

두부 전문 음식점의 서비스 품질이 고객 만족과 충성도에
미치는 영향에 관한 연구
- 서울·경기 지역을 중심으로 -

장대성[¶], 채규진*, 김민수**

경기대학교 경영학과, *상명대학교, **한서대학교 항공관광학과

A Study on the Effects of Service Quality of Korean Tofu
Restaurants on Customer Satisfaction and Loyalty
- Focused on Seoul and Gyeonggi Area-

Daesung Chang[¶], Gyu-jin Chae*, Min-su Kim**

Dept. of Management, Kyonggi University

*Sangmyung University

**Dept. of Air Tourism & Service, Hanseo University

Abstract

Quality is recognized as one of the key components of business strategies. In this respect, this study aims to investigate quality factors that influence customer satisfaction and loyalty in Korean Tofu restaurants and promote the quality improvement in their service operations. The experimental data were collected from the questionnaire answered by 130 customers in Seoul and Kyonggi area. They were statistically analyzed using SPSS Win.12.0. For statistical analysis, frequency, factor analysis, reliability analysis, and regression analyses were conducted. The results of the analyses show that two dimensions such as "empathy" and "IT use" influence the satisfaction of customers. "Empathy", "tangibles", "well-being food", and "customer satisfaction" were identified as critical factors influencing the loyalty of customers.

Key words : customer loyalty, customer satisfaction, service quality, well-being food, IT.

I. 서 론

1970년대 이후부터 가파른 경제 성장의 영향으로 외식업에 대한 관심과 참여는 급속히 증가하고 있으며, 현대의 외식은 인간의 기본적인 욕구 충족을 떠난 삶의 건강과 질을 더욱 풍성하게 하는 수단에 더 가까운 문화 생활의 한 부분으로

인식되고 있다(권창심 2000).

최근에 들어서 한국의 외식산업은 질적·양적 성장과 더불어 웰빙(well-being)과 관련한 고객들의 관심이 증가하고 있는 실정이다. 그리고 유망한 웰빙 관련 창업 아이템으로 두부 전문 음식점이 선정되기도 하였다(한겨레신문 2004).

현재 한식 두부 전문점으로 프랜차이즈 사업

체로는 ‘두부마을’, ‘콩나라두부장수’, ‘LA북창동 순두부’, ‘콩밭’, ‘도담두부’, ‘돌깨마을’, ‘우회경 검은콩수제비’ 등이 현재 성업 중이다. 젊은 신세대를 겨냥한 ‘피시빈’과 ‘두부다’의 경우는 다양한 두유 음료와 두부 버거 등을 메뉴로 구성하였다(한국경제신문 2006).

월간식당(2008)에 의하면 ‘찌개애향감동’은 청국장찌개, 된장찌개, 순두부찌개 등 찌개 메뉴를 신세대 코드에 맞게 재구성한 음식점으로 주목을 받고 있다고 한다. 두부와 콩을 사용한 아이스크림과 과자 및 베이커리도 지속적으로 개발되어지고 있다. 또한, 고객 외식 소비 트렌드 조사에서도 웰빙 한식 전통음식점을 주로 방문 할 것으로 나타났다.

콩과 같은 웰빙 유기농 식품에 대한 소비자들의 매출도 10~20% 신장을 보였고, 웰빙 식품 구매 점포 관련 회원 수도 전년 대비 55% 증가한 것으로 나타났다(한국일보 2008). 그리고 국민 소득이 올라갈수록 웰빙식에 대한 구매도 증가할 것으로 기대되며 외식업은 선진국 형으로 발전될 것으로 예상된다.

인터넷 강국인 한국에서도 외식업체에서 인터넷을 활용한 많은 마케팅 활동을 벌이고 있다. 하지만 아직 그 활용성과 그에 대한 평가가 아직 미비한 현실이다. 더구나 한식 전문 음식점의 경우는 아직도 인터넷을 활용한 예가 적을 뿐더러 많은 한식 음식점 경영자들이 그 필요성을 인식하지 못하는 경우도 있다.

그래서 본 연구는 한식 두부 전문점에서 고객 만족과 충성도에 영향을 주는 서비스 품질 요인들 중에 정보통신 수단의 활용이 있는가를 파악하였다.

또한, 건강이 중시되는 사회적 현상에 맞추어 Parasuraman & Zeithaml & Berry(1988)의 서비스 품질의 5가지 요인과 더불어 웰빙 음식의 중요성도 확인하고자 독립변수들인 서비스 품질 요인들의 하나로 추가하였고, 인터넷이나 홈페이지 등과 같은 IT 활용을 또 하나의 중요한 품질 요소로

추가하여 연구하였다.

본 연구의 목적은 이러한 추가된 서비스 품질 요인들을 독립변수로 활용하여 어떠한 요인들이 두부 전문 음식점 경영에 주요한 변수인지를 파악하는 것이다. 그 동안 외식 조직의 연구에서 한식 두부 전문점과 같이 개인 경영주들이 운영하는 한식 음식점에 대한 연구가 미비하였고, 더욱이 선행 연구 검토 결과 그러한 개인 경영 한식 음식점의 IT 활용과 같은 요인을 파악하고자 한 연구가 거의 없었기 때문에 본 연구는 IT의 시대의 추세적 흐름에 따라 두부 전문점과 같은 한식 전문점에 IT 활용을 위한 전략적 시사점을 제공함에도 연구 목적이 있다.

II. 이론적 배경 고찰

1. 서비스 품질

1) 서비스 품질의 개념

품질이란 물질을 구성하고 있는 기본적인 내용, 속성, 종류, 정도 등을 나타내는 제품의 고유한 성질, 특성, 개성을 뜻한다(박우동 1988). 품질의 평가에 있어서 사용자 중심적 접근 방법에 따르면 “품질은 보는 사람의 눈에 달려 있다”는 전제에서 출발한다. 즉 개별 소비자들은 서로 다른 욕구와 필요를 가지고 있으므로 이것을 가장 잘 만족시켜주는 제품 또는 서비스를 가장 높은 품질을 가진 것으로 간주한다. 사용자 중심적 접근 방법을 기초하여 Grönroos(1984)는 서비스의 품질을 소비자에 의해 주관적으로 인식되는 품질이라고 하고 이를 인식된 서비스 품질(perceived service quality)이라고 정의하였다.

황창규·조선배(1993)도 고객에 의해 지각되는 서비스 품질은 종업원으로부터 제공받은 서비스와 서비스에 대한 그들의 실제 지각을 기대, 욕구와 비교함으로써 나타난다고 주장하고 있다. Parasuraman, Zeithaml, Berry(1988)는 “서비스 품질이란 서비스에 대한 소비자의 기대와 지각 사이의

불일치 정도와 그 방향'이라고 개념을 정의하고 있다. 이 의미는 서비스를 받기 전에 소비자의 기대치보다 실제적으로 서비스를 받아 보고 소비자가 느끼는 지각치가 높으면 서비스 품질은 높게 평가된다는 것이다.

2) 서비스 품질 구성 요인

Grönroos(1984)에 의하면 서비스 품질의 영향을 미치는 요소들로는 기업 측의 약속, 전통과 사상, 과거의 경험, 구전, 의사 소통, 개인적 욕구 등의 다섯 가지가 있고, 지각된 서비스에는 기업의 물리적·기술적 자원, 대 고객 담당 직원, 참여 고객 등 세 가지가 있다고 한다. 그는 기대된 서비스, 지각된 서비스의 구성 요소들은 각각의 서비스에 개별적으로 영향을 주는 것이 아니라 복합적으로 상호 작용하게 된다고 한다.

또한, Parasuraman & Zeithaml & Berry(1985)는 Grönroos(1984)의 연구를 기초로 하여 보다 구체적으로 서비스 품질의 구성 요인을 신뢰성, 반응성, 능력, 접근성, 예절, 의사 소통, 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 1988)은 실증적인 타당성과 새로운 척도의 개발을 통하여 5가지로 구성 요인들(유형성, 신뢰성, 반응성, 보증성, 공감성)로 축소 구성하여 측정하였다.

외식 서비스 품질 평가 속성은 일반 서비스 업체가 제공하는 서비스 기능 이외에 외식 서비스만이 갖고 있는 특성과 속성이 있기 때문에 앞에서 제시한 PZB(1988)의 5개의 서비스 품질 요인들로서는 외식 서비스 품질 차원의 특성을 평가하기 어려우므로 외식업체의 특성을 나타내는 서비스 품질 요인들을 추가하여 연구 분석하는 것이 바람직하다.

Stevens & Knutson & Patton(1995)의 DINESERV은 외식 서비스 품질 평가 모델을 개발하였다. 이

모델은 Parasuraman & Zeithaml & Berry(1988)의 SERVQUAL의 기본 개념은 같은 것으로 몇 가지의 질문을 외식 서비스에 맞게 변형하여 PZB(1988)가 제시한 5개의 서비스 품질 요인들로 구성하였다.

유성영(1994)도 서울 지역 햄버거 체인 이용객을 대상으로 패스트푸드를 선호하는 이유들로 업소의 청결 상태나 종업원의 청결 상태, 업체의 이미지, 외부 경관, 교통의 편리성, 위치 등을 규명하였다.

김문수(1995)는 햄버거 체인점을 대상으로 위생 상태, 편리한 위치, 식사의 질, 가격, 식사의 맛, 셀프 서비스, 인근 지역 쇼핑 센터와의 접근성, 식사 공간의 편리성 등의 순으로 서비스 품질 요인들을 제시하였다.

장대성 등(2003)은 미국 브랜드와 한국 브랜드의 패스트푸드 업체들을 대상으로 하여 서비스 품질의 만족도에 영향을 미치는 변수로는 지리적 위치와 업체의 이미지로 규명하였다.

강종헌·고범석(2007)의 연구에서는 가격과 이미지는 서비스 품질에 의하여 매개된다는 것을 보여주었다. 그러므로 서비스 품질의 좋고 나쁨에 따라 가격과 이미지에 긍정적인 또는 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 최근 들어 발표되고 있는 외식 서비스 품질에 대한 논문들과 PZB(1985, 1988)의 서비스 품질 구성 요인들을 토대로 두부 전문점 외식 서비스 특성에 맞게 서비스 품질 요인들을 재구성하였다.

3) 웰빙(Well-being) 건강식

웰빙(well-being)의 어원은 웰니스(wellness)에서 나왔는데, 처음 이 단어를 사용한 사람은 의사인 헬버트 던(Hallbert Dunn)이다. 사전적인 의미로는 행복과 안녕을 뜻하지만 최근 유행처럼 번지고 있는 웰빙은 물질적인 가치보다는 더 나은 삶을 위한 마음의 평안과 정신적인 풍요로움을 중시하는 태도와 라이프스타일을 총체적으로 가

리키는 단어이다(한영호 2004).

최근에 건강과 장수에 관한 TV 프로그램은 시청률이 부쩍 높아지고 그러한 프로그램에서 권하는 식품들이 시장에서 동이 나고 있으며, 슈퍼마켓이나 할인점, 백화점 식품 코너에서 유기농 방법으로 재배한 야채들의 매출이 증가하고 또 건강식품에 관한 연구를 통하여 몸에 좋다고 밝혀진 콩이나 두부 요리에 대한 소비량도 증가하고 해초류, 나아가서는 레드와인 등도 찾는 사람이 점차 늘어나고 있는 추세를 보이고 있다(박상희 2004).

미국의 웰빙 트렌드라고 할 수 있는 LOHAS(Life of Health and Sustainability)는 비교적 분명한 개념을 가지고 있다. LOHAS에서 가장 중요한 개념 두 가지는 ‘건강’과 ‘지속 가능한 발전=친환경’이다. 산업사회가 성숙기에 도달하면 삶의 질을 강조하는 제품이 주목을 받는 것이 당연하다(한영호 2004).

외식업계에서도 자연주의 식단의 웰빙 트렌드로 영양간식에 대한 메뉴의 변화가 이루어지고 있다. 한동안 샐러드바 중심의 메뉴들이 유행하다가 본격적으로 웰빙 콘셉트를 도입하는 추세로 저칼로리에 기름에 튀기지 않은 자연조리법을 강조한 음식들을 소개하면서 나날이 까다로워지는 고객들의 입맛에 맞춘 웰빙 신 메뉴 출시와 다양한 행사로 마케팅 시장을 공략하고 있다(박상희 2004).

홀리데이인 호텔의 경우는 ‘한식요리와 건강 전통주’라는 주제로 복분자주와 설화, 한산 소곡주, 지리산 국화주 등을 소개하였다. 그리고 모듬숙회, 해물 청경채 볶음 등과 같은 건강 안주를 개발하기도 하였다(박상희 2004).

특히 웰빙 개념의 중요성이 한국에 널리 알려진 이후에 건강식에 대한 연구 조사에서는 대부분의 고객들이 웰빙 메뉴를 제공하는 한식당을 더 선호하는 것으로 나타났다. 그리고 남성보다는 여성이, 고학력일수록, 그리고 소득이 높을수록 건강식에 대한 요구가 더 높은 것으로 나타났다(전정원 2005).

4) IT(Information Technology)

(1) 활용

IT 시스템의 활용 중에서 가장 일반화되어 있고 영향력이 큰 것은 세계 150여 개국에 걸쳐 연결되어 있는 세계 최대의 컴퓨터 통신망인 인터넷이다. 세계의 거의 모든 경영 조직은 인터넷을 적극 활용하고 있으며, 특히 마케팅에 많이 사용하고 있어 인터넷 마케팅이란 새로운 개념이 출현하였다.

그 중 국내 외식기업의 인터넷 마케팅은 인터넷 보급률이 급증한 90년대 후반부터 홈페이지를 중심으로 발달해 왔다. 1996년 4월 캐주얼 다이닝 레스토랑 TGIF가 국내 외식업체로는 최초로 인터넷 홈페이지를 개설한 이래 토니로마스, 베니건스, 아웃백스테이크, 피자헛, 미스터피자 등 다양한 외식브랜드들이 기업의 정보를 제공하는 홈페이지를 개설하여 홍보 및 관련 정보를 제공해 왔다.

초기에는 각 사의 홍보 및 메뉴 마케팅의 한계를 벗어나지 못하였으나 최근에는 이용자들의 다양한 욕구에 맞추어 정보를 제공하고 기업 홍보 및 인지도 제고를 높이고 있다. 나아가 이제는 개인 경영주들이 운영하는 한식 음식점들도 홈페이지를 제작하거나 식당, 음식 관련 전문 사이트에 등록을 하는 등 인터넷 마케팅에 관심을 가지고 실행하고 있다(정선옥 2000).

2. 고객 만족

1965년 Cardozo에 의하여 제시된 고객 만족에 대한 개념은 그 이후 다양한 사회과학부분의 연구 주제로 진행되어 왔었는데, 특히 마케팅 관련 학회에서는 고객 만족에 관한 연구를 중요한 핵심적인 영역으로 발전시켜 왔다(박명호·조형지 1999; 조송현 2002).

기존 연구에서 정의하고 있는 소비자 만족(customer satisfaction) 개념은 만족을 소비자들의 ‘인지적인 현상이나, 아니면 정서적인 반응이나’에

따라 다르게 정의될 수 있다. ‘사전 기대와 제품 사용 후 인지된 실제 성과와의 지각된 불일치에 대한 소비자의 반응’으로 인지적 측면을 강조하기도 하고(Wilton 1988), ‘전반적인 사정뿐만 아니라, 쇼핑이나 구매 행동 등의 행동 패턴, 소매점의 전시 상태, 구매되어지는 제품과 서비스의 사용 결과로 나타나는 감정적 반응’이라고 하는 정서적 측면으로서 고객 만족에 대한 정의를 내리기도 한다(Westbrook & Reilly 1983).

또한, 고객 만족의 또 다른 분류로써 고객 만족을 ‘소비 경험으로부터 얻어진 결과를 중시하느냐, 아니면 평가 과정을 중시하느냐’에 따라서도 달라질 수 있는데, 소비 경험의 결과로 나타나는 산출물로 보는 입장에서는 소비자가 감수한 희생에 비교하여 느끼는 보상의 적절함 또는 부적절함에 대한 인지적 상태(Howard JA & Sheth JN 1969), 기대의 불일치로 인한 감정이 소비 경험에 대해 소비자가 사전적으로 갖는 감정에 의해 증폭될 때 나타나는 총체적 심리 상태(Oliver 1981) 그리고 위에서 정의한 전반적인 시장뿐만 아니라, 쇼핑과 구매 행동 등의 행동 패턴, 소매점의 전시 상태, 구매되어지는 제품과 서비스의 사용 결과로 나타나는 감정적 반응 등으로 정의하기도 한다(Westbrook & Reilly 1983).

한편, 이와는 달리 평가 과정을 중시한 정의들로는 ‘선택한 대안이 이전에 가지고 있던 신념과의 일치 여부에 대한 평가’(Engel Roger 1982) 그리고 위에서 언급된 ‘사전 기대와 제품 사용 후 인지된 실제 성과와의 지각된 불일치에 대한 소비자의 반응’ 등으로 또 다른 정의를 내리고 있으며, 고객 만족은 인지적 상태, 고객 평가, 정서적 반응, 인지적 판단과 정서적 반응이 결합한 판단 등의 네 가지 관점에서 그 속성이 정의되어 왔다(박명호·조형지 2000).

Oliver(1997)는 고객 만족이란 충족 상태(인지적 판단)가 유효한 수준(정서적 판단)에서 제공되거나, 제공되었는데에 대한 판단이라고 정의함으로써 고객 만족이란 구성 개념이 속성을 보다 구

체적인 수준에서 설명하고 있다.

이 Oliver(1981)가 제시한 고객 만족의 정의는 지금까지 알려진 고객 만족의 개념적 정의 중 고객 만족을 가장 잘 설명하고 있는 것으로 알려져 있다.

결국 고객 만족은 거래한 상품이나 서비스에 대하여 거래 당시의 체험과 인지를 평가하여 전체적으로 어떻게 만족하였는가를 측정하고, 이를 기초로 하여 만족도를 구성하는 각 요소에 대하여 고객의 평가를 측정하는 것(Rust & Oliver 1994)이라 할 수 있다. 또한 상품이나 서비스에 대한 고객의 만족 또는 불만족은 미래의 구매 행동이나 재구매 의도에 많은 영향을 미치는 것으로 알려져 있으나, 이것이 기업의 입장에서 어떠한 전략적인 지침과 방향을 제시해 주는지에 대해서는 인식이 아직 부족한 편이다(최진혁 2003).

송기욱(2006)의 연구에 의하면 다양한 외식기업과는 물론 타 기업과의 제휴 마케팅의 제공은 고객 만족에 영향을 주는 것으로 나타났다. 제휴 정보의 정확성과 제휴 혜택의 내용 등이 고객 만족에 유의한 영향을 주는 요인들로 나타났다.

3. 고객 충성도

고객 충성도는 ‘서비스에 대해 만족한 고객이 특정 제품 및 서비스를 지속적, 반복적으로 구매하려는 소비자의 태도’로 정의하였다(Kotler & Armstrong 1999).

서비스에 대한 고객 충성도는 행동적 충성도(behavior loyalty), 태도적 충성도(attitudinal loyalty), 인지적 충성도(cognitive loyalty), 재구매 의도(repurchase intent)등 네 가지 구성 요소로 되어 있다고 주장하였다(Gremler와 Brown 1998).

한편, Geva & Goldman(1991)은 인지 부조화 이론을 이용하여 고객 만족과 재 구매 의도와와의 관계를 연구하였으며, 고객이 제품 성과에 대해 불만족 하더라도 자신의 행동을 정당화하기 위해 만족도를 높게 표현할 수 있지만, 실제 구매에 있어서는 이와 상반된 경우가 나타날 수 있음을 보였다.

Backman과 Crompton은 고객 충성도를 심리적 애착(psychological attachment)과 행동적인 일관성의 두 측면에서 개념적으로 정리하였는데, 여기에서 심리적 애착이란 ‘구매 활동에 대한 고객의 일반적인 태도의 정의’라 할 수 있으며, 행동적인 일관성은 구매 참여에 대한 강도와 정의할 수 있다(Backman & Crompton 1991).

기존의 많은 연구에서 만족을 최종변수로 고려하고 있지만, 만족한 고객이 반드시 재 구매로 연결되는 것은 아니다. 기존 연구에 의하면 만족한 고객의 50% 정도만이 재 구매를 하고 있기 때문에 고객 충성도와 같은 변수가 필요하다고 주장하였다(Zeithaml 1996).

고객 충성도가 기업 성과에 미치는 영향에 관해 살펴보면, 충성도 높은 고객은 동일한 제품 및 서비스의 구매를 지속적으로 할 가능성이 상당히 높으며, 충성도가 낮은 고객에 비해 많은 양의 제품 및 서비스를 구매하고, 가격민감도가 낮으며, 구매 비용이 낮은 것으로 기존의 연구를 통해 확인되었다. 또한, 고객의 구매 비용을 낮출 수 있어 미래에 발생할 거래 비용을 감소시킬 수 있으며, 우호적인 구전효과 및 가격 프리미엄 효과를 통해 기업의 생산성을 향상시킨다. 그 외 태도적인 측면에서 또한 기업의 성과를 높이는 역할을 하는데, 이는 경쟁사에 대한 상대적 태도에 의해서 형성된 고객 충성도는 정보탐색동기를 줄이고, 경쟁사의 프로모션 전략과 같은 고객유인행동에 저항하게 만들며, 적극적인 구전 활동을 통해 기업의 성과에 긍정적인 영향을 주는 것을 뜻한다(예종석·양성희 2001).

손영진·이광옥·유희정(2007)의 연구에서는 외식업체의 고객 보상 프로그램이 고객 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 다양한 고객 보상 프로그램을 개발하여 고객 가치 지향을 위한 노력이 지속적으로 필요할 것으로 보인다.

Ⅲ. 조사 설계 및 분석 방법

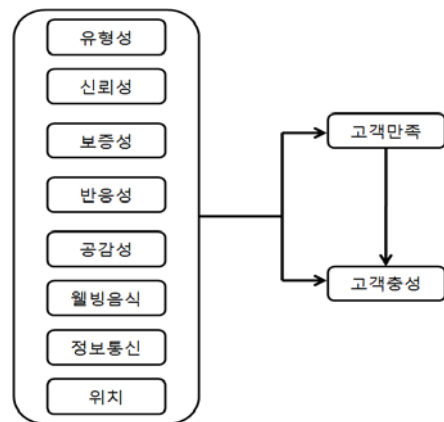
1. 연구 모형

본 연구의 목적은 한국의 두부 전문점의 경영에 있어서 고객 만족과 충성도에 영향을 미치는 주요 서비스 품질 요인들을 규명하는 것이다. 이 목적을 수행하기 위하여 <그림 1>과 같이 모형을 구성하였다.

2. 가설 설정

본 연구의 가설들은 선행 연구를 토대로 하여 연구 목적에 따라 다음과 같이 설정되었다.

- 가설1. 두부 전문 음식점의 서비스 품질은 고객 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설1-1. 두부 전문 음식점의 유형성 품질은 고객 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설1-2. 두부 전문 음식점의 신뢰성 품질은 고객 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설1-3. 두부 전문 음식점의 보증성 품질은 고객 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설1-4. 두부 전문 음식점의 반응성 품질은 고객 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설1-5. 두부 전문 음식점의 공감성 품질은 고객 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설1-6. 두부 전문 음식점의 웰빙 건강식 품질은 고객 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.



<그림 1> 연구 모형.

가설1-7. 두부 전문 음식점의 IT 활용은 고객 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설1-8. 두부 전문 음식점의 위치는 고객 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설2. 두부 전문 음식점의 서비스 품질은 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설2-1. 두부 전문 음식점의 유형성 품질은 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설2-2. 두부 전문 음식점의 신뢰성 품질은 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설2-3. 두부 전문 음식점의 보증성 품질은 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설2-4. 두부 전문 음식점의 반응성 품질은 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설2-5. 두부 전문 음식점의 공감성 품질은 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설2-6. 두부 전문 음식점의 웰빙 건강식 품질은 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설2-7. 두부 전문 음식점의 IT 활용은 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설2-8. 두부 전문 음식점의 위치는 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설3. 두부 전문 음식점의 고객 만족은 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 표본의 선정과 조사 방법

본 연구의 실증 분석을 위한 설문조사는 2007년 3월 1일부터 4월 15일까지 서울과 경기 지역에 소재한 두부 전문점의 고객들을 대상으로 배포하였다. 설문지는 문헌 연구를 토대하여 본 두부 전문 음식점 연구 목적에 맞게 보완되어 작성되었다. 직접 기입법을 사용한 설문지는 총 200부를 배포하였고, 그 중 146부가 회수되었고, 유효한 자료로는 130부로 분석 대상으로 하였다. 설문지 배포처는 서울과 경기도의 중산층이 주로 사는

〈표 1〉 설문지 수집량 지역별 현황

지역	서울 (방이동)	과천	용인	계
수량	41	57	48	146

지역들을 선택하였기 때문에 수집된 자료는 일관성이 있다고 사료된다. 설문지의 배부 지와 그에 따른 수집량은 〈표 1〉과 같다.

통계 분석은 SPSS 12.0을 이용한 빈도분석(frequencies analysis), 신뢰성분석(reliability analysis), 요인분석(factor analysis), 다중회귀분석(multiple regression analysis) 등의 통계분석 방법을 이용하였다.

IV. 실증분석

1. 인구통계학적 분석

응답자들의 특성을 보면 성별로는 여성이 70%였다. 기존의 음식점과 관련된 선행 연구에서도 보이는 일반적인 특징이기도 하며, 특히 설문지가 바쁜 점심시간대를 피해서 조사되었기에 아무래도 남자 직장인들의 응답숫자가 적었을 것으로 사료된다. 연령대로는 30대와 40대가 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다. 아무래도 구매력이나 외식의 빈도수가 많은 연령층이 30·40대이므로 이러한 결과가 나왔을 것으로 생각된다.

두부 음식점 방문 횟수에 관한 응답에서는 1개월에 1번 또는 그 이상 방문하는 고객의 수가 많은 것으로 나타났다. 아마도 건강식에 대한 관심의 증대와 함께 두부 음식점의 고객 충성도가 높은 것으로 해석해볼 수 있다.

두부 음식점의 방문 이유로는 건강식이라는 이유가 60%로 가장 많았고, 두부의 맛이 좋아서라는 응답도 18.5%나 되었다. 상대적으로 권유에 의해서 방문하는 이유는 5.4% 정도였다. 아마도 ‘두부=건강식’이라는 등식이 고객들의 머리에 있으므로 권유에 의한 방문보다는 자발적으로 건강식을 찾으러 다니는 요즘의 외식 행태와 무관하

지 않을 것으로 사료된다. 또한 두부를 매장에서 직접 제조하거나 좋은 맛의 두부를 제공하는 것과 같은 두부에 대한 품질을 높이는 것도 신경을 써야 할 부분으로 판단된다.

〈표 2〉 자료의 인구 통계학적 특성

	구분	빈도	%
성별	남성	39	30.3
	여성	91	70.0
	계	130	100.0
연령	29세 이하	4	3.1
	30대	48	36.9
	40대	51	39.2
	50대	16	12.3
	60대	11	8.5
	계	130	100.0
두부 음식점 방문 횟수	거의 없음	8	6.2
	6개월에 1번	10	7.7
	3개월에 1번	28	21.5
	1개월에 1번	46	35.4
	1개월에 1번 이상	38	29.2
계	130	100.0	
두부 음식점 방문 이유	두부 맛이 좋음	24	18.5
	건강식	78	60.0
	주변 권유	7	5.4
	주변에 음식점 부재	9	6.9
	기타	12	9.2
계	130	100.0	
소득	2천만원 미만	34	26.2
	2~4천만원	47	36.2
	4~6천만원	21	16.2
	6~8천만원	3	2.3
	8천만원~1억	4	3.1
	1억 이상	1	0.8
	결측	20	15.4
	계	129	100.0
학력	고졸 이하	48	36.9
	대재 및 대졸	66	50.8
	대학원졸 이상	10	7.7
	결측	6	4.6
	계	130	100.0

〈표 2〉 계속

	구분	빈도	%
직업	자영업	42	32.3
	기업인·임원	4	3.1
	전문직	21	16.2
	회사원	12	9.2
	공무원	3	2.3
	학생 및 주부	30	23.1
	기타	11	8.5
	결측	7	5.4
	계	130	100.0
	거주지	서울	18
경기도		97	74.6
기타		15	11.5
계		130	100.0

소득은 4천만원 이하의 응답이 가장 많았는데, 이유는 여성 고객들의 대부분은 아마 주부의 비율이 높은 것과 연관성이 있을 것으로 판단된다. 직업은 자영업자들이 가장 많았고 주부나 학생의 비율이 그 다음 순위를 차지하고 있다.

학력의 경우 대학 졸업 이상이 가장 많이 방문하는 것으로 나타났다.

2. 연구변수와 타당성 분석

1) 독립변수

본 연구의 목적을 수행하기 위하여 선행 연구에서 밝혀진 PZB(1988)의 5개의 서비스 품질 요인들 이외에 외식업 경영에서 중요시되는 특성들 중 중요한 요인들인 웰빙 건강식(이강춘·윤태환 2006), IT 활용(강다원 2005), 위치(이광옥·최희중 2007)가 추가되었다.

2) 종속변수

연구의 목적과 모형에서 밝힌 바와 같이 종속 변수들로서는 고객 만족과 고객 충성도이다.

3) 타당성과 신뢰성 분석

본 연구에서는 측정도구의 내용타당성을 확보하기 위해 문항의 어귀 및 의미의 명료성 등을 사전에 확인하였으며, 기존의 문헌 연구를 통하여 충분한 정도의 문항을 취합하였다. 요인분석에서는 요인 적재치 0.5 이상, 신뢰도계수는 0.6 이상을 평가 기준으로 하였다.

총 분산 설명력이 60% 이하로 낮은 요인들에 대하여 요인 내에서 그 요인에 대한 적재치가 가

장 낮은 값을 보이는 항목들을 제거하였다. 유형성 요인, 신뢰성 요인, 반응성 요인에서는 각각 1개의 항목이 제거되었다. 웰빙 건강식 요인에서는 1개의 항목이, IT 활용 요인에서는 1개의 항목이 제거되었다. 제거된 항목들은 ‘이 음식점의 메뉴는 어린이 건강에 좋다.’와 ‘이 음식점은 유선 전화 및 이동 전화를 통한 예약과 상담이 가능하다.’이다.

〈표 3〉 요인분석 결과

요인	설문 문항	요인 적재값	아이겐 값	누적분산 비율	크론바흐 알파
유형성	t-3	.817			
	t-2	.775	2.14	53.53	.706
	t-1	.677			
신뢰성	r-6	.852			
	r-7	.839	2.90	58.16	.798
	r-5	.787			
	r-8	.730			
보증성	a-15	.869			
	a-16	.854	2.56	64.10	.807
	a-14	.813			
	a-17	.647			
공감성	e-20	.825			
	e-21	.820			
	e-22	.784	2.95	59.13	.824
	e-18	.738			
	e-19	.678			
웰빙 건강식	w-28	.914			
	w-27	.869			
	w-29	.848	3.79	63.28	.882
	w-30	.794			
	w-23	.713			
IT 활용	I-35	.862			
	I-36	.861	2.41	60.26	.776
	I-33	.747			
	I-32	.607			
위치	l-2	.916			
	l-3	.885	3.03	75.79	.887
	l-1	.869			
	l-4	.810			

3. 가설검정을 위한 회귀분석

가설검정을 위하여 두 개의 회귀분석을 실시하였다. 하나는 고객 만족에 대한 회귀분석이고 다른 하나는 충성도에 대한 회귀분석이다.

1) 고객 만족에 대한 회귀분석 결과

다중회귀분석에서 사용된 독립변수와 종속변수는 다음과 같다. 기존의 선행 연구에서 밝혀진 5개의 서비스 품질 요인들 즉 유형성, 신뢰성, 반응성, 보증성, 공감성과 한식당의 특성을 감안하여 추가한 웰빙 건강식, 위치, IT(POS 시스템, 컴퓨터 활용) 활용들이 독립변수로 사용되었다. 종속변수로는 전반적인 만족도를 평가하는 설문내용으로 구성된 것을 종속변수로 사용하였다.

〈표 4〉를 보면 회귀식의 R square 값이 0.301로 설명력은 허용할 만하다고 판단된다. 독립변수들인 서비스 품질 구성 요인들 중에서 ‘공감성’과 ‘IT’ 활용의 두 변수가 유의수준 0.05에서 고객 만족도에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 표준화된 beta 계수를 보면 공감성이 0.512로 높은 영향을 미치고 있으며, IT 활용은 0.171로 나타났다.

〈표 4〉 고객 만족 회귀분석

변수	비표준 Beta	표준 Beta	T	Sig. T
공감성	.516	.512	6.625	.000*
IT 활용	.172	.171	2.179	.031*
R square=.301		F=25.438	Signif. F=.000	

* p<0.05.

그러므로 “두부 전문 음식점의 공감성 품질은 고객 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.”라는 가설 1-5와 “두부 전문 음식점의 IT 활용은 고객 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다”라는 가설 1-7은 채택되었고, 나머지 가설1-1, 가설1-2, 가설 1-3, 가설1-4, 가설1-6, 가설1-8은 기각되었다.

공감성 품질이 가장 높은 영향력을 가진 것으로 나타났다는 것은 두부 한식 음식점에서 고객에 대한 근로자들의 자상하고 배려있는 공감성의 서비스가 중요함을 알 수 있다. 그리고 IT의 활용의 경우 미국계 패밀리 레스토랑이나 호텔 식당에서는 일반적으로 사용되고 있으나, 소형의 개인 경영 독립 점포인 한식 전문점에서는 거의 IT 활용을 하고 있지 않는데, IT 활용이 고객 만족에 영향을 준다는 것은 앞으로 소형의 개인경영 한식이나 분식 음식점도 시대의 추세에 따라 IT 활용을 하여야 한다는 중요한 의미있는 결과로 판단된다.

2) 고객 충성도 회귀분석 결과

충성도를 종속 변수로 하는 회귀분석에서는 독립변수들 중에서 ‘고객 만족’, ‘공감성’, ‘유형성’ 그리고 ‘웰빙 건강식’이 유의수준 0.05에서 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

회귀식의 R square값이 0.525로 설명력이 높은 것으로 나타났다. 또한, 표준화된 beta계수를 보면 고객 만족이 0.446로 가장 높은 영향을 미치고 있으며, 유형성은 0.307로 그 다음 영향변수로 보였다. 그리고 공감성과 웰빙 건강식이 그 다음으로 영향을 주는 요인들로 나타났다.

그러므로 “두부 전문 음식점의 유형성 품질은 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.”라는 가설2-1, “두부 전문 음식점의 공감성 품질은 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.”라는 가설2-5, “두부 전문 음식점의 웰빙 건강식 품질은 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.”라는 가설2-6과 “두부 전문 음식점의 고객 만족은 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이

〈표 5〉 고객 충성도 회귀분석

변수	비표준 Beta	표준 Beta	T	Sig. T
만족	.447	.446	5.988	.000*
유형성	.315	.307	4.579	.000*
공감성	.291	.289	3.261	.001*
웰빙 건강식	.185	.184	2.337	.021*
R square=.525		F=32.667	Signif. F=.000	

* p<0.05.

다.”라는 가설3은 채택되었다. 나머지 가설2-2, 가설2-3, 가설2-4, 가설2-7, 가설2-8은 기각되었다.

기존의 선행 연구들을 살펴보았을 때 고객 만족이 언제나 고객 충성도에 영향을 주는 것은 아니지만 본 연구에서 한식당 중에서도 두부라는 주제를 갖고 있는 측면이 다른 한식당들과는 다른 점이라고 할 수 있다. 건강식을 찾는 고객들의 입장에서는 선택한 음식점이 만족스러우면 재방문으로 이어질 개연성이 기타 일반 한식당과는 다른 것으로 사료된다.

공감성이란 고객의 마음을 미리 헤아리고, 더 나아가서는 고객의 마음과 같은 마음을 갖는 것으로 서비스산업에서는 아무리 강조되어도 지나치지 않는 부분이라 생각된다.

유형성의 경우, 한식당의 경우도 외부 건물이나 외관이 더욱 중요한 요소이고 내부 인테리어나 깨끗하고 청결한 유니폼 등도 더욱 강조되는 것으로 판단된다.

웰빙 건강식의 경우, 시대적으로도 건강에 대한 소비자들의 욕구가 점차 증대되고 있으며, 특히 외식과 관련하여서는 지속적으로 발전 가능할 메뉴가 웰빙 메뉴 트렌드일 것으로 판단된다. 그래서 지속적인 건강식 메뉴 개발과 웰빙 컨셉트의 영업 전략은 고객 재방문이라는 부분에서 반드시 필요한 것으로 사료된다.

고객 만족이 서비스 품질의 어느 요인보다도 고객 충성도에 영향을 가장 많이 미치는 것으로 나타나 가설 3은 채택되었다. 그러므로 고객이

재방문을 자주하도록 하기 위해서는 무엇보다도 먼저 고객에게 만족을 충족시켜 주어야 한다.

4. 가설의 검정 결과 및 의미

본 연구에서 설정한 가설 검정 결과를 요약하면 <표 6>과 같다.

공감성이 만족도와 충성도에 모두 강하게 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉 공감성이 두부 전문 음식점 경영에 가장 중요한 요인으로 나타난 것이다. IT 활용 요인은 고객에게 IT 활용으로 점포의 위치 파악이나 방문에 상당히 편리하여 고객 만족에 영향을 주는 것으로 나타났다. 앞으로 10년 후만 되어도 외식 고객의 대부분이 인터넷과 PC 사용 가능자가 될 것이므로 개인 경영 소형 외식업체들도 미래지향적인 경영을 위해서는 IT 활용을 위한 노력을 기울여야 할 것이다.

그리고 고객 충성도에 관하여는 웰빙 건강식이 사회적으로 중요한 관심이 되고 있고, 일반적으로 두부음식이 건강에 좋다는 인식이 대중에게 확산되어 있어서 고객들의 두부 전문 음식점 재

방문 의도에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 유형성 품질은 음식점의 청결과 인테리어와 외관 등이 좋아야 재방문 의도가 발생하는 것으로 나타났다. 또한, 무엇보다 만족이 재 구매 의도에 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타난 만큼 만족에 영향을 주는 공감성과 IT 활용의 향상에 두부 전문점은 보다 더 많은 노력을 기울여 할 것이다.

본 연구에서는 ‘위치’ 요인이 고객 만족이나 고객 충성도에는 아무런 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 외식과 관련된 기존의 선행 연구나 각종 자료들에 의하면 ‘위치’가 많이 강조되는 요인 중의 하나이다. 한식 두부 전문점이라는 특성화된 메뉴와 함께 건강식이라는 측면이 ‘위치’라고 하는 요인이 별로 중요하지 않는 요인으로 나왔을 것으로 판단된다. 맛을 찾아서 방방곡곡 찾아다니고 건강하다는 식재료나 음식점이 산골에 위치해 있어도 찾아다니는 요즘의 소비 행태는 본 연구의 조사 대상 음식점들과도 일맥상통하여 ‘위치’ 요인이 그렇게 중요한 변수로는 작용하지 않았을 것으로 사료된다.

외식업의 많은 창업자들이 점포의 위치 선정에 있어서 유동 인구가 많은 장소를 선호하여 점포 임차료 등 고정 투자비에 많은 비용을 투자하여 영업 이익 발생에 어려움을 겪는 경우가 많은데 이러한 고정 비용 투자보다 공감성 있는 서비스와 웰빙 음식 개발에 더 많은 투자와 노력을 기울이는 것이 외식업 창업의 성공이 될 수 있다는 점을 본 연구 결과는 시사하고 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 전통한식 두부 전문점에서 고객 만족과 고객 충성도에 영향을 미치는 서비스 품질을 알아보고자 하였다.

본 연구의 전략적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 한식 두부 전문점의 경우 고객 만족에 영향을 주는 요인으로는 ‘공감성’과 ‘IT 활용’으로 나타났다. 공감성의 경우 기존의 선행 연구에서

<표 6> 가설 검정 요약

가설	채택	기각
1-1		×
1-2		×
1-3		×
1-4		×
1-5	○	
1-6		×
1-7	○	
1-8		×
2-1	○	
2-2		×
2-3		×
2-4		×
2-5	○	
2-6	○	
2-7		×
2-8		×
3	○	

도 빈번히 나타났던 요인이었으며, 한식 두부 전문점에서도 중요한 요인으로 한 번 더 증명되었다. 특히 한식과 같이 고객의 대부분이 한국인일 경우 한국의 뿌리 깊은 정서 중의 하나인 “드시고 더 드세요”라는 식의 한마디가 한식 음식점 운영에서는 고객 만족에 아주 중요하다는 것을 나타낸다고 판단된다. 작은 한마디지만 고객을 감동 시킬 수 있는 적절한고도 강력한 마케팅 무기로 비유될 수 있다. IT 활용의 경우 많은 한식 음식점에서도 근래에 들어서는 컴퓨터를 활용한 매장 운영을 하고 있다. 하지만 호텔 식당이나 프랜차이즈 레스토랑과 같이 체계적이거나 시스템적이지는 못한 것이 현실이다. 이러한 점을 감안할 때 고객 만족에 영향을 주는 두 번째로 중요한 요인으로 IT의 활용이라는 것이 선택되어진 것은 의미심장하다고 사료된다.

고객들은 이제 개인 경영 한식당에서도 홈페이지 관리나 이메일 등을 통한 영업 관리, 고객 관리 등을 중요시 한다는 반응으로 풀이된다. 대다수의 영세하거나 규모가 작은 한식당의 경우 이제는 홈페이지나 POS(point of sale)같은 장비를 사용하는 것이 필요하다는 것으로 판단된다. 현재 홈페이지나 POS 같은 장비를 저가에 대여하거나 월별로 사용료를 내고 사용할 수 있는 방안 등이 많이 나와 있기 때문에 경영자들이 조금만 관심을 기울여서 하고자 하는 의지만 있다면 충분히 IT를 활용할 수 있는 것으로 판단된다. 그러므로 한식당을 경영하는 경영자들도 IT 활용과 관련하여 심사숙고할 적절한 시기라고 판단된다.

둘째, 고객 충성도에 영향을 주는 요인으로는 ‘공감성’, ‘유형성’, ‘웰빙 건강식’과 ‘고객 만족’으로 나타났다. 공감성의 경우는 위에서도 언급했듯이 한국인 정서와 깊이 연관되어 있는 중요한 요인이다. 특히 한식 음식점의 경우 공감성이 재 구매(충성도)에도 중요한 요인이라는 것은 한식의 특성이라고 판단된다. 미국계 패밀리 레스토랑과 비교하였을 때 한식은 정형화되거나 매뉴얼화가 덜 되어 있어서 무엇인가 고객을 좀 더

편안하게 하는 것이 있다. 메뉴도 우리가 늘 먹는 것이고, 매장의 분위기도 우리네 집과도 비슷하고 한식 음식점에서의 외식이라는 것이 마치 잔칫날이나 아니면 친척집에서 놀러가서 한 끼 먹는 것처럼 편안한 반면 외국계 패밀리 레스토랑의 경우 모든 것이 좀 낯설고 한식 음식점보다는 많이 특별하다는 것이 큰 차이일 것이다. 그러므로 한식 음식점과 외국계 패밀리 레스토랑을 비교하면 아무래도 한식 음식점에서의 편안하고 다정다감한 한국의 정서인 따뜻한 그 무엇을 고객들이 민감하게 그리고 중요하게 받아들이는 것으로 판단된다.

유형성의 경우는 그동안 한식 음식점의 경우, 다수의 고객들이 가지고 있는 선입견은 ‘싸다, 외국계 패밀리 레스토랑에 비하여 청결도가 좀 부족하다’ 등과 같은 약간은 부정적인 입장을 갖고 있는 듯하다. 특히 한식 음식점의 경우 종업원의 통일 되지 않은 유니폼, 그리고 용모에 대한 중요성은 실제 영업에는 그다지 강조되지 않았던 것 같다. 그러나 외식산업의 격렬한 경쟁에서 살아남으려면 한식 음식점의 유형성 요인과 관련한 개선은 반드시 진행돼야 한다고 판단된다. 깨끗하고 통일된 직원 유니폼, 용모 단정, 공손하고 따뜻한 말투, 잘 갖추어진 메뉴판, 그리고 영업장 내부의 청결 및 인테리어에도 정성을 들여야 한다고 생각된다.

웰빙 건강식의 트렌드를 활용한 마케팅적인 접근과 메뉴 구성은 한식 두부 전문 연구에서 드러난 것처럼 일반 한식 음식점에서도 재방문 고객 창출을 위한 중요한 요인으로 다뤄져야 할 것으로 사료된다.

근래 들어 음식점의 경우, 식자재 원가의 상승과 종업의 잦은 이직과 중국 동포를 직원으로 채용할 수밖에 없는 여러 가지 경영상 극복해야 할 부분들을 갖고 있다. 이러한 현실의 어려움을 극복하고 경쟁에서 이기려면 고객의 욕구를 파악하여 현명하게 대처해야 할 것이다.

본 연구에서 제시하는 것은 웰빙 건강식의 메

뉴 구성과 유니폼이나 건물 내·외부에 대한 청결유지 그리고 따뜻한 말 한마디가 그 어느 때보다도 더욱 중요하게 활용해야 할 요인들로 판단된다.

참고문헌

1. 강다원 (2005) : 외식산업의 정보기술 활용정도가 공급사슬 파트너십 및 성과에 미치는 영향. 경기대학교 대학원, 102, 서울.
2. 강종현·고범석 (2007) : 서비스 품질, 지각된 희생, 식당 가격과 이미지가 가치에 미치는 영향. *한국조리학회지* 13(4):65.
3. 권창심 (2000) : 교육훈련 기법과 교육만족. 성신여자대학교 대학원, 2, 서울.
4. 김문수 (1995) : M패스트푸드 체인점 고객 이용실태에 관한 연구. 세종대학교 대학원, 14, 서울.
5. 박명호·조형지 (1999) : 고객 만족 개념의 재정립. *한국마케팅학회지* 1(4):65.
6. 박상희 (2004) : 웰빙 트렌드에 따른 영양·건강메뉴 선택 속성; 대구지역 호텔 한식당을 중심으로. 계명대학교 대학원, 56, 경북.
7. 박우동 (1988) : 품질관리. 법문사, 28, 서울.
8. 손영진·이광옥·유희정 (2007) : 외식업체의 고객 보상프로그램에 대한 고객의 가치 지각이 고객 충성도에 미치는 효과에 관한 연구. *한국조리학회지* 13(4):90.
9. 송기욱 (2006) : 외식업체 전략적 제휴가 고객 만족 및 재방문 의도에 미치는 영향. *한국조리학회지* 12(3):148.
10. 예종석·양성희 (2001) : 기업의 충성도 프로그램이 고객의 가치지각 및 충성도 형성에 미치는 영향. *한국소비자학회지* 12(4):23-38.
11. 유성영 (1994) : 패스트푸드 체인점의 선호도에 관한 연구. 세종대학교 대학원, 45, 서울.
12. 월간식당 2008년 1월호 통권274호, 54.
13. 이광옥·최희중 (2007) : 레스토랑 고객 선택속성에 관한 실증적 연구. *한국조리학회지* 13(4):8.
14. 이광춘·윤태환 (2006) : 웰빙트렌드에 따른 올리브유 농후제의 개발과 소비자 만족도에 관한 연구. *한국조리학회지* 12(4):82.
15. 장대성·박시숙·신충섭 (2003) : 국내와 외국 브랜드 패스트푸드 프랜차이즈의 서비스 품질에 관한 비교 연구. *서비스경영학회지* 1(1): 101-124.
16. 전정원 (2005) : 웰빙 이후 외식 소비자들의 생활 성향 변화에 대한 연구. *한국조리학회지* 11(1):103.
17. 조송현 (2002) : 참여스포츠의 서비스 품질과 고객애호도의 관계. 서울대학교 대학원, 58, 서울.
18. 정선옥 (2000) : 패밀리 레스토랑 홈페이지 이용 행태에 대한 연구. 세종대학교 대학원, 75, 서울.
19. 최진혁 (2003) : 교사의 직무만족도에 관한 연구: 영주지역 초등교사를 중심으로. 동양대학교 대학원, 36, 경북.
20. 한겨레신문 (2004) : “웰빙·가격파괴로 창업불황 돌파”, 12월 27일.
21. 한국일보 (2008) : “쫄들려도 유기농 사먹는다”, 7월 24일.
22. 한국경제신문 (2006) : “웰빙 외식업은 포화상태 아니에요”, 5월 8일.
23. 한영호 (2004) : 현대소비사회에서 웰빙 트렌드의 개념과 소비성향 분석. 중앙대학교 대학원, 56, 서울.
24. 황창규·조선배(1993) : 기업이미지와 구매행동. *광고연구* 9.
25. Backman S·Crompton J (1991) : The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty. *Leisure Sciences* 13:212.
26. Engel JR (1982) : *Consumer Behavior* Hinsdale, Illinois. The Dryden Press 120.
27. Gronroos C (1984) : A service quality model and its marketing implication. *European Journal of*

- Marketing* 4:36-44.
28. Gremler DD · Brown SW (1998) : Service loyalty: Antecedents, components and outcomes. *American Marketing Association* 68.
29. Howard JA · Jagdish NS (1969) : The Theory of Buyer Behavior, New York 121.
30. Kotler · Armstrong (1999) : Principles of Marketing. 2nd European ed, 45, Europea.
31. Oliver RL (1981) : Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing* 57:25-48.
32. Parasuraman A · Zeithaml V · Berry L (1988) : SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing* 64:12-40.
33. RT Rust · RL Oliver (1994) : Service quality: insights and managerial implications from the frontier -New directions in theory and practice. *Journal of Marketing* 60(10):68.
34. Stevens P · Knutson B · Patton M (1995) : Cornell Hotel & Restaurant Administration 23.
35. Wilton DK (1988) : Models of customer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research* 24:204-212.
36. Westbrook RA · Reilly MD (1983) : Value-percept disparity - an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *Consumer Research* 10:256-261.
37. Zeithaml VA (1996) : How consumer evaluation processes differ between goods and services. *Service Marketing* 67.

2008년 10월 20일 접 수
 2008년 12월 2일 1차 논문수정
 2008년 12월 11일 게재 확정