

패스트푸드점의 서비스품질 평가에 관한 실증적 연구

한 대희*, 최용정**

An Empirical Study on Evaluation for Service Quality in the Fast-Food Shops

Dae-Hee Han *, Yong-Jung Choi **

요 약

21세기에는 세계적으로 서비스산업의 비중이 커지고 있는 경향에 발맞추어 국내에서도 제조산업 위주의 경제환경에서 서비스산업으로의 경제구조로 바뀌고 있다. 따라서 서비스품질은 조직의 성공여부에 중요한 요인으로 작용하고 있다. 본 연구는 PZB(Parasuraman, Zeithaml and Berry)의 SERVQUAL모형에서 서비스품질속성들인 유형성, 신뢰성, 대응성, 확신성 및 공감성 등의 5가지 차원들을 이용하여 서비스산업의 일종인 패스트푸드업에서 고객만족에 영향을 미치는 서비스품질속성들을 규명하며, 최종적으로 구매 후의 고객 행동에 미치는 영향을 분석하였다. 그러므로 본 연구는 패스트푸드 서비스 산업에서 고객 만족에 영향을 주는 서비스품질 요인들의 개선 대상을 발견하도록 도와주는데 그 목적이 있다.

Abstract

With the service industry booming across the world in the 21st century, Korea has been transformed from a manufacturing economy to a service-oriented one. Therefore, the role of service quality has become critical to the success of organizations. Based on the five dimensions (tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy) of Parasuraman, Zeithaml and Berry(PZB)'s SERVQUAL model, this study is tried to investigate the relationship between the service quality and customer satisfaction in the Fast-food service industry and analyse the impact of customer satisfaction on the customer's behavior after purchasing. Furthermore, a purpose of this study will help Fast-food industry to detect companies' improvement points(a reform measure) of service quality's factors that have an effect on customer satisfaction in Fast-food service industry.

▶ Keyword : 패스트푸드, 서비스품질, SERVQUAL

• 제1저자 : 한대희

• 접수일 : 2007. 11.3, 심사일 : 2007. 11.16, 심사완료일 : 2007. 11.20.

* 대림대학 산업경영과, ** 경기대학교 첨단산업공학부

I. 서론

오늘날 소득의 증대로 편리하고 질적인 식생활 활동을 추구함에 따라 외식의 기회가 증가하고 있고 여성의 사회참여 증가, 여가선용의 욕구증대 등으로 외식 빈도가 높아짐에 따라 다양한 형태의 외식행위가 나타나고 있다. 외식산업은 인간의 기본욕구 충족을 위한 서비스산업으로 경제성장과 함께 국민경제에서의 비중이 커져가고 있는 성장산업이며 이 가운데 패스트푸드와 패밀리레스토랑은 외식시장을 주도하고 발전시켜온 원동력이라 할 수 있다[10].

한국 외식시장 규모가 1977년도 4천억 원 수준에서 2000년도에는 33조 6천억 원, 현재 외식산업의 총매출액은 48조 원 정도로 해마다 증가하고 있는 추세이며 이 중에서도 가격이 저렴한 패스트푸드점의 신장세가 높다[3, 8].

국내 외식시장은 사회적 구조 및 소비자의 요구변화 등으로 인하여 치열해지는 경쟁환경 속에서 생존하기 위해 고객만족(Customer Satisfaction)을 극대화시키기 위한 서비스 품질속성에 대한 평가를 통하여 생존을 위한 차별화전략을 도출하여 경쟁 우위적 전략으로 활용하여야 한다.

이에 본 연구는 패스트푸드점에 대한 서비스품질속성들 중에서 고객들의 만족을 극대화시킬 수 있는 속성들을 파악하여 패스트푸드점의 서비스품질경영 전략 수립에 초석을 제공하는데 목적이 있으며, 이러한 목적을 수행하기 위하여 고객만족도 및 재방문의도에 영향을 미치는 서비스품질속성을 파악해보고자 한다.

본 연구의 전개순서로는 2장에서는 패스트푸드에 대한 정의 및 서비스품질에 대한 선행연구들에 대해서 언급하고자 하며, 3장에서는 본 연구를 수행하기 위한 실증적 분석, 4장에서는 결론 및 추후연구과제를 언급하도록 한다.

II. 이론적 배경 고찰

2.1 패스트푸드의 정의

국내에서 패스트푸드(Fast-Food)라는 말을 처음 사용하게 된 계기는 1979년 일본 롯데그룹의 자회사인 '일본롯데리아'와 합작하여 설립된 국내 최초의 패스트푸드점인 롯데리아가 개장하면서 사용되기 시작하였다[2]. 이후 1987년 국내 외식업계의 관심 속에서 세계 최대의 햄버거 체인 레스토랑

인 맥도날드가 상륙하게 됨에 따라 패스트푸드라는 단어는 일상적으로 사용하게 되었다.

패스트푸드의 사전적 의미는 "주문하면 즉시 완성되어 나오는 식품을 통틀어 이르는 말이며, 햄버거, 프라이드치킨 따위를 이른다"라고 정의되어져있다. 양위주 외(2000)는 "패스트푸드점은 신속한 서비스와 깨끗하고 위생적이며 영양가 높은 음식을 소비자에게 제공할 수 있는 곳으로 주로 햄버거, 후라이드 치킨, 피자, 샌드위치 및 아이스크림 등을 판매하는 외식산업의 일종"이라고 정의하였으며, 혹자들은 패스트푸드점을 똑같은 음식의 질, 서비스 및 청결성을 강조하는 유통시스템으로 신속한 서비스와 편의성을 갖고 상대적으로 낮은 가격으로 식품을 제공하는 업체 또는 외식산업의 한 형태로 신속한 서비스와 편의성을 가지면서 상대적으로 낮은 가격의 식품을 제공하는 업체라고 정의하는 학자들도 있다[5].

2.2 서비스품질의 선행연구 고찰

서비스품질의 개념을 논하기 전에 품질에 대해 살펴보면, 품질은 전통적인 개념에서 전략적인 것에 이르기까지 다변적인 정의를 내릴 수 있지만, 서비스품질에 대한 개념적인 접근방법으로의 품질은 Garvin(1984)에 의해 선택적 접근, 사용자 중심적 접근, 상품 중심적 접근, 제조 중심적 접근, 가치 중심적 접근 등의 다섯 가지 관점으로 정리할 수 있으며, 그 중에서도 사용자 중심적 접근에 대한 개념에 기초한 품질접근방법이 가장 일반적이다. 사용자 중심적 접근방법이란 사용자의 욕구와 기대에 따라 품질에 대한 평가가 달라지며 만족 또한 달라진다는 것이다[12].

하지만, 서비스품질은 연구자나 실무자에 의해 폭넓게 연구되고 있으나, 애매하고 불명확한 개념으로 실무자나 연구자에 의해 쉽게 실체화되지 않고 있다. 이는 서비스의 특징인 무형성, 이질성, 동시성, 소멸성으로 인하여 서비스품질을 연구하는 연구방법이나 연구목적에 따라 각기 다르게 해석되기 때문이다(표 1 참고).

서비스품질은 전체적인 서비스 패키지(package 또는 bundle)의 질(Quality)을 말한다. 여기서 서비스 패키지는 서비스 시스템 내에서 고객이 사용하거나 소비하는 실제적이고 물리적인 대상인 상품, 서비스가 제공되는 환경 및 제공되는 서비스, 즉 고객이나 그들의 소유물에 대한 취급으로 구성된다.

R. Johnston(1987)은 서비스품질을 "고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 능력과 관련된 서비스 패키지의 특색과 특징의 총체"로 정의하였고, Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)는 서비스품질을 절대적인 개념이 아니라 고객의

표 1. 서비스의 특징
Table 1. Features of Service

서비스 특징	설 명
무형성 (Intangibility)	서비스는 객체(object)라기보다는 행위(act)이고 성과(performance)이기 때문에 보거나, 느끼거나, 맛보거나 만질 수 없다.
이질성 (Heterogeneity)	서비스는 대부분 인간의 행위에 의해 생산되는 성과이기 때문에 정확히 똑같은 서비스가 존재하기 어렵다. 이러한 이질적 특성은 서비스를 제공하는 종업원의 행위가 시간에 따라 틀리고 고객도 똑같지 않기 때문에 생겨나는 결과이다.
동시성 (Simultaneousness)	대부분의 재화가 선 생산과 후 소비의 순서인 반면에 서비스는 동시적으로 발생한다. 이러한 생산과 소비의 동시성으로 인하여 서비스가 생산되는 현장에 소비자가 존재하며 생산되는 모습을 바라볼 수 있고 그에 따라서는 생산과정에 참여할 수도 있다.
소멸성 (Perishability)	서비스를 저장, 재판매, 회수할 수 없음을 의미한다. 대조적으로 재화는 저장할 수 있고 재판매할 수 있으며, 소비자가 불만을 느낄 때는 회수할 수도 있다.

지각에 따라 결정되는 상대적인 개념으로 파악하여 “소비자의 지각과 기대사이의 차이(Gap)의 방향과 정도”라고 정의 하였다[16, 17, 18]. 또한 고객만족에 대한 정의를 살펴보면 “고객의 욕구와 기대에 최대한 부응한 결과로 제품과 서비스에 대한 고객의 신뢰감이 연속되는 상태”로 정의할 수 있고, 고객충성도에 대한 개념은 행동적 충성도(Behavioral Loyalty), 태도적 충성도(Attitudinal Loyalty) 및 인지적 충성도(Cognitive Loyalty) 등 3가지 요소로 되어 있으며, 고객 충성도(Customer Loyalty)에 대한 연구자들의 관점은 크게

행동론적 접근, 태도론적 접근 및 통합론적 접근으로 나누어진다. 이 두 접근을 포괄적으로 결합한 통합론적 접근은 고객의 행동과 태도의 두 가지 변수를 이용하여 고객충성도를 개념화하고 있어 다양한 산업영역에서 고객충성도를 이해하는데 가치있는 도구로써 사용되고 있다[11, 15].

기업이 고객에게 우수한 서비스를 제공하기 위해서는 고객이 기대하는 것과 고객충성도(Customer Loyalty)를 이해하여야 한다. 한 기업에 대한 고객의 충성도는 그 기업에 대한 고객의 선호나 그 기업의 제품이나 서비스를 지속적으로

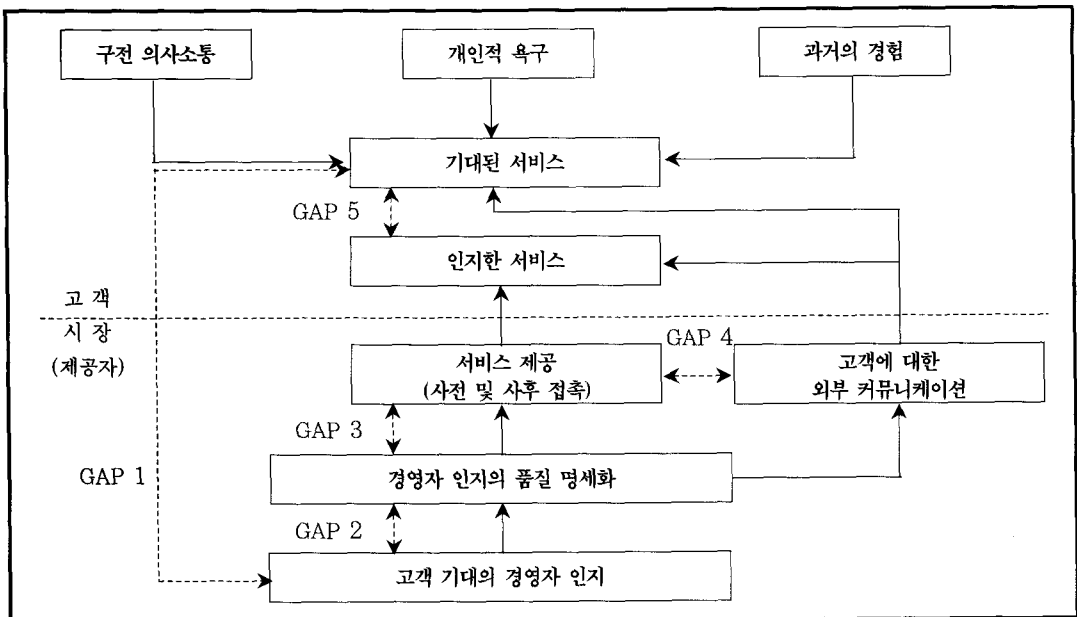


그림 1. PZB의 서비스품질 모델
Fig. 1 PZB's Service Quality Model

구매하려는 의도 등으로 나타난다(4, 7).

위에서 정의되어진 서비스품질을 측정하기 위한 모델은 여러 가지가 있다. 그 중에서도 서비스품질 평가와 관련된 논문들에서 많이 이용되고 있는 모델을 크게 두 가지로 말할 수 있다. Parasuraman, Zeithaml and Berry(이하 PZB)가 개발한 'SERVQUAL'모형과 Cronin and Taylor(이하 C&T)가 개발한 'SERVPERF'모형이다.

PZB(1988)에 의해서 개발된 'SERVQUAL' 모형은 1985년에 제안한 Gap 이론을 기초로 하여 개발되었는데, Gap 이론은 (그림 1)과 같다. 『Gap 1』은 소비자의 기대와 관리자의 인지의 차이, 『Gap 2』는 관리자의 인지와 서비스 명세화에서 오는 차이, 『Gap 3』은 서비스 품질의 명세와 실제로 제공된 서비스의 차이, 『Gap 4』는 실제로 제공된 서비스와 기업외부의 의사소통에서의 차이로 정의되어지고, 『Gap 5』는 기대된 서비스와 인지된 서비스의 차이이다. 소비자 측면에서의 서비스품질에 대한 평가는 기대된 서비스와 인지된 서비스의 차이로 정의되는 『Gap 5』에 의해서 결정되어지고, 관리자 측면에서 보면 『Gap 5』는 『Gap 1, 2, 3, 4』에 의해서 복합적으로 결정되어지므로 이를 합수로 표현하면 다음과 같다.

$$Gap5 = f(Gap1, Gap2, Gap3, Gap4)$$

PZB의 서비스품질 모델에서 서비스품질은 기대된 서비스(Expected Service, ES)와 인지된 서비스(Perceived Service, PS)의 크기와 방향에 대한 차이로 평가되어진다. 즉, 『ES > PS』이면 불만족 수준, 『ES = PS』이면 만족수준, 『ES < PS』이면 만족 이상의 감동수준으로 평가되어진다. 그리고, PZB의 SERVQUAL은 1985년 연구에서 10개의 차원이었지만, 중복되는 부분들이 존재함에 따라 1988년 연구에서는 5개 차원으로 압축시켰다. 5개 차원들은 유형성(Tangibility), 신뢰성(Reliability), 확신성(Assurance), 대응성(Responsiveness), 공감성(Empathy)으로 이를 가지고 서비스 품질을 평가하며, 이 5개의 차원들은 22개의 문항으로 구성되어 있다.

C&T(1992)는 서비스품질은 태도에 의해 개념화되고 또 추정되어야 한다는 관점에서, 즉 성과를 평가할 때는 평가자의 기대치가 포함되어 있기 때문에 서비스품질은 성과라는 공식 하에 성과만의 척도(Performance only Scale)를 개발하였는데, 이것이 바로 'SERVPERF'모형이다. 또한 C&T는

중요도(Importance)를 성과에 곱해서 측정하는 'Weighted SERVPERF' 모형도 개발하였지만, 연구수행과정에서 'Weighted SERVPERF'모형보다는 성과만으로 평가하는 'SERVPERF'모형이 더 우수하다는 결론과 최종적으로는 'SERVQUAL'모형보다 더 우수하다는 결론을 연구에서 도출하였다(13).

패스트푸드점에 대한 서비스품질 평가에 대한 국내 연구들에 대해서 살펴보면, 김문수(1995)는 햄버거 체인점을 중심으로 패스트푸드에 대한 이용 실태적 특성과 고객 만족도를 파악하였다. 그 내용으로는 위생상태, 편리한 위치, 식사의 맛과 질, 가격, 셀프서비스, 인근지역 소평센터와의 접근성, 식사공간의 편리성 등의 항목으로 이루어졌다(1).

또한 유성영(1994)은 서울지역 햄버거 체인 이용객을 중심으로 선호도에 관한 연구를 하였다. 패스트푸드를 선호하는 이유로 업소의 청결 상태나 종업원의 청결 상태, 업체의 이미지, 외부경관, 교통의 편리성, 위치 등이라는 연구결과를 도출하였고, 장대성 등(2000)은 패스트푸드업체의 서비스품질에 대한 변수를 유형성, 위생에 대한 신뢰성, 서비스에 대한 신뢰성, 반응성, 편리성, 확신성, 감정이입, 지리적 위치, 주차시설, 외부환경, 식사품질, 업체 이미지의 12개로 정한 후 국내외 브랜드의 패스트푸드 프랜차이즈에 대한 만족도에 유의한 영향을 미치는 변수를 조사하였다(6, 9).

III. 실증적 분석

3.1 연구모형 및 가설설정

본 연구를 수행하기 위한 연구모형은 (그림 2)와 같이 PZB의 'SERVQUAL'모형에서 서비스 품질을 측정하기 위한 5가지의 서비스품질차원들을 이용하여 서비스 품질을 측정하여 서비스 품질에 대한 인지정도에 따른 고객 만족도와 재방문의도에 대해서 미치는 영향정도를 실증적 분석을 통해 파악해 보고자 한다. 따라서 본 연구를 수행하기 위하여 대립 가설은 다음과 같다.

- H1. 인구통계학적 변수에 따른 패스트푸드점의 서비스 품질(대응·확신성, 유형성, 공감성, 경쟁성, 신뢰성)에 대한 만족정도에 차이가 있을 것이다.
- H1.1. 성별에 따라 패스트푸드점의 서비스 품질에 대한 만족정도에 차이가 있을 것이다.

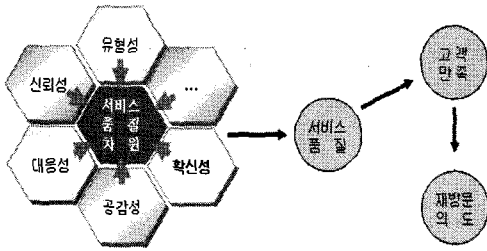


그림 2. 연구모형
Fig. 2 Research Model

- H1.2. 연령에 따라 패스트푸드점의 서비스품질에 대한 만족도에 차이가 있을 것이다.
- H2. 패스트푸드점의 서비스품질(대응·확신성, 유형성, 공감성, 경쟁성, 신뢰성)이 고객만족도에 미치는 영향에 차이가 있을 것이다.
- H3. 패스트푸드점의 고객만족도는 고객의 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

본 연구의 실증분석을 수행하기 위해서 수도권 대학에

재학 중인 학생들을 대상으로 선호하는 패스트푸드점의 서비스품질에 대한 인지정도를 파악하기 위하여 총 200부를 배포하여, 분석 가능한 형태의 120부를 토대로 하여 통계분석을 실시하였고, 통계분석에는 SPSS 14와 EXCEL 2003 등을 이용하였다. 설문문항의 구성은 ① 설문 응답자와 관련된 5문항, ② 서비스품질속성과 관련된 31문항, ③ 서비스품질에 관련된 4문항으로 설문지가 구성되었으며, 조사방법으로는 객관적 기록 및 Likert 5점 척도법을 사용하였다.

설문에 응답한 응답자들의 일반적 특성에 대하여 살펴보면, 주 연령층은 10대 후반에서 20대 초반으로 평균 22.1세로 나타났으며, 거주지는 서울(67%)과 경기지역(33%)로 나타났으며, 가장 선호하고 가장 많이 이용하는 패스트푸드점은 국내 패스트푸드점은 롯데리아 27%로 나타났고, 그 외국의 패스트푸드점이 73%를 차지하며, 세부적으로는 살펴보면 KFC(36.1%), 맥도널드(18%), 피자헛(10.7%), 버거킹(8.2%) 순으로 나타났고, 패스트푸드점을 이용하는 이유로는 음식의 맛, 교통의 편리성, 경제적인 측면(가격대비 상품의 저렴화)의 순으로 나타났다.

표 2. 요인분석 및 신뢰도분석
Table 2. Factor Analysis and Reliability Analysis

요인명		요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	Cronbach's Alpha
대응·확신성	SQ01	0.775	0.153	0.055	0.095	-0.076	0.823
	SQ02	0.700	0.129	0.215	-0.017	0.074	
	SQ03	0.678	0.150	0.270	0.080	0.091	
	SQ04	0.656	0.074	0.094	-0.070	0.105	
	SQ05	0.638	0.139	0.031	-0.016	0.086	
	SQ06	0.630	0.283	-0.155	0.035	-0.043	
	SQ07	0.581	0.131	0.202	0.244	0.110	
유형성	SQ08	0.067	0.803	0.195	0.095	-0.065	0.740
	SQ09	0.350	0.659	0.164	-0.127	0.195	
	SQ10	0.337	0.656	0.012	0.058	0.172	
	SQ11	0.260	0.611	0.038	0.266	0.049	
공감성	SQ12	0.213	-0.005	0.845	0.074	-0.078	0.746
	SQ13	0.032	0.291	0.748	0.188	-0.011	
	SQ14	0.264	0.104	0.645	0.310	0.191	
경쟁성	SQ15	0.028	0.075	0.119	0.763	0.094	0.657
	SQ16	0.050	0.213	0.164	0.759	0.031	
	SQ17	0.013	-0.053	0.103	0.679	0.185	
신뢰성	SQ18	0.054	0.053	0.108	0.099	0.891	0.717
	SQ19	0.149	0.140	-0.102	0.258	0.779	
고유치		3.574	2.239	2.026	2.014	1.614	
설명된 분산의 %		18.812	11.786	10.665	10.600	8.497	60.360

표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) 측도(MSA) : 0.788

Bartlett의 구형성 검정 유의확률 : 0.000

표 3. 인구통계학적 변수(성별)에 따른 서비스품질속성 차이분석
Table 3. Difference of Service Quality attributes by the distinction of sex

요인명	집단	N	평균	표준편차	t-value	p-value
대응·확신성	남성	70	3.1041	0.65439	0.848	0.398
	여성	50	3.0029	0.63789		
유형성	남성	70	3.3500	0.65856	2.089	0.039**
	여성	50	3.1000	0.62881		
공감성	남성	70	2.6857	0.83769	0.222	0.825
	여성	50	2.6533	0.71257		
경쟁성	남성	70	3.5905	0.85535	-0.162	0.871
	여성	50	3.6133	0.60369		
신뢰성	남성	70	4.3214	0.72749	1.824	0.071*
	여성	50	4.0700	0.75600		

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

3.2 신뢰성 및 타당성 분석

요인분석(factor analysis)을 사용하여 많은 측정항목들을 몇 가지 요인들로 구분할 수 있는데 여러 개의 관련 있는 측정항목들을 하나의 요인으로 묶어서 후속 분석에 사용하기 위한 목적으로 주로 사용되며, 신뢰성분석(Reliability analysis)은 측정항목들에 대한 응답자의 일관성을 파악하기 위해 사용된다.

따라서 수집된 데이터를 이용하여 가설검정을 수행하기 위한 데이터들의 신뢰성 즉, 내적일치도와 구조타당성을 제

공하기 위하여 Cronbach's Alpha 계수를 이용한 신뢰도분석과 Varimax회전방식, 주성분분석을 이용한 요인분석을 실시한 결과는 (표 2)와 같다. 측정항목들의 내적일치도를 파악하기 위하여 Cronbach's Alpha 계수를 확인한 결과, 측정항목 모두 0.6이상인 것으로 나타나 가설검정결과에 대한 신뢰성을 확보하였다. 그리고 요인분석을 수행한 결과, KMO 측도가 0.788로 나타나 변수들 간의 상관성이 있음을 알 수 있고, Bartlett의 구형성 검정에서 유의확률이 0.000으로 "모 상관 행렬이 단위행렬이 아니다"라는 대립가설이 채택됨으

표 4. 인구통계학적 변수(연령)에 따른 서비스품질속성 차이분석
Table 4. Difference of Service Quality attributes by age

요인	집단	제공합	자유도	평균제공	F	p-value	사후검정
대응·확신성	집단간	0.673	2	0.337	0.802	0.451	2a1a3a
	집단내	49.112	117	0.420			
	합계	49.785	119				
유형성	집단간	1.121	2	0.561	1.312	0.273	2a1a3a
	집단내	50.002	117	0.427			
	합계	51.123	119				
공감성	집단간	1.333	2	0.666	1.083	0.342	2a1a3a
	집단내	71.997	117	0.615			
	합계	73.330	119				
경쟁성	집단간	0.462	2	0.231	0.398	0.672	3a1a2a
	집단내	67.893	117	0.580			
	합계	68.356	119				
신뢰성	집단간	0.170	2	0.085	0.151	0.860	3a2a1a
	집단내	66.196	117	0.566			
	합계	66.367	119				

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

집단 1 : 20세 이하, 집단 2 : 21~23세, 집단 3 : 24세 이상

표 5. 서비스품질속성이 고객만족도에 미치는 영향분석
Table 5. Effect of Customer Satisfaction by Service Quality attributes

종속변수	모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	sig.	다중공선성	
		B	표준오차	Beta			공차한계	VIF
고객만족	상수	1.667	0.367		4.538	0.000***		
	대응·확신성	0.156	0.094	0.170	1.662	0.099*	0.649	1.540
	유형성	0.213	0.092	0.235	2.317	0.022**	0.661	1.514
	공감성	0.096	0.073	0.127	1.312	0.192	0.723	1.383
	경쟁성	0.073	0.074	0.093	0.994	0.322	0.766	1.305
	신뢰성	0.033	0.071	0.041	0.462	0.645	0.859	1.165

$R^2 = 0.228, F = 6.741(F \text{ sig.} = 0.000)$

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

로써 요인분석에 대한 근거를 마련하였다. 그 결과 “대응·확신성”, “유형성”, “공감성”, “경쟁성” 및 신뢰성 등 5개의 요인들로 정의되어졌고, 이 5개의 요인들이 전체 변이의 60.360%를 설명하는 것으로 나타났다.

3.3 가설검정

첫 번째 가설인 “H1. 인구통계학적 변수에 따른 패스트푸드점의 서비스품질(대응·확신성, 유형성, 공감성, 경쟁성, 신뢰성)에 대한 만족정도에 차이가 있을 것이다.”를 검정하기 위하여 하위가설인 H1.1과 H1.2의 대립가설을 검정하였다. 검정을 위한 분석결과는 (표 3)과 (표 4)와 같다. 남성이 여성보다 서비스품질속성인 유형성과 신뢰성에 만족정도가 높은 것으로 나타났다. 이러한 현상은 여성이 남성보다 미적인 면과 섬세한 면에 의해서 나타나는 현상인 것으로 사료된다. 그리고 연령에 따른 서비스품질속성에 대한 만족정도에 차이가 있는지를 파악해 본 결과는 (표 4)와 같다. 연령의 범위에 의해서 서비스품질속성에 대한 만족정도의 차이는 없는 것으로 나타났다. 따라서, 첫 번째 가설은 부분적으로 채택되어진다.

두 번째 가설인 “H2. 패스트푸드점의 서비스품질(대응·

확신성, 유형성, 공감성, 경쟁성, 신뢰성)이 고객만족도에 미치는 영향에 차이가 있을 것이다.”라는 가설을 검정하기 위하여 회귀분석을 실시한 결과 (표 5)와 같이 나타났다. 패스트푸드점의 서비스 품질을 평가하기 위한 속성들 중 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 속성은 “대응·확신성”과 “유형성”인 것으로 나타났다. 이 외의 다른 서비스품질 속성들은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 경쟁우위적 전략을 수립하고자 할 때 다른 서비스품질속성보다는 “대응·확신성”과 “유형성”이라는 속성에 우선순위를 두고 개선활동을 수행해 나가면 보다 효과적인 결과를 얻을 수 있을 것으로 사료된다. 따라서, 본 연구의 두 번째 가설인 “H2. 패스트푸드점의 서비스품질(대응·확신성, 유형성, 공감성, 경쟁성, 신뢰성)이 고객만족도에 미치는 영향에 차이가 있을 것이다.”는 채택되어진다.

마지막으로 본 연구의 “H3. 패스트푸드점의 고객만족도는 고객의 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.”라는

가설을 검정하기 위하여 회귀분석을 실시한 결과는 (표 6)과 같다. 서비스품질의 인지정도가 높아짐으로 고객만족도가 높아짐에 따라 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구의 세 번째 가설인 “H3.

표 6. 고객만족도가 재방문 의도에 미치는 영향
Table 6. Effect of Revisit intention by Customer Satisfaction

종속변수	모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	sig.	다중공선성	
		B	표준오차	Beta			공차한계	VIF
재방문의도	상수	2.396	0.270		8.883	0.000***		
	고객만족	0.426	0.076	0.458	5.591	0.000***	1.000	1.000

$R^2 = 0.209, F = 31.259(F \text{ sig.} = 0.000)$

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

패스트푸드점의 고객만족도는 고객의 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.”는 채택되어진다.

본 연구에 대한 분석결과를 종합해보면 다음과 같다. 첫째, 패스트푸드점을 방문하여 느끼는 서비스품질속성 중 여성보다 남성이 유행성 및 신뢰성에 대한 만족정도가 높은 것으로 나타났고, 연령에 따른 서비스품질속성에 대한 차이는 없는 것으로 나타났다.

둘째, 패스트푸드점을 방문하는 고객들의 만족도에 미치는 서비스품질속성은 대응·확신성 및 유형성인 것으로 나타났다.

셋째, 서비스품질속성들에 대한 만족도가 높을수록 재방문 의도가 높은 것으로 나타났다.

IV. 결 론

급변하는 경쟁환경 속에서 기업들은 얼마만큼 이에 적절한 대응을 해나가느냐에 따라 그 기업의 존폐가 가름되는 환경에 노출되어있다[18]. 따라서 실시간으로 경쟁우위적 속성과 경쟁열위적 속성들을 신속히 파악하여 경쟁우위적 속성들은 유지시켜나가야 할 것이고, 경쟁열위적 속성들은 대응력있게 개선시켜 나가야 한다. 최종적으로 소수중점항목(Vital Few)과 다수경미항목(Trivial Many)을 도출하여 보다 효율적이고 효과적으로 품질개선활동을 수행해 나가야 할 것이다.

본 연구에서는 패스트푸드점의 고객만족을 유도할 수 있는 경쟁우위적 속성들과 신속한 품질개선활동이 요구되는 경쟁열위적 속성들에 대한 판단근거를 마련하고자 서울과 경기지역에 거주하고 있는 대학생들을 대상으로 패스트푸드점에 대한 서비스 품질을 측정하였다.

먼저 선호하는 패스트푸드점에 대한 조사에서는 국내 패스트푸드업계를 주도하는 KFC(36.1%), 롯데리아(27%), 맥도널드(18%), 파파이스(10.7%), 버거킹(8.2%)의 순으로 조사되었고, 선호하는 이유로는 음식의 맛(45%), 교통의 편리성(20%), 경제적 측면(17%), 그 외 기타(18%)로 매장 브랜드(이미지), 매장 인테리어(분위기), 종업원들의 친절함 등으로 조사되었다.

인구통계학적인 속성들인 성별과 연령에 따른 서비스 품질에 대한 차이분석을 실시해 본 결과는 연령에 따른 패스트푸드점의 서비스품질속성에 대한 차이는 없는 것으로 나타났고, 성별에 따른 차이분석에서는 남성이 여성보다 유행성 및 신뢰성에 대한 서비스품질속성에 대해 인지정도가 더 높은 것으로 나타났다.

그리고 서비스품질에 대한 고객만족도에 정(+)의 영향을 미치는 서비스품질속성으로는 유행성과 대응·확신성으로 나타나 이러한 서비스품질속성들은 신속한 대응력이 요구되는 속성들로 나타났고, 통계적으로 유의하지 않는 속성들은 추가적으로 개선되어야 할 속성들이므로 나타났다. 고객들의 서비스품질 평가는 주관적이기 때문에 항상 유동적이다. 따라서 서비스품질 평가는 정기적이며 수시적으로 수행되어야 하며 도출된 결과에 대한 시계열적인 관리를 수행하여 패턴(경향)을 파악하여 의사결정에 반영해야한다.

마지막으로 서비스품질로 인한 고객만족도가 재방문 의도에 미치는 영향을 파악해본 결과 정(+)의 관계를 보이고 있는 것으로 나타났다. 따라서 앞서 언급한 고객만족도에 정(+)의 영향을 미치는 서비스품질속성들에 대해 타경쟁사와 비교하여 우위적인 위치와 열위적인 위치를 파악하여 고객 만족을 수행하기 위한 서비스품질개선전략으로써 활용하면 될 것으로 사료된다.

서비스산업에서 서비스라는 특징들인 무형성(Intangibility), 이질성(Heterogeneity), 동시성(Simultaneousness) 및 소멸성(Perishability) 등으로 인하여 서비스 품질을 측정하는데 어려움이 내포되어있다. 또한 고객들의 주관적 판단에 의해 평가되어지는 서비스 품질 평가를 고객 만족을 위한 서비스 품질 경영전략으로써 검증없이 이용하는 데는 경쟁환경에서 위험성만 가중시키는 결과를 초래할 수 있다.

따라서, 추후 연구과제로는 서비스 품질에 대한 측정방법에 대한 객관성을 보장하기 위해 고객의 주관적 평가를 최소화시켜주기 위해서 Fuzzy적 접근방법으로 수행해야 할 것이고, 평가를 보다 객관성 있는 전략으로 전환시키기 위한 계량화 연구도 병행되어야 할 것으로 사료된다.

참고문헌

- [1] 김문수(1995), “패스트푸드 체인점 고객 이용실태에 관한 연구”, 세종대학교 경영대학원 석사학위논문.
- [2] 박영식(2005), “패스트푸드 선택속성의 중요도 및 만족도에 관한 연구”, 계명대학교 석사학위논문.
- [3] 박형희, 한국외식연감, 한국외식정보(주), 2006.
- [4] 송성인(2007), “호텔 레스토랑의 시장지향성과 서비스 품질, 고객만족, 고객충성도간의 관계”, 한국콘텐츠학회 논문지, 7권 9호, pp183-193.
- [5] 양위주, 박희정(2000), “패스트푸드점 선택속성과 이용행태간의 관계에 관한 연구”, 관광레저연구, 12(2), pp107-122.
- [6] 유성영(1994), “패스트푸드체인점의 선호도에 관한 연구

: 서울지역 햄버거 체인 이용객을 중심으로”, 세종대학교 대학원 석사학위논문.

- [7] 이영재(1999), “관광호텔의 서비스 지향성이 고객 애호도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구”, 경기대학교 박사학위논문.
- [8] 임경환, 김동기, “패스트푸드점 이용고객의 이용실태와 서비스품질에 관한 연구”, 관광연구, 제18권 제 2호, 2003.
- [9] 장대성, 김영택, “서비스품질에 대한 만족이 점포충성도에 미치는 영향 : 국내의 패스트푸드 브랜드간 비교연구”, 품질경영학회지, 제 30권 제 2호, 2002.
- [10] 진양호, 홍기운, 김형준(2000), “패스트푸드점 선택을 위한 소비행태분석 및 중요도에 관한 연구, 한국조리학회지, 6(3), pp167-192.
- [11] Dick, Alan S. and Kunal Basu. (1994), “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”, Journal of the Academy of Marketing Science, 22(Spring), pp99-113.
- [12] Garvin, David A.(1984), “What Dose ‘Product Quality’ Really Mean?”, Sloan Management Review, Vol. 26, No.1(Fall), pp25-43.
- [13] J. Joseph Cronin, Jr. and Steven A. Taylor, “Measuring Service Quality : A Reexamination and Exention”, Journal of Marketing, Vol. 58(July), pp 55-68, 1992.
- [14] Michael Nightingale(1991), “The Hospitality Industry : Defining Quality for a Quality Assurance Program - A Study of Perception”, The Service Industry Journal, p.9.
- [15] Oh, H. C.(1995), “An Empirical Study of the Relationship Between Restaurant Image and Customer Loyalty”, Unpublished Ph. D. Dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University.
- [16] Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985), “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research”, Journal of Marketing, Vol. 49(Fall), pp 41-50.
- [17] Parasuraman, Zeithaml and Bery(1988), “SERVQUAL : A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality”, Journal of Retailing, Vol. 64, No.1(Spring), pp12-40.
- [18] R. Johnston(1987), “A Framework for Developing a Quality Strategy in a Customer Processing

Operation”, International Journal of Quality and Reliability Management, Vol. 4, No. 4, pp 37-46.

저자 소개



한 대희

1999년 2월 경기대학교 산업공학과
공학석사
2002년 2월 경기대학교 산업공학과
박사과정 수료
2006년~ 현재 대림대학 산업경영과
전임강사
〈관심분야〉 품질경영, 환경경영,
유통물류



최 용 정

2001년 2월 경기대학교 산업공학과
공학석사
2004년 2월 경기대학교 산업공학과
박사과정 수료
2003년~ 현재 경기대학교
첨단산업공학부 시간강사
〈관심분야〉 QM, Fuzzy Theory,
Reverse Logistics