

고급 한정식 종업원의 조직 만족 및 충성도가 서비스 품질과 고객만족 및 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구

박 대 섭¹, 김 영 환^{*}

영산대학교 교수, *영산대학교 명예교수

A Study on Impacts of Service Providers' Organizational Satisfaction and Loyalty on Customers' Repurchasing and Satisfaction in Korean Traditional Restaurants

Dae-Seob Park¹, Young-Hwan Kim^{*}

Prof. Young-San University, *Actual Prof. Young-San University

Abstract

This is an empirical study on Korean traditional restaurant service providers and customers who get direct service from them. This study focuses on the service performance determinants; customer satisfaction, service quality, service providers' satisfaction and loyalty. In order to meet its purpose, we survey 1,000 customers who have visited Korean traditional restaurants. This survey uses the SERVPERF service quality measuring theory. The results are as follows: First, the service providers' satisfaction have an effect on service quality, so the supervisor of a Korean traditional restaurant should construct a HRM (Human Resources Management) system for increasing employees' satisfaction. Second, employees' loyalty is significant, but its effect is lower than their satisfaction. Third, service quality affects customers' satisfaction and loyalty significantly. Fourth, employees' satisfaction and loyalty considerably influences customers' satisfaction and loyalty. Consequently, restaurant managers put their effort into increasing employees' satisfaction, loyalty, and service quality.

Key words : Korean traditional restaurant, service provider's satisfaction & loyalty, service quality, service provider's satisfaction & loyalty, customer's satisfaction.

I. 서 론

최근 들어 한식이 세계속의 음식으로 자리매김하도록 하며, 한식 세계화의 선봉장 역할을 감당 할 수 있는 고급 한식당이 필요하다는 시대적 요구가 강렬해지고 있다. 한식의 세계화는 우선적으로 한식의 맛을 미국, 중국, 일본 등의 선진국 주류 사회에 전달함으로써 관심을 크게 증폭시킬

수 있다. 각국의 언론과 각종 매체들을 활용하여 한국 음식의 우수성을 홍보하고 한국 음식의 위상을 높여야 한다. 특히 기름진 중국 음식이나 깊은 맛이 부족한 일본 음식에 비하여 한국 음식은 담백하고 섬세한 미각을 충족시켜 주는 웨빙과 로하스 추구 시대의 대표음식이라 할 수 있다. 이러한 시대적 변화에도 불구하고 세계화를 더디게 하는 시급한 문제가 바로 서비스 품질의 개선

이다.

이에 본 연구자는 고객만족의 핵심이 종업원 만족에 의한 적극적인 서비스 참여 의식에 기초한다고 생각한다. 따라서 세계화 시대에 걸 맞는 외식 서비스 품질 개선과 이를 수행할 전문 인력의 양성이 이루어진다면 국제적으로 명성이 있는 고급 한식 레스토랑을 기대할 수 있을 것이다.

따라서 본 연구에서는 서비스 기업의 성과를 결정하는 서비스 품질, 종업원과 고객의 만족과 충성도에 대한 연구를 한정식 종업원들과 이들에게 직접 서비스를 제공받은 고객들을 대상으로 실증적인 연구를 진행하였다.

II. 이론적 고찰

1. 서비스 품질에 관한 이론적 고찰

측정하기 어려운 서비스 품질에 대해 Parasuraman · Zeithaml · Berry(1988)는 SERVQUAL이라는 서비스 측정 방법을 고안하게 되었다. 이들은 12개의 표적 집단 면접(focus group interview)을 통해 <표 1>과 같은 10가지 서비스 품질 차원을 만들었다. 서비스 종류에 따라 특정 평가기준에서 다소간의 차이가 있을 수 있겠지만 이런 기준의 밀바팅을 이루는 일반적 차원은 이 10개의

서비스 품질 차원으로 충분히 파악할 수 있다.

이러한 탐색적인 연구를 통해서 서비스 품질을 고객의 기대와 지각 간의 차이라고 정의할 수 있으며, 고객의 기대형성에 영향을 미치는 핵심적인 요인이 구전, 개인적 욕구, 과거 경험, 외부 커뮤니케이션 등임을 확인할 수 있었다. 그리고 서비스 품질을 평가하기 위해 고객이 사용하는 평가기준은 10개의 일반적인 차원으로 구성되어 있음을 확인할 수 있다. 이러한 10가지 품질 차원을 이용하여 기대한 서비스(ES)와 인지한 서비스(PS)를 비교함으로써 서비스 품질을 판단한다. 서비스받기 전 기대와 실제 인지한 서비스를 비교한 결과 기대초과시는 품질감동으로, 미충족시는 수용불가 품질로 인지한다.

그러나 Parasuraman · Zeithaml · Berry (1988)의 측정 방법은 서비스 품질 차원의 중요성을 고려하지 않았을 뿐 아니라, 기대된 서비스와 인지된 서비스에 대한 질문항목의 차이를 피측정자의 입장에서 구분하여 인식하기는 쉽지 않아 오류가 있을 수 있다. 이는 실증적인 연구 결과에서도 그 설명력은 28% 정도에 그치고 있다는 점에서도 알 수 있다.

반면에 Cronin · Taylor (1992)는 서비스 품질의 측정에서 성과만이 중요하다는 SERVPERF를 개

<표 1> 서비스 품질의 10가지 차원

차 원	정 의
유형성	물리적 시설, 장비, 종업원, 자료의 외양
신뢰성	약속한 서비스를 정확하고 믿을 수 있게 수행하는 능력
반응성	고객을 기꺼이 돋고 신속한 서비스를 제공하려고 하는 것
능 力	필요한 기술 소유 여부와 서비스를 수행할 지식 소유 여부
예 결	고객과 접촉하는 종업원의 정중함, 존경, 배려, 친근함
신용성	서비스 제공자의 신뢰성, 정직성
안전성	위험, 의심의 가능성성이 없는 것
접근 가능성	접근 가능성과 쉬운 접촉
커뮤니케이션	고객들이 이해하기 쉬운 말로 이야기하고, 고객의 말에 귀를 기울이는 것
고객 이해	고객의 욕구를 알기 위해 노력하는 것

발하고 SERVQUAL을 반박하였다. 성과 중심의 SERVPERF가 기대·성과 불일치 측정인 SERVQUAL보다 좋다고 보았는데, 이는 기대·성과 불일치에 의한 서비스 품질의 측정이 산술적으로는 계산이 가능할지는 몰라도 측정이 어렵고 관련된 성과차원을 계량화시키기가 어려우며 품질지각은 만족과의 인과관계에 매개체이므로 지각된 불일치 판단만으로도 충분하다고 보았다. 따라서 본 논문에서는 서비스 품질의 측정을 위하여 SERVPERF의 방법을 따르도록 한다.

2. 종업원 만족에 관한 이론적 고찰

Smith (1995)에 의하면 종업원의 만족도는 각 개인의 직무와 관련되어 경험되는 모든 호악감의 총화 또는 이러한 호악감의 균형 상태에서 기인되는 하나의 태도이다. McComick · Tiffin (1974)에 의하면 종업원의 만족이란 직장과 직무에서 얻어지거나 또는 경험되는 욕구 만족(need satisfaction) 정도의 합수이며, 이는 개인적인 것으로 각 개인의 가치체계에 따라 상이한 형태를 나타낸다. 또한 French (1987)는 급료, 감독, 복지 요소가 종업원 만족도에 우호적인 영향을 준다고 하였다.

이상에서 종업원 만족에 대한 몇몇 학자들의 개념정의를 살펴본 결과, 종업원 만족의 개념은 학자에 따라 다양하지만 종업원 개인의 가치, 신념, 태도 등에 따라 다르다. 이러한 종업원 만족에 관한 주요이론으로는 비교 이론(comparison theory), 욕구 충족 이론(need fulfillment theory), 공정성 이론(equity theory), 이요인 이론(two-factor theory), 유의성 이론(valance theory) 등이 있다.

III. 연구 방법론

1. 연구 모형과 가설의 설정

1) 연구 모형

임현철 · 전진화(2006)는 외식업체에서 서비스 품질을 높이기 위하여 내부고객인 종사원의 만족이 선행되어야 한다고 주장하였다.

Cronin · Taylor (1992)는 종업원 만족에 의해 강화된 서비스 품질이 고객만족 및 재구매 의도에 유의한 영향을 미친다고 주장하였다. 또한 Heskett 등 (1994)은 서비스 수익 체인(service profit chain) 개념을 제시하면서 종업원의 만족도와 충성도가 고객의 만족과 재구매 의도에 긍정적인 영향을 준다고 주장하였다.

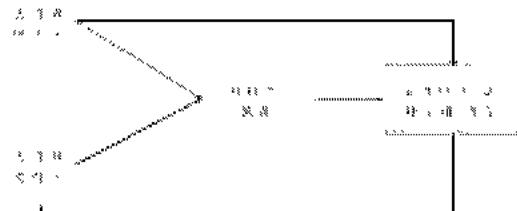
따라서 본 논문은 이러한 선행연구들을 기초로하여 효과적인 분석결과를 도출하기 위한 연구 모형을 <그림 1>과 같이 제시한다.

연구 모형에서 보듯이 본 연구는 외식산업 종업원들의 만족도와 충성도, 고급 한정식 이용 고객들의 서비스 품질 요인으로 신뢰성, 반응성, 보증성, 품감성, 유형성과 외식서비스 품질 요인들로 구성하였다. 이러한 요인들이 고객들의 만족도 및 재구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대하여 살펴보는 것이 본 논문에서 밝히고자 하는 것이다.

2) 가설의 설정

서비스 만족에 대한 경험적 연구들은 특정 종업원의 행위가 중요하다고 주장한다. 즉, 고객만족에 영향을 미치는 서비스 품질은 종업원 만족에 의해 긍정적으로 강화되고 향상될 수 있다는 것이다.

Bolton · Drew(1991)는 고객이 인지하는 서비스 품질에 직접적인 영향을 주는 종업원의 서비스



<그림 1> 연구 모형

스태도는 종업원의 만족 정도에 의해 결정된다는 것을 밝혔다.

본 논문은 이와 같은 선행연구들을 중심으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 종업원 만족도가 높을수록 서비스 품질은 향상될 것이다.

가설 2. 종업원 충성도가 높을수록 서비스 품질은 향상될 것이다.

고객만족과 서비스 품질이 서로 독립적인 구조라는 것이 여러 연구에서 입증되었다. 만족과 품질 사이의 연결과 관련된 이슈는 두 개념 사이의 인과 관계에 관한 것이다. 즉, 서비스 품질이 만족의 선행변수라고 보는 견해와 만족이 서비스 품질의 선행변수라고 보는 견해(Bitner, 1990)가 그것이다.

또한 일부에서는 만족과 서비스 품질이 같은 속성에 의해 결정된다고 보기도 한다(Bowers et al. 1994). 이러한 이슈는 최근 여러 연구들에서 보이고 있는 가장 큰 이슈 중의 하나라고 할 수 있다.

많은 연구자들이 고객의 만족 및 재구매 의도 형성에 있어서 서비스 품질과의 관계 특성을 규명하려는 실증적 시도를 하였다. 하지만 아직 명확한 결론을 내릴만한 증거는 보이지 않고 있다.

예를 들어 Woodside 등은 구매와 재구매 의도 형성에 있어서 서비스 품질의 지각과 고객만족 간의 관계를 처음으로 평가하였다. 연구결과 고객만족은 서비스 품질 판단과 구매의도 사이의 중개변수인 것으로 나타났다. 즉, “서비스 품질 → 만족 → 구매의도”的 구조를 보인다. 하지만 공항 이용객을 대상으로 한 Bitner의 연구는 이와는 반대의 결과를 나타내었다. 즉, “만족 → 서비스 품질 → 행동의도”的 구조를 보여주었다. 따라서 서비스 품질과 고객만족 간에는 관계가 있는 것으로 설명할 수 있다. Cronin과 Taylor (1992)는 처음으로 여러 산업에 걸친 표본을 대상으로 조사를 실시하였다. 특히, 네 가지 산업(은행, 방역,

세탁, 패스트푸드 식당)에서 서비스 품질과 고객 만족의 관계를 평가하였다. 그 결과는 Woodside 등의 결과를 지지하는 것이었다. 즉, 서비스 품질이 고객만족의 선행변수임을 보였다.

Spreng과 Mackoy (1996)도 Oliver(1993)의 모델을 수정, 확대한 연구에서 이상과 실제 성과간의 갭이 서비스 품질에 영향을 미치고 서비스 품질은 다시 만족에 영향을 미치는 것을 보였다.

이유재 등(1996)은 백화점, 호텔, 항공, 무선휴출, 은행, 패스트푸드 식당, 동사무소, 학습지, 종합병원, 놀이동산의 10개 서비스 산업의 영역에서 고객만족을 측정하였다. 이 연구에서는 종전과는 다른 독립 변수를 사용하였다. 즉, Parasuraman · Zeithaml · Berry가 제시한 고객이 서비스 품질을 평가하는 유형성, 신뢰성, 응답성, 능력, 예의바름, 신용도, 안전성, 접근 가능성, 의사소통, 고객의 이해 등 10가지 차원을 독립 변수로 하였다. 이 연구에서는 소비자의 품질 평가와 종업원의 서비스 품질 평가 사이에 얼마만큼의 차이가 나는가를 ‘서비스 차각지수’로 측정하였다. 전반적으로 소비자의 인식보다 종업원들이 서비스 품질을 과대평가하고 있는 것으로 나타났다.

서비스 만족에 대한 조사연구 몇 가지를 보면 서비스 전달에 따른 대인적 상호작용 요소가 만족/불만족 결정에 필수적이라는 점을 알 수 있다. 생명보험업의 마케팅 관련 연구를 살펴보아도 고객이 직접 접촉하는 사람(서비스 종업원)에 대한 고객의 만족은 서비스에 대한 전반적인 만족에 대한 중요한 선행지표가 된다는 것을 알 수 있다 (Crosby · Stephens, 1987).

본 논문은 이와 같은 선행연구들을 중심으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3. 서비스 품질이 향상될수록 고객의 만족 및 재구매 의도는 높아질 것이다.

Heskett 등 (1994)은 서비스 수익 체인(service profit chain) 개념을 제시하면서 종업원의 만족도와 충성도가 서비스의 가치와 고객의 만족에 궁

정적인 영향을 준다고 주장하였다.

곽동성·강기두 (1999)는 종업원들의 만족은 내부 서비스 품질과 서비스 능력을 강화한다고 강조하였다.

본 논문은 이와 같은 선행연구들을 중심으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4. 종업원 만족도가 높을수록 고객의 만족 및 재구매 의도는 높아질 것이다.

가설 5. 종업원 충성도가 높을수록 고객의 만족 및 재구매 의도는 높아질 것이다.

2 조사의 설계 및 분석방법

1) 자료의 수집

본 연구는 국내 고급 한정식 전문점 종업원의 만족과 충성도가 서비스 품질과 고객 만족 및 재구매 의도에 미치는 영향을 파악하는 것에 그 목적이 있다.

이를 위하여 한정식 이용 고객들이 중요하게 여기는 외식산업의 서비스 품질 요인을 파악하고, 이를 요인과 고객의 만족도 및 충성도와의 관계를 파악하고자 한다. 이러한 분석을 통하여 도출된 결과는 외식산업의 서비스 품질에 대한 인지를 파악하여 향후 외식업체들에게 효과적인 전략적 방향을 제시할 수 있을 것으로 기대된다.

이러한 본 연구의 목적을 위해서 국내 외식산업 이용객 중 고급 한정식 업체를 이용해 본 경험 이 있는 고객들을 대상으로 직접 면담에 의한 1 : 1 설문 조사를 실시하였다. 특히 본 연구는 불특정 다수의 고객들을 대상으로 설문조사를 실시하지 않고, 종업원이 직접 자신에게 서비스를 제공 받은 고객들을 대상으로 현장에서 즉시 설문조사를 실시하였다.

설문 조사는 국내 유명 한정식 업체 10곳을 대상으로 2006년 3월에서 5월까지 실시하였다. 한정식 업체 10곳에서 각각 종업원 20명씩을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 종업원들은 자신에게 서비스를 제공받은 고객 5명에게 다시 설문

조사를 실시하였다. 따라서 한정식 업체 10곳, 종업원 200명, 고객 1,000명, 총 1,200명의 설문조사 결과를 실증 분석을 위한 원자료로 이용하였다. 이 중 응답치의 편중성향이 너무 강하거나 결측 값이 발견된 종업원 12명, 고객 82명의 설문지를 제외하고 총 1,106명의 설문자료를 최종적으로 분석에 이용하였다.

2) 설문지 구성

설문지 구성을 위하여 선행연구를 바탕으로 설문항을 도출하였다. 설문지의 작성은 종업원의 만족도에 대한 문항들을 우선적으로 작성하였으며, 고객용의 설문지는 PZB (1988)가 서비스 품질에 대한 고객의 인지를 측정하기 위하여 고안한 SERVQUAL 모델을 기준으로 하였다.

PZB 모델에 의해 서비스 품질은 신뢰성, 반응성, 보증성, 공감성, 유형성의 5가지 요인으로 구분하였으며, 외식산업의 서비스 품질 요인을 추가하여 총 6가지의 요인으로 설문항을 구성하였다.

이러한 종업원 만족과 서비스 품질 요인의 종속변수로서, 고객 만족도 및 충성도에 대한 설문문항을 구성하였으며, 부가적인 분석을 위하여 응답자들의 성별, 소득 등을 묻는 인구통계학적인 문항들도 구성하였다.

이렇게 구성한 설문문항들의 적합성과 타당성을 확인하기 위하여 외식산업 업체 중 고급 한정식의 종업원들과 고객들을 대상으로 설문조사를 실시하여 예비조사(pilot-test)를 실시하였다. 예비 조사 결과 몇몇 문항을 수정하거나 제외하였으며, 새로운 문항도 추가하여 최종적으로 설문지를 확정하였다.

확정된 설문지는 종업원 특성에 대한 8문항과 고객 특성에 대한 12문항, 종업원 만족도에 대한 9문항, 서비스 품질에 대한 26문항, 고객만족도에 대한 7문항으로 구성되어 있다.

IV. 실증 분석

1. 통계 분석 결과

1) 종업원 빈도분석 결과(표 2)

본 논문의 조사대상들 중 종업원들의 인구통계적인 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였다.

빈도분석의 결과 본 논문의 실증 분석을 위하여 설문조사에 응답한 종업원은 총 188명인 것으로 나타났다. 종업원들은 남자 19명, 여자 169명으로 국내 외식산업의 종업원 성별 분포를 잘 나타내고 있다. 또한 연령은 30대가 92명으로 가장 많았으며 다음이 20대였다. 특히 본 조사는 대부분은 직접 서비스를 제공하는 종업원들이 주대상이기 때문에 젊은 연령대의 종업원이 많은 것으로 나타났다.

종업원들의 결혼 여부는 기혼 99명, 미혼 89명으로 비슷한 분포를 보였으며, 학력은 고졸과 대졸이 전체의 97.9%를 차지하였다.

〈표 2〉 종업원들의 인구통계적 특성

	구분	빈도(명)	비율(%)
성별	남자	19	10.1
	여자	169	89.2
	합계	188	100.0
연령	20대	64	34.0
	30대	92	48.9
	40대	30	16.0
	50대 이상	2	1.1
	합계	188	100.0
결혼	미혼	89	47.3
	여부	기혼	99
	합계	188	100.0
학력	중졸	2	1.1
	고졸	113	60.1
	대졸	71	37.7
	대학원 이상	2	1.1
	합계	188	100.0

2) 고객 빈도분석 결과(표 3)

본 논문의 조사대상들 중 고객들의 인구통계적인 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였다.

빈도분석의 결과 본 논문의 실증 분석을 위하여 설문조사에 응답한 고객들은 총 918명인 것으로 나타났다. 고객들은 남자 452명, 여자 466명이었으며, 20대부터 50대 이상까지 고루 분포되어 있는 것으로 나타났다. 특히 이전보다는 20대 고객의 비율이 많이 높아진 것으로 나타났다. 이러한 현상은 외국문화에 익숙해졌던 젊은 소비자층이 웨딩 열풍을 통해 국내 외식산업으로 돌아오고 있는 것으로 볼 수 있으며, 주5일 근무제 정착 등 사회문화적으로 가족 단위 외식의 비율이 높아지고 있는 것으로도 볼 수 있다. 외식업체들은 이러한 젊은 소비자층도 포괄할 수 있는 음식과 서비스의 개선에 집중해야 할 것이다.

또한 고객들의 76.8%인 705명이 기혼이었으

〈표 3〉 고객들의 인구통계적 특성

		빈도(명)	비율(%)
성별	남자	452	49.2
	여자	466	50.8
	합계	188	100.0
연령	20대	103	11.2
	30대	233	25.4
	40대	367	40.0
	50대 이상	215	23.4
	합계	188	100.0
결혼	미혼	213	23.2
	여부	기혼	705
	합계	188	100.0
학력	중졸	11	1.2
	고졸	180	19.6
	대졸	557	60.7
	대학원 이상	170	18.5
	합계	188	100.0

〈표 4〉 종업원들의 만족도 요인분석 결과

	Component		신뢰도
	1	2	
전반적인 업무에 대한 만족	.827		
경영 전반에 걸친 만족	.817		
급여에 대한 만족	.729		
근무 환경에 대한 만족	.726		$\alpha = .884$
직속 상사에 대한 만족	.723		
식당에 대한 자부심	.557		
다시 직업을 선택한다고 해도 한정식 식당 선택		.897	
다른 좋은 직장이 나타나도 한정식 식당 선택		.869	$\alpha = .916$
주변 사람들에게 한정식 직업 권유		.829	
KMO 검증 = 0.888			
Bartlett's Test = 0.000			

며, 213명만이 미혼인 것으로 나타났다. 고객들의 학력은 대졸이 가장 많았으며, 고졸과 대학원 이상도 38.1%에 해당할 정도로 많았다. 즉, 고객들의 학력도 고루 분포되어 있는 것으로 나타났다.

3) 종업원 만족도 요인 분석(표 4)

종업원의 만족도 변수들을 의미있게 축약하기 위하여 요인분석을 실시하였는데, 한정식 산업을 대상으로 하는 실증연구가 처음이기 때문에 SPSSWIN을 이용하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 베리맥스 방법으로 회전하였으며, KMO와 Bartlett의 검정을 실시하였다.

종업원 만족도 요인 분석 결과 두 개의 요인이 확인되었다.

첫 번째 요인은 전반적인 업무에 대한 만족, 경영 전반에 걸친 만족, 급여에 대한 만족, 근무 환경에 대한 만족, 직속 상사에 대한 만족, 식당에 대한 자부심 문항이 하나의 요인으로 나타났는데, 이러한 요인들은 전반적인 식당에 대한 종업원들의 만족도를 의미하고 있다.

두 번째 요인은 다시 직업을 선택한다고 해도 한정식 식당 선택, 다른 좋은 직장이 나타나도 한

정식 식당 선택, 주변 사람들에게 한정식 직업 권유 문항이 하나의 요인으로 나타났는데, 이러한 요인들은 식당에 대한 종업원들의 충성도를 의미하고 있다.

고객만족도 변수들에 대한 요인분석이 설명하고 있는 충분한은 71.900%로 높게 나타났으며, 타당성 검증을 위해 실시한 KMO 검정은 0.888, Bartlett 검정의 유의확률은 0.000으로 나타났다. 따라서 종업원 만족도 변수들에 대한 정화작업도 타당한 것으로 나타났다.

또한 종업원 만족도 요인을 구성하고 있는 문항들에 대한 신뢰도 분석을 실시하는데 종업원 만족도 요인은 크론바하 α 값이 0.884, 종업원 충성도 요인은 0.916으로 나타났다. 따라서 신뢰도 분석 결과 역시 타당한 것으로 나타났다.

서비스 품질 요인 분석 결과 하나의 요인만이 확인되었다. 모든 변수들이 하나의 요인으로 수렴된 것이다. 이러한 현상은 고급 한정식 식당의 음식, 서비스, 외형 등 모든 부분에 대한 고객들의 인지가 하나의 공통 요소로 나타난 것으로 보인다. 즉, 고급 식당에서는 유형성, 반응성, 신뢰성, 보증성, 공감성, 외식서비스 등의 모든 서비스

〈표 5〉 서비스 품질 요인분석 결과

	Compo- nent 1	신뢰도
충분한 업무 지식	.922	
신선하고 최상급의 재료	.915	
고객에게 확신을 주는 식당	.909	
자상하고 세심한 관심	.905	
신속한 서비스 수행	.902	
고객의 불만 파악과 정확한 서비스 제공	.901	
믿을 수 있는 요리	.900	
고객을 도우려는 의지	.899	
믿을 수 있는 요리와 재료	.893	
근무자의 최대 관심사는 고객	.890	
훌륭한 요리 맛	.889	
정중한 예의를 갖춘 서비스	.888	
정확한 고객의 요구사항 파악	.888	$\alpha = .987$
고객에게 깊은 관심	.886	
예약 내용 준수	.885	
정확한 식사 제공 시간과 내용	.885	
고객 요구에 대한 즉각적인 응대	.879	
고객 자료의 정확한 기록 및 유지	.862	
고객과의 약속 이행 준수	.857	
식당의 종업원 지원	.856	
메뉴 설명	.849	
편리한 주차시설	.847	
위생적이고 깨끗한 화장실	.841	
고급스러운 그릇과 주방기구	.810	
외관 및 시설의 식당파의 조화	.786	
매력적이고 단정한 옷차림새와 용모	.712	
KMO 검증 = 0.974		
Bartlett's Test = 0.000		

품질 요소가 다 좋다는 고객들의 인지가 그대로 반영된 것으로 해석할 수 있을 것이다.

서비스 품질 변수들에 대한 요인분석이 설명하

〈표 6〉 고객 만족도 요인분석 결과

	Compo- nent 1	신뢰도
음식과 서비스에 대한 신뢰	.958	
요리의 질과 맛에 대한 만족	.946	
종업원의 서비스에 대한 만족	.942	
재방문 의도	.942	$\alpha = .973$
타인에게 추천	.937	
전반적인 만족	.929	
가격 만족	.842	
KMO 검증 = 0.942		
Bartlett's Test = 0.000		

고 있는 총분산은 76.123%로 높게 나타났으며, 타당성 검증을 위해 실시한 KMO 검정은 0.974, Bartlett 검정의 유의확률은 0.000으로 나타났다. 따라서 서비스 품질 변수들에 대한 정화작업도 매우 타당한 것으로 나타났다.

또한 서비스 품질 요인을 구성하고 있는 문항들에 대한 신뢰도 분석을 실시하였는데 크론비하 α 값이 0.987로 매우 높게 나타났다. 따라서 신뢰도분석 결과 역시 타당한 것으로 나타났다.

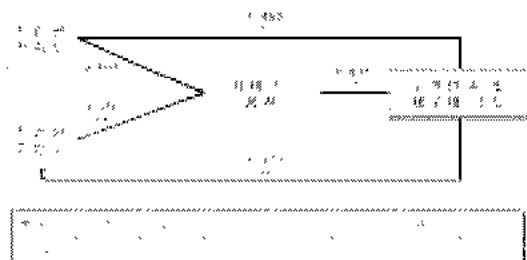
고객만족도 요인 분석 결과 서비스 품질과 마찬가지로 하나의 요인만이 확인되었다.

고객 만족도 변수들에 대한 요인분석이 설명하고 있는 총분산은 86.261%로 상당히 높게 나타났으며, 타당성 검증을 위해 실시한 KMO 검정은 0.942, Bartlett 검정의 유의확률은 0.000으로 나타났다. 따라서 고객 만족도 변수들에 대한 정화작업도 매우 타당한 것으로 나타났다.

또한 고객 만족도 요인을 구성하고 있는 문항들에 대한 신뢰도 분석을 실시하였는데 크론비하 α 값이 0.973으로 매우 높게 나타났다. 따라서 신뢰도분석 결과 역시 타당한 것으로 나타났다.

4) 구조방정식 분석 결과

종업원 만족과 서비스 품질, 고객 만족의 관계



〈그림 2〉 연구 모형의 검증 결과

를 파악하기 위하여 AMOS를 활용하여 구조방정식 분석을 실시하였다. 본 논문의 연구 모형을 검증하기 위한 경로분석의 결과는 〈그림 2〉와 같다.

본 연구를 위한 연구 모형의 적합도는 유의확률이 0.015로서 이론적 요구 수준을 충족하지 못한 반면에 GFI = 0.974, AGFI = 0.912, RMR = 0.023, NFI = 0.977, CFI = 0.984로 이론적 요구수준을 충족하였다.

각각의 적합지수에 대한 판단은 연구자에 따라 판단이 가능하고 또한 부분적으로 이론적 요구수준을 충족하지 못한다고 하더라도 그 정도가 이론적 요구 수준에 근접할 경우 모형의 적합도는 크게 문제되지 않기 때문에(이용기 외, 2002), 본 연구의 적합도는 적합하게 도출되었다고 볼 수 있다. 또한 기존의 연구들에서도 부분적으로 적합도에 미치지 못한 경우에도 각 연구 단위들 간의 구조적 관계 분석에 이용된 항목들이 많기 때문에 적합도 결과에 대한 해석은 크게 문제되지 않는다고 하였다.

앞에서 실시한 통계 분석 결과를 통하여 본 논문에서 제시했던 연구 모형과 가설을 검정하였

다. 그 결과 모든 가설이 채택되었다는 것이 밝혀졌다. 이러한 결과를 정리하면 〈표 7〉과 같다.

V. 결 론

본 연구에서는 고급 한정식 서비스의 성과를 결정하는 종업원의 만족과 충성도, 서비스 품질, 고객의 만족과 재구매 의도에 대하여 문헌을 통한 이론적 고찰과 한정식 종업원들과 이들에게 직접 서비스를 제공받은 고객들을 대상으로 실증적인 연구를 진행하였다.

본 논문을 통하여 밝혀진 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 종업원 만족도에 대한 요인분석 결과 종업원 만족도와 종업원 충성도라는 두 개의 요인이 확인되었다.

둘째, 서비스 품질에 대한 요인분석 결과 모든 문항이 하나의 요인으로 나타났다. 이러한 분석 결과를 통해 고급 한정식 업체를 이용하는 (주로 빈도분석을 통해 나타난 VIP) 고객들은 서비스 품질을 다양하고 복잡하게 생각하는 것이 아니라 하나의 통일된 이미지로 인지하고 있다는 사실을 밝혀내었다. 따라서 고급 한정식 서비스 종사자들은 서비스 품질의 모든 유형에 대한 세심한 배려와 고찰이 필요할 것으로 보여진다.

셋째, 고객 만족과 재구매 의도에 대한 요인분석 결과 역시 서비스 품질과 마찬가지로 고객만족이라는 하나의 요인만이 확인되었다. 즉, 고급 한정식을 이용하는 고객들은 탐험적 또는 실험적으로 식당을 이용하는 고객이 아닐 확률이 높기

〈표 7〉 가설 검정 결과

가설	검정 결과
가설 1. 종업원 만족도 → 서비스 품질	채택
가설 2. 종업원 충성도 → 서비스 품질	채택
가설 3. 서비스 품질 → 고객 만족 및 재구매 의도	채택
가설 4. 종업원 만족도 → 고객 만족 및 재구매 의도	채택
가설 5. 종업원 충성도 → 고객 만족 및 재구매 의도	채택

때문에 한번 만족한 고객은 충성고객이 될 가능성이 높은 산업 분야라는 것을 의미하는 것이다. 따라서 고객을 만족시키는 것이 곧 효과적인 CRM 전략으로 발전할 가능성이 높다는 것을 의미한다.

넷째, 구조방정식을 통한 분석 결과 종업원 만족도와 종업원 충성도는 서비스 품질과 고객의 만족 및 재구매 의도에 모두 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 또한 서비스 품질은 고객만족에 매우 큰 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 따라서 고객을 만족시키기 위해서는 서비스 품질이 향상되어야 하며, 서비스 품질의 향상과 고객 만족을 위해서는 종업원들의 만족과 충성도를 높여야 한다는 본 논문의 연구 모형이 검증되었다.

본 논문에서 밝혀진 연구결과들을 통하여 외식업체 종사자들에게 전략적 시사점과 방향성을 제시할 수 있을 것으로 기대된다. 특히 종업원에게 서비스를 제공받은 고객들을 대상으로 현장에서 직접 설문조사를 실시한 방법론 역시 향후 다른 서비스 분야에서의 연구에서도 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

첫째, 고급 한정식에서의 서비스 품질은 고객들에 의해 하나의 단일 차원으로 인지되고 있는 것으로 나타났다. 따라서 모든 서비스 품질의 모든 요소에서 최소요건의 품질 수준이 아닌 우위요건의 품질 수준을 확보하려는 노력이 필요할 것이다.

둘째, 고객의 만족과 재구매 의도가 같은 요인으로 확인되었다. 이러한 현상은 고급 한정식 서비스 이용 고객들은 만족하면 충성고객이 될 확률이 높다는 것으로 의미한다. 따라서 신규고객의 창출과 구매 유도 방안과 같은 공격적 마케팅 캠페인을 펼쳐야 할 것이다. 또한 이들이 접하게 되는 진실의 순간을 세분화하여 구체적으로 고객의 기대 요소들을 충족시키려는 노력이 필요하다.

셋째, 고객의 만족과 재구매 의도는 서비스 품

질, 종업원의 만족과 충성도에 유의한 영향을 받고 있다. 또한 서비스 품질은 종업원의 만족과 충성도에 의해 향상될 수 있다는 것이 밝혀졌다. 따라서 종업원의 만족과 충성도 확보는 고급 한정식 서비스의 주요 경쟁전략이 된다. 따라서 경영자는 경쟁전략의 수립시 종업원 만족과 충성도 확보를 최우선 과제로 설정해야 할 것이다.

본 논문의 종업원 188명과 고객 918명이라는 표본의 크기는 본 연구결과에 대한 보편적 확대해석을 가능하게 해줄 것으로 기대된다. 그러나 서울의 고급한정식 식당만을 대상으로 조사가 진행되었기 때문에 본 연구결과가 전체 외식산업에게 적용될 수 없다는 한계를 가진다. 향후 연구자들에 의해 다양한 분야에서 이와 같은 연구가 진행되기를 기대한다.

참고문헌

1. 곽동성·강기두 (1999) : 내부 서비스 품질이 종업원만족과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구. *한국마케팅저널* 1(4):30.
2. 이용기·최병호·문형남 (2002) : 관계주택이 고객의 종업원과 식음료업장에 대한 만족 그리고 고객 충성도에 미치는 영향. *경영학연구* 31(2):373-404.
3. 이유재·김주영·김재일 (1996) : 서비스 산업의 현황에 대한 실증연구. *소비자학연구* 7 (2):129-157.
4. 임현철·전진화(2006) : 외식업체 내부마케팅 이 서비스 품질에 미치는 영향 연구. *한국조리학회지* 12(4):171.
5. Bitner MJ (1990) : Evaluating Service Encounters : The Effects of Physical Surroundings and Employee Response. *Journal of Retailing* 54(April):69-82.
6. Bolton RN · Drew JH (1991) : A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Re-*

- search 17(March):376.
7. Bowers MR · John ES · William FK (1994) : What Attributes Deter mine Quality and Satisfaction with Health Care Management Review, 19(Sept).
 8. Cronin JJ · Taylor SA (1992) : Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing* 56(July): 55-68.
 9. Crosby LA · Nancy JS (1987) : Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention and Prices in the Life Insurance Industry. *Journal of Marketing Research* 24(November):404-411.
 10. Heskett JL · Jones TO · Loveman GW · Jr. Sasser WE · Schlesinger LA (1994) : Putting the Service Profit Chain to Work. *Harvard Business Review* march-April:164-174.
 11. McComick EJ · Tiffin J (1974) : *Industrial Psychology* 6:298-299.
 12. Parasuraman A · Zeithaml AV · Berry LL (1988) : SERVQUAL : A Multiple -item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Qualtiy. *Journal of Retailing* 64 (Spring):12-40.
 13. Smith HC (1995) : *Psychology of Industrial Behavior*:114-115.
 14. Spreng RA · Robert DM (1996) : An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction. *Journal of Retailing* 72:201-214.
 15. Suprenant CF · Solomon MR (1987) : Predictability and Personal ization the Service Encounter. *Journal of Marketing* 51(April): 73-80.

2007년 4월 10일 접수

2007년 6월 13일 게재 확정