



저작자표시-비영리-동일조건변경허락 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.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 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

고급한식당의 서비스품질과 외식동기가
고객만족 및 재방문 의도에 미치는 영향



한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

박 경 식

석 사 학 위 논 문
지도교수 우성근

고급한식당의 서비스품질과 외식동기가 고객만족 및 재방문 의도에 미치는 영향

The Effects of High Class Korean Restaurants' Service Quality and Customers'
Motive for Dining-out on Customers' Satisfaction and Intention to Revisit

2011년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외 식 경 영 전 공

박 경 식

석사학위논문
지도교수 우성근

고급한식당의 서비스품질과 외식동기가 고객만족 및 재방문 의도에 미치는 영향

The Effects of High Class Korean Restaurants' Service Quality and Customers'
Motive for Dining-out on Customers' Satisfaction and Intention to Revisit

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2011년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

박 경 식

박경식의 경영학 석사학위논문을 인준함

2011년 12월 일



심사위원장 최 웅 인

심 사 위 원 허 진 인

심 사 위 원 우 성 근 인

국 문 초 록

고급한식당의 서비스품질과 외식동기가 고객만족 및 재방문 의도에 미치는 영향

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식 경영학과

외식경영전공

박 경 식

본 연구는 고급한식레스토랑을 이용하는 고객을 대상으로 한식당을 이용하는 동기와 서비스품질이 고객만족과 재방문의도의 관계를 규명하여 고급한식당 운영에 따른 서비스개선과 향상에 기여하며, 또한 식당을 운영하는 경영자와 마케터에게 효율적인 전략방안을 수립할 수 있는 근거자료를 제공하고자 하는데 목적이 있다.

이러한 연구목적을 달성하기 위한 실증분석은 통계패키지 SPSS 18.0과 AMOS 7.0을 이용하여 분석하였다.

분석결과 첫째, 연구 개념에 대한 신뢰도 및 타당성이 매우 높은 것으로 나타났으며, 탐색적 요인분석결과 서비스품질 요인은 유형성, 신뢰성, 응답성, 확실성, 공감성 등 5개의 구성개념으로 이루어졌다. 또한 외식동기 요인으로서는 음식, 서비스, 친목, 편리성, 환경 등 5개의 구성개념과 고객만족 및 재방문 의도는 각각 1개의 구성개념으로 분석되었다.

둘째, 연구가설을 검증한 결과, 서비스 품질 요인(유형성, 신뢰성, 응답성, 확실성, 공감성)은 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 결과를 도출하였으며, 그중 신뢰성 부분에서 가장 높은 수치를 보이는 것으로 나타났다.

셋째, 한식당에서의 고객만족은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치고 있었으며, 고급한식당의 서비스품질과 고객만족과의 관계에서 외식 동기는 조

절역할을 할 것이라는 가설은 부분적 조절효과가 있다는 결과를 도출되었다.

넷째, 표본의 인구 통계적 특성을 파악하기 위한 빈도분석결과, 남성에 비해 여성이 상대적으로 많고, 연령에서는 30대-40대가 주를 이루고 있다. 또한 기혼자들이 고급한식당의 주 고객층이었으며, 이 주 고객층은 월평균 수입이 400만원 미만의 집단으로 나타나고 있다.

다섯째, 연구가설의 검증에서 서비스품질이 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 고객만족이 외식동기에 조절역할을 하고 있는 것으로 나타나고 있다.

마지막으로 본 논문이 가지는 의의는 고급한식당의 개념정립과 동시에 고급한식당의 서비스품질과 외식동기에 따른 고객만족 및 재방문의도를 종합적으로 분석하여 연구의 영역을 넓힌 것에 의의가 있다.

【주요어】 고급한식당, 서비스품질, 외식동기, 고객만족, 재방문 의도

목 차

제 1 장 서론	1
제 1 절 문제의 제기 및 연구의 목적	1
1. 문제의 제기	1
2. 연구의 목적	4
제 2 절 연구의 방법 및 연구의 구성	5
제 2 장 이론적 고찰	7
제 1 절 고급한식당	7
1. 고급한식당의 개념	7
2. 한식의 개념 및 특성	9
3. 한국의 음식문화	13
제 2 절 서비스품질	15
1. 서비스품질의 개념	15
2. 서비스품질의 구성요인	17
3. 서비스품질에 관한 선행연구	20
제 3 절 외식동기	23
1. 외식동기에 대한 개념	23
2. 외식동기 측정변수 및 선행연구	25
제 4 절 고객만족과 재방문의도	27
1. 고객만족의 개념	27
2. 고객만족의 결정요인	28
3. 재방문의도	29
제 3 장 연구 설계	31

제 1 절	연구의 모형 및 가설의 설정	31
1. 연구의 모형		31
2. 연구가설의 설정		31
제 2 절	모집단의 규정 및 표본설계	33
제 3 절	설문지의 구성 및 분석방법	34
1. 변수의 조작적 정의 및 측정도구의 선정		34
2. 설문지의 구성		35
3. 분석방법 및 절차		37
제 4 장	실증 분석	38
제 1 절	표본의 일반적 특성	38
제 2 절	신뢰성 및 타당성 검증	40
1. 변수의 신뢰성 검증		40
2. 변수의 타당성 및 신뢰성 검증		41
3. 연구 개념의 집중타당성 및 판별타당성		48
제 3 절	연구가설의 검증	52
1. 가설 H ₁ 에 대한 검증		54
2. 가설 H ₂ 에 대한 검증		55
3. 가설 H ₃ 에 대한 검증		55
제 5 장	결 론	64
제 1 절	연구의 요약 및 시사점	64
제 2 절	연구의 한계 및 향후 연구방향	67
【참고 문헌】		68
【부 록】		77
ABSTRACT		81

【표 목 차】

[표 2-1] 한식당의 정의	8
[표 2-2] 서비스품질의 평가 차원	19
[표 2-3] 외식동기 평가요인	26
[표 3-1] 모집단의 규정 및 표본	33
[표 3-2] 설문지의 구성	36
[표 4-1] 조사표본의 일반적 특성	39
[표 4-2] 설문 문항의 신뢰성 검증	40
[표 4-3] 서비스 품질의 탐색적 요인분석	43
[표 4-4] 이용 동기 탐색적 요인분석	45
[표 4-5] 고객만족의 탐색적 요인분석	46
[표 4-6] 재방문의도의 탐색적 요인분석	47
[표 4-7] 연구 개념에 대한 확인요인분석 결과	49
[표 4-8] 구성신뢰도 분석 결과	50
[표 4-9] 구성개념간의 상관관계분석	51
[표 4-10] 구조방정식 모형에 따른 가설검증 결과	52
[표 4-11] 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향관계에서 음식요인의 조절효과	57
[표 4-12] 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향관계에서 서비스요인의 조절효과	58
[표 4-13] 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향관계에서 친목요인의 조절효과	59
[표 4-14] 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향관계에서 편리성요인의 조절효과	61
[표 4-15] 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향관계에서 환경요인의 조절효과	62
[표 4-16] 연구가설 검증 요약	63

【 그림 목 차 】

<그림 1-1> 연구의 흐름도	6
<그림 3-1> 연구 모형	31
<그림 4-1> 서비스 품질, 고객만족, 재방문의도와의 관계	53



제 1 장 서 론

제 1 절 문제의 제기 및 연구의 목적

1. 문제의 제기

우리고유의 음식인 한식은 우리 고유문화를 반영하고 있으며, 우리나라에서 생산되는 다양한 재료와 양념의 조화로 이루어져 가장 자연식에 가까운 음식으로도 인정받을 뿐 아니라, 영양의 균형과 맛에 대한 선호도 또한 높은 것으로 나타나고 있다.¹⁾ 이러한 한식의 특성은 웰빙과 웰니스, 로하스적인 삶의 질을 추구하는 외식 소비성향과 부합하는 것으로 소비자의 건강에 대한 니즈(needs)와 제품의 물리적 속성을 뛰어넘는 이미지나 상징을 통한 구매 행동을 충족시킬 수 있다.²⁾

또한 한국 음식은 세계에서 유래 없이 식물성 식품과 동물성 식품의 비율이 8:2의 황금 비율을 유지하고 있으며, 식사구성의 측면에 있어서도 다양성, 균형성, 절제성을 고루 갖추고 있다. 또한 양념 사용이나 조리 방법에 있어 타 민족과는 근본적으로 다른 우수성을 가지고 있으며, 약과 음식의 근원은 같다는 약식동원(藥食同原) 사상 하에 음식을 섭취하여 온 것으로 나타났다.³⁾

이는 우리가 매일 접하고 있는 한국음식이 질적으로도 우수할 뿐만 아니라 건강식으로도 인정받고 있기 때문이다. 따라서 좀 더 발전시키면 세계인의 식탁에 안정적으로 오를 수 있으며, 국가의 이미지를 개선하는데도 중요한 역할을 할 수 있다. 실제로 조선닷컴⁴⁾에서 외국인들을 대상으로 ‘한국하면 떠오르는 이미지’에 대해 조사한 결과, 김치·불고기(30.4%), 한복(27.9%),

1) 이연정, ‘한식의 세계화요인이 외국인의 한국이미지, 태도 및 상품구매의도에 미치는 영향’, 경희대학교 박사학위논문, 2008, p.15.

2) 주현식, ‘호텔레스토랑의 LOHAS이미지, 지각된 서비스품질 및 가치, 고객만족, 충성도와의 영향관계’, 경희대학교 박사학위논문, 2007, p.5.

3) 나정기, ‘한국음식의 세계화 방안에 관한 연구’, 『외식경영연구』 외식경영학회, 2007,10(2), pp.155-179.

4) 조선닷컴, ‘스파케티, 스시에 밀려 한정식당이 사라진다.’, 『한식의 위기』, http://www.chosun.com/site/data/html_dir/2009/01/16/2009011601390.html, 2009.

한글(16.1%), 태권도(8%), 태극기(3.6%)의 순으로 나타나 한식이 한국의 대표적 이미지로 인식된 것으로 나타나고 있다.⁵⁾

그러나 가장 많은 내국인이 찾고 있는 한식레스토랑은 체계화 되어있지 않은 관리시스템과 구조적인 경영상의 문제점으로 인하여 선호되는 외식장소로 변화하지 못하는 문제점을 안고 있는 것이 현실이다. 특히 갈수록 다양하고 복잡해지고 있는 고객의 욕구를 주기적으로 파악하여 대고객만족 경영에 접목해야 하는 것이 필수적인 요인임에도 불구하고 체계적인 경영시스템 구축이 이루어지지 않고 있다.

또한 국내에서는 서울의 1급 호텔 19곳 중 4곳만이 전문 한식당을 운영하고 있는데,⁶⁾ 이러한 이유는 호텔에서 한식당이 중식당, 일식당에 비교하여 상대적으로 매출이 낮고, 대형 패밀리레스토랑 등의 외식 업체들이 늘어나면서 경영이 악화되어 한식당을 포기했기 때문이다.⁷⁾ 호텔은 관광객들이 주로 가장 많이 선호하는 숙박시설인데 특급 호텔 중 19곳 중 4곳만이 전문 한식당을 운영한다는 것은 상당히 중요한 사실이고 문제가 된다고 본다. 이처럼 한식당은 위기를 맞이하고 있으며 한식당의 활성화 방안에 대한 노력이 필요하다는 것은 명백한 사실이다.⁸⁾

이러한 결과는 점차 세계화 되어지는 외식시장에서 한식의 우수함을 알리는데 저해요인으로 작용할 뿐만 아니라 식당경영에 심각한 문제를 야기할 수 있다. 따라서 식당을 운영하는 경영자나 관리자는 고객이 원하는 정확한 이해를 바탕으로 우수한 품질의 메뉴와 더불어 서비스를 제공함으로써, 식당의 이미지 제고와 경영성과를 극대화 할 수 있을 것이다.

또한 한식레스토랑의 성공적인 운영을 위해서는 고객들이 한식당을 이용하는 동기와 중요하게 생각하고 있는 서비스품질 요인에 대하여 구체적으로 파악할 필요가 있다. 즉, 고객들이 인지하고 있는 한식당의 서비스품질과 이

5) 손정기, '한식당의 다양한 옹호인 광고효과에 대한 일본 관광객의 지각 차이 연구', 세종대학교 석사학위논문, 2010, p.13.

6) 김기진·변광인, 'DINESERV를 이용한 고객만족, 충성도 결정요인에 의한 한식 활성화 전략에 관한 연구', 『외식경영학회지』, 2010, 13(1), pp.7-29.

7) 국민일보, http://blog.joins.com/media/folderListSlide.asp?uid=eskang&folder=30&list_id=6163312, 2006. 주간조선, 『한식의 위기』, http://weekly.chosun.com/site/data/html_dir/2009/01/20/2009012001323.html, 2009.

8) 손정기, 전계논문, pp.13-15.

용 동기는 한식당 경영전략 수립에 절대적으로 필요한 요인이기 때문이다.

한편, 고객만족은 고객의 욕구와 기대에 부응하여 그 결과로서 상품과 서비스의 재 구매가 이루어지고 고객의 신뢰감이 연속되는 상태이다. 기업들은 고객을 만족시키지 못 한다면 기업의 생존이 어려우므로 기업에 있어서 고객만족은 매우 중요하다. 따라서 고객만족을 높이기 위한 방안을 찾아내는 것이 바로 기업의 과제 중의 하나라고 볼 수 있다. 또한 서비스 기업의 과제 중의 하나는 기존 고객을 유지하고 신규 고객을 확보하는데서 기업의 수익을 발생시킨다는 것이다. 그것은 기업의 매출이 신규고객과 기존고객의 반복구매에서 일어나기 때문이다. 따라서 기존고객의 긍정적인 구전효과를 통하여 신규고객을 창출하는 것이 기업에게 매우 중요한 것이라고 볼 수 있다.⁹⁾

그러나 이제까지 한식당에 대한 연구는 대부분이 메뉴품질이나 서비스 품질을 통한 만족에 관하여 연구가 진행되고 있을 뿐, 고급한식당의 서비스 품질과 외식동기, 고객만족, 재방문의도에 관한 통합적인 연구가 이루어지지 않고 있다.

따라서 본 연구에서는 고급한식당 이용객들이 인지하고 있는 고급한식당 서비스품질과 이용 동기가 이용객들의 만족과 재방문의도에 어떠한 영향을 주고 있는지를 실증적으로 분석하고자 한다. 또한 분석결과를 통하여 고급한식당 이용객들이 고급한식당을 이용하는 동기와 음식품질 및 서비스품질에 대해 중요하게 생각하는 요인을 파악하고, 어떠한 요인이 고객만족과 재방문의도에 영향을 주는가를 분석하여 식당을 운영하는 경영자와 마케터에게 효율적인 전략방안을 수립할 수 있는 자료를 제공하고자 한다.

9) 조선배·이병원·성현선, 『호텔관광서비스론』, 서울 : 석학당, 2005, pp.277-296.

2. 연구의 목적

한식의 세계화에서 더욱 경쟁력 있고 성공적인 기업으로 성장하기 위해서 고급한식당의 서비스품질 및 이용 동기를 연구할 필요성이 있다. 이를 통하여 효율적인 전략수립과 관리방안을 마련하여 한식레스토랑의 이윤을 창출하고 고객의 욕구를 충족시킬 수 있도록 해야 한다.

따라서 본 연구는 고급한식레스토랑 이용 동기와 서비스품질이 고객만족과 재방문의도의 관계를 규명하여 고급한식당 운영에 따른 서비스개선과 향상에 기여하고자 한다. 또한 식당을 운영하는 경영자와 마케터에게 효율적인 전략방안을 수립할 수 있는 근거자료를 제공하고자 하는데 목적이 있다.

이에 따라 본 연구의 목적을 달성하기 위한 구체적인 내용은 다음과 같다.

첫째, 고급한식당의 개념정리 및 고급한식당의 서비스품질과 외식동기 요인을 선행연구를 통하여 연구토대를 구축한다.

둘째, 선행연구를 근거로 서비스품질, 외식동기, 고객만족, 재방문의도의 요인을 추출하여 연구모형을 구축하고, 연구가설을 설정한다.

셋째, 고급한식당 서비스품질 중 이용고객에게 만족을 주는 영향요인을 파악한다.

넷째, 고급한식당의 서비스품질과 고객만족과의 관계에서 외식동기가 어떠한 조절역할을 하는가를 파악한다.

다섯째, 고급한식당 이용고객이 지각하는 고객만족과 재방문의도와의 관계에 미치는 영향관계를 파악한다.

마지막으로 한식당 서비스품질과 이용 동기 고객만족과 재방문 의도와의 영향관계에서의 적합한 모형을 도출 서로 다른 변수에 미치는 영향과 역할을 살펴본다.

제 2 절 연구의 방법 및 연구의 구성

본 연구의 구체적인 연구방법은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 문헌적 연구와 실증분석을 병행하여 진행한다. 문헌적 연구방법은 서비스품질, 외식동기, 고객만족, 재방문의도에 대하여 고찰한다. 이러한 이론적 고찰을 토대로 관련변수들을 선정하고 이 변수들 사이의 관계를 나타내는 연구모형과 이를 위한 가설을 설정한다.

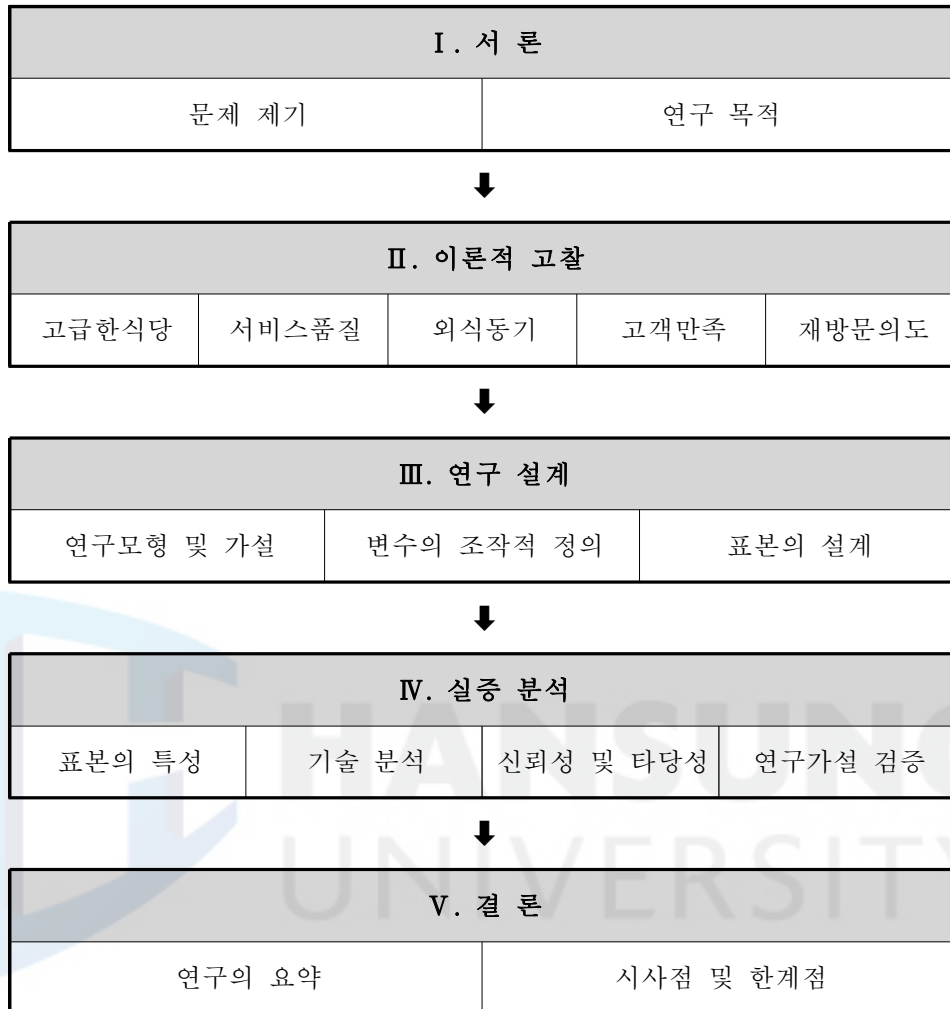
둘째, 서비스품질과 외식동기 고객만족, 재방문의도 관계에 미치는 영향과 역할을 살펴본다.

셋째, 본 연구의 실증분석은 선행연구를 통하여 도출된 설문지를 바탕으로 진행하며, 분석의 대상이 되는 표본 집단은 고급한식당을 이용하는 고객을 대상으로 한다. 연구조사는 설문조사의 진행과 관련되어 사전에 교육받은 설문조사요원을 통하여 한식레스토랑 이용고객들에게 설문지에 직접 기입하도록 한다. 수집된 응답 자료는 SPSS 18.0과 AMOS 7.0을 이용하여 분석한다.

한편, 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 다음과 같이 총 5장으로 구성하였다.

제 1장은 서론으로 문제의 제기 및 연구목적, 연구방법 및 연구의 구성을 제시하였으며, 제 2장은 연구의 이론적 고찰부분으로 고급한식당, 서비스 품질, 외식동기, 고객만족, 재방문의도에 대한 선행연구를 고찰하여 연구요인을 도출하였다.

제 3장은 조사 설계부분으로 모집단 및 표본설계, 연구의 모형 및 가설설정, 변수의 추출 및 설문지, 연구의 분석 방법으로 구성하였으며, 제 4장은 실증분석 부분으로 표본의 빈도분석, 신뢰도분석, 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석, 구조방정식 및 위계적 회귀분석을 통한 가설검증을 수행하였으며, 실증분석의 요약 및 시사점을 제시하였다. 제 5장은 결론으로 연구의 요약과 연구의 한계점 및 향후 연구방향을 제시하였다. 본 연구의 전체적인 연구 흐름과정을 제시하면 다음 <그림 1-1> 과 같다.



<그림 1-1> 연구의 흐름도

제 2 장 이론적 고찰

제 1 절 고급한식당

1. 고급한식당의 개념

생존의 수단으로 시작된 식생활은 오늘날 일상생활과 사회생활 측면에서 가정이라는 범위 이외에도 가정 밖의 체험이나 욕구를 요구하게 되면서 다양한 형태로 변모하여 왔는데, 한민족의 식단은 과거 인접 대륙으로부터 전래된 생활 여건에 가장 알맞게 창조하여 한국의 전통문화와 더불어 발전시켜온 한국인의 음식이라고 할 수 있다. 그러나 오늘날 일반적으로 한국의 전통음식이라고 하면 조선왕조 500년 역사 속에서 피어난 왕실의 화려했던 요리와 서민의 소박한 요리 그리고 고장마다 특색 있게 내려온 향토요리를 의미하는 것이다.¹⁰⁾

특히 한식은 유구한 역사와 함께 이루어진 문화유산 중의 하나로서 지리적 여건과 기후변동 등의 영향을 받으며 각 지방과 해변지역에 따라 생산되는 다양한 농수산물 및 사냥과 가축의 사육을 주축으로 한 향토성이 짙은 음식으로서 특정한 지방의 기후·풍토에서 생산되는 재료로 식생활의 습관이 전통적으로 이어지고 있으며, 지방의 특산물에 따라 재료와 조리법이 발달하였다.

이러한 한국음식의 특성을 살려 일정한 공간에서 대중에게 판매하는 곳을 한식당이라할수있는데,표준산업분류에서는 한식당(korean style restaurant)을 일반대중을 상대로 하는 한국식 음식점을 말하며, 한정식류, 찌개류, 고기류, 보쌈 및 족발류, 탕류 등 전통음식이나 오랫동안 습관화된 음식을 취급하고 있는 일반대중음식점을 의미한다고 하였다. 특히 한정식의 경우 독립된 객실을 갖추고 한정식을 제공하는 음식점으로 정의를 내리고 있다¹¹⁾.

10) 장영훈, 『우리나라 식문화와 외식산업의 발전방향』, 서울 : 신한종합연구소, 1988, p.20.

11) 강윤구, 『식품위생법』, 서울 : 우등불, 1995, p.18

또한 이석조¹²⁾는 한식당을 한국 고유의 전통음식에 한국의 전통적인 맛과 멋을 곁들인 식당이라고 정의하고 있으며, 한국식품연구원에서는 전문가를 통한 델파이 기법을 시행하여 한국음식을 중심으로 한국적 분위기가 나는 시설에 맛과 서비스를 제공하는 식당, 한국 고유의 전통 음식과 식문화 관련 서비스를 제공하는 외식업체, 우리 고유의 전통음식과 전통주를 중심으로 경영하는 외식업체 등 [표 2-1] 과 같이 한식당에 대한 정의를 하였다.

[표 2-1] 한식당의 정의

한식당의 정의
한국음식(한식)을 중심으로 한국적 분위기가 나는 시설에 맛과 서비스를 제공하는 식당 (외식업체)
한국 고유의 전통 음식과 식문화 관련 서비스를 제공하는 외식업체
우리 고유의 전통음식과 전통주를 중심으로 경영하는 외식업체
기본적으로 한국인이 먹는 음식(변형을 통한 혁신이 이루어진 메뉴도 포함, 비빔밥, 순두부, 갈비, 잡채, 한정식)을 기본메뉴로 고객에게 제공하는 레스토랑
한국음식을 제대로 먹고 싶어 하는 사람에게 한국적인 맛을 만들어 전문적으로 만들어 하는 음식점
한국건축 혹은 실내장식을 갖추고 한식을 제작하여 한국의 복식을 입은 종업원이 한국 전통의 방법으로 음식을 제공하는 식당
우리 고유의 전통음식을 중심으로 외식경영기법을 적용하여 운영하는 외식업체

자료 : 한국식품연구원(2008), ‘한식마케팅 모형 개발 연구’, 과천 : 농림수산식품부, pp.223-229.

한편, 일반적으로 식당이란 일정한 장소가 갖추어진 상태에서 먹는다는 단순한 의미의 장소가 아니라 서비스와 분위기, 음식의 맛 그리고 여러 가지 고객편의를 고려한 기능들이 합쳐진 복합적 상품을 판매하는 장소라고 할 수 있다¹³⁾.

12) 이석조, ‘한식당의 경영개선방안에 관한 연구’, 동아대학교 석사학위논문, 1987, pp.21-24.

13) 최웅·조선배·고재윤·김종규·김수정·원갑연·김윤성, 『HOTEL 식음료실무』, 서울 : 석학당, 2004, p.15.

따라서 본 연구에서는 고급한식당을 “한국건축 혹은 실내장식과 고급시설 및 집기비품을 갖추고 단순히 먹는 곳이라는 의미가 아닌 안락하고 쾌적한 분위기 및 품격 있는 서비스를 제공하는 장소로써 한국고유의 전통음식 및 고급한정식을 판매하는 곳” 이라고 정의한다.

2. 한식의 개념 및 특성

1) 한식의 개념

오늘날 일반적으로 한국요리를 궁중요리와 각 고장마다 특색을 지닌 향토요리를 포함하여 정의하지만, 현대에 와서 인적 물적 교류가 많아지면서 음식의 차이가 적어졌고, 전국적으로 거의 음식패턴 및 맛이 같아지는 경향이 두드러지고 있는데¹⁴⁾, 한식은 전통한식, 전통음식, 향토음식 등 다양하게 표현되고 있다.

그러나 이러한 용어는 유사한 개념으로서 지역의 향토음식을 포함하여 조상들이 오래전부터 먹어 온 한식, 혼인음식, 제사음식, 절식, 궁중 음식 등을 총칭하여 한식이라 하고 있다. 또한 한식을 광의 관점에서 해석하여 식재 및 조리법에 대하여 질적인 특성을 고수하면서 다양한 변형을 허용하되 음식에 대한 특성을 한국적인 것으로 이해하는 수준¹⁵⁾으로 한식을 정의하기도 한다.

경기신문¹⁶⁾은 한식의 개념에 대해 사전적으로 우리나라 고유의 음식이나 식사로 정의하였다. 또한 학문적으로 아직 명확히 정의되거나 개념화되어 있지 않아 어려움이 있지만, 한식은 ‘우리 국민의 식생활 습관, 사회제도 및 우리민족의 기호에 부합하는 한국인이 전통적으로 먹어온 음식으로 한국에

14) 정영우, ‘한국음식의 다문화 조리 접목 방안에 관한 연구’, 경희대학교 박사학위논문, 2008, pp. 27-29.

15) 이인권, ‘특급호텔 조리사의 한식세계화 인식에 관한 연구’, 경희대학교 석사학위논문, 2010, pp.2-23.

16) 경기신문, 『한식세계화』, 제1편 한식의 개념, 2010. 4. 28.

서 생산되는 식품을 주재료로 하여 전해 내려오는 조상 고유의 조리 방법으로 만든 음식 또는 이와 유사한 식자재를 가지고 우리 조상 고유의 방식 혹은 이와 비슷한 방법으로 요리한 음식이라고 하였다.

또한 농림수산식품부에서는 한식에 대하여 한국식 문화로 정의하였으며, 우리 고유의 음식으로서 한국 식문화의 대표성과 상징성을 지닌 산업화가 가능한 음식으로 범위를 정하였다¹⁷⁾.

즉, 한국음식은 한국에서 생산되는 식품을 주재료로 하여 예부터 전해 내려오는 조상 고유의 조리방법으로 만든 음식 또는 이와 유사한 식자재를 가지고 우리 조상 고유의 방식 혹은 이와 비슷한 방법으로 요리한 음식으로 보고 있다.¹⁸⁾

한편, 한식의 범위와 관련해서 식재료 및 조리방법 기준에 따라 규정하고 있는데 첫째, 식재료의 기준은 '한국에서 생산되는 주재료(육류, 어류, 채소/과일류 등) 및 양념(장류, 젓갈류, 기름, 소금 등) 그리고 한국에서 생산되는 식재료와 같은 종류 또는 그와 거의 흡사한 맛을 내는 외국에서는 생산된 식재료를 사용해야 한다. 둘째, 조리방식에 따라서는 '식재료를 음식으로 만드는 조리과정에서 메뉴별로 정해져 있는 전통적, 보편적 방식을 사용하여 한식이라 할 수 있으며, 지역 또는 개인의 취향에 따라 조리 온도, 가열/숙성 시간, 순서, 재료의 첨가량 등에 일부 변화를 주는 방식'도 포함하여 정의하고 있다.¹⁹⁾

따라서 본 연구에서는 고급한식을 한국에서 나는 재료를 통해 전통방식으로 조리된 음식이며, 향토적이거나 개인적인 것을 포함한 음식으로 정의한다.

이는 한식이 외국산이나 외국조리방식과 다르다는 의미로서, 협의적 의미로 보는 것이 아니라 음식 문화적 측면에서 한국을 상징하는 의미가 크며, 농림수산식품부가 정의한 포괄적 의미에서 의의를 두고자 한다.

17) 농림수산식품부, 『한식세계화 포럼』, 2008, pp.11-13.

18) 한국외식정보 편, 『한국외식연감』, 서울 : 한국외식정보(주), 2009, p.565.

19) 월간 호텔&레스토랑, <http://hotelrestaurant.co.kr>, 2010. 12. 20.

2) 한식의 특성

한반도에서의 신석기 문화는 기원전 6,000년경부터 비롯되었다고 할 수 있다. 당시 신석기인들은 사냥, 어업 등에, 신석기 후기부터는 농경생활을 하기 시작하였다. 시대적으로 고조선 시대에는 유목생활에서 농경생활로 전환되면서 밥과 떡을 만드는 방법이 등장하게 되었다. 또한 고기를 장과 마늘로 양념하여 직화구이를 하는 조리방법이 있었는데, 이것이 오늘날의 불고기의 시작이라고 볼 수 있다.²⁰⁾

이러한 농경문화의 발달은 양질의 쌀 및 곡물 음식의 다양성을 가져왔으며 그것을 보조하는 발효식, 채소와 과일, 기호식 등이 개발되어 음식의 가짓수는 끊임없이 많아졌다. 주식인 밥에서부터 그것을 먹기 위한 찬문화도 다양하게 발달했다. 반찬은 특히 만주, 몽고계의 식생활에서 영향을 받은 육식 문화와 수산업 발전에 따른 해산물 식품의 개발이 서로 잘 조화를 이루며 우리나라 식생활사에 지대한 영향을 끼쳤다.²¹⁾

한편, 한국음식은 다양한 재료를 사용하여 풍부한 영양과 맛을 주는데, 이러한 한국음식에서 가장 특이한 점은 바로 발효음식이라는 점이다. 즉, 한국음식은 발효식품이 매우 발달한 것이 주요한 특징이다. 한국음식을 살펴보면, 날 것으로 먹는 경우는 드물며 장 등을 이용하여 음식을 만들었기 때문에 발효의 맛을 창출하는 음식이다. 이는 맛뿐 아니라 수확기가 한정된 채소류를 오래 먹을 수 있도록 저장하기 위한 방법으로도 이용된 지혜로운 음식 문화의 하나이다.²²⁾

또한 한국음식의 특징은 주식과 부식이 구분된다는 점이 가장 특이할 만 한데, 특징을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 곡물을 이용한 음식이 발달했다. 즉, 밥, 죽, 국수, 수제비, 범벅, 떡, 엿, 술, 장, 과절류, 식초, 식혜 등이 다양하게 발달했다.

둘째, 주식과 부식이 명확히 구분되어 있는데, 한국의 주식은 밥, 죽, 미음,

20) 진풍박, '한식의 세계화와 대 중국 지역별 진출에 관한 연구', 인제대학교 석사학위논문, 2010, p.31.

21) 강다원, '한국음식문화와 유럽음식문화의 비교에 따른 한식의 유럽 진출방안', 『한국조리학회』, 2003, 9(3), pp.25-37.

22) 이나래, '한식상차림의 세계화 구축에 관한 연구', 동국대학교 석사학위논문, 2007, p.31.

떡, 국수 등이다. 밥을 옛말로 메라 하였는데, 신분에 따라 수라, 진지라 부르며 예부터 잡곡인 보리, 조, 콩, 팥 등을 고루 섞어서 혼식을 하는 이상적인 습관이 있었다.

죽을 쓸 때는 육류인 쇠고기, 닭고기, 어패류와 함께 팥, 깨, 밤, 대추, 호두 등을 넣어 쌀이 가지지 못한 것을 보충해 주었다.

또한 찬이 되는 음식은 조리법에 따라 나누는데, 사용하는 재료는 쇠고기, 돼지고기, 닭고기, 생선, 민물고기이며, 채소는 야채, 버섯, 산채 등 자연산을 쓰는데 대체적으로 자연식품을 쓰는 점은 외국에 비해 월등하다.

김치는 지방마다 계절마다 다른 특색이 있다. 김치는 처음에는 소금으로만 절여서 저장하던 것이 차츰 고추나 젓갈을 넣어 맛있는 김치를 담그게 된 것이다. 주재료는 배추, 무나 잎이 많은 열무, 갯, 파, 미나리, 고들빼기 등으로도 담고 젓갈도 다양하고 고명도 다양하게 써서 호화롭게 만든다.

김치는 담가놓으면 익으면서 저절로 유산균이 생겨 독특한 맛과 향기를 가진 음식이 되며 식생활을 합리화하는 데 큰 공을 한다.²³⁾

셋째, 음식이 종류와 그에 따른 조리방법이 매우 다양하며, 넷째, 발효음식과 건조 및 절임 등의 저장식품이 발달했다.

다섯째, 음식의 맛이 다양하고 향신료(갯은 양념)를 많이 사용하고 있으며, 여섯째, 고명으로 시각적 효과를 낸다.

일곱째, 양식동원의 기본정신으로서 평소 식생활을 통해 건강을 유지하고자 하며, 시식과 절식의 풍습이 있다. 또한 간을 중요시한다.

23) 최은경, '한국음식의 상품화에 대한 연구', 수원대학교 석사학위논문, 2003, pp.32-39.

3. 한식의 음식문화

한국음식이란 한국의 전통 음식으로서 복잡한 궁중음식에서부터 지방의 특색 음식과 현대의 퓨전 음식에 이르기까지 모두 포함하는 말로 쓰인다. 즉, 곡류 주식의 문화, 반찬 문화, 발효 문화, 온식 문화, 습식 문화로서 지리적, 사회적, 문화적 환경에 따라 우리 민족의 생활여건에 가장 알맞게 창안되어 발전시켜왔다.²⁴⁾

우선 한국의 식문화 중 가장 근본적인 것은 곡류 주식의 문화라는 점이다. 봄, 여름, 가을, 겨울의 사계절 특색이 뚜렷하고 강우가 여름에 집중되는 기후에 제한된 작물만이 재배가 가능하였고, 기후 조건에 맞는 것이 벼와 보리였다. 이 쌀과 보리는 우리 음식의 기본이 되며 주식으로 분류하여 기본식량으로 하면서 부수적인 많은 음식을 개발하고 섭취하면서 부식인 반찬의 문화가 출현하게 되었다.

또한 곡류는 비중이 가장 큰 주식으로서 우리나라 음식문화의 주가 되는 특별식 즉, 한과류, 음청류, 죽류 등으로 발전하였고, 이러한 음식들은 우리의 기초식으로 중요한 비중을 차지하게 되었다.

둘째, 곡류 주식 문화에 따라오는 반찬 문화로서 맛과 간을 갖추기 위해 여러 부식들이 필요함에 따라 독특한 반찬 문화를 갖추게 되었다. 반찬도 단순히 여러 부식들을 조리하여 올리는 것이 아니라 계절에 따라 또는 상차림의 따라 또는 상차림의 특성에 따라 다양한 반찬을 만들면서 하나의 음식문화를 형성하게 되었다.

셋째, 발효문화이다. 우리 음식은 날 것으로 먹는 경우는 별로 없다. 여러 양념으로 쓰이는 간장, 된장, 고추장 등은 삭혀서 맛을 내는 것이고, 김치와 젓갈도 발효시켜 맛을 만들어내는 것이다.

이러한 삭힘, 또는 발효의 문화가 우리 음식의 특징이 된 것은 새로운 맛의 창출이라는 지혜로움도 있지만 수확시기가 한정된 채소류를 갈무리하여 오래먹을 수 있도록 하기 위한 하나의 방법으로 김치가 대표적이며, 각종 젓갈 절임이 있다.

24) 최은경, 전개논문, pp.32-39.

넷째, 우리음식은 가열에 의해 만들어진 온식 문화이다. 특히 음식을 바로 먹지 않으면 온기가 사라지면서 그 본연의 맛을 제대로 즐길 수 없다. 가열 후 바로 먹는 음식은 소화율이 좋은 것으로 알려져 있으며, 부식이나 기호식은 차게 먹는 것들도 있으나 대부분의 주식은 뜨거운 음식이다.

다섯째, 우리가 먹는 대부분의 음식 중 밥은 60% 이상의 물을 함유하고 있으며 거의 모든 반찬은 대부분이 80% 이상의 물을 포함하고 있다.

이렇게 젖은 음식을 먹는 것이 습식 문화인데, 이는 음식의 맛을 내는데 큰 기여를 하고 있으며 씹을 때 촉감, 조직 등에서 건식과 큰 차이를 준다. 그러나 습식 문화는 장기저장에 문제가 있는 단점이 있어 식사 때마다 조리해야 하는 특성을 가진다.



제 2 절 서비스품질

1. 서비스품질의 개념

서비스라는 단어는 라틴어의 노예를 의미하는 Servus라는 단어에서 유래되었는데, 영어에서는 Servant, Servitude, Servile 이란 단어로 통용되고 있다. 이러한 단어의 의미는 모두 ‘사람에게 시중을 들다’라는 뜻의 공통점을 지니고 있다.

오늘날엔 자기의 정성과 노력을 남을 위하여 제공하거나 상대방의 부탁을 들어주는 것을 서비스라 하고 있다. 또한 서비스는 고객에게 만족을 주는 무형의 활동으로서 소유권 이전을 수반하지 않고, 통상적으로 저장하거나 운송할 수 없으며, 주로 사람에 의해 전달되는 특성을 갖는다.²⁵⁾

이유재²⁶⁾는 서비스라는 개념을 경제학적 측면과 경영학적 측면에서 정의하였는데, 경제학적 측면에서는 비생산적 노동이나 비물질적 재화를 서비스로 칭하며, 경영학적 측면에서는 서비스를 보다 다양하게 분류하여 정의하고 있다고 하였다. 따라서 경영학 관점에서 서비스에 대한 정의를 살펴보면, 크게 활동론적, 봉사론적, 속성론적, 인간 상호관계론적 정의 등 4가지로 분류할 수 있다. 활동론적 정의는 서비스를 활동으로 간주하는 것으로써, 미국 마케팅학회(American Marketing Association)는 판매되는 목적으로 제공하거나 또는 상품판매와 수반되어 제공되는 모든 활동, 편익, 만족을 서비스로 정의하고 있다.

또한 홍금희²⁷⁾는 서비스라는 개념을 의류점포의 서비스 개념으로 확대하여 판매원이나 유형적 도구, 시설 등의 유형재뿐만 아니라 무형재도 포함하는 개념으로 보았고, 서비스를 소비자의 욕구에 대해 만족과 편익을 가져오는 제반의 활동이라고 하였으며, Kotler & Armstrong²⁸⁾는 속성론적 관점에

25) J. M. Carman, "Consumer Perceptions of Service Quality", An Assessment of the SERVQUAL Dimensions, *Journal of Retailing*, 1990, 66(1), pp.33-55.

26) 이유재, '고객만족 연구에 관한 종합적고찰', 『소비자학연구』, 2000, 11(2), pp.139-166.

27) 홍금희, '의류점포 유형에 따른 서비스 품질과 점포 만족도', 『한국의류학회지』, 2000, 24(5), pp.76-77.

28) P. Kotler, L. Brown, S. Adam, S. Burton and G. Armstrong, *Marketing*(7th ed.), Frenchs Forest, NSW: Pearson Education, 2007, pp.152-161.

서 서비스를 일방이 타인에게 제공할 수 있는 활동이나 혜택이며, 무형적이고 소유될 수 없는 것이라고 하였다.

이상과 같이 정의되고 있는 서비스라는 개념은 행위, 과정 및 그 결과인 성과까지 포함하고 있다. 이는 서비스가 여러 가지의 다양한 개념을 동시에 포함하고 있다는 것을 뜻한다. 따라서 최근에는 서비스를 단순히 무형적 성격만을 가지는 활동으로 정의내리기보다는 제품 자체를 서비스에 포함시켜 광범위하게 정의하고 있다. 이는 그 형태가 어떤 것이든 재화와 관련되지 않는 서비스 판매란 혼하지 않고 무형의 서비스가 뒷받침되어야 재화와 그것의 유용성이 높아지기 때문이다.

이러한 선행연구를 바탕으로 서비스 품질의 개념을 정리하면 다음과 같은 개념적 특징을 발견할 수 있다.

첫째, 서비스 품질은 고객 지향과 관련된 고객 지향적 개념이다. 서비스 품질을 평가하는 객관적 지표가 없는 상황에서 서비스 품질을 측정하는 적절한 방법은 품질에 대한 고객의 인식을 측정하는 것이다. 서비스 활동은 그 자체가 고객지향적인 활동으로 고객에 의한 평가가 가장 중요하고 핵심적이기 때문에 여러 학자에 의해 지속적으로 강조되어온 주장이다.

둘째, 서비스 품질은 태도와 비슷한 개념이다. 서비스 품질은 서비스 전반에 우월성과 우수성을 말하는 개념으로 구체적인 속성이 아닌 추상적이고 다차원적인 개념이다. 서비스 품질은 지속적이고 장기적인 상태로 대상에 대한 전반적인 판단을 나타내는 태도와 유사한 개념이며 일시적 만족이라는 개념이 아니다. 또한 시간이 지남에 따라 동적으로 변화하는 특성을 갖는다.

셋째, 결과뿐만 아니라 과정에 대한 평가도 서비스 품질에 포함한다. 서비스 품질은 기술적 차원(결과차원)과 기능적 차원(과정차원)이라는 두 가지 기준으로 분류된다. 결과품질(outcome quality)은 고객과 기업의 상호작용에서 무엇(what)을 받느냐를 의미하고, 과정품질(process quality)은 고객이 서비스를 어떻게(how) 경험하는가를 말하는 것이다.

따라서 본 연구에서는 서비스품질을 선행연구에서 제시한 결과뿐만 아니라 과정에 대한 평가까지 포함한 전반적 품질 수준으로 정의하며, 고급한식당의 유형적 요소인 식당의 외관, 시설, 집기·비품 등과 무형적 요소인 분

위기, 이미지, 음향 등과 인적요소인 인적서비스 등을 포함한 모든 품질을 서비스품질이라 칭한다.

2. 서비스품질의 구성요인

서비스품질과 연관된 핵심적인 연구주제는 서비스품질의 측정에 관한 것인데, 서비스는 근본적 특성으로 인해 품질을 측정하기가 어렵다. 즉, 서비스가 지니고 있는 비분리성(inseparability), 이질성(heterogeneity), 무형성(intangibility), 소멸성(perishability)이라는 네 가지 특성 때문에 서비스 품질 평가가 효율적으로 이루어지지 않는다는 점이다. 또한 품질수준에 있어 변화의 가능성이 높으며, 품질을 객관적인 기준보다는 지각에 의존하기 때문에 접근방법의 체계를 잡기가 쉽지 않다.

그러나 Parasuraman, Zeithamal & Berry²⁹⁾(이하 PZB)는 서비스품질에 대한 소비자의 지각을 측정하는 것이 서비스 품질을 가장 정확하게 평가하는 방법이라고 제안하였는데, 이는 소비자가 구매 전 해당 서비스에 대하여 가지는 기대와 소비과정에서 일어난 실제 서비스에 대한 인식의 불일치 정도로 서비스 품질을 측정할 수 있다는 것이다. 또한 이러한 서비스에 대한 기대감 형성과 서비스 인지과정에서 과연 소비자들은 어떠한 평가기준을 이용하는가를 알아내고자 하였다.

그 결과 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 능력(competence), 접근성(access), 예절성(courtesy), 의사소통(communication), 신용성(credibility), 안정성(security), 이해성(understanding), 유형성(tangible)과 같은 10가지 차원으로 구성된 서비스 품질 평가 요인, 즉 SERVQUAL이라는 척도가 개발되었다. 또한 그들은 SERVQUAL을 재검토하여 신뢰성(reliability), 확신성(assurance), 응답성(responsiveness), 유형성(tangibles),

29) A. Parasuraman, V. A. Zeithamal and L. L. Berry, "Reassessment of Expertations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research", *Journal of Marketing*, 1994, 31(1), pp.111-124.

공감성(empathy) 등 5가지 차원으로 확정되었다.

이후 많은 연구자들 Carman³⁰⁾, Cronin & Taylor³¹⁾, Teas³²⁾에 의해 서비스 품질 측정에 대한 연구가 수행되어 왔는데, 이들은 PZB³³⁾가 SERVQUAL의 일부 항목들을 아무런 수정 없이 모든 서비스 산업에 포괄적으로 적용하여 지각된 서비스 품질을 측정하였다는 점과, 서비스 품질 평가 차원을 5가지 차원으로만 분류했다는 점, 측정시기와 성과를 따로 측정한 것으로 인해 발생하는 문제점 등에 대한 비판을 제기하였다.

또한 Cronin & Taylor³⁴⁾는 서비스품질을 측정할 시에 지각된 기대 불일치를 포함시키지 않고 지각된 성과(perceived performance)만으로 평가하는 것이 더욱 효과적이라고 밝혔다. 이들은 PZB³⁵⁾의 SERVQUAL이 중요시하는 지각된 가치의 측정은 유용하지 않을 뿐만 아니라 많은 오류를 유발할 수 있다는 지적과 함께 서비스품질태도 측정에 더 큰 관련성을 갖는다는 것을 실증 연구를 통해 입증하였다.

한편, Brady & Cronin³⁶⁾은 서비스품질에 위계구조 모형을 도입하여, 서비스품질 차원이 상호작용품질(interaction quality), 결과품질(outcome quality), 물리적 환경품질(physical environment quality)로 구성된다고 보았다.

따라서 본 연구에서는 고급한식당의 서비스품을 측정하기 위한 도구로 PZB가 제시하였던 5가지 구성요소인 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성 등이 본 연구를 진행하는데 가장 적합한 요인으로 판단되어 이를 중심으로 연구를 진행하였다.

30) J. M. Carman, op. cit., pp.33-55.

31) J. Cronin, Jr. Joseph and A. S. Taylor, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, 1992, 56(July.), pp.55-68.

32) R. K. Teas, "Expectations, Performance, Evaluation, and Consumer Perception of Quality", *Journal of Marketing*, 1993, 51(Apr.), pp.73-80.

33) A. Parasuraman, V. A. Zeithamal and L. L. Berry, op. cit, pp.111-124.

34) J. Cronin, Jr. Joseph and A. S. Taylor, op. cit, pp.55-68.

35) A. Parasuraman, V. A. Zeithamal and L. L. Berry, "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, 1988, 64(1), pp.12-37.

36) K. B. Michael and J. J. Cronin, "Some Bew Thoughts on Concept Ualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Aphicach", *Journal of Marketing*, 2001, 65(July.), pp.34-49.

[표 2-2]는 국내·외 연구자가 분류한 서비스품질 평가 차원을 요약 정리한 것이다.

[표 2-2] 서비스품질의 평가 차원

연구자	서비스 품질 평가차원
Gronroos(1994)	기술적 품질, 기능적 품질
PZB(1994)	신뢰성, 유형성, 응답성, 확신성, 공감성
Gagliano & Hathcote(1994)	점포서비스, 판매서비스
Rust & Oliver (1994)	서비스 제품, 서비스 전달, 서비스 환경
Dabholkar, Thorpe & Rentz(1996)	상위부분, 하위부분
Brady & Cronin (2001)	상호작용품질, 결과품질, 물리적 환경품질
김성희 등(1999)	VMD요인, 신뢰적 정책, 고객편의, 판매원
황선진 등(2000)	경험적 속성, 탐색적 속성
홍금희(2000)	점포서비스, 판매서비스
황병일(2004)	상호작용품질, 결과품질
이창호(2007)	리더십, 품질전략, 고객 및 시장관리, 정보 및 분석, 인적자원 관리, 프로세스 관리 등
장현모(2008)	최고 경영자의 리더십, 고객중심사고, 프로세스관리, 전략계획, 인적자원관리, 정보관리로 요인을 도출

자료 : 선행연구를 바탕으로 논자 재구성.

3. 서비스품질에 관한 선행연구

대부분의 소비자 관련 연구들은 지금까지 서비스의 개념적 차원분류, 측정도구 개발 또는 고객만족과 관련된 점포속성 변인으로서의 서비스품질을 밝히는 데에 중점을 두었다. 그러나 무형성, 비분리성, 이질성 및 소멸성이라는 서비스 본질적인 특성 때문에 고객이 서비스를 받기 전에 서비스를 정확히 평가하기 어렵고, 일련의 서비스가 동일한 수준의 품질을 제공하리라는 보장이 없기 때문에 정보처리 과정에서 고객은 상당한 위험을 지각하게 된다는 인식이 제기되었다.

따라서 Jackson³⁷⁾은 고객과 기업 간의 호의적인 관계를 유지하기 위해서는 고객의 즉각적인 요구에 부응할 수 있는 수단으로서 서비스 품질이 중요하며, 마케팅 관리자가 고객에게 고품질 또는 좋은 서비스 및 적정 가격을 약속하고 이행하여 우선 신뢰를 쌓을 필요가 있다고 하였다. 즉, 기업에 대한 고객의 신뢰가 약속된 서비스의 이행으로 형성될 때에서야 비로소 관계가 지속될 수 있다는 것이다. 또한 Levitt³⁸⁾ 역시 현대 산업이 서비스 및 기술 지향적으로 발전함에 따라 지각된 서비스 품질이 구매자와 판매자 사이의 장기 지향적인 면에 매우 큰 영향을 끼칠 것으로 예측했다.

Jayanti & Jackson³⁹⁾은 개인의 차이가 품질의 지각과 평가에 영향을 미친다는 개념을 도입하여 연구한 결과, 지각위험, 관여도, 혁신 등과 같이 개인적 특성 변수가 소비자로부터 실질적인 투입을 필요로 하는 서비스업의 경우에는 만족의 측정에 유의적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 Bitner⁴⁰⁾은 고객들이 기업의 환경내에서 소비를 하기 때문에 서비스 기업의 물리적 환경은 매우 중요한 영향력을 갖고 있다고 주장하면서 물리적 환경을 주변요소(ambient condition), 공간적 배치와 기능성 표지판, 상징물과 조형물의 세 가지 범주로 분류하였다. 즉, 서비스 물리적 환경의 주된 역할은 고객

37) B. B. Jackson, *Winning and Keeping Industrial Customers*, Lexington: Lexington Books, 1985, pp.326-328.

38) T. Levitt, *The Marketing Imagination*, New York: The Free Press, 1983, p.111.

39) R. Jayanti and A. Jackson, "Service Satisfaction : an Exploratory Investigation of Three Models", *Advance in Consumer Research*, 1991, 18, pp.603-610.

40) M. J. Bitner, "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees", *Journal of Marketing*, 1992, 56(Apr.), pp.57-71.

들에게 서비스 품질이나 상품 구색에 대한 정보적 단서를 제공해 준다는 것이다.

한편, 김세환⁴¹⁾은 판매자와 구매자간의 관계유지에 관한 연구에서 판매자가 구매자와 지속적인 관계를 구축하기 위해서는 구매자가 왜 상표나 공급업체를 바꾸게 되는지를 우선 알 필요가 있다고 제안하면서 지각된 서비스 품질을 관계전환의 원인 요소로 지목하였으며, Patricia & Cannon⁴²⁾은 기업과 고객간의 장기적인 관계유지를 위해 서비스 품질을 개선하려는 노력은 신뢰와 협력적 관계를 형성하기 위한 것이라고 보았다.

또한 Rosen & Karwan⁴³⁾은 서비스산업의 유형에 따라 전반적인 서비스 품질에 대한 서비스품질 변수들의 상대적 중요성이 다르다는 것을 보여주고 있다. 예를 들어 상호작용이 제한적이고 고객요구가 낮은 서비스 업종의 경우에는 SERVQUAL의 유형성이 상대적으로 중요해지는 것으로 나타나고 있다. 이유재 등⁴⁴⁾은 10개 서비스 산업을 대상으로 서비스품질의 구성차원들을 측정하고 상호 비교하는 연구를 실시하였는데, 연구결과 각 서비스산업별로 서비스 품질 구성차원들의 주요성이 달라지는 것이 발견되었다.

Shiv & Huber⁴⁵⁾는 서비스의 상호작용 품질과 결과품질에 대한 측정에 있어서 잠재고객과 기존고객으로 구분하여 분석하였는데, 서비스품질이 하드웨어적 성격이 강한 경우에는 기존 고객들은 만족도에 민감하지 않을 수 있지만 잠재고객들은 물리적 환경이 좋은 기업과 거래하고 싶어 하는 것으로 나타났다.

유정남 등⁴⁶⁾은 호텔기업에서 서비스지향성이 종사자 만족에 미치는 영향

41) 김세환, '판매자와 구매자의 관계유지에 미치는 영향요인에 관한 실증적 연구', 경남대학교 석사학위논문, 1997, pp.87-90.

42) M. D. Patricia and J. P. Cannon, "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship Marketing and The Customer", *Journal fo the Academy of Marketing Science*, 1997, 23(Fall), pp.278-281.

43) L. D. Rosen and K. R. Karwan, "Prioritizing the Dimension of Service Quality : An Empirical Investigation and Strategic Assessment", *International Journal of Service Industry Management*, 1994, 5(4), pp.39-52.

44) 이유재·김주영·김재일, '서비스 산업의 현황에 대한 실증연구', 『소비자학연구』, 1996, 7(2), pp.120-135.

45) B. Shiv & J. Huber, "The Impact of Anticipating Satisfaction on Consumer Choice", *Journal of Consumer Research*, 2000, 27(Sep.), pp.202-216.

46) 유정남·이영재·이용기, '호텔기업의 서비스 지향성이 종사원의 만족에 미치는 영향', 『관광학연구』, 2000, 23(2), pp.135-155.

을 연구하였는데, 고객접점 현장에서 근무하는 일선 종사자들에게 의사결정과 관련된 권한을 많이 부여하고 서비스품질에 따른 보상과 칭찬이나 보너스 등의 인센티브가 주어질수록 종사자의 만족이 높아지는 것으로 나타났다. 또한 허용덕⁴⁷⁾의 연구에서도 서비스품질은 직원들의 직무만족에 따라 달라지며, 결국 고객서비스의 효율성에 영향을 미치게 되는 것으로 분석되었다.

이유재·라선아⁴⁸⁾는 서비스 품질 차원을 상호작용품질, 결과품질, 물리적 환경품질의 세 차원으로 구분하고 각 차원의 고객만족에 대한 상대적 영향이 기존고객과 잠재고객 집단별로 어떻게 달라지는지를 분석하였다. 분석결과, 세차원의 고객만족에 대한 영향에 있어 기존고객 집단에서는 물리적 환경품을 제외한 상호작용품질, 결과품질이 유의한 결과가 나타났으며, 잠재고객 집단에서는 세 차원 모두 유의한 결과가 나타났다. 즉, 고객에 대한 각 차원의 상대적 영향을 비교하면, 기존 고객에게는 상호작용품질>결과품질>물리적 환경품질의 순으로 나타났고, 반면 잠재고객에게는 상호작용품질과 결과품질이 비슷한 영향력을 갖고 물리적 환경 품질은 비교적 그보다 약한 영향력을 갖는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구에서는 위와 같은 선행연구 결과를 토대로 PZB가 제안한 SERVQUAL의 5가지의 요인을 인적 서비스와 물적 서비스, 그리고 시스템적 서비스로 구분하고 Cronin et. al.⁴⁹⁾, PZB⁵⁰⁾, Kang & Alexandris⁵¹⁾ 등의 연구에서 적용하였던 인적서비스 항목을 기초로 하여 연구를 진행하였다.

47) 허용덕, '호텔산업의 고용환경변화에 따른 직무불안정성 인식이 조직유효성에 미치는 영향', 세종대학교 박사학위논문, 2002, pp.85-89.

48) 이유재·라선아, '서비스품질의 각차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 대한 연구', 『마케팅연구』, 2003, 18(4), pp.25-40.

49) J. Cronin, Jr. Joseph and A. S. Taylor, op. cit., pp.55-68.

50) A. Parasuraman, V. A. Zeithaml and L. L. Berry, op. cit., pp.111-124.

51) G. D. Kang, J. James and K. Alexandris, "Measurement of Internal Service Quality: Application of the SERVQUAL Battery to Internal Service Quality", *Managing Service Quality*, 2002, 12(5), pp.278-291.

제 3 절 외식동기

1. 외식동기에 대한 개념

고객이 외식을 하고자 선택 할 때 주요한 계기가 무엇인지를 파악하고 그에 따라서 외식 선택 시 인지하게 되는 다양한 요인에 관련된 선행연구를 통하여 외식동기의 개념을 파악 하고자 하며, 그것을 통해 고객의 외식구매에 관한 행동이론을 연구해 보고자 한다.

외식의 사전적 의미는 자기 집이 아닌 밖에서 식사를 하는 것으로 정의되어 지지만, 국내 대부분의 학자들은 가정 밖에서 행해지는 식사에 총칭으로 정의하고 있다.⁵²⁾ 즉, 외식은 인간의 식생활과 아주 밀접한 관계를 가지고 있는데, 가정에서 식사를 하게 되는 내식을 제외한 모든 식사를 외식으로 볼 수 있기 때문이다.

본 연구에서는 집에서 준비하고, 조리하여 먹는 가정식을 제외한 식사 개념으로서 가정의 밖에서 여러 가지 개인적 동기의 표출에 의하여 즐거움과 함께 육체적 정신적 쾌락을 위한 소비의 감정을 가지고 조리된 형태의 음식을 돈을 지불하고 먹는 행위에 한하여 외식이라고 정의하고자 한다.

한편, 동기는 라틴어의 “움직이다”라는 뜻을 가진 *movere*에서 파생된 것이며, 철학적으로는 ‘이동’을 의미한다. 이동은 물질의 성질이며, 인간의 가장 큰 관심 사항중의 하나로서 영어로는 *Motive*, *Motivation* 등 그 의미상 서로 혼용해 쓰고 있다⁵³⁾. 즉, 동기란 행동을 불러일으키는 개인내부의 추동력 또는 신체적 에너지를 활성화시켜 외부환경에 존재하는 목표를 달성하도록 지시하는 내적상태라고 할 수 있다.⁵⁴⁾

또한 소비자 행동에서의 동기는 자극을 통해 받아들여지는 지각된 정보가 행동으로 변화되는 원인이 되며, 인간의 내적 긴장 상태를 줄이기 위한 적극적인이고 강력한 추진력이라고 정의될 수 있다.

52) 홍기운, ‘외식 Franchise Restaurant 사업의 기업전략에 관한 연구’, 경기대학교 석사학위논문, 1999, p.25.

53) 조명환, ‘관광동기 연구에 관한 재고찰’, 『관광레저연구』, 1994, (6), pp.93-112.

54) 박시사, 『관광소비자 행동론』, 서울 : 대왕사, 2001, p.224

따라서 외식 동기는 일반적인 동기 이론을 기초로 할 때, 가정 이외의 공간에서 식사를 하게 되는 동기를 의미하며, 다양한 내적, 외적 요인들에 의해 많은 사람들이 다양한 이유에서 외식을 선택하게 된다. 또한 동기는 내적인 요인과 외적인 자극에 의해 발생되어 질 수 있는데, 내적인 요인으로서의 동기는 개인적인 욕구에 따라 다르게 나타나기 때문에 소비 행동에 주요한 영향을 미치게 된다.

일반적으로 동기는 개인적인 욕구를 기초로 하여 행동 방향을 제시하고 행동하게 하는 특성을 가지며, 소비의 방향 제시 및 소비자의 긴장감 감소 등의 특징을 가진다. 또한 욕구는 고객이 외식상품을 구매하려는데 있어서 미래의 바람과 현실의 차이로 즉, 갭(gap)을 메우기 위해 동기부여를 함으로써 새로운 계기를 제공하게 되는 것이다. 따라서 고객의 의사 결정을 위해 마음속으로 내재되어 있던 욕구를 현실로 이끌어 내는 역할을 하는 것이 동기의 부여가 되는 것이고, 이를 행동으로 옮기게 되었을 때 외식이라는 행동이 비로소 이행되는 것이라고 할 수 있다.

한편, 이러한 내적 동기유발 뿐만 아니라 외적인 자극에 의해서도 동기가 유발되어 발생할 수 있는데, 개개인적인 차이는 존재하지만 생리적, 인지적, 환경적요인의 3가지 요인을 공통적으로 가지고 있다⁵⁵⁾. 생리적요인은 인간의 신체적 자율 활동에 의해 유발되고 직접적으로 소비행동을 유발하기 보다는 가장 근본적인 동기로서 작용하게 된다. 인지적 요인은 인간 스스로의 사고를 통해 동기를 유발하는 것을 나타내며, 환경적 요인은 그 스스로 처한 환경에 의해 동기가 유발되는 것을 뜻한다.

따라서 본 연구에서의 외식 동기란 다양한 내·외적 요인들 즉, 생리적, 인지적, 환경적 요인 등에 의해 가정 이외의 공간에서 식사를 하게 되는 동기를 의미한다.

55) 김세영, '라이프스타일 변화에 따른 외식동기 및 외식업체 선호도에 관한 연구', 경기대학교 석사 학위논문, 2003, p.17

2. 외식동기 측정변수 및 선행연구

외식시장에서 고객의 동기를 파악한다는 것은 매우 중요한 요인으로 적용된지 오래 되었고, 그에 대한 학계의 연구도 다양한 방면에서 이루어지고 있다.

고객의 외식동기 파악은 곧 고객의 니즈(needs)파악으로서, 이는 어떠한 서비스를 제공했을 때 고객으로 하여금 더욱 큰 만족감을 줄 수 있는지를 파악하고 동종업계의 경쟁관계에서 우위를 확보하며, 새로운 마케팅의 도입시 알아야 하는 필수적인 조건이라 할 수 있다. 그러나 외식동기 관련 국내·외 고급한식당의 연구는 거의 이루어지지 않았으며, 정리도 미미한 상태이다. 이에 본 연구에서는 일반적 레스토랑의 외식동기를 연구하여 고급한식당의 외식동기와 관련된 변수를 추출하고자 한다.

일반적으로 동기는 ‘행동을 강요하는 개인의 내적 원동력 혹은 신체의 에너지를 활성화하여 외부 환경에 존재하는 목표를 달성하도록 지시하는 내적 상태’라 할 수 있는데, 이러한 동기는 내적 욕구 상태와 관련된 심리적 구성요소로서 이용고객의 행동에 기동력을 주는 활력소나 긴장 시스템이라 말할 수 있다. 즉, 인간이 가정 밖의 외식업체를 이용하는 동기에는 다양한 내적, 외적인 이유들이 있는데, 레스토랑 이용고객은 레스토랑을 선택하기 이전에 특정한 외식동기를 갖게 되고, 그 같은 외식동기를 만족시킬 수 있는 레스토랑의 선택에 대하여 고려하게 된다는 점이다.

또한 사람들이 욕구를 충족시키고자 할 때 발생 하는 동기는 인간의 내부적 긴장 상태를 줄이기 위한 적극적이고 강력한 추진력을 의미하며, 이런 동기는 개인에 따라 다르게 나타나고 외부적 행도에 영향을 미친다.

이러한 동기는 계절, 월, 요일, 시간에 따라 다양하게 분석되고 있다. 조양선⁵⁶⁾은 외식동기를 ‘식도락, 식사해결, 사업상, 가족화목, 사회적인 모임’으로 나누었고, 남녀 중학생을 대상으로 한 박순정⁵⁷⁾의 연구에서는 ‘간편함, 친구들과 어울릴 수 있는 장소로서의 적합함, 장소가 쾌적하고 용기가 위생적이

56) 조양선, ‘부패식당 선택결정 요인에 관한 연구’, 세종대학교 석사학위논문, 1993, pp.64-69.

57) 박순정, ‘소비자 행동변화에 따른 외식점포 선택요인에 관한 연구’, 경희대학교 석사학위논문, 2000, pp.58-61.

어서, 생리적인 욕구로, 가격이 저렴해서, 영양이 풍부해서, 집에 적당한 음식이 없어서, 건강에 도움이 되므로' 등으로 분류하여 연구하였다.

한기홍⁵⁸⁾과 Kang & Alexandris⁵⁹⁾은 외식 소비자의 인구 통계적 변수에 따라서 외식을 선택하는 요인의 경우를 음식, 친목, 시설, 환경 네 부분으로 구분 하여 연구의 실증분석을 위한 측정변수로 사용하였으며, 임경환⁶⁰⁾은 다양한 음식경험, 편리해서, 모임장소, 기분전환 등으로 분류하여 분석하였다. 또한 고재춘⁶¹⁾은 외식 소비자의 인구 통계적 변수에 따라서 외식을 선택하는 요인의 경우를 음식, 서비스, 시설, 환경 네 부분으로 구분 하였다.

따라서 본 연구에서는 외식동기를 Kang & Alexandris(2002), 임경환(1999), 이상건(2005), 고재춘(2007)의 연구를 중심으로 음식, 서비스, 친목, 편리성, 환경요인을 선정하여 연구를 진행하였다.

[표 2-3] 외식동기 평가요인

연구자	년도	외식동기 평가요인
Kang & Alexandris	2002	음식, 친목, 시설, 환경
임경환	1999	다양한 음식경험, 편리해서, 모임장소, 기분전환 등
한기홍	2001	음식, 친목, 시설, 환경
양위주, 박의성	2002	기호 및 경제적 추구, 편의 추구, 오락추구
정관현	2003	화목 및 화합, 다양한 식생활, 기능 및 편리성
최희중	2004	가족, 친구친목, 축하연, 회식, 사업상 접대
이상건	2005	편리성, 친목도모, 사업상, 이벤트로 분류
윤태환	2005	편의성추구, 접근성추구, 주위환경영향, 가격중시, 충동구매
김석준, 조용범	2006	기능성, 편의성, 탐미성
고재춘	2007	음식, 서비스, 시설, 환경

자료 : 선행연구를 바탕으로 논자 재구성.

58) 한기홍, '외식소비자의 외식동기와 선택요인에 관한 연구', 경기대학교 석사학위논문, 2002, pp.53-57.

59) G. D. Kang, J. James & Alexandris, K., op. cit., pp.278-291.

60) 임경환, '관광호텔 서비스 마케팅믹스 요인별 중요도와 만족도에 관한 연구', 대구효성가톨릭대학교 박사학위논문, 1999, pp.86-91.

61) 고재춘, '외식동기가 소비감정 및 만족도에 미치는 영향에 관한 연구', 경희대학교 석사학위논문, 2007, pp.69-71.

제 4 절 고객만족과 재방문의도

1. 고객만족의 개념

만족이란 행동과학에서 정의하기로는 일반적으로 인간의 기본적인 필요나 욕구에 의해서 동기, 목표를 달성하는 정도를 나타내는 복합적인 개념이라고 할 수 있는데, 특히 고객만족의 개념은 서비스 산업분야에서 가장 주목받고 있다.⁶²⁾ 고객만족이론은 1970년대 초반 미국 농무성의 고객만족지수가 발표되어 지면서 처음으로 등장하게 되었고, 그 후 고객만족을 추구하는 경영은 1981년 SAS항공사의 회장에 의해 경영혁신 운동의 일환으로써 주장되었다. 또한 3차 산업인 서비스 산업이 도래하게 됨으로써 고객만족경영이야 말로 기업경영의 핵심기능이 되었다.⁶³⁾

이러한 고객 만족에 대한 정의는 다양한 관점에서 이루어지고 있는데, 일반적으로 고객만족은 고객의 기대치와 관련하여 사용 전 인지된 기대와 일치하여 사용 후 개인이 느끼는 즐거움이나 실망감으로 정의된다.⁶⁴⁾ 또한 정용현 등⁶⁵⁾의 연구에서는 고객만족을 고객의 기대에 부응한 결과로써 제품 또는 서비스 재구매가 이루어지고 고객의 필요와 기대를 만족시키는 상태라고 정의하였다.

주현식 등⁶⁶⁾은 개인적 차원에서의 전반적적인 서비스에 대한 지각된 성과라고 정의하였으며, 박인실⁶⁷⁾은 고객만족을 서비스에 대한 사전적 기대와 경험 후 지각된 성과를 비교하는 총체적인 심리상태로 정의하였다.

또한 고객만족은 서비스 특성(물리적 환경, 서비스 품질, 가격 등)에 영향

62) 양희령, '패밀리레스토랑 서비스 실태에 따른 효과적인 서비스 회복전략에 관한 연구', 경희대학교 석사학위논문, 2006, p.45.

63) 이상진, '패밀리레스토랑 선택속성과 고객만족도가 재방문에 미치는 영향', 영산대학교 석사학위논문, 2009, p.32.

64) P. B. Kotler, L. Adam, S. Burton and G. Armstrong, op. cit., pp.152-161.

65) 정용현·천상은·이홍우, '고객행동유형에 따른 지각된 제품품질이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향', 『한국경영학회 제36차 통합학술대회』, 2008, pp.1-6.

66) 주현식·권용주·이성호, '호텔레스토랑의 LOHAS 이미지에 대한 지각된 서비스품질 및 가치, 고객만족, 충성도와의 영향관계', 『호텔경영학연구』, 2008, 17(6), pp.1-18.

67) 박인실, '항공사아웃소싱의 서비스품질에 대한 고객만족, 재이용의도 간의 영향 연구', 『관광경영학연구』, 2009, 39(1), pp.27-60.

을 받고, 재구매 의도, 구전효과 등과 같은 고객행동에 영향을 미친다고 하였다.

이와 같이 고객만족은 제품, 서비스에 대해 소비자가 갖고 있던 기대와 일치하거나 불일치하는 것과 관련이 있다. 이러한 기대-불일치 패러다임은 성과가 기대한 바와 같으면 일치하고, 성과가 기대한 바에 미치지 못하면 부정적 불일치이며, 성과가 기대이상이면 긍정적 불일치라는 것을 포함한다. 즉, 고객은 기대와 성과가 일치하거나 긍정적 불일치를 느낄 때 만족을 경험하게 되고 만족은 결과뿐만 아니라 과정 중에서도 인지되어 진다.

따라서 본 연구에서는 고객만족을 고급한식당에 대한 전반적 품질(물리적 환경, 서비스 품질, 가격 등)에 대한 사전 기대와 이용 후 개인이 느끼는 성과를 비교하는 총체적인 심리상태라고 정의한다.

2. 고객만족의 결정요인

고객만족에 대한 이론은 학자에 따라 다양하게 분류되고 있는데, 본 연구에서는 고객 기대, 인지된 성과, 불일치, 만족 등 4가지로 분류하여 연구를 진행하였다. 일반적으로 고객만족은 첫째, 만족도에서 고객 기대는 비교의 기준으로 사용되어 지기 때문에 비교기준이라고도 하며, 이러한 고객기대를 형성하는 동기는 여러 가지가 존재한다. 우선 통상적으로 기대는 고객의 사전경험에 근거해서 형성되는 경우가 많은데 이외에도 고객의 준거집단이나 가족, 친지 등 주변 사람들 혹은 광고, 구전 등에 근거해서 형성되는 경우도 있다. 또한 고객의 기대는 비교의 기준으로서 가장 많이 사용되어 지므로 고객기대를 파악하고 이에 부응하는 것이 고객 만족을 이끌어 내는 가장 기초적인 방법이 될 수 있다.

둘째, 인지된 성과는 지극히 주관적인 경우가 많이 존재한다. 이는 제품 혹은 서비스의 구매 후 고객 스스로가 실제 경험에 근거하여 나타나는 것이기 때문이다. 여기에서 강조되는 점은 인지된 성과 자체는 객관적으로 인정

되는 제품 또는 서비스에 대한 성과가 아니라 그것을 직접 경험하는 개인이 생각하는 성과에 대한 평가라는 점이다.⁶⁸⁾

셋째, 불일치는 고객만족을 이끌어 내기 위한 가장 중요한 역할을 담당하는 요소라고 볼 수 있다. 고객기대와 인지된 성과사이에서의 차이를 나타내는 것으로 불일치가 많이 나타나게 될수록 고객만족도는 나쁘게 나타날 것이고, 그 반대일 경우 좋게 나타날 것이다.

넷째, 만족은 고객이 제품 혹은 서비스의 결과를 예상하고 지불한 비용과 그 대가를 고객 스스로가 서비스 종료 후 느끼게 되는 것과 비교해서 발생되는 결과라고 할 수 있다. 즉, 만족은 고객의 기대치에 부응했거나 혹은 그 이상의 서비스를 받았을 때 발생할 수 있는 것인데, 이는 지극히 주관적인 판단이며 고객이 만족을 경험했을 경우 재구매 의도에도 긍정적인 영향을 미치게 된다. 또한 만족은 불일치와 인지된 성과 두 가지 요소에 직접적으로 영향을 받으며 고객기대 즉 비교기준에 간접적으로 영향을 받는다고 할 수 있다.⁶⁹⁾

따라서 본 연구에서 선행연구를 근거로 고급한식당 이용고객의 전반적 만족을 중심으로 연구를 진행하고자 한다.

3. 재방문의도

고객만족과 관련해 소비자 행동측면의 연구에서 고객만족의 결과변수로 재방문 의도와 구전 등이 논의되어 지고 있는데, 여기서 말하는 고객만족의 결과변수란 형성된 만족에 따라 영향을 받는 변수를 의미하는 것이다. 또한 재방문의도에서 의도란 개인의 계획된 미래행동에 대한 의지를 나타내는 것으로서, 자신의 신념 및 태도가 행위로 나타날 확률을 말하는 것이다.⁷⁰⁾

68) G. A. Churchill and C. Supperessant, "An Investtigation into the Determainnants of Customer Satisfaction", *Journal of Maketing Reserch*, 1982, (19), pp.124-146.

69) 이교석, '호텔 식·음료 서비스 회복이 고객만족 및 기업만족에 미치는 영향에 관한 연구', 경기대학교 석사학위논문, 2003, p.33.

70) 안장수, '레스토랑 서비스 품질과 고객만족 및 재방문 의도에 관한 연구', 청운대학교 석사학위논문

일반적으로 고객이 서비스를 제공받거나 상품을 구매할 때 기대하게 되는 것 보다 제공받은 것에 만족을 하게 되면 다음에 같은 상품 혹은 서비스의 구매 시 재 구매를 하려는 의도가 나타나게 될 것이다. 그러므로 고객만족과 재방문 의도는 서비스의 품질과 더불어 같이 의논이 되는 상호 관련성을 가지고 있다고 볼 수 있다.

최근 여러 연구들에서 이슈로 나타나고 있는 연구 중 미국 경영학회에 연구에 따르면, 일반적으로 기업매출액의 65% 이상이 서비스품질이 우수하여 반복구매를 하는 단골고객에 의해 창출되는 것으로 나타났고, 기업 잠재수익을 최대화시키기 위한 노력으로 서비스품질의 관리가 전략적 수단이 되고 있음이 증명되고 있다.⁷¹⁾ 또한 Kellermam⁷²⁾은 앞으로의 상호작용에 대한 기대는 상호접촉의 목표라고 지적했고, 고객과 서비스를 제공하는 사람 사이에 지속적 교류가 필요하며, 이는 사회적 교환이론과 인간관계에 몰입해서 이론적 근거를 찾을 수 있다고 주장했다.

따라서 서비스 제공자는 고객정보나 특성 등을 잘 파악하고 관리하여 평균화된 서비스 속에서도 그 고객에 맞는 서비스를 제공하려고 노력함으로써 고객만족을 이끌어 낼 필요성이 있다. 이는 단골고객의 수를 늘려주게 될 뿐만 아니라 재방문을 유도할 수 있기 때문이다. 또한 그 고객뿐만 아니라 그들이 속해있는 준거집단에 까지도 영향을 주게 될 것이고, 이는 전체적인 경영부분에서 큰 시너지 효과를 가져 올 수 있는 것이다.

본 연구에서는 재방문의도를 고급한식당을 이용 후 인지하는 총체적인 만족의 결과로서 이용객의 계획된 미래행동에 대한 의지를 나타내는 것이라고 정의한다.

문, 2006, p.45.

71) John Tschohl, *Achieving Excellence Through Customer Service*, Best Sellers Publishing, 2000, pp.17-22.

72) Kellermam, "Information Exchange in Social Interaction, in *Interpersonal Processes*", *New Direction in Communication Research*, 1987, 14, pp.82-95.

제 3 장 연구 설계

제 1 절 연구의 모형 및 가설의 설정

1. 연구의 모형

본 장에서는 이론적 배경과 선행연구를 참조하여 연구 모형을 설계하고 연구 가설을 설정하였다. 본 연구는 고급한식당의 서비스품질과 외식동기가 고객만족 및 재방문의도에 어떠한 영향을 미치는가를 파악함으로써, 고급한식당을 경영하고 있는 경영자와 마케터들에게 고급한식당의 효율적 관리 및 고객관리 방안을 제시하는데 목적을 두고 있다.

따라서 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 <그림 3-1> 과 같이 연구모형을 설정하였다.



<그림 3-1> 연구 모형

2. 연구 가설의 설정

연구모형에 근거하여 고급한식당 서비스품질과 외식동기가 고객만족 및 재방문 의도에 미치는 영향관계를 알아보기 위하여 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

H₁ : 고급한식당의 서비스품질은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H₁ -1 : 고급한식당의 서비스품질 중 유형성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H₁ -2 : 고급한식당의 서비스품질 중 신뢰성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H₁ -3 : 고급한식당의 서비스품질 중 응답성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H₁ -4 : 고급한식당의 서비스품질 중 확실성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H₁ -5 : 고급한식당의 서비스품질 중 공감성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H₂ : 고객만족은 재방문 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H₃ : 고급한식당의 서비스품질과 고객만족과의 관계에서 외식 동기는 조절역할을 할 것이다.

H₃ -1 : 고급한식당의 서비스품질과 고객만족과의 관계에서 외식동기 중 음식요인은 조절역할을 할 것이다.

H₃ -2 : 고급한식당의 서비스품질과 고객만족과의 관계에서 외식동기 중 서비스요인은 조절역할을 할 것이다.

H₃ -3 : 고급한식당의 서비스품질과 고객만족과의 관계에서 외식동기 중 친목요인은 조절역할을 할 것이다.

H₃ -4 : 고급한식당의 서비스품질과 고객만족과의 관계에서 외식동기 중 편리성요인은 조절역할을 할 것이다.

H₃ -5 : 고급한식당의 서비스품질과 고객만족과의 관계에서 외식동기 중 환경요인은 조절역할을 할 것이다.

제 2 절 모집단의 규정 및 표본설계

본 연구는 고급한식당의 서비스품질과 이용 동기가 고객만족 및 재방문 의도에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 영향관계를 파악하고자 하는데 있다.

따라서 본연구의 실증분석을 위하여 모집단을 규정하고 모집단을 대표할 수 있는 표본을 선정하였다. 모집단이란 연구의 대상이 되는 집단으로서 연구자가 직접적인 방법이나 통계적 추정에 의하여 정보를 얻으려 하는 대상 집단을 의미한다. 모집단을 정확히 규정하기 위해서 연구의 대상, 범위, 시간과 같은 요소들을 명확히 확정하도록 하였다.

본 연구의 모집단은 전국에 있는 고급한식당을 이용한 이용객으로 한정하고 모집단을 추정하기 위한 표본은 서울과 경기지역에서 영업 중인 고급한식당을 이용한 이용객을 대상으로 2011년 10월 15일부터 11월 5일까지 약 3주간 실시 하였다.

설문조사의 진행방법은 사전에 설문조사에 대하여 교육을 받은 조사원을 통하여 설문 응답자가 설문지에 직접 기입하는 방식을 채택하였다.

설문지는 총 400부를 배포하여 336부가 회수되었으며, 회수된 설문지 중 내용이 충실하지 않은 36부를 제외한 300부를 실증분석에 사용하였다.

[표 3-1] 은 모집단의 규정 및 표본에 대해 나타낸 것이다.

[표 3-1] 모집단의 규정 및 표본

모집단	국내 고급 한식당 이용객
조사 기간	2011년 10월 15일 ~ 2011년 11월 5일
표본 추출 방법	편의표본추출법
설문지	총 배포된 설문지: 400부 유효표본: 300부 (75%)

제 3 절 설문지의 구성 및 분석방법

1. 변수의 조작적 정의 및 측정도구의 선정

1) 서비스품질

본 연구에서는 서비스품질을 선행연구에서 제시한 결과뿐만 아니라 과정에 대한 평가까지 포함한 전반적 품질 수준으로 정의하며, 고급한식당의 유형적 요소인 식당의 외관, 시설, 집기·비품 등과 무형적 요소인 분위기, 이미지, 음향 등과 인적요소인 인적서비스 등을 포함한 모든 품질을 서비스품질이라 칭한다.

또한 PZB(1994)가 제시한 5가지 구성요소인 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성 등을 인적 서비스와 물적 서비스, 그리고 시스템적 서비스로 구분하고 Cronin et. al.(1992), PZB(1994), Kang & Alexandris(2002)등의 연구에서 적용하였던 인적서비스 항목을 근거로 총 24개의 문항으로 구성하였으며, Likert 5점 척도로 측정하였다.

2) 외식동기

외식시장에서 고객의 동기를 파악한다는 것은 매우 중요한 요인으로 적용된지 오래 되었고, 그에 대한 학계의 연구도 다양한 방면에서 이루어지고 있는 실정이다. 사람들이 욕구를 충족시키고자 할 때 발생 하는 동기는 인간의 내부적 긴장 상태를 줄이기 위한 적극적이고 강력한 추진력을 의미하며, 이런 동기는 개인에 따라 다르게 나타나고 외부적 행도에 영향을 미친다.

본 연구에서는 외식 동기란 다양한 내·외적 요인들 즉, 생리적, 인지적, 환경적 요인 등에 의해 가정 이외의 공간에서 식사를 하게 되는 동기를 의미한다.

따라서 본 연구에서는 외식동기를 Kang & Alexandris(2002), 임경환(1999), 이상건(2005), 고재춘(2007)의 연구를 중심으로 음식, 서비스, 친목,

편리성, 환경요인을 선정하여 총 15개의 문항으로 구성하였으며, Likert 5점 척도로 측정하였다.

3) 고객만족

고객만족의 가치는 고객에 전달되는 편익과 비용간 상쇄에 의해 고객이 지각하는 전반적인 평가 및 상품 및 서비스의 품질에 대한 우수성과 효율성에 대한 전반적인 평가라고 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 고객만족을 고급한식당에 대한 전반적 품질(물리적 환경, 서비스 품질, 가격 등)에 대한 사전 기대와 이용 후 개인이 느끼는 성과를 비교하는 총체적인 심리상태라고 정의한다.

본 연구에서의 고객만족 측정 변수는 김동수(2007), 김태영(2005), 최용석(2003)의 연구를 근거로, 고급한식당 이용고객의 전반적 만족을 총 4개의 문항으로 구성하였으며, Likert 5점 척도로 측정하였다.

4) 재방문의도

본 연구에서는 재방문의도를 고급한식당을 이용 후 인지하는 총체적인 만족의 결과로서 이용객의 계획된 미래행동에 대한 의지를 나타내는 것이라고 정의하며, Kellermam(1987), 이수광(1997)의 연구를 근거로, 고급한식당 이용고객의 재방문의도를 총 3개의 문항으로 구성하였으며, Likert 5점 척도로 측정하였다.

2. 설문지의 구성

고급한식당의 서비스품질과 외식동기가 고객만족 및 재방문의도에 대한 영향관계를 알아보기 위하여 본 연구를 위해 사용될 설문지는 [표 3-2]와 같이 인구 통계학적 특징을 포함하여 총 52문항으로 구성하였다.

이 중 서비스품질에 대하여 총 24문항, 외식동기 항목에 대하여 총 15문항, 만족에 대하여 4문항, 재방문의도 3문항 등 총 46문항으로 구성하였으며, Likert 5점 척도로 측정하였다. 그리고 인구통계학적 특성 관련 6문항으로 이루어져 있다.

[표 3-2] 설문지의 구성

연구개념	요인명	측정변수	출처	척도
서비스품질	유형성	1-24	Cronin et al.(1992), PZB(1994), Kang & Alexandris(2002)	리커트 5점 척도
	신뢰성			
	응답성			
	확신성			
	공감성			
외식동기	음식	1-15	Kang & Alexandris(2002), 임경환(1999), 이상건(2005) 고재춘(2007)	
	친목			
	서비스			
	편리성			
	환경			
만족	고객만족	1-4	김동수(2007), 김태영(2005), 최용석(2003)	
재방문의도	재방문	1-3	Kellermam(1987), 이수광(1997)	
인구통계학적 특성		1-6		명목척도 서열척도

3. 분석 방법 및 절차

문제해결에 필요한 정보를 얻기 위하여 연구자가 선택할 수 있는 분석기법은 다양하다. 그러므로 연구자는 분석기법의 선택이 자료의 양과 질과 따라서 달라질 수 있다는 점을 고려하여야 한다. 본 연구에서 기대되는 바람직한 연구결과를 도출하기 위하여 변수의 수, 분석의 성격, 척도의 종류 등 표본의 전반적인 성격을 고려하여 이에 부합되는 방법을 적용하였다.

본 연구는 앞서 제시한 연구의 모형 및 그에 따라 설정된 가설의 검증을 위하여 설문조사를 통하여 수집된 설문지에 대해 응답이 완성된 자료를 회수한 후 유효 표본만을 코딩의 지침에 따라 부호화하여 부호화된 자료를 컴퓨터에 개별 입력 시킨 후 통계 프로그램인 SPSS 18.0을 이용하여 빈도 분석, 요인분석, 신뢰도 분석을 하였다. 또한 AMOS 7.0을 이용하여 확인적 요인 분석과 공변량 구조분석 및 위계적 회귀분석을 실시하였는데, 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째 대상자의 일반적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 서비스품질, 외식동기, 고객만족 및 재방문 의도의 조사도구 타당도와 신뢰도를 알아보기 위하여 요인 분석과 신뢰도 분석을 실시하였다.

셋째, 요인분석과 신뢰도 분석을 토대로 각 하위요인의 항목 구성의 최적상태를 도출하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다.

넷째, 확인적 요인분석의 내용을 토대로 상관관계 분석과 이를 토대로 서비스품질속성, 외식동기, 고객만족 및 재방문 의도의 구조모형을 알아보기 위하여 공변량 구조분석 및 조절효과를 검증하기 위하여 위계적 회귀분석을 실시하였다.

제 4 장 실증분석

제 1 절 표본의 일반적 특성

조사표본의 응답자 300명의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석(frequency analysis)을 실시한 결과는 [표 4-1] 과 같다.

전체표본 중 여자가 182명(60.7%), 남자는 118명(39.3%)으로, 여성이 대부분을 차지하는 것으로 나타났다.

연령대는 20세 미만인 35명(11.7%), 20-29세 미만인 76명(25.3%), 30-39세 미만인 76명(25.3%), 40-49세 미만인 107명(35.7%)으로 30-40대가 전체표본의 60% 이상을 차지하였으며, 50-59세가 6명(2.0%)으로 의외의 적은 수치를 보여 30-40대의 고객이 주요고객층으로 파악 되었다.

결혼여부는 미혼이 127명(42.3%), 기혼이 173명(57.7%)으로 기혼이 많이 차지하는 것으로 나타났다. 설문 응답자의 교육수준을 보면, 전문대졸 또는 재학이 108명(36.0%), 대학 졸 또는 재학이 83명(37.7%)으로 전체표본의 70% 이상을 차지하였으며, 다음으로 대학원 졸업 또는 재학이 30명(10.0%)이며, 고졸 79명(26.3%)이 차지하였다.

직업으로는 학생이 38명(12.7%), 전문직이 90명(30.0%), 회사원 84명(28.0), 공무원 34명(4.0%), 사업17명(5.7%), 주부25명(8.3%)기타34명(11.3%)로 조사되었으며, 소득 수준은 200만원 미만 134명(44.7%), 201-300만원 미만 101명(33.7%), 301-400만원미만 30명(10.0%), 401만원- 500만원 미만 17명(5.7%), 500만원 이상 18명(6.0%)으로 나타났다.

[표 4-1] 조사표본의 일반적 특성(N=300)

구 분	내 용	빈도(명)	비율(%)
성별	남	118	39.3
	여	182	60.7
연령	20세미만	35	11.7
	20-29세	76	25.3
	30-39세	76	25.3
	40-49세	107	35.7
	50-59세	6	2.0
결혼 여부	미혼	127	42.3
	기혼	173	57.7
최종 학력	고졸	79	26.3
	전문대졸 또는 재학	108	36.0
	대학졸 또는 재학	83	27.7
	대학원졸 또는 재학	30	10.0
직업	학생	38	12.7
	회사원	84	28.0
	전문직	90	30.0
	사업	17	5.7
	공무원	12	4.0
	주부	25	8.3
	기타	34	11.3
소득수준	100-200만원 미만	134	44.7
	201-300만원 미만	101	33.7
	301-400만원 미만	30	10.0
	401-500만원 미만	17	5.7
	501만 원 이상	18	6.0

제 2 절 신뢰성 및 타당성 검증

1. 변수의 신뢰성 검증

신뢰성(reliability)이란 동일한 개념(속성)을 독립된 측정방법에 의해 측정하는 경우 결과가 비슷하게 나타나야 한다는 것을 의미한다. 신뢰성을 측정하기 위한 방법으로는 Cronbach's alpha를 활용한 내적일관성 기법이 주로 이용되고 있는데, 일반적으로 0.6이상이면 측정도구의 신뢰성에 별 문제가 없는 것으로 간주하고 있다. 따라서 본 연구에서는 신뢰성 분석을 위해서 반분법의 확장인 각 구성개념 내 내적일관성을 파악하기 위해 Cronbach's alpha 값을 활용하여 신뢰성을 검토하였다. 본 연구에서 사용된 변수들의 측정항목들의 신뢰성 분석 결과는 [표 4-2]에 제시되어 있다. 총 설문지 문항의 Cronbach's alpha값은 .750 이상으로 나타나 높은 신뢰성을 보이고 있다.

[표 4-2] 설문 문항의 신뢰성 검증

변 수		문항수	Cronbach's α
독립변수	고급 한식당 서비스품질	24	.935
조절변수	외식동기	15	.854
종속변수	고객만족	4	.761
	재방문 의도	3	.750

2. 변수의 타당성 및 신뢰성 검증

타당성(validity)은 측정도구가 측정하고자 하는 것을 제대로 측정하고 있는가를 의미한다. 여러 가지 타당성 중에서 측정도구가 실제로 무엇을 측정하였는가, 또는 조사자가 측정하고자 하는 추상적인 개념이 실제로 측정도구에 의해서 적절하게 측정되었는가를 검증하기 위한 방법으로 구성개념 타당성이 있다.

구성개념 타당성을 측정하는 방법으로 다속성다측정 방법과 요인분석방법이 있는데 본 연구에서는 탐색적요인 분석(EFA: exploratory factor analysis)을 이용하여 타당성을 검증하고자 한다. 탐색적 요인분석의 초기 추출방법은 여러 가지 분석방법 중 가장 보편적으로 활용되는 기법인 주성분분석(PCA: principal component analysis)을 실시하였고, 요인들 간의 상호독립성을 유지하여 회전하는 방법인 직각회전(varimax rotation)을 시행하였다.

요인추출 방법으로는 기준 고유값(eigen value) 1이상을 사용하였다. 또한 각 변수와 요인 간에 상관관계 정도를 나타내어 주는 요인적재량(factor loading)은 0.4이상의 것을 사용하였다. 요인적재량은 절대적인 기준은 없으나 의미를 갖기 위한 기준으로 0.3 이상이면 최소한의 기준을 충족시키는 기준이며, 0.4 이상이 되면 유의한 변수로 간주하며, 0.5가 넘으면 아주 중요한 변수라 하겠다.

1) 한식당 서비스 품질의 탐색적 요인분석

한식당 서비스 품질의 타당성 및 신뢰도 분석을 실시한 결과는 [표 4-3과] 같다. 요인분석 결과 서비스품질은 총 5개의 요인으로 나타났으며, 타당도를 저해하는 요인은 나타나지 않았다. 또한 각 요인과 문항과의 상관정도인 요인적재량은 모두 0.5이상으로 나타났으며, 집중타당성과 판별타당성이 모두 적합한 것으로 파악되었고, 전체 설명력은 61.09%로 나타났다.

요인 1은 서비스 품질 중 ‘이곳 식당 종사원의 유니폼은 단정하다’, ‘이곳

식당요리의 테크레이션이 화려하다’, ‘이곳의 식당 그릇 및 관련 기물이 고급스럽다’, ‘이곳의 식당 화장실은 깨끗하다’, ‘이곳의 식당 주차 공간은 이용하기에 편리하다’ 등 서비스품질과 관련된 내용으로서 이를 ‘유형성’으로 명명하였으며, Cronbach’s α 계수 0.82로 높은 신뢰도를 나타내고 있다.

요인 2는 서비스 품질 중 ‘이곳 식당 종사원의 유니폼은 단정하다’, ‘이곳 식당요리의 테크레이션이 화려하다’, ‘이곳의 식당 그릇 및 관련 기물이 고급스럽다’, ‘이곳의 식당 화장실은 깨끗하다’, ‘이곳의 식당 주차 공간은 이용하기에 편리하다’ 등 서비스품질과 관련된 내용으로서 이를 ‘유형성’으로 명명하였으며, Cronbach’s α 계수는 0.91로 매우 높은 신뢰성을 가지고 있는 것으로 나타났다.

요인 3은 서비스 품질 중 ‘종사원들은 고객의 불만에 대해 신속한 조치를 취한다’, ‘종사원들은 고객이 필요로 하는 것을 돕기 위해 최선을 다한다’, ‘종사원들은 고객의 요구에 대해 책임자와 상의 없이도(즉각적으로)자진해서 해결 한다’, ‘종사원들은 고객의 요청에 대하여 즉각적으로 응대한다.’, 등 서비스 품질과 관련된 내용으로서 이를 ‘응답성’으로 명명하였으며, Cronbach’s α 계수는 0.86으로 매우 높은 신뢰성을 나타내고 있다.

요인 4는 서비스 품질 중 ‘종사원들은 요리에 대한 지식이 많고, 적절히 설명해 준다. ‘종사원들의 서비스태도가 우수하다’, ‘이곳 식당의 모든 음식은 고급스럽다’, ‘이곳 식당의 모든 음식은 신선하다’, ‘종사원들은 고객에게 정중하고, 예의를 잘 지킨다’ 등 서비스품질과 관련된 내용으로서 이를 ‘확신성’으로 명명하였으며, Cronbach’s α 계수 는 0.86으로 매우 높은 신뢰성을 나타내고 있다.

마지막으로 요인 5는 ‘편안하고 쉽게 이동할 수 있는 공간을 확보하고 있다’, ‘식사 전 메뉴에 대한 설명과 식당의 시간제한에 대해 잘 안내한다., ‘종사원들은 자발적으로 고객의 불편사항을 파악하고자 한다.’, ‘이곳 식당의 메뉴는 다양하다’, ‘이곳 식당은 찾기 쉽게 안내되어 있다’의 문항들로서 이를 ‘공감성’으로 명명하였으며, Cronbach’s α 계수는 0.84로 매우 높은 신뢰성을 나타내고 있다.

[표 4-3] 서비스 품질의 탐색적 요인분석

요인	측정항목	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	Cronbach's α
유형성	종사원의 유니폼은 단정함	0.76					0.82
	요리 테크레이션이 화려함	0.75					
	그릇 및 관련 기물이 고급스럽다.	0.65					
	화장실은 깨끗하다.	0.61					
	주차 공간은 이용하기에 편리하다.	0.56					
신뢰성	할인이나 쿠폰처리는 잘 이행된다.		0.75				0.91
	요리 재료의 원산지 표시는 믿을 수 있다.		0.70				
	식당예약은 정확하고, 믿음이 간다.		0.68				
	식당계산서는 정확하게 처리된다.		0.64				
	식당메뉴의 품질을 믿을 수 있다.		0.51				
응답성	고객의 불만에 대해 신속한 조치를 취한다.			0.84			0.86
	고객의 요구에 대해 책임자와 상의 없이도 (즉각적으로) 자진해서 해결 한다.			0.81			
	고객이 필요로 하는 것을 돕기 위해 최선을 다한다.			0.75			
	고객의 요청에 대하여 즉각적으로 응대한다.			0.69			
확신성	서비스태도가 우수하다.				0.78		0.72
	모든 음식은 고급스럽다.				0.69		
	모든 음식은 신선하다.				0.63		
	고객에게 정중하고, 예의를 잘 지킨다.				0.58		
	요리에 대한 지식이 많고, 적절히 설명함				0.52		
공감성	자발적으로 고객의 불편사항을 파악함					0.87	0.84
	메뉴는 다양하다.					0.77	
	식당은 찾기 쉽게 안내되어 있다.					0.72	
	편안하고 쉽게 이동할 수 있는 공간을 확보					0.65	
	메뉴에 대한 설명과 식당의 시간제한에 대해 잘 안내한다.					0.56	
eigen value		3.41	.35	2.89	2.49	2.38	
설명 변량		18.95	17.65	16.07	13.84	13.22	
총 설명력		61.09					

KMO 0.820, Bartlett의 구형성 검증 804.266, 유의확률 .000

또한 각 요인을 구성하는 문항들 간의 응답의 일관성을 Cronbach's α 계수로 파악한 결과, 한식당 서비스품질의 총 문항은 0.92로 높게 나타나 문항의 일관성이 유지되었다. 전체적으로 고급한식당 서비스 품질 요인은 5개의 요인이 적합하며, 구성된 문항들의 타당도와 신뢰도가 양호한 것으로 평가할 수 있다.

2) 이용 동기의 탐색적 요인분석

다음으로 이용 동기의 타당도 및 신뢰도 분석을 실시한 결과는 [표 4-4과] 같다. 요인분석 결과 이용 동기는 총 5개의 요인으로 나타났으며, 타당도를 저해하는 요인은 나타나지 않았다. 또한 각 요인과 문항과의 상관정도인 요인적재량(factor loading)은 모두 0.6이상으로 나타났으며, 집중타당성과 판별타당성이 모두 적합한 것으로 파악되었고, 전체 설명력은 61.23%로 나타났다.

요인 1은 이용 동기 중 '전통 한식을 경험하기 위해', '가정에서 맛볼 수 없는 요리 때문', '다양한 한식요리를 접할 수 있기 때문', 등의 관련된 내용으로서 이를 '음식'으로 명명하였으며, Cronbach's α 계수 0.89로 매우 높은 신뢰도를 나타내고 있다.

요인 2는 이용 동기 중 '특별한 기념일 등의 다양한 혜택 때문', '종사원의 친절한 태도 때문', '실내의 청결성 및 위생상태가 좋기 때문', 등의 관련된 내용으로서 이를 '서비스'로 명명하였으며, Cronbach's α 계수 0.89로 매우 높은 신뢰도를 나타내고 있다.

요인 3은 이용 동기 중 '특별한 기념일을 축하', '친척 및 지인들과의 친목을 위해', '연인과의 데이트 때문', 등의 관련된 내용으로서 이를 '친목'으로 명명하였으며, Cronbach's α 계수 0.89로 매우 높은 신뢰도를 나타내고 있다.

요인 4는 이용 동기 중 '식사 준비를 하지 않아도 되기 때문', '접대하기가 쉽기 때문', '주차의 편리성 때문', 등의 관련된 내용으로서 이를 '편리성'으로 명명하였으며, Cronbach's α 계수 0.89로 매우 높은 신뢰도를 나타내고 있다.

다. 마지막으로 요인 5는 이용 동기 중 ‘교통의 편리성 때문’, ‘주위 환경 및 전망이 훌륭하기 때문’, ‘실내 분위기가 좋기 때문’, 등의 관련된 내용으로서 이를 ‘환경’으로 명명하였으며, Cronbach’s α 계수 0.89로 매우 높은 신뢰도를 나타내고 있다. 또한 각 요인을 구성하는 문항들 간의 응답의 일관성을 Cronbach’s α 계수로 파악한 결과 0.81로 높게 나타나 문항의 일관성이 유지되고 있다.

[표 4-4] 이용 동기 탐색적 요인분석

요인	측정항목	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	Cronbach's α
음식	전통 한식을 경험하기 위해	.785					0.82
	가정에서 맛볼 수 없는 요리 때문	.752					
	다양한 한식요리를 접할 수 있기 때문	.712					
서비스	특별한 기념일 등의 다양한 혜택 때문		.776				0.91
	종사원의 친절한 태도 때문		.654				
	실내의 청결성 및 위생상태가 좋기 때문		.634				
친목	특별한 기념일을 축하			.846			0.86
	친척 및 지인들과의 친목을 위해			.821			
	연인과의 데이트 때문			.798			
편리성	식사 준비를 하지 않아도 되기 때문				.811		0.72
	접대하기가 쉽기 때문				.759		
	주차의 편리성 때문				.721		
환경	교통의 편리성 때문					.735	0.84
	주위 환경 및 전망이 훌륭하기 때문					.721	
	실내 분위기가 좋기 때문					.699	
eigenvalue		2.30	2.21	2.09	1.663	1.599	
설 명 변 량		25.59	23.32	20.53	18.47	17.76	
총 설 명 력		61.23					
KMO 0.830, Bartlett의 구형성검증 805.254, 유의확률 .000							

3) 고객만족의 탐색적 요인분석

고객만족의 타당도 및 신뢰도 분석을 실시한 결과는 [표 4-5] 과 같다.

요인분석 결과 고객만족은 총 1개의 요인으로 나타났으며, 타당도를 저해하는 요인은 나타나지 않았다. 또한 각 요인과 문항과의 상관정도인 요인적재량은 모두 0.6이상으로 나타났으며, 집중타당성과 판별타당성이 모두 적합한 것으로 파악되었고, 전체 설명력은 60.01%로 나타났다.

‘이곳 한식의 전문성에 만족한다.’, ‘이곳 한식당의 분위기에 만족한다.’, ‘이곳 한식당의 메뉴가격에 만족한다.’, ‘전반적으로 만족한다.’ 관련된 내용으로서 이를 ‘고객만족’으로 명명하였으며, Cronbach’s α 계수 0.715의 신뢰도를 나타내고 있다.

[표 4-5] 고객만족의 탐색적 요인분석

요인	측정항목	요인 1	Cronbach's α
음식	이곳 한식의 전문성에 만족한다.	.761	.715
	이곳 한식당의 분위기에 만족한다.	.722	.854
	이곳 한식당의 메뉴가격에 만족한다.	.692	.761
	전반적으로 만족한다.	.658	.750
eigen value		2.064	
설명변량		18.766	
총설명력		61.01	

KMO 0.776, Bartlett의 구형성검증 1226.751, 유의확률 .000

4) 재방문의도의 탐색적 요인분석

재방문 의도의 타당도 및 신뢰도 분석을 실시한 결과는 [표 4-6] 과 같다.

요인분석 결과, 재방문 의도는 총 1개의 요인으로 나타났으며, 타당도를 저해하는 요인은 나타나지 않았다. 또한 각 요인과 문항과의 상관정도인 요

인적재량은 모두 0.6이상으로 나타났으며, 집중타당성과 판별타당성이 모두 적합한 것으로 파악되었고, 전체 설명력은 61.23%로 나타났다.

‘다음에도 한식당을 이용하시겠습니까?’, ‘다른 사람들에게 한식당의 좋은 점을 이야기 하시겠습니까?’, ‘다른 사람들에게 한식당을 이용하도록 권하시겠습니까? 관련된 내용으로서 이를 ‘재방문 의도’로 명명하였으며, Cronbach’s α 계수 0.754의 신뢰도를 나타내고 있다.

[표 4-6] 재방문의도의 탐색적 요인분석

요인	측정항목	요인 1	Cronbach's α
음식	다음에도 한식당을 이용하시겠습니까?	.878	.754
	다른 사람들에게 한식당의 좋은 점을 이야기 하시겠습니까?	.784	.854
	다른 사람들에게 한식당을 이용하도록 권하시겠습니까?	.772	.761
eigenvalue		2.321	
설명변량		19.342	
총설명력		61.23	
KMO 0.885, Bartlett의 구형성검증 190.914, 유의확률 .000			

3. 연구 개념의 집중타당성 및 판별타당성

본 연구에서 설정한 이론적 모델을 검증하기 위하여 전체 요인에 대한 측정모형을 검증하는 확인요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석의 결과를 토대로 본 연구에서 상정한 이론모형의 인과관계를 살펴보기 전에, 측정변수들이 이론변수를 지지하고 요인구조가 타당한가를 분석하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다.

구조방정식의 모델적합도 평가는 단일지수가 아니라 여러 지수에 대한 평가가 뒤따라야 한다. 먼저 χ^2 검증의 경우, 표본의 수가 많거나 변수의 수가 일 정수 이상이면 구조방정식 모델 평가에서 χ^2 검증은 큰 의미가 없다. 모형 적합 도를 살펴보는 값을 보면, 전반적 적합도 지수인 GFI는 0.9이상이면서 1에 가까울수록 모델이 적합하며, 기초모델에 비해 제안 모델이 어느 정도 향상 되었는지를 나타내는 NFI는 0.9이상이면서 1에 가까울수록 모델의 적합성이 좋다. 추정모형과 기초모형을 비교하는데 사용되는 CFI는 0.9이상 이면서 1에 가까울수록 모델의 적합성이 좋다. 또한 오차를 평가하는 RMR 은 0.07이하이거나 0에 가까울수록 바람직하며, 추정치의 값과 공분산 행력의 적합 도를 평가하는 RMSEA는 값이 0.10 이하면 자료를 잘 적합 시키고 0.05에서 0.08로 적합하다고 할 수 있다.

분석결과, [표 4-7] 과 같이 고급한식당의 서비스품질 5개요인(유용성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성), 고객만족 1개요인(고객만족), 그리고 재방문의도에 대하여 적합도가 $\chi^2=492.455$, $p<0.000$, $RMR=0.040$, $GFI=0.935$, $AGFI=0.904$, $NFI=0.911$, $CFI=0.953$, $RMR=0.042$, $RMSEA=0.030$ 으로 적합성 평가기준을 충족시키는 것으로 나타났다.

따라서 확인적 요인분석은 적합한 수준으로 볼 수 있으며, 측정모델로서 크게 문제가 없는 것으로 나타나 추후분석에 이용하였다.

[표 4-7] 연구 개념에 대한 확인요인분석 결과

요인명	변수명	최초항목	최종항목	Estimate	S.E	CR
서비스 품질	유형성	서비스품질1	5	1.000	0.097	10.358***
		서비스품질2		0.951		
		서비스품질3		0.983		
		서비스품질5		1.115		
	신뢰성	서비스품질6	5	1.000	0.103	9.590***
		서비스품질7		0.984		
		서비스품질9		1.158		
		서비스품질10		1.257		
	응답성	서비스품질11	4	1.000	0.091	9.935***
		서비스품질12		0.902		
		서비스품질14		0.955		
	확신성	서비스품질17	5	1.000	0.155	8.759***
		서비스품질18		1.356		
		서비스품질19		1.215		
	공감성	서비스품질21	5	1.000	0.077	15.351***
		서비스품질22		0.998		
		서비스품질24		1.186		
고객만족		고객만족1	4	1.000	0.097	9.676***
		고객만족2		0.937		
		고객만족4		0.781		
재방문의도		재방문의도1	3	1.000	0.089	10.753***
		재방문의도2		0.957		
		재방문의도3		1.024		

모형적합도 $\chi^2=492.445$, $p<0.000$

GFI=0.935, AGFI=0.904, RMR=0.042, NFI=0.911, CFI=0.953, RMSEA=0.030

또한 검증 결과 모든 항목의 모수추정치의 표준화된 검증통계량(CR/t값) 1.96보다 커서 통계적으로 유의한($p<.05$) 결과가 나타나 집중타당도가 확인되었다. 집중타당도는 요인의 적재량이 통계적으로 유의하게 나타나면 집중타당도가 있는 것으로 판단할 수 있다.

판별타당도의 검증은 각기 다른 요인들 간의 측정결과가 차이가 나타나야 검증된다. 검증방법은 첫째, 요인들 간의 상관계수가 “1”이라는 가설을 기각하는지 여부를 판단하는 방법으로 95%의 신뢰구간에서 “상관계수 $\pm 2 \times$ 표준오차”가 “1”이 아니면 판별타당도가 있다고 판단하는 방법이다.

둘째, 분산 추출 값이 요인들 간의 상관계수의 제곱 값을 상회하면 판별타당도가 있다고 판단하는 방법이다⁷³⁾.

구성신뢰도(composite reliability)는 다음과 같은 공식으로 결과를 도출하였다.

$$CR = \frac{(\sum \text{Lambda } X)^2}{(\sum \text{Lambda } X)^2 + (\sum \text{Theta } \Delta)}$$

평균분산 추출값(average variance extracted)은 측정오차에 의한 변량의 양과의 관계에서 구성개념이 나타내는 변량의 양이며, 추출된 변량은 다음과 같은 공식으로 도출하였다.

$$AVE = \frac{(\sum \text{Lambda } X^2)}{(\sum \text{Lambda } X^2) + (\sum \text{Theta } \Delta)}$$

위와 같은 공식을 적용해 도출한 결과는 [표 4-8] 과 같다.

[표 4-8] 구성신뢰도 분석 결과

신뢰도	유형성	신뢰성	응답성	확신성	공감성	고객만족도	재방문의도
C.R	0.823	0.751	0.704	0.759	0.811	0.853	0.867
A.V.E	0.662	0.542	0.521	0.634	0.586	0.621	0.612

[표 4-8] 에서 나타난 것과 같이 각 요인별 구성신뢰도는 유형성= .823, 신뢰성= .751, 응답성= .704, 확신성= .759, 공감성= .811, 고객만족도 = .853, 재방문의도= .867 로 나타났으며, 요인별 평균분산 추출 값은 유형성= .662, 신뢰성= .542, 응답성= .521, 확신성= .634, 공감성= .586, 고객만족도 = .621, 재방문의도= .612로 나타났다.

구성신뢰도(CR)와 분산 추출값(AVE)의 수용기준은 CR>.70과 AVE>.50이다⁷⁴⁾. 본 연구의 구성신뢰도는 .707~.842, 분산 추출 값은 .526~.689의 범

73) 배병렬, 『AMOS 17.0 구조방정식 모델링』, 서울 : 청람, 2009, p.198.

위에 있어 각각 0.70, 0.50의 허용기준보다 높은 것으로 나타났다.

따라서 이 항목들은 해당 구성개념들에 대한 대표성을 가지고 있으며 이 항목들을 이용하여 구성개념들 간의 관련성을 분석하는 것이 적절하다고 판단할 수 있다.

한편, 본 연구에서 실시한 상관관계분석은 하나의 속성이 아니라 개념의 상태에 대한 측정을 미래시점에 있어 다른 속성이나 개념 상태의 변화를 예측함으로서 측정오차를 줄이고 단일차원의 구성 대표성을 높이는 종합척도를 이용한 상관관계분석을 실시하였다. [표 4-9] 은 종합 척도를 통한 분석 결과이다.

분석결과, 고객만족 요인은 응답성과 강한 상관관계를 보이고 있었으며, 다음으로 공감성과 신뢰성에서 높은 상관관계를 보이고 있었다. 또한 응답성과 신뢰성에서 높은 상관관계를 나타내고 있다.

[표 4-9] 구성개념간의 상관관계분석

	유형성	신뢰성	응답성	확신성	공감성	고객만족	재방문의도
유형성	-						
신뢰성	0.410**	-					
응답성	0.378**	0.521**	-				
확신성	0.217**	0.139**	0.113**	-			
공감성	0.239**	0.371**	0.440**	0.097**	-		
고객만족	0.370**	0.461**	0.618**	0.064**	0.522**	-	
재방문의도	0.127**	0.217**	0.091**	0.181**	0.163**	0.130**	-

주) * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

74) 김계수, 『AMOS 구조방정식 모형분석』, 서울 : 한나래, 2006, p.418.

제 3 절 연구가설의 검증

본 연구에서 제시한 연구가설을 검증하기 위하여 확인적 요인분석과 마찬가지로 AMOS Ver. 7.0이 사용되었으며, 최우도법(maximum likelihood estimation)이 사용되었다. 또한 본 연구에서 이용된 연구 개념들 간의 전체적 구조모형을 Chi-square test로 적합성을 검증하였다.

분석 결과, Chi-square 값을 살펴보면, 432.332 ($p < 0.000$)로 통계적으로 유의한 것으로 나타나고, 적합도 지수는 GFI=0.913, AGFI=0.901, CFI=0.932, NFI=0.934, RMR=0.045, RMSEA=0.040로 나타나 적합한 모델이라고 할 수 있다. 본 연구에서 이용된 서비스품질(유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성), 고객만족, 재방문의도의 연구 개념들 간의 관계에 대한 가설을 검증하기 위해 분석한 결과를 [표 4-10] 와 <그림 4-1>에 제시하였다.

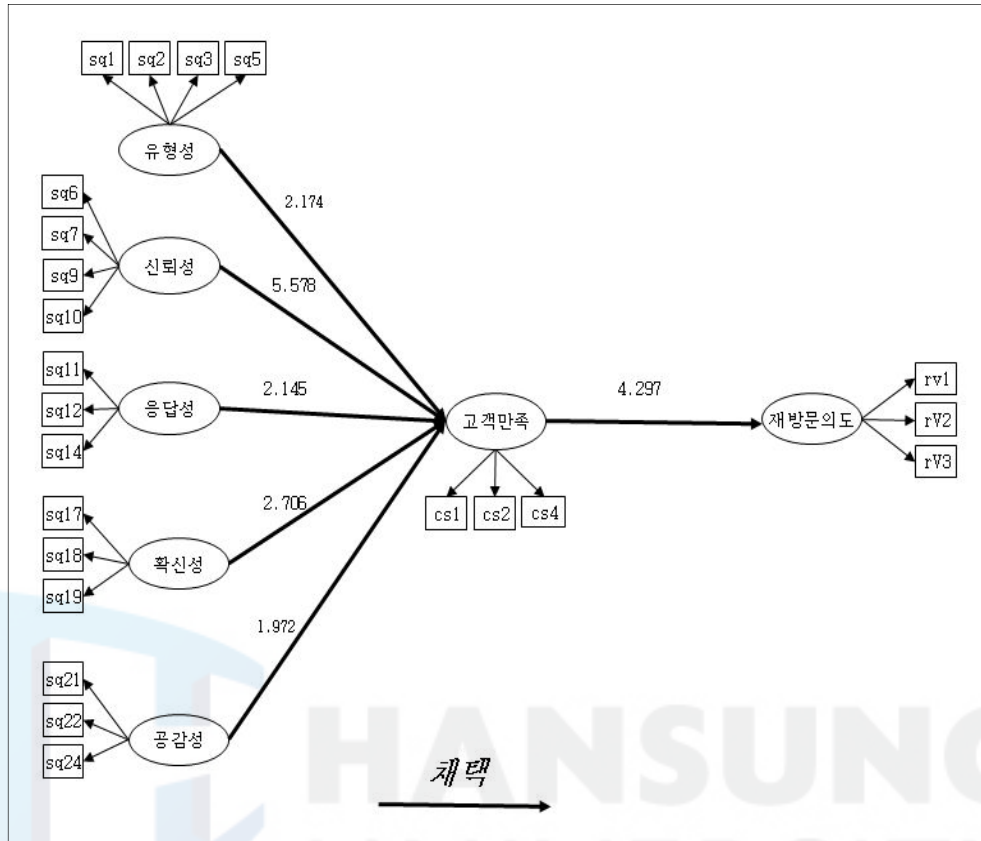
[표 4-10] 구조방정식 모형에 따른 가설검증 결과

가설	경로	표준화계수	S. E.	C. R.a	p-value	채택여부
H ₁ -1	유형성->고객만족	0.385	0.177	2.174	0.030	채택
H ₁ -2	신뢰성->고객만족	0.553	0.099	5.578	0.000	채택
H ₁ -3	응답성->고객만족	0.062	0.029	2.145	0.032	채택
H ₁ -4	확신성->고객만족	0.278	0.103	2.706	0.007	채택
H ₁ -5	공감성->고객만족	0.411	0.208	1.972	0.039	채택
H ₂	고객만족->재방문의도	0.655	0.152	4.297	0.000	채택

모형적합도 $\chi^2 = 432.332$ ($p < 0.000$)

GFI=0.913, AGFI=0.901, CFI=0.932 NFI=0.934, RMR=0.045, RMSEA=0.040

주) a : C.R. = Critical Ratio (= t-value)



<그림 4-1> 서비스 품질, 고객만족, 재방문의도와의 관계

1. 가설 H_1 에 대한 검증

1) 가설 H_1 -1에 대한 검증

고급한식당 서비스품질 중 유형성이 고객만족에 미치는 영향에 대한 C.R 값은 2.384로 $p=0.002$ 으로 유의수준에 들어가 가설이 채택되었다. 이는 서비스품질의 유형성 요인이 고객만족에 영향을 주고 있다는 결과로서, 유형성 부분을 지속적으로 연구하여 서비스품질을 높일 수 있는 방안을 연구할 필요성이 있다는 것을 의미하고 있다.

2) 가설 H_1 -2에 대한 검증

고급한식당 서비스품질 중 신뢰성이 고객만족에 미치는 영향에 대한 C.R 값은 5.579로 $p=0.000$ 으로 유의수준에 들어가 가설이 채택되었다. 이는 서비스품질의 신뢰성 요인이 고객만족에 영향을 주고 있다는 결과로서, 신뢰성 부분을 지속적으로 연구하여 서비스품질을 높일 수 있는 방안을 연구할 필요성이 있다는 것을 의미하고 있다.

3) 가설 H_1 -3에 대한 검증

고급한식당 서비스품질 중 응답성이 고객만족에 미치는 영향에 대한 C.R 값은 2.145로 $p=0.032$ 으로 유의수준에 들어가 가설이 채택되었다. 이는 서비스품질의 응답성 요인이 고객만족에 영향을 주고 있다는 결과로서, 응답성 부분을 지속적으로 연구하여 서비스품질을 높일 수 있는 방안을 연구할 필요성이 있다는 것을 의미하고 있다.

4) 가설 H_1 -4에 대한 검증

고급한식당 서비스품질 중 확신성이 고객만족에 미치는 영향에 대한 C.R

값은 2.706로 $p=0.007$ 으로 유의수준에 들어가 가설이 채택되었다. 이는 서비스품질의 확신성 요인이 고객만족에 영향을 주고 있다는 결과로서, 확신성 부분을 지속적으로 연구하여 서비스품질을 높일 수 있는 방안을 연구할 필요성이 있다는 것을 의미하고 있다.

5) 가설 $H_1 -5$ 에 대한 검증

고급한식당 서비스품질 중 공감성이 고객만족에 미치는 영향에 대한 C.R값은 1.972로 $p=0.039$ 으로 유의수준에 들어가 가설이 채택되었다. 이는 서비스품질의 공감성 요인이 고객만족에 영향을 주고 있다는 결과로서, 공감성 부분을 지속적으로 연구하여 서비스품질을 높일 수 있는 방안을 연구할 필요성이 있다는 것을 의미하고 있다.

2. 가설 H_2 에 대한 검증

고급한식당 고객만족은 재방문 의도에 미치는 영향에 대한 C.R값은 4.297로 $p=0.000$ 으로 유의수준에 들어가 가설이 채택되었다. 이는 고급한식당의 여러 요인에 있어 고객이 만족감을 인식한다면 재방문에 지대한 영향관계가 있다는 연구결과로서, 고객만족에 만전을 기해야 한다는 의미의 연구결과이다.

3. 가설 H_3 에 대한 검증

고급한식당 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향관계에서 외식동기의 조절효과를 검증하기 위하여 위계적 회귀분석(hierarchical regression analysis)을 실시하였다. 위계적 회귀분석은 일반적으로 3단계에 걸쳐 수행된다.

본 연구에서도 다음과 같이 3단계에 걸쳐 회귀분석을 위계적으로 실시하여 회귀분석의 설명력의 증분(ΔR^2)값을 통해 회귀식의 유의성을 검증하였다. 분석방법은 첫째, 종속변수(고객만족)에 대해 독립변수(서비스품질)를 회귀분석 한다. 둘째, 종속변수(고객만족)에 대해 독립변수(서비스품질)와 조절변수(외식동기)를 회귀분석 한다. 셋째, 종속변수(고객만족)에 대해 독립변수(서비스품질), 조절변수(외식동기) 및 독립변수와 조절변수의 상호작용(서비스품질 x 외식동기)을 회귀분석 하였다.

분석은 각 회귀분석의 설명력의 증분(ΔR^2)값이 유의하면서, 상호작용 항만 유의하면 순수조절, 상호작용 항과 조절변수가 동시에 유의하면 유사조절, 그리고 조절변수만 유의하면 조절변수는 독립적인 효과를 갖는 것으로 판단하였다.

1) 고급한식당의 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향관계에서 음식요인의 조절효과 검증

우선 단계 1과 2에 정리된 분석결과를 살펴보면, 서비스품질이 고객만족에 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 다음으로 외식동기 중 음식요인이 고려된 경우 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 검증한 외식동기의 음식요인 조절효과를 검증하기 위해 서비스품질 요인 각각에 대해 외식동기 중 음식요인 변수를 곱하여 상호작용변수를 구성한 후 이를 회귀분석 모형에 각각 투입하여 설명력의 변화량이 유의하게 변화하는지를 분석하였다.

분석결과, 고객만족에 미치는 영향관계에서 외식동기 중 음식요인은 서비스 품질에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 3단계 회귀식에서 고객만족에 미치는 영향력에 대한 음식 요인은 부분적인 조절효과가 나타났음을 알 수 있다.

[표 4-11] 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향관계에서 음식요인의 조절효과

독립변수 \ 종속변수 고객만족		1단계		2단계		3단계	
		Beta	t-value (p value)	Beta	t-value (p value)	Beta	t-value (p value)
고급 한식당 서비스품질	유형성	.340	5.826(.000)	.302	5.237(.000)	.038	.857(.392)
	신뢰성	.106	2.026(.044)	.063	1.133(.258)	.080	1.680(.094)
	응답성	.177	3.108(.003)	.175	3.335(.000)	.441	7.978(.000)
	확실성	.320	4.986(.000)	.345	5.965(.000)	.162	.584(.560)
	공감성	.120	2.212(.029)	.124	2.232(.026)	1.324	4.789(.000)
외식동기	음식			.350	6.106(.000)	2.188	6.689(.000)
조절항	음식*유형성					.661	2.275(.021)
	음식*신뢰성					.056	.793(.427)
	음식*응답성					.336	4.693(.000)
	음식*확실성					.068	.942(.374)
	음식*공감성					.075	1.960(.051)
Adjusted R2		.234		.252		.297	
F-value (p value)		32.953(.000)		26.152(.000)		20.132(.000)	

주: p<0.05

2) 고급한식당의 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향관계에서 외식동기의 조절효과 검증

고급한식당의 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향관계에서 외식동기의 서비스요인 조절효과를 검증하기 위하여 위계적 회귀분석을 실시하였다.

[표 4-12] 는 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향관계에서 외식동기가 고객만족에 미치는 직접효과 및 조절효과를 요약한 표이다.

우선 단계 1과 2에 정리된 분석결과를 살펴보면, 서비스품질이이 고객만족에 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 다음으로 외식동기 중 서비스요인이 고려된 경우 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 검증한 외식동기의 서비스요인 조절효과를 검증하기 위해

서비스품질 요인 각각에 대해 외식동기(서비스요인) 변수를 곱하여 상호작용변수를 구성한 후 이를 회귀분석 모형에 각각 투입하여 설명력의 변화량이 유의하게 변화하는지를 분석하였다.

분석결과, 고객만족에 미치는 영향관계에서 외식동기 중 서비스요인은 서비스 품질에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 3단계회귀 식에서 고객만족에 미치는 영향력에 대한 서비스 요인은 부분적인 조절효과가 나타났음을 알 수 있다.

[표 4-12] 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향관계에서 서비스요인의 조절효과

독립변수 \ 종속변수 고객만족		1단계		2단계		3단계	
		Beta	t-value (p value)	Beta	t-value (p value)	Beta	t-value (p value)
고급 한식당 서비스품질	유형성	.340	5.826(.000)	.035	.783(.435)	.597	10.952(.000)
	신뢰성	.106	2.026(.044)	.156	3.123(.002)	.612	11.532(.000)
	응답성	.177	3.108(.003)	.195	3.985(.000)	.665	2.359(.019)
	확실성	.320	4.986(.000)	.035	.884(.376)	.118	.415(.667)
	공감성	.120	2.212(.029)	.055	1.304(.193)	.481	1.700(.667)
외식동기	서비스			.026	.605(.544)	.625	2.198(.027)
조절항	서비스*유형성					.163	2.245(.025)
	서비스*신뢰성					.015	.235(.814)
	서비스*응답성					.119	1.621(.105)
	서비스*확실성					.532	9.850(.000)
	서비스*공감성					.163	3.451(.000)
Adjusted R ²		.297		.302		.328	
F-value (p value)		30.325(.000)		24.235(.000)		21.221(.000)	

주: p<0.05

3) 고급한식당의 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향관계에서 친목요인의 조절효과 검증

고급한식당의 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향관계에서 외식동기의 친목요인 조절효과를 검증하기 위하여 위계적 회귀분석을 실시하였다.

[표 4-13] 는 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향관계에서 외식동기가 고객만족에 미치는 직접효과 및 조절효과를 요약한 표이다.

[표 4-13] 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향관계에서 친목요인의 조절효과

독립변수	종속변수 고객만족	1단계		2단계		3단계	
		Beta	t-value (p value)	Beta	t-value (p value)	Beta	t-value (p value)
고급 한식당 서비스품질	유형성	.340	5.826(.000)	.339	7.543(.000)	.162	2.421(.015)
	신뢰성	.106	2.026(.044)	.006	.123(.093)	.553	1.578(.114)
	응답성	.177	3.108(.003)	.124	2.353(.018)	.621	1.750(.075)
	확실성	.320	4.986(.000)	.358	7.872(.000)	.020	.057(.943)
	공감성	.120	2.212(.029)	.034	.605(.532)	.258	.682(.491)
외식동기	친목			.063	1.075(.281)	.045	.501(.610)
조절항	친목*유형성					.154	1.694(.090)
	친목*신뢰성					.021	.221(.820)
	친목*응답성					1.174	3.656(.000)
	친목*확실성					1.258	3.824(.000)
	친목*공감성					.980	2.176(.030)
Adjusted R ²		.234		.252		.297	
F-value (p value)		32.953(.000)		26.152(.000)		20.132(.000)	

주: (p<0.05)

우선 단계 1과 2에 정리된 분석결과를 살펴보면, 서비스품질이이 고객만족에 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 다음으로 외식동기 중 친목요인이 고려된 경우 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 검증한 외식동기의 친목요인 조절효과를 검증하기 위해 서비

스품질 요인 각각에 대해 외식동기 중 친목요인 변수를 곱하여 상호작용변수를 구성한 후 이를 회귀분석 모형에 각각 투입하여 설명력의 변화량이 유의하게 변화하는지를 분석하였다.

분석결과, 고객만족에 미치는 영향관계에서 외식동기 중 친목요인은 서비스 품질에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 3단계 회귀식에서 고객만족에 미치는 영향력에 대한 친목 요인은 부분적인 조절효과가 나타났음을 알 수 있다.

4) 고급한식당의 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향관계에서 편리성요인의 조절효과 검증

고급한식당의 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향관계에서 외식동기의 편리성요인 조절효과를 검증하기 위하여 위계적 회귀분석을 실시하였다.

[표 4-14] 는 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향관계에서 외식동기가 고객만족에 미치는 직접효과 및 조절효과를 요약한 표이다.

우선 단계 1과 2에 정리된 분석결과를 살펴보면, 서비스품질이 고객만족에 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 다음으로 외식동기 중 편리성요인이 고려된 경우 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

마지막으로 검증한 외식동기의 편리성요인 조절효과를 검증하기 위해 서비스품질 요인 각각에 대해 외식동기 중 편리성요인 변수를 곱하여 상호작용변수를 구성한 후 이를 회귀분석 모형에 각각 투입하여 설명력의 변화량이 유의하게 변화하는지를 분석하였다.

분석결과, 고객만족에 미치는 영향관계에서 외식동기 중 편리성요인은 서비스 품질에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 3단계 회귀식에서 고객만족에 미치는 영향력에 대한 편리성 요인은 부분적인 조절효과가 나타났음을 알 수 있다.

[표 4-14] 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향관계에서 편리성요인의 조절효과

독립변수 \ 종속변수 고객만족		1단계		2단계		3단계	
		Beta	t-value (p value)	Beta	t-value (p value)	Beta	t-value (p value)
고급 한식당 서비스 품질	유형성	.340	5.826(.000)	.123	3.034(.003)	.121	1.176(.223)
	신뢰성	.106	2.026(.044)	.035	.705(.482)	.875	3.524(.000)
	응답성	.177	3.108(.003)	.245	5.322(.000)	.655	2.580(.010)
	확실성	.320	4.986(.000)	.085	1.756(.081)	.254	.912(.366)
	공감성	.120	2.212(.029)	.084	1.321(.193)	1.521	3.835(.000)
외식동기	편리성			.261	5.313(.000)	.217	3.112(.002)
조절항	편리성*유형성					.252	3.102(.002)
	편리성*신뢰성					.125	1.182(.231)
	편리성*응답성					.356	5.132(.000)
	편리성*확실성					.478	5.021(.000)
	편리성*공감성					.546	5.969(.000)
Adjusted R ²		.107		.110		.182	
F-value (p value)		19.009(.000)		15.889(.000)		11.882(.000)	

주: p<0.05

5) 고급한식당의 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향관계에서 환경요인의 조절효과 검증

고급한식당의 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향관계에서 외식동기의 환경요인 조절효과를 검증하기 위하여 위계적 회귀분석을 실시하였다.

[표 4-15] 는 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향관계에서 외식동기가 고객만족에 미치는 직접효과 및 조절효과를 요약한 표이다.

우선 단계 1과 2에 정리된 분석결과를 살펴보면, 서비스품질이이 고객만족에 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 다음으로 외식동기 중 환경요인이 고려된 경우 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

마지막으로 검증한 외식동기의 환경요인 조절효과를 검증하기 위해 서비

스품질 요인 각각에 대해 외식동기 중 환경요인 변수를 곱하여 상호작용변수를 구성한 후 이를 회귀분석 모형에 각각 투입하여 설명력의 변화량이 유의하게 변화하는지를 분석하였다. 분석결과, 고객만족에 미치는 영향관계에서 외식동기 중 환경요인은 서비스 품질에서 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 3단계 회귀 식에서 고객만족에 미치는 영향력에 대한 환경요인에 의해 조절될 수 없다는 결과이다.

[표 4-15] 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향관계에서 환경요인의 조절효과

독립변수 \ 종속변수 고객만족		1단계		2단계		3단계	
		Beta	t-value (p value)	Beta	t-value (p value)	Beta	t-value (p value)
고급 한식당 서비스 품질	유형성	.340	5.826(.000)	.335	6.524(.000)	.035	.786(.432)
	신뢰성	.106	2.026(.044)	.006	.122(.902)	.156	3.125(.002)
	응답성	.177	3.108(.003)	.134	2.364(.018)	.198	3.957(.000)
	확실성	.320	4.986(.000)	.356	6.035(.000)	.187	2.745(.005)
	공감성	.120	2.212(.029)	.026	.075(.931)	.208	3.915(.000)
외식동기	환경			.125	2.195(.023)	.557	1.812(.071)
조절항	환경* 유형성					.653	1.342(.138)
	환경* 신뢰성					.132	.285(.756)
	환경* 응답성					.162	1.554(.078)
	환경* 확실성					.089	.951(.329)
	환경* 공감성					.125	1.675(.095)
Adjusted R ²		.251		.289		.321	
F-value (p value)		38.896(.000)		35.245(.000)		31.568(.000)	

주: $p < 0.05$

이와 같은 본 연구의 연구가설에 대한 실증분석을 요약하면 [표 4-16] 과 같다.

[표 4-16] 연구가설 검증 요약

연구가설 (검증방법)	통계량 결과		모형적합도	채택여부
연구가설 1 (공분산구조분석)	유형성 → 고객만족 신뢰성 → 고객만족 응답성 → 고객만족 확실성 → 고객만족 공감성 → 고객만족		모형적합도 $\chi^2 = 432.332$ ($p<0.000$) GFI=0.913, AGFI=0.901, CFI=0.932 NFI=0.934, RMR=0.045, RMSEA=0.040	0
연구가설 2 (공분산구조분석)	고객만족 → 재방문 의도			0
연구가설 3 (위계적회귀분석)	조절항=외식동기, 종속변수=고객만족	음식요인	유형성*외식동기	△
		서비스요인	신뢰성*외식동기	△
		친목요인	응답성*외식동기	△
		편리성요인	확실성*외식동기	△
		환경	공감성*외식동기	x

제 5 장 결 론

제 1 절 연구의 요약 및 시사점

한식의 세계화에서 더욱 경쟁력 있고 성공적인 기업으로 성장하기 위해서는 고급한식당의 서비스품질 및 이용 동기를 연구할 필요성 있다. 따라서 본 연구는 국내유명 한식당 이용고객을 대상으로 외식동기에 의한 한식당의 서비스품질과 소비자만족 및 재방문 의도를 연구함으로써, 고급한식당이 경쟁력 있는 외식기업으로 성장해갈 수 있는 효과적이면서 효율적인 마케팅 시사점을 제시하는데 의의를 두고 있다.

이러한 본연구의 목적을 달성하기 위하여 서비스품질 요인(유형성, 신뢰성, 응답성, 확실성, 공감성)과 외식동기 요인(음식, 서비스, 친목, 편리성, 환경) 그리고 고객만족과 재방문의도를 다차원적 방법으로 분석하여 영향관계와 조절효과를 규명하였다.

본 연구의 실증분석 방법은 빈도분석, 신뢰도분석, 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석, 구조방정식 및 위계적 회귀분석을 통한 가설검증을 수행하였다. 분석결과 첫째, 연구 개념에 대한 신뢰도 및 타당성이 매우 높은 것으로 나타났으며, 탐색적 요인분석결과 서비스품질 요인은 유형성, 신뢰성, 응답성, 확실성, 공감성 등 5개의 구성개념으로 이루어졌다. 또한 외식동기 요인으로는 음식, 서비스, 친목, 편리성, 환경 등 5개의 구성개념과 고객만족 및 재방문 의도는 각각 1개의 구성개념으로 분석되었다.

둘째, 전체 연구 개념에 대한 집중타당도와 판별타당도를 분석하기 위하여 확인요인분석을 실시하였는데, 최종 분석결과 모델의 적합도가 바람직한 수준을 보여 주었으며, 확인요인분석 결과 집중타당도와 판별타당도도 매우 높은 것으로 나타났다.

셋째, 본 연구에서 이용된 연구 개념들 간의 전체적 구조모형을 검증한 결과, 적합도는 $\chi^2 = 432.332$, $p = .000$ 이며, $GFI = .913$, $AGFI = .901$, $CFI = .932$, $NFI = .934$, $RMR = 0.045$, $RMSEA = .040$ 등으로 기준수치에 매우 적합하게 나타났다.

넷째, 연구가설을 검증한 결과, 가설 1 서비스 품질 요인(유형성, 신뢰성, 응답성, 확실성, 공감성)은 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 결과를 도출하였으며, 그중 신뢰성 부분에서 가장 높은 수치를 보이는 것으로 나타났다. 이는 한식당 이용 시 신뢰성을 확보할 수 있는 방안을 지속적으로 연구해야 한다는 분석결과를 의미한다.

다섯째, 한식당에서의 고객만족은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 2를 분석한 결과 정(+)의 영향을 미치는 것으로 파악 되었다.

마지막으로, 고급한식당의 서비스품질과 고객만족과의 관계에서 외식 동기는 조절역할을 할 것이라는 가설 3은 부분적 조절효과가 있다는 결과를 도출되었다. 이러한 결과는 서비스품질에 의한 고객만족을 향상시키는데 외식동기가 많은 부분에 있어 영향관계 및 조절효과가 있다는 점을 의미한다.

따라서 실증분석결과를 토대로 마케팅 활성화 방안에 대한 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 표본의 인구 통계적 특성을 파악하기 위한 빈도분석결과, 남성에 비해 여성이 상대적으로 많고, 연령에서는 30대-40대가 주를 이루고 있다. 또한 기혼자들이 고급한식당의 주 고객층이었으며, 이 주 고객층은 월평균 수입이 400만원 미만의 집단으로 나타나고 있다. 따라서 이에 따른 성별, 연령대별 선호메뉴를 개발할 필요성이 있으며, 특히 젊은 세대에 어필할 수 있는 중저가의 다양한 메뉴의 구성이 요구된다.

둘째, 고급한식당에 접근이 용이할 수 있는 이벤트를 지속적으로 행사하여 직업 및 연령의 구매를 받지 않는 프로모션의 활성화가 필요하다 하겠다.

셋째, 연구가설의 검증에서 서비스품질이 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이런 연구결과는 김동수(2007), 김태영(2005), 최용석(2003)의 주장을 뒷받침하는 결과이다. 또한 고객만족이 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 외식동기가 서비스품질이 고객만족의 영향관계에서 외식동기가 조절역할을 할 것이라는 가설에서 부분적 조절역할을 하는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 Kang & Alexandris(2002), 정관현(2003), 고재춘(2007)의 연구결과와 일치하고 있다. 따라서 고객들이

한식당 이용 시 편안하고 적절한 서비스를 경험할 수 있도록 이용 동기와 서비스 품질에 만전을 기하여 고객들이 재방문할 수 있도록 하는 방안이 절실히 필요하다.

넷째, 고객만족이 외식동기에 많은 영향관계 및 조절역할을 하고 있는 것으로 나타나고 있다. 따라서 고객들이 고급한식당을 이용하게 된 외식동기의 구체적인 세부요인을 파악하여 한식당을 찾는 핵심고객에 대한 지속적인 서비스 품질 측정과 이에 따르는 종사원의 인적서비스 교육프로그램의 활성화를 도모해야 한다. 또한 시설과 음식의 맛 등을 지속적으로 개선 및 향상시킬 수 있도록 하는 노력이 필요하다. 이러한 꾸준한 노력을 통해서 양질의 서비스품질을 유지한다면, 고객의 만족도는 높아질 것이며, 이렇게 높아진 고객의 만족도는 고급한식당의 재방문을 지속적으로 유도할 수 있을 것이다.

마지막으로 본 논문이 가지는 의의는 고급한식당의 개념정립과 동시에 고급한식당의 서비스품질과 외식동기에 따른 고객만족 및 재방문의도를 종합적으로 분석하여 연구의 영역을 넓힌 것에 의의가 있다.

제 2 절 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 서울 경인 지역 대상으로 한식당 서비스 품질, 고객만족, 재방문의도의 관계 및 외식동기의 조절역할을 규명하고자 하였지만 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

첫째, 방법론 측면에서 볼 때, 전국에 운영 중인 고급한식당 중에서 일부 지역의 업장만을 대상으로 연구 하였으므로 전국에 위치한 고급한식당을 일반화하기에는 한계가 있다.

둘째, 본 연구는 양적연구 방법을 활용하였다. 차후연구에서는 질적 연구 방법을 통하여 본 연구에서 규명하지 못한 부분에 대하여 전문적이며 깊이 있는 문제들을 제기하여 해결하는 노력이 필요하다 하겠다.

나아가 향후 연구에서는 국내에 있는 전국 고급한식당을 대상으로 연구가 이루어져 지역별, 규모에 따른 서비스 품질과 고객만족에 따른 재방문의도와 구전의 효과 등도 함께 연구되길 바라며, 한식당의 서비스품질과 고객만족이 고객의 욕구수준 이상으로 발전하기를 기대한다.

【참 고 문 헌】

1. 국내문헌

- 강다원, ‘한국음식문화와 유럽음식문화의 비교에 따른 한식의 유럽 진출 방안’, 『한국조리학회지』, 2003, 9(3), pp.25-37.
- 강연숙, ‘한식레스토랑의 메뉴선택속성이 고객만족 및 재방문 의도에 미치는 영향’, 영산대학교 석사학위논문, 2009.
- 강운구, 『식품위생법』, 서울 : 우등불, 1995.
- 경기신문, 『한식세계화』 제1편 한식의 개념, 2010. 4. 28.
- 권향숙, ‘웰빙 생활 태도에 따른 백화점 식당메뉴의 선택속성에 관한 연구’, 한성대학교 석사학위논문, 2010.
- 고재춘, ‘외식동기가 소비감정 및 만족도에 미치는 영향에 관한 연구’, 경희대학교 석사학위논문, 2007.
- 국민일보, http://blog.joins.com/media/folderListSlide.asp?uid=eskang&folder=30&list_id=6163312, 2006.
- 김기영·추상용·채영철, 『호텔·외식산업 식음료 서비스 실무론』, 서울 : 대왕사, 1999.
- 김기영·이주형·채영철, 『호텔·외식산업 식음료 서비스 실무론』, 서울 : 대왕사, 1982.
- 김기진·변광인, ‘DINESERV를 이용한 고객만족, 충성도 결정요인에 의한 한식 활성화 전략에 관한 연구’, 『외식경영학회』, 2010, 13(1), pp.7-29.
- 김계수, 『Amos 구조방정식 모형분석』, 서울 : 한나래, 2006.
- 김동수, ‘외식소비자의 라이프스타일에 따른 서비스품질이 고객만족 및 재방문의도에 관한 연구’, 경기대학교 박사학위논문, 2007.
- 김세영, ‘라이프스타일 변화에 따른 외식동기 및 외식업체 선호도에 관한 연구’, 경기대학교 석사학위논문, 2003.

- 김세환, ‘판매자와 구매자의 관계유지에 미치는 영향요인에 관한 실증적 연구’, 경남대학교 석사학위논문, 1997.
- 김소현, ‘한식패밀리레스토랑 메뉴만족도가 재방문에 미치는 영향’, 숙명여자대학교 석사학위논문, 2006.
- 김태영, ‘스포츠센터 이용자들의 이용만족이 재구매의도에 미치는 영향’, 한국체육대학교 석사학위논문, 2004.
- 나정기, ‘메뉴계획과 디자인의 평가에 관한 연구’, 경기대학교 박사학위논문, 1994.
- _____, 『메뉴관리의 이해』, 서울 : 백산출판사, 2004.
- _____, ‘한국음식의 세계화 방안에 관한 연구’, 『외식경영연구』, 2007, 10(2), pp.155-179.
- 남궁석, ‘서울지역 거주자의 외식행동에 관한 연구’, 『동아시아식생활 학회지』, 1995, 5(1), pp.1-12.
- 농림수산식품부, 『한식세계화 포럼』, 2008.
- _____, 한식 세계화 추진현황, 제282회 국회(임시회) 농림수산식품위원회 주요현안보고, 2009.
- 박순정, ‘소비자 행동변화에 따른 외식점포 선택요인에 관한 연구’, 경희대학교 석사학위논문, 2000.
- 박시사, 『관광소비자 행동론』, 서울 : 대왕사, 2001.
- 박인실, ‘항공사아웃소싱의 서비스품질에 대한 고객만족, 재이용의도 간의 영향 연구’, 『관광경영학연구』, 2009, 39(1), pp.27-60.
- 배병렬, 『Amos 17.0 구조방정식 모델링』, 서울 : 청람, 2009.
- 손정기, ‘한식당의 다양한 옹호인 광고효과에 대한 일본 관광객의 지각 차이 연구’, 세종대학교 석사학위논문, 2010.
- 송성진, ‘특급호텔 식음료 업장의 이벤트가 호텔 이미지, 고객만족 및 재구매 의도에 미치는 영향’, 영산대학교 석사학위논문, 2009.
- 안장수, ‘레스토랑 서비스 품질과 고객만족 및 재방문 의도에 관한 연구’, 청운대학교 석사학위논문, 2006.

- 양희령, '패밀리레스토랑 서비스 실태에 따른 효과적인 서비스 회복전략에 관한 연구', 경희대학교 석사학위논문, 2006.
- 오정환, 『식당외식경영론』, 서울 : 현학사, 2001.
- 월간 호텔&레스토랑, <http://hotelrestaurant.co.kr>. 2010. 12. 20
- 유정남·이영재·이용기, '호텔기업의 서비스 지향성이 종사원의 만족에 미치는 영향', 『관광학연구』, 2000, 23(2), pp.135-155.
- 유희주, '커피전문점 이용 동기가 브랜드 태도와 만족도 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구', 경희대학교 석사학위논문, 2009.
- 이교석, '호텔 식·음료 서비스 회복이 고객만족 및 기업만족에 미치는 영향에 관한 연구', 경기대학교 석사학위논문, 2003.
- 이나래, '한식상차림의 세계화 구축에 관한 연구', 동국대학교 석사학위논문, 2007.
- 이상건, '외식의 고객가치와 고객성과의 관계', 『사회과학연구』, 2005, 26, pp.1-17.
- 이상건·윤유식, '외식 고객가치가 만족 및 서비스충성에 미치는 영향', 『관광학연구』, 2007, 31(5), pp.97-118.
- 이상진, '패밀리레스토랑 선택속성과 고객만족도가 재방문에 미치는 영향', 영산대학교 석사학위논문, 2009.
- 이상화, '메뉴관리와 레스토랑 이미지가 서비스품질과 고객만족 및 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구', 청운대학교 석사학위논문, 2007.
- 이석조, '한식당의 경영개선방안에 관한 연구', 동아대학교 석사학위논문, 1987.
- 이세영, '관광호텔 음료 메뉴관리에 관한 연구', 경기대학교 석사학위논문, 1998.
- 이수경, '인터넷 쇼핑몰에서의 관계혜택이 고객만족도와 고객충성도에 미치는 영향', 연세대학교 석사학위논문, 2007.
- 이연정, '한식의 세계화요인이 외국인의 한국이미지, 태도 및 상품구매의도에 미치는 영향', 경희대학교 박사학위논문, 2008.

- 이유재, ‘고객만족 연구에 관한 종합적 고찰’, 『소비자학연구』, 2000, 11(2), pp.139-166.
- 이유재·김주영·김재일, ‘서비스 산업의 현황에 대한 실증연구’, 『소비자학연구』, 1996, 7(2), pp.120-135.
- 이유재·라선아, ‘서비스품질의 각차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 대한 연구’, 『마케팅연구』, 2008, 18(4), pp.25-40.
- 이인권, ‘특급호텔 조리사의 한식세계화 인식에 관한 연구’, 경희대학교 석사학위논문, 2010.
- 이장성, ‘호텔의 인적서비스 품질특성이 서비스 가치, 만족도와 행동의도에 미치는 영향’, 인하대학교 박사학위논문, 2010.
- 이학식·안광호, 『소비자행동: 마케팅전략적접근』, 서울 : 법문사, 1993.
- 임경환, ‘관광호텔 서비스 마케팅믹스 요인별 중요도와 만족도에 관한 연구’, 대구효성가톨릭대학교 박사학위논문, 1999.
- 임진희, ‘지속가능경영 전략에 관한 사례 연구’, 경희대학교 석사학위논문, 2007.
- 장영훈, 『우리나라 식문화와 외식산업의 발전방향』, 서울 : 신한종합연구소, 1988.
- 전정원, ‘웰빙에 따른 한식당 이용고객의 선택속성에 관한 연구’, 경기대학교 석사학위논문, 2005.
- 정영우, ‘한국음식의 다문화 조리 접목 방안에 관한 연구’, 경희대학교 박사학위논문, 2008.
- 정용현·천상은·이흥우, ‘고객행동유형에 따른 지각된 제품품질이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향’, 『한국경영학회제36차 통합학술대회』, 2008, pp.1-6.
- 주간조선, 『한식의 위기』,
 http://weekly.chosun.com/site/data/html_dir/2009/01/20/2009012001323.html, 2009.
- 주현식, ‘호텔레스토랑의 LOHAS이미지, 지각된 서비스품질 및 가치, 고객만족, 충성도와의 영향관계’, 경희대학교 박사학위논문, 2007.

- 주현식·권용주·이성호, ‘호텔레스토랑의 LOHAS 이미지에 대한 지각된 서비스품질 및 가치, 고객만족, 충성도와의 영향관계’, 『호텔경영학연구』, 2008, 17(6), pp.1-18.
- 조명환, 관광동기연구에 관한 재고찰, 『관광레저연구』, 1994, (6), pp.93-112.
- 조선닷컴, ‘스파케티, 스시에 밀려 한정식당이 사라진다’, 『한식의 위기』, http://WWW.chosun.com/site/data/html_dir/2009/01/16/2009011601390.html, 2009.
- 조선배·이병원·성현선, 『호텔관광서비스론』, 서울 : 석학당, 2005.
- 조양선, ‘부페식당 선택결정 요인에 관한 연구’, 세종대학교 석사학위논문, 1993.
- 진풍박, ‘한식의 세계화와 대 중국 지역별 진출에 관한 연구’, 인제대학교 석사학위논문, 2010.
- 최웅·조선배·고재윤·김종규·김수정·원갑연·김윤성, 『HOTEL 식음료실무』, 서울 : 석학당, 2004.
- 최은경, ‘한국음식의 상품화에 대한 연구’, 수원대학교 석사학위논문, 2003.
- 한국식품연구원, ‘한식마케팅 모형 개발 연구’, 과천 : 농림수산식품부, 2008, pp.223-229.
- 한국외식정보 편, 『한국외식연감』, 서울 : 한국외식정보(주), 2009.
- 한기홍, ‘외식소비자의 외식동기와 선택요인에 관한 연구’, 경기대학교 석사학위논문, 2002.
- 허용덕, ‘호텔산업의 고용환경변화에 따른 직무불안정성 인식이 조직유효성에 미치는 영향’, 세종대학교 박사학위논문, 2002.
- 홍금희, ‘의류점포 유형에 따른 서비스 품질과 점포 만족도’, 『한국의류학회지』, 2000, 24(5), pp.76-77.
- 홍기운, ‘외식 Franchise Restaurant 사업의 기업전략에 관한 연구’, 경기대학교 석사학위논문, 1999.

2. 국외문헌

- Bitner, M. J., "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees", *Journal of Marketing*, 1992, 56(Apr.), pp.57-71.
- Brady, M. K. and J. J. Cronin, "Some Few Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach", *Journal of Marketing*, 2001, 65(July.), pp.34-49.
- Bukos. J. B., "A Nutritional Message", *Restaurant Business*, 1987, (80), p.20.
- Carman, J. M., "Consumer Perceptions of Service Quality", An Assessment of the SERVQUAL Dimensions, *Journal of Retailing*, 1990, 66(1), pp.33-55.
- _____. and G. K. Norkus, "Pricing Strategies for Menus: Magic or Myth?", *Cornell H.R.A. Quarterly*, 1990, 31(3), pp.50-75.
- Churchill, G. A. and C. Supperessant, "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 1982, (19), pp.124-146.
- Crompton, J. L., "Motives of Visitors Attending Festival Event", *Annals of Tourism Research*, 1997, 24(2), pp.425-439.
- Cronin, J. J. Jr. and S. A. Taylor, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, 1992, 56(July.), pp.55-68.
- Czepiel, J. A., R. S. Michael and F. S. Carol, "The Service Encounter: Managing Employee Customer Interaction in Service Businesses", Lexington, M. A.: Lexington books, 1985.
- Dabholkar, P. A., D. I. Thorpe and O. R. Joseph, "A Measure of Service Quality for Retail Stores", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1996, 24(Winter), pp.3-16.
- Driver, C. and J. Robert, "Understanding Service Customers : The

- Value of Hard and Soft Attributes”, *Journal of Service Research*, 2001, 4, pp.130–139.
- Hartline, M. D. and O. C. Ferrell, “The Management of Customer Contact Service Employees; A Critical Incident Examination of Getting Along”, *Journal of Retailing*, 1996, 73(1), pp.63–85.
- Iverson, K. M., *Introduction to Hospitality Management*, NY., 1988.
- Jackson B. B., *Winning and Keeping Industrial Customers*, Lexington: Lexington Books, 1985, pp.326–328.
- Jayanti, R. and A. Jackson, “Service Satisfaction : an Exploratory Investigation of Three Models”, *Advance in Consumer Research*, 1991, 18, pp.603–610.
- Kang, G. D., J. James and K. Alexandris, “Measurement of Internal Service Quality: Application of the SERVQUAL Battery to Internal Service Quality”, *Managing Service Quality*, 2002, 12(5), pp.278–291.
- Kellermam, “Information Exchange in Social Interaction, in Interpersonal Processes”, *New Direction in Communication Research*, 1987, (14), pp.82–95
- Kotler, P., L. Brown, S. Adam, S. Burton & G. Armstrong, *Marketing*(7th ed), Frenches Forest, NSW: Pearson Education, 2007, pp.152–161.
- Levitt, T., *The Marketing Imagination*, New York: The Free Press, 1983, p.111.
- Louden and Bitz, *Consumer Behavior*, 3rd ed, New York, NY: McGraw Edition, 1998.
- Morgan, “Benefit Dimension of Midscale Restaurant Chains”, *The Cornell H.R.A. Quarterly*, 1993, 34(2), pp.40–45
- National Restaurant Association*, Consumer Expectations

- With Regard To Dining At Family Restaurant, 2003.
- Oliver, R. L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision", *Journal of Marketing Research*, 1980, 17(sep.), pp.46-49.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithamal and L. L. Berry, "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, 1988, 64(1), pp.12-37.
- _____, "Reassessment of Expevtations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research", *Journal of Marketing*, 1994, 31(1), pp.111-124.
- Patricia, M. D. and L. P. Cannon, "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship Marketing and The Customer", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1997, 23(Fall), pp.278-281.
- Pavesic, D., "Cost-margin Analysis: a Third Approach to Menu Pricing and Design", *International Journal of Hospitality Management*, 1993, 2(3), pp.127-134.
- Rosen, L. Drew and K. R. Karwan, "Prioritizing the Dimension of Service Quality : An Empirical Investigation and Strategic Assessment", *International Journal of Service Industry Management*, 1994, 5(4), pp.39-52.
- Rust, R. T. and R. L. Oliver, "Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier in Service Quality: New Directions in Theory and Practice", Roland T. Rust and Richard L. Oliver(Eds.), Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1994.
- Shiv, B. and J. Huber, "The impact of Anticipating Satisfaction on Consumer Choice", *Journal of Consumer Research*, 2000, 27(Sep.), pp.202-216.

Teas, R. K., “Expectations, Performance, Evaluation, and Consumer’ Perception of Quality”, *Journal of Marketing*, 1993, 51(Apr.), pp.73-80.

Tschohl, J., *Achieving Excellence Through Customer Service*, Best Sellers Publishing, 2000, pp.17-22.



【부 록】

설 문 지

ID			
----	--	--	--

안녕하십니까?

본 연구는 전문한식당을 대상으로 "고급한식당의 서비스품질과 외식 동기가 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향"에 관한 연구를 위한 설문지입니다.

본 조사결과는 한국음식점의 음식의 질 향상과 대 고객서비스에 기여하기 위한 학술적 목적에만 사용되오니 적극적인 협조를 부탁드립니다.
본 설문지의 응답내용은 연구목적 이외 다른 어떤 용도로도 사용하지 않을 것을 약속드립니다.

감사합니다.

2011년 10월

지도교수: 한성대학교 경영대학원 호텔관광외식경영학과
경영학 박사 우 성 근

조사자 : 한성대학교 경영대학원 호텔관광외식경영학과
박 경 식

1. 다음은 한식당 서비스 품질에 대한 내용입니다. 귀하께서 각 항목에 적절하다고 생각하는 사항에 √를 하여주시기 바랍니다

내 용		전혀 중요하지 않다	중요하지 않다	보통	중요하다	매우 중요하다
유형성						
1	이곳 식당 종사원의 유니폼은 단정하다.	①	②	③	④	⑤
2	이곳 식당요리의 데코레이션이 화려하다.	①	②	③	④	⑤
3	이곳의 식당 그릇 및 관련 기물이 고급스럽다.	①	②	③	④	⑤
4	이곳의 식당 주차 공간은 이용하기에 편리하다.	①	②	③	④	⑤
5	이곳의 식당 화장실은 깨끗하다.	①	②	③	④	⑤
신뢰성						
6	이곳의 식당예약은 정확하고, 믿음이 간다.	①	②	③	④	⑤
7	이곳의 식당계산서는 정확하게 처리된다.	①	②	③	④	⑤
8	이곳 식당메뉴의 품질을 믿을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
9	이곳의 식당할인이나 쿠폰 등의 처리는 잘 이행된다.	①	②	③	④	⑤
10	이곳 식당요리 재료의 원산지 표시는 믿을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
응답성						
11	종사원들은 고객의 요청에 대하여 즉각적으로 응대한다.	①	②	③	④	⑤
12	종사원들은 고객의 요구에 대해 책임자와 상의 없이도(즉각적으로) 자진해서 해결 한다.	①	②	③	④	⑤
13	종사원들은 고객이 필요로 하는 것을 돕기 위해 최선을 다한다.	①	②	③	④	⑤
14	종사원들은 고객의 불만에 대해 신속한 조치를 취한다.	①	②	③	④	⑤
확신성						
15	종사원들은 고객에게 정중하고, 예의를 잘 지킨다.	①	②	③	④	⑤
16	이곳 식당의 모든 음식은 신선하다.	①	②	③	④	⑤
17	이곳 식당의 모든 음식은 고급스럽다.	①	②	③	④	⑤
18	종사원들의 서비스태도가 우수하다.	①	②	③	④	⑤
19	종사원들은 요리에 대한 지식이 많고, 적절히 설명해 준다.	①	②	③	④	⑤
공감성						
20	이곳 식당은 찾기 쉽게 안내되어 있다.	①	②	③	④	⑤
21	이곳 식당의 메뉴는 다양하다.	①	②	③	④	⑤
22	종사원들은 자발적으로 고객의 불편사항을 파악하고자 한다.	①	②	③	④	⑤
23	식사 전 메뉴에 대한 설명과 식당의 시간제한에 대해 잘 안내한다.	①	②	③	④	⑤
24	편안하고 쉽게 이동할 수 있는 공간을 확보하고 있다.	①	②	③	④	⑤

2. 다음은 귀하께서 한식당 이용동기에 대한 내용입니다. 귀하께서 각 항목에 적절하다고 생각하는 사항에 √ 를 하여주시기 바랍니다.

내 용		전혀 중요하지 않다	중요하지 않다	보통	중요하다	매우 중요하다
음식						
1	전통 한식을 경험하기 위해	①	②	③	④	⑤
2	가정에서 맛볼 수 없는 요리 때문	①	②	③	④	⑤
3	다양한 한식요리를 접할 수 있기 때문	①	②	③	④	⑤
서비스						
4	특별한 기념일 등의 다양한 혜택 때문	①	②	③	④	⑤
5	종사원의 친절한 태도 때문	①	②	③	④	⑤
6	실내의 청결성 및 위생상태가 좋기 때문	①	②	③	④	⑤
친목						
7	특별한 기념일을 축하	①	②	③	④	⑤
8	친척 및 지인들과의 친목을 위해	①	②	③	④	⑤
9	연인과의 데이트 때문	①	②	③	④	⑤
편리성						
10	식사 준비를 하지 않아도 되기 때문	①	②	③	④	⑤
11	접대하기가 쉽기 때문	①	②	③	④	⑤
12	주차의 편리성 때문	①	②	③	④	⑤
환경						
13	교통의 편리성 때문	①	②	③	④	⑤
14	주위 환경 및 전망이 훌륭하기 때문	①	②	③	④	⑤
15	실내 분위기가 좋기 때문	①	②	③	④	⑤

3. 소비자만족

다음은 귀하께서 한식당 이용 후 느끼신 만족에 관한 내용입니다. 귀하의 생각과 일치하다고 생각하는 사항에 √ 를 하여주시기 바랍니다.

내 용		매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족
1	이곳 한식의 전문성에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
2	이곳 한식당의 분위기에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
3	이곳 한식당의 메뉴가격에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
4	전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤

4. 재방문의도

다음은 귀하께서 한식당 이용 후 재방문 의도에 관한 내용입니다. 귀하의 생각과 일치하다고 생각하는 사항에 √ 를 하여주시기 바랍니다.

내 용		매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1	다음에도 한식당을 이용하시겠습니까?	①	②	③	④	⑤
2	다른 사람들에게 한식당의 좋은 점을 이야기 하시겠습니까?	①	②	③	④	⑤
3	다른 사람들에게 한식당을 이용하도록 권하시겠습니까?	①	②	③	④	⑤

5. 다음은 귀하의 인구통계학적 특성에 대한 질문내용입니다.

1) 귀하의 성별은? ① 남자 ② 여자

2) 귀하의 결혼여부? ① 미혼 ② 기혼

3) 귀하의 나이는?

① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상

4) 귀하의 학력은?

① 고졸 ② 전문대졸 ③ 대졸 ④ 대학원이상

5) 귀하의 직업은?

① 학생 ②회사원 ③ 전문직 ④ 사업 ⑤ 공무원

⑥ 주부 ⑦ 기타

6) 귀하의 월평균 소득은 얼마입니까?

① 200만원 미만 ② 201만원-300만원미만 ③ 301만원-400만원미만

④ 401만원-500만원 미만 ⑤ 501만 원 이상

-소중한 시간 내주셔서 감사드립니다.-

ABSTRACT

The Effects of High class Korean Restaurants' Service Quality and Customers' Motive for Dining-out on Customers' Satisfaction and Intention to Revisit

Park, Kyung Sik

Major in Food Service Management

Dept. of Hotel, Tourism and Restaurant
Management

Graduate School of Business Administration
Hansung University

The objectives of this study were to examine how high class Korean restaurant customers' motive for using Korean restaurants and the service quality of such restaurants affect customers' satisfaction and intention to revisit and ultimately, to contribute to improvement in the service quality of high class Korean restaurants and to provide ground materials for Korean restaurant managers and marketers to establish efficient strategies.

For these purposes, we conducted empirical analyses using statistic packages SPSS 18.0 and AMOS 7.0.

According to the results of analyses, first, the reliability and validity of research concepts were very high, and in the results of exploratory factor analysis, service quality consisted of 5 constructs, which are tangibility, reliability, responsiveness, certainty and empathy.

In addition, motive for dining-out consisted of 5 constructs, which are food, service, friendship, convenience and environment, and customer satisfaction and intention to revisit had 1 construct each.

Second, in the results of testing the research hypothesis, service quality factors (tangibility, reliability, responsiveness, certainty, empathy) had a positive effect on customer satisfaction, and the effect of reliability was most significant.

Third, customers' satisfaction with Korean restaurants had a positive effect on their intention to revisit, and in the results of testing the hypothesis that motive for dining-out would play a moderating role in the relation between high class Korean restaurants' service quality and customer satisfaction, motive for dining-out was found to have a partial moderating effect.

Fourth, in the results of frequency analysis to examine the demographic characteristics of the sample, the sample size of men was larger than that of women, and the largest age group was those in their 30s 40s. In addition, the majority of high class Korean restaurant customers were married persons with average monthly income less than 4 million won.

Fifth, in the results of testing the research hypothesis, service quality was found to have a positive effect on customer satisfaction, and customer satisfaction appeared to play a moderating role in customers' motive for dining-out.

Lastly, this study is meaningful in that it established the concept of high class Korean restaurants and, at the same time, extended the domain of research by analyzing high class Korean restaurant customers' satisfaction and intention to revisit according to their motive for dining-out and the service quality of restaurants.

【Key Words】 High Class Korean Restaurants, Service Quality, Motive for Dining-out, Customer Satisfaction, Intention to Revisit.