

# 패스트푸드 레스토랑에 대한 신뢰와 몰입이 고객만족에 미치는 영향

## Effect of Fast Food Restaurant User's Trust and Commitment on Customer Satisfaction

손일락

청주대학교 경상대학 관광학부 호텔경영학전공

ll-Nak Sohn(manner@cju.ac.kr)

### 요약

본 연구는 패스트푸드 레스토랑의 고객이 지각하는 신뢰와 몰입이 고객만족에 영향을 미칠 수 있음을 상정하고, 패스트푸드 레스토랑 이용경험이 있는 고객들을 대상으로 실증적으로 분석한 것이다.

실증분석 결과를 요약하면 패스트푸드 레스토랑에 신뢰하고 몰입하는 고객은 이 레스토랑으로부터 다양한 보상을 받았다고 느끼기 때문에 사회교환론적 관점에서 매력 및 심리적 애착심으로 이어지고, 궁극적으로 만족하게 된다. 따라서 고객만족은 패스트푸드 레스토랑에 있어 핵심변수이며, 성공적인 관계유지를 위한 필수요인임이 확인되었다. 본 논문의 말미에 본 연구의 이론적 공헌, 시사점, 한계점, 그리고 미래 연구 방향을 제시하였다.

■ 중심어 : | 패스트푸드 레스토랑 | 신뢰 | 몰입 | 고객만족 | 구조방정식모델 | AMOS | LISREL |

### Abstract

This paper examines fast food restaurant users consequent attitude and customer satisfaction. For this purpose, fast food restaurant user's trust and commitment is proposed to influence customer satisfaction. This study, which used data from customers of fast food restaurant, showed satisfactory data fit the proposed model and supported three of the three research hypotheses. The empirical results indicated that trust and commitment take significant effect on customer satisfaction, and the trust and commitment in turn have strong indirect influence on customer satisfaction. It was confirmed that commitment variables are effective mediator linking fast food restaurant user's customer satisfaction.

■ keyword : | Fastfood Restaurant | Trust | Commitment | Customer Satisfaction | SEM | AMOS | LISREL |

## I. 서론

외식시장 규모의 확대를 배경으로 외식산업이 비약적인 발전을 거듭하면서 최근 이 분야에 대한 연구가

급증하고 있다. 외식사업 관련 연구들의 주요관심사를 살펴보면 주로 패밀리 레스토랑을 대상으로 개인적 가치, 준거집단의 영향력, 이용동기에 따른 선택속성의 차이와 선택속성별 만족도의 차이 분석 등 패밀리 레스토랑

\* 본 논문은 2005년에 이루어진 손일락의 선행연구[10]의 후속연구 형태로 진행된 것으로, 업태별 차이의 구명과 확인을 기본적인 목표로 한다. 따라서 이론적 배경과 실증적 연구방법은 선행연구와 공유하며, 가설검증 등 기본구조가 동일하다는 사실을 밝혀둔다.

접수번호 : #070920-002

접수일자 : 2007년 09월 20일

심사완료일 : 2007년 10월 12일

교신저자 : 손일락, e-mail : manner@cju.ac.kr

량의 선택속성과 개인적 가치 요인 간의 관계를 밝히는 과업에 집중되어 있다. 그러나 국내외 브랜드들이 첨예한 경쟁을 벌이는 패스트푸드 레스토랑을 대상으로 한 연구[3-8]는 극히 제한적이며, 특히 고객과의 지속적인 관계형성을 토대로 경쟁우위를 확보하기 위한 노력인 관계마케팅 활동과 관련된 연구[5][6][12]는 전무하다 하여도 과언이 아니다.

최근 기업경영에서 고객관계관리(CRM: customer relationship management)의 중요성은 그 어느 때 보다도 강조되고 있다. 강력한 고객관계야말로 기업 측이 경쟁우위를 점하기 위한 유효한 수단으로 인식되면서 고객과 기업 사이의 관계라는 주제가 새로운 주목을 받고 있는 것이다[25][69]. 기업과 고객 사이의 관계적 교환이나 신뢰, 몰입이 기업에 제공하는 잠재적 혜택에 대해서는 다양한 견해와 논의가 있지만 고객 충성도의 제고[63][64][68], 매출과 이익의 예측가능성 증대, 판매 증대[64], 고객이탈의 감소[65], 긍정적 구전효과[64] 등의 혜택들이 제시되고 있다. 그러나 이처럼 다양한 잠재적 혜택에도 불구하고 패스트푸드 레스토랑과 고객과의 장기적 관계를 위한 신뢰, 몰입의 선행요인과 결과요인을 통합한 실증적 연구가 지극히 제한적이라는 사실은 유감이 아닐 수 없다.

거래 당사자 간의 관계적 결속은 기업 간 상황은 말할 것도 없고 소비자 그리고 서비스 고객 상황에서도 다양한 혜택을 창출할 수 있을 것으로 기대되는데[31], 특히 패스트푸드 레스토랑에서의 고객관계는 경험적 속성(experience attribute)과 신용적 속성(credence attribute)을 기반으로 한다는 점에서 그 어느 분야보다 중요하다고 판단된다.

강력한 고객관계는 고객들로 하여금 보다 적극적인 행위, 즉 상품과 조직의 홍보 및 촉진[72], 서비스 혁신을 위한 정보원의 역할을 수행하게 하며[62], 이러한 고객의 행위는 패스트푸드 레스토랑에 대한 일종의 고객 충성 행위로, 궁극적으로는 고객관계의 확대 발전에 크게 기여할 것[26]으로 기대된다.

본 연구에서는 고객관계에 대한 이러한 인식을 토대로 콕동성·강기두[1]와 손일락[10] 그리고 김현아[5][6], 여호근·전재균[12]의 연구를 검토하고 연구모

델을 설정하였다. 즉 패스트푸드 레스토랑에서 제공하는 다양한 메뉴 및 서비스와 관련해 고객이 지각하는 신뢰와 몰입이 고객만족에 미치는 영향을 파악하고, 신뢰와 몰입이 패스트푸드 레스토랑의 성장과 관계유지 및 확대에 기여할 것으로 기대되는 고객만족에 어떠한 영향을 미치는지를 검토해 보기로 하였다. 이러한 연구 목표를 달성하기 위해 본 연구에서는 신뢰와 몰입, 고객만족에 관한 선행연구 및 관계문헌을 검토하고, 패스트푸드 레스토랑의 이용고객을 대상으로 신뢰와 몰입 그리고 고객만족의 관계를 중심으로 하는 가설과 연구모형을 설정하였다. 그리고 구조방정식모형(structural equation model)을 이용해 가설을 검증한 뒤, 연구요약과 시사점 그리고 본 연구의 한계 및 향후 연구방안을 제시하였다.

## II. 연구모형 및 연구설계

### 1. 연구모형

패스트푸드 레스토랑에 대한 선행연구[13][15][17-19]는 주로 고객의 불평과 만족, 서비스 품질, 점포 충성도 등에 대한 연구에 초점이 맞추어져 왔다[9].

한편 오늘날 외식 소비자는 다양한 상품과 서비스를 요구하고 소비하는 추세를 보이고 있으며, 이것과 관련해 소비자들은 정확한 정보가 없이 만족스런 외식구매 활동을 하기가 어려운 상황이 되었다[23]. 다양한 외식 관련 정보는 소비자의 외식구매 의사결정과정에서 중요한 역할을 하고 있으며, 소비자가 인식한 문제의 해결과 관련해 올바른 구매행동의 평가와 만족 및 고객충성도에 지대한 영향을 미친다. 일반적으로 외식정보의 탐색은 가족과 친지 및 이웃 혹은 대중매체를 통하여 이루어지지만 근래에는 다양한 매체와 인터넷을 이용한 외식정보 탐색활동이 이루어지고 있다는 사실이 확인되고 있다[15]. Lee와 Jeannel[52]는 소비자의 신용카드 구매에 있어서 정보탐색방법을 금융기관, 인터넷 메일, 광고, 친지 혹은 지인 등 5가지로 구분하여 고찰한 바 있는데, 인터넷을 통한 광고와 정보고지 서비스가 가장 즐겨 이용하는 방법임을 확인한 사실은 매우 시사

적이다.

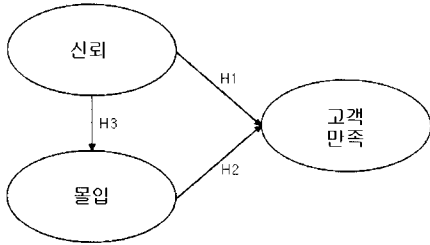


그림 1. 연구모형

본 연구의 연구모형은 패스트푸드 레스토랑에 관한 선행연구와 관계문헌에 대한 폭넓은 검토를 바탕으로 패스트푸드 레스토랑 이용자의 신뢰와 몰입이 기본적으로 고객만족에 직접적으로 영향을 미칠 수 있는 것으로 제안한다. 이러한 점들을 고려하여 각 구성개념간의 관계를 규명하고자 [그림 1]과 같은 연구모형을 제시하고자 한다.

## 2. 연구가설

### 2.1 신뢰와 고객만족의 관계에 대한 가설

고객만족에서 태도 혹은 행위적 결과는 고객과의 장기적인 관계를 형성하는데 중요한 역할을 한다. 그러나 Tax, Brown and Chandrashekar[70]에 따르면 고객만족에 관한 선행연구의 대부분은 고객만족의 결과를 조직이나 제품에 대한 고객의 행위적 의도(구매의도)로 제한하는 경향을 보이며, 따라서 장기적인 고객관계의 구축과 의지와 관련되는 필수적 변수들에 대해서는 관심을 보이지 않거나 간과하는 경향을 보인다. 그러나 패스트푸드 레스토랑과 고객과의 관계는 고객이 패스트푸드 레스토랑의 회원으로 가입해 공식적인 관계를 형성할 개연성이 있고, 패스트푸드 레스토랑에 대한 고객만족이 장기적인 고객관계의 구축과 유지의 전제가 되는 패스트푸드 레스토랑의 신뢰에 중대한 영향을 미칠 수 있을 것으로 판단된다. 신뢰는 관계를 발전시키는 데 있어 중요한 요소이며, 교환 상대방에 대하여 신뢰성과 정직성에 대한 확신이 설 때 성립되는 것이다 [58]. 또한 신뢰는 상대에 대한 관찰, 과거 상호작용의 경험 등에 의해 구축되며, 이것은 기대감의 충족과 직

접적으로 연결되기 때문에 장기간에 걸친 만족은 서비스 업체에 대한 신뢰를 강화할 가능성이 크다[42]. 따라서 패스트푸드 레스토랑에 대한 신뢰 역시 패스트푸드 레스토랑에 대한 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 수 있음을 상정할 수 있다. 연구자는 이러한 인식을 전제로 우선 다음의 가설을 제안한다.

- 가설 1 : 패스트푸드 레스토랑에 대한 신뢰는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 2.2 몰입과 고객만족의 관계에 대한 가설

몰입이 고객만족에 영향을 미친다는 사실은 다수의 선행연구를 통해 확인된 바 있다[26][27][29][70]는 서비스에 관한 고객만족은 서비스 경험에 대한 평가를 증가시키고, 나아가 고객유지를 하는데 도움이 되는 것으로 지적한다. 또한 Fornell[41]은 고객만족은 서비스 과정에 대한 고객의 참여를 강화하게 되며, 아울러 시간의 흐름에 따라 서비스 업체에 대한 몰입을 강화한다고 주장한다. 일반적으로 고객만족 수준이 높을 경우 조직이 고객에게 보다 많은 보상을 제공한다는 사실을 의미하기 때문에 고객으로 하여금 단순한 경제적 관계가 아니라 사회적 교환관계로 생각하게 할 가능성이 높다 [22]. 특히 경제적 관계와 유사한 개념으로 MacNeil[55]은 거래적 계약의 개념을 제안한 바 있는데, 이는 단기적 협약으로 계약당사자가 제한된 범위 내에서 계약에 참가할 경우 계약기간이 짧고 계약조건이과 내용이 매우 탄력적이기 때문에 계약당사자들은 참가의 범위가 제한되고 감정적 결속과 충성심에 별로 관심을 보이지 않는다는 것이다.

반면 Blau[28]의 사회적 교환의 개념은 MacNeil [55]의 관계적 계약과 유사한 개념이다. 즉 관계적 계약에서 협약은 장기적이고 융통성이 높으며, 교환의 내용은 충성심·지지 등의 사회 감정적 요인, 서비스의 지급 등 화폐로 보상이 가능한 요인들을 포함한다. 사회적 관계의 본질은 호혜성이라 할 수 있는데, 어떤 사람이 편익(benefits)을 받게 되면 언제·어느 때·어떤 방식으로라도 그 호의를 돌려주려는 의무를 느끼게 되며, 이러한 교환은 신뢰와 선의를 전제로 한다는 것이다

[16]. 또한 Cook and Wall[34]의 연구결과에 의하면 사회적 교환은 충성심과 헌신과 같은 감정을 불러일으킨다.

이처럼 높은 수준의 만족평가 형태로 반영되는 보상은 고객에게 관계에 대한 매력을 증대시키게 되며, 나아가 관계에 대한 고객의 몰입수준을 증가시킬 것[58]으로 기대된다. 이상의 논의를 토대로 연구자는 다음의 가설을 설정한다.

- 가설 2: 패스트푸드 레스토랑에 대한 몰입은 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 2.3 신뢰와 몰입의 관계에 대한 가설

Morgan and Hunt[58]는 관계마케팅의 신뢰와 몰입에 대한 견해에서 신뢰는 몰입의 선행변수로 규정하고, 관계유지를 위해 이들 2가지 개념은 중요한 역할을 수행한다고 설명한다. 즉 거래 상대방이 신뢰적일 때 거래 당사자는 거래 상대방과의 규범과 가치와 일치하도록 자신의 인식을 변화시키며, 그 결과 몰입 수준은 높아진다는 것이다. 신뢰는 사회적 교환관계를 구성하는 기초[28]로서, 사회적 교환관계를 창출하고 유지하는데 있어 중요한 요소로 작용한다[47]. 또 이것은 교환상대방에 대한 신뢰감이나 신념으로 특징지을 수 있다. 이상의 설명을 전제로 하면 고객이 패스트푸드 레스토랑에 대해서 강한 신뢰감을 가질수록 고객은 패스트푸드 레스토랑에 대한 애착심을 고취시킬 수 있다고 상정할 수 있다. 이러한 인식으로 토대로 연구자는 다음의 가설을 설정한다.

- 가설 3: 패스트푸드 레스토랑에 대한 신뢰는 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3. 표본 및 자료수집

본 연구의 표본은 서울지역에 소재하는 M과 L 패스트푸드 레스토랑의 음식을 구매한 경험이 있는 고객을 대상으로 비확률적 편의추출법을 이용하여 추출하였다. 설문조사는 2006년 3월부터 5월까지 약 3개월 동안 이루어졌고, 이 기간 중 총 200부의 설문지를 배포하였으며, 이 중 184부를 회수하였고 응답내용이 부실하거

나 사용하기에 부적합한 설문지를 제거한 후 총 152부의 설문지를 대상으로 분석을 실시하였다. 표본의 수가 많지 않아 연구결과를 일반화하는 데는 이론이 있을 수 있지만 전체적인 추세나 경향을 이해하는 데는 무리가 없을 것으로 판단된다. 최종분석에 사용된 표본의 인구통계적 특성과 패스트푸드 레스토랑 이용 특성은 [표 1]과 같다.

표 1. 표본의 인구통계적 특성

구분		빈도수	구성비율(%)
성별	남자	85	55.9
	여자	67	44.1
연령	20세 미만	7	4.6
	20세~25세 미만	27	17.8
	25세~30세 미만	46	30.3
	30세~35세 미만	36	23.7
	35세~40세 미만	21	13.8
	40세 이상	15	9.9
학력	고졸	22	14.5
	대학재학	28	18.4
	전문대졸	17	11.2
	대졸	76	50.0
	대학원졸	9	5.9
직업	학생	26	17.1
	전업주부	6	3.9
	회사원	82	53.9
	공무원	15	9.9
	전문직	12	7.9
	기타	11	7.2

### 4. 변수의 측정척도

본 연구에서 사용된 모든 척도는 Likert 5점 척도를 사용하였으며, 일부 항목은 패스트푸드 레스토랑에 맞도록 조정하였다. 첫째, 패스트푸드 레스토랑에 대한 고객의 신뢰 정도를 측정하기 위해서 Morgan and Hunt[58]의 7개 항목을 활용하였다. 둘째, 고객의 패스트푸드 레스토랑에 대한 심리적 애착심은 몰입의 중요한 측면이라 간주할 수 있다[44][59]. 따라서 고객의 패스트푸드 레스토랑에 대한 애착심을 측정하기 위해 선행연구의 몰입 관련척도[35][51][58]를 토대로 8개 항목을 설정하였다. 셋째, 전반적 고객만족은 그 동안 고객

의 패스트푸드 레스토랑 이용경험을 통해 볼 때 패스트푸드 레스토랑에 대해 전체적으로 얼마나 만족하였는지의 여부를 3개 항목을 사용하여 측정하였다[33][61].

### III. 분석결과

#### 1. 측정척도 평가

##### 1.1 척도순화

본 연구에서 사용할 측정척도를 측정모형을 통하여 전체적으로 평가하기에 앞서 척도별로 탐색적 요인분석, 항목-전체 상관관계(item-total correlation), Cronbach  $\alpha$ 를 사용한 척도 순화작업(scale purification)

을 실시한 후, 확증적 요인분석(CFA: confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 요인분석 결과, 7개 항목지표 (item indicator)로 구성된 신뢰, 8개 항목지표 (item indicator)로 구성된 몰입, 3개 항목지표(item indicator)로 구성된 고객만족은 탐색적 요인분석(요인 적재치, 공유값, 고유값), 신뢰도 모두에서 만족스러운 결과가 나타났다. 그리고 확증적 요인분석을 통해 척도의 단차원성(unidimensionality)을 확인할 수 있었다.

##### 1.2 측정모형

척도순화 과정을 실시한 후, Andersom and Gerbing [21]이 제시한 2단계 접근방법에 따라 신뢰(7개 항목), 몰입(8개 항목), 고객만족(3개 항목)을 포함하는 측정모형을 구성하고, 이를 LISREL 8.51로 추정·평가하였다. 그 결과 [표 2]에서 보는 것처럼 표본의 수로 인한 p값을 제외하고는 카이제곱( $\chi^2$ )과 자유도(df)의 관계, 그리

표 2. 측정모형 분석결과

측정항목	표준화 적재치	t값	$\alpha$ 계수	구성개념 신뢰도	AVE*
신뢰: 그 동안의 패스트푸드 레스토랑 이용경험으로 볼 때, 나는 이 레스토랑을 신뢰할 수 있다.	0.65	14.69	0.86	0.89	0.60
나는 이 레스토랑이 정직하다고 생각한다.	0.74	16.93			
나는 이 레스토랑이 고객에게 성실하게 대한다고 생각한다.	0.74	15.49			
나는 이 레스토랑을 믿을 수 있다.	0.78	16.51			
나는 이 레스토랑이 성실한 외식업체라고 생각한다.	0.80	16.46			
이 레스토랑은 나에게 어떠한 손해도 주지 않을 것이다.	0.54	12.66			
전체적으로, 나는 이 레스토랑을 신뢰한다.	0.78	14.87			
몰입: 그 동안의 패스트푸드 레스토랑 이용경험으로 볼 때, 나는 이 레스토랑에 애착심을 가지고 있다.	0.75	11.46	0.93	0.92	0.64
나는 이 레스토랑에 대하여 호의적인 감정을 가지고 있다.	0.75	12.55			
나는 이 레스토랑에 관심을 가지고 있다.	0.68	15.76			
나는 이 레스토랑에 대하여 애착심을 계속 가질 것이다.	0.75	14.63			
나는 이 레스토랑의 단골고객이라고 생각한다.	0.67	15.19			
이 레스토랑은 내가 자주 이용하는 곳이다.	0.83	17.58			
이 레스토랑은 내가 정말 좋아하는 곳이다.	0.75	16.54			
이 레스토랑의 음식은 내가 원하는 수준을 충족시키고 있다.	0.74	15.74			
고객만족: 그 동안의 패스트푸드 레스토랑 이용경험으로 볼 때, 나는 전체적으로 이 레스토랑에 만족한다.	0.87	18.77	0.86	0.87	0.74
나는 이 레스토랑이 제공하는 전반적인 서비스에 만족한다.	0.86	18.67			
나는 이 레스토랑에서의 식사가 즐거웠다.	0.76	14.08			
구성개념 간 상관관계**					
척도	평균	표준편차	1	2	3
1. 신뢰	3.07	0.42	1.00		
2. 몰입	2.98	0.46	0.55	1.00	
3. 고객만족	3.10	0.57	0.64	0.53	1.00

모델적합도:  $\chi^2(92)=282.18, p=0.00, GFI =0.89, AGFI =0.87, CFI =0.94$

\*: AVE: Average Variance Extracted

\*\* : 모든 상관계수는  $p(0.01)$ 에서 유의함

고 GFI, AGFI, CFI 값 등은 대체로 바람직한 수준을 보여줌으로서 측정모델의 자료적합도는 만족스러운 수준인 것으로 나타났다( $\chi^2(92)=282.18, p=0.00, GFI =0.89, AGFI =0.87, CFI =0.94$ ). 아울러 Cronbach  $\alpha$  값은 모든 척도에서 0.86을 상회하는 신뢰성을 보여 주었다.

그리고 구성개념 신뢰성(0.87~0.92) 역시 비슷한 결과를 보여주고 있다. 따라서 모든 적재추정치가 통계적으로 유의하고, 구성개념 신뢰성 역시 높은 점을 감안할 때 이는 척도의 집중타당성(convergent validity)이 성립한다고 볼 수 있다[21][24].

판별타당성은 일반적으로 구성개념과 상관계수 각각에 대한 95% 표준오차 구간추정치(two-standard error interval estimate)가 1을 포함하는지 여부를 파악한다. 만약 1을 포함하는 경우 이는 판별타당성이 성립하지 않는 것이며, 포함하지 않을 경우 판별타당성이 성립하는 것으로 볼 수 있다. 본 연구에서는 상관계수에 대한 어떠한 구간 추정치도 1을 포함하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 척도의 판별타당성 역시 성립하는 것으로 볼 수 있다.

## 2. 제안모델 평가 및 가설검증

[그림 2]는 패스트푸드 레스토랑 이용자의 신뢰, 몰입, 고객만족에 관한 가설적 관계를 제시하고 있다. 모델평가와 가설검증을 위하여 구조모델은 측정모델과 마찬가지로 항목지표(item indicator)를 척도로 사용하였다. [표 3]은 [그림 1]의 제안모델을 LISREL 8.51로 추정한 결과이다.

가설적 모델의 전반적 적합도는 만족스러운 수준으로, 측정모델의 자료 적합도와 비슷한 수준이었다( $\chi^2=285.36, df =94, p=0.00, GFI =0.87, AGFI =0.86, CFI =0.91$ ). 구성개념 사이의 표준화된 경로추정치 모두가 0.01수준에서 유의한 것으로 나타났으며, 본 연구에서 제시한 3개의 가설 중 3개 모두가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 구체적으로 패스트푸드 레스토랑에 대한 신뢰는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설1은 지지되었다( $t=10.48$ ). 그리고 패스트푸드 레스토랑에 대한 몰입은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설2도 지지되었다( $t=6.64$ ). 마지막으로 패

스트푸드 레스토랑에 대한 신뢰는 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설3 역시 지지되었다( $t=4.22$ ).

표 3. 제안모델의 LISREL 추정결과

경로	직접효과		간접효과	
	표준화계수	t-value	표준화계수	t-value
신뢰→고객만족	0.74	10.48		
몰입→고객만족	0.66	6.64		
신뢰→몰입	0.37	4.22		
신뢰→몰입→고객만족			0.34	6.44
R <sup>2</sup> (몰입)	0.44			
R <sup>2</sup> (고객만족)	0.47			

모델적합도 :  $\chi^2(94)=285.36, p=0.00, GFI=0.87, AGFI=0.86, CFI=0.91$

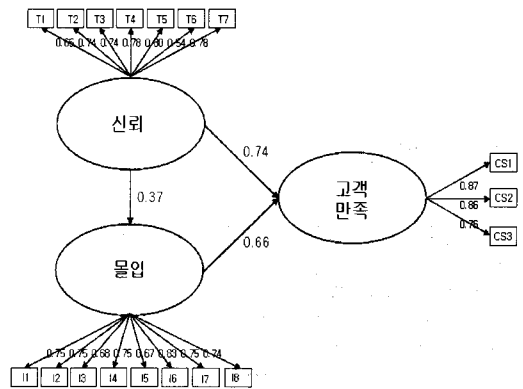


그림 2. 제안모델의 경로계수

## IV. 결론

### 1. 연구의 요약 및 논의

패스트푸드 레스토랑에 대한 고객만족은 패스트푸드 레스토랑이 제공하는 다양한 제품 및 서비스와 더불어 성공적인 고객관계의 유지를 위해 매우 중요한 요소이다. 본 연구는 패스트푸드 레스토랑에 대한 고객의 고객만족을 신뢰와 몰입이라는 측면에서 살펴보았다. 즉 패스트푸드 레스토랑 이용자의 신뢰와 몰입이 고객만족에 영향을 미칠 수 있음을 상정하고, 이를 패스트푸드 레스토랑 이용경험이 있는 고객들을 대상으로 실증적으로 분석한 것이다.

실증분석 결과에 따르면 제안모델은 만족스러운 모델 적합도를 보여주었으며, 본 연구에서 제시한 3개의 가설 모두가 통계적으로 유의한 사실이 확인되었다. 본 연구의 실증분석 결과를 고객만족과 관련하여 요약해 제시하면 다음과 같다.

첫째, 패스트푸드 레스토랑에 있어 고객이 과거의 이용경험을 토대로 패스트푸드 레스토랑에 대해 신뢰를 느낄 경우 이는 고객의 패스트푸드 레스토랑에 대한 만족도를 증가시키는 것으로 나타났다.

둘째, 고객이 패스트푸드 레스토랑에 대해 만족하는 정도는 고객이 패스트푸드 레스토랑 경영에 도움이 되는 고객충성행위와 관계가 있는 것으로 판단되었다. 즉 고객이 패스트푸드 레스토랑에 대하여 만족을 느낄 때, 이들은 패스트푸드 레스토랑에 대한 호의적인 구전, 회원가입 권유, 제품 구매노력과 같은 고객충성행위를 보여줄 수 있음을 시사한다.

셋째, 패스트푸드 레스토랑에 있어 고객이 과거의 이용경험을 토대로 패스트푸드 레스토랑에 대해 몰입을 느끼게 되면 이는 고객이 패스트푸드 레스토랑에 대한 만족이 증가하는 것으로 나타났다. 즉 과거의 패스트푸드 레스토랑에 이용 경험에 대하여 몰입하는 고객은 해당 패스트푸드 레스토랑으로부터 다양한 보상을 받았다고 느끼기 때문에 사회교환론적 관점에서 매력 및 심리적 애착심으로 이어지고, 궁극적으로 만족하게 된다고 볼 수 있다.

넷째, 패스트푸드 레스토랑에 대한 고객의 신뢰는 패스트푸드 레스토랑에 대한 몰입을 증가시키는 것으로 나타났다. 즉 패스트푸드 레스토랑에 대하여 신뢰하는 고객은 해당 패스트푸드 레스토랑에 대한 심리적 애착심을 가진다고 볼 수 있다. 이러한 결과를 통해 볼 때, 고객의 만족은 패스트푸드 레스토랑에 있어 핵심변수이며, 또한 성공적인 관계유지를 위한 필수요인임이 확인되었다.

그러나 이상과 같은 시사점에도 불구하고 본 연구는 고객만족이 고객충성 행위에 미치는 영향을 누락하였다는 점에서 일정한 한계가 있다는 사실을 밝히지 않을 수 없다.

한편 [표 3]의 간접효과를 통해 알 수 있는 것처럼 신

뢰와 몰입 그리고 고객만족 사이의 결과는 신뢰가 고객만족에, 그리고 몰입이 고객만족에 직접적인 영향을 미치는 물론 신뢰가 몰입을 통해서 고객만족으로 이어진다는 간접효과를 확인한 바, 이는 큰 성과가 아닐 수 없다. 신뢰가 몰입을 통해 고객만족( $t=4.35$ )에 영향을 미친다는 사실이 확인된 점으로 미루어 패스트푸드 레스토랑에 대한 신뢰가 고객만족으로 이어지기 위해서는 패스트푸드 레스토랑에 대한 심리적 애착이 선행되어야 한다는 사실을 다시 한 번 확인할 수 있다. 이는 결국 고객의 패스트푸드 레스토랑에 대한 고객의 태도는 패스트푸드 레스토랑과 교감하고자 하는 의욕이 있을 때 패스트푸드 레스토랑에 대한 고객만족으로 이어질 수 있다는 것인데, 이는 앞으로 후속연구를 통해 그 메커니즘이 분명하게 밝혀질 경우 그 유효성이 더욱 증대할 것으로 기대된다.

한편 본 연구에서는 몰입뿐만 아니라 신뢰 역시 고객충성 행위에 대해 직접적으로 영향을 미치며, 패스트푸드 레스토랑 이용자의 고객만족과 고객충성 행위를 연결하는 중요한 매개변수 역할을 한다는 사실을 확인하고, 패스트푸드 레스토랑에 대한 신뢰, 몰입 그리고 고객만족 사이에는 매우 강력한 관계가 존재하는 사실을 확인한 것도 주목할 만한 성과라 하지 않을 수 없다. 패스트푸드 레스토랑이 고객과 성공적이고 지속적인 관계를 확대·유지·발전시켜 나가기 위해서는 신뢰 및 몰입이 지니고 있는 중요성을 인식하고, 이를 통해 고객이 만족할 수 있도록 전사적인 노력을 경주할 필요가 있다. 이러한 노력이 전제될 경우 고객은 패스트푸드 레스토랑에 대하여 신뢰감과 애착심을 지니고 패스트푸드 레스토랑을 식생활 라이프스타일의 일부로 인식하고 수용할 것이다.

## 2. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구의 실증분석 결과는 패스트푸드 레스토랑에 대한 고객만족에 영향을 미치는 신뢰와 몰입과 관련하여 몇 가지 중요한 시사점을 제공하며, 또한 매개체로서의 신뢰, 몰입이 지니는 중요한 역할을 일정 부분 설명한다. 그러나 이러한 성과에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 점에서 한계를 지니고 있다.

첫째, 본 연구는 연구의 수행에 필요한 최소한의 표본 크기를 확보하였다고는 하지만 [표 1]에서 보는 것처럼 인구 통계적 특성에서 소비의 중요한 계층인 가정주부들의 비중이 다른 계층에 비해 상대적으로 작아 표본의 대표성을 담보하기에는 일정한 한계가 존재한다는 사실을 밝히지 않을 수 없다.

둘째, 본 연구에서 사용한 측정척도와 관련해 논란이 제기될 가능성을 배제하기 어렵다. 본 연구에서 사용한 척도는 주로 외국에서 개발된 것이다. 이것을 한글화하는 과정에서 학자와 실무자의 자문과 충분한 예비조사를 거치고 패스트푸드 레스토랑이라는 상황에 맞도록 조정하였다고는 하지만 원래의 척도와 본 연구에서 적용한 척도 사이의 완전한 언어적 등가성을 보장할 수 없다는 한계를 지닌다.

셋째, 본 연구에서는 신뢰와 몰입 그리고 고객만족 사이의 관계만을 검토하였다. 그러나 모델의 설명력을 높이기 위해서는 향후 다양한 선행변수 특히 고객 충성도를 추가할 필요성이 제기될 수 있으며, 신뢰, 몰입과 고객만족 그리고 고객 충성도에 대한 상호관련성을 모두 고려해 모델을 구성할 필요성이 제기될 가능성이 있다.

넷째, 본 연구에서는 국내 패스트푸드 레스토랑들이 제공하는 서비스와 음식이 상위함에도 불구하고 업체별, 음식별 표본의 특성에 관해서는 조사하지 않았다. 향후의 연구에서는 각각의 패스트푸드 레스토랑이 제공하는 서비스와 음식별 특성을 체계적으로 분석·정리할 필요성이 제기될 가능성이 있다.

#### 참고 문헌

- [1] 곽동성, 강기두, “내부 서비스품질이 종업원 만족과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국마케팅저널, 제1권, 제4호, pp.24-46, 1999.
- [2] 김완석, 강용주, “복합점수를 이용하는 소비자만족 측정법들의 준거타당도 연구”, 소비자학 연구, 제9권, 제4호, pp.63-81, 1998.
- [3] 김영훈, 안성식, “데이터 마이닝을 이용한 패스트푸드 레스토랑 이용고객 특성에 관한 연구, 관광·레저연구, 제18권, 제2호, pp.191-209, 2006.
- [4] 김태희, 손정민, 류기상, “레스토랑 브랜드 개성에 관한 연구 -패스트푸드 및 패밀리 레스토랑을 중심으로-”, 호텔경영학연구, 제15권, 제3호, pp.143-155, 2006.
- [5] 김현아, “패스트푸드 레스토랑의 소비자-브랜드 관계의 질에 대한 고객 인식에 영향 미치는 요인 분석”, 한국영양학회지, 제39권, 제2호, pp.201-211, 2006a.
- [6] 김현아, “패스트푸드 레스토랑의 소비자-브랜드 관계의 질이 브랜드 충성도에 미치는 영향 -마산시 일부 대학생을 대상으로-”, 한국식품영양과학회지, 제34권, 제4호, pp.489-495, 2006b.
- [7] 김홍범, 이상건, 유정인, “패스트푸드 소비자의 위험지각이 구매행동에 미치는 영향”, 관광학연구, 제30권, 제4호, pp.87-107, 2006.
- [8] 박주영, 이종철, “프랜차이즈 성과의 결정 변수: 패스트푸드 레스토랑을 중심으로”, 외식경영연구, 제10권, 제1호, pp.51-69, 2007.
- [9] 변광인, 조우제, “패밀리 레스토랑의 물리적 환경 “변수에 따른 외식 소비자의 품질평가와 만족”, 한국식생활문화학회지, 제21권, 제1호, pp.51-56, 2006.
- [10] 손일락, “패밀리 레스토랑에 대한 신뢰와 몰입이 고객만족에 미치는 영향”, 관광연구저널, 제19권, 제2호, pp.373-388, 2005.
- [11] 안준모, 이국희, “인터넷쇼핑환경에서의 고객충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 국내 인터넷 쇼핑몰 산업을 중심으로”, 경영정보학연구, 제11권, 제4호, pp.135-153, 2001.
- [12] 여호근, 전재균, “패스트푸드점의 고객신뢰와 만족에 영향을 미치는 관계마케팅활동 요인에 관한 연구 -부산지역 대학생을 중심으로-”, 호텔경영학연구, 제14권, 제1호, pp.161-174, 2005.
- [13] 유지은, 장미향, “위험지각 고객의 전환의지가 재구매 의사에 미치는 전환장벽 요인: 패스트푸드 이용자를 중심으로”, 외식경영연구, 제8권, 제2



- 호, pp.45-63, 2005.
- [14] 윤태환, "패스트푸드 전문점 이용객의 라이프스타일과 동기, 속성만족과의 인과관계 - 강원도 영동권 대학생을 위주로-", 한국식품조리과학회지 (구.한국조리과학회지), 제21권, 제6호, pp.867-876, 2005.
- [15] 윤태환, "대학생들의 라이프스타일에 의한 외식 정보탐색방법이 패스트푸드 전문점 이용 만족에 미치는 영향", 한국식생활문화학회지, 제21권, 제4호, pp.375-380, 2006.
- [16] 이희자, "교환관계의 유형과 구성원의 자발적 조직행위간의 관련성에 관한 연구", 노사관계연구, 제9권, pp.165-204, 1998.
- [17] 조광익, 안현영, 노윤구, "패스트푸드점의 웰빙 메뉴가 고객만족에 미치는 영향", 관광연구, 제20권, 제3호, pp.141-160, 2006.
- [18] 조규석, 임병순, 김석은, 김계웅, "대학생의 패스트푸드 소비행태에 관한 연구", 한국생활과학회지(충북가정학회지), 제14권, 제2호, pp.313-319, 2005.
- [19] 조혜영, 김선아, "청소년의 패스트푸드점과 패밀리 레스토랑 이용 실태 지역별 비교 연구", 한국식생활문화학회지, 제20권, 제1호, pp.44-52, 2005.
- [20] N. J. Allen and J. P. Meyer, "The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization," *Journal of Occupational Psychology*, Vol.64, No.1, p.118, 1990.
- [21] J. C. Anderson and D. W. Gerbing, "Structural Equation Modeling in Practice: A review and Recommended Two-step Approach," *Psychological Bulletin*, Vol.103, No.3, pp.411-423, 1988.
- [22] J. C. Anderson and J. A. Narus, "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships," *Journal of Marketing*, Vol.54, pp.42-58, 1990.
- [23] H. Assael, *Consumer Behavior*, Houghton Mifflin Company, Boston New York, 2004.
- [24] R. P. Bagozzi and Y. J. Yi, "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, pp.74-94, 1988.
- [25] L. L. Berry, "Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23, No.4, pp.236-245, 1985.
- [26] L. A. Bettencourt, "Customer Voluntary Performance: Customers As Partners in Service Delivery," *Journal of Retailing*, Vol.73, No.3, pp.383-406, 1997.
- [27] M. J. Bitner, H. B. Booms, and M. S. Tetreault, "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents," *Journal of Marketing*, Vol.54, pp.71-84, 1990.
- [28] P. M. Blau, *Exchange and Power in social Life*, New York: John Wiley and Sons, 1964.
- [29] D. E. Bowen, W. G. Stephen, and F. Robert, "HRM and Service Fairness: How Being Fair With Employees Spills Over to Customers," *Organizational Dynamics*, Vol.28, pp.7-23, 1999.
- [30] J. R. Brown, F. L. Robert, and Y. N. Carolyn, "Power and Relationship Commitment: Their Impact on Marketing Channel Member Performance," *Journal of Retailing*, Vol.71, pp.363-392, 1995.
- [31] R. Christy, O. Gordon, and P. Joe, "Relationship Marketing in consumer Markets," *Journal of Marketing Management*, Vol.12, No.1-3, pp.175-187, 1996.
- [32] S. G. Clarke and T. H. John, "Flow Experience in the Daily Lives of Sixth-Form collect Students," *British Journal of Psychology*, Vol.85, pp.511-523, 1994.
- [33] E. C. Clemmer, *An investigation into the*

- Relationships of Justice and Customer Satisfaction with Services*, in R. Cropanzano (ed.), *Justice in the work place: Approaching Fairness in Human Resources Management*. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1993.
- [34] J. Cook and T. Wall, "New Work Attitude Measures of Trust, Organizational Commitment and Personal Need Non-fulfillment," *Journal of Occupational Psychology*, Vol.53, pp.39-52, 1993.
- [35] T. N. Crutchfield, *Customer Retention in Consumer Services: A Multiple Sources-Multiple Commitments Model of Marketing Relationships*, Doctoral Dissertation, The University of Alabama, 1998.
- [36] M. Csikszentmihalyi, *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, New York, Harper & Row Publisher, 1990.
- [37] P. M. Doney and J. P. Cannon, "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships," *Journal of Marketing*, Vol.61, pp.35-51, 1997.
- [38] F. R. Dwyer, P. H. Schurr, and S. J. Oh, "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol.51, pp.11-27, 1987.
- [39] J. F. Engel and D. B. Roger, *Consumer Behavior*, New York: Holt, Rinehart, and Winston, 1982.
- [40] C. Fornell, "A National Customer Satisfaction Barometer: the Swedish Experience," *Journal of Marketing*, Vol.56, pp.6-21, 1992.
- [41] C. Fornell, M. D. Johnson, E. W. Anderson, J. S. Cha, and B. E. Bryant, "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, And Findings," *Journal of Marketing*, Vol.60, pp.7-18, 1996.
- [42] S. Ganesan, "Determinants of Long Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol.58, pp.1-19, 1994.
- [43] T. W. Gruen, O. S. John, and A. Frank, "Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations," *Journal of Marketing*, Vol.64, pp.34-49, 2000.
- [44] G. T. Gundlach, S. A. Ravi, and T. M. John, "The Structure of commitment in Exchange," *Journal of Marketing*, Vol.59, pp.78-92, 1995.
- [45] D. L. Hoffman and P. N. Thomas, "Marketing in Hypermedia Computer Mediated Environments: conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, Vol.60, pp.50-68, 1996.
- [46] D. L. Hoffman, P. N. Thomas, and S. Ann, *Consumer Control in Online Environments*, Working Paper, Vanderbilt University, 2000.
- [47] J. G. Holmes, "The Exchange Process in Close relationships: Micro behavior and Macro motives," in the *Justice Motive in Social Behavior*, M. J. Lerner and S. C. Lerner, eds., New York : Plenum, pp.261-284, 1981.
- [48] H. K. Hunt, *CS/D-Overview and Future Research Direction*, in *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. Keith Hunt, ed., Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1997.
- [49] H. W. Kee and R. E. Knox, "Conceptual and methodological considerations in the study of trust and suspicion," *Journal of Conflict Resolution*, Vol.14, pp.357-366, 1970.
- [50] N. Kumar, K. S. Lisa, and E. M. Jan-Benedict Steenkamp, "the Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Re-sellers," *Journal of Marketing Research*, Vol.32, pp.54-65, 1995.
- [51] W. Lassar, M. Banwari, and S. Srun, "Measuring Customer-Based Brand Equity," *Journal of Consumer Marketing*, Vol.12, No.4, pp.11-19, 1995.

- [52] J. K. Lee and M. H. Jeanne, "Relationships among information search activities when shopping for a credit card," *The Journal of Consumer Affairs*, Vol.34, No.2, pp.330-360, 2000.
- [53] F. Levinger, "Marital cohesiveness and Dissolution An Integrative Review," *Journal of Marriage and the Family*, Vol.27, pp.19-28, 1965.
- [54] J. Lewis and A. Weighert, "Trust as a social reality," *Social Forces*, Vol.63, pp.967-985, 1985.
- [55] I. R. MacNeil, "Relational Contract: What we do and do not know," *Wisconsin Law Review*, Vol.10, pp.145-167, 1985.
- [56] J. P. Meyer and N. J. Allen, "A Three-component Conceptualization of Organizational Commitment," *Human Resource Management Review*, Vol.1, pp.61-89, 1991.
- [57] C. Moorman, Z. Genrald, and D. Rohit, "Relationships Between Providers and Users of Marketing Research: the Dynamics of Trust Within and Between Organization," *Journal of Marketing Research*, Vol.29, pp.314-329, 1992.
- [58] R. Morgan and H. Shelby, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.58, pp.20-38, 1994.
- [59] C. O'Reilly and C. Jennifer, "Organizational commitment and Psychological Attachment: The Effects of Compliance, Identification, and Internalization on Prosocial Behavior," *Journal of Applied Psychology*, Vol.71, pp.492-499, 1986.
- [60] R. L. Oliver and S. D. Wayne, "Response Determinants in Satisfaction Judgments," *Journal of Consumer Research*, Vol.14, pp.495-507, 1988.
- [61] R. L. Oliver and E. S. Swan, "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach," *Journal of Marketing*, Vol.53, pp.21-35, 1989.
- [62] J. Plymire, "Complaints as Opportunities," *Journal of Services Marketing*, Vol.5, pp.61-45, 1991.
- [63] F. F. Reichheld, "Loyalty-Based Management," *Harvard Business Review*, Vol.71, pp.64-73, 1993.
- [64] F. F. Reichheld, *The Loyalty Effect*, Boston: Harvard Business School Press, 1996.
- [65] F. F. Reichheld and W. Earl Sassar, Jr. "Zero Defections: Quality Comes to Services," *Harvard Business Review*, Vol.68, pp.105-111, 1990.
- [66] J. B. Rotter, "Generalized expectancies for interpersonal trust," *American Psychologist*, Vol.26, pp.443-452, 1971.
- [67] C. E. Rusbult, "Commitment and Satisfaction in Romantic Associations: A Test of the Investment Model," *Journal of Experimental social Psychology*, Vol.16, pp.172-186, 1980.
- [68] L. A. Schesinger and L. S. James, "Breaking the Cycle of Failure in Services," *Sloan Management Review*, pp.17-28, 1991.
- [69] J. N. Sheth and P. Atul, "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23, No.4, pp.255-271, 1995.
- [70] S. S. Tax, W. Brown, and C. Murali, "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.62, pp.60-76, 1998.
- [71] D. K. Tse and C. W. Peter, "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension," *Journal of Marketing Research*, Vol.25, pp.204-212, 1988.

- [72] V. A. Zeithaml, L. L. Berry, and A. Parasuraman, "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol.60, pp.31-46, 1996.
- [73] L. G. Zucker, "Production of trust: institutional sources of economic structure," 1840-1920, *Research in Organizational Behavior*, Vol.8, pp.53-111, 1986.

### 저자 소개

손 일 락(II-Nak Sohn)

정회원



- 1982년 2월 : 경희대학교 경영대학원 관광경영학과(경영학석사)
- 1991년 2월 : 경기대학교 대학원 관광경영학과(경영학박사)
- 1991년 8월 ~ 현재 : 청주대학교 호텔경영학전공 교수

<관심분야> : 외식경영, 국제매너