

외식 서비스 품질(FOODSERVQUAL) 측정을 위한 다문항 척도
- 위계적 서비스 품질 모형에의 적용 -

김 상 호[¶]
대경대학 호텔조리학부[¶]

A Multiple-Item Scale for Measuring Food Service Quality
- An Application of the Hierarchical Service Quality Approach -

Sang-Ho Kim[¶]

Dept. of Hotel Culinary, Daekyeung College[¶]

Abstract

This study was conducted to develop a multiple-item scale for measuring the food service quality in the restaurant industry. For developing the scale, Kelly Repertory Grid Methods were conducted. Collected data of food service quality were analyzed with the reliability analysis and the factor analysis of SPSS 12.0 and the 3rd-order confirmatory factor analysis of LISREL 8.70. The food service quality model of this study is conceptually based on the Brady and Cronin(2001)'s hierarchical approach to the service quality model. The hierarchical model of the food service quality which comprises three constructs of the physical environment quality, the interaction quality and the food quality as a primary dimension. The hierarchical approaches to the food service quality help overcome the limitations of the SERVQUAL model for which some arguments have been made that it lacks a clear division between the dimensions and its subsequent overlapping between them.

Key words : food service quality, hierarchical service quality approach, multiple-item scale, service quality, restaurant industry.

I. 서 론

일반적으로 기업의 우수한 서비스 품질은 항상 서비스 품질 측정을 통하여 현재의 품질 상태를 평가하고, 이를 바탕으로 한 서비스 개선 전략 수립이 이루어지고, 고객에게 이를 실천했을 때 고객 만족과 고객의 충성도를 높일 수 있다. 그러므로 서비스 품질 측정은 높은 수준의 서비스 품질을 제공하기 위해 중요한 요소이다(박경희·윤

지현 2006).

학계에서는 1990년대 들어서면서 외식 서비스의 한 형태인 레스토랑에 대해 관심을 가지기 시작하였는데, 초기에는 주로 소비자 의사 결정을 중심으로 레스토랑 선택 속성에 대한 연구가 진행되다가 이후 서비스 품질 개념이 도입되면서 이에 대한 연구가 본격적으로 시작되어 최근 더욱 다양한 연구가 실시되고 있다(유정림·김영국 2004).

[¶] : 김상호, 017-332-8203, cyber1456@naver.com, 경북 경산시 자인면 단북리 24 대경대학 호텔조리학부

외식 서비스의 품질과 관련한 제반 연구는 SERVQUAL 모형을 중심으로 한 일반적 서비스 품질 연구의 연장선에서 검토될 수 있다. 외식 서비스 품질 연구는 일반적 서비스를 대상으로 한 연구에 비해 음식 관련 요소가 SERVQUAL 중심의 서비스 품질 측정 항목 내지 차원에 추가되었다는 점이 가장 큰 특징이라고 할 수 있다. 외식 서비스 품질의 여러 가지 차원과 모형은 SERVQUAL에 기반을 두고 음식 관련 품질 요소를 추가로 도입한 연구와 외식 서비스 분야의 특수성에 좀 더 비중을 둔 연구로 대별된다. 좀 더 엄밀히 구분하자면, 외식 분야의 연구자들은 외식 서비스에서 음식 관련 항목을 비중 있게 다루고 있으나, 마케팅 분야의 연구자들은 서비스 관련 요소에 우선적 초점을 두는 경향이 있다.

과거에는 SERVQUAL의 다섯 차원을 그대로 적용하는 연구들이 많았으나, 최근 들어 서비스 품질 차원으로서 결과 품질과 물리적 환경 품질이 중요시되면서 SERVQUAL의 수정 모형들이 제안되고 있다. 기존의 SERVQUAL 다섯 차원들은 주로 상호 작용 품질에 초점을 두고 있고, 차원 상호간 다소 중첩되고 모호하여 마케팅에게 실무적인 관리시사점을 제공하기에 부족한 점이 많다는 지적이 있었다(이유재·이준엽 2001). 즉, SERVQUAL 모형에 바탕을 둔 외식 서비스 품질 항목은 요인간의 중복이나 구분이 다소 모호하다는 점에서 한계점을 지닌다고 볼 수 있다. 따라서 마케팅의 입장에서는 서비스 품질 개선을 위해서는 서비스 품질 차원의 명확한 구분과 각 차원을 어떻게 관리하는 것이 전략적으로 효과적인지에 대한 지식이 무엇보다 필요하다.

이에 본 연구에서는 SERVQUAL(Parasuraman et al. 1988)과 DINESERV(Stevens et al. 1995)에서 제시된 서비스 품질 요인 간 중복의 문제를 해결하고 외식 서비스 품질 측정에 활용할 수 있는 측정 항목의 척도를 개발하고자 한다. 이를 위하여 Brady & Cronin(2001)의 위계적 서비스 품질 모형을 원용하여 국내 외식 산업에 널리 적용

할 수 있는 외식 서비스 품질 차원의 도출 및 검증을 시도하였다.

외식 서비스 산업은 그 종류가 다양하나 본 연구에서 개발한 모형에 대한 실증 조사는 레스토랑업종에 한정하여 패스트 푸드 레스토랑, 패밀리 레스토랑, 호텔 레스토랑을 대상으로 한다. 레스토랑의 서비스 수준별로 각 업체를 선택함으로써 측정 도구의 일반화 가능성 즉, 타당성 확보와 실무적으로 시사점 도출이 용이한 척도 개발에 기여하고자 하였다.

II. 이론적 배경

서비스 품질에 관한 연구는 PZB(Parasuraman, Zeithaml & Berry: 1985, 1988, 1991, 1994)의 노력으로 많은 발전이 이루어졌다. 이들은 고객이 서비스 품질을 평가하는 10가지 기준을 만들고, 후에 이 기준들을 5가지 차원인 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성으로 통합하여 SERVQUAL이라는 모형을 완성하였다. 이 모형의 핵심은 고객이 지각하는 서비스 품질은 고객이 서비스에 대해 가지고 있는 기대와 전달된 서비스에 의해 달성된 성과간의 차이라는 것이다. 그러나, 실제 이러한 개념 하에 개발된 SERVQUAL 모형은 5개 차원 중 개념적 정의로 볼 때 신뢰성 차원만이 성과 혹은 결과 품질과 관련되며, 나머지는 주로 과정에 치우친 측면이 강하다고 볼 수 있다.

SERVQUAL을 수정한 모형들은 대부분 기대의 측정을 생략하고 있으며(Cronin & Taylor 1992; 이학식 1997), 과정 품질 외에도 결과 품질을 고려한 새로운 품질 차원을 제안하고 있다. Lloa et al.(1998)의 연구에서 SERVQUAL의 5가지 품질 차원이 지나치게 과정 품질에 초점을 맞추고 있다거나 또는 과정 품질과 결과 품질이 모호하게 섞여 있는 차원들이 존재한다는 지적을 고려할 때, 이러한 시도들은 서비스 품질에 대한 Gronroos(1984)의 관점을 재평가하고 있는 것으로 볼 수 있다. Gronroos는 서비스의 품질이 기술

적(technical) 품질과 기능적(functional) 품질로 구성되어 있으며, 평가 기준으로 전문성/기술, 태도/행동, 접근성/신속성, 신뢰성/믿음, 회복, 명성/신용의 6개 차원을 제시한 바 있다. 실제로 기존의 과정 품질 측정 모형에 결과 품질 속성을 추가시켰을 때, 설명력과 예측 타당성이 개선되는 것을 알 수 있다(Richard & Allaway 1993; Powpaka 1996).

이유재와 이준엽(2001)은 SERVQUAL 모형이 지나치게 과정 중심적이라고 지적하며 SERVQUAL 모형을 한국적 상황에 맞도록 수정하고, 서비스 성과 측면을 보강하여 KS-SQI(Korean Standard Service Quality Index) 모형을 개발하여 과정 품질과 결과 품질을 균형적으로 고려하였다. 특히, 과정에 치우친 SERVQUAL 모형과는 달리 성과 측정 변수들을 대폭 개발하여 보강하였다.

SERVQUAL 차원들의 개념적 중복을 해결하기 위해 마케팅 문헌에서 처음으로 위계적 구조에 대해 Dabholkar et al.(1996)이 연구하였다. Dabholkar et al.(1996)의 소매 서비스 품질 모형은 위계적 요인 구조를 토대로 하여 일차 요인과 이차 요인이 혼재된 구조로 되어 있다. 모형 내에 포함된 품질 차원들은 SERVQUAL 차원들을 기준으로 생성되어 있으며, 이차 요인 구조의 품질 차원은 물리적 측면, 신뢰성, 판매원 상호 작용으로 구성된다. 즉, 물리적 측면은 SERVQUAL의 유형성 차원을 바탕으로 하며, 신뢰성은 그대로 반영되었다. 판매원 상호 작용은 SERVQUAL의 확신성, 반응성, 공감성을 바탕으로 생성되었다. 문제 해결과 정책은 각각 신뢰성과 공감성을 바탕으로 생성되었다. 따라서 Dabholkar et al.(1996)의 모형은 물리적 측면, 신뢰성, 판매원 상호 작용, 문제 해결, 정책의 다섯 가지 차원으로 구성되어 있으며, 1차 요인 구조와 2차 요인 구조가 혼재된 형태를 띠고 있다.

Dabholkar et al.(1996)의 연구 이후 서비스 품질 문헌에서 비중 있게 다루어진 위계적 구조에

대한 연구가 Brady & Cronin(2001)의 연구이다. Brady & Cronin(2001)은 Rust & Oliver(1994)의 3요소 모델(Three Component Model)과 Dabholkar et al.(1996)의 서비스 품질 차원의 위계적 구조 모형을 기초로 이들은 선행 연구 고찰 및 주관식 설문조사 결과를 분석하여 9개 요인을 도출하고 이들 요인의 상위 주요 차원으로서 서비스 품질을 상호 작용 품질, 물리적 환경 품질, 결과 품질로 크게 구분하였다. 이들 세 가지 서비스 품질 상위 주요 차원은 서비스 품질의 측정에 관하여 제시된 국내 선행 연구들(손일락 1996; 조선배 2001; 라선아 2005)의 이론적 프레임과도 상당 부분 일치한다.

서비스 품질의 위계적 모형 연구인 Dabholkar et al.(1996)과 Brady & Cronin(2001)의 공통점은 두 연구 모두 PZB(1988)의 SERVQUAL 모형을 근간으로 한다는 점과 연구 모형의 구성에 있어 핵심 차원을 먼저 설정했다는 것에 있다. Brady & Cronin(2001)은 SERVQUAL의 한계점을 새로운 시각으로 접근한 연구로서 SERVQUAL의 다섯 가지 차원을 서비스 접점의 특성으로 규정하고 구체적인 측정 대상의 모호성을 한계로 지적하였으며, 또한 3차 요인 구조 모형의 분석에 있어서 선행 연구가 부족하다고 지적한 바 있다. 즉, Brady & Cronin(2001)과 Dabholkar et al.(1996)이 제시한 위계적 서비스 품질 모형은 3차 확인 요인 분석이 아니라 모형을 핵심 차원별로 세부적으로 분리하여 검증하는 방식을 취함으로써 요인 간 중복의 문제를 완벽하게 해결하지는 못하였다.

Stevens et al.(1995)은 레스토랑 서비스 품질에 대한 고객의 지각을 평가하기 위해 DINESERV라는 척도를 제안하였다. DINESERV는 SERVQUAL과 숙박시설의 서비스 품질 측정을 위한 LODGSERV를 기초로 하여 7점 척도 29개 항목으로 만들어졌다. DINESERV 척도는 레스토랑 업종 가운데서도 공항 푸드 서비스, 고급 레스토랑, 캐주얼다이닝 레스토랑, 중가 중식 레스토랑,

퀵 서비스 레스토랑 등의 서비스 품질을 측정하는데 광범위하게 이용되었고, 많은 연구자들이 레스토랑 비즈니스의 서비스 품질을 측정하는데 있어 DINESERV 척도의 타당성과 신뢰성을 인정하고 있으나 음식 자체에 대한 평가 항목 누락이라는 한계점을 안고 있다.

DINESERV의 유형성 10개 항목은 Brady & Cronin(2001) 모형의 세 가지 핵심적 품질 차원 중 물리적 환경 품질에 해당되며, 신뢰성과 반응성 차원은 결과 품질에 해당된다. 그리고 확신성 차원은 항목의 성격에 따라서 결과 품질과 상호작용 품질 모두와 관련성을 가진다. DINESERV에서 서비스 전달 과정에서 종업원의 전문성이나 봉사 자세와 관련이 깊은 공감성과 확신성 차원은 종업원 태도나 행동과 관련되므로 상호작용 품질과 관계가 깊다.

Chow et al.(2007)의 연구에서도 외식 서비스의 품질과 만족, 재구매 행동을 연구함에 있어 서비스 품질을 Brady & Cronin(2001)의 연구를 기초로 상호작용 품질, 물리적 환경 품질, 결과 품질로 구분하였다.

외식 서비스 분야 연구에서 Young et al.(2007)은 외식 서비스의 주요 성과 변수로서 만족, 재방문 의도 및 추천 의도에 미치는 핵심 선행 변수로서 분위기, 종업원의 반응성 그리고 음식의 질을 설정하였는데, 이는 본 연구 모형의 물리적 환경 품질, 상호작용 품질, 음식 품질과 그 맥락을 함께 한다고 볼 수 있다.

따라서 본 연구에서는 Brady & Cronin(2001)이 제안한 서비스 품질의 핵심 차원 중 물리적 환경 품질, 상호작용 품질과 더불어 음식의 맛, 질, 메뉴 등과 관련한 음식 품질 차원을 도입하여 레스토랑의 서비스 품질 주요 차원을 구성하였으

며, 하위 차원은 각각 3개씩 구성하여 총 9개로 설정하였다.

III. 조사 설계

1. 변수의 정의 및 측정

1) 외식 서비스 품질

패스트 푸드 레스토랑, 패밀리 레스토랑, 호텔 레스토랑을 이용하는 대학생, 일반인 그리고 외식 분야의 실무자와 전문가를 상대로 3차에 걸쳐 Kelly Repertory Grid 방법¹⁾(Batra et al. 1996)을 이용하여 중요하게 생각하는 레스토랑 품질 속성을 파악한 후 전공 교수 및 겸임 교수와의 토론을 통해 중복된다고 인식되는 문항을 삭제하고 본 연구를 위해 필요한 문항을 보완하여 정제하였다. 그리고 본 연구 외식 서비스 품질을 평가하기 위해 국내외 선행 연구(PZB 1988; Zeithaml & Bitner 1996; Brady & Cronin 2001; Stevens et al. 1995; Lee & Hing 1995; Pun & Ho 2001; Oh & Jeong 1996; Oyewole 1999; Soriano 2003; Reich et al. 2005; Young et al. 2007; 이재련 2002; 유정림·김영국 2004)에서 신뢰성과 타당성이 검증된 항목들 중 중복되어 사용된 측정 항목들을 추출하였다.

이러한 항목 개발 절차에 의한 결과, 총 43개의 외식 서비스 품질(FOODSERVQUAL) 측정 항목을 최종적으로 선정하였다. 본 연구의 외식 서비스 품질 모형의 주요 핵심 차원은 상호작용 품질, 물리적 환경 품질 및 음식 품질의 세 가지로 설정하였다.

2) 상호작용 품질

1) 이 방법은 George Kelly가 처음 제안한 것으로 개인의 태도와 신념 체계를 발견하는 방법이며, 현재는 마케팅뿐 아니라 기타 심리학 영역에서 광범위하게 사용되고 있다. 예를 들어 레스토랑 고객이나 서비스 종사자에게 인기가 좋은 레스토랑 5곳과 나쁜 레스토랑 5곳의 이름을 각각 카드 1장에 1곳씩 쓰도록 한다. 3장의 카드를 뽑도록 하고 나서 과제는 3곳 중에서 2곳과 나머지 1곳을 구분하는 속성이 무엇인지 밝히도록 한다. 이러한 속성이나 구성 요인들이 열거되고 정의되면 다음 카드 3장을 다시 뽑는다. 이러한 절차를 더 이상의 속성을 생각할 수 없을 때까지 계속한다 (Batra et al. 1996, p. 258).

상호 작용 품질은 서비스 제공 과정에서 종업원과 고객 간의 상호 작용과 관련되는 품질로서 하위 차원으로 종업원의 전문성, 공감성 그리고 반응성으로 설정하였다(PZB 1988; Zeithaml & Bitner 1996; Brady & Cronin 2001).

(1) 전문성

전문성은 외식 서비스 전달 과정에서 고객-종업원간 상호 작용 품질과 관련하여, 종업원이 직무를 수행하는 데 필요한 전문 지식이나 역량 등의 수준을 의미한다. 전문성은 SERVQUAL 모형과 DINESERV 모형에서 확신성과 신뢰성 차원과 관련성이 높으며, 본 연구에서는 이를 서비스 제공자의 업무 수행 역량에 한정하여 전문성으로 명명하였다. 본 설문조사에 사용된 항목은 선행 연구(PZB 1988; Stevens et al. 1995; Lee & Hing 1995; 김성혁·고호석 1998; 장대성·김영택 2002)와 켈리 레포트리 그리드 방법(Batra et al. 1996)에 의해 도출된 품질 항목을 바탕으로 1. 종업원의 일처리 능력, 2. 종업원의 실무적 전문성, 3. 메뉴에 대한 지식, 4. 종업원간의 팀워크 등 4항목이다.

(2) 공감성

공감성은 서비스 제공자가 고객에게 맞춤형 대응을 통해 관심과 배려를 나타내는 것을 말한다. SERVQUAL 모형과 DINESERV 모형에서는 공감성의 측정 항목으로서 고객 욕구 파악 및 예측, 특별한 응대, 문제 해결, 고객 이익 우선 등으로 측정하였다. 본 설문조사에 사용된 항목은 선행 연구(PZB 1988; Stevens et al. 1995; Lee & Hing 1995; Pun & Ho 2001; 임봉영 2000; 유정립 등 2003)와 켈리 레포트리 그리드 방법(Batra et al. 1996)에 의해 도출된 품질 항목을 바탕으로 5. 종업원의 친절함, 6. 문제 해결 자세, 7. 고객 이익 우선, 8. 고객 욕구 파악 노력, 9. 메뉴 주문시 경청 태도 및 10. 정중한 고객맞이 등 6항목이다.

(3) 반응성

반응성은 서비스가 제공되는 속도와 관련된 개념으로 대기 시간과 밀접한 관련이 있다. SERVQUAL 모형과 DINESERV 모형에서는 반응성을 측정하기 위해 직원간 협조를 통한 신속한 서비스 제공, 특별요구에 대한 종업원 노력 등을 이용하여 측정하였다. 본 설문조사에 사용된 항목은 선행 연구(PZB 1988; Stevens et al. 1995; Lee & Hing 1995; 김홍범·허창 1997; 이재련·송기욱 2003; 윤성욱·김수배 2003; 박유식 2000; 정유경 등 2006)와 켈리 레포트리 그리드 방법(Batra et al. 1996)에 의해 도출된 품질 항목을 바탕으로 11. 신속한 서비스 제공, 12. 대기시간 최소화 노력, 13. 신속한 좌석 안내, 14. 종업원 기동 배치 등 4항목이다.

3) 물리적 환경 품질

물리적 환경 품질은 서비스가 제공되는 배경으로서 물리적 공간의 내외부와 관련되는 요소이며, 그 하위 차원으로서 매력성, 청결성 그리고 정보성으로 설정하였다(Bitner 1992; Kotler 1973; Davis 1984; Baker 1987).

(1) 매력성

매력성은 서비스 환경으로서 물리적 시설 혹은 제반 유형물의 시각적 심미성을 말한다. Stevens et al.(1995)은 DINESERV 모형에서 유형성 차원과 관련하여 10개 항목으로 측정하였으며, 이 가운데 매력성과 관련하여 외관 및 시설의 시각적 매력성, 내부 식사 공간의 매력성, 이미지와 어울리는 장식 등의 항목으로 측정한다. 본 연구에서는 선행 연구(손일락 1996; 이해주 등 2003; 김홍범·허창 1997; 이유재·김우철 1998)와 켈리 레포트리 그리드 방법(Batra et al. 1996)에 의해 도출된 품질 항목을 바탕으로 이를 외식 서비스 상황에 적합하도록 적용하였으며, 설문조사에 사용된 항목은 15. 매력적인 건물 외관, 16. 개성있는 내부 공간, 17. 레스토랑의 이미지와 부합되는 실내 장식, 18. 레스토랑의 이미지와 부합되는 메뉴판, 19. 전반적으로 인상적인 실내

디자인 등 5 항목이다.

(2) 청결성

청결성은 서비스 접포의 물리적 환경에서 제반 설비의 위생 상태 혹은 청결한 정도를 의미한다. Stevens et al.(1995)은 DINESERV 모형에서 유형성 차원의 항목 가운데 청결성과 관련된 항목으로 실내 공간과 화장실의 청결성, 직원의 단정함 등으로 측정된 바 있다. 본 연구에서는 선행 연구(이유재·김우철 1998; 변광인·조우제 2006; 서창적·지성구 2001; 이동대·배상욱 2000; 윤혜정·김대권 2003)와 켈리 레포트리 그리드 방법(Batra et al. 1996)에 의해 도출된 품질 항목을 바탕으로 이를 외식 서비스 상황에 적합하도록 적용하였으며, 설문조사에 사용된 항목은 20. 종업원의 단정한 용모, 21. 청결한 내부 식사 공간, 22. 각종 집기의 청결함, 23. 화장실의 청결함 등 4항목이다.

(3) 정보성

정보성은 물리적 환경의 내외부에 존재하는 많은 정보 단서를 가리키며, 이 정보 단서는 고객에게 서비스 장소의 기능에 대한 정보를 제공한다. 본 연구에서는 선행 연구(이유재·김우철 1998; Bitner 1990, 1992; 조우제 2004)와 켈리 레포트리 그리드 방법(Batra et al. 1996)에 의해 도출된 품질 항목을 바탕으로 이를 외식 서비스 상황에 적합하도록 적용하였으며, 설문조사에 사용된 항목은 24. 메뉴가격 제공, 25. 이해하기 쉬운 메뉴판, 26. 각종 위치안내표시, 27. 각종 영업안내표시, 28. 간판의 판독성 등 5항목이다.

4) 음식 품질

음식 품질은 외식 서비스에서 고객에게 제공되는 본원적 요소인 음식과 관련된 것으로서 하위 차원으로 음식의 맛이나 질, 메뉴의 다양성 그리고 건강 지향성으로 설정하였다(Oh & Jeong 1996; Lewis 1981; Oyewole 1999; Soriano 2003;

Reich et al. 2005; Young et al. 2007; 이재런 2002; 유정림·김영국 2004).

(1) 음식의 질

음식의 질은 외식 서비스에서 제공되는 음식의 맛, 양, 외양(차림새), 일관성 등 제공된 음식의 수준 혹은 품질을 의미한다. Reich et al.(2005)은 음식의 품질을 측정하기 위해 음식의 맛, 양, 재료의 신선함, 음식 온도, 가치를 이용하였고, Young et al.(2007)은 음식 품질의 측정 항목으로서 음식의 온도, 외양, 맛, 신선도, 양을 이용하였다. 본 설문조사에 사용된 항목은 선행 연구(Hansen 2005; Clark & Wood 1999; Lewis 1981; Swinyard & Struman 1986; Cadott & Turgeon 1988; 남외자·박헌진 2002; 장대성·김영택 2002)와 켈리 레포트리 그리드 방법(Batra et al. 1996)에 의해 도출된 품질 항목을 바탕으로 29. 신선한 식재료, 30. 음식 맛, 31. 맛과 양의 일관성, 32. 매력적인 음식차림새, 33. 음료의 우수함 등 5항목이다.

(2) 메뉴 다양성

메뉴 다양성은 레스토랑에서 고객이 선택할 수 있는 음식의 종류 혹은 선택의 다양성을 의미한다. 본 설문조사에 사용된 항목은 선행 연구(Shroeder 1984; Dube et al. 1994; Bojanic & Rosen 1994; 유정림·김영국 2004; 이재런 2002)와 켈리 레포트리 그리드 방법(Batra et al. 1996)에 의해 도출된 품질 항목을 바탕으로 34. 메뉴의 다양함, 35. 메뉴의 차별성, 36. 메뉴의 독특함, 37. 계절메뉴 구비, 38. 음료의 다양함 등 5항목이다.

(3) 건강 지향성

건강 지향성은 고객의 건강에 대한 욕구를 반영하기 위하여 음식의 재료 및 조리법의 영양성과 건강 지향성을 의미한다. 본 설문조사에 사용된 측정 항목은 선행 연구(Oyewole 1999; Hansen 2005; 김영국·유정림 2004)와 켈리 레포트리 그

리드 방법(Batra et al. 1996)에 의해 도출된 품질 항목을 바탕으로 39. 건강에 이로운 조리법 이용 여부, 40. 건강과 관련된 정보 제공, 41. 건강식단 제공, 42. 건강을 고려한 식재료 사용, 43. 다이어트 메뉴 제공 등 5항목이다.

2. 조사 방법

1) 대상 외식 서비스업종의 선정

본 연구의 실증조사 대상 외식 서비스업은 양식을 기반으로 하는 레스토랑업을 대상으로 하며, 서비스 수준별로 구분하여 패스트 푸드 레스토랑, 패밀리 레스토랑 그리고 호텔 레스토랑을 선택하였다. 레스토랑의 서비스 수준별로 각 업체를 선택한 것은 개발된 외식 서비스 품질 측정 도구의 일반화 가능성을 시도하기 위한 것이다.

조사대상 외식업체 중 패스트 푸드 레스토랑은 롯데리아, 맥도날드, KFC, 버거킹, 파파이스, 피자헛, 도미노 피자, 미스터 피자 등 8개 업체이며, 패밀리 레스토랑은 아웃백스테이크, 뽕스(VIPS), TGI Friday's, 베니건스, 마르쉐, 스카이라, 시즐러 등 7개 업체이다. 그리고 호텔 레스토랑은 롯데호텔, 신라호텔, 조선호텔, 힐튼호텔, 하얏트호텔, 위커히호텔, 인터콘티넨탈호텔, 리츠칼튼호텔, 메리어트호텔 등 9개 업체이며, 양식당을 그 대상으로 하였다. 이러한 업체들의 선정기준은 매출액, 점포수 등 전반적인 업체 규모 및 고객들의 인지도에 근거하여 업체를 선정하였다.

2) 표본의 선정

본 연구에서 표본은 서울 및 경기 지역에 거주하는 일반인 및 학생을 대상으로 편의표본추출(convenience sampling)을 통해 선정하였다. 편의 표본추출은 대기업, 중소기업, 백화점, 외식업체, 학교, 병원, 관공서 등에서 연구대상 레스토랑을 1년에 세 번 이상 이용한 경험이 있는 고객들을 대상으로 하였으며, 전체 24개 레스토랑에서 가장 최근 이용한 경험이 있는 레스토랑 1개 업체

만 선택하여 설문에 응답하도록 하였다.

3) 자료 배포 및 수집

본 연구에서는 켈리 레포트리 그리드 방법과 선행 연구에 의해 도출된 다양한 외식 서비스 품질 평가 항목에 대해 관광/호텔/외식경영학을 전공한 전문가와 외식업체 중간관리자급 이상의 실무자 각 10명, 전체 20명을 대상으로 사전 전문가 의견 조사를 실시하였다. 이를 토대로 설문 항목의 중복성 여부와 의미 전달이 모호한 부분에 대해 수정을 가하였다. 그리고 본 연구의 설문조사 및 자료 수집 기간은 2007년 8월 5일부터 8월 30일까지이며, 설문지는 총 1,000부를 배포하여 824부를 회수하였다.

4) 자료 분석 방법

Likert 7점 척도를 이용하여 외식 서비스 품질 다문항 척도를 검증하기 위해 SPSS 12.0을 활용하여 탐색적 요인 분석과 신뢰도 분석을 실시하였으며, LISREL 8.70을 사용하여 확인 요인 분석과 외식 서비스 품질 모형의 적합도와 경로의 유의성을 검증하였다. 척도 정제를 위해 신뢰도 분석을 실시하여 Cronbach's Alpha 값을 제시하였으며, 이후 각 구성 개념에 대한 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인 분석과 확인 요인 분석을 실시하였다. 그리고 각 구성 개념의 중복성 여부를 확인하기 위하여 3차 확인 요인 분석(3rd- Order CFA)을 실시하였다.

IV. 실증 분석

1. 조사대상 레스토랑 및 표본의 특성

레스토랑 유형별 응답자의 인구 통계적 특성을 <Table 1>에서 살펴보면, 성별로는 남자가 364명(47.9%)이며, 여자는 396명(52.1%)으로 성별에 있어서는 남녀간 비슷한 분포를 이루고 있으며, 레스토랑 유형별로는 패밀리 레스토랑에서만 여자보다 남자가 다소 많은 것으로 나타났다.

〈Table 1〉 Demographics of the sample

Characteristics	Categories	Restaurant service type			Freq. (N)	Percent (%)
		Family	Fast food	Hotel		
Gender	Male	141	106	117	364	47.9
	Female	132	139	125	396	52.1
Age	Under 19	5	16	0	21	2.8
	20~29	138	127	67	332	43.7
	30~39	99	66	78	243	32.0
	40~49	25	29	70	124	16.3
	50~59	5	7	26	38	5.0
	60 or over	1	0	1	2	0.3
Education	Less than high school	0	1	0	1	0.1
	High school	24	29	23	76	10.0
	Undergraduate college	63	60	25	148	19.5
	College graduate	162	140	147	449	59.1
	Graduate school	20	8	36	64	8.4
	Others	4	7	11	22	2.9
Monthly income	Under 2,000,000 won	79	70	37	186	24.5
	2,000,000~3,000,000	60	60	57	177	23.3
	3,000,000~4,000,000	57	47	62	166	21.8
	4,000,000~5,000,000	43	44	51	138	18.2
	5,000,000~6,000,000	19	16	26	61	8.0
	6,000,000~7,000,000	6	4	6	16	2.1
	Over 7,000,000 won	9	4	3	16	2.1
Occupation	Administrators	5	2	18	25	3.3
	Professional workers	49	30	65	144	18.9
	Official workers	51	40	30	121	15.9
	Service workers	67	54	57	178	23.4
	Salespersons	15	15	10	40	5.3
	Technical workers	32	22	40	94	11.3
	Students	37	51	6	94	12.4
	Housewives	4	13	12	29	3.8
	Others	12	16	4	33	4.4
Total		273	245	242	760	100.0

연령대별 표본 특성으로는 20대와 30대가 각각 332명(43.7%)과 243명(32.0%)으로 제일 많았으며, 그 다음으로는 40대, 50대, 10대 순서로 나타났다. 레스토랑 유형별로는 패스트 푸드는 10대와 20대, 패밀리 레스토랑은 20대와 30대, 호텔 레스토랑은 30대와 40대가 상대적으로 많았다.

교육 수준은 대졸은 449명(59.1%)으로 가장 많았고, 그 다음으로는 대학 재학 중, 고졸(재학 중 포함), 대학원 졸 이상의 순서로 많았다. 소득은 200만원에서 400만원대 사이의 응답자가 가장 많은 것으로 나타났다. 레스토랑 유형별로는 교육 수준과 소득 수준이 높을수록 호텔 레스토랑 응

답자의 비율이 점차 높아지는 것으로 나타났다. 관리자와 전문가 중에서 호텔 레스토랑 응답자의 직업은 전문가 집단과 서비스업 종사자가 각각 144명(18.9%)과 178명(23.4%)명으로 가장 많은 것으로 나타났으며, 레스토랑 유형별로는 고위 비중이 상대적으로 높게 나타났다. 따라서 본 논문의 표본은 레스토랑 서비스 수준별로 특징을 잘 반영하고 있으므로 외식 서비스 품질 측정 항

<Table 2> Results of the reliability and factor analyses for the subdimensions

Factors	Fact 1	Fact 2	Fact 3	Fact 4	Fact 5	Fact 6	Fact 7	Fact 8	Fact 9	Cronbach's α
Heal 41	0.862	0.214	0.156	0.084	0.154	0.158	0.134	0.112	0.065	0.958
Heal 42	0.846	0.225	0.164	0.044	0.137	0.129	0.119	0.162	0.102	
Heal 43	0.841	0.177	0.153	0.073	0.147	0.128	0.096	0.090	0.101	
Heal 40	0.837	0.217	0.131	0.098	0.156	0.152	0.150	0.160	0.075	
Heal 39	0.759	0.238	0.197	0.066	0.256	0.167	0.131	0.168	0.002	
Att 16	0.274	0.766	0.181	0.141	0.158	0.189	0.160	0.124	0.109	0.906
Att 17	0.217	0.766	0.179	0.188	0.194	0.125	0.159	0.145	0.116	
Att 15	0.171	0.743	0.170	0.201	0.089	0.196	0.151	0.050	0.082	
Att 18	0.259	0.731	0.175	0.172	0.201	0.088	0.155	0.187	0.149	
Att 19	0.316	0.714	0.193	0.153	0.202	0.111	0.198	0.105	0.110	
Exp 1	0.147	0.202	0.753	0.125	0.153	0.247	0.180	0.138	0.104	0.930
Exp 3	0.174	0.166	0.746	0.184	0.167	0.106	0.141	0.116	0.278	
Exp 2	0.283	0.238	0.723	0.120	0.125	0.239	0.199	0.165	0.096	
Exp 4	0.230	0.215	0.683	0.205	0.192	0.235	0.063	0.118	0.120	
Info 25	0.133	0.167	0.138	0.840	0.066	0.117	0.001	0.229	0.015	0.872
Info 24	0.033	0.141	0.241	0.819	0.077	0.095	0.122	0.197	0.044	
Info 28	0.015	0.295	0.067	0.609	0.242	0.073	0.137	-0.109	0.410	
Info 26	0.162	0.303	0.098	0.577	0.198	0.274	0.318	-0.156	0.097	
Menu 35	0.319	0.272	0.231	0.157	0.720	0.095	0.060	0.176	0.081	0.872
Menu 36	0.329	0.274	0.203	0.193	0.712	0.072	0.101	0.131	0.104	
Menu 34	0.211	0.171	0.158	0.102	0.709	0.213	0.193	0.280	0.066	
Res 13	0.275	0.226	0.252	0.102	0.071	0.709	0.218	0.084	0.210	0.833
Res 14	0.311	0.233	0.292	0.163	0.124	0.692	0.146	0.147	0.116	
Res 12	0.178	0.174	0.318	0.239	0.212	0.657	0.011	0.114	0.125	
Cle 23	0.258	0.286	0.193	0.150	0.160	0.168	0.674	0.132	0.254	0.909
Cle 20	0.231	0.373	0.284	0.174	0.150	0.102	0.644	0.227	0.086	
Cle 21	0.276	0.365	0.240	0.163	0.133	0.158	0.622	0.281	0.094	
Food 31	0.274	0.192	0.214	0.155	0.246	0.124	0.217	0.696	0.169	0.921
Food 30	0.332	0.185	0.223	0.191	0.256	0.120	0.140	0.680	0.114	
Food 32	0.324	0.282	0.213	0.111	0.369	0.171	0.235	0.529	0.117	
Emp 9	0.153	0.215	0.371	0.141	0.115	0.219	0.142	0.230	0.692	0.913
Emp 10	0.175	0.249	0.351	0.150	0.094	0.287	0.223	0.170	0.646	
Eigenvalue	4.989	4.237	3.444	2.724	2.461	2.231	2.017	2.010	1.515	
Pct of variance	15.591	13.523	10.761	8.512	7.690	6.973	6.304	6.280	4.736	

목의 일반화 가능성에 무리가 없는 것으로 나타났다.

2. 측정 척도의 신뢰성 및 타당성 검증

1) 신뢰성 및 탐색적 요인 분석

외식 서비스 품질 측정 항목들의 내적 일관성을 각각 조사하기 위하여 Cronbach's alpha 값을 계산하였다. Cronbach's alpha의 임계치는 정해져 있지 않으나, Nunnally(1994)가 추천한 0.6 수준 이상이면 척도로서 신뢰성을 보증할 수 있는 것으로 본다. <Table 2>에서 보는 바와 같이 Cronbach's alpha 계수는 0.833을 상회하는 것으로 나타났다으며, 측정 항목들이 비교적 신뢰할만한 수준에서 측정되었다고 볼 수 있다.

<Table 2>에서는 외식 서비스 품질 9개 하위 차원에 대한 탐색적 요인 분석 결과를 정리하여 제시하였다. 탐색적 요인 분석 후 최초의 외식 서비스 품질 항목 중에서 청결성 22번 각종 집기의 청결함, 정보성 27번 각종 영업 표시 안내, 반응성 11번 신속한 서비스 제공 각각 1항목이 제거되었고, 음식의 질에서는 29번 신선한 식재료 및 33번 음료의 우수함 2개 항목이 제거되었고, 메뉴 다양성에서는 37번 계절별 메뉴가 있음 및 38번 음료의 종류가 다양함 2개의 항목이 제거되었으며, 공감성은 5번 종업원의 친절함, 6번 문제 해결 자세, 7번 고객의 이익을 우선으로 생각함, 8번 고객 욕구 파악 노력 4개의 항목이 제거되었다.

요인 분석은 베리맥스 직각회전 방식에 의한 주성분추출 방식에 의거하여 실시하였으며, 요인 수 지정방식으로 요인을 추출하였다. 이 때 평가 기준으로 주요인에 대한 요인적재값 0.5 이상과 나머지요인에 대한 요인적재값 0.35 이하를 기준으로 평가하였다. 요인 분석 결과 <Table 2>에서 보는 바와 같이 전반적으로 모든 항목들이 하나의 요인에 적재된 것으로 나타났으나, 공감성, 청결성 및 음식질 항목이 부요인에 일부 교차되는 것으로(<0.35) 나타났으나, 주요인에 높게 적재되므로 심각한 문제점은 없다고 판단하였다. 외

<Table 3> Results of the reliability and factor analyses for the primary dimensions

Factors	Food quality	Interaction quality	Physical environment quality	Cronbach's α
Heal 41	0.865	0.244	0.141	0.950
Heal 42	0.862	0.251	0.124	
Heal 40	0.853	0.241	0.164	
Heal 39	0.829	0.270	0.171	
Heal 43	0.824	0.235	0.104	
Food 32	0.565	0.422	0.350	
Menu 35	0.544	0.320	0.387	
Menu 36	0.537	0.296	0.402	
Food 30	0.521	0.412	0.285	
Food 31	0.485	0.423	0.300	
Menu 34	0.480	0.362	0.332	0.930
Exp 1	0.233	0.763	0.232	
Exp 3	0.211	0.758	0.249	
Exp 2	0.362	0.734	0.235	
Exp 4	0.283	0.702	0.262	
Emp 9	0.207	0.681	0.320	
Emp 10	0.229	0.673	0.359	
Res 12	0.243	0.629	0.276	
Res 14	0.390	0.622	0.271	
Res 13	0.346	0.618	0.254	
Att 17	0.412	0.206	0.701	0.932
Info 28	-0.012	0.269	0.694	
Att 15	0.340	0.196	0.673	
Att 18	0.430	0.210	0.665	
Info 26	0.154	0.281	0.661	
Att 16	0.432	0.222	0.657	
Att 19	0.511	0.208	0.639	
Info 24	-0.033	0.386	0.628	
Info 25	0.051	0.299	0.617	
Cle 20	0.414	0.395	0.516	
Cle 21	0.420	0.399	0.493	
Cle 23	0.398	0.410	0.469	
Eigenvalue	7.549	6.579	6.170	
Pct of variance	23.589	20.559	19.281	

식 서비스 품질 측정 항목에 대해 요인 분석을 실시한 결과 9개 하위 차원 요인이 도출되었으며,

설명된 총분산비율은 80.4%로 나타났다.

<Table 3>에서는 외식 서비스 품질의 3개 주요 차원을 기준으로 측정 항목들의 타당성 보유 여부를 판단하기 위해 요인 분석 결과를 제시하였다. 요인 수 3개를 지정하여 요인을 추출하였으며, 베리맥스 직각회전 방식을 이용하였다. 설명된 총분산비율은 63.4%이며, 항목간 교차 적재치가 높게 나온 항목이 있으나, 전반적으로 주요 세 차원을 기준으로 항목이 구분됨을 확인할 수 있다.

2) 확인적 요인 분석

신뢰성이 검증된 각 연구 개념별 측정 항목들에 대한 단일차원성(unidimensionality)을 검증하고 척도정제(scale refinement) 절차를 수행하여 외식 서비스 품질 구조 모형을 도출하기 위하여 확인 요인 분석(CFA)을 실시하였다.

확인 요인 분석을 할 때 각 단계별로 항목 구성의 최적 상태를 도출하기 위한 단일차원성을 평가하기 위하여 여러 가지 지표를 이용하였는데,

<Table 4> Results of the confirmatory factor analysis

	No. of scales	Cronbach's α	Correlation coefficients	Standardized coefficients	t-value (C.R)	S.E	Construct reliability	Variance extracted	
INT_Q	Exp 1	0.888	0.784	0.85*	30.12	0.28	0.889	0.729	
	Exp 2		0.810	0.90		0.19			
	Exp 3		0.751	0.81		25.86			0.34
	Empathy	Emp 9	0.858	0.751	0.85*	26.52	0.28	0.860	0.755
		Emp 10		0.751	0.89		0.21		
	Responsiveness	Res 13	0.849	0.738	0.85*	25.53	0.28	0.848	0.736
Res 14		0.738		0.87	0.25				
Infomativity	Info 24	0.851	0.741	0.87*	18.01	0.24	0.850	0.739	
	Info 25		0.741	0.85		0.28			
PHY_Q	Att 16	0.927	0.834	0.88*	32.58	0.23	0.926	0.760	
	Att 17		0.837	0.88		0.23			
	Att 18		0.817	0.86		31.28			0.26
	Att 19		0.830	0.87		32.12			0.24
Cleanness	Cle 20	0.862	0.758	0.86*	28.46	0.26	0.860	0.755	
	Cle 21		0.758	0.88		0.23			
FOD_Q	Food 30	0.884	0.764	0.83*	26.73	0.31	0.883	0.716	
	Food 31		0.803	0.85		0.28			
	Food 32		0.753	0.86		27.17			0.26
	Menu variety	Menu 35	0.868	0.766	0.88*	26.88	0.23	0.886	0.765
		Menu 36		0.766	0.87		0.24		
	Health-orientedness	Heal 39	0.958	0.845	0.87*	39.07	0.24	0.958	0.821
		Heal 40		0.898	0.92		0.15		
		Heal 41		0.917	0.94		0.11		
		Heal 42		0.899	0.92		37.23		
Heal 43		0.850		0.87	33.05		0.24		

* Fixed 1 for standardization

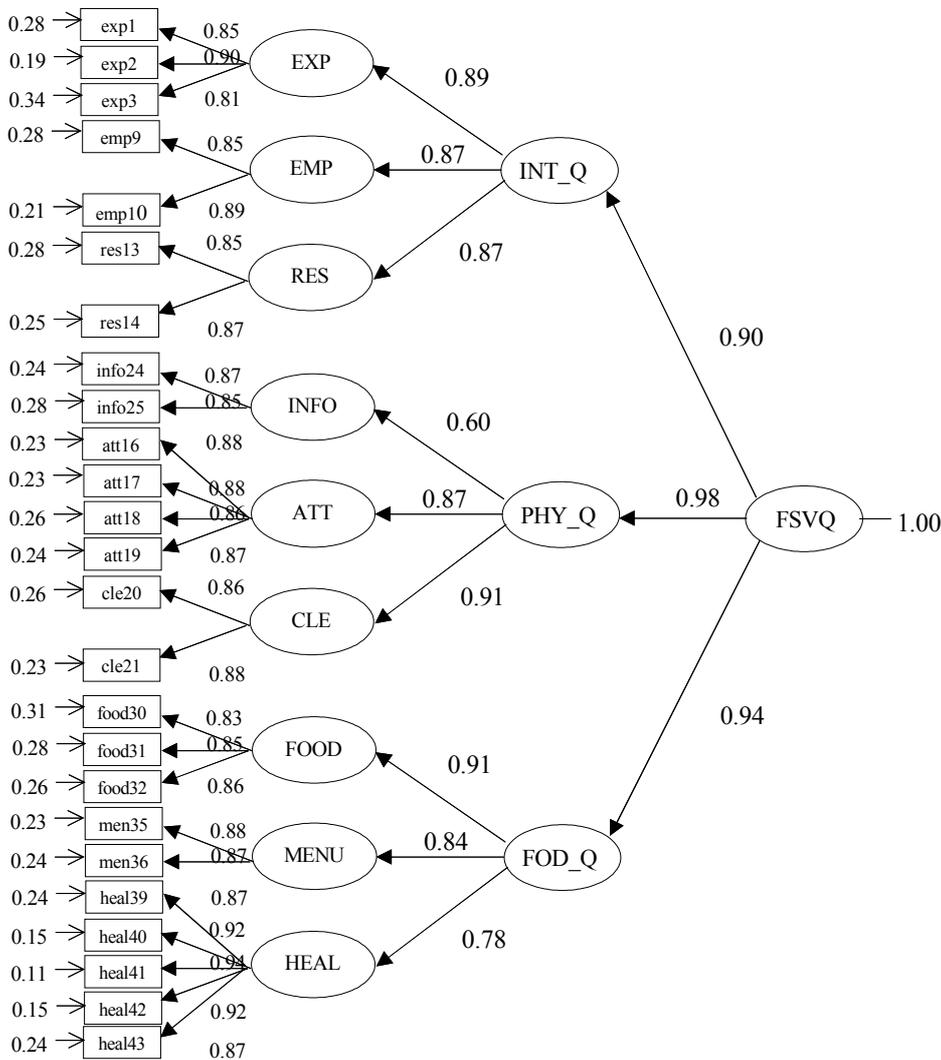
Conformance index number : (χ^2)=773.67, df =263, p -value=0.000, RMSEA=0.052, GFI=0.92, AGFI=0.90, RMR=0.064, CFI=0.99, NFI=0.99, χ^2/df =2.941<3.

이를 위한 기준으로 GFI: >0.90, AGFI: >0.90, RMR: <0.05, CFI: >0.90, χ^2 에 대한 P값(≥ 0.05 가 바람직함) 등을 이용하였다. 이러한 기준에 비추어 각 연구개념별로 단일차원성을 저해시키는 항목을 제거하여 <Table 4>와 같이 외식 서비스 품질의 구성요소에 대한 확인 요인 분석 결과를 제시하였다.

척도들이 해당 구성 개념(변수)에 대한 대표성(representativeness)을 갖는지를 평가하기 위하여 구성 개념 신뢰도(construct reliability)와 분산추출값(variance extracted)을 계산하였다. 구성 개념

신뢰도의 경우 일반적인 추천 기준치 0.70보다 높게 나타났으며, 분산추출값의 경우 추천 기준인 0.60보다 높게 나타나 본 연구에서 사용된 항목들은 해당 구성 개념에 대한 대표성을 갖는다고 할 수 있다(Hair et al. 1995).

측정 변수의 수렴타당성(convergent validity) 분석은 표준요인적재치, 구성 개념 신뢰성계수 및 분산추출값을 바탕으로 평가했다. 수렴타당성은 측정 변수들이 이론변수에 대해 가지는 경로계수의 값과 유의성을 보고 판단할 수 있다. 수렴타당성 분석 결과 <Table 4> 및 <Fig. 1>에서 보는



<Fig. 1> Structural model of the FOODSEQUAL by the 3rd-Order CFA.

바와 같이 외식 서비스 품질의 측정 항목 표준요인적재치는 0.81에서 0.94 범위에 있으므로 기준값인 0.5를 넘어서고 있는 것으로 나타났다. 또 변수들에 대한 표준요인적재치는 모두 유의적으로 나타나 수렴타당성이 입증되었다. <Fig. 1>에서 보는 바와 같이 외식 서비스 품질 주요 세 차원의 하위 9개 차원은 3차 확인 요인 분석을 통해 단일차원성이 입증되었으므로, 각 구성요소별 항목을 산술평균하여 구조 모형의 측정 변수로 이용하였다.

외식 서비스 품질 구조 모형에 포함된 모든 변수의 판별타당성(discriminant validity)은 두 변수 간 상관계수의 제곱과 분산추출값을 비교함으로써 판단할 수 있다(Fornell & Larcker 1981). 두 개념간 상관계수 제곱값이 분산추출값보다 작은 경우 이 두 개념은 상호 판별 타당성이 있다고 판단한다. <Table 4>에서와 같이 본 연구에서 각 변수의 분산추출값은 변수 간 상관계수제곱보다 모두 크므로 <Fig. 1>의 외식 서비스 품질 구조 모형에 포함된 모든 변수는 판별 타당성을 가지고 있다고 말할 수 있다.

<Table 4>에서와 같이 각 요인간의 상관 관계 행렬은 두 변수 간 상관관계가 유의수준 0.01에서 모두 유의한 것으로 나타났으며, 변수 간 상관계수의 방향이 양의 방향을 보이고 있어 외식 서비스 품질 구조 모형에서 제시한 관계 방향과 일치하는 것으로 나타나 법칙 타당성(nomological validity) 측면에서도 본 연구에서 사용된 항목들은 타당하다고 할 수 있다.

V. 결 론

외식 서비스 품질은 그 구성 항목 및 차원에 관해 연구자별로 다양한 의견이 제시되었으나, 본 연구에서는 Brady & Cronin(2001)이 제안한 위계적 서비스 품질 모형을 바탕으로 외식 서비스 품질 척도를 개발하였다.

특히, 본 연구의 위계적 외식 서비스 품질 모

형은 선행 연구에서 제시한 외식 서비스 품질 차원 및 측정 요인을 물리적 환경 품질, 상호 작용 품질, 음식 품질이라는 핵심 차원으로 설명함으로써 요인간의 중복성 완화, 결과와 과정 품질의 균형적 고려, 세 가지 핵심 차원별 관리 포인트 명확화, 위계적 모형에 의한 핵심 차원과 하위 차원의 구분 등 이론적 기여 측면에서 뿐만 아니라 관리적 시사점 도출 측면에서도 우위성을 갖는다고 할 수 있다.

본 연구는 이론 고찰을 토대로 도출된 측정 항목의 실증적 검증을 위해 서울과 경기 지역에 거주하는 직장인 등 일반소비자를 대상으로 편의표본추출 방식으로 자료를 수집하였다. 레스토랑의 서비스 수준에 따른 유형화를 토대로 호텔 레스토랑과 패밀리 레스토랑 그리고 패스트 푸드 레스토랑의 소비자를 상대로 자료를 수집함으로써 전체 레스토랑 외식 서비스에 적용할 수 있는 외식 서비스 품질 척도를 개발하고자 하였다.

본 연구에서는 레스토랑 서비스의 핵심 요소로서 물리적 환경, 종업원 서비스 및 음식 품질로 구분하고 선행 연구 검토와 더불어 3차에 걸쳐 켈리 레퍼토리 그리드(Kelly Repertory Grid) 방식을 이용하여 중요하게 생각하는 레스토랑 품질 속성을 파악한 후 중복된다고 인식되는 문항을 삭제하고 본 연구를 위해 필요한 문항을 보완하여 정제하였다. 도출된 품질 속성에 대해서는 외식 전공 교수 등 전문가 토론을 수차례 거쳐 유사 중복 항목을 통합하고, 핵심 차원별 주요 속성을 도출하였다. 도출된 평가 속성 항목은 국내외 선행 연구에서 제시한 항목들과 비교 검토함으로써 지표로서의 타당성과 객관성을 확보하고자 하였다.

본 연구는 위계적 외식 서비스 품질 척도 개발을 위해 구조방정식모형을 이용하였다. 이는 외식 서비스 분야에서 시도된 바가 없는 위계적 서비스 품질 모형을 도입하여 기존 외식 서비스 연구에서 제시된 품질 속성 항목 및 차원을 모형에 적용시킴으로써 이 분야 연구의 이론 발전에 기

여하였다고 할 수 있다. 즉, 본 연구에서는 외식 서비스 품질에 대해 3차 확인 요인 분석을 통해 모형을 실증적으로 검증함으로써 선행 연구에서 제시된 서비스 품질모형의 이론적 타당성을 기증해볼 수 있다. Brady & Cronin(2001)과 Dabholkar et al.(1996)이 제시한 위계적 서비스 품질 모형은 3차 확인 요인 분석이 아니라 모형을 핵심 차원별로 세부적으로 분리하여 검증하는 방식을 취함으로써 요인간 중복의 문제를 완벽하게 해결하지는 못하였다. 이러한 점에서 본 연구의 실증 분석 결과는 일차요인뿐만 아니라 이차요인간의 중복 문제를 통계적 검증을 통해 어느 정도 해결함으로써 외식 서비스 품질 연구에서의 상호배타적 품질 차원을 규명해 내는데 기여하였다고 볼 수 있다.

본 연구는 레스토랑의 외식 서비스 품질 모형을 개발함에 있어 기존 서비스 품질 연구 분야에서 제시된 인적 및 물적 서비스 요인 외에 음식 요인을 포함시켜 연구하였다. 이와 같은 외식 서비스 품질 차원을 토대로 결과 변수에 어떤 영향을 미치는지 업태별로 고찰함으로써 실무관리자에게 서비스 품질 차원별로 유용한 매장 관리 포인트를 제공할 수 있다. 다시 말하자면, 외식 서비스 품질의 핵심 차원으로 물리적 환경, 종업원 서비스, 그리고 음식 요소를 균형적으로 고려함으로써 레스토랑 전반에 관한 주요 분야별로 마케팅 전략을 수립하는데 유용한 단서를 제공할 수 있다.

외식 서비스 품질 각 차원의 고객 만족에 대한 영향력을 알아보는 것은 마케터에게 유용한 정보를 제공할 수 있다. 서비스 품질 향상의 궁극적인 목적은 전반적인 품질 향상 그 자체에서 그치는 것이 아니라, 고객 만족의 향상과 나아가서는 고객충성도의 제고의 가장 기초적인 요소이기 때문이다. 마케터들의 관심은 서비스의 어떤 차원이 고객 만족에 더 큰 영향을 미치고 어떤 차원이 더 적은 영향을 미치는지를 아는 것이다. 따라서 자원의 효율적인 배분과 효과성의 극대화를 위해

서는 외식 서비스 품질 차원의 상대적 중요성을 아는 것이 실무적으로 매우 유용한 정보가 될 것이라 생각한다.

한계점으로, 본 연구에서는 독립 변수인 외식 서비스 품질 차원간의 상호 영향 관계에 대해서는 요인 분석을 통하여 개념적 타당성을 확보하였으나, 기존 연구의 결과와 비교하여 볼 때 좀 더 심도 있는 논의를 가질 필요성이 있다. 즉, 외식 서비스 품질의 핵심 차원을 두 가지 혹은 네 가지 등으로 구분하여 대안 모델 간 비교를 통해 외식 서비스 품질에 대해 좀 더 다각도로 깊이 있게 다룰 필요성이 있다. 이에 따라 향후 연구에서는 외식 서비스 품질의 최적 핵심 차원과 하위 차원을 도출하는데 연구를 집중할 필요성이 있다고 본다.

마지막으로, 본 연구에 사용된 표본은 서울 경기 지역의 소비자를 대상으로 하였으나, 장소의 제한성으로 말미암아 연구 결과의 일반화가 다소 제한적일 수 있다. 즉, 지역적 한계성으로 인해 본 연구의 결과를 전국의 외식 서비스 이용자 전체에 적용시키기는 어렵다고 볼 수 있다. 따라서 향후 전국적 표본을 대상으로 실시한 추가적 연구가 필요하다고 본다. 또한 시간적, 비용적 고려를 위해 조사자의 편의와 판단으로 표본추출을 실시하여 편의가 발생할 수 있는 문제점을 안고 있다. 향후 인구통계학적 변수에 있어서 편의가 발생하지 않도록 무작위 표본을 수집할 필요가 있다.

한글초록

본 연구는 레스토랑 산업에 널리 적용할 수 있는 외식 서비스 품질 측정을 위한 다문항 척도를 개발하였다. 척도 개발을 위해 Kelly Repertory Grid 방법을 이용하여 중요하게 생각하는 레스토랑 품질 속성을 파악한 후 전문가 토론을 수차례 거쳐 유사 중복 항목을 통합하고, 핵심 차원별 주요 속성을 도출하였다. 척도 정제를 위해 신뢰도

분석과 탐색적 요인 분석을 실시하였으며, 이후 각 구성 개념에 대한 중복성 여부를 확인하기 위하여 3차 확인 요인 분석을 실시하였다. 본 연구에서는 Brady & Cronin(2001)이 제안한 위계적 서비스 품질 모형을 바탕으로 외식 서비스 품질 척도를 개발하였다. 본 연구의 위계적 외식 서비스 품질 모형은 외식 서비스 품질 차원 및 측정 요인을 물리적 환경 품질, 상호 작용 품질, 음식 품질이라는 핵심 차원으로 설명함으로써 요인간의 중복성 완화, 결과와 과정 품질의 균형적 고려, 세 가지 핵심 차원별 관리포인트 명확화, 위계적 모형에 의한 핵심 차원과 하위 차원의 구분 등 이론적 기여 측면에서 뿐만 아니라 관리적 시사점 도출 측면에서도 우위성을 갖는다고 할 수 있다.

참고문헌

1. 김성혁·고호석 (1998). 패밀리 레스토랑 이용객의 서비스 품질 속성에 대한 기대와 만족 차이에 관한 연구. *관광학연구* 22(1):78-97.
2. 김홍범·허창 (1997). 라이프스타일이 고객의 레스토랑 선택 행동에 미치는 영향에 관한 연구. *마케팅연구* 12(1):27-47.
3. 남외자·박헌진 (2002). 패밀리 레스토랑 브랜드별 선택 속성 차이 분석. *외식경영연구* 5(3):91-108.
4. 라선아 (2005). 서비스 충성도 형성의 이중경로 모형-내재적 경로와 외재적 경로의 상대적 영향력 비교를 중심으로-. *마케팅연구* 20(4):19-56.
5. 박경희·윤지현 (2006). CoffeeServ: 커피전문점의 서비스 품질 측정을 위한 다문항 척도. *외식경영연구* 9(3):7-26.
6. 박유식 (2000). 대기시간이 서비스 품질평가에 미치는 영향. *마케팅연구* 15(1):1-25.
7. 변광인·조우재 (2006). 패밀리 레스토랑의 물리적 환경변수에 따른 외식 소비자의 품질 평가와 만족. *한국식생활문화학회지* 21(1):51-56.
8. 서창적·지성구 (2001). 패밀리 레스토랑의 점포충성도 결정 요인. 2001년 한국서비스경영학회 춘계학술발표대회. 189-207.
9. 손일락 (1996). 패밀리 레스토랑의 서비스 품질 평가 요인에 관한 연구. *호텔외식경영학연구* 5(1):65-93.
10. 유정림·김영국 (2004). 외식 산업에서 서비스 품질 연구에 대한 비판적 고찰. *호텔경영학연구* 13(2):149-163.
11. 유정림·김영국·이준엽 (2003). 가족라이프 사이클에 따른 레스토랑의 품질 요소별 중요성 차이. *호텔경영학연구* 12(1):119-137.
12. 윤성욱·김수배 (2003). 의료서비스 접점에서 대기 시간이 서비스 품질 평가와 애호도에 미치는 영향. *한국마케팅저널* 5(1):1-22.
13. 윤혜정·김대권 (2003). 한국 외식업체의 서비스 품질에 대한 일본 관광객의 지각에 관한 연구. *외식경영연구* 6(2):27-45.
14. 이동대·배상욱 (2000). 소비자의 소매점포 선택 속성에 관한 연구: 할인점과 백화점의 비교. *마케팅관리연구* 5(2):25-50.
15. 이애주·박대환·박진우 (2003). 외식업체의 서비스 품질이 고객 만족과 재방문 의도, 구전 의도에 미치는 영향: 부산지역 패밀리 레스토랑을 중심으로. *호텔경영학연구* 12(1):191-213.
16. 이유재·김우철 (1998). 물리적 환경이 서비스 품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구: 이업종간 비교. *마케팅연구* 13(1):61-86.
17. 이유재·이준엽 (2001). 서비스 품질의 측정과 기대효과에 대한 재고찰: KS-SQI 모형의 개발과 적용. *마케팅연구* 16(1):1-26.
18. 이재련 (2002). 패밀리 레스토랑 선택 속성에 관한 연구-MBTI 심리선호도의 지표와 유형을 중심으로-. *한국조리학회지* 8(3):21-37.
19. 이재련·송기욱 (2003). 직장여성고객의 패밀리

- 리 레스토랑 선택 속성에 관한 연구. *한국조리학회지* 9(3):22-36.
20. 이학식 (1997). 지각된 서비스 품질의 결정과정: 판단이론적 시각. *경영학연구* 26(1):139-154.
 21. 임봉영 (2000). 외식 산업의 서비스 품질 평가에 관한 연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문, 76.
 22. 장대성 · 김영택 (2002). 서비스 품질에 대한 만족이 점포충성도에 미치는 영향: 국내외 패스트 푸드 브랜드간 비교연구. *품질경영학회지*, 26-46.
 23. 정유경 · 문명원 · 오지은 (2006). 레스토랑 서비스 접점에서 대기시간이 서비스 만족도와 이탈성향에 미치는 영향. *관광학연구* 30 (4): 317-338.
 24. 조선배 (2001). 숙박 산업 및 외식 산업의 서비스 표준화 방향에 관한 연구. 2001년 한국서비스경영학회 춘계학술발표회, 25-33.
 25. 조우제 (2004). 외식소비자의 물리적 환경 지각이 서비스 품질 평가에 미치는 영향. *한국조리학회지* 10(1):203-213.
 26. Baker J (1987). The role of environment in marketing services: The consumer perspective. in Czepiel JA · Congram C · Shanahan J eds., *The Service Challenge: Integrating for Competitive Advantage*. Chicago, IL: AMA, 79-84.
 27. Batra, Rajeev · Myers JG · Aaker DA (1996). *Advertising Management*. Prentice Hall International, Inc., Fifth edition, 250-270.
 28. Bitner MJ (1992). Servicescape: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing* 56(April):57-71.
 29. Bojanic DC · Rosen LD (1994). Measuring service quality in restaurants: An implication of the SERVQUAL instrument. *Hospitality Research Journal* 18(1):4-14.
 30. Brady M · Cronin JJ (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing* 65(July):34-49.
 31. Cadotte ER · Turgeon N (1988). Key factors in guest satisfaction. *The Cornell H.R.A. Quarterly* 28(4):45-51.
 32. Chow IH · Lau VP · Lo TW · Sha Z · Yun H (2007). Service quality in restaurant operations in China: Decision- and experiential-oriented perspectives. *International Journal of Hospitality Management* 26(3):698-710.
 33. Clark M · Wood R (1999). Consumer loyalty in the restaurant industry, a preliminary exploration of the issue. *British Food Journal* 11 (4):317-326.
 34. Cronin JJ · Taylor S (1992). Measuring service quality: A examination and extension. *Journal of Marketing* 56(July):55-68.
 35. Dabholkar P · Thorpe DI · Rentz JO (1996). A measure of service quality for retail stores. *Journal of the Academy of Marketing Science* 24(Winter):3-16.
 36. Davis, Tim RV (1984). The influence of the physical environment in offices. *Academy of Management Review* 9(2):271-283.
 37. Dube L · Renaghan LM · Miller JM (1994). Measuring customer satisfaction for strategic management. *The Cornell H.R.A. Quarterly*, February, 39-47.
 38. Fornell C · Larcker DF (1981) : Evaluating structural models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research* 18(1):38-50.
 39. Gronroos A (1984). A service quality model and its marketing implication. *European Journal of Marketing* 18(4):36-44.
 40. Hansen T (2005). Rethinking consumer per-

- ception of food quality. *Journal of Food Product Marketing* 11(2):75-94.
41. Hair JF · Anderson RE · Tatham RL · Black WC (1995). *Multivariate Data Analysis*, 4th ed., Prentice Hall, 365-372.
 42. Kotler P (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing* 49(4):48-64.
 43. Lee YL · Hing N (1995). Measuring quality in restaurant operations: An application of the SERVQUAL instrument. *International Journal of Hospitality Management* 14(3/4):293-310.
 44. Lewis R (1981). Restaurant advertising: Appeals and consumers intentions. *Journal of Advertising Research* 21(5):69-74.
 45. Llosa SJ · Chandon JL · Orsingher C (1998). An empirical study of SERVQUAL's dimensionality. *The Service Industries Journal* 18(2): 16-44.
 46. Nunnally JC (1994). *Psychometric Theory*, 2nd ed., McGraw-Hill, 199-206.
 47. Oh M · Jeong M (1996). Improving marketers predictive power of customer satisfaction on expectation-based target market levels. *Hospitality Research Journal* 19(4):65-84.
 48. Oyewole P (1999). Multi-attribute dimensions of service quality in the fastfood restaurant industry. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing* 3(3/4):65-92.
 49. Parasuraman A · Zeithaml V · Berry L (1991). Refinement and reassessment of the servqual scale. *Journal of Retailing* 67(Winter):420-450.
 50. Parasuraman A · Zeithaml V · Berry L (1985). A conceptual model service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing* 49(Fall):41-50.
 51. Parasuraman A · Zeithaml V · Berry L (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing* 64(Spring):12-40.
 52. Parasuraman A · Zeithaml V · Berry L (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for future research. *Journal of Marketing* 70(January):111-124.
 53. Powpaka S (1996). The role of outcome quality as a determinant of overall service quality in different categories of services industries: An empirical investigation. *The Journal of Services Marketing* 10(2):5-25.
 54. Pun KF · Ho KY (2001). Identification of service quality attributes for restaurant operations: A Hong Kong case. *Managing Service Quality* 11(4):233-240.
 55. Richard M · Allaway A (1993). Service quality attributes and choice behavior. *Journal of Service Marketing* 7(1):59-68.
 56. Reich AZ · McCleary KW · Tepanon Y · Weave PA (2005). The impact of product and service quality on brand loyalty: An exploratory investigation of quick-service restaurants. *Journal of Foodservice Business Research* 8(3):35-53.
 57. Rust R · Oliver R (1994). Service quality: insights and managerial implications from the frontier. in *service quality: New directions in theory and practice*, Rust R · Oliver R(Eds.), Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1-30.
 58. Shroeder JJ (1984). Restaurant critics respond: we're doing our job. *The Cornell H.R.A Quarterly* 25(4):56-64.
 59. Soriano DR (2003). The Spanish restaurant sector: Evaluating the perceptions of quality. *The Service Industries Journal* 23(2):183-194.
 60. Stevens P · Knutson B · Patton M (1995). Dineserv: A tool for measuring service quality in restaurant. *The Cornell H.R.A. Quarterly*

- ly, April, 56-60.
61. Swinyard W · Struman K (1986). Market segmentation: Finding the heart of your restaurant's market. *The Cornell H.R.A. Quarterly* 27(1):88-96.
62. Young JA · Clark PW · McIntyre FS (2007). An exploratory comparison of the casual dining experience: Chain versus independent restaurants. *Journal of Foodservice Business Research* 10(3):87-105.
63. Zeithaml V · Bitner MJ (1996). *Service Marketing*. New York: McGraw Hill, 220-222.

2009년 7월 30일 접수

2009년 9월 11일 1차 논문수정

2009년 9월 21일 2차 논문수정

2009년 11월 30일 게재확정