

석사학위논문

푸드코트 한식당의 서비스 품질이 고객만족,  
재구매 의도 및 구전의도에 미치는 영향

-아모제 한식당을 중심으로 -

2013년

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

강길주

석사학위논문  
지도교수 우성근

푸드코트 한식당의 서비스 품질이 고객만족,  
재구매 의도 및 구전의도에 미치는 영향

-아모제 한식당을 중심으로 -

Then Effect of Food-Court Korean Restaurants' Service Quality on  
Customers' Satisfaction, Re-Repurchase Intention and Word of Mouth

-Focused on AMOJE Korean Restaurant-

2013년 6월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

강길주

석사학위논문  
지도교수 우성근

푸드코트 한식당의 서비스 품질이 고객만족,  
재구매 의도 및 구전의도에 미치는 영향

-아모제 한식당을 중심으로 -

Then Effect of Food-Court Korean Restaurants' Service Quality on  
Customers' Satisfaction, Re-Repurchase Intention and Word of Mouth

-Focused on AMOJE Korean Restaurant-

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2013년 6월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

강길주

강길주의 경영학 석사학위논문을 인준함

2013년 6월 일

심사위원장 \_\_\_\_\_ 인

심사위원 \_\_\_\_\_ 인

심사위원 \_\_\_\_\_ 인

# 국 문 초 록

## 푸드코트 한식당의 서비스 품질이 고객만족, 재구매 의도 및 구전의도에 미치는 영향 -아모제 한식당을 중심으로 -

한성대학교 경영대학원  
호텔관광외식경영학과  
외식경영전공  
강 길 주

본 연구는 푸드코트 한식당을 이용하는 고객을 대상으로 푸드코트 한식당의 서비스품질이 고객만족, 재구매 의도 및 구전의도에 미치는 영향관계를 파악하고자 하였다.

이러한 실증분석을 통해 경영자와 실무자에게 효율적인 마케팅 전략방안을 수립할 수 있는 기초자료를 제공하고자 하는데 목적이 있다.

이러한 연구목적을 달성하기 위한 실증분석은 통계패키지 SPSS 12.0과 Amos 5.0을 이용하여 분석하였다.

분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 연구 개념에 대한 신뢰도 및 타당성은 높은 것으로 조사되었으며, 탐색적 요인분석결과 서비스품질의 하위차원은 유형성, 신뢰성, 응답성, 확실성, 공감성 등 5개의 구성개념으로 이루어졌다. 또한, 고객만족, 재방문 의도 및 구전의도는 각각 1개의 구성개념으로 분석되었다.

둘째, 연구가설을 검증한 결과, 서비스 품질 요인(유형성, 응답성, 확실성)은 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 결과를 도출하였으며, 그 중 확실성이

고객만족에 가장 높은 수치를 보이는 것으로 나타났다.

셋째, 푸드코트 한식당의 고객만족은 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미치고 있었으며 구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

본 논문이 가지는 의의는 푸드코트 한식당의 서비스품질에 따른 고객만족, 재방문의도 및 구전의도를 종합적으로 분석하여 연구의 영역을 확장한 것에 의의가 있다.

【주요어】 서비스 품질, 고객만족, 재구매 의도, 구전의도, 아모제, 한식당

# 목 차

제 1 장 서론 .....	1
제 1 절 문제의 제기 및 연구목적 .....	1
1. 문제의 제기 .....	1
2. 연구의 목적 .....	4
제 2 절 연구의 방법 및 연구의 구성 .....	6
1. 연구의 방법 .....	6
2. 연구의 구성 .....	7
제 2 장 이론적 배경 .....	9
제 1 절 푸드코트 한식당의 개념 및 정의 .....	9
1. 푸드코트 한식당의 개념 .....	9
2. 푸드코트 한식당의 특징 .....	11
제 2 절 서비스 품질의 개념 및 정의 .....	13
1. 서비스 품질의 개념 .....	16
2. 서비스 품질의 측정도구 .....	12
3. 서비스 품질의 선행연구 .....	20
제 3 절 고객만족 .....	25
1. 고객만족의 개념 및 정의 .....	25
2. 고객만족의 구성 .....	28
제 4 절 재구매 의도 및 구전의도 .....	33

1. 재구매 의도 .....	33
2. 구전의도 .....	35
제 5 절 선행연구 .....	37
1. 서비스 품질과 고객만족 .....	37
2. 고객만족과 재구매 의도 .....	41
3. 고객만족과 구전의도 .....	42
<b>제 3 장 연구설계 .....</b>	<b>45</b>
제 1 절 연구모형의 설계와 가설 .....	45
1. 연구모형 .....	45
2. 연구의 가설 .....	46
제 2 절 연구설계와 분석방법 .....	49
1. 분석방법 .....	49
2. 자료수집방법 .....	50
3. 측정변수의 정의 및 설문지 구성 .....	51
<b>제 4 장 분석결과와 토의 .....</b>	<b>57</b>
제 1 절 조사자료의 분석 .....	57
1. 표본의 일반적 특성 .....	57
2. 기술분석 .....	59
제 2 절 연구변수의 신뢰성 및 타당성 검증 .....	61
1. 탐색적 요인분석 .....	61
2. 확인적 요인분석 및 신뢰도 분석 .....	65

제 3 절 연구가설의 검증 .....	69
1. 상관관계 분석에 의한 가설 검증 .....	69
2. 구조방정식 분석에 의한 가설 검증 .....	70
제 5 장 결 론 .....	75
제 1 절 연구결과의 요약 및 의의 .....	75
제 2 절 연구결과의 시사점 .....	77
제 3 절 연구결과의 한계점 .....	79
【참고문헌】 .....	81
【부 록】 .....	92
ABSTRACT .....	96

## 【 표 목 차 】

[표 2-1] 푸드코트의 개념 .....	11
[표 2-2] 서비스 품질의 개념 및 정의 .....	15
[표 2-3] 서비스 품질의 10가지 차원 .....	18
[표 2-4] SERVQUAL 5가지 차원 .....	19
[표 2-5] 서비스 품질에 대한 선행연구 .....	24
[표 2-6] 고객만족의 개념적 정의 .....	28
[표 2-7] 서비스 품질과 고객만족 .....	40
[표 2-8] 고객만족과 재구매 의도 및 구전의도의 관계 .....	44
[표 3-1] 연구설계와 분석 방법 .....	49
[표 3-2] 자료수집 방법 .....	50
[표 3-3] 설문지 구성 .....	51
[표 3-4] 서비스 품질 설문문항 .....	49
[표 3-5] 고객만족 설문문항 .....	50
[표 3-6] 재구매 의도 설문문항 .....	51
[표 3-7] 구전의도 설문문항 .....	52
[표 4-1] 조사표본의 인구통계학적 특성 .....	58
[표 4-2] 기술분석 .....	60
[표 4-3] 탐색적 요인분석 .....	64
[표 4-4] 확인적 요인분석 및 신뢰도 분석 .....	67
[표 4-5] 판별타당도 분석 .....	68
[표 4-6] 상관관계 분석 .....	69
[표 4-7] 가설검증 결과 .....	70

## 【 그림 목 차 】

[그림 1-1] 연구 흐름도 .....	8
[그림 2-1] 기술적·기능적 품질모델 .....	16
[그림 2-2] 서비스 품질 구성차원 .....	17
[그림 2-3] SERVQUAL의 모형 .....	19
[그림 3-1] 연구모형 .....	45
[그림 4-1] 최종모형 .....	70

# 제 1 장 서 론

## 제 1 절 문제의 제기 및 연구목적

### 1. 문제의 제기

산업사회가 발달할수록 경제 분야에서 서비스산업화는 뚜렷해지고 세계 각국에서 서비스 산업이 차지하는 비중이 점점 증가하는 추세이다.<sup>1)</sup> 특히, 최근 외식산업이 활성화됨에 따라 외식기업간의 경쟁이 심화되고 있으며, 외식기업 중 급변하는 고객의 필요와 욕구에 부응하며, 경쟁기업과 차별화된 상품과 서비스를 제공하는 외식기업만이 경쟁력을 갖추게 되었다.<sup>2)</sup> 더불어 오늘날 기업이 경쟁우위를 점하고 이를 유지하기 위해서는 고객의 요구에 부응하는 차별화된 제품 및 서비스를 끊임없이 고객에게 제공해 주어야 한다.<sup>3)</sup> 더욱이, 주 5일 근무제 실시와 이에 따른 고객 성향의 변화는 각 산업에 따른 새로운 마케팅 전략을 요구하게 되었으며, 그 중에서도 주말에 각광을 받을만한 쇼핑-레저 업계와 제휴하는 현상이 뚜렷이 나타나며 유통업계에서의 주말 쇼핑에서 금요일 중심이 쇼핑문화가 정착 할 것으로 예상되어 지고 있다.<sup>4)</sup>

특히, 최근의 소비자들은 경제, 사회, 문화에 걸쳐 전반적인 변화로 인해 소비자 욕구의 다양화로 인해 구매행동이 급속도로 바뀌어 가고 있으며, 구매 장소, 구매방법 등이 다양해지는 것은 물론, 품질과 서비스의 평가기준 등도 소비자가 스스로가 구체적인 기준을 설정하는 등 과거와는 현저히 다른 소비 패턴을 보이고 있다<sup>5)</sup> 최근의 외식소비 형태의 특징은 다양성, 간편성, 건강지

---

1) 이상석. (2012). 은행서비스에서의 서비스품질, 고객만족도 및 교차구매이도 간의 관계연구: 한중 은행 간 비교. 『기업경영연구』, 19(1), pp.83-106.

2) 이상건, 윤유식. (2007). 외식 고객가치가 만족 및 서비스충성에 미치는 영향. 『관광학연구』, 31(5), pp.51-73.

3) 김용일, 황수영. (2012). 펜션 웹사이트 서비스품질과 고객만족 및 구전 의도 간 인터넷 자기효능감의 조절효과에 관한 연구. 『호텔경영학연구』, 21(3), pp.51-68.

4) 정진황. (2002). 대형할인점내 푸드코트의 고객이용행태와 선택속성의 관계. 세종대학교 석사학위논문, p.1.

5) 이윤하. (2009). 백화점 식당가 이용고객 선택속성의 중요도와 만족도에 관한 연구: 서울지역 내 백화점 식당을 중심으로, 세종대학교 석사학위논문, p.1.

향성으로 요약될 수 있는데 이처럼 고객이 세분화 되어가고 있는 현 상황에서 고객에게 선택의 폭을 넓혀주고 메뉴의 다양성, 편리성 등을 한 번에 제공할 수 있는 차별적인 특징을 가진 푸드코트 형태의 서비스 방식이 인기를 끌고 있는데<sup>6)</sup> 이러한 이유로 최근에 대형 외식 업체들이 백화점, 대형마트, 리조트내의 푸드코트 사업에 활발히 진출하고 있으며, 고급화 전문화 되어가고 있다. 소비자 또한 일반적으로 생각하는 저렴하고 서비스 수준이 떨어지는 푸드코트가 아닌, 수준 높은 서비스와 맛, 품질, 분위기 등을 갖춘 높은 수준의 서비스 품질의 푸드코트를 원하고 있다<sup>7)</sup> 그러나 푸드코트는 서비스를 받는 과정 중 셀프서비스의 번잡함과 혼잡함 등의 불편함과 더불어 고객이 많이 몰리는 식사시간대에는 서비스 받는 시간이 많이 걸려 고객의 불만족의 요인이 되기도 하여 이로 인해 고객 재방문이 어려워져 매출에 악 영향을 줄 수도 있다.<sup>8)</sup> 더욱이 사회 구조 및 소비자 욕구의 변화는 치열해진 경쟁상황에서 외식기업이 살아남기 위해 소비자의 욕구를 파악하고 이에 적절한 마케팅 전략을 수립하는 것이 중요한 경쟁요소로 떠오르게 되었다. 푸드코트 내에 입점하고 있는 한식당도 치열해진 경쟁에서 살아남기 위해서는 이용객의 욕구와 그 특성에 대해 이해해야 하고 그러기 위해서는 고정적인 고객을 확보하고 경쟁우위를 유지하는 방법으로 외식상품 및 서비스가 보다 체계적으로 관리되어야 하며 서비스 품질을 차별화 해야 한다.<sup>9)</sup>

서비스품질은 서비스 기업의 생존과 수익에 직결되는 기업 차별적 경쟁우위 요소<sup>10)</sup>로서, 서비스 기업의 경영에 있어 중요한 관심의 대상이 되고 있으며, 고객 마케팅에 대한 세분화된 자료로 이용하고 있다. 그러나 고객들이 자주 이용하는 푸드코트의 서비스 품질에 대한 중요성에도 불구하고 백화점 내의 푸드코트에 대한 연구는 고객이용행태와 선택속성의 관계<sup>11)12)</sup>, 이용 동기

6) 송승임. (2005). 백화점 푸드코트의 서비스 품질에 관한 중요도 및 수행도 분석과 그 개선 전략에 관한 연구. 이화여자대학교 석사학위논문, p.3.

7) 홍선향. (2001). 푸드코트 이용동기에 따른 시장세분화 및 선택속성에 관한 연구. 세종대학교 석사학위논문, p.2.

8) 김민성. (2008). 푸드코트의 물리적 환경이 지각된 혼잡과 감정 및 행동의도에 미치는 영향. 경희대학교 석사학위논문, p.2.

9) 장준호, 정소진. (2008). 패밀리 레스토랑의 서비스품질에 대한 구성개념 타당성 연구. 『켄벤션연구』, 8(3), pp.129-41.

10) D. A. Garvin, (1987). *Managing quality: The strategic and competitive edge*. The Free Press, p.28.

에 따른 선택속성<sup>13)</sup>, 선택속성의 중요도와 만족도에 관한 연구<sup>14)</sup>, 푸드코트의 물리적 환경과 행동의도에 미치는 영향<sup>15)</sup>, 백화점 푸드코트의 서비스 품질에 관한 중요도 및 수행도 분석<sup>16)</sup>에 관한 연구가 진행되어 왔을 뿐 고객들이 인지하는 푸드코트의 서비스 품질에 대한 연구는 매우 미흡한 실정이었다. 따라서 고객들이 인지하는 푸드코트의 서비스 품질을 정확히 인식하고 측정하여 서비스 품질이 고객의 만족, 재구매 의도 및 구전에 어떠한 영향을 미치는지 파악하는 것은 매우 의미 있는 연구가 될 것으로 사료된다. 이러한 연구를 고객의 욕구를 정확하게 충족시켜 고객의 만족을 통해 재구매 의도 및 구전효과를 높일 수 있을 것으로 판단된다.

---

11) 정진황. 전계논문. p.1.

12) 이해량. (2007). 할인점내 푸드코트에 대한 소비자 선택행동에 관한 연구. 경기대학교 석사학위논문, pp.1-104.

13) 홍선향. 전계논문. p.2.

14) 이윤하. 전계논문. p.1.

15) 김민성. 전계논문. p.2.

16) 송승임. 전계논문. p.3.

## 2. 연구의 목적

우리나라의 외식산업은 1980년대 이후 지속적인 경제성장과 국민소득의 향상에 힘입어 커다란 성장을 가져왔으며, 인간의 가장 기본적인 경제활동과 밀접한 관련이 있는 외식산업의 특성상 지속적인 성장은 예상된다.<sup>17)</sup>

최근의 고객들은 쇼핑의 목적이 아닌 외식을 하기위해 푸드코트를 방문하는 고객이 증가하면서, 푸드코트의 서비스품질의 대한 고객들의 불만 1순위를 차지하고 있다(Hotel & Restaurant, 2001). 푸드코트의 서비스품질은 기업의 이윤 창출과 연결되며, 이러한 서비스품질은 고객과의 장기적인 관계 유지에 중요한 요소가 되고 있다. 그러나 앞서 밝힌 바와 같이 푸드코트의 서비스품질에 대한 연구는 매우 부족한 실정이었다.

이러한 시점에서 소비자들이 자주 이용하는 푸드코트의 서비스품질이 고객 만족, 재구매 의도 및 구전의도에 미치는 영향관계를 파악하는 것은 기업의 마케팅전략의 기초적인 자료를 제공할 수 있다는 점에서 매우 중요한 연구라 할 수 있겠다. 그러나 국내의 서비스품질과 고객만족에 관한 다수의 선행연구에도 불구하고 본 연구에서 측정하고자 하는 푸드코트의 한식 서비스 품질이 고객만족, 재구매 의도 및 구전의도에 미치는 연구는 매우 부족한 실정이었다. 더불어 서비스 품질과 고객만족, 재구매 의도 및 구전의도와 인과관계에서 성별과 결혼유무에 대한 차이 검증에 대한 연구는 매우 의미 있는 연구가 될 것으로 사료되며, 이러한 실증분석을 통해 기업의 마케팅 전략에 효율적인 기초자료를 제공할 수 있다는 점에서 매우 중요한 연구가 될 것으로 사료된다. 특히, 푸드코트의 외식서비스 산업은 인적서비스 요소와 더불어 생산품인 유형적인 음식이라는 상품을 제공하는 요소를 동시에 지니기 때문에 푸드코트를 이용하는 고객은 이를 직접 경험하고 유형의 상품인 음식을 섭취함으로써 건강과 안위에 영향을 받는 독특한 특성을 갖는다.<sup>18)</sup>

특히, 서비스 품질이 향상되면 고객만족이 증가하고 이로 인해 재구매 의도

17) 김영이. (2007). 외식 프랜차이즈업체의 서비스품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향, 순천향대학교 석사학위논문, p.4.

18) 정립, 권혁수, 김영국. (2008). 외식 서비스품질 측정도구. 『관광학연구』, 32(5), pp.121-141.

와 구전의도로 연결되어 기업 성과의 향상을 가져오는 것으로<sup>19)20)</sup>알려져 왔기에 푸드코트를 방문하는 고객들이 인지하는 서비스 품질과 고객만족, 재구매 의도 및 구전의도에 관한 연구는 매우 중요하다고 할 수 있다.

이러한 연구목적을 세부적으로 정리하면 다음과 같다.

첫째, 서비스품질과 고객만족에 관한 기존의 이론과 선행연구를 체계적으로 고찰하여 푸드코트 한식당의 서비스품질특성과 고객만족을 측정할 수 있는 척도를 규명하고자 한다.

둘째, 푸드코트 한식당의 서비스품질은 고객만족에 어떠한 영향을 미치는지에 대하여 규명하고자 한다.

셋째, 고객만족은 재구매 의도와 구전의도에 어떠한 인과관계가 있는지에 대하여 실증분석을 통하여 검증하고자 한다.

넷째, 푸드코트 한식당의 서비스품질, 고객만족, 재구매 의도 및 구전의도와 의 인과관계에서 성별과 결혼유무의 차이를 검증하고자 한다.

이상의 연구 과제를 바탕으로 본 연구에서는 푸드코트 한식당의 서비스품질에 따른 고객만족, 재구매 의도 및 구전의도와 의 인과관계를 파악하고, 실증분석 함으로써, 푸드코트 한식당의 서비스품질, 고객만족, 재구매 의도 및 구전의도에 대한 이론적인 지식과 실무적인 시사점을 제공하고자한다.

---

19) A. G. Woodside, L. L. Frey, & R. T. Daly, (1989). Linking service quality, customer satisfaction and behavioral intention. *Journal of Health Care Marketing*, 9(4), pp. 5-17.

20) 이유재, 이준엽. (2001). 서비스 품질의 측정과 기대효과에 대한 재고찰: KS-SQI 모형의 개발과 적용. 『마케팅연구』, 16(1), pp.1-25.

## 제 2 절 연구의 방법 및 연구의 구성

### 1. 연구의 방법

본 연구는 앞서 밝힌 연구목적을 달성하기 위하여 기존의 문헌 연구 방법을 토대로 연구모형과 가설을 설정하고, 이를 토대로 설문지법을 통한 실증연구를 병행하여 실시하였다.

문헌적 연구방법은 국내외 서적, 논문, 기타 관련 자료를 토대로 하여 서비스품질, 고객만족, 행동의도에 대한 정의와 현재까지 진행된 변수들에 관한 문헌적 연구의 검토를 통해 서비스품질, 고객만족, 행동의도와 관련된 변수들의 영향요인에 관한 변수들을 분석하고자 하였다. 본 연구의 실증분석에서는 서비스품질과 고객만족에 관한 기존의 연구를 바탕으로 서비스품질의 하위차원 및 고객만족, 행동의도에 대한 측정도구의 이론적 모형을 바탕으로 연구모형과 가설을 설정하였고, 서울 및 수도권에 위치한 백화점과 대형마트 내의 푸드코트 한식당을 이용하는 고객들을 대상으로 설문조사를 실시하여 이를 통한 통계적 실증분석 결과로 가설 채택여부를 결정하였다.

실증분석 절차로는 측정타당화 과정을 거쳐 측정도구의 신뢰성과 타당성을 확보 한 후에 가설검증을 실시하였다. 수집된 자료는 SPSS 12.0과 Amos 5.0을 사용하여 통계처리 하였으며, 통계기법으로는 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계분석, 확인적 요인분석 및 구조방정식 모형분석을 통해 본 연구에서 상정한 가설을 검증 하였다.

## 2. 연구의 구성

본 연구에서는 문헌연구를 통해 푸드코트 한식당의 서비스품질에 대한 기존의 선행연구를 통해 확인한 후, 서비스품질은 고객만족, 재구매 의도 및 구전의도에 어떠한 영향을 미치는 지를 살펴보고자 한다. 더불어 서비스품질, 고객만족, 재구매 의도 및 구전의도와의 인과관계에서 성별과 결혼유무에 대한 차이분석을 수행하고자 한다.

본 연구의 구체적인 구성은 다음과 같다.

제 1장은 서론으로써 문제의 제기 및 연구의 목적, 연구의 범위 및 방법과 본 논문의 구성에 대하여 제시하였다.

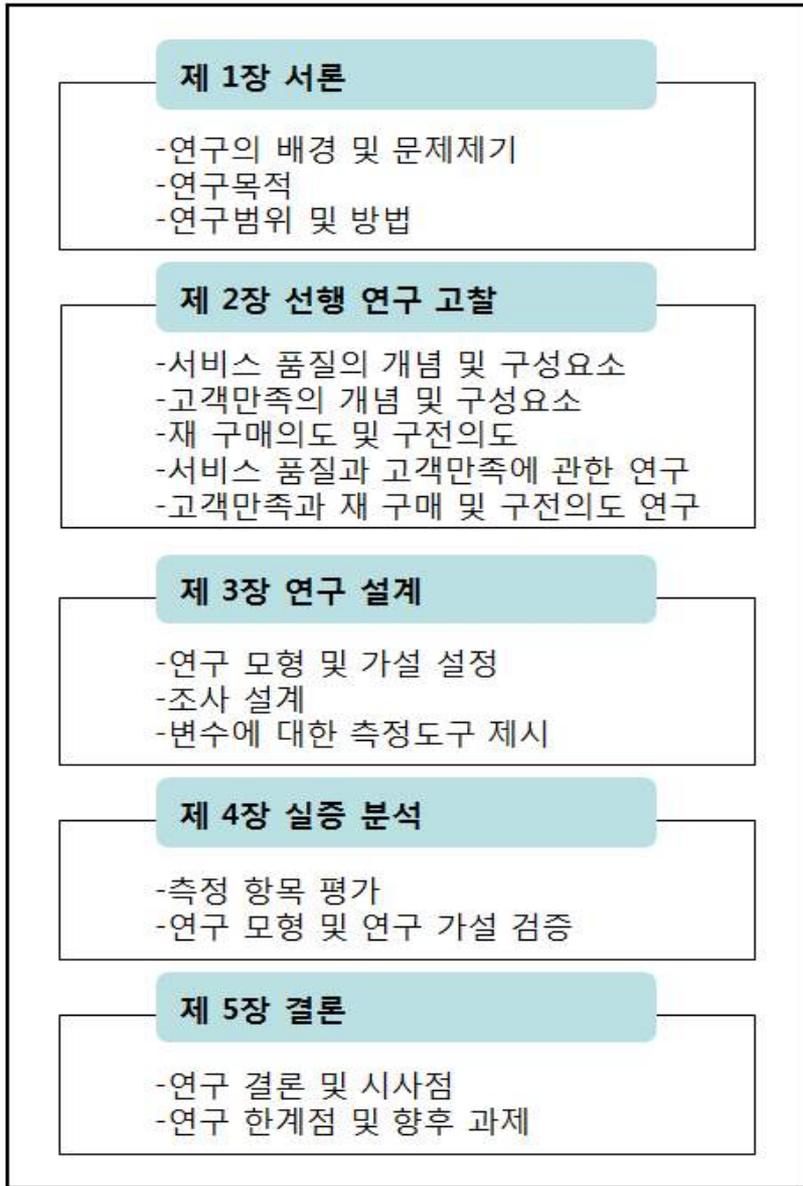
제 2장은 이론적 배경으로써 서비스품질과 고객만족에 대해 고찰하였으며, 서비스품질, 고객만족, 재구매 의도 및 구전의도와 관련된 전반적인 선행연구를 기술하였다.

제 3장은 실증분석을 위한 연구 설계 단계로써 연구모형 및 가설을 제시하고 조사 설계와 변수에 대한 측정도구를 제시하였다.

제 4장은 실증분석 단계로써 자료 분석을 통한 결과를 바탕으로 측정항목을 평가하고 연구가설을 검증하였다.

제 5장은 본 연구의 수행 결과에 대한 도출된 결과를 바탕으로 연구의 시사점, 연구한계 및 향후 연구과제 등을 제시하였다.

본 연구의 연구흐름도는 [그림 1-1]과 같다.



[그림 1-1] 연구 흐름도

## 제 2 장 이론적 배경

### 제 1 절 푸드코트 한식당의 개념 및 정의

#### 1. 푸드코트 한식당의 개념

푸드코트(food court)는 백화점이나 쇼핑센터 내에 다양한 업종과 영업형태의 외식업소를 일정장소에 집결시켜 테이블과 좌석을 공동으로 사용하여 서로간 이점을 얻을 수 있도록 운영하는 외식업소를 말한다.<sup>21)</sup> 즉, 푸드코트는 여러 종류의 음식을 한 곳에 모아놓았다는 의미에서 일종의 음식백화점이라고 할 수 있다. 그러나 특정한 독립 식당이 다양한 메뉴를 제공하는 것이 아니라 같은 장소에 한식, 양식, 일식, 중식, 패스트푸드 등 각각 다른 업종이 하나의 군집을 이뤄 고객이 원하는 것을 먹을 수 있도록 구성되어 있기 때문에 음식백화점이라 부르기도 한다.<sup>22)</sup>

푸드코트의 등장은 유통업 이론인 누적적 흡인이론과 변증법적 이론으로 설명할 수 있다. 첫째, 누적적 흡인이론은 유사 업종이 한 곳에 집적되면 업종 간에 베타적인 관계보다 상호 보완적인 시너지 효과(synergy effect)를 발휘할 수 있다는 이론으로 각기 따로 점포가 떨어져 있을 때 보다 집객력인 높아지고 상권 역시 확대되는 현상이 일어나 단일 점포에 비해 공간 활용도가 훨씬 높아진다는 장점을 이용하는 것이다<sup>23)</sup> 두 번째로 변증법적 이론(dialectical theory)는 슈퍼마켓과 할인점이 결합하여 슈퍼센터가 출현하는 것으로 설명할 수 있다. 즉, 슈퍼마켓은 전통적으로 식품부분에 강점을 가지고 있는 반면에 할인점은 비 식품부분의 생활용품에 저 가격이라는 강점을 가지고 있으며, 이러한 강점을 갖춘 것이 바로 슈퍼센터이다. 또한 뷔페와 전문레스토랑, 단일 점포와 푸드코트 등도 같은 논리로 설명할 수 있다.<sup>24)</sup> 또한, 푸

21) 박기영, 신재영. (2000). 『외식산업경영론』. 한국외식산업연구소: 백산출판사. p.38.

22) 이해당. 전개논문 p.18.

23) 홍영표. (2004). 이터테인먼트의 개념을 적용한 푸드코트화에 관한 연구. 경기대학교 석사 논문, p.21.

드코트는 패스트푸드뿐만 아니라 고급 레스토랑에 이르기까지 다양한 업종과 영업형태의 외식업소를 일정장소에 집결시킨 특성이 있기 때문에 다양한 메뉴에 따른 특정 서비스형식만이 있는 것이 아니라 테이블 서비스, 셀프 서비스, 카운터 서비스 등의 여러 가지 서비스가 존재하게 된다.<sup>25)</sup>

일반적으로 푸드코트는 다양한 형태가 있는데 그 중 일반적으로 알려진 것이 [표 2-1]에서 보는 바와 같이 한 건물 전체가 식당으로 구성되어 각층마다 별도의 테마를 정해 각기 다른 테마의 요리를 취급하는 영업형태인 푸드 타워와 건물의 한 층에 각각 다른 종류의 음식점을 입점 시켜 영업하는 형태인 푸드코트, 좌석을 함께 쓰는 푸트코트와 달리 점포 내에 있는 좌석만 사용할 수 있고, 밀집해 있는 입점 업체들이 매장과 식탁을 따로 관리하는 방식의 영업형태인 푸드 랜드(food land)가 있다.

---

24) 나정기. (2003). 『외식산업의 이해』. 백산출판사, p.207.

25) 정진황. 전개논문. p.1.

[표 2-1] 푸드코트의 개념

구분	내 용
푸드코트의 정의	백화점이나 쇼핑센터 내에 다양한 업종과 영업형태의 외식업소를 일정 장소에 집결시켜 테이블과 좌석을 공동으로 사용하여 서로 간 이점을 얻을 수 있도록 운영하는 외식업소
푸드코트의 종류	<ul style="list-style-type: none"> <li>· <b>푸드코트(food court)</b> 건물의 한 층에 각각 다른 종류의 음식점을 입점 시켜 영업하는 형태</li> <li>· <b>푸드 랜드(food land)</b> 점포 내에 있는 좌석만 사용하고, 밀집해 있는 입점 업체들이 매장과 식탁을 따로 관리하는 방식의 영업형태</li> <li>· <b>푸드 타워(food tower)</b> 한 건물 전체가 식당으로 구성. 각 층마다 별도의 테마를 정해 각기 다른 테마의 요리를 취급하는 영업형태</li> </ul>

주: 조선일보 1996년 7월 5일.

## 2. 푸드코트 한식당의 특징

푸드코트는 주방으로만 이루어진 매장과 공용좌석으로 운영되는 일정 공간 내에서 다양한 메뉴를 판매하기 때문에 고객의 입장에서 개인의 취향에 맞는 음식을 골라 일행과 함께 먹을 수 있으며, 또한 입주매장의 입장에서 적은 투자비로 많은 고객을 유치할 수 있는 장점이 있다. 푸드코트가 들어서는 백화점이나 대형빌딩 및 할인점은 대부분 상업지 구분으로 볼 경우, 광역중심형으로 상권인구는 반경 10,000m당 인구 30만인 이상이 분포하며 교통기관 및 자가용 이용률이 80% 이상이며, 평일 2만 명 이상, 일요일 가족 중심으로 급증하는 상업지역에 위치해 있다.<sup>26)</sup>

일반적으로 푸드코트의 다음과 같은 특징을 가지고 있다.

26) 서종호. (1996). 백화점 실내디자인 이미지의 구성요소 선호도에 관한 연구. 중앙대학교 석사논문, p.26.

첫째, 한 곳에서 쇼핑도 하고 식사도 하며 휴식할 수 있다는 특징을 가지고 있다.

둘째, 독립적으로 운영되는 다양한 한식, 양식, 중식, 일식, 패스트푸드 등을 한 장소에서 제공하고 있다. 또한 다양한 연령의 계층과 남녀 모두 고객이란 자리에서 각자의 기호대로 메뉴를 선택할 수 있다는 특징을 가지고 있다.

셋째, 음식의 종류가 다양하며, 접근이 용이하고, 셀프 서비스와 저렴한 가격, 신속하게 음식을 제공할 수 있다는 등의 특징을 가지고 있다.

넷째, 입점해 있는 모든 업체들이 주어진 공간을 공동으로 활용할 수 있으며, 통합 카운터 시스템으로 주문과 계산이 통합적으로 운영된다는 특징을 가지고 있다.

다섯째, 고객이 식사는 공간은 비교적 넓어 식사 중 이동이 편리하며, 대형 복합시설 내에 있으므로 주차 및 접근이 편리하다는 특징을 가지고 있다.

여섯째, 대현 복합시설 내에 있으므로 온 가족이 취향에 맞는 다양한 쇼핑을 즐긴 후 푸드 코트를 가족 외식과 만남 및 휴식의 장소로 이용할 수 있다는 특징을 가지고 있다.<sup>27)</sup>

최근 들어 푸드코트도 고급화, 차별화, 다양화의 세 가지 원칙이 적용되고 있다. 공동브랜드의 차별화, 고급화 경향에 따라 백화점 푸드코트에 입점하는 브랜드에서도 다양화, 고급화 현상은 뚜렷이 나타나고 있다.<sup>28)</sup>

---

27) 이해당. 전개논문. p.18.

28) 용경희. (2009). 푸드코트 음식모형진열장의 디스플레이연구. 경기대학교 석사학위논문, p.10

## 제 2 절 서비스 품질의 개념 및 정의

### 1. 서비스 품질의 개념

서비스 품질(service quality)이란 소비자가 기대하고 지각한 서비스와 실제로 제공받은 서비스를 비교한 결과로 평가되며<sup>29)</sup>, 소비자에게 지각된 서비스 품질은 실제로 수행된 것과 수행 전 기대치와의 비교에 의해서 결정되므로 서비스 산업에 있어서 전체적인 서비스에 대한 평가 결과는 소비자에게 인지된 서비스 품질에 의해 고려된다고 할 수 있다<sup>30)</sup> 즉, 서비스 품질은 서비스가 제공되는 관점에서의 품질<sup>31)</sup>과 서비스 전달의 관점에서 전문적이고 기능적이거나<sup>32)</sup>, 절차상의 관계적인 품질<sup>33)</sup>의 두 가지 상반된 측면으로 구분된다.

Lewis & Booms(1983)<sup>34)</sup>는 서비스 품질을 전달된 서비스가 고객의 기대에 얼마나 일치하는가의 척도라고 정의하면서 서비스 품질은 고객의 기대에 일치되도록 일관성 있게 서비스를 제공하는 것을 의미한다고 하였으며, Gronroos(1984)<sup>35)</sup>는 고객의 지각된 서비스와 기대한 서비스의 비교 평가 결과라고 정의하고 서비스 품질은 고객의 기대와 기술적·기능적 특성과 이미지와 같은 변수들과 함수 관계에 있다고 하였고, Smith & Barclay(1997)<sup>36)</sup>은 서비스에 대한 고객의 만족 여부는 고객의 기대 정도와 기대된 서비스를 지각하는 정도에 의해 좌우된다고 주장하였다.

Johnston(1987)<sup>37)</sup>은 고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 능력과 관련된 서비

---

29) C. Gronroos, (1984). A service quality model and its marketing implication. *European Journal of Marketing*, 18(4), pp.36-44.

30) 정효선, 윤혜현. 전계논문. pp.103-124.

31) A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, & L. L. Berry, op. cit. pp.41-50.

32) C. Gronroos, op. cit. pp.36-44.

33) G. McDougall, & T. Levesque, (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *The Journal of Service Marketing*, 14(5), pp.392-410.

34) R. C. Lewis, & B. H. Booms, (1983). *The marketing aspects of service quality*. Emerging Perspectives on Services Marketing American Marketing Association, Chicago, IL, pp.99-107.

35) C. Gronroos, op. cit. pp.36-44.

36) B. Smith, & D. W. Barclay, (1997). The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships. *Journal of Marketing*, 61, pp.3-21.

37) R. Johnston, (1987). A framework of developing a quality strategy in a customer

스 패키지의 특색과 특징의 총체로 서비스품질을 정의하고 있는데, 이는 시장을 근거로 한 정의로 서비스조직은 고객 지향적이며 그들의 역할은 조직의 내부고객이든 외부고객이든 고객의 욕구를 충족시켜 주는 것이라는 점을 전제하면서, 중요한 점은 제공받게 될 서비스 수준에 대한 기대와 제공받은 서비스수준에 대한 인식이 서로 일치하는 정도라고 하였으며, Lehtinene(1985)<sup>38)</sup>은 서비스 품질을 과정품질(process quality)과 산출품질(output quality)로 정의하였다. 과정품질은 서비스 수행 중 행하여진 행동들로부터 나오며, 산출 품질은 서비스가 행해진 후에 얻어진 결과에 근거하는 것이다.

서비스 품질에 대한 다양한 연구가 진행되어 오고 있지만 서비스품질은 무형성(intangible), 이질성(heterogeneous), 생산과 소비의 비분리성(simultaneous production and consumption), 소멸성(perishable) 등과 같은 서비스공유의 제 특성으로 인하여 객관적인 품질의 평가가 용이한 유형의 재화와는 달리 평가하기가 매우 난해하고 절대적인 개념의 객관적인 품질이 아니라, 상대적인 개념의 주관적 품질로 이해할 수 있으며, 이로 인해 서비스 품질은 고객의 관점에서 지각된 서비스품질로 정의될 수 있다.<sup>39)</sup>

서비스 제공기업은 서비스 품질을 향상시킴으로써 새로운 고객을 끌어들일 수 있고, 기존 고객유지 비율을 높일 수 있으며 따라서 새로운 고객을 확보하는 것은 성장을 가져오게 한다. 또한 기존의 고객들을 유지하는 것은 구매빈도를 높이고 기존고객과 거래하는 것과 관련한 비용을 절감하게 되기에 수익률을 높이게 된다.<sup>40)</sup>

---

processing operation. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 4(4), pp.37-46.

38) J. R. Lehtinene, (1983). *Customer oriented service system*. Service management institute working paper. p.45.

39) A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, & L. L. Berry, op. cit. pp.41-50.

40) S. M. Keavency, (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(2), pp.71-82.

서비스 품질에 대한 선행연구자의 개념 및 정의는 [표 2-2]와 같다.

[표 2-2] 서비스 품질의 개념 및 정의

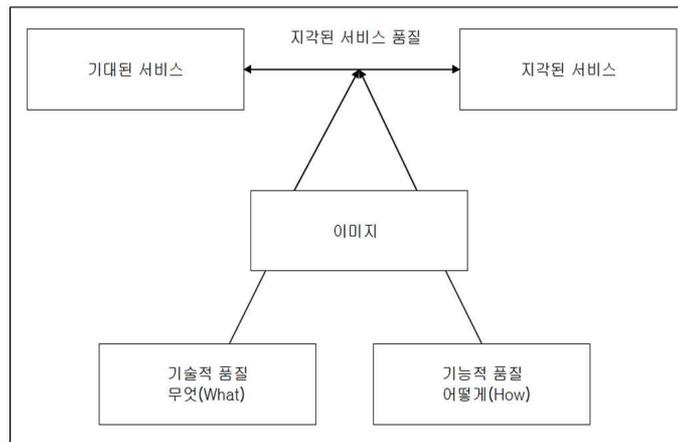
연구자	개념 및 정의
Lewis & Booms (1983)	전달될 서비스가 고객의 기대에 얼마나 일치하는가의 척도로 정의
Gronroos(1984)	소비자가 기대하고 지각한 서비스와 실제로 제공 받은 서비스를 비교한 결과로 평가되는 것
Lehtinene(1985)	과정품질(process quality)과 산출품질(output quality)로 정의
Johnston(1987)	고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 능력과 관련된 서비스 패키지의 특색과 특징의 총체
Smith & Barclay (1997)	서비스에 대한 고객의 만족 여부는 고객의 기대 정도와 기대된 서비스를 지각하는 정도
정효선 · 윤혜현 (2009)	실제로 수행된 것과 수행 전 기대치와의 비교에 의해서 결정

주: 선행연구를 바탕으로 연구자 정리.

## 2. 서비스 품질의 측정도구

서비스 품질에 대한 측정도구를 어떻게 할 것인가에 관한 많은 연구들이 진행되어 왔지만<sup>41)</sup>, 이에 대한 명확한 측정도구는 밝혀지지 않은 상태이다.<sup>42)</sup>

Gronroos(1984)는 지각된 서비스품질에 있어 전달되어지는 것을 기술적 품질과, 전달되는 과정을 기능적 품질로 정의하고 이들 2개의 차원으로 구성된 서비스품질 모델을 [그림 2-1]과 같이 제시하였다. 이 모델에 의하면, 소비자는 서비스가 제공된 결과와 제공된 과정을 통해 서비스 품질을 지각하게 된다는 것이다.



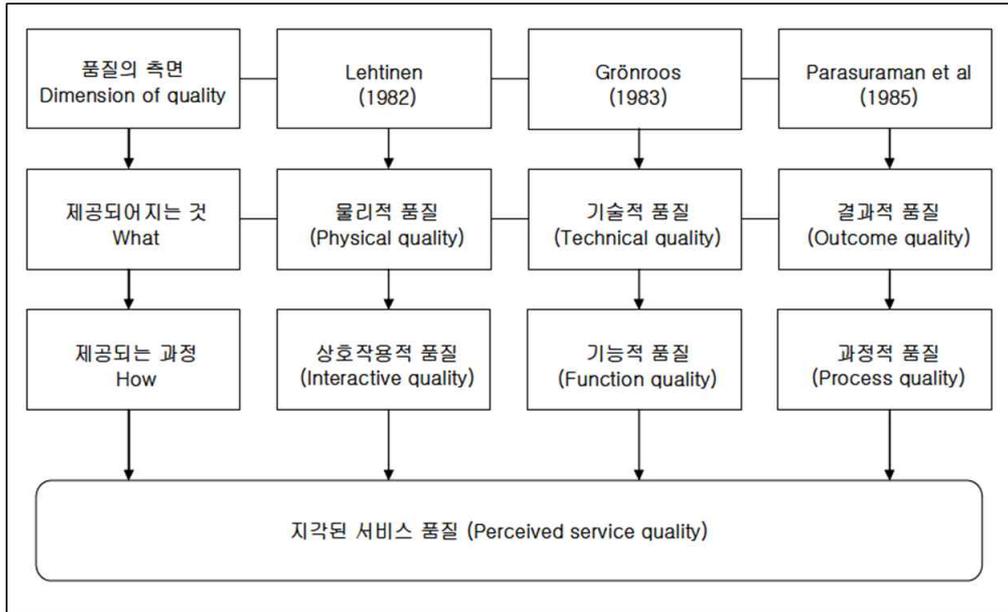
[그림 2-1] 기술적·기능적 품질모델

그러나 Teresa & Brown(1989)<sup>43)</sup>는 [그림 2-2]와 같이 서비스 품질의 구성 차원을 품질의 측면으로 구분하여 제공 되어지는 것(what)과 제공되는 과정(how)을 나누었다.

41) E. Babakus, & G. W. Boller, (1992). An empirical assessment of the SWRVQUAL scale. *Journal of Business Research*, 24(3), pp.253-268.

42) M. K. Brady, & J. J. Cronin, (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), pp.34-49.

43) S. Teresa, & n. S. Brow, (1989). Consumer and provider extensions and experiences in evaluation professional service quality. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(2), pp.185-195.



[그림 2-2] 서비스 품질 구성차원

Parasuraman et al.(1985)<sup>44)</sup>은 포커스 그룹 인터뷰를 통해 [표 2-3]과 같이 고객이 서비스 품질을 평가하는 10가지 기준을 제시하였다. 그러나 서비스 품질의 10개의 하위차원이 모두 독립적인 역할을 하는 것은 아니다. 예를 들어 신뢰성(credibility)과 안전성(security)은 약간 중복이 될 수 있는 차원이라고 할 수 있다. 또한 10가지 요소 중에서 능력과 신용도를 제외하고는 모두 서비스 품질의 과정적 측면인 기능적 품질 측면이 강조되었다는 사실을 확인할 수 있다.

44) A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, & L. L. Berry. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(Fall), pp.41-50.

[표 2-3] 서비스 품질의 10가지 차원

차원	정의
유형성(tangibles)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 서비스의 평가를 위한 외형적인 단서</li> <li>· 물적 시설, 장비, 종업원의 외모, 서비스 시설내의 다른 고객</li> </ul>
신뢰성(reliability)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 약속된 서비스를 정확하게 수행하는지에 대한 능력</li> <li>· 서비스수행의 철저함, 청구서의 정확도, 정확한 기록, 약속시간엄수</li> </ul>
응답성(responsiveness)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 고객을 돕고 즉각적인 서비스를 제공하려는 의지</li> <li>· 고객의 문의나 요구에 즉시 응답, 신속한 서비스 제공</li> </ul>
능력(competence)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 서비스를 수행하는데 필요한 기술, 지식의 소유</li> <li>· 조직의 연구개발력, 담당직원과 지원인력의 지식과 기술</li> </ul>
예절(courtesy)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 고객과 접촉하는 종업원의 친절과 배려, 공손함</li> <li>· 종업원의 정중한 태도, 고객의 돈과 시간에 대한 배려</li> </ul>
신용도(credibility)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 서비스 제공자의 진실성, 정직성</li> <li>· 기업평판, 기업명, 종업원의 정직성, 강매의 정도</li> </ul>
안정성(security)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 위험, 의심으로부터 자유</li> <li>· 물리적 안전, 금리적 안정 등 비밀보장</li> </ul>
접근가능성(access)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 접근가능성과 쉬운 접촉</li> <li>· 전화예약, 대기시간, 서비스 제공기간 및 장소의 편리성</li> </ul>
커뮤니케이션(communication)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 고객의 말 경청 및 쉬운 말로 안내</li> <li>· 서비스에 대한 설명 및 비용의 설명, 문제해결 보증</li> </ul>
고객(understanding/knowing customers)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 고객의 요구를 알기 위해 노력하는 것</li> <li>· 고객에 대한 관심</li> </ul>

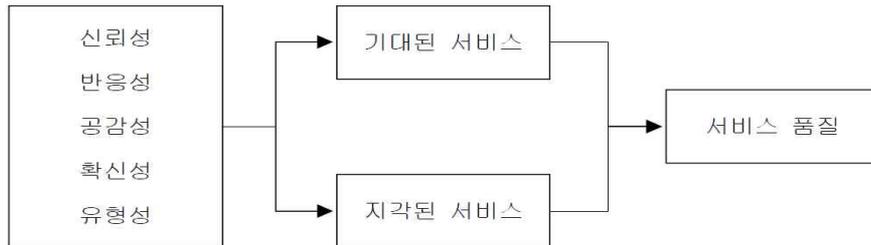
한편, 서비스 품질 차원에 대한 연구는 어떤 차원으로 서비스품질 모형을 구성하느냐의 이슈와 서비스품질의 결정요소들에 집중되어져 왔는데(이유재이준엽 2001),<sup>45)</sup> 서비스품질의 구성차원에 대한 주요 관점은 SERVQUAL<sup>46)</sup>의 소개 이후부터 [표 2-4], [그림 2-3]에서와 같이 서비스 전달 절차에 중점을 둔 지각된 서비스품질의 결정요소인 신뢰성(reliability), 응답성(responsiveness), 확신성(assurance), 공감성(empathy), 유형성(tangibility)에 집중되어져 연구가 진행되어 왔다.

45) 이유재, 이준엽. 전계논문. pp.1-25

46) A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, & L. L. Berry, op. cit. pp.41-50.

[표 2-4] SERVQUAL 5가지 차원

차원	정 의
유형성(tangibles)	· 물리적 설비, 장비, 접촉요원, 커뮤니케이션 수단 등의 외양
신뢰성(reliability)	· 약속된 서비스를 정확하게 믿을만하게 수행할 수 있는 기업의 능력
반응성 (responsiveness)	· 즉각적인 서비스의 제공, 고객의 요청에 도움을 줄 수 있는 정도
확신성(assurance)	· 직원의 예절, 지식 및 확신과 믿음을 줄 수 있는 능력
공감성(empathy)	· 고객에게 개별적인 관심과 애정을 표시하는 능력



[그림 2-3] SERVQUAL 의 모형

서비스 품질을 평가하기 위한 SERVQUAL의 사용 목적은 주로 고객의 요구, 조건과 고객에게 전달된 서비스간의 비교 측정을 통해 어떻게 고객의 만족 수준을 끌어올릴 것인가에 초점을 두고 있다.<sup>47)</sup> Saleh & Ryan(1991)<sup>48)</sup>은 SERVQUAL을 사용한 연구에서 서비스의 품질은 만족에 직접적인 영향을 미친다고 하였으며, Parasuraman et al.(1988)은 기대된 SERVQUAL과 자극된 SERVQUAL의 일치성이 클수록 만족도가 높아지게 된다고 하였고, Cronin & Taylor(1992)<sup>49)</sup>, Bitner & Hurbert(1994)<sup>50)</sup>등의 연구에서도 서비스 품질과

47) 고범석. (2008). 외식 서비스 품질, 비용과 행동의도와의 관계. 계명대학교 박사학위논문, p.15.

48) F. Saleh, & C. Ryan, (1991). Analysing service quality in the hospitality industry using the SERVQUAL model. *The Service Industries Journal*, 11, pp.324-343.

49) J. J. J. Cronin, & S. A. Taylor, (1992). Measuring service quality: A reexamination

고객만족의 관계에서 서비스 품질이 높을수록 고객만족은 커지고 긍정적인 영향을 미치게 된다고 하였다.

따라서, 본 연구에서는 고객들이 인지하는 푸드코트의 한식당 서비스 품질을 선행연구에서 신뢰도와 타당도가 확보되었던 Parasuraman et al.(1988)의 SERVQUAL의 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성 으로 푸드코트의 한식당 서비스 품질로 측정하기로 하였다.

### 3. 서비스 품질의 선행연구

푸드코트의 서비스품질을 구성하는 요인은 무척 복잡적으로 이루어져 있다고 볼 수 있으므로, 푸드코트의 한식 서비스품질 평가속성은 일반 서비스업체나 호텔의 속성과는 다른 각도에서 연구되어야 한다. 현재까지 푸드코트의 한식당의 서비스 품질에 대한 선행연구는 매우 부족한 실정이었다. 본 연구에서는 푸드코트의 한식당의 서비스 품질과 유사한 환대산업(패밀리 레스토랑, 호텔, 전문레스토랑)의 서비스 품질에 대해 살펴보려고 한다. 서비스 품질에 대한 선행연구는 [표 2-5]와 같다.

김성혁·고호석(1998)<sup>51)</sup>은 패밀리레스토랑 서비스품질 속성에 관한 연구에서 인적, 물적요인(종업원의 단정한 용모, 현대적인 시설, 종업원의 친절성 및 예의, 건물 외부의 시각적 매력, 화장실의 청결성, 쾌적한 실내분위기), 종업원의 대처능력(종업원의 신속한 서비스, 예정된 시간 내의 음식제공), 고객에게 문제 발생 시 대처능력, 편리한 위치, 고객의 질문에 대한 종업원의 지식, 예약요인, 편의지향성요인, 주차서비스요인, 메뉴의 질과 다양성에 대해 측정하였으며, 장대성·신충섭·김민수(2004)<sup>52)</sup>는 패스트푸드 프랜차이즈의 서비스품질

---

and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), pp.55-68.

50) M. J. Bitner, & A. R. Hubbert, (1994). *Encounter satisfaction versus overall service satisfaction versus quality, service quality: New directions in theory and practice*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, pp.173-200.

51) 김성혁, 고호석. (1998). 패밀리레스토랑 이용객의 서비스품질 속성에 대한 기대와 만족 차이에 관한 연구. 『관광학연구』, 22(1), pp.78-97.

52) 장대섭, 신충섭, 김민수. (2004). 패스트푸드 프랜차이즈의 서비스품질과 고객 만족 및 재구매 의도에 관한 인과관계 연구. 『경영학연구』, 33(6), pp.1711-1733.

과 고객만족 및 재구매 의도에 관한 연구에서 패스트푸드의 서비스 품질의 하위차원을 유형성, 위생에 대한 신뢰성, 서비스에 대한 신뢰성, 반응성, 편의성, 확인성, 감정이입, 지리적 위치, 주차시설, 외부환경, 식사품질, 업체이미지 등의 서비스 품질 하위차원을 구성하였다.

이애주·박대환·박진우(2003)는 서비스 품질을 Murray(1992), Lee & Hing(1995)의 연구를 배경으로 서비스 품질 속성을 인적, 물적, 메뉴, 부가적인 서비스로 구분하였고,<sup>53)</sup> 권미영·정해경·한동여(2005)는 Oliver(1994), George & Tan(1993)의 연구를 기초로 서비스 품질을 유형적 서비스 품질과 환경과 관련한 무형적 제품으로 구분하였다. 유형적 서비스 품질에서 외식업체에서 제공되는 음식과 관련된 메뉴의 다양성, 음식의 맛, 음식계산등으로 구성하였으며, 무형적 서비스품질에는 종업원의 태도와 응대성으로 구성하여 실증분석을 하였다.<sup>54)</sup>

성태중·이순애(2004)<sup>55)</sup>는 경주지역의 한식당 서비스품질의 하위차원을 종사원품질(친절성, 용모와 태도, 정확한 서비스 수행, 고객요구에 대한 신속성, 서비스의 편안함과 신뢰성, 종사원의 서비스 및 메뉴지식, 고객의 욕구를 파악하는 능력)과 물리적 환경품질(화장실 이동용이, 실내공간의 여유로움, 좌석/테이블 배치, 접근시 안내, 실내의 개성, 전체적인 시설물, 실내장식물의 색채, 배경음악, 식사공간의 청결성, 집기류의 청결성 및 화장실의 청결성), 상품품질에 대해 실증분석을 하였고, 안성식·박연옥·강병오(2011)<sup>56)</sup>는 레스토랑 유형의 서비스 품질의 하위차원을 음식속성, 서비스속성, 메뉴속성, 분위기 속성으로 구성하여 고객만족과 충성도와의 관계에 대해 연구를 수행하였다.

이월갑·김기진(2012)<sup>57)</sup>은 한식당, 패스트푸드 레스토랑, 패밀리레스토랑, 피

53) 이애주, 박대환, 박진우. (2003). 외식업체의 서비스품질이 고객만족과 재구매 의도, 구전 의도에 미치는 영향: 부산지역 패밀리레스토랑을 중심으로. 『호텔경영학연구』, 12(1), pp.191-213.

54) 권미영, 정해경, 한동여. (2006). 패밀리레스토랑의 서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『경영교육논총』, 44(2), 65-85.

55) 성태중, 이순애. (2004). 경주지역 한식당 서비스품질에 관한 연구. 『한국조리학회지』, 10(3), pp.97-118.

56) 안성식, 박연옥, 김병오. (2011). 레스토랑 유형에 따라 서비스 품질이 태도적, 행동적 충성도에 미치는 영향력 차이에 관한 연구. 『한국조리학회지』, 17(1), pp.26-43.

57) 이월갑, 김기진. (2012). 외식서비스품질과 고객만족, 충성도 간의 구조적 관계에서 고객가치의 매개역할에 관한 연구: 20-30대 소비자를 중심으로. 『한국조리학회지』, 18(3), pp.121-136.

자레스토랑에 따라 고객들이 지각하는 외식서비스 품질을 DINESERV의 27개 항목과 음식품질에 대한 6개 항목으로 서비스 품질을 측정하였으며, 쑹 메이홍(2011)<sup>58)</sup>은 중국인 관광객을 대상으로 한식당의 서비스 품질의 하위차원을 식당분위기, 메뉴선택속성, 음식, 종업원으로 만족과 재방문의도에 대해 측정하였고, 장준호·정소진(2008)<sup>59)</sup>은 패밀리 레스토랑의 서비스품질에 대한 구성개념 타당성 연구에서 SERVQUAL의 모형 5가지인 유형성, 신뢰성, 반응성, 혁신성, 공감성을 타당성 연구를 수행하였다.

전인순·이재섭·노민경(2007)<sup>60)</sup>은 외래 관광객을 대상으로 한식당 서비스 품질을 친절성, 유형성, 신뢰성, 혁신성으로 측정하였으며, 최영환·최화열·김성훈(2012)<sup>61)</sup>은 대학가 이탈리아 레스토랑의 서비스 품질을 신속한 서비스, 약속된 서비스, 환대적 서비스로 측정하였다.

김경민·최병창(2012)<sup>62)</sup>은 패밀리레스토랑 서비스품질의 하위차원을 응대성, 전문성, 진실성, 청결 성으로 구성하여 고객만족과 행동의도를 실증분석하였으며, 정효선·윤혜현(2009)<sup>63)</sup>은 유형성, 신뢰성, 공감성, 혁신성, 반응성으로 패밀리레스토랑의 서비스 품질을 측정하여 고객만족과 재방문의도를 실증 분석하였다.

이상의 선행연구에서와 같이 환대산업에서의 서비스 품질의 하위차원에 대한 측정도구는 다양하게 진행되어 왔다. 그러나 대다수의 외식산업에서의 서비스 품질에 대한 측정연구에서 SERVQUAL을 활용하고 있다<sup>64)65)66)</sup>.

58) 쑹 메이홍. (2012). 한식당 서비스품질이 중국인관광객의 만족도 및 재방문 의도에 미치는 영향. 계명대학교 석사학위논문, pp.1-81.

59) 장준호, 정소진. 전개논문. pp.129-141.

60) 전인순, 이재섭, 노민경. (2007). 한식당 서비스품질과 서비스가치에 대한 외래 관광객 반응 연구. 『호텔경영학연구』, 16(5), PP.185-200.

61) 최영환, 최화열, 김성훈. (2012). 외식서비스의 서비스품질과 서비스스케이프가 고객가치, 행위의도에 미치는 영향:대학가 이탈리아 레스토랑을 중심으로. 『호텔관광연구』, 14(1), PP.228-242.

62) 김경민, 최병창. (2012). 패밀리레스토랑 서비스품질이 고객 만족 및 행동의도에 미치는 영향: 성별을 조절변수로. 『관광연구』, 27(4), pp.17-36.

63) 정효선, 윤혜현. (2009). 패밀리레스토랑의 서비스품질(dine-serve)이 고객만족도 및 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『외식경영학회』, 13(3), pp.103-124.

64) B. Quinton, (1991). *The people's choice*. Restaurant & Institution, 6(Feb.), pp.34-60.

65) L. Dube, L. M. Renaghan, & J. M. Miller, (1994). Measuring customer satisfaction for strategic management. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35(1), pp.39-47.

66) 최민우, 양봉석. (2008). 패밀리 레스토랑의 브랜드별 선택속성과 서비스 품질이 고객만족

따라서 본 연구에서도 푸드코트 한식당의 서비스 품질에 대한 하위차원의 측정을 위해 SERVQUAL 모형의 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성을 활용하여 측정하였다.

---

에 미치는 영향 연구. 『호텔경영학연구』, 17(2), pp.35-56.

[표 2-5] 서비스 품질에 대한 선행연구

연구자	연구내용	연구결과
김성혁 · 고호석(1998)	패밀리레스토랑의 서비스품질 속성	인적, 물적요인, 종업원의 대처능력, 고객에게 문제 발생 시 대처능력, 편리한 위치, 고객의 질문에 대한 종업원의 지식, 예약요인, 편의지향성요인, 주차서비스요인, 메뉴의 질과 다양성에 대해 측정
이애주 등 (2003)	외식업체의 서비스품질과 고객만족, 재구매의도 연구	인적, 물적, 메뉴, 부가적인 서비스로 구분
장대성 등 (2004)	패스트푸드 프랜차이즈의 서비스품질과 고객만족 및 재구매 의도에 관한 연구	유형성, 위생에 대한 신뢰성, 서비스에 대한 신뢰성, 반응성, 편이성, 확인성, 감정이입, 지리적 위치, 주차시설, 외부환경, 식사품질, 업체이미지 등의 서비스 품질 하위차원을 구성
성태종 · 이순애(2004)	경주지역 한식당 서비스품질	종사원 품질, 물리적 환경품질, 상품품질
권미영 등 (2005)	패밀리레스토랑의 서비스품질에 관한 연구	음식과 관련된 메뉴의 다양성, 음식의 맛, 음식의 계산 등을 유형적 서비스 품질로 구성하였고, 종업원의 태도와 응대 성을 무형적 서비스 품질로 구성
전인순 등 (2007)	외래 관광객을 대상으로 한식당 서비스품질 연구	친절성, 유형성, 신뢰성, 확신성
장준호 · 정소진(2008)	패밀리레스토랑의 서비스 품질에 대한 구성개념 타당성 연구	SERVQUAL의 모형 5가지인 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성을 타당성 연구를 수행
정효선 · 윤혜현(2009)	패밀리레스토랑의 서비스 품질	유형성, 신뢰성, 공감성, 확신성, 반응성
안성식 등 (2011)	레스토랑 유형의 서비스 품질에 관한 연구	음식속성, 서비스 속성, 메뉴속성, 분위기 속성
뽕 메이홍 (2011)	중국인 관광객이 인지하는 한식당 서비스 품질	식당분위기, 메뉴선택속성, 음식, 종업원
이원갑 등 (2012)	한식당, 패스트푸드, 패밀리 및 피자레스토랑의 서비스 품질	외식서비스 품질을 DINESERV의 27개 항목과 음식품질에 대한 6개 항목으로 서비스 품질을 구성
최영환 등 (2012)	대학가 이탈리아 레스토랑의 서비스 품질	신속한 서비스, 약속된 서비스, 환대적 서비스
김경민 · 최병창(2012)	패밀리레스토랑의 서비스 품질	응대성, 전문성, 진실성, 청결성

주 : 선행연구를 바탕으로 연구자 연도별로 정리

### 제 3 절 고객만족

#### 1. 고객만족의 개념 및 정의

서비스 산업은 무형의 재화를 대상으로 하고 생산과 소비가 동시에 이루어지며 소멸적인 경우가 많기 때문에 고객의 불만을 제대로 파악할 수 없기 때문에 고객만족을 특정하기란 쉽지 않다.<sup>67)</sup> 또한 고객만족(customer satisfaction)을 달성하는 것은 대부분의 서비스 기업들의 중요한 목표로 고객만족과 고객유지의 제고는 수익성 개선과 긍정적인 구전, 그리고 낮은 마케팅 비용지출이라는 이점을 가져다 줄 수 있다.<sup>68)</sup>

만족(satisfaction)이란 사람들의 기대치와 그 제품에 대해 지각하고 있는 결과와 비교해 나타나는 즐거움이나 실망감으로 고객의 성과가 기대수준에 미치지 못하면 불만족하고 성과가 기대와 일치하게 되면 만족하게 된다.<sup>69)</sup> 특히 고객만족은 오래 전부터 많은 연구자들에 의해 연구가 되어 왔던 주제로 고객만족에 관한 개념은 학문적으로 발전되어 왔으며, 무한경쟁체제의 현대기업에서는 기업의 경쟁력확보와 성과를 위해 이러한 연구결과를 토대로 고객만족의 극대화를 위해 많은 노력을 기울이고 있다.<sup>70)</sup> 고객만족의 정의에 대해 만족은 소비자가 어떤 것을 성취하는 것에 대해 반응하는 것이며, 그것은 제품 혹은 서비스의 특성, 또는 제품 혹은 서비스 자체가 소비 관련 충족의 즐거운 수준을 제공하는 것에 의해 평가된다고 하였으며, Hellier, Geursen, Carr and Rickard(2003)<sup>71)</sup>은 고객만족을 고객들의 기대와 욕구를 충족시키기 위한 서비스 수행의 결과로부터 고객들이 느끼는

---

67) 이상목, (2002). 초고속 인터넷 서비스 품질에 대한 고객만족이 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 한성대학교 박사학위논문, p.56.

68) F. F. Reichheld, & W. E. Sasser, (1990) Zero defection: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(6), pp.105-113.

69) 김경민, 최병창. 전계논문 pp.17-36.

70) 유요섭, 최우성, (2010). 타고객의 역할 외 행동이 고객만족, 고객몰입, 고객시민행동에 미치는 영향. 『Toursim Research』, 30, pp.45-62.

71) P. K. Hellier, G. M. Geursen, R. A. Carr, & J. A. Rickard, (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), pp.1762-1800.

전반적인 즐거움 또는 흡족함의 정도로 정의하였다. 또한 Tse & Wilton(1988)<sup>72)</sup>은 제품의 실질적 기능과 사전 기대 사이의 지각된 불일치의 평가로 정의하였으며, Kotler(2003)은 기대와의 관계에서 제품의 지각된 성과의 비교결과 지각된 기쁨 혹은 실망에 대한 한 사람의 느낌으로 정의하고 있다. 이와 같이 연구자들의 다양한 정의에서 일반적으로 만족이란 지각된 성과와 기대의 함수라 할 수 있으며, 소비자의 전반적 경험이 라 할 수 있다.<sup>73)</sup>

고객만족에 대해 Bendall-Lyon and Powers(2004)<sup>74)</sup>은 다차원적인 개념이라고 하였으며, Rust and Oliver(1994)<sup>75)</sup>는 고객만족을 거래특유적 평가와 전반적 평가 수준으로 정의하고 있다. 첫째, 거래특유적 수준에서의 고객만족은 특별한 구매에 대한 사후 선택의 평가적 판단으로 고려하는 것이다. 행동 연구자들은 개별적 단계에서 고객 만족에 대한 이러한 형태의 선행변수들과 결과 변수들에 대해 구체화하고 있다. 이러한 관점에서 거래특유적 평가들에 관한 누적 지각된 품질에 의해 나타나는 전반적 평가를 이끈다는 점이 가정되며, 고객만족이 서비스품질의 원인변수가 된다.<sup>76)</sup> 둘째, 총체적 수준에서의 고객만족은 전반적인 평가,<sup>77)</sup> 또는 시간에 걸쳐 상품이나 서비스에 대한 총체적 구매와 소비 경험에 기초로 한 전반적 평가(Fornell, 1992)<sup>78)</sup>로 정의한다. Bitner and Hubbert(1994)<sup>79)</sup>는 특정 조직에서의 모든 접점과 그곳에서의 경험을 바탕으로 평가되는

---

72) D. K. Tse, & P. C. Wilton, (1998). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 17(4), pp.460-469.

73) 신오재. (2006). 대형할인점의 서비스품질이 지각된 가치와 고객만족, 그리고 고객충성도에 미치는 영향. 경상대학교 박사학위논문, p.36.

74) D. Bendall-Lyon, & T. L. Powers, (2004). The impact of structure and process attributes on satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 18(2), pp.114-121.

75) R. T. Rust, & R. L. Oliver, (1994). *Service quality: Insights and managerial implications from the frontier*. Service Quality: New Directions in theory and Practice, pp.41-68.

76) M. J. Bitner, (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), pp.69-82.

77) E. W. Anderson, C. Fornell, & D. R. Lehmann, op. cit. pp.53-66.

78) C. Fornell, (1992). A national customer satisfaction barometer: The swedish experience. *Journal of Marketing*, , 56(1), pp.6-21.

79) M. J. Bitner, & A. R. Hubbert, op. cit. pp.173-200.

고객의 전반적인 불만족 혹은 만족으로 정의한다. 이러한 경우 집합적 수준에 관해서 보다는 표준기준에 기초하여 지각된 품질로부터 고객만족을 차별화 하는 것이 필요하다.<sup>80)</sup>

Yi(1990)<sup>81)</sup>는 만족을 선행연구를 통해 만족을 결과(outcome)와 과정(process)으로 구분하였다. 결과는 만족을 소비경험으로부터 야기되는 결과로 개념화한 반면 과정은 소비경험과정에 중점을 둔 것으로 만족의 근거에 평가과정이 중요한 요소로 존재한다는 점을 강조하고 있다. 반면, 박명호·조형지(1990)는 만족을 크게 네 가지 개념으로 구분하고 있다. 첫째, 인지적 상태(cognitive state), 둘째, 평가(evaluation), 셋째, 정서적 반응(affective state), 넷째, 인지적 판단과 정서적 반응의 결합을 만족의 결합으로 보는 관점이다. 만족의 개념적 정의를 요약하면 [표 2-6]과 같다.

---

80) J. C. Bou-Liusar, C. Camison-Zornoza, & A. B. Escrig-Tena, (2001). Measuring the relationship between firm perceived quality and customer satisfaction and its influence on purchase intentions. *Total Quality Management*, 12(6), pp.719-734.

81) Yi. Youjae, (1990). *A critical review of consumer satisfaction, in review of marketing*. V. A. Zeithaml ed., Chicago, IL: AMA:, pp.68-123.

[표 2-6] 고객만족의 개념적 정의

연구자	정의	만족의 속성
Howard & Sheth(1969)	구매자가 치른 대가에 대해 보상되었다고 느끼는 인지적 상태	인지적 상태
Czepiel & Rosenberg(1976)	고객의 욕구 및 요구를 충족시키는 정도에 대한 소비자의 주관적 평가	인지과정 이후 형성되는 소비자의 평가
Hunt(1977)	사전기대와 실제 소비경험의 일치여부에 대한 평가	
Engel & Blackwell (1982)	사전 신념과 선택대안의 일치 여부에 대한 평가	
Westbrook(1981)	구매 후 유발되는 정서적 반응	정서적 반응
Westbrook & Reilly(1983)	구매 경험에 대한 정서적 반응	
Tse & Wilton(1988)	사전기대와 제품의 실제 성과간의 차이에 대한 반응	
Babin & Griffin (1988)	일련의 경험에 대한 평가결과 유발되는 정서적 반응	
Oliver(1977)	충족상태에 대한반응: 제품/서비스의 특성 또는 제품/서비스 자체가 소비에 대한 충족상태를, 미 충족 또는 과 충족 수준을 포함하여, 유쾌한 수준에서 제공하거나, 제공하였는가에 대한 판단	인지적/정서적 반응이 결합된 만족에 대한 판단

주: 박명호,조형지, 1997.82)

## 2. 고객만족의 구성

고객만족의 연구는 1960년대를 시작으로 1980년에 이르러서 연구의 필요성이 부각됨으로써 이에 대한 개념이 주요 이슈로 등장하였다. 그동안 수행된 고객만족에 관련한 연구에서는 고객만족에 영향을 미치는 요인들과 결과에 대한 연구가 진행되어 왔으며, 추가적으로 고객 불만족과 불편행동 같은 변수들을 포함시켜 연구의 영역을 확장하여 수행되어 왔다. 고객만족에 대한 연구는 크게 두 가지로 나누어지는데, 첫 번째 관점은 기대-불일치 패러다임(expectation discrepancy paradigm)에 기초하여 개별거래에 대한 성과(performance)를 기대(expectation)와 비교함으로써 만족 여부를 판단하는 것

82) 박명호, 조형지. (1999). 고객만족 개념의 재정립. 『한국마케팅저널』, 1(4), pp.130-131.

이고, 두 번째 관점은 누적된(cumulative) 고객만족으로써 개별거래에 대한 만족 경험들이 누적된 전체적 평가결과로서의 고객만족을 보는 관점이다.<sup>83)</sup> Anderson & Fornell(1994)<sup>84)</sup>은 누적된 관점은 고객만족 각각에 대한 경험들이 모여서 제품이나 서비스에 대해 이루어지는 전체적인 평가로서, 시간의 경과에 따른 여러 번의 거래와 서비스 경험에 근거한 평가로 정의하고 있다.

고객만족의 측정에서 제시되는 문제 중에 단일항목에 의한 측정과 복수항목에 의한 측정이 있다. 박명호·조형지(1999)<sup>85)</sup>는 선행연구를 통해 고객만족이란 구성개념은 연구의 초기에는 단일차원이라는 가정 하에 인지적상태, 주관적 평가, 정서적 반응 등 포괄적인 개념으로 정의될 수 있다고 하였다. 그리고 고객만족은 전반적인 만족을 묻는 단일항목으로 측정되었다(노미진·권기정, 2005).<sup>86)</sup> 현재까지 수행되어온 고객만족을 측정하는 구성요인은 기대불일치 이론, 공정성 이론, 귀인 이론, 성과 이론 등으로 구분된다.

### 1) 기대 불일치 이론(expectation model)

만족의 측정방법에는 대표적으로 고객의 제품이나 서비스에 대한 만족이나 불만족이 제품이나 서비스 성과와 기대에 의해 형성된다고 보고 있는 기대불일치 패러다임 모형이 있다.<sup>87)</sup> 만족에 대한 대다수의 연구들은 불일치 패러다임을 적용해오고 있으며, 기대불일치 이론은 Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985)<sup>88)</sup>의 SERVQUAL을 개발함으로써 정형화되기 시작하였다. 즉, 기대 불일치 이론에서 소비자들은 제품 성과에 대한 기대

---

83) 이형목. (2012). 저축은행 서비스 품질이 서비스 성과에 미치는 영향에 관한 연구: 은행명성과 금리민감도의 조절효과를 중심으로. 경성대학교 대학원 박사학위논문, p.37.

84) E. W. Anderson, C. Fornell, & D. R. Lehmann, op. cit. pp. 53-66.

85) 박명호, 조형지. 전계논문. pp.130-131.

86) 노미진, 권기정. (2005). 고속철도서비스 품질과 만족에 관한 실증연구. 『산업경제연구』, 18(4), PP.1693-1718.

87) E. W. Anderson, C. Fornell, & D. R. Lehmann, (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), pp.53-66.

88) A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, & L. L. Berry op. cit. pp. 41-50.

와 비교하여 상품의 성과가 고객의 기대에 부합하면 고객은 만족하지만, 반대로 상품성과가 기대에 미치지 못하면 고객은 불만족을 경험하게 된다.<sup>89)</sup>

기대불일치 이론에서 기대는 제품이나 서비스에 대한 고객의 전망을 의미하며, 실체는 어떨 것이라는 예측을 반영한다. 따라서 고객은 제품이나 서비스를 소비 중 또는 구매한 후 기대와 실제의 차이를 비교하여 실제가 기대보다 큰 것으로 인지될 때 긍정적 불일치로 만족을 나타내고, 실제 성과가 기대보다 적을 때 부정적 불일치로 인지하여 불만족을 나타낸다.

## 2) 공정성 이론(equity theory)

공정성 이론의 기본적 견해는 사회적 교환 상황을 근거로 하고 있다. 이는 두 사람 이상이 상대의 이익과 자신의 이익을 서로 비교함으로써, 이를 통하여 서로의 이익이 일치될 때 고정성이 존재하게 되며, 일치하지 않을 경우 불공평성이 나타나게 되는 의미를 내포하고 있다. 이러한 관점에서 살펴볼 때, 고객만족이란, 공정성 이론 하에서는 하나의 교환 상황에서 각 개인이 지불하는 비용 및 시간에 대한 보상의 수준과 관계 된다고 정리할 수 있다.<sup>90)</sup>

이러한 공정성 이론은 Arenson & Evans(1978)<sup>91)</sup>가 구매활동을 쌍방간의 교환행동으로 간주하고 이러한 공정이론의 마케팅 적용을 시도하면서 발전되었다. 이후 Oliver & Swan(1989)<sup>92)</sup>이 공정성 이론을 근거로 교환하는 당사자 간의 투입 대비 산출의 비율이 비교적 공정하다고 지각할 때 만족을 느끼게 된다고 간주할 수 있으며, 이러한 공정성의 기준의

---

89) 노재택. (2005). 고속버스의 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 실증 연구. 단국대학교 대학원 박사학위논문, pp.45-176.

90) 정현승. (2004). 기대불일치 패러다임하에서 관광소비자 만족에 관한연구: 해외 패키지 여행상품을 중심으로. 경희대학교 석사학위논문, p.27

91) J. Arenson, & R. Evans, (1978). An application of equity theory to buyer-seller exchange situations. *Journal of Marketing Research*, pp.15(2), pp.250-260.

92) R. L. Oliver, & J. E. Swan, (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: Field survey approach. *Journal of Marketing*, 53(Apr), pp.21-35.

과거의 교환경험과 당시에 투자된 시간과 노력, 지각된 편익, 지불한 가격이 모두 포함된다고 주장하였다.

### 3) 귀인이론

Weiner(1980)의 귀인 이론에 따르면 사람들의 귀인 행동은 귀인위치(locus of causality), 원인의 통제 가능성(controllability), 시간적 연속성(temporal stability) 등의 세 가지 차원으로 설명할 수 있다. 귀인의 위치는 어떠한 일의 성공과 실패가 스스로에게 의해 일이 일어났다고 지각되는 정도이고 통제 가능성은 그러한 결과가 자신의 의지에 따라 통제될 수 있었는지의 여부를 의미하며 시간적 연속성은 사건의 결과가 일시적인지 혹은 연속적인지를 말한다. 다시 귀인의 위치는 내적귀인(internal attribution)과 외적귀인(external attribution)으로 구분되는데 내적귀인은 어떤 개인이 사건의 원인을 자기 자신에게 귀속시키는 경우를 가리키고, 외적 귀인은 사건의 원인을 타인이나 외부 상황적 요소에 귀속시키는 경우를 가리킨다.<sup>93)</sup>

### 4) 성과이론

성과이론은 구매 전에 형성되었던 기대수준이나 공정성, 그리고 귀인여부에 관계없이 실제 제품의 성과자체에 의해 고객만족이 결정된다는 이론이다. 따라서 고객이 제품의 성능이 형편없을 것이라는 기대를 하였다 하더라도 실제 제품의 성능이 형편없으면 불만족을 가져온다는 것이다. 이러한 경우에도 제품의 평가가 곤란한 즉, 모호성이 높은 경우에는 기대가 만족에 미치는 효과가 유의적이거나 모호성이 낮은 경우에는 인지된 제품성과가 만족에 미치는 효과가 보다 유의적이라고 한다.<sup>94)</sup> Churchill & Surprenant(1982)<sup>95)</sup>

93) 최종학. (2010). 고객만족이 구전 커뮤니케이션과 브랜드태도에 미치는 영향에 관한 연구: 교육서비스를 중심으로. 성균관대학교 박사학위논문, p.14.

94) 장병주. (2005). 호텔기업의 서비스 보증과 결과변수의 구조적 관계에 관한 연구. 대

는 관여도가 높고 위험이 크다고 지각하는 재구매의 경우에는 불일치 경험이나 고객의 기대감이 고객만족에 전혀 영향을 주지 못한다고 하면서, 오히려 제품의 성과만이 만족을 결정하는 요인으로 나타났다고 하였다. 반면에 비 내구재의 경우에는 기대불일치 이론이 고객만족의 많은 부분을 설명하는 것으로 나타났다.

반면 Tse & Wilton(1988)<sup>96</sup>은 고객만족은 기대와 불일치만으로는 충분히 설명될 수 없으며, 어떤 상황에서는 지각된 성과만으로도 고객만족에 대한 설명이 가능하다고 하였다. 이는 고객들이 선호하는 상표가 없어서 열등한 상표를 구매해야 하는 경우에 고객은 전혀 불일치를 경험하지 않을 수 있으나 제품 성과가 나쁘기 때문에 불만족을 느낄 수 있다는 것이다. 또한, Oliver & Desarbo(1988)<sup>97</sup>의 연구에서도 만족을 예측하기 위해 사용된 기대, 지각된 제품성과, 불일치, 공정성, 귀인 등의 5개 변수 중에서 지각된 제품성과가 불일치 다음으로 중요한 변수임을 밝히고 있으며, Anderson & Sullivan(1933)<sup>98</sup>의 연구에서도 고객만족이 불일치와 지각된 성과의 함수로 가장 잘 설명되며, 기대는 만족에 직접적인 영향을 주지 못한다고 하였다.

#### 제 4 절 재구매 의도 및 구전의도

---

구대학교 박사학위논문, pp.43-54.

95) G. A. Churchill, & C. Surprenant, (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, (Nov), pp.491-504.

96) D. K. Tse, & P. C. Wilton, op. cit. pp.460-469.

97) R. L. Oliver, & W. S. DeSarbo, (1988). Response determinants in satisfaction judgement. *Journal of Consumer Research*, 14, pp.495-507.

98) E. W. Anderson, & M. W. Sullivan, (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12, pp.125-143.

## 1. 재구매 의도(repurchase intention)

신규고객의 유치와 시장점유율의 확대 등의 공격적 마케팅 전략보다 고객 애호도 제고가 기존 고객 유지의 방어적 마케팅 전략의 중요성이 커지고 있다(Fornell & Wernerfelt, 1987).<sup>99)</sup> 애호도가 높은 기존 고객은 더 많은 양을 빈번하게 구매하고 경쟁기업의 가격유인에 덜 민감하여 높은 가격에도 지속적으로 재 구매를 할뿐 아니라, 긍정적인 구전효과로 새로운 고객들을 창출하기도 하여 기업이익증대에 큰 역할을 하게 된다.<sup>100)</sup> 특히, 저 성장 및 치열한 경쟁 환경하의 서비스산업에서는 신규고객 창출보다 기존고객의 유지가 더욱 중요하다는 인식이 확산되면서 방어적 전략의 핵심인 고객유지 및 재구매 의도에 대한 연구가 활발히 이루어져야 할 필요성이 제기되고 있으나, 기존 연구들은 고객유지와 재구매 의도에 대한 연구보다 고객만족이 재구매를 유도한다는 가정 하에 고객만족에 초점을 두고 고객만족과 서비스 질 간의 관계에만 집중하여 왔다.<sup>101)</sup>

재구매 의도는 마케팅에서 매우 중요한 개념으로 사용되고 있으며, 많은 연구에서 서비스품질이 향상되면 고객만족이 향상되고 이것이 재구매 의도와 구전의도로 연결되어 기업의 매출증대를 가져올 수 있다는 연구결과가 입증된 바 있다<sup>102)103)104)</sup>.

재구매 의도는 소비자가 제공받은 서비스를 반복적으로 계속하여 이용할 가능성이라고 볼 수 있으며, 생각과 태도가 행동으로 옮겨질 수 있는 행위적 의도를 의미한다.<sup>105)</sup> 더욱이, 상품을 구매하는 고객은 서비스를 경험한

99) C. Fornell, & B. Wernerfelt, (1987). Defensive marketing strategy by customer complaint management a theoretical analysis. *Journal of Marketing Research*, 24(4), pp.337-346.

100) FF. T. Richheld, & SW. E. asses, op. cit. pp.105-111.

101) S. A. Taylor, & T. L. Baker, op. cit. pp.163-178.

102) A. G. Woodside, L. L. Frey, & R. T. Daly, op. cit. pp.5-17.

103) R. T. Rust, A. J. Zahorik, & T. L. Keiningham, (1995). Return on quality(ROQ): Making service quality financially accountable. *Journal of Marketing*, 59(April), pp.58-70.

104) 이유재, 김주영, 김재일. (1996). 서비스산업의 현황에 대한 실증연구. 『소비자학연구』, 7(2), pp.129-157.

105) 지운호, 변정우. (2011). 호텔기업의 환경 친화적 객실서비스 요인이 고객만족과 신뢰 및 재구매 의도에 미치는 영향. 『호텔경영학연구』, 20(5), pp.41-56.

후 종사원의 서비스와 상품에 대해 만족하여 재방문 가능성이 있거나 또는 주변의 친지나 가까운 사람들에게 긍정적으로 구전하는 등 다양한 구매 후 행동을 하게 되는데(Canniere, Pelsmacker & Geuens, 2010),<sup>106)</sup> 이러한 행동은 서비스에 대한 고객의 평가가 좋으면 고객의 재구매 의도는 커지고, 평가가 나쁘면 작아진다는 것을 의미한다.<sup>107)</sup>

## 2. 구전의도

구전(word of mouth)의도 또는 추천 의도는 1954년 Fortune지에 소개된 Wiliam H. Whyte, Jr의 고전적 마케팅 연구에서 비롯되었으며, 준거집단의 구성원들, 고객의 판매원 등과 같은 둘 이상의 개인들 사이에서 일어나는 대인간 커뮤니케이션을 말한다.<sup>108)</sup> Childers & Rao(1992)<sup>109)</sup>는 소비자는 상업광고 보다는 친구나 이웃, 가족 등의 준거집단의 인적 정보원(구전 커뮤니케이션)으로부터 정보를 더욱 신뢰하려는 경향이 있으며, 소비자는 특정한 소비행위와 관련하여 다른 소비자의 경험을 전해 듣거나 그러한 경험으로부터 정보를 획득하게 된다고 하였다. 특별히 지각된 위험이 많을수록 구전에 의한 정보의 획득은 소비자에게 정보의 원천으로서 기여를 하게 된다고 하였다.

구전에 의해 전달되는 내용은 크게 세 가지로 나누어 볼 수 있다. 첫째, 제품에 대한 정보는 신제품에 대한 속성이나 모양 등에 대한 정보를 담고 있으며 이를 통해서 소비자들은 신제품을 인지하게 된다. 둘째, 사용경험은 긍정적인 면 뿐만 아니라, 부정적인 면까지 포함되고 있고, 마지막으로 구매선택

---

106) M. H. Canniere, D. Pelsmacker, & M. Geuens, (2010). Relationship quality and purchase intention and behavior: The moderating impact of relationship strength. *Journal of Business and Psychology*, 25(1), pp.87-98.

107) 장재훈, 김미경, 황지윤, 이경아. (2001). 호텔 종사원 특성, 가격, 물리적 환경이 소비자의 만족과 재방문에 미치는 영향. 『관광연구』, pp.329-350.

108) 최승만. (2007). 호텔 레스토랑의 물리적 환경지각이 감정 반응, 고객만족, 재구매 의도 및 추천의도에 미치는 영향. 세종대학교 박사학위논문, p.49.

109) T. L. Childers, & A. R. Rao, (1992). The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions. *Journal of Consumer Research*, 19(2), pp.198-211.

에 대한 의견 제시는 최종 제품선택과정에서 결정적인 역할을 하기도 한다.<sup>110)</sup>

Day(1980)<sup>111)</sup>에 의하면 구전에 의한 의사전달은 매우 신뢰할 만한 정보로 지각되므로 기업의 명성에 매우 큰 영향을 미치게 된다고 하였다. 서비스 실패를 경험한 고객들은 평균 10명에게 자신의 경험을 구전하고, 만족을 경험한 경우에는 평균 5명에게 구전을 하게 되는데<sup>112)113)</sup>에 의하면 레스토랑 이용고객 중 75%는 서비스 불만에 대해 다른 사람과 정보를 나눈다고 하였다. 즉, 잠재고객들은 구전정보를 통하여 해당기업의 제품이나 서비스를 구매할 것인지 의사결정을 하게 된다.<sup>114)</sup> 또한, Richins(1983)<sup>115)</sup>는 불만족한 고객의 부정적인 구전효과를 연구하여 이를 상표전환, 불평행위 등 다른 반응양식과 구분되게 하는 변수들을 규명하였는데, 그에 따르면, 부정적인 구전효과는 문제가 심각하고 판매상의 반응이 부정적인 것으로 인식되었을 때 발생하였다. 즉, 불만족의 책임이 판매상에게 귀속될 때 더욱 부정적인 구전효과가 발생하는 것으로 나타났다.

---

110) 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재. (2007) 『소비자행동론』. 제 3판, 서울: 경문사, p.474.

111) R. L. Day, (1980), *Research perspectives on consumer complaining behavior*, Chicago, IL: Theoretical Developments in Marketing, LAMB, C. W. and Dunne, P, M.(Eds), American Marketing Association, pp.211-215.

112) C. W. Hart, J. L. Heskett, & W. E. Sasser, (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard Business Review*, 68(4), pp.148-156.

113) W. S. Becker, & B. H. Wellins, (1990). Customer service perceptions and reality. *Training and Development Journal*, 44(3), pp.49-51.

114) H. K. Lundeen, L. C. Harmon, & K. M. McKenna-Harmon, (1995). Service recovery in commercial real estate management. *Journal of Property Management*, 60(3), pp.30-32.

115) L. M. Richins, (1983). Negative word-of mouth by dissatisfaction consumer: A pilot study. *Journal of Marketing*, 47(Winter), pp.68-78.

## 제 5 절 선행연구

### 1. 서비스품질과 고객만족

외식산업의 발달로 고객들의 서비스에 대한 기대치가 예전에 비해 더욱 세분화되고 높아지게 되었으며, 이러한 결과로 서비스에 대한 관심이 높아지면 서 서비스품질에 대한 이론과 서비스가 고객에게 미치는 영향에 대한 많은 연구가 수행되었다.<sup>116)</sup> 서비스품질과 고객만족의 관계는 서비스 품질을 기능적·기술적 품질로 구분하여 이들 요인들이 만족의 선행변수로서 영향을 미친다는 결과<sup>117)</sup>를 도출하였으며, Anderson & Sullivan(1993)<sup>118)</sup>은 고객만족이 기대와 품질에 의해서 영향을 받는다고 하였다.

또한, 서비스품질과 고객만족간의 관계에 대한 연구는 서비스품질이 고객만족에 영향을 주는 견해<sup>119)120)</sup>와 고객만족이 서비스품질에 영향을 준다는 연구<sup>121)122)</sup>와 서로 어떤 전후 관계가 아니라는 연구<sup>123)124)</sup>등의 연구가 진행되어 오고 있으나 일반적인 견해는 서비스품질이 고객만족의 선행조건이라는 견해이다.<sup>125)</sup> 푸드코트 한식당의 서비스품질과 고객만족에 관한 선행연구는 다음과 같다.

민계홍(2007)<sup>126)</sup>의 연구에 의하면 접근성과 유형성의 서비스품질만이

---

116) 김경민, 최병창. 전계논문, pp.17-36.

117) C. Gronroos, op. cit. pp.36-44.

118) E. W. Anderson, & M. W. Sullivan, op. cit. pp.125-143.

119) A. G. Woodside, L. L. Frey, & R. T. Daly, op. cit. pp.5-17

120) J. J. Cronin, & S. A. Taylor, op. cit. pp.55-68.

121) M. J. Binter, op. cit. pp.69-82.

122) R. W. Bolton, & J. H. Drew, (1991). A multistage model of customer' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), pp.375-384.

123) P. Dabholkar, (1995). A contingency framework for predicting causality between customer satisfaction and service quality. *Advances in Consumer Research*, 22, pp.101-108.

124) J. H. McAlexander, D. O. Kaldenberg, & H. F. Koenig, (1994). Service quality measurement. *Journal of health care marketing*, 14(3), 34-39.

125) 이상석. (2004). 한국 골프장의 서비스품질이 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향. 『한국체육학회』, pp.553-567.

126) 민계홍. (2007). 외식업체의 서비스품질이 고객만족도 및 재구매 의도에 미치는 영향. 『한국식품조리과학회지』, 23(5), pp.677-684,

고객만족에 유의한 영향을 준다고 하였으며, 확신성, 대응성, 전문성은 각각되었다고 하였다. 정효선·윤혜현(2009)<sup>127)</sup>은 패밀리 레스토랑의 서비스 품질이 고객만족과 재구매 의도에 실증 분석한 결과, 유형성, 신뢰성, 공감성, 확신성은 고객만족에 유의한 영향을 미치고 있으나 반응성은 고객만족에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 조사되었다.

문성식·임경려·강병남(2009)<sup>128)</sup>의 연구에서는 외식업체의 서비스품질이 고객만족과 고객 충성도에 미치는 연구에서 서비스품질 7가지 요인 중 고객만족도에 메뉴품질, 보증성, 유형성, 반응성, 신뢰성 등 5가지 요인만이 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며, 서비스품질 중 공감성과 종업원의 유형성 요인은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 김경민·최병창(2012)<sup>129)</sup>은 패밀리레스토랑의 서비스품질이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구를 실증 분석하였다. 분석결과, 패밀리 레스토랑의 서비스품질인 응대성, 전문성, 청결성 요인의 순으로 고객만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었으나 친절성은 고객만족도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

Ladhari, Brun & Morales(2008)<sup>130)</sup>는 식당에서의 만족과 관련된 결과변수와 식후 행동의도에 관한 연구에서 지각된 서비스품질은 긍정적/부정적 감정에 영향을 미치며 이러한 감정은 모두 만족에 영향을 미치고 또한 만족은 구전의도 등에 영향을 미친다고 하였다.

장대성·박주영·김두복(2002)<sup>131)</sup>의 연구에서는 한국패스트푸드점 서비스 품질 측정에 있어서 SERVQUAL과 SERVPERF의 실증 분석하였으며, 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성, 본질적 음식, 부수적 음식, 점포위

---

127) 정효, 윤혜현. 전개논문. pp.103-124.

128) 문성식, 임경려, 강병남. (2009). 배달전문 외식업체의 서비스 품질, 고객만족, 브랜드 이미지가 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 『외식경영연구』, 12(4), pp.393-413.

129) 김경민, 최병창. 전개논문. pp.17-36.

130) R. Ladhari, I. Brun, & M. Morales, (2008). Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), PP.563-573.

131) 장대성, 박상화, 김영택. (2001). 한국패밀리 레스토랑의 고객 분석 및 주요 서비스 품질에 관한연구: A 패밀리 레스토랑 체인을 중심으로. 『한국생산관리학회』, 12(2), pp.129-156.

치, 점포분위기를 서비스품질의 하위요인으로 설정한 결과, SERVQUALDML 경우 각 독립 변수의 t값의 유의도에 의해 고객만족에 영향을 미치는 변수로는 부수적 음식의 질과 반응성순으로 유의한 요인들로 판명되었다. SERVPERF의 경우에도 반응성과 본질적 음식의 질의 순으로 유의한 요인들로 판명되었다.

전인순·이재섭·노민경(2007)<sup>132)</sup>의 한식당 서비스품질과 서비스가치에 대한 외래 관광객 반응 연구에 의하면 유형성, 확신성, 신뢰성을 높게 지각하는 고객은 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이러한 이유로 고객의 특성에 맞는 서비스 품질 관리가 필요하다고 하였다. Jang, Sin & Kim(2004)<sup>133)</sup>은 패스트푸드 프랜차이즈의 서비스품질이 고객만족과 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것을 실증분석을 통해 검증하였고, Taylor & Baker(1994)<sup>134)</sup>는 서비스품질과 고객만족간의 실증연구에서 높은 서비스 품질을 제공할수록 고객만족을 높이는데 더 큰 영향을 미친다고 하였다.

또한 대부분의 선행연구에서도 서비스품질이 고객의 만족을 결정하는 주요 요인이라고 하였다<sup>135)136)137)138)</sup>

132) 전인순, 이재섭, 노민경. 전개논문. pp.185-200.

133) D. S. Jang, C. S. Sin, M. S. & Kim, (2004). A study on the causal model of service quality and customers' satisfaction and repurchase intention of korean fast food shops. *Korean Business Review*, 33(6), pp.1711-1733.

134) S. A. Taylor, & T. L. Baker, (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), pp.163-178.

135) R. A. Spreng, & R. D. Mackoy, (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, 72(2), pp.201-214.

136) D. J. Shemwell, U. Yavas, & Z. Bilgin, (1998). Customer-service provider relationship: An empirical test of a model of service quality, satisfaction and relationship-oriented outcomes. *International Journal of Service*, 9(2), pp.155-168.

137) J. Antony, F. J. Antony, & S. Ghosh, (2004). Evaluating service quality in a UK hotel chain: A case study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(6), pp.380-384.

138) I. H. Chow, V. P. Lau, T. W. Lo, Z. Sha, & H. Yun, (2007). Service quality in restaurant operations in China: Decision and experiential oriented perspectives. *Hospitality Management*, 26, pp.698-710.

서비스품질과 고객만족에 관한 선행연구는 [표 2-7]과 같다.

[표 2-7] 서비스품질과 고객만족

연구자	연구내용	연구결과
Taylor & Baker(1994)	서비스품질과 고객만족 간의 연구	높은 서비스 품질을 제공할수록 고객만족은 높아진다고 함
장대성 등 (2002)	한국패스트푸드점 서비스품질 측정	SERVQUAL 경우 각 독립 변수의 t값의 유의도에 의해 고객만족에 영향을 미치는 변수로는 부수적 음식의 질과 반응성순으로 유의한 요인들로 나타났고, SERVPERF은 반응성과 본질적 음식의 질의 순으로 유의한 요인들로 판명
Jang et al. (2004)	패스트푸드 프랜차이즈 서비스품질	서비스 품질을 높게 인지하는 고객은 만족에 통해 재구매 의도로 이어진다고 함
민계홍(2007)	외식업체의 서비스품질에 관한 연구	접근성과 유형성의 서비스품질만이 고객만족에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났고, 확신성, 대응성, 전문성은 유의하지 않은 것으로 조사됨
전인순 등 (2007)	한식당 서비스품질과 서비스가치에 대한 외래관광객의 반응 연구	유형성, 확신성, 신뢰성을 높게 지각하는 고객은 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타남
Ladhari et al. (2008)	다이닝 레스토랑의 만족에 영향을 미치는 서비스 품질에 관한 연구	고객이 지각하는 서비스 품질은 긍정적/부정적 감정에 영향을 미치며 이는 만족에 영향을 미치게 된다고 함
정효선 · 윤혜현(2009)	서비스품질, 고객만족 재구매의도에 관한 연구	유형성, 신뢰성, 공감성, 확신성은 고객만족에 유의한 영향을 있으나 반응성은 고객만족에 유의하지 않음
문성식 등 (2009)	외식업체의 서비스품질, 고객만족 및 고객 충성도에 관한 연구	메뉴품질, 보증성, 유형성, 반응성, 신뢰성은 고객만족도에 유의한 영향을 미치고 있으나 공감성과 유형성은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타남
김경민 · 최병창(2012)	패밀리레스토랑의 서비스품질이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향	응대성, 전문성, 청결성의 순으로 고객만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었으나 친절성은 고객만족도에 유의한 영향을 미치지 않음

주 : 선행연구를 바탕으로 연구자 연도별로 정리

## 2. 고객만족과 재구매 의도

고객만족이 구매 후 태도뿐 아니라 재구매 의도 또는 상표전환에 영향을 미치는가에 관한 기존 연구들은 고객만족과 재구매 의도의 관계는 대체로 긍정적이라는 것을 보여주고 있다.<sup>139)</sup> 즉, 고객만족이 구매 후 태도에 영향을 미치며, 이러한 태도는 계속해서 재구매 의도에 영향을 미친다는 것이다. 고객만족이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 선행연구는 다음과 같다.

Oliver & Bearden(1989)<sup>140)</sup>의 연구에 의하면 고객만족이 재구매 의도에 직접적인 영향을 미친다고 주장하면서 만족은 평가대상에 대해 긍정적인 태도를 형성시키는데 이러한 긍정적 태도가 재구매 의도에 영향을 미치는 것이라고 하였다.

Taylor & Baker(1994)<sup>141)</sup>는 서비스품질과 구매자 만족에 관한 연구에서 고객만족과 지각된 서비스품질의 상호작용에 따라 고객의 재구매 의도와 연결된다고 하였으며, Stevens, Knuston & Patton(1995)<sup>142)</sup>의 연구에 의하면 고객에게 인지된 서비스품질에 대한 만족도는 재구매 의도에 긍정적인 영향을 준다고 하였다.

진양호·유병주(2002)<sup>143)</sup>는 과거의 서비스경험이 만족스럽다면 재방문할 것이라고 하였고, 고객만족 변수를 환경, 부가시설, 음식본질, 종업원, 시설 5개의 요인을 제시하였으며, 시설을 제외한 4개 요인이 재방문에 유의한 영향을 미친다고 하였고, 이은지·이준혁(2007)<sup>144)</sup>의 연구에서도 고객

---

139) R. L. Oliver, (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), pp.460-469.

140) R. L. Oliver, & W. O. Bearden, (1989). Disconfirmation processes consumer evaluations in products usage. *Journal of Business Research*, 13(3), pp.235-246.

141) S. A. Taylor, & T. L. Baker, op. cit. pp.163-178.

142) P. Stevens, B. Knuston, & M. Patton, (1995). DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), pp.56-60.

143) 진양호, 유병주. (2002). 패밀리 레스토랑 고객만족이 재방문에 미치는 양향 요인에 관한 연구. 『한국조리학회지』, 8(3), pp.73-89.

144) 이은지, 이준혁. (2007). 호텔 이미지 요인이 고객만족, 재구매 의도, 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구: 부산지역 특급호텔을 중심으로. 『호텔경영학연구』, 16(4): pp.47-60.

만족이 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

반면, Geva & Goldman(1989)<sup>145)</sup>는 고객만족과 재구매 의도가 긍정적인 관계에 있다는 데에 의문을 제기하면서, 인지부조화 이론을 도입하여 고객만족이 재구매 의도에 미치는 영향이 약하다는 것을 밝혀내었다. 즉, 만족은 이미 실행된 행동을 정당화하려는 욕구를 반영하기 때문에 고객만족 측정 시 만족 점수가 높게 측정될 수 있는 반면 재구매는 과거 경험에서 얻은 교훈을 반영하기 때문에 다음 번 구매에서는 동일한 제품을 구매하지 않겠다고 응답할 가능성이 높으면서 고객만족과 재구매 의도는 다른 선행 요인에 의해 영향을 받기 때문에 그 관련성이 낮다는 가능성을 보여준다고 하였다.

이상의 선행연구를 종합해 볼 때 고객만족은 재구매 의도의 선행요인으로 볼 수 있으며, 고객만족이 높아질수록 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 요인으로 보는 견해가 지배적이다.

따라서 푸드코트 한식당을 이용하는 고객이 인식하는 고객만족과 재구매 의도 간에는 인과관계가 있다고 가정할 수 있다.

### 3. 고객만족과 구전의도

구전의도는 고객이 한 기업에 단골고객이 될지 여부를 결정하게 도와주도록 자신이 이용하는 기업에 대한 중요한 정보를 고객에게 제공하는 것으로(Lundeen et al., 1995),<sup>146)</sup> 이러한 구전은 신규고객을 창출하는데 도움이 된다.<sup>147)</sup> 고객만족이 구전의도에 미치는 영향에 관한 선행연구는 다음과 같다.

김기진·김동진(2010)<sup>148)</sup>은 고객이 서비스를 경험한 후 품질에 만족함에

---

145) A. Geva, & A. Goldman, (1989). Changes in the perception of a service during its consumption: A case of organised tours. *European Journal of Marketing*, 23(12), pp.44-52.

146) H. K. Lundeen, L. C. Harmon, & K. M. McKenna-Harmon, op. cit. pp.30-32

147) J. G. Maxham, (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 54(1), pp.11-24.

148) 김기진, 김동진. (2010). 재구매 의도 및 구전의도 형성과정의 제품과 서비스 간의

따라 재구매 의도와 구전에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

이애주·박대환·박진우(2003)<sup>149)</sup>의 연구에서는 부산지역 외식업체의 서비스품질에 만족한 고객은 재구매 의도와 구전의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 신흥철·정정희(2004)<sup>150)</sup>는 한식당의 경우 패밀리 레스토랑의 경우와 달리 공감성이 서비스품질의 가장 큰 요인이었으며, 고객만족이 재구매 의도와 구전효과에 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과, 서비스품질과 고객만족, 구매의도, 구전효과의 인과관계에서 고객만족을 매개로 하여 구매의도와 구전효과가 나타난다고 하였다.

외식산업을 이용하는 고객들은 상품 구매 후 만족을 통해 호의적인 재구매 의도에 직접적인 영향을 미치며 구전과 같은 구전의도를 가지고 있다고 할 수 있다<sup>151)152)153)154)</sup>. 즉, 고객만족은 고객충성도, 조직이직, 재구매 의도, 불평행동, 구전의도 등에 영향을 미친다는 연구가 진행되어 왔다<sup>155)156)157)</sup>.

고객만족과 재구매 의도, 고객만족과 구전의도에 관한 연구는 [표 2-8]과 같다.

- 
- 차이에 관한 연구. 『호텔경영학연구』, 19(3), pp.127-147.
- 149) 이애주, 박대환, 박진우. 전개논문. pp.127-147.
- 150) 신흥철, 정정희. (2004). 외식업체의 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향, 『사회과학논총』, 6(2), pp.179-193.
- 151) R. W. Bolton, & J. H. Drew, op. cit. pp.375-384.
- 152) A. Parasuraman, & D. Grewal, (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(1), pp.168-174.
- 153) Z. Yang, & R. T. Peterson, (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), pp.799-822.
- 154) 이상건, 윤유식. 전개논문. pp.51-73.
- 155) L. Dube, L M. Renaghan, & J. M. Miller, op. cit. pp.39-47.
- 156) P. Stevens, B. Knutson, & M. Patton, (1995). DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), pp.56-60.
- 157) R. D. Soriango, (2002). Customers' expectations factors in restaurants. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 19(8-9), pp.1055-1067.

[표 2-8] 고객만족과 재구매 의도 및 구전의도의 관계

연구자	연구내용	연구결과
Geva & Goldman (1989)	관광객의 서비스인식 변화에 관한 연구	만족은 이미 실행된 행동을 정당화하려는 욕구를 반영하기 때문에 고객만족 측정 시 만족 점수가 높게 측정될 수 있는 반면 재 구매는 과거 경험에서 얻은 교훈을 반영하기 때문에 다음 번 구매에서는 동일한 제품을 구매하지 않겠다고 응답할 가능성이 높다 면서 고객만족과 재 구매 의도는 다른 선행 요인에 의해 영향을 받기 때문에 그 관련성이 낮다는 가능성을 보여준다고 하였음
Taylor & Bakker(1994)	서비스품질과 구매자 만족에 관한연구	고객만족과 지각된 서비스품질의 상호작용에 따라 고객의 재구매 의도와 연결된다고 함
Stevens et al.(1995)	레스토랑의 DINESERV에 관한 연구	고객에게 인지된 서비스품질에 대한 만족도는 재구매 의도에 긍정적인 영향을 준다고 하였음
진양호 · 유병주(2002)	패밀리레스토랑의 고객만족이 재방문에 미치는 영향에 관한 연구	과거의 서비스경험이 만족스럽다면 고객은 재방문하게 된다고 함
이애주 등 (2003)	부산지역 외식업체의 서비스품질에 관한 연구	만족한 고객은 재구매 의도와 구전의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타남
신흥철 · 정정희(2004)	외식업체의 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향	서비스품질과 고객만족, 구매의도, 구전효과의 인과관계에서 고객만족을 매개로 하여 구매의도와 구전효과가 나타난다고 함
이은지 · 이준혁(2007)	고객만족이 재 구매의도, 구전의도에 미치는 영향	고객만족이 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타남
김기진 · 김동진(2010)	재 구매의도 및 구전의도 형성과정에 관한연구	고객이 서비스를 경험한 후 품질에 만족함에 따라 재 구매의도와 구전에 긍정적인 영향을 미친다고 함

주 : 선행연구를 바탕으로 연구자 연도별로 정리

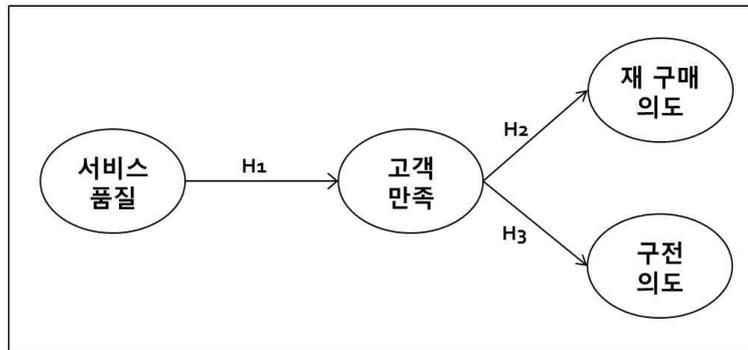
# 제 3 장 연구 설계

## 제 1 절 연구모형의 설계와 가설

### 1. 연구모형

본 연구는 아모제에서 운영하는 푸트코트 한식당을 이용하는 고객들이 인지하는 서비스품질이 고객만족, 재구매 의도 및 추천에 어떠한 인과관계가 있는지에 대해 고찰해보고자 하였다.

따라서 본 연구에서는 앞서 살펴본 선행연구를 바탕으로 [그림 3-1]과 같이 연구모형을 구성하였다.



[그림 3-1] 연구모형

## 2. 연구의 가설

### 1) 서비스 품질과 고객만족

서비스품질과 고객만족의 관계는 서비스품을 기능적·기술적 품질로 구분하여 이들 요인들이 만족의 선행변수로서 영향을 미친다는 결과<sup>158)</sup>를 도출하였다.

서비스품질의 하위차원인 유형성, 신뢰성, 공감성, 확신성의 서비스품질은 고객만족에 유의한 영향을 미치고 있으나, 반응성은 고객만족에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났고<sup>159)</sup>, 민계홍(2007)<sup>160)</sup>은 접근성과 유형성의 서비스품질만이 고객만족에 유의한 영향을 준다고 하였다. 김경민·최병창(2012)<sup>161)</sup>은 패밀리레스토랑의 서비스품질이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구를 실증분석하였다. 분석결과, 패밀리레스토랑의 서비스품질인 응대성, 전문성, 청결성 요인의 순으로 고객만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었으나 친절성은 고객만족도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

또한 대부분의 선행연구에서도 서비스품질이 고객의 만족을 결정하는 주요 요인이라고 하였다<sup>162)163)164)165)</sup>.

이상의 선행연구를 바탕으로 푸드코트 한식당의 서비스품질은 고객만족에 유의한 영향관계가 있을 것으로 가정하고 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다

---

158) C. Gronroos, op. cit. pp.36-44.

159) 정효선, 윤혜현. 전계논문. pp.103-124.

160) 민계홍, 전계논문. pp.677-684.

161) 김경민, 최병창. 전계논문. pp.17-36.

162) R. A. Spreng, & R. D. Mackoy, op. cit. pp.201-214.

163) D. J. Shemwell, U. Yavas, & Z. Bilgin, op. cit. pp.155-168.

164) J. Antony, F. J. Antony, & S. Ghosh, op. cit. pp.380-384.

165) I. H. Chow, V. P. Lau, T. W. Lo, Z. Sha, & H. Yun, op. cit. pp.698-710.

---

H1. 푸드코트 한식당의 서비스 품질은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

---

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

---

H3. 고객만족은 구전 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

---

## 2) 고객만족과 재구매 의도 및 구전의도

고객만족은 소비자가 과거 경험의 영향을 받고, 이를 통해 구매 후 태도에 영향을 미치게 되는데 Oliver & Bearden(1989)<sup>166)</sup>의 연구에 의하면 고객만족이 재구매 의도에 직접적인 영향을 미친다고 주장하면서 만족은 평가대상에 대해 긍정적인 태도를 형성시키는데 이러한 긍정적 태도가 재구매 의도에 영향을 미치는 것이라고 하였다. 특히, 경영환경이 급격히 변화하는 상황에서 많은 기업들은 고객만족을 경영이념으로 채택하고 이를 달성하기 위해 적극적이고 다양한 노력을 기울이고 있다. 이러한 고객만족은 기업의 수익성과 가치에 긍정적인 영향을 미치는 전략적 요소로서<sup>167)</sup> 기업의 서비스품질에 만족한 고객은 재구매 의도 및 구전의도와 같은 행동의도로 나타나게 된다. Stevens, Knuston & Patton(1995)<sup>168)</sup>의 연구에 의하면 고객에게 인지된 서비스품질에 대한 만족도는 재구매 의도에 긍정적인 영향을 준다고 하였다.

진양호·유병주(2002)<sup>169)</sup>는 과거의 서비스경험이 만족스럽다면 재방문할 것이라고 하였고, 고객만족 변수를 환경, 부가시설, 음식본질, 종업원, 시설 5개의 요인을 제시하였으며, 시설을 제외한 4개 요인이 재방문에 유의한 영향을 미친다고 하였고, 김기진·김동진(2010)<sup>170)</sup>은 고객이 서비스를 경험한 후 품

---

166) R. L. Oliver, & W. O. Bearden, op. cit. pp.235-246.

167) 이유재, 이청림. (2006). 고객만족이 기업의 수익성과 가치에 미치는 영향. 『마케팅 연구』, 21(2), pp.85-113.

168) P. Stevens, B. Knuston, & M. Patton, op cit. pp.56-60.

169) 진양호, 유병주. 전계논문. pp.73-89.

170) 김기진, 김동진. 전계논문. pp.127-147.

질에 만족함에 따라 재구매 의도와 구전에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

이상의 선행연구를 바탕으로 푸드코트 한식레스토랑의 고객만족은 행동의도(재구매 의도, 구전의도)에 유의한 영향관계가 있을 것으로 가정하고 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

## 제 2 절 연구설계와 분석방법

### 1. 분석방법

본 연구에서는 푸드코트 한식레스토랑의 서비스 품질이 고객만족, 재구매 의도 및 구전의도에 대한 실증분석을 위해 통계프로그램 SPSS 12.0과 Amos 5.0을 이용하였으며 자료 분석을 위한 방법은 <표 3-1>과 같다.

한식레스토랑을 방문하는 고객의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도 분석을 통해 결과를 정리하였으며, 측정항목의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 또한 도출된 요인 간 연관성을 측정하기 위해 상관관계분석을 하였으며 가설을 검증하기 위해 구조방정식모형(structural equation model)을 통해 가설을 검증하였다.

[표 3-1] 분석방법 및 절차

연구가설	내 용	분석방법
	- 표본의 특성 * 인구 통계적 특성	빈도분석
	* 연구변수의 신뢰성과 타당성	신뢰도분석 요인분석
연구가설 H1	푸드코트 한식당 서비스 품질과 고객만족도의 관계	구조방정식 분석
연구가설 H2	고객만족도와 재구매 의도의 관계	구조방정식 분석
연구가설 H3	고객만족도와 구전의도의 관계	구조방정식 분석

## 2. 자료수집방법

본 연구는 푸드코트 한식당의 서비스품질이 고객만족, 재구매 의도 및 구전의도에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 영향관계를 파악하고자 하는데 있다.

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

본 연구의 모집단은 수도권에 위치한 백화점의 푸드코트에 위치한 한식당을 이용하는 고객으로 한정하고, 모집단을 추정하기 위한 표본은 서울과 경기 지역에서 영업 중인 아모제 푸드 코트 한식당을 이용한 고객을 대상으로 2013년 4월 20일부터 5월 10일까지 약 2주간 실시 하였다.

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

설문지는 총 300부를 배포하여 282부가 회수되었으며, 회수된 설문지 중 내용이 충실하지 않은 48부를 제외한 234부를 실증분석에 사용하였다. 모집단의 규정 및 표본에 대해 [표 3-2]로 나타내었다.

[표 3-2] 자료수집 방법

모집단	아모제 푸드코트 한식당 이용객
조사 기간	2013년 4월 20-2013년 5월 10
표본 추출 방법	편의표본추출법
설문지	총 배포된 설문지 : 300부 유효표본 : 234부

### 3. 측정변수의 정의 및 설문지 구성

본 연구는 아모제에서 운영하는 백화점에 위치한 푸드코트내의 한식당의 서비스 품질이 고객만족, 재구매 의도 및 구전의도에 미치는 영향에 관한 실증연구로써, 본 연구에서 측정하고자 하는 측정변수는 서비스 품질의 하위차원인 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성 등의 5개의 변수와 고객만족, 재구매 의도 및 구전의도 등에 관하여 선행연구를 통해 3개의 변수를 도출하였다. 변수의 측정척도는 Likert 7점 척도를 사용하였으며, 표본의 일반적인 특성에 관한 내용은 각 변수의 특성에 따라 명목척도, 서열척도, 비율척도로 구성하였다. 설문지에 대한 구성은 [표 3-3]과 같다.

[표 3-3] 설문지 구성

변수	문항수	척도
푸드코드 한식당 서비스품질	21	비율척도, 서열척도
고객만족도	5	비율척도, 서열척도
재구매 의도	4	비율척도, 서열척도
구전의도	3	비율척도, 서열척도
인구통계변수	6	명목척도

#### 1) 서비스 품질

서비스 품질은 서비스의 우월성과 함께 관련된 전반적인 판단 혹은 태도 (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 2008)<sup>171)</sup>로 정의할 수 있다. 이러한 정의에 따라 본 연구에서는 박경식(2012)<sup>172)</sup>의 연구에서 사용한 척도를 인용하여 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 유형성 5문항, 신뢰성 4문항, 응답성 4문항, 확신성 4문항, 공감성 4문항 등 총 21문항을 서비스 품질로 측정하였다.

171) A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, & L. L. Berry, op. cit. pp.41-50.

172) 박경식. (2012). 고급한식당의 서비스품질과 외식동기가 고객만족 및 재구매 의도에 미치는 영향. 한성대학교 석사학위논문, p.78.

서비스품질과 관련된 설문항목은 [표 3-4]와 같다.

[표 3-4] 서비스 품질 설문문항

변수	설문문항
유형성	종사원(주방 및 판매)의 유니폼은 단정한 편이다
	요리는 깔끔하고 정갈한 편이다
	그릇 및 관련 기물이 세련되고 깨끗하다
	주차 공간은 이용하기에 편리하다
	식당 화장실은 깨끗하다
신뢰성	종사원은 계산서를 정확하게 처리해 준다
	식당메뉴의 품질은 믿을 수 있다
	성수기에 상관없이 할인이나 쿠폰 등의 처리는 잘 시행된다
	재료의 원산지 표시는 믿을 수 있다
응답성	종사원들은 고객의 요청에 대해 바로 응대한다
	종사원들은 고객의 요구에 대해 책임자와 상의 없이 자진해서 해결한다
	종사원들은 고객이 필요로 하는 것을 돕기 위해 최선을 다한다
	종사원들은 고객의 불만에 대해 신속한 조치를 취한다
확신성	종사원들은 고객에게 친절하다
	식당의 모든 음식은 신선하다
	종사원들의 서비스 태도가 훌륭하다
공감성	종사원들은 음식에 대해 적절히 설명해 준다
	이곳 식당은 찾기 쉽게 안내판이 표시되어 있다
	식당의 메뉴는 다양해서 선택의 폭이 넓다
	편안하고 쉽게 이동할 수 있는 공간을 확보하고 있다
	종사원들은 자발적으로 고객의 불편사항을 파악하고자 한다

## 2) 고객만족

고객만족은 소비자가 경험한 희생에 대해 적절하게, 혹은 부적절하게 보상받았다고 느끼는 인지적 상태<sup>173)</sup>로 정의할 수 있다. 이러한 정의에 따라 본 연구에서는 정효선·윤혜현(2009),<sup>174)</sup>김기진·김동진(2010),<sup>175)</sup>의 연구에서 사용한 척도를 인용하여 5문항을 푸드코트 고객의 고객만족으로 측정하였다.

고객만족과 관련된 설문항목은 [표 3-5]와 같다.

[표 3-5] 고객만족 설문문항

변수	설문문항
고객만족	내가 이용하는 이 곳의 한식의 전문성에 만족한다
	내가 이용하는 한식당의 분위기에 만족한다
	내가 이용하는 한식당의 메뉴가격에 만족한다
	전반적으로 만족한다
	한식의 요리의 질과 맛에 대해 만족한다

## 3) 재구매 의도

재구매 의도는 어떤 특정 점포나 서비스 또는 제품을 계속해서 이용하고자 하는 의도로서 계속이용하거나 장래에 재구매할 가능성<sup>176)</sup>로 정의할 수 있다. 이러한 정의에 따라 본 연구에서는 장경숙(2008)<sup>177)</sup>, 임택수(2009)<sup>178)</sup>의 연구에서 인용된 척도를 보완하여 4문항을 재구매 의도로

173) J. A. Howard, & J. N. Sheth, (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley & Sons, pp.39.

174) 정효선, 윤혜현. 전계논문. pp.103-124.

175) 김기진, 김동진. 전계논문. pp.127-147.

176) 최성철. (2004). 호텔의 고객관계마케팅요인이 관계의 질과 성과에 미치는 영향에 관한 연구. 계명대학교 박사학위논문, p.63.

177) 장경숙. (2008). 한식체인레스토랑의 서비스품질이 고객만족과 재구매 의도, 구전효과에 미치는 연구: 부산지역을 중심으로. 동의대학교 석사학위논문, p.92.

178) 임택수. (2009). 외식업체의 서비스 품질이 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향

측정하였다.

재구매 의도와 관련된 설문항목은 [표 3-6]과 같다.

[표 3-6] 재구매 의도 설문문항

변수	설문문항
재구매 의도	나는 현재 이용하고 있는 한식당을 다시 이용 할 것이다
	나는 현재 이용하고 있는 한식당이 가격을 올려도 계속 이용할 것이다
	나는 다른 한식당이 가격이 저렴해도 계속 현재의 한식당을 이용할 것이다
	나는 내가 이용한 한식당을 앞으로 지속적으로 방문할 생각이다

#### 4) 구전의도

구전의도는 개인이 직간접적인 경험을 통해 긍정적 혹은 부정적인 내용의 정보를 소비자들 사이에 비공식적으로 교환하는 커뮤니케이션 행동과정<sup>179)</sup>으로 정의할 수 있다. 이러한 정의에 따라 본 연구에서는 장경숙(2008), 임택수(2009)의 연구에서 인용된 척도를 보완하여 3문항을 구전의도로 측정하였다.

구전의도와 관련된 설문항목은 [표 3-7]과 같다.

[표 3-7] 구전 의도 설문문항

변수	설문문항
구전 의도	나는 내가 이용한 한식당을 다른 사람에게 추천해 주고 싶다
	나는 내가 이용한 한식당에 대해 좋게 말할 의향이 있다
	나는 다른 사람이 나에게 한식당에 대한 조언을 구하면 이 곳을 추천해 주고 싶다

에 관한 연구. 초당대학교 석사학위논문, p.78.

179) M. J. Bitner, (1990). Evaluation service encounters, the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing Research*, 54(2), pp.69-82.

## 제 4 장 분석결과와 토의

### 제 1 절 조사자료의 분석

#### 1. 표본의 일반적 특성

푸드코트 한식당을 이용하는 고객의 인구통계학적 특성은 [표 4-1]과 같다.

성별은 남성이 119명(50.9%), 여성 115명(49.1%)로 비교적 비슷한 분포를 보이고 있는 것으로 나타났다.

결혼유무는 미혼이 83명(35.5%), 기혼이 151명(64.5%)으로 기혼이 미혼보다 약 2배의 분포를 보이고 있는 것으로 나타났다.

연령대는 20대가 가장 많은 124명(53.0%)이었으며, 30대가 103명(44.0%), 40대 이상이 7명(3.0%)로 조사되었다.

학력은 고등학교 졸업이 91명(38.9%)로 가장 많은 분포를 보이고 있으며 다음으로 대학교 졸업 82명(35.0%), 전문대학교 졸업 48(20.5%), 대학원 이상 13명(5.6%)순으로 조사되었다.

직업은 대학생이 60명(25.6%)로 가장 많은 분포를 보이고 있었으며, 회사원 59명(25.2%), 서비스직 41명(17.5%), 주부 38명(16.2%), 전문직 27명(11.5%), 기타 9명(3.8%)순이었으며, 소득수준은 200만원 이하 130명(55.6%), 201만원-250만원이 56명(23.9%), 251만원-300만원 20명(8.5%), 301만원-350만원 14명(6.0%), 401만원 이상 10명(4.3%)의 순이었으며 351만원-400만원이 가장 적은 4명(1.7%)로 나타났다.

[표 4-1] 조사표본의 인구통계학적 특성

구분	내용	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	119	50.9
	여성	115	49.1
결혼유무	미혼	83	35.5
	기혼	151	64.5
연령	20대	124	53.0
	30대	103	44.0
	40대 이상	7	3.0
학력	고등학교 졸업	91	38.9
	전문대학교 졸업	48	20.5
	대학교 졸업	82	35.0
	대학원 이상	13	5.6
직업	대학생	60	25.6
	주부	38	16.2
	회사원	59	25.2
	전문직	27	11.5
	서비스직	41	17.5
	기타	9	3.8
소득수준	200만원 이하	130	55.6
	201-250만원	56	23.9
	251-300만원	20	8.5
	301-350만원	14	6.0
	351-400만원	4	1.7
	401만원 이상	10	4.3
총계		234	100

## 2. 기술분석

백화점내에 위치한 푸드코트를 이용하는 고객들을 위해 사용된 측정항목에 대한 기술 분석 결과는 [표 4-2]와 같다.

서비스품질의 5개 요인에 대한 평균값은 유형성이  $4.72 \pm 0.87$ 로 가장 높았으며, 다음으로 확신성  $4.68 \pm 0.84$ , 응답성  $4.59 \pm 0.79$ , 공감성  $4.56 \pm 0.84$ , 신뢰성  $3.51 \pm 1.23$ 의 순으로 조사되어, 푸드코트의 한식당을 이용하는 고객들이 인지하는 서비스품질 중 유형성을 가장 높게 인지하는 것으로 나타났고, 신뢰성을 가장 낮게 인지하는 것으로 조사되었다.

[표 4-2] 기술분석

변수		M±SD
유형성	종사원(주방 및 판매)의 유니폼은 단정한 편이다	4.72±0.09
	요리는 깔끔하고 정갈한 편이다	4.69±1.05
	그릇 및 관련 기물이 세련되고 깨끗하다	4.75±1.12
	주차 공간은 이용하기에 편리하다	4.71±1.10
	식당 화장실은 깨끗하다	4.76±1.18
신뢰성	종사원은 계산서를 정확하게 처리해 준다	3.64±1.42
	식당메뉴의 품질은 믿을 수 있다	3.53±1.37
	성수기에 상관없이 할인이나 쿠폰 등의 처리는 잘 시행된다	3.47±1.44
	재료의 원산지 표시는 믿을 수 있다	3.45±1.37
응답성	종사원들은 고객의 요청에 대해 바로 응대한다	4.46±1.44
	종사원들은 고객의 요구에 대해 책임자와 상의 없이 자진해서 해결한다	4.58±1.45
	종사원들은 고객이 필요로 하는 것을 돕기 위해 최선을 다한다	4.61±1.12
	종사원들은 고객의 불만에 대해 신속한 조치를 취한다	4.72±1.00
확신성	종사원들은 고객에게 친절하다	4.58±1.04
	식당의 모든 음식은 신선하다	4.71±0.98
	종사원들의 서비스 태도가 훌륭하다	4.71±0.95
	종사원들은 음식에 대해 적절히 설명해 준다	4.76±1.07
	이곳 식당은 찾기 쉽게 안내판이 표시되어 있다	4.61±1.08
공감성	식당의 메뉴는 다양해서 선택이 폭이 넓다	4.53±1.08
	편안하고 쉽게 이동할 수 있는 공간을 확보하고 있다	4.56±1.10
	종사원들은 자발적으로 고객의 불편사항을 파악하고자 한다	4.54±1.10
	내가 이용하는 이 곳의 한식의 전문성에 만족한다	4.72±1.09
고객 만족	내가 이용하는 한식당의 분위기에 만족한다	4.75±1.03
	내가 이용하는 한식당의 메뉴가격에 만족한다	4.65±1.08
	전반적으로 만족한다	4.71±1.10
	한식의 요리의 질과 맛에 대해 만족한다	4.84±1.21
	나는 현재 이용하고 있는 한식당을 다시 이용 할 것이다	4.29±1.15
재구매 의도	나는 현재 이용하고 있는 한식당이 가격을 올려도 계속 이용할 것이다	4.43±1.28
	나는 다른 한식당이 가격이 저렴해도 계속 현재의 한식당을 이용할 것이다	4.19±1.56
	나는 내가 이용한 한식당을 앞으로 지속적으로 방문할 생각이다	4.00±1.10
	나는 내가 이용한 한식당을 다른 사람에게 추천해 주고 싶다	4.60±1.23
구전 의도	나는 내가 이용한 한식당에 대해 좋게 말할 의향이 있다	4.55±1.17
	나는 다른 사람이 나에게 한식당에 대한 조언을 구하면 이 곳을 추천해 주고 싶다	4.58±1.11

리커트 7점 척도 사용 ① 매우 그렇지 않다 ④ 보통이다 ⑦ 매우 그렇다

## 제 2 절 연구변수의 신뢰성 및 타당성 검증

타당성(validity)이란 측정하고자 하는 개념을 정확하게 측정하고 있는 정도를 말하는데 척도의 정확성과 관련된 문제이다. 타당성의 종류로는 내용타당성, 기준 타당성, 개념 타당성으로 나누어진다. 개념타당성은 조사자가 측정하려고 하는 개념을 실제로 정확히 측정하였는가에 관한 문제인데, 이론적인 연구를 하는데 가장 중요한 타당성이다

또한, 본 연구에서는 푸드코트 한식당을 이용하는 고객들의 서비스품질, 고객만족 및 행동의도에 관한 평가항목의 측정도구가 일관성 있게 측정하고 있는지를 파악하기 위해 신뢰도 검증을 실시하였다. 신뢰도(reliability)란 동일한 개념을 반복해서 측정하는 경우 측정한 값의 일관성 또는 안정성이 정도를 말한다. 신뢰도 분석은 측정하고자 하는 개념이 조사대상자로부터 정확하고 일관되게 측정되었는가를 확인하거나 설문에 응답하는 사람이 정확하고 일관되게 측정에 응하였는가를 확인할 때 사용한다.

본 연구에서는 문항간의 일관성을 측정하기 위하여 신뢰도 계수인 크로바하 알파값(Cronbach's alpha)을 이용하여 신뢰도를 측정하였다. 일반적으로 크론바하 알파계수가 최소한 0.6이상이어야 하고 0.7이상이면 사회과학의 자료의 경우 신뢰도가 높은 것으로 보고 있다

### 1. 탐색적 요인분석

변수의 타당성을 검증하기 위해 본 연구에서는 구성개념 타당도를 검증하기 위한 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 사용하였다. 요인분석은 많은 변수의 상호관련성을 소수의 기본적인 요인으로 집약하는 방법의 하나로 전체변수에 공통적인 요인이 있다고 가정하고 이 요인을 찾아내어 각 변수가 어느 정도 영향을 받고 있는지 그 정도를 산출하기도 하고 그 집단의 특성이 무엇인지를 기술하려는 통계분석방법이다<sup>180)</sup>

180) 원태연, 정서원, (2007). 『통계조사분석』. 서울: 한나래, p.393.

본 연구에서는 요인의 수를 최소화하여 정보의 손실을 최소화하기 위해 주성분 분석(principal components analysis)방식을 이용하였고, 회전방식은 직각회전인 베리맥스(varimax)방식을 사용하였다. 요인의 수 결정은 고유값(eigen value)이 1 이상인 요인만을 선택하였으며, 각 변수와 요인간의 상관관계를 나타내주는 요인 적재치는 0.4이상인 경우 유의한 것으로 판단하였다. 본 연구에서 측정된 측정도구의 탐색적 요인분석은 [표 4-3]과 같다.

분석결과, 외생변수의 서비스품질 5가지 차원인 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성과 내생변수인 고객만족, 재구매의도 및 구전의도 등 아이겐 값 1 이상의 총 8개의 요인이 도출되었으며, 총 누적설명력은 66.559%로 나타났다.

요인 1은 내가 이용하는 이 곳의 한식의 전문성에 만족한다, 내가 이용하는 한식당의 분위기에 만족한다, 내가 이용하는 한식당의 메뉴가격에 만족한다, 전반적으로 만족한다, 한식의 요리의 질과 맛에 대해 만족한다 등 고객이 한식당을 이용하고 난 후의 전반적인 만족도에 관련한 문항 5개로 구성되어 고객만족으로 명명하였다.

요인 2는 종사원(주방 및 판매)의 유니폼은 단정한 편이다, 요리는 깔끔하고 정갈한 편이다, 그릇 및 관련 기물이 세련되고 깨끗하다, 주차 공간은 이용하기에 편리하다, 식당 화장실은 깨끗하다 등 고객들이 인지하는 서비스품질의 유형성과 관련된 문항 5개로 구성되어 유형성으로 명명하였다.

요인 3은 종사원은 계산서를 정확하게 처리해 준다, 식당메뉴의 품질은 믿을 수 있다, 성수기에 상관없이 할인이나 쿠폰 등의 처리는 잘 시행된다, 재료의 원산지 표시는 믿을 수 있다 등 고객들이 인지하는 서비스품질의 신뢰성과 관련된 문항 4개로 구성되어 신뢰성으로 명명하였다.

요인 4는 이곳 식당은 찾기 쉽게 안내판이 표시되어 있다, 식당의 메뉴는 다양해서 선택이 폭이 넓다, 편안하고 쉽게 이동할 수 있는 공간을 확보하고 있다, 종사원들은 자발적으로 고객의 불편사항을 파악하고자 한다 등 고객들이 인지하는 서비스품질의 공감성과 관련된 문항 4개로 구성되어 공감성으로 명명하였다.

요인 5는 나는 현재 이용하고 있는 한식당을 다시 이용 할 것이다, 나는 현재 이용하고 있는 한식당이 가격을 올려도 계속 이용할 것이다, 나는 다른 한식당이 가격이 저렴해도 계속 현재의 한식당을 이용할 것이다, 나는 내가 이용한 한식당을 앞으로 지속적으로 방문할 생각이다 등 고객들이 한식당을 이용하고 난 후의 행동 의도와 관련된 문항 4개로 구성되어 재구매의도로 명명하였다.

요인 6은 종사원들은 고객에게 친절하다, 식당의 모든 음식은 신선하다, 종사원들의 서비스 태도가 훌륭하다, 종사원들은 음식에 대해 적절히 설명해 준다 등 고객들이 인지하는 서비스품질의 확산성에 관한 문항 4개로 구성되어 확산성으로 명명하였다.

요인 7은 종사원들은 고객의 요청에 대해 바로 응대한다, 종사원들은 고객의 요구에 대해 책임자와 상의 없이 자진해서 해결한다, 종사원들은 고객이 필요로 하는 것을 돕기 위해 최선을 다한다, 종사원들은 고객의 불만에 대해 신속한 조치를 취한다 등 고객들이 인지하는 서비스품질의 응답성과 관련된 문항 4개로 구성되어 응답성으로 명명하였다.

요인 8은 나는 내가 이용한 한식당을 다른 사람에게 추천해 주고 싶다, 나는 내가 이용한 한식당에 대해 좋게 말할 의향이 있다, 나는 다른 사람이 나에게 한식당에 대한 조언을 구하면 이 곳을 추천해 주고 싶다 등 고객들이 한식레스토랑을 이용하고 난 후의 행동의도와 관련된 문항 3개로 구성되어 구전의도로 명명하였다.

[표 4-3] 탐색적 요인분석

변수		요인 적재량							
		1	2	3	4	5	6	7	8
유형성	TB1	0.157	<b><u>0.779</u></b>	-0.071	0.173	0.099	0.015	0.068	0.070
	TB2	0.175	<b><u>0.774</u></b>	-0.051	0.176	-0.02	0.005	0.205	0.102
	TB3	0.144	<b><u>0.788</u></b>	0.015	0.115	0.100	0.062	0.037	-0.021
	TB4	0.235	<b><u>0.681</u></b>	-0.043	0.144	0.137	0.189	0.270	0.118
	TB5	0.014	<b><u>0.703</u></b>	-0.047	0.082	0.082	0.342	0.092	0.134
신뢰성	RB1	0.028	-0.026	<b><u>0.837</u></b>	0.040	0.034	-0.067	0.173	-0.069
	RB2	0.016	-0.007	<b><u>0.866</u></b>	-0.037	0.024	-0.017	-0.036	-0.061
	RB3	-0.003	-0.042	<b><u>0.887</u></b>	0.091	0.059	-0.005	-0.097	0.024
	RB4	0.080	-0.068	<b><u>0.866</u></b>	0.043	0.053	-0.045	-0.071	0.099
응답성	RS1	0.210	0.105	-0.065	0.068	0.290	-0.165	<b><u>0.630</u></b>	0.005
	RS2	0.066	0.187	0.012	0.072	0.076	0.263	<b><u>0.745</u></b>	0.111
	RS3	0.219	0.149	-0.018	0.196	0.024	0.298	<b><u>0.649</u></b>	0.179
	RS4	0.170	0.192	0.018	0.251	0.069	0.258	<b><u>0.623</u></b>	0.152
확신성	AS1	0.319	0.145	0.000	0.123	0.163	<b><u>0.581</u></b>	0.184	0.144
	AS2	0.273	0.187	-0.030	0.157	0.236	<b><u>0.573</u></b>	0.234	0.256
	AS3	0.258	0.181	-0.068	0.204	0.184	<b><u>0.647</u></b>	0.147	0.008
	AS4	0.328	0.064	-0.156	0.254	0.186	0.615	0.106	-0.025
공감성	EM1	0.394	0.217	0.089	0.586	0.18	-0.158	0.171	-0.052
	EM2	0.177	0.189	0.050	<b><u>0.730</u></b>	0.186	0.176	0.064	0.091
	EM3	0.044	0.262	0.035	<b><u>0.703</u></b>	0.083	0.222	0.186	0.210
	EM4	0.142	0.126	0.043	<b><u>0.763</u></b>	0.000	0.277	0.141	0.071
고객만족	CS1	<b><u>0.754</u></b>	0.192	-0.119	0.094	0.076	0.095	0.175	0.235
	CS2	<b><u>0.673</u></b>	0.082	-0.133	0.139	0.081	0.231	0.230	0.274
	CS3	<b><u>0.705</u></b>	0.180	0.127	0.183	0.203	0.269	0.065	0.002
	CS4	<b><u>0.633</u></b>	0.233	0.062	0.082	0.108	0.283	0.220	0.068
	CS5	<b><u>0.742</u></b>	0.130	0.006	0.152	0.206	0.180	0.049	0.129
재구매 의도	RP1	0.202	-0.041	-0.011	-0.016	<b><u>0.632</u></b>	0.105	0.228	0.079
	RP2	0.029	0.113	0.077	0.094	<b><u>0.789</u></b>	0.092	0.032	0.056
	RP3	0.253	0.135	0.059	0.157	<b><u>0.668</u></b>	0.093	0.196	0.192
	RP4	0.099	0.135	0.077	0.112	<b><u>0.685</u></b>	0.221	-0.038	0.145
구전의도	WM1	0.194	0.003	0.014	-0.008	0.087	-0.110	0.243	<b><u>0.735</u></b>
	WM2	0.102	0.178	0.025	0.151	0.206	0.283	0.064	<b><u>0.713</u></b>
	WM3	0.264	0.208	-0.063	0.231	0.53	0.156	0.032	<b><u>0.584</u></b>
아이겐 값	10.146	3.240	2.076	1.517	1.416	1.337	1.156	1.077	
분산(%)	30.745	9.820	6.290	4.598	4.290	4.051	3.503	3.263	
누적설명력(%)	<b>66.559</b>								

## 2. 확인적 요인분석 및 신뢰도 분석

본 연구에서는 탐색적 요인분석의 결과를 토대로 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis: CFA)을 실시하였다. 확인적 요인분석은 기존의 이론이나 경험적인 연구결과로부터 분석대상이 되는 변수에 관한 사전 지식이나 이론적인 결과를 가지고 있어, 그 내용을 가설의 형식으로 모형화한다. 즉, 확인적요인분석은 이미 탐색적으로 연구가 되었거나 이론적인 논의에 의해서 측정구조 형태가 강하게 가설화되고 이것을 확인하는 과정을 거치는 것을 말한다.

확인적 요인분석 및 구조방정식 모형의 적합도 지수(fit index)는  $\chi^2$  통계량, Q값(Normed  $\chi^2$ ), GFI(goodness-of fit index: 기초적합지수), AGFI(adjusted goodness-of-fit index: 조정적합지수), RMR(root mean square residual: 원소간 평균제곱잔차), CFI(comparative fit index: 비교적합지수), RMSEA(root mean square error of approximation)등을 통하여 모형의 적합도를 평가하였다.  $\chi^2$  통계량 검증은 연구자가 획득한 표본과 연구자가 설계한 구조방정식 모형이 같은지 다른지를 판단하는 거의 유일한 통계적 검증기법이다.  $\chi^2$  검증은 전반적인 모형의 적합도를 나타내기 때문에 구조방정식 모형에서 가장 우선적으로 검토해야 할 적합도 지수이다.  $\chi^2$  통계량 검증분석 결과는  $\chi^2$ 과 자유도의 p-value를 산출하는데, 여기에서의 p값은 클수록 귀무가설을 기각하지 못하며, 적합도가 높다고 평가될 수 있다. 그러나  $\chi^2$  통계량은 표본의 크기에 민감하게 작용하며, 측정변수들의 수가 많을수록 채택되어야 할 귀무가설을 기각하게 되는 경우가 생길 수 있으므로 다른 지표들과 함께 적합도를 판단해야 한다. GFI는 입력 공분산행렬 내의 분산/공분산이 추정 공분산 행렬에 의해 설명되는 정도를 나타내는 지수로서 0과 1사이의 값을 갖는다. 일반적으로 0.90 이상이면 적합도가 높은 것으로 받아들여진다. AGFI는 모형의 복잡성을 고려하여 GFI를 자유도에 의해 조정한 지수이다. GFI보다 값이 낮게 나타나며, 일반적 기준치는 0.90이다. Q값은  $\chi^2$ 값을 자유도로 나눈 비율인데 3.0이하이면 수용할 만한 것으로 볼 수 있다. RMSEA는  $\chi^2$ 값을 자유도와 표본의 크기로 조정한 값이다.  $\chi^2$  통계량의 약점을 보완하기 위해 만들어진 지수로 활용빈도가 높다. 0과 1 사이의 값을 가지며 대

체로 0.08보다 작으면 적합도가 좋다고 할 수 있으며, 0.1 이상으로 나타나면 좋지 않은 적합으로 본다. CFI는 가장 폭넓게 사용되는 지수중의 하나로 0과 1사이의 값을 가지며 0.9이상이면 적합도를 인정할 수 있다.

본 연구에서는 탐색적 요인분석 결과를 토대로 확인적 요인분석 및 신뢰도 분석에 대한 결과는 [표 4-4]와 같다.

측정항목에 대한 타당성 검증을 위한 합성신뢰도 분석을 실시한 결과, 유형성 0.840, 신뢰성 0.805, 응답성 0.798, 확신성, 0.795, 공감성 0.807, 고객만족 0.846, 재구매의도 0.724, 구전 의도 0.700으로 나타났고, 표준분산추출값은 유형성 0.559, 신뢰성 0.675, 응답성, 0.590, 확신성 0.549, 공감성 0.578, 고객만족 0.558, 재구매의도 0.536, 구전 의도 0.560으로 조사되었고, 표준화된 요인부하량도 일부변수를 제외하고 모두 0.7이상으로  $p < 0.001$ 수준에서 유의하여 집중타당성이 검증되었다<sup>181)</sup>

판별타당성 검증을 위해 잠재요인 각각의 표준분산추출값이 모두 상관관계 제공보다 큰지 확인하는 방법으로 판별타당성 검증을 실시하였다. 분석결과는 [표 4-5]와 같다.

분석결과, 모든 잠재 요인 간 상관관계 제공의 크기는 0.000-0.432로 표준분산추출값 범위인 0.536-0.676보다 작은 것으로 나타나 본 연구에서 측정된 잠재요인은 모두 판별타당성을 갖는 것으로 판단하였다<sup>182)</sup>. 확인적 요인분석에 의한 적합도 또한  $\chi^2 = 718.405(df=478)$  CMIN/DF 1.503,  $p < 0.001$  GFI=0.844, AGFI=0.817, NFI=0.824, TLI=0.925, CFI=.932, RMSEA=.046등으로 나타나 비교적 만족할 만한 수준으로 확인되었다.

---

181) C. Fornell, & D. F. Larcker, (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), pp.39-50.

182) C. Fornell, & D. F. Larcker, op. cit. pp.39-50.

[표 4-4] 확인적 요인분석 및 신뢰도 분석

구성항목	Estimate	표준화계수	S.E.	C.R.	Cronbach's α	합성 신뢰도	표준분산 추출	
유형성	TB1	1.000	0.692		fixed	0.862	0.840	0.559
	TB2	1.097	0.809	0.100	10.926***			
	TB3	0.952	0.695	0.099	9.571***			
	TB4	1.007	0.780	0.095	10.597***			
	TB5	0.920	0.759	0.089	10.352***			
신뢰성	RB1	1.000	0.838		fixed	0.893	0.805	0.675
	RB2	1.051	0.882	0.066	15.862***			
	RB3	0.902	0.799	0.064	13.991***			
	RB4	0.901	0.766	0.068	13.192***			
응답성	RS1	1.000	0.773		fixed	0.758	0.798	0.590
	RS2	1.073	0.781	0.097	11.046***			
	RS3	0.913	0.788	0.093	9.858***			
	RS4	0.655	0.743	0.104	6.283***			
확신성	AS1	1.000	0.694		fixed	0.807	0.795	0.549
	AS2	1.030	0.713	0.107	9.649***			
	AS3	1.067	0.759	0.105	10.181***			
	AS4	0.868	0.796	0.092	9.441***			
공감성	EM1	1.000	0.751		fixed	0.801	0.807	0.578
	EM2	0.985	0.757	0.092	10.701***			
	EM3	0.974	0.750	0.092	10.620***			
	EM4	0.713	0.785	0.086	8.313***			
고객만족	CS1	1.000	0.759		fixed	0.869	0.846	0.558
	CS2	1.009	0.774	0.085	11.919***			
	CS3	0.917	0.739	0.081	11.329***			
	CS4	0.918	0.712	0.085	10.867***			
	CS5	0.994	0.753	0.086	11.572***			
재구매 의도	RP1	1.000	0.657		fixed	0.792	0.724	0.536
	RP2	0.915	0.732	0.115	7.975***			
	RP3	1.294	0.803	0.139	9.337***			
	RP4	1.429	0.731	0.161	8.890***			
구전의도	WM1	1.000	0.784		fixed	0.683	0.700	0.560
	WM2	1.393	0.705	0.225	6.202***			
	WM3	1.514	0.756	0.240	6.300***			

$\chi^2=718.405(df=478)$  CMIN/DF 1.503,  $p<0.001$

GFI=0.844, AGFI=0.817, NFI=0.824, TLI=0.925, CFI=.932, RMSEA=.046

\*\*\*  $p<0.001$

[표 4-5] 판별타당도 분석

변수	유형성	신뢰성	응답성	확신성	공감성	고객만족	재구매의도	구전의도
유형성	<b>0.559<sup>a)</sup></b>	0.006 <sup>c)</sup>	0.210	0.220	0.253	0.224	0.087	0.139
신뢰성	-0.082 <sup>b)</sup>	<b>0.675</b>	0.001	0.009	0.007	0.001	0.021	0.000
응답성	0.459	-0.033	<b>0.590</b>	0.280	0.227	0.280	0.099	0.191
확신성	0.470	-0.096	0.530	<b>0.549</b>	0.295	0.432	0.178	0.219
공감성	0.503	0.087	0.477	0.544	<b>0.578</b>	0.262	0.129	0.158
고객만족	0.474	-0.035	0.530	0.658	0.512	<b>0.558</b>	0.183	0.256
재구매의도	0.296	0.145	0.316	0.423	0.360	0.428	<b>0.536</b>	0.186
구전의도	0.373	-0.009	0.438	0.468	0.398	0.506	0.432	<b>0.560</b>

주 : a) 표준분산추출값(AVE) b) 상관계수(r) c) 결정계수( $r^2$ )

### 제 3 절 연구가설의 검증

#### 1. 상관관계 분석에 의한 가설 검증

본 연구에서 측정한 구성개념들은 다항목(multi item)으로 측정되었으므로 신뢰성 검증을 통해 내적 일관성이 확보된 측정항목들을 표준화시켜 평균한 단일 값을 이용하였으며, 각 요인 사이의 관련성 정도 및 방향성을 파악하기 위해서 상관관계 분석(correlation analysis)을 진행하였다. 상관관계 분석 결과는 [표 4-6]과 같다.

분석결과 서비스품질의 하위 5개 차원이 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성 및 공감성과 고객만족, 재구매의도 및 구전의도는 일부변수를 제외하고 유의한 상관관계가 존재하여, 본 연구에서 제시한 연구가설의 방향성과 대체적으로 일치하는 것을 확인 할 수 있었다. 그러나 상관분석을 통해 구성개념간의 상관성은 알 수 있으나 인과관계는 알 수 없으므로 추가적으로 구조방정식에 의한 가설검증을 실시하였다.

[표 4-6] 상관관계 분석

변수	유형성	신뢰성	응답성	확신성	공감성	고객만족	재구매의도	구전의도
유형성	1							
신뢰성	-0.082	1						
응답성	0.459**	-0.033	1					
확신성	0.470**	-0.096	0.530**	1				
공감성	0.503**	0.087	0.477**	0.544**	1			
고객만족	0.474**	-0.035	0.530**	0.658**	0.512**	1		
재구매의도	0.296**	0.145**	0.316**	0.423**	0.360**	0.428**	1	
구전의도	0.373**	-0.009	0.438**	0.468**	0.398**	0.506**	0.432**	1

주 : Pearson correlation coefficient \* $p < .05$ , \*\* $p < .01$

## 2. 구조방정식 분석에 의한 가설 검증

본 연구에서 제시한 연구가설을 검증하기 위해 구조방정식에 의한 가설을 검증하였다. 본 연구의 이론적 모델을 토대로 한 모형 검증의 결과는 [표 4-7], [그림 4-1]과 같다.

분석결과  $\chi^2 = 568.884(p < 0.001)$ ,  $df=463$ ,  $CMIN/DF=1.229$ ,  $GFI=0.873$ ,  $AGFI=0.846$ ,  $NFI=0.861$ ,  $TLI=0.966$ ,  $CFI=0.970$ ,  $RMSEA=0.031$ 로 조사되었다. 비록 GFI, AGFI 등이 평가기준보다 약간 낮게 나타났으나 CFI, TLI, RMSEA 등이 적합도 기준에 대체적으로 만족할 만한 수준인 것으로 나타나 전반적으로 다른 평가 기준을 충족시키는 것으로 볼 수 있다.

[표 4-7] 가설검증 결과

가설		표준화계수	S.E.	C.R.	p-value	채택여부
H1	서비스품질 → 고객만족					부분채택
H1-1	유형성 → 고객만족	0.159	0.082	2.081	0.037*	채택
H1-2	신뢰성 → 고객만족	0.024	0.039	0.434	0.665	기각
H1-3	응답성 → 고객만족	0.189	0.107	2.015	0.044*	채택
H1-4	확신성 → 고객만족	0.560	0.135	4.896	0.001***	채택
H1-5	공감성 → 고객만족	0.016	0.099	0.165	0.869	기각
H2	고객만족 → 재구매의도	0.480	0.074	5.641	0.001***	채택
H3	고객만족 → 구전의도	0.759	0.086	6.125	0.001***	채택

$\chi^2 = 568.884(p < 0.001)$ ,  $df=463$ ,  $CMIN/DF=1.229$

$GFI=0.873$ ,  $AGFI=0.846$ ,  $NFI=0.861$ ,  $TLI=0.966$ ,  $CFI=0.970$ ,  $RMSEA=0.031$

\* $p < 0.05$  \*\* $p < 0.01$  \*\*\* $p < 0.001$



## 1) 서비스 품질과 고객만족의 관계

---

### H1. 한식당의 서비스 품질은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1.1 유형성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1.2 신뢰성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1.3 응답성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1.4 확산성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1.5 공감성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

---

서비스품질과 고객만족의 관계에서 유형성은 고객만족에 정(+)의 영향 관계를 가정한 가설 H1-1의 검증결과, 두 요인간의 표준화된 경로계수는 0.159(C.R. 2.081,  $p < 0.05$ )로 나타나 가설 H1-1은 채택되었고, 응답성(표준화된 계수 0.189, C.R. 2.015,  $p < 0.05$ ), 확산성(표준화된 계수 0.560, C.R. 4.896,  $p < 0.001$ )은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 조사되어 가설 H1-3, H1-4는 채택되었다. 한편, 신뢰성(표준화된 계수 0.024, C.R. 0.434), 공감성(표준화된 계수 0.016, C.R. 0.165)은 고객만족에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 조사되어 가설 H1-2, H1-5는 기각되었다.

이러한 결과는 고객이 인지하는 서비스품질의 하위차원중 유형성, 확산성, 응답성은 고객만족에 유의한 영향을 미친다고 한 민계홍(2007)<sup>183</sup>, 정효선·윤혜현(2009)<sup>184</sup>, 문성식·임경려·강병남(2009)<sup>185</sup>의 연구와 일부 유사한 결과이나, 전인순·이재섭·노민경(2007)<sup>186</sup>의 연구에서 신뢰성은 고객만족에 유의한 영향을 미친다고 한 결과와는 다른 결과이다. 따라서 푸드코트의 한식당을 방문하는 고객들이 중요하게 인지하는 서비스품질은 유형성, 응답성, 확산성으로 고객만족에 영향을 미치는 중요한 선행 변수임을 입증하였다.

---

183) 민계홍, 전개논문. pp.677-684.

184) 정효선, 윤혜현. 전개논문. pp.103-124.

185) 문성식, 임경려, 강병남. 전개논문. pp.393-413.

186) 전인순, 이재섭, 노민경. 전개논문. pp.185-200.

## 2) 고객만족과 재구매 의도의 관계

---

**H2. 고객만족은 재구매 의도에 유의한 정(+)<sup>187</sup>의 영향을 미칠 것이다.**

---

고객만족은 재구매의도에 유의한 정(+)<sup>187</sup>의 영향을 미친다는 가설 H2를 검증한 결과 고객만족의 표준화된 계수는 0.480, C.R. 5.641,  $p < 0.001$ 로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H2는 채택되었다.

이러한 결과는 고객만족이 구매 후 태도에 영향을 미치며, 이러한 태도는 계속해서 재구매 의도에 영향을 미친다고 한 Oliver & Bearden(1989),<sup>187</sup> Taylor & Baker(1994),<sup>188</sup> Stevens, Knuston & Patton(1995),<sup>189</sup> 이은지, 이준혁(2007)<sup>190</sup>의 연구결과와 일치하는 결과라 할 수 있다. 따라서 푸드코트의 한식당을 방문하는 고객들의 만족은 재구매의도에 영향을 미치는 중요한 선행 변수임을 입증하였다.

## 3) 고객만족과 구전의도의 관계

---

**H3. 고객만족은 구전 의도에 유의한 정(+)<sup>187</sup>의 영향을 미칠 것이다.**

---

고객만족은 구전의도에 유의한 정(+)<sup>187</sup>의 영향을 미친다는 가설 H3을 검증한 결과 고객만족의 표준화된 계수는 0.759, C.R. 6.125,  $p < 0.001$ 로 나타나 가설 H3는 채택되었다.

이러한 결과는 고객만족은 구전의도로 이어져 기업에 단골고객이 될지 여부를 결정하게 도와주도록 자신이 이용하는 기업에 대한 중요한 정보를 고객에게 제공하게 한다고 한 이애주박대환·박진우(2003),<sup>191</sup> 신홍철·정정

---

187) R. L. Oliver, op. cit. pp.460-469.

188) S. A. Taylor, & T. L. Baker, op. cit. pp.163-173.

189) P. Stevens, B. Knuston, & M. Patton, op. cit. pp.56-60.

190) 이은지, 이준혁. 전계논문. pp.47-60.

희(2004),<sup>192)</sup> 김기진·김동진(2010)<sup>193)</sup>의 연구결과와 일치하는 결과이다. 따라서 푸드코트의 한식레스토랑을 방문하는 고객들의 만족은 구전의도에 영향을 미치는 중요한 선행 변수임을 입증하였다.

---

191) 이애주, 박대환, 박진우. 전계논문. pp.191-213.

192) 신흥철, 정정희. 전계논문. pp.179-193.

193) 김기진, 김동진. 전계논문. pp.127-147.

## 제 5 장 결 론

### 제 1 절 연구결과의 요약 및 의의

현대사회는 점차 다변화되어 가고 문화의 선진화를 통해 외식산업이 크게 성장하였고 외식산업분야에서 다양한 종류의 레스토랑이 진출하고 확대를 하였다. 또한 사회적인 문화적 기반 형성과 경제적 성장으로 인하여 국민들의 외식생활에 대한 가치관이 변모하게 되면서(장준호·정소진, 2008)<sup>194</sup> 푸드코트를 단순히 식사를 해결하는 장소로서의 인식에서 휴식과 사교적인 장소로서의 역할을 수행하게 되었다.

이러한 이유로 본 연구에서는 백화점내에 위치한 푸드코트의 한식당을 이용하는 고객들을 대상으로 서비스품질이 고객만족, 재구매 의도 및 구전의도에 미치는 영향관계의 연구를 통해 효율적인 마케팅 시사점을 제시하는데 의의를 두고 있다.

본 연구의 실증분석 방법은 빈도분석, 기술분석, 신뢰도분석, 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석 및 상관분석과 구조방정식에 의한 가설 검증을 수행하였다.

본 연구의 주요 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 연구 개념에 대한 신뢰도 및 타당성은 수용할 만한 수준으로 나타났으며, 구성개념들의 탐색적 요인분석결과 서비스품질의 하위차원인 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성과 고객만족, 재구매 의도 및 구전의도로 구성개념으로 도출되었다. 또한 신뢰도분석결과 Cronbach's  $\alpha$ 의 값은 0.683-0.862의 범위 안에 포함되어 내적일관성이 검증되었다.

둘째, 탐색적 요인분석을 토대로 도출된 측정개념에 대한 집중타당도와 판별타당도를 분석하기 위하여 확인요인분석을 실시하였다. 분석결과 모형의 적합도는 비교적 수용할 만한 수준에서 조사되었고, 집중타당도와 판별타당도도 만족할 만한 수준인 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해 총 8개의 요인이

---

194) 장준호, 정소진. 전개논문. pp.129-141.

개별적이며 단일차원성을 갖는다는 것이 검증되었다.

셋째, 백화점 푸드코트 한식당을 이용하는 고객들이 인지하는 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향을 검증하기 위해 서비스품질의 하위차원을 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성 등으로 도출하여 고객만족과의 인과관계를 측정 한 결과 유형성( $\beta$  0.159,  $p < 0.05$ ), 응답성( $\beta$  0.189,  $p < 0.05$ ), 확신성( $\beta$  0.560,  $p < 0.001$ )은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나 신뢰성, 공감성은 고객만족에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 조사되었다. 이러한 이유로 기업의 최고 경영자 및 마케팅 담당자는 유형성, 응답성, 확신성을 좀 더 강화하여 고객이 만족을 할 수 있도록 전략을 수립해야 할 것이다. 특히, 신뢰성, 공감성은 고객이 인지하는 서비스품질에서 만족하지 않는 변수로 조사된바 고객이 만족할 수 있는 메뉴의 선택의 폭, 편안하고 안락한 공간의 확보, 원산지 표기를 고객이 눈에 잘 보일 수 있는 곳에 비치하여 고객에게 신뢰를 줄 수 있어야 할 것으로 사료되며, 통상적으로 저가의 메뉴가격이라도 고객이 믿을 수 있는 식당메뉴의 품질의 개발을 통해 고객과의 공감성과 신뢰성의 서비스 품질을 높여야 할 것이다.

넷째, 고객만족은 재구매 의도( $\beta$  0.480,  $p < 0.001$ ) 및 구전의도( $\beta$  0.759,  $p < 0.001$ )에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 백화점 푸드코트 한식당을 이용하는 고객이 인지하는 서비스품질에 만족하는 고객은 재구매 의도로 이어져 자신이 구매한 상품에 대해 다른 사람에게 구전의도로 이어진다는 결과로 해석할 수 있다.

이상의 연구결과를 통해 한식당을 이용하는 고객이 인지하는 서비스품질과 고객만족, 재구매 의도 및 구전의도는 유기적인 인과관계가 있는 것으로 나타났으며, 실증분석을 통해 일부변수를 제외하고 대부분의 연구가설 등이 채택되었다.

## 제 2 절 연구결과의 시사점

최근 외식산업이 활성화됨에 따라 외식기업간의 경쟁이 심화되고 있으며, 외식기업 중 급변하는 고객의 필요와 욕구에 부응하며, 경쟁기업과 차별화된 상품과 서비스를 제공하는 외식기업만이 경쟁력을 갖추게 되었

다.<sup>195)</sup>

이에 본 연구에서는 백화점 푸드코트의 한식당레스토랑을 이용하는 고객들을 대상으로 서비스품질, 고객만족, 재구매 의도 및 구전의도와와의 인과관계에 대해 실증분석을 통한 검증을 하였다. 도출된 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 학문적, 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구에서 백화점 푸드코트의 한식당을 이용하는 고객들을 대상으로 서비스품질과 고객만족, 재구매 의도 및 구전의도를 실증적으로 분석함으로써 이론적인 토대를 마련하였다. 현재까지 한식당을 대상으로 고객이 인지하는 서비스품질에 관한 연구는 호텔, 전문레스토랑의 한식레스토랑을 대상으로 연구를 진행하였으나 본 연구에서는 이를 좀 더 세분화하여 연구를 진행하여 고객들이 인지하는 푸드코트 한식당의 서비스 품질을 규명하고자 하였다. 이러한 실증적인 분석은 기업의 마케팅 전략에 많은 영향을 줄 것으로 판단된다.

둘째, 서비스품질은 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

마지막으로 본 논문이 가지는 의의는 기존의 연구에서 간과되었던 백화점 푸드코트의 한식당레스토랑의 서비스 품질을 도출하고 서비스 품질이 고객만족, 재구매 의도 및 구전의도에 미치는 영향관계를 실증적으로 분석함으로써 서비스 품질에 대한 연구를 세분화하여 연구의 영역을 확장하였다는 것에 의의가 있다.

셋째, 유형성, 응답성, 확신성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나 신뢰성, 공감성은 고객만족에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 조사되었다. 이러한 이유로 기업은 유형성, 응답성, 확신성을 더욱 강화하여 고객만족을 극대화 시켜 재구매 의도 및 구전의도로 이어질 수 있도록 해야 할 것이다. 더욱이 신뢰성과 공감성의 서비스 품질을 강화해야 할 것으로 사료된다. 이를 위해 고객에게 신뢰적이고 공감적인 감정제공과 고객의 요구에 대해 신속히 응대하는 서비스 제공에 노력해야 할 것이다. 특히 효율적인 마케팅 전략 측면에서 다양한 메뉴개발, 아이를 동반한 가족들이 편안하게 즐길 수 있는 공간 확보와 더불어 쾌적하고 안전한 공간을 제공해야 할 것으로 판단된다. 특히, 종사원들의 지속적인 교육을 통

---

195) 이상건, 윤유식. 전개논문. pp.51-73.

해 최상의 서비스를 제공해야 할 것이며, 친절한 서비스를 제공할 수 있도록 교육시켜야 할 것으로 사료된다.

넷째, 고객만족은 재구매 의도 및 구전의도로 이어진다는 검증이 채택되었다. 이는 결국, 서비스품질에 만족한 고객은 추후 다시 구매하고, 다른 사람에게 자신이 이용하는 기업의 좋은 점을 구전을 통해 광고를 한다고 볼 수 있다. 이러한 이유로 인해 기업은 어떠한 경우라도 고객의 만족을 통해 기업의 수익을 극대화 시켜야 할 것으로 사료되며, 주기적으로 고객의 입장에서 서비스 품질을 측정하고 고객의 만족을 향상시킬 수 있는 방안을 마련해야 할 것이다. 그러나 최근 문제가 되고 있는 종사원의 감정노동에 관한 문제도 기업의 입장에서 간과해서는 안될 것으로 사료된다. 모든 고객이 기업의 입장에서 보면 소중한지만 이와 함께 종사원이 고객으로 인해 불편을 겪지 않도록 해야 할 것이며 고객과 종사원 모두 만족할 수 있는 프로그램을 통해 기업의 경쟁력을 향상시켜야 할 것으로 사료된다.

결론적으로 고객이 인지하는 기업의 서비스품질은 기업의 성과에 긍정적인 영향을 미치게 된다고 할 수 있다. 이를 위해 기업의 마케팅 담당자는 고객의 입장에서 적합한 서비스품질의 개발을 해야 할 것이며 서비스품질의 주기적인 점검과 종사원 교육을 통해 기업의 서비스 품질을 향상시킬 수 있는 방안을 마련해야 할 것이다.

### 제 3 절 연구결과의 한계점

본 연구는 백화점 푸드코트 한식당을 방문하는 고객들이 인지하는 서비스품질이 고객만족, 재방문 의도 및 구전의도에 미치는 영향관계를 실증분석하고자 하였다. 이러한 연구목적을 수행하기 위해 기존의 국내외 문헌들을 바탕으로 본 연구의 모형에 포함된 개념들을 추출한 후 설문항목을 구성하여 푸드코트 한식당을 이용하는 고객들을 대상으로 실증분석을 실시하였다. 앞서 언급한 바와 같이 실무적으로 여러 의의를 지니고 있음에도 불구하고 다음과 같은 몇 가지의 한계점을 가지고 있다. 추후, 이러한 한계점을 극복하기 위한 추가적인 연구 과제를 제안하고자 한다.

첫째, 전문 한식당에서 측정되어진 서비스품질을 본 연구에 인용하여 측정되어진 서비스품질의 하위차원인 유형성, 신뢰성, 반응성, 혁신성, 공감성 등의 몇 가지 요인만으로 백화점 푸드코트의 고객들이 인지하는 서비스품을질을 규명하는 데는 다소 무리가 따를 것으로 사료된다. 특히, 본 연구에서 측정된 서비스품질에 대한 개념을 명확하게 하려고 하였으나 여전히 개념의 불명확성을 내포하고 있다. 따라서 향후 연구에서는 백화점 푸드코트 한식당의 서비스품을질을 보다 명확하고 분명한 개념의 차이점을 개발하여 고객들의 상황을 반영 할 수 있는 차별화된 연구를 지속적으로 하며, 좀 더 객관적이고 일반화된 결과를 도출하는 것이 중요할 것으로 판단된다.

둘째, 본 연구는 1회에 의한 설문조사 방법에 의존함으로써 횡단적 조사에 의한 문제점을 완전히 극복하지 못했다는 것이 한계점으로 남는다. 고객들이 인지하는 서비스품질은 환경과 계절 등에 의해 다양한 형태로 특정될 수 있는데, 고객들이 인지하는 서비스품질에 의한 고객만족, 재구매 의도 및 구전 의도에 대한 조사를 1회로 한정된 점이 본 연구의 한계점이라 할 수 있다. 이러한 이유로 추후 시간적인 여유를 두고 고객들이 인지하는 서비스품을질을 반복적으로 측정하고 다양한 상황에서 고객들이 요구하는 서비스품질의 원인을 규명한다면 향후 백화점 푸드코트 한식당을 이용하는 고객들의 마케팅 관리에 중요한 지표가 될 수 있을 것으로 기대된다.

셋째, 본 연구의 대상은 수도권에 위치한 아모제 한식당을 이용하는 고객만

을 대상으로 연구의 표본을 구성하였다. 이에 따른 표본의 대표성 문제가 발생할 수 있으며 일반화의 문제점이 존재한다. 향후 연구에서는 대상을 백화점의 푸드코트에 입점하고 있는 한식당으로 확대하여 동일한 결과가 나오는지에 대해 확인할 필요가 있을 것이다.

이상의 연구의 한계점에도 불구하고 본 연구는 백화점 푸드코트의 한식당을 방문하는 고객들이 인지하는 서비스품질이 고객만족, 재구매 의도 및 구전 의도에 미치는 영향을 통해 외식산업 성과를 극대화하는데 기여할 것으로 본다.

## 【참고문헌】

### 1. 국내문헌

- 고범석. (2008). 외식 서비스 품질, 비용과 행동의도와의 관계. 계명대학교 박사학위논문, p.15.
- 권미영, 정혜경, 한동여. (2006). 패밀리레스토랑의 서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『경영교육논총』, 44(2), 65-85.
- 김경민, 최병창. (2012). 패밀리레스토랑 서비스품질이 고객 만족 및 행동의도에 미치는 영향: 성별을 조절변수로. 『관광연구』, 27(4), pp.17-36.
- 김기진, 김동진. (2010). 재구매 의도 및 구전의도 형성과정의 제품과 서비스 간의 차이에 관한 연구. 『호텔경영학연구』, 19(3), pp.127-147.
- 김민성. (2008). 푸드코트의 물리적 환경이 지각된 혼잡과 감정 및 행동의도에 미치는 영향. 경희대학교 석사학위논문, p.2.
- 김성혁, 고희석. (1998). 패밀리레스토랑 이용객의 서비스품질 속성에 대한 기대와 만족 차이에 관한 연구. 『관광학연구』, 22(1), pp.78-97.
- 김영이. (2007). 외식 프랜차이즈업체의 서비스품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향, 순천향대학교 석사학위논문, p.4.
- 김용일, 황수영. (2012). 펜션 웹사이트 서비스품질과 고객만족 및 구전의도 간 인터넷 자기효능감의 조절효과에 관한 연구. 『호텔경영학연구』, 21(3), pp.51-68.
- 공 메이홍. (2012). 한식당 서비스품질이 중국인관광객의 만족도 및 재방문의도에 미치는 영향. 계명대학교 석사학위논문, pp.1-81.
- 나정기. (2003). 『외식산업의 이해』. 백산출판사, p.207.
- 노미진, 권기정. (2005). 고속철도서비스 품질과 만족에 관한 실증연구. 『산업경제연구』, 18(4), PP.1693-1718.
- 노재택. (2005). 고속버스의 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 실

- 중 연구. 단국대학교 대학원 박사학위논문, pp.45-176.
- 문성식, 임경려, 강병남. (2009). 배달전문 외식업체의 서비스 품질, 고객만족, 브랜드 이미지가 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 『외식경영연구』, 12(4), pp.393-413.
- 민계홍. (2007). 외식업체의 서비스품질이 고객만족도 및 재구매 의도에 미치는 영향. 『한국식품조리과학회지』, 23(5), pp.677-684,
- 박경식. (2012). 고급한식당의 서비스품질과 외식동기가 고객만족 및 재구매 의도에 미치는 영향. 한성대학교 석사학위논문, p.78.
- 박기영, 신재영. (2000). 『외식산업경영론』. 한국외식산업연구소: 백산출판사.
- 박명호, 조형지. (1999). 고객만족 개념의 재정립. 『한국마케팅저널』, 1(4), pp.130-131.
- 서종호. (1996). 백화점 실내디자인 이미지의 구성요소 선호도에 관한 연구. 중앙대학교 석사논문, p.26.
- 성태중, 이순애. (2004). 경주지역 한식당 서비스품질에 관한 연구. 『한국조리학회지』, 10(3), pp.97-118.
- 송승임. (2005). 백화점 푸드코트의 서비스 품질에 관한 중요도 및 수행도 분석과 그 개선전략에 관한 연구. 이화여자대학교 석사학위논문, p.3.
- 신오재. (2006). 대형할인점의 서비스품질이 지각된 가치와 고객만족, 그리고 고객충성도에 미치는 영향. 경상대학교 박사학위논문, p.36.
- 신홍철, 정정희. (2004). 외식업체의 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향, 『사회과학논총』, 6(2), pp.179-193.
- 안성식, 박연옥, 김병오. (2011). 레스토랑 유형에 따라 서비스 품질이 태도적, 행동적 충성도에 미치는 영향력 차이에 관한 연구. 『한국조리학회지』, 17(1), pp.26-43.
- 용경희. (2009). 푸드코트 음식모형진열장의 디스플레이연구. 경기대학교 석사학위논문, p.10
- 원태연, 정서원. (2007). 『통계조사분석』. 서울: 한나래, p.393.
- 유요섭, 최우성. (2010). 타고객의 역할 외 행동이 고객만족, 고객몰입, 고객시민행동에 미치는 영향. 『Toursim Research』, 30, pp.45-62.

- 이상건, 윤유식. (2007). 외식 고객가치가 만족 및 서비스충성에 미치는 영향. 『관광학연구』, 31(5), pp.51-73.
- 이상목. (2002). 초고속 인터넷 서비스 품질에 대한 고객만족이 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 한성대학교 박사학위논문, p.56.
- 이상석. (2004). 한국 골프장의 서비스품질이 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향. 『한국체육학회』, pp.553-567.
- \_\_\_\_\_. (2012). 은행서비스에서의 서비스품질, 고객만족도 및 교차구매이도 간의 관계연구: 한·중 은행 간 비교. 『기업경영연구』, 19(1), pp.83-106.
- 이애주, 박대환, 박진우. (2003). 외식업체의 서비스품질이 고객만족과 재구매 의도, 구전의도에 미치는 영향: 부산지역 패밀리레스토랑을 중심으로. 『호텔경영학연구』, 12(1), pp.191-213.
- 이원갑, 김기진. (2012). 외식서비스품질과 고객만족, 충성도 간의 구조적 관계에서 고객가치의 매개역할에 관한 연구: 20-30대 소비자를 중심으로. 『한국조리학회지』, 18(3), pp.121-136.
- 이유재, 김주영, 김재일. (1996). 서비스산업의 현황에 대한 실증연구. 『소비자학연구』, 7(2), pp.129-157.
- 이유재, 이준엽. (2001). 서비스 품질의 측정과 기대효과에 대한 재고찰: KS-SQI 모형의 개발과 적용. 『마케팅연구』, 16(1), pp.1-25.
- 이유재, 이청림. (2006). 고객만족이 기업의 수익성과 가치에 미치는 영향. 『마케팅연구』, 21(2), pp.85-113.
- 이윤하. (2009). 백화점 식당가 이용고객 선택속성의 중요도와 만족도에 관한 연구: 서울지역 내 백화점 식당을 중심으로, 세종대학교 석사학위논문, p.1.
- 이은지, 이준혁. (2007). 호텔 이미지 요인이 고객만족, 재구매 의도, 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구: 부산지역 특급호텔을 중심으로. 『호텔경영학연구』, 16(4): pp.47-60.
- 이형목. (2012). 저축은행 서비스 품질이 서비스 성과에 미치는 영향에 관한 연구: 은행명성과 금리민감도의 조절효과를 중심으로. 경성대

- 학교 대학원 박사학위논문, p.37.
- 이혜랑. (2007). 할인점내 푸드 코트에 대한 소비자 선택행동에 관한 연구. 경기대학교 석사논문, p.18.
- 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재. (2007). 『소비자행동론』. 제 3판, 서울: 경문사, p.474.
- 임택수. (2009). 외식업체의 서비스 품질이 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 초당대학교 석사학위논문, p.78.
- 장경숙. (2008). 한식체인레스토랑의 서비스품질이 고객만족과 재구매 의도, 구전효과에 미치는 연구: 부산지역을 중심으로. 동의대학교 석사학위논문, p.92.
- 장대섭, 신충섭, 김민수. (2004). 패스트푸드 프랜차이즈의 서비스품질과 고객만족 및 재구매 의도에 관한 인과관계 연구. 『경영학연구』, 33(6), pp.1711-1733.
- 장대성, 박상화, 김영택. (2001). 한국패밀리 레스토랑의 고객 분석 및 주요 서비스품질에관한연구: A 패밀리 레스토랑 체인을 중심으로. 『한국생산관리학회』, 12(2), pp.129-156.
- 장병주. (2005). 호텔기업의 서비스 보증과 결과변수의 구조적 관계에 관한 연구. 대구대학교 박사학위논문, pp.43-54.
- 장재훈, 김미경, 황지윤, 이경아. (2001). 호텔 종사원 특성, 가격, 물리적 환경이 소비자의 만족과 재방문에 미치는 영향. 『관광연구』, pp.329-350.
- 장준호, 정소진. (2008) 패밀리 레스토랑의 서비스품질에 대한 구성개념 타당성 연구. 『켄벤션연구』, 8(3), pp.129-41.
- 전인순, 이재섭, 노민경. (2007). 한식당 서비스품질과 서비스가치에 대한 외래 관광객 반응 연구. 『호텔경영학연구』, 16(5), PP.185-200.
- 정림, 권혁수, 김영국. (2008). 외식 서비스품질 측정도구. 『관광학연구』, 32(5), pp.121-141.
- 정진항. (2002). 대형할인점내 푸드코트의 고객이용행태와 선택속성의 관계. 세종대학교 석사학위논문, p.1.

- 정현승. (2004). 기대불일치 패러다임하에서 관광소비자 만족에 관한연구: 해외 패키지 여행상품을 중심으로. 경희대학교 석사학위논문, p.27
- 정효선, 윤혜현. (2009). 패밀리레스토랑의 서비스품질(dine-serve)이 고객만족도 및 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『외식경영학회』, 13(3), pp.103-124.
- 지운호, 변정우. (2011). 호텔기업의 환경 친화적 객실서비스 요인이 고객만족과 신뢰 및 재구매 의도에 미치는 영향. 『호텔경영학연구』, 20(5), pp.41-56.
- 진양호, 유병주. (2002). 패밀리 레스토랑 고객만족이 재방문에 미치는 영향요인에 관한 연구. 『한국조리학회지』, 8(3), pp.73-89.
- 최민우, 양봉석. (2008). 패밀리 레스토랑의 브랜드별 선택속성과 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향 연구. 『호텔경영학연구』, 17(2), pp.35-56.
- 최성철. (2004). 호텔의 고객관계마케팅요인이 관계의 질과 성과에 미치는 영향에 관한 연구. 계명대학교 박사학위논문, p.63.
- 최승만. (2007). 호텔 레스토랑의 물리적 환경지각이 감정 반응, 고객만족, 재구매 의도 및 추천의도에 미치는 영향. 세종대학교 박사학위논문, p.49.
- 최영환, 최화열, 김성훈. (2012). 외식서비스의 서비스품질과 서비스스케이프가 고객가치, 행위의도에 미치는 영향:대학가 이탈리아 레스토랑을 중심으로. 『호텔관광연구』, 14(1), PP.228-242.
- 최종학. (2010). 고객만족이 구전 커뮤니케이션과 브랜드태도에 미치는 영향에 관한 연구: 교육서비스를 중심으로. 성균관대학교 박사학위논문, p.14.
- 홍선향. (2001). 푸드코트 이용동기에 따른 시장세분화 및 선택속성에 관한 연구. 세종대학교 석사학위논문, p.2.
- 홍영표. (2004). 이터테인먼트의 개념을 적용한 푸드코트화에 관한 연구. 경기대학교 석사논문, p.21.

## 2. 국외문헌

- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12, pp.125-143.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), pp.53-66.
- Antony, J., Antony, F. J., & Ghosh, S. (2004). Evaluating service quality in a UK hotel chain: A case study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(6), pp.380-384.
- Arenson, J., & Evans, R. (1978). An application of equity theory to buyer-seller exchange situations. *Journal of Marketing Research*, pp.15(2), pp.250-260.
- Babakus, E., & Boller, G. W. (1992). An empirical assessment of the SWRVQUAL scale. *Journal of Business Research*, 24(3), pp.253-268.
- Becker, W. S., & Wellins, B. H. (1990). Customer service perceptions and reality. *Training and Development Journal*, 44(3), pp.49-51.
- Bendall-Lyon, D., & Powers, T. L. (2004). The impact of structure and process attributes on satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 18(2), pp.114-121.
- Binter, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), pp.69-82.
- \_\_\_\_\_, & Hubbert, A. R. (1994). *Encounter satisfaction versus overall service satisfaction versus quality, service quality: New directions in theory and practice*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, pp.173-200.

- Bolton, R. W., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customer' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), pp.375–384.
- Bou-Liusar, J. C., Camison-Zornoza, C., & Escrig-Tena, A. B. (2001). Measuring the relationship between firm perceived quality and customer satisfaction and its influence on purchase intentions. *Total Quality Management*, 12(6), pp.719–734.
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), pp.34–49.
- Canniere, M. H., Pelsmacker, D., & Geuens, M. (2010). Relationship quality and purchase intention and behavior: The moderating impact of relationship strength. *Journal of Business and Psychology*, 25(1), pp.87–98.
- Childers, T. L., & Rao, A. R. (1992). The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions. *Journal of Consumer Research*, 19(2), pp.198–211.
- Chow, I. H., Lau, V. P., Lo, T. W., Sha, Z., & Yun, H. (2007). Service quality in restaurant operations in China: Decision and experiential oriented perspectives. *Hospitality Management*, 26, pp.698–710.
- Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, (Nov), pp.491–504.
- Cronin, J. J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), pp.55–68.
- Dabholkar, P. (1995). A contingency framework for predicting causality between customer satisfaction and service quality. *Advances in*

- Consumer Research*, 22, pp.101–108.
- Day, R. L. (1980), *Research perspectives on consumer complaining behavior*, Chicago, IL: Theoretical Developments in Marketing, LAMB, C. W. and Dunne, P. M.(Eds), American Marketing Association, pp.211–215.
- Dube, L., Renaghan, L M., & Miller, J. M. (1994). Measuring customer satisfaction for strategic management. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35(1), pp.39–47.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), pp.39–50.
- \_\_\_\_\_, & Wernerfelt, B. (1987). Defensive marketing strategy by customer complaint management a theoretical analysis. *Journal of Marketing Research*, 24(4), pp.337–346.
- \_\_\_\_\_. (1992). A national customer satisfaction barometer: The swedish experience. *Journal of Marketing*, , 56(1), pp.6–21.
- Garvin, D. A. (1987). *Managing quality: The strategic and competitive edge*. The Free Press, p.28.
- Geva, A., & Goldman, A. (1989). Changes in the perception of a service during its consumption: A case of organised tours. *European Journal of Marketing*, 23(12), pp.44–52.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implication. *European Journal of Marketing*, 18(4), pp.36–44.
- Hart, C. W. Heskett, J. L. & Sasser, W. E. (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard Business Review*, 68(4), pp.148–156.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), pp.1762–1800.

- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley & Sons, pp.
- Jang, D. S., Sin, C. S., & Kim, M. S. (2004). A study on the causal model of service quality and customers' satisfaction and repurchase intention of Korean fast food shops. *Korean Business Review*, 33(6), pp.1711–1733.
- Johnston, R. (1987). A framework of developing a quality strategy in a customer processing operation. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 4(4), pp.37–46.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(2), pp.71–82.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. 11th, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice–Hall, pp.
- Ladhari, R., Brun, I., & Morales, M. (2008). Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), PP.563–573.
- Lehtinene, J. R. (1983). *Customer oriented service system*. Service management institute working paper. p.45.
- Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). *The marketing aspects of service quality*. Emerging Perspectives on Services Marketing American Marketing Association, Chicago, IL, pp.99–107.
- Lundeen, H. K., Harmon, L. C., & McKenna–Harmon, K. M. (1995). Service recovery in commercial real estate management. *Journal of Property Management*, 60(3), pp.30–32.
- Maxham, J. G. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 54(1), pp.11–24.
- McAlexander, J. H., Kaldenberg, D. O., & Koenig, H. F. (1994). Service

- quality measurement. *Journal of health care marketing*, 14(3), 34–39.
- McDougall, G., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *The Journal of Service Marketing*, 14(5), pp.392–410.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), pp.460–469.
- \_\_\_\_\_. & DeSarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgement. *Journal of Consumer Research*, 14, pp.495–507.
- \_\_\_\_\_. & Bearden, W. O., (1989). Disconfirmation processes consumer evaluations in products usage. *Journal of Business Research*, 13(3), pp.235–246.
- \_\_\_\_\_. & Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: Field survey approach. *Journal of Marketing*, 53(Apr), pp.21–35.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality–value–loyalty chain: A research agenda. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(1), pp.168–174.
- Parasuraman, A., VZeithaml, A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(Fall), pp.41–50.
- Quinton, B. (1991). *The people's choice*. Restaurant & Institution, 6(Feb.), pp.34–60.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defection: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(6), pp.105–113.
- Richins, L. M. (1983). Negative word-of mouth by dissatisfaction consumer: A pilot study. *Journal of Marketing*, 47(Winter),

pp.68–78.

- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). *Service quality: Insights and managerial implications from the frontier*. Service Quality: New Directions in theory and Practice, pp.41–68.
- \_\_\_\_\_, Zahorik, A. J., & Keiningham, T. L. (1995). Return on quality(ROQ): Making service quality financially accountable. *Journal of Marketing*, 59(April), pp.58–70.
- Saleh, F., & Ryan, C. (1991). Analysing service quality in the hospitality industry using the SERVQUAL model. *The Service Industries Journal*, 11, pp.324–343.
- Shemwell, D. J., Yavas, U., & Bilgin, Z. (1998). Customer–service provider relationship: An empirical test of a model of service quality, satisfaction and relationship-oriented outcomes. *International Journal of Service*, 9(2), pp.155–168.
- Smith, B., & Barclay, D. W. (1997). The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships. *Journal of Marketing*, 61, pp.3–21.
- Soriango, R. D. (2002). Customers' expectations factors in restaurants. *International Journal of Quality and Reliability Management*, , 19(8–9), pp.1055–1067.
- Spreng, R. A., & Mackoy, R. D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, 72(2), pp.201–214.
- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), pp.56–60.
- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), pp.56–60.

- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), pp.163–178.
- Teresa, S., & Brow, n. S. (1989). Consumer and provider extensions and experiences in evaluation professional service quality. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(2), pp.185–195.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1998). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 17(4), pp.460–469.
- Woodside, A. G., Frey, L. L., & Daly, R. T. (1989). Linking service quality, customer satisfaction and behavioral intention. *Journal of Health Care Marketing*, 9(4), pp. 5–17.
- Yang, Z. R., & Peterson, T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), pp.799–822.
- Youjae, Yi. (1990). *A critical review of consumer satisfaction, in review of marketing*. V. A. Zeithaml ed., Chicago, IL: AMA: , pp.68–123.

## 【부 록】

### 설 문 지



**푸드코트 한식당의 서비스 품질이 고객만족,  
재구매 의도 및 구전의도에 미치는 영향  
: 아모제 한식당을 중심으로**

본 연구는 푸드코트 내에 위치한 아모제 한식당의 서비스 품질이 고객만족, 재구매 의도 및 구전의도에 미치는 영향이라는 주제로 쓰여 질 저의 학위 논문을 위한 설문지입니다.

귀하가 작성하시는 설문지는 무기명으로 처리되며, 연구 이외의 목적으로는 사용하지 않을 것을 약속드립니다.

감사합니다.

지도교수 : 한성대학교 호텔관광외식경영학과 우 성 근  
연구자 : 한성대학교 호텔관광외식경영학과 강 길 주  
연락처 : 010-5203-0419

1. 다음은 귀하가 이용하는 아모제 한식당에 대한 서비스 품질에 관한 내용입니다. 귀하께서 생각하시는 곳에 표시하여 주시기 바랍니다.

매우 그렇지 않다	←		보통이다	→		매우 그렇다				
	②	③		⑤	⑥					
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦				
<b>서비스 품질</b>										
1	종사원(주방 및 판매)의 유니폼은 단정한 편이다			①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	요리는 깔끔하고 정갈한 편이다			①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	그릇 및 관련 기물이 세련되고 깨끗하다			①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	주차 공간은 이용하기에 편리하다			①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	식당 화장실은 깨끗하다			①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	종사원은 계산서를 정확하게 처리해 준다			①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	식당메뉴의 품질은 믿을 수 있다			①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	성수기에 상관없이 할인이나 쿠폰 등의 처리는 잘 시행된다			①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9	재료의 원산지 표시는 믿을 수 있다			①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10	종사원들은 고객의 요청에 대해 바로 응대한다			①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11	종사원들은 고객의 요구에 대해 책임자와 상의 없이 자진해서 해결한다			①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12	종사원들은 고객이 필요로 하는 것을 돕기 위해 최선을 다한다			①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13	종사원들은 고객의 불만에 대해 신속한 조치를 취한다			①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14	종사원들은 고객에게 친절하다			①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15	식당의 모든 음식은 신선하다			①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
16	종사원들의 서비스 태도가 훌륭하다			①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
17	종사원들은 음식에 대해 적절히 설명해 준다			①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
18	이곳 식당은 찾기 쉽게 안내판이 표시되어 있다			①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
19	식당의 메뉴는 다양해서 선택의 폭이 넓다			①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
20	편안하고 쉽게 이동할 수 있는 공간을 확보하고 있다			①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
21	종사원들은 자발적으로 고객의 불편사항을 파악하고자 한다			①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

2. 다음은 귀하가 이용하는 아모제 한식당의 만족, 재구매 의도 및 구전의도에 대한 내용입니다. 귀하께서 생각하시는 곳에 표시하여 주시기 바랍니다.

고객만족								
1	내가 이용하는 이 곳의 한식의 전문성에 만족한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	내가 이용하는 한식당의 분위기에 만족한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	내가 이용하는 한식당의 메뉴가격에 만족한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	전반적으로 만족한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	한식의 요리의 질과 맛에 대해 만족한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
재구매 의도								
1	나는 현재 이용하고 있는 한식당을 다시 이용 할 것이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 현재 이용하고 있는 한식당이 가격을 올려도 계속 이용할 것이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	나는 다른 한식당이 가격이 저렴해도 계속 현재의 한식당을 이용할 것이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	나는 내가 이용한 한식당을 앞으로 지속적으로 방문할 생각이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
구전의도								
1	나는 내가 이용한 한식당을 다른 사람에게 추천해 주고 싶다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 내가 이용한 한식당에 대해 좋게 말할 의향이 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	나는 다른 사람이 나에게 한식당에 대한 조언을 구하면 이 곳을 추천해 주고 싶다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

3. 다음은 귀하의 일반적인 사항과 관련된 내용입니다.

1. 귀하의 성별은?      ① 남자                              ② 여자
  
2. 귀하의 연령은?      (                              )세
  
3. 귀하의 결혼유무는? ① 미혼                              ② 기혼
  
4. 귀하의 직업은?  
① 대학생                              ② 주부                              ③ 회사원  
④ 전문직                              ⑤ 기타(                              )
  
5. 귀하의 월 평균 소득은?  
① 200만원 미만              ② 201만원 ~ 250만원              ③ 251만원 ~ 300만원  
④ 301만원 ~ 350만원      ⑤ 351만원 ~ 400만원              ⑥ 401만원 이상 ~
  
6. 귀하의 학력은?  
① 고졸                              ② 전문대학교 졸업  
③ 대학교 졸업                      ④ 대학원이상

긴 설문에 응해 주셔서 감사드립니다.

## ABSTRACT

### Then Effect of Food-Court Korean Restaurants' Service Quality on Customers' Satisfaction, Re-Repurchase Intention and Word of Mouth

-Focused on AMOJE Korean Restaurant-

Kang, Gill Ju

Major in Food Service Management

Dept. of Hotel, Tourism and Restaurant  
Management

Graduate School of Business Administration  
Hansung University

The objectives of this study were to examine food-court Korean restaurants Service quality of such restaurants affect customers' satisfaction, Re-Repurchase Intention and Word of Mouth and ultimately, to contribute to improvement in the service quality of food-court Korean restaurnts and to provide ground materials for Korean restaurant managers and marketers to establish efficient strategies.

For these purposes, we conducted empirical analyses using statistic

packages SPSS 12.0 and AMOS 5.0.

First, the reliability and validity of research concepts were very high, and in the results of exploratory factor analysis, service quality consisted of 5 constructs, which are tangibility, reliability, responsiveness, certainty and empathy. In addition, customer satisfaction, Re-Repurchase Intention and Word of Mouth had 1 construct each.

Second, in the results of testing the research hypothesis, service quality factors(tangibles, responsiveness, assurance) had a positive influence on customer satisfaction. But service quality factors is reliability, empathy had a negative effect on their customer satisfaction.

Third, in the results of testing the research hypothesis, customer satisfaction had a significant positive effect on their Re-Repurchase Intention and Word of Mouth.

Lastly, this study is meaningful in that it established the concept of food-court Korean restaurant, customers satisfaction, Re-Repurchase Intention and Word of Mouth the service quality of restaurants.

**【Key Words】** Service Quality, Customer Satisfaction, Re-Repurchase Intention, Word of Mouth, AMOJE, Korean Restaurant