

觀光學博士 學位論文

소규모 일식전문점 서비스품질이 점포이미지·
고객신뢰 및 고객충성도에 미치는 영향 연구

慶州大學校 大學院

觀 光 學 科

金 成 根

2021年 12月

소규모 일식전문점 서비스품질이
점포이미지·고객신뢰 및 고객충성도에 미치는
영향 연구

指導教授 金 保 成

이 論文을 博士學位 論文으로 提出함

2021年 12月

慶州大學校 大學院

觀 光 學 科

김 성 근

김성근의 博士學位 論文을 認准함

審査委員長

이동기



審査委員

김동원



審査委員

김영우



審査委員

한종환



審査委員

김보성



慶州大學校 大學院

2021年 12月

감사의 글

지난 박사과정의 기간에 많은 성원과 지원을 해준 아내와 두 아들,
어머님과 가족들, 학문적 지도와 애정을 주신 교수님들께 감사드립니다.
본 논문이 완성되기까지 아낌없는 격려로 이끌어주신 김보성 교수님께
존경과 감사함을 전합니다.

국가와 국민을 위해 항상 헌신하시는 문재인, 김정숙 대통령님 내외분과
청와대 대통령 직속 조리팀원, 논문심사과정에 세심한 지도와 가르침을
주신 구본기, 김동규, 김영우, 한종현, 이연정, 김동균 교수님께도
감사드립니다.

함께 수학한 동기 신국현의 전폭적인 지원에도 감사함을 전합니다.
본 논문이 마침이 아닌 새로운 시작으로 꾸준히 연구하고 발전하여
배움의 결과를 통한 공부의 완성을 일상으로 옮길 수 있도록 끊임없이
노력하겠습니다. 항상 가슴 속에 계신 하나님과 저의 자랑스러운 아버지
영전에 본 논문을 바칩니다.

목 차

I. 서 론	1
1. 문제의 제기	1
2. 연구의 목적	4
3. 연구의 방법 및 구성	6
1) 연구의 방법	6
2) 연구의 구성	7
3) 연구의 흐름도	8
II. 이론적 배경	9
1. 일식전문점	9
1) 일식의 개념	9
2) 일식의 유형	12
3) 일식의 분류	13
4) 일식의 선행연구	18
2. 서비스 품질	21
1) 서비스 품질의 개념	21
2) 서비스 품질의 선행연구	24
3. 점포 이미지	29
1) 점포 이미지의 개념	29
2) 점포 이미지의 선행연구	32

4. 고객 신뢰	37
1) 고객 신뢰의 개념	37
2) 고객 신뢰의 선행연구	40
5. 고객 충성도	44
1) 고객 충성도의 개념	44
2) 고객 충성도의 선행연구	48
III. 연구 설계 및 방법	51
1. 연구모형과 연구가설	51
1) 연구모형	51
2) 연구가설	52
2. 자료수집과 표본의 일반적 특성	60
3. 변수의 조작적 정의	62
4. 측정도구의 신뢰도와 타당도 분석	66
1) 측정도구의 탐색적 요인및 신뢰도분석	66
2) 자료처리 방법	71
IV. 실증분석	72
1. 연구변수의 기술통계	72
2. 연구변수의 상관관계 분석	79
3. 가설 검증	81
1) 연구모형 검증	81
2) 연구가설 검증	83

3) 매개효과 검증	87
4. 가설 검증 요약	90
V. 결론	92
1. 연구의 요약	92
2. 연구의 시사점	95
1) 학문적 시사점	95
2) 실무적 시사점	96
3. 연구의 한계점	98
참고문헌	99
설문지	114
Abstract	122

표 목 차

<표 2-1> 일식전문점의 정의	11
<표 2-2> 식당의 분류	17
<표 2-3> 일식전문점의 분류	18
<표 2-4> 일식전문점에 관한 선행연구	20
<표 2-5> 서비스품질의 정의	24
<표 2-6> 서비스품질에 관한 선행연구	28
<표 2-7> 점포이미지의 개념	31
<표 2-8> 점포이미지에 관한 선행연구	36
<표 2-9> 고객신뢰의 개념	40
<표 2-10> 고객신뢰에 관한 선행연구	43
<표 2-11> 고객충성도의 개념	47
<표 2-12> 고객충성도에 관한 선행연구	50
<표 3-1> 표본의 일반적 특성	61
<표 3-2> 서비스품질 측정 항목의 요인분석 및 신뢰도	68
<표 3-3> 점포이미지와 고객신뢰 측정항목의 요인분석 및 신뢰도	70
<표 4-1> 소규모 일식전문점의 이용행태	74
<표 4-2> 측정모형의 적합도	76
<표 4-3> 확인적 요인분석 결과	77
<표 4-4> 연구변수 간의 상관관계	79
<표 4-5> 연구모형의 적합도	81
<표 4-6> 연구모형의 경로계수	83
<표 4-7> 매개효과 검증 결과	88

<표 4-8> 연구가설 검증 결과	91
--------------------------	----

그 립 목 차

<그림 1-1> 연구의 흐름도	8
<그림 3-1> 연구모형	52
<그림 4-1> 연구모형 분석결과	82

I. 서론

1. 문제의 제기

현대인들은 일도 중요하지만, 삶에 대한 가치를 위해 중시하는 질적 향상으로 외식업에도 환경 변화가 이루어졌으며 개성과 감성을 중시하며 여가도 함께 즐길 수 있는 소비문화로 외식시장은 확대되고 빠르게 성장하고 있다(이은준·김동수, 2018). 또한, 고객들의 음식과 서비스에 대한 인식 변화와 함께 다양한 고객의 요구에 부응하고자 점포마다 차별화된 서비스품질을 제공하고 있으며, 국내 외식산업의 발전에 따라 2018년 식료품비 중 49.1%가 외식비로 매년 증가하고 있다. 고객의 욕구에 맞추어 음식의 다양화, 고급화 등 전략적인 메뉴 구성과 함께 전문성을 갖춘 점포들도 확대되고 있다(김영수·임혜미, 2012). 또한, 외식시장은 치열한 경쟁 속에서 차별화된 업종별 전략을 시행하고 있으며 간편식 위주의 식습관 패턴, 1인 메뉴, 맛집 투어, 새로운 소비계층 등장, 웰빙(well-being)식에 대한 욕구 등에 맞추어 특히 소규모 일식전문점 경영자들은 서비스품질을 중심으로 코로나 팬데믹 시대의 효율적인 점포 운영을 위해 경쟁우위를 선점하는 것이 절실히 요구되고 있으며, 점포마다 대표 시그니처 메뉴를 중심으로 비대면 판매 활성화, 테이크아웃, 배달전문점 확대, SNS 홍보 등 특화된 탄력적인 운영으로 골목상권을 유지하고 있다. 식품 산업통계 정보에 따르면 국내 음식점업 2019년 120조 원으로 전년 대비 4.5% 성장하였으며 음식점업은 518,794개 대비 일식 음식점업은 13,982개 2.7%를 차지하고 있으며(식품 외식경제, 2021), 최근 외식시장의 동향을 볼 때 多업종

多브랜드로 편리성, 가격 대비 만족도, 가성비를 추구하는 나를 위한 소비, 워라벨, HMR 시장 급성장, 레트로트 감성, 밀키트 시장 확대 등 외식시장이 점차 세분화로 빠르게 변화하고 있다. 특히 일식 시장은 고객의 수요 변화를 파악하고 만족할 수 있는 일식의 서비스품질 차별화, 점포 이미지, 고객 신뢰, 고객 충성도를 극대화할 수 있는 체계적인 경영전략이 필요한 시점이라 생각된다(서동환·유영진, 2017). 그동안 서비스품질의 다양성보다는 가격, 맛, 음식의 적절한 양에 따라 좋은 일식당이라고 평가되었다. 따라서 소규모 일식전문점을 이용하는 고객의 서비스품질 요인에 관한 구체적인 연구가 필요한 시점이다. 2021년 자영업 556만 시대의 현재는 장기간 코로나로 인한 불황으로 인한 경영난, 최저임금비 상승과 임대료 인상으로 소비 심리 위축시키며 외식업은 점점 더 어려워지는 상황에 놓이고 있다. 이런 사회적 현상과 어려운 환경 속에서 투자금액이 큰 테이블 서비스 매장의 창업은 줄고 있지만 소액투자로 창업이 가능한 테이크아웃 비중이 큰 점포와 배달전문점 등이 지속적으로 증가할 것이다. 라고 전망하고 있다(MNB, 2020). 따라서 대형, 중소형 규모보다는 전략적이고 안정적인 수익을 보장할 수 있는 소규모 일식전문점의 경쟁력을 높이기 위해서는 고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 맞춤형 점포의 서비스 품질을 제공하고 극대화할 수 있는 홍보마케팅 전략이 필요하다(김영국·서보원·안태홍, 2011). 또한, 잠재 고객들에게 일식에 대한 올바른 점포 이미지를 제시하고 고객 신뢰를 통해 고객 충성도를 높이는 소규모 일식전문점만의 우리의 문화와 감성을 결합한 시그니처 메뉴 개발, 쾌적한 서비스 환경조성, 서비스 품질을 강화한 시스템 구축이 필요하다. 따라서 소규모 일식전문점이 고객에게 사랑받게 운영하기 위해서는 점점 다양해지고 빠른 트렌드의 변화에

맞는 고객의 욕구를 파악하고 지속적인 경쟁력을 위한 기존 일식당과 차별화된 각 점포만의 전략으로 고객 충성도가 높은 고객을 확보해야 할 것이다. 사회적 거리 두기에 따른 유동 인구 감소로 소상공인들의 어려운 상황이지만 소규모 일식전문점의 고객으로부터 환영받기 위해서는 다양한 서비스품질 요인이 점포 이미지·고객 신뢰 및 고객 충성도에 미치는 영향을 고객으로부터 파악하는 것이 무엇보다 중요한 시점이라 할 수 있다. 이에 본 연구에서는 소규모 일식전문점 이용고객의 서비스품질이 점포 이미지·고객 신뢰 및 고객 충성도에 영향을 미치는 연구를 통하여 향후 외식산업 업계 발전의 기초자료로 활용을 하고자 한다.

2. 연구의 목적

일식은 일본 고유의 음식이며 일본의 식문화를 느낄 수 있는 다양한 식자재를 이용하여 만든 음식으로 영양의 균형과 맛에 대한 선호도가 높은 것으로 나타나고 있다(이동혁, 2013). 일식전문점 이용고객의 심리적 요소와 소비 추세에 맞춘 점포별 차별화된 서비스 제공과 다양한 고객의 서비스적 요인을 접목하기 위해 본 연구에서는 소규모 일식전문점을 이용한 고객들을 대상으로 서비스품질이 점포 이미지·고객 신뢰 및 고객 충성도에 미치는 영향을 파악하고자 한다. 특히 일식의 업종은 장기간의 코로나로 인해 충성고객 확보를 위한 경쟁이 치열해졌으며 일식의 매출 증가와 성공적인 영업장을 운영하기 위한 유용한 정보 제공으로 발전 방안과 방향을 제시하는 것이 본 연구의 목적이다. 소규모 일식전문점 이용고객의 서비스품질이 점포 이미지·고객 신뢰 및 고객 충성도에 미치는 영향을 파악하기 위하여 다음과 같은 연구목적에 대하여 방향을 하고자 한다.

첫째, 소규모 일식전문점 이용고객의 서비스품질이 점포 이미지·고객 신뢰 및 고객 충성도에 어떠한 영향이 미치는지에 대하여 중요하게 생각하는 요인을 파악한다.

둘째, 소규모 일식전문점 이용고객의 서비스품질이 점포 이미지·고객 신뢰 및 고객 충성도에 미치는 영향 관계를 분석하고자 한다.

셋째, 소규모 일식전문점 이용고객의 서비스품질이 어떻게 다른지를 파악하고 점포 이미지·고객 신뢰 및 고객 충성도에 미치는 영향요인을 연구하고자 한다. 본 연구를 통해 이론적 개념을 바탕으로 본 연구의 결과를 기본으로 하여

소규모 일식전문점을 이용하는 고객들에게 외식시장 업계의 효율적인 경영전략 수립을 위한 기초자료 제공 및 향후 소규모 일식전문점의 경쟁력 강화 및 마케팅 연구 자료로 제시하고자 한다.

3. 연구의 방법 및 구성

1) 연구의 방법

일식 업계의 경쟁력을 위한 서비스품질이 점포 이미지·고객 신뢰 및 고객 충성도에 대한 이론적 배경을 수립하고 실증분석을 통하여 연구가설에 대한 검증을 제시하고 설계하였으며 마케팅 전략의 기초자료를 제공하고자 한다.

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

이를 통해 실증연구를 위한 연구모형과 연구가설을 설계한 후 서울, 경기(인천 포함)에 거주하는 소규모 일식전문점 이용고객을 대상으로 설문지법을 통한 연구하고자 한다. 설문 조사를 통해 확보된 자료는 통계분석프로그램인 SPSS 23.0과 AMOS 23.0을 통한 설계된 가설을 검증하고자 한다.

분석을 위한 분석기법으로는 빈도분석, 탐색적 요인분석 및 신뢰성 검증(Cronbach's Alpha 계수), 확인적 요인분석, 상관분석, 구조방정식 모형(SEM) 분석을 실시하였고 모수 추정방법은 최대우도법(ML: Maximum Likelihood), 매개효과 검증을 위해 부트스트랩(bootstrap) 방법을 사용하였다. 분석 결과를 통해 시사점을 도출하고 연구의 한계점과 향후 연구발전 방향을 제시하고자 한다.

2) 연구의 구성

본 연구의 시간적 범위는 2021년 5월 1일~2021년 6월 15일을 기준으로 하고 공간적 범위는 서울, 경기(인천 포함) 지역 소규모 일식전문점 이용고객을 대상으로 한정하였다.

연구목적을 달성하기 위한 연구의 범위는 다음과 같다.

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

둘째, 제2장 일식전문점, 서비스품질, 점포 이미지, 고객 신뢰, 고객 충성도에 대한 이론적 배경과 각 변수 간의 연관성을 도출하기 위한 선행연구를 시행한다.

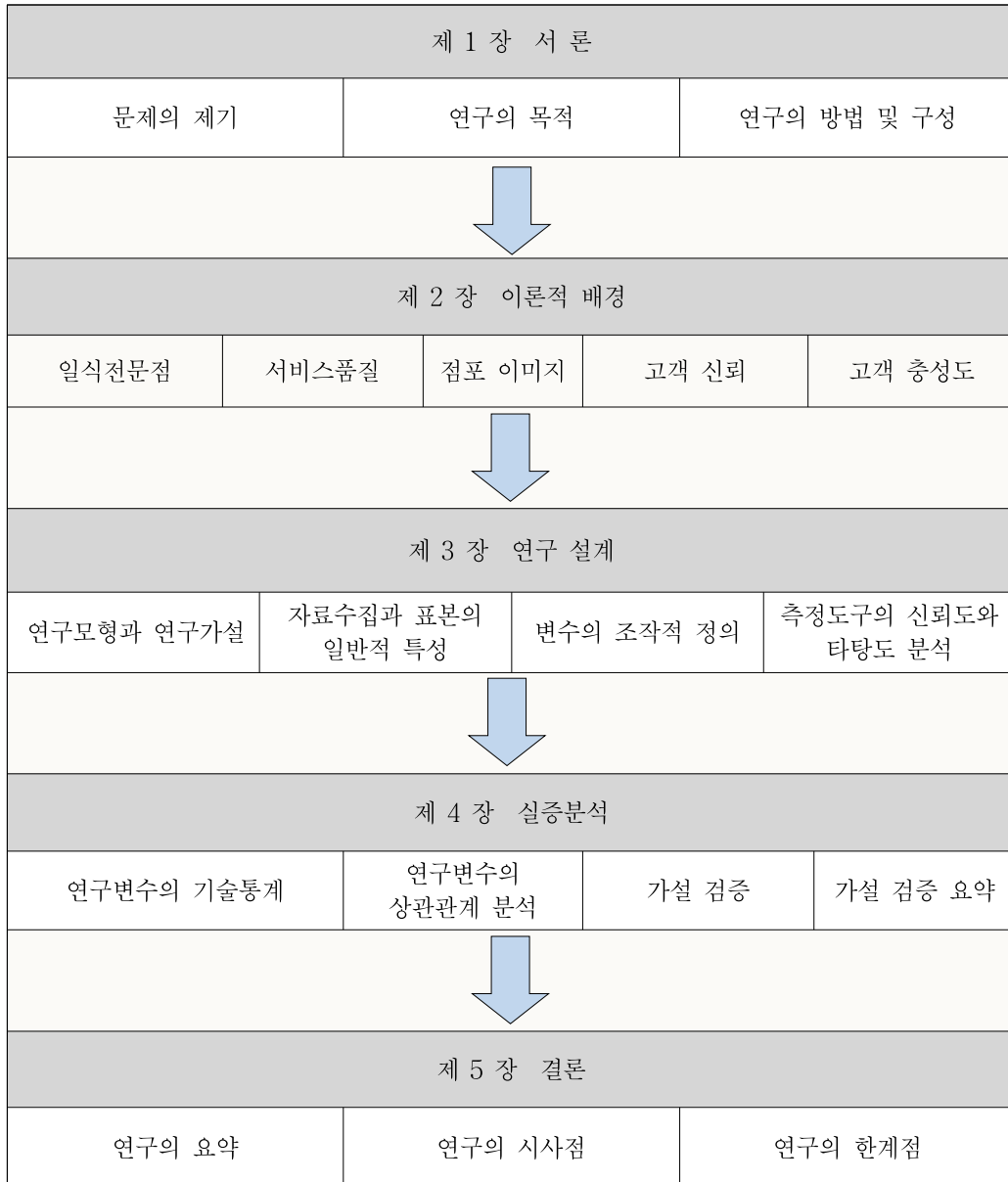
셋째, 제3장 실증연구를 위하여 연구모형을 설계한 후 가설을 검증 설정하고, 선행연구를 기본으로 설문지를 구성하는 측정 문항을 설계하고, 표본설계의 범위를 정한다. 또한, 실증연구를 위한 분석 방법을 제시한다.

넷째, 제4장 통계 패키지 프로그램인 SPSS 23.0과 AMOS 23.0을 통해 도출된 연구 분석결과를 제시한다.

다섯째, 제5장 이러한 분석결과를 통하여 논의와 시사점을 제시한다.

이러한 연구의 흐름은 다음 <그림 1-1>과 같다.

3) 연구의 흐름도



<그림 1-1> 연구의 흐름도

Ⅱ. 이론적 배경

1. 일식전문점

1) 일식의 개념

일식전문점(Japanese Restaurant)이라는 개념은 미국에서 처음 생성되었으며 이는 즉석 음식점처럼 빠른 서비스는 필요하지 않으며, 가족 단위 위주의 고객에게 다양한 음식 메뉴를 제공하는 전문레스토랑이라 정의할 수 있다. 패밀리 레스토랑(Family Restaurant)은 100평~250평의 매장에 50대 정도의 주차할 수 있는 주차공간을 보유하고 가족적인 분위기를 만들기 위해 주류 판매를 자제하고 대체로 밝은 실내 환경을 유지하면서 남녀노소 누구나 즐길 수 있는 서비스를 제공한다(이광진, 2005). 이에 일식전문점은 별다른 차이는 없지만 타 업종(한식, 중식, 서양식 등) 전문점의 고객 식사공간과 달리 일본요리를 판매하는 전문점으로 생선 초밥과 생선회, 생선구이, 생선찜 등을 바탕으로 즉석에서 고객과의 대화가 가능한 식사공간에서 제공되는 생선 초밥 판매대의 공간이 있는 것이 타 업종의 전문점과 가장 큰 차이로 전골, 돈가스, 철판구이, 샤부샤부, 튀김류, 가락국수, 이자카야 등을 판매하는 전문점을 말한다. 따라서 일식전문점은 일본풍에 맞게 독특한 식사공간으로 일상에서 먹는 요리를 말하며, 일본요리의 특징은 첫째, 가열하지 않는 신선 조리법의 생선 초밥, 생선회 등이 있으며 제철에 나는 산나물 등을 이용해 신선한 재료의 계절 감각의 요리로 균형 잡힌 식단을 구성한다. 일식전문점은 日本料理를 판매

하는 식당으로서 초기에는 대부분 생선회와 생선 초밥을 위주로 하는 생선 초밥 점이 대부분이었으나 2000년대 이후에는 튀김, 가락국수, 일본식 돈가스, 이자카야(日本式 酒店)라는 일본요리 주점의 등장도 활발히 전개되고 있다(이진, 2010). 특히 일본요리는 눈으로 먹는 요리라고 할 만큼 대자연으로부터 얻은 식품 고유의 맛, 멋, 향을 최대한 살리는 조리법을 택하였다.

또한 일본요리는 어패류를 이용한 요리가 많으므로 위생과 신선도를 오랫동안 유지하며, 음식 요리의 양이 비교적 적으며 섬세함과 계절감이 뚜렷하다. 日本料理의 특징은 시각의 요리라고 불릴 정도로 모양과 색채를 중요시하는 요리로 사계절 생선과 제철 산나물 등을 이용해 균형 잡힌 음식을 구성한다. 이에, 일식전문점은 타 음식 전문점을 비교할 때 서양요리와는 달리 생선회, 생선구이, 생선찜 등 조리법에 기준을 두고 개방형 주방(Open kitchen)과 계산대 서비스(Counter service)가 원칙으로 고객의 주문(Order) 때문에 최고급의 식사와 고품질 서비스가 제공되며 요리사가 직접 고객과 대화를 나누면서 즉석에서 음식을 만들어 내는 생선 초밥 판매 서비스가 있어 조리사의 품질 서비스 의존도가 매우 높으며 음식 식자재 원가율이 높은 것이 가장 큰 차이점이라 할 수 있다(안효주, 2002). 소규모(小規模) 사전적 의미는 “일의 규모나 범위나 크기가 작음”이라는 명사이며, 소상공인이라 함은 소기업 중 상시근로자가 10인 이하의 사업자로 대통령이 정하는 기준에 해당하는 자를 말한다(산업자원부, 2000). 대규모 점포란 유통산업 발전법에 따라 건물 내에 하나·여러 개로 운영하는 매장으로, 판매 면적이 3천㎡ 이상인 사업장이며(KBS, 2021) 소상공인이란 10인 이하(제조업·건설업), 5인(기타업종)미만 사업자를 말한다(중앙일보, 2007). 또한 김은선·김주영·임은정(2020)은 소규모 사업체는

고용 규모가 작은 (10인 미만) 사업체를 말하고 있으며, 따라서 소규모 일식전문점은 개인이 직접 운영(오너쉐프)하는 최소한의 인원으로 점포마다 대표 메뉴를 주력으로 테이블과 테이블 바를 갖추고 있는 소규모 모임이나, 식사를 즐길 수 있는 자영업 형태의 작은 일식전문점으로 정의하고자 한다. 선행연구를 바탕으로 <표 2-1>과 같이 일식전문점을 정의하였다.

<표 2-1> 일식전문점의 정의

일식전문점의 정의	
-	일본 음식(일식)을 중심으로 일본 분위기가 나는 맛과 시설과 서비스를 제공하는 식당
-	일본 고유의 전통 음식과 일본문화 서비스를 제공하는 외식업체
-	일본식을 제공하는 식당
-	대표 아이콘 메뉴를 부각해 건강 지향이고 정성을 다한 다양한 맛이 있는 음식 지향
-	일식당과 혼합 운용되지 않는, 일본 음식임을 확실히 인지할 수 있는 로고 컨셉트와 함께 서비스, 식자재의 정통성이 있게 운영되는 곳
-	기본으로 일본인이 먹는 음식(가락국수, 초밥, 생선회, 가이세키, 나가사키, 고로케)을 기본메뉴(Menu)로 고객에게 제공하는 전문점
-	일본 음식을 전문점에서 드시고 싶어 하는 사람에게 일본인 입맛에 맞게 만들어 내는 음식
-	일본건축 또는 실내장식을 갖추고 일본식을 제작하여 일본의 기모노를 입은 종업원이 일본 전통의 방식으로 음식을 제공하는 식당
-	일본 고유의 전통 음식을 중심으로 운영하는 외식업체

출처: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성

2) 일식의 유형

최고급 음식점은 음식의 다양한 맛에 중점을 두고 정교한 서비스, 우아한 실내 분위기, 좋은 장소에 위치하여 전통과 분위기에 중점을 둔 격식 있는 전문점으로 정의하였으며, 테마 전문점은 테마의 재구성으로 정형화된 전문점은 아니지만, 격조 있는 분위기로 일본의 미(美)를 알리는 퍼포먼스 또는 이벤트를 가지고 있는 전문점으로 정의하였다. 대중 전문점은 편안한 실내 분위기와 좌석, 활기차고 비정형화된 분위기의 전문점이며, 편의 전문점은 일반음식점을 포함한 쉽게 만날 수 있으며 빠른 서비스로 어디서든지 쉽게 먹을 수 있는 일본 음식을 제공하는 전문점으로 정의하였다. 일본요리란 일본의 풍토에서 독특하게 발달하고 일본인들이 항상 먹는 요리의 총칭으로 일식전문점은 일본요리를 판매하는 식당으로 국내에 소개된 일식전문점은 초기에는 대부분이 생선 초밥과 생선회를 위주로 하는 초밥 전문점이 대부분이었으나 1990년대 이후에는 튀김, 가락국수, 일본식 돈가스, 이자카야(居酒屋, 일본식 주점)라는 요리주점의 등장도 활발하다(박계영, 2003). 일본의 영토는 동경 130°~145°, 북위 30°~45°에 걸쳐 남서에서 북동으로 사선 형태로 비스듬하게 길게 벌어 있고 사면이 바다에 둘러싸여 있어 지형과 기후의 변화가 많다. 따라서 4계절에 생산되는 재료가 다양하고 해산물이 풍부하다(박병렬, 김대경, 1994). 일식전문점의 특징은 첫째, 생선 초밥, 생선회 등 가열하지 않고 신선한 음식 재료를 생식하는 음식 조리법이 발달하였다. 둘째, 계절감을 매우 중요시한다. 서양요리보다 냉동식품이나 캔 종류의 통조림 등의 장기 저장된 식자재보다 제철에 나는 신선한 식자재를 이용하여 계절감을 살린다. 셋째, 일본은 사면이 바다로 된 섬

나라이기 때문에 어패류 요리가 발달하였다. 넷째, 요리(料理)를 담는 데에도 특별한 동양철학을 담고 있다. 공간과 여백과 농담의 조화를 중요시하는 동양화처럼 공간과 조화와 색상을 중히 여긴다. 다섯째, 자연 속의 소재를 기물 등 다양하고 예술적으로 활용한다. (대나무, 나뭇잎, 죽공예품, 칠기 그릇, 대바구니, 종이, 나무 열매, 토기, 나무껍질, 금속, 자기, 유리 등) 여섯째, 근래에는 자연으로부터 얻은 재료의 고유한 멋과 맛을 최대한 살리며 대체로 담백한 맛을 추구한다. 서양요리를 받아들여 일본 음식의 풍토에 맞게 개량하여 정착된 요리가 발달하였다. (돈가스, 비프 가스, 전골, 샤부샤부, 철판구이 요리 등) 아홉째, 식품산업이나 요식업에 있어서 개념이 될 자연 지향적, 친환경적 요리이다. 조리법에서도 가열하지 않는 생식법이 발달하였고, 조리하더라도 음식 재료 고유의 맛과 멋의 특성을 잘 살리며, 음식을 그릇에 담을 때에도 아름다운 자연소재의 식기류를 이용하여 자연과의 조화를 추구한다.

3) 일식의 분류

일식전문점에 대하여 아직 분류가 잘 되어있으나 일본에서는 일식전문점을 업태별로 구분하여 가이세끼료리뎡(會席料理店), 료뎡이료리(料亭料理), 스시전문뎡(壽司專門店), 갓포료리(割烹料理店), 이자카야(居酒屋), 가이뎡스시(回轉壽司) 등의 이름으로 구분하고 있다. 일식전문점은 다음과 같이 올바르게 설명할 수 있다. 생선 횃집은 활어를 보관할 수 있는 대형수조를 갖추어 놓고 즉석에서 생선회를 요리해 주는 저가의 일식전문점으로 한국인들의 정서에 맞게

많은 가지 수의 겔들이 안주(겔들임 요리)를 내며 음식 맛 또한 한국식과 일본식 음식 맛이 함께 어우러진 메뉴들이 많다(무침, 계란찜, 무조림, 전, 구이, 튀김, 매운탕 등등). 음식 메뉴는 거의 고객 수에 따라 생선회를 대·중·소로 나누어 주문하는 것이 특징이다. 규모가 큰 일식당은 생선횃집과 유사하나 약간 격식을 갖추어 영업하고 있고, 일인분에 보통 적당한 가격의 가격이 정해져 있으며 요리는 샐러드, 달걀찜, 생선회, 튀김류, 매운탕, 생선 초밥, 면요리 등이 주메뉴다. 고급일식전문점은 고급호텔 일식전문점을 구심점으로 근래에는 도심 곳곳에 늘어나는 추세에 있다. 요리도 고객에게 개별 서비스를 기본으로 하고 있으며 일인분에 보통 고급가격의 가격대로 영업을 하고 있다. 요리는 영업장마다 약간 차이는 있으나 거의 대동소이(생선회, 샐러드, 계란찜, 생선 초밥, 생선구이, 튀김류, 식사 등) 하지만 맛 면에서는 정통일식전문점을 크게 벗어나지 않는다. 우리나라 회전초밥 전문점은 1970년대 중반 국내에 처음 도입되었으나 시기상조로 인해 큰 호응을 얻지 못하고 도태되었다가 현재에는 다시 도입되어 침체한 경제적 상황과 일식전문점의 대중화에 힘입어 활발한 성장을 하고 있지만, 우후죽순으로 생겨난 회전초밥집 중 경쟁력이 없는 영업장은 벌써 문을 닫는 도산 업체가 늘어나고 있다. 타원형으로 회전하는 벨트 위에 다양한 색깔들의 접시(Plate) 위에 여러 가지 생선 초밥과 김초밥, 튀김류, 우동 등 음식 요리들을 올려놓고 고객은 앉아서 기호에 맞는 요리들을 내려서 먹고 접시(Plate) 수대로 계산을 하면 된다. 가격대는 대개 저가의 가격대로 지역에 따라 차이가 있다. 이자카야(居酒屋)는 일본식 가족식당으로 생각하면 이해가 높을 것이다. 일본식에 서양식과 한국식까지 가미하여 3대의 가족들이 함께 가도 각자의 음식 입맛에 맞는 음식 요리들이 준비되어 있다.

일식전문점의 코스요리에 비해 여기에서는 요리하나 하나를 각각 시켜 먹을 수 있는 그것이 특징이다. 고객 스스로 먹고 싶은 것만을 종업원에게 주문하여 먹고 그 요리 값을 지급하면 된다. 참치전문점은 참치만을 취급하는 전문 식당으로 주로 냉동 참치를 사용한다. 뷔페 개념으로 일정 가격에 무한정 음식을 제공한다는 식당이다. 약간 덜 녹은 듯한 참치를 내며 참기름과 김, 소금 등 기본으로 제공되는 것이 일본과 많이 다른 것이 특징이다. 또한 업태별 분류된 것을 좀 더 구체적으로 고급 전문일식 레스토랑과 일반 대중 일식 레스토랑으로 구분하면 다음과 같다.

(1) 료떼이료리(料亭料理)

일본의 정통 코스요리인 혼젠료리(本膳料理)나 가이세끼요리(會席料理店)를 주로 취급하는 곳으로 일본의 교토지방에 유명한 곳이 많다. 최고의 음식점으로 꼽히고 있으며 아직도 악기, 춤, 음악 등으로 여흥을 돋구는 접객원이 있을 정도로 전통을 중요시하며 전 구간에 의한 철저한 개별 서비스를 구사한다.

(2) 스시전문점(壽司專門店)

일본요리라고 현대에 와서 하면 단연 생선 초밥을 떠올리게 되었다. 전 세계적으로 생선초밥집이 널리 알려져 있으며 일본의 민간대사 노릇을 톡톡히 하고 있는 것이 일식 생선초밥집이다. 생각해 보면 지극히 간단한 요리라고 생각되지만, 생선 초밥 맛의 깊이란 무한하다고 할 수 있다. 이에 소금, 식초, 쌀, 생선, 간장, 고추냉이 등과 함께 숙련된 조리사의 기술이 생선초밥 맛을 좌우한다. 본 재료 중 한 가지라도 소홀히 하면 진정한 깊은 생선 초밥 맛을

내기가 어렵다. 일본의 초밥 전문점은 우리나라 초밥집과는 다르게 다양한 요리를 하지 않는다. 그야말로 생선 초밥 한 가지만을 고집하고 있다. 다양한 음식 메뉴에 쓸 신경을 생선 초밥 한 가지에 집중하기 때문에 무한한 경쟁력을 가진 것이다. 일본에서도 초밥집은 이원화가 되어있으며, 하나는 대중적인 초밥 전문점이고 다른 하나는 고급 초밥 전문점이다.

(3) 가이세끼료리뎡(會席料理店)

가이세끼요리(會席料理店)는 여러 사람이 모이는 장소에서 코스(Course)로 내는 요리를 말한다. 화석 요리 전문점의 순서를 보면 곁들임 요리 - 전채요리 - 맑은 한 코스로 내어지며 주로 청주(술)과 함께 먹는다.

(4) 갓포료리점(割烹料理店)

갓포요리(割烹料理)는 갓포라는 말은 식재료를 산지 직송으로 삶고 볶으면서 요리를 즉석에서 한다는 음식이다. 일본에 가면 심심치 않게 갓포요리 전문점이라는 간판을 볼 수 있으며 한국에서는 대중일식집으로 알려졌지만, 일본에서는 고급 음식 요리 집으로 알려져 있다. 일본에서는 주로 유명한 온천이나 그 지역의 특산물들의 재료로 요리를 하는 것으로 유명하다. 일반음식점으로 식당을 국적 및 제공 품목, 서비스 형식, 운영 형식, 식사 시간, 식사 내용, 경영 방식 등의 기준을 바탕으로 <표 2-2>와 같이 분류하고 있다.

<표 2-2> 식당의 분류

분류 기준	식당
국적 및 제공 품목	-서양식당, 한식당, 중식당, 일식당 등 제공되는 품목에 따라 각 나라의 명칭을 붙여서 분류.
서비스 형식	-테이블 서비스 식당, 카운터 서비스 식당, 셀프서비스 식당, 단체 급식, 자동 판매 식당, 자동차 식당, 룸서비스.
운영 방식	-레스토랑, 커피숍, 카페테리아, 다이닝 룸, 그릴 뷔페식당, 런치 카운터, 리프레시먼트 스탠드, 드라이브 인, 다이닝카, 스낵바, 푸드 코트, 인터스트리얼 레스토랑, 드럭스토어, 델리카트슨.
식사 시간	-아침 식사, 점심 식사, 애프터 티, 저녁 식사, 서퍼.
식사 내용	-정식 식당, 일품요리 식당, 뷔페식당.
경영 방식	-독립 형태 식당, 체인형태 식당, 전문식당, 고급 식당, 실버 식당, 리퍼럴 시스템.
출처: 선행연구를 바탕으로 논자 재구성	

그러나 일식전문점의 경우에는 뚜렷한 기준을 바탕으로, 분류가 되어있지 않으며, 고가, 중가, 저가의 메뉴를 판매한 전문점에서 초저가의 메뉴를 판매하는 전문점에 이르기까지 모두 일식당 또는 일식전문점으로 일식을 판매하는 모든 곳이 있다. 일식전문점은 연구를 통해 음식메뉴, 서비스품질 수준, 경영 기준, 전통 음식점, 정찬, 전문 식당, 알라 카트 식당, 메뉴 가격, 차림표, 가격, 서비스 타입, 업태별 식사 형태를 기준으로 <표 2-3>과 같이 일식전문점을 분류하였다.

<표 2-3> 일식전문점의 분류

분류 기준	일식전문점의 유형
메뉴	- 료메이료리, 스시첸몬뽕, 가이세끼료리뽕, 갓포료리점, 가이텐스시, 이자카야, 야타이
서비스 수준	- Family restaurant, Gourmet restaurant, Quick-service restaurant.
경영기준 프랜차이즈 / 소유	- 공중식당, 대중식당, 토속식당.
전통음식점	- 일본 전통식 전문점, 일품요리 전문점.
정찬	- 품격, 다양한 색다른. 맛있는 음식,
전문 식당 알라 카트 식당	- 라멘전문점, 메밀국수 전문점, 초밥 전문점, 우동전문점, 돈가스 전문점.
가격, 메뉴, 서비스 타입	- 샷뽕로, 이자카야.
가격, 업태별, 식사 형태	- Fast food, Take - out, Self - service, Table service.

출처: 선행연구를 바탕으로 논자 재구성

4) 일식의 선행연구

이충신(2009)는 호텔 일식 레스토랑과 고급 일식 레스토랑의 비교 연구에서 선택속성 요인을 전반적인 내적 서비스와 고객 배려, 고객의 기대 편익, 고객의 외적 추구 편익, 식당 외적 이용의 다양성, 이용 편리성 등의 5개 요인으로 분석했다. 안효주(2002)는 서울지역 특급호텔 A 호텔 일식당과 B 호텔 일식당 그리고 강남의 고급일식전문점을 이용하는 고객들을 상대로 표본조사를

하였다. 분석한 결과 호텔 일식당 서비스품질이 고객만족도에 미치는 요인으로서는 식사의 질과 고객서비스와 영향에 미치는 것으로 나타났으며, 고객 충성도를 종속변수, 회귀분석의 결과 음식 식사의 질과 고객서비스가 우수 고객 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 강남 고급 일식전문점 서비스품질이 우수 고객만족도에 미치는 영향을 분석한 결과 고객서비스 충성도를 종속변수로 회귀 분석한 결과, 고객서비스와 위치, 시설이 고객 충성도에 상당한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 최안효(2002)는 호텔 일식 레스토랑 선택에 있어서, 고객은 시각적 맛과 요소, 양을 중요시 생각하는 것으로 나타났고, 고객이 호텔 선택의 중요도와 메뉴선택의 중요도 중 어느 곳에 더 비중을 두는지에 대한 연구결과 호텔이 아니라 “메뉴의 중요도”에 의해 호텔 일식당을 선택하는 것으로 나타났다. 박영선·정영숙(2004)은 외식 소비 성향이라는 단어를 처음으로 사용하였는데, 이 연구에서는 외식 소비 유형을 차별화, 다양성, 편의성, 간편성, 전통성을 지향, 건강과 질 추구, 이국적인 취향, 감각적인 분위기와 맛을 소비 성향으로 사회의 경제 변동에 기초로 하여 제시하고 분류하였다. 그 중요성을 인식하여 호텔 일식 레스토랑의 메뉴 연구를 계속하고, 호텔 일식전문점 고객의 선택 행동에 관한 연구는 고객의 욕구를 인지하여 호텔 일식 레스토랑 운영에 있어 다소나마 도움이 된다고 하였다. 김보성(2005)은 외식 고객 만족은 메뉴 품질지각, 서비스품질 지각, 가격, 고객의 감정 상태와 같은 개인 요인, 과거 경험 등 조절 불가능한 상황 요인에 의해서 큰 영향을 받는다고 하였다. 전민호(2013)는 고객과의 접점에서 서비스 종사원들이 고객과 서비스를 제공하고 외형적인 시설의 규모나 실내장식 등 신중하게 고려해야 하며, 음식의 맛, 음식의 질뿐만 아니라 고객 만족과 재방문을 위해서

는 시설적인 환경요인이 큰 요소로 차지하고 있다. 따라서 일식전문점의 선행 연구를 바탕으로 정리하면 다음<표 2-4>과 같다.

<표 2-4> 일식전문점에 관한 선행연구

연구자	선행연구 요인
이충신(2009)	- 내적 서비스와 고객 배려, 고객의 기대 편익, 고객의 외적 추구 편익, 식당 외적 이용의 다양성, 이용 편리성
안효주(2002)	- 고객서비스, 위치 및 시설, 식사의 질
최안효(2002)	- 시각적 맛과 요소, 양, 메뉴의 중요도
박영선·정영숙(2004)	- 차별화, 다양성, 편의성, 간편성, 전통성을 지향, 건강과 질 추구, 이국적인 취향, 감각적인 분위기와 맛
김보성(2005)	- 서비스품질 지각, 메뉴 품질지각, 가격, 고객의 감정, 과거 경험
전민호(2013)	- 고객과의 접점, 종사원과 고객과 서비스 제공, 시설, 맛, 고객만족, 재방문

출처: 한국식품연구원(2008)의 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성

2. 서비스품질

1) 서비스품질의 개념

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

서비스품질은 성과(Performance), 기대(Expectation)와의 비교 때문에 결정된다. 고객들이 생각하는 서비스품질은 호텔(Hotel)이 제공해야 한다고 느끼는 고객들의 기대와 호텔(Hotel) 이용 후의 경험에 대한 고객들의 견해차에서 나오는 것이다. 그러나 서비스 기대와 서비스 인식을 비교함으로써 서비스품을 인식하게 되는데, 이는 고객의 기대와 인식 사이에 있는 불일치의 정도와 방향으로 볼 수 있다. 그러므로 고객들은 여러 가지 영향 요소에 의하여 서비스의 구매 이전에 서비스에 대해 기대하며, 이러한 기대와 고객들이 실제로 받는 서비스에 대한 성과를 비교하여 서비스품을 인식하게 된다(채신석·신철호, 2012). 윤선미·한희섭·정규엽(2015)은 서비스품질의 유형으로 서비스 제품의 특성을 제시하였는데 그것은 탐색속성, 경험속성, 지각된 위험, 신뢰속성을 의미한다. 또한, 불평 표현의 자유, 사회적 품질, 기술적 품질, 기능적

품질, 정서적 품질, 서비스 환경 등을 제시하였다.

이에 서비스품질에 대한 다양한 정의는 학자들의 연구하는 관점에 따라 다양하게 나타나고 있으며 Parasuraman, Zeitham & Berry(1985)는 서비스품질의 평가에 관한 연구에서 소비자들이 서비스유형에 따라 서비스평가 항목들의 상대적 중요도에는 차이를 보일지라도 기본적으로 유사한 평가 기준이 있음을 밝혀내고 기대 불일치의 개념을 기반으로 하는 서비스품질 측정 도구로서 다차원적인 10가지 서비스품질 평가 결정요인으로서 신뢰성(Reliability), 반응성(Responsiveness), 능력(Competence), 접근성(Access), 예절(Courtesy), 의사소통(Communication), 신용성(Credibility), 안전성(Security), 유형성(Tangibles), 고객 이해(Understanding)를 제시하였다. 이러한 10개 구성 요소 중 8개가 모두 서비스품질의 기능적 품질인 과정적 차원과 관련되어 있다. 이들은 기존 문헌 고찰을 통해 서비스품질측정에서 고객의 서비스 지각은 실제 서비스 성과에 대해 고객의 기대 차이를 비교하는 것이 서비스품질 성과만을 측정하는 것보다 우수하다는 개념적 정의를 내리며 갭(Gap)모델을 제시하였다. 이러한 방법은 최초로 제안된 구체적인 서비스품질 측정방법이라는데 의의가 있다.

고객 만족을 위해서는 서비스품질이 유지되어야 한다(Anderson · Fomell · Lehmann, 1994). 이러한 고객에 의한 서비스품질의 평가 속에 고객 만족으로 이어지며, 또한 재구매하겠다는 의사와 같은 행동 의도와 연결될 것이다(Oliver, 1999). 국내의 연구로 변광인 · 김기진 · 이지연(2013)은 외식업체 직원의 직무 만족, 서비스품질이 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 서비스품질은 서비스의 본질적 특수성으로 인해 측정과 개념 규정이 어려운 편이다. 서비스 품질은 그 용어 자체의 활용범위가 매우 다양할 뿐 아니라 광범위하므로 여러

의미가 내포되어 있다. 서비스를 구성하고 있는 것에 대한 본질(本質)적인 정의가 부정확하여 서비스에 대한 확실적인 정의를 내리기는 쉽지 않다. 다만 서비스품질에 대한 공통적인 부분만 본다면 서비스품질이란 객관적으로나 확실히 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 품질(品質)의 개념과 측정에 대한 노력은 대부분 제품(製品)에 대한 것에서 시작되었지만 서비스가 발전하게 됨에 따라 서비스 영역에서도 품질의 중요성은 강조되고 있다. 서비스는 만질 수 없고 고유한 특성이 있으며 품질과 정의를 측정하기가 쉽지 않으며, 고객들은 서비스에 대한 기대와 생각한 서비스의 결과에 따라 서비스제공자를 선택하기 때문에 서비스 기업은 고객의 기대를 서비스 품질을 이용하여 밝힐 필요가 있다(김미경, 2006). 이에 일식 전문점의 서비스 품질은 고객이 이용하고 있는 일식 전문점에 대한 전반적인 느낌으로서 이는 주관적인 요소와 객관적인 요소 모두를 포함하고 있다.

이에 본 연구에서는 서비스품질(品質)을 선행연구에서 제시한 결과와 과정에 대한 평가까지 포함한 전반적인 서비스품질 수준으로 정의하며, 일식당의 유형적 요소인 시설, 식당의 외관, 집기, 소모품, 비품 등과 유, 무형적 요소인 실내 이미지, 분위기, 인적서비스 등을 서비스품질이라고 정의하고자 한다. 선행연구를 바탕으로 <표 2-5>와 같이 서비스 품질을 정의하였다.

<표 2-5> 서비스품질의 정의

서비스품질의 정의
- 전략적, 경쟁력을 이슈로 하여 인식, 고객의 요구를 만족하게 할 수 있는 것
- 성과(Performance), 기대(Expectation)와의 비교 때문에 결정
- 서비스 구매 이전에 서비스에 대해 기대하며, 이러한 기대와 고객들이 실제로 받는 서비스에 대한 성과
- 소비자들이 서비스유형에 따라 상대적 중요도 차이, 기대 불일치의 개념
- 고객의 서비스 지각은 실제 서비스 성과에 대해 고객의 기대 차이 비교하는 것이 서비스품질 성과만을 측정하는 것보다 우수하다는 개념적 정의
- 고객에 의해 인식되고 판단되는 주관적인 평가
- 고객이 이용하고 있는 전반적인 느낌, 주관적인 요소와 객관적인 요소
- 시설, 식당의 외관, 집기, 소모품, 비품, 유, 무형적 요소인 실내 이미지, 분위기, 인적 서비스 등

출처: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성

2) 서비스품질의 선행연구

Lewis(1983)는 서비스 기업의 품질은 인도된 서비스가 이용고객의 기대와 얼마나 일치하는가의 척도라고 정의하였다. 즉 서비스품질은 고객의 생각에 일치가 되도록 일관성 있게 서비스를 고객에게 제공하는 것을 의미한다고 하였다. Gronroos(1984)의 서비스품질 정의에서 처음 발견할 수 있다. 그는 서비스 품질을 이용 소비자에 의해 서비스품질이 주관적으로 지각되는 것이라고 설

명하고, 서비스품질을 고객의 기대된 서비스와 지각된 서비스 비교로 정의하였다. 박유라(2001)의 한식 전문점의 서비스품질 만족도 분석에 관한 연구에서 보면 한식 전문점의 서비스품질은 종사원의 서비스, 분위기 및 시설 가격, 신뢰성, 공감성, 부가서비스, 접근성과 편리성의 5개 요인으로 나타났으며, 이 중에서 직원에 의해 제공되는 다양한 서비스가 고객의 가치형성에 큰 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 고객을 직접 응대하는 직원의 응대 태도에 따라 서비스 가치 인식은 달라진다는 것을 시사한다. 최수근·전병길(2002)의 한식 전문점의 서비스품질 결정요인에 관한 연구에서는 한식 전문점의 특성상 제공되는 음식과 같은 결과 품질, 서비스를 제공하는 서비스 접점 요원의 태도, 전문지식, 행동, 그리고 유형적 단서로서 물리적 환경품질과 청결도, 공간의 안락함, 그리고 내부 실내장식의 심미성 등이 한식 전문점의 서비스 품질 지각에 결정요인이 된다는 사실을 제시했다. 김순진·김은희·신재영(2004)의 외식산업 서비스품질이 고객 만족에 미치는 영향에 관한 연구에서는 한식 전문점의 서비스품질 요소 중 유형성(분위기 및 시설 건물의 시각적인 매력, 식당 내의 청결성, 직원의 유니폼과 용모), 확신성(종사원의 서비스 정신, 종사원의 신뢰성, 전문지식, 가격의 적정성), 반응성(종사원의 대처 능력, 종사원의 서비스 자세, 종사원의 정성, 종사원의 자발성)만이 고객 만족에 유의적인 서비스 고객들은 외형적으로 보이는 시설물이나 직원들의 용모와 표정, 유형적인 요소와 종사원들의 친절성, 정성, 서비스 자세, 고객을 도우려는 자세 및 고객 문제의 해결 등과 같은 요소들에 만족했을 때 전반적인 서비스 만족도가 높게 나타남을 알 수 있었다. Lariviere(2008)는 인지적 행동적 고객 매트릭스와 다중 이용고객 이익에 대한 접근에서 기업의 내부 자료, 재무 서비스를 활

용하여 전반적인 서비스품질은 고객 만족에 영향을 미친다고 하였으며, 만족도와 고객 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 변광인·김기진·이지연(2013)의 수정 IPA를 이용한 한식 전문점의 서비스품질에 관한 연구에서는 이용고객들이 중요하게 생각하고, 전반적인 만족도에 유의한 영향을 미치는 실행 요소는 매우 중요하며 음식의 맛, 다양한 밑반찬, 신뢰가 가는 메뉴 품질, 위생적인 실내, 친절함 종사원, 정중하고 예의 바른 종사원, 단정한 용모의 종사원, 종업원의 신속한 서비스와 적절한 서비스를 제공하는 종업원, 고객의 요구사항을 잘 이해함, 정확한 계산서, 적절한 가격, 편리하고 찾기 쉬운 위치 등의 14개 항목으로 나타났다, 위의 요소들이 고객의 서비스 만족도를 높이는 데 가장 중요한 서비스품질 속성임을 확인할 수 있었으며, 또한 고객들이 중요하게 생각하지는 않지만, 전반적인 고객만족도에 유의한 영향을 미치는 매력 요소는 ‘고객의 질문에 답변할 지식’으로 나타났으며, 서비스 이용고객들이 지각하는 중요도도 낮고, 전반적인 만족에 미치는 영향 정도가 낮은 실행 요소는 시각적으로 매력적인 음식 모양, 한눈에 보기 편한 메뉴판, 다양한 밑반찬, 매력적인 건물 외관, 식당과 잘 어울리는 편리한 시설물, 실내장식, 고객에게 개별적 관심, 고객을 위한 메뉴를 제안, 영업시간 준수 등의 9개 항목으로 실행요인이 충족되고, 전반적 만족도에 긍정적 영향을 미치고 충족되지 못하면, 전반적 만족도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객들이 지각하는 중요도 수준은 높지만, 전반적인 만족도에 미치는 영향이 낮은 요소는 청결한 화장실, 적절한 음식의 양, 편리하고 찾기 쉬운 위치 등의 3개 항목으로 나타났다. Lai(2015)는 홍콩 스타일의 Tea 레스토랑 이용고객들을 조사하여 서비스품질이 고객 충성도에 미치는 영향에서 만족, 가치, 그리고 몰입의

역할을 연구하였다. 연구 결과 서비스품질은 고객 만족에 영향을 미치며 이에 고객 충성도에도 영향을 미친다고 하였다. Su · Swanson · Chen(2016)은 중국 관광호텔 이용 관광객들의 지각된 서비스품질이 재구매의도 및 주관적 웰빙(Well-Being)에 미치는 영향에서 관계의 질의 매개 효과를 검증하였다. 서상원 · 류을순(2016)은 한식뷔페 레스토랑에서 서비스품질과 음식 품질이 지각된 가치, 고객 충성도, 고객 만족에 영향을 미치는지 살펴보았다. 한식 뷔페레스토랑의 서비스품질, 음식 품질은 모두 고객의 지각된 가치에 정의 영향을 미치고, 음식 품질이 통계적으로 더 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 또한 지각된 가치는 고객만족도 및 고객 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 서비스와 음식의 품질을 높여서 고객이 지급하는 비용보다 더 나은 가치를 느끼게 함으로써 고객이 만족하고 나아가 재방문도 이루어짐을 확인한 것이다. 백종온(2017)은 한식 뷔페레스토랑에서 물리적 환경이 고객가치와 행동의도에 미치는 영향에 관해 연구하였다. 한식 뷔페레스토랑의 물리적 환경 중 공간성(테이블 간의 간격, 의자 간 넓이, 테이블과 의자의 편함, 시설물 이용 편리, 안내표지판 식별), 매력성(실내장식과 바닥의 색상, 매장과 어울림, 재질, 유행 감각, 시각적인 즐거움), 청결성(통로와 출입구의 청결함, 실내가 전반적으로 청결함, 화장실의 청결, 집기)이 고객가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 물리적 환경 중 매력성과 쾌적성, 청결성이 높을수록 행동 의도가 높아지는 것으로 나타났다. 따라서 한식 뷔페레스토랑의 습도, 쾌적한 실내온도와 식사하기 편안한 실내조명과 식당 내부를 매력적으로 나타낼 수 있는 색채와 실내장식 등을 통해 일반 한식 뷔페레스토랑에서 경험할 수 없는 독특함과 특별함을 제공할 수 있도록 물리적 환경을 조

성해야 할 것을 제시하였다. 선행연구를 바탕으로 서비스품질의 선행연구를 정리하면 다음<표 2-6>과 같다.

< 표 2-6> 서비스품질에 관한 선행연구

연구자	선행연구 요인
Gronroos(1984)	- 소비자가 기대한 서비스와 지각된 서비스간의 비교로 사전에 제품에 대한 인식과 사후에 느낀 차이에 대한 평가
Parasuraman, Zeithaml · Berry(1985)	- 서비스품질 평가 결정요인으로 신뢰성(Reliability), 반응성(Responsiveness), 능력(Competence), 접근성(Access), 예절(Courtesy), 의사소통(Communication), 신용성(Credibility), 안전성(Security), 유형성(Tangibles), 고객이해(Understanding)를 제시하였다.
Schroeder(1985)	- 잡지, 신문을 통해 레스토랑 선택 시 영향을 미친다고 하였으며 요인으로서는 음식의 맛, 질 메뉴의 다양성, 영양, 위생 상태, 건물의 외양 등 제시하였다.
이재우(1989)	- 식당 선택 시 맛보다는 청결, 위생에 주안점을 두고 기업의 광고 효과보다 구전에 의한 광고를 강조함.
박유라(2001)	- 직원에 의해 제공되는 다양한 서비스가 이용고객의 가치형 성에 큰 영향을 미치는 것으로 분석되었다.
전병길 · 최수근(2002)	- 한식 전문점의 특성상 제공되는 음식과 같은 결과 품질, 서비스를 제공하는 서비스 접점 요원의 태도, 전문지식, 행동 그리고 유형적 단서로서 물리적 환경품질, 즉, 청결도, 공간의 안락함, 그리고 내부 실내장식의 심미성 등이 한식 전문점의 서비스 품질지각에 결정요인이 된다는 사실을 제시했다.
변광인 · 이지연 · 김기진(2013)	- 이용고객들이 지각하는 중요도 수준은 높지만, 전반적인 만족에도 미치는 영향이 낮은 요소는 청결한 화장실, 적절한 음식의 양, 편리하고 찾기 쉬운 위치 등의 3개 항목으로 나타났다.
백종운(2017)	- 한식뷔페 식당의 쾌적한 실내온도, 습도와 식사하기, 편을 안 한 실내조명, 레스토랑 내부를 매력적으로 나타낼 수 있는 디자인과 색채, 실내장식 등을 통해 일반 한식 뷔페식당에서 경험할 수 없는 독특함, 특별함을 고객에게 제공할 수 있도록 물리적 환경을 조성해야 할 것을 제시함.

출처: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성

4. 점포 이미지

1) 점포 이미지의 개념

점포 이미지에 관한 연구는 Martineau(1958)의 연구를 시작으로 진행되었는데, 그는 점포 이미지를 “점포가 기능적 질과 심리적 요인에 의해서 구매자의 마음에 한정되는 방법”이라고 표현하고, 점포의 “개성(personality of store)”이라고 하였다. 점포 이미지는 소비자들이 점포의 객관적인 실체를 그 특성과 관련하여 지각 때문에 형성한 것으로, 소비자를 점포로 끌어들이는 가장 중요한 원천이다(김정희, 2002). 선행연구들은 점포 이미지를 상대적 이미지와 기능적 이미지로 구분하거나 혼합하여 사용하였다. 기능적 점포 이미지는 대체로 점포 분위기, 점포 명성, 상품 품질, 구색, 가격, 서비스, 보안성 등 점포의 객관적 속성으로 구성된 것을 말한다. 상징적 점포 이미지는 특정 점포에 대해 지각하는 감정적·심리적 속성으로 구성된 것을 말한다. 본 연구에서는 선행연구에서 주로 다루고 있는 기능적 점포 이미지를 전반적인 점포 이미지로, 상징적 점포 이미지를 점포 이미지의 결정요인으로 보았다. Martineau(1958)는 점포 이미지를 독특한 속성으로 구성되는 다차원적인 개념으로 보고, 소비자가 점포를 선택할 때 고려하는 점포 특성 요인 중 가격 범위, 입지, 상품제공과 같은 기능적 요인 외에 점포 이미지 요인이 영향을 미친다고 주장하고 배열과 건축, 상징과 색상, 광고, 판매원 등 점포 이미지에 영향을 미치는 네 가지 요인을 제시하였다. Fisk(1961)는 점포 이미지의 영향을 평가하는데 필요한 개념적 모델을 제시하였는데, 그는 점포 이미지 형성의 결정요인으로 입지

의 상품 적절성, 편의성, 가격수준에 대한 가치, 점포의 친밀성, 판매 노력과 점포서비스, 그리고 거래 후 만족을 들었다. Dunkel과 Berry(1968)는 점포 이미지 형성의 결정요인을 크게 상품 품질, 상품 구색, 상품 가격, 상품의 유행성, 판매원, 입지, 기타 편의 요소, 판매촉진, 서비스, 광고, 점포 분위기, 조정 행동에 대한 고객들의 평판 등 12가지로 나누었다.

Hansen과 Deutscher(1977-1978)의 연구도 소매 관리자가 점포 이미지를 전략적 의사결정의 대상으로 고려하기 위해서는 여러 차원으로 인지해야 한다고 하였다. 즉, 그들은 실증분석을 통해 점포 이미지 형성에 영향을 주는 요인을 상품, 서비스, 고객 관계, 편의성, 촉진, 물리적 시설, 점포 분위기, 제도적 요인, 그리고 거래 후 만족의 9가지로 제시하였다. Zimmer와 Golden(1988)은 매일 패널 소비자로부터 얻은 개방형 설문 결과에 대한 내용분석을 통해 품질, 가격, 서비스, 판매촉진, 명성, 광고, 판매원, 입지 편리성, 외형 특성, 물리적 시설, 외형 특성, 장식 배치 등의 점포 이미지에 영향을 미치는 요인을 추출하였다. Ghost(1990)는 점포 이미지에 영향을 미치는 요인으로 점포 분위기, 입지, 상품, 고객서비스, 가격, 광고, 인적판매, 판매 성과보수 프로그램을 제시하였다. Sit, Merrilees 그리고 Birch(2003)는 쇼핑센터에 관한 14개의 선행연구를 종합하여 소비자들이 점포 이미지를 형성할 때 고려하는 요인으로 접근성, 상품성, 서비스, 식음 시설, 점포 분위기, 엔터테인먼트, 보안성 등 총 일곱 가지 요인을 제시하였다. 이들은 정성적 조사와 전문가 검토를 통해 추출한 39개 항목과 비교하여 최종적으로 인적서비스, 상품성, 거시적 접근성, 편의성, 미시적 접근성, 가시성, 분위기, 엔터테인먼트 자산, 식음 시설, 특별 이벤트 엔터테인먼트, 보안성 등 총 11개 요인이 점포 이미지 형성에 영향을 미치는

요인이라고 주장하였다. 이들은 특히 엔터테인먼트가 쇼핑센터의 점포 이미지를 차별화하고 고객 애호를 결정하는 요소인 것으로 보고, 마케팅영역에서 그동안 깊이 연구되지 못했던 식음 시설, 엔터테인먼트, 보안성을 쇼핑센터 점포 이미지에 영향을 미치는 요인으로 제시하였다. Chang과 Tu(2005)는 점포서비스, 시설, 점포 활동과 편의성을 점포 이미지에 영향을 미치는 요인으로 제시하였다.

즉 본 연구에서는 점포 이미지에 대하여 고객들이 점포를 이용한 후 느끼는 전반적인 평가라고 하고자 한다. 선행연구를 바탕으로 점포 이미지의 개념을 정리하면 다음 <표 2-7>과 같다.

<표 2-7> 점포 이미지의 개념

연구자	개념
Martineau(1958)	- 점포의 개성(personalityofstore)
KunkelandBerry(1968)	- 개인이 특정 점포에서 쇼핑함으로써 얻게 되는 전반적으로 개념화되거나 기대되는 총체적인 강화.
Hirschman(1981)	- 타 점포에 상대적으로 지각되고 제품소비자의 독특한 인지 구조에 따른 점포에 대한 지식을 획득한 결과인 주관적인 현상.
SirgyandSamli(1985)	- 특정 점포에 대해 소비자가 생각하고 있는 고정관념, 퍼스넬러티.
PanandZinkhan(2006)	- 점포가 쇼핑객들에 의해 지각되는 방식.

출처: 선행연구를 바탕으로 논자 재구성

2) 점포 이미지의 선행연구

Changjo Yoo, Jonghee Park 등(1998)은 매장의 내 감정, 매장 특징 및 점포에 대한 태도 간의 관계를 분석하였다. 매장의 특징은 가치, 상품 구색, 판매원의 서비스, 판매 후 서비스, 분위기 및 시설 등의 차원으로 감정적 반응의 자극 요인을 측정하여, 매장 내 감정의 반응은 긍정적 감정과 부정적 감정으로 구분하여 다양한 항목들을 통하여 포괄적으로 측정하였고, 점포 이미지에 대한 태도를 종속변수로 측정하였다. 실증분석결과는 다음과 같다. 첫째, 고객 감정반응의 자극 요인 중 판매원 서비스, 상품 구색, 가치, 판매 후 서비스 시설은 소비자의 긍정적 감정에 유의한 영향을 미치며, 판매원 서비스와 점포의 분위기만 부정적 감정에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 부정적 감정과 긍정적 감정은 점포에 대한 태도에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 검증되었다.

황정민(2000)은 점포 이미지와 쇼핑 시 고객 감정과 충동구매 간의 관계를 규명하고자 하는 목적으로 점포 이미지를 분위기, 제품, 가격, 판매원, 서비스 등의 상점 평가 기준의 여러 차원으로 측정하였다. 쇼핑 시 감정을 점포 내에서 느낀 긍정적 감정, 부정적 감정 두 차원 여러 항목으로 측정하여 점포 이미지와 쇼핑 시 감정의 관계를 검증하였다. 제품 구색과 유행성, 오락적 환경과 시설, 판매원/서비스를 더 긍정적으로 인식할수록 쇼핑 시 즐거움의 감정이 큰 것으로 나타났으며, 매장 분위기, 서비스/판매원을 부정적으로 인식할수록 제품 가격이 비싸고 금전적 여유가 적다고 느낄수록 불쾌/불만의 감정을 많이 느끼는 것으로 입증되었다. 또한, 제품 구색과 유행성을 더 긍정적으로 인식하고 감정과 즐거움을 많이 느낄수록, 가격이 비싸다고 느낄수록 구매 충

동이 큰 것으로 나타났고, 구매 충동은 금전적 여유와 함께 충동 구매에 정(+)의 영향을 미친다고 밝혔다.

정형식·김영심(2003)은 백화점과 의류 전문점 매장을 연구대상으로 소비자들이 구매 전에 가졌던 의류 브랜드에 대한 고객들의 이미지와 특정한 점포에 대한 고객들의 이미지가 점포 내에서 야기된 감정, 또는 점포에서 산 의류를 사용하는 중에 야기된 고객 감정에 미치는 영향과 이들 간의 관계 및 고객 감정이 소비 후 만족에 미치는 영향을 인과관계의 틀에서 분석하였다. 실증분석의 결과는 점포 이미지는 구매 전 고객 감정이 쾌락적 감정과 효용적 감정에 유의적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상표 인지도는 구매 후 감정과 긍정적 감정에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 부정적 감정에는 영향을 미치지 않았다. 또한, 구매 전 감정인 쾌락적 감정은 구매 후 감정인 긍정적 감정과 부정적 감정 모두 다 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 효용적 감정은 긍정적 감정에는 영향을 미치지 않았으나 부정적 감정에는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구매 전(前)·후(後) 고객감정 중 효용적 감정과 부정적 감정만이 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 구매 전 효용적 감정은 소비자 만족에 구매 후 고객 감정과 함께 독립적이며 부가적인 영향을 미쳤지만, 쾌락적 감정은 소비 경험이 있는 긍정적 감정 및 부정적 감정 둘 어의 감정을 낳아 이 감정의 이중성 및 매개적인 특성을 보인다고 밝혔다.

최철재(2009)는 백화점을 대상으로 우수고객이 지각한 상품 이미지 구성요인인 점포 이미지, 판매원 서비스 이미지, 점포환경 이미지, 물리적 시설 이미지, 촉진 활동 이미지, 사후서비스 이미지가 고객 충성도를 형성하는 과정에서 고객의 인지적 만족과 감정적 만족에 어떻게 영향을 주는가를 확인함으로써

만족의 역할을 규명하였다.

오재혁·이애주(2016)은 한식 뷔페레스토랑의 서비스스케이프가 점포 이미지 및 행동 의도에 미치는 영향 연구하였다. 그는 실내 환경, 청결성, 공간 기능성, 미적 기능성이 점포 이미지에 영향 미치고, 점포 이미지는 고객 행동 의도에 정(+)의 영향 관계가 하였으며, 전유명(2017)은 패밀리 레스토랑의 브랜드 이미지, 점포 이미지, 기업 이미지를 고객 만족, 고객 신뢰, 재방문 의도와 의 관계를 인과관계 연구한 결과, 점포 이미지가 고객 만족, 고객 신뢰, 재방문 의도에 긍정적 영향을 미치는 것을 확인하였다. 그는 패밀리 레스토랑의 이미지 중에서 점포 이미지가 고객 만족, 고객 신뢰에 영향력이 가장 크다는 사실을 확인하였고, 브랜드 이미지가 재방문 의도에 가장 큰 영향을 미친다고 하였다. 선행연구를 바탕으로 구성 차원, 점포 이미지의 정의, 중요성 및 기존 연구 등에 대해서 고찰했는데 본 연구목적을 달성하기 위해서 모형 및 가설을 설정할 때 충분한 이론 근거가 된다고 할 수 있다.

지금까지 점포 이미지에 영향을 미치는 점포 특성 요인과 관련된 연구를 검토해 본 결과, 기존 연구들은 점포 이미지를 구성하고 있는 중요한 결정요인을 찾아내고, 그 구성 요소들이 어떻게 점포 이미지를 형성하는가를 제시하고 있다(Baker · Grewaland Parasuraman,1994). 점포 이미지 형성에 영향을 미치는 요인들은 매우 다양한데, 점포 이미지는 소비자가 특정 시점에 점포를 선택할 때 특히 중요하게 여기는 점포 특성과 소비자 특성에 의해 결정된다. 소비자들이 점포 이미지를 형성할 때 영향을 미치는 요인과 관련된 기존 연구를 요약하면 같다. 이 요인 중, 점포 특성 요인은 흔히, 점포의 외적 변수인 상징과 색상, 제도적 요소, 배치와 건축, 점포 분위기, 점포시설, 위치, 장소와 배

치, 점포 명성, 시설, 혼잡성, 접근성, 보안성, 가시성 등 점포 속성변수와 점포의 내적 변수인 상품 품질, 상품, 가격의 구색, 상품 선택성 등 상품 속성변수와 점포가 제공하는 판매원, 반품의 용이성, 쇼핑 편리성, 신용서비스, 배달서비스 등 서비스 속성변수로 요약된다. 선행연구에 따르면, 대형할인점의 점포 이미지는 대상 점포의 유형에 따라 점포의 외적 단서인 점포 속성뿐만 아니라, 점포 자체가 취급하는 상품과 서비스에 따른 점포 이용 소비자들의 특성에 따라 달리 형성된다. 따라서 본 연구에서는 중국 내 대형할인점의 점포 이미지에 영향을 미치는 점포 특성 요인과 소비자 특성 요인을 다루고자 한다. 따라서 기업 활동에 있어 점포 이미지는 매우 중요한 요소이며, 앞으로도 점포 이미지에 대한 중요성은 증가할 전망이다. 이에 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 점포 이용고객의 전반적인 요인을 기반으로 하여 서비스 과정과 소비 과정에서 느끼고 기대하는 수준 차이에 대한 주관적인 점포 이미지 이용고객을 정의하고 설정하여 연구하고자 한다. 선행연구를 바탕으로 본 연구에서 점포 이미지 이용고객에 관한 선행연구는 다음 <표 2-8>과 같다.

<표 2-8> 점포 이미지에 관한 선행연구

연구자	선행연구 측정 구성요인
Martineau(1958)	- 상징과 색상, 배치와 건축, 광고, 판매원.
Kunkel and Berry(1968)	- 상품의 품질, 상품의 가격, 상품의 구색, 상품의 유행성, 판매원, 기타 편의 요소, 위치적 편의성, 서비스, 판매 촉진, 점포 분위기, 광고, 조정 행동에 대해 평판함.
Changjo Yoo · Jonghee Park (1998)	- 가치, 상품 구색, 판매원의 서비스, 판매 후 서비스, 시설 및 분위기.
황정민(2000)	- 쇼핑 시 점포 이미지, 감정과 충동구매 간의 관계를 규명하고자 하는 목적으로 점포 이미지를 가격, 제품, 판매원, 서비스, 분위기
정형식·김영심(2003)	- 점포 이미지는 구매 전 감정이 쾌락적 감정과 효용적 감정에 유의적 영향을 미치는 것으로 나타났다.
ChangandTu(2005)	- 시설, 점포서비스, 점포 활동, 편의성.
최철재(2009)	- 점포환경 이미지, 상품 이미지, 판매원 서비스 이미지, 촉진 활동 이미지, 물리적 시설 이미지, 사후서비스 이미지가 고객 충성도 도출됨.
오재혁·이애주(2016)	- 한식 뷔페레스토랑의 서비스스케이프가 점포 이미지 및 행동 의도에 영향을 미친다고 하였음.
전유명(2017)	- 패밀리 레스토랑의 브랜드 이미지, 점포 이미지, 기업 이미지를 고객 만족, 고객 신뢰, 재방문 의도와 관계가 있다고 하였음.

출처: 선행연구를 바탕으로 논자 재구성

5. 고객 신뢰

1) 고객 신뢰의 개념

신뢰는 다른 사람이 기대하는 대로 행동한다는 가정에 바탕을 두고 있으며 Whitener(1998)은 상대방의 의도나 행동에 대한 긍정적인 기대에 근거하여 자발적으로 수용하려는 의지를 갖는 심리적인 상태를 고객 신뢰로 정의하였다. 노준기(2015)의 고객 신뢰는 경제학적 관점에서 거래비용과 관련이 있으며, 서비스 기업으로서는 기업이 처한 환경의 불확실성 때문에 합리적인 의사결정이 어려울 뿐만 아니라 상대방의 불성실한 행위의 발생 가능성으로 인하여 고객 신뢰의 역할이 더욱 중요하게 여겨지게 된다, 고객 신뢰는 기업 간 관계 개선 등을 통한 교환에 있어서도 가장 중요한 요인이 되며, 마케팅 분야에서 고객 신뢰는 소비자와 기업 간의 관계를 형성하고 개발하는 데 있어 중요한 요소로 다루어지고 있다(김성욱, 2015).

Goldsmith · Lafferty · Newell(2000)은 정직함과 전문성에 관한 기업 명성을 나타내는 기업 신뢰는 광고에 대한 소비자 반응에 영향을 끼칠 수 있고 기업 브랜드 태도를 형성할 수 있는 또 다른 고객에 대한 신뢰의 원천이라고 하였다.

Morgan and Hunt(1994)는 신뢰를 상호작용의 대상이 누구냐에 따라 개인 간 신뢰와 조직간 신뢰로 구분할 수 있다고 주장하였고, 기업이나 고객에 대한 신뢰를 다차원적 속성에 따라 인지적 차원과 정서적 차원으로 구분할 수 있다. Morales(2005)는 기업의 노력으로 제품과 서비스의 지각된 품질을 높이면 고객들이 해당 기업에 대한 감사의 마음을 지각하거나 더 나아가 호혜성

을 지각하는 것으로 정의하고 있다. 이렇듯 소비자들은 선택의 다양성과 복잡성으로 인해 불확실성이 증가하여, 불확실성을 감소시키기 위해 여러 정보 단서를 활용하게 되는데, 그중에서 신뢰(Trust)는 소비자들에게 구매상황에 대한 지각된 위험을 감소시켜주는 효과적인 수단으로 이용되고 있다(Everard · Galletta, 2005). Chaudhuri · Holbrook(2001)은 기업과 소비자의 관계에서 형성되는 신뢰는 결국 회사 제품과 기업서비스를 경험한 후에 해당 제품에 대한 믿음이 형성되는 것으로 보았다. 김현경 · 박소연 · 이문규 · 이동진(2004)은 서비스 신뢰의 서비스 정의를 이해하는데 핵심이 되는 개념을 ‘교환’이라고 하였다. 정보제공자는 서비스 판매제공자의 교환이나 서비스 경험 없이 명성이나 타인의 추천만으로는 기업의 신뢰가 형성되는 것은 매우 어렵고, 다수의 응답자는 단순히 서비스제품의 교환이 아니라 교환을 통해 자신이 품질에 만족하게 되면 형성되는 것이 기업의 신뢰라고 보았다.

조철호(2006)는 상호협력관계에서 고객 신뢰는 거래비용을 감소시키며 상대방의 기회주의적인 행동의 가능성 때문에 모든 고객과의 계약관계에서 중요하다. 정기한 · 장형유(2007)는 금융서비스 산업에서 만족과 고객 신뢰의 상실은 대규모 자금이탈로 이어지고, 금융기관의 자금 중개 기능 약화는 대규모 기업 연쇄 부도로 이어질 수 있으므로 금융기관의 고객 신뢰에 대한 중요성을 강조했다. 위의 개념들을 종합적으로 정리하면 기업에 대한 고객 신뢰(Trust)는 기업이 소비자에게 약속한 서비스를 이행할 것이라는 믿음으로 정의할 수 있으며, 고객들이 호텔 숙박에 대해 얼마나 신용을 가지고 인지하는지를 의미하며 고객 신뢰란 고객과 직원 간의 지속적인 관계와 믿음으로 확신이라고 정의하고 있다.

양숙경(2011)은 서비스품질로 고객 신뢰, 고객 몰입, 고객 애호도의 관계에 관한 연구에서 서비스품질 중 프로그램, 시설, 촉진, 지도자는 고객에 대한 신뢰에 유의한 영향을 미친다고 보고하였으며, 박운서(2012)는 서비스품질과 고객의 신뢰, 재구매의도에 관한 연구에서 서비스품질과 재구매의도의 관계는 기업의 신뢰가 매개 효과를 보인다는 연구결과를 발표하였다. 여기서 신뢰는 눈에 보이는 유형재 상품보다 서비스제품에서 중요성이 증대되는데 그 이유는 서비스상품이 무형성과 비분리성을 지니고 있어 제품소비자가 서비스에 대한 정보를 탐색하는데 어려움이 존재하고, 서비스가 구체화하기 전까지는 서비스의 품질을 고객과 평가할 수 없으므로 서비스의 공급자와 서비스 이용자 간의 관계가 중요시된다고 하였다. 고객 신뢰는 서비스 과정에서 관계 설정을 결정하는 매우 중요한 요인이며, 행동의 주요 요소로 거론된다고 정의하고 있다.

김명락(2013)은 골프장 고객 서비스품질 고객 신뢰도, 선택만족도, 소비자 행동에 관한 연구에서 서비스품질 중 공감성, 반응성이 고객 신뢰 중 행동적 신뢰에 유의한 영향을 미치며, 신뢰성은 인지적 신뢰도에 확신은 태도적 신뢰도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 선행연구를 바탕으로 고객 신뢰의 개념을 정리하면 다음 <표 2-9>과 같다.

<표 2-9> 고객 신뢰의 개념

연구자	개념
Morgan and Hunt(1994)	- 신뢰를 상호작용의 대상이 누구냐에 따라 대인 간 신뢰와 조직간 고객 신뢰로 구분할 수 있다고 주장.
Whitener(1998)	- 상대방의 생각이나 행동에 대한 긍정적인 기대에 근거하여 자발적으로 수용하려는 의지를 갖는 심리적인 상태를 신뢰로 정의.
Goldsmith · Lafferty · Newell(2000)	- 브랜드 태도를 형성할 수 있는 또 다른 신뢰의 원천으로 정의.
김현경 · 이문규 · 박소연 · 이동진(2004)	- 서비스 기업 신뢰의 정의를 이해하는데 핵심이 되는 개념을 교환이라고 정의.
박운서(2012)	- 서비스품질과 고객의 신뢰, 재구매의도에 관한 연구에서 서비스품질과 재구매의도의 관계는 기업의 신뢰가 매개 효과를 보인다는 연구 결과를 발표.
김명락(2013)	- 골프장 이용고객 서비스품질 선택만족도, 고객 신뢰도, 소비자 행동에 관한 연구에서 서비스품질 중 공감성, 반응성이 고객 신뢰 중 행동적 신뢰에 유의한 영향을 미친다고 정의.

출처: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성

2) 고객 신뢰의 선행연구

신뢰를 구성하는 결정요인에 관한 다양한 연구가 있었다. Yaves and Habib(1987)은 신뢰를 하나의 범주로 보았으며, Butler는 신뢰에 대한 10가지 조건으로 유용성, 일관성, 역량, 공정성, 충성성, 자율성, 성실성, 개방성, 약속 이행, 수용성 등으로 구분하였다. Westbrook & Reilly(1983)의 신뢰는 또한 지식전파 비용을 감소시키며 Cardozo(1965)의 주장에는 이 효과는 개인적 또는

조직적 수준의 다양한 연구에서 볼 수 있다. Sheth & Parvatiyar(1995)는 신뢰와 관련된 선행연구들은 신뢰 관계가 높을수록 더더욱 여러 가지 지식을 교환하고 유도한다는 사실을 검증하고 있다.

Gefen(2002)은 전자상거래에서 제품 이용고객 충성도에 관한 연구에서 확신성, 신뢰성, 응답성은 신뢰에 영향을 미치지만, 공감성과 유형성은 신뢰에 영향을 미치지 않는다고 하였으며, 조원섭(2007)은 호텔이용자에 관한 연구에서 서비스품질은 고객 신뢰에 긍정적인 영향을 미치고, 고객 신뢰는 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하고, 호텔기업이 재구매의도를 높이기 위해서는 고객의 신뢰를 높이는 방안을 마련해야 한다고 하였다.

Zhou · Wang(2009)은 인터넷 온라인 구매 행동에 관한 연구에서 웹 사이트의 디자인 품질보다 서비스품질이 만족과 신뢰에 강력한 영향을 미치고, 신뢰와 만족도는 재구매 의도에 영향을 미친다고 하였다. 최원균 · 이형주(2010)는 관계 효익이 장기 지향성에 미치는 영향 연구에서는 고객 신뢰와 고객 몰입을 매개변수로 하는 연구에서 신뢰의 측정을 고객의 기대에 부응 좋은 시설과 서비스를 제공한다는 믿음 높은 품질의 서비스 제공 등 4개 문항으로 측정한 것으로 나타났다.

Zhou · Lu(2011)는 이동전화 서비스 업체에 관한 연구에서 서비스품질은 기업 신뢰에 영향을 미치고, 기업 신뢰는 계속 사용 의도에 영향을 미친다고 하였다. Ouest(2011)은 백화점 이용고객에 관한 고객 충성도 프로그램, 서비스품질, 충성도 및 관계품질 간의 실증연구에서 서비스품질은 신뢰에 상당한 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Shpëim(2012)은 소매업 이용고객 중 서비스품질, 신뢰, 만족과 점포 충성도 간의 탐색 연구에서 서비스품질은 고객 신뢰 및

만족에 긍정적인 영향을 미치고, 고객만족 및 신뢰는 고객 충성도에 영향을 미친다고 확인하였다. Alsajjan(2014)는 공감성, 확신성, 신뢰성은 신뢰에 영향을 미치지만 유형성, 응답성은 신뢰에 영향을 미치지 못한다고 하였다. 즉, 공감성과 응답성에서 서로 다른 연구결과가 나타났다. 유충경·범철호(2015)의 골프 연습장에 관한 연구에서 서비스품질의 하위 요인 중 응답성, 유형성, 공감성만이 신뢰에 긍정적인 영향을 미치고, 확신성 및 신뢰성은 유의한 영향을 미치지 않았다. 또한, 신뢰는 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이렇듯 신뢰는 조직 내 개인과 개인 간의 관계뿐만 아니라 기업 대 기업, 개인과 기업 간의 상호작용 형성을 통한 지속적인 관계 유지에 매우 중요한 임무를 수행한다(이한우·하규수, 2015).

특히 이용 소비자의 거대 상대인 기업 신뢰가 높을수록 제품 이용 소비자는 재구매하려는 의도가 높아지고, 서비스품질이 재구매의도에 영향을 미칠 때 신뢰는 매개변수로서 간접적인 영향을 미친다고 할 수 있다. 또한, 손주관(2019)은 중저가 관광호텔에 대한 고객 만족이 높을수록 고객 신뢰도 높아지는 긍정적 영향을 미치는 것으로 예측되었다.

본 연구에서는 소규모 일식전문점에 대한 신뢰가 중요하다고 판단하고, 이에 관한 선행연구에서 연구자에 따라 각각 다른 결과가 도출됐으며 소규모 일식전문점 서비스품질이 점포 이미지·고객 신뢰 및 고객 충성도에 미치는 영향 연구에 영향이 있는지를 검증하고자 한다. 이에 선행연구를 바탕으로 고객 신뢰의 선행연구 구성요인을 정리하면 다음 <표 2-10>와 같다.

<표 2-10> 고객 신뢰에 관한 선행연구

연구자	선행연구
Westbrook & Reilly(1983)	- 신뢰는 지식전파 비용을 감소시킨다고 정의하였다.
Sheth & Parvatiyar(1995)	- 신뢰와 관련된 선행연구들은 신뢰 관계가 높을수록 더더욱 여러 가지 지식을 교환 유도한다는 사실을 검증함.
김용만 · 김동현, (2001)	- 문헌에서 고찰한 바와 같이 서비스품질과 신뢰와의 관계는 전자상거래, 5성급 호텔, 이동통신, 의료서비스, 법무 서비스, 물류 서비스, 항공사, 백화점, 골프 연습장, 은행, 손해보험사 등 다양한 분야에서 연구가 이루어져 왔다고 정의함.
최원균 · 이형주 (2010)	- 관계 효익이 장기 지향성에 미치는 영향에 관한 연구, 고객 신뢰와 고객 몰입을 매개변수로 하는 연구에서 신뢰의 측정을 고객의 기대에 부응 좋은 시설과 서비스를 제공한다는 믿음 높은 품질의 서비스 제공 등 4개 문항으로 측정된 것으로 나타났다.
범철호 · 유충경 (2015)	- 골프 연습장에 관한 연구에서 서비스품질의 하위 요인 중 응답성, 유형성, 공감성만이 신뢰에 긍정적인 영향을 미치고 있다고 함.
손주관 (2019)	- 중저가 관광호텔에 대한 고객 만족이 높을수록 고객 신뢰도 높아지는 긍정적 영향을 미치는 것으로 예측되었음.

출처: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성

5. 고객 충성도

1) 고객 충성도의 개념

Berry & Parasuraman(1991)은 고객 충성도는 서비스 기업에 대해 만족하는 고객이 특별한 제품 이용 및 서비스를 연속적으로 구매하려는 소비자의 태도로 재이용할 가능성 및 연속적으로 이용하고자 하는 의도 또는 주변 사람에게 추천할 의향으로 설명될 수 있다. Griffin(1996)은 고객 충성도란 ‘일정 기간’이라는 조건을 내포하고 있으며, ‘두 번 이상의 구매’를 조건으로 하며, 기업이 충성도를 확보하게 되면 거래비용의 절감, 마케팅 비용의 절감, 긍정적 구전효과, 고객 유인 비용의 감소, 상호 판매 성공의 증가, 실패비용의 감소 등 6가지 이익이 있다고 말하고 있다. Haley(1968)는 종국적으로 충성도(loyalty)는 ‘특정 고객과 관계를 지속하고자 하는 의지로 정의할 수 있다. Jacoby · Chestnut(1978)은 행동적인 고객 충성도는 어떤 상품 의사결정의 주체가 여러 제품 중에 하나 여러 개의 제품 브랜드에 대하여 지속해서 보이는 무작위적이 아닌 행동적 반응으로써 그 브랜드에 대한 매우 강한 선호도라고 하였다. Oliver(1997)는 고객 충성도란 고객 전환 행동을 일으키는 잠재적인 상황적 영향과 판매 마케팅 노력에도 불구하고 미래에 지속해서 선호하는 제품 또는 서비스를 다시 구매하거나 다시 후원하는 깊은 결속이라고 정의하였다. 이에 기업의 회사 상업적인 관점에서 고객 충성도는 매우 중요한 전략목표 중 하나이며, 기업의 시장점유율을 확대와 경쟁우위를 달성하기 위한 중요한 수단으로 활용하고 있어서 많은 연구자가 관심을 가지고 연구했다(김윤희, 2012). 특히 IT 기술의 발달은 정치, 경제, 문화 산업 전반에 걸쳐 우리에게

수많은 정보를 제공하고 있다. 이유재(2000)는 단순한 반복적인 제품구매뿐만 아니라 특정 브랜드에 대한 호의적인 태도, 제품구매 경험으로부터의 강화, 긍정적인 느낌 등을 포함하는 다차원적인 개념이다. 김득문·이형용·김영화(2004)은 태도적 충성도는 브랜드와의 일체감에 근거한 정서적 몰입(affective commitment), 이해타산에 근거한 계산적 몰입(calculative commitment), 그리고 계약이나 주변의 기대 등 주관적 규범에 근거한 규범 몰입(normative commitment)으로 구분 지어 볼 수 있다고 하였다. 정서 몰입은 브랜드와의 정서적 애착, 정서적인 일체감에 근거한 충성도를 의미한다고 하였다. 계산적 몰입은 이해타산적인 평가에 근거한 몰입을 의미하며 편익의 증대 혹은 노력, 시간, 금전적 비용의 감소에 근거한 몰입을 의미하며, 규범적 몰입은 기업과 고객 간의 계약 주관적 규범에 의한 몰입이라고 하였다. 그리고 태도적 접근 방법은 고객 충성도를 특정 상표 또는 점포에 대한 선호 및 심리적 몰입으로 해석했고, 고객 충성도는 기업이 고객에게 가치를 제공함으로써 고객이 해당 기업이나 브랜드에 대한 애착이나 충성심으로 가지게 하여 지속적인 구매 활동으로 이어짐을 의미한다. 이에 기업이 고객의 기대에 부응하는 가치를 제공하였다면 고객은 해당 기업을 긍정적인 감정으로 받아들일 것이다. 그리고 긍정적인 감정은 충성심이 상승하여 재구매로 이어질 가능성이 클 것이다. 높은 수준의 고객 충성도가 형성되었다면 기업이 얻는 수익은 상당할 것이다. 이는 고객 유지비용의 감소, 시장점유율의 향상 등 다양한 부분에서 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 윤훈현(2005)은 새로운 기술발전과 더불어 기업시장이 점차 분열화 됨으로써 기업의 마케팅은 점차 개별 소비자들, 즉 ‘일대일’ 접근방법 또는 미시 마케팅에 집중할 수 있게 되었고 개별 소비자들에게 미시적으로 도

입하고 접근할 수 있는 역량은 브랜드 충성심에 대한 개념을 변화시키고 있다. 이러한 표적화된 마케팅의 이점은 고객 권리를 증가시킬 뿐만 아니라 구전 커뮤니케이션을 통한 권고와 추천을 증가시킨다고 하였다. 그는 소비자 충성심이란 시간이 지남에 따라 상표와 기업에 대해 개별고객들의 충성심을 유지하기 위해 수립된 전략을 실행하는 것이며 구매 후에 마케팅 기업에 관한 관심을 유지할 수 있는 여러 다양한 전략을 통해서 고객과의 관계를 유지하고자 한다고 했다. 이러한 구매 후 전략은 기업입장에서의 관계마케팅 (relationship marketing)이며 상호작용인 관계에 기초하여 상표와 기업에 대한 장기적인 몰입으로 전환된다는 것을 의미한다고 하였다. 하종현(2013)은 국내 외식시장에서도 패밀리 레스토랑, 라이프스타일, 브랜드 개성, 이미지, 서비스품질과 관련된 많은 연구가 진행되어왔고 소비자 만족과 고객 충성도에 유의한 영향을 미치며 소비자의 만족은 제품 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 여러 선행연구를 통해 보고되고 있다.

김명락(2013)은 골프장의 감정, 고객 경험, 만족, 충성도의 구조적 관계라는 연구에서 보면, 독립변수인 고객 경험은 매개변수인 고객 만족과 고객 감정을 통해 종속변수인 고객 충성도에 유의한 영향을 미침을 알 수 있다. 선행연구를 바탕으로 고객 충성도의 개념을 정리하면 다음 <표 2-11>과 같다.

<표 2-11> 고객 충성도의 개념

연구자	개념
Berry & Parasuraman(1991)	- 고객 충성도는 서비스 기업에 대해 만족하는 고객이 특정 제품 및 서비스를 반복적으로 구매하려는 소비자의 태도로 재이용할 가능성 및 반복적으로 거래하고자 하는 의도 또는 주변 사람에게 추천할 의향으로 설명될 수 있다고 함.
Griffin(1996)	- 고객 충성도란 충성고객이 ‘일정 기간’이라는 조건을 내포하고 있으며, ‘두 번 이상의 구매’를 조건으로 하며, 기업이 충성도를 확보하게 되면 거래비용의 절감, 마케팅 비용의 절감, 고객 유인 비용의 감소, 상호 판매 성공의 증가, 실패비용의 감소, 긍정 정인 구전효과, 등 6가지 이익이 있다고 말하고 있다.
이유재(2000)	- 단순한 반복적인 구매뿐만 아니라 특정 브랜드에 대한 호의적인 태도, 고객의 구매 경험으로부터의 강화, 긍정적인 느낌 등을 포함하는 다차원적인 개념이다.
윤훈현(2005)	- 시간이 지남에 따라 상표와 기업에 대해 개별고객들의 충성심을 유지하기 위해 수립된 전략을 실행하는 것.
김명락(2013)	- 골프장의 고객 감정, 경험, 만족, 충성도의 구조적 관계”라는 연구에서 보면, 독립변수인 고객 경험은 매개변수인 감정과 고객 만족을 통해 종속변수인 고객 충성도에 유의한 영향을 미침을 알 수 있다.
허종현(2013)	- 국내 외식분야에서도 브랜드 개성, 생활양식, 가족 레스토랑, 이미지, 서비스품질과 관련하여 많은 연구가 진행되어왔고 소비자 만족과 충성도에 유의한 영향을 미치며 소비자의 만족은 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 여러 선행연구를 통해 보고되고 있다.

출처: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성

이에 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 고객 충성도를 고객이 식당 방문 후 지각하고 느끼는 만족에 대한 평가로 고객 충성도를 설정하고, 소규모 일식전문점 이용고객이 고객 충성도에 미치는 영향을 연구하고자 한다.

2) 고객 충성도의 선행연구

Oliver(1997)는 고객 충성도에 대해 “전환이나 교체 행동을 유발하는 잠재적 상황과 마케팅의 노력에도 불구하고 미래에도 자신이 선호하는 제품 또는 서비스를 다시 구매하거나, 또는 다시 후원하겠다는 깊은 행동이다.”라고 하였고, 1999년 논문을 통해서 고객 충성도가 4단계의 동태적 발전단계를 거친다고 하였다. Jones · Sasser(1995)의 연구에서는 고객 만족이 서비스나 제품에 대한 소비자의 태도를 나타내지만, 충성도는 제품이나 서비스에 대한 고객의 행동을 보이는 것으로 설명하였다. 만족도가 높은 고객은 구매 빈도나 구매량 또한 많아지게 되며 경쟁사의 가격요인 정책에도 덜 민감하여 지속해서 재구매를 하게 될 뿐만 아니라 긍정적인 구전효과로 새로운 신규고객을 확보하는데 효과가 있다(Reichheld, 2001).

현재 많은 기업은 CRM(Customer Relationship Management) 프로그램에 기반을 두고 고객 충성도를 관리하고 있다(이현정, 2006). 이에 서비스 기업들은 고객의 브랜드에 대한 애착이나 고객 신뢰와 같은 고객 충성도를 제고시키기 위한 태도적인 요건들을 고려해서 체계적인 고객 충성도 관리 전략을 수행하는 것이 바람직하며 충성도를 높이기 위해서 독창적인 문화와 아이디어, 고객과의 대면 접촉 등을 늘리며 고객 신뢰를 높이기 위해서는 객관적 서비스, 고객 맞춤형 서비스 등을 제공하는 노력을 아끼지 말아야 한다고 지적하고 있다. 김우철 · 이유재(1998)는 서비스 충성도는 서비스제공자 또는 서비스 기업들의 지속적 경쟁우위의 원천이라고 하였으며, 기업 충성도가 높은 고객은 가격 인상에 대해 다소 덜 민감하고, 충성고객 유지와 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. 이에 고객만족도가 높을수록 서비스 기업에 대한 충성도를 제고시키며 가격에 민감한 기존 고객의 이탈을 방지하면서 서비스 기업의 이미지 향상 등이 유리하다고 하였다(Fornell, 1992).

Dick · Basu(1994)는 고객 만족도는 고객의 서비스, 제품에 대해 다른 소비자의 추천과 구전 의도 등의 행동을 이끈다고 제시하기도 하였다. 이렇듯 많은 연구자에 의해 고객만족도와 고객 충성도 간에는 긍정적인 영향 관계가 성립되며 고객 만족이 높을수록 해당 기업에 대한 충성도가 증가함을 알 수 있다. 이현정(2006)은 고객 충성도를 경영성파로 연결하기 위해서는 우수고객을 확보하고 우수고객을 만족하게 해 반복 구매를 유도함으로써 경영성파를 향상하는 하나의 고객 관리망(customer management chain)을 구축하고, 이를 통해 고객 충성도를 높이는 활동이 전략적으로 수행되어야 한다고 하였다. 김재홍(2009)의 “호텔 서비스 기업에서의 관계 효익이 고객가치와 전환 장벽, 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구”라는 연구에서 보면 독립변수로는 혜택과 환경, 혜택을 설정하였으나, 혜택과 환경만이 고객 만족에 정(+)의 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 고객 만족은 고객 충성도에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 사전 기대는 고객 만족과 고객 충성도에 조절효과를 나타내는 것으로 조사되었다.

이자재(2009)는 기존 충성도는 마케팅에서 주로 논의되던 것으로서 고객들이 특정 상표, 점포, 기업들에 대하여 애착을 가지는 경향이라고 하였다. 장나영(2016)은 해당 서비스 기업의 고객, 제품 및 서비스에 대한 애착이나 애정을

고객 충성도로 정의하면서 충성도를 재방문 의도와 상품추천 권유 등으로 측정하였다. 소규모 전문점의 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

또한 소규모 일식전문점의 충성도는 재방문 의도에 영향을 미쳤으며, 충성도가 높을수록 재방문 의도가 높아지는 것으로 나타나 충성도가 높은 소비자 집단에 집중적인 마케팅 전략 구사가 필요함을 제시했다. 선행연구를 바탕으로 고객 충성도에 관한 선행연구를 정리하면 다음 <표 2-12>와 같다.

<표 2-12> 고객 충성도에 관한 선행연구

연구자	선행연구 요인
Oliver(1997)	- 고객 충성도에 대해 잠재적 상황과 판매 마케팅의 노력에도 불구하고 미래에도 자신이 선호하는 회사 제품 또는 서비스를 이용하거나, 후원하겠다는 깊은 행동이다.
이현정(2006)	- 고객 충성도 관리 전략을 수행, 객관적 서비스, 고객 맞춤형 서비스 등을 제공하는 노력을 아끼지 말아야 한다고 지적하고 있다.
이자재(2009)	- 특정 상표, 점포, 기업들에 대하여 애착.
김재홍(2009)	- 사전 기대는 고객 만족과 고객 충성도에 조절 효과를 나타내는 것으로 조사되었다.
장나영(2016)	- 추천 의도, 앞으로 계속 이용 의도.

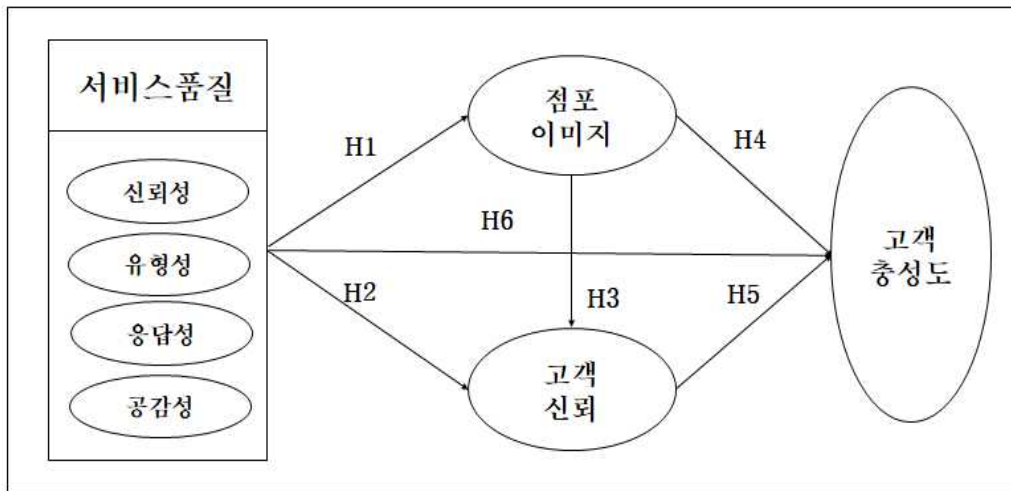
출처: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성

Ⅲ. 연구 설계 및 방법

1. 연구모형과 연구가설

1) 연구모형

일식전문점을 이용해 본 경험이 있는 고객들을 대상으로 서비스품질 중 중요하게 생각하는 속성을 파악하고 서비스품질이 점포 이미지·고객 신뢰 및 고객 충성도에 미치는 연구를 하려고 한다. 서비스품질 속성은 일식전문점에 대한 이미지와 기대감을 형성하는 데 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(권태일, 2015; 박균성, 2016; 임종우, 2016; 김창희, 2017; 김채원, 2017; 왕자문, 2017; 조현진, 2017)를 기초로 연구모형을 설계하였으며 본 연구에서는 서비스품질 요인을 신뢰성, 유형성, 응답성, 공감성으로 구분하여 이러한 요인 중 점포 이미지·고객 신뢰 및 고객 충성도에 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) 연구가설

연구모형에 근거하여 실증분석을 통해서 검증해야 할 소규모 일식전문점 이용고객들의 어떠한 서비스품질이 유의한 영향을 미치는지와 점포 이미지·고객 신뢰 및 고객 충성도에 미치는 영향 관계를 알아보기 위하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

(1) 서비스품질과 점포 이미지의 관계

서비스 접점에서 고객이 높은 수준의 서비스품을 지각할수록 고객은 긍정적인 감정으로, 이러한 서비스품질은 종업원과 고객과의 관계를 형성하고 종업원의 태도 및 행동에 의해 고객의 행동의도가 달라질 수 있다(장여진·김태희·한진수, 2010). 천호현(2011)은 점포 이미지에 영향을 주는 서비스품질 요

인은 확신성(신용도, 안정성, 능력)으로 파악하였으며, 조선배·홍영택(2007)은 서비스품질은 고객 만족을 통한 충성행위에 영향을 미치고 있다고 하였으며, Olshavsky(1985)는 일반적인 점포서비스와 종업원의 서비스가 점포 이미지를 구성하는 요소 중의 일부라 하였고, 서비스를 응대하는 과정에서 종업원의 인원수, 종업원의 복장이 점포 이미지에 영향을 미치며, 종업원의 태도, 행동, 외모가 기업 이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Hue&Jasper, 2006). 김영주(2015)는 청결성, 접근성, 좌석의 안락성, 대기환경, 심미성을 서비스 구성요인으로 하여 점포 이미지에 미치는 영향을 연구한 결과, 서비스스케이프가 점포 이미지에 긍정적 영향을 미치는 것을 확인하였다.

Mazursky & Jacoby(1986)는 소비자 태도가 긍정적으로 형성된 점포는 소비자가 점포를 선택할 때 우호적 반응을 이끌어낼 수 있으며, 이는 서비스 품질요인이 기능적 점포 이미지를 형성한다고 주장하였다. 찐티타인호아(2018)은 레스토랑을 선택 시 메뉴 품질요인이 고객을 재방문하게 만들고 긍정적인 구전을 통해 확보하는 중요한 요인이라고 하였다. 이러한 연구들은 어떤 속성이 점포 이미지에 더 큰 영향을 미치는지를 밝혀냄으로써 이와 같은 선행연구를 바탕으로 소규모 일식전문점 이용고객의 서비스품질 속성을 신뢰성, 유형성, 응답성, 공감성으로 구성하고 이 요인들이 점포 이미지에 영향을 미치는 것으로 보아 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H 1. 소규모 일식전문점의 서비스품질은 점포 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 1-1. 소규모 일식전문점의 신뢰성은 점포 이미지에 유의한 정(+)의

영향을 미칠 것이다.

H 1-2. 소규모 일식전문점의 유형성은 점포 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 1-3. 소규모 일식전문점의 응답성은 점포 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 1-4. 소규모 일식전문점의 공감성은 점포 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(2) 서비스품질과 고객 신뢰와의 관계

김성환(2013)은 고객이 호텔기업에 대해 지속적인 관계를 유지하는데 핵심적인 영향을 미치기 때문에 라고 하였으며 지금까지 고객이 지각한 종사원의 핵심역량이 신뢰에 미치는 영향 관계를 직접 파악한 연구는 미비한 실정이다. 그러나 개인의 역량과 같이 외모나 호감에 대해 높게 지각할수록 대인 신뢰가 높아진다고 한다. 이에 구매자가 판매자에 대해 가지는 전반적인 정서적 애착으로 신뢰를 육성하는 감정적 유대관계의 역할을 하기 때문이다. 김미연(2012)의 연구에서는 호텔과 같은 무형의 서비스상품을 판매하는 상황에서 구매결정에 큰 영향을 미치는 것은 호텔종사원의 전문적인 지식과 정보와 같은 역량이라고 하였다. 또한, 호텔종사원의 전문적인 지식은 고객에 대한 종사원의 영향력 행사를 위해 필요한 주요 속성이며, 종사원의 전문성에 대한 고객의 지각이 제품 또는 서비스의 거래와 관련하여 종사원이 제공하는 관련 정보에 대한

신뢰에 반영된다고 하였다. 이원화(2014)의 항공사 고객들을 대상으로 한 연구에서도 적극적인 서비스고객의 요청에 응대, 배려, 관심, 전문가적 서비스 제공 등 항공사의 서비스품질이 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 따라서 고객이 지각하는 종사원의 핵심역량은 신뢰에 영향을 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 이와 같은 선행연구를 바탕으로 소규모 일식전문점 이용고객의 서비스품질이 고객 신뢰에 영향을 미치는 것을 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H 2. 소규모 일식전문점의 서비스품질은 고객 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 2-1. 소규모 일식전문점의 신뢰성은 고객 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 2-2. 소규모 일식전문점의 유형성은 고객 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 2-3. 소규모 일식전문점의 응답성은 고객 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 2-4. 소규모 일식전문점의 공감성은 고객 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(3) 점포 이미지와 고객 신뢰와의 관계

용환재(2002)는 점포 이미지는 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다고 보는 연구가 다수 존재하고 있으며, 여행사 서비스가 관광지 만족과 재이용 의도에 미치는 영향 연구를 통해 서비스 전반에 대한 신뢰가 만족에 영향을 미친다고 하였으며 박지홍(2014)의 연구에서는 고객 신뢰는 고객 만족에 유의한 영향을 미칠 것이라고 하였으며, 호텔 서비스경영에서 유용한 시사점을 제공해준다. 박성규(2011)도 한식당 점포 이미지가 고객 신뢰에 긍정적인 영향을 미치며, 고객 신뢰를 위한 전문적 전략이 필요하다고 강조하였으며, 고객 신뢰는 점포 이미지에 절대적 관계요인임으로 고객 신뢰 향상을 위한 전략을 주문하기도 하였다. 이학식(1999)의 연구에서는 시장지향성과 사업성과 간의 관계를 국내 호텔업에서 조사하였으며, 그들은 115개의 호텔에서 자료를 수집하여 분석하였는데, 점포 이미지 만족도가 높을수록 고객의 애호 또는 정의 관계가 있는 것으로 조사 되었다. 이와 같은 선행연구를 바탕으로 소규모 일식전문점 이용 고객의 점포 이미지가 고객 신뢰에 영향을 미치는 것을 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H 3. 소규모 일식전문점 점포 이미지가 고객 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(4) 점포 이미지와 고객 충성도의 관계

레스토랑 분야에서는 점포 이미지와 고객 충성도 간의 관계가 많이 이루어지고 있으며 서금자(2011)는 고객이 만족할 경우 고객 충성도가 높아진다고 하여 이를 지원해 주고 있다. 김근중(2002) 또한 점포 이미지에 대한 구전효과 및 재구매의도에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, 이는 만족한 고객이 재구매의도를 통하여 충성고객이 될 뿐만 아니라 주위 사람들에게 해당하는 상품을 추천한다고 하였다. 강무근(2005)은 호텔레스토랑 이미지는 충성도에 영향을 미칠 것이라는 분석결과에서도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고 호텔 이미지가 고객 만족에도 긍정적인 영향을 미치기 때문에 좋은 이미지로 인한 고객의 만족은 다시 재방문하거나 타인에게 추천하게 된다고 하였다. 최민우·양봉석(2008)은 패밀리레스토랑 5개요인 중 유형성과 확신성, 신뢰성이 높은 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이양희·장록기·백민숙·박희욱·원철식(2013)은 외식산업의 물리적 환경이 고객 감정, 만족도, 고객 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 연구결과를 제시하였다. 이와 같은 선행연구를 바탕으로 소규모 일식전문점 이용고객의 점포 이미지가 고객 충성도에 영향을 미치는 것을 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H 4. 소규모 일식전문점 점포 이미지가 고객 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(5) 고객 신뢰와 고객 충성도의 관계

고객 신뢰와 고객 충성도의 연구는 레스토랑 서비스경영 연구에서 가장 핵심적이며, 기본적인 연구로 볼 수 있으며 관련 연구를 살펴보면, 이애리(2008)는 호텔 브랜드 신뢰는 애호도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고하였다. 짬타탄민하(2014)도 고객 신뢰는 충성도와 관계가 깊다고 하였으며, 박성규(2011)도 같은 의견을 제시하였으며, 유사첨(2011)·이시후(2009)도 레스토랑 경영에서 고객 유지를 위해 고객 신뢰는 중요하므로 이를 위한 전략적 작업이 필요하다고 강조하였고, 이들의 연구들은 고객 신뢰의 중요성을 강조한 것으로 고객 신뢰를 통한 고객 충성도의 효과를 보여주고 있다. 이와 같은 선행연구를 바탕으로 소규모 일식전문점 이용고객의 고객 신뢰가 고객 충성도에 영향을 미치는 것을 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H 5. 소규모 일식전문점 고객 신뢰가 고객 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(6) 서비스품질과 고객 충성도의 관계

박현숙(2018)은 음식 품질의 모든 요인과 고객 충성도 간에 있어서 만족요인, 신뢰요인은 부분 매개 효과가 있는 것으로 확인되었다. 윤성환(2015)은 한식당 프랜차이즈의 서비스품질이 고객 충성도에 미치는 영향에서 서비스품질

속성이 고객 충성도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

박가나(2007)는 패밀리 레스토랑의 서비스품질과 고객 만족의 관계를 알아보기 위해 공변량 구조분석을 시행하였다. 그 결과, 서비스품질의 구성요인 중 기타, 확신성, 신뢰성 순으로 고객 만족에 영향력을 보였으며, 또 다른 서비스품질 구성요인인 반응성, 공감성과 유형성은 고객 만족과 유의한 관계를 보이지 않고 있음을 밝혔다. 김영수·김혜영(2010)의 연구에서는 상품 선택속성이 상표 인지도, 고객 만족, 재구매의도의 연구에서 고객 만족은 재구매의도 즉, 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 이와 같은 선행연구를 바탕으로 소규모 일식전문점 이용고객의 서비스품질이 고객 충성도에 영향을 미치는 것으로 보아 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H 6. 소규모 일식전문점의 서비스품질은 고객 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 6-1. 소규모 일식전문점의 신뢰성은 고객 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 6-2. 소규모 일식전문점의 유형성은 고객 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 6-3. 소규모 일식전문점의 응답성은 고객 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 6-4. 소규모 일식전문점의 공감성은 고객 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 자료수집과 표본의 일반적 특성

소규모 일식전문점 이용고객의 인구통계특성, 서비스품질, 점포 이미지, 고객 신뢰, 고객 충성도와의 연관성을 분석하기 위해 소규모 일식전문점 방문자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 본 연구자가 서울 경기지역 근무하여 서울, 경기지역(인천 포함)에 있는 일식전문점을 이용한 남자, 여자로 한정하였으며 모집단을 추정하기 위한 표본은 서울과 경기지역(인천 포함) 소규모 일식전문점 이용한 고객을 대상으로 2021년 5월 1일부터 2021년 6월 15일까지 약 6주간 실시하였다. 설문 조사의 진행방법은 사전에 설문 조사에 대하여 교육을 받은 조사원을 통하여 설문 응답자가 설문지에 직접 기재하는 방식을 채택하였다. 설문지는 총 500부를 배포하여 388부가 회수되었으며, 회수된 설문지 중 응답이 충실하지 않은 24부를 제외한 364부를 실증분석에 사용하였다. 본 연구의 표본의 일반적 특성은 다음의 <표 3-1>과 같다. 먼저 성별은 남성이 154명(42.3%), 여성이 210명(57.7%)으로 각각 나타났고, 연령은 40대가 91명(25.0%)으로 가장 많았으며, 다음으로 30대 81명(22.3%), 50대 73명(20.1%), 20대 71명(19.5%) 순으로 나타났다. 직업은 회사원이 88명(24.2%)으로 가장 많았고, 다음으로 전문직/기술직 69명(19.0%), 판매/서비스직 57명(15.7%), 개인사업 56명(15.4%), 주부 39명(10.7%) 등의 순으로 분포하였다. 결혼 상태는 미혼자가 103명(28.3%), 기혼자가 261명(71.7%)으로 각각 분포하였고, 학력은 2년제 대학교 졸업자가 149명(40.9%)으로 가장 많았고, 4년제 대학교 졸업 124명(34.1%), 고등학교 졸업 75명(20.6%), 대학원 석사 졸업 12명(3.3%), 대학원 박사 졸업 4명(1.1%) 순으로 분포하였다.

월 평균 가계소득은 300만원 미만이 143명(39.3%)으로 가장 많았고, 다음으로 400만원 미만 89명(24.5%), 200만원 미만 81명(22.3%), 500만원 이상 28명(7.7%), 500만원 미만 23명(6.3%) 순으로 나타났다.

<표 3-1> 표본의 일반적 특성

(n=364)

구분	빈도	퍼센트
성별	남성	154
	여성	210
연령	20대	71
	30대	81
	40대	91
	50대	73
	60대 이상	48
직업	회사원	88
	공무원	24
	개인사업	56
	전문직/기술직	69
	판매/서비스직	57
	학생	17
	주부	39
결혼 상태	기타	14
	미혼	103
	기혼	261
학력	고등학교 졸업	75
	2년제 대학교 졸업	149
	4년제 대학교 졸업	124
	대학원 석사 졸업	12
	대학원 박사 졸업	4
월평균 가계소득	200만원 미만	81
	300만원 미만	143
	400만원 미만	89
	500만원 미만	23
	500만원 이상	28

‘Total n=364’

3. 변수의 조작적 정의

연구모형을 검증하기 위하여 각 변수에 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 하는 데 있어서 연구자의 행동 명시를 뜻한다. 이런 조작적 정의 과정을 통해 연구자는 변수를 측정하고 조작할 방법을 규정할 수 있다. 본 연구에서는 소규모 일식전문점 이용고객의 서비스품질에 관한 선행연구를 통해 속성 요인으로 신뢰성, 유형성, 응답성, 공감성을 독립변수로 사용하였으며, 점포 이미지, 고객 신뢰를 매개변수로, 고객 충성도를 종속변수로 설정하였다. 이들에 대한 구체적인 조작적 정의는 다음과 같다.

(1) 서비스품질

본 연구에서 서비스품질이란 객관적으로 확일성 있게 정의할 수 있는 성질이 아니라 이용고객에 의해 인식되고 판단되는 주관적인 특성이 있다고 할 수 있으며, 서비스품질은 이용고객이 서비스에 대해 주관적으로 지각하는 경험적 평가로 정의하였다. 본 연구에서는 (김홍규, 2002; 강준기, 2014; 김채원, 2016; 임종우, 2016; 한정훈, 2016; 왕자문, 2017; 조현진, 2017)의 선행연구를 참고하여 신뢰성, 유형성, 응답성, 공감성 등 속성으로 구분하고 본 연구의 목적에

맞게 재구성하여 24개 문항에 대해 Likert scale식 5점 척도를 이용하여 측정한다.

① 신뢰성

선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 왕자문(2017), 조현지(2017)의 이론적 고찰을 통해 신뢰성이란 종사원과 고객의 인지적·정서적 반응을 매개로 하여 고객과 종사원의 지각과 행동에 영향을 미치는 것으로 정의하였다. 측정을 위하여 신속한 서비스, 메뉴설명, 컴플레인 처리, 세심한 관심, 내부 정리정돈 등 총 5항목을 Likert scale 식 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

② 유형성

선행연구를 바탕으로 본 연구에서 임종우(2016), 한정훈(2016)의 이론적 고찰을 통해 유형성이란 고객이 소비하는 음식 제품에 관한 전반적인 느낌, 태도를 말하며 제품의 객관적 요인과 더불어 소비 욕구를 충족시킬 수 있는 메뉴를 선택하고 자신이 경험한 메뉴의 질을 정의하였다. 측정을 위하여 위생 및 청결, 인테리어, 부대시설, 직원의 용모, 최신 전산시스템, 고객의 동선, 방문 안내 등 총 7항목을 Likert scale식 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

③ 응답성

선행연구를 바탕으로 강준기(2014), 김채원(2016)의 이론적 고찰을 통해 응답성을 상품 및 제품의 판매와 함께 수반되는 모든 활동으로 정의하며 소비자에게 즐거움, 편안함 등 무형적인 형태의 부가가치를 제공하는 경제적 활동으

로 정의하였다. 측정을 위하여 직원의 전문성, 특별대우, 신속 대처, 눈높이 서비스, 고객서비스, 계산서비스, 장애인 고객서비스 등 총 7항목을 Likert scale 식 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

④ 공감성

선행연구를 바탕으로 김홍규(2002), 강준기(2014)의 이론적 고찰을 통해 공감성을 고객의 진정한 혜택에 관한 관심으로 정의하며 소비자에게 고객 개인에 관한 관심 및 무형적인 형태의 부가가치를 제공하는 경제적 활동으로 정의하였다. 측정을 위하여 메뉴설명, 직원 복장, 방문 시 음식 품질, 예약 프로그램, 고객의 니즈, 컴플레인 및 요구사항, 쾌적한 환경 등 총 5항목을 Likert scale식 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

(2) 점포 이미지

선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 전우명(2014), 김소신(2014), 엄정수(2014)의 이론적 고찰을 통해 점포 이미지 소비자의 성취반응이므로 고객의 행동을 예측하는 데 있어 중요성이 더욱 커지고 있으며 성과의 기대가 만족의 증가로 이어져 고객의 기대를 충족하는 것으로 정의하였다. 측정을 위하여 점포위치, 음식의 가격, 직원 서비스, 음식의 맛, 매장 분위기, 좋아하는 메뉴, 인테리어 및 위생관리 등 총 7항목을 Likert scale식 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

(3) 고객 신뢰

선행연구를 바탕으로 신뢰(Trust)는 ‘기업이 제공하고 약속하는 서비스에 대한 이용고객의 믿음’으로 정의할 수 있으며, 따라서 고객들이 품질에 대해 얼마나 믿음을 가지고 인지하는지를 의미한다. 본 연구에서는 (정강국, 2004; 이건강, 2015; 박균성, 2016)의 선행연구를 바탕으로 일식전문점 전반적인 신뢰, 개인정보 보안, 고객 맞이, 습득물 처리, 편안한 분위기, 내가 이용한 일식전문점 신뢰 등 총 6항목을 Likert scale식 5점 척도를 이용하여 측정한다.

(4) 고객 충성도

선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 양판(2012), 홍지혜·배신영·김민수(2014), 서상원·류을순(2016)의 이론적 고찰을 통해 제품이나 서비스에 대한 고객의 지속적 구매 의도와 구매 태도로 정의하고자 하였다. 측정을 위하여 재선택, 타인 적극 추천, 긍정적 권유, 우선적 선택, 더 많이 이용, 계속 이용 등 총 6항목을 Likert scale식 5점 척도를 이용하여 측정하였다

4. 측정도구의 신뢰도와 타당도 분석

본 연구에서 사용된 변수들을 측정하는 개별 항목들은 대부분 선행연구를 기반으로 하고 있다. 이러한 선행연구에서는 각 변수를 측정하는 설문항목들을 제시하고 있으며, 본 연구에서는 이를 바탕으로 구성된 것이기에 측정항목 자체가 측정하고자 하는 속성 또는 개념을 측정할 수 있는가를 평가하는 내용 타당성(content validity)은 확보하였다고 볼 수 있다. 본 연구에서는 SPSS 23.0을 사용하여 신뢰성 분석과 탐색적 요인분석(EFA: Exploratory Factor Analysis)을 실시한 후, 연구 변인에 대하여 집중타당성과 판별 타당성을 검증하기 위하여 AMOS 23.0을 사용하여 구성 개념들에 대한 확인적 요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)을 하였다.

1) 측정도구의 탐색적 요인 및 신뢰도 분석

본 연구에서 요인분석은 각 구성 개념별로 주성분 분석을 통하여 실시하였으며, 요인회전은 베리맥스(varimax) 회전 방식을 사용하였으며, 측정변수들의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 살펴보기 위해 Kaiser-Mayer-Olkin(KMO) 측도를 검토하였고, 요인분석 모형의 적합성은 Bartlett의 구성형 검증을 통하여 살펴보았다. 본 연구에서의 요인분석은 다음과 같은 기준으로 측정변수들을 선별하여 타당성을 확인하였는데, 요인적재량은 0.5 이상을 기준으로 하였고, 두 개 이상의 요인에 동시에 0.5 이상 요인적재량이 많이 적재되는 경우 개념적으로 불투명하여 타당성을 저해하는 항목으

로 판단하여 제거하였다. 셋째, 적재된 요인의 측정변수들이 이론적으로 정당성이 확보될 수 있는지를 검토한 후 이론적으로 정당성이 모자라는 항목들을 추가로 제거하였다. 본 연구에서는 이러한 기준을 바탕으로 측정변수들의 개념 타당성을 확보하였으며, 요인분석 결과로 추출된 요인과 측정변수를 추후 가설검증을 위한 구조방정식 모형 분석의 측정변수로 활용하였다.

또한, 탐색적 요인분석 후 추출된 항목들의 내적 일관성 나타내는 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's α 값을 산출하였는데, 신뢰성(Reliability)이란 측정된 다변량 변수 사이의 일관된 정도를 의미하는 것으로 같은 개념에 대해 반복적으로 측정했을 때 나타나는 측정값들의 분산을 의미하며, 일반적으로 Cronbach's α 값이 0.6~0.7 이상이면 내적 일관성이 충족되어 신뢰성이 있다고 본다. 먼저 본 연구에 사용된 독립변수인 소규모 일식전문점의 서비스품질에 대한 탐색적 요인 및 신뢰도 분석한 결과는 <표 3-2>와 같다. 요인분석 결과 요인적재량이 적고, 연구개념이 다른 요인에 높은 적재량을 보이거나 두 개 이상의 요인 0.5 이상의 높은 적재량을 보이는 5개의 측정항목을 제거하고 4개의 요인으로 도출하였다. 표본 적합도를 판단하는 KMO 측도는 .916로 나타났다으며, 요인분석을 위한 측정항목 간의 상관행렬에 대한 단위행렬 여부를 검증하는 Bartlett의 구형성 검정 결과 Approximated $\chi^2=3984.985(df=171, p<.001)$ 로 나타나 수집된 데이터와 측정항목은 요인분석을 수행하기에 적합한 것으로 나타났다. 도출된 4개 요인의 총 분산 설명력은 66.808%로 나타났으며, 요인 1(신뢰성)의 분산 설명력은 18.113%였고, 요인 2(유형성)의 분산 설명력은 17.044%였으며, 요인 3(응답성)의 분산 설명력은 16.149%, 요인 4(공감성)의 분산 설명력은 15.501%로 각각 나타나 본 연구 서비스품질 구성변수 항

목에 대한 개념 타당성이 확보되었다.

<표 3-2> 소규모 일식전문점 서비스품질 측정항목의 요인분석 및 신뢰도

요인	측정항목	요인 적재 량	고 유 치	분산 (%)	항목제거시 Cronb ach's a	전체 Cronba ch's a
신뢰성	1. 직원들은 고객에게 신속한 서비스를 제공한다.	.756	3.441	18.113	.798	.857
	2. 직원들은 메뉴설명과 음식대기 시간을 고객에게 정확히 전달한다.	.772			.835	
	3. 직원들은 고객의 컴플레인을 신속히 처리한다.	.768			.809	
	4. 직원들은 고객에게 세심한 관심을 갖는다.	.744			.829	
유형성	2. 시설과 외부 인테리어가 잘 되어 있다.	.646	3.238	17.044	.859	.873
	3. 부대시설이 잘 되어 있다.	.776			.841	
	5. 최신의 전산시스템을 보유하고 있다.	.737			.834	
	6. 고객의 동선이 편리하게 되어 있다.	.768			.847	
	7. 고객이 쉽게 방문하도록 안내가 잘 되어 있다.	.754			.851	
응답성	1. 직원들은 전문성을 가지고 있으며 친절하다.	.757	3.068	16.149	.835	.870
	2. 직원들은 고객을 특별하게 생각한다.	.815			.855	
	3. 직원들은 고객의 요구에 신속하게 대처한다.	.779			.825	
	4. 직원들은 고객의 눈높이에 맞게 응대한다.	.666			.839	
	6. 직원들은 계산서비스가 신속하다.	.560			.860	
공감성	1. 직원들은 고객 개인의 서비스 및 음식 품질에 대해 고객을 진심으로 생각한다.	.672	2.945	15.501	.794	.839
	2. 직원들은 고객이 편리하게 이용하도록 예약과 교육 프로그램을 잘 갖추고 있다.	.637			.805	
	3. 직원들은 고객이 무엇을 원하는지를 알고 있다.	.748			.815	
	4. 직원들은 고객의 컴플레인이나 요구사항을 고객의 입장에서 생각한다.	.700			.800	
	5. 직원들은 매장 오픈 전에 실내온도와 환경을 쾌적하게 준비 잘하고 있다.	.569			.818	
총 분산(%)				66.808		

소규모 *일식전문점 서비스품질 요인들을 구성하고 있는 측정항목의 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's α 계수를 산출하였는데 '신뢰성' 요인의 Cronbach's α =.857, '유형성' 요인의 Cronbach's α =.873, '응답성' 요인의 Cronbach's α =.870, '공감성' 요인의 Cronbach's α =.839로 각각 나타나 소규모 일식전문점의 서비스품질 요인들이 내적 일관성 있는 측정항목으로 구성되어 신뢰성이 확인되었다.

다음으로 본 연구에 사용된 매개변수인 소규모 일식전문점의 점포 이미지와 고객 신뢰, 종속변수인 고객 충성도 측정항목에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석을 한 결과는 <표 3-3>과 같다. 분석결과 연구개념이 상이한 요인에 높은 적재량을 보이거나 두 개 이상의 요인 0.5 이상의 높은 적재량을 보이는 6개의 측정항목을 제거하고 3개의 요인으로 도출하였다. 표본 적합도를 판단하는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 척도는 .918로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검정 결과 Approximated $\chi^2=2350.500(df=78, p<.001)$ 으로 나타나 요인 분석을 수행하기에 적합한 것으로 나타났다. 도출된 1개 요인의 총 분산 설명력은 64.932%로 나타났으며, 요인 1(점포 이미지)의 분산 설명력은 24.231%였고, 요인 2(고객 신뢰)로 분산 설명력은 21.800%, 요인 3(고객 충성도)의 분산 설명력은 18.901%로 각각 나타나 개념 타당성이 확보되었다. 다음으로 도출된 요인들을 구성하고 있는 측정항목의 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's α 계수를 산출한 결과, '점포 이미지'의 Cronbach's α =.847, '고객 신뢰'의 Cronbach's α =.803, '고객 충성도'의 Cronbach's α =.823로 각각 나타나 내적 일관성 있는 측정항목으로 구성되어 신뢰성이 확보되었다.

<표 3-3> 소규모 일식전문점 점포 이미지와 고객 신뢰

측정항목의 요인분석 및 신뢰도

요인	측정 항목	요인 적재량	고유치	분산 (%)	항목제거시 Cronbach's α	전체 Cronbach's α
점포 이미지	1. 소규모 일식전문점의 점포 위치에 대한 만족한다.	.572	3.150	24.231	.847	.847
	3. 소규모 일식전문점 직원의 서비스에 대해 만족한다.	.766			.803	
	4. 소규모 일식전문점의 음식 맛에 만족한다.	.673			.814	
	6. 소규모 일식전문점은 내가 좋아하는 메뉴를 갖추고 있다.	.763			.797	
	7. 소규모 일식전문점 점포 실 내 외 인테리어 및 위생관리에 대해 만족한다.	.726			.816	
고객 신뢰	1. 소규모 일식전문점에 대해 전반적으로 신뢰가 간다.	.555	2.834	21.800	.748	.803
	3. 소규모 일식전문점은 고객 을 진심으로 맞이 해준다.	.766			.737	
	4. 소규모 일식전문점 고객의 습득물에 대해 최선을 다해 돌 려준다.	.805			.786	
	5. 소규모 일식전문점은 편안 한 분위기와 서비스로 신뢰할 만하다.	.623			.739	
고객 충성도	1. 소규모 일식전문점을 다시 선택할 것이다.	.653	2.457	18.901	.777	.823
	2. 소규모 일식전문점을 타인 에게 적극 추천 할 것이다.	.770			.749	
	3. 소규모 일식전문점을 긍정 적으로 권유할 것이다.	.749			.769	
	4. 소규모 일식전문점을 우선 적으로 선택할 것이다.	.714			.812	
총 분산(%)				64.932		

2) 자료처리 방법

연구가설을 검증하기 위하여 회수된 설문지를 가지고 자료처리를 하였다. 변수의 타당성 및 신뢰성 검증, 가설검증 등 실증연구를 위해 활용된 통계프로그램 SPSS와 AMOS 23.0을 활용하여 분석하였다. 구체적으로 다음과 같이 분석하였다.

첫째, 조사대상자들의 소규모 일식전문점 이용행태와 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였다.

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

셋째, 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석으로 타당성과 신뢰성이 검증된 측정항목들의 집중타당성과 판별 타당성 검증을 위해 확인적 요인분석을 실시하였다.

넷째, 연구모형과 연구가설 검증을 위해 구조방정식 모형(SEM) 분석하였고, 모수 추정방법은 최대우도법(ML: Maximum Likelihood)을 사용하였으며, 매개 효과 검증을 위해 부트스트랩(bootstrap) 방법을 사용하였다.

IV. 실증분석

1. 연구변수의 기술통계

본 연구의 소규모 일식전문점 고객들의 이용행태를 살펴본 결과는 다음의 <표 4-1>과 같다. 먼저 최근 이용 소규모 일식전문점 선택 시 중요 고려 요인으로는 ‘음식의 맛’을 중요하게 고려하는 고객이 98명(26.9%)으로 가장 많았고, 다음으로 ‘편안한 분위기’ 69명(19.0%), ‘음식의 가격’ 64명(17.6%), ‘직원 서비스’ 13.5명(%), ‘위생 상태’ 44명(12.1%), ‘이용 접근성’ 38명(10.4%) 순으로 많이 고려하는 것으로 나타났다. 소규모 일식전문점의 이용 횟수는 ‘월 1-2회’ 정도 이용하는 고객이 153명(42.0%)로 가장 많았고, 다음으로 ‘2-3개월에 1-2회’ 97명(26.6%), ‘6개월 1-2회’ 50명(13.7%), ‘주 1-2회’ 40명(11.0%), ‘연 1-2회’ 24명(6.6%) 순으로 나타났다. 소규모 일식전문점의 주된 이용 목적은 ‘식사’ 목적으로 이용하는 고객이 141명(38.7%)로 가장 많았고, 다음으로 ‘친목도모’ 98명(26.9%), ‘가족 모임’ 52명(14.3%), ‘특별한 날의 기념’ 50명(13.7%), ‘사업’ 19명(5.2%) 등의 목적 순으로 많이 이용하는 것으로 나타났다.

소규모 일식전문점의 1인당 사용금액은 ‘3-5만원 미만’ 정도 이용고객이 166명(45.6%)으로 가장 많았고, 다음으로 ‘1-3만원 미만’ 133명(36.5%), ‘5-7만원 미만’ 36명(9.9%), ‘7-10만 원 미만’ 18명(4.9%), ‘1만 원 미만’ 9명(2.5%), ‘10만 원 이상’ 2명(0.5%) 순으로 나타나 1인당 주로 1~5만 원 정도 이용하고 있는 것으로 나타났다.

소규모 일식전문점의 정보획득 경로는 본인의 ‘이용 경험’을 통해서 정보를

얻는 고객이 145명(39.8%)로 가장 많았고, 다음으로 ‘주변 사람의 소개’ 130명(35.7%), ‘인터넷(블로그)’ 71명(19.5%), ‘TV, 잡지 등 언론매체’ 12명(3.3%) 순으로 정보를 많이 얻고 있었다. 소규모 일식전문점을 주로 이용하는 시간대는 ‘저녁 시간’에 이용하는 고객이 221명(60.7%)로 가장 많았고, 다음으로 ‘점심 시간’ 74명(20.3%), ‘오후’ 69명(19.0%) 순으로 많이 이용하고 있는 것으로 나타났다.

<표 4-1> 소규모 일식전문점의 이용행태

(n=364)

구분		빈도	퍼센트
소규모 일식전문점 선택 시 중요 고려 요인	음식의 가격	64	17.6
	직원 서비스	49	13.5
	위생 상태	44	12.1
	이용 접근성	38	10.4
	편안한 분위기	69	19.0
	음식의 맛	98	26.9
	기타	2	.5
소규모 일식전문점 이용 횟수	주 1-2회	40	11.0
	월 1-2회	153	42.0
	2-3개월 1-2회	97	26.6
	6개월 1-2회	50	13.7
	연 1-2회	24	6.6
소규모 일식전문점 이용 목적	식사	141	38.7
	가족모임	52	14.3
	친목도모	98	26.9
	특별한 날의 기념	50	13.7
	사업	19	5.2
	기타	4	1.1
소규모 일식전문점 1인당 사용금액	1만원 미만	9	2.5
	1-3만원 미만	133	36.5
	3-5만원 미만	166	45.6
	5-7만원 미만	36	9.9
	7-10만원 미만	18	4.9
	10만원 이상	2	.5
소규모 일식전문점 정보획득 경로	주변사람의 소개	130	35.7
	이용 경험	145	39.8
	TV, 잡지 등 언론매체	12	3.3
	인터넷(블로그)	71	19.5
	기타	6	1.6
소규모 일식전문점 이용 시간대	점심시간	74	20.3
	오후	69	19.0
	저녁시간	221	60.7

‘Total n=364’

본 연구의 주요 변수인 소규모 일식전문점의 서비스품질, 점포 이미지, 고객 신뢰, 고객 충성도 등의 측정변수로 구성된 측정모형의 검증을 통해 잠재변수의 집중타당성과 판별 타당성을 살펴보기 위하여 확인적 요인분석을 시행하였다. 먼저 측정모형의 적합도를 평가하기 위해서는 표본의 크기에 민감하지 않으면서 해석기준이 있고, 모형의 간명성까지 고려한 적절한 적합도 지수의 선정이 중요한데(홍세희, 2001), 본 연구에서는 χ^2 통계량, $\chi^2/df(Q)$, SRMR (Standardized Root Mean Square Residual), TLI(Tucker Lewis Index), CFI(Comparative Fit Index), 신뢰구간이 제시되는 RMSEA(Root Mean Square Error or Approximation) 등의 적합도 지수를 통해 모형의 적합도를 살펴보는 데, 일반적으로 χ^2 통계량은 일반적으로 $p > .05$ 가 적합하나 표본수에 민감하므로 다른 적합도 지수들을 먼저 고려하는데 보조지표로 $\chi^2/df(Q)$ 가 3 또는 4 이하면 양호한 것으로 보고 있다. 일반적으로 TLI와 CFI는 .90 이상이면 좋은 적합도로 보고 있고, SRMR은 .08이하면 좋은 적합도를 가진 것으로 간주하고 있다(Hu & Bentler, 1999). 신뢰구간이 제시되는 RMSEA는 .05이하면 우수한 적합도 .08이하이면 좋은 적합도 .10 이하면 보통 수준의 적합도로 평가하고 있다(Browne & Cudeck 1993).

<표 4-2>에 제시된 측정모형의 적합도를 살펴보면, $\chi^2=1500.406(df=443, p<.001)$, $\chi^2/df=3.387$, SRMR=.052, TLI=.936, CFI=.953, RMSEA=.081(.077~.086) 등으로 나타나 양호한 적합도를 보여 측정모형은 자료에 적합한 것으로 나타났다. 또한, 소규모 일식전문점의 서비스품질, 점포 이미지, 고객 신뢰, 고객 충성도 등 잠재변수에 대한 모든 측정변수의 요인적재량은 통계적으로도 모두 유의한 것으로 나타났으며($p<.001$), 이론적으로 부적합한 음 오차분

산(heywood case) 등은 나타나지 않아 측정변수들이 잠재변수들을 잘 설명하는 것으로 확인되었다.

<표 4-2> 측정모형의 적합도

χ^2	df	p	χ^2/df	SRMR	TLI	CFI	RMSEA(90%CI)
1500.406	443	.000	3.387	.052	.936	.953	.081(.077~.086)

다음으로 잠재변수들의 집중 타당성을 살펴보기 위하여 개념 신뢰도(CR: Construct Reliability)와 평균분산추출 값(AVE: Average Variance Extracted)을 검토하였다. 먼저 집중 타당성은 하나의 잠재변수에 대한 두 개 이상의 측정항목들 상관 정도를 나타내며 일반적으로 개념 신뢰도가 0.7 이상이고, 평균 분산추출 값은 0.5 이상이면 집중 타당성이 있다고 본다. <표 4-3>에 제시된 바와 같이, 개념 신뢰도(CR)의 경우 소규모 일식전문점의 신뢰성(.914), 유형성(.913), 응답성(.926), 공감성(.903.) 등의 서비스품질 요인과 점포 이미지(.910), 고객 신뢰(.894), 고객 충성도(.915) 등의 잠재변수 모두 잠재변수 모두 0.7 이상으로 나타났고, 평균분산추출 값(AVE) 역시 소규모 일식전문점의 신뢰성(.727), 유형성(.678), 응답성(.715), 공감성(.651) 등의 서비스품질 요인과 점포 이미지(.671), 고객 신뢰(.679), 고객 충성도(.730) 등 잠재변수 모두 0.5 이상으로 높게 나타나 집중 타당성이 확인되었다.

<표 4-3> 확인적 요인분석 결과

구 분		비표 준화 추정치	표준 오차	표준화 추정치	t	p	개념 신뢰도 (CR)	평균 분산 추출 (AVE)
신뢰성	→ 신뢰성1	1.000	-	.845	-	-	.914	.727
	→ 신뢰성2	.919	.062	.718	14.945	.000		
	→ 신뢰성3	.989	.057	.806	17.428	.000		
	→ 신뢰성4	.883	.058	.729	15.260	.000		
유형성	→ 유형성2	1.000	-	.718	-	-	.913	.678
	→ 유형성3	1.169	.085	.766	13.764	.000		
	→ 유형성5	1.180	.080	.823	14.726	.000		
	→ 유형성6	1.044	.076	.764	13.731	.000		
	→ 유형성7	1.012	.076	.740	13.305	.000		
응답성	→ 응답성1	1.000	-	.789	-	-	.926	.715
	→ 응답성2	.921	.068	.683	13.490	.000		
	→ 응답성3	.995	.058	.837	17.260	.000		
	→ 응답성4	.929	.059	.775	15.714	.000		
	→ 응답성6	.910	.064	.716	14.268	.000		
공감성	→ 공감성1	1.000	-	.777	-	-	.903	.651
	→ 공감성2	1.054	.073	.738	14.433	.000		
	→ 공감성3	.834	.067	.649	12.459	.000		
	→ 공감성4	1.025	.072	.727	14.174	.000		
	→ 공감성5	.864	.066	.681	13.148	.000		
점포 이미지	→ 점포이미지1	1.000	-	.602	-	-	.910	.671
	→ 점포이미지3	1.388	.120	.786	11.567	.000		
	→ 점포이미지4	1.270	.114	.744	11.152	.000		
	→ 점포이미지5	1.359	.123	.733	11.038	.000		
	→ 점포이미지7	1.175	.109	.706	10.755	.000		
고객신뢰	→ 고객신뢰1	1.000	-	.767	-	-	.894	.679
	→ 고객신뢰3	1.084	.078	.728	13.833	.000		
	→ 고객신뢰4	.873	.077	.604	11.288	.000		
	→ 고객신뢰5	1.230	.086	.752	14.331	.000		
고객충성도	→ 고객충성도1	1.000	-	.778	-	-	.915	.730
	→ 고객충성도2	1.212	.079	.797	15.345	.000		
	→ 고객충성도3	1.109	.078	.741	14.172	.000		
	→ 고객충성도4	1.005	.084	.634	11.925	.000		

마지막으로 잠재변수 간의 판별 타당성을 살펴보면, 판별 타당성은 하나의 잠재변수가 실제로 다른 잠재변수와 얼마나 다른가를 의미하는데, 가장 보수적인 평가방법으로는 두 잠재변수 각각의 평균분산추출 값이 두 잠재변수의 상관계수 제곱보다 크면 판별 타당성이 있는 것으로 본다.

2. 연구변수의 상관관계 분석

<표 4-4>에 제시된 상관계수의 제곱과 평균분산추출 값 비교를 통해 판별 타당성을 확인한 결과, 잠재변수 간에 가장 높은 상관을 보인 신뢰성과 응답성의 상관계수 제곱은 .631로 잠재변수들의 평균분산추출 값이 상관계수의 제곱보다 모두 큰 것으로 나타나 잠재변수 간에 판별 타당성이 있는 것으로 확인되었다. 잠재변수 간의 상관관계를 살펴보면, 소규모 일식전문점의 서비스품질 요인인, 신뢰성, 유형성, 응답성, 공감성, 점포 이미지, 고객 신뢰, 고객 충성도 등의 잠재변수 간에는 두 유의한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

<표 4-4> 연구변수 간의 상관관계(상관계수의 제곱)

구 분	서비스품질				점포 이미지	고객 신뢰	고객 충성도
	신뢰성	유형성	응답성	공감성			
신뢰성	.727						
유형성	.428***	.678					
응답성	.371***	.411***	.715				
공감성	.518***	.530***	.642***	.651			
점포 이미지	.549***	.520***	.608***	.613***	.671		
고객 신뢰	.548***	.420***	.623***	.661***	.658***	.679	
고객 충성도	.386***	.323***	.510***	.581***	.623***	.637***	.730
평균	3.62	3.44	3.73	3.58	3.73	3.72	3.79
표준편차	.63	.66	.60	.59	.57	.57	.56

***p<.001(대각선 값은 평균분산추출 값)

이상의 연구변수들을 구성하고 있는 측정항목의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석, 확인적 요인분석을 통하여 본 연구의 측정항목에 대해 타당성 및 신뢰성을 평가한 결과 모든 측정항목의 개념 타당성과 내적 일관성이 성립되었으며, 집중타당성과 판별 타당성이 확인되었다.

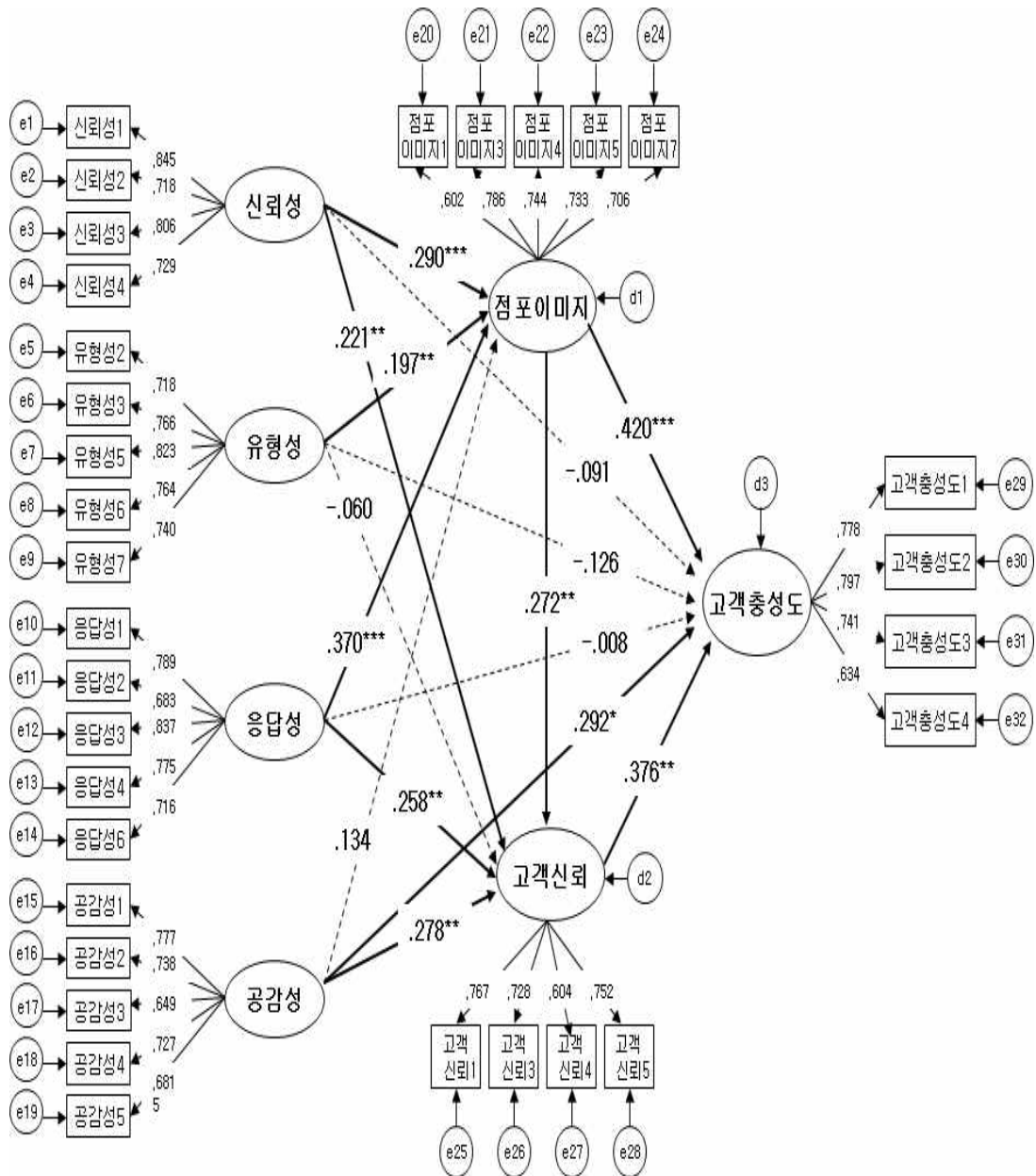
3. 가설 검증

1) 연구모형 검증

소규모 일식전문점 이용고객들의 소규모 일식전문점에 대한 서비스품질, 점포 이미지, 고객 신뢰, 고객 충성도 등 잠재변수 간의 구조적 인과관계를 살펴보기 위한 연구모형 검증을 위해 AMOS 23.0을 이용하여 구조방정식 모형 분석하였으며, 모수 추정방법은 최대우도법(ML: Maximum Likelihood)을 사용하였다. <표 4-5>에 제시된 연구모형의 적합도는 앞서 살펴본 측정모형과 같은 공분산 행렬을 가진 동치모형(equivalent model)으로 $\chi^2=1500.406(df=443, p<.001)$, $\chi^2/df=3.387$, SRMR=.052, TLI=.936, CFI=.953, RMSEA=.081(.077~.086) 등으로 나타나 비교적 양호한 적합도를 보여 연구모형은 자료에 부합하고 연구결과를 수용하는 데 무리가 없는 것으로 나타났다.

<표 4-5> 연구모형의 적합도

χ^2	df	p	χ^2/df	SRMR	TLI	CFI	RMSEA(90%CI)
1500.406	443	.000	3.387	.052	.936	.953	.081(.077~.086)



* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$ (표준화 경로계수)

<그림 4-1> 연구모형 분석 결과

2) 연구가설 검증

소규모 일식전문점 이용고객들의 소규모 일식전문점의 서비스품질, 점포 이미지, 고객 신뢰, 고객 충성도 등 잠재변수 간의 구조적 인과관계를 살펴보기 위한 연구모형과 가설의 검증 결과는 <그림 4-6>과 같다.

<표 4-6> 연구모형의 경로계수

경로			비표준화 경로계수	표준 오차	표준화 경로계수	t	p
서비스 품질	신뢰성	→ 점포이미지	.197	.047	.290	4.194	.000
	유형성	→ 점포이미지	.143	.049	.197	2.900	.004
	응답성	→ 점포이미지	.262	.059	.370	4.422	.000
	공감성	→ 점포이미지	.099	.076	.134	1.301	.193
서비스 품질	신뢰성	→ 고객신뢰	.172	.059	.221	2.932	.003
	유형성	→ 고객신뢰	-.050	.059	-.060	-.847	.397
	응답성	→ 고객신뢰	.210	.074	.258	2.821	.005
	공감성	→ 고객신뢰	.236	.091	.278	2.599	.009
점포이미지 → 고객신뢰			.312	.119	.272	2.613	.009
점포이미지 → 고객충성도			.454	.130	.420	3.501	.000
고객신뢰 → 고객충성도			.354	.119	.376	2.980	.003
서비스 품질	신뢰성	→ 고객충성도	-.067	.062	-.091	-1.075	.282
	유형성	→ 고객충성도	-.099	.060	-.126	-1.655	.098
	응답성	→ 고객충성도	-.006	.078	-.008	-.083	.934
	공감성	→ 고객충성도	.234	.096	.292	2.432	.015

먼저 소규모 일식전문점 서비스품질은 점포 이미지에 유의한 영향을 미칠 것으로 예측한 가설 1의 검증 결과를 살펴보면, 소규모 일식전문점 서비스에 대한 신뢰성(표준화 경로계수=.290, $t=4.194$, $p<.001$)과 유형성(표준화 경로계

수=.197, $t=2.900$, $p<.01$)은 점포 이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 응답성(표준화 경로계수=.370, $t=4.422$, $p<.001$)은 높게 나타나 점포 이미지에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타나 소규모 일식전문점 이용고객들이 서비스 품질에 대한 신뢰성과 유형성, 응답성을 높게 지각할수록 특히 직원의 전문성, 고객 특별대우, 고객의 요구 신속 대처, 고객의 눈높이 응대, 계산서비스 등 점포 이미지에 높아지는 것으로 예측되었으며, 공감성은 점포 이미지에 유의한 영향은 미치지 않았다. 따라서 가설 ‘소규모 일식전문점의 신뢰성은 점포 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다’ 가설 1-1과 ‘소규모 일식전문점의 유형성은 점포 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’ 가설 1-2, ‘소규모 일식전문점의 응답성은 점포 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설 1-3은 채택되었으나 ‘소규모 일식전문점의 공감성(고객 서비스 및 음식품질, 예약 프로그램, 고객의 니즈, 컴플레인(요구사항), 매장 실내온도와 쾌적한 환경)은 점포 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설 1-4는 직접적으로 영향을 미치지 않아 부분 채택되었음을 알 수 있었다.

다음으로 소규모 일식전문점 서비스품질은 고객 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것으로 예측한 가설 2의 검증 결과를 살펴보면, 소규모 일식전문점 서비스에 대한 신뢰성(표준화 경로계수=.221, $t=2.932$, $p<.01$)과 응답성(표준화 경로계수=.258, $t=2.821$, $p<.01$)은 고객 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 공감성(표준화 경로계수=.278, $t=2.599$, $p<.01$)은 높게 나타나 고객 신뢰에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타나 소규모 일식전문점 이용고객들이 서비스품질에 대한 신뢰성과 응답성, 공감성을 높게 지각할수록 특히 고객 서비스 및 음식 품질, 예약 프로그램, 고객의 니즈, 컴플레인(요구사항), 매장 실내온도와 쾌적

한 환경 등 고객 신뢰에 높아지는 것으로 예측되었으며, 유형성은 고객 신뢰에 유의한 영향을 미치지 않았다. 따라서 ‘소규모 일식전문점의 신뢰성은 고객 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설 2-1과 ‘소규모 일식전문점의 응답성은 고객 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설 2-3, ‘소규모 일식전문점의 공감성은 고객 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설 2-4는 채택되었으나, ‘소규모 일식전문점의 유형성(시설과 외부 인테리어, 부대시설(주차장, 편의시설), 최신의 전산시스템, 고객의 동선, 방문안내)은 고객 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’ 가설 2-2는 직접적으로 영향을 미치지 않아 부분 채택되었음을 알 수 있었다.

소규모 일식전문점의 점포 이미지는 고객 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것으로 예측한 가설 3의 검증 결과를 살펴보면, 소규모 일식전문점의 점포 이미지는 고객 신뢰에 유의한 정(+)의 영향(표준화 경로계수=.272, $t=2.613$, $p<.01$)을 미치는 것으로 나타나, 소규모 일식전문점의 점포 이미지가 높을수록 고객 신뢰가 높아지는 긍정적 영향을 미치는 것으로 예측되었다. 따라서 ‘소규모 일식전문점의 점포 이미지는 고객 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설 3은 채택되었다.

소규모 일식전문점의 점포 이미지가 고객 충성도에 유의한 영향을 미칠 것으로 예측한 가설 4의 검증 결과를 살펴보면, 소규모 일식전문점의 점포 이미지는 고객 충성도에 유의한 정(+)의 영향(표준화 경로계수=.420, $t=3.501$, $p<.001$)을 미치는 것으로 매우 높게 나타나, 소규모 일식전문점의 점포 이미지가 높을수록 고객 충성도도 높아지는 긍정적 영향을 미치는 것으로 예측되어 점포 이미지를 높이기 위한 차별화된 전략을 끊임없이 노력해야 할 것이

다. 따라서 ‘소규모 일식전문점의 점포 이미지가 고객 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설 4는 채택되었다.

소규모 일식전문점의 고객 신뢰가 고객 충성도에 유의한 영향을 미칠 것으로 예측한 가설 5의 검증 결과를 살펴보면, 소규모 일식전문점의 고객 신뢰는 고객 충성도에 유의한 정(+)의 영향(표준화 경로계수=.376, $t=2.980$, $p<.01$)을 미치는 것으로 높게 나타나, 소규모 일식전문점에 대한 고객 신뢰가 높을수록 고객 충성도가 높아지는 긍정적 영향을 미치는 것으로 예측되었다. 따라서 ‘소규모 일식전문점의 고객 신뢰가 고객 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설 5는 채택되었다.

마지막으로 소규모 일식전문점 서비스품질이 고객 충성도에 유의한 영향을 미칠 것으로 예측한 가설 6의 검증 결과를 살펴보면, 소규모 일식전문점 서비스에 대한 공감성은 고객 충성도에 유의한 정(+)의 영향(표준화 경로계수=.292, $t=2.431$, $p<.01$)을 미치는 것으로 나타났으나 신뢰성과 유형성, 응답성은 고객 충성도에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타나, 따라서 ‘소규모 일식전문점의 공감성(고객 서비스 및 음식 품질, 예약 프로그램, 고객의 니즈, 컴플레인(요구사항), 매장 실내온도와 쾌적한 환경 등)은 고객 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’ 가설 6-4는 채택되었으나 ‘소규모 일식전문점의 신뢰성(신속한 서비스, 메뉴설명과 음식 대기안내, 고객의 컴플레인, 세심한 관심)은 고객 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’ 가설 6-1과 ‘소규모 일식전문점의 유형성(시설과 외부 인테리어, 부대시설(주차장, 편의시설), 최신의 전산 시스템, 고객의 동선, 방문안내)은 고객 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’ 가설 6-2, ‘소규모 일식전문점의 응답성(직원의 전문성, 고객의 요구 신속대처,

눈높이 서비스, 계산서비스)은 고객 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다'라는 가설 6-3은 직접적으로 영향을 미치지 않아 부분 채택되었음을 알 수 있었다.

3) 매개 효과 검증

소규모 일식전문점 이용고객들의 소규모 일식전문점 서비스품질이 고객 충성도에 미치는 영향에 대한 점포 이미지, 고객 신뢰의 매개 효과를 살펴보기 위하여 간접효과에 대하여 부트스트래핑(bootstrapping)을 실시하였다. 부트스트래핑 방법은 모집단의 분포를 모르는 상태에서 표본 데이터를 바탕으로 모수의 분포를 추정하는 방식으로 95% 신뢰구간(CI)에 0이 포함되지 않을 때 유의수준 .05 수준에 유의한 것으로 판단하며, 이에 대한 검증 결과는 <표 4-7>과 같다.

<표 4-7> 매개 효과 검증 결과

경로	간접효과(bootstrapping)			
	비표준화 경로계수	표준화 경로계수	95%CI	p
신뢰성 → 점포이미지 → 고객충성도	.089	.122	(.029 ~ .194)	.003
유형성 → 점포이미지 → 고객충성도	.065	.083	(.005 ~ .162)	.034
응답성 → 점포이미지 → 고객충성도	.119	.155	(.039 ~ .261)	.003
공감성 → 점포이미지 → 고객충성도	.045	.056	(-.041 ~ .163)	.243
신뢰성 → 고객신뢰 → 고객충성도	.061	.083	(.009 ~ .162)	.027
유형성 → 고객신뢰 → 고객충성도	-.018	-.023	(-.086 ~ .028)	.392
응답성 → 고객신뢰 → 고객충성도	.074	.097	(.009 ~ .198)	.019
공감성 → 고객신뢰 → 고객충성도	.084	.105	(.007 ~ .256)	.026
신뢰성 → 점포이미지 → 고객신뢰 → 고객충성도	.022	.029	(.005 ~ .068)	.009
유형성 → 점포이미지 → 고객신뢰 → 고객충성도	.016	.020	(.002 ~ .052)	.017
응답성 → 점포이미지 → 고객신뢰 → 고객충성도	.029	.038	(.006 ~ .091)	.012
공감성 → 점포이미지 → 고객신뢰 → 고객충성도	.011	.013	(-.005 ~ .058)	.168

*부트스트랩 표집 2000번

먼저 소규모 일식전문점 서비스품질이 고객 충성도에 미치는 영향에 대한 점포 이미지의 매개 효과 검증 결과, 신뢰성 → 점포 이미지 → 고객 충성도 경로의 간접효과(표준화 경로계수=.122, 95%CI: .029~.194, $p<.01$), 유형성 → 점포 이미지 → 고객 충성도 경로의 간접효과(표준화 경로계수=.083, 95%CI: .005~.162, $p<.01$), 응답성 → 점포 이미지 → 고객 충성도 경로의 간접효과(표준화 경로계수=.155, 95%CI: .039~.261, $p<.01$)는 유의한 것으로 나타나 소규모 일식전문점 서비스품질 요인인 신뢰성, 유형성, 반응성은 점포 이미지의

매개를 통해 고객 충성도에 영향을 미치는 것으로 예측되었으나, 공감성 → 점포 이미지 → 고객 충성도 → 고객 충성도의 간접효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 다음으로 소규모 일식전문점 서비스품질이 고객 충성도에 미치는 영향에 대한 고객 신뢰의 매개 효과 검증 결과, 신뢰성 → 고객 신뢰 → 고객 충성도 경로의 간접효과(표준화 경로계수=.083, 95%CI: .009~.162, $p<.05$), 응답성 → 고객 신뢰 → 고객 충성도 경로의 간접효과(표준화 경로계수=.097, 95%CI: .009~.198, $p<.05$)는 유의한 것으로 나타났으나, 공감성 → 고객 신뢰 → 고객 충성도 경로의 간접효과(표준화 경로계수=.105, 95%CI: .007~.256, $p<.05$)는 유의한 것으로 나타났으나, 유형성 → 고객 신뢰 → 고객 충성도 경로의 간접효과는 유의미하지 않은 것으로 나타나, 소규모 일식전문점 서비스품질 요인인 신뢰성과 응답성, 반응성은 고객 신뢰의 매개를 통해서도 고객 충성도에 영향을 미치는 것으로 예측되었다. 소규모 일식전문점 서비스품질이 고객 충성도에 미치는 영향에 대한 점포 이미지와 고객 신뢰의 이중매개 효과 검증 결과, 신뢰성→ 점포 이미지 → 고객 신뢰 → 고객 충성도 경로의 간접효과(표준화 경로계수=.029, 95%CI: .005~.068, $p<.01$), 유형성→ 점포 이미지 → 고객 신뢰 → 고객 충성도 경로의 간접효과(표준화 경로계수=.020, 95%CI: .002~.052, $p<.05$), 응답성→ 점포 이미지 → 고객 신뢰 → 고객 충성도 경로의 간접효과(표준화 경로계수=.038, 95%CI: .006~.091, $p<.05$)는 유의한 것으로 나타났으나 공감성→ 점포 이미지 → 고객 신뢰 → 고객 충성도 경로의 간접효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 소규모 일식전문점 서비스품질 요인인 신뢰성, 유형성, 응답성은 점포 이미지 → 고객 신뢰의 매개를 통해서도 고객 충성도에 영향을 미치는 것으로 예측되었다.

3. 가설 검증 요약

본 연구에서 소규모 일식전문점 서비스품질 요인인 신뢰성, 유형성, 응답성은 고객 충성도에 직접적인 영향을 미치기보다는 점포 이미지와 고객 신뢰의 매개를 통해 고객 충성도에 영향을 미치고 있어, 소규모 일식전문점이 제공하는 서비스에 대한 신뢰성과 유형성, 직원의 고객에 대한 응답성은 점포 이미지를 높이는데 긍정적 영향을 미치고, 이렇게 형성된 점포 이미지를 통해 고객 충성도는 높아지며, 또한 점포 이미지는 고객의 점포에 대한 신뢰를 높여 고객 충성도가 높아지게 되는 것을 알 수 있다.

한편, 소규모 일식전문점의 공감성은 고객 충성도에 직접적으로 긍정적인 영향을 미칠 뿐만 아니라, 고객 신뢰의 매개를 통해서도 고객 충성도에 영향을 미치는 것으로 예측되어 공감성은 고객의 점포에 대한 신뢰를 높이고, 이러한 고객 신뢰를 통해 고객 충성도가 높아지는 것을 알 수 있다. 연구모형을 통한 연구가설 검증 결과를 요약하면 <표 4-8>과 같다.

<표 4-8> 연구가설 검증 결과

가설		가설 검증 결과
H 1	소규모 일식전문점 서비스품질은 점포 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다	부분 채택
H 1-1	소규모 일식전문점의 신뢰성은 점포 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택
H 1-2	소규모 일식전문점의 유형성은 점포 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택
H 1-3	소규모 일식전문점의 응답성은 점포 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택
H 1-4	소규모 일식전문점의 공감성은 점포 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다	기각
H 2	소규모 일식전문점 서비스품질은 고객 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다	부분 채택
H 2-1	소규모 일식전문점의 신뢰성은 고객 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택
H 2-2	소규모 일식전문점의 유형성은 고객 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다	기각
H 2-3	소규모 일식전문점의 응답성은 고객 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택
H 2-4	소규모 일식전문점의 공감성은 고객 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택
H 3	소규모 일식전문점 점포 이미지는 고객 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택
H 4	소규모 일식전문점 점포 이미지는 고객 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택
H 5	소규모 일식전문점 고객 신뢰는 고객 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택
H 6	소규모 일식전문점 서비스품질은 고객 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다	부분 채택
H 6-1	소규모 일식전문점의 신뢰성은 고객 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다	기각
H 6-2	소규모 일식전문점의 유형성은 고객 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다	기각
H 6-3	소규모 일식전문점의 응답성은 고객 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다	기각
H 6-4	소규모 일식전문점의 공감성은 고객 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택

V. 결론

1. 연구의 요약

본 연구의 목적은 소규모 일식전문점 이용고객의 서비스품질이 점포 이미지·고객 신뢰 및 고객 충성도에 미치는 영향을 파악하고자 하였으며 고객을 만족시키는 것이 외식 업계가 발전할 수 있다는 생각으로 소규모 일식전문점 이용 경험이 있는 고객들을 대상으로 서비스품질이 점포 이미지·고객 신뢰 및 고객 충성도와의 관계를 구조모형을 통하여 검증하기 위한 것이다. 이를 통해 이론적으로는 변수 간의 영향 관계를 검증하고 실무적으로는 소규모 일식전문점의 효율적인 점포 운영을 위한 유용한 정보 제공과 향후 나아갈 방향을 제시하고 기업이 실천해야 할 바람직한 발전 방안을 제시하고자 하는 목적으로 연구하였으며 문헌 연구를 통해 서비스품질, 점포 이미지, 고객 신뢰, 고객 충성도에 대한 이론적 배경을 검토하여 개념을 정의하고 각 변수 간의 연관성을 살펴보았다. 또한, 실증연구를 위한 연구모형과 가설을 설계한 후 설문 문항을 도출하여 분석을 통해 영향 관계를 규명하였으며, 이를 위하여 2021년 5월 1일부터 6주간 서울과 경기권(인천 포함)에 위치한 소규모 일식전문점 이용고객을 대상으로 설문지 방법을 통하여 조사하였다. 설문 조사를 통해 총 388부를 회수하였고, 불성실하게 응답한 설문지와 결측치가 발생한 설문지 24부를 제외하고 총 364부를 실증분석에 이용하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 소규모 일식전문점 서비스품질은 점포 이미지에 유의한 영향을 미칠 것으로 예측한 가설 1, 소규모 일식전문점

서비스에 대한 신뢰성, 유형성, 응답성은 점포 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 서비스품질에 대한 신뢰성, 유형성, 응답성을 높게 지각할수록 점포 이미지는 높아지는 것으로 예측되었으나, 공감성은 점포 이미지에 유의한 영향은 미치지 않았다. 소규모 일식전문점 서비스품질은 고객 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것으로 예측한 가설 2, 소규모 일식전문점 서비스에 대한 신뢰성, 응답성, 공감성은 고객 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 소규모 일식전문점 이용고객들이 서비스품질에 대한 신뢰성과 응답성, 공감성을 높게 지각할수록 고객 신뢰는 높아지는 것으로 예측되었으나, 유형성은 고객 신뢰에 직접 유의한 영향은 미치지 않았다. 소규모 일식전문점의 점포 이미지는 고객 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것으로 예측한 가설 3, 소규모 일식전문점의 점포 이미지는 고객 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 점포 이미지가 높을수록 고객 신뢰도 높아지는 긍정적 영향을 미치는 것으로 예측되었다. 소규모 일식전문점의 점포 이미지가 고객 충성도에 유의한 영향을 미칠 것으로 예측한 가설 4, 소규모 일식전문점의 점포 이미지는 고객 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 점포 이미지가 높을수록 고객 충성도도 높아지는 긍정적 영향을 미치는 것으로 예측되었다. 소규모 일식전문점의 고객 신뢰가 고객 충성도에 유의한 영향을 미칠 것으로 예측한 가설 5, 소규모 일식전문점의 고객 신뢰는 고객 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 고객 신뢰가 높을수록 고객 충성도가 높아지는 긍정적 영향을 미치는 것으로 예측되었다. 소규모 일식전문점 서비스품질이 고객 충성도에 직접 영향을 미칠 것으로 예측한 가설 6, 소규모 일식전문점 서비스에 대한 공감성은 고객 충성도에 직접적으로도 유의한

정(+)'의 영향을 미치는 것으로 나타났으나 신뢰성, 유형성, 응답성은 고객 충성도에 직접 유의한 영향은 미치지 않은 것으로 나타났다. 따라서 매개 효과 검증 결과와 종합해보면 소규모 일식전문점 서비스품질 요인인 신뢰성, 유형성, 응답성은 고객의 고객 충성도에 직접적인 영향을 미치기보다는 점포 이미지와 고객 신뢰의 매개를 통해 고객 충성도에 영향을 미치고 있어, 소규모 일식전문점이 제공하는 서비스에 대한 신뢰성과 유형성, 직원의 고객에 대한 응답성은 점포 이미지를 높이는데 긍정적 영향을 미치고, 이렇게 형성된 점포 이미지를 통해 고객 충성도는 높아지며, 또한 점포 이미지는 고객의 점포에 대한 신뢰를 높여 고객 충성도가 높아지게 되는 것을 알 수 있다.

한편, 소규모 일식전문점의 공감성은 고객 충성도에 직접적으로 긍정적인 영향을 미칠 뿐만 아니라, 고객 신뢰의 매개를 통해서도 고객 충성도에 영향을 미치는 것으로 예측되어 공감성은 고객의 점포에 대한 신뢰를 높이고, 이러한 고객 신뢰를 통해 고객 충성도가 높아지는 것을 알 수 있었다.

이에 소규모 일식전문점 이용고객들의 기대치에 부응하는 서비스품질과 점포 이미지, 고객 신뢰를 통해 고객 충성도를 높이는 것이 소규모 일식전문점만의 차별화된 방안을 모색해야 할 것이다.

2. 연구의 시사점

1) 학문적 시사점

연구의 결과를 통해 다음과 같은 시사점을 제시하고자 한다. 학문적 시사점으로는 첫째 소규모 일식전문점 서비스품질과 점포 이미지와의 관계를 분석한 결과 신뢰성, 유형성, 응답성은 점포 이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났으나 공감성은 영향을 미치지 않았다. 소규모 일식전문점 서비스품질과 점포 이미지의 인과관계가 부분적으로 형성되고 있음을 알 수 있으며 신뢰성, 유형성, 응답성이 서비스품질과 점포 이미지의 관계에 중요한 변수임을 알 수 있었다.

둘째 소규모 일식전문점 서비스품질과 고객 신뢰와의 관계를 분석한 결과 신뢰성, 응답성, 공감성은 고객 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났으나 유형성은 영향을 미치지 않았다. 소규모 일식전문점 서비스품질과 고객 신뢰의 인과관계가 부분적으로 형성되고 있음을 알 수 있으며 신뢰성, 응답성, 공감성이 서비스품질과 고객 신뢰의 관계에 중요한 변수임을 알 수 있었다.

셋째 소규모 일식전문점 점포 이미지와 고객 신뢰와의 관계를 분석한 결과 점포 이미지는 고객 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타나, 특히 점포 이미지는 고객 신뢰의 관계에 중요한 변수임을 확인할 수 있었다.

넷째 소규모 일식전문점 점포 이미지와 고객 충성도와의 관계를 분석한 결과 점포 이미지는 고객 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타나, 특히 점포 이미지는 고객 충성도의 관계에 중요한 변수임을 확인할 수 있었다.

다섯째 소규모 일식전문점 고객 신뢰와 고객 충성도와의 관계를 분석한 결

과 고객 신뢰는 고객 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타나, 특히 고객 신뢰는 고객 충성도의 관계에 중요한 변수임을 확인할 수 있었다.

여섯째 소규모 일식전문점 서비스품질과 고객 충성도와의 관계를 분석한 결과 공감성은 고객 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 신뢰성, 유형성, 응답성은 영향을 미치지 않았다. 소규모 일식전문점 서비스품질과 고객 충성도와의 관계에 있어 특히 공감성이 중요한 변수임을 확인할 수 있었다.

2) 실무적 시사점

실무적 관점에서는 첫째, 서비스품질과 점포 이미지와의 측면에서는 신뢰성, 유형성, 응답성이 가장 중요한 변수로 나타났다. 따라서 소규모 일식전문점 외부 인테리어, 고객 눈높이 서비스, 전문성을 갖춘 서비스를 제공해야 할 필요가 있다.

둘째, 서비스품질과 고객 신뢰와의 관계에 있어서 편리한 예약 프로그램, 쾌적한 환경, 음식 품질 등 지속적으로 소규모 일식전문점 이용고객에 대한 서비스품질에 대한 전반적인 관리가 우선시 되어야 할 것으로 판단된다.

셋째, 점포 이미지와 고객 신뢰, 점포 이미지와 고객 충성도, 고객 신뢰와 고객 충성도, 서비스품질과 고객 충성도와의 관계에 있어서 특히 점포 이미지와 고객 신뢰를 통해 고객 충성도를 높이는 것을 더욱 철저히 관리해야 하는 요소임을 제시하였다.

이는 소규모 일식전문점 메뉴, 점포 분위기, 식사가 즐겁고 편안함을 느끼

고, 만족감을 통해 신뢰감을 갖게 하며 충성도를 높이는 등 소규모 일식전문점 업계의 각 점포만의 차별화된 최고의 업그레이드 된 서비스품질과 서비스 제공을 통해 고객의 만족을 이끌어내고 점포 이미지 개선과 신뢰를 줄 수 있도록 노력해야 할 것이다. 이러한 노력을 통해 고객들은 소규모 일식전문점에 대한 충성도가 높아질 것이며 지속적인 방문과 호의적인 구전효과로 이어질 것으로 사료된다.

본 연구를 통해 소규모 일식전문점 이용고객들의 서비스품질이 점포 이미지·고객 신뢰 및 고객 충성도를 높일 수 있는 전략으로 소비 트렌드에 맞춘 점포별 특화된 시그니처 메뉴를 중심으로 최고의 식재료를 사용한 최고의 음식, 편안한 서비스 제공, SNS 홍보 활성화, 비대면 판매 서비스 확대, 1-2인 가구 전략 메뉴개발, 천연 재료를 활용한 메뉴 론칭 등 체계적인 서비스품질 개선을 위한 노력은 지속적으로 필요한 과제가 될 것이다.

또한 사회적 거리두기, 비대면 활성화, 모임 인원 제한 등 전반적인 소상공인들의 어려운 환경 속에 있는 소규모 일식전문점만의 경쟁력을 갖는다는 것은 소비 트렌드의 변화에 잘 대처하고 고객들이 무엇을 요구하는지에 대한 동기과악이 무엇보다 중요하며 향후 새로운 표적시장과 마케팅 전략 수립에 기여 할 수 있을 것이다.

3. 연구의 한계점

본 연구에서는 소규모 일식전문점 이용고객의 서비스품질이 점포 이미지·고객 신뢰 및 고객 충성도에 미치는 영향을 연구한 것으로 설문조사 대상을 서울, 경기지역(인천포함)에 있는 남, 여로 한정하였다. 또한 사회적 거리두기와 코로나로 인해 제한하지만 점포 대다수가 아직도 테이크아웃 고객보다는 테이블바 고객이 많아 다양한 요인분석에 한계점을 나타내고 있다. 이에 향후 연구 방향을 다음과 같이 실시되어야 할 것이다.

첫째, 본 연구에서 서비스품질, 점포 이미지, 고객 신뢰, 고객 충성도를 선정하였지만 이외에도 다른 변수가 많음에도 이를 간과하였으나 향후 연구에서는 소규모 일식전문점의 실정과 현황에 적합한 요인을 확대시키고 변인들 간의 연관성을 연구해야 할 것이다. 둘째, 소규모 일식전문점 점포별 운영형태가 다름에도 불구하고 조사대상을 서울, 경기권(인천포함)으로 제한하였지만 소규모 일식전문점의 일 매출, 점포 규모, 직원 수, 고객 상권, 고객 수 등 동일한 조건이 아니므로 이번 조사를 통해 객관적으로 검증하지 못하였다. 향후 연구에서는 전국에 있는 점포를 대상으로 선정하고 이러한 도출된 문제점에 대한 거시적인 방안을 조사해야 할 것이다. 이러한 논제의 연구를 통해 지속적으로 보완하고 세부적인 요인들로 진행되어야 할 것이며 외식산업과 소상공인들의 발전에 기여할 것으로 사료된다. 다음과 같은 시사점을 제시하고자 한다. 이론적 시사점으로는 소규모 일식전문점 이용고객의 서비스 품질을 신뢰성, 유형성, 응답성, 공감성을 변수로 분석을 통해 점포 이미지, 고객 신뢰, 고객 충성도에 미치는 영향에 대해 고찰하고자 하였다.

참고문헌

1. 국내문헌

- 강기두(1997). 서비스품질의 구성요인과 고객만족에 관한 연구, 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 강무근(2005). 호텔레스토랑의 이미지·관여도·의견 선도력이 만족과 재방문의도에 미치는 영향, 경주대학교 대학원 박사학위논문.
- 강병남·김형준(2004). 외식 브랜드 이미지, 고객만족, 고객충성도의 영향 관계, 『한국조리학회지』, 10(4), 201-214.
- 강병서(2010). 인터넷 쇼핑물의 평가요인이 관계품질과 재구매의도에 미치는 영향, 『고객만족경영연구』, 30(5), 87-108.
- 강선아(2011). 항공사 브랜드 자산과 브랜드 선호도가 구매의도에 미치는 영향, 경기대학교 대학원, 석사학위논문.
- 강준기(2014). 중소형관광호텔의 선택요인분석과 단독호텔의 운영개선방향, 서울시립대학교 도시과학대학원, 석사학위논문.
- 권태일(2015). 중저가 관광호텔 활성화 전략 연구, 한국문화관광연구원.
- 길은선·김주영·임은정(2020). 소규모 사업체의 개념 및 업종별 생산과 고용 특성 분석, 서울산업연구원.
- 김근종(2002). 호텔 고객서비스 만족과 재방문 의도에 관한 연구: 충남, 대전지역 2, 3급 호텔을 중심으로, 『호텔경영학연구』, 11(2), 171-185.
- 김동균(2018). 베이커리 이용고객들의 점포 유형별 선택속성이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향 연구: 윈도우베이커리, 프랜차이즈 베이커리 비교, 경주대학교

박사학위논문.

김명락(2013). 골프장 고객 서비스품질이 선택만족도, 고객 신뢰도, 소비자 행동에 미치는 영향, 경희대학교 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.

김미연(2012). 호텔의 식공간 연출 중 물리적 환경에 의한 고객감정반응이 충성도에 미치는 영향, 세종대학교 석사학위논문.

김보성(2005). 외식 고객의 품질지각이 고객행동에 미치는 영향에 관한 연구, 순천향대학교 산업정보대학원 석사학위논문.

김생순(2008). 특1급 호텔 레스토랑 메뉴 품질이 재방문에 미치는 영향에 관한 연구, 경희대학교 석사학위논문.

김성욱(2015). 금융기관의 사회적 책임과 기업명성이 고객충성도에 미치는 영향: 기업 신뢰의 매개효과를 중심으로, 호서대학교 벤처대학원 박사학위논문.

김성환(2013). 호텔서비스 종사원에 대한 고객의 유사성 지각이 호감과 신뢰에 미치는 영향에 관한 연구, 경기대학교 박사학위논문.

김소신(2014). 서비스품질이 고객 만족과 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 커피전문점을 중심으로, 경희대학교 대학원 석사학위논문.

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

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

- 김영수·김혜영(2010). 호텔 연회상품 속성이 브랜드 이미지, 고객만족, 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 『한국관광레저학회지』, 55(6), 195-211.
- 김영수·임혜미(2012). 한식 세계화를 위한 정책적 요인에 관한 실증적 사례연구, 『호텔리조트 연구』, 11(1), 142.
- 김영주(2015). 커피전문점의 서비스스케이프, 인적서비스와 고객만족, 점포 이미지, 재방문의도간의 구조적 관계, 경남대학교대학원 박사학위논문.
- 김영진(2012). 고객유형에 따른 서비스품질과 고객만족 간의 관계에 대한 연구: 한전 KPS를 중심으로, 서울대학교 행정대학원 석사학위논문.
- 김윤희(2012). 로하스 이미지와 메뉴선택 속성이 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향: 한식 레스토랑을 중심으로, 단국대학교 석사학위논문.
- 김윤아·신경주(2013). 한식 레스토랑의 실내 공간 디자인 특성 분석: 서울, 뉴욕 소재
- 김재홍(2009). 호텔 서비스에서의 관계 효익이 고객가치와 전환 장벽, 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구, 경기대학교 박사학위논문.
- 김정수(2014). 서비스품질이 고객가치, 고객만족과 행동의도에 미치는 영향, 경희대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 김정희(2002). 점포 환경과 점포 이미지의 매개효과에 관한 연구, 『소비문화연구』, 4(10), 4-106.
- 김지연·김정아(2016). 커피전문점 고객의 경험적 가치와 만족이 충성도 및 전환의도에 미치는 영향에 관한 연구-대안 매력의 조절효과를 중심으로, 『관광학연구』, 40(10).
- 김창희(2017). 공유경제의 성장과 금융위기로 인한 서비스 산업 양극화에 관한 연구, 서울대학교 박사학위논문.
- 김채원(2017). 철도 관광 상품 서비스품질이 신뢰, 고객만족 및 충성도에 미치는 영향

- 연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 김현경 · 이문규 · 박소연 · 이동진(2004). 서비스 신뢰와 충성도의 결정요인 및 발달과정에 대한 정성적 분석, 『마케팅연구』, 19(4), 1-33.
- 김홍규(2002). 중저가 호텔 종사원 직무만족과 서비스품질에 관한 연구, 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 노준기(2015). 불교문화축제 방문관광객의 관계 효익이 신뢰, 몰입, 만족 및 관계지속 의도에 미치는 영향 연구: 부산 팔관회를 중심으로, 영산대학교 석사학위논문.
- 라선아 · 이유재(2015). 고객만족, 고객충성도, 관계마케팅, 고객관계관리 관련 문헌에 관한 종합적 고찰, 『마케팅연구』, 2(2).
- 류아란(2015). 감정반응을 매개변수로 한 패밀리레스토랑의 물리적 환경이 고객 만족 및 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구, 경희대학교 일반대학원 박사학위 논문.
- 박가나(2007). 패밀리 레스토랑의 서비스품질이 고객만족, 재방문의도 및 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구, 호남대학교 대학원 박사학위논문.
- 박균성(2016). 생명보험사의 서비스품질이 고객의 신뢰 및 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 호서대학교 대학원 박사학위논문.
- 박기홍 · 최수근 · 최용규(2009). 레스토랑의 서비스와 음식 품질에 대한 지각된 가치와 고객 반응간의 관계 연구, 『한국조리학회지』, 15(2), 70-83.
- 박성규(2011). 리조트호텔의 브랜드자산이 고객만족과 신뢰 및 고객충성도에 미치는 영향, 상지대학교 석사학위논문.
- 박영선 · 정영숙(2004). 한국인의 외식소비성향과 외식선택유형의 결정요인, 『한국식생활문화학회지』, 19(1), 118 - 120.
- 박운서(2012). 외식 프랜차이즈 기업의 브랜드 자산이 고객 행동에 미치는 연구, 경기

대학교 박사학위논문.

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

박지홍(2014). 관광호텔 종사원의 고객지향성이 고객만족과 고객신뢰에 미치는 영향: 라포의 매개역할을 중심으로, 『관광산업학회지』, 2(43), 41-63.

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

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

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

산업자원부(2000). 법률 제6314호, 12월29일.

서금자(2011). 호텔고객의 정보원천 신뢰도와 만족도가 방문행동에 미치는 영향, 『관광연구저널』, 25(2), 255-268.

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

서상원 · 류을순(2016). 호텔 뷔페 레스토랑의 메뉴선택속성이 고객만족 및 고객 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구, 『관광경영연구』, 4(66), 181-201.

손주관(2019). 중저가 관광호텔의 서비스품질이 고객만족, 고객신뢰, 재방문의도에 미치는 영향 연구, 경주대학교 박사학위논문.

식품외식경제(2019). 유통 식음료업계에 불고있는 그로서란트 열풍.

안효주(2002). 서비스품질이 고객충성도에 미치는 영향: 고급 일식 레스토랑을 중심으로, 경기대학교 석사학위논문.

- 양숙경(2011). 외식 프랜차이즈 브랜드 선정요인과 사업만족도, 성과 관계 연구, 호서대학교 박사학위논문.
- 양관(2012). 레스토랑의 서비스품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 청주대학교 석사학위논문.
- 염정수(2014). 특급호텔 한식레스토랑 메뉴품질이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향, 영산대학교 대학원 석사학위논문.
- 오재혁 · 이해주(2016). 한식 뷔페레스토랑의 서비스스케이프가 점포 이미지 및 행동의도에 미치는 영향, 『한국외식산업학회지』, 12(2), 53-65.
- 왕자문(2017). 중저가 호텔의 서비스품질이 고객만족도 및 행동의도에 미치는 영향, 강원대학교 대학원 석사학위논문.
- 용환재(2002). 旅行社서비스가 觀光者 滿足과 再 利用意圖에 미치는 影響 研究, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 월간식당(2019). 국내 외식산업 전망과 주요이슈-사면초가 상황 절박한 생존 몸부림, 406, 68-70.
- 유사첨(2011). 상해지역 호텔의 서비스 회복 공정성 지각이 고객만족 및 신뢰, 충성도에 미치는 영향, 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 유충경 · 범철호(2015). 골프연습장의 서비스품질이 고객의 신뢰와 재구매 의도에 미치는 영향, 『골프연구』, 10(2), 51-60.
- 윤선미 · 한희섭 · 정규엽(2015). 베이커리 카페의 서비스품질이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향, 『관광학 연구』, 39(7), 141-161.
- 윤성환(2015). 중국진출 한국 프랜차이즈 커피전문점 이용고객의 지각된 서비스품질과 서비스가치, 고객만족 및 행동의도 간의 구조적 관계에 관한 연구, 『외식경영 연구』, 13(1), 159-186.

- 윤훈현(2005). 소비자 행동론, 서울: 도서출판 석정.
- 이 진(2010). 일식 레스토랑의 메뉴현황과 개선방향에 관한 연구: 부산지역 고급일식당을 중심으로, 영산대학교 관광대학원 석사학위논문.
- 이건강(2015). 호텔객실 서비스품질이 고객만족과 신뢰도 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구, 우송대학교 대학원 박사학위논문.
- 이광진(2005). 소비자의 선택요인에 따른 패밀리 레스토랑의 마케팅 전략에 관한 연구, 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 이동혁(2013). 매실 발효액을 첨가한 데리야끼 소스의 기호성 및 품질특성에 관한 연구, 세종대학교 관광대학원 석사학위논문.
- 이시후(2009). 호텔레스토랑의 브랜드 자산이 고객만족과 신뢰 및 고객충성도에 미치는 영향, 계명대학교 석사학위논문.
- 이애리(2008). 호텔 기업의 브랜드 개성, 자아일치성, 신뢰, 브랜드 태도, 애호도간의 구조적관계, 경희대학교 박사학위논문.
- 이양희 · 장록기 · 백민숙 · 박희옥 · 원철식(2013). 외식산업의 물리적 환경이 고객감정, 만족도 및 재방문의도에 미치는 영향: 뷔페레스토랑을 중심으로, 『외식경영연구』, 10(3), 229-246.
- 이원화(2014). 신뢰의 매개 효과 검증을 통한 항공사 승무원에 대한 유사성 인식과 기업 이미지가 충성도에 미치는 영향, 『호텔리조트연구』, 13(1), 101-121.
- 이유재(2000). 고객만족경영의 개념과 실천에 관한 연구, 『경영저널』, 15(2).
- 이유재 · 김우철(1998). 물리적 환경이 서비스품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구: 이업종간 비교, 『마케팅 연구』, 13(1).
- 이자재(2009). 호텔레스토랑의 로하스 이미지가 고객의 웰빙 메뉴성향, 감정적 반응, 만족 및 충성도에 미치는 영향, 동의대학교 박사학위논문.

- 이재우(1989). 호텔 레스토랑 이용자들의 선택영향 요인에 관한 연구, 연세대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 이충신(2009). 호텔일식레스토랑과 일식레스토랑의 선택속성에 따른 고객만족도에 관한 연구, 초당대 산업대학원 석사학위논문.
- 이학식(1999). 소비자 행동: 마케팅 전략적 접근, 법문사.
- 이한우 · 하규수(2015). 증권회사의 지속적 사용의도 결정요인에 관한 연구: 신뢰도 및 고객만족도의 조절효과를 중심으로, 『한국산학기술학회지』, 16(3), 1832-1843.
- 이현정(2006). 고객 충성도, 신뢰와 애착으로 높아라, 『LG주간경제』, 3-7.
- 이형룡 · 김득문 · 김영화(2004). 호텔연회 서비스품질이 고객만족, 고객 충성도에 미치는 영향, 『관광연구저널』, 18(1), 187-200.
- 임종우(2016). 체인호텔 이미지가 서비스품질과 소비가치 및 고객만족, 행동의도에 미치는 영향, 동의대학교 대학원 박사학위논문.
- 장나영(2016). 한식뷔페레스토랑 선택속성인식이 지각된 가치와 고객만족도 및 고객충성도에 미치는 영향, 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 장여진 · 김태희 · 한진수(2010). 레스토랑의 종업원이 점포 이미지 및 소비자행동의도에 미치는 영향: 비디오시나리오 기법 활용, 『호텔경영학연구』, 19(4), 229-247.
- 전민호(2013). 일식레스토랑의 물리적 환경이 고객충성도 및 재방문의도에 미치는 영향: 일식 레스토랑 중심으로, 한성대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 전우명(2014). Facility Management 기업의 서비스품질이 고객만족과 관계지향성에 미치는 영향, 서울벤처대학원대학교 박사학위논문.
- 정강국(2004). 호텔기업에서 고객 신뢰의 영향요인에 관한 연구, 경기대학교 대학원 석사학위논문.

- 정기한·장형유(2007). 소매금융 서비스 산업에서 고객만족과 고객신뢰 선행요인 및 고객애호도 형성과정의 구조적 관계에 대한 연구, 『호텔경영학연구』, 36(2), 415-441.
- 정형식·김영심(2003). 점포 이미지와 브랜드 이미지 및 매장 내 감정이 소비감정과 만족에 미치는 영향, 『마케팅관리연구』, 8(3), 1-28.
- 조선배·홍영택(2007). 호텔 서비스품질이 고객의 자발적 행위에 미치는 영향, 『호텔리조트연구』, 6(1), 69-80.
- 조원섭(2007). 서비스품질과 신뢰 그리고 재구매의도의 관계, 『관광연구』, 21(4), 227-244.
- 조철호(2006). 전자상거래에서 초기신뢰와 재구매의도에 영향을 미치는 소비자 구매결정 요인에 관한 연구: 중소 인터넷 쇼핑몰을 중심으로, 『중소기업연구』, 28(1), 173-202.
- 조현진(2017). 중저가 호텔의 서비스품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 대구카톨릭대학교 대학원 박사학위논문.
- 중앙일보(2007.12.02). 자영업·소규모사업자 “노후대책 부족”.
- 짚타인호아(2018). 한식 레스토랑의 서비스품질이 고객만족과 서비스품질에 미치는 영향, 상명대학교 석사학위 논문.
- 짚타탄민하(2014). 프랜차이즈 시스템에서 브랜드 증거가 고객만족과 충성도에 미치는 영향: 베트남 프랜차이즈를 중심으로, 남서울대학교 석사학위논문.
- 채신석·신철호(2012). DINESERV평가에 따른 서비스품질 만족이 행동의도에 미치는 영향 연구: 인천지역 음식점을 중심으로, 『호텔관광연구』, 36(2), 159-175.
- 천호연(2011). 한식 레스토랑의 서비스품질에 따른 고객만족과 재방문의도에 대한 연구, 영산대학교 석사학위논문.

- 최민우·양봉석(2008). 패밀리 레스토랑의 브랜드별 선택속성과 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향 연구, 『호텔경영학연구』, 10(6), 35-36.
- 최수근·전병길(2002). 한식당 서비스품질 결정요인에 관한 연구: 경주지역을 대상으로, 『외식경영연구』, 30(4), 127-142.
- 최안효(2002). 관광호텔 일식당 고객의 선택행동에 관한 연구; 서울지역 특 1급호텔을 중심으로, 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 최원균·이형주(2010). 관계 효익이 장기지향성에 미치는 영향에 관한 연구: 신뢰와 몰입을 중심으로, 『호텔경영학연구』, 19(6), 15-39.
- 최철재(2009). 대형할인점 농산물매장의 점포 이미지 구성차원에 대한 만족도와 재구매의도 관계, 『한국국제농업개발학회지』, 21(3), 151-158.
- 한정훈(2016). 호텔 레스토랑 서비스품질이 고객관계 지속성에 미치는 영향, 단국대학교 대학원 석사학위논문.
- 허종현(2015). 한식 로하스 이미지가 지각된 품질, 지각된 가치, 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향, 경성대학교 대학원 박사학위논문.
- 허종현·최용석·이종호(2013). 외식 소비자의 로하스 이미지가 한식당 메뉴선택 속성 및 충성도에 미치는 영향, 『관광연구』, 28(4), 301-321.
- 홍세희(2000). 구조방정식 모형의 적합도 지수 산정기준과 그 근거, 『한국심리학회지』, 19(1), 167-177.
- 홍지혜·배신영·김민수(2014). 기내식 서비스품질이 고객만족과 고객 충성도에 미치는 영향, 『외식경영연구』, 26(6), 209-227.
- 황정민(2000). 점포 이미지와 쇼핑시 감정이 충동구매와 쇼핑가치 지각에 미치는 영향, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- KBS(2021). ‘대규모점포’란? <https://news.kbs.co.kr/news/view.do?ncd=5134826>

MNB(2020). 외식산업 현황과 트렌드, <https://mnb.moneys.mt.co.kr/mnbview.php?>

2. 국외문헌

- Anderson, E. W. & Fornell, C. & Lehmann, D. R.(1994). Customer satisfaction, market share and profitability.⁷
- Berry & Parasuraman(1991). Marketing services: competing through quality. *Journal of Marketing*, 56(2), 132-134.
- Browne, M. W. & Cudeck, R.(1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen & J. S Long(Eds). Testing structural equation models. Newbury Park, CA: Sage.
- Cardozo(1965). “An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction”, *Journal of marketing research*.
- 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.
- Everard, A. & Galletta, D. F.(2005). How presentation flaws affect perceived site quality, trust, and intention to purchase from an online store. *Journal of*

Management Information Systems, 22(3), 56-95.

Fornell, C. A.(1992). National customer satisfaction barometer: The swedish experience, *Journal of Marketing*, 29(3), 245-278.

Gefen, D.(2002). Customer loyalty in e-commerce. *Journal of the association for information systems*, 3(1), 2.

Goldsmith, R. E. &Lafferty, B. A. & Newell, S. J.(2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of advertising*, 29(3), 43-54.

Griffin, J.(1996). Customer Loyalty: How to Earn It. How to Keep It. Lexington Book.

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

Haley(1968). Benefits Segmentation: A decision oriented research tool, *Journal of Marketing*, No.2.

Hu, L. T. & Bentler, P. M.(1999). Cutoff criteria for indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives, *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55.

Hue, H. & Jasper, C. R.(2006). Social Cues in the Store Environment and their Impact on Store Image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 25-48.

Jacoby • Chestnut(1978). Brand loyalty measurement and management. New York, John Wiley and Sons, 1-60.

Jones & Sasser(1995). Why satisfied customer defects, *Harvard Business Review*,

73(6), 88-99.

Jones, T. O. & Sasser, W. E.(1995). Why satisfied customer defects, Harvard Business Review, 73(6), 88-99.

Keiser, J. R.(1989). Principle and Practice of Management in the Hospitality Industry.

Kline, R. B.(2010). Principles and practice of structural equation modeling, 3rd ED. New York: Guilford Press.

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.

Lariviere(2008). Linking Perceptual and Behavioral Customer Metrics to Multi period Customer Profitability. *Journal of Service Research*, 11(1), 3-21.

Lewis & Lambert(1991). "A Model of Channel Member Performance, Dependence, and Satisfaction", *Journal of Retailing*, 67(2), 205.

Lewis(1983). Isolating Differences in Hotel Attributes. The Cornell H.R.A Quarterly, 25(11), 69.

Martineau(1958). The personality of the Retail Store, Harvard Business Review, 36 *Journal -February*.

Mazursky, D. & Jacoby, J.(1986). Exploring the Development of Store Image. *Journal of Retailing*, 62(2), 145-165.

Morales, A. C.(2005). Giving firms an "E" for effort: Consumer responses to high-effort firms. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 806-812.

Morgan & Hunt(1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing,

Journal of Marketing, No.58.

Oliver(1997). Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight,

Journal of Retailing, No.3

Oliver, R. L.(1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer.

Boston: Irwin Mcgraw-Hill Co.

Olshavsky, R. W.(1985). Perceived Quality in Consumer Decision Making: An

Integrated Theoretical Perspective. in Perceived Quality. Jacoby, J. & Olson,

J. (eds.), Lexington, MA: Lexington Books.

Parasuraman & Zeithaml & Berry(1985). A Conceptual Model of Service Quality

and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.

Reichheld, F. F.(2001). Loyalty rules: How today's leaders build lasting

relationships, Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.

Sheth & Parvatiyar(1995). Relationship Marketing in Consumer

Markets: Antecedents Consequences, *Journal of the Academy of Marketing*

Science, No.4.

Shpëtim, C.(2012). Exploring the relationships among service quality, satisfaction,

trust and store loyalty among retail customers. *Journal of Competitiveness*,

4(4), 16-35.

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.

West, S. G. & Finch, J. F. & Curran, P. J. (1995). Structural equations with n

on-normal variables: Problems and remedies. In R. H. Hoyle(Ed.), *Structural*

equation modeling: Issues and applications, Thousand Oaks, CA: Sage.
56-75.

Westbrook & Reilly(1983). Value-Percept Disparity: An Alternative to
the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction,
Advances in Consumer Research, No.1.

Whitener, E. M. & Brodt, S. E. & Korgaard, M. A. • Werner, J. M.(1998).
'Manager as Initiators of Trust : an Exchange Relationship Framework
for Understanding Managerial trustworthy Behavior' *Academy of
Management Review*, 23(3), 519.

Yaves & Habib(1987). "Correlates of Franchisee Satisfaction : The Case of Saudi
Car Dealers", *International Journal of Physical Distribution and Materials
Management*, No.3.

부록

설문지

--	--	--

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 귀한 시간을 내주셔서 대단히 감사합니다.

저는 경주대학교 박사학위과정에 재학 중인 김성근입니다.

본 설문지는 소규모 일식전문점 서비스품질이 점포이미지·고객신뢰 및 고객 충성도에 미치는 영향 연구에 관한 박사학위 논문을 위해 작성된 것입니다. 따라서 통계법 제8조에 따라 비밀이 보장되며 본 설문과 관련된 모든 내용은 학문적인 용도로만 사용됩니다. 설문한 모든 내용은 익명으로 처리되므로 조직의 특성이나 개인의 특성은 노출되지 않습니다. 또한, 질문에 대한 답이 하나라도 빠지면 연구 자료로 활용될 수 없으니 빠짐없이 응답해 주시면 대단히 고맙겠습니다. 바쁘시더라도 여러분의 귀한 시간을 내주셔서 정확한 연구결과를 위한 적극적인 협조를 부탁드립니다.

대단히 감사합니다.

2021년 5월 1일

지도교수 : 경주대학교 대학원 관광학과 김 보 성 kbs@gu.ac.kr

조 사 자 : 경주대학교 대학원 박사과정 김 성 근 rusty74@daum.net

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 2년제 대학교 졸업 ③ 4년제 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 소규모 일식전문점 “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
신뢰성	1	소규모 일식 전문점 직원들은 고객에게 신속한 서비스를 제공한다.	⑤	④	③	②	①
	2	소규모 일식 전문점 직원들은 메뉴 설명과 음식대기 시간을 고객에게 정확히 전달한다.	⑤	④	③	②	①
	3	소규모 일식 전문점 직원들은 고객의 컴플레인을 신속하게 처리한다.	⑤	④	③	②	①
	4	소규모 일식 전문점 직원들은 고객에게 세심한 관심을 갖는다.	⑤	④	③	②	①
	5	소규모 일식 전문점 직원들은 식당 내부 정리정돈을 잘 하고 있다.	⑤	④	③	②	①
유형성	1	소규모 일식 전문점은 위생 및 청결 상태가 깨끗 하다.	⑤	④	③	②	①
	2	소규모 일식 전문점 서비스의 시설과 외부 인테리어가 잘 되어있다.	⑤	④	③	②	①
	3	소규모 일식 전문점은 부대시설(주차장, 편의시설)이 잘 되어 있다.	⑤	④	③	②	①
	4	소규모 일식 전문점 직원의 용모 복장이 단정하다.	⑤	④	③	②	①
	5	소규모 일식 전문점 최신의 전산 시스템을 보유하고 있다.	⑤	④	③	②	①
	6	소규모 일식 전문점은 고객의 동선이 편리하게 되어 있다.	⑤	④	③	②	①
	7	소규모 일식 전문점은 고객이 쉽게	⑤	④	③	②	①

		방문하도록 안내가 잘 되어있다.					
응 답 성	1	소규모 일식 전문점 직원들은 전문성을 가지고 있으며 친절하다.	⑤	④	③	②	①
	2	소규모 일식 전문점 직원들은 고객을 특별하게 생각 한다.	⑤	④	③	②	①
	3	소규모 일식 전문점 직원들은 고객의 요구에 신속하게 대처한다.	⑤	④	③	②	①
	4	소규모 일식 전문점 직원들은 고객의 눈높이 서비스에 맞게 응대한다.	⑤	④	③	②	①
	5	소규모 일식 전문점 직원들은 항상 고객들에게 도움을 준다.	⑤	④	③	②	①
	6	소규모 일식 전문점 직원들은 계산서비스가 신속하다.	⑤	④	③	②	①
	7	소규모 일식 전문점 직원들은 장애인 고객에게 필요한 서비스를 제공한다.	⑤	④	③	②	①
공 감 성	1	소규모 일식 전문점 직원들은 고객 개개인의 서비스 및 음식 품질에 대해 고객을 진심으로 생각한다.	⑤	④	③	②	①
	2	소규모 일식 전문점 직원들은 고객이 편리하게 이용하도록 예약과 교육프로그램이 잘 갖추고 있다.	⑤	④	③	②	①
	3	소규모 일식 전문점 직원들은 고객이 무엇을 원하는지 잘 알고 있다.	⑤	④	③	②	①
	4	소규모 일식 전문점 직원들은 고객의 컴플레인이나 요구사항을 고객의 입장에서 생각한다.	⑤	④	③	②	①
	5	소규모 일식 전문점 직원들은 매장 오픈 전에 실내온도와 환경을 쾌적하게 준비를 잘 하고있다.	⑤	④	③	②	①

Ⅲ. 다음은 귀하께서 이용하신 소규모 일식전문점의 “점포 이미지”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 소규모 일식전문점의 점포 위치에 대하여 만족 한다.	⑤	④	③	②	①
2	방문하는 소규모 일식전문점 음식의 가격에 대하여 만족 한다.	⑤	④	③	②	①
3	방문하는 소규모 일식전문점 직원 서비스에 대해 만족 한다	⑤	④	③	②	①
4	방문하는 소규모 일식전문점 음식의 맛에 대하여 만족 한다.	⑤	④	③	②	①
5	방문하는 소규모 일식전문점 매장 분위기는 좋았다	⑤	④	③	②	①
6	방문하는 소규모 일식전문점은 내가 좋아하는 메뉴를 갖추고 있다.	⑤	④	③	②	①
7	방문하는 소규모 일식전문점 점포 실내외 인테리어 및 위생관리에 대하여 만족 한다.	⑤	④	③	②	①

Ⅳ. 다음은 귀하께서 이용하신 소규모 일식전문점의 “고객 신뢰”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 소규모 일식전문점에 대하여 전반적으로 신뢰가 간다.	⑤	④	③	②	①
2	방문하는 소규모 일식전문점은 개인 정보 보안을 철저히 유지한다.	⑤	④	③	②	①
3	방문하는 소규모 일식전문점은 고객을 진심으로 맞이해준다.	⑤	④	③	②	①
4	방문하는 소규모 일식전문점은 고객의 습득물에 대하여 최선을 다해서 돌려준다.	⑤	④	③	②	①
5	방문하는 소규모 일식전문점은 편안한 분위기와 서비스로 신뢰할 만하다.	⑤	④	③	②	①
6	타 소규모 일식전문점보다 내가 이용한 소규모 일식전문점에 대하여 신뢰가 간다	⑤	④	③	②	①

Ⅴ. 다음은 귀하께서 이용하신 소규모 일식전문점의 “고객 충성도”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 소규모 일식전문점을 다시 선택할 것이다.	⑤	④	③	②	①
2	방문하는 소규모 일식전문점을 타인에게	⑤	④	③	②	①

	적극 추천 할 것이다.					
3	주위 사람들에게 방문하는 소규모 일식전문점을 긍정적으로 권유 할 것이다.	⑤	④	③	②	①
4	방문하는 소규모 일식전문점을 우선적으로 선택 할 것이다.	⑤	④	③	②	①
5	방문하는 소규모 일식전문점을 더 많이 이용 할 것이다.	⑤	④	③	②	①
6	서비스에 대한 추가 비용이 지불하더라도 방문하는 소규모 일식전문점을 계속 이용할 용의가 있다.	⑤	④	③	②	①

VI. 다음 설문지는 소규모 일식전문점 이용 행태에 관한 질문입니다.

해당하는 곳에 (✓)해 주시기 바랍니다.

1. 소규모 일식전문점을 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. 소규모 일식전문점을 얼마나 자주 이용하십니까?

- ① 주1-2회 ② 월1-2회 ③ 2-3개월 (1-2회) ④ 6개월 (1-2회) ⑤ 연 1-2회

3. 소규모 일식전문점을 방문하는 주된 목적은 무엇입니까?

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

4. 소규모 일식전문점 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. 소규모 일식전문점에 대한 정보를 주로 어디에서 얻으십니까?

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

6. 소규모 일식전문점을 주로 이용하는 시간대는 언제입니까?

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

♥ 설문에 끝까지 응답해 주셔서 감사드립니다.

Small Japanese Specialty store Service quality is Store image· Study the impact on Customer trust and Customer Loyalty

Kim, Sung Geun

**Dept. of Tourism Management
Graduate School of Gyeongju University**

Supervised by Professor Kim, Bo-Seoung

(Abstract)

The purpose of this study is to We wanted to understand the impact on customer trust and pass loyalty, and in theory, we studied it to validate the impact relationship between variables, to provide useful information for efficient store operation of small Japanese restaurants, to provide direction for future development, and to provide desirable development methods for companies to implement. To this end, from May 1, 2021, a survey was conducted for customers using small Japanese restaurants located in Seoul and Gyeonggi Province (including Incheon) for six weeks through survey methods. A total of 388 copies were recovered through the survey, and a total of 364 parts were used for empymation analysis, excluding 24 questionnaires that responded insincerely and 24 questionnaires in which the missing questionnaire occurred.

The results of this study are summarized as follows: Hypothesis 1, reliability, type, and responsiveness of small Japanese restaurant services predicted to have a significant effect on the store image appeared to have a significant effect on the quality (+) of the store image, and the higher the perception of reliability, type, and responsiveness of the service quality, the higher the store image, but empathy did not significantly affect the store image. Hypothesis 2, reliability, responsiveness, and empathy for small Japanese restaurant services appeared to have a significant impact on customer trust, and the higher the reliability, responsiveness, and empathy of small Japanese restaurant customers in service quality, the higher the customer confidence, but the more tangible it was, the less significant the impact on customer trust. Hypothesis 3, the store image of a small Japanese restaurant predicted to have a significant impact on customer confidence, the store image of a small Japanese restaurant appeared to have a significant effect on customer confidence, and the higher the store image, the more positively it was predicted to have a positive effect on customer confidence. Hypothesis 4, which predicted that the image of a store in a small Japanese restaurant would have a significant impact on customer loyalty, the store image of a small Japanese restaurant appeared to have a significant influence on customer loyalty, and the higher the store image, the more positively it was predicted to have a positive impact on customer loyalty. Hypothesis 5, which predicted that customer confidence in small Japanese restaurants would have a significant impact on customer loyalty, showed that customer confidence in small Japanese restaurants had a significant impact on customer loyalty, and higher customer trust was predicted to have a positive impact on customer loyalty. Hypothesis 6, which predicted that the quality of

small Japanese restaurant services would directly affect customer loyalty, showed that empathy for small Japanese restaurant services directly significantly affected customer loyalty, but reliability, tangibleness, and responsiveness did not directly significantly affect customer loyalty. Therefore, as a result of the mediated effect verification, the reliability, tangibleness, and responsiveness of the small Japanese specialty store service are affecting customer loyalty through the medium of store image and customer trust rather than directly affecting the customer loyalty of customers, so the reliability and tangibleness of the service provided by small Japanese restaurants, and the responsiveness of employees to customers positively influence the store image, and through the image of the store formed, customer loyalty increases, and the store image increases the trust in the customer's store. In addition, the empathy of small Japanese restaurants was predicted to directly positively impact customer loyalty, as well as influence customer loyalty through the medium of customer trust, so that empathy increased customer confidence in customers' stores and increased customer loyalty through this customer trust. Therefore, it is expected that increasing customer loyalty through service quality, store image, and customer trust that meets the expectations of small Japanese specialty store customers should be explored to differentiate only small Japanese restaurants.