

레스토랑의 환경특성, 가치, 품질, 전반적 만족, 그리고 고객의 자발적 행위와의 구조적 관계

전태유* · 이대홍** · 윤남수***

〈요 약〉

본 연구는 레스토랑 환경이 고객의 자발적 행위에 미치는 영향, 그리고 이들 관계에 있어서 레스토랑 가치, 품질, 그리고 전반적 만족도의 매개역할을 실증적으로 검증하였다. 723명의 레스토랑 이용고객들을 대상으로 데이터를 수집하여 분석한 결과는 다음과 같다. 첫째, 메뉴특성이 레스토랑 가치와 품질에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 종업원 서비스 특성이 레스토랑 가치의 매개역할을 통해서 레스토랑 품질에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 시설/분위기 특성이 레스토랑 가치와 품질에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 레스토랑 내 촉진 특성이 레스토랑 가치와 품질에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, 레스토랑 가치는 레스토랑 품질과 전반적 만족도, 그리고 레스토랑 가치는 전반적 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로, 전반적 만족도는 충성도, 참여, 그리고 협조 등 고객의 자발적 행위에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

주제어: 레스토랑 환경, 고객의 자발적 행위, 레스토랑 품질, 가치, 전반적 만족

I. 서 론

서비스기업들은 동종 업체 간 경쟁이 치열해짐에 따라 시장에서의 지속적인 경쟁우위와 이윤확보를 위해 점포환경에 많은 시간과 자본을 투자하고 있다. 점포환경에 대한 연구는 주로 점포이미지 (Keaveney & Hunt, 1992), 서비스품질 (Parasuraman et al., 1985), 물리적 환경 (Baker, 1987; Bitner, 1992) 등의 관점에서 진행되어 왔다.

그 이유는 점포환경이 소비자들의 감정과 점포 내 경험 (Bäckström & Johansson, 2006), 애고행동 및 충성도, 전환비용, 불평행동 등의 소비자평가 (Bitner, 1992; 전병

길, 노영만, 2005)와 종업원 직무태도 (Bitner, 1992; 정진우, 조용범, 2006), 그리고 종업원 만족, 점포성과 (Keiningham et al., 2006)에 큰 영향을 미치기 때문이다.

또한 점포이미지 개념은 서비스품질이나 물리적 환경의 개념을 포함하고 있다. 즉, 점포이미지의 개념은 종업원 서비스, 품질, 분위기, 편리성, 가격/가치 등의 차원으로 측정되며 (Chowdhury et al., 1998), 서비스 품질은 유형성, 신뢰성, 반응성, 혁신성, 공감성 (Parasuraman et al., 1988), 물리적 환경은 실내 온도나 조명 등의 주변요소 (ambient factor), 건축미, 색상 등의 디자인 요소 (design factor), 종업원에 관련된 사회적 요소 (social factor) 등으로 측정되는데

* 세종대학교 경영대학원 초빙교수, e-mail: chun109@sejong.ac.kr

** 신홍대학 호텔외식경영과 부교수, e-mail: dh1908@hanmail.net

*** 세종사이버대학교 경영학부 조교수, e-mail: nsyoon@cybersejong.ac.kr

(Baker, 1987), 각 개념을 측정하는데 이용한 차원들은 중복되는 것이 많다고 볼 수 있으며, 점포이미지의 개념이 다른 두 개념의 차원을 포함하고 있는 보다 광의의 개념이라고 할 수 있다.

기존의 연구들은 대부분 물리적 환경의 관점에서 점포환경의 용어를 사용하였으나 (Bitner, 1992), 본 연구에서는 이러한 모든 개념을 통합하는 개념을 점포환경 (store environments)으로 정의하고자 한다.

점포수준에서 제공하는 환경요인들은 제품 특성, 인적 서비스, 시설/분위기, 촉진활동 등으로 크게 구분하거나 점포 내 (in-store)와 점포 외(out-store) 활동으로 구분할 수 있는데, 점포이미지, 서비스품질, 물리적 환경 등에 관련된 연구들을 근거로 하면 서비스제공자와 고객의 접점에서 이러한 요인들은 소비자들의 점포 및 제품의 가치, 품질, 만족 수준 그리고 충성도, 참여, 협조 등 고객의 자발적 행위 요인들에 큰 영향을 미칠 수 있다.

또한, 서비스 기업들은 이러한 점포환경과 더불어 기업의 전통적인 경계영역을 넘어서 그들의 생산적 자원에 대한 견해를 수정하여 고객을 자신들의 파트너로서 참여시키고 있다(Lengnick-Hall, 1996).

이와 같이 서비스전달에 있어서 고객들의 직접적 관여는 기업의 임시적 구성원 또는 부분적 종업원으로서의 역할을 고객이 효과적으로 수행할 수 있는데, 고객은 기업의 종업원처럼 서비스품질의 개발과 전달에 기여할 수 있다는 것이다. 이러한 고객들의 행위는 충성도 (Bowers et al., 1990), 협조 (Kelley et al., 1992), 참여 (Schneider & Bowen, 1995)로

서 구분된다. 고객들의 만족과 신뢰는 고객들의 자발적 행위에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다 (Bettencourt, 1997).

레스토랑의 환경특성이 고객에 의하여 어떻게 평가되며, 고객 행동에 어떠한 영향을 줄 것인가는 많은 레스토랑 마케터들에게 중요한 관심사이다.

따라서 본 연구에서는 메뉴특성, 종업원 서비스, 시설/분위기, 레스토랑 내 촉진 등의 레스토랑 환경특성이 레스토랑 가치와 품질에 영향을 미치는지, 그리고 레스토랑 가치와 품질은 전반적 만족, 그리고 전반적 만족은 충성도, 참여, 협조 등의 고객 자발적 행위에 어떠한 영향을 미치는가에 대하여 구조적 관계를 설정하고, 이를 실증분석하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 점포환경의 개념 및 구성요인

Kotler (1973)는 점포환경을 “분위기” (atmospherics)라고 하였고, Markin et al., (1976)은 “소매점은 소비자들에게 커뮤니케이션 하는 단서, 메시지와 제안들의 묶음”이라고 정의하였다. 소비자들은 쇼핑행위 동안에 여러 가지 환경단서들과 상호작용하는데, 이러한 환경단서들은 소비자들이 점포에 대해 형성하는 이미지의 중요 결정요인이라 하겠다. Keller (1987)는 많은 소비자들은 구매시점에서 의사결정을 하기 때문에 점포환경이 중요하였으며, 점포환경은 소비자에게 상품과 서비스품질에 대한 정보

적 단서 (informational cues)를 제공해준다는 점에서 그 역할이 큰 것으로 나타나고 있다 (Zeithaml, 1988).

이와 같이 점포에 대한 단서는 크게 점포 내와 점포 외에서 획득할 수 있는 단서들로 구분된다. 먼저, 점포 내 단서들은 소비자가 제품과 서비스를 구매하거나 소비하는 동안에 접하게 되는 시설/분위기, 종업원 서비스, 제품특성, 점포 내 촉진 요인, 가격 등으로 구분될 수 있을 것이다.

시설/분위기는 온도, 조명, 소음, 음악, 전망, 향기 등과 같은 주변요소 (ambient condition), 공간적 배치와 기능성, 그리고 표지판, 상징물, 조형물 등의 세 가지 범주로 구분된다 (Bitner, 1992). 그리고 종업원 서비스는 소비자가 제품과 서비스를 구매하는 접점에서 가장 민감하게 지각하는 것으로 서비스품질에서는 Parasuraman et al., (1985, 1988)이 제안한 서비스품질 차원에서 자세하게 설명되고 있다. 즉, 종업원의 외모, 옷차림에 관련된 유형성 (tangibles), 종업원의 고객요구에 즉시 대응하고 도와주려는 반응성 (responsiveness), 고객과 자신을 동일시하여 고객을 자신과 같이 돌봐 준다는 공감성 (empathy), 고객에게 신뢰와 확신을 줄 수 있다는 종업원의 지식, 예절, 능력의 확신성 (assurance) 등으로 설명될 수 있다.

제품특성은 점포에서 제공하는 제품의 품질, 제품의 다양성, 제품가격, 가격 대 가치 등으로 구분되고 있으며, 많은 연구에 있어서 점포이미지를 구성하는 요인으로 제시되고 있다 (Bloemer & Ruyter, 1998; Chowdhury et al., 1998). 그리고 레스토랑을 선택하는데 있어서 음식의 질 (Clark & Wood, 1998),

음식의 유형과 음식의 질 (Auty, 1992; June & Smith, 1987), 어린이 메뉴, 음식의 다양성, 혼합음료 (Keyt et al., 1994)가 가장 중요한 요인으로 제시되고 있다.

점포 내 촉진요인은 점포에서 제공되는 메뉴판, 점포 내 제품 안내문 등이 포함된다. 이러한 요인들은 레스토랑에서 제공되는 제품/서비스의 추상성을 감소시키고 제품/서비스의 구매를 촉진하게 한다.

마지막으로 가격은 고객들이 제품평가의 단서로서 이용하며 제품에 대한 고객의 신뢰를 강화시키거나 약화시킬 수 있으며, 제품에 대한 고객의 기대수준을 높이거나 낮출 수 있다 (Zeithaml, 1988). 그리고 가격은 가치를 판단하는 중요한 기준이 된다.

한편 점포 외적 요인은 점포외부의 디자인, 색상 등 건물외양에 관한 것과 점포이용을 편리하게 하는 주차시설, 위치 등의 접근성 요인을 들 수 있을 것이다.

2. 소비자평가 및 행동 요인

1) 가치

가치는 고객이 받은 혜택과 희생과의 상쇄 (trade-off)로서 설명되는데, 고객의 혜택은 품질로서 제시할 수 있다. Monroe (1990)는 고객의 희생요소가 구매자의 가치지각에 더 영향을 미친다고 하였다. 여기서 희생은 가격요인으로 설명되어지고 있는데, 고객들은 저가에 의해서만 구매하는 것은 아니며, 정보에 대한 고객의 접근성과 과거연상도 고객의 가치 결정에 영향을 미친다. 또한 희생은 시간과 노력과 같은 비화폐적 요인도 포함된다 (Butz & Goodstein, 1996;

Kotler, 1996; Naumann, 1995; Treacy & Wiersema, 1995; Zeithaml, 1988).

이런 관점에서 Zeithaml (1988)은 가치의 정의를 ① 저가(희생에 초점), ② 소비자가 제품 또는 서비스에서 원하는 어떠한 것(혜택에 초점), ③ 지불된 가격에 대하여 획득한 품질(희생과 혜택간의 상쇄), ④ 전체 희생에 대하여 획득한 혜택 (모든 관련요인 포함) 등으로 정의하였다.

소비자행동에 관련된 문헌에서 가치는 소비자 욕구와 열망의 관점에서 정의되며, 가치는 고객욕구와 목표를 이해하는 정신적 이미지 또는 인지적 제시 (Peter & Olson, 1987; Wilkie, 1994), 특별한 상황에서 궁극적으로 고객 반응에 영향을 미치는 것으로 설명된다.

2) 전반적 품질

품질은 최근 제품품질과 서비스품질의 두 가지 개념으로 연구, 측정되고 있다. 품질은 제품/서비스, 점포에 대한 고객들의 태도로서 지각된 관점에서 측정된다. 따라서 품질은 고객들의 지각된 품질로서 측정되어야 하는데, 지각된 품질은 제품/서비스, 점포에 대한 전반적 탁월성 또는 우월성에 대한 고객평가라고 할 수 있다 (Parasuraman et al., 1985, 1988). 그리고 지각된 품질은 제품/서비스, 점포의 각 속성에 대한 기대와 성과의 측면에서 측정되는 것이 바람직할 것이다.

지각된 품질의 기대는 개인적 욕구, 구전 커뮤니케이션과 과거경험에 의해서 영향을 받는데, 제품/서비스를 전달하는 접점이나 점포 내에서도 이를 구성하는 속성에 의해

서 영향을 받기도 한다.

3) 전반적 만족

전반적 만족(누적적 만족)은 시간경과에 따라 제품 및 서비스의 총구매와 소비경험에 근거한 전반적 평가이다 (Anderson et al., 1994). 누적적 만족은 기업에 대한 가장 최근의 거래경험에 대한 감정적 반응 또는 구매 즉시의 구매평가 경험인 거래-구체적 고객 만족 (transaction-specific customer satisfaction)과는 구별된다. 따라서 많은 연구들에 있어서 만족의 측정은 순간적이며 점점 상황에 따른 평가와 감정보다는 기업에 대한 모든 경험에 근거한 고객의 전반적 만족을 고객만족으로 측정하는 경향이 있다. 그러므로 전반적 만족은 조직의 구체적 제품과 서비스와 물리적 시설과 같은 기업의 다양한 측면에 대한 만족을 합제한 누적적 구성단위이다.

4) 고객의 자발적 행위

서비스 환경특성 평가에 대한 고객의 자발적 행위는 충성도, 협조, 참여 등으로 구분할 수 있는데 (Bowers et al., 1990; Kelley et al., 1992; Schneider & Bowen, 1995), 고객들의 만족과 신뢰는 고객들의 자발적 행위에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다 (Bettencourt, 1997).

충성도(loyalty)는 고객 개인의 관심을 넘어서서 조직의 관심에 대한 충성을 나타내는 것으로서 기업의 촉진자로서의 고객역할을 의미한다. 충성도는 소비자 매력과 조직에 대한 충성도로서 우호적인 구전과 추천, 서비스제공자에 대한 선호 고려 등으로 측

정되고 있다 (Parasuraman et al., 1988; Rust et al., 1995; Swan & Oliver, 1989; Zeithaml et al., 1996).

고객충성도 행위는 고객구매의사결정과 신제품 수용에 있어서 상당한 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 고객의 구전과 재추천은 기업의 긍정적 이미지와 높은 서비스품질에 대한 기대와 평가에도 영향을 미친다(Parasuraman et al., 1985).

협조 (cooperation)는 인적자원으로서의 고객을 의미하는 것으로 고객이 전달하는 서비스의 질에 대하여 신뢰하며, 효율적이며, 유쾌하다와 같은 존경을 나타내는 고객 행동이다 (Graham, 1991; Van Dyne et al., 1994). 이러한 고객들의 행동은 고객접점 종업원간의 상호작용을 활성화시켜 다른 고객들에게까지도 영향을 미친다 (Bitner et al., 1994). Kelley et al., (1992)은 고객들의 행동을 서비스접점 종업원의 기술적, 기능적 품질과 동일한 것으로서 고객들의 종업원에 대한 예의와 서비스 과정에 대한 이해라고 하였다. 종업원과 동일하게 고객들이 서비스제공자에게 협조적이고, 규칙과 정책을 관찰하고, 예의바르고 정중하며, 지시에 순응하는 것은 매우 중요하다 (Bitner et al., 1994; Kelley et al., 1992).

참여 (participation)는 조직의 컨설턴트로서의 고객 역할을 의미하는 것으로 조직의 경영과 개발에 고객의 적극적이며 책임 있는 관여를 말하며 (Graham, 1991; Van Dyne et al., 1994), 고객들의 불평과 제안을 예로 들 수 있다. 고객불평과 제안을 수용하는 것은 현재의 서비스문제를 수정하고, 현재의 서

비스를 확장하거나 완전히 새로운 서비스를 창출하기까지 한다 (Tax et al., 1996).

Ⅲ. 연구모형과 가설

1. 연구모형

본 연구에서는 점포환경에 대한 연구가 점포이미지, 서비스품질, 물리적 환경 등으로 구분되어 진행되어 점포환경을 구성하는 요소에 대한 이해가 명확하게 규정되어 있지 않다고 보고 선행연구들을 검토하여 레스토랑 환경의 구성요소가 무엇인가를 제시하고자 한다. 그리고 이러한 레스토랑 환경의 구성요소가 레스토랑 가치, 품질, 전반적 만족, 고객의 자발적 행위(충성도, 참여, 협조 등)에 어떠한 영향을 미치는 가에 대하여 구조모형을 설정하고 이를 실증적으로 분석한다.

먼저, 레스토랑 환경 구성요인은 <그림 1>에서와 같이 시설/분위기, 종업원 서비스, 메뉴특성, 레스토랑 내 촉진 요인 등의 4개 요인으로 정의한다. 이들 레스토랑 환경에 대한 고객의 지각이 높을수록 고객의 레스토랑 가치와 품질에 대한 지각이 높아지며, 그 결과 전반적 만족이 높아진다는 것을 전제하며, 전반적 만족이 높아질수록 충성도, 참여, 협조 등의 고객 자발적 행위가 높아진다는 것을 가정한다.¹⁾

2. 연구가설

1) 지면 제약으로 인하여 연구모형은 <그림 1> 참조.

1) 레스토랑 환경특성과 레스토랑 가치, 품질의 관계

본 연구에서는 레스토랑의 환경특성을 메뉴특성, 종업원 서비스, 시설/분위기, 레스토랑 내 촉진요인 등으로 구분하여 정의하였으며, 이들 특성요인들은 레스토랑에 대한 고객가치와 품질 지각에 영향을 미칠 것이라고 전제한다.

레스토랑의 메뉴특성은 레스토랑에서 제공하는 식음료의 맛과 질, 다양성 측면에서 검토될 수 있다. June & Smith (1987), Auty (1992)는 외식업체 선택요인 중 음식의 유형과 음식의 질이 외식업체를 선택하는데 있어서 가장 중요한 요인으로 제시하였다. Clark & Wood(1998)도 제품의 질, Keyt et al., (1994)은 음식의 질, 어린이 메뉴, 음식의 다양성, 혼합음료가 외식업체의 선택에 가장 중요한 요인이라고 하였다.

한편 김홍범, 허창 (1998)은 가정에서 맛볼 수 없는 요리나 독특한 요리를 즐기는 고객들은 음식의 맛, 영양, 품질 등을 중요한 속성으로 고려한다고 하였다. 이용기 등 (1999)의 연구에서 음식의 관능성을 서비스 품질에 포함시켜 레스토랑 이미지에 직접적 영향을 미치며, 서비스가치와 고객만족에 간접적 영향을 미친다고 하였다.

서비스접점 종업원의 태도와 행동은 고객들의 서비스품질 지각에 결정적인 역할을 하며 (Hartline & Ferrell, 1996; 이학식 등 1999), 그 결과 기업의 이미지 (이용기, 1998)와 사업성 (이용기, 1998; 이용기 등 1996; 이학식 등 1999)에도 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 즉, 서비스접점 종업원의 능

력, 재능 또는 다른 품질 등은 기업의 차별화와 경쟁우위의 달성에도 큰 영향을 미친다.

종업원 서비스는 Parasuraman et al., (1985, 1988)이 제안한 서비스품질 차원에서 종업원의 외모, 옷차림에 관련된 유형성, 종업원의 고객요구에 즉시 대응하고 도와주려는 반응성, 고객을 자신과 같이 돌봐 준다는 공감성, 고객에게 신뢰와 확신을 줄 수 있다는 종업원의 지식, 예절, 능력의 확신성 등으로 설명될 수 있다.

June & Smith (1987), Auty (1992)는 신속한 서비스, Clark & Wood (1998)는 신속한 서비스, 종업원의 친근감, Keyt et al., (1994)은 종업원서비스가 중요한 선택 속성이라고 제시하여 종업원 서비스의 중요성을 제기하였다.

시설/분위기는 물리적 환경에 대한 연구에서 주변요소와 기능적/심미적 디자인 요소로 연구되고 있다. 주변요소는 습도, 조명, 음악, 향기 등과 같이 점포환경에서 비시각적 배경상황을 말한다 (Milliman, 1986; Yalch & Spangenberg, 1990). 디자인 요인은 주변요소와는 달리 시각적 요소로 특성상 기능적, 심미적 요소가 된다 (Marans & Spreckelmeyer, 1982). 기능적 요소는 레이아웃, 편안함, 프라이버시를 포함하며, 심미적 요소는 건축물, 색상, 재료, 스타일 등이 포함된다.

Baker et al., (1994)은 주변요인과 디자인 요인들이 점포의 상품품질과 서비스품질을 결정하는 요인이라고 하였다. Crane & Clarke (1988)는 소비자들이 점포단서를 평가하는 요인 중 하나가 물리적 시설이라고 하였으며, 상품이나 품질에 대한 정확한 정보를

갖지 못하는 소비자들은 다양한 환경단서로부터 구매의사결정의 기초를 결정한다 (Bloom & Reve, 1990; Zeithaml, 1988).

국내에서도 김종호 등 (1999), 이유재, 김우철 (1998), 이용기 등 (2000) 등이 점포의 물리적 환경이 서비스품질에 영향을 미친다는 실증연구와 주장을 하였다. 그리고 이용기 등 (1999)은 유형성을 서비스품질에 포함시켜 레스토랑이미지에 직접적 영향을 미치며, 서비스가치와 고객만족에 간접적 영향을 미친다고 하였다.

Boulding et al., (1994)은 축진이 점포의 독특함을 강화시키고 가격경쟁을 감소시킬 수 있다고 하였는데, 외식 레스토랑의 점포 내 축진활동은 레스토랑의 독특함을 충분히 전달한다고 할 수 있다. Keller (1993)는 소비자들이 상표 또는 기업에 긍정적, 독특함, 그리고 접근 가능한 연상을 할 때, 기업이 가격을 올리는 것과 같은 마케팅 활동을 효과적으로 할 수 있다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 이러한 선행연구를 근거로 하여 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 I-1a: 메뉴특성에 대한 지각이 좋을수록, 고객의 레스토랑 가치에 대한 지각이 높아질 것이다.

가설 I-1b: 메뉴특성에 대한 지각이 좋을수록, 전반적 레스토랑품질에 대한 지각이 높아질 것이다.

가설 I-2a: 종업원서비스에 대한 지각이 높을수록, 고객의 레스토랑 가치에 대한 지각이 높아질 것이다.

가설 I-2b: 종업원서비스에 대한 지각이 높을수록, 전반적 레스토랑 품질에 대한 지각이 높아질 것이다.

가설 I-3a: 시설/분위기에 대한 지각이 높을수록, 고객의 레스토랑 가치에 대한 지각이 높아질 것이다.

가설 I-3b: 시설/분위기에 대한 지각이 높을수록, 전반적 레스토랑 품질에 대한 지각이 높아질 것이다.

가설 I-4a: 레스토랑 내 축진활동에 대한 지각이 높을수록, 고객의 가치에 대한 지각이 높아질 것이다.

가설 I-4b: 레스토랑 내 축진활동에 대한 지각이 높을수록, 전반적 레스토랑 품질에 대한 지각이 높아질 것이다.

2) 레스토랑 가치와 품질, 그리고 전반적 만족의 관계

가치는 소비자가 자신이 지불하는 비용과 획득하는 혜택간의 관계에 있어서 자신이 지불하는 상대적 가격으로 제품이나 서비스 품질 (이용기 등, 1999)을 평가한다. 따라서 고객이 레스토랑에서 제공하는 음식 등을 구입하기 위해 지불하는 가격 (비용)이 너무 크다고 지각한다면 점포의 품질 평가 및 점포만족에 영향을 미칠 것이다. 점포수준에서의 가치는 고객이 지불한 금액에 대하여 획득한 가치 측면에서 정의되고 있는데, Schechter (1984)의 주장을 수용하면 “완전한 쇼핑경험을 형성하는 모든 요소들로, 양적/질적 및 주관적/객관적인 것을 모두 포함하는 것”이라고 할 수 있다. 이러한 관점에서 이학식, 김영 (1999)은 고객의 지각된 서비스가치가 만족과 구매의도에 유의적인 정 (+)의 영향을 미친다고 하였다.

또한 레스토랑에서의 품질관리란 고객의 원하는 바를 이해하여 이에 맞도록 점포를

디자인하는 것이며, 궁극적으로는 그들이 만족할 수 있는 제품, 서비스, 시설/분위기 등의 레스토랑 환경을 적절하게 제공하도록 관리하는 것이기 때문에 고객이 보다 높은 레스토랑의 품질을 지각한다면 만족할 것이다.

최근 연구에서 서비스품질은 고객의 만족을 높인다고 주장되어 왔는데 (Anderson et al., 1994; Parasuraman et al., 1988; Spreng & Mackoy, 1996; Woodside et al., 1989; 유동근 등, 1998; 이학식 등, 1999; 이학식, 김영, 1999), 이들의 주장에 따르면 고객이 이용하는 점포환경의 품질은 고객만족에 영향을 미친다고 추론할 수 있다.

Woodside et al.,(1989)은 실제 쇼핑상황과 관련하여 소비자들의 만족/불만족에 영향을 미치는 요인에는 그 쇼핑 결과 소비자들이 얻게 되는 편익 그 자체뿐만 아니라 편익을 얻기 위한 쇼핑과 관련되어 희생했던 금전적·비금전적 비용도 포함된다는 것을 지적한 바 있다. 이학식, 김영 (1999)은 가치를 “지불하는 가격에 대하여 획득하는 지각된 품질의 상쇄효과”로 개념화하고 서비스 가치가 고객만족에 선행하는 변수임을 실증적으로 제시하였으며, 이용기 등 (1999)은 한식당의 서비스 가치가 고객만족에 직접적인 영향을 미친다고 하였다.

따라서 본 연구에서는 이러한 선행연구들을 근거로 하여 다음과 같은 가설을 수립하고자 한다.

가설 2-1: 레스토랑 가치에 대한 지각이 높을수록, 전반적 레스토랑 품질에 대한 지각이 높아질 것이다.

가설 2-2: 레스토랑 품질이 높을수록, 전반적 만족이 높아질 것이다.

가설 2-3: 레스토랑에 대한 가치 지각이 높을수록, 전반적 만족은 높아질 것이다.

3) 전반적 만족과 고객의 자발적 행위와의 관계

고객이 점포에 대하여 높은 만족을 하게 되면 고객은 점포에 대한 긍정적 경험을 더 많이 하게 된다. 즉 고객은 자신의 긍정적 경험을 다른 고객들과 공유하고자 하며, 예외적인 서비스를 제공하는 점포를 추천하고, 경쟁점포에 비하여 우월한 점포라고 자랑하게 된다(Swan & Oliver, 1989). 또한 고객은 해당 점포를 더 많이 이용하게 되고 프리미엄 가격도 기꺼이 수용하고자 한다.

만족과 고객참여행동 간에는 부 (-) 또는 정 (+)의 관계가 존재한다는 연구들이 제시되고 있다. 고객불평행동에 관한 연구에서는 만족이 고객의 불평행동과는 부 (-)의 관계에 있는 것으로 나타나고 있다 (Singh, 1990, Swan & Oliver, 1989). 즉, 불만족한 고객은 서비스가 어떻게 향상될 것인가에 대한 아이디어를 표현할 수 있는 기회를 더 많이 갖게 되기 때문에 만족은 고객들의 참여행동을 감소시키게 된다. Bettencourt (1997)는 고객만족이 높을수록 고객참여가 유의적으로 낮아진다고 하였다. 그러나 사회교환의 관점에서 고객들은 기업에 혜택을 주는 제언과 제안을 함으로써 좋은 대우를 받는 것을 바라는 것으로 나타나고 있다 (Bagozzi, 1995; Zeithaml et al., 1996).

Tyler (1990)는 관계에 만족한 고객은 관계에 있어서 자신의 현재 상태를 유지하기 위하여 협조적이라고 하였다. 이러한 고객의 행동은 은행을 연구한 Kelley et al., (1992)의 연구에서 만족한 고객일수록 예의

가 좋으며, 역할행동의 수용도 하는 것으로 나타났다. Bettencourt (1997)는 고객이 만족할수록 협조가 높아진다고 하였으나, 실증분석 결과 유의적인 관계는 나타나지 않았다. 따라서 본 연구에서는 이러한 선행연구들을 근거로 하여 다음과 같은 가설을 수립한다.

가설 3-1: 전반적 만족이 높을수록, 고객충성도가 높아질 것이다.

가설 3-2: 전반적 만족이 높을수록, 고객참여도가 높아질 것이다.

가설 3-3: 전반적 만족이 높을수록, 고객협조가 높아질 것이다.

IV. 연구설계

1. 표본설계

본 연구는 연구의 목적을 달성하기 위하여 서울에 소재하고 있는 호텔, 패밀리, 고급 레스토랑을 연구의 모집단으로 선정하고, 이러한 레스토랑들 중 체계적인 고객관리 및 레스토랑 관리를 하고 있다고 판단되는 특1, 2급 호텔과 패밀리 레스토랑, 고급 레스토랑 등을 연구의 표본대상으로 선정하였다.

본 연구는 연구의 목적을 달성하기 위하여 연구의 표본대상으로 선정된 레스토랑들을 대상으로 하여 총 900부를 배포하여 763부를 회수하여 (회수율 84.7%) 이 중 응답이 불성실하다고 판단된 40부를 제외한 723부를 분석에 이용하였다. 설문조사는 연구

대상의 레스토랑에서 근무하고 있는 관리자나 종업원, 그리고 훈련받은 면접원들을 이용하여 실시되었다.

2. 조사도구의 개발 및 변수의 선정

1) 조사도구의 개발

본 연구는 연구의 목적을 달성하기 위하여 설문지에 이용될 레스토랑 환경과 관련 변수들에 대한 전제를 다음과 같은 단계를 거쳐서 수행하였다. 먼저, 본 연구에서는 표본으로 선정된 레스토랑업체를 대상으로 점포수준에서의 레스토랑 환경특성이 어떻게 이루어지고 있는가를 선행연구와 사전조사를 통하여 레스토랑 환경 특성에 대한 1차 설문지를 작성하였다. 둘째, 레스토랑 관리자 및 레스토랑 관련 교수 및 교수들을 대상으로 1단계에서 작성한 설문지에 대한 전문가 조사를 실시하였다. 셋째, 1차와 2차 단계에서 나타난 문제점을 보완하여 예비설문지를 작성하고 고객들을 대상으로 사전조사를 실시하여 그 결과 나타난 문제점을 보완하여 본 설문지를 작성하였다.

2) 변수의 측정

(1) 레스토랑 환경특성

메뉴특성은 김홍범, 허창 (1998), 이용기 등 (1999), Auty (1992), Clark & Wood (1998), June & Smith (1987), Keyt et al., (1994) 등의 연구를 참조하여 '음식의 질', '음식 맛', '메뉴 다양성', '어린이 메뉴의 준비' 등 4개 항목으로 측정되었다.

종업원 서비스는 Auty (1992), June & Smith (1987), Clark & Wood (1998), Keyt

et al., (1994), Parasuraman et al., (1985, 1988) 등의 연구를 참조하여 '종업원들은 고객의 요구에 신속하게 대응한다', '종업원들은 고객을 자신과 같이 돌보아 주려고 한다', '종업원들은 식음료에 대한 지식이 많다', '종업원들은 예의가 바르다', '종업원들이 충분하다' 등 5개 항목으로 측정되었다.

시설/분위기는 김종호 등 (1999), 이유재, 김우철 (1998), 이용기 등 (2000), Milliman (1986), Yalch & Spangenberg (1990) 등의 연구를 참조하여 '음악', '조명', '향기', '색상', '레이아웃', '집기', '편리함', '분위기' 등 8개 항목에 대하여 "전혀 만족하지 않는다 (1점) - 매우 만족한다 (7점)"와 같이 측정되었다.

레스토랑 내 촉진은 유영진 (2000)의 연구를 참조하여 '식음료에 대한 정보제공 정도', '특정인을 위한 특별 배려', '이벤트 행사', '식음료 디스플레이', '메뉴판' 등 5개 항목에 대하여 7점 척도로서 측정되었다.

(2) 매개변수

레스토랑 가치는 레스토랑을 이용한 고객의 희생과 혜택의 교환관계 (trade-off)라고 할 수 있다. 본 연구에서는 이용기 등 (1999), 이학식, 김영 (1999), Chowdhury et al., (1998)의 연구에서 이용되었던 문항들을 본 연구에 맞게 수정하여 '가격은 공정하다', '지불한 돈에 대하여 적절한 가치를 받았다', '지불한 식음료 가격만큼 맛있는 음식을 먹었다', '지불한 가격만큼 즐거웠다', '지불한 가격에 비하여 얻은 가치는 성공적이다' 등 5개 항목에 대하여 리커트 7점 척도로서 측정되었다.

레스토랑 품질은 고객이 이용하는 레스토랑에 대하여 느끼는 전반적 품질 지각으로 본 연구에서는 Lee et al., (2000)의 연구에서 사용된 3개 항목을 선정하여, 레스토랑의 전반적인 품질에 대하여 '매우 낮다 (1점) - 매우 높다 (7점)', '형편없다 (1점) - 매우 훌륭하다 (7점)', '전혀 마음에 들지 않는다 (1) - 매우 마음에 든다 (7점)'의 형식으로 응답자의 주관적 평가를 측정되었다.

레스토랑의 전반적 만족은 Lee et al., (2000)의 연구에서 사용된 항목 중 3개 항목을 선정하여 활용하였다. 질문 내용은 레스토랑 이용 결정에 대하여 '전혀 만족하지 않는다 (1점) - 매우 만족한다 (7점)', 레스토랑 서비스에 대한 고객자신의 감정에 대하여 '매우 불만족한다 (1점) - 매우 만족한다 (7점)', 레스토랑 서비스에 대하여 '매우 나쁘게 생각한다 (1점) - 매우 좋게 생각한다 (7점)'의 형식으로 응답자의 주관적 평가를 7점 척도 상에 나타내도록 하였다.

(3) 고객의 자발적 행위

고객 충성도의 측정은 Zeithaml et al., (1996)이 제시한 4개의 항목을 이용하여 '나는 다른 사람들에게 이 레스토랑의 좋은 점에 대하여 이야기할 것이다', '나는 레스토랑에 대하여 다른 사람들이 나에게 조언을 구한다면 이 레스토랑을 추천할 것이다', '나는 앞으로 레스토랑을 선택할 때 이 레스토랑을 우선적으로 선택할 것이다', '나는 다음에 이 지역에 올 기회가 있으면, 이 레스토랑을 이용할 생각이다' 등으로 구성되어 리커트 7점 척도로 측정되었다.

고객협조는 Kelley et al., (1992)이 이용

한 7개 항목 중 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 4개 항목을 이용한다. 측정항목은 '나는 이 레스토랑을 깨끗하게 유지하는데 도움을 주었다', '나는 이 레스토랑의 종업원들에게 협조하였다', '나는 이 레스토랑의 규칙과 정책에 잘 따랐다', '나는 이 레스토랑의 종업원들을 친절하며, 존경스럽게 대해 주었다' 등으로 구성하여 리커트 7점 척도로 측정되었다.

고객 참여는 Bettencourt (1997)가 이용한 7개 항목 중 5개 항목을 선정하여 측정한다. 측정항목은 '나는 이 레스토랑이 나의 욕구에 더 나은 서비스를 할 수 있는 방법을 알려 주었다', '나의 이 레스토랑의 서비스를 개선시킬 수 있는 방법을 이 레스토랑에 제안하였다', '만일 내가 서비스를 개선할 수 있는 방법을 알고 있다면, 이 레스토랑의 누군가에게 이야기 할 것이다', '내가 이 레스토랑에서 문제를 경험한다면 이 레스토랑의 누군가에게 이야기 할 것이다', '내가 이 레스토랑에서 만일 문제를 안다면, 그 문제가 나에게 영향을 주지 않을 지라도 이 레스토랑 종업원 중 누군가에게 이야기 할 것이다' 등으로 구성하여 리커트 7점 척도로 측정되었다.

V. 실증분석

1. 표본의 일반적 특성

본 연구에 이용된 총 723명 응답자들의 일반적 특성을 살펴보면 다음과 같다. 무응답자를 제외하고 성별로는 남자가 394명,

여자가 320명, 연령별로는 20대 이하가 252명, 30대가 220명, 40대가 144명, 50대 이상이 94명이었다. 학력별로는 고졸 이하가 36명, 대졸이 518명, 대학원 이상이 146명이며, 직업별로는 회사원이 252명, 자영업이 136명, 학생이 68명, 주부가 51명, 공무원이 30명, 전문/서비스직이 111명, 무직이 7명으로 나타났다.

연구대상인 레스토랑의 이용목적은 가족과의 식사가 228명, 사업목적의 식사가 157명, 개인 식사가 42명, 연인과의 식사가 86명, 친구/동료와의 식사가 196명이었다. 한편 응답자들이 이용한 레스토랑의 유형을 살펴보면, 패밀리 레스토랑이 157명, 호텔 레스토랑이 462명, 고급레스토랑이 104명이었으며, 양식 레스토랑이 317명, 중식 레스토랑이 129명, 한식 레스토랑이 155명, 일식 레스토랑이 122명으로 나타났다.

2. 요인분석, 신뢰도분석과 상관관계 분석

1) 요인분석과 신뢰도 분석

다항목으로 구성된 레스토랑 환경특성, 레스토랑 가치와 품질, 전반적 만족, 그리고 고객의 자발적 행위 등 각 연구단위들 (construct)에 대하여 타당성과 신뢰도를 알아보기 위하여 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였다.

먼저, 제품특성, 종업원서비스, 시설/분위기, 점포 내 촉진 등의 4가지로 구성된 레스토랑의 환경특성에 대하여 요인분석과 신뢰도분석을 <표 1>과 같이 실시하였다. 요인분석 결과, 요인 1에는 "색상", "조명",

〈표 1〉 레스토랑 환경특성에 대한 요인분석과 신뢰도분석

| 변수명 | 요인부하량 | 아이젠값 (요인설명력) | 요인명 | α |
|------------------------|-------|-------------------|-------------|----------|
| 색상 | .813 | 4.364 (27.276) | 시설/분위기 | .915 |
| 조명 | .804 | | | |
| 향기 | .747 | | | |
| 음악 | .694 | | | |
| 배치 | .691 | | | |
| 분위기 | .631 | | | |
| 편안함 | .614 | | | |
| 집기 | .612 | | | |
| 감정이입 | .707 | 2.631 (16.441) | 종업원서비스 | .835 |
| 신속대응 | .669 | | | |
| 식음료 지식 | .549 | | | |
| 음식 맛 | .835 | 2.435 (15.221) | 메뉴특성 | .805 |
| 음식 질 | .821 | | | |
| 메뉴 다양성 | .620 | | | |
| 특정인을 위한 배려 (생일, 기념일 등) | .811 | 1.981 (12.381) | 레스토랑내 촉진 | .801 |
| 이벤트 행사의 훌륭함 | .780 | | | |
| 총분산 설명력 (%) | | 71.320 | | |

“향기”, “배치”, “음악”, “분위기”, “편안함”, “집기” 등의 변수가 적재되어 “시설/분위기” 요인, 요인 2에는 “감정이입”, “신속대응”, “식음료 지식” 등이 적재되어 “종업원 서비스”, 요인 3에는 “음식 맛”, “음식 질”, “메뉴 다양성” 등이 적재되어 “메뉴특성”, 그리

고 요인 4에는 특정인을 위한 배려”, “이벤트 행사의 훌륭함” 등이 적재되어 “레스토랑 내 촉진” 등이라 명명하였다.

한편 요인의 설명력은 “시설/분위기” 요인이 27.276%, “종업원 서비스” 요인이 16.441%, “메뉴특성” 요인이 15.221%, “레스

〈표 2〉 레스토랑 가치, 품질과 전반적 만족에 대한 요인분석과 신뢰도분석

| 변수명 | 요인부하량 | 아이젠값 (요인설명력) | 요인명 | α |
|-----------------------|-------|-------------------|--------|----------|
| 지불한 가격만큼 맛있는 음식을 먹음 | .905 | 3.682 (73.649) | 레스토랑가치 | .909 |
| 지불한 돈에 비하여 적절한 가치를 받음 | .886 | | | |
| 지불한 가격만큼 즐거웠음 | .885 | | | |
| 지불한 가격에 비하여 얻은 가치의 성공 | .852 | | | |
| 가격공정 | .756 | | | |
| 품질의 “낮음-높음” | .936 | 2.571 (85.695) | 레스토랑품질 | .916 |
| 품질의 “형편없음-훌륭함” | .936 | | | |
| 품질이 “마음에 들지 않음-마음에 듦” | .905 | | | |
| 이용결정에 대한 만족 | .904 | 2.336 (77.876) | 전반적 만족 | .857 |
| 식음료에 대한 만족 | .875 | | | |
| 서비스에 대한 만족 | .868 | | | |

〈표 3〉 고객의 자발적 행위에 대한 요인분석과 신뢰도분석

| 변수명 | 요인부하량 | 아이겐값 (요인설명력) | 요인명 | α |
|--------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-------------------|-----|----------|
| 다음 레스토랑 선택 시 우선 선택 레스토랑 추천 좋은 점에 대하여 이야기 함 다음 이 지역에 올 경우 재이용 고려 | .850 .842 .815 .783 | 3.204 (29.130) | 충성도 | .922 |
| 종업원들에게 협조 규칙과 정책에 잘 따름 청결 유지에 도움을 줌 종업원들이 친절, 존경스럽게 대해줌 | .835 .808 .744 .693 | 2.884 (26.216) | 협조 | .877 |
| 서비스개선 방법에 대한 이야기 문제경험 할 경우 이야기 함 문제를 알 경우 이야기 함 | .845 .843 .823 | 2.514 (22.850) | 참여 | .873 |

* 모든 연구단위들간의 상관계수는 $p < .01$ 에서 유의함

토랑 내추진” 요인이 12.381%로 전체 요인의 설명력은 총 71.320%로 나타났으며, 각 요인의 신뢰도는 .915, .835, .805, .801로 매우 높게 나타났다.

다음으로 레스토랑 가치, 품질과 전반적 만족에 대하여 요인분석과 신뢰도 분석을 실시한 결과, <표 2>와 같이 레스토랑 가치의 설명력은 73.649%, 품질의 설명력은 85.695%, 신뢰도 값은 .916, 그리고 전반적 만족에 대한 설명력은 77.876%, 신뢰도 값은 .857로 나타나 추후 분석에 이용하였다.

분석과 신뢰도 분석을 실시한 결과, <표 3>과 같이 참여 요인에서 2개의 변수가 제외되고 충성도, 협조, 참여의 3개 요인이 도출되었다. 충성도 요인의 설명력은 29.130%, 신뢰도 값은 .922, 협조 요인의 설명력은 26.216%, 신뢰도 값은 .877, 그리고 참여 요인의 설명력은 22.850%, 신뢰도 값은 .873으로 나타나 추후 분석에 이용하였다.

2) 상관관계 분석

요인분석과 신뢰도 분석에서 남은 변수들

로 구성된 연구단위들간의 상관관계를 알아보았다. 여기서 연구단위들간의 구조적 관계를 분석하는데 있어서 각 연구단위를 구성하는 측정치들이 너무 많기 때문에 분석 시 모델인정의 문제가 발생할 수 있기 때문에 산술 평균하여 단일항목 측정치로 경로 분석(path analysis)을 실시하였다 (Yoo et al, 1998). <표 4>는 경로분석에 이용된 각 연구단위들의 평균, 표준편차, 그리고 연구단위들간의 상관관계 행렬을 나타내고 있다. 각 연구단위들간의 관계는 연구가설에서 제시한 것처럼 유의한 정 (+)의 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타났다.

3. 연구가설의 검증

1) 연구모형의 검증

구조모형 분석 시에는 하나의 개념이 단일항목으로 측정되었을 경우 완벽한 측정이 거의 불가능하므로 Kenny (1979), Williams & Podsakoff (1989)등이 제안한 1-신뢰도

〈표 4〉 연구단위들간의 평균, 표준편차, 상관관계

| 연구단위 | Mean | S.D. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
|------------|------|------|-------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 1. 레스토랑 품질 | 5.43 | 1.03 | | | | | | | | | |
| 2. 전반적 만족 | 5.59 | .95 | .664* | | | | | | | | |
| 3. 충성도 | 5.46 | 1.08 | .494 | .743 | | | | | | | |
| 4. 협조 | 5.32 | 1.03 | .388 | .585 | .435 | | | | | | |
| 5. 참여 | 5.23 | 1.20 | .309 | .465 | .346 | .272 | | | | | |
| 6. 시설/분위기 | 4.99 | 1.09 | .579 | .384 | .286 | .225 | .179 | | | | |
| 7. 가치 | 5.19 | 1.06 | .592 | .393 | .292 | .230 | .183 | .588 | | | |
| 8. 종업원서비스 | 5.47 | 1.03 | .502 | .333 | .248 | .195 | .155 | .546 | .562 | | |
| 9. 메뉴특성 | 5.46 | 1.04 | .544 | .361 | .269 | .211 | .168 | .504 | .562 | .582 | |
| 10. 촉진 | 4.86 | 1.41 | .481 | .319 | .237 | .187 | .148 | .531 | .556 | .491 | .449 |

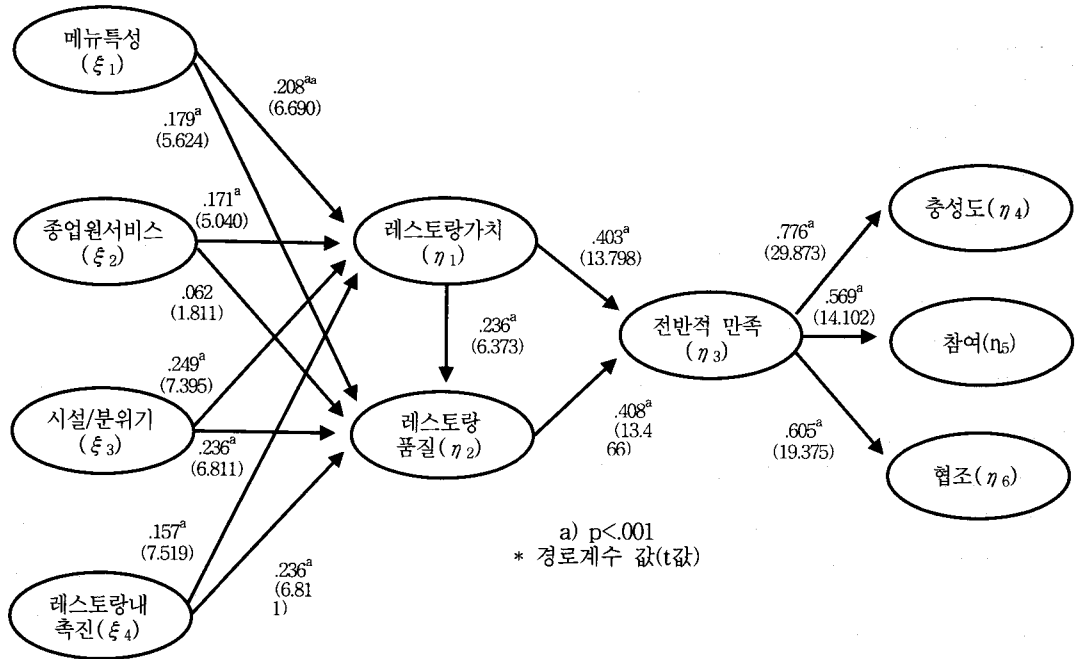
(composite reliability)의 오차를 허용하였다.

본 연구의 전체적 구조모형(overall model)을 검증한 결과, $\chi^2 = 437.307$, $df = 25$, p 값 = .0000, $GFI = .881$, $AGFI = .737$, $RMSR = .137$, $CFI = .895$, $NFI = .890$ 을 갖는 <그

림 1>과 같은 분석모형이 도출되었다.

2) 연구가설의 분석

(1) 레스토랑 환경특성과 레스토랑 가치와 품질의 관계



〈그림 1〉 전체적 구조모형

메뉴특성에 대한 지각이 좋을수록, 레스토랑 가치와 품질에 대한 지각이 높아질 것이라는 H1-1a와 H1-1b를 검증한 결과, <표 5>에서와 같이 메뉴특성이 레스토랑 가치에 미치는 경로계수는 .208, t값은 6.690, 레스토랑 품질에 미치는 경로계수는 .179, t값은 5.624로 p<.001에서 정 (+)의 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 H1-1a와 H1-1b는 지지되었다.

종업원 서비스에 대한 지각이 높을수록, 레스토랑 가치와 품질에 대한 지각이 높아질 것이라는 H1-2a와 H1-2b를 검증한 결과, 종업원 서비스가 레스토랑 가치에 미치는 경로계수는 .171, t값은 5.040으로 p<.001에서 정 (+)의 유의적인 영향을 미치나, 레스토랑 품질에 미치는 경로계수는 .062, t값은 1.811로 p<.10에서 유의적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 따라서 H1-2a

는 지지되었으나, H1-2b는 지지되지 않았다.

시설/분위기에 대한 지각이 높을수록, 레스토랑 가치와 품질에 대한 지각이 높아질 것이라는 H1-3a와 H1-3b를 검증한 결과, 시설/분위기가 레스토랑 가치에 미치는 경로계수는 .249, t값은 7.395, 레스토랑 품질에 미치는 경로계수는 .236, t값은 6.811로 p<.001에서 정 (+)의 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 H1-3a와 H1-3b는 지지되었다.

점포 내 촉진활동에 대한 지각이 높을수록, 레스토랑 가치와 품질에 대한 지각이 높아질 것이라는 H1-4a와 H1-4b를 검증한 결과, 점포 내 촉진활동이 레스토랑 가치에 미치는 경로계수는 .157, t값은 7.159로 p<.001, 품질에 미치는 경로계수는 .058, t값은 2.572로 p<.01에서 정 (+)의 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 H1-4a와

<표 5> 각 연구단위들간의 관계 분석

| 가설 | 경로 | 경로계수 | 표준오차 | t값 |
|-------|------------------------------------------|------|------|---------------------|
| H1-1a | 메뉴특성(ξ_1)→레스토랑 가치(η_1) | .208 | .031 | 6.690 ^a |
| H1-1b | 메뉴특성(ξ_1)→레스토랑 품질(η_2) | .179 | .032 | 5.624 ^a |
| H1-2a | 종업원서비스(ξ_2)→레스토랑 가치(η_1) | .171 | .034 | 5.040 ^a |
| H1-2b | 종업원서비스(ξ_2)→레스토랑 품질(η_2) | .062 | .034 | 1.811 |
| H1-3a | 시설/분위기(ξ_3)→레스토랑 가치(η_1) | .249 | .034 | 7.395 ^a |
| H1-3b | 시설/분위기(ξ_3)→레스토랑 품질(η_2) | .236 | .035 | 6.811 ^a |
| H1-4a | 레스토랑 내 촉진(ξ_4)→레스토랑 가치(η_1) | .157 | .022 | 7.159 ^a |
| H1-4b | 레스토랑 내 촉진(ξ_4)→레스토랑 품질(η_2) | .058 | .023 | 2.572 ^a |
| H2-1 | 레스토랑 가치(η_1)→레스토랑 품질(η_2) | .236 | .037 | 6.373 ^a |
| H2-2 | 레스토랑 품질(η_2)→전반적 만족(η_3) | .408 | .030 | 13.466 ^a |
| H2-3 | 레스토랑 가치(η_1)→전반적 만족(η_3) | .403 | .029 | 13.798 ^a |
| H3-1 | 전반적 만족(η_2)→충성도(η_3) | .776 | .026 | 29.873 ^a |
| H3-2 | 전반적 만족(η_2)→참여(η_4) | .569 | .040 | 14.102 ^a |
| H3-3 | 전반적 만족(η_2)→협조(η_5) | .605 | .031 | 19.375 ^a |

a) p<.001

H1-4b는 지지되었다.

(2) 레스토랑 가치, 품질과 전반적 만족의 관계

가치에 대한 지각이 높을수록, 레스토랑 품질에 대한 지각이 높아질 것이라는 H2-1을 검증한 결과, <표 5>에서와 같이 가치가 레스토랑 품질에 미치는 경로계수는 .236, t값은 6.373으로 $p < .001$ 에서 정 (+)의 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 H2-1은 지지되었다.

레스토랑 품질이 높을수록 전반적 만족이 높아질 것이라는 H2-2를 검증한 결과, <표 5>에서와 같이 레스토랑 품질이 전반적 만족에 미치는 경로계수는 .408, t값은 13.466으로 $p < .001$ 에서 정 (+)의 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 H2-2는 지지되었다.

레스토랑 가치에 대한 지각이 높을수록 전반적 만족이 높아질 것이라는 H2-3을 검증한 결과, <표 5>에서와 같이 레스토랑 가치가 전반적 만족에 미치는 경로계수는 .403, t값은 13.799로 $p < .001$ 에서 정 (+)의 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 H2-3은 지지되었다.

(3) 전반적 만족과 고객 자발적 행위의 관계

전반적 만족이 높을수록 고객충성도가 높아질 것이라는 H3-1을 검증한 결과, <표 5>에서와 같이 전반적 만족이 고객 충성도에 미치는 경로계수는 .776, t값은 29.873으로 $p < .001$ 에서 유의적인 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 H3-1은 지지되었다.

전반적 만족이 높을수록 고객참여가 높아질 것이라는 H3-2를 검증한 결과, <표 5>에서와 같이 전반적 만족이 고객 참여에 미치는 경로계수는 .569, t값은 14.102로 $p < .001$ 에서 유의적인 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 H3-2는 지지되었다.

마지막으로 전반적 만족이 높을수록 고객 협조가 높아질 것이라는 H3-3을 검증한 결과, <표 5>에서와 같이 전반적 만족이 고객 협조에 미치는 경로계수는 .605, t값은 19.375로 $p < .001$ 에서 유의적인 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 H3-3은 지지되었다.

VI. 결 론

본 연구는 메뉴특성, 종업원서비스, 시설/분위기, 레스토랑 내 촉진 등의 레스토랑 환경특성이 레스토랑 가치와 품질에 영향을 미치며, 레스토랑 가치와 품질은 전반적 만족, 그리고 전반적 만족은 충성도, 참여, 협조 등의 고객 자발적 행위에 어떠한 영향을 미치는 가에 대하여 구조적 관계를 설정하고, 이를 실증분석 하였다.

실증분석 결과, 본 연구의 요약과 시사점은 다음과 같다.

첫째, 메뉴특성이 레스토랑 가치와 품질에 미치는 영향은 전체 표본에 있어서 유의적인 것으로 나타났다. 이는 메뉴특성과 전반적 만족간의 관계에 있어서 레스토랑 가치가 매개역할을 한다는 것을 의미한다. 즉 레스토랑을 찾는 고객들은 메뉴특성으로 인하여 레스토랑에 대한 가치를 판단하고, 그

결과 자신이 이용한 레스토랑에 대한 품질을 평가하고, 전반적 만족이 높아진다는 것을 말한다. 따라서 레스토랑의 경우 식음료의 맛, 질과 다양성 등이 레스토랑 선택에 있어서 중요한 내재적 단서로 작용한다는 것을 제시해주는 것이라 할 수 있다.

그러므로 마케터는 주메뉴뿐 만 아니라 보조메뉴, 계절메뉴, 이벤트 메뉴, 추천메뉴를 개발하는 전략을 구사함으로써 다양한 고객욕구에 대응하여야 할 것이다. 또한 마케터는 메뉴별로 고객선호도와 수익성을 고려한 메뉴 선정을 해야 하며, 조리사에 대한 마케팅교육을 실시하여 조리사 위주로 메뉴를 개발하는 근시안적인 메뉴지향적 사고보다 고객을 우선으로 하는 메뉴개발의 고객지향적 사고를 갖도록 하여야 한다.

둘째, 종업원 서비스는 레스토랑 가치의 매개변수를 통해서 품질에 대해 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 레스토랑을 이용하는 고객들이 종업원 서비스에 의해서 레스토랑에 대한 가치와 품질을 판단하고 그 결과 전반적 만족이 높아진다는 것을 의미하는 것이다. 이는 레스토랑이 종업원들에게 고객지향적인 서비스훈련을 실시하고 서비스기술을 습득하도록 하는 등 고객을 위한 서비스지향적 노력의 결과라고 판단된다. 따라서 호텔마케터들은 종업원들이 가치를 판매하는 대리인으로서의 역할을 수행할 수 있도록 서비스훈련과 교육을 시켜야 할 것이다. 이를 위해서는 종업원들에 대하여 서비스표준 매뉴얼을 통하여 서비스 모의훈련, 팀효과성 훈련, 대인간 훈련 등을 실시하여 서비스기술을 향상시키도록 하는 것이 필요하다. 또한 중

업원들이 고객들에 대한 정보를 데이터베이스화하여 고객들에게 1:1 마케팅을 전개하는 관계마케팅을 강화하도록 하여야 할 것이다.

셋째, 시설/분위기가 레스토랑 가치에 미치는 영향은 유의적인 영향관계가 있음이 밝혀졌는데, 시설/분위기의 물리적 환경 특성이 소비자가 자신이 지불한 비용보다 혜택이 크다는 인식을 구축하는데 큰 역할을 하고 있다는 것을 의미한다.

넷째, 레스토랑 내 축진은 레스토랑 품질에 대해 유의적인 영향관계가 있음이 밝혀졌는데, 레스토랑 내에서 식음료에 대한 정확한 정보제공, 각종 이벤트 행사의 실시, 식음료 디스플레이 등 각종 축진활동을 전개하는 정도가 높다는 것으로 판단된다.

이에 대해 레스토랑 경영자나 관리자는 먼저 고객만족 조사를 토대로 한 고객 데이터베이스의 구축을 통하여 자신의 레스토랑을 찾아오는 고객들에 대한 정보를 수집하여 이를 축진수단으로 활용하는 방안을 고려할 수 있다.

한편 레스토랑 품질이 고객의 전반적 만족 평가에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 레스토랑의 경영자들이 고객만족을 높이기 위해서는 고객의 레스토랑 품질을 높여야 하는데, 이를 위하여 레스토랑 환경특성의 관리를 어떻게 디자인할 것인가에 대한 지침을 제공해주는 것이다.

마지막으로 전반적 만족이 높을수록, 고객의 충성도, 참여, 협조 등의 고객 자발적 행위가 높아지는 것으로 나타났다. 먼저, 전반적 만족이 높을수록 고객충성도가 높아진다는 결과는 고객의 만족을 통하여 레스토랑

랑의 우호적인 구전 커뮤니케이션과 이를 통한 재구매의도의 증대를 꾀할 수 있다는 것을 의미한다.

전반적 만족이 높을수록 고객 참여가 높아지는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 고객들이 사회교환적 관점에서 레스토랑에 제안과 제안을 함으로써 좋은 대우를 받고자 한다는 것을 의미한다 (Bagozzi, 1995; Zeithaml et al., 1996). 따라서 레스토랑 경영자들은 고객들의 제안카드를 레스토랑 관리에 적극적으로 활용하도록 하여야 한다.

전반적 만족이 높을수록 고객협조가 높아지는 것을 나타냈다. 이와 같은 결과는 Tyler (1990)가 언급한 것처럼 만족한 고객일수록 관계에 있어서 현재 상태를 유지하고자 하며, 예의가 바르게 행동하며, 자신의 역할행동 수용도 기꺼이 한다는 것을 의미한다 (Kelley et al., 1992).

본 연구는 지금까지의 서비스품질, 레스토랑이미지, 물리적 환경 특성에 대한 선행 연구를 통하여 레스토랑환경특성이 무엇인가를 파악하고, 이러한 레스토랑환경특성이 레스토랑 품질, 전반적 만족, 그리고 고객 충성도, 참여, 협조 등의 고객 자발적 행위에 어떠한 영향을 미치는가를 구조적으로 분석하였다 점에서 그 의의가 있다.

그러나 본 연구는 다음과 같은 점에서 한계점이 있으며, 이에 따라 미래의 연구방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 한식, 일식, 양식, 중식 레스토랑의 레스토랑 업종에 따라 연구 단위들간의 구조적 관계를 분석하지 못하였다는 점이다. 이와 같은 결과는 레스토랑 환경특성이 레스토랑 가치와 품질, 그리고 레스토랑 만족

에 미치는 영향이 레스토랑 업종별로 달라질 수 있다는 것을 의미하는 것으로 추후 분석에서는 레스토랑 업종별로 연구단위들간의 구조적 관계를 분석하는 것이 바람직할 것이다. 둘째, 레스토랑에 대한 고객들의 가치와 품질에 미치는 요인들은 연구에서 제시된 이외에 레스토랑의 접근성, 청결, 레스토랑 이미지, 소비자들이 레스토랑에서 받게 되는 관계혜택 등이 있을 수 있으나 본 연구에서는 이들 요인들이 검토되지 않았다는 점이다. 따라서 향후 연구에서는 이들 요인들이 레스토랑에 대한 전반적 만족에 어떠한 영향을 미치는가를 분석할 필요성이 있다. 셋째, 본 연구는 레스토랑 산업만을 대상으로 연구가 진행되었다. 따라서 향후의 연구에서는 연구의 일반화를 위하여 병원, 호텔, 테마파크 등과 같은 산업을 대상으로 연구될 필요성이 있다.

마지막으로, 본 연구에서 사용된 연구단위들의 측정은 소비자들의 자기보고에 의해 이루어졌다. 따라서 향후 연구에서는 소비자들이 식탁보를 깨끗이 치우나 그렇지 않는가와 같이 레스토랑의 서비스접점에서 소비자들의 실제행동을 관찰하여 연구모형에 포함시켜 분석할 필요성이 있다.

(논문접수일: 2007년 2월 5일)

(게재확정일: 2007년 3월 9일)

참고문헌

김종호, 최낙환, 황윤용 (1999), "점포의 물리적 환경과 서비스만족에 대한 고객특

- 성의 조절효과에 관한 연구,” **대한경영학회지**, 21, 233-257.
- 김홍범, 허창 (1998), “고객의 외식동기에 따른 레스토랑 선택속성의 차이,” **관광학연구**, 21 (2), 205-221.
- 유동근, 강성단, 이용기 (1998), “서비스기업의 시장지향성과 성과: 벤치마킹, 서비스품질 및 고객만족의 인과적 역할,” **마케팅연구**, 13 (1), 1-26.
- 이용기 (1998), “시장지향성의 영향요인파괴 결과의 인과관계: 국내 전문대학을 중심으로,” **경영학연구**, 27 (3), 729-757.
- 이용기, 박경희, 김우곤, 권용주 (1999), “서비스품질, 점포이미지 그리고 서비스가치가 고객만족에 미치는 영향,” **호텔경영학연구**, 8 (2), 259-276.
- 이용기, 유동근, 이학식 (1996), “시장지향성: 선행요인, 매개요인, 그리고 성과간의 구조적 관계,” **마케팅연구**, 11 (2), 161-181.
- 이용기, 이종직, 박대환 (2000), “호텔 중식당의 환경특성이 서비스평가 및 구매행동에 미치는 영향,” **호텔경영학연구**, 9 (2), 211-228.
- 이유재, 김우철 (1998), “물리적 환경이 서비스 품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구: 이업종간 비교,” **마케팅연구**, 13 (1), 61-86.
- 이학식, 김영 (1999), “서비스품질과 서비스 가치,” **한국마케팅저널**, 1 (2), 77-99.
- 이학식, 장경란, 이용기 (1999), “호텔기업의 시장지향성과 사업성과의 관계성, 그리고 매개변수에 관한 연구,” **경영학연구**, 28 (1), 75-102.
- 전병길, 노영만 (2005), “레스토랑의 물리적 환경지각이 고객 태도형성에 미치는 영향: 감정반응의 중개역할을 중심으로,” **한국식생활문화학회지**, 20 (4), 438-445.
- 정진우, 조용범 (2006), “물리적 조리환경과 직무편의성, 자기유능감이 호텔조리종사원의 직무만족에 미치는 영향,” **관광·레저연구**, 18 (1), 27-45.
- Anderson, Eugene W., Claes Fornell, and Donald R. Lehmann (1994), “Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden,” *Journal of Marketing*, 58 (3), 53-66.
- Auty, Susan (1992), “Consumer Choice and Segmentation in the Restaurant Industry,” *The Service Industries Journal*, 12 (3), 324-339.
- Bäckström, Kristina and Ulf Johansson (2006), “Creating and Consuming Experiences in Retail Store Environments: Comparing Retailer and Consumer Perspectives,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13 (6), 417-430.
- Bagozzi, Richard P. (1995), “Reflections on Relationship Marketing in Consumer Markets,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4), 272-277.
- Baker, Julie (1987), “The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective,” in *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, John A. Czepiel, Carole A. Congram, and James Shanahan, eds. Chicago: American

- Marketing Association, 79-84.
- Baker, Julie, Grewal, Dhruv, and Parasuraman, A. (1994), "The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (4), 328-339.
- Bettencourt, Lance A. (1997), "Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery," *Journal of Retailing*, 73 (3), 383-406.
- Bitner, Mary Jo (1992), "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees," *Journal of Marketing*, 56 (2), 57-71.
- Bitner, Mary Jo, Bernard H. Booms, and Lois A. Mohr (1994), "Critical Service Encounters: The Employee's Viewpoint," *Journal of Marketing*, 58 (4), 95-106.
- Bloemer, Josee and Ko de Ruyter (1998), "On the Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty," *European Journal of Marketing*, 32 (5/6), 499-513.
- Bloom, Paul N. and Torger Reve (1990), "Transmitting Signals to Consumers for Competitive Advantage," *Business Horizons*, 33(4), 58-66.
- Boulding, W., Eunkyu Lee, and Richard Staelin (1994), "Mastering the Mix: Do Advertising, Promotion, and Sales Force Activities Lead to Differentiation?," *Journal of Marketing Research*, 31 (2), 159-172.
- Bowers, Michael R., Charles L. Martin, and Alan Luker (1990), "Trading Places: Employees as Customers, Customers as Employees," *Journal of Services Marketing*, 4 (2), 55-69.
- Butz, Howard E., Jr. and Leonard D. Goodstein (1996), "Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage," *Organizational Dynamics*, 24 (3), 63-77.
- Chowdhury, Jhinuk, James Reardon, and Rajesh Srivastava (1998), "Alternative Modes of Measuring Store Image: An Empirical Assessment of Structured Versus Unstructured Measures," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6 (2), 72-84.
- Clark, Mona A. and Roy C. Wood (1998), "Consumer Loyalty in the Restaurant Industry - A Preliminary Exploration of the Issues," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10 (4), 139-144.
- Crane, F. G. and T. K. Clarke (1988), "The Identification of Evaluative Criteria and Cues Used in Selecting Services," *Journal of Services Marketing*, 2 (2), 53-59.
- Graham, Jill W. (1991), "An Essay on Organizational Citizenship Behavior," *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 4 (4), 78-92.
- Gwinner, Kevin P., Dwayne D. Gremler, and Mary Jo Bitner (1998), "Relational

- Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (2), 101-114.
- Hartline, Michael D. and O. C. Ferrell (1996), "The Management of Customer-Contact Service Employees: An Empirical Investigation," *Journal of Marketing*, 60 (4), 52-70.
- June, L. P. and S.L.J. Smith (1987), "Service Attributes and Situational Effects on Consumer Preferences for Restaurant Dining," *Journal of Travel Research*, 26 (2), 20-27.
- Keaveney, Susan and Kenneth Hunt (1992), "Conceptualization and Operationalization of Retail Store Image: A Case of Rival Middle-Level Theories," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20 (2), 165-175.
- Keller, Kevin L. (1987), "Memory Factors in Advertising: The Effect of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 14 (3), 316-333.
- Keller, Kevin L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Kelley, Scott W., Steven J. Skinner, and James H. Donnelly, Jr. (1992), "Organizational Socialization of Service Customers," *Journal of Business Research*, 25(3), 197-214.
- Kenny, D.A. (1979), *Correlation and Casuality*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Keyt, John C., Yavas, Ugur, and Riecken, Glen (1994), "Importance-Performance Analysis: A Case Study in Restaurant Positioning," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 22 (5), 35-40.
- Keiningham, Timothy L., Lerzan Aksoy, Robert M. Daly, Kathy Perrier, and Antoine Solom (2006), "Reexamining the Link between Employee Satisfaction and Store Performance in A Retail Environment," *International Journal of Service Industry Management*, 17 (1), 51-57.
- Kotler, Philip (1973), "Atmospherics As A Marketing Tool," *Journal of Retailing*, 49 (Winter), 48-64.
- Kotler, P. (1996), *Marketing Management*, 9th ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Lee, Hak-Sik, Yong-Ki Lee, and Dong-Keun Yoo (2000), "The Determinants of Perceived Service Quality and Its Relationship with Satisfaction," *Journal of Services Marketing*, 14 (3), 217-231.
- Lengnick-Hall, Cynthia, A. (1996), "Customer Contributions to Quality: A Different View of the Customer-Oriented Firm," *Academy of Management Journal*, 21 (2), 791-824.

- Marans, Robert W. and Kent F. Spreckelmeyer (1982), "Measuring Overall Architectural Quality: A Component of Building Evaluation," *Environment & Behavior*, 14 (6), 652-670.
- Markin, Rom J., Charles M. Lillis, and Chem L. Narayana (1976), "Social Psychological Significance of Store Space," *Journal of Retailing*, 52 (1), 43-54.
- Milliman, Ronald E. (1986), "The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons," *Journal of Consumer Research*, 13 (2), 286-289.
- Monroe, Kent B. (1990), *Pricing: Making Profitable Decisions*, 2nd ed., McGraw-Hill, London.
- Naumann, Earl (1995), *Creating Customer Value: The Path to Sustainable Competitive Advantage*, Thomson Executive Press, Cincinnati, OH.
- Parasuraman, A., Valarie Zeithaml, and Leonard Berry (1985), "A Conceptual Models of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, 49 (3), 41-50.
- Parasuraman, A., Valarie Zeithaml, and Leonard Berry (1988), "SERVQUAL: A Multi-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Peter, J. P. and J. C. Olson (1987), *Consumer Behaviour: Marketing Strategy Perspectives*, Irwin, Homewood.
- Reynolds, Kristy E. and Sharon E. Beatty (1999), "Consumer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationship in Retailing," *Journal of Retailing*, 75 (1), 11-32.
- Rust, Roland T., Anthony J. Zahorik, and Timothy L. Keiningham (1995), "Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable," *Journal of Marketing*, 59(2), 58-70.
- Schechter, Len (1984), "A Normative Conception of Value," *Progressive Grocer*, Executive Report, 12-14.
- Schneider, Benjamin and David E. Bowen (1995), *Winning the Service Game*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Singh, Jagdip (1990), "A Typology of Consumer Dissatisfaction Response Styles," *Journal of Retailing*, 66 (1), 57-99.
- Spreng, Richard A. and Robert D. Mackoy (1996), "An Empirical Examination of A Model of Perceived Service Quality and Satisfaction," *Journal of Retailing*, 72 (2), 201-214.
- Swan, John E. and Richard L. Oliver (1989), "Postpurchase Communications by Consumers," *Journal of Retailing*, 65 (Winter), 516-533.
- Tax, Stephen S., Stephen W. Brown, and Murali Chandrashekar (1996), Customer

- Evaluations of Service Recovery Experiences: Implications for Relationship Marketing, Unpublished Manuscript.
- Treacy, Michael and Fred Wiersema (1995), *The Discipline of Market Leaders*, HarperCollins, London.
- Tyler, Tom R. (1990), *Why People Obey the Law*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Van Dyne, Linn, Jill W. Graham, and Richard M. Dienesch(1994), "Organizational Citizenship Behavior: Construct Redefinition, Measurement, and Validation," *Academy of Management Journal*, 37 (4), 765-802.
- Wilkie, William L. (1994), *Consumer Behavior*, 3rd ed., John Wiley & Sons, New York, NY.
- Williams, L. J. and P. M. Podsakoff (1989), "Longitudinal Field Methods for Studying Reciprocal Relationships in Organizational Behavior Research: Toward Improved Casual Analysis," *Research in Organizational Behavior*, 11, 247-292.
- Woodside, Arch G., Lisa L. Frey, and Robert Timothy Daly (1989), "Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions," *Journal of Health Care Marketing*, 9, (December), 5-17.
- Yalch, Richard and Eric Spangenberg (1990), "Effects of Store Music on Shopping Behavior," *Journal of Consumer Marketing*, 7 (2), 55-63.
- Yoo, Changjo, Jonghee Park and Deborah J. MacInnis (1998), "Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitude," *Journal of Business Research*, 42 (3), 253-263.
- Zeithaml, Valarie A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.
- Zeithaml, Valarie A., Berry, Leonard L., and Parasuraman, A. (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46.

〈Abstract〉

The Structural Relationships among Restaurant's Environments, Value, Quality, Overall Satisfaction, and Customer Voluntary Performance

Chun, Tae-Yoo · Lee, Dae-Hong · Yoon, Nam-Soo

This study investigates the relationship between restaurants' environments and customer voluntary performance, and examines how restaurant value, quality and overall satisfaction play a mediating role between restaurants' environments and customer voluntary performance. In addition, this study investigates the structural relationships among restaurant's value, quality and overall satisfaction.

For these purposes authors developed a structural model, which consists of several variables. The data were collected from 723 respondents and was analyzed with SPSS/PC+ 12.0 and LISREL 8.5.

The findings are as follows. First, the menu characteristics have a significant positive influence on the value and quality of restaurants. Second, the employee service characteristics have a significant positive influence on the quality through mediating role of value variables. Third, the facilities/atmospheres have a significant positive effect on the value and quality of restaurants. Fourth, in-restaurant promotions have a significant positive effect on the value and quality of restaurants. Fifth, the customer value has a significant effect on the restaurant quality and overall satisfaction, and the restaurant quality has a significant effect on the overall satisfaction. Finally, the overall satisfaction has a significant effect on the customer loyalty, participation, and cooperation.

Key words: Restaurants' environments, Customer voluntary performance, Restaurant value, quality, Overall satisfaction

* Professor, Graduate School of Business, Sejong University (e-mail: chun109@sejong.ac.kr)

** Professor, Department of Hotel & Restaurant Management, Shinheung College (e-mail: dh1908@hanmail.net)

*** (Corresponding to) Professor, Department of Business Administration, Sejongcyber University (e-mail: nsyoon@cybersejong.ac.kr)