

외식기업의 사회적 책임 활동이 고객의 인지된 서비스 품질(DINESERV)에 미치는 영향

정효선 · 윤혜현[†]
경희대학교 조리과학과

The Effects of Corporate Social Responsibility in the Foodservice Industry upon Customers' Perceived Service Quality Using DINESERV

Hyo Sun Jung and Hye Hyun Yoon[†]

Department Culinary Science and Arts, KyungHee University

Abstract

This study suggested a theoretical research system on the effects of corporate social responsibility in the foodservice industry upon perceived service quality. Self-administered questionnaires were completed by 509 customers and the data were analysed by frequency, factor analysis, reliability analysis, correlation analysis and multiple regression analysis. The primary results are as follows - Three corporate social responsibility (CSR) factors were obtained - economic responsibility, legal-ethical responsibility and philanthropic responsibility. In addition, five factors were obtained from the factor analysis of perceived service quality - tangibility, reliability, responsiveness, assurance and empathy. Correlation analysis showed a significant correlation between the CSR factors and the customers' perceived service quality factors. Multiple regression analysis, to verify the hypothesis, showed that CSR in the foodservice industry had a significant influence upon customers' perceived service quality; therefore, the research hypothesis was adopted. CSR, which had an effect on tangibility out of the minutely-perceived service quality factors, was indicated in the order of economic responsibility, legal · ethical responsibility and philanthropic responsibility. Responsiveness, reliability, and assurance were influenced by legal · ethical responsibility, economic responsibility and philanthropic responsibility, respectively, in order. Also, empathy was surveyed to be influenced by legal · ethical responsibility, philanthropic responsibility and economic responsibility in order. Consequently, customers' evaluations of perceived service quality may be inferred to have positive effects when the customer recognizes whether the foodservice company performs social responsibility.

Key words: corporate social responsibility, foodservice, perceived service quality, DINESERV, customer

1. 서론

기업의 사회적 책임 활동(corporate social responsibility : CSR)이란 기업이 지속적으로 경제적인 발전에 및 사회에 기여하는 것으로써(WBCSD 2000), 일반적으로 제도적인 경제성에 기초를 두고 있으며, 사회적인 압력에 의해 유발되거나(North DC 1992), 또는 이익을 창출해내기 위한 전통적인 동기에서 벗어나고자 하는 다양한 이해관계자의 요구(Swanson DL 1995, Trevino LK와 Nelson KA 2004)에 의해 이루어지고 있다. 따라서 기업의 사회적 책임은

이해관계자와 기업이 주고받는 것(give and take)에 근간하여 공생의 관계를 창조하는 것으로(Tuzzolino F와 Armandi BR 1981), 많은 기업들이 윤리 현장을 공개하거나 스스로 사회적인 활동을 하고 있음을 보여줌으로써(Ibrahim NA 등 2006), 고객으로 하여금 사회적인 책임을 성실하게 수행하고 있는 기업이라는 이미지를 심어 주기 위해 많은 노력을 기울이고 있는 실정이다(Smith N 2003, Maignan I와 Ferrell OC 2004, Yoon K와 Cho JS 2007).

이와 같이 최근 기업들의 활발한 CSR 활동은 2008년으로 예정된 국제표준화기구(ISO)의 기업 사회적 책임 표준화 작업에 따라 기업의 적극적인 대응 필요성이 부각되고 있음에도 그 원인을 찾을 수 있으며(Nam KH와 Yeo JS 2007), 많은 선행 연구들(McGuire JB 등 1988, Russo MV와 Fouts PA 1997, Roman R 등 1999, Graafland J 2002)

[†]Corresponding author: Hye Hyun Yoon, Department of Culinary Science and Arts, KyungHee University
Tel: 02-961-9403
Fax: 02-964-2537
E-mail: hhyun@khu.ac.kr

을 통해 기업의 사회적 책임과 경제적인 성과와의 연관성이 검증되면서 사회적 책임 활동은 기업의 경제적 성과를 위해서도 부득이하게 경영자에게 고려되고 있는 사안으로써 자리 매김하고 있는 것으로 여겨진다(The World Economic Forum 1999). 같은 맥락에서 기업의 사회적 책임 활동에 대한 고객의 인식이 기업의 제품에 대한 태도와 구매 행동에 영향을 준다는 것은 매우 중요한 사실로써(Han EK와 Ryu EA 2003, Hwang BI 2004), Brown TJ와 Dacin PA(1997)의 연구에서는 사회적 책임 활동이 전체적인 기업의 이미지를 증진시켜주면서 제품의 평가에도 유의한 영향을 준다는 이론적인 기반을 검증하였고, Maignan I와 Ferrell OC(2000)도 기업의 사회적 책임 활동이 기업의 제품에 대한 고객의 평가에 긍정적인 영향을 준다고 하였다.

이처럼 대부분의 연구들이 제품 평가의 관점에서 기업의 사회적 활동은 유형의 제품에 대한 고객의 구매 행동에 유의한 영향을 준다는 사실을 검증하였으나, 서비스 시장에서의 사회적 활동에 대한 영향은 최근의 연구(Sureschander GS 등 2001, Sureschander GS 등 2002, Salmones MMG 등 2005)에서 비로소 보고되기 시작하였다. 즉, 유형의 재화와 비교하여 서비스가 지니고 있는 무형성, 불가분성, 이질성, 소멸성 등의 성격(Grönroos C 1994, Zeinthaml VA와 Bitner MJ 2000)은 고객으로 하여금 다른 관점에서의 구매를 유도하고, 서비스 제공자와 더 강하고 직접적인 관계를 확립해야 한다는 것을 의미하며, 이러한 측면에서 Sureschander GS 등(2001)과 Sureschander GS 등(2002)의 연구에서는 기업의 윤리적인 행동으로 이해되는 사회적 활동의 다른 구성 요소로써 서비스 품질을 포함하였다. 이 연구에 의하면 고객이 기업의 윤리적인 행동을 인지하게 되면 기업에 대해 신뢰를 갖게 되고 결과적으로 제공 받은 서비스의 전체적인 품질 평가에 영향을 주게 된다고 하였으며, 또한 Salmones MMG 등(2005)의 연구에서도 서비스 시장에서의 사회적 보상 측면에서 사회적 책임 활동에 대한 고객의 인식이 서비스 평가에 긍정적인 영향을 주었는데, 왜냐하면 윤리적이고 자선적인 기업의 행동을 고객이 인식하게 되면 제공받은 서비스에 대한 전체적인 평가에 유의한 영향을 미치기 때문이라고 보고하였다.

그러나 기업의 사회적 책임 활동과 관련되어 이뤄진 대부분의 선행 연구들이 일반 기업을 대상으로 하여 연구되었으며, 타 산업과는 달리 무형의 서비스가 유형의 제품과 결합되어 복합적인 특성을 지니고 있는 외식산업을 대상으로 한 연구는 국내외를 불문하고 미흡한 실정이다. 특히, 기업의 사회적 책임 활동이 고객으로 하여금 서비스 품질의 다른 구성 요소로써 중요하게 인식되면서, 인지된 기업의 사회적 책임 활동으로 인해 고객은 기업의 서비스에 대해 긍정적으로 평가하게 된다는 사실이 외식

기업에도 적용할 수 있다는 것을 검증한다면 외식기업의 바람직한 발전 방향을 제시해준다는 점에서 의의가 있을 것으로 사료된다. 따라서 본 연구에서는 외식기업의 사회적 책임 활동과 기업에 의해 제공되는 서비스에 대한 고객의 인지된 서비스 품질과의 인과관계를 파악하고, 결과적으로 외식기업의 마케팅 성과와 관련지어 검토함으로써 바람직한 기업 경영의 방향과 의사결정을 통한 기업 성과 제고에 도움이 되고자 하였다.

II. 연구 설계

1. 연구 가설

본 연구는 외식기업의 사회적 책임 활동이 고객의 인지된 서비스 품질에 미치는 영향을 고찰하기 위하여 진행되었다. Sureschander GS 등(2001)과 Sureschander GS 등(2002)의 연구에서 윤리적인 책임을 충실히 수행하는 기업에 대해 고객은 서비스 품질에 대해 긍정적인 평가를 하게 된다고 하였으며, Salmones MMG 등(2005)도 윤리적인 기업의 행동을 인식하게 되면 서비스에 대한 전체적인 평가에 유의한 영향을 준다고 하였다. 또한 Lee DB(2007)도 기업의 사회적 책임에 대한 인식은 고객의 서비스 평가에 긍정적인 영향을 주었는데, 이는 고객이 기업의 사회적 책임에 대한 수행 여부를 인지할 수 있을 때 서비스품질에 대한 만족이 높아지기 때문이라고 하였다. 이러한 선행 연구의 결과들을 바탕으로 본 연구에서는 외식기업의 사회적 책임 활동이 고객의 인지된 서비스 품질에 유의한 영향을 준다는 연구 가설을 설정하였다.

2. 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성

독립변수로 사용된 기업의 사회적 책임 활동은 기업의 이윤동기를 넘어선 사회에 대한 기업의 책임을 의미하는 것으로써(Bowen HR 1953), Carroll AB(1979)은 기업의 사회적 책임을 경제적, 법적, 윤리적, 자선적인 책임으로 구분하였다. 본 연구에서는 Carroll AB(1979), Kim HR 등(2005), Salmones MMG 등(2005), Ibrahim NA 등(2006)에서 사용된 척도를 인용·보완하여 사용하였으며, 총 15문항을 리커트 7점 척도로 측정하였다.

종속변수로 사용된 인지된 서비스 품질은 서비스에 대한 전반적인 우수성이나 탁월성에 대한 고객의 판단으로(Anderson CH 1984), Grönroos C(1984)는 고객이 기대하고 지각한 서비스와 실제로 제공받은 서비스를 비교한 결과로써 해당 기업의 서비스 품질을 인식한다고 하였다. 본 연구에서는 레스토랑 소비자를 대상으로 서비스 품질을 측정할 결과 소비자에게 인지된 서비스품질 측정 뿐만 아니라 레스토랑의 서비스 품질을 비교하고 관리하는데 있어서도 일관된 결과가 도출된 Stevens P 등(1995)의

DINESERV를 이용하여 레스토랑의 서비스 품질을 고찰하였으며, 총 29문항을 리커드 7점 척도로 측정하였다.

3. 연구 방법

본 연구의 목적에 적용하는 모집단의 정의는 한 달에 한번 이상 외식기업을 방문하는 고객으로써, 수도권 지역에 거주하는 20세 이상 외식 소비자를 표본으로 선정하였다. 2008년 8월 1일부터 8월 30일까지 한 달간 온라인을 통해 설문조사를 실시하였으며, 이를 위해 유료 온라인 설문 업체에 의뢰하여 응답자가 온라인으로 설문 가능한 설문도구를 개발하였고, 총 1000명의 고객에게 e-mail을 통해 설문지를 발송하였다. 총 650부의 설문지가 응답되어 이 중 한 달에 한번 미만으로 외식기업을 방문한다고 응답한 고객과 불충분하게 응답한 고객을 제외한 509부의 설문지가 최종 분석에 사용되었으며, 수집된 자료는 SPSS(V 15.0) 프로그램으로 분석하였다. 탐색적요인분석, 신뢰도분석을 통해 타당성과 신뢰성을 검증하였으며, 도출된 요인간의 연관성 측정을 위해 상관분석을 실시하였고, 다중회귀분석을 통해 가설의 인과관계를 검증하였다.

III. 연구결과 및 고찰

1. 표본의 일반적인 특성

표본의 일반적인 특성은 Table 1과 같으며, 총 509명의 응답자 중에서 남성은 45.0%(229명), 여성은 55.0%(280명) 이었고, 연령대는 20대 39.9%(203명), 30대 43.4%(221명), 40대 이상 16.7%(85명) 등의 순으로 조사되었다. 교육정도는 대졸 이상이 86.4%(440명)로 응답자의 대다수를 차지하였고, 월수입은 201~300만원 23.2%(118명), 301만원 이상 29.5%(150명)로 가장 많았으며, 외식업체 방문횟수는 월 2~3회가 58.5%(298명)로 과반수를 차지하는 것으로 나타났다.

Table 1. General characteristics of subjects

Variables		N (509)	%	Variables		N (509)	%	
Gender	Male	229	45.0	Monthly Income (₩10,000)	~100	107	21.0	
	Female	280	55.0		101~150	52	10.2	
Age	20~29	203	39.9		151~200	82	16.1	
	30~39	221	43.4		201~300	118	23.2	
	40~49	74	14.5		301~400	64	12.6	
	50~	11	2.2		401~	86	16.9	
Education level	~College	69	13.5		Visit frequency (/month)	1	147	28.9
	University	241	47.3			2~3	298	58.5
	Graduate School	199	39.1			4~	64	12.6

2. 측정변수의 타당성 및 신뢰성 분석

측정변수에 대한 탐색적요인분석 및 신뢰도분석 결과는 Table 2, 3과 같다.

독립변수인 외식기업의 사회적 책임 활동에 대한 탐색적요인분석 결과, 경제적 책임 활동, 법·윤리적 책임 활동, 자선적 책임 활동 등 총 3개의 요인이 도출되었으며, 누적설명력은 72.812%로 나타났다. 요인 1은 언제나 법의 정해진 테두리를 준수하고 있다, 이해관계자와 관련된 계약상의 의무를 수행하고 있다, 법을 준수하는 것이 성과향상에 도움을 준다고 생각하고 있다, 포괄적인 윤리강령을 가지고 있다, 경제적인 성취 이전에 윤리적인 원칙을 우선적으로 고려하고 있다, 고객에게 윤리적이고 정직하게 행동하고 있다 등 6개 변수로 구성되어 법·윤리적 책임 활동이라고 명명하였으며, 요인 2는 사회의 복지 향상 및 사회적인 문제를 해결하는데 앞장서고 있다, 공공의 이슈를 처리하는데 참여하고 있다, 자선적인 활동에 회사자원의 일부를 할당하고 있다, 사회적인 이벤트(스포츠, 음악, 문화 등)에 재정적인 지원이나 후원을 하고 있다, 자연환경을 보호하고 예방하는데 관심을 갖고 있다 등 5개 변수로 구성되어 자선적 책임활동이라고 명명하였고, 요인 3은 장기적인 관점에서 성공을 계획하고 있다, 최대의 이윤을 창출하기 위해 노력하고 있다, 경제적인 성과 향상을 위해 기여하고 있다, 엄격한 생산관리를 하고 있다 등 4개 변수로 구성되어 경제적 책임 활동이라고 명명하였다. 이는 Salmones MMG 등(2005)의 연구에서 기업의 사회적 책임 활동을 경제적 책임 활동, 법·윤리적 책임 활동, 자선적 책임 활동으로 구분한 결과와 일치하는 것으로 조사되었다. 도출된 요인의 평균값 측정 결과, 경제적 책임 활동 5.02±1.16, 법·윤리적 책임 활동 4.33±1.06, 자선적 책임 활동 3.84±1.17 등의 순으로 나타나, 외식기업의 사회적 책임 활동 중 경제적 책임 활동에 대해 가장 높은 평균값을 보이는 것으로 조사되었다.

종속변수인 고객의 인지된 서비스 품질에 대한 탐색적요인 분석 결과, 유형성, 신뢰성, 공감성, 확신성, 반응성 등 총 5개의 요인이 도출되었으며, 누적설명력은 76.223%로 나타났다. 요인 1은 건물의 외관은 매우 매력적이다, 매장 환경은 매우 매력적이다, 직원은 단정하고 적절한 복장을 갖추고 있다, 내부 장식은 이 외식업체의 이미지와 가격대에 적합하다, 메뉴는 보기(이해하기, 주문하기) 쉽다, 이미지에 적합한 매력적인 메뉴를 가지고 있다, 매장 환경은 편안하고 움직이기(이동하기) 쉽다, 화장실은 매우 깨끗하다, 매장 환경은 매우 깨끗하다, 좌석은 매우 편안하다 등 10개 변수로 구성되어 레스토랑의 물리적 환경 및 직원들의 외모와 관련된 유형성이라고 명명하였으며, 요인 2는 예정된 시간에 음식을 제공한다, 잘못된 부분에 대해 신속하게 대처한다, 일관성이 있으며 신뢰할

Table 2. Exploratory factor analysis and reliability analysis of corporate social responsibility

Corporate social responsibility		M±SD	Communalities	Factor loading		
				Legal · Ethical res. (F1)	Philanthropic res. (F2)	Economic res. (F3)
1	Try to obtain maximum long-term success	4.84±1.38	.607	.239	.124	.731
2	Try to obtain maximum profit from its activity	5.31±1.40	.839	.112	-.034	.909
3	Always try to improve its economic performance	5.10±1.33	.812	.169	.013	.885
4	Control their production costs strictly	4.82±1.32	.692	.163	.088	.881
5	Always submit to the principles defined by the regulatory system	4.24±1.31	.749	.832	.168	.166
6	Refrain from putting aside their contractual obligations	4.36±1.27	.743	.820	.182	.194
7	Ensure that their employees act within the standards defined by the law	4.39±1.24	.723	.829	.140	.124
8	Be committed to well-defined ethics principles	4.34±1.34	.675	.715	.287	.285
9	Ensure that the respect of ethical principles has priority over economic performance	4.41±1.22	.669	.727	.366	.084
10	Behave ethically/honestly with its customers	4.07±1.33	.671	.752	.262	.192
11	There is necessity of contributing to social development such as building and supporting the local public facilities	3.80±1.29	.759	.344	.800	.024
12	Participate in the management of public affairs	3.75±1.34	.777	.317	.821	.036
13	Some of corporate profits need to be given back to society	3.84±1.34	.762	.175	.849	.104
14	The events for culture & art group need to be supported	3.96±1.45	.750	.069	.860	.076
15	There is necessity of taking the lead in environmental protection	3.84±1.41	.695	.291	.781	-.002
M±SD		/		4.33±1.06	3.84±1.17	5.02±1.16
Eigen value				6.625	2.721	1.576
% of Variance				44.165	18.143	10.504
Cronbach's α				0.912	0.910	0.876

* Cumulative : 72.812%

수 있다, 가격 계산에 착오가 없다, 내가 주문한 대로 정확하게 음식을 제공한다 등 5개 변수로 구성되어 약속된 서비스를 신뢰할 수 있도록 수행하는 능력과 관련된 신뢰성이라고 명명하였고, 요인 3은 직원은 규정에 얽매기보다는 고객의 요구에 유연하게 대처한다, 나로 하여금 특별한 사람이라는 느낌을 갖게 해준다, 내가 원하는 것을 요청하기 전에 미리 대처 해준다, 직원은 잘못된 무언가에 대해 인정하고 즉시 시정한다, 진심으로 고객을 대하고 있다고 생각한다 등 5개 변수로 구성되어 고객에 대한 개별적인 배려와 관련된 공감성으로 명명하였다. 요인 4는 나의 질문에 대해 직원은 정확하게 답변해 준다, 직원은 나로 하여금 편안하고 신뢰할 수 있는 느낌을 갖게 해준다, 직원은 재료, 준비과정 등의 메뉴와 관련된 정보에 대해 잘 설명해 준다, 직원은 나로 하여금 안전하다는 느낌을 갖게 해준다, 직원은 숙련되고 완벽하며, 능숙하다, 직원은 그들이 맡은 직무를 매우 잘 처리한다 등 6개 변수로 구성되어 종업원의 지식과 친절 및 신용을 전달할 수 있는 능력과 관련된 확신성이라고 명명하

였고, 요인 5는 바쁜 시간에 서비스 품질과 속도 향상을 위해 더 많은 종업원을 배치한다, 즉각적이고 빠른 서비스를 제공한다, 나의 특별한 요구사항에도 신속하게 대응하여 처리해준다 등 3개 변수로 구성되어 고객을 돕고 신속한 서비스를 제공하려는 의지와 관련된 반응성으로 명명하였다. 이러한 결과는 Stevens P 등(1995)의 연구 29개 변수를 사용하여 DINESERV를 측정하였고, 유형성, 신뢰성, 공감성, 확신성, 반응성 등 총 5개의 요인으로 요인화된 것과 동일한 결과를 보이는 것으로 나타났다. 도출된 요인의 평균값 측정 결과, 신뢰성 5.03±1.15, 유형성 4.85±1.02, 확신성 4.59±1.13, 반응성 4.56±1.27, 공감성 4.22±1.15 등의 순으로 나타나, 외식기업의 인지된 서비스 품질에 있어서 신뢰성이 가장 높은 평균값을 보이는 것으로 조사되었다.

신뢰도분석 결과에서도 각각 요인의 크론바하 알파계수가 모두 0.8 이상으로 도출되어 측정항목들의 신뢰도는 모두 적합한 수준인 것으로 조사되었다.

Table 3. Exploratory factor analysis and reliability analysis of perceived service quality

Perceived service quality (The Restaurant.....)		M±SD	Communa- lities	Factor loading				
				Tangibility (F1)	Reliability (F2)	Empathy (F3)	Assurance (F4)	Responsive- ness (F5)
1	has visually attractive parking areas and building exteriors	4.79±1.27	.739	.775	.087	.076	.334	.115
2	has a visually attractive dining area	4.79±1.24	.840	.838	.159	.122	.286	.125
3	has staff members who are clean, neat, and appropriately dressed	5.09±1.25	.785	.735	.360	.088	.286	.161
4	has a decor in keeping with its image and price range	4.78±1.28	.669	.677	.360	.219	.043	.176
5	has a menu that is easily readable	4.68±1.37	.516	.473	.398	.219	-.051	.289
6	has a visually attractive menu that reflects the restaurant's image	4.79±1.28	.567	.494	.489	.166	.146	.189
7	has a dining area that is comfortable and easy to move around in	4.75±1.24	.646	.567	.435	.333	.040	.150
8	has rest rooms that are thoroughly clean	5.18±1.35	.687	.630	.440	.167	.203	.167
9	has dining areas that are thoroughly clean	5.11±1.29	.721	.646	.421	.187	.250	.169
10	has comfortable seats in the dining room	4.52±1.35	.608	.527	.307	.432	.081	.205
11	serves you in the time promised	4.86±1.22	.703	.345	.674	.229	.178	.215
12	quickly corrects anything that is wrong	4.93±1.34	.795	.249	.737	.213	.277	.261
13	is dependable and consistant	4.87±1.24	.782	.312	.705	.258	.285	.201
14	provides an accurate guest check	5.28±1.35	.771	.322	.777	-.002	.251	.043
15	serves your food exactly as you ordered it	5.21±1.34	.821	.311	.768	.115	.305	.171
16	during busy times has employees shift to help each other maintain speed and quality of service	4.47±1.36	.885	.288	.151	.310	.255	.786
17	provides prompt and quick service	4.62±1.33	.909	.255	.313	.281	.281	.767
18	gives extra effort to handle your special requests	4.60±1.32	.889	.244	.315	.375	.265	.750
19	has employees who can answer your questions completely	4.74±1.26	.760	.273	.469	.307	.533	.295
20	makes you feel comfortable and confident in your dealings with them	4.70±1.26	.802	.317	.419	.294	.597	.290
21	has personnel who are both able and willing to give you information about menu items, their ingredients and methods of preparation	4.36±1.35	.752	.194	.184	.398	.694	.202
22	makes you feel personally safe	4.55±1.25	.864	.330	.266	.365	.709	.220
23	has personnel who seem well-trained, competent, and experienced	4.52±1.25	.794	.254	.322	.397	.663	.170
24	seems to give employees support so that they can do their jobs well	4.67±1.24	.816	.245	.405	.338	.660	.205
25	has employees who are sensitive to your individual needs and wants rather than always relying on policies and procedures	4.28±1.31	.776	.224	.123	.793	.257	.126
26	makes you feel special	4.11±1.30	.850	.199	.089	.861	.209	.132
27	anticipates your individual needs and wants	4.01±1.33	.828	.119	.057	.868	.182	.155
28	has employees who are sympathetic and reassuring if something is wrong	4.44±1.22	.754	.112	.320	.760	.188	.236
29	seems to have the customers' best interests at heart	4.28±1.32	.774	.115	.177	.743	.309	.229
M±SD		/		4.85±1.02	5.03±1.15	4.22±1.15	4.59±1.13	4.56±1.27
Eigen value				16.043	2.679	1.322	1.039	1.001
% of Variance				55.389	9.240	4.558	3.584	3.453
Cronbach's α				0.933	0.932	0.934	0.949	0.944

* Cumulative : 76.223%

Table 4. Correlation analysis between corporate social responsibility and perceived service quality

		Corporate Social Responsibility			Perceived Service Quality				
		Economic	Legal · Ethical	Philanthropic	Tangibility	Reliability	Responsiveness	Assurance	Empathy
Corporate Social Responsibility	Economic	1.000 ^{a)}							
	Legal · Ethical	.402***	1.000						
	Philanthropic	.163***	.536***	1.000					
Perceived Service Quality	Tangibility	.578***	.533***	.326***	1.000				
	Reliability	.526***	.503***	.175***	.775***	1.000			
	Responsiveness	.398***	.518***	.329***	.654***	.635***	1.000		
	Assurance	.459***	.579***	.356***	.723***	.730***	.711***	1.000	
	Empathy	.297***	.582***	.442***	.534***	.488***	.620***	.693***	1.000

^{a)} Pearson correlation coefficient ***p<0.001

3. 가설 검증

가설 검증을 위한 분석방법으로 상관분석과 다중회귀 분석을 사용하였으며, 1차적인 방법으로 상관관계를 통해 각 구성개념간의 상관성을 분석한 결과는 Table 4와 같다. 분석 결과, 외식기업의 사회적 책임 활동 중 경제적 책임 활동, 법·윤리적 책임 활동, 자선적 책임 활동과 고객의 인지된 서비스 품질 중 유형성, 신뢰성, 반응성, 확산성, 공감성 사이에는 모두 유의한(p<0.001) 상관관계를 보이는 것으로 조사되었으며, 상관계수 값이 모두 양(+)의 값으로 도출되었으므로 본 연구의 가설과 방향성이 일치함을 확인할 수 있었다. 그러나 상관분석을 통해 구성개념간의 인과관계는 알 수 없으므로 추가적으로 다중회귀분석에 의한 가설검증을 실시하였다.

외식기업의 사회적 책임 활동과 고객의 인지된 서비스 품질과의 인과관계를 고찰하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 Table 5와 같다.

외식기업의 사회적 책임 활동이 유형성의 서비스 품질에 미치는 영향을 검증한 결과, 도출된 회귀식은 44.8%의 설명력을 나타냈고, 경제적 책임 활동(p<0.001), 법·윤리적 책임 활동(p<0.001), 자선적 책임 활동(p<0.05)의 순으로 유형성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 두 번째로, 외식기업의 사회적 책임 활동이 신뢰성에 미치는 영향에서 회귀식은 38.6%의 설명력을 나타냈으며, 법·윤리적 책임 활동(p<0.001), 경제적 책임 활동(p<0.001)의 순으로 신뢰성에 유의한 정(+)의 영향을 주었으며, 자선적 책임 활동(p<0.05)은 유의한 부(-)의 영향을 주는 것으로 조사되었다. 이러한 결과는 외식기업에서 추구하는 자선적 책임 활동 자체가 매우 소극적이며, 대외적으로 드러나는 일부의 자선적 책임 활동으로 인해 고객은 오히려 기업으로 하여금 가식적인 이미지를 받게 되면서 신뢰성에 오히려 부정적인 영향을 주는 것으로 추측할 수 있다. 다른 한편으로는 부(-)의 인과관계를 보이는 자선적 책임 활동과 신뢰성 사이에는 유의하긴 하

지만 낮은 상관관계(0.175)를 나타내고 있으므로, 고객은 외식기업의 자선적 책임 활동과 약속된 서비스를 신뢰할 수 있도록 수행하는 신뢰성 측면에서의 서비스 품질을 연관지어 인식하지 못하고 있는 것으로도 해석할 수 있을 것으로 여겨진다. 세 번째로, 외식기업의 사회적 책임 활동이 반응성에 미치는 영향에서 회귀식은 31.7%의 설명력을 나타냈으며, 법·윤리적 책임 활동(p<0.001), 경제적 책임 활동(p<0.001), 자선적 책임 활동(p<0.05)등의 순으로 반응성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 네 번째로, 외식기업의 사회적 책임 활동이 확산성에 미치는 영향에서 회귀식은 40.1%의 설명력을 나타냈으며, 법·윤리적 책임 활동(p<0.001), 경제적 책임 활동(p<0.001), 자선적 책임 활동(p<0.05)의 순으로 확산성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 마지막으로, 외식기업의 사회적 책임 활동이 공감성에 미치는 영향에서 회귀식은 36.9%의 설명력을 나타냈으며, 법·윤리적 책임 활동(p<0.001), 자선적 책임 활동(p<0.001), 경제적 책임 활동(p<0.05)의 순으로 공감성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 이러한 결과를 통해 고객의 인지된 서비스 품질에 가장 큰 영향력을 가지고 있는 기업의 사회적 책임 활동은 법·윤리적 책임 활동인 것으로 나타났으며, 자선적 책임 활동이 신뢰성이 유의한 부(-)의 영향을 준 것을 제외하고는 모든 연구가설이 채택되었다.

이는 고객의 서비스 평가에 대한 Salmones MMG 등 (2005)의 연구에서 서비스 시장에서의 사회적인 보상 측면에서 사회적 책임 활동에 대한 고객의 인식이 서비스 평가에 긍정적인 영향을 주었다고 하였으며, Lee DB(2007)의 연구에서도 인지된 사회적 책임 활동으로 인해 서비스 품질 평가에 대한 만족도 높아진다고 하였는데 이는 윤리적인 기업의 행동을 고객이 인식하게 되면 제공받은 서비스에 대한 전체적인 평가에 긍정적인 영향을 주기 때문이라고 한 것과 유사한 결과를 보이는 것으로 조사되었다.

Table 5. Multiple regression analysis of corporate social responsibility on perceived service quality

Independent Variables	Dependent Variables	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-value	p-value
		B	Std	Beta		
Constant	Tangibility	1.329	.180		7.375	0.000***
Economic Res.		.387	.032	.440	12.142	0.000***
Legal · Ethical Res.		.295	.041	.308	7.269	0.000***
Philanthropic Res.		.078	.034	.090	2.294	0.022*
F=136.643***, R=0.669, R ² =0.448, Adjust-R ² =0.444						
Constant	Reliability	1.634	.214		7.630	0.000***
Economic Res.		.377	.038	.380	9.105	0.000***
Legal · Ethical Res.		.439	.048	.406	9.957	0.000***
Philanthropic Res.		-.103	.041	-.105	-2.529	0.012*
F=105.879***, R=0.621, R ² =0.386, Adjust-R ² =0.382						
Constant	Responsiveness	.976	.249		3.921	0.000***
Economic Res.		.255	.044	.233	5.779	0.000***
Legal · Ethical Res.		.447	.056	.376	7.985	0.000***
Philanthropic Res.		.097	.047	.090	2.057	0.040*
F=78.053***, R=0.563, R ² =0.317, Adjust-R ² =0.313						
Constant	Assurance	.990	.208		4.764	0.000***
Economic Res.		.268	.037	.274	7.280	0.000***
Legal · Ethical Res.		.449	.047	.424	9.614	0.000***
Philanthropic Res.		.082	.039	.085	2.076	0.038*
F=112.902***, R=0.634, R ² =0.401, Adjust-R ² =0.398						
Constant	Empathy	.983	.218		4.511	0.000***
Economic Res.		.086	.039	.087	2.244	0.025*
Legal · Ethical Res.		.484	.049	.447	9.878	0.000***
Philanthropic Res.		.185	.041	.188	4.482	0.000***
F=98.478***, R=0.608, R ² =0.369, Adjust-R ² =0.365						

***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05

IV. 요약 및 결론

기업의 사회적 책임 활동에 대한 사회적 기대 수준이 높아짐에 따라, 사회적 책임 활동에 대한 수행 여부가 경영에 있어서 주요 과제로 부각되고 있으며, 필수적인 요소로서 기업이 갖추어야 할 경쟁력으로 등장하고 있는 실정이다. 따라서 본 연구에서는 외식기업의 사회적 책임 활동이 기업에 의해 구체적으로 실천될 때 결과적으로 고객이 인지하는 외식기업의 서비스 품질에도 긍정적인 영향을 준다는 사실을 밝히고자 하였다.

연구 결과는 다음과 같다.

1. 독립변수로 사용된 외식기업의 사회적 책임 활동에 대한 탐색적요인분석 결과, 총 3개의 요인이 도출되었으며, 누적설명력은 72.812%로 조사되었다. 요인 1은 법·

윤리적 책임 활동으로 기업의 법적, 윤리적 책임 활동과 관련된 6문항으로 구성되었고, 요인 2는 자선적 책임 활동으로 기업의 사회 공헌 및 자선 활동과 관련된 5문항으로 구성되었으며, 요인 3은 경제적 책임 활동으로 기업의 경제적 측면과 관련된 4문항으로 구성되었다.

2. 종속변수로 사용된 인지된 외식기업의 서비스 품질에 대한 탐색적요인분석 결과, 총 5개의 요인이 도출되었으며, 누적설명력은 76.223%로 조사되었다. 요인 1은 유형성으로 레스토랑의 물리적 환경 및 직원들의 외모와 관련된 10문항으로 구성되었고, 요인 2는 신뢰성으로 약속된 서비스를 신뢰할 수 있도록 수행하는 능력과 관련된 5문항으로 구성되었으며, 요인 3은 공감성으로 고객에 대한 개별적인 배려와 관련된 5문항으로 구성되었다. 요인 4는 혁신성으로 종업원의 지식과 친절 및 신용을 전달할 수 있는 능력과 관련된 6문항으로 구성되었으며, 요

인 5는 반응성으로 고객을 돕고 신속한 서비스를 제공하려는 의지와 관련된 3문항으로 구성되었다.

3. 도출된 요인을 토대로 각 구성개념간의 상관관계를 분석한 결과, 외식기업의 사회적 책임 활동 중 경제적 책임 활동, 법·윤리적 책임 활동, 자선적 책임 활동과 고객의 인지된 서비스 품질 중 유형성, 신뢰성, 반응성, 확산성, 공감성 사이에는 모두 유의한($p < 0.001$) 상관관계를 보이는 것으로 나타났다. 가설 검증을 위해 다중회귀분석을 실시한 결과 외식기업의 사회적 책임 활동은 고객의 인지된 서비스 품질에 유의한 영향을 주는 것으로 조사되었으며, 설계된 연구가설은 채택되었다. 세부적으로 인지된 서비스 품질 중 유형성에 영향을 주는 외식기업의 사회적 책임 활동은 경제적 책임>법·윤리적 책임>자선적 책임의 순으로 나타났으며, 반응성과 신뢰성, 확산성은 법·윤리적 책임>경제적 책임>자선적 책임의 순으로 영향을 받았고, 공감성은 법·윤리적 책임>자선적 책임>경제적 책임의 순으로 영향을 받는 것으로 조사되었다.

본 연구의 결과를 토대로 다음과 같은 시사점을 도출할 수 있었다.

첫째, 외식기업의 사회적 책임 활동이 고객의 인지된 서비스 품질에 미치는 영향 관계에 대한 실증적인 분석을 통해 이론적인 토대를 제공하였다. 현재까지 이뤄진 대부분의 연구들은 일반 기업을 대상으로 제품 평가의 관점에서 기업의 사회적 책임 활동이 유형의 제품에 대한 구매 행동에 유의한 영향을 준다는 사실을 검증하였으며, 불가분성, 소멸성 등의 성격을 지닌 무형의 서비스와 유형의 재화를 동시에 판매하는 기업의 특성 상 고객과 서비스 제공자가 더욱 강하고 직접적인 관계를 확립해야 하는 외식산업을 대상으로 한 연구는 거의 전무한 실정이었다. 이러한 시점에서 본 연구는 외식기업의 사회적 책임 활동에 대한 고객의 인식을 파악하고, 사회적 책임 활동과 고객의 인지된 서비스 품질과 연계하여 상호관계를 규명하였으며, 사회적인 책임 활동을 성실하게 수행하는 기업에 대한 고객의 긍정적인 호감도가 증가하고 있는 현 상황에서 고객이 인지하는 사회적 책임 활동이 결과적으로 서비스 품질 평가에도 유의한 영향을 준다는 사실을 검증함으로써, 외식업체의 사회적 책임 활동에 대한 기초적인 연구로서 활용될 가치는 충분할 것이라고 판단할 수 있겠다.

둘째, 이러한 연구를 통해 외식기업의 사회적 책임에 대한 수행 여부를 고객이 인식할 때 고객의 인지된 서비스 품질에 대한 평가도 호의적으로 이뤄진다는 사실을 유추할 수 있었다. 즉, 고객이 기업이 사회적 책임 활동을 수행하고 있다는 사실을 인지하고 있을 때 서비스에 대한 평가와 만족이 높아지므로, 사회적 책임 활동(윤리적인 현장 보유, 자선적인 활동 홍보, 환경적인 측면에서의 수행, 이해관계자와의 바람직한 관계 등)으로 인해 기업

은 경제적인 성과를 달성하게 되는 것으로 여겨진다. 다시 말해서 고객들은 외식기업의 서비스 품질에 대한 평가에 있어서 해당 기업이 사회적 책임 활동을 수행하는지에 대한 부분을 중요한 요인으로 고려하며, 서비스 품질에 영향을 주는 요인으로 특히 경제적 책임과 같은 기능적이고 일반화된 측면에서의 수행이 아닌 법적 책임이나 윤리적 책임과 같은 기업의 역할을 중요하게 인식하고 있다고 판단할 수 있겠다. 그러므로 외식기업은 고객이 기업이 사회적 책임 활동을 수행하고 있다는 사실을 인지할 수 있도록 기업 차원에서 다양한 홍보 활동을 통해 자사의 이미지를 증진시킬 수 있는 방안을 모색해야 할 것으로 여겨진다.

셋째, 본 연구의 결과는 기업의 사회적 책임 활동이 인지된 서비스 품질에 영향을 준다는 이론적 기반을 검증함으로써, 이러한 메커니즘이 서비스와 재화를 판매하는 외식기업에도 적용이 가능하고, 인지된 서비스 품질에 대한 긍정적인 평가를 통해, 외식기업의 가시적인 성과 도출에도 긍정적인 영향을 줄 수 있다는 것을 고찰하였다. 이러한 실증적인 결과를 근거로 하여 외식기업에서 사회적 책임 활동을 보다 효과적으로 실천하도록 실질적으로 유도함으로써 사회적 책임의 활성화 및 경영 전반에 걸쳐서 정책 수립 등에 필요한 경영자 중심의 연구결과를 제시하였다고 할 수 있겠다.

본 연구의 한계는 표본 추출에 있어서 수도권 지역에 거주하는 외식 고객을 대상으로 한정하여 대표성의 문제가 의심될 수 있으며, 기업의 사회적 책임 활동을 측정하기 위한 설문 내용에 있어서 전문가 조사를 통한 타당도 검증 없이 일반기업에 적용되었던 것을 그대로 사용하였으므로, 이러한 결과를 전체 외식기업으로 확대하여 해석하기에는 다소 무리가 있을 것으로 판단된다. 또한 외식기업을 이용하는 고객이 해당 외식기업의 사회적 책임 활동에 대해 정확한 정보를 인지하고 판단했는지에 대해서는 의문의 여지가 있으므로 연구 결과에 대한 객관성을 확보하기에는 다소 제한적이며, 관련된 선행연구의 희소성으로 인하여 본 연구의 결과와 비교·분석이 미약할 수밖에 없었던 부분이 한계점으로 작용하였다.

따라서 향후 연구에서는 외식기업이 지니고 있는 서비스 산업의 특징적인 성향을 반영하면서 사회적 책임 활동을 측정할 수 있는 추가적인 연구가 필요하며 본 연구가 지니고 있는 이러한 제한점을 보완하여 연구한다면 보다 객관적이고 일반화된 결과를 도출할 수 있을 것으로 사료된다.

참고문헌

- Anderson CH. 1984. The Concept of quality and the efficiency of markets for consumer products. *Journal of Consumer Research* 11(2):708-718

- Bowen HR. 1953. *Social Responsibilities of the Businessman*. Haper and Row. NY. USA.
- Brown TJ, Dacin PA. 1997. The company and the product : Corporate associations and consumer product response. *Journal of Marketing* 61(1):68-84
- Carroll AB. 1979. A three-dimensional conceptual model of corporate social performance. *Academy of Management Review* 4(4):497-505
- Graafland J. 2002. Modeling the trade-off between profits and principles. *De Economist* 150(2):129-154
- Grönroos C. 1984. A service quality model and its marketing implication. *European Journal of Marketing* 18(4):36-44
- Grönroos C. 1994. *Marketing y Gestion de Servicios*. Diaz de Santos. Madrid. Spain.
- Han EK, Ryu EA. 2003. A study on the corporate social responsibility influencing of the purchasing intention. *Advertising Research* 60:155-177
- Hwang BI. 2004. The effects of corporate expertise, trustworthiness, social responsibility on corporate reputation and customers's relationship retention intention. *The Korean Journal of Advertising* 15(5):361-378
- Ibrahim NA, Angelidis JP, Howard DP. 2006. Corporate social responsibility : A comparative analysis of perceptions of practicing accountants and accounting students. *Journal of Business Ethics* 66(2):157-167
- Kim HR, Kim NM, Yoo KH, Lee MK. 2005. Developing a scale for evaluating corporate social responsibility. *Korean Marketing Association Journal* 20(2):67-87
- Lee DB. 2007. Influence of perception of CSR on valuation of service and loyalty. *Yonsei University Master Theory* 1-44.
- Maignan I, Ferrell OC. 2000. Measuring corporate citizenship in two countries : The case of the United States and France. *Journal of Business Ethics* 23(3):283-297
- Maignan I, Ferrell OC. 2004. Corporate social responsibility and marketing : An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* 32(1):3-19
- McGuire JB, Sundgren A, Schneeweis T. 1988. Corporate social responsibility and firm financial performance. *Academy of Management Journal* 31(4):854-872
- Nam KH, Yeo JS. 2007. A study on the coorientation of the perception of corporate social responsibility : Centered on the employees and the consumers at the age of twenties and thirties. *Journal of Consumer Studies* 18(3):43-61
- North DC. 1992. Institutions and economic theory. *American Economist* 36(1):3-6
- Roman R, Hayibor S, Agle B. 1999. The relationship between social and financial performance. *Business and Society* 38(1): 109-125
- Russo MV, Fouts PA. 1997. A resource-based perspective on corporate environmental performance and profitability. *Academy of Management Journal* 40(3):534-559
- Salmones MMG, Crespo AH, Bosque IR. 2005. Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of service. *Journal of Business Ethics* 61(4):369-385
- Smith N. 2003. Corporate social responsibility : Whether or How? *California Management Review* 45(1):154-169
- Stevens P, Knuston B, Patton M. 1995. DINESERV : A tool for measuring service quality in restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 36(2):56-60
- Sureschander GS, Rajendran C, Anantharaman RN. 2002. The relationship between service quality and customer satisfaction : A factor specific approach. *The Journal of Service Marketing* 16(4):363-379
- Sureschander GS, Rajendran C, Kamalanabhan TJ. 2001. Customer perception of service quality : A critique. *Total Quality Management* 12:111-124
- Swanson DL. 1995. Addressing a theoretical problem by reorienting the corporate social performance model. *Academy of Management Review* 20(1):43-64
- The World Economic Forum in Partnership with Deloitte Touche Tomahatsu. 1999. *Innovative Leaders in Globalization*. Deloitte Consulting. NY. USA.
- Trevino LK, Nelson KA. 2004. *Managing Business Ethics : Straight Talk about How to Do it Right*. 3rd edition. John Wiley and Sons Publishers. NY. USA.
- Tuzzolino F, Armandi BR. 1981. A need-hierarchy framework for assessing corporate social responsibility. *Academy of Management Review* 6(1):21-28
- World Business Council for Sustainable Development(WBCSD). 2000. *Corporate Social Responsibility : Making Good Business Sense*. [online]. URL : <http://www.wbcsd.org/includes/getTarget.asp?type=d&id=MzE0>
- Yoon K, Cho JS. 2007. Effects of corporate social responsibility on multiple stakeholder relationships. *The Korean Journal of Advertising* 18(5):241-255
- Zeinhaml VA, Bitner MJ. 2000. *Service Marketing*. McGraw Hill. NY. USA.

2008년 10월 29일 접수; 2008년 12월 9일 심사(수정); 2008년 12월 9일 채택