



파인다이닝 레스토랑의 서비스 품질이 서비스 가치, 고객 만족에 미치는 영향 연구

박민혁*
경기대학교 외식조리관리학과

Relationships among the Service Quality, Service Value, and Customer Satisfaction in a Fine Dining Restaurant

Min Hyuk Park*

Department of Foodservice and Culinary Management, Kyonggi University, Korea

Abstract

This study examined the effects of the service quality of fine dining restaurants on the service value and customer satisfaction by targeting 310 customers with experience in using fine dining restaurants in Seoul. The results of this study are as follows. First, the quality of the physical environment and interactions and the result of fine dining restaurants had positive (+) effects on the service value. Second, the quality of the physical environment and interactions and the result of fine dining restaurants had positive (+) effects on customer satisfaction. Third, the service value had positive (+) effects on customer satisfaction. According to the result of this study, when customers visit fine dining restaurants, evaluations of the service quality, such as interior design, kindness, accessibility, pleasant environment, and good quality of food, are very important elements. The service quality has been verified to be a very important factor when evaluating fine dining restaurants. Overall, the result of this study can be used to develop measures for improving the service quality.

Key Words: Fine Dining, Service Quality, Service Value, Customer Satisfaction

1. 서론

국내의 외식 시장은 여성들의 사회적 활동이 늘어남에 따라 가사 노동력 감소, 식자재 가격 인상, 객단가 인상, 창업의 수요 증가, 대기업의 외식 산업 참여 확대 등의 요인들에 의해 꾸준히 성장해왔다(Song & Shin 2017). ‘2016년도 식품 산업 주요 지표’에서 발표한 내용에 따르면 국내의 식품 산업 규모는 2014년 기준 약 164조원으로 전년대비 4.4%의 성장률을 기록하였으며, 외식산업은 84조원으로 5.4%의 성장률을 기록하였다(농림축산식품부 & 한국농수산물유통공사 2016). 또한 ‘2016년 한국 외식 산업 전망 보고서’에 따르면 지난 7년 동안 한국 외식 시장의 평균 성장률은 6% 이상을 기록하였으며, 시장 규모가 80조원이 넘는 것으로 보고하였다(Alixpartners.2016). 이와 같이 지속적으로 외식 산업의 성장세가 기대되고 있으며 외식 시장의 규모가 커져가고 있다. 또한 외식업체가 식품업으로 시장을 넓혀가고 있으며 식품업체 역시 외식업으로 시장을 넓혀가고 있다. 외식 시장

의 성장과 더불어 국내 외식 소비자의 소비 행태가 의식주 중심에서 여가 중심으로 옮겨가고 있으며 개인의 욕구와 개성을 소비를 통해 표현하고자 하는 소비자가 늘어나고 있다(Jang 2017). 또한 매스티지(masstige) 트렌드의 영향으로 인해 합리적인 가격으로 프리미엄(premium)의 음식을 즐길 수 있는 파인다이닝 레스토랑(fine dining restaurant)에 대한 관심과 선호도가 점점 증가하고 있다(Ma et al. 2012).

파인다이닝 레스토랑이란 용어는 최고급 레스토랑의 의미를 가지고 있으며, 가공된 식품을 사용하지 않고 신선한 재료만을 사용해서 소비자에게 최고의 품질과 맛의 음식을 제공하는 레스토랑을 의미한다(Shin et al. 2011). 과거에는 호텔에서 운영하는 파인다이닝 레스토랑이 국내 외식 시장에서 주류를 이루고 있었지만 최근에는 대기업에서 운영하거나 방송에 출연하는 유명 셰프가 운영하는 파인다이닝 레스토랑이 인기를 끌고 있다. 또한 일반 외식업체에 비해 객단가는 비교적 높게 형성되어 있지만, 트렌디하고 특색을 갖춘 파인다이닝 레스토랑이 지속적으로 생겨나고 있다(Kim & Shin 2014).

*Corresponding author: Min Hyuk Park, Department of Foodservice and Culinary Management, Kyonggi University, 24, Kyonggidae-ro 9-gil, Seodaemun-gu, Seoul, Korea Tel: +82-2-490-7435 Fax: +82-2-511-8435 E-mail: gerrardpark@johcompany.com

국내 파인다이닝 레스토랑 시장의 성장은 2016년에 시행된 청탁금지법의 영향으로 인해 외식 시장에 악영향을 미쳤음에도 불구하고, 2017년에 발행된 미쉐린 가이드 서울을 계기로 파인다이닝 레스토랑을 이용하는 고객이 꾸준히 증가하면서 가파른 성장세를 나타내고 있으며, 파인다이닝 레스토랑에 대한 고객들의 기대 또한 증가할 것으로 전망되고 있다(Do 2017). 미쉐린 가이드의 파인다이닝 레스토랑은 업스케일 레스토랑으로 스타쉐프라고 불리는 숙련된 요리사가 요리, 비즈니스 역량 및 관리, 정교한 예술적 조리 기술 등을 활용하여 운영하는 레스토랑이다. 1990년대부터 타이어 회사인 미술랭사에서 엄격한 정보와 신뢰도를 바탕으로 미쉐린 가이드를 발행해 왔으며, 한 해 동안 1,000만부가 팔리며 전 세계의 미식 바이블로 등극하였다. 전 세계적으로 높은 등급을 받은 레스토랑은 전체 레스토랑 표본 중 0.3%에 해당하는 100여개에 불과하다.

이와 같이 레스토랑 업계는 소비자의 욕구가 다양해지고 세분화되고 있으며 업체 간의 경쟁이 더욱 심화되고 있다. 또한 이윤 창출의 극대화과 높은 시장 점유율을 차지하기 위해 전략경영 차원에서 고객에 중심을 둔 경영 패러다임을 도입하여 변화를 꾀하고 있으며 서비스 품질의 중요성이 부각되고 있다(Pyo 1993). 서비스 품질은 Parasuraman et al. (1985)에 의해 초기 연구가 이루어지기 시작하였으며, 서비스 품질에 대한 평가 기준 10가지를 기준으로 발전해 왔다. 관련 연구가 지속적으로 이루어지면서 10가지의 기준들 중에서 핵심 요소를 ‘유형성’, ‘신뢰성’, ‘반응성’, ‘보장성’, ‘공감성’ 5가지의 차원으로 통합한 SERVQUAL의 모델이 완성되었으며, 외식 산업에 적용 가능한 서비스 품질은 Stevens et al.(1995)가 SERVQUAL을 활용하여 DINESERV의 개념을 제시하기도 하였다. 서비스 품질에 대한 사회적 관심이 반영된 연구가 활발하게 이루어지기 시작하면서 서비스 품질, 서비스 가치, 고객만족 및 행동의도와의 영향 관계에 대한 연구들이 진행되어져 왔다(Kim & Shin 2001, Lee et al. 2003, Park & Kim 2005, Kim 2008, Lee et al. 2008).

본 연구에서 사용된 변수들과 관련된 연구를 살펴보면 Lee & Kim(1999)의 연구에서는 서비스 품질과 서비스 가치에 대해 전국의 특 1급, 특 2급, 1급 호텔 148개의 투숙객을 대상으로 연구한 결과 서비스 품질과 서비스 가치가 만족과 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Kim & Shin(2001)의 연구에서는 전문서비스 점포에서의 서비스 품질, 서비스 가치, 고객만족, 관계의 질 및 재 이용의도에 관한 구조적 관계를 분석하였으며, 연구 결과 서비스 품질은 서비스 가치, 소비자 만족, 관계의 질 및 재 이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Lee et al.(2003)의 연구에서는 스키리조트의 서비스품질이 서비스가치, 방문자만족과 재방문의도에 미치는 영향에 대해 연구하였으며, 연구 결과 스키리조트의 서비스 품질은 서비스 가치와 방문자 만

족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Jo & Yang (2006)의 연구에서는 파인다이닝 레스토랑의 개념에 대해 종사원들의 지속적인 관계, 음식의 맛, 음식의 신선함, 음식의 품질 유지, 물리적 환경, 메뉴의 다양성, 시설, 배경음악, 조명, 시설의 향기, 실내온도의 쾌적성, 의자나 테이블의 넓이와 간격, 실내 환경, 화장실의 청결 정도 등 13가지로 구분하여 제시하였다. Lee et al.(2008)의 연구에서는 2007-2008 시즌 동안 강원도 스키장을 이용하는 13세 이상의 스키학교에 등록하여 수강한 경험이 있는 고객 400명을 대상으로 연구를 진행하였다. 연구 결과 서비스 품질은 서비스 가치, 고객 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 서비스 가치는 고객 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 같이 서비스 품질, 서비스 가치, 고객 만족의 영향 관계를 다루고 있는 연구는 다양하게 이루어지고 있지만 국내 외식 시장을 대상으로 한 연구는 지속적으로 이루어지고 있지 않으며, 최근 외식 시장의 트렌드로 자리 잡고 있는 파인다이닝 레스토랑의 서비스 품질이 소비자들에게 중요하게 인식되고 있는 만큼 이와 관련된 연구가 필요한 시점이라고 사료된다. 따라서 본 연구에서는 파인다이닝 레스토랑의 서비스 품질이 서비스 가치, 고객 만족에 미치는 영향을 검증하여 국내 파인다이닝 레스토랑 시장에 실질적으로 적용 가능한 유의미한 시사점을 도출하고 이에 대해 제언하고자 한다.

II. 연구 내용 및 방법

1. 조사대상 및 기간

본 연구의 조사대상은 서울 소재의 1인당 객단가 40,000~50,000원의 파인다이닝 레스토랑을 이용해 본 경험이 있는 소비자 310명을 대상으로 2018년 09월 01일부터 09월 20일 까지 약 20일 간 설문조사사이트인 google docs를 활용하여 설문지를 배포 및 회수하는 방식으로 실시하였다. 본 연구의 신뢰성과 타당성을 위하여 각 변수에 대한 문항을 작성하고 예비조사를 실시하여 설문조사에서 나타날 수 있는 오류의 가능성을 최소화 하였다. 예비조사는 2018년 8월 16일부터 8월 25일까지 총 100부의 설문지를 회수하여 실시하였다. 본 연구를 위해 배포된 총 310부(100%) 중 SPSS의 데이터탐색을 통해 왜도와 첨도가 평균치를 상회하는 것과 극단치 및 이상치로 판별된 것을 제거하여 총 300부(96.7%)의 설문지를 연구에 사용하였다.

2. 조사내용 및 분석방법

설문지는 선행연구를 토대로 서비스 품질 16문항, 서비스 가치 4문항, 고객 만족 5문항, 인구통계학적 특성 5문항으로 구성하였다. 서비스 품질은 Brady · Cronin(2001)이 제시한 서비스 품질 모형에 따라 물리적 환경 품질, 상호 작용 품질, 결과 품질 총 3개 하위요인, 16문항으로 구성하였다. 서비스 가치는 Zeithaml(1988)의 연구를 바탕으로 4문항으로

구성하였으며, 고객 만족은 Kim(2013)의 연구를 바탕으로 5개의 문항으로 구성하였다. 서비스 품질, 서비스 가치, 고객 만족은 5점 리커트 척도(1점: 매우 그렇지 않다, 5점 매우 그러하다)로 측정하였다.

본 연구의 자료 분석 방법은 SPSS 18.0을 이용하여 빈도 분석(Frequency analysis), 탐색적 요인분석(Factor analysis), 신뢰도 분석(Reliability analysis), 상관관계분석(Correlation analysis), 다중 회귀분석(Multiple regression analysis)을 실행하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 인구통계학적 특성

조사대상자의 인구통계학적 특성은 <Table 1>에 제시되어 있다. 성별은 남성이 174명(58.0%), 여성이 126명(42.0%)으로 나타났으며, 연령은 20대가 143명(47.7%), 30대가 82명(27.3%), 40대가 52명(17.3%), 50대 이상이 23명(7.7%)으로 나타났다. 학력은 대학교 졸업이 104명(34.7%), 전문대 졸업이 81명(27.0%), 대학원 졸업이 70명(23.3%), 고등학교 졸업이 45명(15.0%)으로 나타났으며, 직업은 전문직이 117명(39.0%), 학생이 80명(26.7%), 회사원이 61명(20.3%), 자영업이 32명(10.7%), 주부가 10명(3.3%)로 나타났다. 월 소득 수준은 400만원 이상이 126명(42.0%), 100만원 이하가 77명(25.7%), 3백 1만원 이상~400만원 이하가 65명(21.7%), 2백 1만원 이상~300만원 이하가 17명(5.7%), 1백 1만원 이상~200만원 이하가 15명(5.0%)으로 나타났다.

<Table 1> General characteristics of the subjects

	Classification	n=300	%
Gender	Male	174	58.0
	Female	126	42.0
Age	20~29	143	47.7
	30~39	82	27.3
	40~49	52	17.3
	more than 50	23	7.7
Education	high school graduate	45	15.0
	college graduate	81	27.0
	university graduate	104	34.7
	graduate school	70	23.3
Job	student	80	26.7
	salaried worker	61	20.3
	homemaker	10	3.3
	professional service	117	39.0
	self-employed	32	10.7
Annual income	Less than 1,000,000 won	77	25.7
	1,010,000 to 2,000,000 won	15	5.0
	2,010,000 to 3,000,000 won	17	5.7
	3,010,000 to 4,000,000 won	65	21.7
	More than 4,000,000 won	126	42.0

2. 측정항목의 신뢰도 및 타당도 검증

본 연구는 측정항목의 신뢰성과 타당성을 분석하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하고, 신뢰도 분석을 실시하였으며, 실증분석 결과는 <Table 2>에 제시되어 있다. 먼저 서비스 품질에 대한 탐색적 요인분석 결과 총 16개의 문항이 최종 요인분석에 적용된다. KMO측도는 .950, Bartlett의 구형성 검정치는 5071.625, 유의수준은 .000으로 요인분석의 타당성은 적합한 것으로 나타났다. 서비스 품질에 대한 요인 추출결과 3개의 요인이 도출되었으며 총 분산 설명력은 72.263%로 나타났다. 각 요인에 대한 신뢰도 분석결과 물리적 환경 품질 .947, 상호작용 품질 .922, 결과 품질 .855을 나타내었다. 이는 사회과학분야의 실증분석에서 요구하는 .70 이상을 충족하고 있으므로 측정항목의 신뢰도는 만족할 만한 수준인 것으로 확인되었다.

서비스 가치에 대한 탐색적 요인분석 결과 총 4개의 문항이 요인분석에 적용되었다. 요인분석의 적용 기능성의 검정결과 표준형성 적절성의 KMO측도는 .836, Bartlett의 구형성 검정치는 826.325, 유의수준은 .000으로 요인분석의 적합성을 검증하였다. 총 분산 설명력은 79.286%, 신뢰도는 .912으로 나타나 측정항목의 적합한 타당성과 신뢰성을 확인하였다.

고객 만족에 대한 탐색적 요인분석 결과 총 5개의 문항이 최종 요인분석에 적용되었다. KMO측도는 .890, Bartlett의 구형성 검정치는 1372.905, 유의수준은 .000으로 요인분석의 타당성은 적합한 것으로 나타났다. 총 분산 설명력은 80.998%, 신뢰도는 .941으로 나타나 측정항목의 적합한 타당성과 신뢰성을 확인하였다.

각 변수에 대한 설문 문항을 살펴보면 다음과 같다. 물리적 환경 품질의 설문문항은 ‘실내 장식이 좋았다’, ‘청결하였다’, ‘실내 온도가 적절하였다’, ‘영업장의 배치가 적절하다’, ‘주차 시설이 편리하였다’, ‘실내의 이동 경로가 적절하였다’, ‘실내의 조명과 분위기가 좋았다’로 구성하였다. 상호작용 품질에 대한 설문문항은 ‘직원에게 신뢰가 갔다’, ‘직원이 전문성을 가지고 있었다’, ‘직원이 친절하였다’, ‘직원의 태도가 좋았다’, ‘직원의 응답이 신속하였다’로 구성하였다. 결과 품질에 대한 설문문항은 ‘음식의 외관이 먹음직스러웠다’, ‘식재료의 품질이 뛰어났다’, ‘음식의 맛이 좋았다’, ‘음식이 신선했다’로 구성하였다. 서비스 가치에 대한 설문문항은 ‘가치가 적절하다’, ‘경제적이다’, ‘이용금액은 기꺼이 지불할 만한 수준이다’, ‘금액은 합리적이다’로 구성하였다. 고객 만족에 대한 설문문항은 ‘활기참’, ‘유능함’, ‘친숙함’, ‘신뢰성’, ‘세련성’으로 구성하였다.

3. 서비스 품질, 서비스 가치, 고객 만족 간의 상관관계 분석

본 연구에서는 구성개념들에 대한 타당도와 신뢰도의 적합성을 파악하고, 각각의 요인들 간의 상관성과 방향성을 확인하기 위하여 상관관계분석을 실시하였다. 분석 결과는 <Table 3>에 제시하였다. 각 요인의 상관관계분석 결과 대부분

<Table 2> Factor analysis and reliability analysis of variables

Component	Details	Component Matrixs	Communalities	Eigen values	% of variance	Cronbach's α
Physical Environmental Quality	Interior decoration	.934	.794	5.319	27.996	.947
	Cleanliness	.937	.788			
	Indoor temperature	.934	.766			
	Space of table and seats	.934	.718			
	Parking facilities	.943	.716			
	The moving path of indoor space	.950	.694			
	Interior illumination and atmosphere	.938	.656			
Interaction Quality	Reliability of the employee	.906	.741	4.999	26.311	.922
	Expertise of the employee	.908	.676			
	Kindness of the employee	.914	.614			
	Attitude of the employee	.920	.580			
	Response of the employee	.914	.576			
Result Quality	Appearance of the food	.806	.796	3.412	17.956	.855
	Quality of the food ingredients	.827	.652			
	Tastiness of the food	.797	.645			
	Freshness of the food	.833	.644			
KMO=0.950, Bartlett: 5071.625 (df=171, Sig.= .000), Cumulative % variance=72.263%						
Service Value	My desire has been met compared to the money, time and effort I have paid	.879	.903	3.171	79.286	.912
	It was worth more than the money, time and effort I paid	.879	.902			
	It was taste compared to the money, time and effort I paid	.892	.880			
	I thought It was good at visiting	.894	.877			
KMO= .836, Bartlett: 826.325 (df=6, Sig.= .000), Cumulative % variance=79.286%						
Customer Satisfaction	Energy	.923	.922	4.050	80.998	.941
	Competence	.922	.917			
	Familiarity	.923	.917			
	Reliability	.937	.883			
	Sophistication	.932	.860			
KMO=0.890, Bartlett: 1372.905 (df=10, Sig.= .000), Cumulative % variance=80.998%						

<Table 3> Correlation analysis

	Physical Environmental Quality	Interaction Quality	Result Quality	Service Value	Customer Satisfaction	Means	SD
Physical Environmental Quality	1					4.29	0.77
Interaction Quality	.800***	1				4.00	0.82
Result Quality	.741**	.747**	1			4.36	0.65
Service Value	.810**	.772**	.691**	1		4.17	0.84
Customer Satisfaction	.803*	.790**	.693**	.856**	1	4.05	0.82

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

분의 요인이 유의수준 $p < .05$ 이하에서 통계적 유의성을 나타내는 것으로 분석되었으며, 고객 만족과 서비스 가치의 상관관계($r = .856, p < .001$)에서 가장 높은 상관성을 나타내었고, 다음으로는 물리적 환경 품질과 서비스 가치($r = .810, p < .001$)가 높은 상관관계를 갖는 것으로 파악되었다.

4. 서비스 품질이 서비스 가치에 미치는 영향 분석

서비스 품질이 서비스 가치에 미치는 영향을 파악하기 위하여 서비스 품질의 요인을 ‘물리적 환경 품질’, ‘상호작용 품질’, ‘결과 품질’로 한정하고, ‘서비스 가치’를 종속변수로 설정하여 회귀분석을 실시하였으며, 분석결과는 <Table 4>와 같다.

<Table 4> Regression analysis of service quality and service value

Classification	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p	
	B	S.E.	β			
(constant)	.078	.192		.382	.710	
Service Quality	Physical Environmental Quality	.563	.072	.507	8.892	.000
	Interaction Quality	.318	.068	.313	5.400	.000
	Result Quality	.133	.075	.106	1.986	.021

$R^2 = .703, \Delta R^2 = .700, F = 233.554, p = .000$

Dependant variable: Service value

<Table 5> Regression analysis of service quality and customer satisfaction

Classification	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p	
	B	S.E.	β			
(constant)	.045	.178		.255	.799	
Service Quality	Physical Environmental Quality	.471	.060	.438	7.818	.000
	Interaction Quality	.372	.057	.373	6.584	.000
	Result Quality	.113	.064	.090	1.774	.044

$R^2 = .708, \Delta R^2 = .705, F = 239.479, p = .000$

Dependant variable: customer satisfaction

<Table 6> Regression analysis of service value and customer satisfaction

Classification	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p
	B	S.E.	β		
(constant)	.540	.125		4.315	.000
Service Value	.842	.029	.856	28.636	.000

$R^2 = .733, \Delta R^2 = .733, F = 820.013, p = .000$

Dependant variable: customer satisfaction

물리적 환경 품질, 상호작용 품질, 결과 품질이 서비스 가치에 미치는 영향을 살펴본 결과 설명력이 70.3%로 나타났으며, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다 ($F=233.554, p<.005$). 또한 각 독립변수의 유의성을 판단하기 위하여 t값을 살펴본 결과 물리적 환경 품질($t=8.892, p<.005$), 상호작용 품질($t=5.400, p<.005$), 결과 품질($t=1.986, p<.005$)이 서비스 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. β값을 살펴보면 물리적 환경 품질이 .507, 상호작용 품질이 .313, 결과 품질이 .106으로 물리적 환경 품질이 서비스 가치에 가장 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

5. 서비스 품질이 고객 만족에 미치는 영향 분석

서비스 품질이 고객 만족에 미치는 영향을 파악하기 위하여 서비스 품질의 요인을 ‘물리적 환경 품질’, ‘상호작용 품질’, ‘결과 품질’로 한정하고, ‘고객 만족’을 종속변수로 설정하여 회귀분석을 실시하였으며, 분석결과는 <Table 5>와 같다. 설명력은 70.8%로 나타났으며, 회귀식은 통계적으로 유의

한 것으로 나타났다($F=239.479, p<.005$). 또한 각 독립변수의 유의성을 판단하기 위하여 t값을 살펴본 결과 물리적 환경 품질($t=7.818, p<.005$), 상호작용 품질($t=6.584, p<.005$), 결과 품질($t=1.774, p<.005$)이 고객 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. β값을 살펴보면 물리적 환경 품질이 .438, 상호작용 품질이 .373, 결과 품질이 .090으로 물리적 환경 품질이 서비스 가치에 가장 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

6. 서비스 가치가 고객 만족에 미치는 영향 분석

서비스 가치가 고객 만족에 미치는 영향에 대한 분석결과는 <Table 6>과 같다. 서비스 가치가 고객 만족에 미치는 영향을 살펴본 결과 설명력이 73.3%로 나타났으며, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다($F=820.013, p<.005$). 또한 t값을 살펴본 결과 서비스 가치($t=28.636, p<.005$)는 고객 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, β값은 서비스 가치가 .856로 나타났다.

IV. 요약 및 결론

본 연구는 파인다이닝 레스토랑의 서비스 품질이 서비스 가치 고객 만족에 미치는 영향 관계에 대해 알아보기 위해 문헌고찰과 실증적 분석 연구를 진행하였다. 본 연구 결과의 주요 내용은 다음과 같다.

선행연구를 토대로 파인다이닝 레스토랑의 서비스 품질을 물리적 환경 품질, 상호작용 품질, 결과 품질 총 3개 하위요인 16개 문항으로 구성하였다. 서비스 가치는 4문항, 고객 만족 5문항, 인구통계학적 특성 5문항으로 구성하였다. 전체표본 310(100%)부 중 SPSS의 데이터탐색을 통해 왜도와 첨도가 평균치를 상회하는 것과 극단치 및 이상치로 판별된 것을 제거하여 유효 표본 300(96.7%)부를 중심으로 실증분석을 실시하였다.

응답자의 성별은 남성이 174명(58.0%)로 여성 응답자보다 많았으며, 연령은 20대가 143명(47.7%)로 가장 많은 것으로 나타났다. 학력은 대학교 졸업이 104명(34.7%)로 가장 많았으며, 직업은 전문직이 117명(39.0%)로 가장 많은 것으로 나타났다. 월 소득 수준은 400만원 이상이 126명(42.0%)로 가장 많은 것으로 나타났다.

파인다이닝 레스토랑의 서비스 품질이 서비스 가치, 고객 만족에 미치는 영향을 살펴본 결과 첫째, 물리적 환경 품질($t=8.892, p<.005$), 상호작용 품질($t=5.400, p<.005$), 결과 품질($t=1.986, p<.005$)이 서비스 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 모두 채택되었다. 이러한 연구 결과는 Lee et al.(2003)와 Lee et al.(2008)의 연구에서 서비스 품질이 서비스 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구의 결과와 일치하였다.

본 연구 결과에 나타났듯이 소비자가 레스토랑에서 제공 받은 서비스의 가치를 평가할 때 지불한 가격이나 시간 대비 얻게 되는 맛, 가치, 만족감, 욕구 해소의 정도에 대한 전반적인 서비스의 품질을 모두 중요하게 생각하고 있었다. 파인다이닝 레스토랑은 일반적인 레스토랑보다 가격대가 높게 형성되어 있기 때문에 소비자들이 파인다이닝 레스토랑을 방문하는 시점부터 떠나는 시점까지 제공받게 되는 모든 유·무형적 서비스에 대한 기대치가 높게 형성될 수밖에 없고 평가에 있어서도 까다로울 가능성이 높을 것으로 사료된다. 따라서 파인다이닝 레스토랑의 경영자는 소비자가 가장 먼저 평가하게 되는 인테리어부터 청결, 좌석 배치, 주차 시설, 조명, 동선, 직원 교육, 직원의 전문성, 재료와 음식의 품질 등 전반적인 매장의 운영에 대해 세심하게 주의를 기울여 소비자들이 가지고 있는 서비스 가치를 만족시키기 위한 노력이 필요하다고 사료된다.

둘째, 물리적 환경 품질($t=7.818, p<.005$), 상호작용 품질($t=6.584, p<.005$), 결과 품질($t=1.774, p<.005$)이 고객 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 모두 채택되었다. 이러한 연구 결과는 Lee & Kim(1999)의 연구에서는 서비스

품질과 서비스 가치가 만족에 유의하게 나타난 결과와 일치하였으며, Kim & Shin(2001)의 연구에서 서비스 품질이 서비스 가치, 소비자 만족에 유의하게 나타난 결과와도 일치하는 결과이다.

기존의 선행연구 결과에서도 나타나듯이 파인다이닝 레스토랑의 서비스 품질은 고객 만족에 영향을 미치는 매우 중요한 요소임을 다시 확인할 수 있었다. 만족은 신뢰와 재방문 의사에도 영향을 미치는 중요한 요인이기 때문에 소비자가 언제 방문하더라도 만족하고 돌아갈 수 있도록 항상 최상의 서비스 품질을 제공하기 위해 노력해야 한다. 앞서 언급하였듯이 외식의 소비 행태가 여가 중심, 개인의 욕구와 개성 표현을 위한 소비 등으로 옮겨가고 있으며 매스티지 트렌드의 영향으로 소비자들은 ‘합리적인 가격’으로 최고의 상품을 구매하기를 원하고 있다. 다시 말해 경영자는 ‘가성비’를 중요하게 여기는 소비 트렌드의 중요성에 대해 인식해야 하며 소비자가 지불한 높은 비용에 비해 과연 충분한 서비스 품질을 제공하고 있는가에 대해 소비자의 시선에서 바라보고 개선해나가기 위한 노력이 중요할 것으로 사료된다.

셋째, 서비스 가치($t=28.636, p<.005$)는 고객 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이러한 연구 결과는 Yang et al.(2000)의 연구에서 외식업체의 서비스 품질이 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 외식업체의 전반적인 만족도를 설명할 때 음식 수준과 분위기가 매우 중요한 요소로 나타난 연구 결과와 Park & Yang(2016)의 연구에서 한옥 게스트 하우스의 서비스 가치가 고객 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 연구 결과와도 일치한다.

서비스 가치는 소비자 개개인이 가지고 있으며 비용을 지불하였을 때 얻게 되는 유·무형의 서비스에 대해 평가할 때 기준점이 된다고 할 수 있다. 또한 여러 선행연구에서 밝혀졌듯이 서비스 가치는 고객 만족에 직접적인 영향을 미치는 변수이기 때문에 매우 중요하다고 할 수 있다. 따라서 고객 만족을 향상시켜 소비자들의 재방문 가능성을 높이고 레스토랑에 대한 신뢰도를 향상시키기 위해 소비자들의 서비스 가치에 대해 파악하고 이를 중심으로 서비스 품질을 향상시켜야 하며, 유명 웹프 마케팅, 다양한 프로모션 제공, 재방문 시 디저트 제공, 타 레스토랑과 차별화 된 문화 체험 등과 같은 마케팅 전략을 수립하는 것이 중요하다고 사료된다.

본 연구의 학문적 기여도는 첫째, 기존의 선행연구에서는 외식 분야 이외의 분야에서 서비스 품질과 서비스 가치, 고객 만족의 영향 관계에 대해 다루고 있었지만 본 연구에서 파인다이닝 레스토랑을 이용하는 소비자들이 물리적 환경 품질, 결과 품질에서부터 무형의 상호작용 품질에 이르기까지 모든 과정에 대해 중요하게 생각한다는 점을 검증하였다는 데 의의가 있다고 사료된다. 둘째, 최근 소비자들의 관심과 주목을 받고 있는 파인다이닝 레스토랑에 대한 연구가 필요한 시점에 적절한 연구라고 사료되며 소비를 할 때 ‘가성비’

를 중요하게 생각하는 현대 사회의 소비자들의 소비 심리를 연구 내용으로 다루었다는 점에서 의의가 있다고 사료된다. 또한 실무적 기여도는 파인다이닝 레스토랑 이용고객들의 소비 가치와 만족에 서비스 품질이 매우 중요하게 영향을 미치는 변수임을 확인할 수 있었기 때문에 파인다이닝 레스토랑은 소비자들에게 높은 수준의 서비스 품질을 제공할 필요가 있다. 특히 물리적 환경 품질과 관련하여 소비자가 레스토랑에 방문하는 시점에서부터 떠나는 시점까지 물리적 환경 품질은 가장 직접적이고 많은 영향을 미치는 부분인 만큼 인테리어나 영업장의 배치, 쾌적한 환경, 접근성, 최신식 설비 등에 소비자가 만족할 수 있는 환경을 제공하기 위해 노력해야 할 것으로 사료된다.

본 연구의 한계점 및 향후 연구방향은 첫째, 기존의 연구에서는 파인다이닝 레스토랑의 서비스 품질에 대해 다루고 있는 연구가 이루어져 있지 않아 국내의 실정에 맞는 파인다이닝 레스토랑의 서비스 품질의 요인을 규정하는데 어려움이 있었다. 파인다이닝 레스토랑은 외식 시장에서 새로운 변화와 트렌드를 기대해볼 수 있으므로 향후 이에 관련된 연구가 지속적으로 이루어진다면 국내의 파인다이닝 레스토랑의 발전에 크게 기여할 수 있을 것으로 사료된다. 둘째, 본 연구는 파인다이닝 레스토랑을 대상으로 진행하였지만, 캐주얼 레스토랑이나 패밀리 레스토랑과 같이 다양한 유형의 레스토랑을 대상으로 한 연구가 이루어진다면 외식 시장의 발전에 기여할 수 있을 것으로 사료된다.

Conflict of Interest

No potential conflict of interest relevant to this article was reported.

References

- 농림축산식품부, 한국농수산식품유통공사. 2016. 2016년도 식품 산업 주요 지표.
- Alixpartners. 2016. Korea food service industry outlook report for 2016.
- Brady MK, Cronin JJ. 2001. Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *J. Marketing.*, 65:34-49
- Do HW. 2017. Consumption behaviors analysis of customers using domestic fine dining restaurant: focusing on motive, benefit and loss. Doctoral degree thesis, Kyonggi University, Korea, p 3
- Jang SJ. 2017. Effects of conspicuous consumption of restaurant customers on brand attitude and purchase intention: focusing on university students majoring in cooking and food service industry. *J. Korean Soc. Food Cult.*, 32(1):18-26
- Jo MN, Yang IS. 2006. The analysis of the differences of evaluation level of service encounter quality, emotional responses, customer satisfaction and service loyalty by types of restaurants. *J. Korean Soc. Food Cult.*, 21(5):524-535
- Kim HS. 2008. A study on the perceived ski resort service quality, customer satisfaction and choice attribute of the participants in college ski classes. *Korean. J. Physical Education.*, 47(5):233-244
- Kim JH, Shin YS. 2001. Empirical research on structural relationship among service quality, service value, satisfaction, relation quality, and re-use intention. *J. Global Scholars. Marketing Science.* 8:451-473
- Kim KH. 2013. The effect of take-out coffee shop brand personality on customer satisfaction and brand loyalty. *J. Korean Soc. Food Cult.*, 28(5):473-479
- Kim YA, Shin KJ. 2014. A study about customer satisfaction of Korean restaurants: focusing on Seoul and New York modernized upscale Korean restaurants. *J. Korean Inst. Inter. Des.* 23(4):23-31
- Lee GO, Jang GS, Kim HS. 2003. Effects of ski resort service quality on service value, visitor satisfaction and revisit intention. *International J. Tourism Manag. Sciences.* 18(1):57-78
- Lee HS, Kim Y. 1999. Service quality and service value. *J. Asia Marketing.*, 1(2):77-99
- Lee JH, Kim TH, Lee CH. 2008. The causal relationships among service quality, service value, the satisfaction of customer and the degree of preference in ski-resort. *Korean. J. Physical Education.*, 47(6):479-489
- Ma JA, Son MH, Cho HY, Kim JK. 2012. Expectation of domestic food service industry through analysis of megatrend. *J. Commodity Science. Technology.*, 30(3):51-62
- Parasuraman P, Zeithaml VA, Berry L. 1985. Conceptual model service quality and its implications for future research. *J. Marketing.* 49:41-50
- Park JH, Kim HS. 2005. The influence effect of service quality on service value, visitor satisfaction in ski resort. *Korea. Sport Res.* 16(4):425-432
- Park YJ, Yang JY. 2016. Effects of service quality on perceived service value, customer satisfaction and revisit intention: focus on hanok guesthouse. *J. Tourism. Sciences.* 40(1):211-228
- Pyo SS. 1993. A study on strategic tourism quality planning. *Hotel & Catering Res. Cent. Kyonggi University.*, 2:23-28
- Shin JY, Park KY, Jung CS. 2001. Hotelrestaurant food & beverage service. Daewangsa Publishing, Kyonggi
- Song IA, Shin CO. 2017. A study on the influence of restaurant factors on trust and revisit intention. *J. Digital Convergence.*, 15(8):161-168

Stevens P, Knutson B, Patton M. 1995. DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants. *Cornell Hotel & Restaur. Administration. Q.*, 36:56-60

Yang IS, Kim HY, Shin SY, Kim SH. 2000. Analysis of the customers' expectation and satisfaction for service quality in restaurants. *J. Korean Soc. Food Cult.*, 15(1):41-49

Zeithaml VA. 1988. Consumer perception of price and value: a mean-end model and synthesis of evidence. *J. Marketing.*, 52:2-22

Received November 23, 2018; revised December 28, 2018; accepted December 31, 2018