

입지조건에 따른 외식업체의 서비스품질 비교연구

A Comparative Study on the Restaurants According to their
Locations

박대섭*

김두복**

【목 차】

- | | |
|-----------|-------|
| 1. 서론 | 4. 결론 |
| 2. 이론적 고찰 | 참고문헌 |
| 3. 실증분석 | |

I. 서론

1979년 롯데리아 소공점 개점으로 태동하기 시작한 우리나라의 외식 산업은 1986년 아시안 게임, 1988년 올림픽을 거치며 대형 외국 브랜드 중심의 패밀리 레스토랑이 줄이어 도입되어 성장하기 시작하여 1990년대 초반에는 연매출 규모가 15조원을 넘어서고 90년대 중반이후 연20조원에 육박하는 고도의 급성장을 계속하다 '97년 몰아닥친 IMF를 맞으며 경기애 밀접하게 반응되는 외식시장은 폐업과 도산이 속출하고 투자의 위축, 수많은 실업자 등의 발생으로 위기에 처하게 되었다.

그러나 IMF의 조기 졸업과 국가경제의 빠른 회복은 21세기에 들어서며 외식 시장에도 영향을 미치며 2000년말에 연30조원 규모로 성장하고 금년에도 33조원 이상의 성장이 각

* 경기대 서비스경영전문대학원 외식창업과 겸임교수. 한일 사료주식회사 경영고문

** 두산그룹 외식사업부장

2 · 관광식음료경영연구

매스컴 및 전문가들로부터 예상되고 있다. 그러나 이러한 외형적인 급성장에도 불구하고 외식 창업자나 경영자들의 서비스업에 대한 mind의 부족과 전문지식의 결여, 정확한 시장 조사나 정보부족 등으로 하루에도 수많은 점포가 문을 닫고 재창업되는 악순환이 계속되고 있는 것 또한 현실이다.

또한 외식 창업시 우선적으로 고려되어야 할 점포 입지의 선정은 기존의 비합리적인 관행이나 경험 미숙 등으로 좋은 메뉴와 서비스를 구비하고도 사업을 성공적으로 이끌지 못하는 점포들이 많아 안타까운 실정이다. 따라서 본 연구는 브랜드, 가격, 제품이 모두 동일한 외식사업체가 입지에 따라 서비스 품질이나 고객만족도가 어떻게 다른지를 비교 연구하는데 목적을 두고 있다. 이를 위해 본 연구는 문헌 고찰과 실증 분석을 병행 실시하였으며 문헌 연구에서는 국내외 논문 및 관련 서적, 매스컴 자료와 통계지표를 이용하여 입지와 서비스 품질에 관한 이론적 고찰을 하였으며, 분석에서는 빈도 및 요인 분석, 다중회귀 분석 등의 자료 분석 결과를 제시하였다.

II . 이론적 고찰

1. 외식산업 입지의 개념 및 의의

외식산업에서의 점포는 입지의 선택에서 승패가 좌우된다. 즉, 첫째도 입지, 둘째도 입지, 셋째도 입지¹⁾라 해도 과언이 아닐 정도로 입지 선정은 창업자가 첫째로 고려하여야 할 중요한 의사 결정 중의 하나이며, 사업성공을 위해 절대적으로 필요한 조건인 것이다.

21세기에 들어서며 국내의 외식산업에 대한 환경의 변화도 다양하게 바뀌어가고 있다. 특히, 외식업에서 중요한 포인트를 차지하는 입지를 보면 강북의 주요 거점인 신촌이나 명동, 종로 등에서 압구정동, 청담동, 강남역 주변 등으로 주요 외식업체들이 앞다투어 개점을 하고 있다. 즉, 외식업은 개점하기 전에 입지에 의하여 80~90% 정도의 성공여부가 결정되기 때문이다.²⁾

따라서 입지의 조건은 기존의 상권이 좋은, 권리금이나 임대보증금이 높다하여 반드시 좋은 조건이 아니라 시대의 흐름을 읽을 수 있는 중장기적인 안목과 입지의 여건을 잘 조

1 손일락, 미래의 식당경영, 형설 출판사, 1993, p.61

2 신봉규, 음식점사 입지를 알면 성공한, 학문사, 2001, p.17

화시킬 수 있는 컨셉의 개발이 중요할 것이다. 즉, 역세권이나 대형 쇼핑센터 또는 도보객이 현저히 많은 거리에는 패스트푸드형 외식업체가 좋으며 관공서와 오피스 타운의 밀집지역은 전문점 형태의 대중음식점이 좋다.³⁾

또한 합리적으로 선정된 입지에 따른 상권 특성에 여타 마케팅 요인의 효과적 결합이 요구되는데, 室井鐵衛⁴⁾는 상권을 점(point), 선(line), 면(space), 흐름(flow)의 4가지 요소로 구성된다고 하였다.

점(point)이란 시장의 지리적 거점으로서의 점포 시설로서의 중심을 의미하며, 선(line)이란 지역간의 의존관계 내지 기능의 상호의존성을 나타내는 흡인성을 말한다. 면(space)이란 시장의 지역적 범위로서 이는 곧 중심지에 의한 흡인력이 작용하는 범위이며, 흐름(flow)이란 시장에 동태적으로 수행되고 있는 마케팅 활동을 의미한다고 하였다. 따라서 상권이란 판매 공간, 소비자의 생활공간, 점포 존재 거점과 같은 3요소로 파악될 수 있으며, 이 때 점포의 존재거점이 되는 점(point)이 바로 소매 입지(retail location)이다. 결국 소매 입지선정이란 상권이 갖는 점(point), 선(line), 면(space), 흐름(flow)의 4요소 가운데 나머지 3요소가 최적화할 수 있는 점(point)에 대한 결정이라고 하였다.

會田玲二⁵⁾는 입지의 기본이론은 첫째로 개점 후 10년 이상에 걸쳐서(현재는 아님), 둘째로 충분한 고객을 불러들이는 것이 가능하게, 셋째로 출입이 편하고 쉬운 동선을 갖는 것이라 하였다.

입지선정의 우선은 개점으로부터 적어도 10년 이상은 장사를 할 수 있어야 하며(계약기간 등), 그것을 구하는 것이 바로 입지 선정이다.

앞서 선행연구를 고찰해 볼 때 결국 이상적인 입지조건이라는 것은 강력한 商業集積⁶⁾이 이루어져야하고 중요한 것은 현재와 미래에 걸친 좋은 조건을 갖춘 환경일 것이다. 현재는 좋은 입지지만 5년, 10년 후엔 환경변화로 인해 나쁜 입지로도 변할 수 있기 때문이다.

결국 입지란 현재와 미래(적어도 향후 10년간)에 좋은 환경(상업 집적이 잘 이루어지는 곳)을 갖고 그 입지에 맞는 메뉴(상품) 및 서비스 그리고 분위기(점포컨셉), 다시 말해 Q.S.C 레벨을 높이는 점포를 만들 수 있는 조건을 만드는 것이 좋은 입지조건이라 할 수 있을 것이다.

3 신봉규, 전개서, p.20

4 室井鐵衛, 상권의지식, 탐구당, 1979, pp.56~56

5 會田玲二, 입지조사, 일본실무교육출판, 1999, p.56

6 상업집적이란 다른 모든 업종을 포함한 점포의 증가와 흡인력의 증가를 말한다.

4 · 관광식음료경영연구

2. 입지의 종류와 형태

외식업 개업을 위한 입지조사는 물건(物件) 주변의 전반적인 조사로서 그 입지가 가지고 있는 특징을 명확히 분석하여 입지에 어울리는 업종형태를 결정해야 한다.

입지의 선정은 외식사업 성공요인 중에 중요한 것으로 아무리 창업가가 유능하다 할지라도 점포입지가 나쁘면 사업성공이 어렵고 입지가 좋으면 비효율적인 경영으로 인해 발생하는 문제점들까지도 극복할 수 있게 된다.

입지에 대한 의사결정은 장기적 고정투자의 성격을 가지며 치명적 손실을 감수하지 않는 한 단기적 이전(移轉)이 불가능하며 매출액의 상한과 비용의 하한을 근본적으로 결정짓는 요인이 되고 있다.

입지의 기본적 종류 및 유형을 살펴보면 < 표 1 >과 같다.

<표1> 입지의 기본적 유형 및 특징

	도심형(변화가)	시가지형	도시근교형	야외드라이브형
성격 분류	역전형 변화가형 시장형 비즈니스형 기타	구 주택지형 이웃 상점형 간선도로형 생활도로형 교외형	신흥주택형 신흥단지형 공업단지형 간선도로형 생활도로형 교외형	휴식지형 관광지형 기타
특징	그 도시에 사람이 가장 많이 모임. 인구규모 격차 심함. 낮밤의 인구흐름이 심함 전철, 버스, 도보 이동이 주체	80~90년대 초 주택형성 고연령이나 독신이 많고, 연령별 격차가 큼 편의동기 도보, 자전거, 오토바이의 이동이 많음	80~90년대 아파트형성 지구 30대 뉴패밀리가 많음. 핵세대화가 높고 외식비율이 높음 자동차로 이동	자동차생활의 일반화로 휴양지 등이 형성
상권 규모	광역, 지역성 상권을 형성 10만명 이상 1~10km	지역, 이웃형 상권을 형성 5만명 전후 1~3km	지역, 이웃형 상권을 형성하고 성격변화가 있음. 5~10만 명 1~10km	거리, 도로형 광역 상권, 격차가 큰 성격의 변화가 있음. 1,000명~5만명 5~20km

* 신봉규, 전개서, p.21. 참조. 논자작성

3. 서비스 품질의 개념

서비스 품질의 개념을 정립하기 위해서 다음 두 가지 내용을 고찰해 보기로 한다.

1) 객관적 품질과 주관적 품질

서비스 품질에 대한 기존 연구에서는 객관적 품질과 주관적 품질을 구분하고 있는데 Garvin(1987)은 객관적 품질과 관련된 개념은 제조 중심적 접근방식이며, 주관적 품질과 관련된 개념은 사용자 중심적 접근방식이라 주장했으며⁷⁾ 또한 Gronroos(1984)는 서비스 품질을 소비자에 의해 주관적으로 인식되는 품질이라고 주장하고서 이를 객관적인 품질과 구별하기 위해 “인식된 서비스 품질(perceived service quality)이라고 정의⁸⁾하였다.

2) 서비스에 대한 소비자의 기대와 지각

Smith & Houston(1982)는 서비스에 대한 소비자의 만족 여부는 소비자의 기대 정도에 달려 있으며, 또한 만족은 제공된 서비스를 지각하는 정도에 의해 좌우된다고 주장하였다. 이 밖에도 서비스 품질에 대한 기존의 많은 연구에서는 서비스 품질이 서비스에 대한 소비자의 기대와 제공된 서비스에 대한 지각과의 비교와 관련 있다는데 동의하고 있다. 즉, 소비자들은 서비스 구매에 앞서 그것에 대한 어떤 기대를 하게 되며 구매시 제공받는 서비스에 대한 어떤 지각을 함으로써 결국 이러한 기대와 지각과의 비교를 통해 서비스 품질을 인식한다는 것이다.

따라서 위의 두 가지 내용을 고찰해볼 때 서비스 품질의 개념은 다음과 같이 정의 될 수 있다. 서비스 품질이란 서비스에 대한 소비자의 기대와 지각 사이의 불일치 정도와 그 방향이다. 즉, 기업에서 관찰로 제공받는 서비스에 대한 소비자들이 주관적으로 느끼는 정도가 그 서비스를 제공받기 전에 기대했던 정도에 미치지 못한다면 서비스 품질을 낮게 인식된다는 것이다.

7 David A. Garvin, "Competing on the Eight Dimension of Quality," Harvard Business Review, 1987(November-December), p.28

8 Gronroos, C., "A Service Quality Model and its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, Vol 18, No. 4, 1984

4. 서비스 품질의 구성요소

Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1985)의 세 연구자들은 Gronroos(1984)의 연구를 기초로 하여 서비스 품질의 구성요소에 대해 보다 세부적으로 연구하였다. 이 연구팀은 4가지 서비스 품질을 인식할 때 사용하는 서비스의 형태가 제각기 다름에도 불구하고 서비스 품질을 인식할 때 사용하는 일반적인 기준이 있음을 밝혀내었다. 이 기준들을 '서비스 품질의 구성요소'로 지칭하고서 이것을 다음과 같은 10가지의 주요 범주로 제시하였다.

〈표2〉 서비스 품질의 결정요인

품질의 결정 요인	내용
신뢰성 (Reliability)	약속된 서비스를 정확하게 수행하는 능력을 의미한다. 청구서 작성의 정확성, 기록의 정확성, 예정된 시간 엄수를 포함한다
응답성 (Responsiveness)	고객을 돕고 즉각적인 서비스를 제공하려는 의지를 말한다. 신속한 서비스의 제공, 고객의 요구에 의한 신속한 응답 등 서비스의 적시성을 포함한다.
능력 (Competence)	서비스를 수행하는데 필요한 기술과 지식의 소유를 의미한다. 고객과 직접 접촉하는 직원이나 운영지원파트의 직원의 기술과 지식, 조직의 조사능력을 포함한다.
접근성 (Access)	서비스 조직에 대한 접근 가능성과 접근 용이성을 포함하는 것으로 전화를 이용한 접근의 용이성, 대기시간, 운영시간이나 입지의 편의성을 의미한다.
예절(Courtesy)	고객과 직접 접촉하는 직원의 친절성이나 정중함, 사려심을 포함한다.
의사소통 (Communication)	고객의 말에 귀를 기울이고 고객이 이해할 수 있는 언어로 된 정보를 제공하는 것을 의미한다.
신용도 (Credibility)	서비스 제공자의 진실성, 정직성을 의미한다. 기업명, 기업의 명성, 고객과 직접 접촉하는 직원의 개인적 특성이 신용도를 결정짓는다.
안정성 (Security)	거래에 따른 위험, 의심으로부터의 자유를 의미한다. 물리적, 재무적, 안정성과 서비스와 관련된 비밀보장을 포함한다.
고객의 이해 (Understanding the Customer)	고객의 요구를 이해하려는 노력을 의미한다. 고객의 구체적인 요구에 대한 학습, 개인화된 관심, 단골고객의 확인을 포함한다.
유형성 (Tangibles)	서비스의 물리적인 증거를 의미한다. 물리적 설비, 직원의 용모, 서비스를 제공하는데 사용되는 장비, 신용카드와 같은 물리적 표현물, 서비스를 이용하는 다른 고객을 포함한다

자료원 : A Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, op. cit, 1985, p.41-40

5. SERVPERF

PZB(1988b)가 서비스 품질을 평가하기 위해 개발한 SERVQUAL의 타당성에 대한 비판은 Cronin과 Taylor(1992)에 의해 제기되었다. 그들은 SERVPERF를 개발하고 그것이 SERVQUAL보다 우수하다고 주장하였다. Cronin & Taylor(1992)는 서비스품질은 태도에 의해 개념화되고 또 추정되어야 한다는 관점에서 서비스품질=성과라는 공식 하에 성과만의 척도(Performance only scale /SERVPERF)를 개발하고 이를 분석의 도구로 이용했다. 또한 그들은 SERVQUAL의 Gap이 각 차원간의 지각에 대한 상황의 차이를 고려하고 있지 못하다고 하면서 SERVQUAL의 타당성의 문제를 제기했다(1994).

이들은 서비스 품질을 서비스의 성과로서 측정하고자 하는 노력들을 통합하면서 서비스 품질 측정의 대명사격인 SERVQUAL에 대한 비판을 시도했다. 그들은 성과를 평가할 때는 평가자의 기대치가 포함되어 있다고 주장하고 있다. 그러므로 기대치는 측정할 필요가 없다고 한다.

Cronin & Taylor(1992)는 더 나아가 단순한 성과만의 측정방법(SERVPERF) 외에 가중된 성과의 측정방법(weighted SERVPERF)을 제시하고 있다. 이 가중된 성과 측정의 Cronin & Taylor의 설문지는 SERVQUAL의 중요성 항목이 추가되어 있다. 그들은 성과 항목을 곱하여 가중된 성과의 측정도 수행하였다.

이들은 단계적 상관관계 분석 및 집중 타당성과 판별타당성 분석 결과를 통하여 SERVPERF가 SERVQUAL에 비해 우수하다는 결론을 내리고 있다. 그들은 다중회귀분석을 통하여 R2값이 높은 SERVPERF가 R2값이 낮은 SERVQUAL 보다 우수한 평가도구라고 결론을 내렸다. 또한 그들의 연구 결과는 가중된 성과의 측정이 단순 성과만의 측정에 비해 효과적으로 서비스 품질을 측정하지 못하는 것으로 나타났다.

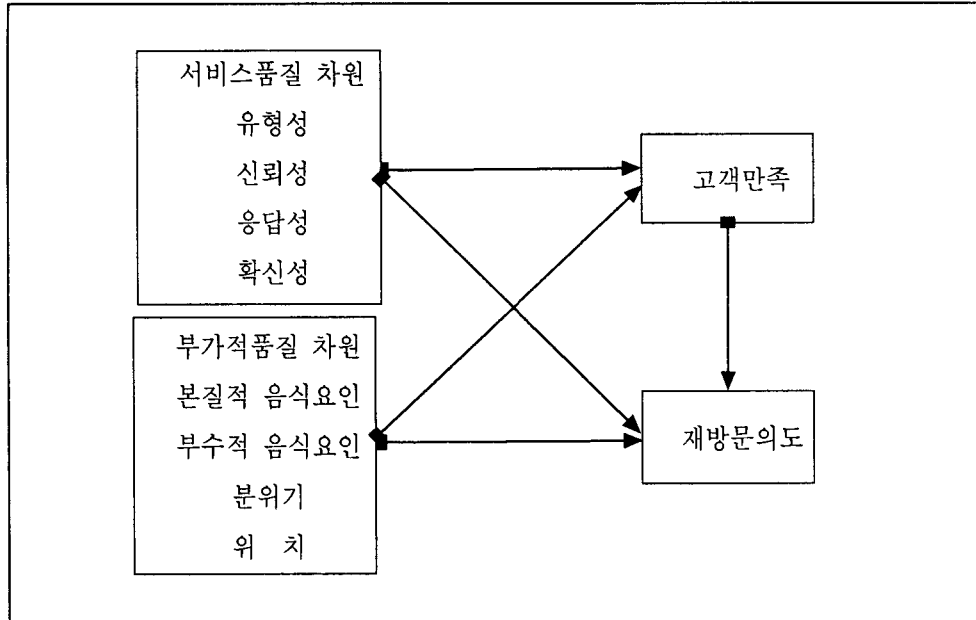
Ⅲ. 실증분석

1. 연구방법의 설계

본 연구는 고객이 지각하는 서비스 품질과 고객만족, 재방문의도와 의 관련성에 관한 연구로서 Parasurama의 서비스 품질 5가지 차원과 본 연구에서 부가적으로 추가한 4개의 차

8 · 관광식음료경영연구

원으로 구성되었으며, 연구모형은 다음의 그림과 같이 설정하였다.



[그림1] 이론적 연구모형

2. 실증조사 방법

본 연구는 패스트푸드업체 이용자의 서비스품질 구성차원과 고객만족, 재방문의도의 영향관계를 분석하여 연구모형의 구성과 설문문항의 조정이 이루어졌으며, 연구목적 달성을 위해 국내의 대표적 패스트푸드 브랜드인 KFC의 4개점(공항, 강남, 돈암, 서울대점)을 도심형(변화가), 대학가 주변형, 교외형으로 나누어서 이용고객을 모집단으로 편의표본추출법을 이용하여 표본을 추출하였으며 일대일 면접방식에 의해 설문지를 회수하였다.

또한 설문분석을 위해 SPSSWIN 10.0을 이용하여 회귀분석, 분산분석을 하였으며 평균값에 따른 유의한 통계적인 차이를 검증하였다.

3. 분석의 결과

측정변수에 대한 신뢰도 분석과 요인분석 결과는 다음 <표3>과 같다.

〈표3〉 측정변수에 대한 신뢰도 분석과 요인 분석 결과

차 원	요 인	설문문항	요인적재치	아이겐값	분산비율	신뢰계수
성 과	유형성	인테리어	.831	2.624	62.475	.7675
		외형	.800			
		판촉물	.706			
		청결	.670			
	용모단정	.572				
신뢰성	서비스정확	서비스신속	.856	2.535	63.377	.8008
		서비스	.821			
		고객자료	.780			
응답성	불편해결	도와주는 의지	.721	2.204	73.476	.7128
		약속	.872			
확신성	업무지식	예의	.865	1.943	64.769	.7251
		고객	.833			
공감성	관심	요구사항응대	.802	2.800	65.990	.7979
		가격저렴	.799			
		대기시간	.759			
		편리한 시간	.733			
부가적 품질	본질적 음식요인	맛	.636	2.098	69.948	.9202
		양	.851			
		신선한 음식	.841			
	부수적 음식요인	모양	온도	.847	3.144	62.890
위생			.817			
위치	좋은 위치	편리한 위치	.797	1.634	81.700	.7697
		포장	.776			
		메뉴 다양	.722			
분위기	혼잡도	분위기	.904	1.608	80.422	.7166
		분위기	.857			
고객 만족	고객 만족	근무자 서비스	.857	2.530	63.243	.7936
		만족도	.873			
		전반적 만족도	.823			
		음식 전반적 만족도	.819			
		매장위치 만족도	.647			
재방문 의도	재방문 의도	다시 고려	.822	2.130	71.000	.7954
		타인 권유	.868			

고객만족에 대한 SERVPERF 차원의 회귀분석 결과는 다음 표와 같다.

〈표4〉 고객만족에 대한 SERVPERF차원의 회귀분석 결과

변수 \ 분석	B	Beta	T	sig T	공차한계	VIF
(상수)	2.109		15.066	.000		
유형성	.101	.111	1.758	.079	.425	2.351
신뢰성	9.635E-02	.122	1.417	.157	.226	4.417
응답성	7.531E-02	.099	1.196	.232	.224	4.091
확신성	6.921E-02	.088	1.170	.242	.298	3.353
공감성	9.229E-02	.113	1.305	.193	.224	4.474
R square = .228 df 1 = 5 df 2 =459 F =27.070 signi F = .000						

서비스 품질 구성요소 중 SERVPERF의 5가지 차원이 고객만족에 미치는 영향을 회귀분석을 통해 분석하였다. 이 분석모형에 사용된 독립변수들을 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성이다.

회귀분석 결과 종속변수에 대한 전체설명력(R-square)은 22.8%로 나타났고, 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검증하는 F통계량값이 27.070이고 유의도가 0.000으로 유의한 것을 볼 수 있다. 그리고 유형성의 품질이 $\beta=0.1$ 에서 유의한 변수로 나타났다.

〈표 5〉 재방문의도에 대한 SERVPERF 차원의 회귀분석 결과

변수 \ 분석	B	Beta	T	sig T	공차한계	VIF
(상수)	.949		4.976	.000		
유형성	.333	.253	4.290	.000	.430	2.324
신뢰성	8.505E-02	.075	.926	.355	.229	4.370
응답성	.215	.197	2.506	.013	.242	4.126
확신성	5.969E-02	.052	.745	.456	.302	3.316
공감성	6.768E-02	.057	.700	.485	.223	4.477
R square = .321 df 1 = 5 df 2 =455 F =43.067 signi F = .000						

회귀분석을 통해 SERVPERF 차원의 재방문 의도에 대한 영향을 분석한 결과 전체설명력(R-square)은 32.1%이다. 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검증하는 F 통계량 값은 43.067이며, 이에 대한 유의도는 0.000이다. 따라서 이 회귀식은 통계적으로 유의성이 있다. 또한 유형성의 베타값이 0.253으로 나타나 유형성 요인이 가장 설명력이 높은 것으로 나타났다. 그 다음으로 응답성이 베타 값 0.197로 중요한 변수로 나타났다.

〈표6〉 고객만족에 대한 SERVPERF/부가적 품질 요인의 회귀분석 결과

변수	분석	B	Beta	T	sig T	공차한계	VIF
(상수)		1.596		9.658	.000		
유형성		-6.2E-02	-.067	-.897	.370	.289	3.460
신뢰성		8.613E-02	.110	1.246	.213	.211	4.736
응답성		6.833E-03	.009	.105	.916	.225	4.440
확신성		.105	.134	1.737	.083	.277	3.616
공감성		-4.8E-03	-.006	-.067	.947	.208	4.818
본질적 음식요인		.208	.240	4.191	.000	.501	1.996
부수적 음식요인		9.687E-02	.109	1.759	.079	.426	2.350
분위기		8.852E-02	.128	2.768	.006	.761	1.314
위치		3.963E-02	.056	.976	.330	.489	2.045
R square = .291 df 1 = 9 df 2 = 433 F =19.741 signi F = .000							

회귀분석 결과 고객만족에 대한 SERVPERF 차원과 부가적 품질요인의 전체설명력 (R-square)은 29.1%로 나타났고, 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검증하는 F통계량값은 19.741, 유의도가 0.000으로 통계적으로 유의성이 있는 것으로 나타났다.

또한 고객만족에 영향을 미치는 변수들 중 본질적 음식요인은 β 계수값이 0.240, 확신성이 0.134, 분위기 0.128, 부수적 음식요인이 0.109로 나타나 본질적 음식요인이 가장 영향력이 높은 변수임이 나타나고 있다.

〈표7〉 재방문 의도에 대한 SERVPERF 차원의 회귀분석 결과

변수	분석	B	Beta	T	sig T	공차한계	VIF
(상수)		.404		1.774	.077		
유형성		.225	.170	2.401	.017	.294	3.402
신뢰성		3.022E-02	.027	.320	.749	.213	4.703
응답성		.195	.177	2.194	.029	.226	4.426
확신성		.139	.122	1.687	.092	.279	3.580
공감성		-3.4E-02	-.029	-.345	.730	.207	4.829
본질적 음식요인		.292	.231	4.266	.000	.504	1.984
부수적 음식요인		-.137	.107	-1.818	.070	.427	2.344
분위기		.128	.129	2.932	.004	.761	1.314
위치		5.313E-02	.052	.954	.341	.494	2.026
R square = .366 df 1 = 9 df 2 = 431 F =27.613 signi F = .000							

SERVPERF 부가적 품질요인과 재방문의도의 회귀분석 결과 전체설명력(R-square)값이 36.6%, F통계량값이 27.613, 유의도가 0.000으로 통계적으로 유의성이 검증되었으며, 본질적 음식요인 베타값이 0.231로 재방문 의도에 가장 영향력이 높은 변수로 나타나고 있다. 그리고 응답성의 베타값이 0.177, 유형성의 베타값 0.170, 분위기 0.129, 확신성 0.122, 부수적 음식요인이 0.107로 재방문 의도에 영향을 주는 변수들로 나타났다.

각 점포의 서비스 이용자에 따른 SERVPERF의 5가지 서비스 품질요인들, 부가적 품질요인, 고객만족, 재방문 의도 요인에 대한 차이를 분석한 결과 다음의 <표8>, <표9>과 같다. 검증 결과 서비스 품질 요인들, 고객만족 요인들, 재방문의도 요인들에 대하여 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

SERVPERF의 5가지 차원에서 보면, 공항점이 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성 등 모든 요인에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

공항 점은 다른 점포에 비해 분위기가 가장 떨어지는 것 이외에는 모든 요인들에서 다 높았다. 만족요인에 관해서는 전반적 만족도, 근무자 서비스 만족도, 매장위치 만족도, 음식 전반적 만족도 등에서 4 점포에서 같은 것으로 나타났다. 재방문 의도는 공항점이 다른 3점포들에 비해 유의하게 높게 나타나고 있다.

<표 8> 점포별 SERVPERF에 대한 분산분석 결과

차원 \ 집단		공항점	강남점	돈암동	서울대	F	유의확률
		평균 (표준편차)	평균 (표준편차)	평균 (표준편차)	평균 (표준편차)		
SERVPERF	유형성	3.75(0.61)	3.47(0.67)	3.48(0.71)	3.51(0.53)	5.375	.001
	신뢰성	3.76(0.69)	3.52(0.80)	3.37(0.80)	3.44(0.67)	6.844	.000
	응답성	3.78(0.68)	3.41(0.83)	3.34(0.83)	3.44(0.72)	8.576	.000
	확신성	3.79(0.69)	3.41(0.86)	3.32(0.81)	3.44(0.62)	9.820	.000
	공감성	3.71(0.67)	3.40(0.78)	3.27(0.78)	3.32(0.57)	9.890	.000
부가적 품질 요인(성과)	본질적 음식요인	3.78(0.64)	3.54(0.78)	3.49(0.71)	3.47(0.54)	5.979	.001
	부수적 음식요인	3.78(0.61)	3.49(0.80)	3.42(0.68)	3.55(0.56)	6.733	.000
	분위기	3.69(0.92)	3.90(0.84)	4.01(0.80)	3.97(0.80)	3.661	.012
	위 치	3.93(0.73)	3.50(0.94)	3.54(0.90)	3.74(0.74)	6.937	.000

〈표 9〉 점포별 만족요인과 재방문의도에 대한 분산분석 결과

차원	집단	공항점	강남점	돈암동	서울대	F	유의확률
		평균 (표준편차)	평균 (표준편차)	평균 (표준편차)	평균 (표준편차)		
만족요인	전반적 만족도	3.57(0.73)	3.53(0.76)	3.49(0.76)	3.47(0.70)	.491	.689
	근무자 서비스만족도	3.67(0.73)	3.54(0.78)	3.47(0.83)	3.49(0.82)	1.745	.157
	음식 전반적 만족도	3.70(0.74)	3.53(0.88)	3.56(0.79)	3.51(0.67)	1.764	.153
	매장위치 만족도	3.73(0.83)	3.88(0.94)	3.98(0.70)	3.90(0.82)	1.988	.115
재방문의도	다시 고려	3.71(0.93)	3.36(1.02)	3.49(1.17)	3.41(0.99)	2.784	.040
	타인 권유	3.63(0.96)	3.29(0.97)	3.27(1.11)	3.18(0.99)	5.028	.002

4. 분석결과의 의미

1) 고객만족도

고객만족도에 영향을 주는 변수로는 본질적 음식요인이 가장 높게 나타나고 있다. 그 다음으로는 확산성, 분위기, 부수적 음식요인이었다. 공항 점은 다른 3점포에 비해 분위기를 제외하고 3개의 요인에서 우수하게 평가받고 있으나, 분위기에서는 가장 열등하게 평가받고 있다. 이와 같은 결과는 공항점과 다른 점포들과의 만족도를 같게 하는 원인이 된 것으로 추측된다. 즉, 패스트푸드 점의 주 고객이 10대와 20대 인 만큼 분위기가 음식의 맛 못지 않게 만족도에 주요한 요소로 작용하는 것으로 보인다.

2) 고객충성도

재방문 의도에 영향을 주는 6개의 변수들 중 가장 중요한 본질적인 음식의 질을 비롯한 5개 변수 모두에서 공항점이 다른 3점포보다 높게 나타나 있다. 이러한 결과가 공항점이 다른 점포들 보다 재방문 의도가 높은 원인으로 사료된다.

3) 점포위치별 전략

강남점, 돈암점, 서울대점은 10대와 20대의 젊은 대학생들이 주 고객이므로 분위기를 음식의 본질적인 요소보다 더 중요시 여기는 것으로 사료되는 바, 이들 점포에 대한 전략은 음식의 본질적인 요소보다 위치나 분위기에 역점을 두어야 한다.

반면 공항점은 20대의 젊은층의 비중이 다른 3점포 보다 적고, 직장인들이 상대적으로 많아 식사를 목적으로 하는 방문이 많으므로 음식의 본질적인 요인을 더욱 중요시 하여야 한다고 사료된다.

그러므로 같은 패스트푸드점이라도 위치와 그에 따른 고객 분포에 따라 그 고객 층에의 만족과 재방문 의도에 영향을 주는 서비스 품질에 역점을 두어야 할 것이다.

IV. 결 론

본 연구의 목적은 외식업체의 서비스 품질 평가를 측정하는데 있어서 입지선정에 따른 차이를 규명하는데 있다.

이와 같은 연구목적을 달성하기 위해 외식산업의 서비스 특성에 맞는 서비스품질 평가요인(음식의 질, 유형성, 신뢰성, 반응성, 확실성, 공감성, 지리적 위치, 주차, 매장분위기, 청결)을 이용하여 소비자들의 구매만족도를 설문측정하고, 측정된 만족도를 4개의 KFC점포별(공항점, 강남역점, 서울대점, 돈암동점)로 비교분석하여 실증분석을 하였다.

분석 결과들을 종합하여 보면, 우선 각 매장간의 서비스 품질요인의 성과에는 차이가 있는 것으로 나타났으며, 서비스 품질요인은 고객의 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

고객만족도 부문에서는 본질적 음식요인이 가장 영향을 많이 주는 것으로 나타났으며, 그 다음으로 확신성, 분위기, 부수적 음식요인의 순으로 나타났다. 또한 공항점이 다른 3점포에 비해 분위기를 제외하고 3개 요인에서 우수하게 평가되고 있는데, 이는 다른 3점포의 주 고객이 20대인 만큼 그들은 분위기를 음식의 본질적 요인 못지않게 중요한 요소로 여기고 있는 것으로 보인다.

고객충성도에서는 공항점이 고객충성도에 영향을 주는 6개의 변수 중 본질적인 음식의 질을 비롯한 5개의 변수에서 다른 3점포 보다 높게 나타나고 있는데, 이는 공항점이 다른 점포들 보다 고객충성도가 높은 원인으로 사료된다.

이와 같은 연구결과들을 바탕으로 각 점포들의 영업전략을 수립함에 있어 강남점, 돈암동점, 서울대점은 10대와 20대의 젊은 대학생들이 주 고객임을 감안하여 음식의 본질적 요소보다는 위치나 분위기에 역점을 두고 점포를 운영하여야 할 것이며, 공항점은 20대의 젊은 층 들 중 직장인들이 많아 분위기나 위치보다는 음식의 본질적인 요소를 더 많이 중

요시하여야 할 것으로 사료된다. 이처럼 같은 패스트푸드점이라도 위치와 그에 따른 고객층의 분포, 고객 재방문의도에 영향을 주는 서비스 품질에 역점을 두어야 할 것이다.

끝으로 본 연구는 외식업체에 대한 고객만족도 조사를 서울도심과 인천국제공항에 위치하고 있는 4점포로 국한시켜 실시하였는데, 이는 200여 점포가 있는 KFC에 대한 일반화에 한계가 있음을 밝힌다. 따라서 향후 연구조사에서는 조사의 일반화를 위해 전국 주요도시 및 주택가, 아파트 단지 등 표본을 골고루 추출하여 비교분석하여야 할 것이다.

ABSTRACT

The purpose of this study was conducted to provide the useful information to get the best location when developing new stores in restaurant business. The results of this study show that the international airport's store provides better service quality in most service quality factors than other locations' stores. However, the three city stores perform better service quality in the store's atmosphere than the airport's store. These results means that these stores' customers who are younger than the airport's customers consider the shop's atmosphere more important than other service quality factors.

Key words : Location, Fast Food, SERVPERF, Service Quality Factors.

참고문헌

- 손일락, 미래의 식당경영, 형설 출판사, 1993, p.61
신봉규, 음식장사 입지를 알면 성공한, 학문사, 2001, p.17, p.20
室井鐵衛, 상권의지식, 탐구당, 1979, pp.56~56
會田玲二, 입지조사, 일본실무교육출판, 1999, p.56
David A. Garvin, "Competing on the Eight Dimension of Quality ",
Harvard Business Review, 1987(November~December), p.28
Gronroos, C., "A Service Quality Model and its Marketing Implications",
European Journal of Marketing, Vol. 18, No. 4, 1984