

외식업체 고객의 서비스 품질 기대도/만족도가 고객 충성도에 미치는 영향*

양일선[†] · 신서영 · 김혜영

연세대학교 식품영양학과

The Effects of Customer Expectations & Satisfaction on Customer Loyalty in Restaurants

Il sun Yang,[†] Seoyoung Shin, Hyeyoung Kim

Department of Food and Nutrition, Yonsei University, Seoul, Korea

ABSTRACT

Service quality has become an important factor to meet customer satisfaction in the food service industry where competition is getting severe. Organizations are focused upon strengthening customer loyalty through customer satisfaction. Therefore, this study, taking customers as subjects, is intended to analyze factors affecting customer loyalty, on the basis of service quality expectations and service quality satisfaction. In doing so, the analysis has been done with 232 customers who are purchasing service from the food services industry, for general information, and service quality expectation, service quality satisfaction, and overall satisfaction. The results of the study are as below. 1) From a factor analysis, the service quality expectation level of customer has been categorized into 4 factors, which are named 'General management', 'Food', 'Reliability' and 'Reputation'. 2) From the factor analysis, the service quality satisfaction level of customer has been categorized into 6 factors, which are named 'Employee attitude', 'Food', 'Reliability', 'Atmosphere', 'Reputation' and 'Price'. 3) After classifying customers into 3 groups according to two criteria- "will buy the service again" and "will suggest to others", a comparison has been done for the service quality expectation dimension of customers by each customer group. The result shows that the group having both the "will buy the service again" and "will suggest to others" criteria, that is, with higher customer loyalty, tend to have higher point than other group in factors of 'Food', 'Reliability', 'Reputation' ($p < .05$). 4) As per the dimension of customer's service quality satisfaction level, factors like 'Employee attitude', 'Food', 'Reliability', 'Atmosphere', 'Reputation', and 'Price' have shown differences according to each loyalty group ($p < .001$). 5) Customers' overall satisfaction level according to each customer loyalty group has been found to be more important for the group having a higher loyalty level ($p < .001$). 6) From the discriminant analysis with employing judging variables, such as the customer's service quality expectation level, service quality satisfaction level and general satisfaction level, customer loyalty groups have been identified as accurately as 68.9% of the explanatory power. (Korean J Community Nutrition 5(2) : 225~235, 2000)

KEY WORDS : customer loyalty · expectation · satisfaction · restaurant · service quality.

서 론

점차 경쟁이 심화되고 수요보다 공급이 과다한 외식 시장에서 서비스 품질은 지난 20년 동안 많은 변화를 겪었으며, *이 논문은(1998)년 한국학술진흥재단의 학술 연구비에 의하여 지원되었음.

[†]Corresponding author : Il sun Yang, Department of Food and Nutrition, Yonsei University, #134 Shinchon-dong Seodaemun-gu, Seoul 120-749, Korea
Tel : (02) 361-3121, Fax : (02) 363-3430
E-mail : isyang@yonsei.ac.kr

서비스 제공자의 고객에 대한 태도는 고객의 기대를 만족시키기 위한 방향으로 대체되고 있다(Disney 1999). 서비스 산업에 있어서 서비스 품질과 고객만족은 각기 독립된 개념이지만 밀접하게 연계되어 고객의 구매의도 형성에 중요한 요인이며, 고객 만족과 충성도는 풀 수 없는 밀접한 관계로 볼 수 있다(Oliver 1999).

Zeithaml 등(1990)은 불만족 고객의 오직 4%만이 불평을 하며, 나머지 96%의 고객들은 불평을 하지 않고 불만족한 채 남으며 이 각각의 고객이 그들의 불만족에 대해 다른 9~10명이 사람들에게 이야기 한다고 언급하였다. 그러나

불만을 털어놓고 만족스러운 응답을 받은 고객들은 불평을 하지 않은 고객보다 공급자에게 더 충성스럽게 되는데 그것은 공급자가 앞으로 일어날 어떠한 문제에 대해서도 해결해 줄 것이라는 확신을 느끼기 때문이다. 이것은 고객으로부터의 반응(feedback)은 절대 중요하며 조직은 고객 평가단(customer panels), 고객과 비고객 시장 조사(marketing research), 고객의 불만 등을 포함하는 가능한 모든 종류의 반응을 사용해야 한다는 것을 의미한다. 또한 고객은 종업원에게 반응을 나타내도록 격려되어야 하며, 적절한 판단을 내릴 수 있는 종업원에 의해 불만은 시정되어야 한다. Zeithaml 등(1996)은 조직으로부터 고객이 충성스럽게 남을 것인가에 대한 고객의 특징적 행동에 서비스 품질이 미치는 영향력에 관한 개념적인 모델을 제안하고 고객 충성도와 연계된 개념들이 서비스 품질에 의해 영향을 받는다는 강력한 증거를 제시하는 사실적 연구의 결과에 대해 논의하였다. 서비스 산업에 있어서 서비스 품질과 고객만족은 각기 독립된 개념이지만 밀접하게 연계되어 고객의 구매의도 형성에 중요한 요인이다. Oliver & Swan(1980)은 고객만족이 태도에 영향을 미쳐, 긍정적인 태도는 구매의도를 증가시킨다는 모델을 제시하였으나 Woodside 등(1989)은 서비스 품질이 만족/불만족에 영향을 미쳐 구매의도에 영향을 준다는 다른 모델을 제시하였다. 만족과 품질의 개념에 있어서 Oliver(1989)는 만족을 태도와 구분하여 만족은 특정한 거래와 관련되는 감정적 반응이라 정의하며, 태도는 광범위한 판단이라 정의했다.

따라서 본 연구에서는 외식 서비스 이용자의 서비스 품질 기대도와 서비스 품질 만족도가 전반적인 만족도와 충성도에 어떠한 영향을 미치고 있는지 분석함으로써 고객 만족 결과 변수로서의 고객 충성도 강화를 통해 경쟁력 있는 마케팅 전략 수립 방안을 모색하고자 하였다.

연구방법

1. 조사 대상

본 연구는 서울 시내에 소재한 패밀리 레스토랑, 피자전문점, 패스트 푸드점의 방문 시 외식업체를 이용하고 있는 외식 서비스 이용자를 대상으로 하였다. 연구대상 외식업체는 무작위 추출(random sampling)로 선정하였으며 외식 서비스 이용자가 외식업체에서 직접 식사를 하지 않는 배달 중심의 외식업체는 연구 대상에서 제외하였다.

2. 조사 방법 및 기간

1999년 5월 5일부터 6월 10일까지 연구원이 외식업체를

직접 방문하여 외식 서비스 이용자를 대상으로 하여 설문지법을 이용하여 조사하였다. 총 77개 업체(패밀리 레스토랑 23업체, 피자전문점 16업체, 패스트 푸드점 38업체)의 외식 서비스 이용자용 설문지 234부 중 232부가 회수되어 분석에 사용되었다.

3. 설문지의 개발과 구성

본 연구에 사용된 설문지는 양일선 등(1999)이 개발한 설문지를 수정·보완한 것으로 설문지는 외식 서비스 이용자의 일반사항, 서비스 품질 기대도, 서비스 품질에 대한 만족도와 이들이 이용한 외식업체에 대한 전반적인 만족도로 구성하였다. 외식 서비스 이용자의 일반 사항으로는 성별, 연령, 학력, 직업, 결혼 여부, 수입을 조사하였다. 서비스 품질 요소 25개 항목에 대하여 외식 서비스 이용자가 기대하는 정도와 만족한 정도를 5점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)로 조사하였으며, 전반적인 만족도는 100점을 기준으로 하여 점수를 기입하도록 하였다.

4. 통계 분석 방법

본 연구의 분석은 SPSS/WIN 9.0을 사용하였으며, 외식 서비스 이용자의 일반 사항, 전반적 만족도는 기술 통계(descriptive analysis)를 사용하였고, 외식 서비스 이용자의 서비스 품질 기대도와 만족도를 비교하기 위해 쌍체 검정(paired T-test)을 이용하여 분석하였다. 서비스 품질에 대하여 주성분(principal component)분석, varimax를 사용하여 요인 분석(factor analysis)을 실시하였고, 신뢰도 검사를 위해 Cronbach's alpha 계수를 구하였다. 충성 집단을 분류하기 위해서 교차분석(cross tabulation)을 실시하여 χ^2 검증을 하였고, 충성 집단별 서비스 품질의 기대도, 서비스 품질의 만족도, 전반적 만족도를 검증하기 위해 일원배치 분산 분석(one way ANOVA)을 실시하고, 상관관계는 Pearson correlation을 사용하였다. 충성 집단별 전반적인 만족도에 영향을 미치는 영향력을 분석하기 위해 다중회귀분석(multiple regression)의 단계별 선택법(stepwise selection method)을 사용하였으며 판별 분석(discriminant analysis)을 실시해 판별함수를 도출하여 오분류율(error rate)을 구하였다.

연구 결과 및 고찰

1. 조사 대상의 일반 사항

본 연구 조사 대상의 일반 사항을 Table 1에 제시 하였다. 남녀 구성을 살펴보면 총 232명의 응답자 중 남성이 31.0%(72명), 여성이 69.0%(160명)이었으며, 연령 분포

Table 1. General characteristics of customers in restaurants

Category	Count	%
Sex		
Male	72	31.0
Female	160	69.0
Total	232	100.0
Age		
Under 19	41	17.7
20 - 24	113	48.7
25 - 29	41	17.7
Over 30	37	15.9
Total	232	100.0
Education		
Middle school	23	10.1
High school	116	51.1
College/University	88	38.8
Total	227	100.0
Occupation		
Middle/high school student	30	13.0
College/university student	97	42.2
Business	73	31.7
Housewife · Unemployed	30	13.0
Total	230	100.0
Marriage status		
Single	192	83.1
Married	39	16.9
Total	231	100.0
Income¹⁾		
Less than 100	161	72.5
100 - 199	43	9.4
200 - 299	11	5.0
Over 300	7	3.2
Total	222	100.0

1) 10,000 won

는 19세 이하가 17.7%(41명), 20~24세가 48.7%(113명)이었으며, 25~29세는 17.7%(41명), 30세 이상이 15.9%(37명)인 것으로 나타났다. 학력은 중졸 이하가 10.1%(23명), 고졸이 51.1%(116명)이고 대졸 이상은 38.8%(88명)이었다. 결혼 여부는 미혼인 경우가 83.1%(192명), 기혼의 경우는 39명(16.9%)이었다. 수입은 100만원 미만 이 대부분을 차지해 72.5%(161명)로 조사되었으며 100만원 이상에서 200만원 이하가 19.4%(43명), 200만원 이상에서 300만원 이하가 5.0%(11명), 300만원 이상이 3.2%(7명)이었다.

2. 외식 서비스 이용자의 서비스 품질 기대도/만족도

1) 서비스 품질 기대도와 만족도 비교

외식 서비스 이용자에 의하여 서비스 품질을 평가하는 방

법으로서 외식 서비스 이용자의 기대, 지각 및 불일치 경험에 의한 점수를 이용하는 방법이 제안된 이후 많은 논쟁이 있어왔다. 기대, 성과 평가 및 불일치는 반드시 각각이 독립적인 요소라고는 할 수 없으며, 서로간에 가산적인 영향력을 주고 있다. Oliver(1989)는 계속적으로 지속되는 서비스와 관계된 외식 서비스 이용자의 반응은 수동적인 기대에 따른 성과가 과거와 크게 다르지 않다면 기대·성과·불일치가 작용하지 않는다고 하였다. 따라서 최근의 연구들은 성과 지각을 근거로 하는 패러다임을 지지하며(Bounding 등 1993) 수행 수준만을 측정하는 방법이 대안으로 제시 되었으나 그 진단적 기능에 있어서는 나름대로의 한계를 보인다고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 외식 서비스 이용자의 서비스 품질 기대 수준을 만족도와 연관하여 해석하고자 하였다.

외식업체에서 서비스 이용자의 서비스 품질에 대한 기대도와 만족도를 비교 분석하여 Table 2에 제시하였다. 외식 서비스 이용자의 서비스 품질 기대도 평균은 3.61점인데 비해 만족도의 평균은 3.35점으로 기대도가 유의적으로 높게 나타났으며($p < 0.001$), 세부 항목별로 분석했을 때에도 기대도보다는 만족도가 낮은 것으로 분석되었다. 항목별로는 '메뉴의 다양성', '시기적절한 서비스 제공', '내부 시설 및 집기류의 청결성', '편안하고 안락한 분위기', '쾌적한 실내 분위기'에서 서비스 품질 기대도가 만족도보다 높아 유의적 차이를 보여주었다($p < 0.001$). '적정한 음식 가격'은 기대도보다 만족도가 매우 낮은 것으로 나타났다($p < 0.001$). 이와 같은 결과는 외식 서비스 이용자들의 기대도에 비해 만족도가 낮았다는 임현숙(1997)의 연구와 일치하는 것으로 판리자는 외식 서비스 이용자들의 기대도를 적정 수준에서 충족 시키기 위한 방안 수립이 필요하리라 사료된다.

2) 서비스 품질 기대도

외식업체에서 외식 서비스 이용자가 기대하는 서비스 품질 요소들을 상관관계가 높은 요인들끼리 동질적인 집단으로 분류하고 정보를 요약하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 25개의 서비스 품질 기대도 요소는 4가지 요인으로 분류되었고, 이들 4개의 요인은 서비스 품질을 56.3% 설명하고 있는 것으로 분석되었다. 요인 1이 19.4%의 설명력을 지녔으며, 요인 2는 13.6%, 요인 3은 13.3%, 요인 4는 10.1%로 서비스 품질 기대도를 설명하는 것으로 나타났다(Table 3).

요인 1에는 '편안하고 안락한 분위기', '이용하기에 편리한 위치', '쾌적한 실내분위기', '내부시설 및 집기류의 청결성', '주차의 편의성', '외식 서비스 이용자에게 문제가 생겼을 때 종업원의 대처 능력', '실내와 외관의 적절성(시각적인 매

Table 2. Comparisons of customers' service quality expectation/satisfaction

Variables ¹⁾	Expectation	Satisfaction	T-value	Mean±SD
Food taste	3.80±0.88	3.54±0.90	3.772***	
Food freshness	3.55±0.96	3.24±0.97	3.940***	
Consistent food quality	3.50±0.91	3.30±0.82	2.739**	
Adequacy of food amount	3.45±1.01	3.21±1.12	2.662**	
Appearance of food	3.68±1.02	3.38±1.04	3.853***	
Menu variety	3.62±1.00	3.27±1.01	4.240***	
Timely food delivery	3.84±1.00	3.58±1.08	3.029**	
Prompt service	3.88±1.03	3.64±1.11	2.982**	
Availability of service when requested	3.78±0.99	3.34±1.07	5.315***	
Knowledge of employees of menus	3.13±1.12	3.00±1.01	1.518	
Employee neatness	3.57±1.05	3.45±1.03	1.596	
Cleanliness of facilities/utensils	3.73±1.09	3.30±1.06	5.135***	
Friendly quick counter service	3.71±1.03	3.53±1.04	2.333*	
Employee responsiveness to complaints	3.50±1.10	3.22±1.05	3.434**	
Friendliness of employees	3.91±0.99	3.69±1.03	2.900**	
Convenient location	3.69±1.08	3.51±1.05	2.385*	
Convenient parking	3.04±1.36	2.77±1.28	3.048**	
Comfortable atmosphere	3.66±1.08	3.32±1.08	4.468***	
Effective advertising	3.25±0.97	3.09±0.98	2.326*	
Convenient business hours	3.63±0.93	3.46±0.96	2.845**	
Neat establishment	3.76±1.02	3.45±1.02	4.059***	
Attractive decorations	3.67±0.96	3.36±0.99	4.470***	
Reputation	3.62±0.94	3.52±0.93	1.523	
Reasonable price	3.47±1.16	2.76±1.03	7.769***	
Speedy payment	3.81±0.87	3.68±0.98	1.848	
Average	3.61±0.64	3.35±0.57	5.886***	

1) 5 Scales : 1-Strongly disagree 3-Neutral 5-Strongly agree

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

력), '종업원의 친절성', '종업원의 단정한 용모', '친절하고 신속한 안내데스크 서비스', '적정한 음식 가격'의 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 다양성'의 7개 서비스 품질 요소들이 분류되었고, 요인 3에는 '예정된 시간 내에 음식 제공', '종업원의 신속한 서비스', '시기적절한 서비스제공(외식 서비스 이용자가 원하는 때)', '신속하고 편리한 계산'의 4개의 서비스 품질이 분류되었다. 또 요인 4에는 '광고의 효율성', '음식점의 명성', '편리한 이용시간'의 3개의 서비스 품질이 분류되었으며 이들 요인은 각각 '매장 관리 능력', '음식 수준', '신뢰도', '인지도'의 영역으로 명명하였다.

외식 서비스 이용자의 서비스 품질 기대도를 구성하는 요인들에 대하여 내적 일관성을 조사하기 위하여 Cronbach's alpha 계수를 구하였으며 '매장 관리 능력', '음식 수준', '신뢰도', '인지도'의 영역에서 각 요인의 신뢰도를 저하

시키는 세부 항목들이 나타나지 않아 각각의 세부 항목들이 그가 속한 요인을 설명함에 있어서 신뢰할 수 있는 결과를 보여주는 것으로 분석되었다.

3) 서비스 품질 만족도

본 연구에서 외식 서비스 이용자의 서비스 품질 만족도 요소 내에 존재하는 상호 독립적인 차원을 발견하고자 요인 분석을 실시 하였다. 25개의 서비스 품질 요인들은 6개의 요인으로 분류되었고, 이들 6개의 요인의 서비스 품질 만족도에 대한 설명력은 61.6%인 것으로 나타났다. 요인 1의 설명력은 13.3%, 요인 2는 12.5%, 요인 3은 10.9%, 요인 4는 10.4%, 요인 5는 8.1%, 요인 6은 6.4%인 것으로 분석되었으며, 요인 1에는 '친절하고 신속한 안내데스크 서비스', '외식 서비스 이용자에게 문제가 생겼을 때 종업원의 대처 능력', '종업원의 친절성', '종업원의 단정한 용모', '내부 시설 및 집기류의 청결성'의 5개의 서비스 품질 요소들이 분류되어, 이를 '종업원의 태도' 영역으로 명명하였다. 요인

Table 3. Factor analysis based on customers' service quality expectation toward restaurant services

Factors	Cronbach's alpha	Service quality	Factor loadings			
			1	2	3	4
Factor 1 General management	.9028	Comfortable atmosphere	.78			
		Convenient location	.73			
		Neat establishment	.65			
		Cleanliness of facilities/utensils	.63			
		Convenient parking	.61			
		Employee responsiveness to complaints	.58			
		Attractive decorations	.56			
		Friendliness of employees	.54			
		Employee neatness	.54			
		Friendly quick counter service	.53			
		Reasonable price	.44			
Factor 2 Food	.7879	Food taste		.70		
		Food freshness		.66		
		Consistent food quality		.63		
		Adequacy of food amount		.60		
		Appearance of food		.58		
		Knowledge of employee in menus		.48		
Factor 3 Reliability	.7975	Menu variety		.41		
		Timely food delivery			.80	
		Prompt service			.80	
		Availability of service when requested			.54	
Factor 4 Reputation	.7167	Speedy payment			.42	
		Effective advertising				.81
		Reputation				.67
		Convenient business hours				.61
Eigenvalues			4.86	3.39	3.31	2.52
% of Variance			19.4	13.5	13.3	10.1

Cumulative % of variance : 56.3%

2에는 '동일한 음식 질의 제공', '음식의 맛', '신선한 음식의 제공', '음식의 외관', '메뉴, 조리법, 재료 등에 대한 종업원의 지식', '메뉴의 다양성', 요인 3에는 '예정된 시간 내 음식 제공', '종업원의 신속한 서비스', '시기적절한 서비스제공(외식 서비스 이용자가 원하는 때)', '적절한 1인분의 양'이, 요인 4에는 '편안하고 안락한 분위기', '쾌적한 실내분위기', '실내와 외관의 적절성(시각적인 매력)', '주차의 편의성'이, 요인 5에는 '광고의 효율성', '편리한 이용시간', '이용하기에 편리한 위치', '음식점의 명성'이, 요인 6에는 '적정한 음식 가격', '신속하고 편리한 계산'의 서비스 품질 요소들이 분류되어 각각 '음식 수준', '신뢰도', '분위기', '인지도', '가격'의 영역으로 명명하였다.

외식 서비스 이용자의 서비스 품질 만족도의 요인 분석 결과는 기대도의 요인 분석 결과와 비교했을 때 보다 더 세부적으로 분류되었는데, '음식 수준'영역과 '신뢰도'영역, '인

지도'영역은 유사하였으나 기대도에서의 '매장 관리 능력'이 만족도의 '분위기'영역과 '종업원 태도'영역으로 분리되었으며, '적정한 음식 가격'과 '신속하고 편리한 계산'이 만족도에서 '가격'이라는 새로운 영역을 형성하였다.

외식 서비스 이용자의 서비스 품질 만족도를 구성하는 6가지 요인들에 대한 Cronbach's alpha 계수를 구하였는데, '종업원 태도', '음식 수준', '가격'의 영역에서 각 차원의 신뢰도를 저하시키는 세부 항목들이 나타나지 않았으나, '신뢰도'차원에서는 '적절한 1인분의 양' 항목이 Cronbach's alpha 값을 0.8382에서 0.7866으로 내적 일관성을 저하시키는 요소로 분석되어 이 항목을 제거하였으며, '분위기'차원에서는 '주차의 편의성' 요소가, '인지도'차원에서는 '이용하기에 편리한 위치' 요소가 각 차원의 내적 일관성을 저하시켜 각 차원의 신뢰성을 높이기 위해 이들 요소를 제거하고 차후분석에 임하였다.

3. 외식 서비스 이용자 충성도에 영향을 주는 요인 분석

1) 외식 서비스 이용자 충성도

본 연구에서는 외식 서비스 이용자를 충성도에 따라 충성 집단으로 분류하여 충성 집단별로 서비스 품질 기대도와 서비스 품질 만족도를 비교하기 위하여 '고객 충성도'를 특정 제품이나 서비스에 대해 재구매하는 태도와 자신의 긍정적인 태도를 다른 잠재적인 외식 서비스 이용자에게 전달하는

정도로 규정 짓고, 이에 따라 '추천 의도'와 '재방문 의사'의 두 변수를 선정하여 이를 기준으로 외식 서비스 이용자를 충성 집단으로 분류하여 Table 5에 제시하였다(p<0.001). 재구매와 관계를 지속적으로 유지하려는 의지는 고객 충성도의 특성이며 고객 충성도는 재구매 행동과 연계되는 직접적으로 묶여지는 측정법이라 할 수 있다. 대부분의 조직들이 경쟁적인 이익을 얻기 위하여 고객 충성도 측정법을 사용하고 있다(Goodwin & Ball 1999).

Table 4. Factor analysis based on customers' service quality satisfaction towards restaurant services

Factors	Cronbach's alpha	Service quality	Factor loadings					
			1	2	3	4	5	6
Factor 1 Employee attitude	.8197	Friendly quick counter service	.74					
		Employee responsiveness to complaints	.70					
		Friendliness of employees	.66					
		Employee neatness	.57					
		Cleanliness of facilities/utensils	.56					
Factor 2 Food	.7994	Consistent food quality		.74				
		Food taste		.73				
		Food freshness		.65				
		Appearance of food		.63				
		Knowledge of employees of menus		.56				
		Menu variety		.44				
Factor 3 Reliability	.8382	Timely food delivery			.77			
		Prompt service			.76			
		Availability of service when requested			.75			
		Adequacy of food amount [†]			.44			
Factor 4 Atmosphere	.7733	Comfortable atmosphere				.82		
		Neat establishment				.74		
		Attractive decoration				.64		
		Convenient parking [†]				.50		
Factor 5 Reputation	.6703	Effective advertising					.76	
		Convenient business hours					.62	
		Convenient location [†]					.60	
		Reputation					.53	
Factor 6 Price	.5473	Reasonable price						.74
		Speedy payment						
Eigenvalues			3.32	3.12	2.73	2.59	2.02	1.61
% of Variance			13.3	12.5	10.9	10.4	8.1	6.4

Cumulative % of variance : 61.6%

† deleted items

Table 5. Crosstabulation of the customers' intention to buy the service again and suggest to others

Variable		Will buy the service again		Total	χ ²
		Yes	No		
Will suggest to others	Yes	141	61	202	36.675***
	No	3	25	28	
Total		144	86	230	

***p<0.001

조사 대상자 중 추천 의도도 있고 재 방문 의사도 있는 경우는 전체의 61.3%(141명)이었으며 이를 집단 1로 명명하였다. 재방문 의사는 있으나 추천 의도는 없는 외식 서비스 이용자는 26.5%(61명)로 이를 집단 2로 명명하였으며, 추천 의도와 재방문 의사가 모두 없는 외식 서비스 이용자는 10.9%(25명)로 나타나 집단 3으로 정의하였다. 연구 대상자 중 재방문 의사는 없으나 추천의도를 가진 외식 서비스 이용자는 1.3%(3명)로 나타나 표본의 대표성에 무리가 있다고 판단되어 분석에서 제외하였다.

2) 서비스 품질 기대도 및 만족도

(1) 서비스 품질 기대도

외식 서비스 이용자의 서비스 품질 기대도를 충성 집단별로 분석하여 Table 6에 제시하였다. '음식 수준'과 '신뢰도', '인지도' 차원에서 집단간 유의적 차이가 나타난 것으로 분석되었다($p < 0.05$). '음식 수준'에서는 집단 1에서 3.63점으로 집단 2의 3.36점, 집단 3의 3.48점보다 높게 나타나 '음식 수준'에 대한 기대도가 충성도에 영향을 미치는 주요 요인으로 도출되었으나, '인지도' 차원에서의 분석과 마찬가지로 집단 2에서 보다 집단 3에서 기대도가 높게 나타남으로

써 기대도를 충성도와 연계시켜 분석에 임할 때에는 세심한 주의가 요구된다고 해석된다.

(2) 서비스 품질 만족도

충성집단에 따른 외식 서비스 이용자의 서비스 품질 만족도를 Table 7에 제시하였다. 서비스 품질 모든 차원에서 집단 별로 유의적 차이를 나타내어($p < 0.001$), 서비스 품질에 대해 만족한 외식 서비스 이용자일수록 재구매와 추천 의도를 가진 것으로 분석되었다. '종업원의 태도', '음식 수준', '신뢰도', '분위기', '인지도' 차원에서 집단 1과 집단 2에서 많은 점수 차이를 보이고 있었으며, 집단 1에서 집단 2, 집단 3으로 순차적으로 하강하는 변화를 보여주는 것으로 조사되어 외식 서비스 이용자가 인식한 서비스 품질과 충성도에는 강한 양의 상관 관계가 있었고, 특히 '가격' 차원에서는 각 집단간 차이가 유의적으로 크게 조사되어 '가격' 차원이 고객 충성도에 큰 영향을 끼치고 있음을 알 수 있었다.

Sirohi 등(1998)은 소매 식료품점의 16,000명의 고객을 대상으로 한 연구에서 쇼핑을 계속할 의사, 구매 증가, 추천 의도 등에 의해 측정된 고객 충성도가 서비스 품질과 팔려진 상품의 질에 대한 고객의 인식에 의해 영향을 받으며, 상대적으로 가격과 판매 촉진은 금액에 대한 인식된 가치에

Table 6. Customer expectation toward service quality factors in 3 loyalty groups Mean ± SD

Variables ²⁾	Group ¹⁾			Total	F value
	1	2	3		
General management	3.71±0.76	3.45±0.75	3.48±0.88	3.61±0.78	2.777
Food	3.63±0.63	3.36±0.60	3.48±0.80	3.54±0.65	3.717*
Reliability	3.93±0.78	3.70±0.73	3.60±0.77	3.83±0.78	3.309*
Reputation	3.59±0.81	3.28±0.63	3.51±0.83	3.49±0.78	3.299*

1) Group 1 : group categorized having the "will buy the service again" and "will suggest to others" criteria
 Group 2 : group categorized having the "will buy the service again" but not having the "will suggest to others" criteria
 Group 3 : group categorized not having the "will buy the service again" and "will suggest to others" criteria
 2) 5 Scales : 1-Strongly disagrees 3-Neutral 5-Strongly agrees
 * $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

Table 7. Customer satisfaction toward service quality in 3 loyalty groups Mean ± SD

Variables ²⁾	Group ¹⁾			Total	F value
	1	2	3		
Employee attitude	3.66±0.76	3.08±0.62	3.04±0.90	3.44±0.80	16.944***
Food	3.51±0.62	2.97±0.62	2.91±0.69	3.30±0.68	21.302***
Reliability	3.70±0.84	3.13±0.80	2.93±0.79	3.46±0.88	15.836***
Atmosphere	3.45±0.86	2.95±0.63	2.74±0.69	3.24±0.83	14.344***
Reputation	3.58±0.73	3.21±0.52	2.99±0.65	3.42±0.70	12.257***
Price	3.41±0.81	2.95±0.71	2.68±1.00	3.21±0.85	12.937***

1) Group 1 : group categorized having the "will buy the service again" and "will suggest to others" criteria
 Group 2 : group categorized having the "will buy the service again" but not having the "will suggest to others" criteria
 Group 3 : group categorized not having the "will buy the service again" and "will suggest to others" criteria
 2) 5 Scales : 1-Strongly disagrees 3-Neutral 5-Strongly agrees
 * $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

영향을 주는데, 금액은 경쟁이 치열한 부분에 있어서는 고객 충성도에 있어서 중요한 요인이라 하였다.

(3) 서비스 품질 기대도와 만족도의 상관성

충성집단에 따른 외식 서비스 이용자의 서비스 품질 기대도와 서비스 품질 만족도와의 상관성을 분석하였다. 상관성 분석은 Pearson correlation을 이용하였고, 분석 결과는 Table 8에 제시하였다. 집단 1에서 서비스 품질 기대도 요인인 '매장 관리 능력'과 유의적인 상관성을 보인 서비스 품질 만족도 요인은 '종업원 태도'(p<0.001), '음식 수준'(p<0.05), '신뢰도'(p<0.05), '인지도'(p<0.001)요인으로 양의 상관성을 보여주었다. 서비스 품질 만족도 요인인 '인지도'는 서비스 품질 기대도의 모든 차원과 유의적인 양의 상관을 보여주어 충성도가 높은 집단에서 각 차원별 서비스 품질 기대도가 높을 때 '인지도' 측면의 만족도도 높아진다고 분석되었다.

(4) 서비스 품질 중점 관리 요인

충성 집단 별로 외식 서비스 이용자의 기대도에 비해 만족도가 낮아 중점 관리되어야 할 서비스 품질 특성들을 규명하기 위해 외식 서비스 이용자의 서비스 품질 기대도 요인을 만족도요인을 중심으로 재분류하여 기대도-만족도에 의한 격자도를 제시하였다(Fig. 1). 서비스 품질 기대도의 평균과 만족도의 평균을 축으로 하여 도식하였을 때, 제 A사분면(Focus Here)은 기대도는 높으나 만족도는 낮아서

관심을 갖고 집중적으로 관리해야 하는 영역이고, 제 B사분면(Doing Great, Keep It Up)은 기대도도 높고 만족도도 높으므로 현행대로 잘 유지해 나가야 하는 영역이라 볼 수 있다. 제 C사분면(Low Priority)는 기대도도 낮고 만족도도 낮은 영역이며, 제 D사분면(Overdone)은 기대도는 낮은 반면, 실제 만족도는 높은 영역이다. 집단 1에서 서비스 품질 특성 항목 중 제 A사분면에 속해 기대도는 높으나 만족도가 낮아 집중적으로 관리해야 하는 항목들은 '가격'요인 이었으며, 제 C사분면은 '음식 수준'과 '인지도'요인으로 나타나 규명된 요인을 중심으로 기대도에 따른 만족도를 향상시키기 위한 정책을 수립하는 등의 중점 관리를 위한 노력이 이루어져야 할 것으로 사료된다. 제 B사분면은 기대도와 만족도 모두 높으므로 여기에 속한 특성들이 계속 외식 서비스 이용자의 기대와 만족도를 충족시키도록 현행대로 잘 유지해 나가야 하는 영역이며, 집단 3에서는 '종업원 태도'가 이 영역에 속하는 것으로 분석되었다. 집단 3에서는 다른 집단에 비해 제 D사분면, 즉 기대도는 낮은 반면, 실제 만족도는 높은 영역에 속한 요인들이 많았는데, 고객의 충성도를 높이기 위해서는 이 영역에 속한 요인들을 중심으로 다른 영역 요인들과 적절하게 재구성하는 전략이 필요하다고 사료된다.

3) 전반적 만족도에 영향을 미치는 요인

외식 서비스 이용자의 전반적 만족도에 대해 충성집단별

Table 8. Correlation between service expectations and satisfactions in 3 loyalty groups Correlation Coefficient

Group ¹⁾	Service quality expectation	Service quality satisfaction					
		Employee attitude	Food	Reliability	Atmosphere	Reputation	Price
1	General management	0.417***	0.204*	0.198*	0.418***	0.346***	0.129
	Food	0.294***	0.301***	0.140	0.213*	0.187*	0.140
	Reliability	0.202*	0.080	0.282**	0.079	0.377***	0.189*
	Reputation	0.162	0.039	0.082	0.160	0.564***	0.168*
2	General management	0.399**	0.048	0.299*	0.255	0.311*	0.013
	Food	0.345**	0.251	0.314*	0.255	0.338**	-0.045
	Reliability	0.443***	0.077	0.493***	0.265*	0.304*	0.099
	Reputation	0.130	-0.051	0.241	0.237	0.573***	-0.013
3	General management	-0.019	0.141	0.079	0.540**	0.182	0.131
	Food	0.078	0.209	0.201	0.476*	0.359	0.050
	Reliability	0.001	0.053	0.160	-0.014	0.086	-0.056
	Reputation	-0.229	-0.163	-0.021	-0.082	0.252	0.129
Total	General management	0.376***	0.205**	0.237***	0.421***	0.347***	0.146*
	Food	0.306***	0.315***	0.225**	0.296***	0.274***	0.132*
	Reliability	0.266***	0.135*	0.350***	0.161*	0.371***	0.182**
	Reputation	0.144*	0.056	0.138*	0.186**	0.543***	0.161*

1) Group 1 : group categorized having the "will buy the service again" and "will suggest to others" criteria
 Group 2 : group categorized having the "will buy the service again" but not having the "will suggest to others" criteria
 Group 3 : group categorized not having the "will buy the service again" and "will suggest to others" criteria
 *p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

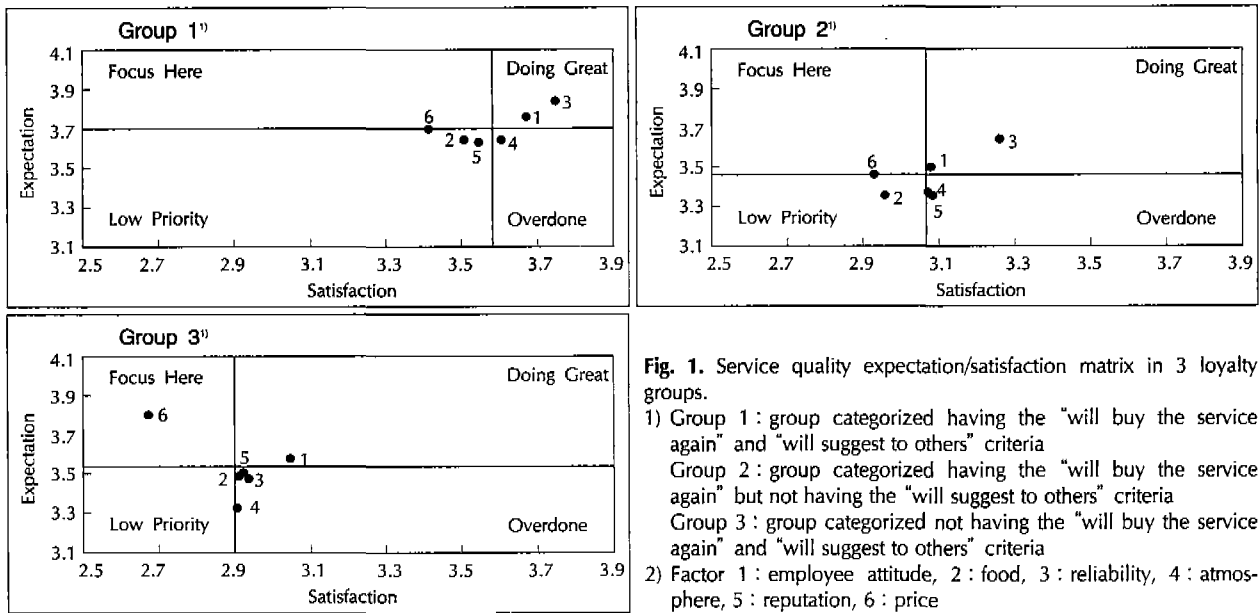


Fig. 1. Service quality expectation/satisfaction matrix in 3 loyalty groups.
 1) Group 1 : group categorized having the "will buy the service again" and "will suggest to others" criteria
 Group 2 : group categorized having the "will buy the service again" but not having the "will suggest to others" criteria
 Group 3 : group categorized not having the "will buy the service again" and "will suggest to others" criteria
 2) Factor 1 : employee attitude, 2 : food, 3 : reliability, 4 : atmosphere, 5 : reputation, 6 : price

Table 9. Customers' overall satisfaction in 3 loyalty groups Mean±SD

Variable	Group ¹⁾			Total	F value
	1	2	3		
Overall satisfaction	81.4±9.7	67.6±9.9	58.2±19.2	75.1±14.0	65.092***

1) Group 1 : group categorized having the "will buy the service again" and "will suggest to others" criteria
 Group 2 : group categorized having the "will buy the service again" but not having the "will suggest to others" criteria
 Group 3 : group categorized not having the "will buy the service again" and "will suggest to others" criteria
 ***p<0.001

결과를 Table 9에 제시하였다. 전반적인 만족도는 집단 1에서 81.4점, 집단 2에서 67.6점, 집단 3에서 58.2점으로 유의적 차이를 보여(p<0.001)주었으며, 집단 1과 집단 3의 만족도는 현저히 차이가 나는 것으로 분석되었다. 이와 같은 결과는 외식 서비스 이용자 충성도 측정에 있어서 전반적인 만족도는 서비스 품질과 충성도의 매개 역할을 하는 변수임을 시사하는 중요한 의미를 가진 것으로 해석 할 수 있었다. 높은 수행의 질과 만족도의 수준은 재방문, 가격 상승에 대한 인내 영역, 명성과 충성도를 증가시키는 결과로 인지되고 있으며(Baker 등 2000), Woodside 등(1989)은 만족은 서비스 품질과 구매 의도간에 있어서 매개 변수의 역할을 하고 있다는 모형을 제시한 바 있다.

따라서 전반적인 만족도에 영향을 미치는 요인을 살펴보고자, 충성 집단 별로 외식 서비스 이용자의 전반적인 만족도를 종속 변수로 놓고 다중 회귀 분석(multiple regression)을 실시 하였다(Table 10). 회귀 모형에 포함되어야 할 독립 변수들이 명확히 주어지기 보다는 가능성이 있는 독립 변수만을 추려내는 것이 보다 합리적이고 타당성 있는 회귀식을 유도할 수 있다(Harnett 1991; 윈태연·정서원 1998). 본 연구에서는 단계 선택법을 선택하여 독립변수의

추가와 제거를 통해 최선의 회귀식을 도출하고자 하였으며, 변수 선택의 경우 진입하는 F의 probability는 0.1수준에서 (p<0.1), 제거하는 F의 probability는 0.15수준 (p>0.15)으로 하여 분석하였다. 집단 1의 서비스 품질 기대도 요인 중 '매장 관리 능력', '인지도'가, 집단 2에서는 '음식 수준'이 유의적 변수로 도출되었으나, 집단 3에서는 유의적 변수가 나타나지 않았다. 서비스 품질 만족도 요인 중에서는 집단 1에서 '음식 수준', '분위기', '종업원 태도'가, 집단 2에서는 '분위기', '음식 수준'이, 집단 3에서는 '음식 수준'이 유의적인 변수로 도출되었다.

4) 외식 서비스 이용자 충성도에 영향을 미치는 요인들의 판별력

외식 서비스 이용자의 충성도에 영향을 미치는 요인들의 판별력과 판별 함수에 의한 집단 분류 결과를 알아보기 위하여 사전 정의된 집단 1, 집단 2, 집단 3을 종속변수로, 외식 서비스 이용자의 서비스 품질 기대도, 만족도, 전반적인 만족도를 판별 변수로 하여 판별 분석을 실시하였다. 판별 변수는 판별 함수를 만든 후 각 개체들이 어떠한 집단에 속할지를 판별하는 것이 그 목적이다(윈태연·정서원 1998 ;

Table 10. Multiple regression of overall satisfaction with service quality

Group ¹⁾	Variables	F	B	T	R ² (Adjusted R ²)
Service quality expectation					
1	(Constant)	5.540**	73.397	17.030***	0.076
	General management		4.434	3.327**	(0.063)
	Reputation		-2.321	-1.891	
2	(Constant)	18.937***	4.161	0.327	0.452
	Food		18.560	4.352***	(0.428)
Total	Constant	12.492***	60.068	13.770***	0.053
	General management		4.184	3.534**	(0.049)
Service quality satisfaction					
1	(Constant)	26.831***	46.711	11.584***	0.377
	Food		3.861	2.690**	(0.363)
	Atmosphere		2.845	3.072**	
	Employee attitude		2.974	2.577*	
2	(Constant)	8.829***	37.824	5.160***	0.237
	Atmosphere		5.812	3.299***	(0.210)
	Food		4.096	2.255**	
3	(Constant)	18.937***	4.161	0.327	0.452
	Food		18.560	4.352***	(0.428)
Total	(Constant)	44.064***	23.183	5.764***	0.444
	Food		6.718	4.859***	(0.434)
	Atmosphere		4.120	4.204***	
	Price		2.488	2.730**	
	Employee attitude		2.303	1.944	

1) Group 1 : group categorized having the "will buy the service again" and "will suggest to others" criteria
 Group 2 : group categorized having the "will buy the service again" but not having the "will suggest to others" criteria
 Group 3 : group categorized not having the "will buy the service again" and "will suggest to others" criteria
 *p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

Table 11. Classification results of predicted group & actual group

Group	Predicted group			Total
	1	2	3	
Original ¹⁾	98(72.6)	27(20.0)	10(7.4)	135(100.0)
	8(13.6)	36(61.0)	15(25.4)	59(100.0)
	5(20.0)	3(12.0)	17(68.0)	25(100.0)

1) Group 1 : group categorized having the "will buy the service again" and "will suggest to others" criteria
 Group 2 : group categorized having the "will buy the service again" but not having the "will suggest to others" criteria
 Group 3 : group categorized not having the "will buy the service again" and "will suggest to others" criteria
 68.9% of original grouped cases correctly classified.

채서일 1993).

분석 결과 2개의 판별 함수가 도출되었으며 도출된 판별 함수가 실제로 얼마나 정확하게 집단을 판별할 수 있는지에 대한 결과를 Table 11에 제시하였다. 충성도가 높은 집단 1에서 전체 135명 중 72.6%에 해당하는 98명이 정확히 판별되었고 나머지 20.0%(27명)과 7.4%(10명)은 각각 집단 2와 집단 3으로 잘못 판단되었으므로 집단 1에서 판별 정확

성은 72.6%라 할 수 있었다. 집단 2에서는 59명중 61.0%(36명)이 정확히 판별되어 낮은 판별력을 보여주었고, 집단 3에서는 25명 중 68.0%(17명)가 정확하게 판별되었으며, 전체적으로 본 연구에서 외식 서비스 이용자의 68.9%를 판별할 수 있는 것으로 분석되어 도출한 판별 함수가 바람직한 판별 정확성을 갖는 것으로 사료되었다.

결론 및 제언

본 연구는 외식업체를 이용하고 있는 외식 서비스 이용자의 충성도에 영향을 미치는 요인을 서비스 품질 기대도와 서비스 품질 만족도를 중심으로 분석하여 외식 서비스 이용자 만족을 통한 고객 만족 결과 변수로서의 고객 충성도 강화를 통해 경쟁력 있는 마케팅 전략 수립 방안을 모색하고자 하였으며, 결과는 다음과 같다.

1) 외식 서비스 이용자의 서비스 품질 기대도 문항은 요인 분석 결과 4개의 요인으로 분류되었고, 이 영역을 각각 '매장 관리 능력', '음식 수준', '신뢰도', '인지도'의 영역으로

명명하였다.

2) 외식 서비스 이용자의 서비스 품질 만족도 문항은 기대도 문항보다 더 세분되어 요인 분석 결과 6개의 요인으로 분류되었으며 이를 '종업원의 태도', '음식 수준', '신뢰도', '분위기', '인지도', '가격'의 영역으로 명명하였다.

3) 외식 서비스 이용자를 '재구매 의사'와 '추천 의도'에 따라 3개의 집단으로 분류한 후 외식 서비스 이용자의 서비스 품질 기대도 차원을 외식 서비스 이용자 집단 별로 비교한 결과 '재구매 의사'와 '추천 의도'를 모두 가지고 있는 집단, 즉 충성도가 높은 집단에서 '음식 수준', '신뢰도', '인지도'차원에서 다른 집단에 비해 유의적으로 높은 점수를 보여주었다($p < 0.05$).

4) 외식 서비스 이용자의 서비스 품질 만족도 차원에서는 '종업원의 태도', '음식 수준', '신뢰도', '분위기', '인지도', '가격'의 영역에서 충성 집단별로 유의적인 차이가 있어($p < 0.001$), 서비스 품질 만족도가 충성도에 영향을 미치고 있는 것으로 분석되었다.

5) 충성 집단에 따른 외식 서비스 이용자의 서비스 품질 기대도와 만족도의 상관관계 분석에서, 집단 1에서는 만족도 요인 중 '인지도'요인이 기대도의 모든 요인과 양의 유의적인 상관관계가 있었다($p < 0.05$).

6) 충성 집단에 따른 외식 서비스 이용자의 전반적 만족도는 집단 1의 점수가 다른 집단과 비교하여 유의적으로 높은 것으로 분석되었으며($p < 0.001$), 전반적 만족도와 서비스 품질 기대도/만족도의 회귀 분석에서 집단 1의 서비스 품질 기대도 요인 중 '매장 관리 능력'이 유의적인 변수로 나타났다, 서비스 품질 만족도 요인 중에서는 '음식 수준', '분위기', '종업원 태도'가 유의적인 변수로 도출되었다.

7) 외식 서비스 이용자의 서비스 품질 기대도, 만족도, 전반적인 만족도를 관별 변수로 하여 관별 분석을 실시한 결과, 68.9%의 충성 집단이 정확하게 분류되었다.

본 연구 결과를 토대로 다음과 같은 제언을 하고자 한다.

외식업체에 있어서 고객의 서비스 품질 기대도와 만족도는 전반적인 만족도를 매개로 하여 고객 충성도와 밀접한 연관이 있는 바 외식업체에서는 서비스 품질을 통하여 고객 충성도가 강화되도록 해야 할 것이다. 따라서 본 연구 결과를 바탕으로 하여 외식 서비스 이용자의 충성도가 어떤 양

상으로 서비스 품질의 기대도와 만족도에 다시 투입되는지에 대한 추가 분석이 요구된다. 또한 외식 서비스 이용자가 기대하는 서비스 품질과 만족도에 외식업체의 어떠한 내·외부적 요인들이 연관되어 영향을 주고 있는지 연구가 병행되어야만 하며 이러한 연구는 고객 충성도와 연계하여 이루어져야 할 것이다.

참고 문헌

- 양일선 · 김성혜 · 김동훈(1999) : 외식업체에서 제공하는 서비스 품질에 대한 고객과 서비스 제공자 인식의 차이점 분석. *대한지역사회영양학회지* 4(3) : 466-478
- 원태연 · 정서원(1998) : SPSS. 고려정보산업
- 임현숙(1997) : 병원 급식 서비스 향상을 위한 환자 식사 만족도 요인 분석. 연세대학교 : 석사학위 논문
- 채서일(1993) : 사회과학조사방법론, 학현사
- Baker DA, Crompton JL(2000) : *Annals of Tourism Research*. 27(3) : 785-804
- Bounding, Jay Kalra, Richard Staelin, Valarie A Zeithaml(1993) : A Dynamic Process Model of Service Quality : From Expectations to Behavioral Intension. *Journal of Marketing Research* 30(Feb.) : 7-27
- Disney J(1999) : Customer Satisfaction and Loyalty : The Critical elements of service Quality. *Total Quality Management*. 10
- Harnett DL(1991) : *Statistical Method*. Addison-Wesley publishing Company, Inc
- Oliver RL(1980) : A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research* 17 : 46-49
- Oliver RL, Swan JE(1989) : Consumer Perceptions of Interpersonal Quality and Satisfaction in Transaction. *A Journal of Marketing* 53
- Oliver RL(1999) : Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing* ; New York
- Goodwin R, Ball B(1999) : Closing the Loop on Loyalty. *Marketing Management* 8 : 24
- Sirohi N, Mclaughlin EW & Wittink DR(1998) : A Model of Customer Perceptions and Store loyalty Intentions for a Supermarket Retailer. *Journal of Retailing* 74 : 223-245
- Woodside, Arch G, Lisa L Frey, Robert T Daly(1989) : Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Health Care Marketing* 9 : 5-17
- Zeithaml V, Parasuraman A & Berry L(1990) : *Delivering quality service*, The free press
- Zeithaml V, Berry L, Parasuraman A(1996) : The Behavioral Consequences of service Quality. *Journal of Marketing* 60 : .31-46