creative commons
COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

碩 士 學 位 論 文

外食顧客의 滿足과 關契惠澤 및 再訪問意圖에 미치는 影響

2010年

漢城大學校 經營大學院

호텔觀光外食經營學科

外 食 經 營 專 攻

金 聖 淑

HANSUNG UNIVERSITY

碩 士 學 位 論 文
指導敎授 禹聖根

外食顧客의 滿足과 關契惠澤 및 再訪問意圖에 미치는 影響

The Effect of Service Qualities in Foodservice Industry on Satisfction, Relational Benefits and Revisit Intention of Eating-out Customers

2009年 月 日

漢城大學校 經營大學院

호텔觀光外食經營學科

外 食 經 營 專 攻

金 聖 淑

HANSUNG UNIVERSITY

碩 士 學 位 論 文
指導敎授 禹聖根

外食顧客의 滿足과 關契惠澤 및 再訪問意圖에 미치는 影響

The Effect of Service Qualities in Foodservice Industry on Satisfction, Relational Benefits and Revisit Intention of Eating-out Customers

위 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 제출함

2009年 月 日

漢城大學校 經營大學院
호텔觀光外食經營學科
外 食 經 營 專 攻
金 聖 淑

HANSUNG UNIVERSITY

金聖淑의 經營學 碩士學位論文을 認准함

2009年 12月 日

審査委員長 _____ 印

審 査 委 員 _____印

審 査 委 員 _____印

HANSUNG UNIVERSITY

목 차

제 1 장 서 론 ····· 1

제 1 절 문제의 제기 ····· 1
제 2 절 연구의 목적 ····· 2
제 3 절 연구의 구성 ····· 2

제 2 장 연구 이론적 배경 ····· 4

제 1 절 외식서비스 품질에 대한 이론적 고찰 ····· 4
1. 서비스품질의 개념과 의의 ····· 4
2. 서비스품질의 유형 ····· 5
3. 서비스품질에 영향을 미치는 요인 ····· 7
4. 서비스품질의 측정 모형 ····· 11
제 2 절 관계혜택 ····· 22
1. 관계혜택의 개념 ····· 22
2. 관계혜택의 유형 ····· 23
제 3 절 고객만족 ····· 28
1. 고객만족의 개념 ····· 28
2. 고객만족의 차원 ····· 30
3. 고객만족의 측정 척도 ····· 32
제 4 절 재방문의도 ····· 33
제 5 절 외식서비스품질과 고객만족, 재방문의도와 관계 ····· 34

제 3 장 실증조사를 위한 연구설계 ····· 39

제 1 절 연구가설의 설정 ····· 39
1. 연구모형 ····· 39
2. 연구가설 ····· 39
제 2 절 자료수집 및 분석방법 ····· 43
1. 조사대상 및 조사방법 ····· 43
2. 자료분석방법 ····· 44
제 3 절 설문지 구성 및 변수의 조작적 정의 ····· 44
1. 설문지 구성 ····· 44
2. 변수의 조작적 정의 ····· 47
제 4 절 분석방법 ····· 51

제 4 장 연구결과 ····· 52

제 1 절 조사대상자의 일반적 특성 ····· 52
1. 조사대상자의 인구통계학적 특성 ····· 52
2. 조사대상자의 이용형태 ····· 53
제 2 절 연구변수의 타당성 및 신뢰성 검증 ····· 55
1. 외식서비스품질의 타당성 및 신뢰성 검증 ····· 55
2. 관계혜택의 타당성 및 신뢰성 검증 ····· 57
3. 고객만족의 타당성 및 신뢰성 검증 ····· 58
4. 재방문 의도의 타당성 및 신뢰성 검증 ····· 58
제 3 절 기술통계적 분석 ····· 59
1. 외식서비스 품질 ····· 59
2. 관계혜택 ····· 62
3. 고객만족 및 재방문의도 ····· 64

제 4 절 가설의 검증 ····· 66
1. 각 변수간 상관관계 ····· 66
2. 가설의 검증 ····· 67
3. 가설검증 결과 요약 ····· 74

제 5 장 결 론 ····· 75

1. 요약 및 결론 ····· 75
2. 연구의 한계점 및 향후 연구의 방향 ····· 77

【참고문헌】 ····· 79

【부 록】 ····· 86
ABSTRACT ····· 92

HANSUNG UNIVERSITY

【 표 목 차 】

[표 2-1] 서비스품질의 차원과 속성별 유형 ····· 6
[표 2-2] SERVQUAL 의 유형별 측정연구 ····· 7
[표 2-3] 서비스품질 측정 모형 ····· 12
[표 2-4] 서비스품질에 대한 정의 ····· 17
[표 2-5] DINESERV 모형 요소(예) ····· 21
[표 2-6] 관계혜택의 유형 ····· 26
[표 2-7] 고객만족에 대한 선행연구 ····· 30
[표 2-8] 서비스품질과 고객만족의 비교 ····· 37
[표 3-1] 설문지의 구성 ····· 46
[표 3-2] 변수들의 조작적 정의 ····· 50
[표 4-1] 조사대상자의 인구통계학적 특성 ····· 53
[표 4-2] 조사대상자의 이용형태 ····· 54
[표 4-3] 외식서비스품질에 대한 타당성 및 신뢰성 검증 ····· 56
[표 4-4] 관계혜택에 대한 타당성 및 신뢰성 검증 ····· 57
[표 4-5] 고객만족에 대한 타당성 및 신뢰성 검증 ····· 58
[표 4-6] 재방문의도에 대한 타당성 및 신뢰성 검증 ····· 59
[표 4-7] 전반적인 외식서비스 품질 ····· 60
[표 4-8] 인구통계학적 특성에 따른 외식서비스품질 차이 ····· 61
[표 4-9] 전반적 관계혜택 ····· 62
[표 4-10] 인구통계학적 특성에 따른 관계혜택 차이 ····· 63
[표 4-11] 전반적인 고객만족 및 재방문의도 ····· 64
[표 4-12] 인구통계학적 특성에 따른 고객만족 및 재방문의도 차이 ···· 65
[표 4-13] 각 변수간 상관관계 ····· 66
[표 4-14] 외식서비스품질이 고객만족도에 미치는 영향 ····· 67
[표 4-15] 고객만족도가 재방문의도에 미치는 영향 ····· 68
[표 4-16] 고객만족도와 재방문의도간의 관계에서 심리적혜택의 조절효과 ····· 70

[표 4-17] 고객만족도와 재방문의도간의 관계에서 사회적혜택의 조절효과 ····· 71
[표 4-18] 고객만족도와 재방문의도간의 관계에서 경제적혜택의 조절효과 ····· 72
[표 4-19] 고객만족도와 재방문의도간의 관계에서 고객화혜택의 조절효과 ····· 73
[표 4-20] 가설검증 결과요약 ····· 74

HANSUNG UNIVERSITY

【 그 림 목 차 】

<그림 2-1> 기대된 서비스에 영향을 미치는 요인 ····· 8
<그림 2-2> 지각된 서비스에 영향을 미치는 요인 ····· 10
<그림 2-3> 서비스품질의 구성 차원과 영향 요인 ····· 11
<그림 2-4> Grönroos의 서비스품질 평가 모형 ····· 13
<그림 2-5> 서비스 Gap 분석 모형 ····· 14
<그림 2-6> EP 모형 ····· 19
<그림 2-7> 고객만족/불만족의 차원구조 ····· 31
<그림 2-8> 고객만족이재구매의도에 미치는 영향에 대한 인지모형 ·· 38

<그림 3-1> 연구모형 ····· 39

HANSUNG UNIVERSITY

제 1 장 서 론

제 1 절 문제의 제기

최근 기업간의 경쟁이 치열해짐에 따라 많은 기업들은 강력한 고객관계 구축을 기업의 경쟁우위 수단으로 활용하고 있다. 불황을 극복하기 위한 VVIP 마케팅이 뜨고, 상위 구매고객 20%가 전체 매출의 80%를 차지하는 '파레토의 법칙'이 적용되면서 매출 대부분을 차지하는 20%의 고객에 집중이 되고 있다. 파레토 법칙이 가장 잘 맞는 부분은 '선택과 집중'의 관점에서 상위20%의 고객이 전체 수익의 80%를 올려 준다는 것으로 80:20 법칙으로 잘 알려져 있다.

특히 외식산업은 인간의 기본적인 욕구를 충족시켜주는 산업으로 사회생활을 하는 현대인에게 필수 불가결의 사업으로 가정이외의 장소에서 행하는 식사행위를 하는 사람들에게 먹거리를 제공하는 산업이다. 이런 의미에서 최근의 국내 외식 시장의 동향을 볼때 점차 기업화 추세를 보이고 있으나, 비용을 투자하여 고객을 유지하는 것보다 고객확보에 중점을 두고 있는 마케팅의사결정은 이제 재고 되어야 하며, 정보기술의 발전에 따라 고객관계를 구축함으로써 시장에서 경쟁우위를 확보하는 노력이 증대되고 있다.

또한 Sharma(2003)[1]는 서비스품질은 고객만족의 기준이 되고 그 자체로서 재방문의 선행변수로 작용할 뿐 아니라 한편으로는 만족이 고객재방문으로 연결되는 과정에서 관계혜택이 조절변수로도 작용할 수 있기 때문에 준조절 변수로의 역할을 수행한다고 주장하는 역할에 대한 연구는 연구자에 따라 여러 주장들로 나누어져 있는 것이 현실이다. 이런 배경 하에서 본 연구에서는 관계혜택의 조절역할에 따라 서비스품질과 고객만족과 고객재방문 사이의 관계에서 어떠한 역할을 수행하는지를 알아보고자 한다.

---

1) R. R. Sharma., "Organizational culture". In M. S. Saiyadain, *Organizational Behavior.* Tata McGraw Hill. 2003.

제 2 절 연구의 목적

본 연구는 외식산업의 서비스품질과 고객들이 지각하는 관계혜택의 조절 정도에 따라 만족과 재방문의도에 어떠한 영향을 미치는지, 그리고 관계혜택과 재방문의도와의 영향관계에 대해서 고객과 레스토랑의 서비스에 대한 고객 만족도가 재방문의도에 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다.

첫째, 선행 연구를 통하여 레스토랑에서 서비스품질, 고객만족, 재방문의도, 관계혜택간 상호 상관성을 알아본다.

둘째, 고객이 지각하는 서비스품질 고객만족은 재방문의도간의 관계성을 알아본다.

셋째, 관계혜택의 요인은 조절변수로서 고객만족과 재방문의도에 조절변수로서의 역할을 알아본다.

이와 같이 본 연구는 연구목적을 달성하기 위해서 선행연구 및 이론적 배경을 고찰하고 연구가설을 제시하여 실증 분석을 통하여 연구목적을 달성하는데 목적이 있다.

제 3 절 연구의 구성

본 연구의 구성은 총 5장으로 구성되어 있으며, 각 장을 구성하고 있는 내용을 살펴보면 다음과 같다.

제 1장은 서론으로 문제제기, 연구목적, 연구범위와 구성 등에 대해 기술하였다.

제 2장에서는 이론적 배경으로서 외식서비스품질의 개념, 관계혜택의 개념, 고객만족, 재방문의도 등에 관하여 살펴보았다.

제 3장은 실증조사를 위한 설계로 실증조사를 위한 연구모형과 연구변수간의 관계를 나타내는 연구가설을 설정하고, 실증조사를 위한 조사단계로 모집단의 정의, 표본의 설계, 변수의 조작적 정의, 설문지의 구성 및 분석방법 등을 제시하였다.

제 4장에서는 서비스 분야에 선행요인에 따른 조절효과와 재방문의도에

대한 실증조사 결과 분석으로 표본의 인구통계학적 특성, 연구단위의 단일차원성 검증을 위한 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였다. 그리고 연구 단위들간의 상관관계를 분석하고, 제시된 연구 단위들간의 관계에 대한 연구가설은 모형분석을 이용하여 검증하고, 연구의 시사점 및 제언을 제시하였다.

제 5장은 결론으로 연구결과를 요약하고 시사점, 연구의 한계 및 미래 연구방향을 제시하였다.

HANSUNG UNIVERSITY

제 2 장 연구의 이론적 배경

제 1 절 외식서비스품질에 대한 이론적 고찰

1. 서비스품질의 개념과 의의

Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988, 이하 PZB)[2]는 지각된 서비스품질의 개념을 '서비스의 우수성과 관련한 전반적인 판단이나 태도'로 정의하고 있다. 또한 이들은 '지각된 품질은 소비자의 지각과 기대 사이의 방향과 정도로서 보여진다'라고 말함으로써 지각된 품질을 기대와 성과의 개념에 연결시키고 있다. 품질에 대한 일반적인 정의로부터 서비스품질에 관한 정의를 살펴보면 다음과 같은 서비스품질의 개념적 특성을 발견할 수 있다.

이 같은 서비스품질의 개념적 특성을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 서비스품질은 고객의 지각과 관련된 고객지향적인 개념이다. 이는 서비스품질을 평가하는 객관적 측정치가 존재하지 않는 상황에서 서비스품질을 측정하는 적절한 접근은 품질에 대한 고객의 지각을 측정하는 것이다. 따라서 서비스 활동은 그 자체가 고객지향적인 활동으로 고객에 의한 평가가 가장 중요하기 때문에 이러한 접근은 당연한 것으로 간주된다.

둘째, 서비스품질은 태도와 유사한 개념이다. 서비스품질은 서비스에 대한 전반적인 우월성과 우수성을 나타내는 개념으로 만족과는 다른 개념이지만 태도와 유사한 개념으로 구체적인 속성이라기보다는 추상적이고 다차원적인 개념이다. 태도와 유사하나 개념이므로 서비스품질은 만족이라는 개념보다는 지속적이고 장기적인 상태로 대상에 대한 전반적인 판단이며 시간이 지남에 따라 동적으로 변화하는 누적적 구성개념이다.

셋째, 서비스품질은 서비스의 결과뿐만 아니라 과정에 대한 평가이다.

---

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

PZB(1985)[3]는 서비스품질은 기대와 수행의 비교이며 서비스품질의 평가는 결과뿐만 아니라 서비스 제공과정의 평가에서 이루어지며 특히 서비스 제공자와 고객간의 상호작용이 품질 평가에 있어서 중요시되어야 한다고 했다. Grönroos(1984)[4]는 서비스품질은 기술적 품질과 과정적 품질의 합이며 서비스 제공활동에 있어서는 후자가 특히 중요하다고 한다.

넷째, 서비스품질은 구매전에 미리 평가할 수 있는 탐색적 품질보다는 제품구매나 소비과정에서 평가하는 경험적 품질의 특성이 더욱 강하다. 서비스는 무형성, 비분리성, 이질성, 동시성의 특징을 갖고 있기 때문에 서비스에 대한 선험적인 탐색이 어렵고 그 평가는 서비스 제공 시점의 상호작용과 구매 후 평가로서 이루어지는 인지적 품질이라 할 수 있다.

다섯째, 서비스품질은 기대와 수행의 비교에 의해 결정된다. 즉, 기대된 서비스와 인지된 서비스를 비교한 결과 서비스품질이 인식되는데, 이것은 고객의 기대와 인지사이에 있는 불일치정도의 방향이라고 볼 수 있다.

2. 서비스품질의 유형

서비스품질의 평가방법에 대한 공통된 합의가 없는 시점에서 PZB(1985)는 서비스품질을 측정하기 위해 고객들의 서비스에 대한 기대와 성과에 대한 지각을 함께 측정하는 '기대불일치 이론'을 토대로 SERVQUAL 척도를 개발하였다. 서비스품질에 관한 대부분의 연구는 '사용자 중심적'이다. PZB는 포커스 그룹 인터뷰를 통해 서비스품질을 평가하는 10가지 차원을 제시하였다. 포커스 그룹 인터뷰는 탐색적, 정성적인 조사에 기초해서 개발된 차원이기 때문에 10개 차원이 모두 독립적인 것은 아니다. 따라서 이러한 중복된 측정수단은 정량적인 방법으로 다시 정리해야 한다. <표 2-1>에서와 같이 PZB(1988)는 실증분석을 통해 5개 차원으로 수정하였다.

---

3) A. Parasuraman., V. Zeithaml., & L. Berry., "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 49(Fall). 1985. pp.41-50.

4) C. Grönroos., "A service quality model and its implication". *European Journal of Marketing*, Vol. 18 No.4. 1984 pp.36-44.

<표 2-1> 서비스품질의 차원과 속성별 유형

PZB(1985)	PZB(1988)	속성
유형성(Tangibles)	유형성	물리적인 설비, 도구, 종업원 등의 서비스 유형화
신뢰성(Reliability)	신뢰성	서비스를 정확하게 믿음직스럽게 수행할 수 있는 능력
응답성 (Responsiveness)	응답성	서비스 제공자의 신속한 대응 의지나 능력
커뮤니케이션 (Communication)	확신성 (Assurance)	종업원들의 지식 및 공손함, 그리고 신뢰와 안정성을 유발시키는 능력
신용(Credibility)		
안정성(Security)		
능력(Competence)		
예절(Courtesy)		
고객의 이해 (Understanding/ Knowing Customers)		
접근성(Access)	공감성(Empathy)	고객에게 제공하는 개인적인 주의, 집중

자료 : Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. “SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality”, Journal of Retailing, Vol 65, No 1, 1988. pp. 12-40. 재인용.

<표 2-2> SERVQUAL의 유형별 측정연구

연구	적용산업	설문지 구성	SERVQIAL 항목 보유 및 응답척도	신뢰도	최종 차원수
PZB(1985, 1988)	전화회사, 증권거래소, 은행, 수선	PZB(1988)과 유사	22개 항목, 7점척도	0.87-0.90	5개차원
Carman(1990)	타이어가게, 대학구직센터, 치과, 병원	구직센터에서 PZB(1988)과 유사	10-17개 항목, 7점 척도	평균 0.75	6-8개 차원
Babakus & Manglod(1992)	병원	PZB(1988)과 유사	15개 항목, 5점 척도	0.89-097	명확하지 않는 5개 차원
Cronin & Taylor(1992)	은행, 방역센터, 세탁소, 패스트푸드	PZB(1988)과 유사	22개 항목, 7점 척도	0.74-0.83	5개 차원
Headley & Miller(1993)	병원	PZB(1988)과 유사	22개 항목, 7점 척도	0.58-0.77	6개 차원
Bowers et al. (1994)	군병원	PZB(1988)과 유사	22개 항목, 7점 척도	검사안함	5개 차원
McAlexander et al.(1994)	치과병원	PZB(1988)과 Cronin & Taylor(1992)와 유사	22개 항목, 7점 척도	0.82(SEVERQUAL) 0.91(SERVPERF)	10개 차원
Bebko & Garg (1995)	병원	PZB(1988)과 유사	22개 항목, 7점 척도	평균 0.69	명확하지 않음

자료 : Asubonteng, P., McCleary, K. J. & Swan J. E., SERVQUAL Revisited: A Critical Review of Service Quality, The Journal of Service Marketing, Vol.10 No.1, 1996. pp. 62-81. 재인용.

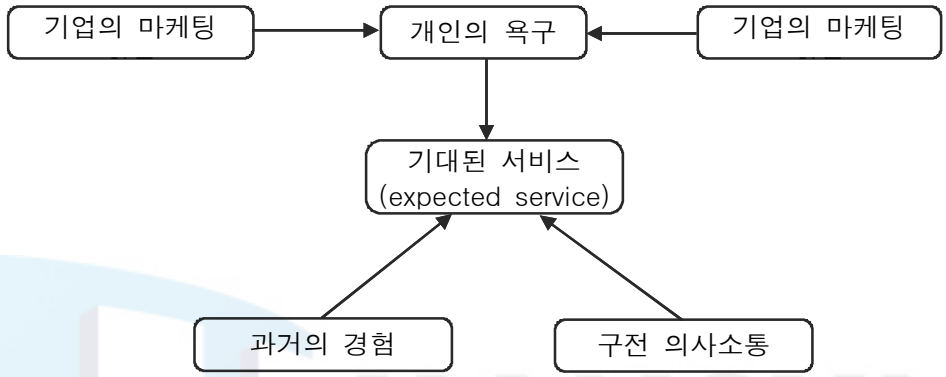
3. 서비스 품질에 영향을 미치는 요인

외식산업에서의 서비스품질은 고객들이 외식산업 이용시 제공받을 것으로 기대된 서비스와 실제로 제공받아 지각된 서비스에 의해 결정된다고 볼 수 있으므로 이 두 요소에 영향을 미치는 요인을 파악하면 서비스품질 관리에 대한 유효한 정보를 얻을 수 있다.

1) 기대된 서비스에 영향을 미치는 요인

서비스품질에서 고객의 기대는 “고객의 바람이나 욕구(desires of want)”를 나타내고, 기대된 서비스는 “서비스 제공자가 제공하여야 한다고 소비자가 생각하는 서비스의 전반적인 수준”을 말한다.

Grönroos(1983)[5]는 이러한 고객의 기대된 서비스에 영향을 미치는 요인으로 기업 마케팅 활동, 전통과 사상, 과거의 경험, 구전 의사소통, 개인적 욕구 등 5가지를 <그림 2-1>과 같이 제시하였다.



<그림 2-1> 기대된 서비스에 영향을 미치는 요인

자료: Grönroos, C. A., An Applied Service Marketing Theory, European Journal of Marking, Vol. 47, Summer, 1983, p. 36. 재인용

PZB는 Gronroos의 연구를 5가지 영향 요인을 기초로 하여 기대된 서비스에 영향을 미치는 요인을 구전, 개인적 욕구, 과거경험, 외적커뮤니케이션 등의 4가지로 축소하였다.

① 구전이 기대를 결정하는 잠재적 요인 중의 하나로 다른 고객의 태도에 간접적인 영향을 줌으로써 기대된 서비스에 영향을 미친다.

② 기대는 개개인이 처한 상황과 개성에 따라서 다른 것이며 어느 정도는 개인들의 개인적 욕구가 그들이 기대를 조절하게 된다.

③ 서비스를 이용해 본 과거 경험의 정도가 고객의 기대 수준에 영향을

5) Grönroos., op. cit., pp. 36-44.

주게 된다.

④ 서비스 제공자의 외적 커뮤니케이션에는 고객에게 전달하는 직·간접적 메시지들이 포함된다. Kutz & Clow(1998)[6]는 서비스 기대의 영향요인으로 내적 요인, 외적 요인, 상황적 요인, 기업 요인 등을 들었다.

① 고객의 개인적 욕구, 관여 수준, 과거의 경험과 같은 3가지 내적 요인에 의해 서비스에 대한 기대 수준이 영향을 받으며, ② 외적 요인에는 경쟁적 대안들, 사회적 상황, 구전효과 등 3가지가 있고, ③상황적 요인은 정상 상태에 대한 일시적 변화로서 이에는 소비자의 기분, 날씨, 시간적 제약 등 3가지가 있고, ④ 기업요인은 기업축이 고객들에게 보장하는 약속으로서 촉진, 가격, 유통, 서비스 종업원, 유형적 단서, 기업 이미지 등 6가지가 있다고 했다.

이처럼 고객의 기대된 서비스에 영향을 미치는 요인에 관한 연구자들의 견해도 정확히 일치하지는 않다.

2) 지각된 서비스에 영향을 미치는 요인

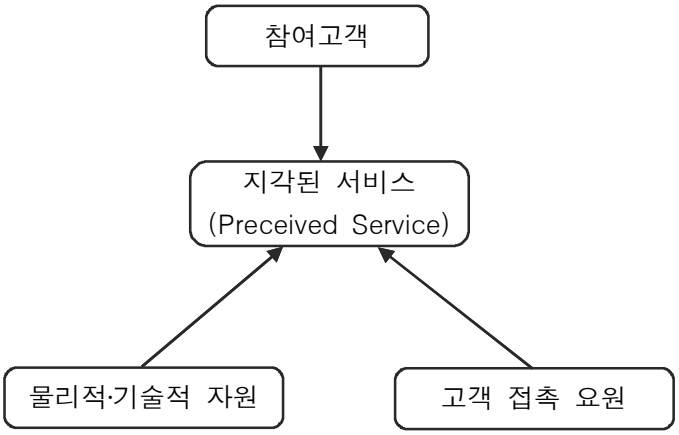
지각된 서비스는 “서비스기업이 수행한 서비스에 대하여 고객이 경험하고 인식한 결과”로서 이러한 지각된 서비스에 영향을 미치는 요인으로는 기업의 물리적·기술적 자원, 직접 소비자와 접촉하는 서비스 요원, 참여고객 등의 3가지가 복합적으로 작용한다.

① 물리적·기술적 자원이란 서비스 기업이 보유하고 있는 시설, 장비, 도구와 이들을 운영하는 짓기이나 기술이라고 할 수 있다.

② 고객 접촉 요원의 행동이나 태도에 따라 고객들은 서비스를 다르게 지각할 수 있다.

③ 다른 참여 고객의 태도와 행동에 의해서도 서비스의 지각은 영향을 받게 된다.

6) D. L. Kutz., & K. E. Clow., "Services Marketing", New York: John Wiley & Sons, 1998.



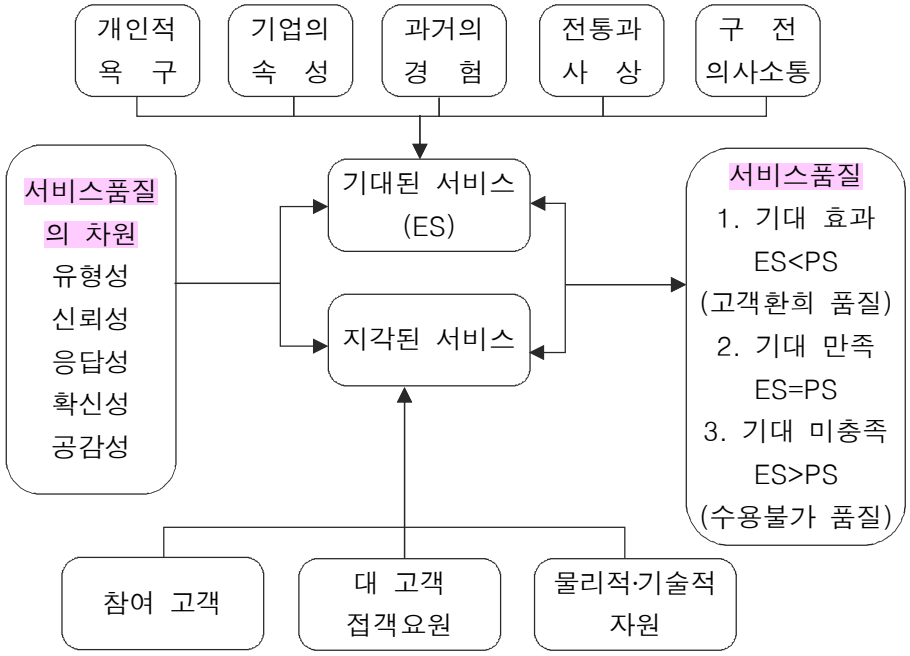
<그림 2-2> 지각된 서비스에 영향을 미치는 요인

자료: Grönroos, C. A., A Service Quality Model and Its Marketing Implication, European Jornal of Marketing, 18, 1984, p. 36-43. 재인용.

Grönroos(1984)[7]와 PZB(1985)[8]에 의하면, 서비스품질은 기대된 서비스와 지각된 서비스에 의해 결정되며 이러한 서비스품질은 5가지 구성 차원에 의해 평가된다고 한다. 서비스품질의 차원과 영향요인을 총체적으로 종합하면 <그림 2-3>과 같이 나타낼 수 있다.

HANSUNG UNIVERSITY

7) Grönroos, op. cit., pp.40.
8) A. Parasurman., V. A. Zeithaml, & L. L. Berry, op.cit, p. 48.



<그림 2-3> 서비스품질의 구성 차원과 영향 요인

자료: Parasurman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L., "A Conceptual Models of Service Quality and Its Implications for Future Reserch", Journal of Marketing, 49(Fall), 1985, p. 48. 재인용

4. 서비스품질 측정 모형

일반적으로 서비스품질은 정의할 수 있으나 서비스 품질을 측정하기는 어렵다. 김희수(2007)[9]는 서비스품질 측정이 어려운 이유를 다음과 같이 정의하였다. 첫째, 서비스품질의 개념이 주관적이기 때문에 객관화하여 측정하기는 어렵다. 둘째, 생산과 소비가 동시에 일어나기에 서비스 전달이 완료이전에는 검증되기가 어렵다. 셋째, 데이터 수집과 분석 절차상의 차이에 따라 다르게 해석된다. 넷째, 자원이 서비스 전달과정에 고객과 함께 이동하여 서비스품질 측정의 객관성을 저해한다. 다섯째, 고객은 서비스 프로세스의 일부이며 변화를 일으킬 수 있는 중요한 요인이다.

9) 김희수, 「서비스품질 차원이 고객만족에 미치는 영향의 차이에 관한 연구」, 단구대학교 대학원 박사학위논문, 2007.

하지만 이런 어려움에도 불구하고 서비스품질 측정과 관련된 모델에는 <표 2-3>과 같은 연구들이 진행되어왔다.

<표 2-3> 서비스품질 측정모형

구분	내용	선행 연구자
기대 불일치 패러다임	고객의 성과지각과 기대사이의 차이측정	PZB(1988)
중요도 변수도입 모형	해당 서비스 상황에 맞도록 조정하여야 하며 지각된 품질에 대한 개별속성의 중요성	Carman(1990) Tears(1993)
성과중심측정	성과 기대의 기준이 아닌 단일이 성과기준	Cronin & Taylor(1992) Babakus & Booler(1992)

자료: 김희수, 서비스품질 차원이 고객만족에 미치는 영향의 차이에 관한 연구, 단구대학교 대학원 박사학위논문, 2007, p. 11. 재인용

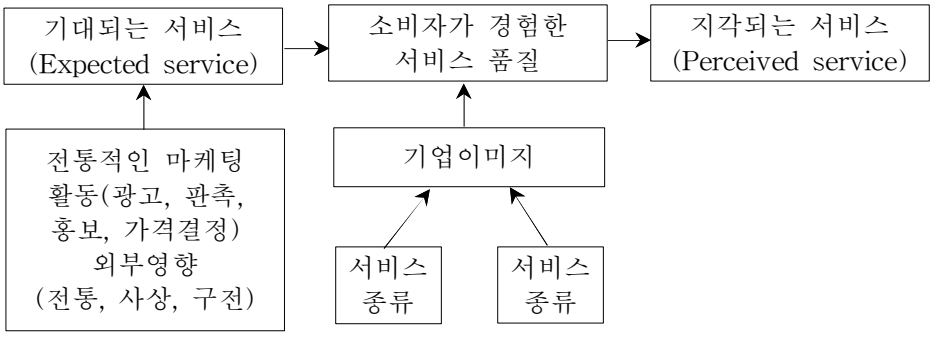
서비스품질과 평가모형은 서비스품질과 관련된 제 개념의 상호관계를 명확히 하며 후속 행동분석이 가능하도록 하며, 현재까지 외식 서비스품질 측정에 있어 많이 사용된 척도들의 특징은 다음과 같다.

1) Grönroos 모형

Grönroos(1984)[10]는 소비자가 느끼는 서비스품질을 소비자의 경험을 지각하는 서비스와 그에 대한 기대를 비교하는 평가과정의 결과로 보았으며, 기업이 제공하는 서비스의 종류와 서비스 제공 방법, 기업의 이미지 등 3가지를 서비스품질 평가 요소로 보았다.

따라서 서비스품질은 전적으로 이 3요소의 상호 작용을 소비자의 느끼는 정도에 따라 평가 된다고 정의하고 <그림 2-4>와 같은 평가 모형을 제시하였다. 즉, 서비스 기업이 생산하고 있는 서비스의 종류와 서비스의 제공 방법이 동시에 작용하여 기업의 이미지에 영향을 주게 되어 서로의 상호작용에 의해 서비스품질이 평가 된다는 것이다.

10) C, Grönroos., op.cit., p.40.



<그림 2-4> Grönroos의 서비스품질 평가 모형

자료 : Grönroos, C., "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", European Joural of Marketing, 18, 1984, p.40. 재인용

2) SERVQUAL 모형

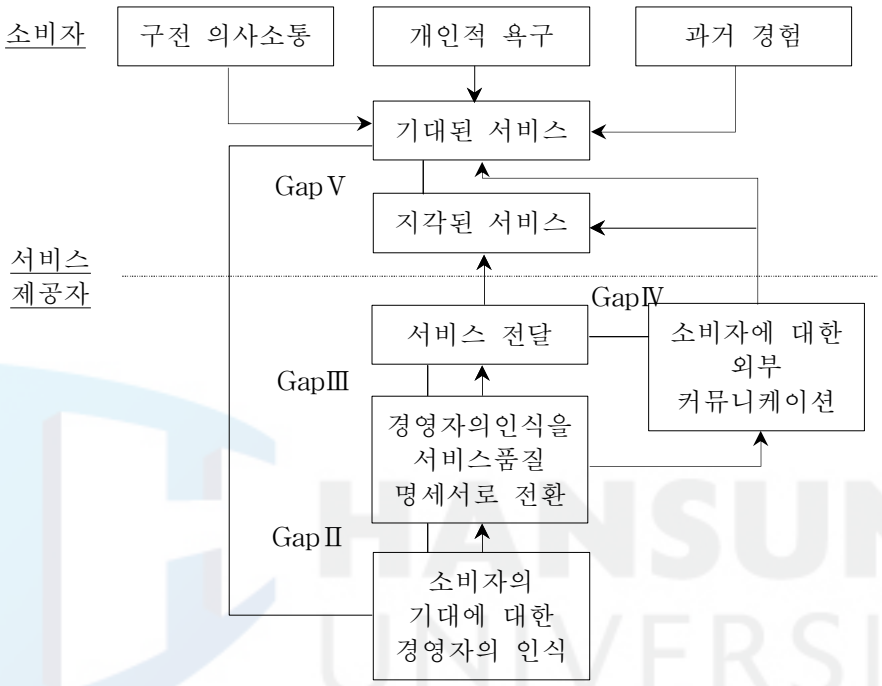
Parasurman, Zeithaml & Berry(PZB)는 서비스 유형에 관계없이 고객이 서비스품질을 평가하는데 있어서 근본적으로 유사한 평가 기준을 적용하였다. PZB(1988)[11]는 서비스품질에 대한 소비자들의 평가는 결국 소비자들의 기대와 지각의 차이로 결정된다고 주장하였으며 그들이 이미 제시한 바 있는 서비스품질의 결정요인 10가지 차원에 입각하여 SERVQUAL이라는 척도를 개발하였다. PZB는 서비스의 품질에 대한 조작적 정의를 서비스를 받는 동안 소비자에게 형성된 지각된 성과와 서비스를 받기 전에 소비자가 가졌던 기대와의 차이로 보았다. 계속된 연구를 통해 그들은 22개 항목으로 구성된 평가 기준을 개발하고 당초에 주장한 서비스 품질 결정요인 10가지를 5가지 차원으로 압축하였다.

SERVQUAL 모형은 고객이 서비스품질을 평가하는데 이용하는 서비스 품질 즉 유형성(tangible), 신뢰성(reliability), 응답성(responsiveness), 확신성(assurance), 공감성(empathy)의 5개 차원으로 구성되어 있다. 5개 차원 22개 문항으로 구성된 SERVQUAL, 설문지는 첫 번째 부분은 고객의 기대치를 다루고 있고, 이어서 중요도의 가중치를 계산하고자 하는 사람들에

11) A. Parasurman., V. A. Zeithaml., & L. L. Berry., op. cit., pp.12-40.

게 필수적인 5개의 서비스 차원의 상대적 중요도를 비교한 부분이 이어지고 세 번째 부분은 특정한 서비스 공급자로부터 고객들이 받게 되는 느낌을 다루고 있다.

1990년 PZB는 자신들의 연구를 <그림 2-5>과 같은 서비스 Gap 분석 모형의 기초로 사용하였다. 그들은 서비스품질을 고객이 기대하는 서비스 수준과 실제로 경험한 서비스 간의 Gap의 함수로 정의하였다.



<그림 2-5> 서비스 Gap 분석 모형

자료 : Parasurman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L., Delivering Quality Service, N.Y. Free Press, 1990, p. 50. 재인용

전체적인 서비스 Gap은 수개의 특정한 서비스 Gap중 하나 또는 그 이상으로 구성된다. 고객 만족을 측정할 때 '차이(Gap)' 연구는 고객의 기대수준에 대한 탐구뿐만 아니라 그들의 경험의 탐구도 필요하다는 것을 강조하고 있다.

이 모형은 서비스품질 문제를 야기 시킬 수 있는 부분들을 명시하고 있

는데 여러 요소간의 5개 차이, 즉 품질 차이를 보여준다. 궁극적인 차이는 고객이 기대하는 서비스 수준과 실제로 인지한 서비스와의 차이인 GapⅤ로서 이는 다른 4가지 Gap들에 의해 결정되는 것이다. 이들 Gap과 그 발생 원인은 다음과 같이 정리할 수 있다.

① GapⅠ : 이해 차이(고객 욕구에 대한 오해)

(기대된 서비스-경영진의 고객 기대에 대한 인식)=경영자 인식 격차

이는 기업의 경영자가 고객의 욕구와 우선순위를 정확히 이해하지 못하는데서 발생한다. 고객이 중요하게 여기는 것을 모르면 아무리 품질과 서비스를 강조한다 하더라도 고객이 가장 중요시하는 것에 최선을 다하지는 못할 것이다. 이를 해소하려면 마케팅 조사의 시행, 상향적 커뮤니케이션의 활성화, 관리계층의 축소 등이 필요하다.

② GapⅡ : 과정 차이(부적절한 업무과정)

(경영자 인식의 품질 명세화-경영진의 고객 기대에 대한 인식)=경영자 인지 격차

고객이 가장 중요시하는 것이 무엇인지 충분히 안다고 가정하더라도, 고객이 기대하는 바를 적절한 운영 절차나 체계로 바꾸지 못함으로써 고객 만족에 실패할 수 도 있다. 서비스품질에 대한 경영자의 헌신, 서비스품질 목표의 개발, 업무의 표준화, 고객 기대의 실행 가능성 인식 등으로써 이 Gap를 줄일 수 있다.

③ GapⅢ : 행동의 차이(종업원 훈련부족)

(서비스 전달-경영자의 인식의 품질 명세화)=서비스 전달 격차

고객의 욕구와 우선순위에 부합되는 명확한 서비스 절차를 알고 있다하더라도 종업원이 항상 절차대로 따라하도록 충분히 훈련되지 않았으며 고객이 만족 할 수 없다. 이 Gap을 해소하기 위해서는 팀워크의 향상, 종업원 직무 적합성 보장, 기술-직무 적합성 보장, 종업원에게 인식된 통제 권한 제공, 경영 통제 시스템 개발, 역할 갈등 해소, 역할모호성 해소 등을 꾀하고 서비스 절차를 종업원들이 일관성 있게 따르고 있는지를 모니터해야 할 것이다.

④ GapⅣ : 촉진 차이(과도한 기대수준 형성)

(서비스 전달-고객에 대한 외적 커뮤니케이션)=시장 커뮤니케이션 격차

기업의 마케팅 의사소통 내용이 문제의 원인이 될 수 있다. 제품이나 서비스를 판매해 이익을 얻고자 하는 열망 때문에 기업은 고객의 마음에 실제 채워주기 어려운 비현실적인 기대를 갖게 하는 경우가 있다. 수평적 커뮤니케이션 증대와 과대 약속의 유혹 거절로 이 Gap을 해소해야 한다.

⑤ GapⅤ : 인식 차이(서비스 기대와 인식의 차이)=경험한 서비스 격차

소비자가 인식한 서비스품질은 기대된 서비스와 인지된 서비스의 차이 즉 GapⅤ의 크기와 방향에 의존하며, 이것은 다시 서비스 제공자 측의 서비스 제공과 관련된 위의 4가지 Gap의 크기와 방향에 의해 결정된다.

즉, GapⅤ의 방향과 크기는 GapⅠ~GapⅣ의 함수로 표현 할 수 있다.

GapⅤ= f(GapⅠ, GapⅡ, GapⅢ, GapⅣ)

이와 같이 서비스품질에 대한 인식은 기대한 서비스와 지각된 서비스의 차이에서 발생한다. 즉 기대한 서비스가 지각된 서비스 보다 높을 때(E.P〉 P.S) 인식된 서비스는 더 이상 만족스럽지 못하고 반대의 경우는(E.P〈P.S) 만족 이상의 것으로 이상적인 서비스 품질이 되는 것이다. 같은 경우(E.P=P.S)에는 수용할 수 있는 만족스러운 서비스 서비스가 된다. 이러한 과정을 통하여 인식된 서비스품질은 이상적품질(ideal quality)로부터 수용할 수 없는 품질(unacceptable quality)까지 다양할 것이다.

3) SERVPERF 모형

SERVQUAL 모형에 의한 서비스품질 측정방법에 대하여 많은 연구자들의 연구결과를 통해 한계점이 지적되고, 이에 PZB는 보완적 연구들을 통해 자신들이 주장한 서비스품질 평가 척도의 타당성을 입증하고자 했으나 지각과 기대의 격차를 이용하여 서비스품질의 타당성을 주장하는 연구자들 간에는 기대와 지각간의 차이를 이용하여 서비스품질을 측정할 것인지 아니면 성과에 대한 지각만을 직접 측정하는 방법을 이용할 것인지에 대한 논쟁이 계속되었다.

Cronin & Taylor(1992)[12]은 서비스품질은 태도에 의해 개념화되고, 또

추정되어야한다는 관점에서 서비스품질(Service Quality)=성과(Performance)라는 공식을 수립하고 SERVPERF라고 명명하고, 서비스의 성과로서 측정하고자 하는 노력들을 통합하면서 서비스품질 측정의 대명사격인 SERVQUAL에 대한 비판을 시도했다.

첫째, 서비스품질은 태도로 이해되어야 하는데 PZB는 태도로서의 품질을 측정함에 있어 만족의 틀(Frame)을 사용하는 오류를 범하고 있다.

둘째, 적정 중요도(adequacy-importance) 모델이 태도로서의 품질을 운영화 하는데 더 적합하다.

셋째, 지각된 성과, 즉 성과에 기반한 서비스품질의 측정이 서비스품질에 대한 소비자의 판단을 더 정확히 반영한다.

이러한 근거에 기반하여 Gronin & Taylor는 서비스품질을 측정하는데 있어 기대와 성과를 모두 측정하는 것과 성과만을 측정하는 것 중 어떤 방법이 더 효과적인지를 알아보기 위해 <표 2-4>과 같은 4가지 등식을 제시하고 실증분석을 하였다.

<표 2-4> 서비스품질에 대한 정의

품질 측정 도구	서비스품질에 대한 조작적 정의
SERVQUAL	(Performance-Expectation)
가중된 SERVQUAL	Importance×(Performance-Expectation)
SERVPERF	Performance
가중된 SERVPERF	Importamce×(Performance)

Gronin & Taylor는 단계적 상관관계 분석결과를 통하여 SERVPERF가 SERVQUAL에 비해 우수하다는 결론을 내릴 수 있었다. 또한 그들의 연구 결과는 가중된 성과만이 측정이 단순 성과만의 측정에 비해 효과적으로 서비스품질을 측정하지는 못하는 것으로 나타났다. 이들은 성과만의 측정을 수행하는데 있어 응답자가 이미 가지고 있을 제품 및 서비스의 기대

12) J. J. Cronin., & S. Taylor., "Measuring Service Quality : A Reexamination and Extention", *Journal of Marketin,* 158, 1992, pp. 55-68.

효과에 대한 조작을 수행하지 않았다. 따라서 이들의 연구를 정의할 때 순수 성과만의 측정이라고 보기는 어려울 것이다. 응답자에게 따로 기대 항목에 대한 질문을 하지 않아도 그들은 기대효과를 통하여 성과를 경험하고 인지하기 때문에 큰 의미에서 기대변수를 포함하고 있다고 볼 수 있을 것이다.

그러나 서비스품질 평가에서 SERVPERF와 같이 기대수준을 측정하지 않고 성과만 측정하는 것은 서비스품질을 고객의 관점에서 정확하게 평가하지 않는 것이라고 장대성・신충섭(1999)[13]은 주장하고 있다.

4) EP 모형

Teas(1993)[14]도 역시 SERVQUAL을 개념적인 측면과 조작적 측면에서 여러 가지 문제가 있음을 지적하고 EP모델(Evaluated Performance Perceived Quality Model)과 NQ모델(Normal Quality Model)을 제안하였다.

Teas는 먼저 SERVQUAL의 기대수준은 규범적 기대수준(normative expectation)이며(PZB 1990) 이는 성과의 "이상적 표준(ideal standard)"을 나타내는 것으로 보았다.

Teas(1993)은 <그림 2-6>과 같은 EP모형을 제시하고 실증적 연구를 통해 SERVQUAL보다 우수한 것으로 결론지었다.

13) 장대성·신충섭, 「SERVQUAL을 이용한 서울 특1급 호텔 서비스 평가 및 비교에 관한 연구」, 『품질경영학회지』, 27(4), 1999, pp. 191-215

14) R. K. Teas., "Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality", *Journal of Marketing,* 57(October), 1993, pp. 18-34.

$$Qi = -1[\sum_{i=1}^{m} wi\ (Aij - Ij)]$$

Qi = 대상 I의 지각된 품질 수준
Wj = 속성 j의 중요도(가중치)
Aij = 대상 irk 지니는 속성 j에 양(개인이 지각하는 수준)
Ij = 고전적 이상점 모델에서 개념화되는 속성 J의 이상적인 양

<그림 2-6> EP 모형

그러나 장대성·신충섭(1999)은 자동차 정비에서와 같이 너트를 5번 조이는 것이 가장 적합한 이상적인 수준이라 하는 것과 같은 유한 속성의 품질 수준에는 Teas(1993)의 EP가 적합하다고 하나 근로자의 친절함, 단정함, 좋은 시설과 같은 무한 속성의 품질인 경우에는 적합하지 않다고 주장하고 있다.

또한 이학식(1997)[15]도 EP모형보다는 성과수준과 비교되기 위한 기대수준은 성과를 경험하기 전에 측정되어야 한다고 한다. 그는 이를 위해서는 SERVQUAL의 기초가 된 Oliver(1980)[16]의 불일치 모형/기대수중의 개념이 가장 충실하다고 주장하고 있어 SERVQUAL을 지지하고 있다.

5) DINESERV 모형

이 모델은 Stevems et al.(1995)[17]이 레스토랑 서비스품질에 대한 고객의 지각을 측정하고자 기존의 SERVQUAL과 LODGSERV를 기초로 개발하였다.

초기 Knutson et al.(1990)[18]는 숙박산업(lodging industry)에서의 서비

15) 이학식, 「지각된 서비스품질의 결정과정 : 판단 이론적 시각」, 『경영학연구』, 26(1), 1997, pp.139-154.
16) R. L. Oliver., "A Cognitive Model of Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research.* Vol. 17. November, 1980, pp.46-49.
17) P. Stevens., B. Knutson., & M. Patton., DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants, *Comell Hotel and Restaurant Administration Quarterly,* 36(2), 1995, pp. 56-60.
18) B. Knutson., P. Stevens., C. Wullaert., & F. Yokoyoma., LODGSERV: A service quality index for the lodging industry, *Hospitality Research Journal,* 14(2), 1990, pp. 227-284.

스품질을 측정하기 위하여 Hunter & Garbing(1982)의 확인적 요인분석을 세 번 실시한 결과 5가지 구성요인으로 된 LODGSERV를 개발하였다. 숙박산업에 대한 고객의 높은 중요도 순위는 신뢰성이 가장 중요하였고, 확신성, 반응성, 유형성, 공감성 순으로 나타났다. 이후 호텔고객들의 기대에 관한 연구에서는 지불하는 가격이 높을수록 서비스품질에 대한 고객의 기대도 높아지며 다른 언어문화에서도 동일하게 적용된다는 것을 발견하였다.

이에 기존 SERVQUAL을 기초로 LODGSERV의 개발과정에 착안하여 DINESERV(restaurant industry에 적용)를 완성하였다. 특히 Stevens et al.(1995)의 주장은 외식업체의 서비스품질은 영원히 지속되는 개념이 아니며, 이는 고객들의 욕구가 다양하게 변하기 때문에 서비스품질을 보다 극대화하기 위한 개념들도 중요하지만 이미 형성된 서비스품질을 지속적으로 측정평가하고 평가를 위한 척도개발이 중요하다고 하였다.

이 모델은 SERVQUAL의 5개 하위차원과 같으나 설문항목이 외식업에 맞게끔 29개의 항목으로 구성되어, 외식업체를 방문하는 응답자들이 응답하기 쉬운 장점을 가지고 있다.

또한 모델의 장점은 각 차원간의 상관관계는 낮으며, 차원 배부의 항목간에는 상관관계가 높다. 또한 이 모델을 이용하여 2-3개월 마다 조사하여 각 차원별 평균값을 비교하면 서비스 품질의 각 차원별 변화추세를 알 수 있으며, 또한 점포를 많이 보유한 프랜차이즈 레스토랑 같은 경우 점포별 점수비교를 통하여 서비스 품질을 통제할 수 있다. 또한 경쟁사 고객의 조사를 통하여 자사의 서비스품질의 각 차원별 우열을 판별 할 수 있다는 것이다.

하지만 외식업계 서비스품질 측정에 있어 국내 선행연구들은 기존의 SERVQUAL를 이용한 연구가 대부분이고 패밀리레스토랑이나 호텔식음료 업장을 대상으로 한 연구가 많이 이루어졌으나 최근 연구에서 외식업계 서비스품질 척도인 DINESERV를 이용한 연구들이 이루어졌다.

<표 2-5> DINESERV 모형 요소(예)

요인		측정문항 예시
유형성 (Tangibles)	1	향토음식점의 건물외관은 시각적으로 매력적이다.
	2	향토음식점의 주차시설은 잘 되어있다.
	3	향토음식점의 홀은 시각적으로 보기 좋다.
	4	향토음식점의 종업원은 단정하고 외식업소에 적합한 유니폼을 착용하고 있다.
	5	향토음식점의 실내장식은 간판의 이미지나 음식가격대와 조화를 이루고 있다.
	6	향토음식점의 메뉴판은 읽기 쉽게 되어있다.
	7	향토음식점의 메뉴판은 점포의 이미지와 잘 어울리게 시각적으로 디자인되어 있다.
	8	향토음식점의 화장실은 깨끗하다.
	9	향토음식점의 내부는 깨끗하다.
	10	향토음식점은 편안하고 활동하기 편하게 쉽게 설계되었다.
신뢰성 (Reliability)	11	향토음식점 음식은 적절한 시간에 제공된다.
	12	향토음식점은 직원들의 실수에 대해 신속하게 대처한다.
	13	향토음식점은 신뢰할 수 있으며 일관성이 있다.
	14	향토음식점은 고객에게 정확한 계산서를 제공한다.
	15	향토음식점은 고객에게 정확한 음식을 제공한다.
반응성 (Responsiveness)	16	향토음식점은 바쁜 시간일 때에도 서비스 향상을 위해 더 많은 종업원을 배치와 고객요구에 신속하게 대응하고 있다.
	17	향토음식점은 고객에게 즉각적이고 빠른 서비스를 제공한다.
	18	향토음식점은 고객의 요구사항을 처리하기 위해서 별도의 노력을 하는 편이다
확신성 (Assurance)	19	향토음식점 종업원은 고객의 질문에 정확히 대답해 준다.
	20	향토음식점 종업원은 고객에게 편안함을 느끼도록 만들어준다.
	21	향토음식점 종업원은 메뉴에 대해 설명을 잘해준다.
	22	향토음식점은 고객이 안전함을 느끼도록 만들어준다.
	23	향토음식점의 종업원들은 숙련되고 유능하다.
	24	향토음식점의 종업원은 관리자의 지원을 받아 일을 잘 처리한다.
공감성 (Empathy)	25	향토음식점은 고객이 스스로 특별한 사람이라고 생각하게 만들어준다.
	26	향토음식점은 고객이 원하는 것을 파악하고 요청하기 전에 미리 대처한다.
	27	향토음식점은 종업원들의 잘못에 대해 인정하고 즉시 시정한다.
	28	향토음식점은 진심으로 고객을 대하고 있다고 생각한다.
	29	향토음식점에서는 고객의 진정한 욕구와 흥밋거리에 대해 느끼고 있는 것 같다.

자료: Stevens et al., DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants, Comell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 1995, p. 50. 재인용

제 2 절 관계혜택

1. 관계혜택의 개념

고객과 종사원의 관계를 유지함으로써 고객과 종사원이 서로 인지하고, 서로에게 유익한 관계를 유지하고 지속하려는 개념으로서 Gwinner et al.(1998)[19]은 서비스 제공자들과 관계를 가진 고객들은 만족스러운 핵심 서비스 전달의 기대는 물론 추가적인 혜택을 받기를 원한다. 고객이 받는 관계혜택이 무엇인지를 파악하기 위하여 심층면접과 설문조사에 이용하였고, 이들은 기존의 선행연구들을 통해 고객과의 관계적 혜택을 사회적 혜택, 확신성, 경제적 이점, 그리고 특별취급혜택의 네 가지로 분류하였다.

다양한 직업을 가진 21명의 응답자 (남자10명, 여자 11명)을 대상으로 심층면접을 실시하여 이들이 지각하는 관계혜택을 사회적 혜택, 심리적 혜택, 경제적 혜택, 고객화 혜택의 네 가지로 분류하였다. 심층면접을 통해 분류된 고객의 관계적 혜택은 기존의 선행연구들을 분류한 것과 매우 유사한 형태로 나타냈다. 이들은 또한 관계적 혜택의 차원성, 존재, 상대적 중요성 등 을 확인하기 위해 300명의 응답자를 대상으로 실증조사를 실시하였다. 심층면접을 통해 개발한 21개 설문항목의 응답을 분석한 결과 5개 항목은 요인적재량이 낮아 제거되었고, 16개 항목이 확신성 혜택, 사회적 혜택, 특별취급 혜택의 세가지 요인으로 나타났다.

이러한 결과는 심층면접을 통해 분류한 관계적 혜택과 매우 유사한 형태를 보였다. 보다 구체적으로 확신성 혜택은 심층면접 결과의 심리적 혜택과 매우 유사한 개념이며, 사회적 혜택은 심층면접 결과의 사회적 혜택과 동일한 개념으로 볼 수 있으며, 특별취급 혜택은 심층면접 결과 경제적 혜택과 고객화 혜택의 일부를 반영하는 개념이라고 할 수 있다. 심층면접 결과에서는 경제적 혜택과 고객화 혜택이 각각 독립적인 요인으로 존재했지만 설문조사 결과를 통해서는 경제적 혜택과 고객화 혜택의 상당부분이 제거되고 나머지 항목들은 하나의 요인으로 적재되었다는 것이 주된 차이

19) K. P. Gwiner., D. Dwayne., Gremler, & M. J. Bitner., "Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 26(2). 1998, pp.106-107.

점이라 할 수 있다.

안우규(2003)[20]는 호텔레스토랑 이용객을 대상으로 Gwinner et al.(1998)은 연구결과 제시한 확신적 혜택, 사회적 혜택, 특별대우 혜택을 분석한 결과 관계혜택이 고객충성도에 미치는 직접적 인과관계가 유의적이지 않은 것으로 나타났다. 선행연구들을 기초로 본 연구에서는 관계혜택을 지속적인 고객유지와 단골 고객의 창출은 물론 현재 고객과의 지속적인 관계유지를 위해 상호작용이 가능하도록 서비스 제공자가 어떠한 형태로든지 고객들에게 제공하는 혜택으로 정의한다.

2. 관계혜택의 유형

1) 사회적 혜택

사회적 혜택은 고객과 서비스 제공자간의 상호작용의 결과로 고객이 서비스 제공자에게 받은 소속감, 인지, 친근감, 우정 그리고 사회적 지원 등이 포함된다. 이러한 사회적 혜택은 고객과 종사원간의 개인적인 유대관계의 정도가 높은 서비스에서 나타나게 된다.

고객은 제품획득과 관련 추가적으로 종사원으로 부터의 혜택을 받기를 원하는데, Reynolds & Beatty(1990)[21]는 실증분석을 통분석을 사회적 혜택이 종사원 만족에 유의적인 영향을 미치는 것을 증명하였다. 따라서 사회적 혜택은 서비스제공자인 기업과 종사원과의 장기적 거래관계를 유지함으로서 지각하는 친밀감, 사교성 등의 혜택을 말한다.

한편 좋은 장소에서 고객과 서비스 제공자, 고객과 고객간 의 상호작용으로 친밀한 관계를 유지하면 고객충성도가 높아져 결국 이익이 증가될 것이다.

---

20) 안우규, 「호텔레스토랑의 관계혜택이 고객 충성도에 미치는 영향」, 대구대학교 대학원 박사 학위논문, 2003.

21) K. E. Reynolds., & S. E. Beatty., "Customer benefits and company consequences of customer salesperson relationships in retailing", *Journal of Retailing,* Vol. 75(1). 1999, p.22.

2) 경제적 혜택

고객들이 기업으로부터 제공받은 경제적 혜택은 고객들이 서비스제공자인 기업과의 관계를 개발, 유지하기 위한 기본적 동기라고 할 수 있다[22]. 관계지향적인 장기적 거래를 통한 금전적인 혜택으로 기업이 가격할인이나 가격파괴와 같은 특별한 가격, 선물 등 유형적 보상을 제공해주는 것을 말하며 보상의 예로 마일리지, 고객충성보너스, 무료 사은품, 개인적인 할인쿠폰, 포인트 등이 있다.

또한 다른 서비스 제공제로 전환했을 경우 발생하는 학습비용을 감소시키는 비금전적인 혜택도 포함될 수 있다. 고객의 포인트를 쌓기 위한 노력은 경쟁자의 가격촉진이나 서비스 강화에도 불구하고 고객을 충성고객으로 남게 한다.

Berry(1995)[23]는 경제적 혜택을 많은 약을 구매하는 고객에게 저가격을 제시하거나 오랫동안 거래한 고객에 대한 가격 인센티브라고 하였다. 그러나 이러한 가격할인 전략은 경쟁사들의 가격촉진도 많이 탐색할 것이어서 쉽게 관계를 종료할 수도 있다.

3) 심리적 혜택

심리적 혜택은 고객들이 서비스 재공자로부터 느끼는 편암함, 또는 안정감을 말하는 것으로 장기적 관계로부터 자신이 받는 서비스에 대한 확신을 경험하는 것을 말한다. 이것은 고객이 서비스제공자와 유대관계를 가짐으로써 위험이 줄어든다는 것을 의미하는데, 이러한 위험감소는 서비스 제공자가 고객에게 신뢰를 주며, 약속을 지킬 것인가에 따라서 결정된다.

Gwinner et al.(1998)[24]의 연구에서 이러한 심리적 혜택을 지각한 고객들은 만족도가 높은 것으로 나타났다. 이러한 주장은 서비스 접점에서 서

---

22) R. R. Peterson., "Relationship Marketing and the Consumer", *Journal of the Academy of Marketing Science,* Vol. 23(4). 1995, pp.278-281.

23) L. L. Berry., "Relationship Marketing of Services Growing Interest, Emerging Perspectives", *Journal of the Academy of Marketing Science,* Vol. 23. Fall, 1995, pp.236-245.

24) K. P. Gwiner., D. Dwayne., Gremler, & M. J. Bitner., op. cit., pp.106-107.

비스 제공자인 종사원과 기업이 고객에게 심리적으로 편안함과 안전하다는 느낌을 줄 때 고객이 만족할 수 있다는 것으로 고객이 종사원과 기업에 대한 만족을 느끼는데 큰 역할을 한다는 것을 의미한다. 고객들이 자신이 지불하는 가격에 대한 대가로서 이용에 따른 위험을 감소시키고 편안함과 안전함을 추구하고자 할 것이다.

따라서 심리적 혜택은 고객이 서비스제공자와의 관계를 가지면서 갖게 되는 편안함 또는 안전하다는 느낌을 말한다. 그리고 이러한 느낌들은 불안함 감소, 신뢰와 확신의 개발로 나타나게 된다.

4) 고객화 혜택

고객화 혜택은 고객이 기업과 장기적인 관계를 갖게 됨으로써 비정규적 고객들과 달리 받게 되는 특별한 대우, 우선적 대우, 차별적 대우, 특별한 관심 또는 개인적 인지와 특별한 서비스 등과 같은 혜택을 말한다. 고객화 혜택은 소비자들이 기업과의 관계를 개발, 유지하기 위한 기본적인 동기라고 할 수 있는데, 이것은 할인 또는 가격파괴와 같은 금전적 혜택을 통한 보상을 말한다. 한편 소비자들은 금전적 보상 혜택 이외에 관계를 가지면서 소유에서부터 의사결정까지 자유롭게 할 수 있는 비경제적 혜택도 경험한다.

Zeithml(1981)[25]은 고객들은 기업과 장기적인 관계를 유지함으로써 '최적만족'을 획득하는 것이 가능하다고 하였다. 이것은 고객이 기업과 장기적 관계를 갖게 됨으로써 서비스 제공자가 소비자의 기호와 선호도를 알게 해주어 더 나은 대우와 고객 만족을 제공하는 방법이라고 할 수 있는데, Crosby(1991)[26]는 '핵심 서비스의 업그레이딩(core service upgrading)'으로, Berry(1983)[27]는 '서비스 확장(service augmentation)'으로 표현하였다. 따라서 이러한 고객화 혜택은 고객의 감정적이거나 혹은 인식의 변화

25) V. A. Zeithaml., "How consumer evaluation processes differ between goods and services". In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), Marketing of Services. Chicago, IL: American.
26) L. A. Crosby., "Relationship Quality in Services Selling: an Interpersonal Influence Perspective", *Journal of Marketing*. Vol. 54(3). 1991, pp.68-81.
27) L. L. Berry., op. cit., pp.236-245.

가 증가되어 충성도가 증가한다.

이 상의 내용을 바탕으로 Gwiner et al.(1998)[28]가 제시한 고객이 서비스 제공자와 장기적 관계로 인하여 받게 되는 관계혜택의 유형과 내용을 정리하면 <표 2-6>과 같다.

<표 2-6> 관계혜택의 유형

관계혜택의 유형	관계혜택의 내용
사회적 혜택	친목, 우정, 개인적 인지, 우정, 고객 제공자 상호작용, 고객 고객 상호작용(친목, 우정, 개인적 인지)
심리적 혜택	고객과 기업과의 밀접한 관계에서 나오는 혜택, 편안함 등이 있음(불암감 감소, 신뢰/확신)
경제적 혜택	기업과의 관계 유지 기본 동기 활인 및 쿠폰 등 금전적 혜택 및 비 금전적 혜택
고객화 혜택	서비스 제공자들이 고객들의 구체적 요구에 부응하도록 하는 것, 우선적 대우, 부가적 서비스 또는 고려, 고객 욕구 파악과 관리(할인/가격파괴, 시간절약)

자료 : Gwiner et al.(1998). Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective. Journal of the Academy of Marketing Science, 26(2), pp.106-107. 재인용.

이상의 유형을 볼 때, 관계혜택은 기업이 고객과 관계를 형성하고 유지하기 위해 고객에게 제공하는 핵심서비스의 근본적인 혜택과 더불어 고객에게 제공되는 모든 종류의 혜택을 포함한다. 장기적인 관계가 존재하기 위해서는 기업과 고객 모두에게 이득이 있어야 하며, 양자 모두가 충분한 혜택을 얻게 되었을때 관계의 지속과 관계의 질이 향상될 수 있기 때문에 관계혜택은 관계형성에 필수적인 요소가 된다.

기업이 제공하는 다양한 혜택들은 고객충성도를 구축하는데 결정적 역할을 하는데 기업 간 경쟁이 치열해지면서 고객관계구축을 경쟁우위 수단으로 이용하고 있다.

고객은 자신이 소비하는 제품이나 서비스와 관련하여 품질에 대한 기대

28) K. P. Gwiner., D. Dwayne., Gremler, & M. J. Bitner., op. cit., pp106-107

수준이 일어난다. Davis(1989)[29]는 소매 마케팅으로의 학문적 이동은 고객 충성도를 줄이고 고객 가치요구를 향상시키게 되었다고 하였다. 또한 기업은 기업 상호간에 비슷하거나 혹은 매우 비교되는 마케팅전략과 전술 선상에서 상호간에 경쟁이 증가하고 있고 시장과 산업 간 경제의 불분명, 시장 분열의 증가 및 제품수명 주기 단축과 같은 새로운 마케팅 환경에 직면하고 있기 때문에 기업의 관계노력(Relationship efforts)은 소비자에게 중요한 가치를 제공한다.

관계혜택에 대한 접근은 관계에 있어 두 당사자들이 다른 상대방에게 오랜 기간 동안 지속적으로 이익을 줘야 한다는 것을 전제로 한다. 고객 입장에서 혜택은 핵심서비스 또는 관계 그 자체에 초점을 둘 수 있다.

Bendapudi & Berry(1997)[30]는 기업과 관계를 맺기 위한 소비자 동기의 통합이론을 제시하였는데 관계가 매우 높은 혜택을 주면서 동시에 자유롭게 다른 공급자를 선택할 수 있는 경우를 헌신적 관계, 다른 선택 대안이 없고 혜택이 거의 없는 경우의 관계를 제한적 유형으로 분류하였다. 전자에서는 핵심서비스와 밀접하게 관련된 혜택으로 구성되어 있고 후자는 단지 단순한 거래품질과 관련된 것으로 관계 그 자체를 말한다. 두 번째 관계 범주는 경쟁적 제품이나 서비스간의 차이가 없는 경우와 소비한 이후에도 평가하기 어려운 제품이나 서비스간의 차이가 거의 없는 경우와 소비한 이후에도 평가하기 어려운 제품이나 서비스인 경우에 소비자에게 특별한 가치가 있다. 전략적으로 기업과 소비자 상호작용으로부터 생겨난 관계혜택은 반복되는 혜택 유형의 어려움 때문에 기업에 경쟁우위를 창조하는데 영향을 줄 수 있다.

기업과 헌신적 관계를 맺고 유지하기 위한 소비자의 결정은 핵심제품이나 서비스 그리고 관계혜택의 관계에 의해 전달된 최상의 혜택이 추구된다. 그러나 어떤 종류의 혜택이 고객에게 충성도를 형성할 것인가가 중요한 문제이다. 제품이나 서비스와 관련된 혜택인 경우 소비자 연구 분야의 지식에 의존할 수 있다.

---

29) F. D. Davis., "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptanace of Information Technology", *MIS Quaterly.* Vol. 13(3). 1989, pp.319-339.

30) N. Bendapudi., & L. L. Berry., "Customers' Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers", *Journal of Retailing.* Vol. 73(1). 1997, pp.15-37.

관계혜택은 관련된 각각의 사물에 의지하여 세분화할 수 있다.

첫째, 관계혜택은 한 소비자와 한 종업원 간 관계에서 중요할 수 있다. 소비자와 종업원 간의 매우 친밀한 접촉 수준 때문에 교환이 이루어지는 경우, 이러한 혜택을 개별수준 혜택이라 한다.

둘째, 관계혜택이 개별소비자와 전체 기업간이 이루어지는 기업수준혜택이 있다. 이 유형의 혜택은 레스토랑이나 여행사의 경우처럼 소비자와의 친숙성이 적고 비교적 높은 정도의 표준화를 가지는 대규모의 서비스기업에서 우세하다.

셋째, 소비자가 어느 브랜드와 관계를 가지는 경우 이러한 혜택유형을 브랜드 수준혜택이라 할 수 있다.

제 3 절 고객만족

1. 고객만족의 개념

고객만족이란 개념은 어떤 제품이나 서비스가 비교적 잘 수행되었는가, 혹은 제품이나 서비스가 사용 목적에 적합한가에 대한 의식적 판단 또는 평가를 말한다.

고객만족의 효과와 기업성과에 대해 Fornell et al.(1996)[31]은 고객만족이 재구매와 좋은 구전 홍보효과를 가져온다고 하였다. 특히 시장이 정체되었을 때, 고객만족은 기업의 중요한 자산이 되고 있으며, 고객만족은 퇴출장벽으로도 작용하여 고객을 유지하는데 중요한 역할을 하게 된다고 제시하였다.

이러한 고객만족은 마케팅 활동의 핵심개념으로 Oliver(1981)[32]는 "기대가 소비경험에 관한 고객의 이전 감정과 불일치할 때 느끼는 심리적 상태

31) M. D. Fornell., E. W. Johnson., J. Anderson., & B. E. Bryant., "The American Customer Satisfaction Index : Nature, Purpose and Findings", *Journal of Marketing*. Vol. 60. October, 1996, pp.7-18.

32) R. L. Oliver., "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting", *Journal of Retailing*. Vol. 57. Fall, 1981, pp.25-48.

"라고 정의하였다. 고객만족에 관하여 Westbrook & Oliver(1991)[33]는 "만족이란 특정한 구매선택에 관한 선택후의 평가적 판단"라고 하였다. 미국 마케팅 협회의 고객만족에 관한 정의에 의하면 "고객만족은 소비자의 필요와 욕구에 의해 발생한 기대를 충족시키거나 초과할 때 만족이 발생하고, 반대로 기대에 미치지 못할 때 불만족이 발생 한다"고 하였다.

고객만족을 설명하는 결정변수, 즉 고객만족을 종속변수로 보고 영향을 미치는 선행변수에 대한 연구는 다각적으로 이루어져 왔다. 이러한 선행연구들은 다양한 패러다임으로 나타나는데, 기대/불일치 패러다임, 공정성 패러다임, 귀인 패러다임, 성과 패러다임 등이 대표적인 연구이며, 고객만족을 설명하는 패러다임들의 근거이론으로서는 기대/불일치 이론, 동화이론, 대조이론, 동화-대조이론, 일반화된 부정론 등이 있다.

Oliver(1980, 1981)[34]가 제시한 기대 - 불일치 모형에 의하면 기대를 비교기준으로 하였을 경우 지각된 성과가 기대했던 것에 못 미칠 때는 부정적 불일치를 인지하게 되며, 지각된 성과가 기대와 같으면 일치, 그리고 지각된 성과가 기대보다 더 낮게 평가될 경우에는 긍정적 불일치로 나타난다고 하여 기대-불일치가 만족여부를 결정하는데 중요한 역할을 한다고 하였다. 이러한 기대/불일치 패러다임에 관한 연구는 고객만족의 결정요인에 대한 대표적인 연구로서 각각의 요인들이 어떤 경로를 통해 만족에 영향을 주는지를 설명하고 있는데, 이는 Churchill & Suprenant(1982)[35]의 기대/불일치 모형에서 보여 지고 있다.

한편 Spreng et al.(1996)[36]는 고객만족 결정요인의 재평가를 통해 지금까지의 고객만족에 관한 연구가 기대-불일치 패러다임에 표적을 맞추어온 것을 비판하고 새로운 개념적 모델을 통해 고객만족의 속성만족과 정보만족을 제시하였다. Fornell et al,(1996)[37]은 고객만족의 결정 요인으로서 지

33) R. A. Westbrook., & R. L. Oliver., "The dimensionality consumption emotion patterns and consumer satisfaction", *Journal of Consumer Research*. Vol. 18. June, 1991, pp.84-91.
34) R. L. Oliver., op. cit., pp.46-49 ; R. L. Oliver., op. cit., pp.25-48.
35) G. A. Churchill., & C. Suprenant., "An investigation into the determinants of customer satisfaction", *Journal of Marketing Research*. Vol. 19. November, 1982, pp.491-504.
36) R. A. Spreng., B. M. Scott., & W. O. Richard., "A reexamination of the determinants of consumer satisfaction", *Journal of Marketing*. Vol. 60. July, 1996, pp.15-32.
37) M. D. Fornell., E. W. Johnson., J. Anderson., & B. E. Bryant., op. cit., pp.7-18.

각된 품질, 고객기대, 지각된 가치를 제시하였으며, Iacobucci & Ostrom(1995)[38]은 고객만족에 영향을 주는 요인으로 신속성, 서비스회복, 물리적 환경 등을 지적하였다.

고객만족에 대한 학자들의 선행연구들을 정리하면 <표 2-7>과 같다.

<표 2-7> 고객만족에 관한 선행연구

연구자	연구 내용
Oliver(1980)	만족이 태도변화와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구로서 고객만족의 개념적·인지적 모델 제시
Oliver(1981)	기대가 소비경험에 관한 고객의 이전 감정과 불일치할 때 느끼는 심리적 상태
Churchill & Suprenant(1982)	고객만족의 결정변수에 관한 연구로서 내구재와 비내구재 사이에는 만족에 미치는 영향이 다름을 검증하고 제품성과가 고객만족의 중요한 변수임을 입증
Tse & Wilton(1988)	고객만족형성모델의 확장이라는 연구에서 소비자들이 제품 선택시 다양한 비교기준을 이용함을 설명
Iacobucci(1995)	고객만족에 영향을 주는 요인으로 신속성, 서비스 회복, 물리적 환경을 지적함
Spreng(1996)	지금까지의 고객만족에 관한 연구가 기대-불일치 패러다임에 표적을 맞추어온 것을 비판하고 고객만족 결정요인의 재평가를 통해 고객만족의 속성만족과 정보만족을 제시
Fornell(1996)	고객만족의 결정요인으로 지각된 품질, 고객기대, 지각된 가치를 제시

자료 : 앞의 내용을 바탕으로 재구성.

2. 고객만족의 차원

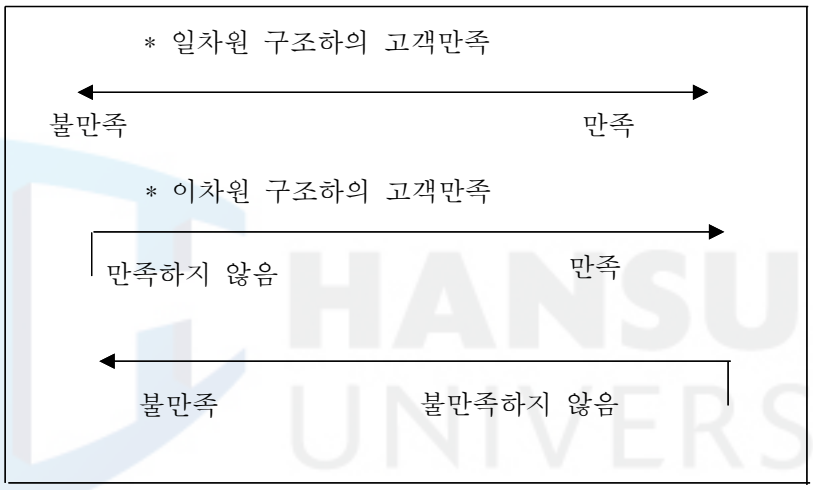
고객의 만족도 연구에서 규명되어야 할 주제는 만족과 불만족간의 관계가 서로 독립된 개념인가 아니면 단일차원의 문제로 인식하느냐 하는 것

38) D. Iacobucci., & A. Ostrom., "Commercial and Interpersonal Relationships: Using the Structure of Interpersonal Relationships to Understand Individual to Individual, Individual to Firm and Firm to Firm Relationships", *International Journal of Research in Marketing.* Vol. 13. Feb, 1995, pp.53-72.

이다. 일반적으로 고객의 만족도를 단일차원 즉 고객의 만족과 불만족이 서로 배타적인 관계에 있는 것으로 단일의 감정적 연속선상에서 양극에 위치하는 것으로 보고 있다.

<그림 2-7>보는 바와 같이 단일차원의 만족은 일차원 선상에 있는 것으로 만족과 불만족은 서로 관련되어 있어 만족의 수준은 불만족의 수준과 독립적일 수 없으며, 복수차원의 만족은 이차원 구조하의 만족으로 만족과 불만족이 상품과 고객사이의 상호작용에 있어서 서로 다른 측면에 의해 발생된다는 의미이다

<그림 2-7> 고객 만족/불만족의 차원구조



자료: 이유재, 고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구, 서울대경영논문집, 1995, p.155. 재인용

일차원 구조하의 고객만족/불만족은 자주 언급하는 고객만족의 극대화가 목표가 되는 것이며, 만족과 불만족이 독립적인 이차원의 구조라면 만족의 극대화와 불만족의 극소화하는 두 가지 목표를 동시에 추구해야 할 것이다. 본 연구에서는 만족과 불만족이 하나의 차원 즉 단일의 감정적 연속상의 양극에 위치하는 것으로 본다.

3. 고객만족의 측정 척도

고객 만족도를 측정하기 위한 척도는 단일항목과 다항목 척도로 구분하여 측정할 수 있다. 단일항목척도는 간단하고 명쾌하다는 이점은 있으나 여러 구성요소에 대한 정보를 제공받을 수 없고 여러 다른 차원을 개별적으로 평가할 수 없다. 따라서 고객만족의 다양성을 충분히 설명할 수 없으며, 무작위적 오차(random error), 항목 특유성(specific item) 등에 기인한 영향을 평가하거나 그 영향을 통제할 수 없게 된다. 또한 척도의 신뢰성을 평가하는 것도 곤란하다(이유재, 1995)[39].

단일항목 척도는 고객의 전반적인 만족도(overall satisfaction)를 측정하는 것으로 볼 수 있고, 서비스나 상품에 대해 과거, 현재 그리고 미래의 성과에 대한 총체적인 지표를 제공하여 준다고 할 수 있다.

반면에 다항목 척도는 단일항목이 아닌 여러 문항으로 구성하여 측정하는 것을 의미하며, 단일항목 척도에 비해 신뢰할 만하다고 한다(이유재, 1995). 다항목 척도는 여러 구성 차원들에 대한 평가로 부문별 만족의 복합점수(composite score)로 서비스나 상품에 대한 진단적인 지표를 얻어낼 수 있다. 이론적인 아닌 실용성을 강조하는 외식 고객만족을 측정하기 위해서는 단일항목보다 다항목 측정 척도를 사용하는 것이 바람직 할 것으로 판단된다.

외식업체를 이용 중이거나 이용한 고객에게 호텔에 대해 어떻게 생각하느냐고 질문하면, 일반적으로 시설과 서비스는 좋았는데 가격이 비싸다고 대답하거나 또는 시설은 좋은데 서비스가 형편없다고 대답한다. 이와 같이 일반적으로 고객들은 외식업체를 평가할 때 단일 항목이 아닌 복수 항목으로 대답하는 사례가 흔하기 때문에 본 연구에서는 다항목 척도를 활용한다. 이 두 가지 방법은 각각 장단점을 가지고 있어 서로 상호보완적이라고 할 수 있다. 따라서 측정방법은 연구목적과 발생 가능한 응답상 오류의 정도 등을 충분히 고려하여 선택해야 할 것이다.

---

39) 이유재,「고객만족의 정의 및 측정에 관한연구」,『서울대경영논문집』, 1995

제 4 절 재방문의도

기업의 상품이나 서비스에 대한 평가의 결과는 구매 후 재방문의도(재구매 의도)에서 나타난다. 여기서 구매 후 행동이란 고객이 제품을 구매한 후에 발생하는 제품에 대한 소비과정과 소비의 결과에 대한 평가를 의미한다. 만약 고객이 제품을 구매하여 만족하지 않았다면 다시 그 제품을 구매하지 않을 것이므로 구매 후 과정에 대한 관리는 마케팅 전략상 제품의 판매 못지않게 중요한 의미를 가진다고 볼 수 있다[40].

재방문의도란 기업의 서비스 및 상품을 이용한 고객이 특정 기업의 서비스 및 상품을 이용할 경우 현재 이용 중인 기업의 서비스 및 상품을 미래에 다시 이용하기 위해 재방문하는 의사를 의미한다. 여기서 재방문의도는 상품이나 서비스에 대하여 고객의 평가가 좋으면 재방문의도가 커질 수 있고, 반대로 나쁘면 작아질 수 있다는 것을 의미한다.

김영구・김준국(2004)[41]는 재방문 의도를 고객이 미래에도 서비스 제공자를 반복하여 이용할 가능성이라고 정의하였다. 재방문 의도는 실제적인 재 구매 행동 및 고객유지와 밀접한 관련이 있다고 하였으며, 제한된 시장 내에서 경쟁적 입장에 처한 경우는 새로운 고객 확보를 위해 찾아 나서기보다는 기존의 고객을 계속 재방문 하도록 동기를 부여함으로써 질적 측면에서 시장규모를 지켜 나가는 것이 절실한 시점이기에 더욱 중요하다고 할 수 있다. 반대로 불만족한 고객이 이탈하여 부정적인 구전을 행할시에는 기업에게 커다란 손실을 입힐 수 있으므로 재방문의도를 갖게 하지 못하더라도 적어도 이와 같은 손실을 막기만 하여도 기업으로서는 잠재적 이익을 확보하게 되는 셈이다.

Cronin & Taylor(1992)[42]에 따르면 기업의 이익은 신규 고객의 창출과 기존 고객의 유지를 통한 시장 점유율의 확대와 고객 가치의 증대를 통해서 실현된다고 볼 수 있다. 신규 고객의 창출은 기존 고객의 구전과 광고,

---

40) 최창환, 「외식업체의 관계마케팅 실행요인이 경영성과에 미치는 영향-패밀리레스토랑을 중심으로」, 동국대학교 대학원 석사학위논문. 2006.

41) 김영구・김준국, 『고객 재방문의도 결정요인에 관한 연구』, 인제논총, 제19권 제1호, 2004, pp.2-3.

42) L. A. Crosby., "Building and maintaining quality in the service relationship". In Service Quality: Multidisciplinary and Multinational Perspectives. Stephen W. Brown, Evert Gummesson, Bo Edvardsson, & BengtOve Gustavsson. Lexington, (Ed.) MA: Lexington Books, 1991. pp.269-287.

마케팅과 같은 변수들에 의해서 가능하기 때문에 측정의 어려움이 있는 반면, 기존고객의 유지는 재방문(재구매)의도를 조사함으로써 쉽게 측정이 가능하다. 또한 많은 실증 연구에서 고객만족이 재구매 의도를 높여 준다는 사실이 입증되었다.

Frazier(1983)[43]은 서비스 측면에서는 소비자와 종업원 사이의 인적 관계에 의해서 재방문 의도가 결정된다고 주장한다. Bitner(1990)[44]는 고객에게 지각된 가격이 지각된 서비스 품질과 직접적인 연관이 있으며, 서비스 관점에서의 고객과 종사원간의 인적관계에 의해서 재방문의도(재구매의도)가 결정된다고 하였다.

또한 이유재・김우철(1998)[45]은 서비스 환경 내지 시설물 내에서 고객들은 그 환경에 따라 서비스 품질을 지각하게 되고, 그 결과 서비스는 만족과 구매 후 평가에도 영향을 받는다고 입증하였다. 서비스 충성도의 결정요인에 관한 연구에서 이문규(1999)[46]는 만족한 고객은 신규 고객의 확보보다 막대한 마케팅 비용의 투입이 없이도 재구매의도는 향후 고객의 구매와 직접적인 관련을 맺고 있기 때문에 기업의 입장에서는 고객의 만족도를 높임으로써 재방문 의도를 높이고자 노력할 필요가 있다.

제 5 절 외식서비스품질과 고객만족, 재방문 의도와의 관계

1) 외식비스품질과 고객만족과의 관계

서비스품질은 고객의 지각된 품질 개념으로서 태도와 유사한 전반적인 평가로 간주되지만, 고객만족 문헌에서 만족의 개념을 기대 불일치 패러다임으로 설명하는 것처럼, 서비스품질 개념도 기대 서비스를 기준으로 한 지각된 서비스와의 차이를 정의하는 관계로 서비스품질의 개념과 태도 및

---

43) G. L. Frazier., "Inter organizational exchange behavior in marketing channels", *Journal of Marketing* Vol. 47. 1983, pp.68-78.

44) M. J. Bitner., "Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses", *Journal of Marketing*. Vol. 54(4). 1990, pp.69-82.

45) 이유재・김우철, 「물리적 환경이 서비스품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구: 이 업종간 비교」, 『마케팅 연구』, 제13권 제1호, 1998, pp.471-489.

46) 이문규, 「서비스 충성도의 결정 요인에 관한 연구」, 『마케팅 연구』, 제14권/ 제1호, 1999, pp.21-45.

만족의 개념과는 그 구분이 불명확해 보인다. 그러나 최근의 연구들은 서비스품질과 고객만족은 상호 밀접한 관련성을 갖지만 분리된 개념이라는 데 동의하고 있다. 또한 서비스품질과 고객만족을 구별 짓는 두드러진 특징을 보면 품질에 대한 지각은 특정한 서비스 공급에 대한 경험이 없더라도 이루어질 수 있지만, 고객만족은 실제 접촉경험이 있은 후에만 나타날 수 있다.

서비스품질 연구자들은 고객만족이 서비스품질을 이끈다고 주장하는 면에 고객만족 연구자들은 품질의 평가가 고객만족을 이끈다고 주장하고 있다. 이것은 대부분의 고객만족 연구가 거래 특성에 초점을 맞춘 반면, 서비스품질에서는 전체 또는 전반적 태도에 초점을 맞추기 때문이다. 일반적으로 서비스품질과 고객만족이 다른 개념적 구조를 가지고 있기는 하나, 고객만족과 누적된 서비스품질 모두가 같은 기대 불일치 패러다임으로서 고객의 기대와 지각차이와 관련이 있다는 것이다[47].

고객의 구매 후 행동형성과 관련하여 서비스품질과 고객만족간의 구체적인 관계를 검증하기 위한 실증적인 연구들이 광범위하게 행하여져 왔지만 이러한 연구의 대부분들은 각각 상이한 결과를 제시하고 있다.

Woodside(1989)[48]은 고객만족이 서비스품질과 구매 후 행동을 매개하는 변수라는 사실을 제시하였고, Bitner(1990)[49]는 서비스품질이 고객만족과 구매 후 행동을 매개한다는 반대되는 결과를 제시하였다. 그러나 두 개념은 서로 밀접한 관계를 맺고 있어서, 고객만족은 개인의 제품구매에 대한 전반적인 태도로 곧 쇠퇴된다는 Olive(1981)[50]의 주장과 같이 고객만족의 경험은 시간이 경과함에 따라 지각된 서비스품질로 흡수된다고 할 수 있다. 따라서 서비스품질의 효과적인 관리를 곧 고객만족을 의미할 수 있으며, 고개만족은 결국 서비스품질의 향상으로 이어지는 것이다.

이상을 종합해 보면 서비스품질과 고객만족은 상호 밀접한 관련성을 갖

---

47) 한진수, 「호텔 서비스품질이 고객반응에 미치는 영향 요인 연구」, 『경희호텔전문대 호텔경영논집』 제19호, 1998, pp. 42-43.

48) A. G. Woodside., L. F. Lisa., & T. D. Robert., "Linking service quality, consumer satisfaction, and behavior intention", *Journal of Healthy Care Marketing*, 9(3), 1989, pp.5-17.

49) M. J. Bitner., op. cit., pp.69-82.

50) R. L. Oliver., op. cit., pp.25-48.

지만 독특한 개념이 구매 후 행동과의 관계에서는 제반 관계가 가능하다는 것을 제시하고 있기 때문에 본 연구에서는 유사한 역할로 정리하고자 한다.

지금까지의 선행 연구결과에 의하면 서비스품질과 만족은 각기 독립된 개념이고, 서로 밀접한 관계를 갖고 있음을 알 수 있다

이외에 서비스품질과 고객만족을 독립적인 개념으로 보는 많은 연구들이 있는데 Rust & Oliver[51]의 서비스품질과 고객만족을 구분지어 주요개념을 살펴보면 다음과 같다.

① 만족은 품질과 관련이 있든지 없든지 어떤 측면으로부터도 도출될 수 있는 개념인데 반해 품질을 평가하는 중요 차원은 다소 특수한 면을 가진다.

② 품질에 대한 기대는 이상적이거나 우수성에 대한 지각에 기초하는 반면, 만족에 대한 판단을 형성하는데 품질과 관련 없는 수많은 쟁점들이 만족판단에 영향력을 미친다.

③ 품질에 대한 지각은 굳이 서비스를 경험하거나 서비스 제공자와 대면한 후에 이루어지는 것은 아니나, 만족은 이를 필요로 한다.

④ 품질은 만족에 비해 매우 적은 개념적 선행변수를 갖는다.

품질을 평가하는 중요 차원은 다소 특수한 면을 가지는 반면, 만족은 그것이 품질과 관련이 있는가에 상관없이 어떠한 차원에서도 발생한다. 품질에 대한 기대는 이상이나 우수성에 대한 지각에 기초하는 반면, 많은 수의 품질 비관련 이슈들이 만족판단에 영향력을 미친다. 품질에 대한 인식은 굳이 서비스를 경험하거나 서비스 제공자와 대면한 후에 이루어지는 것은 아니나, 만족은 그렇지 못하다. 품질은 만족에 비해 매우 적은 개념적 선행변수를 갖는다.

Bitner(1990)[52], Bolton & Drew(1991)[53]는 서비스품질을 전반적 평가로

51) R. T. Rust., & R. L. Oliver., "Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier", in Service Quality: New Directions in Theory and Practice, Roland T. Rust and Richard L. Oliver(Eds.), Thousad Oaks, CA: Sage Publications. 1994. pp.1-19.

52) M. J. Bitner., op. cit., pp.69-82.

53) R. Bolton., J. Drew., "A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes", *Journal of Marketing,* 55, 1991, pp. 1-9.

고객만족을 특정 거래의 구체적 평가로 정의하고 거래의 구체적 평가의 합이 전반적인 평가를 형성한다고 주장하여 고객만족이 서비스품질에 영향을 미친다고 하였다. 한편, Gummesson(1991)[54]은 만족과 서비스품질을 동일한 구성 개념이라고 하였다.

서비스품질과 고객만족의 비교를 살펴보면 다음 <표 2-8>과 같다.

<표 2-8> 서비스품질과 고객만족의 비교

개념비교	서비스품질	고객만족
개념불일치 개념상의 차이	-기대: 기업이 제공해야만 한다고 고객이 생각하는 성과 또는 성능 -성과: 고객이 지각하는 서비스의 성과 또는 성능	-기대: 기업이 제공할 것이라고 소비자가 생각하는 성과 또는 성능 -성과: 실제 혹은 객관적인 제품 및 서비스의 성과 또는 성능
선행변수	가격, 지원부서, 전문성	신속성, 서비스 회복, 물리적 환경
태도와의 관계	장기적으로 전반적인 평가적인 태도와 매우 유사	일시적이고 특정상황에 따른 판단으로 장기적인 태도의 선행 변수 역할
기대의 개념	규범적인 기준	예측적인 기준
태도의 범위	한정적	포괄적
시간적 위치	사후결정	사후결정
개념적 평가범위	비교적 지속적이고 전반적인 고객평가	특정거래와 관련된 비교적 좁고 단기적인 고객평가
상황지향성	덜 상황지향적임	매우 상황지향적임

자료: 안운석・장형섭, 서비스품질 구성요인이 소비자의 전반적 서비스품질평가에 미치는 영향에 관한 연구, 서비스경영학회지, 2000. 재인용.

2) 서비스품질과 재방문 의도와의 관계

서비스품질과 재구매 의도와의 관련성은 많은 선행연구들을 통하여 직

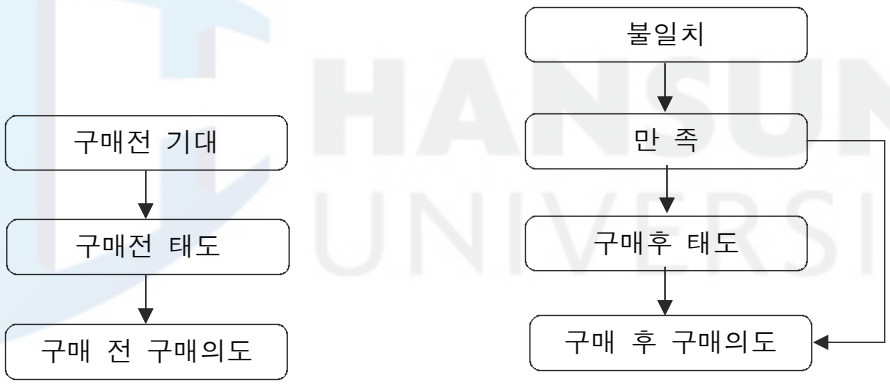
54) E. Gummesson., "Marketing Orientation Revisited: The Crucial Role of the Part-Time Marketer. European". *Journal of Marketing.* 25(2), 1991. 60-75.

접적인 인과관계가 형성되고 있음이 밝혀지고 있다. 즉 서비스품질에 대한 소비자의 평가가 좋거나 나쁨에 따라서 구매가능성이 커질 수도 있으며, 또한 작아질 수 있음을 의미하는 것이다.

서비스품질은 구체적인 거래만이 아니라 서비스 제공기업의 상대적인 우수성에 대한 태도로 정의되고 있으며, 지각된 서비스품질과 재구매 의도는 많은 선행연구를 통하여 직·간접적인 인과관계가 형성되고 있음이 밝혀지고 있다. 이는 고객이 지각한 품질의 평가정도에 따라 향후의 구매가능성이 좌우될 수 있음을 뜻하는 것이다.

Howard & Sheth(1969)[55]는 상품에 대한 소비는 만족수준을 결정하고, 궁극적으로 그 상표에 대한 재방문이용의도와 태도수정에 영향을 미친다고 하였다.

Oliver(1980)[56]는 <그림 2-8>와 같은 인지모형(congnitive model)을 제안하고, 거기에서 만족이란 동적인 구매과정의 일부로서 재방문이용의도에 영향을 미친다고 하였다.



<그림 2-8>고객만족이 재구매 의도에 미치는 영향에 대한 인지모형

자료: Oliver, R. L. "A Cognitive Model of Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", Journal of Marketing Research. Vol. 17. November, 1980, pp.46-49. 재인용.

55) J. A, Howard., & J. N. Sheth., "The theory of buyer behavior", New York: Wiley, 1969.
56) R. L. Oliver., op. cit., pp.46-49.

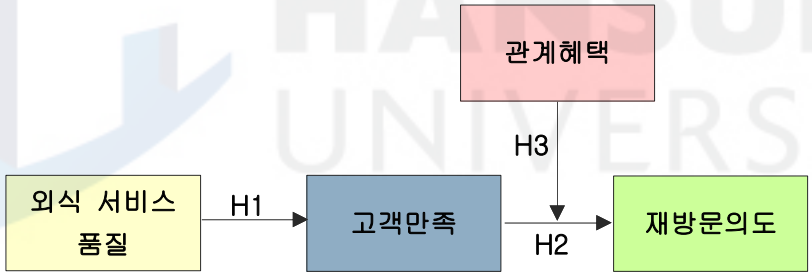
제 3 장 연구 설계

제 1 절 연구모형 및 가설설정

1. 연구모형

본 연구는 고객들이 서비스 제공자 또는 기업과 관계가 있어서 느끼는 혜택을 Gwinner et al.(1998)[57]이 제시한 사회적, 심리적, 경제적, 고객화 혜택의 네 가지로 구분하고 이러한 관계혜택의 조절과 외식산업 서비스품질이 고객만족과 재구매 의도에 영향을 미친다는 전제하에 연구모형을 설정하였다.

즉, 본 연구에서는 고객이 외식기업을 방문한 이후 재구매(재방문)의도를 결정짓는 메커니즘(mechanism)을 고객접점에서의 핵심요소인 CRM을 통한 확장된 요소인 관계혜택을 조절변수로 하여 결과변수인 고객 만족과 재구매의도와의 인과관계를 분석하고자 한다.



<그림 3-1> 연구모형

2 연구 가설

1) 외식서비스품질과 고객만족, 재방문의도 간의 관계

57) K. P. Gwiner., D. Dwayne., Gremler, & M. J. Bitner., op. cit., pp.106-107.

서비스품질과 고객만족 사이의 인과관계에 관한 이슈는 크게 두 가지로 즉, 만족이 서비스품질의 선행변수라고 보는 견해와 서비스품질이 만족의 선행변수라고 보는 견해가 있다. Woodside et al.(1989)는 구매의도 형성에 있어서 서비스품질의 지각과 고객만족 판단 사이의 관계를 처음으로 평가하였다. 연구결과 고객만족은 "서비스품질→만족→구매의도"의 구조를 보이는 판단과 구매의도 사이의 중개변수인 것으로 나타났다.

장대성 외(2004)[58]은 패스트푸드 프랜차이지의 품질과 고객만족과 재구매의도에 관한 연구에서 유형의 품질이 고객만족에 고객만족은 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것을 실증분석을 통해 검증하였다. 하지만 공항 이용객을 대상으로 한 Bitner(1990)[59]의 연구는 이와는 반대로 "만족→품질→구매의도"의 구조를 보여 주었다.

품질과 고객만족간의 인과관계에 대해 두 개념의 인과관계가 서로 다르게 주장하는 견해가 있다. 이와 같이 여러 선행연구들의 결과가 서로 상반되는 결과가 모두 존재한다는 것을 알 수 있다. 최근 연구들을 종합하면 품질과 고객만족의 선행변수로 보는 것이 타당한 것으로 보여 진다.

최근의 많은 연구들은 품질을 고객만족의 선행변수로 보는 것이 타당하며, 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 최근의 많은 연구에서 고객만족과 품질과 행동의도사이에 고객만족이 매개함이 증명되었다[60]. 따라서 본 연구에서도 선행연구를 바탕으로 품질이 고객만족에 영향을 미치며, 고객만족은 재구매 의도에 영향을 미친다.

기업이 제공하는 품질의 각 차원은 경쟁업체에서 제공하는 서비스 품질의 각 차원인 대안의 매력도에 따라 결정하게 될 것이다. 이는 현 관계성과 이상의 성과를 제공할 수 있는 대안이 없다면 소비자는 현 서비스를 이용할 수밖에 없다. 또한 대안의 매력은 차별화의 개념과도 밀접하다. 결

58) 장대성・신충섭・김민수, 「패스트푸드 프랜차이지의 서비스품질과 고객만족 및 재구매의도에 관한 인과관계 연구」, 『경영학연구』, 제33권/ 제6호, 2004, pp.1711-1733.

59) M. J. Bitner., 1990. op. cit., pp.69-82.

60) P. A. Dabholkar., C. D. Shepherd., & D. I. Thorpe., "A comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal stuey", *Journal of Retailing*. Vol. 76(2). 2000, pp.139-173. ; 이유재・라선아, 「내부고객의 브랜드 동일시가 내부고객 만족과 CS활동에 미치는 영향」, 『마케팅 연구』, 제19권/ 제3호, 2003, pp.81-112.; 정해주, 「서비스 품질의 각 차원이 고객만족에 미치는 상대적 영향에 관한 연구」, 서울대학교 대학원 석사학위 논문. 2006.

국 차별화된 품질의 각 차원은 지속적 경쟁우위를 유지하고 이를 바탕으로 영향을 미칠 것으로 판단된다.

품질이 재방문의도에 미치는 영향에 관하여는 Janda et al.(2002)[61], Lee & Lin(2005)[62]의 연구에서 그 유의성을 보여주고 있다. 또한 민동권(2006)[63]은 온라인에서의 품질과 재방문의도와의 관계에 관한 연구에서 전반적인 품질이 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Biter(1990)[64]는 지각된 서비스와 만족이 모두 구매의도에 영향을 미치는 변수이나 지각된 품질과 재방문의도에 영향이 더 크다는 것을 구조방정식 모형을 통해 밝히고 있으며, 송종태(2003)[65]는 품질이 고객만족과 재방문의도 및 구전 커뮤니케이션에 미치는 영향에 관한 연구에서 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한 박유식・한명희(2001)[66]은 인터넷 쇼핑몰에서 위험지각이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 지각된 품질이 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유한주・송광석(2005)[67]은 은행이용고객을 대상으로 고객유지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2) 관계혜택과 고객만족, 재방문의도 간의 관계

관계혜택의 인과관계에 대한 선행연구로 박광행・박봉규(1999)[68]는 만족을 누적적 고객관점에 따라 시간의 경과에 따른 여러 번의 거래 및 소비경험에 근거한 전반적인 평가로 정의하였다. 이는 지속적인 거래를 통해

---

61) S. Janda., P. J. Trochia., & K. P. Gwinner., "Customer Perceptions of Internet Retail Service Quality", *International Journal of Service Industry Management.* Vol. 13(5). 2002, pp.412-431.

62) G. Lee., & H. Lin., "Customer Perceptions of E-Service Quality in Online Shopping", *International Journal of Retail & Distribution Management.* Vol. 33(2). 2005, pp.161-176.

63) 민동권, 『온라인에서의 서비스품질 개념구조 및 전반적 서비스품질-고객만족-신뢰-재구매의도의 관계-여성고객 대상의 실증연구-』, 숙명여자대학교 경제 경영논집, 제36권, 2006, pp.139-157.

64) M. J. Bitner., op. cit., pp. 69-82.

65) 송종태, 「서비스품질이 고객만족과 재구매의도 및 구전 커뮤니케이션에 미치는 영향-원격교육연수를 중심으로-」, 원광대학교 대학원 박사학위논문. 2003.

66) 박유식・한명희, 『인터넷 쇼핑몰에서 위험지각과 품질지각이 구매의도에 미치는 영향- 보증신뢰성, 지각된 정보의 양, 주관적 지식을 중심으로」, 『마케팅연구』, 제16권/ 제1호, 2001, pp.59-84.

67) 유한주・송광석, 「은행산업의 서비스품질 경쟁전략과 전환장벽에 관한 연구: 국내 은행 이용고객을 중심으로」, 『품질경영학회지』, 제33권/ 제4호, 2005, pp.55-74.

68) 조광행・박봉규, 「점포충성도에 대한 전환장벽과 고객만족의 영향력에 관한 실증적 연구」, 『경영학연구』, 제28권, 제1호, 1999, pp.127-149.

고객은 기업으로부터 여러 형태의 관계혜택을 누리게 될 것이고, 이러한 경험들을 통해 고객의 만족이 높아질 것으로 볼 수 있다. 또한 Gwinner et al.(1998)[69]은 관계혜택을 사회적, 심리적, 경제적, 고객화 혜택의 네 가지로 제시하고 이들 각각의 혜택들이 만족을 높이는 역할을 한다고 하였다.

Reynolds & Beatty(1999)[70]는 고객이 소매의류 판매원 관계로부터 이끌어 내는 기능적 및 사회적 혜택이 고객만족, 충성도, 구전 등의 상관관계를 검증한 연구에서 기능적 및 사회적 혜택이 고객만족과 충성도를 높이는 데 유의한 영향을 미치는 것을 실증분석을 통해 검증하였다.

Gwinner et al.(1988)은 관계혜택과 충성도간에 강한 상관관계가 있다고 하였으며, Gremler & Brown(1996)[71]은 사회적 혜택과 유사한 개인간 결속이 서비스 충성도의 강력한 예측변수라고 하였다. 또한 이용기 외(2002)[72]는 관계혜택이 고객충성도에 직접적인 관계를 고려한 대안모형을 분석한 결과 대안모형이 초기모형에 비해 모형의 적합도가 더 좋은 것으로 나타났으며, 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 고객충성도는 구전과 재방문의도로 구성된 연구 단위이다.

이상의 이론적 근거를 바탕으로 본 연구에서 검증할 가설은 다음과 같다.

H1 : 외식서비스품질은 고객만족도에 정(+)의 영향이 있을 것이다.

H2 : 고객만족도는 재방문의도에 정(+)의 영향이 있을 것이다.

H3 : 고객 만족도와 재방문의도간의 관계는 관계혜택의 정도에 따라 달라질 것이다.

---

69) K. P. Gwiner., D. Dwayne., Gremler, & M. J. Bitner., op. cit., pp.106-107.

70) K. E. Reynolds., & S. E. Beatty., op. cit., pp.22.

71) D. D. Gremler., & S. W. Brown., "Service loyalty; Its nature, importance, and implications". In B. Edvardsson, S.W. Brown, R. Johnston, & E. Scheuing (Eds.), QUIS V: Advancing service quality: A global perspective. New York: ISQA. 1996. pp.171-181.

72) 이용기・최병호・문형남, 「관계혜택이 고객의 종업원과 식음료업장에 대한 만족, 그리고 고객충성도에 미치는 영향」, 『경영학연구』, 제31권 제2호, 2002, pp.373-404.

H3-1 : 고객만족도와 재방문의도간의 관계는 심리적 혜택에 따라 달라질 것이다.

H3-2 : 고객만족도와 재방문의도간의 관계는 사회적 혜택에 따라 달라질 것이다.

H3-3 : 고객만족도와 재방문의도간의 관계는 경제적 혜택에 따라 달라질 것이다.

H3-4 : 고객만족도와 재방문의도간의 관계는 고객화 혜택에 따라 달라질 것이다.

제 2 절 자료수집 및 분석방법

1. 조사대상 및 조사방법

측정척도의 표본의 타당성을 확보하기 위해 본 조사에 앞서 설문지 항목에 대하여 관련 전문가인 실무자 및 관련교수를 통하여 내용의 타당성과 적합성을 검토한다.

본 연구는 패밀리 레스토랑에서 고객들의 관계행동을 설명하기 위해 관계혜택을 통한 만족 및 장기적 관계지향성의 영향관계를 파악하는데 목적이 있기 때문에 실증조사 분석을 위한 조사대상을 패밀리 레스토랑을 이용하는 고객들로 선정하였다. 특히 규모가 큰 레스토랑을 이용하는 고객을 대상으로 조사해야 된다고 사료되어, 패밀리 레스토랑 업체인 Outback, T.G.I 프라이데이스, VIPS을 선정하여, 설문지(200부)의 응답률을 높이기 위하여 선택된 레스토랑에 협조를 미리 요청하여 레스토랑 종사원과 설문조사자를 통하여 사전에 준비된 설문지를 레스토랑에 방문한 고객들에게 배포하여 응답자가 기재한 후 회수토록 하였다.

2. 자료 분석 방법

본 조사에서 수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩(data coding) 과정을 거쳐, SPSS14.0 통계 프로그램을 활용하여 분석하였다. 본 연구에서 제시한 가설의 검증과 분석을 위하여 여러 가지 통계적 기법을 사용하였다. 우선 이용 통계방법으로는 조사 대상자의 인구통계학적 특성과 패밀리 레스토랑의 이용 형태를 파악하기 위해 빈도분석을 이용하며, 이론 개념에 대한 측정이 정확하게 측정되었는지 신뢰성을 검증하기 위해 신뢰도 분석을 통해 확인하고, 요인분석을 통해 각 변수들의 타당성을 검증하였다.

그리고 인구 통계적 특성 변수에 따라서 고객이 지각하는 관계혜택의 집단 간의 통계적 차이를 분석하기 위해 독립표본 t-test와 일원 분산분석을 실시하였다. 다음으로 본 연구에서 연구문제 및 가설에 기초하여 설계된 모형에 대하여 각 변수간의 상관관계분석 그리고 가설검증은 단순 회귀분석과 다중회귀분석을 이용하였다.

제 3 절 설문지 구성 및 변수의 조작적 정의

1. 설문지의 구성

본 연구에서 이용된 설문지는 관계혜택 16문항, 서비스 품질 22문항, 고객만족 4문항, 장기적 관계지향성의 재방문의도 4문항과 설문에 응답하는 응답자의 인구 통계적 사항 및 패밀리 레스토랑의 이용경험에 대한 일반적인 사항에 관련된 문항으로 크게 5개 영역으로 구성되었다.

① 패밀리 레스토랑의 관계혜택에 관한 사항 : 고객이 패밀리 레스토랑을 이용하면서 받고 있는 혜택으로써 사회적, 심리적, 경제적, 고객화 혜택의 네 가지로 구분하여 총 16문항으로 구성하였다. 구체적으로 살펴보면 사회적 혜택은 직원들의 친근감, 고객에게 직함이나 이름 호명, 고객의 개인사 관심, 직원과의 친분관계의 4개의 문항으로 구성되었다.

② 패밀리 레스토랑의 서비스품질 : 고객이 패밀리 레스토랑을 이용하면서 종사원 관점과 레스토랑 관점에 대한 서비스의 품질로 22문항으로 구성되었다.

③ 패밀리 레스토랑의 고객만족에 관한 사항 : 고객이 이용하는 패밀리 레스토랑에 대한 만족정도에 대한 내용으로 욕구 만족도, 직원의 서비스에 대한 만족도, 식음료・분위기・서비스 만족도, 전반적인 만족도의 4개 문항으로 작성하였다.

④ 패밀리 레스토랑의 장기적 관계지향성에 관한 재방문 의도 : 고객이 이용하는 패밀리 레스토랑과의 장기적 관계지향성에 관한 내용으로 재방문 의도 4문항으로 구성하였다. 구체적으로 살펴보면 재방문의도는 향후 패밀리 레스토랑의 재이용의도, 가격인상 후의 재방문의도의 2개의 문항, 구전의도는 긍정적인 구전 의도와 추천의도의 2개의 문항으로 구성되었다.

⑤ 조사대상자의 인구통계학적 특성에 관한 사항 : 본 설문지에 응답한 조사대상자의 일반적인 사항에 관해 묻는 인구통계학적 요인으로 성별, 연령, 교육수준, 직업, 월 평균 소득으로 각 1문항씩 총 5개의 문항과 이용행태 5개 문항으로 작성하였다.

각 연구단위에 관련된 측정변수, 문항 수 및 척도를 구체적으로 살펴보면 다음 <표 3-1>와 같다.

HANSUNG UNIVERSITY

<표 3-1> 설문지의 구성

구성		측정변수	문항수	척도	출처
관계 혜택	사회적 혜택	직원의 친근감	4	5점 리커트	Gwinner et al.(1998), Reynold & Beatty(1999), Patterson & Smith(2001), 장홍섭·김광석(1999), 김홍범 외(2001), 이용기 외(2002)
		고객에게 직함이나 이름 호명			
		고객의 개인사 관심			
		친분관계 유지			
	심리적 혜택	품질과 신선도에 대한 믿음	4		
		서비스에 대한 믿음			
		편안함			
		심리적인 안정감			
	경제적 혜택	지불가격보다 높은 서비스 가치	4		
		특별한 가격 대우			
		무료 식음료 및 서비스 제공			
		합리적인 가격			
	고객화 혜택	기호를 반영한 식음료 및 서비스 제공	4		
		개인사 관심			
		신속한 서비스 제공			
		선호하는 좌석 안내			
서비스품질		유행성	4	〃	PZB(1988)
		신뢰성	5		
		반응성	4		
		확신성	4		
		공감성	5		
만족		욕구 만족도	4	〃	Reynold & Beatty(1999)
		직원의 서비스 만족도			
		식음료, 분위기, 서비스 만족도			
		전반적인 만족도			
재방문 의도		재이용 의도	4	〃	Gremler(1995), Zeithaml et al.(1996)
		가격 인상 후의 재방문 의도			
인구통계학적 특성		성별	6	명목척도	
		연령			
		교육수준			
		직업			
		월평균 소득			
이용형태		방문횟수, 목적	5	명목척도	
총문항수			61		

2. 변수의 조작적 정의

1) 외식서비스품질

서비스품질은 레스토랑 이용객이 교류 관계를 맺고자 레스토랑이나 종사원에 대한 서비스에 대한 확신을 가질 때 존재하는 것으로 레스토랑에 대한 이용객이 확실한 믿음과 신용을 가지고 있을 의지라고 정의한다. 그리고 품질은 만족과 마찬가지로 종사원 신뢰는 PZB(1988)의 연구를 참조하여 20개 문항으로 측정하였다.

레스토랑에 대한 품질은 Macintosh & Lockshin(1997), Morgan & Hunt(1994)[73]이 이용한 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 5점 척도로 측정한다.

2) 관계혜택

고객들은 기업 혹은 종업원들과의 상호인적관계를 통해서 그들의 욕구를 충족하고자 한다. 기업과 고객은 사회적 상호작용을 통해 상호간의 관계혜택을 얻을 수 있고, 만족을 가지게 된다고 하였다. 따라서 관계혜택은 단골고객의 창출과 지속적인 고객 유지를 위해 고객과의 상호작용이 가능한 서비스기업 또는 종사원이 고객에게 제공하는 혜택을 의미한다[74].

따라서 본 연구에서는 관계혜택을 특정 패밀리 레스토랑과의 관계를 통해 고객이 얻을 수 있는 혜택으로 고객화된 서비스로 정의하고, Gwinner et al.(1998)[75]의 연구를 바탕으로 관계혜택의 유형을 사회적, 심리적, 경제적, 고객화의 4가지로 분류한다.

사회적 혜택은 고객-제공자 상호작용뿐만 아니라 고객-고객 상호작용과 우정에서 발생할 수 있다. 이에 따라 사회적 혜택은 고객이 패밀리 레스토

---

73) G. Macintosh., & S. L. Lockshin., "Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective", *International Journal of Research in Marketing.* Vol. 5. December, 1997, pp.487-497.; Morgan, R. M. & Dev, C. S. "An empirical study of brand switching for a retail service", *Journal of Retailing.* Vol. 70(3). 1994, pp.267-282.

74) 이정호, 「호텔 관계혜택이 재방문의도에 미치는 영향에 관한연구」, 경기대학교 대학원 박사학위논문. 2005.

75) K. P. Gwiner., D. Dwayne., Gremler, & M. J. Bitner., op. cit., pp.106-107.

랑 서비스 제공자와의 장기적인 관계를 지속하면서 가지는 친분관계나 개인적인 관심과 같은 긍정적인 감정으로 정의하였다. 본 연구에서는 Goodwin(1994)[76], Berry(1995)[77], 안우규(2003)[78], 권한조(2005)[79] 등이 개발한 항목들을 바탕으로 4가지 항목을 5점 척도로 측정하였다.

심리적 혜택은 패밀리 레스토랑과의 지속적인 관계를 통해 얻어지는 안정감과 제공하는 식음료나 서비스에 대한 믿음, 확신에 관련된 혜택으로써 Gwinner et al.(1998), 고은경(2005)[80], 정연국(2004)[81] 등이 개발한 척도를 이용하여 4가지 항목을 5점척도로 측정하였다.

경제적 혜택은 패밀리 레스토랑과의 장기적인 관계를 형성함으로써 얻을 수 있는 금전적 및 비금전적인 편익과 관련된 혜택으로 Berry(1995), Bitner(1990)[82], 권한조(2005), 서영득(2002)[83] 등이 개발한 척도를 이용하여 4가지 항목을 5점 척도로 측정하였다.

마지막으로 고객화 혜택은 많은 서비스 제공자들이 정규고객을 위해서 고객의 특별한 요구에 부응하여 서비스를 조정하고 비정규고객이 누리지 못하는 특별한 혜택을 말한다. 본 연구에서는 패밀리 레스토랑의 장기적인 관계를 형성함으로써 얻을 수 있는 특별대우 및 특별한 서비스로 정의하고 Gwinner et al.(1998), 이용기 외(2002)[84], 서영득(2002) 등이 개발한 척도를 이용하여 4가지 항목을 5점 척도로 측정하였다.

3) 고객만족

고객만족이란 개념은 구매된 제품 또는 서비스, 구매 점포, 구매행동 등

76) C. Goodwin., "Between friendship and business: Communal relationships in service exchanges. Working Paper". *University of Manitoba.* 1994.
77) L. L. Berry., op. cit., pp.236-245.
78) 안우규. 「전게논문」 p.79.
79) 권한조, 「특급호텔 Bar의 관계마케팅에 관한 연구-관계혜택이 품질 평가와 관계지속의도에 미치는 영향을 중심으로」, 경기대학교 대학원 석사학위논문. 2005.
80) 고은경, 「소비자의 관계효익과 공정성 지각이 패션점포와의 장기적 관계지향성에 미치는 영향」. 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문. 2005.
81) 정연국, 「호텔·외식산업에서 관계몰입에 영향을 미치는 관계혜택과 핵심서비스품질 접근법의 통합 모형 개발-호텔·패밀리 레스토랑 중심으로」. 세종대학교 대학원 박사학위 논문. 2004.
82) M. J. Bitner., op. cit., pp.69-82.
83) 서영득, 「관계혜택이 몰입과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구」, 부산대학교 대학원 석사학위논문. 2002.
84) 이용기 외. 「전게논문」 p.80.

과 관련된 고객의 경험에 대한 전반적인 정서적 반응을 말한다[85]. 따라서 본 연구에서 패밀리 레스토랑의 이용경험에 대한 긍정적인 평가로 정의하였다. 본 연구에서는 Oliver(1997), 고은경(2005), 이정호(2005)[86] 등이 개발한 항목들을 바탕으로 4가지 항목을 5점 척도로 측정하였다.

4) 재방문의도

Webster(1992)[87]에 따르면 반족적 거래는 관계지향성의 기초를 제공하는 하나의 요소이며, 고객과 기업간 관계를 통해서 고객이 기업의 의사결정과정에 적극적으로 영향을 미치게 될 것이라고 하였다. 즉, 특정 기업 혹은 점포에 대한 고객의 장기지향성은 단순히 반복구매행위의 차원을 넘는 개념이라 할 수 있다. 본 연구에서는 장기적 관계지향성을 재방문 의도로 재방문 의도는 고객이 과거에 이용한 패밀리 레스토랑을 경제적 혹은 시간적 손실여부에 상관없이 반복적으로 방문하고자 하는 의도로 정의할 수 있다. Hartline & Jones(1996), 김지연(2005), 고은경(2005)[88] 등이 개발한 항목들을 바탕으로 4가지 항목을 5점 척도로 측정하였다.

HANSUNG UNIVERSITY

85) J. F. Engel., & R. D. Blackwell., "Consumer Behavior", New York : Holt, Rinehart and Winston. 1983.
86) R. L. Oliver., Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, McGraw-Hill International Editions. 1997. ; 고은경, 「전게논문」 p.79 ; 이정호, 「전게논문」 p.80.
87) F. E. Webster., "Industrial Marketing Strategy". 3rd ed. New York. 1992.
88) Hartline, D. Michael., & C. J. Keith., "Employee Performance Cues in a Hotel Service Environment: Influence on Perceived Service Quality, Value and Word-of-Mouth Intentions", *Journal of Business Research*, Vol. 35(3). 1996, pp.207-215. ; 김지연, 「패션상품 소비자의 관계혜택지각이 만족에 미치는 영향」, 『대한가정학회지』, 제43권, 제8호, 2005, pp.83-98.; 고은경, 「전게논문」 p.79.

<표 3-2> 변수들의 조작적 정의

연구변수		조작적 정의	참고문헌
관계혜택	사회적 혜택	고객이 패밀리 레스토랑 서비스 제공자와의 장기적인 친분관계나 개인적인 관심과 같은 긍정적인 감정	Goodwin(1994) Berry(1995) Gwinner et al.(1998), Bither(1995) 이용기 외(2002) 서영득(2002) 안우규(2003) 정연국(2004) 고은경(2005) 권하조(2005)
	심리적 혜택	패밀리 레스토랑과의 지속적인 관계를 통해 얻어지는 안정감과 제공하는 식음료나 서비스에 대한 믿음, 확신에 관련된 혜택	
	경제적 혜택	패밀리 레스토랑의 장기적인 관계를 형성함으로서 얻을 수 있는 금전적 및 비금전적인 편익과 관련된 혜택	
	고객화 혜택	많은 서비스제공자들이 정규고객을 위해서 고객의 특별한 요구에 부응하여 서비스를 조정하고 비정규고객이 누리지 못하는 특별한 혜택	
서비스 품질	유형성	물질요소의 의형	PZB(1988)
	신뢰성	서비스를 믿을 수 있고 정확히 수행하는 능력	
	반응성	고객을 돕고 신속한 서비스 제공	
	확신성	믿음과 확신을 주는 능력	
	공감성	개별적 관심과 배려	
만족	만족	패밀리 레스토랑의 이용경험에 대한 긍정적인 평가	Oliver(1997) Sharma & Patterso(2000) 고은경(2005) 이정호(2005)
장기적 관계 지향성	재방문 의도	고객이 과거에 이용한 패밀리 레스토랑을 경제적 혹은 시간적 손실 여부에 상관없이 반복적으로 방문하고자 하는 의도	Hartline & Jones(1996), Garbarino & Johnson(1999), Gruen et al.(2000), 김지연(2005) 고은경(2005)

제 4 절 분석방법

자료 분석 방법으로 수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩(data coding)과 데이터 크리닝(data cleaning)과정을 거쳐, SPSS v. 12.0 통계 패키지 프로그램을 활용하여 분석하였다.

구체적으로 다음과 같은 분석을 실시하였다.

첫째, 조사대상자의 인구통계학적 특성 및 패밀리 레스토랑 이용형태를 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 측정 도구의 타당성을 검증하기 위하여 요인 분석을 시행하였으며, 신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach's α 계수를 산출하였다.

셋째, 외식서비스품질과 관계혜택, 고객만족 및 재방문의도에 대해 알아보고, 조사대상자의 인구통계학적 특성에 따라 차이가 있는지를 알아보기 위하여 독립표본 t-test 및 일원변량분석(One way ANOVA)을 실시하였다. 사후검정 방법으로는 Duncan test를 실시하였다.

넷째, 각 변수간 상관관계를 알아보기 위해 상관관계분석을 실시하였다.

다섯째, 외식서비스품질이 고객만족에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

여섯째, 고객만족도가 재방문의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 단순회귀분석을 실시하였다.

일곱째, 재방문의도에 영향을 미치는 고객만족이 관계혜택에 의해 조절되는지를 알아보기 위하여 조절회귀분석을 실시하였다.

제 4 장 연구 결과

제 1 절 조사대상자의 일반적 특성

1. 조사대상자의 인구통계학적 특성

<표 4-1> 조사대상자의 인구통계학적 특성에 대해 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과이다. 분석결과 성별은 남성 236명(64.5%), 여성 130명(35.5%)으로 나타났고, 연령은 20대 120명(32.8%), 30대 178명(48.6%), 40대 이상 68명(18.6%)으로 나타났다.

최종학력은 고졸이하 34명(9.3%), 2년제 대학 졸업 164명(44.8%), 4년제 대학교 졸업 136명(37.2%), 대학원 이상 32명(8.7%)으로 나타났고, 직업은 전문직 126명(34.4%), 회사원 124명(33.9%), 판매/영업직 38명(10.4%), 학생 36명(9.8%), 자영업 14명(3.8%), 주부 12명(3.3%)순으로 나타났다.

월평균 소득은 100만원 이하 52명(14.2%), 101-200만원 이하 126명(34.4%), 201-300만원 이하 128명(35.0%), 301만원 이상 60명(16.4%)으로 나타났다.

HANSUNG UNIVERSITY

<표 4-1> 조사대상자의 인구통계학적 특성

구분		빈도	퍼센트
성별	남성	236	64.5
	여성	130	35.5
연령	20대	120	32.8
	30대	178	48.6
	40대 이상	68	18.6
최종학력	고졸이하	34	9.3
	2년제 대학 졸업	164	44.8
	4년제 대학교 졸업	136	37.2
	대학원 이상	32	8.7
직업	회사원	124	33.9
	전문직	126	34.4
	판매/영업직	38	10.4
	자영업	14	3.8
	주부	12	3.3
	학생	36	9.8
	기타	16	4.4
월평균 소득	100만원 이하	52	14.2
	101-200만원 이하	126	34.4
	201-300만원 이하	128	35.0
	301만원 이상	60	16.4
합계		366	100.0

2. 조사대상자의 이용형태

<표 4-2>는 조사대상자의 패밀리 레스토랑 이용형태에 대해 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과이다. 분석결과

패밀리 레스토랑 방문횟수는 '월 2회 이상'이 144명(39.3%)으로 가장 높게 나타났고, '월 1회' 98명(26.8%), '3개월 이상에 1번' 68명(18.6%), '월4회 이상' 56명(15.3%)으로 나타났으며, 방문목적은 '생일 등의 기념일'이 176명(48.1%)으로 가장 높게 나타났고, '지인을 만나기 위하여' 106명(29.0%), '이성과의 데이트를 위하여' 44명(12.0%), '비즈니스 접대' 34명(9.3%)순으로 나타났다.

평균 지출금액은 ‘5만원 미만’ 134명(36.6%), ‘5-10만원 미만’ 154명(42.1%), ‘10만원 이상’ 78명(21.3%)으로 나타났고, 주로 동반하는 사람으로는 ‘친구’ 178명(48.6%), ‘가족’ 86명(23.5%), ‘연인’ 52명(14.2%), ‘회사동료’ 36명(9.8%)순으로 나타났다.

패밀리 레스토랑 선택 시 가장 중요시 하는 속성으로는 ‘이미지나 명성’이 126명(34.4%)으로 가장 높게 나타났고, ‘접근성’ 78명(21.3%), ‘인테리어 및 분위기’ 58명(15.8%), ‘친절한 서비스’ 34명(9.3%), ‘친구의 조언’ 26명(7.1%), ‘구전이나 소문’ 20명(5.5%), ‘친한 종업원’ 8명(2.2%)순으로 나타났다.

<표 4-2> 조사대상자의 이용형태

구분		빈도	퍼센트
방문 횟수	월1회	98	26.8
	월2회 이상	144	39.3
	월4회 이상	56	15.3
	3개월 이상에 1번	68	18.6
방문 목적	비즈니스 접대	34	9.3
	생일 등의 기념일	176	48.1
	지인을 만나기 위하여	106	29.0
	이성과의 데이트를 위하여	44	12.0
	기타	6	1.6
평균 지출비용	5만원 미만	134	36.6
	5-10만원 미만	154	42.1
	10만원 이상	78	21.3
주로 동반하는 사람	가족	86	23.5
	친구	178	48.6
	연인	52	14.2
	회사동료	36	9.8
	기타	14	3.8
가장 중요시하는 선택속성	접근성	78	21.3
	이미지나 명성	126	34.4
	친절한 서비스	34	9.3
	인테리어 및 분위기	58	15.8
	구전이나 소문	20	5.5
	친구의 조언	26	7.1
	친한 종업원	8	2.2
	기타	16	4.4
합계		366	100.0

제 2 절 연구변수의 타당성 및 신뢰성 검증

본 연구에서 사용된 문항의 타당성을 검증하고, 공통요인을 찾아내 변수로 활용하기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석(Factor Analysis)은 일련의 관측된 변수에 근거하여 직접 관측되지 않은 요인을 확인하기 위한 것으로 수많은 변수들을 적은 수의 몇 가지 요인으로 묶어줌으로써 그 내용을 단순화하는 것이 목적이다. 그러한 각 문항을 몇 가지 소수의 요인으로 묶어줌으로써 각 문항들이 동일한 개념을 측정하는지 곧 타당성이 있는지를 파악할 수 있다. 본 연구에서는 요인추출법으로 주성분법(Principle Components)을 실시하였으며, 지정한 고유치 이상의 값을 갖는 요인만을 추출하였다. 요인회전과 관련하여 베리멕스(Varimex)회전을 실시하였다. 베리멕스는 요인을 단순화하기 위한 방법으로 일반적으로 널리 사용되는 방법이다. 각 변수의 요인간의 상관관계의 정도를 나타내는 요인적재량(factor loading)의 수용기준은 보통 ±0.30이상이면 유의하다고 보지만 보다 엄격한 기준은 ±0.40이상이다. 따라서 본 연구에서는 ±0.40이상을 기준으로 선택하였다. 각 요인이 전체 분산에 대해 설명할 수 있는 정도를 나타내 주는 고유치(eigen value)는 1이상을 기준으로 하였다. 곧 본 연구의 요인분석은 고유치 1이상, 요인적재량 ±0.40이상을 기준으로 하여 직각회전방법 중 베리멕스 회전을 사용하여 도출하였다. 또한 본 연구에서 다문항 척도로 측정된 문항이 동질적인 문항들로 구성되었는지 신뢰도를 검증하기 위해 문항간의 내적 일치도를 보는 Cronbach's α계수를 산출하였다. 일반적으로 신뢰도의 척도인 Cronbach's α값은 정해진 기준이 없지만 0.60 이상이면 신뢰도가 있다고 보며 .50 이상이면 분석하는데 큰 문제가 없는 것으로 본다.

1. 외식서비스품질의 타당성 및 신뢰성 검증

<표 4-3> 외식서비스품질에 대한 22개의 문항에 대하여 요인분석은 실시한 결과이다. 그 결과 총 5개의 요인이 도출되었고 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인 명을 부여하였다. 이 5개의 요인 적재

값이 ±.4이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며 신뢰도 또한 모두 .6 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

<표 4-3> 외식서비스품질에 대한 타당성 및 신뢰성 검증

문항	성분				
	공감성	신뢰성	반응성	유형성	확신성
18. 레스토랑이 고객 개인에게 관심이 있다.	.831	-.015	.069	-.023	.177
19. 고객에게 편리한 시간대를 조정해 준다.	.808	.125	.185	.080	.111
20. 고객에게 개인적 관심과 배려를 갖는다.	.773	.059	.108	.109	.195
21. 직원은 고객에게 최대한 이익을 주려고 한다.	.736	.297	.227	.101	.008
22. 고객욕구에 대해 직원들의 이해가 빠르다.	.683	.160	.107	.253	.237
5. 서비스 약속시간을 준수한다.	-.013	.761	.092	.363	.133
6. 고객의 문제제기에 대한 해결 및 확인이 정확하다.	.114	.742	.076	.210	.163
7. 믿고 의지할 수 있다.	.260	.692	.361	.094	.127
8. 약속시간 내에 서비스를 제공한다.	.106	.686	.327	.193	.274
9. 정확한 업무기록을 유지한다.	.189	.642	.298	.157	.125
13. 아무리 바빠도 고객의 요청에 응하는 자세가 빠르다.	.302	.205	.705	.126	.279
12. 직원들은 가까이서 고객지원 자세를 갖추고 있다.	.209	.216	.700	.210	.306
11. 직원들이 신속한 서비스를 제공한다.	.104	.259	.669	.256	.322
10. 서비스 제공 내용의 안내가 빠르다.	.194	.338	.655	.289	.181
2. 시설의 외관이 좋다	.154	.192	.233	.806	.274
1. 최신의 현대적 시설을 갖추고 있다.	.150	.302	.111	.780	.210
3. 직원들이 깔끔하다	.074	.287	.294	.649	.312
4. 서비스와 관련된 제반자료(팜플렛, 설명서)가 잘 구비되어 있다.	.162	.377	.444	.583	-.089
14. 직원들의 행동이 고객에게 확신을 준다.	.296	.241	.253	.123	.716
16. 항상 고객에게 친절하다.	.163	.191	.313	.322	.692
17. 고객의 어떤 문의에도 대답해 준다.	.422	.109	.192	.202	.664
15. 거래가 안정하다.	.156	.380	.351	.225	.588
고유값	3.655	3.497	2.990	2.779	2.600
분산설명(%)	16.615	15.894	13.589	12.630	11.819
누적설명(%)	16.615	32.508	46.097	58.727	70.546
신뢰도	.871	.860	.865	.865	.858

2. 관계혜택의 타당성 및 신뢰성 검증

<표 4-4> 관계혜택에 대한 16개의 문항에 대하여 요인분석은 실시한 결과이다. 그 결과 총 4개의 요인이 도출되었고 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인 명을 부여하였다. 이 4개의 요인 적재 값이 ±.4이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며 신뢰도 또한 모두 .6 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

<표 4-4> 관계혜택에 대한 타당성 및 신뢰성 검증

문항	성분			
	심리적 혜택	사회적 혜택	고객화 혜택	경제적 혜택
1. 종업원으로부터 받은 서비스는 편안하다.	.834	.078	.032	.148
3. 서비스가 정확하게 수행될 것이라 믿는다.	.811	.049	.217	.101
2. 다른 레스토랑보다 믿음이 간다.	.809	.064	.008	.346
4. 종업원들은 무엇을 원하는지 안다.	.720	.320	.279	-.014
8. 종업원과 친구와 같은 관계를 유지하고 있다.	.054	.829	.316	.217
7. 종업원들은 내 이름이나 직함을 불러준다.	.083	.813	.268	.247
6. 종업원들은 나를 알아본다.	.297	.744	.222	.249
5. 종업원들을 신뢰할 수 있다고 확신한다.	.511	.532	.214	.168
14. 종업원은 알아서 내가 선호하는 좌석으로 안내해준다.	.170	.209	.866	.095
15. 직원들은 나를 알아보고 친근감을 표시한다.	.167	.347	.735	.341
16. 직원들은 고객의 개인사에 관심을 가진다.	.034	.417	.728	.192
13. 종업원은 나의 취향에 따라 서비스를 제공한다.	.283	.141	.714	.400
12. 서비스를 원할 때, 종업원을 찾는 시간은 오래 걸리지 않는다.	.259	.012	.229	.810
10. 종업원과 어떤 주제나 분야에 대하여 이야기를 나눈다.	.051	.348	.210	.768
11. 다른 고객들이 받지 못하는 할인이나 특별 서비스가 제공된다.	.073	.264	.277	.759
9. 종업원들에게 받는 서비스는 즐겁다.	.312	.310	.068	.622
고유값	3.196	2.945	2.902	2.883
분산설명(%)	19.972	18.407	18.136	18.017
누적설명(%)	19.972	38.379	56.515	74.532
신뢰도	.859	.870	.892	.845

3. 고객만족의 타당성 및 신뢰성 검증

<표 4-5> 고객만족에 대한 4개의 문항에 대하여 요인분석은 실시한 결과이다. 그 결과 총 1개의 요인이 도출되었고 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인 명을 부여하였다. 이 1개의 요인 적재 값이 ±.4이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며 신뢰도 또한 모두 .6 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

<표 4-5> 고객만족에 대한 타당성 및 신뢰성 검증

문항	성분
	고객만족
4. 내가 이용하는 레스토랑에 전반적으로 만족한다.	.883
1. 내가 이용하는 레스토랑에서는 나의 욕구를 충분히 채워주고 있다.	.854
2. 내가 이용하는 레스토랑 직원의 서비스에 감동을 받는다.	.843
3. 내가 이용하는 레스토랑의 식음료, 분위기에 만족한다.	.836
고유값	2.919
분산설명(%)	72.974
누적설명(%)	72.974
신뢰도	.876

4. 재방문의도의 타당성 및 신뢰성 검증

<표 4-6> 재방문의도에 대한 4개의 문항에 대하여 요인분석은 실시한 결과이다. 그 결과 총 1개의 요인이 도출되었고 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인 명을 부여하였다. 이 1개의 요인 적재 값이 ±.4이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며 신뢰도 또한 모두 .6 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

<표 4-6> 재방문의도에 대한 타당성 및 신뢰성 검증

문항	성분
	재방문의도
3. 나는 다음에도 내가 이용했던 레스토랑을 지속적으로 방문할 것이다.	.865
1. 내가 이용하는 레스토랑을 되도록 자주 방문할 의향이 있다.	.857
2. 내가 이용하는 레스토랑에서 제공되는 서비스를 다시 사용할 의향이 있다.	.838
4. 타인이 다른 레스토랑을 추천하여도 나는 내가 이용하는 레스토랑을 계속 이용 할 것이다.	.821
고유값	2.858
분산설명(%)	71.455
누적설명(%)	71.455
신뢰도	.866

제 3 절 기술통계적 분석

외식서비스품질, 관계혜택, 고객만족 및 재방문의도에 대해 알아보고, 조사대상자의 인구통계학적 특성에 따라 차이가 있는지를 알아보기 위하여 독립표본 t-test 및 일원변량분석(One way ANOVA)을 실시한 결과이다.

1. 외식서비스품질

1) 전반적인 외식서비스품질

<표 4-7> 외식서비스품질에 대해 알아보기 위하여 기술통계분석을 실시한 결과이다. 분석결과 전체적으로 볼 때, '확신성'(M=3.43)이 가장 높게 나타났고, '반응성'(M=3.41), '신뢰성'(M=3.38), '유형성'(M=3.36), '공감성'(M=3.20)순으로 나타났으며, 전반적인 외식서비스품질은 평균 3.35점으로 나타났다.

<표 4-7> 전반적인 외식서비스품질

구분		평균	표준편차
서비스품질	유형성	3.36	.736
	신뢰성	3.38	.674
	반응성	3.41	.668
	확신성	3.43	.676
	공감성	3.20	.706
	전체	3.35	.562

2) 인구통계학적 특성에 따른 외식서비스품질 차이

<표 4-8> 인구통계학적 특성에 따라 외식서비스품질에 차이가 있는지를 분석한 결과이다. 분석결과 먼저 연령에 따라서는 외식서비스품질의 하위요인별 확신성에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며($p<.05$), 2·30대에 비해 40대의 경우 확신성을 중요시하는 것으로 볼 수 있다.

최종학력에 따라서는 전반적인 외식서비스품질과 하위요인별 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며($p<.01$), 비교적 학력이 높을수록 외식서비스품질에 대해 중요하게 생각하는 것으로 볼 수 있다.

직업에 따라서는 전반적인 외식서비스품질과 하위요인별 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며($p<.01$), 자영업이나 판매/영업직, 회사원에서 상대적으로 높게 나타나는 경향을 보였고, 전문직의 경우 비교적 낮게 나타나 다소 차이를 보였다.

월평균 소득에 따라서는 외식서비스품질의 하위요인별 확신성에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며($p<.05$), 비교적 월평균 소득이 많을수록 확신성을 중요시하는 것으로 볼 수 있다.

이 외에 성별에 따라서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다($p>.05$).

<표 4-8> 인구통계학적 특성에 따른 외식서비스품질 차이

구분		외식서비스품질										전체	
		유형성		신뢰성		반응성		확신성		공감성			
		M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
성별	남성	3.35	.790	3.40	.700	3.42	.694	3.41	.707	3.15	.736	3.34	.591
	여성	3.38	.630	3.34	.625	3.39	.619	3.46	.616	3.29	.641	3.37	.505
	t-value(p)	.387(.699)		-.798(.425)		-.393(.694)		.603(.547)		-1.738(.083)		.416(.678)	
연령	20대	3.37	.801	3.33	.701	3.38	.681	3.42^{a}	.733	3.01^{a}	.774	3.29	.578
	30대	3.33	.678	3.42	.637	3.37	.666	3.36^{a}	.648	3.25^{b}	.652	3.35	.544
	40대 이상	3.43	.769	3.39	.721	3.53	.646	3.63^{b}	.612	3.39^{b}	.646	3.47	.569
	F-value(p)	.414(.661)		.582(.560)		1.453(.235)		3.870*(.022)		7.709**(.001)		2.147(.118)	
최종 학력	고졸이하	3.40^{ab}	.812	3.34^{ab}	.602	3.35^{ab}	.584	3.21^{a}	.566	2.69^{a}	.794	3.18^{a}	.469
	2년제 대학 졸업	3.18^{a}	.688	3.26^{a}	.597	3.24^{a}	.619	3.27^{a}	.657	3.23^{b}	.636	3.24^{a}	.522
	4년제 대학교 졸업	3.51^{b}	.760	3.52^{b}	.771	3.56^{bc}	.703	3.63^{b}	.678	3.27^{b}	.694	3.49^{b}	.598
	대학원 이상	3.58^{b}	.594	3.47^{b}	.565	3.69^{c}	.619	3.59^{b}	.608	3.31^{b}	.810	3.52^{b}	.528
	F-value(p)	6.399**(.000)		4.262**(.006)		8.220**(.000)		9.452**(.000)		6.905**(.000)		7.370**(.000)	
직업	회사원	3.58^{b}	.661	3.49^{bc}	.700	3.53^{ab}	.682	3.55^{bc}	.667	3.17^{ab}	.727	3.45^{abc}	.534
	전문직	3.18^{ab}	.788	3.27^{abc}	.642	3.23^{a}	.700	3.32^{ab}	.730	3.15^{ab}	.648	3.23^{ab}	.602
	판매/영업직	3.34^{b}	.508	3.67^{c}	.563	3.61^{ab}	.553	3.66^{bc}	.582	3.46^{bc}	.573	3.55^{bc}	.439
	자영업	3.57^{b}	.997	3.49^{bc}	.934	3.71^{b}	.469	3.75^{c}	.392	3.77^{c}	.407	3.66^{c}	.577
	주부	3.46^{b}	.179	3.33^{abc}	.492	3.50^{ab}	.426	3.58^{bc}	.359	3.40^{bc}	.526	3.45^{abc}	.324
	학생	3.36^{b}	.776	3.22^{ab}	.627	3.22^{a}	.560	3.11^{a}	.650	2.90^{a}	.867	3.15^{a}	.516
	기타	2.88^{a}	.730	3.00^{a}	.566	3.41^{ab}	.682	3.13^{a}	.408	3.22^{ab}	.790	3.12^{a}	.547
	F-value(p)	4.802**(.000)		3.720**(.001)		4.032**(.001)		4.668**(.000)		3.994**(.001)		4.696**(.000)	
월평균 소득	100만원 이하	3.34	.757	3.25	.615	3.34	.634	3.23^{a}	.641	3.01	.789	3.22	.513
	101-200만원 이하	3.27	.764	3.34	.721	3.38	.615	3.40^{a}	.685	3.20	.697	3.32	.587
	201-300만원 이하	3.39	.655	3.47	.612	3.40	.683	3.43^{ab}	.634	3.22	.633	3.38	.505
	301만원 이상	3.51	.812	3.40	.736	3.54	.762	3.64^{b}	.727	3.32	.779	3.47	.643
	F-value(p)	1.466(.223)		1.445(.229)		1.102(.348)		3.604*(.014)		1.909(.128)		2.075(.103)	
합계		3.36	.736	3.38	.674	3.41	.668	3.43	.676	3.20	.706	3.35	.562

*p<.05, **p<.01 Duncan : a<b<c

2. 관계혜택

1) 전반적인 관계혜택

<표 4-9> 관계혜택에 대해 알아보기 위하여 기술통계분석을 실시한 결과이다. 분석결과 전체적으로 볼 때, '심리적 혜택'(M=3.31)이 가장 높게 나타났고, '경제적 혜택'(M=2.95), '사회적 혜택'(M=2.80), '고객화 혜택'(M=2.80)순으로 나타났으며, 전반적인 관계혜택은 평균 2.96점으로 나타났다.

<표4-9> 전반적인 관계혜택

구분		평균	표준편차
관계혜택	심리적 혜택	3.31	.672
	사회적 혜택	2.80	.847
	경제적 혜택	2.95	.774
	고객화 혜택	2.80	.846
	전체	2.96	.634

2) 인구통계학적 특성에 따른 관계혜택 차이

<표 4-10> 인구통계학적 특성에 따라 관계혜택에 차이가 있는지를 분석한 결과이다. 분석결과 먼저 연령에 따라서는 관계혜택의 하위요인별 경제적 혜택에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며($p<.05$), 30대에 비해 20대나 40대의 경우 높게 나타남을 알 수 있다.

최종학력에 따라서는 전반적인 관계혜택과 하위요인별 심리적 혜택, 경제적 혜택, 고객화 혜택에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며($p<.01$), 4년제 대학교 졸업의 경우 상대적으로 심리적 혜택, 경제적 혜택, 고객화 혜택이 높게 나타남을 알 수 있다.

직업에 따라서는 전반적인 관계혜택과 하위요인별 심리적 혜택, 사회적 혜택, 경제적 혜택, 고객화 혜택에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타

났으며(p<.01), 자영업에서 상대적으로 높게 나타나는 경향을 보였고, 주부나 학생의 경우 비교적 낮게 나타나 다소 차이를 보였다.

이 외에 성별, 월평균 소득에 따라서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다(p>.05).

<표 4-10> 인구통계학적 특성에 따른 관계혜택 차이

구분		관계혜택								전체	
		심리적 혜택		사회적 혜택		경제적 혜택		고객화 혜택			
		M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
성별	남성	3.32	.724	2.78	.882	2.99	.755	2.78	.865	2.97	.656
	여성	3.30	.568	2.83	.782	2.88	.805	2.83	.813	2.96	.594
	t-value(p)	-.219(.827)		.552(.581)		-1.264(.207)		.598(.550)		.059(.953)	
연령	20대	3.28	.745	2.75	.886	3.06^{b}	.855	2.66	.855	2.94	.679
	30대	3.27	.667	2.76	.802	2.84^{a}	.692	2.85	.771	2.93	.589
	40대 이상	3.49	.509	2.99	.879	3.07^{b}	.795	2.88	.993	3.10	.657
	F-value(p)	2.998(.051)		2.061(.129)		3.851^{*}(.022)		2.221(.110)		2.058(.129)	
최종 학력	고졸이하	3.10^{a}	.691	2.43	.602	2.98^{a}	.644	2.51^{a}	.677	2.76^{a}	.467
	2년제 대학 졸업	3.21^{a}	.621	2.83	.784	2.74^{ab}	.696	2.72^{ab}	.719	2.88^{a}	.565
	4년제 대학교 졸업	3.50^{b}	.699	2.86	.928	3.17^{b}	.833	2.97^{b}	.935	3.13^{b}	.686
	대학원 이상	3.30^{ab}	.636	2.77	.952	3.05^{b}	.768	2.72^{ab}	1.073	2.96^{ab}	.757
	F-value(p)	5.997^{**}(.001)		2.534(.057)		8.285^{**}(.000)		3.890^{**}(.009)		5.375^{**}(.001)	
직업	회사원	3.41^{abc}	.612	2.63^{ab}	.745	3.01^{a}	.821	2.70^{ab}	.905	2.94^{ab}	.573
	전문직	3.20^{ab}	.733	2.94^{abc}	.961	2.85^{a}	.772	2.85^{b}	.822	2.96^{ab}	.717
	판매/영업직	3.54^{bc}	.589	3.00^{bc}	.912	3.09^{a}	.772	2.83^{ab}	.826	3.12^{b}	.663
	자영업	3.68^{c}	.584	3.39^{c}	.516	3.64^{b}	.234	3.79^{c}	.166	3.62^{c}	.318
	주부	3.08^{a}	.289	2.46^{a}	.629	2.75^{a}	.674	3.08^{b}	.492	2.84^{ab}	.463
	학생	3.19^{ab}	.618	2.53^{ab}	.654	2.79^{a}	.738	2.35^{a}	.610	2.72^{a}	.503
	기타	3.03^{a}	.861	2.84^{c}	.741	2.88^{a}	.516	2.97^{b}	.851	2.93^{ab}	.512
	F-value(p)	3.442^{**}(.003)		3.982^{**}(.001)		3.029^{**}(.007)		6.058^{**}(.000)		4.139^{**}(.000)	
월평균 소득	100만원 이하	3.21	.656	2.59	.679	2.86	.708	2.54	.685	2.80	.507
	101-200만원 이하	3.26	.720	2.79	.900	3.01	.852	2.89	.881	2.99	.678
	201-300만원 이하	3.36	.635	2.91	.787	2.86	.728	2.85	.772	3.00	.608
	301만원 이상	3.42	.651	2.76	.962	3.10	.732	2.70	1.003	3.00	.683
	F-value(p)	1.440(.231)		1.890(.131)		1.893(.130)		2.586(.053)		1.402(.242)	
합계		3.31	.672	2.80	.847	2.95	.774	2.80	.846	2.96	.634

*p<.05, **p<.01 Duncan : a<b

3. 고객만족 및 재방문의도

1) 전반적인 고객만족 및 재방문의도

<표 4-11> 고객만족 및 재방문의도에 대해 알아보기 위하여 기술통계 분석을 실시한 결과이다. 분석결과 '고객만족'은 평균 3.19점, '재방문의도'는 평균 3.24점으로 나타나 비교적 보통수준으로 볼 수 있다.

<표 4-11> 전반적인 고객만족 및 재방문의도

구분	평균	표준편차
고객만족	3.19	.709
재방문의도	3.24	.714

2) 인구통계학적 특성에 따른 고객만족 및 재방문의도 차이

<표 4-12> 인구통계학적 특성에 따라 고객만족 및 재방문의도에 차이가 있는지를 분석한 결과이다. 분석결과 먼저 최종학력에 따라서는 고객만족에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며($p<.01$), 고졸이하나 4년제 대학교 졸업의 경우 상대적으로 높게 나타남을 알 수 있다.

또한 직업에 따라서는 재방문의도에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며($p<.01$), 자영업의 경우 상대적으로 높게 나타난 반면 전문직이나 학생의 경우 낮게 나타나 차이를 보였다.

이 외에 성별, 연령, 월평균 소득에 따라서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다($p>.05$).

<표 4-12> 인구통계학적 특성에 따른 고객만족 및 재방문의도 차이

구분		고객만족		재방문의도	
		M	SD	M	SD
성별	남성	3.20	.759	3.22	.751
	여성	3.18	.612	3.27	.641
	t-value(p)	.160(.873)		-.703(.482)	
연령	20대	3.27	.726	3.28	.749
	30대	3.13	.704	3.20	.712
	40대 이상	3.23	.687	3.26	.656
	F-value(p)	1.454(.235)		.447(.640)	
최종 학력	고졸이하	3.32^{b}	.595	3.32	.763
	2년제 대학 졸업	3.05^{a}	.651	3.15	.615
	4년제 대학교 졸업	3.33^{b}	.780	3.32	.797
	대학원 이상	3.20^{ab}	.679	3.23	.732
	F-value(p)	4.289^{**}(.005)		1.667(.174)	
직업	회사원	3.25	.672	3.35^{a}	.640
	전문직	3.12	.781	3.08^{a}	.694
	판매/영업직	3.22	.667	3.30^{a}	.849
	자영업	3.61	.732	3.79^{b}	.777
	주부	3.21	.531	3.42^{ab}	.875
	학생	3.21	.509	3.10^{a}	.592
	기타	2.84	.846	3.13^{a}	.796
	F-value(p)	1.8459(.089)		3.592^{**}(.002)	
월평균 소득	100만원 이하	3.23	.626	3.25	.661
	101-200만원 이하	3.21	.723	3.27	.771
	201-300만원 이하	3.25	.720	3.29	.646
	301만원 이상	3.01	.712	3.05	.755
	F-value(p)	1.706(.165)		1.705(.166)	
합계		3.19	.709	3.24	.714

$^{**}p<.01$ Duncan : a<b

제 4 절 가설의 검증

본 연구에서는 상관관계분석을 실시하여 앞서 제시한 각 항목변수의 관계를 검증하였고, 상관관계분석을 통하여 검증된 외식서비스품질을 독립변수로, 고객만족 및 재방문의도를 종속변수, 관계혜택을 조절변수로 하여 다중회귀분석을 실시함으로써 각 변수들의 인과관계를 검증하였다.

1. 각 변수간 상관관계

측정 변수 간 영향관계의 방향성과 상관관계 수준을 측정하기 위해 피어슨 상관관계분석(pearson correlation analysis)을 실시하였으며, 각 변수들 간의 상관관계 분석 결과는 <표 4-13>과 같다. 분석결과 외식서비스품질과 관계혜택, 고객만족, 재방문의도간에는 통계적으로 유의미한 정(+)적 상관관계가 있는 것으로 나타났다(p<.05).

<표 4-13> 각 변수간 상관관계

구분		서비스품질					관계혜택				고객만족	재방문의도
		유형성	신뢰성	반응성	확신성	공감성	심리적혜택	사회적혜택	경제적혜택	고객화혜택		
서비스품질	유형성	1										
	신뢰성	.677**	1									
	반응성	.671**	.672**	1								
	확신성	.635**	.610**	.733**	1							
	공감성	.393**	.402**	.504**	.559**	1						
관계혜택	심리적혜택	.645**	.627**	.672**	.647**	.570**	1					
	사회적혜택	.332**	.402**	.357**	.412**	.459**	.450**	1				
	경제적혜택	.346**	.384**	.409**	.378**	.290**	.429**	.595**	1			
	고객화혜택	.246**	.344**	.365**	.373**	.425**	.410**	.671**	.599**	1		
고객만족		.534**	.602**	.614**	.559**	.382**	.675**	.523**	.469**	.631**	1	
재방문의도		.489**	.552**	.540**	.492**	.352**	.678**	.488**	.515**	.570**	.745**	1

**p<.01

2. 가설의 검증

1) 가설 1의 검증

H_1 : 외식서비스품질은 고객만족도에 정(+)의 영향이 있을 것이다.

<표 4-14> 외식서비스품질(유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성)이 고객만족도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 44.8%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다(F=60.293, p<.01). 독립변수별로는 신뢰성, 반응성, 확신성이 고객만족도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(p<.05). 즉, 외식서비스의 신뢰성이 높아지면 고객만족도는 .287의 상승이 있는 것으로 나타났고, 반응성이 높아지면 고객만족도는 .264의 상승이, 확신성이 높아지면 고객만족도는 .128의 상승이 있는 것으로 나타났다. 따라서 외식서비스 이용고객의 고객만족도 향상을 위해서는 신뢰성, 반응성, 확신성이 중요한 요인임을 알 수 있다.

<표 4-14> 외식서비스품질이 고객만족도에 미치는 영향

구분	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	F	R^2
	B	표준오차	베타				
(상수)	.425	.168		2.534	.012		
유형성	.064	.057	.067	1.136	.257		
신뢰성	.302	.061	.287	4.932**	.000		
반응성	.281	.069	.264	4.039**	.000	60.293**	.448
확신성	.134	.066	.128	2.027*	.043		
공감성	.036	.048	.035	.745	.456		

종속변수: 고객만족도

*p<.05, **p<.01

2) 가설 2의 검증

H_2 : 고객만족도는 재방문의도에 정(+)의 영향이 있을 것이다.

<표 4-15> 고객만족도가 재방문의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 단순회귀분석을 실시한 결과이다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 55.4%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다(F=454.484, p<.01). 독립변수로서 고객만족은 재방문의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며(p<.01), 이용고객의 고객만족도가 높아지면 재방문의도는 .745의 상승이 있는 것으로 나타났다. 따라서 이용고객의 재방문의도의 향상을 위해서는 고객만족도의 향상이 중요한 요인임을 알 수 있다.

<표 4-15> 고객만족도가 재방문의도에 미치는 영향

구분	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	F	R^2
	B	표준오차	베타				
(상수)	.844	.115		7.338	.000	454.484**	.554
고객만족도	.750	.035	.745	21.319**	.000		

종속변수: 재방문의도

**p<.01

3) 가설 3의 검증

H_3 : 고객만족도와 재방문의도의 관계는 관계혜택의 정도에 따라 달라질 것이다.

H_{3-1} : 고객만족도와 재방문의도의 관계는 심리적 혜택의 정도에 따라

달라질 것이다.

<표 4-16> 재방문의도에 영향을 미치는 고객만족도가 심리적 혜택에 의해 조절되는지를 알아보기 위하여 조절회귀분석을 실시한 결과이다.

먼저 재방문의도에 영향을 미치는 고객만족도가 심리적 혜택에 의해 조절되는지를 확인하기 위해 독립변수로 고객만족도를 모델Ⅰ에 투입하였고, 심리적 혜택을 모델Ⅱ에, 고객만족도와 심리적 혜택의 상호작용 변수를 모델Ⅲ에 차례로 투입하여 위계적 회귀분석을 실시한 결과이다.

모델 Ⅰ의 설명력은 55.4%였고, 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다(F=454.484, p<.01). 독립변수별로는 고객만족도(β=.745, p<.01)가 재방문의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

심리적 혜택을 추가적으로 투입된 모델Ⅱ의 설명력은 61.0%로 5.6%가 추가적으로 증가하였고, 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다(F=285.870, p<.01). 이는 추가적으로 투입된 심리적 혜택(β=.322, p<.01)라는 변수가 재방문의도를 설명하는데 유의한 변수인 것을 의미한다. 곧 심리적 혜택이 높아질수록 재방문의도는 높아지는 것으로 분석되었다.

심리적 혜택이 가지는 조절효과를 검증하기 위해 고객만족도와 심리적 혜택의 상호작용 변수를 추가적으로 투입한 모델 Ⅲ의 설명력은 60.9%로 0.1%가 감소하였고, 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(F=190.166, p<.01). 반면 추가적으로 투입된 고객만족도와 심리적 혜택의 상호작용 변수가 통계적으로 유의한 것으로 나타나지 않아(p>.05), 심리적 혜택은 고객만족도와 재방문의도 간의 관계를 조절하지 못하는 것으로 볼 수 있다.

<표 4-16> 고객만족도와 재방문의도 간의 관계에서 심리적 혜택의 조절효과

변수	모델Ⅰ			모델Ⅱ			모델Ⅲ		
	β	t	p	β	t	p	β	t	p
고객만족도	.745	21.319**	.000	.528	11.921**	.000	.481	3.492**	.001
심리적 혜택				.322	7.260**	.000	.282	2.370*	.018
고객만족도×심리적 혜택							.080	.360	.719
Change of F-값	454.484**			285.870**			190.166**		
R^2값	.554			.610			.609		
Change of R^2값				.056			-.001		

*p<.05, **p<.01

H_{3-2} : 고객만족도와 재방문의도의 관계는 사회적 혜택의 정도에 따라 달라질 것이다.

<표 4-17> 재방문의도에 영향을 미치는 고객만족도가 사회적 혜택에 의해 조절되는지를 알아보기 위하여 조절회귀분석을 실시한 결과이다.

먼저 재방문의도에 영향을 미치는 고객만족도가 사회적 혜택에 의해 조절되는지를 확인하기 위해 독립변수로 고객만족도를 모델Ⅰ에 투입하였고, 사회적 혜택을 모델Ⅱ에, 고객만족도와 사회적 혜택의 상호작용 변수를 모델Ⅲ에 차례로 투입하여 위계적 회귀분석을 실시한 결과이다.

모델 Ⅰ의 설명력은 55.4%였고, 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다(F=454.484, p<.01). 독립변수별로는 고객만족도(β=.745, p<.01)가 재방문의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

사회적 혜택을 추가적으로 투입된 모델Ⅱ의 설명력은 56.6%로 1.2%가 추가적으로 증가하였고, 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다(F=239.297, p<.01). 이는 추가적으로 투입된 사회적 혜택(β=.136, p<.01)라는 변수가 재방문의도를 설명하는데 유의한 변수인 것을 의미한다. 곧 사회적 혜택이 높아질수록 재방문의도는 높아지는 것으로 분석되었다.

사회적 혜택이 가지는 조절효과를 검증하기 위해 고객만족도와 사회적 혜택의 상호작용 변수를 추가적으로 투입한 모델 Ⅲ의 설명력은 56.5%로 0.1%가 감소하였고, 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(F=159.097,

p<.01). 반면 추가적으로 투입된 고객만족도와 사회적 혜택의 상호작용 변수가 통계적으로 유의한 것으로 나타나지 않아(p>.05), 사회적 혜택은 고객만족도와 재방문의도 간의 관계를 조절하지 못하는 것으로 볼 수 있다.

<표 4-17> 고객만족도와 재방문의도 간의 관계에서 사회적 혜택의 조절효과

변수	모델Ⅰ			모델Ⅱ			모델Ⅲ		
	β	t	p	β	t	p	β	t	p
고객만족도	.745	21.319**	.000	.674	16.672**	.000	.682	6.202**	.000
사회적 혜택				.136	3.358**	.001	.148	.966	.335
고객만족도×사회적 혜택							-.018	-.080	.936
Change of F-값	454.484**			239.297**			159.097**		
R^2값	.554			.566			.565		
Change of R^2값				.012			-.001		

**p<.01

H_{3-3} : 고객만족도와 재방문의도의 관계는 경제적 혜택의 정도에 따라 달라질 것이다.

<표 4-18> 재방문의도에 영향을 미치는 고객만족도가 경제적 혜택에 의해 조절되는지를 알아보기 위하여 조절회귀분석을 실시한 결과이다.

먼저 재방문의도에 영향을 미치는 고객만족도가 경제적 혜택에 의해 조절되는지를 확인하기 위해 독립변수로 고객만족도를 모델Ⅰ에 투입하였고, 경제적 혜택을 모델Ⅱ에, 고객만족도와 경제적 혜택의 상호작용 변수를 모델Ⅲ에 차례로 투입하여 위계적 회귀분석을 실시한 결과이다.

모델 Ⅰ의 설명력은 55.4%였고, 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다(F=454.484, p<.01). 독립변수별로는 고객만족도(β=.745, p<.01)가 재방문의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

경제적 혜택을 추가적으로 투입된 모델Ⅱ의 설명력은 58.8%로 3.4%가 추가적으로 증가하였고, 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다(F=261.622, p<.01). 이는 추가적으로 투입된 경제적 혜택(β=.212, p<.01)라는 변수가 재방문의도를 설명하는데 유의한 변수인 것을 의미한다. 곧 경제적 혜택이

높아질수록 재방문의도는 높아지는 것으로 분석되었다.

경제적 혜택이 가지는 조절효과를 검증하기 위해 고객만족도와 경제적 혜택의 상호작용 변수를 추가적으로 투입한 모델 Ⅲ의 설명력은 58.7%로 0.1%가 감소하였고, 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(F=174.092, p<.01). 반면 추가적으로 투입된 고객만족도와 경제적 혜택의 상호작용 변수가 통계적으로 유의한 것으로 나타나지 않아(p>.05), 경제적 혜택은 고객만족도와 재방문의도 간의 관계를 조절하지 못하는 것으로 볼 수 있다.

<표 4-18> 고객만족도와 재방문의도 간의 관계에서 경제적 혜택의 조절효과

변수	모델Ⅰ			모델Ⅱ			모델Ⅲ		
	β	t	p	β	t	p	β	t	p
고객만족도	.745	21.319**	.000	.646	16.977**	.000	.709	4.750**	.000
경제적 혜택				.212	5.580**	.000	.284	1.702	.090
고객만족도×경제적 혜택							-.116	-.440	.660
Change of F-값	454.484**			261.622**			174.092**		
R^2값	.554			.588			.587		
Change of R^2값				.034			-.001		

**p<.01

H_{3-4} : 고객만족도와 재방문의도의 관계는 고객화 혜택의 정도에 따라 달라질 것이다.

<표 4-19> 재방문의도에 영향을 미치는 고객만족도가 고객화 혜택에 의해 조절되는지를 알아보기 위하여 조절회귀분석을 실시한 결과이다.

먼저 재방문의도에 영향을 미치는 고객만족도가 고객화 혜택에 의해 조절되는지를 확인하기 위해 독립변수로 고객만족도를 모델Ⅰ에 투입하였고, 고객화 혜택을 모델Ⅱ에, 고객만족도와 고객화 혜택의 상호작용 변수를 모델Ⅲ에 차례로 투입하여 위계적 회귀분석을 실시한 결과이다.

모델 Ⅰ의 설명력은 55.4%였고, 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다(F=454.484, p<.01). 독립변수별로는 고객만족도(β=.745, p<.01)가 재방문의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

고객화 혜택을 추가적으로 투입된 모델Ⅱ의 설명력은 60.1%로 4.7%가 추가적으로 증가하였고, 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다(F=275.884, p<.01). 이는 추가적으로 투입된 고객화 혜택(β=.255, p<.01)라는 변수가 재방문의도를 설명하는데 유의한 변수인 것을 의미한다. 곧 고객화 혜택이 높아질수록 재방문의도는 높아지는 것으로 분석되었다.

고객화 혜택이 가지는 조절효과를 검증하기 위해 고객만족도와 고객화 혜택의 상호작용 변수를 추가적으로 투입한 모델 Ⅲ의 설명력은 60.0%로 0.1%가 감소하였고, 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(F=183.643, p<.01). 반면 추가적으로 투입된 고객만족도와 고객화 혜택의 상호작용 변수가 통계적으로 유의한 것으로 나타나지 않아(p>.05), 고객화 혜택은 고객만족도와 재방문의도 간의 관계를 조절하지 못하는 것으로 볼 수 있다.

<표 4-19> 고객만족도와 재방문의도 간의 관계에서 고객화 혜택의 조절효과

변수	모델Ⅰ			모델Ⅱ			모델Ⅲ		
	β	t	p	β	t	p	β	t	p
고객만족도	.745	21.319**	.000	.614	15.943**	.000	.660	6.218**	.000
고객화 혜택				.255	6.620**	.000	.330	2.216*	.027
고객만족도×고객화 혜택							-.112	-.520	.603
Change of F-값	454.484**			275.884**			183.643**		
R^2값	.554			.601			.600		
Change of R^2값				.047			-.001		

*p<.05, **p<.01

3. 가설검증 결과요약

이상의 가설검증 결과를 요약하면 <표 4-20>와 같다.

<표 4-20> 가설검증 결과요약

가설	내용	채택여부	채택요인
H1	외식서비스품질은 고객만족도에 정(+)의 영향이 있을 것이다.	부분채택	신뢰성 반응성 확신성
H2	고객만족도는 재방문의도에 정(+)의 영향이 있을 것이다.	채택	
H3-1	고객만족도와 재방문의도의 관계는 심리적 혜택의 정도에 따라 달라질 것이다.	기각	
H3-2	고객만족도와 재방문의도의 관계는 사회적 혜택의 정도에 따라 달라질 것이다.	기각	
H3-3	고객만족도와 재방문의도의 관계는 경제적 혜택의 정도에 따라 달라질 것이다.	기각	
H3-4	고객만족도와 재방문의도의 관계는 고객화 혜택의 정도에 따라 달라질 것이다.	기각	

HANSUNG UNIVERSITY

제 5 장 결 론

제 1 절 요약 및 결론

본 연구는 외식산업의 서비스품질에 따라 고객만족과 재방문의도에 어떠한 영향을 미치는지, 그리고 관계혜택과 재방문의도와의 영향관계에 대해서 고객과 레스토랑의 서비스에 대한 고객 만족도가 재방문의도에 미치는 영향을 밝히는데 목적을 갖고 연구하였는데 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 외식서비스품질(유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성)이 고객만족도에 미치는 영향을 검증한 결과 신뢰성, 반응성, 확신성이 고객만족도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p<.05$). 즉, 외식서비스의 신뢰성이 높아지면 고객만족도는 .287의 상승이 있는 것으로 나타났고, 반응성이 높아지면 고객만족도는 .264의 상승이, 확신성이 높아지면 고객만족도는 .128의 상승이 있는 것으로 나타났다. 따라서 외식서비스 이용고객의 고객만족도 향상을 위해서는 신뢰성, 반응성, 확신성이 중요한 요인임을 알 수 있다.

둘째, 고객만족도가 재방문의도에 미치는 영향을 검증한 결과 독립변수로서 고객만족은 재방문의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며($p<.01$), 이용고객의 고객만족도가 높아지면 재방문의도는 .745의 상승이 있는 것으로 나타났다. 따라서 이용고객의 재방문의도의 향상을 위해서는 고객만족도의 향상이 중요한 요인임을 알 수 있다.

셋째, 재방문의도에 영향을 미치는 고객만족도가 심리적 혜택에 의해 조절되는지를 알아보기 위하여 조절회귀분석을 실시한 결과 고객만족도와 심리적 혜택, 사회적 혜택, 경제적 혜택, 고객화 혜택의 상호작용 변수가 통계적으로 유의한 것으로 나타나지 않아($p>.05$), 관계혜택의 각 하위요인별 심리적 혜택, 사회적 혜택, 경제적 혜택, 고객화 혜택은 고객만족도와 재방문의도 간의 관계를 조절하지 못하는 것으로 나타났다.

전체적인 연구결과 외식산업 서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 신뢰성, 반응성, 확신성에서 유의한 영향을 미쳐 이의 유용성을 실증해 주었다. 즉, 이는 음식 서빙 등 지정시간 준수와 믿고 의지할 수 있는 신뢰 및 고객을 진정 위한다는 빠르고 신속한 반응과 항시 고객에 안정감을 주고 어떠한 문의에도 흔쾌히 대답을 해주려는 확신성이 고객 만족과 밀접한 연관을 갖고 이들 행동에 의해 고객이 종사원의 서비스에 대한 감동을 받아 만족과 재방문으로 이어지는 것으로 볼 수 있다. 이 같은 결과는 외식서비스에 대한 기존의 업체간 경쟁률이 심화되면서 단순 아르바이트에 의존한 서빙과 잦은 인력교체에 따른 질 낮은 서비스 등으로 고객에 확신을 주지 못하는 서비스로 고객의 기대 불일치에 따른 불만으로 재방문 단절과 서비스 불신에 따른 경영손실로 이어짐을 의미한다. 이는 고객만족도가 심리적, 사회적, 경제적, 고객과 혜택에 의해 조절 되지 않고, 이들 변수가 기각 된데서 입증되듯이 가장 원천적인 외식고객의 기본적으로 요구되는 서비스품질로서의 신뢰성, 반응성, 확신성은 다른 심리적, 사회적, 경제적 혜택의 제공이나 보충적인 대체 서비스로 제공되어져도 그만큼 효과가 없음을 나타낸 것으로 기본 서비스에 충실해야 하는 이유와 고객에 충족시켜 줄 수 있는 대체 서비스로는 고객의 기대에 충족될 수 없음을 시사한 것이라 볼 수 있다.

반면 기각된 심리적 혜택, 사회적 혜택, 경제적 혜택과 고객만족도와 재방문의도와이 관계에 대한 차이에 있어 유의하지 않은 것으로 나타난 것은 직접적인 서비스품질에 영향을 받은 외식산업 서비스의 고유속성에 기인한 것으로 볼 수 있다. 즉, 심리, 사회, 경제적 관계 혜택을 부여해 준다 해도 이들 간접적인 혜택이 보충적으로 제공되어져도 가장 기본적인 대면서비스품질에 절대적인 영향을 받는 점에서 이들 조절변수에 따른 상관성을 갖지 못해 기각된 것으로 판단할 수 있다.

이는 내부 종사원에 대한 외식 산업의 특성상 가장 기본적으로 요구되는 대면서비스에 대한 철저한 품질 유지와 최상의 변함없는 서비스 제공이 외식산업에서 요구되는 필수 관건임을 재인식시켜 준 것이라 할 수 있다.

따라서 대부분의 서비스품질이 만족하게 되면 자연스럽게 그 레스토랑에 대한 신뢰감이 쌓이게 된다고 볼 수 있다. 그러므로 고객이 레스토랑을 이용하고 항상 만족감을 가질 수 있도록 다양한 고객만족 서비스 프로그램을 개발하여야 할 것이다.

아울러 레스토랑에서는 고객에게 제공하는 여러 가지 혜택들을 더욱 강화해 나가야 할 것이다. 핵심 서비스품질 중에서도 특히 제품품질 보다 서비스품질 부분이 더 강하게 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타냈듯이 이는 고객이 핵심 서비스 제품인 식음료 제품 자체 보다는 레스토랑 종사원의 서비스에 더 많은 비중을 두고 있다는 것을 알 수 있게 해준다. 그러므로 종사원의 대고객 서비스 교육 및 서비스 표준화가 더욱 강화되어야 할 것이다.

제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구의 방향

본 연구는 다음과 같은 연구의 한계점을 가지고 있으며, 이에 따라 향후 연구의 방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 서울 소재 패밀리 레스토랑만을 대상으로 연구를 실시하여 연구의 일반화에 한계점이 있다. 이를 위하여 향후 연구에서는 전국 지역 패밀리 레스토랑을 대상으로 연구를 실시하여 본 연구의 결과와 비교·분석할 필요가 있다.

둘째, 본 연구의 결과는 응답자들의 일반적 특성에 따라서 달라질 수 있을 것이다. 예를 들면, 고객들이 회원일 경우, 관계혜택과 만족이 강할 것이며, 비회원일 경우, 핵심 서비스품질과 관계만족의 관계가 강하게 나타날 수 있을 것으로 예측된다. 따라서 향후 연구에서는 응답자들을 회원과 비회원으로 구분하여 각 연구단위들간의 관계가 다르게 나타나는 가를 분석할 필요가 있다.

셋째, 핵심 서비스품질이 관계혜택을 높이는 선행요인으로 작용할 수 있을 것으로 보인다. 예를 들면, 환대산업 기업을 이용하는 고객들이 기업으로부터 제공받는 제품이나 서비스에 대하여 만족하게 된다면 편안함을 느

낄 수 있으며, 이용할 때 안심이 될 수 있을 것이다. 이 경우 제품품질이나 서비스품질은 고객들이 지각하게 되는 확신적 혜택에 강한 영향을 미칠 것이며, 그 결과 관계만족과 신뢰가 높아지고 관계몰입도 높아질 것이다.

마지막으로 본 연구는 고객들이 환대산업과 관계구축을 하는데 있어서 발생하는 과정을 종단적 연구를 실시하지 못하였다. 따라서 향후 연구에서는 이러한 과정이 단계적으로 어떻게 변화하고, 일어나는 가를 시계열적으로 연구할 필요가 있다.

HANSUNG UNIVERSITY

【참고문헌】

1. 국내

고은경, 「소비자의 관계효익과 공정성 지각이 패션점포와의 장기적 관계지향성에 미치는 영향」, 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문. 2005.

권한조, 「특급호텔 Bar의 관계마케팅에 관한 연구-관계혜택이 품질 평가와 관계 지속의도에 미치는 영향을 중심으로」, 경기대학교 대학원 석사학위논문. 2005.

김영구・김준국, 「고객 재방문의도 결정요인에 관한 연구」, 『인제논총』, 제19권 제1호, 2004.

김지연, 「패션상품 소비자의 관계혜택지각이 만족에 미치는 영향」, 『대한가정학회지』, 제43권, 제8호, 2005.

김희수, 「서비스품질 차원이 고객만족에 미치는 영향의 차이에 관한 연구」, 단구대학교 대학원 박사학위논문, 2007.

민동권, 「온라인에서의 서비스품질 개념구조 및 전반적 서비스품질-고객만족-신뢰-재구매의도의 관계-여성고객 대상의 실증연구-」, 『숙명여자대학교 경제 경영논집』, 제36권, 2006.

박유식・한명희, 「인터넷 쇼핑몰에서 위험지각과 품질지각이 구매의도에 미치는 영향- 보증신뢰성, 지각된 정보의 양, 주관적 지식을 중심으로」, 『마케팅연구』, 제16권/ 제1호, 2001.

서영득, 「관계혜택이 몰입과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구」, 부산대학교 대학원 석사학위논문. 2002.

송종태, 「서비스품질이 고객만족과 재구매의도 및 구전 커뮤니케이션에 미치는 영향-원격교육연수를 중심으로-」, 원광대학교 대학원 박사학위논문. 2003.

안우규, 「호텔레스토랑의 관계혜택이 고객 충성도에 미치는 영향」, 대구대학교 대학원 박사 학위논문,2003.

유한주・송광석, 「은행산업의 서비스품질 경쟁전략과 전환장벽에 관한 연구: 국

내 은행 이용고객을 중심으로」, 『품질경영학회지』, 제33권/ 제4호, 2005.

이문규, 「서비스 충성도의 결정 요인에 관한 연구」, 『마케팅 연구』, 제14권/ 제1호, 1999.

이용기・최병호・문형남, 「관계혜택이 고객의 종업원과 식음료업장에 대한 만족, 그리고 고객충성도에 미치는 영향」, 『경영학연구』, 제31권/ 제2호, 2002.

이유재・김우철, 「물리적 환경이 서비스품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구: 이 업종간 비교」, 『마케팅 연구』, 제13권/ 제1호, 1998.

이유재・김주영・김재일, 「서비스 산업의 현황에 대한 실증연구」, 『소비자학연구』, 제7권/ 제2호, 1996.

이유재・라선아, 「내부고객의 브랜드 동일시가 내부고객 만족과 CS활동에 미치는 영향」, 『마케팅 연구』, 제19권/ 제3호, 2003.

이유재, 「고객만족의 정의 및 측정에 관한연구」, 『서울대경영논문집』, 1995, P.155.

이정호, 「호텔 관계혜택이 재방문의도에 미치는 영향에 관한연구」, 경기대학교 박사학위논문. 2005.

이학식, 「지각된 서비스품질의 결정과정 : 판단 이론적 시각,」 『경영학연구』, 26(1), 1997.

장대성·신충섭, 「SERVQUAL을 이용한 서울 특1급 호텔 서비스 평가 및 비교에 관한 연구」, 『품질경영학회지』, 27(4), 1999.

장대성・신충섭・김민수, 「패스트푸드 프랜차이지의 서비스품질과 고객만족 및 재구매의도에 관한 인과관계 연구」, 『경영학연구』, 제33권/ 제6호, 2004.

정연국, 「호텔・외식산업에서 관계몰입에 영향을 미치는 관계혜택과 핵심서비스 품질 접근법의 통합 모형 개발-호텔・패밀리 레스토랑 중심으로」, 세종대학교 대학원 박사학위 논문. 2004.

정해주, 「서비스 품질의 각 차원이 고객만족에 미치는 상대적 영향에 관한 연구」, 서울대학교 대학원 석사학위 논문. 2006.

조광행・박봉규, 「점포충성도에 대한 전환장벽과 고객만족의 영향력에 관한 실증적 연구」, 『경영학연구』, 제28권, 제1호, 1999.

최창환, 「외식업체의 관계마케팅 실행요인이 경영성과에 미치는 영향-패밀리레스토랑을 중심으로」, 동국대학교 대학원 석사학위논문. 2006.

한진수, 「호텔 서비스품질이 고객반응에 미치는 영향 요인 연구」, 『경희호텔전문대 호텔경영논집』 제19호, 1998.

2. 국외

Bendapudi, N. & Berry, L. L. "Customers' Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers", Journal of Retailing. Vol. 73(1). 1997.

Berry, L. L. "Relationship Marketing of Services Growing Interest, Emerging Perspectives", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 23. Fall, 1995.

Bitner, M. J. "Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses", Journal of Marketing. Vol. 54(4). 1990.

Bolton, R., Drew, J., "A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes", Journal of Marketing, 55, 1991.

Churchill, G. A. & Suprenant, C. "An investigation into the determinants of customer satisfaction", Journal of Marketing Research. Vol. 19. November, 1982.

Cronin, J. J. & Taylor, S., "Measuring Service Quality : A Reexamination and Extention", Journal of Marketin, 158, 1992.

Crosby, L. A. "Relationship Quality in Services Selling: an Interpersonal Influence Perspective", Journal of Marketing. Vol. 54(3). 1991.

_____, Building and maintaining quality in the service relationship. In

Service Quality: Multidisciplinary and Multinational Perspectives. Stephen W. Brown, Evert Gummesson, Bo Edvardsson, & BengtOve Gustavsson. Lexington, (Ed.) MA: Lexington Books, 1991.

Dabholkar, P. A.., Shepherd, C. D. & Thorpe, D. I. "A comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal stuey", Journal of Retailing. Vol. 76(2). 2000.

Davis, F. D. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptanace of Information Technology", MIS Quaterly. Vol. 13(3). 1989.

Engel, J. F. & Blackwell, R. D. Consumer Behavior, New York : Holt, Rinehart and Winston. 1983.

Fornell, M. D., Johnson, E. W., Anderson, J. & Bryant, B. E. "The American Customer Satisfaction Index : Nature, Purpose and Findings", Journal of Marketing. Vol. 60. October, 1996.

Frazier, G. L. "Inter organizational exchange behavior in marketing channels", J Marketing Vol. 47. 1983.

Goodwin, C. Between friendship and business: Communal relationships in service exchanges. Working Paper. University of Manitoba. 1994.

Gremler, D. D., & Brown, S. W. Service loyalty; Its nature, importance, and implications. In B. Edvardsson, S.W. Brown, R. Johnston, & E. Scheuing (Eds.), QUIS V: Advancing service quality: A global perspective. New York: ISQA. 1996.

Grönroos, C. "A service quality model and its implication". European Journal of Marketing, Vol. 18 No.4. 1984.

_____, "An Applied Service Marketing Theory", European Journal of Marking, Vol. 47, Summer, 1983.

Gummesson, E., "Marketing Orientation Revisited: The Crucial Role of the Part-Time Marketer. European". Journal of Marketing. 25(2), 1991.

Gwiner, K. P., Dwayne D., Gremler, & Bitner, M. J. "Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective", Journal of the Academy of Marketing Science. Vol. 26(2). 1998.

Hartline, Michael D. & Keith C. J. "Employee Performance Cues in a Hotel Service Environment: Influence on Perceived Service Quality, Value and Word-of-Mouth Intentions", Journal of Business Research", Vol. 35(3). 1996.

Iacobucci, D. & Ostrom, A. "Commercial and Interpersonal Relationships: Using the Structure of Interpersonal Relationships to Understand Individual to Individual, Individual to Firm and Firm to Firm Relationships", International Journal of Research in Marketing. Vol. 13. Feb, 1995.

Janda, S., Trochia, P. J. & Gwinner, K. P. "Customer Perceptions of Internet Retail Service Quality", International Journal of Service Industry Management. Vol. 13(5). 2002.

Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C. & Yokoyoma, F., LODGSERV: A service quality index for the lodging industry, Hospitality Research Journal, 14(2), 1990.

Kutz, D. L. & Clow, K. E., Services Marketing, New York: John Wiley & Sons, 1998.

Lee, G. & Lin, H. "Customer Perceptions of E-Service Quality in Online Shopping", International Journal of Retail & Distribution Management. Vol. 33(2). 2005.

Macintosh, G. & Lockshin, S. L. "Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective", International Journal of Research in Marketing. Vol. 5. December, 1997.

Morgan, R. M. & Dev, C. S. "An empirical study of brand switching for a retail service", Journal of Retailing. Vol. 70(3). 1994.

Oliver, R. L. "A Cognitive Model of Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", Journal of Marketing Research. Vol. 17.

November, 1980.

_____, "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting", Journal of Retailing. Vol. 57. Fall, 1981.

_____, Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, McGraw-Hill International Editions. 1997.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L., "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research", Journal of Marketing, Vol. 49(Fall). 1985.

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

_____, "A Conceptual Models of Service Quality and Its Implications for Future Reserch", Journal of Marketing, 49(Fall), 1985.

Peterson, R. R. "Relationship Marketing and the Consumer", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 23(4). 1995.

Reynolds, K. E. & Beatty, S. E. "Customer benefits and company consequences of customer salesperson relationships in retailing", Journal of Retailing, Vol. 75(1). 1999.

Rust, R. T. & Oliver, R. L. "Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier", in Service Quality: New Directions in Theory and Practice, Roland T. Rust and Richard L. Oliver(Eds.), Thousad Oaks, CA: Sage Publications. 1994.

Sharma, R. R. Organizational culture. In M. S. Saiyadain, Organizational Behavior. Tata McGraw Hill. 2003.

Spreng, R. A., Scott, B. M., & Richard W. O. "A reexamination of the determinants of consumer satisfaction", Journal of Marketing. Vol. 60. July, 1996.

Stevens, P., Knutson, B. & Patton, M., DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants, Comell Hotel and Restaurant

Administration Quarterly, 36(2), 1995.

Teas, R. K., "Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality", Journal of Marketing, 57(October), 1993.

Webster, F. E. Industrial Marketing Strategy. 3rd ed. New York. 1992.

Westbrook, R. A. & Oliver, R. L. "The dimensionality consumption emotion patterns and consumer satisfaction", Journal of Consumer Research. Vol. 18. June, 1991.

Woodside, A. G., Lisa, L. F., & Robert, T. D., "Linking service quality, consumer satisfaction, and behavior intention", Journal of Healthy Care Marketing, 9(3), 1989.

Zeithaml, V. A. "How consumer evaluation processes differ between goods and services". In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), Marketing of Services. Chicago, IL: American.

HANSUNG UNIVERSITY

【부 록 : 설 문 지 】

설 문 지

외식서비스 품질과 고객만족 및 관계혜택에 관한 설문조사

안녕하십니까?
바쁘신 가운데 시간을 내주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 설문지는 “외식산업 서비스품질이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향” 이라는 주제로 연구의 실증을 수행하기 위해 작성된 것입니다.

본 설문지에 대한 응답 내용은 무기명으로 통계처리되며 학문적 목적 이외에는 사용되지 않을 것입니다. 바쁘시더라도 외식업체를 방문하셨을 때 느끼셨던 솔직한 의견을 답하여 주시면 많은 도움이 되겠습니다.

감사합니다.

2009. 11

지도교수 : 한성대학교 경영대학원 호텔관광외식경영학과
경영학박사 우 성 근 교수

연 구 자 : 한성대학교 경영대학원 호텔관광외식경영학과
외식경영전공 김성숙
연락처 : 010-9357-5251
E-mail : sungsuk4108@hanmail.net

Ⅰ. 귀하께서 최근에 이용하신 **패밀리 레스토랑 서비스품질 평가**에 관한 질문입니다. 각 문항에 대해 보기와 같이 [1] [2] [3] [4] [5] 중 해당 숫자에 (V)표 하여 주십시오.

매우 그렇치 않다	대체로 그렇치 않다	보통	대체로 그렇다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤

유형성	1. 최신의 현대적 시설을 갖추고 있다.	①	②	③	④	⑤
	2. 시설의 외관이 좋다	①	②	③	④	⑤
	3. 직원들이 깔끔하다	①	②	③	④	⑤
	4. 서비스와 관련된 제반자료(팜플렛, 설명서)가 잘 구비되어 있다.	①	②	③	④	⑤
신뢰성	5. 서비스 약속시간을 준수한다.	①	②	③	④	⑤
	6. 고객의 문제제기에 대한 해결 및 확인이 정확하다.	①	②	③	④	⑤
	7. 믿고 의지할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	8. 약속시간 내에 서비스를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
	9. 정확한 업무기록을 유지한다.	①	②	③	④	⑤
반응성	10. 서비스 제공 내용의 안내가 빠르다.	①	②	③	④	⑤
	11. 직원들이 신속한 서비스를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
	12. 직원들은 가까이서 고객지원 자세를 갖추고 있다.	①	②	③	④	⑤
	13. 아무리 바빠도 고객의 요청에 응하는 자세가 빠르다.	①	②	③	④	⑤
확신성	14. 직원들의 행동이 고객에게 확신을 준다.	①	②	③	④	⑤
	15. 거래가 안정하다.	①	②	③	④	⑤
	16. 항상 고객에게 친절하다.	①	②	③	④	⑤
	17. 고객의 어떤 문의에도 대답해 준다.	①	②	③	④	⑤
공감성	18. 레스토랑이 고객 개인에게 관심이 있다.	①	②	③	④	⑤
	19. 고객에게 편리한 시간대를 조정해 준다.	①	②	③	④	⑤
	20. 고객에게 개인적 관심과 배려를 갖는다.	①	②	③	④	⑤
	21. 직원은 고객에게 최대한 이익을 주려고 한다.	①	②	③	④	⑤
	22. 고객욕구에 대해 직원들의 이해가 빠르다.	①	②	③	④	⑤

Ⅱ. 다음은 **최근에 패밀리 레스토랑 이용하시면서 받을 수 있는 혜택에 대해 느끼시는정도**에 관한 질문입니다. 각 문항에 대해 보기와 같이 [1] [2] [3] [4] [5] 중 해당 숫자에 (V)표 하여 주십시오.

매우 그렇치 않다	대체로 그렇치 않다	보통	대체로 그렇다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤

심리적 혜택	1. 내가 이용하는 레스토랑의 종업원으로부터 받은 서비스는 편안하다.	①	②	③	④	⑤
	2. 다른 레스토랑보다 내가 이용하는 레스토랑을 이용할 때 믿음이 간다.	①	②	③	④	⑤
	3. 내가 이용하는 레스토랑의 서비스가 정확하게 수행될 것이라 믿는다.	①	②	③	④	⑤
	4. 내가 이용하는 레스토랑의 종업원들은 무엇을 원하는지 안다.	①	②	③	④	⑤
사회적 혜택	5. 나는 종업원들을 신뢰할 수 있다고 확신한다.	①	②	③	④	⑤
	6. 내가 이용하는 레스토랑의 종업원들은 나를 알아본다.	①	②	③	④	⑤
	7. 내가 이용하는 레스토랑의 종업원들은 내 이름이나 직함을 불러준다.	①	②	③	④	⑤
	8. 나는 종업원과 친구와 같은 관계를 유지하고 있다.	①	②	③	④	⑤
경제적 혜택	9. 내가 이용하는 레스토랑의 종업원들에게 받는 서비스는 즐겁다.	①	②	③	④	⑤
	10. 나는 종업원과 어떤 주제나 분야에 대하여 이야기를 나눈다.	①	②	③	④	⑤
	11. 나에게는 다른 고객들이 받지 못하는 할인이나 특별 서비스가 제공된다.	①	②	③	④	⑤
	12. 내가 서비스를 원할 때, 종업원을 찾는 시간은 오래 걸리지 않는다.	①	②	③	④	⑤
고객화 혜택	13. 종업원은 나의 취향에 따라 서비스를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
	14. 종업원은 알아서 내가 선호하는 좌석으로 안내해준다.	①	②	③	④	⑤
	15. 내가 이용하는 레스토랑의 직원들은 나를 알아보고 친근감을 표시한다.	①	②	③	④	⑤
	16. 내가 이용하는 레스토랑의 직원들은 고객의 개인사에 관심을 가진다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 귀하께서 최근에 이용하신 **패밀리 레스토랑의 서비스 만족도**에 관한 질문입니다. 각 문항에 대해 보기와 같이 [1] [2] [3] [4] [5] 중 해당 숫자에 (V)표 하여 주십시오.

매우 불만족	다소 불만족	보통	다소 만족	매우 만족

만족도	1. 내가 이용하는 레스토랑에서는 나의 욕구를 충분히 채워주고 있다.	①	②	③	④	⑤
	2. 내가 이용하는 레스토랑 직원의 서비스에 감동을 받는다.	①	②	③	④	⑤
	3. 내가 이용하는 레스토랑의 식음료, 분위기에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
	4. 내가 이용하는 레스토랑에 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤

Ⅳ. 다음은 최근에 이용하신 **패밀리 레스토랑을 다음에도 이용하실 것인지**에 대한 질문입니다. 각 문항에 대해 보기와 같이 [1] [2] [3] [4] [5] 해당 숫자에 (V)표 하여 주십시오.

매우 그렇치 않다	대체로 그렇치 않다	보통	대체로 그렇다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤

재방문	1. 내가 이용하는 레스토랑을 되도록 자주 방문할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
	2. 내가 이용하는 레스토랑에서 제공되는 서비스를 다시 사용할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
	3. 나는 다음에도 내가 이용했던 레스토랑을 지속적으로 방문할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	4. 타인이 다른 레스토랑을 추천하여도 나는 내가 이용하는 레스토랑을 계속 이용 할 것이다.	①	②	③	④	⑤

Ⅴ. 다음의 문항은 귀하의 일반적인 사항입니다. 해당 번호에 (V)표 하여 주십시오.

1. 귀하의 성별은 ? ① 남성 ② 여성

2. 귀하의 연령은 ? ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대

3. 귀하의 최종 학력은 ?

① 고졸이하 ② 2년제 대학졸업 ③ 4년제 대학졸업 ④ 대학원 이상

4. 귀하의 직업은 ?

① 회사원 ② 전문직 ③ 생산기술직 ④ 판매/영업직 ⑤ 공무원

⑥ 자영업 ⑦ 주부 ⑧ 학생 ⑨ 기타 ( )

5. 귀하의 월 평균 소득은 ?

① 100만원 이하 ② 101-200만원 이하 ③ 201- 300만원 이하

④ 301-400만원 이하 ⑤ 401-500만원 이하 ⑥ 500만원 이상

Ⅵ. 다음의 문항은 귀하의 패밀리 레스토랑 이용 형태에 대한 문항입니다. 각 문항의 해당 번호에 (V)표 하여 주십시오.

1. 귀하의 패밀리 레스토랑 방문 횟수는 ?

① 월 1회 ② 월 2회 이상 ③ 월 4회 이상 ④ 3개월에 1번

④ 6개월에 1번

2. 패밀리 레스토랑을 방문하는 목적은?

① 비즈니스 접대 ② 생일 등의 기념일 ③ 지인을 만나기 위하여 ④ 이성과의 데이트를 위하여 ⑤ 술을 마시기 위하여

⑥ 기타 ( )

3. 패밀리 레스토랑 이용 시 평균 지출금액은?

① 5만원 미만 ② 5-10만원 미만 ③ 10-15만원 미만

④ 15-20만원 미만 ⑤ 20만원 이상

4. 패밀리 레스토랑을 이용하게 되는 경우 주로 동반하는 사람은?

① 혼자 ② 가족 ③ 친구 ④ 연인 ⑤ 회사동료 ⑥ 기타

5. 패밀리 레스토랑을 선택할 때 가장 중요시 하는 선택속성은?

① 접근성 ② 패밀리 레스토랑의 이미지나 명성 ③ 친절한 서비스

④ 인테리어 및 분위기　⑤ 구전이나 소문　⑥ 친구의 조언
⑦ 친한 종업원　⑧ 기타 (　　)

- 질문에 응답하여 주셔서 감사합니다. -

HANSUNG UNIVERSITY

ABSTRACT

The Effect of Service Qualities in Foodservice Industry on Satisfaction, Relational Benefits and Revisit Intention of Eating-out Customers

Kim Sung Suk
Major in Food Service Management
Dept. of Hoter, Tourism and Restaurant Management
Graduate School of Business Administration
Hansung University

This study aimed at inquiring into how the service qualities in foodservice industry affects custoner satisfaction and revisit intention, and communicating the effect of customer satisfaction with service of customer and restaurant for the impact relation with relational benefits and revisit intention. The results were summarized as follows.

First, the effect of foodservice qualities(tangibility, reliability, reactivity, certainty, empathy) on customer satisfaction showed that the reliability, reactivity and certainty have a significant positive effect on the customer satisfaction($p<.05$).

Second, the effect of customer satisfaction on revisit intention showed that the customer satisfaction as an independent variable has a significant positive effect on the revisit intention($p<.01$), and if the

customer satisfaction gets higher, the revisit intention is on the increase of .745, which the improvement in customer satisfaction is an important factor for the improvement in revisit intention.

Third, to inquire into how the customer satisfaction, which affects the revisit intention, is moderated by a psychological benefit, the moderating regression analysis showed that interaction variables of the customer satisfaction and psychological benefit, social benefit, economic benefit and customization benefit were not significant($p>.05$), and each sub-factor of relational benefits, psychological benefit, social benefit, economic benefit and customization benefit doesn't moderate the customer satisfaction and revisit intention.

On the whole, the service qualities in foodservice industry had a significant effect on the customer satisfaction and revisit intention in the reliability, reactivity and certainty, which the usefulness was proven. In other words, the observance of appointed time like food serving, the confidence, which can believe and rely on, and the rapid reaction, which really makes much of customers, as well as the certainty, which is willing to always give stability to them and answer any inquiries, is closely connected with the customer satisfaction, and as they receive an impression on employees' service by these behaviors, their satisfaction and revisit are made.