

서비스품질에 대한 만족이 점포충성도에 미치는 영향: 국내외 패스트푸드 브랜드간 비교연구

장대성*, 김영택**

*경기대학교 서비스경영전문대학원 부교수, **네브라스카 대학교 경영학과 연구원

Impact of Satisfaction about Service Quality on Store Loyalty: A Comparative Study of the International Brand and the Domestic Brand of Fast Food Franchise in Korea

Daesung Chang*, Youngtaek Kim**

*Graduate School of Professional Service Management, Kyonggi University

**Department of Management, University of Nebraska-Lincoln

Keywords: Fast Food Franchise, Service Quality, Customers' Satisfaction Store Loyalty

Abstract

This study was conducted to identify the differences in Customers' satisfaction about service quality between the largest Korean fast food franchise and the largest American fast food franchise in Korea. And this study was performed to identify the critical service factors influencing the store loyalty of fast food franchise in Korea. The results of this study show that the American fast food franchise is doing better performances in service factors than the Korean fast food franchise. And the value of food and service is identified as the most critical factor for the store loyalty of the fast food franchise in Korea.

1. 서론

급격한 환경변화에 대응하고 다양한 고객의 욕구에 부응하기 위해 기업은 고객만족경영에 총력을 기울이고 있다. 한국의 외식산업은 소득수준의 향상, 맞벌이 부부의 증가, 여가시간의 확대, 생활패턴의 변화 등으로 인하여 점차 전통적인 한국음식에서 탈피해 가족식당(family restaurant)과 패스트푸드점을 중

심으로 한 외식시장이 급격히 증가하고 있는 추세이다.

그리고 2000년도 한국 외식산업의 총매출액은 33조 6천억이며 매출액은 해마다 증가하고 있다(통계청, 2001). 특히 외식산업이 대형화, 조직화되면서 자본력이 떨어지는 영세업체가 정리되는 동시에 외국계열의 패밀리 레스토랑, 패스트푸드점 및 프랜차이즈업체의 성장세가 두드러지면서 외식시장의

경쟁은 점점 치열해지고 있다(김성혁 등, 1998; 김홍범 등, 1998).

그 중에서도 가장 가격이 저렴한 대중 패스트푸드점의 신장세가 높다. 특히 패스트푸드점은 중고생을 비롯한 젊은 층들이 많이 이용하고 있어 이들이 성장했을 경우 그 시장이 상당히 커질 가능성이 높다. 패스트푸드점의 이러한 중요성에 비추어 패스트푸드점에 대한 소비자들의 객관적인 평가, 조사가 필요하다고 사료된다. 패스트푸드 업은 서비스업의 하나이므로 경쟁력향상을 위해서는 가격 경쟁력도 중요하지만 서비스 품질의 지속적 향상과 차별화를 강화하여 고객의 서비스 품질 만족을 통한 점포충성도를 구축하는 것이 필요하다. 국내의 패밀리 레스토랑의 관한 연구(장대성 등, 2001)(서창적 등, 2001)는 있었으나 특히 외국 브랜드가 시장을 계속 위협하는 패스트푸드산업에서 국내와 국외 브랜드 서비스 품질과 제품 충성도에 관련시켜 비교·분석된 연구는 없었다.

이에 본 연구는 패스트푸드점이 서비스업 체이므로, 패스트푸드점 서비스 품질요인에 대한 고객만족 및 불만족에 의해 나타나는 결과변수인 구매 후 소비자행동, 반복구매행동 등의 점포충성도 등에 관하여 실증분석을 하고자 한다. 먼저 서비스 품질 만족과 점포충성도의 상호관련성에 관한 이론적 고찰을 한다. 그리고 패스트푸드점을 이용한 후 소비자들이 느끼는 각각의 서비스 품질요인들에 대한 만족이 어떻게 점포충성도에 영향을 미치는지를 패스트푸드점의 국내와 국외의 대표적 브랜드를 대상으로 비교 분석하여 한국 브랜드 패스트푸드점의 서비스 품질경영의 전략 수립의 기초를 제공하고자 한다. 본 연구는 위의 목적을 수행하기 위해 다음과 같이 진행되었다.

첫째, 서비스품질의 개념 및 평가와 외식업의 서비스품질차원에 대해서 선행연구를 고찰한 후 패스트푸드점의 서비스품질요인을 규명한다.

둘째, 고객만족이 여러 주요 서비스품질요인들에 의해서 영향받고, 또한 구매 후 소비자 행동에 영향을 미친다는 가정아래 패스트푸드점의 각 서비스 품질요인에 대한 소비자들의 중요도를 찾아낸다.

셋째, 한국의 가장 대표적이고 대형인 햄버거 패스트푸드업체인 L사와 미국의 가장 대표적인 햄버거 패스트푸드 업체인 M사를 선정하여 이들 패스트푸드점에 대한 서비스 품질에 대한 고객들의 만족도의 차이를 분석한다.

넷째, 어떠한 서비스품질요인에 대한 만족도가 점포충성도에 영향을 주는가를 선정된 두 패스트푸드점을 대상으로 규명한다.

다섯째, 위의 결과들을 기초로 하여 외국 브랜드와 경쟁하고 있는 국내브랜드의 패스트푸드점의 경쟁력에 대해 논한다.

2. 이론적 배경 고찰

2.1. 서비스 품질의 개념

서비스 품질의 개념을 논하기 위해 먼저 품질에 대해 살펴보자면, 품질은 전통적인 개념에서 전략적인 것에 이르기까지 다변적인 정의를 내릴 수 있는데, 위에서 언급한 바와 같이 현대적인 의미의 품질은 Garvin(1984)에 의해 선행적 접근, 사용자 중심적 접근, 상품 중심적 접근, 제조 중심적 접근, 가치 중심적 접근 등의 다섯 가지 관점에서 다양하게 개념을 정리할 수 있다.

그 중에서도 서비스품질 연구분야에서는 사용자 중심적 정의를 기초로 한 품질접근방법이 가장 일반적인데, 여기에서 사용자 중심적 접근방법이란 사용자의 욕구와 기대에 따라 품질에 대한 평가가 달라지며 만족 또한 달라진다는 것이다. 사용자 중심적 접근방법을 토대로 서비스품질에 대한 기존의 연구를 좀 더 살펴보면, Grönroos(1984)은 서비스의 품질을 소비자에 의해 주관적으로 인식되는 품질이라 하고 이를 인식된 서비스 품질(perceived service quality)이라고 정의하였고, Smith & Houston(1982)은 서비스에 대한 소비자의 만족여부는 소비자의 기대정도에 달려 있으며, 또한 만족은 제공된 서비스를 지각하는 정도에 따라 좌우된다고 주장했다. 서비스 품질이란 또한 Parasuraman, Zeithaml, Berry 연구팀(이하 PZB 라 한다. 1985)에 의하면 서비스에 대한 소비자의 기대와 지각사이의 불일치 정도와 그 방향이라고 정의하고 있다. 이 의미는 서비스를 받기 전에 소비자의 기대치보다 실제적으로 서비스를 받아 보고 소비자가 느끼는 지각치가 높으면 서비스 품질은 높게 평가된다는 것이다.

2.2. 서비스 품질의 구성 요인과 결정 요인

Grönroos(1984)에 의하면 서비스 품질은 기대된 서비스와 지각된 서비스에 의해 이루어진다고 하며 먼저 기대된 서비스 품질의 영향을 미치는 요소들로는 기업 측의 약속, 전통과 사상, 과거의 경험, 구전 의사소통, 개인적 욕구 등의 다섯 가지가 있고, 지각된 서비스에는 기업의 물리적, 기술적 자원, 대고객 담당직원, 참여고객 등 세 가지가 있다. 그는 위의 기대된 서비스, 지각된 서비스의

구성 요소들은 각 각의 서비스에 개별적으로 영향을 주는 것이 아니라 복합적으로 상호 작용하게 된다고 한다.

또한 PZB(1985)는 Grönroos(1984)의 연구를 기초로 하여 보다 세부적으로 서비스 품질의 구성요인을 신뢰성, 반응성, 능력, 접근성, 예절, 의사소통, 신용도, 안전성, 고객의 이해, 유형성 등 10가지의 주요 요인으로 제시했고, 이러한 10가지 구성 요인에 대한 기대된 서비스 수준과 지각된 서비스 수준의 차이가 서비스 품질을 결정하는 것으로 제시하였다. 그 후 1988년에 그들(PZB, 1988)은 실증적인 타당성과 척도의 개발을 통하여 5가지로 구성 요인으로 축소하였다. 이러한 5가지 구성요인을 <표 2-1>과 같이 제시하였다.

<표2-1> 서비스 품질의 5가지 구성 요인

| 구성 요소 | 내 용 |
|-------|-----------------------------------|
| 유형성 | 물리적 설비, 장비 종업원의 외모 |
| 신뢰성 | 정확하고 믿을 만하게 약속한 서비스를 수행할 능력 |
| 반응성 | 신속한 서비스를 제공하고 고객을 도울 의도 |
| 보증성 | 종업원의 지식과 예절, 믿음과 신뢰성을 고취할 종업원의 자질 |
| 공감성 | 회사가 고객에게 제공하는 배려, 개인적인 주의 정도 |

그들의 연구에 의하면 각 구성 요소에 해당하는 척도 항목들의 정한 검증에 따라 항목들의 대부분은 서비스를 전달하는 인간의 상호 작용 요소와 직접적인 관련이 있음을 알 수 있다. 또한 Carman(1990)은 “서비스 품질에 대한 고객만족”이라는 그의 논문에서 PZB(1988)의 연구를 검토하고, 다른 대상의

서비스 업체를 평가하였다. 그러나 서비스 품질의 구성 요소들은 상호간에 다수의 중복되는 내용을 지니고 있어서 명확하게 인식되기 어려운 면이 있고, 또한 고객들의 개인적인 욕구나 서비스 업종에 따라서 구성 요소들간에 상대적으로 중요성이 다를 수 있다고 하며 이러한 구성 요소들이 복합적으로 상호 작용하여 서비스 품질이 결정된다고 주장했다. 그러므로 서비스 품질 차원에 관여하는 모든 서비스 업종에 적용되는 서비스 품질 결정 원인은 불가능하며 서비스 업종에 따라 서비스 품질결정요인은 달라질 수 있다. 또한 같은 서비스업종이라도 서비스 업체가 속한 환경적, 문화적 배경에 따라 서비스 품질요인이 다르게 결정될 수 있다고 사료된다.

2.3 지각된 품질과 만족

PZB(1988)에 의하여 5개의 품질차원에 대한 고객의 지각과 기대를 측정하는 22개 문항으로 구성된 서비스품질 측정 도구인 SERVQUAL이 개발되었다. 더 나아가 이들은 서비스품질에 영향을 미치는 기업 내부의 요인들에 대한 연구를 시작하여 고객이 지각한 품질상의 문제점을 기업내의 결점이나 격차(gap)와 연결시키는 개념적 모형을 개발하였다. 이들에 의하면 지각된 서비스 품질은 격차 5에서 결정되며, 격차 5는 격차 1에서 4에 의해 결정된다고 한다.

- 격차1 : {기대된 서비스 — 경영진의 고객 기대에 대한 인식} = 경영자인지 격차
- 격차2 : {경영자 인식의 품질명세화 — 경영진의 고객기대에 대한 인식} = 경영자인지 격차

- 격차3 : {서비스 전달 — 경영자 인식의 품질 명세화} = 서비스 전달 격차
- 격차4 : {서비스 전달 — 고객에 대한 외적 커뮤니케이션} = 시장 커뮤니케이션 격차
- 격차5 : {기대한 서비스 — 경험한 서비스} = 경험한 서비스 격차

여기서 기대라는 것은 마케팅연구에서 정의하는 기대와는 다른 개념이다(PZB, 1988). 마케팅연구에서 기대는 예측 즉 서비스제공자가 어떠한 서비스를 제공할 것인가 하고 예측한 것이고 서비스품질연구에서 정의하는 기대는 서비스제공자로부터 고객들이 원하고 받고 싶어하는 바람직한 서비스를 말한다. 그래서 Oliver(1981)는 서비스제공자가 would serve가 아니라 should serve라는 개념에서 기대라고 설명하며 즉 고객들의 desire 또한 wants라고 정의했다.

또한 지각된 품질이란 그냥 느끼고 경험하는 품질이 아니라 서비스제공자가 제공하여야 할 바람직한 서비스에 대하여 실제 지각된 경험으로 판단한 결과이다(PZB, 1988). 이는 Garvin(1983)과 Hjorth-Anderson(1984)의 객관적 품질과는 다른 개념이며 만족과 태도와도 다른 개념이다. Garvin(1983)은 제품과 생산의 기준에서 객관적 품질을 그리고 사용자관점에서 주관적 품질을 구분했는데 PZB(1985)는 이 주관적 품질이 바로 지각된 품질과 같다고 했으며 Jacoby & Olson(1985)은 지각된 품질이 주관적 품질과 비슷하다고 주장했다.

PZB(1988)는 지각된 품질이란 고객의 기대와 실제 고객이 경험한 지각과의 차이라고 보았다. 이 의미는 서비스를 받기 전에 소비자의 기대보다 실제적으로 서비스를 받아보

고 소비자가 느끼는 지각치가 높으면 서비스 품질은 높게 평가된다는 것이다. 즉 지각이 기대보다 높으면 지각이 기대보다 낮으면 지각된 품질은 낮다고 정의했다. 또한 그들은 만족이란 만족을 평가할 때 필요한 기대의 개념과 서비스 품질을 평가할 때 기대의 개념이 서로 다르고 만족은 특정 개별적인 거래에 관한 평가인 반면에 서비스 품질이란 글로벌 범세계적인 가치관이라고 주장했다. 위의 선행연구를 종합하면 지각된 서비스 품질은 즉 고객이 바라고 원하는 기대된 서비스에 대하여 실제 지각하고 판단한 즉 사용자의 주관적인 관점에서 평가된 서비스 품질이라고 할 수 있다.

2.4. 기대와 성과불일치와 만족

Smith & Houston(1983)은 서비스에 대한 소비자의 만족여부는 소비자의 기대정도에 달려 있다. 또한 만족의 크기는 제공된 서비스를 지각하는 정도에 의해 좌우된다고 주장했다(Churchill et al., 1982). 즉, 소비자들은 서비스의 구매에 앞서 그것에 대한 어떤 기대를 하게 되며, 구매 시 제공받는 서비스에 대한 어떤 지각을 함으로써 결국 이러한 기대와 지각과의 비교를 통해 서비스 품질을 인식한다는 것이다.

기대불일치 이론은 소비자만족/불만족의 개념을 소비자가 어떤 제품 또는 서비스를 구입하기 전에 가지는 기대와 그것을 구입하여 사용한 후의 실제 제품성과(서비스에서는 지각)와의 차이에 의해 정의하고 있다. 소비자 만족/불만족에 있어서 기대를 Oliver(1980)는 예상된 성과를 나타내는 것으로 제품이 가진 속성에 관한 소비자들의 신념이라 정의하고 있다. 여기서 성과는 불일치를 평

가하는 비교의 기준이 되며 불일치는 사전 기대와 실제 성과와의 차이에서 기인한다고 한다. 소비자들은 구매에 선행해서 어떤 기대를 형성하고 이러한 기대와 실제 제품성과와의 상호작용이 만족이나 불만족을 가져오게 된다. 그리고 소비자가 기대한 것과 일치하지 못할 경우 불일치 상태가 발생하며 이런 불일치 상태는 소비자가 기대한 것보다 좋을 때 긍정적인 불일치가 그리고 기대한 것보다 더 나쁠 때는 부정적인 불일치가 일어난다(Churchill et al., 1982).

2.5. 서비스와 재 구매 및 점포충성도

점포충성도에 관한 정의는 행동적 접근 방법, 태도적 접근 방법, 그리고 양 접근을 종합한 세 가지가 있다(조광행 등, 1999). 그 중 행동적 접근 방법과 태도적 접근 방법을 종합하여 소비자가 특정 점포에 대해 일정기간 동안 보이는 호의적 태도 및 그에 따른 반복 구매 행동을 보이는 성향으로 정의하는 종합적 견해(Dick and Basu, 1994)(서창적 등, 2001)를 본 연구는 택한다.

특정서비스에 대하여 만족을 느낀 소비자들은 다음에 그 서비스를 이용하고자 할 때, 재 구매할 가능성이 높다. Oliver(1980)의 연구에 의하면 제품성과에 대한 구매 후 평가를 기대/불일치와 같은 인지적 과정들과 연관시켜 구매 후 평가를 중점적으로 연구하였는데, 고객만족은 구매 후 태도에 영향을 미치며, 다시 재 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. Oliver & Swan(1989)은 고객만족과 구매 후 태도가 재 구매 의도에 영향을 미친다는 것을 실증적으로 보였다. 그리고 서비스 품질은 고객에게 만족 또는 불만족을 형

성하게 하면서 점포충성도에 직접적인 영향을 미친다(Bitner, 1990). 그리고 서창적 등(2001)의 한국패밀리레스토랑에 관한 연구에서 서비스가치가 점포충성도에 영향을 준다는 실증적 결과를 보고했다. 이렇게 특정 서비스에 대한 고객만족이 이루어지면 재 구매의도가 강해지고 이용하고 있는 점포에 대한 충성도도 강화되는 경향이 있기 때문에 다른 점포로 전환될 가능성이 줄어든다.

한편, 고객만족이 재 구매의도에 긍정적인 영향을 주는 연구에서도 이들 사이의 관계에 영향을 미칠 수 있는 매개변수들이 무엇인가에 대한 연구들이 나타났는데, Geva & Goldman(1990)은 인지부조화이론을 이용하여 고객만족과 재 구매의도와와의 관계로 보았다. 고객이 제품성공에 대해 불만족하더라도 자신의 행동을 정당화하기 위해 만족도를 높게 표시하지만, 실제 구매는 이와 상반된 경우가 나타날 수 있음을 보였다. Lele & Sheth(1991)는 소비자의 가격민감도 변수를 첨가하여 소비자가 가격에 민감할수록 현재 제품에 대한 만족도가 높다고 하더라도 이 만족도가 재 구매의도에 미치는 영향이 감소할 수 있다고 보았다.

위의 연구들을 종합하여 보면 고객만족으로 재 구매와 점포충성도가 강해지는가 하나 다른 변수들이 재 구매와 점포충성도에 긍정적 또는 부정적 영향을 줄 수 있어 고객 만족이 반드시 재 구매와 점포충성도에 긍정적 영향을 준다고 하기는 어렵다.

2.6. SERVPERF

Cronin & Taylor(1992)는 서비스품질은 태도에 의해 개념화되고 또 추정되어야 한다는 관점에서 서비스품질 = 성과라는 공식

하에 성과만의 척도(Performance only scale / SERVPERF)를 개발하고 이들 분석의 도구로 이용했다. 또한 그들은 SERVQUAL의 Gap 이 각 차원간의 지각에 대한 상황의 차이를 고려하고 있지 못하다고 하면서 SERVQUAL의 타당성의 문제를 제기했다 Cronin & Taylor(1994). 이들은 서비스품질을 서비스의 성과로서 측정하고자 하는 노력들을 통합하면서 서비스품질 측정의 대명사적인 SERVQUAL에 대한 비판을 시도했다. 그들은 성과를 평가할 때는 평가자의 기대치가 포함되어 있다고 주장하고 있다. 그러므로 기대치는 측정할 필요가 없다고 한다.

Cronin and Taylor(1994)는 더 나아가 단순한 성과만의 측정방법(SERVPERF)외에 가중된 성과의 측정방법(weighted SERVPERF)을 제시하고 있다. 이 가중된 성과 측정의 Cronin and Taylor의 설문지는 SERVQUAL의 중요성항목이 추가되어 있다. 그들은 성과항목만으로 품질 수준을 측정하는 SERVPERF를 수행하였고, 성과항목에 중요성 항목을 곱하여 가중된 성과의 측정도 수행하였다. 이들은 단계적 상관관계 분석 결과를 통하여 SERVPERF가 SERVQUAL에 비해 우수하다는 결론을 내리고 있다. 또한 그들의 연구 결과는 가중된 성과의 측정이 단순 성과만의 측정에 비해 효과적으로 서비스 품질을 측정하지는 못하는 것으로 나타났다. SERVQUAL을 사용하기 위해서는 성과수준과 비교되기 위한 기대수준은 성과를 경험하기 전에 측정되어야 한다고 종단조사 분석을 주장하고 있다(이학식, 1997). 그러나 SERVQUAL발표이후 많은 연구자들이 동일한 설문지에 기대수준과 성과수준을 동시에 측정하고 있어 서비스를 경험한 후에 기대수준을 측정하는 것이 되어 예상 기대수

준의 측정에 있어서 상당한 오류가 발생할 수 있다.

이에 본 논문은 서비스 수행성과만으로 서비스 품질을 측정하는 Cronin & Taylor (1992)의 SERVPERF를 사용하였다.

2.7. 외식 서비스품질의 평가 속성

외식 서비스 품질 평가 속성은 일반 서비스 업체가 제공하는 서비스 기능과는 달리 외식서비스만이 갖고 있는 속성이 있기 때문에 SERVQUAL이나 SERVPERF가 제시하는 서비스 품질 차원만으로는 외식서비스품질차원의 특성을 평가할 수 없으므로 다른 각도에서 연구되어야 한다.

PZB(1988)에 의해 은행카드사, 정비업체 및 통신회사 서비스품질 속성은 규명되었지만 본 연구에서는 최근 들어 발표되고 있는 외식서비스품질에 대한 논문들과 PZB(1985, 1988)의 서비스 품질 구성요인들을 토대로 외식 서비스 특성에 맞는 서비스품질 요인들을 재구성하고자 한다.

- 1) Fillatrault & Ritche(1988)는 이용상황별 레스토랑 속성의 차이를 연구하기 위하여 802명의 남성으로부터 자료를 수집하였다. 이들은 레스토랑의 속성으로서 ① 음식의 종류, ② 가격, ③ 서비스의 질, ④ 레스토랑의 분위기, ⑤ 음식의 질 등 다섯 가지 품질속성을 제시하였다.
- 2) John & Smith(1987)는 세분시장별로 상위한 속성결합의 접근방식을 제안하였으며 서비스 속성은 ① 음식의 질, ② 가격, ③ 분위기, ④ 종업원 서비스, ⑤ 우량주류 확보상태의 5개 요인으로 우량주류의 확보상태를 중요속성으로

포함시킨 점이 특기할 만 한데, 이는 음주문화의 상위에서 기인하는 현상으로 판단된다.

- 3) Stevens, Knutson & Patton(1995)의 DINESERV : 이들은 외식 서비스품질 평가모델을 개발하였다. 이 모델은 PZB(1988)의 SERVQUAL의 기본개념은 같은 것으로 몇 가지의 질문을 외식서비스에 맞게 변형한 것이며 5개 서비스품질 평가속성은 동일하다. 이모형은 29문항으로 이루어져 있으며 유형성 10문항, 신뢰성 5문항, 반응성 3문항, 보증성 6문항, 감정이입 5문항으로 되어 있다.
- 4) 김문수(1995)는 햄버거 체인점을 중심으로 패스트푸드에 대한 이용 실태적 특성과 고객 만족도를 파악했다. ① 위생상태, ② 편리한 위치, ③ 식사의 질, ④ 가격, ⑤ 식사의 맛, ⑥ 셀프서비스, ⑦ 인근지역 쇼핑 센터와의 접근성, ⑧ 식사공간의 편리성 등의 순으로 나타났다. 이 연구를 통해 발견된 한계점은 비용과 시간적인 제약으로 인하여 만족도 변수에 있어 전반적이고 포괄적인 선택이 이루어지지 않아 패스트푸드 만족도 실태에 대한 설명이 미흡하다.
- 5) 유성영(1994)도 서울지역 햄버거 체인 이용객을 중심으로 선호도에 관한 연구를 하였다. 패스트푸드를 선호하는 이유로 ① 업소의 청결 상태나 종업원의 청결 상태, ② 업체의 이미지, ③ 외부경관, ④ 교통의 편리성, ⑤ 위치 등인 것으로 나타났다.
- 6) 양재필(1991)은 패스트푸드점의 소비자

의 인구 통계적 특성과 행동패턴과의 관계를 보기 위해 교차분석(Cross classification analysis)을 하여 X^2 (Chi-square) 검증을 실시하였고, 점포의 속성에 관한 유의성 검증을 위해 t-test를 실시하였다. 연구결과 ① 음식의 질, ② 종업원의 태도, ③ 이용 편리성, ④ 제품의 질, ⑤ 종업원의 서비스 등이 소비자들이 중요시 여기는 중요속성으로 나타났다.

- 7) 장대성 등(2000)은 패스트푸드업체의 서비스 품질에 대한 변수를 ①유형성, ②위생에 대한 신뢰성, ③서비스에 대한 신뢰성, ④반응성, ⑤편리성, ⑥확인성, ⑦감정이입, ⑧지리적 위치, ⑨주차시설, ⑩외부환경, ⑪식사품질, ⑫업체 이미지의 12개로 정한 후 한국과 미국 브랜드의 패스트푸드 프랜차이즈에 대한 만족도에 유의한 영향을 미치는 변수 조사하였다. 조사결과 만족도에 영향을 미치는 변수로는 지리적 위치와 업체의 이미지로 판명되었다.
- 8) 장대성 등(2001)연구에서는 사용된 패밀리 레스토랑의 외식업의 서비스품질 변수들로서 ① 음식의 질 ② 메뉴의 다양성 ③ 예의와 친절서비스 ④ 서비스의 신속 대응성 ⑤ 점포내의 분위기 ⑥ 점포내의 청결함 ⑦ 독특한 이미지의 공감성이 사용되었다. 그리고 고객 만족에 주요한 영향을 미치는 변수로 음식의 질과 독특한 이미지의 공감성으로 규명되었다.

위의 외식품질 속성에 대한 선행연구를 요약하면 <표2-2>와 같다.

<표 2-2> 외식 서비스 품질 요인에 대한 선행연구

| 연구자 | 주요 서비스 품질요인 |
|---------------------------------|--|
| Fillatraut&Ritche(1988) | ① 음식의 종류, ② 가격, ③ 서비스의 질, ④ 레스토랑의 분위기, ⑤ 음식의 질 |
| John&Smith(1987) | ① 음식의 질, ② 가격, ③ 분위기, ④ 서비스, ⑤ 우량주류 확보상태 |
| Stevens, Knutson & Patton(1995) | ① 유형성, ② 신뢰성, ③ 반응성, ④ 보증성, ⑤ 감정이입 |
| 김문수 (1995) | ① 위생상태, ② 편리한 위치, ③ 식사의 질, ④ 가격, ⑤ 식사의 맛, ⑥ 셀프서비스, ⑦ 인근지역 쇼핑 센터와의 접근성, ⑧ 식사공간의 편리성 |
| 유성영 (1994) | ① 업소의 청결 상태나 종업원의 청결 상태, ② 업체의 이미지, ③ 외부경관, ④ 교통의 편리성, ⑤ 위치 |
| 양재필 (1991) | ① 음식의 질, ② 종업원의 태도, ③ 이용 편리성, ④ 제품의 질, ⑤ 종업원의 서비스 |
| 장대성, 박시숙, 신충섭 (2000) | ①유형성, ②위생에 대한 신뢰성, ③ 서비스에 대한 신뢰성, ④반응성, ⑤편리성, ⑥확인성, ⑦감정이입, ⑧지리적 위치, ⑨주차시설, ⑩외부환경, ⑪식사품질, ⑫업체 이미지 중 지리적 위치와 업체 이미지가 주요 서비스 품질로 규명 |
| 장대성, 박상화, 김영택 (2001) | ① 음식의 질 ② 메뉴의 다양성 ③ 예의와 친절서비스 ④ 서비스의 신속 대응성 ⑤ 점포내의 분위기 ⑥ 점포내의 청결함 ⑦ 독특한 이미지의 공감성 중 음식의 질과 독특한 이미지가 주요 서비스 품질로 규명 |

본 연구에서는 위의 선행연구들에서 밝혀진 요인들 중에서 공통적으로 밝혀진 고객만족에 영향을 주는 주요변수들을 외식서비스의 주요품질요인들로 선정하였다. 그것들은 ① 음식의 질 ② 직원의 태도와 자질 ③ 지리적 위치 ④ 점포분위기 및 청결 ⑤ 신속 정확한 서비스 ⑥ 음식 및 서비스의 가치 등이다. 본 연구에서는 패스트푸드점들 중 업체의 이미지 홍보와 영업 신장을 위해 가장 이벤트 기획을 적극적으로 하는 한국브랜드

의 대표적 패스트푸드점인 L사와 미국 브랜드의 대표적인 패스트푸드점인 M사를 선정했고 이들 업체들이 이벤트 및 기획상품을 적극적으로 실시하고 있으므로 ⑦ 이벤트 및 기획상품을 추가하여 총 7개의 서비스품질요인으로 하였다. 그리고 이들을 측정하기 위해 22개로 구성되는 설문을 작성하였다.

3. 연구조사방법

3.1. 설문지 작성과 자료수집

본 연구는 국내와 국외브랜드의 대표적인 패스트푸드점들간의 서비스품질요인에 대한 중요도 확인 및 고객만족도의 차이와 그것들의 점포충성도에 미치는 영향을 규명하는 것이다. 이러한 연구의 목적을 달성하기 위하여 한국브랜드의 대표적인 패스트푸드점 중에서 L사를, 미국 브랜드의 대표적 패스트푸드점 중에서는 M사를 선정하여 고객들을 대상으로 연구조사를 실시하였다. 이들 두 패스트푸드점들은 주 상품이 햄버거로서 거의 같은 상품을 판매하며 점포 분위기나 규모도 비슷한 직접적인 경쟁업체이다. 본 연구에서는 한국에서 널리 알려진 두 곳의 패스트푸드점의 이용횟수가 최하 2회 이상 이용한 경험이 있는 고객을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

서비스품질에 대한 설문내용은 기존 선행연구들을 기초로 하여 작성하였다. 설문조사는 2001년 3월 10일부터 2001년 3월 17일까지 일주일에 걸쳐 실시하였다. 설문조사의 객관성을 확보하기 위해 L사와 M사의 가격 할인 및 특별상품 제공 등의 프로모션이 없는 기간을 택하였고 설문조사 장소로는 본

연구 대상으로 선정된 L사와 M사로 하지 않고 제품의 성격이 L사와 M사와 다르나 L사와 M사와 고객 층이 비슷한 제 3의 대형 Fried Chicken Fast Food 점으로 하였다. 특히 고객의 경우, 요일에 따라 또 하루중의 시간대에 따라 내점 고객 수가 다르기 때문에 이러한 현상이 잘 반영 될 수 있도록 매 시간별로 설문지를 할당·배포하였다. 즉 고객의 표본을 매시간별로 수집함으로써 특정 시간에 수집하는데 따른 편의를 제거하고자 하였다. 수집된 자료의 분석을 위해서 빈도 분석, 요인분석, paired t-test, 회귀분석의 통계기법이 활용되었다. 이 패스트푸드점의 고객들에게 일대일 설문을 통하여 고객은 총 256부를 확보하였다. 또한 직접인터뷰를 통한 응답과정에 참여함으로써 설문과정에 있을 결측치를 최소화하고자 했다.

3.2. 변수선정과 자료분석방법

2.7.에서 언급한 바와 같이 선행 문헌연구를 통해 패스트푸드점의 서비스품질 구성요소를 포함하는 다음과 같은 7개의 요인들이 본 연구의 사용변수로 선택되었다.

- (1) 음식의 질
- (2) 직원의 태도와 자질
- (3) 지리적 위치
- (4) 점포분위기 및 청결
- (5) 신속 정확한 서비스
- (6) 음식 및 서비스의 가치
- (7) 이벤트 및 기획상품

본 연구의 목적을 달성하기 위해서 다음과 같은 3 단계의 통계분석을 수행한다.

- (1) 설문지에 대한 정화절차를 수행한다.
- (2) 설문지에 대한 단일 차원성 및 신뢰성을 측정한다.

(3) 패스트푸드점의 비교분석을 위해서는 paired t-test, 패스트푸드점의 만족에 영향을 미치는 주요서비스품질요인 규명을 위해서는 다중회귀분석을 사용하였다.

그리고 다중회귀분석에 종속변수로 사용될 변수는 패스트푸드점에 대한 점포의 충성도로서 앞의 2.5.에서 밝힌 점포충성도의 정의에 따라 다음과 같은 설문항목 내용을 포함시켰다. 첫째 고객이 패스트푸드점의 재 방문 둘째 고객이 패스트푸드점의 이용의지 셋째 타인에게 패스트푸드점의 이용권고이다.

3.3. 설문지 작성 및 변수 측정

설문내용은 각개 서비스품질항목에 대하여 고객의 중요도를 묻는 내용과 서비스 품질의 수행성과를 측정하는 두 부분으로 구성되어 있고 양 부문 모두 5점 척도로 묻고 있다. 그리고 수행성과의 최종 측정은 2.6.에서 언급한 SERVPERF 방법을 사용하였으며 각 서비스 수행 성과에 대한 만족을 L사와 M사에 대하여 동시에 물었다. 본 연구에서 각 서비스품질 요인에 대한 만족도를 측정하는데 앞의 선행연구에서 밝힌바와 같이 만족도는 기대와 성과 일치 및 불일치에 의해 영향을 받기 때문에 이미 기대치를 포함한 성과의 측정을 의미하는 SERVPERF 방법의 설문이 적합한 것으로 사료되어 SERVPERF 방법의 설문을 사용하였다.

3.4. 자료분석방법

본 연구에서는 먼저 측정도구에 대한 신뢰성 검증을 실시하였다. 측정도구에 대한 검

증을 위하여 설정된 변수의 개념형성상의 신뢰성을 확인하기 위하여 정화작업을 실시하였다. 정화작업은 전체 항목간의 수정된 항목 대 전체 상관관계(corrected item-to-total correlation)를 통하여 이루어졌다. 이러한 정화과정을 통하여 상관관계가 0.3보다 낮은 설명변수를 제거하고자 하였으나 0.3보다 낮은 변수가 없어 제거된 변수는 없었다. 그 다음 항목간의 내적 일관성을 확인하기 위하여 Cronbach's α 를 이용하여 신뢰성을 검증하였다.

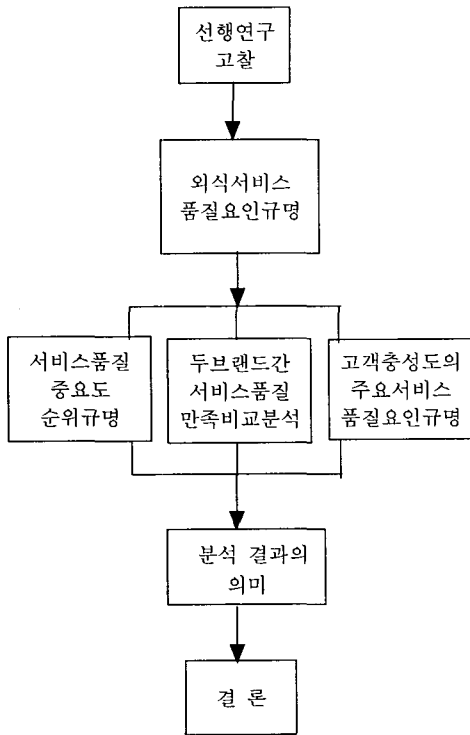
세 번째로 측정항목이 단일차원의 개념만을 설명하는지를 확인하기 위한 단일 차원성(uni-dimensionality) 검증을 실시하였다. 단일차원성은 비회전 요인행렬을 이용하여 검증하였다. 이상의 분석을 위하여 SPSS 9.0을 이용하였으며, 사용된 통계기법을 요약하면 다음 <표 3-1>와 같다.

<표 3-1> 자료분석방법

| 구분 | 분석내용 | 통계기법 |
|--------------|--------------------------------------|--------|
| 기초 분석 | 표본의 구성 | 빈도분석 |
| | 측정도구의 정화 및 신뢰성 | 신뢰성분석 |
| | 측정도구의 단일차원성 및 타당성 | 요인분석 |
| 서비스 품질 요인 분석 | 국내브랜드와 국제브랜드의 서비스품질요인에 대한 고객의 만족도 차이 | t-test |
| | 점포의 충성도에 영향을 미치는 서비스품질요인 | 다중회귀분석 |

그리고 본 연구의 연구방법은 <그림 3-1>과 같다.

<그림 3-1> 연구 방법



4. 자료분석

4.1. 응답자의 특성

본 연구에서 사용된 표본은 총 고객 256개 표본이다. 설문은 조사원을 통해 질문에 대한 자세한 설명 등 응답자가 응답을 하지 못하는 경우를 최소화함으로써 매우 큰 이상치를 보이는 표본은 존재하지 않았다. 따라서 실증분석과정에서 전체 256개 표본 중에서 확인한 결측치나 응답의 쓸림 등으로 인한 표본의 제거 필요성은 없었다.

성별을 기준으로 남자가 134, 여자가 122

명으로 남녀의 분포도는 거의 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다. 그리고 연령의 경우 역시 10대에서 40대 이상의 표본이 거의 고르게 분포되고 있는 것으로 나타나고 있다. 그러나 연령이 적을수록 그 이용자가 많은 것을 볼 수 있다. 이것은 패스트푸드점은 연령과 관계없이 패스트푸드점을 이용하지만 나이가 어린 이용자가 더 많이 사용하는 것으로 볼 수 있다. 연령의 경우와 마찬가지로 결혼여부와 직업 역시 분포가 고르게 나타나고 있으며 결혼여부 그리고 직업과 관계없이 패스트푸드점을 이용하는 것임을 알 수 있다.

응답자들의 분포는 한쪽으로 쏠리지 않고 고르게 분포되어있는 것으로 나타나고 있다. 따라서 분석을 위해 적절한 표본이라고 볼 수 있다. 이상의 인구통계학적 특성을 정리하면 다음의 <표 4-1>와 같다.

<표 4-1> 인구 통계적 특성

| 구 | 분(고객) | 빈도수 | 유효비율(%) | 계 |
|----------------------|-----------|-----|---------|------|
| 성별 | 남 | 134 | 52.3 | 256개 |
| | 녀 | 122 | 47.7 | |
| 연령 | 10대 | 86 | 33.6 | 256개 |
| | 20대 | 75 | 29.3 | |
| | 30대 | 59 | 23.0 | |
| | 40대이상 | 36 | 14.1 | |
| 결혼 여부 | 미혼 | 152 | 59.4 | 256개 |
| | 기혼 | 104 | 40.6 | |
| 직업 | 중고등학생 | 75 | 29.3 | 256개 |
| | 대학생 | 46 | 18.0 | |
| | 전문직 | 27 | 10.5 | |
| | 사무직 | 29 | 11.3 | |
| | 주부 | 27 | 10.5 | |
| 월 패스트 푸드 지출 | 기능직 | 52 | 20.3 | 256개 |
| | 만원이하 | 67 | 26.2 | |
| | 2만원-2만원이하 | 100 | 39.0 | |
| | 3만원-4만원이하 | 40 | 15.6 | |
| | 4만원초과 | 33 | 12.8 | |
| | | 16 | 6.4 | |

4.2. 정화절차

본 연구에서 수집된 자료는 Nunnally (1978)가 제시한 측정 타당화 과정을 바탕으로 측정도구의 신뢰성과 타당성을 검증하였다. 표본추출을 통해 수집된 자료는 참값과 오차의 두 부분으로 나눌 수 있다. 이 때 신뢰성 있는 척도가 되기 위해서는 오차영역이 최소화되어야 한다. 또한 측정도구의 신뢰성을 확보하기 위해서는 우선 정화절차를 거치는데, 이러한 정화절차는 항목모집단 추출모형에 근거하여 이루어졌다.

이 정화 절차 하에서 실시되는 신뢰성분석은 특정항목과 다른 모든 항목들 간의 상관관계를 통해 이루어진다. 정화절차를 통해 측정항목들이 제거된 후에는 다시 제거되지 않는 측정항목들이 하나의 요인으로 구성되어 있는가를 확인하는 단일 차원성 확보 절차를 수행하게 된다. 이러한 단일 차원성 확보를 위해서는 회전되지 않은 요인분석을 실시한다. 이 과정에서도 단일 차원성을 확보하지 못하는 항목들은 제거하게 된다. 이러한 과정이 끝나면 신뢰성을 검증하고 끝으로 측정도구의 타당성을 검증하게 된다.

정화절차의 첫 번째 과정으로 항목모집단 추출모형에 근거하여 특정개념을 측정하기 위한 측정항목과 그 항목을 제외한 여타 항목들 사이의 상관관계(corrected item-total correlation)를 보여주고 있다. 통상 그 상관계수가 0.3이상이면 특정개념을 측정하는 항목들로 이루어진 항목들의 모집단에서 추출한 것으로 파악된다. 본 연구의 결과를 보면 0.3이하로 나타난 항목이 없어 제거된 변수는 없었다.

4.3. 단일차원성

정화절차를 수행한 후 제거되지 않은 측정항목을 가지고 요인분석을 실행하여 측정항목의 개념별 단일 차원성의 확보가 필요하다. 이를 위해서 각 변수와 관련된 항목들에 대한 요인분석을 실시하여 하나의 공통요인으로 구성되는가를 확인해야 한다. 신뢰성, 타당성 검토 전에 측정항목들이 한 구성개념을 측정하는지를 알기 위해서는 각각의 척도에 대해서 단일차원성의 평가가 있어야 한다.

따라서 요인분석결과가 단일한 요인으로 구성되어 나타날 경우에는 단일 차원성이 보장되었다고 간주한다. 이를 위하여 측정항목으로 회전되지 않은 요인분석을 실시하여 각 변수의 요인 부하량의 크기로 단일 차원성을 확보할 수 있다. <표 4-2>와 <표 4-3>은 L사와 M사의 단일 차원성 확보를 위한 요인분석결과이다.

분석결과 전체 항목들에서 나타난 비회전 요인부하량은 일반적 기준이 0.4 이상으로 크게 문제되지 않는 수준인 것으로 조사되었다. 따라서 단일 차원성 측면에서 본다면 각 개념들을 구성하는 항목의 차원은 L사와 M사 모두 단일 차원상에 존재한다고 할 수 있다.

4.4. 신뢰성 검증

단일 차원성 확보절차를 통해 제거되지 않은 항목들에 대해 신뢰성을 측정하게 된다. 신뢰성은 넓은 의미에서 측정의 오류발생이 없는 정도로 연구대상에 대해 반복 측정했을 때 결과가 얼마나 일관성 있게 나타나느냐를 판단하는 개념이다. 신뢰성을 측정하기 위한 방법은 다양하나 일반적으로 Cronbach's α 계수를 이용한 내적 일관성 방법이 많이 이

용되고 있으며, Nunnally에 의하면 0.7이상이면 신뢰성이 있는 것으로 판단되고, 탐험적 연구(preliminary research)에서는 0.5이상을 기준치로 이용한다.

항목들의 Cronbach's α 계수가 0.5635과 0.9357사이에서 나타나고 있다. 본 연구는 탐험적인 연구이고 신뢰성이 좀 낮게 나타나는 요인은 그에 속하는 항목을 제거해도 신뢰성이 증가되지 않아 제거된 항목은 없었다.

4.5. 분석결과

4.5.1. 두 패스트푸드점의 서비스품질요인에 대한 만족과 점포 충성도 비교

SERVPERF를 이용하여 두 브랜드간에 서비스 품질요인 만족도를 비교하기 위해 paired t-test를 실시하였다. paired t-test를 한 이유는 각 서비스 품질요인에 대한 만족도를 두 브랜드에 대해 동시에 물었기 때문이다.

<표 4-5>의 paired t-test에 의하면 두 패스트푸드점간의 모든 서비스 품질요인들과 점포 충성도에 대하여 일반적으로 차이가 있는 것으로 나타나고 있다. 다음의 <표 4-6>을 보면 한국 L사와 미국 M사를 비교한 결과 고객들에게 지리적 위치에서 M사가 더 낮게 평가받은 것은 제외하고는 M사가 모든 서비스품질요인들의 만족과 점포 충성도에 대해 높은 평가를 받고 있는 것으로 나타나고 있다.

또한 서비스품질요인의 중요도의 평균값을 보면 고객이 가장 중요하게 생각하는 것은 음식 및 서비스의 가치로 나타나고 있으며 서비스의 신속 정확한 해결과 음식의 질, 점포분위기와 청결이 중요성을 차지하고 있다. 이는 패스트푸드점 특성 그대로 고객이 패스

트푸드점의 음식 및 서비스가 가격에 비해 얼마나 가치를 갖는가에 대해 가장 민감하게 반응하며 또한 직원의 빠르고 정확한 서비스를 원하는 것으로 볼 수 있다. 그 다음에 점포 분위기 및 청결이 중요한 것으로 평가되고 있다. 가장 낮은 중요한 요인으로는 업체 이미지와 관련된 이벤트 및 기획상품으로 나타나고 있다. 즉 이벤트 및 기획상품은 고객에게 중요성에 대한 인식이 가장 약한 것으로 나타났다.

4.5.2. 점포의 충성도에 영향을 미치는 서비스 품질요인

앞의 2.5.에서 밝힌 대로 선행연구에서 고객 만족이 재 구매와 점포충성도에 반드시 긍정적인 영향을 준다고 하기는 어렵다고 하였다. 그러므로 본 연구는 이에 대한 검증하기 위해 서비스 품질요인에 대한 만족이 직접 점포충성도에 영향을 주는가를 규명하고자 한다.

점포충성도에 영향을 주는 서비스품질요인들을 파악하기 위해 다중회귀분석을 사용하였다. 2개의 다중회귀분석에 사용된 독립변수와 종속변수는 다음과 같다. 위에서 밝혀진 7개의 서비스품질요인들 즉 음식의 질, 직원의 태도와 자질, 지리적 위치, 점포분위기 및 청결성, 신속 정확한 해결, 음식 및 서비스의 가치, 이벤트 및 기획상품으로 총 7개의 품질요인들이 독립변수로 사용되었다.

종속변수로 선정된 점포충성도 요인과 관련되어서는 재 방문여부, 다음 외식 시 고려 여부 그리고 다른 사람에게 이용권고를 묻는 3개의 문항으로 구성되어 있다. 이 3개 문항은 <표4-2>와 <표4-3>에서 보는 바와 같이 L사와 M사 모두 단일 차원의 요인으로 구성됨이 확인되었다.

<표 4-2> L사의 단일 차원성 확보를 위한 요인분석

| 음식의 질 | | 종업원의 태도와 자질 | | 지리적 위치 | | 점포분위기 및 청결 | |
|----------------|------|--|------------------------------|---------------------------|----------------------|--------------------------|----------------------|
| 문항 | 요인부하 | 문항 | 요인부하 | 문항 | 요인부하 | 문항 | 요인부하 |
| 음식의 맛 | .650 | 종업원의 제품지식 종업원의 친절한 태도 종업원차림새 | .884 .849 .709 | 교통편리성 편리한 위치 점포주차시설 | .848 .812 .706 | 점포시설청결 점포분위기 점포혼잡도 | .759 .805 .758 |
| 음식의 양 | .820 | | | | | | |
| 신선한 음식제공 | .743 | | | | | | |
| 음식종류 다양성 | .767 | | | | | | |
| 음식의 포장상태 | .795 | | | | | | |
| 음식조리기구 위생상태 | .500 | | | | | | |
| 신속정확한 서비스 | | 음식 및 서비스의 가치 | | 이벤트 및 기획상품 | | 점포 충성도 | |
| 문항 | 요인부하 | 문항 | 요인부하 | 문항 | 요인부하 | 문항 | 요인부하 |
| 신속정확 서비스 | .886 | 음식의 가격 | .921 | 광고신뢰성 | .829 | 재방문 | .791 |
| 종업원문제 | .886 | 음식과 서비스가치 | .921 | 다양한 행사 | .878 | 이용의지 | .902 |
| 해결능력 | | | | 기획상품수 | .797 | 이용권고 | .911 |

<표 4-3> M사의 단일 차원성 확보를 위한 요인분석

| 음식의 질 | | 종업원의 태도와 자질 | | 지리적위치 | | 점포분위기 및 청결 | |
|----------------|------|--|------------------------------|---------------------------|----------------------|--------------------------|----------------------|
| 문항 | 요인부하 | 문항 | 요인부하 | 문항 | 요인부하 | 문항 | 요인부하 |
| 음식의 맛 | .756 | 종업원의 제품지식 종업원의 친절한 태도 종업원차림새 | .807 .701 .731 | 교통편리성 편리한 위치 점포주차시설 | .848 .819 .769 | 점포시설청결 점포분위기 점포혼잡도 | .702 .816 .807 |
| 음식의 양 | .781 | | | | | | |
| 신선한 음식제공 | .798 | | | | | | |
| 음식종류 다양성 | .623 | | | | | | |
| 음식의 포장상태 | .556 | | | | | | |
| 음식조리기구 위생상태 | .743 | | | | | | |
| 신속정확한 서비스 | | 음식 및 서비스의 가치 | | 이벤트 및 기획상품 | | 점포 충성도 | |
| 문항 | 요인부하 | 문항 | 요인부하 | 문항 | 요인부하 | 문항 | 요인부하 |
| 신속정확 서비스 | .902 | 음식의 가격 | .835 | 광고신뢰성 | .774 | 재방문 | .763 |
| 종업원문제 | .902 | 음식과 서비스가치 | .835 | 다양한 행사 | .861 | 이용의지 | .820 |
| 해결능력 | | | | 기획상품수 | .743 | 이용권고 | .801 |

<표 4-4> 측정개념의 신뢰성 검증 결과

| | | | | |
|----|-----------|--------------|------------|------------|
| L사 | 음식의 질 | 종업원의 태도와 자질 | 지리적 위치 | 점포분위기 및 청결 |
| | .8082 | .7424 | .7002 | .6593 |
| | 신속 정확한 해결 | 음식 및 서비스의 가치 | 이벤트 및 기획상품 | 점포 충성도 |
| | .7172 | .8202 | .7766 | .8346 |
| M사 | 음식의 질 | 종업원의 태도와 자질 | 지리적 위치 | 점포분위기 및 청결 |
| | .7972 | .6030 | .7422 | .6709 |
| | 신속 정확한 해결 | 음식 및 서비스의 가치 | 이벤트 및 기획상품 | 점포 충성도 |
| | .7709 | .5635 | .7020 | .7089 |

<표 4-5> 브랜드간의 서비스품질요인과 충성도의 차이

| | Paired Differences | | | t | df | Sig. |
|--------------|--------------------|-------|-----------|---------|-----|------|
| | 평균 | 표준편차 | 표준오차 | | | |
| 음식의 질 | -.1947 | .3303 | 2.065E-02 | -9.428 | 255 | .000 |
| 종업원의 태도와 자질 | -.3086 | .4562 | 2.851E-02 | -10.824 | 255 | .000 |
| 지리적 위치 | .1185 | .3942 | 2.464E-02 | 4.809 | 255 | .000 |
| 점포분위기 및 청결 | -.2513 | .3947 | 2.467E-02 | -10.188 | 255 | .000 |
| 신속 정확한 해결 | -.2715 | .4401 | 2.750E-02 | -9.871 | 255 | .000 |
| 음식 및 서비스의 가치 | -.2129 | .6124 | 3.828E-02 | -5.562 | 255 | .000 |
| 이벤트 및 기획상품 | -.3073 | .5191 | 3.244E-02 | -9.471 | 255 | .000 |
| 점포 충성도 | -.3958 | .7288 | 4.555E-02 | -8.690 | 255 | .000 |

<표 4-6> 서비스품질 요인의 중요도와 만족도 및 충성도 평균값

| 요인 | 중요도(평균) | L사(만족도 평균) | M사(만족도 평균) |
|--------------|---------|------------|------------|
| 음식 및 서비스의 가치 | 4.2988 | 3.1563 | 3.3691 |
| 신속 정확한 해결 | 4.2188 | 2.8770 | 3.1484 |
| 점포분위기 및 청결 | 4.1367 | 2.8125 | 3.0638 |
| 음식의 질 | 4.0924 | 3.1354 | 3.3301 |
| 직원의 태도와 자질 | 3.6354 | 2.8776 | 3.1862 |
| 지리적 위치 | 3.5143 | 3.2044 | 3.0859 |
| 이벤트 및 기획상품 | 3.2357 | 2.9036 | 3.2109 |
| 충성도 | | 2.8594 | 3.2552 |

<표4-7>의 상관관계분석에 의하면 고객충성도와 서비스품질만족도간에는 유의한 상관관계를 보이고 있는 것으로 나타나고 있다. <표 4-8>의 다중회귀분석결과 한국 브랜드 L사에서는 서비스품질요인들 중에서 이벤트 및 기획상품과 점포분위기 및 청결이 점포충성도에 영향을 미치고 있는 것으로 나타나고 있다. 표준화계수를 보면 이벤트 및 기획상품이 0.409로 0.211인 점포분위기 및 청결 보다 더 중요한 요인으로 나타나고 있다. 따라서 L사는 고객의 재 구매시 이벤트 및 기획상품이 가장 많은 영향을 미치고 있다. 즉 L사는 비용은 많이 소요되나 고객의 중요도에서 가장 낮은 이벤트 및 기획상품이 점포충성도에 가장 많은 영향을 주는 변수로 나타났다. 고객이 세 번째로 중요시하는 점포의

분위기 및 청결을 통한 재 구매가 이루어지는 것은 긍정적이라 할 수 있으나 고객들이 가장 중요시하는 요인인 음식 및 서비스의 가치는 고객의 점포충성도에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

또한 점포의 분위기 및 청결이 재 구매에 영향을 미치고 있는 것은 장대성 등(2000)의 연구에서 나타난 것처럼 패스트푸드점은 식사의 목적보다 만남의 장소로 많이 이용되고 있으며 L사는 M사보다 지리적 위치가 좋게 평가되어 그러한 결과에 영향을 주었다고 볼 수 있다. 즉 점포분위기 및 청결 때문에 재 구매가 이루어진다는 것은 L사는 단지 만나기 좋은 장소로 인식되어 재 구매가 이루어진다고 볼 수 있다. 또한 L사는 고객이 중시하는 음식 및 서비스의 가치 그리고 신속 정

<표 4-7> 상관관계분석결과

| 서비스품질요인 | L사 충성도 | 서비스품질요인 | M사 충성도 |
|--------------|----------|--------------|----------|
| 음식 및 서비스의 가치 | .453(**) | 음식 및 서비스의 가치 | .595(**) |
| 신속 정확한 해결 | .521(**) | 신속 정확한 해결 | .483(**) |
| 점포분위기 및 청결 | .301(**) | 점포분위기 및 청결 | .581(**) |
| 음식의 질 | .512(**) | 음식의 질 | .565(**) |
| 직원의 태도와 자질 | .447(**) | 직원의 태도와 자질 | .483(**) |
| 지리적 위치 | .418(**) | 지리적 위치 | .675(**) |
| 이벤트 및 기획상품 | .564(**) | 이벤트 및 기획상품 | .592(**) |
| 가중된 서비스품질요인 | L사 충성도 | 가중된 서비스품질요인 | M사 충성도 |
| 음식 및 서비스의 가치 | .443(**) | 음식 및 서비스의 가치 | .578(**) |
| 신속 정확한 해결 | .496(**) | 신속 정확한 해결 | .452(**) |
| 점포분위기 및 청결 | .270(**) | 점포분위기 및 청결 | .551(**) |
| 음식의 질 | .496(**) | 음식의 질 | .558(**) |
| 직원의 태도와 자질 | .421(**) | 직원의 태도와 자질 | .458(**) |
| 지리적 위치 | .404(**) | 지리적 위치 | .657(**) |
| 이벤트 및 기획상품 | .551(**) | 이벤트 및 기획상품 | .578(**) |

(** : 유의확률 0.01에서 유의함)

확성이 점포충성도에 영향을 주지 않는 것으로 나타난 것은 이러한 서비스 품질 요인들에 대해 고객의 만족도가 상대적으로 낮기 때문이라고 할 수 있다.

M사의 경우는 음식 및 서비스의 가치(베타 = 0.508), 음식의 질(베타= 0.237)의 순으로 고객의 재 구매에 영향을 주는 것으로 보이고 있다. M사는 L사와는 다르게 음식 및 서비스의 가치가 점포충성도에 영향을 미치고 있다. 즉 M사의 경우는 고객들이 가장 중요시하는 품질요인인 음식 및 서비스의 가치, 음식의 질이 고객의 재구매 및 충성도에 영향을 주는 것으로 나타나 L사보다 고객 지향적 경영을 하고 있다고 볼 수 있다.

위 두 업체에 대한 다중회귀분석들의 결과를 종합해보면 M사는 고객이 가장 중시하는 음식 및 서비스의 가치가 점포충성도에 영향을 주는 요인으로 규명되어 L사보다 고객에 대한 영업활동이 우수한 반면 L사는 더 좋은 지리적 위치에 있음에도 고객이 가장 중시하는 품질 요인인 음식 및 서비스의 가치에 대해서는 경쟁력이 없다고 볼 수 있다.

4.6. 분석결과 요약과 차후 연구과제

이상의 실증적 분석을 통한 결과 한국의 L사와 미국의 M사의 두 패스트푸드점들간의 모든 서비스품질요인에 대한 고객의 만족도와 점포충성도에 상당한 차이가 있었으며 일부 서비스 품질요인 등에 대한 만족은 점포의 충성도에 긍정적인 영향을 미침을 알 수 있었다. 이 결과를 요약하면 미국의 M사가 지리적 위치를 제외하고는 고객이 가장 중시하는 음식 및 서비스의 가치와 신속 정확한 서비스 등을 포함 모든 요인들에서 만족도 평균값이 보통(3점)이상으로 평가받음과 동시에 한국의 L사 보다 만족도 평균값이 높고 특히 가격 면에서는 많은 경쟁우위를 보유하고 있다고 볼 수 있다. 특히 고객이 가장 중시하는 요인이 M사의 점포충성도에 영향을 주는 것으로 회귀분석결과가 보여 주어 미국의 M사는 고객지향경영을 하는 우수한 패스트푸드점으로 사료된다.

그리고 L사는 좋은 지리적 위치에 있음에도 고객이 중시하는 음식 및 서비스의 가치에 서비스 품질 요인에 대해서는 경쟁력이 약한 것으로 분석결과는 보여 주고 있다. 장대성 등(2000), 유성영(1994), 김문수(1995) 등의 선행연구에 의하면 한국의 패스트푸드점들의 지리적 위치가 고객만족의 주요변수

<표 4-8> 회귀분석결과

| L 사 | 비표준화계수 | | 표준화계수 | t | Sig. | Tol | R ² |
|--------------|--------|------------|-------|-------|------|------|----------------|
| | B | Std. Error | Beta | | | | |
| 점포분위기 및 청결 | .244 | .087 | .211 | 2.795 | .006 | .457 | .339 |
| 이벤트 및 기획상품 | .471 | .087 | .409 | 5.402 | .000 | .457 | |
| M 사 | 비표준화계수 | | 표준화계수 | t | Sig. | Tol | R ² |
| | B | Std. Error | Beta | | | | |
| 음식 및 서비스의 가치 | .502 | .063 | .508 | 7.987 | .000 | .504 | .484 |
| 음식의 질 | .264 | .071 | .237 | 3.719 | .000 | .504 | |

로 규명되었는데 본 연구 결과는 이들 선행 연구들과 달리 점포의 지리적 위치가 고객 만족과 충성도에 대한 주요변수로 나타나지 않았다.

본 연구가 이들 연구보다 시간적으로 나중에 진행되었음을 고려하면 고객들은 시간이 지날수록 음식 및 서비스의 가치와 신속 정확한 서비스 등에 그 중요성을 더 인식한다고 할 수 있다. 그러므로 패스트푸드업체는 부동산 값이 세계에서 가장 비싼 국가 중에 하나인 한국에서 지리적 위치 선정에 대한 많은 비용을 투자하기보다는 원가를 절감하면서 음식 및 서비스의 질을 더 향상시키는 것이 바람직하다고 할 수 있다.

글로벌화에 따라 한국인의 의, 식, 주의 모든 양상이 변화하고 있다. 그 중 외식의 형태가 변화하고 있으며 그 시장이 날로 증가하며 젊은 층을 중심으로 미국화 되어가고 있다. 본 연구는 외식산업 중 젊은 층에게 가장 대중적이며 미국브랜드와 한국브랜드가 심한 경쟁을 하고 있는 패스트푸드산업을 대상으로 서비스품질 요인들의 만족과 점포충성도에 관한 분석을 하였다.

본 연구결과는 한국 브랜드가 미국 브랜드보다 서비스 품질에 대한 고객 만족도와 충성도가 낮다는 것을 보여주고 있다. 이에 차후 연구는 패스트푸드 산업에서 왜 한국브랜드가 미국브랜드보다 서비스품질에 대한 고객만족과 고객충성도가 낮은가에 대한 원인 분석을 할 필요가 있다. 그리고 이 밝혀진 원인과 문제점들을 기초로 하여 한국패스트푸드산업의 경쟁력제고를 위한 전략수립에 대한 연구가 차후 필요하다.

5. 결론

본 연구는 최근 성장하고 있는 패스트푸드점을 대상으로 서비스 품질 요인들을 규명하고, 이들에 대한 고객의 중요도인식 및 만족도와 점포충성도 관계를 조사 분석하였다. 우선 패스트푸드점의 서비스 품질에 대한 고객 만족도를 측정하기 위해 선행연구를 기초로 하여 패스트푸드점의 서비스품질요인들을 규명하였다. 패스트푸드점의 서비스품질 만족도 측정을 위해 SERVPERP 설문지를 기초로 하여 사용하였다. 조사대상으로 한국의 패스트푸드시장에서 경쟁하고 있는 한국의 가장 대표적인 패스트푸드점 L사와 미국의 가장 대표적 패스트푸드점인 M사를 선정하였다.

본 논문의 실증적 연구를 위해 조사방법은 SERVPERP를 기초한 설문지를 통하여 두 패스트푸드점 이용객의 경험적 평가자료를 수집하였으며, 수집된 자료분석을 위해 빈도 분석, 요인분석, paired t-test, 회귀분석이 사용되었다. 실증적인 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 서비스품질요인의 중요도의 평균값을 살펴본 결과 고객이 가장 중요하게 생각하는 것은 음식 및 서비스의 가치로 나타나고 있으며 신속 정확한 해결과 점포분위기 및 청결, 음식의 질이 그 다음을 차지하고 있다.

둘째, 미국의 M사는 지리적 위치를 제외하고 모든 서비스품질요인들에서 한국의 L사보다 고객들에게 더 많은 만족도를 제공하고 있으며 점포충성도도 높다.

셋째, 한국의 L사는 서비스품질요인들 중에서 이벤트 및 기획 상품화와 점포분위기 및 청결이 점포충성도에 영향을 미치고 있는 것으로 나타나고 있다. 고객의 재 구매시 이벤트 및 기획 상품화가 가장 많은 영향을 미

치고 있다. 즉 비용이 많이 드는 기획 이벤트를 통한 재 구매 및 충성도는 이루어지지만 고객들이 중요시하는 요인인 음식 및 서비스의 가치는 고객의 재 구매에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

넷째, M사는 L사와는 다르게 음식 및 서비스의 가치가 점포충성도에 영향을 미치고 있다. 이는 M사가 다른 패스트푸드점과는 다르게 음식 및 서비스의 가치와 원가절감에 많은 노력을 기울이고 있다고 할 수 있다.

위 두 업체에 대한 분석결과를 종합해 보면 미국 M사가 고객이 중시하는 요인들에서 한국 L사보다 높고 특히 음식 및 서비스의 가치 면에서는 경쟁우위를 보유하고 있다고 볼 수 있다. 또한 고객이 가장 중시하는 서비스품질요인들이 M사의 충성도에 영향을 주는 것으로 회귀분석결과가 보여주고 있어 M사는 우수한 패스트푸드점으로 사료된다.

참고문헌

(국내문헌)

- [1] 김문수(1995), “패스트푸드 체인점 고객 이용실태에 관한 연구”, 세종대학교 경영 대학원 석사학위논문.
- [2] 김성혁, 고희석(1998), “패밀리레스토랑 이용객의 서비스품질 속성에 대한 기대와 만족 차이에 관한 연구”, *관광학 연구*, 제 22권 제 1호, pp.78-97.
- [3] 김홍범, 허 창(1998), “고객의 외식동기에 따른 레스토랑 선택행동에 미치는 영향에 관한 연구-외국 체인 레스토랑을 중심으로-”, *관광학 연구*, 제 21권 제 2호, pp.205-221.

- [4] 서창적, 지성구(2001), “패밀리 레스토랑의 점포충성도 결정요인”, *한국 서비스 경영학회 발표 논문집*, 2001년 5월, pp.189-207.
- [5] 양재필(1991), “한국 패스트푸드 프랜차이즈에 있어 소비자의 점포선택행동에 관한 실증적 연구- 햄버거 체인점을 중심으로-”, *성균관대학교 대학원 석사학위 논문*.
- [6] 유성영(1994), “패스트푸드 체인점의 선호도에 관한 연구-서울지역 햄버거체인 이용객을 중심으로-”, *세종대학교 대학원 석사학위 논문*.
- [7] 이학식(1997), “지각된 서비스품질의 결정과정: 판단 이론적 시각”, *경영학 연구*, 제 26권 제1호 (1997), pp. 139-153
- [8] 장대성, 박시숙, 신충섭(2000), “국내와 외국브랜드 패스트푸드 프랜차이즈의 서비스 품질에 관한 연구” *서비스경영학회지*, 제 1 권 제 1 호, pp.101-124
- [9] 장대성, 박상화, 김영택(2001) “패밀리레스토랑의 고객분석과 주요서비스품질에 관한 연구”, *한국생산관리학회지*, 제 12권 제 2 호
- [10] 조광행, 박봉규(1999), “점포충성도에 대한 전환 장벽과 고객만족의 영향력에 관한 실증적 연구”, *경영학연구*, 제28권 제1호, pp.127-149
- [11] 통계청(2001), *한국통계연보*.

(국외문헌)

- [1] Bitner, Mary Jo(1990), “Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses,” *Journal of Marketing*,

- Vol. 54(April), pp. 69-82.
- [2] Carman, James M.(1990), "Consumer Perception of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions," *Journal of Retailing*, Vol. 66(Spring), No. 1, pp. 33-55.
- [3] Churchill G. A, Jr. and Supernant C., "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction." *Journal of Marketing Research*, Vol. 19. Nov, 1982. pp. 491-504
- [4] Cronin, J. Joseph, Jr. and S. Taylor(1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, Vol. 58(July), pp. 55-68
- [5] —————(1994), "SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perception Minus-Expectations Measurement of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol. 58(January), pp. 125-131.
- [6] Dick, Alan S. and Kunal Basu(1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2, pp.99-113.
- [7] Fillatrault, P. & J. R. Ritche(1988), "The Impact of Situational Factors on the Evaluation of Hospitality Service", *Journal of Travel Research*, Spring, pp. 29-37.
- [8] Garvin, David A.(1983), "Quality on the Line" *Harvard Business Review*, 61(Sep.-Oct), pp. 65-73
- [9] Garvin, David A.(1984), "What Does 'Product Quality' Really Mean?" *Sloan Management Review*, Vol.26, No. 1(Fall), pp. 25-43.
- [10] Geva, A., and A. Goldman (1990), "Duality in Consumer Post-Purchase Attitude", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 1.
- [11] Gronroos, Christian(1984), "A Service Quality Model and Its Marketing Implication," *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 4, pp. 36-44.
- [12] Hjorth-Anderson, Chr.(1984), "The Concept of Quality and the Efficiency of Markets for Consumer Research Products," *Journal of Consumer Research*, 11(Sep), pp. 708-711.
- [13] Jacoby, J. and J. Olson(1985)," *Perceived Quality*," Lexington, MA: Lexington Books.
- [14] John, L. & L. J. Smith(1987), "Service Attributes and Situational Effects on Consumer Preference for Restaurant Dining", *Journal of Travel Research*, Fall, pp. 20-27.
- [15] Lele, M and J. N. Sheth(1991), *The Customer is Key: Gaining an Unbeatable Advantage Through Customer Satisfaction*, New York : John Wiley & Sons, Inc.
- [16] Nunnally, J. C.(1978), *Psychometric Theory*, 2nd ed., New York: McGraw-Hill Book Company, pp. 245.
- [17] Oliver, R. L.(1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction

- Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, Nov, pp. 460-469.
- [18] Oliver, Richard (1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings," *Journal of Retailing*, 57:3, pp. 25-48.
- [19] Oliver, R. L and J. E. Swan(1989), "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach", *Journal of Marketing*, Vol. 53, Apr, pp. 21-35.
- [20] Parasuraman, A, V. Zeithaml and L. L. Berry(1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol. 49(Fall), pp. 41-50.
- [21] Parasuraman, A, V. Zeithaml and L. L. Berry(1988), "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1(spring), pp. 12-40.
- [22] Smith, R & M. Houston(1983), "Script-Based Evaluation of Satisfaction with service," In Berry, L. L., G. L. Shostack, & G. Upah, eds., *Emerging Perspectives on Service Marketing*. Chicago, IL: American Marketing Association.
- [23] Stevens, P., B. Knutson & M. Patton(1995), "DINESERV: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants", *The Cornell H.R.A. Quarterly*, April, pp. 56-60.