

외식산업의 점포 입지별 서비스 품질이  
고객 만족, 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구  
- 원할머니 보쌈 점포를 대상으로 -

강병남<sup>¶</sup>, 박대섭<sup>\*</sup>, 문영일<sup>\*\*</sup>

혜전대학 호텔조리외식계열, <sup>\*</sup>영산대학교 외식경영학과, <sup>\*\*</sup>(주)원앤원 점포개발팀

**A Study on the Effects of Service Quality by Restaurant  
Locations on Customer Satisfaction and Revisiting Intention  
- Focusing on Wonhalmoney Bossam -**

**Byong-nam Kang<sup>¶</sup>, Dea-seob Park<sup>\*</sup>, Young-Il Moon<sup>\*\*</sup>**

*Dept. of Hotel Culinary Arts, Hyejeon College*

*\*Dept. of Restaurant Management, Youngsan University*

*\*\*Won and Won Company*

Abstract

This paper analyzes how the service quality affects customer satisfaction and loyalty, focusing on a franchise restaurant company 'Wonhalmoney Bossam'. The result shows that store locations and food cost of the menu, as an additional quality formation factor, influence customer satisfaction and loyalty rather than the main quality formation factors. This study strongly suggests the marketing preparation of menu price and the choice of locations are most significant as an additional factor. Therefore, Korean food restaurants should develop their marketing strategies from the customer's point of view, and reasonable price setting and menu selection with appropriate location will create customer satisfaction and revisit.

**Key words : Wonhalmoney Bossam, service quality, customer satisfaction, customer loyalty, main quality formation factors.**

I. 서 론

우리나라에 프랜차이즈 사업이 최초로 도입된 것은 지난 1979년 서울 소공동 롯데리아 1호점이다. 이후 지금까지 짧은 역사에도 불구하고 프랜차이즈 사업은 국내 시장에서 급성장하는 추세를

보이고 있다. 프랜차이즈 사업은 가맹 본부가 터득한 노하우를 가맹점을 통하여 비교적 자금 부담이 적은 상황에서 그것도 짧은 기간에 시장에 확산시킬 수 있다는 특징이 있다(김근종 2007). 프랜차이즈 사업이 이른바 '복제사업'으로 지칭되는 이유도 여기에 있다.

외식업의 경우, 메뉴 개발, 매장 인테리어, 주방설비 등 하드웨어는 물론이고 종업원 운용, 서비스 매뉴얼 개발 등 소프트웨어에 이르기까지 자신이 직접 해야 할 것을 가맹 본부가 대신해 주기 때문이다.

그런데 준비가 안 된 사업자의 무조건적인 프랜차이즈 사업 참여는 이제 우리 사회의 심각한 사회문제로 대두되고 있다. 각종 보도나 통계에 의하며 실제로 IMF 환란 이후 양산된 프랜차이즈 사업 가맹점주 가운데 생계를 유지하는 데 지장이 없을 만큼 정상적인 운영이 가능한 점포가 신규 점포의 20%가 채 안 되고 있으며, 나머지 80%는 점포 입지를 옮기거나, 업종을 바꾸거나, 재취업을 하는 등으로 자영업 정착에 실패하고 있다, 심지어 상황이 악화된 프랜차이즈 가맹점주들이 결국 점포를 처분하고 빈곤층으로 몰락하는 경우도 드문 사례가 아니다.

따라서 프랜차이즈 시스템이 법적·제도적인 하자 없이 관련 산업에 잘 정착된다면 고용 창출, 산업 발전 등 사회적 기반 조성에 기여할 수 있을 것이고, 궁극적으로 국가 경제 발전에 큰 역할을 할 수 있을 것이다.

특히 본 연구에 있어서는 1997년 IMF 환란 이후 현재까지의 국내 외식시장은 ‘놀부’나 ‘원할머니 보쌈’과 같은 한식 프랜차이즈 레스토랑이 주도하여 성장하고 있다. 따라서 본 논문은 국내 한식 프랜차이즈 레스토랑의 현황 및 실태를 연구하고, 점포 입지에 관한 고찰과 서비스 품질 및 고객 만족에 관한 연구를 진행함으로써 한식 프랜차이즈 레스토랑의 경영 극대화를 위한 전략적 대안을 제시하는데 그 목적을 두고 있다.

본 논문의 연구 방법은 국내·외 관계 서적과 기존의 논문을 중심으로 하는 문헌 연구와 연구기관의 연구 보고서 및 정기 간행물을 통한 각종 자료와 통계를 이용하여 문헌적 고찰을 하였다. 아울러, 2006년 현재 외식 프랜차이즈 사업에 참여하고 있는 1,200여개 업체(전체 프랜차이즈업체의 54%) 중 사업 성과와 대내외적 인지도 그리

고 경영자의 명망 면에서 높은 평가(2005년도 ‘기억혁신대상’ 국무총리상 수상, 2005년도 ‘한국프랜차이즈대상’ 산업자원부장관상 수상)를 받고 있는 ‘원할머니 보쌈(원앤원주식회사)’ 이용자들에게 대한 설문 조사를 통하여 상권별 ‘원할머니 보쌈’ 이용자의 서비스 품질 구성 요인과 고객 만족, 재방문 의도의 영향 관계에 대해 실증 분석하였다.

또한, 권역별 점포의 위치에 따른 영향 관계를 알아보기 위해 ‘원할머니 보쌈’ 점포를 상업 지역, 주거 지역, 다운타운, 업무 지역으로 상권별로 나누어 1개 권역에 1개의 점포를 기준으로 하여 4개 점포를 설정하여 설문을 실시하였다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 서비스 품질에 관한 이론적 고찰

측정하기 어려운 서비스 품질에 대해 Parasuraman & Zeithaml & Berry(1988)는 SERVQUAL이라는 서비스 측정 방법을 고안하게 되었다. 이들은 12개의 표적집단 면접(focus group interview)을 통해 <표 1>과 같은 10가지 서비스 품질 차원을 만들었다.

<표 1> 서비스 품질의 10가지 차원

차원	정의
유형성	물리적 시설, 장비, 종업원, 자료의 외양
신뢰성	약속한 서비스를 정확하고 믿을 수 있게 수행하는 능력
반응성	고객을 기꺼이 돕고 신속한 서비스를 제공하려 하는 것
능력	필요한 기술 소유 여부와 서비스를 수행할 지식 소유 여부
예절	고객과 접촉하는 종업원의 정중함, 존경, 배려, 친근함
신용성	서비스 제공자의 신뢰성, 정직성
안전성	위험, 의식의 가능성이 없는 것
접근 가능성	접촉 가능성과 쉬운 접촉
커뮤니케이션	고객들이 이해하기 쉬운 말로 이야기하고, 고객의 말에 귀를 기울이는 것
고객 이해	고객의 욕구를 알기 위해 노력하는 것

서비스 품질 10개의 차원은 상당히 포괄적이기 때문에 서비스 업종에 관계없이 품질을 평가하는데 충분히 적합할 것이다. 서비스 종류에 따라 특정 평가 기준에서 다소간의 차이가 있을 수 있겠지만 이런 기준의 밑바탕을 이루는 일반적 차원은 이 10개의 서비스 품질 차원으로 충분히 파악할 수 있다.

이러한 탐색적인 연구를 통해서 서비스 품질을 고객의 기대와 지각 간의 차이라고 정의할 수 있으며, 고객의 기대 형성에 영향을 미치는 핵심적인 요인이 구전, 개인적 욕구, 과거 경험, 외부 커뮤니케이션 등임을 확인할 수 있었다. 그리고 서비스 품질을 평가하기 위해 고객이 사용하는 평가 기준은 10개의 일반적인 차원으로 구성되어 있음을 확인할 수 있다.

이러한 10가지 품질 차원을 이용하여 기대한 서비스(ES)와 인지한 서비스(PS)를 비교함으로써 서비스 품질을 판단한다. 서비스 받기 전 기대와 실제 인지한 서비스를 비교한 결과, 기대 초과 시는 품질 감동으로, 미 충족 시는 수용 불가 품질로 인지한다.

그러나 Parasuraman & Zeithaml & Berry의 측정 방법은 서비스 품질 차원의 중요성을 고려하지 않았을 뿐 아니라, 기대된 서비스와 인지된 서비스에 대한 질문 항목의 차이를 피측정자의 입장에서 구분하여 인식하기는 쉽지 않아 오류가 있을 수 있다. 이는 실증적인 연구 결과에서도 그 설명력은 28% 정도에 그치고 있다는 점에서도 알 수 있다.

반면에 Cronin & Taylor(1992)는 서비스 품질의 측정에서 성과만이 중요하다는 SERVPERF를 개발하고 SERVQUAL을 반박하였다. 성과 중심의 SERVPERF가 기대-성과 불일치 측정인 SERVQUAL보다 좋다고 보았는데, 이는 기대-성과 불일치에 의한 서비스 품질의 측정이 산술적으로는 계산이 가능할지는 몰라도 측정이 어렵고 관련된 성과 차원을 계량화시키기가 어려우며, 품질 지각은 만족과의 인과관계에 매개체이므로 지각된 불일치 판단

만으로도 충분하다고 보았다. 따라서 본 논문에서는 서비스 품질의 측정을 위하여 SERVPERF의 방법을 따르도록 한다.

## 2. 외식산업의 서비스 품질에 관한 이론적 고찰

Swinyard & Struman(1986)은 식당을 이용한 고객에 대한 실태 조사를 통하여 고객이 식당을 선정할 때 미치는 가지적 속성을 확인하고 이것으로 인적 서비스 품질을 포함한 여러 가지 서비스 품질을 측정 평가하였다. 이들은 고객이 식당을 선정할 때 영향을 미치는 속성을 메뉴의 다양성 여부, 음식의 질, 친절한 서비스, 충분한 식사량, 신속한 서비스, 편리한 입지 등의 순으로 밝혔다.

Cadotte & Turgeon(1988)는 NRA(National Restaurant Association)의 기업관리자와 AH & MA(America Hotel & Motel Association)의 관리자들로부터 레스토랑 음식-서비스 속성의 만족 요인과 불만족 요인 순위를 밝힘으로써 경영자가 고객 만족을 증진시키는데 도움이 될 수 있는 시사점을 제시하고 있다.

Khan(1992)의 연구에서는 레스토랑 경영에서의 전반적인 흐름과 동시에 외식산업에 있어서의 고객의 필요와 욕구에 의해 서술하고 있다.

Fillatrault & Ritche(1988)는 이용 상황별 레스토랑 속성의 차이를 연구하기 위하여 802명의 남성으로부터 자료를 수집하였다. 이들은 레스토랑의 속성으로서 요리의 종류, 가격, 서비스의 질, 레스토랑의 분위기, 음식의 질 등 다섯 가지 속성을 제시하였다. 그리고 패밀리 레스토랑의 이용 상황에 있어서 고려되는 속성의 차이를 분석하기 위하여 CM(Conjoint Measurement), SE(Self-Explicated Model), RF(Reformulated Fishbein) 등의 세 가지 모델을 사용한 결과, 이용 상황에 따라 속성의 중요성에 있어서 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다.

Yun Lok Lee & Hing(1995)의 연구에서는 레스토랑을 이용하는 고객들이 그 레스토랑의 질을 평

가하고 어떻게 최상의 품질로 개선시킬 수 있는지의 기준에 대하여 품질을 비교, 측정하는 데 있어 SERVQUAL의 적용과 유효성을 평가하고 있다. 또한, 고객의 기대를 만족시키기 위한 경영자들의 마케팅 노력을 재조명하고 서비스의 약점들을 개선할 수 있도록 각 레스토랑의 강점과 약점들을 파악하는데 있어 어떻게 하면 쉽게 그 도구들을 이용할 수 있는지 논증하고 있다.

윤민영(1999)의 연구에서는 패밀리 레스토랑의 서비스 품질에 관한 속성에 대하여 요인 분석을 실시한 결과, 서비스 수준 및 다양성 요인, 예약 및 부대시설 요인, 종사원으로부터 느끼는 분위기 요인, 접근성 및 정확성 요인, 가격 요인의 5개 요인이 나타났다.

### 3. 서비스 품질의 측정 방법

#### 1) SERVQUAL 모형

PZB 연구팀(1985)은 서비스 품질이란 “서비스에 대한 고객의 기대와 지각 사이의 불일치 정도와 그 방향이다”라고 주장하였다. 그에 의하면 실제로 제공받은 서비스에 대해 고객들이 주관적으로 느끼는 정도가 그 서비스를 제공받기 전에 기대했던 정도에 미치지 못한다면 서비스 품질이 낮게 인식된다는 것이다.

PZB 연구팀(1985)은 12개의 표적집단면접(focus group interview)을 통해 10가지 서비스 품질 차원을 제시하였다.

후에 그들은 이상의 10개 차원이 모두 독립적인 것이 아니라 다소 중복되는 것이 있으므로 정량적, 실증적인 방법을 통해 다시 간추려 10개의 차원은 <표 2>와 같은 5개 차원으로 수정하여, 서비스 품질에 대한 고객의 인지를 측정하기 위한 모형인 SERVQUAL을 고안하였다(PZB 1988).

<표 2>의 5가지 차원은 모두다 서비스 품질의 과정 차원과 관련된 것으로 볼 수 있다. 따라서 그들은 품질의 과정적 측면, 즉 기능적 품질을 중요시한 사실을 확인할 수 있다.

<표 2> 서비스 품질의 5가지 차원

차원	내용
유형성 (Tangible)	물리적 시설, 장비, 사람, 의사소통 도구의 외형
신뢰성 (Reliability)	약속된 서비스를 정확하게 수행하는 능력
확신성 (Assurance)	기업의 능력, 고객에 대한 예절, 운영 의 안전성, 여러 가지 위험으로부터 의 안전성
반응성 (Responsiveness)	고객을 돕고 즉각적으로 서비스를 제 공하려는 의지, 고객의 불만, 질문, 요구를 처리하는 배려
공감성 (Empathy)	고객 개개인에 제공하는 주의, 보살핌

서비스 품질은 위에서 전개되어온 것과 같이 기대한 서비스와 경험한 서비스의 차이에서 발생된다는 것을 알 수 있다.

그러나 그 후 여러 학자들이 SERVQUAL에 대한 검증 결과, 이 방법은 일부 불안정하여 각 구성 차원에 대한 가중치를 부여할 것을 제안하였다. 따라서 PZB는 다시 그 후속 연구를 통해 각 차원들의 상대적 중요성을 감안한 보완된 가중 SERVQUAL을 다시 개발하였다.

#### 2) SERVPERF 모형

PZB(1988)가 서비스 품질을 평가하기 위해 개발한 SERVQUAL의 타당성에 대한 비판은 Cronin & Taylor(1992)에 의해 제기되었다. 기존의 태도와 만족에 관한 선행 연구에 따라 서비스 품질의 측정에 있어서 기대와 성과간의 불일치보다는 성과 중심의 측정이 고객의 태도를 보다 잘 평가한다고 주장하면서 ‘서비스 품질=성과’라는 공식을 수립하고 SERVPERF라 명명함으로써 서비스의 품질을 서비스의 성과로 측정하고자 했다. Cronin & Taylor(1992)는 단순 성과만의 측정 방법(SERVPERF) 외에 가중된 성과의 측정 방법(weighted SERVPERF)을 제시하고 있다. 그러나 Cronin & Taylor의 설문지는 SERVQUAL의 중요성 항목이 추가되어 있다. 그들은 성과 항목으로 품질 수준을 측정하는

SERVPERF을 수행하였고, 성과 항목에 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 측정하는 못하는 것으로 나타났다.

#### 4. 고객 만족(Customer Satisfaction)

고객 만족(customer satisfaction)은 고객의 요구와 기대에 부응하여 그 결과로서 상품 및 서비스의 재구입이 이루어지고 아울러 고객의 신뢰감이 연속되는 상태라고 할 수 있다. 즉, 고객이 무엇을 원하고 있으며, 무엇이 불만인지 알아내서 고객의 기대에 부응하는 우수한 제품과 서비스를 제공함으로써 제품 구입의 연속성을 창출해 나가는 것이라고 할 수 있다(최호규 2008).

고객 만족은 사전에 기대한 수준과 실제로 경험한 결과와의 비교를 통해 갖게 되는 감정의 표현, 즉 제품 및 서비스의 사용 결과 및 경험에 따른 개인의 주관적 평가이다(Westbrook & Newman 1978). Tse & Wilton(1988)은 사전적 기대와 소비 후 지각된 제품 성과 사이의 차이에 대해 보이는 고객의 반응이라 하였으며, Oliver(1997)는 제품/서비스에 대한 처리 과정, 불일치 형성 과정 또는 단순한 감정 상태인 행복감과 다른 것으로 만족이란 소비자의 충족 상태에 대한 반응으로써 제품/서비스의 특성(feature) 또는 소비에 대한 충족상태에 대한 충족 상태를 유쾌한 수준에서 제공하거나 제공하였는가에 대한 판단으로 정의하였다.

만족한 고객은 재 구매를 하며 고정 고객이 되고 만족한 고객이 전하는 구전 효과는 신규 고객을 만들고, 반면 불만족한 고객은 본인뿐만 아니라 주위의 잠재고객도 잃게 만든다(이유재 2005).

Fornell(1992)은 고객 만족도가 높은 기업이 얻을 수 있는 주요 혜택은 기존 고객의 충성도 향

상, 가격 민감도의 감소, 기존 고객의 이탈 방지, 마케팅 실패 비용의 감소, 신규 고객 창출 비용의 감소와 기업 명성도의 향상 등이 있다고 하였다.

#### 5. 원할머니 보쌈의 현황

‘원할머니보쌈’은 서울 청계8가에 1984년 7월부터 자영업 한식당 형태로 운영되고 있던 ‘할머니보쌈집’을 그 출발점으로 한다. ‘할머니보쌈집’으로 인근 지역에서 유명한 식당이었으나, ‘할머니’라는 일반 명사가 상표등록이 불가능했던 관계로 유사 경쟁 점포들이 상표명을 모방하여 사용함으로써 식당의 독점적 지위가 확보되지 못하였다. 이에 기존 상호에 ‘원조(元祖)’라는 의미의 ‘원(元)’자를 붙여 상표 등록함으로써 기존의 ‘원할머니 보쌈’이라는 새로운 브랜드가 탄생하게 되었다. 1991년부터 가맹점을 모집하기 시작하여 지금까지 프랜차이즈 사업을 운영하고 있는 원할머니 보쌈은 1998년 ‘원앤원주식회사’로 법인화되었다. 회사는 2001년 11월에 중앙공급식 주방인 C.K. (Central kitchen)를 준공하여 전 가맹점에 동일한 제품 공급과 맛의 표준화를 가능하게 하였다. 또한, 외식업계 최초로 ‘PDA를 통한 무선인터넷 주문 시스템’을 2002년 3월에 도입하였고, 2004년 9월에는 PDA시스템을 한층 업그레이드한 전사적 자원관리시스템(ERP)을 자체적으로 개발하여 외식업계의 정보화를 선도하는 기업으로 인정받고 있다.

특히 한국의 전통적인 맛을 계승하기 위하여 기업 부설 ‘식품개발연구소’를 설립, 연구 개발(R&D)에 많은 투자를 하고 있으며, 2004년 12월에는 보쌈김치에 대한 특허권 획득과 이노비즈(INNO-BIZ) 기업 선정, 벤처 기업 인증이라는 성과를 내기도 했다. 2005년에는 상공회의소 주체 기업혁신대상에서 중소기업부문 국무총리상과 한국프랜차이즈협회에서 주최한 한국프랜차이즈대상 시상에서 정보화 부문 대상인 산업자원부장관상을 수상하였다. 2006년 3월에는 본사를 천안으로 이전, 총공사비 200여 억 원을 들이는 대대적 시설 재투

자로 신사옥 및 공장 기공식을 가져 새로운 도약을 도모하고 있다.

현재 원할머니 보쌈의 출점 현황(2006년 기준)은 수도권 177개점, 대전과 충청권에 23개점, 호남권 3개점, 강원 6개점, 대구/경북 14개점 및 부산/울산/경남권 7개점으로 전국적으로 230개점이 출점되어 있다.

### Ⅲ. 실증 연구

#### 1. 실증적 연구의 설계

본 연구는 고객이 지각하는 서비스 품질과 고객 만족, 재방문 의도와와의 관련성에 대한 연구이다. 이론적 고찰에서 밝힌 바와 같이 서비스 품질은 PZB가 제시한 서비스 품질의 5가지 차원과 본 연구에서 부가적으로 추가한 3개의 차원으로 구성되어 있다. 이러한 요인들은 고객 만족도와 고객 충성도에 영향을 미친다고 할 수 있다(Dabholkar et al. 2000). 이러한 이론적 근거를 토대로 <그림 1>과 같이 이론적 연구 모형을 설정하였다.

원할머니 보쌈 이용자의 서비스 품질 구성 차원과 고객 만족, 재방문 의도의 영향 관계를 분석하여 연구 모형의 구성과 설문 문항의 조정이 이루어졌다. 조사는 요인 분석 등의 통계적 분석과정을 거쳐 분석 결과에 이용되었다.

본 연구는 연구의 목적을 달성하기 위해 원할머니 보쌈 이용 고객을 모집단으로 편의표본추출법을 이용하여 표본을 추출하였다. 본 조사는 정리된 설문지를 이용하여 2008년 5월부터 7월까지 2개월 간에 걸쳐 상권별 점포 4곳의 이용자를

대상으로 일대일 면접 방식에 의해 설문지를 회수하였다.

회수된 설문지 346부 중 불성실하게 응답된 것을 제외하고 상업 지역 71부, 주거 지역 94부, 다운타운 78부, 업무 지역 72부 등 315부를 실제 분석에 사용하였다.

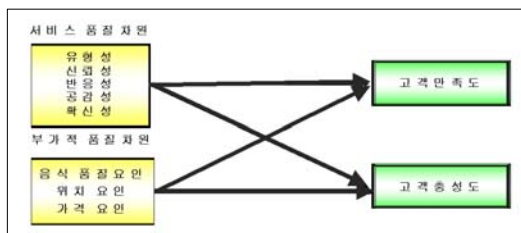
설문지는 고객의 서비스 품질에 대한 지각과 서비스 품질에 대한 고객 만족, 그리고 고객 충성도를 알아보기 위한 문항들로 구성되었다. 이와 같은 문항들은 선행 연구에서 설문의 신뢰성과 타당성이 입증된 문항들을 기준으로 본 연구에 맞게 약간의 수정 과정을 거친 문항들로 구성되었다. 특히 서비스 품질의 측정과 관련해서는 이론적 연구에서 언급한 바와 같이 서비스 품질 측정에 대한 정리 과정을 거쳐 마련된 품질 측정 문항을 이용하였고, 고객 만족에 대해서는 일반적으로 크게 단일항목적도와 다항목적도로 구분하여 사용되는데, 본 연구에서는 보다 정확하게 표현하기 위해 다 항목 척도를 이용하여 사용하였다.

본 연구의 설문 문항은 9부분으로 구성되어 있으며, 인구통계적 특성과 이용자 특성을 제외한 나머지 문항은 리커트 5점 척도법에 의해 구성되어 있다. 첫째, 서비스 품질은 성과 문항 22문항과 부가적 품질 요인 14문항으로 구성되어 있다. 둘째, 고객 만족은 이용에 대한 만족, 종사원 서비스에 대한 만족, 음식에 대한 만족, 점포 위치에 대한 만족, 가격에 대한 만족 등 총 5문항으로 구성되어 있다. 셋째, 재방문 의도는 계속 이용, 타인에게 권유 등 총 4문항으로 구성되어 있다. 그리고 인구통계적 특성 5문항으로 구성되어 있다.

#### 2. 빈도 분석 결과

본 논문의 표본의 인구 통계적 특성은 다음과 같다. 빈도 분석 결과 성별로는 남성이 134명(42.5%)이고, 여성이 181명(57.5%)으로 남자보다는 여자의 비중이 높은 것으로 나타났다.

연령별로는 10대가 7명(2.2%), 20대가 129명(41.0%), 30대가 130명(41.3%), 40대가 35명(11.1%),



<그림 1> 이론적 연구 모형.

50대 이상이 14명(4.4%)으로 20~30대가 많은 분포를 보이고 있다.

직업별로는 학생이 60명(19.0%), 회사원이 140명(44.4%), 공무원이 14명(4.4%), 교직원이 10명(3.2%), 전문직업인이 25명(7.9%), 자영업이 21명(6.7%), 주부가 22명(7.0%), 기타가 23명(7.3%)으로 나타났다.

결혼 여부는 미혼이 183명(58.1%), 기혼이 132명(41.9%)으로 나타났으며, 응답자들의 월평균 가구 소득은 200만원 이하가 78명(24.8%), 200~300만원이 99명(31.4%), 300~400만원이 49명(15.6%), 400~500만원이 27명(8.6%), 500~600만원이 25명(7.9%), 600~700만원이 20명(6.3%), 700~800

만원이 10명(3.2%), 900만원 이상이 7명(2.2%)으로 나타나 200~300만원의 월평균 가구 소득을 갖는 응답자들이 가장 많았다.

### 3. 요인 분석 결과

연구 모형에서 제시한 바와 같이 서비스 품질의 구성 요인과 고객 만족, 재방문 의도 등 각각의 이론변수들을 측정하기 위해 요인 분석을 실시하였으며, 추출된 요인별로 적재된 평균값을 이용하여 더미변수를 측정변수로 사용하였다.

이는 측정문항을 요인 분석한 후 요인으로 적재된 문항들의 평균값을 측정변수로 사용한 것과 유사한 방법으로서 다수의 설문 문항을 소

〈표 3〉 서비스 품질에 대한 요인 분석과 신뢰도 분석 결과

	Component				신뢰도
	1	2	3	4	
요인명 : 공감성과 확신성					
믿고 식사를 할 수 있는 점포	.719				$\alpha=0.873$
편리한 영업시간	.717				
고객 질문 이해	.676				
확신을 주는 점포	.674				
고객 최대 관심	.618				
자상한 관심	.617				
충분한 업무 지식	.590				
요인명 : 반응성					
대기시간 알림		.679			$\alpha=0.655$
요구사항 대응		.658			
신속한 서비스		.645			
도우려는 의지		.631			
고객의 깊은 관심		.511			
정중한 예의		.499			
요인명 : 신뢰성					
문제 해결			.749		$\alpha=0.535$
약속 제때 수행			.729		
약속 지키는 의지			.716		
약속 서비스 지킴			.633		
고객 자료 기록			.342		
요인명 : 유형성					
점포 외관				.863	$\alpha=0.833$
인테리어				.857	
간판				.833	
용모 단정				.431	
설명된 총분산=60.152		KMO 검증=0.837	Bartlett's Test=0.000		

수의 차원으로 축약할 필요가 있을 경우에 일반적으로 요인점수나 요인평균값을 사용하여 분석에 활용하는 경우와 같은 원리이다(Price et al. 1995).

서비스 품질에 대한 요인 분석 결과, 공감성과 확신성, 반응성, 신뢰성, 유형성의 4가지 서비스 품질 요인이 추출되었으며, KMO 검증값이 0.837, Bartlett 검증값은 0.000으로 나타나 요인 분석 결과는 타당한 것으로 나타났다. 또한, 각 요인을 구성하는 변수들에 대한 신뢰도 분석 결과도 타당한 것으로 나타났다.

부가적 품질 차원에 대한 요인 분석 결과, 음식의 품질, 가격, 위치 요인이 추출되었으며, KMO 검증값이 0.880, Bartlett 검증값은 0.000으로 나타나 요인 분석 결과는 타당한 것으로 나타났다. 또한, 각 요인을 구성하는 변수들에 대한 신뢰도 분석 결과도 타당한 것으로 나타났다.

고객 만족에 대한 요인 분석 결과, 고객 만족도 요인 하나만이 추출되었으며, KMO 검증값이 0.830, Bartlett 검증값은 0.000으로 나타나 요인 분석 결

〈표 5〉 고객 만족에 대한 요인 분석과 신뢰도 분석 결과

	Component		신뢰도
	1		
요인명 : 고객 만족도			
직원 서비스 만족도	.848		$\alpha=0.850$
이용 전반적 만족도	.818		
음식 전반적 만족도	.811		
가격 만족도	.754		
점포 위치 만족도	.732		
설명된 총분산=62.999	KMO 검증=0.830	Bartlett's Test=0.000	

과는 타당한 것으로 나타났다. 또한, 고객 만족 요인을 구성하는 변수들에 대한 신뢰도 분석 결과도 타당한 것으로 나타났다.

재방문 의도에 대한 요인 분석 결과, 재방문 의도 요인 하나만이 추출되었으며, KMO 검증값이 0.825, Bartlett 검증값은 0.000으로 나타나 요인 분석 결과는 타당한 것으로 나타났다. 또한, 재방문 의도 요인을 구성하는 변수들에 대한 신뢰도 분석 결과도 타당한 것으로 나타났다.

〈표 4〉 부가적 품질 차원에 대한 요인 분석과 신뢰도 분석 결과

	Component			신뢰도
	1	2	3	
요인명 : 음식의 품질				
신선한 음식	.814			$\alpha=0.839$
음식의 모양	.765			
음식의 맛	.708			
메뉴 다양	.690			
음식의 양	.630			
음식의 모양	.589			
요인명 : 가격				
전반적인 지불 가격		.894		$\alpha=0.924$
음식의 지불 가격		.885		
서비스의 지불 가격		.871		
요인명 : 위치				
점포의 혼잡성			.767	$\alpha=0.790$
교통의 편리성			.723	
시설의 청결			.708	
점포 분위기			.668	
주차 시설			.487	
설명된 총분산=63.865	KMO 검증=0.880	Bartlett's Test=0.000		



**〈표 6〉 재방문 의도에 대한 요인 분석과 신뢰도 분석 결과**

	Component	신뢰도
	1	
요인명 : 재방문 의도		
타인과 계속 이용	.900	$\alpha=0.902$
가족과 계속 이용	.889	
주위 권유	.885	
계속 이용	.841	
설명된 총분산=77.301 KMO 검증=0.825 Bartlett's Test=0.000		

**4. 회귀분석 결과**

서비스 품질 구성 요소 중 5가지 차원과 부가적 품질 차원인 3가지 차원이 고객 만족에 미치는 영향을 회귀분석을 통해 분석하였다. 이 분석 모형에 사용된 독립변수들은 공감확신성, 반응성, 신뢰성, 유형성, 음식의 품질, 가격, 위치 등이다. 회귀분석 결과는 〈표 7〉에서와 같이 종속변수에 대한 전체 설명력(R square)은 64.7%로 나타났다. 또한, 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검증하는 F값은 83.235이고 이에 대하여 유의수준 5%에서 유의하다. 따라서 이 회귀식은 통계적으로 유의성이 있는 것으로 볼 수 있다.

서비스 품질 요인 및 부가적 품질 요인들이 고객 만족도 요인에 미치는 영향을 90% 수준에서

**〈표 7〉 고객 만족에 대한 서비스 품질/부가적 품질 차원의 회귀분석 결과**

변수	회귀분석 결과	회귀계수 (n=315)	t	Sig
<b>종속변수</b>				
고객 만족도				
<b>독립변수</b>				
요인1 공감성과 확신성	0.152	4.016	0.000	
요인2 반응성	0.078	2.159	0.032	
요인3 신뢰성	0.070	1.958	0.051	
요인4 유형성	0.106	2.794	0.006	
요인5 음식의 품질	0.353	9.184	0.000	
요인6 가격	0.383	10.266	0.000	
요인7 위치	0.396	10.378	0.000	
F값=83.235 Sig=0.000 수정된 R square=0.647				

살펴보면 7가지 요인이 모두 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있다. 특히 위치 요인이 0.396으로 가장 큰 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며, 가격 요인은 0.383, 음식의 품질 요인은 0.353으로 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

회귀분석을 통해 서비스 품질 차원과 부가적 품질 차원의 재방문 의도에 대한 영향을 분석하였다. 회귀분석 결과는 〈표 8〉에서와 같이 전체 설명력(R square)은 53.6%로 나타났다. 또한, 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검증하는 F값은 52.871이며, 이에 대하여 유의수준 5%에서 유의하다. 따라서 이 회귀식은 통계적으로 유의성이 있다.

또한, 가격의  $\beta$  계수 값이 0.458, 음식의 품질은 0.372, 위치는 0.229로 나타나 세 변수가 의미 있는 영향을 미치는 것으로 분석되며, 가격 요인이 재방문 의도에 높은 영향을 미치는 것으로 분석된다.

**5. 입지별 비교를 위한 분산분석 결과**

점포 입지별 서비스 이용자에 따른 서비스 품질 요인, 부가적 품질 요인과 성과 요인인 고객 만족, 재방문 의도 요인에 대한 차이를 분석한 결과, 서비스 품질의 반응성과 신뢰성 요인, 부가적 품질의 가격 요인에 대해서만 10% 유의수준에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

**〈표 8〉 재방문 의도에 대한 서비스 품질/부가적 품질 차원의 회귀분석 결과**

변수	회귀분석 결과	회귀계수 (n=315)	t	Sig
<b>종속변수</b>				
재방문 의도				
<b>독립변수</b>				
요인1 공감성과 확신성	0.081	1.866	0.063	
요인2 반응성	0.049	1.179	0.239	
요인3 신뢰성	0.073	1.770	0.078	
요인4 유형성	0.097	2.241	0.026	
요인5 음식의 품질	0.372	8.455	0.000	
요인6 가격	0.458	10.690	0.000	
요인7 위치	0.229	5.240	0.000	
F값=52.871 Sig=0.000 수정된 R square=0.536				

〈표 9〉 점포 입지별 서비스 품질에 대한 분산분석 결과

차원	집단	상업 지역 (n=71)	주거 지역 (n=94)	다운타운 (n=78)	업무 지역 (n=72)	F값	유의확률
서비스 품질	공감성과 확신성	3.1771 (0.54664)	3.0927 (0.56862)	3.2344 (0.53501)	3.2222 (0.53928)	1.187	0.315
	반응성	3.0516 (0.56032)	2.9876 (0.55209)	3.1346 (0.56794)	3.3032 (1.07625)	2.889	0.036
	신뢰성	3.1070 (0.54911)	3.1532 (0.46691)	3.1846 (0.60883)	3.4056 (1.18439)	2.360	0.072
	유형성	3.3134 (0.48682)	3.2128 (0.56196)	3.2051 (0.59727)	3.2500 (0.61810)	0.570	0.635

<sup>1)</sup> n은 각 집단에서 표본의 수를 나타낸다.

<sup>2)</sup> 괄호 내의 숫자는 표준편차를 의미한다.

서비스 품질의 경우, 평균값이 반응성 요인에서 업무 지역이 가장 높고 주거 지역에서 가장 낮게 나타났으며, 신뢰성 요인도 다른 지역에 비해 업무 지역에서 상대적으로 높게 나타나고 있는 것을 알 수 있었다. 이중 반응성, 신뢰성 요인만이 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

부가적 품질 요인의 경우, 가격이 업무 지역에서 가장 높고 주거 지역에서 가장 낮게 나타났다. 이 중 가격 요인만이 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

#### IV. 결 론

외식산업은 인간의 기본적인 욕구를 충족시켜 주는 대표적인 서비스 산업으로 우리나라의 경우

사회 구조가 점차 개인 위주의 편리성 추구 방향으로 변화되고 가처분 소득이 늘어가고 있으며, 가계 구조의 변화 등은 앞으로 외식 시장에 직·간접으로 영향을 미칠 것으로 보인다. 특히, 외식 산업은 소비자 개개인의 현상과 공복을 채우기 위한 외식행위가 아니라 식당을 문화적 공간으로 활용하고자 하는 개념의 변화에서 질적인 변화로의 전환을 하고 있다.

이와 같이 이제는 외식산업이 고객 중심에서 고객의 기대에 맞추어 고객에게 최선의 서비스를 제공하는 기업만이 21세기 경쟁시대에서 기업을 경영해 나아갈 수 있고, 매출의 향상과 경쟁사와의 우위를 가능하게 하며, 고객 감동을 기업 경영의 목적으로 여기는 계기를 가져야 한다.

본 연구를 통해 나타난 결과들은 다음과 같다. 첫째, 서비스 품질 구성 요인보다 부가적 품질

〈표 10〉 점포 입지별 부가적 품질에 대한 분산분석 결과

차원	집단	상업 지역 (n=71)	주거 지역 (n=94)	다운타운 (n=78)	업무 지역 (n=72)	F값	유의확률
부가적 품질 요인	음식의 품질	3.3216 (0.58711)	3.2890 (0.57847)	3.3803 (0.54713)	3.3958 (0.55273)	0.639	0.590
	가격	2.7089 (0.73231)	2.6986 (0.70001)	2.8932 (0.75687)	2.9583 (0.73784)	2.509	0.059
	위치	3.1211 (0.57815)	3.1489 (0.48277)	3.2667 (0.58967)	3.2139 (0.55088)	1.100	0.349

<sup>1)</sup> n은 각 집단에서 표본의 수를 나타낸다.

<sup>2)</sup> 괄호 내의 숫자는 표준편차를 의미한다.

구성 요인이 고객 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 부가적 품질 구성 요소 중 위치, 가격, 음식의 품질이 의미 있는 영향을 보이고 있다.

둘째, 역시 서비스 품질 구성 요인보다 부가적 품질 구성 요인이 재방문 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 부가적 품질 구성 요소 중 가격, 음식의 품질, 위치가 의미 있는 변수로 밝혀졌다.

셋째, 서비스 품질 요인, 부가적 품질 요인, 그리고 만족 요인과 재방문 의도 요인에 대한 점포 입지별 서비스 이용자간의 차이에 관한 부분은 서비스 품질의 경우 반응성과 신뢰성만이 점포 입지별 서비스 이용자간에 많은 차이를 보이고 있는 것으로 나타났다. 또한, 부가적 품질 요인의 경우 가격만이 점포 입지별 서비스 이용자간에 많은 차이를 보이고 있는 것으로 나타났다. 그리고 성과 요인인 고객 만족과 재방문 의도의 경우는 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다.

입지에 따른 서비스 품질 요인 중 주목해야 할 것은 기존의 서비스 품질보다는 부가적 품질 요인인 음식의 품질, 가격, 위치가 매우 중요하다는 것을 알 수 있다. 고객 만족도 요인에서는 위치가 가장 큰 영향을 주며, 가격, 음식의 품질 순으로 영향을 주고 있음을 알 수 있고, 재방문 의도요인에서는 가격이 가장 큰 영향을 주며, 음식의 품질과 위치순으로 영향을 주고 있다.

또한, 점포 입지별 부가적 품질 요인 중 가격에 대해 높게 나타난 업무 지역의 고객에게는 더 나은 음식 품질이 이루어지도록 하여야 할 것이며, 가격에 대해 낮게 나타난 주거 지역의 점포들은 주부들을 대상으로 한 쿠폰제나 메뉴 할인을 통한 가격 저항을 줄여야 할 것이라는 것을 알 수 있다.

음식의 품질, 가격, 위치 등과 같은 부가적 품질 요인이 한식 프랜차이즈 레스토랑의 서비스 품질 구성 요인으로 간주될 수 있음을 실증적으로 보여주고 있다.

따라서 고객이 원하는 바를 예측하고 부응하

여 인지된 서비스 품질에 대한 고객 만족을 높여 줌으로써 외식기업의 고객에 대한 신뢰감 형성이 매출 증대로 한식 프랜차이즈 레스토랑 경영 발전에 이바지할 수 있을 것이다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

첫째, 서비스 품질을 측정함에 있어서 고객의 서비스 품질 인식 및 내부 고객의 서비스 품질도 비교 분석할 수 있으나, 제반 제약 사정으로 고객에 대해 실제 시행된 서비스의 품질을 측정함으로써 이 연구의 한계가 있다.

둘째, 앞으로의 연구에서는 위에 제시된 품질 측정 시 내부 고객의 내적인 서비스 품질 요인의 동시 측정과 국내 브랜드와 국외 브랜드의 비교 분석을 통해 한식 프랜차이즈 레스토랑 분야에 대한 체계적이고 실증적인 연구가 이루어져 좀더 구체적이고 세부적인 대안이 제시되어야 할 것이다.

## 참고문헌

1. 강병남·김형준 (2004) : 외식 브랜드 이미지, 고객 만족, 고객 충성도의 영향 관계. *한국조리학회지*.
2. 강병서·김계수 (2007) : 사회과학통계분석. 한나래.
3. 김근중 (2007) : 외식 프랜차이즈 본점-가맹점 간의 서비스 품질 만족도에 관한 연구. *한국조리학회지*.
4. 박홍식 (1993). 서비스 품질 측정 방법에 관한 실증적 연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
5. 서광민·한진수 (2007) : 호텔 e-CRM의 인터넷 서비스 요인이 고객 만족 및 브랜드 충성도에 미치는 영향 연구. *관광연구저널*.
6. 안광호·김동훈·김영찬 (2006) : 시장지향적 마케팅전. 학현사.
7. 이유재 (1994) : 서비스 마케팅-경쟁우위확보를 위한 고객지향적 사고. 학현사.

8. 이유재 · 김주영 · 김재일 (1997) : 서비스산업의 현황에 대한 실증 연구. *소비자연구* 8(1).
9. 이유재 · 이준엽 (2000) : 서비스 품질 종합 모형에 관한 연구. *한국마케팅학회 2000년 춘계 학술대회 발표 논문집*, 100-101.
10. 이정준 (1996) : 브랜드 자산가치 측정방안에 관한 연구. 연세대학교 대학원 박사학위논문.
11. 임현철 (2006) : 호텔베이커리 브랜드 이미지가 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구. *외식경영학회지*.
12. 윤민영 (1999) : 패밀리 레스토랑의 고객 만족과 서비스 품질 평가에 관한 연구. 세종대학교 대학원 석사학위논문.
13. 원태연 · 정성원 (2007) : 통계조사분석. 한나래.
14. 장현달 (1997) : 상표이미지가 제품 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구-국내아이스크림 시장의 경우. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
15. 채서일 (2005) : 사회과학 조사 방법론. 학현사.
16. 한숙영 · 김미주 (2006) : 관광산업의 서비스 품질 측정 연구에 대한 비판적 소고-국내 호텔서비스 품질에 관한 연구: 대구지역을 중심으로. *관광산업학연구* 20:1-18.
17. 정순태 (1984) : 마케팅관리론. 법문사.
18. Aaker David A (1991) : *Marketing Brand Equity, Capitalizing on the Value of Brand Name*, Newyork: The Free Press.
19. Anderson EW · Fornell C · Lehmann DR (1994) : Customer satisfaction, market share and profitability: Finding from Sweden. *Journal of Market* 58(July):53-66.
20. Cadott ER · Turgeon N (1988) : Key factor in satisfaction. *The Cornell H.R.A. Quarterly* Feb.
21. Cronin JJ Jr · Taylor S (1992) : Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing* 58(July):55-68.
22. Dabholkar PA · Shepherd CD · Thorpe DI (2000) : A comprehensive framework for service quality: An investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of Retailing* 76(2):139-173.
23. Dick Alan S · Kuunal Basu (1994) : Customer royalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of Academy of Marketing Science* 22(2):99-113.
24. Dutton JE · Dukerich JM (1991) : Keeping an eye on the mirror: Image and indity in organization adaption. *Academy of Management Journal* 34:517-554.
25. Fillatrault P · Ritche JR : The impact of situational factors on the evaluation of hospitality service. *Journal of Travel Research* Spring:29-37.
26. Grönroos C (1984) : A service quality model and its marketing implication. *European Journal of Marketing* 18(4):36-44.
27. Jain AK · Etger (1976) : Measuring store image through multidimensional scaling of free response data. *Journal of Retailing* 52(1):61.
28. Jap Sandy D · Barton A Weitz (1995) : Archieving Synergistic Outcomes in Long-term Buyer-supplier Relationships: A Longitudinal Investigation, Working Paper, Pennsylvania State University.
29. Johnston R (1987) : A framework for developing a quality strategy in a customer processing operation. *International Journal of Quality and Reliability Management* 4:37-46.
30. Khan MA (1991) : *Concepts of Foodservice Operation and Management*. NY: Van Vostand Reinhold, 18-38.
31. Kotler P · Amstrong G (1999) : *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
32. Kotler P · Blieme F (1999) : *Marketing Management*. 9th edition, Stuttgart: Schaffer-Poeschel.
33. Oliver RL (1981) : *Measurement and evaluation*

- of satisfaction process I retail setting. *Journal of Retailing* 57(3):25-48.
34. Oliver RL (1997) : Effect of expectation and disconfirmation on postexposure produce evaluation: An alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology* 62(4):480-486.
35. Oliver RL (1997) : Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer. New York: McGraw Hill International Editions, 11.
36. Parasuraman A · Zeithaml VA · Berry LL (1985) : A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing* 49(Fall):41-50.
37. Parasuraman A · Zeithaml VA · Berry LL (1988) : SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality.
38. Reynolds TJ · Gurma J (1984) : Advertising is image management. *Journal of Advertising Research* 24(2):27-38.
39. Swinyard WB · Struman KD (1986) : Market segmentation : Finding the heart of your restaurants market. *The Cornell H.R.A. Quarterly* May.
40. Tse DK · Wilton PC (1988) : Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research* 25(January):204-212.
41. Westbrook RA · Newman JW (1978) : An analysis of shopper dissatisfaction for major household appliances. *Journal of Marketing Research* 15(Agust):456.
42. Yun Lok Lee · Nerilee Hing (1995) : Measuring quality in restaurant operations: An application of the SERVQUAL instrument. *Hospitality Management* 14:293-310.

---

2008년 11월 22일 접 수  
 2008년 12월 3일 1차 논문수정  
 2008년 12월 15일 게재확정