

외식업체의 서비스 품질이 고객 만족과 고객 충성도에 미치는
영향에 관한 연구
- 임실치즈피자를 이용한 고객을 대상으로 -

강병남*, 문성식†, 전호진**

*해전대학 호텔조리외식계열, 경기대학교 외식조리관리

**전주기전대학 호텔외식조리과

A Study on the Effect of Service Quality on Customers'
Satisfaction and Loyalty in Foodservice Industry
- Focusing on a Imsilcheese Pizza Customers -

Byong-nam Kang*, Sung-sik Moon†, Hyo Jin Jeon**

*Dept. of Hotel Culinary Arts', Hyejeon College

Dept. of Foodservice Management, Kyonggi University

**Dept. of Hotel Culinary Arts', Kijeon College

Abstract

The purpose of this study is to identify the critical service factors, which influence the customers' satisfaction and loyalty to pizza restaurant's customers in Korea. In order to meet this purpose, we surveyed 185 customers who have visited Imsilcheese pizza restaurants. This survey used the SERVPERF service quality measuring theory. The results are as follows: Service Quality consists of 6 factors which are Assurance, Tangibles, Quality of Pizza, Responsiveness, Empathy and Reliability. Customers' satisfaction is affected by 6 factors of service quality. Responsiveness is most influential in customers' satisfaction while Assurance is most crucial to their loyalty. Customers' satisfaction has a significant effect on the customers' loyalty.

Key words : pizza restaurant, service quality, customer satisfaction, customer loyalty.

I. 서 론

현재 국내 산업에서 서비스 산업이 차지하는 비율이 급속히 늘고 있다.

이유재, 김주영, 김재일(1997)에 의하면 흔히 GNP의 절반 이상이 서비스 분야에서 일어나는 경제를 서비스 경제라고 정의하는데, 미국 등 선진국의 경우에는 서비스 분야가 GNP의 60%를

훨씬 넘고 있으며, 한국의 경우에도 이미 50%를 넘고 있는 실정이다.

그 중 외식산업은 인간의 기본적인 욕구를 충족시켜 주는 대표적인 서비스 산업으로 경제 발전과 함께 그 규모와 시장성이 놀랍게 성장하고 있다.

게다가 핵가족화와 맞벌이 부부의 증가, 소득 수준의 향상, 여가 시간의 증대, 여성의 사회 진

출 증가, 생활 패턴의 변화는 외식 소비자들의 수요를 급속히 증가시켰으며, 외식문화 또한 보편화되고 있고 전반적인 경제 발전과 더불어 외식산업의 규모를 증대시켰다.

급속한 시장의 확장은 외식업체의 입장에서 보면 치열한 경쟁에서 이겨야 한다는 논리가 전개되고, 또한 시장 경쟁에서 이기기 위해서는 차별화된 서비스 품질 향상을 통한 고객 만족을 실현해야 하고, 고객 유지에 보다 많은 관심을 쏟는 결과를 초래하였다.

무형성, 생산과 소비의 동시성, 비저장성 등과 같은 서비스의 특성으로 인해 서비스 품질 측정이 곤란하여 시장에서 즉시적인 효과를 보기 어렵더라도 서비스에 대한 만족은 궁극적으로 고객 만족으로, 고객을 계속 유지시킬 수 있으므로 이는 외식산업 경영에 있어 등한시 할 수 없는 중요한 요소 중의 하나이다.

따라서 본 연구는 피자 레스토랑 서비스 품질의 요인들을 찾아내고, 그 요인들 중에서 어느 요인들이 고객 만족과 고객 충성도에 영향을 주는가를 밝히고자 한다.

또한, 서비스 품질 요인들이 고객 만족과 고객 충성도에 미치는 영향력들을 파악하고자 한다. 그리고 고객 만족과 고객 충성도에 영향을 미치는 서비스 품질 구성 요인들에 대한 집중적인 품질 향상을 통하여 피자 레스토랑의 경쟁력을 높임으로써 보다 실질적으로 고객 만족을 실현하고 결론적으로는 고객의 재구매율을 높일 수 있다고 사료된다.

II. 이론적 고찰

1. 서비스 품질에 관한 이론적 고찰

서비스의 품질은 고객의 인식에 의해 결정된다고 할 수 있는데, 서비스 속성의 집합이 사용자를 만족시키는 정도가 서비스의 품질이라고 말할 수 있다. 이것을 흔히 기대에 대한 인지의 일치라고 한다.

따라서 품질은 고객이 요구하는 서비스의 속성이 특정 서비스에 정의되어 있고, 또 그것에 포함되는 정도이고 이러한 속성에 대한 요구 수준이 성취되어 고객에게 인지되어지는 정도라고 할 수 있다.

Crosby(1979)는 품질을 우아함이 아니라, 요구 조건에 적합한 것(conformance to requirements)이라고 정의하였다. 이 정의는 제품의 제조 방식이나 서비스의 제공 방법을 근거로 하지 않는다는 점에서 전통적인 품질의 정의와 차이가 있다.

Juran(1980)은 제품의 필수적인 요건은 그 제품을 사용하는 사람들의 요구를 충족시키는 것이므로, 품질을 용도에 대한 적합성(fitness for use)이라는 개념으로 정의함으로써 규격에의 일치 여부와 고객 만족도 수준의 두 가지 측면을 모두 포괄하고 있다.

Johnston(1987)은 서비스 품질을 “고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 능력과 관련된 서비스 패키지의 특색과 특징의 총체”로 정의하였다. 이러한 정의는 시장을 근거로 한 정의로, 서비스 조직은 고객 지향적이며, 그들의 역할은 조직의 내부 고객이든 외부 고객이든 고객의 욕구를 충족시켜 주는 것이라는 점을 전제로 하고 있다. 그러나 가장 중요한 점은 제공된 서비스 수준에 대한 기대와 제공된 서비스 수준에 대한 인식이 서로 일치하는 정도라 할 수 있다(이유재, 이준엽 2000).

Grönroos(1984)는 고객들이 기대하는 서비스와 제공받은 서비스를 비교하여 서비스 품질을 평가한다는 서비스 품질 모델(service quality model)을 제시하였다. 즉, 고객에 의해 인지된 서비스 품질은 기술적 품질(technical quality)과 기능적 품질(functional quality)에 대해 고객이 갖는 견해의 결과라고 하였다.

Parasuraman, Zeithaml & Berry(이하 PZB라고 한다, 1985)에 의하면 서비스 품질은 서비스 기업이 제공하기 전에 고객이 기대한 서비스와 실제로 제공한 서비스(과정 및 결과)에 대해 인지한 것과의 차이라고 정의하였다. Lewis & Booms는

서비스 품질은 제공된 서비스 수준이 고객의 기대를 얼마나 만족시키는지를 측정하는 것으로 고객의 기대를 일치시키는 것을 의미한다고 하였다.

이와 같이 고객이 인지한 서비스 품질은 정보, 경험, 기업 이미지, 개인적 욕구 등에 근거하여 서비스 기업이 제공할 것이라고 기대한 서비스와 실제로 제공받은 서비스에 대해 인지한 것과의 차이라고 정의할 수 있다.

2. 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 1>과 같은 5개 차원으로 수정하여, 서비스 품질에 대한 고객의 인지를 측정하기 위한 모형인 SERVQUAL을 고안하였다(PZB 1988).

<표 1>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.

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. 그들은 서비스 품질은 서비스의 성과 그 자체이기 때문에 서비스 품질을 측정하는 데 있어서 고객의 기대를 측정할 필요는 없다고 하였다. 또한, ‘기대’의 개념에 대한 모호성을 결정적인 문제점으로 제기하면서 ‘기대’의 개념이 설문 대상자들에게 각기 다른 유형으로 해석되어져 객관적인 측정을 방해하고 있다고 주장하였다. 따라서 서비스 성과에 대하여 고객이 어떻게 지각하는지를 측정하는 것만으로 충분하다는 주장과 함께 지각 수준만으로 서비스 품질을 평가하는 SERVPERF를 SERVQUAL의 대안적인 평가방법으로 제시하였다(1992).

Cronin & Taylor(1992)는 다음과 같은 수식을 통하여 서비스 품질은 곧 서비스의 성과(performance)

<표 1> 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, 운영의 안전성, 여러 가지 위험으로부터의 안전성
반응성(Responsiveness)	고객을 돕고 즉각적으로 서비스를 제공하려는 의지, 고객의 불만, 질문, 요구를 처리하는 배려
공감성(Empathy)	고객 개개인에 제공하는 주의, 보살핌

라고 정의하면서 Parasuman 등의 SERVQUAL 척도를 구성하고 있는 22개 측정 항목은 적절하다고 판단되나, 기대 개념의 비현실적인 문제로 인하여 지각(P)과 기대(E)의 차이를 서비스 품질이라고 보는 결과에 대한 의문을 제기하였다.

SERVPERF 모델의 서비스 품질 평가 측정 항목은 SERVQUAL의 측정 항목과 동일하다. 그러나 가장 큰 평가방법 상의 차이는 SERVQUAL은 22개의 측정 항목에 대하여 이용자가 가지고 있는 기대 서비스와 지각 서비스를 반복적으로 측정하는 것이고, SERVPERF는 기대 부분에 대한 측정만을 실시하는 것이다.

Cronin & Taylor(1994)는 단순 성과만의 측정 방법(SERVPERF) 외에 가중된 성과의 측정 방법(weighted SERVPERF)을 제시하고 있다. 각 서비스 품질 평가 방법의 우월성을 연구한 연구 결과에서 그들은 기존의 SERVQUAL보다 SERVPERF가, 가중 SERVQUAL보다 가중 SERVPERF가 우월한 방법이라고 주장하였다.

SERVQUAL=서비스에 대한 지각(P)-서비스에 대한 기대(E)

SERVPERF=서비스에 대한 지각, 성과(P)

Weighted SERVQUAL=항목별 중요도 * (지각(P)-기대(E))

Weighted SERVPERF=항목별 중요도 * (지각, 성과(P))

III. 연구조사방법

본 연구는 외식업체 중 피자 레스토랑의 서비스 품질이 고객 만족도와 충성도에 미치는 영향을 파악하는 것에 그 목적이 있다. 이러한 분석을 통하여 도출된 결과를 통하여 피자 레스토랑의 서비스 품질에 대한 인지를 파악하여 향후 피자 레스토랑을 운영하는 경영자들에게 효과적인 제안을 하고자 한다.

이러한 본 연구의 목적을 위하여 국내 피자 레스토랑 중 임실치즈피자를 이용해 본 경험이 있는 고객들을 대상으로 1:1 설문조사를 실시하였다.

설문조사는 2006년 7월 20일~8월 5일까지 실시하였으며, 총 185명을 대상으로 하였다. 이 중 응답치의 편중 성향이 너무 강하거나 결측값이 발견된 33부를 제외하고, 총 152부의 설문지를 조사에 이용하였다.

설문지의 구성을 위하여 선행 연구를 바탕으로 설문문항을 도출하였다.

설문지의 작성은 SERVPERF 모델을 기준으로 하였다. PZB 모델에 의해 서비스 품질은 신뢰성, 반응성, 보증성, 공감성, 유형성의 5가지 요인으로 구분하였으며, 피자의 품질을 추가하여 총 6가지의 요인으로 설문문항을 구성하였다. 이러한 서비스 품질 요인의 종속변수로서, 고객 만족도 및 충성도에 대한 설문 문항을 구성하였으며, 부

<표 2> 서비스 품질 평가 방법 비교(김희전, 2003)

	SERVQUAL	SERVPER
연구자	PZB(1985, 1988, 1991)	Cronin & Taylor(1992)
이론	Gap 이론(SQ=P-E)	(SQ=P)
측정 항목	22항목(기대)+22항목(지각)	22항목(지각)
측정 척도	7 point	7 point
결정 요인	유형성, 신뢰성, 반응성, 보증성, 공감성	유형성, 신뢰성, 반응성, 보증성, 공감성
설문 의존도	높음	높음
개인차 반영도	높음	중간단계
타당성 분석	요인 분석	요인 분석
신뢰도	0.8~0.93	0.63~0.98

가적인 분석을 위하여 응답자들의 성별, 소득 등을 묻는 인구통계학적인 문항들도 구성하였다.

이렇게 구성된 설문문항들의 적합성과 타당성을 확인하기 위하여 임실치즈피자 이용 고객들을 대상으로 예비조사(pilot-test)를 실시하였다. 예비조사 결과, 몇몇 문항을 수정하거나 제외하였으며, 새로운 문항을 추가하여 최종적으로 설문지를 확정하였다.

IV. 실증분석

1. 빈도분석

본 논문의 조사 대상들에 대한 인구통계적인 특성과 기본적인 성향 등을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였다.

우선 조사 대상자들의 인구통계적인 특성들을 살펴보면 전체 응답자 중 남자는 59명(39%), 여자는 93명(61%)이었다. 또한, 20대 이하가 10명(7%), 20대가 120명(79%), 30대가 16명(11%), 40대 이상이 6명(3%)이었다.

조사 대상자의 월 소득은 100만원 이하가 34명(22%), 100~200만원 36명(23%), 200~300만원 44명(28%), 300~400만원 14명(9%), 400~500만원 7명(5%), 500~600만원 3명(2%), 600만원 이상 5명(3%) 그리고 결측값은 9명(6%)이었다. 직업은 학생이 97명(64%), 자영업 12명(8%), 주부 9명(6%), 회사원 24명(16%), 기타 8명(5%) 그리고 결측값은 2명(1%)이었다.

1회 평균 지출액은 1만원 이하가 9명(6%), 1~2만원 61명(40%), 2~3만원 55명(36%), 3~4만원 22명(14%), 5만원 이상이 5명(3%)이 되었다. 전체 응답자 중 82%가 1회 평균 지출 금액이 2~3만원 이하라고 응답하였다.

2. 서비스 품질에 대한 요인 분석

타당성(Validity)은 측정하고자 하는 개념이나 속성을 어느 정도 정확하게 측정하였는가를 나타낸다. 개념이나 속성을 측정하기 위하여 개발된 측정도구가 해당 속성을 정확하게 반영하고 있는가와 관련된 것이다.

서비스 품질 변수들과 고객 만족도 및 충성도 변수들의 타당성을 검증하기 위하여 요인 분석을 실시하였다.

서비스 품질에 대한 요인 분석은 베리맥스 방법으로 회전하였으며, KMO와 Bartlett의 검정을 실시하였다.

서비스 품질 변수에 대한 요인 분석을 실시한 결과, 총 6개의 요인으로 구분되었다. 보증성, 유형성, 반응성, 신뢰성, 공감성이 각각의 요인으로 분석되었다.

각 요인들을 구성하고 있는 문항들에 대한 신뢰도 분석을 실시하였다.

보증성 요인의 크론바하 α 값은 0.837, 유형성 요인은 0.751, 피자의 품질 요인은 0.800, 반응성 요인은 0.755, 신뢰성 요인은 0.625, 공감성 요인은 0.691로 나타났다. 따라서 신뢰도 분석 결과는 타

〈표 3〉 인구통계적 특성

성별	연령		월소득		직업		평균 지출액		
남자	59	20대 이하	10	100만원 이하	34	학생	97	1만원 이하	9
여자	93	20대	120	100~200만원	36	자영업	12	1~2만원	61
		30대	16	200~300만원	44	주부	9	2~3만원	55
		40대 이상	6	300~400만원	14	회사원	24	3~4만원	22
				400~500만원	7	기타	8	5만원 이상	5
			500만원 이상	8	결측값	2			
			결측값	9					
합계	152	합계	152	합계	152	합계	152	합계	152

〈표 4〉 피자 레스토랑 서비스 품질에 대한 요인 분석 결과

항목	Component						신뢰도 분석
	1	2	3	4	5	6	
종업원이 예의바르고 친절한지	0.748						
종업원이 메뉴와 관련하여 정확하게 설명해 주는지	0.637						
배달 종업원이 교통법규를 정확하게 준수하는지	0.614						
배달종업원의 복장과 말투가 예의 바른지	0.602						α 값=0.837
종업원이 고객 질문에 답할 충분한 지식이 있는지	0.579						
종업원이 고객의 불만에 대한 대처능력과 지식이 있는지	0.556						
정확한 결제 청구하는지	0.525						
메뉴북, 팜플렛, 안내서 등의 비치되었는지		0.785					
매장 종업원의 복장이 청결한지		0.760					α 값=0.751
메뉴판이 고급스럽고 이용하기 편리한지		0.724					
배달 종업원의 복장과 외모가 청결하고 단정한지		0.523					
배달된 피자가 뜨거운지			0.798				
피자 냄새가 구미를 당기는지			0.752				α 값=0.800
피자 색상이 구미를 당기는지			0.541				
피자의 온도가 적당한지			0.528				
주문을 하기까지 너무 기다리지 않는지				0.752			
주문 후 대기시간을 정확하게 알려주는지				0.743			α 값=0.755
음료나 피클 등은 요구가 있기 전에 미리 리필해 주는지				0.654			
오픈과 마감시간을 정확하게 지키고 있는지					0.817		
예약 내용은 정확하게 수행되는지					0.652		α 값=0.625
고객의 기록을 잘 관리·유지하고 있는지					0.589		
메뉴 주문시 주문방법이 쉬운지						0.597	
종업원들은 단골고객을 알아보고 있는지						0.467	α 값=0.691
매장의 배경음악은 적절한지						0.462	
KMO 검증=0.857		Bartlett's Test=0.000					

당한 것으로 나타났다. 또한, 서비스 품질 변수에 대한 요인 분석이 설명하고 있는 총 분산은 63.101%였으며, 타당성 검증을 위해 실시한 KMO 검증은 0.857이었다. 따라서 피자 레스토랑의 서비스 품질 변수에 대한 요인 분석 결과는 역시 타당한 것으로 나타났다.

본 논문에서는 서비스 품질에 대한 종속변수로서 고객의 만족도와 충성도를 설정하였다. 해당 변수들을 의미있게 축약하기 위하여 요인 분석을 실시하였다.

그러나 본 논문에서는 고객 만족과 충성도에 대한 요인 분석에서 모두 단일 차원의 요인이 나

타났기 때문에 요인의 회전은 사용하지 않았으며, KMO와 Bartlett의 검정을 실시하였다.

고객 만족도 변수들에 대한 요인 분석을 실시한 결과, 하나의 요인만이 확인되었다. 즉, 고객 만족도를 구성하고 있는 5개의 문항이 고객 만족도라는 하나의 요인으로 분석되었다. 고객 만족도 요인을 구성하고 있는 문항들에 대한 신뢰도 분석을 실시하였는데, 크론바하 α 값은 0.808으로 신뢰도 분석은 타당한 것으로 나타났다. 또한, 고객 만족도 변수들에 대한 요인 분석이 설명하고 있는 총 분산은 56.914%였으며, 타당성 검증을 위한 KMO 검증은 0.823이었다. 따라서 고객

〈표 5〉 고객 만족도에 대한 요인 분석 결과

항목	Component	신뢰도 분석
	1	
메뉴에 만족하는지	0.772	α 값=0.808
가격에 만족하는지	0.765	
종업원들의 태도 및 서비스에 대해 만족하는지	0.761	
서비스에 대하여 전반적으로 만족하는지	0.750	
배달되기까지의 시간에 대해 만족하는지	0.723	
KMO 검증=0.823 Bartlett's Test=0.000		

만족도 변수들에 대한 요인 분석 결과는 역시 타당한 것으로 나타났다.

고객 충성도 변수들에 대한 요인 분석을 실시한 결과, 고객 충성도 또한 하나의 요인만이 확인되었다. 즉, 고객 충성도를 구성하고 있는 4개의 문항이 고객 충성도라는 하나의 요인으로 수렴된 것이다.

고객 충성도 요인을 구성하고 있는 문항들에 대한 신뢰도 분석을 실시한 결과, 크론바하 α 값은 0.805로 신뢰도 분석은 타당한 것으로 나타났다. 또한 고객 충성도 요인들이 설명하고 있는 총분산은 64.430%였으며, 타당성 검증을 위한 KMO 검증은 0.760이었다. 따라서 고객 만족도 변수들에 대한 요인 분석 결과는 타당한 것으로 나타났다.

3. 회귀분석 결과

피자 레스토랑의 서비스 품질 요인들이 고객 만족도 및 충성도 요인에 미치는 영향을 파악하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 회귀분석은 변

수들 간의 함수적인 관련성을 규명하기 위하여 수학적 모형을 가정하고 측정된 자료를 이용하여 통계적 추정을 행하는 분석방법이다(채서일 2003).

〈표 6〉은 피자 레스토랑의 서비스 품질 요인이 고객 만족도에 미치는 영향을 분석한 회귀분석 결과이다.

피자 레스토랑의 서비스 품질 6가지 요인 모두가 고객 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 〈표 6〉에서 보듯 피자 레스토랑의 서비스 품질 요인과 고객 만족도 간의 회귀분석 결과를 살펴보면 우선 회귀분석의 전체적인 설명력은 51.6%를 나타내고 있으며, 유의수준은 0.000이다. 이것은 회귀분석이 타당하다는 것을 의미한다. 이번 연구에서는 피자 레스토랑의 서비스 품질 요인들이 고객 만족도 요인에 미치는 영향을 살펴보면 6가지 요인이 모두 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며, 특히 서비스 품질 중 반응성이 가장 큰 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며, 다음으로 보증성, 피자 품질, 공감성, 신뢰성, 유형성의 순서로 영향을

〈표 6〉 고객 충성도에 대한 요인 분석 결과

항목	Component	신뢰도 분석
	1	
다른 사람들에게도 추천하시겠는지	0.886	α 값=0.805
서비스를 앞으로도 계속 이용하겠는지	0.838	
다른 지역에서도 이용하겠는지	0.779	
가격이 인상되더라도 계속 이용하겠는지	0.695	
KMO 검증=0.760 Bartlett's Test=0.000		

〈표 7〉 피자 레스토랑 서비스 품질 요인과 고객 만족도 간의 회귀분석 결과

변수	회귀분석 결과	표준화 회귀계수 (n=152)	t	Sig
종속변수				
고객 만족도				
독립변수				
FACT1 보증성		0.324	5.400	0.000
FACT2 유형성		0.225	3.761	0.000
FACT3 피자 품질		0.270	4.512	0.000
FACT4 반응성		0.404	6.736	0.000
FACT5 신뢰성		0.247	4.127	0.000
FACT6 공감성		0.251	4.192	0.000
		F값=23.940	Sig=0.000	R square=0.516

미치고 있는 것으로 나타났다.

피자 레스토랑의 서비스 품질 요인이 고객 충성도 요인에 미치는 영향을 살펴보면 서비스 품질 6가지 요인이 모두 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있다.

서비스 품질 요인과 고객 충성도 간의 회귀분석 결과를 살펴보면 우선 회귀분석의 전체적인 설명력은 35.5%를 나타내고 있으며, 유의수준은 0.000이다. 즉, 본 회귀식이 실제 관측치를 어느 정도 설명 및 반영하고 있다는 것이다.

특히 보증성이 고객 충성도에 가장 큰 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며, 피자 품질, 유형

성, 반응성, 신뢰성, 공감성의 순서로 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 즉, 서비스 제공자의 능력 수준을 고객에게 알리고 필요한 예의를 갖추어 서비스를 제공하려는 능력은 고객이 그 서비스 기업을 믿고 재방문하려고 하는 의도를 더 높일 수 있다는 것이다. 이는 고객이 이용하는 피자 레스토랑의 브랜드나 또는 직접 이용하는 매장에 대한 믿음이 고객의 재구매 의도에 가장 큰 영향을 미친다는 것이다.

그리고 특히 보증성은 고객 만족도에도 두 번째로 큰 영향을 미치는 것으로 나타나, 피자 레스토랑의 능력과 믿음을 높일 수 있도록 노력하면

〈표 8〉 피자 레스토랑 서비스 품질 요인과 고객 충성도 간의 회귀분석 결과

변수	회귀분석 결과	표준화 회귀계수 (n=152)	t	Sig
종속변수				
고객 충성도				
독립변수				
FACT1 보증성		0.363	5.200	0.000
FACT2 유형성		0.227	3.250	0.001
FACT3 피자 품질		0.262	3.752	0.000
FACT4 반응성		0.207	2.929	0.004
FACT5 신뢰성		0.191	2.742	0.007
FACT6 공감성		0.176	2.517	0.013
		F값=12.199	Sig=0.000	R square=0.355

〈표 9〉 피자 레스토랑 이용고객의 고객 만족도와 고객 충성도 간의 회귀분석 결과

변수	회귀분석 결과	표준화 회귀계수 (n=152)	t	Sig
종속변수 고객 충성도				
독립변수 FACTI 고객 만족도		0.588	8.834	0.000
$F_{값}=78.037$ $Sig=0.000$ $R\ square=0.588$				

고객들에게 만족도를 높이고, 또한 고객의 재구매 의욕을 높일 수 있을 것이다.

피자 레스토랑을 이용하는 고객들의 고객 만족도와 고객 충성도 간의 회귀분석 결과를 살펴보면 우선 회귀분석의 전체적인 설명력은 58.8%를 나타내고 있으며, 유의수준은 0.000이다. 즉, 본 회귀식이 실제 관측치를 어느 정도 설명 및 반영하고 있다는 것이다.

고객 만족도가 고객 충성도 요인에 미치는 영향을 살펴보면 고객 만족도가 고객 충성도에 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있다. 만족한 고객은 재구매 의도를 갖게 된다는 것이다.

V. 결 론

본 연구에서는 피자 레스토랑의 서비스 품질이 고객 만족과 충성도에 미치는 영향에 대하여 문헌을 통한 이론적 고찰과 피자 레스토랑을 이용하는 고객들을 대상으로 실증적인 연구를 진행하였다.

이러한 실증적 검증을 위하여 피자 레스토랑의 서비스를 제공받은 고객들을 대상으로 하는 설문조사를 실시하였다. 이렇게 수집된 자료들에 대한 기초적인 통계분석과 신뢰도 분석, 요인 분석 등은 사회과학 통계 패키지인 SPSSWIN 12.0을 이용하여 통계적 분석을 실시하였다.

이러한 실증적 검증을 통해 밝혀진 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 서비스 품질에 대한 요인 분석 결과, 보증성, 유형성, 피자의 품질, 반응성, 공감성, 신뢰

성 요인으로 총 6개의 요인이 확인되었다.

둘째, 고객 만족의 요인 분석 결과 고객 만족이라는 한 가지 요인으로, 고객 충성도에 대한 요인 분석 결과는 고객 충성도라는 요인만이 확인되었다.

셋째, 피자 레스토랑의 서비스 품질 6가지 요인은 고객 만족 및 재구매 의도에 모두 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 또한, 서비스 품질은 고객 만족에 매우 큰 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 무엇보다 고객 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 반응성이었고, 고객 충성도에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 보증성이었다. 그리고 보증성은 고객 만족도에도 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 고객 만족도와 고객 충성도의 회귀분석 결과, 고객 만족도는 고객 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

결론적으로, 고객 만족을 높이기 위해서는 고객에게 제공되는 서비스 품질을 향상시켜야 한다는 것이다. 이러한 서비스 품질에 만족한 고객의 재구매에도 유의한 영향을 미친다는 것이다.

그리고 고객이 지각하는 서비스 품질 중 보증성 요인 즉 서비스를 제공하는 제공자의 능력 수준이나 지식 수준, 브랜드에 대한 믿음 등이 고객의 만족도와 충성도에 공히 크게 영향을 미치는 것으로 나타나, 고객이 직접 피자 레스토랑에서 서비스 제공자에게 경험하는 서비스 품질뿐만 아니라, 피자 레스토랑의 이미지와 브랜드도 고객의 만족과 재구매에 큰 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 따라서 서비스를 제공하는 기업 입장에서

는 직접 고객에게 제공하는 서비스의 품질을 향상시키는 만큼의 노력과 함께 기업의 브랜드이미지를 향상시키는 것에도 주의를 기울여야 함을 나타내준다고 볼 수 있다.

본 연구는 피자 레스토랑 중 임실치즈피자를 이용한 고객들을 대상으로 설문지를 수거·분석함으로써 연구의 결과를 피자 레스토랑 전체로 일반화하기에는 무리가 있다는 한계를 가지고 있다. 이후 연구에서는 설문지의 대상들을 일반 피자브랜드를 이용한 고객으로 넓혀 연구해 보는 것이 필요하다고 생각한다. 특히 피자 레스토랑의 브랜드가 고객의 만족도와 충성도에 유의한 영향을 미치는 만큼 피자 레스토랑의 브랜드를 외국 브랜드와 국내 브랜드로 구분하여 조사해 봄으로써 소비자들이 브랜드에 대한 태도를 이해하는 데 기여할 수 있다고 본다.

참고문헌

1. 김희전 (2003) : SERVQUAL과 SERVPERF를 이용한 대학도서관 서비스 품질 평가에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
2. 이유재 (1994) : 서비스 마케팅-경쟁우위확보를 위한 고객지향적 사고, 학현사.
3. 이유재·김주영·김재일 (1997) : 서비스산업의 현황에 대한 실증연구. *소비자연구* 8(1).
4. 이유재·이준엽 (2000) : 서비스 품질 종합 모형에 관한 연구. 한국마케팅학회 2000년 춘계학술대회 발표 논문집 100-101.
5. 채서일 (2005) : 사회과학 조사 방법론. 학현사, 2005.
6. Cronin JJ Jr·Taylor S (1992) : Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing* 58(July):55-68.
7. Cronin JJ Jr·Taylor S (1994) : SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perception minus-expectation measurement of service quality. *Journal of Marketing* 58(January):125-131.
8. Crosby PB (1979) : Quality is Free, New American Library, New York, 15.
9. Grönroos C (1984) : A service quality model and its marketing implication. *European Journal of Marketing* 18(4):36-44.
10. 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.
11. Juran JM·Gryna FM Jr (1980) : Quality Planning and Analysis, 2nd ed., McGraw-Hill, 1-3.
12. 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.
13. Parasuraman A·Zeithaml VA·Berry LL (1991) : A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing* 49(Fall):41-50.

2008년 1월 28일 접수
2008년 3월 5일 게재확정