

양식샐러드 메뉴에 대한 소비가치가 태도 및 고객만족에 미치는 영향

정진우¹⁾

영산대학교 서양조리학과¹⁾

The Influence of Consumption Values for Western Salad on Functional Attitude and Consumer Satisfaction

Jin-Woo Jung¹⁾

Dept. of Western Cuisine & Culinary Arts, Youngsan University¹⁾

Abstract

Current study analyzed the influence of social consumption values for the western salad on the functional attitude and the consumer satisfaction. To verify the purpose of this study data were collected from consumers who have experience in western style restaurants of five hotels located in Seoul, total 330 questionnaires were distributed and 322 examples were employed for statistical analysis. By using SPSS 18.0 program present study derive following conclusions. The consumption values such as rarity value, social value, emotional value and functional value have significantly influence on the functional attitude. Especially, the social value, among the consumption values, has the most significant factor. In addition, the all consumption values of salad have a significant antecedent of the consumer's satisfaction. Furthermore, the functional attitude has affect the consumer's satisfaction as well. Therefore, this study clarify the influences among the social consumption values for the western salad on the functional attitude and the consumer's satisfaction.

Key words: western salad, consumption values, functional attitude, consumer' satisfaction

I. 서론

오늘날 외식산업시장은 사회적, 경제적 불황이 거듭되면서 외식기업들 간의 치열한 경쟁이 이루어지고 있다. 외식기업들은 대부분 같은 업종 같은 메뉴를 가지고 경쟁하고 있다. 경쟁을 피하기 위하여서는 고객욕구를 파악하여 고객의 니즈를 충족할 수 있는 핵심역량(core competence) 메뉴를 갖추어 지속적인 경쟁우위를 만들어낼 수 있는 다양한 고객 요구 품질 차원에 메뉴 개발 필요

하다. 최근 레스토랑선택 요인을 단순히 생리적 욕구를 만족시켜 주는 기능적인 측면에서 식품을 섭취하면서 영양과 다이어트에 도움이 되는 야채 등 웰빙음식을 섭취하고자 하는 욕구가 늘어났다. 또한, 다양한 건강음식에 맛과 멋을 동시에 기능적인 음식을 추구하려는 경향이다.

최근 외식문화가 가족 중심이나 친구 모임이 활성화 되면서 소비가치에 많은 영향을 받는다. 외식산업은 인간의 기본적인 욕구를 충족시켜 주는 사회구조가 개인 위주의 편리성과 건강식에

¶: 정진우, jwjung5811@ysu.ac.kr, 부산 해운대구 반송순환로 142, 영산대학교 서양조리학과

대한 트렌드로 변하고 있다(Lee HR · Kim DM · Kim YH 2004). 이러한 상황 속에서 샐러드 품질(key qualities)로는 음식의 건강과 영양 등이 고객의 선택행동으로 이어질 것이다(Lee KO · Choi HJ 2007). 그래서 샐러드의 기능성 가치에 대한 관심이 높을 것이다. 또한, 소비자가 요구하는 음식의 기능성과 사회성이 고객만족에 관련이 높고(Lee MH 2010), 양식레스토랑의 마케팅활동에서는 고객이 선호하는 샐러드의 소비가치의 중요성을 강조하고 있다(Kim SH, Oh SH 2002).

그래서 본 연구에서는 양식레스토랑의 샐러드 사회적 소비가치와 기능적 태도 그리고 고객만족에 미치는 영향관계를 분석하여 고객의 건강을 지키고, 고객의 욕구에 가장 신속히 대응하는 방안을 도출하여 마케팅 계획수립 기초 자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 양식 샐러드의 사회적 소비가치

서양요리의 full course 요리에는 에피타이저, 피쉬, 스프, 메인, 샐러드, 디저트, 음료 등으로 코스 요리로 구성되어 있다. 샐러드 요리는 메인요리 전후에 제공되며, 국내에도 샐러드 전용레스토랑이 많이 늘어나는 추세로 특히 샐러드 전용 레스토랑과 피자 전문점에서 샐러드 뷔페 코너를 운영하며, 채식주의자와 샐러드 애호가 등이 많이 생겨나고 있다(Jung JW · Jeon GC 2004). 샐러드는 음식에서 알칼리성 식품으로 식사코스에서 균형을 맞추어 주고 있다. 그리고 식사과정에 입맛을 깔끔하게 해주며, 채소의 다양한 색에 따른 성분, 비타민 종류, 무기질, 알칼리 성분 등이 식사에서 중요한 기능성 역할을 하며, 서양요리메뉴 선택에는 샐러드를 선택하기 되어 있다(Jung JW 2001). 샐러드의 소비가치가 정의되어 있지 않지만, 소비가치와 연계하면 다음과 같이 접근할 수 있다.

학자들은 소비가치를 다양하게 정의하고 있다.

Sheth, Newman & Gross(1991)는 소비가치를 본격적이고 체계적으로 연구하여 시작되었다. Athola(1985)와 Campbell(1987)은 소비가치를 사회적 가치와 쾌락적 가치, 기능적 가치로 분류하였으며, Sheth et al(1991)은 기능적 가치는 제품의 품질, 기능 가격, 서비스와 관련된 실용적, 물리적 기능에 대하여 소비자의 지각과 밀접한 관계를 가지고 있다고 하였다. 그리고 Leblanc & Nguyen(1999)은 사회적 가치에 이끌려 제품을 선택하는 소비자는 친구나 동료들과 어울리는 이미지나 자신이 원하는 사회적 이미지를 담아 제품을 구매 태도에 관련이 있다고 하였다. 또한, Hirschman & Holbrook(1982)은 전통적인 소비자 행동 연구들에서는 소비자의 인지적이고 합리적인 동기를 강조했지만, 실제로 소비자들은 감정적 동기에 따라 행동한다고 하였다. Kwon MH, Lee GC(1988)는 소비자가 중요하게 여기는 소비가치에 대해서 정서적 가치, 기능적 가치, 상황적 가치, 사회적 가치로 연구하였다. 또한, Min DG(2011)은 소비가치에서 경제적 가치를 부가한 6가지 가치기준인 기능적 가치, 사회/심리적 가치, 미적/감정적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치, 경제적 가치로 구분하였으며, Huh WM et al(2007)은 제품의 소비가치를 요인분석을 통하여 진귀적 가치, 정서적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치로 구분하여 연구하였다.

Baek SY · Lee SJ(2000)는 소비자들이 중요 제품을 선택하면서 가장 큰 영향을 미치는 심리적 가치가 높다고 하였다. Sheth et al(1991)은 진귀적 가치가 다양한 추구 행동, 탐색적 행동, 신기함 추구 행동, 새롭고 지적인 요구, 단순한 호기심과 관련된 이론의 영향을 받아 성립되었다고 제시하였다. Howard(1997)은 상황적 가치를 주어진 상황 하에서 얻어지는 경험의 결과로 학습이 이루어지는 가치로 구분하였으며, 상황은 고객의 사전의 경험과 사회적 지위, 사전지식, 우선순위에 따라 달라질 수 있다고 주장하였다. 샐러드는 소비자의 기호와 소비자의 사회적 욕구를 표현하는

것으로 사고와 행위를 이끌어 나가는 기준의 집합이라고 할 수 있다(Kim JM, Kim DG 2004).

이에 본 연구에서는 앞에서 살펴본 이론적 배경과 Huh WM et al(2007)와 Jung JW (2001)이 제시한 소비가치 이론을 중심으로, 제품과 서비스에서 잠재적 영향력을 행사하는 소비가치에 대해서 5가지 가치 중 상황적 가치를 제외한 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치로 구분하였다.

2. 태도에 관한 연구

Engel & Blackwell(1982)는 구매의도란 예기된 혹은 계획된 미래행동을 의미하는 것으로, 이는 신념과 태도가 행위로 옮겨질 확률이라고 하였으며, 소비자는 어떤 제품의 구매 여부를 결정할 때 그 제품에 대한 태도를 형성하고 구매를 하고자 하는 의지에 반영된다고 하였다. Yang YJ(2005)는 소비행동에 영향을 미치는 요소로 문화나 사회계층과 같은 욕구, 태도와 같은 내적인 요소로 설명하였다. 제품에 대한 태도는 개인이 특정 대상에 대하여 호의적·비호의적, 긍정적·부정적으로 일관성 있게 반응하는 상태를 느끼는 것(Ajzen & Fishbein 1980)을 의미하는 것으로 사람이 취할 행동의 경향성을 나타낸다. 샐러드의 소비 가치는 산성보다 알칼리성 식품이고 또한, 무기질, 미네랄 등 기능성 역할을 한다. 이러한 측면에서 사회적인 분위기는 매우 확산되는 추세이다.

Park SB, Park JO(2009)는 소비 가치를 통해 구매태도 확률을 예측하는데, 일반적으로 상품가치에 따라 구매 태도 확률은 높을 것으로 가정한다. 소비자는 기업에 대한 유의적인 태도를 갖게 되면 기업에 대한 선호도를 향상시키고, 구매의도가 높아진다(Lee UY 2011).

3. 고객만족

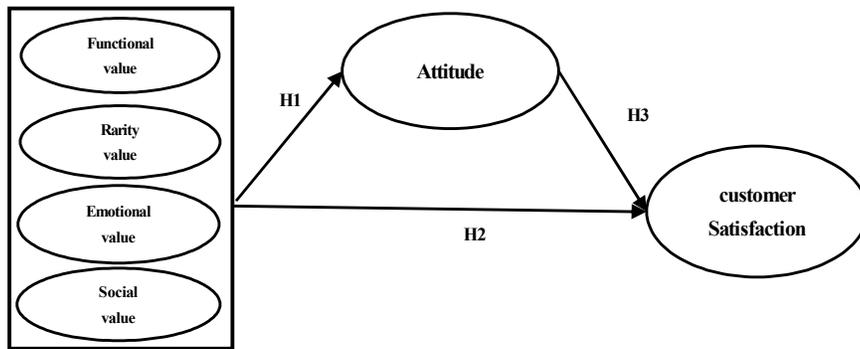
Caruana(2002)은 고객만족이 구매 후에 발생하는 다양한 강도를 갖는 감정적인 응답이라 하였다. Hellier et al(2003)의 연구에서 고객만족은 고

객의 기대와 욕구를 충족시켜주고, 또한, 고객이 느끼는 전반적인 즐거움이나 만족 정도를 말한다. Im CH, Han JS(2012)는 제품이나 서비스에 대한 기대치에 대비하여 고객이 지각한 성능 및 결과를 비교하여 나타나는 고객의 즐거움이나 실망감이라고 할 수 있다. 고객만족은 비용을 고려하는 고객가치와는 구별되며, 이는 다양한 결과들에 대한 주관적인 평가로써 지각된 유용성을 포함하는 것을 알 수 있다(Seddon 1997). Hwang G, Choi SS(2013)에 의하면 고객만족은 선택된 대안이 그 대안을 선택하기 이전에 가졌던 신념과 일치하는 정도로 규정함으로써 기대와 소비경험의 불일치에 대한 심리적 반응의 한 형태를 말한다. 고객은 기능성 음식을 섭취함으로써 식사에 대한 만족도가 높은 실정이며(Kim MH et al 2001), 또한, 사회적 트렌드를 추구 추구함으로써 식사의 만족도가 높아질 것이다(Lee JS, Lee YS 2012). Choi SS et al(2013)는 고객의 욕구와 기대에 최대한 부응하여 제품 재구입이 지속적으로 이루어지는 것으로 보았다. Homburg et al(2005)은 고객만족을 소비 전 기대한 품질에 대한 기능성에 대응하여 지각된 기능은 소비 전 평가라 하였다. Yoon DG (2014)은 고객만족을 소비경험을 통해 느끼는 인지적 감정적 충족반응으로 만족을 느낀다고 정의하였다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구의 모형

양식샐러드 메뉴에 대한 소비가치가 태도에 어떠한 영향을 주는가를 살펴보기 위해 Min DG (2011), Lee KO · Choi HJ(2007), LeBlanc & Nguyen(1999)의 연구를 인용하였으며, 소비가치가 고객만족에 대한 가설은 Hellier et al(2003), Im CH, Han JS(2012), Lee UY(2011)의 선행연구를 인용하였다. 또한, 소비가치가 고객만족에 대한 가설로 Park SB, Park JO(2009), Hellier et al (2003), Lee MH(2010) 선행연구를 중심으로 양식레스



<Fig. 1> Research model.

토랑의 샐러드 메뉴의 소비가치, 기능적 태도, 고객만족의 연구 모형을 <Fig. 1>과 같이 구성하였다.

을 미칠 것이다.

2. 변수의 조작적 정의

샐러드연구에서는 소비가치의 관련 선행연구로는 Jung JW(2001), Athola(1985), Campbell(1987), Leblanc & Nguyen (1999) 근거로 14문항을 도출하였다. 기능태도의 선행연구로는 Park SB, Park JO(2009), Lee UY(2011) 근거로 3문항을 도출하였으며, 고객만족은 관련 선행 연구를 근거로 5문항이 도출되었으며, Hellier et al(2003). 측정 방식은 ‘전혀 그렇지 않다’(1점)에서 ‘매우 그렇다(5점)까지 Likert 5점 척도로 구성하였다.

3. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 양식 레스토랑 이용 시 샐러드 메뉴의 가치가 이용고객의 만족에 미치는 영향을 분석한 것이며, 본 조사에 앞서 구성된 설문지의 타당도와 신뢰도 확보를 위한 예비조사를 수행하였다. 설문조사는 2015년 8월 1일에서 8월 30일까지 서울지역 특급호텔 H 호텔, I 호텔, S 호텔, W 호텔, P 호텔 5개 호텔 양식레스토랑 이용객을 대상으로 설문을 받았으며, 총 330부의 설문을 배부하여 325부를 회수하였으며, 설문응답과 무응답이나 무성의한 설문지를 제외한 322부를 표본으로 선정하여 자료를 수집하였다. 수집된 자료를 분석하기 위해 SPSS 18.0을 사용하여 기술통계를 수행하였다.

- 가설 1. 양식 샐러드 메뉴에 대한 사회적 소비가치는 기능적 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-1. 기능적 가치는 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-2. 진귀적 가치는 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-3. 감정적 가치는 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-4. 사회적 가치는 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2. 양식 샐러드 메뉴에 대한 사회적 소비가치는 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2-1. 기능적 가치는 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2-2. 진귀적 가치는 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2-3. 감정적 가치는 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2-4. 사회적 가치는 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3. 기능태도는 고객만족에 유의한 영향

IV. 실증분석

1. 인구 통계적 특성

본 연구표본의 인구 통계적 특성으로 성별, 결혼 여부, 연령, 직업, 학력, 월 소득을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시한 결과, 다음과 같이 나타

나고 있다. 표본의 성별은 여성(53.7%)이 남성(46.3%)보다 많은 이유는 양식을 선호하는 것으로 사료되며, 결혼 여부는 기혼 150명(46.6%)보다 미혼 172명(53.4%)으로 미혼이 많은 것은 젊은 사람이 양식을 선호하는 편이다. 나이는 30~39세(46.1%)가 가장 많은 것으로 나타났으며, 직업은

〈Table 1〉 Demographic features of the subject

Characteristic		Frequency(n)	%
Gender	Male	149	46.3
	Female	173	53.7
Marital status	Not married	172	53.4
	Married	150	46.6
Age	20~29	100	31.1
	30~39	134	41.6
	40~49	54	16.8
	50~59	27	8.4
	60~69	7	2.2
Occupation	Office job	90	27.9
	Professional	37	11.5
	Self-employed	21	6.6
	Service industry employees	56	17.5
	Production worker	24	7.4
	Housewife	40	12.4
	Student	24	7.4
Education	Government employee	30	9.3
	Highschool	19	5.9
	College(student) graduate	87	27.0
	University(student) graduate	179	55.6
Monthly income (unit: ten thousand won)	Graduate(student)	37	11.5
	100~200	70	21.7
	200~350	156	48.4
	350~500	64	19.9
	500~650	20	6.2
	650≤	12	3.7

<Table 2> Reliability/validity analysis of consume values

Fact	Topic	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Cumulative(%)	Cronbach's α
Functional value	This restaurant maintains a consistent quality.	.760	5.726	40.899	40.899	.820
	This restaurant has a quality standard.	.742				
	This restaurant tries to provide a good quality.	.697				
	This restaurant provides a good quality.	.660				
Rarity value	This restaurant provides uniqueness.	.852	1.468	10.485	51.385	.787
	This restaurant always provides freshness.	.685				
	This restaurant always has new characteristic.	.644				
	I am curious of the restaurant whenever I visit there.	.604				
Emotional value	It makes me feel happy.	.838	1.258	8.987	60.372	.801
	It makes me pleased and delighted.	.793				
	It has an excellent design.	.674				
Social value	I can increase my value.	.801	1.050	7.503	67.875	.738
	I feel receiving a special treatment.	.795				
	I consider style and trends about the salad.	.677				

* KMO : 0.868, Bartlett sphericity test : $\chi^2=2620.381$, df=91, Sig=0.000.

사무직이 90명(27.9%)으로 비즈니스이며, 학력은 대학교 졸업(55.6%)이 가장 많으며, 소득은 200~350만원(48.4%)이 가장 높게 나타났다.

2. 측정도구의 신뢰도 및 타당도 검증

변수들의 신뢰도를 검증하기 위하여 내적 일관성을 측정하는 방법인 크론바하의 알파계수(Cronbach's α)를 측정하여 신뢰도를 검증하였으며, 타당도(Validity)는 주성분분석을 통한 직각회전의 Varimax 방법을 사용하였다. 요인 추출과정은 고유치(eigen value) 기준을 적용하여 1.0보다 큰 요인에 대해 요인화 하였다.

1) 샐러드 메뉴에 대한 사회적 소비가치의 신뢰도 및 타당도 분석

소비가치에 대한 신뢰도 및 타당도 분석 결과는 <Table 2>와 같다. 14개의 문항에서 4개 요인이 추출 되었다. 기능적 가치, 진귀적 가치, 감정

적 가치, 사회적 가치로 요인명을 정하였으며, 신뢰도는 0.7 이상의 신뢰도를 나타내었다. KMO 값은 0.868, 총 분산설명력은 67.875, Bartlett의 구형성 검정 통계치는 2,620.381로 상관행렬이 요인 분석하기에 적합하다고 해석 할 수 있다.

2) 기능태도에 대한 신뢰도 및 타당도 분석

소비가치에 대한 신뢰도 및 타당도 분석 결과는 <Table 3>과 같다. 3개의 문항에서 1개 요인이 추출되었다. 태도로 요인명을 정하였으며, 신뢰도는 0.7 이상의 신뢰도를 나타내었다. KMO 값은 0.693이며, 총 분산설명력은 70.884, Bartlett의 구형성 검정 통계치는 398.405로 상관행렬이 요인 분석하기에 적합하다고 해석할 수 있다.

3) 고객만족에 대한 신뢰도 및 타당도 분석

고객만족에 대한 신뢰도 및 타당도 분석 결과는 <Table 4>와 같다. 5개의 문항에서 1개 요인이

<Table 3> Reliability/validity analysis of attitude

Factor	Topic	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Cronbach's α
Attitude	It appeals to me.	.874	2.127	70.884	.794
	I have a positive feeling about restaurant.	.841			
	I want to know more about restaurant.	.810			

* KMO : 0.693, Bartlett sphericity test : $\chi^2=398.405$, $df=3$, Sig.=0.000.

<Table 4> Reliability/validity analysis of customer satisfaction

Factor	Topic	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Cronbach's α
Customer satisfaction	I would like to purchase it.	.841	3.316	66.327	.872
	I will try to purchase it.	.820			
	I have an impulse to purchase.	.820			
	I will recommend this restaurant.	.805			
	I am very much satisfied.	.785			

* KMO : 0.832, Bartlett sphericity test : $\chi^2=1,028.106$, $df=10$, Sig.=0.000.

추출되었다. 고객만족으로 요인명을 정하였으며, 신뢰도는 0.8 이상의 신뢰도를 나타내었다. KMO 값은 0.832, 총 분산설명력은 66.327이며, Bartlett의 구형성 검정 통계치는 1,028.106으로 상관행렬이 요인분석하기에 적합하다고 해석할 수 있다.

샐러드 메뉴의 소비가치가 태도에 미치는 영향의 회귀식에 대한 수정 R^2 은 0.226으로 나타나 22.6%의 설명력을 보이고 있으며, <Table 5>과 같이 가설 1의 샐러드의 가치 중 사회적 가치, 진귀적 가치, 기능적 가치, 감정적 가치의 순으로 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3. 연구가설의 검증

1) 가설 1의 검증

2) 가설 2의 검증

샐러드 메뉴의 소비가치가 고객만족에 미치는

<Table 5> Influence of consume values on attitude

Factor	Analysis	Beta	Standardized coefficient	t-value	Sig.
	Functional value (hypothesis 1-1)	.181	.181	2.157	.032*
	Rarity value (hypothesis 1-2)	.363	.363	8.362	.000***
	Emotional value (hypothesis 1-3)	.116	.116	2.715	.007**
	Social value (hypothesis 1-4)	.387	.387	4.584	.000***

$R^2=.233$, Adjusted $R^2=.226$, $F=32.236$, $p=0.000$ ***

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$.

<Table 6> Influence of consume values on customer satisfaction

Factor	Analysis	Beta	Standardized coefficient	t-value	Sig.
Functional value (hypothesis 2-1)		1.367	1.367	20.809	.000***
Rarity value (hypothesis 2-2)		.345	.345	10.145	.000***
Emotional value (hypothesis 2-3)		.071	.071	2.117	.035*
Social value (hypothesis 2-4)		1.209	1.209	18.296	.000***
$R^2 = .529$, Adjusted $R^2 = .524$, $F = 119.192$, $p = 0.000$ ***					

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

<Table 7> Influence of attitude on customer satisfaction

Factor	Analysis	Beta	Standardized coefficient	t-value	Sig.
Attitude (hypothesis 3)		.664	.664	18.394	.000***
$R^2 = .441$, Adjusted $R^2 = .440$, $F = 338.326$, $p = 0.000$ ***					

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

영향의 회귀식에 대한 수정 R^2 은 0.524로 나타나 52.42%의 설명력을 보이고 있으며, <Table 6>과 같이 가설 2의 샐러드의 가치 중 기능적 가치, 사회적 가치, 진귀적 가치, 감정적 가치의 순으로 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3) 가설 3의 검증

태도가 고객만족에 미치는 영향의 회귀식에 대한 수정 R^2 은 0.440으로 나타나 44.0%의 설명력을 보이고 있으며, <Table 7>과 같이 표준화계수 0.664, t 값 18.394로 유의수준 $p < 0.001$ 의 수준으로 나타나 태도는 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

V. 결 론

양식레스토랑의 샐러드 소비가치와 태도 그리고 고객만족에 미치는 영향관계를 분석한 결과는 다음과 같다.

가설 1의 샐러드의 가치 중 진귀적 가치, 사회

적 가치, 감정적 가치, 기능적 가치의 순으로 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

샐러드 메뉴에 대한 진귀적 가치는 항상 새로움을 자극하여 호기심을 가지게 만들며, 독특한 특징을 추구하는 요인으로 설명할 수 있다. 이러한 진귀적 가치가 소비자가 긍정적인 반응을 가지며 더 알고 싶어 관심을 가지게 되는 태도를 보이는 것이다.

또한 이 샐러드메뉴를 주문함으로 인하여 나의 가치가 인정받게 되는 것 같고, 나의 수준이 높아지는 것처럼 느끼게 되는 사회적 가치도 이용고객에게 긍정적인 태도를 형성하는 것으로 나타났다.

다음으로 샐러드메뉴를 이용함으로 인해 느끼게 되는 행복감과 만족감, 샐러드 메뉴의 품질에 충실한 본연의 기능적 가치가 중요한 것을 알 수 있는 결과이다.

이러한 결과는 오늘날 샐러드 메뉴에 대한 레스토랑 이용고객의 소비 태도를 알 수 있는 것으로 샐러드의 기본적인 맛과 품질, 외관상의 디자

인을 고려하는 것은 기본으로 시작하여야 할 것이다. 이와 더불어 소비자가 샐러드 메뉴를 소비하면서 행복감과 자신의 존재감을 느끼게 될 것이며, 가장 중요한 요소는 샐러드 메뉴가 쉽게 식상할 수 있고 다양한 매력이 없다고 오해할 수도 있다. 따라서 소비자의 태도에 가장 큰 영향을 미치는 진귀적 가치가 강조되는 결과이다. 항상 변화와 경험해 보지 못한 신 메뉴를 추구하는 소비자의 태도를 적극 반영하여 호기심을 자극할 수 있는 독특한 샐러드 메뉴를 제공하는 것이 무엇보다 중요하다고 할 수 있다.

가설 2의 샐러드의 가치 중 기능적 가치, 사회적 가치, 진귀적 가치, 감정적 가치의 순으로 고객 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

샐러드 메뉴의 가치가 소비고객의 태도에 미치는 영향의 분석 결과와는 사뭇 다른 결과를 보이고 있는 특징을 알 수 있다. 샐러드 메뉴를 이용하고자 하는 소비자의 기능태도에는 새로움을 추구하고 호기심이 가장 큰 영향을 미쳤지만, 고객만족에는 샐러드 메뉴 본연의 기능과 이를 이용하면서 받게 되는 자신의 사회적 가치가 더욱 큰 영향을 미치는 결과이다.

이것은 샐러드메뉴의 일정한 품질과 맛은 기본적인이라고 할 수 있으며, 이러한 메뉴를 이용함으로써 인하여 나의 사회적 가치 또한, 만족하게 되는 것으로 요약할 수 있다. 이와 더불어 새로움을 추구하는 호기심과 행복한 느낌이 만족을 증가시키는 것을 알 수 있는 것이다.

따라서 샐러드메뉴는 기본의 요소인 맛과 품질을 유지하여야 하며, 사회적으로 남다름을 느끼고 인정받을 수 있는 가치적인 요소를 갖추어야 할 것이다. 또한, 호기심을 자극할 수 있는 새로운 메뉴는 이용고객에게 기쁨을 제공하여 만족을 느끼게 할 수 있을 것이다. 가설 3은 태도는 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구의 샐러드의 소비 가치는 고객들이 샐러드의 기능성을 파악하고, 샐러드는 음식에서 코스별 기능으로는 음식에서 산성과 알칼리의 균형

을 맞추는 기능도 한다. 그리고 음식을 먹는 과정에 음식의 요리와 요리 사이에 입맛을 상생시키는 기능도 한다. 그리고 앞의 요리의 입맛을 씻어주는 역할도 한다.

현대인들은 음식에 대한 지식이 깊고, 음식에 대한 전문성을 가지고 있다. 음식으로 건강을 관리하며, 음식으로 다이어트, 피부관리, 컨디션 관리 등 기능성을 관리하는 것을 알 수 있다. 이러한 측면에서 사회적인 분위기는 매우 확산되는 추세이다.

앞으로 양식레스토랑에서는 고객이 샐러드의 기능성을 잘 살려서 메뉴를 작성하여야 하며, 사회적인 분위기를 반영하여 마케팅 전략을 가져야 할 것이다.

본 연구에는 다음과 같은 한계점으로는 표본선정을 서울지역 5개 호텔 양식레스토랑만을 대상으로 하였기 때문에, 전 지역 이용고객을 대상으로 일반화하기에는 한계가 있으며, 연구에서는 지역을 확장하고 업장의 규모를 세분화 하는 연구가 필요하다. 추후 본 연구를 바탕으로 다양한 양식레스토랑을 샐러드 코스를 세분화하여 고객대상으로 연구가 진행되어야 한다.

한글 초록

본 연구는 양식샐러드 메뉴에 대한 사회적 소비가치가 태도 및 고객만족에 미치는 영향을 분석하고자 수행되었다. 서울지역 5개 호텔 양식레스토랑 이용고객을 대상으로 서울지역 5개 호텔 양식레스토랑 이용객에게 설문문을 받았으며, 322부를 표본으로 선정하여 자료를 수집하였다. 자료를 분석하기 위해 SPSS 18.0을 사용하여 실증 분석결과 다음과 같다.

샐러드의 소비가치인 진귀적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 기능적 가치는 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 사회적 가치가 4가지 소비가치 중 가장 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음으로 샐러드의 소비가치인

기능적 가치, 사회적 가치, 진귀적 가치, 감정적 가치는 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 태도는 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 양식샐러드 메뉴에 대한 소비가치가 태도 및 고객만족에 미치는 영향에 관한 가설은 채택되었다.

주제어 : 샐러드, 소비가치, 사회적 가치, 태도, 고객만족

감사의 글

이 연구는 영산대학교 연구비의 지원을 받아 수행되었음.

참고문헌

- Ajzen I, Fishbein M (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall 57-91.
- Athola OT (1985). Hedonic and utilitarian aspect of consumer behavior: An attitudinal perspective. *Advances in Consumer Research* 12:7-10.
- Baek SY, Lee SJ (2000). The effect of adolescents' consumption values on the clothing products evaluation. *Korean Society of Costume* 50(6): 59-72.
- Campbell, Colin (1987). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. New York: Basil Blackwell. 12-34.
- Caruana, A (2002). Service loyalty; The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing* 36(7-8):80-81.
- Cho YB, Yoon TH, Jung JW, Kim KM(2007). A study of branding local marine products in Busan area. *The Korean Journal Culinary Research* 13(3):137-141.
- Choi SS, Lee JH, Kwon YJ (2013). The effect of wine selection attributes on customer satisfaction, preference, repurchase intention at hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Studies* 15(1):135-154.
- Engel F, Blackwell RD (1982) *Consumer Behavior*. 4th ed. New York: The Dryden Press. 12-43.
- Hirschman, Elizabeth C, Holbrook MB (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing* 46: 92-101.
- Howard JA (1997). *Consumer Behavior Application of Theory*. New York: McGraw-Hill. 22-54.
- Huh WM, Kim JY, Park GD (2007). A study on the impact of consumption value on buying behavior of digital convergence product. *Korea Technology Innovation Journal* 10(3):458-485.
- Hwang G, Choi SS (2013). The effect of service scape on the customer satisfaction loyalty at airport public space : Focused on Chinese tourists who came Korea through the Incheon International Airport. *Korea Tourism Institute* 15(4):498-515.
- Im CH, Han JS (2012). The effect of customer emotion and customer satisfaction on service recovery justice perception in hotel restaurant. *Customer Satisfaction Management Research* 24(1):63-82.
- Jeon HJ (2003). A study on harmony between food and wine. *Journal of Korean Tourism Information* 14:105.
- Jung JW (2001). A study on determinants western culinary quality. *The Korean Journal Culinary Research* 7(3):275-291.
- Kim JM, Kim DG (2004). The composition of dietary fiber on new vegetables. *Dong-a University* 33(5):852-856.
- Jung JW, Jeon GC (2004). A study on the influ-

- ence of consumer characteristic on marketing promotion in western food. *Korea Tourism Information Association* 18:45-62.
- Kim GY, Lee SH (2000). Select the restaurant's menu empirical study on factors. *Restaurant Management Studies* 3(1):5-21.
- Kim HJ (1998). Research on Hotel Restaurant Menu Marketing. Master's Thesis, Gyungki University 207.
- Kim SH, Oh SH (2002). The effects of customer value on customer satisfaction and repurchase intentions in the service industry. *Management Research* 17(1):65-92.
- Kim SJ (2000). Hotels Korean Menu Customer Evaluation Study on Factors. Master's Thesis, Gyungki University 207.
- Kim ST (2004). Restaurant guests a menu of research on choice behavior. *Tourism Research* 19:163-185.
- Kim MH, Lee SJ, Kim HH (2001). A study on consumer's preference and use patterns of salad dressing, *Taegu Politechnic College* 5:345-355.
- Kotler, P (2007). Framework for Marketing Management. Pearson Education Korea. 15-35.
- Kwon MH, Lee GC (1988). Consumption values of adolescent consumers and related variables. *Korean Home Economics Association* 36(8): 143-144.
- LeBlanc G, Nguyen N (1999). Listening to the customer's voice: Examining perceived service value among business college students. *International Journal of Marketing* 13(4):187-198.
- Lee HR, Kim DM, Kim YH (2004). The effects of hotel banquet service quality on customer satisfaction and customer loyalty. *Tourism Research Journal* 18(1):187-201.
- Lee JS, Lee YS (2012). Effect of packaging methods on postharvest quality of Tah Tasai Chinese cabbage (*Brassica campestris* var. *narinosa*) baby leaf vegetable. *Yonsei University* 19(1):220-710.
- Lee KO, Choi HJ (2007). A study on the choice properties of restaurant customer's characteristics. *The Korean Journal of Culinary Research* 13(4):1-18.
- Lee MH (2010). The study on the effect of airline service quality on value, satisfaction and loyalty. *Tourism Research* 25(5):101-122.
- Lee UY (2011). A Study about the Influence of Behavior of Corporate Donations on the Corporate Image, Attitude and Purchase Intension. Master's Thesis, Kyung Hee University 16.
- Marshall A (1980). Principles of Economics : An Introductory Volume. Macmillan London 8-43.
- Min DG (2011). The Effect of Consumption Value toward Fair Trade Product on Attitude and Purchase Intention, Master's Thesis, Kongju National University 4-13.
- Min GH (2001). Hotels in Italy restaurant menu selections of consumer behavior empirical studies on. *Restaurant Management Studies* 4(1): 65-81.
- Oh JE, Jung YK (2007). The impacts of social environment factors on the value of information searching, usefulness of purchasing and intention to purchase internet travel products. *Tourism Research* 31(4):51-72.
- Park SB, Park JO (2009). Consumer Behavior. Booknet, 22-67.
- Sheth JN, Bruce IN, Barbara LG (1991). Consumption Values and Market Choices. South-Western Publishing Co, 27-42 Ohio.
- Sheth JN, Newman B, Gross BL (1991). Consumption Value and Market Choices. Cincinnati, OR: South-Western Publishing Co. 33-38.
- Yang YJ (2005). Advertising Planning & Produc-

tion. Seoul, HanKung, 24-56.

Yoon DG (2014). A study on menu quality and customer satisfaction according to lifestyle : Centering on the deluxe hotel in Busan. *Journal of Hospitality and Tourism Studies* 16 (2):349-369.

2016년 01월 03일 접수
2016년 01월 22일 1차 논문수정
2016년 02월 06일 2차 논문수정
2016년 02월 15일 논문 게재확정