

외식업체에서 상황대처요인이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구

유종근*

〈요 약〉

오늘 날 외식업체는 고객욕구의 파악에 있어 고객만족에 영향을 미치는 요인에 대한 보다 세심한 배려를 기울이기 보다는 서비스기업이 가지는 모방성의 특성에 따라 표면적인 측면을 기준으로 신제품 개발과 서비스제공으로 경쟁력을 갖추려 하고 있다.

따라서 인적자원에 의한 의존도가 매우 높은 외식업체의 특성상 서비스 제공자의 의도와는 달리 고객의 입장에서 불만족의 요인은 언제나 발생할 수 있는 가능성에 노출된 상태에서 그러한 상황에 대처노력이 고객만족에 어떤 영향을 미칠 것인가에 대한 연구는 향후 외식업체의 경쟁력 강화에 많은 시사점을 제시할 수 있을 것으로 보인다.

본 연구의 목적은 앞에서 제기한 문제의식을 바탕으로 외식업체의 서비스품질과 고객만족의 관계에서 상황대처요인의 역할을 규명하는데 있다.

본 연구를 통해 얻은 결론은 일반적인 서비스 품질속성에 부정적인 생각을 가지고 있다고 하더라도 불만족요인에 대한 상황대처요인에 의해 전반적인 만족을 느낀다는 것이다.

특히 상황대처요인 가운데 대응의지가 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이를 두고 볼 때 외식업체에서는 고객만족을 위해 대응의지 제고방안을 강구해야 할 것이다.

I. 서 론

최근 우리사회에서는 서비스산업의 경쟁력을 제고하기 위해 서비스품질을 향상시키려는 노력이 관심의 대상이 되고 있다. 물론 그 이유는 서비스품질의 향상이 서비스산업의 생존과 수익성에 직결되기 때문이다.

특히 양적 성장과 아울러 다양하게 변화하는 환경에 외식업체가 능동적으로 대처하기 위해서는 다양하게 변화하는 고객의 기호와 욕구에 부응하여 고객만족을 극대화시키며, 이에 따른 긍정적인 고객반응 및 태도를 유도·강화시킬 수 있는 유연한 자세가 요구되고 있다.

Drucker(1991)는 오늘날 새로운 생활수준의 질적 향상에 의해 서비스욕구가 매우 다양해 졌으므로 서비스품질의 향상을 통해 기업성과를 극대화시키기 위한 노력이 요구되며, 따라서 기업은 서비스품질에 대한 소비자의 평가에 관심을 갖지 않으면 안되

* 진주보건대학 관광통역과 조교수

게 되었다고 했다.

1980년대에 들어 서비스품질에 관한 연구는 활발하게 진행되어 왔으며, Parasuraman, Zeithaml, Berry(이하에서는 PZB로 약함)의 SERVQUAL모형이 대표적인 연구성과라고 할 수 있다.

이 모형에 대한 논란과 그 뒤를 이어 등장한 SERVPERF, EP, NQ모형, 컨조인트분석법 등이 서비스품질 측정에 대한 연구의 주류를 이루고 있으며, 최적모형이 어느 것인가에 대해서는 그 대상과 환경적 요인에 따라 아직도 논의가 계속되고 있는 실정이다.

이러한 연구들은 서비스품질이 고객만족 및 행동의도에 어떤 영향을 미치는가를 실증적으로 분석했다는 점에서 그 가치를 인정받고 있다.

그러나 서비스에 대한 평가에 있어서 서비스 품질과 아울러 서비스 제공자 및 고객의 인간적 정서가 상당부분 개입된다는 특성을 가지고 있기에 이러한 요인이 기존의 서비스품질에 대한 평가와 고객만족사이에서 어떻게 영향을 미치는지에 대한 연구의 필요성이 대두된다.

오늘 날 외식업체는 고객욕구의 파악에 있어 고객만족에 영향을 미치는 요인에 대한 보다 세심한 배려를 기울이기 보다는 서비스기업이 가지는 모방성의 특성에 따라 표면적인 측면을 기준으로 신제품 개발과 서비스제공으로 경쟁력을 갖추려 하고 있다.

따라서 인적자원에 의한 의존도가 매우 높은 외식업체의 특성상 서비스 제공자의 의도와는 달리 고객의 입장에서 불만족의 요인은 언제나 발생할 수 있는 가능성에 노출된 상태에서 그러한 상황에 대처노력이 고객만족에 어떤 영향을 미칠 것인가에 대한 연구는 향후 외식업체의 경쟁력 강화에 많은 시사점을 제시할 수 있을 것으로 보인다.

본 연구의 목적은 앞에서 제기한 문제의식을 바탕으로 외식업체의 서비스품질과 고객만족의 관계에서 상황대처요인의 역할을 규명하는데 있다.

이를 위해 문헌연구를 통해 각 개념들의 관련성을 이론적으로 규명하고 이를 실증적으로 증명하고자 하며, 실증분석을 통해 증명해야 할 세부적인 연구과제는 다음과 같다.

첫째, 외식업체에 있어서 서비스 품질속성에 따른 고객만족의 차이

둘째, 불만족 요인의 발생가능성하에서 고객만족에 미치는 상황대처요인의 역할이다.

본 연구의 목적을 달성하기 위해 우선 선행연구 고찰을 통해 이론적 토대를 마련하고 이를 근거로 하여 가설을 도출하며, 이들 가설을 실증적으로 검증함으로써 가설이 현상을 적절히 설명하고 있는지를 규명하고자 하였다.

문헌연구에서는 본 연구와 관련된 국내·외 전문서적과 연구논문 등을 통하여 서비

서비스품질의 측정, 종사원 직무만족, 고객만족, 고객반응 등에 대해 고찰함으로써 실증적 연구의 이론적 토대를 마련하였다.

II. 이론적 배경

1. 서비스 품질의 구성

서비스품질의 향상이 기업의 경쟁우위를 결정짓는 요인으로 중요성이 증대되어 감에 따라 서비스품질에 관한 연구가 관심의 대상이 되고 있다. 서비스품질의 구성에 대한 선행연구를 고찰해 보면 Lehtinen and Lehtinen(1991)은 서비스품질이 물리적 품질, 기업 품질, 상호작용의 품질로 구성되어 있고 이는 다시 과정의 질과 산출의 질로 나눌 수 있다고 했다. 이와 유사한 연구로는 Harvey(1998)의 연구를 들 수 있으며 그는 품질을 결과의 품질과 과정의 품질로 구분하여 설명하고 있다.

Grönroos(1978)는 기술적 품질과 기능적 품질로 구성된다고 했으며, Swan and Combs(1979)는 도구적 성과와 표현적 성과로, Ovretveit(1992)는 고객의 질, 전문가 질, 관리 질로 서비스품질이 구성된다고 했다. 또한 Karmarkar(1993)은 서비스제품 품질 및 서비스 과정품을 총칭하는 총체적 서비스품을 구성하는 요소는 고객의 선호와 서비스명세에 의해 결정되는 성과품질, 제공된 서비스와 서비스명세에 의해 결정되는 적합 품질, 고객의 기대와 서비스명세에 의해 결정되는 의사소통 품질, 고객의 선호와 제공된 서비스에 의해 결정되는 실제품질, 고객의 선호와 고객의 기대에 의해 결정되는 예상품질, 제공된 서비스와 고객의 기대에 의해 결정되는 잔여품질 등 여섯개 요소로 구성되어 있으며, 이 중 서비스품질의 측정에는 성과 품질, 적합 품질, 의사소통 품질의 세개 요소가 중심이 된다고 하였다.

품질차원이란 고객이 품질을 평가하기 위해 사용하는 기준 즉 구성요소를 말하며, 제품의 품질을 이론적으로 연구한 Garvin(1984)은 제품의 품질차원을 성과(performance), 특성(features), 신뢰성(reliability), 적합성(conformance), 내구성(durability), 실용성(serviceability), 탐미성(aesthetics), 지각된 품질(perceived quality) 등 8개 차원으로 평가하였으며, 뒤이어 그는 이들 차원 중 지각된 품질을 명성(prestige)으로 변경하여 품질차원을 설명하였다. (Garvin 1987).

서비스품질의 구성 차원을 실증적으로 연구한 PZB(1985)는 일반적으로 서비스품을 결정하는 기준 10종을 제시하고 이 기준을 서비스품질의 결정요소라 칭했으며 이것을 유형성, 신뢰성, 반응성, 능력, 접근성, 예절, 의사소통, 신용성, 안전성, 고객이해의 10가지 주요 차원으로 제시했다.

그러나 이들 서비스품질 구성요소들은 상호간에 다소 중복되는 내용을 지니고 있어 명확하게 식별하기 어렵다. 또한 소비자들의 개인적인 욕구나 서비스업종에 따라 구성요소들의 상대적 중요성이 다를 수도 있다. 하지만 이 요소들이 복합적으로 작용하여 서비스품질이 결정된다는 점은 인정할 만한 것으로 평가되고 있다.

이후 PZB(1988)는 신용카드 등 서비스 분야에 대한 실증적 연구로 유형성(물적 시설, 장비, 인원, 의사소통 매체), 신뢰성(서비스 수행에 있어서의 신뢰성과 정확성), 반응성(기꺼이 고객을 돕고 신속한 서비스를 제공하는 것), 보증성(직원의 지식과 예의, 신뢰와 확신을 전하는 능력), 공감성(각각의 고객들에게 주의 깊고 도움을 주는 것)의 5개로 서비스품질의 구성차원을 축약했다.

〈표 1〉 PZB의 서비스품질 차원

| 10개 차원 | 내용(1985) | 5개 차원 | 내용(1988) |
|--------|------------------------------|-------|--|
| 유형성 | 서비스 제공에 투입되는 유형적 단서 | 유형성 | 좌동 |
| 신뢰성 | 서비스 업무수행의 일관성과 정확성 | 신뢰성 | 좌동 |
| 반응성 | 서비스 제공자의 자발성과 준비성 | 반응성 | 좌동 |
| 능력 | 서비스를 제공하는데 필요한 자발성과 준비성 | 보증성 | 기업과 직원의 능력, 예의, 신용성, 안전성, 및 이를 전달하는 능력 |
| 예의 | 직원의 제반 예절과 도덕심 | | |
| 신용성 | 기업의 신용 및 정직성, 평판, 명성 등 | | |
| 안전성 | 위험이나 의심으로부터의 자율 | | |
| 의사소통 | 서비스 정보를 전달하며, 고객에게 귀를 기울이는 것 | 공감성 | 기업과 직원이 고객들에게 기울이는 관심, 배려와 접촉 용이성 |
| 접근성 | 기업의 접근 가능성과 직원과의 접촉 용이성 | | |
| 고객이해 | 고객의 욕구를 이해하려는 노력 | | |

자료: PZB(1985, 1988)의 연구를 인용하여 논자 작성

그러나 Carman(1990)은 치과 진료소, 경영대학 고용센터, 응급병원, 타이어점을 대상으로 실증분석한 결과 SERVQUAL 차원은 안전적이나 완전하게 일반적이지는 않다고 했으며, Cronin and Taylor (1992)도 패스트푸드점을 대상으로 실증분석한 결과 SERVQUAL 척도의 5개 차원은 확증되지 않았으며 따라서 22개의 항목을 단일차원으로 평가했다고 하였다.

또한 Finn and Lamb(1991), Guiry et al.(1992) 등도 소매점을 대상으로 SERVQUAL을 적용한 결과 제안된 5개 차원의 적합도를 확인할 수 없었다고 했으며, Spreng and Singh(1993)은 은행서비스를 대상으로 실증분석한 결과 5개 차원의 적합도를 발견하기 어려웠다고 했다.

차현수(1995)는 항공서비스 품질을 실증분석한 결과 신뢰성, 쾌적성, 접근성, 안정성,

유형성등 5개 차원으로 나누었다.

최무애(1996)는 호텔서비스 품질속성으로 물적서비스요인, 인적서비스 요인, 이미지 요인으로 크게 요인화하여 고객만족에 미치는 영향을 연구했다.

이봉석(1996)은 유형성, 신뢰성, 반응성, 확실성, 공감성을, 김대권(1995)은 보증, 신뢰성, 쾌적성, 분위기, 부대서비스의 다양성, 고객의 공감, 입지, 효용성, 적시성등으로 그 속성을 세분화하였다

본 연구에서는 서비스 품질속성에 대한 선행연구를 토대로 신뢰성, 유형성, 보증성, 등을 PZB의 서비스 품질차원을 이용하고 여기에 외식업체의 특성과 본 연구의 목적을 고려하여 인적요인인 친절성과 쾌적성을 더해 5개의 차원을 선택했다.

2. 상황대처요인

Bitner, Booms, Trtreault(1990)는 항공사, 호텔, 레스토랑 등 세가지 서비스 분야에서의 만족요소들로 서비스 실패시 서비스 종사원들의 서비스 방법에 관련되어 있다고 주장했다. 이러한 주장은 서비스 체계에 있어 실패에 따른 적당한 회복 조치가 취해지고 서비스 회복 역설에 관한 증거들이 좀더 제공되어진 후라면 오히려 대단히 만족스러운 작용요소로써 인지될 수도 있다는 것을 의미한다.

한편, 불만족 서비스 태도들의 대략 43%정도는 서비스 실패에 대한 종사원들의 미온적이고 무능력한 태도 때문이라고 주장했다. 좀더 자세히 조사해보면 연구자들은 불만족적인 태도를 유발시키는 것은 처음의 실패가 아니라 고객에 의해 불미스러운 것으로 여겨지는 실패들에 대한 서비스 종사원들에 의한 반응에서 비롯된다는 것을 알 수 있다.

그러나 Heskett, Sasser and Hart(1990)는 이러한 서비스 회복이 서비스의 품질, 고객의 신뢰 바꾸어 말하면 기업이익에 직접적인 영향을 미치는 가장 중요한 결정요소 중 하나임에도 불구하고 서비스 회복노력의 조절에 대부분의 기업이 별다른 관심을 보이지 않고 있으며 심지어는 완전히 무시하기도 한다고 주장했다.

Parasuraman, Zeithmal, Berry(1991)는 소비자들이 일상적이거나 또는 최초의 서비스보다 서비스 회복에 더 감정적으로 몰입한다고 주장했다.

즉 소비자들의 관용의 영역은 서비스실패상황에 대한 대처노력에 의한 회복된 서비스의 경우가 최초의 서비스의 경우보다 더 큰 영향력을 발휘하며 때로는 서비스 품질에 대한 소비자의 일반적인 개념이 무시되기도 한다는 것이다. (Berry and Parasuraman 1991 : 54)

많은 학자들이 서비스 회복, 즉 서비스 실패상황에 대한 대처요인에 대한 연구를 하였는데 Bell and Zemke(1987)등은 그 요인으로 사과, 끈질긴 노력, 감정이입, 보상,

후속권유를 제시했다. Goodwin and Ross(1989)는 사과와 할인, 환불, 혹은 무료선물을 포함한 보상을 그 요인으로 제시했다.

Johnstom(1995)은 보상과 반응속도, 사과 그리고 회복착수를 상황대처요인으로 삼고 그에 따른 연구결과가 고객만족에 영향을 미친다고 주장했다.

Berschied and Walster(1973)는 보상이라는 것은 공정성 회복에 대한 전략으로 기업의 서비스 실패에 의해 소비자가 피해를 입었을 경우 만족요인으로 작용한다고 했다.

이와 함께 상황대처요인으로 인식되고 있는 것은 서비스 불만족 상황이 발생했을 경우 응답 및 대응시간을 들 수 있다.

Berry and Parasuraman(1991)은 시간문제에 있어서 반응과 기다림의 관계가 서비스회복 노력의 중요한 요인으로 작용한다고 하였다.

이는 일반적으로 기업에 의한 신속한 반응은 그 속도만으로도 이미 대처요인으로 작용하게 된다는 것으로 받아들여진다.

서비스 실패로 인한 고객불만족 상황에서 서비스 제공자들에 의한 대응시간이 지연된느 도안 소비자들은 점차 불만을 커지게 되는 것이다.

서비스 제공자에 의한 사과 역시 서비스 회복에 있어서 크게 작용하는 상황대처요인으로 들 수 있다.

Berschied and Walster(1973)는 사과는 피해자에게 가치있는 인상을 제공하게 되며 그것은 또한 가해자에게도 결국 이익으로 돌아오게 된다고 했다.

이러한 선행연구들을 종합해 볼 때 기업의 서비스 제공 실패에 따른 고객 불만족 상황에 대한 대처요인으로 보상, 사과, 반응속도, 대응의지 등을 들 수 있다.

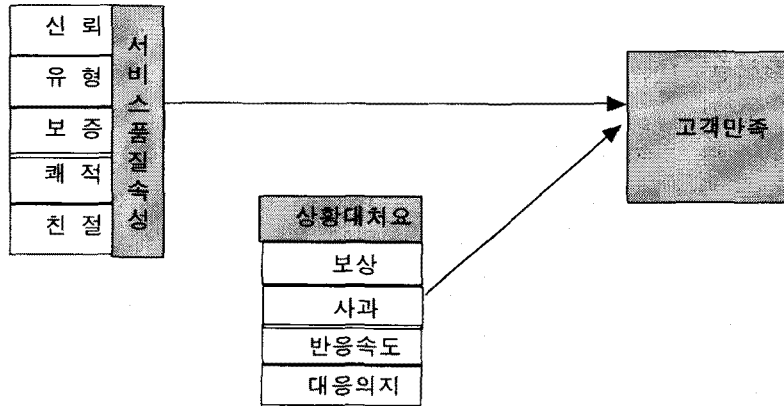
Ⅲ. 실증분석을 위한 조사설계

1. 연구모형의 설계와 가설의 설정

1) 연구의 분석틀

본 연구는 서비스 신뢰성, 유형성, 보증성, 쾌적성, 친절성 등의 의식업체 서비스 품질속성과 고객만족간의 관계에서 고객불만족 상황에 대한 대처요인으로 보상, 사과, 반응속도, 대응의지 등의 역할정도를 분석하기 위해 <그림 1> 과 같은 모델을 설정하였다.

〈그림 1〉 연구모형



연구의 분석틀은 첫째 독립변수를 선행연구에서 제시한 서비스 품질속성 요인인 신뢰성, 유형성, 보증성, 쾌적성, 친절성으로 선정하였고

둘째 서비스 품질속성요인과 고객만족에 있어서 일정한 영향을 주는 조절변수인 상황대처 요인으로서는 보상, 사과, 반응속도, 대응의지를 선정했다.

셋째, 종속변수는 외식업체에 대한 전반적인 만족도이며

넷째, 인구통계학적인 요인을 기초자료로 삼았다.

2) 가설의 설정

본 연구에서는 연구모형을 기준으로 각 변수간의 상호관계를 중심으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

<가설 I> 서비스 품질속성에 따라 고객만족도는 변화를 보일 것이다.

<가설 II> 서비스 상황대처요인에 따라 고객만족도는 변화를 보일 것이다.

3) 자료의 분석방법

본 연구와 관련된 변수를 측정하기 위한 문항으로 인구통계학적 특성을 측정한 변수는 명목척도를 사용하였으며, 나머지는 '전혀 동의하지 않는다'에서 '매우 동의한다'까지 리커트(Likert)의 5점 척도를 사용하였다.

수집된 자료는 SPSS/PC+ 통계 프로그램을 이용하여 통계처리하였으며, 이렇게 하여 도출된 내용을 기초로 조사내용의 분석에서 설문지 항목에 대한 신뢰도를 알아보기 위해 Cronbach's Alpha 계수를 이용하여 각 변인별로 신뢰도를 측정하였다.

그리고 고객의 일반적인 특성을 파악하기 위해서 빈도분석(Frequency Analysis)을

하였다. 가설검증을 위해서는 상관(Pearson corr)분석을 실시하였으며, 보다 구체적 가설검증을 위해서 회귀분석(Regression Analysis)을 실시하였다.

2. 실증조사의 설계

1) 표본의 설계 및 자료수집

본 연구는 연구가설을 검증하기 위해 진주시민을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문지는 2000년 10월 15일~10월 24일 사이에 총 180부를 배포하여 총 167부가 회수되었으며, 이 중 불성실한 응답을 한 설문지를 제외하고 총 150부를 설문분석에 이용하였다.

2) 설문지의 구성

설문지는 크게 인구통계학적 항목, 서비스 품질속성 항목, 상황대처요인 항목, 그리고 고객만족 항목으로 구성되었다.

서비스 품질속성항목은 전술한 바와 같이 신뢰성, 유형성, 보증성, 쾌적성, 친절성으로 이중 신뢰성은 서비스제공시간의 준수, 예약에 대한 신뢰 및 편의, 서비스 제공시간의 고지 등 4개 문항으로 구성되었다. 유형성은 현대적 시설, 물적 시설의 시각적 매력성, 종사원의 용모, 음식의 맛 등 4개 문항으로 구성되었고, 보증성은 고객과의 원활한 의사소통, 직무와 관련된 전문지식과 풍부한 경험 등 3개 문항, 쾌적성은 안락한 내부분위기, 혼잡정도, 소음, 찌든 냄새, 실내공기 등에 대한 5개 질문항목, 그리고 친절성은 종사원의 예절, 고객에 대한 존경심, 고객에 대한 진심어린 배려, 밝은 표정, 인사성 등에 대한 6개 질문항목으로 구성되었다.

IV. 실증조사결과의 분석

1. 표본의 일반적인 특성

응답자의 일반적인 특성을 살펴보면 <표 2>과 같다. 먼저 전체 응답자 125명 가운데 성별로 남자는 50명(40%), 여자 75명(60%)으로 나타났다. 연령별로는 20대가 65명(52%), 30대가 35명(28%), 40대가 25명(20%)이며, 이중 기혼자가 70명(56%), 미혼이 50명(44%)로 나타났다.

학력은 고졸이 5명(4%), 대재35명(28%), 대졸 70명(56%), 대학원 이상이 15명(12%)로 표본의 특성이 고학력으로 치중된 편이다.

직업으로는 회사원이 25명(20%), 공무원이 30명(24%), 상업이 16명(13%), 교육자가 8명(6%), 주부가 16명(13%), 학생이 30명(24%)로 나타났으며, 월평균소득이 100만원 미만이 60명으로 48%, 200만원 미만이 40명으로 32%, 300만원 미만이 15명으로 12%이며 나머지 10명은 무응답을 했다.

〈표 2〉 표본의 특성

| 항목 | 내용 | 표본(명) | 비율(%) |
|----|---------|-------|-------|
| 성별 | 남자 | 50 | 40.0 |
| | 여자 | 75 | 60.0 |
| 나이 | 20대 | 65 | 52.0 |
| | 30대 | 35 | 28.0 |
| | 40대 | 25 | 20.0 |
| 결혼 | 기혼 | 70 | 56.0 |
| | 미혼 | 50 | 44.0 |
| 학력 | 고졸 | 5 | 4.0 |
| | 대재 | 35 | 28.0 |
| | 대졸 | 70 | 56.0 |
| | 대학원이상 | 15 | 12.0 |
| 직업 | 회사원 | 25 | 20.0 |
| | 공무원 | 30 | 24.0 |
| | 상업 | 16 | 13.0 |
| | 교육자 | 8 | 6.0 |
| | 주부 | 16 | 13.0 |
| | 학생 | 30 | 24.0 |
| 소득 | 100만원미만 | 60 | 48.0 |
| | 200만원미만 | 40 | 32.0 |
| | 300만원미만 | 15 | 12.0 |

2. 설문지에 대한 신뢰성 검정

서비스 품질속성 측정항목은 5개 차원(신뢰성, 유형성, 보증성, 쾌적성, 친절성)에 23개 문항으로 구성되어 있다.

상황대처요인 측정항목은 4개 차원(보증, 사과, 반응속도, 대응의지)에 14개 문항으로 구성되었으며 결과변수인 만족은 응답자가 경험한 외식업체에 대한 전반적인 만족을 묻는 5개 문항으로 구성되었는데 이들에 대한 신뢰도 검증을 하였다.

본 연구에서 사용된 설문지 구성에 대한 신뢰도 분석결과를 아래 <표 3>에 제시하고 있다. <표 3>을 살펴보면 대부분의 항목에 대한 신뢰계수(α)가 0.7, 0.8 대로서

0.6을 능가하므로 본 연구에서의 설문지 구성은 측정을 위한 도구로서 타당하다고 말할 수 있을 것이다.

〈표 3〉 설문지에 대한 신뢰도 분석

| | 항목 | 문항수 | 신뢰계수(α) |
|--------|------|-----|------------------|
| 품질속성 | 신뢰성 | 4 | .7914 |
| | 유형성 | 5 | .6860 |
| | 보증성 | 3 | .7483 |
| | 쾌적성 | 5 | .7913 |
| | 친절성 | 6 | .8582 |
| 상황대처요인 | 보증 | 4 | .8562 |
| | 사과 | 3 | .8167 |
| | 반응속도 | 3 | .8441 |
| | 대응의지 | 4 | .7965 |
| 만족 | | 5 | .9144 |

3. 연구가설의 검정

앞에서 살펴본 바와 같이 기존의 서비스 품질속성은 안전적이나 완전하게 일반적이지는 않다고 했으며, 서비스품질속성 차원에 대한 확증이 미약해 단일차원으로 평가했다고 하였다.

본 연구에서는 먼저 서비스 품질속성과 고객만족도간의 관계, 상황대처요인과 고객만족도간의 관계를 속성별로 살펴본 뒤, 서비스 품질 속성 및 상황대처요인을 각각 단일차원으로 보고 이들과 고객만족도간의 관계를 살펴보기로 하였다.

1) 서비스 품질속성과 고객만족과의 관계

서비스 품질속성과 고객만족도간의 관계를 살펴보기 위해 본 연구에서는 상관관계 분석과 회귀분석을 실행하였다.

〈표 4〉은 서비스 품질속성과 고객만족간의 상관관계분석 결과를 제시하고 있다. 〈표 4〉에 나타난 바와 같이 보증성, 쾌적성, 친절성은 고객만족도와 일련의 관련이 있는 반면, 신뢰성, 유형성은 고객만족과 상관관계가 있다고 말할 수 없을 것이다. 이와 같은 결과는 본 연구자가 앞서서 서술한 바와 같이 표본추출에 있어서의 문제에서 기인하였다고 판단된다.

〈표 4〉 서비스 품질속성과 고객만족간의 상관관계

| 구분 | 만족 | 신뢰 | 유형 | 보증 | 쾌적 | 친절 |
|-----|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
| 만족성 | 1.000 | | | | | |
| 신뢰성 | .164 | 1.000 | | | | |
| 유형성 | .123 | .482** | 1.000 | | | |
| 보증성 | .613** | .179 | .123 | 1.000 | | |
| 쾌적성 | .322** | .485** | .524** | .247** | 1.000 | |
| 친절성 | .724** | .285** | .163 | .778** | .368** | 1.000 |

〈표 5〉에서는 서비스 품질속성과 고객만족간의 관계를 더욱 구체적으로 살펴보기 위해 회귀분석을 실행한 결과를 제시한 것이다. 〈표 5〉에서 나타난 바와 같이 본 회귀분석의 설명력(R²값 = .538)은 53.8%로서 높은 수준을 보이고 있으며, 서비스 품질속성 가운데 친절성만이 유의수준 0.000으로서 고객만족에 일정한 영향을 미친다고 말할 수 있을 것이다.

〈표 5〉 서비스 품질속성과 고객만족간의 회귀분석

| 구분 | b값 | 표준오차 | Beta | t | 유의수준 |
|----------------------|-----------|------|------|-------|------|
| 신뢰성 | 8.295E-02 | .103 | .066 | .803 | .424 |
| 유형성 | 2.707E-02 | .209 | .011 | .130 | .897 |
| 보증성 | .135 | .124 | .117 | 1.085 | .280 |
| 쾌적성 | .119 | .095 | .105 | 1.244 | .216 |
| 친절성 | .700 | .139 | .612 | 5.046 | .000 |
| R ² 값 | .538 | | | | |
| 수정된 R ² 값 | .518 | | | | |

2) 상황대처요인과 고객만족과의 관계

의식업체를 비롯한 서비스분야에서는 인적자원에 대한 매우 높은 의존성과 품질평가에 대한 고객의 주관적 기준이 작용한다는 특성을 가지고 있다.

이는 서비스의 품질수준이 객관적으로 일정수준을 유지한다고 하더라도 다른 요인에 의해 결과적으로 고객만족에 부정적 혹은 긍정적으로 영향을 미칠 수 있음을 의미하는 것이다. 따라서 그러한 상황하에서 영향력을 미치는 상황대처요인을 밝히고 그 정도를 살펴보는 것은 의미있는 일이라고 할 수 있다.

본 연구에서는 앞에서 밝힌 상황대처요인과 고객만족도간의 관계를 살펴보기 위해 본 연구에서는 상관관계분석과 회귀분석을 실행하였다.

<표 6>은 상황대처요인과 고객만족간의 상관관계분석 결과를 제시하고 있다. <표 6>에 나타난 바와 같이 대응의지, 보상, 사과, 신속반응 등 상황대처 요인 모두가 고객만족과 일련의 관계가 있음을 알 수 있다.

<표 6> 상황대처요인과 고객만족과의 상관관계분석

| 구분 | 만족 | 대응의지 | 보상 | 사과 | 신속반응 |
|------|--------|--------|--------|--------|-------|
| 만족 | 1.000 | | | | |
| 대응의지 | .807** | 1.000 | | | |
| 보상 | .707** | .673** | 1.000 | | |
| 사과 | .694** | .596** | .830** | 1.000 | |
| 신속반응 | .634** | .624** | .722** | .760** | 1.000 |

<표 7>에서는 상황대처요인과 고객만족간의 관계를 더욱 구체적으로 살펴보기 위해 회귀분석을 실행한 결과를 제시한 것이다. <표 7>에서 나타난 바와 같이 본 회귀분석의 설명력(R^2 값 = .724)은 72.4%로서 높은 수준을 보이고 있으며, 상황대처요인 가운데 대응의지와 사과는 적절한 유의수준으로서 고객만족에 일정한 영향을 미친다고 말할 수 있을 것이다.

<표 7> 상황대처요인과 고객만족과의 회귀분석

| 구분 | b값 | 표준오차 | Beta | t | Sig. |
|-------------|-----------|------|------|-------|------|
| 보상 | 8.037E-02 | .088 | .087 | .916 | .361 |
| 사과 | .258 | .089 | .274 | 2.901 | .004 |
| 신속반응 | 3.900E-03 | .081 | .004 | .048 | .961 |
| 대응의지 | .681 | .078 | .588 | 8.732 | .000 |
| R^2 값 | .724 | | | | |
| 수정된 R^2 값 | .715 | | | | |

3) 고객만족의 영향요인에 대한 검정

고객만족의 영향요인의 영향력의 정도를 파악하기 위해 본 연구에서는 회귀분석을 실행하였으며 그 결과를 다음 <표 8>에 제시하고 있다. <표 8>을 보면, 본 회귀분석의 설명력(R^2 값은 .850)은 85%로서 매우 높은 수준임을 볼 수 있다. 또한 영향요인

가운데 보증성, 쾌적성, 사과, 신속반응, 대응의지 등은 유의수준이 0.05 보다 작기 때문에 고객만족에 일정한 영향을 미친다고 말 할 수 있는 반면, 신뢰성, 유형성, 보상 등은 그러하지 못하다.

구체적으로 고객만족에 대한 영향요인의 영향정도를 보게 되면, 대응의지가 고객만족에 가장 높은 영향력을 보이고 있고, 다음으로 사과, 쾌적성, 친절성, 신속대응, 보증성 순으로 영향을 미침을 볼 수 있다.

<표 8> 고객만족의 영향요인에 대한 회귀분석결과

| 구분 | b값 | 표준오차 | Beta | t | 유의수준 | |
|---------------------------|------|------|------|------|-------|------|
| 품질 속성 | 신뢰성 | .103 | .063 | .078 | 1.548 | .124 |
| | 유형성 | .236 | .136 | .099 | 1.742 | .084 |
| | 보증성 | .160 | .079 | .139 | 2.030 | .045 |
| | 쾌적성 | .296 | .072 | .263 | 4.101 | .000 |
| | 친절성 | .241 | .102 | .211 | 2.378 | .019 |
| 상황 대처 요인 | 보상 | .113 | .070 | .122 | 1.622 | .108 |
| | 사과 | .302 | .072 | .321 | 4.184 | .000 |
| | 신속반응 | .175 | .078 | .171 | 2.236 | .027 |
| | 대응의지 | .627 | .075 | .541 | 8.393 | .000 |
| R ² 값 | | .850 | | | | |
| Adjusted R ² 값 | | .838 | | | | |

이상의 연구결과를 두고 볼 때

<가설 I> 서비스 품질속성에 따라 고객만족도는 변화를 보일 것이다.

<가설 II> 서비스 상황대처요인에 따라 고객만족도는 변화를 보일 것이다.

는 모두 채택되었을 알 수 있다.

여기에서 우리가 주목해야 할 것은 고객만족에 대한 영향요인 가운데 상황대처에 해당하는 요인들이 서비스품질속성에 해당하는 요인들보다 더욱 영향을 미친다는 사실이다. 이러한 사실을 더욱 세부적으로 살펴보기 위해 본 연구에서는 품질속성 관련 변수들을 하나로 묶고, 상황대처요인 관련 변수들을 하나로 묶어 종속변수인 고객만족과의 관계를 회귀분석을 통해 살펴보았다.

그에 대한 결과는 <표 9>에 제시하고 있다.

<표 9>에 나타난 바와 같이 상황대처요인이 품질속성요인보다 고객만족에 더욱 영

향을 미치고 있음을 볼 수 있다.

이는 본 연구에서는 밝히지는 못했지만 일반적으로 연구된 고객만족에 영향을 미치는 서비스 품질속성에 대해 만족을 못하는 상황이라도 불만족 상황의 가능성하에서 그 상황에 대한 대처요인에 보다 충실하다면 전반적인 고객만족도를 높힐 수가 있음을 유추할 수가 있는 것이다.

〈표 9〉 품질속성, 상황대처 고객만족간 회귀분석

| 구 분 | b값 | 표준오차 | Beta | t | 유의수준 |
|---------------------------|------|------|------|--------|------|
| 품질속성 | .323 | .124 | .172 | 2.618 | .010 |
| 상황대처 | .791 | .075 | .697 | 10.582 | .000 |
| R ² 값 | .659 | | | | |
| Adjusted R ² 값 | .654 | | | | |

V. 결 론

서비스에 대한 평가에 있어서는 서비스 품질속성과 아울러 서비스 제공자 및 고객의 인간적 정서가 상당부분 개입된다는 특성을 가지고 있기에 이러한 요인이 기존의 서비스품질에 대한 평가와 고객만족사이에서 어떻게 영향을 미치는지에 대한 연구의 필요성이 대두된다.

오늘날 외식업체는 고객욕구에 대한 파악함에 있어 고객만족에 영향을 미치는 요인에 대한 보다 세심한 배려를 기울이기 보다는 서비스기업이 가지는 모방성의 특성에 따라 표면적인 측면을 기준으로 신제품 개발과 서비스제공으로 경쟁력을 갖추려 하고 있다.

따라서 인적자원에 의한 의존도가 매우 높은 외식업체의 특성상 서비스 제공자의 의도와는 달리 고객의 입장에서 불만족의 요인은 언제나 발생할 수 있는 가능성에 노출된 상태에서 그러한 상황에 대처노력이 고객만족에 어떤 영향을 미칠 것인가에 대한 연구는 향후 외식업체의 경쟁력 강화에 많은 시사점을 제시할 수 있을 것으로 보인다.

본 연구는 이와 같은 문제의식을 바탕으로 외식업체의 서비스품질과 고객만족의 관계에서 상황대처요인의 역할을 규명하고자 하였다.

연구의 통해 얻은 결론은 일반적인 서비스 품질속성에 부정적인 생각을 가지고 있다고 하더라도 불만족요인에 대한 상황대처요인에 의해 전반적인 만족을 느낀다는 것이다.

특히 상황대처요인 가운데 대응의지가 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이를 두고 볼 때 외식업체에서는 고객만족을 위해 대응의지 제고방안을 강구해야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 김대권(1996), "호텔 서비스품질에 대한 소비자의 평가에 관한 연구," 호텔경영학연구, 3, 한국호텔경영학회, 83.
- 이봉석(1996), "서비스 질이 호텔이미지 형성에 미치는 영향에 관한 연구," 경기대학교 대학원 박사학위 논문.
- 차현수(1995), "항공서비스품질평가에 관한 연구" 경기대학교 대학원 석사학위논문, 73-81.
- 최무애(1996), "호텔서비스품질에 영향을 미치는 조직내부요인에 관한 연구," 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- Bell, Chip R. and Ron E. Zemke(1987), "ServiceBreakdown : The Road to Recovery," *Management Review*(October), 33-35.
- Berry and A. Parasuraman(1991), *Marketing Service : Competing Through Quality*, New York : The Free Press.
- Bitner, Mary Jo., Bernard H. Booms and Mary Stanfield Tetreault(1990), " The Service Encounter : Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents," *Journal of Marketing*, 54(January), 71-84.
- Carman, James M. (1990), "Consumer Perceptions of Service Quality : An Assessment of the SERVQUAL Dimensions," *Journal of Retailing*, 66(Spring), 33-55.
- Drucker, Peter F.(1991), "The New Productivity Challenge," *Harvard Business Review*, November-December, 256-276.
- Garvin, David A.(1984), "What Does 'Product Quality' Really Mean?," *Sloan Management Review*, 26(1), 25- 43.
- Grönroos, Christian(1978), "A Service-oriented Approach to Marketing of Services," *European Journal of Marketing*, 12(8), 588-601.
- Harvey, Jean(1998), "Service Quality: A Tutorial," *Journal of Operations Management*, 16, 583-597.
- Heskett, James L., W.Earl Sasser, Jr. and Christopher W. Hart, L.(1990), *Service*

Breakthroughs : Changing the Rules of the Game, New York: The Free Press.

Johnston, Robert(1995),"Service Failure and Recovery:Impact, Attributes and Process," in *Advances in Services Marketing and Management*, Vol.4,ed. Teresa A. Swartz, David E. Bowen and Stephen W. Brown, Greenwich, CT: JAI Press Inc., 211-228.

Lehtinen, U. and Lehtinen, J. R.(1991), "Two Approaches to Service Quality Dimensions," *The Service Industries Journal*, 11(3), 287-303.

Ovretveit, J.(1992), *Health Service Quality*, London: Blackwell Scientific Publications.