



### 저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원 저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



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

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

저작권법에 따른 이용자의 권리와 책임은 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

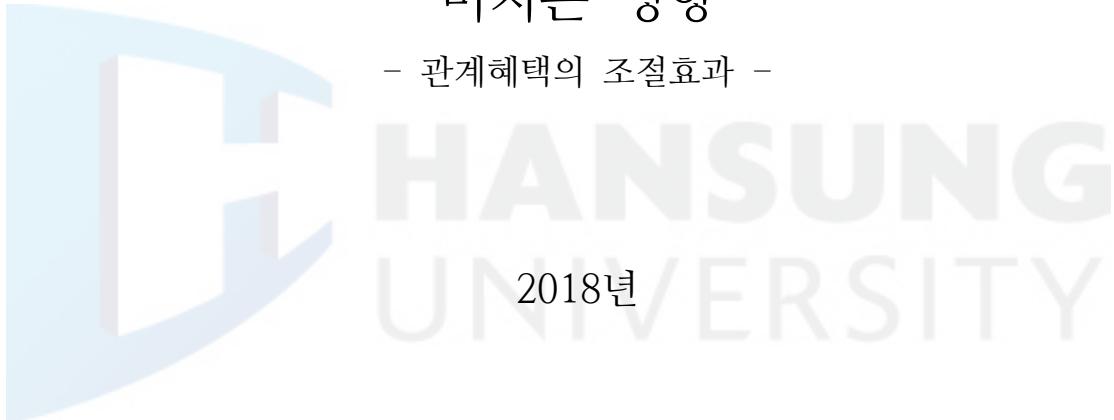
[Disclaimer](#)



석사학위논문

혼밥 소비자의 1인 전용 레스토랑  
선택속성이 고객만족 및 행동의도에  
미치는 영향

- 관계혜택의 조절효과 -



한성대학교 경영대학원  
호텔관광외식경영학과  
외식경영전공  
이혜연

석사학위논문  
지도교수 우성근

혼밥 소비자의 1인 전용 레스토랑  
선택속성이 고객만족 및 행동의도에  
미치는 영향  
– 관계혜택의 조절효과 –

The effect of single private restaurants selected attributes  
on customer satisfaction and behavioral intention related to  
eating-alone consumer's  
–Moderating Effects of Relational Benefits–

2017년 12월 일

한성대학교 경영대학원  
호텔관광외식경영학과  
외식경영전공  
이혜연

석사학위논문  
지도교수 우성근

혼밥 소비자의 1인 전용 레스토랑  
선택속성이 고객만족 및 행동의도에  
미치는 영향  
- 관계혜택의 조절효과 -

The effect of single private restaurants selected attributes  
on customer satisfaction and behavioral intention related to  
eating-alone consumer's  
-Moderating Effects of Relational Benefits-

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2017년 12월 일

한성대학교 경영대학원  
호텔관광외식경영학과  
외식경영전공  
이혜연

이혜연의 경영학 석사학위 논문을 인준함

2017년 12월 일



심사위원 \_\_\_\_\_(인)

심사위원 \_\_\_\_\_(인)

심사위원 \_\_\_\_\_(인)

# 국 문 초 록

## 혼밥 소비자의 1인 전용 레스토랑 선택속성이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향 -관계혜택의 조절효과-

한 성 대 학 교 경 영 대 학 원  
호 텔 관 광 외 식 경 영 학 과  
외 식 경 영 전 공  
이 해 연

본 연구는 1인 전용 레스토랑을 방문한 경험이 있는 혼밥 소비자를 모집단으로 선정하여 1인 전용 레스토랑의 선택속성과 고객만족의 영향관계, 고객만족과 행동의도의 영향관계, 선택속성과 행동의도의 영향관계, 고객만족과 행동의도간의 관계에서 관계혜택의 조절관계를 실증적으로 규명하였다. 본 연구의 목적은 1인 가구 증가의 사회현상으로 새롭게 등장한 1인 전용 레스토랑을 운영하는 기업들과 새롭게 사업을 추진하려는 기업들에게 고객유지 및 고객확보의 기초자료로 제공되고자 하며 경쟁우위확보를 위한 방안으로 활용되고자 한다. 또한 연구의 결과를 바탕으로 시사점과 한계점을 제시하였으며 향후 후속 연구자에게 선행연구의 자료로 활용되길 바란다. 자료수집 방법은 1인 전용 레스토랑을 방문한 경험이 있는 혼밥 소비자를 대상으로 자기기입식 설문조사를 진행하였으며 총 350부를 회수하였고 그 중 불성실한 설문지

22부를 제외한 328부를 실증분석에 사용하였다. 실증분석은 Window SPSS ver 19.0 통계프로그램을 이용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 상관관계분석, 다중회귀분석, 단순회귀분석, 조절회귀분석을 실시하였으며 본 연구의 결과는 다음과 같이 도출 되었다.

첫째, 각 변수들의 타당성 및 신뢰성을 검증하기 위해 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시한 결과 선택속성은 4개의 요인(가격, 메뉴, 분위기, 접근성)으로 구성되었으며, 고객만족은 단일요인으로 행동 의도는 2개의 요인(재방문의도, 추천의도)으로 구성되었고, 관계혜택은 3개의 요인(사회적 혜택, 심리적 혜택, 특별대우 혜택)으로 구성되었다. 둘째, 1인 전용 레스토랑 선택속성의 접근성, 분위기는 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 고객만족은 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 1인 전용 레스토랑 선택속성은 행동의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 다섯째, 고객만족과 행동의도간의 영향관계에서 관계혜택의 심리적 혜택은 고객만족과 재방문의도간의 관계를 조절하여 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 1인 전용 레스토랑 선택속성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 선택속성이 고객만족에 영향을 주는 중요한 변수임을 의미한다. 고객만족은 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 고객의 만족이 재방문과 추천으로 이어지며 외식기업의 지속적인 성장을 돋는 중요한 역할을 하는 것으로 확인되었다. 1인 전용 레스토랑 선택속성은 행동의도에 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 이는 일반 레스토랑과는 다른 결과가 도출되었다. 고객만족과 행동의도간의 관계에서 관계혜택의 심리적 혜택은 고객만족과 재방문의도간의 관계를 조절하여 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 1인 전용 레스토랑을 방문하는 혼밥 소비자들에게 불안감 감소, 신뢰, 확신을 제공할 경우 재방문의도에 긍정적인 영향을 주어 기업의 성장과 발전에 도움을 주는 것으로 확인되었다.

**【주요어】** 혼밥 소비자, 1인 전용 레스토랑, 선택속성, 고객만족, 행동의도, 관계혜택

# 목 차

## 제 1 장 서 론 ..... 1

제 1 절 문제의 제기와 연구의 목적 ..... 1
1) 문제의 제기 ..... 1
2) 연구의 목적 ..... 3

## 제 2 절 연구의 방법 및 범위 ..... 4

1) 연구의 방법 ..... 4
2) 연구의 범위 ..... 4

## 제 2 장 연구의 이론적 배경 ..... 6

제 1 절 혼밥 소비자 ..... 6
1) 혼밥 소비자의 개념 ..... 6
2) 혼밥 소비자의 발생원인 ..... 7
3) 혼밥 소비자의 선행연구 ..... 8

## 제 2 절 1인 전용 레스토랑 ..... 9

1) 1인 전용 레스토랑의 개념 ..... 9
2) 1인 전용 레스토랑의 현황 ..... 10
3) 1인 전용 레스토랑의 선행연구 ..... 11

## 제 3 절 선택속성 ..... 12

1) 선택속성의 개념 ..... 12
2) 선택속성의 유형 ..... 13
3) 선택속성의 선행연구 ..... 15

제 4 절 고객만족	17
1) 고객만족의 개념	17
2) 고객만족의 선행연구	19
제 5 절 행동의도	21
1) 행동의도의 개념	21
2) 행동의도의 유형	22
3) 행동의도의 선행연구	24
제 6 절 관계혜택	26
1) 관계혜택의 개념	26
2) 관계혜택의 유형	27
3) 관계혜택의 선행연구	30
<b>제 3 장 연구의 설계와 분석방법</b>	<b>32</b>
제 1 절 연구모형과 가설	32
1) 연구모형	32
2) 연구가설	33
제 2 절 연구변수의 정의와 분석방법	37
1) 연구변수의 정의 및 측정도구	37
2) 설문지 구성	41
3) 자료수집 방법	42
4) 분석방법 및 절차	42
<b>제 4 장 분석결과</b>	<b>44</b>
제 1 절 표본의 일반적인 특성	44

제 2 절 연구변수의 타당성 및 신뢰성 분석 .....	46
제 3 절 연구 가설의 검증 .....	53
1) 가설 1의 검증 .....	53
2) 가설 2의 검증 .....	55
3) 가설 3의 검증 .....	57
4) 가설 4의 검증 .....	61
5) 가설의 검증 요약 .....	73
 제 5 장 결 론 .....	74
 제 1 절 연구결과의 요약 .....	74
제 2 절 연구결과의 의의 .....	75
제 3 절 연구결과의 시사점 .....	76
제 4 절 연구의 한계점 및 향후 제언 .....	77
 참고문헌 .....	79
 설문지 .....	91
 ABSTRACT .....	96

## 표 목 차

[표2-1] 1인 전용 레스토랑의 현황	10
[표2-2] 관계혜택의 유형과 내용	29
[표3-1] 선택속성 측정문항	38
[표3-2] 관계혜택 측정문항	39
[표3-3] 고객만족 측정문항	40
[표3-4] 행동의도 측정문항	41
[표3-5] 설문지 구성 내용	41
[표3-6] 표본분석방법 및 절차	43
[표4-1] 표본의 인구통계학적 특성에 대한 빈도분석 결과	45
[표4-2] 선택속성의 타당성 및 신뢰성 검증결과	48
[표4-3] 관계혜택의 타당성 및 신뢰성 검증결과	50
[표4-4] 고객만족의 타당성 및 신뢰성 검증결과	51
[표4-5] 행동의도의 타당성 및 신뢰성 검증결과	52
[표4-6] 선택속성과 고객만족의 다중회귀분석 결과	54
[표4-7] 고객만족과 재방문의도의 단순회귀분석 결과	55
[표4-8] 고객만족과 추천의도의 단순회귀분석 결과	56
[표4-9] 선택속성과 재방문의도의 단순회귀분석 결과	58
[표4-10] 선택속성과 추천의도의 다중회귀분석 결과	60
[표4-11] 고객만족, 사회적 혜택, 재방문의도간의 조절회귀분석 결과	62
[표4-12] 고객만족, 심리적 혜택, 재방문의도간의 조절회귀분석 결과	64
[표4-13] 고객만족, 특별대우 혜택, 재방문의도간의 조절회귀분석 결과	66
[표4-14] 고객만족, 사회적 혜택, 추천의도간의 조절회귀분석 결과	68
[표4-15] 고객만족, 심리적 혜택, 추천의도간의 조절회귀분석 결과	70
[표4-16] 고객만족, 특별대우 혜택, 추천의도간의 조절회귀분석 결과	72
[표4-17] 가설 검증의 요약	73

## 그 림 목 차

[그림1-1] 연구의 흐름도	5
[그림1-2] 1인 전용 레스토랑	11
[그림2-1] 고객만족 모델	18
[그림3-1] 연구의 모형	32



# 제 1 장 서론

## 제 1 절 문제의 제기와 연구의 목적

### 1) 문제의 제기

최근 1인 가구의 증가로 ‘혼밥’(혼자 먹는 밥)과 ‘혼술’(혼자 먹는 술)이라는 신조어가 생겼으며 이것을 주제로 한 TV프로그램이 방영되면서 1인 가구에 대한 관심은 증가되고 있다(이혜주, 2017)<sup>1)</sup>. 1인 가구는 이미 해외에서 10년 전부터 대두되었던 사회현상으로 전 세계적으로 증가하는 추세이며, 유럽일부 국가에서는 2006년 1인 가구의 비중이 전체 40%에 근접한다는 조사가 나왔을 정도이다(김지영, 2016)<sup>2)</sup>. 우리나라의 경우 2010년에 422만이었던 1인 가구는 2016년 540만 가구로 불과 6년 만에 118만 가구가 증가했으며 2045년에 809만 8천 가구로 증가되어 전체 가구의 36%를 차지하는 가장 보편적인 형태로 자리 잡을 전망이다(이형노, 2017)<sup>3)</sup>.

이러한 사회현상으로 혼자 밥을 먹거나 술을 마시는 행위가 쑥스럽지 않은 일이 되었으며(김천, 2016)<sup>4)</sup>, 오히려 젊은이들 사이에서는 ‘혼자’를 낭만적으로 여기며 긍정적으로 평가하는 사람들이 늘어나고 있다(권예슬, 2016)<sup>5)</sup>. 혼밥 소비자에 대한 긍정적인 평가는 외식 트렌드에 변화를 주었으며 이들이 핵심 소비계층으로 떠오르면서 외식업체는 4인용 테이블을 줄이고 매장 일부를 1인용 테이블로 바꾸거나 매장 전체를 1인용 테이블로 설치해 1인을 대상

- 
- 1) 이혜주. (2017). 「혼밥 소비자의 편의식품 선택요인에 관한 연구: 소비가치를 중심으로」. 중앙대학교 대학원. 석사학위논문. p.1.
  - 2) 김지영. (2016). 「확장된 계획행동이론(TPB)을 적용한 외식소비자의 1인 전용 레스토랑 이용의도에 관한 연구」. 세종대학교 대학원. 석사학위논문. p.1.
  - 3) 이형노 기자. (2017). 「540만 1인가구 시대, 혼자 사는 20~30대 늘었다」. 2017년 10월 2일. 국제뉴스.
  - 4) 김천 자유기고가. (2016). 「고독한 솔로 아닌 나를 위한 시간 ‘혼밥식당’」. 2016년 8월 16일(1189호). 주간경향. p.72.
  - 5) 권예슬 기자. (2016). 「대통령도 즐긴 ‘혼밥’의 건강학」. 2016년 12월 21일(1068호). 주간동아. p.65.

으로 영업하는 1인 전용 레스토랑이 생겨나고 있다. 1인 전용 레스토랑은 신촌에 위치한 라면전문점 ‘이찌멘’이 2008년 처음으로 등장하였으며 몇 해 전부터는 서울 홍대·이태원을 중심으로 유행에 민감한 상권에서 ‘혼밥족’을 주 고객층으로 서비스하는 개인 매장이 등장해 눈길을 끌기 시작하더니, 외식프랜차이즈 업계에서도 1인 메뉴를 구성하고 양을 간소화 하였으며 독서실 형태의 테이블을 설치해 타인을 신경 쓰지 않고 편안하게 식사할 수 있도록 분위기를 제공하는 등 혼밥 소비자를 잡기 위해 전략을 전개하고 있다(이내경, 2016)<sup>6)</sup>. 기업의 성공적인 전략은 소비자의 욕구를 파악하는 것에서부터 시작된다. 예전과는 달리 소비자의 욕구수준이 높아지고 다양해짐에 따라 소비자는 자신들의 욕구를 충족할 수 있는 상품을 선택하며 구매하려한다. 이런 결과는 만족에 영향을 주고 재방문과 추천으로 이어질 수 있다(최인식·조준호, 2016)<sup>7)</sup>. 기업들의 경쟁이 치열한 환경 속에서 고객과의 강력한 관계구축이 기업의 경쟁우위 확보를 위한 주요 목표로 인식되어지고 있으며, 고객관리는 기업의 생존의 지침으로 까지 언급되고 있다(이정호, 2005)<sup>8)</sup>.

따라서 본 연구는 최근에 부각되고 있는 사회현상이 외식업계에 어떤 영향을 미칠 것인가 에서부터 시작하였으며, 혼밥 소비자가 1인 전용 레스토랑을 선택할 때 무엇을 중요하게 생각하는지 선택속성을 파악하고, 선택속성이 고객만족 및 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 하며, 고객만족과 행동의도의 관계에서 관계혜택을 조절효과로 하여 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 더 나아가 1인 전용 레스토랑을 운영하는 기업들과 새롭게 사업을 추진하려는 기업들에게 고객유지 및 고객확보에 필요한 기초자료로 제공하고 선행연구를 통해 이론적 근거를 제공하는데 기여하고자 한다.

6) 이내경 기자. (2016). 「외식 산업 트렌드 세터 프랜차이즈, 혼밥족에 주목하다」. 2016년 7월 25일(377호). 월간식당. p.90.

7) 조준호·최인식. (2016). 「한식당 선택속성이 지각된 가치와 고객만족, 재방문의도 간의 구조관계 연구: 독점적 상권내의 한식당을 중심으로」. 외식경영학회 19(2). p.8.

8) 이정호. (2005). 「호텔 관계혜택이 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구」. 경기대학교 대학원 박사학위논문. p.1.

## 2) 연구의 목적

본 연구는 혼밥 소비자의 1인 전용 레스토랑 선택속성이 고객만족 및 행동의도에 어떤 영향을 미칠 것인가에 대해 연구하였다. 또한 고객만족이 관계혜택의 조절효과에 따라 행동의도에 어떤 영향을 미칠 것인지에 대해 연구하고자 한다. 따라서 본 연구를 통해 1인 전용 레스토랑을 운영하는 기업들과 새롭게 사업을 추진하려는 기업들에게 고객유지 및 고객확보의 기초자료로 제공되고자 한다. 이와 같이 연구목적을 달성하기 위한 구체적인 내용은 다음과 같다.

첫째, 선행연구를 고찰하여 혼밥 소비자, 1인 전용 레스토랑, 선택속성, 고객만족, 행동의도, 관계혜택의 이론적 개념을 정립하고자 한다.

둘째, 혼밥 소비자의 1인 전용 레스토랑 선택속성이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향관계를 파악하고자 한다.

셋째, 고객만족이 행동의도에 미치는 영향관계에서 관계혜택의 조절효과를 파악하고자 한다.

넷째, 연구결과를 통해 1인 전용 레스토랑을 운영하는 기업들과 새롭게 사업을 추진하려는 기업들에게 시사점을 제공하고자 한다.

## 제 2 절 연구의 방법 및 연구의 범위

### 1) 연구의 방법

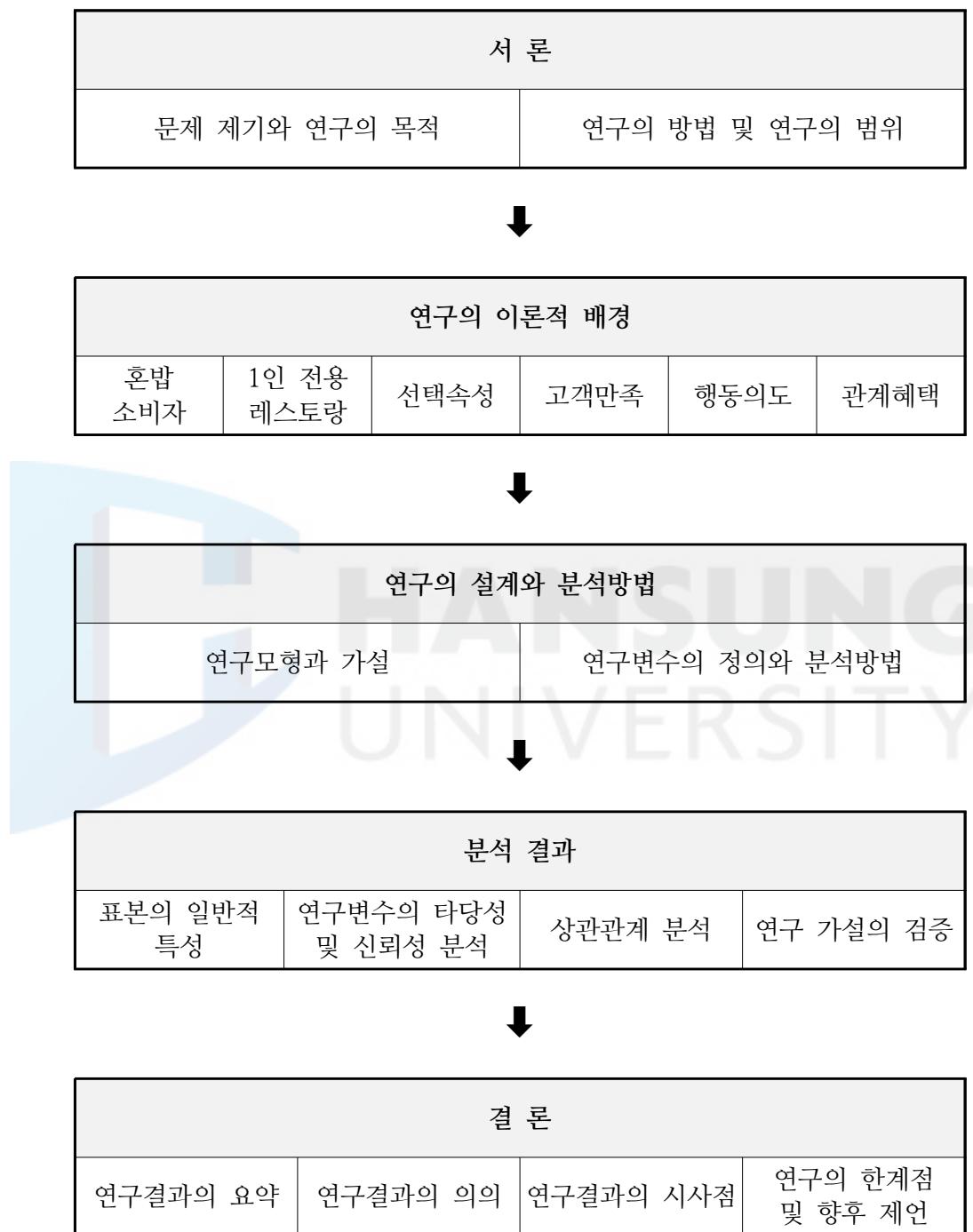
본 연구의 방법은 문헌적 연구방법과 실증적 연구방법을 적용하였다. 문헌적 연구에서는 혼밥 소비자, 1인 전용 레스토랑, 선택속성, 고객만족, 행동의도, 관계혜택에 대하여 개념과 유형을 국내외 문헌을 통해 고찰하였으며 이와 관련된 선행연구를 토대로 연구모형과 연구가설을 도출하였다. 실증적 연구에서는 1인 전용 레스토랑을 방문한 경험이 있는 혼밥 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 응답자가 직접 기입하는 자기기입방식으로 실시하였고 설문자료에 대한 분석방법은 SPSS Ver. 19.0 통계프로그램을 사용하였다. 인구통계학적 특성을 분석하기 위해 빈도분석을 사용하였고, 변수의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 요인분석 및 신뢰도분석을 실시하였으며 변수 간의 관계를 파악하기 위해 상관관계 분석을 실시하였다. 또한 연구가설 검증을 위해 다중회귀분석, 단순회귀분석, 조절회귀분석을 실시하였다.

### 2) 연구의 범위

본 연구의 범위는 공간적 범위, 시간적 범위, 내용적 범위로 구분하였다. 공간적 범위는 서울·경기지역을 중심으로 1인 전용 레스토랑을 방문한 경험이 있는 혼밥 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였고, 시간적 범위는 2017년 10월 16일부터 2017년 11월 12일까지 약 30일간으로 설정하였다. 내용적 범위는 제 1장 서론, 제 2장 연구의 이론적 배경, 제 3장 연구의 설계와 분석방법, 제 4장 분석결과, 제 5장 결론으로 총 5장으로 구성되었다.

위 내용을 바탕으로 본 연구의 구성은 다음[그림 1-1]과 같다.

[그림 1-1] 연구의 흐름도



## 제 2 장 연구의 이론적 배경

### 제 1 절 혼밥 소비자

#### 1) 혼밥 소비자의 개념

현재 우리가 사는 시대는 혼자 사는 것이 더 이상 특별한 삶이 아닌 시대가 되었으며, 우리의 삶은 빠르게 변화되었고 집단주의나 전통적인 가족주의 중심의 가치관이 ‘나’ 중심적인 가치관으로 변했다(서효비, 2013)<sup>9)</sup>. 또한 개인주의 성향, 가부장적 가족주의에 대한 반발, 여성의 경제적 자립 및 의식화, 결혼연령의 고령화, 이혼자의 증가와 재혼율의 저하 등 다양한 요인은 1인 가구의 증가로 이어지고 있으며(하장미, 2017)<sup>10)</sup>, 이로 인해 혼자 식사를 하는 ‘혼밥 소비자’가 급증하고 있는 추세이다.

또한 최근 불편한 관계에 벗어나 혼자만의 여유를 즐기고 싶어 하는 사람들이 증가하면서 ‘혼밥’을 비롯해 다양한 신조어가 등장하였으며 ‘혼술’, ‘혼영’ 등 혼자 한다는 의미의 접두사 ‘혼-’을 사용한 ‘혼○ 문화’가 확산되고 있다(정혜원, 2017)<sup>11)</sup>. 혼밥 소비자의 사전적 의미는 ‘혼밥’과 ‘소비자’가 합성된 용어로 혼밥이란 “혼자 먹는 밥 또는 그런 행위”(네이버국어사전)<sup>12)</sup>라고 정의하며, 소비자란 “사업자가 제공하는 상품과 서비스를 소비생활을 위하여 구입하거나 사용하는 사람”(두산백과)<sup>13)</sup>이라고 정의한다.

따라서 본 연구에서는 혼밥 소비자를 ‘식당, 레스토랑, 푸드코트, 카페 등 음식을 판매하는 모든 곳에서 혼자 식사하는 사람’이라고 정의하고자 한다.

9) 서효비. (2013). 「싱글족 라이프스타일에 적합한 냉장고의 디자인적 요소에 관한연구: 중국의 음식문화를 중심으로」. 가천대학교 대학원 석사학위논문. p.요약.

10) 하장미. (2017). 「싱글슈머의 패스트푸드점 선택속성과 브랜드 포지셔닝에 관한 연구」. 경성대학교 대학원 석사학위논문. p.8.

11) 정혜원. (2017). 「혼밥소비자의 자기결정적 고독동기와 혼밥외식성향이 혼밥만족도에 미치는 영향」. 세종대학교 대학원. 석사학위논문. p.8.

12) 네이버국어사전

13) 두산백과

## 2) 혼밥 소비자의 발생원인

1인 가구의 증가는 우리 사회 내 여러 변화를 가져오고 있으며 가장 대표적인 것이 혼밥·혼술족의 증가이다. 밥도 혼자 술도 혼자 즐기는 이들이 늘고 있는 것으로 최근에는 영화와 연극 등 문화생활 자체를 홀로 즐기는 이들도 빠르게 증가하고 있다(김영, 2017)<sup>14)</sup>. ‘혼밥’이나 ‘혼술’ 등 홀로 무언가를 즐기는 이들 모두를 1인 가구라 볼 수는 없지만 1인 가구 증가가 이 같은 문화현상 확대의 주원인인 것은 분명한 사실이다(김영, 2017)<sup>15)</sup>.

최근 성인남녀 1,884명을 대상으로 ‘나홀로족 트렌드’를 조사한 결과 실제 전체 응답자의 대부분인 96.4%는 ‘혼자 무언가를 해본 적 있다’라고 대답하였고 그 중에 ‘혼밥을 해봤다’는 응답자는 94%, ‘혼영’은 73.4%, ‘혼술’은 72.6%로 ‘혼밥’이 가장 높게 조사 되었으며, 혼자 무언가를 하는 시간을 즐기는 이유를 조사한 결과 ‘다른 사람을 배려하지 않고 오롯이 자신의 선택으로 모두 할 수 있기 때문’이라는 답변이 40.6%로 가장 높았으며 이런 결과는 타인과의 관계에서 오는 피로감을 줄이고자 혼자만의 시간을 통해 휴식을 취하려는 현대인들이 많은 것으로 풀이된다(김아름, 2016)<sup>16)</sup>.

혼자 소비를 즐기는 이들이 늘어나면서 기업들은 1인 가구를 겨냥하기 위한 마케팅에 적극 나서고 있다. 기업들이 1인 가구에 주목하는 이유는 가구 수도 무시할 수 없지만 이들의 소비액이 더 크기 때문이다(허경구, 2016)<sup>17)</sup>. 통계청이 2014년 조사한 ‘가구별 소비성향’ 결과를 살펴보면 1인 가구의 소비 성향은 80.5%로 전체평균 73.6% 보다 6.9% 높았으며 1인당 소비 규모도 92만원으로 가장 높았다(김성민, 2017)<sup>18)</sup>. 또한 산업연구원에 따르면 2006년 16조원에 불과했던 1인 가구 소비액은 지난해 86조원 규모로 6배 이상 급증하였고 2030년에는 194조원에 달할 것이라는 전망이 예측되고 있으

14) 김영 기자. (2017). 「신(新) 소비트랜드 “혼자 살고, 홀로 즐긴다”」. 2017년 2월 20일. 여성소비자신문.

15) 김영 기자, 전계기사, 2017년 2월 20일.

16) 김아름 기자. (2016). 「나홀로족 54% “크리스마스, 혼자 보낼 것”」. 2016년 12월 20일. 파이낸셜뉴스.

17) 허경구 기자. (2016). 「나홀로족, 1코노미를 일으키다」. 2016년 12월 23일. 국민일보.

18) 김성민 기자. (2017). 「‘1인 가구’가 바꾼 新」 소비 트렌드. 2017년 10월 24일. 여성소비자신문.

며, 이는 전체 민간 소비의 20%에 육박하는 수준이다(허경구, 2016)<sup>19)</sup>. 이러한 예측과 함께 1인 전용 레스토랑 이후 1인 술집, 1인 노래방, 1인 모텔 등 다양한 형태의 콘텐츠가 생겨나고 있으며 이들을 위한 맞춤형 상품과 서비스가 증가하고 있는 추세이다(강세라, 2015)<sup>20)</sup>.

### 3) 혼밥 소비자의 선행연구

혼밥 소비자에 관한 선행연구를 살펴보면 1인 가구 증가에 따른 혼밥족을 위한 애플리케이션 서비스 제안에 관한 연구에서 연구자는 ‘혼밥족’을 새로운 비즈니스 기회로 인식하고 ‘혼밥족’이 혼자 밥을 먹는 과정에서 겪는 불편사항을 파악하여 고객의 니즈를 충족시킬 수 있는 서비스를 제안하였고 제안된 밥탐(babtam)서비스는 4D 방법론을 이용하여 혼밥 경험과 정보를 나눌 수 있는 정보공유 커뮤니티 플랫폼으로 사용자 맞춤 콘텐츠와 인스턴트 식사 모임을 제공하는 개인화된 서비스이다(남승윤, 2016)<sup>21)</sup>.

혼밥 소비자의 편의식품 선택요인에 관한 연구에서 연구자는 1인 가구 증가의 시대 상황을 배경으로 편의식품이라는 사업기회를 발견하였으며 편의식품을 찾는 소비자의 니즈를 충족시키고 창업기업의 경쟁력 확보에 도움을 주고자 소비가치가 편의식품 선택속성에 미치는 영향과 편의식품 선택속성이 재 구매의도에 미치는 영향력을 검증하였다(이혜주, 2017)<sup>22)</sup>.

혼밥 소비자의 자기결정적 고독동기와 혼밥외식성향이 혼밥만족도에 미치는 영향에 관한 연구에서 연구자는 혼자 밖에서 식사할 때의 성향과 만족에 영향을 미치는 심리적 요인을 자발성에 있음에 주목하여, 이에 자기결정적 고독동기가 혼밥 외식성향과 혼밥 만족도에 미치는 영향력을 검증하고자 하였으며 또한 혼밥 외식성향에 따라 세분화하여 집단별 혼밥음식점 선호도와 외식형태의 차이를 검증하였다(정혜원, 2017)<sup>23)</sup>.

19) 허경구 기자, 전계기사, 2016년 12월 23일.

20) 강세라 기자. (2015). 「‘집중취재-1인가구시대’ 1인 술집, 1인 밥집에 이어 1인 노래방, 1인 샤브샤브점까지.」 2015년 12월 8일. 데일리한국.

21) 남승윤. (2016). 「1인 가구 증가에 따른 혼밥족을 위한 애플리케이션 서비스 제안: 서비스 디자인 방법론을 중심으로」. 커뮤니케이션 디자인학연구56. p.113-126.

22) 이혜주, 전계논문, p.56.

## 제 2 절 1인 전용 레스토랑

### 1) 1인 전용 레스토랑의 개념

1인 전용 레스토랑은 일본에서 일찌감치 자리매김했다. 우리나라보다 독신 가구 비율이 높고, 일본인 특유의 개인주의가 확산된 영향이다. 1997년 일본 후쿠오카의 라멘 체인점 ‘이치란’은 독특한 좌석배치로 소위 대박을 쳤다. 모든 자리가 독서실처럼 칸막이가 되어 있어 옆에 앉은 손님은 물론 서빙을 해주는 종업원의 얼굴도 보이지 않는다. 가게 측 설명에 의하면 혼자 라멘을 먹을 때 남의 눈치를 보느라 서둘러 먹는 고객들의 고충에 주목한 아이디어였다고 말한다. 결과는 성공적이었다. 거리낌 없이 방문 가능한 매장 분위기가 젊은 층을 가게로 이끌어 모아 차별화된 전략으로 승승장구하면서 어느새 전국적으로 유명한 라멘 체인점이 되었고 세월이 흘러 이제는 일본 어디서나 1인용 칸막이가 마련된 식당을 쉽게 찾아볼 수 있게 되었다(강윤화, 2016)<sup>24)</sup>.

우리나라 외식업계에서도 2008년 최초로 칸막이가 설치되어 오직 혼자 식사가 가능한 1인 전용 레스토랑 ‘이찌멘(일본라멘전문점)’이 등장하였다(김지영, 2016)<sup>25)</sup>. 이찌멘을 운영하는 박상민 대표는 성공의 여부를 이렇게 설명했다. “혼자 오는 사람을 위해 최대한 배려하는 것이 식당의 특징입니다. 직원들도 꼭 필요한 경우가 아니면 일부러 말을 걸지 않습니다. 혼자라는 사실이 불편하지 않고 남의 시선을 신경 쓸 필요 없이 식당 인테리어와 자리를 배치했습니다. 다른 곳보다 편안하다고 느낄 수 있다면 성공했다고 생각합니다.” 그의 식당 입구에는 ‘혼자와도 마음 편한 곳’이라고 쓰여 있다(김천, 2016)<sup>26)</sup>.

따라서 본 연구에서는 1인 전용 레스토랑을 ‘타인의 시선을 받지 않고 편안하게 식사할 수 있는 레스토랑’으로 정의하고자 한다.

23) 정혜원, 전계논문, p.2.

24) 강윤화 해외정보작가. (2016). 「원조는 바로 여기! 일본 혼밥 문화 엿보기」. 2016년 12월 15일(제1284호). 일요신문.

25) 김지영, 전계논문, p.19.

26) 김천 자유기고가, 전계기사, p.71-72.

## 2) 1인 전용 레스토랑의 현황

사람들과 어울리는 것을 멀리하고 혼자만의 시간을 가치 있게 여기며 사는 라이프스타일이 젊은 층 가운데서 빠른 속도로 확산되고 있다. 최근 혼자 밥을 먹는 것부터 시작해서 혼자 술을 마시는 행위가 유행처럼 번지고 있으며, 이러한 추세에 발맞춰 혼자가도 부담 없이 이용할 수 있는 1인 전용 레스토랑이 늘어나고 있다(데일리라이프, 2016)<sup>27)</sup>.

이와 같이 1인 전용 레스토랑의 현황을 정리하면 다음[표 2-1]과 같다.

[표 2-1] 1인 전용 레스토랑의 현황

지역	상호명	주 메뉴	가격대	면적 (평)	좌석 수 (1인석)
서울시 강남구	오마에	화로소고기	29,000원	30평	12석
서울시 관악구	육첩반상	고기밥상	7,900원	23평	7석
서울시 마포구	니드맘밥	비빔밥	5,500원	15평	20좌석
서울시 마포구	닭선생	닭도리백반	7,000원	8평	5석
서울시 서대문구	이찌멘	라멘	8,000원	18평	11좌석
서울시 종로구	삼촌은총각	돈가스,덮밥	9,000원	16평	8석
서울시 종로구	미분당	쌀국수	8,000원	22평	20석
서울시 종로구	행복가마솥밥	가마솥밥	4,900원	24평	8석
경기도 고양시	소식적	퓨전중식	6,900원	30평	6석
경기도 고양시	샤브보트	샤브샤브	9,900원	10평	20좌석
경기도 고양시	싸움의고수	보쌈도시락	7,900원	20평	10좌석

자료: 2017년 기준으로 연구자 작성

27) 데일리라이프. (2016). 「혼자라도 괜찮아! 혼밥 가능한 1인 식당 추천」. 2016년 2월 21 일(10:01). 네이버 포스트(푸드).

<http://m.post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=3622035&memberNo=15460571&vType=VERTICAL>

최근에 문을 여는 1인 전용 레스토랑의 경우 주변테이블에 눈치 보지 않고 마음 편하게 혼자서 밥을 먹으며, 혼자만의 시간을 가질 수 있도록 분위기와 인테리어 등이 조성되어 있어 혼밥 소비자들에게 매우 인기가 좋다(데일리 라이프, 2016)28). 이를 다음[그림 1-2]과 같이 나타낼 수 있다.

[그림 1-2] 1인 전용 레스토랑 내부전경



(왼쪽)이찌멘[신촌점]내부사진과 (오른쪽)짜움의고수[웨스턴돔점]내부사진

사진출처: 네이버 블로그 캡쳐

### 3) 1인 전용 레스토랑의 선행연구

확장된 계획행동이론(TPB)을 적용한 외식소비자의 1인 전용 레스토랑 이용의도에 관한 연구에서 연구자는 1인 가구의 증가가 기업의 판매제화를 변화시키고, 외식업체의 테이블 구조를 변화시킨다면 외식소비자의 소비트렌드가 1인 전용 레스토랑 이용에 어떤 영향을 미칠 것인지에 대하여 연구하였으며 소비자의 행동을 이해하기 위해 계획행동이론을 적용하여 검증하였다(김지영, 2016)29).

28) 테일리라이프, 전개기사, 2016년 2월 21일(10:01).

29) 김지영, 전개논문, p.3-4.

### 제 3 절 선택속성

#### 1) 선택속성의 개념

속성은 상품의 유형 및 무형의 구체적인 특성으로 소비자들은 속성을 통해 특정 결과를 연상하게 된다. 속성은 생산자 중심에서 상품의 속성으로 표현할 수 있고 소비자 중심에서 구입 후 얻어지는 혜택으로 표현할 수 있으며 소비자의 선호행위와 구매의사결정에 밀접한 관계를 맺고 있는 속성을 결정적 속성 혹은 선택속성이라고 한다(이가희, 2014)(문혜진, 2017. 인용)<sup>30)</sup>.

선택속성이란 소비자들의 의사결정과정인 문제인식, 정보탐색, 대안평가, 구매결정, 구매 후 행동의 절차 중 특정 대상에 대한 정보탐색을 통해 수집된 정보를 비교할 때 사용되며, 최종적으로 선택하는 제품이나 상품을 결정하는 결정적 기준이 된다(박수금, 2016)<sup>31)</sup>. 따라서 소비자는 상품을 선택함에 있어 상품에 대한 사전기대와 구매 후 지각된 성과 간의 차이에 의해 만족과 불만족을 결정하게 된다. 즉 상품의 성과가 소비자의 기대에 부합하면 소비자는 만족을 경험하게 되지만 반대로 상품의 성과가 소비자의 기대에 부합하지 않으면 소비자는 불만족을 경험하게 된다. 이처럼 선택속성은 소비자가 상품을 선택하는데 중요한 요소로 작용한다(공기열, 2002)(이가희, 2014. 인용)<sup>32)</sup>.

또한 소비자들이 상품을 결정하는 과정에서 여러 가지 변수들이 중요하게 작용하는데, 이를 알아내는 것은 기업의 수요를 효과적으로 만족시키기 위해 꼭 필요하며(Laura, et, al., 2006)(윤인자, 2016. 인용)<sup>33)</sup>, 소비자의 구매에 직접적인 영향을 미치게 되므로 소비자의 구매에 영향을 미치는 선택속성들을 파악하는 것은 매우 중요한 일이다(김은희, 2014)<sup>34)</sup>.

30) 문혜진. (2017). 「식생활라이프스타일에 따른 한식기선택속성이 구매만족도와 재구매의도에 미치는 영향」. 경기대학교 대학원. 박사학위논문. 인용. p.18.

31) 박수금. (2016). 「향토음식의 선택속성이 소비자 구매행동에 미치는 영향: 강원도 지역을 중심으로」. 가톨릭관동대학교 대학원. 석사학위논문. p.16.

32) 이가희. (2014). 「약선음식의 선택속성이 고객만족과 충성도에 미치는 영향: 지각된가치의 조절효과를 중심으로」. 관동대학교 대학원 박사학위논문. 인용. p.16.

33) 윤인자. (2016). 「편의식품 잡곡밥의 선택속성이 고객만족과 충성도에 미치는 영향: 지각된 가치의 조절효과 중심으로」. 가톨릭관동대학교 대학원 박사학위논문. 인용. p.24.

34) 김은희. (2014). 「에스닉 레스토랑의 선택속성에 관한 연구」. 상명대학교 대학원 석사학위논문. p.9~10.

## 2) 선택속성의 유형

소비자들의 욕구수준이 높아지고 다양해짐에 따라 선택속성에 관한 연구는 많이 이루어지고 있으며, 선택속성의 유형은 연구목적과 연구대상에 따라 다르게 분류되고 있다.

### 가) 가격

가격은 소비자들이 제품을 구매함과 동시에 이루어지는 제품의 교환가치이며, 소비자들이 얻게 되는 효용에 부여된 가치라고 할 수 있다. 때문에 가격은 제품과 서비스의 평가에 중요한 요소가 되며, 고객만족에 큰 영향을 미치게 된다(Kotler, Bowen & Makens, 2003)(김미연, 2016. 인용)<sup>35)</sup>.

### 나) 메뉴

메뉴의 가장 기본적인 역할은 판매하고자 하는 상품을 고객에게 전달하는 것이다. 즉, 외부적으로는 판매 가능한 음식·가치·가격을 고객에게 전달하고, 내부적으로는 레스토랑에서 생산하는 상품에 대한 정보를 직원에게 전달하는 것이다(이승익, 2011)<sup>36)</sup>. 또한 메뉴는 고객에 대한 식당의 모든 약속을 집합시켜 놓은 하나의 표이다. 그러므로 메뉴를 통하여 소비자들이 받는 이미지, 느낌, 가격, 품질 및 서비스는 상품을 구매하려는 고객들이 기대하는 가치가 된다(유혜원, 2016)<sup>37)</sup>.

35) 김미연. (2016). 「프랜차이즈 커피전문점 선택 시 가격민감도에 대한 영향요인 및 비가격 결정요인 분석」. 세종대학교 대학원 박사학위논문. 인용. p.28.

36) 이승익. (2011). 「외식기업 메뉴품질과 브랜드 이미지가 가치지각 및 고객만족·재구매 의도에 미치는 영향: 패밀리 레스토랑을 중심으로」. 경희대학교 대학원 박사학위논문. p.9.

37) 유혜원. (2016). 「한식뷔페 레스토랑의 선택속성이 지각가치와 관계지향성에 미치는 영향」. 경기대학교 대학원 석사학위논문. p.14.

#### 다) 분위기

분위기는 소비자 경험에 영향을 주는 중요한 역할을 하므로, 제품과 서비스를 기능적으로 관리하는 것과 같이 소비자에게 감정적 변화를 일으키는 환경인 감정적 요소들 역시 관리가 필요하다(선상희, 2006)(김수민, 2015. 인용)<sup>38)</sup>. 또한 디자인과 관련된 요소들은 인간의 행동에 강력한 영향을 끼친다고 하였는데, 이는 즉 분위기를 전략적으로 사용하면 소비자의 감정 상태를 변화시켜 긍정적인 영향을 끼친다는 것이다(선상희, 2006)<sup>39)</sup>.

#### 라) 접근성

외식산업은 생산과 소비가 동시에 일어나는 입지 의존성이 매우 높은 산업이며, 외식업에서 입지는 소비자를 유인할 수 있는 지역 범위라고 했다(문정현, 2010)<sup>40)</sup>. 외식기업의 입지는 매출 하한선과 상한선을 결정하는 매출결정요인으로 작용하며 다른 경쟁사에 의해서 복제될 수 없는 독점성을 가진다. 즉, 외식산업에서 입지는 주요변수임을 의미한다(김영갑, 2012)<sup>41)</sup>. 또한 입지는 도보, 자동차, 교통수단을 통한 접근가능성에 의해 결정되며, 소비자가 레스토랑을 선택하는데 결정적인 요인이 된다.

38) 김수민. (2015). 「메이크업 및 네일숍 서비스 품질 관리를 위한 인내영역 개발에 관한 연구」. 남부대학교 대학원 박사학위논문. 인용. p.28.

39) 선상희. (2006). 「레스토랑 선택속성에 대한 분위기 요인의 조절이 지각된 가치, 소비자 만족 및 행동의도에 미치는 영향」. 계명대학교 대학원 석사학위논문. p.27-28.

40) 문정현. (2010). 「레스토랑 입지요인이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구」. 초당대학교 대학원 석사학위논문. p.7.

41) 김영갑. (2012). 「외식창업론」. (주)교문사. 2012년 2월 21일. p.196.

### 3) 선택속성의 선행연구

선택속성에 대한 선행연구를 살펴보면 패밀리 레스토랑의 선택속성과 구매행동에 관한 연구에서 선택속성 요인을 음식서비스, 직원서비스, 내부시설과 청결, 외관과 입지, 정확한 정산 등 5개의 요인으로 구분하였다(최웅, 이규숙, 2005)<sup>42)</sup>.

AHP를 이용한 호텔 레스토랑 선택속성의 우선순위분석에 관한 연구에서 선택속성 요인을 음식, 메뉴, 장소/분위기, 서비스, 가격, 위생/청결 등 6개의 요인으로 구분하였으며, 16개의 항목으로 측정하였다(이정실, 2006)<sup>43)</sup>.

한식점 외식 동기 유형에 따른 선택 속성에 관한 연구에서 선택속성 요인을 청결성, 서비스혜택, 음식의 위생 및 안전, 접근성 및 이미지, 음식점의 합리성 등 5개의 요인으로 구분하였으며, 19개의 항목으로 측정하였다(백남길·장미향·이애주, 2007)<sup>44)</sup>.

대학생의 식생활라이프스타일에 따른 레스토랑 선택속성에 관한 연구에서 음식, 서비스, 내부 인테리어, 접근성, 마케팅 전략, 메뉴와 가격 등 6개의 요인으로 구분하였으며, 24개의 항목으로 측정하였다(김미정, 2007)<sup>45)</sup>.

뷔페레스토랑의 선택속성이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 선택속성 요인을 음식, 서비스, 시설과 부가서비스, 편리성, 가격 등 5개의 요인으로 구분하였으며, 29개의 항목으로 측정하였다(김윤민, 2009)<sup>46)</sup>.

패밀리레스토랑의 이용동기, 이용형태, 선택속성의 관계분석에 관한 연구에서 선택속성 요인을 음식 질과 메뉴, 종사원 서비스, 접근성, 부가서비스·신속성, 외양 및 메뉴성, 어린이시설·청결성 등 6개의 요인으로 구분하였으며, 30개의 항목으로 측정하였다(최영숙, 2009)<sup>47)</sup>.

42) 최웅·이규숙. (2005). 「패밀리레스토랑의 선택속성과 구매행동에 관한 연구」. 호텔리조트 카지노연구4(2). p.351-364.

43) 이정실. (2006). 「AHP를 이용한 호텔 레스토랑 선택속성의 우선순위 분석」. 관광연구 21(3) p.81-95.

44) 백남길·장미향·이애주. (2007). 「한식점 외식 동기 유형에 따른 선택 속성에 관한 연구」. 호텔리조트카지노연구6(2). p.216-217.

45) 김미정. (2007). 「대학생의 식생활라이프스타일에 따른 레스토랑 선택속성에 관한 연구」. 한국식생활문화학회22(2). p.210-217.

46) 김윤민. (2009). 「뷔페레스토랑의 선택속성이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향」. 관광연구저널23(4). p.346.

중식레스토랑의 외식동기와 선택속성이 고객만족과 재방문에 미치는 영향에 관한 연구에서 선택속성 요인을 서비스와 평판, 메뉴, 음식, 청결성, 시설, 편리성 등 6개의 요인으로 구분하였으며, 20개의 항목으로 측정하였다(이찬옥, 2010)<sup>48)</sup>.

특급호텔 뷔페 레스토랑 선택속성에 관한 연구에서 선택속성 요인을 음식의 맛과 품질, 서비스, 인테리어 및 분위기, 위생과 청결, 접근성, 마케팅 전략, 이미지, 메뉴, 가격 등 9개의 요인으로 구분하였으며, 40개의 항목으로 측정하였다(안성빈, 2012)<sup>49)</sup>.

일반 상설 뷔페레스토랑 선택속성의 중요도와 만족도에 관한 연구에서 선택속성 요인을 음식의 맛과 품질, 서비스, 인테리어 및 분위기, 시설, 위생과 청결, 접근성, 마케팅 전략, 메뉴 등 8개의 요인으로 구분하였으며, 48개의 항목으로 측정하였다(조정민, 2013)<sup>50)</sup>.

중국 외식소비자의 에스닉 레스토랑 선택속성이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 선택속성 요인을 음식, 서비스, 분위기, 접근성, 위생·청결, 메뉴, 가격 등 7개의 요인으로 구분하였으며, 36개의 항목으로 측정하였다(리저종, 2014)<sup>51)</sup>.

한식 선택속성이 지각된 가치와 고객만족, 재방문의도 간의 구조적 관계에 관한 연구에서 선택속성 요인을 음식의 질, 서비스, 분위기, 가격 등 4개의 요인으로 구분하였으며, 20개의 항목으로 측정하였다(조준호·최인식, 2016)<sup>52)</sup>.

레스토랑 선택속성이 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구에서 선택속성 요인을 음식, 시설, 서비스, 가격, 편리성 등 5개의 요인으로 구분하였으며, 25개의 항목으로 측정하였다(이홍구, 2017)<sup>53)</sup>.

47) 최영숙. (2009). 「패밀리레스토랑의 이용동기, 이용형태, 선택속성의 관계분석」. 경원대학교 일반대학원 석사학위논문. p.30.

48) 이찬옥. (2010). 「중식레스토랑의 외식동기와 선택속성이 고객만족과 재방문에 미치는 영향: 부산지역을 중심으로」. 동의대학교 일반대학원 석사학위논문. p.58-59.

49) 안성빈. (2012). 「특급호텔 뷔페 레스토랑 선택속성에 관한 연구: 부산지역을 중심으로」. 동의대학교 석사학위논문. p.61-62.

50) 조정민. (2013). 「일반 상설 뷔페레스토랑 선택속성의 중요도와 만족도에 관한 연구」. 경기대학교 석사학위논문. p.73.

51) 리저종. (2014). 「중국 외식소비자의 에스닉 레스토랑 선택속성이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향」. 호남대학교 석사학위논문. p.50.

52) 조준호·최인식, 전계논문, p.7-31.

53) 이홍구. (2017). 「레스토랑 선택속성이 소비자 태도에 미치는 영향: 브랜드이미지와 기업

## 제 4 절 고객만족

### 1) 고객만족의 개념

고객만족은 1970년대 이후 끊임없이 학계와 실무계로부터 많은 주목을 받아왔으며, 고객만족의 개념이 오늘날 중요한 이슈로 대두되고 있는 이유는 고객만족이 기업이 바라는 여러 가지 성과와 관련되기 때문이다(권경훈, 2009)<sup>54)</sup>. 따라서 기업은 고객에게 단순히 상품이나 서비스를 제공하는 것으로 끝내지 않고 이를 넘어선 만족을 제공하여야 경쟁력을 확보할 수 있으며 소비자인 고객을 만족시키지 않고서는 기업의 존재가치가 없어지므로 고객만족은 모든 기업이 추구해야 하는 궁극적인 목적이 된다(고재춘, 2007)<sup>55)</sup>.

고객만족이란 상품과 서비스에 대한 고객의 경험에 의한 주관적인 평가로서 ‘고객이 상품 또는 서비스에 대해 원하는 것을 기대 이상으로 충족시킴으로써 고객의 재 구매율을 높이고 그 상품 또는 서비스에 대한 선호도가 지속되도록 하는 상태’를 말하며, 고객이 상품이나 서비스에 들인 비용에 비해 느끼는 혜택의 정도라고 할 수 있다(리저종, 2014)<sup>56)</sup>. 즉 고객이 자신이 투자한 비용보다 많은 혜택을 느끼면 고객은 만족하게 되지만, 반대로 고객이 자신이 투자한 비용보다 혜택을 느끼지 못하면 고객은 불만족을 느끼게 되고 더 이상 상품에 대한 구매는 이루어지지 않을 것이다(권남욱, 2011)<sup>57)</sup>. 이러한 맥락의 이론은 Oliver(1981)가 제시한 기대불일치모델을 말한다. 기대불일치모델에서 기대는 제품이나 서비스에 대한 고객의 전망을 의미하며, 실제는 어떨 것이라는 예측을 반영한다(이정호, 2005)<sup>58)</sup>. 이를 다음[그림 2-1]과 같이 나타낼 수 있다.

이미지의 매개효과를 중심으로」. 호남대학원. 박사학위논문. p.64.

54) 권경훈. (2009). 「커피전문점의 소비자 선택속성 및 만족도에 관한 연구」. 명지대학교 대학원. 박사학위논문. p79.

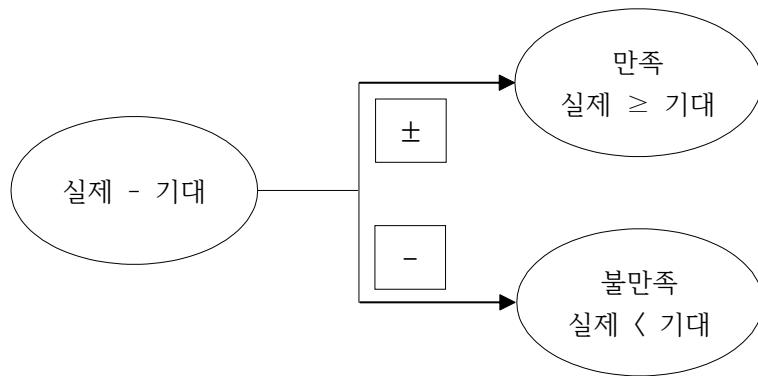
55) 권재춘. (2009). 「외식동기가 소비감정 및 만족도에 미치는 영향에 관한 연구: 에스닉 레스토랑을 중심으로」. 경희대학교 대학원. 석사학위논문. p34.

56) 리저종, 전개논문, p19.

57) 권남욱. (2011). 「치킨 전문점의 선택속성 중요도가 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 대전지역 대학·대학원생들을 중심으로」. 우송대학교 대학원. 석사학위논문. p17.

58) 이정호, 전개논문, p38.

[그림 2-1] 고객만족 모델



자료: 우성근. (2004). 「호텔고객의 만족과 구매 후 행동간의 패러독스에 관한 연구」.

한성대학교 대학원. 박사학위논문. p32-33.

이러한 고객의 만족과 불만족은 결과를 강조하는 가 아니면 과정을 강조하는 가에 따라 정의가 달라 질 수 있으며, 소비경험에서 산출된 결과인 인지적 혹은 감정적인 정신적 상태로 정의할 수 있고, 한편으로는 소비경험이 구매전의 기대와 일치하는 가에 대한 평가과정으로서 정의할 수 있다(김인철, 2016)<sup>59)</sup>.

또한 고객만족의 연구에서 규명되어야 할 것은 고객만족을 서로 독립된 개념으로 볼 것인가 아니면 하나의 단일차원의 개념으로 볼 것인가이다. 고객 만족의 일차원 구조는 만족이 극대화가 되는 것이 목표이며 이차원 구조는 만족의 극대화와 불만족의 극소화 두 가지 목표를 동시에 추구해야 한다. 따라서 본 연구에서는 만족과 불만족을 하나의 단일차원으로 보고자 한다(우성근, 2004)<sup>60)</sup>.

59) 김인철. (2016). 「배달음식의 메뉴품질이 고객만족에 미치는 영향: 결혼여부를 조절변수로」. 세종대학교 대학원. 석사학위논문. p22.

60) 우성근. (2004). 「호텔고객의 만족과 구매 후 행동간의 패러독스에 관한 연구」. 한성대학교 대학원. 박사학위논문. p32-33.

## 2) 고객만족의 선행연구

고객만족에 대한 선행연구를 살펴보면 고객만족과 선택속성은 서로 독립된 개념이며, 서로 밀접한 관계를 가지고 있다는 것을 알 수 있다(이종은, 2007)<sup>61)</sup>.

백화점 식당가의 선택속성과 고객만족에 관한 실증연구에서 만족도에 영향을 미치는 선택속성을 분석한 결과, 본질적 요인, 이미지 요인, 분위기 요인은 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(김예지, 2003)<sup>62)</sup>.

일식 레스토랑 선택속성이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구에서 일식 레스토랑을 이용하는 고객들을 대상으로 선택속성을 파악하여 고객만족에 미치는 영향을 분석한 결과, 고객의 심리적 만족에 가장 영향을 미치는 요인은 인적 서비스로 나타났고, 음식 만족에 영향을 미치는 요인은 건강 기능성 요인으로 나타났으며, 인적 서비스 만족에 가장 영향을 미치는 요인은 메뉴 상품성 요인으로 나타났다(박부석, 2007)<sup>63)</sup>.

패밀리레스토랑의 선택속성이 고객만족과 브랜드충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서 패밀리레스토랑 선택속성 요인이 전반적인 만족도에 영향을 미치는지 분석한 결과, 선택속성 총 6개의 요인 중에서 부대시설 및 지역활동을 제외한 5개의 요인이 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(김미정, 2007)<sup>64)</sup>.

호텔일식레스토랑과 일식레스토랑의 선택속성에 따른 고객만족도에 관한 연구에서 호텔일식레스토랑과 일식레스토랑 이용자의 전반적인 만족의사와 간접적인 만족의사 모두에서 일식레스토랑 이용자의 만족수준이 더 높은 것으로 나타났다. 이는 호텔일식레스토랑 보다 일식레스토랑 이용자들의 선택속성 선호도와 중요도가 변화할 가능성이 더 큰 것을 간접적으로 보여주는 결

61) 이종은. (2007). 「커피 전문점의 서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구」. 한양대학교 대학원. 석사학위논문. p47.

62) 김예지. (2003). 「백화점 식당가의 선택속성과 고객만족에 관한 실증연구」. 경기대학교 대학원 석사학위논문. p107.

63) 박부석. (2007). 「일식 레스토랑 선택속성이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구: 부산 지역을 중심으로」. 영산대학교 대학원 석사학위논문. p.83-84.

64) 김미정. (2007). 「패밀리레스토랑의 선택속성이 고객만족과 브랜드충성도에 미치는 영향: 브랜드간 비교연구」. 세종대학교 대학원 석사학위논문. p.61.

과라 할 것이다(이충신, 2009)<sup>65)</sup>.

뷔페레스토랑의 선택속성이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 뷔페레스토랑 이용 시 고려사항이 만족도와 재방문에 미치는 영향을 분석한 결과, 음식 요인, 시설 및 부가서비스 요인이 만족요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(김윤민, 2009)<sup>66)</sup>.

중식레스토랑의 외식동기와 선택속성이 고객만족과 재방문에 미치는 영향에 관한 연구에서 중식레스토랑 선택속성이 고객만족에 미치는 영향을 분석한 결과, 6개의 요인 중 서비스와 평판, 메뉴, 시설이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(이찬옥, 2010)<sup>67)</sup>.

중국 외식소비자의 에스닉 레스토랑 선택속성이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 에스닉 레스토랑 선택속성이 고객만족에 미치는 영향을 분석한 결과, 7개의 요인 중 서비스 요인, 분위기 요인이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(리저종, 2014)<sup>68)</sup>.

브런치 카페의 선택속성이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 브런치 카페의 선택속성이 고객만족에 미치는 영향을 분석한 결과, 6개의 요인 중 음식의 맛과 품질, 분위기, 메뉴, 위생, 편의시설 요인이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(고봉호, 2015)<sup>69)</sup>.

---

65) 이충신 (2009). 「호텔일식레스토랑과 일식레스토랑의 선택속성에 따른 고객만족도에 관한 연구」. 초당대학교 산업대학원 석사학위논문. p.72.

66) 김윤민, 전계논문, p.346.

67) 이찬옥, 전계논문, p.58-59.

68) 리저종, 전계논문, p50.

69) 고봉호 (2015). 「브런치 카페의 선택속성이 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향」. 경기대학교 대학원 석사학위논문. p.72.

## 제 5 절 행동의도

### 1) 행동의도의 개념

행동 의도는 소비자의 미래 행동에 대한 의지의 정도이며, 다시 말해 행동 의도는 만족의 결과로서 신념과 태도가 다음 단계에서 행동화 될 수 있는 주관적 가능성으로서 개인의 태도와 행동사이의 중간변수로 인식되어지고 있다 (강용준, 2012)<sup>70)</sup>. 또한 행동 의도는 서비스를 제공받는 고객의 자발적 행위 개념이고, 자발적 행위란 서비스 조직이 양질의 서비스를 제공할 수 있도록 지원하고 돋는 고객의 재량적 행위라고 개념화 할 수 있으며 자발적 행위는 고객이 서비스를 제공 받을 때 고객으로서 수행해야 하는 의무적 행동과는 구분되는 행동이다(김태현, 2014)<sup>71)</sup>.

소비자가 어떤 특정 대상(서비스, 제품, 가격 등)에 대해 만족이나 불만족 또는 소비 중 느꼈던 감정은 행동 의도에 결정적 영향을 미친다. 이러한 행동 의도는 일회성이 아닌 고정 고객을 확보 할 수 있는 가능성을 높여주기 때문에 장기적으로 보면 지속적인 수요창출의 중요한 요인이 되어 기업의 경영에 큰 도움을 줄 수 있다. 즉, 행동 의도는 장기적인 관계성을 의미하는 것으로 정의할 수 있으며 고객만족 후의 결과를 반영해주는 측정치가 된다(김예서, 2015)<sup>72)</sup>. 특히 최근 많은 연구가 진행되고 있는 고객만족이라는 개념이 일종의 태도와 연관된 개념이라 한다면, 이와 달리 행동 의도는 행동적 측면에서 정의되는 개념으로써 정기적으로 재 구매를 하고 다른 사람들에게 기업을 추천하거나 경쟁업체의 유인전략에 동요하지 않는 것이라 하겠다(이근수, 2012)<sup>73)</sup>.

70) 강용준. (2012). 「크루즈 서비스의 선택속성이 관광만족과 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구」. 성균관대학교 대학원 석사학위논문. p.23.

71) 김태현. (2014). 「소비자의 와인선택속성이 고객만족도와 행동의도에 미치는 영향」. 우송대학교 대학원 석사학위논문. p.24.

72) 김예서. (2015). 「한식 레스토랑 고객의 소비가치가 메뉴선택속성과 행동의도에 미치는 영향」. 한성대학교 대학원 석사학위논문. p.25.

73) 이근수. (2012). 「P호텔 이미지가 외식업장의 서비스 품질, 고객만족과 행동의도에 미치는 영향 연구: 레스토랑과 연회 업장의 비교 중심으로」. 경희대학교 대학원 석사학위논문.

따라서 고객의 태도가 행동으로 이어졌는가를 파악하기 위해서는 태도에 대한 연구뿐만 아니라 실질적인 행동측면에서의 지속적인 방문행위나 추천의사 등에 대한 측정이 함께 이루어져야 연구의 타당성을 높일 수 있다(이근수, 2012)<sup>74)</sup>. 다시 말해 단순히 고객의 만족도 제고가 문제가 아니라 어떠한 이유로 재 구매나 재방문이 이루어지며, 긍정적인 구전효과를 이끌어 낼 수 있는가에 대한 파악이 중요하다고 할 수 있다(이홍연, 2010)<sup>75)</sup>.

## 2) 행동의도의 유형

행동의도의 유형에 대해서는 학자별로 다양하게 구분되며, 대부분의 학자들은 행동의도 유형을 크게 재방문의도, 추천의도(구전의도)로 구분하고 있다.

### 가) 재방문 의도

재방문 의도에 대한 개념을 살펴보면, 의도란 개인의 계획된 미래 행동에 대한 의지를 의미하는 것으로서 자신의 신념 및 태도가 행위로 옮겨질 확률을 말하며, 재방문 의도란 특정상품의 과거구매 경험에 대한 평가를 바탕으로 재차 구입하려는 자신의 신념을 말한다(정지원, 2010)<sup>76)</sup>.

또한 외식업에서의 재방문 의도는 마케팅에서 주로 다루고 있는 재 구매의도를 다시 해석한 것이라 할 수 있는데 재 구매의도란 기업의 서비스 및 상품을 이용하는데 있어 고객이 현재 이용하고 있는 특정 기업의 서비스 및 상품을 미래에 다시 이용하고자 하는 구매 의사라 할 수 있다(이종필, 2006)<sup>77)</sup>.

일반적으로 고객이 상품을 구매할 때 기대하게 되는 것보다 제공받는 것에 만족을 하게 되면 다음에 상품을 재 구매 하려는 의도가 나타나게 될 것

---

p.38.

74) 이근수, 전개논문, p.38.

75) 이홍연, (2010). 「외식서비스의 지각된 품질이 고객의 가치 및 행동의도에 미치는 영향 연구: 패밀리레스토랑과 패스트푸드점을 중심으로」. 경희대학교 대학원 박사학위논문. p.55.

76) 정지원. (2010). 「레스토랑 선택속성이 브랜드충성도와 재방문에 미치는 영향: 씨푸드 패밀리레스토랑을 중심으로」. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문. p.21.

77) 이종필. (2006). 「특1급 호텔 뷔페 레스토랑 메뉴품질이 고객의 재방문 의도에 미치는 영향」. 경희대학교 대학원 석사학위논문. p.29.

이다. 그러므로 고객만족과 재방문 의도는 상호 관련성을 가지고 있다고 볼 수 있으며(윤형노, 2015)<sup>78)</sup>, 장기적인 관점에서 기업의 이윤이나 성과를 지속적으로 창출 시키는 중요한 요인인 고객유지 및 재방문 행동의 내용으로서 마케팅에 있어 가장 핵심적인 중요 개념으로 인식되고 있다(이종은, 2007)<sup>79)</sup>.

#### 나) 추천 의도

추천의도 개념은 1954년 Fortune지에 소개된 Whyte, Jr의 고전적 마케팅 연구에서 비롯되었으며, 준거집단의 구성원들과 고객, 판매원 등과 같은 둘 이상의 개인들 사이에서 일어나는 대인간 커뮤니케이션을 말한다(이승률, 2007)<sup>80)</sup>. 또한 소비자 행동연구에서는 추천현상으로 연구되어 왔으며, 경험에 대한 총체적인 평가에서 만족과는 달리 추천은 개인의 직·간접적인 경험을 통한 긍정적 혹은 부정적 내용의 정보를 고객들 사이에서 비공식적으로 교환하는 커뮤니케이션 행위 또는 과정이라 정의하였다(안유성, 2011)<sup>81)</sup>.

Day(1980)에 의하면 구전에 의한 의사전달은 매우 신뢰할 만한 정보로 지각되므로 기업의 명성에 강한 영향력을 미치게 되며, 한 개인의 구전행동이 다른 사람의 제품 혹은 서비스 구매결정에 결정적인 영향을 미친다고 주장하고 있다(김소영, 2001)(반택기, 2015. 인용)<sup>82)</sup>. 이처럼 추천 의도가 중요한 이유는 첫째, 대면 커뮤니케이션 형태이므로 광고나 문서보다 더 큰 효과를 내며, 실제의 경험적 요소를 기초로 하기 때문에 확실한 정보를 얻게 해준다. 둘째, 추천의도의 정보 원천이 기업마케팅과 관련되어 있지 않기 때문에 소비자들은 기업마케팅과 관련된 커뮤니케이션 보다 더 신뢰한다(김영희, 2014)<sup>83)</sup>.

78) 윤형노. (2015). 「프랜차이즈 베이커리의 서비스품질이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향」. 한성대학교 대학원 석사학위논문. p.42.

79) 이종은, 전개논문, p.51.

80) 이승률. (2007). 「카지노 물리적 환경이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구」. 경기대학교 대학원 박사학위논문. p.25-26.

81) 안유성. (2011). 「일식 레스토랑의 물리적 환경이 재방문의도 및 구전의도에 미치는 영향」. 순천대학교 대학원 석사학위논문. p.16.

82) 반택기. (2015). 「패밀리 레스토랑의 물리적 환경이 고객만족, 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향」. 한성대학교 대학원 석사학위논문. 인용. p.31.

83) 김영희. (2014). 「식생활 라이프스타일에 따른 한식레스토랑 선택속성이 행동의도에 미치

### 3) 행동의도의 선행연구

행동의도에 대한 선행연구를 살펴보면 패밀리레스토랑 고객의 서비스 회복 공정성 지각과 신뢰 및 행동의도간의 인과관계 연구에서 긍정적인 고객 애호도를 행동의도의 차원으로 설정하고 패밀리레스토랑 고객의 행동의도를 측정하기 위해 재방문의도, 긍정적 구전행동을 변수로 설정하였다(김찬서, 2003)<sup>84)</sup>.

외식 서비스 품질, 비용과 행동의도와의 관계 연구에서 서비스 품질, 비용, 가치, 만족이 행동의도에 미치는 영향력과 비용, 서비스 품질과의 간접적인 관계를 살펴보고자 하였으며 행동의도의 측정변수로 구전의도, 추천의도, 재방문의도를 제시하였다(고범석, 2008)<sup>85)</sup>.

항공사 판매촉진 이벤트의 서비스 품질과 지각된 가치 및 행동의도와의 관계 연구에서 행동의도를 긍정적인 측면의 차원으로 설정하고 소비자들이 항공사에서 경험한 이벤트에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래 행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념으로 정의하였으며 행동의도의 측정변수로 재 이용의도, 추천의도를 제시하였다(최은주, 2009)<sup>86)</sup>.

한식레스토랑 이용객의 소비성향에 따른 감정반응이 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 행동의도를 체류의향, 지불의향, 전반적인 만족, 재방문, 추천의서, 구전 등으로 측정하였다(이계원, 2009)<sup>87)</sup>.

외식서비스의 지각된 품질이 고객의 가치 및 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 호의적인 행동의도에 바탕을 두고 경제적 행동과 사회적 행동을 반영하여 재방문의도, 추가비용지불의사, 구전, 추천을 측정변수로 제시하였다(이홍연, 2010)<sup>88)</sup>.

는 영향에 관한 연구」. 경성대학교 대학원 석사학위논문. p.35-36.

84) 김찬서. (2003). 「패밀리레스토랑 고객의 서비스 회복 공정성 지각과 신뢰 및 행동의도간의 관계연구」. 동아대학교 대학원 박사학위논문. p.44.

85) 고범석. (2008). 「외식 서비스 품질, 비용과 행동의도와의 관계」. 계명대학교 대학원 박사학위논문. p.35.

86) 최은주. (2009). 「항공사 판매촉진이벤트의 서비스품질과 지각된 가치 및 행동의도와의 관계 연구」. 경기대학교 대학원 박사학위논문. p.46-47.

87) 이계원. (2009). 「한식레스토랑 이용객의 소비성향에 따른 감정반응이 행동의도에 미치는 영향: 대전지역을 중심으로」. 경기대학교 대학원 석사학위논문. p.25.

88) 이홍연, 전계논문, p.56.

소셜미디어가 파티레스토랑 이미자와 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 파티 특성에 맞는 행동의도에 대한 예측력을 높이기 위해 고객의 행동의도를 구전의도, 추천의도로 제시하였다(장형빈, 2011)<sup>89)</sup>.

호텔레스토랑이 서비스 회복 공정성 지각과 고객감정, 고객만족 및 행동의도에 관한 연구에서 행동의도를 긍정적 구전과 재구매의도로 측정하였다(임철환, 2011)<sup>90)</sup>.

고객만족, 고객감동, 행동의도간의 비선형적 관계에 관한 연구에서 고객의 행동의도를 긍정적 측면에서 재구매의도, 추천의도로 제시하였다(김미정, 2012)<sup>91)</sup>.

식생활 라이프스타일에 따른 한식레스토랑 선택속성이 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 호의적인 행동의도에 바탕을 두고 구전의도, 추천의도, 재방문의도를 측정변수로 측정하였다(김영희, 2014)<sup>92)</sup>.

한식레스토랑 고객의 소비가치가 메뉴선택속성과 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 행동의도를 추천의도, 재방문의도로 측정하였다(김예서, 2015)<sup>93)</sup>.

---

89) 장형빈. (2011). 「소셜미디어가 파티 레스토랑 이미지와 행동의도에 미치는 영향 연구」. 경기대학교 대학원 박사학위논문. p.34.

90) 임철환. (2011). 「호텔 레스토랑의 서비스 회복 공정성 지각과 고객감정, 고객만족 및 행동의도에 관한 영향 연구: 불평자와 비불평자 비교를 통한 서비스 회복 패러독스 검증 중심으로」. 경희대학교 대학원 박사학위논문. p.59.

91) 김미정. (2012). 「고객만족, 고객감동, 행동의도간의 비선형적 관계」. 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문. p.38.

92) 김영희, 전개논문, p.37.

93) 김예서, 전개논문, p.34.

## 제 6 절 관계혜택

### 1) 관계혜택의 개념

최근 서비스업 분야에서 경쟁 우위를 확보하기 위한 수단으로 많은 관심을 끌고 있는 개념이 관계 마케팅이고, 관계 마케팅의 핵심개념은 관계 혜택이라고 할 수 있으며, 관계혜택에 대한 접근은 관계에 있어 두 당사자들이 다른 상대방에게 오랜 기간 동안 지속적으로 혜택을 줘야 한다는 것을 전제로 하고 소비자의 입장에서 혜택은 핵심 서비스 또는 관계 그 자체에 초점을 둘 수 있다(주승우, 2013)<sup>94)</sup>. 관계혜택은 기업이 고객과 관계를 형성하고 유지하기 위해 고객에게 제공하는 근본적인 혜택과 더불어 고객에게 제공하는 모든 종류의 혜택을 포함하고 있다(김진문, 2016)<sup>95)</sup>. 따라서 고객에게 유용한 혜택을 제공해주고 지속적인 관계가 유지되기 위해서는 기업과 고객 모두에게 이득이 있어야 하며, 양측 모두가 다양한 혜택을 얻게 되었을 때 관계가 지속될 뿐만 아니라 관계의 질도 향상될 수 있다(박소영, 2008)<sup>96)</sup>. 때문에 관계혜택은 관계의 형성에 필수적인 조건이라고 할 수 있다(유행주, 2007)(안영진, 2008. 인용)<sup>97)</sup>.

예를 들면 레스토랑의 방문 및 만족도는 레스토랑에서 제공하는 혜택요인에 의해 긍정적인 구전과 이익을 가져다주어 재방문을 발생하게 하며, 고객충성도를 확보하여 기업의 가치를 높일 수 있다. 이러한 맥락에서 레스토랑들은 강력한 고객관계의 구축이 치열한 경쟁 속에서 생존임을 인식하여 관계혜택의 개념을 도입하여 관계를 유지하기 위한 기회비용을 투자함으로써 효율적인 고객관계 관리를 추구하고 있다. 즉 서비스 기업은 관계혜택을 위한 비용

94) 주승우. (2013). 「레스토랑 직원에 대한 고객지향성 평가가 관계혜택, 고객만족, 충성도에 미치는 영향: 고급 서양식 레스토랑을 중심으로」. 세종대학교 대학원 박사학위논문. p.21.

95) 김진문. (2016). 「베이커리 카페의 물리적 환경이 관계성과에 미치는 영향: 관계혜택의 조절효과를 중심으로」. 한성대학교 대학원 석사학위논문. p.26.

96) 박소영. (2008). 「호텔레스토랑의 관계혜택과 핵심서비스혜택이 고객의 이탈의도에 미치는 영향에 관한 연구: 만족과 대안매력도를 매개로」. 부경대학교 대학원 석사학위논문. p.5.

97) 안영진. (2008). 「패밀리 레스토랑의 관계혜택, 고객만족, 장기적 관계지향성간의 관계 연구」. 동아대학교 대학원 석사학위논문. 인용. p.12-13.

을 적절하게 투입함으로써 고객만족 제고를 통한 고객의 재 구매를 유도하고 있는 것이다(이미향, 2006)<sup>98)</sup>.

## 2) 관계혜택의 유형

장기간 우호적인 관계가 지속되면 많은 기업들은 고객에게 관계혜택을 제공하며, 관계혜택의 결과는 유형적으로 확인이나 측정 가능한 혜택과 무형적으로 확인이나 측정이 불가능한 혜택으로 구분된다(신용두, 2011)<sup>99)</sup>. 관계혜택의 유형에 대해서는 학자별로 다양하게 구분하게 되는데, 대부분의 학자들은 관계혜택의 유형을 크게 사회적 혜택, 심리적 혜택, 특별대우 혜택(경제적 혜택, 고객화 혜택)으로 분류하고 있다(신지선, 2015)<sup>100)</sup>.

### 가) 사회적 혜택

사회적 혜택은 고객과 직원간의 배려, 우정, 친밀감, 개인적 인지 및 사회적 유대관계를 형성하는 요인을 통하여 고객이 인식하는 직원과의 유대감으로 표현된다(신용두, 2011)<sup>101)</sup>. 따라서 사회적 혜택은 고객이 직원 또는 서비스 제공자 그리고 기업과 장기적 거래 관계를 유지함으로써 지각하는 친밀감, 사교성 등의 혜택을 말한다(Gwinner et. al., 1998)(주승우, 2013. 인용)<sup>102)</sup>. 또한 사회적 혜택은 고객이 관계에 참여할 수 있는 정도가 높을수록 높게 인식되며, 고객과 직원의 관계뿐만 아니라 고객과 고객의 관계를 통해서도 발생 할 수 있다(신지선, 2015)<sup>103)</sup>. 이처럼 서비스제공자와 고객 간의 친밀한 관계는 고객과 종사원과의 유대관계가 높은 산업, 즉 고접촉 서비스산업에서 주로

98) 이미향. (2006). 「호텔레스토랑의 관계혜택에 관한 연구」. 한성대학교 대학원 석사학위 논문. p.8-9.

99) 신용두. (2011). 「특급호텔 고객의 지각된 서비스가치, 관계혜택, 관계요인과 행동의도의 관계분석」. 경원대학교 대학원 박사학위논문. p.22.

100) 신지선. (2015). 「실버관광객의 관계혜택, 지각된 가치, 신뢰, 그리고 행동의도와의 관계」. 동명대학교 대학원 석사학위논문. 인용. p.13.

101) 신용두, 전계논문, p.22.

102) 주승우, 전계논문, 인용, p.25.

103) 신지선, 전계논문, p.13.

나타났다(김학재, 2009)<sup>104)</sup>. 정리하면, 고객과 서비스 제공자, 고객과 고객 간의 상호작용으로 친밀한 관계를 느낀다면 이는 곧 만족으로 이어질 뿐만 아니라 고객의 이탈을 방지하여 고객의 재방문이 높아져 결국 기업의 이익이 증가할 것이다(우성근·이규숙·김현주, 2004)(안영진, 2008. 인용)<sup>105)</sup>.

#### 나) 심리적 혜택

심리적 혜택은 고객이 서비스제공자와 관계를 형성함으로써 받을 수 있는 관계혜택으로 확신감과 유사한 의미로 볼 수 있으며, 관계마케팅을 통해 고객이 얻을 수 있는 심리적 혜택이란 눈에 보이지 않지만 고객의 정성, 감정, 심리상태 등과 관련된 무형의 혜택을 의미하며 편안함 또는 안전함이 심리적 혜택이 될 수 있다고 하였다(최산, 2016)<sup>106)</sup>. 또한 심리적 혜택은 고객이 서비스 제공자와 장기적인 관계를 유지하는 경험의 결과로써 받을 수 있는 관계혜택으로 인한 확신감 즉, 고객이 종업원과의 장기적 관계로부터 자신이 사용하게 될 제품과 서비스에 대한 편안함과 안전함을 말한다(이용기·최병호·문형남, 2002)(김혜숙, 2012. 인용)<sup>107)</sup>. 그리고 이러한 느낌들은 불안감의 감소, 신뢰와 확신의 개발로 나타나게 된다(이미향, 2005)<sup>108)</sup>.

고접촉서비스로 분류되는 외식기업의 경우 고객은 관계지속을 통하여 서비스품질과 서비스제공자를 신뢰하게 되고, 서비스제공자는 장기적인 관계를 유지함으로써 고객이 무엇을 원하는지 무엇을 선호하는지를 알게 되어 고객의 욕구에 맞는 제품과 서비스를 제공하며, 고객은 서비스제공자와의 접점에서 확신성과 신뢰감을 바탕으로 서비스에 대한 만족여부를 결정한다고 하였다(Peterson, 1995)(김학재, 2009. 인용)<sup>109)</sup>.

104) 김학재. (2009). 「관계혜택이 고객만족에 미치는 영향: 고객가치의 조절효과를 중심으로」. 인천대학교 대학원 박사학위논문. p.15.

105) 안영진, 전개논문, 인용, p.16

106) 최산. (2016). 「호텔관계혜택이 브랜드 충성도 및 장기적 관계지향에 미치는 영향: 종일 비교」. 경기대학교 대학원 석사학위논문. p.23-24.

107) 김혜숙. (2012). 「항공사 고객의 관계혜택, 몰입, 자기효능감이 전환의도에 미치는 영향: 대안 매력 조절효과」. 경기대학교 대학원 박사학위논문. 인용. p.11.

108) 이미향, 전개논문, p.14.

109) 김학재, 전개논문, 인용, p.16-17.

## 다) 특별대우 혜택

특별대우 혜택은 경제적 혜택과 고객화 혜택이 결합된 것을 말하며 소비자가 기업과 장기적 관계를 가지게 됨으로써 비정규직 소비자들과 달리 받게 되는 특별한 대우, 우선적 대우, 특별한 주의 또는 개인적 인지와 특별한 서비스 등과 같은 혜택을 말한다(김혜숙, 2011)<sup>110)</sup>. 특별대우 혜택은 금전적 혜택과 비금전적 혜택으로 나누어 볼 수 있는데, 소비자들은 기업과 지속적인 관계를 가지면서 할인 또는 가격파괴와 같은 금전적 혜택을 받을 수 있으며, 금전적 보상 이외에 관계를 가지면서 소유에서부터 의사결정까지 자유롭게 할 수 있는 비금전적 혜택도 경험한다(최정임, 2012)<sup>111)</sup>. 특히 기업이 소비자들에게 특별대우를 제공함으로써 인지적 전환 장벽을 증가시켜, 고객만족이나 충성도를 증가시키는 것으로 설명되고 있다(김학재, 2009)<sup>112)</sup>.

이와 같이 관계혜택의 유형과 내용을 정리하면 다음[표 2-2]과 같다.

[표 2-2] 관계혜택의 유형과 내용

유형	내용	
사회적 혜택	친목, 우정, 개인적 인지, 교감	
심리적 혜택	불안감 감소, 신뢰/확신	
특별대우 혜택	경제적 혜택	할인/가격파괴, 시간절약
	고객화 혜택	우선적 대우, 부가적 서비스, 고객욕구 파악과 관리

자료: 김학재. (2009). 「관계혜택이 고객만족에 미치는 영향: 고객가치의 조절효과를 중심으로」. 인천대학교 대학원 박사학위논문. p.17.

110) 김혜숙, 전계논문, p.12.

111) 최정임. (2012). 「관계혜택이 브랜드 동일시 및 브랜드 애호의도에 미치는 영향」. 충남대학교 대학원 석사학위논문. p.11.

112) 김학재, 전계논문, p.17.

### 3) 관계혜택의 선행연구

관계 혜택에 대한 선행연구를 살펴보면 관계혜택이 고객의 종업원과 식음료 업장에 대한 만족, 그리고 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서 호텔 식음료업장을 이용하는 고객들이 지각하는 관계 혜택의 차원 중 어떠한 차원이 종업원 만족, 식음료업장 만족, 고객 충성도에 영향을 미칠 것인지 분석한 결과, 관계혜택 중 심리적 혜택과 고객화 혜택이 종업원과 식음료업장에 대한 만족에 직접적 영향을 미치며, 고객 충성도를 높이는 요인으로 나타났고, 장기적인 관계를 유지하는 고객일수록 사회적 혜택, 심리적 혜택, 종업원에 대한 만족, 식음료업장에 대한 만족, 그리고 고객 충성도가 높은 것으로 나타나 고객확보를 위해서는 고객관계관리 프로그램의 개발이 필요하다고 제시하였다(이용기·최병호·문형남, 2001)<sup>113)</sup>.

호텔기업이 제공하는 관계혜택이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구에서 호텔서비스에 만족을 보이면서 불평행동을 하는 고객이 관계혜택과 어떠한 관계가 있는지를 분석한 결과, 만족과 불평행동과의 관계에서 관계혜택 중 심리적 혜택과 고객화 혜택이 만족도와 상호작용하여 불평행동을 조절하는 변수로 나타나 만족한 고객의 불평행동은 동일한 만족수준에서 심리적 혜택과 고객화 혜택에 의해 일부 조절된다고 분석하였다(우성근·이규숙·김현주, 2004)<sup>114)</sup>.

호텔관계혜택이 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 관계혜택이 재방문의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 사회적 혜택, 심리적 혜택이 재방문에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 관계혜택이 만족에 미치는 영향을 분석한 결과, 사회적 혜택, 심리적 혜택, 고객화 혜택이 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(이정호, 2005)<sup>115)</sup>.

호텔레스토랑의 관계혜택에 관한 연구에서 호텔레스토랑 이용객을 대상으로 관계혜택이 만족도, 재구매의도, 구전효과에 미치는 영향을 분석한 결과,

113) 이용기·최병호·문영남. (2001). 「관계혜택이 고객의 종업원과 식음료업장에 대한 만족, 그리고 고객충성도에 미치는 영향」. 경영학연구31(2). p.373-404.

114) 우성근·이규숙·김현주. (2004). 「호텔기업이 제공하는 관계혜택이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구」. 한국호텔·리조트산학학회지3(2). p.409-427.

115) 이정호, 전계논문, p.78-82.

관계혜택은 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 관계혜택 요인 중 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 심리적 혜택, 경제적 혜택, 고객화 혜택, 사회적 혜택 순으로 나타났고 관계혜택은 재구매의도와 구전효과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 관계혜택 요인 중 재구매의도와 구전효과에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 고객화 혜택, 심리적 혜택, 경제적 혜택 순으로 나타났다(이미향, 2005)<sup>116)</sup>.

관계혜택이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구에서 패밀리레스토랑 이용 고객을 대상으로 관계혜택은 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 관계혜택 요인 중 고객만족에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 확신적 혜택, 사회적 혜택, 특별대우 혜택 순으로 나타났다(김학재, 2009)<sup>117)</sup>.

베이커리 카페의 물리적 환경이 관계성과에 미치는 영향에 관한 연구에서 관계혜택을 물리적 환경과 고객만족간의 조절효과로 분석한 결과, 물리적 환경과 고객만족의 관계는 관계혜택이 부분 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고 관계혜택의 하위요인 중 사회적 혜택은 쾌적성과 고객만족의 관계를 조절하여 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 심리적 혜택 또한 쾌적성과 고객만족의 관계를 조절하여 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(김진문, 2016)<sup>118)</sup>.

---

116) 이미향, 전개논문, p.76.

117) 김학재, 전개논문, p.55.

118) 김진문. (2016). 「베이커리 카페의 물리적 환경이 관계성과에 미치는 영향: 관계혜택의 조절효과를 중심으로」. 한성대학교 대학원 석사학위논문. p.57-58.

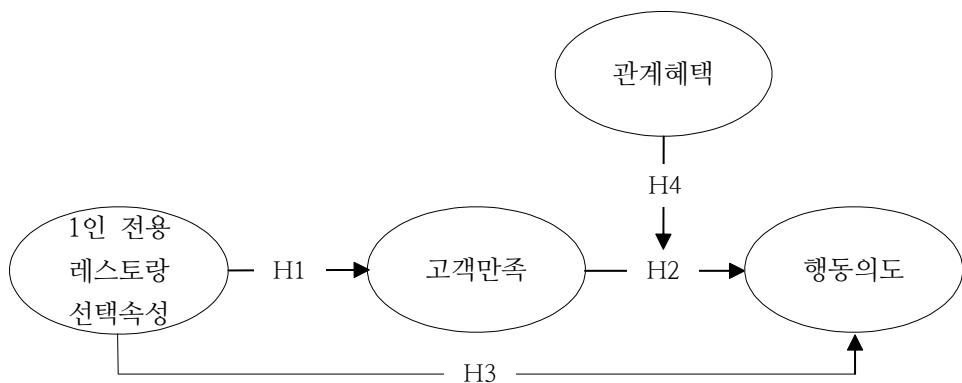
## 제 3 장 연구의 설계와 분석방법

### 제 1 절 연구모형과 가설

#### 1) 연구모형

본 연구는 혼밥 소비자의 1인 전용 레스토랑 선택속성이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향, 선택속성과 고객만족에 관계에서 관계혜택의 조절효과를 검증하기 위해 선행연구를 토대로 다음과 같은 연구모형을 설정하였으며 다음[그림 3-1]과 같다. 첫째, 선택속성을 독립변수로 하고 하위요인을 가격, 메뉴, 분위기, 접근성으로 선정하였으며, 고객만족을 종속변수로 하고 하위요인을 단일요인으로 선정하였다. 둘째, 고객만족을 독립변수로 하고 하위요인을 단일요인으로 선정하였으며, 행동의도를 종속변수로 하고 하위요인을 재방문의도, 추천의도로 선정하였다. 셋째, 선택속성을 독립변수로 하고 하위요인을 가격, 메뉴, 분위기, 접근성으로 선정하였으며, 행동의도를 종속변수로 하고 하위요인을 재방문의도, 추천의도로 선정하였다. 넷째, 고객만족과 행동의도간의 관계에서 관계혜택을 조절변수로 설정하였으며, 관계혜택의 하위요인을 사회적 혜택, 심리적 혜택, 특별대우 혜택으로 선정하였다.

[그림 3-1] 연구의 모형



## 2) 연구가설

본 연구에서는 혼밥 소비자의 1인 전용 레스토랑 선택속성이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향, 고객만족과 행동의도간의 관계에서 관계혜택의 조절 효과를 검증하기 위해 제시한 연구모형을 기초로 구체적인 가설을 설정하고자 한다. 가설은 선행연구를 바탕으로 다음과 같이 설정하였다.

### 가) 선택속성과 고객만족간의 가설

브런치 카페의 선택속성이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 선택속성 6개의 요인 중 서비스를 제외하고 음식의 맛과 품질, 분위기, 메뉴, 위생, 편의시설 등 5개의 요인이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(고봉호, 2014)<sup>119)</sup>.

약선음식의 선택속성이 고객만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서 약선음식 선택속성 3개의 요인 중 다양성을 제외한 관능·가격성, 영양·건강성등 2개의 요인이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(이가희, 2014)<sup>120)</sup>.

중국 외식소비자의 에스닉 레스토랑 선택속성이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 에스닉 레스토랑의 선택속성 7개의 요인 중 서비스, 분위기요인이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 음식, 메뉴, 위생·청결, 접근성, 가격 등 5개의 요인은 유의한 영향을 미치지 않았다(리저종, 2014)<sup>121)</sup>. 이와 같이 대부분의 선행연구에서 접근성 요인이 고객만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이에 본 연구에서는 연구의 특성에 따라 접근성 요인이 고객만족에 영향을 미칠 것으로 판단되어 접근성 요인을 연구하고자 하며 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

---

119) 고봉호, 전계논문, p.58.

120) 이가희, 전계논문, p.86.

121) 리저종, 전계논문, p.50.

---

H1 : 1인 전용 레스토랑 선택속성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

---

나) 고객만족과 행동의도간의 가설

중식레스토랑의 외식동기와 선택속성이 고객만족과 재방문에 미치는 영향에 관한 연구에서 고객만족이 재방문의도에 미치는 영향관계를 분석한 결과, 고객만족이 높아지면 재방문의도도 높아지는 것으로 나타나 고객만족은 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(이찬옥, 2010)<sup>122)</sup>.

레스토랑의 선택속성에 따른 만족 및 추천의도간의 관계에 관한 연구에서 선상레스토랑과 패밀리레스토랑의 만족도가 추천의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 선상레스토랑과 패밀리레스토랑 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(최혜현, 2011)<sup>123)</sup>.

이와 같은 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

---

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

H2-1 : 고객만족은 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-2 : 고객만족은 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

---

다) 선택속성과 행동의도간의 가설

식생활 라이프스타일에 따른 한식레스토랑 선택속성이 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 미치는 영향에 관한 연구에서 한식 레스토랑 선택속성의 품질, 가격, 접근성은 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(김영희, 2014)<sup>124)</sup>.

---

122) 이찬옥, 전개논문, p.59.

123) 최혜현. (2011). 「레스토랑의 선택속성에 따른 만족 및 추천의도간의 관계: 선상레스토랑과 패밀리레스토랑 이용고객을 중심으로」. 세종대학교 대학원 석사학위논문. p.66.

124) 김영희, 전개논문, p.62

브런치 카페의 선택속성이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 선택속성의 음식의 맛과 품질, 메뉴, 위생, 편의시설 요인은 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 서비스와 분위기 요인은 재방문 요인에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(고봉호, 2014)<sup>125)</sup>.

레스토랑의 선택속성에 따른 만족 및 추천의도간의 관계에서 선상레스토랑과 패밀리레스토랑의 선택속성이 추천의도에 미치는 영향을 분석한 결과 선상레스토랑의 선택속성 요인 중 상품적 특성, 이미지 특성과 패밀리레스토랑의 선택속성 요인 중 상품적 특성, 사회적 특성, 고객 서비스 특성이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(최혜현, 2011)<sup>126)</sup>.

이와 같은 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

---

H3 : 1인 전용 레스토랑 선택속성은 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-1 : 1인 전용 레스토랑 선택속성은 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-2 : 1인 전용 레스토랑 선택속성은 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

---

라) 고객만족과 행동의도간의 관계에서 관계혜택의 조절효과에 관한 가설

호텔 관계혜택이 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 호텔 고객들이 지각하는 관계혜택 중 사회적 혜택은 소속에 대한 친밀감, 멤버쉽으로 인한 장기적인 거래관계의 유지와 사교성이 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 심리적 혜택은 고객이 서비스제공자와의 관계를 가지면서 갖게 되는 편안함 또는 안전한 느낌들은 불안감을 감소하는 것으로 나타나 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(이정호, 2005)<sup>127)</sup>.

---

125) 고봉호, 전계논문, p.72.

126) 최혜현, 전계논문, p.66.

127) 이정호, 전계논문, p.78-79.

호텔고객의 소비성향, 관계혜택, 행동의도간의 관계에 관한 연구에서 관계혜택 중 경제적 혜택, 심리적 혜택, 특별대우혜택이 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 정보적 혜택은 행동의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(전용택, 2017)<sup>128)</sup>.

이와 같이 대부분의 선행연구는 관계혜택을 독립변수로 하고 행동의도를 종속변수로 하여 영향관계를 연구하였다. 본 연구에서는 관계혜택을 조절변수로 하여 고객만족과 행동의도간의 관계에서 관계혜택은 조절역할을 할 것인가에 대해 연구하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

---

H4 : 관계혜택은 고객만족과 행동의도간의 관계에서 조절 역할을 할 것이다.

H4-1 : 사회적 혜택은 고객만족과 행동의도간의 관계에서 조절 역할을 할 것이다.

H4-2 : 심리적 혜택은 고객만족과 행동의도간의 관계에서 조절 역할을 할 것이다.

H4-3 : 특별대우 혜택은 고객만족과 행동의도간의 관계에서 조절 역할을 할 것이다.

---

128) 전용택. (2017). 「호텔고객의 소비성향, 관계혜택, 행동의도간의 관계: 관계품질 조절효과 중심으로」. 동명대학교 대학원 박사학위논문. p.88.

## 제 2 절 연구변수의 정의와 분석방법

### 1) 연구변수의 정의 및 측정도구

본 연구에서는 혼밥 소비자의 1인 전용 레스토랑 선택속성이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향에 대해 연구하고자 다음과 같이 변수를 정의하였다.

#### 가) 선택속성

선택속성이란 소비자들의 의사결정과정인 문제인식, 정보탐색, 대안평가, 구매결정, 구매 후 행동의 절차 중 특정 대상에 대한 정보탐색을 통해 수집된 정보를 비교할 때 사용되며, 최종적으로 선택하는 제품이나 상품을 결정하는 결정적 기준이 된다(박수금, 2016)<sup>129)</sup>. 본 연구에서는 선택속성을 “구매의사 결정에 영향을 주는 결정적 기준”이라고 정의하고, 하위요인을 가격, 메뉴, 분위기, 접근성 등 4개의 요인으로 구성하였다. (이정실, 2006), (김미정, 2007), (이충신, 2009), (최영숙, 2009), (최혜현, 2011), (안성빈, 2012), (리저종, 2014), (유혜원, 2016), (조준호·최인식, 2016)의 선행연구를 바탕으로 측정도구 및 측정항목을 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하여 활용하였으며, 하위요인의 ‘가격’ 3문항, ‘메뉴’ 5문항, ‘분위기’ 4문항, ‘접근성’ 3문항으로 선택속성 항목을 총 15문항으로 구성하고, 측정척도는 리커트 5점 척도(1=‘매우 그렇지 않다’에서 5=‘매우 그렇다’)를 사용하여 측정하였다.

---

129) 박수금, 전계논문, p.16.

[표 3-1] 선택속성 측정문항

가격	a1	나는 가격수준을 고려하여 레스토랑 선택한다.
	a2	나는 경제적 상황을 고려하여 레스토랑을 선택한다.
	a3	나는 다른 레스토랑과 가격을 비교하여 레스토랑을 선택한다.
메뉴	a4	나는 음식의 독창성(차별성)을 고려하여 레스토랑을 선택한다.
	a5	나는 음식의 차림새(1인상차림)를 고려하여 레스토랑을 선택한다.
	a6	나는 음식의 맛을 고려하여 레스토랑을 선택한다.
	a7	나는 음식의 양을 고려하여 레스토랑을 선택한다.
	a8	나는 음식의 신선도를 고려하여 레스토랑을 선택한다.
분위기	a9	나는 매력적인 실내 인테리어를 고려하여 레스토랑을 선택한다.
	a10	나는 편안한 식사 분위기를 고려하여 레스토랑을 선택한다.
	a11	나는 조용한 실내 분위기를 고려하여 레스토랑을 선택한다.
	a12	나는 혼자 식사하기 좋은 분위기를 고려하여 레스토랑을 선택한다.
접근성	a13	나는 편리한 위치(접근의 용이성)를 고려하여 레스토랑을 선택한다.
	a14	나는 대중교통의 편리성을 고려하여 레스토랑을 선택한다.
	a15	나는 주차의 편리성을 고려하여 레스토랑을 선택한다.

#### 나) 관계혜택

관계혜택은 기업이 고객과 관계를 형성하고 유지하기 위해 고객에게 제공하는 근본적인 혜택과 더불어 고객에게 제공하는 모든 종류의 혜택을 포함하고 있다(유행주, 2007)(안영진, 2008. 인용)<sup>130)</sup>. 본 연구에서는 관계혜택을 “기업이 고객을 확보 및 유지하기 위해 고객에게 제공하는 모든 혜택”이라고 정의하고, 하위요인을 사회적 혜택, 심리적 혜택, 특별대우 혜택 등 3개의 요인으로 구성하였다. (이정호, 2005), (이미향, 2005), (김학재, 2009), (주승우, 2013), (김진문, 2016), (전용택, 2017)의 선행연구를 바탕으로 측정도구 및

130) 안영진, 전계논문, 인용, p.12-13.

측정항목을 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하여 활용하였으며, 하위요인의 ‘사회적 혜택’ 3문항, ‘심리적 혜택’ 3문항, ‘특별대우 혜택’ 6문항으로 관계혜택 항목을 총 12문항으로 구성하고, 측정척도는 리커트 5점 척도(1=‘매우 그렇지 않다’에서 5=‘매우 그렇다’)를 사용하여 측정하였다.

[표 3-2] 관계혜택 측정문항

사회적 혜택	b1	이 레스토랑 종사원들은 나를 알아보고 친근감을 표시한다.
	b2	이 레스토랑 종사원들과 친분관계를 유지한다.
	b3	이 레스토랑에서 친목과 사교 등 특정한 사회적 관계를 즐길 수 있다.
심리적 혜택	b4	이 레스토랑에서 제공되는 음식은 좋은 식재료를 제공할 것이라고 믿는다.
	b5	이 레스토랑을 이용할 때 편안한 마음이 든다.
	b6	이 레스토랑을 이용하는 것이 즐겁다.
특별대우 혜택	b7	이 레스토랑은 쿠폰(마일리지 적립)을 제공한다.
	b8	이 레스토랑을 재방문할 경우 가격할인이나 무료쿠폰을 제공받는다.
	b9	이 레스토랑은 음식을 제공하는데 시간이 오래 걸리지 않는다.
	b10	이 레스토랑은 나만을 위해 특별대우를 해준다.(생일축하 등)
	b11	이 레스토랑은 단골고객에게 맞춤서비스를 제공한다.
	b12	이 레스토랑 종사원은 내가 원하는 좌석으로 안내한다.

#### 다) 고객만족

고객만족이란 고객이 상품 또는 서비스에 대해 원하는 것을 기대 이상으로 충족시킴으로써, 고객의 재 구매율을 높이고 그 상품 또는 서비스에 대한 선호도가 지속되도록 하는 상태’를 말한다(권남욱, 2011)131). 본 연구에서는 고객만족을 “상품과 서비스에 대해 고객이 느끼는 주관적 평가로서 상품과 서비스에 대한 고객의 전반적인 평가”라고 정의하고, 하위요인을 단일요인으로 구성하였다. (김윤민, 2009), (이찬욱, 2010), (리저종, 2014)의 선행연구를

131) 권남욱, 전계논문, p17.

바탕으로 측정도구 및 측정항목을 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하여 활용하였으며, 고객만족 항목을 총 4문항으로 구성하고, 측정척도는 리커트 5점 척도(1='매우 그렇지 않다'에서 5='매우 그렇다')를 사용하여 측정하였다.

[표 3-3] 고객만족 측정문항

고 객 만 족	c1	이 레스토랑의 가격에 만족한다.
	c2	이 레스토랑의 메뉴에 만족한다.
	c3	이 레스토랑의 분위기에 만족한다.
	c4	이 레스토랑의 접근성에 만족한다.

#### 라) 행동의도

행동 의도는 소비자의 미래 행동에 대한 의지의 정도이다. 다시 말해 행동 의도는 만족의 결과로서 신념과 태도가 다음 단계에서 행동화 될 수 있는 주관적 가능성으로서 개인의 태도와 행동사이의 중간변수로 인식되어지고 있다 (강용준, 2012)<sup>132)</sup>. 본 연구에서는 행동의도를 재방문의도와 추천의도로 측정하여 살펴보고자 하며 재방문 의도는 “레스토랑을 다시 방문할 의사”라고 정의하고 추천 의도는 “레스토랑을 경험 한 후 긍정적인 내용을 타인에게 전달 할 의향”이라고 정의하고, 하위요인을 재방문의도, 추천의도 등 2개의 요인으로 구성하였다. (김윤민, 2009), (이찬옥, 2010), (안성빈, 2012), (김영희, 2014), (김예서, 2015)의 선행연구를 바탕으로 측정도구 및 측정항목을 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하여 활용하였으며, ‘재방문의도’ 3문항, ‘추천 의도’ 3문항으로 행동의도 항목을 총 6문항으로 구성하고, 측정척도는 리커트 5점 척도(1='매우 그렇지 않다'에서 5='매우 그렇다')를 사용하여 측정하였다.

132) 강용준, 전계논문, p.23.

[표 3-4] 행동의도 측정문항

행동의도	재방문의도	d1	나는 이 레스토랑을 또 다시 이용할 것이다.
		d2	나는 이 레스토랑에서 가격을 인상하여도 다시 이용할 것이다.
		d3	나는 이 레스토랑을 우선적으로 다시 이용할 것이다.
	추천의도	d4	나는 이 레스토랑을 다른 사람에게 추천할 것이다.
		d5	나는 이 레스토랑을 다른 사람에게 적극적으로 권유할 것이다.
		d6	나는 이 레스토랑을 다른 사람에게 긍정적으로 추천할 것이다.

## 2) 설문지 구성

본 연구의 가설을 검증하기 위해 설문지를 구성하였다. 독립변수로 선택속성, 고객만족을 측정하는 문항, 종속변수로 고객만족, 행동의도를 측정하는 문항, 조절변수로 관계혜택을 측정하는 문항이다. 설문지의 구성 내용은 [표 3-5]와 같다.

[표 3-5] 설문지 구성 내용

구분	변수		문항	문항 수	척도
A	선택속성	가격	3	15	리커트(Likert) 5점 척도
		메뉴	5		
		분위기	4		
		접근성	3		
B	관계혜택	사회적 혜택	3	12	리커트(Likert) 5점 척도
		심리적 혜택	3		
		특별대우 혜택	6		
C	고객만족		4	4	리커트(Likert) 5점 척도
D	행동의도	재방문의도	3	6	리커트(Likert) 5점 척도
		추천의도	3		
E	인구통계 및 일반적 사항	성별, 연령, 학력, 직업, 월 소득, 1인 레스토랑 방문횟수	6	6	명목척도
계				43	

### 3) 자료수집 방법

본 연구에서는 연구가설의 영향관계를 규명하기 위하여 서울·경기지역의 1인 전용 레스토랑을 방문한 경험이 있는 혼밥 소비자를 대상으로 자기기입식 설문조사를 진행하였다. 설문조사 기간은 사전조사를 2017년 8월 27일부터 2017년 9월 9일까지 시행하였으며 사전조사의 설문자료 50부를 분석한 결과, 측정항목의 타당성을 높이기 위해 혼밥 소비자 5명을 선정하여 인터뷰를 진행하였다. 혼밥 소비자의 다양한 의견을 반영하기 위해 지역, 식사시간, 연령층 등을 고려하여 인터뷰를 진행하였으며 도출된 결과를 반영하여 측정 항목을 재수정·보완하였다. 재수정·보완된 설문지를 바탕으로 본 설문조사는 2017년 10월 16일부터 2017년 11월 12일까지 실시하였으며 설문지 총 350부를 회수하여 불성실한 설문지 22부를 제외한 총 328부를 실증분석에 사용되었다.

### 4) 분석방법 및 절차

본 연구에서 설정된 가설을 실증분석하기 위해 SPSS ver 19.0 통계프로그램을 활용하여 분석하였으며 분석방법 및 절차는 [표 3-6]과 같다.

첫째, 표본의 인구통계학적 특성을 분석하기 위하여 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 각 연구변수들의 타당도와 신뢰도를 분석하기 위하여 탐색적 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였다.

셋째, 각 연구변수들의 관련성을 검증하기 위하여 상관관계분석을 실시하였다.

넷째, 선택속성과 고객만족간의 영향관계를 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

다섯째, 고객만족과 행동의도간의 영향관계를 분석하기 위하여 단순회귀분석을 실시하였다.

여섯째, 선택속성과 행동의도간의 영향관계를 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

일곱째, 고객만족과 행동의도간의 관계에서 관계혜택의 조절효과를 분석하기 위하여 조절회귀분석을 실시하였다.

[표 3-6] 표본분석방법 및 절차

연구가설	내 용	분석방법
	인구 통계학적 특성	빈도분석
	연구변수의 타당성과 신뢰성	요인분석 신뢰도분석
연구가설 H1	선택속성과 고객만족간의 관계	다중회귀분석
연구가설 H2	고객만족과 행동의도간의 관계	단순회귀분석
연구가설 H3	선택속성과 행동의도간의 관계	다중회귀분석
연구가설 H4	고객만족과 행동의도간의 관계에서 관계혜택의 조절효과	조절회귀분석

## 제 4 장 분석결과

### 제 1 절 표본의 일반적 특성

본 연구의 설문조사에 응답한 1인 전용 레스토랑을 방문한 경험이 있는 혼밥 소비자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 총 328명의 빈도분석을 실시하였으며 그 결과는 [표 4-1]과 같다.

첫째, 성별은 남자가 160명으로 48.8%, 여자는 168명으로 51.2%로 조사되어, 성별에 대한 비율은 남자와 여자가 거의 비슷하게 조사 되었다.

둘째, 연령은 20-29세가 146명으로 44.5%, 30-39세가 138명으로 42.1%, 40-49세가 43명으로 13.1%, 50-59세가 1명으로 0.3%로 조사되었다.

셋째, 학력은 최종학력으로 조사하였으며, 고졸이 39명으로 11.9%, 전문대졸이 147명으로 44.8%, 대학교졸이 123명으로 37.5%, 대학원졸이 19명으로 5.8%로 조사되었다.

넷째, 직업은 학생이 41명으로 12.5%, 공무원이 20명으로 6.1%, 회사원이 127명으로 38.7%, 자영업이 18명으로 5.5%, 전문직이 119명으로 36.3%, 기타가 3명으로 0.9%로 조사되었으며, 기타의 직업은 자유직으로 조사되었다.

다섯째, 연평균 소득은 소득 없음이 32명으로 9.8%, 2,400만원 이하가 59명으로 18.0%, 2,400-3,599만원이 135명으로 41.2%, 3,600-4,799만원이 68명으로 20.7%, 4,800-5,999만원이 31명으로 9.5%, 6,000만원 이상이 3명으로 0.9%로 조사되었다.

여섯째, 1인 전용 레스토랑 방문횟수는 하루 한번 이상이 8명으로 2.4%, 2-3일에 한번 이상이 57명으로 17.4%, 일주일에 한번 이상이 95명으로 29%, 2주에 한번 이상이 43명으로 13.1%, 한 달에 한번 이상이 120명으로 36.6%, 기타가 5명으로 1.5%로 조사되었으며, 기타의 방문횟수는 2달에 한번이 2명, 3달에 한번이 2명, 1년에 한번이 1명으로 조사되었다.

[표 4-1] 표본의 인구통계학적 특성에 대한 빈도분석 결과 (N : 328)

구 분	내 용	표본 수	비율(%)
성 별	① 남	160	48.8
	② 여	168	51.2
	합 계	328	100
연 령	① 20~29세	146	44.5
	② 30~39세	138	42.1
	③ 40~49세	43	13.1
	④ 50~59세	1	0.3
	⑤ 60세 이상	0	0
	합 계	328	100
학 력	① 고졸	39	11.9
	② 전문대졸	147	44.8
	③ 대학교졸	123	37.5
	④ 대학원졸	19	5.8
	합 계	328	100
직 업	① 학생	41	12.5
	② 공무원	20	6.1
	③ 회사원	127	38.7
	④ 자영업	18	5.5
	⑤ 전문직	119	36.3
	⑥ 기타	3	0.9
	합 계	328	100
연평균 소득	① 소득없음	32	9.8
	② 2,400만원 이하	59	18.0
	③ 2,400~3,599만원	135	41.2
	④ 3,600~4,799만원	68	20.7
	⑤ 4,800~5,999만원	31	9.5
	⑥ 6,000만원 이상	3	0.9
	합 계	328	100
1인 전용 레스토랑 방문횟수	① 하루 한번 이상	8	2.4
	② 2~3일에 한번 이상	57	17.4
	③ 일주일에 한번 이상	95	29.0
	④ 2주에 한번 이상	43	13.1
	⑤ 한 달에 한번 이상	120	36.6
	⑥ 기타	5	1.5
	합 계	328	100

## 제 2 절 연구변수의 타당성 및 신뢰성 분석

본 연구에서 연구변수의 타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 분석방법은 주성분 분석을 이용하였고, 요인적재량의 단순화를 위해서 직각회전 중 베리멕스 회전을 실시하였다(우성근, 2004). 요인분석은 변수간의 상관관계를 이용하여 유사한 변수끼리 묶어주는 통계기법으로 변수들을 축소하고 불필요한 변수들을 제거하는데 목적이 있다. 요인분석의 적절성을 판단하기 위해 KMO 값을 측정하는데, KMO 값은 표본의 적합도를 의미하며 0.5 이상인 경우 적합성을 가진다.

요인의 수는 고유 값(아이겐 값)이 1이상을 갖는 요인의 수만큼 채택하고, 고유 값(아이엔 값)이 클수록 변수의 분산을 잘 설명하고 있음을 의미한다. 요인 적재량은 각 변수와 각 요인간의 상관관계 방향과 강도가 어느 정도인지를 나타내는 값으로 사회과학에서는 0.6 이상을 요구하며, 설명력은 추출된 요인들이 전체 분산의 몇 %를 설명하는 가를 나타내는데, 사회과학에서는 60%정도를 일반적인 기준으로 한다(우성근, 2004).

또한 연구변수의 신뢰성은 유사한 측정도구 혹은 동일한 측정도구를 사용하여 동일한 개념에 대해서 반복적으로 측정했을 때 나타나는 일관성 있는 결과를 얻는 것을 의미하며, 신뢰성을 검증하기 위한 방법으로 크론바흐 알파 계수를 산출하였고 계수의 값은 0에서 1사이의 값을 가지며 높을수록 좋지만 일반적으로 사회과학에서는 0.6 이상인 경우를 수용한다(우성근, 2004).

## 1) 선택속성의 타당성 및 신뢰성 분석

[표 4-2]는 1인 전용 레스토랑의 선택속성에 대한 타당성 및 신뢰성을 검증한 분석결과이다. 분석결과 선택속성은 4개의 요인으로 추출되었으며, 추출된 요인의 아이겐 값은 1을 기준으로 하였다. 또한 누적 분산 값이 73.29%로 요인분석에 의해 추출된 선택속성 요인이 전체의 73.29%를 설명하고 있는 것으로 나타났다.

각각의 추출된 선택속성 요인은 연구자가 항목별 특성을 고려하여 “가격” 요인, “분위기”요인, “메뉴”요인, “접근성”요인으로 명명하였다. “가격”요인은 3개의 항목으로, 아이겐 값은 2.637, 신뢰도 계수는 0.912로 나타났다. “분위기”요인은 3개의 항목으로, 아이겐 값은 2.211, 신뢰도 계수는 0.813으로 나타났다. “메뉴”요인은 3개의 항목으로, 아이겐 값은 2.058, 신뢰도 계수는 0.746으로 나타났다. “접근성”요인은 3개의 항목으로, 아이겐 값은 1.889, 신뢰도 계수는 0.702로 나타났다.

요인분석의 적합성을 판단하는 KMO 값은 0.711으로 나타났다. 본 연구에서 사용된 선택속성에 대한 항목은 15개의 항목으로 선행연구를 통해 수정·보완하여 사용하였으며, 요인분석 결과 Factor loading값이 0.45미만인 3개의 항목을 제거한 후 12개의 항목으로 4개의 요인을 명명하였다.

[표 4-2] 선택속성의 타당성 및 신뢰성 검증결과

요인	항 목		요인 적재치	아이겐값	% 분산	% 분산 (누적)	$\alpha$
가격	a1	나는 “가격수준”을 고려하여 레스토랑을 선택한다.	.922	2.637	21.978	21.978	.912
	a2	나는 “경제적 상황”을 고려하여 레스토랑을 선택한다.	.917				
	a3	나는 다른 레스토랑과 “가격을 비교”하여 레스토랑을 선택한다.	.903				
분위기	a11	나는 “조용한 실내 분위기”를 고려하여 레스토랑을 선택한다.	.905	2.211	18.427	40.405	.813
	a10	나는 “편안한 식사 분위기”를 고려하여 레스토랑을 선택한다.	.849				
	a12	나는 “혼자 식사하기 좋은 분위기”를 고려하여 레스토랑을 선택한다.	.790				
메뉴	a6	나는 “음식의 맛”을 고려하여 레스토랑을 선택한다.	.860	2.058	17.148	57.553	.746
	a8	나는 “음식의 신선도”를 고려하여 레스토랑을 선택한다.	.831				
	a7	나는 “음식의 양”을 고려하여 레스토랑을 선택한다.	.744				
접근성	a14	나는 “대중교통의 편리성”을 고려하여 레스토랑을 선택한다.	.811	1.889	15.742	73.295	.702
	a15	나는 “주차의 편리성”을 고려하여 레스토랑을 선택한다.	.802				
	a13	나는 “편리한 위치”를 고려하여 레스토랑을 선택한다.	.747				

KMO : 0.711, Bartlett의 검정 :  $\chi^2=1607.646$  p=0.000

## 2) 관계혜택의 타당성 및 신뢰성 분석

[표 4-3]는 관계혜택에 대한 타당성 및 신뢰성을 검증한 분석결과이다. 분석결과 관계혜택은 3개의 요인으로 추출되었으며, 추출된 요인의 아이겐 값은 1을 기준으로 하였다. 또한 누적 분산 값이 74.35%로 요인분석에 의해 추출된 관계혜택 요인이 전체의 74.35%를 설명하고 있는 것으로 나타났다.

각각의 추출된 관계혜택 요인은 연구자가 항목별 특성을 고려하여 “특별 대우 혜택”요인, “사회적 혜택”요인, “심리적 혜택”요인으로 명명하였다. “특별 대우 혜택”요인은 4개의 항목으로, 아이겐 값은 2.755, 신뢰도 계수는 0.826으로 나타났다. “사회적 혜택”요인은 3개의 항목으로, 아이겐 값은 2.403, 신뢰도 계수는 0.860으로 나타났다. “심리적 혜택”요인은 3개의 항목으로, 아이겐 값은 2.278, 신뢰도 계수는 0.828으로 나타났다.

요인분석의 적합성을 판단하는 KMO 값은 0.784로 나타났다. 본 연구에서 사용된 관계혜택에 대한 항목은 12개의 항목으로 선행연구를 통해 수정·보완하여 사용하였으며, 요인분석 결과 Factor loading 값이 0.45미만인 2개의 항목을 제거한 후 10개의 항목으로 3개의 요인을 명명하였다.

[표 4-3] 관계혜택의 타당성 및 신뢰성 검증결과

요인	항 목		요인 적재치	아이겐값	% 분산	% 분산 (누적)	$\alpha$
특별 우대 혜택	b7	이 레스토랑은 쿠폰을 제공한다.	.881	2.755	27.547	27.547	.826
	b8	이 레스토랑을 재방문할 경우 가격할인이나 무료쿠폰을 제공받는다.	.850				
	b10	이 레스토랑은 나만을 위해 특별대우를 해준다.	.833				
	b11	이 레스토랑은 단골고객에게 맞춤서비스를 제공한다.	.616				
사회적 혜택	b2	이 레스토랑 종사원들과 친분관계를 유지한다.	.884	2.403	24.030	51.577	.860
	b1	이 레스토랑 종사원들은 나를 알아보고 친근감을 표시한다.	.877				
	b3	이 레스토랑에서 친목과 사교 등 특정한 사회적 관계를 즐길 수 있다.	.793				
심리적 혜택	b5	이 레스토랑을 이용할 때 편안한 마음이 든다.	.915	2.278	22.777	74.354	.828
	b6	이 레스토랑을 이용하는 것이 즐겁다.	.890				
	b4	이 레스토랑에서 제공되는 음식은 좋은 식재료와 신선도를 제공할 것이라고 믿는다.	.770				

KMO : .784 Bartlett의 검정 :  $\chi^2=1692.325$  p=0.000

### 3) 고객만족의 타당성 및 신뢰성 분석

[표 4-4]는 고객만족에 대한 타당성 및 신뢰성을 검증한 분석결과이다. 분석결과 고객만족은 1개의 요인으로 추출되었으며, 추출된 요인의 아이겐 값은 1을 기준으로 하였다. 또한 누적 분산 값이 71.68%로 요인분석에 의해 추출된 고객만족 요인이 전체의 71.68%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 추출된 고객만족 요인은 연구자가 항목별 특성을 고려하여 “고객만족” 단일요인으로 명명하였다. “고객만족”요인은 3개의 항목으로, 아이겐 값은 2.151, 신뢰도 계수는 0.794로 나타났다.

요인분석의 적합성을 판단하는 KMO 값은 0.670으로 나타났다. 본 연구에서 사용된 고객만족에 대한 항목은 5개의 항목으로 선행연구를 통해 수정·보완하여 사용하였으며, 요인분석 결과 4개의 항목을 1개의 단일요인으로 명명하였다.

[표 4-4] 고객만족의 타당성 및 신뢰성 검증결과

요인	항 목		요인 적재치	아이겐값	% 분산	% 분산 (누적)	$\alpha$
고 객 만 족	c1	이 레스토랑의 가격에 만족한다.	.862	2.417	60.416	60.416	.770
	c2	이 레스토랑의 메뉴에 만족한다.	.852				
	c3	이 레스토랑의 분위기에 만족한다.	.707				
	c4	이 레스토랑의 접근성에 만족한다.	.670				

KMO : .751 Bartlett의 검정 :  $\chi^2=389.399$  p=0.000

#### 4) 행동의도의 타당성 및 신뢰성 분석

[표 4-5]는 행동의도에 대한 타당성 및 신뢰성을 검증한 분석결과이다. 분석결과 행동 의도는 2개의 요인으로 추출되었으며, 추출된 요인의 아이겐값은 1을 기준으로 하였다. 또한 누적 분산 값이 90.30%로 요인분석에 의해 추출된 행동의도 요인이 전체의 90.30%를 설명하고 있는 것으로 나타났다.

각각의 추출된 행동의도 요인은 연구자가 항목별 특성을 고려하여 “재방문의도”요인, “추천의도”요인으로 명명하였다. “재방문의도”요인은 2개의 항목으로, 아이겐값은 1.849, 신뢰도 계수는 0.827로 나타났다. “추천의도”요인은 3개의 항목으로, 아이겐값은 2.666, 신뢰도 계수는 0.962로 나타났다.

요인분석의 적합성을 판단하는 KMO 값은 0.848로 나타났다. 본 연구에서 사용된 행동의도에 대한 항목은 6개의 항목으로 선행연구를 통해 수정·보완하여 사용하였으며, 요인분석 결과 Factor loading값이 0.45미만인 1개의 항목을 제거한 후 5개의 항목으로 2개의 요인을 명명하였다.

[표 4-5] 행동의도의 타당성 및 신뢰성 검증결과

요인	항 목		요인 적재치	아이겐값	% 분산	% 분산 (누적)	$\alpha$
행동의도	추천의도	b6	나는 이 레스토랑을 다른 사람에게 긍정적으로 추천할 것이다.	.911	2.666	53.327	.962
		b5	나는 이 레스토랑을 다른 사람에게 적극적으로 권유할 것이다.	.895			
		b4	나는 이 레스토랑을 다른 사람에게 추천할 것이다.	.886			
	재방문의도	b1	나는 이 레스토랑을 또 다시 이용할 것이다.	.896	1.849	36.978	.827
		b3	나는 이 레스토랑을 우선적으로 다시 이용할 것이다.	.820			

KMO : .848    Bartlett의 검정 :  $\chi^2=1583.667$     p=0.000

### 제 3 절 연구 가설의 검증

#### 1) 가설 1의 검증

---

H1 : 1인 전용 레스토랑 선택속성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

---

가설 H1은 1인 전용 레스토랑 선택속성이 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는지를 규명하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 1인 전용 레스토랑 선택속성을 독립변수로 하고, 고객만족을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 [표 4-6]에 나타나 있다.

분석결과 회귀모형의 설명력을 의미하는  $R^2$ 가 0.090으로 나타나 전체의 9%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 급간 자유도와 급내 자유도가 4, 323에서 분산분석에 의한 F통계량이 8.011로 나타났으며, 유의확률은 0.000으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(우성근, 2004). 또한 독립변수들의 다중공선성을 점검하기 위해 공차한계와 분산팽창계수를 검증하였으며 공차한계 값이 클수록 분산팽창계수 값이 작을수록 다중공선성이 낮다고 할 수 있다(우성근, 2004). 다중공선성 판단의 기준은 공차한계 값이 0.1 이상으로 최대값은 1이며, 분산팽창계수 값이 10 이하면 다중공선성의 문제가 없는 것으로 볼 수 있다. 모든 회귀계수들의 공차한계가 0.1 보다 크고, 분산팽창계수는 10보다 작아 허용한계 범위 내에 있어 독립변수들의 다중공선성에 문제가 없다고 판단할 수 있으며, 종속변수인 고객만족에 선택속성이 미치는 영향력의 크기는 “접근성(.098)”, “분위기(.083)”순으로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, “가격(-.094)”, “메뉴(-.110)”는 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H1은 부분채택 되었다.

[표 4-6] 선택속성과 고객만족의 다중회귀분석 결과

분석 변수	비표준화 계수		$\beta$	t	p	공선성통계량	
	B	표준오차				TOL	VIF
(상수)	4.111	.242		17.013	.000		
가격	-.094	.027	-.190	-3.491	.001	.947	1.056
분위기②	.083	.040	.114	2.106	.036	.968	1.033
메뉴	-.110	.042	-.144	-2.612	.009	.929	1.076
접근성①	.098	.040	.133	2.459	.014	.967	1.034

모형 요약						
모형	R	R 제곱	수정된 R제곱	추정값의 표준오차	Durbin-Watson	
1	.300	.090	.079	.56879	1.601	

분산분석						
모형	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률	
1 선형회귀분석	10.367	4	2.592	8.011	.000	
잔차	104.497	323	.324			
합계	114.864	327				

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

## 2) 가설 2의 검증

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

H2-1 : 고객만족은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H2-1을 검증하기 위해 고객만족을 독립변수로 하고, 행동의도의 재방문의도를 종속변수로 하여 단순회귀분석을 실시한 결과는 [표 4-7]에 나타나 있다. 분석결과 회귀모형의 설명력을 의미하는  $R^2$ 가 0.387로 나타나 전체의 38.7%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 급간 자유도와 급내 자유도가 1, 326에서 분산분석에 의한 F통계량이 206.188로 나타났으며, 유의확률은 0.000로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(우성근, 2004). 또한 회귀계수의 공차한계가 0.1 보다 크고, 분산팽창계수는 10보다 작아 독립변수의 다중공선성에 문제가 없다고 판단할 수 있으며, 종속변수인 재방문의도에 고객만족이 미치는 영향력의 크기는 .685로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 고객만족은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H2-1은 채택되었다.

[표 4-7] 고객만족과 재방문의도의 단순회귀분석 결과

분석 변수	비표준화 계수		$\beta$	t	p
	B	표준오차			
(상수)	1.070	.197		5.425	.000
고객만족	.685	.048	.622	14.359	.000
모형요약					
모형	R	R 제곱	수정된 R제곱	추정값의 표준오차	Durbin-Watson
1	.622	.387	.386	.51129	1.989
분산분석					
모형	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1 선형회귀분석	53.901	1	53.901	206.188	.000
잔차	85.221	326	.261		
합계	139.122	327			

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

---

H2-2 : 고객만족은 추천의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

---

가설 H2-2를 검증하기 위해 고객만족을 독립변수로 하고, 행동의도의 재방문의도를 종속변수로 하여 단순회귀분석을 실시한 결과는 [표 4-8]에 나타나 있다. 분석결과 회귀모형의 설명력을 의미하는  $R^2$ 가 0.253으로 나타나 전체의 25.3%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 급간 자유도와 급내 자유도가 1, 326에서 분산분석에 의한 F통계량이 110.692로 나타났으며, 유의확률은 0.000으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(우성근, 2004). 또한 회귀계수의 공차한계가 0.1 보다 크고, 분산팽창계수는 10보다 작아 독립변수의 다중공선성에 문제가 없다고 판단할 수 있으며, 종속변수인 추천의도에 고객만족이 미치는 영향력의 크기는 .719로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 고객만족은 추천의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H2-2는 채택되었다.

[표 4-8] 고객만족과 추천의도의 단순회귀분석 결과

분석 변수	비표준화 계수		$\beta$	t	p
	B	표준오차			
(상수)	.920	.283		3.255	.001
고객만족	.719	.068	.503	10.521	.000
모형요약					
모형	R	R 제곱	수정된 R제곱	추정값의 표준오차	Durbin-Watson
1	.503	.253	.251	.73264	1.882
분산분석					
모형	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1 선형회귀분석	59.415	1	59.415	110.692	.000
잔차	174.986	326	.537		
합계	234.401	327			

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

### 3) 가설 3의 검증

---

H3 : 1인 전용 레스토랑 선택속성은 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-1 : 1인 전용 레스토랑 선택속성은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

---

가설 H3-1은 1인 전용 레스토랑 선택속성이 행동의도의 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는지를 규명하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 1인 전용 레스토랑 선택속성을 독립변수로 하고, 재방문의도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 [표 4-9]에 나타나 있다. 분석결과 회귀모형의 설명력을 의미하는  $R^2$ 가 0.056으로 나타나 전체의 5.6%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 급간 자유도와 급내 자유도가 4, 323에서 분산분석에 의한 F통계량이 4.748로 나타났으며, 유의확률은 0.001로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 또한 독립변수들의 다중공선성을 점검하기 위해 공차한계와 분산팽창계수를 검증하였으며 모든 회귀계수들의 공차한계가 0.1 보다 크고, 분산팽창계수는 10보다 작아 독립변수들의 다중공선성에 문제가 없다고 볼 수 있었다. 종속변수인 재방문의도에 선택속성이 미치는 영향력의 크기는 “가격(-3.413)”, “메뉴(-1.553)” 순으로 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H3-1은 기각되었다.

[표 4-9] 선택속성과 재방문의도의 다중회귀분석 결과

분석 변수	비표준화 계수		$\beta$	t	p	공선성통계량	
	B	표준오차				TOL	VIF
(상수)	4.074	.271		15.036	.000		
가격	-.103	.030	-.190	-3.413	.001	.947	1.056
메뉴	-.074	.047	-.087	-1.553	.121	.929	1.076
분위기	.054	.044	.066	1.206	.229	.968	1.033
접근성	.050	.045	.062	1.128	.260	.967	1.034
모형요약							
모형	R	R 제곱	수정된 R제곱	추정값의 표준오차	Durbin-Watson		
1	.236	.056	.044	.63781		1.865	
분산분석							
모형	제곱합		자유도	평균제곱	F	유의확률	
1 선형회귀분석	7.727		4	1.932	4.748	.001	
잔차	131.395		323	.407			
합계	139.122		327				

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

---

H3-2 : 1인 전용 레스토랑 선택속성은 추천의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

---

가설 H3-2는 1인 전용 레스토랑 선택속성이 행동의도의 추천의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는지를 규명하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 1인 전용 레스토랑 선택속성을 독립변수로 하고, 추천의도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 [표 4-10]에 나타나 있다. 분석결과 회귀모형의 설명력을 의미하는  $R^2$ 가 0.049으로 나타나 전체의 4.9%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 급간 자유도와 급내 자유도가 4, 323에서 분산분석에 의한 F통계량이 4.137로 나타났으며, 유의화률은 0.003으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 또한 독립변수들의 다중공선성을 점검하기 위해 공차한계와 분산팽창계수를 검증하였으며 모든 회귀계수들의 공차한계가 0.1 보다 크고, 분산팽창계수는 10보다 작아 독립변수들의 다중공선성에 문제가 없다고 볼 수 있었다. 종속변수인 재방문의도에 선택속성이 미치는 영향력의 크기는 “가격(-3.294)”, “메뉴(-1.621)” 순으로 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H3-2는 기각되었다.

[표 4-10] 선택속성과 추천의도의 다중회귀분석 결과

분석 변수	비표준화 계수		$\beta$	t	p	공선성통계량	
	B	표준오차				TOL	VIF
(상수)	4.593	.353		13.010	.000		
가격	-.129	.039	-.184	-3.294	.001	.947	1.056
메뉴	-.100	.062	-.091	-1.621	.106	.929	1.076
분위기	.006	.058	.006	.108	.914	.968	1.033
접근성	.007	.058	.007	.128	.898	.967	1.034

모형 요약						
모형	R	R 제곱	수정된 R제곱	추정값의 표준오차	Durbin-Watson	
1	.221	.049	.037	.83086	1.910	

분산분석						
모형	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률	
1 선형회귀분석	11.423	4	2.856	4.137	.003	
잔차	222.978	323	.690			
합계	234.401	327				

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

#### 4) 가설 4의 검증

---

H4 : 관계혜택은 고객만족과 행동의도간의 관계에서 조절 역할을 할 것이다.

H4-1 : 관계혜택의 사회적 혜택은 고객만족과 재방문의도간의 관계에서 조절역할을 할 것이다.

---

가설 H4은 고객만족과 행동의도간의 관계를 관계혜택이 조절하는가에 대해 검증하고자 행동의도를 종속변수로 하고 고객만족과 관계혜택(사회적 혜택, 심리적 혜택, 특별대우 혜택)을 독립변수로 하여 독립변수들 간의 다중공선성을 최소화하기 위해 평균변환(mean-centering)을 실시한 후 조절회귀분석을 하였다. 가설 H4-1을 분석한 결과는 [표 4-11]에 나타나 있다.

분석결과 유의수준 0.05이하에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 변수는 고객만족, 사회적 혜택 변수로 나타났다. 고객만족은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 영향력은 0.671로 나타났다. 사회적 혜택은 재방문의도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 영향력은 -0.071로 나타났다. 고객만족\*사회적 혜택의 상호작용항 변수는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 회귀분석의 전체 설명력은 0.397로 나타나 전체의 39.7%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 급간 자유도와 급내 자유도가 3, 324에서 분산분석에 의한 F통계량은 71.052로 나타났으며 유의 확률은 0.000으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

따라서 가설 H4-1의 주 효과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났으나 상호 작용항인 고객만족\*사회적 혜택은 재방문의도에 영향을 주지 않는 것으로 나타나 가설 H4-1은 기각되었다.

[표 4-11] 고객만족, 관계혜택(사회적 혜택), 재방문의도간의  
조절회귀분석 결과

변수	분석	비표준화 계수		표준화 계수 $\beta$	t	p	공선성 통계량	
		B	표준오차				TOL	VIF
(상수)		3.871	.028		136.366	.000		
고객만족		.671	.048	.610	14.015	.000	.982	1.018
사회적 혜택		-.071	.035	-.090	-2.035	.043	.957	1.045
고객만족*사회적 혜택		-.038	.062	-.027	-.610	.542	.974	1.027

모형요약								
모형	R	R제곱		수정된 R제곱		추정값의 표준오차		
1	.630	.397		.391		.50892		

분산분석						
모형	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률	Durbin-Watson
1 선형회귀분석	55.207	3	18.402	71.052	.000	1.969
잔차	83.915	324	.259			
합계	139.122	327				

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

---

H4-2 : 관계혜택의 심리적 혜택은 고객만족과 재방문의도간의 관계에서 조절역할을 할 것이다.

---

가설 H4-2를 분석한 결과는 [표 4-12]에 나타나 있다. 분석결과 유의수준 0.05이하에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 변수는 고객만족과, 심리적 혜택, 고객만족\*심리적 혜택 변수로 나타났다. 고객만족은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 영향력은 0.593으로 나타났다. 심리적 혜택은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 영향력은 0.165로 나타났다. 고객만족\*심리적 혜택의 상호작용항 변수는 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 영향력은 0.122로 나타났다. 또한 회귀분석의 전체 설명력은 0.408로 나타나 전체의 40.8%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 급간 자유도와 급내 자유도가 3, 324에서 분산분석에 의한 F통계량은 74.569로 나타났으며 유의확률은 0.000으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

따라서 가설 H4-2의 상호 작용항인 고객만족\*심리적 혜택은 재방문의도에 조절역할을 하는 것으로 나타나 가설 H4-2는 채택되었다.

[표 4-12] 고객만족, 관계혜택(심리적 혜택), 재방문의도간의  
조절회귀분석 결과

변수	분석		비표준화 계수	표준화 계수	t	p	공선성 통계량	
	B	표준오차					TOL	VIF
(상수)	3.894	.031			127.434	.000		
고객만족	.593	.054	.539		10.907	.000	.749	1.335
심리적 혜택	.165	.050	.167		3.314	.001	.720	1.389
고객만족*심리적 혜택	.122	.072	.077		1.704	.048	.895	1.117

모형요약								
모형	R	R제곱		수정된 R제곱		추정값의 표준오차		
1	.639	.408		.403		.50399		

분산분석						
모형	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률	Durbin-Watson
1 선형회귀분석	56.823	3	18.941	74.569	.000	2.016
잔차	82.299	324	.254			
합계	139.122	327				

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

---

H4-3 : 관계혜택의 특별대우 혜택은 고객만족과 재방문의도간의 관계에  
서 조절역할을 할 것이다.

---

가설 H4-3을 분석한 결과는 [표 4-13]에 나타나 있다. 분석결과 유의수준 0.05이하에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 변수는 고객만족, 특별대우 혜택 변수로 나타났다. 고객만족은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 영향력은 0.670으로 나타났다. 특별대우 혜택은 재방문의도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 영향력은 -0.102로 나타났다. 고객만족\*특별대우 혜택의 상호작용항 변수는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 회귀분석의 전체 설명력은 0.401로 나타나 전체의 40.1%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 급간 자유도와 급내 자유도가 3, 324에서 분산분석에 의한 F통계량은 72.257로 나타났으며 유의확률은 0.000으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

따라서 가설 H4-3의 주 효과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났으나 상호 작용항인 고객만족\*특별대우 혜택은 재방문의도에 영향을 주지 않는 것으로 나타나 가설 H4-3은 기각되었다.

[표 4-13] 고객만족, 관계혜택(특별대우 혜택), 재방문의도간의  
조절회귀분석 결과

변수	비표준화 계수		$\beta$	t	p	공선성 통계량	
	B	표준오차				TOL	VIF
(상수)	3.870	.028		137.188	.000		
고객만족	.670	.048	.608	14.045	.000	.986	1.015
특별대우 혜택	-.102	.042	-.107	-2.445	.015	.972	1.029
고객만족*특별혜택	-.060	.073	-.036	-.824	.411	.983	1.018

모형 요약							
모형	R	R제곱		수정된 R제곱		추정값의 표준오차	
1	.633	.401		.395		.50721	

분산분석							
모형	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률	Durbin-Watson	
1 선형회귀분석	55.768	3	18.589	72.257	.000	1.942	
잔차	83.354	324	.257				
합계	139.122	327					

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

---

H4-4 : 관계혜택의 사회적 혜택은 고객만족과 추천의도간의 관계에서 조절역할을 할 것이다.

---

가설 H4-4를 분석한 결과는 [표 4-14]에 나타나 있다. 분석결과 유의수준 0.05이하에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 변수는 고객만족, 사회적혜택 변수로 나타났다. 고객만족은 추천의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 영향력은 0.698로 나타났다. 사회적 혜택은 추천의도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 영향력은 -0.114로 나타났다. 고객만족\*사회적 혜택의 상호작용항 변수는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 회귀분석의 전체 설명력은 0.265로 나타나 전체의 26.5%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 급간 자유도와 급내 자유도가 3, 324에서 분산분석에 의한 F통계량은 38.993으로 나타났으며 유의확률은 0.000으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

따라서 가설 H4-4의 주 효과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났으나 상호 작용항인 고객만족\*사회적 혜택은 추천의도에 영향을 주지 않는 것으로 나타나 가설 H4-4는 기각되었다.

[표 4-14] 고객만족, 관계혜택(사회적 혜택), 추천의도간의  
조절회귀분석 결과

변수	비표준화 계수		$\beta$	t	p	공선성 통계량	
	B	표준오차				TOL	VIF
(상수)	3.865	.041		95.044	.000		
고객만족	.698	.069	.489	10.176	.000	.982	1.018
사회적 혜택	-.114	.050	-.111	-2.280	.023	.957	1.045
고객만족*사회적 혜택	.027	.089	.015	.305	.760	.974	1.027

모형요약							
모형	R	R제곱		수정된 R제곱		추정값의 표준오차	
1	.515	.265		.258		.72907	

분산분석						
모형	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률	Durbin-Watson
1 선형회귀분석	62.180	3	20.727	38.993	.000	1.853
잔차	172.221	324	.532			
합계	234.401	327				

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

---

H4-5 : 관계혜택의 심리적 혜택은 고객만족과 추천의도간의 관계에서 조절역할을 할 것이다.

---

가설 H4-5를 분석한 결과는 [표 4-15]에 나타나 있다. 분석결과 유의수준 0.05이하에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 변수는 고객만족, 심리적혜택 변수로 나타났다. 고객만족은 추천의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 영향력은 0.604로 나타났다. 심리적 혜택은 추천의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 영향력은 0.207로 나타났다. 고객만족\*심리적 혜택의 상호작용항 변수는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 회귀분석의 전체 설명력은 0.273로 나타나 전체의 27.3%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 급간 자유도와 급내 자유도가 3, 324에서 분산분석에 의한 F통계량은 40.562로 나타났으며 유의확률은 0.000으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

따라서 가설 H4-5의 주 효과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났으나 상호 작용항인 고객만족\*심리적 혜택은 추천의도에 영향을 주지 않는 것으로 나타나 가설 H4-5는 기각되었다.

[표 4-15] 고객만족, 관계혜택(심리적 혜택), 추천의도간의  
조절회귀분석 결과

변수	비표준화 계수		$\beta$	t	p	공선성 통계량	
	B	표준오차				TOL	VIF
(상수)	3.889	.044		88.439	.000		
고객만족	.604	.078	.423	7.719	.000	.749	1.335
심리적 혜택	.207	.072	.161	2.892	.004	.720	1.389
고객만족*심리적 혜택	-.150	.103	-.073	-1.450	.148	.895	1.117

모형요약							
모형	R	R제곱		수정된 R제곱		추정값의 표준오차	
1	.523	.273		.266		.72521	

분산분석						
모형	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률	Durbin-Watson
1 선형회귀분석	63.998	3	21.333	40.562	.000	1.953
잔차	170.403	324	.526			
합계	234.401	327				

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

---

H4-6 : 관계혜택의 특별대우 혜택은 고객만족과 추천의도간의 관계에서 조절역할을 할 것이다.

---

가설 H4-6을 분석한 결과는 [표 4-16]에 나타나 있다. 분석결과 유의수준 0.05이하에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 변수는 고객만족, 특별대우 혜택 변수로 나타났다. 고객만족은 추천의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 영향력은 0.706으로 나타났다. 특별대우 혜택은 추천의도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 영향력은 -0.129로 나타났다. 고객만족\*특별대우 혜택의 상호작용항 변수는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 회귀분석의 전체 설명력은 0.266으로 나타나 전체의 26.6%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 급간 자유도와 급내 자유도가 3, 324에서 분산분석에 의한 F통계량은 39.057로 나타났으며 유의확률은 0.000으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

따라서 가설 H4-6의 주 효과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났으나 상호 작용항인 고객만족\*특별우대 혜택은 추천의도에 영향을 주지 않는 것으로 나타나 가설 H4-6은 기각되었다.

[표 4-16] 고객만족, 관계혜택(특별대우 혜택), 추천의도간의  
조절회귀분석 결과

변수	비표준화 계수		$\beta$	t	p	공선성 통계량	
	B	표준오차				TOL	VIF
(상수)	3.868	.041		95.415	.000		
고객만족	.706	.069	.494	10.298	.000	.986	1.015
특별대우 혜택	-.129	.060	-.104	-2.154	.032	.972	1.029
고객만족*특별혜택	.115	.104	.053	1.098	.273	.983	1.018

모형요약							
모형	R	R제곱		수정된 R제곱		추정값의 표준오차	
1	.515	.266		.259		.72891	

분산분석						
모형	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률	Durbin-Watson
1 선형회귀분석	62.255	3	20.752	39.057	.000	1.847
잔차	172.146	324	.531			
합계	234.401	327				

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

## 5) 가설 검증의 요약

이와 같이 가설의 영향관계를 실증 분석한 결과 [표 4-17]와 같다.

[표 4-17] 가설 검증의 요약

연구가설	내 용	채택여부
H1	1인 전용 레스토랑 선택속성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분채택
H2	고객만족은 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-1	고객만족은 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-2	고객만족은 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H3	1인 전용 레스토랑 선택속성은 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H3-1	1인 전용 레스토랑 선택속성은 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
H3-2	1인 전용 레스토랑 선택속성은 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
H4	관계혜택은 고객만족과 행동의도간의 관계에서 조절 역할을 할 것이다.	부분채택
H4-1	관계혜택의 사회적 혜택은 고객만족과 재방문의도간의 관계에서 조절역할을 할 것이다.	기각
H4-2	관계혜택의 심리적 혜택은 고객만족과 재방문의도간의 관계에서 조절역할을 할 것이다.	채택
H4-3	관계혜택의 특별대우 혜택은 고객만족과 재방문의도간의 관계에서 조절역할을 할 것이다.	기각
H4-4	관계혜택의 사회적 혜택은 고객만족과 추천의도간의 관계에서 조절역할을 할 것이다.	기각
H4-5	관계혜택의 심리적 혜택은 고객만족과 추천의도간의 관계에서 조절역할을 할 것이다.	기각
H4-6	관계혜택의 특별대우 혜택은 고객만족과 추천의도간의 관계에서 조절역할을 할 것이다.	기각

## 제 5 장 결 론

### 제 1 절 연구결과의 요약

본 연구는 최근에 부각되고 있는 1인 가구 증가의 사회현상이 외식업계에 어떤 영향을 미칠 것인가에서부터 시작하였다. 이로 인해 새롭게 등장한 1인 전용 레스토랑이라는 사업기회를 발견하였으며, 1인 전용 레스토랑을 방문하는 혼밥 소비자들의 욕구를 파악하여 1인 전용 레스토랑을 운영하는 기업들과 새롭게 사업을 추진하려는 기업들에게 고객유지 및 고객확보의 기초자료로 제공되고자 연구하였다. 실증적 규명을 위해 연구의 문제를 혼밥 소비자의 1인 전용 레스토랑 선택속성이 고객만족 및 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지, 고객만족과 행동의도간의 관계에서 관계혜택은 조절역할을 할 것인지를 제시하였다. 1인 전용 레스토랑을 방문한 경험이 있는 혼밥 소비자를 표본으로 하여 자료를 수집하였으며, SPSS ver 19.0 통계프로그램을 이용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 상관관계분석, 다중회귀분석, 단순회귀분석, 조절회귀분석을 통하여 실증적 분석을 한 결과의 요약을 다음과 같다.

첫째, 혼밥 소비자의 1인 전용 레스토랑 선택속성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 선택속성의 접근성, 분위기 순으로 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 가격, 메뉴는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H1은 부분채택 되었다. 둘째, 고객만족은 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H2는 채택되었다.

셋째, 혼밥 소비자의 1인 전용 레스토랑 선택속성은 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H3는 기각되었다.

넷째, 고객만족과 행동의도간의 관계에서 관계혜택의 심리적 혜택은 조절효과가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 사회적 혜택, 특별대우 혜택은 조절효과가 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H4는 부분채택 되었다.

## 제 2 절 연구결과의 의의

1인 가구 증가의 사회현상으로 새롭게 등장한 1인 전용 레스토랑을 이용하는 혼밥 소비자의 욕구를 파악하는 것은 외식업계에 매우 중요한 문제라고 사료된다. 현재 우리나라 1인 가구는 2016년 기준으로 전체가구의 28%를 차지하고 있으며, 이러한 성장세는 점차 가속화 되어 2045년 전체가구의 36%를 차지한다는 예측과 함께 1인 가구가 외식시장에 소비하는 비용 또한 크다고 볼 수 있다. 따라서 앞으로의 시대흐름에 따라 혼밥 소비자의 욕구를 파악하여 변화되는 외식업계에 도움이 되고자하는데 의미를 두고, 1인 전용 레스토랑을 운영하는 기업들과 새롭게 사업을 추진하려는 기업들에게 기초자료로 제공하는 첫 번째 연구라는데 큰 의미가 있다.

본 연구는 변수의 영향관계가 입증된 선행연구를 기초로 수행되었으며 연구결과의 의의는 다음과 같다.

첫째, 1인 전용 레스토랑 선택속성이 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것인가에 대한 가설 H1을 분석한 결과 선택속성의 접근성, 분위기 순으로 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 가격, 메뉴는 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H1은 부분채택 되었다. 이는 선택속성이 고객만족에 영향을 주는 중요한 변수임을 의미하며, 그동안 다양한 업종에서 선택속성과 고객만족의 영향관계가 연구되었으며 이를 지지하는 결론을 얻을 수 있었다.

둘째, 고객만족은 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것인가에 대한 가설 H2를 분석한 결과 고객만족은 행동의도의 재방문의도, 추천의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H2는 채택되었다. 이는 고객의 만족은 재방문과 추천으로 이어질 수 있으며 외식기업의 지속적인 성장을 돋는 중요한 역할을 한다.

셋째, 1인 전용 레스토랑 선택속성이 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것인가에 대한 가설 H3을 분석한 결과 선택속성의 가격은 재방문의도, 추천 의도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H3은 기각되었다. 이는 혼밥 소비자의 경우 가격에 민감하게 반응하지 않는다는 결론을 얻

을 수 있었으며, 그동안 다양한 업종의 선택속성과 행동의도의 영향관계에 관한 연구와는 다른 결론이 도출되었다.

넷째, 고객만족과 행동의도간의 관계에서 관계혜택은 조절역할을 할 것인가에 대한 가설 H4를 분석한 결과 관계혜택의 심리적 혜택은 고객만족과 재방문의도간의 관계를 조절하여 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H4는 부분채택 되었다.

### 제 3 절 연구결과의 시사점

본 연구의 결과와 의의를 종합해보면 1인 전용 레스토랑 선택속성과 고객만족의 영향관계는 부분 채택되었으며, 고객만족과 행동의도의 영향관계는 채택되었고, 1인 전용 레스토랑 선택속성과 행동의도의 영향관계는 기각 되었다. 또한 고객만족과 행동의도간의 영향관계에서 관계혜택의 조절역할은 부분 채택되었다. 연구결과를 통해 제언하고자 하는 시사점은 다음과 같다.

첫째, 혼밥 소비자, 1인 전용 레스토랑에 대한 개념적 정의가 기존 선행연구에서 미비하여 국내외 관련서적과 기사, 방송자료를 참고로 개념적 정의를 기술한 것에 대해 큰 시사점이 있다.

둘째, 혼밥 소비자의 1인 전용 레스토랑 선택속성과 고객만족의 영향관계를 분석한 결과 접근성, 분위기가 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 가격, 메뉴는 부(-)의 영향을 미쳐 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 일반레스토랑과는 달리 1인 전용 레스토랑을 방문하는 혼밥 소비자들의 만족도를 높이는 요인은 접근성(편리한 위치, 대중교통 및 주차의 편리성), 분위기(실내 인테리어, 실내 분위기)요인임을 시사한다.

셋째, 고객만족과 행동의도의 영향관계를 분석한 결과 고객만족은 행동의도의 재방문의도, 추천의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 고객의 만족은 재방문과 추천으로 이어지며, 외식기업의 지속적인 성장에 큰 도움을 주는 것을 시사한다.

넷째, 혼밥 소비자의 1인 전용 레스토랑 선택속성과 행동의도의 영향관계를 분석한 결과 가격이 재방문의도, 추천의도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로

나타났다. 이는 1인 전용 레스토랑을 방문하는 혼밥 소비자의 경우 가격에 민감하게 반응을 하지 않는 것으로 나타났으며 기존의 선행연구와는 다른 결과가 도출되었으므로 1인 전용 레스토랑의 효율적인 운영방안과 마케팅 전략을 수립함에 있어 큰 시사점이 있다.

다섯째, 고객만족과 행동의도간의 영향관계에서 관계혜택의 심리적 혜택은 고객만족과 재방문의도간의 관계를 조절하여 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 1인 전용 레스토랑을 운영하는 기업들과 새롭게 사업을 추진하려는 기업들이 고객유지 및 고객확보의 운영방안을 마련하는데 시사점이 있다.

여섯째, 1인 가구 증가의 사회현상과 함께 변화되는 외식트렌드에 초점을 맞춘 연구라는데 큰 시사점이 있다.

#### 제 4 절 연구의 한계점 및 향후 제언

본 연구는 혼밥 소비자의 1인 전용 레스토랑 선택속성이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향에 대해 규명하고자 이를 검증하였으며, 연구수행 과정 중 몇 가지의 한계점을 발견하였다. 향후 후속연구의 질적 향상을 위해 다음과 같이 한계점을 제시하고자 한다.

첫째, 표본을 서울·경기지역 중심으로 1인 전용 레스토랑을 방문한 경험이 있는 혼밥 소비자를 대상으로 자료를 수집하여 결과를 일반화 시키는데 어려움이 있다. 1인 가구 증가의 사회현상으로 ‘혼밥’, ‘혼술’ 등 ‘혼○문화’가 부각되고 있음으로 향후 후속 연구에서는 표본을 전국 대상으로 선정하여 연구될 필요가 있다고 사료된다.

둘째, 1인 전용 레스토랑의 선택속성에 관해서 요인을 ‘가격’, ‘메뉴’, ‘분위기’, ‘접근성’ 등 4가지로 선택하여 검증하였다. 향후 후속 연구에서는 선택속성의 요인을 다양하게 선택하여 폭 넓은 연구를 할 필요가 있다고 사료된다.

셋째, 혼밥 소비자가 1인 전용 레스토랑을 이용하면서 받는 혜택에 관해서 정성적인 측면을 고려하지 않고 정량적인 측면만을 고려하여 아쉬움이 남는다. 향후 후속 연구에서는 정성적 연구와 정량적 연구를 병행하여 보다 심층적인

연구를 할 필요가 있다고 사료된다.

마지막으로, ‘혼밥 소비자’, ‘1인 전용 레스토랑’ 등이 이슈화 된지 얼마 되지 않아 선행연구가 부족함으로 연구를 하는데 많은 어려움이 있었다.

위와 같은 한계점을 극복하여 후속 연구가 진행되길 바라며 본 연구가 후속 연구자에게 조금이나마 도움이 되었으면 한다.



## 참 고 문 헌

### 1. 국내문헌

강용준. (2012). “크루즈 서비스의 선택속성이 관광만족과 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 성균관대학교대학원 석사학위논문.

고범석. (2008). “외식 서비스 품질, 비용과 행동의도와의 관계”. 계명대학교 대학원 박사학위논문.

고봉호. (2014). “브런치 카페의 선택속성이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향”. 경기대학교대학원 석사학위논문.

공기열. (2002). 방한 일본인 관광객의 개인가치에 따른 호텔선택속성의 차이 연구. 「관광·레저연구」, 14(3), p.213-227.

권경훈. (2009). “커피전문점의 소비자 선택속성 및 만족도에 관한 연구”. 명지대학교대학원. 박사학위논문.

권남욱. (2011). “치킨 전문점의 선택속성 중요도가 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 대전지역대학·대학원생들을 중심으로”. 우송대학교대학원. 석사학위논문.

권재춘. (2009). “외식동기가 소비감정 및 만족도에 미치는 영향에 관한 연구”. 경희대학교대학원. 석사학위논문.

김미연. (2016). “프랜차이즈 커피전문점 선택 시 가격민감도에 대한 영향요인 및 비가격 결정요인 분석”. 세종대학교대학원 박사학위논문.

김미정. (2007). 대학생의 식생활라이프스타일에 따른 레스토랑 선택속성에 관한 연구. 「한국식생활문화학회」, 22(2), p.210-217.

김미정. (2007). “패밀리레스토랑의 선택속성이 고객만족과 브랜드충성도에 미치는 영향”. 세종대학교대학원 석사학위논문.

김미정. (2012). “고객만족, 고객감동, 행동의도간의 비선형적 관계”. 숙명여자대학교대학원 박사학위논문.

김소영. (2001). “패키지 여행상품이 고객만족 및 재방문에 미치는 영향”. 동아대학교대학원 석사학위논문.

김수민. (2015). “메이크업 및 네일숍 서비스 품질 관리를 위한 인내영역 개발에 관한 연구”. 남부대학교대학원 박사학위논문.

김영희. (2014). “식생활 라이프스타일에 따른 한식레스토랑 선택속성이 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 경성대학교대학원 석사학위논문.

김예서. (2015). “한식 레스토랑 고객의 소비가치가 메뉴선택속성과 행동의도에 미치는 영향”. 한성대학교대학원 석사학위논문.

김예지. (2003). “백화점 식당가의 선택속성과 고객만족에 관한 실증연구”. 경기대학교대학원 석사학위논문.

김윤민. (2009). 뷔페레스토랑의 선택속성이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향. 「관광연구저널」, 23(4), p.346.

김은희. (2014). “에스닉 레스토랑의 선택속성에 관한 연구”. 상명대학교대학원 석사학위논문.

김인철. (2016). “배달음식의 메뉴품질이 고객만족에 미치는 영향: 결혼여부를 조절변수로”. 세종대학교대학원. 석사학위논문.

김지영. (2016). “확장된 계획행동이론(TPB)을 적용한 외식소비자의 1인 전용 레스토랑 이용의도에 관한 연구”. 세종대학교대학원. 석사학위논문.

김진문. (2016). “베이커리 카페의 물리적 환경이 관계성과에 미치는 영향: 관계혜택의 조절효과를 중심으로”. 한성대학교대학원 석사학위논문.

김찬서. (2003). “패밀리레스토랑 고객의 서비스 회복 공정성 지각과 신뢰 및 행동의도간의 관계연구”. 동아대학교대학원 박사학위논문.

김태현. (2014). “소비자의 와인선택속성이 고객만족도와 행동의도에 미치는 영향”. 우송대학교대학원 석사학위논문.

김학재. (2009). “관계혜택이 고객만족에 미치는 영향: 고객가치의 조절효과를 중심으로”. 인천대학교대학원 박사학위논문.

김혜숙. (2012). “항공사 고객의 관계혜택, 몰입, 자기효능감이 전환의도에 미치는 영향: 대안매력조절효과”. 경기대학교대학원 박사학위논문.

남승윤. (2016). 1인 가구 증가에 따른 혼밥족을 위한 애플리케이션 서비스제안: 서비스 디자인 방법론을 중심으로. 「커뮤니케이션 디자인학연구」, 56, p.113-126.

리저종. (2014). “중국 외식소비자의 에스닉 레스토랑 선택속성이 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향”. 호남대학교대학원. 석사학위논문.

문정현. (2010). “레스토랑 입지요인이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구”. 초당대학교대학원 석사학위논문.

문혜진. (2017). “식생활라이프스타일에 따른 한식기선택속성이 구매만족도와 재 구매의도에 미치는 영향”. 경기대학교대학원. 박사학위논문.

박부석. (2007). “일식 레스토랑 선택속성이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구: 부산지역을 중심으로”. 영산대학교대학원 석사학위논문.

박수금. (2016). “향토음식의 선택속성이 소비자 구매행동에 미치는 영향: 강원도 지역을 중심으로”. 가톨릭관동대학교대학원. 석사학위논문.

박소영. (2008). “호텔레스토랑의 관계혜택과 핵심서비스혜택이 고객의 이탈의도에 미치는 영향에 관한 연구: 만족과 대안매력도를 매개로”. 부경대학교대학원 석사학위논문.

반택기. (2015). “패밀리 레스토랑의 물리적 환경이 고객만족, 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향”. 한성대학교대학원 석사학위논문.

백남길,장미향,이애주. (2007). 한식점 외식 동기 유형에 따른 선택 속성에 관한 연구. 「호텔리조트카지노연구」, 6(2), p.216-217.

선상희. (2006). “레스토랑 선택속성에 대한 분위기 요인의 조절이 지각된 가치, 소비자 만족 및 행동의도에 미치는 영향”. 계명대학교대학원 석사학위논문.

신지선. (2015). “실버관광객의 관계혜택, 지각된 가치, 신뢰, 그리고 행동의도와의 관계”. 동명대학교대학원 석사학위논문.

신용두. (2011). “특급호텔 고객의 지각된 서비스가치, 관계혜택, 관계요인과 행동의도의 관계분석”. 경원대학교대학원 박사학위논문.

서효비. (2013). “싱글족 라이프스타일에 적합한 냉장고의 디자인적 요소에 관한 연구: 중국의 음식문화를 중심으로”. 가천대학교대학원 석사학위논문.

안성빈. (2012). “특급호텔 뷔페 레스토랑 선택속성에 관한 연구: 부산지역을 중심으로”. 동의대학교대학원. 석사학위논문.

안영진. (2008). “패밀리 레스토랑의 관계혜택, 고객만족, 장기적 관계지향성 간의 관계 연구”. 동아대학교대학원 석사학위논문.

안유성. (2011). “일식 레스토랑의 물리적 환경이 재방문의도 및 구전의도에 미치는 영향”. 순천대학교대학원 석사학위논문.

우성근. (2004). “호텔고객의 만족과 구매 후 행동 간의 패러독스에 관한 연구”. 한성대학교대학원. 박사학위논문.

우성근,이규숙,김현주. (2004). 호텔기업이 제공하는 관계혜택이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구. 「한국호텔·리조트산학학회지」, 3(2), p.409-427.

유혜원. (2016). “한식뷔페 레스토랑의 선택속성이 지각가치와 관계지향성에 미치는 영향”. 경기대학교대학원 석사학위논문.

유행주. (2007). “패밀리레스토랑의 관계마케팅이 비재무적 성과에 미치는 영향”. 세종대학교대학원 박사학위논문.

윤인자. (2016). “편의식품 잡곡밥의 선택속성이 고객만족과 충성도에 미치는 영향: 지각된 가치의 조절효과 중심으로”. 가톨릭관동대학교대학원 박사학위논문.

윤형노. (2015). “프랜차이즈 베이커리의 서비스품질이 고객만족 및 재방문의 도에 미치는 영향”. 한성대학교대학원 석사학위논문.

이가희. (2014). “약선 음식의 선택속성이 고객만족과 충성도에 미치는 영향: 지각된 가치의 조절효과를 중심으로”. 관동대학교대학원 박사학위논문.

이근수. (2012). “P호텔 이미지가 외식업장의 서비스 품질, 고객만족과 행동 의도에 미치는 영향 연구: 레스토랑과 연회 업장의 비교 중심으로”. 경희대학교대학원 석사학위논문.

이계원. (2009). “한식레스토랑 이용객의 소비성향에 따른 감정반응이 행동의 도에 미치는 영향: 대전지역을 중심으로”. 경기대학교대학원 석사학위논문.

이미향. (2006). “호텔레스토랑의 관계혜택에 관한 연구”. 한성대학교대학원 석사학위논문.

이승익. (2011). “외식기업 메뉴품질과 브랜드 이미지가 가치지각 및 고객만족·재 구매의도에 미치는 영향: 패밀리 레스토랑을 중심으로”. 경희대학교대학원 박사학위논문.

이승률. (2007). “카지노 물리적 환경이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구”. 경기대학교대학원 박사학위논문.

이용기, 최병호, 문영남. (2001). 관계혜택이 고객의 종업원과 식음료업장에 대한 만족, 그리고 고객충성도에 미치는 영향. 「경영학연구」, 31(2), p.373-404.

이정실. (2006). AHP를 이용한 호텔 레스토랑 선택속성의 우선순위 분석. 「관광연구」, 21(3), p.81-95.

이정호. (2005). “호텔 관계혜택이 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 경기대학교대학원 박사학위논문.

이종은. (2007). “커피 전문점의 서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 한양대학교 대학원. 석사학위논문.

이종필. (2006). “특1급 호텔 뷔페 레스토랑 메뉴품질이 고객의 재방문 의도에 미치는 영향”. 경희대학교대학원 석사학위논문.

이찬옥. (2010). “중식레스토랑의 외식동기와 선택속성이 고객만족과 재방문에 미치는 영향: 부산지역을 중심으로”. 동의대학교대학원 석사학위논문.

이충신. (2009). “호텔일식레스토랑과 일식레스토랑의 선택속성에 따른 고객만족도에 관한 연구”. 초당대학교대학원 석사학위논문.

이혜주. (2017). “혼밥 소비자의 편의식품 선택요인에 관한 연구: 소비가치를 중심으로”. 중앙대학교대학원. 석사학위논문.

이홍구. (2017). “레스토랑 선택속성이 소비자 태도에 미치는 영향: 브랜드 이미지와 기업이미지의 매개효과를 중심으로”. 호남대학교대학원. 박사학위논문.

이홍연. (2010). “외식서비스의 지각된 품질이 고객의 가치 및 행동의도에 미치는 영향연구: 패밀리레스토랑과 패스트푸드점을 중심으로”. 경희대학교대학원 박사학위논문.

임철환. (2011). “호텔 레스토랑의 서비스 회복 공정성 지각과 고객감정, 고객만족 및 행동의도에 관한 영향 연구: 불평자와 비불평자 비교를 통한 서비스 회복 패러독스 검증 중심으로”. 경희대학교대학원 박사학위논문.

장형빈. (2011). “소셜미디어가 파티 레스토랑 이미지와 행동의도에 미치는 영향 연구”. 경기대학교대학원 박사학위논문.

전용택. (2017). “호텔고객의 소비성향, 관계혜택, 행동의도간의 관계: 관계품질 조절효과 중심으로”. 동명대학교대학원 박사학위논문.

정지원. (2010). “레스토랑 선택속성이 브랜드충성도와 재방문에 미치는 영향: 씨푸드 패밀리레스토랑을 중심으로”. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.

정혜원. (2017). “혼밥 소비자의 자기 결정적 고독 동기와 혼밥 외식성향이 혼밥 만족도에 미치는 영향”. 세종대학교대학원. 석사학위논문.

조정민. (2013). “일반 상설 뷔페레스토랑 선택속성의 중요도와 만족도에 관한 연구”. 경기대학교대학원. 석사학위논문.

조준호,최인식. (2016). 한식당 선택속성이 지각된 가치와 고객만족, 재방문의도 간의 구조관계 연구: 독점적 상권내의 한식당을 중심으로. 「외식경영학회」, 19(2), p.7-31.

주승우. (2013). “레스토랑 직원에 대한 고객지향성 평가가 관계혜택, 고객만족, 충성도에 미치는 영향: 고급 서양식 레스토랑을 중심으로”. 세종대학교대학원 박사학위논문.

최산. (2016). “호텔관계혜택이 브랜드 충성도 및 장기적 관계지향에 미치는 영향: 중 일 비교”. 경기대학교대학원 석사학위논문.

최은주. (2009). “항공사 판매촉진이벤트의 서비스품질과 지각된 가치 및 행동의도와의 관계 연구”. 경기대학교대학원 박사학위논문.

최영숙. (2009). “패밀리레스토랑의 이용 동기, 이용형태, 선택속성의 관계분석”. 경원대학교대학원 석사학위논문.

최웅,이규숙. (2005). 패밀리레스토랑의 선택속성과 구매행동에 관한 연구.  
『호텔리조트카지노연구』, 4(2), p.351-364.

최정임. (2012). “관계혜택이 브랜드 동일시 및 브랜드 애호의도에 미치는 영향”. 충남대학교대학원 석사학위논문.

최혜현. (2011). “레스토랑의 선택속성에 따른 만족 및 추천의도간의 관계: 선상레스토랑과 패밀리레스토랑 이용고객을 중심으로”. 세종대학교대학원 석사학위논문.

하장미. (2017). “싱글슈머의 패스트푸드점 선택속성과 브랜드 포지셔닝에 관한 연구”. 경성대학교대학원 석사학위논문.

## 2. 국외문헌

Gwinner, Kevin P., Dwayne. D Gremler and Mary J. Bitner(1998). "Relational Benefits in Service Industries: The Customer's Perspective". Journal of the Academy of Marketing Science. 26(2). P.101–114.

Kotler, P., Bowen J. T., & Makens, J. C.(2003). Marketing for hospitality and tourism. 3rded. NJ: Prentice Hall, NJ.

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, P.211–215.

Oliver, Richhard L.,(1987) "An Investigation of the Interrelationship Between Consumer (Dis)Satisfaction and Complaint Reports," Advance in Consumer Research, Wallendort and Anderson, ed, p19–22.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D.(2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. Journal of Service Research, 4, P.230–247.

Gwinner, K. P., D. D. Gremler & M. J. Bitner(1998). Relational benefits in service industries: The customer' s perspective, Journal of the Academy of Marketing Science, 26(2), p.101–114.

Peterson, Robert A.(1995), "Relationship Marketing and the Consumer", Journal of the Academy of Marketing Science, 23(4), p.278–281.

Laura, M., Margarita, B., Francisco, J., & A' frica M.(2006) Influence of purchase place and consumption freqeucy over quality wine preferences. Food Quality and Preference 17, p.315–327.

### 3. 기타문헌

강윤화 해외정보작가. (2016). 원조는 바로 여기! 일본 혼밥 문화 옛보기. 「일요신문」, 2016년 12월 15일(제1284호).

권예슬 기자. (2016). 대통령도 즐긴 ‘혼밥’의 건강학. 「주간동아」, (1068호), p.65.

김영 기자. (2017). 신(新) 소비트랜드 “혼자 살고, 홀로 즐긴다”. 「여성소비자신문」, 2017년 2월 20일.

김천 자유기고가. (2016). 고독한 솔로 아닌 나를 위한 시간 ‘혼밥식당’. 「주간경향」, 2016년 8월 16일(1189호), p.72.

김성민 기자. (2017). ‘1인 가구’가 바꾼 新 소비 트렌드. 「여성소비자신문」, 2017년 10월 24일.

김아름 기자. (2016). 나홀로족 54% “크리스마스, 혼자 보낼 것”. 「파이낸셜뉴스」, 2016년 12월 20일.

김영갑. (2012). 외식창업론. 「(주)교문사」, 2012년 2월 21일, p.196.

강병서·김계수. (2013). SPSS 17.0 사회과학 통계분석. 「한나래출판사」, p.233-234.

네이버국어사전

두산백과

데일리라이프. (2016). 혼자라도 괜찮아! 혼밥 가능한 1인 식당 추천. 「네이버 포스트(푸드)」, 2016년 2월 21일(10:01).

이내경 기자. (2016). 외식 산업 트렌드 세터 프랜차이즈, 혼밥족에 주목하다. 「월간식당」, 2016년 7월 25일(377호), p.90.

이형노 기자. (2017). 540만 1인가구 시대, 혼자 사는 20~30대 늘었다. 「국제뉴스」, 2017년 10월 2일.

허경구 기자. (2016). 나홀로족, 1코노미를 일으키다. 「국민일보」, 2016년 12월 23일.

강세라 기자. (2015). ‘집중취재-1인가구시대’ 1인 술집, 1인 밥집에 이어 1인 노래방, 1인 샤브샤브점까지. 「데일리한국」, 2015년 12월 8일.

## 설 문 지

혼밥 소비자의 1인 전용 레스토랑 선택속성,  
관계혜택, 고객만족, 행동의도에 관한 설문조사

--	--	--	--

안녕하십니까?

본 설문조사는 『혼밥 소비자의 1인 전용 레스토랑 선택속성이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향: 관계혜택의 조절효과』에 관한 내용입니다. 본 설문지는 ‘통계법 제33조’에 의해 개별적으로 공개되지 않으며 학술적 연구 이외의 다른 목적으로 사용되지 않을 것을 약속드립니다. 질문에는 정답이 없으며, 귀중한 응답 하나 하나가 본 연구의 귀중한 자료로 활용되오니 바쁘시더라도 적극적으로 협조 부탁드립니다. 귀하의 무궁한 발전을 기원합니다.

2017년 10월

한성대학교 경영대학원 호텔관광외식경영학과

지도교수 : 경영학 박사 우 성 근

연구자 : 외식경영전공 이 혜연

e-mail : [jzkx89@hanmail.net](mailto:jzkx89@hanmail.net) 문의 : 010-2434-7961

A. 다음 문항은 1인 전용 레스토랑을 이용하시는 선택기준에 관한 질문입니다. 귀하의 생각을 해당 숫자에 “체크(✓)” 하여 주십시오.

항 목	전혀 그렇 지않 다	그렇 지않 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
가 격	1. 나는 “가격수준”을 고려하여 레스토랑을 선택한다.	①	②	③	④
	2. 나는 “경제적 상황”을 고려하여 레스토랑을 선택한다.	①	②	③	④
	3. 나는 다른 레스토랑과 “가격을 비교”하여 레스토랑을 선택한다.	①	②	③	④
메 뉴	4. 나는 “음식의 독창성”을 고려하여 레스토랑을 선택한다.	①	②	③	④
	5. 나는 “음식의 차림새”를 고려하여 레스토랑을 선택한다.	①	②	③	④
분 위 기	6. 나는 “음식의 맛”을 고려하여 레스토랑을 선택한다.	①	②	③	④
	7. 나는 “음식의 양”을 고려하여 레스토랑을 선택한다.	①	②	③	④
분 위 기	8. 나는 “음식의 신선도”를 고려하여 레스토랑을 선택한다.	①	②	③	④
	9. 나는 “매력적인 실내 인테리어”를 고려하여 레스토랑을 선택한다.	①	②	③	④
	10. 나는 “편안한 식사 분위기”를 고려하여 레스토랑을 선택한다.	①	②	③	④
접 근 성	11. 나는 “조용한 실내 분위기”를 고려하여 레스토랑을 선택한다.	①	②	③	④
	12. 나는 “혼자 식사하기 좋은 분위기”를 고려하여 레스토랑을 선택한다.	①	②	③	④
접 근 성	13. 나는 “편리한 위치”를 고려하여 레스토랑을 선택한다.	①	②	③	④
	14. 나는 “대중교통의 편리성”을 고려하여 레스토랑을 선택한다.	①	②	③	④
	15. 나는 “주차의 편리성”을 고려하여 레스토랑을 선택한다.	①	②	③	④

B. 다음 문항은 1인 전용 레스토랑을 이용하시면서 받을 수 있는 혜택에 관한 질문입니다. 귀하의 생각을 해당 숫자에 “체크(✓)” 하여 주십시오.

항 목		전혀 그렇 지않 다	그렇 지않 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
사 회 적 혜 택	1. 이 레스토랑 종사원들은 나를 알아보고 친근감을 표시한다.	①	②	③	④	⑤
	2. 이 레스토랑 종사원들과 친분관계를 유지한다.	①	②	③	④	⑤
	3. 이 레스토랑에서 친목과 사교 등 특정한 사회적 관계를 즐길 수 있다.	①	②	③	④	⑤
심 리 적 혜 택	4. 이 레스토랑에서 제공되는 음식은 좋은 식재료와 신선도를 제공할 것이라고 믿는다.	①	②	③	④	⑤
	5. 이 레스토랑을 방문할 때 편안한 마음이 든다.	①	②	③	④	⑤
	6. 이 레스토랑을 이용하는 것이 즐겁다.	①	②	③	④	⑤
특 별 대 우 혜 택	7. 이 레스토랑은 쿠폰(마일리지 적립)을 제공한다.	①	②	③	④	⑤
	8. 이 레스토랑을 재방문할 경우 가격할인이나 무료쿠폰을 제공받는다.	①	②	③	④	⑤
	9. 내가 원하는 서비스를 제공받을 때 시간이 오래 걸리지 않는다.	①	②	③	④	⑤
우 혜 택	10. 이 레스토랑은 나만을 위해 특별대우를 해준다.(생일축하 등)	①	②	③	④	⑤
	11. 이 레스토랑은 단골고객에게 맞춤서비스를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
	12. 이 레스토랑 종사원은 내가 원하는 좌석으로 안내한다.	①	②	③	④	⑤

C. 다음 문항은 1인 전용 레스토랑의 만족에 관한 질문입니다. 귀하의 생각을 해당 숫자에 “체크(✓)” 하여 주십시오

항 목	전혀 그렇 지않 다	그렇 지않 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 이 레스토랑의 가격에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
2. 이 레스토랑의 메뉴에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
3. 이 레스토랑의 분위기에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
4. 이 레스토랑의 접근성에 만족한다.	①	②	③	④	⑤

D. 다음 문항은 1인 전용 레스토랑의 재방문의도 및 추천의도에 관한 질문입니다. 귀하의 생각을 해당 숫자에 “체크(✓)” 하여 주십시오

항 목	전혀 그렇 지않 다	그렇 지않 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 나는 이 레스토랑을 또 다시 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 이 레스토랑에서 가격을 인상하여도 다시 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 이 레스토랑을 우선적으로 다시 방문할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4. 나는 이 레스토랑을 다른 사람에게 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤
5. 나는 이 레스토랑을 다른 사람에게 적극적으로 권유할 것이다.	①	②	③	④	⑤
6. 나는 이 레스토랑을 다른 사람에게 긍정적으로 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤

E. 귀하가 최근에 이용하신 1인 전용 레스토랑에 대해 어느 정도 만족하십니까?

매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족
①	②	③	④	⑤

F. 다음은 일반적인 사항입니다. 해당되는 항목에 “체크 (✓)” 하여 주십시오.

1. 귀하의 성별은? ① 남 ② 여

2. 귀하의 연령은? ① 20-29세 ② 30-39세 ③ 40-49세  
④ 50-59세 ⑤ 60세 이상

3. 귀하의 최종학력은? ① 고졸 ② 전문대졸 ③ 대학교졸 ④ 대학원졸

4. 귀하의 직업은? ① 학생 ② 공무원 ③ 회사원 ④ 자영업  
⑤ 전문직 ⑥ 기타( )

5. 귀하의 연 평균 소득은? ① 소득없음 ② 2,400만원 이하  
③ 2,400-3,599만원 ④ 3,600-4,799만원  
⑤ 4,800-5,999만원 이상 ⑥ 6,000만원 이상

6. 귀하는 1인 전용 레스토랑을 얼마나 자주 방문하십니까?

① 하루 한번 이상 ② 2-3일에 한번 이상 ③ 일주일에 한번 이상  
④ 2주에 한번 이상 ⑤ 한 달에 한번 이상 ⑥ 기타( )

.....  
끌까지 질문에 응답해주셔서 대단히 감사합니다.  
.....

## ABSTRACT

The Effects of Eating-Alone Consumer's Selected  
Attributes of Single Private Restaurants on  
Customer Satisfaction and Behavioral Intention  
-Moderating Effects of Relational Benefits-

Lee, Hye-Yeon

Major in Food Service Management

Dept. of Hotel, Tourism and  
Restaurant Management

The Graduate School of Business  
Administration

Hansung University

In this study, the influential relationship between the selected attributes of single private restaurant and the customer satisfaction, between the customer satisfaction and the behavioral intention, the relationship between the selected attributes and the behavioral intention and the moderating relationship of relational benefits between the selected attributes and the behavioral intentions are empirically investigated by selecting consumers who had visited single private restaurants as a population. The purpose of this study is to provide the basic data of customer retention and customer securing to companies operating a single private restaurant as following newly emerged social phenomenon of

increasing single households and to use it as a way to secure competitive advantage. In addition, As implications and limitations are suggested based on the result of the study, future following researchers could use this data as a reference. As a means of collecting data, a self-filling questionnaire survey was conducted for consumers who had visited a single private restaurant, a total of 350 items were collected, of these, except for 22 undependable items, 328 were used for empirical analysis. Empirical analysis was conducted with using frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, correlation analysis, multiple regression analysis, simple regression analysis, and moderated regression analysis by using Windows SPSS ver. 19.0 statistical program and the results of this study are as follows.

First, the factor analysis and reliability analysis were conducted to verify the validity and reliability of each variable. As a result, the selected attributes consisted of four factors (price, menu, atmosphere, accessibility), the customer satisfaction was a single factor, behavioral intention consisted of two factors(re-visit intention and recommendation intention) and the relational benefit consisted of three factors (social benefit, psychological benefit, and special treatment benefit). Second, the accessibility and atmosphere among the selected attributes of the single private restaurant have a significant effect on customer satisfaction. Third, customer satisfaction has a significant effect on behavioral intention. Fourth, the selected attributes of single private restaurants did not have a significant effect on the behavioral intention. Fifth, the psychological benefits of relational benefits in the influential relationship between customer satisfaction and behavioral intention were found to have a significant effect by controlling the relationship between customer satisfaction and re-visit intention.

Therefore, it is shown that the selected attributes of single private restaurants has a positive effect on customer satisfaction, which means that the selected attributes is an important variable affecting customer satisfaction. it is also shown that customer satisfaction has a positive effect on the behavioral intention, and it is confirmed that as the

customer satisfaction are followed by re-visitation and recommendation, it plays an important role in helping the continuous development of the food service company. the selected attributes of single private restaurant does not have positive effects on behavioral intention which is a different result from the general restaurants. In the relationship between customer satisfaction and behavioral intention, the psychological benefits of the relational benefits were found to have a significant effect on controlling the relationship between customer satisfaction and re-visit intention. This has confirmed that it provides a positive effect on the re-visit intention if the anxiety reduction, trust, and conviction are provided to the eating alone consumers who visit a single private restaurant and it helps the growth and development of the enterprises as a consequence.

【KEY WORDS】eating-alone consumers, single private restaurants, selected attributes, customer satisfaction, behavioral intention, relational benefits

## 감사의 글

논문을 쓰면서 느꼈습니다.  
나는 참 행복한 사람이라는 것을

논문을 쓰면서 알았습니다.  
나는 참 열정적인 사람이라는 것을

논문을 쓰면서 배웠습니다.  
참된 지식이라는 것을

논문을 쓰면서 변했습니다.  
세상을 바라보는 시선이

논문을 쓰면서 느끼고, 알고, 배우고, 변하면서  
그 모든 순간들이 짜릿했다는 것을  
영원히 잊지 못할 것 같습니다.

마지막으로

늘 사랑으로 품어주신 나의 아버지  
언제나 당당하게 키워주신 나의 어머니  
내게 항상 힘이 되는 하나뿐인 동생  
앞으로 함께 걸어갈 든든한 버팀목 정규오빠  
스승이라는 뜻을 일깨워주신 김태준 교수님  
살아가는 방법을 지도해주신 우성근 교수님  
많은 추억을 함께한 혜영언니, 13기동기 오빠, 언니, 동생  
제가 사랑하는 모든 분들에게 감사함을 전합니다.

“지금까지 받아왔던 큰 사랑을 마음속 깊이 새기며 살아가겠습니다.”

-이혜연 올림-