

## 메뉴 품질이 고객 가치와 고객 만족에 미치는 영향에 관한 연구 - 해산물 뷔페 레스토랑을 중심으로 -

김 상 태<sup>1)</sup> · 조 용 범<sup>¶</sup>

대경대학 호텔조리학부<sup>1)</sup>, 동의대학교 외식산업경영학과<sup>¶</sup>

### A Study on the Effect of Menu Quality on Customer Value and Customer Satisfaction - Focused on Seafood Buffet Restaurant -

Sang-Tae Kim<sup>1)</sup>, Yong-Bum Cho<sup>¶</sup>

Dept. of Hotel Culinary, Tae-Kyeong College<sup>1)</sup>

Dept. of Food Service & Restaurant Management, Dong-eui University<sup>¶</sup>

#### Abstract

This study helps to understand menu quality and find out management strategies in the seafood buffet restaurant business. The major objective of this study is to analyze how menu quality affects customer satisfaction through customer value. It also provides preliminary data for improving seafood buffet restaurants in the rapidly changing circumstances of the restaurant business by establishing strategies for high quality menu. The result of the study shows that menu quality(taste, nutrition, freshness) was directly related to customer value, which positively affected customer value. Especially, taste was the most influential factor. Moreover, customer value had a positive effect on customer satisfaction. This result means that such menu quality factors as taste, nutrition, and freshness should be considered in order to satisfy each customer.

**Key words:** menu quality, customer value, customer satisfaction, seafood buffet restaurant.

#### I. 서 론

오늘날 현대인들은 건강을 지향하는 생활 양식이나 건강에 대한 관심 때문에 육류에서 해산물을 선호하고, 웰빙 시대를 맞이하여 식생활이 건강에 도움이 되는 음식을 선호하며, 대형 seafood buffet restaurant 자체가 여가 활동 장소로 매김하게 되었다. 그리고 광우병, 조류독감, 구제역, 성인병, 비만, 콜레스테롤의 증가로 인한 건강을 위협하는 요인들이 대두되면서 육류의 소비는 계속해

서 줄어드는 반면 육류에 비해 열량과 지방이 낮은 해산물의 소비는 계속해서 증가되고 있는 실정이다.

주 5일 근무와 여가 시간 증가로 인해서 외식이 점차 증가되는 형태에서 해산물을 주재료로 하는 seafood buffet restaurant이 주목을 끌기 시작하였다.

Seafood buffet restaurant의 등장은 외식산업에 새바람을 몰고 오면서 한동안 침체 국면을 면치 못했던 외식시장에 새로운 먹을거리와 볼거리 대

¶ : 조용범, 011-752-9659, ybcho22@deu.ac.kr, 부산시 부산진구 엄광로 995 동의대학교 외식산업경영학과

안으로 떠올라 활기를 잔뜩 불어넣고 있다. 서울·경기 지역을 포함해서 대전·대구·부산·울산 등 전국적인 seafood buffet restaurant의 열풍은 seafood buffet restaurant 시장뿐만 아니라 외식산업 전체에 많은 파장을 일으키고 있다. 이런 seafood buffet restaurant에 관한 국민적 관심에 비하면 연구와 연구 활동은 찾아보기가 힘들다. 이는 국내 seafood buffet restaurant의 역사가 너무 짧기 때문이고, 또한 한시적인 현상으로 생각하는 사람들이 많다는 것이다. 그러나 앞으로 현재의 건강지향적인 식생활과 건강에 대한 관심이 더욱더 증가하기 때문에 지속적으로 해산물을 이용한 음식은 발전할 것이라고 본다. 그렇기 때문에 외식업에서는 메뉴의 품질을 유지하고 발전시키는 것이야말로 외식업 본연의 마케팅이라고 한다(김병조 2006).

외식업체에 있어서 고품질의 메뉴 제공이 고객 만족을 증대시키게 되며, 만족한 고객은 만족하지 않은 고객보다 상대적으로 특정 레스토랑에 대해서 만족 형성을 하기 때문에 결국 재방문을 이끄는 원천이 될 수 있다(김삼태 등 2008).

Buffet restaurant에 대한 고객의 평가 중 음식의 맛이 가장 중요한 선정 기준이다. 그런데 뷔페의 메뉴에 관한 연구는 거의 이루어지지 않았을 뿐만 아니라 뷔페에 관한 선행 연구도 많지 않은 실정이다. 이런 의미에서 seafood buffet restaurant에서 고객에게 제공되는 메뉴 품질을 정확히 파악하고 평가하여 이를 seafood buffet restaurant의 운영에 반영한다면 경쟁력을 크게 강화시킬 수 있을 것이다.

지금까지 선행 연구들과 문헌들을 정리하여 buffet restaurant 메뉴 품질을 측정할 수 있는 측정변수들을 도출하고, 이를 이용하여 고객들의 메뉴 품질에 대한 인식을 분석하는 연구가 필요한 실정이다.

최근 들어 고객 만족에서 고객 가치가 중요하게 주요 변수로 부각되고 있으며, 고객 확보와 고객 이탈을 방지하기 위해서 필요하다고 제안되고

있다.

판매자와 구매자간의 정보가 쉽게 교환되는 현대에서는 고객 가치의 기반의 이해에 대한 관심이 증폭하고 있다. 고객 기반은 기업의 주요한 경쟁 우위의 원천이며, 고객은 한 기업의 생존과 성장을 보장하는 한 기업의 수익과 이익의 흐름을 제공하므로 가치 있는 자산이란 측면에서 중요성이 있다(Woodruff 1997).

본 연구는 메뉴 품질의 선행 연구에서 확인된 연구를 토대로 메뉴 품질 요인의 중요성을 도출하여 고객 가치를 통하여 고객 만족에 미치는 영향을 설문조사를 통해서 파악하여 최근 전국적으로 큰 시장으로 자리매김하고 있는 seafood buffet restaurant에 관한 기초자료를 제시하고 seafood buffet restaurant이 발전하는데 기여하고자 한다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 메뉴 품질

메뉴 품질 개념은 다양하며 관점에 따라 그 견해가 매우 다양하게 정의되고 있다. 일반적으로 품질이라는 고유명사를 생각할 때 단순히 제품의 뛰어난 또는 우수성으로 판단하는 경우가 대부분이다. 대부분 기업의 기업 경영 현장에서 반영하고 취급했던 품질의 개념 역시 이 수준을 벗어나지 못했던 것이 사실이다. 그러나 최근 들어서 메뉴 품질은 레스토랑의 주요 성공 요인이 아니라 시장 점유를 위한 기본 조건이며 진입 비용으로 인식되면서 메뉴 품질에 대한 적용 범위 및 판단 기준이 매우 다양해졌다(장대성 2002).

Martin(1986)은 호텔 레스토랑에서 제공되는 서비스를 절차상의 품질(procedural quality)과 접객상의 품질(convivial quality)로 구분하였다. 절차상의 품질은 기술적 품질과 유사한 개념으로 주문을 받고 제품을 고객에게 제공하기까지 서비스 절차상의 기법을 말한다. 그리고 접객상의 품질은 접객 과정에서 종사원의 태도, 대화 등의 기법을 말한다(Martin 1986).

Ophouis & Trijp(1995)는 메뉴 품질은 고객이 소비하고 있는 음식의 전반적인 느낌이며, 이는 주관적 요소와 객관적 요소를 모두 포함하고 있다고 하였다. 따라서 음식의 품질은 매우 주관적인 측정치여서 측정할 수 없다는 일부 연구 내용과 객관적이어서 정확한 분석을 할 수 있다는 객관적 접근 이론을 어느 정도 절충하고 있다.

Lehtinen & Lehtinen(1982)은 물리적 품질(physical quality), 기업 품질(corporate quality)과 상호작용적 품질(interactive quality) 3가지로 구분하였다. 물리적 품질은 건물이나 시설 등의 물리적인 측면이고, 기업 품질은 기업의 이미지나 프로필 등을 포함하는 것이며, 상호작용적 품질은 고객과 접촉하는 종업원, 고객 간의 작용으로부터 발생하는 것이다.

즉 서비스는 사용자의 지각과 평가에 의해 품질이 결정되는 특징을 가지며, 사용자의 욕구와 기대에 따라 품질에 대한 평가가 달라지며 만족 또한 달라진다.

Schroeder(1985)는 신문이나 잡지에 실린 레스토랑에 대한 비평문들은 그것을 읽은 구독자에게 레스토랑을 선택시 영향을 미친다는 점을 레스토랑 경영자들은 관심을 가져야 한다고 지적하고 레스토랑을 평가하는 중요한 기준을 9가지 척도를 제시하였는데, 음식의 품질, 가격, 메뉴의 다양성, 위생, 음식의 영양 및 양 등이며, 비평가의 80%가 음식의 품질을 중요도 제 1항으로 제시하고 있다.

Filiatralt & Ritche(1988)는 레스토랑의 중요 속성을 음식의 종류, 가격, 서비스 품질, 분위기, 음식의 품질 등 다섯 가지 속성을 제시하고 있으며, Khan(1991)의 연구에서는 음식의 평가, 서비스, 메뉴, 장소와 분위기 등의 레스토랑의 선택 속성을 네 가지로 설명하였고, Morgan(1993)은 음식의 품질은 단기적 안목에서 운영해서는 안 된다고 주장하였다.

생활수준 향상에 따라 음식의 맛을 중요한 선택 기준을 고려하고 있으며, 음식의 양은 중요하지 않게 생각을 하는 반면, 음식의 차려진 모양이

나 장식과 같은 음식의 시각적 효과가 점차 중요시 되는 경향이 있다(이정희 2006). 고객이 음식의 맛과 품질이 좋다고 여길수록 고객이 레스토랑의 가치는 높을 것으로 예상이 된다.

식품의 품질 구성 요소(quality attributers)는 여러 가지 세부 요소들이 집합된 상태이며, 오관을 통해 감지할 수 있는 관능적 품질 요소와 소비자가 감지할 수 없는 양적 품질 요소 및 영양 위생적 품질 요소로 구분되어진다. 이들 3요소는 어느 한 요소에 한정되지 않으며 서로 깊은 상호관계를 갖고 있다(최홍식·여경목 1998).

영양 및 위생적 품질 요소는 외형적으로 감지할 수 없는 요소로써 감추어진 요소라고 한다(김성근 1989). 관능적 품질 요소에서 관능검사는 사람이 측정하는 기구가 되어 식품이나 물질의 특성을 평가하는 방법이다. 과학과 기술의 발달로 인해 식품의 많은 특성들을 물리·화학적 검사에 의해 조사할 수 있게 되었으나, 아직도 대부분의 경우에는 사람이 맛을 보고 평가할 수밖에 없다(김광옥·김상숙 2000).

## 2. 고객 가치

가치(value)는 모든 마케팅 활동의 근본이다(Holbrook 1994). 마케팅에서의 교환은 가치 개념에 그 근거를 두고 있다(Bagozzi 1975; Hunt 1991). 시장에서의 교환은 교환에 참여하는 당사자들이 교환 과정 이후에 자신들에게 좀 더 유익할 것을 기대함으로써 발생한다. 전달을 받거나 기대하는 가치가 높을수록 교환 과정을 시작하고 지속하려고 한다(Ulaga & Eggert 2006).

가치의 개념에 대해서는 다양한 관점이 존재한다. 첫째, 가치는 주관적 개념이다(Kortge & Okonkwo 1993). 세분 시장이 다른 고객들은 동일한 제품을 두고 가치의 인식을 달리 한다. 게다가, 구매 과정에 있는 고객 집단 내 구성원들은 공급자의 가치 전달에 대한 지각을 달리 할 수 있다(Perkins 1993). 둘째, 가치는 혜택(benefit)과 희생(sacrifice)의 교환관계로 정의된다. 공급자가 제공하는 것에 대

해 고객이 지각하는 혜택과 희생 사이의 교환관계로서의 가치이다(Zeithaml 1988; Monroe 1990).

혜택은 경제적, 기술적, 서비스적, 사회적 혜택(Anderson et al. 1993), 또는 경제적, 전략적, 행위적 혜택(Wilson & Hantrania 1995)으로 구성될 수 있다. 희생은 일반적으로 금전적인 측면으로 표현되지만(Anderson et al. 1993), 보다 넓게는 비용과 관련된 가격으로 표현하기도 한다(Gronroos 1997). 셋째, 가치는 경쟁자에 대해 상대적인 개념이다. 기업이 제공하는 가치는 항상 경쟁업체에서 제공하는 가치와 관련하여 추정된다.

Zeithaml(1998)은 “가치란 준 것에 대해 받은 것에 근거를 둔 제품의 효용성에 대한 소비자의 전반적인 평가”라고 정의하고 있다. Anderson et al. (1993)는 산업체 시장에서의 가치란 “고객 기업이 공급업자의 제공물에 대한 비용을 통해 얻을 수 있는 경제적, 기술적, 서비스적, 사회적 혜택의 금전적 단위로서 지각된 가치”라고 정의했다. Monroe (1990)는 가치에 대한 구매자의 지각은 “구매자가 제품으로부터 지각하게 되는 품질 또는 혜택과 그들이 제품을 획득함으로써 치러야 하는 희생 또는 지불해야 하는 가격 사이의 교환관계”라고 주장한다.

Gale(1994)은 고객 가치란 “제품에 대해 상대적 가격으로 결정되는 시장 지각 품질”이라고 정의하고 있다. Butz & Goodstein(1996)은 고객 가치를 “생산된 제품 또는 서비스를 사용하고 난 이후 제품이 부가가치를 제공하는 것을 발견했을 때 형성되는 고객과 생산자 사이의 감정적 결속”이라고 정의하고 있다.

### 3. 고객 만족

1970년대를 거쳐 현재까지 기업이 경영하는데 있어서 고객을 중요한 요소를 생각하게 되었다. 그러면서 고객과 직접 연관을 가지고 있는 고객 만족은 마케팅의 핵심적인 요소로 연구자와 실무자 모두에게 중요한 관심사로 대두되어 왔다. 이런 고객 만족은 후속 행동인 재구매와 구전 행동

등으로 연결되기 때문에 결과적으로 기업에게 이윤 창출 효과를 가져다 줄 수 있는 핵심 요인으로 믿고 있다. 특히 서비스 기업인 호텔 레스토랑 뿐만 아니라 의료 서비스 분야에서도 주요 관심사가 되었다(박용오·황용철 2007).

만족의 개념은 여러 행동 과학 분야에서 인간의 행동을 이해하는데 필요한 핵심요소로서 인식되어 왔다. 경제학에서는 전체 마케팅 시스템의 효율성을 평가하는 개념으로서 사회학에서는 한 사회의 복지 수준을 측정하는 개념으로, 또 조직 행동론들에게는 구성원의 동기 유발과 밀접한 관련성을 갖는 개념으로 사용되어 왔다.

Anderson(1973)은 고객 만족에 대해 기대와 지각된 상품성과의 일치 또는 불일치 과정이라고 정의하였다.

Asker & Day(1978)은 고객 만족을 상품의 질적 수준보다는 고객의 기대 수준에 달려 있어서 특정 상품이나 구매 경험에만 의존하는 단순한 평가가 아닌 총체적 평가라고 설명을 하였다.

Oliver(1981)는 만족이라는 개념을 고객의 기대와 실제 경험 간의 불일치로 인해 발생하게 되는 감정을 의미하는 것으로 기업에서 제공하는 제품이나 서비스를 고객 지향적으로 구성하게 되면 고객 만족은 좋아질 수 있는 것으로 주장하였다.

Yi(1990)은 과거 선행 연구들을 통해 만족을 두 가지로 분류하였는데, 첫째는 결과(outcome)에 중점을 두는 것이고, 둘째는 과정(process)에 중점을 두는 것이다. 전자는 만족을 소비 경험으로부터 야기되는 결과로 개념화 한 반면, 후자는 소비 경험 과정에 중점을 둔 것으로 만족의 근거에 평가 과정이 중요한 요소로 존재한다는 점을 강조하고 있다.

다른 연구들에서는 기대에 대한 일치, 불일치와 같은 지각적인 과정과 연결해서 제품 성과의 구매 후 평가에 초점을 맞추기도 하였다. Bolton & Drew(1991)는 기대불일치 패러다임에 따라 기대와 불일치가 고객 만족의 결정변수라고 주장하였다.

Walker(1995)는 고객 만족을 기대와 지각된 성과 간의 일치 여부에 따라서 접근하는 관점이 있는데 지각된 성과가 기대된 성과보다 높은 경우는 만족하고, 그 반대일 경우에는 불만족하며, 일치하는 경우는 중립으로 표현한다고 하였다.

Oliver(1999)의 실증연구를 통해서 고객 만족을 다섯 가지 관점의 시사점을 확인하고 있다. 첫째는 고객 만족은 혁신적인 견지에서 설명되고 있고, 만족을 품질, 태도, 애호도 등과 구별하고 있으며, 만족과 관련된 심리적인 구조를 조사하고 있다. 둘째는 현재와 앞으로 나타날 개념적인 관점에서 만족의 원인을 조사했다. 셋째는 불일치, 필요성 충족, 품질, 공정성, 후회 등 만족의 연구에서 만족의 선행변수를 알려진 용어들을 다루고 있다. 넷째는 고객이 만족의 판단 근거를 형성시키기 위해 선행변수들을 이용할 수 있는 방법이 있다. 다섯째는 만족의 판단 결과를 단시간에 일어나는 결과와 장기적으로 일어나는 결과로 분류하고 있다.

이러한 연구들에서 고객 만족의 결정변수의 본질을 규명하기 위한 접근을 시도하였다. 고객 만족에 관한 변수로는 기대, 불일치, 지각된 제품 성과 등이 제기되었는데, 기대가 지각된 제품 성과에 미치는 영향을 설명하는 데는 동화이론과 대조이론이 있는데, 먼저 동화이론은 “소비자가

높은 기대감을 갖고 제품을 구매하였는데 실제 제품을 사용해 보니 제품 성과가 자신의 기대에 미치지 못하였다면, 심리적인 불편함을 해소하기 위하여 소비자는 실제의 낮은 제품 성과에도 불구하고 처음에 자신이 갖고 있는 기대 수준과 차이가 별로 없는 것으로 지각하는 것”이라고 할 수 있다(이학식 1996).

### Ⅲ. 실증 분석

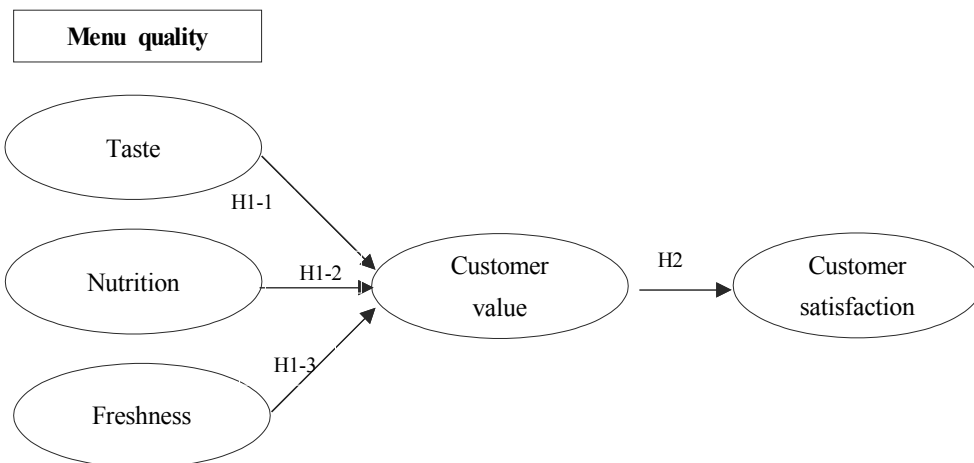
#### 1. 연구모형 및 가설 설정

정진우(2001) “서양요리의 품질이 고객 가치, 고객 만족, 고객 충성도에 미치는 영향”, 이종필(2006) “특1급 호텔 뷔페 레스토랑 메뉴 품질이 고객의 재방문에 미치는 영향”, 김상태(2008) “해산물 뷔페 레스토랑 선택 속성이 고객 만족 및 재방문의도에 미치는 영향” 등의 선행 연구를 토대로 <Fig. 1>과 같이 연구모형 및 연구가설을 설정하였다.

가설 1. 메뉴 품질은 고객 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 메뉴의 맛은 고객 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 메뉴의 영양은 고객 가치에 유의한



<Fig. 1> A study model.

영향을 미칠 것이다.

가설 1-3. 메뉴의 신선도는 고객 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 고객 가치는 고객 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

## 2. 조사 방법

본 연구의 대상은 서울특별시, 부산광역시, 대구광역시, 울산광역시, 경기도에 위치한 seafood buffet restaurant 이용 고객을 대상으로 하였으며, 시간적 범위는 2009년 1월 10일부터 1월 25일까지 예비조사를 실시하여 나타난 결과를 토대로 본 조사는 예비조사에 나타난 문제점을 보완하여 2009년 2월 20일부터 3월 10일 20일 동안 조사하였다. 설문지는 총 600부를 배부하였고 550부가 회수되었으며, 회수된 설문지 중 521부가 유효수로 확정하여 최종 분석 자료로 사용하였다.

자료 분석을 위해서 통계프로그램 SPSS Win. 12.0을 이용하여 자료의 정확성을 위한 빈도분석을 사용하여 응답자들의 인구 통계적 특성과 일반적인 사항을 분석하고, 또한 신뢰성과 타당성을 분석한다. Amos 4.0을 활용하여 구조방정식 모형을 이용하여 가설들을 검증하고자 한다.

## 3. 설문지 구성

〈Table 1〉 Questionnaire contents

Factor	Item	Q/C	Source
Menu quality	Taste of food, etc.	15	Filltrault & Ritche(1988), Khan(1991), Oyewole(1999), Sim, Eng & Schmidauer(1999), Kivela(2000), Cheng(2006), 정진우(2001), 박유라(2001), 이정희(2003), 최승용(2004), 송홍규(2007)
Customer value	Value of menu quality, etc.	7	Naumann(1994), Morgan & Hunt(1994), Woodruff(1997), Cronin(2000), Garvin(1987), 송인암(2004), 김종현(2006)
Customer satisfaction	Satisfaction with restaurants, etc.	3	정진우(2001), Bitner & Habbert(1994), Lam(2004), Sivadas(2000)
General characteristics	Gender, age, etc.	6	

본 연구에서 설문지 구성은 〈Table 1〉과 같이 크게 4개 항목으로 구성되었으며, 첫째 항목은 의 문항으로 구성하였다.

## 4. 인구 통계적 특성

본 조사에 응답한 표본의 일반적 특성을 살펴보면 〈Table 2〉와 같다.

먼저 성별 분포는 여성이 297명(57%), 남성이 224명(43%)으로 여성들이 많이 seafood buffet restaurant을 이용하는 것으로 나타났으며, 연령대는 20~30세 미만이 218명(41.8%), 30~40세 미만 138명(26.5%), 40~50세 미만이 94명(18%) 순으로 나타났다. 결혼 여부에서는 미혼이 272명(52.2%), 기혼이 249명(47.8)이고, 직업으로는 회사원이 175명(33.6%), 학생이 114명(21.9%) 순으로 나타났다. 학력은 대학 졸업이 266명(51.1%), 대학 재학이 136명(26.1%)이며, 월평균 소득은 200~300만원 미만이 134명(25.7%), 100~200만원 미만이 133명(25.5)으로 나타났다.

## 5. 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서 측정된 변수들의 내적 일관성을 검증하기 위하여 전체, 실용적 제품, 쾌락적 제품으로 나누어 신뢰도 분석과 요인분석을 실시하였다.

타당성(validity)은 측정하고자 하는 개념이나 대상을 정확하게 측정하였는가를 검증하는 분석 방법으로 특정 개념이나 속성을 측정하기 위해 개

〈Table 2〉 Characteristics of the sample

	Item	Frequency	Percentage (%)
Sex	Male	224	43.0
	Female	297	57.0
Age	> 20	48	9.2
	20~30	218	41.8
	30~40	138	26.5
	40~50	94	18.0
	50 <	23	4.4
Marital status	Single	249	47.8
	Married	272	52.2
Job	Professor/master	104	20.0
	Public service	14	2.7
	Salaried person	175	33.6
	Housewife	79	15.2
	Student	114	21.9
	Others	35	6.7
Education level	Middle school graduate	5	1.0
	High school graduate	95	18.2
	University student	136	26.1
	University graduate	266	51.1
	Graduate school	19	3.6
Monthly income	1 million won or less	54	10.4
	1~2 million won or less	133	25.5
	2~3 million won or less	134	25.7
	3~4 million won or less	100	19.2
	4~5 million won or less	49	9.4
	More than 5 million won	51	9.8

발된 측정 도구가 해당 속성을 얼마나 잘 반영하고 있는가를 측정하고 있다. 타당성 평가는 내적 타당성(content validity)과 개념 타당성(construct validity), 기준 타당성을 들 수 있는데, 내적 타당성은 측정도구를 구성하고 있는 항목들이 측정하

고자 하는 개념을 대표하는 정도를 나타내고, 개념 타당성은 실제로 측정된 도구들이 연구의 목적에서 추구하는 개념을 정확히 측정하고 있는가, 또는 측정도구가 실제로 평가하는 방법으로 다속성·다측정 방법(multi trait-multi method matrix)과 요인분석(factor analysis)을 들 수 있다. 일반적으로 사회과학에서의 타당성 분석은 개념적 타당성을 주로 사용하는데, 이는 각 요인들이 개념적으로 같은 개념을 나타내고 있는가를 검증하는 방법이다. 본 연구에서는 측정 도구의 타당성을 검증하기 위해 요인분석을 이용하였으며, 요인분석의 초기 추출 방법으로 주성분분석(principal component analysis)을 사용하였고, 회전방식으로는 직각회전 방식 중 VARIMAX 기법을 이용하였다. 요인추출시 고유값(eigenvalue)이 1.0 이상이며, 항목들의 부하량이 비교적 잘 적재되는 것으로 나타나 수렴타당성이 있다고 판단된다. 또한 신뢰성 검증의 경우는 모든 변수들의 Cronbach's Alpha계수가 0.8 이상으로 나타나 매우 신뢰성을 갖는 것으로 평가되었다.

〈Table 3〉에서 측정도구의 Cronbach's Alpha 값과 측정항목들의 Varimax 방법에 의한 요인분석 결과를 각각 보여주고 있다.

분석결과, 메뉴 품질에 관한 요인이 맛에 대한 문항, 영양에 대한 문항, 신선도에 대한 문항이 각각 하나의 요인으로 형성되었고, 메뉴 품질에 해당하는 맛, 영양, 신선도는 전체 변량이 66.53%로 나타났다. 따라서 메뉴 품질 요인들을 구성하는 문항들이 모두 각각의 단일차원(unidimensionality) 상에 존재한다고 볼 수 있다.

분석결과, 종속변수인 고객 가치에 대한 문항, 고객 만족에 대한 문항, 고객신뢰에 대한 문항, 고객 몰입에 대한 문항, 재방문에 대한 문항이 각각 하나의 변수로 형성되었고, 이러한 종속변수의 전체 변량이 72.44로 나타났다. 따라서 종속변수들을 구성하는 문항들이 모두 각각의 단일차원(unidimensionality) 상에 존재한다고 볼 수 있다.

〈Table 3〉 Reliability analysis of menu quality

	Item	Taste	Nutrition	Freshness	First question	Last question	Eigen value	Variance	Cronbach's $\alpha$				
Taste	Taste of food	0.795	0.205	0.213									
	Traditional taste	0.761	0.261	0.177	4	4	1.062	7.079	0.835				
	Standard taste	0.700	0.159	0.381									
	Seasoning food	0.683	0.363	0.202									
Serving nutritious food	0.239	0.809	0.155										
Nutrition	Nutrition balance	0.153	0.783	0.198									
	Nutrition declaration	0.256	0.733	0.217									
	Organic food	0.147	0.712	0.328	7	7	7.696	45.710	0.894				
	Nature food	0.283	0.638	0.371									
	Low calory diet food	0.357	0.596	0.281									
	Healthy food	0.382	0.502	0.360									
Fresh fish	0.212	0.233	0.807										
Freshness	Fresh sushi	0.215	0.253	0.779						4	4	1.222	66.531
	Fresh seafood	0.238	0.332	0.734									
	Fresh ingredient used	0.332	0.294	0.706									

〈Table 4〉 Reliability analysis of endogenous

	Item	Customer value	Customer satisfaction	First question	Last question	Eigen value	Variance	Cronbach's $\alpha$					
Customer/ value	Menu quality value	0.744	0.187										
	Interior value	0.716	0.157										
	Economic value	0.657	0.162										
	Price value	0.643	0.258	7	7	1.627	6.259	0.921					
	Nutrition and Healthy value	0.626	0.235										
	Utility value of time spent	0.587	0.367										
	Reused value	0.577	0.350										
Satisfaction with use	0.324	0.760											
Customer/ satisfaction	Satisfaction with choice	0.269	0.663						6	3	1.248	9.666	0.857
	Satisfaction with menu	0.354	0.624										

6. 신뢰성 및 타당성 검증

메뉴 품질에 대한 확인적 요인분석 결과, 〈Table 5〉와 같이  $\chi^2=329.283$ ,  $df=87$ ,  $p=0.000$ ,  $GFI=0.921$ ,  $AGFI=0.891$ ,  $RMR=0.037$ 로 적합도 지수가 만족스러운 수준이며, 각 연구 단위들에 대한 표준요인 부하량이 모두 유의적으로 나타나 집중타당성

이 입증되었다.

내생변수에 대한 확인적 요인분석 결과 〈Table 6〉과 같이  $\chi^2=761.149$ ,  $df=288$ ,  $p=0.000$ ,  $GFI=0.892$ ,  $AGFI=0.869$ ,  $RMR=0.025$ 로 나타나 적합도 지수가 만족스러운 수준이며, 각 연구 단위들에 대한 표준요인 부하량이 모두 유의적으로 나타나 집중



〈Table 5〉 Result of the confirmatory factor analysis(menu quality)

	Item	Standard factor load	Measurement error	Total reliability	Variance sampling-value	Model goodness
Taste	Taste of food	0.742	0.329	0.87	0.63	
	Traditional taste	0.751	0.328			
	Standard taste	0.737	0.329			
	Seasoning food	0.760	0.337			
Nutrition	Serving nutritious food	0.688	0.407	0.77	0.56	$\chi^2=329.283$ $df=87$ $p=0.000$ GFI=0.921 AGFI=0.891 RMR=0.037
	Nutrition balance	0.716	0.436			
	Nutrition declaration	0.735	0.544			
	Organic food	0.782	0.437			
	Nature food	0.756	0.368			
	Low calory diet food	0.741	0.436			
	Healthy food	0.766	0.392			
Freshness	Fresh fish	0.764	0.363	0.89	0.68	
	Fresh sushi	0.794	0.299			
	Fresh seafood	0.801	0.267			
	Fresh ingredient used	0.805	0.241			

〈Table 6〉 Result of the confirmatory factor analysis(endogenous)

	Item	Standard factor load	Measurement error	Total reliability	Variance sampling-value	Model goodness
Customer/ value	Menu quality value	0.705	0.292	0.94	0.69	$\chi^2=761.149$ $df=288$ $p=0.000$ GFI=0.892 AGFI=0.869 RMR=0.025
	Interior value	0.715	0.344			
	Economic value	0.775	0.320			
	Price value	0.816	0.295			
	Nutrition and Healthy value	0.807	0.299			
	Utility value of time spent	0.847	0.216			
	Reused value	0.854	0.222			
Customer/ satisfaction	Satisfaction with use	0.825	0.209	0.90	0.75	
	Satisfaction with choice	0.871	0.173			
	Satisfaction with menu	0.761	0.269			

타당성이 입증되었다.

### 7. 상관관계 분석

〈Table 7〉에서 보이는 바와 같이 각 요인간의 관계가 모두 가설에서 설정한 바와 같은 방향으로 나타나 있고 서로간의 상관계수가 매우 높은 관계(0.7 이상)로 나타나지 않아 판별타당성을 만

족시킨다고 볼 수 있다. 따라서 요인별 측정모형을 도출할 수 있는 연구 단위의 타당성은 확보되었다고 볼 수 있다.

본 연구의 상관관계 분석 결과, 메뉴 품질 요인 고객 가치에 비교적 강한 정(+)의 상관관계를 나타내고 있으며, 고객 가치와 고객 만족 정(+)의 관계를 나타내고 있다.

<Table 7> Correlation coefficient

	Taste	Nutrition	Freshness	Customer value	Customer satisfaction
Taste	1				
Nutrition	0.654(**)	1			
Freshness	0.628(**)	0.683(**)	1		
Customer value	0.675(**)	0.709(**)	0.672(**)	1	
Customer satisfaction	0.609(**)	0.588(**)	0.602(**)	0.751(**)	1

<Table 8> Acceptance of the rejection of the hypotheses

Hypo. No	Path of the hypothesis	Path loading	Standard error S.E.	t-value	p-value	Accept or not
H 1-1	Taste → Customer value(+)	0.262	0.068	3.840	0.000	Accept
H 1-2	Nutrition → Customer value(+)	0.202	0.072	2.809	0.005	Accept
H 1-3	Freshness → Customer value(+)	0.155	0.068	2.283	0.022	Accept
H 2	Customer value → Customer satisfaction(+)	0.721	0.039	18.735	0.000	Accept

$\chi^2(1389)=2292.878(p=0.000)$ , GFI=0.8621, AGFI=0.842, RMR=0.035, NFI=0.901, CFI=0.958

#### IV. 요약 및 결론

본 연구는 기존의 호텔 레스토랑에 대한 연구에만 전념해 왔던 연구를 seafood buffet restaurant의 연구를 통해 여러 가지 변수를 이용하여 연구한 결과, 외식산업에 활용할 수 있는 단초를 제공하기 위해 seafood buffet restaurant을 대상으로 메뉴 품질의 척도를 응용하였다. Seafood buffet restaurant의 전반적인 평가와 고객 가치를 통한 고객 만족의 관계를 규명함으로써 외식산업과 관련 연구자와 경영 실무자에게 유용하고 실용적인 마케팅 시사점을 제고하고자 하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

먼저 성별 분포는 여성이 297명(57%), 남성이 224명(43%)으로 여성들이 많이 seafood buffet restaurant을 이용하는 것으로 나타났으며, 연령대는 20~30세 미만이 218명(41.8%)을 가장 많이 차지하는 것으로 나타났다. 결혼 여부에서는 미혼이 272명(52.2%)이며, 직업으로는 회사원이 175명(33.6%), 학생이 114명(21.9%) 순으로 나타났으며, 학력은 대학 졸업이 266명(51.1%), 대학 재학이 136명(26.1%)

이며, 월평균 소득은 200~300만원 미만이 134명(25.7명), 100~200만원 미만 133명(25.5)으로 나타났다.

첫째, 메뉴 품질의 요인인 맛, 영양, 신선도는 고객 가치에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 맛의 측정항목으로는 음식의 맛, 전통적인 맛, 음식 맛의 표준화, 음식의 간 조절로 나타났으며, 영양의 측정항목으로는 각종 영양소 음식 제공, 영양적 균형, 영양적 가치 표기, 유기농 음식, 자연적인 음식, 저칼로리 다이어트 음식, 특수한 목적의 건강식 메뉴, 신선도의 측정항목으로는 즉석 코너 생선회의 신선함, 초밥 재료의 신선함, 해산물의 신선함, 신선한 재료 사용으로 나타났다. 고객은 seafood buffet restaurant에서 제공되는 메뉴의 품질 중 맛, 영양, 신선도를 매우 중요하게 생각하고 있으며, 특히 맛은 가장 중요하게 생각하는 것을 나타냈다.

둘째, 고객 가치는 고객 만족 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. Seafood buffet restaurant에 대한 고객 가치가 고객 만족 선행변수임을 보여주고 있다. Seafood buffet restaurant에서는 고

객들이 가치를 느낄 수 있도록 고객에 대한 서비스와 메뉴 그리고 외적 환경에 최선을 다해야 할 것으로 사료되며, 경영자는 고객 가치의 중요성을 인식하여 직원에게 교육 훈련과 더불어 지속적으로 메뉴 개발을 해야 할 것이다.

Seafood buffet restaurant의 메뉴 품질 요인을 분석하여 고객의 가치를 측정하여 고객 가치를 통하여 seafood buffet restaurant의 고객 만족이 이루어지는지를 알아봄으로써 seafood buffet restaurant 경영자들이 보다 만족스러운 메뉴 품질에 더욱 관심을 가지고 고객에게 식생활 개선과 이를 운영하는 외식업체가 시장을 공략함에 있어서 보다 효율적인 방안을 모색하는데 도움을 주고자 하였다.

본 연구의 한계와 문제점을 가지고 있어 향후 연구를 위한 방향을 제시하고자 한다.

지역적 한계와 계절의 한계를 가지고 있다. 표본의 선택이 서울, 부산, 대구, 울산, 경기도에 위치한 해산물 뷔페 레스토랑의 이용하는 고객을 대상으로 하였고, 또한 계절의 한계 때문에 일반적인 이론을 도출하는데 연구의 제약이 따른다.

고객들이 만족을 이해하기 위한 선행변수로 본 연구에서 다루어지지 않은 여러 변수들이 존재할 수 있을 것이므로 추후 연구에서는 지속적으로 기타 변수에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다.

## 한글초록

이 연구에서는 해산물 뷔페 레스토랑의 메뉴 품질 요인과 경영의 전략의 성공을 찾고 이해를 하는데 있다. 또한 고객들이 메뉴의 품질 측정 항목 중에서 가장 중요하게 생각하는 요인이 무엇 인지를 도출하고 메뉴 품질 요인이 고객 가치를 통하여 고객 만족이 어떻게 이루어지는지를 알아 보는데 이 연구의 목적이 있다. 해산물 뷔페 레스토랑의 무한경쟁시대에서 이 연구는 해산물 뷔페 레스토랑의 전략적인 방법과 영업의 활성화를 위한 기초자료를 제공하고자 하였고, 경영자에게 고객들이 원하는 기초자료를 보여주고 있다. 메

뉴 품질의 하위 차원인 맛, 영양, 신선도는 고객 가치에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 고객은 seafood buffet restaurant에서 제공하는 맛, 영양, 신선도를 매우 중요하게 생각하는 필수 요소임을 제시하는 것이다. 고객 가치는 고객 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

## 참고문헌

1. 김광옥·김상숙·성내경·이영춘 (2000). 관능 검사 방법 및 응용. 신평출판사, 11-15, 서울.
2. 김병조 (2006). 외식통계의 현황과 개선방안. *식품외식경영* 440:21-35
3. 김상태·김영훈·조용범 (2008). Seafood Buffet Restaurant 선택속성이 고객 만족 및 재방문의도에 미치는 영향. *한국조리학회지* 14(3):96-108.
4. 김성근 (1989). 우리나라 쌀의 품질연구에 대한 고찰. *한국조리학회지* 5(1):93-96.
5. 김종현 (2006). 대학에서의 내부마케팅이 고객 만족과 서비스 품질, 관계몰입의 영향. *경상대학교*, 25-32, 진주.
6. 박용오·황용철 (2007). 서비스 상황요인이 서비스 품질, 서비스가치, 고객 만족과 재구매의도에 미치는 영향. *서비스경영학회지* 8(1):86.
7. 박유라 (2001). 한식당의 서비스 품질 만족도 분석에 관한 연구. *외식경영연구* 4(2):53-71.
8. 송인암·김태근·조현래 (2004). 인터넷 커뮤니티의 형성과 마케팅 성과간의 관계에 있어서 신뢰와 몰입의 매개역할. *정보기술과 테이터 베이스저널* 11(2):125-148.
9. 송홍규 (2007). 외식소비자의 건강메뉴성향이 건강지향소비에 미치는 연구. *경희대학교*, 25, 서울.
10. 이정희 (2006). 프랜차이즈 레스토랑 선택행동에 관한 연구. *경기대학교*, 38, 서울.
11. 이학식 (1996). 소비자행동. 법문사, 116, 파주.
12. 장대성 (2002). 호텔주방내부고객 만족이 음

- 식품질에 미치는 영향에 관한 연구. 경기대학교, 25, 서울.
13. 정진우 (2001). 서양요리의 품질이 고객 가치, 고객 만족, 고객 충성도에 미치는 영향. 대전대학교, 53, 대전.
  14. 최승용 (2004). 주5일 근무제에 따른 호텔 레스토랑 이용형태와 선택속성의 변화에 관한 연구. *외식경영연구* 8(3):27-35.
  15. 최홍식·여경목 (1998). 식품 품질관리학. 신광출판사, 26-28, 서울.
  16. Anderson JC·Naru JA (1990). Patenting as a Focused Market Strategy California Management Review, Spring, 95-113.
  17. Anderson JC·Pradeep KC (1993). Customer value assessment in business market a state-of-practice study. *Journal of Business-to-Business Marketing* 49(1):3-29.
  18. Anderson RE (1973). Consumer dissatisfaction: The effect of disconfirm expectancy on perceived product performance. *Journal of Marketing Research* 8(1):38-44.
  19. Asker DA·Day GS (1978). Consumerism: Search for the Consumer Interest. (3rd ed). Free Press, 2-20, New York.
  20. Bagozzi RP (1975). Marketing and exchange. *Journal of Marketing* 39(October):32-39.
  21. Bitner AR (1994). Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality. Sage Publication Inc, 72-84.
  22. Bolton RN·Drew JH (1991). A multistage model of customer's assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research* 17(March):375-384.
  23. Butz HE·Leonard DG (1996). Measuring customer value gaining the strategic advantage. *Organizational Dynamics* 24(3):63-78.
  24. Cronin JJ·Brandy MK·Hult GT (2000). Effect of quality, value, and customer satisfaction in consumer behavioral intention in service environments. *Journal of Retailing* 76(2):193-218.
  25. Filliatrault PI·Ritche RB(1988). The impact of situation factor on the evaluation of hospitality service. *Journal of Travel Research* 27(4):56-78.
  26. Gale·Brad (1994). Managing Customer Value Quality and Service that Customer Can See. The Free Press, 52-71, New York.
  27. Gronroos C (1978). A service-oriented approach to marketing of service. *European Journal of Marketing* 8:588-601.
  28. Hunt SD (1991). Modern Marketing Theory Critical Issues in the Philosophy of Marketing Science. South-Western Publishing Company, Cincinnati, 14-23, OH.
  29. Khan MA (1991). Concept of Foodservice Operations and Management. V. N. R, New York.
  30. Kortege GD·Patrick AO (1993). Perceived value approach to pricing. *Industrial Marketing Management* 22(2):133-140.
  31. Lam SY·Murthy EB (2004). Customer value satisfaction, loyalty and switching costs an illustration from a business-to-business service context. *Journal of Academy of Marketing Science* 32(3):293-311.
  32. Lehitnen UL (1982). Service Quality: A Study of Quality Dimensions. Research Report, Helsinki, Finland, Service Management Institute, 43-58.
  33. Martin WB (1986). Defining what quality service is for you. *The Cornell Hotel and Administration Quarterly* 24(2):32-38.
  34. Monroe KB (1990). Pricing: Making Profitable Decisions, McGraw-Hill Companies, Inc. 6-28, New York.
  35. Morgan RM·Hunt SD (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing* 18(7):18-24.
  36. Oliver RL (1999). Whence consumer loyalty.

- Journal of Marketing* 63(5):33-44.
37. Oyewole P (1999). Multi-attribute dimensions of service quantity in the fastfood restaurant industry. *Journal of Restaurant & Fast Food-service Marketing* 3(3/4):65-92.
  38. Perkins WS (1993). Measuring customer satisfaction: A comparison of buyer, distributor, and sales force perceptions of competing products. *Industrial Marketing Management* 22(3):247-254.
  39. Sim JE · Schmidbauer P (1999). Perceived important factors of restaurant in relation to university customer's characteristics. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing* 3(3/4): 109-122.
  40. Sivadas ES · Baker-Prewit JL (2000). An examination of the relationship between service quality customer satisfaction and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management* 28(2):73-82.
  41. Ulaga WO · Address EG (2006). Relationship value and relationship quality: Broadening the nomological network of business-to business relationships. *European Journal of Marketing* 40(3):311-327.
  42. Walker JL (1995). Service encounter satisfaction: Conceptualized. *Journal of Service Marketing* 9(1):7.
  43. Woodruff RB (1997). Consumer value the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy Marketing Science* 25(2):139-153.
  44. Yi YO (1990). A Critical Review of Consumer Satisfaction in Review of Marketing, 39.
  45. Zeithaml, Balarie A (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* 52(10):2-22.
  45. Zeithaml VA · Bitner MJ (1996). *Service Marketing*. McGraw Hill, 220-222, New York.
  46. Zeithaml VA · Berry LL · Parasurama (1996). The behavioral consequence of service quality. *Journal of Marketing* 60(4):31-46.

---

2009년 11월 1일 접수  
 2009년 11월 18일 1차 논문수정  
 2009년 12월 2일 2차 논문수정  
 2009년 12월 9일 게재확정