

외식업소의 서비스 품질이 혼술 소비자의 만족도 및 재방문의도에 미치는 영향에 대한 연구

A Study on the Effect of Service Quality of Restaurant Service on Satisfaction and Revisit Intention: Focusing on customers who drink alone

윤성*·김현강**·황진수***

Yoon, Seong · Kim, Hyungang · Hwang, Jinsoo

Abstract

This study tried to examine the importance of service quality in the context of consumer drinking alone. More specifically, this study proposed that six dimensions of service quality, such as alcoholic beverages, snack served with alcoholic beverages, economically feasible, accessibility, physical environment, and employee services quality, positively affect customer satisfaction. In addition, it was hypothesized that customer satisfaction plays an important role in the formation of revisit intentions. To assess the proposed hypotheses, 203 samples were collected in Korea. The data analysis results indicated that alcoholic beverages, economically feasible, physical environment, and employee services quality helps to enhance customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction has a positive influence on revisit intentions.

주제어 : 팀제(Team System), 팀 응집성(Team Cohesion), 팀 자율성(Team Autonomy), 팀 경쟁성(Team Competitiveness), 직무만족(Job Satisfaction), 집단주의 성향(Collectivism Propensity)

* 세종대학교, 생명과학대학 식품공학과, 학사과정생 (yoons1320@naver.com)

** 세종대학교, 호텔관광대학 외식경영학과, 학사과정생 (hyeongang97@gmail.com)

*** 세종대학교, 호텔관광대학 외식경영학과, 부교수, 교신저자 (jhwang@sejong.ac.kr)

I. 서 론

1인 가구의 비율은 1980년 4.5% 수준에서 2000년 15.5%로 증가하였으며, 2017년 기준, 전체 가구 수에 대한 1인 가구 수의 비율은 28.6%로 꾸준히 증가하고 있음을 알 수 있다(통계청, 2019). 2030년에는 약 33.3%로 1인 가구의 비율이 전체 가구의 1/3을 차지할 것으로 예측되고 있다(통계청, 2019). 이러한 1인 가구의 증가로 인해 과거에는 부끄럽게 여겨졌던 ‘혼자’라는 개념은 당당하고 자신 있게 즐기는 ‘나홀로 문화’로 바뀌었고 혼밥(혼자 먹는 밥), 혼술(혼자 먹는 술)등을 즐기는 많은 ‘나홀로 족’을 탄생시켰다. 2006년 기준, 1인 가구의 소비지출 규모는 16조 원이었으나 2020년에는 약 120조 원으로 증가할 것이라고 통계청은 예측했다(통계청, 2019).

편의점은 이런 나홀로족을 잡기 위해 노력한 대표적인 주자이고, 그 결과 큰 성장을 보였다. GS25는 2015년 같은 기간과 비교했을 때 3분기 매출이 18% 증가하였고, 평균 매출도 전년도에 비해 6% 증가하였다(오수연, 2017). 잡코리아와 보혜양조가 함께 성인남녀 903명 대상으로 조사한 결과에 따르면 ‘혼술을 한다’고 답한 비율은 72.1%였고, 그 중 92.6%는 ‘집에서 혼술을 한다’고 답했다(중앙일보, 2016). 즉, 혼술을 즐기는 사람들은 많아지고 있지만, 이들 대부분은 홈술족(집에서 혼술을 하는 사람들)이기 때문에, 외식업소의 입장에서 이들을 외식업소들로 유인하기 위한 노력이 필요한 실정이다.

Cronin et al. (2000)은 서비스 품질은 만족을 이끌어내는 중요한 요인이라고 규명하였고, Richard & Arthur(1993)는 고객이 지각한 서비스 품질은 만족 및 불만족결과로 이어지며, 이는 향후 서비스기업의 경영성과에 직접적인 영향을 미칠 것이라고 주장하였다. 즉, 서비스 품질의 향상은 고객을 만족시킴으로써 신뢰를 쌓아 재방문을 유도하고, 구전효과로 이어져 외식업소의 경쟁력을 확보하며, 수익성을 향상시키기 때문에 매우 중요하다고 알려져 있으나(곽공호, 2015), 일반 소비자가 아닌 혼술 소비자를 대상으로 한 외식업소의 서비스 품질이 혼술 소비자의 만족도 및 재방문의도에 미치는 영향에 대해서는 선행연구가 전무한 실정이다.

따라서 본 연구의 세부적인 목적은 다음과 같다. 첫째, 외식업소의 서비스 품질이 혼술 소비자의 만족도 및 재방문의도에 미치는 영향에 대해 알아보고자 한다. 둘째, 혼술 소비자의 인구통계학적 특성에 따른 외식업소 서비스 품질 인식에 차이를 밝히고자 한다. 이를 통하여 왜 많은 사람들이 ‘홈술’은 하는데 외식업소에서 혼술은 꺼려했는지 파악하고, 이들을 외식업소로 유인하기 위한 효과적인 서비스 품질을 수립하는 데 도움을 주어 외식시장에서도 혼술 소비자들이 많아지길 기대한다.

II. 이론적 고찰

1. 서비스 품질

Lewis & Booms(1983)은 서비스 품질을 “인도된 서비스 수준이 고객의 기대와 얼마나 일치하는가의 척도”라고 정의하였다. 서비스 품질이란 고객이 인식하고 판단하는 주관적인 평가이며, 객관적으로 규명될 수 있는 실제 품질이 아닌 추상적 개념이고, 서비스를 받는 전 과정에 대한 평가라고 할 수 있다(한정훈, 2017). 즉, 구매 전에 평가가 가능한 탐색적 품질보다는 구매나 소비하는 과정 중에서 평가되는 경험적 품질의 특성이 더욱 강하다. 서비스 품질은 고객지향적 개념이고 태도와 비슷하며 기대와 성과의 비교에 의해 결정된다(한도경, 2015).

그렇기 때문에 서비스 품질을 측정하는 것은 어려울 수 있다. Parasuraman, Zeithaml, & Berry(1988)는 97개 항목으로 이루어진 SERVQUAL 모형을 처음 제시하여, 서비스 품질을 측정하기 위한 노력을 하였고, 이후에 5개의 큰 개념(유형성, 반응성, 신뢰성, 공감성, 확신성)하에 22개의 항목으로 감소시켰다. 이것은 신용카드 회사, 은행 등에 적용은 좋지만 위치, 가격, 맛 등의 측정항목이 없기 때문에 외식산업에 적용하기에는 어려움이 있었다. 그러나 서비스 품질 척도를 바탕으로 외식산업에 적합한 모델을 개발하여 호텔 뷔페 레스토랑, 패밀리레스토랑, 파인다이닝레스토랑, 한식당, 중식당, 커피전문점 등 외식산업의 다양한 분야에서 서비스 품질 측정에 대한 선행 연구가 수행되어 오고 있다(김홍빈·차석빈, 2017).

2. 고객만족도

고객만족은 사용 전 기대와 사용 후 느끼는 제품이나 서비스 성과 간의 인지된 불일치에 대한 고객의 평가과정이고 (Oliver, 1981) 이는 서비스에 대한 인지적 정서적 반응으로 (Rust & Oliver, 1994) 소비에 대한 주관적인 사후 평가 또는 성과의 정도이다(Paulssen & Birk, 2007; Ruyter & Bloemer, 1999).

외식산업과 같은 환대산업에서는 고객만족을 소비 후 평가가 기대에 부합될 때 얻게 되는 즐거움의 정도로 정의되어왔다(Giese & Cote, 2000; Pizam & Ellis, 1999). 즉, 고객의 만족 및 불만족은 서비스 경험과 기대의 비교에서 발생하는 것으로 볼 수 있고(황용철·송영식, 2013; 현종협·김경범, 2016), 고객들이 해당 제품 및 서비스에 대하여 자신들이 생각 한 기대와 비교하여 지니고 있는 긍정적인 마음의

상태를 의미한다(여호근·이미란·이연우, 2018). 소비자의 만족은 소비자 행동을 예측할 수 있는 변수이기 때문에 1970년대 이후 계속해서 학계 및 업계에서 중요한 이슈로 다루어져 왔다(최용석·김현영, 2015).

3. 재방문의도

재방문의도란 “고객이 서비스나 상품에 대한 구매 경험이 미래에도 반복적으로 이용할 수 있는 가능성”이라고 정의할 수 있으며, 이는 재구매 행동과 밀접한 관련이 있다(고범석·이수진, 2012; 배성일·한화석·심지숙, 2017; Ajzen & Fishbein, 1980). 고객의 만족과 불만족은 소비자의 재방문 의도에 가장 많은 영향을 미친다. 즉, 고객이 만족했으면, 재방문 의도가 높아지고, 고객이 만족하지 못했으면, 재방문 의도가 낮아지게 된다(이승익·2010·김영자·김동진, 2015). 서비스운영 주체에 있어서 고객만족을 통한 재방문은 수익증가를 야기하는 가장 중요한 과제이기 때문에, 환대산업의 많은 연구는 만족과 함께 재방문의도를 파악해왔으며(김주연, 2018). 기존의 연구들을 살펴보면 대체로 고객만족은 재방문의도에 긍정적인 영향을 보이고 있다.

4. 서비스품질이 만족도에 미치는 영향

한종현·서정운(2016)은 호텔기업의 식음료 서비스품질을 종사원 서비스, 시설, 신뢰성, 탁월성으로 구성하고, 이것들이 고객만족에 긍정적인 영향을 나타내는 것을 밝혀냈다. 한정훈·강미연·김건휘(2017)는 호텔 뷔페 레스토랑의 서비스 품질을 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성으로 구성하고, 이것들이 고객만족에 긍정적인 영향을 나타내는 것을 밝혀냈다. 한도경(2015)은 커피전문점의 서비스 품질을 확신공감성, 신뢰성, 유형성, 반응성, 커피품질로 구성하고, 이것들이 고객만족에 유의한 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다. 이선호(2016)는 저가 커피전문점의 상호작용, 물리적 환경, 저가메뉴 라는 서비스 품질이 브랜드이미지에 긍정적인 영향을 나타내는 것을 밝혀냈다. 이처럼 많은 선행연구에서 서비스 품질이 만족도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝혀낸 점을 보아 서비스 품질이 높을수록 만족도가 높으리라는 것을 예상할 수 있다.

H1. 외식업소의 서비스 품질은 혼술 소비자의 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

- H1-1. 주류 품질은 혼술 소비자의 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H1-2. 안주 품질은 혼술 소비자의 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H1-3. 경제성은 혼술 소비자의 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H1-4. 접근성은 혼술 소비자의 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H1-5. 물리적 환경은 혼술 소비자의 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H1-6. 직원서비스는 혼술 소비자의 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

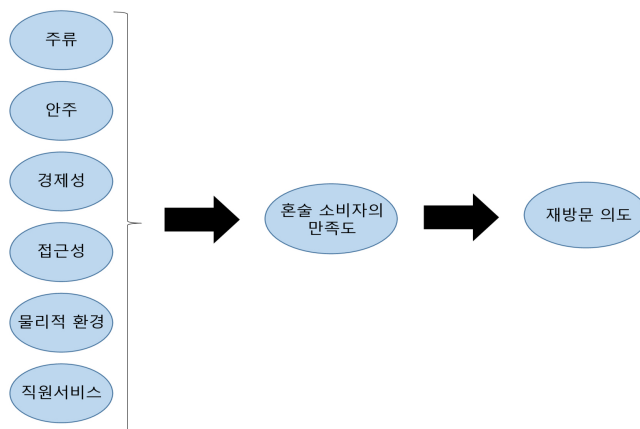
5. 만족도가 재방문에 미치는 영향

김정매·한규철·어윤선(2015)은 외식프랜차이즈 점포의 물리적 환경이 만족도와 재방문의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 만족도가 재방문의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 밝혀냈다. 전정아(2018)는 외식업체 고객가치가 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 고객만족이 재방문의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다. 양재장·이선경(2018)은 레스토랑의 혁신성이 고객만족, 브랜드 자산, 그리고 재방문 의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 고객만족이 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것을 밝혀냈다. 본 연구에서는 일반 소비자가 아닌, 혼술 소비자의 만족도가 재방문의도에 미치는 영향에 대해 알아보하고자 한다.

H2. 혼술 소비자의 만족도는 재방문의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

6. 연구모형

가설 1과 2를 바탕으로 다음과 같은 모형을 제시한다.



〈그림 1〉 연구모형

Ⅲ. 연구방법

1. 측정항목

본 연구는 여섯 개의 개념들 (주류 품질, 안주 품질, 경제성, 접근성, 물리적 환경, 직원 서비스)로 이루어진 외식업소의 서비스 품질을 측정하기 위해 기존의 선행연구들(한인수·이필수·이용기, 2016; 배성일·한화석·심지숙, 2017; 안혜림·손정민·최지미·김학선, 2015; 정지은·김정아, 2017)에서 이용된 측정항목들을 가져왔고, 혼술 소비자에게 적합한 서비스 품질을 측정하기 위하여, 외식경영학전공 교수들의 피드백을 통해 수정 및 보완하여 총 18개의 측정항목들을 이용하였다. 혼술 소비자의 만족도는 왕수오·이용기·김성환(2018)의 연구에서 3개의 측정항목을 수정 및 인용하였고, 재방문 의도는 김양훈·허용덕·주영환(2017)의 연구에서 4개의 측정항목을 인용하였다. 모든 문항은 리커트 5점 척도(1=매우 아니다, 5=매우 그렇다)를 이용하여 측정하였으며, 인구통계학적 특성을 측정하기 위한 6개의 문항과 혼술하는 이유, 어려움, 선호하는 주류 등 10개의 기타 문항을 설문지에 포함해 총 41개의 문항으로 설문을 구성하였다.

2. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 모집단은 외식업소에서 혼술을 해본 경험이 있는 소비자이기 때문에, 설문 응답자들에게 첫 번째 스크리닝 질문으로 “최근 6개월 이내에 외식업소에서 혼자 술을 마신 경험이 있습니까?”를 물어보았으며, 이 질문에 “네”라고 응답한 응답자들만 설문에 참여할 수 있게끔 하였다. 조사 기간은 2019년 5월 25일부터 2019년 6월 7일까지 14일간 진행되었으며 편의 표본 추출 방법을 이용하여 배포한 링크 클릭 기반의 온라인 Google 설문을 통해 온라인으로 실시하였다. 그 결과 213명이 설문 응답을 완료하였으며 응답이 불충분하거나 부적합하다고 판단된 10부를 제외한 총 203부를 최종 분석에 사용했다.

본 연구의 자료는 SPSS Statistics(ver.24.0, IBM Inc., Armonk, NY, USA)을 이용하여 분석하였고 조사 도구가 타당한지 확인을 위하여 탐색적 요인분석과 Cronbach's α 계수를 통하여 신뢰도 분석을 진행했다. 다중 회귀 분석을 통하여 외식업소의 서비스 품질이 혼술 소비자의 만족도에 미치는 영향을 확인하였으며, 단순 회귀분석을 통하여 혼술 소비자의 만족도가 재방문 의도에 미치는 영향을 확인하였다.

IV. 분석결과

1. 인구통계학적 특성

203명 조사대상자의 인구통계학적 특성은 <표 1>과 같다. 성별로는 남성이 152명(74.9%), 여성이 51명(25.1%)으로 남성의 비율이 3배가량 더 많았다. 연령은 20대 초반(20~22세)이 17명(8.4%), 20대 중반(23~25세)이 64명(31.5%), 20대 후반(26~29세)이 87명(42.9%), 30대 이상이 35명(17.2%)으로 20대 후반이 가장 많았으며 20대 초반이 가장 적었다. 교육 수준의 경우 '4년제 대학교 재학'의 비율이 95명(46.8%)으로 가장 많았고 '4년제 대학교 졸업' 비율이 63명(31.0%)으로 두 번째로 많았다. 결혼 여부의 경우에는 미혼이 185명(91.1%), 기혼이 18명(8.9%)으로 미혼의 비율이 기혼의 비율에 비해 10배 이상 차이가 날 정도로 압도적으로 높았다. 한 달 개인 지출은 51만원~80만원이 70명(34.5%)으로 가장 많았다.

<표 1> 인구통계학적 특성 (n = 203)

	항목명	인원(명)	구성비(%)
성별	남성	152	74.9
	여성	51	25.1
나이	20대 초반 (20~22세)	17	8.4
	20대 중반 (23~25세)	64	31.5
	20대 후반 (26~29세)	87	42.9
	30대 이상 (30세~)	35	17.2
교육 수준	고등학교 졸업	8	3.9
	전문대 재학	4	2.0
	전문대 졸업	13	6.4
	4년제 대학교 재학	95	46.8
	4년제 대학교 졸업	63	31.0
	대학원 재학	9	4.4
	대학원 졸업	11	5.4
결혼 여부	미혼	185	91.1
	기혼	18	8.9

한달 개인 지출	20만원 이하	7	3.4
	21만원 ~ 50만원	52	25.6
	51만원 ~ 80만원	70	34.5
	81만원 ~ 110만원	38	18.7
	111만원 ~ 140만원	31	15.3
	141만원 ~ 170만원	3	1.5
	171만원 ~ 200만원	2	1
직업	학생	115	56.7
	관리/사무직(회사원, 공무원 등)	19	9.4
	판매/서비스직	26	12.8
	전문직	10	4.9
	생산/기능/노무직	8	3.9
	자영업/개인사업	9	4.4
	무직	16	7.9

2. 탐색적 요인분석

본 연구에서 제안된 외식업소의 서비스품질 및 혼술 소비자의 만족도와 재방문의도의 신뢰성과 타당성을 평가하기 위해서 탐색적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석은 배리맥스(varimax) 회전 후 아이겐 값(eigen value)이 1.0 이상인 요인들만 추출하여 요인 적재량이 0.6 이상이면 통계적으로 유의한 것으로 판단하였다. 모든 항목은 공통성이 0.5 이상이었으므로 삭제된 항목은 없으며, 측정항목의 내적 일관성은 사회과학 분야에서 비교적 내적 일관성이 충분하다고 인정되는 Cronbach's alpha 값 0.6을 바탕으로 평가하였다.

<표 2>에서 보여지는 바와 같이 외식업소 서비스품질의 요인분석 결과를 보면 KMO(Kaise-Meyer-Olkin)값은 0.773, Bartlett의 구형성검증도 값은 $p < 0.001$ 으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 총 분산 설명력은 74.085%였으며 외식업소의 서비스 품질은 여섯 개의 개념들로 묶었다. 측정항목들의 내용을 바탕으로 이들을 “주류 품질”, “안주 품질”, “경제성”, “접근성”, “물리적 환경”, “직원 서비스”로 명명하였다. 여섯 개 개념들의 모든 측정항목은 요인적재량이 0.6을 넘었고, Cronbach's alpha 값은 0.623(주류 품질)에서 0.920(물리적 환경)사이로 나타나 사회과학 분야에서 충분한 것으로 인정되는 0.6 이상을 충족하며 모두 타당한 것으로 확인됐다.

<표 3>에서는 혼술 소비자 만족도의 요인분석 결과를 나타냈다. KMO(Kaise-Meyer-Olkin)값은 0.748, Bartlett의 구형성검증도 값은 $p < 0.001$ 로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 총 분산 설명력은 82.156%로 나타났으며, 모든 측정항목의 요인적재량이 0.6을 상회했고, Cronbach's alpha 값은 0.890으로 나타나 신뢰도가 확인되었다.

<표 4>에서는 재방문의도의 요인분석 결과를 나타냈다. KMO(Kaise-Meyer-Olkin)값은 0.801, Bartlett의 구형성검증도 값은 $p < 0.001$ 로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 총 분산 설명력은 78.140%로 나타났으며, 모든 측정항목의 요인적재량이 0.6을 상회했고, Cronbach's alpha 값은 0.905로 나타나 신뢰도가 확인되었다.

<표 2> 외식업소의 서비스 품질에 대한 탐색적 요인분석

요인 및 항목명	SFL	E	EV	CA
경제성 (Mean = 3.30, Standard deviation = .89)		2.708	15.042	.917
전반적으로 가격이 비싸지 않았다.	.902			
전반적인 가격이 합리적이었다.	.895			
전반적인 가격이 적당했다.	.863			
물리적 환경 (Mean = 2.79, Standard deviation = 1.11)		2.619	14.551	.920
혼술을 위한 실내 인테리어가 제공되었다.	.931			
혼술하기 좋은 실내 분위기를 갖추었다.	.909			
혼술하기 편한 좌석이 마련되었다.	.901			
접근성 (Mean = 3.65, Standard deviation = .78)		2.337	12.981	.836
위치가 좋았다.	.903			
접근성이 좋았다.	.902			
가게를 찾기 쉬웠다.	.736			
직원 서비스 (Mean = 3.76, Standard deviation = .67)		2.181	12.114	.757
종업원들이 신속하게 주문응대를 하였다.	.851			
종업원들이 친절했다.	.804			
종업원들이 전문적이었다.	.667			
주류 품질 (Mean = 3.83, Standard deviation = .62)		1.798	9.987	.626
주류의 온도가 적당했다.	.766			
소주잔, 맥주잔 등 잔이 위생적이었다.	.732			
주류가 맛있었다	.669			
안주 품질 (Mean = 3.80, Standard deviation = .65)		1.694	9.411	.669
안주가 맛있었다.	.846			
안주의 양이 적당했다.	.669			
안주의 온도가 적당했다.	.612			

1) KMO measure of sampling adequacy = .773. Bartlett's test of sphericity ($p < .001$).

2) Total explained variance = 74.085%

3) SFL= Standardized factor loadings, E=Eigenvalue, EV= Explained variance, CA= Cronbach's alpha

〈표 3〉 혼술 소비자의 만족도에 대한 탐색적 요인분석

요인 및 항목명	SFL	E	EV	CA
혼술 소비자의 만족도 (Mean = 3.78, Standard deviation = .75)		2.465	82.156	.890
이 곳에서 혼술경험에 대한 나의 평가는 긍정적이다.	.912			
이 곳에서의 혼술경험에 대해 만족한다.	.910			
이 곳에 대해 전반적으로 좋게 생각한다.	.897			

1) KMO measure of sampling adequacy = .748. Bartlett's test of sphericity ($p < .001$).

2) Total explained variance = 82.156%

3) SFL= Standardized factor loadings, E=Eigenvalue, EV= Explained variance, CA= Cronbach's alpha

〈표 4〉 재방문의도에 대한 탐색적 요인분석

요인 및 항목명	SFL	E	EV	CA
재방문의도 (Mean = 3.58, Standard deviation = .85)		3.126	78.140	.905
이 곳을 나중에 다시 이용하겠다.	.908			
향후에 이 곳에 다시 방문할 의사가 있다.	.900			
다음에도 나는 이 곳에 방문하여 혼술을 할 것이다.	.872			
혼술 할 외식업소 선택 시 이 곳을 우선적으로 고려할 것이다.	.854			

1) KMO measure of sampling adequacy = .801. Bartlett's test of sphericity ($p < .001$).

2) Total explained variance = 78.140%

3) SFL= Standardized factor loadings, E=Eigenvalue, EV= Explained variance, CA= Cronbach's alpha

3. 회귀분석

본 연구에서는 외식업소의 서비스 품질이 혼술 소비자의 만족도 및 재방문의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보기 위하여 회귀분석을 실시하였다. <표 5>에서는 가설1, 2, 3, 4, 5, 6을 검증하기 위해 다중회귀분석을 이용하였다. 그 결과, 주류 품질($\beta=.175$), 경제성($\beta=.158$), 물리적 환경($\beta=.247$), 직원 서비스($\beta=.410$) 등 네 개의 외식업소 서비스 품질은 $p<0.05$ 로 혼술 소비자의 만족도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 안주 품질($\beta=.040$)과 접근성($\beta=.100$)은 $p>0.05$ 로 혼술 소비자의 만족도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉, 가설 1-1, 1-3, 1-5, 1-6은 채택되었고, 가설1-2, 1-3는 기각되었다. <표 6>에서는 가설2

를 검증하기 위해 단순회귀분석을 이용하였다, 그 결과, 만족도($\beta=.742$)는 $p<0.05$ 로 재방문 의도에 통계적 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2는 채택되었다.

<표 5> 서비스품질이 만족도에 미치는 영향의 회귀분석 결과

	Independent Variable		Dependent Variable	Standardized Coefficients	t-value	F-value	R ²	채택 여부
H1-1	주류품질	→	만족도	.175	3.133*	36.507	.513	채택
H1-2	안주품질	→	만족도	.040	.696			기각
H1-3	경제성	→	만족도	.158	2.838*			채택
H1-4	접근성	→	만족도	.100	1.922			기각
H1-5	물리적 환경	→	만족도	.247	4.700*			채택
H1-6	직원 서비스	→	만족도	.410	7.189*			채택

* $p<.05$

<표 6> 만족도가 재방문의도에 미치는 영향의 회귀분석 결과

	Independent Variable		Dependent Variable	Standardized Coefficients	t-value	F-value	R ²	채택 여부
H2	만족도	→	재방문의도	.742	15.685*	246.019	.548	채택

* $p<.05$

V. 결론 및 시사점

본 연구에서는 외식업소의 서비스 품질이 혼술 소비자의 만족도 및 재방문의도에 미치는 영향을 파악하기 위하여 최근 6개월 이내에 외식업소에서 혼자 술을 먹는 경험이 있는 소비자들을 대상으로 통계분석을 실시하였다. 그동안 선행연구가 미흡했던 혼술 소비자를 대상으로 한 연구라는 점에서 기존의 연구들과 차별성이 있으며 의미 있는 결과를 도출해 내었다. 본 연구의 통계분석 결과에 따른 이론적 및 실무적 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 제시한 여섯 개의 외식업소 서비스 품질들(주류 품질, 안주 품질, 경제성, 접근성, 물리적 환경, 직원 서비스)중 주류품질, 경제성, 물리적 환경, 직원 서비스는 혼술 소비자의 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 안주 품질과 접근성은 혼술 소비자의 만족도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과는 외식업소의 서비스 품질의 중요성을 입증했다는 점에서 기존 연구의 결과와 일치하며(이선호, 2016; 한도경, 2015; 한정훈·강미연·김건휘, 2017; 한종현·서정운, 2016), 기존 연구와 달리 혼술 소비자의 만족도에 직원 서비스, 물리적 환경, 주류품질, 경제성 순으로 중요한 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다는 점에서 좀 더 중요한 의미와 시사점을 갖는다고 할 수 있다. 그러므로 혼술 소비자를 유인하려는 외식업소들은 위의 네 개의 서비스 품질을 향상 시키려는 노력을 해야 한다.

혼술 소비자들은 가게에 들어가는 순간부터, 주문, 식사, 계산에 이르기까지 혼자이기 때문에 직원의 서비스를 더 집중해서 느끼게 된다. 따라서 종업원들은 손님이 부르면 즉각 “네!”라고 대답하며 신속하게 주문 응대를 하는 것이 좋고, 손님이 들어올 때는 “어서 오세요”라고 인사하며, 계산 시에는 “음식은 입에 맞으셨나요?” 등의 질문을 함으로써 손님과의 유대감을 형성하여 항상 친절함을 나타내야 한다. 더 나아가, 혼술 소비자가 타인의 시선을 신경 쓰지 않고 더욱 편하게 자신만의 시간을 즐길 수 있도록 1인 테이블을 갖추어 혼술하기 좋은 인테리어와 분위기를 갖춰야 한다. 또한, 혼술 소비자들은 술을 먹으러 온 소비자들이기 때문에 주류의 품질이 낮으면 안 된다. 그러므로 주류의 종류에 따라 냉장고를 다르게 구비하여 주류마다 적합한 냉장온도를 유지해야 하며, 소주잔, 맥주잔 등 술잔의 세척과 건조를 철저히 관리하여 술잔의 상태가 항상 청결해야 한다. 특히, ‘외식업소에서의 혼술’은 ‘집에서 혼술’을 하는 것보다 비싸다는 인식이 강하므로, 1인 메뉴를 만들어 전반적으로 비싸지 않고 합리적인 가격설정을 해야 한다.

접근성의 경우 $p=0.056$ 으로, 유의하지는 않았지만 5%에 근접한 수치를 보여주었다. 이미 개업을 했으면 접근성을 수정하는 데에는 어려움이 있으나, 입간판 설치를 통해 접근성을 향상 시켜 소비자가 쉽게 가게를 찾게 할 수 있으며, 이는 혼술 소비자의 만족도 향상에 도움이 될 수도 있다. 더 나아가, 안주 품질은 혼술 소비자의 만족도에 유의한 영향을 나타내지 않았다. 외식업소에서 음주는 크게 두 가지 타입으로 나뉜다. 맛있는 음식을 먹으러 가서 술을 곁들이는 경우와 술을 먹으러 가서 안주로서 음식을 곁들이는 경우다. 혼술 소비자의 경우는 술을 먹으러 가서 안주로서 음식을 곁들이는 경우가 더 많기에 이런 결과가 나온 것이라고 볼 수 있다. 즉, 혼술 소비자는 안주에 크게 연연해 하지 않으므로 안주 품질의 중요성이 낮다고 할 수 있다.

둘째, 본 연구에서 혼술 소비자의 만족도는 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 혼술 소비자들이 외식업소에서 혼술 경험에 대한 평가가 긍정적이고 만족감을 느끼면 해당 외식업소를 재방문한다는 것으로 해석할 수 있다. 기존의 선행연구들은 소비자들의 만족도가 재방문의도에 긍정적인 영향을 미쳤다는 것을 입증한다(김정매·한규철·어윤선, 2015; 양재장·이선경, 2018; 전정아, 2018). 그러나, 본 연구에서는 기존의 선행연구들과 달리 일반 소비자가 아닌 혼술 소비자를 대상으로 만족도가 재방문의도에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 밝혔기에 의미가 있다고 할 수 있다. 즉, 앞서 말한 방법대로 외식업소의 서비스 품질을 향상 시키면 혼술 소비자의 만족도가 오를 것이고, 이는 재방문으로 이어질 것이다.

본 연구는 의미 있는 이론적 및 실무적 시사점을 제시하고 있지만 다음과 같은 연구한계점들을 가지고 있다. 첫째, 본 연구는 SNS를 통하여 설문지를 배포하였기에 젊은 층의 혼술 소비자가 주로 응답했으므로 표본단위가 전체 혼술 소비자를 대표하기에는 다소 무리가 있을 수 있으며 표본의 수도 적다. 따라서 향후 연구에서는 폭 넓은 데이터 수집을 하여 이를 극복하여야 한다. 둘째, 본 연구에서는 혼술 소비자의 만족도의 결과변수로 재방문의도만을 확인하였지만 향후 연구에서는 구전의도 등 여러 결과변수를 활용한다면 혼술 소비자를 유인하고자 하는 외식업소에게 보다 다양한 정보를 제공할 수 있을 것이다.

참고문헌

-
- 고범석·이수진(2012). 커피전문점 서비스 스케이프가 고객만족, 재방문의도, 추천의도에 미치는 영향. 한국외식산업학회지, 8(2), 63-91.
- 곽공호(2015). 외식기업 서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향. 관광연구저널, 29(9), 219-231.
- 김양훈·허용덕·주영환(2017). 외식업체의 서비스 스케이프, 전반적인만족도 및 재방문의도와 영향관계. 관광레저연구, 29(6), 83-101.
- 김영자·김동진(2015). 외식소비자가 지각하는 소셜커머스 특성, 신뢰, 고객만족 및 재구매 의도 간의 구조적 관계연구. 한국외식산업학회지, 11(1), 45-59.
- 김정매·한규철·어윤선(2015). 외식프랜차이즈 점포의 물리적 환경이 만족도와 재방문의도에 미치는 영향. 외식경영연구, 18, 187-202.
- 김주연(2018). 개인 커피전문점의 선택속성이 고객의 신뢰, 장기지향성, 만족 그리고 재방문의도에 미치는 영향. 한국외식산업학회지, 14(4), 7-19.

- 김홍빈·차석빈(2017). 커피전문점 서비스품질 속성이 전반적 만족도에 미치는 대칭 및 비대칭 분석-스타벅스와 이디야 비교 분석. *관광학연구*, 41(4), 95-113.
- 배성일·한화석·심지숙(2017). 파인다이닝 레스토랑의 서비스품질이 레스토랑 혁신적 이미지 및 지각된 가격공정성, 재방문의도에 미치는 영향. *관광연구저널*, 31(12), 177-192.
- 안혜림·손정민·최지미·김학선(2015). 프랜차이즈 패밀리레스토랑의 브랜드 포지셔닝에 관한 연구. *한국조리학회지*, 21(4), 339-348.
- 양재장·이선경(2018). 레스토랑의 혁신성이 고객만족, 브랜드 자산, 그리고 재방문 의도에 미치는 영향. *한국외식산업학회지*, 14(3), 123-141.
- 여호근·이미란·이연우(2018). 커피전문점의 감성이 신뢰와 만족, 재방문 및 추천의사에 미치는 영향. *관광레저연구*, 30(2), 347-366.
- 오수연(2017). 나 혼자 산다!. *마케팅*, 51(1), 56-61.
- 왕수오·이용기·김성환(2018). 프랜차이즈 레스토랑의 선택속성이 지각된 가치와 고객 만족 및 고객충성도에 미치는 영향. *프랜차이즈경영연구*, 9(4), 7-19.
- 이선희(2016). 저가 커피전문점의 서비스품질, 브랜드이미지, 재방문의도의 영향관계. *Culinary Science & Hospitality Research*, 22(3), 44-54.
- 이승익(2010). 외식기업 물리적 환경이 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향 연구. *호텔 리조트연구*, 9(1), 85-99.
- 전정아(2018). 외식업체 고객가치가 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향. *관광연구저널*, 32(12), 107-120.
- 정지은·김정아(2017). 호텔뷔페레스토랑 소비자의 인구통계학적 특성에 따른 선택속성, 만족도 및 추천의도간의 영향 연구. *관광레저연구*, 29(9), 165-184.
- 중앙일보(2016). 성인남녀 72% “나는 혼술족”.
<https://news.joins.com/article/20783856>
- 최용석·김현영(2015). 호텔 조리종사자의 메뉴개발 시 조직학습역량이 혁신행동에 미치는 영향 연구. 『*관광연구*』, 32(5), 117-136
- 통계청(2019).
http://kosis.kr/statisticsList/statisticsListIndex.do?menuId=M_01_01&vwcd=MT_ZTITLE&parmTabId=M_01_01
- 통계청(2019).
http://kosis.kr/visual/populationKorea/PopulationByNumber/PopulationByNumberMain.do?mb=N&menuId=M_1_1&themaId=A02
- 한도경(2015). 국내 커피전문점의 서비스품질이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *외식경영연구*, 18(1), 189-209.

- 한인수·이필수·이용기(2016). 외식 프랜차이즈의 서비스 품질이 지각된 가치와 재방문 의도에 미치는 영향. 호텔리조트연구, 15(4), 611-629.
- 한정훈·강미연·김건휘(2017). 호텔뷔페레스토랑의 서비스품질이 고객만족과 구전의도에 미치는 영향. 관광레저연구, 29(4), 75-92.
- 한중헌·서정운(2016). 호텔 식음료 서비스품질 요인이 고객만족과 브랜드 애호도에 미치는 영향. Culinary Science & Hospitality Research, 22(5), 277-294.
- 현종협·김경범(2016). 지역축제 이미지가 방문객의 만족도, 재방문 및 추천의사에 미치는 영향. 한국콘텐츠학회논문지, 16(6), 493-506.
- 황용철·송영식(2013). “문화마케팅이 제주 도시브랜드 자산과 관광만족에 미치는 영향,” 상품학연구, 제 31권, 제5호, p.78

- Fishbein, M., Jaccard, J., Davidson, A. R., Ajzen, I., & Loken, B. (1980). Predicting and understanding family planning behaviors. In Understanding attitudes and predicting social behavior. Prentice Hall.
- Lewis, R.C. and Booms, H(1983), “The Marketing of Service Quality”, Emerging Perspectives on Service Marketing, eds, Berry, L., Shostack, G., and Upah, G., AMA, Chicago, 99-107.
- Parasuraman A., V. A. Zeithaml and L. L. Berry(1988), SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality, Journal of Marketing, 52(1), 12-4.

2020년 01월 01일 원고 접수

2020년 02월 02일 수정본 접수

2020년 02월 02일 최종 수정본 접수 및 게재확정

3인 익명심사 필