

외식업체 고객의 서비스 품질에 대한 기대도/만족도 분석⁺

양일선 · 김혜영 · 신서영 · 김성혜

연세대학교 식품영양학과

(2000년 1월 4일 접수)

Analysis of the Customers' Expectation and Satisfaction for Service Quality in Restaurants⁺

Il-Sun Yang, Hye-Young Kim, Seo-Young Shin, and Sung-Hye Kim

Department of Food & Nutrition, Yonsei University

(Received January 4, 2000)

Abstract

The effort to understand customer is essential and customer satisfaction measurement tool is needed in today's intensively competitive environment of restaurants. The objectives of this study were to measure customers' expectation and satisfaction of service quality attributes and to identify relatively important attributes for overall satisfaction in restaurants. The questionnaires were distributed to 232 customers at 78 family-style, pizza and fast food restaurants. Statistical data analysis was completed using SPSS for t-test, ANOVA, factor analysis, Pearson's correlation and regression analysis. The results of this study were as follows: 1) four and six-dimensional structures were established from 25 expectation and satisfaction attributes, respectively. 2) Demographic variables and usage characteristics didn't affect on service quality expectation, but expectations were significantly different according to the types of restaurant. 3) Expectation/satisfaction matrix showed different patterns in 3 types of restaurant. 4) 'Quality of food' and 'atmosphere' were the most relatively important attributes for overall satisfaction in restaurants.

Keywords : service quality, expectation, satisfaction, restaurant

I. 서론

최근 고객의 요구가 보다 다양해지고 동일 업종에서 경쟁이 심화되면서 모든 서비스 분야에서 고객만족에 초점을 맞춘 논의가 점차 증가하고 있다. 이와 함께 기업내의 한정된 인적, 물적 자원을 가장 효율적으로 활용하여 최대의 이윤을 창출하기 위한 경영효율화 작업이 진행되고 있다. 이러한 상황에서 마케팅의 역할은 점차 중요해지고 있는데 마케팅 전략 수립의 출발점은 고객의 욕구(needs)를 정확하게 파악하는 일이다¹⁾. Mathews와 Kate²⁾은 고객만족을 위해 추가적으로 소

요되는 비용 때문에 경영자들이 지속적인 품질 개선을 하는데 점차 회의적이 되어 간다고 지적하였다. 만일 고객들이 중요하게 생각하지 않는 상품이나 서비스 요소에 근거하여 고객 만족을 추구한다면 당연히 자원의 낭비를 가져올 것이다. 그러나 고객들의 요구를 정확히 파악하여 자원배분을 적절히 한다면 기업의 경영 효율을 극대화할 수 있을 것이다. Crawford-Welch³⁾는 21세기의 레스토랑과 급식산업을 전망하면서 건전한 마케팅 지향적 노력, 즉 목표시장의 고객들을 파악하고 그들이 무엇을, 언제, 어디서, 어떤 가격으로 원하는지 파악하여 원하는 수준으로 제공해 주는 것은 더 이

+ 이 논문은 (1998)년 한국학술진흥재단의 학술연구비에 의하여 지원되었음.

상 선택사항이 아니고 미래의 시장에서 살아남기 위한 필수사항이 될 것이라고 지적하였다.

외국의 경우 1980년대 이후 고객만족이 어떻게 형성되며 이를 어떻게 측정할 것인가에 대한 논의가 지속적으로 이루어져 왔다. 고객만족에 대한 연구는 품질에 초점을 맞추면서 가속화되었는데, 이와 관련된 초기의 연구는 실제로 제공되어지는 서비스에 대한 인식과 소비자의 기대를 비교하는 과정의 결과물로서 서비스 품질에 대한 지각을 정의한 것으로⁴⁾, 이 모형을 통해 고객의 기대 수준이 고객 만족을 결정하는 선행요인이 된다는 이론이 시작되었다. 이후 Parasuraman 등⁵⁾은 기대도와 수행도를 통해 서비스 품질을 측정할 수 있는 도구인 SERVQUAL을 개발하였으며 외식산업에서도 이를 실증적으로 적용해 보려는 일련의 시도가 있었다. Bojanic과 Rosen⁶⁾은 체인레스토랑을 대상으로 6개 차원의 서비스 품질을 측정할 결과 신뢰성 영역의 점수가 가장 높았고, 고객의 이해 영역의 점수가 가장 낮았다고 하였다. Lee와 Hing⁷⁾이 고급 레스토랑을 대상으로 한 연구에서도 SERVQUAL 모델이 레스토랑의 서비스 품질 측정에 쉽게 적용될 수 있다고 보고하였으며 고객의 기대도와 인식도를 파악하는 것은 각 레스토랑들이 자원의 효과적인 분배를 계획하는데 도움이 된다고 하였다. 또한 강점과 약점을 다른 업체와 비교 분석(comparative analysis)하는 것은 향후 마케팅 전략을 수립하는데 매우 중요한 정보를 제공할 것이라고 제안하였다. Stevens⁸⁾은 숙박업체에서 사용할 수 있는 LODGSERV를 개발한 데 이어 레스토랑에서 사용할 수 있는 DINESERV를 개발하여 신뢰도와 타당도를 검증하였다. 이 도구는 5개 차원, 29개 문항에 대하여 7점 척도로 기대정도를 표시하도록 구성되었으며, 이들은 한 업체에서 정기적으로 이 도구를 사용하여 고객들의 요구를 파악하거나 경쟁업체의 결과와 비교하는 것이 도움이 될 것이라고 제안하였다.

외식업체 유형별로 이루어진 연구들을 보면, Quinton⁹⁾은 패스트푸드점에서 고객만족도를 평가하는데 있어서 음식의 질, 메뉴 다양성, 가치, 서비스, 분위기, 청결, 편리성의 영역을 5점 척도로 평가하였다. Farkas¹⁰⁾은 패스트푸드점에서 단골고객을 결정하는 주요인은 '맛'이었으며, 특정브랜드를 선택하는데 기여하는 주요인은 맛, 가격/가치, 음식의 종류, 서비스, 영양 순이었다고 보고하였다. 이 연구에서 패스트푸드점에서의 만족도를 결정하는 가장 중요한 요인은 음식의 질이었으며, 다음은 청결이었다. Kim 등¹¹⁾은 패밀리 레스토랑 이용객을 대상으로 서비스 품질을 평가하는데 영향을 미치는 요인을 파악하고자 하는 연구를 수행하였는데, 연구 결과 메뉴의 질과 다양성 요인, 인

적·물적 요인, 주차서비스 요인이 총만족에 영향을 준다고 하였다. 또한 각 브랜드별로 고객들의 기대도와 만족요인이 다르다는 것을 확인하였다.

기대도에 초점을 맞춘 연구로는 패스트푸드 레스토랑을 대상으로 기대도를 측정하여 이에 근거한 고객만족 예측력을 평가한 연구가 있으며¹²⁾, 고객의 기대수준이 어떻게 형성되는지에 대한 모형을 LISREL을 통해 검증한 연구¹³⁾가 있다. 이 연구 결과 고객의 기대를 결정하는 가장 중요한 요인은 레스토랑에 대한 이미지이며, 단골고객을 확보하기 위해서는 경영자들이 고객들의 기대를 관리(manage)하는 것이 필요하다고 하였다.

최근 외식업체들은 고객만족에 대한 보증(guarantee) 제도, 즉 제공받은 음식과 서비스에 만족하지 못하면 환불하여 주는 제도를 마케팅 전략으로 도입할 정도로 고객 만족 달성에 총력을 다하고 있다. 이러한 노력들이 결실을 맺기 위해서는 고객들이 외식업체를 방문할 때 기대하는 요인과 이용후의 만족 수준에 대한 전반적인 분석을 통해 경영자들이 어떠한 서비스 품질 요인을 우선적으로 충족시켜 주어야 할 것인가를 파악하는 것은 매우 중요한 작업이다. 따라서 본 연구에서는 외식업체를 대상으로 기대도에 영향을 미치는 요인을 분석하고 동일한 요인에 대한 기대도와 만족도 수준을 비교하며 서비스 품질의 각 요인이 전반적인 만족도를 설명하는데 얼마만큼 기여하는지를 분석하여 외식업체에서 효율적인 마케팅 전략 수립을 위한 자료를 제공하고자 하였다.

II. 조사대상 및 방법

1. 조사대상

본 연구는 서울 시내에 소재한 패밀리 레스토랑, 피자전문점, 패스트푸드점의 고객을 대상으로 하였다. 연구대상 외식업체는 무작위 추출(random sampling)로 선정하였으며 고객이 외식업체에서 직접 식사를 하지 않는 배달중심의 외식업체는 조사대상에서 제외하였다.

2. 조사 방법 및 기간

1999년 5월 5일부터 6월 10일까지 연구원이 외식업체를 직접 방문하여 외식업체를 이용하고 있는 고객을 대상으로 설문지법을 이용하여 조사하였다. 총 78개 업체에서 조사된 고객용 설문지 232부(패밀리 레스토랑 68부, 피자전문점 48부, 패스트푸드점 116부)가 분석에 사용되었다.

3. 설문지의 개발과 구성

본 연구에 사용된 설문지는 Yang 등¹⁴⁾이 개발한 설문지를 수정·보완한 것으로 그 내용은 서비스 품질에 관한 고객의 기대도, 만족도, 전반적인 만족도, 고객의 개인적 특성, 이용 특성으로 구성하였다. 서비스 품질 요소 25개 항목에 대하여 고객이 기대하는 정도와 만족한 정도를 5점 척도(1:전혀 그렇지 않다, 5:매우 그렇다)로 조사하였으며, 전반적인 만족도는 100점 만점으로 점수를 기입하도록 하였다. 고객의 개인적 특성으로는 성별, 연령, 학력, 직업, 결혼여부, 수입을, 이용 특성으로는 이용빈도, 이용목적, 동반자, 외식장소선택권, 이용시기를 조사하였다.

4. 조사자료의 통계 분석 방법

본 연구결과는 SPSS/WIN 7.5를 이용하여 분석하였으며 분석 방법은 다음과 같다.

서비스 품질에 대한 세부항목들을 영역별로 분류하기 위하여 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 요인 추출 방법으로 주성분(Principal component)분석을 사용하여 요인을 추출하고, 요인 회전 방법(rotated method)으로 직각회전인 Varimax를 사용하였다. 고객의 개인적 특성과 이용특성에 따른 기대도 차이는 t-검정과 일원배치분산분석(one way ANOVA)으로 분석하였다. 분산분석후 다중비교법으로는 tukey법을 사용하였다. 각 요인별 만족도와 전반적인 만족도간의 상관관계는 pearson 상관분석(correlation analysis)으로 분석한 후 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다.

III. 연구 결과 및 고찰

1. 조사대상의 개인적 특성 및 이용 특성

조사대상의 개인적 특성은 <Table 1>에 제시하였다. 총 252명의 응답자 중 남녀 구성을 살펴보면 남자가 31.0%(72명), 여자가 69.0%(160명)이었으며, 연령 분포는 20대가 66.4%(154명)으로 가장 많은 비율을 차지하고 있었다. 학력은 고졸이 51.1%(116명)으로 가장 많았는데 이는 응답자의 상당수를 차지하는 대학생(42.2%)들이 최종학력을 고졸로 응답했기 때문이다. 수입은 100만원 이하가 대부분(72.5%)이었으며, 직업이 학생인 경우에는 수입이 용돈을 의미한다. <Table 2>는 조사대상이 외식업체를 이용하는 특성을 나타낸 것이다. 외식업체를 이용하는 이용횟수는 일주일에 1회 이상 이

용한다는 응답부터 거의 이용하지 않는다는 응답까지 고루 분포하였으며 이용목적으로는 식사(41.7%)를 위해서나 친구·연인과의 만남을 위한 장소(54.3%)로 이용한다는 응답이 대부분이었다. 동반자로는 친구들과 함께 이용하는 경우가 대부분이었으며(84.1%) 음식선택권은 본인(40.1%)과 친구(47.4%)가 유사한 비율로 나타났다. 이용시기는 점심(46.5%)이 가장 많았고 다음으로는 저녁(33.0%)이었으며 아침의 경우는 거의 없었다.

2. 외식업체에 대한 서비스 품질 기대도

서비스 품질에 대한 고객들의 기대도 요인 분석 결과로 서비스 품질의 요인 적재량(Factor Loading)을 <Table 3>에 제시하였다. 25개의 서비스 품질 요인들은 4개의 요인으로 분류되었고, 이들 4개의 요인은 서비스 품질을 56.3% 설명하고 있는 것으로 분석되었다. 요인 1이 19.4%의 설명력을 지녔으며, 요인2는 13.6%, 요인 3은 13.3%, 요인 4는 10.1%로 서비스 품질을 설명하는 것으로 분석되었다.

요인 1에는 편안하고 안락한 분위기, 이용하기에 편

<Table 1> Demographics of respondents

Category	Characteristics	Number(%)
Sex	Male	72(31.0)
	Female	160(69.0)
Age	Under 19	41(17.7)
	20-29	154(66.4)
	30-39	32(13.8)
	Over 40	5(2.2)
Education	Middle school	23(10.1)
	High school	116(51.1)
	College/University	88(38.8)
Job	Middle/High school student	30(13.0)
	College/University student	97(42.2)
	Bussiness	73(31.7)
	Housewife	30(13.0)
Marriage state	Single	192(83.1)
	Married	39(16.9)
Income †	Less 100	161(72.5)
	100~199	43(19.4)
	200~299	11(5.0)
	Over 300	7(3.1)

† 10,000 won

<Table 2> Visiting characteristics of respondents

Category	Characteristics	Number(%)
Frequency	First time	24(10.4)
	1 per a week	51(22.1)
	1 per 2-3 weeks	34(14.7)
	1 per a month	45(19.5)
	1 per 2-3 months	45(19.5)
	Rarely	32(13.9)
Purpose	Meal	96(41.7)
	Meeting with friends	125(54.3)
	Meeting with family or colleagues	9 (4.0)
Company	Husband/wife	12 (5.3)
	Children/parents	14 (6.2)
	Friends	190(84.1)
	Colleagues	8 (3.5)
	Others	2 (0.9)
Right of menu choice	Himself/Herself	91(40.1)
	Husband/wife	4 (1.8)
	Children/parents	12 (5.3)
	Friends	110(47.4)
	Colleagues	4 (1.7)
	Others	6 (2.6)
Time	Breakfast	2 (0.9)
	Lunch	107(46.5)
	Dinner	76(33.0)
	Snack	45(19.6)

리한 위치, 쾌적한 실내분위기, 내부시설 및 집기류의 청결성, 주차의 편리성, 고객에게 문제가 생겼을 때 종업원의 대처 능력, 실내와 외관의 적절성(시각적인 매력), 종업원의 친절성, 종업원의 단정한 용모, 친절하고 신속한 안내데스크 서비스, 적절한 음식 가격의 11개의 서비스 품질 요소들이 분류되었으며, 요인 2에는 음식의 맛, 신선한 음식의 제공, 동일한 음식 질의 제공, 적절한 1인분의 양, 음식의 외관 메뉴, 조리법, 재료 등에 대한 종업원의 지식 메뉴의 다양성의 7개의 서비스 품질 요소들이 분류되었고, 요인 3에는 예정된 시간 내에 음식 제공, 종업원의 신속한 서비스, 시기적절한 서비스제공(고객이 원하는 때), 신속하고 편리한 계산의 4개의 서비스 품질이 분류되었다. 또 요인 4에는 광고의 효율성, 음식점의 명성, 편리한 이용시간의 3개의 서비스 품질이 분류되었으며 이들 각 요인은 매장관리능력, 음식 수준, 신뢰도, 인지도로 명명하였다. 패스트푸드점을 대상으로 Oh와 Jeong¹²⁾이 수행한 연구에서 19개 기대도 항목은 5개 영역-음식, 서비스, 쾌적함, 외관,

편리성으로 분류되었다. 조사한 문항이 상이하기 때문에 직접적인 비교는 어려우나 '적정한 음식 가격' 항목의 경우 이들의 연구에서는 '음식' 요인에 포함되었으나 본 연구에서는 '매장관리 능력'으로 분류되었다. 그러나 이 항목의 요인적재량이 비교적 낮은 것을 볼 때 조사항목이 달라질 경우 다른 요인으로 분류될 수도 있을 것이다.

3. 서비스 품질 기대도에 영향을 주는 요인

서비스 품질의 기대수준은 어떠한 변수에 따라 차이가 있는지 파악하기 위해 고객의 개인적 특성, 이용 특성, 외식업체 유형에 따라 분석하였다. 분석결과 4가지 기대도 요인은 조사대상의 개인적 특성(성별, 연령, 학력, 직업, 결혼여부, 수입)이나 이용특성(이용빈도, 이용목적, 동반자, 외식장소선택권, 이용시기)에 따라 유의적인 차이를 보이지 않았으나 외식업체의 유형에 따라서는 요인별 차이가 있었다<Table 4>. 전반적으로 패밀리 레스토랑의 기대수준이 높았는데, 매장관리 능력 요인과 음식 수준은 패밀리레스토랑에서 피자전문점과 패스트푸드점보다 유의적으로 높은 기대수준을 보였으며(p<.001, p<.05) 인지도 요인에서는 패밀리레스토랑과 패스트푸드점에서 피자전문점보다 높은 기대수준이 나타났다(p<.05). 그러나 신뢰도 요인은 세 유형의 유의적인 차이가 없었다. 각 요인들의 전반적인 기대수준을 보면 신뢰도 요인에 대한 기대도가 가장 높았으며 다음으로 매장관리능력, 음식수준, 인지도 순이었다.

4. 외식업체에서의 서비스 품질 만족도

서비스 품질의 만족도를 기대도에서와 동일한 방법으로 요인 분석하였으며 그 결과로 서비스 품질의 요인 적재량(Factor Loading)을 <Table 5>에 제시하였다. 25개의 서비스 품질 요인들은 6개의 요인으로 분류되었으며 각 요인의 내용을 검토하여 요인 1은 종업원 태도, 요인 2는 음식 수준, 요인 3은 신뢰도, 요인 4는 분위기, 요인 5는 인지도, 요인 6은 가격으로 각각 명명하였다. 이들 6개의 요인은 서비스 품질을 61.6% 설명하고 있으며, 요인 1은 13.3%의 설명력을 지녔으며, 요인 2는 12.5%, 요인 3은 10.9%, 요인 4는 10.4%, 요인 5는 8.1%, 요인 6은 6.4%로 서비스 품질을 설명하는 것으로 분석되었다.

만족도의 요인 분석 결과는 기대도와 비교했을 때 보다 세부적으로 분류되었는데 음식수준 요인은 유사하였으나 기대도에서의 일반매장 관리 요인이 종업원

<Table 3> Factor analysis based on customers' expectation towards restaurant services

Factors	Variables	Factor loadings	Eigen-values	Percentage of variation
Factor 1 General Management	Comfortable atmosphere	.78	4.86	19.4
	Convenient location	.73		
	Neat establishment	.65		
	Cleanliness of facilities/utensils	.63		
	Convenient parking	.61		
	Employee responsiveness to complaints	.58		
	Attractive decoration	.56		
	Friendly employee	.54		
	Employee appearance	.54		
	Friendly/quick counter service	.53		
Reasonable price	.44			
Factor 2 Food	Food taste	.70	3.39	13.6
	Food freshness	.66		
	Consistant food quality	.63		
	Portion size	.60		
	Appearance of food	.58		
	Knowledgeed employee	.48		
	Menu variety	.41		
Factor 3 Reliability	Quick food delivery	.80	3.31	13.3
	Speedy service	.80		
	Service when asked	.54		
	Speedy payment	.42		
Factor 4 Reputation	Effective advertising	.81	2.52	10.1
	Reputation	.67		
	Convenient business hours	.61		

<Table 4> Comparison of service quality expectation with restaurant types

Expectaion Factors	Restaurant type			Total	F value
	Family	Pizza	Fast Food		
General Management	3.96 ± 0.72a	3.46 ± 0.77b	3.48 ± 0.77b	3.62 ± 0.78	9.279**
Food	3.73 ± 0.66a	3.44 ± 0.64b	3.46 ± 0.64b	3.53 ± 0.66	4.145*
Reliability	3.91 ± 0.81	3.70 ± 0.74	3.85 ± 0.75	3.84 ± 0.76	1.075
Reputation	3.57 ± 0.72a	3.23 ± 0.77b	3.57 ± 0.75a	3.50 ± 0.76	3.897*

* p < .05 ** p < .001

a,b) Values with different subscripts are significantly different by Tukey's multiple range test

태도 요인과 분위기 요인으로 분리되었다. 또한 적절한 음식 가격과 신속하고 편리한 계산이 새로운 영역을 형성하였다. Oh와 Jeong¹²⁾이 기대도와 수행도를 조사한 연구에서도 동일 항목에 대해 기대도와 수행도를 측정 하였으나 요인분석에 의한 분류 결과는 상이하였다.

5. 외식업체 유형별 기대도와 만족도 비교

고객에 의한 서비스 품질을 평가하는 방법으로서 기대 수준과 수행 수준간의 차이점수를 이용하는 방법⁵⁾이 제안된 이후에 이에 대한 많은 논쟁이 있어왔다. 이에 대한 대안으로 제시된 수행수준만을 사용하는 측정

<Table 5> Factor analysis based on customers' satisfaction towards restaurant services

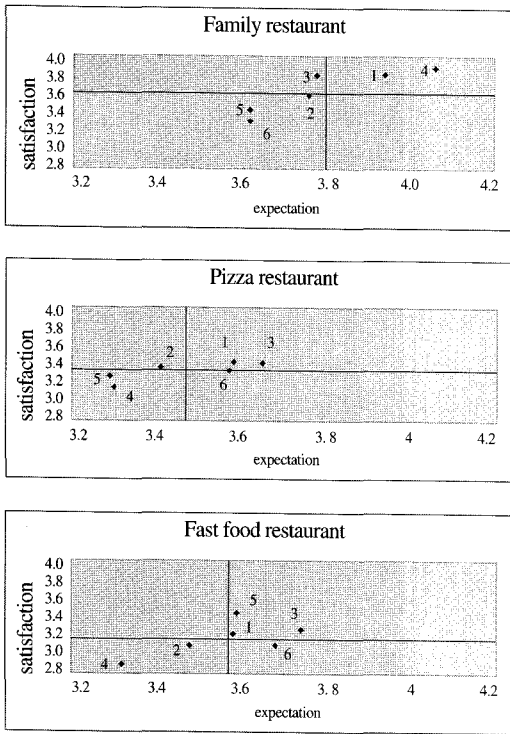
Factors	Variables	Factor loadings	Eigen-values	Percentage of variation
Factor 1 Employee Attitude	Friendly/quick counter service	.74	3.32	13.3
	Employee responsiveness to complaints	.70		
	Friendly employee	.66		
	Employee appearance	.57		
	Cleanliness of facilities/utensils	.56		
Factor 2 Food	Food taste	.74	3.12	12.5
	Food freshness	.73		
	Consistant food quality	.65		
	Appearance of food	.63		
	Knowledgeed employee	.56		
	Menu variaty	.44		
Factor 3 Reliability	Quick food delivery	.77	2.73	10.9
	Speedy service	.76		
	Service when asked	.75		
	Portion size	.44		
Factor 4 Atomosphere	Comfortable atmosphere	.82	2.59	10.4
	Neat establishment	.74		
	Attractive decoration	.64		
	Convenient parking	.50		
Factor 5 Reputation	Effective advertising	.76	2.02	8.1
	Convenient business hours	.62		
	Convenient location	.60		
	reputation	.53		
Factor 6 Price	Reasonabic Price	.74	1.61	6.4
	Speedy payment	.70		

방법은 기대도와 수행도의 차이점수 방식에 비해 타당성이 높았으나 그 진단적(diagnostic)인 기능에 있어서는 나름대로의 한계를 보이고 있다고 할 수 있다. Jeong¹⁵⁾은 연구의 목적이 특정 서비스 산업의 세부적인 서비스의 항목들이 고객들에게 어떻게 지각되고 있고 기업이 어떠한 서비스 측면에 주력할지를 알고자 할 필요가 있을 경우에는 고객의 서비스에 대한 기대를 함께 측정함으로써 특정 서비스 부분의 부족함을 인지할 수 있게 될 것이라고 제안하였다. 따라서 본 연구에서는 서비스 품질에 대한 고객의 만족도를 기대수준과 연관하여 해석하고자 하였다.

기대도 분석에서 외식업체의 유형이 기대도의 차이를 가져오는 주요 변수로 대두되었기 때문에 이후 분석에서는 이들 유형에 따라 각각 분석을 실시하였다. 외식업체 유형별로 기대도-만족도 도표를 작성하기 위하여 4개의 요인으로 분류되었던 기대도 항목을 6개 만족도 요인을 중심으로 재분류하여 각 요인의 평균값을 표시하였으며 4분면을 나누는 기준은 6개 요인의

평균값을 사용하였다. 따라서 각 외식업체 유형별로 기준점이 상이하다는 점을 주의하여 도표를 해석하여야 한다(Fig 1).

전반적으로 만족도 점수는 기대도 점수에 미치지 못했으며 각 외식업체 유형에서 요인들의 분포가 상이하였다. 패밀리레스토랑의 경우 높은 기대수준을 보이는 요인이 만족도도 높고 낮은 기대수준을 보이는 요인은 만족도도 낮은 선형적 관계를 보이고 있어 비교적 전반적인 만족도가 높으리라는 예상을 할 수 있다. 실제로 패밀리 레스토랑의 전반적인 만족도 평균은 80점으로 74점인 피자전문점, 72점인 패스트푸드점보다 유의적으로 높았다($p<.01$). 피자전문점의 경우는 전반적으로 요인별 기대수준과 만족수준의 분포폭이 작았으며 패스트푸드점의 경우 가격 요인은 높은 기대도에 비해 만족도가 낮아 고객들은 현 수준보다 낮은 가격과 신속하고 편리한 계산을 요구하고 있음을 알 수 있었다.



<Fig. 1> Expectation/Satisfaction matrix of family, pizza, fastfood restaurant
 (1: Employee attitude 2: Food 3:Reliability
 4: Atmosphere 5: Reputation 6:Price)

6. 서비스 품질의 만족요인이 전반적인 만족도에 미치는 영향

고객들은 외식업체를 이용한 후 느끼는 만족도는 여러 요인들이 복합적으로 작용하여 하나의 이미지로 형성되기 때문에 서비스 품질에 대한 어떤 요인이 전반적인 만족도와 상관성이 높은지에 대한 분석을 실시하였다. 상관분석 결과<Table 6> 세가지 외식업체 유형

에서 모든 요인이 전반적인 만족도와 유의적인 상관관계가 있었는데($p < .01$) 패밀리 레스토랑의 경우 음식수준이 가장 상관성이 높았고 다음으로 분위기 요인이었다. 피자전문점의 경우도 이 두 요인이 전반적인 만족도와 상관성이 높은 것으로 분석되었으며 패스트푸드점의 경우에는 음식수준과 종업원 태도가 중요한 요인으로 나타났다. 전체적으로 전반적 만족도를 설명하는데는 음식 수준이 가장 중요하였다.

서비스 산업의 서비스 품질 수준을 측정하기 위한 도구로 SERVQUAL이 널리 사용되고 있으나 서비스를 넓은 의미에서 음식을 포함하여 제공되는 유형·무형의 모든 요소를 포함하는 것으로 정의한다면 서비스 품질 평가 도구에서 음식 수준에 대한 항목들이 보다 중요하게 다루어져야 할 것으로 사료된다.

그런데 상관분석은 두 변수간에 어느 정도의 상관관계가 있는가를 분석하는 것으로 두 변수간의 원인과 결과를 설명할 수는 없다. 따라서 서비스 품질의 각 요인에 대한 점수가 높아질수록 전반적인 만족도가 높아질 것인가에 대한 답을 얻기 위해서는 추가적인 분석이 요구된다. 만족도의 6가지 요인을 모두 설명변수로 사용하여 회귀분석한 결과 회귀계수가 유의수준 5%에서 유의하지 않은 요인이 발견되었으므로 회귀모형에 포함될 의미있는 요인들만을 선별하기 위하여 독립변수선택방법인 단계선택법(stepwise selection method)를 이용하였다.

회귀분석결과 패밀리레스토랑과 패스트푸드점의 경우는 음식수준이 첫 번째 중요 변수로 선택되었고 다음으로 분위기 요인이 선택되었다. 패스트푸드점의 경우는 추가적으로 가격 요인이 선택되었다. 피자전문점의 경우 분위기, 음식수준, 종업원태도 순으로 채택되었다. 회귀계수는 요인들의 상대적인 중요도로 해석할 수 있는데 외식업체의 경우 전반적 만족도를 설명하는데 음식 수준과 분위기가 매우 중요하다고 할 수 있다. Pettijohn 등¹⁶⁾의 연구에서 패스트푸드점에서 가장 중

<Table 6> Correlations between service quality and overall satisfaction

Service quality factors	Restaurant type			Total
	Family	Pizza	Fast Food	
Employee attitude	0.435**	0.645**	0.421**	0.511**
Food	0.667**	0.657**	0.478**	0.585**
Reliability	0.534**	0.452**	0.282**	0.420**
Atmosphere	0.565**	0.659**	0.396**	0.542**
Reputation	0.428**	0.616**	0.312**	0.403**
Price	0.479**	0.329*	0.313**	0.370**

* $p < .05$ ** $p < .01$

요한 요인은 '음식의 질'이었으며, Kim 등¹¹⁾이 패밀리 레스토랑을 대상으로 조사한 연구에서도 '메뉴의 질과 다양성 요인'이 가장 많은 비율로 총만족을 설명하고 있었다. Hsu 등¹⁷⁾이 대학생들의 레스토랑에 대한 태도를 조사한 연구에서도 레스토랑의 선택에 있어서 가장 중요한 요소는 '맛있는 음식(good taste)'이었던 것을 고려할 때 외식업체의 경우 '만족'을 형성하는데 음식 수준이 결정적인 역할을 한다는 것을 알 수 있다.

이러한 결과는 앞의 기대도/만족도 분석의 결과와 주의 깊게 연계하여 해석해야 한다. 음식수준과 분위기 요인은 피자전문점과 패스트푸드점에서 기대도가 낮은 것으로 나타났으나 이 요인들을 도외시한다면 전반적인 만족도가 낮아질 것이다. 따라서 마케팅 전략을 수립하는데 있어서 기대도가 높으나 만족도가 낮은 항목(패스트푸드점의 가격 요인)을 우선적으로 고려해야 함은 재고의 여지가 없으나 전반적 만족도의 상승을 위해서는 현재 기대도와 만족도가 모두 낮은 것으로 분석된 음식수준과 분위기 요인을 개선하는 것이 중요하다고 사료된다.

IV. 결론 및 제언

본 연구는 외식업체를 대상으로 기대도에 영향을 미치는 요인을 분석하고 동일한 요인에 대한 기대도와 만족도 수준을 비교하며 서비스 품질의 각 요인이 전반적인 만족도를 설명하는데 얼마만큼 기여하는지를 분석하여 외식업체에 효율적인 마케팅 전략 수립을 위한 자료를 제공하고자 하였으며, 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 서비스 품질에 대한 25개 기대도 문항은 요인 분석

결과 4가지 요인으로 분류되었으며 각 요인은 매장 관리 능력, 음식 수준, 신뢰도, 인지도로 명명하였다.

2. 조사대상의 개인적 특성 및 이용 특성을 기대도에 영향을 주지 않았으며 외식업체의 유형(패밀리레스토랑, 피자전문점, 패스트푸드점)만이 기대도에 유의적인 차이를 가져오는 변수로 분석되었다. 매장관리 능력과 음식수준에 대한 기대 수준은 패밀리레스토랑에서 피자전문점과 패스트푸드점보다 유의적으로 높게 나타났으며($p<.001$, $p<.05$) 인지도 요인은 패밀리레스토랑과 패스트푸드점에서 피자전문점보다 높은 기대 수준이 보였다($p<.05$).

3. 서비스 품질에 대한 만족도는 6개 요인으로 분류되었으며 각 요인은 종업원 태도, 음식 수준, 신뢰도, 분위기, 인지도, 가격으로 명명하였으며, 이를 기준으로 기대도/만족도 분석을 실시하였다.

4. 기대도/만족도 분석 결과 패밀리레스토랑의 경우 높은 기대수준을 보이는 요인이 만족도도 높고 낮은 기대수준을 보이는 요인은 만족도도 낮은 양상을 보였으며 피자전문점의 경우는 전반적으로 요인별 기대수준과 만족수준의 분포폭이 작았고 패스트푸드점의 경우 가격 요인은 높은 기대도에 비해 만족도가 낮아 문제점으로 지적되었다.

5. 외식업체의 경우 전반적 만족도를 설명하는데 음식 수준과 분위기가 상대적으로 중요한 요인으로 분석되었으며, 각 외식업체 유형별로 전반적인 만족도를 설명하는 회귀모형이 상이하였다.

본 연구 결과를 토대로 다음과 같은 제언을 하고자 한다.

1. 전반적 만족도를 예측하는 보다 설명력 있는 모형 개발을 위해 서비스 품질에 대한 기대도 및 만족도 이외의 변수에 대한 지속적인 탐색이 필요하다.
2. 서비스 품질에 대한 만족도 분석 결과를 고객들의

<Table 7> Multiple regression analysis of service quality factor as predictors of overall satisfaction

Restaurant type	Service quality factors	B	T	Sig-T	R ² (Adjusted R ²)
Family	Constant	28.050	4.062	0.000	0.479 (0.463)
	Food	10.164	4.435	0.000	
	Atmosphere	4.042	2.063	0.043	
Pizza	Constant	3.101	0.337	0.738	0.605 (0.578)
	Atmosphere	6.092	2.313	0.026	
	Food	9.621	3.039	0.004	
	Employee attitude	5.572	2.075	0.044	
Fast Food	Constant	25.808	3.996	0.000	0.336 (0.318)
	Food	7.147	4.450	0.000	
	Atmosphere	4.721	2.862	0.005	
	Price	3.562	2.602	0.011	

구매 후 행동 양상 및 수익성과 연결하는 추후 분석이 요구된다.

3. 서비스 품질에 대한 평가도구는 동일 외식업체 유형의 여러 브랜드의 비교, 동일 브랜드의 여러 점포간 비교 등을 통해 그 변별력을 타진하는 것이 필요하다.
4. 고객이 요구하는 서비스 품질 수준을 전달하기 위한 조직 내부적 요인에 대한 연구가 병행되어야 하며, 이러한 연구는 조직 구성원의 개인적 역량과 이를 지원해주는 조직 역량으로 구분하여 이루어져야 할 것이다.

■참고 문헌

1. Kotler P. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 6th ed. Englewood Cliffs, NY: Prentice-Hall, Inc., 1988
2. Mathews J, Katel P. The cost of Quality. Newsweek september 7:48-49, 1992
3. Crawford-Welch S. Restaurant and foodservice marketing: Into the 21st century. Journal of Restaurant & Foodservice Marketing 1(1):1-19, 1994
4. Gronroos CA. Service quality model and its marketing implications. European Journal of Marketing 18:36-44, 1984
5. Parasuraman A, Zeithaml VA & Berry LL. A conceptual model of service quality and its implication for future research. Journal of Marketing 49(fall):41-50, 1985
6. Bojanic DC, Rosen LD. Measuring service quality in restaurants: An application of the SERVQUAL instrument. Hospitality Research Journal 18(1):3-14, 1994
7. Lee YL, Hing N. Measuring quality in restaurant operations: An application of the SERVQUAL instrument. International Journal of Hospitality Management 14(1/3):293-310, 1995
8. Stevens P, Knutson B & Patton M. DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurant. The Cornell H.R.A. Quarterly 36(2):56-60, 1995
9. Quirton B. The people's choice. Restaurant & Institutions February 6:34-60, 1991
10. Farkas D. Why they choose fast food. Restaurant Hospitality July:62, 1993
11. Kim SH, Ko HS. Differences between family restaurant visitor expectations of and satisfaction with service quality. Journal of Tourism sciences 22(1):78-97, 1998
12. Oh H, Jeong M. Improving marketers' predictive power of customer satisfaction on expectation-based target market levels. Hospitality Research Journal 19(4):65-85, 1996
13. Clow KE, Kurtz DL & Ozment J. Managing customer expectations of restaurants: An empirical study. Journal of Restaurant & Foodservice Marketing 1(3/4):135-159, 1996
14. Yang IS, Kim SH, Kim DH. Examination of the gap between customer's perception and foodservice provider's perception of service quality restaurants. Korean J of community Nutrition, 4(3):466-478, 1999
15. Jeong DS. Review of the service quality measurement. 경영학논집 24(1):29-57, 1997
16. Pettijohn LS, Pettijohn CE, Luke RH. An evaluation of fastfood restaurant satisfaction: determinants, competitive comparisons and impact on future patronage. Journal of Restaurant & Foodservice Marketing 2(3):3-20, 1997
17. Hsu CH, Byun S, Yang IS. Attitudes of Korean college students towards quick-service, family-style, and fine dining restaurants. Journal of Restaurant & Foodservice Marketing 2(4):65-85, 1997