



## 저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#) 

2011年 8月  
碩士學位 論文

2011年 8月

碩士學位論文

# 외식 산업 서비스 품질이 고객만족 및 재방문 의도에 미치는 영향

- 광주지역의 패밀리 레스토랑을 중심으로 -

외식산업 서비스 품질이 고객만족 및 재방문 의도에 미치는 영향  
광주지역의 패밀리 레스토랑을 중심으로

朝鮮大學校 大學院

食品營養學科

李 相 美

李相美

2011年 8月  
碩士學位論文

# 외식 산업 서비스 품질이 고객만족 및 재방문 의도에 미치는 영향

- 광주지역의 패밀리 레스토랑을 중심으로 -

朝鮮大學校 大學院

食品營養學科

李 相 美

# 외식 산업 서비스 품질이 고객만족 및 재방문 의도에 미치는 영향

- 광주지역의 패밀리 레스토랑을 중심으로 -

Food service industry service quality affects  
customer satisfaction and revisit intention

- Focusing on the Family Restaurant in Gwang-ju Area -

2011年 8月 25日

朝鮮大學校 大學院

食品營養學科

李 相 美

# 외식 산업 서비스 품질이 고객만족 및 재방문 의도에 미치는 영향

- 광주지역의 패밀리 레스토랑을 중심으로 -

指導教授 金 福 姬

이 論文을 理學 碩士學位 申請 論文으로 提出함.

2011년 4월

朝鮮大學校 大學院

食品營養學科

李 相 美

李相美의 碩士學位 論文을 認准함.

委員長 조선대학교 교수 이 명렬 印

審 員 조선대학교 교수 노 희경 印

委 員 조선대학교 교수 김 복희 印

2011년 5월

朝鮮大學校 大學院

# - 목 차 -

ABSTRACT .....	vi
제 1 장 서 론 .....	1
제 1 절 연구의 배경 .....	1
제 2 절 연구의 목적 .....	4
제 2 장 연구의 내용 및 구성 방법 .....	6
제 3 장 이론적 고찰 .....	9
제 1 절 외식산업과 패밀리 레스토랑의 관계 .....	9
1. 외식산업 .....	10
가. 외식산업의 개념 .....	10
나. 외식산업의 특성 .....	14
다. 외식산업의 분류 .....	17
라. 외식산업의 발전현황 .....	18
2. 패밀리레스토랑 .....	21
가. 패밀리레스토랑의 개념 .....	21
나. 패밀리레스토랑의 특성 .....	24
다. 패밀리레스토랑의 분류 .....	25
라. 패밀리레스토랑의 발전현황 .....	28
3. 서비스 품질 .....	31
가. 서비스 품질의 개념 .....	31
나. 기능적 서비스 품질과 기술적 서비스 품질의 개념 .....	33
다. 서비스 품질의 특성 .....	36
4. 고객만족 .....	37
가. 고객만족의 개념 .....	37
나. 고객만족의 형성 과정 .....	40

(1). 기대도(중요도) .....	41
(1). 인지도 .....	41
(1). 불일치 .....	41
(1). 만족도 .....	41
다. 고객만족과 재방문과의 관계 .....	41
<b>제 4 장 연구설계 및 조사방법 .....</b>	<b>44</b>
제 1 절 연구의 모형 .....	44
제 2 절 연구의 가설설정 .....	44
제 3 절 변수의 조작적 정의 .....	46
1. 서비스 품질 .....	46
2. 고객만족 .....	47
3. 재방문 의사 .....	47
제 4 절 조사대상 및 분석방법 .....	48
<b>제 5 장 실증분석 결과 .....</b>	<b>49</b>
제 1 절 인구통계학적 특성 .....	49
1. 인구통계학적 분석결과 .....	49
2. 인구통계학적 이용특성 분석결과 .....	51
제 2 절 측정척도의 타당성과 신뢰성 검증 .....	57
1. 서비스품질의 타당도 및 신뢰도 검증 .....	58
가. 기능적 서비스의 중요도, 인식도의 타당도 및 신뢰도 검증 .....	59
나. 기술적 서비스의 중요도, 인식도의 타당도 및 신뢰도 검증 .....	62
제 3 절 상관관계 분석 결과 .....	64
제 4 절 연구 가설에 대한 검증 .....	65
<b>제 6 장 결론 및 제언 .....</b>	<b>67</b>
제 1 절 연구결과의 요약 .....	67
제 2 절 연구의 한계 및 향후 연구방향 .....	69



참 고 문 헌 ..... 72

부 록(설문지) ..... 75

## - 표 목 차 -

표 1. 외식산업의 정의 .....	13
표 2. 한국표준산업 분류표(Korea Standard Industrial Classification) .....	18
표 3. 외식산업의 발전현황 .....	19
표 4. 패밀리레스토랑의 정의 .....	23
표 5. 국내 패밀리레스토랑 유형 .....	27
표 6. 미국레스토랑협회의 레스토랑 분류 .....	28
표 7. 서비스품질의 정의 .....	32
표 8. 인구통계학적 특성 .....	50
표 9. 기능적서비스(중요도)를 통한 인구 통계학적 특성으로 본 고객만족도 .....	52
표 10. 기능적서비스(인식도)를 통한 인구 통계학적 특성으로 본 고객만족도 .....	53
표 11. 기술적서비스(중요도)를 통한 인구 통계학적 특성으로 본 고객만족도 .....	54
표 12. 기술적서비스(인식도)를 통한 인구 통계학적 특성으로 본 고객만족도 .....	55
표 13. 방문의도와 인구 통계학적 특성으로 본 고객만족도 .....	56
표 14. 서비스 품질 중 기능적 서비스 중요도에 따른 타당도 및 신뢰도 분석 .....	59
표 15. 서비스 품질 중 기능적 서비스 인식도에 따른 타당도 및 신뢰도 분석 .....	60
표 16. 서비스 품질 중 기술적 서비스 중요도에 따른 타당도 및 신뢰도 분석 .....	62
표 17. 서비스 품질 중 기술적 서비스 인식도에 따른 타당도 및 신뢰도 분석 .....	63
표 18. 상관관계 분석결과 .....	64
표 19. 패밀리레스토랑의 서비스품질 중 기능적서비스중요도와 기능적서비스인식도의 관한 회귀분석 .....	65
표 20. 패밀리레스토랑의 서비스품질 중 기술적서비스중요도와 기술적서비스인식도의 관한 회귀분석 .....	66
표 21. 가설 검증 결과 .....	67

## - 그림 목 차 -

그림 1. 연구의 흐름도 .....	8
그림 2. 외식산업의 분류 .....	17
그림 3. 패밀리레스토랑의 발전 현황 .....	30
그림 4. 서비스 품질의 인식 .....	35
그림 5. 기대 불일치 이론 .....	42
그림 6. 연구모형 .....	44

# ABSTRACT

## Food service industry service quality affects customer satisfaction and revisit intention

- Focusing on the Family Restaurant in Gwang-ju Area -

Sang-mi Lee

Advisor : Prof. Bok-hee Kim, Ph. D.

Department of Food and Nutrition

Graduate School of Chosun University

This research tries to make a study whether it analyze the difference of the part which is recognized after experiencing with the part which the customers think importantly among the customer's many the service items it irradiates the general item against the foodservice company using customer and experiences the service about the QoS of the Gwangju area family restaurant and these attributes have an effect on the customer's satisfaction and recall pseudo information by word of mouth effect or not. The articles reviewed focuses on 1) The influencing on service, 2) customer satisfaction, 3) Technical service quality, 4) Functional service quality, 5) revisit, 6) The influencing on service for customer satisfaction, 7) The influencing on service for revisit. It is the purpose of study that difference of the after experiencing with the service part we analyze the difference of the service importance and after receiving the service of we irradiated the QoS of the large size chain family restaurant in which it becomes the service education of the service provider about the customer among the food service company and which analyze and in which the

consumer experienced in the past or which it recognizes service and family restaurant furthermore improve the QoS of the family restaurant of the pillar and which improves and which the customer realizes the service importance becomes limited. The questionnaire was made between one month from May 1st to May 31st. And the questionnaire answer used the self equipment standing type survey form that directly the responder writes. As to the analysis line of this research, by using SPSS 17.0, the customer's general information used the frequency analysis (Frequency Analysis). The awareness the importance used the T-test and ANOVA for each and technical decided to verify and whether there was the difference or not it performed the factorial experiment about each QoS and the customer's summarized the functional according to the general information and technical service. If it looked at as the technical the service (importance) and demographic characteristic, the factor which the significance probability shows the p-value less than 0.05 noted age and number of use. And if it looked at as the technical the service (also the awareness) and demographic characteristic, the sex, income level, number of use, and (one person 1 time standard) eat out pay cost was exposed to note factor which the significance probability shows the p-value less than 0.05. And if it looked at as the recall intention and demographic characteristic, the age, number of use, and purpose of use were exposed to note factor which the significance probability shows the p-value less than 0.05. In addition, as to the intelligibility of the functional the service importance according to the syndesis1 sample t-test inspection result about the intelligibility of the functional the service importance and functional service and functional service, there was exposed to be the difference with the significance probability  $P < 0.05$ . And the intelligibility of the technical the service importance and technical service was exposed to have the difference with the significance probability  $P < 0.05$ . Regression analysis result, the proposed hypothesis of the functional service family restaurant importance of service quality, service, recognition factors and functional regression of the R-square for the dependent variable with two 41.4% of variance showed no significant regression of P "was very significant to .000. Functional importance

of services is bigger than the 0.05 significance, but also the recognition and functional services to revisit four positive (+) is of significant influence. The proposed hypothesis of a family restaurant service quality technical services, the importance of the square of the regression model R to 0.479 for the dependent variable in explanatory power were 47.9%, the regression significance  $P < .000$  was very significant. Technical services is bigger than the 0.05 significance, but also recognizes the technical services in the four to revisit positive (+) of the influence is significant. It is nearly, the saturation on the Gwang-ju district with the sales floor extension of not only the pure family restaurant but also the large size chain restaurant. Because of that, the improvement of quality of the QoS and customer satisfaction is derived and it should try in the recall or information by word of mouth effect.

# 제 1 장 서 론

## 제 1 절 연구의 배경

외식산업은 인간의 기본적인 욕구인 식생활에 포함되는데 특히 외식비 비중의 증가추세를 보임에 따라 점점 성장하고 있다. 그 요인으로는 주 5일제로 인한 시간적인 여유로 인한 여가시간 증대, 경제적 발전에 따른 소득 수준의 향상, 여성취업 인구의 확대에 의한 맞벌이부부 증가함에 따라 식생활의 변화 등으로 패밀리레스토랑에 대한 관심이 증가 하고 있고, 단순히 배를 채우는 식사에 그치지 않고 보고 즐기면서 먹는 식문화로의 정착도 크게 한몫을 하고 있다.

우리나라는 90년대 이전에 패스트푸드에 주도하고 있었던 외식산업이 90년대에 는 패밀리레스토랑의 진출로 꾸준한 발전을 이루고 있다.

편리성(convenience)을 강조하는 패스트푸드레스토랑과는 달리 패밀리레스토랑 고객들은 그 시설 내 에 1시간 이상은 머물러 식사를 하기 때문에 식사를 제공하는 것 외의 의미를 가지게 된다(1).

패밀리레스토랑의 도입 당시 과도한 개설 비용과 로얄티 지불 등의 외화유출이라는 부정적 시각이 지배적이었으나 다국적 기업의 패밀리레스토랑이 국내 외식산업에 미친 영향만은 관과 할 수 없는 부분이다. 즉, 다국적기업의 경영 기법과 과학적이고 체계적인 운영시스템, 기술적인 품질과 서비스가 국내 외식시장에 미친 영향만은 굉장히 고무 적인 현상이라 말할 수 있다(2).

패밀리레스토랑은 해외 유명브랜드가 국내에 진출하면서 경쟁이 매우 치열해졌 으며 해외 유명 브랜드가 국내 시장에 침투하여 크게 성장 했을 뿐 만 아니라 국내 패밀리레스토랑브랜드도 국내뿐 만 아니라 해외에 체인망을 구축해서 매출 규

모와 업체 수는 외형적으로 많이 늘어났다. 그러나 이런 양적인 성장에 비해 고객들이 느끼는 질적인 성장은 미비한 점이 많은 것으로 보여 진다.

이러한 점 들은 고객들이 과거에 높은 수준의 서비스를 경험하면서 더욱 더 높은 수준의 서비스를 기대하고 있기 때문에 서비스의 품질 개선이 중요한 문제가 되고 있다.

패밀리레스토랑이 제공하는 제품은 식사나 음료와 같은 유형의 상품이외에도 더불어 제공되는 부수적인 인적서비스, 분위기 등의 무형의 상품으로 구성된다(3). 이는 고객이 패밀리레스토랑의 서비스품질을 평가하는데 특정 패밀리레스토랑을 선택하고 도착하여 식탁의 안내를 받고 식사를 제공받는 대기시간, 계산, 식당을 떠날 때까지의 전반적인 모든 과정에서 서비스 품질을 인식하고 평가하는 변수가 될 수 있다(4).

따라서, 메뉴의 다양성, 음식의 질, 가격, 계산 방법 등에 레스토랑의 전반적인 분위기와 실내장식, 최신기계구비, 설비시설, 분위기, 종업원의 태도, 청결성, 좌석의 안락성까지도 고객은 패밀리레스토랑이 제공하는 상품으로 인지 하여 평가 하게 되는 것이다.

그리고 평가의 결과가 긍정적인 영향을 또는 부정적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 구전에 의하여 타인의 패밀리레스토랑의 수익과 성장은 고객의 충성도에 의해서 고무되며, 충성도는 고객의 만족에서 오는 직접적인 결과로 고객에게 제공된 서비스의 가치에 의해서 크게 영향을 받는다(5).

국내 외식산업의 성장지표를 살펴보면 80년대 이후에 국민 총소득의 성장비율을 보면 빠른 추세로 발전을 하다가 IMF시기에 성장과 매출이 주춤한 상태를 보이다가 점차 국민 문화 수준이 향상되면서 우리나라의 외식산업이 연 평균 10%에 달하는 놀라운 성장률을 보이고 있고, 연10%이상의 규모로 증가 추세를 보이면서 2010년 현재는 50조원의 매출규모에 145만 여명이 외식산업에 종사하고 있다(6).

실제로 패밀리레스토랑은 수도권 지역의 패밀리레스토랑의 규모가 점점 대형화



가 되어 가고 있으며, 외국계 패밀리레스토랑과 국내 패밀리레스토랑 등의 다양한 업체가 생성되는 양적인 성장에 비해서 질적인 측면에서는 아직도 체계적이지 못한 곳이 많으며, 질적인 성장은 아직도 낮게 평가되고 있다(7).

패밀리레스토랑에 대한 질적인 성장에 대한 다른 수도권의 서비스품질, 고객만족, 재방문의도 및 구전효과 등의 여러 논문이 기재되고 있고, 서비스의 개선, 서비스 향상이 이루어지고 있다.

하지만, 광주지역에서는 현재 다른 수도권 지역만큼 여러 국내 외 대형 체인 패밀리레스토랑의 양적인 증가와 성장을 이루고 있지만 질적인 성장에 대한 광주지역의 패밀리레스토랑의 서비스품질이나, 고객 만족, 서비스의 대한 고객의 인식, 그에 따른 재방문의도, 구전효과 등의 논문은 드물다(8).

따라서 본 연구는 외식업체 이용고객을 대상으로 일반적인 사항을 조사하고 광주 지역 패밀리레스토랑의 서비스품질에 대하여 서비스를 경험한 고객들의 여러 서비스 문항 중 고객들이 중요하게 생각하는 부분과 경험한 후 인식되는 부분의 차이를 분석하여 이들 속성이 고객의 만족 및 재방문의사 구전효과에 영향을 미치는지 연구해보고자 한다.

선행연구에서는 서비스품질에 중점을 두거나, 고객만족 혹은 이미지가 따로 분산되어서 연구 해 왔다면, 본 연구에서는 광주 지역의 패밀리레스토랑 중 고객에 대한 서비스제공자의 서비스 교육이 되어 있는 대형 체인 패밀리레스토랑의 서비스 품질을 조사, 분석하여 고객이 과거에 경험 했거나 인식하고 있는 서비스와 패밀리레스토랑의 서비스를 제공받고 난 후의 서비스의 중요도의 차이(Gap)를 분석한다.

더 나아가 광주의 패밀리레스토랑의 서비스 품질을 개선시키고 향상시켜 고객이 인식하는 서비스부분과 경험한 후의 서비스중요도의 차이(Gap)를 좁혀 고객의 만족 및 재방문까지 이루어 질 수 있도록 한다.

이러한 목적을 달성하기 위해서 연구방법으로 먼저 국. 내외 학자들의 저서, 연

구논문, 등 기존 선행연구를 참고로 문헌연구를 하였고 패밀리레스토랑의 서비스 품질 중 어떠한 요인들이 고객이 인식하는 요인과 중요하게 생각하는 요인의 차이를 알아보기 위해 광주지역에 있는 패밀리레스토랑 A업체, B업체를 방문하여 직접 설문지 조사를 실시했다.

## 제 2 절 연구의 목적

서비스외식업체 중에서 패밀리레스토랑은 경제발전과 여가시간의 증대로 유망업종으로 각광받고 있으면서 타 업종에 비해 성장가능성이 매우 높게 평가되고 있다. 이는 패밀리레스토랑의 규모가 점차 대형화되고 다양한 업체가 생성되고 있으며, 또한 국내 외 대형 패밀리레스토랑의 매장 수 증가로 인한 치열해진 경쟁화 구도와 고객 유치가 중요하게 되었다.

패밀리레스토랑의 급격한 증가는 동종업계간의 경쟁을 부추기고 있으며 이를 극복하기 위하여 서비스 환경을 중점으로 보이는 부분부터 보이지 않는 부분까지 마케팅 활동을 하고 있다. 그렇기 때문에 경쟁력이 있는 패밀리레스토랑으로 자리 잡기 위해서는 고객이 느끼는 이미지와 만족이 가장 중요하기 때문에 구체적이고 합리적인 연구가 필요하다고 하였다(9).

따라서, 외식업체들은 서비스품질의 개선을 통하여 신규고객창출과 함께 기존 고객의 유지를 위해 고객만족 및 구전효과를 이끌어 내기 위해 노력하고 있다. 양질의 서비스 품질을 지향해 고객만족을 실현하는 것은 곧 기업의 성공을 의미한다(10).

양질의 서비스는 환상이 아니며, 평범한 서비스를 조장하는 여러 조건들을 극복할 때 서비스의 우수성이 이루어 질 수 있다고 보고 있다(11).

서비스 질적인 중요성이 날로 증대되어 가고 있는 패밀리레스토랑의 서비스 품질에 대해 알아보고 고객만족에 미치는 영향을 분석해 고객의 욕구를 만족시키고 재

방문에 어떠한 영향을 미치는지 알아봄으로서 즉각적인 효과보다는 서비스의 질적인 성장을 이끌고 고객만족과 직결되어 외식산업에 있어서 가장 효과적인 전력방안이 될 수 있기 때문이다.

21세기 레스토랑을 전망하면서 건전한 마케팅 지향적 노력, 즉 목표시장의 고객들을 파악하고 그들이 무엇을, 언제, 어디서, 어떠한 가격으로 원하는지 파악하여 원하는 수준으로 제공해 주는 것은 더 이상 선택사항이 아니고 미래 시장에서 살아남기 위한 필수 사항이라고 하였다(12).

선행연구에서 보았듯이 레스토랑의 서비스품질의 질을 높이면 고객만족 및 재방문 뿐 만 아니라 패밀리레스토랑의 이익 및 발전에 영향을 줄 수 있는 Win-Win 전략을 가져올 수 있다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 패밀리레스토랑의 서비스품질(기능적서비스품질과 기술적서비스품질)과 고객만족, 재방문의도에 대한 선행연구를 통해 개념적의미를 파악하고 패밀리레스토랑의 서비스품질(기능적서비스품질과 기술적서비스품질)과 고객만족의 관련성을 알아본다.

둘째, 도출된 패밀리레스토랑의 서비스품질요인(중요도, 인식도)으로 광주지역 패밀리레스토랑을 이용한 고객을 대상으로 한 실증분석을 통해 서비스품질의 중요도와 인식도의 어떠한 요인이 고객만족 및 재방문에 영향을 주는지 알아본다.

셋째, 본 연구의 토대로 고객만족과 재방문에 대해 패밀리레스토랑이 중점을 두어야할 서비스품질요인을 통해 올바른 서비스의 방향을 제시하고자 한다.

## 제 2 장 연구의 내용 및 구성방법

본 연구는 패밀리레스토랑의 서비스품질이 고객만족 및 재방문에 미치는 영향을 알아보기 위해 문헌연구(Literature study)방법과 실증연구(Empirical study)방법을 병행하였다.

문헌연구는 관련서적, 논문, 정기간행물, 통계청자료 등으로 실시하였고, 실증연구는 설문조사와 분석을 위해 시간적 범위로는 2009년 7월1일부터 7월 31일 까지 30일간 이루어졌으며, 공간적인 범위로는 광주지역의 서비스교육이 이루어진 대형 체인 레스토랑 A업체 2곳, B업체 3곳으로 정하고 그곳을 이용하는 고객을 대상으로 하였다.

내용적인 범위로는 패밀리레스토랑을 이용하는 고객이 서비스품질요인 중에 기대하는(중요도) 요인을 파악하고 패밀리레스토랑을 경험한 후 서비스품질요인 중에 만족한(인식도) 요인을 파악하면서 패밀리레스토랑의 서비스품질의 질적인 성장과 고객만족을 이끌어 내고 더욱 더 나가 재방문에 영향을 줄 수 있도록 하였다.

자세히 서술하자면 그 내용은 다음과 같다.

제 1장은 서론으로써 연구의 배경, 연구의 목적에 대해 기술 하였으며 연구의 배경에서는 패밀리레스토랑의 사회배경에 대해 조사하였고 그에 따른 고객만족을 이끌어 내도록 선행연구를 하였고, 연구목적에서는 연구의 필요성 및 중요성을 도출하여 연구의 목적을 구체화하였다.

제 2장은 연구의 범위와 방법으로 구분하고 연구의 범위와 방법에서는 연구의 목적 및 가설을 검증하기 위한 문헌연구(Literature study)방법과 실증연구(Empirical study)방법을 기술하였고, 연구의 범위를 기술하였다.

제 3장은 연구의 이론적인 배경 및 연구의 고찰로 문헌연구를 통한 외식산업과 패밀리레스토랑의 관계와 외식산업과 패밀리레스토랑의 개념 및 특성, 서비스품질

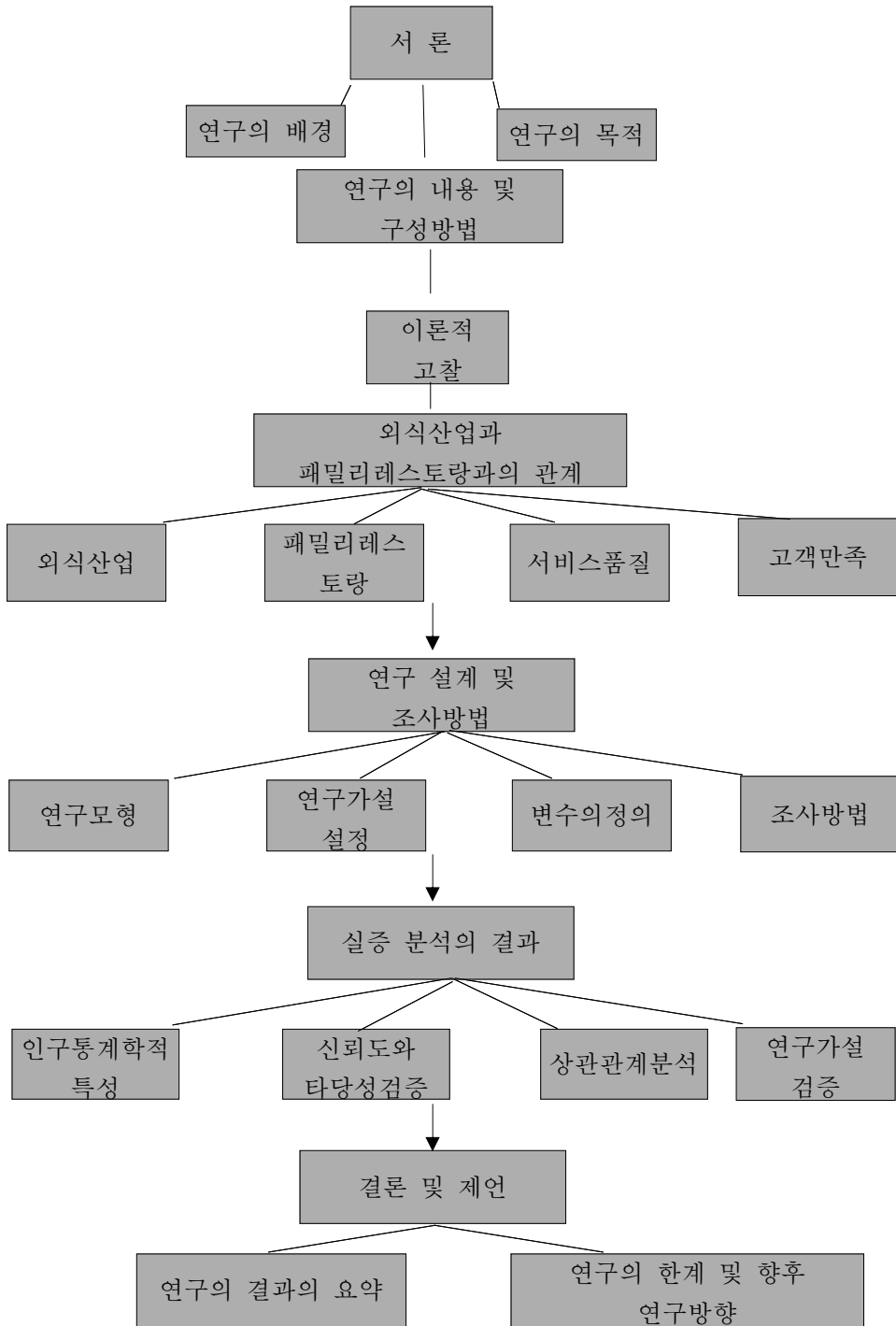
의 개념과 특성, 고객만족의 개념 및 특성을 알아보고자 하였다.

제 4장은 본 연구의 설계 및 조사방법 부분으로 실증적 분석인데, 이론적 고찰로 얻어진 서비스품질, 고객만족, 재방문에 관한 영향을 간단하게 연구모형으로 제시하였으며, 실증분석을 위하여 조사대상, 조사목적, 표본추출방법, 조사 시기 등을 포함하여 조사방법 또한 체계적이고 구체적인 방법으로 기술 하였다.

제 5장은 자료 분석 및 가설 검증으로 패밀리레스토랑을 이용한 고객을 통해 작성된 자료를 수집하여 SPSS 17.0을 통해 회수된 자료 분석하여 본 연구의 인구학적 특성, 표본의 특성을 살펴보기 위해 빈도와 백분율로 산출하였으며, t-test와 ANOVA(일원변량분석)을 실시하였다. 또한 상관관계를 알아보기 위해 카이스퀘어 분석 과 외식산업의 서비스품질이 고객만족과 재방문에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다.

제 6장은 결론 및 제언으로 실증분석과 자료 분석을 통한연구의 결과를 요약하고 연구의 한계점 및 시사점 향후 연구 방향을 제시하였다.

본 연구흐름의 내용구성을 < 그림 1 >으로 정리하여 보았다



<그림 1 >연구의 흐름도

## 제 3 장 이론적 고찰

### 제 1 절 외식 산업과 패밀리레스토랑의 관계

패밀리레스토랑(Family Restaurant)은 외식산업의 꽃으로 21세기 최대 유망 외식업종으로 각광을 받으면서 우리나라의 외식산업을 주도하고 있다. 외국의 외식산업성장을 살펴 볼 때 국민 소득 1만 달러 시대에는 패밀리레스토랑의 시장 점유율이 상승하는 것이 상식화 되어 있다(13).

외식산업은 크게 패스트푸드, 패밀리 레스토랑, 패밀리 다이닝, 디너 하우스 등 네 가지로 분류한다. 외식산업의 형태를 취급상품, 제공시간, 인적 서비스의 방법, 가격대, 판매촉진, 광고 선전의 방법, 고객의 외식동기와 이용빈도, 고객층, 그리고 그것에 대응한 점포구성과 입지 등의 요인에 의하여 규정되는 개념이라 설명한다.

패스트푸드, 한정품목 레스토랑, 경양식 레스토랑, 대중 레스토랑, 패밀리 레스토랑, 뉴타입 레스토랑, 전문 레스토랑의 7종으로 범주화 되었다. 패밀리 레스토랑은 객단가 7000원~15000원 대 수준의 메뉴구성이 다양한 레스토랑으로서 음식제공시간은 15분 이내에 이루어지며, 정형화된 서비스를 제공하는 레스토랑으로 이해된다.

우리나라 업계의 인식으로는 정통 패밀리 레스토랑으로 불리는 업체로서는 '코코스', '스카이라' 등을 예로 들 수 있고, 패밀리 레스토랑 보다는 더 높은 가격수준의 케주얼 다이닝 레스토랑의 경우는 'T.G.I Friday', '베니건스'등을 들 수 있다.

하지만, 대부분이 브랜드 컨셉(Brand Concept)에서 차이점이 모호하고 메뉴구성이나 그 운영시스템이나, 실내외 인테리어가 이국적이라는 점에서 일반적으로 대중들에게는 모두 패밀리 레스토랑으로 인식되고 있다.

간단히 말하자면, 패밀리 레스토랑은 일반적으로 패스트 푸드점과 비교해 가격

이 높은 대신 여유 있는 테이블서비스와 함께 식사를 즐길 수 있으며, 고객들의 내점 동기가 외식다운 외식을 하기 위해 찾아오는 고객층이므로 테이블 당 객단가가 높아 매상극대화가 용이한 레스토랑으로 인식된다.

패밀리 레스토랑의 인테리어의 공통점은 밝고 화사하면서 부드럽다는 점이다. 이들 패밀리 레스토랑의 장점으로는 뛰어난 서비스와 다양한 식단, 밝고 편안한 분위기, 넓은 주차 공간, 실제로 어린이를 위한 식단표와 의자, 생일잔치 프로그램 등이 갖추어져 있다는 점을 패밀리 레스토랑의 개념이라 볼 수 있다.

외식산업 중의 패밀리레스토랑의 증가는 자연스러운 현상이며, 기업형 패밀리레스토랑의 증가는 외식산업에 매우 큰 영향을 준다. 이는 대규모 투자로 서비스, 메뉴품질을 향상시키고, 서비스 경쟁이 더욱 치열해져서 고객들에게 일정한 서비스를 제공하고 고객만족을 이끌어 낼 수 있다는 점이 긍정적인 영향을 미치며, 대기업이 해외브랜드를 경쟁적으로 도입해 외국문화가 무분별하게 유입되어 막대한 로열티로 인한 외화낭비는 부정적인 영향을 미친다.

## 1. 외식산업

### 가. 외식산업의 개념

‘외식(外食)’이란 가정 이외의 장소에서 행하는 식사행위를 총칭하는 말로서 가정 내의 식사생활을 ‘내식’ 이라하고 가정외의 식사생활을 ‘외식’ 이라고 일반적으로 말한다. 그러나 외식을 이렇게 간단히 정의하기란 쉽지 않다.<sup>(11)</sup>

우리나라의 외식의 의미는 “자기 집이 아닌 밖에서 식사하는 것”, 혹은 “가정 밖에서 행하는 식사행위의 총칭” 등으로 정의되고 있으나, 다양한 업종, 업태의 개발, 식생활의 변화, 다양한 외식형태, 음식의 다양한 공급방법, 유통구조의 변화 등으로 외식사업에 대한 사전적 의미만으로 충분이 설명되지는 않는다(14)

따라서 외식산업(Food Service Industry)은 상업적인 식생활 전체 즉, 일반적으



로 가정이 아닌 밖에서 직접 혹은 간접적으로 조리. 가공 식음료를 상품화하여 교환을 거쳐 고객에게 제공하는 업을 영위하는 기업군이다(15).

또한 외식산업은 가정 이외의 장소에서 요리나 음료수를 제공하고 그 대가를 받는 것과 이를 영업으로 하는 것을 지칭하며, 식사와 음료, 거기에 부수되는 인적서비스, 연출되는 분위기 등의 세 가지 상품 내용을 본질로 하고 있다(16).

외식산업은 식사를 조리해서 제공하는 식품제조업, 소비자에게 직접 소매하는 소매업, 서비스가 중추를 이루는 서비스 산업적 성격이 강한 복합 산업이라고 볼 수 있다. 신속하고 저렴한 가격으로 음식을 제공하고 또한 셀프서비스방식의 도입으로 운영의 간소화를 기하며, 메뉴의 통일과 대규모의 체인 전개 등을 특징으로 하는 서비스산업이라고 할 수 있다(17).

따라서 운영의 메뉴얼화,接客 서비스의 균일화, 점포의 체인화 등으로 특징을 지우면서 경영조직이 대형화되고 시설이 현대화된 음식업을 외식산업이라 볼 수 있다(18).

외식 산업(Food Service Industry)은 급식주체 부문과 음료주체 부문으로 대별되고, 일반 식당은 독립식당이고 호텔, 여관, 학교, 병원, 공장 등의 식당은 시설부속 식당이다.

외식산업은 소매업의 하나라고도 생각되지만 식료품점과 같이 단순한 판매가 아니라, 식생활의 일부의 장소를 제공하는 서비스를 동반하는 것이다(19).

우리나라에서는 패스트푸드 계열의 외국브랜드가 상륙하기 시작한 1980년대 초부터 개념화되기 시작했는데, 이 같은 용어는 식당업·음식업·요식업이라는 말로 불리어 지다가 경제성장과 사회구조의 변화로 인해 가정 밖에서 하는 식사의 빈도가 늘어나면서 외식산업으로서 본격적인 관심을 끌게 되었다(20).

이 같은 관점에서 볼 때 우리나라의 외식산업은 식당업, 요식업, 음식업으로 불려지던 것을 표준화, 메뉴얼화, 시스템화, 체인화의 원리를 바탕으로 기업화시킨 형태

라 말할 수 있다(21).

외식산업이라는 말은 이미 1950~60년대에 미국에서는 산업화단계로 접어들면서 Dining-out industry, Food service industry라고 불려 졌으며, 일본에서는 1970년 후반 일반화 된 용어다.

외식산업이란 용어가 최초로 사용된 것은 우리나라 최초 외국브랜드인 체인 음식점인 롯데리아가 개점된 1970년 전후로 추정 된다(나정기,1988 p8). 한국에서 외식산업이라는 용어는 사업 규모 확대와 동시에 경영면에서도 체계를 갖추어야 한다는 것을 의미하는데 한국 외식 산업의 세계화, 전문화, 대형화의 가능성을 보여 주고 있다(22).

외식산업이라는 말을 많이 사용하게 된 것은 1980년대 접어들면서 외식업이 사회, 경제적으로 비중이 점차 증대되면서부터 시작되었다. 이는 소비자 입장에서 외식기회의 증대와 외식에 대한 사회적 개념의 변천에 따른 현상으로 볼 수 있다. 이는 소비자 입장에서 외식기회의 증대와 외식에 대한 사회적 개념 변천에 따른 현상으로 볼 수 있다(23).

외식산업은 서비스산업으로 환대산업, 관광산업, 식품업, 유통업에 이르기까지 다양한 산업들과 깊은 관련성을 가지고 있다. 외식산업은 식사와 인적서비스를 제공하고 식사와 관련성 있는 폭넓은 편익을 제공하는 서비스산업이라고 할 수 있다.

외식산업을 넓은 의미에서 정의해 보면, 식품 또는 그 원부자재를 중앙공급에 의하여 공급받아 신속하며 저렴한 가격으로 음식을 제공하고, 셀프서비스제의 도입으로 운영을 간소화하며, 메뉴의 통일, 대규모의 체인 전개 등을 특징으로 하는 새로운 식품서비스 산업을 뜻한다(24).

이를 좁은 의미에서 보면, 음식을 만들어 제공하는 사업으로서 식사의 제공, 인적 서비스의 제공, 분의기의 연출, 시가에 관련된 편익제공 들을 상품으로 하는 산업을 말한다.

즉, 한식, 중식, 일식, 양식 등의 업종과 그 하위체계로서 패스트푸드, 패밀리 레스토랑, 캐주얼 레스토랑 등의 업태를 갖춘 일반 외식업소, 호텔 식음료장, 출장연회, 단체급식, 아이스크림, 커피숍, 제과점, 카페 등을 통해 외식경영을 하는 사업의 집합체를 외식산업이라 할 수 있다(25).

외식산업의 정의는 <표1>로 볼 수 있다.

< 표 1 > 외식산업의 정의

선행 연구자	외식산업의 정의
손일락(1993)	인간이 외식행위에 대응하여 성립된 일단의 사업군
임경인(1994)	식사를 조리해서 제공하는 식품제조업, 소지자에게 직접 소매하는 소매업, 서비스가 중축을 이루는 서비스 산업적 성격이 강한 복합사업이다.
임봉영(1996)	식업, 요식업, 음식 업으로 불리는 것이 표준화 매뉴얼화, 시스템화, 체인화의 원리를 바탕으로 기업화 시킨 형태
김현희(1996)	가정 밖의 식사 혹은 이에 따르는 서비스를 제공하는 상업시설이다.
미국레스토랑협회 (NRA :(National Restaurant Association	가정 밖에서 음식을 준비하여 제공하는 업
도이토시오 (土井利雄, 1990)	식생활 중에는 가정 내의 식생활인 내식과 가정 밖의 식생활인 외식으로 구분하고 있는데, 내식의 경우 내식적인 내식과 외식적인 내식, 외식의 경우 내식적인 외식과 외식적인 외식으로 구분하면서 외식적인 내식과 내식적인 외식을 가정의 연장선에서 보고 있는데 반해, 외식적인 외식에 대해서는 가정의 연장선이 아님을 나타내고 있다.

외식산업의 정의는 선행연구에 따라서 직접 정의 하였다. 손일락(1993)은 인간이 외식행위에 대응하여 성립된 일단의 사업군이라고 정의하였으며, 임경인(1994)은

식사를 조리해서 제공하는 식품제조업, 소지자에게 직접 소매하는 소매업, 서비스가 중축을 이루는 서비스 산업적 성격이 강한 복합 사업이다. 라고 정의하였다.

임봉영(1996)은 식업, 요식업, 음식 업으로 불리는 것이 표준화 매뉴얼화, 시스템화, 체인화의 원리를 바탕으로 기업화 시킨 형태로 정의 하였고, 김현희(1996)는 가정 밖의 식사 혹은 이에 따르는 서비스를 제공하는 상업시설이다라고 정의하였다.

미국레스토랑협회(NRA :National Restaurant Association)는 가정 밖에서 음식을 준비하여 제공하는 업이라 정의 하였으며, 도이토시오(土井利雄, 1990)는 식생활 중에는 가정 내의 식생활인 내식과 가정 밖의 식생활인 외식으로 구분하고 있는데, 내식의 경우 내식적인 내식과 외식적인 내식, 외식의 경우 내식적인 외식과 외식적인 외식으로 구분하면서 외식적인 내식과 내식적인 외식을 가정의 연장선에서 보고 있는데 반해, 외식적인 외식에 대해서는 가정의 연장선이 아님을 나타내고 있다.

## 나. 외식산업의 특성

외식산업은 식품제조업의 특성과 소매업(유통), 서비스업의 특성을 가진 인간의 기본적인 욕구를 다루는 복합 산업으로 다음과 같은 특성을 가지고 있다. 생산과 판매가 함께 이루어지는 서비스산업이라고 한다.

고객, 종업원, 경영주가 하나가 되어 고감도 서비스연출(인간관계)로 이루어지는 사람중심의 인재 (people)산업이고, 상권분석을 통해 경제성을 고려해서 점포의 입지에 의존하는 입지산업이라 할 수 있으며, 표준화, 전문화, 단순화 등의 시스템을 체계적으로하는 메뉴얼 산업이다. 식당 운영 경험과 고도의 노하우 등을 통한 다 점포전개에 따른 규모의 경제와 표준화가 가능한 산업이다(26).

식당의 기본요소(품질, 청결, 서비스)에 분위기를 가미시켜 고객 만족의 가치를 추구하는 가치판매 산업이라고 할 수 있다는 것이 외식산업이다. 현금판매에 따른 자금회전율과 낮은 재료비용으로 영업이익이 높으며, 메뉴의 차별화가 가능하며,

어느 누구든지 할 수 있는 사업으로 신규참여가 쉽다는 등 많은 장점을 지닌 반면에 노동과 기능집약성에 따른 경영합리화와 서비스 수준 향상이 쉽지 않다(27).

또한, 수요예측의 어려움과 부패성이 높고, 조, 중, 석식의 시간과 공간의 한계가 있으며, 종업원의 이직률이 높고, 개별 주문이 강한 업종이다. 또 식당의 건물, 설비, 분위기의 영향이 높으며, 다품종 소량생산과 경영주의 개인적 요소가 경영전반에 영향을 미칠 수 있다는 단점도 지닌 산업이라고 할 수 있다(28).

외식업의 특징을 구조면에서 살펴보면, 생업형 영세 음식점과 기업형 대형체인 음식점의 극단적인 이중구조를 갖고 있다는 점과 식품제조업과 소매업 성격을 지닌 동시에 서비스사업의 한계영역에 위치한 매우 독특한 사업형태라는 점을 들 수 있다.

외식산업의 일반적인 특성을 살펴보면 외식산업은 서비스의 특성을 가진 것 이외에도 외식업만의 독특한 성격을 가지고 있는데, 노동집약성, 기능 집약성, 입지의 존성, 생산·판매·소비의 동시완결성 등으로 요약되어질 수 있다(29).

외식산업의 특징에 대해 자세히 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 노동집약적인 인적산업이다.

제조업은 자본집약적이지만 외식산업은 노동집약, 기술 집약 등이 모두 필요하고 그 중 인적 구성요소의 비중이 크다. 또한 노동의 형태는 단순노동에 의존한다고 할 수 있다.

이 외식산업은 소비자와 경영자, 소비자와 노동자, 경영자와 고용인등의 인간관계와 커뮤니케이션이 가장 중요요인으로 작용하는 산업이다. 특히나 외식산업은 타 산업에 비해 생산부분의 자동화의 한계와 서비스 부분에서 인적자원에 의존하기 때문에 서비스사업 중에서도 대표적인 인적 서비스사업이라 할 수 있다.

둘째, 입지의존적인 산업이다.

외식업은 아무리 좋은 메뉴를 가지고 있고 영업이 뛰어나다고 해도 점포의 위치에 따라 매출액에 영향을 받게 된다. 즉 소비자를 유치하고, 그 업태의 소비자계층에 따라 차이가 있어 주로 변화가나 쉽게 이용 할 수 있는 위치를 최우선으로 하는 입지사업의 특성을 가지고 있다.

셋째, 체인화가 용이한 사업이다.

프랜차이즈(Franchisor)의 상호 및 상표, 경험, 노하우, 인지도를 프랜차이지(Franchisee)가 가맹비, 로열티를 지불하고 사용하는 계약을 맺어 일정한 방식으로 사업을 운영하는 것을 프랜차이즈라고 한다. 본부에서 식품구매, 경영노하우, 음식의 생산방법, 서비스등을 표준화하여 운영방침을 개발한 후 가맹점을 모집하여 제품의 판매권을 부여하여 표준시설을 설비해주는 시스템으로 사업다양화와 경영다각화에 용이한 사업이다.

넷째, 소비자기호에 영향을 받는 기업이다.

외식산업은 소비사업이므로 소비자가 기호에 강한 영향을 받는 사업이다. 외식사업의 발전과정이나 시장동향을 볼 때, 업계측의 마케팅 전력이나 계획적 경영스타일이 선도해 왔다가보다는 소비자 의식구조, 식생활패턴변화, 가치분 소득증대, 소비자 생활방식과 기호에 많은 영향을 받아 발전해 왔다.<sup>(25)</sup>

다섯째, 다품종 소량의 주문 판매 사업이다.

한두 가지의 메뉴만 취급하는 전문점도 있지만, 대부분은 여러 종류의 음식을 주문에 의해 그때그때 생산하여 판매하고, 갑자기 많은 주문이 들어 왔을 때 생산능력에는 한계가 있으나 완성품의 재고가 없다는 것은 장점이라 할 수 있다(30).

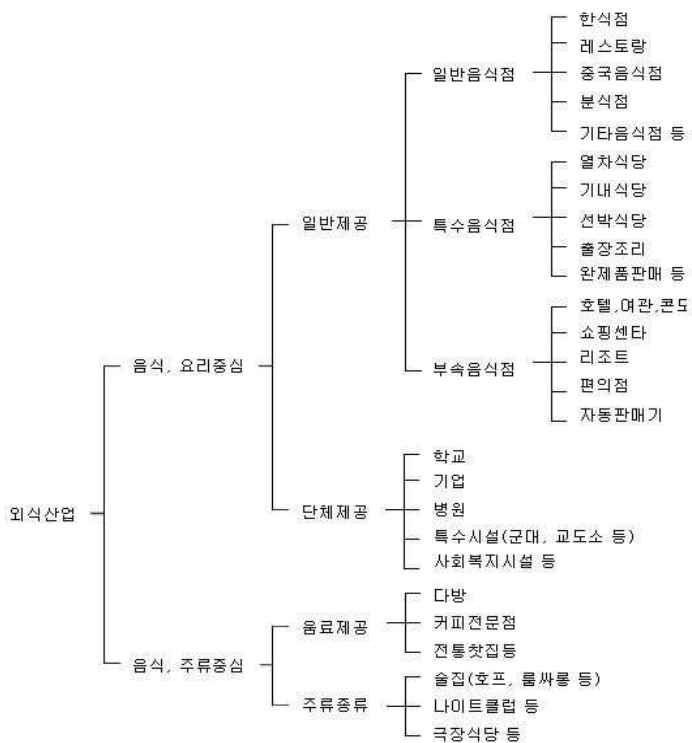
여섯째, 시간, 공간의 제약

외식업소에서 영업을 할 수 있는 시간은 아침, 점심, 저녁시간으로 한정된 시간

내에서 ‘ 대부분의 매출이 발생한다. 따라서 인력관리와 비어 있는 시간 및 공간의 활용 등에 여러 가지 운영의 어려움이 있다. 효율적인 인력관리 및 공간과 시간관리 규모의 경제 등 체계적인 관리가 필수적이다(31).

#### 다. 외식산업의 분류

외식산업의 업종으로 분류하는 기준은 학자에 따라 조금씩 달리하고 있으나 일반적으로 음식과 음료(주류 포함)를 중심으로 구분하는데 이를 정리하면 <그림 2>와 같다.



<그림 2>외식산업의 분류

외식산업은 국가별·개인별로 그 종류가 계층별·내용별로 다양하게 분류되어 왔고, 시대별로 변화를 가져왔다. 외식산업의 종류는 개성의 변화에 따라 상품력을 가지고 산업으로서 변화를 해 왔으며, 식·음료별로 구분을 하고 있으나 고객을 대상으로 실제 이용 시에는 명확한 구분이 어렵다. 업태 유형에 따라 차별화의 성격을 강하게 띠고 있으며 고객의 욕구변화에 능동적으로 대처해 나가면서 변화되어 왔음을 알 수가 있다(32).

한편, 우리나라의 경우를 보면 1984년도 경제기획원에서 발행한 한국표준산업분류(Korea Standard Industrial Classification)에서 음식업과 숙박업을 다음 <표 2>와 같이 분류하고 있다.

<표 2> 한국표준산업 분류표(Korea Standard Industrial Classification)

소분류	세분류	세세분류	항목명
63 631	음식 및 숙박업		
			음식업점
	6311	63111	식당업
		63112	한식업
		63113	중국음식업
		63114	일본음식업
		63119	서양음식업
			달리 분류되지 않은 식당업
	6312	63121	주점업
		63122	일반유흥주점
		63124	무도유흥주점
		63129	외국인전용주점

## 라. 외식산업의 발전현황

우리나라의 외식산업은 초기에는 전통음식점 중심의 요식업으로 시작하여 오늘날 국제화, 개방화에 따라서 그 종류가 다양해지고 있는 추세이다. 외식수요측면에서 연령층, 성별 등의 다양한 기회에 맞추어 점점 성장하고 있는 추세이다.



< 표 3 > 외식산업의 발전현황

연대	발 전 과 정
1900~ 1950년대	<ul style="list-style-type: none"> <li>-전통음식점 중심의 요식업</li> <li>-식량자원부족으로 침체(45년 166개소)</li> <li>-식생활 및 식습관의 가내 주도형</li> <li>-대표적인 외식업소 및 개업년도 : 어문설령탕(1907), 용금옥(1930),곰보추어탕(1930), 한일관(1934), 조선옥(1937)등등.</li> </ul>
1960년대	<ul style="list-style-type: none"> <li>-식생활의 궁핍 및 침체기(6.25전쟁이후)</li> <li>-밀가루 위주의 식생활이 유입(미국원조품)</li> <li>-분식의 확산 및 식생활의 개선문제 부상</li> <li>-뉴욕제과(1967), 개인 업소 및 노상 잡상인 대량 출현</li> </ul>
1970년대	<ul style="list-style-type: none"> <li>-영세성 요식업의 출현, 영양가와 맛의 추구</li> <li>-경제발전과 핵가족화로 인한 식생활 수준향상</li> <li>-한식, 분식, 중식 중심의 대중음식점 우후죽순출현 및 해외 브랜드 도입 및 프랜차이즈의 태동</li> <li>-롯데리아상륙(1979.10.25일),난다랑(1978)</li> </ul>
1980년대	<ul style="list-style-type: none"> <li>-1980년대 초반에는 외식산업의 태동기로 요식업에서 외식산업으로변화 및 해외 유명 브랜드의 진출이 가속화</li> <li>-1980년대 후반에는 외식산업의 성장기로 건강식의 대한 관심이 고조되었고, 패스트푸드 및 프랜차이즈 중심의 시장 확대-패밀리레스토랑의 도입, 커피숍도입 (맥도날드'89, 코코스'88, 크라운베이커리'88, 놀부보쌈'88 등)</li> </ul>
1990년대	<ul style="list-style-type: none"> <li>-1990년대 초반에는 외식산업의 전환기로 산업으로서 정착함</li> <li>-중.대기업의 신규진출 가속화, 외식시스템출현</li> <li>-프랜차이즈 급성장</li> <li>-1990년대 후반은 IMF로 인한 외식업의 최대 위기</li> <li>-외식산업의 혼돈시대 : 저렴하고 실속있는 단체급식성장</li> <li>-이색업소의 등장(비행기, 열차'99년)</li> </ul>
2000년대	<ul style="list-style-type: none"> <li>-한국 고유음식의 재 등장</li> <li>-참치, 에스프레소전문점 등의 T/O 음식점의 발전</li> <li>-기능성 식품 및 건강 지향적, 다이어트음식의 가속화</li> <li>-천연 향신료 등의 신선한 재료를 이용한 음식의 소비량 증가</li> </ul>

1990년대 IMF 이후 패스트푸드 전문점 및 패밀리레스토랑이 경영악화가 지속되면서 포장(Take-Out) 및 배달의 형태 영업을 지속하는 점포가 늘어나고 실직으로 인한 창업의 증가로 중소형 프랜차이즈 가맹점포가 점차 늘어나기 시작 했고, 어려움 속에서 패밀리레스토랑은 양적 증가와 서울 위주에서 지방으로 진출을 시도하면서 경쟁이 가속화 되어 갔다(33).

2000년대 이후에는 가정식의 대용(Home meal replacement : HMR)에 대한 관심이 높아지고 카페 아모제 등과 같은 포장판매전문점이 발전되어 가고 있다. 또한 높은 수준의 서비스를 제공하는 외식업체가 늘어나고 있으며 건강에 대한 관심이 고조되면서 녹차, 호밀, 고구마, 천연재료등의 건강메뉴가 상품화 되어 지기도 한다.

또한 한국의 전통음식을 주 메뉴로 하는 국내 외식브랜드의 해외진출도 증가되어가고 있는 추세이다.

우리나라의 경제 성장률이 3%~5%사이가 될 것으로 경제전문가들이 전망 하고 있다. 외식산업의 발전 전망은 학문연구 전문가와 일선 현장의 경영의 지휘자들이 ‘하향성장’이라는 일치된 견해를 보이면서 연간 평균 적게는 0%부터 많게는 10%정도의 저성장시대가 올 것이라고 전망했다. 이와 같이 저성장시대에 치열해진 경쟁 속에서 살아남기 위한 전략이 필요 할 것이다(34).

우리나라의 외식산업의 환경을 요약하자면, 업종, 업태가 더욱 세분화되어지고 해외브랜드의 국내 유입등으로 기업형 외식업체가 늘어나며, 경쟁이 치열해 질 것이다. 한국 전통적 외식업, 신토불이 메뉴가 더욱 발전 될 것이며, 외식프랜차이즈 체인보다 양극화되어 검증받은 체인본부는 지속적인 성장추세가 이루어질 것이다.

이에 따른 체인사업의 대기업화, 계열화가 이루어 질 것이다. 또한 외식업보다 더 전문화가 이루어 질 것으로 예상 되는데 복합화나 퓨전화, 택배화, 음식백화점과 같은 산업이 늘어 날 전망으로 보인다(35).

## 2. 패밀리레스토랑

### 가. 패밀리레스토랑의 개념

패밀리레스토랑이란 단어의 레스토랑은 ‘기력을 회복시킨다’라는 의미를 지니고 있다. 이는 영양가 있는 음식을 섭취하고 휴식을 취함으로써 건강을 회복시켜 원기를 되찾는다는 의미를 가지고 있다(36).

패밀리 레스토랑(Family restaurant)은 가족을 위한 레스토랑이다. 일본에선 ‘과미레스’라고 줄여 부르기도 한다. 패밀리 레스토랑은 말 그대로 가족동반 고객을 겨냥한 전문 외식업소로서 가족단위의 외식고객이 부담 없는 가격으로 편안함을 느끼며 식사할 수 있는 식당을 말한다(37).

또한 미국에서의 일반적 의미로의 패밀리 레스토랑은 10달러 이하의 메뉴들로 이루어져 있고 목표 고객은 29~49세까지의 가족을 중심으로 한 최소한 2인 이상이 이용할 수 있는 음식점을 의미한다. 패스트푸드와 스페셜 레스토랑을 혼합한 형태로 볼 수 있으며, 프랜차이즈로 운영되고 있는 아웃백 스테이크 하우스나 TGIF가 대표적이다(38).

칸(Khan;1991)의 연구에 따르면, 패밀리레스토랑을 패스트푸드와 같은 서비스는 빠른 서비스는 필요 하지 않으면서 가격은 저렴하고 어린이를 동반한 가족고객들에게 다양한 메뉴를 제공하는 레스토랑이라고 정의하였고,

마에나는 패밀리레스토랑은 테이블 서비스에 15분 이내에 음식이 제공되고 뉴패밀리 가족고객층에게 제공되는 1만원대의 준 고가 음식으로 양식중심의 종합메뉴와 어린이메뉴를 포함한다고 정의하였다.

패밀리레스토랑을 가족동반고객을 겨냥한 전문외식업소로서 가족단위의 외식고객이 부담 없는 가격으로 편안함을 느끼며 식사할 수 있는 식당이라고 정의하였으

며 허창(1996)은 패밀리레스토랑은 넓은 주차공간을 겸비하고 다양한 메뉴, 넓은 실내공간과 자리배치로 가족단위의 고객을 주 고객층으로 식음료를 판매하는 레스토랑이라고 정의하였다(39).

추상용(1997)은 초기투자가 매우 높게 나타나고 음식의 단가도 높은 편이며 서비스는 정중한 서비스를 기본으로 하나 최근 패밀리레스토랑은 조금 편하고 가벼워지는 경향이 있고, 소가족 단위의 고객층을 노리는 전력으로 분위기를 연출하는 곳이라고 정의하였다.

김동승(1998)은 가족 동반 고객을 겨냥한 전문 외식산업으로서 부담 없는 가격으로 편안함을 느끼며 식사 할 수 있고 음식의 종류는 적정가격의 특별메뉴보다 대중적으로 간단한 메뉴들이 제공되는 식당이라고 정의하였으며,

박기용, 신재용(1998)은 패밀리레스토랑을 고객단가를 7천원 전후로 고급레스토랑과 캐주얼 다이닝 레스토랑에 비해 저렴한 편이며 테이블 서비스원칙으로 하고 샐러드 바는 셀프, 다양한 메뉴가 구성되어 있으나, 거의 반 완제품을 사용하여 간단하며, 음식제공시간은 15분 이내로 식사시간은 한 시간 전후로 하는 곳이라고 정의하였다.

전진화(2001)는 차량을 주차할 수 있는 공간을 갖추고, 가족단위를 주 고객층으로 하며 테이블서비스를 원칙으로 하고, 다양한 메뉴와 객단가가 7천원~2만5천원대에서 식음료를 판매하는 곳이라고 정의하였다.

한가현(2002)은 호감을 갖게 하는 매장의 외부전경과 다양한 서구식메뉴, 국내 일반 레스토랑과 차별화된 인테리어 등으로 일반 식사의 수준을 넘는 가격을 갖는 곳이라 정의하였으며,

남외자, 박현진(2002)은 가족단위 외식고객이 부담 없는 가격으로 편안함을 느끼며 식사를 할 수 있는 분위기의 식당으로 대형 매장과 넓은 주차공간을 가진 것이 특징을 갖는 것이 패밀리레스토랑이라고 정의했다.

손일락(2003)은 7천원에서 2만 5천원대의 레스토랑으로 선택의 폭이 넓은 메뉴를 갖추고 있고, 음식제공은 15분 이내에 이루어지며, 정형화된 테이블 서비스를 제공하는 레스토랑으로 가족단위의 고객이 이용하기 편한 식당이라고 정의하였다.

선행연구조사에 따른 학자들의 패밀리레스토랑의 정의를 총괄적으로 정리하면 <표 4>과 같다.

<표 4> 패밀리레스토랑의 정의

연구자	패밀리레스토랑의 정의
Khan (1991)	패밀리레스토랑을 패스트푸드와 같은 서비스는 빠른 서비스는 필요 하지 않으면서 가격은 저렴하고 어린이를 동반한 가족고객들에게 다양한 메뉴를 제공하는 레스토랑이라고 정의
마에나	패밀리레스토랑은 테이블 서비스에 15분 이내에 음식이 제공되고 뉴패밀리 가족고객층에게 제공되는 1만원 대의 준 고가 음식으로 양식중심의 종합메뉴와 어린이메뉴를 포함한다고 정의
권창희 (1995)	패밀리레스토랑은 가족동반고객을 겨냥한 전문외식업소로서 가족단위의 외식고객이 부담없는 가격으로 편안함을 느끼며 식사할 수 있는 식당이라고 정의
허창 (1996)	패밀리레스토랑은 넓은 주차공간을 겸비하고 다양한 메뉴, 넓은 실내공간과 자리배치로 가족단위의 고객을 주고객층으로 식음료를 판매하는 레스토랑이라고 정의
추상용 (1997)	초기투자가 매우 높게 나타나고 음식의 단가도 높은 편이며 서비스는 정중한 서비스를 기본으로 하나 최근 패밀리레스토랑은 조금 편하고 가벼워지는 경향이 있고, 소가족 단위의 고객층을 노리는 전력으로 분위기를 연출하는 곳이라고 정의

표계속

김동승 (1998)	가족 동반 고객을 겨냥한 전문 외식산업으로서 부담 없는 가격으로 편안함을 느끼며 식사 할 수 있고 음식의 종류는 적정가격의 특별메뉴보다 대중적으로 간단한 메뉴들이 제공되는 식당
박기용, 신재용 (1998)	고객단가를 7천원 전후로 고급레스토랑과 캐주얼 다이닝레스토랑에 비해 저렴한 편이며 테이블 서비스원칙으로 하고 샐러드 바는 셀프, 다양한 메뉴가 구성되어 있으나, 거의 반 완제품을 사용하여 간단하며, 음식제공시간은 15분 이내로 식사시간은 한 시간 전후로 하는 곳이라고 정의
전진화 (2001)	차량을 주차할 수 있는 공간을 갖추고, 가족단위를 주고객층으로 하며 테이블서비스를 원칙으로 하고, 다양한메뉴와 객단가가 7천원~2만5천원대에서 식음료를 판매하는 곳이라고 정의함
한가현 (2002)	호감을 갖게 하는 매장의 외부전경과 다양한 서구식메뉴, 국내 일반 레스토랑과 차별화된 인테리어 등으로 일반 식사의 수준을 넘는 가격을 갖는 곳
남외자, 박현진 (2002)	가족단위 외식고객이 부담없는 가격으로 편안함을 느끼며 식사를 할 수 있는 분위기의 식당으로 대형 매장과 넓은 주차공간을 가진 것이 특징
손일락 (2003)	7천원에서 2만 5천원대의 레스토랑으로 선택의 폭이 넓은 메뉴를 갖추고 있고, 음식제공은 15분이내에 이루어지며, 정형화된 테이블 서비스를 제공하는 레스토랑으로 가족단위의 고객이 이용하기 편한 식당이라고 정의

## 나. 패밀리레스토랑의 특성

대체로 패밀리 레스토랑이란 업태를 서비스수준과 운영방식, 가격수준 등을 기준하여 다른 외식업태와 구분하고 있는데 패밀리레스토랑의 특징을 보면 다음과 같다.

종업원 서비스 면에서 패밀리 레스토랑은 패스트 푸드(Fast Food)점과 달리 종

업원이 손님에 대해 직접 음식 서비스를 제공한다. 하지만 다이닝(레스토랑의 경우 많은 서비스 인원이 있고 차원 높은 정중한 서비스를 제공하는 반면, 패밀리 레스토랑의 경우 서비스 인원이 적고 서비스가 기능적인 면을 비중을 두고 있다. 식탁 세팅은 Paper place mat와 기본적인 접시류와 Silver류 등 간단하게 미리 준비되기도 한다(40).

패밀리레스토랑의 특성은 패스트푸드보다 가격이 높은 대신 여유 있는 테이블 서비스와 함께 식사를 즐길 수 있는 것이고 메뉴의 전문성과 다양성을 내세우고 있는 실내 분위기가 밝고 화사하다는 점이다(41).

또한 생산과 소비의 동시다발로 이루어지기 때문에 재고가 없다는 장점이 있지만 보존기간이 짧아 식자재의 부패가 용이하다는 단점을 가지고 있다. 또한 소비사업으로 소비자의 기호에 강한 영향을 받는 사업이다.

#### 다. 패밀리레스토랑의 분류

한국 패밀리레스토랑의 유형을 요약하면 캐주얼레스토랑(Casual restaurants), 패밀리레스토랑(Family Restaurants), 스테이크하우스 레스토랑(Stake house Restaurants)으로 나누어 볼 수 있다.

캐주얼 다이닝 레스토랑은 패스트푸드의 2배 정도의 객단가가 2만원~2만 5천원을 갖으며, 디너하우스보다 좀 더 활기차고 재미있는 서비스 장식 및 화려한 분위기의 제공과 멋진 실내 장식 보유하고 서양음식 및 국내 음식의 접목된 메뉴 제공한다. 주 고객층은 20~30대의 가족, 연인, 외국인 등으로 TGIF, Bennigan's, Tony Romas 등이 캐주얼 다이닝 레스토랑에 속한다(42).

패밀리 체인 레스토랑은 센트럴 키틴에서 각 점포에 반제품을 공급하는 전국적인 체인화방식으로 캐주얼 다이닝보다 1.8배 낮은 객단가가 8,500원으로 테이블서비스제공, 깔끔한 분위기를 갖으며 서양식메뉴와 한국 음식을 응용한 100여종의 메뉴를 선보이고 주 고객층은 30~40대 가족고객이다. 코코스, 스카이라 등 패밀리

체인 레스토랑에 속한다.

스테이크 하우스 레스토랑(그릴-뷔페식 레스토랑)은 캐주얼 다이닝보다 높은 객단가가 3만원~3만7천원으로 뷔페식 샐러드 바를 운영 운영하는 특징이 있다. 주고객이 주부고객과 20대 젊은 고객 및 연인이며, 씨즐러, 판다로사 등이 스테이크 하우스 레스토랑(그릴-뷔페식 레스토랑)에 속한다(43).

미국 패밀리레스토랑의 유형을 정리하면 퀵 서비스 레스토랑(Quick Service Restaurants), 중간급/패밀리 레스토랑(Midscale / Family), 캐주얼 / 중상급 레스토랑(Casual Dinner /Moderate Upscale), 고급 레스토랑(Fine Dining/ Higher Cheek Upscale)로 나누어 볼 수 있다.

퀵 서비스 레스토랑(Quick Service Restaurants)은 패스트푸드(Fast Food)를 취급하고 낮은 객단가(\$5)를 갖으며, 한정된 서비스와 특정화된 메뉴품목을 갖으며 주류 판매는 할 수 없다 크레딧 카드 결제가 거의 안 된다.

중간급/패밀리 레스토랑(Midscale / Family) 완전히 패스트푸드가 아닌 음식을 가지며, 테이블 혹은 카운터 서비스로 퀵 서비스보다 넓은 메뉴 품목을 갖으며 한정적인 주류 판매 혹은 주류 판매는 할 수 없고 중간정도의 저녁식사 객단가(\$3-\$7)를 갖는다. 퀵 서비스 레스토랑과 마찬가지로 크레딧 카드 결제가 거의 안 된다.

캐주얼 / 중상급 레스토랑(Casual Dinner /Moderate Upscale) 중상정도의 저녁식사 객단가(\$16 이하)로 편안한 분위기와 복잡- 다양한 메뉴 품목과 다양한 알코올 서비스로 테이블 서비스 (Table Service) 및 풀 서비스 (Full Service)를 받을 수 있으며 통상적으로 크레딧 카드 결제 가능하다.

고급 레스토랑(Fine Dining / Higher Cheek Upscale)은 높은 저녁식사 객단가(\$16 이상)로 일품요리 및 정찬(Full Course) 및 고품격 서비스를 제공 받을 수 있으며 스페셜 메뉴 및 맥주, 와인 등 전문화된 알코올 서비스 가능하여 크레딧 카드 결제 가능하다.



국내 레스토랑의 유형은 <표 5>에 나타나 있으며, 미국 레스토랑의 유형은 <표 6>에서 살펴 볼 수 있다.

<표 5> 국내 패밀리레스토랑 유형

종류	특징	예
캐주얼 다이닝 레스토랑	<ul style="list-style-type: none"> <li>-패스트푸드의 2배 정도의 객단가 (2만원~2만 5천원)</li> <li>-디너하우스보다 좀더 활기차고 재미있는 서비스 장식 및 화려한 분위기의 제공과 멋진 실내 장식 보유</li> <li>-서양음식 및 국내 음식의 접목된 메뉴 제공</li> <li>-20~30대의 가족, 연인, 외국인 등이 주 고객</li> </ul>	TGIF 베니건스 등등
패밀리 체인 레스토랑	<ul style="list-style-type: none"> <li>-센트럴 키턴에서 각 점포에 반 제품을 공급</li> <li>-전국적인 체인화</li> <li>-캐주얼 다이닝보다 1.8배 낮은 객단가(8,500원)</li> <li>-테이블서비스제공, 깔끔한 분위기</li> <li>-서양식메뉴와 한국 음식을 응용한 100여종의 메뉴</li> <li>-30~40대 가족고객이 주고객</li> </ul>	코코스 스카이라 등등
스테이크 하우스 레스토랑 (그릴- 뷔페식 레스토랑)	<ul style="list-style-type: none"> <li>-캐주얼 다이닝보다 높은 객단가(3만원~3만7천원)</li> <li>-뷔페식 샐러드 바 운영</li> <li>-평일 낮 주부고객과 20대 젊은 고객 및</li> <li>-연인이 주고객</li> </ul>	씨즐러 판다로사 등등

<표 6> 미국레스토랑협회의 레스토랑 분류

레스토랑 분류	특징
퀵 서비스 레스토랑 (Quick Service Restaurants)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 패스트 푸드(Fast Food)</li> <li>- 한정된 서비스</li> <li>- 특정화된 메뉴품목</li> <li>- 주류 판매 불가</li> <li>- 낮은 객단가(\$5)</li> <li>- 크레딧 카드 결제가 거의 안 됨</li> </ul>
중간급/패밀리 레스토랑 (Midscale / Family)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 완전히 패스트 푸드가 아닌 음식</li> <li>- 테이블 혹은 카운터 서비스</li> <li>- 퀵 서비스보다 넓은 메뉴 품목</li> <li>- 한정적인 주류 판매 혹은 주류 판매 불가</li> <li>- 중간정도의 저녁식사 객단가(\$3-\$7)</li> <li>- 크레딧 카드 결제가 거의 안 됨</li> </ul>
캐주얼 / 중상급 레스토랑 (Casual Dinner / Moderate Upscale)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 풀 서비스 (Full Service)</li> <li>- 테이블 서비스 (Table Service)</li> <li>- 편안한 분위기와 복장- 다양한 메뉴 품목</li> <li>- 다양한 알코올 서비스 가능</li> <li>- 중상정도의 저녁식사 객단가(\$16 이하)</li> <li>- 통상적으로 크레딧 카드 결제 가능</li> </ul>
고급 레스토랑 (Fine Dining / Higher Cheek Upscale)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 일품요리 및 정찬(Full Course)</li> <li>- 고품격 서비스</li> <li>- 정장이 요구되기도 함</li> <li>- 정성스러운 식사 준비</li> <li>- 스페셜 메뉴</li> <li>- 맥주, 와인 등 전문화 된 알코올 서비스 가능</li> <li>- 높은 저녁식사 객단가(\$16 이상)</li> <li>- 크레딧 카드 결제 가능</li> </ul>

## 라. 패밀리레스토랑의 역사 및 발전 현황

국내 패밀리 레스토랑의 효시는 1988년 서울 올림픽을 기점으로 일본 코코스

(Coco's)사와 기술 제휴한 미도파의 코코스 레스토랑이 개점한 이래 1992년 (주) 아시안스타가 캐주얼 다이닝 레스토랑(T.G.I Friday)을 개점하였고, 1993년 판다로사(Pondafosa)등이 출점하여, 그 동안의 국내 외식시장의 판도를 패스트푸드(Fast food)에서 패밀리 레스토랑으로 바꾸어 놓았으며, 이후 10개 이상의 외국 브랜드명을 가진 패밀리 레스토랑(카후나빌(Kahunaville), 아웃백스테이크하우스(Outback steak house), 베니건스(Bennigan's), 스카이라크(Sky lark)이 등장했다(44).

하지만 국내 패밀리레스토랑의 역사는 그다지 길지는 않다. 1980년대 중반까지가 패스트푸드 레스토랑의 도입 및 성장기였다면 국민소득의 향상 등에 의한 국민생활의 여유가 조금 더 다변화된 식생활 패턴을 요구하게 되었고, 기타 여러 요소들에 의해서 패밀리 레스토랑이라는 형태의 업소들을 자연스럽게 등장시키게 되었다(45).

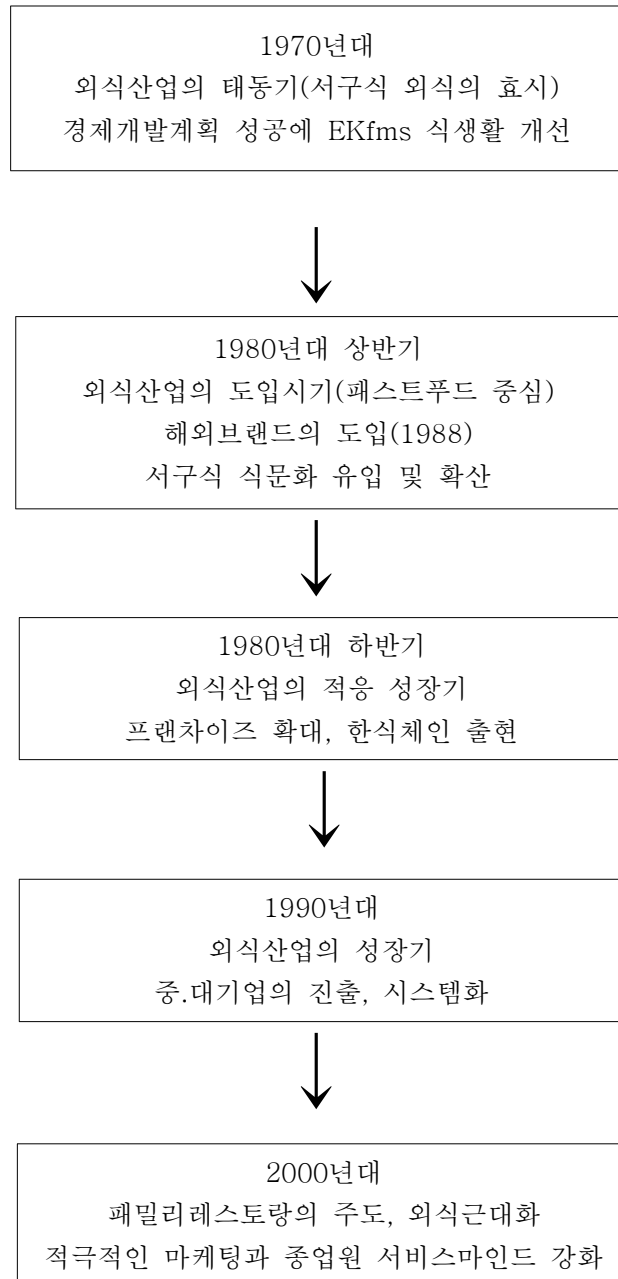
최근에는 국내 자생브랜드 세븐스프링스(Seven Springs)나 뽀빠리(VIPS)와 같은 국내 자생브랜드들이 생겨나고, 카후나빌과 같은 열대테마의 엔터테인먼트 요소가 가미된 패밀리 레스토랑, 한식의 규모가 전문화 다양화됨에 따라 혹은 가족단위의 한식 레스토랑을 패밀리 레스토랑의 범주에 넣기도 한다.

국내 외식산업의 태동기를 패스트푸드의 시장진입으로 본다면, 본격적인 성장에 가속화를 이루고 있는 외식산업의 기술적, 경영적 발전의 기틀을 마련한 것은 패밀리레스토랑 시장에 의해서라고 할 수 있다.

1990년대 초 셀프서비스와 서구식 음식문화에 대한 동경 등으로 시작된 패스트푸드 시장이 점차 둔화되면서 full service형태의 패밀리레스토랑이 고객들에게 선택받기 시작했으며, 이러한 추세는 현재까지 지속되고 있다.

7개 기업형 업체가 패밀리레스토랑 업계를 주도하고 있으며, 매출액을 기준으로 2001년에는 7개 업체 총 2,843억원의 매출에서 2003년에는 5,147억원의 매출로 증가하였다. 브랜드 인지도가 서울, 경기 중심으로 형성되어 있어 패스트푸드 시장처럼 지방으로의 급속한 확장이 다소 힘들지만 적극적인 홍보활동과 각종 카드사와의 할인 제휴 등 여러 가지 촉진전략으로 고객확보에 주력하고 있다(46).

1970년대부터 2000년대까지 패밀리레스토랑의 시초와 외식 근대화가 자리 잡는 과정 중에서 역할을 정리 해 보면 <그림 3>과 같다.



< 그림3 > 패밀리레스토랑의 발전 현황

### 3. 서비스 품질

#### 가. 서비스 품질의 개념

서비스는 무형적으로 측정 할 수 있는 도구나 단서가 거의 존재 하지 않는다. 대부분 서비스품질은 서비스 제공자의 물리적, 인적 능력에 한정되어 있다. 서비스품질은 무형성, 이질성, 비분리성, 소멸성 등의 특징을 가지고 있어서 객관적으로 측정하기가 매우 어렵다. 그렇기 때문에 객관적인 측정보다는 주관적으로 측정되어 지기 쉬운 형태로 볼 수 있다(47).

고객의 입장으로 본다면, 어떤 고객인지에 따라 서비스 품질을 측정하는 기준은 달라질 것이다. 그러므로 소비자들의 특성을 잘 파악한 후에 서비스를 제공해야만 가장 높은 품질의 서비스를 제공한다고 할 수 있을 것이다.

그러나, 서비스품질이 고객만족과 재방문에 직접적으로 연결이 된다고 하더라도 그 소비자 개개인의 기대를 모두 파악하기 어렵고, 그 기대에 맞추어 다 제공할 수 없다는 점에서 서비스품질의 측정은 매우 어렵다고 사료된다. 따라서 서비스품질의 대한 정의로는 가장 일반적인 이론은 사용자 중심의 정의를 기초로 한 서비스 품질 개념이다.

즉 서비스는 서비스를 제공받는 고객의 지각에 의해 서비스품질이 결정되며, 품질은 사용자의 만족 정도에 따라 구분되어진다. 서비스는 유형의 제품과 달리 무형성, 이질성, 비분리성, 소멸성 등의 특징으로 인해 서비스의 측정이 어려울 뿐 만 아니라, 표준화시키기도 어렵다(48).

또한 서비스 품질은 기대(expectation)와 성과(performance)의 비교에 의해서 결정된다. 소비자들은 여러 가지 영향요소에 의하여 서비스에 대해 이용해 보기 전에 서비스에 대한 기대(중요도)를 가지며, 이러한 기대와 소비자들이 실제로 제공받는 서비스의 성과(인식도)를 비교하여 서비스의 품질을 지각한다는 것이다(49).

많은 연구자들은 객관적 품질과 주관적 품질의 차이를 강조하여 왔다. Holbrook and Corfmand (1989)는 기계적 품질과 인간적 품질을 구별하였는데, 기계적 품질

은 사물이나 사건의 객관적인 면이나 특징을 포함하는 것이며 그리고 인간적 품질은 객체에 대한 사람의 주관적인 반응을 포함시키고 있다. 서비스 품질은 기술적 또는 결과적 차원과 기능적 또는 과정적 차원이다(50).

결과품질은 고객이 기업과의 상호작용에서 무엇을 받느냐를 나타내며, 과정품질은 고객이 서비스를 어떻게 받는가 또는 서비스 제공과정을 어떻게 경험하는가를 나타내는데, 이는 구매자와 판매자간의 상호작용에서 진실의 순간(moment of truth)들이 어떻게 다루어지는가, 서비스 제공자가 어떻게 기능을 수행하는가를 의미하므로 과정의 기능적 품질이라고 부른다.

일반적으로 서비스는 여러 가지 특성을 가지고 있기 때문에 소비자들이 서비스와 서비스 품질을 어떻게 인식하는지를 이해하기는 어렵다. 그러나 많은 연구자들은 "소비자들이 서비스 품질을 기대와 성과의 비교를 통해서 지각한다" 는데 대해 <표 7> 과 같은 정의에 동의한다. <표 7>의 서비스품질 정의는 다음과 같다.

<표 7> 서비스품질의 정의

연구자	서비스품질의 정의
Lewis and Booms (1983)	서비스 품질은 인도된 서비스 수준이 고객의 기대와 얼마나 일치하는가의 척도
Gronroos (1984)	서비스 품질은 소비자의 지각된 서비스와 기대 서비스의 비교평가의 결과이며 기술적 품질, 기능적 품질, 이미지와 같은 제 변수와 함수 관계가 있다.
Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985)	소비자들이 인식한 서비스 품질은 서비스 기업이 제공해야만 한다고 느끼는 소비자의 기대와 제공한 서비스 기업의 성과에 대한 소비자들의 인식을 비교하는데서 나오는 것이다.
Johnston (1987)	고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 능력과 관련되어 서비스 패키지의 특색과 특징의 총체
표성수, 장혜숙 (1994)	사용자의 지각에 의하여 품질이 결정되며, 품질은 사용자의 만족정도에 따라 구분한다.
이익수, 정대웅 (1995)	레스토랑을 이용하는 고객의 기대 혹은 욕구로 정의되며, 상품의 품질과 더불어 고객평가의 대상이 된다.

국제 표준화 기구(International Organization for Standardization, IOS)에 의하면, 품질이란 내재되어 있는 고객의 요구를 충족시키는 제품과 서비스의 총체적인 특징을 의미한다. 고객은 과거에 비해 보다 나은 서비스를 제공받으려는 기대가 크기 때문에 서비스품질을 향상 시켜야한다(51).

미국 품질 관리 학회(ASQC:American Society for Quality Control)의 연구 결과와 마찬가지로 여러 요인 중에서 고객만족을 충족시키지 못한 가장 큰 이유도 ‘서비스’상의 문제인 것이다.

서비스 품질을 측정해야 하는 이유는 다음과 같다.

첫째는 고객들이 보다 좋은 서비스를 요구하게 되면서 서비스 기업에서는 서비스 전달과정 전반에 걸쳐 품질향상에 대한 압력을 받고 있기 때문이다.

둘째는 경쟁사보다 더 좋은 신기술을 도입하거나 더 나은 서비스를 제공함으로써 경쟁력을 확보하고 시장 점유율을 증가시킬 수 있기 때문이다. 셋째는 서비스에 대해 만족한 고객은 재방문 및 구전으로 그 상품과 서비스를 주위사람들에게 선전하게 된다. 즉, 광고비를 투자하지 않고도 살아있는 광고 효과를 얻는 것이다(52).

#### 나. 기능적서비스품질과 기술적서비스품질

서비스는 가시적인 형태가 없는 무형성의 특성을 지니고 있기 때문에 객관적인 품질수준 평가기준을 두기는 어렵다. 따라서 서비스 품질의 개념은 고객이 평가 속성에 대한 주관적인 지각에 의존 할 수밖에 없다(53).

(Gronroos,1987)는 서비스 품질을 “ 소비자의 지각된 서비스와 기대서비스를 비교, 평가의 결과”로 보았으며, 소비자에 의해 주관되는 지각되는 품질로서 설명한다. Gronroos는 서비스의 품질의 두 측면을 기술적 서비스 품질(Technical Service Quality)과 기능적 서비스 품질(Functional Service Quality)이라 하였는데, 기술적 품질이란 고객이 받는 것을 의미하고 기능적 품질이란 기술적 품질이 기능적으로

고객에게 이전되는 과정을 의미하게 된다(54).

이 외에도 Gronroos는 외적 영향요인으로 소비자의 기대에 영향을 주며, 서비스제공자가 소비자간의 상호작용을 하는 동안에도 고객, 기업, 종업원, 물적, 기술적, 등의 모든 면에서 서비스의 기대에 영향을 준다고 주장하였다.

기술적 서비스 품질(Technical Service Quality)은 고객이 서비스 기업과 상호작용에서 무엇을 제공 받는 가에 대한 것이다. 서비스와 관련해서 생산과정이나 구매자와 판매자의 상호작용이 끝난 후 고객에게 남는 것을 말하는데 패밀리레스토랑에서 고객이 제공받는 식사를 기술적서비스품질이라고 보면 되는 것이다.

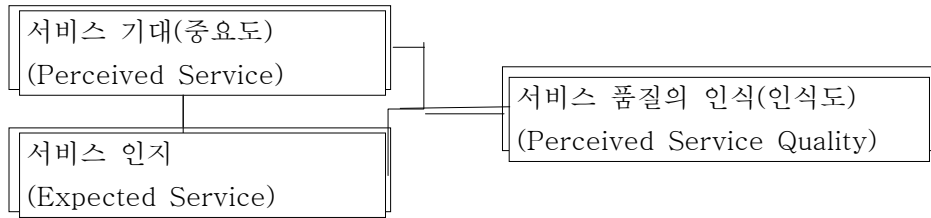
기능적 서비스 품질(Functional Service Quality)은 고객이 서비스를 어떻게 제공 받는가에 대한 것으로 서비스제공과정에서 고객이 경험한 바를 나타낸다. 서비스제공자와 고객 간의 상호작용에서 서비스제공자가 어떻게 서비스를 제공하는 가에 따라 달라지게 되는 것이다(55).

패밀리레스토랑에서 고객은 음식이 빨리 제공되고 계산이 신속하게 이루어지는 것을 기대한다. 그러나 이러한 기술적 품질은 대부분의 패밀리레스토랑 뿐 만 아니라 모든 외식업체에서 제공하고 있기 때문에 고객이 패밀리레스토랑을 선택 할 때에는 이 기술적 품질 외에도 점포의 외양 종업원의 서비스 등의 기능적 품질을 중요시 하게 되는 것이다.

이 두 가지 측면으로 고객의 기대와 실제 결과에 대한 지각의 수준이 궁극적으로 서비스 품질을 결정하게 된다고 하였으며 기술적 품질이 최소한의 만족감을 줄 수 있으나 이 두 가지 측면 모두를 충족해야만 고객의 만족을 이끌어 낼 수 있다고 주장하였다(56).

서비스의 품질은 <그림 4>와 마찬가지로 기대와 서비스 인지의 비교에 의해 결정된다.





< 그림4 > 서비스 품질의 인식

고객은 인지라고 있거나, 여러 가지 요인에 의해서 서비스를 제공하기 받기 전에 기대를 가지며, 이 기대(중요도), 서비스 인지와 같은 요소로 실제로 고객이 서비스를 제공받고 난 후의 성과를 인지(인식도)하여 비교하며 서비스 품질을 인식한다. 그에 따라 서비스 품질을 관리하기 위해서는 고객의 기대와 고객이 실제로 받는 서비스의 사이의 차를 줄이면서 품질에 있어서 지속적으로 개선하고 발전시켜야한다(57).

서비스품질이 탁월한 기업은 대내적으로는 서비스 문화를 정립하고 있으며, 대외적으로는 명성을 확보하고 있는 것으로 알려져 있다. 서비스 기업의 발전과정을 4단계로 제시한 Chase & Hayes의 연구를 보면, 서비스 기업의 경쟁력이 가장 높은 수준의 단계인 세계수준의 서비스 제공단계에서는 서비스품질이 고객의 기대를 넘어서 기회를 추구하며 지속적으로 그 수준이 향상되는 것으로 규정되어 있다.(58).

단지 서비스품질이 비용이나 다른 변수의 부수적인 요소가 아니라 서비스 경쟁력 확보를 위한 핵심요소로 자리를 잡고 있을 것이 서비스 기업 경쟁력 최우수 단계에 도달하기 위한 하나의 조건이다

즉, 서비스품질에서 기업의 경쟁우위 기회를 찾을 수 있다고 볼 수 있는 것이다.

그러나 서비스품질을 연구하는 일, 서비스 품질을 측정하는 것은 그리 쉬운 일 아니다. 서비스 품질의 개념이 주관적이기 때문에 객관화하여 측정하기 어렵다. 서비스는 여러 가지 상황, 위치, 모든 면에서 다방면하기 때문이다.

서비스 품질은 또한 서비스의 전달이 완료되기 이전에는 검증되기가 어렵다. 서

비스의 특성상 생산과 소비가 동시에 이루어지기 때문이다. 서비스 품질을 측정하려면 고객에게 물어보아야 하는데, 고객으로부터 데이터를 수집하는 일이 시간과 비용이 많이 들며 회수율도 낮다. 자원이 서비스 전달과정 중에 고객과 함께 이동하는 경우에는 고객이 자원의 흐름을 관찰할 수 있다. 이런 점은 서비스 품질 측정의 객관성을 저해한다(59).

고객은 서비스 프로세스의 일부이며, 변화를 일으킬 수 있는 중요한 요인이기도 하다. 따라서 고객을 대상으로 하는 서비스 품질의 연구 및 측정에 본질적인 어려움이 있다. 서비스 품질의 측정이 어려움에도 불구하고 서비스 품질을 측정하려는 노력을 계속하는 이유는 개선을 하기 위한 첫 단계가 측정이라는 점과 경쟁우위 확보를 위한 서비스 품질에 대한 중요성이 증대되기 때문이다(60).

#### 다. 서비스 품질의 특성

첫째, 서비스 품질은 기대와 인지에 의해 인식된다.

고객은 서비스를 제공받기 전에 기대되는 서비스와 서비스를 제공받은 후, 경험하고 난 후에 인지된 서비스를 고객 중심으로 비교하고 기대한 서비스가 인지한 서비스보다 낮게 인식되면 고객은 불만족이 올 수 있으며, 기대한 서비스보다 인지한 서비스가 높게 인식되면 고객만족을 하게 되는 것이다.

둘째, 서비스 품질은 제품의 품질보다 평가가 더 어렵다.

고객들이 제품을 구입할 때는 그 제품의 품질을 평가 할 수 있는 많은 유형적 단서인 스타일, 견고성, 색상, 포장 등으로 그 제품을 평가 한다. 하지만 서비스는 무형적이고, 실체라기보다는 수행이므로 품질을 획일화, 표준화 할 수 있는 정밀한 품질평가가 불가능하며, 테스트나 측정하기도 매우 어려워 서비스를 구입하는 경우에는 품질을 평가 할 수 있는 유형적인 단서가 거의 없으므로 구매하는 소비자들은 주관적인 평가가 이루어진다. 따라서 서비스제공자들은 고객들이 어떻게 서비스를 지각하는지 이해하지 못하고 그 서비스의 품질을 관리하기에도 어려운 것이다(61).

셋째, 서비스품질은 동시성이다.

고객에게 서비스를 제공 할 때 그 서비스가 생산되어지고 소비되어지기 때문에 서비스의 전달이 완료되기 이전에 검증하기가 매우 어렵고, 서비스 전달과정 중 고객과 함께 이동하는 경우에는 고객이 자원의 흐름을 관찰함으로써 객관성을 저해시킨다.

넷째, 일반적으로 고객은 서비스 과정의 일부분이며, 변화를 일으킬 수 있는 가장 중요한 요소 이다.

## 4. 고객만족

### 가. 고객만족의 개념

의식업체 뿐만 아니라 모든 서비스업체에서 가장 어려운 문제는 고객만족 서비스를 어떻게 할 것인가라고 할 수 있다. 고객만족은 ‘고객의 성취반응’으로 정해진 수준 이상으로 고객의 기대를 충족하는 것을 의미한다. 서비스품질은 고객의 기대를 충족하는 것으로서 인지되지만, 만족은 고객의 감정적 과정에 강하게 영향을 받는다(62).

만족은 이렇게 정해진 주관적인 기대수준에 의해 좌우되기 때문에 객관적으로 낮은 혹은 높은 품질로도 개인의 기대에 따라 만족을 얻거나 얻지 못하는 경우가 생길 수 있는 것이다. 소비자의 기대 혹은 소망이 충족된 것을 말한다. 따라서 만족감(feel of satisfaction)이란 ‘만족하게 여기는 느낌’으로 이해할 수 있다. 어떠한 생명체라도 자신의 생명을 유지하기 위해서는 일정한 상태를 유지하고자 하는 속성이 있다(63).

이를 생물학적으로는 항상성(homeostasis)이라고 표현한다. 이 같은 항상성의 표현이 바로 인간이 지닌 욕구라고 할 수 있다. 욕구(needs)란 ‘무엇인가 부족한 상태

(a state of deficiencies)’를 의미한다. 바로 이 같은 부족 혹은 결핍된 욕구를 충족시키는 활동이 소비자의 욕구를 충족시킴으로 인해 소비자는 만족하게 된다(64).

고객만족이란(CS/Customer Satisfaction)이란 ‘고객의 욕구와 기대에 최대한 부응한 결과, 제품과 서비스의 재구입이 이루어지고 더불어 고객의 신뢰감이 연속되는 상태’라고 정의 할 수 있겠다. 즉, 기대에 대한 실제 서비스가 만족을 느낄 만큼의 수준에 이르렀을 때 고객이 받는 감정상태인 것이다(65).

또한 미국의 소비자문제 전문가인 굿맨(J.A Goodman)은 “ 고객의 니즈(needs)와 기대에 부응 하여 그 결과로써 상품, 서비스의 재구입이 이루어 지고 아울러 고객의 신뢰성이 연속되는 상태라고 정의 하였다.

1980년대 ‘고객만족’이 기업들의 슬로건이 되면서 기업들은 고객들이 기대충족 뿐만 아니라 고객에게 기대 이상의 만족을 가져다줄 방안을 모색하는데 열중하였다. 대부분의 경영자들은 고객만족과 구매행동과는 높은 상관관계가 있다고 가정하기 때문에, 고객만족이 높아지면 그 상표나 회사 제품에 대한 소비자의 구매 비중과 추천율이 높아질 뿐만 아니라 구전효과에도 영향을 미칠 것으로 사료된다(66).

고객만족·불만족이란 제품·서비스의 품질과 성과에 대한 고객자신의 지각의 결과로써 나타나는 감성적 반응이다. 객관적 품질과 고객이 지각하는 품질은 반드시 일치하지 않는다. 객관적으로 품질수준이 동일하더라도 고객이 주관적으로 받아드리는 품질수준은 상이할 수 있다.

고객만족은 고객이 서비스를 경험하고 그 품질과 성과를 주관적으로 지각한 후 느끼는 감성적 결과이다. 지각된 서비스 품질은 이성적으로 판단되는 개념이지만, 만족은 호뭇함, 놀라움, 유쾌함, 안도감 등 감성적 측면을 의미한다.

그러나 지각된 품질은 고객만족에 중요한 영향을 미치므로 지각된 품질과 고객만족은 서로 불가분의 관계라고 볼 수 있다. 종합해 보면 고객만족은 제품·서비스에 대한인지(cognition)에 의해 형성되는 고객의 감성적 결론이라고 할 수 있다(67).

즉 고객이 서비스 받기 전에 기대했던 기대치보다 서비스를 받고 난 후의 만족도가 높을 때 고객들이 인식하게 되는 것이라 할 수 있는 것이다.

고객만족과 관련된 많은 연구들이 수십 년 간 진행되어 왔고, 그 연구들은 이론적 검토에서 실증연구에 이르기까지 여러 형태로 진행되었다. 대체로 많은 연구에서 고객만족은 소비자들이 제품이나 서비스를 구매, 평가, 선택하는 과정에서 그들이 어느만큼 호의적 비호의적인 감정을 경험하느냐 하는 것 또 한 상품이나 서비스에 대한 사전기대보다 사용 후 느낌이 크거나 높은 것이라고도 한다(68).

두 번째 내린 정의에서 중요한 개념은 기대인데 기대는 제품에 대한 사용전의 신념이라 정의하여 이것은 인간의 경제적 활동을 설명하고 이해하는데 중요한 요소라도 할 수 있다(69).

고객만족은 직접적 요소와 간접적 요소로 구성된다. 직접적 요소는 고객의 만족에 직접적으로 영향을 미치는 요소로서 상품과 서비스가 포함된다. 즉 상품의 품질, 기능, 성능, 효율성, 가격 등과 같은 상품의 외적인 가치(상품의 하드적인 요소)와 상품의 디자인, 칼라, 상표명, 향기, 소리, 편리성, 사용설명서 등과 같은 상품의 내적인 가치(상품의 소프트적인 요소)에 의해서 고객은 만족하게 된다(70).

또한 호감이 가는 점포와 쾌적한 점포 분위기 등의 점포 및 매장 분위기, 판매원의 복장, 언어, 웃는 얼굴, 상품지식, 신속한 내용 등 판매원의 접객서비스, 그리고 상품의 A/S, 라이프스타일의 제안, 정보제공 등 서비스가 고객의 만족에 직접적으로 영향을 미친다.

상품과 서비스처럼 고객만족에 직접적으로는 고객에게 영향을 미치지 않지만 기업의 적극적인 사회공헌 활동이나 환경보호 활동으로 고객으로 하여금 자사에 호의적인 이미지를 가지도록 함으로써 고객만족을 높이는 간접적 요소도 있다. 이처럼 '상품, 서비스, 기업 이미지'를 고객만족을 높이는 기본 3요소로 분류 할 수 있다(71).

고객만족은 학자들에 따라 입장 차이는 보이고 있지만, 종합해 보면 소비자 만족, 고객만족은 소비자들이 제품 서비스를 탐색하는 과정에서부터 소비 후에까지 지니게 되는 제품 및 서비스를 탐색하는 과정에서부터 소비 후에까지 지니게 되는 제품 및 서비스에 대한 인식 및 감정이며, 기대와 사용경험의 차이에 대한 평가라고 할 수 있다(72).

Parasuraman et al.(1991)의 연구에 의하면 고객이 불만을 표현하는 경우는 전체의 4%에 불과하며 96%는 불만을 가져도 표현하지 않는다고 하였다. 이와 같이 고객의 불만을 인지하지 못하는 상황에서 고객의 불만족이 누적된다면, 기존고객의 유지는 물론 신규고객의 창출에 소요되는 비용은 더 증가할 것이다(73).

이에 대해 Disney(1999)는 서비스품질을 지속적으로 개선함으로써 서비스에 대한 고객행동과 고객기대가 상승하여 새로운 고객을 확보할 수 있으며, 기존의 있었던 고객을 계속해서 유지하는데 보다 용이하다는 점을 지적하였다.

## 나. 고객만족의 형성 과정

고객만족의 형성 과정은 대부분 만족의 감정과 자신의 기대에 대한 인식을 비교할 때 일어나는 것으로 가정하고 있다. 고객만족에 대한 여러 선행연구에서 제안되고 있는 대표적인 이론 및 연구들을 언급하면, 기대불일치(expectancy disconfirmation theory) 연구, 공평성 이론, 성과이론에서 살펴 본 연구 등이 있다. 만족에 관한 이론들 중 가장 많은 인정을 받고 있다고 판단되는 이론은 기대 불일치 이론 혹은 불일치 이론이라고 할 수 있다(74).

기대불일치(expectancy disconfirmation theory) 이론에서 만족은 개인이 느끼는 실제 성과와 기대된 성과수준과의 차이에 의해 결정된다고 주장하고 있다(Tolman,1932). 이 이론에 대하여 학자에 따라서 5가지 혹은 4가지의 구성요소를 분석해 냈는데 그 구성요소는 다음과 같다(75).

### (1) 기대도(중요도)

만족 측정에서는 기대가 비교기준으로 사용되는데, 비교기준으로 쓰이는 기대에는 여러 가지가 있을 수 있다. 기대는 보통 고객의 사전경험에 근거해서 형성된 것을 사용하고 있는데 고객과 친밀한 다른 사람들 즉 친구, 친지 등의 경험, 광고, 구전 등에 근거해 형성된 것도 사용될 수 있다. 비교기준으로써 가장 빈번히 사용되는 기대는 향후 이용과 경험에 대하여 예상되는 상품 또는 서비스의 효용을 나타낸다고 할 수 있다(76).

### (2) 인지도

인지된 성과는 구매 후 제품 혹은 서비스에 대한 개개인의 실제 사용과 경험에 근거한 주관적 인지를 의미한다. 여기에서 강조되는 점은 인지된 성과는 객관적으로 인정되는 제품 또는 서비스에 대한 성과가 아니라 그것을 직접 경험하는 개인이 생각하는 성과에 대한 평가라는 것이다.

### (3) 불일치

불일치는 만족에 있어서 아주 중요한 역할을 담당하는 요소이다. 이 요소는 비교기준 즉 기대와 실제 성과 사이에서의 인지된 차이를 나타낸다. 만약 성과 수준이 기대했던 것과 같지 않다면 불일치 정도는 그것들이 서로 어느 정도 차이가 나는지를 나타내게 된다.

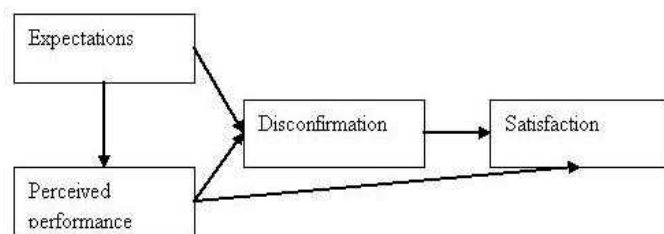
### (4) 만족도

만족이란 소비자가 제품 또는 서비스의 결과를 예상하고 지불한 비용과 그 대가를 소비자가 사후에 비교하는 데에서 발생하는 결과라고 할 수 있다. 즉 만족은 제품 혹은 서비스의 여러 특성들에 대한 만족의 합이라고 간주할 수 있다. 따라서 만족은 개인의 주관적 판단으로써 구성된다고 할 수 있다.

이러한 태도는 예상한 성과와 실제 성과를 서로 비교한 결과에서 나오는 경험

에 근거를 두고 있고, 이 경험은 구매 후 소비자의 태도와 재 구매 의도에 영향을 미친다. 만족은 불일치와 인지된 성과 두 가지 요소에 직접적으로 영향을 받고 또 비교기준과 인지된 성과 요소에 간접적으로 영향을 받는다고 할 수 있다.

즉, 기대불일치론에 의하면 고객의 서비스에 대한 만족과 불만족은 성과와 기대와의 차이에 의해 형성된다고 보고 있다.



< 그림5 > 기대 불일치 이론

Oliver(1987)에 따르면 일반적으로 고객은 사전에 성과에 대한 기대를 형성하고, 구매 및 사용을 통하여 경험한 실제 성과를 자신의 기대수준과 비교한다. 성과가 기대보다 못한 것으로 판단된 경우를 부정적 불일치(negative disconfirmation)라 하였다(77).

성과가 기대보다 나왔을 경우를 긍정적 불일치(positive disconfirmation), 기대했던 정보이면 단순한 일치라 한다. 따라서 단순한 일치 및 긍정적 불일치의 경우에는 만족하고, 부정적 불일치의 경우에는 불만족하게 된다는 것이다(78). 기대불일치 이론에 지각된 성과의 직접효과를 포함시킴에 있어서 이론적이고 실증적인 지지를 제공하고 있는데, 많은 소비상황에서 소비자만족 판단에 지각된 성과가 기대보다 더 중요할 수도 있음을 제안했다. 예를 들자면, 광고에 의해 기대 수준이 높아진 경우 기대에 못 미치는 성과로 부정적인 기대불일치를 경험하지만 그 제품이 기존의 제품에 비해 월등히 우수하다면 만족을 느낄 수 있을 것이고, 따라서 제품의 성과는 소비자 만족 결정요인으로 기대와 비교되는 기준으로서만이 아니라 그 자체로서 직접효과를 가질 수 있다고 주장하면서 순응수준이론을 고객만족에 적용하였다(79).



고객만족은 고객의 취향과 지향하는 바에 맞추어 서비스를 준비하는 것이다. 따라서 고객만족의 모교는 보다 많은 고객들에게 다양한 서비스를 접할 기회를 제공하여 최대만족을 느끼게 함으로써 재방문, 재구매 및 구전효과를 가져오는 것이다.

#### 다. 고객만족과 재방문의 관계

고객만족은 고객이 느끼는 총괄적인 소비경험을 다루기 때문에 소비의 전 과정에서 중요한 역할을 하는 요소들을 개별적으로 측정하여 과정을 확인시켜 줄 수도 있고 고객만족을 형성하는 지각적, 평가적, 심리적 과정에 대한 모든 검토를 가능하게 한다(80). 고객만족과 재방문에 미치는 영향을 분석한 연구로는 Cronin and Taylor(1992)와 Oliver and MacMillan(1992)의 연구가 있다.

Cronin and Taylor(1992)연구는 패스트푸드 레스토랑을 대상으로 만족과 재구매 의도간의 상관관계를 실시한 결과, 변수들 간에는 상당히 높은 상관관계가 있음을 분석하였다. 특히 과거의 구매의도는 미래의 반복구매행동에 대하여 적응 수준으로서 역할을 하며, 소비경험으로부터 결정된 만족/불만족은 반복구매에 영향에 유의하다고 주장하였다.

Oliver and MacMillan(1992)의 연구는 반복구매행동에 관한 연구로 서로 유의하다고 밝히고 있으며, 관계가 단순한 선형관계가 아니고 비선형관계로 주장했다. 즉 만족이 상위 일정수준을 넘게 되면 반복구매행동이 증가하고, 만족이 하위의 일정수준보다 낮아지면 반복구매행동이 낮아진다고 하였다. 반면, 만족이 상위와 하위 일정수준 사이에 있으면 만족은 반복구매행동에 영향을 미치지 않는다고 하였다(81).

고객의 재방문 의도는 서비스품질에 대해 고객만족은 서로 상호작용에 의해 영향을 미치는 것으로 주장하였다. 여러 선행연구를 종합해 보면 결국 서비스품질에 의해 고객만족이 이루어지고 그 고객만족이 이루어지면 재방문 및 구전에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

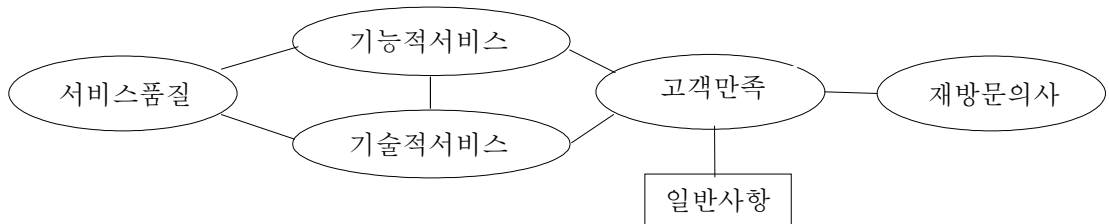
## 제 4 장 연구 설계 및 조사방법

### 제 1 절 연구의 모형

이론적 고찰에서 논의된 바와 같이 패밀리레스토랑에 서비스품질에 대한 재방문의사에 대해 알아보고자 한다.

Garbarino & Johnson(1999)는 서비스요소와 재방문의도 간에 신의, 만족, 몰입 매개변수로 작용한다는 사실을 확인하였다. 다시 말해 서비스품질은 고객만족, 재방문 의도 및 구전효과에 유의적인 영향을 미친다고 할 수 있다.

본 연구는 광주권의 패밀리레스토랑의 기능적 서비스품질의 중요도, 인식도요인과 기술적서비스품질의 중요도와 인식도의 요인이 패밀리레스토랑을 이용한 고객을 대상으로 인구통계학적 특성을 이용해 그 특성에 따른 패밀리레스토랑의 만족에 영향을 미치는지와 재방문에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 <그림 6>의 연구 모형을 설정하였다.



<그림 6> 연구모형

### 제 2 절 연구의 가설설정

본 연구에서는 <그림 6>에서 제시한 연구모형을 기초로 하여 패밀리레스토랑의 서비스품질이 고객만족, 서비스품질에 대한 고객만족이 재방문에 미치는 영향관계에 대해 알아보고, 서비스품질에 대한 패밀리레스토랑 이용고객의 인구통계학적 특

성에 따라 차이가 있는지 알아보기 위해 선행연구를 통해 이론적인 개념과 연구 모형에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1. 패밀리레스토랑의 서비스품질은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

Gronin & Taylor의 연구에서 패밀리레스토랑 서비스품질과 고객만족에 대해 ‘유의하다.’ 라고 실증되었다. 이에 서비스품질과 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다기에 가설1로 설정 하였다.

가설 2. 패밀리레스토랑 서비스품질에 대한 고객만족은 인구통계학적 특성에 따라 차이가 있을 것이다.

가설 2-1. 패밀리레스토랑의 기능적서비스중요도는 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 패밀리레스토랑의 기능적서비스인식도는 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3. 패밀리레스토랑의 기술적서비스중요도는 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-4. 패밀리레스토랑의 기술적서비스인식도는 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

패밀리레스토랑 서비스품질에 대한 고객만족은 인구통계학적 특성(나이, 성별, 직업, 소득수준 등의 설문지의 일반사항)에 따라 차이가 있는지 알아보기 위해 가설 2로 설정 하였다.

또한 부수적인 가설들은 서비스 품질을 기능적, 기술적 서비스로 나누고, 기능적, 기술적 서비스는 패밀리레스토랑을 이용하기 전에 고객이 기대하는 부분을 중요도로 보았고, 패밀리레스토랑을 이용한 후 고객이 인식한 부분을 인식도로 보아 고객만족에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보기 위해 보충할 수 있는 가설로 설정했다.

가설 3. 서비스 품질 중 기능적서비스의 중요도와 인식도는 차이가 있을 것이다.

가설 4. 서비스 품질 중 기술적 서비스의 중요도와 인식도는 차이가 있을 것이다.

가설 5. 패밀리레스토랑의 서비스품질에 대한 고객만족은 재방문에 영향을 미칠 것이다.

고객만족과 재방문의도의 상호작용은 패밀리레스토랑 뿐만 아니라 모든 업종에서 중요한 역할로 작용한다. 이런 점에서 고객만족에 대한 재방문의도에 중요한 영향요인으로 고려 될 수 있을 것이다.

이는 선행연구를 분석한 결과 Oliver & Swan (1989)에서 고객만족이 태도에 영향을 미치고 이 태도에 대한 영향을 계속해서 영향을 미친다는 가설을 내세워 입증한 결과, 고객만족이 재방문의도에 대해 영향을 미치는 것으로 검증하였기에 가설 5으로 설정 하였다.

## 제 3 절 변수의 조작적 정의

### 1. 서비스 품질(Service Quality)

서비스 품질에 관한 개념은 서비스의 고유한 특성으로 인하여 연구자들 간에 이론적인 일치를 보지 못하고 있는 실정이다. 하지만 "서비스 품질은 서비스에 대한 기대와 인식의 차이에 의해서 결정된다" 는 주장이 일반적으로 연구자들 간에 받아들여지고 있다.

이러한 기대-성과간의 차이에 의한 서비스 품질에 대한 접근은 Gronroos(1984)에 의해 제안 되었다. Gronroos(1990)는 "품질은 고객들이 말하는 것이면 무엇이든지 품질이 될 수 있듯이, 서비스품질도 고객이 지각하는 바에 의해 결정된다"고 정의하고 있다.

그는 서비스 품질의 구성 차원은 고객에 의해 서비스가 지각되었을 때 서비스 품질을 구성하는 두 가지 차원 즉, 기술적 혹은 결과차원과 기능적 혹은 과정차원으로 나뉘어지고 이 두 차원에 의해 서비스 품질이 결정된다고 주장하고 있다. 그는 또한 서비스 품질은 고객의 지각된 개념이라고 보고, 서비스 품질이 어떻게 구성되는지를 탐색하기 위해 보다 더 확장된 모형을 제시하였다(82).

서비스 품질을 평가하기 위해서 고객이 이용하는 평가기준은 몇 가지의 일반적인 차원으로 구성되어 있음을 확인하고 지각된 성과가 기대 보다 낮을 때는 낮은 품질을 나타냄을 말해주고 있다. 이들은 이 실증결과를 바탕으로 최소한 다음과 같은 두 가지 결론에 도달한다. 하나는, 고객의 서비스품질 지각은 서비스를 받기 전 기대와 실제 서비스 경험을 비교한 결과라는 점이다. 즉, 서비스품질은 고객의 기대충족 여부에 의해 판단된다. 기대초과 시에는 고객감동, 미 충족 시에는 수용 불가 품질로 지각된다. 또 하나는, 서비스 품질 지각은 서비스 결과는 물론 서비스 과정에서도 도출 된다는 것이다. 고객입장에서는 서비스가 수행되는 방법 또한 서비스 품질의 주요인이 될 수 있다는 것이다.

본 연구의 측정척도는 선행연구를 바탕으로 패밀리레스토랑의 서비스품질을 측정 가능한 척도를 개발하여 기능적, 기술적으로 나누고 그에 따라 기대도(중요도), 인식도로 나누어 매우 그렇지 않다'1', 보통이다'3', 매우 그렇다'5'의 리커트 5점 척도(Likert scales)로서 서비스품을 측정하였다.

## 2. 고객만족 (Customer Satisfaction)

고객만족(Customer Satisfaction : CS)은 고객의 성취 반응이므로 정해진 수준 이상으로 고객의 기대를 충족시키는 것을 의미하는데 고객만족의 대한 정의는 고객만족을 바라보는 관점에 따라 고객만족을 결과로 보는 입장과 고객만족을 과정으로 보는 입장으로 나눌 수 있는데 본 연구는 고객을 과정으로 바라보는 이론을 가지고 고객만족의 연구를 시도 하고자 한다(83).

## 3. 재방문 의도

서비스의 품질을 고객이 경험하기 전 사전에 기대하는 서비스와 경험하고 난 후 제공받은 서비스에 대해서 사전기대보다 받은 서비스의 만족도가 높다면 고객은 만족을 할 것이고, 사전기대가 받은 서비스의 만족도보다 높다면 고객은 만족스러

을 것이다(84).

본 연구에서는 고객에 따라 어떠한 서비스품질을 중요 시 하며 그에 따른 고객  
을 만족 시킬 지를 알아보고, 재방문이 이루어 질 것인가에 대해 연구를 시도 하고  
자 한다.

## 제 4 절 조사대상 및 분석방법

광주 지역의 어느 정도 서비스의 교육이 체계화 된 광주권의 패밀리레스토랑을  
2곳 (A업체,B업체)를 직접 방문하여 패밀리레스토랑을 이용하는 고객들을 중심  
으로 설문지 방식을 이용해 실증분석을 실시했다. 500부를 배포하여 회수된 설문지  
는 500부로 불성실한 설문지 3부를 제외한 497부를 사용하여 분석을 실시하였다.

본 연구의 설문지는 인구통계학적 특성을 나타내는 일반사항은 나이, 성별, 직업,  
소득수준, 패밀리레스토랑 이용목적, 1인 1회 지출경비 등의 이용고객의 개개인의  
기본적인 정보로 이는 이용고객의 서비스품질의 정보를 제공하는 내용이 되어, 명  
목적도로 측정하였다.

또한, 서비스 품질을 기능적서비스와 기술적 서비스로 나누고, 기능적서비스와 기  
술적 서비스를 패밀리레스토랑을 이용하기 전에 기대하는 요인에 대하여 중요도로  
명명하였고, 패밀리레스토랑을 경험하고 난 후 인식하는 요인을 인식도로 명명하였  
다. 기능적서비스, 기술적서비스의 중요도와 인식도, 재방문의사는 매우 그렇지 않  
다'1', 보통이다'3', 매우 그렇다'5'의 리커트 5점 척도(Likert scales)를 사용하였다.

설문지는 5월 1일부터 5월31일까지 한 달간 이루어졌으며, 설문지 응답은 응답  
자가 직접 기입 하는 자기기입식 설문방식을 이용하였다.

본 연구의 분석방식은 SPSS 17.0을 사용하여 고객들의 일반사항은 빈도분석  
(Frequency Analysis)을 사용하고, 일반사항에 따른 기능적, 기술적 서비스는 중요  
도 인식도 각각에 대해 T-test, ANOVA를 사용해 차이가 있는지 검증하기로 하고  
각 서비스품질에 대해 요인분석을 실시하여 요약해보기로 한다.

기능적서비스중요도, 기능적서비스인식도, 기술적서비스중요도, 기술적서비스인식  
도, 재방문의사의 상관관계와 회귀분석을 통해 가설을 검증해 보도록 한다.

## 제 5 장 실증분석결과

### 제 1 절 인구통계학적 특성

응답자의 일반적 특성은 패밀리레스토랑을 이용한 고객에 한하여 조사하였다.

#### 1. 인구 통계학적 분석 결과

광주 권 패밀리레스토랑 중 서비스교육이 어느 정도 되어 있는 빙스 159명(32%)와 아웃백338명(68%)을 연구 장소로 채택하였다.

20대 이하는254명(51.1%), 30대 123명은(24.7%), 40대 이상120명(24.1%)으로 나타났다. 여성은 281명(56.5%),남성216명(43.5%)으로 남녀의 비율은 차이가 심하지 않은 것으로 나타났다. 직업으로는 전문직229명(46.1%), 학생150명(30.2%), 기타118명(23.7%)으로 나타났고, 소득수준은 150만 원 이하 247명(49.7%), 150-250만원 146명(29.4%), 250이상 104명(20.9%)으로 나타났다.

교육수준은 고졸미만 116명(23.3%), 대졸이상 381명(76.7%)이고, 이용횟수는 1회 216명(43.5%), 2~4회 245명(49.3%), 5회 이상 36명(7.2%)이며, 이용목적은 단순식사 262명(52.7%), 가족모임 114명(22.9%), 데이트 86명(17.3%), 사업상으로는 35명(7%)으로 나타났다.

이용 동반인은 가족208명(41.9%), 친구134명(27%), 연인103명(20.7%), 기타52명(10.5%) 순으로 나타났으며, 이용시중요요인은 음식의 맛 247명(49.7%), 분위기, 서비스 189명(38%), 기타 61명(12.3%)이며, (1인 1회 식사기준)지출비용은 2만 원이하 219명(44.1%), 2-3만원 101명(20.3%), 3만 원이상 177명(35.6%)으로 나타났다.

인구 통계학적 특성은 <표 8>과 같다.

<표 8> 인구통계학적 특성

항목		빈도	%
장소	밥스	159	32.0
	아웃백	338	68.0
나이	20대이하	254	51.1
	30대	123	24.7
	40대이상	120	24.1
성별	여성	281	56.5
	남성	216	43.5
직업	전문직	229	46.1
	학생	150	30.2
	기타	118	23.7
소득수준	150만원이하	247	49.7
	150-250만원	146	29.4
	250이상	104	20.9
교육수준	고졸미만	116	23.3
	대졸이상	381	76.7
이용횟수	1회	216	43.5
	2~4회	245	49.3
	5회이상	36	7.2
이용목적	사업상	35	7.0
	단순식사	262	52.7
	가족모임	114	22.9
	데이트	86	17.3
이용동반인	기타	52	10.5
	가족	208	41.9
	연인	103	20.7
	친구	134	27.0
이용시 중요요인	음식의맛	247	49.7
	분위기,서비스	189	38.0
	기타	61	12.3
(1인 1회 식사기준) 지출비용	2만원이하	219	44.1
	2-3만원	101	20.3
	3만원이상	177	35.6



## 2. 인구통계학적 이용 특성 분석 결과

기능적서비스(중요도)와 인구 통계학적 특성으로 보면 유의확률이  $p < 0.05$ 이하로 나타나는 요인은 나이, 교육수준, 이용횟수, 이용목적, (1인1회 기준)외식지출경비는 유의한 것으로 나타났다. 기능적서비스(인식도)와 인구 통계학적 특성으로 보면 유의확률이  $p < 0.05$ 이하로 나타나는 요인은 성별, 소득수준, 교육수준, 이용횟수, (1인1회 기준)외식지출경비가 유의한 것으로 나타났다.

기술적서비스(중요도)와 인구 통계학적 특성으로 보면 유의확률이  $p < 0.05$ 이하로 나타나는 요인은 나이, 이용횟수, 유의하며, 기술적서비스(인식도)와 인구 통계학적 특성으로 보면 유의확률이  $p < 0.05$ 이하로 나타나는 요인은 성별, 소득수준, 이용횟수, (1인1회 기준)외식지출경비가 유의한 것으로 나타났으며, 재방문의도와 인구 통계학적 특성으로 보면 유의확률이  $p < 0.05$ 이하로 나타나는 요인은 나이, 이용횟수, 이용목적이 유의한 것으로 나타났다.

또한 기능적 서비스 중요도와 기능적 서비스의 인식도에 대한 쌍체 표본 t-test 검증 결과 기능적 서비스 중요도와 기능적 서비스의 인식도는 유의확률  $p < 0.05$ 로 서로 차이가 있는 것으로 나타났으며, 기술적 서비스 중요도와 기술적 서비스의 인식도는 유의확률  $p < 0.05$ 로 서로 차이가 있는 것으로 나타났다.

기능적서비스(중요도)를 통한 인구 통계학적 특성으로 본 고객만족도 <표 9>, 기능적서비스(인식도)를 통한 인구 통계학적 특성으로 본 고객만족도는 <표 10>으로, 기술적서비스(중요도)를 통한 인구 통계학적 특성으로 본 고객만족도 <표 11>, 기술적서비스(인식도)를 통한 인구 통계학적 특성으로 본 고객만족도는 <표 12>으로 재방문 의도는 <표 13>으로 볼 수 있다.

<표 9> 기능적서비스(중요도)를 통한 인구 통계학적 특성으로 본 고객만족도

	구분	빈도	(%)	F
연령	20대이하	251	52.0	9.929***
	30대	123	25.1	
	40대이상	120	23.0	
	합계	494	100.0	
성별	여성	279	56.5	.012
	남성	215	43.5	
	합계	494	100.0	
직업	전문직	228	46.5	.410
	학생	149	30.0	
	기타	117	23.5	
	합계	494	100.0	
소득수준	150만원 이하	244	49.2	1.150
	150-250만원	146	29.3	
	250 이상	104	21.5	
	합계	494	100.0	
교육수준	고졸 미만	115	22.3	10.636***
	대졸 이상	379	77.7	
	합계	494	100.0	
이용횟수	1회	215	42.4	5.233**
	2~4회	243	50.1	
	5회 이상	36	7.5	
	합계	494	100.0	
이용목적	사업상	34	6.8	.534
	단순식사	260	52.6	
	가족모임	114	22.9	
	데이트	86	17.7	
	합계	494	100.0	
이용동반인	기타	51	10.1	1.513
	가족	207	41.4	
	연인	102	20.9	
	친구	134	27.6	
	합계	494	100.0	
이용목적	음식의맛	245	49.9	7.702**
	분위기,서비스	188	38.6	
	기타	61	11.4	
	합계	494	100.0	
외식지출경비	2만원 이하	216	42.5	6.030**
	2-3만원	101	20.7	
	3만원 이상	177	36.7	
	합계	494	100.0	

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

<표 10> 기능적서비스(인식도)를 통한 인구 통계학적 특성으로 본 고객만족도

구분	빈도	%	F	
나이	20대 이하	251	51.%	2.833
	30대	123	25.4	
	40대 이상	120	23.3	
	합계	494	100.0	
성별	여성	279	55.5	3.685*
	남성	215	44.5	
	합계	494	100.0	
직업	전문직	228	46.3	.255
	학생	149	30.3	
	기타	117	23.4	
	합계	494	100.0	
소득수준	150만원 이하	244	49.1	3.491*
	150-250만원	146	28.8	
	250 이상	104	22.1	
	합계	494	100.0	
교육수준	고졸 미만	115	22.3	5.712**
	대졸 이상	379	77.7	
	합계	494	100.0	
이용횟수	1회	215	41.1	13.578***
	2~4회	243	51.0	
	5회이상	36	7.9	
	합계	494	100.0	
이용목적	사업상	34	7.3	2.367
	단순식사	260	53.1	
	가족모임	114	22.1	
	데이트	86	17.5	
	합계	494	100.0	
이용동반인	기타	51	10.1	1.708
	가족	207	41.9	
	연인	102	21.4	
	친구	134	26.6	
	합계	494	100.0	
이용목적	음식의맛	245	49.5	.625
	분위기,서비스	188	38.4	
	기타	61	12.0	
	합계	494	100.0	
외식지출경비	2만원 이하	216	41.4	13.795***
	2-3만원	101	20.7	
	3만원 이상	177	37.9	
	합계	494	100.0	

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

<표 11> 기술적서비스(중요도)를 통한 인구 통계학적 특성으로 본 고객만족도

구분		빈도	%	F
나이	20대 이하	252	52.1	8.911***
	30대	123	24.9	
	40대 이상	119	23.0	
	합계	494	100.0	
성별	여성	278	56.6	.802
	남성	216	43.4	
	합계	494	100.0	
직업	전문직	228	46.2	.674
	학생	149	30.4	
	기타	117	23.4	
	합계	494	100.0	
소득수준	150만원 이하	244	49.6	.299
	150-250만원	146	29.3	
	250 이상	104	21.0	
	합계	494	100.0	
교육수준	고졸 미만	115	22.9	1.775
	대졸 이상	379	77.1	
	합계	494	100.0	
이용횟수	1회	215	42.6	4.229*
	2~4회	243	50.2	
	5회 이상	36	7.2	
	합계	494	100.0	
이용목적	사업상	34	6.8	.180
	단순식사	261	53.0	
	가족모임	113	22.8	
	데이트	86	17.5	
	합계	494	100.0	
이용동반인	기타	51	10.3	2.848
	가족	207	41.4	
	연인	102	20.4	
	친구	134	28.0	
	합계	494	100.0	
이용목적	음식의맛	244	49.9	6.286**
	분위기,서비스	189	38.5	
	기타	61	11.6	
	합계	494	100.0	
외식지출경비	2만원 이하	216	43.2	1.367
	2-3만원	101	20.7	
	3만원 이상	177	36.2	
	합계	494	100.0	

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

<표 12> 기술적서비스(인식도)를 통한 인구 통계학적 특성으로 본 고객만족도

구분		빈도	%	F
나이	20대 이하	252	51.5	3.424
	30대	123	25.3	
	40대 이상	119	23.2	
	합계	494	100.0	
성별	여성	278	55.2	6.051**
	남성	216	44.8	
	합계	494	100.0	
직업	전문직	228	46.4	.604
	학생	149	30.3	
	기타	117	23.3	
	합계	494	100.0	
소득수준	150만원 이하	244	49.0	2.323
	150-250만원	146	29.2	
	250 이상	104	21.8	
	합계	494	100.0	
교육수준	고졸 미만	115	22.7	2.846
	대졸 이상	379	77.3	
	합계	494	100.0	
이용횟수	1회	215	41.6	11.144***
	2~4회	243	50.9	
	5회 이상	36	7.5	
	합계	494	100.0	
이용목적	사업상	34	7.1	.941
	단순식사	261	53.2	
	가족모임	113	22.4	
	데이트	86	17.3	
	합계	494	100.0	
이용동반인	기타	51	10.2	.637
	가족	207	42.0	
	연인	102	21.0	
	친구	134	26.8	
	합계	494	100.0	
이용목적	음식의맛	244	50.0	1.383
	분위기,서비스	189	38.1	
	기타	61	12.0	
	합계	494	100.0	
외식지출경비	2만원 이하	216	42.0	9.584***
	2-3만원	101	20.7	
	3만원 이상	177	37.3	
	합계	494	100.0	

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

<표 13> 재방문 의도와 인구 통계학적 특성으로 본 고객만족도

	구분	빈도	%	F
나이	20대 이하	249	51.3	2.421
	30대	123	26.0	
	40대 이상	116	22.8	
	합계	488	100.0	
성별	여성	275	54.8	7.258**
	남성	213	45.2	
	합계	488	100.0	
직업	전문직	225	46.8	1.558
	학생	149	30.7	
	기타	114	22.5	
	합계	488	100.0	
소득수준	150만원 이하	242	49.2	1.880
	150-250만원	143	28.7	
	250 이상	103	22.0	
	합계	488	100.0	
교육수준	고졸 미만	114	22.7	1.739
	대졸 이상	374	77.3	
	합계	488	100.0	
이용횟수	1회	213	41.5	7.856**
	2~4회	240	51.4	
	5회 이상	35	7.1	
	합계	488	100.0	
이용목적	사업상	34	7.3	.522
	단순식사	256	52.3	
	가족모임	112	22.7	
	데이트	86	17.7	
	합계	488	100.0	
이용동반인	기타	50	10.4	1.191
	가족	203	42.4	
	연인	102	20.9	
	친구	133	26.3	
	합계	488	100.0	
이용목적	음식의맛	242	49.8	.868
	분위기,서비스	187	38.6	
	기타	59	11.6	
	합계	488	100.0	
외식지출경비	2만원 이하	214	41.4	10.494***
	2-3만원	101	21.0	
	3만원 이상	173	37.6	
	합계	488	100.0	

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

## 제 2 절 측정척도의 신뢰도와 타당성 검증

신뢰성은 측정된 결과치의 일관성, 정확성, 의존가능성, 안정성, 예측가능성과 관련된 개념으로, 동일한 개념에 대해 측정을 되풀이했을 때 동일한 측정값을 얻을 가능성을 말한다. 측정도구 및 요인 분석된 변수의 신뢰도 검증을 위해 동일한 가설적 구성개념을 측정하고 있는 항목들은 측정 결과에 따라 내적 일관성을 유지하여야 하기 때문에 내적일관성 검사인 Cronbach's  $\alpha$ 값을 사용하였다.

내적 일관성분석법은 동일한 개념을 측정하기 위해 여러 개의 항목을 이용할 경우 cronbach's  $\alpha$ 계수를 이용하여 신뢰도를 저해하는 항목을 측정도구에서 제외 시킴으로써 각 항목들의 내적 일관성을 높이는 방법이다. 이 분석기법은 신뢰도 분석에서 가장 많이 이용되는데 이 기법은 측정도구에서 측정하고 있는 개념을 구성하고 있는 문항들이 서로 동질적인가를 확인하여 이질성을 띤 문항은 분석에서 제외시켜 cronbach's  $\alpha$  값을 높인다.

신뢰도는 cronbach's  $\alpha$  계수를 기준으로 측정하며 일반적으로 항목전체의 알파계수 0.6이상이면 항목들이 동질적이므로 내적 일관성이 있다고 판단 한다(일관성의 정도:  $\alpha < 0.3$  일관성 약함),  $0.3 < \alpha < 0.5$ (일관성 보통),  $\alpha > 0.6$ (일관성 강함).

요인분석(Factor Analysis) 은 요인분석이란 말 그대로 어떤 변수들 간의 잠재요인(latent factor)가 있어 개별 변수들을 설명하고 있음을 통계적으로 도출하는 분석을 의미한다.

본 연구에서는 요인분석을 주성분분석(Principal Component Analysis)으로 실시 하였으며, 요인 독립성을 확보하기 위해 Varimax법을 이용하여 회전 시켰다. 요인과 문항의 선택기준은 고유값(Eigen value)이 1.0이상이고, 요인 적재치가 0.4 이상이면 유의한 변수로 간주한다. 이를 기준으로 요인을 분석하였다.

## 1. 서비스품질의 타당도 및 신뢰도검증

동일한 개념을 측정하기 위해 여러 개의 항목을 이용하는 경우 신뢰도를 저해하는 항목을 찾아내어 측정도구에서 제외시킴으로써 측정도구의 신뢰도를 높이기 위한 방법인 측정결과의 내적 일관성을 이용한 Cronbach's alpha 계수를 이용하여 항목내의 분산이 커서 전체 신뢰도를 떨어뜨리는 항목은 제외시킴으로써 신뢰도가 높은 측정항목만을 선별 하였다.

서비스품질을 기능적, 기술적으로 그 특성에 따라 요인분석을 한 결과 고유값 (Eigen value)이 1.0 이상인 요인이 기능적 서비스, 기술적 서비스 각각 2개의 요인으로 추출 되었다. 이 요인분석 결과에 대해 신뢰도 분석을 수행한 결과 전체 신뢰도의 Cronbach's a값은 .936, .950, .947, .949로 거의 1에 가까워 신뢰수준이 높은 것으로 나타났다.

요인분석을 실시 한 결과 총 기능적서비스(중요도), 기능적서비스(인식도) 총 40 문항의 2개의 요인, 기술적서비스(중요도), 기술적서비스(인식도) 총 43문항의 2개의 요인으로 묶였다. 이는 설문지와 같은 요인으로 명명 하였다. 서비스 품질의 타당도 및 신뢰도 분석은 <표 14> ~ <표 17>에서 나타난바와 같다.



## 가. 기능적서비스의 중요도, 인식도의 타당도 및 신뢰도 검증

<표 14> 서비스 품질 중 기능적 서비스 중요도에 따른 타당도 및 신뢰도 분석

항목	요인적재치 중요도	신뢰도	
		항목이삭제된경우Cronbach알파	Cronbach-a
1. 서비스제공자는 내가 모르는 사실을 친절히 알려준다.	.609	.934	.936
2. 서비스제공자는 내가 유일한 고객인 것처럼 느끼게 해준다	.575	.933	
3. 서비스제공자는 내 불만이나 요구사항을 아주 중요하게 생각해준다.	.708	.932	
4. 서비스제공자는 내가 무엇을 원하는지 알기 위해 나를 살핀다	.655	.932	
5. 서비스제공자는 내가 요구하기 전에 내가 원하는 것을 먼저 알아서 해준다	.637	.933	
6. 서비스제공자는 나의 몸짓을 통해 내가 원하는 것이 무엇인지 안다.	.578	.933	
7. 서비스제공자는 내가 원하는 것을 확하게 제공해준다	.722	.932	
8. 서비스제공자는 시기적절하게 필요한 서비스를 제공한다.	.708	.932	
9. 서비스제공자는 자신이 제공하는 서비스에 대한 확신을 갖고 있다.	.706	.932	
10. 서비스제공자는 고객으로서 나를 기억해준다.	.589	.933	
11. 서비스제공자는 내 이름을 기억하고 불러준다.	.460	.936	
12. 서비스제공자는 전문적인 지식을 가지고 있다.	.707	.932	
13. 이 레스토랑 서비스제공자가 나에게 보여준 태도에 만족한다.	.710	.931	
14. 이 레스토랑의 모든서비스제공자는 나를 존중해 준다.	.727	.931	
15. 서비스 제공자는 바쁜시간에도 요구하는 것에 신속하게 서비스를 제공한다.	.694	.932	
16. 서비스제공자는 내 불평에도 친절하게 서비스를 제공한다.	.740	.932	
17. 서비스제공자는 내가 서비스에 대한 불만을 이야기하면 신속히 응대 한다.	.726	.932	
18.서비스제공자의 추천메뉴에 신뢰가 간다.	.555	.934	

19. 레스토랑 입구에 들어섰을 때의 응대 서비스에 만족한다.	.673	.932	
20. 레스토랑에서 제공받은 서비스 수준에 대해 만족한다.	.651	.933	
Eigen value	5.294		
분산	13.236		
퍼센트	49.348		

<표 15> 서비스 품질 중 기능적 서비스 인식도에 따른 타당도 및 신뢰도 분석

항목	요인적재치	신뢰도	
		항목이삭제된경우Cronbach알파	Cronbach의알파
1. 서비스제공자는 내가 모르는 사실을 친절히 알려준다.	.588	.949	.950
2. 서비스제공자는 내가 유일한 고객인 것처럼 느끼게 해준다	.754	.947	
3. 서비스제공자는 내 불만이나 요구사항을 아주 중요하게 생각해준다.	.688	.947	
4. 서비스제공자는 내가 무엇을 원하는지 알기 위해 나를 살핀다	.692	.947	
5. 서비스제공자는 내가 요구하기 전에 내가 원하는 것을 먼저 알아서 해준다	.727	.947	
6. 서비스제공자는 나의 몸짓을 통해 내가 원하는 것이 무엇인지 안다.	.759	.947	
7. 서비스제공자는 내가 원하는 것을 확하게 제공해준다	.671	.948	
8. 서비스제공자는 시기적절하게 필요한 서비스를 제공한다.	.715	.947	
9. 서비스제공자는 자신이 제공하는 서비스에 대한 확신을 갖고 있다.	.731	.947	
10. 서비스제공자는 고객으로서 나를 기억해준다.	.743	.947	
11. 서비스제공자는 내 이름을 기억하고 불러준다.	.727	.948	
12. 서비스제공자는 전문적인 지식을 가지고 있다.	.727	.947	
13. 이 레스토랑 서비스제공자가 나에게 보여준 태도에 만족한다.	.704	.947	

<표 15>계속

14. 이 레스토랑의 모든 서비스제공자는 나를 존중해 준다.	.722	.947	
15. 서비스 제공자는 바쁜시간에도 요구하는 것에 신속하게 서비스를 제공한다.	.662	.948	
16. 서비스제공자는 내 불평에도 친절하게 서비스를 제공한다.	.665	.947	
17. 서비스제공자는 내가 서비스에 대한 불만을 이야기하면 신속히 응대 한다.	.647	.948	
18.서비스제공자의 추천메뉴에 신뢰가 간다.	.627	.948	
19. 레스토랑 입구에 들어섰을 때의 응대 서비스에 만족한다.	.635	.948	
20. 레스토랑에서 제공받은 서비스 수준에 대해 만족한다.	.687	.948	
Eigen value		14.445	
분산		36.112	
퍼센트		36.112	

## 나. 기술적서비스의 중요도, 인식도의 타당도 및 신뢰도 검증

<표 16> 서비스 품질 중 기술적 서비스 중요도에 따른 타당도 및 신뢰도 분석

항목	요인적재치 기술적서비스 (중요도)	신뢰도	
		항목이삭제된경우 Cronbach알파	Cronbach 의알파
1. 서비스제공자는 복장이 위생적이고 청결하다.	.672	.945	.947
2. 대중교통을 이용하기 편한곳에 위치하여 있다.	.603	.945	
3. 레스토랑의 주차시설이 잘 갖추어져 있다.	.609	.945	
4. 본 레스토랑의 광고나 팸플릿을 통한 분위기와 시설이 기대했던 것과 일치한다.	.635	.945	
5. 레스토랑 이용시간대가 적절하다	.635	.945	
6. 메뉴판에 각메뉴에 대한 설명이 잘 되어있어 선택이 편리했다.	.686	.944	
7. 주 메뉴의 선택이 다양하다.	.661	.944	
8. 주 메뉴이외의 선택이 다양하다.	.651	.944	
9. 저염식이나 채식주의자들을 위한 메뉴등의 특별식이 준비되어 있다.	.556	.946	
10. 레스토랑은 고객을 위한 이벤트 등의 서비스를 지속적으로 발전 시키고 있다.	.699	.944	
11. 음식의 온도가 적당하다	.677	.944	
12. 음식의 맛과 모양이 조화롭다.	.722	.944	
13. 제공된 음식이 내 주문사항과 일치한다	.720	.944	
14. 대기시간이 적절하다.	.655	.944	
15. 대기시간동안 제공받은 서비스에 만족한다.	.645	.945	
16. 주문 후 음식을 제공받기 전까지 걸리는 시간이 적절하다.	.679	.944	
17. 식사대금의 결제방법이 다양하다		.944	
18. 화장실이 청결하고 위생적이다.	.717	.944	
19. 레스토랑 매장이 청결하고 위생적이다.	.717	.944	
20. 레스토랑의 전반적인 분위기가 조명과 음악과 잘 어울린다	.729	.944	
21. 레스토랑 설비가 최신설비이다.	.585	.945	

<표 16>계속

22. 레스토랑음악의 음향이 적절하다.	.671	.944	
23. 레스토랑 화장실 조명이 적절하다	.580	.945	
Eigen value	16.120		
분산	35.044		
퍼센트	35.044		

<표 17> 서비스 품질 중 기술적 서비스 인식도에 따른 타당도 및 신뢰도 분석

항목	요인적재치 기술적서비스 (인식도)	신뢰도	
		항목이삭제된경 우Cronbach알파	Cronbach 의알파
1. 서비스제공자는 복장이 위생적이고 청결하다.	.623	.947	.949
2. 대중교통을 이용하기 편한곳에 위치하여 있다.	.627	.947	
3. 레스토랑의 주차시설이 잘 갖추어져 있다.	.663	.947	
4. 본 레스토랑의 광고나 팜플렛을 통한 분위기와 시설이 기대했던 것과 일치한다.	.667	.947	
5. 레스토랑 이용시간대가 적절하다	.585	.947	
6. 메뉴판에 각 메뉴에 대한 설명이 잘 되어있어 선택이 편리했다.	.669	.947	
7. 주 메뉴의 선택이 다양하다.	.647	.947	
8. 주 메뉴이외의 선택이 다양하다.	.745	.946	
9. 저염식이나 채식주의자들을 위한 메뉴 등의 특별식이 준비되어 있다.	.679	.948	
10. 레스토랑은 고객을 위한 이벤트 등의 서비스를 지속적으로 발전 시키고 있다.	.726	.946	
11. 음식의 온도가 적당하다	.713	.946	
12. 음식의 맛과 모양이 조화롭다.	.687	.946	
13. 제공된 음식이 내 주문사항과 일치한다	.734	.946	
14. 대기시간이 적절하다.	.638	.947	
15. 대기시간동안 제공받은 서비스에 만족한다.	.683	.946	

<표 17>계속

16. 주문 후 음식을 제공받기 전까지 걸리는 시간이 적절하다.	.653	.946
17. 식사대금의 결제방법이 다양하다	.583	.947
18. 화장실이 청결하고 위생적이다.	.583	.947
19. 레스토랑 매장이 청결하고 위생적이다.	.631	.946
20. 레스토랑의 전반적인 분위기가 조명과 음악과 잘 어울린다	.641	.946
21. 레스토랑 설비가 최신설비이다.	.744	.946
22. 레스토랑음악의 음향이 적절하다.	.665	.946
23. 레스토랑 화장실 조명이 적절하다	.651	.946
Eigen value	5.732	
분산	12.460	
퍼센트	47.504	

### 제 3 절 상관관계 분석 결과

<표 18>과 같이 요인들 간의 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계 (Pearson correlation)분석을 실시하였다. 대부분의 변수들 간에  $p < 0.01$ 로 상관관계가 유의하게 나타났다.

<표 18 > 상관관계 분석결과

	기능적서비스 (중요도)	기능적서비스 (인식도)	기술적서비스 (중요도)	기술적서비스 (인식도)	재방문 의사
기능적서비스 중요도	1000				
기능적서비스 인식도	.478**	1000			
기술적서비스 중요도	.780**	.352**	1000		
기술적서비스 인식도	.467**	.810**	.503**	1000	
재방문의사	.345**	.642**	.338**	.692**	1000

\*\*  $p < 0.01$

## 제 4 절 연구 가설에 대한 검증

패밀리레스토랑의 서비스품질 중 기능적서비스품질이 재방문의사에 대한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설에 대한 다중회귀분석의 결과 <표 19>와 같이 나타내고 있다.

<표 19> 기능적서비스중요도와 기능적서비스인식도의 관한 회귀분석

	B	베타	t값	P값	가설검증
기능적서비스중요도	.079	.052	1.322	.187	기각
기능적서비스인식도	.791	.617	15.625	.000	채택

모형	R	R제곱	수정된R제곱	표준오차추정값의표준오차
1	.643 <sup>a</sup>	.414	.412	.74584

회귀분석 결과, 회귀모형의 R제곱은 .414로 종속변수에 대한 설명력이 41.4%로 나타났으며, 회귀식 유의도는  $p < .000$ 으로 매우 유의한 것으로 나타났다.

가설로 제안한 패밀리레스토랑의 서비스품질 중 기능적 서비스 중요도와 기능적 서비스 인식도 요인 중에 기능적 서비스 인식도는 재방문의사에 정(+)의 영향을 미쳐 유의성이 있지만, 기능적 서비스 중요도가  $p < 0.05$  이상으로 나타남으로써 유의성이 나타나지 않았다.

패밀리레스토랑의 서비스품질 중 기술적서비스품질에 대한 재방문의사에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설에 대한 다중회귀분석의 결과 <표 20>와 같이 나타내고 있다.

<표 20> 기술적서비스중요도와 기술적서비스인식도의 관한 회귀분석

	B	베타	t값	P값	가설검증
기술적서비스중요도	-.016	-.010	-.266	.790	기각
기술적서비스인식도	.998	.697	18.403	.000	채택

모형	R	R제곱	수정된R제곱	표준오차추정값의표준오차
1	.692 <sup>a</sup>	.479	.476	.70353

회귀분석 결과, 회귀모형의 R제곱은 .479로 종속변수에 대한 설명력이 47.9%로 나타났으며, 회귀식 유의도는  $p < .000$ 으로 매우 유의한 것으로 나타났다. 가설로 제안한 패밀리레스토랑의 서비스품질 중 기술적 서비스 중요도와 기술적 서비스 인식도 요인 중에 기술적 서비스 인식도는 재방문의사에 정(+)의 영향을 미쳐 유의성이 있지만, 기술적 서비스 중요도가  $p < 0.05$  이상으로 나타남으로써 유의성이 나타나지 않았다.



## 제 6 장 결론 및 제언

### 제 1 절 연구 결과의 요약

패밀리레스토랑은 해외 유명 브랜드가 국내에 진출하면서 경쟁이 매우 치열해졌으며 국내 패밀리레스토랑 업계 또한 외형적으로 늘어나고 있다. 최근 외식업체는 앞서 기재한 것과 같이 다양화를 통해 타 외식업체들과 경쟁이 가속화 되며 기업의 경쟁 또한 우위를 점하기 위해 많은 노력을 하고 있다. 특히 패밀리레스토랑은 가장 많은 매출을 통해 이익을 내고 있으며, 가족과, 연인과 친구 등 어느 누구와 함께 즐길 수 있는 문화의 공간으로 자리 잡고 있다.

물론 광주 권에 순수 패밀리레스토랑뿐 만 아니라 대형 체인 레스토랑의 매장확대로 거의 포화상태이다. 그렇기 때문에 서비스품질의 질 향상과 고객만족을 이끌어 내어 재방문 또는 구전효과에 힘을 써야 할 것이다. 지금까지 가설에 대한 분석의 결과에 대해 살펴보았다. 이를 종합하면 다음과 같다.

<표 21> 가설 검증 결과

가설			채택여부
가설1		패밀리레스토랑의 서비스품질은 고객만족과의 관계	채택
가설2	2-1	기능적서비스중요도와 고객만족과의 관계	기각
	2-2	기능적서비스인식도와 고객만족과의 관계	채택
	2-3	기술적서비스중요도와 고객만족과의 관계	기각
	2-4	기술적서비스인식도와 고객만족과의 관계	채택
가설3		서비스 품질 중 기능적서비스의 중요도와 인식도는 차이	채택
가설4		서비스 품질 중 기술적서비스의 중요도와 인식도는 차이	채택
가설5	2-1	기능적서비스중요도와 재방문과의 관계	기각
	2-2	기능적서비스인식도와 재방문과의 관계	채택
	2-3	기술적서비스중요도와 재방문과의 관계	기각
	2-4	기술적서비스인식도와 재방문과의 관계	채택

첫째, 패밀리레스토랑을 찾는 고객은 학생과 20대 이하의 고객이 많으므로 학생

을 위한 가격책정, 무료쿠폰, 마일리지 적립등과 같은 학생을 위한 다양한 이벤트, 학생들에게 맞는 차별화된 메뉴를 제공하는 마케팅을 세워야 할 것이다.

패밀리레스토랑을 이용하는 여성과 남성의 남녀 비율은 차이가 심하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 여성과 남성의 모두를 위한 마케팅 및 이벤트가 있어야 할 것이다. 이용횟수는 2~4회가 가장 많았으며, 이용목적은 단순식사 가족모임, 데이트 순이었으며, 이용 동반인은 가족, 친구, 연인, 순으로 나타났다.

둘째, 이용시중요요인은 음식의 맛이 가장 많았고 바로 다음이 분위기, 서비스로 음식의 맛뿐만 아니라 분위기 서비스가 상호작용이 되어야 할 것이다. 전반적인 패밀리레스토랑의 서비스품질이 고객만족과의 관계에서 미치는 영향은 실증 분석한 결과 서비스품질이 고객만족과의 관계에 유의하며, 이는 선행연구의 결과와도 일치한다.

서비스 품질을 세분화하여 나누어 고객만족과의 관계를 분석한 결과, 기능적 서비스 인식도와 기술적 서비스 인식도에는 유의한 영향이 나타났으나, 기능적 서비스 중요도, 기술적 서비스 중요도는 유의하지 않는 것으로 나타나 고객이 경험하기 전에 인지하거나 기대한 서비스품질 요인보다는 경험하고 난 후의 서비스품질 요인이 고객만족에 더 중요함을 나타내 주고 있다.

이는 가설 3, 4의 기능적서비스의 중요도와 인식도는 차이, 기술적서비스의 중요도와 인식도는 차이에서도 알 수 있다. 또한, 서비스 품질을 세분화하여 나누어 재방문의도와 의 관계를 분석한 결과, 기능적 서비스 인식도와 기술적 서비스 인식도에는 유의한 영향이 나타났으나, 기능적 서비스 중요도, 기술적 서비스 중요도는 유의하지 않는 것으로 나타났다.

이 분석 결과, 재방문에 영향을 미치는 요인은 서비스 품질 중에 기능적 서비스 인식도, 기술적 서비스 인식도인데, 이는 고객이 서비스를 경험하기 전에 기대하는 서비스보다 고객이 서비스를 경험하고 난 후의 만족도가 높을수록 재방문에 영향을 미치는 것으로 나타났다.(<표 18> 상관관계분석 참고)

## 제 2 절 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 외식업체의 서비스품질이 고객만족과 재방문의 영향을 미치는지 알아보기 위해 광주권의 패밀리레스토랑을 조사, 분석했다. 서비스품질에 대해 기능적 서비스와 기술적 서비스로 나누었고, 기능적, 기술적 서비스 각각 중요도와 인식도로 세분화 시켰다.

다른 지역의 패밀리레스토랑의 서비스품질에 대한 고객만족, 재방문의사, 구전효과에 대한 연구가 많이 있지만, 광주권의 패밀리레스토랑에 대한 서비스품질과 고객만족에 대한 또 재방문에 대한 연구가 거의 없어 연구 하였다. 그러나 본 연구를 전개하는데 있어서 제시되는 한계점은 다음과 같으며, 이에 따라 미래의 연구방향을 제시하고자 한다.

첫째, 광주권의 패밀리레스토랑에 대한 서비스 품질이 고객만족, 재방문에 미치는 영향에 대한 연구가 미흡하거나, 기존연구가 체계적이지 않아 본 연구에 적용한 서비스품질요인의 평가가 검토가 이루어지지 않았다.

둘째, 패밀리레스토랑을 이용하는 고객을 중심으로 인구통계학적 특성을 제시하였는데, 5월 1달로 단 기간 이루어져서 특정고객으로만 치우쳐져 있다는 점으로 시간이나 날짜에 따라 조금씩 다른 결과가 나올 수 있다는 점이다.

셋째, 광주 권에 위치한 대형 체인 레스토랑의 A업체 2곳, B업체 3곳에서 조사를 실시하였다. 이에 따라 소규모 패밀리레스토랑과 같은 다양한 패밀리레스토랑에서 조사하지 못 했다는 점에서 다양한 패밀리레스토랑을 중심으로 연구하는 것도 필요할 수 있다는 점이다.

패밀리레스토랑을 이용하는 고객의 인구 통계학적 특성에 따라 20대 이하는254명(51.1%), 30대 123명은(24.7%), 40대 이상120명(24.1%)으로 나타났다. 여성은 281명(56.5%),남성216명(43.5%)으로 남녀의 비율은 차이가 심하지 않은 것으로 나타났다. 직업으로는 전문직229명(46.1%), 학생150명(30.2%), 기타118명(23.7%)으로 나타

났고, 소득수준은 150만 원 이하 247명(49.7%), 150-250만원 146명(29.4%), 250이상 104명(20.9%)으로 나타났다.

교육수준은 고졸미만 116명(23.3%), 대졸이상 381명(76.7%)이고, 이용횟수는 1회 216명(43.5%), 2~4회 245명(49.3%), 5회 이상 36명(7.2%)이며, 이용목적은 단순식사 262명(52.7%), 가족모임 114명(22.9%), 데이트 86명(17.3%), 사업상으로는 35명(7%)으로 나타났다.

이용 동반인은 가족208명(41.9%), 친구134명(27%), 연인103명(20.7%), 기타52명(10.5%) 순으로 나타났으며, 이용시중요요인은 음식의 맛 247명(49.7%), 분위기, 서비스 189명(38%), 기타 61명(12.3%)이며, (1인 1회 식사기준)지출비용은 2만 원이하 219명(44.1%), 2-3만원 101명(20.3%), 3만 원이상 177명(35.6%)으로 나타났다.

또한, 기능적서비스(중요도)와 인구 통계적특성 특성으로 보면 유의확률이  $p < 0.05$ 이하로 나타나는 요인은 나이, 교육수준, 이용횟수, 이용목적, (1인1회 기준)외식지출경비는 유의한 것으로 나타났다. 기능적서비스(인식도)와 인구 통계적특성 특성으로 보면 유의확률이  $p < 0.05$ 이하로 나타나는 요인은 성별, 소득수준, 교육수준, 이용횟수, (1인1회 기준)외식지출경비가 유의한 것으로 나타났다.

기술적서비스(중요도)와 인구 통계학적 특성으로 보면 유의확률이  $p < 0.05$ 이하로 나타나는 요인은 나이, 이용횟수, 유의하며, 기술적서비스(인식도)와 인구 통계학적 특성으로 보면 유의확률이  $p < 0.05$ 이하로 나타나는 요인은 성별, 소득수준, 이용횟수, (1인1회 기준)외식지출경비가 유의한 것으로 나타났으며, 재방문의도와 인구 통계적특성 특성으로 보면 유의확률이  $p < 0.05$ 이하로 나타나는 요인은 나이, 이용횟수, 이용목적이 유의한 것으로 나타났다.

또한 기능적 서비스 중요도와 기능적 서비스의 인식도에 대한 쌍체 표본 t-test 검증 결과 기능적 서비스 중요도와 기능적 서비스의 인식도는 유의확률  $p < 0.05$ 로 서로 차이가 있는 것으로 나타났으며, 기술적 서비스 중요도와 기술적 서비스의 인식도는 유의확률  $p < 0.05$ 로 서로 차이가 있는 것으로 나타났다.

신뢰도의 Cronbach's  $\alpha$ 값은 .936, .950, .947, .949로 거의 1에 가까워 신뢰수준이 높은 것으로 나타났다. 요인분석 결과 각각 2가지 요인으로 분류하여 재방문과의 상관관계를 분석한 결과, 유의도는  $p < .000$ 으로 기능적서비스인식도, 기술적 서비스 인식도에 매우 유의한 것으로 나타났다.

이는 패밀리레스토랑을 이용하는 고객이 다양하며 그에 따라 패밀리레스토랑에 기대하는 서비스의 품질이 날로 증가하기 때문에 인구통계학적특성 외에도 여러 요인에 의해 서비스품질을 측정할 것이고 만족하기도 불만족하기도 할 것이다. 따라서 고객들은 자신이 중요하다고 생각하는 서비스의 품질의 요인보다는 고객자신들이 패밀리레스토랑을 경험하고 난 후의 서비스의 인식이 더 중요한 것으로 나타났다. 따라서 향후 패밀리레스토랑의 서비스를 발전적으로 개선하기 위해서는 구체적인 서비스품질을 측정하는 도구, 고객만족을 이끌어내고 후에 재방문이 이루어질 수 있도록 음식의 맛 뿐 만 아니라 서비스(청결, 종업원의 친절, 분위기연출 등)의 질을 향상시켜 영업을 할 필요가 있으며, 최대한의 고객만족을 이끌어 낼 수 있도록 효과적인 활동을 펼쳐야 할 것이다.

## 참고 문헌

### 1. 국내 참고 문헌

- 김순하, 「서울시내 패밀리레스토랑 이용객의 선택속성과 고객만족분석」, 호텔경영학연구 01-3, 2001
- 김영갑, 「패밀리레스토랑 서비스마케팅 개선 방안에 관한 연구」, 한양대경영대학원
- 김희선·정진은, 「서울시내 대학생의 외식행동에 관한 조사 연구」, 한국식생활문화학회지 Vol.16, No.2, 2001
- 나정기, 「외식산업의 이해」, 백산 출판사, 2000 pp64-67, 70-83
- 백용창, 「패밀리레스토랑 선택속성과 영향요인간의 관계에 관한 연구」, 호텔경영학연구 01-1, 2001
- 양춘희, 이성철, 한동여, 조은영, 「외식산업의 경영」, 북코리아, 2002
- 이정실, 한국외식산업연구소, 「외식사업경영론」, 2000
- 김연성, 박영택, 서영호, 유왕진, 유한주, 이동규, 2002, 서비스경영, 법문사.
- 송광석, 2007, “서비스품질일관성지수의 개발 및 측정에 관한 연구”, 숭실대학교 박사학위 논문
- 김연성(1998a), “미국 은행들의 품질경영 실천사례”, 금융경제연구I, 제6집, pp. 345-353.
- 박대환, 최신서비스이론과실무, 학문사,2002 p26
- 양일선, 차진아, 신서영, 박문경, 2004, 급식경영학, 교문사
- 김경아(2002), “외식서비스품질과 지각적 불일치, 고객만족, 재이용과의 관계에 관한 연구”, 동아대학교 석사학위논문, P52.
- 윤석수 (2010), “패밀리레스토랑의 서비스품질에 따른 선택속성과 고객시민행동에 관한 연구”, 청운대학교 학위논문(석사)
- 박가나 (2007), “패밀리 레스토랑의 서비스품질이 고객만족, 재방문의도 및 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구 :광주지역 패밀리 레스토랑을 중심으로”, 광주대학교 학위논문(석사)
- 정효선, 윤혜현 (2009), “패밀리레스토랑의 서비스품질(DINESERV)이 고객만족도 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구” 한국외경영학회, 외식경영연구 제12권

제3호 통권 제34호 (2009. 6) pp.103-124

박명호, 조형지 (2000), “고객만족의 개념 재정립과 척도 개발에 관한 연구”, 한국마케팅학회, 학술논문 마케팅연구 15권 3호 시작쪽수 93p

이화인(1999), 호텔 마케팅, 학현사, , p.106

강무근, 우문호, 최주호, 외식산업론, 학문사, 2001, p17

김형준, 외식산업의 서비스 품질 중요도가 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구, 외식경영학회 2002.2 외식경영연구 Vol.5 pp23~46 논문 정리

이정실, 외식기업경영론, 기문사, 2002, p305

김기영외, 외식산업관리론, 현학사, 2003

정상원, “소비자 행동분석을 통한 상업스포츠 센터 마케팅전략”, 고려대학교원 박사학위논문 1993 p44

박주영, 이종철, 프랜차이즈 선택의 결정 변수 : 패스트푸드 레스토랑을 중심으로, 한국외식경영학회, 외식경영연구 10권 1호 p51-69, 2007

최은경, 한국 패스트푸드점의 효과적인 서비스품질관리에 관한 연구, 한양대학교개학원 석사학위논문, 1993 논자재정리

조양선, “뷔페식당 선택결정에 관한 연구”, 세종대학교 경영대학원 석사학위 논문 1993 p20-29

김동기, 신소비자행동, 외식경영연구,박영사, 1992 p100-101

김의근 “국내 외식체인 산업의 개선방안의 관한 연구.” 한국관광학회, 관광학연구, 제15호 1991. p16

신봉규, 황재선,박재호, 함동철 외식업마케팅, 학문사,2001 p30

박현희 21세기 외식산업의 현황과 전망, 한국외식학회지,2001

하지철 저, 마케팅조사 실무노트 2010

김연성(1998b), “은행의 서비스품질 측정 차원에 관한 연구”, 대한품질경영학회 1998년 춘계학술대회 발표논문집, pp. 500-509.

김성용, 관광마케팅, 기문사, 2009 p69

박대환, 최신서비스이론과실무, 학문사,2002 p85

최창권(2004). 패밀리레스토랑 서비스케이프 품질이 이미지, 고객만족, 애호도에 미치는 영향, 16(2), 139~160

신재영, 박기용(2000), 외식산업개론 대왕사 p62

안대회, 외식산업론 기문사, 2002, p16

최만용, “패밀리레스토랑 운영방안에 관한 연구”, 월간호텔&레스토랑, 2000.9 pp252-253

서은주 “패밀리레스토랑의 서비스환경이 이미지와 고객만족이 미치는 영향” p11

양일선, 차진아, 신서영, 박문경, 급식경영학 p280

이화인, 호텔 마케팅, 학현사, 1999, p.106.

신재용 회, 외식산업개론, 대왕사, 2000 p119

## 2 . 국외 참고 문헌

David A. Garvin, "What does Product quality Really Mean?", Sloan Management Review, 1984, Vol.26, No.1 p25~28

Bagozzi, Richard P., and Lynn W. Phillips(1982), "Representing and Testing Organizational Theories: A Holistic Construal," Administrative Science Quarterly 27, pp. 459-489.

Bateson, John, E.(1992), Managing Services Marketing, London: Dryden Press.

Bowen, John(1990), "Development of a Taxonomy of Services to Gain Strategic Marketing Insights," Journal of the Academy of Marketing Science, 18(1), pp. 43-49.

Cronin, J. Joseph. Jr., & Steven A. Taylor (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", Journal of Marketing, Vol. 56, pp. 55-68.

Garvin, David A. (1984), "What Does Product Quality Really Mean?," Sloan Management Review, Vol. 26, pp. 25-28.

Gr nroos, G. (1984), "A Service-oriented Approach to Marketing of Service," European Journal of Marketing, Vol. 12, pp. 588-601.

Gr nroos, G.(1984), "A Service-oriented Approach to Marketing of Service," European Journal of Marketing, Vol. 12, pp. 588-601.

Grnroos Christian (1989), "A Service Quality Model & Its Marketing Implications", European Journal of Marketing, Vol. 18, No. 4, pp. 36-44.

Holbrook, Morres B. and Kim P. Corfman (1985), quality and Value in the Consumption Experience : Phaedrus Rides



안녕하십니까?

본 설문은 외식산업 서비스 향상을 목적으로 레스토랑에서 제공되는 서비스에 대한 고객 여러분의 기대 및 만족 수준을 조사하고자 하는 내용입니다. 응답해 주신 조사 내용은 연구 이외의 다른 어떤 목적으로도 절대 이용되지 않을 것임을 약속드리며, 모든 문항들에 대해 빠짐없이 솔직하게 답해주시면 대단히 감사하겠습니다. 바쁘신 중에도 저희 설문에 참여하여 주셔서 진심으로 감사드립니다.

2009년 5월

조선대학교 식품 영양학과 교수 이소정

연구원 이상미

연락처 : 조선대학교 식품영양학과 이소정 교수 연구실 Tel : 230-7725 E-mail : lsj528@chosun.ac.kr

### I. 일반 사항 ( 해당되는 곳에 “V” 하여 주십시오.)

1. 귀하의 연령  
 20대                       30대                       40대 이상
2. 귀하의 성별  
 여성     남성
3. 귀하의 직업  
 전문직                       학생                       기타
4. 귀하의 소득 수준  
 150만 원 이하     150~250만원     250만 원 이상
5. 귀하의 학력  
 고졸 미만                                       대졸 이상
6. 월 평균 레스토랑의 이용횟수  
 1회 미만                       2~4회회                       5회 이상
7. 귀하의 레스토랑 이용목적  
 사업상                       단순식사                       가족모임                       테이트
8. 귀하의 레스토랑 이용 동반인  
 가족                       연인                       친구                       기타 (                      )
9. 귀하의 레스토랑 선택시 가장 중요하게 생각하는 요인  
 음식의 맛                       분위기, 서비스                       기타 (                      )
10. 귀하의 외식 시 평균 지출 경비(1인 1회 식사기준)  
 2만 원 이하                       2~3만원                       3만원 이상

## II. 서비스 품질 속성

### 1. 기능적 서비스 (Function Service)

각 문항에 대해 중요도 부분과 인식도 부분을 각각 “V” 하여 주십시오.

중요도부분은 귀하가 평소에 중요하다고 생각하는 정도에 따라, 인식도 부분은 귀하가 레스토랑 서비스를 경험한 후 인식한 정도에 따라 적정 해당란에 “V” 하여 주십시오.

중요도					문 항	인식도				
매우 중요 하지 않다		보 통 이 다		매우 중요 하다		매우 그 렇 지 않 다		보 통 이 다		매우 그 렇 다
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1. 서비스 제공자(웨이터 또는 웨이트레스)는 내가 모르는 사실을 친절히 알려준다.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	2. 서비스 제공자는 내가 유일한 고객인 것처럼 느끼게 해준다.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3. 서비스제공자는 내 불만이나 요구사항을 아주 중요하게 생각해 준다.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	4. 서비스제공자는 내가 무엇을 원하는지 알기 위해 나를 살핀다.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	5. 서비스 제공자는 내가 요구하기 전에 내가 원하는 것을 먼저 알아서 해준다.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	6. 서비스 제공자는 나의 몸짓을 통해 내가 원하는 것이 무엇인지 간파한다.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	7. 서비스 제공자는 내가 원하는 것을 정확하게 제공해 준다.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	8. 서비스 제공자는 시기적절하게 필요한 서비스를 제공한다.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	9. 서비스 제공자는 자신이 제공하는 서비스에 대한 확신을 가지고 있다.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	10. 서비스 제공자는 고객으로서의 나를 기억해 준다.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	11. 서비스 제공자는 내 이름을 기억하고 불러준다.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	12. 서비스 제공자는 전문적인 지식을 가지고 있다.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	13. 이 레스토랑 서비스 제공자가 나에게 대해 보여준 태도에 대해 만족한다.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	14. 이 레스토랑의 모든 서비스 제공자는 나를 존중해 준다.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	15. 서비스 제공자는 바쁜 시간에도 요구한 것에 대해 신속하게 서비스를 제공한다,	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	16. 서비스 제공자는 내 불평에도 친절하게 서비스를 제공한다.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	17. 서비스 제공자는 내가 서비스에 대한 불만을 이야기하면 신속히 응대한다.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	18. 서비스 제공자의 추천메뉴에 신뢰가 간다.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	19. 레스토랑 입구에 들어섰을 때의 응대 서비스에 만족한다.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	20. 이 레스토랑에서 제공받은 서비스 수준에 대해 만족한다.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 2. 기술적 서비스(Function Service)

각 문항에 대해 중요도 부분과 인식도 부분을 각각 “V” 하여 주십시오.

중요도부분은 귀하가 평소에 중요하다고 생각하는 정도에 따라, 인식도 부분은 귀하가 레스토랑 서비스를 경험한 후 인식한 정도에 따라 적정 해당란에 “V” 하여 주십시오.

중요도					문 항	인식도							
매 우 중 요 하 지 않 다	1	2	보 통 이 다	3		4	매 우 중 요 하 다	1	2	보 통 이 다	3	4	매 우 그 렇 다
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1. 서비스 제공자(웨이터 또는 웨이트레스)는 복장이 위생적이고 청결하다.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	2. 대중교통을 이용하기 편한 곳에 위치되어 있다.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3. 레스토랑의 주차시설이 잘 갖추어져 있다.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	4. 본 레스토랑의 광고나 팸플릿을 통한 분위기와 시설이 기대 했던 것과 일치한다.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	5. 레스토랑의 운영 시간대가 적절하다.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	6. 메뉴판에 각 메뉴에 대한 설명이 잘 되어 있어 메뉴의 선택이 편리했다.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	7. 주 메뉴의 선택이 다양하다.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	8. 주 메뉴 이외(음료, 샐러드, 후식)의 선택이 다양하다.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	9. 저염식이나 채식주의자를 위한 메뉴 등의 특별식이 준비되어 있다.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

뒤 페이지에 나머지 문항들이 있습니다. 끝까지 응답해주시면 대단히 감사하겠습니다.

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	10. 레스토랑은 고객을 위한 이벤트들의 서비스를 지속적으로 발전시킨다.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	11. 음식의온도가 적당하다.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	12 음식의 맛과 모양이 조화롭다.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	13. 제공된 음식이 내 주문사항(음식의 간, 질감, 스테이크의 경우(Rare,Medium,Welldone))과 일치한다.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	14. 대기시간(레스토랑에 들어와서 자리에 앉기까지 걸리는 시간) 이 적절하다.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	15. 대기 시간동안의 제공받은 서비스(음료제공,음식제공,잡지,대중매체,컴퓨터)등 의 서비스에 만족한다.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	16. 주문 후에 음식을 제공받기 전까지 걸리는 시간이 적절하다.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	17. 식사 대금의 결제 방법이 다양하다.(쿠폰, 할인, 카드, 적립 및 포인트 사용 등)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	18. 화장실이 청결하고 위생적이다.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	19. 레스토랑의 매장이 청결하고 위생적이다.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	20. 레스토랑의 전반적인 분위기와 조명과 음악과 잘 어울린다.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	21. 이 레스토랑의 모든 설비가 최신 설비이다.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	22. 레스토랑 음악의 음량이 적당하다.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	23. 레스토랑의 화장실의 조명이 적당하다.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	--------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

### Ⅲ. 재 방문 의사

다음은 본 레스토랑을 방문 후 느끼게 되는 여러분의 생각을 묻는 질문입니다. 여러분 생각의 정도에 따라 해당란에 각각 “V” 하여 주십시오.

문 항	매우 그렇 지 않다				매우 그렇 다
	1	2	3	4	5
1. 이 레스토랑에 방문한 것에 대해 만족한다.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. 이 레스토랑을 지속적으로 이용하고 싶다.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. 다른 지인들에게 소개(추천)해 주고 싶다.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

★ 바쁘신 중에도 끝까지 설문에 성의껏 응답해 주셔서 대단히 감사드립니다. ★

## 감사의 글

대학원을 진학하고 2년 동안 대학원 생활을 통해서 저는 단지 학위만 받은게 아니라 저에게 인격적으로 한 층 성숙해 질 수 있었습니다. 많은 분들의 따뜻한 관심과 애정 어린 질책으로 저를 일깨워준 모든 분들께 한 분씩 찾아 뵙지 못하고 이렇게 감사의 인사를 드리고자함에 용서를 구합니다.

참으로 부족한 저를 논문완성에 이르기까지 학문적 기틀을 잡아 주시고 친절하고 아낌없는 충고와 소상한 가르침을 베풀어 주셨던 지도교수이신 김복희 교수님께 감사의 인사를 드리고 싶습니다. 어려움이 처해 있을 때마다 저에게 큰 용기와 힘을 주셔서 너무 감사합니다. 논문심사과정을 통하여 부족한 저의 논문에 아낌없는 격려와 지도를 하여 주신 노희경 교수님과 이명렬 교수님께도 감사의 마음을 전합니다. 학부시절부터 좋은 가르침을 전해주시신 김경수 교수님, 장해춘 교수님, 이재준 교수님께도 감사의 인사를 드리고 싶습니다. 그리고 논문을 완성하는데 큰 도움을 주셨던 막내고모 이영란교수님과 이승현교수님에게도 감사의 뜻을 전합니다.

논문을 쓰는데 저에게 도움을 많이 주었던 영수와 긍정적인 마인드의 햇빛이와 대학원 생활을 할 수 있어서 너무 행복 했습니다. 서로에게 도움이 되고 귀감이 되는 친구로 지냈으면 좋겠습니다. 사랑하는 나의 베스트프렌드 재란이, 나에게 언제나 자극을 주는 실로, 민경이, 유미, 은숙이, 윤경이, 학부생활부터 지금까지 나와 함께해준 지수, 영희. 좋은 친구들이 제 곁에 있어줘서 든든했나 봅니다. 앞으로도 좋은 우정으로 함께했으면 좋겠습니다. 그리고 논문을 쓰면서 영양사일과 카페로 스트레스를 받았던 내 기분과 성격을 잘 맞춰 주고 항상 힘이 되 준 김지수에게도 고마움을 전합니다. 그리고 부모님에게도 감사의 뜻을 전합니다. 제가 감사의 인사를 드린 모든 분들이 항상 행복하시고 좋은 일만 가득 하셨으면 좋겠습니다.

2011년 6월

이 상 미

## 저작물 이용 허락서

학 과	식품영양학과	학 번	20097036	과 정	석 사
성 명	한글: 이 상 미    한문 : 李 相 美    영문 : Sang-mi Lee				
주 소	광주광역시 북구 용봉동 1277-1				
연락처	E-MAIL : coffeewing@naver.com				
논문제목	한글: 외식 산업 서비스 품질이 고객만족 및 재방문 의도에 미치는 영향 - 광주지역의 패밀리 레스토랑을 중심으로 - 영어: Food service industry service quality affects customer satisfaction and revisit intention - Focusing on the Family Restaurant in Gwang-ju Area -				

본인이 저작한 위의 저작물에 대하여 다음과 같은 조건아래 조선대학교가 저작물을 이용할 수 있도록 허락하고 동의합니다.

- 다                    음 -

1. 저작물의 DB구축 및 인터넷을 포함한 정보통신망에의 공개를 위한 저작물의 복제, 기억장치에의 저장, 전송 등을 허락함
2. 위의 목적을 위하여 필요한 범위 내에서의 편집·형식상의 변경을 허락함. 다만, 저작물의 내용변경은 금지함.
3. 배포·전송된 저작물의 영리적 목적을 위한 복제, 저장, 전송 등은 금지함.
4. 저작물에 대한 이용기간은 5년으로 하고, 기간종료 3개월 이내에 별도의 의사표시가 없을 경우에는 저작물의 이용기간을 계속 연장함.
5. 해당 저작물의 저작권을 타인에게 양도하거나 또는 출판을 허락을 하였을 경우에는 1개월 이내에 대학에 이를 통보함.
6. 조선대학교는 저작물의 이용허락 이후 해당 저작물로 인하여 발생하는 타인에 의한 권리 침해에 대하여 일체의 법적 책임을 지지 않음
7. 소속대학의 협정기관에 저작물의 제공 및 인터넷 등 정보통신망을 이용한 저작물의 전송·출력을 허락함.

동의여부 : 동의(  )    반대(            )

2011 년    6 월

저 작 자 :    이 상 미    (인)

**조선대학교 총장 귀하**