The Korean Journal of Culinary Research
Vol. 10, No. 4, pp. 84~95 (2004)

패밀리 레스토랑 서비스 품질이 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향

정 경 희¶
청운대학교 정보산업대학원 관광·통상·경영학과

The Effect of Perceived Service Quality on Customer Satisfaction and Revisit Intention in Family Restaurant

Kyung-Hee Joung¶
Graduate School of Information Industry, Chungwoon University

ABSTRACT

This study was aimed at learning how the service quality of family restaurants affects guest satisfaction and their intention to visit the restaurants once again. The method of the study was based on books and various data at home and abroad that contain service quality and guest satisfaction and guest intention to visit the place again as well. Previous studies and real guest survey were used as analyzing data.

This study showed that interiors, sanitation and employee's hospitality are critical for the service quality of the restaurants, while employee's hospitality, the feature of interiors and exteriors, and sanitation management are important for guest satisfaction.

It also indicated that high quality of the family restaurants, the feature of interiors and exteriors, and attractive environment as well influenced on guest intention to visit the place again. The study suggested that high quality of the family restaurants, high sanitation and resonable price all had an effect on guest satisfaction.

More research should be conducted continuously to seek the ways to promote more visits to family restaurants through objective analyzing service quality.

Key words : service quality of family restaurant, customer satisfaction, revisit intention.

Ⅰ. 서 론

2003년도 우리나라 외식시장은 경기불황이 계속되는 가운데 연말 조류독감과 광우병이라는 악재가 겹쳐 1997년 IMF사태 때보다 더욱 힘든 상황이 계속되었다. 국내

¶ : 교신저자, jkh022@hanmail.net, 011-9405-7882

패밀리 레스토랑 업계의 경우 2001년 3,000억원 대였던 시장규모는 2002년 3,800억원, 2003년 4,100억원 대로 매년 성장해 왔으며 올해는 4,500억원 대를 넘어설 전망이다. 최근 경기불황과 극심한 내수침체에도 불구하고 패밀리 레스토랑의 경우 점포확장 및 가격할인 경쟁으로 인해 지난해에 비해 미비하지만 성장세를 보였고, 불황에 힘겨웠던 지난해를 거울삼아 외부적인 확장보다는 내실 다지기에 주력한다는 계획을 세우고 있다(월간식당 2004).

고객은 패밀리 레스토랑을 선택하는 단계에서부터 레스토랑에 도착하여 서비스를 받고 떠나는 과정까지 기대했던 것들을 접하는 과정에서 서비스 품질을 평가하게 된다. 따라서 패밀리 레스토랑이 경쟁적 우위를 갖추려면 고객만족을 위한 고객 욕구를 파악하여 서비스 품질 향상을 위해 노력해야 한다. 생활수준 향상에 따른 소비자의 서비스품질 향상에 대한 욕구는 나날이 커져가고 있는 시점에서 패밀리 레스토랑 서비스 품질 요소에 관한 고찰의 필요성이 제기된다.

따라서 본 연구는 패밀리 레스토랑 서비스 품질을 파악하여 고객만족에 미치는 영향과 재방문으로 이어질 수 있는 기초 자료를 제시하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 서비스 품질의 개요 및 선행연구

Parasuraman, Zeithaml, Berry(1985)는 서비스 품질이란 "서비스의 우수한 성과에 관련한 전반적인 판단이나 태도이다"라고 정의하고 지각된 품질에 대해서 "소비자의 지각과 기대 사이의 차이의 방향과 정도로 보여진다"고 하여 지각된 품질을 기대와 성과의 개념에 연결시키고 있다. 또한 Turley(1990) 등은 서비스 품질은 서비스의 생산과 소비가 동시에 발생하기 때문에 종업원과 고객의 잠정적인 관계에 대한 평가라고 정의하였다. 또한 Congram과 Friedman(1991)은 서비스 품질을 여섯 가지 관점에서 파악하였다.

이종직(1999)은 서비스 품질의 관리는 고객이 원하는 바를 이해하여 이에 맞도록 디자인하는 것이며, 궁극적으로 그들이 만족할 수 있는 서비스를 생산하고 제공하도록 관리하는 것이다. 따라서 식당의 서비스 품질에 전반적 지각을 제고시키기 위해서는 종업원 서비스 이외에 다양한 메뉴의 개발 및 접근성과 같은 편리성 제고 및 디자인 등과 같은 분위기를 고객의 취향에 맞도록 하는 등의 서비스환경 개선에 노력해야 한다고 하였다. 또한 식당의 물리적 환경특성 중 종업원 서비스 차원만이 전반적 서비스 품질에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 서비스 품질이 높을수록 고객만족이 높아지며, 고객만족이 높을수록 고객들의 식당 체류시간이 많아지는 것으로 나타났다.

호텔연회 서비스 품질향상에 관한 연구에서 조춘봉(1999)은 호텔 연회시설 및 서

비스 제공 능력은 연회 서비스 품질 및 성과를 높이는데 중요한 요인이 되고 있는 것으로 분석하였다. 김원인(2000) 등은 서비스 품질과 서비스 가치, 서비스 만족, 서비스 애호도, 긍정적 구전에 대해 전체적인 인과관계를 규명하여 서비스 품질보다 서비스 가치가 중요한 변수임을 연구하였다. 외식산업의 서비스 품질 평가에서 임붕영(2001)은 외식 서비스 품질의 중요도는 외식목적에 따라 유의한 차이가 있으며 외식목적별 외식서비스 품질의 만족도는 외식산업체, 외식 빈도에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

2. 고객만족 및 재방문 의도에 관한 선행연구

고객만족에 대해 Oliver(1997)는 제품/서비스에 대한 처리과정, 불일치 형성과정, 또한 단순한 감정상태인 행복감과는 다른 것으로 만족이란 소비자의 충족상태에 대한 반응으로써 제품/서비스의 특성 또는 소비에 대한 충족상태를 유쾌한 수준에서 제공하거나 제공하였는가에 대한 판단이라고 정의하였다. 오윤석(2003)의 연구에서는 고객들이 바라는 요구사항 이상을 서비스제공자가 제시할 때에 고객만족은 이루어지는 것이며 이러한 과정을 통하여 고객들은 충성도와 함께 재구매 의도를 가지게 되는 것으로 보고 있다. 또한 서비스를 이용하는 고객들에게 만족은 제품의 경우와는 달리 결과보다는 과정에서 더욱 영향을 받는다고 하였다.

Pizam과 Ady(1993)의 연구로 기대불일치 패러다임에 의하면 고객은 구매 전에 성과를 예견하는 기대를 갖고 서비스를 경험하게 된다. 그리고 소비전의 기대와 소비후의 성과를 비교함으로써 기대와 성과가 동일하면 일치가 발생하여 만족을 느끼게 되고, 차이가 있으면 불일치가 발생한다. 기대와 성과가 불일치한 경우에는 부정적 불일치는 기대보다 성과가 못한 경우로서 불만족이 발생하지만, 긍정적 불일치는 기대보다 성과 즉, 서비스가 높게 수행되었을 때 고객은 만족하게 된다. 또한 소비경험 및 서비스 구매를 통해 고객만족이 결정(Binter 1990)되며, 고객만족은 그러한 장기적 태도의 형성에 영향을 주는 현재의 경험에 대한 일시적 판단이라고 Bolton과 Drew(1991)는 주장하였다. 이러한 개념은 고객만족이 서비스 품질의 선행변수라고 주장한 Bitner(1990)의 연구와 일맥상통하는 것이다. 하지만 Woodside(1989) 등은 이와는 반대의 결과를 나타내었다. 이들은 구매의도 형성에 있어서 서비스 품질의 지각과 고객만족 판단사이의 관계를 처음으로 평가하였다. 연구결과 고객만족은 서비스 품질 판단과 구매의도 사이의 중개 변수인 것으로 나타났다. 서비스 품질, 점포이미지, 그리고 서비스 가치가 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구에서도 서비스 품질이 고객만족에 영향을 미치는 것으로 분석되었다(박중환 · 이용기 1999). 서비스 품질의 구성요인과 고객만족에 대한 강기두(1997)의 연구 결과에서 서비스 품질의 구성요인과 서비스 품질, 고객만족은 정적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

강병남(2003)은 서비스 만족과 서비스 애호도와의 관계에서 서비스 애호도는 서비스

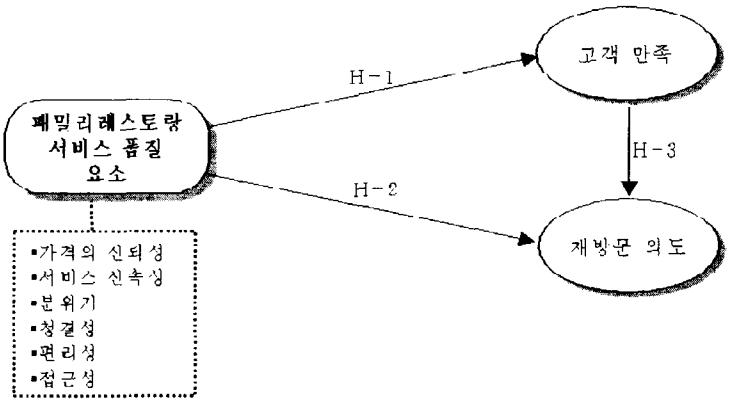
만족에 의해서 높은 영향을 받는 것으로 나타났다. 이는 외식업체를 이용하는 서비스 만족도가 높으면 높을수록 재 구매와 긍정적 구전효과를 창출하며, 새로운 수요를 창출하는 역할을 담당하는 것으로 볼 수 있다. 이창근(2001)의 연구에서는 응대성과 편리성이 만족에 영향을 미치며 접대능력과 확신성이 재방문 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서비스와 관련된 많은 연구에서 분석된 바와 같이 유시정, 김준호(2000)는 서비스 수준이 높을수록 고객들은 높은 만족감과 서비스에 대한 신뢰감을 갖게 되며 양질의 서비스는 고객으로부터 재 구매의 선택을 이끌어 낼 수 있다고 하였다.

Ⅲ. 조사 설계

1. 연구 모형 및 가설의 설정

1) 연구 모형

연구모형에 사용한 모형변수는 기존에 연구된 국내외 서비스 품질 및 고객만족, 재방문 의도에 관한 연구 문헌을 토대로 하여 새로운 가설을 도출하는데 이용하는 것이다. 본 연구의 모형은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구 모형

2) 연구 가설

연구모형을 토대로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

<가설 1> 패밀리 레스토랑 서비스 품질 요소는 고객만족에 의미 있는 영향을 미칠 것이다.

<가설 2> 패밀리 레스토랑 서비스 품질 요소는 재방문 의도에 의미 있는 영향을 미칠 것이다.

<가설 3> 고객만족은 재방문 의도에 의미 있는 영향을 미칠 것이다.

2. 설문의 구성과 측정 도구

본 연구의 설문은 서비스품질의 유효한 측정도구로 받아들여진 SERVQUAL과 기존의 선행연구와 사전적 조사 결과를 토대로 작성하였다. 설문대상 및 범위는 서울에 소재하는 패밀리 레스토랑을 이용하는 소비자를 대상으로 2004년 8월 24일부터 9월 15일까지 하였으며 총 300부를 최종분석의 자료로 활용하였다. 설문지의 구성은 패밀리 레스토랑 서비스 품질 요소에 관한 14문항, 고객만족에 영향을 주는 8문항, 재방문 의도에 관한 6문항, 그리고 일반적인 사항으로 인구 통계학적 요인에 관한 10문항 등 총 38개의 문항들로 구성되어 있다.

인구 통계학적 요인들을 제외한 나머지 요인들에 대해서는 각 문항에 대하여 리커트 5점 척도법을 사용하였으며, 수집된 자료의 분석은 SPSSWIN 10.0 통계 프로그램을 이용하였다.

Ⅳ. 실증분석 결과

1. 표본의 일반적 특성

본 연구 대상자의 인구통계학적 변수에 대하여 살펴보면 남자 130명(43.3%), 여자 170명(56.7%)으로 나타났다. 연령 분포는 18~25세가 163명으로 가장 많았고, 월 평균 소득은 150만원미만이 160명으로 가장 많았으며, 350만원 이상이 9명으로 가장 적게 나타났다. 패밀리 레스토랑 이용 시 의사결정 영향자는 친구가 가장 많았고, 자녀 또는 본인이 결정하는 것으로 나타났다. 월 평균 이용횟수는 월 3회 이하가 많은 것으로 나타났으며, 1인당 외식비용은 15,000~25,000원 미만이 108명으로 가장 많았으며 15,000원 미만이 54명으로 가장 적게 나타났다. 패밀리 레스토랑의 방문 목적은 친구 모임, 기념일, 가족 모임 순으로 나타났다. 주로 이용하거나 선호하는 패밀리 레스토랑에 대하여 응답자 각각 3개씩 답하는 문항에서 총 567개의 응답 중 아웃백이 28.4%로 가장 많이 이용하거나 선호하는 패밀리 레스토랑으로 나타났으며, TGI'F, 베니건스, 빕스, 스카이락, 마르쉐 순으로 나타났다.

2. 신뢰도 분석 및 요인분석

신뢰도 분석은 동일한 개념을 독립된 측정 방법으로 측정한 경우 결과가 비슷하게 나타나야 한다는 것을 전제로 하고 있다. 크론바흐 알파와 같은 일반적으로 사용되는 신뢰도척도를 계산하고 구성변수들의 추가적인 수에 의해서 형성된 척도인 다항목의 가법척도에 의한 신뢰도 통계량을 산출하여 준다.

<표 1>에서와 같이 설문 항목간의 신뢰도 계수는 .6789에서 .8494로 측정 항목들의 동질성이 높고, 척도들의 내적 일치성도 유효하다고 볼 수 있다.

<표 1> 설문지 문항간의 신뢰도 분석

설문 항목 (항목수)	평 균	Alpha 값	Standard α값
패밀리 레스토랑 서비스 품질 (14)	3.3533	.8494	.8505
고객만족 (8)	3.2069	.7803	.7823
재방문 의도 (6)	3.2683	.6789	.6903

<표 2> 요인 분석에 대한 설명력

항 목	추출된 요인	Eigen-value	설명력 (%)
패밀리 레스토랑 서비스 품질 (14)	F1 : 서비스 품질의 우수성	4.093	61.123
	F2 : 이용 및 접근의 편리성	1.373	
	F3 : 실내·외 디자인 및 환경의 우수성	1.238	
	F4 : 훌륭한 환경·위생 및 가격의 적절성	1.044	
고객만족 (8)	F1 : 서비스 품질에 대한 만족	3.199	54.326
	F2 : 메뉴 및 가격에 대한 만족	1.147	
재방문 의도 (6)	F1 : 서비스 만족에 의한 재방문 고객	2.431	60.386
	F2 : 개선된 서비스를 추구하는 고객	1.192	

요인 분석(factor analysis)은 다수의 변수들간의 상관관계를 기초로 많은 변수들 속에 내재하는 체계적인 구조를 찾아내 보려는 기법으로 이를 통해 연구자에게 변수의 형태로 주어진 많은 정보를 쉽고 간단하게 보다 적은 수의 요인으로 제시해 주는 분석 방법이다. <표 2>는 요인분석에 대한 설명력을 나타내고 있다.

3. 인식도 분석 및 교차 분석

1) 패밀리 레스토랑 서비스 품질에 대한 인식도 분석

패밀리 레스토랑의 서비스 품질에 대하여 리커트 5점 척도에 의해 조사된 것을 기술 통계로 살펴 본 결과 평균 수행정도는 <표 3>과 같다.

인식도 분석 결과 보통 이상으로 인식하고 있는 것으로 나타났으며 그 중에서 가장 긍정적인 응답을 보인 항목은 "패밀리 레스토랑 실내 디자인"이 3.61로 가장 높게 평가되어 실내 디자인으로 인한 분위기를 서비스 품질 요소로 높게 인식하고 있음을 알 수 있다. 또한 "지불한 가격"에 대해서는 2.81로 가장 낮은 평가되어 지불한 가격에 대한 가치가 낮게 평가되었음을 시사해주고 있다.

2) 고객만족에 대한 인식도

〈표 3〉 패밀리 레스토랑 서비스 품질에 대한 인식도 분석

항목 번호	설문 내용	평 균	표준 편차
fsq1	패밀리 레스토랑은 찾기 쉽고 교통이 편리한 곳에 위치하고 있다.	3.42	.92
fsq2	패밀리 레스토랑의 주차이용은 편리하였다.	3.33	.87
fsq3	패밀리 레스토랑의 종업원은 친절하게 고객 서비스에 대응하였다.	**3.60**	.83
fsq4	패밀리 레스토랑의 종업원은 착석 후 신속하게 음식주문에 응하였다.	3.51	.80
fsq5	패밀리 레스토랑의 종업원은 주문한 음식에 대하여 신속 정확하게 제공하였다.	3.37	.83
fsq6	패밀리 레스토랑 이용에 지불한 가격은 적절하였다.	**2.81**	.87
fsq7	식품 위생 관리는 훌륭하였다.	3.16	.78
fsq8	실내 환경(화장실 등)은 쾌적하였다.	**3.53**	.89
fsq9	고객의 불만, 요구사항 등은 신속하게 처리되고 있다.	3.18	.82
fsq10	종업원은 항상 고객을 도와주려는 의지를 가지고 있다.	3.30	.87
fsq11	종업원은 고객을 최우선으로 생각한다.	3.33	.85
fsq12	패밀리 레스토랑의 실내 디자인(시설, 조명, 색상, 음향 등)은 컨셉에 맞게 잘 꾸며져 있다.	**3.61**	.77
fsq13	패밀리 레스토랑의 외관(광고, 디자인 등)은 매력적이다.	3.41	.89
fsq14	패밀리 레스토랑은 특별한 요구, 요청(가족이벤트 등)에 대해 성의 있게 혹은 적절하게 대응하였다.	3.39	.80

고객만족에 대하여 리커트 5점 척도에 의해 조사된 것을 기술 통계로 살펴 본 결과 평균 수행정도는 〈표 4〉와 같다.

〈표 4〉 고객만족에 대한 인식도 분석

항목 번호	설문 내용	평 균	표준 편차
cs1	패밀리 레스토랑 이용시 지불한 가격은 만족한다.	**2.66**	.78
cs2	패밀리 레스토랑 이용에 있어서의 전반적인 서비스 품질은 만족한다.	3.28	.73
cs3	패밀리 레스토랑 메뉴(질, 가격, 선택 범위)에 만족한다.	3.12	.75
cs4	패밀리 레스토랑이 찾기 쉽고 교통이 편리해서 만족한다.	3.31	.82
cs5	패밀리 레스토랑 종업원의 서비스 제공 능력에 만족한다.	3.32	.76
cs6	패밀리 레스토랑 종업원의 친절한 대응에 만족한다.	**3.40**	.78
cs7	웹사이트 이용에 있어서의 전반적인 서비스 품질은 만족한다.	3.20	.81
cs8	패밀리 레스토랑의 실내 · 외 환경 및 위생관리에 대해 만족한다.	**3.36**	.80

고객만족에 대한 인식도에서 가장 긍정적인 응답을 보인 항목은 "종업원의 친절한 대응"이 3.40으로 가장 높게 인지되어 고객접점에 대한 중요성을 알 수 있다. 패밀리

레스토랑의 서비스 품질 요인에서와 같이 실내·외 환경 및 위생 관리에 대해서도 3.36으로 높게 인식되었다. 그러나 "지불한 가격"에 대해서는 2.66으로 패밀리 레스토랑의 서비스 품질 요소에서와 같이 가장 낮게 평가되었다.

3) 재방문 의도에 대한 인식도

재방문 의도에 대하여 리커트 5점 척도에 의해 조사된 것을 기술 통계로 살펴 본 결과 평균 수행정도는 〈표 5〉와 같다. 재방문 의도에 관한 인식도는 대체로 보통이상으로 인식하고 있으며 그 중에서 가장 긍정적인 응답을 보인 항목은 "패밀리 레스토랑의 분위기와 편리성"이 3.50으로 가장 높게 나타났으며, 서비스 제공에 관한 사항도 3.40으로 높게 평가되었다.

따라서 패밀리 레스토랑의 전반적인 분위기와 편리성에 대해 만족할수록 재방문 의도가 높아지며, 서비스 제공수준에 대한 인식도 또한 높게 나타나 서비스 품질의 중요성을 시사하고 있다.

〈표 5〉 재방문 의도에 대한 인식도 분석

항목 번호	설문 내용	평 균	표준 편차
rv1	웹사이트 이용(관리 상태)과 상관없이 패밀리 레스토랑을 이용할 것이다.	3.28	.81
rv2	패밀리 레스토랑의 분위기나 편리성으로 인하여 재방문 할 것이다.	**3.50**	.72
rv3	패밀리 레스토랑의 서비스 제공수준이 훌륭하여 다시 이용할 것이다.	**3.40**	.82
rv4	불만이나 서비스 등의 요구사항이 개선될 때까지 계속 지켜보고 방문할 것이다.	**2.88**	.92
rv5	웹사이트 상에서 할인쿠폰이나 마일리지 혜택을 받기 위해 매장을 방문 할 것이다.	3.29	.92
rv6	패밀리 레스토랑의 음식이 훌륭해서 재방문할 것이다.	3.26	.83

4) 교차 분석

성별에 따른 1인당 외식 비용을 살펴보기 위해 교차 분석을 실시하였다.

그 결과 〈표 6〉에서와 같이 남자의 경우 15,000~25,000원 미만 37.7%, 25,000~35,000원 미만 28.5%, 35,000원 이상 24.6%로 나타났으며, 여자의 경우 15,000~25,000원 미만 34.7%, 25,000~35,000원 미만 25.9%, 15,000원 미만 24.7%로 나타났다. 남자의 경우 15,000원 미만이 9.2%로 적은 반면에 여자의 경우 35,000원 이상이 14.7%로 가장 적게 나타나 일인당 지출 비용이 성별에 따라 유의적인 차이가 있음을 알 수 있다.

4. 가설의 검증

〈가설1〉을 검정하기 위해 패밀리 레스토랑 서비스 품질 요소와 고객만족간의 다중회귀분석을 실시하였다. 분석모형에 사용된 독립변수들은 ① 서비스 품질의 우수성, ② 이용 및 접근의 편리성, ③ 실내·외 디자인 및 환경의 우수성, ④ 훌륭한 환경·위생 및 가격의 적절성이며, 종속변수로는 〈고객만족〉이다.

〈표 6〉 성별에 따른 교차분석(일인당 외식비용)

성별	항목	1인당 외식비용				
		15,000원 미만	15,000~25,000원 미만	25,000~35,000원 미만	35,000원 이상	계
남자	빈도수	12	49	37	32	130
	% 성별	9.2	37.7	28.5	24.6	100.0
	% 외식비용	22.2	45.4	45.7	56.1	43.3
	% Total	4.0	16.3	12.3	10.7	43.3
여자	빈도수	42	59	44	25	170
	% 성별	24.7	34.7	25.9	14.7	100.0
	% 외식비용	77.8	54.6	54.3	43.9	56.7
	% Total	14.0	19.7	14.7	8.3	56.7
합계	빈도수	54	108	81	57	300
	% 성별	18.0	36.0	27.0	19.0	100.0
	% 외식비용	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	% Total	18.0	36.0	27.0	19.0	100.0
Pearson Chi-square : 13.972 자유도 : 3 *P*값 : .003**						

**유의 수준 0.05.

회귀분석 결과 〈표 7〉에서 보는 바와 같이 종속변수에 대한 전체 설명력(R square)은 .481로 나타났으며, 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검정하는 F값은 68.387이고 이에 대한 유의도가 .000이다. 따라서 유의도 $0.000<p=0.05$이므로 이 회귀식은 통계적으로 유의성이 있는 것으로 볼 수 있다. 즉 「패밀리 레스토랑 서비스 품질 요소는 고객만족에 의미 있는 영향을 미칠 것이다.」라는 〈가설 1〉는 채택되었다.

〈가설 2〉을 검정하기 위해 패밀리 레스토랑 서비스 품질 요소와 재방문 의도간의 다중회귀분석을 실시하였다. 분석모형에 사용된 독립변수들은 ① 서비스 품질의 우수성, ② 이용 및 접근의 편리성, ③ 실내·외 디자인 및 환경의 우수성, ④ 훌륭한 환경·위생 및 가격의 적절성이며, 종속변수로는 〈재방문 의도〉이다.

회귀분석 결과 〈표 8〉에서 보는 바와 같이 종속변수에 대한 전체 설명력(R square)은 .328로 나타났으며, 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검정하는 F값은 36.023이고

〈표 7〉 패밀리 레스토랑 서비스 품질과 고객만족에 대한 회귀분석

변수 \ 분석	B	Beta	T	Sig *T*
(상수)	-1.213E-16		.000	1.000
F1: 서비스 품질의 우수성	.321	.454	10.826	.000
F2: 이용 및 접근의 편리성	.180	.254	6.060	.000
F3: 실내·외 디자인 및 환경의 우수성	.174	.246	5.860	.000
F4: 훌륭한 환경·위생 및 가격의 적절성	.274	.387	9.235	.000
R square=.481 df1=4 df2=295 *F*=68.387 Signif *F*=.000				

이에 대한 유의도가 .000이다. 따라서 유의도 0.000<p=0.05이므로 이 회귀식은 통계적으로 유의성이 있는 것으로 볼 수 있다. 즉 「패밀리 레스토랑 서비스 품질 요소는 재방문 의도에 의미 있는 영향을 미칠 것이다.」라는 〈가설 2〉는 채택되었다.

〈표 8〉 패밀리레스토랑 서비스품질과 재방문 의도에 대한 회귀분석

변수 \ 분석	B	Beta	T	Sig *T*
(상수)	-8.362E-18		.000	1.000
F1: 서비스 품질의 우수성	.236	.333	6.981	.000
F2: 이용 및 접근의 편리성	.148	.209	4.383	.000
F3: 실내·외 디자인 및 환경의 우수성	.229	.324	6.794	.000
F4: 훌륭한 환경·위생 및 가격의 적절성	.185	.261	5.477	.000
R square=.328 df1=4 df2=295 *F*=36.023 Signif *F*=.000				

〈가설3〉을 검정하기 위해 고객만족과 재방문 의도간의 다중회귀분석을 실시하였다. 분석모형에 사용된 독립변수들은 ① 서비스 품질에 대한 만족, ② 메뉴 및 가격에 대한 만족이며, 종속변수로는 〈재방문 의도〉이다.

회귀분석 결과 〈표 9〉에서와 같이 종속변수에 대한 전체 설명력(R square)은 .323로 나타났으며, 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검정하는 F값은 70.958이고 이에 대

〈표 9〉 고객만족과 재방문 의도에 대한 회귀분석결과

변수 \ 분석	B	Beta	T	Sig *T*
(상수)	2.052E-17		.000	1.000
F1: 서비스 품질에 대한 만족	.345	.487	10.210	.000
F2: 메뉴 및 가격에 대한 만족	.207	.293	6.137	.000
R square=.323 df1=2 df2=297 *F*=70.958 Signif *F*=.000				

한 유의도가 .000이다. 따라서 유의도 0.000<p=0.05이므로 이 회귀식은 통계적으로 유의성이 있는 것으로 볼 수 있다. 즉 「고객만족은 재방문 의도에 의미 있는 영향을 미칠 것이다.」라는 〈가설 3〉은 채택되었다.

V. 결론 및 시사점

본 연구의 목적은 패밀리 레스토랑에서 고객들이 서비스 품질에 대해 어떻게 인식을 하며 고객만족에 어떤 영향을 미치는지를 분석하여 재방문으로 이어질 수 있도록 하는데 있다. 패밀리 레스토랑의 서비스 품질 요소와 고객만족에 관한 인식도 분석 결과 실내 디자인 및 환경, 종업원의 친절성과 전반적인 서비스 품질 요소에 대해 높은 인식도를 가지고 있음을 알 수 있다. 그러나 패밀리 레스토랑에 지불한 가격의 적절성은 낮게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 이와 같이 종업원의 친절한 대응과 실내 디자인 및 환경이 이용 고객들의 서비스 품질 만족도를 결정하는 중요한 요인임을 알 수 있다. 따라서 고객접점에서 고객의 만족은 기본적인 욕구를 충족시켜주는 동시에 재방문 의도를 높일 수 있는 요소로 작용할 수 있으므로 종업원에 대한 지속적인 교육이 필요하다고 사료된다. 또한 패밀리 레스토랑의 분위기나 편리성, 서비스 제공수준이 훌륭하여 재방문할 것이라는 항목이 높게 인식되어 서비스 품질에 대한 만족도가 높을수록 다시 이용하게 될 확률이 높은 것으로 나타났다.

패밀리 레스토랑 이용시 일인당 외식비용에서는 성별에 따라 유의적인 차이가 있는 것으로 나타나 여자보다 남자의 경우 외식비용을 많이 지출하는 것으로 분석되었다. 서비스품질이 높을수록 고객만족 및 재방문 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되어 서비스 품질 향상을 위한 노력이 필요하다는 것을 시사하고 있다. 앞으로 패밀리 레스토랑 서비스 품질에 관하여 객관적인 구성요인을 추출하여 고객만족이 재방문으로 이어질 수 있는 방안에 대한 연구가 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

1. 강기두 (1997) : 서비스 품질의 구성요인과 고객만족에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 박사학위논문, pp.81-86.
2. 강병남 (2003) : 외식업체의 서비스 품질이 애호도에 미치는 영향. 경기대학교 대학원박사학위논문, p.133
3. 김원인 (2000) : 소비자의 외식 서비스 평가 영향 요인. *호텔경영학연구* 9:173- 184.
4. 박중환 (1999) : 호텔서비스에 대한 고객태도 변수들간의 관계 연구. *관광학연구* 22(3):66-68.
5. 오윤석 (2003) : 외식산업의 전략적 성과평가모형 구축에 관한 연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문, p.65.

6. 유시정 · 김준호 (2000) : 라이프스타일이 서비스 품질에 미치는 영향. *한국품질경영학회* 4:622-623.
7. 이용기 (1999) : 서비스 품질, 점포이미지, 그리고 서비스가치가 고객만족에 미치는 영향. *호텔경영학연구* 8(2):265.
8. 이유재 · 이준엽 (2001) : 서비스 품질의 측정과 기대효과에 대한 재고찰 : KS-SQI 모형의 개발과 적용. *마케팅 연구.* 제16권 제1호.
9. 이종직 (1999) : 호텔 중식당의 물리적 환경특성이 서비스평가 및 구매행동에 미치는 영향. 세종대학교 대학원 석사학위논문, pp.28-52.
10. 이창근 (2001) : 패밀리 레스토랑 서비스 품질평가의 결정요인에 관한 연구. 동아대학교 대학원 박사학위논문, p.260.
11. 임붕영 (2001) : 외식산업의 서비스 품질 평가에 관한 연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문, p.124.
12. 조춘봉 (1999) : 호텔연회 서비스의 품질향상과 종업원 직무만족에 관한 연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문, p.7.
13. Bitner MJ (1990) : Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing* 54 (April):69-82.
14. Bolton RN · Drew JH (1991) : A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research* 17 (March):375-384.
15. Congram CA · Friedman ML (1991) : The AMA Handbook of marketing for Service Industries. New York: A.M.A.
16. Oliver RL (1997) : Satisfaction: A behavioral perspectives on the consumer. McGraw-Hill. International Editions. *Journal of Business Research.*
17. Parasuraman A · Zeithaml VA · Berry LL (1985) : A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research. *Journal of Marketing* 49(Fall):41-50.
18. Pizam A · Milman A (1993) : Predicting Satisfaction among First Time Visitors to a Destination by Using the Expectancy Disconfirmation Theory. *International Journal of Hospitality management.* 12(2):197-209.
19. Woodside AG · Frey LL · Daly RT (1989) : Linking Service Quality. Customer Satisfaction, and Behavioral Intention. *Journal of Health Care Marketing* 9(December):5-17.

2004년 9월 3일 논문접수
2004년 12월 2일 1차 수정논문 접수
2004년 12월 18일 논문게재 확정