

석사학위논문

레스토랑의 서비스 품질이
고객만족 및 지속적 이용의도에
미치는 영향
-소비가치를 조절효과로 -

2021년

한 성 대 학 교 경 영 대 학 원

호텔관광외식경영학과

외 식 경 영 전 공

최 재 영

석사학위논문
지도교수 김경자

레스토랑의 서비스 품질이
고객만족 및 지속적 이용의도에
미치는 영향

-소비가치를 조절효과로 -

Restaurant Quality of service Customer Satisfaction
and for continuous Utilization(use) impact on
-With the effect of adjusting
the consumption value-

2020년 12월 일

한 성 대 학 교 경 영 대 학 원

호텔관광외식경영학과

외 식 경 영 전 공

최 재 영

석사학위논문
지도교수 김경자

레스토랑의 서비스 품질이
고객만족 및 지속적 이용의도에
미치는 영향

-소비가치를 조절효과로 -

Restaurant Quality of service Customer Satisfaction
and for continuous Utilization(use) impact on
-With the effect of adjusting
the consumption value-

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2020년 12월 일

한 성 대 학 교 경 영 대 학 원

호텔관광외식경영학과

외 식 경 영 전 공

최 재 영

최재영의 경영학 석사학위 논문을 인준함

2020년 12월 일

심사위원장 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

국 문 초 록

레스토랑의 서비스 품질이 고객만족 및 지속적
이용의도에 미치는 영향 : 소비가치를 조절효과로

한 성 대 학 교 경 영 대 학 원
호 텔 관 광 외 식 경 영 학 과
외 식 경 영 전 공
최 재 영

인간의 식생활은 문화를 이루는 가장 기초적인 것으로, 사회가 발전함에 따른 식생활에 대한 견해도 점차로 변해가고 있다. 이러한 식생활의 범주에는 크게 내식과 외식으로 구분할 수 있다. 외식문화와 배달문화로 인하여 내식과 외식의 경계는 모호해지고 있지만, 외식의 영향은 아직까지도 넓은 의미로 표현되고 있다. 외식산업은 다양한 여러 서비스 산업 중에서도 기본적인 인간의 욕구를 충족시키는 대표적 산업이다. 현재 우리나라 국내의 외식산업은 나라의 국민경제 발전에 영향으로 1인당 개인소득의 증가와 개인 여가시간의 증가 및 여성의 사회진출, 맞벌이 가구 세대의 증가와 보dana은 삶을 즐기려는 변화된 가치관 등 사회·경제·문화 등 다양한 요인으로 앞서 다양하고 빠르게 발전해 왔다. 가정 밖 외부에서 생활하게 되는 시간이 점차 많아졌고, 외식문화 및 레저문화의 발전과 정착으로 영향을 받아 전통적인 음식문화에서 간편식을 위주로 한 서구식 식생활의 패턴으로 변화되었고, 외식산업의 빠른 성장 속도만큼 외식의 트렌드 역시 빠르게 변화되었으며, 소비자가 가격과 대비하

여 제품의 품질 및 서비스품질에 관하여 중요하게 인식 되었다.

따라서 본 연구에서는 레스토랑의 서비스 품질의 정의 및 서비스품질의 구성요인을 살펴보고, 평가함에 따라 어떠한 요인들이 서비스를 이용하는 고객에게 중요히 인식되는지를 파악하고, 기업 및 종사자들이 고객에게 보다 높은 만족 서비스 품질을 제공 하는데에 있으며, 레스토랑을 이용하는 고객을 중심으로 레스토랑을 이용한 후에, 고객이 직접 느꼈던 서비스 품질의 평가가 고객만족 및 지속적 이용의도에 미치는 영향을 규명하는데 연구의 목적을 두었다.

연구 목적을 달성하기 위해 문헌연구 및 실증적 연구를 실시하였고, 문헌적 연구에서는 연구의 기본적인 틀을 구성하기 위하여 서비스 품질과 고객만족 및 지속적 이용의도에 관한 문헌연구와 선행연구들을 바탕으로 이론적인 개념을 정의하였다. 실증적 조사방법은 문헌 연구를 바탕으로 실증조사를 실시하였고, 실증조사에서는 2020년 10월 기준으로 서울, 경기지역을 중심의 레스토랑 이용고객을 대상으로 한정하였으며 조사 진행되었다. 수집되어진 설문자료의 통계처리는 SPSS 버전 23.0을 활용하여 자료를 분석하였고, 회귀분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 빈도분석, 다중회귀분석 및 단순회귀분석 등 사용하여 검증하였다.

본 연구는 레스토랑의 서비스 품질과 고객만족, 지속적 이용의도의 관계 그리고 지속적 이용의도의 조절효과를 규명하고 변수간의 인과관계를 실증적으로 파악하였다. 이를 위해 서비스 품질은 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성으로 구성하였고, 고객만족, 지속적 이용의도, 소비 가치는 단일변수로 구성하여 연구를 진행하였다.

본 연구에서는 학문적 측면과 실무적 측면으로 나누어 방향을 제시하였다.

첫째, 선행연구들을 살펴보면 서비스 품질이 고객만족과 지속적 이용의도에 관한 연구들이 많고 다양하게 존재하였으나, 레스토랑 서비스 품질이 고객만족 및 지속적 이용의도에 미치는 영향에 대한 연구는 적었다. 또한 특정 레스토랑 특급호텔중심의, 다이닝 레스토랑 중심의 등 관련된 선행연구는 많았지만, 넓은 의미에서 레스토랑 서비스 품질에 관한 연구는 적었다. 뿐만 아니라 본 연구는 레스토랑 서비스품질과 고객만족 간에 소비가치에 대한 조절효

과를 연구하였다는 데에 그 의미가 있다

둘째, 소비 가치의 조절효과에 대해 검증하였으며, 소비 가치가 각 변수들의 영향 관계에서 중요한 영향을 미치는 조절효과를 검증한데 그 의의가 있다고 사료된다.

셋째, 서비스 품질을 통해 레스토랑에 머무는 동안 직원들은 고객의 감정에 변화를 가진 것에 많은 영향을 미쳤다. 또한 안락함, 위치, 관심 등 고객의 감정 변화에 관심을 가지는 것에 품질의 영향을 미치며, 서비스 품질은 경쟁력을 가지며 마케팅 전략에 차별화를 제공 할 것이다.

넷째, 높은 서비스품질과 좋은 이미지는 고객의 만족뿐만 아니라 지속적 이용의도까지 높은 영향력을 줄 수 있는 요인이라 말 할 수 있다.

마지막으로 레스토랑 서비스 품질이 지각된 가치에 조절효과에서 구매한 메뉴는 시간과 노력을 투자할 충분한 가치를 느끼게 하고 고객들이 서비스 품질을 통하여 고객만족이 되어 지속적 이용의도에 영향 미친다.

위와 같은 연구의 결과는 레스토랑 서비스 품질에 따른 고객만족이 지속적 이용의도와 소비가치에 전반적 영향을 미치는 것으로 요약 할 수 있으며, 서울, 경기 중심으로 레스토랑 서비스를 경험한 고객들이 레스토랑 서비스 품질에 대하여 조금 더 높은 퀄리티(Quality) 및 특별한 가치와 의미를 부여함으로써 서비스 품질이 고객을 만족 시켜 지속으로 이용의도에 영향을 준다. 이에 따라 음식의 품질, 맛, 시설 등 퀄리티(Quality)를 유지 및 향상 방안을 찾아 개선과 노력을 통해 양질의 서비스로 고객의 만족도는 높이는 방법을 모색하면 되겠다.

【주요어】 레스토랑, 서비스품질, 고객만족, 지속적 이용의도, 소비가치

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구배경 및 목적	1
1.1.1 연구배경	1
1.1.2 연구목적	3
1.2 연구방법 및 구성	5
1.2.1 연구방법	5
1.2.2 연구구성	5
II. 이론적 배경	8
2.1 서비스 품질	8
2.1.1 서비스 품질의 개념	8
2.1.2 서비스 품질의 구성요인	12
2.1.2.1 유형성	13
2.1.2.2 신뢰성	14
2.1.2.3 반응성	14
2.1.2.4 혁신성	15
2.1.2.5 공감성	16
2.1.3 서비스 품질의 선행연구	18
2.2 고객만족	20
2.2.1 고객만족 의 개념	20
2.2.2 고객만족 의 선행연구	24
2.3 지속적 이용의도	26
2.3.1 지속적 이용의도의 개념	26
2.3.2 지속적 이용의도의 선행연구	29
2.4 소비가치	31
2.4.1 소비가치의 개념	31
2.4.2 소비가치의 선행연구	34
III. 연구 설계	38
3.1 연구모형 및 가설설정	38

3.1.1 연구모형	38
3.1.2 연구가설	39
3.1.2.1 서비스 품질과 고객만족의 영향관계	39
3.1.2.2 서비스 품질과 지속적 이용의도의 영향관계	40
3.1.2.3 고객만족과 지속적이용의 영향관계	41
3.1.2.4 서비스 품질과 고객만족, 소비가치의 영향관계	42
3.2 변수의 조작적정의 및 설문지구성	43
3.2.1 변수의 조작적정의	43
3.2.1.1 서비스 품질	43
3.2.1.2 고객만족	44
3.2.1.3 지속적 사용의도	44
3.2.1.4 소비가치	45
3.2.2 설문지구성	45
3.3 표본설계 및 분석방법	46
3.3.1 표본설계	46
3.3.2 분석방법	47
IV. 실증분석	49
4.1 표본의 특성	49
4.1.1 조사 대상자의 인구사회학적 특성	49
4.1.2 타당도 분석 및 신뢰도 분석	51
4.2 탐색적 요인분석 결과	52
4.2.1 서비스품질의 탐색적 요인분석 결과	52
4.2.2 고객만족의 탐색적 요인분석 결과	55
4.2.3 지속적 이용의도의 탐색적 요인분석 결과	56
4.2.4 소비가치의 탐색적 요인분석 결과	57
4.3 상관관계분석	58
4.4 가설 검증 결과	59
4.4.1 서비스품질과 고객만족의 영향 관계	60
4.4.2 서비스품질과 지속적 이용의도의 영향 관계	61
4.4.3 고객만족이 레스토랑 지속적 이용의도에 미치는 영향	63
4.4.4 조절효과 검증	64
4.4.4.1 유형성이 고객만족에 미치는 영향에 대한 소비가치 조절효과	64
4.4.4.2 신뢰성이 고객만족에 미치는 영향에 대한 소비가치 조절효과	65

4.4.4.3 반응성이 고객만족에 미치는 영향에 대한 소비가치 조절효과	67
4.4.4.4 확신성이 고객만족에 미치는 영향에 대한 소비가치 조절효과	68
4.4.4.5 공감성이 고객만족에 미치는 영향에 대한 소비가치 조절효과	69
 V. 결 론	 73
5.1 연구의 요약 및 결론	73
5.2 연구의 시사점	77
5.3 연구의 한계점 및 향후 연구방향	79
 참 고 문 헌	 81
 부 록	 90
 ABSTRACT	 95

표 목 차

[표 2-1] 서비스 품질의 개념	10
[표 2-2] 서비스 품질의 구성요인	16
[표 2-3] 서비스 품질의 선행연구	19
[표 2-4] 고객만족의 개념	23
[표 2-5] 고객만족의 선행연구	25
[표 2-6] 지속적 이용의도의 개념	28
[표 2-7] 지속적 이용의도의 선행연구	30
[표 2-8] 소비가치의 개념	33
[표 2-9] 소비가치의 선행연구	36
[표 3-1] 설문지 구성	46
[표 3-2] 모집단에 대한 규정과 표본	47
[표 4-1] 조사대상자의 인구통계적 특성(N=304)	50
[표 4-2] 서비스 품질 요인분석	53
[표 4-3] 고객만족 요인분석	55
[표 4-4] 지속적 이용의도 요인분석	56
[표 4-5] 소비가치의 요인분석	57
[표 4-6] 변수 간 상관관계	59
[표 4-7] 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향	60
[표 4-8] 서비스 품질이 지속적 이용의도에 미치는 영향	62
[표 4-9] 고객만족이 지속적 이용의도에 미치는 영향	63
[표 4-10] 유형성이 고객만족에 미치는 영향에 대한 소비가치 조절효과 ..	64
[표 4-11] 신뢰성이 고객만족에 미치는 영향에 대한 소비가치 조절효과 ..	66
[표 4-12] 반응성이 고객만족에 미치는 영향에 대한 소비가치 조절효과 ..	67
[표 4-13] 확신성이 고객만족에 미치는 영향에 대한 소비가치 조절효과 ..	69
[표 4-14] 공감성이 고객만족에 미치는 영향에 대한 소비가치 조절효과 ..	70
[표 4-15] 연구 가설 검증 결과	71

그림 목 차

[그림 2-1] 연구의 흐름도	7
[그림 3-1] 연구모형	38

I. 서론

1.1 문제제기 및 목적

1.1.1 문제제기

외식산업은 간단하고 단순한 음식점에서 점차 점진적으로 발전하였으며, 외식산업으로 원리와 규모를 갖추어가고, 외식사업에 따른 행동들이 경제적, 문화적, 사회적 요소에 영향을 점차 받기 시작하며, 외식산업은 대표적인 서비스 산업으로 발전하고 성장하였다(김경자, 2019; 김민정·정유경, 2015).

외식산업의 소비자는 과거와 다르게 여러 다양한 매체를 이용해 수많은 정보들을 습득하게 되면서 높은 품질과 다양한 서비스에 관한 욕구가 매우 다양해졌다. 이렇게 점차 높아진 지식수준과 높은 품질에 대한 기대 등으로 인해 소비자에 대한 욕구를 만족시키는 것이 점점 어려워지고 있다.

특히, 서비스기반을 통한 외식산업은 다른 타 산업 군에 달리, 소비에 관한 트렌드에 매우 반응이 민감하다. 때문에 외식산업에 다양한 사업 확장이 진행되고 이뤄지고 있다(강경태, 2020; 이나래·최태영·이호근, 2010).

외식산업은 다양한 여러 서비스 산업 중에서도 기본적인 인간의 욕구를 충족시키는 대표적 산업이며, 나라의 경제가 성장하게 되면, 국민의 경제에서 비중이 점차 커지는 산업이다. 우리나라 국내의 외식 산업은, 점차 사회 활동에 참여하는 여성들의 증가로 거기에 따른 가사 노동력이 감소와 식자재 재료의 가격 인상, 객단가 인상, 개인의 창업 수요의 증가와 대기업의 외식 계열 산업 참여 등의 여러 가지 다양한 요인의 영향을 받아 지속적으로 빠르게 성장해왔다(박민혁, 2018; 송인암·신창옥, 2017).

현재 우리나라 국내의 외식산업은 나라의 국민경제 발전에 영향으로 1인당 개인소득의 증가와 개인여가시간의 증가 및 여성의 사회진출, 맞벌이 가구세대의 증가와 보dana은 삶을 즐기려는 변화된 가치관 등 사회·경제·문화 등 다양한 요인으로 앞서 다양하고 빠르게 발전해 왔다. 또한 도시화와 국제화

추세에 가정 밖 외부에서 생활하게 되는 시간이 점차 많아졌고, 자동차의 보급으로 외식문화 및 레저문화의 발전과 정착으로 영향을 받아 전통적인 음식 문화에서 간편식을 위주로 한 서구식 식생활의 패턴으로 변화되었다(김현동, 2018; 강연숙, 2009).

특히, 서비스 산업으로 분류되는 외식산업이 차지하고 있는 비중은 점점 더 증가하고 있으며, 우리나라 정부에서도 외식산업을 산업으로 지정 등록하여 적극적으로 지원하고 있다. 이명박 정부에는 들어 우리나라의 음식과 문화를 타국인 해외에 알려, 이를 통하여 국가의 브랜드 가치를 좀 더, 높이고 농식품 수출을 성장에 대한 동력 사업의 한가지로, 추진 중에 있다(서미화, 2013; 이준혁·박헌진, 2011).

외식업이란 용어의 정의는 1960년대 미국에서, 1970년대 초에 일본에서, 각종 언론 매체에서 이야기가 오르내리기 시작하였다. 1979년 우리나라에서는 10월 롯데리아에서 일본의 롯데리아 기술 지원을 통하여 국내에 도입되면서 방송, 언론매체에서 외식업이라는 단어 및 용어가 조금씩 보급되며 사용 되었고, 우리나라에 외국 패스트푸드 계열이 상륙하기 시작하였고, 1980년대부터 점차 대중들에게 알려지기 시작하였다. 초 반대에는 요식업, 식당, 음식점 등의 의미를 가지며, 합쳐진 용어로 사용되었으나 점점 사회적, 경제적으로 차지하는 비중들이 증가되면서 외식업으로서 자리를 잡게 되었고, 많은 외국의 외식 브랜드와 대기업의 참여로 인해 고유의 외식업이라는 영역을 확보하게 되었다. 하지만, 아직까지도 소규모 외식업소는 생계형 수준이고, 외식업이라는 단어로 불린다는 개념보다는 음식장사라는 개념으로 운영되고 있는 실정이다. 외식업의 개념에 대해서는 학자들 사이에서도 많은 생각의 차이를 보이지만 ‘불특정 다수를 대상으로 가정 외에, 밖에서 이루어지고 있는 상업적인 식생활을 총 칭한다.’라고 이야기 한다(이상아, 2020; 손성곤, 2013).

외식의 산업은 성장에 많은 기여를 해왔다. 호텔의 레스토랑은 호텔레스토랑 서비스상품에 의존 하지 않았고, 눈과 맛까지 사로잡는 엔터테인먼트(eatertainment)와 같이 눈과 맛까지 사로잡는, 새로운 외식의 트렌드를 외식에 잘 적용하였으며, 호텔 레스토랑에서 서비스상품의 판매계획을 전략적으로 실행하고 있는 상황이다(한숙영·이경진, 2015).

서비스 품질이란 서비스의 우수성에 대한 전반적인 소비자의 느낌과 판단으로 정의 내릴 수 있다. 고객만족(CS ; Customer Satisfaction)은 소비자들이 제품 또는 서비스를 소비 상태 전과 소비, 서비스나 제품 소비 이후에 변화되는 심리의 변화로 나타난다(강정선, 2019; 이청림·이유재, 2012).

서비스 품질에 관한 생각과 인식은 서비스를 이용하는 이용고객의 원하는 기대 수준에 의한 일치와 불일치에 대해 평가되고, 이에 따른 기대 수준은 고객이 소유하고 보유한 배경변인에 영향을 받아 결정이 된다고 볼 수 있다. 특히 시설 또는 물리적인 면에서는 호텔의 관한 등급에 따라 비슷한 수준을 가지고 있으나, 고객이 생각하고 느끼는 직원(종사원)의 태도와 분위기, 서비스의 절차 등은 서로 다른 비교와 차이를 나타내고 느낄 수 있으므로, 서비스의 내용과 고객의 특성 등에 관한 품질 평가 차이를 결론짓는 중요한 요인이 무엇이고, 어떤 것인지, 파악하고 생각 할 필요하다고 보인다(CHENG QIANWEN, 2019; 전영진, 2011).

고객은 일반적으로 기업 또는 개인이 필요에 의해 생산한 재화 또는 용역을 정해진 일정한 대가를 지불하고 소비 또는 구입하는 객체를 말한다.

고객만족(CS ; Customer Satisfaction)은 소비자가 겪게 되는 서비스 및 재화를 느끼고 경험하기 전과, 느끼고 경험하는 과정, 경험 이후에 느끼게 되는 심리상태의 변화라고 말한다(CHENG QIANWEN, 이청림·이유재, 2012).

1.1.2 연구목적

본 연구의 목적은 레스토랑을 찾는 고객들을 대상으로 연구를 실시하였으며, 국내 외식 산업은 여성의 사회 활동 참여에 따라서 가사 노동력이 감소, 식자재의 가격인상에 따른 객단가의 인상, 창업주들의 창업수요 증가, 대기업의 외식 브랜드 산업의 참여 등의 다양한 요인과 거기에 따른 영향을 받았으며, 영향에 힘입어 외식은 지속적으로 성장해왔다(박민혁, 2018; 송인암·신창옥, 2017).

알릭스 파트너스(2016)에서 발표한 자료에 의하면 2016년 기준으로, 한국은 지난 7년 동안, 성장률이 연 평균 6% 이상 기록하였고, 시장의 규모는 80

조원을 넘기는 것으로 책정되었다.

서비스 산업에서 외식업에 차지하는 비중은 커지며, 외식업계와, 브랜드간의 경쟁이 심화되었고, 레스토랑 서비스 스케이프의 중요한 요소 중 하나인 물리적인 시설의 설계는 타 경쟁자로부터 다른 기업과 차별화 할 수 있으며, 고객들로 부터의 최초의 긍정적 이미지와 기대를 형성하는데 매우 중요한 역할을 한다(권명숙, 2017).

외식산업의 빠른 성장 속도만큼 외식의 트렌드 역시 빠르게 변화되고 있고, 소비자가 가격과 대비하여 제품의 품질 및 서비스품질에 관하여 중요하게 인식 되었다. 프리미엄의 가격이라도 소비자들에게 수용 될 수 있는 가격으로 판단될 경우, 기꺼이 소비를 자처하며 선택하는 현상이 늘어나고 있다(박민혁, 2018; 김현영, 2015).

이에 본 연구에서는 레스토랑을 이용하는 고객들을 대상으로 설문을 실행하였으며 서비스품질의 요인이 고객만족과 지속적 이용의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 인과관계를 규명하고자 하며, 또한 레스토랑의 서비스품질이 고객만족과 지속적 이용의도에 영향을 미치는 관계에서 소비 가치인 매개효과와 소득 수준에 따른 조절효과를 검증하여서, 유의미한 시사점을 도출 하고자 한다. 앞서 제기되었던 문제에 관한 인식을 토대로 하여, 다음과 같이 연구 문제를 설정하였으며, 따라서 본 구체적 연구 목적은 다음과 같다.

첫째, 선행연구 조사를 기반으로 하여 레스토랑품질의 대한 고객만족, 지속적 이용의도, 소비가치에 대한 개념을 세부적으로 정리하여 측정된 변수들을 도출한다.

둘째, 레스토랑의 서비스품질이 고객만족에 어떠한 영향을 미치는지 분석하고 규명한다.

셋째, 레스토랑 서비스 품질이 지속적 이용의도에 미치는 영향을 분석하고 규명한다.

넷째, 레스토랑의 서비스 품질의 관계에서 고객만족이 지속적 이용의도에 미치는 영향에 대한 분석을 실시한다.

다섯째, 소비가치가 고객만족 및 지속적 이용의도에 관한 조절 효과에 대해 분석을 실시한다.

1.2 연구방법 및 구성

1.2.1 연구방법

본 논문의 연구 범위는 목표 달성을 위하여 문헌적 연구와, 선행연구 조사, 실증적 연구방법을 병행하였다. 행연구의 이론적 고찰을 통해 가설을 설정, 또한 이를 검증하기 위해 실증분석과 함께 병행 하였다. 본 연구는 레스토랑을 이용하는 고객들을 대상으로 설문조사를 진행하였고, 서비스품질에 대한 의견을 조사하고 수렴하였으며, 대한민국 국내 레스토랑에서 적용이 가능한 서비스 품질에 관한 설문의 문항을 도출하였다.

이론에 비례하여 서비스 품질, 고객만족 및 지속적 이용의도의 변수를 도출하고 각각의 개념을 정리하였으며 이를 통하여 서비스 품질, 고객만족 및 지속적 이용의도에 대한 2020년 10월 12일부터 10월 27일까지 350명에게 설문조사를 진행하였다.

또한 소비 가치의 조절효과를 검증 하였으며, 대한민국 국내 레스토랑 서비스 품질 및 소비자 반응에 따른 견해와 제안을 제시하였다.

또한 본 연구의 주제와 밀접한 관계가 있는 레스토랑의 서비스 품질, 고객만족 및 지속적 이용의도에 대한 관계의 다양한 선행연구들에 의해서 거기에 따른 근거와 이론적 배경을 선별하여 작성하였다.

이러한 이론적 연구들에 대한 수집을 바탕으로 연구 모형의 설립을 제시하였고, 체계적인 분석을 통해 측정 문항과 척도의 표본을 도출하였으며 오프라인과, 온라인인 (온라인 설문 실행) 모바일 폰으로 설문지를 배포하여 설문조사를 진행 하였으며, 자료 수집을 실행하였다. 실증분석을 위한 통계처리는 SPSS 23.0 통계분석 프로그램을 사용하여 분석하였다.

1.2.2 연구구성

연구방법에 따른 연구의 구성은 다음에 따라 정리 하였다. 본 연구에서는 총 5 장으로 구성되어 있으며, 서론과 이론적 배경, 연구 설계 그리고 실증

분석 및 가설과 연구의 결과로 구성되었으며, 각 장마다 아래와 같이 구성 내용에 대하여 구체적으로 살펴보았다.

제 1 장은 서론이며, 본 연구에 대해서, 논문을 진행하게 된 배경과 목적, 문제의 제기를 기본 바탕으로 하여, 연구의 방법 및 연구의 구성 순서로 제시할 것이다.

제 2 장은 이론적 배경으로써 실증적 연구를 진행 전에 선행 연구에 관련된 문헌연구를 먼저 진행하였다. 또한, 문헌 연구에서는 서비스품질에 관한 개념과 구성요인, 고객만족에 관한 개념과 선행 연구, 고객만족에 대한 개념과 선행 연구 그리고 마지막으로 소비가치에 대한 개념과 선행 연구의 내용을 정리한다.

제 3 장에는 연구 설계이며 이론적 배경에서 제시된 선행 연구를 토대로 연구의 모형을 설정하고 연구모형을 통해 가설을 제시하였다. 그리고 가설측정을 위한 각 변수들의 선정방법을 기술한다. 또한, 자료수집 조사 및 설계와 분석방법에 대해서도 상세히 기술한다. 첫째, 자료의 수집을 위해 본 연구의 목표를 종합 분석하여 서울, 경기지역을 중심으로 레스토랑 이용고객을 대상으로 조사 및 선정하였다. 둘째, 레스토랑 사용이후 고객감정이나 평가를 기준으로 서울, 경기지역을 중심으로 레스토랑 이용한 대상에게 설문지를 통해 응답하게 하고 본인이 직접 기입하는 방식의 표본의 조사가 실질적으로 어렵고 한계점이 있는 것을 고려하여 모바일 폰을 이용한 설문지에 응답하는 방식으로 실증적 조사 및 설계의 분석방법을 실행하였다.

제 4장에서는 실증 분석 및 가설을 설정한 검증의 단계이며 설문에 참여한 응답자들에게 수집된 종합적인 자료들을 바탕으로 한 분석기법으로 가설을 설정하고 이에 관련하여 검증결과를 실시하였다.

제 5장은 본 연구의 결과를 마지막으로 최종 요약하는 부분이며 연구의 결과와 시사점 및 연구의 한계점을 제시하였다.

본 연구의 전체적인 흐름도를 그림과 같이 작성해 보면 아래의 [그림 2-1] 과 같다(임은영, 2020).

I. 서 론	
문제 제기 및 연구목적	연구방법



II. 이론적 배경			
서비스품질	지속적 이용의도	고객만족	소비가치



III. 연구 설계		
연구모형, 가설설정	변수의 조작적 정의, 설문지 구성	표본설계, 분석방법



IV. 실증분석			
표본의 일반적 특성	연구변수의 타당성 및 신뢰도 분석	연구변수의 상관관계 분석	연구 가설의 검증



V. 결 론		
연구결과 요약	연구의 시사점	연구의 한계점 및 향후 방향

[그림 2-1] 연구의 흐름도

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 레스토랑의 서비스 품질

2.1.1 서비스 품질의 개념

서비스 품질이란, 서비스를 이용하는 기존의 고객을 유지하고 유치하는 방어효과와 새로운 신규 고객을 만들고 창출하려는 공격효과의 영향을 통해 기업의 이익을 도모하고 기여하며 영향을 미친다. 방어효과에는 비용의 절감과, 고객 충성도 상승 및 구전효과 등에 대한 기존의 수익에 영향을 미치며 기여한다. 서비스 품질을 좀 더 효과적으로 관리를 위해서, 서비스 품질이 중심이라고 생각해야 하며 제공하여야 한다. 서비스의 품질은 객관적 지표로 측정할 수 있기보다 제공된 서비스에 고객들이 어떻게 받아드리고 인식을 하며, 가지냐에 따른 서비스에 중요한 주관적 지표라고 말 할 수 있다(박민혁, 2018; 이유재, 2013).

서비스는 서비스 제공자, 그리고 고객 사이의 상호작용을 통해 새로운 가치를 창출하는 것을 말하며, 생산과 사용이 동시에 이루어져 작용되며, 사라지기 쉬운 무형의 것을 의미한다(Sasser & Wyckoff, 1978). 서비스가 시작되며 생산되는 서비스 과정이 개선이 된다면 현 외식업소들이 가지고 있는 인건비와 식재료비용의 증감에 관하여서 문제해결에 접근할 수 있고, 소비자들에게 색다른 이미지로 접근이 가능할 것이다(이상아, 2020; 박정훈, 2010).

서비스란 고객의 만족 또는 효용을 창출도모를 위한 보이지 않는 무형적인 행위이며, 판매의 대상이라는 점과, 소비자와의 직접 접촉을 통하여 전달되며, 소비자가 주관적으로 서비스 품질을 느끼고 평가하여 그에 대한 가치를 가격으로 결정하고 책정한다는 것이다(지용득, 2018; 이호택, 2016).

서비스 품질이란 서비스가 가지고 있는 고유한 특성으로 인해 객관적으로 평가를 하기 어려우며, 서비스의 용어 자체가 여러 가지 다양한 의미를 가지고 내포하고 있으며 활용의 범위가 넓고 포괄적이며, 광범위 하여, 서비스 품

질은 객관적, 획일적으로 명확히, 규명할 수 있는 것이 아니며, 소비자에 의해서 결정되고 판단되며 인지되어지는 뚜렷한 주관적인 평가라는 점이다(지용득, 2018; 이재준, 2013).

패밀리 레스토랑은 보편적, 객단가와 서비스의 상태 그리고 주 고객층의 중간급, 중상급으로 분류하는 캐주얼 레스토랑과 같이 높은 등급의 고급식당의 사이에 분류 되고 있는 레스토랑을 일컫는다고 하였으며, 레스토랑을 평균적인 수준의 객단가로, 카운터 서비스 와 테이블 서비스를 고객에게 제공하는 레스토랑을 의미한다고 정의 하였다(오인숙, 2018; 조영서, 2016).

서비스에 하나의 개념으로 소비자에 만족이나, 서비스의 가치를 증대시키고, 증시가 시킬 수 있는 무형적인 것을 모두 서비스라 말하며, 포함 시킨다. 그러므로 오늘날 수많은 제조업자가 서비스를 경쟁자들과 차별화 시킬 수 있는 수단으로서 자체로도 필요하고, 중요한 수익의 창출원으로 인지하며, 보고 있다(서미화, 2013; 이유재, 2012).

기존에는 호텔 내부에서 운영 중인 파인 다이닝 레스토랑이 인기였으며, 주류를 이루고 있었다. 하지만 최근에는 대기업 또는 방송에 출연 중인 인지도가 있는 유명 스타 셰프가 운영하고 있는 파인다이닝 레스토랑이 인기가 점차 늘어나고 있으며, 또한 객단가가 비교적 크고, 높더라도 최신유행의 영향을 받아 트렌디하고, 특색이 있는 파인다이닝 레스토랑이 계속 지속적으로 늘어나며, 생겨나고 있다(박민혁, 2019; 김윤아·신경주 2014).

현대 레스토랑은 기본적 인간의 생리적인 욕구 충족을 위한 여러가지 다양한 행위를 벗어나 제공한다. 소비자의 여러 가지 다양한 욕구에 반응하며 부응하고 소비자의 선택적인 행동에 소비자가 만족 할 만 한 서비스를 제공 할 공공의 서비스 장소로 점차 변화 하였고, 사회적·문화적 환경의 변화를 인식, 반영해주는 장소와 공간으로 인식되고 있으며, 그 의미가 점차 확대되고 있다(김현동, 2018; 최영아, 2015).

서비스 품질의 품질은, 특성상 제품과는 달리 서비스 자체가 지니고 있는 고유한 특성이 있기에, 소비자는 제품에 관하여 제품을 평가하고 이해하는 것과는 방식이 다르다. 고객은 개인 각자 주인의 기준으로 보이지 않는 무형적 성질을 가진, 서비스의 품질을 평가하기 때문이다.

서비스란 서비스의 고유한 성질, 특성 즉 무형성, 비분리성, 소멸성, 가변성 등을 가지며, 이에 있어 품질에 통제도 어렵고 평가하기 어렵다. 서비스 품질에 평가는 고객들이 느끼는 평가에 의하여 이루어지고 있으며, 훌륭한 기술 상품이라도 고객들의 기대에 부응하지 못하거나 미치지 못한다면 서비스 품질로써 평가받기가 어렵다(서미화, 2013; 김택·오종철, 2010).

서비스의 종류는 식당의 형태에 따라서 독특한 형태를 가지고 있으며, 독특한 이러한 형태의 서비스를 거기에 따라 분류를 해 보면, 고객이 테이블에 앉아 있으며, 테이블에 음식이나 음료를 제공하는 테이블서비스 레스토랑이 가장 대표적 서비스 형태이다. 일반적인 식당은 레스토랑과 뷔페식당, 식당, 그릴, 커피숍 그리고 카페테리아, 다이닝룸, 리프레시먼트 스탠드, 런치카운터, 드라이브인 스루와 다이닝카, 스낵바 스모가스보드 등이 있다(김재희, 2017; 원유석, 2012). 신태준(2018), 이승익(2011)은 품질이란 소비자의 욕구를 충족시키기 위해 제품을 통하여 소비자가 가진 욕구를 채워 주며, 욕구를 충족한다. 소비 목표를 만족시켜, 범위 내에서 언급되는 개념으로 개인 소비자의 지각과 욕구 그리고 목적에 의존하기 때문에 제품의 중심이 아닌 소비자들의 중심에서 관점을 두고 거기에 대한 개념을 이해하여야 된다고 말하였다.

따라서 본 연구는 서비스 품질을 박민혁(2018), 김운아·신경주(2014)의 연구를 바탕으로 서비스를 이용하는 기존의 고객을 유지하고 유치하는 방어효과와 새로운 신규 고객을 만들고 창출하려는 공격효과의 영향을 통해 기업의 이익을 도모하고 기여하며 영향을 미친다고 정의하였다. 위와 같은 선행연구를 통해 아래의 [표 2-1]과 같이 서비스 품질의 개념을 정리하였다.

[표 2-1] 서비스 품질의 개념

연구자	서비스 품질의 개념
이호택(2016)	서비스란 고객의 만족 또는 효용을 창출도모를 위한 보이지 않는 무형적인 행위
조영서(2015)	레스토랑을 평균적인 수준의 객단가로, 카운터 서비스와 테이블 서비스를 고객에게 제공하는 레스토랑을 의미한다고 정의

최영아(2015)	현대 레스토랑은 기본적 인간의 생리적인 욕구 충족을 위한 여러가지 다양한 행위를 벗어나 제공한다. 소비자의 여러 가지 다양한 욕구에 반응하며 부응하고 소비자의 선택적인 행동에 소비자가 만족 할 만한 서비스를 제공
김윤아·신경주 (2014)	신유행의 영향을 받아 트렌디하고, 특색이 있는 파인다이닝 레스토랑이 계속 지속적으로 늘어나며, 생겨나고 있다.
이재준(2013)	서비스 품질이란 서비스가 가지고 있는 고유한 특성으로 인해 객관적으로 평가를 하기 어려우며, 서비스의 용어 자체가 여러 가지 다양한 의미를 가지고 내포
이유재(2013)	서비스 품질이란, 서비스를 이용하는 기존의 고객을 유지하고 유치하는 방어효과와 새로운 신규 고객을 만들고 창출하려는 공격효과의 영향을 통해 기업의 이익을 도모하고 기여하며 영향을 미친다
원유석(2012)	서비스의 종류는 식당의 형태에 따라서 독특한 형태를 가지고 있다.
이승익(2011)	품질은 소비자의 욕구를 충족시키기 위해 제품을 통하여 소비자가 가진 욕구를 채워 주며, 욕구를 충족 한다
김택·오종철 (2010)	서비스란 서비스의 고유한 성질, 특성 즉 무형성, 비 분리성, 소멸성, 가변성 등을 가지며, 이에 있어 품질에 통제도 어렵고 평가하기 어렵다.
박정훈(2010)	서비스 과정이 개선이 된다면 외식업소들이 가진 인건비와 식재료 비용의 증감에 대해 문제해결에 접근가능하며, 소비자들에게 새로운 이미지로 접근이 가능
Sasser& Wyckoff, (1978)	서비스는 서비스 제공자, 그리고 고객 사이의 상호작용을 통해 새로운 가치를 창출하는 것을 말하며, 생산과 사용이 동시에 이루어져 작용되며, 사라지기 쉬운 무형의 것을 의미한다.

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.1.2 서비스 품질의 구성요인

서비스 품질에 관하여 측정에 있어, 전반적 서비스 품질인 단일차원, 다차원적인 방법으로 접근하며 2차원, 3차원 모형과 5차원 서비스인 SERVQUAL의 서비스 업종에 알맞게 차원을 가감하는 형태이며, 서비스를 계산하며, 측정하는 여러 가지의 연구법이 제시되고 있다(차오하오위, 2019; 이유재·이청림, 2014).

PZB(1985)에 의해 제안한 SERVQUAL 모형은 고객의 과거 경험을 바탕으로 하여 고객이 기대하고 있는 서비스 부분의 수준과, 지각된 서비스 부분의 수준간의 차이를 기본으로 하여, 제시된 서비스품질의 결정요인은 신뢰성, 응답성, 접근성, 능력, 예절, 안정성과 의사소통, 신용성, 고객 이해 그리고 유형성 등 10개 변수였다(CHENG QIANWEN, 2019; 원예, 2014).

PZB(1988)는 반복적 요인분석을 바탕으로 5개의 차원에서 22개 항목으로 재구성하였고, SERVQUAL 모형을 제안했다. 이것을 활용하여 4개 산업(은행, 세탁소, 패스트푸드점, 제조업)의 서비스 품질에 대하여 측정한 결과로는 모든 산업에 신뢰성부분에서 가장 영향력이 있는 변수로 나타났고 공감성(감정배려) 차원이 결과의 반대로 나타났다(CHENG QIANWEN, 2019).

SERVQUAL 모형에서 기대와 성과에 대한 서비스 품질은 신뢰성과 판별타당성 그리고 분산제약의 주관적이며 심리측정적 문제를 잘 나타내고 있기 때문이라고 말 할 수 있다. 서비스의 품질은 그들이 보는 관점에서의 성과라고 생각하며, 연구를 전개하고, 서비스의 품질에 대해 측정할 때에는 성과에 대한 지각을 이용하며 사용하는 것이 옳고 타당한 것을 주장하였다(CHENG QIANWEN, 2019; 이승환, 2018).

DINESERV의 문항은 서비스품질에 대한 기준의 29개 문항으로 구성되었고, 이러한 항목들은 SERVQUAL와 마찬가지로 확신성, 반응성, 신뢰성, 공감성 그리고 마지막으로 유형성으로, 다섯 가지로 분류되었다(차오하오위, 2019 ;강봉주, 2018).

또, Zeithaml, Berry & Parasuraman는 서비스 품질에 대한 고객들의 평가로, 10가지의 중심에 기준점으로 조사를 진행한 결과, 10가지 기준점들이 전부

독립적인 것이 아니다 라는 것에 사실을 알고, 실증적 방법을 이용하고, 통하여 위와 같이 신뢰성(Reliability), 공감성(Empathy), 유형성(Tangibles), 응답성(Responsiveness), 확신성(Assurance) 이 5가지의 서비스를 품질에 대한 요인으로 수정하였다(김환희, 2018).

서비스란 눈에 보이지 않는 무형적인 고유의 특징을 가지고 있으며, 서비스에 대한 제공자로부터 실제 서비스를 제공받기 이전까지는 어떤 종류의 서비스를 받을 수 있을지에 대해 미리 알 수 없으며, 확실치 않은 불확실성의 성격을 지니고 있다. 소비자는 서비스를 제공하는 제공자나, 판매 하는 직원(종사자)가 제공하는 서비스에 대한 품질수준에 따라 만족 또는 신뢰를 하게 된다(이길구, 2019; 한상설 등, 2013).

SERVQUAL은 서비스의 관한 품질에 고객만족을 포함하고, 가치적인 정보를 제공한다. 간단하며, 상대적으로 비용이 적게 들고, 이러한 도구로서 수많은 연구자에 의하여 성공적이며 적용되어 왔다. 하지만 SERVQUAL의 측정시간(Measuring Time)과 인식론적 문제, 서비스품질 차원 등에 관하여, 제기되고 있는 여러 가지의 한계점에 대해서 Parasuraman은 특정 산업의 서비스를 연구할 경우, 특정한 산업에 알맞고 적합하게 서비스의 항목을 수정 또는 추가 하는 것이 바람직하다고 말한다(신태준, 2018; 짜오원룽, 2013).

2.1.2.1 유형성(Tangibles)

유형성(Tangibles)이란 서비스 평가를 위한 외형적 단서를 의미한다(지용득, 2018). 약속된 서비스를 정확히 수행하는 능력을 의미 하며, 서비스에 대한 성과의 일성과 신뢰성을 포함하고 있다. 청구서 작성의 정확성과 기록을 정확하게 유지 하며 예정된 시간 안에 서비스를 수행하는 것을 말한다(박정수, 2018).

선행 연구에서는 유형성의 정의는 물리적 시설 그리고 장비 및 서비스 자료의 겉모양, 서비스 요원을 의미하며(한미선, 2019) 서비스 품질의 척도 항목에선 최신의 현대적 시설, 시설 외관과 직원들의 정돈되고 깔끔한 모습, 서비스 관련의 전반적인 자료를 의미한다고 말하였다(Parasuraman, A.,

Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., 1988).

2.1.2.2 신뢰성(Reliability)

신뢰성(Reliability)이란, 서비스를 정해진 시간과 약속대로 정확히 수행하는 것을 의미하며(지용득, 2018), 또한 신뢰란 마케팅 분야에 있어, 판매원과 제품 및 기업에 대한 관계적 신뢰(trust)이며 SNS 고객과 장기적인 관계구축, 재구매 의도, 구전, 충성도와 같은 성과에 관한 것에 밀접하고 매우 중요한 역할을 하고 있으며(박소영, 2013), 정확하고 믿을 수 있는, 약속된 서비스를 수행 할 능력을 말한다.

신뢰는 교환하는 상대방이 제시하는 언어 또는 약속과 행동에 관하여서, 믿고 확신하는 정도를 말한다(박정수, 2018). 또한 신뢰란 상대가 자신의 기대에 부응하며, 행동할 것이라는 믿음으로 본인의 이익과 관점을 이해하고 고려 해줄 것이라는 상대에 대한 믿음과 기대라고 말하며, 상대방에 관한 지각적인 부분에서 자신에게 피해를 주지 않을 것이고, 상대에 대한 행동에서 상대의 행동에 피해 가능성을 이해하며 감수하고, 이해관계를 떠나 상대에게 도움을 주려는 방식과 행동하려는 상태라고 말한다(황정현, 2013).

신뢰성은 가맹사업자와 가맹본부의 사기진작 또는 안정적 사업운영에 도움을 주어, 전체 가맹사업의 매출이익 증대 등 기업 성장에 큰 역할을 하지만, 신뢰성의 저하는 가맹사업자들의 이탈 요인이 되기도 한다(이진균·이용학·홍진환, 2012). 고객들의 불만과 불만족을 대처하는 자세와 서비스 약속의 시간을 준수하며 의지하며 믿을 수 있는 것과 고객과 약속시간 내에 서비스를 제공하며 정확한 업무의 기록을 유지하는 것을 의미 한다고 이야기 한다(한미선, 2019).

2.1.2.3 반응성(responsiveness)

반응성이란(responsiveness) 즉각적 이고, 고객을 빠르게 도우려는 의지를 말하며, 고객에게 신속한 서비스를 제공하며 고객을 도울 의도를 의미한다(박

정수, 2018).

서비스를 제공해주는 종업원들이 고객을 도우며, 즉각적이고 빠른 서비스를 제공하려는 의지를 의미하며, 신속한 서비스를 제공, 신속하고 빠른 응답 등을 포함한다(김윤진, 2018; 이유재, 2011).

반응성은 전반적인 개인의 심리적 상태 및 경험과 개인차에 관한 정보를 얻을 수 있으며, 특히나 생태학적 순간측정법은 시간, 상황에 따라서 달라지는 개인의 행동과 정서에 대한 변화를 민감하게 측정할 수 있는 장점이 있다(신승윤, 2010; Shiffman et al., 2008).

또한 반응성은 주로 서비스 제공의 안내와 고객들의 빠르고 신속한 서비스 제공 자세 직원들의 가깝고 편리한 고객 지원의 자세 고객의 요구에도 신속히 요청에 응하는 자세를 의미한다(한미선, 2019).

2.1.2.4 확신성(Assurance)

고객을 대우하며, 개인적인 관심과 애정(지용득, 2018)을 말하며, 고객들에게 서비스에 관한 확신과 믿음을 제공하려는 관점이며, 서비스 제공에 관한 확신에 대한 감정을 주기위해서 직원들에게 요구되는 지식 그리고 태도 또한 확신성에 대한 개념적 의미를 가진다. 예를 들어 직원(종사자)들의 전문성과 지식 그리고 직원(종사자)들의 친절성과 정중함 등이 있다(김윤진, 2018; 이유재, 2011). 확신성은 단순히 인식현상만이 아니라 판단의 길잡이로서 일반적으로 시각적판단의 실제 정확성과 관련된다(Baranski & Petrusic, 1994; Fleming, Huijgen, 2012).

사람들은 보통 정확한 선택에 높은 확신을 보이고 부정확한 것에 대해서는 낮은 확신을 보인다. 판단의 의식적인 조절자로서 작용하는 확신성은 사실 판단의 정확성에 대한 믿을 수 있는 예측 지표이기 때문에, 확신성은 우리가 지각하는 것에 대한 의식적인 인식을 드러낼 수 있다고 가정해 왔다. 이에 본 연구에서는 선행연구를 기반으로 소비자의 자기 판단에 대한 확신을 측정한다(SHAN SHUWEN, 2020)

2.1.2.5 공감성(Empathy)

공감성(Empathy)이란 서비스 제공자들이 고객들에게 갖는 배려와 관심으로써, 고객들에 대한 직원들의 개인적 개별적 관심, 원활한 의사소통, 접근용이성과 개인적인 배려를 의미하며, 말한다(김윤진, 2018; 이유재, 2011).

이에 따른 기대한 서비스가, 체험으로 느낀 지각된 서비스 보다 높았을때, 고객에게 인식된 서비스는 기대미흡으로 인식되어 불만족으로 나타나고, 반대의 경우는 기대감의 초과현상은 고객감동으로 이어지고 나타나며, 서비스품질이 이상적인으로 느껴지며, 이상적 서비스가 되는 것을 의미하고, 기대한 서비스와 경험하고 느낀 지각된 서비스가 서로 같을 경우, 기대만족으로 이어지며, 만족도가 높은 서비스로 이어질 수 있다고 제시 하였으며, 또한 여기서, 서비스 품질 지각이란 객관적인 품질과는 다른 태도 부분의 형태를 의미하며, 서비스의 특정적이고 전반적인 미흡성, 우월성 혹은 탁월성에 대한 소비자들의 판단을 의미한다(지용득, 2018; 최민석, 2013).

또한 한미선(2019)의 선행 연구에서는 공감성(Empathy)이란 고객인 개인에 대한 회사의 관심을 말하고 고객이 원하는 시간대를 조정하는 것을 의미하며 고객에게 개인적인 따뜻한 배려와 관심을 말한다. 고객의 이익에 대하여 먼저 우선적으로 고려하며 고객에 대한 욕구에 직원들의 이해심을 말한다.

따라서 서비스 품질의 구성요인에 대한 본 연구는 (한미선, 2019; 지용득, 2018; 최민석, 2013)의 연구를 바탕으로 무엇으로 기대감의 초과는, 고객감동으로 나타며, 이상적인 서비스품질을 제공하는 것으로 정의한다. 다음 [표 2-2]는 서비스 품질의 구성요인을 정리하였다.

[표 2-2] 서비스 품질의 구성요인

연구자	서비스 품질의 구성요인
이승환(2018)	서비스의 품질은 그들이 보는 관점에서의 성과라고 생각하며, 연구를 전개하고, 서비스의 품질에 대해 측정할 때에는 성과에 대한 지각을 이용하며 사용하는 것이 옳고 타당한 것을 주장

강봉주(2018)	DINESERV의 문항은 서비스품질에 대한 기준의 29개 문항으로 구성
지용득(2018)	신뢰성, 공감성, 유형성, 응답성, 확신성의 대한 정의
박정수(2018)	신뢰성, 공감성, 유형성, 응답성, 확신성의 대한 정의
이유재·이청림 (2014)	서비스 품질에 대해 측정에 있어서, 전반적 서비스 품질인 단일차원, 다차원적인 방법으로 접근하며 2차원, 3차원 모형과 5차원 서비스인 SERVQUAL의 서비스 업종에 알맞게 여러 가지의 연구법이 제시되고 있다. 서비스 제공자들이 고객들에게 갖는 배려와 관심으로써, 고객들에 대한 직원들의 개인적 개별적 관심, 원활한 의사소통, 접근용이성과 개인적인 배려를 의미
원예(2014)	PZB(1985)에 의해 제안한 SERVQUAL 모형은 고객들의 과거 경험을 통하여 기대했던 지각된 서비스의 수준과 서비스의 수준간의 차이를 기본 바탕으로, 제시
한상설(2013)	서비스란 눈에 보이지 않는 무형적인 고유의 특징을 가진다.
짜오원룽(2013)	SERVQUAL은 서비스의 관한 품질에 고객만족을 포함하고, 가치적인 정보를 제공
최민석(2013)	서비스품질 지각이란 객관적인 품질과는 다른 태도 부분의 형태를 의미하며, 서비스의 특정적이고 전반적인 미흡성, 우월성 혹은 탁월성에 대한 소비자들의 판단을 의미
CHENG QIANWEN(2019)	PZB(1988)는 반복적 요인분석을 바탕으로 5개의 차원에서 22개 항목으로 재구성하였고, SERVQUAL 모형을 제안 했다.

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.1.3 서비스 품질의 선행연구

차오하오위(2019)와 유민형(2017)의 연구에서는 외식산업 다층적 서비스 품질에 대한 조작적 정의를 기술적 품질, 기능적 품질, 결과적 품질의 다섯 가지로 분류되었다.

차오하오위(2019)와 성순옥·김미애·주여진(2010)은 서비스품질에 관하여 하위 차원의 요인은 연구자들에 따라 다양하게 제시되고 있으며, 실증적인 연구들을 통하여, Parasuraman et al.(1988)은 유형성(tangibles), 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 확신성(assurance), 공감성(empathy)의 5개 차원과 각 차원의 22개 항목으로 구성하였다.

차오하오위(2019)와 최웅·조민·김영구(2015)는 한식레스토랑의 서비스품질에 대하여 음식, 메뉴, 청결도와 이미지, 분위기, 편리성, 한식의 품질과 가치 등을 6개의 요인으로 분류하고 연구하였으며,

차오하오위(2019)와 박양희(2014)는 패밀리레스토랑 서비스품질의 유형성, 신뢰성, 확신성, 접점서비스, 공감성, 반응성 요인이 고객만족, 충성도 부분에서 어떤영향을 미치는가에 관하여 연구 하였고, 그 결과 신뢰성만 고객만족과 충성도에 영향을미치지 않는 것으로 나타났다.

차오하오위(2019)과 전은경(2017)의 연구에서 레스토랑 서비스품질에서 결과뿐만 아니라 과정에 대한 평가를 아우르는 전반적 품질 수준으로 정의한다. 즉, 시설 및 비품 등, 레스토랑의 물리적인 요인과 분위기와 서비스 등 무형적인 요인을 모두 포함하여 레스토랑 서비스 품질을 파악한다.

유슬기(2019)와 안은주(2014)의 국내 연구의 경우에는 선행연구 고찰을 통해 다양한 서비스산업에서 보편적으로 사용되고 있어 본 연구의 전시회의 서비스 품질을 측정할 수 있는 모형으로 상호작용품질, 물리적 환경품질, 결과품질의 3차원 모형을 제시하였으며 채택하였다. 상호작용품질은 행동, 전문성, 태도로 구성되며, 물리적 환경품질에 대한 것은 디자인, 주변환경, 사회적 요인으로 구성되고, 결과에 대한 품질은 유형성, 대기시간, 밸런스(호감도)로 구성되어 있다. 위 모형의 특징에서는 서비스품질이 물리적 환경품질, 상호작용품질, 결과품질로 부터 하여금 영향을 받게 되는 결과변수로 봤고, 그 부분

을 꼽았다.

고범석·나태균(2011)은 외식 서비스를 이용한 소비자들이 서비스 품질에 관하여 높게 지각하고, 만족을 했다면 본인이 느꼈던 긍정적인 이미지를 통하여 차후에도 재이용할 가능성이 높아진다고 말하였다.

성혜진(2012)은 서비스품질이란 서비스의 유형과 환경에 따라서 구성되는 속성들이 다양하며, 그것에 관한 차이를 보이고 있고, 서비스 품질에 관한 측정요인은 각각 서비스의 산업분야 별로 최적화 요인들을 유추하며 찾아내는 부분이 중요하고 말한다(김환희, 2018).

따라서 서비스 품질의 선행연구인 본 연구는 차오하오위(2017)와 후맹합(2020)과 권병찬(2017) 연구를 바탕으로 외식산업은 여러 가지의 다층적 서비스의 품질에 대하여 조작적 정의를 기술적, 기능적, 결과적 품질로써의 다섯 가지로 정의하고, 분류한다고 하였으며, 서비스품질은 고객들에 의해 주관적으로 느끼고, 인식되는 느낌적인 품질이며, 고객이 서비스를 제공받기 전, 느낀 주관적인 정도가 실제 서비스를 경험한 후, 느낀 것에 대한 차이에 따라 서비스 품질의 정도를 낮게, 또는 높게 인식하는 것이라고 주장하였다.

[표 2-3] 서비스 품질의 선행연구

연구자	서비스 품질의 선행연구
김환희(2018)	서비스의 산업분야별, 최적화 요인들을 유추하고 찾아내는 것이 중요하다는 것을 의미
유민형(2017)	외식산업 다층적 서비스품질에 대한 조작적정의를 기술적 품질, 기능적 품질, 결과적 품질의 다섯 가지로 분류
전은경(2017)	레스토랑 서비스품질에 대하여 결과뿐 아니라 과정에 관한 평가를 전반적 품질 수준으로 정의
권병찬(2017)	실제서비스를 경험한 후, 느끼는것과의 차이에 따라, 서비스의 품질을 낮게, 또는 높게 인식하고 평가한다고 정의
최웅·조민·김영구	한식레스토랑의 서비스품질에 대하여 음식, 메뉴,

(2015)	청결도와 이미지, 분위기, 편리성, 한식의 품질과 가치 등을 6개의 요인으로 분류
박양희(2014)	패밀리레스토랑 서비스품질의 유형성, 신뢰성, 확신성, 접점서비스, 공감성, 반응성 요인이 고객만족, 충성도 부분에서 어떤영향을 미치는가에 관하여 연구
안은주(2014)	서비스품질이 물리적 환경품질, 상호작용품질, 결과품질로 부터 하여금 영향을 받게 되는 결과변수로 봤다는점
성혜진(2012)	서비스품질이란 서비스의 유형과 환경에 따라서 구성되는 속성들이 다양하며, 그것에 관한 차이를 보인다고 말하였음
고범석·나태균 (2011)	외식 서비스를 이용한 소비자들이 서비스 품질에 관하여 높게 지각하고, 만족을 했다면 본인이 느꼈던 긍정적인 이미지를 통하여 차후에도 재이용할 가능성이 높다고 주장
성순옥·김미애·주여진 (2010)	서비스품질에 관하여 하위 차원의 요인은 연구자들에 따라 다양하게 제시되고 있다

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.2 고객만족

2.2.1 고객만족의 개념

고객만족 (Customer Satisfaction)의 정의는 두 가지로 크게 나뉜다. 하나는 결과에 대해 강조를 두는 것이며, 다른 한 가지는 과정에서 강조를 두는 것이다. 전자는 고객만족으로 소비에 대한 경험으로 부터 발생하는 결과로,

개념화 되었다. 공급자 위주의 중심이 수요자 중심으로 변화 되면서 1970년대 이후, 마케팅의 중요성에 대해서 강조와 대두었고, 고객만족은 마케팅 사고 중심 개념으로 인식 되었으며, 지속적으로 주목 받고 있다. 고객 만족은 제품 혹은 서비스에 대해 구매 전, 가지고 있는 기대감과 비교하여 구매 후에, 고객이 인식하고 느끼게 되는 만족감의 척도이며, 정도이고, 상태를 말한다(이정화, 2017).

일반적으로 고객은, 기업 혹은 개인이 생산한 재화 및 용역을 일정한 금액과 대가를 지불하고 구입 또는 소비하는 뜻을 가지며, 객체를 의미 한다. 고객만족(CS ; Customer Satisfaction)이란 소비자가 서비스 혹은 재화를 경험하기 전과 경험을 하는 과정, 경험 이후에 겪게 되는 심리 상태의 변화라고 표현하고 말 할 수 있다(강정선, 2019; 이청림, 이유재, 2012).

제품에 대하여 고객이 사전에 가지는 기대와 구매 후, 제품에 대한 지각된 실제성능을 비교하여, 나타나는 심리적 상태를 의미한다(왕인차오, 2018; 서동오, 2010).

고객은 제품 혹은 서비스에 대해 원하는 것을 기대 이상으로 충족 시켜준다면 고객의 재구입, 재구매율을 높일 수 있고, 그 제품 혹은 서비스에 대한 만족가 높으며, 선호도가 지속될 수 있다고 하였다. 즉, 고객 만족은 제품 또는 서비스에 대한 재구매로 연결되며 이어질 것이다. 반면, 불만족 고객은 상품 또는 서비스의 재구매율이 낮으며 재이용과 재구매를 하지 않을 것이다(왕인차오, 2018; 권남옥, 2011).

고객만족에 관련된 연구는 심리학으로부터 시작되었다. 심리학에서의 만족이란 연구결과를 마케팅부분에 적용하는 적용단계에서 부터 점차 마케팅학자에 의해서 독자적인 연구를 하였으며, 독자 연구단계로 변화되었다(장나영, 2016; 김창식·김학준, 2009).

고객만족의 개념에서 마케팅 사고는 긴 역사를 지닌다. 고객행동에 관련된 연구들은 고객만족에 대하여 고객만족을 구매기간의 이후의 핵심 요인으로서 중요하게 생각한다. 그 이유는 고객만족이란 반복구매와 우호인 구전효과를 만들며, 창출하기 때문이다.

고객 만족은 기업의 운영에 있어 필수적인 요인이며 그 이유로는 충성도

가 높은 고객은 기업에게 수익을 증진 시켜주며 새로운 고객의 유입으로 인한 매출금액의 60%이상이 이러한 구전효과의 영향을 미치며, 영향을 받기 때 문이다(서미화, 2013; 임택수, 2010).

고객에게 제공된 상품 또는 서비스가 고객의 욕구와 고객의 기대 그 이상으로 인식될 때, 고객들의 재구매(입)와 재방문의도가 이루어지며 고객들의 신뢰도가 높아진다고 말한다(사롤자야, 2019; 이병호·전인오, 2012).

최종 만족도에서 고객이 가지는 기대는 비교의 기준으로 사용되며, 이러한 이유 때문에 비교기준이라고도 하며 이러한 즉, 고객기대를 형성되게 만드는 동기는 여러 가지가 존재 된다. 먼저 통상적으로 기대란 고객의 사전경험에 근거되서 형성되는 경우가 많으며 이외에도 고객의 준거집단 또는 가족 및 친지 등 주변인들과 혹은 광고 및 구전 등을 통하여 근거해서 형성되는 경우도 있다. 고객의 기대는 비교의 기준점으로서 가장 많이 사용되며 고객기대를 파악하며 이에 알맞게 부응하는 것이 고객만족을 이끌어 낼 수 있는 가장 기초적인 방법이 될 수 있다고 말한다(이재진, 2017; 고영욱, 2011).

고객만족의 의미는 고객의 사전적인 기대와 소비 후에 지각된 제품성 및 사이의 차이에 대해 보이는 고객 또는 소비자의 반응이라고 정의 할 수 있다 (Tse & Willton, 1998). 마찬가지로 고객의 기대치에 대하여 부응했거나 혹은 그 이상 서비스를 받았을 때 고객에게 만족이 발생할 수 있으며, 이는 지극히 주관적 판단이며 고객이 만족을 느끼며 경험 했을 경우, 재구매 의도 의 사에 긍정적인 영향을 미친다. 또 만족이란 불일치 및 인지된 성과의 두가지 요인에서 직접적인 영향을 받으며, 고객의 기대 즉, 비교기준점에서 간접적 영향을 받는다고 말한다(신태준, 2018; 박경식, 2012).

기업과 고객 사이의 긍정적인 관계의 형성은 고객이 느끼는 품질에 대한 지각을 통해 이루어지고, 고객만족에 있어 대단히 중요한 역할을 함께 하며 그에 대한 중요성이 더해 갔다. 서비스 분야에서 특히 가장 중요한 요인으로써 인식되었으며 많은 연구들이 진행되었다. 연구자의 접근방식과 관점에 따라서 ‘결과’(outcome) 및 ‘과정’(evaluation process)으로 구분하였으며, 고객 만족에 대하여 정의를 내렸다(김성수, 2010).

마지막으로써 가치와 지각 부등성 이론은 기대와 불일치 이론에 대해서

다른 대안이론으로 이론에서 기대와 불일치 모델이 인지 개념과 평가의 개념을 서로 구분하지 못한다고 지적 하였다. 예를 들어서 제품의 고장이나 또는 기능이 원활하지 않을 때 기대와 상관 관련 없이, 불만족에 대해서 야기될 수 있는데, 이것처럼 가치와 기대가 서로 다르게 분리되어 있을 때, 기대보다는 가치가 만족에 있어서 더욱 더 잘 설명할 수 있다고 볼 수 있다(이재진, 2017; 정미영, 2012).

따라서 고객만족의 본 연구는 (왕인차오, 2018; 전득표, 2017; 이해련, 2011)연구를 바탕으로 고객은 제품과 서비스에 대하여, 기대 이상으로 원하는 것을 충족시킬시 재구매율을 높이며, 증가시키고, 그 제품 또는 서비스에 관한 선호도가 지속적으로 유지 될 수 있다고 정의하였다. 다음의 [표 2-4]는 고객만족의 개념을 정리 한 표이다.

[표 2-4] 고객만족의 개념

연구자	서비스 품질의 선행연구
이정화(2017)	고객 만족은 제품 혹은 서비스에 대해 구매 전, 가지고 있는 기대감과 비교하여 구매 후에, 고객이 인식하고 느끼게 되는 만족감의 척도이며, 정도이고, 상태를 말한다.
이청림·이유재 (2012)	일반적으로 고객은, 기업 혹은 개인이 생산한 재화 및 용역을 일정한 금액과 대가를 지불하고 구입 또는 소비하는 뜻을 가지며, 객체를 의미 한다.
이병호·전인오 (2012)	고객에게 제공된 상품 또는 서비스가 고객의 욕구와 고객의 기대 그 이상으로 인식될 때, 재구매(입)와 재방문의도가 이루어지며 고객들의 신뢰도가 높다.
박경식(2012)	고객의 기대치에 대하여 부응했거나 혹은 그 이상 서비스를 받았을 때 고객에게 만족이 발생
정미영(2012)	가치와 지각 부등성 이론은 기대와 불일치 이론에 대해서 다른 대안이론으로 이론에서 기대와 불일치 모델이 인지 개념과 평가의 개념을 서로 구분하지 못한다

	고 지적
권남옥(2011)	불만족 고객은 상품 또는 서비스의 재구매율이 낮으며 재이용과 재구매를 하지 않을 것이다.
고영옥(2011)	고객의 기대는 비교의 기준점으로서 가장 많이 사용되며 고객기대를 파악하며 이에 알맞게 부응하는 것이 고객만족을 이끌어 낼 수 있는 가장 기초적인 방법이 될 수 있다고 말한다.
이혜련(2011)	사회를 고객으로 생각하게 되는 견해도 등장한 만큼 고객만족의 대상이 다양하고 널리 퍼져있다
서동오(2010)	제품에 대하여 고객이 사전에 가지는 기대와 구매 후, 제품에 대한 지각된 실제성능을 비교하여, 나타나는 심리적 상태를 의미한다
임택수(2010)	고객 만족은 기업의 운영에 있어 필수적인 요인이며 그 이유로는 충성도가 높은 고객은 기업에게 수익을 증진
김성수(2010)	기업과 고객 사이의 긍정적인 관계의 형성은 고객이 느끼는 품질에 대한 지각을 통해 이루어지고, 고객만족에 있어 대단히 중요한 역할
김창식·김학준 (2009)	고객만족 연구는 심리학으로부터 시작되었다. 심리학에서의 만족이란 연구결과를 마케팅부분에 적용하는 적용단계에서 부터 점차 마케팅학자에 의해서 독자적인 연구를 하였으며, 독자 연구단계로 변화

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.2.2 고객만족의 선행연구

김재희(2017)와 전인오·강명석(2013)는 고객만족(customer satisfaction)은 고객들이 기업으로 부터 제품 및 서비스를 제공 받고 대가를 지불한 뒤

제공 받게 되는 주관적 감정의 상태로, 만족 또는 불만족으로 나타난다. 만족으로 결정되는 요인에 관한 여러가지의 연구이론들이 제시 되었으며, 고객 만족에 영향을 주는 주요 변수로는 지각된 서비스 성과와 기대 불일치 등이 제시되었고, 또한 김성혁·최승만·권상미(2009)는 외식기업의 대한 연구에서 고객 만족 항목을 선호, 즐거움, 전반적 만족, 친밀감을 느낌으로 구성하였다.

박성빈(2010)은 고객만족의 항목을 선택 혁명, 최선의 서비스를 제공 받음, 전반적 만족, 실망한적 없음으로 구성하였으며,

정민주·김학준(2012)은 고객만족 항목을 서비스직원에 관한 서비스의 즐거움, 만족, 서비스의 좋은 경험, 선택에 대한만족, 전반적인 서비스에 만족으로 구성하였고, 연구 진행하였다.

따라서 고객만족의 본 연구는 선행연구(전인오·강명석, 2013; 정민주·김학준, 2012)의 연구에서는 제품 및 서비스를 제공받고 거기에 따른 대가를 지불한 뒤 받게 되는 개인적인 주관적 감정 상태로 만족 및 불만족으로 나타난다고 정의한다.

고객만족의 항목을 서비스의 즐거움, 서비스직원에 대한 만족, 서비스의 좋은 경험, 선택에 대한만족, 전반적인 서비스에 만족으로 구성하였고, 연구 진행 하였으며, 정의내렸다. 다음의 [표 2-5]는 고객만족의 선행연구를 정리하였다.

[표 2-5] 고객만족의 선행연구

연구자	서비스 품질의 선행연구
전인오·강명석 (2013)	고객 만족에 영향을 주는 주요 변수로는 지각된 서비스 성과와 기대 불일치 등이 있다고 제시함
정민주·김학준 (2012)	고객만족 항목을 서비스직원에 관한 서비스의 즐거움, 만족, 서비스의 좋은 경험, 선택에 대한만족, 전반적인 서비스에 만족으로 구성하였고, 연구 진행하였다.
박성빈(2010)	고객만족의 항목을 선택 혁명, 최선의 서비스를 제

	공 받음, 전반적 만족, 실망한적 없음으로 구성하여 연구 진행
김성혁·최승만·권상미 (2009)	외식기업의 대한 연구에서 고객만족 항목을 선호, 즐거움, 전반적 만족, 친감을 느낌으로 구성하여 연구 진행
자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성	

2.3 지속적 이용의도

2.3.1 지속적 이용의도의 개념(Continuous Usage Intention)

이용의도란 개개인의 주관적인 상태를 말하며, 이용 의도는 사용자가 어떤 대상에 대하여 태도를 형성한 이후, 특정 미래의 행동으로 나타내려하는 개인의 의지 혹은 신념을 의미한다. 그러므로 지속적 이용 의도란 과거 제품 혹은 서비스를 이용했던 경험자가 그 이후에도 계속적으로 이용할 의향이 있는지에 대한 정도를 나타낸다(박홍순, 2018; 권순동, 2010).

지속이용의도란 어떠한 제품 또는 플랫폼을 수용자가 미래에서도 지속적으로 이용하고자 하는 것을 의미하며(CHENG, PANNA, 2019; 유재현, 2010), 이는 정보 시스템 모델의 영역에서 정보시스템의 수용과 함께 중요하며 필요한 개념으로 인식이 되고 있다. 그 뿐만 아니라 지속 이용의도를 이용자가 기술을 계속적, 지속적으로 이용하려는 의지로 보았으며, 사용자의 만족도를 토대로 반영되어 지속 이용의도가 구성된다고 말한다(CHENG, PANNA, 2019; 주영주·정보경·함유경, 2014; Lee & Bhattacharjee, 2011).

지속적 이용 의도란 이용자가 수용 행동 후 장시간에 걸쳐서 형성되는 것으로, 진정한 정보시스템의 성공을 위해 지속적 이용 의도가 중요하다고 강조하였다. 그러므로 지속적인 이용 의도는 수용 단계 이후에 발생하는 것으로 기업의 장기적 수익성을 결정짓기 때문에 마케팅 전략에서 중요한 요인 중 하나로 주목 받고 있다(마리야오, 2020; 고훈석, 2012).

지속적 이용의도란 만족 이후의 후속적 행동으로서, 제품 또는 서비스를

경험한 이후 만족하여 직접 다시 재사용 하거나, 주변인들에게 이용할 것을 추천하거나 서로 같이 지속적 사용하려는 의도로 정의할 수 있다(고위, 2019; Hashim & Tan, 2015).

또한 기업 수익의 대부분은 새로운 소비자에 의하여 발생하기 보다는 장기적으로 관계를 유지하는 소비자로부터 발생 된다는 점에서 소비자의 지속적 이용이 기업들에게 중요한 의미를 가지게 한다고 말 할 수 있다. 소비자들의 정보시스템 수용 이후 단순히 사용행위를 연구하기보다 소비자들이 지속적으로 사용하는 행위를 측정하는 행동이 바람직하다(등비, 2018; 김재훈, 2016).

소비자비자의 행동결정에서는 전부 초기의 선택 혹은 구매 결정을 따르며, 처음 초기사용 경험에 대한 영향을 받게 되고, 초기의 의사 결정을 따르게 되며, 초기 사용 경험에 대한 영향을 받게 되고, 초기의 의사결정이 사후에 반전으로 이르게 하는 잠재성이 있기 때문이다(등비, 2018; 김재훈, 2016; 최현식, 2009)

레스토랑과 기업은 지속적으로 경쟁의 우위를 확보하기 위해서 신규고객을 창출하며, 기존고객을 유지하고, 고객들의 지속적 서비스를 이용하기 위해 많은 노력을 기울이며 노력하여야 한다(하혜림, 2017; 신호영·김기수, 2010).

지속적 이용의도란 개념은 사용자의 만족과 마찬가지로 마케팅 분야에서 중심으로 활발히 연구해왔고, 그 개념으로 기업과 사용자 사이에 지속적인 관계 유지를 위하여 핵심의 개념으로 받아들여지고 있다(우정, 2020; 원옥연, 2009).

기대충족의 이론에서, 상품이란 소비자가 가지고 있는 기대에 따라서 실제로 사용경험을 통하거나, 기대에 대하여 얼마나 충족 시켜주는지에 따라 소비자의 상품에 대한 평가가 좌우된다(마리야오, 2020; 안병인, 2016).

따라서 본 연구는 지속적 이용의도를 선행연구(김지영, 2019; 이경아, 2016; 권순동, 2010)를 바탕으로 개인의 주관적인 상태를 말하며, 이용 의도는 서비스 사용자들이 특정 대상에 태도를 형성한 뒤, 특정한 미래에 나타는 행동으로, 개인의 의지와 신념을 의미하며 이를 계속적으로 사용할 생각과 의향이 있는 정도로 정의 한다. 다음[표 2-6]는 지속적 이용의도의 개념을 정리

하였다.

[표 2-6] 지속적 이용의도의 개념

연구자	지속적 이용의도의 개념
김재훈(2016)	장기적으로 관계를 유지하는 소비자로부터 발생 된다는 점에서 소비자의 지속적 이용이 기업들에게 중요한 의미를 가짐
안병인(2016)	기대에 대하여 얼마나 충족 시켜주는지에 따라 소비자의 상품에 대한 평가가 좌우
이경아(2016)	지속적 이용의도란 고객의 충성도와 유사한 개념을 갖는다
고훈석(2012)	지속적 이용 의도란 이용자가 수용 행동 후 장시간에 걸쳐서 형성되는 것으로, 진정한 정보시스템의 성공을 위해 지속적 이용 의도가 중요하다고 강조
주영주·정보경·함유경 (2014) Lee· Bhattacharjee(2011)	지속 이용의도를 이용자가 기술을 계속적, 지속적으로 이용하려는 의지로 보았으며, 사용자의 만족도를 토대로 반영되어 지속 이용의도가 구성된다고 말한다.
권순동(2010)	이용의도란 개개인의 주관적인 상태를 말하며, 이용의도는 사용자가 어떤 대상에 대하여 태도를 형성
유재현(2010)	지속이용의도란 어떠한 제품 또는 플랫폼을 수용자가 미래에서도 지속적으로 이용하고자 하는 것을 의미
신호영·김기수(2010)	고객들의 지속적 서비스를 이용하기 위해 많은 노력을 기울이며 노력하여야 함
최현식(2009)	소비자의 행동결정에서는 전부 초기의 선택 혹은 구매 결정을 따르며, 처음 초기사용 경험에 대한 영향을 받는다
원옥연(2009)	지속적 이용의도란 기업과 사용자 사이에 지속적인

	관계 유지를 위하여 핵심의 개념으로 받아들여짐
Hashim·Tan(2015)	지속적 이용의도란 만족 이후의 후속적 행동으로서, 제품 또는 서비스를 경험한 이후 만족하여 직접 다시 재사용 하거나, 주변인들에게 이용할 것을 추천하거나 서로 같이 지속적 사용하려는 의도

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.3.2 지속적 이용의도의 선행연구

XIANGYUE(2019)와 박태후(2014)와 장재경(2016)은 이용의도는 마케팅 관련 연구에서 기업과 사용자 사이의 지속적 관계유지에 관하여 설명하기 위한 중요한 변수라고 말하였다.

김지영(2019)과 조용근(2016)의 지속적 이용의도에 대한 연구를 가치기반 수용모형과 기대확신모형을 기반으로 연구하였으며, 앱의 신뢰와 이용자 만족이 지속적 이용의도에 영향을 끼친다는 결과를 도출하였다. 기대확신이론이란 소비자의 만족과 구매, 구매 이후 행동의 관계를 설명한 이론을 말하며, 상품 및 서비스의 재구매시, 소비자의 행동을 파악하는데 도움이되는 유용한 이론으로 써, 많은 연구에 입증되었다.

CHENG, PANNA(2019)와 Yang, Shao, Liu·Liu(2017)의 결과에 따르면 시스템품질, 정보품질 및 서비스품질은 개인의 지속적 이용의도에 중요한 요인임을 확인하였고 서비스품질은 지각된 유용성의 조절 효과가 있는 것으로 나타났다.

박성희(2018)와 허지현(2013)의 선행연구에서 이용동기의 정보탐색 부분에서 동기가 가장 많은 영향력을 미쳤고, 정보공유와 즐거움(감정적), 습관적인 이용동기의 순서로 영향을 미쳤으며, 친목도모와 관련되어 이용동기가 높아질 수록, 지속적 이용의도가 낮아졌다는 연구결과를 발표하였다. 선행연구에서는 지속적 이용의도와 조작적정의도 정의하였다.

김지영(2019)과 이상기·강명수(2016)는 지각된 유용성과 지각된 용이성이 이용자 만족에 유의한 영향을 끼치며, 이용자만 지속적 이용의도와 구전의도

에 유의한 영향을 끼친다고 하였다.

또한 이호남(2018)과 김혜란·서보경·김성호(2010)는 고객이 제품 또는 서비스에 대하여 만족도가 높을 경우, 일반적으로 재이용의도가 높아지며, 소비자가 타인에게 소비한 해당 업체의 제품 또는 서비스를 추천과 권장할 의도 및 가능성을 확인하는데 유용한 지표라고 말하였다.

따라서 본 연구는 선행연구(양동아, 2019; 김성호, 2013)를 바탕으로 소비자가 실용적, 쾌락적쇼핑 가치의 만족이 높아질수록 글로벌 SPA 브랜드의 경제성과 유행성도 높아졌다는 것을 확인하였으며, 이를 바탕으로 이용의도도 높아지는 것을 확인하였다. 다음[표 2-7]은 지속적 이용의도의 선행연구를 정리한 표이다.

[표 2-7] 지속적 이용의도의 선행연구

연구자	지속적 이용의도의 선행연구
장재경(2016)	이용의도는 마케팅 관련 연구에서 기업과 사용자 사이의 지속적 관계유지에 관하여 설명하기 위한 중요한 변수
조용근(2016)	지속적 이용의도에 대한 연구를 가치기반 수용모형과 기대확신모형을 기반으로 연구
이상기·강명수(2016)	사용자 만든 지속적 이용의도와 구전의도에 유의한 영향을 끼친다고 하였다.
허지현(2013)	이용동기의 정보탐색 동기가 가장 많은 영향력을 미쳤다
김성호(2013)	소비자가 실용적, 쾌락적쇼핑 가치의 만족이 높아질수록 글로벌 SPA 브랜드의 경제성과 유행성도 높아짐
김혜란·서보경·김성호(2010)	지각된 유용성과 지각된 용이성이 사용자 만족에 유의한 영향을 끼침

Yang, Shao, Liu· Liu(2017)	결과에 따르면 시스템품질, 정보품질 및 서비스품질 은 개인의 지속적 이용의도에 중요한 요인
-------------------------------	---

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.4 소비가치

2.4.1 소비가치의 개념

소비가치는 소비자가 어떤 무언가에 대한 유형적 제품과 무형적 제품의 대한 서비스의 소비 과정에서 느끼는 주관적인 요구와 욕구를 말한다. 개인의 개인적인 경험에서 소비 행동에 지속적으로 영향을 주며, 내적인 기준이며, 근본적인 동기가 된다. 우리들 스스로 어떤 무엇인가를 소비하는 행위를 통해 얻는 주관적인 보상과 그리고 그것을 기대하게 되는 긍정적 결과 및 혜택을 의미한다(차수경, 2020; 김연수, 2017).

소비가치는 소비자 내적인 상태에 대해 이해를 도울 수 있는 다양한 정보를 제공한다. 그러하여 소비가치는 특정한 행동의 내적 기준이 되며, 그 행동에 대해 정당화시키는 근거가 된다(차수경, 2020; 고아라, 2018).

소비자의 가치의 대한 개념은 가장 보편적 개념들 중 한가지이며, 일반적 가치를 소비에 대하여 특정한 가치로 구분한 것으로서 소비자를 세부적으로 판단을 하게 되는 기준으로 이용되었다(양홍연, 2020; 유동술, 2016).

소비가치란 고객의 기본적 욕구를 표현하며, 고객들의 자아실현을 달성하고 이루기 위해서 필요한 욕구를 표현하는 개념적인 도구이고, 마찬가지로 개인의 사고 혹은 행위를 이끌어 나가게 되는 판단기준의 집합이다. 소비가치는 소비자에 의하여 형성이 되며, 특정 대상에 대한 평가라고 말 할 수 있다(손완노, 2018; 한성희, 2011).

IMF 이전에 시대에는 개개인 자신의 노력 여하에 따라서 예측이 가능한 삶을 살 수 있었다면, 이제 현재에서는 미래에 대한 불확실성이 점차 커지게 되면서, 취업과 건강 노후생활 등 일생 생활에 기본적인 것들을 확보 하는데

관심이 점차 커졌으며 지난 20년의 개인의 관심사는 보다 더 실용적인 것으로 인식이 바뀌어 가고 있다(오인숙, 2018; 정윤주, 2014).

소비자의 심리적 선택요인인 소비가치에 대해서 실용적 소비가치와 쾌락적 소비가치, 두가지로 나눠 개념화하며, 구분하였고, 그에 대한 측정도구를 개발하였다. 실용적 가치는 기능적인 효익에 관한 전반적인 평가를 말하며, 인지적 측면을 반영하고, 소비자가 목적을 효율적으로 이루고, 달성하고자 하는데 있어서 실용적 가치를 인식하고 파악하는데 유용한 수단이다.(량자언, 2020; 조현진, 2009).

소비가치란 일반적 가치 중 하나로 소비에 대한 특징적인 가치로 구분하며, 소비자를 세부적이게 판단하는 기준점으로 이용되어 왔고, 소비자의 기본적인 욕구를 표출하며 표현하는 것으로 소비자 개인의 소비에 대해서 사고 및 행위를 이끌어서 나가는 기준의 집합체라고 할 수 있다(김문경, 2020; 정수현, 2013).

소비가치란 소비자가 소비를 통하여 자신의 욕구를 만족 및 충족시킬 수 있도록 자신의 선호에 대하여 결정짓는 신념을 말하며(김문경, 2020; 김현정·유두련, 2017), 소비자는 개인 자신의 궁극적인 가치에 대해 실현하기 위해서 특정한 소비행동을 수행하기 때문에 소비를 실행함에 있어서 가치는 소비자 행동의 대해 중요한 예측지표가 된다(김문경, 2020; 이미아·이은영, 2010).

소비가치란 소비자들의 소비에 관한 행동에서 그에 대한설명을 해주는 중요 변수이다. 구매 하게 되는 제품의 대한 속성과 소비하는 행동을 통하여 나타나게 되는 결과와 소비자의 개인적이며 사적인 가치 사이의 연결 된 관계를 설명하게 되는 변수임을 확인할 수 있으며, 개인의 가치를 측정하기 위해 소비자와 소비행동과 관련된 분야에서는 이용하게 되는 항목들이 추상적이다.

그리하여 소비행동 및 구매행동과 같이 직접적인 관련이 보다 적다는 문제점에 대하여 해결하기 위해서 기능적 가치(Functional Value), 사회적 가치(Social Value), 상황적 가치(Conditional Value), 지적 가치(Epistemic Value), 감정적 가치(Emotional Value)로 분류하였다(차수경, 2020; 고아라, 2018).

기능적 가치(Functional Value)를 고려하는 소비자는 제품의 기능적이고

효능적인 속성을 충족시키는 제품을 선택한다. 사회적 가치(Social Value)는 제품을 특정한 사회계층 집단에 관련지어, 제품 구매를 통해서 특정 집단의 소속감 또는 사회적 지위를 표출, 표현하는 것을 중요히 지각하는 것을 말한다(양홍연, 2020; 이숙정, 한은경, 2013).

다음 선행연구에서는 기능적 가치(Functional Value), 상황적 가치(Conditional Value), 지식적 가치(Epistemic Value), 정서적 가치(Emotional Value) 등 소비가치이론에 의거하여 소비가치를 제시하였으며 그 이후에, 의료기관과 관련한 연구에서는, 의료기관의 특수성을 고려하여 소비가치에 건강가치를 추가적으로 더하였다(장징야, 2019; 유문형, 2017).

따라서 소비가치의 본 연구는 선행연구인 김연수(2017)와 링자언(2020)과 윤미(2015)를 바탕으로 소비자가 느끼는 유형적, 무형적인 제품의 대한 서비스 소비 과정에서 느끼며, 가지게 되는 즉 주관적인 요구와 욕구라고 정의하고자 한다. 또한 실용적 소비가치를 선호하는 소비자가 쾌락적 소비가치를 선호하는 소비자보다 관여도, 구매의도에 미치는 영향이 더 높은 것으로 나타났다. 다음의 [표 2-8]는 소비가치의 개념을 정리한 표이다.

[표 2-8] 소비가치의 개념

연구자	소비가치의 개념
고아라(2018)	소비가치는 소비자 내적인 상태에 대해 이해를 도울 수 있는 다양한 정보를 제공한다.
김연수(2017)	소비가치는 소비자가 어떤 무언가에 대한 유형적 제품과 무형적 제품의 대한 서비스의 소비 과정에서 느끼는 주관적인 요구와 욕구를 말한다.
유동술(2018)	소비자의 가치의 대한 개념은 가장 보편적 개념들 중 한 가지
유문형(2017)	기능적 가치(Functional Value), 상황적 가치(Conditional Value), 지식적 가치(Epistemic Value), 정서적 가치(Emotional Value) 등 소비가치이론에 의거하여 소비가치를 제시

김현정·유두련 (2017)	소비가치란 소비자가 소비를 통하여 자신의 욕구를 만족 및 충족시킬 수 있도록 자신의 선호에 대하여 결정짓는 개념
윤미(2015)	소비가치는 소비자가 느끼는 유형적, 무형적인 제품의 대한 서비스 소비 과정에서 느끼며, 가지게 되는 즉 주관적인 요구와 욕구라고 정의
정윤주(2014)	기본적인 것들을 확보 하는데 관심이 점차 커졌으며 지난 20년의 개인의 관심사는 보다 더 실용적인 것으로 인식이 바뀌어 가고 있다
정수연(2013)	소비가치란 일반적 가치 중 하나로 소비에 대한 특정적인 가치
이숙정·한은경 (2013)	기능적 가치를 고려하는 소비자는 제품의 기능적이고 효능적인 속성을 충족시키는 제품을 선택
한성희(2011)	소비가치란 고객의 기본적 욕구를 표현
이미아·이은영 (2010)	소비자는 개인 자신의 궁극적인 가치에 대해 실현하기 위해서 특정한 소비행동을 수행

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.4.2 소비가치의 선행연구

장징야(2019)와 이채은(2010)의 선행연구에서는 소비가치를 단일차원 구성으로 보는 연구들은 효용에 기반하여 경제학적 관점을 취한다. 소비가치는 소비자들의 기본적인 욕구를 표현하는 수단이며, 소비자들의 소비에 관한 개념적 욕구를 표현하는 개념도구라고 말하였다.

또한 장징야(2019)와 김영중·권영국·윤혜현(2012)의 연구에서 소비가치 중에 상황적 가치를 제외한 나머지 정서적, 진귀적, 기능적, 사회적 가치는 리조트를 이용한 고객들의 만족에서 유의한 영향을 미치고, 반면 상황적 가치에서

는 부정적인 영향을 끼친다는 결과를 보고하였다.

강아름·정라나(2017)는 레스토랑의 소비가치와 고객만족과의 관계를 분석하였다. 그 결과를 보면 소비가치의 기능적 가치, 감정적 가치, 상황적 가치, 진귀적 가치는 고객만족에 유의적인 영향을 미쳤으나, 사회적 가치는 고객만족에 유의적인 영향을 미치지 못하는 것으로 분석되었다.

천루(2018)와 정경수(2014)의 연구에 의하면 충성도에 대한 요인으로 지속적으로 이용할 의도, 타인 추천 정도, 제품 및 서비스를 지속적으로 구매 등을 분석하였다.

장민정(2018)과 최경호(2015)는 소비가치에 대하여 소비자가 원하거나 제품을 구매함으로써 취할 수 있는 혜택에 관한 신념을 말하며 모든 소비 행동과 판단의 기준에 대해서 지속적으로 영향을 끼치고 소비행동의 조직과 강도, 방향을 결정짓는 요인이자 소비의 패턴을 결정짓는 요인이라고 말하였다.

원종현(2014)은 소비가치는 소비자가 달성하고자 하는 기본적 욕구 및 목표의 표현이며, 개인의 사고 및 행위를 이끌어 가는 지속적 신념이라 정의하였고, 일반적인 가치 중에서도 소비와 관련된 특정부문의 가치로서 소비자들이 선택 행동에 기준이나 목표가 되는 주관적인 신념으로 정의하였다(남궁술, 2020; 박지영, 2018).

하현숙(2015)은 소비가치는 소비행동과 소비선택의 전반에 지속적인 영향을 미치는 근본적 동기이자 판단의 기준점이 되는 개인적 신념이라고 정의하였고, 소비자가 소비활동을 통하여 이루고자 하는 목표라 정의하였다.

박주영(2019)과 하현숙(2015)은 소비가치란 소비활동과 관련하여 소비자가 중요하게 고려하는 부분이며 소비자 개인소비에 관한 사고 및 소비행동을 결정하게 만드는 스스로의 기준점이 된다.

박주영(2019)과 이건건(2017)은 소비가치에 대하여 일반적 개인의 가치와 소비자들이 제품을 평가하는데 이용되며 기존 사이를 연결하기 위한 개념이라고 정의하였다.

우래평(2020)과 이경탁(2011)은 소비가치는 가장 보편적인 개념들 중 하나이지만, 개념을 정의하는데 있어서 연구자들 사이에 논란이 되었고, 연구자의 관점에 따라서 다양하게 분류되었다. 또한 우래평(2020)과 박상미·허경옥

(2012)은 소비가치는 다차원적 구조에 살펴보면 소비자가 소비를 했을 때 나타나는 개인의 욕구를 말하며 제품과 시장 선택을 할 때, 제일 큰 영향을 받게 되는 인간의 가치 중 하나라고 말한다.

정승우(2019)와 정수현(2013)은 사회적 기업제품에 관해 소비자 태도와 구매 의도에 미치는 영향에 관련 연구하였고, 기능적가치가 태도에 정(+)의 영향을 끼치며, 태도가 구매 의도에 정(+)의 영향을 받는 것을 발견하였다.

이길구(2011)와 Flint et al(2011)은 한 소비가치에 대한 소비자의 개별적인 인지는 매우 역동적이고, 경우에 따라서는 지속적으로 변화하기 때문에 소비가치는 소비자 행동에 고객만족과 고객충성도보다 강한 요인이 될수 있다.

따라서 본 연구는 (장민정, 2018; 안광호·이하늘, 2011; 이길구, 2011; 이채은, 2010)의 선행연구를 바탕으로 쾌락적 소비가치의 하위차원은 시각적 매력, 일상탈출, 오락적 가치와 같은 내적 만족도와 즐거움이 높게 지각되고 평가될수록 소비과정에 소비자들이 느끼게 되는 긍정적인 감정은 높아진다고 말하였으며, 소비가치란 소비자들의 기본적인 욕구를 표현하는 수단이라 말하며, 소비자들의 소비에 관한 개념적 인 욕구를 표현한 개념 도구이며 소비자들의 행동에 고객만족 및 고객충성도보다 강한 요인이 될 수 있다고 정의 하였다. 다음의 [표 2-9]는 소비가치의 선행연구를 정리한 표이다.

[표 2-9] 소비가치의 선행연구

연구자	소비가치의 선행연구
박지영(2018)	소비자들이 선택 행동에 기준이나 목표가 되는 주관적인 신념으로 정의
강아름·정라나 (2017)	소비가치의 기능적 가치, 감정적 가치, 상황적 가치, 진귀적 가치는 고객만족에 유의적인 영향을 미쳤다.
이건건(2017)	소비가치에 대하여 일반적 개인의 가치와 소비자들이 제품을 평가하는데 이용
하현숙(2015)	소비가치란 소비활동과 관련하여 소비자가 중요하게 고려하는 것

최경호(2015)	소비가치에 대하여 소비자가 원하거나 제품을 구매함으로 취할 수 있는 혜택에 관한 신념
정경수(2014)	충성도에 대한 요인으로 지속적으로 이용할 의도, 타인 추천 정도, 제품 및 서비스를 지속적으로 구매 등을 분석
원종현(2014)	소비가치는 소비자가 달성하고자 하는 기본적 욕구 및 목표의 표현
정수현(2013)	사회적 기업제품에 관해 소비자 가치가 태도와 구매 의도에 미치는 영향에 관련 연구
김영중·권영국·윤혜현 (2012)	소비가치 중에 상황적 가치를 제외한 나머지 정서적, 진귀적, 기능적, 사회적 가치는 리조트를 이용한 고객들의 만족에서 유의한 영향을 미침
박상미·허경옥(2012)	소비가치는 다차원적 구조에 살펴보면 소비자가 소비를 할 때 나타내는 개인의 욕구를 나타
이경탁(2011)	소비가치는 가장 보편적인 개념들 중 하나
안광호·이하늘 (2011)	쾌락적 소비가치의 하위차원은 시각적 매력, 일상탈출, 오락적 가치와 같은 내적 만족도와 즐거움이 높게 지각되고 평가될수록 소비과정에 소비자들이 느끼게 되는 긍정적인 감정은 높아짐
이길구(2011)	소비자들의 고객만족 및 고객충성도보다 강한 요인이 될 수 있다
이채은(2010)	소비가치란 소비자들의 기본적인 욕구를 표현하는 수단
Flintet al(2011)	소비 가치는 소비자 행동에 고객만족과 고객충성도보다 더 강한 요인이 될 수 있다

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

Ⅲ. 연구 설계

3.1 연구모형 및 가설설정

3.1.1 연구모형

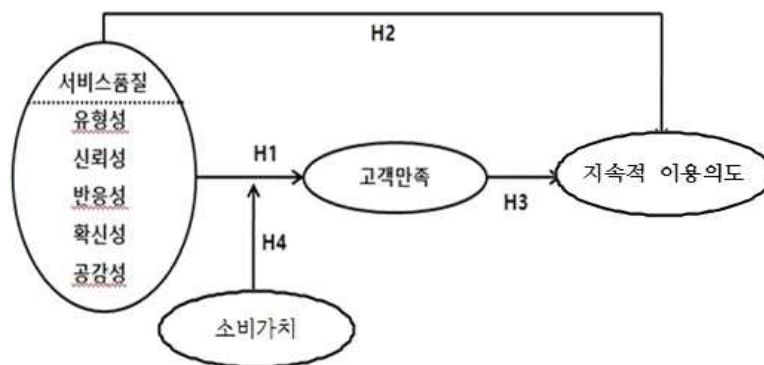
선행연구에 앞서 본 연구는 서비스 품질과 고객만족 및 지속적 이용의도의 관계에서 소비가치를 조절효과로 실증적으로 규명하며, 변수간의 인과관계도 분석 및 설명하고자 한다.

연구에서 독립변수인 레스토랑의 서비스 품질은 유형성, 신뢰성, 반응성, 확산성, 공감성으로 구성 되었고, 하위요인은 총 5개를 설정하였으며, 앞에서 설명한 이론적 근거들을 바탕으로 아래와 같이 연구모형을 설정하였다.

종속변수인 고객 만족 및 지속적 이용의도는 단일로 구성하였다.

또한 서비스 품질과 고객만족의 조절변수인 소비 가치로 설정하였다.

앞서 설명한 이론적 근거들을 바탕으로 아래와 같이 [그림 3-1] 연구모형을 설정하였다.



[그림 3-1] 연구모형

3.1.2 연구가설

본 연구에서는 레스토랑 서비스품질이 고객만족 및 지속적이용의도에 미치는 영향, 소비가치 간의 관계에서 소비가치의 조절효과를 규명하기 위해 제시된 연구 모형을 기반으로 하여 가설을 설정하여 검증하고자 한다. 가설은 다음과 같이 정리하였다(이상아, 2020).

일반적으로 연구가설(hypothesis)은 각각의 변수간의 관계를 문장형식으로 나타내는 것이며 가설은 변수들로 이루어져 그들 간의 관계를 진술하고 있어야 한다. 또한 변수와 변수간의 관계가 검증될 가능성이 있어야 한다. 즉 실제 현상을 관찰하여 얻은 자료를 이용하여 검증할 수 있어야 한다(김수영 2019; 채서일·김주영, 2016).

3.1.2.1 서비스 품질과 고객만족의 영향관계

이상아(2020)와 오인숙(2017)의 연구 결과를 토대로 외식업소 선택 시 중요한 선택속성을 파악하여 고객의 만족을 이끌어낼 수 있는 효율적인 방안을 제시하고자 진행된 개인의 가치소비가 레스토랑 선택속성에 따라 고객만족에 미치는 영향 외식업소 선택속성이 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라고 하였다.

신태준(2018)과 송송이(2014)는 디저트카페의 메뉴품질이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향에 대하여 연구를 하였으며, 그 결과 맛과 다양성 및 가격이 만족에 관련하여 가장 높은 영향을 미치는 것으로 검증 하였다.

따라서 본 연구는 이상아(2020)와 오인숙(2017)의 선행연구를 통하여 연구하였으며 아래와 같은 가설을 설정하였다.

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

H1-1 : 서비스품질의 유형성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미

칠 것이다.

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

H1-3 : 서비스품질의 반응성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4 : 서비스품질의 확신성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-5 : 서비스품질의 공감성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다

3.1.2.2 서비스 품질과 지속적 이용의도의 영향관계

이혜연(2018)과 전용택(2017)의 연구에서 호텔고객의 관계혜택, 소비성향, 행동의도 간의 관계 연구에서 관계 중 심리적 혜택, 특별대우혜택, 경제적 혜택,이 행동의도에 유의한 영향을 끼치는 것으로 나타났고, 정보적 혜택은 행동의도에서 유의한 영향을 끼치지 않는 것으로 나타났다.

서비스 품질이 지속적 이용의도에 영향을 미치는지 검증하는 것으로 서비스 품질의 하위요인인 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성이 레스토랑 지속적 이용의도에 미치는 영향관계를 검증하는 하위가설을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 따라서 본 연구는 이혜연(2018)과 전용택(2017)의 선행연구를 통하여 연구하였으며 아래와 같은 가설을 설정하였다.

H2 : 레스토랑의 서비스 품질은 지속적 이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1 : 서비스품질의 유형성은 지속적 이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2 : 서비스품질의 신뢰성은 지속적 이용의도에 유의한 정(+)의 영

향을 미칠 것이다.

H2-3 : 서비스품질의 반응성은 지속적 이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-4 : 서비스품질의 확신성은 지속적 이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-5 : 서비스품질의 공감성은 지속적 이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.3 고객만족과 지속적 이용의도의 영향관계

홍석일(2018)과 김윤민(2009)은 뷔페레스토랑의 고객만족이 재방문의도에 미치는 영향에 대하여 연구하였다.

홍석일(2018)과 김학곤·한진수(2014)는 호텔 뷔페레스토랑의 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향에 대하여 연구하였다.

김자호(2019)과 장용석·이정학·이정래·권기남(2012)은 모바일 애플리케이션을 이용만족도가 재이용의도에 미치는 영향을 프로야구단 애플리케이션은 대상으로 규명하였으며, 연구결과는 이용만족도는 재이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 입증하여 모바일 애플리케이션 이용만족은 재이용의도에 선행변수임을 밝혔다.

신승경(2018)과 최혜현(2010)은 선상레스토랑과 패밀리레스토랑의 만족도가 추천의도에 미치는 영향에 대하여 분석한 결과, 패밀리레스토랑과 선상레스토랑 모두 유의한 영향을 끼치는 것으로 나타났다.

신승경(2018)과 정승건(2014)은 이태리 레스토랑의 메뉴선택속성이 고객만족 및 추천의도에 어떠한 영향을 미치고, 고객만족이 추천의도에 미치는 영향관계를 규명하기 위한 연구를 진행 하였고 연구 결과 이태리 레스토랑의 고객만족은 레스토랑의 추천의도에 관련하여 모두 유의한 영향을 미친다고 나타났다.

김자호(2019)와 엽몽함(2017)의 O2O 커머스 온라인 서비스품질이 고객만족도와 지속적 이용의도에 미치는 영향에 대한 연구에서는 고객만족도가

지속적 이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 따라서 본 연구는 신승경(2018)과 최혜현(2010)의 선행연구를 통하여 연구하였으며 아래와 같은 가설을 설정하였다.

H3 : 고객만족은 지속적 이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.4 서비스품질, 고객만족, 소비가치의 영향관계

전혜경(2013)과 정효선·윤혜현(2010)의 연구에서 국내 한식당의 물리적 환경은 고객의 경험적 가치에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났으며 고객이 한식당의 물리적 환경을 호의적으로 인지하게 되면 유형적인 가치를 통해 고객은 무형적인 경험의 가치도 호의적으로 인식된다고 하였다.

전혜경(2013)과 강선희(2011)는 스파리조트를 이용한 경험을 가진 성인 남, 녀를 대상으로 하여, 스파리조트의 주변 시설 환경 등 물리적 환경이 고객의 가치지각에 관련하여 유의미한 영향을 미치고, 고객만족 및 행동의도에 순차적인 영향관계를 형성한다고 말하였다.

장나영(2016)과 최성일(2015)과 이승익(2011)은 지각된 가치(감정적 가치, 기능적 가치)가 고객만족에 관련하여 유의한 영향을 미친다고 주장하였다.

고객가치는 고객만족 및 충성도에 유의한 영향을 끼치는 것으로 나타났고, 아울러 접점서비스와 음식품질이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향에서 고객가치의 대한 매개 역할은 유의한 부분으로 나타났다(장나영, 2016; 이원갑·김기진, 2012). 따라서 본 연구는 전혜경(2013)과 정효선·윤혜현(2010)의 선행연구를 통하여 연구하였으며 아래와 같은 가설을 설정하였다.

H4 : 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향을 소비가치가 조절할 것이다.

H4-1 : 서비스 품질의 유형성이 고객만족에 미치는 영향을 소비가치가 조절할 것이다.

H4-2 : 서비스 품질의 신뢰성이 고객만족에 미치는 영향을 소비가치가 조절할 것이다.

H4-3 : 서비스 품질의 반응성이 고객만족에 미치는 영향을 소비가치가 조절할 것이다.

H4-4 : 서비스 품질의 확신성이 고객만족에 미치는 영향을 소비가치가 조절할 것이다.

H4-5 : 서비스 품질의 공감성이 고객만족에 미치는 영향을 소비가치가 조절할 것이다.

3.2 변수의 조작적정의 및 설문지구성

3.2.1 변수의 조작적정의

본 연구의 연구모형과 가설검증을 위해서는 변수의 개념에 대한 조작적 정의가 이루어져야 하며, 연구변수 간의 관계에 대한 정리를 할 필요가 있다. 독립변수에는 서비스 품질이 있고 종속변수에는 지속적 이용의도, 매개변수에는 고객만족 그리고 조절변수에는 소비가치에 관한 측정지표를 이용하여 측정을 하였다. 본 연구의 모형에서 이용된 각각의 변수들의 조작적 정의를 정리하면 아래와 같다.

3.2.1.1 서비스 품질

서비스 품질의 하위요인은 본 연구에서 레스토랑의 서비스 품질에 맞게 기존의 연구를 재해석해 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성 이상 5가지 하위변인으로 나누어 본 연구를 진행했다. 서비스 품질을 박민혁(2018), 김윤아·신경주(2014)의 연구를 바탕으로 서비스를 이용하는 기존의 고객을 유지하고 유치하는 방어효과와 새로운 신규 고객을 만들고 창출하려는 공격효과의 영향을 통해 기업의 이익을 도모하고 기여하며 영향을 미친다고 정의하였다.

또한 다섯가지 서비스품질 요인으로 유형성, 무형성, 신뢰성, 반응성, 공감성의 5가지의 요인으로 구성하였다. (이길구, 2019 ; 박민혁, 2018 ; 이정화, 2018 ; 민지숙, 2017 ; 이호택, 2016 ; 신승경, 2016)를 바탕으로 각각의 하위 요인별로 총26개의 항목을 제시 한 뒤 설문문항을 작성하여 ‘전혀 그렇지 않다’ 1점에서 ‘매우 그렇다’를 5점까지 Liket 5점 척도로 측정하였다.

3.2.1.2 고객만족

고객만족을 본 연구에서 레스토랑의 서비스품질의 고객만족에 맞게 기존의 연구를 재해석해 본 연구를 진행했다. 선행연구(왕인차오, 2018; 전득표, 2017; 이해련, 2011)연구를 바탕으로 고객은 제품과 서비스에 대하여, 기대 이상으로 원하는 것을 충족시킬시 재구매율을 높이며, 증가시키고, 그 제품 또는 서비스에 관한 선호도가 지속적으로 유지 될 수 있다고 정의하였다. (여순심, 2020 ; 지호준, 2019 ; 왕인차오, 2018 ; 신승경, 2016 ; 김종석, 2015)를 근거로 하여 하위 변인별로 6개의 항목으로 설문문항을 작성하였으며, ‘전혀 그렇지 않다’ 1점으로, ‘매우 그렇다’를 5점으로 하는 Liket 5점척도로 측정하였다.

3.2.1.3 지속적 이용의도

지속적 이용의도를 본 연구에서 레스토랑의 서비스품질에 지속적 사용의도에 맞게 기존의 연구를 재해석해 본 연구를 진행했다. 선행연구(김지영, 2019; 이정아, 2016; 권순동, 2010)를 바탕으로 개인의 주관적인 상태를 말하며, 이용 의도는 서비스 사용자들이 특정 대상에 태도를 형성한 뒤, 특정한 미래에 나타는 행동으로, 개인의 의지와 신념을 의미하며 이를 계속적으로 사용할 생각과 의향이 있는 정도로 정의 하였다. (마리야오, 2020 ; 김우찬, 2019 ; 박영근, 2019 ; 하혜림, 2017)를 근거로 하위 변인별로 6개 항목의 설문문항을 작성하였으며, ‘전혀 그렇지 않다’ 1점으로, ‘매우 그렇다’를 5점으로 하는, Liket 5점 척도로 측정하였다.

3.2.1.4 소비가치

소비가치를 본 연구에서 레스토랑의 서비스품질에 지속적 사용의도에 맞게 기존의 연구를 재해석해 본 연구를 진행했다.

선행연구인 김연수(2017)와 링자언(2020)과 윤미(2015)를 바탕으로 소비자가 느끼는 유형적, 무형적인 제품의 대한 서비스 소비 과정에서 느끼며, 가지게 되는 즉 주관적인 요구와 욕구라고 정의하였다. (이금호, 2020 ; 강경태, 2020 ; 김문경, 2020 ; 여순심, 2020 ; 김정숙, 2018 ; 박민혁, 2018 ; 손완노, 2018)를 근거로 소비가치의 설문내용은 총 6문항을 제시 한 후 설문 문항을 작성한바, ‘전혀 그렇지 않다’를 1점으로, ‘매우 그렇다’를 5점으로 구성하는, Liket 5점 척도로 측정하였다.

3.2.2 설문지 구성

본 연구에서 사용되어진 설문지는 조사목적 및 인사말을 포함하였고, 구체적인 설문내용은 앞에서 논의한 이론적 연구를 바탕으로 추출된 연구변수들이 사용되었고, 연구에서 사용된 설문지는 크게 레스토랑의 서비스 품질, 고객 만족 및 지속적 이용의도, 소비가치로 일반적 특성의 4개 영역으로 설계되었다.

설문지 구성은 서비스 품질(유형성, 신뢰성, 반응성, 혁신성, 공감성)과 관련된 26개 문항, 종속변수인 고객만족 6개 문항, 지속적 이용의도 6개 문항,

조절변수인 소비가치 6개 문항, 인구통계학적 특성 8개 문항으로 총 52개 문항으로 구성하였고,

연구단위의 44개 문항은 ‘전혀 그렇지 않다’를 1점으로, ‘매우 그렇다’를 5점으로 구성하는, Liket 5점 척도로 측정하였다. 또한 인구통계학적 특성의 8개 문항은 명목척도와 서열척도로 구성하였다. 설문지구성은 다음 [표 3-1]와 같다.

[표 3-1] 설문지 구성

변수	측정항목	설문문항	참고문헌	척 도
서비스품질	유형성	6	신승경(2016), 박민혁(2018) 이길구(2019), 민지숙(2017) 이정화(2018)	Likert 5점 척도
	신뢰성	5		
	반응성	5		
	확신성	5		
	공감성	5		
고객 만족		6	여순심(2020), 신승경(2016) 지호준(2019), 김종석(2015)	Likert 5점 척도
지속적 이용의도		6	박영근(2019), 하혜림(2017) 김우찬(2019)	
소비가치		6	김정숙(2018), 박민혁(2018) 이금호(2020), 강경태(2020) 김문경(2020), 여순심(2020)	
인구 통계학적 특성		8	명목척도, 서열척도	

3.3 표본설계 및 분석방법

3.3.1 표본설계

본 연구에서는 가설검증을 위해 네이버 모바일 설문조사 방법을 활용 하였다. 설문은 서울, 경기지역을 중심으로 레스토랑 이용고객을 대상으로 한정 하였으며, 설문조사에 대한 신뢰성을 더 정확하게 높이기 위하여 설문문항을 재검토하여 문제의 소지가 있는 문항은 수정 및 보완 하였다. 설문기간은 2020년 10월 12일부터 10월 27일까지 조사 하였으며, 설문 문항과 관련하여 연구단위 44문항과 아울러 인구통계학적 특성 8개 문항으로 하여 총 52문항 이었으며, 본 연구와 관련된 설문지는 본 연구자가 조사 대상자에게 직접 모

바일로 총 350부 배포하였으며, 이후 응답 완료된 설문지를 회수하였다. 조사 기간 동안 총 340부를 회수하였으나 불성실한 36명의 응답을 제외하여 최종 유효표본 304명의 설문응답을 통계분석에 활용하였다. 모집단에 대한 규정과 표본은 다음 [표 3-2]와 같다.

[표 3-2] 모집단에 대한 규정과 표본

모집단	레스토랑 이용고객을 대상
표본단위	서울, 경기 레스토랑 이용고객
조사기간	2020년 10월12일 ~ 10월 27일
자료수집 방법	네이버 모바일 직접 기입 방식의 편의 표본추출
표본의 크기	350부(100%)
회수표본	340부(97.14%)
유효표본	304부(86.86%)

3.3.2 분석방법

본 연구는 통계적 가설검정을 위하여 SPSS 버전 23.0을 활용하여 자료를 분석하였다. 각각의 통계분석 유의성 검증은 $p < 0.05$ 수준을 기준으로 하였다. 전체 응답자의 인구통계적 특성을 확인하기 위하여 빈도분석을 포함한 기술통계분석을 하였다. 측정항목의 타당성과 내적일관성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석 및 신뢰도분석을 하였다. 연구모형에서 제시한 가설1(H1 : 레스토랑의 서비스품질은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다)은 독립변수인 서비스 품질(유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성)과 매개변수 고객만족간의 인과관계 검증인데 이 관계 검증을 위하여 SPSS 버전 23.0을 활용하여 다중회귀분석을 실시하였다. 가설 2(H2 : 레스토랑의 서비스 품질

은 지속적 이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다)인 독립변수와 종속변수인 지속적 이용의도간의 인과관계 검증을 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 가설3(H3 : 고객만족은 지속적 이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다)은 매개변수 고객만족이 종속변수 지속적 이용의도에 미치는 영향관계를 검증하기 위하여 단일회귀분석을 실시하였다. 그리고 제시한 가설 4(H4 : 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향을 소비가치가 조절할 것이다)는 조절변수인 소비가치가 독립변수인 레스토랑 서비스품질에 대한 변수들(유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성)과 고객만족 간에 조절효과가 있는지에 대한 검증이다. 이 관계의 검증을 위해 SPSS 버전 23.0을 이용하여 조절효과 분석을 하였다.

IV. 실증분석

4.1 표본의 특성

4.1.1 조사 대상자의 인구사회학적 특성

표본의 인구통계학적 특성은 [표 4-1]과 같다. 첫째, 응답자들의 성별 분포는 여성이 155명(51.0%), 남성이 149명(49.0%)으로 여성의 비율이 높게 나타났다.

둘째, 조사대상자의 결혼 여부를 살펴보면 미혼은 164명(53.9%), 기혼은 140명(46.1%)으로 미혼이 더 많다.

셋째, 응답자의 연령은 30대가 93명(30.6%)으로 가장 많았고, 20대 91명(29.9%), 비슷하게 나타났으며, 40대 63명(20.7%)으로, 50대 44명(14.5%), 60대 이상 8명(2.6%), 19세 이하는 5명(1.6%)으로 조사되었다.

넷째, 학력을 살펴보면 대학교 졸업자는 102명(33.6%), 전문대 졸업자는 95명(31.3%), 고등학교 졸업자는 64명(21.1%), 대학원 졸업자는 43명(14.1%)으로 대학교 졸업자가 가장 많다.

다섯째, 조사대상자의 직업을 살펴보면 정규직은 174명(57.2%), 주부는 35명(11.5%), 자영업은 35명(11.5%), 비정규직(아르바이트)은 27명(8.9%), 학생은 17명(5.6%), 기타는 16명(5.3%)으로 정규직이 가장 많았다.

여섯째, 조사대상자의 월평균 소득은 200~ 300만원 미만은 124명(40.8%), 200만원 미만이 62명(20.4%), 300~ 400만원 미만은 58명(19.1%), 400~ 500만원 미만은 31명(10.2%), 500만원 이상은 29명(9.5%)으로 200~ 300만원 미만이 가장 많다.

일곱째, 레스토랑 동행 관계는 가족이나 친지가 141명(46.4%)으로, 가장 많았고, 친구나 선후배가 105명(34.5%)였으며, 연인과는 48명(15.8%)으로, 총 96.7%를 차지하였다.

여덟째, 최근 이용한 레스토랑에 누구와 함께 방문하였는지, 레스토랑 방

문 횟수에서는 월 1회 방문 118명(38.8%), 월 2회 방문 102명(33.6%)으로, 비슷하게 나타났으며, 월 3회 방문 42명(13.8%), 월 4회 이상 초과 방문 42명(13.8%)으로 나타났다.

[표 4-1] 조사대상자의 인구통계적 특성(N=304)

구분		빈도	(%)
성별	남성	149	49.0
	여성	155	51.0
결혼여부	기혼	140	46.1
	미혼	164	53.9
연령	19세 이하	5	1.6
	20대	91	29.9
	30대	93	30.6
	40대	63	20.7
	50대	44	14.5
	60대 이상	8	2.6
학력	고등학교 졸업	64	21.1
	전문대 졸업	95	31.3
	대학교 졸업	102	33.6
	대학원 이상	43	14.1
직업	정규직	174	57.2
	비정규직 (아르바이트)	27	8.9
	주부	35	11.5
	자영업	35	11.5
	학생	17	5.6
	기타	16	5.3
월평균 소득	200만원 미만	62	20.4
	200~ 300만원 미만	124	40.8
	300~ 400만원 미만	58	19.1
	400~ 500만원 미만	31	10.2
	500만원 이상	29	9.5

레스토랑 동행	혼자	5	1.6
	가족이나 친지	141	46.4
	친구나 선후배	105	34.5
	연인	48	15.8
	기타	5	1.6
방문 횟수	월 1회 방문	118	38.8
	월 2회 방문	102	33.6
	월 3회 방문	42	13.8
	월 4회 방문	25	8.2
	월 4회 초과 방문	17	5.6

4.1.2 타당도 분석 및 신뢰도 분석

요인 분석이란, 규명되지 않은 특성을 찾아내거나 문항 또는 변인들 간 존재하는 상호관계를 분석하여 상관성이 높은 문항 또는 변인들을 묶어서 소수의 요인으로 규명하고 각 요인에 의미를 부여하는 통계기법이다. 요인분석을 실시하여 요인에 포함되지 않거나 포함되더라도 상관성이 낮은 문항 또는 변인은 제거하여 문항 및 설문 구성의 타당도를 높일 수 있다. 상관이 높은 변인들이 묶여 요인을 이루지만 상호 독립적인 특성 또한 유지하기 때문에 각 변수들의 특성을 알 수 있다.

요인분석 표본의 크기는 100개 이상인 것이 바람직하며 본 연구는 표본 크기가 304개이므로 요인분석을 실시하기에 적합하였다.

요인분석은 목적에 따라 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)과 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)으로 구분한다. 탐색적 요인분석은 이론상으로 구조가 확립되지 않은 경우에 기본 구조를 파악하기 위해 사용하며, 확인적 요인분석은 기존의 이론을 바탕으로 변수들 간의 관계를 가설로 설정하고 요인분석으로 그것을 입증하는 방법이다. 탐색적 요인분석에서는 요인 수를 결정하기 위해 고유값(eigen value)을 확인한다. 고유값은 자료 행렬을 요약하는 날개의 수치이며, 일반적으로 1이상일 때 하나의 요인으로 인정한다. 본 연구에서는 내부 구조를 파악하고, 요인 부하량이 낮은 변수를

제거하여 신뢰도를 높이기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석 방법으로는 주성분분석(Principle component analysis)을 사용하였다.

또한 Varimax 방법을 사용하였는데 이는 직각회전법으로, 동일요인 내에서 변수들의 요인부하량 벡터의 분산을 최대화하는 방법이다. 많은 변수를 적은 수의 요인으로 축소하는 경우, 추출된 요인의 해석을 쉽게 하기 위한 직각회전법으로서 요인 간의 독립성을 유지한다.

본 연구에서는 서비스품질 26문항, 고객만족 6문항, 지속적 이용의도 6문항, 소비가치 6문항으로 설문을 구성하여 요인분석을 실시하였으며 각 변수에 대한 요인분석 결과는 다음과 같다.

서비스 품질 척도 문항 구성개념 타당도를 파악하기 위하여 탐색적 요인분석(EFA)을 실시하여 잠재요인을 추출하였다. 표본적합도는 0.931로 나타나 본 자료가 요인분석에 적합하다고 할 수 있다. 변수의 서로간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내는 표본적합도 KMO(Kaise-Mayer-Olkin)의 값이 0.90 이상이면 상당히 좋은 것이며, 0.80 이상이면 꽤 좋은 것, 0.70 이상이면 적당한 것, 0.60 이상이면 평범한 것, 0.50 이상이면 바람직하지 못한 것이며, 0.50 미만이면 받아들일 수 없는 정도로 판정한다.

또한, Bartlett의 구형성 검정 결과, $x^2=3082.508$, $p=0.000$ 으로 유의수준 0.05를 기준으로 '서비스 품질' 변수 간의 상관성이 인정되어 전반적으로 요인분석이 가능하다고 할 수 있다. 서비스 품질 적합도 검정 결과는 <표 >와 같다.

4.2 탐색적 요인분석 결과

4.2.1 서비스품질의 탐색적 요인분석 결과

서비스 품질 문항 26개의 타당도를 파악하기 위해 탐색적 요인분석(EFA)을 실시한 결과 5개의 하위요인이 추출되었다. 요인부하량이 낮은 유형성 4번(레

스토랑의 실내온도는 식사하기에 쾌적한 상태이다), 5번(레스토랑의 실내환경은 위생적이고 깨끗하다), 신뢰성 1번(레스토랑의 기본적 서비스 품질에 만족한다), 반응성 2번(레스토랑 서비스 직원들은 원하는 요구를 정확하게 수행하였다), 확신성 3번(레스토랑 서비스 직원들은 서비스 지식을 가지고 있다)은 분석에서 제외하였다. 따라서 분석에 사용된 문항은 유형성 4문항, 신뢰성 4문항, 반응성 4문항, 확신성 4문항, 공감성 5문항으로 총 21문항이다. 요인분석 결과 추출된 요인1은 ‘공감성’, 요인2는 ‘반응성’, 요인3은 ‘유형성’, 요인4는 ‘신뢰성’, 요인5는 ‘확신성’으로 명명하였다.

각 요인의 내적일관성신뢰도(internal consistency reliability) 분석을 실시한 결과, 신뢰도 계수(Cronbach's alpha)가 공감성은 .865, 확신성은 .851, 반응성은 .800, 신뢰성은 .769, 유형성은 .764로 나타났다. 일반적으로 Cronbach's alpha 값이 0.60 이상이면 내적 일관성이 있다고 할 수 있으므로 높은 수준의 신뢰도를 확보하였다. 서비스 품질 문항의 요인분석 및 신뢰도 분석 결과는[표 4-2]와 같다.

[표 4-2] 서비스 품질 요인분석

항목	문항	요인 적재치	고유값	분산비율 (누적분산 비)	Cronb ach's α
유형 성	레스토랑의 내부 인테리어는 매력적이다.	.779	2.495	11.880 (11.880)	.764
	레스토랑의 시설 및 설비의 외관은 미관상 좋다.	.772			
	레스토랑의 실내조명은 분위기에 적절하다.	.706			
	레스토랑의 영업장의 위치는 적절하다.	.501			
신뢰 성	레스토랑의 서비스직원들을 신뢰한다.	.596	2.385	11.355 (23.235)	.769
	레스토랑의 식재료의 품질을 신뢰한다.	.616			
	레스토랑은 음식의 문제가 생겼을 때 적극적인 자세와(리콕) 원하는 빠른 조치를 취한다.	.752			
	레스토랑은 예약 및 결제를 정확히 수행한다.	.652			

반응 성	레스토랑에 머무는 동안 긍정적인 감정을 느꼈다	.618	2.905	13.833 (37.068)	.800
	레스토랑 서비스 직원들은 친절하였다.	.764			
	레스토랑 서비스 직원들은 밝게 인사한다.	.699			
	레스토랑 서비스 직원들은 물음에 밝게 응대한다.	.716			
확신 성	레스토랑 서비스 직원들은 전화로 예약, 주문할 때 친절하게 응대한다.	.595	2.341	11.148 (48.216)	.851
	레스토랑 서비스 직원들은 주문한 음식을 정확히 제공한다.	.652			
	레스토랑의 음식은 안전하며 믿고 먹을 수 있다.	.625			
	레스토랑의 음식은 만족스럽다.	.553			
공감 성	레스토랑에 머무는 동안 지속적인 시선과 관심을 받았다.	.723	3.453	16.443 (64.659)	.865
	레스토랑에 머무는 동안 직원들은 주문하기 가까운 곳에 위치하였다.	.743			
	레스토랑에 머무는 동안 직원들은 고객의 감정변화에 관심을 가졌다.	.875			
	레스토랑에 머무는 동안 직원들에게서 안락함을 느꼈다.	.743			
	레스토랑에 머무는 동안 음식에 대한 질문에 대한 답을 받았다.	.606			

KMO = .931, $\chi^2=3082.508(P=.000)$, df=210,

***p<.001

4.2.2 고객만족의 탐색적 요인분석 결과

고객만족 척도 문항 구성개념 타당도를 파악하기 위하여 탐색적 요인분석(EFA)을 실시하여 잠재요인을 추출하였다. KMO는 0.894로 나타나 본 자료가 요인분석에 적합하다고 할 수 있다.

또한, Bartlett의 구형성 검정 결과, $\chi^2=759.391$, $p < 0.000$ 으로 유의수준 0.05를 기준으로 ‘고객만족’ 변수 간의 상관성이 인정되어 전반적으로 요인분석이 가능하다고 할 수 있다. 고객만족 표본적합도와 구형성 검정 결과는 [표 4-3]와 같다.

고객만족 문항 6개의 타당도를 파악하기 위하여 탐색적 요인분석(EFA)을 실시하여 잠재요인을 추출하였다. 요인분석을 실시한 결과, 고객만족은 하나의 요인으로 분석되었으며 총분산 설명력은 69.293%인 것으로 분석되었다.

고객만족 신뢰도 분석결과, 신뢰도 계수(Cronbach's alpha)가 0.910으로 높은 수준의 신뢰도를 확보하였다. 고객만족 요인분석 및 신뢰도 분석 결과는 [표 4-3]와 같다.

[표 4-3] 고객만족 요인분석

항목	문항	요인 적재치	고유값 (분산설명력)	Cronbach's α
고객 만족	나는 레스토랑을 이용하는 동안 즐거웠다	.816	4.158 (69.293)	.910
	나는 레스토랑의 이용에 대해 긍정적이다.	.808		
	나는 레스토랑에 좋은 느낌을 받았다.	.829		
	나는 레스토랑의 음식 퀄리티에 만족한다.	.842		
	나는 레스토랑의 할인, 프로모션에 만족한다.	.839		
	나는 레스토랑에서 내가 원하는 욕구를 충족시켜주었다.	.859		

KMO=.894, $\chi^2=759.391$ ($P < .000$), $df=15$,

*** $p < .001$

4.2.3 지속적 이용의도의 탐색적 요인분석 결과

지속적 이용의도 문항 구성개념 타당도를 파악하기 위하여 탐색적 요인분석(EFA)을 실시하여 잠재요인을 추출하였다. KMO는 0.923으로 나타나 본 자료가 요인분석에 적합하다고 할 수 있다. 또한, Bartlett의 구형성 검정 결과, $\chi^2=1080.467$, $p=0.000$ 으로 유의수준 0.05를 기준으로 ‘지속적 이용의도’ 변수 간의 상관성이 인정되어 전반적으로 요인분석이 가능하다고 할 수 있다. 적합도 분석 결과는 [표 4-4]와 같다. 지속적 이용의도 문항 6개의 타당도를 파악하기 위하여 탐색적 요인분석(EFA)을 실시하였다. 그 결과, 하나의 요인으로 분석되었으며 총분산 설명력은 60.418%인 것으로 분석되었다.

내적일관성신뢰도(internal consistency reliability)를 갖는지 알아보기 위해 신뢰도 분석을 실시한 결과, 신뢰도 계수(Cronbach's alpha)가 0.863으로 높은 신뢰도를 보였다. 지속적 이용의도의 요인분석 및 신뢰도 분석 결과는 [표 4-4]와 같다.

[표 4-4] 지속적 이용의도 요인분석

항목	문항	요인 적재치	고유값 (분산설명력)	Cronba ch's α
지속적 이용의도	나는 레스토랑의 이용이 만족스럽 다.	.782	3.625 (60.418)	.863
	나는 레스토랑의 재방문의도가 있 다.	.793		
	나는 레스토랑을 지속적으로 사용할 의도가 있다	.813		
	나는 레스토랑을 다른 사람들에게 추천할 의도가 있다.	.782		
	나는 레스토랑의 서비스를 계속 이 용할 것이다.	.658		
	나는 레스토랑의 방문에 긍정적으로 반응할 것이다.	.824		
KMO=.923, $\chi^2=1080.467(P=.000)$, df=15,				

*** $p<.001$

4.2.4 소비가치의 탐색적 요인분석 결과

소비가치 문항 구성개념 타당도를 파악하기 위하여 탐색적 요인분석(EFA)을 실시하여 잠재요인을 추출하였다. KMO는 0.878로 나타나 본 자료가 요인분석에 적합하다고 할 수 있다.

또한, Bartlett의 구형성 검정 결과, $\chi^2=724.182$, $p=0.000$ 으로 유의수준 0.05를 기준으로 ‘소비가치’ 변수 간의 상관성이 인정되어 전반적으로 요인분석이 가능하다고 할 수 있다.

소비가치 요인의 6개 문항의 타당도를 파악하기 위하여 탐색적 요인분석(EFA)을 실시한 결과, 소비가치는 하나의 요인으로 분석되었으며 총분산 설명력은 58.741%인 것으로 분석되었다. 또한 신뢰도 분석 결과, Cronbach's $\alpha = 0.853$ 으로 나타났으므로 높은 수준의 신뢰도를 확보하였다. 적합도 검정 결과는 [표 4-5]와 같다.

[표 4-5] 소비가치 요인분석

항목	문항	요인 적재치	고유값 (분산설명력)	Cronbach's α
소비 가치	내가 이용하는 레스토랑은 메뉴 품질이 우수하다.	.813	3.524 (58.741)	.853
	내가 이용하는 레스토랑은 음식의 맛이 우수하다.	.795		
	내가 이용하는 레스토랑은 이용가격이 합리적이다.	.655		
	내가 이용하는 레스토랑은 자존감 향상에 도움을 준다.	.740		
	내가 이용하는 레스토랑은 즐거움을 준다.	.816		
	내가 이용하는 레스토랑은 서비스혜택이 우수하다.	.768		

KMO=.878, $\chi^2=724.182$ ($P=.000$), $df=15$,

*** $p<.001$

4.3 상관관계분석

유형성과 신뢰성의 상관관계는 .560의 정적 상관관계($p < .01$)가 있으며, 유형성과 반응성의 상관관계는 .486의 정적 상관관계($p < .01$)가 있고, 유형성과 확산성의 상관관계는 .541의 정적 상관관계($p < .01$), 유형성과 공감성의 상관관계는 .417의 정적 상관관계($p < .01$), 유형성과 고객만족의 상관관계는 .538의 정적 상관관계($p < .01$), 유형성과 지속적 이용 의도의 상관관계는 .565의 정적 상관관계($p < .01$), 유형성과 소비가치의 상관관계는 .511의 정적 상관관계($p < .01$)가 있다.

또한 신뢰성과 반응성의 상관관계는 .624의 정적 상관관계($p < .01$)가 있으며, 신뢰성과 확산성의 상관관계는 .660의 정적 상관관계($p < .01$), 신뢰성과 공감성의 상관관계는 .495의 정적 상관관계($p < .01$), 신뢰성과 고객만족의 상관관계는 .540의 정적 상관관계($p < .01$), 신뢰성과 지속적 이용 의도의 상관관계는 .556의 정적 상관관계($p < .01$), 신뢰성과 소비가치의 상관관계는 .532의 정적 상관관계($p < .01$)가 있다.

또한 반응성과 확산성의 상관관계는 .704의 정적 상관관계($p < .01$)가 있으며, 반응성과 공감성의 상관관계는 .589의 정적 상관관계($p < .01$), 반응성과 고객만족의 상관관계는 .632의 정적 상관관계($p < .01$), 반응성과 지속적 이용 의도의 상관관계는 .654의 정적 상관관계($p < .01$), 반응성과 소비가치의 상관관계는 .610의 정적 상관관계($p < .01$)가 있다.

또한 확산성과 공감성의 상관관계는 .617의 정적 상관관계($p < .01$)가 있으며, 확산성과 고객만족의 상관관계는 .669의 정적 상관관계($p < .01$), 확산성과 지속적 이용 의도의 상관관계는 .703의 정적 상관관계($p < .01$), 확산성과 소비가치의 상관관계는 .694의 정적 상관관계($p < .01$)가 있다.

또한 공감성과 고객만족의 상관관계는 .607의 정적 상관관계($p < .01$), 공감성과 지속적 이용 의도의 상관관계는 .607의 정적 상관관계($p < .01$), 공감성과 소비가치의 상관관계는 .660의 정적 상관관계($p < .01$)가 있으며, 고객만족과 지속적 이용 의도의 상관관계는 .798의 가장 큰 정적 상관관계($p < .01$)가 있다. 고객만족과 소비가치의 상관관계는 .728의 정적 상관관계($p < .01$)가 있고,

지속적 이용 의도와 소비가치의 상관관계는 .790의 정적 상관관계($p < .01$)가 있다. 이상 모든 주요 변수 간에는 $p < .01$ 수준의 정적 상관이 있는 것으로 나타났다. 다음 [표 4-6]은 변수 간 상관관계 분석결과이다.

[표 4-6] 변수 간 상관관계

	유형성	신뢰성	반응성	확신성	공감성	고객만족	지속적 이용의도	소비가치
유형성	1							
신뢰성	.560**	1						
반응성	.486**	.624**	1					
확신성	.541**	.660**	.704**	1				
공감성	.417**	.495**	.589**	.617**	1			
고객만족	.538**	.540**	.632**	.669**	.607**	1		
지속적 이용의도	.565**	.556**	.654**	.703**	.607**	.798**	1	
소비가치	.511**	.532**	.610**	.694**	.660**	.728**	.790**	1

** . 상관인 .01 수준에서 유의합니다(양쪽)

4.4 가설 검증 결과

본 연구는 레스토랑을 이용하는 고객의 필요와 욕구를 파악하고 경쟁력을 강화할 수 있는 방안을 모색하기 위하여 레스토랑의 서비스 품질이 고객만족과 지속적 이용의도에 미치는 영향에 대해 분석하고 그 결과를 바탕으로 시사점을 제시하고자 하였으며, 품질이 고객만족 및 지속적이용의도에 미치는 영향을 분석하고자 가설1부터 가설4까지의 다중회귀분석 및 단순회귀분석을

실시하였다.

4.4.1 서비스품질과 고객만족의 영향관계

가설1의 독립변수들이 종속변수인 고객만족에 미치는 영향관계를 확인하기 검증하는 것으로 서비스 품질의 하위요인인 유형성, 신뢰성, 반응성, 확산성, 공감성이 고객만족에 미치는 영향관계를 검증하는 하위가설을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 결과는 다음 [표 4-7]과 같다.

[표 4-7] 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t값	p	공선성통계량	
	B	SE	β			TOL	VIF
(상수)	.173	.187		.927	.355		
유형성	.225	.050	.207	4.479***	.000	.627	1.594
신뢰성	-.003	.059	-.003	-.052	.958	.471	2.123
반응성	.211	.055	.213	3.806***	.000	.430	2.327
확산성	.356	.067	.321	5.355***	.000	.374	2.674
공감성	.181	.044	.199	4.088***	.000	.566	1.766

R=775, R^2 =.601, Adj. R^2 =.594, F(P)=89.613(p<.001), DW=2.141

종속변수 : 고객만족, * p<.05, ** p<.01, *** p<.001

다중공선성을 검토하기 위하여 분산팽창계수(VIF: variable inflation factor)와 공차(tolerance)에 대하여 살펴보았다. 일반적인 경우 분산팽창계수가 10 이상을 나타내거나 공차가 0.1 보다 작으면 다중공선성의 문제가 있다고 판단하게 된다. 본 연구의 분석 결과 변수들의 VIF값은 모두 10 이하를 나타냈고, 공차는 0.1 보다 크게 나타났기 때문에 다중공선성의 문제는 발생하지 않는 것으로 볼 수 있으며, Durben-Watson 지수 d값은 0~4 사이의 값이 나오며, 2에 가까울수록 자기상관이 없이 독립이고, 독립인 경우 분석을 실시할 수 있는데 Durben-Watson 지수가 2.141이므로 자기상관 없이 독립적인 것으로 나타났다.

설명력(R^2)은 60.1%로 나타났다. 분석을 실시한 결과 모형 F값이 89.613인 것으로 분석되었으며 통계적으로 유의한 회귀모형인 것으로 분석되었다.

서비스 품질의 유형성($\beta=.207$, $p<.001$)은 고객만족에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 신뢰성은 고객만족에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 반응성($\beta=.213$, $p<.001$)은 고객만족에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었으며 확산성($\beta=.321$, $p<.001$)도 고객만족에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 공감성($\beta=.199$, $p<.001$)도 고객만족에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

이와 같은 결과를 통하여 서비스 품질의 유형성, 반응성, 확산성, 공감성이 높을수록 레스토랑 이용자의 고객만족이 높아진다는 점을 확인하였다.

4.4.2 서비스 품질과 지속적 이용의도의 영향관계

가설2의 독립변수들이 종속변수인 지속적 이용의도에 영향을 미치는지 검증하는 것으로 서비스 품질의 하위요인인 유형성, 신뢰성, 반응성, 확산성, 공감성이 레스토랑 지속적 이용의도에 미치는 영향관계를 검증하는 하위가설을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 결과는 다음 [표 4-8]과 같다.

[표 4-8] 서비스 품질이 지속적 이용의도에 미치는 영향

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성통계량	
	B	SE	β			TOL	VIF
(상수)	.537	.182	.	2.955**	.003	.	.
유형성	.188	.049	.187	3.852***	.000	.627	1.594
신뢰성	.013	.057	.013	.232	.817	.471	2.123
반응성	.187	.054	.203	3.469**	.001	.430	2.327
확신성	.279	.065	.271	4.320***	.000	.374	2.674
공감성	.199	.043	.236	4.622***	.000	.566	1.766

R=749, $R^2 = .561$, Adj. $R^2 = .553$, F(P)=76.052($p < .001$), DW=2.185

종속변수 : 지속적 이용의도, ** $p < .01$, *** $p < .001$

다중공선성을 검토하기 위하여 분산팽창계수(VIF: variable inflation factor)와 공차(tolerance)에 대하여 살펴보았다. 일반적인 경우 분산팽창계수가 10이상을 나타내거나 공차가 0.1보다 작으면 다중공선성의 문제가 있다고 판단하게 된다. 본 연구의 분석 결과 변수들의 VIF값은 모두 10 이하를 나타냈고, 공차는 0.1보다 크게 나타났기 때문에 다중공선성의 문제는 발생하지 않는 것으로 볼 수 있으며, Durben-Watson 지수가 2.185이므로 자기상관 없이 독립적인 것으로 나타났다.

설명력(R^2)은 56.1%로 나타났다. 분석을 실시한 결과 모형 F값이 76.052인 것으로 분석되었으며 통계적으로 유의한 회귀모형인 것으로 분석되었다.

서비스 품질의 유형성($\beta=.187$, $p < .001$)은 지속적 이용의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었으며 신뢰성은 지속적 이용의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 반응성($\beta=.203$, $p < .01$)은 레스토랑 지속적 이용의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었으며 확신성($\beta=.271$, $p < .001$)도 레스토랑 지속적 이용의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

공감성($\beta=.236$, $p<.001$)도 레스토랑 지속적 이용의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

이와 같은 결과를 통하여 서비스 품질 의 유형성, 반응성, 확신성, 공감성이 높을수록 레스토랑 지속적 이용의도가 높아진다는 점을 확인할 수 있다.

4.4.3 고객만족이 레스토랑 지속적 이용의도에 미치는 영향

가설3의 고객만족이 종속변수인 레스토랑 지속적 이용의도에 미치는 영향 관계를 확인하기 위하여 단순회귀분석을 실시하였다. 결과는 다음 [표 4-9]과 같다.

[표 4-9] 고객만족이 지속적 이용의도에 미치는 영향

변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	SE	β		
(상수)	.957	.125	.	7.633***	.000
고객만족	.740	.032	.798	23.045***	.000

R=798, $R^2=.637$, Adj. $R^2=.636$, F(P)=531.061($p<.001$), DW=2.115

종속변수 : 지속적 이용의도, *** $p<.001$

고객만족이 지속적 이용의도에 미치는 영향에 대하여 검증한 결과, 설명력 (R^2)은 63.7%로 나타났다. 분석을 실시한 결과 모형 F값이 531.061인 것으로 분석되었으며 통계적으로 유의한 회귀모형인 것으로 분석되었다.

고객만족은 $\beta=.798$ 로 지속적 이용의도에 유의한 정적(+) 영향을 미치는 것을 알 수 있다($p<.001$).

이러한 결과를 통하여 고객만족이 높을수록 레스토랑 지속적 이용의도가 높아지는 것으로 분석되어 고객만족은 지속적 이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 채택하였다.

4.4.4 조절효과 검증

4.4.4.1 유형성이 고객만족에 미치는 영향에 대한 소비가치 조절효과

유형성과 소비가치에 대한 조절효과의 상호작용은 고객만족에 미치는 영향이 통계적으로 유의한지 확인하기 위하여 조절효과분석을 실행하였고 그 결과는 다음 [표 4-10]에 제시하였다.

[표 4-10] 유형성이 고객만족에 미치는 영향에 대한 소비가치 조절효과

모형	변수	비표준화 계수		표준화 계수	t값	p	공선성통계	
		B	SE	β			TOL	VIF
1	(상수)	.000	.034	.	.001	.999	.	.
	유형성	.615	.052	.565	11.904***	.000	1.000	1.000
	R=.565, $R^2=.319$, Adj. $R^2=.317$, F(P)=141.696*** (p<.001)							
2	(상수)	.000	.024	.	.001	1.000	.	.
	유형성	.238	.043	.218	5.582***	.000	.739	1.353
	소비가치	.708	.041	.679	17.353***	.000	.739	1.353
	R=.812, $R^2=.660$, Adj. $R^2=.657$, F(P)=301.127*** (p<.001)							
3	(상수)	.020	.025	.	.801	.424	.	.
	유형성	.203	.045	.187	4.546***	.000	.660	1.515
	소비가치	.709	.041	.679	17.502***	.000	.739	1.353
	유형성× 소비가치	-.088	.037	-.085	-2.356**	.019	.864	1.158
	R=.816, $R^2=.666$, Adj. $R^2=.663$, F(P)=5.553*** (p=.289)							

종속변수: 고객만족, * p<.05, ** p<.01, *** p<.001

독립변수인 서비스 품질의 유형성이 고객만족에 영향을 미칠 때 소비가치가 조절효과가 있는지 여부를 알아보기 위하여 모형 1에서는 독립변수인 서

비스 품질 유형성이 종속변수인 고객만족에 미치는 영향을 살펴보고 모형 2에서는 독립변수인 서비스 품질의 유형성과 조절변수인 소비가치가 고객만족에 미치는 영향을 살펴보았으며 모형3에서는 모형2에서 독립변수인 서비스 품질 유형성과 조절변수인 소비가치의 상호작용변수를 추가하여 종속변수인 고객만족에 미치는 영향을 살펴보았다.

그 결과 분석결과 모형의 설명력인 R^2 의 변화를 보면, 모형 1($R^2 = .319$), 모형 2($R^2 = .660$), 모형 3($R^2 = .666$)으로 나타나 독립변수인 서비스 품질의 유형성이 종속변수인 고객만족에 미치는 영향에 대한 소비가치의 조절효과는 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다.

즉, 1단계에서 서비스 품질의 유형성($\beta = .565$, $p < .001$)이 고객만족에 미치는 영향은 유의한 것으로 나타났으며, 2단계에서 유형성($\beta = .218$, $p < .001$)과 소비가치($\beta = .679$, $p < .001$)가 고객만족에 미치는 영향도 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 3단계 조절효과 상호작용($\beta = -.085$, $p < .05$) 유의성 검증결과 조절효과는 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다.

즉, 조절변수인 소비가치의 수준은 유형성이 고객만족에 미치는 영향을 조절하는 조절효과가 있는 것으로 분석되었다.

4.4.4.2 신뢰성이 고객만족에 미치는 영향에 대한 소비가치 조절효과

다음은 신뢰성과 소비가치에 대한 조절효과의 상호작용은 고객만족에 미치는 영향이 통계적으로 유의한지 확인하기 위하여 조절효과분석을 실행한 결과, 다음 [표 4-11]의 결과를 얻었다.

독립변수인 서비스 품질의 신뢰성이 고객만족에 영향을 미칠 때 소비가치가 조절효과가 있는지 여부를 알아보기 위하여 모형 1에서는 독립변수인 서비스 품질 신뢰성이 종속변수인 고객만족에 미치는 영향을 살펴보고 모형 2에서는 독립변수인 서비스 품질의 신뢰성과 조절변수인 소비가치가 고객만족에 미치는 영향을 살펴보았으며 모형3에서는 모형2에서 독립변수인 서비스 품질 신뢰성과 조절변수인 소비가치의 상호작용변수를 추가하여 종속변수인 고객만족에 미치는 영향을 살펴보았다.

그 결과 분석결과 모형의 설명력인 R^2 의 변화를 보면, 모형1($R^2 = .309$), 모형 2($R^2 = .650$), 모형 3($R^2 = .651$)로 분석되었다. 1단계에서 서비스 품질의 신뢰성($\beta = .556$, $p < .001$)이 고객만족에 미치는 영향은 유의한 것으로 나타났다으며, 2단계에서 신뢰성($\beta = .188$, $p < .001$)과 소비가치($\beta = .690$, $p < .001$)가 고객만족에 미치는 영향도 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 3단계에서 조절효과 상호작용($\beta = -.036$, $p > .05$) 유의성 검정 결과, 독립변수인 서비스 품질의 신뢰성이 종속변수인 고객만족에 미치는 영향에 대한 소비가치의 조절효과는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 분석되었다.

[표 4-11] 신뢰성이 고객만족에 미치는 영향에 대한 소비가치 조절효과

모형	변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계	
		B	SE	β			TOL	VIF
1	(상수)	.000	.034		.001	.999		
	신뢰성	.615	.053	.556	11.614***	.000	1.000	1.000
	R=.556, $R^2=.309$, Adj. $R^2=.306$, F(P)=134.886*** (p<.001)							
2	(상수)	.000	.024		.000	1.000		
	신뢰성	.208	.045	.188	4.674***	.000	.717	1.396
	소비가치	.720	.042	.690	17.128***	.000	.717	1.396
	R=.806, $R^2=.650$, Adj. $R^2=.648$, F(P)=293.373*** (p<.001)							
3	(상수)	.009	.026		.345	.730		
	신뢰성	.195	.047	.176	4.176***	.000	.654	1.530
	소비가치	.718	.042	.688	17.051***	.000	.715	1.399
	신뢰성× 소비가치	-.038	.039	-.036	-.970	.333	.860	1.163
	R=.807, $R^2=.651$, Adj. $R^2=.648$, F(P)=.942*** (p<.001)							

종속변수: 고객만족, * p<.05, ** p<.01, *** p<.001

4.4.4.3 반응성이 고객만족에 미치는 영향에 대한 소비가치 조절효과

다음은 반응성과 소비가치에 대한 조절효과의 상호작용은 고객만족에 미치는 영향이 통계적으로 유의한지 확인하기 위하여 조절효과분석을 실행한 결과, 다음 [표 4-12]의 결과를 얻었다.

[표 4-12] 반응성이 고객만족에 미치는 영향에 대한 소비가치 조절효과

모형	변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계	
		B	SE	β			TOL	VIF
1	(상수)	.000	.031		.001	.999		
	반응성	.649	.043	.654	15.028***	.000	1.000	1.000
	R=.654, R^2 =.428, Adj. R^2 =.426, F(P)=225.834*** (p<.001)							
2	(상수)	.000	.024		.001	.999		
	반응성	.272	.041	.274	6.585***	.000	.628	1.591
	소비가치	.650	.043	.623	14.958***	.000	.628	1.591
	R=.820, R^2 =.672, Adj. R^2 =.670, F(P)=223.741*** (p<.001)							
3	(상수)	.007	.026		.276	.783		
	반응성	.264	.043	.266	6.141***	.000	.582	1.718
	소비가치	.648	.044	.621	14.841***	.000	.624	1.602
	반응성× 소비가치	-.023	.033	-.025	-.709	.479	.847	1.181
	R=.820, R^2 =.672, Adj. R^2 =.669, F(P)=.502*** (p<.001)							

종속변수: 고객만족, * p<.05, ** p<.01, *** p<.001

독립변수인 서비스 품질의 반응성이 고객만족에 영향을 미칠 때 소비가치가 조절효과가 있는지 여부를 알아보기 위하여 모형 1에서는 독립변수인 서

비스 품질 반응성이 종속변수인 고객만족에 미치는 영향을 살펴보고 모형 2에서는 독립변수인 서비스 품질의 확신성과 조절변수인 소비가치가 고객만족에 미치는 영향을 살펴보았으며 모형3에서는 모형2에서 독립변수인 서비스 품질 반응성과 조절변수인 소비가치의 상호작용변수를 추가하여 종속변수인 고객만족에 미치는 영향을 살펴보았다. 그 결과 분석결과 모형의 설명력인 R^2 의 변화를 보면, 모형 1($R^2 = .428$), 모형 2($R^2 = .672$), 모형 3($R^2 = .672$)로 조금씩 증가되고 있다. 1단계에서 서비스 품질의 확신성($\beta = .654$, $p < .001$)이 고객만족에 미치는 영향은 유의한 것으로 나타났으며, 2단계에서 확신성($\beta = .274$, $p < .001$)과 소비가치($\beta = .623$, $p < .001$)가 고객만족에 미치는 영향도 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 3단계에서 조절효과 상호작용($\beta = -.025$, $p > .05$)이 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 분석되었다.

4.4.4.4 확신성이 고객만족에 미치는 영향에 대한 소비가치 조절효과

다음은 확신성과 소비가치에 대한 조절효과의 상호작용은 고객만족에 미치는 영향이 통계적으로 유의한지 확인하기 위하여 조절효과분석을 실행한 결과, 다음 [표 4-13]의 결과를 얻었다.

독립변수인 서비스 품질의 확신성이 고객만족에 영향을 미칠 때 소비가치가 조절효과가 있는지 여부를 알아보기 위하여 모형 1에서는 독립변수인 서비스 품질 확신성이 종속변수인 고객만족에 미치는 영향을 살펴보고 모형 2에서는 독립변수인 서비스 품질의 확신성과 조절변수인 소비가치가 고객만족에 미치는 영향을 살펴보았으며 모형3에서는 모형2에서 독립변수인 서비스 품질 확신성과 조절변수인 소비가치의 상호작용변수를 추가하여 종속변수인 고객만족에 미치는 영향을 살펴보았다. 그 결과 분석결과 모형의 설명력인 R^2 의 변화를 보면, 모형 1($R^2 = .494$), 모형 2($R^2 = .671$), 모형 3($R^2 = .673$)로 조금씩 증가되고 있다. 1단계에서 서비스 품질의 확신성($\beta = .703$, $p < .001$)이 고객만족에 미치는 영향은 유의한 것으로 나타났으며, 2단계에서 확신성($\beta = .298$, $p < .001$)과 소비가치($\beta = .583$, $p < .001$)가 고객만족에 미치는 영향도 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 3단계에서 조절효과 상호작용

($\beta = -.053$, $p > .05$)이 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 분석되었다.

[표 4-13] 확산성이 고객만족에 미치는 영향에 대한 소비가치 조절효과

모형	변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계	
		B	SE	β			TOL	VIF
1	(상수)	.000	.029	.	.002	.999	.	.
	확신성	.781	.045	.703	17.180***	.000	1.000	1.000
	R=.703, $R^2=.494$, Adj. $R^2=.493$, F(P)=295.156*** (p<.001)							
2	(상수)	.000	.024	.	.001	.999	.	.
	확신성	.332	.051	.298	6.500***	.000	.519	1.927
	소비가치	.609	.048	.583	12.702***	.000	.519	1.927
	R=.819, $R^2=.671$, Adj. $R^2=.669$, F(P)=161.340*** (p<.001)							
3	(상수)	.017	.026	.	.642	.521	.	.
	확신성	.318	.052	.286	6.146***	.000	.503	1.990
	소비가치	.601	.048	.575	12.477***	.000	.512	1.953
	확신성× 소비가치	-.055	.037	-.053	-1.492	.137	.875	1.143
	R=.820, $R^2=.673$, Adj. $R^2=.670$, F(P)=2.225*** (p<.001)							

종속변수: 고객만족, * p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

4.4.4.5 공감성이 고객만족에 미치는 영향에 대한 소비가치 조절효과

다음은 공감성과 소비가치에 대한 조절효과의 상호작용은 고객만족에 미치는 영향이 통계적으로 유의한지 확인하기 위하여 조절효과분석을 실행한 결과, 다음 [표 4-14]의 결과를 얻었다.

[표 4-14] 공감성이 고객만족에 미치는 영향에 대한 소비가치 조절효과

모형	변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계	
		B	SE	β			TOL	VIF
1	(상수)	.000	.033	.	.000	1.000	.	.
	공감성	.553	.042	.607	13.272***	.000	1.000	1.000
	R=.607, R^2 =.368, Adj. R^2 =.366, F(P)=176.149*** (p<.001)							
2	(상수)	.000	.025	.	.000	1.000	.	.
	공감성	.138	.042	.152	3.284**	.001	.565	1.770
	소비가치	.720	.048	.690	14.949***	.000	.565	1.770
	R.798, R^2 =.638, Adj. R^2 =.635, F(P)=223.473*** (p<.001)							
3	(상수)	.049	.027	.	1.802	.072	.	.
	공감성	.147	.041	.161	3.568***	.000	.563	1.776
	소비가치	.676	.048	.648	13.968***	.000	.534	1.872
	공감성× 소비가치	-.139	.036	-.137	-3.898***	.000	.929	1.076
	R=.809, R^2 =.655, Adj. R^2 =.652, F(P)=15.194*** (p<.001)							

종속변수: 고객만족, ** p<0.01, *** p<0.001

독립변수인 서비스 품질의 공감성이 고객만족에 영향을 미칠 때 소비가치가 조절효과가 있는지 여부를 알아보기 위하여 모형 1에서는 독립변수인 서비스 품질 공감성이 종속변수인 고객만족에 미치는 영향을 살펴보고 모형 2에서는 독립변수인 서비스 품질의 공감성과 조절변수인 소비가치가 고객만족에 미치는 영향을 살펴보았으며 모형3에서는 모형2에서 독립변수인 서비스 품질 공감성과 조절변수인 소비가치의 상호작용변수를 추가하여 종속변수인 고객만족에 미치는 영향을 살펴보았다. 그 결과 분석결과 모형의 설명력인 R^2 의 변화를 보면, 모형 1(R^2 =.368), 모형 2(R^2 =.638), 모형 3(R^2 =.655)

로 조금씩 증가되고 있다. 1단계에서 서비스 품질의 공감성($\beta=.607$, $p<.001$)이 고객만족에 미치는 영향은 유의한 것으로 나타났으며, 2단계에서 공감성($\beta=.152$, $p<.01$)과 소비가치($\beta=.690$, $p<.001$)가 고객만족에 미치는 영향도 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 3단계에서 조절효과 상호작용($\beta=-.137$, $p<.001$)이 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다.

즉, 조절변수인 소비가치의 수준은 공감성이 고객만족에 미치는 영향을 조절하는 조절효과가 있는 것으로 분석되었다.

따라서 레스토랑 서비스 품질(유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성)은 소비가치가 고객만족 간에 조절효과가 있을 것이라는 가설 4는 부분 채택되었다. 이에 전체 가설의 연구 검증 결과는 다음 [표 4-15]와 같다.

[표 4-15] 연구 가설 검증 결과

구분	가 설	채택 여부
H1	서비스 품질은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
H1-1	서비스 품질의 유형성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-2	서비스 품질의 신뢰성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H1-3	서비스 품질의 반응성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-4	서비스 품질의 확신성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-5	서비스 품질의 공감성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

H2	서비스 품질은 지속적 이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분채택
H2-1	서비스 품질의 유형성은 지속적 이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-2	서비스 품질의 신뢰성은 지속적 이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H2-3	서비스 품질의 반응성은 지속적 이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-4	서비스 품질의 확신성은 지속적 이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-5	서비스 품질의 공감성은 지속적 이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H3	고객만족은 지속적 이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H4	서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향을 소비가치가 조절할 것이다.	부분채택
H4-1	서비스 품질의 유형성이 고객만족에 미치는 영향을 소비가치가 조절할 것이다.	채택
H4-2	서비스 품질의 신뢰성이 고객만족에 미치는 영향을 소비가치가 조절할 것이다.	기각
H4-3	서비스 품질의 반응성이 고객만족에 미치는 영향을 소비가치가 조절할 것이다.	기각
H4-4	서비스 품질의 확신성이 고객만족에 미치는 영향을 소비가치가 조절할 것이다.	기각
H4-5	서비스 품질의 공감성이 고객만족에 미치는 영향을 소비가치가 조절할 것이다.	채택

V. 결론

5.1 연구의 요약 및 결론

본 연구는 레스토랑의 서비스 품질과 고객만족, 지속적 이용의도의 관계 그리고 지속적 이용의도의 조절효과를 규명하고 변수간의 인과관계를 실증적으로 파악하였다. 이를 위해 서비스 품질은 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성으로 구성하였고, 고객만족, 지속적 이용의도, 소비 가치는 단일변수로 구성하여 연구를 진행하였으며 서울, 경기 지역을 중심으로 레스토랑 이용고객을 대상으로 한 실증분석의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 레스토랑의 서비스품질의 하위변인인 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성이 고객만족에 미치는 영향을 살펴보면 가설1의 다중회귀분석 결과, 회귀식의 설명력은 $R^2 = .601$, 조정된 $R^2 = .594$ 로 나타났으며, $F_{값} = 89.613(p < .001)$ 으로 모델은 적합한 것으로 나타났다. 서비스 품질의 변수는 모두 $p < .05$ 에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 그리고 고객만족에 미치는 영향의 크기는 확신성, 유형성, 공감성, 반응성의 순으로 나타났다. 즉, 레스토랑의 서비스 품질의 확신성, 유형성, 공감성, 반응성이 상승하면 고객만족도 상승하였다.

둘째, 레스토랑 서비스 품질의 하위변인인 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성이 지속적 이용의도에 미치는 영향을 살펴보면 유형성, 반응성, 확신성, 공감성 등 4개의 변수가 모두 $p < .05$ 에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 지속적 이용의도에 미치는 영향은 공감성이 가장 크게 나타났으며, 그 다음으로 확신성, 유형성, 반응성의 순으로 크게 나타났다. 그러나 신뢰성 변수는 지속적 이용의도에 미치는 영향관계는 $t_{값} = .232(p = .817)$ 로 통계적으로 유의한 결과가 나타나지 않았다. 그러므로 가설2의 H2-1, H2-3, H2-4, H2-5는 채택되었으나, 가설2의 H2-2는 기각 되었다. 가설2의 다중회귀분석 결과, 회귀식 설명력은 $R^2 = .561$, 조정된 $R^2 = .553$ 로 나타났으며, $F_{값} = 76.052(p < .001)$ 로 모델은 적합한 것으로 나타났다. 그러므로 레스토랑의 서

비스 품질(유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성)이 지속적 이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 분석 결과는 신뢰성을 제외하고 부분채택 되었다.

셋째, 고객만족이 지속적 이용의도에 미치는 영향을 살펴보면 $p < .001$ 에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 가설3의 다중회귀분석 결과, 회귀식 설명력은 $R^2 = .637$, 조정된 $R^2 = .636$,로 나타났으며, $F_{값} = 531.061 (p < .001)$ 으로 모델은 적합한 것으로 나타났다. 즉, 고객만족이 높을수록 지속적 이용의도에 영향을 주며 지속적 이용의도도 상승하였다.

넷째, 본 연구는 레스토랑 서비스 품질이 고객만족을 매개로 하여 지속적 이용의도에 미치는 영향관계에 있어서 서비스 품질과 고객만족 사이의 관계를 소비가치가 조절하는 매개된 조절효과를 검증하고자 하는 연구모형과 가설을 세웠다.

독립변수 서비스품질의 유형성이 고객만족에 영향에 미칠 때 소비가치가 조절효과가 있는지의 여부를 검증하기 위하여 세 단계의 회귀분석을 시행하였다. 모형1에서 독립변수인 유형성이 고객만족에 영향을 미치는지 확인하고 모형2에서 독립변수 유형성과 조절변수 소비가치가 고객만족에 영향을 미치는지 보았다. 모형3에서는 모형2에 추가하여 독립변수인 유형성과 조절변수인 소비가치의 상호작용 변수를 추가하여 고객만족에 미치는 영향관계를 확인하였다. 분석 결과, 모형의 설명력인 R^2 은 모형1에서는 $R^2 = .319$, 모형2에서는 $R^2 = .660$, 모형3에서는 $R^2 = .666$,으로 나타났다. 1단계에서 유형성은 ($\beta = .565$ $p < .001$) 고객만족에 미치는 영향은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 2단계에서 유형성과 소비가치가 고객만족에 미치는 영향관계 또한 통계적으로 유의하게 나타났다. 3단계에서 유형성과 소비가치에 대한 조절효과 상호작용은 고객만족에 미치는 영향에서 $t_{값} = -2.356 (p = .019)$ 이므로 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다. . 즉, 독립변수 유형성과 조절변수 소비가치에 대한 조절효과의 상호작용이 고객만족에 미치는 영향에 대한 가설4의 (H4-1)은 채택되었다.

독립변수 신뢰성이 고객만족에 영향에 미칠 때 소비가치가 조절효과가 있는지의 여부를 검증하기 위하여 세 단계의 회귀분석을 시행하였다. 모형1에서 독립변수인 신뢰성이 고객만족에 영향을 미치는지 확인하고 모형2에서 독립

변수 신뢰성과 조절변수 소비가치가 고객만족에 영향을 미치는지 보았다. 모형3에서는 모형2에 추가하여 독립변수인 신뢰성과 조절변수인 소비가치가 상호작용 변수를 추가하여 고객만족에 미치는 영향관계를 확인하였다.

분석 결과, 모형의 설명력인 R^2 은 모형1에서는 $R^2=.309$, 모형2에서는 $R^2=.650$, 모형3에서는 $R^2=.651$ 으로 나타났다. 1단계에서 신뢰성은 ($\beta=.556$, $p<.001$) 고객만족에 미치는 영향은 통계적으로 것으로 나타났으며, 2단계에서 신뢰성은 고객만족에 미치는 영향관계에서 유의하게 나타나지 않았으나 소비가치가 고객만족에 미치는 영향관계는 통계적으로 유의하게 나타났다. 그리고 3단계에서 신뢰성과 소비가치에 대한 조절효과의 상호작용은 고객만족에 미치는 영향이 통계적으로 유의하게 나타나지 않았다. 즉, 독립변수 신뢰성과 조절변수 소비가치에 대한 조절효과의 상호작용이 고객만족에 미치는 영향에 대한 가설4의 H4-2는 기각되었다.

독립변수 반응성이 고객만족에 영향에 미칠 때 소비가치가 조절효과가 있는지의 여부를 검증하기 위하여 세 단계의 회귀분석을 시행하였다. 모형1에서 독립변수인 반응성이 고객만족에 영향을 미치는지 확인하고 모형2에서 독립변수 반응성과 조절변수 소비가치가 고객만족에 영향을 미치는지 보았다. 모형3에서는 모형2에 추가하여 독립변수인 반응성과 조절변수인 소비가치의 상호작용 변수를 추가하여 고객만족에 미치는 영향관계를 확인하였다. 분석 결과, 모형의 설명력인 R^2 은 모형1에서는 $R^2=.428$, 모형2에서는 $R^2=.672$, 모형3에서는 $R^2=.672$,으로 나타났다. 1단계에서 반응성은 ($\beta=.654$, $p<.001$) 고객만족에 미치는 영향은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 2단계에서 반응성은 고객만족에 미치는 영향관계에서 유의하게 나타났으며 소비가치가 고객만족에 미치는 영향관계도 통계적으로 유의하게 나타났다. 그러나 3단계에서 반응성과 소비가치에 대한 조절효과의 상호작용은 고객만족에 미치는 영향이 통계적으로 유의하게 나타나지 않았다. 즉, 독립변수 반응성과 조절변수 소비가치에 대한 조절효과의 상호작용이 고객만족에 미치는 영향에 대한 가설4의 H4-3는 기각되었다.

독립변수 확산성이 고객만족에 영향에 미칠 때 소비가치가 조절효과가 있는지의 여부를 검증하기 위하여 세 단계의 회귀분석을 시행하였다. 모형1에서

독립변수인 확신성이 고객만족에 영향을 미치는지 확인하고 모형2에서 독립변수 확신성과 조절변수 소비가치가 고객만족에 영향을 미치는지 보았다. 모형3에서는 모형2에 추가하여 독립변수인 확신성과 조절변수인 소비가치의 상호작용 변수를 추가하여 고객만족에 미치는 영향관계를 확인하였다. 분석 결과, 모형의 설명력인 R^2 은 모형1에서는 $R^2=.494$, 모형2에서는 $R^2=.671$, 모형3에서는 $R^2=.673$,으로 나타났다. 1단계에서 확신성은 ($\beta=.703$ $p<.001$) 고객만족에 미치는 영향은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 2단계에서 확신성은 고객만족에 미치는 영향관계에서 유의하게 나타났으며 소비가치가 고객만족에 미치는 영향관계도 통계적으로 유의하게 나타났다. 그리고 3단계에서 확신성과 소비가치에 대한 조절효과의 상호작용도 고객만족에 미치는 영향이 $t값=-1.492$ ($p=.137$)로 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 분석되었다. 즉, 독립변수 중에서 유일하게 확신성과 조절변수 소비가치에 대한 조절효과의 상호작용이 고객만족에 미치는 영향에 대한 가설4의 H4-4는 기각되었다.

독립변수 공감성이 고객만족에 영향에 미칠 때 소비가치가 조절효과가 있는지의 여부를 검증하기 위하여 세 단계의 회귀분석을 시행하였다. 모형1에서 독립변수인 공감성이 고객만족에 영향을 미치는지 확인하고 모형2에서 독립변수 공감성과 조절변수 소비가치가 고객만족에 영향을 미치는지 보았다. 모형3에서는 모형2에 추가하여 독립변수인 공감성과 조절변수인 소비가치의 상호작용 변수를 추가하여 고객만족에 미치는 영향관계를 확인하였다. 분석 결과, 모형의 설명력인 R^2 은 모형1에서는 $R^2=.368$, 모형2에서는 $R^2=.638$, 모형3에서는 $R^2=.655$ 으로 나타났다. 1단계에서 공감성은 ($\beta=.607$, $p<.001$) 고객만족에 미치는 영향은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 2단계에서 공감성은 고객만족에 미치는 영향관계에서 유의하게 나타났으며 소비가치가 고객만족에 미치는 영향관계도 통계적으로 유의하게 나타났다. 그리고 3단계에서 공감성과 소비가치에 대한 조절효과의 상호작용도 고객만족에 미치는 영향이 $t값=-3.898$ ($p=.000$)로 통계적으로 유의하게 나타났다. 즉, 독립변수 중에서 유일하게 공감성과 조절변수 소비가치에 대한 조절효과의 상호작용이 고객만족에 미치는 영향에 대한 가설4의 H4-5는 채택되었다.

5.2 연구의 시사점

본 연구는 레스토랑의 서비스 품질이 고객만족과 지속적 이용의도에 미치는 영향과 소비가치의 조절효과를 규명하고 인과관계를 검증하기 위해 가설을 설정하고 이를 토대로 실증적 검증을 하였고, 고객만족과 지속적 이용의도에 영향을 주는 서비스품질의 구성요인을 밝히고 이로 인하여 소비가치의 조절효과에 미치는 영향 관계를 분석하여 서비스 품질을 위한 바람직한 방향을 제시하고 본 연구에서 제시하고자 하는데 있으며, 시사점은 다음과 같다.

본 연구에서는 학문적 측면과 실무적 측면으로 나누어 방향을 제시하고자 한다. 먼저 본 연구의 분석결과를 통해 학문적 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 선행연구들을 살펴보면 서비스 품질이 고객만족과 지속적 이용의도에 관한 연구들이 많고 다양하게 존재하였으나, 레스토랑 서비스 품질이 고객만족 및 지속적 이용의도에 미치는 영향에 대한 연구는 적었다. 또한 특정 레스토랑 특급호텔중심의, 다이닝 레스토랑 중심의 등 관련된 선행연구는 많았지만, 넓은 의미에서 레스토랑 서비스 품질에 관한 연구는 적었다. 뿐만 아니라 본 연구는 레스토랑 서비스 품질과 고객만족 간에 소비가치에 대한 조절효과를 연구하였다는 데에 그 의미가 있다.

둘째, 소비 가치의 조절효과에 대해 검증하였으며, 소비 가치가 각 변수들의 영향 관계에서 중요한 영향을 미치는 조절효과를 검증한데 그 의의가 있다고 사료된다.

셋째, 레스토랑 서비스 품질을 통하여 고객만족을 검증한 연구를 실증분석을 통하여 서비스 품질에 대한 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성이 고객만족에 미치는 관계를 확인해 보면 고객들은 서비스 품질에 공감성에 높은 영향을 미쳤으며, 서비스 품질을 통해 레스토랑에 머무는 동안 직원들은 고객의 감정에 변화를 가진 것에 많은 영향을 미쳤다. 또한 안락함, 위치, 관심 등 고객의 감정 변화에 관심을 가지는 것에 품질의 영향을 미치며, 서비스 품질은 경쟁력을 가지며 마케팅 전략에 차별화를 제공 할 것이다.

넷째, 레스토랑 서비스 품질을 통하여 지속적 이용의도를 검증한 연구 결과

을 통해 서비스 품질을 구성하는 요소로 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성을 통해 지속적 이용의도에 영향 요소임을 밝혔다는 시사점을 갖는다. 이는 서비스 품질이 지속적 이용의도를 통해 실제 서비스 품질과 지속적 이용의도의 고객들의 행동으로 연결 되어질때 영향력이 나타남을 증명하는 결과이다.

다섯째, 레스토랑 서비스 품질을 통해 고객만족에 대한 소비 가치의 조절 효과를 검정하였다. 서비스 품질에 대한 연구에서 다양한 관광객 변인이 영향을 미치게 되는데 이때 서비스 품질에 영향을 미치는 고객만족과 소비가치의 역할을 검정하였다는 학술적 시사점을 갖는다. 고객만족에 여러 연구에서 효과성을 검증하였으나 서비스 품질에 대한 고객만족은 효과가 더욱 크게 나타나는 것으로 확인하였다는 학문적 시사점을 갖는다. 따라서 서비스 품질에 대한 전략 수립 시 고객만족에 따라 다른 전략을 수립할 필요가 있을 것으로 제시하였다.

본 연구를 통해 레스토랑 서비스 품질이 고객만족 및 지속적 이용의도에 미치는 영향이 소비가치의 조절 효과를 형성하는 과정을 검토함으로써 서비스 품질에 대한 활용을 생각해 볼 수 있다. 따라서 다음에서와 같이 실무적 시사점을 제시 해 보면 다음과 같다.

첫째, 높은 서비스품질과 좋은 이미지는 고객의 만족뿐만 아니라 지속적 이용의도까지 높은 영향력을 줄 수 있는 요인이라 말 할 수 있다. 따라서 서비스품질을 높이는데 필요한 직원(종사자)에게 서비스 정신을 갖추어야 한다고 말 할 수 있다.

둘째, 고객만족과 지속적 이용의도의 변수에 따라, 서비스품질에 끼치는 영향력이 다른 것을 알 수 있었으며, 레스토랑의 직원(종사자)들이 레스토랑을 이용하는 고객을 만족시키는 것이 중요하며, 지속적 이용에 영향을 미치기 때문에 종업원들의 친절한 서비스 자세가 요구된다 하겠다. 또한 고객이 원하는 방향을 알며, 생각과 이해로 고객 수요를 최대 끌어올려 만족시켜야 할 것이다.

셋째, 서비스 품질로 고객만족으로 이어져 지속적 이용을 긍정적으로 유도하기 위해서는 레스토랑을 이용한 고객에게 특별하고 높은 서비스와 음식을

제공하여, 고객만족을 시키고, 고객만족을 통해서 레스토랑을 이용하는 고객이 이용하였던 레스토랑 서비스 품질에 대해서 긍정적 구전을 할 수 있도록 유도 해 주어야 할 것이다.

마지막으로 레스토랑 서비스 품질이 지각된 가치에 조절효과에서 구매한 메뉴는 시간과 노력을 투자할 충분한 가치를 느끼게 하고 고객들이 서비스 품질을 통하여 고객만족이 되어 지속적 이용의도에 영향을 줄 것이다.

이상의 본 연구는 서울, 경기 중심으로 레스토랑 서비스를 경험한 고객들이 레스토랑 서비스 품질에 대하여 조금 더 높은 퀄리티(Quality) 및 특별한 가치와 의미를 부여함으로써 서비스 품질이 고객을 만족 시켜 지속적으로 이용의도에 영향을 주는 인과적 방법을 연구모형과 가설 검증을 통하여 제시함으로써 서비스 품질의 기초자료로 유용하게 활용되어질 것으로 판단된다. 또한, 레스토랑 서비스 품질을 통해 서비스 품질에 대한 관심과 긍정적인 관계 구성을 구축하는 마케팅 전략방안을 제안하고 있기 때문에 레스토랑 및 기업, 외식업의 발전에 실무적인 도움이 되는 방향으로 활용되기를 기대한다.

5.3 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 결론을 바탕으로 하여 다음과 같이 후속연구를 위한 한계점 및 향후 방향을 제안하고자 한다.

본 연구의 한계점과 향후 연구 방향은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 레스토랑의 서비스 품질에 관련된 요인을 추출하고 검증하기 위하여 연구를 진행하였고, 레스토랑의 실정에 맞춘 서비스 품질 요인에 관련하여 검증된 선행연구가 대부분 전무하였고, 또한 소비가치를 조절효과로 한 선행연구는 전무하였다. 본 연구의 결과와 비교 및 분석할 대상의 선행연구가 거의 없다는 것에 한계점이라고 사료된다.

둘째, 본 연구에서 조사대상은 서울, 경기 지역을 중심으로 레스토랑 이용 고객을 대상 대상으로 이루어졌기에 일반화에는 다소 한계가 있을 수가 있기 때문에 후속연구가 필요하다고 할 수 있다. 이를 개선하기 위해 전국의 다양한 단위의 영역으로 확대하여 연구 또는 서울, 경기 지역의 레스토랑 이용고

객 조직문화요인을 도출하여 지역적 특수성을 아울러 같이 연구해 볼 필요가 있다고 사료된다.

셋째, 또한 본 연구에서 서비스품질에 관한 고객만족과 지속적 이용의도에 대한 영향관계를 알아보았으나, 향후의 연구에서는 서비스품질들이 미치는 부분에 대한 많은 연구가 필요하다고 사료된다.

넷째, 본 연구에서는 레스토랑의 기준을 넓게 포괄적으로 대상으로 하였지만 레스토랑의 유형이 다양하게 존재하며, 파인다이닝, 캐주얼 레스토랑, 패밀리 등 같이 많은 유형의 레스토랑을 대상으로 하였기에 조사대상자들의 서비스품질, 고객만족, 소비가치에 대한 측면에서 레스토랑 수준 및 등급별 기준점이 낮아졌을거란 생각이 사료된다.

다섯째, 서비스품질이란 레스토랑에서 뿐만아니라 호텔, 항공 등 다양한 분야에서 접할 수 있다. 서비스는 사실상 단기적인 것이 아니며, 장기적으로 지속되어야 효과가 있을 것으로 본다. 또한 서비스 품질을 높이는데 필요한 직원(종사자)에게 서비스 정신을 갖추는데 적절한 보상이 필요하다고 생각되며, 그 보상을 바탕으로 하여 어떠한 서비스 품질이 나오는지에 대하여 향후의 연구에서는 직원(종사자)이 서비스 품질에 미치는 부분에 대한 많은 연구가 필요하다고 사료된다.

위와 같은 연구의 결과는 레스토랑 서비스 품질에 따른 고객만족이 지속적 이용의도와 소비가치에 전반적 영향을 미치는 것으로 요약 할 수 있으며, 레스토랑의 운영에 있어 지속적 서비스품질 측정 및 이에 따른 직원(종사원)의 인적 서비스교육에 힘써야 할 것이며, 더 나아가 음식의 품질, 맛, 시설 등 퀄리티(Quality)를 유지 및 향상 방안을 찾아 개선과 노력을 통해 양질의 서비스로 고객의 만족도는 높아지며, 이에 따른 고객의 만족도로 레스토랑의 이용은 지속적으로 이어지며 유지 하는 것을 연구 결과에서 보여주고 있다.

따라서 향후 연구에서는 국내에 있는 모든 레스토랑을 대상으로 진행되는 연구로 서울, 경기 지역 외에도 이루어져서 서비스 품질과 고객만족에 따른 지속적 이용의도와 구전효과 및 SNS 마케팅 등 다른 방면에서도 함께 연구 되길 바라며, 레스토랑의 서비스 품질과 고객만족이 고객의 욕구만족 및 수준 그 이상으로 발전하길 바라며 외식 또한 무궁한 발전을 기대하며 기원한다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강정태. (2020). “디저트카페 소비자의 자아일치성이 소비가치, 소비감정, 행동의도에 미치는 영향 연구”. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 강아름. (2017). “골프장 레스토랑의 소비가치가 고객 만족과 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향”. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 강정선. (2019). “서비스 품질요인이 고객만족도 및 재무성과에 미치는 영향 : 공항을 중심으로”. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 고위. (2019). “중국에서의 O2O 기반 신선식품 전자상거래 앱의 지속적 사용의도에 관한 연구 : IS, UTAUT, ECM-ISC모형의 통합을 중심으로”. 공주대학교 대학원 박사학위논문.
- 권명숙. (2017). “레스토랑의 인덕션 서비스 스케이프가 이용자 만족과 재구매 의도에 미치는 영향 : 인스텀 인덕션 적용사례를 중심으로”. 청운대학교 대학원 석사학위논문.
- 김경자. (2019). “뷔페레스토랑의 선택속성에 관한연구 : KANO모텔, IPA분석, AHP분석”. 한성대학교 대학원 박사학위논문.
- 김문경. (2020). “소비가치가 시판김치 이용고객의 소비성향과 제품선택속성 및 재구매의도에 미치는 영향 : 위험지각의 조절역할을 중심으로”. 가톨릭관동대학교 대학원 박사학위논문.
- 김성수. (2010). “서비스관계에 따라 서비스품질, 서비스가치, 감정반응 및 명성이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 의료서비스를 중심으로”. 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 김수영. (2019). “관광호텔의 내부마케팅이 조직몰입 및 경영성과에 미치는 영향 : 조직신뢰의 조절효과를 중심으로”. 영산대학교 일반대학원 박사학위 논문.
- 김연수. (2017). “가치소비 웨딩문화의 웨딩드레스 디자인 개발 연구”. 이화여

자대학교 대학원 석사학위논문.

- 김용수. (2012). “골프장 서비스품질이 서비스가치, 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향”. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 김우찬. (2019). “소셜미디어 특성과 사용자 개인 특성이 소셜미디어의 만족도와 지속적 사용 의도에 미치는 영향 연구 : 유튜브와 유튜브 이외의 사용자 비교를 중심으로”. 한성대학교 대학원 석사학위논문.
- 김윤진. (2018). “항공사 서비스품질 평가를 위한 항공객실서비스품질 차원 개발에 관한 연구”. 인하대학교 대학원 박사학위논문.
- 김자호. (2020). “중국의 모바일 결제 서비스품질과 시스템특성이 고객신뢰, 고객만족 및 지속적 사용의도에 미치는 영향”. 동명대학교 대학원 석사학위논문.
- 김재희. (2017). “호텔레스토랑 이용고객이 인식하는 다인스케이프 서비스품질과 지각된 가치, 고객만족 및 행동의도와의 영향관계”. 청운대학교 대학원 석사학위논문.
- 김정숙. (2018). “SNS에 대한 소비가치와 사회적 자본이 소비자만족과 지속적 이용의도에 미치는 영향”. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 김종석. (2015). “중식레스토랑 선택속성과 지각가치가 고객만족에 미치는 영향”. 영산대학교 대학원 석사학위논문.
- 김지영. (2019). “모바일 부동산 앱의 특성이 지속적 사용의도에 미치는 영향 : 지각된 용이성의 매개효과를 중심으로”. 호서대학교 벤처대학원 석사학위논문.
- 김현동. (2018). “불고기한식레스토랑의 선택속성이 고객만족도 및 재방문의도, 추천의도에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 김환희. (2018). “오프라인과 온라인 서비스품질이 호텔고객만족과 구매행동에 미치는 영향”. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 남궁술. (2020). “소비가치와 지각된 브랜드 혜택 일치성이 브랜드 애호도에 미치는 영향 : 브랜드 동일시와 브랜드 신뢰의 매개적 역할을 중심으로”. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 등비. (2018). “공유경제서비스 앱의 지속적 사용의도에 관한 연구 : 중국 속

- 박업을 중심으로”. 공주대학교 대학원 석사학위논문.
- 량자언. (2020). “중국소비자의 짧은 동영상 앱에 대한 사용자특성, 소비가치가 만족도 및 지속적 사용의도에 미치는 영향 : UTAUT 중심으로”. 건국대학교 대학원 석사학위 논문.
- 마리야오. (2020). “유튜브 개인화 서비스가 사용자 지속적인 이용의도에 미치는 영향 : 기술수용모델을 중심으로”. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 민지숙. (2017). “미쉐린레스토랑의 서비스 품질이 지각된 가치, 고객만족, 행동의도에 미치는 영향 : 셰프명성과 소비자 지식 조절효과 중심으로”. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 박민혁. (2018). “파인다이닝 레스토랑 서비스 품질이 고객 감정, 선호도에 미치는 영향 : 소비 가치의 매개효과, 소득 수준의 조절효과”. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 박성희. (2018). “커피전문점 인스타그램의 상호작용성과 사회적 실재감이 지속적 이용의도에 미치는 영향 : 감정적반응을 매개효과로”. 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 박소영·배상욱·전재균. (2013), “고객의 지각된 가치가 만족과 신뢰를 매개로 사랑의 차원에 미치는 영향”. 『한국호텔외식관광경영학회』, 22(5), 241-260.
- 박영근. (2019). “모바일 간편 결제의 지속적 사용의도에 미치는 영향”. 부산대학교 대학원 석사학위논문.
- 박정수. (2018). “외식기업 서비스품질에 따른 고객 행동의도에 관한 연구 : 감정반응의 매개역할을 중심으로”. 한성대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 박주영. (2019). “주얼리 제품에 대한 SNS 소비가치와 광고속성이 소비자태도 및 구매의도에 미치는 영향”. 경기대학교 석사학위논문.
- 박홍순. (2018). “모바일 앱 서비스 특성이 사용자 만족과 지속적 사용의도에 미치는 영향 : 열차 정보 사용자를 중심으로”. 남서울대학교 대학원 박사학위논문.

- 사를자야. (2019). “레스토랑 선택속성이 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향 : 몽골인 소비자를 중심으로”. 상명대학교 대학원 석사학위논문.
- 서미화. (2013). “전문한식당 서비스 품질이 고객만족 재방문의도에 미치는 영향 : 고객만족을 매개효과로”. 경성대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 성혜진. (2012). “외식기업의 온라인 소셜 네트워크 서비스(SNS)특성이 고객 만족 및 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 확장된 기술수용모델 (TAM)을 중심으로”. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 손완노. (2018). “외식서비스의 핵심 및 확장된 서비스 소비가치가 소비자만족에 미치는 영향”. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 신승경. (2016). “호텔레스토랑의 서비스품질이 고객만족 및 추천의도에 미치는 영향”. 남부대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 신승윤. (2010). “경험표집법 (experience sampling method; ESM) : 이론과 실제”. 『한국체육측정평가학회지』, 12(3), 59-76.
- 신태준. (2018). “특급호텔 레스토랑 메뉴품질이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향”. 남부대학교 대학원 석사학위논문.
- 알릭스파트너스 . (2016) 『한국 외식 산업 전망 보고서』
- 양동아. (2019). “캐릭터특성, 소비가치가 브랜드 태도 및 재구매의도에 미치는 영향 : 카카오프렌즈를 중심으로”. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 양홍연. (2020). “소비자의 소비가치가 제품태도와 구매의도에 미치는 영향 : 온라인 구전정보의 조절효과를 중심으로”. 성균관대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 여순심. (2020). “공연예술관람객의 문화소비성향, 소비가치, 관람만족도, 재관람의도 간의 관계”. 호남대학교 대학원 박사학위논문.
- 오인숙. (2018). “개인의 가치소비가 레스토랑 선택속성에 따라 고객만족에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 왕인차오. (2018). “중국인 한류인식이 한식레스토랑 선택속성과 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향”. 목포대학교 대학원 석사학위논문.

- 우래평. (2020). “중국 소비자의 한국 화장품에 대한 구매의도 : Sheth의 소비가치이론을 중심으로”. 부산대학교 대학원 석사학위논문.
- 우정. (2020). “쇼트 클립의 이용동기, 지각된 가치, 만족도, 지속적 사용의도의 인과적 관계 : Tik Tok 중국 이용자를 중심으로”. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 원종현. (2014). “소비가치를 통해 살펴본 1인 가구 유형 및 구매행동 연구 : Sheth의 theory of consumption value를 중심으로”. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 유슬기. (2019). “서비스품질 차원이 고객 감정과 행동의도에 미치는 영향 : 전시회 참가기업을 중심으로”. 전남대학교 대학원 석사학위논문.
- 이금호. (2020). “외식기업 O2O 서비스의 소비가치가 소비성향 및 행동의도에 미치는 영향 : 이용동기와 관여도를 조절 효과로”. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 이길구. (2019). “아웃도어 패션기업의 CSV활동과 소비가치, 서비스 품질이 소비자의 구매의도에 미치는 영향 : 브랜드 이미지의 조절적 효과”. 서울벤처대학원대학교 박사학위논문.
- 이상아. (2020). “인스타그램을 이용한 외식업소 선택속성이 행동의도에 미치는 영향”. 한성대학교 대학원 석사학위논문.
- 이재진. (2017). “한식패밀리레스토랑 메뉴상품이 운영관리시스템 및 고객만족에 미치는 영향”. 청운대학교 대학원 석사학위논문.
- 이정화. (2017). “면세점의 서비스 품질, 고객만족도 및 재방문 의도의 관계에 관한 연구”. 경기대학교 서비스경영전문대학원 석사학위논문.
- 이진균. (2012). “베이커리 프랜차이즈 가맹점의 경영성과 및 관계만족이 재계약 의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 수원대학교 대학원 석사학위논문.
- 이청림·이유재(2012), “공공기관 고객만족지수 모형의 개발과 적용 : PCSI를 중심으로”, 마케팅연구 12월, p.69-99
- 이혜연. (2018). “혼밥 소비자의 1인 전용 레스토랑 선택속성이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향 : 관계혜택의 조절효과”. 한성대학교 경영대

학원 석사학위논문.

- 이호남. (2018). “모바일 결제 서비스의 특성과 지속적 사용의도 간에 고객만족도의 매개효과에 관한 연구”. 우송대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 임은영. (2020). “특1급 호텔직원이 지각한 내부마케팅이 서비스지향성에 미치는 영향 : 직무열의의 매개효과”. 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 장나영. (2016). “한식 뷔페 레스토랑 선택속성인식이 지각된 가치와 고객만족도 및 고객충성도에 미치는 영향”. 경희대학교 관광대학원 석사학위논문.
- 장징야. (2019). “소비가치 및 호텔선택속성이만족도에 미치는 영향 : 중국 바링허우 세대 소비자를 중심으로”. 호남대학교 대학원 석사학위논문.
- 장민정. (2018). “심야소비의 속성이 소비감정과 구매의도에 미치는 영향 : 문화예술상품의 소비가치와 심야 적합성을 중심으로”. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 전득표. (2017). “친환경메뉴 선택속성과 친환경이미지가 고객만족도와 고객충성도에 미치는 영향 : 호텔레스토랑을 중심으로”. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문.
- 전은경. (2017). “산업유산공간을 활용한 레스토랑에서의 서비스 품질 지각과 방문만족도 간의 영향관계 : 강릉 버드나무 브루어리를 중심으로”. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문.
- 전혜경. (2013). “한식 레스토랑의 물리적 환경이 고객만족과 충성도에 미치는 영향”. 동의대학교 대학원 석사학위논문.
- 정승우. (2019). “소비자의 조절초점과 소비가치, 지각된 위험에 따른 구매의도의 변화”. 서울시립대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 지용득. (2018). “제품서비스시스템(PSS)의 지속적 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 : 웨어러블 헬스케어기기를 중심으로”. 숭실대학교 대학원 박사학위논문.
- 지호준. (2020). “레스토랑 선택속성이 고객 만족도, 재방문의도, 추천의도에 미치는 영향 : 미술랭레스토랑과 특1급레스토랑을 조절변수로”. 세종대학교 관광대학원 석사학위논문.

- 차수경. (2020). “마스크팩 사용자의 소비가치 만족도가 재구매와 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 차오하오위. (2019). “외식 프랜차이즈레스토랑의 서비스품질 및 브랜드이미지가 고객만족과 구전의도에 미치는 영향”. 호남대학교 대학원 석사학위논문.
- 천루. (2018). “중국 O2O 모바일 간편결제 서비스의 품질이 만족도 및 지속적 사용의도에 미치는 영향”. 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 하혜림. (2017). “이용동기와 정보기술수용모델기반O2O 앱의 지속적 사용의도에 관한 연구 : 스타벅스 사이렌오더를 중심으로”. 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 한미선. (2019). “뷰티샵 이용에 따른 서비스품질이 고객만족도와 재방문 및 구전의도에 미치는 영향 : 취업준비 대학생을 중심으로”. 한성대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 홍석일. (2018). “특급호텔 뷔페레스토랑 선택속성이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 황정현. (2013). “가맹점사업자의 관계가치가 관계만족, 신뢰, 협력 및 순응의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 외식프랜차이즈를 중심으로,” 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 후맹함. (2020). “중국 특급 호텔 레스토랑 고객의 지각된 서비스공정성이 서비스품질 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 지각된 조직시민행동의 조절효과를 중심으로”. 호남대학교 대학원 박사학위논문.
- SHAN SHUWEN. (2020). “인플루언서의 SNS 화장품 광고가 심상, 신뢰성, 판단 확신성 및 광고효과에 미치는 영향 : 중국 소비자를 중심으로”. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- CHENG, PANNA. (2019). “중국 MOOCs 학습자의 지속사용의도에 영향을 미치는 요인 간의 구조적 관계 규명”. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- CHENG QIANWEN. (2019). “호텔 서비스품질이 서비스가치와 추천의도에 영향을 미치는 요인에 관한 한·중 비교 연구”. 경희대학교 대학원 석

사학위논문.

XIANGYUE. (2019). “쇼트 클립 어플리케이션의 지속적 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 : 플로우 이론과 통합기술수용모형을 바탕으로”. 경희대학교 대학원 석사학위논문.

2. 국외문헌

Sasser, W. E. Olsen, R. P. & Wyckoff, D. D. (1978). “Management of Service Operation”. Boston, MA; Allyn& Bacon.

Drew, J.H., A.Karla, R. Staelin & V.A. Zeithaml(1993), “A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectation to Behavioral Intentions,” *Journal of Marketing Research*, Vol30,Issue 1.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.(1988). SERVQUAL: A multipleitem scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 12-40.

Baranski, J. V., & Petrusic, W. M. (1994). The calibration and resolution of confidence in perceptual judgments. *Perception & psychophysics*, 55(4), 412-428.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L.(1988), SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(Spring), 12-40.

Tse, D.K. & Willton, P.C.(1988). Models of consumer Satisfaction: An Extension, *Journal of Marketing Research*, Vol.25, May

Lee, R. L., & Bhattacharjee, A. (2011). A theoretical framework for strategic use of the web among nonprofit organizations. In Southern Association for Information Systems Conference (pp. 25-26).

- Hashim, K. F., & Tan, F. B. (2015). The mediating role of trust and commitment on members' continuous knowledge sharing intention: A commitment-trust theory perspective. *International Journal of Information Management*, 35(2), 145–151.
- Yang, M., Shao, Z., Liu, Q., & Liu, C. (2017). Understanding the quality factors that influence the continuance intention of students toward participation in MOOCs. *Educational Technology Research and Development*, 65(5), 1195–1214.
- Flint, D. J., Blacker, C. P., and Boutin Jr., P. J., Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination, *Industrial Marketing Management*, Vol. 40, No. 2, 2011, pp. 219–230.

설문지

레스토랑의 서비스 품질이 고객만족 및 지속적 이용의도에 미치는 영향
-소비가치를 조절효과로-

안녕하십니까 ?

저는 한성대학교 특수대학원 호텔관광외식경영학과 석사과정 재학중인 학생입니다,
본 설문지는 “레스토랑의 서비스 품질이 고객만족 및 지속적 이용의도 에 미치는 영향” 에 관한 주제로 논문 조사준비를 하고 있습니다.

본설문지는 정답이 있는 것이 아니며, 개인적인 생각에 체크해 응답해 주시면 좋겠습니다.

이에 모든 응답은 통계처리 되어 학문적인 목적이외에는 일체 사용되지 않을 것이며, 귀하께서 응답해주신 내용은 옳고 그름이 없고 개인적 처리는 이루어지지 않으며, 연구자료로만 사용됩니다. 솔직한 응답 부탁드립니다.

귀하의 소중한 응답과 의견 하나하나가 앞으로 우리나라의 외식사업에 무궁한 발전에 기여할 기초 자료로 쓰일 것입니다,

귀한시간 내어 설문에 응답해주셔서 진심으로 감사드립니다.

가정에 행복과 행운이 늘 함께 하시길 기원합니다.

※참고사항

1. 다음의 각 설문문항에 정답이 있는 것은 아니며, 각 문항에 대해서 너무 오래 생각하지 마시고, 읽으시고 후의 생각이나 느낌에 대하여 사실대로 솔직하게 응답하여 주시기 부탁드립니다.
2. 사회적으로 바람직하다고 생각하는 것에 체크하지 마시고, 귀하의 실제 느낌을 사실 대로 체크해 주시기를 부탁드립니다.
3. 서로 비슷하게 생각되는 문항이 있어도 가급적 빠뜨리지 마시고 응답하여 주시면 감사하겠습니다.

한성대학원 경영대학원
호텔관광외식경영과

담당교수: 김 경 자 교수님
연구자: 최 재 영
연락처: 010-6299-2508
e-mail : wodud7734@ naver.com

A. 다음은 귀하가 생각하는 서비스품질에 관한 질문입니다.
해당항목에 대하여 고려되는 정도를 (V)표기 바랍니다.

요인	문	항	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
공감성	22	레스토랑에 머무는 동안 지속적인 시선과 관심을 받았다	①	②	③	④	⑤
	23	레스토랑에 머무는 동안 직원들은 주문하기 가까운 곳에 위치하였다.	①	②	③	④	⑤
	24	레스토랑에 머무는 동안 직원들은 고객의 감정변화에 관심을 가졌다	①	②	③	④	⑤
	25	레스토랑에 머무는 동안 직원들에게서 안락함을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤
	26	레스토랑에 머무는 동안 음식에 대한 질문에 대한 답을 받았다.	①	②	③	④	⑤

B. 다음은 귀하가 생각하는 고객 만족에 관한 질문입니다.
해당항목에 대하여 고려되는 정도를 (V)표기 바랍니다.

측 정 항 목		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	나는 레스토랑을 이용하는 동안 즐거웠다	①	②	③	④	⑤
2	나는 레스토랑의 이용에 대해 긍정적이다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 레스토랑에 좋은 느낌을 받았다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 레스토랑의 음식 퀄리티에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 레스토랑의 할인, 프로모션에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
6	나는 레스토랑에서 내가 원하는 욕구를 충족시켜주었다.	①	②	③	④	⑤

C. 다음은 지속적 이용의도에 대한 질문입니다.
해당항목에 대하여 고려되는 정도를 (V)표기 바랍니다.

측 정 항 목		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	나는 레스토랑의 이용이 만족스럽다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 레스토랑의 재방문의도가 있다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 레스토랑을 지속적으로 사용할 의도가 있다	①	②	③	④	⑤
4	나는 레스토랑을 다른 사람들에게 추천할 의도가 있다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 레스토랑의 서비스를 계속 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
6	나는 레스토랑의 방문에 긍정적으로 반응할 것이다.	①	②	③	④	⑤

D. 다음은 소비 가치에 대한 질문입니다.
해당항목에대하여고려되는 정도를 (V)표기 바랍니다.

측 정 항 목		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	내가 이용하는 레스토랑은 메뉴 품질이 우수하다.	①	②	③	④	⑤
2	내가 이용하는 레스토랑은 음식의 맛이 우수하다.	①	②	③	④	⑤
3	내가 이용하는 레스토랑은 이용가격이 합리적이다.	①	②	③	④	⑤
4	내가 이용하는 레스토랑은 자존감 향상에 도움을 준다.	①	②	③	④	⑤
5	내가 이용하는 레스토랑은 즐거움을 준다.	①	②	③	④	⑤
6	내가 이용하는 레스토랑은 서비스혜택이 우수하다.	①	②	③	④	⑤

요인	문항		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
유형성	1	레스토랑의 내부 인테리어는 매력적이다.	①	②	③	④	⑤
	2	레스토랑의 시설 및 설비의 외관은 미관상 좋다.	①	②	③	④	⑤
	3	레스토랑의 실내조명은 분위기에 적절하다.	①	②	③	④	⑤
	4	레스토랑의 실내온도는 식사하기에 쾌적한 상태이다.	①	②	③	④	⑤
	5	레스토랑의 실내환경은 위생적이고 깨끗하다.	①	②	③	④	⑤
	6	레스토랑의 영업장의 위치는 적절하다.	①	②	③	④	⑤
신뢰성	7	레스토랑의 기본적 서비스 품질에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
	8	레스토랑의 서비스직원들을 신뢰한다.	①	②	③	④	⑤
	9	레스토랑의 식재료의 품질을 신뢰한다.	①	②	③	④	⑤
	10	레스토랑은 음식의 문제가 생겼을 때 적극적인 자세와(리쿠) 원하는 빠른 조치를 취한다.	①	②	③	④	⑤
	11	레스토랑은 예약 및 결제를 정확히 수행한다.	①	②	③	④	⑤
반응성	12	레스토랑에 머무는 동안 긍정적인 감정을 느꼈다	①	②	③	④	⑤
	13	레스토랑 서비스 직원들은 원하는 요구를 정확하게 수행하였다.	①	②	③	④	⑤
	14	레스토랑 서비스 직원들은 친절하였다.	①	②	③	④	⑤
	15	레스토랑 서비스 직원들은 밝게 인사한다.	①	②	③	④	⑤
	16	레스토랑 서비스 직원들은 물음에 밝게 응대한다.	①	②	③	④	⑤
확신성	17	레스토랑 서비스 직원들은 전화로 예약, 주문할 때 친절하게 응대한다.	①	②	③	④	⑤
	18	레스토랑 서비스 직원들은 주문한 음식을 정확히 제공한다.	①	②	③	④	⑤
	19	레스토랑 서비스 직원들은 서비스 지식을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
	20	레스토랑의 음식은 안전하며 믿고 먹을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	21	레스토랑의 음식은 만족스럽다.	①	②	③	④	⑤

※귀하의 일반 사항에 관한 질문입니다. 해당하는 곳에 ✓체크 바랍니다.

1. 귀하의 성별은 ?

- ①여성 ②남성

2. 귀하의 연령은 ?

- ① 19세 이하 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 이상 ⑥ 60대 이상

3. 귀하의 결혼 여부 ?

- ① 미혼 ② 기혼

4. 귀하의 학력은?

- ① 고등학교 졸업 ② 전문대 졸업 ③ 대학교 졸업 ④ 대학원 이상

5. 귀하의 직업은?

- ① 정규직 ② 비정규직(아르바이트) ③ 주부 ④ 자영업
⑤학생 ⑥기타()

6. 귀하의 월평균 소득은?

- ① 200만원 미만 ② 200 ~300만원 미만 ③ 300 ~ 400만원 미만
④ 400~500만원 미만 ⑤ 500만원 이상

7. 귀하께서는 가장 최근에 이용하신 레스토랑은 누구와 방문 하셨습니까?

- ①혼자 ② 가족이나 친지 ③친구나 선후배 ④연인 ⑤기타

8. 귀하께서는 얼마나 자주 방문하십니까?

- ① 월 1회 방문 ② 월 2회 방문 ③ 월 3회 방문
④ 월 4회 방문 ⑤ 월 4회 이상 방문

설문에 응해주셔서 감사드립니다.

ABSTRACT

Restaurant Quality of service Customer Satisfaction
and for continuous Utilization(use) impact on
-With the effect of adjusting
the consumption value-

Choi, Jae-Young.

Major in Food Service Management

Department of Hotel, Tourism and

Restaurant management

Graduate School of business

Administration

Hansung University

Human dietary life is the most basic of culture, and views on dietary life are gradually changing as society develops. In this category of dietary life, it can be largely divided into internal eating and eating out. The boundary between eating out and eating out is blurring due to the eating out culture and delivery culture, The influence of eating out is still expressed in a broad sense. The restaurant industry is a representative

industry that satisfies the basic needs of humans among various service industries. Currently, the domestic food service industry in Korea is influenced by the national economic development of the country, and thus increases the individual income per capita, the increase of individual leisure time, the advancement of women to society, the increase in the number of dual –income households, and the changed values to enjoy a better life. It has developed variously and rapidly in advance due to various factors such as economy and culture. The time spent living outside and outside the home gradually increased, Influenced by the development and settlement of dining out culture and leisure culture, it changed from traditional food culture to western-style dietary pattern with a focus on convenience food.

With the rapid growth of the food service industry, the food service trend is also rapidly changing, and consumers are recognized as placing importance on the quality of products and services against price.

Therefore, in this study, by examining and evaluating the definition of the service quality of the restaurant and the constituent factors of the service quality, we identify which factors are important to customers who use the service. It is aimed at providing higher satisfaction service quality to customers by companies and workers, and after using the restaurant centering on customers who use the restaurant, the effect of the evaluation of the service quality that the customer directly felt on the customer satisfaction and the intention to use it was investigated. I set the purpose of the study.

In order to achieve the purpose of the study, literature and empirical studies were conducted, and in the literature study, a theoretical concept based on literature studies and previous studies on service quality, customer satisfaction, and continuous use intention to form the basic framework of the study. Was defined.

As for the empirical survey method, an empirical survey was conducted based on literature studies, and in the empirical survey, as of October 2020, it was limited to restaurant customers in Seoul and Gyeonggi area, and the survey was conducted. For statistical processing of collected questionnaire data, data were analyzed using SPSS version 23.0, and verified using regression analysis, factor analysis, reliability analysis, frequency analysis, multiple regression analysis, and simple regression analysis.

This study investigated the relationship between restaurant service quality, customer satisfaction, and continued use intention, and the moderating effect of continued use intention, and empirically identified the causal relationship between variables.

To this end, It consisted of Empathy, Reliability, Tangibles, Responsiveness, and Assurance, and customer satisfaction, continuous use intention, and consumption value consisted of a single variable and the study was conducted.

In this study, directions were presented by dividing them into academic and practical aspects.

First, looking at the previous studies, there were many and various studies on customer satisfaction and continuous use intention of service quality, but few studies on the effect of restaurant service quality on customer satisfaction and continuous use intention.

Second, the moderating effect of consumption value was verified, and it is considered to be meaningful to verify the moderating effect that consumption value has an important influence in the influence relationship of each variable.

Third, Throughout the quality of service, the staff during their stay at the restaurant had a great influence on having a change in the emotions of customers. In addition, quality affects the customer's interest in

emotional changes such as comfort, location, and interest, and service quality will secure a competitive advantage and provide a differentiated marketing strategy.

Fourth, high service quality and good image can be said to be factors that can have a great influence not only on customer satisfaction but also on the intention of continuous Utilization(use).

Finally, with the effect of adjusting for the perceived value of restaurant service quality, the purchased menu makes you feel worthy of your time and effort. Customers are satisfied with their customers through quality of service, which affects their intention to continue using them.

The results of the above study can be summarized as that customer satisfaction according to the quality of restaurant service has an overall impact on continued use intention and consumption value.

Customers who have experienced restaurant services centered on Seoul and Gyeonggi Province have a higher quality and special value and meaning for restaurant service quality, satisfying customers and continuing to influence their usage intentions. Accordingly, let's find ways to maintain and improve the quality of food, taste, and facilities, and find ways to increase customer satisfaction through improvement and efforts.

【Keywords】 Service quality, customer satisfaction, reservation intention, consumption value, restaurant