

## 일식 레스토랑 서비스품질이 고객만족을 매개로 행동의도에 미치는 영향

송혜영·이종호<sup>¶</sup>

경성대학교 외식서비스경영학과<sup>¶</sup>

### A Study on the Effect of the Mediator of the Service Quality of Japanese Restaurants to Behavior Intention

Hye-Young Song · Jong-Ho Lee<sup>¶</sup>

Dept. of Foodservice Management, Kyungsoong University<sup>¶</sup>

#### Abstract

This study looks at a causal relationships between service quality and behavior intention(re-visiting, recommendation, loyalty) to attract customers and make them loyal customers in the context of Japanese restaurants. The study includes 250 consumers who have experience in Japanese restaurants located in Busan to conduct survey for empirical testing. To achieve the purpose of current study, frequency test, multiple/simple regression analysis, and factor analysis were conducted with SPSS 18.0 statistical program. Structure Equation Model analysis has been employed for hypothesis testing. Results showed that the service of employee has been recognized as an primary factor among elements of Japanese restaurants' service quality to satisfy customer, and employee's service is the strongest affecting factor to consumers' behavioral intention as well. In addition, the food quality identified as an the strongest factor that affects behavior intention, whereas physical environment is the lowest factor. It can be interpreted that the quality of food is very important element to make their consumers revisit or recommend the restaurant to others. In this study, especially, the service of the employee has been identified as an key factor to customer satisfaction and behavioral intention. Therefore, CEO or restaurateurs of Japanese restaurants have to consider the importance of service quality and food quality to make more patrons as well as their business success.

**Key words:** Japanese restaurant, behavior intention, service quality, effect of the mediator

#### I. 서론

오늘날 서비스 산업의 발전은 소비 트렌드를 급속하게 변화시켜 외식문화에 대한 고객들의 욕구는 더욱 다양해지고, 건강에 대한 의식향상과 더불어 여유로운 삶을 추구하려는 경향이 뚜렷해

졌다. 특히, 주5일제 근무 확산에 따른 여가시간의 증대, 이동수단의 발달, 핵가족화 확산은 외식 소비자들에게 건강한 식생활에 대한 중요성이 강조되고 있다. 국내 외식산업 규모는 1990년 약 18조 원에서 2009년까지 8%의 고성장을 거듭하다가 2010년 국내 외식산업의 총매출액은 전년 동

<sup>¶</sup>: 이종호, +82-10-5641-0138, johlee@ks.ac.kr, 부산 남구 수영로 309(대연동) 경성대학교 외식서비스경영학과

기 대비 4.2%가 감소한 66조 9천억 원으로 집계되었다(Sohn JM · Kim HS 2014). 이와 같은 결과는 경기 침체로 인한 외식 소비자의 수가 줄어들기 때문인 것으로 판단된다. 따라서 외식업체는 소비자들의 음식에 대한 다양한 욕구를 충족시키기 위하여 개성화, 다양화, 고급화를 추구하는 메뉴를 개발하는 것이 매출액 신장에 필요하겠다. 특히 우리나라의 각종 생활 문화 속에 깊이 자리한 웰빙(well-being)에 대한 의식은 음식에도 반영되어 일본음식을 선호하는 경향이 증가하고 있다(Choi JH 등 2006). 일본 전문레스토랑(Japanese restaurant)이란 일본음식을 판매하는 식당으로 초기에는 대부분이 생선회와 생선 초밥을 위주로 판매하는 초밥집이 대부분이었으나, 1990년대 이후 덴뿌라, 우동, 일본식 돈가스 및 이자까야 등과 같은 다양한 형태의 음식점이 등장하였다(Kim KY 등 2004). 우리나라에서는 일식레스토랑에 분류가 제대로 되어 있지 않으나, 일본에서는 일식 레스토랑을 업태별로 구분하여 료메(요정), 캅뽀(고급 전문일식), 이자까야(요리주점), 야타이(포장마차형 음식점) 등의 명칭으로 구분하고 있다(Kim JG · Lee YJ 2012). 현재 우리나라의 일본 레스토랑의 수는 12,748개로 전체 레스토랑에서 약 3%를 차지하고 있는 것으로 조사되고 있다(Korea Foodservice Industry Association 2013). 현재까지 일식레스토랑에 관하여 선행 연구들을 살펴보면, Chang DS · Ahn HJ(2006)는 일식레스토랑의 서비스품질 측정도구를 개발에 관한 연구, Choi JH 등(2006)은 선택속성과 만족도에 관한 연구, Chae BS 등(2007)은 메뉴관리와 레스토랑 이미지가 고객만족 및 재방문 의도에 관한 연구, Ahn YS 등(2011)은 물리적 환경에 관한 연구, Kim JG · Lee YJ(2012)은 로하스 이미지 요인이 메뉴선택과 고객만족에 미치는 영향, Sohn JM · Kim HS(2014)은 중요도-만족도 분석을 활용한 품질특성에 관한 연구를 진행하였다. 일식레스토랑은 한식 레스토랑이나 서양 레스토랑과 달리, 스시카운터와 룸 등에서 고객들에게 주방장 및 조리사들이 서비스

를 하게 된다. 부산지역은 바다를 접하고 있기 때문에 다른 지역에 비하여 일식이 활성화 되어 있는 것으로 판단되어진다. 이에 본 연구는 일식 레스토랑 서비스 품질이 고객만족을 매개로 행동의도(재방문, 추천, 충성도)에 미치는 영향관계를 분석하여 일식 레스토랑 경영자들에게 고객관리에 있어 재방문의 관리방안에 대한 시사점을 제공하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 서비스품질

서비스의 어원은 *servitude* 즉 노예의 상태(*state of servant*)를 뜻하는 것으로 점차적으로 상대방을 위한 봉사의 의미로 변화하여 고객이 원하는 바를 이해하고 그들이 만족할 수 있는 서비스를 제공하는 것이 서비스의 본질로 이해되고 있다. 서비스 산업에서 서비스품질은 고객과 종사원 간의 서비스 전달과정에서 소비자의 지각된 가치를 말하는 것으로 객관적으로 규명될 수 있는 성질이 아니라, 고객에 의하여 인지되고 판단되는 주관적인 평가로 판단되어진다(Hea JB 2001). 서비스품질은 무형성(intangibility), 이질성(heterogeneity), 생산과 소비의 비분리성(inseparability), 소멸성(perishability) 등과 같은 서비스 공유의 제 특성으로 인하여 객관적인 품질의 평가가 용이한 유형의 재화와는 달리 평가하기가 매우 어렵다. 이러한 서비스의 특성을 위해 개발된 측정도구로 가장 널리 사용되고 있는 SERVQUAL 평가모형은 Oliver RL(1980)의 기대성과 일치모형을 기초로 하여 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988, 이하 PZB)에 의해 개발되었다. 그들은 서비스 품질 10가지 기준과 5가지 차원(유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성)으로 통합하여 완성하였다.

이후 SERVQUAL에 대한 많은 논쟁 중 Cronin JJ & Taylor SA(1992)는 지각된 서비스 품질의 기대를 제외한 성과만을 측정하는 SERVPERF가 SERVQUAL보다 우수함을 주장하였다. 한편, Ste-

vens P et al(1995)은 외식서비스 품질을 측정하는 대표적인 측정도구로서 사용되고 있는 INESERV는 PZB(1988)의 SERVQUAL과 Knutson B et al(1990)의 LODGSERV를 기반으로 하여 개발하였다. 국내의 서비스품질 측정에 대한 연구에서는 Lee YJ·Lee JY(2001)은 SERVQUAL 모형의 약점을 개선한 KS-SQI라는 새로운 모형을 개발하여 서비스품질의 기대효과에 대한 실증분석을 통하여 서비스품질이 향상되었다고 하였다. Chang DS·Ahn HJ(2008)는 일식레스토랑의 6개의 서비스 품질요인과 22개의 측정도구를 개발하였고, Kong KU(2011)는 일식레스토랑 서비스 품질을 서비스요인, 음식요인, 청결요인, 장비 및 평판요인으로 분석하여 고객만족과 재방문 의도와 의 영향관계를 검정하였다.

## 2. 고객만족

고객만족은 마케팅의 핵심적 개념 중의 하나로 서비스 기업이 추구하는 다양한 성과와 직접적으로 관련성이 있기 때문에, 실무 차원에서 많은 사람으로부터 지속적으로 주목을 받아 왔다(Choi JP 2011). Hellier et al(2003)은 고객만족을 기대와 욕구를 충족시키기 위한 서비스 수행의 결과로부터 고객들이 느끼는 전반적인 즐거움 또는 흡족함 정도로 정의하였다. Cronin JJ & Taylor SA(1992)는 지각된 성과를 고객만족의 영향요소라고 주장하였고, Oliver RL(1980)는 고객이 서비스를 경험하고, 그 품질과 성과를 주관적으로 지각하고 난 후 느끼는 감정의 결과를 만족이라고 정의하고 있다. 특히 고객만족이란 그 자체가 매우 다차원적인 개념을 내포하고 있음으로 기업의 제품이나 서비스 질과 관련이 되어 있을 뿐만 아니라, 고객유지, 더 나아가 기업의 수익성에 기여하는 측면을 지니고 있다(Zeithaml VA 2000). 고객만족은 소비경험을 바탕으로 소비자의 심리적 과정의 최종 상태로써 인지적 상태, 평가, 정서적 반응 그리고 인지적 판단과 정서적 반응이 결합되는 것이 만족에 대한 그 속성이 정의되고 있다

(Kim JH, 2004). 고객만족은 오래 전부터 많은 연구자들에 의해 연구가 되어 왔던 주제이다. 그 결과, 고객만족에 관한 개념은 더욱 학문적으로 발전되어 왔으며, 무한경쟁체제의 현대기업에서는 경쟁력 확보와 성과를 위해 이러한 연구결과를 토대로 고객만족의 극대화를 위해 많은 노력을 기울이고 있다(Yoo YS·Choi WS 2010).

## 3. 행동의도

행동의도란 소비자들이 어떤 대상에 대한 태도를 형성하는 특정한 미래행동을 나타내려는 개인의 의지와 신념으로 정의될 수 있겠다(Park JH·Park HJ 2011). Boulding W et al(1993)은 행동의도를 소비자들이 어떤 대상에 대하여 태도를 형성한 후, 특정한 행동을 나타내려는 신념이라고 정의하였다. 이는 특정 목적을 달성하기 위하여 실행계획으로 보고, 소비자 행동을 예측하는 중요한 요인이라고 할 수 있다(Zeithaml VA et al 1996). 이와 같은 행동의도는 자신의 미래 행동을 연결하는 일종의 계획으로서, 일정한 목적을 성취하기 위하여 실행하는 계획으로 생각할 수 있다. 또한, 행동의도는 지속적인 관계를 지향하는 마케팅의 관점에서 매우 중요한 의의를 가질 수 있는데, 이는 적극적인 고객의 획득보다 방어적인 전략으로 고객의 행동을 정확히 파악하여 장기적이고 우호적인 관계를 구축하는 것이 중요하다(Ahn SS 등 2012). Smith AK et al(1999)은 행동의도를 경제 행동의도와 사회 행동의도로 구분하였는데, 전자는 고객의 재 구매 행동, 프리미엄 지급의사, 전환 행동과 같이 기업의 재무적인 측면에 영향을 미치는 것을 나타내고, 후자는 고객의 불만표현 행동 및 구전과 같은 행동의도로서, 이는 기업의 현재 고객의 반응뿐만 아니라, 잠재고객까지 영향을 미칠 수 있는 것으로 보았다. 레스토랑의 연구에서는 행동의도는 재이용의도로 해석되며, 재방문 의도와 추천의도를 포괄하는 개념으로 사용하고 있다(Ha KS·Han BS 2001).

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 연구모형

본 연구는 일식레스토랑 서비스품질 구성요인들의 속성을 도출하여, 이들이 전반적인 만족도와 행동의도와 어떠한 관계를 맺고 있는가를 선행연구(Jin YH·Ryu JW 2012)를 토대로 <Fig. 1>과 같은 연구모형을 도출하였다.

#### 2. 가설설정

##### 1) 서비스품질과 고객만족

일반적으로 서비스품질과 만족은 서로 밀접한 관련이 있다는데 많은 학자들의 의견이 일치하고 있으나, 방향성에 대해서는 서로 다른 주장을 제시하거나 유보하고 있다. Taylor SA & Baker TL(1994)는 서비스품질과 고객만족에 관한 실증 연구에서 우수한 서비스 품질은 고객만족을 고취시키기 위한 다양한 전략유형 중 하나라고 주장하였으며, Cronin JJ et al(2000)은 서비스품질과 가치는 만족을 이끌어내는 주요한 요소이라고 하였다. Lee YJ·Lee JY(2001)은 서비스품질이 향상되면 고객만족도가 증가하고, 이것은 재 구매의도와 구전으로 연결되어 기업의 성과를 향상시킨다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H1: 일식 레스토랑의 서비스품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 음식의 품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 음식의 가치는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 종사원의 서비스는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

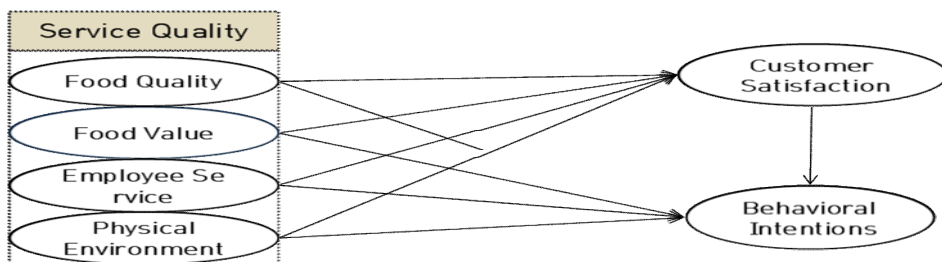
H1-4: 물리적환경은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

##### 2) 고객만족과 행동의도

서비스에 만족한 고객은 그 서비스를 다시 구매할 가능성이 높다고 볼 수 있는데, 레스토랑의 경우 재방문의도, 추천의도 또는 충성도 등의 개념을 사용하여 이들의 관계에서 결과적으로 고객만족은 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다(Lee JY 등 1996: Cronin JJ & Taylor SA 1992). Oliver RL(1999)는 소비자 만족과 구매의도의 관계는 인과관계가 형성되고 있으며, 대체적으로 긍정적이라는 결과를 도출하였고, Park JH·Lee YJ(2007)은 레스토랑의 고객만족은 구전의도에 매우 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 본 연구에서는 Cronin JJ et al(2000)가 제시한 재이용의도, 추천의사, 우호적인 태도를 행동의도 측정에 사용하였다.

H2: 고객만족은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

##### 3) 서비스품질과 행동의도



<Fig. 1> Research model.

우호적인 행동의도는 서비스 측면에서 재방문의도, 긍정적인 구전, 다른 사람에게 추천하는 등의 구전의향을 보이는 정도를 의미한다(Fridgen JD 1991). Sohn IN(2011)은 고객에게 인지된 서비스품질은 재방문 의도에 영향을 줌으로써 높은 수준의 서비스 품질을 고객에게 제공하기 때문에 결과적으로 기업의 경영성과에 영향을 미치게 된다고 하였고, Kwock YS · Bang MS(2003)는 외식 소비자가 레스토랑을 이용했을 때 느끼는 만족도는 이용 후 행하는 행동에 큰 영향을 끼친다고 하였다. 따라서 본 연구는 위와 같은 선행연구를 토대로 일식레스토랑의 서비스품질은 고객들의 행동의도에 영향을 미친다는 가설을 설정하였다.

H3: 일식당 서비스 품질은 행동의도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.

H3-1: 음식의 품질은 행동의도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.

H3-2: 음식의 가치는 행동의도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.

H3-3: 종사원의 서비스는 행동의도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.

H3-4: 물리적 환경은 행동의도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.

#### 4) 서비스품질과 행동의도 간에 고객만족의 매개효과

Wakefield KL et al(1996)은 레저활동의 서비스 품질은 소비자만족에 영향을 미치고, 소비자 만족은 소비행동에 영향을 준다고 하였으며, Jung H S · Yoon HH(2009)는 DINESERV가 고객만족을 매개로 재방문의도에 간접적인 영향을 미친다고 하였다. Kang SH · Yang MH(2011)는 제주지역 골프연습장 서비스품질과 행동의도간의 관계에서 고객만족을 매개효과를 검정한 결과, 완전매개 모형이 연구자의 경험적 자료와 더 부합하다는 것을 확인하였다. 한편, Jin YH · Ryu JW(2012)는 커피서비스 품질이 고객만족을 매개로 재방문의도에 미치는 영향관계 연구에서 고객만족이 매개

효과의 역할을 하지 못한다고 하였다. 따라서 본 연구는 이와 같은 선행연구의 상반된 연구결과를 확인하기 위하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H4 : 일식레스토랑 서비스 품질은 고객만족을 통하여 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3. 변수의 조작적 정의

#### 1) 서비스품질

서비스의 품질은 특정 서비스의 우수성과 관련하여 갖는 개인의 전반적인 판단 또는 태도라고 할 수 있다(Parasuraman AV et al 1988). 이는 고객에 의해 주관적으로 인식되고 판단되는 평가로서, 경영환경 요인에 신속히 적응하면서 서비스 품질경영을 추구하는 기업의 성과와 구매의도에 영향을 미친다(Kong HS 등 2006). 따라서 서비스 품질을 고객들의 욕구를 충족시킬 수 있는 능력과 관련된 서비스 기업이 제공하는 기대치와 서비스 공정 및 결과에 대해 지각 성과로서, 인지된 서비스가 고객의 기대에 일치하도록 일관성 있게 서비스를 제공하는지에 달려 있다. 따라서 본 연구에서는 Chang DS · Ahn HJ 2008: Jung HS · Yoon HH(2011) 연구에서 사용된 설문문항을 본 연구에 맞게 수정하여 모두 4문항으로 설문지를 구성하여 각 문항은 리커트 5점 척도(전혀 그렇지 않다-1, 매우 그렇다-5)로 측정하였다.

#### 2) 고객만족

고객만족은 마케팅의 핵심적 개념 중의 하나로 서비스 기업이 추구하는 다양한 성과와 직접적으로 관련성이 있기 때문에, 실무 차원에서 많은 사람들로 부터 지속적으로 주목을 받아왔다(Choi JP 2011). Hellier PK et al(2003)은 고객만족을 기대와 욕구를 충족시키기 위한 서비스 수행결과로부터 고객들이 느끼는 전반적인 즐거움 또는 흡족함 정도로 정의하였다. Oliver RL(1980)은 고객

이 서비스를 경험하고, 그 품질과 성과를 주관적으로 지각하고 난 후 느끼는 감정의 결과를 만족이라고 정의하고 있다. 본 연구에서는 Choi JP 2011; Kim JG · Lee YJ(2012) 연구에서 사용된 설문문항을 본 연구에 맞게 수정하여 모두 4문항으로 설문지를 구성하여 각 문항은 리커트 5점 척도(전혀 그렇지 않다-1, 매우 그렇다-5)로 측정하였다.

### 3) 행동의도

행동의도란 소비자들이 어떤 대상에 대한 태도를 형성하는 특정한 미래행동을 나타내려는 개인의 의지와 신념으로 정의될 수 있겠다(Park JH · Park HJ 2011). Boulding W et al(1993)은 행동의도를 소비자들이 어떤 대상에 대하여 태도를 형성한 후 특정한 행동을 나타내려는 신념이라고 정의하였다. 본 연구에서는 Kim GJ · Byun GI (2010) 연구에서 사용된 설문문항을 본 연구에 맞게 수정하여 모두 4문항으로 설문지를 구성하여 각 문항은 리커트 5점 척도(전혀 그렇지 않다-1, 매우 그렇다-5)로 측정하였다.

### 4. 연구방법

본 연구는 부산지역에 거주하면서 일식레스토랑을 이용한 경험이 있는 외식소비자들을 대상으로 설문조사를 시행하였다. 예비조사는 2014년 7월 5일부터 10일까지 50부를 배포하여 예비조사를 시행하였다. 예비조사 결과를 바탕으로 설문지를 보완하여 본 조사에 사용하였다. 본 조사는 2014년 7월 15일부터 30일까지 수업 전에 설문지를 배포하고, 설문내용을 자기기재방법으로 설문지에 응답하도록 하였다. 설문지는 270부를 배포하여 불성실한 설문지 20부를 제외하고, 250부를 최종분석에 사용하였다. 수집된 자료는 SPSS(18.0) 통계프로그램을 사용하여 분석하였다. 설문자들의 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 시행하였고, 측정항목별 탐색적 요인 및 신뢰도 분석을 통하여 자료의 타당성을 확보하고,

상관관계분석을 시행하여 변수 간의 전반적인 관계성을 파악하였으며, 다중(단순)회귀분석을 실행하여 가설을 검증하였다.

## IV. 실증분석

### 1. 조사대상자의 일반적인 특성

표본의 일반적 특성은 <Table 1>과 같다. 응답자 중 남자는 113명(43.1%), 여자는 137명(54.8%)이고, 나이는 30세 이하가 63명(25.2%), 31~40세 78명(31.2%), 41~50세 76명(30.4%), 51세 이상 33명(13.2%)으로 조사되었다. 직업은 학생 39명(15.6%), 회사원 57명(22.8%), 전문직 41명(16.4%), 자영업 37명(14.8%), 주부 53명(21.2%), 기타 23명(9.2%)으로 조사되었다. 월평균 소득에서는 100만 원 미만 42명(16.8%), 101~200만 원 41명(16.4%), 201~300만 원 60명(24.0%), 301~400만 원 48명(19.2%), 400만 원 이상 59명(23.6%)으로 조사되었는데, 월 소득이 100만 원 이하에서 많은 분포가 나타난 것은 상당수의 학생들이 포함된 것으로 판단된다. 월 외식횟수는 1~2번이 148명(59.2%), 3~4회가 67명(26.8%), 5회 이상 35명(14.0%)으로 조사되었다. 조사대상자들은 대부분 월 1~2회의 외식을 하는 것으로 사료된다. 1회 1인 기준 외식비용은 1만 원 이하가 9명으로 3.6%이고, 20,001~30,000원이 78명 31.2%로 가장 높은 빈도를 나타내었다.

### 2. 요인 및 신뢰도분석

#### 1) 일식레스토랑 서비스품질

일식레스토랑의 서비스품질 변수 18개의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석결과는 <Table 2>와 같다. 요인추출방법은 있어서 주성분 분석(PCA: principal component analysis)을 통하여 직각 회전인 Varimax 방법을 사용하였는데, Varimax 회전을 이용한 이유는 추출된 요인들이 서로 독립적으로 존재하게 되어 단순한 요인구조를 만들 뿐

〈Table 1〉 Demographic characteristics of the subject

(N=250)

Characteristic		빈도(N)	Percent(%)
Gender	Male	113	45.2
	Female	137	54.8
Age	≤ 30	63	25.2
	31~40	78	31.2
	41~50	76	30.4
	51≤	33	13.2
Occupation	Students	39	15.6
	Employee	57	22.8
	Professions	41	16.4
	Self-employed	37	14.8
	Housewife	53	21.2
	Others	23	9.2
Monthly income (ten thousand won)	≤ 100	42	16.8
	101~200	41	16.4
	201~300	60	24.0
	301~400	48	19.2
	401≤	59	23.6
Eating out number(monthly)	1~2	148	59.2
	3~4	67	26.8
	5	35	14.0
Eating out costs (1 person)	≤ 10,000	9	3.6
	10,001~20,000원	49	19.6
	20,001~30,000원	78	31.2
	30,001~40,000원	57	22.8
	40,001≤	57	22.8

만 아니라, 추출된 요인점수를 회귀분석 등의 사후분석에 이용하는데 있어 다중 공선성을 방지할 수 있는 장점이 있기 때문이다(Yoon SM 등, 2009). 기준 고유값(eigenvalue) 1 이상을 갖는 요인 수를 추출하였으며, 요인 적재치(factor loading)는 0.4 이상의 것을 사용하였다. 내적 일관성은 항목 간의 상관관계로써 평가되는데, 항목 간

의 상관관계가 높을수록 내적 일관성이 높다. 일반적으로 가장 많이 쓰이는 내적 일관성의 신뢰도 평가방법은 크론바하의 알파(cronbach's alpha) 값으로 분석하였다. 본 연구의 서비스품질 4개 요인에 대한 신뢰도의 크론바하의 알파(Cronbach's alpha) 값은 종사원 서비스 0.820, 음식의 품질 0.831, 음식의 가치 0.780, 물리적 환경 0.760으로

<Table 2> Factor and reliability analysis of service quality

Factors	Classification	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Cronbach's $\alpha$
Employee services	Employees are delicate and kind	.798	3.075	17.086	.820
	Employees must provide excellent service	.747			
	Employees are neat in appearance	.699			
	Employees will have sufficient knowledge of the menu	.630			
	Employees provides a favorable service	.622			
Food quality	Food here is good taste	.770	3.001	16.675	.831
	The food here is excellent quality	.740			
	The food here is going to crush	.703			
	The food here is fresh	.658			
	This is the temperature of the food is suitable	.599			
Food value	This unit is suitable for the customer	.768	2.518	13.989	.780
	It is suitable for the amount of one-time offer	.724			
	This is an excellent value for money	.702			
	It gives a great value in a dining experience	.536			
Physical environment	Dining here is going crush	.757	2.375	13.195	.760
	It is conveniently located in the	.698			
	The facilities here are clean	.656			
	Here is a meal gives comfort	.637			
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin		.918		
Bartlett	Chi-square		1,825.170		
	Sig		0.000		
Total cumulative variance(%)				60.943	

분석되어 신뢰도는 확보되었다고 할 수 있겠다. KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값은 0.918을 나타내었고, 누적 분산비율은 64.206이며, 변수 간의 상관이 0인지를 검정하는 Bartlett의 구형성 검정 통계치가 1,825.170( $p=0.000$ )을 나타내었기 때문에 변수의 선택은 무리가 없는 것으로 판단된다.

## 2) 고객 만족도

고객만족도에 대한 측정항목의 타당성 및 신뢰

성 검증을 한 결과는 <Table 3>과 같다. 신뢰도는 0.835를 나타내었고, 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)값은 0.856로 분석되었다. 이 값이 적으면 요인 분석을 위한 변수들의 선정이 좋지 못함을 나타낸다. KMO 값이 0.9 이상이면 상당히 좋은 값이고, 0.8 이상이면 좋은 것이며, 0.7 이상은 적당하며, 0.6 이상이면 보통이다(Choi BK 등 2005). 누적 분산 설명력은 60.701%을 나



〈Table 3〉 Factor and reliability analysis of customer satisfaction

Factors	Classification	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Cronbach's $\alpha$
	Satisfied with the quality of the food here	.816			
	Satisfied with the services of the employees here	.796			
Customer satisfaction	The employees are satisfied with the dress here	.773	3.035	60.701	0.835
	Satisfied with the atmosphere of the place	.791			
	Satisfied with the quality compared to the price of this place	.716			
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin		.856		
Bartlett	Chi-square		436.304		
	Sig		0.000		
Total cumulative variance(%)				60.701	

타냈다. Bartlett의 구형성 검정 통계 값이 436.304 ( $p=0.000$ )으로서 상관행렬이 요인 분석하기에 적합하다고 해석할 수 있겠다.

### 3) 행동의도

행동의도에 대한 측정항목의 타당성 및 신뢰성 검증을 한 결과는 〈Table 4〉와 같다. 신뢰도는 0.872를 나타내었고, 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 KMO

(Kaiser-Meyer-Olkin) 값은 0.857로 분석되었다. 그리고 누적 분산 설명력은 67.178%를 나타내었고, Bartlett의 구형성 검정 통계치가 627.295 ( $p=0.000$ )로서 상관행렬이 요인 분석하기에 적합하다고 해석할 수 있겠다.

### 3. 상관관계분석

본 연구에서는 단일차원성이 확인된 각 요인에 대한 상관성 및 방향성을 파악하기 위하여 상관

〈Table 4〉 Factor and reliability analysis of behavioral intention

Factors	Classification	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Cronbach's $\alpha$
Behavioral intention	I will be encouraged to take advantage of this restaurant to others	.697			
	I would recommend this restaurant to others	.721			
	If possible, will use again this Japanese restaurant	.722	3.359	67.178	.872
	I will continue to take advantage of this restaurant	.725			
	I will use this if rising prices of this restaurant	.493			
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin		.857		
Bartlett	Chi-square		627.295		
	Sig			.000	
Total cumulative variance(%)				67.178	

<Table 5> Results of correlation analyses

Classification	1	2	3	4	5	6
Employee services	1					
Food quality	.550**	1				
Food value	.527**	.590**	1			
Physical environment	.543**	.544**	.482**	1		
Customer satisfaction	.642**	.641**	.569**	.645**	1	
Behavioral intention	.588**	.669**	.640**	.534**	.736**	1

\*\* $p < .01$ .

관계 분석을 시행한 결과는 <Table 5>와 같다. 각 요인에 대한 검정결과는 유의수준  $p < 0.01$ 에서 모두 유의하게 분석되었고, 가설의 방향성과 구성개념 간의 상관계수의 방향이 모두 양(+)방향으로 나타나서, 구성개념들에 대한 예측타당성이 있다고 할 수 있다.

#### 4. 가설검정

##### 1) 일식레스토랑의 서비스품질이 고객만족도에 미치는 영향

일식레스토랑의 서비스품질이 고객만족도에

미치는 영향력을 분석하기 위하여 다중회귀분석을 시행한 결과는 <Table 6>에 제시되어 있다. 분석결과, 종속변수인 고객만족도에 독립변수인 일식당 서비스품질 중에서 가장 큰 영향력을 미치는 요인은 종사원의 서비스( $\beta = 0.432, p < 0.001$ )였으며, 가장 낮은 영향력은 음식의 가치( $\beta = 0.281, p < 0.001$ )를 나타내었다. 이는 일식레스토랑을 이용하는 외식소비자들이 인식하는 서비스품질에서 인적서비스가 중요한 역할을 담당하는 것으로 판단할 수 있다. 설명력을 나타내는  $R^2$ 은 60.5%를 나타내었고,  $F$ 값은 93.279( $p = 0.000$ )를 나타내어서 회귀식은 적당한 것으로 판단된다. 이상의 결과로

<Table 6> Effect of Japanese restaurant service quality on customer satisfaction

Dependent variable	Independent	Non-standardized coefficient		Standardized coefficient	t-value	Sig	Collinearity statistics	
		B	Standard error	$\beta$			Tolerance	VIF
Customer satisfaction	Employee services	.434	.040	.432	10.738	0.000***	1.000	1.000
	Food quality	.413	.040	.414	10.290	0.000***	1.000	1.000
	Food value	.281	.040	.281	6.986	0.000***	1.000	1.000
	Physical environment	.406	.040	.407	10.099	0.000***	1.000	1.000

$R^2 = 0.605$ , Adjusted,  $R^2 = 0.598$ ,  $F = 93.279$ \*\*\*,  $p = 0.000$

〈Table 7〉 Effect of Japanese restaurant influence of customer satisfaction on behavioral intention

Dependent variable	Independent variable	Non-standardized coefficient		Standardized coefficient	t-value	Sig	Collinearity statistics	
		B	Standard error	$\beta$			Tolerance	VIF
Behavioral intention	Customer satisfaction	.412	.060	.411	6.808	0.000***	.395	2.529
$R^2=0.650$ , Adjusted $R^2=0.643$ , $F=90.210^{***}$ , $p=0.000$								

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

가설 H1인 일식레스토랑의 서비스품질은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다.

## 2) 일식레스토랑의 고객만족도가 행동의도에 미치는 영향

일식레스토랑의 고객만족도가 행동의도에 미치는 영향력을 분석하기 위하여 단순회귀분석을 시행한 결과는 〈Table 7〉에 제시되어 있다. 분석 결과, 고객만족( $\beta=0.411$ ,  $p<0.001$ )에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 일식레스토랑의 서비스를 경험하고 난 고객은 긍정적인 구전활동과 재방문을 한다(Lee YJ 등, 1996)는 같은 결과가 도출되었다. 전체모형의  $R^2=0.650$ 로 회귀식이 전체변동의 65.50%를 설명하고 있으며,  $F$ 값은 90.210( $p=0.000$ )으로 회귀모형은 분석하기에 무리가 없는 것으로 판단된다. 따라서

가설 H2인 일식레스토랑의 고객만족도는 행동의도에 정(+)의 영향을 미친다는 가설은 채택되었다.

## 3) 일식레스토랑의 서비스품질이 행동의도에 미치는 영향

일식레스토랑의 서비스품질이 행동의도에 미치는 영향력을 분석하기 위하여 다중회귀분석을 시행한 결과는 〈Table 8〉에 제시되어 있다. 분석 결과, 종속변수인 행동의도에 독립변수인 일식당 서비스품질의 하위요인 중에서 가장 큰 영향력을 미치는 요인은 음식의 품질( $\beta=0.460$ ,  $p<0.001$ )이고, 가장 낮은 영향력은 물리적 환경( $\beta=0.270$ ,  $p<0.001$ )으로 나타내었다. 이는 일식레스토랑을 이용하는 외식 소비자들은 음식의 품질이 재방문 및 추천에 가장 큰 영향력을 미치는 것으로 판단할 수 있겠다. 설명력을 나타내는  $R^2$ 은 58.2%를

〈Table 8〉 Effect of Japanese restaurant service quality on behavioral intention

Dependent variable	Independent variable	Non-standardized coefficient		Standardized coefficient	t-value	Sig	Collinearity statistics	
		B	Standard error	$\beta$			Tolerance	VIF
Behavioral intention	Employee services	.366	.041	.366	8.856	0.000***	1.000	1.000
	Food quality	.460	.041	.460	11.140	0.000***	1.000	1.000
	Food value	.404	.041	.404	9.781	0.000***	1.000	1.000
	Physical environment	.270	.041	.270	6.548	0.000***	1.000	1.000
$R^2=0.582$ , Adjusted $R^2=0.575$ , $F=85.265^{***}$ , $p=0.000$								

나타내었고,  $F$ 값은 85.265( $p=0.000$ )를 나타내어 서 회귀식은 적당한 것으로 판단된다. 이상의 결과로 가설 H3인 일식레스토랑의 서비스품질은 행동의도에 정(+)<sup>의 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다.</sup>

**4) 일식레스토랑의 서비스품질이 고객만족을 매개로 행동의도에 미치는 영향**

일식레스토랑의 서비스품질이 행동의도에 미치는 영향관계에서 고객만족의 매개효과(mediating effect)를 검증하기 위해서 3가지 회귀방정식을 사용하였다. 첫째, 서비스품질의 하위요인들을 독립변수로 하여 매개변수인 고객만족을 종속변수로, 둘째, 행동의도를 종속변수로, 셋째, 독립변수(서비스 품질 하위요인)에 매개변수(고객만족)를 추가하여 종속변수 행동의도에 회귀방정식을 사용하였다. 매개효과를 검증하기 위해서는 첫 단계에서 독립변수가 매개변수에 유의한 관계가 있고, 두 번째 독립변수가 종속변수에 유의하며, 세

번째, 독립변수와 매개변수가 종속변수에 유의하면서 두 번째 단계에서의 표준화계수( $\beta$ )값이 세 번째 단계의 표준화계수( $\beta$ ) 값보다 더 커야 한다. 그리고 세 번째, 단계의 독립변수가 종속변수에 유의하지 못하면 완전매개이고, 유의하면 부분매개 역할을 한다고 한다(bennett JA, 2000). 본 연구에서는 고객만족도의 매개효과를 검증한 결과는 <Table 9>에 제시되어 있다. 1단계에서 일식레스토랑 서비스 품질의 하위요인들은 매개변수인 고객만족( $p<0.001$ )에서 유의하였으며, 2단계에서도 서비스품질의 하위요인들이 행동의도( $p<0.001$ )에서 유의한 결과를 나타내었다. 그리고 마지막 3 단계에서도 서비스품질의 하위요인들(음식의 품질, 음식의 가치, 종사원의 서비스  $p<0.001$ , 물리적 환경  $p<0.05$ )이 행동의도에 유의하였고, 2단계의 표준화계수( $\beta$ )값이 3단계의 표준화계수보다는 종사원의 서비스(0.366>0.190), 음식품질 (0.460>0.289), 음식가치(0.404>0.289), 물리적 환경(0.270>0.102)으로 분석되어 고객만족이 매개의 요건을

**<Table 9> Effect of Japanese restaurant service quality on customer satisfaction mediated action on behavioral intention**

Dependent variable	Independent variable	$\beta$	$t$	$F$	$R^2$	Adjusted $R^2$
1 step Customer satisfaction	Employee services	0.432	10.738***	93.279	0.605	0.598
	Food quality	0.414	10.290***			
	Food quality	0.281	6.986***			
	Physical environment	0.407	10.099***			
2 step Behavioral intention	Employee services	0.366	8.856***	85.265	0.582	0.575
	Food quality	0.460	11.140***			
	Food quality	0.404	9.781***			
	Physical environment	0.270	6.548***			
3 step Behavioral intention	Employee services	0.190	4.121***	90.210	0.650	0.643
	Food quality	0.289	6.361***			
	Food quality	0.289	6.951***			
	Physical environment	0.102	2.250*			
	Customer satisfaction	0.411	6.808***			

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

갖추었지만, 3단계에서 독립변수와 종속변수가 유의하게 분석되어 부분매개의 효과가 있는 것으로 판단할 수 있겠다. 따라서 일식레스토랑의 서비스 품질이 고객만족을 매개로 행동의도에 영향을 미친다는 가설은 부분채택되었다.

## V. 결론 및 시사점

본 연구는 일식레스토랑의 서비스 품질요인을 파악하고, 서비스품질이 고객만족과 행동의도에 어떤 영향을 미치는지를 파악하기 위하여 부산지역에 거주하는 외식 소비자들을 대상으로 설문조사를 시행하여 실증분석을 하였다. 연구의 목적으로는 단골고객을 유치하는 방안으로 일식레스토랑의 서비스 품질이 고객들의 행동의도(재방문, 추천, 충성도)와의 인과관계를 분석하여 일식레스토랑 경영자들에게 단골고객 유치를 위한 시사점을 제공하고자 한다. 이를 위한 연구내용을 요약하면, 첫째, 서비스품질 18개의 변수는 4개 요인으로 분석되었고, 신뢰도는 종사원 서비스 0.820, 음식의 품질 0.831, 음식의 가치 0.780, 물리적 환경 0.760으로 나타났다. KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값은 0.918이고, 누적 분산비율은 64.206이며, 변수 간의 상관이 0인지를 검정하는 Bartlett의 구형성 검정 통계치가 1,825.170( $p=0.000$ )을 나타내었다. 고객만족에 대한 신뢰도는 0.835를 나타내었고, KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값은 0.856이고, 누적 분산 설명력은 60.701%이며, Bartlett의 구형성 검정 통계치가 436.304( $p=0.000$ )로 분석되었다. 행동의도에 대한 측정항목의 신뢰성 0.872를 나타내었고, KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값은 0.857, 누적 분산 설명력은 67.178%이며, Bartlett의 구형성 검정 통계치가 627.295( $p=0.000$ )로 분석되었다.

둘째, 가설검정을 위한 분석결과는 종속변수인 고객만족도에 독립변수인 일식레스토랑의 서비스품질의 하위요인 중에서 가장 큰 영향력을 미치는 요인은 종사원의 서비스( $\beta=0.432$ ,  $p<0.001$ )

였으며, 가장 낮은 영향력은 음식의 가치가( $\beta=0.281$ ,  $p<0.001$ )를 나타내었다. 설명력을 나타내는  $R^2$ 은 60.5%를 나타내었고, 회귀식의 모형 적합도를 나타내는  $F$ 값은 93.279( $p=0.000$ )를 나타내어서 회귀식은 적당한 것으로 판단된다. 따라서 가설 H1인 일식레스토랑의 서비스품질은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다. 가설 H2의 분석결과에서는 고객만족( $\beta=0.411$ ,  $p<0.001$ )에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었고, 전체변동의  $R^2=0.650$ 으로 회귀식이 전체변동의 65.50%를 설명하고 있으며,  $F$ 값은 90.210 ( $p=0.000$ )으로 회귀모형은 분석하기에 무리가 없는 것으로 판단된다. 따라서 가설 H2인 일식레스토랑의 고객만족도는 행동의도에 정(+)의 영향을 미친다는 가설은 채택되었다. 가설 H3의 분석결과는 종속변수인 행동의도에 독립변수인 일식당 서비스품질 중에서 가장 큰 영향력을 미치는 요인은 음식의 품질( $\beta=0.460$ ,  $p<0.001$ )을 이었고, 가장 낮은 영향력은 물리적 환경( $\beta=0.270$ ,  $p<0.001$ )나타내었다. 이는 일식레스토랑을 이용하는 외식 소비자들은 음식의 품질이 재방문 및 추천에 가장 큰 영향력을 미치는 것으로 판단할 수 있겠다. 설명력을 나타내는  $R^2$ 은 58.20%를 나타내었고,  $F$ 값은 85.265( $p=0.000$ )를 나타내어서 회귀식은 적당한 것으로 판단된다. 이상의 결과로 가설 H3인 일식레스토랑의 서비스품질은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다.

가설 H4의 고객만족의 매개효과를 검정한 결과로는 1단계에서 일식레스토랑 서비스 품질의 하위요인들은 매개변수인 고객만족( $p<0.001$ )에서 유의하였으며, 2단계에서도 서비스품질의 하위요인들이 행동의도( $p<0.001$ )에서 유의한 결과를 나타내었다. 그리고 마지막 3단계에서도 서비스품질의 하위요인들(음식의 품질, 음식의 가치, 종사원의 서비스  $p<0.001$ , 물리적 환경  $p<0.05$ )이 행동의도에 유의하였다. 2단계의 표준화계수( $\beta$ )값이 3단계의 표준화계수보다는 종사원의 서비스

(0.366>0.190), 음식품질 (0.460>0.289), 음식가치 (0.404>0.289), 물리적 환경(0.270>0.102)로 분석되어 고객만족이 매개의 요건을 갖추었지만, 3단계에서 독립변수와 종속변수가 유의하게 분석되어 부분매개의 효과가 있는 것으로 판단할 수 있겠다. 따라서 일식레스토랑의 서비스 품질이 고객만족을 매개로 행동의도에 영향을 미친다는 가설은 부분채택되었다.

다음은 본 연구에서의 실증분석 결과를 토대로 일식레스토랑의 마케팅 활성화 방안에 대한 시사점을 제시하면 다음과 같다. 본 연구를 통해 일식당을 방문하는 고객들은 인지된 서비스품질이 결과적으로 고객만족 및 행동의도에 영향을 준다는 이론적 기반을 검증함으로써, 일식당 경영자들은 높은 수준의 서비스 품질을 고객에게 제공하는 것이 영업이익에 긍정적인 영향을 준다는 사실을 고찰하였다. 특히 고객만족에는 종사원의 서비스가 가장 큰 영향력이 큰 것으로 분석되었다. 선행연구 Kim KM·Choi BC(2012) 패밀리레스토랑 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에서 응대성이 가장 큰 영향력을 나타내어 본 연구와 일치하였다. 이와 같은 결과는 일식레스토랑을 방문하는 고객들은 인적서비스에서 만족을 느끼는 것으로 판단된다. 행동의도(재방문, 추천, 충성도)에는 음식의 품질이 가장 큰 영향력을 나타내었는데, 이는 일식레스토랑을 이용하는 외식소비자들은 재방문이나 추천 등에서 음식의 품질이 좋아야 다시 이용한다는 것을 알 수 있다. Choi JH 등(2006)은 일식 전문식당의 선택속성과 만족도연구에서 전체만족도를 높이는 데는 음식만족이 가장 크게 영향을 미치고 있으며 그 다음이 서비스에 대한 만족이라고 하여 본 연구와 비슷한 결과를 제시하였다. 일식레스토랑 경영자들은 음식의 품질이 단골고객을 유치하는 데 있어 중요한 요인임을 경영자들은 인지하여야 하겠다. 따라서 일식레스토랑 경영자들은 음식의 품질과 종사원들의 교육을 통하여 품위 있는 인적서비스를 제공하는데 노력해야 할 것으로 판단되어진다. 한편,

상대적으로 음식가격과 가치는 인지된 서비스 품질 중 고객만족에 가장 낮은 영향력을 나타내었는데, 이는 일식레스토랑을 이용하는 고객들은 가격에 대한 민감성을 나타내지 않는 것으로 판단되어진다. 또한, 인지된 서비스 품질 중 물리적 환경은 행동의도에 미치는 영향력에서도 상대적으로 낮은 영향력을 나타내었다. 일식레스토랑을 재방문하는 의도는 물리적 환경이 서비스품질 중 가장 낮은 영향력을 나타낸 것이다. 일식레스토랑을 이용하는 고객들은 시설과 환경보다는 종사원의 서비스나 음식의 품질을 중요하게 인식한다는 시사점을 제공하고 있다. 따라서 일식레스토랑 경영자들은 이와 같은 연구 결과를 마케팅 전략으로 활용하였으면 좋겠다. 본 연구의 한계점으로는 표본을 부산·경남지역 한정된 성인들을 대상으로 하고 있어, 전국적, 지역적 특색에 따라 다른 일식당을 설명할 수 없다는 점이다. 일식레스토랑의 발전을 위해서 앞으로의 후속연구에서 전국 일식레스토랑을 대상으로 지역별, 규모, 지방특색에 따른 서비스 품질과 고객만족에 따른 재방문의도에 따른 후속연구가 진행되기를 기대한다.

## 한글 초록

본 연구는 일식레스토랑의 서비스 품질요인과 행동의도(재방문, 추천, 충성도)와의 인과관계를 분석하여 일식레스토랑 경영자들에게 단골고객의 유치 전략의 시사점을 제공하기 위하여 부산 지역에 거주하는 외식소비자 250명을 대상으로 설문조사를 시행하여 실증분석을 하였다. 연구의 목적을 달성하기 위하여 SPSS 18.0 통계프로그램을 활용하여 빈도분석, 요인분석, 상관관계분석과 가설검정을 위해서 다중(단순) 회귀분석을 시행하였다. 분석결과, 일식레스토랑의 서비스품질이 고객만족도에 미치는 영향에서 종사원의 서비스가 가장 큰 영향력을 있는 요인으로 분석되었다. 이는 인적서비스가 고객에게 가장 큰 만족을 주는 것으로 해석할 수 있겠다. 일식레스토랑의 고

객만족도는 행동의도 즉, 재방문, 추천의도, 충성도에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 일식당 서비스품질이 행동의도에 가장 큰 영향력을 미치는 요인은 음식의 품질이었고, 가장 낮은 영향력은 물리적 환경인 것으로 분석되었다. 이는 일식 레스토랑을 이용하는 외식 소비자들은 음식의 품질이 재방문 및 추천에 가장 큰 영향력을 미치는 것으로 판단할 수 있겠다. 본 연구를 통해 일식당을 방문하는 고객들은 인지된 서비스품질이 결과적으로 고객만족 및 행동의도에 영향을 준다는 이론적 기반을 검증함으로써, 일식당 경영자들은 높은 수준의 서비스 품질을 고객에게 제공하는 것이 영업이익에 긍정적인 영향을 준다는 사실을 고찰하였다. 특히 고객만족에는 종사원의 서비스가 가장 큰 영향력이 큰 것으로 분석되었다.

### 참고문헌

- Ahn SS, Suh MS, Han YJ (2012). Study on the effects of the customer response of the food service encounters on the customer value and the behavior intention of post purchase. *Korean Journal of Tourism Research* 27(5):343-370.
- Ahn YS, Park KY, Kim HS (2011). A study on the physical environmental factors of Japanese restaurants in the food service industry. *Korea Journal of Tourism and Hospitality Research* 25(5):385-399.
- Bennett JA (2000). Mediator and moderator variables in nursing research: Conceptual and statistical difference. *Research in Nursing & Health* 23:415-420.
- Boulding W, Kalra A, Staelin R, Zeithaml VA (1993). A dynamic process model of service quality : from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research* 30:7-27.
- Chae BS, Cho CB, Choi W (2007). A study on the menu management and image of a Japanese restaurant effect on the customers' satisfaction and repurchase intention. *Journal of Foodservice Management* 10(4):253-273.
- Chang DS, Ahn HJ, Kim MS (2008). A study on development measurement items of luxurious Japanese restaurants' service quality in Korea. *Journal of the Korea Service Management Society* 9(4):257-279.
- Choi BK, Ko PS, Cho MS (2005). The behavior of spending money on eating out and the perception of food taste for college students. *Journal of Culture and Tourism Research* 7(1): 25-46.
- Choi JH, Kim SO, Kang KO (2006). Customers' selection attributes and satisfaction for Japanese restaurants. *The East Asian Society of Dietary Life*, 16(5): 623-633.
- Choi JP (2011). The effect of resort visitors perceived value on service quality and customer satisfaction. *Korean Journal of Tourism Research* 26(1):467-487.
- Cronin JJ Brady MK, Hult GT (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intention in service environments. *Journal of Retailing* 76(2): 193-217.
- Cronin JJ, Taylor SA (1992). Measuring service quality : A reexamination and extension, *Journal of Marketing* 55-68.
- Fridgen JD (1991). Use of cognitive maps to determine perceived tourism regions, *Leisure Sciences* 9:101-117.
- Ha KS, Han BS (2001). The determinants of theme park visitors' satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Tourism Sciences* 25(1):329-347.
- Hea JB (2001). A study on development of a multi-item scale for measuring hotel information

- service quality. Graduate School of Kyonggi University. Seoul.
- Hellier PK, Geursen GM, Carr RA, Rickard JA (2003). Customer repurchase intention : A general structural equation model. *European Journal of Marketing* 37 (11-12): 1762-1800.
- Jin YH, Ryu JW (2012). The effect of service quality of coffee through mediating customer satisfaction on revisit intentions. *Journal of Foodservice Management* 15(5):321-3742.
- Jung HS, Yoon HH (2009). The effects of the family restaurant service quality upon customer satisfaction and revisit intention using DINE-SERV scale. *Journal of Foodservice Management* 12(3):103-124.
- Jung HS, Yoon HH (2011). A comprehensive study of customers' perceived service quality of Korean restaurants II : The effects of perceived service quality in Korean restaurants upon customer satisfaction - The moderating effect of foreigners and Koreans. *The East Asian Society of Dietary* 21(1):88-97.
- Kang SH, Yang MH (2011). Service quality, satisfaction, and behavioral intention among indoor GPLF training center consumers. *Journal of Korean Society for the Study of Physical Education* 15(4):139-159.
- Kim DJ, Kim GJ (2010). A comparative study between product and service for process to form intent of repeat visit and word-of-mouth, *Korean Journal of Hotel Administration* 9(3): 127-147.
- Kim GJ, Byun GI (2010). The comparison of homemade and foreign coffee shop brands in potential effects of their service quality on satisfaction and behavioral intentions of customers. *Korean Journal of Hotel Administration* 19(4):187-206.
- Kim JH (2004). A study on the changed expectation of customers of the service quality. Graduate School of Service Business Administration, Kyonggi university. Seoul.
- Kim KM, Choi BC (2012). Family restaurants's service quality on customers's satisfaction and willingness to behavioral intention. *Korean Journal of Tourism Research* 27(4):17-36.
- Kim JG, Lee YJ (2012). Influence of Japanese restaurants "LOHAS image factors on customers" menu selection and satisfaction. *Journal of Culinary Research* 18(4):166-182.
- Kim KY, Park GY, Yang TS (2004). Analysis of set menu of Japanese restaurant in of Gwangju and Southern Jeonla province. *Journal of Culinary Research* 10(2):121-134.
- Knuston B, Stevens P, Wullaert C, Patton M, Yokoyama F (1990). LODGSERV: A service quality index for the lodging industry. *Hospitality Research Journal* 14(2):227-284.
- Kong HS, Yoon JH, Park YK (2006). The effect of hotel business center's service quality of the human and material and perceived service value of the service on guest satisfaction. *Korean Journal of Hotel Administration* 15(2): 83-104.
- Kong KU (2011). The causal relationship of service quality, guest satisfaction, revisit intention and recommendation intention Japanese restaurants. *Collection of theses* 20:33-46.
- Korea Foodservice Industry Association (2013). Foodservice industry trend. from <http://www.ekra.or.kr/>
- Kwock YS, Bang MS (2003). A study on variables which affect on the relationship between customer satisfaction and re-visitation in the restaurant industry. *The Journal of Culture & Tourism Research* 5(1):442-453.
- Lee HS (1977). Determinants of perceived service



- quality. *Korean Management Review* 26(1): 139-154.
- Lee YJ, Lee JY (2001). A reexamination of the measurement and consequences of service quality. *Korea Marketing Review* 16(1):1-26.
- Oliver RL (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research* 17(4): 460-469.
- Oliver RL (1999). Whence consumer loyalty?, *Journal of Marketing* 63(special issue), 33-44.
- Parasuraman A, Zeithaml V, Berry L(1988). SERVQUAL : A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing* 64(1):12-40.
- Park JH, Lee YJ (2007). The effects of service quality on revisit intention and word of mouth performance of buffet restaurants' customer at special first class hotels. *Korean Journal of Tourism Research* 22(2):309-330.
- Park JH, Park HJ (2011). A study on the differences of family restaurant selection attributes and behavioral intention by lifestyle. *Journal of foodservice Management* 14(4):125-144.
- Smith AK, Bolton RN, Wagner J (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research* 36:256-372.
- Sohn JM, Kim HS (2014). A study on the food-service quality of Japanese restaurants using the importance-performance analysis (IPA). *Journal of Culinary Research* 20(2):199-213.
- Sohn IN (2011). The effect of service quality and relationship quality on revisit intention: focus on fine coffee shop. *Korea Journal of Tourism and Hospitality Research* 25(3):273-284.
- Stevens P, Knutson B, Patton M (1995). DINE-SERV: A tool for measuring service quality in restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 36(2):56-60.
- Taylor SA, Baker TL (1994). An assessment of relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intention. *Journal of Retailing* 70(2): 163-178.
- Yoon SM, Lim CH, Han JS (2009). A study for educational service and satisfaction of vocational high school. *Korean Journal of Hotel Administration* 18(3):249-266.
- Yoo YS, Choi WS (2010). The influence of customer extra-role behavior on other customer satisfaction, commitment, and citizenship behavior. *Tourism Research* 30:45-62.
- Wakefield KL, Blodgett JG, Sloan HJ (1996). Measurement and management of the sportscape. *Journal of Sports Management* 10:15-31.
- Woodside AG, Frey LL, Daly RT (1989). Linking service quality, customer satisfaction and behavioral intention. *Journal of Healty Care Marketing* 9:5-17.
- Zeithaml VA, Berry LL, Parasuraman A (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing* 60(April):31-46.
- Zeithaml VA (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and What we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28(1):67-85.

---

2014년 11월 14일 접수  
 2014년 12월 30일 1차 논문수정  
 2015년 01월 15일 2차 논문수정  
 2015년 01월 30일 3차 논문수정  
 2015년 02월 15일 논문게재확정