

## 일식 레스토랑의 고객만족과 충성도에 대한 서비스 품질에 관한 연구

안효주\*, 안광열\*\*, 신충섭\*\*\*

### A Study of Service Quality on Customers' Satisfaction and Loyalty in Japanese Restaurant

Hyo-ju Ahn\*, Kwang-yeol Ahn\*\*, Chung-sub Shin\*\*\*

#### Abstract

The purpose of this research is to study the effect of service quality improvement strategy and its practices on firms' competitive advantage, and identify their influence on customer satisfaction and loyalty.

According to this purpose, this paper hypothesized that high service quality will satisfy customers' needs and result in improved customers' loyalty. Thus, empirical study was conducted to identify the relationships among factors which were identified through literature review. Data were collected from the customers of 3 luxurious japanese restaurants in Seoul.

The result of data analyses shows: (1) Service quality factors such as customer service, quality of meal, location and facility, and types of restaurants make significant difference among three restaurants in terms of customers' perception about service quality; (2) There is statistically significant difference among three restaurants in terms of customers' satisfaction, but there is no significant difference among them in terms of customers' loyalty; and (3) Not only the result from analysis on japanese restaurants inside hotels but also that on the independent japanese restaurant in Kangnam area, shows that service quality factors have significant effect on both customers' satisfaction and loyalty.

▶ Keyword : service quality, customers' satisfaction, customers' loyalty.

\* 경기대학교 서비스전문대학원 외식벤처경영과 박사과정

\*\* 오산대학 조리과학과 겸임교수

\*\*\* 경기대학교 경영학부 시간강사

## I. 서론

현대 사회를 서비스의 사회, 서비스 경제 또는 서비스 시대라고 말한다. 그만큼 서비스산업의 중요성과 비중이 커지는 것을 의미하고 있는 것이다. 호텔, 관광, 항공, 금융, 정보, 통신, 수송, 유통 등 많은 서비스 산업이 총 GNP의 절반가량을 생산하고 있으며[6] 경제발전에도 크게 공헌하고 있다. 나아가 제조부문에서도 경쟁우위를 창출하는 수단으로써 A/S 등 서비스가 매우 중요해진 것이 사실이다.

우리나라의 외식산업은 경제 발전에 따른 소득수준의 향상, 소비자 욕구의 다양화, 평균 수명의 증가, 삶의 다양화, 맞벌이 부부의 증가, 여가시간의 확대, 생활패턴의 변화 등으로 인하여 먹는 것에 대한 관심이 높아지면서 점차 전통적인 한국음식에서 탈피해 가족식당(Family Restaurant)과 패스트푸드 점을 중심으로 한 외식시장이 급격히 증가하고 있는 추세이다[4].

외식산업은 특히 인간의 기본적인 욕구를 충족시켜주는 대표적인 서비스산업으로서 성장하였으나, 외환위기로 인한 소비시장의 위축, 고객의 다양한 욕구, 외식업체의 난립 그리고 치열한 경쟁 등은 경영자의 많은 변화를 요구하고 있다. 또한 다국적 외식업체는 대형화·고급화·자본화·전문화·과학화·체인화 등의 선진 경영기법으로 국내시장을 점점 더 잠식하고 있다. 또한 외식산업이 대형화, 조직화되면서 자본력이 떨어지는 중소기업이나 영세 기업이 정리되는 동시에 외국계열의 프랜차이즈 업체가 외식시장을 선도하고 있다.

이러한 시점에서 고객만족과 직결되는 서비스 산업체인 패스트푸드나 고급 일식 레스토랑에 대한 고객의 객관적인 평가 및 조사가 요청되고 있다고 보여 진다.

서비스 품질과 관련된 개념적 모델을 제시한 이후 서비스 품질은 여러 산업에서 주목받게 되었고 서비스 산업의 각 분야에서 많은 응용되어 지고 있다. 여러 연구에서 서비스 품질은 경쟁시장에서 필수 요소이며 고객만족은 기업성과나 재구매 의도 그리고 고객 충성도 등에 영향을 주는 것으로 제시되고 있다. 이것은 고객들에게 탁월한 서비스를 제공하는 기업들이 높은 시장점유율을 달성 할 수 있으며 재구매 의도, 고객 충성도 등과 같은 기업성과를 제고시킬

수 있다는 것을 의미하는 것이다. 또한 고객 만족을 통한 기업성과 창출은 제품이나 서비스 품질만이 아닌 서비스 가치 또는 점포 이미지와 같이 새로운 요인들이 재구매 의도를 일으키는 중요한 요인이 될 수 있다는 연구들이 제시되고 있다.

다양한 국제 경험을 가진 소비자들과 일부 젊은 세대들을 중심으로 음식의 양이나 맛보다는 레스토랑의 시설과 서비스 그리고 이미지를 더 선호하는 경향이 두드러져 레스토랑 서비스에 대한 새로운 시도들이 이루어지고 있다. 일식 레스토랑이 서구식 레스토랑에 비하여 서비스 품질과, 고객 만족을 개선한다면 외식시장에서 경쟁우위를 획득할 수 있을 것이다.

본 연구는 일식 레스토랑이 경쟁우위를 차지하기 위해 서비스 품질 향상 노력의 결과가 어떻게 나타나고 서비스 품질 향상이 고객 만족 및 충성도에 미치는 영향에 대해 연구를 위해 서울지역의 고급 일식 레스토랑을 중심으로 일식 레스토랑의 서비스 품질이 고객의 충성도에 어떻게 작용하는지에 관하여 이론적 고찰과 실증적인 분석을 통하여 일식 레스토랑에서 고객 만족 경영의 당위성을 제시하고 동시에 고급 일식 레스토랑을 이용한 후 소비자들이 느끼는 각각의 서비스 품질요인들이 어떻게 소비자 행동에 영향을 미치는지를 파악함으로써 서비스 품질 향상 및 마케팅의 전략적 시사점을 제공하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 일식요리의 정의와 특성

일본 요리는 일본의 풍토에서 독특하게 발달한 일본인들이 일상에서 먹는 요리를 총칭해서 말한다. 일본요리의 특징은 시각의 요리라고 불릴 정도로 색채와 모양을 중시하는 요리로 해산물과 계절의 맛을 살린 산나물 요리가 많다. 따라서 일본요리는 맛과 함께 모양과 색깔 그릇과 장식에 이르기까지 전체적인 조화에 신경을 쓰고 있다. 일본 요리는 형식에 따라 본선요리, 회석요리, 정진요리 등이 있다.

일본 요리는 본선요리, 회석요리, 정진요리 등 3가지로 나뉘는데 본선요리를 간소화하여 연회에 사용하는 요리를 회석요리라 한다[1]. 본선요리는 일본의 전통 요리로 아시

카가(1330-1543) 시대부터 궁중 및 관혼상제에 사용되어 왔다. 5상으로 이루어진 것을 최고급으로 한다. 회석요리는 보통 12개의 코스로 나오는 오늘날 일본요리의 전형적 형태이며 다석(茶席)에서 차와 함께 제공되는 요리이다. 회석이란 불교일파인 선종의 승려들이 수양 중 좌선하면서 공복감에 오는 고통을 막기 위해 돌을 뜨겁게 달궈 형질에 써서 품속에 품었던 데서 유래된 말로 정진요리는 일본의 가마쿠라시대(1192-1333)에 만들어진 요리이다.

국내에 소개된 일식레스토랑은 대부분이 생선회와 생선초밥을 위주로 하는 초밥집이 대부분이었으나 1990년대 이후에는 덴뿌라, 우동, 일본식 돈까스 일본식 면류 등을 취급하는 다양한 일식레스토랑이 소개되고 있고 이자카야(일본식 주점)라는 요리주점의 등장도 활발하다.

일식 레스토랑은 타 레스토랑과 비교할 때 별다른 차이는 없지만 일반적으로 고객이 식사할 수 있는 공간을 마련하여 서양요리와는 달리 회, 구이, 찜 등 조리법에 기준을 두고 고객의 주문에 의해 고급의 식사와 정중한 서비스가 제공되며 요리사가 직접 고객과 대화를 나누면서 즉석에서 만들어 내는 생선초밥 코너가 있는 것이 가장 큰 차이점이라 할 수 있다.

일식 레스토랑은 고객에게 제공되는 품목에 의해서 구분이 되고 있으며 식자재를 구입해서 가공하여 판매한다는 것에서는 다른 레스토랑과 별 차이가 없다. 그러나 일식 레스토랑의 경우는 신선도가 생명이므로 살아있는 생식자재의 취급이 많고, 개별 주문 후 제조한다는 점이 강하며 주방종사원의 이직률과 대면서비스 의존률이 높은 동시에 일본식 자체 구매의 한계가 있는 것이 문제점으로 나타나고 있다.

일본요리의 특성을 살펴보면 다음과 같다[2].

첫째, 어패류를 재료로 하는 요리가 발달하였다. 둘째, 생식요리가 발달하였으며 조리법에서 재료가 갖고 있는 맛을 최대한 살린다. 셋째, 계절감이 뚜렷하다. 넷째, 요리를 담는 기물이 다양하고 예술적이다. 다섯째, 요리를 담을 때 공간과 색상의 조화를 매우 중요시 한다. 여섯째, 비교적 요리의 양이 적으며 섬세하다. 일곱째, 전채요리가 계절별로 다양하다. 여덟째, 양식과 중식에 비해 강한 향신료의 사용이 적은 편이다.

## 2. 서비스 품질의 개념

‘품질’이란 용어는 원래 제품의 품질에 국한되어 사용되다가 서비스부문이 확대되면서 서비스의 품질이 큰 관심을 끌게 되었다. 고객만족을 지향하는 서비스 마케팅에서 양질의 서비스 품질을 실현하는 것은 곧 기업의 성공을 의미한다.

치열한 경쟁 환경 하에서 품질이 떨어지는 서비스는 고객을 상실하게 되고 품질이 높은 서비스는 고객의 지지를 확보할 수 있기 때문이다. 서비스 품질의 개념을 논하기 위해 먼저 품질의 개념에 대해 논하면, 품질은 전통적인 개념에서 전략적인 것에 이르기까지 다변적인 정의를 할 수 있다. 품질이라는 개념은 사람에 따라 또는 사용목적이나 관점에 따라 다소 차이를 나타내고 있으며, 이러한 차이를 고려하여 현대적인 의미의 품질은 Garvin[11]에 의해 선형적 접근, 사용자 중심적 접근, 상품 중심적 접근, 제조 중심적 접근, 가치 중심적 접근 등의 다섯 가지 관점에서 다양하게 개념이 정의되었다. Garvin[11]의 다섯 가지의 접근방법은 제품의 품질에 관련된 것이기는 하지만 그 중에서도 항공사 서비스 품질연구 분야에는 사용자 중심적 정의를 기초로 한 품질 접근 방법이 유용하리라 생각된다. 사용자 중심적 접근 방법에 의하면 사용자의 욕구와 기대에 따라 품질에 대한 평가가 달라지며 만족 또한 달라진다고 한다.

위에서 언급한 사용자 중심적 접근 방법을 기초로 서비스 품질에 대한 기존의 연구를 좀 더 고찰하면, Garvin[11]은 서비스의 품질을 소비자에 의해 주관적으로 인식되는 품질이라 하고 이를 인식된 서비스 품질(perceived service quality)이라고 정의하였고, Smith & Houston[18]은 서비스에 대한 소비자의 만족여부는 소비자의 기대 정도에 달려 있으며, 또한 만족은 제공된 서비스를 지각하는 정도에 따라 좌우된다고 주장했다.

또한 Parasuraman, Zeithaml, Berry 연구팀(이하 PZB)라 한다, [17]에 의하면 “서비스 품질이란 서비스에 대한 소비자의 기대와 지각 사이의 불일치 정도와 그 방향이다.”라고 정의하고 있다. 이 의미는 서비스를 받기 전에 소비자의 기대치보다 실제로 서비스를 받아 보고 소비자가 느끼는 지각치가 높으면 서비스 품질은 높게 평가된다는 것이다.

## 3. 서비스 품질을 구성하는 결정 요인

서비스 품질을 구성하는 요소는 서비스 품질을 측정할 수 있는 기본이 된다. Gronroos[13]에 의하면 서비스 품질은 기대된 서비스와 지각된 서비스에 의해 이루어진다고 했다. 따라서 기대된 서비스와 지각된 서비스 각각에 영향을 미치는 요소들을 찾으면 서비스 품질의 결정적 요인들을 알 수가 있다. 먼저 기대된 서비스 품질의 영향을 미치는 요소들로는 기업 측의 약속, 전통과 사상, 과거의 경험, 구전 의사소통, 개인적 욕구 등의 다섯 가지가 있고, 지각된 서비스에는 기업의 물리적, 기술적 자원, 대 고객 담당직원, 참여

고객 등 세 가지가 있다.

위의 기대된 서비스, 지각된 서비스의 구성 요소들은 각각의 서비스에 개별적으로 영향을 주는 것이 아니라 복합적으로 상호 작용하게 된다. 또한 PZB[17]는 Gronroos[12]의 연구를 기초로 하여 보다 세부적으로 서비스 품질의 구성요인을 신뢰성, 반응성, 능력, 접근성, 예절, 의사소통, 신용도, 안전성, 고객의 이해, 유형성 등 10가지의 주요 요인으로 제시했고, 이러한 10가지 구성 요인에 대한 기대된 서비스 수준과 지각된 서비스 수준의 차이가 서비스 품질을 결정하는 것으로 제시하였다. 그 후 1988년에 그들(PZB, [15])은 실질적인 타당성과 척도의 개발을 통하여 5 가지 구성 요인으로 축소하였다. 이러한 서비스 품질의 구성요인을 <표 1>과 같이 제시하였다.

표 1. 서비스 품질의 5가지 구성 요인  
Table. 1 5 factors of service quality

구성 요소	내용
유형성	물리적 설비, 장비 종업원의 외모
신뢰성	정확하고 믿을 만하게 약속한 서비스를 수행할 능력
반응성	신속한 서비스를 제공하고 고객을 도울 의도
보증성	종업원의 지식과 예절, 믿음과 신뢰성을 고취 할 종업원의 자질
공감성	회사가 고객에게 제공하는 배려, 개인적인 주의 정도

각 구성 요소에 해당하는 척도 항목들에 대한 그들의 정밀한 연구 검증에 의하면 그 항목들의 대부분은 서비스를 전달하는 인간의 상호 작용 요소와 직접적인 관련이 있다고 한다.

또한 Carman[10]은 “서비스 품질에 대한 고객만족”이라는 그의 논문에서 PZB[15]의 연구를 검토하고, 다른 대상의 서비스 업체를 평가하였다. 서비스 품질의 구성 요소들은 상호간에 다수의 중복되는 내용을 지니고 있어서 명확하게 인식되기 어려운 면이 있고, 또한 고객들의 개인적인 욕구나 서비스 업종에 따라서 구성 요소들 간에 상대적으로 중요성이 다를 수 있다고 하며 이러한 구성 요소들이 복합적으로 상호 작용하여 서비스 품질이 결정된다고 주장했다.

#### 4. 일식레스토랑 서비스 품질의 측정 요인

고급 일식레스토랑의 경우에 있어 서비스의 시작은 종업원과 대면했을 때부터 발생하는 것이 아니라 고객이 문을 열고 입장에 들어서는 순간부터 시작된다고 보아야 할 것이다.

이렇듯 서비스와 관련성이 높은 고급 일식레스토랑 사업의 상품 판매는 고객과의 접촉 순간부터 시작되며 고객이

입장을 퇴점 할 때까지 지속된다.

레스토랑의 서비스 품질이라 함은 레스토랑을 이용하는 고객의 기대 혹은 욕구로 정의되며 상품 품질과 더불어 고객 평가의 대상이 되는 것이다[5]. 고객의 만족은 대개의 경우 고객이 재 방문 여부를 알게끔 해 주며 대부분의 레스토랑의 실패는 고객의 만족을 측정하거나 고객만족에 초점을 두는 전략의 부족으로 일어나곤 한다. 따라서 고객의 만족을 유도할 수 있는 경영이 요구된다.

손일락[3]은 레스토랑 선택 속성에 대한 연구자들의 견해를 통해 11개의 선택속성을 제시하였다. 즉, 음식의 질, 서비스의 질, 청결, 위생상태, 위치, 교통의 편리성, 주차의 편리성, 분위기, 건물외양, 실내장식, 가격, 평판, 이미지 등이다. 이 레스토랑 선택 속성은 내용면에서 살펴보면 서비스 품질 평가요인과 유사하다는 결과를 제시하고 있다.

Swinyard & struman[19]은 레스토랑을 이용한 고객에 대한 실태조사를 통하여 고객이 레스토랑을 선정할 때 미치는 가지적 속성을 확인하고 이것으로 인적 서비스 품질을 포함한 여러 가지 서비스 품질을 측정, 평가하였다. 이들은 고객이 레스토랑을 선정할 때 영향을 미치는 속성으로 메뉴의 다양성 여부, 음식의 질, 친절한 서비스, 충분한 식사량, 신속한 서비스, 편리한 입지 등의 순으로 밝혔다.

### III. 조사의 설계

#### 1. 조사의 개요

##### 1.1 표본 설계

본 연구는 서울지역 특급호텔인 S호텔 일식당과 W호텔 일식당, 그리고 강남의 고급 일식레스토랑을 이용하는 고객들을 상대로 표본조사를 하였다. 설문조사는 총 200부를 하였는데, 응답이 일관성이 없거나 불성실하다고 판단되는 설문지 53부를 제외하고 최종분석에 사용된 설문지는 147부이다. 그리고 사용된 설문지 중 S호텔 일식당이 48부, W호텔 일식당이 49부, 강남 고급 일식당이 50부로 구성되어 있다.

1.2 설문지의 구성 및 내용

본 연구에 사용된 설문지의 구성을 보면 크게 세 부분으로 구성하였다.

첫째 부분은 인구 통계적 특성으로서 나이, 직업, 연령을 파악하고자 하였다. 둘째 부분은 본 연구에 사용된 독립변수와 종속변수들을 측정하는 항목들로서 고객서비스(관심, 믿음, 예의, 기록관리, 요구응대, 약속이행, 신속수행, 지식보유, 편리한 시간대의 영업), 식사의 질(식자재, 음식의 질, 그릇모양, 위생상태), 시설 및 위치(지리적 위치, 주차시설, 식당시설), 정통일식, 한국식 일식, 고객만족도, 그리고 고객 충성도에 관련된 사항들이다. 이 문항들은 연구의 성격상 고객의 지각정도를 측정하고 있으며, “매우 아니다”를 1점으로, “매우 그렇다”를 5점으로, 그리고 “보통이다”를 3점으로 하는 5점척도(Likert Scale)로 설계되었다. 세 번째 부분은 한국식일식과 정통식 일식의 선호를 묻는 항목으로 구성되었다.

1.3 요인의 조작적 정의

본 연구에 사용된 설문지는 PZB[16]가 개발된 설문지를 고급일식레스토랑의 서비스 품질에 맞게 수정하여 만든 것이다. 본 설문지에 있는 항목들을 요인 분석한 결과 3개의 요인으로 추출되었는데 그 추출된 요인들에 대한 조작적 정의는 다음과 같다.

(1) 고객서비스

첫 번째 요인에 속한 항목들은 관심, 믿음, 예의, 기록관리, 요구응대, 약속이행, 신속수행, 지식보유, 편리한 시간대의 영업 등이 있다. 이들 항목들은 PZB가 제시한 5개의 서비스 품질 요인들 중 신뢰성, 반응성, 공감성 등에 속한 것들이다. 이들 세 요인들에 해당되는 항목들이 한 개의 요인으로 추출되었는데 이들의 속성이 모두 고객서비스와 직접 관련된 것이어서 고객서비스라 정의하였다.

(2) 식사의 질

식자재, 음식의 질, 그릇모양, 위생상태 등 항목들이 하나의 요인으로 추출되었는데 이는 모두 식사의 질과 관련된 것들이어서 식사의 질로 정의하였다. 기존의 많은 연구들[7][8]이 외식 서비스 품질 요인들 중 음식의 질과 위생상태 중의 중요한 평가 요인으로 규명하고 있다. 본 연구에서도 식사의 질이 일식 레스토랑의 서비스 품질요인들 중 중요한 요인으로 추출되었다.

(3) 위치 및 시설

지리적 위치, 주차시설, 식당시설 등의 3개 항목들이 하나의 요인으로 추출되었는데 이를 위치 및 시설이라 정의하였다. 외식서비스 품질 요인들 중 위치와 주차시설 등이 주요 서비스 품질요인으로 기존 연구들[7]에서 규명되었는데 본 연구 분석에서도 위치 및 시설이 일식 레스토랑의 중요서비스 품질요인으로 채택되었다.

1.4 변수의 선정

(1) 일식레스토랑의 서비스 품질요인

앞서 언급된 바와 같이 일식레스토랑의 서비스 품질에 대한 항목들이 3개 요인으로 추출되었다. 이들 3개요인들 즉 고객서비스, 식사의 질, 위치 및 시설과 그리고 고객들의 일식당 선택에 중요한 기준이 되는 한국식 일식, 정통 일식이 주요변수로 선정되었다.

(2) 고객 만족과 고객 충성도

본 연구의 목적은 일식레스토랑의 서비스 품질요인들이 고객만족과 고객충성도에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하는 것이다. 따라서 본 연구의 중요한 분석대상으로서 고객만족과 고객충성도로 선정하였다.

IV. 실증 분석 및 결과

1. 자료의 분석

1.1. 자료의 인구 통계적 특성 및 선호식당

본 연구의 설문에 응답한 표본의 인구 통계적 특성은 <표 2>와 같이 정리되어 있다.

표 2 인구 통계적 특성  
Table. 2 frequency analysis

구 분		빈 도	비율(%)
연령별	29세 이하	18	12.4
	30세 - 39세	34	23.5
	40세 - 49세	50	34.4
	50세 - 59세	34	23.5
	60세 이상	9	6.2
계		145	100
직업별	사장 및 회장	34	27.9
	대기업 중역	28	23.0

직업별	의사	12	9.8
	전문직	3	2.5
	학생	2	1.6
	교수	20	16.4
	주부	23	18.9
	계	122	100
성별	남	82	55.8
	여	65	44.2
	계	147	100
선호 식당별 분포	한국식 일식	56	42.7
	정통 일식	75	57.3
	계	131	100

연령별 분포는 40세에서 49세가 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, 30대와 50대는 고르게 분포되어 있었다. 직업은 사장 및 회장이 34명(27.9%), 대기업의 중역이 28명(23.0%), 주부가 23명(18.9%), 교수가 20명(16.4%), 의사가 12명(9.8%) 순으로 나타났다. 성별 구성은 남성이 82명(55.8%), 여성이 65명(44.2%)로 거의 균등하게 나타나고 있다.

선호식당은 한국식 일식 선호자가 56명(42.7%), 정통일식 선호자가 75명(57.3%)로 정통일식 선호자가 한국식 일식 선호도보다 그리고 상당히 고가의 식사임에도 여성이 전체 응답자 중 44.2%로 상당수 되었다. 그리고 직업은 대부분 고소득의 전문직 직업에 종사하는 사람들로서 고급 일식당은 소득이 높은 사람들이 이용하는 것을 알 수 있다.

또한 연령을 살펴보면 40세 이상이 65%가 되어 어느 정도 사회생활에 성숙한 사람들이 많이 이용한다고 볼 수 있다. 그러나 30대의 경우 23.5%나 되어 30대의 젊은 사람들 중에도 소득이 높은 사람들은 고급 일식당을 이용하고 있음을 알 수 있다.

식당의 선호는 한국식 보다 정통 일식을 더 선호하고 있는데 이는 앞으로 일식당을 경영 및 장기전략 수립에 있어서 매우 중요한 시사점을 제공하고 있다고 할 수 있다.

## 1.2 신뢰성 및 타당성의 검증

### (1) 신뢰성 분석

신뢰성은 측정도구가 측정하고자 하는 현상을 일관성 있게 측정하는 능력이며, 이는 어떤 측정도구를 동일한 현상에 반복 적용하여 동일한 결과를 얻게 되는 정도를 의미한다. 본 연구에서는 측정된 변수들의 신뢰성 검증을 위하여 내적일관성(internal consistency)을 측정하는 방법인 크론바하의 알파계수(Cronbach's  $\alpha$ )를 사용하였

다. 크론바하의 알파계수는 신뢰성분석의 개념인 내적일치도에 관한 것으로 하나의 개념에 다항목으로 구성된 척도를 이용한 경우에 해당 문항을 사용하여 가능한 모든 반분신뢰성(split-half reliability)을 구하고 이의 평균치를 산출한 계수값이 된다. 크론바하의 알파계수는 0과 1사이에서 변하게 되는데 일반적으로 이 계수가 0.6 이상이면 비교적 신뢰성이 높다고 보고 있다. 각 변수의 신뢰도 분석은 <표 3>와 같으며, 본 연구에서 사용된 척도는 신뢰성이 확보되었다고 할 수 있다.

표 3. 신뢰성 분석  
Table. 3 reliability analysis

척도	문항수	Cronbach's $\alpha$
고객 서비스	9	0.9067
식사의 질	4	0.8204
위치 및 시설	3	0.6211
고객 만족도	4	0.7904
고객 충성도	3	0.7243

### (2) 타당성 분석

타당성은 측정도구가 측정하고자 하는 개념이나 속성을 얼마나 정확하게 측정하였는가를 말한다. 타당성의 평가는 그 평가 방법에 따라 개념타당성(construct validity), 기준관련타당성(criterion-related validity), 내용타당성(content validity)의 개념으로 나누어 볼 수 있다. 일반적으로 내용 타당성은 측정도구의 대표성에 관한 개념으로 측정자체의 정확성에 관련된 개념이다. 비록 본 연구에서 사용된 측정항목들은 기존의 연구에서 타당성과 신뢰성이 어느 정도 검증 받은 항목들을 사용하였으나, 과학적 연구의 관점에서 측정도구가 개념을 얼마나 적절하게 측정하고 있는가를 나타내는 개념타당성이 특히 중요하므로, 본 연구에서는 연구변수들의 개념 타당성 검증을 실시하였다. 개념 타당성을 검증하는 통계적 방법으로 흔히 요인분석이 사용된다.

사용된 요인분석 방법은 정보의 손실을 최소화하면서 요인수를 줄이기 위한 주성분 분석을 이용하였으며, 요인 적재치의 단순화를 위하여 직각회전 중 베리맥스(varimax) 회전을 사용하였다. 요인분석은 상관관계가 높은 문항들로 하나의 요인을 구성하고 요인 간에는 상호독립성이 유지되므로 하나의 요인내에 묶어진 측정항목들은 동일한 개념을 측정하는 것이며, 단일차원성과 판별 타당성이 확보되었다고 할 수 있다. 다항목으로 측정된 전체독립변수들에 대한 요인 분석 결과 고유값(eigen

value)이 1 이상인 최종요인은 3개가 추출되었으며, 전체 분산에 의한 설명정도는 62.2%로 나타났다. 항목선택은 요인 적재값 0.5를 기준으로 하였으며, 각 변수의 측정을 위해 구성된 항목들이 높은 적재값을 가지는 동일한 요인으로 묶여 원래의 변수명을 사용하였으며, 분석 결과는 <표 4>에 나타나 있다.

표 4. 독립변수에 대한 요인분석 결과  
Table 4 factor analysis

설문항목	요인 1	요인 2	요인 3
	고객 서비스	식사의 질	위치 및 시설
관심	.7842		
믿음	.762		
예의	.759		
기록 관리	.730		
요구 응대	.730		
약속 이행	.713		
신속 수행	.711		
지식 보유	.567		
편리시간 영업	.550		
식자재		.835	
음식의 질		.802	
그릇 모양		.731	
위생상태		.619	
지리위치			.844
주차시설			.703
식당시설			.673
고유값	5.090	2.812	2.053
설명분산%	31.813	17.573	12.830
누적분산%	31.813	49.386	62.216

두 개의 종속변수인 고객만족도와 고객충성도 각각에 대한 요인분석은 각각 하나의 요인으로 추출되어 원래의 이론 변수명을 그대로 사용하였다.

## 2. 분석 결과

### 2.1. 서비스 품질요인들에 대한 비교

S호텔 일식당, W호텔 일식당, 그리고 강남에 위치한 고급 일식당에 따라 고객들이 지각하고 있는 식당의 서비스 품질에 차이가 있는지를 비교분석하기 위한 것이다. 식당의 서비스 품질은 이론적 변수인 동시에 요인분석에 의해 파악된 단일차원들인 5개의 독립변수인 고객서비스, 식사의 질, 위치 및 시설, 정통일식, 한국식일식이다. 세 집단에 따라 5개의 요인(특성)에 차이가 있는지를 분석하기 위해 일원배

치분산분석(One-way Anova)를 실시하였다. 결과는 <표 5>에 나타나 있다.

표 5. 식당특성에 대한 일원배치분산분석  
Table 5 one-way anova analysis

요인명	구분	제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의 확률
고객 서비스	집단간	6.749	2	3.374	12.766	.000
	집단내	35.949	136	.264		
	합계	42.698	138			
식사의 질	집단간	5.189	2	2.595	8.444	.000
	집단내	42.709	139	.307		
	합계	47.898	141			
위치 및 시설	집단간	5.993	2	2.997	6.616	.002
	집단내	63.410	140	.453		
	합계	69.403	142			
정통 일식	집단간	38.399	2	19.199	29.690	.000
	집단내	86.006	133	.647		
	합계	124.404	135			
한국식 일식	집단간	73.104	2	36.552	37.510	.000
	집단내	128.629	132	.974		
	합계	201.733	134			

고객서비스, 식사의 질, 위치 및 시설, 정통일식, 한국식 일식 등 일식당의 서비스 품질요인들은 일식당의 종류 즉, S호텔 일식당, W호텔 일식당, 그리고 강남에 위치한 고급 일식당에 따라 고객들의 지각수준이 유의수준  $\alpha=0.01$ 에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 각 요인별로 Duncan의 사후검정을 실시하였다.

#### (1) 고객서비스

고객서비스의 경우 <표 6>에서 보듯이 W호텔일식당과 강남 고급 일식당은 차이가 나지 않는 것으로 나타났으나, S호텔 일식당은 다른 두 식당에 비해 고객서비스가 더 나은 것으로 나타났다. 이는 S호텔 일식당이 S호텔에 의해 직접 운영되기 때문에 S호텔 사람으로 있는 H시장의 강력한 서비스 훈련 의지와 한국 최고의 서비스 지향 경영의 영향을 받은 것으로 사료된다. 즉 최고 경영자의 서비스 품질 향상의 의지와 지지가 직접적인 영향이라 할 수 있다.

표 6. 고객서비스의 사후분석 결과  
Table. 6 post hoc tests

식당구분	N	유의수준 $\alpha=0.05$ 에 대한 부집단	
		1	2
W호텔 일식당	49	3.9546	
강남 고급 일식당	44	4.0060	
S호텔 일식당	46		4.4734
유의확률		.186	1.000

(2) 식사의 질

식사의 질에 있어서는 W호텔일식당과 강남 고급 일식당은 차이가 나지 않는 것으로 나타났으나, S호텔 일식당은 다른 두 식당에 비해 식사의 질이 더 높은 것으로 나타났다.

즉 S 호텔 일식당은 조리장 및 매니저와 인터뷰한 결과 아주 좋은 품질, 좋은 식자재를 구하기 위해 조리장의 경우 일주일에 한두번씩 직접 청정해역인 강원도와 남해안으로 출장을 가 구매한다고 한다. 또한 집시 등 식기도 직접 일본에 가서 구매한다고 한다. 이러한 노력이 고객으로부터 높은 평가를 받는 것으로 사료된다.

표 7. 식사의 질의 사후분석 결과  
Table. 7 post hoc tests

식당구분	N	유의수준 $\alpha=0.05$ 에 대한 부집단	
		1	2
강남 고급 일식당	43	3.9535	
W호텔 일식당	52	4.1250	
S호텔 일식당	47		4.4255
유의확률		.133	1.000

(3) 위치 및 시설

위치 및 시설에 있어서는 S호텔일식당과 강남 고급 일식당은 차이가 나지 않는 것으로 나타났으나, W호텔 일식당은 다른 두 식당에 비해 지리적 위치는 불편하고 레스토랑시설이나 주차시설이 열악한 것으로 나타났다. 이는 W호텔의 지리적 위치가 강남 또는 S호텔의 지리적 위치보다 도심에서 멀리 떨어진 것이 그 원인이라고 사료된다.

표 8. 위치 및 시설의 사후분석 결과  
Table. 8 post hoc tests

식당구분	N	유의수준 $\alpha=0.05$ 에 대한 부집단	
		1	2
W호텔 일식당	51	3.4510	
S호텔 일식당	46		3.8551
강남 고급 일식당	46		3.8886
유의확률		1.000	.753

(4) 정통일식

정통일식에 대해서는 세 식당이 모두 차이가 있는 것으로 나타났다. 소비자들은 W호텔 일식당이 가장 정통일식이라고 생각하고 있으며, 다음으로 S호텔 일식당, 강남 고급 일식당 순이다.

W호텔은 서울의 특1급 호텔들 중 가장 일본인 고객이 많다. 그러므로 W호텔도 일본인 고객들을 위해 정통일식을 제공한다고 볼 수 있다. 이것이 결과의 주된 원인일 것이다.

표 9. 정통일식의 사후분석 결과  
Table. 9 post hoc tests

식당구분	N	유의수준 $\alpha=0.05$ 에 대한 부집단		
		1	2	3
강남 고급 일식당	44	3.25		
S호텔 일식당	40		3.93	
W호텔 일식당	52			4.52
유의확률		1.000	1.000	1.000

(5) 한국식 일식

한국식 일식에 대해서는 소비자들은 S호텔 일식당과 강남 고급 일식당이 한국식 일식이라고 생각하고 있으며, W호텔 일식당과는 차이가 나는 것으로 나타났다.

표 10. 한국식 일식의 사후분석 결과  
Table. 10 post hoc tests

식당구분	N	유의수준 $\alpha=0.05$ 에 대한 부집단	
		1	2
W호텔 일식당	53	2.13	
S호텔 일식당	38		3.55
강남 고급 일식당	44		3.70
유의확률		1.000	.470

2.2 종속변수에 대한 비교 분석

세 집단에 따라 2개의 종속변수인 고객만족도와 고객충성도에 차이가 있는지를 분석하기 위해 일원배치분산분석(One-way Anova)를 실시하였다. 결과는 <표 11>에 나타나 있다.

표 11. 고객만족도와 고객충성도에 대한 일원배치분산분석  
Table 11 one-way anova analysis

변수명	구분	제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의확률
고객 만족도	집단간	7213	2	3.606	11.800	.000
	집단내	40.647	133	.306		
	합계	47.860	135			
고객 충성도	집단간	1.714	2	.857	2.296	.104
	집단내	51.886	139	.373		
	합계	53.610	141			

고객만족도는 일식당의 종류 즉, S호텔 일식당, W호텔 일식당, 그리고 강남에 위치한 고급 일식당에 따라 유의수준  $\alpha=0.01$ 에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 각 요인별로 Duncan의 사후검정을 실시하였다. 반면에 고객충성도는 식당에 따라 차이가 없는 것으로 나타나 사후검정을 실시하지 않았다.

표 12. 사후분석 결과  
Table 12 post hoc tests

식당구분	N	유의수준 $\alpha=0.05$ 에 대한 부집단	
		1	2
W호텔 일식당	50	3.7360	
강남 고급 일식당	43	3.9419	
S호텔 일식당	43		4.2907
유의확률		.186	1.000

고객만족도의 경우 <표 12>에서 보듯이 W호텔 일식당과 강남 고급 일식당은 차이가 나지 않는 것으로 나타났으나, S호텔 일식당은 다른 두 식당에 비해 고객만족도가 더 높은 것으로 나타났다.

### 2.3 고객 만족도와 고객 충성도의 주요변수

고객 만족도와 고객 충성도의 주요변수간의 영향력 여부를 확인하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석은 4개의 독립적인 단계적 다중회귀분석(stepwise multiple regression)을 실시하였다. 먼저 응답대상을 호텔(S호텔과 W호텔) 일식당과 강남의 고급 일식당 2개의 집단으로 구분하고 5개의 독립변수와 2개의 종속변수와의 관계를 분석하였다.

다중회귀분석을 함에 있어 주의해야 할 사항이 다중공선성의 문제이다. 독립변수들간의 상관관계가 높을 경우에 다중공선성의 문제가 발생하는데 분산팽창계수(VIF: variance inflation factor)가 10이상일 때 다중공선성의 문제는 심각하게 된다.

본 연구의 분산팽창계수가 1.117에서 1.913까지 나타남으로 다중공선성이 없는 것으로 판명되었다.

#### (1) 호텔 일식당을 대상으로 분석

S호텔일식당과 W호텔 일식당을 대상으로 설문 응답한 자료로 회귀분석을 실시하였다. 호텔 일식당을 강남식당과 구분한 이유는 호텔 일식당들은 호텔에 의해 직접 경영되기 때문에 개인에 의해 경영되는 강남의 고급 일식당과 그 경영성격이 다른 것으로 사료돼 분리하여 회귀분석을 한 것이다.

고객서비스, 식사의 질, 위치 및 시설, 정통일식, 한국식일식이 호텔 일식당에서의 고객만족도와 고객충성도에 미치는 영향을 조사하였다.

##### ① 고객 만족도

고객만족도를 종속변수로 하는 회귀분석의 결과는 <표 13>에 나타나 있다.

표 13. 호텔 일식당 특성이 고객만족도에 미치는 영향 분석  
Table 13. effect analysis

모형	비표준화 계수		표준화 계수		t	유의 확률	공차선 통계량	
	B	표준 오차	베타	베타			공차 한계	VIF
2	(상수)	.426	.415		1.027	.307		
	고객 서비스	.596	.111	.531	5.354	.000	.639	1.566
	식사의 질	.251	.107	.233	2.354	.021	.639	1.566
종속변수 고객만족도 R제곱: 0.485 F=38.649 p=0.000								

호텔 일식당 특성이 고객만족도에 미치는 영향을 분석하기 위한 다중회귀분석에서 회귀식의 유의도를 알아보기 위한 분산분석의 결과를 보면,  $F=38.649$ , 유의확률  $p=0.000$ 으로 유의수준  $p<0.05$ 에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

$R^2$ 은 0.485로 나타나 48.5%의 설명력을 보이고 있다. 회귀식에 투입된 특성들의 회귀계수에 대한 t 검정 결과 고객서비스와 식사의 질이 유의수준  $p<0.05$ 에서 고객만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

##### ② 고객 충성도

고객충성도를 종속변수로 하는 회귀분석의 결과는 <표 14>에 나타나 있다.

표 14. 호텔 일식당 특성이 고객충성도에 미치는 영향 분석  
Table 14. effect analysis

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공차선 통계량	
	B	표준 오차	베타			공차 한계	VIF
(상수)	.731	.483		1.512	.134		
2 식사 질	.484	.119	.420	4.075	.000	.701	1.426
고객 서비스	.327	.120	.279	2.713	.008	.701	1.426
종속변수 고객충성도 R제곱: 0.382 F=25.697 p<0.000							

회귀식의 유의도를 알아보기 위한 분산분석의 결과를 보면, F=25.697, 유의확률 p=0.000으로 유의수준 p<0.05에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. R<sup>2</sup>은 0.382로 나타나 38.2%의 설명력을 보이고 있다. 회귀식에 투입된 특성들의 회귀계수에 대한 t 검정 결과 식사의 질과 고객서비스가 유의수준 p<0.05에서 고객충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 분석 결과 호텔일식당의 경우 고객서비스와 식사의 질은 고객만족도와 고객충성도 모두에 영향을 미치는 주요한 독립변수로 확인되었으며, 위치 및 시설, 정통일식이나 한국식 일식의 특성은 영향을 미치지 않는 것으로 파악되었다. 그러므로 호텔 일식당을 방문 이용하는 고객은 고객에 대한 서비스를 가장 중요시하고 다음으로 식사의 질을 중요시한다. 따라서 인테리어나 시설에 과다한 지출보다는 근로자의 서비스 향상 교육을 더욱 강화하고 좋은 식자재로 맛과 위생 그리고 식기와 잘 조화된 고품질의 식사를 제공해야 경쟁력이 강화될 것이다.

(2) 강남 고급 일식당을 대상으로 분석

강남 고급 일식당을 대상으로 설문 응답한 자료로 회귀분석을 실시하였다. 고객서비스, 식사의 질, 위치 및 시설, 정통일식, 한국식일식이 강남 고급 일식당에서의 고객만족도와 고객충성도에 미치는 영향을 조사하였다.

① 고객만족도

고객만족도를 종속변수로 하는 회귀분석의 결과는 <표 15>에 나타나 있다.

강남 고급 일식당 특성이 고객만족도에 미치는 영향을 분석하기 위한 다중회귀분석에서 회귀식의 유의도를 알아보기 위한 분산분석의 결과를 보면, F=41.458, 유의확률 p=0.000으로 유의수준 p<0.05에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. R<sup>2</sup>은 0.709 로 나타나 70.9%의 설명력을 보이고 있다. 회귀식에 투입된 특성들의 회귀계수에 대한 t

검정 결과 고객서비스와 식사의 질이 유의수준 p<0.05에서 고객만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

표 15. 강남 고급 일식당 특성이 고객만족도에 미치는 영향 분석  
Table. 15 effect analysis

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공차선 통계량	
	B	표준 오차	베타			공차 한계	VIF
(상수)	.091	.438		207	.837		
2 고객 서비스	.631	.138	.585	4.577	.000	.523	1.913
식사의 질	.322	.127	.324	2.531	.016	.523	1.913
종속변수 고객만족도 R제곱: 0.709 F=41.458 p<0.000							

② 고객충성도

고객충성도를 종속변수로 하는 회귀분석의 결과는 <표 16>에 나타나 있다.

표 16. 강남 고급 일식당 특성이 고객충성도에 미치는 영향 분석  
Table. 16 effect analysis

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공차선통계량	
	B	표준 오차	베타			공차 한계	VIF
(상수)	.904	.596		1.516	.138		
2 고객 서비스	.507	.130	.509	3.894	.000	.885	1.117
위치 및 시설	.280	.121	.303	2.316	.026	.885	1.117
종속변수 고객충성도 R제곱: 0.450 F=14.722 p<0.000							

회귀식의 유의도를 알아보기 위한 분산분석의 결과를 보면, F=14.722, 유의확률 p=0.000으로 유의수준 p<0.05에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. R<sup>2</sup>은 0.450으로 나타나 45.8%의 설명력을 보이고 있다. 회귀식에 투입된 특성들의 회귀계수에 대한 t 검정 결과 고객서비스와 위치 및 시설이 유의수준 p<0.05에서 고객충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 분석 결과 호텔 일식당이나 강남의 고급 일식당의 경우를 막론하고 고객서비스가 고객의 만족도나 고객의 충성도에 영향을 미치는 중요한 변수로 확인되었다. 식당의 질도 강남 고급 일식당의 고객충성도를 제외하고 2개의 종속변수에 모두 영향을 미치는 것으로 파악되었다.

## V. 결론 및 연구의 한계

본 연구의 결론은 다음과 같다.

본 연구의 설문에 응답한 표본의 인구 통계적 특성은 살펴보면, 연령별 분포는 40세에서 49세가 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, 30대와 50대는 고르게 분포되어 있었다. 직업은 1이 34명(27.9%), 2가 28명(23.0%), 6이 20명(16.4%), 3이 12명(9.8%) 순으로 나타났다. 성별 구성은 남성이 82명(55.8%), 여성이 65명(44.2%)로 거의 균등하게 나타나고 있다. 선호식당은 한국식 일식 선호자가 56명(42.7%), 정통일식 선호자가 75명(57.3%)로 정통일식 선호자가 한국식 일식 선호도보다 높게 나타났다.

S호텔 일식당, W호텔 일식당, 그리고 강남에 위치한 고급 일식당에 따라 고객들이 지각하고 있는 식당의 서비스 품질에 차이가 있는지를 비교 분석한 결과, 고객서비스, 식사의 질, 위치 및 시설, 정통일식, 한국식일식 등 일식당의 서비스 품질요인들은 일식당의 종류 즉, S호텔 일식당, W호텔 일식당, 그리고 강남에 위치한 고급 일식당에 따라 고객들의 지각수준이 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 고객서비스의 경우 W호텔일식당과 강남 고급 일식당은 차이가 나지 않는 것으로 나타났으나, S호텔 일식당은 다른 두 식당에 비해 고객서비스가 더 나은 것으로 나타났으며, 식사의 질에 있어서는 W호텔일식당과 강남 고급 일식당은 차이가 나지 않는 것으로 나타났으나, S호텔 일식당은 다른 두 식당에 비해 식사의 질이 더 높은 것으로 나타났다.

위치 및 시설에 있어서는 S호텔일식당과 강남 고급 일식당은 차이가 나지 않는 것으로 나타났으나, W호텔 일식당은 다른 두 식당에 비해 지리적 위치는 불편하고 레스토랑 시설이나 주차시설이 열악한 것으로 나타났으며, 정통일식에 대해서는 세 식당이 모두 차이가 있는 것으로 나타났다. 소비자들은 W호텔 일식당이 가장 정통일식이라고 생각하고 있으며, 다음으로 S호텔 일식당, 강남 고급 일식당 순이다. 또한 한국식일식에 대해서는 소비자들은 S호텔일식당과 강남 고급 일식당이 한국식 일식이라고 생각하고 있으며, W호텔일식당과는 차이가 나는 것으로 나타났다.

세 집단(S호텔 일식당, W호텔 일식당, 강남에 위치한 고급 일식당)에 따라 2개의 종속변수인 고객만족도와 고객충성도에 차이가 있는지를 분석하였다.

고객만족도는 일식당의 종류 즉, S호텔 일식당, W호텔 일식당, 그리고 강남에 위치한 고급 일식당에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 반면에 고객충성도는 식당에 따라 차이가 없는 것으로 나타났다.

고객만족도의 경우 W호텔일식당과 강남 고급 일식당은 차이가 나지 않는 것으로 나타났으나, S호텔 일식당은 다른 두 식당에 비해 고객만족도가 더 높은 것으로 나타났다.

고객 만족도와 고객 충성도에 대해 호텔 일식당 및 강남 고급 일식당을 대상으로 분석한 결과를 살펴보았다.

호텔 일식당 특성이 고객만족도에 미치는 영향을 분석한 결과, 고객서비스와 식사의 질이 고객만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 고객충성도를 종속변수로 하는 회귀분석의 결과, 식사의 질과 고객서비스가 고객충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 분석 결과 호텔일식당의 경우 고객서비스와 식사의 질은 고객만족도와 고객충성도 모두에 영향을 미치는 주요한 독립변수로 확인되었으며, 위치 및 시설, 정통일식이나 한국식 일식의 특성은 영향을 미치지 않는 것으로 파악되었다. 그러므로 호텔 일식당을 방문 이용하는 고객은 고객에 대한 서비스를 가장 중요시하고 다음으로 식사의 질을 중요시한다. 따라서 인테리어나 시설에 과도한 지출보다는 근로자의 서비스 향상 교육을 더욱 강화하고 좋은 식재료로 맛과 위생 그리고 식기와 잘 조화된 고품질의 식사를 제공해야 경쟁력이 강화될 것이다.

강남 고급 일식당 특성이 고객만족도에 미치는 영향을 분석한 결과, 고객서비스와 식사의 질이 고객만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객충성도를 종속변수로 회귀 분석한 결과, 고객서비스와 위치 및 시설이 고객충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 분석 결과 호텔 일식당이나 강남의 고급일식당의 경우를 막론하고 고객서비스가 고객의 만족도나 고객의 충성도에 영향을 미치는 중요한 변수로 확인되었다. 식당의 질도 강남고급일식당의 고객충성도를 제외하고 2개의 종속변수에 모두 영향을 미치는 것으로 파악되었다.

## 참고문헌

[1] 박영배외 2인(1999), 『식음료 관리론』, 백산출판사.  
 [2] 원용희외 1인(2000), 『최신 식음료 실무론』, 백산출판사.  
 [3] 손일락(1991), “호텔기업 식음료 상품의 포지셔닝 전략에 관한 연구”, 경기대학교 대학원 박사학위 논문.  
 [4] 신충섭(2000), “호텔서비스 품질 평가에 관한 고찰”, 경기대학교 경영대학원 논문집, p.141.  
 [5] 이익수의 1명(1995), 패밀리레스토랑 서비스품질 평가에 관한 고객집단의 인식 차이분석, journal of systems and quality management, p.139.  
 [6] 장대성의 2인(1996), “서비스 시스템 Just-in-time 의 적용: 올드컨트리 뷔페 식당 사례 연구”, 한국생산관리학회지, Vol.7, No.1, pp.203-231.  
 [7] 장대성의 2명(2000), “국내와 외국브랜드 패스트푸드 프랜차이즈의 서비스품질에 관한 연구”, 한국서비스경영학회지, Vol.1, No.1, pp.101-124.  
 [8] 장대성의 2명(2001), “패밀리레스토랑의 고객 분석과 주요서비스품질에 관한 연구”, 한국생산관리학회지, 제 12권 제2호, pp.134-157.  
 [9] 장대성의 1명(2002), “서비스품질에 대한 만족이 점포충성도에 미치는 영향: 국내외 패스트푸드 브랜드간 비교연구”, 품질경영학회지, 제30권 제2호, pp.26-46.  
 [10] Carman, J. M.(1990), “Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions,” Journal of Retailing, Vol.66, No.1(Spring), pp.33-55.  
 [11] Garvin, D. A.(1984), “What does product quality really mean” Sloan Management Review, Vol.26, No.1(Fall), pp.25-43.  
 [12] Gronroos, C.(1983), Strategic Management and Marketing in the Service Sector, Cambridge, MA: Marketing Science Institute(In U. K.: Bromley: Chartwell-Bratt and Student litteratur).  
 [13] Gronroos, C.(1984) “A Service Quality Model and Its Implication” European Journal of Marketing, Vol.18, No.4, pp.36-44.  
 [14] Oiver, R. L.(1981), “Measurement and Education of Satisfaction Process in Retail Setting,” journal of Retailing, Vol.57, No.3,

pp.25-48.

[15] Zeithaml, V. A., A. Parasuraman, & L. L. Berry(1988), “Problems and Strategies in Service Marketing”, Journal of Marketing, Vol. 49, Spring, pp.33-46.  
 [16] Zeithaml, V. A., A. Parasuraman, & L. L. Berry(1988), op.cit, pp.12-40.  
 [17] Zeithaml, V. A., A. Parasuraman, & L. L. Berry(1985), “Problems and Strategies in Service Marketing”, Journal of Marketing, Vol. 49, Spring, pp.41-50.  
 [18] Smith, R. & M. Houston(1983), “Script-Based Evaluation of Satisfaction with Service”, In Berry, L. L., G. L. Shostack, & G. Upah, eds., Emerging perspectives on Service Marketing. Chicago, IL: American Marketing Association.  
 [19] Swinard, W.B. & Struman, K.P.(1996), “Market Segmentation: Finding the Heart of your Restaurant’s Market”, the Cornell H.R.A Quarterly.

## 저자 소개



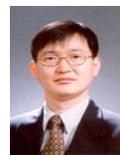
### 안 효 주

경기대학교 서비스전문대학원 외식 벤치경영과, 경영학석사  
 현재 경기대학교 서비스전문대학원 외식벤치경영과(박사과정)  
 현재 스티호 일식레스토랑 CEO



### 안 광 열

경기대학교 서비스전문대학원 외식 벤치경영과, 경영학석사  
 현재 오산대학 조리과학과 겸임교수  
 현재 리즈칼튼호텔 근무



### 신 충 섭

경기대학교 대학원 경영학과 (경영학 박사)  
 현재 경기대학교 경영학부 시간강사  
 현재 초당대학교 산업대학원 겸임교수  
 현재 부천정명여자정보고등학교 교사