

## 패스트푸드 프랜차이즈의 서비스품질과 고객만족 및 재구매 의도에 관한 인과관계 연구

장대성

경기대학교 서비스경영전문대학원, 경영학부 교수  
(dschang28@hanmail.net)

신충섭

경기대학교 경영학부 강사  
(shincsub@hanmail.net)

김민수

한서대학교 항공관광과 전임강사  
(mskim08z@hansae.ac.kr)

.....

한국의 외식산업은 소득수준의 증대, 맞벌이 부부의 증가, 여가 시간의 확대, 1인 가구 수의 증가, 생활양식의 변화 등으로 인하여 점차 전통적인 한국 음식점보다 가족식당(family restaurant)과 패스트푸드 점을 중심으로 한 외식시장이 급격히 증가하고 있다. 이에 본 연구는 패스트푸드 업 중 국내에서 처음으로 도입된 외국 브랜드 대형 K 패스트푸드 프랜차이즈 점포들 중 지역적 성격이 전혀 다른 4개의 점포들(인천공항 점포, 강남 점포, 서울대 점포, 돈암동 점포)을 선정해서 PZB(1988)의 서비스품질 요인들 및 패스트푸드 고유의 서비스품질 요인들과 고객만족 및 재구매 의도와 의 인과관계를 규명한다. 분석 결과에 의하면 고객만족과 재구매 의도를 향상시키기 위해서는 PZB(1988)의 5가지 서비스품질 요인들 중에 무형의 서비스 품질은 고객만족에 아무런 영향을 주지 못하고 고정 투자 자본이 많이 필요한 매장의 품질과 음식의 품질이 영향을 주는 것으로 나타났고 그 중 음식의 품질이 고객만족에 가장 중요한 품질로 규명되었다.

.....

### 1. 서론

한국의 외식산업은 소득수준의 증대, 맞벌이 부부의 증가, 여가 시간의 확대, 1인 가구 수의 증가, 생활양식의 변화 등으로 인하여 점차 전통적인 한국 음식점보다 가족식당(family restaurant)과 패스트푸드(fast-food)점을 중심으로 한 외식시장이 급격히 증가하고 있다. 2000년도 한국 외식산업의 총매출액은 33조 6천억이며 해마다 증가하고 있다고 한다(통계청, 2001). 특히 외식산업이 대형화, 조직화되고 외국 브랜드 프랜차이즈 외식업들이 외형건물 및 인테리어 등에 거액을 투자하면

서 상대적으로 자본이 적은 영세업체들은 경쟁에서 열세에 있다. 그리고 외국 브랜드 프랜차이즈의 패밀리 레스토랑, 패스트푸드점 등의 매출액은 성장하고 있으나 그들 간의 경쟁도 점점 치열해지고 있다(장대성 등, 2001).

외국 브랜드의 외식 프랜차이즈 중에서 가장 가격이 저렴한 대중 패스트푸드 점의 신장세가 높은데 이들 패스트푸드 점은 중고생 및 대학생을 비롯한 젊은 층들이 많이 이용하고 있어 이들이 성장했을 경우 그 시장이 상당히 커질 가능성도 높다. 패스트푸드 점은 이러한 중요성에 비추어 패스트푸드 점의 서비스에 대한 소비자들의 객관적인 평가, 조사가 필요하다고 사료된다. 그리고 패스트푸드 업

은 서비스업의 하나이므로 경쟁력 향상을 위해서는 가격 경쟁력도 중요하지만 서비스품질의 지속적 향상과 차별화를 강화하여 고객의 서비스품질 만족을 통한 재구매를 증진시키는 것이 필요하다. 이를 위해 먼저 패스트푸드 점의 서비스품질 요인들을 패스트푸드 점의 특성을 파악하여 규명한 후 이들 품질 요인들과 고객만족 및 재구매 의도 간에 인과관계를 분석해야 한다. 그리고 이를 기초로 하여 서비스품질과 재구매 의도 향상을 위한 전략적 수립을 해야 한다.

국내의 외식산업에서 패밀리 레스토랑 및 패스트푸드 점을 대상으로 하여 서비스품질과 고객만족 및 점포 충성도의 관계를 분석한 연구는 다소 있었다. 그러나 패스트푸드 점 특성이 포함된 서비스품질 요인들과 고객만족 및 재구매 의도 개념들 간의 인과관계 분석을 위하여 구조모형을 통하여 분석한 연구는 보기 어렵다. 그리고 한국에서 많은 서비스품질의 연구들에서 PZB(1988)의 서비스품질 요인들을 그대로 활용하여 왔다. 이에 본 연구는 최초로 PZB의 SERVQUAL 차원들과 패스트푸드 특성의 품질 차원들에 대하여 크게 유형 성격의 유형의 서비스품질과 무형 성격의 무형의 서비스품질 등의 2개 잠재요인들로 구분하고 이들과 고객만족 및 재구매 의도 등을 대상으로 개념들 간의 인과관계분석을 공분산구조 모형을 통하여 실시하였다.

위에서 언급한 분석을 위해 본 연구는 패스트푸드 업 중 국내에 처음으로 도입된 외국 패스트푸드 브랜드인 대형 K 패스트푸드 프랜차이즈 점포들 중 지역적 성격이 전혀 다른 4개의 점포들(인천공항 점포와 강남 점포, 서울대 점포, 돈암동 점포)을 선정해서 그 점포들의 고객들을 대상으로 표본을 추출하였다. 그리고 위에서 언급한 2개의 잠재요인들과 고객만족 및 재구매 의도 등의 개념들과

의 인과관계를 표본으로 추출된 고객들을 대상으로 규명한다. 그리고 그 잠재요인들의 구성요소들 중 어느 것이 고객만족과 재구매 의도에 영향을 많이 주는가를 밝힌다. 마지막으로는 분석 결과를 기초로 하여 한국 패스트푸드 업의 서비스품질 전략을 제시한다.

## II. 이론적 배경 고찰

### 2.1 서비스품질의 구성요인

Gronroos(1984)에 의하면 서비스품질은 기대된 서비스와 지각된 서비스에 의해 이루어진다고 하며 먼저 기대된 서비스품질의 영향을 미치는 요소들은 기업 측의 약속, 전통과 사상, 과거의 경험, 구전 의사소통, 개인적 욕구 등의 다섯 가지가 있고, 지각된 서비스에는 기업의 물리적, 기술적 자원, 대 고객 담당직원, 참여고객 등 세 가지가 있다고 한다.

또한 PZB(1985)는 Gronroos(1984)의 연구를 기초로 하여 보다 세부적으로 서비스품질의 구성요인을 신뢰성, 반응성, 능력, 접근성, 예절, 의사소통, 신용도, 안전성, 고객의 이해, 유형성 등 10가지의 주요 요인으로 제시했고, 이러한 10가지 구성 요인에 대한 기대된 서비스 수준과 지각된 서비스 수준의 차이가 서비스 품질을 결정하는 것으로 제시하였다. 그 후 1988년에 그들(PZB, 1988)은 실증적인 타당성과 척도의 개발을 통하여 5가지로 구성 요인들(유형성, 신뢰성, 반응성, 보증성, 공감성)으로 축소하였다.

Carman(1990)은 서비스품질의 구성요소들은

상호간에 다수의 중복되는 내용을 지니고 있어서 명확하게 인식되기 어려운 면이 있다고 한다. 그는 또한 고객들의 개인적인 욕구나 서비스업종에 따라서 구성 요소들 간에 상대적으로 중요성이 다를 수 있다고 하며 이러한 구성 요소들이 복합적으로 상호작용하여 서비스품질이 결정된다고 주장했다. 그러므로 서비스품질 차원에 관하여는 모든 서비스업종에 적용되는 서비스품질 결정요인은 불가능하며 서비스업종에 따라 서비스품질 결정요인은 달라질 수 있다. 또한 같은 서비스업종이라도 서비스업체가 속한 환경적, 문화적 배경에 따라 서비스품질 요인이 다르게 결정될 수 있다고 사료된다.

## 2.2 지각된 품질과 만족

PZB(1988)에 의하여 5개의 품질차원에 대한 고객의 지각과 기대를 측정하는 22개 문항으로 구성된 서비스품질 측정도구인 SERVQUAL이 개발되었다. 더 나아가 이들은 서비스품질에 영향을 미치는 기업 내부의 요인들에 대한 연구를 시작하여 고객이 지각한 품질상의 문제점을 기업내의 결점이나 격차(gap)와 연결시키는 개념적 모형을 개발하였다. 이들에 의하면 지각된 서비스품질은 격차 5에서 결정되며, 격차 5(경험한 서비스 - 기대한 서비스)는 격차 1에서 4에 의해 결정된다고 한다.

여기서 기대라는 것은 마케팅연구에서 정의하는 기대와는 다른 개념이다(PZB, 1988). 마케팅연구에서 기대는 예측 즉 서비스제공자가 어떠한 서비스를 제공할 것인가 하고 예측한 것이고 서비스품질연구에서 정의하는 기대는 서비스제공자로부터 고객들이 원하고 받고 싶어 하는 바람직한 서비스를 말한다. 그래서 Oliver(1981)는 서비스제공자가 would service가 아니라 should service라는

개념에서 기대라고 설명하며 즉 고객들의 desire 또한 wants라고 정의했다. 또한 지각된 품질이란 그냥 느끼고 경험하는 품질이 아니라 서비스제공자가 제공하여야 할 바람직한 서비스에 대하여 실제 지각된 경험으로 판단한 결과이다(PZB, 1988). 이는 Garvin(1983)과 Hjorth-Anderson(1984)의 객관적 품질과는 다른 개념이며 만족과 태도와도 다른 개념이다. Garvin(1983)은 제품과 생산의 기준에서 객관적 품질을 그리고 사용자관점에서 주관적 품질을 구분했는데 PZB(1985)는 이 주관적 품질이 바로 지각된 품질과 같다고 했으며 Jacoby & Olson(1985)은 지각된 품질이 주관적 품질과 비슷하다고 주장했다.

PZB(1988)는 지각된 품질이란 고객의 기대와 실제 고객이 경험한 지각과의 차이라고 보았다. 이 의미는 서비스를 받기 전에 소비자의 기대보다 실제적으로 서비스를 받아보고 소비자가 느끼는 지각치가 높으면 서비스품질은 높게 평가된다는 것이다. 즉 지각이 기대보다 높으면 지각된 품질은 높고 지각이 기대보다 낮으면 지각된 품질은 낮다고 정의했다. 또한 그들은 만족이란 만족을 평가할 때 필요한 기대의 개념과 서비스 품질을 평가할 때 기대의 개념이 서로 다르고 만족은 특정 개별적인 거래에 관한 평가인 반면에 서비스품질이란 글로벌 범세계적인 가치관이다. 라고 주장했다. 위의 선행 연구를 종합하면 지각된 서비스품질은 즉 고객이 바라고 원하는 기대된 서비스에 대하여 실제 지각하고 판단한 즉 사용자의 주관적인 관점에서 평가된 서비스품질이라고 할 수 있다.

## 2.3 기대 및 성과 불일치와 만족

Smith & Houston(1983)은 서비스에 대한 소

비자의 만족여부는 소비자의 기대정도에 달려 있다. 또한 만족의 크기는 제공된 서비스를 지각하는 정도에 의해 좌우된다고 주장했다(Churchill et al., 1982). 즉 소비자들은 서비스의 구매에 앞서 그것에 대한 어떤 기대를 하게 되며, 구매 시 제공 받는 서비스에 대한 어떤 지각을 함으로써 결국 이러한 기대와 지각과의 비교를 통해 서비스품질을 인식한다는 것이다.

기대불일치 이론은 소비자 만족/불만족의 개념을 소비자가 어떤 제품 또는 서비스를 구입하기 전에 가지는 기대와 그것을 구입하여 사용한 후의 실제 제품성과(서비스에서는 지각)와의 차이에 의해 정의하고 있다. 소비자 만족/불만족에 있어서 기대를 Oliver(1980)는 예상된 성과를 나타내는 것으로 제품이 가진 속성에 관한 소비자들의 신념이라고 정의하고 있다. 여기서 성과는 불일치를 평가하는 비교의 기준이 되며 불일치는 사전 기대와 실제 성과와의 차이에서 기인한다고 한다. 소비자들은 구매에 선행해서 어떤 기대를 형성하고 이러한 기대와 실제 제품성과와의 상호작용이 만족이나 불만족을 가져오게 된다. 그리고 소비자가 기대한 것과 일치하지 못할 경우 불일치 상태가 발생하며 이런 불일치 상태는 소비자가 기대한 것보다 좋을 때 긍정적인 불일치가 그리고 기대한 것보다 더 나쁠 때는 부정적인 불일치가 일어난다(Churchill et al., 1982).

## 2.4 서비스 만족과 재구매 의도

재구매에 관한 정의는 행동적 접근 방법, 태도적 접근 방법, 그리고 양 접근을 종합한 세 가지가 있다(조광행 등, 1999). 그 중 행동적 접근 방법과 태도적 접근 방법을 종합하여 소비자가 특정 점포

에 대해 일정기간 동안 보이는 호의적 태도 및 그에 따른 반복 구매 행동을 보이는 성향으로 정의하는 종합적 견해(Dick and Basu, 1994; 서창적 등, 2001)를 본 연구에서 택하였다.

특정 서비스에 대하여 만족을 느낀 소비자들은 다음에 그 서비스를 이용하고자 할 때, 재 구매할 가능성이 높다. Oliver(1980)의 연구에 의하면 제품성과에 대한 구매 후 평가를 기대/불일치와 같은 인지적 과정들과 연관시켜 구매 후 평가를 중점적으로 연구하였는데, 고객만족은 구매 후 태도에 영향을 미치며, 다시 재구매 의도에 영향을 미친다고 하였다. Oliver & Swan(1989)은 고객만족과 구매 후 태도가 재구매 의도에 영향을 미친다는 것을 실증적으로 보였다. 그리고 서비스품질은 고객에게 만족 또는 불만족을 형성하게 하면서 재구매에 직접적인 영향을 미친다(Bitner, 1990). 그리고 서창적 등(2001)의 한국 패밀리레스토랑에 관한 연구에서 서비스가치가 재구매에 영향을 준다는 실증적 결과를 보고했다. 이렇게 특정 서비스에 대한 고객만족이 이루어지면 재구매 의도가 강해지고 이용하고 있는 점포에 대한 충성도도 강화되는 경향이 있기 때문에 다른 점포로 전환될 가능성이 줄어든다.

한편 고객만족이 재구매 의도에 긍정적인 영향을 주는 연구에서도 이들 사이의 관계에 영향을 미칠 수 있는 매개 변수들이 무엇인가에 대한 연구들이 나타났는데, Geva & Goldman(1990)은 인지부조화이론을 이용하여 고객만족과 재구매 의도와와의 관계로 보았다. 고객이 제품성과에 대해 불만족하더라도 자신의 행동을 정당화하기 위해 만족도를 높게 표시하지만, 실제 구매는 이와 상반된 경우가 나타날 수 있음을 보였다. Lele & Sheth(1991)은 소비자의 가격 민감도 변수를 첨가하여 소비자

가 가격에 민감할수록 현 제품에 대한 만족도가 높다고 하더라도 이 만족도가 재구매 의도에 미치는 영향이 감소할 수 있다고 보았다.

위의 연구들을 종합하여 보면 고객만족으로 재구매가 강해지기는 하나 다른 변수들이 재구매에 긍정적 또는 부정적 영향을 줄 수 있어 고객만족이 반드시 재구매에 긍정적 영향을 준다고 하기는 어렵다.

## 2.5 SERVQUAL에 대한 비판과 SERVPERF

Cronin & Taylor(1992)는 서비스품질은 태도에 의해 개념화되고 또 측정되어야 한다는 관점에서 서비스품질=성과 라는 공식 하에 성과만의 척도(Performance only Scale/SERVPERF)를 개발하고 이를 분석의 도구로 이용했다. 이들은 서비스품질은 서비스의 성과로서 측정하고자 하는 노력들을 통합하면서 서비스품질 측정의 대명사적인 SERVQUAL에 대한 비판을 시도했다. 그리고 그들은 PZB(1988b)의 5개 서비스품질 요인들을 확인하기 위해 확인요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였으나 확인하지 못했다. 또한 그들(1992)은 SERVQUAL과 SERVPERF에 의한 측정으로 각각 두 개의 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 SERVQUAL에 의한 측정치가 SERVPERF에 의한 측정 때보다 R Square의 값이 낮아 SERVPERF가 더 우수하며 단계적 상관관계분석 결과를 통하여서도 SERVPERF가 SERVQUAL에 비해 더 좋은 측정방법이라는 결론을 내리고 있다. 그들은 서비스 품질을 지각과 경험시 이미 과거의 경험은 물론 기대도 반영되고 있으므로 서비스에 대한 기대를 따로 측정할 필요가 없다고 했다.

그리고 경로분석을 통해 SERVQUAL에서 제시한 서비스품질 요인들은 고객만족에 영향을 주나 재구매에는 영향을 주지 않는다는 것과 고객만족이 재구매에 영향을 준다는 결과를 구해 고객의 재구매를 증진시키기 위해서는 서비스품질의 향상보다는 고객만족에 더 노력을 기울여야 한다고 주장했다.

Cronin & Taylor(1994)는 더 나아가 SERVQUAL 문항들에 가중 항목을 추가해 단순한 성과만의 측정방법에서 SERVPERF외에 가중된 성과의 측정방법(Weighted SERVPERF)을 제시하고 있다. 그들은 성과항목만으로 품질 수준을 평가하는 SERVPERF와 성과항목에 중요성 항목을 곱하여 가중된 성과의 측정(Weighted SERVPERF)도 분석하였다. 그런데 그들의 연구 결과(1992)는 가중된 성과의 측정이 단순성과만의 측정에 비해 서비스 품질을 효과적으로 측정하지 못하는 것으로 나타났다.

## 2.6 패스트푸드 점 서비스와 SERVPERF 측정

SERVQUAL은 은행, 신용카드회사, 심부름 센터, 수리업 등의 서비스품질 평가를 위해 개발되었으므로 무형재와 유형재(음식 등)를 동시에 산출하는 패스트푸드업체의 서비스를 측정하는 데에는 무리가 있다. 그리고 SERVQUAL에서 제시한 서비스품질의 5가지 구성요인으로 모든 서비스조직의 서비스 품질을 평가하기는 어렵다. 그리고 5가지 서비스 품질 구성요인으로는 유형재인 음식물의 품질 등을 측정할 수가 없다.

그리고 장 대성 등(2000)의 연구결과에서 한국의 패스트푸드업체는 일반외식업체와 달리 10대에서 20대가 주 고객이고 식사보다는 친구들의 만남

과 교제의 장소로 활용되어 지리적 위치와 매장의 분위기 등이 주요 서비스품질이 규명되었다. 그러므로 패스트푸드업체의 서비스품질 요인들을 규명하기 위해서는 SERVQUAL의 5가지 차원으로서는 부족하고 매장과 관련된 새로운 측정항목들을 추가해야 한다.

또한 이 학식(1997)은 SERVQUAL을 사용하기 위해서는 성과수준과 비교되기 위한 기대수준은 성과를 경험하기 전에 측정되어야 한다고 중단조사 분석을 주장하고 있다. 그러나 SERVQUAL 발표 이후 많은 연구자들이 동일한 설문지에 기대수준과 성과수준을 동시에 측정하고 있어 서비스를 경험한 후에 기대수준을 측정하는 것이 되어 예상 기대수준의 측정에 있어서 상당한 오류가 발생할 수 있다. 이는 기대된 서비스와 지각된 서비스 측정시 동일인을 대상으로 중단분석을 하여야 하는데 패스트푸드 점의 이용자들을 대상으로 동일인을 추적하여 기대수준과 지각된 서비스를 측정하기가 기술적으로 불가능하기 때문이다.

또한 PZB(1988)의 주장처럼 서비스품질은 지각과 기대의 차이라면 서비스품질은 기대와 성과의 불일치 이론(Churchill et al., 1982)에서 주장하는 만족의 측정에 가까운 개념이 된다. Smith & Houston(1983)은 서비스에 대한 소비자의 만족여부는 소비자의 기대정도에 달려 있다고 하고 Churchill et al.(1982)은 만족의 크기는 제공된 서비스를 지각하는 정도에 의해 좌우된다고 주장했다. 그러므로 만족에는 기대와 지각 모두가 영향을 준다고 할 수 있다. 그런데 서비스품질도 유형적 품질과 같이 분명 측정되어야 하는 값어치가 있어야 함에도 만족처럼 기대에 따라 언제든지 서비스품질에 대한 측정치가 변한다면 모순이며 따라서 PZB(1988)의 이론대로 서비스 품질을 지각과 기

대의 차이로 측정하는 것은 적절하지 못하다고 필자는 주장한다.

그리고 소비자들은 서비스의 구매에 앞서 그것에 대한 어떤 기대를 하게 되며, 구매 시는 제공받는 서비스에 대한 지각을 함으로써 구매 전 기대와 지각과의 비교를 통해 서비스 품질을 지각 및 인식한다. 그러므로 패스트푸드 점 서비스를 경험할 때 발생하는 지각치는 그 서비스에 대한 여러 패스트푸드 점들의 사전 경험의 유무에 따라 발생하는 기대에 의해 어떠한 형태로든지 영향을 받는다고 할 수 있다. 그리고 패스트푸드 점의 서비스를 지각할 때 이미 홍보 등에 의해 형성된 서비스에 대한 기대도 지각치에 어느 정도 반영되어 있다고 볼 수 있다.

그러므로 기대치를 따로 또 측정을 한다는 것은 기대가 이중으로 측정된다고 볼 수 있다. 그러므로 서비스품질은 상황에 따라 변하는 고객만족의 관점에서 측정하는 것보다는 태도의 관점에서 측정하는 것이 완벽하지는 않지만 보다 더 일관성이 있다고 사료된다. 그러므로 본 연구는 패스트푸드 점의 서비스품질 측정에도 서비스품질은 태도에 의해 개념화되어야 한다는 Cronin & Taylor(1992)의 주장을 지지한다.

본 논문은 수행성과만으로 서비스 품질을 측정하는 Cronin & Taylor(1992)의 SERVPERF를 사용하였다. Cronin & Taylor(1992)의 주장대로 성과측정을 수행하는데 있어 응답자들은 기대효과가 이미 반영된 성과를 경험하고 인지하기 때문에 응답자가 이미 지니고 있을 제품 및 서비스의 기대효과에 대한 조작을 수행하지 않았다.

## 2.7 외식 서비스품질의 평가

외식 서비스품질 평가에 대하여 SERVQUAL 차

원을 활용한 선행연구들이 많이 있다(전병길·조우제, 2000; 박유라, 2001; 김형준, 2002; 김순진·신재영·김은희, 2004). 그러나 일반 서비스업체가 제공하는 서비스 기능과는 달리 외식 서비스만이 갖고 있는 속성이 있기 때문에 SERVQUAL이나 SERVPERF가 제시하는 서비스품질 차원만으로는 외식 서비스품질차원의 특성을 평가할 수 없으므로 다른 각도에서 연구되어야 한다. 본 연구에서는 앞에서 언급한 선행연구들과 최근 들어 발표되고 있는 외식 서비스품질에 관한 논문들과

PZB(1985, 1988)의 서비스품질 구성요인들을 종합 검토하여 외식 서비스 특성에 맞는 서비스품질 요인들을 재구성하고자 한다. 외식품질 속성에 대한 선행연구를 요약하면 <표 1>과 같다.

<표 1>의 선행연구들 중 Stevens, Knutson & Patton(1995)의 연구가 SERVQUAL의 요인들을 수정 및 보완해 검증된 것이고 다른 선행연구들에서 밝혀진 요인들 중에서 공통적으로 밝혀진 주요 변수들이 PZB(1988)가 제시한 서비스 항목들로 구성되는 5가지 품질 차원인 유형성, 신뢰성,

<표 1> 외식 서비스품질 요인에 대한 선행연구

연구자	주요 서비스 품질 요인
Filltrault & Ritche(1988)	① 음식의 종류, ② 가격, ③ 서비스의 질, ④ 레스토랑의 분위기, ⑤ 음식의 질
John & Smith(1987)	① 음식의 질, ② 가격, ③ 분위기, ④ 서비스, ⑤ 우량주류 확보상태
Stevens, Knutson & Patton(1995)	① 유형성, ② 신뢰성, ③ 반응성, ④ 보증성, ⑤ 공감성
김문수(1995)	① 위생상태, ② 편리한 위치, ③ 식사의 질, ④ 가격, ⑤ 식사의 맛, ⑥ 셀프서비스, ⑦ 인근지역 쇼핑 센터와의 접근성, ⑧ 식사공간의 편리성
유성영(1994)	① 업소의 청결 상태나 종업원의 청결 상태, ② 업체의 이미지, ③ 외부경관, ④ 교통의 편리성, ⑤ 위치
양재필(1991)	① 음식의 질, ② 종업원의 태도, ③ 이용 편리성, ④ 제품의 질, ⑤ 종업원의 서비스
장대성, 박시숙, 신충섭(2000)	① 유형성, ② 위생에 대한 신뢰성, ③ 서비스에 대한 신뢰성, ④ 반응성, ⑤ 편리성, ⑥ 확인성, ⑦ 공감성, ⑧ 지리적 위치, ⑨ 주차시설, ⑩ 외부환경, ⑪ 식사품질, ⑫ 업체 이미지 중 지리적 위치와 업체 이미지가 주요 서비스 품질로 규명
장대성, 박상화, 김영택(2001)	① 음식의 질 ② 메뉴의 다양성 ③ 예의와 친절서비스 ④ 서비스의 신속 대응성 ⑤ 점포내의 분위기 ⑥ 점포내의 청결함 ⑦ 독특한 이미지의 공감성 중 음식의 질과 독특한 이미지가 주요 서비스 품질로 규명
전병길, 조우제(2000)	① 서비스성 ② 음식의 질과 다양성 ③ 유형성
박유라(2001)	① 종사원서비스 ② 시설/분위기 ③ 가격/신뢰성 ④ 부가서비스/공감성 ⑤ 접근성/편리성
김형준(2002)	① 전문성 ② 분위기 ③ 부대공간 ④ 서비스 정확성 ⑤ 신뢰성 ⑥ 상품
김순진, 신재영, 김은희(2004)	① 유형성 ② 신뢰성 ③ 반응성 ④ 공감성 ⑤보증성

반응성, 보증성, 공감성 등이다. 이들을 본 연구에서 연구 변수들로 채택하였다. 그리고 매장과 관련된 측정항목들은 유형성 요인의 측정항목들과 성격이 비슷하고 앞에서 언급한 바와 같이 매장의 위치 및 분위기를 중시하는 패스트푸드 업 특성상 유형성 품질은 매장의 품질로 대체하고 외식업의 주요 산물인 음식에 대한 품질을 추가하였다. 이렇게 하여 도합 6개의 품질요인들을 패스트푸드 업의 서비스품질 요인들로 하였다.

### III. 연구조사방법

#### 3.1 실증적 연구 설계

본 연구는 고객이 기대 및 경험 지각하는 서비스 품질과 고객만족, 재구매 의도와와의 인과관계 규명과 그에 따른 서비스품질 전략 제시에 관한 연구이다. 2.4.에서 밝힌 선행연구에 의하면 Geva & Goldman(1990)과 Lele & Sheth(1991)는 고객만족으로 재구매와 점포 충성도가 강해지기는 하나 다른 변수들이 재구매에 긍정적 또는 부정적 영향을 줄 수 있어 고객만족이 반드시 재구매에 긍정적 영향을 준다고 하기는 어렵다고 하고 있다. 그러나 Oliver & Swan(1989), Bitner(1990), Cronin & Taylor(1992), 서창적 등(2001)은 고객만족이 재구매에 영향을 준다고 하고 있다.

그리고 2.6.에서 Cronin & Taylor(1992)는 PZB(1988)가 제시한 서비스품질은 고객만족에는 영향을 주나 재구매에는 영향을 미치지 않으며 고객만족은 재구매에 영향을 준다고 하였다. 본 연구에서는 한국의 패스트푸드 점을 대상으로 위의 연

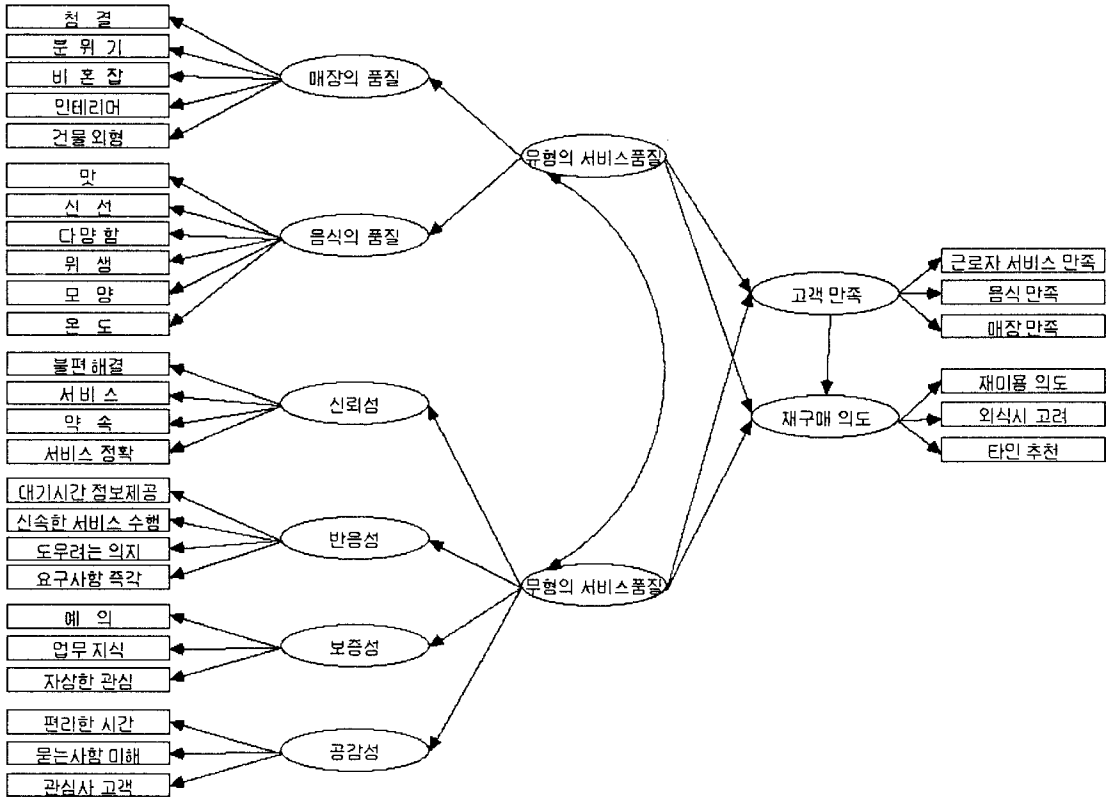
구 결과들을 재검증한다.

본 연구에서는 위의 선행연구들의 결과들을 기초로 하여 서비스품질들은 고객만족에 영향을 주고 그 고객만족은 재구매 의도에 영향을 주는 <그림 1>의 연구모형을 구성하였다. 본 연구에서 재구매 대신 재구매 의도를 사용하였는데 그 이유는 고객들로부터 재구매를 측정한다는 것은 과거의 행동을 측정하는 것이 되어서 재구매보다는 재구매 의도가 미래의 잠재적 구매력의 원천이 되므로 재구매 의도가 기업조직에서 미래의 경쟁력을 예측하는데 더 유용할 수 있다고 사료되어 재구매 의도를 사용하였다.

이론적 고찰에서 밝힌 바와 같이 서비스품질은 PZB(1988)의 5개 서비스품질 요인들(그 중 유형성은 매장의 품질로 대체함)과 본 연구에서 부가적으로 추가한 1개의 음식 품질 요인 등 도합 6개의 품질차원으로 구성되어 있다. 이 6개의 품질차원들 중에서 매장의 품질과 음식의 품질 등의 2개 잠재요인들은 유형적이며 물리적 요소를 갖고 있으므로 유형의 서비스품질이란 배후 잠재요인에 포함된다. 그리고 신뢰성, 반응성, 보증성과 공감성 등은 무형의 서비스품질이란 배후 잠재요인들에 포함된다. 즉 매장과 음식은 물질적 재료로 구성되었고 눈으로 식별되고 직접 눈으로 만질 수 있으므로 유형의 서비스품질이라 할 수 있다. 그리고 신뢰성, 반응성, 보증성, 공감성은 무형적 성격이므로 무형의 서비스품질이라고 할 수 있다.

이렇게 패스트푸드 점의 유형 및 무형의 서비스품질 요인들은 <그림 1>의 연구모형과 같이 고객만족과 재구매 의도에 영향을 미친다고 가정할 수 있다. 연구모형에서 제시된 패스트푸드 점의 서비스품질 요인들과 고객만족과 재구매 의도와와의 인과관계 분석 자료 수집을 위해 표본으로 선정된 4개의 점포 고객들을 대상으로 분석한다.

〈그림 1〉 연구모형



### 3.2 설문지의 구성 및 표본과 통계분석 기법

패스트푸드업체 이용자의 서비스품질 요인들(무형의 서비스품질, 유형의 서비스품질)과 고객만족, 재구매 의도와 의 인과관계 연구모형의 분석에 필요한 자료 수집을 위해 설문 문항의 작성이 이루어졌다. 본 연구는 패스트푸드업체의 이용고객을 모집단으로 하고 한국에서 제일 먼저 패스트푸드 영업을 시작하고 직영 점포 수(220개)가 가장 많은 미국 브랜드의 대형 K 패스트푸드 점(2002년 1년간 총 매출 약 1550억원)의 220개의 직영점포 중 비교적 매출액이 크면서 지역적 성격이 서로 다른

인천공항 점포와 강남 점포, 서울대 점포, 돈암동 점포를 대상으로 하여 표본을 추출하였다.

본 조사는 K 패스트푸드 사의 특별기획 상품과 홍보가 없는 2002년 2월 18일부터 2월 24일까지 7일간에 걸쳐 선정된 점포 4곳의 고객들을 대상으로 일대일 면접방식에 의해 설문지를 회수하였다. 회수된 설문지 503부 중 불성실하게 응답된 것을 제외하고 인천공항 점포에서 132부, 강남 점포에서 112부, 서울대 점포에서 120부, 돈암동 점포에서 125부 등 총 489부를 실제분석에 사용하였다. 수집된 자료를 대상으로 먼저 PZB(1988)의 5개의 서비스품질 요인에서 유형성 요인은 외식업

체 특성상 매장의 품질로 대체하고 추가적으로 음식의 품질을 더하였다. 측정항목들과 이 요인들에 관계를 확인하기 위한 확인요인 분석을 한 후 신뢰성 분석과 단일차원 요인분석 과정을 거쳐 공분산 구조분석을 실시하였다.

### 3.2.1 설문지의 구성

설문지는 K 패스트푸드 사의 서비스품질에 대하여 고객들이 경험한 지각치(성과) 및 서비스품질에 대한 고객만족, 그리고 그들의 재구매 의도를 알아보기 위한 문항들로 구성되었다. 이와 같은 문항들은 선행연구(PZB, 1988; 장대성 등, 2001)에서 설문의 신뢰성과 타당성이 입증된 문항들을 본 연구에 맞게 약간의 수정과정을 거친 문항들로 구성되었다. 특히 서비스품질의 측정과 관련해서는 이론적 배경을 기초로 한 품질측정 문항들을 이용하였고, 고객만족에 대해서는 일반적으로 크게 단일항목척도와 다항목 척도로 구분하여 사용되는데, 본 연구에서는 보다 더 정확하게 표현하기 위해 다항목 척도를 사용하였다.

본 연구의 설문 문항은 7부분으로 구성되어 있으며 고객들의 인구 통계적 특성과 이용 특성을 제외한 나머지 문항은 리커트 5점 척도법에 의해 구성되어 있다. 첫째, 6개의 서비스품질 요인들에 대한 성과측정 13문항을 포함하여 총 33문항으로 구성되어 있다. 이들 중 무형의 서비스품질 4개 요인과 매장의 품질 등에 관한 설문문항들은 PZB(1988)가 사용한 설문내용을 패스트푸드 사업에 맞게 수정하여 구성하였다. 둘째, 고객만족은 총 3문항으로 구성되어 있다. 셋째, 재구매 의도는 총 3문항으로 구성되어 있다. 그리고 이용 특성 10문항과 인구 통계적 특성 5문항으로 구성되어 있다.

### 3.2.2 분석에 사용된 통계분석 기법

본 연구를 위해 6개의 서비스품질 차원들에 관한 설문항목들에 대한 확인을 위해 확인요인 분석(confirmatory factor analysis)을 AMOS 4.0을 사용해 실시하였다. 다음 SPSS WIN 10.0을 이용하여 빈도분석과 신뢰성분석을 하였다. 먼저 응답자들의 분포 비율을 보기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 그리고 연구모형에서 제시된 잠재요인들과 고객만족 및 재구매 의도와와의 인과관계를 규명하기 위해 AMOS 4.0을 사용해 공분산구조분석을 실시하였다.

## IV. 분석 결과

### 4.1 표본의 인구 통계학적 분석

본 연구의 표본 특성은 <표 2>와 같다. 분석 결과 인천공항 점포나 강남 점포 그리고 서울대 점포, 돈암동 점포 모두 남자보다는 여자의 비중이 높은 것으로 나타났으며, 연령별로는 공항 점포와 강남 점포 그리고 서울대 점포, 돈암동 점포 모두 10대와 20대의 비중이 모두 높은 것으로 나타났다. 인천공항 점포는 이들이 77%이고 강남 점포는 92%, 서울대 점포는 86%, 돈암동 점포는 71%를 차지하고 있고 이중 20대가 인천공항 점포는 66%와 그 이외의 점포들은 70% 정도를 차지하고 있어 20대가 한국 패스트푸드 점의 주 고객으로 나타났다. 지역적인 특성상 강남 점포가 10대와 20대의 비중이 다른 점포보다 상대적으로 약간 높은 것으로 나타났으나 큰 차이는 없다. 또한

〈표 2〉 인구 통계학적 특성

구분	항목	빈도	백분율
점포별	강남 점포	112	22.9
	인천공항 점포	132	26.9
	서울대 점포	120	24.6
	돈암동 점포	125	25.6
	합계	489	100.0
성별	남	166	34.0
	여	323	66.0
	합계	489	100.0
연령별	10대	107	21.9
	20대	312	63.9
	30대	56	11.5
	40대	8	1.6
	50대	6	1.2
	합계	489	100.0
직업별	중·고등학생	94	19.3
	대학생	194	39.6
	전문직	65	13.3
	사무직	37	7.6
	주부	18	3.5
	기능직	10	2.0
	기타	71	14.6
합계	489	100.0	
함께 이용 여부	혼자	22	4.5
	친구	358	73.2
	가족	38	7.8
	직장동료	38	7.6
	기타	33	6.8
	합계	489	100.0
이용 목적	식사	156	32.0
	약속장소	111	22.7
	간식	170	34.6
	기타	52	10.8
	합계	489	100.0
이용 시간대	아침	4	.8
	아침과 점심사이	14	2.9
	점심	91	18.6
	점심과 저녁사이	281	57.4
	저녁	63	12.9
	저녁이후	36	7.4
합계	489	100.0	
머무르는 시간	30분 이하	69	14.1
	30분 초과-1시간	218	44.5
	1시간 초과-1시간 30분	123	25.2
	1시간30분 초과-2시간	42	8.6
	2시간 초과	37	7.7
	합계	489	100.0

직업별로는 공항 점포의 경우 전문직과 대학생, 강남 점포와 돈암동 점포 그리고 서울대 점포의 경우 대학생과 중·고등학생의 비중이 조금 높게 나타났으나 강남 점포와 큰 차이가 없는 것으로 판단된다.

표본의 이용자 특성을 보면 방문횟수로는 한 달에 1~5회 방문이, 방문주기는 가끔 한도와 때때로 한다가 빈도수가 높은 것은 4점포(강남 점포, 인천공항 점포, 서울대 점포, 돈암동 점포) 모두 비슷하다. 누구와 함께 이용하는 지의 여부에 대해서는 인천공항 점포나 강남 점포 그리고 서울대 점포, 돈암동 점포 모두 친구가 높은 비중을 나타내고 있지만 특이한 점은 강남 점포, 서울대 점포, 돈암동 점포에 비해 공항 점포는 직장동료나 가족의 비중이 상대적으로 약간 높다. 이용목적에서는 공항 점포나 강남 점포 그리고 서울대 점포, 돈암동 점포 모두 간식과 식사, 약속장소로 빈도수가 거의 일치하는 것으로 나타났으며, 이용시간은 점심-저녁사이가 높은 빈도를 나타내고 있다. 점포 내 체류는 4개 점포 모두 30분~1시간 정도 머무르는 것이 빈도수가 높아 패스트푸드 점의 특성을 잘 나타내고 있다.

전체적으로 보면 인천공항 점포와 강남 점포 그리고 서울대 점포, 돈암동 점포 등이 위치적으로는 성격이 전혀 다르지만 고객의 분포나 이용의 특성은 4개 점포에서 10대와 20대가 약간 차이가 있긴 하지만 큰 차이가 없는 것으로 판단된다. 그러므로 4개 점포의 고객들은 거의 비슷한 고객 집단으로 보아도 큰 무리가 없다고 사료된다.

## 4.2. 인과관계 분석 결과

### 4.2.1 확인요인 분석과 신뢰성 분석

선행연구 고찰을 통하여 규명한 6개의 품질요인

들에 대한 설문 항목들이 연구자들이 제시한 대로 6개 차원의 요인들로 구성되는지를 확인하기 위해 확인요인 분석을 실시하였다. <표 3>은 확인요인 분석 결과이다.

<표 3>에 의하면 Chi square는 유의하고 GFI는 0.909, AGFI는 0.889이므로 적합 기준치보다 높다. P value가 0.05이하로 Chi-square가 유의하나 이는 표본수가 200개가 넘는 경우에 발생하는 일반적인 현상이므로 문제가 없다. RMSEA는 0.052로 적정 기준치인 0.08이하이므로 양호하고 RMR도 0.035로 적정기준치인 0.07보다 0에 훨씬 더 근접하고 있다. 그리고  $X^2/df$  값도 2.22이므로 상당히 좋다. 그러므로 확인요인 분석의 적합도는 아주 좋은 수준이라 할 수 있다. 이로써 6개의 품질 요인들을 관측하기 위하여 설문지에 제시된 항목들은 6개의 품질 요인들(매장의 품질, 음식의 품질, 신뢰성, 반응성, 보증성, 공감성)로 구성됨이 확인되었다.

<표 3> 6개 요인에 대한 확인요인 분석

Chi-square	592.545
자유도	266
p	0.000
RMR	0.035
GFI	0.909
AGFI	0.889
RMSEA	0.052

<표 4>의 신뢰성 분석 결과 모든 요인들의 Cronbach 알파 계수가 공감성 품질만 0.6923이고 나머지 모두 0.8이상으로 각 요인들에 속한 항목들의 신뢰성도 확보되었다.

〈표 4〉 신뢰성 분석 결과

매장의 품질	.8553
음식의 품질	.8486
신뢰성	.8951
반응성	.8687
보증성	.8133
공감성	.6923

4.2.2 단일차원 요인분석

앞 〈그림 1〉의 연구모형에서 제시된 6개 품질요인들이 그들을 측정하기 위한 항목들로 제대로 구성이 되는지 단일 차원성을 확인하기 위해 단일차원 요인분석을 하였다.

단일차원 요인분석 결과 6개 모두 단일차원성이 확보되었다. 단일차원 요인분석 결과는 〈표 5〉와 같다.

4.2.3 공분산구조분석 결과

본 연구에서는 위의 선행연구들의 결과들을 기초로 하여 〈그림 1〉과 같이 연구모형을 구성하고 한국의 패스트푸드 점에서 유형의 서비스품질, 무형

의 서비스품질과 고객만족 및 재구매 의도와와의 인과관계를 공분산구조분석을 통하여 규명하였다. 이 분석에는 AMOS 4.0를 사용하였다.

우선 분석한 모형 적합도는 〈표 6〉과 같다. 〈표 6〉에 의하면 Chi square는 유의하고 GFI는 0.888이므로 적합 기준치에 아주 약간 모자란다. P value가 0.05이하로 Chi-square가 유의하나 이는 표본수가 200개가 넘는 경우에 발생하는 일반적인 현상이므로 문제가 없다. 그러나 AGFI는 0.867이고 RMR은 0.036이고 RMSEA은 0.051로서 모두 적정 기준치보다 높다. 그러므로 모형의 적합도는 상당히 양호하다. 그리고  $X^2/df$  값도 2.36이므로 상당히 좋다.

〈표 6〉 모형 적합도

Chi-square	992.205
자유도	420
p	0.000
RMR	0.036
GFI	0.888
AGFI	0.867
RMSEA	0.051

〈표 5〉 단일차원 요인분석결과

음식의 품질		신뢰성		반응성		보증성		공감성		매장의 품질	
문항	요인 부하량	문항	요인 부하량	문항	요인 부하량	문항	요인 부하량	문항	요인 부하량	문항	요인 부하량
Ⅲ-5	.834	Ⅲ-12	.905	Ⅲ-17	.886	Ⅲ-21	.874	Ⅲ-23	.849	Ⅲ-29	.838
Ⅲ-6	.833	Ⅲ-11	.892	Ⅲ-16	.865	Ⅲ-20	.856	Ⅲ-22	.797	Ⅲ-28	.818
Ⅲ-3	.782	Ⅲ-10	.863	Ⅲ-18	.826	Ⅲ-19	.830	Ⅲ-25	.713	Ⅲ-31	.794
Ⅲ-7	.764	Ⅲ-13	.831	Ⅲ-15	.810					Ⅲ-30	.784
Ⅲ-4	.740									Ⅲ-32	.757
총분산 설명력 62.661%		총분산 설명력 76.205%		총분산 설명력 71.823%		총분산 설명력 72.830%		총분산 설명력 62.166%		총분산 설명력 63.810%	

〈표 7〉은 구조분석 결과이다. 〈표 7〉은 〈그림 1〉 연구모형에서 제시된 관측변수들과 개념들 간의 관계가 적절함을 보여 주고 있다. 그리고 〈표 7〉은 무형의 서비스품질과 고객만족과의 인과관계에서는 고객만족에 아무런 영향을 주지 않고 있다. 그러나 유형의 서비스품질과 고객만족의 인과관계의 경우는 Critical Ratio 값은 2.288이고 p value 가 0.022로 고객만족에 영향을 주고 있다는 결과를 보여 주고 있다. 즉 서비스품질이 고객만족에 영향을 준다는 선행연구 결과들에 대하여는 적극적으로 지지하고 있다.

그리고 본 연구의 분석 결과에 의하면 서비스 품질 요인들은 재구매 의도에 직접적인 영향을 주지 않는다. 다만 이들에 의해 영향을 받는 고객만족은 재구매 의도에 영향을 준다. 이는 Cronin & Taylor (1992)의 연구 결과와 정확히 일치하고 있다. 따라서 한국 패스트푸드의 고객들도 미국의 고객들과 같은 반응을 나타내고 있다고 할 수 있다. 고객만

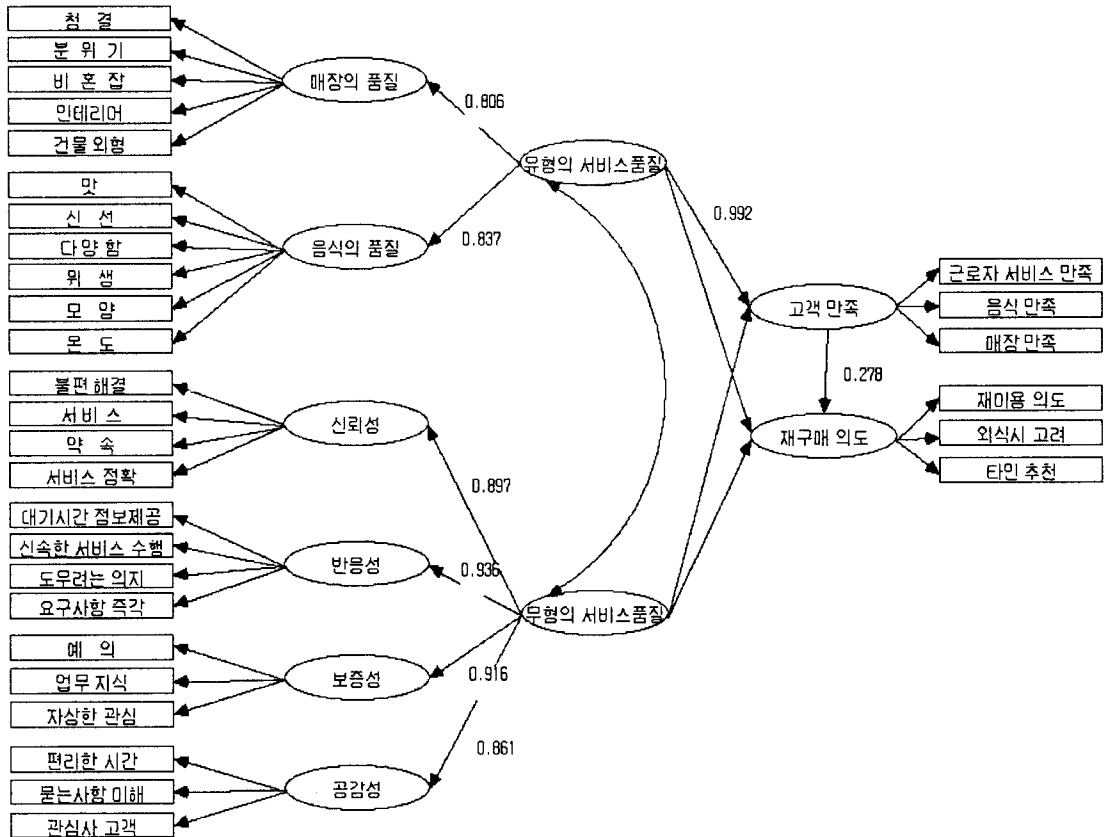
족이 재구매에 영향을 꼭 주지는 않는다는 여러 선행연구자들(Geva & Goldman,1990; Lele & Sheth,1991)의 주장과 고객만족은 재구매에 영향을 준다는 다른 선행연구결과(Oliver & Swan, 1989; Bitner, 1990; Cronin & Taylor, 1992; 서창적, 2001)들이 있는데 본 연구 결과는 후자를 지지한다.

〈표 7〉에 의하면 고객만족과 재구매 의도와와의 인과관계는 Critical Ratio 값이 3.074이고 경로 계수 값이 0.278으로 고객만족과 재구매 의도는 양의 인과관계가 있다. 이 결과는 선행연구의 결과들을 지지한다. 연구 개념들 간의 인과관계 분석결과 중 CR값이 1.96이상으로 통계적으로 유의한 경로계수를 연구모형에 표시하면 〈그림 2〉와 같다.

〈표 7〉 구조분석 결과

개념간의 경로	계수	Critical Ratio	P
유형의 서비스품질 → 고객만족	0.992	2.288	0.022
무형의 서비스품질 → 고객만족	-0.352	-0.848	0.396
고객만족 → 재구매 의도	0.278	3.074	0.002
유형의 서비스품질 → 재구매 의도	0.468	1.326	0.184
무형의 서비스품질 → 재구매 의도	0.016	0.052	0.958
유형의 서비스품질 → 매장의 품질	0.806	10.706	0.000
유형의 서비스품질 → 음식의 품질	0.837	-	-
무형의 서비스품질 → 반응성	0.936	10.600	0.000
무형의 서비스품질 → 신뢰성	0.897	10.331	0.000
무형의 서비스품질 → 보증성	0.916	10.590	0.000
무형의 서비스품질 → 공간성	0.861	-	-

〈그림 2〉 개념들 간의 인과관계



#### 4.3 분석 결과의 의미

인적 자원으로서 대부분 수행되는 무형의 서비스 품질은 고객만족과 재구매 의도에 아무런 영향을 주지 않고 있다. 이는 저가의 음식을 신속하게 제공하고 한국에서는 10대와 20대가 대부분의 고객인 패스트푸드 사업의 성격을 잘 반영한다고 할 수 있다. 그러나 고정자본이 많이 투자되는 건물의 외관 및 인테리어 등과 음식의 품질인 유형의 서비스 품질은 고객만족에 영향을 주고 있다. 이 유형의 서비스품질도 재구매 의도에는 아무런 영향을 주지

않고 있다. 그러나 이들 품질로 인해 형성된 고객 만족은 재구매 의도에 아주 긍정적인 영향을 주고 있다. 이 결과는 패스트푸드 프랜차이즈 점 창업 시 고객만족을 위해 점포건물의 외관 및 인테리어 등에 고액의 고정자본을 투자하는 한국의 현실적인 경영관행과 일치하고 있다.

그러므로 저가의 음식물을 판매하는 패스트푸드 사업인 점을 감안하여 매출 증대에 가장 중요한 재구매 의도를 높이기 위해서는 PZB(1988)연구에서 밝혀진 5개의 서비스품질 요인 중에 고정 투자비를 적게 하면서 유형의 서비스품질과 음식의 품

질을 패스트푸드 점의 주 고객인 10대 후반과 20대의 젊은이들에게 맞게 하여 고객만족을 향상시켜야 한다.

또한 본 연구 결과는 주로 인적 자원으로 제공되는 무형의 서비스품질인 신뢰성, 반응성, 보증성, 공감성 등에 관한 서비스를 수행하는 근로자들에게 대해서는 정규직보다는 임시직 등으로 활동하여 인건비를 낮추어야 한다는 것도 의미한다.

#### 4.4 유형의 서비스품질과 고객만족

유형의 서비스품질이 고객만족에 영향을 주는 것으로 밝혀졌다. 다음은 유형의 서비스품질 요인들 중 고객만족에 영향을 미치는 요인들을 규명하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

다중회귀분석에 사용된 독립변수와 종속변수는 다음과 같다. 유형의 서비스품질에는 매장의 품질과 음식의 품질이 포함되어 있다. 이 2개의 품질요인들이 독립변수로 사용되었다. 종속변수로는 고객만족이 사용하였다.

회귀분석 결과인 <표 8>을 보면 R Square 값이 0.239이므로 설명력이 그다지 높다고는 할 수 없다. 독립변수들인 유형의 서비스품질 구성요인들인 음식의 품질과 매장의 품질 모두가 유의수준 0.05에서 고객만족에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로

로 나타났다. 표준화된 Beta 계수를 보면 음식의 품질이 0.343으로 가장 높은 영향력을 미치고 있으며 매장의 품질도 0.200으로 음식의 품질보다는 좀 낮게 영향력을 보여주고 있다.

이 회귀분석 결과는 구조모형 분석 결과와 일치하고 있음을 보여준다. 그러나 R Square 값이 0.239이므로 유형의 서비스품질만으로 고객만족에 영향을 주는 원인의 설명이 충분하다고 하기 어렵다. 그러므로 본 연구에서 분석한 유형 및 무형의 서비스품질이외의 다른 요인들 즉 가격, 이벤트 등이 고객만족에 영향을 주고 있을 가능성이 있다.

이는 패스트푸드 점의 주 고객인 10대와 20대의 젊은이들에게 입맛에 맞는 음식의 품질을 향상시키는데 가장 주력을 기울여야 한다는 시사점을 주고 있다. 특히 패스트푸드 업체들은 한국인의 입맛에 맞는 것은 물론 웰빙에 맞게 좋은 새로운 음식 개발에 대한 장기적인 연구에 투자가 필요하다. 또한 고정자본이 투자되는 매장의 품질도 고객만족에 영향을 주고 있으므로 현재 한국에서 대형 패스트푸드 점 개점 시 점포 건물의 외관 및 인테리어 등의 고정자본에 투자하는 경영관행이 본 연구결과와 일치하고 있다고 볼 수 있으나 과도한 투자는 제품 가격 상승을 초래하므로 자제를 해야 한다.

<표 8> 회귀분석 결과

구분	비표준화 계수		표준화 계수	t	Sig.	다중공선성 (공차한계)	R <sup>2</sup>
	B	Std. Error	Beta				
(상수)	-5.232E-17	.041		.000	1.000		
음식의 질	.343	.050	.343	6.806	.000	.652	23.9
매장의 질	.200	.050	.200	3.974	.000	.652	

#### 4.5 한국 패스트푸드 산업의 서비스품질 전략

위의 분석 결과를 기초로 한 한국 패스트푸드 산업의 서비스품질 전략은 다음과 같다.

첫째, 고객만족 특히 매출증대에 가장 중요한 요인인 고객의 재구매 의도를 향상시키기 위해서는 유형의 서비스품질 요인 중 고객만족에 영향력이 더 큰 음식의 품질 향상을 통하여 고객만족을 극대화해야 한다.

즉 고객만족에 중요한 요인은 음식 품질의 본질적인 요소(맛, 양, 재료의 신선도 등)이다. 패스트푸드점이라 해도 외식업이므로 음식의 품질이 가장 중요한 것으로 나타났다. 소득의 증대와 건강에 대한 높은 관심으로 고객들이 음식의 품질에 대한 기대 수준은 높아지고 지방이 많이 포함된 음식의 선호도는 감소하고 있다. 아울러 한국인들은 전통적으로 발효 음식을 즐겨하므로 패스트푸드 업체들은 한국인 입맛에 맞는 것은 물론 건강에도 좋은 새로운 음식 개발에 대한 장기적인 투자가 필요하다.

둘째, 본 연구결과와 같이 유형성 품질요인의 하나인 매장의 품질이 고객만족의 중요한 요인이므로 대형 패스트푸드 점을 비롯한 한국의 서구화된 외식업체들은 건물외관 및 인테리어 장식 그리고 메뉴판 제작에 고액을 투자하고 있고 이로 인하여 경영에 압박을 받는다는 것은 주지의 사실이다(인터뷰: 경기대 진 양호 교수, 전 TGI Friday 사장, 전 KFC 사업본부장, 전 베니건스 점장 등). 이러한 유형의 서비스품질에 대한 고정자본의 투자는 순익분기점을 높이며 가격을 상승시키는 결과를 초래할 수 있어 경쟁력을 약화시킬 가능성이 높다. 이러한 이유로 매장의 품질이 고객만족에는 영향을 주나 재구매 의도에는 직접적인 영향을 주지 않

므로 유형의 서비스품질에 대한 투자는 고객이 불만족하지 않는 수준에서 최소화시켜야 한다.

셋째, 회귀분석 결과 유형의 서비스품질 만으로 고객만족에 대한 원인이 되기는 하나 충분한 설명이 되지 않고 있다. 그러므로 본 연구에서 분석한 유형 및 무형의 서비스품질의 6개 요인들 이외에 고객만족에 영향을 주는 다른 요인들도 찾아야 한다. 그리고 재구매 의도에 직접 영향을 주는 다른 요인들도 찾아서 매출증대에 기여하여야 할 것이다.

#### 4.6 연구의 한계와 앞으로의 연구

본 연구는 한국의 패스트푸드 점을 대상으로 한 연구이다. 한국내의 패스트푸드 점들은 그 종류도 다양하고 점포수도 상당히 많다. 그 중에 한 회사의 네 점포 고객들로만 대상으로 분석을 한 결과를 일반화하는 데는 한계가 있을 수 있다.

그러나 본 연구에서는 다음과 같은 이유에서 연구의 한계점을 거의 극복했다고 할 수 있다. 1년 매출액이 약 1,550억원인 한국의 대표적 대형 K 패스트푸드 업의 220개의 직영 점포들 중에서 전국에서 10대와 20대들의 유동 인구가 가장 많은 강남 지하철 역세권에 위치한 강남 점포와 그와는 위치적으로 전혀 성격이 다른 인천공항 점포 그리고 대학생들이 많은 서울대 점포, 중·고등학생과 대학생이 많은 돈암동 점포를 대상으로 분석하였다.

그 이유는 그들의 위치에 따라 고객의 성격과 분포가 다를 수도 있다고 예상했기에 위치가 전혀 다른 네 점포들을 선택했다. 그러나 본 연구의 인구통계학적 분석에 의하면 네 점포는 지리적 위치의 성격이 전혀 다르지만 고객의 성격과 나이 등의 분포와 이용 실태가 거의 비슷하였다. 이 결과는 즉

어디에서 표본을 추출한다 해도 패스트푸드 점들의 고객의 대다수는 10대 와 20대이며 그 이용 실태가 비슷하다는 것을 예상 할 수가 있다.

그러므로 네 점포만을 대상으로 표본을 추출했다 해도 그 결과를 일반화시키는 데는 무리가 없다고 사료된다. 또한 K 패스트푸드업체는 220개의 모든 점포들을 직영 운영하고 있는 미국 패스트푸드사의 마스터 프랜차이징 형태이므로 모든 점포의 운영방법은 같아 모든 서비스품질과 음식의 품질은 점포 간에 차이가 없다고 간주된다. 그리고 매장의 위치도 본사에서 엄선하므로 모든 매장이 다 유동 인구가 많은 좋은 위치에 있다. 그러므로 그들의 어떠한 점포도 220개의 점포를 대표할 수 있다고 사료된다.

주 5일제 근무가 정착되면 외식업은 계속 성장할 것이며 그 중 10대와 20대의 젊은 층의 고객을 주 고객으로 갖고 있는 패스트푸드 외식사업은 앞으로 그 성장세가 더 클 가능성이 있다. 그러나 한국의 대형 패스트푸드 점 업체들은 거의 모두 외국 업체의 프랜차이지이면서 개별 점포들의 경영을 한 업체가 배타적으로 모두 직영을 하는 마스터 프랜차이징 경영을 하고 있다. 그 이유는 프랜차이즈에 가맹된 점포들의 품질이 균일해야 하는데 한국에서는 개별 점포들의 경영을 개인들에게 이양했을 때 서비스를 비롯한 모든 품질에 대하여 신뢰를 할 수가 없기 때문이라고 한다(인터뷰: 진 양호 경기대학교수, 김 영환 벽제 외식산업(주) 사장, 이 성수 전(주) 두산 상무이사, 박 상화 전 TGI Friday's 사장).

그러므로 국내 브랜드인 롯데리아를 제외하고 대부분 외국브랜드의 패스트푸드 프랜차이즈는 한 업체가 배타적으로 프랜차이지가 되어 모든 점포들을 직영하고 있는 모순된 현실이다. 이에 프랜차이즈

의 형태가 많은 패스트푸드 점의 선진화를 위해서는 프랜차이즈 서비스품질과 관련하여 패스트푸드 점의 서비스품질에 대한 본격적인 연구가 앞으로 필요할 것이다.

## V. 결 론

본 연구는 SERVPERF 측정 방법을 이용하여 한국 패스트푸드 점의 서비스품질과 고객만족, 재구매 의도의 인과관계를 분석하여 한국 패스트푸드업의 품질경영 전략을 제시하기 위한 연구이다. 이를 위하여 한국에서 영업하는 미국의 대형 패스트푸드 프랜차이즈의 하나인 K 패스트푸드 직영 점포들 중에서 지역적으로 전혀 다른 인천공항 점포와 강남 점포 그리고 서울대 점포, 돈암동 점포를 선정하여 서비스품질과 고객만족 및 재구매 의도와 의 인과관계를 규명하였다.

본 연구의 실증적인 분석을 위해 확인요인 분석, 신뢰성 분석, 빈도 분석, 공분산구조 분석 등이 실시되었다. 분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 패스트푸드 이용자들의 특성은 여자의 비중이 높고, 10대와 20대의 비중이 높은 편이며 그 중에서도 20대가 가장 높은 것으로 나타났다. 또한 방문회수는 한 달에 1~5회가 약 51.7%로 가장 많았으며, 6회 이상은 점점 감소하고 있고 친구와 함께 방문하는 비중이 가장 높으며 점포 내에서 30분~1시간 정도 머무르는 것으로 나타났다.

둘째, 본 연구에서는 유형의 서비스품질 요인이 고객만족에 영향을 주고 있고 유형의 서비스품질요인 중에는 음식의 품질이 고객만족에 제일 영향을 많이 주고 있다.

셋째, 고객만족이 재구매에 영향을 준다는 선행 연구 결과를 지지하고 있다.

본 연구결과에 의한 한국 패스트푸드 점의 품질 경영 전략의 방향의 요지는 다음과 같다. 고객만족과 재구매 의도를 향상시키기 위해서는 PZB(1988)의 5가지 서비스품질 요인들 중에 유형의 서비스 품질인 음식의 품질과 매장의 품질 향상에 더 노력을 기울여야 한다. 그러나 매장의 품질 향상에는 고정자본 투자가 많이 소요되므로 좋은 매장의 위치를 확보하기 위한 과다한 투자를 어느 정도 자제해야 한다.

## 참고문헌

- 통계청 (2001), 한국통계연보.
- 김문수 (1995), 패스트푸드 체인점 고객이용실태에 관한 연구, 세종대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 김순진, 신재영, 김은희 (2004), 외식산업 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향: 한식당을 중심으로, *외식경영연구*, 7 (1): 67-82
- 김형준 (2002), 외식산업의 서비스 품질 중요도가 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구, *외식경영연구*, 5 (1): 23-46.
- 박유라 (2001), 한식당의 서비스품질 만족도 분석에 관한 연구, *외식경영연구*, 4(2): 53-71
- 서창적·지성구 (2001), 패밀리 레스토랑의 점포충성도 결정요인, *한국서비스경영학회발표 논문집*: 189-207.
- 양재필 (1991), 한국 패스트푸드 프랜차이즈에 있어 소비자의 점포선택행동에 관한 실증적 연구- 햄버거 체인점을 중심으로-, 성균관대학교 대학원 석사학위 논문.
- 유성영 (1994), 패스트푸드 체인점의 선호도에 관한 연구-서울지역 햄버거 체인 이용객을 중심으로-, 세종대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이학식 (1997), 지각된 서비스품질의 결정과정: 판단 이론적 시각, *경영학 연구*, 26(1): 139-153.
- 전병길, 조우제 (2000), 지각된 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구, *외식경영연구*, 3(2): 191-209
- 장대성·박시숙·신충섭 (2000), 국내와 외국브랜드 패스트푸드 프랜차이즈의 서비스 품질에 관한 연구, *한국서비스경영학회지*, 1(1): 101-124.
- 장대성·박상화·김영택 (2001), 패밀리레스토랑의 고객 분석과 주요서비스품질에 관한 연구, *한국생산관리학회지*, 12(2): 123-141.
- 조광행·박봉규 (1999), 점포 충성도에 대한 전환 장벽과 고객만족의 영향력에 관한 실증적 연구, *경영학연구*, 28(1): 127-149.
- Bitner, Mary Jo (1990), Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses, *Journal of Marketing*, 54: 69-82.
- Carman, James M. (1990), Consumer Perception of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions, *Journal of Retailing*, 66 (1): 33-55.
- Churchill G. A. Jr. and Supernant C. (1982), An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 19: 491-504.
- Cronin, J. Joseph, Jr. and S. Taylor (1992), Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, 58: 55-68.
- \_\_\_\_\_ (1994), SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perception Minus-Expectations Measurement of Service Quality, *Journal of Marketing*,

- 58: 125-131.
- Dick, Alan S. and Kunal Basu (1994), Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2): 99-113.
- Fillatrault, P. & J. R. Ritchie (1988), The Impact of Situational Factors on the Evaluation of Hospitality Service, *Journal of Travel Research*: 29-37.
- Garvin, David A. (1983), Quality on the Line, *Harvard Business Review*, 61: 65-73.
- Garvin, David A. (1984), What Does 'Product Quality' Really Mean?, *Sloan Management Review*, 26(1): 25-43.
- Geva, A., and A. Goldman (1990), Duality in Consumer Post-Purchase Attitude, *Journal of Economic Psychology*, 1.
- Gronroos, Christian (1984), A Service Quality Model and Its Marketing Implication, *European Journal of Marketing*, 18(4): 36-44.
- Hjorth-Anderson, Chr. (1984), The Concept of Quality and the Efficiency of Markets for Consumer Research Products, *Journal of Consumer Research*, 11: 708-711.
- Jacoby, J. and J. Olson (1985), *Perceived Quality*, Lexington, MA: Lexington Books.
- John, L. & L. J. Smith (1987), Service Attributes and Situational Effects on Consumer Preference for Restaurant Dining, *Journal of Travel Research*: 20-27.
- Lele, M and J. N. Sheth (1991), *The Customer is Key: Gaining an Unbeatable Advantage Through Customer Satisfaction*, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Nunnally, J. C. (1978), *Psychometric Theory*, 2nd ed, New York: McGraw-Hill Book Company: 245.
- Oliver, R. L. (1980), A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17: 460-469.
- Oliver, Richard (1981), Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings, *Journal of Retailing*, 57(3): 25-48.
- Oliver, R. L and J. E. Swan (1989), Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach, *Journal of Marketing*, 53: 21-35.
- Parasuraman, A, V. Zeithaml and L. L. Berry (1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research, *Journal of Marketing*, 49: 41-50.
- Parasuraman, A, V. Zeithaml and L. L. Berry (1988), SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1): 12-40.
- Smith, R & M. Houston (1983), Script-Based Evaluation of Satisfaction with service, In Berry, L. L., G. L. Shostack, & G. Upah, eds., *Emerging Perspectives on Service Marketing*, Chicago, IL: American Marketing Association.
- Stevens, P., B. Knutson & M. Patton (1995), DINESERV: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants, *The Cornell H.R.A Quarterly*: 56-60.

# A Study on the Causal Model of Service Quality and Customers' Satisfaction and Repurchase Intention of Korean Fast Food Shops

Daesung Chang\* · Chung-sub Shin\*\* · Min-soo Kim\*

## Abstract

This study was conducted to identify which service quality factors influence customers' satisfaction and revisiting of the fast food shops in Korea. The result of this study shows that food quality is the most important factor for the fast food shop customers' satisfaction and revisiting intention.

Food service industry has been dramatically increased for last ten years in Korea because of increasing income and the number of working women. Nowadays foreign style restaurants have been more popular than traditional Korean restaurants to Korean young people. Among foreign style restaurants, fast food shop has been grown for last ten years. Fast food industry belongs to service industry and service quality is very important to operate fast food shop. It is necessary that fast food shops improve service quality to get competitive advantages. Before improving service quality, it is very important to identify critical service quality factors influencing customers' satisfaction and intention of revisiting. Thus, this study conducted an empirical study to provide strategic suggestions for improving fast food shop customers' satisfaction and intention of revisiting.

Based on the review of related literature, six service quality factors including PZB (1988)'s five service quality dimensions were selected in this study. They are tangibility, reliability, responsiveness, assurance, empathy and quality of foods. Among six service quality dimensions, tangibility was redefined as quality of shop and quality of foods because

---

\* Professor, Graduate School of Professional Service Management, Kyonggi University.

\*\* Instructor, Business School, Kyonggi University.

\*\*\* Full Time Instructor, Dept. of Air Tourism & Service, Hanseo University.

tangibility includes foods and all equipments, facilities of shop and everything of shop building. Thus, among six quality factors, quality of foods and quality of shop were used to measure tangible service quality factor. Reliability, responsiveness, assurance and empathy were utilized as the observational variables for intangible service quality factor. And it is necessary to develop items to measure the quality of foods. Five variables of taste, fresh materials, sanitation, shape, temperature were employed to measure the quality of foods. And then we designed a causal model to find out the service quality factors influencing customers' satisfaction and intention of revisiting in Korean KFC shops.

According to the purpose of this study, we collected data from respondents who visited KFC shops in Seoul, Korea. Four KFC branches respectively at Kangnam and Incheon Airport, Seoul National University, Donamdong were selected for data collection respectively. Data collection process was conducted in February, 2002. We collected total 489 questionnaires from people visiting four KFC shops selected for collecting data in Seoul, Korea.

After collecting data, the dimensionality of the six service quality factors were examined by means of a confirmatory factor analysis. Although Chi square is significant, GFI, AGFI, and RMR appear good. Thus, the result of CFA suggests that six quality dimensions were confirmed.

And then a structural equations model analysis was conducted to identify which factors among six service quality factors influence customers' satisfaction and repurchase intention of the fast food franchisees in Korea. Although Chi square is significant, the values of GFI, AGFI, and RMR are appropriate. Thus, the fitness of model is fine. The results of the causal analysis show that food quality is the most important factor for the fast food shop customers' satisfaction and shop quality also influences customers' satisfaction. But they don't influence the repurchase intention of the customers. In addition customers' satisfaction impacts the repurchase intention of customers. However, intangible service quality does not influence customers' satisfaction. The results of this study give a very important suggestion that geographical location and building values of shop, which are very expensive to maintain in Korea, do influence customers' satisfaction. And the taste of food is found as the most critical service quality factor for Korean fast food shops.

Thus, fast food shops in Korea have a big management problem to satisfy their customers because they should invest much money in the location selection and shop building including interior which are very expensive in Korea. However, to coup with this problem they should not invest much money in improving the quality of shop because the quality of

shop and food doesn't influence the repurchase intention of the customers directly. Instead of that they should develop the taste of foods which Korean people like very much because the taste of foods is found as the most critical service factor and it is less expensive to improve the taste of food than to improve the quality of shops.

Key words: Service Quality, SERVQUAL, SERVPERF, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Quality of Foods, Quality of Shop.