

패스트푸드 레스토랑의 서비스 환경과 대기시간이 고객의 품질인지에 미치는 영향

Effects of Service-environment and Waiting Time on Customers' Quality Perception in Fast-food Type Restaurants

정현영

세명대학교 호텔관광학부

Hyun-Young Chung(rebels88@hanmail.net)

요약

본 연구는 경제적인 가격에 간단하고 신속한 음식을 제공함으로써 전략적으로 포지셔닝하고 있는 패스트푸드 유형의 레스토랑에서도 고급레스토랑이나 패밀리 레스토랑의 경우와 마찬가지로 서비스 환경이 고객들의 품질인지에 유사한 영향을 미치는지 알아보고자 하였다. 또한 종업원의 외재적 속성인 복장과 청결의 정도와 서비스 대기시간이 품질인지에 어떤 영향을 미치는지 파악하고자 하였다. 연구의 방법은 SPSS 18.0을 이용하여 요인분석, 신뢰분석을 통하여 연구의 타당성을 입증하였고, 영향정도를 파악하기 위해서는 다중회귀분석을 이용하였다. 연구 결과 서비스 환경과 종업원의 복장 및 청결, 그리고 대기 시간은 서비스 품질인지에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 파악되었으며, 종업원들의 복장 및 청결성이 패스트푸드 레스토랑에서 중요한 요인으로 알려져 있는 시간적 요인보다 품질인지에 더 많은 영향을 미치는 것으로 파악되었다.

■ 중심어 : | 패스트푸드 | 서비스 환경 | 대기시간 | 서비스품질 인지 |

Abstract

Service environments are known to have effects on quality recognition in fine-dining and family type restaurants. The current study explores that the effects are also likely in the fast-food type ones. To verify the research method factor and reliability analysis of SPSS version 18.0 are applied. The program is also used to test the influences among variables. With multiple regression analysis the study finds that there is a significant effect of service environment on quality recognition in fast-food type restaurants. The study also finds that employees' uniform and cleanliness are more influential than waiting time which is generally known as a key factor in fast food service restaurants.

■ keyword : | Fast-food | Service Environment | Waiting Time | Quality Recognition |

I. 문제 인식과 연구목적

서비스 상품의 무형성은 고객들이 구매 이전의 상황

에서 해당 상품의 품질을 평가하는데 어려움을 가중시킨다. 따라서 서비스 상품을 구매하는 고객들은 무형의 서비스 품질을 평가하기 보다는 그들이 용이하게 평가

할 수 있는 서비스가 전달되는 과정을 둘러싸고 있는 서비스 환경을 토대로 기대를 형성하기도 하고 서비스 품질을 평가하고자 하는 의도를 보인다. 서비스는 생산과 동시에 소비되는 동시성을 갖고 있으므로 서비스 생산과정에 고객이 참여하게 되는 경우가 많다. 따라서 서비스 환경은 고객들에게 대부분 노출될 수밖에 없으므로 고객들의 서비스 품질인지, 나아가 구매행동에 중요한 요소로 작용한다[1].

현대인들은 단지 배고픔을 해결하기 위하여 레스토랑을 찾지는 않는다. 오히려 현대인들은 생리적 욕구인 배고픔을 해결하기 보다는 사회적 욕구, 즉 여러 유형의 사람들과의 만남과 소통을 위하여 레스토랑을 방문하는 경우가 많아지고 있다. 그러므로 레스토랑의 서비스 환경은 경우에 따라서 레스토랑 본연의 기능인 음식물 제공보다 더 중요한 의미를 가질 수도 있을 것이다. 특히 패밀리 레스토랑과 패스트푸드 레스토랑의 고객들은 음식 자체보다는 레스토랑에서 제공하는 쾌락적 요소들(hedonic factors)에 더 많은 영향을 받는다[2-4].

많은 학자들이 서비스 환경에 대하여 다양한 분야를 통하여 연구를 진행 하였다. Newman[5]은 국제공항의 서비스 환경에 대하여 연구를 하였고, Wakefield와 Blodgett[6][7]는 레저스포츠 분야의 서비스 환경이 관람객들의 서비스 품질인지에 미치는 영향을 연구하기 위해 야구경기장, 극장, 가족위락센터 등을 이용하였고, Ryu와 Jang[8]은 고급 레스토랑을 이용하여 서비스 환경에 대하여 연구를 하였다. 이와 같이 다양한 분야에서 서비스 환경에 대한 연구가 진행되어 왔으나 간단하고 빠른 음식 서비스를 제공하는 패스트푸드 레스토랑에서의 서비스 환경이 고객들의 서비스 품질인지와 태도 및 행동의도에 미치는 영향에 대한 연구는 매우 미흡한 편이다. 이는 패스트푸드 레스토랑의 서비스 환경은 종업과 고객, 또는 시설 및 장비와 고객 간의 상호작용이 일어나는 시간이 상대적으로 짧기 때문에 다른 유형의 레스토랑이나 레저 및 레크레이션 서비스 분야의 서비스 환경보다 중요성이 덜하다는 인식에서 기인된 것으로 생각된다. 그러나 최근의 패스트푸드 레스토랑에서의 경쟁도 날로 심화되어 가고 있기 때문에 전략적 차원으로써 고객들의 관심을 이끌 수 있고 태도에

영향을 미칠 수 있는 서비스 환경에 대하여 간과할 수 없게 되었다.

따라서 기존의 여러 서비스 분야에서와 마찬가지로 패스트푸드의 서비스 환경에 대한 연구도 매우 중요하다는 인식에서 본 연구를 진행 하고자 한다. 본 연구의 목적은 패스트푸드 레스토랑을 토대로 서비스 환경 요인들과 패스트푸드 서비스에서 중요한 영향을 미치는 것으로 알려져 있는 시간적 요인이 고객들의 서비스 품질인지에 어떤 영향을 미치는지 알아보고자 하는데 있다.

II. 이론적 고찰과 가설설정

1. 서비스 환경요소

서비스 환경은 무형의 서비스 상품을 가시적으로 표현 하는 패키지 역할을 한다. 또한 고객 및 종업원의 인식 및 행동에 영향을 미치며, 나아가 경쟁자와 차별화를 가능케 하기도 하고 고객들의 시장 세분화를 자연스럽게 하는 역할도 한다[9]. Bitner[1]는 서비스 환경에 영향을 미치는 요소들을 감각적(ambient) 요소, 공간 배치(spatial layout) 요소, 그리고 장식, 상징, 표시(decor, symbol, sign)요소로 분류하였다. Wakefield와 Blodgett[6]의 연구에서는 서비스 환경요소들을 공간의 접근성(layout accessibility), 시설의 심미성(facility aesthetics), 좌석의 편리함(seating comfort), 전기 기기 및 디스플레이(Electric equipment and displays), 청결함(cleanliness)으로 제시 하였다. Lucas[10]는 카지노를 대상으로 서비스 환경에 대한 연구를 하였는데 이들은 서비스 환경에 영향을 미치는 요소들을 가구 및 시설의 배치(layout navigation), 청결(cleanliness), 좌석의 편안함(seating comfort), 실내장식(interior decor), 공간분위기(ambience) 5가지로 분류하였다. 또한 Newman[5]은 국제공항을 모델로 서비스 환경에 미치는 요소를 공간(space)과 길 찾기(way-finding)로 단순화하기도 하였다.

위 기존 연구자들의 연구 내용을 종합해보면 대체로 서비스 환경을 감각적요소(실내온도, 공기청결, 소음정도, 전기조명 등), 공간배치요소(시설물 배치, 좌석공간,

복도 및 로비의 편리성 등), 그리고 표식 및 인테리어 요소(디스플레이, 짜인, 벽지 및 실내 페인팅 등) 3가지로 구분하고 있다. 그러나 공간배치요인과 표식 및 인테리어 요소는 유사하게 서비스 공간의 시설물의 설치 및 배치에 관한 것으로 본 연구에서는 하나의 차원으로 통합하고자 하였다. 대신 기존의 연구에서 제시하지 않았던 환경요소 중 서비스 기업에서 물리적 증거(physical evidence)로서 중요한 역할을 하는[9] 종업원의 외향과 관련된 요소가 고객의 품질인지에 중요한 역할을 하다고 판단되어 이를 추가 하였다. 본 연구에서는 이렇게 제시된 3가지의 서비스 환경 요소들과 패스트푸드에서 핵심적인 시간요소를 추가하여 4가지 요소들이 패스트푸드 고객들의 품질인지에 각각 어느 정도의 영향을 미치는지 파악하고자 한다.

2. 서비스 환경요소와 품질인지

1) 서비스 환경의 감각적 요소

감각적 요소는 종업원과 고객 간의 상호작용이 일어나는 환경을 형성하는 배경으로 온도, 조명, 음악, 공기, 냄새 등을 들 수 있다. Milliman[11]의 레스토랑을 대상으로 한 연구에 따르면 음악의 템포는 고객들의 주문 속도, 레스토랑에 머무는 시간, 지출하는 금액에 영향을 미치는 것으로 나타난다. 패스트푸드 레스토랑에서는 고객들의 회전율은 수익에 직접적인 영향을 미칠 것이기 때문에 서비스 기업은 서비스 환경을 인위적으로 조작하여 고객들의 구매 및 소비 행동의 속도를 높이고자 할 것이다. 따라서 고객들이 인지하는 패스트푸드점의 음악, 실내온도, 공기의 청정함, 소음, 조명과 같은 감각적 요소들은 고객들의 서비스 품질인지에 영향을 미칠 것으로 여겨진다.

H1: 패스트푸드 서비스 환경의 감각적 요소는 고객의 서비스품질 인지에 영향을 미칠 것이다.

2) 서비스 시설 및 공간과 품질인지

시설 및 공간은 서비스 환경에 설치 및 진열되어 있는 장비, 설비, 가구 등의 정렬 및 배치, 그리고 그들 간의 상호관계를 말한다. 또한 고객들이 출입하는 통로의

적정한 공간, 통행의 편리함, 테이블과 의자의 편리함 등도 공간배치 요소에 포함된다. Lucas[10]의 연구에 따르면 카지노 고객들은 카지노 슬롯머신 공간에 대한 만족도 평가에 슬롯머신 기계의 배치, 청결함, 좌석의 편리함, 분위기, 실내장식에 영향을 미치는 것으로 나타난다. 패스트푸드점은 패밀리 레스토랑이나 고급레스토랑과는 다른 측면에서 공간배치에 대한 서비스 환경 전략으로 접근한다. 커서비스를 추구하는 패스트푸드에서는 빠른 회전을 중요시하기 때문에 공간의 배치도 안락함 및 편안함 보다는 효율성을 추구할 것이다. 따라서 고객들이 인지하는 패스트푸드점의 공간 배치에 대한 핵심은 빠르고 효율적인 서비스를 제공할 수 있는 정도에 관련된 것이며 이들은 고객의 서비스 품질인지에 영향을 미칠 것으로 여겨진다.

인테리어와 표식은 고객들로 하여금 어떤 품질의 서비스를 제공 받을 수 있을 것인지 기대를 형성하게 하고, 그 서비스 환경에 합당한 행동 유형이 무엇인지를 암시해 주는 단서(cue)의 역할을 한다. Wakefield와 Blodgett[6]는 메이저 리그 스포츠 시설을 이용한 서비스 환경 연구에서 관람객들에게 이해하기 쉽고 눈에 잘 띄는 표식 및 상징들은 서비스 기업이 희망하는 방향으로 관람객들의 행동을 유도 할 수 있으며, 관람객들에게도 복잡한 시설 내에서 편의성을 제공하므로 서비스 품질에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난다. 그러므로 종업원의 수가 많지 않고 매우 제한적인 서비스를 제공하는 패스트푸드 업장에서의 적절하고 명확한 표시 및 상징물들은 고객들의 편리함을 증가 시킬 것이며 서비스 품질인지에도 긍정적인 영향을 미칠 것이라 생각된다.

H2: 패스트푸드 서비스 환경의 시설 및 공간은 고객의 서비스품질 인지에 영향을 미칠 것이다.

3) 종업원의 복장 및 청결성과 품질인지

과거 서비스업에 종사하는 종업원들의 복장은 대체적으로 업무의 효율성을 강조한 면이 있다. 그러나 현대에 들어 서비스업 종업원들의 복장은 물리적 환경요소 중의 하나로 중요한 역할을 하고 있다. 무형의 서비

스 품질을 구매하는 고객들에게, 특히 경험이 없거나 품질 평가에 자신이 없는 고객들에게 구매단계에서의 종업원 유니폼은 구매의사결정에 영향을 미치는 단서(cue)로써 가격이나 광고와 유사한 비중으로 영향을 미친다[12]. 이형룡 등[13]의 연구에서 호텔 종업원의 유니폼은 고객들의 서비스 품질에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 Solomom 등[14]은 서비스 기업의 종업원 복장은 고객이 기대하는 서비스 품질의 이미지 및 신뢰성과 독특성에 영향을 미친다고 하였다. 따라서 패스트푸드 종업원의 복장과 종업원들의 청결성 요소는 고객들의 서비스 품질인지에 영향을 미칠 것이다.

H3: 패스트푸드 종업원 복장 및 청결성은 고객의 서비스품질 인지에 영향을 미칠 것이다.

3. 서비스 대기 시간과 품질인지

패스트푸드 서비스에서 환경만큼이나 고객들의 서비스 품질인지에 영향을 미치는 것이 시간이다. 서비스 환경과 서비스 시간을 변수로 하여 이들 중 어떤 변수가 고객들의 서비스 품질인지에 더 많은 영향을 미치는지에 대한 연구는 드물다. 특히 패스트푸드 서비스의 경우 퀵서비스라는 특성으로 볼 때 시간적 요소는 서비스 환경 요소들 보다 품질인지에 더 많은 영향을 미칠 것으로 예상된다. 대기 열에서 오랜 시간 기다려야 하거나 서비스가 지연되는 경우 상품, 종업원과 상호작용, 다른 물리적 환경등과 상관없이 접점에서 서비스 품질은 부정적인 영향을 받는다[15]. Parasuraman 등[16]은 gap 이론을 통하여 시간요인과 서비스 품질간의 유의한 상관관계가 있다고 설명하고 있다. Katz 등[17]과 Houston 등[18]은 은행고객들을 대상으로 한 연구에서 대기시간과 서비스 품질 간의 유의한 상관성이 있음을 실증적으로 밝히고 있다. Taylor와 Claxton[19]은 항공사 고객을 대상으로 한 연구에서 이와 유사한 관계가 있음을 확인 하였다. 따라서 패스트푸드 서비스에서 대기시간은 고객들의 서비스 품질인지에 영향을 미칠 것으로 판단된다.

H4: 패스트푸드 서비스 대기시간은 고객의 서비스 품질 인지에 영향을 미칠 것이다.

기존 학자들의 연구와 이론적 배경을 통하여 본 연구에서는 다음과 같이 4 개의 연구가설을 제시하였고 변수들 간의 인과관계를 파악하기 위한 연구 모형을 다음과 같이 설정 하였다.

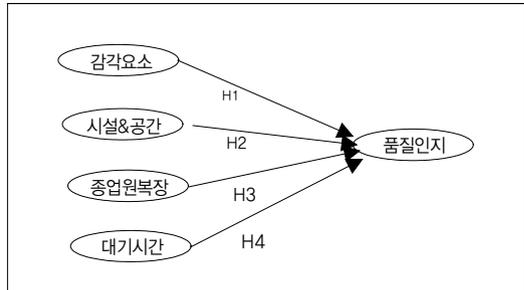


그림1. 연구의 모형

III. 연구 설계와 조사방법

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 연구 목적에 적합한 대상 중에서 무작위 표본추출 방법을 이용하여 조사 대상자들을 선정 하였다. 조사 대상자는 조사 시점을 기준으로 최근 한 달 이내에 국내의 패스트푸드 음식점을 이용한 경험이 있는 고객들로 정하였다. 현대인들은 패스트푸드에 대하여 잘 인지하고 있으므로 표본으로 선정된 조사 대상자들도 패스트푸드와 외식업에서 정의하고 있는 패스트푸드점에 대하여 대체적으로 잘 이해하고 있었다. 그러나 위 개념을 이해하지 못하는 조사대상자가 있을 것을 예상하여 본 연구를 위한 조작적 정의으로써의 패스트푸드점에 대하여 조사자들에게 설명하고 현장에서 질문이 있는 경우 조사 대상자들에게 설명 할 수 있도록 하였다.

조사의 도구로는 설문지를 이용하였다. 본 연구의 설문문항은 총 26문항으로 구성되어 있으며 16개의 문항은 독립 변수들을 측정하기 위한 문항으로 종업원의 복장 및 청결성, 서비스 공간에 대한 감각적 차원을 측정하기 위한 문항들, 시설 및 공간에 대한 만족도, 그리

고 서비스 대기 시간에 대한 적정성을 측정 할 수 있도록 하였다. 결과 변수를 측정하기 위한 변수는 4 문항으로 패스트푸드점의 서비스 품질 인지도를 측정하기 위한 문항들이다. 독립 변수와 결과변수를 측정하기 위한 문항들 외에도 표본들의 인구 통계적 특성을 파악하기 위하여 6문항이 추가 되었다. 서비스 환경, 대기시간을 측정하는 문항들은 리커트 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)를 이용하였고, 인구 통계적 특성을 파악하기 위한 문항들은 명목 척도를 이용 하였다.

조사 기간은 2011년 5월 16일부터 30일 까지 2주에 걸쳐 이루어 졌다. 조사를 실시하기 위하여 서비스 마케팅을 수강하는 대학생들 중 참여를 희망하는 50명을 선발하였고 이들에게 연구의 목적과 조사의 방법, 조사 기간을 설명하고 자신들이 원하는 지역의 패스트푸드 점을 방문하여 연령별로 조사 대상자를 선택한 후 조사의 취지를 설명하고 표본들에게 자기기입법을 이용하여 설문 문항에 답하게 하였다. 답변이 완성된 설문지는 조사원이 현장에서 대기하고 있다가 직접 수거하여 연구자에게 제출하도록 하였다.

설문지는 총 400부가 배부 되었고 이 중 불성실한 설문지와 조사 시기를 초과하여 수거된 설문지를 제외하고 390부(98%)의 설문지가 연구에 이용되었다.

표 1. 표본의 인구통계적 특성

	구 분	빈 도	백분율
성 별	남	171	43.8
	여	219	56.2
연 령	10대	71	18.2
	20대	151	38.7
	30대	118	30.3
	40대	50	12.8
거주지	특별시	89	22.8
	광역시	69	17.7
	중소도시	212	54.4
	군지역	20	5.1
패스트푸드 구매빈도(월)	1회	166	42.6
	2회	152	39.2
	3회	54	13.8
	4회 이상	17	4.4
패스트푸드점 이용 이유	편리해서	161	41.3
	시간절약	111	28.5
	저렴한가격	60	15.4
	영양고려	2	.5
	기타	56	14.4
학 력	초등학교	1	0.3
	중학교	2	0.5
	고등학교	97	24.9
	대학이상	290	74.4
합	계	390	100.0

조사 대상자들은 남(43.8%), 여(56.2%)로 성별로 고루 분포 되어있음을 알 수 있다. 연령별로는 20대와 30대가 주요 조사 대상자로 파악 되었다. 본 연구에서는 10세 이하와 50대 이상은 조사 대상에서 제외 하였는데 10세 이하는 설문지 내용을 파악하기가 용이하지 않고 50세 이상의 대상자는 패스트푸드점 이용이 극히 제한적일 것이라는 이유 때문 이었다. 조사 대상자들의 대부분은 패스트푸드점을 월 1-2회 정도 이용하는 것으로 나타났으며, 이용하는 주된 이유는 편리해서(41.3%)가 가장 많았고, 시간을 절약하기 위하여(28.5)가 두 번째 이유로 나타났다. 그 외에 값이 저렴해서(15.4%), 영양정도가 좋아서(0.5%), 기타 이유(14.4%) 순 이었다.

수거된 설문지를 분석하기 위해서는 통계패키지 SPSS version 18을 이용하였고, 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 변량분석 및 다중회귀분석 방법을 이용하였다.

IV. 자료의 분석과 가설 검증

1. 측정도구의 타당성 및 신뢰도 분석

패스트푸드점에 대한 서비스 품질에 영향을 미칠 것으로 예상되는 서비스 환경요인, 물리적 증거로써의 종업원의 복장과 청결성, 그리고 커서서비스에서 매우 중요하다고 여겨지는 대기 시간에 대한 변수들은 16 문항으로 이루어 졌으며 이들에 대한 요인분석과 신뢰도 분석을 통하여 타당성을 검증하고자 하였다. 요인추출 방법은 주성분분석 방법을 이용하였고, 회전은 직각회전(varimax) 방법을 이용 하였다. 요인 추출을 위해서는 아이겐 값이 1이상인 요인을 유효한 요인으로 결정하였으며 추출 기준을 충족하는 4개의 요인이 파악 되었다. 설명된 분산 값으로 본 결과 아이겐 값이 1 이상인 요인은 4개이며, 추출된 4개의 요인으로 설명되는 누적 분산이 57.98%로 나타났다. 요인 분석에 대한 타당성을 검증하는 KMO와 Bartlett 검정에서 KMO 값이 0.824, 구형성 검정의 근사 카이제곱 값이 1981.506, 그리고 $p < 0.01$ 로 나타나 16개의 변수를 갖고 요인분석 하는데 타당성이 있음이 검증 되었다.

표 2. 독립변수항목의 설명된 총분산

성분	초기고유값		회전제곱합 적재값		
	합계	누적분산	합계	분산%	누적분산%
1	4.582	28.64	2.806	17.536	17.54
2	2.045	41.42	2.675	16.717	34.25
3	1.630	51.61	2.109	13.180	47.43
4	1.017	57.96	1.685	10.529	57.96
5	.935	63.81			
6	.905	69.46			

7	.834	74.68			
8	.661	78.81			
9	.607	82.60			
10	.502	85.74			
11	.467	88.66			
12	.460	91.53			
13	.428	94.21			
14	.368	96.51			
15	.329	98.56			
16	.230	100.0			

표 3. 독립변수항목의 회전된 성분행렬

	성분			
	1	2	3	4
v1	.129	.725	.181	.170
v2	.042	.816	.003	.166
v3	.186	.743	.191	.018
v4	.040	.801	.149	.069
v5	.026	.041	.683	.292
v6	.040	.016	.668	.369
v7	.048	.359	.498	-.016
v8	.084	.116	.591	.125
v9	.109	.170	-.011	.720
v10	.097	.050	.340	.676
v11	.170	.104	.202	.544
v12	.249	.230	.540	-.108
v13	.829	.081	.172	-.015
v14	.877	.025	.171	.057
v15	.831	.107	.037	.221
v16	.695	.180	-.006	.227

KMO=> 0.824
Bartlett 근사 카이제곱 값=> 1981.506, P<0.01

[표 1][표 2][표 3]을 보면 16개의 문항들은 4개의 성분들로 추약되었다. 제 1 성분으로 분류된 문항들은 고객들에게 음식을 주문하고 서비스되기까지 걸리는 시간을 묻는 문항들로 이루어져 있으므로 제 1요인을 ‘대기시간’으로 명명 하였다.

제 2 성분으로 이루어진 문항들은 종업원들의 복장에 대한 인상 및 청결정도를 묻는 문항들로 이루어져 있으며 이들을 제 2요인 ‘종업원복장 및 청결도’라고 명명하

였다.

제 3 성분은 매장의 온도, 공기, 조명, 소음 등을 측정하기 위한 문항들로 이루어져 있으므로 본 연구에서는 제 3 성분으로 추약된 요인을 ‘감각적 요소’라고 명명 하였다.

제 4성분은 매장의 냉난방 시설, 출입구 공간, 화장실 및 안내 표지판 등에 대한 문항으로 제 4요인을 ‘시설 및 공간’ 요인으로 명명 하였다.

표 4. 독립변수의 요인분석 및 신뢰도분석 결과

요인명	Cronbach's α	설문항목
대기시간	0.851	- 주문에 걸리는 시간은 적절했다 - 기다리는 시간은 지루하지 않았다 - 대기열은 참을만한 시간이었다 - 기대한 시간 내에 서빙 음식이 나왔다
종업원복장 & 청결성	0.819	- 종업원 복장이 깔끔하다 - 종업원 두발이 청결하다 - 유니폼이 업무에 적절해 보인다 - 모자나 구두가 깔끔하다
감각적 요소	0.897	- 조명이 적절하다 - 쾌적한 온도를 유지한다. - 소음정도는 적정하다 - 인테리어가 세련되었다 - 좌석은 편안했다
시설 및 공간	0.876	- 화장실이 청결하다 - 냉난방 시설이 잘되어 있다 - 출입구 및 내부 안내 표지판은 쉽게 이해되었다

중속 변수 ‘서비스 품질인지’에 대한 항목들이 동일한 내용을 측정하고 응답자들로 하여금 혼동을 일으키지 않고 일관성을 유지하고 있는지 확인하기 위하여 신뢰도 분석을 하였다.

표 5. 종속변수의 회전된 성분행렬

성분	초기고유값		회전제곱합 적재값		
	합계	누적분산%	합계	분산%	누적분산%
17	2.691	67.269	2.691	67.27	67.27
18	.557	81.195			
19	.429	91.910			
20	.324	100.00			

KMO=> 0.806
Bartlett 근사 카이제곱 값=> 607.622, P<0.01

표 6. 종속변수의 요인 분석 및 신뢰도 분석 결과

요인명	Cronbach's α	설문항목
품질인지	0.832	- 내가 이용한 업장의 품질이 높다 - 다른 영업점과 비교해 품질이 좋다 - 전반적인 품질이 양호하다 - 가격대비 우수한 품질을 제공한다.

[표 5][표 6]에서 보면 서비스 품질을 측정하기 위한 4개의 설문문항은 요인분석결과 KMO 값이 0.808, 카이 제곱 값이 607.622(p<0)로 하나의 동일한 개념을 묻는 것으로 나타나 그 요인을 품질인지라고 명명하였다. 또한 신뢰도 분석결과도 0.832로써 비교적 양호 값을 보여 동일한 질문으로 이해됨을 알 수 있다.

표 7. 변수간의 상관관계 분석

	시간	종업원	감각	시설	품질
시간	-				
종업원	.270	-			
감각	.298	.397**	-		
시설	.323**	.302**	.456**	-	
품질	.320**	.439**	.440**	.309**	-

**P<.01

2. 가설의 검증

연구가설로 제시된 4개의 가설을 검증하기 위하여 SPSS 통계패키지 ver. 18.0을 이용하여 다중 회귀분석을 실시하였다. 첫 번째로 제시된 4개의 독립변수와 하나의 결과변수를 갖고 다중회귀 분석을 하여도 문제가 없는지 타당성을 입증하기 위하여 분산분석을 통하여 모형의 검증을 하였다.

우선 모형의 요약을 통하여 독립변수들과 결과변수 간의 상관관계를 보여주는 상관계수 R 값과, 독립변수들이 선형회귀 방정식을 통하여 결과변수를 얼마나 설

명할 수 있는지를 알 수 있는 설명계수 R² 값을 파악하였다. R 값은 0.518로 독립변수들과 결과 변수간의 상관관계는 중간 정도로 파악되었다. 또한 R² 값은 0.269로 설명력이 보통 이하로 파악 되었다. 이를 통하여 알 수 있는 것은 패스트푸드점의 서비스 품질인지는 본 연구에서 제시된 서비스 환경 및 물리적 증거와 시간적 요인 외에 다른 요인들에 의하여 설명되는 부분이 많다는 것이다. 이는 미리 예견된 것으로 서비스 환경과 물리적 증거, 그리고 시간적 요인 외에도 가격, 종업원의 친절, 제공되는 음식물의 품질, 기업의 이미지 등 많은 요인들이 고객들의 품질인지에 영향을 미치는 것으로 보고되었기 때문이다[20].

회귀분석 모형이 타당성이 있는지 확인하는 방법으로 4개의 독립변수와 결과변수간의 분산분석을 통하여 파악하게 되는데 결과는 다음과 같다.

표 8. 회귀모형 타당성을 위한 분산분석

모형	제곱합	자유도	평균제곱	F	P
회귀모형	104.5	4	26.12		
잔차	284.5	385	.739	35.352	.00
합계	389.0	389			

* 예측값: 시설공간, 감각요소, 종업원복장, 대기시간

* 결과변수: 품질인지

위의 표에서 제시된 F 값이 35.352이고 유의 확률이 p<0.01 이므로 회귀모형에 대한 타당성이 입증 되었다. 이를 토대로 연구 가설을 검증하기 위하여 다중 회귀분석을 통하여 변수들 간의 영향관계를 파악하였다. 또한 다중회귀분석 과정에서 문제가 될 수 있는 독립변수들 간의 상호작용이 일어나는지 파악하기 위하여 다중공선성을 진단하였다. 다중공선성 진단에 의하면 공선성 통계량을 나타내는 공차 값이 1.00으로 나타나 변수들

표 9. 다중회귀분석 결과

모형	비표준화 계수		표준화계수	t 값	유의확률	공선성통계량	
	B	표준오차	베타			공차	VIF
(상수)							
감각적 요소	.163	.044	.163	3.733	0.00	1.000	1.000
시설 및 공간	.188	.044	.188	4.311	0.00	1.000	1.000
종업원	.369	.044	.369	8.457	0.00	1.000	1.000
대기시간	.266	.044	.266	6.113	0.00	1.000	1.000
종속변수: 품질인지							

간의 상호작용이 일어나지 않음을 확인 하였다. 공선성 진단 표에서 아이겐 값이 0.30 이상이면 공선성의 문제가 없는 것으로 파악된다[21].

[표 8]에서 보는 것처럼 독립변수 각각은 종속변수 품질인지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 영향을 미치는 정도로 보면 종업원의 복장 및 청결도가 가장 높고($t=8.457, p<0.01$), 서비스 대기시간($t=6.113, p<0.01$), 시설 및 공간($t=4.311, p<0.01$), 감각적 요소($t=3.733, p<0.01$) 순이다. 영향의 정도를 파악할 수 있는 표준화된 베타 값으로 보면 0.40 이하의 영향 정도를 보여 패스트푸드점의 서비스 환경, 종업원의 외적인 요인, 그리고 서비스 대기 시간은 고객들의 서비스 품질 인지에 높은 영향을 미친다고 보기는 어렵다. 이는 앞에서도 거론 한 것처럼 서비스 품질을 인지하는데 환경 요인, 종업원 외적요인, 그리고 시간적 요인 보다 다른 요인들에 의하여 영향을 많이 받는다는 것으로 이해 될 수 있다.

1) 가설 1의 검증

서비스 환경의 감각적 요소는 고객의 서비스 품질인지에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($t=3.733, p<0.01$). 영향의 정도는 낮은 편이나($\beta=0.163$) 고급 레스토랑이나 패밀리 레스토랑과 마찬가지로 서비스 교환이 이루어지는 환경의 감각적 요소는 패스트푸드 서비스에 있어서도 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 따라서 연구 가설 1은 지지 되었다.

2) 가설 2의 검증

시설 및 공간 요소가 고객의 서비스 품질인지에 영향을 미치는 정도는 역시 분위기 요소와 마찬가지로 영향의 정도는 크다고 볼 수 없으나 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 파악 되었다($t=4.311, p<0.01, \beta=0.188$). 일반적으로 고급레스토랑의 경우 시설의 편리함, 공간의 여유로움 등이 품질인지에 높은 영향을 미치는 것으로 인식되고 있는 것과는 다르게 패스트 푸드점의 시설 및 공간 요인은 품질인지에 낮은 정도의 정(+)의 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 그러므로 연구 가설 2도 지지 되었다.

3) 가설 3의 검증

종업원의 복장 및 청결은 고객들의 서비스 품질인지에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($t=8.457, p<0.01, \beta=0.369$). 특이한 사항은 종업원의 복장 및 청결성 정도가 서비스 환경의 감각적 차원과 시설 및 공간 요인보다 서비스 품질에 더 큰 영향을 미친다는 것이다. 이는 패스트푸드 레스토랑의 서비스 속성을 보여주는 것으로 퀵서비스를 이용하는 고객들의 니즈가 빠르고 저렴한 가격에 간단하게 식사를 할 수 있는 것이기 때문에 음악, 실내의 분위기, 조명 및 좌석은 배치 및 안락성 정도 보다는 직접 고객과 접촉하여 상호작용을 일으키는 종업원의 외향, 복장, 청결성 정도가 더 중요한 요소임을 알 수 있다. 따라서 연구 가설 3도 지지 되었다.

4) 가설 4의 검증

독립변수 서비스 대기 시간은 고객들의 품질인지에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($t=6.113, p<0.01, \beta=0.266$). 이는 패스트푸드점을 이용하는 고객들의 중요한 니즈(needs) 중의 하나가 신속한 서비스임을 고려 할 때 실증적인 연구를 통해서도 서비스에 걸리는 시간에 대하여 만족하는 정도가 높아질수록 고객들의 품질인지 정도가 높아지는 것은 자연스런 현상으로 보인다. 그러나 시간적 요인이 종업원의 외형적 요인보다 품질인지에 미치는 영향력 정도가 낮은 것은 패스트푸드에서 대기시간이 짧다는 것은 당연하게 인지 되는 당연한 요인(Hygiene factor)으로 고객들이 인지 하고 있기 때문으로 보인다. 따라서 연구 가설 4도 지지 되었다.

표 10. 가설검증 요약

가설	요약	비고
H1	패스트푸드 서비스 환경의 감각적 요소는 고객들의 서비스품질 인지에 영향을 미칠 것이다.	지지
H2	패스트푸드 서비스 환경의 시설 및 공간은 고객들의 서비스품질 인지에 영향을 미칠 것이다.	지지
H3	패스트푸드 종업원 복장 및 청결성은 고객들의 서비스품질 인지에 영향을 미칠 것이다.	지지
H4	패스트푸드 서비스 대기시간은 고객들의 서비스 품질 인지에 영향을 미칠 것이다.	지지

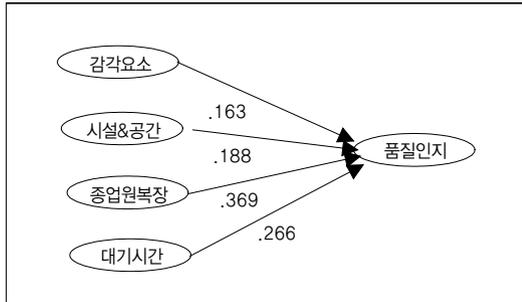


그림2. 가설 검증결과 값

V. 연구 결과 및 시사점

연구결과 종업원과 고객 간의 상호작용에 영향을 미치는 서비스 환경은 품질인지에 유의한 영향을 미치는 것으로 파악 되었다. 그러나 영향의 정도는 고급레스토랑의 서비스 환경에 대한 영향력 정도보다는 낮게 나타났다(eg.[7]). 이는 고급레스토랑이나 패밀리 레스토랑 유형과는 다르게 패스트푸드 형태의 레스토랑은 고객과 종업원, 그리고 유형의 환경과 상호작용하는 시간이 상대적으로 매우 짧고, 상호작용에 대한 질(quality)에 기대하는 정도가 낮기 때문에 이들에 대한 관여도의 정도가 대체적으로 비교대상의 레스토랑보다 낮기 때문으로 보인다. 그러나 영향력 정도가 낮다하더라도 서비스 품질에 유의한 정도의 영향을 미치는 것으로 나타났기 때문에 패스트푸드 레스토랑은 시간뿐만 아니라 서비스 환경 및 종업원 복장이나 청결성에 적절한 관심을 기울여야 할 필요가 있다.

또 다른 특이점은 패스트푸드 레스토랑에서 핵심적인 요소라고 일반적으로 인지되는 대기 시간이 종업원의 복장 및 청결도 보다 품질인지에 미치는 영향이 낮게 파악된 점이다. 이는 패스트푸드 유형의 서비스에서 신속한 서비스는 당연한 속성(hygiene factor)으로 고객들에게 인지되기 때문에 기능적 차원의 품질인지에 기여하는 정도가 낮게 나타나는 것으로 파악된다. 이에 비하여 인적 서비스가 제한적인 패스트푸드 환경에서 종업원들의 복장 및 청결성은 짧은 시간 내에 서비스 품질을 평가 할 수 있는 MOT 요소로 파악하기 때문에 영향력 정도가 다른 환경적 요소들 보다 높게

나타나는 것으로 보인다. 따라서 패스트푸드의 매니지먼트는 대기시간을 줄이려는 노력과 함께 고객들로부터 호의적인 인상을 줄 수 있는 종업원 유니폼의 색상, 스타일, 디자인 등에 관심을 가져야 할 필요성이 있으며 종업원들의 위생 교육에 신경을 써야 할 것으로 보인다.

본 연구에서는 기존의 연구자들의 서비스 환경의 요인으로 간과했던 종업원의 외적요소(복장 및 청결성)를 추가하여 연구를 진행하였고, 서비스 환경요인들과 시간적 요인이 품질인지에 미치는 영향력 정도를 패스트푸드 서비스 환경을 통하여 비교함으로써 상대적 중요성을 제시했다는 점에서 의미가 있다. 그리고 본 연구결과 패스트푸드 서비스에서 시간적인 요인 보다 물리적 환경요소 중 하나인 종업원의 복장 및 청결도가 상대적으로 고객의 품질인지에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 패스트푸드 레스토랑에서는 빠른 서비스를 제공하는 것도 중요하지만 신속한 서비스는 대부분의 패스트푸드 업체에서 당연히 제공하는 서비스 속성으로 인지되므로 차별화 전략으로 이용하기엔 한계가 있으며 오히려 종업원의 깔끔하고 세련된 복장을 통하여 더욱 효과적인 차별화를 이룰 수 있음을 시사하고 있다.

연구의 한계점으로는 본 연구의 독립변수로 선정된 서비스 환경, 물리적 증거, 시간적 요소가 고객들의 품질인지를 설명하는 정도가 낮게 나타난 것인데(27% 정도), 이는 기존의 많은 연구에서 밝혀진 것처럼 품질인지에 대한 영향 요인들이 가격, 서비스, 친절, 기업이미지 등 다양한 요인들이 존재하기 때문일 것으로 판단된다. 향후 연구 과제로는 패스트푸드 유형의 레스토랑뿐만 아니라 고급레스토랑과 패밀리 레스토랑의 서비스 환경요인들을 비교하여 연구하면 더 의미 있는 연구가 될 수 있을 것으로 판단된다.

참고 문헌

- [1] M. J. Bitner, "Servicescape: the impact of physical surroundings on customers and

- employees," *Journal Marketing*, Vol.56, pp.57-71, 2002.
- [2] C. Gronroos, *Strategic management and marketing in the service sector* Helsingfors, Swedish School of Economics and Business Administration, 1982.
- [3] U. Lehtinen and J. P. Lehtien, *Service Quality: a study of quality dimensions*. Helsinki, Finland OY: Service Management-Institute, 1982.
- [4] R. T. Rusk and R. L. Oliver, *Service quality: insights and managerial implications from the frontier*, Thousand Oaks, CA: Sage Publication, pp.1-19, 1994.
- [5] A.J. Newman, "Uncovering dimensionality in the servicescape: toward legibility", *The Service Industry Journal*, Vol. 27(1), pp. 15-28, 2007.
- [6] K. L. Wakefield and J. G. Blodgett, "Customer response to intangible and tangible service factors," *Psychological Marketing*, Vol.16, pp.51-68, 1999.
- [7] K. L. Wakefield, J. G. Blodgett, and H. J. Sloan, "Measurement and management of the sportscape," *Journal of Sports Management*, Vol.10, pp.15-31, 1996.
- [8] K. Ryu and S. Jang, "The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions the case of upscale restaurants," *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol.31, No.1, pp.56-72, 2007.
- [9] 이유재, *서비스 마케팅 3관*, 학현사, 1998.
- [10] A. F. Lucas, "The determinants and effects of servicescape satisfaction in a Las Vegas hotel casino," *UNLV Gaming Research and Review Journal*, Vol.7, No.1, pp.1-17, 2003.
- [11] R. E. Milliman, "Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers," *Journal of Marketing*, Vol.46, No.2, pp.86-91, 1982.
- [12] F. Crane and T. K. Clarke, "The identification of evaluative criteria and cue used in selecting service," *Journal of Service Marketing*, Vol.2, No.2, pp.53-59, 1998.
- [13] 이형룡, 하인주, 이종직, "호텔직원의 유니폼이 직무만족과 서비스 품질에 미치는 영향", *관광레저연구*, Vol.15, No.1, pp.201-218, 2003.
- [14] M. R. Solomon, "Packaging the service provider," *Service Industry Journal*, Vol.5, pp.64-71, 1985(7).
- [15] R. Hightower, M. Brady, and T. Baker, "Investigating the role of physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events," *Journal of Retailing*, Vol.55, No.9, pp.697-707, 2002.
- [16] A. Parasuraman, V. A. Zeithma, and L. L. Berry, "SERVQUAL: a multi-item scale for measuring customer perceptions of service quality," *Journal of Retailing*, Vol.49(Fall), pp.41-50, 1985.
- [17] K. L. Katz, B. M. Larson, and L. C. Larson, "Prescription for the waiting-in-line blues: entertain, enlighten, and engage," *Sloan Management Review*, Vol.329, pp.44-51, 1991.
- [18] M. B. Houston, L. A. Bettoncourt, and S. Wenger, "The relationship between waiting in a service queue and evaluation of service quality: a field theory perspective," *Psychological Marketing*, Vol.15(Dec), pp.735-753, 1998.
- [19] S. Taylor and J. D. Claxton, "Delays and dynamics of service evaluations," *Journal of Academical Marketing Science*, Vol.22, pp.254-264, 1994.
- [20] 정현영, "개인의 가치성향이 서비스실패의 허용 수준에 미치는 영향", *한국콘텐츠학회논문지*, Vol.8, No.6, pp.229-230, 2008.
- [21] 허만영, *통계분석론*, 법문사, 2001.

저 자 소 개

정 현 영(Hyun-Young Chung)

정회원



- 1998년 : 네바다 주립대학교 (UNLV) 호텔경영학사
- 1990년 : 플로리다 주립대학교 (FIU) 호텔&외식경영학석사
- 2000년 : 청주대학교 대학원 경영학박사

▪ 현재 : 세명대학교 호텔관광학부 교수

<관심분야> : 서비스마케팅, 관광&외식사업마케팅, 소비자 행동