

국내 한식당의 서비스 품질에 대한 고찰 II : 한식당의 인지된 서비스 품질이 만족도에 미치는 영향 - 내외국인의 조절 효과를 중심으로

정 효 선 · 윤 혜 현[†]

경희대학교 조리·서비스경영학과

A Comprehensive Study of Customers' Perceived Service Quality of Korean Restaurants II : The Effects of Perceived Service Quality in Korean Restaurants upon Customer Satisfaction - The Moderating Effect of Foreigners and Koreans

Hyo Sun Jung and Hye Hyun Yoon[†]

Dept. of Culinary Service Management, Kyung Hee University, Seoul 130-701, Korea

Abstract

The purposes of this study were to understand the influence of perceived service quality in Korean restaurants on customer satisfaction and to empirically analyze whether or not nationality (foreigner vs. Korean) plays a moderating role in the relationship between perceived service quality and customer satisfaction. Based on a total of 2,812 samples obtained from empirical research, the hypothesized relationships in the model were tested simultaneously using a structural equation model (SEM). The SEM results showed that menu quality, value & price, employee service, and physical environment among customers' perceived service quality had significant positive effects on customer satisfaction. In addition, the effect of perceived service quality in Korean restaurants on customer satisfaction was found to be partially moderated by nationality (foreigner and Korean). Limitations and future research directions are also discussed.

Key words : Service quality, customer satisfaction, Korean restaurant, foreigner, Korean.

서 론

고객만족도는 기업의 재무적 성과를 향상시킨다는 점에서 모든 기업의 가장 중요한 관심사이며, 이러한 이유 때문에 고객의 구매 행동을 고찰하기 위한 중요한 연구 주제로 활용되고 있다(Yuksel *et al* 2010). 고객만족도와 관련된 초기적인 연구로, Oliver RL(1980)는 기대불일치론을 역설하면서 고객의 사전 기대와 사후 성과의 차이가 만족도를 결정한다고 하였으며, 이 후 많은 연구자들은 소비자가 주관적으로 지각하는 성과가 만족도를 결정하는 중요한 변수라고 하였다. 결과적으로 레스토랑의 서비스 접점에서 고객이 제공받은 서비스 품질에 대한 인지적 성과는 고객의 만족도와 직접적인 관계를 지니기 때문에, 최근 국제적인 한류 열풍에 힘입어 국제 사회에서 인지도가 높아지고 한국음식과 한국음

식을 판매하는 한식당의 서비스 품질과 만족도를 고찰하는 것은 매우 의미 있는 결과를 시사해줄 수 있을 것으로 여겨진다. 그러나 한식당 고객을 대상으로 서비스 품질과 만족도를 규명한 많은 연구들(Lee *et al* 2005, Min KH 2008, Cho *et al* 2009, Jung *et al* 2009, Kim & Lee 2009, Kim & Byun 2010)이 급속한 진전을 이루면서 한식당의 서비스 품질 향상을 위한 이론적 토대를 제공하고 있음에도 불구하고, 고객이 만족하는 과정에서 고객의 문화적인 차이에 따라 어떤 상이한 결과가 도출되는지에 대한 연구는 매우 미흡한 실정이라고 할 수 있겠다.

특히 한국 음식은 영양학적으로 매우 우수하며, 대표적인 한국음식이라고 할 수 있는 김치가 세계 5대 건강식에도 소개되면서, 다수의 사람들이 한국음식을 일상식이 아니라 특별한 건강식으로 인식하고 있는 실정이다(Seo & Ryu 2009). 그러나 이와 같은 건강적인 측면에서의 우수성에도 불구하고 젊은 층을 중심으로 편의성과 간편성을 추구하는 소비 트렌드로 인해 한국음식 선호도가 저하되고, 대중화에 어려움

[†] Corresponding author : Hye Hyun Yoon, Tel : +82-2-961-9403, Fax : +82-2-964-2537, E-mail : hhyun@khu.ac.kr

을 겪고 있는 상황이라고 할 수 있겠다(Kang & Kim 2009). 이러한 시점에서 외국인에게 인지된 한국음식이나 외국인이 한식당을 선택하는데 있어서 고려하는 요인들과 같은 실질적인 연구들이 다수 수행되고 있으며, 한국음식에 대한 외국인의 인식 평가와 관련된 최근 연구로 Park *et al*(2009)은 외국인은 한국음식에 대해 무엇보다 건강에 좋을 것 같은 이미지를 갖고 있다고 하였다. 또한 Yang *et al*(2009)은 메뉴와 접근성이 한식당을 선택하는데 있어서 가장 중요한 품질적인 속성이라고 하면서, 새로운 문화를 경험하고, 한국에 대해 더 많이 알 수 있기 때문에 한식당을 선택한다고 하였다. 더불어 Choi & Lee(2010)는 뉴욕의 음식 전문가를 대상으로 한국음식을 평가한 결과, 한국음식이 매우 전통적이고 가정적인 음식이라는 이미지를 가지고 있었는데, 응답자의 70%가 한국음식으로 김치와 한국식 바비큐가 가장 먼저 떠오르는 음식이라고 하였다. 이러한 결과를 통해, 최근 음식의 트렌드가 건강적인 가정식이라는 측면에서, 외국인이 인식하고 있는 한국음식의 우수성 측면과 일치하고 있다는 사실이 검증되고 있는 상황이지만, 메뉴 품질을 포함한 좀 더 구체적인 서비스 품질의 하위 측면에서 외국인에게 인지된 한식당의 서비스 품질에 대한 포괄적인 고찰이 필요함이 관찰되었다.

결과적으로, 국내 한식당의 서비스 품질과 만족도의 인과관계를 규명한 연구들은 많지만, 이러한 인과관계에서 내·외국인의 구분에 따른 상이한 조절 효과를 검증한 연구는 전무하며, 선행된 연구들의 대부분이 외국인 고객의 만족도나 선호도에 그쳤을 뿐 내국인과의 비교 문화적인 측면에서 체계적인 인식이나 시차점 제공과 관련된 부분의 성과는 미약하다고 할 수 있겠다. 특히, 국적에 따른 차이를 고찰하는데 있어서는 문화의 차이를 인식할 필요가 있는데, 문화는 선천적으로 타고 나는 것이 아니라, 한 사회의 구성원으로서 학습되는 것으로(Jun JW 2010), 개인의 가치가 결과적으로 문화를 형성하는 바탕이 되기 때문에(Hofstede G 1991), 한 사회의 문화는 개인에게 내재된 가치로 표출되는 것이다. 여러 가지 문화의 측면 가운데서도 특히, 음식 문화는 학습과 전통을 통해 전해 내려오는데, 환경적인 요소로 인해 자연스럽게 체득되는 것이기 때문에, 개인의 음식과 관련된 습관과 기호는 자신이 접한 문화적 경험을 통해 변화될 수 있는 것으로 여겨진다(Skinner *et al* 2002). 이러한 이유로 동일한 서비스 접점에서 일어난 상황이라고 하더라도, 고객의 반응하는 정도는 국가적 문화 차이에 따라 상이할 것으로 연구자는 판단하였다. 결과적으로 외국인으로 하여금 한식당의 인지된 서비스 품질을 고찰하는 것은 외국인이 한식을 선택함으로써 궁극적으로 원하는 가치나 품질을 파악하여, 세계 시장에서 한식의 경쟁적 우위를 달성하는데 있어서 매우 중요한 역할(Yang *et al* 2009)을 수행할 수 있을 것으로 여겨진다.

따라서 본 연구에서는 국내 한식당 고객의 인지된 서비스 품질을 메뉴 품질, 직원 서비스, 가격 및 가치, 물리적 환경 등 4가지로 구분하여 고찰하고자 하였으며, 각각의 서비스 품질 하위 요소가 고객만족도에 미치는 영향을 파악하고, 이러한 인과관계에서 내국인과 외국인에 따른 상이한 조절 효과가 존재하는지에 대해 실증적으로 규명하고자 하였다.

연구 방법

1. 연구 가설

본 연구에서는 선행 연구를 통해 제시된 한식당 고객의 인지된 서비스 품질과 고객만족도의 인과관계에 대한 가설을 설정하였으며, 연구 가설은 한식당에 대한 고객의 인지된 서비스 품질로 구성된 외생변수와, 내생변수인 고객만족도, 조절변수로서 내·외국인으로 구분된 표본의 국적을 포함하였다.

1) 한식당의 서비스 품질과 고객만족도

한식당의 서비스 품질과 고객만족도와 관련된 내국인 대상 연구로써, Lee *et al*(2005)은 한식당의 환경적 특성 중 메뉴, 서비스, 이벤트 등의 순으로 만족도에 중요한 영향을 주며, Min KH(2008)도 호텔 한식당의 인지된 서비스 품질을 인적, 물리적, 메뉴 서비스로 구분하여 만족도와 인과관계를 규명하였는데, 메뉴 서비스, 인적 서비스, 물리적 서비스 등의 순으로 만족도에 유의한 영향을 준다고 하였다. 또한 Cho *et al*(2009)은 한식당 방문 고객의 인지된 서비스 품질 중 인적 서비스와 물적 서비스가 고객만족도에 유의한 영향을 주며, Jung *et al*(2009)도 한식당의 인지된 서비스 품질이 고객만족도에 유의한 영향을 준다고 하였다. 전주 지역 한식당을 대상으로 한 Kim & Lee(2009)의 연구에서도 인지된 서비스 품질 중 메뉴 품질, 서비스 접점, 대기 환경은 만족도에 유의한 영향을 주었다고 하였으며, Kim & Byun(2010)도 한식당 신규 고객과 재방문 고객의 서비스 품질과 만족도의 인과관계를 규명하였는데, 신규 고객과 재방문 고객 모두 음식 품질, 서비스 접점 요인, 분위기가 고객만족도에 유의한 영향을 주었으나, 편의성과 신뢰성은 유의한 영향을 주지 않았다고 하였다. 외국인을 대상으로 한 연구로, Lee & Kim(2006)은 한식당의 서비스 수행 수준에 대한 외국인의 평가로 한국음식에 대한 평가가 전반적으로 가장 높았고, 시설 분위기 측면의 만족도가 가장 낮았다고 하였으며, Jeon *et al*(2007)도 방문 외국인 관광객의 한식당 서비스 품질은 유형성과 확신성 측면에서 고객만족도에 유의한 영향을 준다고 하였다. 또한 Lee & Chae(2008)도 미국 지역 한식당에 대한 외국인의 서비스 품질 중 유형적인 서비스, 종업원 서비스가 만족도에 유의한 영향을 준다고 하였고, Jeon *et al*(2009)도 중국인 소

비자의 한식당 선택 속성을 고찰하였는데, 메뉴와 인테리어가 가장 중요한 속성적 특성을 보인다고 하였으며, 상대적으로 비용과 시간은 낮은 중요도를 보인다고 하였다. 국내 거주 외국인의 한식당 선택 속성을 고찰한 Lee & Chung(2009)의 연구에서도 선택 속성 중 서비스 요인, 음식, 위생 및 청결 요인이 만족도에 유의한 영향을 준다고 하였으며, Im HJ(2010)도 한국을 방문한 일본, 중국, 대만 관광객으로 하여금 인지된 한식당의 서비스 품질이 만족도에 미치는 영향력을 고찰한 결과, 외식의 가치 및 품질, 메뉴 선택, 종업원 서비스 능력, 주변 환경 등 4가지 요인이 모두 고객만족도에 유의한 영향을 준다고 하였다. 이와 같은 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H1 : 국내 한식당에 대한 고객의 인지된 서비스 품질(메뉴 품질, 직원 서비스, 가격 및 가치, 물리적 환경)은 고객만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2) 표본의 국적에 따른 조절 효과

서두에 언급한 바와 같이 한식당 고객의 인지된 서비스 품질과 고객만족도와의 인과관계에 있어서 국적과 같은 고객의 일반적인 특성이 지니고 있는 조절 효과를 검증한 연구는 전무한 상황이다. 유사한 연구로, Yoon HR(2005)은 외국인인 자국의 음식이 아니라 타국의 음식을 선택하는 것은, 새로운 맛에 대한 호기심, 문화, 전통 등의 이유 때문이며, 표본의 국적에 따라 음식을 선택하는 속성이나 인식 정도에는 유의한 차이가 있다고 하면서 조절적 역할이 존재함을 암시적으로 시사하였다. 또한 Hong et al(2008)도 한식에 대한 UCLA dining 전문가의 인지도 조사를 통해 한국음식에 대한 전반적인 인지도는 매우 우수하였지만, 인종별로 상이한 차이가 존재한다고 하였고, Jang & Seo(2009)도 국적에 따른 한국음식에 대한 태도 연구를 통해 미국·캐나다인이 아시아계 외국인보다 한국음식에 더욱 만족하고 있다고 하면서, 표본의 국적에 따른 차별적인 인식을 고찰하였으며, Lee & Chung(2009)도 같은 서비스 상황이라도 이용자의 반응하는 정도는 국가 간에 차이가 있을 것이라고 하였다. 더불어 미국, 일본, 중국 관광객의 한식 브랜드 이미지를 고찰한 Park et al(2009)의 연구에서도 미국인이 일본인이나 중국인에 비해 한국음식과 관련된 브랜드 이미지를 높게 인식하고 있는 것으로 나타났다고 하면서, 국적별 상이한 차이를 언급하였다. 또한 Yang et al(2009)은 레더링 기법을 이용하여 한식당을 이용하는 미국, 중국, 일본인들을 대상으로 한 심층 인터뷰를 통해 한식당을 선택하는데 있어서 외국인이 고려하는 주요 속성에 대해 고찰하였는데, 좋은 음식과 접근성이 한식당 선택 속성의 중요한 품질적인 측면이라고 하였다. 이와

같은 선행연구를 바탕으로 추론할 때, 한식당 고객의 인지된 서비스 품질이 고객 만족도에 미치는 영향력은 한식당을 방문한 고객이 내국인인지 또는 외국인인지에 따라 상이한 효과를 지닐 것으로 판단하였으며, 방문 고객의 국적이 서비스 품질과 고객만족도 사이에서 조절 역할을 할 것으로 가정하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H2: 국내 한식당에 대한 고객의 인지된 서비스 품질이 고객만족도에 미치는 영향력은 내국인과 외국인에 따라 차이가 있을 것이다.

2. 연구 설계

1) 연구 모형

본 연구에서는 국내 한식당 고객의 인지된 서비스 품질이 고객만족도에 미치는 영향을 파악하고, 이러한 인과관계에 있어서 고객의 국적(외국인 vs. 내국인)에 따른 조절 효과가 존재하는지에 대해 실증적으로 분석하고자 하였으며, 연구 모형은 Fig. 1과 같다.

2) 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성

본 연구에 사용된 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성은 다음과 같다. 외생변수로 사용된 한식당 고객의 인지된 서비스 품질은 서비스 제공 전 기대한 서비스와 제공 후 실제로 받은 서비스를 비교한 결과로써(Grönroos C 1984), 고객이 실제로 제공 받은 서비스에 대한 전체적인 평가로 정의하였으며(Anderson CH 1984), 본 연구에서는 Kivela et al(1999), Yuksel & Yuksel(2002), Kim & Moon(2009), Jung et al(2009)의 연구에서 사용된 척도를 한식당의 서비스 상황에 알맞은 용어로 일부 수정하고 보완하여 총 17문항으로 측정하였다(리커트 7점 척도, 1점: 매우 그렇지 않다 ↔ 7 점: 매우 그렇다; 이하 동일). 내생변수로 사용된 고객만족도는 소비 상황에서 자신의 경험이 소비에 대한 충족 상태를 만족할 만한 수준에서 제공하였는지에 대한 판단(Oliver RL 1996)으로 고객이 자신이 치룬 대가에 대해 충분히 보상받았다고 인지하

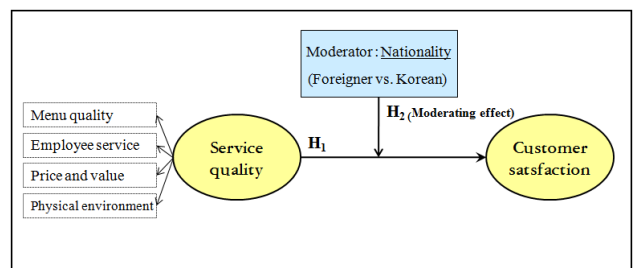


Fig. 1. Summary of hypothesized relationships.

는 상태로 정의하였으며(Anderson *et al* 1994), 본 연구에서는 Anderson *et al*(1994), Spreng *et al*(1996), Andaleeb & Conway (2006) 등의 연구에서 사용된 척도를 보완하여 총 4문항으로 측정하였다.

3) 연구방법

본 연구를 위해 내국인을 대상으로 한 1차 설문 조사와 외국인 대상인 2차 설문 조사를 실시하였다. 연구 대상이 되는 한식당은 한상차림으로 제공되는 한정식을 판매하는 한식당으로 한정하였고, 이러한 한정식당을 이용해본 경험이 있는 표본을 대상으로 하였다. 특히, 본 연구에서는 내·외국인을 대상으로 충분한 표본을 확보하기 위해 6개월의 시차를 두고 설문 조사를 진행하였다. 1차 설문 조사는 2009년 8월 20일부터 9월 30일까지 총 40일간 1,600명의 표본을 대상으로 실시하였으며, 전국 8개 주요 도시에 위치한 대학교를 중심으로 하여 대학생, 대학원생 및 대학교 주변 지역 거주자에게 조사원이 직접 설문지를 배포하였다. 총 1,552부가 회수되었고, 이 중 통계 분석이 가능한 1,494부(93.3%)가 최종 분석에 사용되었다. 2차 설문조사는 외국인을 대상으로 하여 2010년 4월 10일부터 6월 10일까지 총 60일간 실시되었고, 국내에 체류 중인 외국인을 체류 목적에 따라 세분화하여 표본을 수집하였다. 체류 목적은 유학, 결혼, 사업, 관광의 4가지 카테고리로 분류하였는데, 유학생은 서울 지역 K, Y 대학교에 재학 중인 대학생 및 대학원생을 표본으로 선정하였고, 결혼으로 인한 거주자는 경기도 안산시 및 고양시 지역 결혼 이주민 센터의 협조를 받아 동남아시아 지역 결혼 이주민자를 중심으로 표본을 수집하였다. 사업 목적의 거주자는 강남 O 레지던스 호텔 장기 투숙객과 종로지역 영어 학원 강사를 표본으로 선정하였으며, 관광 목적의 방문객은 M, H 여행사를 통해 한국을 방문한 관광객을 대상으로 이동 시간에 가이드의 협조를 얻어 설문을 진행하였다. 총 1,500부의 설문지를 배포하여 1,421부가 수거되었으며, 이 중 1,318부(87.9%)가 분석에 사용되었다.

총 2,812부의 분석 자료는 SPSS(V 12.0)와 Amos(V 5.0)프로그램을 사용하여 분석하였다. 측정 항목의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석 및 확인적 요인분석을 실시하였으며, 집중타당성을 고찰하기 위해 합성신뢰도와 평균분산추출값을 계산하였다. 도출된 요인 간 연관성 측정을 위해 상관분석을 하였으며, 연구가설을 토대로 구조방정식 모형 검증을 실시하였고, 한식당 고객의 인지된 서비스 품질이 고객 만족도에 미치는 영향에 있어서 응답자의 국적에 따른 조절 효과를 확인하기 위해, 최종 모형과 접합 모형을 구성하여, 이들 간 χ^2 를 비교하면서 이들 변수의 조절 역할에 대해 고찰하였다.

결과 및 고찰

1. 표본의 일반적인 특성

조사대상자의 일반적인 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시한 결과는 Table 1과 같다. 외국인의 경우에 있어서는 남성 39.2%, 여성 60.8%이었으며, 연령대는 20대 47.1%, 30대 29.8%, 40대 이상 23.1% 등의 순으로 나타났다. 내국인의 경우는 남성 42.4%, 여성 57.6%이었으며, 연령대는 20대가 47.9%로 가장 많았고, 30대 27.3%, 40대 이상 24.8% 등의 순으로 나타났다.

2. 측정 항목의 타당도 및 신뢰도 검증

본 연구를 위해 사용된 항목들의 단일차원성, 신뢰성, 타당성을 검증하기 위해 구조방정식 모형을 측정하기에 앞서 탐색적 요인분석, 신뢰도분석, 확인적 요인분석을 통해 항목을 평가하였으며, 측정 항목에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도분석 결과는 Table 2와 같다.

탐색적 요인분석 결과, 고객만족도 및 한식당 고객의 인지된 서비스 품질로 메뉴 품질, 직원 서비스, 가격 및 가치, 물리적 환경 등 4개 하위 요인을 포함하여 총 5개 요인이 도출되었으며 누적 설명력은 75.310%로 조사되었다. 요인 1은 직원 서비스로 직원의 용모는 단정하다(S5), 직원은 세심하고 친절하다(S6), 직원은 우수한 서비스를 제공한다(S7), 직원은 메뉴에 대한 충분한 지식을 가지고 있다(S8), 직원은 식사 제공시 호의적이다(S9)의 5개 문항으로 구성되었으며, 요인 2는 고객만족도로 이곳(자신이 방문한 한식당을 의미; 이하 동일)을 방문한 내 결정에 만족한다(C1), 이곳의 인상은 매우 만족스럽다(C2), 이곳은 나의 기대에 부응한다(C3), 전체적으로 이곳에 만족한다(C4)의 4개 문항으로 구성되었다. 요인 3은 메뉴 품질로 이곳의 음식은 품질이 우수하다(S1), 이곳의 음식은 맛이 좋다(S2), 이곳의 음식은 훌륭하다(S3), 이곳의 음식은 신선하다(S4)의 4개 문항으로 구성되었고, 요인 4는 가격 및 가치로 이곳은 가격 대비 가치가 뛰어나다

Table 1. Demographic characteristics of samples

Characteristic	Foreigner(N=1,318)		Korean(N=1,494)		
	N	%	N	%	
Gender	Male	516	39.2	633	42.4
	Female	802	60.8	862	57.6
Age (yr)	20~29	621	47.1	716	47.9
	30~39	396	29.8	408	27.3
	40~	304	23.1	370	24.8

Table 2. Exploratory factor analysis and reliability analysis of service quality and customer satisfaction

Items	Communalities	Factor loading					Cronbach's α
		Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	
Menu quality							
S1	0.796	0.231	0.260	0.769	0.249	0.151	0.892
S2	0.787	0.177	0.260	0.761	0.293	0.153	
S3	0.723	0.263	0.206	0.747	0.107	0.207	
S4	0.727	0.281	0.208	0.730	0.211	0.163	
Employee service							
S5	0.685	0.695	0.124	0.361	0.045	0.233	0.893
S6	0.797	0.808	0.177	0.234	0.171	0.169	
S7	0.787	0.807	0.202	0.208	0.157	0.161	
S8	0.614	0.678	0.221	0.131	0.251	0.159	
S9	0.673	0.727	0.238	0.129	0.245	0.103	
Prices and value							
S10	0.731	0.200	0.219	0.247	0.753	0.123	0.873
S11	0.731	0.177	0.137	0.214	0.779	0.171	
S12	0.813	0.143	0.186	0.086	0.859	0.109	
S13	0.685	0.318	0.288	0.336	0.605	0.146	
Physical environment							
S14	0.630	0.414	0.197	0.214	0.096	0.604	0.856
S15	0.674	0.379	0.236	0.256	0.151	0.622	
S16	0.842	0.108	0.135	0.142	0.141	0.879	
S17	0.786	0.112	0.103	0.110	0.145	0.854	
Customer satisfaction							
C1	0.865	0.217	0.823	0.247	0.231	0.161	0.932
C2	0.873	0.221	0.836	0.253	0.191	0.157	
C3	0.745	0.232	0.789	0.158	0.150	0.143	
C4	0.849	0.224	0.806	0.255	0.241	0.164	
Eigen value		10.136	1.714	1.409	1.375	1.181	
% of variance		48.268	8.164	6.709	6.547	5.622	

Total cumulative 75.310%.

(S10), 이곳 음식의 1인 분량은 적당하다(S11), 이곳 음식의 단가는 적당하다(S12), 이곳은 나의 외식 경험에 있어 훌륭한 가치를 준다(S13)의 4개 문항으로 구성되었으며, 요인 5는 물리적 환경으로 이곳의 시설은 깨끗하다(S14), 이곳의 외식 공간은 매력적이다(S15), 이곳에서의 외식은 편안함을 준다(S16), 이곳의 입지는 편리하다(S17)의 4개 문항으로 구성되었다. 측정 항목의 신뢰도분석을 실시한 결과, 도출된

크론바하 알파 값이 0.856~0.932의 범위 안에 포함되어 내적 일관성이 검증되었다(Byrne BM 2001).

탐색적 요인분석 결과를 토대로 확인적 요인분석을 실시한 결과는 Table 3과 같다. 확인적 요인분석 결과, 타당성 검증을 위한 합성신뢰도 0.7 이상, 표준분산추출값 0.50 이상, 표준화된 요인부하량도 모두 0.60 이상(S18 항목 제외)으로 집중타당성도 검증되었다(Anderson & Gerbing 1988). 판별

타당성 검증을 위해 표준분산추출값과 상관관계 제곱값을 비교한 결과, 요인 간 상관관계 제곱의 크기는 0.214~0.381로 표준분산추출값의 범위인 0.555~0.780보다 작은 것으로 나타나 판별타당성을 갖는 것으로 조사되었다(Fornell & Larcker 1981).

이러한 결과를 통해 도출된 5개 요인이 개별적이며 단일 차원성을 갖는다는 것이 검증되었으며, 확인적 요인분석에 대한 적합도 또한 $\chi^2=1,714.830(df=177)$, GFI 0.939, AFGI 0.920, NFI 0.962, CFI 0.965, RMSEA 0.067, RMR 0.056 등으로 조사되어 신뢰할 만한 수준이었다.

3. 가설 검증

가설 검증을 위해 상관분석과 구조방정식 모형 분석을 실

시하였으며, 4개의 서비스 품질 요인과 고객만족도 각각의 구성 개념 간 상관관계를 분석한 결과는 Table 4와 같다. 분석 결과, 한식당의 인지된 서비스 품질에 대한 하위 4개 요인과 고객만족도는 모두 유의한($p<0.001$) 양(+)의 상관관계를 보였으며, 특히 고객만족도와 가장 밀접한 관련성을 지니는 서비스 품질의 하위 요인으로는 직원 서비스($r=0.618$)인 것으로 조사되었다.

추가적으로 구조방정식에 의한 가설 검증을 실시한 결과, $\chi^2=1,745.540(df=174)$, RMR 0.074, GFI 0.941, AGFI 0.921, NFI 0.961, CFI 0.965, RMSEA 0.057 등으로 적합도 판단 기준을 대체로 충족하고 있는 것으로 조사되었으며(Byrne BM 2001), 구조방정식 모형을 통해 검증된 경로계수는 Table 5와 같다.

Table 3. Confirmatory factor analysis of service quality and customer satisfaction

Items	Estimate	Standardized estimate	t value	CCR	AVE	
Menu quality	S1	1.000	0.883	Fixed	0.830	0.679
	S2	1.047	0.869	61.458***		
	S3	0.887	0.754	48.441***		
	S4	0.950	0.786	51.775***		
Employee service	S5	1.000	0.759	Fixed	0.801	0.635
	S6	1.141	0.881	48.957***		
	S7	1.096	0.863	47.899***		
	S8	0.881	0.717	38.748***		
	S9	1.017	0.752	40.897***		
Price & value	S10	1.000	0.811	Fixed	0.779	0.605
	S11	0.919	0.723	39.435***		
	S12	0.930	0.743	40.846***		
	S13	1.006	0.831	46.763***		
Physical environment	S14	1.000	0.848	Fixed	0.720	0.555
	S15	1.086	0.913	53.772***		
	S16	0.761	0.616	34.669***		
	S17	0.684	0.539	29.434***		
Customer satisfaction	C1	1.000	0.922	Fixed	0.890	0.780
	C2	0.982	0.922	83.495***		
	C3	0.878	0.778	56.110***		
	C4	0.957	0.903	78.865***		

CCR=composite construct reliability, AVE=average variance extracted.

$\chi^2=1,714.830(df=177)$, $p<0.001$, GFI 0.939, AFGI 0.920, NFI 0.962, CFI 0.965, RMSEA 0.067, RMR 0.056.

*** $p<0.001$.

Table 4. Correlation analysis of service quality and customer satisfaction

Constructs	Menu quality	Employee service	Price & value	Physical environment	Customer satisfaction	Mean±S.D. ^{b)}
Menu quality	1 ^{a)}					4.78±1.13
Employee service	0.618***	1				4.53±1.11
Price & value	0.596***	0.547***	1			4.62±1.11
Physical environment	0.530***	0.563***	0.463***	1		4.63±1.12
Customer satisfaction	0.609***	0.568***	0.565***	0.489***	1	4.65±1.18

a) Pearson correlation coefficient.

b) All items were measured on a 7-point Likert scale from 1-strongly disagree to 7-strongly agree.

*** $p < 0.001$.

Table 5. Structural equation model results

	Hypothesized relationship	β	t-value	Results
H1a	Menu quality → Customer satisfaction	0.319	12.833***	Supported
H1b	Employee service → Customer satisfaction	0.156	6.421***	Supported
H1c	Price & value → Customer satisfaction	0.249	10.847***	Supported
H1d	Physical environment → Customer satisfaction	0.131	5.881***	Supported

$\chi^2=1,745.540$ ($df=174$), $p < 0.001$, RMR 0.074, GFI 0.941, AGFI 0.921, NFI 0.961, CFI 0.965, RMSEA 0.057.
*** $p < 0.001$.

본 연구의 가설 1은 한식당 방문 고객의 인지된 서비스 품질이 고객만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 설정하였으며, 서비스 품질의 하위 요소로 메뉴 품질, 직원 서비스, 가격 및 가치, 물리적 환경을 구분하여 고객만족도와의 인과관계를 규명하였다. 검증 결과, 메뉴 품질($\beta=0.319$, $t=12.833$), 직원 서비스($\beta=0.156$, $t=6.421$), 가격 및 가치($\beta=0.249$, $t=10.847$), 물리적 환경($\beta=0.131$, $t=5.881$) 등은 고객만족도에 모두 유의한($p < 0.001$) 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타나 가설 1은 채택되었다. 세부적인 결과로 고객만족도에 가장 큰 영향력을 지닌 한식당 서비스 품질 요소로는 메뉴 품질이었으며, 가격 및 가치, 직원 서비스, 물리적 환경 등의 순으로 높은 영향력을 보였다. 이러한 결과는 국내 한식당을 대상으로 한 Min KH(2008), Jung *et al*(2009), Kim & Byun(2010) 등의 연구에서 고객으로 하여금 인지된 서비스 품질은 고객만족도에 유의한 영향을 주는 요인으로, 고객이 특정 한식당의 서비스 품질을 호의적으로 인지하게 되면, 고객은 만족하게 된다고 한 것과 유사한 결과였다.

4. 국적에 따른 조절 효과

한식당 고객의 인지된 서비스 품질이 고객만족도에 미치는 영향력에 있어서 표본의 내·외국인 여부에 따른 조절 효

과를 분석하기 위해, 기본 모형과 접합관계에 있는 대안 모형을 설정하여, 두 모형 사이의 자유도를 고려한 χ^2 차이로 조절 역할을 검증하였다. 국적별 조절 효과에 대한 분석 결과는 Table 6과 같으며, 기본 모형의 적합도는 $\chi^2=2,163.218$ ($df=348$), GFI 0.928, AGFI 0.905, NFI 0.952, CFI 0.959, RMR 0.082, RMSEA 0.043 등으로 조사되었다. 분석 결과, 한식당 고객의 인지된 서비스 품질 중 메뉴 품질과 직원 서비스가 고객만족도에 미치는 영향력에 있어서는 내국인과 외국인에 따른 조절 효과가 존재하지 않았으나, 가격 및 가치와 물리적 환경 측면의 인지된 서비스 품질이 고객만족도에 미치는 영향력에서는 내·외국인에 따른 유의한($p < 0.05$) 조절 효과가 존재하는 것으로 나타나 가설 2는 부분 채택되었다. 세부적인 결과로, 가격 및 가치가 고객만족도에 미치는 영향은 외국인($\beta=0.188$, $t=5.924$, $p < 0.001$)보다 내국인($\beta=0.314$, $t=9.585$, $p < 0.001$)이 유의적으로 높았으며($\Delta \chi^2_{df=1}=9.707$, $p < 0.05$), 반면, 한식당의 물리적 환경 측면에서는 내국인($\beta=0.089$, $t=2.679$, $p < 0.01$)보다 외국인($\beta=0.239$, $t=6.332$)이 만족도에 더 높은 영향($\Delta \chi^2_{df=1}=5.979$, $p < 0.05$)을 주는 요인인 것으로 조사되었다. 즉, 고객만족도에 영향을 주는 서비스 품질 중 내외국인별 유의한 차이를 보이는 요인은 가격 및 가치와 물리적 환경이었으며, 부수적인 결과로 고객만족도

Table 6. Moderating effect of nationality : Foreigner vs. Korean groups

Hypothesized relationship	Foreigner(N=1331)		Korean(N=1494)		Unconstrained model χ^2 (df=348)	Constrained model χ^2 (df=349)	$\Delta \chi^2$ (df=1)
	β	t-value	β	t-value			
H2a	0.336	9.429***	0.281	8.139***	2,163.218	2,163.878	0.660
H2b	0.134	3.702***	0.139	4.015***	2,163.218	2,163.662	0.444
H2c	0.188	5.924***	0.314	9.585***	2,163.218	2,172.925	9.707*
H2d	0.239	6.332***	0.089	2.679**	2,163.218	2,169.197	5.979*

GFI 0.928, AGFI 0.905, NFI 0.952, CFI 0.959, RMR 0.082, RMSEA 0.043/ $\Delta \chi^2$ (df=1)>3.84(p<0.05).
 * p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001.

에 가장 큰 영향을 주는 서비스 품질로 외국인은 메뉴 품질이었고, 내국인은 가격 및 가치인 것으로 나타났다.

요약 및 결론

본 연구에서는 국내 한식당의 인지된 서비스 품질이 고객 만족도에 미치는 영향을 파악하고, 이러한 인과관계에 있어서 표본의 국적(외국인 vs. 내국인)에 따른 조절 효과가 존재하는지에 대해 실증적으로 분석하였다. 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 국내 한식당 고객의 인지된 서비스 품질은 고객만족도에 유의한 긍정적인 영향을 주는 것으로 조사되었으며, 세부적으로 메뉴 품질($\beta=0.319$), 가격 및 가치($\beta=0.249$), 직원 서비스($\beta=0.156$), 물리적 환경($\beta=0.131$) 등의 순으로 고객 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 내외국인 고객으로 하여금 인지된 서비스 품질과 고객만족도는 매우 밀접한 관련이 있으며, 국내 한식당의 서비스 접점에서 호의적으로 인지된 서비스 품질은 고객만족도를 결정하는 중요한 요인으로 작용하기 때문인 것으로 판단된다.

둘째, 국내 한식당에 대한 방문 고객의 인지된 서비스 품질과 고객만족도의 인과관계에 있어서 내·외국인에 따른 조절 효과를 검증한 결과, 국적에 따라 부분적인 조절 효과가 존재하는 것으로 조사되었다. 세부적인 결과로, 서비스 품질 중 메뉴 품질, 직원 서비스와 고객만족도의 인과관계에 있어서 국적에 따른 조절 효과는 존재하지 않았지만, 가격 및 가치가 고객만족도에 미치는 영향력은 외국인이 높았으며, 물리적 환경 측면에서의 서비스 품질이 만족도에 미치는 영향력은 내국인이 상대적으로 높은 것으로 나타나, 표본의 국적에 따른 상이한 조절 효과가 존재함을 확인하였다. 즉, 고객만족도에 영향을 주는 서비스 품질의 하위 요인 중 내·외국인별 유의한 차이를 보이는 항목은 가격 및 가치와 물리

적 환경이었으며, 고객만족도에 가장 큰 영향을 주는 서비스 품질로 외국인은 메뉴 품질이었고, 내국인은 가격 및 가치인 것으로 조사되었다. 이러한 결과는, 외국인의 경우에 있어서 방문한 한식당의 만족도를 결정하는 가장 큰 서비스 품질 요인으로는 한식당에서 제공하는 메뉴의 품질적인 요소였으나, 반면 내국인은 한식당의 만족도를 결정하는 가장 큰 요인이 가격 및 가치 측면인 것으로서, 내국인과 외국인이 한식당에 만족하게 되는 서비스 품질적인 요소가 상이하다는 사실이 검증되었으며, 이는 문화적 차이가 서비스 상황에 대한 각기 다른 인식 차이를 유도하기 때문인 것으로 여겨진다.

본 연구에서는 국내 한식당의 서비스 접점에서 고객에게 인지된 서비스 품질과 고객만족도와 인과관계를 고찰하고, 표본을 내국인과 외국인으로 구분하여 조절 효과를 검증함으로써 이론적인 토대를 제공하였으며, 국내 한식당의 경영자 입장에서 중요하게 고려해야 할 마케팅적 시사점을 제시하였다. 현재까지 한국음식 세계화 기조에 부응하기 위해 국내 한식당의 서비스 품질과 관련된 연구들이 다수 수행되고 있는 상황이지만, 서비스 품질과 만족도의 인과관계에서 국적에 따른 상이한 영향력을 검증한 연구는 전무한 실정이었다. 이러한 시점에서 본 연구는 국내 한식당의 서비스 접점에서 인지된 서비스 품질을 메뉴 품질, 직원 서비스, 가격 및 가치, 물리적 환경의 4가지 측면으로 구분하여 만족도와 인과관계를 고찰하였으며, 내국인과 외국인 고객을 표본으로 선정하여 조절 효과를 검증함으로써, 한식당의 서비스 품질에 대한 국적별 인식 차이를 검증한 초기적인 연구로 활용될 가치는 충분한 것으로 판단된다. 특히, 한국음식의 세계화를 위해서는 무엇보다, 외국인 고객이 인지하는 국내 한식당의 서비스 품질에 대한 객관적인 평가가 선행되어야 하며, 더불어 내국인이 인지하는 서비스 품질과 외국인이 인식에는 어떠한 차이가 있는지 고찰하는 것은 더욱 의미 있는 시사점을 제시해 줄 수 있을 것으로 여겨진다.

결과적으로 본 연구는, 국내 한식당의 서비스 접점에서 고

객에게 인지된 서비스 품질 중 만족도에 가장 큰 영향력을 지닌 서비스 품질이 외국인의 경우 메뉴 품질이었고, 내국인은 가격 및 가치라는 사실을 도출하였으며, 이는 한식당의 서비스 접점에서 발생하는 여러 가지 상황적인 요인이 고객으로 하여금 서비스 품질을 다양한 측면으로 인식하도록 유도하며, 결과적으로 이러한 과정에서 내국인과 외국인의 인지적인 차이가 결과적으로 만족도에도 상이한 영향을 주게 된다는 사실을 검증하였다. 이러한 결과로 유추할 때, 국내 한식당은 외국인 고객의 만족도 증진을 위해 서비스 품질의 여러 가지 요소 중 메뉴 품질 측면의 가치에 중점을 두어야 하며, 메뉴에 대한 고객의 만족도를 향상시킬 수 있는 기업 차원은 다양한 전략을 모색하고, 고객의 만족도 증진에 기여할 수 있는 마케팅 전략이 필요할 것으로 여겨진다.

본 연구의 한계는 고객이 직접 한식당에서 체류하는 동안 설문 조사가 이뤄지지 않았으므로, 시간적인 차이로 인해 문항에 대한 정확한 응답이 이뤄지지 않았을 가능성이 존재하며, 더불어 국내에 체류하는 외국인을 대상으로 표본 조사를 실시하였으므로, 한국음식의 세계화 측면에서의 실질적인 시사점 언급에는 다소 미흡할 것으로 사료된다. 또한 본 연구에서는 고객 만족 과정에서 고객의 인지된 서비스 품질이 고객만족도에 미치는 영향에 대한 표본의 국적에 따른 조절 효과를 검증하면서, 내국인과 외국인의 차이로만 한정하여 고찰하였다. 따라서 향후 연구에서는 국가를 좀 더 세분화하여 각각의 문화적 특성에 적합한 시사점을 제공해줄 필요가 있으며, 이러한 결과는 향후 비교 문화적 측면에서 유의미한 시사점을 도출할 수 있을 것으로 여겨진다. 더불어, 고객 만족 과정에서 나타나는 국적의 조절적 역할은 비단 서비스 품질에 한정할 부분이 아니라 개인의 가치나 감정 등 개인적인 특성이나 여러 가지 상황적 요인이 고려되어야 할 것이므로 추후 연구에서는 이러한 부분이 반영되어야 할 것으로 판단된다. 결과적으로 본 연구는 이러한 실증 분석과 이론 전개 측면에서 한계점이 내재되어 있지만, 국내 한식당의 서비스 품질과 만족도와의 인과관계를 다룬 기존의 연구들이 국적에 따른 조절 효과에 그다지 큰 관심을 갖지 않았다는 점을 고려한다면, 이러한 측면에서 본 연구가 향후 연구에 몇 가지 단초를 제공할 수 있을 것으로 여겨진다.

감사의 글

본 논문은 농촌진흥청 농업경영공동연구사업(과제번호 2010-0401-037-010-001-02-00)에서 연구비를 지원받았습니다.

문 헌

Andaleeb SS, Conway C (2006) Customer satisfaction in the

- restaurant industry: An examination of the transaction-specific model. *J Services Marketing* 20: 3-11.
- Anderson CH (1984) The concept of quality and the efficiency of markets for consumer products. *J Consumer Res* 11: 708-718.
- Anderson EW, Fornell C, Lehmann DR (1994) Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *J Marketing* 58: 53-66.
- Anderson JC, Gerbing DW (1988) Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin* 103: 411-423.
- Byrne BM (2001) Structural Equation Modeling with AMOS. Lawrence Erlbaum Associates. NJ. USA. pp. 98-169.
- Cho CB, Lee SH, Chae BS (2009) A study on the Korean restaurant menu prices affecting the customer service and the customer satisfaction. *Foodservice Management Soc of Korea* 12: 249-270.
- Choi JA, Lee JM (2010) The perception and attitude of food experts in New York city toward Korean food: Assessed by in-depth interviews of "Foodies". *Korean J Food Culture* 25: 126-133.
- Fornell C, Larcker DF (1981) Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *J Marketing Research* 18: 39-50.
- Grönroos C (1984) A service quality model and its marketing implication. *European J Marketing* 18: 36-44.
- Hofstede G (1991) Culture's on Sequences : International Differences in Work-Related Values. Beverly Hills, Sage Publication. CA. USA. pp. 5-12.
- Hong SP, Kim YH, Yang JN, Chae IS, Shin DB (2008) Sensory evaluation of dining staffs at UCLA for Korean foods. *Korean J Food Culture* 23: 705-712.
- Im HJ (2010) Perceived quality of Korean restaurants influencing on satisfaction and behavioral intentions : From the perspectives of Asian tourists to Korea. *Korean J Culinary Res* 16: 209-225.
- Jang JH, Seo SH (2009) Foreigners' attitudes toward Korean foods and dining out behavior of Korean cuisine restaurants based on their nationality and involvement. *Foodservice Management Soc of Korea* 12: 141-160.
- Jeon HM, Lim CH, Han JS (2009) Research on selection attribute and part-worth estimation of Korean restaurant through conjoint analysis focus on young Chinese consumers. *Food-service Management Soc of Korea* 12: 121-139.
- Jeon IS, Lee JS, Rho MK (2007) A study on the service qua-

- lity and service value of Korean restaurants on the foreign customer response. *Korean J Hospitality Administration* 16: 185-200.
- Jun JW (2010) Cultural differences between the Chinese and the Koreans and relationships with consumer culture. *Korea Communication Ass.* 18: 105-125.
- Jung HS, Song MK, Lee SL, Kang OG, Yoon HH (2009) A study on the effects of perceived service quality in Korean food restaurants upon customer satisfaction and behavioral intention: Focused on the mediating roles of trust. *Korean J Food Cookery Sci* 25: 545-556.
- Kang JH, Kim JE (2009) A survey of the perception of the superior factors to of Korean traditional foods by college students with food related majors. *Korean J Food Culture* 24: 155-163.
- Kim GJ, Byun GI (2010) A study on the strategic ways using DINESERV to promote Korean-style food depending on the determinants of customer satisfaction and loyalty: Based on visiting experiences of customers at Korean-style restaurants in Hanok Village, Jeonju. *Foodservice Management Soc of Korea* 13: 7-29.
- Kim GJ, Lee BS (2009) A study on the formation of customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth for the Korean restaurants in Jeonju city using DINESERV. *Korean J Culinary Res* 15: 322-337.
- Kim WG, Moon YJ (2009) Customers' cognitive, emotional and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *Int J Hospitality Management* 28: 144-156.
- Kivela J, Inbakaran R, Reece J (1999) Consumer research in the restaurant environment, part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage. *Int J Cont Hospitality Management* 11: 205-222.
- Lee GR, Yoo YJ, Park GS (2005) A study of the effect of environmental characteristics on overall service quality, and repurchase intentions in Korean foodservice firms. *Korean J Food Culture* 20: 661-667.
- Lee MA, Kim SA (2006) Analysis of foreign customers' evaluation of service performance for Korean traditional restaurants. *Korean J Food Cookery Sci* 22: 736-745.
- Lee SJ, Chae IS (2008) Expectation and satisfaction of foreign customers visiting Korean restaurants located in USA: Analysis for food and service attributes through IPA analysis. *Korean J Food Culture* 23: 152-162.
- Lee SM, Chung HY (2009) A study on revisiting, satisfaction and Korean restaurant selection of foreigners living in the Korea. *Foodservice Management Soc of Korea* 12: 293-313.
- Min KH (2008) A study on the effects of service quality on customer satisfaction, revisiting intention, and word-of-mouth communication regarding Korean hotel restaurants. *Korean J Food Cookery Sci* 24: 780-787.
- Oliver RL (1980) A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *J Marketing Research* 17: 235-246.
- Oliver RL (1996) Varieties of value in the consumption satisfaction response. *Advances in Consumer Research* 23: 143-147.
- Park SH, Lee MA, Cha SM, Kwock CK, Yang IS, Kim DH (2009) Analysing foreign consumers' perceived brand image of Korean food. *Korean J Food Cookery Sci* 25: 655-662.
- Seo SH, Ryu KM (2009) Chinese customers' perception of Korean foods and satisfaction and revisit intentions to Korean cuisine restaurants: A focus on visiting experience and frequency of visits. *Korean J Food Culture* 24: 126-136.
- Skinner JD, Carruth BR, Bounds W, Ziegler PJ (2002) Children's food preferences: A longitudinal analysis. *J Am Diet Assoc.* 102: 1638-1647.
- Spreng RA, MacKenzie SB, Olshavsky RW (1996) A re-examination of the determinants of consumer satisfaction. *J Marketing* 60: 15-32.
- Yang IS, Cha SM, Shin SY, Baek SH, Lee HY (2009) Hierarchical value map of the Korean restaurant experience of foreigners: An application of the laddering technique. *Korean Soc of Food and Nutr* 22: 687-695.
- Yoon HR (2005) A study on recognition and preference of Korean foods for foreigners in different nationality. *Korean J Food Culture* 20: 367-373.
- Yuksel A, Yuksel F (2002) Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach. *J Vacation Marketing* 9: 52-68.
- Yuksel A, Yuksel F, Bilim Y (2010) Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management* 31: 274-284.