

## 한식 전문 업소의 서비스 선택 속성에 관한 연구 - 경기 북부 지역을 중심으로 -

조성호<sup>¶</sup>, 채신석<sup>\*</sup>, 김광수<sup>\*\*</sup>, 백용창<sup>\*\*\*</sup>, 최성웅<sup>\*\*\*\*</sup>

배재대학교 호텔·컨벤션경영학과, <sup>\*</sup>청운대학교 호텔·컨벤션학과  
<sup>\*\*</sup>숭의여자대학 관광과, <sup>\*\*\*</sup>혜천대학 호텔관광계열, <sup>\*\*\*\*</sup>호원대학교 식품조리학부

## A Study on the Service Choice Attribute of Korean Restaurants

Sung-Ho Cho<sup>¶</sup>, Sin-Suk Chae, Kwang-Soo Kim,  
Young-Chang Back, Sung-Woong Choi

*Dept. of Hotel & Convention Management, Paichai University*  
*\*Dept. of Hotel & Convention Management, Chungwoon University*  
*\*\*Dept. of Tourism, Soongyei Women's College*  
*\*\*\*Dept. of Hotel & Tourism, Hyecheon College*  
*\*\*\*\*Dept. of Food & Culinary, Howon University*

### Abstract

The purpose of this research was to investigate the effects of various restaurant choice attributes on customer satisfaction that has positive influence on repatronage and word of mouth intent. This study examined relevant literatures, set up some hypotheses to solve main questionable considerations and made a corresponding empirical analysis. For the empirical analysis, a questionnaire survey was applied to total 478 customers who had visited restaurants around the northern part of Gyeong-gi province. The model was tested using SPSS 12.0 and AMOS 5.0 with 472 samples which received a 99% usable response rate. The results of empirical analysis were as follows: 1) menu quality has a significant effect on customer satisfaction and word of mouth intent. 2) service quality and convenience have a significant effect on customer satisfaction. 3) customer satisfaction has a significant effect on repatronage and word of mouth intent. 4) word of mouth intent has a significant effect on repatronage intent.

**Key words** : restaurant choice attribute, customer satisfaction, word of mouth, revisit intension.

### I. 서 론

최근 외식시장은 매년 성장세를 거듭하고 있는 것으로 파악되고 있으나, 일반 소규모 외식업소들은 경영상 어려움을 호소하고 있다. 이는 시

장의 분화가 가속화되면서 같은 업종 내에서, 또 업종 간 경쟁이 치열해지고 있기 때문이다. 한 마디로 무한경쟁 시대가 도래한 것이다.

외식업소의 소비 트렌드를 비교한 설문조사를 살펴보면, 고객들이 다시 찾게 되지 않는 업소에

대한 설문조사 결과 불친절한 업소(62.1%)로 나타나 친절 서비스에 대한 중요성을 다시 한번 인지시켜 주고 있다. 그 다음으로 음식 맛이 없는 업소(55.7%), 음식 맛에 비해 가격이 비싼 업소(32.2%) 등으로 나타났다. 반면, 특정 업소를 다시 찾게 되는 이유로는 음식 맛이 좋았을 때(79.9%)가 가장 높게 나타났으며, 서비스가 좋았을 때(43.1%), 분위기가 좋았을 때(24.3%) 등으로 나타났다(http://month.foodbank.co.kr).

이와 같이 외식업소들이 경쟁력을 갖출 수 있는 방법은 소비자의 구매에 영향을 미치는 서비스 선택 속성을 파악하는 것은 매우 중요한 일이며, 소비자들의 선택 속성은 구매에 직접적인 영향을 미치기 때문이다(Engel 1982).

고객은 외식업소를 선택할 때 여러 가지 상황과 조건을 고려하게 된다. 예를 들면 특정 샵브사브점의 선택은 그곳에 대한 좋은 느낌과 경험, 광고 등에 의존하기도 하고, 샵브사브점에 대한 일반적인 인식과 속성이 고객의 태도에 중요한 동기 부여 요소로 작용되기도 한다.

고객은 구매하거나 선택 행위를 하는데 있어서 많은 의사 결정 문제에 직면하게 된다. 삼겹살점의 경우, 삼겹살점들 중에서 어떤 특정 업소를 선택할 것인가 또는 다른 브랜드의 외식업소를 선택할 경우 어떤 속성을 고려해 업소를 선택하게 될 것인가 등이다. 이처럼 고객들은 외식업소를 선택할 때에 일정한 선택 기준을 갖고 움직이고 업소에 대한 이러한 태도는 다양한 경로의 직·간접 경험을 통해 형성된다고 볼 수 있다(문혜선·이희찬 2005).

고객의 선택 속성에 비해 일반외식업소는 효과적인 경영 전략의 부재로 여전히 전 근대적인 경영방식을 유지하고 있어, 변화하는 환경과 고객의 만족을 추구하는 대응방안이 요구되고 있다(홍완수 2002). 특히 경영주가 생각하는 대고객 경영 관점은 고객의 외식업소 선택 시 고려하는 요인과 중요도 순위가 일치하지 않았으며, 외식업소의 종류나 고객의 특성에 따라 다르게 나타났다(Elde

et al. 1999). 따라서 이러한 문제들은 일반외식업소의 이용자의 외식 성향과 외식업소 선택 속성에 대하여 정확한 파악이 이루어질 때 해결이 가능할 것이다.

따라서 본 연구는 일반외식업소의 서비스 선택 속성을 실증적인 분석을 통해 요인들을 도출해 내고, 이러한 선택 속성이 고객 만족과 구전 효과 및 재방문 의도에 미치는 영향 관계를 파악하여, 이를 통한 일반외식업소의 올바른 서비스의 방향을 제시하고자 한다.

## II. 연구의 이론적 배경

### 1. 선택 속성에 대한 선행 연구

서비스는 고객을 다시 찾아오게 하는 핵심 요소이며, 21세기 마케팅을 주도하는 핵심 트렌드라고 할 수 있는데, 이러한 서비스는 무엇을 창조하거나 시너지를 이끌어 내는 눈에 보이지 않는 인간적 요소가 가미된 하나의 전략적 가치이다(정혜전 2005).

레스토랑 선택 행동의 경우 무형의 상품을 구입하며, 동시에 유형의 상품도 구입하므로 일반 제품의 소비자와는 다른 보다 까다로운 선택 속성이 있다(유동근 1992). 이는 서비스의 무형적인 속성 때문에 고객들이 받았던 서비스에 대하여 어떠한 기준으로 평가하는지를 판단하기 어려울 뿐만 아니라, 유형적인 제품과 달리 고객들은 음식, 시설, 설비, 인적 요원 등 매우 적은 유형적 단서에 의해서 서비스를 평가한다(문혜선·이희찬 2005; 정경희 2004).

레스토랑 선택 시 고려되는 속성에 대하여 Fillia-trault & Ritche(1988)는 요리의 종류, 서비스의 질, 가격, 레스토랑의 분위기 음식의 질로 구분하였으며, Romm(1989)은 패스트푸드 레스토랑을 대상으로 음식의 맛, 최신 메뉴 구비 정도, 신속한 서비스, 친절하고 매력적인 서비스, 아이들에게 어울릴 수 있는 분위기, 아이들을 위한 서비스의 제공 정도, 적절한 가격을 레스토랑 선택 속성의

로 제시하고 있다.

미국 레스토랑 협회(National Restaurant Association: NRA 1983)는 패밀리 레스토랑 고객의 태도와 행동에 대한 조사에서 음식, 서비스 및 분위기에 대한 서비스 선택 속성들을 제시하였다. June & Smith(1985)는 서비스 속성으로 가격, 서비스, 분위기, 주류, 음식의 질 등으로 요인화 하였고, Schroeder(1985)는 레스토랑을 평가하는 중요 기준으로 음식의 질, 서비스의 질, 분위기, 가격, 메뉴의 다양성, 위생, 건물의 외양, 음식의 영양 및

양 등 9가지 척도를 제시하였다.

또한, Jones & Jones(1990)는 레스토랑의 선택 속성에 대하여 음식의 유형 및 내용으로 단순성, 대중성, 고급성을 제시하였으며, 일본의 패밀리 레스토랑을 대상으로 음식의 양, 음료의 제공 및 미 제공, 제한된 서비스, 완벽한 서비스, 간단한 메뉴, 특별 메뉴, 혼잡도, 가격 수준 등의 선택 속성들을 제시하였다(Toshio 1992).

MacLaurin & MacLaurin(2000)은 싱가포르의 테마 레스토랑을 대상으로 테마 개념, 서비스의 질,

〈표 1〉 선택 속성에 관한 선행 연구

연구자	선택 속성 요인
NRA(1983)	음식의 맛, 주문한대로 조리되었는지의 여부, 음식의 적정 온도, 음식의 신선도, 음식의 외양, 메뉴 선택의 다양성, 주문한대로의 가니쉬 여부, 직원들의 미소, 추가로 필요한 것이 있는지 질문의 여부, 식사 후 인사 여부, 음식 제공의 신속성, 즉각적인 좌석 안내, 이름표 부착 여부, 주문한 음식의 제공 시간에 대한 안내,
Schroeder(1985)	음식의 양, 음식의 질, 음식의 영양, 음식의 가격 서비스 품질, 다양한 메뉴 선택
Swinyard · Struman(1986)	일관성 있는 음식의 질, 음식의 양과 내용, 친절한 서비스, 신속한 서비스, 여러 가지 다양한 유형의 음식을 선택할 수 있는 정도,
Codotte · Turgeon(1988)	서비스 품질, 음식의 질, 종사원의 태도, 주차 가능 정도, 레스토랑 주변의 교통 혼잡도
Filliatrault Ritchie(1988)	가격, 메뉴의 다양성, 음식의 질, 서비스의 질, 레스토랑의 분위기
Lundberg(1989)	서비스, 가격, 메뉴
Jones and Jones (1990)	음식의 유형 및 내용으로 단순성, 대중성, 고급성을 제시하였으며, 서비스의 유형을 단순성, 임기응변 정도, 격식, 완벽한 서비스로 구분하고 메뉴의 크기 및 다양성
Khan(1991)	음식의 영양, 서비스 품질, 분위기, 흡연석 유무, 음식 서비스 시간 체고 여부, 다양한 분위기, 견본 및 디스플레이 제공 여부, 독특한 디저트, 주차의 편리성
Morgan(1993)	음식의 맛, 서비스 품질, 신속한 서비스, 다양한 메뉴 선택, 안락한 분위기, 어린이 메뉴, 종사원의 태도, 종사원의 경험, 가격
Dube(1994)	음식의 질, 메뉴의 다양성, 음식 품질의 일관성, 대기 시간, 종사원의 친절
Muller · Inman (1994)	가격, 위치, 제공된 상품, 광고
김홍범 · 허창 (1998)	직원의 태도, 외모 및 청결성, 직원의 개인 위생, 레스토랑 내부의 위생 및 청결성, 화장실의 청결성, 쉽게 이해하고 주문할 수 있는 메뉴, 실내 분위기, 음식의 맛, 음식의 품질, 음식의 영양가, 접근의 용이성 및 편리성, 주차 시설, 야외의 식사 공간, 신속한 서비스, 조용하고 안락함, 음식의 양, 가격, 고객의 수용 능력
김정열(1999)	메뉴, 종사원, 레스토랑의 편리성 및 편의시설, 가격 및 신속성, 규모 및 명성, 분위기 및 광고, 시설 등
이승현(1999)	음식의 품질과 환경, 종사원의 서비스, 접근성 및 가격, 편의성, 음식의 온도 및 디자인
박의정 · 양위주 (2000)	위생과 효율성, 친절성, 이용 가능성, 의사 소통

음식의 질, 메뉴, 분위기, 편리성, 가치, 테마 상품, 가격의 9개 요인을 도출하였으며, 중간 규모의 레스토랑 체인의 효익에 대해서 패밀리 레스토랑, 스테이크 하우스, 캐주얼 다이닝 레스토랑을 이용하는 고객들이 어느 차원을 중요시하는가에 관하여 분석하였다(Morgan 1993).

Dube & Miller(1994)는 레스토랑 선택 속성에 대한 분석 결과, 13가지의 속성을 음식의 질, 가족들끼리 이용하기에 적절한 가격인지의 여부, 시간의 편리성의 3개의 요인으로 범주화 하여 각각의 레스토랑을 비교하였으며, 전략적 경영을 위한 고객 만족을 측정하기 위하여 사용된 레스토랑의 선택 속성에 대하여 음식의 질, 메뉴의 다양성, 분위기, 음식의 질의 일관성, 대기 시간, 직원의 친절성, 직원의 도움을 들고 있다.

Codott & Turgeon(1988)은 레스토랑 선택에 대한 만족과 불만족을 받게 되는 요인으로는 주차 가능, 주변의 교통 혼잡도, 소음, 주변의 공간 면적, 영업 시간, 청결, 크기, 적정성, 직원의 외모, 불평의 반응 정도, 서비스의 질과 다양성, 식음료의 질, 직원 태도, 가격, 관리자의 서비스 지식, 메뉴의 음식 가능 정도, 건물 외형의 통일성, 광고의 질, 편리한 입지, 주변의 성숙성, 계산의 정확성, 예약 시스템 등을 규명하였다.

국내 레스토랑 선택 속성에 대한 연구로서, 김홍범·허창(1998)은 레스토랑의 맛과 영양, 야외 시설과 안락, 신속한 서비스, 친절하고 세심한 서비스, 메뉴 선택의 다양성 및 볼거리 제공, 특수 고객을 위한 메뉴와 흡연석 구분, 외양, 이미지 및 분위기 어린이를 위한 시설, 접근의 편리성 및 주차 시설, 가격 위생과 청결 등의 선택 속성을 제시하고 있으며, 백용창(2000)은 종사원의 접객 태도, 화장실의 청결성, 음식의 맛, 종사원의 외모 및 단정성, 실내 분위기, 메뉴 선택의 다양성, 주위 환경, 건물의 외양, 레스토랑의 체인 규모, 레스토랑의 평판 및 이미지, 고객의 수용 능력, 주차 시설, 어린이 메뉴 및 놀이시설 구비, 흡연석과 비 흡연석의 구분, 재미있는 볼거리 제공,

다양한 디저트 제공, 가격, 접근의 용이성 및 편리성 등을 속성으로 제시하였다. 레스토랑 선택 속성에 대한 선행 연구는 <표 1>과 같다.

## 2. 고객 만족

고객 만족은 고객의 요구와 기대에 부응하여 그 결과로서 상품과 서비스의 재구매가 이루어지고 고객의 신뢰감이 연속되는 상태로써 상품과 서비스 품질에 대한 소비자들의 신뢰성과 소비자들이 상품과 서비스를 사용하면서 만족이 이루어지고 소비자들이 재구매를 하게 된다. 그러므로 고객 만족을 정점으로 서비스 품질, 고객 만족, 재구매 의도간의 상호관계성이 있다(이유재 1998).

또한, 고객 만족은 제품과 서비스에 대한 처리 과정, 불일치 형성 과정, 또는 단순한 감정 상태인 행복감과는 다른 것으로 만족이란 소비자의 충족 상태에 대한 반응으로써 제품과 서비스의 특성 또는 소비에 대한 충족 상태를 유쾌한 수준에서 제공하거나 제공하였는가에 대한 판단으로 정의되고 있다(Oliver 1997). 고객 만족은 사전에 기대된 수준과 실제 경험한 결과와의 비교를 통해 갖게 되는 감정의 표현 즉 제품 및 서비스의 사용 결과 및 경험에 따른 개인의 주관적인 평가이다(Westbrook & Newman 1978). 또한, 고객 만족은 사전적 기대와 소비 후 지각된 제품 성과 사이의 차이인데 대해 보이는 고객의 반응이다(Tse & Wilton 1988).

## 3. 구전 효과

외식기업들은 마케팅 노력을 통해 고객들의 지속적인 구매나 관계를 맺기를 바라고 있다. 재구매나 재방문과 같은 성과는 한 사람의 고객에게 국한되어 발생되는데 반해 구전의 영향은 정보 전달을 통해 수많은 잠재 고객들에게 영향을 미치게 된다. 구전에 대한 정보가 중요한 이유는 정보 원천의 신뢰성이 매우 높기 때문이다(Engel 1969). 이는 구전이 가지는 비상업적인 특성을 의미하며, 광고와 같은 커뮤니케이션 활동들은 기업의

의도로 이루어지는 것이므로 이미 상업성이 내포되어 있으며, 광고 매체들을 통한 커뮤니케이션이 일방적인데 반해 구전은 쌍방향적인 특성을 가지고 있기 때문이다(Rcihins 1984).

구전의 정보나 경로 형태는 다양하게 나타날 수 있으며 구전 정보는 소비자의 구매 의사 결정에 있어서 신뢰성이 매우 높은 정보를 제공하기 때문에 매우 중요하다(Assael 1988). 또한, 마스크와 광고 커뮤니케이션 활동에도 불구하고 일반 소비자 구매의 80%가 특정인의 직접적인 권고에 의해서 구매가 이루어진다(Voss 1984).

소비자나 의사 결정자들이 적극적으로 정보를 추구하는 과정에서 구전 커뮤니케이션은 기업이 이들의 목적을 달성하는 정도에 영향을 주는 훌륭한 마케팅 도구라고 하였다(Haywood 1989). 선행 연구에서 고객들의 제품과 서비스에 대한 만족은 긍정적인 구전 효과를 가져오는 것으로 나타났다(Haywood & Sheth 1969; Swan & Oliver 1989; Reichheld & Sasser 1990; Singh 1990).

#### 4. 재방문 의도

특정 점포의 이용이나 제품 구매를 통하여 만족을 경험한 고객은 재방문이나 재구매 행동을 할 것으로 기대할 수 있다. 반대로, 불만을 경험한 고객은 재구매를 하지 않을 뿐 아니라 주변 사람들에게 부정적인 구전 활동을 할 것으로 예상할 수 있다.

고객 유지나 재방문 의도는 마케팅에서 가장 중요한 개념으로 나타나고 있으며, 고객 만족이 고객의 태도에 영향을 미치고 계속하여 재방문 의도에 영향을 미친다는 결과를 제시하였다(Oliver 1996).

재방문 의도는 고객이 특정 제품이나 서비스를 재구매할 가능성이 있으며, 서비스 마케팅에서는 재구매 또는 타인에 대한 충성도를 상표 충성도, 점포 충성도 그리고 서비스 충성도로 구분하였다(Auh & Johnson 2005).

Woodside & Frey & Daly (1989)는 소비자들이 제품을 구입한 후 만족이나 불만족을 경험하게

되고 이에 따라 재방문 의도, 태도, 불평 행위, 구전, 충성도 등을 제시하면서, 특히 재방문 의도는 그 업체의 서비스를 다시 이용할 것인지에 대한 소비자들의 평가를 가장 합리적으로 나타내주는 지표라고 하였다.

서비스에 대한 소비자의 이용 의도를 연구한 Dorsch & Grove & Darden은 소비자들이 과거의 경험에 의해 자신이 얻게 될 효익(benefit)을 기대하게 되고 그로 인하여 과거에 이용한 서비스에 대한 재이용 의도를 형성하였다. 이외에도 많은 선행 연구들이 고객 만족과 재구매/재방문 의도와 의 관계를 입증하고 있다. 더욱이 Jones & Sasser(1995)는 기존 고객과의 지속적인 거래 관계를 유지하는 것이 고객의 재구매나 재방문을 유도하는 핵심 성공 요소(key success factor)라고 언급하였다.

### Ⅲ. 연구설계

#### 1. 연구 모형 및 가설설정

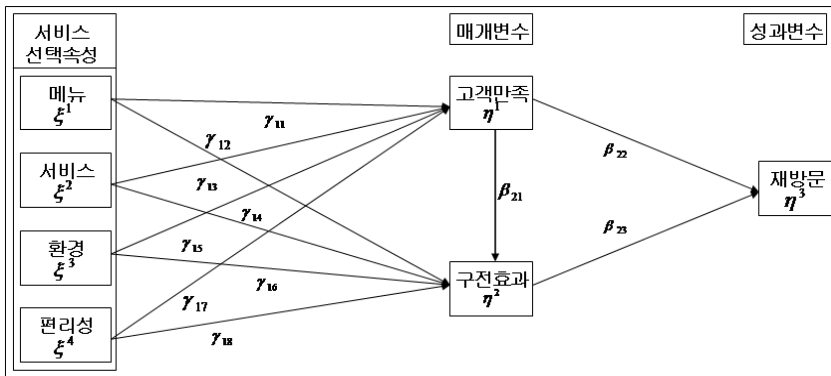
본 연구에서는 서비스 선택 속성이 고객 만족과 구전 효과에 미치는 영향과 고객 만족이 구전 효과에 미치는 영향을 분석하여, 이들이 재방문 의도에 미치는 영향 관계를 밝혀내기 위해 선행 연구와 관련 자료를 종합하여 일반외식업소의 서비스 선택 속성을 메뉴, 서비스, 환경, 편리성을 설정하고, 이를 통하여 고객 만족과 구전 효과 그리고 재방문 의도에 미치는 영향 관계를 밝히기 위해 다음과 같이 연구 모형과 가설을 제시하였다. 연구의 모형은 <그림 1>과 같이 도식화하였다.

#### 1) 서비스 선택 속성과 고객 만족, 구전 효과의 관계

H1a: 메뉴는 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1b: 메뉴는 구전 효과에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2a: 서비스는 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.



〈그림 1〉 연구 모형도.

- H2b: 서비스는 구전 효과에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3a: 환경은 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3b: 환경은 구전 효과에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4a: 편리성은 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4b: 편리성은 구전 효과에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 고객 만족과 구전 효과 및 재방문과의 관계

- H5: 고객 만족은 구전 효과에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H6: 고객 만족은 재방문 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H7: 구전 효과는 재방문 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 자료의 수집 및 분석

본 연구는 경기 북부 지역의 샵샤브점, 삼겹살점, 동태점, 감자탕점, 냉면점, 동치미국수점 등의 일반외식업소를 이용한 경험이 있는 고객을 대상으로 자기기입법을 이용하여 조사하였다.

설문지의 배포 및 회수는 2008년 2월 21일부터 3월 5일까지 실시하였으며, 총 500부를 배포하고 이중 478부가 회수되었으며, 분석에 부적합한 설

문지 6부를 제외하고 472부에 대하여 SPSS 12.0과 AMOS 5.0을 이용하여 요인 분석과 신뢰성 검증을 실시하고, 제시된 연구 가설을 검증하기 위해서 공분산 구조분석을 실시하였다.

3. 설문지의 구성

본 연구의 분석을 위한 설문지의 구성항목은 서비스 선택 속성의 선행 연구(Jones & Jones 1990; Khan 1991) 등의 설문 항목을 바탕으로 15문항을, 고객 만족(Westbrook & Newman 1978) 등의 설문 항목을 바탕으로 1문항을, 구전 효과(Haywood & Sheth 1969; Swan & Oliver 1989)에서 사용된 설문과 재방문 의도(Auh & Johnson 2005) 이론을 근거로 본 연구자의 연구 목적에 적합하도록 수정 보완하여 각 1문항씩을 연구에 이용하였으며, 5개 부분 총 38문항으로 구성하였으며, 리커트(Likert) 5점 척도를 기준으로 측정하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 일반적 특성

조사로부터 얻어진 472명의 일반외식업소 이용객들의 인구통계학적 특성 및 외식행동 특성을 요약하면 <표 2, 3>과 같다. 남성 137명(29.0%)이며, 여성 335명(72.0%)이 높게 나타났으며, 연령별로는 20~29세가 306명(64.8%), 30~39세가 97명(20.6%)로 대부분을 차지하였다. 외식 행동 특

<표 2> 표본의 일반적 특성

항목	구분	빈도(%)	항목	구분	빈도(%)
성별	남자	137(29.0)	연령	19세 이하	24( 5.1)
	여자	335(71.0)		20~29세	306(64.8)
직업	전문직	56(11.9)		30~39세	97(20.6)
	사무직	78(16.5)		40~49세	38( 8.1)
	교육직	26( 5.5)		50세 이상	7( 1.5)
	공무원	29( 6.1)	월 소득	100만원 미만	29( 6.1)
	기술생산직	12( 2.5)		110~150만원 미만	83(17.6)
	서비스직	73(15.5)		160~200만원 미만	88(18.6)
	학생	139(29.4)		210~250만원 미만	58(12.3)
	주부	32( 6.8)		260~400만원 미만	74(15.7)
	무직	27( 5.7)		410~600만원 미만	49(10.4)
학력	고등학교 졸업	57(12.1)		610~800만원 미만	40( 8.5)
	전문대 이상	121(25.6)		810~천만원 미만	26( 5.5)
	4년제 이상	251(53.2)		천만원 이상	25( 5.3)
	대학원 이상	43( 9.1)	월 용돈	30만원 미만	164(34.7)
		31~50만원 미만		176(37.3)	
		51~70만원 미만		60(12.7)	
		71~90만원 미만		36( 7.6)	
			91만원 이상	36( 7.6)	

<표 3> 일반외식업소의 외식행동 특성

항목	구분	빈도(%)	항목	구분	빈도(%)
외식 횟수	2회 미만/월	140(29.7)	동반인	혼자서	8( 1.7)
	3~4회/월	214(45.3)		가족 및 친척	77(16.3)
	5~6회/월	70(14.8)		친구와 함께	106(22.5)
	7~8회/월	29( 6.1)		직장 동료와 함께	215(45.6)
	9~10회/월	4( 0.8)		비즈니스 관계	53(11.2)
	11회 이상/월	15( 3.2)		모임(학교, 계)	13( 2.8)
방문 목적	식사	242(51.3)	선택 요인	직원 서비스	47(10.0)
	비즈니스 관계	30( 6.4)		음식의 질	223(47.2)
	기념 행사	43( 9.1)		가격	59(12.5)
	친목	138(29.2)		분위기	30( 6.4)
	이벤트	19( 4.0)		접근성 및 명성	57(12.1)
외식 제안	본인 제안	185(39.2)			
	가족 제안	196(41.5)			
	친구 동료 제안	91(19.3)			
	기타	7( 1.5)			

성에서 외식 횟수가 월 3~4회 정도가 45.3%로 나타났으며, 직장 동료와의 외식 동반이 45.6%를 차지하고 있으며, 대부분 식사 목적(51.3%)으로 나타났다.

적 요인 분석(exploratory factor analysis: EFA) 및 AMOS 5.0을 이용한 일련의 확인적 요인 분석(confirmatory factor analysis: CFA)을 실시하였다.

1) 측정변수에 대한 확인적 요인 분석

2. 측정 척도의 타당성 및 신뢰성 검증

가설 검정에 앞서 측정변수의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위하여 SPSS 12.0을 이용한 탐색

서비스 선택 속성 요인과 내생변수에 속한 측정변수의 타당성을 검증하기 위하여 <표 4, 5>와 같이 탐색적 및 확인적 요인 분석을 실시하였다.

<표 4> 구성 개념에 대한 탐색적 요인 분석 및 기술통계량 결과

신뢰도	설문문항	메뉴	서비스	환경	편리성	구전 재방문	평균	표준편차
메뉴의 질 Cronbach's $\alpha$ 0.805	음식의 맛	.717					3.79	.805
	음식의 양	.705					3.75	.833
	음식의 재료	.686					3.70	.815
	음식의 영양	.669					3.72	.802
	음식의 온도	.655					3.77	.817
	음식의 모양	.631					3.81	.843
	음식의 질감	.552					3.71	.848
	음식의 향	.539					3.78	.774
서비스의 질 Cronbach's $\alpha$ 0.830	종사원의 친절		.819				3.94	.821
	종사원의 청결		.778				3.99	.827
	종사원의 태도		.766				3.96	.772
	서비스의 신속성		.643				4.00	.824
	종사원의 외모		.607				3.87	.873
환경 Cronbach's $\alpha$ 0.827	식음료의 가격			.755			3.51	.857
	식사의 분위기			.655			3.84	.934
	업장의 청결			.655			3.67	.854
	할인 혜택			.577			3.83	.795
편리성 Cronbach's $\alpha$ 0.855	자녀 동반시 편안함				.765		3.79	.804
	편리한 위치				.742		3.67	.875
	주차 편리성				.636		3.69	.838
구전 효과 및 재방문 Cronbach's $\alpha$ 0.816	전반적인 만족도					.778	3.83	.742
	적극적인 추천					.768	3.85	.764
	타인에게 긍정적 평가					.762	3.69	.878
	계속 이용할 의사					.754	3.88	.813
	고유값	4.271	3.456	3.057	2.424	2.355		
	설명비(%)	17.795	14.402	12.736	10.099	9.812		
	누적설명비(%)	17.795	32.196	44.933	55.032	64.844		
		KMO의 적합성 .884		Bartlett 검정 228.539		Sig .000		

\*Varimax 회전 후 아이겐 값이 1을 넘는 요인들을 추출하였으며 요인별 설명 분산의 누적계수는 64.84.



〈표 5〉 전체 구성 개념에 대한 확인적 요인 분석 결과

구성 개념	요인적재치	표준 요인적재치	t(CR)값	개념신뢰도	분산추출값	
메뉴의 질 ξ <sub>1</sub>	음식의 맛	1.000				
	음식의 양	.971	.066	14.759		
	음식의 재료	.984	.063	15.593		
	음식의 영양	.901	.065	13.910	0.925	0.608
	음식의 온도	.948	.064	14.723		
	음식의 모양	1.088	.066	16.438		
	음식의 질감	.970	.061	15.933		
	음식의 향	.992	.067	14.818		
서비스의 질 ξ <sub>2</sub>	종사원의 친절	1.000				
	종사원의 청결	.917	.047	19.352		
	종사원의 태도	.963	.051	18.876	0.909	0.668
	서비스의 신속성	.863	.056	15.300		
	종사원의 외모	.866	.052	16.615		
환경 ξ <sub>3</sub>	식음료의 가격	1.000				
	식사의 분위기	1.005	.088	11.467	0.880	0.624
	업장의 청결	1.061	.094	11.350		
	할인 혜택	.950	.090	10.505		
편리성 ξ <sub>4</sub>	자녀 동반시 편안함	1.000				
	편리한 위치	.820	.073	11.180	0.917	0.787
	주차편리성	.820	.071	11.505		
구전 효과 및 재방문 η	전반적인 만족도	1.000				
	적극적인 추천	1.007	.043	23.315	0.805	0.509
	타인에게 긍정적 평가	1.117	.051	21.954		
	계속 이용할 의사	1.117	.045	25.020		
모형적합도	χ <sup>2</sup> =654.947, df=242, p=0.000, RMR=0.030, GFI=0.893, AGFI=868, NFI=897, CFI=0.932					

2) 확인적 요인 분석을 이용한 타당성 검증  
 확인적 요인 분석 모형들의 적합도 지수를 정  
 리해 보면 〈표 6〉과 같은데, 5개 구성 개념에서  
 RMR이 권장기준치(0.05 이하)를 충족시키고 있  
 는 것으로 확인되었다.

또한, GFI(Goodness-of-fit-index, 적합도지수), AGFI  
 (Adjusted GFI, 수정적합도지수)와 NFI(Normed fit  
 index, 표준적합도지수), CFI(Comparative fit index,  
 비교적합도지수) 등의 수치가 적합도 판단 권장기  
 준치(0.90 이상)를 충족하고 있어서 단일 차원성

검증에 적합한 것으로 확인되었다(Schumacker &  
 Lomax 1996).

3) 판별 타당성 검증

확인적 요인 분석을 통해 단일 차원성과 집중 타  
 당성이 입증된 각 구성 개념들에 대해서 서로 상  
 이한 개념들인지를 점검하기 위해 판별 타당성 분  
 석을 실시하였다. 일반적으로 두 구성 개념들 각  
 각의 평균 분산추출값이 두 구성 개념들간 상관계  
 수의 제곱값을 상회하면 두 구성 개념에 판별 타당

〈표 6〉 측정 척도의 단일 차원성(unidimensionality)

구성 개념	$\chi^2$	df	p	RMR	GFI	AGFI	NFI	CFI	CFA 이전 항목수	CFA 이후 항목수
메뉴의 질 $\xi_1$	140.750	20	0.000	0.031	0.922	0.859	0.921	0.931	8	8
서비스의 질 $\xi_2$	28.243	5	0.000	0.021	0.975	0.926	0.975	0.979	5	5
환경 $\xi_3$	15.464	2	0.000	0.023	0.985	0.923	0.965	0.969	4	4
편리성 $\xi_4$	0.000	0	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	3	3
구전 효과/ 재방문 $\eta$	18.773	2	0.000	0.011	0.982	0.982	0.910	0.987	4	4

〈표 7〉 평균 분산추출값을 이용한 판별 타당성 검증결과

구성 개념	메뉴의 질 $\xi_1$	서비스의 질 $\xi_2$	환경 $\xi_3$	편리성 $\xi_4$	구전 재방문 $\eta$
메뉴의 질 $\xi_1$	0.668				
서비스의 질 $\xi_2$	0.078	0.668			
환경 $\xi_3$	0.063	0.059	0.624		
편리성 $\xi_4$	0.011	0.025	0.021	0.787	
만족, 구전 효과, 재방문 $\eta$	0.076	0.073	0.060	0.029	0.509

주) 대각선의 음영은 평균 분산추출값(AVE)이며, 나머지 수치는 각 개념간의 상관계수 값의 제곱값임.

성이 존재하는 것으로 볼 수 있다(Fornell & Larcker 1981).

〈표 7〉에 제시된 구성 개념별 평균 분산추출값과 상관계수 값을 이용해 점검한 결과, 모든 구성 개념들 간에 판별 타당성이 확보된 것으로 분석되었다.

또한, 95% 신뢰구간에서 두 구성 개념간 상관관계의 절대값이 1이 아닐 경우에도 판별 타당성이 있는 것으로 볼 수 있는데(Anderson & Gerbing 1988), 역시 〈표 5〉의 자료를 통해 본 연구 모형에 포함되어 있는 모든 구성 개념들 간에 판별 타당성이 있음을 확인할 수 있다.

### 3. 가설 검증

#### 1) 연구 모형의 적합도 검증

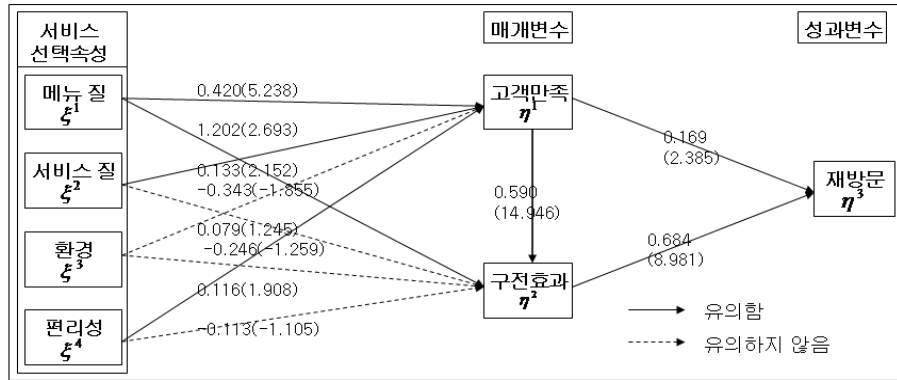
본 연구의 서비스 선택 속성의 설명변수 3개인

외생변수와 매개변수인 만족도 및 구전 효과와 결과변수인 재방문에 대한 내생변수의 확인적 요인 분석 결과를 공분산 구조분석을 이용하여 연구 모형 및 가설을 검증하였다.

〈그림 2〉에 보이는 바와 같이 연구 모형에 대한 AMOS 분석 결과,  $\chi^2=522.649$ ,  $df=232$ ,  $p=0.000$ 으로 나타난 가운데, GFI(0.913)의 적합도 평가권고지수( $\geq 0.90$ ), AGFI(0.887)의 적합도 평가권고지수( $\geq 0.80$ )를 만족하고 있으며, NFI(0.918) 및 CFI(0.952) 등의 적합도지수가 권고지수를 상회하고 있어 전반적인 구조모델의 적합도 기준을 충족시키고 있는 것으로 분석되었다.

#### 2) 연구 가설의 검증결과

패밀리 레스토랑 서비스 선택 속성과 만족도 및 구전 효과와 재방문에서 설정한 전체 11개 가설에 대한 검증 결과를 요약하면 〈표 8〉과 같다.



$\chi^2=522.649$ ,  $df=232$ ,  $p=0.000$ ,  $RMR=0.027$ ,  $GFI=0.913$ ,  $AGFI=887$ ,  $NFI=918$ ,  $CFI=0.952$

〈그림 2〉 연구 모형의 AMOS 분석 결과.

〈표 8〉 전체 연구 모형의 모수추정 결과

가설	경로	추정치	표준오차	t(CR)값	표준부하량	결과
H1a	메뉴의 질 → 고객 만족	0.420	0.059	5.238	0.310	채택
H1b	메뉴의 질 → 구전 효과	1.202	0.324	2.693	0.871	채택
H2a	서비스의 질 → 고객 만족	0.133	0.046	2.152	0.098	채택
H2b	서비스의 질 → 구전 효과	-0.343	0.134	-1.855	-0.249	기각
H3a	환경 → 고객 만족	0.079	0.057	1.245	0.071	기각
H3b	환경 → 구전 효과	-0.246	0.141	-1.259	-0.178	기각
H4a	편리성 → 고객 만족	0.116	0.045	1.908	0.086	채택
H4b	편리성 → 구전 효과	-0.113	0.074	-1.105	-0.082	기각
H5	고객 만족 → 구전 효과	0.590	0.039	14.946	0.579	채택
H6	고객 만족 → 재방문	0.169	0.073	2.385	0.174	채택
H7	구전 효과 → 재방문	0.684	0.080	8.981	0.719	채택

모형의 예측력: 고객 만족  $R^2=60.20$ , 구전 효과  $R^2=99.10$ , 재방문  $R^2=99.10$

전체 11개 연구 가설 중에 t값의 절대값이 1.645 미만으로 나타난 4개를 제외한 7개 가설이 채택된 것으로 분석되었다(배병렬 2005).

가설 검증을 위한 〈그림 2〉의 구조 모형 분석 결과에서 영향 요인인 서비스 선택 속성과 매개요인인 고객 만족과 구전 효과 및 재방문간의 관계를 살펴보면 메뉴의 질이 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 H1a의 t값은 5.238로  $p<0.01$  수준에서 유의적인 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 메뉴의 질이 구전 효과

에 유의적인 영향을 미칠 것이라는 H1b의 t값은 2.693으로  $p<0.01$  수준에서 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 메뉴의 질은 고객 만족과 구전 효과에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있으며, 가설은 채택되었다. 가설 검정 결과 메뉴의 질이 높을수록 고객의 충성도는 증가한다는 것을 알 수 있다.

서비스의 질이 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 H2a의 t값은 2.152로  $p<0.01$  수준에서 유의적인 정(+)의 영향을 미치고 있는

것으로 나타났으며, 구전 효과에 유의적인 영향을 미칠 것이라는 H2b의  $t$ 값은  $-1.855$ 로  $p < 0.05$  수준에서 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 H2는 부분 채택되었다.

환경이 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 H3a의  $t$ 값은  $1.245$ 로  $p < 0.05$  수준에서 유의적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났으며, 구전 효과에 미치는 영향력도  $t$ 값은  $-1.259$ 로  $p < 0.05$  수준에서 유의적이지 않은 것으로 나타 H3는 기각되었다.

편리성이 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 H4a의  $t$ 값은  $1.908$ 로  $p < 0.05$  수준에서 유의적인 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며, 구전 효과에 유의적인 영향을 미칠 것이라는 H4b의  $t$ 값은  $-1.105$ 로  $p < 0.05$  수준에서 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 따라서 H4는 부분 채택되었다.

고객 만족이 구전 효과에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 H5의  $t$ 값은  $14.946$ 으로  $p < 0.01$  수준에서 유의적인 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 고객 만족이 구전 효과에 유의적인 영향을 미칠 것이라는 H6의  $t$ 값은  $2.385$ 로  $p < 0.01$  수준에서 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 H6은 채택되었다.

구전 효과가 재방문 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 H7의  $t$ 값은  $8.981$ 로  $p < 0.01$  수준에서 유의적인 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

따라서 H7은 채택되었다.

## V. 결론 및 시사점

본 연구는 일반외식업소의 서비스 선택 속성에 대하여 고객 만족과 구전 효과 및 재방문 의도에 미치는 영향력을 파악하기 위해 경기 북부 지역에 위치한 일반외식업소들을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

일반외식업소의 서비스 선택 속성이 고객 만

족과 구전 효과 및 재방문 의도에 어떠한 영향을 미치는지 분석하기 위하여 공분산 구조분석을 실시한 결과, 서비스 선택 속성의 4개 구성 개념(메뉴의 질, 서비스의 질, 환경, 편리성) 중에서 메뉴의 질은 고객 만족과 구전 효과에 유의적으로 정(+)의 영향을, 서비스의 질은 고객 만족에 유의적으로 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 편리성은 고객 만족에 유의적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 고객 만족은 구전 효과와 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 또한, 구전 효과는 재방문 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결론적으로 일반외식업소의 서비스 선택 속성의 메뉴의 질이 강하게 형성될수록 고객 만족도가 높아지고, 구전 효과와 재방문 의도가 높아지는 것임이 입증되었다.

메뉴의 질, 서비스의 질을 효과적으로 활용함으로써 일반외식업소 운영자들은 소비자의 구전 효과와 재방문 의도를 증가시킬 수 있다는 것을 보여주는 결과로서 서비스 선택 속성을 활용한 관리의 필요성과 효과를 보여주었다.

외식업소 운영자는 브랜드에 대한 홍보나 전략만을 수행하는 것보다는 음식의 맛, 음식의 양, 음식의 재료 등 메뉴의 질에 보다 많은 노력이 필요하며, 또한 종사원의 친절, 태도, 청결과 서비스의 신속성 등 서비스의 질을 고취시키는 방안이 강구되어야 하겠다.

외식업은 사소한 것에서 경쟁력의 차이가 난다. 맛만으로 승부를 보기는 어렵기 때문에 매뉴얼을 철저히 준수해서 음식 맛의 통일성이 있어야 하고, 청결함과 친절한 서비스가 기본적으로 지켜져야 한다. 외식업의 경영환경이 갈수록 어려워지고 있는 가운데서 영업을 잘 되게 하기 위해서는 철저한 메뉴 관리와 함께 점포 운영자들이 개업할 때의 초심을 잃지 않도록 지속적인 관심을 갖는 것이 매우 중요하다는 지적이다.

본 연구는 경기 북부 지역의 일반외식업소를 표본으로 설정했기 때문에 지역적 한계를 가지고

있다. 따라서 연구 결과를 일반화하기에는 한계가 있으므로 향후 좀 더 다양한 표본 집단을 대상으로 한 전국적인 규모의 연구가 이루어져야 하겠다. 또한, 전문 레스토랑, 테마 레스토랑 등으로 조사 대상을 다양하게 이루어져야 할 것으로 여겨진다. 긍정적이고 장기적인 서비스 선택 속성의 구축을 위한 구체적인 운영 방안에 대한 모색도 함께 이루어져야 할 것이다.

### 참고문헌

1. 김정열 (1999) : 준거집단이 레스토랑 선택의사 결정에 미치는 영향에 관한 연구. 세종대학교 대학원 석사학위논문, 서울.
2. 김홍범 · 허창 (1998) : 고객의 외식동기에 따른 레스토랑 선택 속성의 차이. *관광학연구* 21(2): 205-221.
3. 문혜선 · 이희찬 (2005) : 서비스 선택 속성이 외식업체 유형선택행동에 미치는 영향연구. *외식경영연구* 8(3):201-220.
4. 박희정 · 양위주 (2005) : 이용행태 및 인구통계적 특성과 레스토랑 선택 속성간의 관계에 관한 연구. *한국식품영양과학회지* 31(3):492-499.
5. 백용창 (2000) : 패밀리 레스토랑 이용 고객의 구매 의사 결정에 관한 연구. 동아대학교 대학원 박사학위논문.
6. 변정우 · 김정선 · 박상환 (2006) : 호텔산업에서의 바이오메트릭 기술의 적용과 문제. *호텔경영학연구* 15(1):19-34.
7. 유동근 (1992) : 소비자 행동론. 서울: 법문사.
8. 이유재 (1998) : 21세기의 소비자주권 : 고객 가치증대를 위한 고객 만족경영. *한국소비자학회지* 57-68.
9. 이지영 · 김규호 (2008) : 항공운송서비스 지연이 고객 만족, 관계품질, 고객충성도에 미치는 영향. *관광학연구* 32(1):315-338.
10. 이승현 (1999) : 국내 진출 외국브랜드 레스토랑의 선택 속성에 관한 연구. 세종대학교 대학원 석사학위논문, 서울.
11. 정경희 (2004) : 패밀리 레스토랑 서비스 품질이 고객 만족과 재방문 의도에 미치는 영향. *한국조리학회지* 10(4): 84-95.
12. 정규엽 · 서용진 · 이승연 (2004) : 호텔경영학의 연구문헌 동향에 관한 연구 -호텔경영학연구지를 중심으로. *한국호텔경영학회 제28차 춘계정기학술논문발표자료집* 110-127.
13. 정혜전 (2005) : 서비스 마케팅. 미래지식, 서울.
14. 홍완수 (2002) : 환경변화에 따른 급식산업의 대응전략. *대한지역사회영양학회지* 8(3):380-405.
15. 통계청 (2003) : Statisticsl yesr book in Korea. 167.
16. 월간식당, 2008. 5. <http://www.foodbank.co.kr/news/view>.
17. Ambler T · Bhattacharya CB · Edell J. Keller KL (2002) : Relating brand and customer perspectives on marketing management. *Journal of Service Research* 5(1):13-26.
18. Anderson JC · Gerbing DW (1988) : Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin* 103(3):411-423.
19. Assael H (1988) : Consumer Behavior and Marketing Action, 3rd., Boston, Massachusetts: PWS-KENT & NELSON.
20. Auh. S · Johnson MD (2005) : Compatibility effects in evaluations of satisfaction and loyalty. *Journal of Economic Psychology* 18(4): 493-504.
21. Bolton RN (1998) : A dynamic model of the duration of the customers relationship with a continuous service provider : The role of satisfaction. *Marketing Science* 17(1):25-33.
22. Cadotte E · Normand T (1988) : Key factor in guest satisfaction. *The Cornell H.R.A Quarterly* 2:45-50.

23. Cheng S · Lam T · Hsu CHC (2005) : Testing the sufficiency of the theory of planned behavior. a case of customer dissatisfaction responses in restaurants. *Hospitality Management* 24:475-492.
24. Dev CS · Olsen MD (1989) : Applying role theory in developing a framework for the management of customer interactions in hospitality businesses. *International Journal of Hospitality Management* 8(1):19-33.
25. Dorsch MJ · Stephae J · Grove WR (2000) : Consumer intentions to use a service category. *Journal of Service Marketing* 14(2):92-117.
26. Dube LM · Renaghan JM (1994) : Measuring customer satisfaction for strategic management. *The Cornell H.R.A. Quarterly* 2:39-47.
27. Engel JE · Kollat DT · Blackwell RD (1982) : Consumer Behavior. 4th ed. N.Y., The Dryden Press.
28. Engel J · Keerreis R · Blackwell R (1969) : Word of mouth communication by the innovator. *Journal of Marketing* 33(7):15-19.
29. Elder J · Sallis JF · Zive MM · Hoy P · McKenzie TL · Nader PR · Berry CC (1999) : Factors affecting selection of restaurants by Anglo and Mexican-American families. *J American Dietary Association* 856-858.
30. Fillitrait P · Brent JR (1988) : The impact of situational factors on the evaluation of hospitality service. *Journal of Travel Research* 1: 18-38.
31. Fornell C · Larcker DF (1981) : Evaluating structural models with unobservable and measurement error. *Journal of Marketing Research* 18: 39-50.
32. Harris P (1995) : Accounting and Finance for the International Hospitality Industry. Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd.
33. Howard JA · Sheth JN (1969) : The Theory of Buyer Behavior. New York: John Wiley & Sons.
34. Howard JA · Sheth JN (1969) : Managing word of mouth communications. *Journal of Service Marketing* 3(2):12-23.
35. Jones P · Peter A (1995) : Stress: Are you serving it up to your restaurant patrons?. *The Cornell H.R.A. Quarterly* 3:37-43.
36. Jones TO · Sasser W Earl Jr (1995) : Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review* November-December:88-99.
37. June P · Leslie Stephen L · Smith J (1985) : Service attributes and situational effects on customer preference for restaurant dining. *Journal of Travel Research* 26(2):20-27.
38. Khan MA (1991) : Concept of foodservice operations and management. *Van Nostrand Reinhold* 18-38.
39. Khan AM (1991) : Concepts of Food Service Operation and Management. NY: Van Nostrand Reinhold 228-230.
40. Lee CK (2000) : A comparative study of Caucasian and Asian visitors to a cultural expo in an Asian setting. *Tourism Management* 21(2): 169-176.
41. Lundberg DE (1989) : The Hotel and Restaurant Business. NY: Van Nostrand Reinhold. 228.
42. MacLaurin DJ · MacLaurin TL (2000) : Customer perceptions of theme restaurants in Singapore. *The Cornell H.R.A. Quarterly* 41(3):75-85.
43. Morgan MJ (1993) : Benefit dimensions. *The Cornell H.R.A. Quarterly* 34(2):40-45.
44. Morgan SM (1993) : Benefit dimensions of mid-scale restaurant cahins. *The Cornell H. R. A. Quarterly* 34(2):40-45.
45. Muller C · Inman C (1994) : Geodemographics of restaurant development, *The Cornell H.R.A.*

- Quarterly* 35(3):88-95.
46. National Restaurant Association (1993) : Consumer Expectations With Regard To Dining At Family Restaurants. November.
  47. Oliver RL (1996) : Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer. McGraw-Hill Co.
  48. Oliver RL (1997) : Satisfaction a Behavioral Perspectives on the Consumer. McGraw-Hill, International Editions *Journal of Business Research*.
  49. Richins ML (1984) : Negative word of mouth by dissatisfied consumer: A pilot study. *Journal of Marketing* 47(4):68-78.
  50. Schumacker RE · Lomax RG (1996) : A Beginners Guide to Structural Equation Modeling, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
  51. Schoroeder HJ (1985) : Restaurant critics respond we're doing our job. *The Cornell Hotel & Restaurant Quarterly* 25(4):57-63.
  52. Singh J (1990) : Voice, exit and negative word of mouth: An investigation across three service categories. *Journal of the Academy of Marketing* 18(1).
  53. Spreng RA · Harrell GD · Mackoy RD (1995) : Service recovery : Impact on satisfaction and intentions. *Journal of Service Marketing* 9(1): 15-23.
  54. Swinyard R · Kenneth DS (1986) : Market segmentation: Finding the heart of your restaurant market. *The Cornell H.R.A. Quarterly* 27(1): 89-96.
  55. Swan JE · Oliver RL (1989) : Postpurchase communications by consumers. *Journal of Retailing* 65(4).
  56. Voss P (1984) : Status shifts to peer influence. *Advertising Age* 17:10.
  57. Tse DK · Wilton PC (1988) : Models of consumer satisfaction formation : An extension. *Journal of Marketing Research* 25(1):204-212.
  58. Westbrook RA · Newman JW (1978) : An analysis of shopper dissatisfaction for major household appliances. *Journal of Marketing Research* 15(8): 456.
  59. Woodside A · Frey L · Daly R (1989) : Linking service quality. Customer satisfaction and behavioral intention. *Journal of Health Care Marketing* 9:5-17.

---

2008년 10월 9일 접 수  
 2008년 11월 4일 1차 논문수정  
 2008년 11월 7일 2차 논문수정  
 2008년 11월 10일 게재확정