



저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

[Disclaimer](#)

經營學碩士 學位論文

대형 독립레스토랑의 서비스품질과 관계 혜택이 고객만족에 미치는 영향



2009년 2월

釜慶大學校 經營大學院

經營學科(觀光經營學專攻)

玄 慶 鎬

經營學碩士 學位論文

대형 독립레스토랑의 서비스품질과 관계 혜택이 고객만족에 미치는 영향

指導教授 田 再 均

이 論文을 經營學碩士 學位論文으로 提出함

2009년 2월

釜慶大學校 經營大學院

經營學科(觀光經營學專攻)

玄 慶 鎬

玄慶鎬의 經營學碩士 學位論文을 認准함

2009년 2월



主 審 호텔經營學博士 薛 勳 久 印

委 員 觀光레저學博士 楊 偉 周 印

委 員 觀光經營學博士 田 再 均 印

<차 례>

I. 서론	1
II. 이론적 배경	3
1. 대형 독립레스토랑의 개념	3
2. 서비스품질	4
3. 관계혜택	7
4. 고객만족	7
III. 연구모형 및 가설의 설정	9
1. 연구모형	9
2. 가설의 설정	10
1) 대형 독립레스토랑의 서비스품질과 고객만족의 관계	10
2) 대형 독립레스토랑의 관계혜택과 고객만족의 관계	11
3. 설문구성	12
4. 표본추출 및 분석방법	13
IV. 실증 분석	15
1. 표본의 일반적 특성	15
2. 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증	17
3. 회귀분석	21

V. 결론	25
-------------	----

참고문헌	27
------------	----

1. 국내문헌	27
---------------	----

2. 국외문헌	29
---------------	----

<부록>

설문지	27
-----------	----



<표 차례>

<표 1> 규모에 따른 레스토랑의 분류	4
<표 2> 인구 통계학적 특성	16
<표 3> 서비스품질 요인분석	18
<표 4> 관계혜택 요인분석	19
<표 5> 고객만족 요인분석	20
<표 6> 서비스품질 및 관계혜택이 종업원 만족에 미치는 영향 분석	21
<표 7> 관계혜택 요인이 종업원 만족에 미치는 영향 분석	22
<표 8> 서비스품질 및 관계혜택이 레스토랑 만족에 미치는 영향 분석	23
<표 9> 서비스품질 요인이 레스토랑 만족에 미치는 영향 분석	24

<그림 차례>

<그림 1> 연구모형	9
-------------------	---



The Effects of Service Quality and Relational Benefits on Employee Satisfaction and Customer in Large-scale Independent Restaurants.

Hyun, Kyung Ho

*Major in Tourism Management
Graduate School of Business Administration
Pukyong National University*

Abstract

Objectives of this study is to examine the effects of service quality and relational benefits on customer satisfaction in large-scale independent restaurants.

The data were collected from 200 customer of five large restaurants and analyzed with SPSS 12.0. In order to identify factor structure of service quality and relational benefits, the principle component factor analysis with varimax rotation was performed.

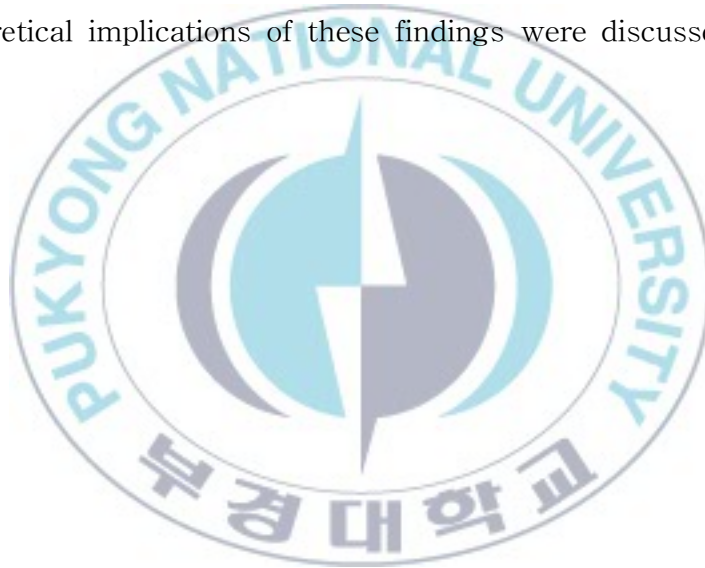
The dimensions of service quality were responsiveness/reliability, food quality, empathy, tangibility and assurance, while the dimensions of relational benefits were customerization, economic

benefit, social benefit and psychological benefit.

The concept of customer satisfaction is divided in two; satisfaction to employees and restaurant satisfaction.

The results of multiple regression analysis indicated that relational benefits had a significant effect on satisfaction to employees, and service quality had significant influence on restaurant satisfaction in large independent restaurants.

The theoretical implications of these findings were discussed.



I. 서 론

우리나라의 외식산업의 규모를 살펴보면, 1990년 18조원, 2000년 35조원, 2003년 40조원 등 연 평균 8.4%로 양적인 성장이 지속적으로 이루어지고 있다. 그러나 개별 음식점의 현주소를 살펴보면, 전반적으로 생계의존형의 영세한 음식점이 대부분을 차지하고 있는 현실이다. 30평 미만의 규모를 가진 음식점이 전체 음식점의 72.4%를 차지하고 있으며, 4명 미만의 종사자를 고용하는 음식점이 전체의 음식점의 95.3%를 차지하고 있는 실정이다(김광지·박기용, 2007).

그러나 2000년 이후 이러한 소규모 경영에서 탈피하여 고급화, 대형화를 시도하는 움직임이 외식업계에 나타나고 있다. 통계청이 전국 228만7389개 업체를 대상으로 조사한 결과에 따르면 2001년부터 2005년까지 50명 이상 종업원을 고용한 음식점의 증가율은 27.6%(388개소)이고, 10-49명은 10.9%(9,995개소), 5-9명은 14.2%(4만5,200개소), 1-4명은 4.4%(47만 6,346개소)로 나타나고 있다. 50명이상 종업원을 고용한 업체의 증가율이 상대적으로 높게 나타나 국내 외식업계가 대형화 추세에 있는 것으로 볼 수 있다(장유진, 2007).

이러한 흐름을 반영하여 일반 독립레스토랑에서도 대규모 투자에 의한 대형화하는 경향이 나타나고 있다. 외식업계의 대형화로의 흐름에서 대형 독립레스토랑이 나름대로의 자리매김하기 위해 많은 노력을 경주하고 있다. 그동안 학계에서도 체인 레스토랑을 대상으로 한 서비스품질을 평가하기 위한 많은 연구가 축적되어 왔으나, 이제 출발단계에 있는 대형 독립레스토랑을 대상으로 한 서비스품질에 대한 수준을 평가함으로써 체인 레스토랑에 버금가는 경영수준을 담보하고 있는지를 파악하고자 한다. 또한 기존 서비스품질 연구의 상당부분이 외식산업의 핵심적인 특징인 음식을 간

과하는 경향이 있어(유정림 · 김영국, 2004), 본 연구에서는 이를 포함한 서비스품질을 측정하고자 한다.

한편 외식분야에서의 관계마케팅에 대한 중요성에도 불구하고 관계혜택에 관한 연구는 상대적으로 다른 분야에 비해 저조한 실정이다. 오늘날 치열한 업체 간의 경쟁속에서 강력한 고객확보의 수단으로 관계마케팅을 각 업체마다 도입하고 있는 실정이다. 이는 신규고객을 확보하는 비용이 기존 고객을 유지하는 비용에 비해 몇 배 이상이 드는 현실을 감안하면 관계마케팅의 중요성은 더욱 더 강조되고 있는 현실이다(Rosenburg & Czepiel, 1984).

다른 서비스분야에 비해 많은 서비스접점이 발생하는 외식분야에서 관계마케팅이 고객에게 어떠한 혜택을 제공하는 가를 파악하고, 고객이 이를 어떻게 지각하는 지를 분석하는 것이 필요할 것이다(이용기 · 최병호 · 문형남, 2002). 또한 본 연구를 통해 향후 외식분야에서의 관계혜택에 관한 연구가 보다 활성화되길 기대하며, 아울러 대형 독립레스토랑에 관한 학계의 관심도 필요하리라 사료된다.

본 연구는 고객만족의 주요 선행변수인 서비스품질과 관계혜택의 영향관계를 동시에 분석함으로써 두 변수에 대한 상대적 중요성에 대한 비교를 시도하고 이에 대한 의미를 파악하며, 대형 독립레스토랑에 이를 적용함으로써 기존 연구의 범위를 확장하는 의미를 가진다고 볼 수 있다.

또한 대형 독립레스토랑의 고객만족은 어떤 요인이 더 영향을 미치는가를 알아보기 위해 종업원 만족과 레스토랑 만족으로 구분하여 영향관계를 분석하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 대형 독립레스토랑의 개념

대형 독립레스토랑이란 일반적으로 개인이 대규모 시설 투자를 통해 기업형으로 경영하는 레스토랑이라 할 수 있다. 대규모 투자가 필수적이므로 독립점포를 개설하여 단일자본에 의한 직영점형태로 점포를 확대하는 경향이 많은데, 경우에 따라서는 다수의 투자자가 펀드형태로 공동출자하여 전문경영인에 운영을 맡겨, 그 운영 수익을 공동 분배하는 경영형태를 취하기도 한다. 이는 다소의 투자 위험성을 내포하고 있기 때문에, 운영상의 투명성 확보를 통해 투자자간의 신뢰성을 확보하는 것이 필요하다.

대형 독립레스토랑의 장점은 고객의 편리성을 제공하기 위해 넓은 주차 공간의 확보, 놀이방 시설의 고급화, 규모의 경쟁력, 샵인샵(shop in shop)으로 인한 매출증대 그리고 마케팅 개발과 투자에 집중함으로써 중, 소규모 레스토랑들과는 비교가 되지 않을 만큼 경쟁력을 보유하고 있다. 또한 많은 고객을 유치함으로써 규모의 경제를 지향할 수 있기 때문에 생산비를 낮추는 효과를 거둘 수 있다.

그러나 대형독립레스토랑의 기준과 개념을 객관적으로 측정하는 것은 쉽지 않으며, 이와 관련된 명확한 기준이 없는 실정이라 선행 연구를 참조하여 제시하면 다음과 같다. 매장 직원 수에 따라 구분하면, 4명 이하는 소형 및 생계형 레스토랑이라 할 수 있고, 5-19명은 중형레스토랑, 직원 수가 20명 이상인 경우 대형 독립레스토랑이라 할 수 있을 것이다. 평수를 기준으로 하면, 165.29m² 미만, 165.29 -495.87m² 미만, 495.87m² 이상으로 분류할 수 있다. 투자비를 기준할 때, 2억 미만, 2억에서 10억 미만, 10억 이상으로 구분할 수 있다. 따라서 대형 독립레스토랑은 임대기준으로 10억 이상이 투

자되고, 매장 평수가 495.87m² 이상이며, 직원 수가 20명 이상의 규모를 갖춘 레스토랑이라 할 수 있으며, 규모에 따른 레스토랑의 분류는 <표 1>과 같다(현경호, 2006).

본 연구에서는 대형독립레스토랑의 서비스 품질과 관계혜택에 관한 연구가 전무한 현실에서 외식업체의 경영성과의 주요 기준이 되는 두 변수에 대한 연구는 시사점이 매우 크다고 생각된다.

<표 1> 규모에 따른 레스토랑 분류

구분	소형 레스토랑	중형 레스토랑	대형 레스토랑
매장 직원 수	1-4명	5-19명	20명 이상
매장평수	165.29m ² 미만	165.29 - 495.87m ² 미만	495.87m ² 이상
투자금액(임대료기준)	2억 미만	2-10억 미만	10억 이상

주: 현경호(2006). 외식프랜차이즈 성공사례, 『울산소상공인지원센터 특강자료』.

2. 서비스품질

외식산업의 치열한 환경 속에서 업계의 생존전략은 고객의 서비스욕구를 충족시키는 서비스품질 향상에 몰입할 수밖에 없다. 외식업체의 경쟁우위 전략은 높은 수준의 서비스품질을 일관성 있게 제공함으로써 고객만족을 창출하는 것이다(서창적, 2003). 서비스품질에 만족한 고객은 재방문을 통한 단골 고객이 되거나 구전을 통한 충성고객으로 업체의 안정적 수입원이 되기도 한다.

외식분야에서의 서비스품질에 대한 연구는 매우 광범위하게 진행되어 왔

다. 최근 연구동향을 살펴보면, 호텔레스토랑(김현룡, 2008; 박종화 · 이연정, 2007; 안장수 · 박경곤, 2007), 배상욱 · 전재균 · 전창현(2006) 패밀리 레스토랑(김학재, 2007; 박가나 · 김진강, 2007; 박정영, 2007; 설훈구 · 서건교, 2007), 한식당(김순진 · 신재영 · 김은희, 2004; 김태희 · 이묘숙 · 최동주, 2004; 전병길 · 최수근, 2002; 강명숙, 2002), 와인(고재윤 · 박종우 · 조민, 2008; 서원석 · 심영국 · 백주아, 2007; 조우제, 2004) 등 다수의 논문이 발표되었다. 대형 독립레스토랑에 대한 연구는 상대적으로 부족하기 때문에 본 연구의 필요성이 제기될 수 있다고 본다.

서비스품질에 관한 대표적인 연구를 살펴보면, Gronroos(1984)는 서비스 품질을 기대된 서비스와 지각된 서비스와의 차이로 보았으며, 기대된 서비스는 기업의 약속, 전통과 사상, 과거 경험, 구전 커뮤니케이션, 개인적 욕구의 영향을 받으며, 지각된 서비스는 물리적 및 기술적 자원, 고객접객 종업원, 참여고객에 의해 영향을 받는다고 하였다. 이러한 연구를 기초로 Parasuraman, Zeithaml & Berry(이하 PZB, 1985)는 서비스 품질을 고객이 기대하는 정도와 실제적 수행된 서비스 성과의 차이에 의해서 결정된다는 Gap이론을 제시하였으며, 서비스 품질을 측정하기 위한 측정항목으로 SERVQUAL을 개발하여 오늘날 많은 연구에서 적용하게 되었다.

서비스 품질은 유형성, 신뢰성, 반응성, 보증성, 공감성의 5개 요인으로 개발되었는데(PZB, 1988), 이를 모든 서비스분야에 그대로 적용하기에는 무리가 있으며, 특정 서비스분야에 따라 서비스 품질의 구성요인은 다소 달라질 수가 있으며, 또한 서비스업체가 속한 문화적 배경을 고려해야 할 것이다(장대성 · 신충섭 · 김민수, 2004). 이에 따라 외식분야에서 서비스 품질의 구성요인은 다른 서비스분야와는 달리 음식에 관련된 내용이 포함되는데, 대표적인 예를 들면, 전병길 · 최수근(2002)은 한식당을 대상으로 서비스 품질 연구에서, 음식의 맛과 질, 메뉴의 다양성 정도, 메뉴의 가격 등을 포함시켰

다. 박유라(2001)는 레스토랑 서비스품질 구성요인 속에 메뉴의 다양성, 음식의 양, 음식의 질 등을 포함시켰다. 안장수·박경곤(2007)은 호텔 뷔페 레스토랑의 서비스품질 측정을 위해 음식의 맛과 질, 음식의 위생, 음식의 특성, 음식의 온도, 색상과 향기 등을 추가하였다. 이용기·박경희·김우곤·권용주(1999)는 한식당을 대상으로 한 연구에서 음식양의 적절성, 보기 좋음, 음식의 신선함과 고유의 향기 등을 서비스품질에 포함하였다. 장대성·박시숙·신충섭(2000)은 패스트푸드 업체에 서비스품을 적용하였는데, 음식과 관련해서 식사품질을 포함시켜 음식에 대한 맛과 양, 영양상태, 메뉴에 대한 다양성과 독창성, 다양한 소스의 제공 등을 측정하고자 하였다.

한편 서비스품질 연구에서 SERVQUAL 측정도구에 대한 논란도 지속적으로 제기되었다. 대표적인 예로 Cronin & Taylor(1992)는 SERVQUAL을 통한 조작화에 문제가 있다고 보았으며 실제 동일한 고객을 대상으로 기대와 성과를 측정하는 것은 부적절하다고 주장하였다. 이에 대한 대안으로 ‘서비스품질=성과’의 형태로 SERVPERF를 제안하였는데, 서비스품을 서비스기대를 제외하고 서비스성과만으로 측정하는 것이 바람직하다고 보았다. 외식분야에 SERVPERF를 적용한 연구는 장대성·안효주(2006), 한상린(2004), 김기영(1999), 이용기 외(1999) 등을 들 수 있다.

따라서 대형 독립레스토랑을 대상으로 하는 본 연구에서는 성과만으로 서비스품을 측정하는 SERVPERF를 이용하였고, 또한 독립레스토랑의 주요 산물(장대성 외, 2004)인 음식에 관련된 내용을 서비스품질 측정에 포함하였다.

3. 관계혜택

관계혜택은 기업이 관계마케팅 차원에서 고객에게 제공하는 혜택이라 할

수 있는데, Gwinner et al.(1998)에 의하면 사회적, 심리적, 경제적, 고객화 혜택 등 네 가지로 구분할 수 있다. 구체적으로 보면, 고객이 받는 사회적 혜택(social benefits)은 서비스제공자로부터 갖게 되는 친밀성, 개인적 인지, 우정 등을 들 수 있으며, 심리적 혜택(psychological benefits)은 고객이 갖는 편안함이나 안전하다는 느낌을 말하는 것으로(이용기 외, 2002), 불안감 감소와 신뢰를 갖게 되며, 경제적 혜택(economic benefits)은 서비스제공자로부터 받는 금전적 이점으로 할인과 가격 파괴와 같은 특별한 가격 혜택을 받게 되며, 마지막으로 고객화 혜택(customization benefits)은 우선적 대우, 부가적 서비스, 서비스제공자가 고객의 니즈를 파악하여 필요한 혜택을 제공하는 것을 말한다(Gwinner, et al., 1998).

4. 고객만족

외식업계에서 고객만족을 실천하기 위해 다양한 노력을 기울이고 있다. 이는 치열한 경영환경 속에서 고객의 마음을 사로잡지 않고는 생존하기가 어렵기 때문이다. 만족은 통상 고객이 기대하는 바에 일치하는 정도로서 지각된 성과가 기대에 부합되는 경우 만족이 발생하고, 지각된 성과가 기대에 부합되지 않는 경우 불만족이 발생한다(이유재, 1993). 이러한 기대-성과 일치/불일치 모형(confirmation/ disconfirmation model)을 적용한 Oliver(1980)에 의하면, 지각된 성과가 기대보다 초과하는 긍정적 일치가 발생하는 경우 고객만족은 증가하고 반대로 지각된 성과가 기대에 못 미치는 부정적 일치가 발생하는 경우 고객만족이 감소하는 것으로 나타났다. 따라서 기대-성과 불일치는 고객만족을 결정하는 요인으로 볼 수 있다. 오늘날 이 이론에 기초한 많은 연구가 외식분야에서도 적용되어 왔다(김홍길·김

정만, 2006; 임현철, 2006).

고객만족의 중요성은 Fornell(1992)이 지적한 바와 같이 고객만족이 높으면 고객충성도가 높아져 가격에 대해서 덜 민감해지고, 신규고객에 대한 마케팅 비용을 낮추고, 기업의 이미지를 높이게 된다. 이는 외식분야에서도 마찬가지로 적용된다. 그동안 많은 연구결과는 고객만족이 높은 고객은 같은 레스토랑을 재이용할 가능성이 높으며, 주변 친구나 친지에게 긍정적 구전을 전파할 가능성이 높다고 밝히고 있다(Fornell 1992; Fornell & Westlund, 1993; 이유재, 2000).

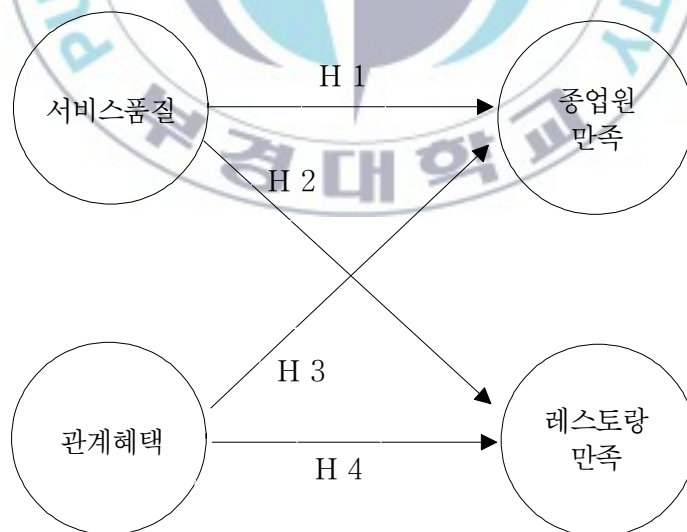
한편 소매점에서 고객이 만족을 판단할 때는 구분하는 대상으로 점포와 종업원이 있으며, 이때 소비자는 점포와 종업원 각각을 분리하여 기대에 대한 성과를 평가하게 되는 것이다(Reynolds & Beatty, 1999). Singh(1991)에 의하면, 병원서비스를 평가할 때 환자는 의사, 간호사, 병원, 그리고 보험회사 등으로 구분하여 평가한다고 주장하였다.

따라서 본 연구에서는 이용기 외(2002)의 연구에 의거하여 종업원의 만족과 레스토랑에 대한 만족을 구분하여 측정하고자 한다. 관계혜택의 주요 제공자는 종업원이기 때문에 종업원과 고객간의 관계에 결과에 따라 고객만족이 좌우될 가능성이 높다고 볼 수 있다. 이는 Reynolds & Beatty(1999)에서도 나타난 바와 같이 백화점 고객을 대상으로 한 관계혜택과 고객만족의 관계에 대한 연구에서 사회적 및 기능적 혜택이 종업원에 대한 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Ⅲ. 연구모형 및 연구가설

1. 연구모형

본 연구는 대형 독립레스토랑을 대상으로 서비스품질과 관계혜택이 만족에 미치는 영향관계를 파악하고자 한다. 서비스품질은 장대성 등(2004)이 제시한 바와 같이 신뢰성, 반응성, 보증성, 공감성, 유형성, 음식의 품질의 6개로 구분하고, 관계혜택은 Gwinner et al.(1998)이 주장한 것처럼 사회적, 심리적, 경제적, 고객화 혜택의 4개로 구분하고자 한다. 이들 서비스품질과 관계혜택이 종업원 및 레스토랑의 만족에 영향을 미친다는 전제에 의거하여 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정한다.



<그림 1> 연구모형

2. 가설의 설정

1) 대형 독립레스토랑의 서비스품질과 고객만족의 관계

서비스품질과 고객만족간의 관계에 관한 연구는 대체로 서비스품질이 고객만족의 선행변수로 보는 견해가 지배적이다. 특히 성과만으로 서비스 품질을 측정하는 SERVPERF모형에서는 보다 분명하게 이러한 인과관계가 나타난다(Brady, Cronin & Brand, 2002). 외식분야에서 SERVPERF모형을 이용한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

김순진·신재영·김은희(2004)의 연구는 한식당 고객을 대상으로 서비스 품질과 고객만족간의 관계에 대한 연구에서 서비스품질 각 요인과 고객만족간의 회귀분석 결과, 서비스품질 가운데 유형성, 확신성, 반응성만이 고객만족에 유의한 영향을 미치며, 신뢰성과 공감성은 유의하지 않는 것으로 나타났다. 반면 패밀리레스토랑을 대상으로 한 신재영·유동수·이상희·박수현(2005)의 연구는 서비스품질의 요인으로 공감성, 반응성, 유형성, 신뢰성의 4개 요인이 도출되었고, 이들 모두 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 장대성 외(2004)는 패스트푸드점을 대상으로 한 연구에서 서비스품질 요인으로 매장의 품질, 음식의 품질, 신뢰성, 반응성, 보증성, 공감성 등 모두 6개의 요인이 추출되었으며, 유형의 서비스품질인 매장의 품질과 음식의 품질의 2개 요인만이 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전병길·조우제(2000)의 연구 또한 패밀리레스토랑을 대상으로 하였으나 서비스품질 요인으로 서비스성, 유형성, 음식의 질과 다양성의 요인이 도출되었으며, 서비스품질 요인 가운데 서비스성이 고객만족에 가장 큰 영향을 미치며, 그 다음으로 유형성, 음식의 질과 다양성의 순으로 나타났다.

한편 Westbrook(1981)은 만족의 대상으로 종업원의 역할을 강조하였는데

고객은 점포와 종업원과의 총괄적인 경험으로부터 만족을 경험할 수 있다고 주장하였다. 종업원에 대한 만족은 기업의 만족에도 영향을 미치는데, Coff, Boles, Bellenger and Stojack(1997)은 제품구매의 다른 측면인 종업원 또는 딜러에 대한 만족은 구체적 제품 또는 제조업자에 대한 만족으로 이어진다고 주장하였고, Beatty 등(1996)도 고객들의 종업원에 대한 긍정적 감정은 기업에게도 전이된다고 하였다.

본 연구에서는 위의 연구결과를 반영하여 서비스품질이 고객만족에 영향을 미치는 것으로 가설을 설정하되, 앞서 언급한 것처럼 고객만족을 종업원 만족과 레스토랑 만족으로 구분하여 그 각각에 미치는 영향 관계를 살펴보고자 한다.

H1: 고객들의 서비스품질에 대한 지각이 높을수록 종업원에 대한 만족도는 높을 것이다.

H2: 고객들의 서비스품질에 대한 지각이 높을수록 레스토랑에 대한 만족도는 높을 것이다.

2) 대형독립레스토랑의 관계혜택과 고객만족의 관계

관계혜택과 만족에 관련된 연구는 최근에 많이 이루어지고 있는데, 관광 분야에 국한해서 살펴보면 다음과 같다. 이용기 외(2002)는 호텔 식음료업장을 이용하는 고객을 대상으로 연구하였는데, Gwinner et al.(1998)의 연구와는 달리 사회적, 심리적, 고객화의 3개 요인만 도출되었으며, 경제적 혜택 요인은 제거되었다. 관계혜택 가운데 심리적 및 고객화 혜택은 종업원과 식음료업장에 대한 만족에 유의한 영향을 미쳤으며, 그 결과 고객충성도를 높이는 것으로 나타났다. 또한 장기적인 관계를 유지하는 고객일수록 사회적

및 심리적 혜택, 종업원 만족, 식음료업장에 대한 만족, 그리고 고객충성도 등이 높은 것으로 나타났다.

이용기 외(2002)의 연구와 유사하나 관계혜택이 종업원 및 호텔에 대한 신뢰에 영향을 미치는 지를 분석한 하현국·정완철(2004)의 연구에서는 관계혜택은 종업원 및 호텔에 대한 신뢰에 유의한 영향을 미치며, 또한 신뢰를 매개로 고객충성도에도 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한편 관계혜택이 이탈의도에 매개역할을 하는 지를 연구한 배상욱·전재균·전창현(2006)은 호텔 고객을 대상으로 서비스실패에 대한 호텔의 회복 공정성 노력과 관계혜택이 고객만족과 이탈의도에 미치는 영향을 분석하였는데, 호텔고객이 지각하는 관계혜택이 높을수록 호텔에 전반적 만족을 높이며, 이를 매개로 이탈의도에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 기존고객 유지 및 관계 제고를 위해서는 호텔측이 고객에게 다양한 혜택을 제공하는 것이 필요함을 역설하였다.

우성근·이규숙·김현주(2004)는 호텔 고객을 대상으로 고객만족과 불평 행동간의 관계에서 관계혜택의 조절효과를 연구하였다. 연구결과 관계혜택 중 심리적 및 고객화 혜택이 조절역할을 하는 것으로 나타나 호텔기업에서는 이들 혜택이 반영되는 서비스를 제공해야 함을 강조하였다.

기존의 연구 성과를 바탕으로 충성도 이외에 참여 및 협조를 포함하는 고객의 자발적 성과와 관계효익(혜택) 및 고객만족(종업원 및 레스토랑 만족)의 구조적 관계를 분석한 최병호·김성혁·이용기(2007)의 연구가 있다. 연구결과, 모든 효익이 종업원에 대한 만족을 높이거나, 특히 심리적 효익이 가장 높게 나타났으며, 심리적 및 특별대우 효익은 레스토랑에 대한 만족을 높이는 것으로 나타났다. 또한 사회적 효익은 레스토랑 만족에는 영향을 미치지 않으나 종업원에 대한 만족에는 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상의 연구성과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정한다.

H3: 고객들의 관계혜택에 대한 지각이 높을수록 종업원에 대한 만족도는 높을 것이다.

H4: 고객들의 관계혜택에 대한 지각이 높을수록 레스토랑에 대한 만족도는 높을 것이다.

3. 설문구성

설문 문항 작성을 위해 서비스품질은 PZB(1988)와 장대성(2004)의 선행 연구를 참조하였으며, 서비스품질은 모두 6개 요인으로 구성하며, 신뢰성이 3개, 반응성이 4개, 보증성이 4개, 공감성이 3개, 유형성이 6개, 음식 품질이 4개로 총 24개 측정항목이 사용되었다. 예를 들면, 신뢰성의 항목은 “주문한 음식을 정확하게 제공한다” 등이며, 반응성은 “종사원이 신속하게 서비스를 제공한다” 등이며, 보증성은 “메뉴에 대해서 잘 설명한다” 등이며, 공감성은 “사전에 고객이 원하는 것을 대처한다” 등이며, 유형성요인은 “주차시설이 잘 되어 있다” 등이며, 음식품질은 “음식 맛이 좋다” 등으로 구성되어 있다.

관계혜택 및 고객만족은 이용기 외(2002)의 연구를 기초로 설문지를 구성하였는데, 관계혜택은 4개 요인으로 구성되며, 사회적 혜택 6개, 심리적 혜택이 5개, 경제적 혜택이 4개, 고객화 혜택이 5개로 총 20개 측정문항으로 구성되었다. 예를 들면, 사회적 혜택은 “종업원은 나를 알아본다” 등이며, 심리적 혜택은 “종업원으로부터 받은 서비스가 편안하다” 등이며, 경제적 혜택은 “종업원 매번 내가 ‘원하는 바’를 잘 알고 있다” 등이며, 고객화 혜택은 “이 식당을 급한 경우 외상을 해줄 것 같다” 등이다. 종업원만족은 “이 식당의 종업원을 알게 된 것에 대하여 만족한다” 등이며, 식당만족은 “이 식당의 이용 결정에 대해 만족한다” 등이다. 각 문항에 대한 응답은 리커트 7점 척도를 이용하였다.

4. 표본추출 및 분석방법

현재 대형 독립레스토랑을 대상으로 하는 연구가 부족하기 때문에 대형 독립레스토랑 관계자를 대상으로 사전 인터뷰조사를 실시하였다. 우선 부산지역에서의 대형 독립레스토랑을 선별하기 위하여 일반외식경영자, 해운대구 요식조합회원들을 대상으로 설문 대상의 대형 독립레스토랑을 선정하였다. 그 다음 이들 외식전문가를 대상으로 기초 설문지를 검토하여 독립레스토랑의 현실에 맞게 문항을 새롭게 수정하거나 추가하였다.

우선 레스토랑 한곳을 대상으로 예비조사를 실시하여 최종 설문지를 완료하였으며, 2008년 10월 6일부터 10월 17일까지 12일간에 걸쳐 5개의 대형 독립레스토랑 고객을 대상으로 설문을 실시하였다. 설문의 응답을 높이기 위해 식사 후 고객을 대상으로 소정의 선물을 전달하고 일대일 면접방식으로 설문을 수집하였다. 총 250부를 배포하여 221부를 회수하여 이중 불성실한 설문지 21부를 제외하고 최종 200부를 분석에 이용하였다.

본 연구에 이용된 자료는 SPSS 12.0을 이용하여 우선 표본의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하고, 신뢰성 검증을 위해 항목-전체 상관관계(item-to-total correlation)와 Cronbach α 의 신뢰성 계수를 분석하였다. 서비스품질 및 관계혜택에 대한 요인구조를 파악하기 위해 요인분석을 실시하였으며, 가설을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 일반적 특성

설문응답자의 인구 통계적 특성을 <표 2>과 같다. 여성의 비율이 62.4%로 남성의 37.6%에 비해 보다 많은 것으로 나타났으며, 연령대는 20대가 40.4%로 가장 많고 그 다음으로 30대(20.0%), 40대(19.2%)의 순으로 나타났다. 직업은 학생이 29.6%로 가장 많고, 전문/자유직이 17.2%, 판매/서비스직이 13.6%, 사무/기술직이 12.4%, 가정주부가 12.0%로 나타났다. 이는 설문응답자에 20대가 많은 관계로 학생 직업이 많은 비중을 차지하는 것으로 보인다. 동반형태로는 가족과 함께하는 경우가 50.4%로 가장 많이 차지하였으며, 그 다음으로 친구/친척(29.2%), 연인(10.8%), 직장동료(7.6%)의 순으로 나타났다. 대형 독립레스토랑을 이용시 가족과 친구 및 주변 친지들과 함께 하는 경우가 대부분인 것으로 판단된다. 월평균 외식 횟수는 5회 이상이 49.2%로 가장 많았고, 일인당 지출비용은 1만원-2만원이 42.8%, 3만원 이상이 24.4%, 2만원-3만원이 22.4%로 나타났다. 식당에 관한 정보는 친구/직장동료가 46.4%, 가족/친척이 20.4%로 대부분이 주변 사람에 의한 구전으로 이루어짐을 알 수 있다.

<표 2> 인구 통계학적 특성

구분	항목	빈도(명)	비율(%)
성별	남	94	37.6
	여	156	62.4
연령	20세 미만	29	11.6
	20-29세	101	40.4
	30-39세	50	20.0
	40-49세	48	19.2
	50세 이상	22	8.8
직업별	전문/자유직	43	17.2
	경영/관리직	12	4.8
	사무/기술직	31	12.4
	판매/서비스직	34	13.6
	기능/숙련직	2	0.8
	자영업	9	3.6
	가정주부	30	12.0
	학생	74	29.6
	기타	15	6.0
동반형태	친구/친척	73	29.2
	연인	27	10.8
	가족	126	50.4
	직장동료	19	7.6
	기타	5	2.0
외식횟수	1-2회	45	18.0
	3-4회	81	32.4
	5회이상	123	49.2
일인당 지출비용	1만원 미만	26	10.4
	1만원-1만5천원 미만	54	21.6
	1만5천원-2만원 미만	53	21.2
	2만원-2만5천원 미만	36	14.4
	2만5천원-3만원 미만	20	8.0
	3만원 이상	61	24.4
정보획득	가족/친척	51	20.4
	친구/직장동료	116	46.4
	신문/잡지광고	3	1.2
	과거의 방문경험	31	12.4
	TV/라디오	6	2.4
	인터넷/PC통신	29	11.6
	홍보전단	7	2.8
	기타	7	2.8

2. 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서는 신뢰성 분석을 위해 항목-전체 상관관계를 분석하였다. 분석결과 서비스품질의 각 측정항목의 값은 0.471에서 0.720까지로 나타났고, 관계혜택의 경우는 0.396에서 0.649까지이며, 만족도는 0.419에서 0.751로 나타나, 모든 항목에서 기준치인 0.3을 초과하는 것으로 나타났다. 또한 각 변수에 대한 요인의 Cronbach α 계수는 0.749에서 0.878로 나타나 기준값 0.6을 초과하여 신뢰성이 확보된 것으로 판단할 수 있다. 타당성 분석을 위해 요인분석을 실시하였는데, 주성분분석에 의한 직각회전 방식을 이용하였으며, 요인의 수는 고유값 1(eigenvalue)이상을 기준으로 하였으며, 0.4이상의 요인적재량이 2개 요인이상에 나타나는 항목은 제거하였다(이용기 외, 2002). 이러한 타당성 검증과정을 통해 서비스품질은 3개의 문항이 제거되었다. 서비스품질의 경우, 저자가 원래 의도한 바와 달리 5개의 요인이 도출되었으며, 이 과정에서 반응성과 신뢰성 요인이 하나의 요인으로 합치게 됨으로써 ‘반응성/신뢰성’요인으로 명명하게 되었다(<표 3> 참조).

<표 3> 서비스품질요인분석

요인명 (고유값, 분산설명력)	측정 항목	요인적재값	Cronbach α
반응성/신뢰성 (3.265, 15.548%)	종업원이 신속하게 서비스를 제공함	.790	.836
	고객의 요구에 즉각적으로 대응함	.741	
	약속된 시간에 음식을 제공함	.740	
	주문한 음식을 정확하게 제공함	.709	
	음식값의 계산이 정확함	.655	
음식품질 (3.101, 14.769%)	음식 맛이 좋음	.784	.866
	음식이 신선함	.772	
	음식이 보기에 먹음직스러움	.772	
	메뉴가 다양함	.742	
공감성 (3.011, 14.338%)	고객을 특별한 사람으로 대하고 있음	.837	.860
	사전에 고객이 원하는 것을 대처함	.829	
	개별 고객에 대해 주의를 기울임	.787	
유형성 (2.759, 13.138%)	내부 실내장식이 조화를 이룸	.789	.818
	건물외관이 매력적 있음	.776	
	주차시설이 잘 되어 있음	.683	
	메뉴판이 보기 쉽고, 디자인이 좋음	.621	
	식당이 전반적으로 청결함	.499	
보증성 (2.129, 10.136%)	메뉴에 대해서 잘 설명함	.721	.761
	종업원이 숙련되고 유능함	.610	
	단체회식이 요인해 보임	.609	
	고객의 질문에 정확하게 답변함	.580	

관계혜택의 경우 요인분석 결과 3개의 문항이 제거되었으며, 요인은 3개의 요인이 도출되었으며, 이 과정에서 고객화 혜택과 경제적 혜택이 하나의 요인으로 합치게 됨으로써 ‘고객화/경제적 혜택’요인으로 명명하게 되었다(<표 4> 참조).

<표 4> 관계혜택 요인분석

요인명 (고유값, 분산설명력)	측정 항목	요인적재값	Cronbach α
고객화/ 경제적 혜택 (3.821, 23.881%)	종업원의 나의 취향에 따라 서비스를 제공함	.827	.860
	다른 고객들에 비해 신속한 서비스를 제공받음	.806	
	종업원은 애기하지 않아도 식음료 무료 서비스를 제공함	.748	
	종업원은 ‘내가 원하는 바’를 잘 알고 있음	.747	
	다른 고객들에 비해 할인서비스를 제공받음	.677	
	내가 선호하는 좌석으로 안내해줌	.642	
	이 식당은 급한 경우 외상을 해줄 것 같음	.509	
사회적 혜택 (3.338, 20.865%)	나는 종업원과 친하게 지냄	.886	.855
	나는 종업원과 우정과 같은 관계를 유지함	.882	
	종업원은 나를 알아봄	.762	
	이 식당에서 새로운 사람을 사귀는 데 도움이 됨	.722	
	이 식당이용은 나의 품위유지에 도움이 됨	.541	
심리적 혜택 (3.187, 19.922%)	이 식당에서는 서비스가 정확하게 수행될 것이라는 확신을 가질 수 있음	.862	.878
	이 식당은 소형식당에 비해 신뢰가 감	.844	
	종업원으로부터 받는 서비스가 편안함	.837	
	나는 종업원을 신뢰할 수 있다고 확신함	.814	

고객만족에 대한 요인분석 결과는 <표 5>과 같다. 종업원 만족과 레스토랑 만족으로 구분되었으며, 타당성을 확보한 것으로 판단할 수 있다.

<표 5> 고객만족 요인분석

요인명 (고유값, 분산설명력)	측정 항목	요인적재값	Cronbach α
종업원 만족 (3.338, 20.865%)	이 식당의 종업원을 알게 된 것에 대하여 만족함	.850	.749
	이 식당의 종업원의 서비스에 대해서 좋게 생각함	.726	
	이 식당의 종업원의 서비스에 대하여 전반적으로 만족함	.613	
레스토랑 만족 (3.821, 23.881%)	이 식당의 음식에 만족함	.879	.848
	이 식당의 이용결정에 만족함	.860	
	이 식당에서 제공받은 서비스에 대하여 전반적으로 만족함	.754	

3. 회귀분석

가설을 검증하기 위해 서비스품질 및 관계혜택을 독립변수로 하고, 종업원 만족을 종속변수로 사용하여 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 24.2%이고, 회귀식은 F값 39.505이고, $p < .001$ 로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(<표 6> 참조). 표준화계수인 β 값을 보면 관계혜택은 .432로서 종업원 만족에 유의한 영향을 미치나, 서비스품질은 유의하지 않는 것으로 나타났다. 가설 1은 기각되고 가설 2는 채택되었다.

<표 6> 서비스품질 및 관계혜택이 종업원 만족에 미치는 영향 분석

구분	비표준화계수		표준화계수 β	t값	p값	VIF (공차한계)
	B	표준오차				
(상수)	-2.123	.327		-6.494	.000**	
서비스품질	.133	.071	.114	1.859	.064	1.228 (.814)
관계혜택	.458	.065	.432	7.041	.000**	1.228 (.814)

$R^2 = .242$, Adjusted $R^2 = .236$, $F = 39.505$, $p = .000$

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

위의 회귀분석결과 관계혜택만이 종업원 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났기 때문에 관계혜택 요인가운데 종업원 만족에 영향을 미치

는 요인들을 살펴보기 위해 관계혜택 3개의 요인을 독립변수로 하고, 종업원 만족을 종속변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였다(<표 7> 참조). 분석결과 회귀모형의 설명력은 24.3%이고 회귀식은 유의한 것으로 나타났다. 3개 요인 모두 종업원 만족에 유의한 영향을 미치며, 사회적 혜택이 가장 큰 영향을 미치고, 그 다음으로 고객화/경제적 혜택과 심리적 혜택이 비슷하게 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 7> 관계혜택 요인이 종업원 만족에 미치는 영향 분석

구분	비표준화계수		표준화계수	t값	p값	VIF (공차한계)
	B	표준오차	β			
(상수)	-.003	.057		-.053	.958	
고객화/경제적 혜택	.262	.057	.265	4.624	.000**	1.000 (1.000)
사회적 혜택	.326	.057	.329	5.754	.000**	1.000 (1.000)
심리적 혜택	.251	.057	.254	4.429	.000**	1.000 (1.000)

$R^2=.243$, Adjusted $R^2=.233$, $F=24.703$, $p=.000$

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

서비스품질 및 관계혜택을 독립변수로 하고, 레스토랑 만족을 종속변수로

사용하여 다중회귀분석을 실시한 결과, 회귀모형의 설명력은 29.9%이고, 회귀식은 F 값 52.576이고, $p < .001$ 로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(<표 8> 참조). 표준화계수인 β 값을 보면 위의 종업원 만족에 대한 회귀분석 결과와는 달리 서비스품질은 .547로서 레스토랑 만족에 유의한 영향을 미치나, 관계혜택은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

<표 8> 서비스품질 및 관계혜택이 레스토랑 만족에 미치는 영향 분석

구분	비표준화계수		표준화계수	t값	p값	VIF (공차한계)
	B	표준오차	β			
(상수)	-3.127	.315		-9.940	.000**	
서비스품질	.636	.069	.547	9.268	.000**	1.228 (.814)
관계혜택	-.002	.063	-.002	-.037	.971	1.228 (.814)

$R^2 = .299$, Adjusted $R^2 = .293$, $F = 52.576$, $p = .000$

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

위의 회귀분석결과 서비스품질만이 레스토랑 만족에 유의한 영향을 미치기 때문에 서비스품질 5개의 요인을 독립변수로 하고, 레스토랑 만족을 종속변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였다(<표 9> 참조). 분석결과 회귀모형의 설명력은 37.6%이고 회귀식은 유의한 것으로 나타났다. 5개 요인 가운데

데 보증성을 제외하고는 모두 레스토랑 만족에 유의한 영향을 미치며, 음식 품질이 가장 큰 영향을 미치고, 그 다음으로 반응성/신뢰성, 유형성, 공감성의 순으로 나타났다.

<표 9> 서비스품질 요인이 레스토랑 만족에 미치는 영향 분석

구분	비표준화계수		표준화계수 β	t값	p값	VIF (공차한계)
	B	표준오차				
(상수)	-.007	.053		-.133	.894	
반응성/신뢰성	.388	.053	.385	7.300	.000**	1.000 (1.000)
음식품질	.397	.053	.394	7.468	.000**	1.000 (1.000)
공감성	.137	.053	.136	2.582	.010*	1.000 (1.000)
유형성	.212	.053	.210	3.988	.000**	1.000 (1.000)
보증성	.100	.053	.099	1.872	.063	1.000 (1.000)

$R^2=.376$, Adjusted $R^2=.362$, $F=27.027$, $p=.000$

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

V. 결 론

본 연구는 대형 독립레스토랑을 대상으로 서비스품질과 관계혜택이 종업원 만족과 레스토랑 만족에 미치는 영향에 대해 분석하였다. 분석결과에 대한 요약과 이에 따른 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 서비스품질의 요인은 장대성 외(2004)의 연구에서 제시한 것과는 달리 5개 요인인 음식품질, 반응성/신뢰성, 공감성, 유형성, 보증성으로 나타났다으며, 반응성과 신뢰성이 1개의 요인으로 통합되어 도출되었다. 음식품질 요인을 제외한 기존의 연구결과를 살펴보면, 김순진 외(2004)의 연구에서는 5개의 요인이, 신재영(2005)의 연구는 4개의 요인이 각각 도출됨에 따라, 연구대상에 따라 요인구조가 다르게 나타나 향후 이에 대한 보다 철저한 검증이 필요할 것으로 판단된다.

둘째, 관계혜택의 요인은 고객화/경제적 혜택, 사회적 혜택, 심리적 혜택의 3개로 도출되었는데, 이는 Gwinner et al.(1998)이 제시한 고객화 혜택과 경제적 혜택이 분리된 4개의 요인구조와 다르나, 3개의 요인구조가 도출된 Gwinner et al.(1998)와 이용기 외(2002)의 연구결과와 일치한다고 볼 수 있다. 다만 경제적 혜택이 제거된 이용기 외(2002)의 연구결과와는 달리, 본 연구는 경제적 혜택이 고객화 혜택과 1개의 요인으로 통합되어 나타났다. 이러한 요인구조와 관련된 추후연구가 필요함을 의미한다.

셋째, 가설과는 달리 서비스 품질을 제외한 관계혜택만이 종업원 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 관계혜택의 3개 요인 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 최병호 외(2007), 이용기 외(2002)의 연구결과와 대체로 일치하는 것으로 나타났다. 이는 대형 독립레스토랑에서 제공하는 관계혜택은 종업원에 대해서 만족하는 결과를 가져오

는 것으로 재구매의도나 구전과 같은 고객충성도로 이어질 가능성이 높음을 말해주는 것이다. 따라서 고객관리를 위해서는 입구에서 고객의 이름을 입력하면 그동안의 거래 내역을 모두 파악할 수 있는 고객관리 데이터 베이스를 구축하는 것이 필요할 것이다. 이는 다른 서비스기업에서는 이미 보편적으로 적용하는 예가 많이 있다. 이러한 구매내역을 토대로 적절한 혜택을 제공할 때 종업원에 대한 만족을 높아질 것이다.

넷째, 레스토랑 만족은 위의 분석결과와는 반대로 관계혜택을 제외한 서비스품질만이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 이용기 외(2002)의 연구에서 1개 요인만이 식음료업장 만족에 영향을 미치는 결과와는 다르게 나타나고 있으나, 종업원 만족에 보다 더 많은 영향을 미치는 연구결과와는 대체로 일치한다고 볼 수 있다. 또한 서비스품질의 경우, 본 연구와는 달리 종업원 만족과 레스토랑 만족으로 구분 없이 전반적인 고객만족과의 관계에 대한 연구인 장대성 외(2004)와 신재영 외(2005)의 분석결과와 전반적으로 일치한다고 볼 수 있다. 서비스품질 요인이 레스토랑 만족에 미치는 영향을 살펴보면, 보증성을 제외하고는 4개 요인 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 서비스품질에 대한 중요성을 재차 확인시켜주는 결과로 볼 수 있다.

다섯째, 고객만족의 2개 요인인 종업원 만족과 레스토랑 만족은 모두 독립레스토랑의 성공적인 운영을 위해 필수적이다. 본 연구결과에서 나타난 것처럼, 관계혜택은 종업원 만족에, 서비스품질은 레스토랑 만족에 각각 영향을 미치는 것으로 나타났기 때문에, 대형 독립레스토랑 경영자는 고객만족을 위해서 관계혜택을 높이기 위한 고객관계관리가 필요하며, 동시에 서비스품질을 품질을 높이기 위한 제반 노력이 필요함을 알 수 있다.

참고문헌

1. 국내문헌

- 강명숙(2002). 월드컵 경기장 주변 한식당의 고객 만족도. 『한국조리학회지』, 8(2), 117-132.
- 고재윤 · 박종우 · 조민(2008). 레스토랑 와인 서비스품질의 서비스가치와 고객만족에 미치는 영향. 『외식경영연구』, 11(1), 223-246.
- 김광지 · 박기용(2007). 외식 범위 설정과 표준산업분류에 의한 외식산업 분류기준에 관한 연구. 『관광 · 레저연구』, 19(2), 389-406.
- 김기영(1999). 외식업의 신 고객만족을 위한 서비스품질 향상 방안 연구. 『외식경영연구』, 2(1), 5-20.
- 김상훈(2007). 소형매장이 대형매장을 이기는 법, 월간외식경영, 26권, 178.
- 김순진 · 신재영 · 김은희(2004). 외식산업 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향. 『외식경영연구』, 7(1), 67-82.
- 김태희 · 이묘숙 · 최동주(2004). DINESERV를 이용한 한식당의 서비스품질에 관한 연구. 『외식경영연구』, 7(3), 7-25.
- 김홍길 · 김정만(2006). 특1급 호텔 레스토랑 외식사업부의 서비스품질 기대 불일치를 통한 고객만족, 가치, 브랜드 충성도 관계 연구. 『관광연구저널』, 20(2), 119-142.
- 김학재(2007). 패밀리 레스토랑의 지각된 서비스품질, 이미지, 고객만족과의 관계 및 감정의 조절 효과 검증. 『한국조리학회지』, 13(3), 115-126.
- 김현룡(2008). 호텔레스토랑의 서비스품질에 의한 고객만족 및 브랜드 인지가 전환비용과 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 『관광연구』, 23(2), 259-281.

- 박기용(2004). 『외식산업경영학』, 서울: 대왕사.
- 박기용·박봉규(2005). 회원제 레스토랑 고객의 태도, 관계효익 및 고객충성도간의 관계, 『외식경영연구』, 8(2), 85-100.
- 박가나·김진강(2007). 패밀리레스토랑의 서비스품질이 고객만족, 재방문의도 및 구전효과에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 21(3), 241-255.
- 박유라(2001). 한식당 서비스품질 만족도 분석에 관한 연구. 『외식경영연구』, 4(2), 53-71.
- 박종화·이연정(2007). 특1급 호텔 뷔페레스토랑 이용객의 서비스 품질에 대한 만족이 재방문의도 및 구전효과에 미치는 영향 연구. 『관광연구』, 22(2), 309-330.
- 박정영(2007). 한국 패밀리 레스토랑 서비스품질 만족, 불만족 세부 요인에 관한 연구. 『한국식품영양학회지』, 20(4), 509-515.
- 박형희(2008). 저성장 속 양극화의 결정판, 『월간식당』, 275, 76-103.
- 배상욱·전재균·전창현(2006). 호텔고객의 회복공정성과 관계혜택이 만족 및 이탈의도에 미치는 영향. 『관광학연구』, 30(4), 131-150.
- 서창적(2003). 패밀리 레스토랑 서비스품질의 전략적 개선방안, 『서비스경영학회지』, 4(2), 93-113.
- 서원석·심영국·백주아(2007). 외식산업 서비스품질 측정 연구에 대한 탐색적 고찰 -국내 패밀리레스토랑 서비스품질에 관한 연구를 중심으로. 『관광·레저연구』, 19(4), 383-399.
- 신재영·유동수·이상희·박수현(2005). 외식업체의 브랜드와 서비스품질이 고객만족 및 재방문에 미치는 영향. 『문화관광연구』, 7(1), 243-265.
- 설훈구·서건교(2007). 외국계 체인 환대 기업의 시장지향성, 지식 관련 자원과 서비스 품질의 관계연구 -특1급 호텔과 패밀리 레스토랑 중심으

- 로. 『관광학연구』, 31(1), 223-243.
- 안장수·박경곤(2007). 호텔 뷔페레스토랑 서비스품질과 고객만족 및 재방문의도에 관한 연구. 『관광경영학연구』, 11(2), 47-70.
- 우성근·이규숙·김현주(2004). 호텔기업이 제공하는 관계혜택이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구. 『호텔·리조트연구』, 3(2), 409-427.
- 유정림·김영국(2004). 외식산업에서 서비스품질 연구에 대한 비판적 고찰. 『호텔경영학연구』, 13(2), 149-163.
- 이용기·박경희·김우곤·권용주(1999). 서비스품질, 점포이미지 그리고 서비스가치가 고객만족에 미치는 영향. 『호텔경영학연구』, 8(2), 259-276.
- 이용기·최병호·문형남(2002). 관계혜택이 고객의 종업원과 식음료업장에 대한 만족, 그리고 고객충성도에 미치는 영향. 『경영학연구』, 31(2), 373-404.
- 이유재(2000). 고객만족 연구에 관한 종합적 고찰. 『소비자연구』, 11(2), 139-166.
- 임현철(2006). 외식기업 차별화 전략이 고객만족 및 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구. 『The Korean Journal of Culinary Research』, 12(1), 51-67.
- 조우제(2004). 외식소비자의 물리적 환경지각이 서비스품질 평가에 미치는 영향 -호텔 레스토랑의 물리적 환경 변수를 중심으로- 『한국조리학회지』, 10(1), 203-212.
- 장대성·안효주(2006). 일식 레스토랑 서비스품질 측정도구 개발에 관한 연구, 『대한경영학회 추계학술발표대회 발표논문집』, 193-218.
- 장대성·박시숙·신충섭(2000). 국내와 외국 브랜드 패스트푸드 프랜차이즈의 서비스 품질에 관한 비교 연구. 『서비스경영학회지』, 1(1),

101-124.

장유진(2007). <http://blog.naver.com/chupeter/1200395p6303>

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

전병길 · 조우제(2000). 지각된 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구. 『외식경영연구』, 3(2), 191-209.

최병호 · 김성혁 · 이용기(2007). 호텔 레스토랑에서 관계효익이 고객만족과 고객의 자발적 행동에 미치는 영향에 관한 연구. 『관광학연구』, 31(5), 271-293.

하헌국 · 정완철(2004). 호텔산업에서의 관계혜택이 결과변수에 관한 연구. 『Tourism Research』, 18, 41-64.

현경호(2006). 외식프랜차이즈 성공사례, 『울산소상공인지원센터 특강 자료』.

2. 국외문헌

Brady, M. K., Cronin, J. J. & Brand, R. R.(2002). Performance-only measurement of service quality. *Journal of Business Research*, 55(1), 17-31.

Cronin, J. J. & Taylor, S. A.(1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56 (July), 55-68.

Fornell, C.(1992). A national customer satisfaction barometer. *Journal of Marketing*, 55(January), 1-21.

- Fornell, C. & Westlund, A.(1993). Customer satisfaction measurement and its relation to production analysis. *8th World Productivity Congress*, Stockholm.
- Gronroos, C.(1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D. & Bitner, M. J.(1998). Relational benefits in service industries: The customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 106-107.
- Parasuraman, A, Zeithaml, V. A. & Berry, L. L.(1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(Fall), 41-50.
- Parasuraman, A, Zeithaml, V. A. & Berry, L. L.(1988). SERVQUAR: A multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (Spring), 12-40.
- Parasuraman, A, Zeithaml, V. A. & Berry, L. L.(1994). Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), 201-230.
- Reynolds, K. E. & Beatty, S. E.(1999). Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. *Journal of Retailing*, 75(1), 11-32.
- Rosenberg, L. J. & Czepiel, J. A.(1984). A marketing approach to customer retention. *Journal of Consumer Marketing*, 1, 45-51.

설 문 지

본 설문지의 내용은 통계법 제13조에 의거하여 비밀이 보장되며
통계목적 이외에는 사용되지 않습니다.

안녕하십니까?

먼저 귀하의 소중한 시간을 할애하여 본 설문지에 응해주신데 대하여 감사의 말씀을 드립니다.

본 설문지는 대형 식당 고객의 이용실태에 관한 연구를 위해 작성된 것입니다. 본 설문내용에 따른 귀하의 개인적인 사항은 모두 익명으로 처리됩니다. 따라서 설문 내용과 관련된 귀하의 비밀은 절대 보장되며, 학문적인 목적이외에는 사용되지 않습니다.

귀하의 성실한 응답은 저의 학위 논문 연구에 소중한 자료로 활용될 것입니다. 다시 한번 바쁘신 중에도 설문지에 참여해주셔서 감사를 드립니다.

2008년 9월

부경대학교 경영대학원 석사과정 현경호: (☎ 629-5741)

지도교수: 전재균

I. 다음은 대형 식당 이용을 통해 경험하는 관계혜택에 관련된 질문입니다. 다음의 문항들에 대해 어느 정도 동의하시는지를 해당란에 √표하여 주시기 바랍니다.

관계혜택	전혀 그렇지 않다			보통 이다			매우 그렇다
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 종업원과 우정과 같은 관계를 유지하고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 종업원(들)과 친하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 이 업장에서 새로운 사람을 사귀는 등의 특정한 사회적 관계를 즐길 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
종업원들은 나를 알아본다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
이 식당의 이용은 나의 품위유지에 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
이 식당은 비즈니스 접대에 적합한 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 이 식당에서 모든 일이 잘될 것이라고 믿고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
종업원으로부터 받은 서비스가 편안하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 종업원을 신뢰할 수 있다고 확신한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
이 식당은 소형음식점에 비해 신뢰가 간다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
이 식당에서 서비스가 정확하게 수행될 것이라는 확신을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
내가 서비스를 원할 때, 종업원을 찾는 시간이 오래 걸리지 않는다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 종업원으로부터 대부분의 고객들이 받지 못하는 할인과 같은 대우를 받는 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
종업원은 매번 내가 '원하는 바'를 잘 알고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
종업원은 내가 얘기 하지 않아도 식음료 무료 서비스를 해준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 다른 고객들에 비하여 신속한 서비스를 제공한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
내가 이 식당에 오면, 종업원은 내가 선호하는 좌석으로 안내 해준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
종업원 나의 식음료에 대한 취향에 따라 서비스를 제공한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
종업원은 내가 좋아하는 음악을 선곡하여 준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
이 식당은 급한 경우 외상을 해줄 것 같다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

II. 다음은 대형 식당 이용을 통해 경험하는 서비스품질에 관련된 질문입니다. 다음 문항에 대해 동의하시는 정도에 따라 해당번호에 √ 표하여 주시기 바랍니다.

서비스 품질	전혀 그렇 지 않다			보통 이다			매우 그렇 다
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
주문한 음식을 정확하게 제공한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
음식값의 계산이 정확하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
약속된 시간에 음식을 제공한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
종업원이 신속하게 서비스를 제공한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
고객의 요구사항에 대해 즉각적으로 대응한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
신속한 서비스 제공을 위한 충분한 종업원을 확보하고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
단체회식이 용이해 보인다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
메뉴에 대해서 잘 설명한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
종업원이 숙련되고 유능하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
고객의 질문에 대해서 정확하게 답변한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
고객을 항상 친절하게 대한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
사전에 고객이 원하는 것을 대치한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
고객을 특별한 사람으로 대하고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
개별 고객에 대해 주의를 기울인다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
주차시설이 잘 되어 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
내부 실내장식이 조화를 이룬다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
건물외관이 매력이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
메뉴판이 보기 쉽고, 디자인이 좋다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
식당이 전반적으로 청결하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
종업원의 복장상태가 양호하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
음식 맛이 좋다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
음식이 신선하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
메뉴가 다양하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
음식이 보기에 먹음직스럽다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

III. 다음은 대형 식당의 만족도에 관한 질문입니다. 다음 문항에 대해 동의하시는 정도에 따라 해당 번호에 √표하여 주시기 바랍니다.

종업원 만족	전혀 그렇지 않다			보통 이다			매우 그렇다
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
이 식당의 종업원을 알게 된 것에 대하여 만족한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
이 식당의 종업원의 서비스에 대하여 좋게 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
이 식당의 종업원의 서비스에 대하여 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

레스토랑 만족	전혀 그렇지 않다			보통 이다			매우 그렇다
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
이 식당의 이용 결정에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
이 식당의 음식에 대하여 만족한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
이 식당에서 제공받은 서비스에 대하여 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

IV. 다음의 문항은 귀하의 일반적 사항과 식당 이용 특성을 알기 위한 문항입니다. 문항을 읽고 해당번호에 √표하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은?	① 남 ② 여
2. 귀하의 연령은(만으로)?	① 20세미만 ② 20~29세 ③ 30~39세 ④ 40~49세 ⑤ 50세 이상
3. 귀하의 직업은?	① 전문/자유직 ② 경영/관리직 ③ 사무/기술직 ④ 판매/서비스직 ⑤ 기능/숙련직 ⑥ 자영업 ⑦ 가정주부 ⑧ 학생 ⑨기타
4. 이 식당을 이용하실 때 주로 누구와 함께 방문하십니까?	① 혼자 ② 친구/친척 ③ 연인 ④ 가족 ⑤ 직장동료 ⑥ 기타_____
5. 귀하께서는 <u>한 달에 몇 회</u> 정도 외식을 하십니까?	① 1회 ② 2회 ③ 3회 ④ 4회 ⑤ 5회 ⑥ 6회 이상 ⑦ 없음
6. 한번 외식하실 때 일인당 지출비용은 어느 정도 됩니까?	① 1만원 미만 ② 1만원~1만5천원 미만 ③ 1만5천원~2만원 미만 ④ 2만원~2만5천원 미만 ⑤ 2만5천원~3만원 미만 ⑥ 3만원 이상
7. 대형 식당에 관한 정보는 주로 어디에서 얻으십니까?	① 가족/친척 ② 친구/직장동료 ③ 신문/잡지광고 ④ 과거의 방문경험 ⑤ TV/라디오 ⑥ 인터넷/PC통신 ⑦ 홍보전단 ⑧ 기타 _____

<감사의 글>

어느 듯 석사과정을 마치고 그 동안의 대학원생활을 돌이켜 보면, 길었던 시간이라 생각되지만 빠르게 지나간 것 같습니다. 지금까지 많은 분들의 도움이 없었더라면 지금의 결실을 가지지 못하였을 것입니다.

이 글을 통해 부족한 저에게 관심을 가지고 아낌없는 도움과 배려를 주신 많은 분들께 감사의 인사를 올리고 싶습니다.

먼저 석사과정을 마칠 수 있도록 헌신적인 지도와 논문의 완성도를 높여주신 전재균교수님께 진심으로 감사를 드립니다. 그리고 마지막까지 관심과 조언을 아끼지 않고 지도해 주신 설훈구교수님, 양위주교수님께도 감사의 말씀을 전하고 싶습니다.

특히 지속적으로 관심을 가져주시고 지켜봐주신 김하균교수님, 배상욱교수님, 정형찬교수님, 그리고 경제학과 홍장표교수님께 진심으로 감사를 드립니다. 또한 논문 작성을 위해 아낌없는 지도를 해주신 동의대학교 박기용교수님, 조용범교수님께도 감사드리며, 그리고 많은 관심으로 항상 격려해주신 이동철교수님, 윤태환교수님, 우문호교수님께도 늘 감사함을 간직하고 있습니다.

지금의 행복한 순간이 있도록 도와주신 많은 분들께 진심으로 감사를 드리며, 친형님처럼 보살펴주신 박재욱사장님과 2년이란 기간을 함께 해준 동기 이찬수, 노정수, 김훈사장에게도 감사를 드립니다.

무엇보다도 저를 키워주시고 이 자리에 설 수 있도록 변함없는 사랑과 정성으로 기도해주시는 어머니께 머리 숙여 감사를 드리며, 늘 나의 곁에서 힘이 되어주고 변함없이 가정을 지켜주며 격려해 주는 아내와 항상 든든한 사랑하는 아들 성욱이 그리고 늘 사랑스러운 딸 성경이에게도 고마운 마음을 전합니다.