

외식 소비자의 문화적 자본에 따른 서비스 품질 지각과 만족 정도의 차이 연구

김 재 곤[¶]
원광보건대학 호텔관광과[¶]

A Study on the Differences between the Perception of Service Quality and Satisfaction by the Cultural Capital of Food-Service Consumers

Jae-Gon Kim[¶]

Dept. of Hotel & Tourism, Wonkwang Health Science College[¶]

Abstract

This study aims to provide the service quality which consumers want and basic data for improving their satisfaction by examining the difference among the quantity of cultural capital obtained from restaurant customers, the perception of service quality, and satisfaction. The results of the study are as follows. First, customer satisfaction is not much affected by how much cultural capital one has but by how much influence the cultural capital of parents or family has, or the institutionalized cultural capital. Second, the group that has more cultural capital objectives perceives tangibility, reliability and empathy lower than the one with less cultural capital in general while the group that has more cultural capital embodiments perceives tangibility and assurance higher than the one with less cultural capital; moreover, the group that has more cultural capital institutions perceives the service quality factor lower than the one with less cultural capital. Third, the higher the perception of the whole service quality is, the greater the satisfaction is. In this respect, it is required to offer the service to win customers' sympathy and trust as well as better external atmosphere. In addition, there should be continuous service training to foster employees' expertise and improve service quality, in order for restaurant customers to visit frequently with satisfaction and revisit intention.

Key words : cultural capital, cultural capital objectives, cultural capital embodiments, cultural capital institutions, service quality, customer satisfaction.

I. 서 론

사회의 발달과 경제 수준의 향상은 소비자들의 욕구를 한층 고차원화 시켰으며, 국내 경기의 악화
와 외식기업 간의 경쟁 심화, 그에 따른 가격

경쟁 등 외식산업의 내외적인 여건의 변화에 빠르게 대응하기 위한 기획력 있는 변화의 노력이 필요하게 되었다.

이와 관련해서 Andreason은 대개 ‘어떻게 시장을 상호 배타적인 부분 시장들로 세분화할 것인가’

이 논문은 2009학년도 원광보건대학 교내 연구지원비에 의해 연구되었음.

¶ : 김재곤, 019-363-8294, jai-kim@hanmail.net, 전북 익산시 신용동 344-2 원광보건대학 호텔관광과

가?', '각각의 세분화된 부분시장별로 얼마나 많은 마케팅 노력을 기울일 것인가?', '가격 할인, 광고 확대, 제공하는 상품이나 조건의 변경 등 어떤 것에 중점을 두고 마케팅 노력을 기울일 것인가?', '분할 된 부분 시장에 대해 언제 어떠한 노력을 사용할 것인가?'의 네 가지 방향의 노력을 기울여야 한다고 하였다(박소영 2005). 이러한 시장세분화 접근방법은 소비자의 욕구를 충족시키기 위한 주요한 수단으로 사용되어왔다.

외식기업의 마케팅 접근은 보통 고객의 라이프스타일, 경제적, 사회적 요인에 따라 이루어졌다. 호텔이나 고급 레스토랑의 방문 및 고가의 식재료를 선택한다는 것은 일차적으로 경제적인 소비 능력에서 결정되는 것이 사실이다. 그러나 경제자본에 의해서만 이러한 소비의 양식의 차이가 존재한다고 주장할 경우, 동일한 경제자본을 소유하고 있는 사람들 간에 나타나는 소비양식의 차이는 설명할 수 없게 된다(김성수 2007).

최근에 경제자본뿐만 아니라 사회계급간 문화자본의 양이 계급을 형성하는데 중요한 원인이며, 경제자본과 함께 문화자본도 소비 행동에 영향을 준다는 점에 많은 사람들이 주목하고 있다(박상곤 2000).

Bourdieu(1979)는 개인의 사회적 위치는 자본의 총량과 문화자본과 경제자본의 비율에 따라 결정되며, 경제자본과 문화자본의 비율을 통해 나타난 문화적 취향은 식생활 양식에 영향을 주기 때문에 경제적으로 보이는 객관적인 위치와는 달리 전혀 다른 소비 행동을 설명할 수 있다고 하였다.

문화자본을 통해 소비영역을 경제적 차원에서 사회학적 차원으로 초점을 전환하면, 종전의 경제학에서처럼 소비를 개인의 상품에 대한 구매 행위로 환원시키기 보다는 상품의 구매를 통해서 사람들을 규정해 주는 사회적 관계의 일부로 파악할 수 있게 된다. 사회학적 소비 분석에서는 단순한 경제적인 소비 능력보다는 문화적인 취향과 획득 정도의 차이가 각 계급 구성원의 소비 행동을 결정하는 요인이 되는 것이다(장미혜 2001).

따라서 개인이 취득한 문화자본의 양은 소비자의 행동과 가치관 차이를 확인할 수 있는 요소로서 시장 세분화에 있어 새로운 요인으로 자리 잡을 수 있을 것으로 보여 진다.

장미혜(2001)의 연구를 살펴보면, 문화적 특권 집단은 본인과 부모의 교육 수준이 대졸 이상이면서 소득 수준은 평균보다 낮은 사람들로 구성되어 있으며, 이들의 현재 계급적 위치를 보면 화이트 칼라 계급의 구성원들이 가장 많은 비중을 차지하고 있다. 이들의 소비 성향을 보면, 경제적 특권집단에 비해 소득 수준이 절반도 안 됨에도 불구하고, 경제적 특권집단보다 오히려 높은 의복에 대한 스타일 지향 성향이나 유명 브랜드에 대한 선호도, 주택의 인테리어에 대한 관심도를 보이고 있다. 그리고 소장하고 있는 예술 작품의 종류도 경제적 특권집단에 비해서 높은 것으로 나타났다.

이러한 사회학적 접근을 시도한 소비 분석은 소비자의 행동을 더욱 심층적으로 이해할 수 있도록 할 것이며, 외식 소비자의 특성을 배경으로 외식 소비자를 집단화하고 고객의 행동을 체계적으로 파악할 수 있어 마케팅의 다양화, 메뉴의 전문화, 서비스의 차별화 전략과 전술 같은 새로운 핵심 역량을 중심으로 외식기업의 경쟁력 강화에 힘을 기울일 수 있을 것이다. 또한 외식 소비자의 고급화된 욕구에 부응할 수 있는 맞춤형 서비스를 개발할 수 있어 서비스 품질에 대한 지각(김동수 2005)을 높일 수 있을 것으로 사료된다.

따라서 본 연구에서는 외식 소비자의 문화자본의 획득 정도에 따른 서비스 품질 지각과 고객 만족의 차이를 검증하고, 서비스 품질과 고객 만족 간의 영향 관계를 규명하여 고객 만족을 위하여 지속적으로 측정하고 관리하여야 할 서비스 품질요인이 무엇인지 파악함으로써 고객 확보를 위한 방안을 모색하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 문화자본

사회에서 인간의 모든 행위 목적은 서로 다른 종류의 자본을 축적하고 소유함으로써 개인의 욕구를 만족하는 것이다(차정민 2002). 자본은 작용하는 영역에 따라 경제적 자본(economic capital), 문화적 자본(cultural capital), 사회적 자본으로 표현할 수 있다.

첫째, 경제적 자본은 상품과 서비스를 소비하기 위해 사용될 수 있는 돈과 물질적 대상을 말하며, 이는 여타 재정 자원과 자산뿐만 아니라 금전적 소득을 포함한다. 둘째, 문화적 자본은 일정한 조건에서 경제적 자본과의 전환이 가능하며, 사회화 과정 속에서 획득한 오랜 특성과 습관(체제화된 문화자본), 가치 있는 문화적 대상물의 축적(객관적 문화자본), 공식적인 교육 자격과 훈련(제도적 문화자본)을 포함한다. 셋째, 사회적 자본은 사회적 연결을 통해서 즉 어떤 집단에 속함으로써 얻게 되는 실제적이고 잠재적인 자원 전체를 의미한다. 이 역시 경제적 자본으로 전환되며 사회적 신분 부여의 형태로 제도화 된다. 마지막으로 상징 자본은 다른 세 가지 유형의 자본들이 정통적으로 승인된 형식, 즉 위신, 존망, 명예, 명성 등으로 규정되어진다(임선희 2002).

문화에 대한 학자들의 이론을 살펴보면, Tylor는 그의 저서 원시문화에서 “문화 또는 문명이란 지식·신앙·예술·도덕·법률·관습 기타 성원으로서 인간에 의하여 획득된 모든 능력이나 습성의 복합적 전체”라고 하였고, 엘우드(Ellwood)는 “문화는 인간이 자연과 자기 자신을 지배통제하기 위하여 습득한 모든 힘으로서의 물질적인 문명과 비물질적인 문명 또는 정신적인 문명의 모든 것을 포함한다”고 하였으며, 클럭혼(Kluckhohn)은 인간에 의하여 창조된 인간 환경의 모든 면을 문화라 칭하면서 “문화는 인간집단의 생활양식인 생활설계”라고 했다(김경식 등 2004).

한편, 관념론적인 입장에서 문화를 보는 사람들은 실제적인 행동으로서의 말과 그것을 지배하는 규칙 또는 원리를 구별하여, 문화라는 말을 단지 후자만을 지칭하는 것으로 한정시키고 있다. 이

런 입장의 대표적인 학자인 구디너프(Goodenough)는 “문화란 사람의 행위나 구체적인 사물 그 자체가 아니라 사람들의 마음속에 있는 모델이요, 그 구체적인 현상으로부터 추출된 하나의 추상에 불과하다”라고 하였다.

Bourdieu(1984)는 사회적 이익을 취하게 하는 중심적 자본을 문화적 자본이라 하였고, 문화자본이란 몇 가지의 다른 요소로 구성된 복합적인 것이라는 것을 인식하여, 이를 체제화된 형태(embodied state), 객관화된 형태(objectified state), 제도화된 형태(institutionalized state)로 구분하였다.

첫째, 체제화된 형태란 ‘문화재를 감상하고 이해하는 성향’(Dumais SA 2002)으로, 신체자본 내지는 상속 자본(inherited capital)으로도 표현하며, 한 개인이 가지고 있는 품위, 세련됨, 교양 등을 의미한다(차정민 2002). 둘째, 객관화된 문화자본이란 주로 물질적 대상을 지칭하는 것으로 그림, 도서, 사진, 도구, 기계와 같은 문화상품의 형태로 존재하는 것들을 말하며, 이런 형태의 문화자본은 주택이나 화폐와 같은 다른 물질적인 형태의 경제자본과 같이 개인에게 법적인 소유권을 가질 수 있고, 상속을 통해 다음 세대로 세습될 수 있다(장미혜 2000). 마지막으로 제도화된 문화자본은 학력자본과 획득자본이라는 표현으로도 표현한다. 이는 부모로부터 상속 받기보다는 개인이 교육의 과정을 통해서 획득한(acquired) 문화자본을 가리키는 것이며, 정기 학교 교육을 받은 횟수에 의해서 측정되고 있다.

문화자본에 대한 측정을 위해 DiMaggio(1982)는 Bourdieu(1984)의 문화적 자본의 개념을 차용해서 실제로 학생들이 보유한 자본을 측정하려는 선구적인 연구자이다. 그는 문화적 자본을 태도, 활동, 정보의 세 가지 범주로 나누어 측정하였다. Katsillis & Rubinson(1990)은 그리스에서 고등학생을 상대로 문화적 자본을 측정하고자 했는데, 이에 사용된 측정 지표는 고급 문화 참여도, 즉 극장, 박물관, 미술관에 대한 지난 3년간의 관람 경험이었다.

Aschaffenburg & Mass(1997)는 미국 인구통계청의 예술 참여도 조사 연구를 바탕으로 사회적 재생산과 관련된 실증 연구를 진행하였다. 그들은 상위 문화 형식에 있어서는 외식적인 투자가 특징이어서 문화적 학습은 문화적 자본의 강력한 측정 도구라고 하였다. 드그라프와 동료들(De Graaf et al. 2000)은 부모의 문화적 자본과 학력과의 관계에 대한 연구에서 부모의 문화적 자본을 10문항으로 분류하여 측정하고자 하는데, 5문항은 고급 예술 참여, 나머지 5문항은 독서 습관에 관한 것이다. 먼저 고급 예술 참여도의 경우, 미술관, 박물관, 오페라 또는 발레 공연, 클래식 음악 공연, 연극 공연 참여 정도를 1년 단위로 참여빈도에 따라 3단계 척도로 구분하였다. 또한 독서 습관은 역사소설, 스틸러·공상과학소설, 국내문학, 번역문학, 외국어 소설로 분류하여 각각의 소설을 읽은 횟수를 위와 같이 3점 척도로 답변하게 했다(차정민 2002).

국내의 연구에서 이정순(1996)은 디마지오(DiMaggio)의 문화적 자본에 대한 측정방법을 참고하여 세부적으로 문화적 관심과 문화 활동으로 나누었다. 문화적 관심은 주로 음악가, 시인, 예술가, 미술 등의 고급문화에 대한 흥미 정도로 측정하였고, 문화적 활동은 직접적인 예술 활동이 아닌 문화 공연과 행사의 참여, 그리고 문화적 활동은 직접적인 예술 활동이 아닌 문화 공연과 행사의 참여, 그리고 독서와 같은 간접적인 활동으로 측정하고자 하였다. 김정숙(1999)의 연구에서는 문화적 자본을 단순히 독서량, 박물관과 유적지 방문, 클래식 음악 참석 횟수로 나누어 분석하였으며, 장미혜(2001)는 문화적 자본의 보유 정도에는 부모의 교육 정도와 출신 계층, 자녀의 교육 정도가 중요한 영향을 미친다고 보고, 문화적 자본을 단순히 교육 정도로 보았다(장미혜 2001). 한편, 최섯별(2002)은 각 국가의 사회적 상황에서 계층 재생산을 가능하게 하는 ‘숨겨진 경로’를 찾아야 한다고 주장하였다. 따라서 한국적 상황에서는 서양음악전공이라는 분야와 계층 공고화에 있어

서의 여성의 역할을 주목하였으며, 이를 구성하고 있는 문화자본의 항목을 찾는데 초점을 맞추어 연구를 진행하였다(차정민 2002).

2. 서비스 품질

서비스 품질이란 고객 만족을 충족시키기 위해 기업이 제공하는 서비스의 정도를 나타내는 것으로서, 서비스의 품질은 객관적인 품질보다는 주로 주관적인 품질의 개념, 즉 고객에 의해 기대된 서비스와 지각된 서비스 품질(perceived service quality)의 두 가지 구성 차원의 비교에 의해 결정된다(강병남 2003).

Garvin(1984)은 서비스의 품질을 소비자에 의해 주관적으로 인식되는 품질이라 하고, 이를 인식된 서비스 품질(perceived service quality)이라고 정의하였다. Smith & Houston(1982)은 서비스에 대한 소비자의 만족 여부는 소비자의 기대 정도에 달려 있으며, 또한 만족은 제공된 서비스를 지각하는 정도에 따라 좌우된다고 주장했다. 또한 Parasuraman et al.(1985)은 서비스 품질이란 ‘서비스의 우수한 성과에 관련한 전반적인 판단이나 태도’라고 정의하고, 지각된 품질에 대해서 ‘소비자의 지각과 기대 사이의 차이의 방향과 정도로 보여진다’고 하여 지각된 품질을 기대와 성과의 개념에 연결시키고 있다(정경희 2004).

서비스 품질을 구성하는 요소에 대한 연구는 서비스 품질을 측정할 수 있는 기본이 된다. Gronroos(1984)에 의하면 서비스 품질은 기업 측의 약속, 전통과 사상, 과거의 경험, 구전 의사소통, 개인적 욕구의 ‘기대된 서비스’와 기업의 물리적·기술적 자원, 고객 담당 직원, 참여 고객의 ‘지각된 서비스’에 의해 이루어진다고 하였다(Gronroos C 1984). 이 기대된 서비스 수준과 지각된 서비스, 지각된 서비스의 구성요소들은 각각의 서비스에 개별적으로 영향을 주는 것이 아니라 복합적으로 상호 작용하게 된다.

PZB(1985)는 Gronroos의 연구를 기초로 하여 보다 세부적으로 서비스 품질의 구성요인을 신뢰

성, 반응성, 능력, 접근성, 예절, 의사소통, 신뢰도, 안전성, 고객의 이해, 유형성의 10가지 주요 범주로 제시했고, 이러한 10가지 구성 요인에 대한 기대된 서비스 수준의 차이가 서비스 품질을 결정하는 것으로 제시하였다(Parasuraman A et al. 1985). 그 후 1988년 그들은 실증적인 타당성과 척도의 개발을 통하여 유형성, 신뢰성, 반응성, 확산성, 공감성의 5가지로 구성 요인을 축소하였다(Parasuraman A et al. 1988).

또한 Carman(1990)은 서비스 품질의 구성 요소들은 상호간에 다수의 중복되는 내용을 지니고 있어서 명확하게 인식되기가 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(Carman JM 1990).

3. 고객 만족

고객 만족이란 고객의 욕구와 기대에 최대한 부응하여 그 결과로서 상품, 서비스의 재구입이 이루어지고 아울러 고객의 신뢰감을 지속하게 하는 것이다(김영한 1999). 고객 만족의 개념은 1972년 미국 농산부에서 발표한 농산품에 대한 고객 만족지수(CSI)가 발표된 후 생산성에 관한 경제적 척도와 소비자들의 삶의 질에 대한 국가적 척도의 보완적인 지표로 사용되고 있다(Carsky, Mary I & Steinberg, Margery S 1993).

고객 만족에 대한 선행 연구를 살펴보면, 엔젤(Engel)과 블랙웰(Blackwell)은 '선택된 대안들이 선택 이전에 갖고 있던 기대 또는 믿음과 일치하는가에 대한 평가'로 정의(James F. Engel & Roger D. Blackwell 1983)하였으며, 테스(Tease)와 윌튼(Wilton)은 '사전 기대와 사용 후 지각되는 실제 성과간의 지각된 불일치에 대한 소비자의 평가적 반응'으로(David K. Teas & Peter C. Wilton 1988), 웨스트브룩(Westbrook)과 올리버(Oliver)는 '특정한 구매 선택과 관련 선택 후의 평가적 판단'이라

고 정의(Robert A et al. 1991)하고 있다.

학자들에 따라 입장의 차이를 보이고는 있으나, 이들을 종합하면 소비자 만족 혹은 고객 만족이란 소비자들이 제품, 서비스를 탐색하는 과정에서부터 소비 후에까지 지니게 되는 제품 및 서비스에 대한 인식 및 감정이며, 이 감정은 기대와 사용 경험과의 차이에 대한 평가라고 할 수 있고, 고객들의 만족에 대한 경험들이 모여서 전체적인 평가결과로 고객 만족이 결정된다. 또한 높은 고객 만족은 고객 충성도를 증가시키고 기업의 명성을 강화시키며, 가격 탄력성(price elasticity of demand)을 줄이고 직원들의 효율성을 높게 되므로 결과적으로는 기업의 수익을 창출하게 된다.

지금까지 서비스 품질과 고객 만족도 관련 연구는 여러 선행 연구자에 의해 다양한 방법으로 연구가 진행되어 왔다. 외식업체 서비스 품질이 고객 만족도와 재방문에 미치는 영향에서 서비스 품질 요인인 접근성과 유형성이 만족도에 영향을 미치며, 서비스 품질에 따른 고객 만족도와 구전 커뮤니케이션은 호텔 한식당을 방문하거나 재방문을 하게 되는 고객들에게 한식당을 선택하고 결정하는데 지대한 영향을 미치는 것으로 나타났다(민계홍 2008).

따라서 기업에서의 고객 만족은 고객의 요구와 기대에 부응하여 얼마만큼의 경쟁력을 가질 수 있는가를 판단하는 기준이 되기도 하며, 상품의 가치 증대를 뛰어넘어 기업의 성과와 직결되는 또 다른 역할을 하므로(임봉영·박상배 1998) 매우 중요하다고 할 수 있다.

III. 연구설계

1. 연구모형 및 가설설정

본 연구에서는 이론적 배경과 선행 연구를 바탕으로 제시된 문화자본과, 서비스 품질, 고객 만족에 관한 실증 분석 결과를 패밀리 레스토랑에 적용하여 다음과 같이 연구모형과 가설을 설정하였다.



〈Fig. 1〉 Research model.

연구의 가설은 패밀리 레스토랑을 이용하는 고객의 문화자본의 획득 정도, 서비스 품질의 지각 정도, 그리고 고객 만족의 차이를 살펴보고, 서비스 품질 지각과 고객 만족 간의 관계를 파악하고자 (Fig. 1)과 같은 연구모형을 제시하였다.

1) 문화자본과 고객 만족도

고객 만족은 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미치는 요인으로서, 상품의 가치 증대를 뛰어넘어 기업의 성과와 직결된다. 배성일(2008)은 개인의 문화적 자본의 양은 레스토랑에 대한 고객의 만족도에 차이를 나타내는 요인이라고 하였다.

이러한 연구의 결과를 바탕으로 본 연구에서는 문화자본의 획득 정도에 따라 서비스 품질 지각에 차이를 줄 것이라고 가정하고, 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

H 1 : 외식 소비자의 문화적 자본의 보유 정도에 따라 고객 만족은 차이가 있을 것이다.

H 1-1. 객관화된 문화적 자본의 보유 정도에 따라 고객 만족은 차이가 있을 것이다.

H 1-2. 체화된 문화적 자본의 보유 정도에 따라 고객 만족은 차이가 있을 것이다.

H 1-3. 제도화된 문화적 자본의 보유 정도에 따라 고객 만족은 차이가 있을 것이다.

2) 문화자본과 서비스 품질 지각

문화자본은 “사회화 과정에서 습득된 오랫동안 지속되는 성향과 습관”(Anheier HK et al. 1995)이라고 정의할 수 있으며, 소유 정도에 따라 생산 영역보다는 소비 영역에서 가시적으로 드러나게 된다. 소비의 영역을 경제적 차원에서 사회학적

로 초점을 전환하면, 종전의 경제학에서처럼 소비를 개인들의 상품에 대한 구매 행위로 환원시켜서 보기보다는 상품 구매를 통해서 사람들 간에 규정해주는 사회적 관계의 일부로 파악할 수 있게 된다. 사회학적 소비 분석에서는 단순한 경제적인 소비 능력보다는 문화적인 취향의 차이가 각 계급구성원의 소비를 결정하는 요인이 되며 (장미혜 2001), 외식 행동에 있어서 고객의 행동을 결정하는 요인이 될 수 있다. 따라서 고객이 서비스 품질을 지각하는 데 있어서 개인의 문화자본의 획득 정도가 영향을 줄 것이다.

이러한 연구의 결과를 바탕으로 본 연구에서는 문화자본의 획득 정도가 서비스 품질 지각에 차이를 줄 것으로 가정하고, 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

H 2 : 외식 소비자의 문화자본의 보유 정도에 따라 서비스 품질 지각 정도는 차이가 있을 것이다.

H 2-1. 객관화된 문화자본의 보유 정도에 따라 서비스 품질의 지각 정도는 차이가 있을 것이다.

H 2-2. 체화된 문화자본의 보유 정도에 따라 서비스 품질 지각 정도는 차이가 있을 것이다.

H 2-3. 제도화된 문화자본의 보유 정도에 따라 서비스 품질 지각 정도는 차이가 있을 것이다.

3) 서비스 품질 지각과 고객 만족도

서비스 품질이란 서비스산업의 핵심이라고 할 수 있고, 서비스산업의 생존과 수익성에 직결되어 있으며, 기업의 측면에서 경쟁우위를 확보할 수 있는 요소로서 매우 중요하게 작용하고 있다 (김홍길 2006). Richard & Allaway(1993)은 고객이 지각한 서비스 품질은 만족 및 불만족 결과로 이어지며, 이는 향후 직접적으로 서비스기업의 경쟁성과에 영향을 미치게 된다고 주장하였다. 또한 Reidenbach & Smallwood(1990), Woodside et al.(1989)의 연구에서 서비스 품질이 만족에 선행하는 것으로 모델화하였다. 즉, 고객은 서비스를 소비하면서 그 서비스 품질에 대한 주관적 해

석을 하게 되고, 사전의 기대와 경쟁 서비스 품질과 비교하게 되며, 그 결과 만족/불만족이 야기되는 것으로 보고 있다. 또한 Cronin 등(1992)의 연구에서도 서비스 품질이 만족에 선행하는 것으로 나타났다. 이학식(1996) 역시 지각된 서비스 품질을 ‘개인이 특정 서비스 품질에 대해 주관적 의미를 부여하는 것’으로 개념화하여 고객은 서비스를 소비하면서 그 서비스 품질에 대한 주관적 해석을 하게 되고 이러한 주관적 해석을 사전 기대와문 경쟁 서비스 품질과 비교하게 되며, 그 결과 만족/불만족이 야기되는 것으로 간주한다(이재경 2000).

이러한 연구의 결과를 바탕으로 본 연구에서는 서비스 품질 지각이 고객 만족도에 영향을 미친다고 가정하고, 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

H 3 : 서비스 품질은 고객 만족에 영향을 미칠 것이다.

4) 변수의 조작적 정의 및 측정도구

본 연구에서 문화적 자본은 “사회화 과정 속에서 획득한 오랜 특성과 습관, 가치 있는 문화적 대상물의 축적, 공식적인 교육 자격과 훈련을 포함한 것(Bourdieu 1984; 이정순 1996; 차정민 2006; 김용범 2007)”으로 정의하고, 문화적 자본의 양은 객관화된 문화적 자본, 체화된 문화적 자본, 제도화된 문화적 자본의 세 부분으로 나누어 측정하였다. 첫째, 문화적 자본 중 객관화된 문화적 자본의 측정 지표는 악기, 클래식 음반, 화집, 전집 등의 책 시리즈, 외국어 학습 자료, 예술 작품의 소유 여부, 잡지나 신문 구독 여부, 인터넷 시설, 케이블 TV 설치 여부, 집 근처 이용 가능한 문화 시설 여부를 묻는 문항으로 이루어져 있다. 10개의 문항은 ‘있다’, ‘없다’로 응답하게 되어 있으며, ‘있다’는 1점, ‘없다’는 0점을 부여하여 측정하였으며, 5점 이하는 객관화된 문화적 자본이 적은 집단으로, 6점 이상은 객관화된 문화적 자본

의 양이 많은 집단으로 나누어 분석에 사용하였다. 둘째, 체화된 문화적 자본은 클래식 음악, 미술품, 뉴스나 시사 프로그램, 스포츠, 독서, 외국어, 외국어 대화 능력, 인터넷 활용 능력, 여행, 문화 활동, 전시회나 연구회 참여 정도의 12개 문항을 리커트 5점 척도로 구성하여 점수의 평균을 구하여 체화된 문화적 자본을 측정하였다. 따라서 평균보다 낮은 집단과 높은 집단으로 나누어 분석에 사용하였다. 셋째, 제도화된 문화적 자본은 최종 학력을 중심으로 2제 대학 졸업 이하의 집단과 4년제 대학 졸업 이상의 집단으로 구분하여 측정하였다.

서비스 품질은 기업이 제공하는 서비스의 정도를 나타내는 것으로서 소비자에 의해 주관적으로 인식되는 품질로 정의하고, Parasuraman(1996), 김재근(2002), 엄영호(2004), 김옥란(2006), 김동수(2007), 류정진(2007)의 선행 연구를 참고하여 외식산업의 서비스 품질과 성격에 적합하도록 설문 의 평가항목을 수정·보완하여 20개의 항목을 리커트 5점 척도로 측정하였다.

고객 만족은 ‘특정한 구매 선택과 관련 선택 후의 평가적 판단’으로 정의하고, Olive(1993)와 강병남(2003)이 제시한 평가속성을 선택적으로 활용하여 8개 항목을 5점 척도로 측정하였다.

마지막으로 일반적 사항은 6문항으로 명목척도를 사용하였다.

2. 조사대상 및 기간

본 연구는 시간적, 공간적 제약으로 2009년 1월 1일부터 30일까지 서울과 수도권에 거주하고 있는 패밀리 레스토랑 이용 고객을 대상으로 실시하였다. 설문지는 600부를 배포하여 563부를 회수하였으나, 응답이 누락되었거나 내용이 불성실한 응답지 23부를 제외한 540부를 실증분석에 사용하였다.

3. 분석방법

본 연구를 위해 수집된 자료는 SPSS 14.0 통계

프로그램을 사용 하였다. 본 연구에 포함된 각 요인의 하위변수에 대한 단일 차원성 여부를 판단하기 위해서 요일분석을 실시하였으며, 이어 신뢰도분석을 통해서 내적 일관성 여부를 검증하였다. 또한 변수들 간의 차이검증을 위하여 T-test와 ANOVA 분석을 하였다.

IV. 연구결과

1. 조사대상자의 인구통계학적 특성

〈Table 1〉은 조사대상자의 인구통계학적 특성에 대해 알아보기 위해 빈도분석을 실시한 결과

〈Table 1〉 General characteristics of the subjects

Classification		N	%
Gender	Male	321	59.4
	Female	219	40.6
Age	20s	180	33.3
	30s	249	46.1
	40s	81	15.0
	Over 50	30	5.6
Marriage	Single	295	54.6
	Married	245	45.4
Education level	High school	81	20.0
	Collage	213	39.4
	University	141	26.1
	Graduate school	105	19.4
Occupation	Student	32	6.1
	Services	294	2.8
	Self-employed	27	5.0
	Office workers public officials	99	18.3
	Professional	60	11.1
	Others	27	5.0
	Monthly income (Unit : Won)	Under 100	78
Under 100~200	219	40.6	
Under 200~300	162	30.0	
Under 300~400	57	10.6	
Under 400~500	18	3.3	
Over 500	6	1.1	
		N=540(100.0%)	

이다. 분석결과, 남자는 321명(59.4%), 여자는 219명(40.6%)으로 구성되어 있고, 30대가 249명(46.1%)으로 가장 많은 분포를 보이고 있다. 미혼자와 기혼자는 각각 295명(54.6%), 245명(45.4%)으로 미혼자가 많았고, 교육 수준별로는 2년제 대학 졸업자 213명(39.4%)으로 가장 많았으며, 4년제 대학 졸업 126명(23.3%), 대학원 재학/졸업 105명(19.4%), 고등학교 졸업 78명(14.4%), 대학교 중퇴 15명(2.8%), 중학교 졸업 이하 3명(0.6%)의 순으로 분포되어 있다.

2. 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서 신뢰성 검증은 일반적으로 가장 많이 쓰이는 내적일관성에 의한 척도의 신뢰성 평가법인 Cronbach's coefficient alpha를 이용하였으며, 타당성 검증은 탐색요인분석을 통하여 요인 및 요인의 수를 확정하였다. 요인추출방식은 주성분분석(principle component analysis)방식을 사용하였으며, 요인회전방식은 직각회전방식 중 Varimax 방식을 사용하였다. 요인의 수는 고유값(eigen values) 1 이상을 갖는 요인의 수만큼 추출하는 방법을 적용하였으며, 전체 요인들의 설명력의 합은 절대적인 기준은 없으나 사회과학 연구에서는 60% 내외로 결정하는 경향이 있으므로 60% 이상을 기준으로 삼고 요인들을 추출하였다(김계수 2005).

1) 서비스 품질

서비스 품질에 대해 요인분석을 실시한 결과, KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 표본적합도는 0.813, Bartlett의 검정치는 1662.014, 유의수준은 0.000으로 요인분석에 적합한 것으로 나타났다.

분석결과, 20개의 문항이 5개의 요인으로 묶였으며, 73.602%의 설명력을 보이고 있다. 요인1은 '유형성', 요인2는 '신뢰성', 요인3은 '반응성', 요인4는 '확신성', 요인5는 '공감성'으로 각각 명명하였으며, 측정 항목의 Cronbach's α 값은 모두 0.7 이상으로 비교적 높게 나타나 측정항목들의

〈Table 2〉 Factor analysis and reliability analysis on service quality

Factors		Factor loadings	Eigen -value	Explanatory variable(%)	Cronbach's α
Tangibility	Well-suited facilities and good atmosphere	0.852	4.936	25.977	0.818
	Neat uniforms and good features of the employees	0.797			
	Clean facilities including a toilet	0.748			
	Visual effects of the facilities	0.657			
Reliability	Timely services	0.819	2.307	15.144	0.749
	Prompt services	0.757			
	Taking steps quickly to deal with mistakes	0.719			
	Coping with customers' needs promptly	0.558			
Responsiveness 반응성	Showing concern about customers' problems	0.897	2.163	13.386	0.793
	Careful services	0.877			
	Employees' smiles	0.699			
	Spontaneity of employees	0.824			
Assurance 확신성	Polite and kind services	0.799	1.403	10.382	0.784
	Knowledge about customers' questions and answers	0.700			
	Appropriate response of employees considering customers' benefits	0.778			
	Creditability of employees	0.757			
Empathy	Concern about customers	0.715	1.286	8.771	0.725
	Understanding customers' needs	0.834			
	Recognizing regular customers	0.846			
	Taking initiative in helping customers	0.835			
Cumulative ; 73.602%		KMO=0.813	Sig.=0.000		

신뢰성과 타당성은 확보되었다.

2) 고객 만족

고객 만족의 요인분석에 대한 KMO(Kaiser-Meyer-

Olkin) and Bartlett's Test 결과, KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 표본적합도는 0.868, Bartlett의 검정치는 478.233, 유의수준은 0.000으로 요인분석에 적합한 것으로 나타났다.

〈Table 3〉 Factor analysis and reliability analysis on customer satisfaction

Factors	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Cronbach's α
Customer satisfaction				
I'm satisfied with the customer responsiveness of the employees in this restaurant.	0.826	4.658	66.629	0.896
I'm satisfied with the service of the employees in this restaurant.	0.812			
I'm satisfied with their understanding of customers' needs.	0.802			
I'm satisfied with the overall services.	0.788			
I'm satisfied with their consideration and concern for customers.	0.781			
I'm satisfied with my selection of this restaurant.	0.774			
Cumulative=66.629%		KMO=0.868	Sig.=0.000	

고객 만족에 대한 신뢰성과 타당성을 검증한 결과, <Table 3>에서와 같이 단일 요인으로 도출되었으며, 요인분석 설명력은 66.629%로 나타났다. 측정 항목의 Cronbach's α 값은 0.8 이상으로 비교적 높게 나타나 측정항목들의 동질성이 높고 척도들의 내적 일치성도 유효하다고 볼 수 있다.

3. 가설 검증

1) 가설 1의 검증 결과

<Table 4>는 객관화된 문화적 자본과 체화된 문화적 자본, 그리고 제도화된 문화적 자본의 보유 정도에 따른 고객 만족의 차이를 알아보기 위해 *t*-test한 결과이다. 분석결과, 체화된 문화적 자본만이 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있다. 객

관화된 문화적 자본과 체화된 문화적 자본은 제도화된 문화적 자본에 비해 부모의 경제·문화적 자본의 영향을 많이 받는다. 따라서 고객 만족은 문화적 자본의 보유 정도에 많은 영향을 받지 않으나, 제도화된 문화적 자본보다 부모나 가정의 문화적 자본의 영향을 많이 받음을 알 수 있다.

2) 가설 1의 검증 결과

(1) 객관화된 문화적 자본에 따른 서비스 품질 지각의 차이분석

<Table 5>는 객관화된 문화적 자본의 양에 따른 서비스 품질의 지각 정도를 차이를 *t*-test한 결과이다. 분석결과, 객관화된 문화적 자본의 보유 정도에 따라 유형성, 신뢰성, 공감성에 차이가 있

<Table 4> Customer satisfaction by possession of cultural capital

Cultural capital		Mean	Standard deviation	<i>t</i> -value	<i>p</i> -value
Customer satisfaction	Objectified cultural capital	Little	4.75	0.664	0.540
		Plenty	4.17		
	Embodied cultural capital	Little	4.23	2.811	0.040*
		Plenty	3.80		
	Institutionalized cultural capital	Little	2.80	0.703	0.802
		Plenty	2.61		

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

<Table 5> Service quality perception by possession of objectified cultural capital

	Cultural capital	Mean	Standard deviation	<i>t</i> -value	<i>p</i> -value
Tangible	Plenty	3.87	0.752	2.605	0.009**
	Little	4.09	0.830		
Reliability	Plenty	3.94	0.712	2.408	0.018*
	Little	4.15	0.875		
Responsiveness	Plenty	3.90	0.718	1.823	0.512
	Little	3.86	0.876		
Assurance	Plenty	3.78	0.792	-0.184	0.742
	Little	3.82	0.979		
Empathy	Plenty	4.02	0.913	1.926	0.020*
	Little	4.12	0.792		

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

음을 알 수 있다. 대체로 객관화된 문화적 자본의 보유 정도가 많은 집단이 적은 집단에 비해 ‘유형성’, ‘신뢰성’, ‘공감성’을 더 낮게 지각하고 있는 것으로 나타났다.

(2) 체화된 문화적 자본에 따른 서비스 품질 지각의 차이분석

〈Table 6〉은 체화된 문화적 자본의 양에 따른 서비스 품질 지각 정도의 차이를 *t*-test한 결과이다. 분석결과, 체화된 문화적 자본의 보유 정도에 따라 유형성과 확신성에 차이가 있음을 알 수 있

다. 체화된 문화적 자본의 보유 정도가 많은 집단이 적은 집단에 비해 유형성과 확신성을 더 낮게 지각하고 있는 것으로 나타났다.

(3) 제도화된 문화적 자본에 따른 서비스 품질 지각의 차이분석

〈Table 7〉은 제도화된 문화적 자본의 양에 따른 서비스 품질의 지각 정도 차이를 *t*-test한 결과이다. 분석결과, 제도화된 문화적 자본의 보유 정도, 즉 학력이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 모든 서비스 품질의 요인을 낮게 지각하고 있는 것

〈Table 6〉 Service quality perception by possession of embodied cultural capital

Service quality	Cultural capital	Mean	Standard deviation	<i>t</i> -value	<i>p</i> -value
Tangible	Plenty	3.75	2.175	2.811	0.006**
	Little	3.97	2.430		
Reliability	Plenty	4.30	0.712	0.856	0.392
	Little	4.24	0.875		
Responsiveness	Plenty	4.12	0.818	0.757	0.449
	Little	4.18	0.887		
Assurance	Plenty	3.75	1.794	4.588	0.000***
	Little	4.10	1.990		
Empathy	Plenty	4.18	0.816	0.409	0.640
	Little	4.21	0.888		

p*<0.05, *p*<0.01, ****p*<0.001.

〈Table 7〉 Service quality perception by possession of institutionalized cultural capital

Service quality	Cultural capital	Mean	Standard deviation	<i>t</i> -value	<i>p</i> -value
Tangible	College graduate or lower	3.81	1.851	1.425	0.038*
	University graduate or higher	3.66	1.770		
Reliability	College graduate or lower	4.23	0.941	2.544	0.023*
	University graduate or higher	3.40	0.937		
Responsiveness	College graduate or lower	4.23	1.250	4.234	0.000***
	University graduate or higher	3.81	1.166		
Assurance	College graduate or lower	4.08	0.872	3.365	0.002**
	University graduate or higher	3.88	0.710		
Empathy	College graduate or lower	4.12	1.388	2.850	0.010*
	University graduate or higher	3.98	0.916		

p*<0.05, *p*<0.01, ****p*<0.001.

으로 나타났다. 이는 문화적 자본의 양과 서비스 품질 지각은 반비례함을 알 수 있다.

3) 가설 3의 검증 결과

〈Table 8〉은 서비스 품질의 지각 수준에 대한 고객 만족도를 알아보기 위해 회귀분석한 결과이다. 서비스 품질의 5개 요인은 고객 만족도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 전체 서비스 품질 요인의 지각 정도가 높으면 높을수록 만족 정도도 높게 나타났다.

영향력의 규모는 공감성(0.384), 신뢰성(0.320), 유형성(0.296), 확산성(0.268), 반응성(0.240) 순으로 나타났다.

V. 결 론

대부분의 소비 취향과 소비 행동은 문화자본보다는 경제자본의 보유 정도에 영향을 많이 받는다. 그러나 문화자본이 경제자본보다 영향력이 작을지라도 역시 소비양식과 행동을 결정짓는 중요한 요인으로서 음식에 대한 미식 추구 성향이 나 건강 지향 성향에 중요한 역할을 하며, 소비욕구와 선호도 등에도 중요한 역할을 한다(장미혜 2001). 따라서 문화적 자본의 보유 정도에 따른 외식고객의 서비스 품질 지각과 만족 정도를 파악하는 것도 의미 있는 연구라 사료된다.

따라서 본 연구는 외식업체 이용 고객을 대상으로 획득된 문화적 자본의 양에 따른 서비스 품

질 지각, 만족의 차이를 규명함으로써 소비자가 원하는 서비스 품질을 제공하고, 만족도를 높이는데 필요한 기초자료를 제시하고자 하였다.

본 연구의 실증분석 결과, 첫째, 체화된 문화자본에 따라 고객 만족에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 체화된 문화자본은 ‘문화재를 감상하고 이해하는 성향’으로, 신체 자본 내지는 상속 자본(herited capital)으로 불린다. 즉, 가정환경이나 부모로부터 물려받은 문화자본의 양에 따라 레스토랑에 대한 고객의 만족도가 달라질 수 있음을 알 수 있다. 현재를 살아가는 소비자는 과거보다 문화적인 혜택을 많이 받고 살고 있으며, 이러한 영향은 그 가족 구성원 모두에게 영향을 미치게 된다. 이는 고객들을 만족시키기 더 어려워졌음을 의미하는 것으로, 레스토랑의 고객을 만족시키기 위해서는 고객의 욕구와 성향을 파악하는 것이 중요하다고 할 수 있다. 둘째, 대체로 객관화된 문화적 자본의 보유 정도가 많은 집단이 적은 집단에 비해 유형성, 신뢰성, 공감성을 더 낮게 지각하고 있는 것으로 나타났으며, 체화된 문화적 자본의 보유 정도가 많은 집단이 적은 집단에 비해 유형성과 확산성을 낮게 지각하고 있는 것으로 나타났다. 또한 제도화된 문화적 자본의 보유 정도, 즉 학력이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 모든 서비스 품질의 요인을 낮게 지각하고 있는 것으로 나타났다. 즉, 대부분 문화자본의 획득 정도가 많은 집단이 적은 집단에 비해 레스토랑의 서비스 품질에 만족하지 못하고 충분한

〈Table 8〉 Regression results

	B	S.E.	β	t-value	p
(상수)	4.524			0.012	0.991
Tangible	0.294	0.320	0.296	4.727	0.000
Reliability	0.312	0.296	0.320	5.288	0.000
Responsiveness	0.240	0.240	0.240	4.230	0.000
Assurance	0.268	0.268	0.268	4.288	0.000
Empathy	0.382	0.384	0.384	5.538	0.000
	$R^2=0.487$	Adj $R^2=0.452$	$F=30.012$	$p=0.000$	

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$.

서비스를 제공받고 있지 못하다고 생각하고 있는 것을 알 수 있다. 따라서 고급 레스토랑일수록 고객들에게 신뢰와 확신성을 줄 수 있는 서비스를 제공해야 할 것이다. 셋째, 전체 서비스 품질 요인의 지각 정도가 높으면 높을수록 만족도도 높게 나타났다. 그 영향력의 규모는 공감성(0.384), 신뢰성(0.320), 유형성(0.296), 확신성(0.268), 반응성(0.240) 순으로 나타났다. 따라서 외식경영주는 고객 접점에 있는 종사원에게 외식 소비자들에게 예의 바르고 확신을 줄 수 있으며, 신속하고 정확한 고객대응으로 만족감을 줄 수 있는 서비스를 제공할 수 있도록 항상 훈련과 교육에 신경을 써야 한다.

박상근(2000), 장미혜(2001), 김성수(2007)의 연구에서는 의식주 소비양식에 있어 사회적 차별성은 경제자본과 문화자본의 총량과 그 구조에 의존한다고 하였다. 또한 같은 양의 경제자본을 갖고 있는 사람일지라도 문화자본의 획득 정도가 많으면 많을수록 정보 획득이 빠르고 유행에 민감하며, 소비에 있어서도 능동적이다. 따라서 경제적 자본뿐만 아니라 문화적 자본에 따른 소비에 관심을 갖는 것이다.

장미혜(2001)의 연구에서 문화적 특권계층은 때로는 음식점을 선택할 때 적은 가격으로 배블리 먹을 수 있으면서 동시에 가능하면 우아하고 조용한 분위기의 음식점을 동시에 바람으로써 겉으로 드러나는 외양이나 분위기에 신경을 쓴다고 하였다. 또한 이들은 끊임없이 자신의 집단 속으로 편입되어 들어오는 것을 차단시키기 위한 다양한 장치와 거리를 만들어 내기 위해 동원되는 끊임없이 다양한 기법을 개발하는 과정에서 때로는 소비 능력을 넘어서는 과소비 현상이 나타나기도 하는데, 이러한 성향은 20~30대의 젊은 세대에서 더 뚜렷이 나타난다고 하였다.

외식 행동에 있어서 배고픔을 채우기 위한 시대는 지났으며, 음식은 맛뿐만 아니라 멋이 있어야 하고, 식사 공간은 사교의 장소로, 외식 행동은 자기 자신을 표현하는 수단이 되고 있다. 패밀리 레스토랑은 젊은 20~30대가 주 고객층으로,

문화자본의 획득 정도에 있어서 성향이 뚜렷이 차이가 나는 집단에 속한다. 따라서 고객이 공감할 수 있고, 신뢰할 수 있는 서비스 제공을 위해 노력해야 할 것이다.

본 연구결과를 바탕으로 하여 외식산업의 서비스 품질과 고객 만족을 높이기 위한 몇 가지 제언을 하면 다음과 같다.

첫째, 고객의 특성과 기호를 파악하여 그에 맞는 서비스의 제공과 차별화된 마케팅 전략의 수립을 통해 서비스 품질을 향상시켜야 한다. 본 연구의 조사대상자는 패밀리 레스토랑의 고객으로 젊은 20~30대가 주 고객층을 이룬다. 따라서 외양과 분위기는 물론 인적서비스에 있어서 신뢰할 수 있고, 서로 공감대를 형성할 수 있는 서비스를 제공하여야 할 것이다.

둘째, 서비스 품질은 고객 만족에 영향을 미치므로 외식업소를 이용하는 고객에게 레스토랑의 서비스에 만족하고 재방문 욕구를 발생시켜 지속적으로 이용할 수 있도록 전문적인 지식을 갖춘 종사원들과 서비스 품질의 향상을 위해 종사원에 대한 서비스 교육을 꾸준히 해야 할 것이다.

셋째, 소비자들의 구매 행동에 종사원들의 서비스 질이 많은 영향을 미치므로 외식기업은 서비스 교육 프로그램을 개발, 수정하고 지속적인 인적 서비스 교육을 함으로써 외식업체만의 서비스 질을 높여야 할 것이다.

한 개인이 보유하고 있는 문화자본의 총량은 그 개인의 출신계층과 공식적인 교육과정, 부모의 문화자본 여러 요소에 의해서 결정된다. 그러나 본 연구에서는 부모의 문화적 자본은 측정하지 않고 오직 본인의 문화적 자본을 측정하였으며, 여러 가지 자본 중 문화적 자본만을 측정하였다는 한계점을 가지고 있다. 따라서 후속 연구에서는 다양한 문화자본의 존재 형태를 감안할 때 문화자본의 보유 정도를 측정할 수 있도록 적절한 경험적인 지표가 연구되어야 될 것이다. 또한 문화적 자본과 사회계층, 경제적 자본을 같이 측정함으로써 문화적 자본의 양이 사회계층, 경제적 자

본의 양과 어떠한 상관관계를 가지고 있는지에 대한 연구도 수행되어야 할 것으로 사료된다.

구지원비에 의해 연구되었습니다.

한글초록

본 연구는 외식업체 이용 고객을 대상으로 획득된 문화자본의 양과 서비스 품질 지각 정도, 만족도의 차이를 규명하고, 서비스 품질과 만족도의 영향 관계를 살펴봄으로서 소비자가 원하는 서비스 품질을 제공하고, 만족도를 높이는데 필요한 기초자료를 제시하고자 하였다. 연구의 결과를 요약하면 첫째, 고객 만족은 문화적 자본의 보유 정도에 많은 영향은 받지 않으나, 제도화된 문화적 자본보다 부모나 가정의 문화적 자본의 영향을 받을 수 있다. 둘째, 대체로 객관화된 문화적 자본의 보유 정도가 많은 집단이 적은 집단에 비해 유형성, 신뢰성, 공감성을 더 낮게 지각하고 있는 것으로 나타났으며, 체화된 문화적 자본의 보유 정도가 높은 집단이 낮은 집단에 비해 유형성과 확신성을 더 높게 지각하고 있는 것으로 나타났다. 또한 제도화된 문화적 자본의 보유 정도가 높은 집단이 낮은 집단에 비해 모든 서비스 품질의 요인을 낮게 지각하고 있는 것으로 나타났다. 셋째, 전체 서비스 품질 요인의 지각 정도가 높으면 높을수록 만족도도 높게 나타났다. 본 연구의 조사대상자는 패밀리 레스토랑의 고객으로 젊은 20~30대가 주 고객층을 이룬다. 따라서 외양과 분위기는 물론 고객이 공감할 수 있고, 신뢰할 수 있는 서비스 제공을 위해 노력해야 할 것이다. 또한 외식업소를 이용하는 고객에게 레스토랑의 서비스에 만족하고 재방문 욕구를 발생시켜 지속적으로 이용할 수 있도록 전문적인 지식을 갖춘 종사원들과 서비스 품질의 향상을 위해 종사원에 대한 서비스 교육을 꾸준히 해야 할 것이다.

감사의 글

이 논문은 2009학년도 원광보건대학 교내 연

참고문헌

1. 강병남 (2003). 외식업체의 서비스 품질이 애호도에 미치는 영향. 경기대학교, 12, 서울.
2. 김경식·안상현·윤주국·이변환·장홍재 (2004). 교육사회학. 교육과학사, 262, 파주.
3. 김계수 (2005). AMOS구조방정식 모형분석. 한나래, 199-201, 서울.
4. 김동수 (2007). 외식 소비자의 라이프스타일에 따른 서비스 품질이 고객 만족 및 재방문의도에 관한 연구. 경기대학교, 1, 서울.
5. 김성수 (2007). 문화자본이 식생활 소비양식에 미치는 영향. 경기대학교, 1-5, 서울.
6. 김재곤 (2002). 한국여행학회, 여행사의 서비스 품질 갭(gap)측정에 관한 연구. 한국여행학회지 15(1):25-40.
7. 김영한 (1999). 고객 만족경영. 성림출판사, 48, 서울.
8. 김홍길 (2006). 서비스 품질 기대불일치를 통한 가치, 브랜드 충성도, 기업이미지에 관한 구조관계 연구. 경희대학교, 26, 서울.
9. 민계홍 (2008). 호텔한식당의 서비스 품질이 고객 만족도, 재방문의도, 구전커뮤니케이션에 미치는 영향. 한국조리학회지 24(6):781.
10. 박상곤 (2000). 문화자본이 여가소비양식에 미치는 영향: 문화자본론을 통해본 한국의 여가소비문화. 경기대학교, 1, 서울.
11. 박소영 (2005). 서비스산업의 STP전략에 관한 연구: 미용 산업을 중심으로. 경상대학교, 1, 경남.
12. 배성일 (2008). 외식 소비자의 문화와 사회계층에 따른 만족정도의 지각적 차이 연구. 경기대학교, 1-45, 서울.
13. 선완성 (2003). 한국 외식업체의 서비스 품질과 고객 만족도 및 재방문에 관한 연구: 한식업체와 패밀리 레스토랑 업체를 중심으로. 경

- 기대학교, 36, 서울.
14. 이재경 (2000). 서비스 품질지각이 구매 후 행동에 미치는 영향에 관한 연구: 서비스센터의 점점 종업원과 고객과의 관계를 중심으로. 중앙대학교, 47, 서울.
 15. 임봉영 · 박상배 (1998). 외식사업개론. 대왕사, 167, 서울.
 16. 임선희 (2002). 문화자본과 사회계급: 중간계급을 중심으로. 울산대학교, 17-18, 울산.
 17. 장미혜 (2000). 소비 양식에 미치는 문화자본과 경제자본의 상대적 효과: 서울지역의 사례를 중심으로. 연세대학교, 56-216, 서울.
 18. 장미혜 (2001). 문화자본과 소비양식의 차이. *한국사회학회지* 35(3):51-52.
 19. 정경희 (2004). 패밀리 레스토랑 서비스 품질이 고객 만족과 재방문 의도에 미치는 영향. *한국조리학회지* 10(4):85.
 20. 차정민 (2002). 문화적 자본과 학업성취의 관계: 서울시 고등학교 3학년 대상 조사 분석. 중앙대학교, 4-13, 서울.
 21. 최동열 (2001). 관광서비스. 기문사, 33, 서울.
 22. 한상복 · 이문아 · 김광의 (1998). 문화인류학개론. 서울대학교 출판부, 65-67, 서울.
 23. Anheier Helmut K · Jurgen Gerhards · Frank P. Roma (1995). Forms of capital and social structure in cultural fields: Examining bourdieu's social topograpy. *American Journal of Sociology* 100(4):862.
 24. Bourdieu P (1982). The form of cpital. ch. 9. in Richardson. John F.(Eds.) (1986). *Handbook Theory and Research for the Sociology of Education*. Greenwood, 245, New York.
 25. Carman JM (1990). Consumer perception of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing* 66(1):33-55.
 26. Gronroos C (1984). A service quality model and its marketing implication. *European Journal of Marketing* 18(4):36-44.
 27. Carsky ML · Margery S. Steinberg (1993). Customer satisfaction-Where are we going? where have we been?. *AMA Educator's Proceedings Winter*, 362-369.
 28. Dumais SA (2002). Cultural, gender, and school success: The role of habitus. *Sociology of Education* 75(1):46.
 29. Teas DK · Wiliton PC (1988). Models of customer satisfaction firmation: An eztenion. *Journal of Marketing Research* 25(May):204- 212.
 30. Parasuraman A · Zeithmal VA · Berry LL (1985). A conceptual model of service and its implication for future research. *Journal of Marketing* 49(1):41-50.
 31. Parasuraman A · Zeithmal VA · Berry LL (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing* 52(1):35-48.
 32. Richard MD · Allaway AW (1993). Service quality attributes and choice behavior. *Journal of Services Marketing* 7(1):59-68.
 33. Westbrook RA · Oliver RL (1991). The dimensionality of consumption, emotion, patterns and consumer satisfaction. *Journal of Customer Research* 18(1):84-91.

2009년 6월 3일 접수
 2009년 8월 28일 1차 논문수정
 2009년 9월 20일 2차 논문수정
 2009년 10월 10일 3차 논문수정
 2009년 12월 4일 게재확정