

## DINESERV를 이용한 전주한식당의 고객 만족, 재방문 의도, 구전 의도 형성과정에 관한 연구

김 기 진<sup>1)</sup> · 이 보 순<sup>¶</sup>

영남대학교 외식산업학전공<sup>1)</sup>, 우석대학교 외식산업조리학과<sup>¶</sup>

## A Study on the Formation of Customer Satisfaction, Revisit Intention and Word-of-Mouth for the Korean Restaurants in Jeonju City using DINESERV

Gi-Jin Kim<sup>1)</sup>, Bo-Soon Lee<sup>¶</sup>

Major in Food Service Industry, Yeungnan University<sup>1)</sup>

Dept. of Food Service Industry & Culinary, Woosuk University<sup>¶</sup>

### Abstract

This study focused on the relationships of the effects of DINESERV quality upon customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth intention. In addition, it examined the potential mediation effects of customer satisfaction between DINESERV quality and revisit intention and between DINESERV quality and word-of-mouth intention. To meet the above goals, customers who visited 27 Korean restaurants in Jeonju city were surveyed. Total 428 valid copies of questionnaire were then obtained and used for the data analysis using SPSS and AMOS 16.0 for 2-stage analysis. As a result, it was found that some potential factors of DINESERV, such as service encounter, atmosphere and food quality had significant effects on customer satisfaction, but there was no significant effect in the relationship between DINESERV quality and revisit intention; convenience, a potential factor of DINESERV, had a significant effect on word-of-mouth intention; customer satisfaction had a significant effect on revisit intention and word-of-mouth intention; service encounter, atmosphere and food quality had indirect effects on revisit intention and word-of-mouth intention by way of mediation effects of customer satisfaction.

**Key words** : DINESERV, customer satisfaction, revisit intention, word-of-mouth, Korean restaurant.

### I. 서 론

1990년대 중반 이후부터 전 세계적으로 글로벌화가 심화되는 가운데 최근 국내에서도 ‘한(韓) 스타일(Han Style)’ 정책을 진행하고 있다. 이러한 한 스타일은 문화체육관광부에서 추진하고 있고, 그

의미는 우리 전통문화 중에서 대표성과 상징성을 띠는 한글, 한식, 한복, 한옥, 한지, 한국 음악 등을 브랜드화 하는 것을 말하며, 그 목적은 전통문화 콘텐츠의 생활화, 산업화, 세계화를 통하여 고용 및 부가가치를 창출하고 국가 이미지 고양(高揚)하기 위함이다. 그 구체적인 목표와 비전은 국

본 연구는 2009학년도 우석대학교 학술연구조성비 지원에 의한 것임.

¶ : 이보순, 010-8593-0933, boslee@ws.ac.kr, 전북 완주군 삼례읍 후정리 우석대학교 외식산업조리학과

가 브랜드를 2015년까지 세계 10위권으로 끌어 올림으로써, 우리 문화 세계화를 통한 문화강국을 실현하고자 함이다. 한 스타일의 분야 선정은 전통문화의 핵심이면서도 자생력이 부족하여 정부 정책화가 필요한 분야를 기준으로 선정되었다(한 스타일 공식홈페이지 2009).

세계 여러 나라에서 자국의 음식의 세계화에 전력을 기울이고(고경일 등 2007) 있는 가운데 한 스타일의 일환인 한식 세계화의 주요 사업은 한식 조리법을 표준화하고, 국제 행사를 통한 한식 홍보를 강화하고자 한다. 아울러 국내 외식업체들의 해외 진출을 계획하고 있거나 이미 해외에 진출한 한식업소들의 성공적인 영업을 위한 지원 프로그램도 마련하고 있다(농림부 2004; 이연정·이수범 2008). 하지만, 이러한 지원에도 불구하고, 아직까지 체계적인 관리나 정부 차원에서 지원 등이 부족한 것이 현실이다. 현재 성공한 몇 개 한식당 외에는 대부분 영세한 상태에 머물러 있으며, 진출한 국가도 미국, 중국, 일본 등에 한정되어 있는 실정이다(이연정 2008).

한편, 한국관광공사(2004)의 한국관광 실태조사에 따르면 한국에 방문한 외국 관광객의 관심사로 자연미 감상이 1위, 한국 음식 시식이 2위로 나타날 정도로 한국 음식에 대한 관심 정도가 높게 나타났고, 최근에는 한류 열풍과 함께 건강식에 대한 관심의 증가로 한국 음식에 대한 관심은 더욱 높아졌다. 하지만, 외국의 외식 브랜드가 국내에 토착화하는 것에 비해 한식의 국제 사회에서의 위상과 인지도는 낮다고 할 수 있다. 이는 국내 소비자들이 외국 브랜드를 선호하고 적극적으로 받아들이는 것에 비하여 외국 관광객들이 한국의 음식을 접한 후 자국으로 돌아가 한국 음식에 대한 구전을 하는 노력이 매우 미흡한 것으로 판단된다(이연정 2008).

외국 관광객들의 한국 음식에 대한 만족도와 재방문, 구전 의도를 높이는 것은 무엇보다 중요하다. 그러나, 그전에 국내 소비자들이 만족하지 못하는 한식당은 외국 관광객들 또한 만족시킬 수 없을

것이다. 그러므로 외래 관광객과 국내 소비자들의 다양한 wants와 needs를 함께 파악하고, 부합해야 할 것이다.

이러한 외국 관광객과 한국 소비자들이 한국 문화와 한식당을 찾기 위해 관광하는 대표적인 도시인 전주로 조사 대상 지역을 설정하여, 한식 세계화 및 한식 활성화를 위한 전주한식당의 고객 만족, 재방문 의도 및 구전 의도 형성과정에 관한 연구는 시기적절하다고 판단된다. 또한, 한식 활성화를 위한 효과적인 발전 방안을 제시하는데 의의가 있다.

따라서 본 연구는 전주에 위치한 한식당을 방문한 고객이 인지하는 DINESERV 품질이 고객 만족, 재방문 의도 및 구전 의도와 어떠한 영향 관계인지 알아보려고 하였다. 구체적으로는 첫째, DINESERV 품질의 요인들이 고객 만족에 미치는 직접적인 영향 관계를 알아본다. 둘째, DINESERV 품질이 재방문 의도에 미치는 직접적인 영향 관계를 알아본다. 셋째, DINDSERV 품질이 구전 의도에 미치는 직접적인 영향 관계를 알아본다. 넷째, 고객 만족이 재방문 의도에 미치는 직접적인 영향 관계를 알아본다. 다섯째, 고객 만족이 구전 의도에 미치는 직접적인 영향 관계를 알아본다. 여섯째, DINESERV 품질이 재방문 의도에 미치는 간접효과는 어떠한가 알아본다. 일곱째, DINESERV 품질이 구전 의도에 미치는 간접효과는 어떠한가 알아본다.

## II. 이론적 배경

### 1. DINESERV

서비스 품질에 대한 다양한 연구가 이루어지고 있지만, 명확한 개념을 정의하기가 어렵다. 이는 서비스의 특성인 무형성, 이질성, 비분리성, 소멸성으로 인하여 서비스 품질을 연구하는 방법이나 목적에 따라 다르게 해석되기 때문이다(최승이·이미혜 2000; 전인순 등 2007). 서비스 품질 측정에 대한 대표적인 두 가지 접근법은 Grönroos(1984)의 모형과 SERVQUAL 모형이다. 이 두 모

형은 1980년대 중반부터 많은 연구들에 의해서 사용되고, 연구되었다.

Grönroos(1984)는 서비스 품질을 “고객의 지각된 서비스와 기대된 서비스의 비교평가 결과”라고 정의하였고, 2차원 서비스 품질모형(two service quality dimensions)을 개발하였다. 2차원 서비스 품질모형은 서비스 품질을 기술적 품질(technical quality)과 기능적 품질(functional quality)로 분류하였다(Grönroos 1984; 이유재 2008).

SERVQUAL 모형은 Oliver(1980)의 기대-성과 일치모형의 기초개념을 토대로 Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985: 이하 PZB)에 의해 고객이 서비스 품질을 평가하는 10가지 기준을 제시하게 되었고, 이후 1988년 실증분석을 통하여 22개 항목 5개 차원인 유형성(tangibles), 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 확신성(assurance), 공감성(empathy)으로 수정되었다(이유재 2008; 이학식 1997). 이후 Cronin & Taylor(1994)는 이러한 SERVQUAL 척도의 문제점을 제기하면서 지각된 서비스 품질에 기대를 제외한 성과만을 측정하는 SERVPERF가 우수함을 주장하였다.

또한, Knutson 등(1990)은 SERVQUAL을 기초하여 숙박산업의 서비스 품질을 측정하는 LODGSERV를 개발하였고, Stevens 등(1995a)은 SERVQUAL과 LODGSERV를 정제하여 레스토랑 산업에 적용 가능한 DINESERV를 개발하였다. 이러한 DINESERV는 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성 등 5개 차원의 29개 문항으로 구성되어 있다. 이후 DINESERV는 정찬 레스토랑과 배달 서비스의 서비스 품질에도 사용되었고, 아울러, 고객의 레스토랑에 대한 주기적인 변화를 측정하는데 유용한 것으로 나타났다(Stevens 등 1995b; Heung 등 2000).

외국 관광객이 자주 방문하는 전문 한식당에서 서비스 품질을 강화하는 것은 한식당 경쟁력 강화에 매우 중요한 요소이다(전인순 등 2007). 따라서 본 연구에서는 DINESERV 척도에 음식 품질의 4개 측정항목을 추가하여 사용하였다. 아울러, 본 연구의 측정방법은 성과만을 측정하는 SERVPERF

방식을 사용하였다.

## 2. 고객 만족

고객 만족(customer satisfaction)이란 마케팅 개념의 핵심적 요소로서 마케팅 연구자와 실무자 모두에게 중요한 관심사로 고객의 성취 반응을 의미한다. 즉, 고객의 기대를 충족하는 것을 의미한다. Howard & Sheth(1969)는 고객 만족을 인지적 상태의 관점으로 보고 ‘구매자가 치른 댓가의 보상에 대한 소비자의 판단’으로 보고 고객 만족을 ‘구매자가 치른 댓가에 대해 적절하게(또는 부적절하게) 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태이다’라고 정의하였고, Anderson(1973)은 ‘고객 만족은 기대와 지각된 제품성과의 일치·불일치’로 정의하였으며, Oliver(1980)는 ‘고객 만족은 소비 경험이 최소한 기대되었던 것보다는 좋았다는 평가’로 정의하였다. 아울러 Engel & Blackwell(1982)은 ‘선택된 대안에 대한 과거의 신념이 그 대안과 일치하는 정도의 평가’라고 하였다. 고객 만족은 먼저 연구대상에 따라서 시스템 만족, 기업 만족, 제품이나 서비스 만족으로 구분할 수 있다(이유재 1997). 아울러 고객 만족은 제품과 서비스에 대하여 고객이 주관적으로 평가하는 것이다(김동수 2007).

## 3. 재방문 의도 및 구전 의도

고객 유지나 재방문 의도는 마케팅에서 매우 중요하며, 많은 연구에서 서비스 품질이 높아질수록 고객 만족이 높아지고 이것이 재방문과 구전 의도로 연결되어 기업의 매출 증대를 가져올 수 있다는 연구결과가 나타났다(Woodside 등 1989; Rust 등 1995; 이유재 등 1996).

Day(1980)에 의하면 구전은 매우 신뢰할 만한 정보로 지각함으로 기업의 명성에 매우 큰 영향을 미치게 된다. 고객은 서비스 실패를 경험할 경우 평균 10명에게 자신의 경험을 전하고 만족을 할 경우에는 평균 5명에게 구전을 하게 된다(Collier 1995; Hart 등 1990).

Oliver(1980)의 연구에서는 고객 만족이 고객의 태도에 영향을 미치고 계속하여 재구매 의도에 영향을 미친다는 가설이 지지되었다. 그 외 많은 연구에서도 고객 만족이 구매 후 태도뿐만 아니라 재구매 의도에 영향을 미친다는 결과가 나타났다(Bearden & Teel 1983; Oliver & Swan 1989). 하지만, 최근 많은 학자들은 고객 만족이 재구매 의도의 중요한 요인이지만 충분 조건은 아니며, 고객 만족만으로 재구매 의도를 충분히 설명할 수 없다고 주장하고 있다(Anderson & Sullivan 1993). 이애주 등(2003)의 연구에서는 고객 만족이 재방문 의도와 구전 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 김태희 등(2004)의 연구에서도 고객 만족은 재방문 의사, 구전효과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

### III. 연구방법

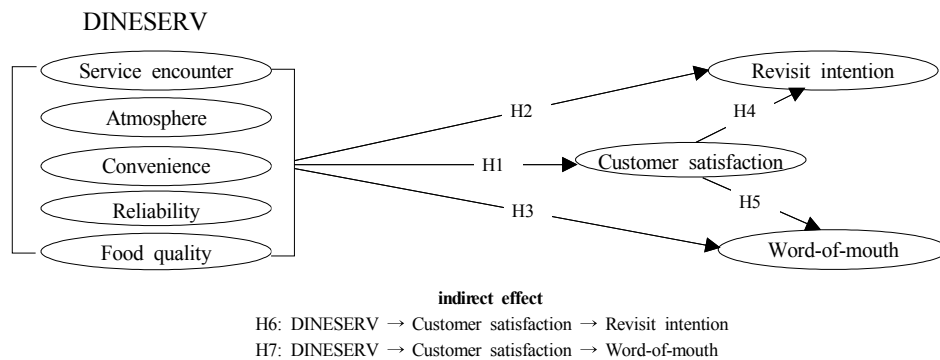
#### 1. 연구모형

본 연구는 전주지역의 한식당에 방문한 고객을 대상으로 DINESERV 품질이 고객 만족, 재방문 의도, 구전 의도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 따라서 본 연구에서는 선행 연구(Bearden & Teel 1983; Oliver & Swan 1989; Woodside 등 1989; Stevens 등 1995a; Rust 등 1995; 이유재 등 1996; 권용주·박경희 1999; 김국진 2001; 김순진 2002; 이묘숙 2003; 이애주 등 2003; 이형룡·하인

주 2003; 박병국 2006; 전인순 등 2007; Kim 등 2009)를 배경으로 외생변수인 한식당의 DINESERV, 내생변수인 고객 만족, 재방문 의도, 구전 의도를 도출하여 <Fig. 1>과 같은 연구모형을 제시하였다.

#### 2. 연구가설

이묘숙(2003)은 DINESERV를 이용하여 한식당의 서비스 품질을 측정하였다. 그 결과 5개 요인이 도출되었고, 확산성이 고객 만족에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이형룡과 하인주(2003)는 DINESERV를 이용하여 인천국제공항 레스토랑의 서비스 품질에 관한 연구를 하였다. 확인 요인분석 결과 5개 요인이 도출되었고, Step-wise 방법에 의해 반응성을 제외한 유형성, 신뢰성, 확산성, 공감성이 고객 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 신뢰성이 가장 높은 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 유형성, 확산성, 공감성의 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 박병국(2006)은 DINESERV를 이용하여 대학교 위탁급식업체의 서비스 품질을 기대와 성과를 측정하였고, 모든 속성은 기대보다 성과가 낮게 나타났으며, 그 차이는 공감성이 가장 크게 나타났고, 다음으로 편리성, 반응성, 유형성, 신뢰성, 메뉴의 순으로 기대와 성과의 차이가 큰 것으로 나타났다. 아울러 6개의 요인을 도출하였으며, 가설검정 결과 공감성과 반응성이 고객 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 지금까지 논의된 이



<Fig. 1> Proposed model.

론적 배경을 바탕으로 가설을 추출하였다.

가설 1. 전주한식당의 DINESERV 품질은 고객 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

권용주와 박경희(1999)는 한식당의 서비스 품질이 고객충성도에 미치는 영향에서 서비스 가치와 고객 만족의 매개 역할을 분석한 결과, 서비스 품질은 서비스 가치에 유의한 직접효과를 보였고, 고객 애호도와 고객 만족에는 유의한 직접효과를 보이지 않았으며, 고객 만족은 고객 애호도에 유의한 직접효과를 보였다. 또한, 김순진(2002)은 외식산업 서비스 품질이 고객 만족에 미치는 영향에 대하여 연구한 결과 유형성, 확산성, 반응성만이 고객 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 고객 만족이 재구매 의도 및 구전 의도에 유의한 영향이 미치는 것으로 나타났다.

DINESERV 척도를 이용한 선행 연구를 보면, Kim 등(2009)은 수정된 DINESERV를 이용하여 고객 만족, 재방문 의도 및 구전 의도에 미치는 영향을 연구하였다. 그 결과 음식 품질(4개 문항), 서비스 품질(5개 문항), 가격과 가치(4개 문항), 분위기(3개 문항), 편리성(2개 문항)의 5개 요인을 도출하였다. 연구결과 고객 만족의 결정요인으로 음식 품질이 가장 높게 나타났고, 다음으로 서비스 품질, 가격과 가치, 편리성, 분위기의 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났고, 재방문의 결정요인으로는 음식 품질, 가격과 가치, 서비스 품질, 분위기, 편리성의 순으로 나타났다. 또한 고객 만족과 구전 의도의 상관관계가 매우 높은 것으로 나타났다.

가설 2. 전주한식당의 DINESERV 품질은 재방문 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 전주한식당의 DINESERV 품질은 구전 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 전주한식당의 고객 만족은 재방문 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 5. 전주한식당의 고객 만족은 구전 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 6. 전주한식당의 DINESERV 품질은 재방문 의도에 간접적인 영향력이 있을 것이다.

가설 7. 전주한식당의 DINESERV 품질은 구전 의도에 간접적인 영향력이 있을 것이다.

### 3. 변수의 조작적 정의 및 설문지구성

본 연구에서 사용된 변수들은 기존 연구에서 검증된 설문문항을 적용하여 본 연구의 취지에 맞추어 수정하였다. 본 연구에서 제시한 DINESERV 품질의 서비스 접점(service encounter)은 기업의 경영성과에 절대적인 기여를 하는 서비스 제공자와 고객 간의 상호작용으로 정의한다. 분위기(atmosphere)는 구매자의 의사 결정에 영향을 줄 수 있는 의도적 공간으로 홀, 실내 및 건물외관 등의 감각적·감성적·자아 표현적 가치 측면에서 브랜드의 이미지를 형성하는 역할로 정의한다(Kotler 1973; 이계희·선상희 2008). 편리성(convenience)은 읽기 편리한 메뉴판, 편리한 주차시설, 활동하기 편리한 홀 등의 고객이 레스토랑 방문 시 편리한 유형적 요소로 정의한다. 신뢰(reliability)는 지속적인 관계유지를 위한 선행요인으로 정의한다(Sirdeshmukh 등 2002). 음식 품질(food quality)은 음식의 맛, 양, 메뉴의 다양성 등 음식의 부수적인 측면으로 정의하였다(류철·최성만 2007). 이상의 DINESERV 품질 척도는 선행 연구(김태희 등 2004)를 통해 결정되었으며, 이러한 DINESERV 품질은 29개 문항에 음식 품질(장대성 등 2001; 이애주 등 2003; Kim 등 2009) 4개 문항을 추가하여 총 33개 문항으로 측정하였다.

고객 만족은 고객이 레스토랑 이용 후 지불한 대가에 대한 적절 혹은 부적절하게 보상을 받았다고 느끼는 인지적 상태로 정의한다(Howard & Sheth 1969). 이상의 고객 만족은 선행 연구(김순진 2002; 이애주 등 2003; 이묘숙 2003; 정경희 2004; 권미영 등 2006)를 통해 결정되었고, 4개 문항으로 측정하였다. 재방문 의도는 기존업체를

계속 이용하려는 속성(Oliver & Swan 1989)으로 정의한다. 이상의 재방문 의도는 선행 연구(정경희 2004; 김동수 2007)를 통해 결정되었고, 3개 문항을 이용하여 측정하였다. 구전 의도는 고객이 특정 기업의 제품과 서비스를 잠재적인 구매자에게 호의적으로 말하고자 하는 의도(Day 1980)로 정의한다. 이상의 구전 의도는 선행 연구(김동수 2007)를 통해 결정되었고, 2개 문항을 이용하여 측정하였다. 이상의 모든 항목은 5점 Likert 척도를 사용하여 1점 '전혀 그렇지 않다', 5점 '매우 그렇다'의 순으로 측정하였다.

4. 자료수집

본 조사는 전주지역에 위치한 객 단가가 최소 12,000원에서 최대 40,000원인 27개 한식당을 대상으로 실시하였고, 점심 식사 시간(12:00~15:00)과 저녁 식사 시간(17:00~20:00)에 교육을 받은 5명의 조사원을 각 식당의 홀에 배치하였으며, 3,000원 상당의 선물을 지급하는 포스터를 게시 후 설문문에 응답하려는 의사가 있는 고객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문은 자기기입방식으로 진행되었고, 조사기간은 2009년 2월 2일부터 2009년 2월 17일까지 15일 동안 진행되었으며, 총 500부를 배포하여 부실 기재된 72부를 제외한 426(85.2%)부를 최종분석에 사용하였다. 최종분석은 SPSS 14.0, AMOS 16.0을 사용하여 2단계분석법(Anderson & Gerbing 1988)을 시행하여 DINESERV가 고객 만족, 재방문 의도 및 구전 의도에 미치는 전체적인 구조모형을 살펴보고자 하였다.

IV. 실증분석

1. 응답자의 인구통계학적 특성

응답자의 인구통계학적 특성은 <Table 1>과 같다. 성별은 남성이 39.2%, 여성이 60.8%로 여성이 많았고, 연령은 45세 이상이 34.0%로 가장 많았으며, 교육 수준은 대졸이 45.6%로 가장 많았다. 평균 소득은 200~299만원이 30.7%로 가장

<Table 1> Demographic characteristics of the respondents

Variable	Group	n	%
Gender	Male	167	39.2
	Female	259	60.8
Age	Under 25	30	7.0
	25~29	50	11.7
	30~34	57	13.4
	35~39	64	15.0
	40~44	80	18.8
	Over 45	145	34.0
Education attainment	High school degree or below	102	24.5
	Junior school degree	63	15.1
	Bachelor's degree	190	45.6
	Master's degree or above	62	14.9
Income	Under 199	105	28.5
	200~299	113	30.7
	300~399	80	21.7
	400~499	38	10.3
	Over 500	32	8.7

Missing value is not dealt with in this analysis.

많았다.

Gerbing & Hamilton(1996)은 확인적 요인분석의 선행적 분석기법으로 탐색적 요인분석을 활용할 수 있다는 것을 실증적으로 밝혔다. 따라서 본 연구에서는 독립변수, 매개변수와 결과변수로 구분하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석은 주성분분석과 직각회전방법을 사용하여 실시하였고, 분석 시 각 요인에 대하여 0.4 이상으로 교차 적재된 변수는 제거되었다. <Table 2>와 같이 DINESERV 품질은 서비스 접점, 신뢰성, 편리성, 음식 품질, 분위기 등의 5개 하위차원이 도출되었으며, 누적분산설명력은 70.389%로 나타났고, 신뢰도는 0.8 이상으로 적합하게 나타났다.

2. 신뢰성과 타당성 분석

<Table 3>과 같이 매개변수인 고객 만족의 탐색적 요인분석 결과 1개 요인이 도출되었으며, 분산설명력은 74.897%로 나타났고, 신뢰도는 0.8

〈Table 2〉 Factor analysis - DINESERV dimension

Factor	Variables	Varimax rotated loading	Eigen value	% of variance explained	Cronbach's $\alpha$
Service encounter	S23. an offer of feeling of safety to customers	0.758	6.481	25.924	0.945
	S22. an acute reply to questions	0.746			
	S18. an explanation of the menu	0.735			
	S21. a supply of comfortable feeling to customers	0.728			
	S19. skillful and competent service workers	0.720			
	S17. the management of special requirements	0.688			
	S20. support by the manager	0.679			
	S27. immediate corrections to mistakes	0.658			
	S24. advanced preparation abilities to what customers want	0.653			
	S16. rapid responses	0.637			
	S14. positing service workers in a busy time zone	0.600			
Reliability	S10. correctness of supplies of dishes	0.812	2.931	11.726	0.890
	S11. precise calculations of bills	0.786			
	S12. reliance and consistency	0.689			
Convenience	S8. parking facilities	0.807	2.904	11.618	0.828
	S9. comfortable hall to move	0.651			
	S5. design of the menu board	0.599			
	S7. readability of the menu board	0.582			
	S6. cleanliness of the restaurant	0.459			
Food quality	F2. the amount of the meal	0.767	2.669	10.674	0.859
	F1. the taste of the meal	0.727			
	F4. the quality of the meal	0.716			
Atmosphere	S1. the visual effect of the hall	0.835	2.612	10.448	0.834
	S2. the harmony of interior decoration	0.824			
	S3. the attractiveness of the exterior of the building	0.682			

Total variance(%)=70.389, KMO=0.957, Bartlett's test=7661.406\*\*\*

\*\*\* $p < 0.001$ .

이상으로 적합하게 나타났다. 결과변수인 재방문 의도와 구전 의도의 탐색적 요인분석 결과 2개 요인이 도출되었으며, 누적분산설명력은 84.777%로 나타났고, 신뢰도는 0.7 이상으로 적합하게 나타났다.

본 연구는 탐색적 요인분석 후 남은 측정변수들 중 적합도 및 판별타당성과 수렴타당성을 저해시키는 항목은 수정지수를 통하여 제거하였다. 그 후 전체 모형에 대한 확인요인분석을 실시하

였고, 그 결과는 〈Table 4〉와 같다. 모형을 평가하는 적합도는  $\chi^2=471.152$ ,  $df=224$ ,  $p=0.000$ ,  $Q=2.103$ ,  $RMR=0.020$ ,  $GFI=0.912$ ,  $AGFI=0.883$ ,  $NFI=0.938$ ,  $CFI=0.966$  등으로 나타나, 다음 분석에 적합한 것으로 판단된다.

본 연구의 신뢰성 및 타당성 검사 절차는 Fornell & Larcker(1981)의 기준을 따른다. 먼저, 신뢰성 기준을 보면, 각 관측변수는 각 잠재변수에 유의한 것으로 나타났고, 개념신뢰도(CCR)는 모두 0.7

〈Table 3〉 Factor analysis

Factor	Variables	Varimax rotated loading	Eigen value	% of variance explained	Cronbach's $\alpha$
Customer satisfaction	SS2. Customers are generally satisfied with the services of workers.	0.876	2.996	74.897	0.888
	FS2. Customers are generally satisfied with the quality of the meal.	0.868			
	SS1. Customers are generally satisfied with the atmosphere of the restaurant.	0.861			
	FS1. Customers are generally satisfied with the taste of the meal.	0.858			
KMO=0.717, Bartlett's test=1163.456***					
Revisit intention	R1. Customers will frequently visit this restaurant from now on.	0.908	1.834	45.851	0.854
	R2. Customers will visit this restaurant if it is nearby.	0.804			
Word-of-mouth	W2. Customers will recommend this restaurant to their friends.	0.916	1.557	38.925	0.765
	W1. Customers will present this restaurant to their friends in a good light.	0.677			
Total variance(%)=84.777, KMO=0.788, Bartlett's test=902.554***					

\*\*\* $p < 0.001$ .

〈Table 4〉 Assessment of reliability and validity

Factor (m)	Variable	CFA							SMC
		Mean	S.D.	Completely Std. loadings	S.E.	C.R.	CCR	AVE	
A. Service encounter (m=3.936)	S16	4.072	0.664	0.763	0.056	17.019	0.951	0.766	A-B(0.315)
	S18	3.762	0.819	0.694	0.071	15.167			A-C(0.504)
	S20	3.919	0.726	0.774	0.061	17.345			A-D(0.450)
	S22	3.987	0.665	0.858	0.055	19.757			A-E(0.471)
	S23	3.964	0.681	0.871	0.056	20.166			A-F(0.565)
	S27	3.910	0.677	0.782	-	-			A-G(0.430)
B. Atmosphere (m=3.701)	S1	3.648	0.732	0.844	0.070	15.292	0.899	0.750	A-H(0.429)
	S2	3.716	0.752	0.873	0.074	15.575			B-C(0.400)
	S3	3.739	0.830	0.691	-	-			B-D(0.223)
C. Convenience (m=3.863)	S6	4.018	0.666	0.814	-	-	0.859	0.672	B-E(0.218)
	S7	3.846	0.753	0.705	0.064	15.238			B-F(0.339)
	S9	3.724	0.768	0.652	0.067	13.870			B-G(0.251)
D. Reliability (m=4.094)	S10	4.126	0.651	0.845	0.046	21.168	0.950	0.864	B-H(0.207)
	S11	4.108	0.640	0.869	0.045	22.029			C-D(0.398)
	S12	4.048	0.667	0.850	-	-			C-E(0.373)
E. Food quality (m=3.999)	F1	4.065	0.714	0.842	0.045	21.121	0.916	0.786	C-F(0.401)
	F2	3.955	0.771	0.776	0.050	18.706			C-G(0.361)
	F4	3.978	0.754	0.843	-	-			C-H(0.312)
F. Customer satisfaction (m=4.005)	FS2	4.041	0.618	0.761	-	-	0.870	0.770	D-E(0.413)
	SS2	3.969	0.650	0.755	0.060	17.422			D-F(0.419)
G. Revisit intention (m=3.904)	R1	3.892	0.721	0.864	-	-	0.918	0.848	D-G(0.348)
	R2	3.916	0.724	0.863	0.046	21.896			D-H(0.298)
H. Word-of-mouth (m=3.891)	W1	3.976	0.697	0.840	-	-	0.847	0.736	E-F(0.627)
	W2	3.805	0.845	0.751	0.063	17.148			E-G(0.528)
$\chi^2=471.152$ , $df=224$ , $p=0.000$ , $\chi^2/df=2.103$ , RMR=0.020, GFI=0.912, AGFI=0.883, NFI=0.938, CFI=0.966									



이상으로 나타났으며, 추출된 분산평균(Average Variance Extracted, 이하 AVE)은 모두 0.5 이상이 되는 것으로 나타나 신뢰성은 확보되었다. 타당성 기준을 보면, 두 잠재요인 각각의 AVE가 두 잠재요인의 상관계수의 제곱보다 커야 한다. 본 연구의 잠재요인 중 AVE가 가장 낮은 편리성(0.672)이 요인 간 상관계수제곱 중 가장 큰 E-F(0.627)보다 크기 때문에 타당성은 인정된다. 따라서 본 모형은 신뢰성과 타당성을 확보하였다.

### 3. 연구가설 검증

본 연구에서는 전체 모형의 구조를 알기 위해서 공분산구조분석을 실시하였고, 직접효과, 간접효과, 총 효과를 알아보았다. 아울러 이러한 직접효과, 간접효과, 총 효과에 대한 유의확률은 Stine (1989)의 부트스트랩 방법을 이용하였으며, 부트스트래핑은 2,000번 실시하였다.

공분산구조분석을 실시한 결과, 적합도는  $\chi^2=481.507$ ,  $df=225$ ,  $p=0.000$ ,  $\chi^2/df=2.140$ , GFI=0.909, AGFI=0.879, RMSEA=0.052, RMR=0.020, NFI=0.936, CFI=0.965로 적합하게 나타나 최종모형으로 사용하여 연구 개념들의 인과관계를 설명하기에 무리가 없다고 판단된다.

전주한식당에 대한 DINESERV 품질이 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구가설 1의 검증결과는 다음과 같다. 서비스 접점이 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구가설 1-1을 검증한 결과, 표준화 경로계수 값은 0.292 ( $p<0.01$ )로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 분위기가 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구가설 1-2를 검증한 결과, 표준화 경로계수 0.237( $p<0.001$ )로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 음식 품질이 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구가설 1-5를 검증한 결과, 표준화 경로계수 0.687( $p<0.001$ )로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만, 편리성과 신뢰성은 고객 만족에 직접적으로 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은

부분적으로 채택되었다. 여기서 주목할 점은 전주한식당의 DINESERV 품질 중 고객 만족에 미치는 영향력이 가장 큰 잠재요인이 음식 품질로 나타났고, 다음으로 서비스 접점, 분위기 등으로 나타났다.

전주한식당의 DINESERV 품질이 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구가설 2를 검증한 결과, 서비스 접점과 분위기가 유의한 것으로 나타났지만, 인과관계의 방향이 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2는 기각되었다.

전주한식당의 DINESERV 품질이 구전 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구가설 3을 검증한 결과는 다음과 같다. 편리성이 구전 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구가설 3-3을 검증한 결과, 표준화 경로계수 0.783( $p<0.05$ )으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 외 서비스 접점, 분위기, 음식 품질이 구전 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 인과관계의 방향이 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3-1, 3-2, 3-5는 기각되었고, 가설 3-3은 채택되었다. 따라서 가설 3은 부분 채택되었다.

전주한식당에 대한 고객 만족이 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구가설 4를 검증한 결과, 표준화 경로계수 1.464( $p<0.01$ )로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 4는 채택되었다.

전주한식당에 대한 고객 만족이 구전 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구가설 5를 검증한 결과, 표준화 경로계수 4.624( $p<0.001$ )로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 5는 채택되었다.

전주한식당의 DINESERV가 재방문 의도에 간접효과가 있을 것이라는 연구가설 6을 검증한 결과는 다음과 같다. 서비스 접점이 재방문 의도에 간접효과가 있을 것이라는 연구가설 6-1을 검증한 결과, 서비스 접점은 고객 만족의 매개 역할에 의해 재방문 의도에 유의한 간접효과를 보였다.

<Table 5> Indirect, direct & total effects

	Path	Standardized direct effects		Standardized indirect effects		Standardized total effects		
		Std. $\lambda$	<i>p</i>	Std. $\lambda$	<i>p</i>	Std. $\lambda$	<i>p</i>	
H1	H1-1 Service encounter	→ Customer satisfaction	0.292	0.001**			0.292	0.001**
	H1-2 Atmosphere	→ Customer satisfaction	0.237	0.001**			0.237	0.001**
	H1-3 Convenience	→ Customer satisfaction	-0.141	0.126			-0.141	0.126
	H1-4 Reliability	→ Customer satisfaction	0.028	0.649			0.028	0.649
	H1-5 Food quality	→ Customer satisfaction	0.687	0.001**			0.687	0.001**
H2 (H6)	H2-1 Service encounter	→ Return intention	-0.333	0.014*	0.428	0.002**	0.094	0.314
	H2-2 Atmosphere	→ Return intention	-0.233	0.042*	0.347	0.002**	0.114	0.099
	H2-3 Convenience	→ Return intention	0.271	0.103	-0.206	0.128	0.065	0.683
	H2-4 Reliability	→ Return intention	-0.031	0.765	0.041	0.684	0.010	0.931
	H2-5 Food quality	→ Return intention	-0.348	0.205	1.005	0.003**	0.657	0.001**
H3 (H7)	H3-1 Service encounter	→ Word-of-mouth	-1.093	0.000***	1.351	0.000***	0.258	0.016*
	H3-2 Atmosphere	→ Word-of-mouth	-1.083	0.000***	1.095	0.000***	0.013	0.884
	H3-3 Convenience	→ Word-of-mouth	0.738	0.029*	-0.650	0.068	0.088	0.566
	H3-4 Reliability	→ Word-of-mouth	-0.148	0.491	0.128	0.555	-0.020	0.762
	H3-5 Food quality	→ Word-of-mouth	-2.592	0.000***	3.175	0.000***	0.582	0.001**
H4	Customer satisfaction	→ Return intention	1.464	0.004**			1.464	0.004**
H5	Customer satisfaction	→ Word-of-mouth	4.624	0.000***			4.624	0.000***

$\chi^2=481.507$ ,  $df=225$ ,  $p=0.000$ ,  $\chi^2/df=2.140$ ,  $GFI=0.909$ ,  $AGFI=0.879$ ,  $RMSEA=0.052$ ,  $RMR=0.020$ ,  $NFI=0.936$ ,  $CFI=0.965$

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

분위기는 재방문 의도에 간접효과가 있을 것이라는 연구가설 6-2를 검정한 결과 분위기는 고객 만족의 매개효과에 의한 재방문 의도에 미치는 간접효과는 정(+)의 방향으로 유의하게 나타났다. 음식 품질은 재방문 의도에 간접효과가 있을 것이라는 연구가설 6-5를 검정한 결과, 음식 품질은 고객 만족의 매개효과에 의한 재방문 의도에 미치는 간접효과는 유의하게 나타났다. 하지만, 신뢰성과 편리성은 재방문 의도에 간접적인 효과를 보이지 않았다. 결론적으로 가설 6은 부분 채택되었다.

전주한식당의 DINESERV가 구전 의도에 간접효과가 있을 것이라는 연구가설 7을 검정한 결과는 다음과 같다. 서비스 접점은 구전 의도에 간접효과가 있을 것이라는 가설 7-1을 검정한 결과, 서비스 접점은 고객 만족의 매개 역할에 의해 구

전 의도에 유의한 간접효과가 있는 것으로 나타났다. 분위기와 구전 의도 간에 고객 만족의 매개효과가 있을 것이라는 가설 7-2를 검정한 결과, 분위기는 고객 만족의 매개 역할에 의해 구전 의도에 유의한 간접효과가 있는 것으로 나타났다. 음식 품질은 구전 의도에 유의한 간접효과가 있을 것이라는 가설 7-5를 검정한 결과, 음식 품질은 고객 만족의 매개 역할에 의해 구전 의도에 유의한 간접효과가 있는 것으로 나타났다. 하지만, 신뢰성과 편리성은 구전 의도에 간접적인 효과를 보이지 않았다. 결론적으로 가설 7은 부분 채택되었다.

공분산 구조분석 결과, DINESERV 품질이 고객 만족, 재방문 의도, 구전 의도에 미치는 총 효과를 보면, 고객 만족에 미치는 DINESERV 품질의 잠재요인으로는 서비스 접점, 분위기, 음식 품

〈Table 6〉 Test of hypothesis results

Research hypothesis		Testing results
H1	DINESERV → Customer satisfaction	Partially accept
H2	DINESERV → Revisit intention	Reject
H3	DINESERV → Word-of-mouth	Partially accept
H4	Customer satisfaction → Revisit intention	Accept
H5	Customer satisfaction → Word-of-mouth	Accept
H6	DINESERV → Customer satisfaction → Revisit intention	Partially accept
H7	DINESERV → Customer satisfaction → Word-of-mouth	Partially accept

질이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다, 그 중 음식 품질의 영향력이 가장 크고, 서비스 접점, 분위기의 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. DINESERV 품질이 재방문 의도에 미치는 총 효과를 보면, 음식 품질만이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, DINESERV 품질이 구전 의도에 미치는 총 효과를 보면, 서비스 접점과 음식 품질이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 영향력은 음식 품질이 더 큰 것으로 나타났다. 아울러 고객 만족은 재방문 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 구전 의도에도 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

## V. 결 론

본 연구는 한식의 대표적인 도시인 전주한식당의 DINESERV 품질이 고객 만족, 재방문 의도 및 구전 의도에 미치는 영향을 알아보고자 하였다. 이러한 고객 만족, 재방문 의도, 구전 의도의 형성과정을 파악하여 한식 활성화를 위한 효과적인 발전 방안을 제시하고자 하였다.

본 연구는 선행 연구의 이론적 배경을 바탕으로 연구모형을 구축하였고, 연구가설을 설정하였다. 실증분석결과, 변수들 간의 영향 관계에 대한 가설검정을 실시하였다. 연구결과에 따라 몇 가지 논의를 통해 결과 및 시사점을 요약해 보면 다음과 같다.

첫째, 확인적 요인분석의 선행적 분석으로 탐색

적 요인분석을 실행하였으며, 그 결과 DINESERV 품질의 서비스 접점, 신뢰성, 편리성, 음식 품질, 분위기 등 5개 독립변수를 도출하였다. 이는 선행 연구에서 도출한 요인과 상이한 차이를 보였다. 이묘숙(2003)과 김태희 등(2004)의 연구에서는 DINESERV의 하위요인으로 확산성, 공감성, 신뢰성, 반응성, 유형성 등의 5개 요인이 도출되었지만, 본 연구에서는 선행 연구의 DINESERV 하위요인으로 도출된 확산성, 공감성, 반응성 등의 3개 요인이 서비스 접점의 1개 요인으로 도출되었고, 신뢰성 1개 요인, 기존 연구에서 1개 요인이었던 유형성 요인이 분위기와 편리성의 2개 요인으로 도출되었다. 아울러 본 연구에서 추가한 음식 품질의 1개 요인이 추가되어 총 5개 요인을 도출하였다.

이러한 결과는 그 대상과 지역에 따라서 차이를 보이는 것으로 사료된다. 이묘숙(2003)과 김태희 등(2004)의 연구에서는 서울·경기의 한식 전문 체인 기업을 대상으로 실시하였고, 연령대는 20대와 30대가 많았다. 본 연구에서는 국내 대표적인 음식관광지인 전주지역의 한식당을 대상으로 실시하였고, 연령은 45세 이상이 34%를 차지하는 차이를 보였다. 이러한 연령대와 지역에 따라서 고객들의 기대하는 바가 다를 것으로 사료되며, 그에 따라 도출된 요인이 선행 연구와 차이를 보인 것으로 판단된다. 또한, 주목해야 할 점은 김태희 등(2004)의 연구에서는 인적서비스에 해당되는 요인들이 고객 만족 미치는 영향력이 크므로 고급 레스토랑과 달리 한식당에서는 인적

서비스의 품질 향상이 더 중요하다는 결과를 시사한 바 있다.

둘째, 가설검정 결과, 전주한식당의 DINESERV 요인 중 음식 품질, 서비스 접점, 분위기의 품질이 높아질수록 고객 만족은 높아지는 것으로 나타났고, 그중에서도 음식 품질의 영향력이 가장 높은 것으로 나타났으며, 서비스 접점 분위기의 순서대로 나타났다. 또한, DINESERV 요인 중 재방문 의도에 직접적인 영향은 없는 것으로 나타났고, 구전 의도에는 편리성만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 아울러 고객 만족이 높아질수록 재방문 의도와 구전 의도는 높아지는 것을 확인할 수 있었다. 본 연구에서는 재방문 의도보다 구전 의도가 상대적으로 높은 영향력을 보였는데, 이는 고객들은 재방문보다는 구전을 하는 의도가 높게 나타났다.

이처럼, 재방문 의도와 구전 의도의 형성과정에 있어서 고객 만족은 매우 중요한 결정변수이다. 이러한 고객 만족 형성과정에 있어서 주요 결정변수는 서비스 접점과 분위기 그리고 음식 품질로 나타났고, 그 중 음식 품질의 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다. 이러한 결과는 장대성 등(2001), 장대성 등(2002), 이에주 등(2003), Kim 등(2009)의 연구에서 나타난 결과를 지지하는 것으로 나타났다. 또한, 서비스 접점이 고객 만족에 유의한 영향을 미치는 것은 김태희 등(2004)의 연구결과를 지지하는 것으로 나타났다.

셋째, DINESERV 품질의 속성 중 서비스 접점, 분위기, 음식 품질은 재방문 의도와 구전에 직접적인 정(+)의 영향은 미치지 않는 것으로 나타났지만, 고객 만족의 매개 역할에 의해서는 간접적으로 재방문 의도 및 구전 의도에 매우 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 서비스 접점과 분위기 그리고 음식 품질에 대해 만족하는 고객들이 다시 한식당을 방문하고, 타인에게 긍정적인 구전을 하는데 영향을 미치게 되는 것이다. 여기서 주목해야 할 점은 이러한 고객 만족의 매개 효과에 의한 서비스 접점과 분위기 그리고 음식

품질은 재방문 의도에 보다 구전 의도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 구전 의도에 대해 Jones & Sasser(1995)는 재구매 의도보다 구전활동이 신규 고객을 획득하는데 도움을 준다고 하였다. 이러한 구전 의도에 미치는 DINESERV 품질의 속성 중 음식 품질의 영향력이 가장 큰 것으로 나타났으며, 서비스 접점, 분위기의 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자들은 구전을 매우 신뢰할 만한 정보로 지각함으로써 한식당의 명성에 매우 큰 영향을 미치게 되는데, 외국인 관광객들은 이러한 영향을 통해 한국의 이미지를 경험하고, 고국으로 돌아가 긍정적인 구전을 할 것으로 사료된다.

결론적으로, 본 연구에서 나타난 요인은 서비스 접점, 신뢰성, 편리성, 음식 품질, 분위기 등 5개 요인이 도출되었고, 고객 만족, 재방문 의도 및 구전 의도를 형성하는데 있어서 결정요인은 음식 품질, 서비스 접점, 분위기 등의 3개 요인으로 나타났고, 이는 Rust & Oliver(1994)가 제시한 3차원 품질모형의 요인과 흡사하다. 따라서 한식당의 서비스 품질 측정에 있어서 측정도구로 3차원 품질모형의 개념을 도입하는 것이 적절할 것으로 판단된다. 아울러 본 연구에서 나타난 요인은 서비스 접점, 신뢰성, 편리성, 음식 품질, 분위기 등 5개 요인이 도출되었고, 고객 만족, 재방문 의도 및 구전 의도를 형성하는데 있어서 결정요인은 음식 품질, 서비스 접점, 분위기 등의 3개 요인으로 나타났고, 이는 Rust & Oliver(1994)가 제시한 3차원 품질모형의 요인과 흡사하다. 따라서 한식당의 서비스 품질 측정에 있어서 측정도구로 3차원 품질모형의 개념을 도입하는 것이 적절할 것으로 판단된다. 고객 접점에서 서비스를 제공하는 종사원들이 고객과 긍정적인 상호작용이 발생할 수 있도록 고객 응대에 대한 서비스교육의 체계화 및 메뉴얼화 하고, 지속적인 관리가 필요하다. 아울러 종업원의 보상 제도를 체계화하여 종업원들의 동기를 부여하고, 이직율을 낮춰 서비스 접점 품질이 높아질 것으로 사료된다.

분위기는 한식당에서 단순히 식사만 하는 것이 아니라 한국의 정서와 문화를 이해할 수 있는 인테리어를 통해 국내 고객에게는 애정과 관심을 가질 수 있도록 하고, 외국 관광객에게는 한식의 경험과 함께 한국 문화를 체험할 수 있는 새로운 경험을 제공함으로써 외국 관광객의 구전효과를 높일 수 있을 것으로 사료된다.

본 연구의 한계점 및 향후 연구과제는 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 국내 한식 활성화를 위해 한식의 대표적인 도시인 전주에서 조사를 하였지만, 향후 연구에서는 한식 세계화를 위한 외국 관광객 또는 외국 진출해 있는 국내 외식업체의 현지 고객을 대상으로 서비스 품질을 조사한다면 한식 세계화에 중요한 결정요인을 밝힐 수 있을 것으로 사료된다.

둘째, 본 연구에서는 음식 품질, 서비스 접점, 분위기 등의 3개 요인이 고객 만족, 재방문 의도, 구전 의도에 결정요인으로 나타났지만, 이는 한식당을 대상으로 조사하였기 때문에 향후 연구에서 다른 업종의 외식업체에 적용할 때에는 다른 외생변수를 고려해야 할 것이다. 하지만, 향후 외식 관련 연구에서도 음식 품질 항목을 추가한 DINESERV를 이용하여 연구한다면 국내 외식시장 환경에 맞는 서비스 품질 척도가 개발될 것으로 사료된다.

### 한글초록

본 연구는 DINESERV 품질이 고객 만족, 재방문 의도, 구전 의도에 미치는 각각의 영향 관계를 알아보고자 하였다. 아울러, DINESERV 품질과 재방문 의도간에 고객 만족의 매개효과를 알아보고, DINESERV 품질과 구전 의도 간의 고객 만족의 매개효과를 알아보고자 하였다. 조사는 전주지역의 27개 한식당에 방문한 고객을 대상으로 실시하였고, 총 428부를 분석에 사용하였으며, SPSS와 AMOS 16.0을 사용하여 2단계 분석법을 실시

하였다. 분석결과, DINESERV의 잠재요인 중 서비스 접점, 분위기 그리고 음식 품질이 고객 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, DINESERV 품질과 재방문 의도간의 영향 관계는 유의하지 않았으며, DINESERV의 잠재요인 중 편리성이 구전 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 고객 만족은 재방문 의도와 구전 의도에 각각 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 아울러 서비스 접점, 분위기, 음식 품질은 고객 만족의 매개효과에 의해 재방문 의도와 구전 의도에 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

### 감사의 글

본 연구는 2009학년도 우석대학교 학술연구조성비 지원으로 수행되었습니다.

### 참고문헌

1. 권미영·정해경·한동여 (2006). 패밀리레스토랑의 서비스 품질이 고객 만족과 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국경영교육학회지* 44:65-92.
2. 권용주·박경희 (1999). 한식당의 서비스 품질이 고객 애호도에 미치는 영향. *관광산업정보논집* 1:35-58.
3. 김국진 (2001). 외식산업 서비스 품질의 영향요인과 상황대처요인이 고객 만족에 미치는 영향에 관한 연구. *창원대학교 대학원 석사학위논문*, 78-79, 창원.
4. 김동수(2007). 외식소비자의 라이프스타일에 따른 서비스 품질이 고객 만족 및 재방문 의도에 관한 연구. *경기대학교 대학원 박사학위논문*, 30-31, 서울.
5. 김순진 (2002). 외식산업 서비스 품질이 고객 만족에 미치는 영향: 한식당을 중심으로. *경원대학교 대학원 석사학위논문*, 52-55, 성남.

6. 김태희·이묘숙·최동주 (2004). DINESERV를 이용한 한식당의 서비스 품질에 관한 연구. *외식경영연구* 7(3):7-25.
7. 고경일·노승재·임효창 (2007). 한국전통식품의 국제 마케팅전략에 관한 연구: 미국시장을 대상으로. *통상정보연구* 7(2):375-397.
8. 농림부 (2004). 국산농산물 활용증진을 위한 전통외식산업의 발전 및 세계화전략. 49-54.
9. 류철·최성만 (2007). 조리용 와인이 음식의 품질 속성에 미치는 영향. *동아시아식생활학회지* 17(4):532-539.
10. 박병국 (2006). 대학교 위탁급식업체의 서비스 품질 평가에 관한 연구. *남서울대학교 디지털정보대학원 석사학위논문*, 77-81, 천안.
11. 이계희·선상희 (2008). 레스토랑 소비자의 분위기 요인 지각 정도에 따른 선택속성과 지각 가치, 만족 및 행동의도에 관한 연구. *대한관광경영학회지* 23(1):461-482.
12. 이묘숙 (2003). DINESERV를 이용한 한식당의 서비스 품질에 관한 연구. *경희대학교 대학원 석사학위논문*, 55-57, 서울.
13. 이애주·박대환·박진우 (2003). 외식업체의 서비스 품질이 고객 만족과 재방문 의도, 구전 의도에 미치는 영향 -부산지역 패밀리레스토랑을 중심으로. *호텔경영학연구* 12(1):191-213.
14. 이연정 (2008). 한식의 세계화요인이 외국인의 한국 이미지, 태도 및 상품 구매 의도에 미치는 영향: 중국과 일본인을 중심으로. *경희대학교 대학원 박사학위논문*, 19, 서울.
15. 이연정·이수범 (2008). 한식의 세계화 전략이 국가이미지, 한국태도, 한국제품 구매 의도에 미치는 영향 연구. *호텔경영학연구* 17(3):117-135.
16. 이유재 (1997). 고객 만족형성과정의 제품과 서비스간의 차이에 대한 연구. *소비자학연구* 8(1):101-118.
17. 이유재 (2008). 서비스 마케팅 제 4판. 학현사. 456-462. 파주.
18. 이유재·김주영·김재일 (1996). 서비스산업의 현황에 대한 실증연구. *소비자학연구* 7(2):129-157.
19. 이학식 (1997). 지각된 서비스 품질의 결정과정-판단이론적 시각. *경영학연구* 26(1):139-154.
20. 이형룡·하인주 (2003). DINESERV를 이용한 인천국제공항의 레스토랑 서비스 품질에 관한 연구. *호텔관광학연구* 12(1):1-17.
21. 장대성·박상화·김영택 (2001). 한국 패밀리 레스토랑의 고객분석 및 주요 서비스 품질에 관한 연구 -A 패밀리 레스토랑 체인을 중심으로. *한국생산관리학회지* 12(2):129-156.
22. 장대성·박주영·김두복 (2002). 한국 패스트푸드점 서비스 품질 측정에 있어서 SERVQUAL과 SERVPERF의 비교연구. *경영과학* 19(2):59-73.
23. 전인순·이재섭·노민경 (2007). 한식당 서비스 품질과 서비스 가치에 대한 외래 관광객 반응요구. *호텔경영학연구* 16(5):185-200.
24. 정경희 (2004). 패밀리 레스토랑 서비스 품질이 고객 만족과 재방문 의도에 미치는 영향. *한국조리학회지* 10(4):84-95.
25. 최승이·이미혜 (2000). 관광 상품론. 대왕사, 392, 서울.
26. 한 스타일 공식홈페이지 (2009). 한 스타일 소개, <http://www.han-style.com/index.jsp>
27. 한국관광공사 (2004). 2004 한류 관광마케팅 계획, 57.
28. Anderson RE (1973). Consumer dissatisfaction: The effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. *Journal of Marketing Research* 10(1):38-44.
29. Anderson RE·Sullivan MW (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firma. *Marketing Science* 12(2): 125-143.

30. Anderson JC · Gerbing DW (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychology bulletin* 103(3):411-423.
31. Bearden WO · Teel JE (1983). Some determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing Research* 20(1): 21-28.
32. Cronin JJ · Taylor SA (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing* 58(January):125-131.
33. Collier DA (1995). Modeling the relationships between process quality errors and overall service process performance. *International Journal of Service Industry Management* 6(4):4-19.
34. Day R (1980). Research perspectives on consumer complaining behavior. American Marketing Association, 211-215, Chicago IL.
35. Engel JF · Blackwell RD (1982). Consumer behavior. Holt, Rinegart, & Winston. 501, New York.
36. Fornell C · Larcker DF (1981). Evaluating structural equation models with unobservable and measurement error. *Journal of Marketing Research* 18(1):39-50.
37. Gerbing DW · Hamilton (1996). Viability of exploratory factor analysis as a precursor to confirmatory factor analysis. *Structural Equation Modeling* 3(1):62-72.
38. Grönroos C (1984). A service quality model and its marketing implication. *European Journal of Marketing* 18(4):36-44.
39. Hart CW · Heskett JL · Sasser EJ (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard Business Review* 68(4):148-156.
40. Heung VCS · Wong MY · Qu H (2000). Airport-restaurant service quality in Hong Kong. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 41(3):86-96.
41. Howard JA · Sheth JN (1969). The Theory of Buyer Behavior. Wiley: 145, New York.
42. Jones TO · Sasser WE (1995). Why satisfied customer defect. *Harvard Business Review* 73(6): 88-99.
43. Kim WG · Ng CY · Kim YS (2009). Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. *International Journal of Hospitality Management* 28(1):10-17.
44. Knutson B · Wullaert C · Patton M · Yokoyama F (1990). LODGSERV: A service quality index for the lodging industry. *Hospitality Research Journal* 14(2):277-284.
45. Kotler P (1973). Atmosphere as a marketing tool. *Journal of Retailing* 49(4):48-64.
46. Oliver RL (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research* 17(4): 460-469.
47. Oliver RL · Swan JE (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. *Journal of Marketing* 53(2):21-25.
48. Parasuraman A · Zeithaml VA · Berry LL (1985). A conceptual model of service quality & Its implications for future research. *Journal of Marketing* 49(4):41-50.
49. Rust RT · Oliver RL (1994). Service quality: Insights and managerial implication from the frontier. *Journal of Retailing* 69(2):192-215.
50. Rust RT · Zahorik AJ · Keiningham TL (1995). Return on quality(ROQ): Making service quality financially accountable. *Journal of Marketing* 59(April):58-70.

51. Sirdeshmukh D · Singh J · Barry S (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing* 66(1):15-37.
52. Stevens P · Knutson B · Patton M (1995a). DINE-SERV: A tool for measuring service quality in restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 36(2):56-60.
53. Stevens P · Knutson B · Patton M (1995b). DINE-SERV: Measuring service quality in quick service, casual/theme, and fine dining restaurants. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing* 3(2):35-44.
54. Stine R (1989). An introduction to bootstrap methods: Examples and ideas. *Sociological Methods & Research* 18(2,3):243-291.
55. Woodside AG · Frey LL · Daly RT (1989). Linking service quality, customer satisfaction and behavioral intention. *Journal of Health Care Marketing* 9(4):5-17.

---

2009년 5월 13일 접수

2009년 6월 3일 1차 논문수정

2009년 6월 11일 게재확정