

레스토랑 유형에 따라 서비스 품질이 태도적, 행동적 충성도에 미치는 영향력 차이에 관한 연구

안성식¹⁾ · 박연옥[¶] · 강병오²⁾

경희사이버대학교 외식농수산경영학과¹⁾ · 경희대학교 호텔관광대학[¶] · 중앙대학교 창업학과²⁾

A Study on the Effect of Service Quality on Attitudinal and Behavioral Loyalty by Different Types of Restaurants

Sung-Sik Ahn¹⁾ · Yeon-Ok Park[¶] · Beong-Ho Kang²⁾

Dep. of Food Service and Agro-Fishery Management, Kyung Hee Cyber University¹⁾,

Dep. of Hotel & Tourism Management, Kyung Hee University[¶],

Dep. of Entrepreneurship, Chung-Ang University²⁾

Abstract

This study aims to give insight into better understanding how service quality influences customers' attitude and behavior in terms of loyalty as well as how its effects vary by the types of restaurants (family restaurants or fast food restaurants). The results of the study are summarized as follows. First, perceived service quality, which consists of food, service, menu and atmosphere, made a significant impact on customer satisfaction for food, menu, atmosphere, and service, respectively. Second, the study examined how perceived service quality affected future expectations, and found only food turned out to be a significant factor. Third, customer satisfaction affected future satisfaction and customer loyalty, and it had a greater impact on attitudinal loyalty than behavioral loyalty. Fourth, future satisfaction affects customer loyalty, and it had a greater impact on attitudinal loyalty than behavioral loyalty. Fifth, the study examined how service quality, customer satisfaction and future expectation affected attitudinal loyalty and behavioral loyalty differently by different types of the food service industry (family restaurants or fast food restaurants) and found out there were some differences in the effects of customer satisfaction on behavioral loyalty and the future expectations and attitudinal loyalty on behavioral loyalty. The marketing implication is that service providers should be one step ahead in understanding the service quality perceived by customers (food, service, menu, and atmosphere). In addition, they should understand that establishing long-term relationships with customers by providing high quality service has a direct impact on their business performance. Furthermore, management in family restaurants and fast food restaurants should include the improvement of service quality in their employee training programs.

Key words: service quality, customer satisfaction, customer expectation, loyalty

I. 서 론

외식소비자는 과거의 서비스 성과에 대한 기대

에 근거하여 서비스제공에 대한 태도를 형성하고 이러한 태도는 현재의 서비스 제공자와 서비스 대응을 통해 경험하는 만족, 불만족의 수준에 의

해서 변화되며, 변화된 태도는 미래의 구매의도에 영향력을 행사하며 또한 서비스품질에 대한 소비자의 느낌은 그 서비스를 다시 구매 할 것인가와 타인에게 추천을 할 것인가에 영향을 미치기 때문이다(Kim DS 2007). 기업이 고객의 만족을 높이고자 끊임없이 성과에 대해 노력하고 있지만 고객의 기대는 경험과 정보를 통해 역시 점점 높아지고 있기 때문이다(Rust RT·Oliver RL 2000). 이러한 문제점을 해결하기 위한 방법으로는 고객의 기대수준을 미리 파악하고 이러한 기대를 기업에서 관리하는 것이 필요하다. 이때 성과는 급격히 개선되지 않기 때문에 단순히 기대를 높이면 기대불일치에 의해 좋은 서비스를 제공했음에도 불만족이 일어나게 되기 때문에 고객의 기대수준을 적정한 수준으로 유지함으로써 기대-불일치의 GAP을 줄여줌으로써 기대를 통한 고객만족의 ‘극대화’가 아닌 ‘최적화’가 되어야 하겠다. 이러한 기대는 정적인 것이 아니라 동적인 것이기 때문에 끊임없이 변화한다(Oliver RL 1993). 외식업체를 방문하는 고객에게 기대수준 이상의 서비스를 제공하여 고객의 기대가치를 극대화함으로써 고객이 만족하도록 하며, 만족한 고객이 재방문할 수 있도록 유도하는 동시에 충성도 높은 고객으로 발전시켜야 하는 과제를 안고 있다. 이렇듯, 기업에 있어 고객 기대 변화 조사는 중점관리 분야가 무엇인지를 파악할 수 있으며 이에 따라 효과적으로 품질비용을 투입할 수 있다. 이러한 시각으로 본 연구는 외식산업에서 고객기대 변화에 대한 연구는 기업의 운영 효율성을 높일 수 있는 기회를 모색하고자 하는데 있으며, 그 목적은 다음과 같다.

첫째, 외식산업의 유형(패밀리레스토랑, 패스트푸드)에 따라서 선택요인에 차이가 있는지를 알아보는데 있다. 고객이 외식산업의 유형별 선택상황에서 어떤 요인을 더욱 중요시 하는지 찾아보는 것이다. 이를 통해 외식산업의 유형별로 속성을 차별화하여 발전시킴으로써 보다 고객지향적인 경쟁전략을 도출할 수 있을 것이다. 둘째,

시간적 개념을 고려하여 소비경험 후 기대가 조정되는 현상을 반영하기 위해 ‘향후기대수준’라는 변수를 도입하여 규명하고자 한다. 기대는 고객들이 학습한 후의 조정된 기대가 나타나게 되는데 주로 사전 예측적 기대가 발생하게 된다. 이러한 기대는 시간적 혹은 상황적 요인에 따라 각기 시차를 두고 다른 시기에 형성되지만 향후기대수준은 향후기대변화를 예측할 수 있는 변수로 사용될 수 있을 것이다. 또한, 향후기대수준의 변수는 소비경험 이후에 형성된 기대로서 다음 구매행동에 대한 사전적 기대이자 평가의 기준은 외식산업에서의 기대관리에 매우 중요한 전략 중 하나가 될 수 있을 것이다. 셋째, 충성도를 서비스 제공자에 대한 감정적 애착과 관련된 태도적 충성도와 재구매행동 등과 관련된 행동적 충성도로 분류하고 이를 규명하고자 한다. 현재 외식산업 시장은 성장기를 거쳐 성숙됨에 따라 시장이 과밀화 되고 극도의 경쟁에 직면하면서 신규고객 창출에서 기존고객의 충성도가 더욱 중요한 마케팅 전략이 되었다. 이러한 충성도를 단일 차원에서 접근한다면 고객 충성도와 같이 복잡하고 다차원적인 현상을 측정하기 어렵기 때문에 행동적 충성도와 태도적 충성도와 같이 다차원적으로 측정하는 것이 바람직할 것이다.

II. 이론적 고찰

1. 서비스 품질

서비스 품질은 무형성, 이질성, 생산과 소비의 비분리성, 소멸성 등과 같은 서비스 공유의 제 특성으로 인하여 객관적인 품질의 평가가 용이한 유형의 재화와는 달리 평가하기가 매우 어렵다. 이러한 이유로 서비스 품질은 일반적으로 절대적 개념의 객관적인 품질이 아니라 상대적 개념의 주관적 품질로 이해할 수 있으며 고객에 의해 지각된 서비스 품질로 정의될 수 있다(Parasuraman A et al 1988). Smith EV & Houston JE(2008)은 소비자들은 서비스의 구매에 앞서 그것에 대한

어떤 기대를 하게 되며, 구매 시 제공받는 서비스에 대한 어떤 지각을 함으로써 결국 이러한 기대와 지각과의 비교를 통해 서비스 품질을 인식한다는 것이다.

외식서비스 품질 평가 속성은 일반 서비스 업체가 제공하는 서비스 또는 호텔의 서비스와 달리 복합 산업으로서 음식의 맛과 질, 다양성, 음식의 종류, 영양 등 음식에 관한 사항들이 중요한 요소이다. 따라서 일반적으로 서비스 품질 측정에서 사용되는 SERVQUAL은 일반적인 서비스 품질의 내용만 담고 있을 뿐, 음식의 품질에 관한 내용은 포함하지 않기 때문에 외식서비스 품질의 3가지 중요 요인으로 음식의 질, 인적 서비스, 환경을 제시하였다(Yu JR · Kim Yk 2004).

2. 향후기대수준

Lewis MC & Lambert DM(1991)은 소비자가 기대하는 것의 충족정도에 따라 서비스품질 수준은 영향을 받으므로 기대는 사용자 중심적 관점에서 볼 때 또 하나의 서비스품질 결정 기준이 됨을 지적하고 있다. 기대에 관한 초기 연구를 살펴보면 이상적 기대, 기대한 기대, 당연한 기대, 최소한의 허용 가능한 기대로 기대 유형을 분류하였다. 이러한 학습된 경험들은 소비자에게 어떠한 정보를 제공하며 이에 대한 해석과정을 거쳐 이전의 신념을 변화된 신념으로 바꾸는 역할을 한다고 주장하였다. 즉, 기대는 일종의 신념으로 제품이나 서비스의 속성수준과 성과에 대한 평가 기준이며 소비경험을 거치면서 변화를 나타내는 유동적인 요소로 보인다. 고객만족이 서비스를 통하여 얻어지는 인지적, 감정적 반응이라는 정태적인 개념이지만 시간의 변화를 고려하면 각 소비 상황마다의 단편적인 고객만족이 누적되어 미래의 기대에 영향을 주고 더 나아가 재구매에 영향을 미치게 된다. Rust RT & Oliver RL(2000)은 기업에서의 고객기대를 충족시키기 위한 고객 감동전략은 고객의 경험을 더 높게 인식시켜 추후 고객의 기대수준이 더욱 높아지게 한다고 하

였다. 이는 소비 경험에서 느낀 만족정도가 향후의 기대에 영향을 미친다고 하였다. 즉 향후기대수준은 사전의 기대가 소비경험에 의해 변화하여 형성되는 것으로 소비경험에 의해 변화하고 형성되는 것이다.

3. 고객만족

소비자가 상품을 구매하는 것은 상품을 통해 자신의 욕구와 요구에 대한 충족을 극대화하려는 궁극적 목적을 위해 행동하는 것이며, 소비자 만족은 구매를 위해서 희생된 손실에 대해 이루어지는 보상의 적절성에 대한 소비자의 지각 상태라 할 수 있다(Kim YK 2009). Oliver RL(1997)는 소비자가 어떤 것을 성취하는 것에 따른 반응이며, 그것은 제품 혹은 서비스의 특성, 또는 제품 혹은 서비스 자체가 소비 관련 충족의 즐거운 수준을 제공하는 것에 의해 평가된다고 하였으며, 충족에 의해 기쁨을 주거나 증가시키는 것, 삶에 있어 문제가 해결되어 고통이 감소될 때의 즐거움이라고 정의하였다. 최근 대다수의 연구에서 만족은 기대-불일치 모형에서는 고객만족이 기대와 실제성과의 비교과정에서 나온다고 보았다(Parasuraman A et al 1988).

4. 충성도

충성도는 일반적으로 행동적 충성도(Conative & Action loyalty)와 태도적 충성도(Attitudinal loyalty)로 나뉜다(Dekimpe K 1997; Jacoby J & Kyner D 1973). 태도적 측면은 제품이나 서비스에 대한 개인적인 애착의 정도를 나타내는 것(Fournier S 1998)이며, 행동적인 측면은 같은 제공자로 부터 계속적인 구입을 하는 행위, 타인에 대한 추천 의사, 관계 지속 여부 등을 나타낸다(Yi YJ 1990; Jones TO & Sasser WE 1995). 그런데, 충성도의 측정에 있어서 태도적 측면은 매우 주관적이고 개인의 성향이라 현실적으로 측정이 어려워 주로 행동적인 측면에서 재구매의향, 추천의향, 구매량과 빈도 등으로 측정하며 때로는 재

구매 의향만으로 측정하기도 한다(Reichheld FF 1993). 최근의 연구들은 행동론적 관점에 심리학 적 관점을 결합하여 충성도를 정의하고 있다(Kim JY et al 2009).

III. 연구설계

1. 연구방법

본 연구 모형을 실증적으로 검증하기 위하여 첫째, 인구통계적인 특성을 살펴보기 위하여 SPSS 17.0을 이용하여 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 측정변수들을 이용하여 추출된 요인을 검증하기 위하여 신뢰성 분석을 실시하였다. 셋째, 레스토랑의 지각된 서비스품질들이 고객만족도와 향후기대수준에 어떠한 영향을 주는지 알아보기 위하여 AMOS 5.0을 이용하여 구조방정식을 실시하였다. 마지막으로, 지각된 서비스품질이 고객만족도와 향후기대수준에 미치는 영향이 레스토랑 유형에 따라 차이가 있을 것으로 예상하여, 레스토랑 유형을 조절변수로 사용하여 분석을 실시하였다.

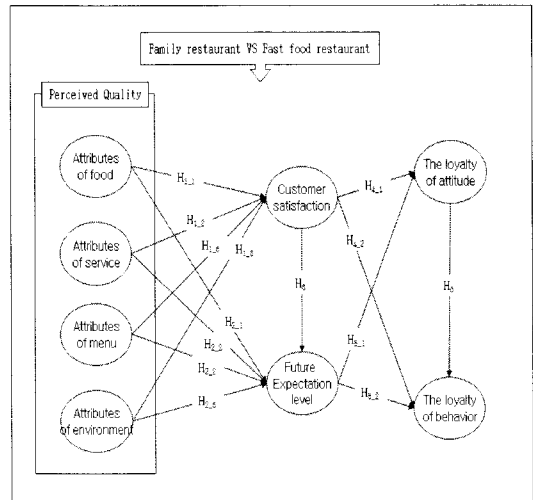
2. 연구모형

본 연구는 외식업체 이용고객의 서비스 품질이 고객만족도와 향후기대수준에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고 이러한 고객만족도와 향후기대수준이 태도적 충성도와 행동적 충성도에 어떠한 영향을 주는지 알아보고자 함을 목적으로 하였다. 따라서 이러한 연구목적의 수행을 위해 선행연구의 이론적 고찰에서 도출한 요인에 근거하여 다음과 같은 연구모형을 설정하였다.

3. 연구가설

1) 지각된 서비스품질과 고객만족도와의 관계

고객만족은 기대-불일치모형과 밀접한 연관이 있으며, 고객은 제품이나 서비스를 이용한 후 고객만족이 기대와 실제성과의 비교과정에서 나온다고 보았다(Parasuraman A et al 1988). Oliver



<Fig. 1> Effect of service quality, customer satisfaction and future expectation levels on attitudinal and behavioral loyalty

RL (1980)은 지각된 성과가 기대보다 초과하는 긍정적 불일치가 발생하여 소비자 만족이 증가하고 반대로 지각된 성과가 기대에 못 미치는 부정적 일치가 발생하는 경우 고객만족이 감소하는 것으로 나타난다. 이에 본 연구에서는 이러한 기존연구를 근거로 지각된 서비스품질들이 고객만족도에 미치는 영향을 고려하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 지각된 서비스품질들이 고객만족도에 긍정적으로 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1: 지각된 음식 속성은 고객만족에 긍정적으로 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 지각된 서비스 속성은 고객만족에 긍정적으로 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3: 지각된 메뉴 속성은 고객만족에 긍정적으로 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4: 지각된 분위기 속성은 고객만족에 긍정적으로 영향을 미칠 것이다.

2) 지각된 서비스품질과 향후기대수준와의 관계

‘기대에서는 고객들이 학습한 후의 조정된 기

대가 나타나게 되는데 주로 사전 예측적 기대가 발생하게 된다'고 하였다. 또한 사후조정 기대란 소비경험 이후에 형성된 기대로서 다음 구매행동에 대한 사전적 기대이자 평가의 기준이 된다(Yi YJ 2004). 고객의 기대란 어떤 서비스 성과에 대해 소비자가 가지고 있는 사전적 신념으로서, 실제 서비스 성과를 평가하는 표준 또는 준거가 된다(Zeithaml VA 1998). 이에 본 연구에서는 이러한 연구를 근거로 지각된 서비스품질들이 향후기대수준에 미치는 영향을 고려하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 지각된 서비스품질들이 향후기대수준에 긍정적으로 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1: 지각된 음식 속성은 향후기대수준에 긍정적으로 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2: 지각된 서비스 속성은 향후기대수준에 긍정적으로 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3: 지각된 메뉴 속성은 향후기대수준에 긍정적으로 영향을 미칠 것이다.

가설 2-4: 지각된 분위기 속성은 향후기대수준에 긍정적으로 영향을 미칠 것이다.

3) 고객만족도와 향후기대수준과의 관계

고객만족이 당시의 소비 경험 또는 소비에서 얻어지는 소비자의 인지적, 감성적인 반응(Oliver RL 1997)이지만 시간의 변수를 고려한다면 고객만족이 누적되어 미래의 기대에 영향을 주고 더 나아가 재구매에 영향을 준다. 기업에서 고객을 기대이상으로 만족시키고자 실시하는 고객감동 프로그램에 의해 고객의 기대수준이 점차 상향조정되고 있다(Rust RT & Oliver RL 2000). 이는 기대의 동적인 특징을 시사해주는 말로 소비경험에서 느낀 만족/불만족의 정도가 사후의 기대에 영향을 미친다는 의미이다. 고객만족이 어느 정도 수준이상 넘어서는 지점부터는 다음 구매시 해당 브랜드를 선택할지 또는 다른 경쟁브랜드를 선택할지 예측하기 매우 어렵다하더라도 고객만

족이 미래의 기대를 조정하고 재구매를 유발하는데 결정적인 영향을 미치는 요인이다. 이에 본 연구에서는 이러한 기존연구를 근거로 고객만족도가 향후기대수준에 미치는 영향을 고려하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 고객만족도는 향후기대수준에 긍정적으로 영향을 미칠 것이다.

4) 고객만족과 충성도와의 관계

서비스 충성도는 서비스 품질과 서비스 만족을 연구하는 과정에서 매개변수 또는 결과변수로 사용되었다. 서비스 품질이나 서비스 비용이 충성도에 영향을 미치거나(Yi YJ et al 2001), 서비스 품질이 소비자 만족이나 가치 획득 및 분위기를 조정변수로 하여 서비스 충성도에 영향을 미치고, Oliver RL(1980)은 고객만족도가 고객충성도를 이끌며 결과적으로 재구매 의도를 유발하는 것을 검증하였다. 고객만족이 구매 후 태도에 영향을 미치며, 이러한 태도는 계속해서 재구매 의도, 고객충성도 등에 영향을 미친다는 사실이다(Eggert A & Ulaga W 2002). 이에 본 연구에서는 이러한 연구를 근거로 고객만족도가 충성도에 미치는 영향을 고려하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4: 고객만족도는 충성도에 긍정적으로 영향을 미칠 것이다.

가설 4-1: 고객만족도는 태도적 충성도에 긍정적으로 영향을 미칠 것이다.

가설 4-2: 고객만족도는 행동적 충성도에 긍정적으로 영향을 미칠 것이다.

5) 향후기대수준과 충성도와의 관계

소비자를 구매로 이끄는 것은 그들의 니즈가 아니라 기대이다(Oliver RL 1997). Kalwani MU 등(1995)은 고객의 브랜드 선택행동을 설명하는데 기대를 추가함으로써 더 높은 설명력을 가질 수 있다고 하였다. 기존 연구문헌을 살펴 볼 때

행동 척도보다는 태도 척도가 설명력이 더 뛰어나고, 서비스 충성도의 정의에 소비자들의 미래에 대한 기대가 포함이 되어야 한다고 하면서 ‘서비스 충성도는 고객이 과거 경험과 미래에 대한 기대에 기초하여 현재의 서비스 제공자를 다음번에도 이용하고자 하는 의도로 정의하였다. 이에 본 연구에서는 이러한 기존연구를 근거로 향후기대수준이 충성도에 미치는 영향을 고려하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5: 향후기대수준은 충성도에 긍정적으로 영향을 미칠 것이다.

가설 5-1: 향후기대수준은 행동적 충성도에 긍정적으로 영향을 미칠 것이다.

가설 5-2: 향후기대수준은 태도적 충성도에 긍정적으로 영향을 미칠 것이다.

6) 태도적 충성도와 행동적 충성도와의 관계

충성도는 단순한 반복구매 뿐만 아니라 특정 브랜드에 대한 호의적 태도, 과거 구매경험으로부터의 강화, 긍정적 느낌 등을 포함하는 다차원적인 개념이다(Yi YJ 2006). 이러한 관점에서 충성도는 일반적으로 행동적 충성도와 태도적 충성도로 나뉜다(Dekimpe K et al 1997). 행동적 관점의 고객충성도는 객관적으로 측정하고 여러 소매점에 대한 고객충성도를 상호 비교할 수 있다는 장점을 가지는 반면 어떻게 고객충성도가 형성되고 변화하는지에 대한 설명이 어렵다는 단점이 있다(Raju JS 1990). Ye JS과 Yang SH(2001)은 한 기업의 제품 및 서비스에 대한 높은 반복 구매와 구매한 상표에 대한 애착 또는 애정의 호의적 감정 상태로 행동적 접근과 태도적 접근을 모두 반영해야 한다고 하였다. 이에 본 연구에서는 이러한 연구를 근거로 태도적 충성도가 행동적 충성도에 미치는 영향을 고려하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 6: 태도적 충성도는 행동적 충성도에 긍정

적으로 영향을 미칠 것이다.

IV. 실증 분석결과

1. 표본의 인구통계학적 특성

레스토랑을 이용하는 고객을 대상으로 지각된 품질수준들의 평가가 고객만족과 향후기대수준에 미치는 영향을 알아보기 위하여 최종분석에 사용된 362부의 설문지 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보았다. 성별의 경우 총 응답자 362명 중에서 남자 112명(30.9%), 여자 250명(69.1%)으로 여자가 남자보다 많았다. 나이의 경우 20대 미만 23명(6.4%), 20대 289명(79.8%), 30대 40명(11.0%), 40대 9명(2.5%), 50대 1명(0.3%)으로 20대가 응답자의 대부분을 차지하였다.

2. 신뢰성과 타당성 분석 결과

본 연구의 구조방정식모형(SEM)에 대한 실증 분석에 앞서 설문조사에 사용된 측정항목을 통해 가설검증에 적합한 자료가 수집되었는지에 대한 확인적 요인분석을 통하여 타당성(Validity)을 검증하였다. 따라서 연구모델에 근거한 각각의 개념들에 대해 조작적 정의에 기초한 내적일관성에 의한 신뢰성을 측정하였다.

실증분석을 위한 척도들의 신뢰성을 분석하기 위하여 SPSS 17.0을 이용하여 Cronbach α 계수를 이용하여 분석한 결과를 정리하면 <Table 1>와 같다.

<Table 1>에서 보는 바와 같이, 지각된 음식 속성, 지각된 서비스 속성, 메뉴 속성, 지각된 분위기 속성, 만족도, 향후기대수준, 행동적충성도, 태도적충성도에 대한 타당성 분석결과 타당성이 입증되었다. 신뢰도 계수의 경우 음식속성 0.704, 서비스속성 0.902, 분위기 속성 0.736, 메뉴속성 0.790, 만족도 0.914, 향후기대수준 0.855, 행동적 충성도 0.884, 태도적충성도 0.905로 최소 신뢰계수(0.70)를 상회하고 있어 내적 일관성은 비교적 높은 것으로 판단된다.

〈Table 1〉 Analysis on reliability and validity of measurement

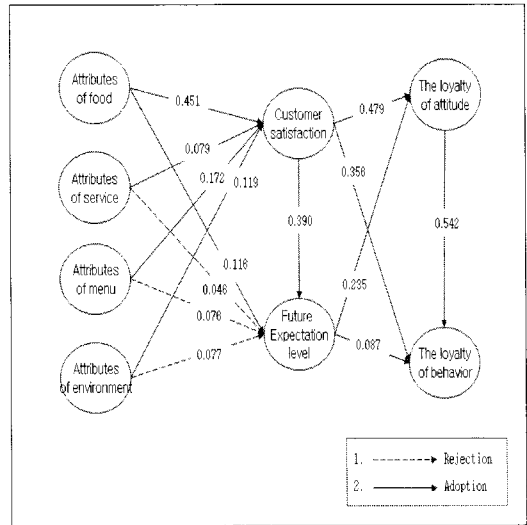
Factors	Variables	Factor Loading	Eigen value	% Variance	% Cumulative Variance	Cronbach' α					
Food attributes	Apparent attractiveness of food	0.759	6.467	32.334	32.334	0.704					
	Quantity	0.707									
	Smell	0.679									
	Flavor	0.662									
Chisquare Value=10.944, p value=0.004, GFI=0.984, AGFI=0.922, NFI=0.981, RMR=0.024											
Service attributes	Kindness of waiting staff	0.820	2.122	10.611	42.945	0.902					
	Responsiveness of waiting staff	0.808									
	Accurate service of waiting staff	0.782									
	Tidiness of waiting staff	0.752									
	Swiftiness of waiting staff	0.741									
	Uniform of waiting staff	0.728									
Environment attributes	Understanding of customers' requests	0.724	1.964	9.820	52.765	0.736					
	Chisquare Value=94.890, p value=0.000, GFI=0.925, AGFI=0.825, NFI=0.954, RMR=0.039										
	Attractive interior	0.773									
	Appropriate background music	0.737									
	Proper indoor temperature	0.720									
	Convenience of parking	0.670									
Menu attributes	Exterior design of the building	0.659	1.358	6.788	59.552	0.790					
	Chisquare Value=15.650, p value=0.004, GFI=0.984, AGFI=0.940, NFI=0.981, RMR=0.026										
	Easy to understand menu	0.752									
	Diversity of menu	0.743									
	Consistency of menu	0.694									
Consumer satisfaction	Recommendations	0.642	2.565	85.506	85.506	0.914					
	Chisquare Value=18.416, p value=0.000, GFI=0.976, AGFI=0.882, NFI=0.960, RMR=0.043										
	Satisfied after visit	0.940									
	Satisfied with the decision to visit	0.920									
Future expectations	Happy after visit	0.915	2.343	78.109	78.109	0.855					
	Price competitiveness	0.897									
	Meeting needs and purposes	0.888									
Behavioral loyalty	Flavor and service level needed	0.866	1.731	86.533	86.533	0.884					
	I will use the same brand family restaurant	0.930									
	I have intention to revisit	0.930									
Attitudinal loyalty	I have affection for the restaurant	0.951	2.522	84.061	84.061	0.905					
	I would recommend this restaurant to my acquaintances	0.906									
	I feel familiar with it	0.892									
Chisquare Value=86.396, p value=0.000, GFI=0.915, AGFI=0.744, NFI=0.940, RMR=0.042											

3. 가설검증결과

본 연구에서는 연구모형에서 제시된 제 개념들(latent constructs) 간의 구조적 관계를 검증하는데 초점을 두고 있으므로 공변량 구조분석을 통

해 이들 개념들 간의 관계를 검증하는데 유용한 AMOS(Analysis of Moment Structure)를 이용하였다. AMOS는 분석모형설계에 회귀분석 또는 요인분석보다 복잡한 분석이 요구될 때 사용되는

구조방정식모형으로 가설을 검정한다. 레스토랑에 대해 지각된 품질이 고객만족도 및 향후기대수준과 충성도에 미치는 영향을 살펴보기 위한 구조방정식 모형의 적합도를 살펴보면 카이제곱값(χ^2)=21.587, p값=0.006, 카이제곱값/자유도=2.698, GFI=0.986, AGFI=0.935, NFI=0.983, RMR=0.030으로 나타났다. 절대부합지수인 기초부합지수(GFI)가 0.986, 조정부합지수(AGFI)가 0.935, 평균제곱 잔차 제공근(RMR)이 0.030으로 모형의 적합도에 있어 비교적 양호하게 나타났다. χ^2 에 따른 p값은 기준인 0.05보다 작기 때문에 충족시키지 못하였으나 GFI는 0.986으로 나타나 표본의 크기가 200이상일 경우 GFI가 0.9이상이면 모형에 문제가 없다고 한 결과를 충족시키고 있다 (Silvia ES & Maccallum RC 1998). 따라서 전체적으로 모형의 적합도는 받아들여 질 수 있는 것으로 판단된다. 이들의 영향관계를 살펴보면 <Table 2>와 <Fig. 2>와 같다.



<Fig. 2> Correlation of attitudinal and behavioral loyalty with service quality, customer satisfaction, future expectations

1) 지각된 서비스품질과 고객만족도와의 관계
 “지각된 서비스품질인 음식속성, 서비스 속성,

<Table 2> Correlation of attitudinal and behavioral loyalty with service quality, customer satisfaction, future expectations

Path	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	S.E.	C.R.	p value
Food attributes →	0.60	0.451	0.06	9.58	0.000***
Service attributes →	0.09	0.079	0.05	1.70	0.090
Menu attributes →	0.23	0.172	0.06	3.73	0.000***
Environment attributes →	0.16	0.119	0.06	2.63	0.009**
Food attributes →	0.14	0.116	0.07	2.05	0.041*
Service attributes →	0.05	0.046	0.05	0.92	0.359
Menu attributes →	0.09	0.076	0.06	1.51	0.132
Environment attributes →	0.09	0.077	0.06	1.57	0.116
Customer satisfaction →	0.35	0.390	0.05	6.91	0.000***
Customer satisfaction →	0.63	0.479	0.06	9.97	0.000***
Customer satisfaction →	0.42	0.356	0.04	9.93	0.000***
Future expectation level →	0.35	0.235	0.07	4.89	0.000***
Future expectation level →	0.12	0.087	0.04	2.65	0.008**
Attitudinal loyalty →	0.48	0.542	0.03	15.59	0.000***

Chi-square Value=21.587, p value=0.006, Chi-square Value/

Degree of Freedom=2.698, GFI=0.986, AGFI=0.935, NFI=0.983, RMR=0.030

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

메뉴속성, 분위기 속성들이 고객만족도에 긍정적으로 영향을 미칠 것이다”라는 가설을 검정하였다. 음식속성이 고객만족도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 표준화 계수는 0.451, C.R.값은 9.58, p값은 0.000으로 나타났다. 따라서, 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의하기 때문에 가설이 채택되어 음식속성이 고객만족도에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다.

서비스 속성이 고객만족도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 표준화 계수는 0.079, C.R.값은 1.70, p값은 0.090으로 나타났다. 따라서, 유의수준 0.01, 0.05에서는 통계적으로 유의하지 않았지만 유의수준 0.1에서 통계적으로 유의하기 때문에 가설이 채택되어 서비스 속성이 고객만족도에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다.

메뉴속성이 고객만족도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 표준화 계수는 0.172, C.R.값은 3.73, p값은 0.000으로 나타났다. 따라서, 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의하기 때문에 가설이 채택되어 메뉴속성이 고객만족도에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다. 분위기 속성이 고객만족도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 표준화 계수는 0.119, C.R.값은 2.63, p값은 0.009로 나타났다. 따라서, 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의하기 때문에 가설이 채택되어 분위기 속성이 고객만족도에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다.

2) 지각된 서비스품질과 향후기대수준와의 관계

“지각된 서비스품질인 음식속성, 서비스 속성, 메뉴속성, 분위기 속성들이 향후 기대수준에 긍정적으로 영향을 미칠 것이다”라는 가설을 검정하였다. 음식속성이 향후 기대수준에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 표준화 계수는 0.116, C.R.값은 2.05, p값은 0.041로 나타났다. 따라서, 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의하기 때문에 가설이 채택되어 음식속성이 향후 기대수준에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다. 서비스 속성이

향후 기대수준에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 표준화 계수는 0.046, C.R.값은 0.92, p값은 0.359로 나타났다. 따라서, 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의하지 않기 때문에 가설이 기각되어 서비스 속성이 향후 기대수준에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 없다. 메뉴속성이 향후 기대수준에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 표준화 계수는 0.076, C.R.값은 1.51, p값은 0.132로 나타났다. 따라서, 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의하지 않기 때문에 가설이 기각되어 메뉴속성이 향후 기대수준에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 없다. 분위기 속성이 향후 기대수준에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 표준화 계수는 0.077, C.R.값은 1.57, p값은 0.116으로 나타났다. 따라서, 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의하지 않기 때문에 가설이 기각되어 분위기 속성이 향후 기대수준에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 없다.

3) 고객만족도와 향후기대수준과의 관계

고객만족도가 향후 기대수준에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 표준화 계수는 0.390, C.R.값은 6.91, p값은 0.000으로 나타났다. 따라서, 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의하기 때문에 가설이 채택되어 고객만족도가 향후 기대수준에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다.

4) 고객만족과 충성도와의 관계

고객만족도가 태도적 충성도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 표준화 계수는 0.479, C.R.값은 9.97, p값은 0.000으로 나타났다. 따라서, 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의하기 때문에 가설이 채택되어 고객만족도가 태도적 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다. 고객만족도가 행동적 충성도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 표준화 계수는 0.356, C.R.값은 9.93, p값은 0.000으로 나타났다. 따라서, 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의하기 때문에 가설이 채택되어 고객만족도가 행동적 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다.

5) 향후 기대수준과 충성도와의 관계

향후 기대수준이 태도적 충성도에 미치는 영향 관계를 살펴본 결과 표준화 계수는 0.235, C.R.값은 4.89, p값은 0.000으로 나타났다. 따라서, 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의하기 때문에 가설이 채택되어 향후 기대수준이 태도적 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다. 향후 기대수준이 행동적 충성도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 표준화 계수는 0.087, C.R.값은 2.65, p값은 0.008으로 나타났다. 따라서, 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의하기 때문에 가설이 채택되어 향후 기대수준이 행동적 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다.

6) 태도적 충성도와 행동적 충성도와의 관계

태도적 충성도가 행동적 충성도에 미치는 영향 관계를 살펴본 결과 표준화 계수는 0.542, C.R.값

은 15.59, p값은 0.000으로 나타났다. 따라서, 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의하기 때문에 가설이 채택되어 태도적 충성도가 행동적 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다.

7) 레스토랑 유형에 따른 서비스품질, 고객만족도, 향후 기대수준이 태도적 충성도, 행동적 충성도에 미치는 영향력 차이

레스토랑 유형(패밀리 레스토랑, 패스트푸드 레스토랑)에 따라 지각된 품질이 고객만족도 및 향후 기대수준과 충성도에 미치는 영향을 살펴보기 위한 구조방정식 모형의 적합도를 살펴보면 카이제곱값(χ^2)=25.191, p값=0.067, 카이제곱값/자유도=1.574, GFI=0.983, AGFI=0.925, NFI=0.980, RMR=0.034로 나타났다. 절대부합지수인 기초부합지수(GFI)가 0.983, 조정부합지수(AGFI)가 0.925, 평균제곱 잔차 제곱근(RMR)이 0.034로 모형의

〈Table 3〉 Difference of correlation of attitudinal and behavioral loyalty with service quality, customer satisfaction, future expectations in case of a family restaurant

Path(Family restaurant)		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	S.E.	C.R.	p value	t value
Food attributes	→	0.57	0.443	0.09	6.65	0.000***	0.55
Service attributes	→	0.16	0.141	0.07	2.16	0.031*	-1.35
Menu attributes	→	0.15	0.110	0.09	1.66	0.097	1.38
Environment attributes	→	0.18	0.129	0.09	1.94	0.052	-0.21
Food attributes	→	0.09	0.083	0.09	1.03	0.302	1.01
Service attributes	→	0.10	0.105	0.07	1.46	0.143	-0.94
Menu attributes	→	0.14	0.120	0.08	1.67	0.096	-0.82
Environment attributes	→	0.02	0.016	0.09	0.23	0.822	1.43
Customer satisfaction	→	0.34	0.391	0.07	4.98	0.000***	0.16
Customer satisfaction	→	0.63	0.491	0.09	7.34	0.000***	0.12
Customer satisfaction	→	0.35	0.296	0.06	6.09	0.000***	2.40*
Future expectation level	→	0.32	0.214	0.10	3.20	0.001**	0.47
Future expectation level	→	0.17	0.128	0.06	2.89	0.004**	-1.67
Attitudinal loyalty	→	0.53	0.575	0.04	12.37	0.000***	-1.67

Chi-square Value=25.191, p value=0.067, Chi-square Value/

Degree of Freedom=1.574, GFI=0.983, AGFI=0.925, NFI=0.980, RMR=0.034

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

적합도에 있어 비교적 양호하게 나타났다. χ^2 에 따른 p값은 기준인 0.05보다 작기 때문에 충족시키지 못하였으나 GFI는 0.983으로 나타나 표본의 크기가 200이상일 경우 GFI가 0.9이상이면 모형에 문제가 없다고 한 결과를 충족시키고 있다 (Silvia ES & MacCallum RC 1998). 따라서 전체적으로 모델의 적합도는 받아들여 질 수 있는 것으로 판단된다. 패밀리 레스토랑의 경우 음식속성이 고객만족도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 표준화 계수는 0.443, C.R.값은 6.65, p값은 0.000으로 나타났다. 따라서, 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의하기 때문에 가설이 채택되어 음식속성이 고객만족도에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다.

패밀리 레스토랑의 경우 서비스 속성이 고객만족도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 표준화 계수는 0.141, C.R.값은 2.16, p값은 0.031로 나타났다. 따라서, 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의하기 때문에 가설이 채택되어 서비스 속성이 고객만족도에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다. 패밀리 레스토랑의 경우 메뉴속성이 고객만족도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 표준화 계수는 0.110, C.R.값은 1.66, p값은 0.097로 나타났다. 따라서, 유의수준 0.01, 0.05에서는 통계적으로 유의하지 않았지만 유의수준 0.1에서 통계적으로 유의하기 때문에 가설이 채택되어 메뉴속성이 고객만족도에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다.

패밀리 레스토랑의 경우 분위기 속성이 고객만족도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 표준화 계수는 0.129, C.R.값은 1.94, p값은 0.052로 나타났다. 따라서, 유의수준 0.01, 0.05에서는 통계적으로 유의하지 않았지만 유의수준 0.1에서 통계적으로 유의하기 때문에 가설이 채택되어 분위기 속성이 고객만족도에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다. 패밀리 레스토랑의 경우 음식속성이 향후 기대수준에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 표준화 계수는 0.083, C.R.값은 1.03, p값은 0.302

로 나타났다. 따라서, 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의하지 않기 때문에 가설이 기각되어 음식속성이 향후 기대수준에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 없다. 패밀리 레스토랑의 경우 서비스 속성이 향후 기대수준에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 표준화 계수는 0.105, C.R.값은 1.46, p값은 0.143으로 나타났다. 따라서, 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의하지 않기 때문에 가설이 기각되어 서비스 속성이 향후 기대수준에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 없다. 패밀리 레스토랑의 경우 메뉴속성이 향후 기대수준에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 표준화 계수는 0.120, C.R.값은 1.67, p값은 0.096으로 나타났다. 따라서, 유의수준 0.01, 0.05에서는 통계적으로 유의하지 않았지만 유의수준 0.1에서 통계적으로 유의하기 때문에 가설이 채택되어 메뉴속성이 향후 기대수준에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다. 패밀리 레스토랑의 경우 분위기 속성이 향후 기대수준에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 표준화 계수는 0.016, C.R.값은 0.23, p값은 0.822로 나타났다. 따라서, 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의하지 않기 때문에 가설이 기각되어 분위기 속성이 향후 기대수준에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 없다. 패밀리 레스토랑의 경우 고객만족도가 향후 기대수준에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 표준화 계수는 0.391, C.R.값은 4.98, p값은 0.000으로 나타났다. 따라서, 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의하기 때문에 가설이 채택되어 고객만족도가 향후 기대수준에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다. 패밀리 레스토랑의 경우 고객만족도가 태도적 충성도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 표준화 계수는 0.491, C.R.값은 7.34, p값은 0.000으로 나타났다. 따라서, 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의하기 때문에 가설이 채택되어 고객만족도가 태도적 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다. 패밀리 레스토랑의 경우 고객만족도가 행동적 충성도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 표준화 계수는 0.296, C.R.값은 6.09, p값은

<Table 4> Difference of correlation of attitudinal and behavioral loyalty with service quality, customer satisfaction, future expectations in case of a fast food restaurant

Path(Fast food restaurant)	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	S.E.	C.R.	p value	t value
Food attributes →	0.63	0.445	0.10	6.68	0.000***	0.55
Service attributes →	0.02	0.013	0.08	0.19	0.848	-1.35
Menu attributes →	0.32	0.240	0.09	3.57	0.000***	1.38
Environment attributes →	0.15	0.111	0.09	1.75	0.080	-0.21
Food attributes →	0.23	0.172	0.10	2.22	0.026*	1.01
Service attributes →	0.01	0.006	0.07	0.09	0.926	-0.94
Menu attributes →	0.04	0.031	0.09	0.44	0.663	-0.82
Environment attributes →	0.19	0.152	0.08	2.30	0.022*	1.43
Customer satisfaction →	0.35	0.382	0.07	4.80	0.000***	0.16
Customer satisfaction →	0.64	0.463	0.10	6.68	0.000***	0.12
Customer satisfaction →	0.55	0.450	0.06	9.17	0.000***	2.40*
Future expectation level →	0.38	0.256	0.10	3.68	0.000***	0.47
Future expectation level →	0.05	0.038	0.06	0.83	0.408	-1.67
Attitudinal loyalty →	0.44	0.504	0.04	10.41	0.000***	-1.67

Chi-square Value=25.191, p value=0.067, Chi-square Value/
Dgree of Freedom=1.574, GFI=0.983, AGFI=0.925, NFI=0.980, RMR=0.034

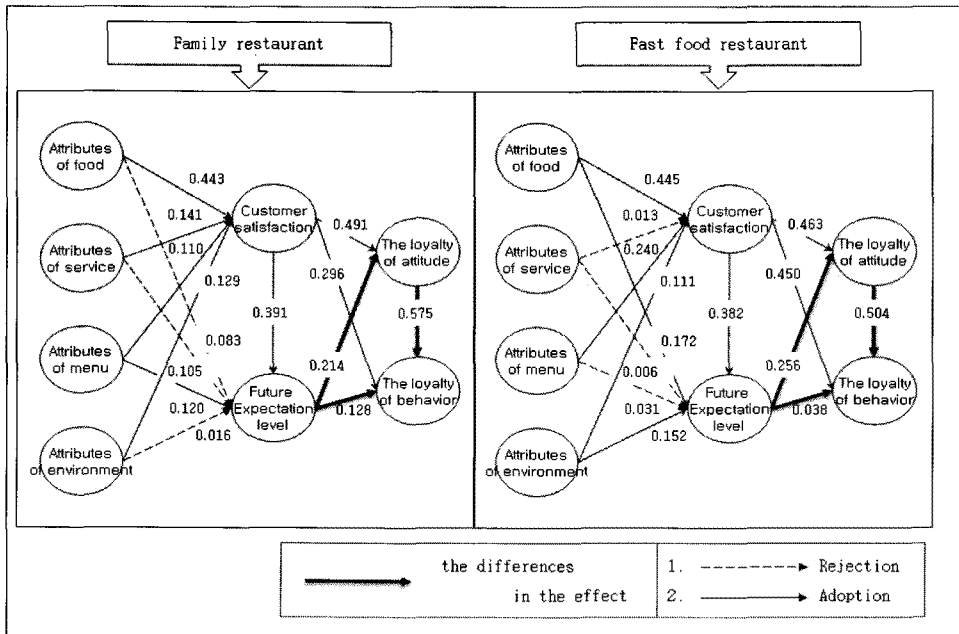
*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

0.000으로 나타났다. 따라서, 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의하기 때문에 가설이 채택되어 고객만족도가 행동적 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다. 패밀리 레스토랑의 경우 향후 기대수준이 태도적 충성도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 표준화 계수는 0.214, C.R.값은 3.20, p값은 0.001로 나타났다. 따라서, 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의하기 때문에 가설이 채택되어 향후 기대수준이 태도적 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다.

패밀리 레스토랑의 경우 향후 기대수준이 행동적 충성도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 표준화 계수는 0.128, C.R.값은 2.89, p값은 0.004로 나타났다. 따라서, 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의하기 때문에 가설이 채택되어 향후 기대수준이 행동적 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다. 패밀리 레스토랑의 경우 태도적 충성도가 행동적 충성도에 미치는 영향관계를 살펴본

결과 표준화 계수는 0.575, C.R.값은 12.37, p값은 0.000으로 나타났다. 따라서, 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의하기 때문에 가설이 채택되어 태도적 충성도가 행동적 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다.

패스트푸드 레스토랑의 경우 음식속성이 고객만족도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 표준화 계수는 0.445, C.R.값은 6.68, p값은 0.000으로 나타났다. 따라서, 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의하기 때문에 가설이 채택되어 음식속성이 고객만족도에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다. 패스트푸드 레스토랑의 경우 서비스 속성이 고객만족도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 표준화 계수는 0.013, C.R.값은 0.19, p값은 0.848로 나타났다. 따라서, 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의하지 않기 때문에 가설이 기각되어 서비스 속성이 고객만족도에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 없다.



〈Fig. 3〉 Difference of correlation of attitudinal and behavioral loyalty with service quality, customer satisfaction, future expectations by the types of restaurants

패스트푸드 레스토랑의 경우 메뉴속성이 향후 기대수준에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 표준화 계수는 0.031, C.R.값은 0.44, p값은 0.663으로 나타났다. 따라서, 유의수준 0.01, 0.05에서는 통계적으로 유의하지 않았지만 유의수준 0.1에서 통계적으로 유의하기 때문에 가설이 채택되어 메뉴속성이 향후 기대수준에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다. 패스트푸드 레스토랑의 경우 분위기 속성이 향후 기대수준에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 표준화 계수는 0.152, C.R.값은 2.30, p값은 0.022로 나타났다. 따라서, 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의하기 때문에 가설이 채택되어 분위기 속성이 향후 기대수준에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다.

패스트푸드 레스토랑의 경우 메뉴속성이 고객 만족도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 표준화 계수는 0.240, C.R.값은 3.57, p값은 0.000으로 나타났다. 따라서, 유의수준 0.01에서는 통계적으로 유의하기 때문에 가설이 채택되어 메뉴속성이 고객 만족도에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있

다. 패스트푸드 레스토랑의 경우 분위기 속성이 고객만족도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 표준화 계수는 0.111, C.R.값은 1.75, p값은 0.080으로 나타났다. 따라서, 유의수준 0.01, 0.05에서는 통계적으로 유의하지 않았지만 유의수준 0.1에서 통계적으로 유의하기 때문에 가설이 채택되어 분위기 속성이 고객만족도에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다. 패스트푸드 레스토랑의 경우 음식속성이 향후 기대수준에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 표준화 계수는 0.172, C.R.값은 2.22, p값은 0.026으로 나타났다. 따라서, 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의하기 때문에 가설이 채택되어 음식속성이 향후 기대수준에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다. 패스트푸드 레스토랑의 경우 서비스 속성이 향후 기대수준에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 표준화 계수는 0.006, C.R.값은 0.09, p값은 0.926으로 나타났다. 따라서, 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의하지 않기 때문에 가설이 기각되어 서비스 속성이 향후 기대수준에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 없다.

패스트푸드 레스토랑의 경우 고객만족도가 향후 기대수준에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 표준화 계수는 0.382, C.R. 값은 4.80, p 값은 0.000으로 나타났다. 따라서, 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의하기 때문에 가설이 채택되어 고객만족도가 향후 기대수준에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다.

패스트푸드 레스토랑의 경우 고객만족도가 태도적 충성도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 표준화 계수는 0.463, C.R. 값은 6.68, p 값은 0.000으로 나타났다. 따라서, 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의하기 때문에 가설이 채택되어 고객만족도가 태도적 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다. 패스트푸드 레스토랑의 경우 고객만족도가 행동적 충성도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 표준화 계수는 0.450, C.R. 값은 9.17, p 값은 0.000으로 나타났다. 따라서, 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의하기 때문에 가설이 채택되어 고객만족도가 행동적 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다.

패스트푸드 레스토랑의 경우 향후 기대수준이 태도적 충성도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 표준화 계수는 0.256, C.R. 값은 3.68, p 값은 0.000으로 나타났다. 따라서, 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의하기 때문에 가설이 채택되어 향후 기대수준이 태도적 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다. 패스트푸드 레스토랑의 경우 향후 기대수준이 행동적 충성도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 표준화 계수는 0.038, C.R. 값은 0.83, p 값은 0.408로 나타났다. 따라서, 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의하기 때문에 가설이 채택되어 향후 기대수준이 행동적 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다. 패스트푸드 레스토랑의 경우 태도적 충성도가 행동적 충성도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 표준화 계수는 0.504, C.R. 값은 10.41, p 값은 0.000으로 나타났다. 따라서, 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의하기 때문에 가설이 채택되어 태도적 충성도가 행동적

충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다. 레스토랑 유형에 따라 고객만족도가 행동적 충성도에 미치는 영향력의 차이를 검정해 본 결과 t 값이 2.40으로 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의하기 때문에 영향력에 차이가 있음을 알 수 있다. 또한, 패밀리 레스토랑($\beta=0.356$)이 패스트푸드 레스토랑($\beta=0.296$) 보다 고객만족도가 행동적 충성도에 미치는 영향력이 더 크다는 것을 알 수 있다. 레스토랑 유형에 따라 향후 기대수준이 행동적 충성도에 미치는 영향력의 차이를 검정해 본 결과 t 값이 -1.67로 유의수준 0.1에서 통계적으로 유의하기 때문에 영향력에 차이가 있음을 알 수 있다. 또한, 패밀리 레스토랑($\beta=0.870$)이 패스트푸드 레스토랑($\beta=0.128$) 보다 향후 기대수준이 행동적 충성도에 미치는 영향력이 더 작다는 것을 알 수 있다. 레스토랑 유형에 따라 태도적 충성도가 행동적 충성도에 미치는 영향력의 차이를 검정해 본 결과 t 값이 -1.67로 유의수준 0.1에서 통계적으로 유의하기 때문에 영향력에 차이가 있음을 알 수 있다. 또한, 패밀리 레스토랑($\beta=0.542$)이 패스트푸드 레스토랑($\beta=0.575$) 보다 태도적 충성도가 행동적 충성도에 미치는 영향력이 더 작다는 것을 알 수 있다.

V. 결론 및 시사점

1. 연구의 요약 및 결론

현재 외식산업에서의 고객과의 관계는 마케팅 분야에서 다시금 새로운 관심을 얻고 있으며, 외식산업의 경쟁이 치열해지는 상황에서 기업들의 고객만족의 중요성은 더욱 더 중요해지고 있다. 고객 관계를 구축하는 것이 경쟁우위를 얻는 다른 방안으로 제시되고 있다. 특히 외식산업에 있어서 고객 관계는 서비스가 고객과 접점을 통해서 이루어지고 있다는 점에서 중요하다. 따라서 본 연구는 서비스산업에서 고객이 서비스제공자와 장기적 거래관계를 유지함으로써 얻게 되는 서비스품질을 기존문헌 연구를 통해서 고찰하고

이러한 서비스품질에 대한 요인과 고객만족, 향후 기대수준 및 고객충성도의 관계를 살펴보았다. 지각된 서비스품질(음식속성, 서비스 속성, 메뉴 속성, 분위기 속성)이 고객만족도와 향후기대수준을 통하여 궁극적으로 이용고객의 태도적 충성도와 행동적 충성도에 미치는 영향을 연구하기 위하여 레스토랑유형(패밀리레스토랑, 패스트푸드점)을 조절 변수로 하여 실시한 본 연구에서 다음과 같은 결과를 얻었다. 첫째, 지각된 서비스품질이 고객만족도에 미치는 영향에 관한 가설 검증 결과, 서비스품질 요인인 음식속성, 서비스 속성, 메뉴속성, 분위기 속성은 고객만족도에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 서비스품질 요인 중 음식속성에 가장 영향을 많이 미치고, 메뉴품질, 분위기 품질, 서비스 품질 순으로 유사하게 나타났다.

둘째, 지각된 서비스품질이 향후 기대수준에 미치는 영향에 관한 가설 검증 결과, 서비스 품질, 메뉴품질, 분위기 품질은 향후 기대수준에 유의한 영향을 미치지 못하고 음식속성에만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 고객만족도와 향후 기대수준에 미치는 영향에 관한 가설 검증 결과, 고객만족도는 향후 기대수준에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 고객만족도와 충성도에 미치는 영향에 관한 가설 검증 결과, 태도적 충성도와 행동적 충성도 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 태도적 충성도에 높은 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 다음으로 행동적 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, 향후 기대수준과 충성도에 미치는 영향에 관한 가설 검증 결과, 태도적 충성도와 행동적 충성도 순으로 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여섯째, 태도적 충성도와 행동적 충성도에 미치는 영향에 관한 가설 검증 결과, 매우 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 일곱째, 레스토랑 유형에 따라 서비스 품질, 고객만족도, 향후 기대수준이 태도적 충성도, 행동적 충성도에 미치는 영향력 차이에 관한

검증 결과, 레스토랑 유형에 따라 고객만족도가 행동적 충성도에 미치는 영향력의 차이를 검증해 본 결과 영향력에 차이가 있는 것으로 나타났다.

2. 연구의 시사점

일반적으로 외식산업의 마케터는 소비자가 어떤 서비스를 원하는가에 의문을 갖고 이러한 의문을 해소할 수 있는 서비스를 제공하여 주려고 할 것이다. 이렇게 함으로써 마케터는 소비자의 반응에 귀를 기울이고 그러한 정보를 서비스 관리과정에 반영시키려고 노력해야 한다. 이와 같은 맥락에서 외식산업의 마케터는 단순히 외형적으로 표출된 서비스 자체보다는 서비스 품질을 결정하는 다차원적인 서비스 품질의 차원에서 소비자들이 원하는 편익을 제공하여야 할 것이다. 외식소비자의 만족은 곧 마케팅 목표인 고객만족을 의미하는 것이기 때문에 마케팅 능력 강화라는 관점에서 기초 정보를 제공하는 방향의 시사점을 도출하고자 한다. 본 연구는 서비스 품질에서의 평가를 고객의 평가 후 결정에서의 기대가 변화를 한다는 이유재(2004) 등의 연구를 향후 기대수준에 대한 큰 틀로 보고 진행하였다. 서비스 품질에 대한 선행 연구는 서비스 품질이 고객만족도에 영향을 미치고 고객만족도는 다시 고객의 재구매 의도에 영향을 분석한 것들이 대부분이었다. 서비스 품질과 고객만족도 및 행동에 관한 연구에서 추후 구매에서의 향후 기대수준을 알아보는 것은 서비스 운영 면에서의 새로운 시사점을 제공해 줄 수 있어 본 연구에서는 고객만족도와 향후 기대수준에 대하여 연구하게 된 것이다. 이러한 연구결과를 토대로 실천함으로써 다음과 같은 기대효과가 나타날 것이다.

첫째, 고객은 서비스 품질에 대해 음식속성, 서비스 속성, 메뉴속성, 분위기 속성을 지각함으로써 구매의 불확실성을 줄이게 되고 동시에 지속적인 거래를 통해 고객충성도를 발전시킨다. 즉, 종사원과 고객 상호간의 관련성이 어느 한쪽에 일방적으로 영향력을 미친다는 것보다는 양자 간

에 서로 영향을 주고 받는 관계라고 할 수 있다. 서비스와 고객만족은 상호간에 각각의 독립된 것이라기 보다는 상호관련성을 가지는 것으로 보아야 할 것이다.

둘째, 마케팅상의 시사점으로서 고객은 서비스 제공자와 장기적 거래관계를 지속함으로써 신뢰, 반응, 확신 등을 지각하는 것으로 나타났다. 이것이 시사 하는 바는 거래관계를 통해 기본적인 욕구의 충족뿐만 아니라 사회적 욕구와 같은 다양한 욕구를 충족시키고자 한다는 점이다. 이는 친밀한 관계로 인해 관계가 증가함으로써 교환관계가 더욱 커진다는 것이다.

셋째, 실무적 시사점으로서 서비스제공자는 고객이 지각하는 서비스품질(음식속성, 서비스 속성, 메뉴속성, 분위기 속성)에 대해 고객보다 먼저 지각하고 있어야 한다. 그리고 서비스 품질을 고객에게 전달함으로써 장기적인 관계를 수립하는 것이 곧 경영성과에 직결된다는 점을 인식해야 한다. 또한 패밀리레스토랑과 패스트푸드점의 종사원 교육프로그램에 서비스품질에 관련한 내용을 포함한다는 것은 경영자의 측면에서 당연한 것으로 받아들여야 한다.

한글 초록

본 연구는 지각된 서비스품질(음식속성, 서비스 속성, 메뉴속성, 분위기 속성)이 고객만족도와 향후기대수준을 통하여 궁극적으로 이용고객의 태도적 충성도와 행동적 충성도에 미치는 영향관계, 레스토랑유형(패밀리레스토랑, 패스트푸드점)에 따른 영향력의 차이를 살펴본 결과 첫째, 지각된 서비스품질인 음식속성, 서비스 속성, 메뉴속성, 분위기 속성은 고객만족도에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고 미치는 영향력은 음식속성, 메뉴품질, 분위기 품질, 서비스 품질 순으로 나타났다. 둘째, 지각된 서비스품질이 향후 기대수준에 미치는 영향관계를 살펴본 결과

음식속성만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 고객만족도가 향후 기대수준에 영향을 미치고, 고객만족도가 충성도에 영향을 미치고 행동적 충성도 보다 태도적 충성도에 미치는 영향력이 더 크다. 넷째, 향후 기대수준이 충성도에 영향을 미치고 행동적 충성도 보다 태도적 충성도에 미치는 영향력이 더 크다. 다섯째, 외식산업의 유형(패밀리레스토랑, 패스트푸드)에 따라 서비스품질, 고객만족도, 향후 기대수준이 태도적 충성도, 행동적 충성도에 미치는 영향력의 차이를 살펴본 결과 고객만족도가 행동적 충성도에 미치는 영향력, 향후 기대수준과 태도적 충성도가 행동적 충성도에 미치는 영향력이 차이가 있음을 알 수 있다. 마케팅상의 시사점으로서 서비스제공자는 고객이 지각하는 서비스품질(음식속성, 서비스 속성, 메뉴속성, 분위기 속성)에 대해 고객보다 먼저 지각하고 있어야 한다. 그리고 서비스 품질을 고객에게 전달함으로써 장기적인 관계를 수립하는 것이 곧 경영성과에 직결된다는 점을 인식해야 한다. 또한 패밀리레스토랑과 패스트푸드점의 종사원 교육프로그램에 서비스품질에 관련한 내용을 포함한다는 것은 경영자의 측면에서 당연한 것으로 받아들여야 한다.

참고문헌

- Dekimpe K (1997). Polynomial structures and the uniqueness of affinely flat infra-nilmanifolds. *Mathematische Zeitschrift* 224(3): Springer, 457-482.
- Eggert A·Wolfgang U (2002). Customer Perceived Value; A Substitute for Satisfaction in Business Markets?. *J Business & Industrial Marketing* 17(2): 107-118.
- Fornell C (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *J Marketing* 55(1): 1-21.

- Fournier S (1998). Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *J Consumer Res* 24(1) :343-373.
- Jacoby J·Kyner D (1973). Brand Loyalty VS. Repeat Purchasing Behavior. *J Marketing Res* 10(2):1-9.
- Jones TO·Sasser WE (1995). Why satisfied customers defect, *Harvard Business Rev* 73(11/12): 88-99.
- Jung KH (2004). The Effect of Family Restaurant's Service Quality on Customer Satisfaction and Revisit Intention. *Korean J Culinary Res* 10(4): 84-95.
- Kalwani MU·Narakesari Narayandas (1995). Long-term Manufacturer Supplier Relationships: Do They Pay Off for Supplier Firms?. *Journal of Marketing* 59(1):1-16
- Kim DC·Jung MR·Kim HJ (2007). The Effect of the Mileage program of Family Restaurant on Brand Loyalty. *J Foodservice Management Soc Korea* 10(2):119-137.
- Kim JY·Kim HJ·Kim CM (2009). The Influence of Service Elements on Customers' Emotion and Loyalty. *Korean J Culinary Res* 15(4):271-286.
- Lewis MC·Lambert DM (1991). A Model of Channel Member Performance, Dependence, and Satisfaction. *J Retailing* 76(Summer):205-224.
- Oliver RL (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *J Marketing Res* 17(Nov.):460-469.
- Oliver RL (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *J Consumer Res* 29(12):418-430.
- Oliver RL (1997). Effects of Expectations and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluation. *J Applied Psychology* 62(3):246-250.
- Parasuraman A·Zeithaml VA·Berry LL (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *J Retailing* 64(1):38-40.
- Reichheld FF (1993). Loyalty-based management. *Harvard Business Rev* 71(2):63-73.
- Richard MD·Arthur WA (1993). Service Quality Attributes and Choice Behavior. *J Serv Marketing* 7(1):59-68.
- Rust RT·Oliver RL (1994). Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier in Service Quality: New Directions in Theory and Practice. Roland T. R & Richard L. O., eds. Thousand Oaks, CA:Sage Publications:1-19.
- Rust RT·Oliver RL (2000). Service Quality; Insight and Managerial Implications From the Frontier, in Service Quality, Ronald T. Rust and Richard L, Oliver(eds.), Sage Publications, Inc:72-94.
- Silvia ES·Maccallum RC (1988). Some Factors Affecting the Success of Specification Searches in Covariance Structure Modeling. *Multivariate Behavioral Res* 23(1):297-326
- Smith EV·Houston JE (2008). Relationship of Candidate Communication and Organization Skills to Oral Certification Examination Scores. *Evaluation & Health Professions* 31(4):404-418.
- Son YJ·Lee KO·Yoo HJ (2007). A Study on the Effect of Customer's Awareness of the Food Service Industry's Customer Reward Program Value on Customer Loyalty. *Korean J Culinary Res* 13(4):80-91.
- Ye JS·Yang SY (2001). The Effect of Loyalty Program on the Value Recognition and Loyalty of Customer. *J Consumer Studies* 12(4):23-37.
- Yi YJ (1990). Critical review of consumer satisfaction in Review of Marketing. Chicago, IL; AMA:68-123.

- Yi YJ·Ahn JK (2001). Effects of Service Loyalty and Pseudo-Loyalty on Repurchase Intentions. *J Consumer Studies* 12(1):53-74.
- Yun Mh·Um SH (1993). Measuring Service Quality. *Tourism Sci Soc Korea* 17(1):255-272.
- Zeithaml VA (1998). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* 52(3):2-22
- Zeithaml VA·Berry LL·Parasuraman A (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *J Marketing* 60(April):31-46

2010년 9월 6일 접수
 2010년 11월 30일 1차 논문수정
 2010년 12월 14일 2차 논문수정
 2010년 12월 28일 게재확정