



## 저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#) 

석사학위논문

중국 패밀리 레스토랑의 고객품질 및 고객  
참여 특성이 서비스 대응성 및 고객만족에  
미치는 영향에 관한 연구



2015년

HANSUNG  
UNIVERSITY

한성대학교 대학원

경영학과

서비스운영관리전공

견 비

석사학위논문  
지도교수 손윤병

중국 패밀리 레스토랑의 고객품질 및 고객  
참여 특성이 서비스 대응성 및 고객만족에  
미치는 영향에 관한 연구

An Empirical Study on Effect of Chinese Family Restaurants'  
Customer Quality and Customer's Participation in Service  
Responsiveness and Customer Satisfaction

2014년 12월 일

한성대학교 대학원

경영학과

서비스운영관리전공

전 비

석사학위논문  
지도교수 손윤병

중국 패밀리 레스토랑의 고객품질 및 고객  
참여 특성이 서비스 대응성 및 고객만족에  
미치는 영향에 관한 연구

An Empirical Study on Effect of Chinese Family Restaurants'  
Customer Quality and Customer's Participation in Service  
Responsiveness and Customer Satisfaction

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2014년 12월 일

한성대학교 대학원

경 영 학 과

서비스운영관리전공

견 비

견비의 경영학 석사학위논문을 인준함

2014년 12월 일



심사위원장 \_\_\_\_\_인

심사위원 \_\_\_\_\_인

심사위원 \_\_\_\_\_인

# 국 문 초 록

## 중국 패밀리 레스토랑의 고객품질 및 고객참여 특성이 서비스 대응성 및 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구

한성대학교 대학원  
경영학과  
서비스운영관리전공  
견 비

중국 사회가 빠르게 변화하고 있고 이 변화에 중국고객 요구도 변하고 있다. 중국의 경제가 발전 되면서 중국고객들의 생활도 과거 수준에 비해 많이 상승하여 이에 따라 소비형식도 변화하고 있다. 그 중 식생활에서 많은 변화를 보이고 있으며 변화에 맞춰 패밀리 레스토랑도 적절한 변화를 하고 있다.

그런데 중국 국민 대상으로 한 패밀리 레스토랑의 고객품질 및 고객참여 특성이 서비스 대응성 및 서비스품질에 대한 연구는 부족한 상황이다. 그래서 본 연구는 중국에 소재하고 있는 패밀리 레스토랑에 대한 고객품질 및 고객참여가 서비스품질에 어떤 영향을 주는 것을 연구하고자 한다. 패밀리 레스토랑이 경쟁적 우위를 갖추려면 고객만족을 위해서 다양한 소비자의 욕구를 발견해야 하고, 경영자들이 상세하게 구분된 고객의 욕구를 만족시키는 마케팅 전략을 제시하는데 목적을 갖는다. 이 목적을 달성하기 위하여 중국에 소재하고 있는 패밀리 레스토랑을 중심으로 설문조사를 실시하였다.

패밀리 레스토랑을 방문한 중국 외식소비자들의 고객품질, 고객참여, 서비스 대응성 및 고객만족 사이에 유의적인 관계를 분석하기 위하여 상관분석과 연구의 가설을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

【주요어】 패밀리 레스토랑, 고객품질, 고객참여, 서비스 대응성, 고객만족

# 목 차

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| 제 1 장 서 론 .....                | 1  |
| 1. 연구의 배경과 목적 .....            | 1  |
| 1.1 연구의 배경 .....               | 1  |
| 1.2 연구의 목적 .....               | 3  |
| 2. 연구의 방법 및 범위 .....           | 4  |
| 3. 연구의 구성 및 흐름도 .....          | 5  |
| 제 2 장 이론적 배경 .....             | 7  |
| 1. 중국 외식시장의 현황 .....           | 7  |
| 1.1 중국 외식 시장의 규모 .....         | 7  |
| 1.2 중국외식시장의 특성 .....           | 8  |
| 2. 외식산업과 패밀리 레스토랑에 대한 고찰 ..... | 10 |
| 2.1 외식산업의 특성 .....             | 10 |
| 2.2 패밀리레스토랑의 개념 .....          | 11 |
| 3. 고객만족에 관한 선행연구 .....         | 14 |
| 3.1 고객만족의 중요성 .....            | 14 |
| 4. 고객품질에 관한 선행연구 .....         | 17 |
| 4.1 고객품질의 개념 .....             | 17 |

|                                    |                          |           |
|------------------------------------|--------------------------|-----------|
| 4.2                                | 정량적 측면의 고객의 질 .....      | 20        |
| 4.3                                | 정성적 측면의 고객의 질 .....      | 21        |
| 5.                                 | 고객참여에 관한 선행연구 .....      | 22        |
| 5.1                                | 고객 참여의 개념 .....          | 22        |
| 5.2                                | 고객 참여의 관점별 연구 내용 .....   | 24        |
| 6.                                 | 서비스 대응성에 관한 선행연구 .....   | 27        |
| <b>제 3 장 연구모형의 설계 및 연구가설 .....</b> |                          | <b>30</b> |
| 1.                                 | 연구모형의 설계 .....           | 30        |
| 2.                                 | 연구가설 .....               | 31        |
| 3.                                 | 조사 설계 .....              | 33        |
| 3.1                                | 연구대상 및 표본설계 .....        | 33        |
| 3.2                                | 설문지 구성 .....             | 34        |
| 3.3                                | 분석방법 .....               | 35        |
| <b>제 4 장 실증분석 .....</b>            |                          | <b>37</b> |
| 1.                                 | 조사대상자의 일반적 특성 .....      | 37        |
| 2.                                 | 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증 ..... | 39        |
| 2.1                                | 신뢰성 분석 .....             | 39        |
| 2.2                                | 요인분석의 적합도 .....          | 40        |
| 2.2.1                              | KMO와 Bartlett의 검정 .....  | 41        |
| 2.3                                | 타당성 분석 .....             | 41        |

|                          |        |
|--------------------------|--------|
| 3. 가설 검증 .....           | 45     |
| 3.1 상관관계 분석 .....        | 45     |
| 3.2 연구가설 검증 .....        | 46     |
| 3.3 가설검증 결과 요약 .....     | 49     |
| <br>제 5 장 결론 및 시사점 ..... | <br>51 |
| 1. 연구결과의 요약 .....        | 51     |
| 2. 연구의 시사점 및 한계점 .....   | 52     |
| <br>참고문헌 .....           | <br>54 |
| 부록 .....                 | 61     |
| ABSTRACT .....           | 72     |

## 표 목 차

|                                                 |    |
|-------------------------------------------------|----|
| <표 1-1> 중국 외식 시장의 규모 .....                      | 8  |
| <표 1-2> 전국도시인구 주요 지출액 .....                     | 9  |
| <표 1-3> 고객 참여 주제 관련 문헌 .....                    | 26 |
| <표 2-1> 조사대상 및 표본 설계 .....                      | 33 |
| <표 2-2> 설문지 구성 .....                            | 35 |
| <표 2-3> 분석방법 .....                              | 36 |
| <표 3-1> 인구통계학적특성 .....                          | 38 |
| <표 3-2> 신뢰성 분석 .....                            | 40 |
| <표 3-3> KMO값의 검정기준 .....                        | 40 |
| <표 3-4> 고객품질과 고객참여 KMO와 Bartlett의 검정결과 .....    | 41 |
| <표 3-5> 서비스대응성의 서비스품질 KMO와 Bartlett의 검정결과 ..... | 41 |
| <표 3-6> 고객만족의 서비스품질 KMO와 Bartlett의 검정결과 .....   | 41 |
| <표 4-1> 독립변수에 대한 회전된 성분 행렬표 .....               | 43 |
| <표 4-2> 서비스 대응성에 대한 요인분석 결과 .....               | 44 |
| <표 4-3> 고객만족 에 대한 요인분석 결과 .....                 | 44 |
| <표 4-4> 상관관계 분석 결과 .....                        | 46 |
| <표 4-5> 고객품질과 고객참여 각 요인 회귀분석 결과 .....           | 47 |
| <표 4-6> 서비스 대응성 회귀분석 결과 .....                   | 49 |
| <표 4-7> 가설검증 요약 .....                           | 50 |

## 그림 목 차

|                      |    |
|----------------------|----|
| <그림 1> 연구의 흐름도 ..... | 6  |
| <그림 2> 연구모형 .....    | 30 |



# 제 1 장 서 론

## 제 1 절 연구의 배경과 목적

### 1. 연구의 배경

현대사회 생활에 서비스 제공업체가 발전의 급변과 소비형태의 빠른 변화로 외식업체에 관한 고객의 욕구는 더 다양하게 발전 하고, 건강에 대한 삶의 질이 향상과 더불어 여유를 추구하려는 경향이 뚜렷해져 외식산업의 중요성이 더 부각되고 있다. 특히 사회 문화적 요인인 주 5일제 근무 확산에 따른 여가시간의 증대, 맞벌이 부부의 증가, 교통수단의 발달, 핵가족화 확산, 식생활에 대한 가치관의 변화 등 외식산업은 규모의 대형화와 질적 개선, 브랜드의 다양화를 통해 위상이 높아지고 꾸준한 성장을 하고 있다. 연구에서는 패밀리 레스토랑 서비스품질의 4개요인 가운데 응대성, 전문성, 청결성, 친절성 중 응대성이 고객만족에 제일 큰 영향력을 미치는 것으로 파악되었다(김경민, 최병창, 2012).

패밀리레스토랑의 입지별 서비스 품질전략에 관한 연구 중에서 고객만족에 영향을 미치는 변수로 위치 및 반응성 요인이 분위기, 가격, 반응성, 3개 요인중 제일 중요한 변수로 판명이 되었다(김희봉, 2012).

고객들이 패밀리 레스토랑을 선택하는 기준이, 단순한 생리적인 욕구를 만족하기 위해 기능적인 측면에서 뿐만 아니라, 음식 만드는 것을 즐기고, 가족이나 친지와의 화합과 친목 도모 및 업무를 위한 사교의 기회를 제공해 주는 기능에 주안점을 두려는 경향이 높아지고 있다(이형룡, 김득문, 김영화, 2004).

또한 소비자들은 음식에 대한 기호도 다양하고 맛과 멋을 동시에 추구하려는 경향도 있으며, 패밀리 레스토랑에 대한 이용자들의 선택속성 또한 영양과 다이어트, 계절에 따른 음식뿐만 아니라 세계 각국의 특별한 음식을 먹고자 하는 욕구까지 포함하여 갈수록 다양하게 변화해가고 있다. 그 만큼 패밀리 레스토랑 이용이 우리의 식생활에서 차지하고 있는 비중이 점차 커져가고 있음을 반영한 것으로 볼 수 있다(최영정, 최규환, 2005).

21세기에 진입한 후 하루가 급속하게 변화하는 세계 경제 측면에서 변화만큼이나 빠르게 변화하고 있는 중국은 21세기에 가장 부각되고 있는 나라이다. 중국이 960만km<sup>2</sup>의 넓은 면적, 인구13억, 국가 GDP에서 보면 중국의 시장이 얼마나 거대한지 짐작 할 수 있다. 그리고 중국의 WTO 가입은 세계 경제에 거대한 가능성과 함께 도전을 제시하고 있다. 여기에 2008년 북경올림픽까지 개최한 중국은 그야말로 커다란 전환점과 함께 상승세를 타고 있다. 중국의 발전은 세계경제를 긴장시키고 있으며 당연히 한국 경제까지도 뒤흔들고 있다(곽춘려, 2009).

이렇듯 중국이 매년 기록적인 높은 경제 성장률을 유지하는 것에 발맞춰 중국 외식 산업도 빠르게 성장하고 있다. 중국 국가통계국의 2014년도 통계 데이터에 따르면 2001년도부터 2012년도까지의 중국 외식업 전체 매출액은 12년 연속 두 자릿수 성장률을 기록했다. 그 중 베이징 올림픽 대회 개최가 이루어지던 2008년의 외식업 매출액은 전년대비 24.7%의 성장률을 나타내며 외식산업 매출의 정점을 찍은 해로 기록되었다. 이는 중국 외식 시장이 이제 성숙기에 돌입하기 시작하는 신호이며 이시기를 기점으로 중국 진출이 활성화될 필요가 있다는 판단이 주를 이루게 되었다(정천남, 2013).

그러나 중국 사회가 계속 변화하고 있고, 그 변화에 중국고객들의 요구 또한 변하고 있음을 알아야 한다. 중국의 경제가 발전하면서 중국고객들의 생활도 과거에 비해 풍부 해졌으며, 그에 따라 소비자들의 소비형태 또한 변화하고 있다. 그 중에서 의식주와 관련된 식생활에서 큰 변화를 보이면서 패밀리 레스토랑도 적절한 변화를 하고 있다. 많은 논문을 토대로 패밀리 레스토랑과 관련된 연구는 한국 외식소비자를 대상으로 연구하였지만 중국 소비자를 대상으로 한 패밀리 레스토랑의 고객품질 및 고객참여 특성이 서비스 대응성 및 고객만족에 대한 연구가 거의 전무한 상태이다. 따라서 본 연구는 성장하고 있는 중국 고객들의 패밀리 레스토랑의 고객품질 및 고객참여 특성이 서비스 대응성 고객만족에 미치는 영향에 대한 연구를 하고자 한다.

본 연구에서는 빠르게 변화하는 외식시장 환경 속에서 중국고객들이 패밀리 레스토랑을 이용할 때의 고객만족도 연구와 이를 기초로 고객품질 및 고객참여 특성이 서비스 대응성 및 고객만족사이에 어떤 영향을 미치는 지를 탐구한다. 이를 토대로 패밀리 레스토랑의 마케팅전략으로 활용할 수 있는 유용한 기초 자료를

제공하는데 의미를 두고 있다. 본 연구를 통해 중국고객들이 패밀리 레스토랑 이용 후 고객품질, 고객참여, 서비스 대응성, 고객만족 에는 어떤 영향을 미치는지를 조사하고자 한다. 이를 통해 향후 중국 진출을 계획하고 있는 한국의 외식업체의 경영자들이 중국 현지 시장을 분석하는데 있어 참고할 수 있는 유용한 자료를 제시 하고자 하며 기존 패밀리 레스토랑 경영자와 차별화를 둘 수 있는 발전 전략을 수립하는데 도움이 되고자 한다.

패밀리 레스토랑의 서비스 대응성에 영향을 주는 선행요인 으로서 고객측면 품질의 역할 연구하는 목적이다. 외식산업에서 제일 중요하는 것은 서비스품질이고 소비자들이 외식할 때 어떤 서비스를 받느냐에 따라 고객만족의 수준이 큰 차이가 생길 수 있다. 특히 이중에서 외식업체가 서비스를 제공할 때 다양한 문제와 실수가 자주 발생하는 이유로 서비스대응성이 아주 중요하다고 생각한다. 본 연구는 PZB(1988)의 SERVQUAL 모델에 사용된 22개 속성과 10가지 차원 서비스 품질에서 수정된 5개차원의 서비스품질 구성요소 평가방법에서 나온 서비스 대응성을 선정해서 연구 하려는 목적으로 설문조사를 실시하였다.

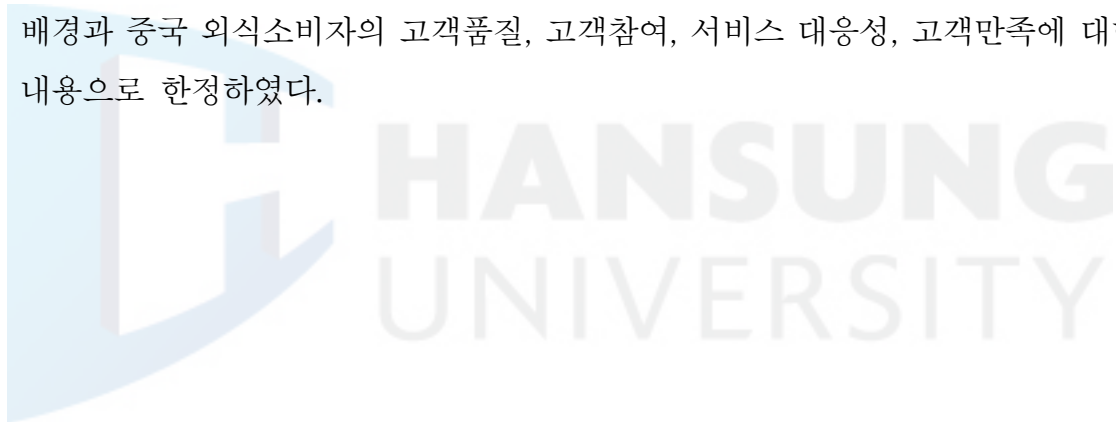
## 2.연구의 목적

본 연구는 중국에 소재하고 있는 패밀리 레스토랑에 대해 고객품질 및 고객참여 특성이 서비스 대응성 및 고객만족도에 미치는 영향을 찾고자 한다. 레스토랑이 경쟁적 우위를 갖추려면 고객만족을 위해서 다양한 고객의 욕구를 파악해야 하고 경영자들은 세분화된 고객의 욕구에 부응하는 마케팅 전략을 세워야 한다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 연구 목적을 설정하였다.

패밀리 레스토랑의 서비스 대응성에 영향을 주는 선행요인으로써 고객측면 품질의 역할 연구하는 목적이다. 외식산업에서 제일 중요하는 것은 서비스품질이고, 소비자들이 외식할 때 어떤 서비스를 받느냐에 따라 고객만족의 수준이 큰 차이가 생길 수 있다, 특히 이중에서 외식업체가 서비스를 제공할 때 다양한 문제와 실수가 자주 발생하는 이유로 서비스 대응성이 아주 중요하다고 생각한다.

## 제 2 절 연구의 방법 및 범위

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 선행연구와 설문조사를 진행할 것이며, 선행연구를 가설과 모델로 세웠음을 밝힌다. 이 방법은 외식산업과 관련된 국내·외 서적, 학위논문, 중국국가통계국, 한·중 외식협회의 통계적 자료 등을 통하여 패밀리 레스토랑과 관련된 개념과 특성 및 패밀리 레스토랑의 고객품질 및 고객참여 특성이 서비스 대응성 및 고객만족에 미치는 영향을 설정하고, 분석방법은 사회과학분야에서 일반적으로 사용하고 있는 SPSS 19.0 통계프로그램을 이용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰성 및 타당성 분석, 상관관계분석, 회귀분석을 이용하여 분석하고자 한다. 본 연구의 대상 및 지역적 범위는 중국에서 패밀리 레스토랑의 이용 경험이 있는 사람을 대상으로 하여 실시하였다. 시간적 범위는 2014년 9월 15일부터 2014년 10월 1일 까지이며 내용적 범위는 패밀리 레스토랑의 이론적 배경과 중국 외식소비자의 고객품질, 고객참여, 서비스 대응성, 고객만족에 대한 내용으로 한정하였다.



### 제 3 절 연구의 구성 및 흐름도

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 다음과 같이 본 연구를 구성 하였다.

제 1장은 서론으로 연구의 배경 및 연구의 목적, 연구의 방법 및 범위, 연구의 구성으로 되어 있다.

제 2장은 이론적 배경으로 중국 외식시장의 현황, 패밀리 레스토랑에 관한 이론적 고찰과 선행 연구, 고객품질에 관한 이론적 고찰과 선행 연구, 고객참여에 관한 이론적 고찰과 선행 연구, 서비스 대응성에 관한 이론적 고찰과 선행 연구, 고객만족에 관한 이론적 고찰과 선행 연구를 실시하였다.

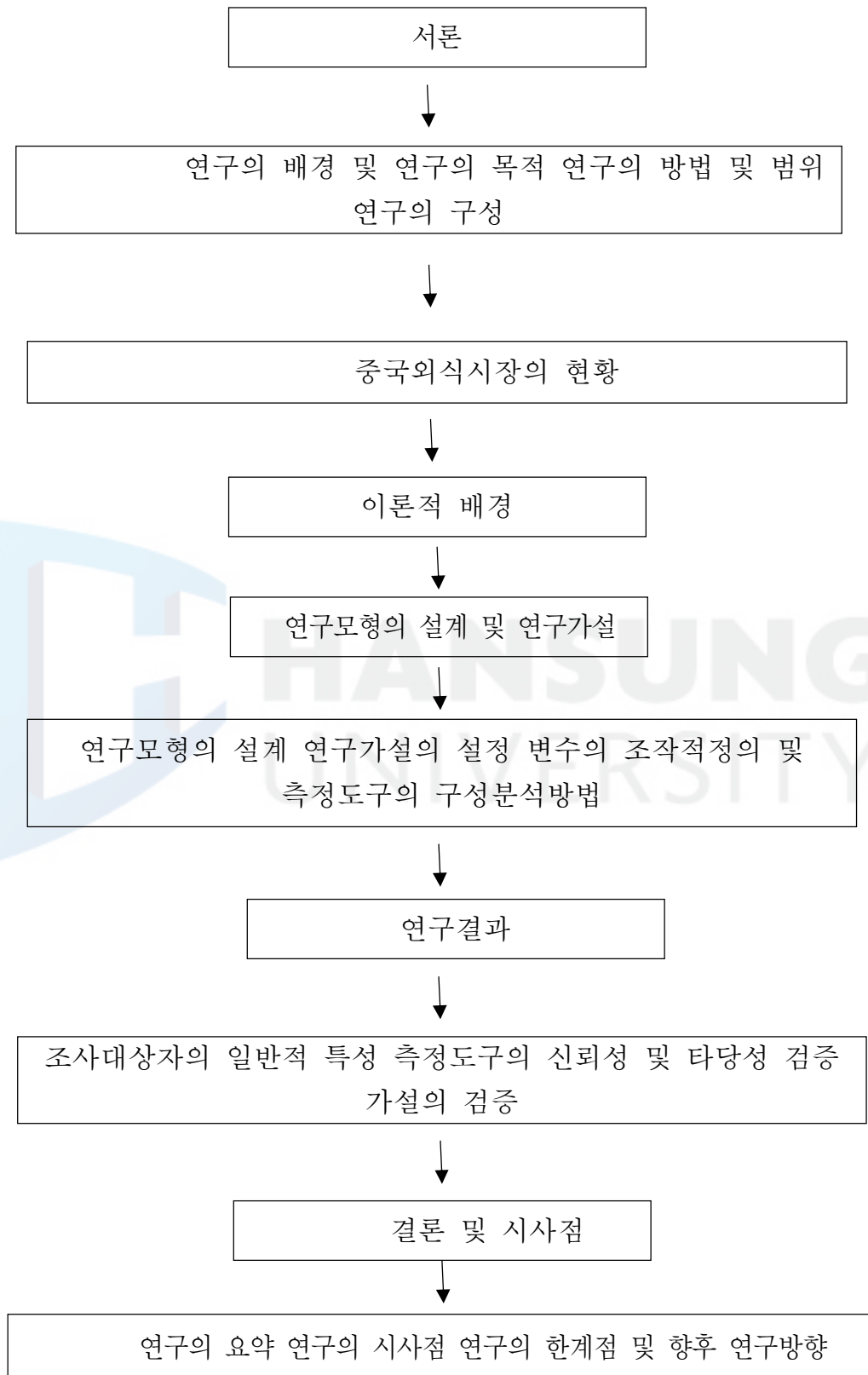
제 3장 연구모형의 설계 및 연구가설에서는 연구모형의 설계, 연구가설의 설정, 변수의 조작적 정의와 측정도구의 구성, 연구방법을 기술하였다.

제 4장에서는 연구결과로서 설문지를 통해 조사된 자료를 바탕으로 조사대상 일반적 특성 및 측정도구의 신뢰성 및 타당도 검증, 가설의 검증을 통해 측정 타당성을 검토한 후, 실증 분석 결과를 도출 하였다.

제 5장에서는 결론 및 시사점으로 연구의 요약 및 결론, 연구의 시사점 그리고 연구의 한계점 및 향후 연구 방향으로 구성 되어 있다.

본 연구의 흐름을 정리하면 <그림1>와 같다.

[그림1] 연구의 흐름도



## 제 2 장 이론적 배경

### 제 1 절 중국 외식시장의 현황

#### 1. 중국 외식 시장의 규모

2001년 11월 중국은 WTO 가입 후 성장이 가속화되었으며, 중국 외식산업도 가장 빨리 성장한 산업중의 하나이다.

중국의 빠른 외식산업 성장세를 나타나듯 외식기업의 진출도 점차 늘어나고 있다. 2012년도 중국에 진출한 외식관련 기업의 수는 23,390개로 2001년도 대비 466%로 증가한다. 특히, 2008년 중국에 북경 올림픽의 개최로 외식산업체 개수가 22,523로 2007년도 비해 8,453개 증가하였다. 이는 12년 동안 지속적으로 상승하였다. 또한 2012년도 외식산업 취업인구는 2,437,088명으로 2001년도 보다 212% 증가하였고, 외식산업 이윤은 1,837.20억 원으로 2001년도보다 2,596.8% 상승하였다(중국국가통계국, 2014).

중국 국가 통계국의 2014년에 통계 자료에 따르면 2012년에 외식산업 총매출액은 4,419.85억 인민폐로 2011년에 보다 16%가 증가했으며, 중국의 외식시장은 2001년 이후 매년 1,000억 인민폐 이상 상승하고 있고, 2012년에는 외식산업의 시장 규모가 4.4조 인민폐가 됐다. 중국외식업체의 연평균 성장률은 2010-2015년까지 10.4%, 2015-2020년 까지 7.6% 성장 할 것으로 예상하고 있다.

이상의 제시한 내용을 토대로 중국 외식시장은 WTO 가입 할 때부터 가장 빠른 추세로 상승하고 있다. 중국 상무부는 앞으로 외식시장 발전 예상에 대한 외식시장 소비의 발전과 외식문화의 보편화에 따른 외식시장의 발전, 다양한 경영 방식으로 인한 외식 시장의 경쟁격화, 서비스품질의 개선을 통한 질적 성장 등이 필요하다고 하였다. 중국 외식 시장은 지속적으로 급속상장을 유지하고 있으며, 가장 잠재력이 있는 산업중의 하나다.

중국 외식 시장의 규모 현황은 아래 <표1-1>과 같다.

<표1-1> 중국 외식 시장의 규모

| 년도   | 외식산업체<br>개수(개) | 외식산업<br>취업인구(명) | 외식산업<br>총매출액(인민폐) | 외식산업<br>이윤(인민폐) |
|------|----------------|-----------------|-------------------|-----------------|
| 2001 | 4,132          | 779,370         | 618.70            | 69.46억          |
| 2002 | 5,021          | 978,043         | 740.30            | 87.53억          |
| 2003 | 5,935          | 1,132,733       | 896.20            | 110.43억         |
| 2004 | 10,067         | 1,339,245       | 1,160.50          | 396.89억         |
| 2005 | 9,92           | 1,344,263       | 1,260.20          | 486.04억         |
| 2006 | 11,822         | 1,489,402       | 1,573.60          | 592.36억         |
| 2007 | 14,070         | 1,673,561       | 1,907.22          | 735.12억         |
| 2008 | 22,523         | 2,001,699       | 2,592.82          | 1,132.95억       |
| 2009 | 20,694         | 2,006,056       | 2,686.36          | 1,159.00억       |
| 2010 | 21,595         | 2,202,988       | 3,195.14          | 1,426.30억       |
| 2011 | 22,496         | 2,277,980       | 3,809.05          | 1,623.53억       |
| 2012 | 23,390         | 2,437,088       | 4,419.85          | 1,873.20억       |

출처 : 중국국가통계국(2014)

## 2. 중국외식시장의 특성

중국 정부가 1980년대 개혁 개방을 실행한 이후, 2013년까지 중국 GDP 90,386.6억 달러로 이미 미국에 이어 세계 2대 경제대국이 될 것으로 전망되고 있다. 중국은 세계 1위 무역 국가이고 세계 1위 외환예금 국가이며 세계 1위 농업 국가이다. 또한 중국은 세계에서 경제가 가장 빨리 성장한 나라 중에 하나이다. 중국시장은 세계 경제가 불경기 일 때도 안정, 고속 성장을 유지하고 있으며 대외 무역액이 연평균 20%이상 증가를 유지하고 있는 추세이다(중화경제망, 2014).

<표1-2> 전국도시인구 주요 지출액

| 구분                  | 2003년도 | 2008년도  | 2013년도 |
|---------------------|--------|---------|--------|
| 일인당 가처분<br>소득(인민폐)  | 8472.2 | 15780   | 2695   |
| 일인당<br>소비지출(인민폐)    | 6510.9 | 11242.9 | 18023  |
| 일인당 식품<br>소비지출(인민폐) | 2416.9 | 4259.   | 6488   |
| 일인당<br>외식지출(인민폐)    | 576    | 1100    | 1362   |

출처 : 중화경제망(2014)

<표 2-2>에 따르면, 2013년도 중국 도시 인구의 일인당 가처분 소득은 26,955인민폐로 2008년도에 비해 70.8% 증가했고, 2003년도에 비해 218.1% 증가하였다. 2013년도 일인당 소비지출은 18,023인민폐로 2008년도에 비해 60.3% 증가했고, 2003년도에 비해 176.8% 증가하였다. 2013년도 일인당 식품 소비지출은 6,488인민폐로 2008년도에 비해 52.3% 증가했고, 2003년도에 비해 168.4% 증가하였다. 2013년도 일인당 외식지출은 1,362인민폐로 2008년도에 비해 23.8% 증가했고, 2003년도에 비해 136.4% 증가하였다. 이 통계 수치를 보면 10년 동안 중국 현지인의 가처분 소득, 소비지출, 식품소비지출, 외식지출은 지속적으로 증가하고 있다.

그리고 외식산업의 발전요인 으로 외식문화의 발달, 주5일 근무제 정착에 따른 대중 외식업 및 주말·휴일 시장의 확대, 예약문화 발달, 음식점의 대형화, 유명 외식 브랜드의 활성화 등을 들 수 있다고 하였다. 그러나 무엇보다 외식시장이 급성장 하는 원동력은 높은 경제 성장으로 인한 소득의 증가라고 볼 수 있다. 중국 외식업계는 대형화, 전문화, 고급화 추세가 급속하게 진행되고 있으며 고급 레스토랑의 경우 하드웨어는 중국의 전통요리를, 소프트웨어는 서양식 레스토랑의 노하우와 아이템을 접목하고 있다(양설, 2012).

## 제 2 절 외식산업과 패밀리 레스토랑에 대한 고찰

### 1. 외식산업의 특성

외식산업은 원재료를 재 가공해서 생산한다는 점에서 생산 제조업과 같은 성향을 가지고 있지만, 소비자에게 직접 판매가 이루어진다는 점에서 소매업의 성격도 있다. 또한 상품의 생산과정 이외에 서비스방법·외적분위기 등이 판매에 커다란 영향을 미친다는 점에서는 서비스업의 특성을 갖고 있다(박기용, 2004).

한국외식 산업연감은 외식산업의 특성을 다음과 같이 정리하고 있다.

- 1) 외식 산업은 판매와 생산이 동시에 이루어지는 산업이다.
- 2) 외식 산업은 서비스, 유통, 생산제조의 성격을 띤 복합 산업이다.
- 3) 외식 산업은 산업성의 측면에서 업소의 위치를 우선으로 하는 입지 선택과 상권분석, 사업의 타당성 조사, 사업의 수익성 등 전반적인 사업경영의 사전조사가 요구되는 사업이다.
- 4) 외식 산업은 경영자, 직원, 고객의 삼위일체 되는 산업이다. 즉 인간과 인간의 관계가 중시되는 인재 산업이다.
- 5) 외식 산업은 업무의 표준화·전문화된 시스템, 단순화를 전제로 하는 매뉴얼 산업이다.
- 6) 외식 산업은 경영의 노하우를 통하여 규모의 표준화와 경제화를 실천하는 프랜차이즈 산업 이다.

또한 홍기운(1988)은 외식업 잠재력의 구심점인 입지력, 경쟁력 우위확보를 한 상품력, 고객만족에서 고객가치와 고객감동 까지 연출하여 쾌적성을 제공하는 서비스력, 정확한 컨셉 과 전문성의 점포력, 그리고 종합예술을 연출하여 랜드마크 인지 도 향상을 추구하는 종합 밸런스력에 있고, 이에 따라서 상업적인 측면에서의 외식 산업의 특성은 고객 서비스를 통한 고객의 삶의 질 향상과 기업의 이윤을 창출하는 사업이라고 하겠다.

## 2. 패밀리 레스토랑의 개념

식생활은 인간이 영위하는 여러 생활현상 중에서 가장 기본적이며 중요한 요소로서 인간의 생리적, 심리적 욕구를 충족시켜 주는 기능과 소득의 증대로 생활의 편의성 추구, 주거형태의 변화, 가족형태의 변화, 맞벌이 부부의 증대 등과 같은 사회경제적 기능에 따라 변화해 오고 있다(남외자, 박현진, 2002).

우리나라의 외식사업은 1980년대에 들어서면서 지속적인 경제 성장과 국민소득수준의 향상으로 인한 문화 활동의 증가와 소비자들의 외식 스타일이 서구화되면서 질적, 양적으로 크게 발전하고 있다(강다원, 2000).

최근에는 우리나라의 외식 산업은 그 동안 주도 해왔던 햄버거, 피자 치킨 등과 같은 패스트 푸드에서 탈피하여 고객의 다양한 기호와 욕구에 따른 다양한 업종과 업태의 외식 업소가 등장하였으며, 이와 함께 체인 경영기법을 도입한 패밀리 레스토랑들이 본격적으로 진출함에 따라 외식시장의 경쟁도 더욱 심화되어지고 있다(조현순, 2003).

패밀리 레스토랑은 뛰어난 서비스와 다양한 식단, 편안한 분위기, 넓은 주차 공간 그리고 어린이의 생일 축하 파티를 위한 프로그램이 갖추어져 있고, 무릎을 꿇고 손님과 시선 높이를 맞춰 주문을 받을 만큼 탁월한 서비스를 갖추고 있어 가족단위 고객으로부터 큰 호응을 얻고 있다(김성섭, 고평석, 1998).

패밀리 레스토랑의 효시는 1985년 투마로우 타이거1호점이라고 할 수 있으며, 1988년 올림픽을 기점으로 일본 코코스사와 기술 제휴한 미도파의 코코스 레스토랑이개점한 이래 1992년 해외시장 개방이 가시화 되면서 강력한 자본력과 마케팅 능력을 갖춘 해외 유명 브랜드의 패밀리 레스토랑이 한국 외식시장에 대거 진출하였고 이후 국내 패밀리 레스토랑 업계에서는 빙스, 아웃백, 우노 등 약 20개가 넘는 레스토랑들이 고객 유지와 유치를 위해 치열한 경쟁을 벌이고 있다(이형석, 2006).

한국에 패밀리 레스토랑이 도입된 초기에는 과도한 개설 비용과 로열티 지불 등에 대해 부정적 시각을 가지고 있었으나 다국적 기업의 경영기법과 체계적인 운영시스템, 기술적인 품질과 서비스 등이 한국 외식시장에 우호적인 영향을 미

쳤으며(이애주, 박대환, 박진우, 2003), 맛의 서구화와 음식의 서구화로 인해 기존의 한국 음식문화가 변화되면서 한국의 식생활 영역이 보다 다양화되고 광범위하게 확대되고 있는 경향을 보이고 있다(추상용, 1997).

그러나 경제 불황으로 인하여 국내 외식기업은 매출이 감소하여 매장을 폐점하는 등의 여러 가지 어려움을 겪고 있다. 또한 외국 브랜드가 한국에 들어오면서 기존의 한국 레스토랑의 경영여건은 더욱 더 악화되어 개별 레스토랑은 고객 욕구에 따른 차별화를 시도하지 않으면 생존하기 어려운 무한 경쟁의 시대로 접어들고 있다(박정영, 2008).

따라서 국내 레스토랑에서는 고객의 취향과 요구를 세심하게 배려하여야 할 전략적 선택을 추구하여야 하고, 고객에게 제공해 줄 수 있는 최상의 가치는 고객이 추구하는 핵심적인 혜택과 기대를 얼마나 충족할 수 있는가에 달려있다고 해도 과언이 아니다(문주현, 2004). 한국에 도입된 패밀리 레스토랑의 특징은 가족단위 외식고객이 부담 없는 가격으로 편안함을 느끼며 식사를 할 수 있는 분위기의 식당으로 대형매장과 넓은 주차공간을 가진 것을 특징으로 하고 있으며, 많은 패밀리 레스토랑들은 가족끼리 식사를 할 경우 자녀를 동반하기도 하는 것이다(김성섭, 고호석, 1998).

또한 주 고객층은 사회인 이지만 가족단위의 외식을 할 수 있도록 다양한 식음료와 이색적인 분위기를 연출하는 레스토랑이며, 초기 투자가 매우 높게 나타나고, 음식의 단가는 높은 편이며, 서비스는 정중한 서비스를 기본으로 하지만 최근의 패밀리 레스토랑은 조금은 편하고, 가벼워지는 경향이 있으며, 소가족 단위의 고객층을 노리는 전략으로 분위기를 연출하고 있는 것이다(추상용, 1997).

패밀리 레스토랑의 개념은 국내외에서 완전히 통일되어 있지 않아 연구자마다 각기 다르게 정의하고 있지만 객 단가, 메뉴의수, 음식이 나오는 종류 등 본질적인 내용은 모두 동일하다고 볼 수 있다. 그 동안 선행연구 들의 패밀리 레스토랑에 대한 개념 정의를 보면 유창근은 10대 후반에서 30대의 젊은 층과 가족단위의 외식을 하는 고객을 겨냥한 평균 메뉴가격이 2-3만 원대의 고품질 서비스와 시설을 갖추고 있으며, 각 레스토랑마다 특색 있는 컨셉을 내세우는 외식업소라고 정의하였다(유창근, 2007).

손일락(2007)은 패밀리 레스토랑이란, 객 단가 7,000-2만5천 원대의 레스토랑으로 선택의 폭이 넓은 메뉴를 갖추고 있고, 음식제공은 15분 이내에 이루어지며, 정형화된 테이블 서비스를 제공하는 레스토랑으로 가족단위 고객이 이용하기 편리한 식당이라고 하였다. 본 연구에서는 선행연구들이 제시한 패밀리 레스토랑의 개념을 토대로 패밀리 레스토랑이란 가족, 친지, 동료, 연인 단위로 외식을 할 수 있도록 훌륭한 시설을 갖추고, 다양한 메뉴로 적정 가격과 품질 좋은 음식과 정중한 서비스를 제공하며, 편안하고 독특한 실내 공간을 가진 레스토랑이라고 정의하고자 한다(손일락, 2007).



### 제 3 절 고객만족에 관한 선행연구

#### 1. 고객만족의 개념 및 중요성

고객만족(Customer satisfaction)에 관한 연구는 지난 세기 70년대 부터 많은 학자들이 연구를 했다. 고객만족이란 "사용하기 전의 기대와 제품 사용 후에 인지된 실제 성능과의 지각된 불일치에 대한 소비자의 반응"으로 정의하다(Tse and Wilton, 1988).

고객만족이란 어떤 특정한 제품이나 서비스의 획득이나 소비경험에 대한 구매자의 전반적이고 주관적이며, 평가적인 반응이라고 볼 수 있다(구순이, 1995), 평가적 반응은 느낌이나 감정 뿐 만이 아니라 신념을 모두 포함한다.

Oliver(1993)는 고객만족이란 “충족상태(인지적 판단)가 유쾌한 수준(정서적 판단)에서 제공되거나, 제공되었는가에 대한 판단”이라고 정의함으로써 고객만족이란 구성개념의 속성을 보다 구체적인 수준에서 설명하고 있다.

만족은 한 경로구성원이 수행한 역할 성과에 대해 보상이 적절 또는 부적절하게 이루어지고 있다고 느끼는 상태이다(Howard and Sheth, 1979).

또한 만족은 특정한 제품이나 서비스의 구매 혹은 소비경험에 대한 구매자의 주관적이고 전반적인 평가반응이며, 이러한 평가반응은 느낌이나 감정과 판단적인 신념을 모두 포함한다. 평가 기초는 소비자마다 다양할 수 있으며 자신들이 기대하는 비교의 기준이나 제품속성, 혜택, 소비결과에 대해서도 다양해질 수 있다(신보근, 2002).

Hoffman and Ingram(1991)는 고객 만족은 직접적으로 제공된 재화나 서비스에 대한 고객의 감정이자 평가를 의미한다는 것을 주장하였다. Oliver(1981)는 고객만족은 고객의 실제 경험과 기대간의 불일치로 인해 발생하게 되는 감정과 구매 경험 전의 감정이 결합하여 발생하는 종합적인 심리 상태를 의미한다고 주장하였다.

고객만족의 개념은 1970년대 이후 끊임없이 학계와 산업계로부터 많은 주목을 받아왔고, 고객만족의 개념이 오늘날 학계는 물론이고 산업계에서도 중요한 이슈

로 대두되고 있는 이유는 고객이 기업에 바라는 여러 가지 성과와 관련되기 때문이다(정용혜, 2006).

일반적으로 고객만족이란 고객의 요구와 기대에 최대한 부응하여 그 결과로서 상품, 서비스의 재구입이 이루어지고 아울러 고객의 신뢰감을 지속하는 것이다(김동수, 2007).

고객 만족은 유형인 제품이나 무형인 서비스를 구매하고, 비교하여 평가, 구매 전 상황이나 구매 후에 상품, 서비스 자체의 성과에 대한 소비자 개인의 성격 및 일반적 특성에 따라 지각하는 포괄적인 감정 태도를 의미한다(서승태, 2009). 즉, 소비자의 구매 전 상품에 대한 기대와 사용 후에 느끼는 제품성과 간의 지각된 불일치에 대한 소비자의 평가과정이라고 말할 수 있다(진충원, 2011).

또한 고객만족이란 서비스와 품질에 대한 고객의 경험에 의한 주관적 평가로서 ‘고객이 제품 또는 서비스에 대해 원하는 것을 기대 이상으로 충족시킴으로써 고객의 재 구매율을 높이고 그 제품 또는 서비스에 대한 선호도가 지속되도록 하는 상태’를 말한다. 다시 말하면, ‘고객이 제품이나 서비스에 들인 비용에 비해 느끼는 혜택의 정도’라고 할 수 있다. 즉 고객이 자신이 투자한 비용보다 많은 혜택을 느끼게 되면 고객은 만족하게 되는 것이고 그 제품이나 서비스에 대한 재구매가 이루어질 것이지만 그 반대이면 고객은 불만족을 느끼게 되고 더 이상 상품에 대한 구매는 이루어지지 않을 것이다(권념옥, 2011).

고객만족의 중요성은 여러 가지 측면에서 살펴볼 수 있다. 특히 중요한 것은 고객만족은 기업의 생존과 번영에 직접 연결된다는 것이다. 과거에는 기업의 경쟁우위 요소가 대부분 기업 내부에 존재하는 것으로 인식되어 왔다. 즉, 기술력, 자본력 그리고 생산성과 같은 양적인 지표들이 경쟁우위 요소를 나타내는 것으로 인식되었다. 그러나 지금과 같은 소비자 주권 시대의 시장 중심적인 상황에서는 양적 지표는 물론, 질적 지표의 중요성이 더욱 커지고 있다. 즉, 고객만족은 경쟁우위의 요소로서 중요시 된다(최병숙, 2010).

따라서 본 연구에서는 고객만족은 상품이나 서비스의 비교, 평가, 선택, 구매를 하기 전에 고객이 상품에 대한 가지고 있는 기대와 구매한 후에 고객이 충분히 만족해서 재방문이 이루어지는 것을 의미한다. 또한 고객은 이 상품을 이용한 후

에 만족시킬 수 있으면 상품에 대해 신뢰감을 높아질 것이다. 마지막으로 고객만족은 기업이 미래 수익성 향상과 경제적인 성과에 영향을 미칠 것이다.

한편 고객이 제품이나 서비스에 대해 경험을 한 후 느끼는 만족도는 매우 개인적이며 주관적인 것이다. 만족에 관한 이론들 중 가장 많이 인정을 받고 있다고 판단되는 이론은 기대 불일치 이론 혹은 불일치 이론이라고 할 수 있다. 이 이론에서 만족은 개인이 느끼는 실제 성과와 기대된 성과수준과의 차이에 의해 결정된다고 주장하며(김세미, 2011), 그 내용은 다음과 같다.

첫째는 비교기준이다. 만족 측정에서는 기대가 비교기준으로 사용되는데, 비교기준으로 쓰이는 기대는 여러 가지가 있을 수 있다. 기대는 보통 고객이 사전경험에 근거해서 형성된 것을 사용하고 있는데 고객과 친밀한 다른 사람들 즉 친구, 가족 등의 경험, 광고, 구전 등에 근거해 형성된 것도 사용될 수 있다. 비교기준으로서 가장 빈번히 사용되는 기대는 향후 이용과 경험에 대하여 예상되는 상품 또는 서비스의 효용을 나타낸다고 할 수 있다(김성겸, 2008).

둘째는 인지된 성과이다. 인지된 성과는 구매 후 상품 혹은 서비스에 대한 개인의 실제사용과 경험에 근거한 주관적인 인지를 의미한다. 여기에서 강조되는 점은 인지된 성과는 객관적으로 인정되는 상품 또는 서비스에 대한 성과가 아니라 그것을 직접 경험하는 개인이 생각하는 성과에 대한 평가라는 것이다(유희정, 2012).

셋째는 불일치이다. 불일치는 만족에 있어서 아주 중요한 역할을 담당하는 요소이다. 이 요소는 비교기준 즉 기대와 실제 성과 사이에서의 인지된 차이를 나타낸다. 만약 성과 기준이 기대했던 것과 같지 않다면 불일치 정도는 그 것들이 서로 어느 정도 차이가 나는지를 나타내게 된다(이교석, 2003).

넷째는 만족이다. 만족이란 소비자가 상품 또는 서비스의 결과를 예상하고 지불한 비용과 그 대가를 소비자가 사후에 비교하는 데에서 발생하는 결과라고 할 수 있다. 즉 만족은 상품 혹은 서비스의 여러 특성들에 대한 만족의 합이라고 간주할 수 있다(이찬욱, 2009)

## 제 4 절 고객품질에 관한 선행연구

### 1. 고객품질의 개념

고객품질의 개념이 Lewis와 Chamber(1989)는 고객들은 타 고객들의 수주, 행동, 형태 등에 영향을 받는다고 하였고, Zeithaml과 Bitner(1997)는 서비스를 제공하는 시설에 와있는 고객들은 서비스 접점에 있는 종사원 및 그 서비스를 이용하는 다른 고객들을 서비스의 품질평가에 이용한다고 하였다. 즉 고객은 서비스 시설에 서 있는 종사자나 다른 고객의 성별, 의상, 나이, 외모 등을 통하여 마음 속에 서비스 제공자의 이미지를 갖게 되며, 서비스 품질에 대해 지각하게 된다는 뜻이다. 신철호(2001)는 고객의 질과 서비스 제공자의 질이 강한 상호작용으로 호텔의 서비스 품질에 영향을 미친다고 하였다. 이에 본 연구에서는 고객의 질이 서비스 지향성에 영향을 미칠 것으로 가정하였다. 현복희, 윤대순(2004)는 패밀리 레스토랑에 있어서 고객의 질, 서비스품질, 종업원만족의 관계 연구를 나타냈다. 서비스 품질은 실제 서비스 성과에 대한 고객의 지각과 고객의 서비스에 대한 사전 기대치와의 비교를 통한 소비자 지각(Grönroos, 1984). 특정 서비스의 전반적인 탁월성이나 우월성에 관한 소비자의 판단으로 객관적 품질과는 다른 태도의 한 형태 등으로 정의(Parasuraman, et al. 1988)되고 있는데, 대부분의 경우에 서비스를 받는 고객들은 다른 고객들과 함께 서비스를 받고 어떤 경우에라도 다른 고객들은 서비스 환경 내에 함께 존재하며, 서비스의 결과나 과정에 영향을 미친다. 따라서 서비스 품질 연구에 있어 고객을 서비스 품질의 대상으로만 볼 것이 아니라 서비스 품질 변수로 포함하여 포괄적으로 접근할 필요가 있다. 즉, 고객이라고 해서 다 같은 고객은 아니며, 고객의 질에 따라 기업의 이익과 서비스 환경에 많은 영향을 미치기 때문이다.

최근 새로운 경영 환경의 변화는 시장·고객·경쟁 면에서 급격하게 일어나고 있다. 시장 측면에서는 종래 공급이 수요에 비해 부족하던 기업 주도적인 상황에서 공급이 수요보다 더 많은 고객 주도적 상황으로 변화했다. 고객 측면에서는 기본적인 단순한 니즈(needs)를 충족시키는 것이 중요하던 과거와는 달리 점차

고객의 니즈가 고급화, 다양화, 개성화되고 있다. 이와 같은 경영 환경의 급격한 변화로 고객이 기업을 선택하는 시대가 됨에 따라 고객으로 부터 외면당하는 기업은 경쟁에서 살아 남을 수 없다는 인식이 확산되고 있다(이유재, 2000). 또한 서비스 경영자들에게 서비스 환경 내에 고객이 존재 한다는 사실은 단순히 고객을 확보하고 있다는 측면이 아닌, 미래의 기업 성장 가능성을 예측하는 중요한 기준점이 될 수 있다는 것을 대부분 인정하고 있다(조선배, 1996).

그렇다면 고객의 의미는 무엇이고, 고객은 왜 중요한 것일까? 그것은 고객이 기업의 입장에서 제품의 사용자이며 이윤 창출의 원천이기 때문이다. 이러한 고객은 두 부류로 나뉘 수 있는데 첫째, 적합한 고객 또는 목표 고객으로 기업이 이익을 보면서도 잘 모실 수 있는 고객이고 둘째, 부적합한 고객으로서 그 반대의 경우다. 부적합한 고객이 있다는 것은 고객을 끌어 들이는 과정에 잘못이 있다는 것을 의미한다.

고객을 기업-고객 관계의 관계 제고 단계별로 보면(이유재, 2001), 예상 고객(prospect) 단계, 고객(customer) 단계, 단골(client) 단계, 옹호자(advocate) 단계, 동반자(partner) 단계로 구분해 볼 수 있다. 아마도 기업에서 마케팅 활동의 최종 목표는 모든 고객들이 우리 제품만을 맹목적으로 사랑하고 충성스럽게 구매하는 것일 것이다. 이렇듯 향후 우량 기업의 조건은 반복적으로 우리 제품을 구매하고, 우리 기업과 제품에 호의적이며 자발적으로 홍보하고 영업 활동을 하여 구매를 적극적으로 유도해 가는 우량 고객을 누가, 얼마나, 많이 확보·유지하고 있느냐 하는 것이며, 이것이 우량 기업과 불량 기업의 판별 기준이 될 것이다.

한편 Keaveney(1995)는 서비스 전환 행위에 관한 연구에서 서비스 이전 고객의 75%가 그들과 가까운 사람들에게 그들이 원래 이용하던 서비스에 대한 불만을 토로 하였다는 연구 결과를 밝혔는데, 이러한 부정적인 구전 효과는 서비스 기업에 치명적인 타격을 입힌다고 하였다. 따라서 기업의 시장조사에서 중요한 것은 고객의 도착 시점(즉 고객이 되는 시점)과 고객의 이탈 시점에서 인터뷰를 통해 그들의 행동 이유를 파악해야 하는 것이다. 즉, 새 고객을 대할 때는 “당신은 과거 어떤 경험이 우리 제품 또는 서비스를 찾게 만들었습니까?” 라는 질문으로 실제로 고객을 끌게 한 구체적 요인이 무엇인지를 알 수 있는 질문이 중요하다. 이와 마찬가지로 절대적으로 중요한 것은 고객이 왜 떠나는지 이유를 아는

것이다. 떠나는 고객들은 진짜 이유를 감추고 싶어서 주로 가격이나 제품 또는 서비스의 기본 속성만을 탓하기 때문이다.

고객은 기업이나 제품을 선택할 권리가 있다. 그런데 마찬가지로 기업에게도 좋은 고객을 선택할 권리가 있으며, 고객에게도 질이 있다. 모든 고객을 반드시 유지시켜야 하는 것은 아니다. 코스트(cost)를 지나치게 많이 유발하는 고객은 정중하게 떨어뜨려야 한다. 고객의 질을 판별할 수 있는 시스템도 갖추어야 한다. 또한 고객에게 질이 있으면 당연히 고객으로 구성된 시장 점유율에도 질이 있다 (이수동, 박상준, 김주영, 이형재, 2000). 두 회사가 각각 50%의 시장 점유율을 보이고 있다 해도 구성 고객의 질에 따라 큰 차이가 있다. 쉽게 다른 회사로 이동 해 갈 이동성 고객(switchables)은 몇 퍼센트인지, 적은 비용에도 큰 이득을 가져다주는 고 이윤성 고객(high profit customers)은 몇 퍼센트인지, 앞으로 시장 잠재력이 있는 점유율 결정성 고객(share-determiners)은 몇 퍼센트인지 파악할 수 있어야 한다.

일반적으로 우량 고객, 질 높은 고객이라 함은 기업에 이익을 많이 주는 고객이라 할 수 있을 것이다. 즉, 장기간에 걸친 수입이 그 고객을 유치하고 판매하여 서비스를 제공하는 기업의 비용을 항상 초과하는 고객이 바로 기업에 이익을 주는 고객이라 할 수 있다. 많은 기업들은 고객을 평가할 때 이용 실적(60%), 거래 빈도(15%), 지위 수준(10%), 소득(10%) 등의 가중치를 두고 평가하기도 한다. 이렇듯 고객의 질을 평가하는 방법도 기업마다 차이가 있을 것이다. 예를 들어 신용카드사에서 우량 고객이라 함은 거래에 있어 위험(risk)이 적으면서 이용 실적이 많은 고객 즉 연체를 하지 않고 미래에도 연체를 거의 하지 않을 고객을 의미하기도 한다. 즉, 신용카드사 입장에서는 연체를 많이 하지 않으면 대손 고객이 될 확률이 그만큼 적어지는 것이며 이는 장기적으로 회사의 수익을 높일 수 있는 가능성을 지닌 고객이라는 것이다.

이러한 고객의 질을 평가하는 방법으로 기업의 수익성을 중심으로 평가하는 정량적 접근 방법에 의한 객관적인 평가와 소비자의 외양과 행동 등을 중심으로 평가하는 정성적인 접근방법에 의한 주관적인 평가 두 가지 방법으로 구분하여 볼 수 있다(Brawn and Coulter, 1983).

## 2.정량적 측면의 고객의 질

Pareto의 “20/80 법칙”(공병호, 윤희, 2000)은 미국의 제조업체들을 대상으로 도출 해낸 통계 법칙의 하나다. 이는 여러 가지 다양한 종류의 제품을 제조 해내는 기업들을 보면 잘 팔리는 상위 20%의 제품이 총 매출에서 차지하는 비중이 80%정도를 차지한다는 현상을 뜻하는 말이다. 이를 비즈니스 측면에서 보면 전체 제품 중 20%의 품목에서 전체 매출의 80%가 나오며, 전체 고객의 20%가 전체 매출의 80%를 구매한다는 것이다. 또한 이를 고객에게 적용 해보면, 우수 고객 상위 20%가 기업의 이익에 공헌하는 비중이 80%를 차지하고 그 나머지 80%의 고객이 기업의 이익에 기여하는 바는 20%밖에 되지 않는다는 것이다.

이렇듯 기업 입장에서서는 고객이라고 다 같은 고객은 아니다. 기업이 관계를 맺고 있는 모든 고객들은 기업의 이익에 똑같이 기여하지 않고 대개의 경우 고객별로 상당한 편차를 보이며, 많은 기업들에서 대부분의 수익을 가져다주는 고객은 극히 일부에 지나지 않는다. 예를 들어, S생명보험에서는 상위 2% 고객이 기업 전체 수익의 16%를 실현시키고 있으며, 이른바 큰 손이 차지하는 비중이 큰 증권사는 5%의 고객이 전체 수익의 80%를 설명한다고 한다.

한편, Reichheld and Sasser(1990)의 연구에 의하면 서비스 기업이 그들의 단골고객 이전 율(customer defection rate)을 5%정도만 낮출 수 있다면, 순이익에는 25%에서 85%까지 상승효과를 볼 수 있다는 사실을 발견했다. 고객 이전율의 5% 감소에 따른 순이익 상승효과는 서비스 산업에 따라 차이가 있었는데, 예를 들어 자동차 수리 서비스 업체의 경우에는 순이익 30% 상승, 보험회사의 경우에는 50% 상승, 은행의 경우에는 85% 상승 등의 결과를 보여 주었다. 이러한 효과의 원인(이문규, 1999)은 첫째, 한 서비스 기업을 꾸준히 이용 해온 단골 고객들은 가격 상승에 대하여 비교적 덜 민감할 것이고, 둘째, 기업 입장에서 보면 단골 고객을 상대하는 것이 새로운 고객을 끌어 들이는 일보다 비용 부담이 훨씬 덜할 것이며, 셋째, 단골고객들은 금상첨화 격으로 그들이 이용하는 기업에 대해 좋은 말을 퍼뜨려 줄 것이기 때문이다. 따라서 서비스 충성도야말로 서비스 기업이 누릴 수 있는 지속적 경쟁 우위(sustainable competitive advantage)의 원천인

데, 이것은 어떤 기업의 단골 혹은 고정 고객은 기업 입장에서 보면 고정적인 수입원이 되기 때문이다.

### 3.정성적 측면의 고객의 질

제품과 달리 서비스는 생산과 소비가 동시에 발생하며 이러한 동시성으로 말미암아 서비스 고객은 서비스가 수행될 때 서비스 전달 과정에 참여하게 된다 (Zeithaml, 1981). 특히 상호작용이 많은 서비스 접점의 경우, 서비스 생산 과정에 있어 고객 참여는 서비스 품질과 고객 만족을 결정하고(Bateson, 1985), 나아가 서비스업체에 관리적 유익을 제공하는데 중대한 역할을 한다. Berry and Parasuraman(1991)은 “증거 관리에서 서비스 기업이 고객에게 유형적 단서, 즉 물리적 환경, 커뮤니케이션, 그리고 가격 등을 계획적으로 제시하여, 고객들이 이를 근거로 서비스 기업이 제공하는 서비스를 보다 잘 이해하게 됨은 물론 궁극적으로는 서비스 기업이 원하는 고객의 태도 및 행동을 유도하고자 하는 활동”이라고 하였다. Baker(1987)는 물리적 환경의 한 범주인 사회적 요소(social factor)로 고객과 종업원을 말하고 있다. 즉, 고객의 서비스에 대한 기대 수준에 따라 서비스 물리적 환경 내에 있는 다른 고객과 서비스 종업원들의 숫자, 그들의 외모, 그리고 그들의 행동이 고객의 그 서비스 물리적 환경에의 접근 행동이나 회피행동을 유도할 수 있다는 것이다. Lewis and Chambers(1989)는 프레젠테이션 믹스에는 물리적 시설(physical plant)과 위치, 종사원, 고객, 환경적 요인(atmospherics), 가격 등이 있는데, 여기서 고객은 특정 고객의 입장에서 타 고객들의 수준, 행동, 형태 등에 영향을 받지 않을 수 없다고 하였고, Zeithaml and Bitner(1997)는 고객이 서비스 제공자와 거래할 때마다 찾는 증거로 사람, 절차, 물리적 증거를 들고 있는데, 여기서 사람은 서비스를 제공하는 시설 내에 있는 고객 자신과 종사원 및 그 서비스를 이용하는 다른 고객들을 말한다. 즉 고객은 서비스 시설 내에 있는 종업원이나 다른 고객의 성별, 의상, 나이, 외모 등을 통하여 마음속에 그 서비스 제공자의 이미지를 갖게 되며, 또한 서비스를 지각하게 된다는 것이다.

## 제 5 절 고객참여에 관한 선행연구

### 1.고객 참여의 개념

서비스는 생산과 전달 과정에 고객이 참여함으로 종업원의 역할뿐만 아니라 고객의 역할도 간과할 수 없는 부문이라 할 수 있다. 참여 행동을 통해 고객은 서비스의 생산과 전달에 있어 중요한 역할을 수행한다(한상리, 유지원, 고태식, 2004).

고객의 입장에서 연구는 고객은 서비스의 결과를 확신하고 보장받기 위하여 서비스 상황에서 보다 적극적으로 참여가 이루어진다는 관점이다(Kellogg et al. 1997).

기업 내부의 시각에서 고객 참여가 생산성 향상에 기여한다고 보는 관점(Lovelock and Young, 1979)에서 비롯된 고객 참여 연구는 제품과 서비스에서 공동 생산자 또는 공동 협력자로서의 고객 참여(Auh, Bell, McLeod and Shih, 2007)로 확대되면서 품질, 만족, 가치의 증가에 기여하는 공헌자로서 소비자의 역할이 증가하고 있음을 설명해 주고 있다.

서비스 마케팅 분야에서는 서비스의 생산과 전달 과정에서 필수적인 고객 참여의 개념화에 관한 Solomon, Surprenant, Czepiel and Gutman(1985)의 연구 이후 서비스 조직의 부분적인 종업원 혹은 종업원화 된 고객으로서 고객 참여(Bitner, Faranda, Hubbert and Zeithaml, 1997) 연구가 본격화되었다. 서비스 생산, 서비스 접점, 서비스 품질, 서비스 전달 과정에서 고객의 기여와 역할(Bitner, Booms and Mohr, 1994), 고객과의 상호작용 및 상호의존(Chase, 1978), 고객과 내부 종사원간 만족(Chan, Yim and Lam, 2010), 서비스 접점 특성들(윤만희, 김정섭, 김지한, 2004)에 관한 연구들이다.

조직 분야에서는 Bateman and Organ(1983), Smith, Organ and Near(1983), Organ(1988)이 조직 시민행동(OCB: Organizational Citizenship Behavioral)이라는 개념을 사용하였다. 조직 시민행동이란 조직의 구성원들이 자신의 공식적인

업무도 아니고, 적절한 보상도 없지만 자신이 소속된 조직의 발전을 위해 자발적으로 수행하는 다양한 지원 행동을 말한다(허갑수, 변상우, 2006). 이 조직 시민 행동을 고객의 관점에서 바라본 것이 ‘고객 참여 행동’이나 ‘고객 시민 행동’의 개념화이다. ‘고객 참여 행동’이나 ‘고객 시민 행동’은 공통적으로 서비스 접점에서의 상호작용을 촉진시키고(Bitner, Boom and Tetreault, 1990), 구전이나 추천 행동, 피드백 행동, 도움 행동 등으로 나타난다(Groth, 2005). 마케팅 분야에서는 ‘고객의 자발적 성과’라는 개념을 제시한 Bettencourt(1997)의 실증 연구를 이론적 근거로 ‘고객 참여행동’이나 ‘고객 시민행동’의 선행 변수를 규명하려는 활발한 연구가 최근 시작되고 있다. ‘고객의 자발적 성과’란 고객이 서비스 접점에서 서비스 제공자에게 협조하고, 서비스 조직의 규칙과 정책을 준수함으로써 서비스의 생산과 전달에 공헌하는 것은 물론 우호적인 구전 행동과 추천 행동을 자발적으로 함으로써 조직의 이익에 공헌하는 것을 의미한다. 근래의 연구에서는 고객과의 상호작용 정도와 관계 혜택 지각, 관계의 질(신뢰, 만족, 몰입) 등이 ‘고객 참여 행동’과 ‘고객 시민 행동’과 어떤 인과관계가 있는지가 보고되고 있으며(박미영, 박정은, 이성호, 2010), 인터넷 환경에서의 다양한 고객 참여(양석준, 송상연, 2007)로 연구 단위가 확대되고 있다. 특히, 인터넷 환경에서 고객은 참여를 통하여 조직에 새로운 아이디어를 부여하며, 기업의 개선점을 제안하기도 하고, 커뮤니티에 참여하거나 여러 가지 평가를 하는 모습을 보이므로 이러한 고객의 활동을 기업의 입장에서 바라본다면 다른 고객에게 자사의 서비스를 추천하고 있는 부분적인 종업원의 모습과 서비스의 장단점을 지적해 주는 – 정보를 제공해주는 – 공동 생산자로서의 고객의 모습을 동시에 볼 수 있다(양석준, 이은영, 2005).

고객참여의 정의는 Cermak, File and Prince(1994), Dabholkar(1993), Fang(2008), Rodie and Kleine(1999), Miller and Monge(1986), Silpakit and Fisk(1985), Solomon, Surprenant, Czepiel and Gutman(1985)의 순으로 정리하였다. Cermak, File and Prince(1994)는 “참여는 관여와 마찬가지로 소비자의 상대적인 경험 정도에 따라 각기 다른 기대가 반영된 것으로, 서비스의 설계와 전달과 관련된 소비자 행동과 관련된 행동적 관여”로 설명하였다. Dabholkar(1993)는 “고객이 서비스 생산과 전달 과정에 관여하는 정도”라고 정의하였다. Fang(2008)은 “고객이 제조업체의 신제품 개발 과정에 참여하는 정도”라고 정의

하였다. Miller and Monge(1986)는 “공동 의사결정”이라고 정의하였다. Silpakit and Fisk(1985)는 “고객이 서비스 생산과 전달 과정에 참여하는데 필요한 정신적 혹은 물리적 노력이나 관여의 정도”라고 정의하였다. Solomon, Surprenant, Czepiel and Gutman(1985)은 “서비스의 생산과 전달에 있어서 고객의 참여가 필수적인 경우 고객이 정신적 혹은 물리적으로 기울이는 노력 혹은 관심의 정도”라고 정의하였다.

## 2.고객 참여의 관점별 연구 내용

본 연구에서는 고객 참여의 유형과 수준을 선행 연구에 기초해 구분하였다. 선행 연구에서도 고객 참여의 유형은 여러 가지 형태와 방식이 존재한다. Bateson(1985)은 셀프 서비스의 개념으로, Cermak, File and Prince(1994)는 실제로 고객이 얼마나 많은 시간과 노력을 투입했는가에 따른 관여의 개념으로 보았고, Kellogg, Youngdahl and Bowen(1997)은 소비자가 서비스 결과를 확신하기 위한 품질 비용의 관점으로, Rodie and Kleine(2000)은 서비스 전달 과정에서 소비자가 투입하는 물리적, 감정적, 정신적 정보 입력으로 제시하였다. 고객 참여의 방식은 다차원적 이라고 제시되고 있으므로 고객 참여의 관점별 연구 내용으로 구분하였다.

첫째, 고객을 자원으로 활용하여 역할을 부여해 생산성 향상의 성과 관련 연구들이다.

둘째, 소비자와 기업 간 공동 생산 및 공동 가치 창출과 관련한 논의들이다. 셋째, 매스 커스터마이제이션 제품 개발 관련 연구들이다. 넷째, 서비스 생산, 서비스 접점, 서비스 전달 과정에서 종업원화 된 고객으로 보는 연구들이다. 다섯째, 서비스 조직과 고객 간 상호 작용으로 보는 연구들이다. 여섯째, 마케팅 프로그램에 대한 고객 참여 관련 연구들이다. 구체적으로 살펴보면 첫째, 기업 내부의 시각에서 바라 본 초기 연구들로 고객 참여가 생산성 향상에 기여한다고 보는 관점(Lovelock and Young, 1979)이다.

셋째, 제품 기획, 생산, 판매 과정에 참여해 공동의 가치를 창출하는 공동 생산

자 (Co-producer) 혹은 공동 협력자(Co-operating)로서 보는 관점(Auh, Bell, McLeod and Shih, 2007)이다.

셋째, 고객 참여와 매스 커스터마이제이션 제품 개발 관련 연구들이다(Fang, 2008).

넷째, 서비스 조직의 생산 자원(Mills and Morris, 1986)과 서비스 접점 및 서비스 전달 과정에서 서비스 조직의 부분적인 종사원 또는 종업원화된 고객으로 보는 관점이다(Bettencourt, 1997).

다섯째, 서비스 제공자와 고객 간 상호작용으로 보는 관점이다(Bitner, Booms and Mohr, 1994).

여섯째, 관계 혜택으로 보는 확대된 관점으로서 마케팅 프로그램에 대한 고객 참여이다(Rust and Chung, 2006). 고객 참여의 관점별 연구는 아래 <표1-5>과 같다.



**<표1-3> 고객 참여 주제 관련 문헌**

| 연구자                                   | 요점                           | 연구 방법 | 연구 내용                                                                                       |
|---------------------------------------|------------------------------|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| Bateson (1985)                        | 셀프서비스 고객의 동기 이해하기            | 실증 연구 | 셀프서비스를 선택한 고객과 서비스 봉사 받기를 선택한 고객 간 차이를 분석. 고객의 세분화는 참여를 독려하는 인센티브가 제공되지 않을 때조차 셀프 서비스를 선호함. |
| Bowen (1990)                          | 고객참여에 기반한 서비스의 분류            | 실증 연구 | 참여는 고객에게 다양한 서비스를 설명하는 의미 있는 구조. 서비스 창출에 참여하는 자발성 정도에 따라 고객 세분화 가능.                         |
| Bowers, Martin and Luker (1990)       | 고객을 종사원으로, 종사원을 고객으로 대우      | 이론 연구 | 내부 마케팅을 통해 종사원을 고객으로 대우하고, 전체적인 시스템 생산성을 강화 하고자 훈련과 보상 시스템을 통해 고객을 종사원으로 대우할 것을 제안.         |
| Cermak, File and Prince (1994)        | 참여와 관여의 효과를 구별               | 실증 연구 | 참여와 관여를 구별하려고 시도했으나 참여 구조는 관여의 수준으로 작동함에 따른 영향으로 혼동됨.                                       |
| Czepiel (1990)                        | 서비스 인카운터와 방향성의 본질            | 이론 연구 | 생산 과정에서 고객 참여와 역할만족은 고객 만족에 영향을 줌.                                                          |
| Dabholkar (1990)                      | 서비스품질 인식을 강화하는데 고객참여를 이용     | 이론 연구 | 고객 참여는 대기 시간의 인식에 영향을 주고 이는 직각된 품질에 영향을 줌.                                                  |
| Firat, Dholakia and Venkatesh (1995)) | 맞춤화와 생산자로서 고객의 포스트모던 관점을 표현  | 이론 연구 | 고객이 맞춤화됨으로써 마케팅 조직의 제안은 최종 제품보다 점점 더 과정에 맞추게 됨.                                             |
| Firat and Venkatesh (1993)            | 소비와 생산의 역할 전환                | 이론 연구 | 고객이 생산에 더 적극적인 역할을 함으로써 소비와 생산의 역할이 전환됨.                                                    |
| Firat and Venkatesh (1995)            | 모더니즘과 포스트 모더니즘에 대한 고객의 관점 구별 | 이론 연구 | 현대주의자는 소비에 대한 생산의 우위를 주장함으로써 소비자의 한계를 규정짓고, 후기 현대주의자는 소비와 마찬가지로 생산에서의 지대한 고객 역할을 이해하고자 함.   |

출처: Bendapudi, Neeli and Robert P. Leone(2003),

## 제 6 절 서비스 대응성에 관한 개념과 선행연구

### 1. 서비스 대응성 개념과 선행연구

대응(對應)이란 '맞서서 서로 응한다, 어떤 일이나 사태에 맞추어 행동을 취한다'는 의미이며, 영어로는 'correspondence'로 이해될 수 있다. 행정에서 대응성은 영어의 'responsiveness'로 '대답하는 또는 응하는'이라는 의미를 가진다. 일반적으로 대응이라는 것은 상대방과의 관계 속에서 논의되는 용어이다. 그러나 대응성에 대한 개념은 여러 학자들에 의하여 다양하게 정의되고 있다.

김규정(1999)에 의하면, 대응성이란 정책이 특정 집단의 욕구, 선호, 가치 등을 충족시키는 정도를 의미하며 시민을 대상으로 하는 여론조사의 일관성 등과 관련되는 기준이라고 설명한다. 이와 같이 행정에서 대응성은 민의에의 반응이나 응답의 의미로 사용되고 있다. 여기서 응답성이라고 하는 것은 어떤 정부의 경우에도 정도의 차이는 있지만 존재하는 것이고, 다만 법적 책임의 경우는 다르다. 독재국가에서는 위정자가 국민으로부터 잘못에 대해 책임을 추궁 당하는 것을 기대할 수 없기 때문이다. 한국의 경우 이념상으로는 최소한도 민주정치를 지향하고 있으므로 응답성은 물론 책임성까지를 포함한 총괄적인 의미로 해석해야 할 것으로 생각된다. 그러나 이러한 의미의 책임을 행정인에게 언제나 주권자로서 국민이 추궁할 수 있는 것은 아니다. 즉, 누구에게나 책임을 추궁할 수 있는 것이 아니라, 그가 행동을 하는데 있어서 재량의 여지가 없는 상황에서는 추궁할 수 없는 것이다(박동서, 1998).

신공공관리론 하에서 강조하는 고객 지향적 행정은 주민의 욕구에 반응하는 대응성이 우선적으로 전제 되어야 하며 행정이나 정책이 주민의 요구에 부응하여야 함을 명시하고 있다. 이러한 맥락에서 성도경(2004)은 지방 정부의 주목적은 지역주민이 필요로 하는, 그 지역사회에 맞는 서비스를 제공하는 것이고 지역주민의 욕구나 소망에 정부가 어떻게 반응하고 대응하는가가 주민의 삶의 질을 제고할 수 있는 중요한 변수가 된다고 하였다.

Schumaker(1975)는 대응성을 항의집단에 의해 명백히 표출된 요구와 그 요구

를 관찰하는 정치 체제의 상응하는 행동과의 관계라고 주장한다.

Ostrom(1975)은 시민의 선호를 만족시키는 능력으로 특정 조직의 대응성은 일련의 의사 결정 규칙이라는 제한 하에서 그 조직에 의존하는 사람들의 선호를 만족시키는 능력이라고 설명하고 있다. Verba and Nie(1972)는 대응성을 시민과 정부와의 관계로 시민이 어떤 선호 (preference)를 표출하고 정부에 압력을 가하면 정부는 이들 선호를 만족시키려 시도한다는 것으로 보았다.

이러한 개념 정의는 대체로 정부나 시민에 대해 총체적인 수준에서 이들 간의 관계를 정의하고 있으며, 이 수준에서 대응성 개념은 쉽게 합의를 볼 수 있다. 그러나 정부의 활동은 국방이나 외교와 같은 것도 있고, 주민의 생활과 밀접한 관계가 있는 교통 문제나 환경오염과 같은 것처럼 매우 다양하다. 이들 활동이나 세부적인 실제과정에서 야기되는 대응성에 대한 개념 정의는 그리 쉬운 것은 아닐 것이다.

Saltzstein(1985)은 대응성 개념정의를 누구에 대한, 무엇에 대한, 그리고 어떤 대응형식이냐의 요소를 근거로 설명하고 있다. 특히 그는 대응의 형식을 네 가지로 분류하고, 첫째, 행정기관이 시민들의 요구에 귀 기울이려는 자발성의 정도를 의미하는 접근 대응성, 둘째, 집단의 요구가 정치체제의 의제로 진입하는 의제 대응성, 셋째, 정치체제가 집단의 표출된 요구에 일치하는 입법 및 정책을 채택하거나 서비스를 교부하는 정도를 말하는 정책 대응성, 넷째, 정치체제의 활동 결과가 집단의 불평을 완화하거나 문제를 해결하는데 있어 성공 정도를 의미하는 결과 대응성으로 설명하였다.

박천오(1997)는 "고객 지향적 행정"이라는 논문에서 대응성은 서비스의 적시성 (timeliness)으로서 신속히 전화를 받거나 질문에 답하는 행위를 말한다고 하였다.

오경민, 박홍식(2000)은 정부신뢰의 측정과 비교에 관한 연구에서 정부 신뢰의 측정 도구로서 대응성 변인을 사용하고 대응성은 권력 남용의 자제, 절약, 능률, 전문적 지식과 함께 정부의 능력에 속하는 것이라 보았다

신속성은 속도에 관련되는 것으로 공공기관이 시민의 요구에 반응하는 속도를 의미한다. 즉 고객이 요구한 서비스에 대해 얼마만큼 신속하게 반응하는가에 관한 것으로 Thomas and Palfrey(1996)는 일반적 대응성을 측정하는 항목으로 신

속성과 정확성을 사용한 바, 신속성과 정확성으로 공공기관의 대응성을 평가할 수 있다고 하였다. Wagenheim and Reurick(1991)은 대응성은 서비스의 적시성(timeless)으로서 예를 들면 신속히 전화를 받거나 질문에 답하는 행위 등이 포함된다고 하였다.

명승환(2002)은 "정보 격차 해소를 위한 국내 현황 및 문제점"이라는 논문에서 공공기관이나 지방자치 단체가 운영하는 주민정보 이용실이 제공하는 서비스와 이의 활용 수준을 조사하기 위하여 서비스 제공, 서비스 이용 실태를 분석하였다. 그는 정보 제공 및 이용의 분석 항목으로 신속성을 채택하고 주민이 정보 시설을 이용하기 위하여 대기해야 하는 시간을 조사하였다.

김일태, 윤종설(2001)은 "서울특별시 시민평가 제도의 성과와 개선방안"이라는 논문에서 행정서비스에 대한 시민평가의 항목으로 업무처리시간을 사용하였으며 시민평가 제도의 실시가 공무원들의 신속한 업무 처리를 촉진시켰다고 하였다.

박중훈(2001)은 "민원서비스에 대한 고객 만족도 조사"라는 논문에서 공공서비스의 품질 평가를 위한 주요 변수로서 접근 용이성, 편리성, 신속성, 정확성, 쾌적성, 공정성 등을 사용 하였다.

권경득(1997)은 "지방 정부의 행정 서비스에 대한 지역 주민의 평가에 관한 연구: 아산시를 중심으로"라는 논문에서 행정 서비스의 질을 평가하는 항목으로 전문성, 공정성, 효율성, 신속성, 정확성, 신뢰성, 주민의사 반영도, 대주민 홍보, 편의성 등을 사용하였다.

김광주(2000)는 대민성, 다양성, 신속성, 정확성, 통합성이라는 다섯 가지의 기준에 의해 행정 서비스의 고객만족을 평가하고 있다.

이 밖에 라휘문, 박희정(2001), 박기관(2001), 김태룡(2000)도 공공서비스의 품질 평가를 위한 주요 변수로써 신속성을 활용하였다.

패밀리 레스토랑의 입지별 서비스 품질전략에 관한 연구 중에서 고객만족에 영향을 미치는 변수로 위치 및 반응성 요인이 분위기, 가격, 반응성, 3개 요인 중 제일 중요한 변수로 판명이 되었다(김희봉, 2012).

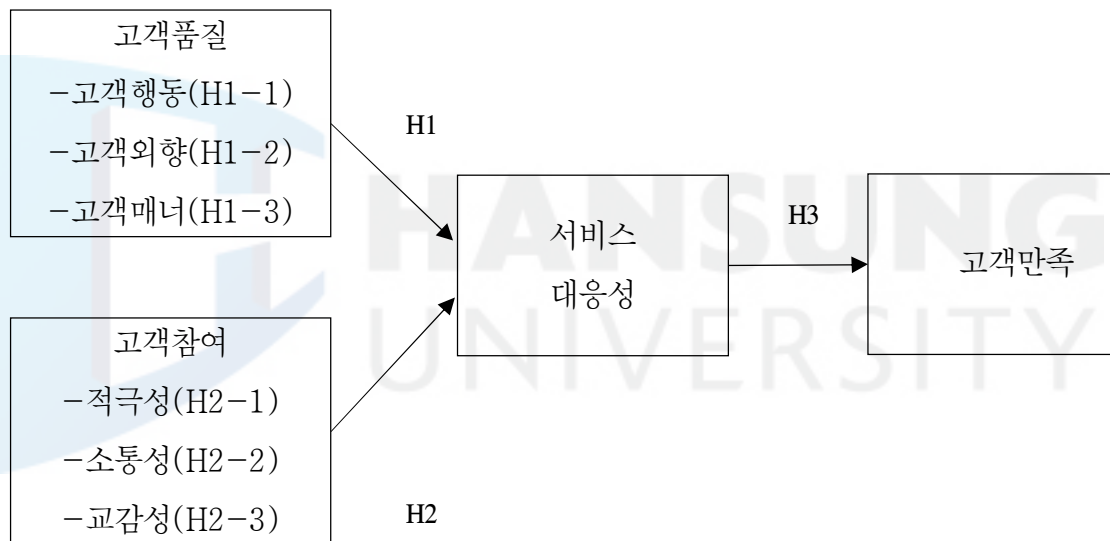
패밀리 레스토랑 서비스 품질의 4개요인 가운데 응대성, 전문성, 청결성, 친절성 중 응대성이 고객 만족에 제일 큰 영향력을 미치는 것으로 파악되었다(김경민, 최병창 2012).

## 제 3 장 연구모형의 설계 및 연구가설

### 제 1 절 연구모형의 설계

본 연구는 기존에 제시된 이론을 토대로 하여 이용한 중국 소비자들의 패밀리 레스토랑의 고객품질 및 고객참여 특성이 서비스 대응성 및 고객만족에 미치는 영향을 알아보기 위하여<그림2>과 같이 연구 모형을 설정하였다

[그림2] 연구모형



## 제 2 절 연구가설

본 연구의 연구가설은 연구의 모형에 근거 하여 패밀리 레스토랑의 고객품질 및 고객참여 특성이 서비스 대응성 및 고객만족에 미치는 영향 관계를 알아보기 위하여 총 3개의 가설을 설정 하였다.

**H1: 고객품질은 종업원 서비스 대응성에 정(+) 영향을 미칠 것이다.**

H1-1:고객행동은 종업원 서비스 대응성에 정(+) 영향을 미칠 것이다.

H1-2:고객외향은 종업원 서비스 대응성에 정(+) 영향을 미칠 것이다.

H1-3:고객매너는 종업원 서비스 대응성에 정(+) 영향을 미칠 것이다.

Zeithaml and Bitner(1997)는 서비스를 제공하는 시설에 와있는 고객들은 서비스 접점에 있는 종업원 및 그 서비스를 이용하는 다른 고객들을 서비스의 품질을 평가하는데 이용한다고 하였다.

그리고 신철호(2001)는 고객의 질과 서비스 제공자의 질이 강한 상호작용으로 호텔의 서비스 품질에 영향을 미친다고 하였다. 이에 본 연구에서는 고객의 질이 서비스 지향성에 영향을 미칠 것으로 가정하였다. 현복희, 윤대순(2004)는 패밀리 레스토랑에 있어서 고객의 질, 서비스품질, 종업원 만족의 관계를 연구하였다.

**H2: 고객참여는 종업원 서비스대응성에 정(+) 영향을 미칠 것이다.**

H2-1:적극성은 종업원 서비스 대응성에 정(+) 영향을 미칠 것이다.

H2-2:소통성은 종업원 서비스 대응성에 정(+) 영향을 미칠 것이다.

H2-3:교감성은 종업원 서비스 대응성에 정(+) 영향을 미칠 것이다.

서비스는 생산과 전달 과정에 고객이 참여함으로 종업원의 역할뿐만 아니라 고객의 역할도 간과할 수 없는 부문이라 할 수 있다. 참여 행동을 통해 고객은 서비스의 생산과 전달에 있어서 중요한 역할을 수행한다(한상리, 유지원, 고태식, 2004).

고객의 입장에서 연구는 고객은 서비스의 결과를 확신하고 보장받기 위하여 서비스 상황에서 보다 적극적으로 참여가 이루어진다, 라는 관점이다(Kellogg et al. 1997).

H3: 패밀리 레스토랑 서비스대응성은 고객만족에 정(+) 영향을 미칠 것이다

고객접점 종업원의 행동과 태도는 고객들의 서비스 품질 지각에 영향을 미친다. 이것은 종업원이 서비스 기업을 대표할 수 있는 대표자로서의 역할을 하여 고객의 서비스 품질 지각, 고객만족, 고객애호도 또는 전환행위 등의 의사 결정에도 영향을 미친다는 것을 의미한다.(Bitner et al. 1990 Keaveney, 1995: Parasuraman et al, 1988: Schnedier and Bowen, 1995)

패밀리 레스토랑의 입지별 서비스 품질 전략에 관한 연구 중에서 고객 만족에 영향을 미치는 변수로 위치 및 반응성 요인이 분위기, 가격, 반응성, 3개요인 중 제일 중요한 변수로 판명이 되었다(김희봉, 2012).

패밀리 레스토랑 서비스 품질의 4개요인 가운데 응대성, 전문성, 청결성, 친절성 중 응대성이 고객 만족에 제일 큰 영향력을 미치는 것으로 파악 되었다(김경민, 최병창 2001)

### 제 3 절 조사 설계

#### 1.연구대상 및 표본설계

본 연구는 중국에 있는 패밀리 레스토랑 이용고객에 대한 레스토랑 고객품질, 고객참여, 서비스 대응성, 고객만족 간의 영향 관계에 대해 알아보기 위한 목적으로 수행되었으며, 그 조사 대상 및 표본 설계는 <표2-1>에 제시한 바와 같다.

실증 연구를 위한 조사 대상은 중국에 있는 패밀리 레스토랑 이용고객을 대상으로 온라인 전문 설문조사 세트에서 설문 조사를 실시하였다. 설문 조사 시 설문 조사의 목적과 방법 등을 상세히 알려준 후 응답자가 설문 항목에 대해 직접 기입하는 자기 기입 법을 사용 하였으며, 응답자가 설문지에 응답하는 시간은 평균 10-15분이 소요되었다. 또한 표본 선정은 편리성에 기준을 둔 편의 표본 추출법을 사용하였다.

설문조사는 2014년 9월 15일-2014년 10월 1일까지 중국에 레스토랑 이용 고객을 대상으로 이루어졌다. 설문지는 총 250부를 배포하여 250부를 회수하였으며, 이 중 일부 주요 항목의 응답 누락이나 불성실한 응답으로 통계 분석에 어려움이 있는 40부를 제외한 설문지 210부를 가지고 최종적으로 실증 분석에 사용하였다.

<표2-1> 조사대상 및 표본 설계

|       |                            |          |          |
|-------|----------------------------|----------|----------|
| 모집단   | 중국 패밀리 레스토랑을 방문한 중국 외식소비자  |          |          |
| 연구대상  | 중국에 있는 패밀리 레스토랑을 방문한 소비자   |          |          |
| 추출방법  | 무작위 추출법                    |          |          |
| 조사기간  | 2014년 9월15일부터 2014년10월1일까지 |          |          |
| 설문지규모 | 총 :250부                    | 회수 :250부 | 유효 :210부 |

## 2.설문지 구성

본 연구는 선행연구와 자료조사를 통하여 연구 목적에 따라 6부분으로 나누어 일반적 상황을 포함하여 총 35개 항목으로 설정하였다.

첫 번째 부분은 본 설문조사에 따른 감사의 인사 글과 설문 작성을 위한 안내 글로 구성하였다. 두 번째 부분은 중국 패밀리 레스토랑 고객 품질에 대한 조사를 실시하고 적용된 기존의 연구(현복희, 윤대순, 2004)에서 사용된 설문 문항을 통해서 안내나 규정을 잘 따름, 시설을 깨끗이 이용함, 점값고 품격 있음, 세련되고 우아함, 사회적인 지위와 명망이 있음, 경제적인 여유가 있음, 부유층에 속 함, 방해가 되는 행동이 없다, 종사원에 대한 태도 친절함, 내의 질서가 있다 등의 총 10개 문항으로 구성하였다. 셋 번째 부분은 패밀리 레스토랑 고객 참여에 대하여 조사를 실시하고 기존의 연구(조원섭, 조문식 2009)에서 서비스가 무언지 적극적으로 찾는다, 서비스를 어떻게 하는지 적극적으로 찾는다, 서비스를 잘 활용하려고 정보를 찾는다, 종업원에게 내가 무엇이 필요하고, 원하는지 말한다, 종업원의 말을 귀 기울여 듣는다, 궁금한 것이 있으면 종업원에게 언제든지 물어본다, 알고 있는 여러 가지 정보를 이용 한다, 종업원을 친절하게 대한다, 종업원을 정중하게 대한다, 종업원과 좋은 관계를 유지하려 노력한다 등의 총 10개 문항으로 구성하였다. 넷 번째 부분은 패밀리 레스토랑 고객 서비스 대응성에 대하여 조사를 실시하고 기존의 연구(김경민, 최병창, 2012)에서 사용된 설문 문항을 통해서 패밀리 레스토랑 고객의 불만 요구사항 신속하게 대처 한다, 신속한 서비스 제공 한다, 실수할 때 대처 능력이 좋더라는 총 3문항으로 구성하였다. 다섯 번째 부분은 패밀리 레스토랑 고객 고객만족에 대하여 조사를 실시하고 기존의 연구(김경민, 최병창, 2012)에서 사용된 설문 문항을 통해서 패밀리 레스토랑 서비스 품질에 만족한다, 브랜드는 만족한다, 재방문 의도가 있다, 주변 사람 추천 의도가 있다 등의 총 4문항으로 구성하였다. 여섯 번째 부분은 인구 통계학적 특성에서 성별, 나이, 교육수준, 혼인상황, 이용횟수, 월평균 소득, 이용목적, 정보획득 방식 등의 총 8개 문항으로 구성하였다.

이상의 설문지 구성은 다음 <표2-2>과 같다.

**<표2-2> 설문지 구성**

| 조사내용        | 세부분항                                                                                                                                                                                                                                          | 문항 | 참고문헌                  |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-----------------------|
| 고객품질        | 안내나 규정을 잘 따름, 시설을 깨끗이 이용함, 점잖고 품격 있음, 세련되고 우아함, 사회적인 지위와 명망이 있음, 경제적인 여유가 있음, 부유층에 속 함, 방해가 되는 행동이 없다, 종사원에 대한 태도 친절함, 내의 질서가 있다                                                                                                              | 10 | 현복희,<br>윤대순<br>(2004) |
| 고객참여        | 서비스가 무언지 적극적으로 찾는다, 서비스를 어떻게 하는지 적극적으로 찾는 다, 서비스를 잘 활용하려고 정보를 찾 다, 종업원에게 내가 무엇이 필요하고, 원하는지 말한다, 종업원의 말을 귀 기 울여 듣는다, 궁금한 것이 있으면 종업원에게 언제든지 물어본다, 알고 있는 여러 가지 정보를 이용 한다, 종업원을 친절하게 대한다, 종업원을 정중하게 대한다, 종업원과 좋은 관계를 유지하려 노력한다, 서비스에 대한 평가를 표현 한다 | 10 | 조문식<br>(2009)         |
| 서비스<br>대응성  | 고객의 불만 요구사항 신속하게 대처 한다, 신속한 서비스 제공 한다, 실수할 때 대처능력이 좋다.                                                                                                                                                                                        | 3  | 김경민<br>(2012)         |
| 고객만족        | 서비스품질에 만족한다. 브랜드는 만족한다. 재방문의도가 있다. 주변 사람 추천의도가 있다.                                                                                                                                                                                            | 4  | 최병창<br>(2012)         |
| 인구통계학<br>특성 | 성별,나이,교육수준,혼인상황,이용회수 월평균 소득, 이용목적, 정보회득 방식.                                                                                                                                                                                                   | 8  |                       |

### 3.분석방법

본 연구에서 조사된 자료의 통계 처리는 데이터 코팅과 데이터 클리닝 과정을 거쳐, SPSS 19.0 통계 패키지 프로그램을 활용하여 분 하였으며, 구체적인 분석 방법은 다음과 같다.

첫째, 표본의 특성을 알기 위하여 빈도 분석을 실시하였다.

둘째, 고객품질과 고객참여, 서비스 대응성, 고객만족의 타당성을 분석하기 위

해 요인분석을 실시하고, 신뢰성 검정을 위해 각 요인들의 신뢰성 계수 Chronbach's $\alpha$ 를 산출하였다.

셋째, 각 요인의 상관관계를 분석하기 위해 상관관계분석을 실시할 것이다.

넷째, 제시된 가설을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

본 연구를 수행하기 위한 분석방법은<표2-3>와 같다.

**<표2-3> 분석방법**

| 항목                    |                 | 항목 분석방법     |
|-----------------------|-----------------|-------------|
| 인구통계학적 특성             |                 | 빈도분석        |
| 고객품질,고객참여,서비스대응성,고객만족 |                 | 신뢰성분석, 요인분석 |
| 고객품질,고객참여,서비스대응성,고객만족 |                 | 상관관계분석      |
| 가설검증                  | 가설1 고객품질⇒서비스대응성 | 다중회귀분석      |
|                       | 가설2 고객참여⇒서비스대응성 |             |
|                       | 가설3 서비스대응성⇒고객만족 |             |

## 제 4 장 실증분석

### 제 1 절 조사대상자의 일반적 특성

본 연구의 조사 목적을 달성하기 위하여 중국에서 패밀리 레스토랑을 이용한 경험이 있는 소비자를 대상으로 설문을 실시하였다. 설문 조사기간은 2014년9월 15일부터 2014년10월1일 까지였다. 총250부의 설문지를 배부하여 250부가 회수 되었으며 회수율은 100%로이었다. 회수된 설문지 중 총 210부를 분석 자료로 사용하였다. 총 210부의 자료를 가지고 응답자의 일반적인 특성을 파악하기 위하여 빈도 분석을 실시한 결과 표본의 인구 통계학적 변수에 따른 구성 인원과 비율의 분포는<표4-1>과 같다.

우선 조사 표본의 성별 구성은 남성98명(46.7%), 여성112명(53.3%)으로 여성이 남성보다 다소 높게 나타났으며, 연령은 20대가 105명(50%), 30대가 96명(45.7%), 40대 이상이 8명(3.8%), 20대미만 1명(0.5%)으로 나타났다. 학력은 중학교 졸업 0명(0%), 고졸 2명(1.0%), 전문대 졸업 12명(5.7%), 대학 중퇴 18명(8.6%)대학 졸업 156명(74.3%), 대학원 재학 또는 졸업 22명(10.5%)으로 나타났으며, 결혼 여부는 미혼 70명(33.3%), 기혼 140명(66.7%)으로 기혼이 미혼보다 다소 높게 나타났다. 월 이용회수는 1-2회가 10명(4.8%), 3-4회가 77명(36.7%), 5-6회가 76명(36.2%), 7회 이상이 47명(22.4%)으로 나타났다

월평균 소득은 1000-2000 인민폐가 5명(2.4%), 3000-5000 인민폐가 47명(22.4%), 5000-7000 인민폐가 98명(46.7%), 7000이상이 60명(28.6%)으로 나타났다. 이용 목적은 식사 42명(20.0%), 가족 모임49명(23.3%), 친구 만남 97명(46.2%), 사업목적 22명(10.5%), 기타 0명 대학원 재학 또는 졸업이 22명(10.5%)으로 나타났으며, 정보 획득 방식은 주위사람 소개 81명(38.6%), 대중매체 28명(13.3%), 인터넷 57명(27.1%), 각종 이벤트 행사 11명(5.2%), 과거 경험 33명 (15.7%)으로 나타났다.

<표3-1> 인구통계학적특성

| 변수      | 항목              | 빈도(명) | 비율(%) |
|---------|-----------------|-------|-------|
| 성별      | 남성              | 98    | 46.7  |
|         | 여성              | 112   | 53.3  |
| 연령      | 20대             | 105   | 50.0  |
|         | 30대             | 96    | 45.7  |
|         | 40대 이상          | 8     | 3.8   |
|         | 20미만            | 1     | 0.5   |
| 교육수준    | 중학교 졸업          | 0     | 0     |
|         | 고등학교 졸업         | 2     | 1.0   |
|         | 전문대학 졸업         | 12    | 5.7   |
|         | 대학교 중퇴          | 18    | 8.6   |
|         | 대학교 졸업          | 156   | 74.3  |
|         | 대학원 재학 또는<br>졸업 | 22    | 10.5  |
| 혼인상황    | 미혼              | 70    | 33.3  |
|         | 기혼              | 140   | 66.7  |
| 이용회수    | 1-2회            | 10    | 4.8   |
|         | 3-4회            | 77    | 36.7  |
|         | 5-6회            | 76    | 36.2  |
|         | 7회 이상           | 47    | 22.4  |
| 월평균 소득  | 1000-2000원      | 5     | 2.4   |
|         | 3000-5000원      | 47    | 22.4  |
|         | 5000-7000원      | 98    | 46.7  |
|         | 7000원 이상        | 60    | 28.6  |
| 이용목적    | 식사              | 42    | 20.0  |
|         | 가족모임            | 49    | 23.3  |
|         | 침구만남            | 97    | 46.2  |
|         | 사업목적            | 22    | 10.5  |
|         | 기타              | 0     | 0     |
| 정보획득 방식 | 주위사람 소개         | 81    | 38.6  |
|         | 대중매체            | 28    | 13.3  |
|         | 인터넷             | 57    | 27.1  |
|         | 각종이벤트 행사        | 11    | 5.2   |
|         | 과거경험            | 33    | 15.7  |

## 제 2 절 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증

### 1. 신뢰성 분석

신뢰성(reliability)이란 안정성, 일관성, 예측 가능성, 정확성, 의존 가능성 등으로 표현될 수 있는 개념으로 유사한 측정도구 혹은 동일한 측정도구를 사용하여 동일한 개념을 반복 측정했을 때 일관성 있는 결과를 얻는 것을 말한다.

신뢰성 검토를 위해서는 Cronbach's  $\alpha$  계수를 측정치 계수는 어느 정도여야 한다는 통일된 기준은 없으나 Nunnally(1978)는 신뢰성을 평가하는 Cronbach's  $\alpha$ 의 기준이 일반적으로 .60이상이면 충분하고, 사회과학에서는 .50이상이면 척도의 신뢰성이 있다고 할 수 있어서 신뢰성 요건을 충족시킨다고 볼 수 있다고 하였다.

본 연구에서는 각각의 요인에 대한 신뢰계수가 .60이상으로 나타나 측정 변수들은 전반적으로 내적 일관성을 가지고 있는 것으로 평가될 수 있으며, 척도들의 신뢰성이 인정된다고 할 수 있다.

본 연구에서는 신뢰성을 검정하기 위하여 전체 항목과 구성 요소별로 Cronbach's  $\alpha$  계수를 이용하였고, 패밀리 레스토랑 각 변수들은 신뢰성 분석 결과는 다음 <표3-2>과 같다.

<표 3-2> 신뢰성 분석

| 요인      | 측정항목     | Cronbach'sa |
|---------|----------|-------------|
| 고객 행동   | QA1-QA4  | .800        |
| 고객 외향   | QA5-QA7  | .824        |
| 고객 매너   | QA8-QA10 | .733        |
| 고객 적극성  | QB1-QB3  | .706        |
| 고객 소통성  | QB4-QB7  | .768        |
| 고객 교감성  | QB8-QB10 | .656        |
| 서비스 대응성 | QD8-QD10 | .697        |
| 고객 만족   | QE1-QE4  | .805        |

## 2. 요인 분석의 적합도

### 1). KMO와 Bartlett의 검정

다음으로 KMO 검증(Kaiser-Keizer-McCormick)을 실행하였다. KMO 값은 요인 분석의 적합도를 검정할 때 사용하는 것으로, 변수들 간의 상관관계수 제곱들과 편 상관관계수 제곱들을 모두 더한 값 중에서 상관관계수 제곱의 합이 차지하는 비율 값이다. 제 3의 변수의 영향을 제외한 순수한 상관관계가 높을수록 KMO 값이 작고, 상관관계가 클수록 변수간의 공통성이 있어서 추출한 요인 분석이 적합하다. 이에 대한 내용을 정리하면 [표 3-3]와 같다.

[표 3-3] KMO 값의 검정기준

| KMO       | 공통분산정도 |
|-----------|--------|
| 0.90~1.00 | 매우 높은  |
| 0.80~0.8  | 다소 높은  |
| 0.70~0.79 | 약간 높은  |
| 0.60~0.69 | 보통     |
| 0.50~0.59 | 불량     |
| 0.00~0.49 | 매우 불량  |

KMO 통계량이 0.6이상이고 검정에서 유의한 결과이면 요인분석에 적합한 것으로 평가한다. 본 연구에서 요인 분석의 결과에서 나타난 바와 같이 KMO통계량은 0.826, 0.672, 0.789통계적으로 유의함을 보이고 Bartlett's 구형성 검정치도 1403.377, 108.689, 260.264( $P < 0.000$ )로 유의하고 요인분석에 적합하였다.

[표 3-4]고객품질과 고객참여KMO와 Bartlett의 검정결과

|                                |         |          |
|--------------------------------|---------|----------|
| 표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin측도 |         | .826     |
| Bartlett의<br>구형성 검정            | 근사 카이제곱 | 1403.377 |
|                                | 자유도     | 190      |
|                                | 유의확률    | .000     |

[표 3-5]서비스지대응성의 KMO와 Bartlett의 검정결과

|                                |         |         |
|--------------------------------|---------|---------|
| 표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin측도 |         | .672    |
| Bartlett의<br>구형성 검정            | 근사 카이제곱 | 108.689 |
|                                | 자유도     | 3       |
|                                | 유의확률    | .000    |

[표 3-6]고객만족의 KMO와 Bartlett의 검정결과

|                                |         |         |
|--------------------------------|---------|---------|
| 표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin측도 |         | .789    |
| Bartlett의<br>구형성 검정            | 근사 카이제곱 | 260.264 |
|                                | 자유도     | 6       |
|                                | 유의확률    | .000    |

### 3.타당성 분석

타당성은 측정하고자 하는 개념이나 속성을 정확히 측정 하였는가를 나타내는 개념이다. 예컨대, 측정개념이나 속성을 측정하기 위해 개발된 측정 도구가 해당 속성을 정확히 반영하고 있는 가 와 관련된 것이라 하겠다(김계수, 2008).

측정의 타당성은 그 평가 방법에 따라 내용타당성, 기준에 의한 타당성, 개념타당성, 표면적 타당성, 수렴적 변별적 타당성, 종합적 타당성 등의 개념으로 나눌 수 있다 기준에 의한 타당성에는 예측 타당성이 있으며, 개념 타당성으로는 집중 타당성, 판별 타당성 및 이해 타당성이 있다. 일반적으로 내용 타당성은 특정한 측정도구의 대표성에 관한 개념이며, 기준에 의한 타당성은 특정 변수간의 통계적인 관계를 규명하는 것이다. 그리고 개념 타당성은 심리학적인 특성의 측정과 관련된 개념으로 측정자체의 정확성에 관련된 개념이다(채서일, 2008).

측정의 타당성을 검증하기 위해서는 일반적으로 다속성, 다측정 방법과 요인분석을 사용한다. 다속성 측정방법은 동일한 개념에 대하여 상이한 방식의 측정 결과가 일치 된다는 집중 타당성과 상의한 방법에 의한 개념의 측정은 상이해야 한다는 판별 타당성에 의한 것이며 요인분석은 다수의 변수들로부터 내부적으로 유사하지만 다른 요인과는 구별되는 상호 독립적인 요인들로 묶여지는 요인을 추출함으로써 의도한 개념에 대하여 내부적으로는 집중 타당성이면서 외부적으로는 판별타당성이 적용되는 방법을 말하는 것이다(노형진, 2004).

본 연구에서는 측정하려는 변수들이 동일한 요인으로 분류 되는지를 확인하는 요인분석을 실시하였다. 판별 타당도의 확보를 위하여 주성분 분석을 실시하였으며, 요인 회전 방법은 요인들 간에 상호 독립성을 유지하며 회전하는 배리맥스 (varimax rotation)를 실시하였다.

**<표 4-1> 독립변수에 대한 회전된 성분행렬표**

| 구분                                            | 요인분석 결과 |        |        |        |        |        |      |
|-----------------------------------------------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|------|
|                                               | 1       | 2      | 3      | 4      | 5      | 6      | 공통성  |
| QA1                                           | .789    | .068   | .119   | .033   | .079   | -.028  | .649 |
| QA3                                           | .752    | .121   | .135   | .225   | .095   | .060   | .551 |
| QA4                                           | .750    | .010   | .277   | .114   | .115   | .228   | .661 |
| QA2                                           | .659    | .102   | .119   | .280   | .082   | .080   | .717 |
| QB7                                           | .101    | .756   | .069   | .039   | .073   | .154   | .750 |
| QB6                                           | .046    | .742   | .200   | .104   | .046   | -.006  | .784 |
| QB4                                           | .063    | .741   | -.016  | .139   | -.036  | .139   | .726 |
| QB5                                           | .064    | .739   | -.025  | .083   | .204   | .161   | .703 |
| QA6                                           | .115    | .114   | .853   | .104   | .097   | .100   | .615 |
| QA7                                           | .169    | .101   | .791   | .151   | .187   | -.061  | .639 |
| QA5                                           | .351    | -.001  | .776   | .100   | .109   | .045   | .663 |
| QA8                                           | .088    | .098   | .121   | .806   | .093   | .114   | .668 |
| QA10                                          | .195    | .149   | .139   | .737   | .026   | .128   | .638 |
| QA9                                           | .258    | .108   | .071   | .713   | .150   | .040   | .593 |
| QB1                                           | -.036   | .052   | .193   | -.027  | .771   | .159   | .625 |
| QB2                                           | .172    | .081   | .203   | .152   | .747   | .101   | .606 |
| QB3                                           | .217    | .126   | -.016  | .168   | .727   | .132   | .618 |
| QB8                                           | .073    | .084   | .015   | .235   | .139   | .754   | .655 |
| QB9                                           | .050    | .273   | .035   | .069   | .114   | .717   | .611 |
| QB10                                          | .093    | .082   | .028   | -.001  | .109   | .717   | .542 |
| 고유값                                           | 5.564   | 2.229  | 1.537  | 1.470  | 1.162  | 1.052  |      |
| %분산                                           | 27.821  | 11.145 | 7.686  | 7.348  | 5.809  | 5.262  |      |
| %누적                                           | 27.821  | 38.966 | 46.652 | 54.000 | 59.810 | 65.072 |      |
| KMO: .826 Bartlett의 구형성 검정: 1403.377 (P=.000) |         |        |        |        |        |        |      |

독립변수 요인분석결과를 보면 요인 적재 값이 모두 0.5 이상으로 나타났으며, 본 연구의 정밀성을 확보할 수 있다는 것으로 보았다. 본 연구의 종속변수에 대한 요인분석 결과, 요인 1을 ‘고객행동’, 요인 2는 ‘고객 소통성’, 요인 3은 ‘고객

외향, 요인4는 ‘고객매너’, 요인 5는 ‘고객적극성’, 요인 6은 ‘고객교감성’으로 명명하였다. 요인3요인의 분산 설명력은 요인 1이 27.82%, 요인 2가 11.14%, 요인 3이 7.69%, 요인 4는 7.35%, 요인 5는 5.81%, 요인 6이 5.26%의 설명율을 보았다. 전체에서 6개 요인의 누적이 65.07% 만큼 설명하고 있는 것으로 나타났다.

다음의 <표4-2>은 서비스 대응성과 고객만족에 대한 요인분석 결과로, 서비스대응성에 대한 설문항목으로 총 3문항을 제시하였으며, 모든 문항들이 서비스대응성이라는 하나의 요인으로 나타났다. 고객만족에 대한 설문항목으로 총 4문항을 제시하였으며 모든 문항들이 고객만족이라는 하나의 요인으로 나타났다.

<표 4-2> 서비스대응성에 대한 요인분석 결과

| 고객만족 | 요인 적재치 | 고유값   | 누적 분산율 |
|------|--------|-------|--------|
| QD8  | .800   | 1.875 | 62.504 |
| QD9  | .798   |       |        |
| QD10 | .774   |       |        |

<표 4-3> 고객만족에 대한 요인분석 결과

| 고객만족 | 요인 적재치 | 고유값   | 누적 분산율 |
|------|--------|-------|--------|
| QE1  | .829   | 2.535 | 63.382 |
| QE2  | .746   |       |        |
| QE3  | .804   |       |        |
| QE4  | .803   |       |        |

## 제 3 절 가설 검증

### 1. 상관관계 분석

상관관계 분석(correlating analysis)은 두 변수 간의 상호 선형 관계를 가지는 정도를 분석하는 기법으로서 두 변수 간의 관계가 어느 정도 밀접한 관련성을 가지고 변화하는가를 알아보기 위해 수행하는 분석 기법이다.

가설을 검증하기 위한 회귀분석을 수행하기 전에 독립변수들 간에 상관관계가 있는지를 먼저 확인해야 한다. 그 이유는 독립변수들 간의 상관관계가 높으면 개별 독립변수와 종속변수 간의 정확한 관계를 밝히기 어렵기 때문이다.

상관계수는  $-1.00$ 에서  $0$ ,  $0$ 에서  $+1.00$  사이의 값을 취하게 된다. 이때  $0$ 에서 가까울수록 상관관계는 낮아지는 것이며, 절대값  $1$ 에 가까워질수록 상관관계는 높아지는 것이다. 낮은 상관관계는 사회과학 분야에서는 중요한 가치를 가지고 있는 경우가 많으므로 함부로 버려서는 안된다. 직접적인 연관성이 없는 것이 상관관계가 높다고 무조건 의미있는 것으로 해석하는 것도 위험할 수 있다. 이는 변수와 변수와의 관련성의 논리적 연관성도 무시할 수 없기 때문이다.

본 연구는 각 요인들이 상관관계 분석 결과는 <표5-6>에 나타났다. 상관관계 분석 결과  $0.05$ 의 유의수준으로 하나만 나오고 나머지 요인들이  $0.01$ 의 유의수준에서 변수들 간 유의한 상관관계가 나타나 회귀분석에서 다중 공정성 분석을 하였다. 회귀분석을 통한 연구가설의 검증에 앞서, 독립변수와 종속변수간의 상관관계를 파악하였다. 결과는 아래의 표와 같다.

<표 4-4> 상관계수표

| 상관계수                                                            |          |         |          |          |         |         |                |               |
|-----------------------------------------------------------------|----------|---------|----------|----------|---------|---------|----------------|---------------|
|                                                                 | 고객<br>행동 | 소통<br>성 | 고객<br>외향 | 고객<br>매너 | 적극<br>성 | 교감<br>성 | 서비<br>스반<br>응성 | 고객<br>만족<br>도 |
| 고객행동                                                            | 1        |         |          |          |         |         |                |               |
| 소통성                                                             | .241*    | 1       |          |          |         |         |                |               |
| 고객외향                                                            | .480*    | .208*   | 1        |          |         |         |                |               |
| 고객매너                                                            | .460*    | .307*   | .339*    | 1        |         |         |                |               |
| 적극성                                                             | .338*    | .256*   | .362*    | .311*    | 1       |         |                |               |
| 교감성                                                             | .257*    | .358*   | .144*    | .302*    | .356*   | 1       |                |               |
| 서비스대응성                                                          | .509*    | .305*   | .382*    | .545*    | .397*   | .382*   | 1              |               |
| 고객만족도                                                           | .317*    | .258*   | .230*    | .401*    | .389*   | .376*   | .437*          | 1             |
| **. 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다.<br>*. 상관계수는 0.05 수준(양쪽)에서 유의합니다. |          |         |          |          |         |         |                |               |

분석 결과, 패밀리 레스토랑에 고객품질, 고객참여, 서비스 대응성, 고객만족이 상관계수가 있는 것으로 나타났으며, 고객품질, 고객참여가 서비스 대응성 요인과 상관계수가 있는 것으로 파악되었다. 그리고 서비스 대응성과 고객만족 요인과 상관계수가 있는 것으로 나타났다.

## 2. 연구가설 검증

패밀리 레스토랑에 고객품질, 고객참여, 서비스 대응성, 고객만족에 미치는 영향관계 즉, 고객품질이 서비스 대응성에 미치는 영향관계, 고객참여가 서비스 대응성에 미치는 영향관계, 서비스 대응성은 서비스 품질에 미치는 영향을 확인하고 가설을 검증하기 위해 다음과 같은 다중 회귀분석을 실시하였다.

H1:고객품질은 종업원 서비스대응성에 정(+) 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 고객행동은 종업원 서비스대응성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 고객외향은 종업원 서비스대응성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 고객매너는 종업원 서비스대응성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2:고객참여는 종업원 서비스대응성에 정(+) 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 적극성은 종업원 서비스대응성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 소통성은 종업원 서비스대응성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3: 교감성은 종업원 서비스대응성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<표4-5> 고객품질과 고객참여 각 요인 회귀분석 결과

| 회귀분석 결과                                                                       |      |        |          |           |       |          |        |       |
|-------------------------------------------------------------------------------|------|--------|----------|-----------|-------|----------|--------|-------|
| 구분                                                                            |      | 비표준화계수 |          | 표준화<br>계수 | t     | 유의<br>확률 | 공선성통계량 |       |
|                                                                               |      | B      | 표준<br>오차 | 베타        |       |          | 공차     | VIF   |
| 1                                                                             | (상수) | .272   | .334     |           | .816  | .416     |        |       |
|                                                                               | 고객행동 | .218   | .061     | .231      | 3.553 | .000     | .650   | 1.538 |
|                                                                               | 소통성  | .057   | .068     | .049      | .838  | .403     | .813   | 1.230 |
|                                                                               | 고객외향 | .068   | .047     | .090      | 1.447 | .149     | .709   | 1.411 |
|                                                                               | 고객매너 | .291   | .059     | .308      | 4.966 | .000     | .711   | 1.406 |
|                                                                               | 적극성  | .113   | .056     | .122      | 2.016 | .045     | .748   | 1.336 |
|                                                                               | 교감성  | .181   | .069     | .156      | 2.611 | .010     | .770   | 1.299 |
| R <sup>2</sup> =.443,수정된 R <sup>2</sup> =.426, F=26.893 p=0.000 종속변수: 서비스 대응성 |      |        |          |           |       |          |        |       |

패밀리 레스토랑 고객행동, 고객외향, 고객매너, 적극성, 소통성, 교감성 요인들이 서비스대응성간의 관계를 회귀분석을 통해 검증한 결과이다. 고객행동과 서비스대응성의 회귀분석 결과분석 결과 수정된 R<sup>2</sup>이 .426로 고객행동 요인들이 전반

적인 서비스 대응성을 약 42.6% 설명하고 있음을 알 수 있다.

고객행동 유형성은  $t$ 값이 3.553, 유의확률이 .000은 유의수준 0.05보다 작아서 통계적으로 유의한 정(+)의 영향으로 판단한다. 따라서 패밀리 레스토랑 고객행동은 서비스대응성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 가설 H1-1은 채택되었다.

고객외향 유형성은  $t$ 값이 1.447, 유의확률이 .149은 유의수준 0.05보다 높아서 통계적으로 유의하지 않는 것으로 판단한다. 따라서 패밀리 레스토랑 고객외향은 서비스 대응성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 가설 H1-2은 기각되었다.

고객매너 유형성은  $t$ 값이 4.966, 유의확률이 .000은 유의수준 0.05보다 작아서 통계적으로 유의한 정(+)의 영향으로 판단한다. 따라서 패밀리 레스토랑 고객매너는 서비스대응성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 가설 H1-3은 채택되었다.

적극성 유형성은  $t$ 값이 2.016, 유의확률이 .045은 유의수준 0.05보다 작아서 통계적으로 유의한 정(+)의 영향으로 판단한다. 따라서 패밀리 레스토랑 적극성은 서비스대응성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 가설 H2-1은 채택되었다.

소통성 유형성은  $t$ 값이 .838, 유의확률이 .403은 유의수준 0.05보다 높아서 통계적으로 유의하지 않는 것으로 판단한다. 따라서 패밀리 레스토랑 는 소통성은 서비스대응성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 가설 H2-2은 기각되었다.

교감성 유형성은  $t$ 값이 2.611, 유의확률이 .010은 유의수준 0.05보다 작아서 통계적으로 유의한 정(+)의 영향으로 판단한다. 따라서 패밀리 레스토랑 교감성은 서비스대응성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 가설 H2-3은 채택되었다.

H3:패밀리 레스토랑 서비스대응성은 고객만족에 정(+) 영향을 미칠 것이다.

<표4-6> 서비스 대응성 회귀분석 결과

| 회귀분석 결과                                                                     |            |        |          |           |        |          |        |       |
|-----------------------------------------------------------------------------|------------|--------|----------|-----------|--------|----------|--------|-------|
| 모형                                                                          |            | 비표준화계수 |          | 표준화<br>계수 | t      | 유의확<br>률 | 공선성통계량 |       |
|                                                                             |            | B      | 표준오<br>차 | 베타        |        |          | 공차     | VIF   |
| 1                                                                           | (상수)       | 2.650  | .230     |           | 11.524 | .000     |        |       |
|                                                                             | 서비스대응<br>성 | .408   | .058     | .437      | 7.001  | .000     | 1.000  | 1.000 |
| R <sup>2</sup> =0.191,수정된 R <sup>2</sup> =.187, F=49.013,p=0.000 종속변수: 고객만족 |            |        |          |           |        |          |        |       |

패밀리 레스토랑 서비스대응성이 고객만족간의 관계를 회귀분석을 통해 검증한 결과이다. 서비스대응성과 고객만족의 회귀분석 결과분석 결과 수정된 R<sup>2</sup>이 .187로 고객품질 요인들이 전반적인 서비스 대응성을 약 18.7% 설명하고 있음을 알 수 있다.유형성은 t값이 7.001 유의확률이 .000은 유의수준 0.05보다 작아서 통계적으로 정(+)의 영향으로 판단한다. 따라서 패밀리 레스토랑 서비스대응성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 가설 H3은 채택되었다.

### 3.가설검증 결과 요약

본 연구의 목적은 패밀리 레스토랑에 고객품질, 고객참여, 서비스 대응성, 고객만족에 미치는 영향에 관해 알아보고자 하였다. 이에 패밀리 레스토랑을 이용한 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 수집된 자료의 통계는 SPSS 19.0 프로그램을 이용하여 실증적 분석에서 연구모형을 토대로 설정한 가설들을 검증하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 고객품질과 서비스 대응성에 미치는 영향관계를 살펴보면, 고객품질은 서비스 대응성에 모두 정(+)의 방향으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 고객참여와 서비스 대응성에 미치는 영향 관계를 살펴보면, 고객참여는 서비스 대응성에 모두 정(+)의 방향으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 고객행동, 고객매너, 적극성, 교감성 과 서비스 대응성에 미치는 영향관계를 살펴보면, 각 요인들은 서비스지대응성에 모두 정(+)의 방향으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 고객외향, 소통성이 서비스 대응성에 미치는 영향관계를 살펴보면, 고객외향, 소통성은 서비스 대응성에 모두 유의하지 않는 것으로 나타났다.

넷째, 서비스 대응성이 고객만족에 미치는 영향관계를 살펴보면, 서비스 대응성은 고객만족에 모두 정(+)의 방향으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 4-7> 가설검증 요약

| 가 설                                        |                                     | 결과 |
|--------------------------------------------|-------------------------------------|----|
| H1-1                                       | 고객행동은 종업원 서비스 대응성에 정(+)영향을 미칠 것이다.  | 채택 |
| H1-2                                       | 고객외향은 종업원 서비스 대응성에 정(+) 영향을 미칠 것이다. | 기각 |
| H1-3                                       | 고객매너는 종업원 서비스 대응성에 정(+) 영향을 미칠 것이다. | 채택 |
| H2-1                                       | 적극성은 종업원 서비스 대응성에 정(+)영향을 미칠 것이다.   | 채택 |
| H2-2                                       | 소통성은 종업원 서비스 대응성에 정(+) 영향을 미칠 것이다.  | 기각 |
| H2-3                                       | 교감성은 종업원 서비스 대응성에 정(+) 영향을 미칠 것이다.  | 채택 |
| H3:패밀리 레스토랑 서비스 대응성은 고객만족에 정(+) 영향을 미칠 것이다 |                                     | 채택 |

## 제 5 장 결론 및 시사점

### 제 1 절 연구결과의 요약

본 연구에서는 중국에 소재하고 있는 패밀리 레스토랑을 직접 방문하는 중국 외식하는 고객들을 대상으로 소비자의 패밀리 레스토랑에 고객품질, 고객참여, 서비스 대응성, 고객만족에 어떤 영향을 주는지 연구하여 향후 패밀리 레스토랑의 업체에 향후 발전적인 방안을 제시하는 것이 본 연구의 목적이다. 또한 본 연구에서는 선행연구를 통해 독립변수는 고객품질, 고객참여는 전반적인 서비스 대응성에 정(+)의 영향을 주고 서비스 대응성이 고객만족에게 정(+)의 영향을 주는 결과가 나왔다. 본 연구의 목적을 달성하기 위해 선행연구를 바탕으로 설문조사를 실시하여 본 연구의 가설에 대한 실증분석을 시도하였다.

중국 외식고객들의 패밀리 레스토랑에 고객품질, 고객참여, 서비스 대응성, 고객만족의 관계를 검증하기 위해 2014년 9월15일부터 2014년 10월 1일 까지 총 250부를 회수하였고, 그중에서 응답을 하지 않은 부분이 있는 설문지와 응답의 신뢰성이 현저히 떨어진다고 보여 지는 설문지 40부를 제외한 나머지 210부를 최종 유효 표본으로 하여 실증분석을 실시하였으며 분석결과 다음과 같은 결과들이 도출 되었다. 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 고객행동, 고객매너, 적극성, 교감성과 서비스 지향성에 미치는 영향관계를 살펴보면, 각 요인들은 서비스 대응성에 모두 정(+)의 방향으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 고객외향, 소통성이 서비스 대응성에 미치는 영향관계를 살펴보면, 고객외향, 소통성은 서비스 대응성에 모두 유의하지 않는 것으로 나타났다.

셋째, 서비스 대응성이 고객만족에 미치는 영향관계를 살펴보면, 서비스 대응성은 고객만족에 모두 정(+)의 방향으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

## 제 2 절 연구의 시사점 및 한계점

패밀리 레스토랑을 직접 방문하는 중국 외식하는 고객들을 대상으로 소비자의 패밀리 레스토랑에 고객품질, 고객참여, 서비스 대응성, 서비스 품질의 관계분석 결과에서 다음과 같은 시사점을 찾을 수 있다.

고객품질에 대한 서비스 대응성의 분석결과 고객품질 요인에 속한 고객행동, 고객매너 요인들이 중요하게 생각하고 고객품질 요인은 전체 서비스 대응성에 영향을 미치는 것으로 나타내었다.

고객참여 요인에 속한 고객이 패밀리 레스토랑에 관한 것이 고객의 적극성과 고객의 교감성이 전체 서비스 대응성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 고객참여요인이 패밀리 레스토랑의 종업원이 서비스를 제공할 때 고객의 적극성과 교감성이 종업원에게 정(+)의 영향으로써 높은 서비스 대응할 때 더 신속하기 위해 고객과 종업원 관계가 지속적으로 노력할 필요가 있다.

또한 서비스 대응성이 고객만족에 아주 큰 영향을 주는 결과가 나타났으며 고객만족 향상하는 위해 여러 가지 노력이 필요하다고 생각한다. 종업원의 신속한 응대를 위해 호출기 설치한다. 종업원에게 고객 불만, 실수할 때 대응능력의 교육 훈련이 필요하다고 생각한다.

따라서 기하급수적으로 늘어나는 다양한 브랜드의 외식시장 경쟁에서 경쟁우위를 확보하기 위해 업체 각각 새로운 아이템과 다양한 마케팅 전략, 서비스품질 향상 기업의 수익성 제고와 고객의 마음을 얻으려한다. 그러나 본 연구를 통해 분석한 결과, 패밀리 레스토랑의 4가지 요인들이 각각 고객품질, 고객참여, 서비스 대응성, 고객만족의 긴밀한 관계가 있는 것으로 규명하였다. 설문지의 측정항목으로 설정된 고객품질과 고객참여 세부적인 질문유형을 알아보면 고객품질과 고객참여요인이 서비스 대응성에게 아주 큰 영향을 주었다. 또한 서비스 대응성이 고객만족에게 정(+)의 영향을 주는 것으로 규명하였다. 서비스 종업원에 대한 인간적인 정서를 기대하는 고객의 마음을 알 수 있다. 좋은 상품으로, 합리적인 가격으로, 다양하고 차별화된 마케팅 전략도 중요하지만, 고객이 진심으로 무엇을 원하고, 어떤 관심을 바라는지 고객의 요구를 이해하고 파악하는 게 고객과 종업

원 좋은 관계를 유지하고 서비스품질을 이끌어낼 수 있는 큰 원동력이 될 거라고 생각한다. 고객들의 행동, 매너, 적극성과 교감성이 종업원이 서비스제공 할 때 도 아주 큰 영향을 줄 것 이다. 그래서 고객에 따라 잘 맞는 서비스 제공 방식을 만들어야 한다고 생각한다. 또한 패밀리 레스토랑의 고객만족에 관한 방문소비자들의 다양한 의견을 들을 수 있는 채널을 적극 이용한다면 서비스품질 향상으로 인한 매출증대에도 도움이 될 것 이라 생각한다.

그러나, 본 연구에서 표본에 대한 자료 수집에 있어서 고객들이 외식할 때 당시에 기분에 따라 조사결과에게 영향을 줄 수 있으니 결과적으로 연구의 한계가 있었다. 그리고, 설문 응답 시 인터뷰를 통해 고객의 느낌과 의견을 직접 듣고 좀 더 다양한 방법으로 데이터를 수집하는 방법을 실시하면 좀 더 충실하고 일반화하기에 충분한 결과를 나타낼 수 있을 것으로 기대한다.



## 참고문헌

### 1. 국내문헌

- 강다원(2000), "패스트푸드 산업의 마케팅 전략과 현지화 추구에 관한 연구," 외식경영연구, 제 3권, 2호, pp. 5-23.
- 김경민, 최병창(2012), "패밀리 레스토랑 서비스품질이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향," 觀光研究, 제 27권, 4호, pp. 45-53.
- 김희봉(2012), "패밀리 레스토랑의 입지별 서비스 품질 전략에 관한 연구- 패밀리 레스토랑 VIPS를 대상으로," 경기대학교 석사학위논문.
- 김성섭, 고호석(1998), "패밀리 레스토랑 이용객의 서비스품질 속성에 대한 기대와 만족 차이에 관한 연구," 관광학연구, 제 22권, 1호, pp. 7-25.
- 김규정(1999), 행정학개론, 법문사.
- 김일태, 윤종설(2001), "서울특별시 시민평가제도의 성과와 개선방안," 한국행정학회지, 제 1권, 1호, pp. 391-407.
- 권경득(1997), "지방정부의 행정서비스에 대한 지역주민의 평가에 관한 연구," 한국행정학회지, 제 9권, 4호, pp. 139-160.
- 곽춘려(2009), "중국 소비자 한식 레스토랑 선택속성에 관한 연구 -중국 상하이 중심으로," 한양대학교 석사학위논문.
- 공병호, 윤희(2000), 80/20 법칙, 21세기 북스, 법문사.
- 박양희(2014), "패밀리 레스토랑의 서비스품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구," 숭실대학교 박사학위논문.
- 박기용(2004), 외식산업경영학, 대왕사.
- 박정영(2008), "패밀리 레스토랑의 핵심, 고품질, 기본 서비스요인과 요인별 고객관리 차별화전략에 관한 연구," 한국식생활문화학회지, 제 18권, 2호,

pp. 25-43.

박미영, 박정은, 이성호(2010), “고객시민행동의 주요 선행 및 결과변수에 관한 연구: 기업과 고객간의 장기지향성에 미치는 영향을 중심으로,” 한국마케팅저널, 제 11권, 4호, pp. 1-19.

박중훈(2001), “민원서비스에 대한 고객만족도조사,” 한국행정학회지, 제 7권, 4호, pp. 36-52.

박천오(1997), “고객 지향적 행정: 실천상의 의문점과 한국관료의 시각,” 한국행정학회지, 제 31권, 2호, pp. 2011-2019.

박동서(1998), 한국행정론. 법문사.

손일락(2007), “외식사업 브랜드 이미지에 관한 탐색적 고찰,” 産業經營研究, 제 30권, 1호, pp. 85-102.

성도경(2004), “행정서비스의 고객지향성평가,” 한국사회와 행정연구, 제 14권, 4호, pp. 97-122.

이용기(2001), “고객접점 종업원의 친사회적 행위에 대한 고객지각이 종업원 서비스품질 평가, 고객만족과 고객의 자발적 행위에 미치는 영향,” 마케팅연구, 제 16권, 3호, pp. 105-125.

이형석(2006), “패밀리 레스토랑 선택결정요인에 관한 우선 순위연구,” 외식경영연구, 제 9권, 2호, pp. 7-26.

이애주, 박대환, 박진우(2003), “외식업체의 서비스품질이 고객만족과 재방문의도, 구전의도에 미치는 영향,” 호텔경영학연구, 제 12권, 1호, pp. 191-213.

이수동, 박상준, 김주영, 이형재(2000), 전사적 관점의 마케팅, 학현사.

이문규(1999), “서비스 충성도의 결정 요인에 관한 연구,” 마케팅 연구, 제 14권, 1호, pp. 21-45.

이유재(2001), 전개서, 법문사.

양설(2012), “한식 레스토랑 선택속성 한·중 비교연구,” 동의대학교 석사학위논문

문.

윤만희, 김정섭, 김지한(2005), “서비스 고객의 개인 가치와 서비스 접점 특성이 고객 참여 행위에 미치는 영향,” 마케팅관리연구, 제 10권, 1호, pp. 139-163.

양석준, 강명수(2005), “서비스 특성이 서비스제공기업과 고객간의 관계형성에 미치는 영향,” 마케팅연구, 제 20권, 1호, pp. 29-54.

오경민, 박홍식(2000), “정부신뢰의 측정과 비교에 관한 연구,” 한국행정학회지, 제 13권, 3호, pp. 113-135.

조원섭, 조문식(2009). “패밀리 레스토랑의 고객참여가 관계지속의도에 미치는 영향,” 관광경영연구, 제 43권, 1호, pp. 181-199.

조현순(2003), “패밀리 레스토랑 이용고객의 구매행태에 관한 연구,” 외식경영연구, 제 6권, 1호, pp. 147-166.

정천남(2013), “중국 항주 한식당의 선택속성이 만족도 및 재방문의도에 미치는 영향,” 세종대학교 석사학위논문.

추상용(1997), “한국 외식산업의 발전방향에 관한 연구,” 한국조리학회지, 제 3권, 1호, pp. 343-365.

홍기운(1998), “프랜차이즈 사업의 창업전략에 관한 연구,” 경기대학교 석사학위논문.

한상린, 유재원, 공태식(2004), “고객의 참여 행동과 시민 행동이 서비스품질 지각과 재구매의도에 미치는 영향: 비영리 대학교육서비스를 중심으로,” 경영학연구, 제 33권, 2호, pp. 473-502.

허갑수, 변상우(2006), “윤리경영과 조직시민행동과의 관계에 있어서 신뢰의 역할,” 인적자원관리연구, 제 13권, 1호, pp. 85-101.

현복희, 윤대순(2004), “패밀리 레스토랑에 있어서 고객의 질, 서비스품질, 종업원만족의관계연구,” 국제관광학술대회지, 제 1권, 1호, pp. 529-543.

남외자, 박현진(2002), “패밀리 레스토랑 브랜드별 선택속성 차이분석,” 외식경영

연구, 제 5권, 3호, pp. 91-108.

문주현(2004), “호텔레스토랑 결정속성이 고객만족과 충성도에 미치는 영향,” 한국호텔관광학회지, 제 16권, 1호, pp. 115-134.

명승환(2002), “정보격차해소를 위한 국내현황 및 문제점,” 한국행정학회지, 제 1권, 1호, pp. 191-211.



## 2. 국외문헌

중국국가통계국.(2014).

중화경제망.(2014).

Auh, S., Bell, S., McLeod, C., and Shih, E., (2007), "Co-production and Customer Loyalty in Financial Service," *Journal of Retailing*, Vol. 83, No. 35, pp. 359-370.

Baker, J., (1986), "The role of the environment in marketing services: the consumer perspective," *The services challenge: Integrating for competitive advantage*, Vol. 1, No. 1, pp. 79-84.

Bateman, T. S., and Organ, D. W., (1983), "Job Satisfaction and the Good Soldier: The Relationship Between Affect and Employee 'Citizenship,'" *Academy of Management Journal*, Vol. 26, No. 4, pp. 587-595.

Bateson, J. E., (1985), "Self-Service Consumer: An Exploratory Study," *Journal of Retailing*, Vol. 61, No. 3, pp. 49-76.

Bateson, J. E., (1985), "Perceived Control and the Service Encounter," London Business School.

Bendapudi, N., and Leone, R. P., (2003), "Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production," *Journal of Marketing*, Vol. 67, No. January, pp. 14-28.

Berry, L. L., and Parasuraman A., (1991), "Marketing Services: Competing Through Quality," *New York : The Free Press*, pp. 93-115.

Bettencourt, L. A., (1997), "Customer Voluntary Performance: Customers As Partner In Service Delivery," *Journal of Retailing*, Vol. 73, No. 3, pp.

383–406.

Bitner, M. J., (1995), "Building Service Relationships: It's All About Promises," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 4, pp. 246–251.

Groth, M., (2001), "Managing Service Delivery on the Internet: Facilitating Customer's Coproduction and Citizenship Behavior in Service Organization," Unpublished Doctoral Dissertation, University of Arizona.

Keaveney, S. M., (1995), "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study, " *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 4, pp. 71–82.

Kellogg, D. L., Youngdahl, W. E., and Bowen, D. E., (1997), "On the Relationship Between Customer Participation and Satisfaction: Two Frameworks," *International Journal of Service in Management*, Vol. 8, No. 3, pp. 206–219.

Lewis, M., (2004), "The Influence of Loyalty Programs and Short-term Promotions on Consumer Retention," *Journal of Marketing Research*, Vol. 41, No. 3, pp. 281–192.

Lovelock, C. H., (1983), "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights," *Journal of Marketing*, Vol. 47, No. 2, pp. 9–20.

Ostrom, E., (1975). "The Design of Institutional Arrangements and the Responsiveness of the Politics." University of Indiana.

Reichheld, F. F., and Sasser, Jr, W. E., (1990), "Zero Defections: Quality Comes to Service," *Harvard Business Review*, Vol. 68, No. 5, pp. 105–111.

Saltzstein, G. H., (1985), "Conceptualizing Bureaucratic Responsiveness."

- Administration and Society*, Vol. 17, No. 3, pp. 283–306.
- Schumaker, P., (1975), "Policy Responsiveness to protest-group Demands," *Journal of Politics*, Vol. 37, No. 1, pp. 494–501.
- Solomon, M. R., Surprenant, C., Czepiel, J. A. and Gutman, E. G., (1985), "Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter," *Journal of Marketing*, Vol. 49, Winter, pp. 99–111.
- Thomas, P., and Palfrey, C., (1996), "Evaluation: Stakeholder-Focused Criteria." *Social Policy and Administration*, Vol. 30, No. 2, pp. 125–142.
- Verba, S., and Nie, N., (1972), *Participation in America: "Political democracy and social equality,"* University of Chicago Press.
- Wagenheim, C. D., and Reurink, J. H., (1991), "Public Administration," *Public Administration Review*, Vol. 3, No. 1, pp. 267–268.
- Young, R. F., (1979), "Look to Consumers to Increase Productivity," *Harvard Business Review*, Vol. 57, No. June, pp. 168–178.
- Zeithaml, V. A., (1981), "How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services," in *Marketing of Services*, J. H. Donnelly and W. R. Gerge (Eds.), Chicago, IL: *American Marketing Association*, Vol. 9, No. 1, pp. 191–199.

## 부록 : 설문지(한국)

통계법 33조(비밀의 보호)에 의거 본 조사에서 개인의 정보에 속하는 사항은 엄격히 보호됩니다.

서울특별시 종로구 면류3가 25번지 2층 TEL : 010-3249-8910

|                                                                                   |                                                                 |        |  |  |  |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|--------|--|--|--|--|
|  | 패밀리 레스토랑의 고객품질 및 고객참여 특성이 서비스 대응성 및 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구-중국 중심으로 | 응답자 ID |  |  |  |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|--------|--|--|--|--|

안녕하세요? 저는 한성대학교 대학원 경영학과 석사과정에 재학중인 견비입니다.

본 설문지는 패밀리 레스토랑의 고객품질 및 고객참여 특성이 서비스 대응성 및 서비스품질에 미치는 영향을 분석하기 위한 연구 자료를 수집할 목적으로 작성 된 것입니다.

여기에서 얻어지는 정보는 일체 공개하지 않을 것이며, 순수 학문 연구 목적으로만 사용될 것이며, 귀하께서 성의 있게 응답해 주신 본 자료는 외식업에 종사하는 모든 경영자에게 효율적인 경영 방안을 마련하는 데 많은 도움이 될 것입니다.

바쁘시더라도 외식업 발전을 위해 적극적으로 설문에 응해주시면 감사하겠습니다.

2014년 9월

연구자 : 한성대학교 대학원 석사과정 서비스운영관리전공 견비 / TEL : 010-3249-8910  
E-MAIL: jianfei891025@live.cn  
지도교수 : 한성대학교 경영학과 교수 손윤병

**- 설문 개요 -**

1. 다음은 귀하가 외식업체 품질관리 및 차별화전략이 고객만족 및 경영성과에 미치는 영향에 대한 사항들에 관한 질문입니다.
2. 모든 사항에 대해 정답은 없으며, 응답자의 주관적인 견해를 기입해 주시기 바라고, 정답이 없는 만큼 **빈칸이 발생하지 않도록 기입**해 주시면 감사하겠습니다.

1. 다음은 패밀리 레스토랑 고객품질에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 가장 일치되는 란에 “V” 표 해 주십시오.

| 비고   | 문    항                         | ← 부    정    적                      긍정    적                      → |           |    |     |           |
|------|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------|-----------|----|-----|-----------|
|      |                                | 전혀<br>그렇지<br>않다                                                   | 그렇지<br>않다 | 보통 | 그렇다 | 매우<br>그렇다 |
| QA1  | 패밀리 레스토랑 고객이 안내나 규정을 잘 따름      |                                                                   |           |    |     |           |
| QA2  | 패밀리 레스토랑 고객이 시설을 깨끗이 이용함       |                                                                   |           |    |     |           |
| QA3  | 패밀리 레스토랑 고객이 점잖고 품격 있음         |                                                                   |           |    |     |           |
| QA4  | 패밀리 레스토랑 고객이 세련되고 우아함          |                                                                   |           |    |     |           |
| QA5  | 패밀리 레스토랑 고객이 사회적인 지위와 명망이 있음   |                                                                   |           |    |     |           |
| QA6  | 패밀리 레스토랑 고객이 경제적인 여유가 있음       |                                                                   |           |    |     |           |
| QA7  | 고객들 중에서 부유층에 속 함               |                                                                   |           |    |     |           |
| QA8  | 패밀리 레스토랑 타 고객 에게 방해가 되는 행동이 없다 |                                                                   |           |    |     |           |
| QA9  | 패밀리 레스토랑 고객이 종사원에 대한 태도 친절 함   |                                                                   |           |    |     |           |
| QA10 | 패밀리 레스토랑 내의 질서가 있다             |                                                                   |           |    |     |           |

II. 다음은 항목들은 고객참여에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 가장 일치되는 란에 “V” 표 해 주십시오

| 비고   | 문    항                                      | ← 부 정 적                      긍정 적 → |           |    |     |           |
|------|---------------------------------------------|-------------------------------------|-----------|----|-----|-----------|
|      |                                             | 전혀<br>그렇지<br>않다                     | 그렇지<br>않다 | 보통 | 그렇다 | 매우<br>그렇다 |
| QB1  | 나는 패밀리 레스토랑의 서비스가 무인지 적극적으로 찾는 다            |                                     |           |    |     |           |
| QB2  | 나는 패밀리 레스토랑의 서비스를 어떻게 하는지 적극적으로 찾는 다        |                                     |           |    |     |           |
| QB3  | 나는 패밀리 레스토랑의 서비스를 잘 활용하려고 정보를 찾는 다          |                                     |           |    |     |           |
| QB4  | 나는 패밀리 레스토랑 종업원에게 내가 무엇이 필요하고, 원하는지 말한다.    |                                     |           |    |     |           |
| QB5  | 나는 패밀리 레스토랑 종업원의 말을 귀기울여 듣는다.               |                                     |           |    |     |           |
| QB6  | 나는 내가 궁금한 것이 있으면 종업원에게 언제든지 물어본다            |                                     |           |    |     |           |
| QB7  | 나는 패밀리 레스토랑에 있는 동안 내가 알고 있는 여러 가지 정보를 이용 한다 |                                     |           |    |     |           |
| QB8  | 나는 패밀리 레스토랑의 종업원을 친절하게 대한다.                 |                                     |           |    |     |           |
| QB9  | 나는 패밀리 레스토랑의 종업원을 정중하게 대한다.                 |                                     |           |    |     |           |
| QB10 | 나는 패밀리 레스토랑의 종업원과 좋은 관계를 유지 하려 노력한다.        |                                     |           |    |     |           |
| QB11 | 나는 패밀리 레스토랑의 서비스에 대한 평가를 표현 한다.             |                                     |           |    |     |           |

IV. 다음은 서비스품질에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 가장 일치되는  
란에 “V”표 해 주십시오

| 비고   | 문 항                                  | ← 부정적                      긍정적 → |           |    |     |           |
|------|--------------------------------------|----------------------------------|-----------|----|-----|-----------|
|      |                                      | 전혀<br>그렇지<br>않다                  | 그렇지<br>않다 | 보통 | 그렇다 | 매우<br>그렇다 |
| QA1  | 패밀리 레스토랑 종업원이 복장상태가 좋다               |                                  |           |    |     |           |
| QA2  | 패밀리 레스토랑 종업원이 청결상태가 좋다               |                                  |           |    |     |           |
| QA3  | 패밀리 레스토랑 종업원의 대기자세가 좋다               |                                  |           |    |     |           |
| QA4  | 패밀리 레스토랑 종업원이 고객 대할시 표정이 좋<br>다      |                                  |           |    |     |           |
| QA5  | 패밀리 레스토랑 종업원의 말투가 친절하다.              |                                  |           |    |     |           |
| QA6  | 패밀리 레스토랑이 고객 대기 시 서비스제공 한다.          |                                  |           |    |     |           |
| QA7  | 패밀리 레스토랑 종업원이 필요한 정보제공 한다.           |                                  |           |    |     |           |
| QA8  | 패밀리 레스토랑이 고객의 불만 요구사항 신속하게<br>대처 한다. |                                  |           |    |     |           |
| QA9  | 패밀리 레스토랑이 신속한 서비스 제공 한다.             |                                  |           |    |     |           |
| QA10 | 패밀리 레스토랑 실수할 때 대처능력이 좋다.             |                                  |           |    |     |           |

V. 다음은 고객만족에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 가장 일치되는  
란에 “V”표 해 주십시오.

| 비고  | 문 항                                 | ← 부정적                      긍정적 → |           |    |     |           |
|-----|-------------------------------------|----------------------------------|-----------|----|-----|-----------|
|     |                                     | 전혀<br>그렇지<br>않다                  | 그렇지<br>않다 | 보통 | 그렇다 | 매우<br>그렇다 |
| QE1 | 나는 패밀리 레스토랑의 서비스품질에 만족한다.           |                                  |           |    |     |           |
| QE2 | 나는 패밀리 레스토랑의 브랜드는 만족할 정도 가<br>치가 있다 |                                  |           |    |     |           |
| QE3 | 나는 패밀리 레스토랑의 재방문의도가 있다              |                                  |           |    |     |           |
| QE4 | 나는 패밀리 레스토랑 주변 사람 추천의도가 있다.         |                                  |           |    |     |           |

※OO님의 인구통계에 대한 질문입니다.

1. 귀하의 성별은?

- ① 남 ② 여

2. 귀하의 연령은?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 이상 ④ 20대 미만

3. 귀하의 교육 수준은?

- ① 중학교 졸업 ② 고등학교 졸업 ③ 전문대학 졸업

- ④ 대학교 중퇴 ⑤ 대학교 졸업 ⑥ 대학원 재학 또는 졸업

4. 귀하의 결혼 여부는?

- ① 미혼 ② 기혼

5. 귀하는 한 달에 몇 회 정도 외식업체를 이용하십니까?

- ① 1-2회 ② 3-4회 ③ 5-6회 ④ 7회 이상

6. 귀하의 월수입은?

- ① 1000-2000원 ② 3000-5000원 ③ 5000-7000원

- ④ 7000원이상

7.귀하는 외식업체 이용목적은?

- ① 식사 ② 가족모임 ③친구만남 ④ 사업목적 ⑤ 기타

8. 귀하는 외식업체를 선택 시 어느 정보를 이용하십니까?

- ① 주위사람 소개 ② 대중매체 ③ 인터넷 ④ 각종이벤트 행사

⑤ 과거경험

설문에 끝까지 응답해 주셔서 감사합니다.



## 설문지(중국)

首尔特别市 钟路区 明伦3街 25号 2层 TEL : 010-3249-8910

|                                                                                   |                                 |           |  |  |  |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|-----------|--|--|--|--|
|  | 关于西餐厅的顾客素质和顾客参与服务指向性对服务品质的影响的研究 | 应答者<br>ID |  |  |  |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|-----------|--|--|--|--|

您好，我是汉城大学大学院经营学科硕士课程在学中的学生见飞  
本问卷调查是为了分析关于西餐厅的顾客素质和顾客参与服务指向性对服务品质的影响而制作的.在这里取得的信息不会公开,只用于纯属研究性目的.您的作答会对餐饮行业有着巨大的帮助,在百忙之余能作答十分感谢

2014年9月

研究者：汉城大学经营学科硕士课程服务运营专业 见飞 / TEL : 010-3249-8910

E-MAIL: jianfei891025@live.cn

指导教授: 汉城大学经营学科 教授 孙允炳

I. 下面是关于家庭式西餐厅顾客品质的提问请您用V填写与您想法最接近的选项

| 题号   | 问题                        | ← 否定的                      肯定的 → |      |    |     |       |
|------|---------------------------|----------------------------------|------|----|-----|-------|
|      |                           | 完全不是这样                           | 不是这样 | 普通 | 是这样 | 完全是这样 |
| QA1  | 自助西餐厅的顾客们按照自助西餐厅的相关规定用餐   |                                  |      |    |     |       |
| QA2  | 自助西餐厅的顾客们干净的使用店内的设施       |                                  |      |    |     |       |
| QA3  | 自助西餐厅的顾客们有品位              |                                  |      |    |     |       |
| QA4  | 自助西餐厅的顾客们用餐时简练且优雅         |                                  |      |    |     |       |
| QA5  | 自助西餐厅的顾客们看着有一定的社会地位和名望    |                                  |      |    |     |       |
| QA6  | 自助西餐厅的顾客们有一定的经济能力         |                                  |      |    |     |       |
| QA7  | 自助西餐厅的顾客们属于富有阶层           |                                  |      |    |     |       |
| QA8  | 自助西餐厅的顾客不会有对其他顾客进行妨碍的行为发生 |                                  |      |    |     |       |
| QA9  | 自助西餐厅的顾客对服务人员态度亲切         |                                  |      |    |     |       |
| QA10 | 自助西餐厅内有秩序的用餐              |                                  |      |    |     |       |

II. 下面是关于家庭式西餐厅顾客参与的提问请您用V填写与您想法最接近的选项

| 题号   | 问题                        | <div> <div>← 否定的</div> <div>肯定的 →</div> </div> |      |    |     |       |
|------|---------------------------|------------------------------------------------|------|----|-----|-------|
|      |                           | 完全不是这样                                         | 不是这样 | 普通 | 是这样 | 完全是这样 |
| QB1  | 我对自助西餐厅一些不了解的事情积极的进行了解    |                                                |      |    |     |       |
| QB2  | 我对自助西餐厅怎样进行服务积极的了解        |                                                |      |    |     |       |
| QB3  | 我对怎样好的使用自助西餐厅的服务信息进行了解    |                                                |      |    |     |       |
| QB4  | 我对自助西餐厅的服务人员说自己需要什么想要什么   |                                                |      |    |     |       |
| QB5  | 我会听从自助西餐厅服务人员的建议          |                                                |      |    |     |       |
| QB6  | 我如果要疑问不管什么时候会找服务人员咨询      |                                                |      |    |     |       |
| QB7  | 我在自助西餐厅用餐时会好好运用自己了解到的相关信息 |                                                |      |    |     |       |
| QB8  | 我会对服务人员态度亲切               |                                                |      |    |     |       |
| QB9  | 我会对服务人员态度端正且郑重            |                                                |      |    |     |       |
| QB10 | 我用餐时会为和服务人员有良好的关系而努力      |                                                |      |    |     |       |
| QB11 | 我会对自助西餐厅的服务进行评价并表达出来      |                                                |      |    |     |       |

IV. 下面是关于家庭式西餐厅服务品质的提问请您用V填写与您想法最接近的选项

| 题号   | 问题                     | ← 否定的                      肯定的 → |      |    |     |       |
|------|------------------------|----------------------------------|------|----|-----|-------|
|      |                        | 完全不是这样                           | 不是这样 | 普通 | 是这样 | 完全是这样 |
| QA1  | 自助西餐厅的服务人员着装情况良好       |                                  |      |    |     |       |
| QA2  | 自助西餐厅的服务人员自身的清洁情况良好    |                                  |      |    |     |       |
| QA3  | 自助西餐厅的服务人员等待提供服务时姿势良好  |                                  |      |    |     |       |
| QA4  | 自助西餐厅的服务人员对待客人是表情友好    |                                  |      |    |     |       |
| QA5  | 自助西餐厅的服务人员与客人对话时亲切     |                                  |      |    |     |       |
| QA6  | 自助西餐厅会对等待用餐的顾客提供服务     |                                  |      |    |     |       |
| QA7  | 自助西餐厅的服务人员会给顾客提供需要的信息  |                                  |      |    |     |       |
| QA8  | 自助西餐厅会对顾客的不满和要求进行迅速的处理 |                                  |      |    |     |       |
| QA9  | 自助西餐厅的服务速度很快.          |                                  |      |    |     |       |
| QA10 | 自助西餐厅对于服务失误时的对应能力好.    |                                  |      |    |     |       |

V. 下面是关于顾客满足的提问请您用V填写与您想法最接近的选项

| 비고  | 문항             | ← 부정적                      긍정적 → |        |    |     |        |
|-----|----------------|----------------------------------|--------|----|-----|--------|
|     |                | 전혀 그렇지 않다                        | 그렇지 않다 | 보통 | 그렇다 | 매우 그렇다 |
| QE1 | 我對自助西餐廳的服務品質滿意 |                                  |        |    |     |        |
| QE2 | 我對自助西餐廳的品牌滿意   |                                  |        |    |     |        |
| QE3 | 我有再次去自助西餐廳的意願  |                                  |        |    |     |        |
| QE4 | 我會想身邊的人推薦自助西餐廳 |                                  |        |    |     |        |

## ※人口统计问题

1.您的性别是

- ①男    ②女

2.您的年龄是

- ①20-30岁    ②30-40岁    ③40岁以上    ④20岁以下

3.您的教育程度是

- ①初中毕业    ②高中毕业    ③专科毕业    ④大学肄业    ⑤大学毕业    ⑥研究生以上

4.您的婚姻状况是

- ①未婚    ②已婚

5.您一个月会在外面吃饭几次

- ①1-2回    ②3-4回    ③5-6回    ④7回以上

6.您的收入水准是

- ①1000-2000    ②3000-5000    ③5000-7000    ④7000以上

7.您在外用餐的目的是

- ①用餐    ②家庭聚会    ③朋友见面    ④工作目的    ⑤其他

8.您选择哪家餐厅时更倾向与哪种信息

- ①身边的人推荐    ②大众媒体    ③互联网    ④活动宣传    ⑤过去的经验

## ABSTRACT

### An Empirical Study on Effect of Chinese Family Restaurants' Customer Quality and Customer's Participation in Service Responsiveness and Customer Satisfaction

Jian, Fei

Major in Service Operations Management

Dept. of Business Administration

The Graduate School

Hansung University

With the rapidly changing of Chinese society, we should keep in mind that the need of Chinese consumer was also changing. With the development of Chinese economy, the life of Chinese consumer is much more abundant than before.

Accordingly, the consuming pattern also was changing. Consumer-needs related to the dining-out diet have demonstrated the great changes. Therefore, in order to cater to the need of Chinese dining-out consumer, sweeping changes of family restaurant have to be brought out. However, Chinese oriented research on the Service responsiveness of ethnic restaurant was insufficient. Thus, the purpose of this study is to find the significant factors affecting the consumer satisfaction and Customer quality, Customer Participation of the family restaurant in china. Furthermore, in order to possess the competitive edge of family restaurant and satisfy the variable need

of consumer, marketing strategies facing to the segmented customer has to be setup. To achieve these purpose of this study, a questionnaire survey was carried out. In this questionnaire frequency analysis and factor analysis were used to understand the demographic characteristics of the respondents and experiences of the family restaurant. Reliability analysis was used to check the property of intrinsic continuity.



Keyword: Family restaurant, Customer's quality, Customer's Participation, Service Responsiveness, Customer's Satisfaction.