

觀光學碩士 學位論文

한식당의 서비스품질이 고객만족과
고객충성도에 미치는 영향 연구
-서울, 경기 한식당을 중심으로-

慶州大學校 大學院

觀 光 外 食 産 業 學 科

성 선 경

2020年 6月

한식당의 서비스품질이 고객만족과
고객충성도에 미치는 영향연구
-서울, 경기 한식당을 중심으로-

指導教授 金 保 成

이 論文을 碩士學位 論文으로 提出함

2020年 6月

慶州大學校 大學院

觀 光 外 食 產 業 學 科

성 선 경

성선경의 碩士學位論文을 認准함

審査委員長 김종개 (印)

審査委員 이연정 (印)

審査委員 김보성 (印)

慶州大學校 大學院

2020年 6月

감사의 글

대학원 석사과정을 마치고 논문이 나오기까지 많은 분들의 도움을 받았습니다. 그분들의 도움이 없었다면 논문도 나올 수 없었을 것이기에 다시한번 감사의 인사를 전해 드리고자 합니다.

먼저 늦은 공부에 직장생활과 대학원 과정을 병행하며 포기하고 싶은 어려움도 많았으나, 이렇게 결실을 맺을 수 있도록 도와주신 회사동료, 선. 후배님. 그리고 사랑하는 가족 모두 감사의 말씀 드립니다.

대학원 과정동안 부족한 저에게 아낌없는 조언과 용기를 주시고 방향성을 잃지 않도록 지도해주신 김보성 교수님과 지도교수님들께 진심으로 감사의 말씀을 드리며, 논문을 끝까지 완성할 수 있도록 지도해 주신 논문지도 교수님, 늘 한결같이 따뜻한 말씀으로 조언을 아끼지 않으신 모든 교수님께 다시 한번 감사의 말씀을 드립니다.

또한 어색함으로 시작한 대학원 과정동안 배려와 격려로 잘 할 수 있도록 도와주신 석사 동기, 선배님들의 따뜻한 마음을 가슴에 새기도록 하겠습니다.

마지막으로 지금까지 키워주시고 언제나 기도로 후원해주신 존경하는 부모님께 감사드리며, 항상 큰 힘으로 응원해 주신 우리 가족에게 작을 결실을 함께 하고 싶습니다.

그리고 이제는 더 성숙한 모습으로 고개 숙이고 더 겸손하며 남은 인생을 더 성찰하며 앞으로의 인생을 살아갈 것을 약속드리며 이외 언급하지 못한 모든 분들께 진심으로 감사드립니다.

연구자 성 선경 올림

2020년 6월

목 차

I. 서 론

1. 문제의 제기	1
2. 연구의 목적	3
3. 연구의 방법 및 범위	4
1) 연구의 방법	4
2) 연구의 범위	5

II. 이론적 배경

1. 한식당	7
1) 한식당의 개념	7
2) 한식당의 유형	9
3) 한식당의 분류	11
4) 한식당의 선행연구	13
2. 서비스 품질	16
1) 서비스 품질의 개념	16
2) 서비스 품질의 선행연구	18
3. 고객만족	23
1) 고객만족의 개념	23
2) 고객만족의 선행연구	26

4. 고객충성도	30
1) 고객충성도의 개념	30
2) 고객충성도의 선행연구	33

III. 연구 설계

1. 연구의 모형 및 가설의 설정	37
1) 연구모형	37
2) 가설의 설정	38
2. 설문지의 구성 및 변수의 조작적 정의	41
1) 설문지의 구성	41
2) 변수의 조작적 정의	43
3. 표본설계 및 분석방법	46
1) 표본설계	46
2) 분석방법	47

IV. 실증분석

1. 한식당의 이용행태	48
2. 조사대상자의 인구통계학적 특성	50
3. 측정도구의 타당성 및 신뢰성 검증	51
1) 탐색적 요인분석 및 신뢰성 검증	52

4. 연구변인들 간의 상관관계	57
4. 연구가설 검증	58

V. 결론

1. 연구의 요약 및 시사점	63
2. 연구 한계 및 향후 연구방향	66
참고문헌	67
부록	78
Abstract	84

표 목 차

<표 2-1> 한식당의 정의	9
<표 2-2> 한식당의 유형	11
<표 2-3> 한식당의 분류	13
<표 2-4> 한식당에 관한 선행연구	15
<표 2-5> 서비스품질에 관한 선행연구	22
<표 2-6> 고객만족의 개념	25
<표 2-7> 고객만족에 관한 선행연구	29
<표 2-8> 고객충성도의 개념	33
<표 2-9> 고객충성도에 관한 선행연구	36
<표 3-1> 설문지 구성	42
<표 3-2> 표본설계	47
<표 4-1> 한식당의 이용 형태	49
<표 4-2> 조사대상자의 인구통계학적 특성	51
<표 4-3> 이용 고객의 서비스품질 측정항목의 요인분석 및 신뢰도	54
<표 4-4> 이용 고객의 고객만족 측정항목의 요인분석 및 신뢰도	55
<표 4-5> 이용 고객의 고객충성도 측정항목의 요인분석 및 신뢰도	56
<표 4-6> 연구변인들 간의 상관관계	57
<표 4-7> 한식당 이용 고객의 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향	59
<표 4-8> 한식당 이용 고객의 서비스품질이 고객충성도에 미치는 영향	60
<표 4-9> 한식당 이용 고객의 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향	61
<표 4-10> 연구가설 검증 결과	62

그 립 목 차

<그림 1-1> 연구의 흐름도	6
<그림 3-1> 연구모형	38

I. 서 론

1. 문제의 제기

현대인들의 삶에 대한 가치가 물질 충족에서 생활 전반의 질적 향상으로 전통적인 음식보다는 점차 개성과 감성을 중시하는 소비로 변화되면서 외식시장은 빠르게 성장하고 있다(이은준·김동수, 2014). 2019년도 식품외식산업통계 자료에 따르면 2018년 월평균 도시가구의 외식비는 35.3만원으로 식료품비 중 49.1%를 지출하고 있다. 오늘날 한식의 세계화로 많은 외국인들이 한식에 대한 좋은 이미지가 형성되고 있으며 최근에는 세계적으로 채식주의에 대한 관심도 지속적인 증가추세로 건강에 좋은 식품영양학적 특성도 지니고 있어 성인병을 예방하는 바람직한 식단으로 평가되고 있다(김영수·임혜미, 2012). 또한 외식시장은 치열한 경쟁 속에서 고객의 만족도를 높일 수 있는 차별화된 서비스를 업종별 전략을 실시하고 있으며 간편식 위주의 식생활 패턴, 새로운 소비계층 등장, 먹방, 쿡방 사회적 분위기, 건강식에 대한 욕구 등에 맞추어 특히 한식당 경영자들은 서비스품질을 중심으로 효율적인 점포를 운영하기 위한 경쟁우위를 선점하는 것이 절실히 요구되고 있는 실정이다. 식품산업통계 정보에 따르면 국내 외식 산업은 2016년 119조원으로 전년대비 10.2% 성장하였으며 최근 외식 시장의 동향을 볼 때 다 업종 다 브랜드로 규모의 경제를 추구하며 가성비, 가심비를 추구하는 소비트렌드 영향과 레트로트 감성, HMR 시장 급성장, 혼밥족 등 시장이 점차 세분화로 빠르게 변화하고 있다(월간식

당, 2019). 고객들의 욕구 변화를 파악하고 충족할 수 있는 국내 한식의 우수성을 극대화 할 수 있는 한식당의 서비스 경쟁력을 강화하여 점포이미지를 극대화 할 수 있는 체계적인 경영 전략이 필요한 시점이라 생각된다(서동환·유영진, 2017). 그동안 한식당에서는 서비스품질의 우수성보다는 맛, 가격, 음식의 양에 따라 좋은 음식이라고 평가되어 왔다. 이에 한식당을 이용하는 고객의 서비스 품질 요인에 대한 구체적인 연구가 필요한 시점이다. 2019년 자영업 546만 시대의 현재는 장기 불황과 식재료비 상승, 인건비 상승, 임대료 인상 등 소비 심리 위축으로 외식업은 점점 더 어려워지는 상황에 놓이고 있다. 이런 사회적 현상과 어려운 환경 속에서 한식당의 경쟁력을 높이기 위해서는 고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 최상의 음식품질과 최고의 서비스를 제공하고 극대화 할 수 있는 마케팅 전략이 필요하다(김영국·서보원·안태홍, 2011). 또한 한국을 방문하는 외국인 관광객들에게 한식에 대한 올바른 이미지를 제시하고 우리의 문화와 감성을 반영한 메뉴개발과 쾌적한 환경조성, 서비스품질을 강화한 시스템 구축이 필요하다. 따라서 한식당이 성공적으로 운영되기 위해서는 점점 다양해지고 복잡해지는 고객의 욕구를 파악하여 장기적인 경쟁력을 위한 기존 한식당과 차별화된 각 점포만의 전략으로 고객만족 및 고객충성도가 높은 고객을 확보해야 할 것이다. 빠르게 변화하는 무한 경쟁시대에 한식당의 성공적인 운영을 위해서는 어떤 서비스 품질이 고객만족과 고객충성도에 영향을 미치는지를 구체적으로 파악하는 것이 무엇보다 중요한 시점이라 할 수 있다. 이에 본 연구에서는 한식당 이용고객의 서비스품질이 고객만족, 고객충성도에 미치는 영향에 대한 연구를 통하여 향후 외식 산업 업계 발전의 기초 자료로 활용을 하고자 한다.

2. 연구의 목적

한식은 우리나라 고유의 음식이며 우리 선조들의 식문화를 느낄 수 있는 다양한 식재료를 이용하여 만든 음식으로 영양의 균형과 맛에 대한 선호도가 높은 것으로 나타나고 있다(이연정, 2010). 한식당 이용 고객의 심리적 요소와 소비 트렌드에 맞춘 점포별 차별화된 서비스 제공으로 다양한 고객의 서비스적 요인을 접목시키기 위해 본 연구에서는 한식당을 이용한 고객들을 대상으로 서비스품질이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향을 파악하고자 한다.

특히 진입 장벽이 낮은 한식당 업종은 장기간의 침체로 인해 고객확보를 위한 경쟁이 치열해졌으며 한식당의 매출향상과 성공적인 매장을 운영하기 위한 유용한 정보 제공으로 발전 방안과 방향을 제시하고자 하는 것이 본 연구의 목적이다. 한식당 이용 고객의 서비스품질이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향을 파악하기 위하여 다음과 같은 연구 목적을 제시하고자 한다.

첫째, 한식당 이용 고객의 서비스품질이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향에 대해 중요하게 생각하는 요인을 파악한다.

둘째, 한식당 이용 고객의 서비스품질이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향 관계를 분석한다.

셋째, 한식당 이용 고객의 서비스품질이 어떻게 다른지를 파악하고 고객만족과 고객충성도에 영향을 미치는 요인을 연구하고자 한다. 본 연구를 통해 이론적 체계를 제시하고 연구의 결과를 바탕으로 한식당을 이용하는 고객들에게 외식 업계의 효율적인 경영전략 수립을 위한 기초자료 제공 및 향후 한식당의 경쟁력 강화 및 마케팅 연구 자료로 제시하고자 한다.

3. 연구의 방법 및 범위

1) 연구의 방법

한식당 업계의 경쟁력을 위한 서비스품질이 고객만족과, 고객충성도에 대한 이론적 배경을 수립하고 실증분석을 통하여 가설에 대한 검증을 제시하고 설계하였으며 마케팅 전략의 기초자료를 제공하고자 한다.

문헌연구를 통해 연구의 주제와 주요 변인들과 관련된 학술지, 논문, 각종 통계자료 및 보고서, 기타 자료, 전문서적 등의 고찰을 통하여 이론적 개념을 정립하였으며 실증분석에서는 본 연구의 목적에 맞게 설계된 설문지를 활용하여 조사를 실시하고 통계분석을 실시하였다.

이를 통해 실증연구를 위한 연구 모형과 가설을 설계한 후 서울, 경기(인천 포함)에 거주하는 한식당 이용 고객을 대상으로 설문지법을 통한 연구를 실시하고자 한다. 설문조사를 통해 확보된 자료는 통계분석프로그램인 SPSS 26.0을 통한 설계된 가설을 검증하고자 한다.

분석을 위한 분석기법으로는 빈도분석, 탐색적 요인분석 및 신뢰성 검증(Cronbach's Alpha 계수), 상관분석, 다중회귀 분석 을 실시하였다.

분석결과를 통해 시사점을 도출하고 연구의 한계점과 향후 연구발전 방향을 제시하고자 한다.

2) 연구의 범위

본 연구의 시간적 범위는 2019년 12월 1일~2020년 1월 10일을 기준으로 하고 공간적 범위는 서울, 경기(인천포함) 지역 한식당 이용 고객을 대상으로 한정하였다.

연구목적을 달성하기 위한 연구의 범위는 다음과 같다.

첫째, 제1장 문제의 제기, 연구의 목적, 연구의 방법 및 범위를 제시한다.

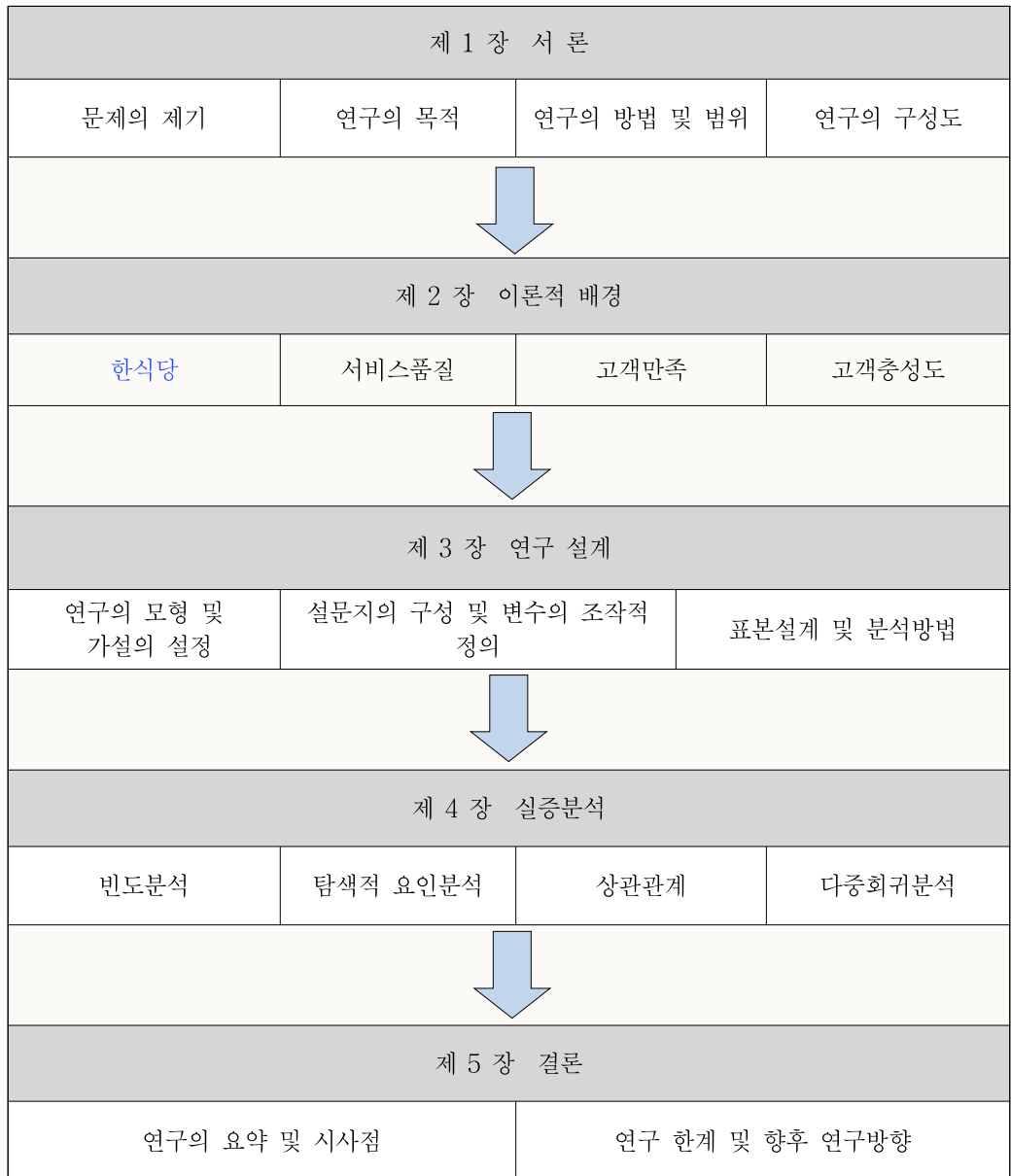
둘째, 제2장 한식, 서비스품질, 고객만족, 고객충성도에 대한 이론적 배경과 각 변수들 간의 연관성을 도출하기 위한 선행연구를 실시한다.

셋째, 제3장 실증연구를 위한 연구 모형을 설계한 후 가설을 설정하고, 선행 연구를 통해 설문지를 구성하는 측정문항을 설계하고, 표본설계의 범위를 정한다. 또한 실증연구를 위한 분석방법을 제시한다.

넷째, 제4장 통계 패키지 프로그램인 SPSS 26.0을 통해 도출된 분석 결과를 제시한다.

다섯째, 제5장 분석 결과에 대한 논의와 시사점을 제시한다.

이러한 연구의 흐름은 다음 <그림 1-1>과 같다.



<그림 1-1> 연구의 흐름도

II. 이론적 배경

1. 한식당

1) 한식당의 개념

한식은 대한민국의 대표 음식으로 우리나라 사람들이 과거부터 현재에 이르기까지 먹고 즐기는 역사와 전통을 가지고 있는 우리의 문화가 깃들여 있는 음식이다. 복잡한 궁중, 반가 요리, 지방의 특색 요리, 현대적 퓨전 요리에 이르기 까지 재료와 조리법이 매우 다양하다. 또한 한국에서 생산되는 식재료를 가지고 옛날부터 전해 내려오는 전통의 조리방법을 이용해서 만든 음식 또는 이와 유사한 식자재를 가지고 우리 조상고유의 방식으로 만든 음식이라고 구체화 하였다(한국외식연감, 2013). 한국인들의 전통적인 정식으로서는 다양한 반찬들과 함께 밥, 국을 포함하여 거의 모든 음식에서 김치가 제공되며 지역별 향토음식은 인근 지역의 식재료를 기본으로 특산물을 더해 고유의 맛을 지키면서 이어져 가고 있다. 식당의 개념은 어원적으로 Derestaurant에서 시작되었으며 피로한 심신을 원상으로 회복시킨다는 의미를 지니고 있으며 삶을 위한 기본적인 에너지를 공급한다는 어원적 의미를 지니고 있다(이호준, 2006). 현재의 식당은 고객의 욕구와 필요에 따라 음식 및 서비스를 제공하는 문화의 장소로 인식되어 가고 있다. 한식은 우리나라의 고유한 문화와 함께 사계절 다양한 재료와 양념으로 이루어진 자연식에 가장 가까운 음식으로 세계적으로

인정을 받고 있다(신봉규, 2009). 또한 이인권(2010)은 한식의 식재료 및 조리법에 대하여 영양적인 측면을 지키면서 다양한 방법으로 한국적인 특성을 살린 것 이라고 정의하였다.

한식에서 기본이 되는 김치, 장류, 인삼, 비빔밥은 슬로푸드이며, 약식동원(藥食同原)사상이 발달되어 있어 웰빙과 로하스 관계를 잘 설명 하고 있다(이연정, 2010). 손재근(2011)은 한식은 전통적인 식자재의 시각과 미각에서 오색오미, 약식동원 사상 등에 대한 올바른 이해와 한국의 특징적 사상이 반영된 음식이라고 정의하였다. 외식 문화가 정착하면서 한식당에서는 음식, 서비스, 환경, 분위기 등 다양한 요소들이 복합적으로 형성된 식사와 문화의 공간으로 발전하고 있다(김윤아·신경주, 2013). 김영희(2014)는 한식당을 우리 고유의 전통음식과 한국적인 맛, 분위기, 서비스를 제공하는 식당이라 하였다. 또한 궁중음식, 약선요리, 일품요리, 찌개류, 분식, 비빔밥 등을 판매하는 한식레스토랑까지 메뉴와 가격에 따라 폭넓게 한국적 분위기를 나타낼 수 있다(정명희, 2015). 한식당은 한국 전통음식의 특성을 일정한 공간에서 한국의 전통적인 맛과 문화를 결들인 곳으로서 한식의 유형은 궁중음식, 향토음식, 사찰 음식, 반가음식, 한국인이 기본적으로 먹는 음식 등 매우 다양한 메뉴의 유형이 존재하고 있다(최웅·조민·김영구, 2015). 표준산업분류에 의한 한식당은 일반 대중을 대상으로 운영하는 한국식 음식점을 말하며 찌개류, 한정식류, 탕류, 고기류 등의 전통음식 내지는 오랫동안 전해져 내려오는 습관화된 음식을 취급하는 일반대중 음식점을 의미한다(임혜미·김영수, 2015).

특히 우리나라의 음식을 판매하는 식당인 한식당에 대하여 살펴보면 한식당, 한식레스토랑, 한국 음식점과 같이 여러 명칭으로 혼용되어 불리고 있으며

위키 백과사전에서는 한식레스토랑이란 한국요리를 기본으로 하는 레스토랑으로 정의 하고 있으며 강윤구(1995)는 대중을 상대로 하는 한국식 음식점이며 한정식류, 찌개류, 고기류, 보쌈, 족발류, 탕류 등 전통음식이나 오랫동안 습관화된 음식을 취급하고 있는 일반대중 음식점을 한식당이라 정의 하였다. 이에 그 정의를 보면<표 2-1>과 같다.

<표 2-1> 한식당의 정의

연구자	개념
강윤구(1995)	- 한국식 음식점, 일반대중 음식점
김윤아 · 신경주(2013)	- 복합적으로 형성된 식사와 문화의 공간
김영희(2014)	- 한국적인 맛, 분위기, 서비스를 제공하는 식당
정명희(2015)	- 메뉴와 가격에 따라 폭넓게 한국적 분위기
최웅 · 조민 · 김영구 (2015)	- 한국의 전통적인 맛과 문화를 곁들인 곳
임혜미 · 김영수(2015)	- 찌개류, 한정식류, 탕류, 고기류 등 일반대중음식점

출처: 선행연구를 바탕으로 논자 재구성

2) 한식당의 유형

최고급 한식당은 음식의 맛에 중점을 두고 정교한 서비스, 우아한 분위기, 좋은 장소에 위치하여 전통과 분위기에 중점을 둔 격식 있는 레스토랑으로 정의하였으며, 테마 레스토랑은 테마의 재구성으로 정형화된 레스토랑은 아니지

만 격조 있는 분위기로 한국의 미를 알리는 퍼포먼스 또는 이벤트를 가지고 있는 레스토랑으로 정의하였다. 대중 레스토랑은 편안한 좌석과 분위기 및 활기차고 비정형화된 분위기의 레스토랑이며, 편의 레스토랑은 일반 분식점을 포함한 쉽게 접하고 빠른 서비스로 어디서든지 쉽게 먹을 수 있는 한국음식을 제공하는 레스토랑으로 정의하였다. 업종을 기준으로 자국의 전통음식인 한식을 제공하는 한식당의 유형을 살펴보면 국내 한식당 유형의 정립이 미흡하므로 사전조사로 전문가 및 외국인 고객을 대상으로 FGI(Focus Group Interview)를 통해 국내 한식당 유형을 분류한 결과, 최고급 레스토랑(fine dining/gourmet restaurant), 테마 레스토랑(theme/ambience restaurant), 대중 레스토랑(popular/family restaurant), 편의 레스토랑(convenience/fast food restaurant)으로 분류하였다(이민아, 2007). 한국식품연구원(2008)은 연구를 기초로 레스토랑의 유형을 최고급, 고급, 품격, 테마, 뷔페, 단일메뉴전문, 대중, 분식판매, 간이식당으로 구분하여 분류 하였다. Accenture(2009)는 해외에 소재한 한식당을 대상으로 객단가, 메뉴의 종류, 범위를(단순, 다양) 기준으로 한식당의 유형을 패스트푸드, 간이 한식당, 전문 한식당, 일반 한식당, 고급 한정식, 고급 한식당 6가지로 구분하였다. 고급 한식당은 메뉴가 다양하면서 고가, 고급한정식은 메뉴가 단순하면서 고가, 일반 한식당은 메뉴가 다양하면서 중가, 간이 한식당은 메뉴가 다양하면서 저가, 패스트푸드는 메뉴가 단순하면서 저가의 레스토랑으로 정의하였다. 한식재단(2012)에서는 해외에 진출한 한식당을 고급 한정식은 한국적인 전통 한식을 객단가 30달러 이상에 제공하는 레스토랑, 다양한 메뉴와 고급 서비스를 기반으로 객단가 30달러 정도의 고급 한식레스토랑, 전문 한식은 7가지 이상의 전문메뉴로 구성된 객단가 20-30달러

중가의 레스토랑, 일반 한식은 7가지 이하의 일반적인 한식 메뉴를 객단가 10-20달러 수준의 레스토랑, 패스트푸드는 저렴한 가격, 전문메뉴를 객단가 10달러 정도 제공하는 레스토랑, 간이한식은 다양한 메뉴의 분식집형으로 객단가 10달러 이하의 메뉴를 제공하는 레스토랑으로 정의 하였다

<표 2-2> 한식당의 유형

연구자	개념
이민아(2007)	- 최고급, 테마, 대중, 편의 레스토랑.
한국식품연구원(2008)	- 최고급, 고급, 품격, 테마, 뷔페, 단일메뉴전문, 대중, 분식 판매, 간이식당
Accenture(2009)	- 패스트푸드, 간이 한식당, 전문 한식당, 일반 한식당, 고급 한정식, 고급 한식당
한식재단(2012)	- 고급한정식, 고급한식, 전문한식, 일반한식, 패스트푸드, 간이한식

출처: 선행연구를 바탕으로 논자 재구성

3) 한식당의 분류

한식은 학문으로 아직 명확히 정의되거나 개념화 되어 있지 않아 연구하는 학자들에 의해 다르게 정의되고 있다. 천호현(2011)은 지역의 향토음식을 포함하여 조상들이 오래부터 먹어 온 한식, 혼인음식, 제사음식, 절식, 궁중음식 등을 총칭한다고 하였고, 한국전통음식연구소(2006)는 한국에서 생산되는 식품을 주재료로 하여 예로부터 전해 내려오는 조상 고유의 조리방법으로 만든 음식과 이와 유사한 식자재를 가지고 우리 조상 고유의 방식 혹은 이와 비

슷한 방법으로 요리한 음식을 한식으로 정의하였다(한국외식정보, 2009). 한국 음식의 특징을 살펴보면 한국만의 독특한 식문화가 나타난다. 곡류 중심의 문화, 반찬문화, 발효문화, 온식문화, 습식문화로서 지리, 사회, 문화 적 환경에 따라 우리 민족의 생활 여건에 가장 알맞게 창안되어 발전 시켜왔다. 한식은 한국의 전통 음식으로서 복잡한 궁중음식에서부터 지방의 특색 음식과 현대의 퓨전 음식에 이르기까지 모두 포함하는 말로 쓰인다(최은경, 2003). 또한 한국 음식은 다양한 재료를 사용하여 풍부한 영양과 맛을 주며, 이러한 한국음식에서 가장 특이한 점은 바로 발효음식이라는 것이다. 날 것으로 먹는 경우는 드물며 숙성된 장류를 이용하여 음식을 만들었기 때문에 발효의 풍미를 더하며, 맛뿐만 아니라 계절에 한정된 채소류를 오래 먹을 수 있도록 저장하기 위한 방법으로 사용된 음식이다(이나래 2008).

그러나 한식 레스토랑의 경우에는 뚜렷한 기준을 바탕으로 분류가 되어 있지 않으며, 고가의 메뉴를 판매한 레스토랑에서 초저가의 메뉴를 판매하는 레스토랑에 이르기까지 모두 한식당 또는 한식 레스토랑으로 불리고 있는 실정이다. 그러나 한식은 궁중음식, 향토음식, 사찰 음식, 반가 음식 등 한국인이 기본으로 먹는 음식이 매우 다양한 메뉴의 유형이 존재하고 있으며, 이러한 메뉴 유형들을 중심으로 운영되고 있는 한식 레스토랑 또한 모두 같은 단어로 서 설명한다는 것은 어려움이 따른다.

한국식품연구원(2008)은 ‘한식 마케팅 모형 개발 연구’를 통해 메뉴, 서비스 수준, 가격, 메뉴, 서비스 타입, 가격·업체별 식사형태, 경영 기준, 전문 식당, 알라카트 식당, 전통음식점, 정찬을 기준으로 <표 2-3>과 같이 한식당을 분류하였다.

<표 2-3> 한식당의 분류

분류 기준	한식당의 분류
menu	- 한정식 전문점, 고기요리 전문점, 저가 식사전문점(된장찌개, 육개장 등 현재의 분식점), 기타 단품요리 전문점(삼계탕, 설렁탕, 보쌈, 비빔밥, 칼국수 등).
서비스 수준	- Gourmet restaurant, Family restaurant, Quick-service restaurant.
가격, 메뉴, 서비스 타입	- Finedining(우레옥, 수라온), Casualdining(놀부), Fastcasualdining(카페소반), Fast food
가격, 업태별, 식사형태	- Fast food, Take - out, Self - service, Table service.
경영기준 프랜차이즈	- 공중식당, 대중식당, 토속식당.
전문식당, 알라카트 식당	- 두부 전문점, 비빔밥 전문점, 잡채(누름)전문점, 돌솥 비빔밥 전문점, 정통 한정식 식당.
전통음식점	- 한정식 전문점, 일품요리 전문점.
정찬	- 품격, 맛있는 음식, 다양한 색다른.

출처: 한국식품연구원(2008)의 선행연구를 바탕으로 논자 재구성

4) 한식당의 선행연구

김윤희(2012)는 한식당을 중심으로 한 로하스 이미지와 메뉴선택 속성이 고객만족, 고객충성도에 미치는 영향 연구에서 한식당의 로하스 이미지와 메뉴선택 속성, 고객만족, 고객충성도 등의 구조관계를 파악하고자 하였으며, 로하스 이미지가 메뉴선택 속성에 일부 영향을 미치는 것으로 나타나 로하스 이미지와 메뉴선택 속성은 고객만족과 고객충성도에 영향을 주는 것으로 파악되었다. 이에 따라 한식당은 고객의 건강은 물론 환경까지 고려한 시스템을 구축하고, 로하스이미지가 반영된 메뉴를 개발하는 등 고객만족과 충성도를 높

이기 위한 노력을 할 필요가 있다는 것을 설명하고 있다. 박영선·정영숙(2004)은 외식 소비 성향이라는 단어를 처음으로 사용하였는데, 이 연구에서는 외식 소비 유형을 다양성, 차별화, 편의성, 간편성, 전통성을 지향, 이국적인 취향, 건강과 질 추구, 감각적인 맛과 분위기를 소비성향과 사회의 경제 변동에 기초하여 제시하고 분류하였다.

임지현(2012)은 중국, 일본인 관광객을 대상으로 한식의 로하스, 지각된 가치, 한식당 이용 만족과 자국 내 한식당에 대한 행동의도 간의 관계에서 한식의 로하스는 지각된 가치와 한식당 만족을 통해 형성되는 것으로 나타났다. 특히, 일본인은 한식의 친환경 이미지와 지속 가능성 이미지가 자국 내 행동의도에 높은 영향을 미치고 있으며, 중국인은 이와 달리 한식의 건강성 이미지에 기인하여 자국 내 한식당의 행동의도가 형성되는 것으로 나타났다. 중국관광객을 대상으로 한 한식 세계화를 고려하여 건강식으로 알려진 한식의 로하스이미지를 분석하여 이미지가 한식에 대한 만족도와 행동의도에 영향을 미치는지를 살펴보았다. 한식 레스토랑은 한국 전통음식의 특성을 일정한 공간에서 한국의 전통적인맛과 문화를 곁들인 곳으로서 한식의 유형은 궁중음식, 향토음식, 사찰 음식, 반가음식, 한국인이 기본적으로 먹는 음식 등 매우 다양한 메뉴의 유형이 존재하고 있다(최웅·조민·김영구, 2015). 한식은 우리나라의 고유한 문화와 함께 사계절 다양한 재료와 양념으로 이루어진 자연식에 가장 가까운 음식으로 세계적으로 인정을 받고 있다(신봉규, 2009).

문안나·정규선·최웅(2018)은 한식당을 운영하는 경영자들이 개선해 나가야할 부분이 청결이라고 시사하였고 브랜드이미지가 가지는 쾌적성, 심미성, 청결성부분에 비중을 두고 운영해야 경쟁력이 있다고 제시하였다 한식당의 선

행연구를 바탕으로 정리하면 다음 <표 2-4>과 같다.

<표 2-4> 한식당에 관한 선행연구

연구자	선행연구 요인
박영선 · 정영숙 (2004)	- 다양성, 차별화, 편의성, 간편성, 전통성을 지향, 이국적인 취향, 건강과 질 추구, 감각적인 맛과 분위기를 소비성향과 사회의 경제 변동에 기초하여 제시.
신봉규(2009)	- 한식은 우리나라의 고유한 문화와 함께 사계절 다양한 재료와 양념으로 이루어진 자연식에 가장 가까운 음식으로 세계적으로 인정을 받고 있다
이애자(2010)	- 지각된 품질이 고객만족에 미치는 영향에 대한 가설 검증 결과, 메뉴 다양성 및 가치가 고객만족에 부(-)의 영향을 미치고 있는 것으로 분석되었고 그 외 변수는 영향 관계가 있는 것으로 나타났다.
김유희(2012)	- 한식 레스토랑의 로하스이미지와 메뉴선택 속성, 고객만족, 고객충성도 등의 구조관계를 파악하고자 하였으며, 로하스이미지가 메뉴선택속성에 일부 영향을 미치는 것으로 나타나 로하스이미지와 메뉴선택 속성은 고객만족과 고객 충성도에 영향을 주는 것으로 파악되었다.
임지현(2012)	- 방한 외국인 관광객들의 자국 내 한식당에 대한 행동의도는 한식의 로하스는 지각된 가치와 한식당 만족을 통해 형성되는 것으로 나타났다.
최웅 · 조민 · 김영구 (2015)	- 한식의 유형은 궁중음식, 향토음식, 사찰 음식, 반가음식, 한국인이 기본적으로 먹는 음식 등 매우 다양한 메뉴의 유형이 존재하고 있다.
문안나 · 정규선 · 최웅(2018)	- 한식당을 운영하는 경영자들이 개선할 부분이 청결이라고 시사하였으며 브랜드이미지가 가지는 쾌적성, 심미성, 청결성 부분에 비중을 두고 운영해야 경쟁력이 있다고 제시

출처: 선행연구를 바탕으로 논자 재구성

2. 서비스 품질

1) 서비스 품질의 개념

서비스 품질은 두 가지 방법으로 측정 할 수 있다. 기대 불일치에 대한 만족도를 토대로 서비스 품질을 측정하고 기대치와 인식 사이의 차이 점수를 사용하는 SERVQUAL 모형과 성능에만 초점을 둔 비 차원 점수를 평가하는 SERVPERF 모형이 가장 일반적으로 사용되고 있다(김영진, 2012). 이에 과거 품질에 대한 정의를 내릴 때에는 주로 제품의 상태에 대한 것이었으나 근래에는 중요한 전략적, 경쟁력을 이슈로 하여 인식되었으며 품질의 정의가 고객의 요구를 만족 시킬 수 있는 것으로 바뀌어 가고 있다(김생순, 2008).

서비스 품질은 기대(Expectation)와 성과(Performance)의 비교에 의해 결정된다. 고객들이 인식하는 서비스 품질은 호텔이 제공해야한다고 느끼는 고객들의 기대와 호텔이용 후의 경험에 대한 고객들의 인식비교에서 나오는 것이다. 그러나 서비스 인식과 서비스 기대를 비교함으로써 서비스품질을 인식하게 되는데, 이는 고객의 기대와 인식 사이에 있는 불일치의 정도와 방향으로 볼 수 있다. 그러므로 고객들은 여러 가지 영향요소에 의하여 서비스의 구매 이전에 서비스에 대한 기대를 가지며, 이러한 기대와 고객들이 실제로 제공받는 서비스에 대한 성과를 비교하여 서비스품을 인식하게 된다(채신석 · 신철호, 2012). 윤선미 · 정규엽 · 한희섭(2015)은 서비스품질의 유형으로 제품의 특

성을 제시하였는데 그것은 경험속성, 탐색속성, 지각된 위험, 신뢰속성을 의미한다. 또한 불평표현의 자유, 기술적 품질, 사회적 품질, 기능적 품질, 정서적 품질, 서비스 환경 등을 제시하였다.

이러한 서비스품질에 대한 정의는 학자들의 연구하는 관점에 따라 다양하게 나타나고 있으며 그 중에서도 Parasuraman · Zeithaml · Berry(1985)는 SERVQUAL Model을 제시하면서 서비스품질에 관련된 논의를 시작하였다. 고객만족을 위해서는 서비스품질이 유지되어야 한다(Anderson · Fomell · Lehmann, 1994). 이에 고객에 의한 서비스 품질 평가가 고객만족으로 이어지며, 이는 재 구매의사와 같은 행동의도와 연결될 것이다(Oliver, 1999). 국내의 연구로 변광인 · 이지연 · 김기진(2013)은 외식업체 직원의 직무만족이 서비스 품질에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 서비스 품질은 서비스의 본질적 특수성으로 인해 측정과 개념 규정이 어려운 편이다. 서비스 품질은 그 용어자체의 활용범위가 매우 다양할 뿐 아니라 광범위하기 때문에 여러 의미가 내포되어 있다. 서비스를 구성하고 있는 것에 대한 본질적인 정의가 부정확하여 서비스에 대한 확실적인 정의를 내리는 것은 용이 하지 않다. 다만 서비스 품질에 대한 공통적인 부분만 본다면 서비스 품질이란 객관적으로나 확실적으로 규명할 수 있는 것이 아니라 고객에 의해 인식되고 판단되는 주관적인 평가라는 점이며, 그 평가과정이 결과로 나타나는 것이 아니라 서비스를 받는 전 과정에 걸쳐 이루어진다는 점이다(박경식, 2012). 일반적으로 품질의 개념과 측정에 대한 노력은 대부분 제품에 대한 것에서 시작되었지만 서비스가 발전하게 됨에 따라 서비스 영역에 있어서도 품질의 중요성은 강조되고 있다. 서비스는 만질 수 없고 고유한 특성을 가지고 있어서 그 품질을 정의하고 측정하

기가 쉽지 않고, 고객들은 서비스에 대한 기대와 지각한 서비스의 결과에 따라 서비스 제공자를 선택하기 때문에 기업은 고객의 기대를 서비스품질을 통해 밝힐 필요가 있다(김미경, 2006). 이에 한식당에서의 서비스품질은 고객이 이용하고 있는 한식당에 대한 전반적인 느낌으로서 이는 주관적인 요소와 객관적인 요소 모두를 포함하고 있다.

따라서 본 연구에서는 서비스품을 선행연구에서 제시한 결과뿐만 아니라 과정에 대한 평가까지 포함한 전반적인 서비스품질 수준으로 정의하며, 한식당의 유형적 요소인 식당의 외관, 집기, 시설, 비품, 소모품 등과 무형적 요소인 분위기, 이미지등과 인적요소인 인적서비스 등을 포함한 모든 품질을 서비스품질이라고 정의한다.

2) 서비스 품질의 선행연구

Lewis(1983)는 서비스 품질을 인도된 서비스가 고객의 기대와 얼마나 일치하는가의 척도라고 정의 하였다. 즉 서비스품질은 고객의 기대에 일치되도록 일관성 있게 서비스를 제공하는 것을 의미한다고 하였다. Gronroos(1984)의 정의에서 처음 발견할 수 있다. 그는 서비스 품질을 소비자에 의해 서비스가 주관적으로 지각되는 것이라고 설명하고, 서비스품을 고객의 기대된 서비스와 지각된 서비스 비교로 정의하였다. 박유라(2001)의 한식당의 서비스품질 만족도 분석에 관한 연구에서 보면 한식당의 서비스 품질은 종사원의 서비스, 시설 및 분위기, 가격, 신뢰성, 부가서비스, 공감성, 접근성과 편리성의 5개 요인으로 나타났으며, 이 중에서 종사원에 의해 제공되는 다양한 서비스가 고

객의 가치형성에 큰 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 고객을 직접 응대하는 종사원의 응대 태도에 따라 서비스 가치인식은 달라진다는 것을 시사한다. 전병길·최수근(2002)의 한식당 서비스 품질 결정요인에 관한 연구에서는 한식당의 특성상 제공되는 음식과 같은 결과품질, 서비스를 제공하는 서비스 접점요원의태도, 행동, 전문지식, 그리고 유형적 단서로서 물리적 환경품질, 즉, 청결도, 공간의 안락함, 그리고 내부 인테리어의 심미성 등이 한식당의 서비스 품질지각에 결정요인이 된다는 사실을 제시했다. 김순진·신재영·김은희(2004)의 외식산업 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구에서는 한식당의 서비스 품질 요소 중 유형성(시설 및 분위기, 건물의 시각적인 매력, 직원의 유니폼과 용모, 식당 내의 청결성), 확신성(종사원의 친절성, 종사원의 전문지식, 종사원의 신뢰성, 가격의 적정성), 반응성만(종사원의 서비스 자세, 종사원의 정성, 종사원의 대처능력, 종사원의 자발성)이 고객만족에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 한식당을 이용하는 고객들은 외형적으로 보이는 시설물이나 직원들의 용모와 같은 유형적인 요소와 종사원들의 친절성, 서비스 자세, 정성, 고객을 도우려는 자세 및 고객문제의 해결 등과 같은 요소들에 만족했을 때 전반적인 만족도가 높게 나타남을 알 수 있었다. Lariviere(2008)는 인지적 행동적 고객 매트릭스와 다중 고객이익에 대한 접근에서 재무서비스기업의 내부 자료를 활용하여 전반적인 서비스품질은 고객만족에 영향을 미친다고 하였으며, 만족도 또한 고객충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 변광인·이지연·김기진(2013)의 수정IPA를 이용한 한식당의 서비스품질에 관한 연구에서는 고객들이 중요하게 생각하고, 전반적인 만족도에 유의한 영향을 미치는 실행요소(중요)는 음식의 맛, 신뢰가 가는

메뉴품질, 다양한 밑반찬, 위생적인 실내, 친절한 종사원, 단정한 용모의 종사원, 정중하고 예의바른 종사원, 종업원의 신속한 서비스, 적절한 서비스를 제공하는 종업원, 고객의 요구사항을 잘 이해함, 적절한 가격, 정확한 계산서, 편리하고 찾기 쉬운 위치 등의 14개 항목으로 나타났다, 이들 요소들이 고객의 만족도를 높이는데 가장 중요한 서비스품질 속성임을 확인할 수 있었다. 또한 고객들이 중요하게 생각하지는 않지만, 전반적인 만족도에 유의한 영향을 미치는 매력요소는 ‘고객의 질문에 답변할 지식’으로 나타났으며, 고객들이 지각하는 중요도도 낮고, 전반적인 만족에 미치는 영향정도가 낮은 실행요소(비중요)는 시각적으로 매력적인 음식모양, 다양한 밑반찬, 한눈에 보기 편한 메뉴판, 매력적인 건물외관, 식당과 잘 어울리는 인테리어, 편리한 시설물, 고객에게 개별적 관심, 고객을 위한 메뉴를 제안, 영업시간 준수 등의 9개 항목으로 이 실행요인은 충족이 되면, 전반적 만족도에 긍정적 영향을 미치고 충족되지 못하면, 전반적 만족도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객들이 지각하는 중요도 수준은 높은 반면에, 전반적인 만족도에 미치는 영향이 낮은 요소는 적절한 음식의 양, 청결한 화장실, 편리하고 찾기 쉬운 위치 등의 3개 항목으로 나타났다. Lai(2015)는 홍콩 스타일의 Tea 레스토랑 고객들을 조사하여 서비스품질이 고객충성도에 미치는 영향에서 가치, 만족, 그리고 몰입의 역할을 연구하였다. 연구결과 서비스품질은 고객만족에 영향을 미치며 이에 고객충성도에도 영향을 미친다고 하였다. Su · Swanson · Chen(2016)은 중국 관광호텔이용 관광객들의 지각된 서비스품질이 재 구매의도 및 주관적 Well-Being에 미치는 영향에서 관계의 질의 매개 효과를 검증하였다. 서상원 · 류을순(2016)은 한식뷔페 식당에서 서비스품질과 음식품질이 지각 된 가치,

고객만족, 고객충성도에 영향을 미치는지 살펴보았다. 한식뷔페의 서비스 품질과 음식 품질은 모두 고객의 지각된 가치에 정의 영향을 미치고, 음식 품질이 통계적으로 더 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 또한 지각된 가치는 고객만족도 및 고객충성도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 결국 서비스와 음식의 품질을 높여 고객이 지불하는 비용보다 더 나은 가치를 느끼게 함으로써 고객이 만족하고 나아가 재방문도 이루어짐을 확인한 것이다. 백종운(2017)은 한식뷔페식당에서 물리적 환경이 고객가치와 행동의도에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 한식뷔페의 물리적 환경 중 공간성(의자 간 넓이, 테이블간의 간격, 테이블과 의자의 편함, 시설물이용 편리, 안내표지판 식별), 매력성(실내인테리어와 매장과 어울림, 바닥의 색상, 재질, 시각적인 즐거움, 유행 감각), 청결성(통로와 출입구의 청결함, 실내가 전반적으로 청결함, 집기, 화장실의 청결)이 고객가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 물리적 환경 중 매력성과 쾌적성, 청결성이 높을수록 행동의도가 높아지는 것으로 나타났다. 따라서 한식뷔페 식당의 쾌적한 실내온도 및 습도와 식사하기 편안한 실내조명과 식당 내부를 매력적으로 나타낼 수 있는 색채와 인테리어 등을 통해 일반 한식뷔페 식당에서 경험할 수 없는 독특함과 특별함을 제공할 수 있도록 물리적 환경을 조성해야 할 것을 제시하였다. 선행연구를 바탕으로 서비스품질의 선행연구를 정리하면 다음 <표 2-5>과 같다

< 표 2-5> 서비스품질에 관한 선행연구

연구자	선행연구 요인
NRA(1983)	- 소비자들의 태도와 속성을 음식, 서비스, 분위기 등 조사하였다
Schroeder(1985)	- 신문, 잡지를 통해 레스토랑 선택 시 영향을 미친다고 하였으며 요인으로는 음식의 질 및 영양, 메뉴의 다양성, 위생상태, 건물의 외양 등 제시하였다.
이재우(1989)	- 식당 선택 시 맛보다는 위생, 청결에 주안점을 두고 기업의 광고 효과보다 구전에 의한 광고를 강조함.
박유라(2001)	- 종사원에 의해 제공되는 다양한 서비스가 고객의 가치형성에 큰 영향을 미치는 것으로 분석되었다.
전병길 · 최수근 (2002)	- 한식당의 특성상 제공되는 음식과 같은 결과품질, 서비스를 제공하는 서비스 접점요원의태도, 행동, 전문지식, 그리고 유형적 단서로서 물리적 환경품질, 즉, 청결도, 공간의 안락함, 그리고 내부 인테리어의 심미성 등이 한식당의 서비스 품질지각에 결정요인이 된다는 사실을 제시했다.
변광인 · 이지연 · 김기진(2013)	- 고객들이 지각하는 중요도 수준은 높은 반면에, 전반적인 만족도에 미치는 영향이 낮은 요소는 적절한 음식의 양, 청결한 화장실, 편리하고 찾기 쉬운 위치 등의 3개 항목으로 나타났다.
백종운(2017)	- 한식뷔페 식당의 쾌적한 실내온도 및 습도와 식사 하기 편안한 실내조명과 레스토랑 내부를 매력적으로 나타낼 수 있는 색채와 인테리어 등을 통해 일반 한식뷔페 레스토랑에서 경험할 수 없는 독특함과 특별함을 제공할 수 있도록 물리적 환경을 조성해야 할 것을 제시하였다.

출처: 선행연구를 바탕으로 논자 재구성

3. 고객만족

1) 고객만족의 개념

Ravichandran · Tamil · Prabhakaran(2010)은 고객만족의 이론은 1970년대 초 미국 농무성의 고객만족지수가 발표되면서 처음으로 등장하였다. 고객만족이란 고객이 갖는 기대감에 충족을 시켜 그 결과 상품과 서비스의 재구매가 이루어지고 상호 신뢰감이 지속적으로 이어지는 관계를 말할 수 있다. 따라서 고객의 주관적 반응이므로 일정 수준 이상 고객들의 기대를 충족하는 것을 의미한다. 또한 Verhoef · Lemon · Parasuraman · Roggeveen · Tsiros · Schlesinger(2009)은 고객만족을 고객들의 욕구와 기대를 충족시키기 위하여 서비스 수행의 결과로부터 고객이 느끼는 전반적인 흡족함 또는 즐거움의 정도라 하였다. 이 같은 고객만족은 다음과 같은 등식으로 표시할 수 있다. 고객만족 평가는 고객이 구매 과정을 통해 처음에 예상한 결과에 대한 성과로 얻어지는 구매결과라고 할 수 있으며, 구매자들은 성과 불일치는 서비스에 대한 만족, 불만족이 되고 지속적으로 제공되는 서비스 성과로 평가가 가능하다고 한다(Swan · Oliver, 1989). Oliver(1999)는 기대와 기대 불일치로 구매의 변화와 방문 의사에 영향을 미친다고 정의하였으며, 또한 구매자들의 처음 기대치와 관련 구입한 제품에 대해 지각하고 결과를 비교함으로써 생각하는 느끼는 감정을 말한다(Kotler, 2000). 특히 만족이란 소비 경험으로부터 얻어진 결과물로 혹은 평가의 과정으로 정의하였으며(강기두, 1997) 개념적으로 정의하면 구매 전 제품에 대한 기대와 구매 후 제품 성과에 대한 고객의 평가를 일컬으며,

제품 속성에 대한 만족으로 측정될 수 있는 태도라고 할 수 있다(이은준·채병숙, 2009). 또한 서명선(2012)은 고객의 욕구와 기대에 최대한으로 부응한 결과의 서비스와 제품에 대한 고객의 신뢰감이 연속되어가는 상태를 가리킨다고 주장하였으며 고객만족은 다양한 관점에서 이루어지는데, 일반적으로 고객 기대치와 관련되어 사용 전 인지되어진 기대와 일치하며 사용 후에 개인이 느끼는 즐거움과 실망감으로 정의된다. 김화진·한진수(2012)는 고객만족을 서비스에 대하여 사전적인 기대와 경험 후 지각되어진 성과를 비교한 총체적인 심리상태로 정의하였으며 또한 고객의 만족을 서비스 특성(물리적 환경, 가격, 서비스품질) 등에 영향을 받으며, 재 구매 또는 실망에 대한 느낌이라 하였다. 고객은 기대와 성과가 일치하거나 긍정적인 불일치를 느낄 때에 만족을 경험하게 되며 만족은 결과뿐 아니라 과정 중에도 인지되어 진다. 이지현·오현경(2008)은 퓨전 한식당을 대상으로 음식, 린넨, 테이블 웨어, 데코레이션으로 분류하여 분석하였다. 정선미·김영훈(2014)은 소비자들의 기대감과 제품 이용 후 지각하는 결과를 비교를 통해 형성되는 즐거움 또는 실망감으로 정의하였다. 그 결과 고객만족에 대한 개념은 더욱 학문적으로 발전되어 왔으며, 고객이 상품을 구매하거나 서비스를 제공 받을 때 기대하는 것 보다 제공받은 것에 만족을 하면 동일 상품 또는 서비스를 구매 시 재 방문의도가 나타날 것이다. 이렇듯이 재방문하려는 고객의 행동은 지속적으로 기업의 이윤을 창출시키는 마케팅의 중요한 요소임을 알 수 있었다. 특히 패스트푸드점 외식 업계의 이윤을 높이기 위해서는 새로운 아이템과 신규 고객을 위한 적극적인 마케팅 활동으로 고객이 원하는 기대 이상으로 충족 시켜 만족시킴으로써 고객의 구매의도를 높여야 할 것이다. 라선아·이유재(2015)는 만족에 대하여 일반적

으로 인간의 기본적인 욕구나 필요에 의거하여 동기 또는 목표를 달성하는 정도로 나타냈으며 복합적인 개념이라고 할 수 있다. 즉, 고객만족(Customer Satisfaction)은 고객들의 성취와 반응이므로 정하여진 수준 이상으로 고객이 기대하는 것을 충족하는 것을 의미한다. 특히 고객만족은 서비스 산업분야에서 매우 주목 받고 있으며 고객만족은 많은 연구자들에 의해 연구가 되어 왔다.

즉 본 연구에서는 고객만족을 고객들이 한식당을 이용한 후 느끼는 전반적인 평가라고 하고자 한다. 선행연구를 바탕으로 고객만족의 개념을 정리하면 다음 <표 2-5>과 같다.

<표 2-5> 고객만족의 개념

연구자	개 념
Westbrook · Reilly(1983)	- 고객이 서비스나 제품을 사용하거나 경험 후 주관적으로 지각하고 느끼는 감정반응
Oliver(1999)	- 기대와 불일치로 구매 변화와 방문의사에 영향을 미친다고 정의함.
Kotler(2000)	- 구매자들의 처음 기대치와 관련 구입한 제품에 대해 지각하고 결과를 비교함으로써 느끼는 감정.
강병서(2010)	- 고객이 서비스나 제품을 구매하고 얻어진 결과로 재 구매 하려는 마음이 드는 즐거운 경험 상태.
라선아 · 이유재(2015)	- 만족에 대하여 일반적으로 인간의 기본적인 욕구나 필요에 의거하여 동기 또는 목표를 달성하는 정도로 나타냈으며 복합적인 개념으로 나타냄.

출처: 선행연구를 바탕으로 논자 재구성

2) 고객만족의 선행연구

고객들이 한식 전문식당을 방문 후 느끼는 지각된 서비스와 수행 전 고객이 기대한 수준과의 비교가 고객만족이다. 그러므로 불만족은 고객들이 불평의 원인 제공과 고객의 이탈로 결국 식당의 매출 감소로 이어진다. 1980년 Oliver(1980)가 고객만족(Customer Satisfaction) 형성모형으로 기대-불일치 패러다임을 제안한 이후 세계적으로 고객만족에 대한 학계의 연구가 활성화되었고, 산업계에서는 한동안 일명 ‘고객만족경영’ 패러다임이 한 시대를 풍미했다. 고객만족 주제 연구의 인과관계 경로연구들은 대부분 구조방정식모형(SEM: Structural Equation Model)을 사용하고 있으며, 일부는 회귀분석이나 특정한 함수식을 설정한 계량모형을 적용하여 인과관계 분석을 수행하고 있기도 하다. 정유지(2010)는 베이커리 제품의 영양성분 표기가 소비자만족도에 미치는 영향을 살펴보는 연구를 통해 베이커리 제품의 영양성분의 요인인 정보의 신뢰성, 정보의 유용성, 정보획득의 용이성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 이러한 만족은 고객들의 재 구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 하였다.

이유재(1994)는 한식당의 고객만족은 비교 기준을 초과하는 제품성과는 만족을 야기하고 반대로 해당기준에 못 미치는 제품 성과는 불만족을 야기한다고 하였다. 박기홍·최수근·최용규(2009)는 제시한 이론에 근거 ‘한식당의 메뉴품질에 대한 전반적인 만족과 가격, 맛에 대한 레스토랑 방문 전과 후에 대한 평가’로 고객만족을 나타내고자 하였으며, 김경자(2014)는 약선 음식의

지각된 가치와 위험지각이 고객만족과 충성도에 미치는 영향 연구에서 지각된 가치와 위험지각은 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김윤희(2012)는 한식당 로하스이미지와 관련하여 고객만족을 고객의 욕구와 기대에 최대한 부응한 결과 제품과 서비스에 대한 고객의 신뢰감이 연속되어 가는 상태이며 소비경험으로부터 얻어진 결과물로서 혹은 평가의 과정으로서 정의하고 고객들의 기대와 욕구를 충족시키기 위한 서비스 수행의 결과로서 고객들이 느끼는 전반적인 즐거움 또는 흡족함의 정도로 지각된 기쁨과 실망에 대한 느낌으로 정의된다고 하였다.

김명희·김원·정문채(2009)은 한식당을 중심으로 한 소비자의 서비스품질 지각수준이 외식업체와의 관계 지향성에 미치는 효과를 파악하기 위해 한식당 종사원과의 관계형성이 소비자의 관계몰입과 장기관계지 향상에 미치는 영향에 대하여 실증적으로 검증하고자 하였으며 연구결과 한식당 종사원이 제공하는 서비스품질(공감성, 신뢰성, 반응성, 유형성, 보장성)은 외식업체와의 관계몰입 및 장기관계 지향성의 관계에서 보장성, 공감성은 통계적으로 유의한 정(+)의 효과를 미치는 것으로 나타났다. 이는 서비스품질 지각요인 중 보장성, 공감성에 초점을 맞추어야 하며, 이를 달성하기 위해서는 서비스 품질에 대한 소비자의 기대수준을 높일 수 있는 전략과 소비자 이용 상의 특성 중 월 평균 외식비 지출 정도 항목에 대한 차별화 전략이 필수이라고 시사했다. 이에 유룡·이은준·전영호(2010)는 한식당 메뉴선택 속성과 고객만족 수준을 연구하였는데, 고객만족을 한식당을 이용 후 어느 정도의 만족으로 하여 각 메뉴 선택 요인의 영향력을 파악하였다. 이용 후 만족은 심리적인 요인, 음식의 맛과 질, 분위기, 합리적인 가격, 경험과 추천에 영향을 미치는 것으로 나

타났다. 장병주·윤선희(2012)는 사찰음식의 로하스이미지는 고객만족과 신규 고객 창출을 위해 사찰음식 관계자는 이용고객으로부터 사찰음식의 우수성을 홍보하여 고객으로부터 지속해서 재이용할 수 있는 고객충성도를 도모해야 한다고 했다. 그리고 그의 연구에서 사찰음식의 로하스이미지 요인이 고객만족 요인에 유의한 영향을 미치고 있었으며, 구매의도에는 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 대중화와 관련된 문제로 일반인들이 사찰음식을 접하기에는 다소 접근성의 문제와 현대인의 서구화된 입맛으로 판단된다고 하였다. 또한 전유명(2013)은 고객만족은 소비경험으로부터 얻어진 결과와 평가의 과정이라는 두 가지 관여에 따라 다르게 정의할 수 있다고 하였다. 이상과 같이 선행연구들을 통해 지각된 품질이 행동의도, 만족도, 충성도, 재방문의도에 유의한 향을 미친다는 것을 알 수 있었다.

고객만족과 관련된 자료는 외식업계 전반적으로 선행연구가 많기에 이용속성을 살펴보고자 한다. Cronin·Steven(1992)는 선택속성과 고객만족을 서로 밀접한 연관성을 갖지만 분리된 개념으로, 선택속성이 고객만족의 선행변수라고 주장하였다. 최근 외식업계의 상황을 보면 식생활 트렌드 변화, 효율성, 가성비, 가심비 등 새로운 소비 트렌드로 떠오르면서 구매자들을 사로잡을 수 있는 메뉴 또는 제품, 신뢰를 얻을 수 있고 영양적으로 안전한 것을 제공받기를 원하고 있는 실정이다. 그러므로 기업이 제공하는 서비스나 제품에 대한 고객의 눈높이와 기대치를 충족시켜야만 고객만족을 달성할 수 있다(Kotler·Keller·Lane, 2000). 따라서 기업 활동에 있어 고객 만족은 중요한 목표이며, 향후에도 고객 만족에 대한 중요성은 증가할 전망이다. 이에 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 한식당 이용고객의 전반적인 만족 요인을 기반

으로 하여 서비스 과정과 소비 과정에서 느끼고 기대하는 수준 차이에 대한 주관적인 만족 정도로 고객 만족을 정의하고 설정하여 연구하고자 한다. 선행 연구를 바탕으로 본 연구에서 한식당의 고객만족에 관한 선행연구는 다음 <표 2-6>와 같다.

<표 2-6> 고객만족에 관한 선행연구

연구자	선행연구 측정 구성요인
Oliver(1980)	- 기대 불일치 관점에서 충족되는 수준과 비교되는 것.
Cronin · Steven(1992)	- 선택속성과 고객만족을 서로 밀접한 연관성을 갖지만 분리된 개념으로, 선택속성이 고객만족의 선행변수
Oyewole(1999)	- 고객만족을 위한 특징적 요소를 음식의 질, 편리성, 가격, 가치, 청결성, 서비스 속도, 분위기, 메뉴 다양성 등9가지의 요인을 제시
Kotler · Keller · Lane(2000)	- 기업이 제공하는 서비스나 제품에 대한 고객의 눈높이와 기대치를 충족시켜야만 고객만족을 달성할 수 있다.
유룡 · 이은준 · 전영호 (2010)	- 이용 후 만족은 심리적인 요인, 음식의 맛과 질, 분위기, 합리적인가격, 경험과 추천에 영향을 미치는 것으로 나타났다.
김유희(2012)	- 소비 경험으로 부터 얻어진 결과물로서 혹은 평가의 과정.
전유명(2013)	- 소비경험으로부터 얻어진 결과와 평가의 과정이라는 두 가지 관점에 따라 다르게 정의.

출처: 선행연구를 바탕으로 논자 재구성

5. 고객충성도

1) 고객충성도의 개념

Griffin(1996)은 고객충성도란 ‘일정 기간’이라는 조건을 내포하고 있으며, ‘두 번 이상의 구매’를 조건으로 하며, 기업이 충성도를 확보하게 되면 마케팅 비용의 절감, 거래비용의 절감, 고객유인 비용의 감소, 상호 판매 성공의 증가, 긍정적인 구전효과, 실패비용의 감소 등 6가지 이익이 있다고 말하고 있다. Oliver(1997)는 고객충성도란 전환 행동을 일으키는 잠재적인 상황적 영향과 마케팅 노력에도 불구하고 미래에 지속해서 선호하는 제품 혹은 서비스를 다시 구매하거나 다시 후원하는 깊은 결속이라고 정의하였다.

그리고 기업의 마케팅적인 관점에서 충성도는 중요한 전략목표 중 하나이며, 기업의 시장점유율을 확대와 경쟁우위를 달성하기 위한 중요한 수단으로 활용하고 있기 때문에 많은 학자가 관심을 가지고 연구하여 왔다(김윤희, 2012). 특히 IT 기술의 발달은 문화, 정치, 경제 산업 전반에 걸쳐 우리에게 수많은 정보를 제공하고 있다. 이러한 수많은 정보는 고객의 니즈(needs)를 과거와는 달리 한 차원 더 발전시켰다. 기업에서 고객의 니즈는 경영 성과에 중요한 요인일 것이며, 고객과의 지속인 관계를 충족시키면서 기존의 고객을 유지와 신규고객창출을 위해 전략적으로 충성도를 파악하고 있다.

이형룡 · 김득문 · 김영화(2004)은 태도적충성도는 브랜드와의 일체감에 근거한 정서적 몰입(affective commitment), 이해타산에 근거한 계산적 몰입(calculative commitment), 그리고 계약이나 주변의 기대 등 주관적 규범에 근

거한 규범 몰입(normative commitment)으로 구분 지어 볼 수 있다고 하였다. 정서 몰입은 브랜드와의 정서적 일체감, 정서적인 애착에 근거한 충성도를 의미한다고 하였다. 계산적 몰입은 이해 타산적인 평가에 근거한 몰입을 의미하며 편익의 증대 혹은 시간, 노력, 금전적 비용의 감소에 근거한 몰입을 의미하며, 규범적 몰입은 기업과 고객 간의 계약 주관적 규범에 의한 몰입이라고 하였다. 그리고 태도적 접근방법은 고객충성도를 특정점포 또는 상표에 대한 선호 및 심리적 몰입으로 해석했고, 고객충성도를 특정점포 또는 상표에 대한 호의적인 태도로 보며 구매의도 즉, 미래의 구매 가능성으로 파악할 수 있다고 했다. 그밖에 행동 충성도와 태도적충성도 외에도 어느 특정한 제품이 더 나은 제품이라 믿는 인지적 충성도(cognitive loyalty)라는 개념을 사용하여 충성도를 구분 짓기도 한다고 했다. 윤훈현(2005)은 새로운 기술발전과 더불어 시장이 점차 분열화 됨으로써 기업의 마케팅은 점차 개별 소비자들, 즉 ‘일대일’ 접근방법 또는 미시 마케팅에 집중할 수 있게 되었고 개별 소비자들에게 미시적으로 도입하고 접근할 수 있는 역량은 상표충성심에 대한 개념을 변화시키고 있다. 이러한 표적 화 된 마케팅의 이점은 고객권리를 증가시킬 뿐만 아니라 구전 커뮤니케이션을 통한 추천과 권고를 증가시킨다고 하였다. 그는 소비자 충성심이란 시간이 지남에 따라 상표와 기업에 대해 개별고객들의 충성심을 유지하기 위해 수립된 전략을 실행하는 것이며 구매 후에 마케팅 기업에 대한 관심을 유지할 수 있는 여러 다양한 전략을 통해서 고객과의 관계를 유지하고자 한다고 했다. 이러한 구매 후 전략은 관계 마케팅(relationship marketing)이며 상호작용인 관계에 기초하여 상표와 기업에 대한 장기적인 몰입으로 전환된다는 것을 의미한다고 하였다. 이동진(2007)에 의하면 일반적으

로 충성도는 행동적 충성도(conative&action loyalty)와 태도적 충성도(attitudinal loyalty)로 나뉘며, 행동 충성도는 구매의향이나 실제 행동을 통해 제품이나 서비스에 몰입하게 되는데 충성 브랜드가 되기 위해서는 무엇보다도 고객에게 자부심(self esteem)을 제공할 수 있어야 한다. 고객이 느끼기에 브랜드가 자신의 가치와 일치하고 본인에게 적합해야만 그 브랜드를 가짐으로써 자신이 특별하다는 느낌을 받을 수 있어야만 한다. Jacoby · Chestnut(1978)은 행동적인 충성도는 어떤 구매의사 결정의 주체가 여러 브랜드 중에 하나 혹은 몇 개의 브랜드에 대하여 지속해서 보이는 무작위적이 아닌 행동적 반응으로써 그 브랜드에 대한 강한 선호도라고 하였다. Engel · Blackwell · Miniard(1995)은 장기적으로 계속 거래함으로써 하나의 브랜드 혹은 몇 개의 브랜드에 대해 선호, 태도, 행동반응이라고 정의하였다. 이렇듯 태도적 충성도는 제품이나 서비스에 대해 긍정정인 태도 또는 선호도를 가지고 계속 사용하겠다는 의지를 보이는 것을 말하며 파트너와의 관계에 대한 중요성을 인지함과 동시에 그 관계를 지속시키고자 하는 의지를 보이는 것을 뜻한다. 선행연구를 바탕으로 고객충성도의 개념을 정리하면 다음 <표 2-7>와 같다.

<표 2-7> 고객충성도의 개념

연구자	개 념
Griffin(1996)	- 일정기간 이라는 조건을 내포하고 있으며, ‘두 번 이상의 구매’를 조건으로 하며, 마케팅 비용의 절감, 거래 비용의 절감, 고객유인 비용의 감소, 상호 판매 성공의 증가, 긍정적인 구전효과, 실패비용의 감소 등 6가지 이익이 있다.
Oliver(1997)	- 전환 행동을 일으키는 잠재적인 상황적 영향과 마케팅 노력에도 불구하고 미래에 지속해서 선호하는 제품 혹은 서비스를 다시 구매하거나 다시 후원하는 깊은 결속이라고 정의.
이형룡 · 김득문 · 김영화(2004)	- 특정점포 또는 상표에 대한 선호 및 심리적 몰입 으로 해석
윤훈현(2005)	- 시간이 지남에 따라 상표와 기업에 대해 개별고객들의 충성심을 유지하기 위해 수립된 전략을 실행하는 것.
이동진(2007)	- 행동적 충성도와 태도적충성도로 나뉜다.
허종현(2015)	- 행동, 태도, 무엇인가의 몰입 등의 심리적 정도의 표현.

출처: 선행연구를 바탕으로 논자 재구성

이에 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 고객충성도를 고객이 식당 방문 후 지각하고 느끼는 만족에 대한 평가로 고객충성도를 설정하고, 한식당 이용 고객이 고객충성도에 미치는 영향을 연구하고자 한다.

2) 고객충성도의 선행연구

현재 많은 기업은 CRM(Customer Relationship Management) 프로그램에 기반을 두고 고객충성도를 관리하고 있다(이현정, 2006). 즉, 기업들은 고객의 브랜드에 대한 애착이나 신뢰와 같은 고객충성도를 제고시키기 위한 태도적인 요건들을 고려해서 체계적인 고객충성도 관리 전략을 수행하는 것이 바람직하

며 애착을 높이기 위해서 독창적인 문화와 고객과의 직접 접촉 등을 늘리며 신뢰를 높이기 위해서는 객관적 서비스, 고객 맞춤형 서비스 등을 제공하는 노력을 아끼지 말아야 한다고 지적하고 있다.

이유재·김우철(1998)는 서비스 충성도는 서비스제공자 또는 서비스기업들의 지속적 경쟁 우위의 원천이라고 하였으며, 충성도가 높은 고객은 가격 인상에 대해 다소 덜 민감하고, 고객유지와 관리의 비용 절감과 기존 고객은 그들과 가까운 사람들에게 긍정적 구전 활동을 전개하기 때문에 수익성에 영향을 미친다고 찾아볼 수 있으며 서비스 마케팅 전략에 가지는 의미를 시사하고 있다. Jones·Sasser(1995)의 연구에서는 고객만족이 제품이나 서비스에 대한 소비자의 태도를 나타내는 반면 충성도는 제품이나 서비스에 대한 고객의 행동을 보이는 것으로 설명하였다. 만족도가 높은 고객은 구매 빈도나 구매량 또한 많아지게 되며 경쟁사의 가격유인 정책에도 덜 민감하여 지속적으로 재구매를 하게 될 뿐만 아니라 긍정적인 구전효과로 새로운 신규 고객을 확보하는데 효과가 있다(Reichheld, 2001). 또한 고객 만족도가 높을수록 기업에 대한 고객충성도를 제고시키며 가격민감도를 낮추고 기존 고객의 이탈을 방지하면서 기업의 이미지 향상 등의 이점을 가진 다라고 하였다(Fornell, 1992).

Dick·Basu(1994)는 고객 만족도는 고객의 제품, 서비스에 대해 다른 소비자의 추천과 구전의도 등의 행동을 이끈다고 제시하기도 하였다. 이렇듯 많은 연구자들에 의해 고객 만족도와 고객충성도 간에는 긍정적인 영향관계가 성립되며 고객만족이 높을수록 해당 기업에 대한 충성도가 증가됨을 알 수 있다. 장나영(2016)은 해당 기업의 사람, 제품 및 서비스에 대한 애착이나 애정을 고객충성도로 정의하면서 충성도를 재방문 의도와 추천권유 등으로 측정하

였다. 이현정(2006)은 고객충성도를 경영성으로 연결하기 위해서는 고객을 획득하고 이들을 만족하게 해 반복구매를 유도함으로써 경영 성과를 향상하는 하나의 고객 관리망(customer management chain)을 구축하고, 이를 통해 고객충성도를 높이는 활동이 전략적으로 수행되어야 한다고 하였다.

이자재(2009)는 원래 충성도는 마케팅에서 주로 논의되던 것으로서 고객들이 특정 상표, 점포, 기업들에 대하여 애착을 가지는 경향이라고 하였다. 윤성혜(2014)는 커피전문점 선택속성 중 충성도에 영향을 미치는 요인으로서는 브랜드가 가장 높은 영향을 미치는 것으로 나타났고, 다음으로 커피요인과 종사원 서비스요인이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 황태호(2014)는 프랜차이즈 베이커리 선택속성의 매력과 고객 충성도에 미치는 영향 연구에서 한국 소비자와 중국 소비자를 비교 분석하면서 상황적 매력으로 제품특성, 물리적 환경, 촉진, 접근성, 청결성 등이 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 이재동(2013)은 천연발효 빵 전문점 선택속성의 충성도와 재방문에 미치는 영향 연구에서 가격, 입지, 마케팅 전략, 위생 및 청결, 서비스, 건강, 영양에 대한 가치는 충성도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 제품은 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 또한 천연 발효빵 전문점의 충성도는 재방문의도에 영향을 미쳤으며, 충성도가 높을수록 재방문의도가 높아지는 것으로 나타나 충성도가 높은 소비자 집단에게 집중적인 마케팅 전략 구사가 필요함을 제시했다. 선행연구를 바탕으로 고객충성도에 관한 선행연구를 정리하면 다음 <표 2-8>과 같다.

<표 2-8> 고객충성도에 관한 선행연구

연구자	선행연구 요인
Dick · Basu(1994)	- 구전 의도, 추천 의도
이현정(2006)	- 반복구매 유도, 경영성과.
이자재(2009)	- 특정 상표, 점포, 기업들에 대하여 애착.
황태호(2014)	- 추천 의도, 앞으로 계속 이용 의도
장나영(2016)	- 추천 의도, 앞으로 계속 이용 의도.
이한나(2016)	- 구전 의도, 추천 의도, 이용 빈도 앞으로 계속 이용 의도, 신뢰감.

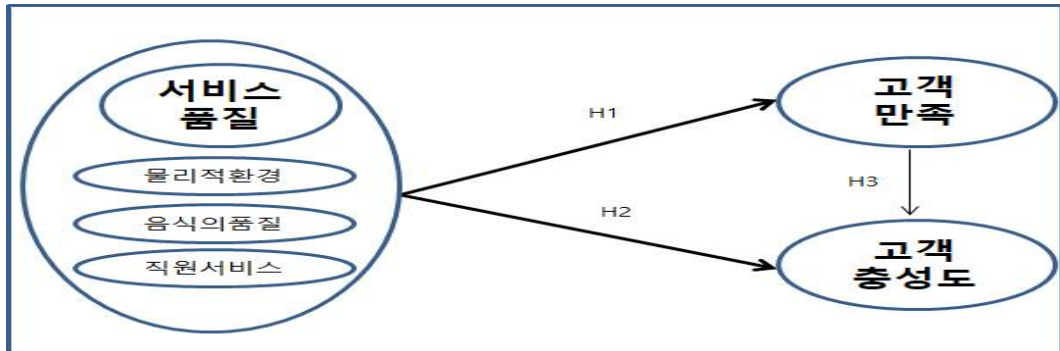
출처: 선행연구를 바탕으로 논자 재구성

Ⅲ. 연구 설계

1. 연구모형 및 가설의 설정

1) 연구모형

한식당을 이용해 본 경험이 있는 고객들을 대상으로 서비스품질 중 중요하게 생각하는 속성을 파악하고 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향관계와 고객만족이 고객충성도에 미치는 연구를 하려고 한다. 선택 속성은 한식당에 대한 이미지와 기대감을 형성하는데 있어 매우 중요하며 점포에 대해 고객들이 어떻게 선택하는지를 보여주고 있다. 이에 선행연구의 측정 개념에 대한 정의 및 특징을 바탕으로 논리적으로 살펴본 결과 변수 간 선행연구 (이승익, 2011: 천호현, 2011: 장형심, 2013: 전해경, 2013: 짠티타인호아, 2018)를 기초로 연구모형을 설계하였으며 본 연구에서는 서비스품질 요인을 물리적 환경, 음식의 품질, 직원 서비스로 구분하여 이러한 요인 중 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향을 분석하고자 하는 것이다. 앞에서 살펴본 선행연구들을 토대로 각 변수들 간의 영향 관계를 규명하고자 다음 <그림 3-1>과 같은 연구모형을 설계하였다.



<그림 3-1> 연구모형

2) 가설의 설정

연구 모형에 근거하여 실증분석을 통해서 검증해야 할 한식당 이용 고객들의 어떠한 서비스 품질이 유의한 영향을 미치는지와 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향관계를 알아보기 위하여 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

(1) 서비스품질과 고객만족과의 관계

천호현(2011)은 한식 레스토랑의 고객만족에 영향을 주는 서비스 품질 요인은 확신성(신용도, 안정성, 능력)으로 파악하였으며, 찐타인호아(2018)은 한식 레스토랑을 선택시 메뉴 품질 요인이 고객을 재방문하게 만들고 긍정적인 구전을 통해 확보하는 중요한 요인이라고 하였다. 이러한 연구들은 어떤

속성이 고객만족에 더 큰 영향을 미치는 지를 밝혀냄으로서 이와 같은 선행연구를 바탕으로 한식당 이용 고객의 서비스 품질 속성을 물리적 환경, 음식의 품질, 직원서비스로 구성하고 이 요인들이 고객만족에 영향을 미치는 것으로 보아 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H 1. 한식당의 서비스품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 1-1. 한식당의 물리적 환경은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 1-2. 한식당의 음식의 품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 1-3. 한식당의 직원 서비스는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(2) 서비스품질과 고객충성도와의 관계

박현숙(2018)은 음식품질의 모든 요인과 고객충성도 간에 있어서 만족요인, 신뢰 요인은 부분 매개효과가 있는 것으로 확인되었다. 윤성환(2015)는 한식당 프랜차이즈의 서비스품질이 고객충성도에 미치는 영향에서 서비스 품질 속성이 고객충성도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이와 같은 선행연구를 바탕으로 한식당 이용 고객의 선택속성이 고객충성도에 영향을 미치는 것으로 보아 다음과 같은 가설을 설정 하였다.

H 2. 한식당의 서비스품질은 고객충성도에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다.

H 2-1. 한식당의 물리적 환경은 고객충성도에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다.

H 2-2. 한식당의 음식의 품질은 고객충성도에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다.

H 2-3. 한식당의 직원 서비스는 고객충성도에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다.

(3) 고객만족과 고객충성도와의 관계

류아란(2015)은 만족도가 높은 고객일수록 더 자주 방문을 하여 제품을 구매하고 경쟁기업의 가격전략과 높은 가격에도 지속적으로 재방문 한다고 하였으며 전해경(2013)는 고객들의 만족도 향상은 충성도 향상에도, 긍정적인 역할을 하게 된다는 것을 시사하였으며 이처럼 고객만족은 고객충성도와 연결되어 추후에 연쇄반응을 일으키는 중요한 요소임을 알게 되었으며 이와 같은 선행연구를 바탕으로 고객만족이 고객충성도에 영향을 미치는 것으로 보아 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H 3. 한식당의 고객만족은 고객충성도에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다.

2. 설문지의 구성 및 변수의 조작적 정의

1) 설문지의 구성

본 연구에 필요한 설문지의 구성은 서두에서 논술한 이론적인 연구를 토대로 추출한 변수들로 크게 5가지로 나누어 설계 구성하였다. 우선 조사대상자의 일반적 사항에 관한 6개의 문항으로 구성하였으며, 서비스품질(물리적 환경, 음식의 품질, 직원 서비스)에 관한 27가지 문항, 고객만족에 관한 5개 문항, 고객충성도에 관한 3가지 문항, 인구통계학 특성에 관한 6개 문항을 포함 총 47문항으로 구성되었다. 설문지는 응답자가 한 가지 질문에 대하여 여러 가지 응답 가운데서 선택하는 한정식(Closed-End Questionnaire)을 사용하였다. 설문지의 구체적인 항목과 척도는 다음 <표 3-1>과 같다

<표 3-1> 설문지 구성

분류	요인	문항수	선행연구	척도
일반적 사항		6	-	명목척도
서비스품질	물리적 환경	9	이승익(2011), 김정수(2014) 정승건(2014), 윤성환(2015) 짚타인호아(2018) 김동균(2018)	5점 리커트 척도
	음식의 품질	9		
	직원 서비스	9		
고객만족		5	전우명(2013) 김소신(2014) 염정수(2014)	5점 리커트 척도
고객충성도		3	양판(2012) 홍지혜 · 배신영 · 김민수(2014) 서상원 · 류을순(2016)	5점 리커트 척도
인구 통계학적 특성		6	-	명목척도
총 문항수		47		

2) 변수의 조작적 정의

연구 모형을 검증하기 위하여 각 변수들에 대한 조작적 정의가 필요하다. 변수의 조작적 정의는(Operational definition) 측정 대상이 되는 어떤 개념에 대해 응답자가 구체적인 수치를 부여할 수 있는 형태로 정의를 내린 것을 말한다. 이는 변수의 사전적 정의로서 개념적 정의를 보다 관찰 가능한 형태로 표현해 놓은 것으로 따라서 하나의 변수를 측정하거나 조작을 하는데 있어서 연구자의 행동 명시를 뜻한다. 이런 조작적 정의 과정을 통해 연구자는 변수를 측정하고 조작할 수 있는 방법을 규정할 수 있다. 본 연구에서는 한식당 이용고객의 서비스품질에 관한 선행 연구를 통해 속성 요인으로 물리적 환경, 음식의 품질, 직원 서비스를 독립변수로 사용하였으며, 고객만족과 고객충성도를 종속변수로 설정하였다. 이들에 대한 구체적인 조작적 정의는 다음과 같다.

(1) 서비스품질

① 물리적 환경

선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 이승익(2011), 김정수(2014)의 이론적 고찰을 통해 물리적 환경이란 종사원과 고객의 인지적·정서적 반응을 매개로 하여 고객과 종사원의 지각과 행동에 영향을 미치는 것으로 정의 하였다. 측

정을 위하여 주차공간, 실내온도, 인테리어, 이벤트, 편의시설, 매장동선, 안내, 위생, 청결 등 총 9항목을 Likert scale식 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

② 음식의 품질

선행연구를 바탕으로 본 연구에서 정승건(2014), 윤성환(2015)의 이론적 고찰을 통해 음식의 품질이란 고객이 소비하는 음식 제품에 관한 전반적인 느낌, 태도를 말하며 제품의 객관적 요인과 더불어 소비욕구를 충족시킬 수 있는 메뉴를 선택하고 자신이 경험한 메뉴의 질을 정의하였다. 측정을 위하여 가격, 맛, 음식의 온도, 음식의 양, 건강적 메뉴, 원산지 표시, 종류, 식재료 등 총 9항목을 Likert scale식 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

③ 직원 서비스

선행연구를 바탕으로 찐티타인호아(2018), 김동균(2018)의 이론적 고찰을 통해 직원서비스를 상품 및 제품의 판매와 함께 수반되는 모든 활동으로 정의하며 소비자에게 즐거움, 편안함 등 무형적인 형태의 부가가치를 제공하는 경제적 활동으로 정의하였다. 측정을 위하여 최고의 고객, 직원서비스, 컴플레인 처리 능력, 예약시스템, 메뉴 설명, 직원 복장, 방문 시 응대, 직원 즉각적 응대, 음식 제공시간 등 총 9항목을 Likert scale식 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

(2) 고객만족

선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 전우명(2013), 김소신(2014), 엄정수(2014)의 이론적 고찰을 통해 고객만족(Customer Satisfaction)은 소비자의 성취반응이므로 고객의 행동을 예측하는데 있어 중요성이 더욱 커지고 있으며 성과의 기대가 만족의 증가로 이어져 고객의 기대를 충족하는 것으로 정의하였다. 측정을 위하여 점포위치, 음식의 가격, 직원 서비스, 음식의 맛, 실내외 인테리어 등 총 5항목을 Likert scale식 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

(3) 고객충성도

선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 양관(2012), 홍지혜·배신영·김민수(2014), 서상원·류을순(2016)의 이론적 고찰을 통해 제품이나 서비스에 대한 고객의 지속적 구매의도와 구매태도로 정의 하고자 하였다. 측정을 위하여 재방문의도, 추천의도, 권유의도 등 총 3항목을 Likert scale식 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

3. 표본설계 및 분석방법

1) 표본설계

본 연구는 한식당 이용고객의 서비스품질이 고객만족, 고객충성도에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 영향관계를 파악하고자 하는데 있다. 따라서 본연구의 실증분석을 위하여 모집단을 구성하고 모집단을 대표할 수 있는 표본을 선정하였다. 모집단이란 연구의 대상이 되는 집단으로 연구자가 직접적인 방법이나 통계적 추정에 의해 정보를 얻으려 하는 집단을 의미한다. 모집단을 정확히 규정하기 위해서 연구의 대상, 범위, 조사기간과 같은 요소들을 명확히 확정하도록 하였다.

본 연구의 모집단은 본 연구자가 서울 경기 지역 근무하여 서울, 경기지역(인천포함)에 있는 한식당을 이용한 남자, 여자로 한정하였으며 모집단을 추정하기 위한 표본은 서울과 경기지역(인천포함) 한식당을 이용한 고객을 대상으로 2019년 12월 1일부터 2020년 1월 10일까지 약 6주간 실시하였다.

설문조사의 진행방법은 사전에 설문조사에 대하여 교육을 받은 조사원을 통하여 설문 응답자가 설문지에 직접 기입하는 방식을 채택하였다. 설문지는 총 260부를 배포하여 246부가 회수되었으며, 회수된 설문지 중 응답이 충실하지 않은 4부를 제외한 242부를 실증분석에 사용하였다.

<표 3-2> 표본설계

구분	공간적 범위	시간적 범위
본조사	서울과 경기(인천포함)지역에 있는 한식당을 이용한 남, 여 대상으로 260명	2019년 12월 1일~2019년1월10일 (6주간)

2) 분석 방법

본 연구는 변수의 타당성 및 신뢰성 검증, 가설검증 등 실증연구를 위해 활용된 통계프로그램 SPSS 26.0 을 활용하여 분석하였다. 구체적으로 다음과 같은 분석을 실시하였다.

첫째, 표본의 일반적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였다

둘째, 연구가설의 분석을 위한 사전 단계로서 선행연구를 검토하여 추출한 측정변수에 대하여 측정문항의 타당성과 신뢰도 검증을 위해 탐색적 요인분석을 실시한 후 각 요인에 대해 신뢰성 검증을 위해 Cronbach's α 값을 산출하였다.

셋째, 연구변인들의 상관성을 살펴보기 위해 상관분석(Correlation Analysis)을 실시하였다.

넷째, 연구가설 검증을 위해 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다.

IV. 실증분석

1. 한식당의 이용형태

조사대상자 한식당 이용 고객들의 이용형태를 살펴본 결과는 <표 4-1>와 같다. 먼저 한식당 선택 시 중요 고려 요인으로는 ‘음식의 맛’을 중요하게 고려하는 고객이 81명(33.5%)으로 가장 많았고, 다음으로 ‘편안한 분위기’ 50명(20.7%), ‘직원 서비스’ 34명(14.0%), ‘이용 접근성’ 33명(13.6%), ‘음식의 가격’ 23명(9.5%), ‘위생상태’ 18명(7.4%) 등의 순으로 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 다음으로 한식당 이용 횟수는 ‘월 1-2회’ 정도 이용 고객이 107명(44.2%)으로 가장 많았고, 다음으로 ‘주 1-2회’ 68명(28.1%), ‘2-3개월 1-2회’ 55명(22.7%), ‘6개월 1-2회’ 9명(3.7%), ‘연 1-2회’ 3명(1.2%) 등의 순으로 나타났다. 한식당 방문 목적은 ‘식사’를 하기 위해서가 123명(50.8%)으로 가장 많았고, 다음으로 ‘가족모임’ 53명(21.9%), ‘친목도모’ 33명(13.6%), ‘특별한 날 기념’ 17명(7.0%), ‘사업목적’ 16명(6.6%) 등의 순으로 많았다. 한식당 이용 시 1인당 평균 이용 금액은 ‘1만원-3만원 미만’이 122명(50.4%)으로 가장 많았고, 다음으로 ‘3만원-5만원 미만’ 59명(24.4%), ‘1만원 이하’ 42명(17.4%), ‘5만원-7만원 미만’ 10명(4.1%), ‘7만원 이상’ 9명(3.7%) 순으로 나타났다. 한식당 관련 정보획득 경로는 ‘주변사람의 소개’를 통해서 알게되었다는 응답자가 90명(37.2%)으로 가장 많았고, 다음으로 ‘인터넷(블로그)’ 76명(31.4%), ‘이용 경험’ 59명(24.4%), ‘TV,잡지 등 언론매체’ 11명(4.5%), ‘기타’ 6명(2.5%) 순으로 많은 것으로 나타났다. 한식당 주요 이용 시간대는 ‘저녁시간’ 이용자가 109명

(45.0%)으로 가장 많았고, 다음으로 ‘점심시간’ 93명(38.4%), ‘오후’ 40명(16.5%) 순으로 이용자가 많은 것으로 나타났다.

<표 4-1> 한식당의 이용형태

(n=242)

	구분	빈도	퍼센트
한식당 선택 시 중요 고려 요인	음식의 가격	23	9.5
	직원 서비스	34	14.0
	위생상태	18	7.4
	이용 접근성	33	13.6
	편안한 분위기	50	20.7
	음식의 맛	81	33.5
	기타	3	1.2
한식당 이용 횟수	주 1-2회	68	28.1
	월 1-2회	107	44.2
	2-3개월 1-2회	55	22.7
	6개월 1-2회	9	3.7
	연 1-2회	3	1.2
한식당 방문 목적	식사	123	50.8
	가족모임	53	21.9
	친목도모	33	13.6
	특별한 날 기념	17	7.0
	사업목적	16	6.6
한식당 1인당 이용 금액	1만원 이하	42	17.4
	1만원-3만원 미만	122	50.4
	3만원-5만원 미만	59	24.4
	5만원-7만원 미만	10	4.1
	7만원 이상	9	3.7
한식당 정보획득 경로	주변사람의 소개	90	37.2
	이용 경험	59	24.4
	TV,잡지 등 언론매체	11	4.5
	인터넷(블로그)	76	31.4
	기타	6	2.5
한식당 주요 이용시간대	점심시간	93	38.4
	오후	40	16.5
	저녁시간	109	45.0
합계		242	100.0

2. 조사대상자의 인구통계학적 특성

조사대상 한식당 이용 고객들의 인구통계학적 특성은 <표 4-2>에서와 같다. 먼저 성별은 남성 104명(43.0%), 여성 138명(57.0%)으로 구성되었고, 연령층은 30대와 50대 이상이 각각 60명(24.8%)으로 가장 많았으며, 40대 52명(21.5%), 20대 51명(21.1%), 10대 19명(7.9%) 순으로 나타났다. 직업은 학생이 61명(25.2%)으로 가장 많았으며, 다음으로 회사원 43명(17.8%), 전문직/기술직 42명(17.4%), 개인사업 38명(15.7%), 판매/서비스직 25명(10.3%), 주부 9.5%, 공무원 10명(4.1%) 등의 순으로 많은 분포를 보였다. 결혼 여부는 미혼자가 111명(45.9%), 기혼자 131명(54.1%)으로 구성되었고, 학력은 전문대학교 졸업 81명(33.5%)으로 가장 많았으며, 고등학교 졸업 이하 78명(32.2%), 대학교 졸업 67명(27.7%), 대학원 졸업(석/박사) 16명(6.6%) 순으로 나타났다. 월 평균 소득은 200만원 미만이 87명(36.0%)으로 가장 많았으며, 다음으로 300만원 미만 67명(27.7%), 400만원 미만 50명(20.7%), 500만원 미만 25명(10.3%), 500만원 이상 13명(5.4%) 순으로 나타났다.

<표 4-2> 조사대상자의 인구통계학적 특성

(n=242)

구분		빈도	퍼센트
성별	남성	104	43.0
	여성	138	57.0
연령	10대	19	7.9
	20대	51	21.1
	30대	60	24.8
	40대	52	21.5
	50대 이상	60	24.8
직업	회사원	43	17.8
	공무원	10	4.1
	개인사업	38	15.7
	전문직/기술직	42	17.4
	판매/서비스직	25	10.3
	학생	61	25.2
	주부	23	9.5
결혼 여부	미혼	111	45.9
	기혼	131	54.1
학력	고등학교 졸업이하	78	32.2
	전문대학교 졸업	81	33.5
	대학교 졸업	67	27.7
	대학원 졸업(석/박사)	16	6.6
월 평균 소득	200만원 미만	87	36.0
	300만원 미만	67	27.7
	400만원 미만	50	20.7
	500만원 미만	25	10.3
	500만원 이상	13	5.4
합계		242	100.0

3. 측정도구의 타당성 및 신뢰성 검증

본 연구에서 사용된 서비스품질이 고객만족, 고객충성도 변수들을 측정하는 개별 항목들은 대부분 선행연구를 기반으로 하고 있다. 이러한 선행연구에

서는 각 변수를 측정하는 설문항목들을 제시하고 있으며, 본 연구에서는 이를 바탕으로 구성된 것이기에 측정항목 자체가 측정하고자 하는 속성 또는 개념을 측정할 수 있는가를 평가하는 내용타당성(content validity)은 확보하였다고 볼 수 있다. 본 연구에서는 SPSS 26.0을 사용하여 탐색적 요인분석(EFA: Exploratory Factor Analysis)과 신뢰성 분석을 실시하였다.

1) 탐색적 요인분석 및 신뢰성 검증

본 연구에서 요인분석은 각 구성 개념별로 주성분 분석을 통하여 실시하였으며, 요인회전은 베리맥스(varimax) 회전법을 사용하였다. 그리고 요인추출의 판단기준은 회전된 요인 혹은 단일요인에 대한 고유치가 1.0 이상으로 나타나는지를 평가하였다. 또한 본 연구에서의 요인분석은 다음과 같은 기준으로 변수를 정제하여 타당성과 신뢰성을 확보하고자 하였다.

첫째, 본 연구에서는 요인분석 결과 요인적재량이 0.5 이하인 문항들은 타당성이 결여된 항목으로 판단하고 이를 제거하였다.

둘째, 요인적재량이 0.5 이상의 이 두 개 이상의 요인에 적재된 경우 개념적으로 불투명하고 판별타당성을 저해하는 항목으로 판단하고 이러한 항목들은 제거하였다.

셋째, 각 요인의 신뢰성을 판단하기 위한 Cronbach's α 계수는 0.6 이상을 기준으로 하였다.

넷째, 적재된 요인의 항목들이 이론적으로 정당성이 확보될 수 있는지를 검토한 후 이론적으로 정당성이 결여되고 적합하지 않은 항목들은 제거시킨다.

본 연구에서는 이러한 기준을 적용하여 측정항목을 정제하고 개념타당성과 신뢰성을 확보하고자 하였다. 먼저 본 연구에 사용된 독립변수인 한식당 이용 고객의 서비스품질에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시한 결과는 <표 4-3>과 같다. 요인분석 결과 연구 개념이 상이한 요인에 높은 적재량을 보이거나 요인적재량이 0.5이하, 두 개 이상의 요인 0.5 이상의 높은 적재량을 보이는 7개의 측정항목(물리적 환경 1번과 6번, 음식의 품질 7번과 8번 9번, 직원 서비스 4번과 5번)을 제거하고 3개의 요인으로 도출되었다. 표본 적합도를 판단하는 KMO 측도는 .872로 나타났으며, 요인분석을 위한 측정항목간의 상관행렬에 대한 단위행렬여부를 검증하는 Bartlett의 구형성 검정 결과 Approximated $\chi^2=1852.507(df=190, p<.001)$ 로 나타나 수집된 데이터와 측정항목은 요인분석을 수행하기에 적합한 것으로 나타났다. 도출된 3개 요인의 총 분산 설명력은 50.130%로 나타났으며, 요인 1은 한식당의 ‘직원 서비스’ 관련 요인으로 분산 설명력은 18.388%였고, 요인 2는 ‘음식의 품질’ 관련 요인으로 분산 설명력은 16.125%였으며, 요인 3은 ‘물리적 환경’로 분산 설명력은 16.617%로 각각 나타나 본 연구 구성변수 항목에 대한 개념타당성이 확보되었다. 다음으로 도출된 요인들을 구성하고 있는 측정항목의 신뢰도 검증을 위해 Cronbach’s α 계수를 산출하였는데 ‘직원 서비스’ 요인의 Cronbach’s α =.850, ‘음식의 품질’ 요인의 Cronbach’s α =.759, ‘물리적 환경’ 요인의 Cronbach’s α =.788로 각각 나타나 한식당 이용 고객의 서비스품질 요인들이 내적 일관성 있는 측정항목으로 구성되어 신뢰성이 확보되었다.

<표 4-3> 한식당 이용 고객의 서비스품질 측정항목의 요인분석 및 신뢰도

요인	측정 항목	요인 적재량	고유 치	분산 (%)	항목제거 시 Cronbach's α	전체 Cronbach's α
물리적 환경	계절별 프로모션(이벤트)을 잘한다.	.780	3.123	15.617	.764	.788
	실내,외 인테리어가 레스토랑과 잘 어울린다.	.605			.769	
	실내온도는 적절하다.	.604			.754	
	어린이를 위한 편의시설이 잘 되어있다.	.598			.786	
	화장실은 청결하다.	.553			.749	
	고객이 쉽게 찾을 수 있도록 안내가 잘되어 있다	.548			.755	
	시설 및 관련 기물은 위생적이다.	.530			.749	
음식의 품질	음식의 온도가 적당하다.	.711	3.225	16.125	.700	.759
	음식에 대한 설명이 이해하기 쉽게 잘 되어 있다.	.668			.725	
	음식이 건강에 효과적 이다.	.651			.745	
	음식의 맛이 좋다.	.637			.706	
	음식의 양이 적당하다.	.585			.735	
	음식의 가격이 적당하다.	.529			.728	
직원 서비스	직원은 고객의 요구사항에 대하여 즉각적으로 응대한다.	.814	3.678	18.388	.817	.850
	방문 시 직원 응대가 빠르게 잘 되어 있다.	.755			.822	
	주문한 음식이 손님에게 적당한 시간에 맞춰 제공된다	.681			.838	
	직원은 고객의 컴플레인을 신속하게 처리한다.	.665			.824	
	직원은 밝은 표정과 미소로 서비스를 제공한다.	.612			.827	
	직원의 복장은 위생적으로 단정하다	.539			.845	
	직원은 당신을 최고의 고객으로 생각 한다.	.527			.833	

KMO=.872, Approximated $\chi^2=1852.507$, $df=190$, $p=.000$, 충분산설명력=50.130%
 요인추출방법 : 주성분 분석, 회전방법 : 베리맥스

다음으로 한식당 이용 고객의 고객만족 측정항목에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시한 결과는 <표 4-4>와 같다. 요인분석 결과 모든 측정항목의 요인적재량이 0.5이상으로 나타났고, 제거되는 항목 없이 단일요인으로 도출되었다. 표본 적합도를 판단하는 KMO 측도는 .853으로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검정 결과 Approximated $\chi^2=273.466(df=10, p<.001)$ 으로 나타나 요인분석을 수행하기에 적합한 것으로 나타났으며, 총 분산 설명력은 50.234%로 나타났다. 고객만족 측정항목의 신뢰도 검증 결과, Cronbach's $\alpha=.749$ 로 나타나 내적 일관성 있는 측정항목으로 구성되어 신뢰성이 확보되었다.

<표 4-4> 한식당 이용 고객의 고객만족 측정항목의 요인분석 및 신뢰도

요인	측정항목	요인 적재량	고유치	분산 (%)	항목제거시 Cronbach's α	전체 Cronbach's α
고객 만족	방문하는 한식당 직원 서비스에 대해 만족 한다.	.773	2.512	50.234	.676	.749
	방문하는 한식당 음식의 맛에 대하여 만족 한다.	.761			.685	
	방문하는 한식당 점포 실내외 인테리어 및 위생관리 대하여 만족 한다.	.712			.707	
	방문하는 한식당 음식의 가격에 대하여 만족 한다.	.669			.717	
	방문하는 한식당의 점포 위치에 대하여 만족 한다.	.616			.732	

KMO=.853, Approximated $\chi^2=273.466$ $df=10$, $p=.000$, 총분산설명력=50.234%
 요인추출방법 : 주성분 분석, 회전방법 : 베리맥스

마지막으로 다음으로 한식당 이용 고객의 고객충성도 측정항목에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시한 결과는 <표 4-5>와 같다. 요인분석 결과 모든 측정항목의 요인적재량이 0.5이상으로 나타났고, 제거되는 항목 없이 단일요인이 도출되었다. 표본 적합도를 판단하는 KMO 측도는 .802로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검정 결과 Approximated $\chi^2=300.216(df=3, p<.001)$ 으로 나타나 요인분석을 수행하기에 적합하였으며, 총 분산 설명력은 75.603%로 나타났다. 고객충성도 측정항목의 신뢰도 검증 결과 Cronbach's $\alpha=.837$ 로 나타나 내적일관성 있는 측정항목으로 구성되어 신뢰성이 확보되었다.

<표 4-5> 한식당 이용 고객의 고객충성도 측정항목의 요인분석 및 신뢰도

요인	측정항목	요인 적재량	고유치	분산 (%)	항목제거 시 Cronbach 's α	전체 Cronbach 's α
고객 충성도	주위사람들에게 방문하는 한식당을 긍정적으로 권유 할 것이다.	.904	2.268	75.603	.706	.837
	방문하는 한식당을 타인에게 추천 할 것이다.	.872			.771	
	방문하는 한식당을 다시 선택 할 것이다.	.831			.831	

KMO=.802, Approximated $\chi^2=300.216$, $df=3$, $p=.000$, 총분산설명력=75.603%

요인추출방법 : 주성분 분석, 회전방법 : 베리맥스

4. 연구변인들 간의 상관관계

본 연구변인인 한식당의 서비스품질과 고객만족, 고객충성도 간의 상관성을 살펴보기 위해 상관분석을 실시한 결과는 <표 4-6>와 같다. 먼저 한식당 서비스품질과 고객만족 간의 관계를 살펴보면, 한식당의 물리적 환경($r=.489$, $p<.001$), 음식의 품질($r=.504$, $p<.001$), 직원 서비스($r=.633$, $p<.001$) 등의 서비스품질 요인은 고객만족과 모두 유의미한 정(+)적 상관을 보이는 것으로 나타났다. 다음으로 한식당 서비스품질과 고객충성도 간의 관계를 살펴보면, 한식당의 물리적 환경($r=.396$, $p<.001$), 음식의 품질($r=.517$, $p<.001$), 직원 서비스($r=.511$, $p<.001$) 등의 서비스품질 요인은 고객충성도와 모두 유의미한 정(+)적 상관을 보이는 것으로 나타났다. 마지막으로 한식당 이용 고객의 고객만족과 고객충성도 간에도 유의미한 정적 상관($r=.566$, $p<.001$)을 보였다. 본 연구변인들의 상관분석 결과 연구변인들 간에는 모두 유의미한 정적 상관을 보여, 연구가설과 일치되는 방향성을 보였다.

<표 4-6> 연구변인들 간의 상관관계

	구 분	평균	표준 편차	선택속성			고객 만족	고객 충성도
				물리적 환경	음식의 품질	직원 서비스		
서비스 품질	물리적 환경	3.68	.49	1				
	음식의 품질	3.79	.49	.485***	1			
	직원 서비스	3.90	.49	.560***	.550***	1		
고객만족		3.92	.45	.489***	.504***	.633***	1	
고객충성도		4.04	.55	.396***	.517***	.511***	.566***	1

*** $p<.001$

5. 연구가설 검증

한식당의 서비스품질과 고객만족, 고객충성도 등 연구변인들 간의 인과관계를 살펴보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 먼저 독립변인인 한식당 이용 고객의 서비스품질 간의 다중공선성을 검토한 결과 분산팽창인자(VIF)는 1.535~1.711로 낮게 분포하여 독립변인들 간의 다중공선성 문제는 없는 것으로 나타났다.

1) 한식당 이용 고객의 선택속성과 고객만족의 관계

H 1. 한식당의 서비스품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 1-1. 한식당의 물리적 환경은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 1-2. 한식당의 음식의 품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 1-3. 한식당의 직원 서비스는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

한식당의 서비스품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예측한 연구가설 1을 검증한 결과는 다음 <표 4-7>과 같다. 먼저 한식당의 서비스품질 요인들은 고객만족 변인을 44.9% 정도 설명하고 있었으며, 회귀모형은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($F=64.718$, $p<.001$). 분석결과 한식당의 서비스품질 요인인 물리적 환경($B=.136$, $t=2.470$, $p<.05$), 음식의 품질($B=.170$, $t=3.123$, $p<.01$), 직원 서비스($B=.409$, $t=7.107$, $p<.001$) 요인 모두 고객만족에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 고객만족에 대한 상대적 영향력은 직원 서비스($\beta=.447$), 음식의 품질($\beta=.186$), 물리적 환경($\beta=.148$) 요인 순으로 영향력이 큰 것으로 예측되었다.

이와 같은 결과는 한식당 이용 고객들이 한식당의 직원 서비스와 음식의 품질, 그리고 물리적 환경 등을 긍정적으로 높게 인식할수록 고객만족은 높아지는 것을 의미하므로 한식당의 물리적 환경, 음식의 품질, 직원 서비스 요인 모두 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 주요 예측 요인임을 알 수 있다. 따라서 연구가설 1-1, 1-2, 1-3은 모두 채택되었다.

<표 4-7> 한식당 이용 고객의 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향

구 분		비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계량	
		B	SE	β			공차 한계	VIF
(상수)		1.177	.203		5.812	.000		
선택 속성	물리적 환경	.136	.055	.148	2.470	.014	.641	1.559
	음식의 품질	.170	.054	.186	3.123	.002	.652	1.535
	직원 서비스	.409	.058	.447	7.107	.000	.585	1.711

R2=.449, Adjusted R2=.442, F=64.718, p=.000

2) 한식당 이용 고객의 서비스품질과 고객충성도의 관계

H 2. 한식당의 서비스품질은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 2-1. 한식당의 물리적 환경은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 2-2. 한식당의 음식의 품질은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 2-3. 한식당의 직원 서비스는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

한식당의 서비스품질은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예측한 연구가설 2를 검증한 결과는 다음 <표 4-8>과 같다.

<표 4-8> 한식당 이용 고객의 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향

구 분		비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계량	
		B	SE	β			공차 한계	VIF
(상수)		1.057	.273		3.865	.000		
선택 속성	물리적 환경	.088	.074	.078	1.190	.235	.641	1.559
	음식의 품질	.361	.074	.319	4.906	.000	.652	1.535
	직원 서비스	.330	.078	.292	4.251	.000	.585	1.711
R ² =.345, Adjusted R ² =.337, F=41.768, p=.000								

먼저 한식당의 서비스품질 요인들은 고객충성도 변인을 34.5% 정도 설명하고 있었으며, 회귀모형은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($F=41.768$, $p<.001$). 분석결과 한식당의 서비스품질 요인 중 음식의 품질($B=.361$, $t=4.906$, $p<.001$)과 직원 서비스($B=.330$, $t=4.251$, $p<.001$) 요인은 고객충성도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 물리적 환경 요인은 고객충성도에 직접적으로 유의미한 영향은 미치지 않았다. 고객충성도에 대한 상대적 영향력은 음식의 품질($\beta=.319$) 요인이 직원 서비스($\beta=.292$) 요인에 비해 큰 것으로 예측되었다.

이와 같은 결과는 한식당 이용 고객들이 한식당 음식의 품질과 직원 서비스 등을 긍정적으로 높게 인식할수록 고객충성도는 높아지는 것을 의미하므로 한식당의 물리적 환경보다는 음식의 품질과 직원 서비스 요인이 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치는 주요 예측 요인임을 알 수 있다. 따라서 연구가설 2-2, 2-3은 채택되었으나 2-1은 기각되었다.

3) 한식당 이용 고객의 고객만족과 고객충성도의 관계

H 3. 한식당의 고객만족은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

한식당의 고객만족은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예측한 연구가설 3을 검증한 결과는 다음 <표 4-9>와 같다. 먼저 한식당의 고객만족은 고객충성도 변인을 32.0% 정도 설명하였고, 회귀모형은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($F=113.007$, $p<.001$). 분석결과 한식당의 고객만족은 고객충성도에 유의미한 정(+)의 영향($B=.700$, $t=10.630$, $p<.001$)을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 한식당에 대한 고객만족도가 높을수록 재이용의 사나 타인추천의도 등의 한식당에 대한 고객충성도는 높아지는 것을 의미하므로 한식당에 대한 고객만족은 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 따라서 연구가설 3은 채택되었다.

<표 4-9> 한식당 이용 고객의 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향

구 분	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계량	
	B	SE	β			공차 한계	VIF
(상수)	1.296	.260		4.985	.000		
고객만족	.700	.066	.566	10.630	.000	1.000	1.000
$R^2=.320$, Adjusted $R^2=.317$, $F=113.007$, $p=.000$							

<표 4-10> 연구가설 검증 결과

가설		가설 검증 결과
H 1	한식당의 서비스품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H 1-1	한식당의 물리적 환경은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H 1-2	한식당의 음식의 품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H 1-3	한식당의 직원 서비스는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H 2	한식당의 서비스품질은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부부 채택
H 2-1	한식당의 물리적 환경은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H 2-2	한식당의 음식의 품질은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H 2-3	한식당의 직원 서비스는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H 3	한식당 이용 고객의 고객만족은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택

V. 결 론

1. 연구의 요약 및 시사점

본 연구의 목적은 한식당 이용 고객의 한식당에 대한 서비스품질이 고객 만족과 고객충성도에 미치는 영향을 파악하고자 하였으며 고객을 만족시키는 것이 한식당 업계가 발전 할 수 있다는 생각으로 한식당 이용 경험이 있는 고객들을 대상으로 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향에 대해 살펴보고자 하였다. 서비스품을 통해 국내 한식당 업계의 유용한 정보 제공과 향후 나아갈 방향을 제시하고 기업이 실천해야할 바람직한 발전 방안을 제시 하고자 하는 목적으로 연구를 실시하였으며 문헌연구를 통해 한식당의 서비스품질, 고객만족, 고객충성도에 대한 이론적 배경을 검토하여 개념을 정의하고 각 변수들 간의 연관성을 살펴보았다. 또한 실증연구를 위한 연구모형과 가설을 설계한 후 설문 문항을 도출하여 분석을 통해 그 영향관계를 규명하였으며, 이를 위해 2019년 12월 1일부터 6주간 서울과 경기권(인천포함)에 위치한 한식당 이용 고객을 대상으로 설문지법을 통한 조사를 실시하였다. 설문 조사를 통하여 총 246부를 회수하였고, 불성실하게 응답한 설문지 4부를 제외하고 총 242부를 실증분석에 이용하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 한식당 이용 고객의 한식당 서비스품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예측한 가설 1의 검증 결과를 살펴보면, 한식당 서비스품질 요인인 물리적 환경, 음식의 품질, 직원

서비스 요인은 고객만족에 모두 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 한식당의 음식의 품질, 직원 서비스, 물리적 환경에 대한 순으로 인식이 긍정적일수록 고객만족은 높아지므로 한식당의 물리적 환경, 음식의 품질, 직원 서비스 요인이 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 주요 예측 요인임을 알 수 있었다. 따라서 연구가설 ‘한식당의 물리적 환경은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설 1-1과 ‘한식당의 음식의 품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’ 가설 1-2, ‘한식당의 직원 서비스는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설 1-3 모두 채택되었다.

가설 2의 검증 결과를 살펴보면, 한식당 이용 고객의 서비스품질은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예측한 가설 2의 검증 결과를 살펴보면, 한식당의 음식의 품질, 직원 서비스에 대한 인식이 긍정적일수록 고객만족은 높아지는 것으로 나타나 한식당의 물리적 환경보다는 음식의 품질, 직원 서비스가 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치는 주요 예측 요인임을 알 수 있었다. 따라서 연구가설 ‘한식당의 물리적 환경은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설 2-1은 기각되었고, ‘한식당의 음식의 품질은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’ 가설 2-2와 ‘한식당의 직원 서비스는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설 2-3은 채택되었다.

한식당 이용 고객의 고객만족은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예측한 가설 3의 검증 결과, 한식당 이용 고객의 고객만족이 높을수록 고객충성도는 높아지는 것으로 나타나 한식당 이용 고객의 고객만족은 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있어, 연구가설 3은 채택되었다.

이에 한식당 이용 고객들의 기대치에 부응하는 서비스품질과 환경을 개선하고 소비자를 만족시키는 것이 향후 한식당이 앞으로 나아갈 방향이며 차별화된 방안을 모색해야 할 것이다. 실증분석 결과를 통해 다음과 같은 시사점을 제시하고자 한다. 이론적 시사점으로는 한식당 이용 고객의 선택속성을 물리적 환경, 음식의 품질, 직원 서비스를 변수로 분석을 통해 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향 관계를 분석을 통해 입증함으로써 향후 다양한 외식 분야의 관련 연구에 토대를 마련하였다는 점이다.

본 연구의 결과에 따라 실무적 시사점으로는 한식당 이용 고객에 대한 물리적 환경, 음식의 품질, 직원 서비스에 대한 관리가 우선시 되어야 할 것이지만 특히 음식의 품질, 직원 서비스 부분을 더욱 철저히 관리해야 하는 요소임을 제시하였다. 또한 즉석냉동식품, 가정간편식, 퓨전요리, 서양요리 전문점 등 다양한 유형의 점포와 수많은 음식들이 공존하는 시장에서 한식은 우리 고유의 전통으로 남아야 할 가치 있는 음식이지만 한식당의 우위적인 위치를 선점하기 위해서는 지역적 특색을 고려한 식재료, 채식주의자를 위한 메뉴, 와인과 어울리는 음식, 자연재료에 맛을 살린 전통 한식, 다양한 건강음식 등 점포별 차별화된 쾌적한 환경, 고품질의 음식, 직원 서비스 개선을 위한 노력과 고객들의 만족도를 향상시켜 지속적으로 이용을 할 수 있도록 신뢰도 향상에 힘써야 할 것이다.

본 연구를 통해 한식당 이용 고객들의 만족도와 고객충성도를 높일 수 있는 전략으로 소비행태에 맞춘 가격이 저렴하면서도 음식의 품질이 우수한 한식 대표 메뉴를 구성하고 체계적인 서비스를 기반으로 한식당 점포에 맞게 끊임없는 친환경, 천연재료를 활용한 다양한 메뉴 개발과 보다 편안한 체계적

인 서비스 노력은 더욱더 지속적으로 필요하며 물리적 환경 또한 고객의 만족을 위한 개선이 시급한 실정이다. 한식당의 경쟁력을 가진다는 것은 소비성향의 변화에 잘 대처하고 고객들의 소비자 동기파악이 무엇보다 중요하며 향후 새로운 표적시장과 마케팅 전략 수립에 기여 할 수 있을 것이다.

2. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구에서는 한식당 이용 고객의 서비스품질이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향을 연구한 것으로 설문조사 대상을 서울, 경기지역(인천포함)에 있는 남, 여로 한정하였다. 다양한 한식당을 대상으로 하다 보니 선택속성 분석에 한계점이 나타났다. 첫째, 본 연구에서 한식당 서비스 품질을 독립변수로 선정하였지만 이외에도 다른 변수가 많음에도 이를 간과하였으나 추후 서비스 품질에 대한 하위 변수를 확대시키고 변인들 간의 연관성을 연구해야 할 것이다. 둘째, 한식당들의 점포별 운영형태가 다름에도 불구하고 조사대상을 서울, 경기(인천포함)으로 제한하였지만 향후 연구에서는 전국에 거주하는 고객을 대상으로 연구 및 지역별 차이에 대한 조사는 이루어 져야 할 것이다.

이러한 논제의 연구를 통해 지속적으로 보완하고 세부적인 요인들로 진행되어야 할 것이며 빠르게 급성장을 하고 있는 한식당 외식업계에 기여할 것으로 사료된다.

참고문헌

1. 국내문헌

- 강기두(1997), 서비스품질의 구성요인과 고객만족에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 강병서(2010), 인터넷 쇼핑몰의 평가요인이 관계품질과 재구매의도에 미치는 영향. 『고객만족경영연구』, 30(5), 87-108.
- 강윤구(1995), 식품위생법. 우등불.
- 김경자(2014), 약선요리 전문점의 메뉴 선택 속성이 고객만족 및 장기관계지향성에 미치는 영향 연구. 한성대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 김동균(2018), 베이커리 이용 고객들의 점포 유형별 선택속성이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향 연구: 윈도우베이커리, 프랜차이즈 베이커리 비교. 경주대학교 박사학위논문.
- 김명희 · 김원 · 정문채(2009), 소비자의 서비스품질 지각수준이 외식업체와의 관계 지향성에 미치는 효과: 서울소재 한식당을 중심으로. 『호텔리조트연구』, 8(2), 7-21.
- 김미경(2006), 호텔 예식 서비스품질과 고객반응 연구. 경기대학교 석사학위논문.
- 김보성(2005), 외식 고객의 품질지각이 고객행동에 미치는 영향에 관한 연구. 순천향대학교 산업정보대학원 석사학위논문.
- 김소신(2014), 서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향: 커피 전문점을 중심으로. 경희대학교 석사학위논문.
- 김생순(2008), 특1급 호텔 레스토랑 메뉴 품질이 재방문에 미치는 영향에 관한 연구.

경희대학교 석사학위논문.

김순진 · 신재영 · 김은희(2004), 외식산업 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향. 『외식경영연구』, 7, 67-82.

김유희(2012), 로하스 이미지와 메뉴선택 속성이 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향: 한식 레스토랑을 중심으로. 단국대학교 석사학위논문.

김윤아 · 신경주(2013), 한식레스토랑의 실내 공간 디자인 특성 분석: 서울, 뉴욕 소재 현대식 고급 한식레스토랑을 중심으로. 『한국실내디자인학회』, 22(5), 323-343.

김영국 · 서보원 · 안태홍(2011), 향토 음식 소비 동기에 따른 시장세분화에 관한 연구: 영국인 관광객을 대상으로. 『관광학연구』, 35(5), 373 - 391.

김영수 · 임혜미(2012), 한식세계화를 위한 정책적 요인에 관한 실증적 사례 연구. 『호텔리조트연구』, 11(1), 142.

김영진(2012), ‘고객유형에 따른 서비스품질과 고객만족 간의 관계에 대한 연구: 한전 KPS를 중심으로’. 서울대학교 행정대학원 석사학위논문.

김영희(2014), 식생활 라이프스타일에 따른 한식레스토랑 선택속성이 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구. 경상대학교 석사 학위논문.

김정수(2014), “서비스품질이 고객가치, 고객만족과 행동의도에 미치는 영향”. 경희대학교 경영대학원 석사학위논문.

김화진 · 한진수(2012), 「항공사 서비스 스케이프가 고객만족 및 충성도에 미치는 영향 연구」. 『서비스경영학회지』, 13(1).

라선아 · 이유재(2015), 「고객만족, 고객충성도, 관계마케팅, 고객관계관리 관련 문헌에 관한 종합적 고찰」. 『마케팅연구』, 2(2).

류아란(2015), “감정반응을 매개변수로 한 패밀리레스토랑의 물리적 환경이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 경희대학교 일반대학원. 박사학위

논문.

문안나 · 정규선 · 최웅(2018), 한식당의 서비스트케이프가 고객만족에 미치는 영향: 브랜드이미지를 조절변수로. 『호텔리조트연구』, 17(3), 345-363.

박기홍 · 최수근 · 최용규(2009), 레스토랑의 서비스와 음식 품질에 대한 지각된 가치와 고객 반응간의 관계 연구. 『한국조리학회지』, 15(2), 70-83.

박경식(2012), 고급한식당의 서비스품질과 외식동기가 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향 연구. 한성대학교 경영대학원 석사학위논문.

박영선 · 정영숙(2004), 한국인의 외식소비성향과 외식선호유형의 결정요인. 『한국식생활문화학회지』, 19(1), 118-127.

박유라(2001), 한식당의 서비스품질 만족도 분석에 관한 연구. 『외식경영연구』, 4, 53-71.

박현숙(2018), 한식당 음식품질과 관계품질이 고객충성도에 미치는 영향. 호남대학교 대학원.

변광인 · 이지연 · 김기진(2013), 수정 IPA를 이용한 한식당의 서비스품질에 관한 연구: 대구를 중심으로. 『외식경영연구』, 16(5), 171-192.

백중온(2017), 물리적 환경이 고객가치와 행동의도에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 31(2), 223-235.

서동환 · 유영진(2017), 한식당 이용고객의 지각된 가치가 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향. 『호텔관광연구』, 19(1), 101-122.

서명선(2012), 「서비스스케이프가 고객만족, 관계의 질, 관계행동요인에 미치는 영향 관계-항공사 서비스 중심으로」. 『서비스경영 학회지』, 13(1).

서상원 · 류을순(2016), 한식 뷔페 레스토랑의 서비스품질과 음식품질이 지각된 가치, 고객만족, 고객충성도에 미치는 영향. 『관광경영연구』, 20(2), 217-240.

손재근(2011), 한식에 대한 인식 이미지 태도와 행동의도간의관계 한국음식소비자를 중심으로. 『외식경영연구』, 14(4), 231-246.

신봉규(2009), 한식에 대한 인식이 이미지, 태도, 충성도 및 세계화 추구성향에 미치는 영향에 관한 연구: 한식 세계화를 중심으로. 경희대학교 대학원 박사학위논문.

양판(2012), ‘레스토랑의 서비스품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구’. 청주대학교 석사학위논문.

월간식당(2019), 국내 외식산업 전망과 주요이슈-사면초가 상황 절박한 생존 몸부림. 406, 68-70.

유룡 · 이은준 · 전영호(2010), 한식당 메뉴선택 속성과 고객만족 연구. 『호텔리조트 연구』, 9(2), 71-87.

윤선미 · 정규엽 · 한희섭(2015), 베이커리카페의 서비스 품질이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향: 대체 매력의 조절효과와 브랜드 이미지의 매개효과를 중심으로. 『관광학연구』, 39(7), 141-161.

윤성환(2015), 중국 북경진출 주요 한식당 프랜차이즈의 서비스품질이 고객만족, 고객 신뢰 및 고객충성도에 미치는 영향. 『외식경영연구』, 18(2), 151-174.

윤성혜(2014), 로스터리 커피전문점 선택속성이 고객만족과 충성도에 미치는 영향 관계. 부경대학교 석사학위논문.

윤훈현(2005), 소비자 행동론. 석정.

이나래(2008), 한식상차림의 세계화 구축에 관한 연구. 동국대학교 석사학위논문.

이동진(2007), 소비자 관계마케팅. 박영사.

이민아(2007), 외국인의 한식당에 대한 가격민감성 분석. 『한국식품영양과학학회』, 36(1), 124-130.

이승익(2011), 외식기업 메뉴품질과 브랜드 이미지가 가치지각 및 고객만족 재구매 의

- 도에 미치는 영향. 경희대학교 박사학위논문.
- 이애자(2010), 한식의 로하스이미지, 지각된 품질, 태도, 만족도 및 행동의도 간의 관계 연구. 방한 중국인을 중심으로. 순천향대학교 박사학사논문.
- 이인권(2010), 특급 호텔조리사의 한식세계화 인식에 관한 연구. 경희대학교 대학원 석사 학위논문.
- 이연정(2010), 외국인의 한식에 대한 웰빙가치 인식과 체험이 한식의 세계화에 미치는 효과 분석. 『한국식생활문화학회지』, 25(5), 487-498.
- 이호준(2006), 호텔 한식당 관광자의 메뉴 선택속성과 선호 메뉴에 관한 연구. 경기대학교 석사학위논문.
- 이유재·김우철(1998), 물리적 환경이 서비스품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구: 이업종간 비교. 『마케팅 연구』, 13(1).
- 이유재(1994), 고객만족의 결정변수에 대한 이론적 고찰. 『서울대학교 경영 연구소』, 28, 90-123.
- 이은준·김동수(2014), 한식 레스토랑의 마케팅 믹스 전략이 지각된 가치와 충성도에 미치는 영향. 『한국조리학회지』, 20(2), 136-151
- 이은준·채병숙(2009), 호텔 베이커리 브랜드 이미지가 제품품질 및 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구, 『서비스경영학회』, 10(1), 225-246.
- 이지현·오현경(2008), 퓨전 한식레스토랑의 실내공간과 음식관련요소의 표현 특성에 관한 연구. 『한국식생활문화학회지』, 207.
- 이자재(2009), 호텔레스토랑의 로하스 이미지가 고객의 웰빙 메뉴성향, 감정적 반응, 만족 및 충성도에 미치는 영향. 동의대학교 박사학위논문.
- 이재동(2013), 천연발효빵 전문점 선택속성이 충성도와 재방문에 미치는 영향 연구. 경기대학교 석사학위논문.

이재우(1989), 호텔 레스토랑 이용자들의 선택영향 요인에 관한 연구. 연세대학교 경영대학원 석사학위논문.

이한나(2016), 베이커리 전문점의 점포이미지가 고객지각 가치 및 고객충성도에 미치는 영향. 경기대학교 석사학위논문.

이현정(2006), 고객충성도, 신뢰와 애착으로 높여라, 『마케팅연구』, 25(4),

이형룡 · 김득문 · 김영화(2004), 호텔연회 서비스품질이 고객만족, 고객충성도에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 18(1), 187-200.

엄정수(2014), ‘특급호텔 한식레스토랑 메뉴품질이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향’. 영산대학교 대학원 석사학위논문.

임지현(2012), 한식의 로하스, 지각된 가치, 한식당 이용만족과 자국 내 한식당에 대한 행동의도간의 관계. 방한 일본인 및 중국인 관광객을 중심으로. 세종대학교 박사 학위논문.

임혜미 · 김영수(2015), 한식당 선택속성에 대한 만족도가 국가이미지 및 행동의도에 미치는 영향. 『호텔관광연구』, 17(3), 177-194.

전병길 · 최수근(2002), 한식당 서비스품질 결정요인에 관한연구. 『외식경영연구』, 5(3), 127-142.

전혜경(2013), 한식 레스토랑의 물리적 환경이 고객만족과 충성도에 미치는 영향: 고객가치의 매개효과를 중심으로. 동의대학교 대학원 석사학위논문.

정유지(2010), 베이커리 영양 성분 표기가 소비자 만족도 및 재구매에 미치는 영향. 경기대학교 석사학위논문.

장병주 · 윤선희(2012), 사찰음식의 로하스(LOHAS) 이미지와 고객만족, 구매의도, 고객충성도에 대한 연구. 36, 23-44.

장형심(2013), 한식 레스토랑의 메뉴품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향. 한

- 성대학교 석사학위논문.
- 짚티타인호아(2018), 한식 레스토랑의 서비스품질이 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향: 베트남 현지인을 중심으로. 상명대학교 대학원 석사학위논문.
- 전병길 · 최수근(2002), 한식당 서비스품질 결정요인에 관한 연구: 경주지역을 대상으로. 『외식경영연구』, 23(3), 127-142.
- 전유명(2013), ‘패밀리 레스토랑의 브랜드 에쿼티가 브랜드 친숙성, 고객의 지각된 가치, 만족 및 신뢰에 미치는 영향’. 경성대학교 대학원 박사학위논문.
- 정선미 · 김영훈(2014), 외식서비스 기업의 물리적환경이 고객이 인지한 서비스품질, 메뉴품질, 고객만족에 미치는 영향. 『한국조리학회』, 20(4), 224-238.
- 정승건(2014), ‘이태리 레스토랑의 메뉴선택속성이 고객만족 및 추천의도에 미치는 영향’. 한성대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 정명희(2015), 한식레스토랑의 물리적환경이 고객가치와 감정반응 및 충성도에 미치는 영향. 강릉원주대학교 석사학위논문.
- 장나영(2016), 한식 뷔페 레스토랑 선택속성인식이 지각된 가치와 고객만족도 및 고객 충성도에 미치는 영향. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 천호현(2011), 한식 레스토랑의 서비스 품질에 따른 고객만족과 재방문의도에 관한 연구. 영산대학교 관광대학원 석사학위논문.
- 최은경(2003), 한국음식의 상품화에 관한 연구. 수원대학교 석사학위논문.
- 최웅 · 조민 · 김영구(2015), 한식레스토랑 서비스품질이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향: 방한 중국인 관광객을 중심으로. 『호텔리조트연구』, 14(3), 225-245.
- 채신석 · 신철호(2012), DINESERV평가에 따른 서비스품질 만족이 행동의도에 미치는 영향: 인천지역 음식점을 중심으로. 『호텔관광연구』, 12(3), 159-175.
- 허종현(2015), 한식 로하스이미지가 지각된 품질, 지각된 가치, 고객만족 및 고객충성

도에 미치는 영향. 경성대학교 대학원 박사학위논문.

한국식품연구원(2008), 한식 마케팅 모형 개발 연구. 과천: 농림수산식품부, 67.

한국외식연감(2013), 한국외식정보 편집부 저.

한국식품연구원(2008), 한식 마케팅 모형 개발 연구. 과천: 농림수산식품부, 65.

한국외식정보(2009), 『한국외식연감』, 서울: 한국외식정보, 565.

한국전통음식연구소(2006), 서울 거주 중국인들의 한국 전통음식에 대한 인지도와 기호도 조사. 『한국식생활문화학회지』, 21(1)

한식재단(2012), 한식당 해외진출 가이드북: 미국편. 한식재단.

한식재단(2012), 한식당 해외진출 가이드북: 싱가포르편. 한식재단.

홍지혜 · 배신영 · 김민수(2014), 기내식 서비스품질이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향. 『외식경영연구』, 17(4), 209-227.

황태호(2014), 프랜차이즈 베이커리 선택속성이 매력과 고객 충성도에 미치는 영향: 한국 소비자와 중국 소비자 비교. 숭실대학교 경영대학원 석사학위논문.

2. 국외문헌

- Anderson, E. W. · Fornell, C. · Lehmann, D. R.(1994), Customer satisfaction, market share and profitability.
- Cronin, J. J. · Steven, A. T.(1992), "Measuring Service Quality: Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, 56(1), 512-540.
- Dick, A. S. · Basu, K.(1994), Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework, *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(2): 99-113.
- Engel, J. F. · Blackwell, R. D. · Miniard, P. W.(1995), Consumer Behavior, Fourth Worth. the Dryden Press.
- Fornell, C. A.(1992), National customer satisfaction barometer: The swedish experience, *Journal of Marketing*, 29(3), 245-278.
- Griffin, J.(1996), Customer Loyalty: How to Earn It. How to Keep It. Lexington Book.
- Gronroos, C. A.(1984), "Service Quality Model and Its Marketing Implications," *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Jones, T. O. · Sasser, W. E.(1995), Why satisfied customer defects, *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
- Jacoby, J. · Chestnut, R.(1978), Brand Loyalty Measurement and Management. New York: John Wiley and Sons.
- Kotler, P. · Keller, K. · Lane.(2000), Marketing Management, 13/E Prentice Hall.
- high-effort firms, *Journal of Consumer Research*, 31(4), 806-812.
- Kotler, P.(2000), Marketing Management. The Millenium Edition, Prentice-Hall, 404.

- Lewis,(1983), Isolating Differences in Hotel Attributes. The Cornell H.R.A. Quarterly, 25(November), 69.
- Lariviere, B.(2008), Linking Perceptual and Behavioral Customer Metrics to Multi period Customer Profitability. *Journal of Service Research*, 11(1), 3-21.
- Lai, K. W.(2015), The Role of Value, Satisfaction, and Commitment in the Effect of Service Quality on Customer Loyalty in Hong Kong-Style Tea Restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(1), 118-138.
- National, R. A.(1983), Consumer attitude and behavior study, National Restaurant Association Research and Information Service Department, (9)1, 107.
- Oliver(1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, 4(10), 40-45.
- Oliver, R. L.(1999), Whence consumer loyalty?," *Journal of Marketing*. 63(12), 33-44.
- Oliver, R. L.(1997), Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer. Boston: Irwin McGraw-Hill Co.
- Oyewole, P.(1999), Multi-Attribute Dimensions of Service Quality in the Fast Food Restaurant Industry, *Journal of Restaurant & Food Service Marketing*, 3(4), 65-91.
- Parasuraman, A. · Zeithaml, V. A. · Berry, L. L.(1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Schroeder, J. J.(1985), The Cornell hotel and restaurant administration quarterly,

25(4), 56-63.

Su, L. · Swanson, S. R. · Chen, X.(2016), The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. *Tourism Management*, 52(1), 82-95.

Verhoef, P. C. · Lemon, K. N. · Parasuraman, A. · Roggeveen, A. · Tsiros, M. · Schlesinger, L. A.(2009), “Customer experience creation: determinants, dynamicsand management strategies”, *Journal of Retailing*, 1.

Westbrook, R. A. · Reilly. M. D.(1983), Value-percept dispairity: AnAlternative to the Sidconfirmation of Experience, International fare in Consumer Satisfaction and Complaining Behaivor, 2-9.

Ravichandran, K. B. · Tamil, M. · Prabhakaran.(2010), “Influence of Service Quality on Customer Satisfaction Application of Servqual Model”, *Journal of Business and Management*, 4.

Reichheld, F. F.(2001), Loyalty rules: How today's leaders build lasting relationships, Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.

Swan, J. E. · Oliver, R. L.(1989), Equity and Disconfirmation Perception as Infulence on Merchantand Product Satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 16, 372-383.

부록

설문지

--	--	--	--

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 귀한 시간을 내주셔서 대단히 감사합니다.

저는 경주대학교 석사학위과정에 재학 중인 성선경입니다.

본 설문지는 한식당의 서비스품질이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향 연구 -서울, 경기 한식당을 중심으로-에 관한 석사학위논문을 위해 작성된 것입니다.

여러분이 작성해 주신 설문지는 본 연구를 위해 기초자료로 사용될 것이며, 오직 학술적인 목적으로만 사용될 것입니다.

바쁘시더라도 여러분의 귀한 시간을 내주시어 정확한 연구결과를 위한 적극적인 협조를 부탁드립니다.

대단히 감사합니다.

2019년12월1일

지도교수: 경주대학교 외식조리학부 김 보 성 kbs@gu.ac.kr

조사자 : 경주대학교 대학원 석사과정 성 선 경 skjjang2@naver.com

I. 다음은 귀하의 일반적인 질문입니다. 다음 문항을 읽으시고 귀하의 생각과 일치하는 곳에 (√)해 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남성 ② 여성

2. 귀하의 연령은?

- ① 10대() ② 20대() ③ 30대()
④ 40대() ⑤ 50대() ⑥ 50대 이상()

3. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?

- ① 회사원 ② 공무원 ③ 개인사업 ④ 전문직/기술직 ⑤ 판매 /서비스직
⑥ 학생 ⑦ 주부 ⑧ 기타

4. 귀하의 결혼 여부는?

- ① 미혼 ② 기혼

5. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고등학교 졸업 ② 전문대학교 졸업 ③ 대학교 졸업 ④ 대학원(석사) 졸업
⑤ 대학원(박사) 졸업

6. 귀하의 월 평균 소득은 어느 정도입니까?

- ① 200만 원대 미만 ② 300만 원대 미만 ③ 400만 원대 미만
④ 500만 원대 미만 ⑤ 500만 원대 이상

Ⅱ. 다음은 한식당 “서비스품질”에 관한 항목입니다. 서비스품질 요인에 대해 귀하께서 중요하게 생각하시는 품목에 표시(√)해 주시기 바랍니다.

속성	문항	설문내용	매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
물리적 환경	1	주차 공간은 이용하기에 편리하다.	⑤	④	③	②	①
	2	실내온도는 적절하다.	⑤	④	③	②	①
	3	실내,외 인테리어가 레스토랑과 잘 어울린다.	⑤	④	③	②	①
	4	계절별 프로모션(이벤트)을 잘한다.	⑤	④	③	②	①
	5	어린이를 위한 편의시설이 잘 되어있다.	⑤	④	③	②	①
	6	매장 내 쉽게 이동할 수 있도록 동선이 편리하게 되어있다.	⑤	④	③	②	①
	7	고객이 쉽게 찾을 수 있도록 안내가 잘되어 있다	⑤	④	③	②	①
	8	시설및 관련 기물은 위생적이다.	⑤	④	③	②	①
	9	화장실은 청결하다.	⑤	④	③	②	①
음식의 품질	1	음식의 가격이 적당하다.	⑤	④	③	②	①
	2	음식의 맛이 좋다.	⑤	④	③	②	①
	3	음식의 온도가 적당하다.	⑤	④	③	②	①
	4	음식의 양이 적당하다.	⑤	④	③	②	①
	5	음식에 대한 설명이 이해하기 쉽게 잘 되어 있다.	⑤	④	③	②	①

	6	음식이 건강에 효과적 이다.	⑤	④	③	②	①
	7	재료의 원산지 표시가 잘 되어 있다.	⑤	④	③	②	①
	8	음식의 종류가 다양하다.	⑤	④	③	②	①
	9	신선한 계절별 식재료 사용한다.	⑤	④	③	②	①
직원 서비스	1	직원은 당신을 최고의 고객으로 생각한다.	⑤	④	③	②	①
	2	직원은 밝은 표정과 미소로 서비스를 제공한다.	⑤	④	③	②	①
	3	직원은 고객의 컴플레인을 신속하게 처리한다.	⑤	④	③	②	①
	4	예약시스템이 잘 관리 되고 있다.	⑤	④	③	②	①
	5	직원은 메뉴에 대한 설명을 명확하게 설명해준다.	⑤	④	③	②	①
	6	직원의 복장은 위생적으로 단정하다	⑤	④	③	②	①
	7	방문 시 직원 응대가 빠르게 잘 되어 있다.	⑤	④	③	②	①
	8	직원은 고객의 요구사항에 대하여 즉각적으로 응대한다.	⑤	④	③	②	①
	9	주문한 음식이 손님에게 적당한 시간에 맞춰 제공된다	⑤	④	③	②	①

Ⅲ. 다음은 귀하께서 이용하신 한식당의 “고객만족”에 관한 질문입니다. 귀하께서 이용하신 의견을 표시(√)해 주시기 바랍니다.

문 항	설 문 내 용	매우 그렇다	그렇 다	보통 이다	그렇 지않 다	전혀 그렇 지 않다
1	방문하는 한식당의 점포 위치에 대하여 만족 한다.	⑤	④	③	②	①
2	방문하는 한식당 음식의 가격에 대하여 만족 한다.	⑤	④	③	②	①
3	방문하는 한식당 직원 서비스에 대해 만족 한다	⑤	④	③	②	①
4	방문하는 한식당 음식의 맛에 대하여 만족 한다.	⑤	④	③	②	①
5	방문하는 한식당 점포 실내외 인테리어 및 위생관리 대하여 만족 한다.	⑤	④	③	②	①

Ⅳ. 다음은 귀하께서 이용하신 한식당의 “고객충성도”에 관한 질문입니다. 귀하께서 이용하신 의견을 표시(√)해 주시기 바랍니다.

문 항	설 문 내 용	매우 그렇 다	그렇 다	보통 이다	그렇 지않 다	전혀 그렇 지 않다
1	방문하는 한식당을 다시 선택 할 것이다.	⑤	④	③	②	①
2	방문하는 한식당을 타인에게 추천 할 것이다.	⑤	④	③	②	①
3	주위사람들에게 방문하는 한식당을 긍정적으로 권유 할 것이다.	⑤	④	③	②	①

V. 다음 설문지는 한식당 이용 행태에 관한 질문입니다.

해당하는 곳에 (✓)해 주시기 바랍니다.

1. 한식당을 선택하는 가장 중요한 요인은 무엇입니까?

- ① 음식의 가격 ② 직원 서비스 ③ 위생상태
④ 이용 접근성 ⑤ 편안한 분위기 ⑥ 음식의 맛 ⑦ 기타 ()

2. 한식당을 얼마나 자주 이용하십니까?

- ① 주 1-2회 ② 월 1-2회 ③ 2-3개월 1-2회 ④ 6개월 1-2회 ⑤ 연 1-2회

3. 한식당을 방문하는 주된 목적은 무엇입니까?

- ① 식사를 목적으로.
② 가족모임을 위해.
③ 친목도모를 목적으로.
④ 특별한 날을 기념하기 위해.
⑤ 사업목적을 위해.
⑥ 기타 ()

4. 한식당 이용시 1인당 사용금액은 얼마입니까?

- ① 1만원 이하 ② 1만원 이상-3만원 미만 ③ 3만원 이상-5만원 미만
④ 5만원 이상-7만원 미만 ⑤ 7만원 이상-10만원 미만 ⑥ 10만원 이상

5. 한식당에 대한 정보를 주로 어디에서 얻으십니까?

- ① 주변사람의 소개 ② 이용경험 ③ TV,잡지 등 언론매체 ④ 인터넷(블로그) ⑤ 기타()

6. 한식당을 주로 이용하는 시간대는 언제입니까?

- ① 오전(12시이전) ② 점심시간 ③ 오후 ④ 저녁시간 ⑤ 밤10시 이후

♥ 설문에 끝까지 응해 주셔서 대단히 감사합니다. ♥

A Study on the Effect of Korean Restaurant Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty

-Centering on Korean Restaurants Located in Seoul and Gyeonggi-do

sung sun kyeung

Department of Tourism

The Graduate School

Gyeongju University

Supervised by Professor Kim, Bo Seung

(Abstract)

The purpose of this study is to identify how the service quality effects on customer satisfaction and customer loyalty who are using Korean restaurants. Accordingly, I intend to figure out which service factors that can be incorporated into the operation of Korean restaurants. In addition, I would like to present development plans such as improvement in sales of Korean restaurants and providing necessary information for the successful operation of stores. The temporal scope of this study was from December

1, 2019 to January 10, 2020, and the spatial-personal scope was limited to customers visiting Korean restaurants in Seoul and Gyeonggi-do (including Incheon). Meanwhile, the results of this study through the hypothesis test are as follows. In hypothesis (1), it was predicted that the quality of service (food quality, employee service, physical environment) will have a positive (+) effect on customer satisfaction. In other words, It is shown that the higher the quality of the service, the higher the customer satisfaction. Analyzing this by factor, food quality had the greatest influence on customer satisfaction, followed by employee service and physical environment. Therefore, I found that the service quality of Korean restaurant is a major predictor having a positive effects on customer satisfaction. Hypothesis (2) predicted that the quality of service (food quality, employee service, physical environment) will have a positive (+) effect on customer loyalty. As a result of verifying this, the customer's satisfaction increased as the quality of food and the service of the staff were better, and the physical environment had a relatively small effect. Therefore, it was found that the quality of food or the service of employees, rather than the physical environment of the Korean restaurant, is a major predictor of customer loyalty. Hypothesis (3) predicted that customer satisfaction will have a positive (+) effect on customer loyalty. As a result of verifying this, it is shown that the higher the customer satisfaction, the higher the customer loyalty. In other words, I found that

satisfaction of customer visiting Korean restaurants has a positive effect on customer loyalty. Therefore, to meet their customer satisfaction, Korean restaurants need to find a way to satisfy their customers by improving their services and environment. In order to improve the satisfaction of customers visiting Korean restaurant, managing the physical environment, food quality, and staff service is necessary. In particular, it is important to thoroughly manage food quality and staff service. In order for the Korean restaurant to have a dominant position, different strategies such as selection of ingredients considering local characteristics and development of a menu for vegetarians are needed. In addition, they should try to develop foods that go well with wine, traditional Korean foods that take advantage of natural ingredients, and various healthy foods. They should improve customer's satisfaction by providing high-quality food and environment, and friendly service of employee by each store. Through this study, I had a strategy to increase customer satisfaction and loyalty. First, it is necessary to compose a representative menu of Korean food that is cheap but has good quality by understanding the consumer's consumption tendency. Next, systematic service training, development of menus using eco-friendly materials, and improvement of the physical environment should be continuously practiced. Also, in order for Korean restaurants to be competitive, it is important to cope well with customers' changing consumption tendencies and accurately understand their consumption needs.

The results of the above study are thought to contribute to the establishment of new target markets and marketing strategies.