기업처럼 주기적 그리고 체계적으로 고객 만족도를 조사하고, 이를 종사원 지도 및 교육에 반영할 필요가 있을 것이다.

넷째, 고객들의 레스토랑에 대한 신뢰와 애착심을 가질 수 있는 다양한 방안을 강구할 필요가 있는 듯 하다. 레스토랑들은 고객들과 신뢰성이 있고 좋은 관계를 유지

하기 위해 노력하고, 양질의 품질을 제공하는 동반자로서 고객들을 인식할 필요가 있는 듯 하다.

### 참고문헌

1. 김기숙 (1985) : 최근 10년간 일본 조리과학연구의 동향. 한국조리과학회. 1985년도 추계 총회 및 학술세미나.
2. 문성원·장명숙 (2000) : 오미자가 나박김치의 발효 중 품질에 미치는 영향. 한국조리과학회지.
3. 문윤희·김영길·정인철 (2001), 숙성기간과 조리온도가 돼지 목심육의 이화학적, 간능적 특성에 미치는 영향. 한국식품영양과학회지.
4. 박윤정·조신호·이효지 (1994) : 식품에 대한 지식이 조리방법에 미치는 영향에 관한 조사연구. 한국조리과학회지.
5. 박혜원·오혜숙·이명희·문수재·손경희 (1985) : 미국의 식품과학 연구동향. 1985년도 추계 총회 및 학술 seminar, 한국조리과학회지.
6. 손일락 (1997) : 패밀리 레스토랑의 서비스품질 평가요인에 관한 연구. 호텔경영연구학회지.
7. 오명철·오혁수·박찬호·문창주·이미정·김우실·이영철·오영주 (1999) : 영굴을 이용한 소스간장 개발. 1999년 추계 학술발표회 및 정기총회, 한국식품영양과학회 63-70.
8. 오세영 (1996) : 식생활 조사방법 및 통계기법(survey 방법을 중심으로). 한국조리과학회지.
9. 이혜수 (1985) : 우리나라의 조리과학적 연구의 동향. 한국조리과학회 1985년도 추계 총회 및 학술세미나.
10. 이용기·장병집·박영균 (2002) : 대학특성이 전반적 서비스 품질가치와 학생만족에 미치는 영향. 한국마케팅저널 4(1):77-100.
11. 이현욱·김을상·장명숙 (1996) : 조리과정에 따른 콩죽의 영양성분과 기호에 관한 연구. 한국조리과학회지 35-40.
12. 장명숙 (1992) : 쌀의 취반 특성과 식미 평가 방법, 연구현황 및 방향. 한국조리과학회 임시 총회 및 춘계 학술 발표회.
13. 정해옥·한영실·이종욱 (1985) : 콩절편의 조리 방법에 따른 관능적 특성. 한국조리과학회지 275-280.
14. 최수근·박정아 (2000) : 식용버섯 메뉴 개발에 관한 연구-서양 요리를 중심으로-. Tourism Research, 한국관광산업학회.
15. 하영선·김종경·박인식 (1998) : 포장식품의 유통기한 표시기법에 대한 소비자

심리연구. 한국농산물저장유통학회지.

16. 한명주 · 박해원 · 신지은 · 한여옥 (2000) : 쉐프 첨가량을 달리한 품질특성. 한국조리과학회지.
17. Bitner MJ · Hubbert AR (1994) : Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality, pp.72-84 in Service Quality: New Directions Theory and Practice, Roland T. Rust and Richard L. Oliver(Eds), New York: Sage Publications.
17. Churchill GA · Surprenant C (1982) : An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research* 19(Nov):491-504.
18. Feather NT (1998, 1975) : Values in education and society. New York, The Free Press.
19. Guth. J · Vinson DE (1979) : Value structure and consumer behavior. *Advances in Consumer Research* 6:329-335.
20. Oliver RL (1980) : Conceptualizing and measurement of disconfirmation perception in the prediction of consumer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior* 22:41-49.
21. Teas RK (1995) : Expectations as a comparison standard in measuring service quality : An assessment of a reassessment. *Journal of Marketing* 58(1):132-141.
22. Woodruff RB (1997) : Customer value : The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science* 125(Spring):139-153.

---

2006년 11월 5일 접수  
2006년 12월 15일 게재확정