

외식업체에서 제공하는 서비스 품질에 대한 고객과 서비스 제공자의 인식의 차이점 분석*

양일선[†] · 김성혜 · 김동훈**
연세대학교 식품영양학과, 경영학과**

Examination of the Gap between Customer's Perception and Foodservice Provider's Perception of Service Quality in Restaurants

Il sun Yang,[†] Sunghye Kim, Donghoon Kim**

Department of Food & Nutrition, Business Administration,** Yonsei University, Seoul, Korea

ABSTRACT

A significant gap can exist between what customers expect in foodservice and what service providers deliver to customers. Reducing the gap and enhancing service quality plays a key role in increasing customer satisfaction and repurchase intentions. The purpose of this study was to investigate the personal and operational characteristics that affect the customer perceptions of service quality, to analyze the overall satisfaction and repurchase intention of customers, and to study the service quality gap between customer and foodservice providers. 427 customers and 278 foodservice providers in 82 fast food and family restaurants were surveyed. T-test, ANOVA, Correlation Analysis, and Multiple Regression were used for statistical analysis. The results of this study were as follows : 1) Among the personal characteristics of customers, sex affected the perception of 'General Management' and 'Reputation', and the expense per person showed a correlation with service quality. 2) Among the operational characteristics, the type of restaurant, months since opening, and the number of seats had a significant impact on service quality, while the seat turnover rate showed a negative correlation with service quality. 3) Among the human resource characteristics, the proportion of part-time employees had a negative correlation with service quality, and in general, the training program for full-time employees led to a higher degree of customer perception of service quality. 4) Six dimensions of service quality accounted for 38.39% of customer satisfaction in Multiple Regression. 5) The overall satisfaction of customers willing to repurchase was significantly higher than that of the non-repurchase customers. 6) The operational characteristics explained over 35% for the service quality gap among the customers and the service providers in Multiple Regression. (Korean J Community Nutrition 4(3) : 466~478, 1999)

KEY WORDS : service quality · gap · perception · customer · operational characteristics.

서론

현대 사회의 산업화, 국제화와 더불어 사회 생활은 점차 과학화, 합리화되어 가고 있으며, 경제와 생활 수준의 향상

으로 외식이 생활화되고 있다. 외식산업이란 일정한 시설과 식음료의 제품을 갖추고 고객의 요구에 부응하면서 경제적인 이익을 추구하는 활동이다. 여기에는 제품으로 제공되는 식음료 이외에, 인적 서비스, 물리적 환경 등이 모두 포함되므로 다른 산업과는 달리 제공하는 서비스에 따라 외식업체의 평가와 이윤은 달라지게 된다(Romm 1989). 국내의 경우 70년대말부터 패스트 푸드와 패밀리 레스토랑이 도입되기 시작한 이래 본격적으로 서비스의 개념이 대두었으며, 80년대와 90년대부터 대형의 체인 패밀리 레스토랑의 등장으로 좀 더 서비스가 표면화되었다(월간식당 1997). 점차

*이 논문은 (1998)년 한국학술진흥재단의 학술연구비에 의하여 지원되었음.

[†]Corresponding author : Il Sun Yang, Department of Food and Nutrition, Yonsei University, #134 Shinchon-dong Seodaemun-gu, Seoul 120-749, Korea

Tel : (02) 361-3121, Fax : (02) 363-3430

로 서비스는 고객의 외식업체 선택에 우선 순위가 되었고, 외식업체도 서비스 품질의 향상을 경쟁력을 갖추기 위한 중요 요소로 간주하게 되었다(Reid & Sandler 1992).

서비스가 무엇인가와 이의 특성에 관한 정의는 매우 다양하게 전개되고 있지만 서비스의 특성은 제품의 특성과는 달리 고려되어야 한다. 첫째로 서비스는 무형의 것이다(Gregory & Fenich 1994; Gronroos 1978; King 1984; Parasuraman 등 1985). 그러므로 서비스는 가시화 할 수 없고, 재고로 저장할 수 없으며, 판매에 앞서 소유나 계량을 할 수 없다. 둘째로, 서비스는 생산과 동시에 소비가 되므로 생산과 소비를 분리할 수 없다(Gregory & Fenich 1994; Gronroos 1978; Parasuraman 등 1985). 즉, 서비스는 생산과 동시에 판매가 되므로 생산자로부터 분리할 수 없고, 고객은 서비스가 생산되는 곳에서 생산자와 함께 직접 참여하여 이를 소비하게 된다. 셋째로, 서비스는 불균질(heterogeneous)적이다(Gregory & Fenich 1994; Parasuraman 등 1985). 서비스는 생산자와 고객에 따라 그 결과가 달라질 수 있으므로, 제품과는 달리 서비스는 항상 균일한 방법으로 제공되기 어렵다.

따라서 서비스의 특성상 서비스의 품질(service quality)을 균일하게 유지하기 위해서는 다각적인 측면의 고찰이 필요하다. Rust & Oliver(1994)는 서비스 품질을 향상시키기 위해서는 서비스의 제품(product), 환경(environment), 전달(delivery)의 종합적인 측면에서 고려해야 한다고 하였다. 즉, 서비스는 조직체의 목표에 맞게 규정화 되어, 조직의 내재적 환경과 서비스가 제공되는 물리적인 외재적 환경에 따라, 고객의 기대에 부응할 수 있는 형태로 서비스가 전달되어야 한다.

서비스의 제공과 서비스의 품질을 균일하게 유지하기 위해서는 서비스 제공자와 고객이 상호 접촉을 하는 서비스 인카운터(service encounter)에서의 이들간의 역할과 관계가 중요하다(Mill 1986). 제품과 서비스는 고객과 제공자가 만나는 곳에서 전달되므로 이들의 관계는 고객 만족의 달성이나 성공적인 경영에 중요한 인자가 될 수 있다. 그러나, 효과적인 서비스 품질의 향상을 위해서는 서비스 제공자의 개인적 차원의 역할 수행이 아니라 조직 전반에 걸친 영향력의 이해가 필요하다(Solomon 등 1985). Bitner(1990)도 원활한 서비스 품질의 전달과 보다 향상된 고객 만족의 실현을 위해서는 고객이 접촉하는 서비스 제공자 이외에도 물리적인 시설 설비와 유형적인 환경까지도 고려해야 한다고 하였다. 그러나, 제품과 서비스가 같이 제공되는 경우에는 서비스의 중요성이 제품의 유형적 요소에 가려지기가 쉬우므로(Solomon 등 1985), 외식산업에서는 보다 다각적인

측면에서 서비스 품질을 운영하고 향상시켜야 한다.

서비스를 전달받는 고객은 구전, 개인적인 필요성, 과거의 경험에 따라 이들이 경험하게 될 서비스 품질을 기대하게 되고, 그 다음에 실제로 서비스 품질을 인식한 후에 이를 평가한다고 하였다(Parasuraman 등 1985). Bolton & Drew(1991)는 고객의 서비스 품질과 가치(value)의 결정에 서비스 구성 요소들에 대한 인지도가 기대도보다 더 직접적인 영향을 미친다고 하였다. 또한 이들은 고객의 서비스에 대한 가치(value) 평가가 고객의 의도(intention)와 행동 양상에 영향을 미칠 수 있다고 주장하였다. Boulding 등(1993)은 고객은 서비스에 관한 기대를 가지고 서비스 전달 과정에 참여한 결과로 서비스 품질을 영역 별로 인식하고, 이를 기초로 전반적인 서비스 품질을 평가하고, 이에 따라 고객 개인의 행동 양상(behavioral intention)을 전개한다고 하였다.

서비스는 제공자의 환경과 고객의 개인적 특성에 영향을 받으므로 서비스 전달 과정에 있어 제공자와 고객간에 서비스에 대한 인식의 차이가 발생할 수 있다. Parasuraman 등(1985)과 Zeithaml 등(1988)은 서비스 제공자와 고객의 관계에서 서비스 품질에 관한 gap이 존재하여, 이를 줄이려는 노력이 필요하다고 하였다. Brown & Swartz(1989)도 서비스 품질의 전달에 있어 gap이 발생할 수 있으므로 서비스 제공자와 고객 양 측의 서비스 품질에 대한 인식을 비교하여 gap을 분석 규명하였다. 그러므로 서비스 전달과 인식 과정에서 서비스 제공자와 고객 간의 인식의 차이(gap)에 영향을 주는 요소들의 규명은 서비스 품질을 보다 효율적으로 전달하고 고객 만족을 실현할 수 있는 방안이 될 것이다.

외국의 경우 서비스 품질의 향상을 위한 방법 및 측정법의 모색은 다양한 측면에서 진행되고 있다. Parasuraman 등(1985) Parasuraman & Berry(1991)과 Parasuraman & Zeithaml(1988)에 의한 SERVQUAL이 숙박업(Getty & Thompson 1994; Knutson 등 1992; Patton 등 1994), 외식업체(Bojanic & Rosen 1994; Knutson 1994; Lee & Hing 1995; Stevens 등 1995)등에 적용되었다. 서비스 품질의 조정과 관리를 위하여 기준(standard)을 수립하는 방안(King 1984)과, 중요도(importance) - 수행도(performance)의 분석 방법(Martin 1995)이 제안되었다. 또한 일선 종업원과 관리자 사이의 서비스 품질에 대한 인식의 비교(Getty & Thompson 1994; Ross 1995), 고객의 서비스 품질의 인식과 고객 만족 재구매에 이르는 일련의 연구(Qu 1997; Richard 등 1994) 등이 보고되었다.

국내의 연구로 대학 급식소에서 서비스 품질 요인의 규명

(양일선 등 1995), 급식 제공자와 피급식자의 서비스 품질 관리 활동의 분석(장혜자 ·곽동경 1997)과 외식 서비스 특성과 고객 만족의 연구(양일선 등 1996)등이 수행되었다. 그러나, 외식산업을 대상으로 서비스 제공자와 고객 사이의 종합적인 서비스 전달, 고객 만족과 재구매에 이르는 다각적인 측면의 연구는 부족한 상태다.

이에 본 연구는 패스트 푸드와 패밀리 레스토랑의 외식업체를 대상으로 제 1보에 이어 고객이 서비스 품질을 인식하는데 영향을 주는 요소를 고찰하고 고객의 전반적인 만족도와 재구매와의 관계를 살펴봄으로써 서비스를 제공하는 외식업체의 직원과 고객 간에 서비스 품질의 gap과 이에 영향을 주는 요소를 분석하므로 원활한 서비스 품질의 전달 방안을 고찰하고자 하였다. 본 연구의 목표와 모형은 다음과 같다 (Fig. 1).

- 1) 패스트 푸드와 패밀리 레스토랑 외식업체의 고객이 서비스 품질을 인식하는데 영향을 주는 개인적 특성과 조직의 운영 특성을 분석한다.
- 2) 서비스 품질에 대한 고객 만족 및 고객의 재구매 경향을 분석한다.
- 3) 외식업체 직원과 고객의 서비스 품질에 대한 인식의 gap을 분석하고 이에 영향을 주는 조직의 운영 특성 요인을 분석한다.

조사 대상 및 방법

1. 조사 대상

본 연구의 대상은 서울 시내에 소재한 체인 형태의 패스트 푸드와 패밀리 레스토랑의 고객과 이 곳에서 고객에게 직접 서비스를 제공하는 관리자와 종업원으로 하였다. 연구 대상 외식업체는 무작위 추출(Random Sampling)법에

의해 선정하였으며, 고객, 관리자, 종업원이 모두 조사에 참여할 수 있는 곳으로 한정하였다.

2. 조사 방법 및 기간

연구원이 외식업체를 직접 방문하여 질문지 법을 이용하여 조사하였다. 고객을 대상으로 제공받고 있는 서비스 품질에 대한 인식을 조사하였고, 종업원과 관리자를 대상(서비스 제공자)으로 이들이 제공하고 있는 서비스 품질에 대한 인식을 조사하였으며, 관리자를 대상으로 조직의 운영 특성 요인을 조사하였다.

1997년 5월 19일부터 6월 23일까지 서울 시내 소재 84개 업소를 연구원이 직접 방문하여 조사하였으며, 이 중 82개 업소의 결과가 유용하여 분석에 이용되었다. 고객 대상의 서비스 품질에 대한 인식 조사는 총 447부 중 427부가 이용가 분석에 이용되었으며(이용율 95.5%), 외식업체 직원 대상의 인식 조사는 총 305부 중 278부가 분석에 사용되었다(이용율 91.2%).

3. 설문지의 개발과 구성

설문지는 기존의 선행 연구 및 관련 문헌과 현 실무진과의 인터뷰를 바탕으로 개발하였으며, Pilot Test를 걸쳐 합리성과 적합성을 보완하였다.

서비스 품질에 관한 인식 조사는 고객과 종업원 및 관리자(서비스 제공자)를 대상으로 동일한 내용으로 구성하여 이들 두 집단 간에 서비스 품질에 대한 인식의 비교 분석이 가능하도록 하였다. 서비스 품질 요인은 선행 연구와 관련 문헌을 통하여 21개를 선정하여 5점 척도로 조사하였으며, 요인 분석을 통하여 세부 항목들을 6개의 영역으로 재분류하였다. 고객을 대상으로 제공받은 서비스 품질에 관한 인식, 전반적인 만족도 및 이용 실태, 일반사항을 조사하였고, 외식업체 직원을 대상으로 제공하는 서비스 품질에 관한 인

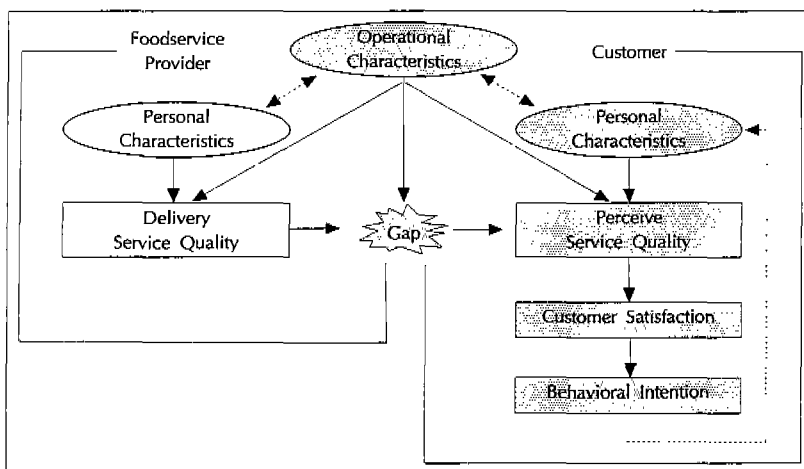


Fig. 1. The framework of this study.

식을, 관리자를 대상으로 조직의 운영 특성을 조사하였다.

4. 조사 자료의 통계 분석 방법

본 연구 결과는 SPSS/Win 6.0을 이용하여 분석하였으며, 연구 내용별 분석 방법은 다음과 같다.

- 1) 고객의 일반 사항은 기술 통계(Descriptive)로 평균, 표준편차, 백분율을 구하였다.
- 2) 개인적 특성에 따른 고객의 서비스 품질에 대한 인식의 차이는 T-test와 One-way ANOVA를 이용하였으며, 상관관계는 Spearman Correlation을 이용하여 분석하였다.
- 3) 조직의 운영 특성 요인에 따른 고객의 서비스 품질에

대한 인식의 차이는 T-test와 One-way ANOVA를 이용하였으며, 상관관계는 Spearman Correlation을 이용하여 분석하였다.

- 4) 서비스 품질이 고객의 전반적인 만족도에 미치는 영향은 다중 회귀 분석(Multiple Regression)으로 분석하였고, 고객의 재구매 의사에 따른 고객의 전반적인 만족도의 차이는 T-test를 이용하여 분석하였다.
- 5) 조직의 운영 특성이 외식업체 직원과 고객 사이의 서비스 품질의 gap에 미치는 영향을 분석하기 위해서 다중 회귀 분석(Multiple Regression)을 이용하였다.

Table 1. Comparison of service quality with customer's personal characteristics

Characteristics(N)	Service quality						Mean
	General management	Atmosphere	Food	Attitude	Convenience	Reputation	
Sex							
Male(121)	3.41	3.25	3.47	3.30	3.50	3.58	
Female(306)	3.23	3.28	3.46	3.19	3.61	3.79	
T-Value	2.65**	-0.41	0.29	1.21	-1.53	-2.16*	
Education							
Middle school(44)	3.21	3.13	3.65	3.14	3.62	3.98	
High school(222)	3.27	3.26	3.43	3.25	3.52	3.70	
College(157)	3.33	3.34	3.47	3.23	3.64	3.71	
F-Value	0.82	1.86	2.26	0.34	1.52	1.97	
Household income[†]							
Less 100(100)	3.35	3.41	3.46	3.27	3.54	3.78	
100 - 149(40)	3.24	3.21	3.41	3.29	3.62	3.64	
150 - 199(40)	3.47	3.42	3.63	3.25	3.60	3.73	
200 - 249(31)	2.97	3.09	3.35	3.31	3.53	3.65	
250 - 299(31)	3.25	3.37	3.43	3.19	3.71	3.60	
300 - 349(33)	3.37	3.13	3.46	3.18	3.41	3.56	
350 - 399(13)	3.25	3.35	3.35	2.96	3.69	4.08	
Over 400(71)	3.28	3.28	3.57	3.19	3.53	3.75	
F-Value	1.86	1.57	0.92	0.35	0.61	0.72	
Frequency							
First time(42)	3.30	3.26	3.38	3.12	3.46	2.96	
Everyday(9)	3.61	3.17	3.17	3.56	4.15	4.00	
1 per 3 - 4 days(43)	3.50	3.46	3.60	3.43	3.83	4.20	
1 per week(48)	3.30	3.34	3.55	3.28	3.66	3.89	
1 per 2 - 3 weeks(103)	3.32	3.35	3.59	3.24	3.60	3.83	
1 per month(79)	3.24	3.24	3.34	3.33	3.55	3.78	
1 per 2 - 3 months(57)	3.23	3.19	3.50	3.12	3.43	3.78	
1 per 6 months(27)	3.19	3.17	3.28	2.94	3.47	3.46	
Never or Rarely(19)	2.96	2.85	3.17	2.89	3.42	3.29	
F-Value	1.89	1.82	2.51*	1.84	2.38*	7.97***	
Time[†]							
Lunch(190)	3.28	3.25	3.46	3.20	3.62	3.67	
Dinner(117)	3.27	3.30	3.43	3.16	3.46	3.62	
Snack(95)	3.22	3.27	3.47	3.29	3.55	3.95	
F-Value	0.31	0.21	0.14	0.75	2.04	4.60*	

N : Customer *p<.05 **p<.01 ***p<.001

† 10,000 ‡ Won The data for breakfast is not included because the number of reponses was too small

연구 결과 및 고찰

1. 조사 대상의 일반사항

조사한 82곳의 외식업체에서 설문에 응한 고객 중 분석 가능한 응답을 한 고객은 모두 427명이었으며 이 중 남자는 28.3%(121명), 여자는 71.1%(306명)이었고, 고객의 평균 나이는 24.3세로 대부분이 20대였고, 월 평균 12.4회의 외식을 하며, 월 평균 외식비로 160,057.5원을 지출하는 것으로 조사되었다.

2. 고객과 서비스 품질의 인식

1) 고객의 개인적 특성의 영향

고객의 개인적 특성이 이들이 외식업체의 서비스 품질을 인식하는데 미치는 영향을 모색하고자 하였으며, 이의 결과를 Table 1과 Table 2에 제시하였다.

성별에 따른 영향을 보면, 남자는 '일반 매장 관리'에서 여자는 '인지도'에서 유의적으로 인식 점수가 높았다. 학력과 가구 당 월 평균 수입과는 유의적인 차이를 보이는 영역은 없었다. 조사 대상 외식업체를 이용하는 빈도와 고객이 인식하는 서비스 품질과는 '음식' 영역($p < .05$), '편이성' 영역($p < .05$), '인지도' 영역($p < .001$)에서 유의적인 차이가 있었다. 특히 1월 1회가량 방문하는 고객은 '편이성' 영역의 인식 점수가 가장 높아, 자주 방문하는 고객은 '편이성'에 중점을 둘 것으로 사료되었다. 간식으로 외식업체를 이용하는 고객의 '인지도' 영역의 인식 점수가 유의적으로 높아, 인지도가 고객이 외식업체를 선택하는 요소가 될 수 있음을 나타내고 있었다($p < .05$) (Table 1).

고객의 나이는 '일반 매장 관리' 영역($p < .05$)와 '분위기' 영역($p < .05$)과 양의 상관관계가, '인지도' 영역($p < .05$)과는 음의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 한 달 평균 외식 비용과 유의적인 상관관계를 보이는 영역이 없었다. 한 달 평균 외식 회수와 '일반 매장 관리' 영역과 유의적인 양의 상관관계($p < .05$)가 있는 것으로 나타나, 외식을 자주하는 고객

일수록 이들이 이용하는 외식업체의 '일반 매장 관리' 측면을 낮게 평가하고 있었다. 조사 대상 외식업체에서 1인당 지출 비용이 많은 고객일수록 '분위기' 영역($p < .05$)을 보다 높이 인식하고 있었고, 반대로 '편이성' 영역($p < .05$)과 '인지도' 영역($p < .01$)은 보다 낮게 평가하고 있었다(Table 2).

고객의 개인적 특성에 따라 서비스 품질의 인식에는 차이가 나는 것으로 분석되었으며, Oh & Jeong(1996)도 고객의 패스트 푸드에 대한 기대도로 시장 세분화를 할 수 있음을 보고 하면서, 고객의 성별, 나이, 연 평균 수입에 따른 시장 세분화의 필요성을 주장하였다. 따라서 보다 미세하게 고객 특성에 관한 연구를 수행하여 서비스 품질과의 관계 모색이 필요할 것으로 사료되었다(Nayga & Capps 1994).

2) 운영 특성의 영향

(1) 운영 특성에 따른 차이

운영 특성에 따른 고객의 서비스 품질에 대한 인식을 살펴보고자 하였으며, 그 결과를 Table 3에 제시하였다.

외식업체의 형태 별로는 패스트 푸드의 고객이 패밀리 레스토랑의 고객보다 '인지도' 영역($p < .001$)의 인식 점수가 높았다. 외식업체의 운영 형태에 따라서는 유의적인 차이가 나타나는 영역이 없었고, 외식업체의 위치나 신제품 출시 빈도에 따른 영향은 고객이 서비스 품질을 인식하는데 특정한 양상을 보이고 있지 않았다.

시설설비의 점검표 사용 빈도는 유의적인 차이를 나타내는 영역이 있었으나 시설설비의 점검표 사용 빈도가 높은 외식업체를 이용하는 고객의 서비스 품질에 대한 인식 점수가 전반적으로 높아지는 양상을 보이지는 않았다. 따라서, 점검표 사용 빈도보다 청결관리의 방법, 점검표에 따라 실제로 얼마나 정확하게 실천에 옮기는가가 더욱 중요한 문제가 될 것으로 사료되었다. 조례/종례의 빈도가 고객이 서비스 품질을 인식하는데 주는 영향은 크지 않은 것으로 사료되었다. 서비스 우수 사원을 선발하는 외식업체를 이용하는 고객의 외식업체에 대한 '인지도' 영역의 점수가 유의적으로 높았다($p < .05$).

Table 2. Correlations between service quality and customer's personal characteristics

Correlation coefficient

Characteristics	Service quality					
	General management	Atmosphere	Food	Attitude	Convenience	Reputation
Age	0.12*	0.11*	-0.01	0.09	0.05	-0.10*
Dining out expense per Month	-0.06	-0.01	-0.01	0.03	-0.01	-0.03
No. of dining out per Month	-0.13*	-0.03	-0.03	-0.06	-0.04	0.03
Expense per person	-0.01	0.11*	0.06	-0.03	-0.11*	-0.13**

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

Table 3. Comparison of service quality with operational characteristics

Mean

Characteristics(N)	Service quality					
	General management	Atmosphere	Food	Attitude	Convenience	Reputation
Type of restaurant						
Fast food(248)	3.26	3.23	3.46	3.23	3.61	3.88
Family restaurant(179)	3.32	3.33	3.47	3.22	3.53	3.52
T-Value	-0.89	-1.42	-0.13	0.06	1.26	4.21***
Type of operation						
Headquarters(340)	3.27	3.27	3.44	3.17	3.58	3.70
Franchisee(76)	3.32	3.32	3.55	3.44	3.58	3.84
T-Value	-0.65	-0.61	-1.37	-2.63	-0.08	-1.24
Location						
Subway station(40)	3.20	3.18	3.36	3.20	3.43	3.59
School area(66)	3.18	3.18	3.47	3.25	3.72	3.63
Office area(32)	3.52	3.48	3.46	3.53	3.71	3.48
Shopping area(138)	3.28	3.29	3.47	3.20	3.59	3.73
Residential area(58)	3.37	3.38	3.48	3.08	3.49	3.54
Others(88)	3.29	3.24	3.47	3.24	3.56	4.07
F-Value	1.65	1.39	0.23	1.41	1.39	4.22***
New product development						
Once per 6 months(84)	3.17	3.33	3.48	3.28	3.63	3.69
Once per 1 year(107)	3.32	3.21	3.36	3.12	3.59	3.67
Irregular(189)	3.33	3.29	3.55	3.26	3.60	3.75
F-Value	2.20	0.84	3.26*	1.33	0.09	0.35
Following check list						
No(64)	3.33	3.41	3.52	3.31	3.79	3.59
Every 30 mins.(96)	3.31	3.30	3.44	3.18	3.59	3.94
Every 1 hour(103)	3.21	3.10	3.49	3.23	3.47	3.89
Every 2~3 hours(13)	3.35	3.29	3.44	3.31	4.00	3.04
3 Times per day(74)	3.24	3.32	3.42	3.16	3.55	3.54
F-Value	0.59	2.59*	0.29	0.39	3.53**	5.62***
Morning/Afternoon meeting						
Everyday(270)	3.28	3.25	3.43	3.25	3.55	3.67
4~5 per week(30)	3.20	3.45	3.41	3.17	3.66	3.68
2~3 per week(47)	3.47	3.32	3.61	3.15	3.63	3.94
1 per week(38)	3.19	3.20	3.45	3.05	3.63	3.95
Never(39)	3.23	3.34	3.53	3.29	3.58	3.63
F-Value	1.46	0.82	1.00	0.72	0.32	1.69
Promotion of employee for good service						
Yes(374)	3.30	3.28	3.47	3.22	3.59	3.77
No(48)	3.17	3.18	3.40	3.20	3.52	3.48
T-Value	1.43	1.03	0.61	0.18	0.67	2.13*

N : Customer **p<.01 ***p<.001

(2) 운영 특성과의 상관성

고객이 인식하는 서비스 품질과 외식업체의 운영 특성과의 상관관계를 Table 4에 제시하였다. 고객은 이용하는 외식업체가 개점한지 오래될 수록 '분위기' 영역(p<.05)과 '음식' 영역(p<.05)을 낮게 인식하나, '인지도' 영역(p<.001) 측면에서는 높이 인식하고 있었다. 좌석수와 고객이 인식하는 서비스 품질과는 '일반 매장관리' 영역(p<.01), '분위기' 영역(p<.001), '편이성' 영역(p<.05), '인지도' 영역

(p<.01)에서 유의적인 양의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

매상 측면으로 1일 매상과 '분위기' 영역(p<.01), '음식' 영역(p<.01)과 '인지도' 영역(p<.05)과는 유의적인 양의 상관관계가 있었고, 1일 고객수와는 '인지도' 영역(p<.01)에서 유의적인 양의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 좌석 회전율은 '일반 매장관리' 영역(p<.05), '분위기' 영역(p<.01)과 '음식' 영역(p<.05)과 유의적인 음의 상관관계

Table 4. Correlations between service quality and operational characteristics

Correlation coefficient

Characteristics	Service quality					
	General management	Atmosphere	Food	Attitude	Convenience	Reputation
Months since opening	-0.09	-0.12*	-0.12*	-0.06	-0.03	0.27***
Seats	0.14**	0.21***	0.08	0.03	0.10*	0.10*
Business hours	0.02	0.03	-0.01	0.06	0.04	0.01
Sales per day	0.09	0.17**	0.14**	-0.01	0.06	0.13*
Customer per day	0.01	0.07	0.00	0.05	0.05	0.16**
Seat turnover rate	-0.11*	-0.14**	-0.11**	0.02	-0.02	0.04
Sales per customer	0.08	0.12*	0.12*	0.00	-0.03	-0.01*
Frequent-customer program	0.05	0.05	0.03	-0.03	-0.03	0.09
Manager's power for resolving customer complaints	0.09	0.17**	0.11*	0.03	0.03	0.03
Special menu	0.08	0.02	0.05	0.06	0.01	0.13**
Inventory management system	0.10*	0.06	0.06	0.07	0.06	0.21***
Percentage of part-timer	-0.08	-0.16**	-0.19***	-0.08	0.09	0.03
Work hours of full-timer	-0.12*	-0.08	-0.08	-0.06	-0.06	0.07
Work hours of part-timer	-0.13	-0.02	0.08	0.01	-0.11	-0.04
Employment length of full-timer	-0.04	-0.12**	-0.10	0.07	0.00	0.18**
Employment length of part-timer	0.08	0.02	-0.04	0.11*	0.00	0.03
Wage of part-timer	0.00	-0.01	-0.07	0.04	0.00	-0.13*
No. of benefits for part-timer	-0.07	-0.07	-0.10*	0.01	0.03	-0.11*
Break hours of full-timer	0.02	-0.11	-0.08	-0.05	0.10	-0.19**
Break hours of part-timer	-0.07	-0.10	-0.14*	-0.04	0.16**	-0.02
Training for full-timer at headquarters	-0.05	-0.04	-0.11*	-0.07	-0.06	0.01
Training programs for full-timer at headquarters	0.22***	0.22***	0.07	0.18***	0.00	0.12*
Empowerment of long-term part-timer	-0.01	-0.03	-0.03	0.05	0.15**	-0.08

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

가 있는 것으로 나타나, 좌석 회전율이 높은 외식업체의 고객일수록 일반 매장 관리와 분위기, 음식의 서비스 품질을 낮게 인식하고 있는 것으로 분석되었다. 또한 객단가가 높은 곳의 고객일수록 '분위기' 영역($p<.05$)과 '음식' 영역($p<.05$)의 서비스 품질의 인식 점수가 높았으나 반면에 '인지도' 영역($p<.05$)의 인식 점수는 낮았다.

고객관리 측면으로 단골 고객관리 제도와의 상관 관계를 보이는 영역은 없었으나, 비공식 경로인 관리자 임의로 고객의 불만을 해결할 수 있는 권한이 많을수록 고객은 '분위기' 영역($p<.01$)과 '음식' 영역($p<.05$)을 높이 인식하는 것으로 분석되었다. Lewis & Morris(1987)도 고객 불만 사항의 청취와 해결이 조직의 업무 수행에 긍정적인 영향을 미칠 수 있으므로 이를 수집하고 해결하는 방안의 모색이 장기적인 측면에서 운영에 중요하다고 보고하였다.

제품관리 측면으로 특별 메뉴의 수와 '인지도' 영역($p<.01$)과는 양의 상관관계를 보여, 특별 메뉴가 많은 외식업체의 인지도가 높은 것으로 나타났다. 또한, 재고관리 종류와 '일반 매장관리' 영역($p<.05$)과 '인지도' 영역($p<.001$)에서 유의적인 양의 상관관계가 있었다.

근무 인원 구성으로 외식업체의 시급사원 비율과 고객이 인식하는 서비스 품질과는 '분위기' 영역($p<.01$)과 '음식'

영역($p<.001$)에서 음의 상관관계가 있어, 시급사원의 비율이 높은 외식업체를 이용하는 고객일수록 '분위기' 측면과 '음식' 측면의 서비스 품질을 보다 낮게 평가하고 있는 것으로 분석되었다. 정직원 1주 근무 시간과 '일반 매장관리' 영역($p<.05$)과는 음의 상관관계가 있었고, 정직원 1개 매장에서의 평균 근무 시간과 '분위기' 영역($p<.01$)과는 음의 상관관계, '인지도' 영역($p<.05$)과는 양의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 시급사원이 1개 매장에서 오래 근무하는 외식업체의 고객은 '종업원 태도' 영역($p<.05$)을 높게 평가하고 있는 것으로 나타나, 시급사원의 이직율을 낮추는 것이 이들의 고객에 대한 반응성 향상의 한 방안이 될 것으로 사료되었다. 시급사원 임금은 '인지도' 영역에서 음의 상관관계($p<.05$)가 있는 것으로 나타났다.

복지혜택 측면으로 시급사원에게 제공하는 복지혜택 수와는 유의적인 양의 상관관계가 있는 영역이 없는 것으로, 정직원이나 시급사원의 1일 휴식 시간은 대체로 음의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 따라서, 시급사원에게 여러 가지 복지혜택을 제공하는 것이나 휴식시간이 서비스 제공 수준을 높이는 직접적인 요소는 아닐 것으로 사료되었다.

교육과 훈련의 측면으로 정사원의 본사 교육의 빈도는 양의 상관관계를 나타내는 영역은 없었고, 이 때 교육 종류와

고객이 인식하는 서비스 품질에는 유의적인 양의 상관관계가 있는 것으로 나타나, 다양한 내용의 교육 수행이 고객의 서비스 품질의 인식에 영향을 미칠 수 있을 것으로 사료되었다.

기타로, 시급사원에 관리 감독의 위임 정도와 '편이성' 영역($p < .01$)과는 음의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

3) 전반적인 고객 만족도와 서비스 품질

외식업체에 대한 전반적인 고객 만족도를 5점 척도로 조사한 결과, 평균 3.54점으로 대체로 '보통이다' 이상으로 만족하고 있는 것으로 분석되었으며, 또한 만족도는 3점의 '보통이다'와 4점의 '만족스럽다'에 대부분 분포하고 있는 것으로 나타났다(Fig. 1).

고객이 인식하는 서비스 품질과 외식업체의 전반적인 만족도와의 관계를 모색하기 위하여, 고객이 인식하는 서비스 품질의 6개 영역을 독립 변수로, 외식업체에 대한 고객의 전반적인 만족도를 종속 변수로 설정하여 다중 회귀 분석을 실시하였으며, 그 결과를 Table 5에 제시하였다.

6개의 서비스 품질 영역이 고객의 전반적인 만족도를 38.39% 설명하고 있었으며($p < .001$), '편이성' 영역을 제외한 모든 영역이 전반적인 만족도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 고객의 전반적인 만족도에 '음식' 영역이 가장 큰 영향을 미치고 있었고, 그 다음으로 '인지도', '분위기', '일반 매장관리', '종업원 태도'의 순이었다. 고객은 외식업체를 이용할 때 위의 순서로 중요시 여길 것으로 보여, 이

Table 5. Multiple regression of overall satisfaction with service quality

Dependant variable	Independent variable	B	Sig-T
Overall satisfaction	General management	0.1150	0.0356*
	Atmosphere	0.1735	0.0006***
	Food	0.3853	0.0000***
	Attitude	0.0848	0.0220*
	Convenience	-0.0329	0.4311
	Reputation	0.1206	0.0002***
	(Constant)	0.6596	0.0023**

$R^2=0.6272$ Adjusted $R^2=0.3839$ $F=41.3986$ Sig $F=0.0000$
 $*p < .05$ $**p < .01$ $***p < .001$

에 따라 고객 만족 전략을 세울 필요가 있다고 사료되었다. 또한 Ladki & Normani(1995)도 외식업체에서 고객이 만족을 하는 데는 외식업체의 서비스 특성이 고객의 개인적인 특성보다 유의적인 영향을 미친다고 보고하였다.

4) 전반적인 고객 만족도와 재구매와의 관계

고객의 전반적인 만족도와 재구매 여부와의 관계를 모색하기 위하여 재구매 의사가 있는 고객과 재구매 의사가 없는 고객의 전반적인 만족도를 비교하였다(Fig. 2).

재구매의 의사를 밝힌 고객은 392명이었고, 재구매를 하지 않겠다는 고객은 33명으로 고객의 대부분이 재구매 의사를 가지고 있었다. 재구매 고객의 만족도는 3.01점, 재구매 의사가 없는 고객은 2.70점으로 이들 두 집단의 전반적인 만족도 간에는 유의적인 차이가 있었다($p < .001$)(Fig. 3). 고객의 대부분이 재구매 의사가 있었으며 재구매 의사 고객의 전반적인 만족도가 유의적으로 높았다. 또한 '만족스럽다'로 전반적인 고객 만족도를 표시한 고객의 87.20%(143명)와 '매우 만족스럽다'로 의사를 나타낸 고객의 100%(16명)가 모두 재구매 의사가 있는 것으로 분석되어, 전반적인 만족도가 고객의 재구매 의사 결정에 영향을 미칠 수 있을 것으로 사료되었다.

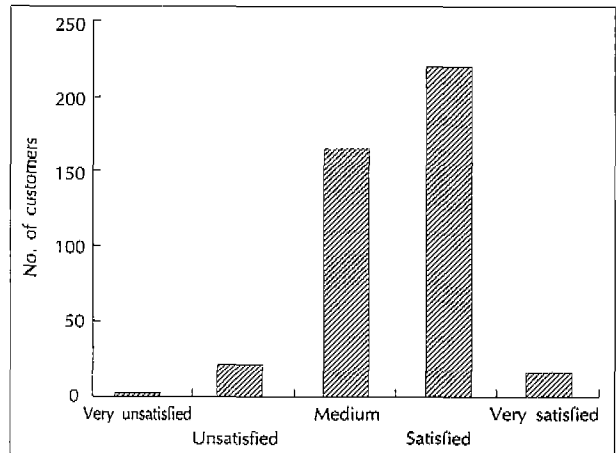


Fig. 2. Overall customer satisfaction.

Table 6. Correlations between customer perceptions and foodservice provider perceptions about service quality Correlation coefficient

Foodservice provider perceptions	Customer perceptions					
	General management	Atmosphere	Food	Attitude	Convenience	Reputation
General management	0.10*					
Atmosphere		0.17***				
Food			0.10*			
Attitude				0.07		
Convenience					0.05	
Reputation						0.43***

$*p < .05$ $***p < .001$

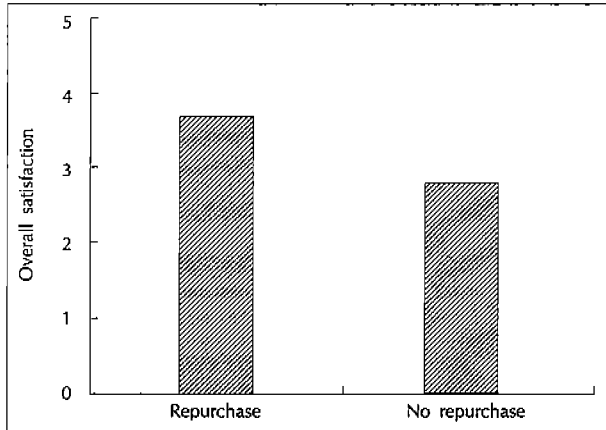


Fig. 3. Repurchase and overall satisfaction.

5) 서비스 품질의 Gap

(1) 고객과 외식업체 직원간에 인식의 상관성

외식업체 직원이 고객에게 전달했다고 인식하는 서비스 품질과 고객이 제공받았다고 인식하는 서비스 품질 간에 상관관계 분석을 실시하였으며 그 결과를 Table 6에 제시하였다.

실제로 서비스 품질을 제공한 외식업체 직원과 이를 제공 받은 고객 간의 관계를 분석하기 위해, 각 외식업체 별로 직원들의 평균 인식 점수와 이 외식업체를 이용한 고객의 인식 점수와의 상관관계를 분석하였다. 서비스 품질 간에는 모두 양의 상관관계가 있는 것으로 나타나, 외식업체 직원이 고객에게 전달한 서비스 품질이 많다고 인식할수록 고객은 많이 제공받았다고 인식하고 있는 것으로 사료되었다. '인지도' 영역의 상관관계가 가장 높아서, '인지도'에 관한 서비스 품질의 제공 노력이 가장 효과적으로 고객에게 인지되고 있음을 시사하고 있었다. 반면에 '종업원 태도' 영역과 '편이성' 영역은 유의적인 상관관계가 없어서, 이 두 영역에서는 서비스 품질의 전달이 효과적으로 이루어지고 있지 않는 것으로 사료되었다. 그러나, 대체로 유의적인 상관관계가 있는 영역도 상관 계수가 낮은 것으로 분석이 되어, 서비스 품질이 효과적으로 전달되지 않는 것으로 유추되었다. 따라서, 패스트 푸드와 패밀리 레스토랑에서는 서비스 품질의 전달에 관한 효율성 모색이 필요할 것으로 사료되었다.

은행을 대상으로 한 연구에서도 서비스 조직을 진단하고 평가하는 데는 고객과 종업원으로부터 서비스 제공에 관한 인식의 정도를 비교 분석하는 것이 유용하며, 종업원이 서비스와 관련된 절차와 실행에 관해 인식하는 정도와 고객의 서비스 품질의 인식 정도와는 강한 상관관계가 있다고 보고되었다(Schneider 등 1980). 그러므로, 서비스 제공자와

고객 간의 서비스에 관한 인식의 상관성 분석은 서비스 품질의 전달과 평가에 유용한 방법이 될 수 있을 것이다.

(2) 고객과 외식업체 직원의 gap

외식업체 직원이 고객에게 제공했다고 인식하는 서비스 품질과 고객이 제공받았다고 인식하는 서비스 품질 간의 gap을 다음의 식에 따라서 구하였다.

$$S\text{-gap}_{ij} = \bar{P}_{ik} - C_{ij}$$

(단, i : 외식업체, j : 고객, k : 외식업체 직원)

$S\text{-gap}_{ij}$ = 외식업체 i에서 제공하는 서비스 품질과 외식업체 i를 이용한 고객

j의 서비스 품질에 대한 인식의 차이(gap)

\bar{P}_{ik} = 외식업체 i의 k명 직원들의 서비스 품질에 대한 인식 점수의 평균

C_{ij} = 외식업체 i를 이용한 고객 j의 서비스 품질에 대한 인식 점수

서비스 품질의 영역 별로 외식업체 직원과 고객 간의 gap을 보면, gap이 모두 양수로 나타나 외식업체 직원의 인식 점수가 고객의 인식 점수보다 모든 영역에서 큰 것으로 분석되었다(Table 7). '일반 매장관리'에서 외식업체 직원이 고객에게 제공하는 서비스 품질과 고객이 느끼는 서비스 품질 간에 가장 거리가 있었고, 반면에 '인지도' 영역에서 차이가 가장 적은 것으로 나타났다.

Johnston & Upton(1991)의 병원 카페테리아 서비스에 관한 연구에서도 고객의 만족도를 고객과 관리자의 관점에서 비교한 결과, 관리자의 점수가 더 높아 이들 사이에 gap이 발생한다고 보고 되었다. 그러므로, 외식업체 직원과 고객의 gap을 줄이기 위한 일련의 연구 활동이 필요할 것으로 사료되었다.

(3) 운영 특성과 서비스 품질의 gap

외식업체 직원과 고객이 인식하는 서비스 품질의 gap에 운영 특성이 미치는 영향을 분석하기 위하여, 서비스 품질의 영역에 대한 인식의 gap을 종속 변수로, 운영 특성을 독

Table 7. The gap between foodservice provider perceptions and customer perceptions about service quality

Gap in service quality	Mean ± S.D.
General management	0.74 ± 0.69
Atmosphere	0.54 ± 0.76
Food	0.59 ± 0.73
Attitude	0.25 ± 0.95
Convenience	0.64 ± 0.77
Reputation	0.10 ± 0.84

립 변수로 하여 다중 회귀 분석을 실시하였으며, 그 결과를 Table 8에 제시하였다.

독립 변수는 운영 특성 중 다중 회귀 분석에 적합한 23개

의 양적 변수와 2개의 질적 변수로 총 25개의 변수를 선정하였으며, 이 중 질적 변수는 외식업체의 종류 - 패스트 푸드, 패밀리 레스토랑과 운영 형태 - 직영점, 가맹점의 2종류

Table 8. Multiple regression of service quality gap with operational characteristics

Dependant variable	Independent variable	B	Sig-T	Model statistics		
				R ²	Adj R ²	F
The gap in general management	Seats	-0.0065	0.0014**	0.4030	0.2801	3.2800**
	Seat turnover	-0.0372	0.1133			
	Special menu	0.3983	0.2621			
	Inventory management system	0.0130	0.9168			
	Work hours of part-timer	-0.0049	0.9898			
	Break hours of part-timer	0.0098	0.4193			
	No. of benefits for part-timer	-0.1233	0.4915			
	(Constant)	1.8540	0.4838			
The gap in atmosphere	Type of restaurant-fast food	-0.5908	0.1549	0.3577	0.2329	2.8645*
	Seats	0.0052	0.0125*			
	Special menu	-0.3612	0.2714			
	Inventory management system	-0.2544	0.0335*			
	Employment length of full-timer	0.0247	0.4185			
	Work hours of full-timer	0.0156	0.5783			
	No. of benefits of part-timer	-0.0883	0.4940			
	(Constant)	0.8059	0.6100			
The gap in food	Type of restaurant-fast food	-0.9248	0.0144*	0.5396	0.4501	6.0271***
	Seats	-0.0035	0.0507			
	Special menu	0.0682	0.8104			
	Inventory management system	-0.1114	0.2755			
	Employment length of full-timer	-0.0393	0.1353			
	Work hours of full-timer	0.0337	0.1659			
	No. of benefits of part-timer	-0.2460	0.0307*			
	(Constant)	2.0818	0.1343			
The gap in attitude	Seats	-0.0041	0.0826	0.3924	0.2743	3.3218**
	Seat turnover rate	0.0688	0.0186*			
	Special menu	1.3112	0.0048**			
	Inventory management system	0.2122	0.1676			
	Work hours of part-timer	-0.9351	0.0539			
	Break hours of part-timer	-0.0042	0.7804			
	No. of benefits for part-timer	-0.6042	0.0093**			
	(Constant)	6.1608	0.0646			
The gap in convenience	Type of restaurant-fast food	-0.0041	0.0826	0.3485	0.2218	2.7511*
	Seats	0.0688	0.0186*			
	Special menu	1.3112	0.0048**			
	Inventory management system	0.2122	0.1676			
	Employment length of full-timer	-0.9351	0.0539			
	Work hours of full-timer	-0.0042	0.7804			
	No. of benefits for part-timer	-0.6042	0.0093**			
	(Constant)	6.1608	0.0646			
The gap in reputation	Type of restaurant-fast food	-1.3507	0.0075**	0.3791	0.2616	3.2267**
	Seats	0.0040	0.0937			
	Special menu	-0.6098	0.1210			
	Inventory management system	-0.3388	0.0180*			
	Employment length of full-timer	0.0792	0.0314*			
	Work hours of full-timer	0.0848	0.0138*			
	No. of benefits for part-timer	-0.1013	0.5018			
	(Constant)	-2.4385	0.1951			

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

로 모두 가변수(dummy variable)로 전환하여 분석하였다. '일반 매장관리' gap과 '종업원 태도' gap에는 같은 종류의 운영 특성이 독립 변수로 회귀식에 포함되었고, 나머지 4개 영역의 gap에 포함된 독립 변수는 각기 같았다.

'일반 매장관리' 영역의 gap을 선택된 운영 특성이 28.01%를 설명하고 있었고($p < .01$), 이 중에 좌석수가 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나서($p < .01$), 좌석이 많은 외식업체일수록 외식업체 직원과 고객의 '일반 매장관리'에 관한 gap이 적음을 의미하고 있었다.

'분위기' 영역의 gap은 선택된 운영 특성이 23.29%를 설명하고 있었고($p < .05$), 좌석수($p < .05$)와 재고관리($p < .05$)가 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 좌석수는 양의 회귀 계수로, 좌석수가 많은 외식업체일수록 '분위기'에 관한 gap이 큰 것으로 나타났고, 재고관리는 음의 회귀 계수로 여러 종류로 제품의 재고관리를 하는 외식업체일수록 분위기의 gap이 적은 것으로 분석되었다.

'음식' 영역의 gap을 선택된 운영 특성이 45.01%를 설명하고 있었고($p < .001$), 외식업체의 종류-패스트 푸드- ($p < .05$)와 시급사원 복지 혜택($p < .05$)이 유의적인 음의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 패스트 푸드와 시급 사원의 복지 혜택이 많은 외식업체는 '음식' 영역의 gap이 적은 것으로 사료되었다.

'종업원 태도' 영역의 gap을 선택된 운영 특성이 27.43%를 설명하고 있었고($p < .01$), 좌석 회전율($p < .05$), 특별 메뉴($p < .01$), 시급사원 복지 혜택($p < .01$)이 유의적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 좌석 회전율과 특별 메뉴는 양의 영향을, 시급사원 복지 혜택은 음의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

'편의성' 영역의 gap을 선택된 운영 특성이 22.18%를 설명하고 있었고($p < .05$), 재고관리가 유의적으로 음의 영향($p < .05$)을 미치는 것으로 나타났다.

'인지도' 영역에서는 외식업체 직원과 고객 간의 gap을 선택된 운영 특성이 26.16%를 설명하고 있었으며($p < .01$), 외식업체의 종류-패스트 푸드- ($p < .01$), 재고관리($p < .05$)는 음의 영향을, 정직원 1개 매장 근무 기간($p < .05$), 정직원 1주 근무 시간($p < .05$)은 유의적인 양의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

외식업체 직원과 고객 간에 서비스 품질의 gap이 작은 것이 반드시 서비스 품질의 전달이 원활함을 의미하지는 않는다. 이는 외식업체 직원과 고객 각기 인식하는 서비스 품질의 점수가 높은 경우와, 서비스 품질의 인식 점수가 낮은 경우의 gap이 같은 비중으로 분석되기 때문이다. 따라서, 본 연구 분석과 같이 서비스 품질의 영역 별로 gap에 영향

을 주는 요인을 분석하고, 외식업체 직원과 고객의 인식에 영향을 주는 요인을 다각적인 측면에서 고려해야 할 것으로 사료되었다.

결론 및 제언

본 연구는 패스트 푸드와 패밀리 레스토랑의 외식업체를 대상으로 고객이 서비스 품질을 인식하는데 영향을 미치는 개인적, 운영적 특성을 분석하고, 외식업체 직원과 고객간의 서비스 품질에 대한 인식의 gap에 영향을 주는 운영 특성을 규명하므로, 외식산업에서 보다 향상된 서비스 품질을 제공하고, 효율적인 고객 만족을 실현할 수 있는 방안을 모색하고자 하였다.

1) 고객의 개인적 특성의 영향으로 남성은 '일반 매장관리' 영역에서($p < .01$) 여성은 '인지도' 영역에서 인식 점수가($p < .05$) 유의적으로 높았다. 한달 평균 외식 회수와 '일반 매장관리' 영역과는 유의적인 음의 상관관계가 있었고($p < .05$), 1인당 지출 비용과 '분위기' 영역($p < .05$)과는 양의 상관관계가, '편의성'($p < .05$)과 '인지도'($p < .01$) 영역과는 음의 상관관계가 있었다.

2) 일반 운영 특성으로 패스트 푸드의 고객이 '인지도' 영역에서 서비스 품질의 점수가 유의적으로 높았다. 외식업체의 개점 후 운영 기간과 '분위기'($p < .05$), '음식'($p < .05$) 영역과는 음의 상관관계가, '인지도' 영역($p < .001$)과는 양의 상관관계가 있었다. 좌석수는 '음식', '종업원 태도'의 영역을 제외한 모든 영역에서 유의적인 양의 상관관계가 있었다.

3) 영업적 운영 특성으로 1일 매상과 '분위기'($p < .01$), '음식'($p < .01$)과 '인지도'($p < .05$) 영역, 1일 고객수와는 '인지도' 영역($p < .01$)에서 유의적인 양의 상관관계가 있었다. 좌석 회전율과 '일반 매장관리'($p < .05$), '분위기'($p < .01$), '음식'($p < .05$) 영역과는 음의 상관관계가 있었고, 객단가와 '분위기'($p < .05$), '음식'($p < .05$) 영역과는 양의 상관관계가 '인지도' 영역($p < .05$)과는 음의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 관리자의 고객 불만 해결 권한과 '분위기'($p < .01$) '음식'($p < .05$)영역과 양의 상관관계가 있었고, 특별 메뉴와 '인지도'($p < .05$) 영역과 재고관리와 '일반 매장관리'($p < .05$)와 '인지도'($p < .001$) 영역과 양의 상관관계가 있었다.

4) 인적 운영 특성으로 시급사원 비율과 '분위기'($p < .01$), '음식'($p < .001$) 영역과는 음의 상관관계가 있었다. 시급사원의 1개 매장 근무 기간과 '종업원 태도' 영역($p < .05$)과는 양의 상관관계가 있었다. 정직원 본사 교육의 종류와 '일반 매장관리'($p < .001$), '분위기'($p < .001$), '종업원 태도'

($p < .001$), '인지도' ($p < .05$) 영역과 양의 상관관계가 있는 것으로 분석되었고, 서비스 우수 사원의 선발 제도가 있는 외식업체는 '인지도' 영역에서 고객의 서비스 품질에 대한 인식 점수가 유의적으로 높았다($p < .05$).

5) 고객의 서비스 품질에 대한 인식과 전반적인 고객 만족도와와의 다중 회귀 분석을 실시한 결과, 서비스 품질이 전반적인 고객의 만족도를 38.39% 설명하고 있었고, '편이성' 영역을 제외한 모든 영역이 '음식', '인지도', '분위기', '일반 매장관리', '종업원 태도'의 순으로 전반적인 만족도에 유의적인 영향을 미치고 있었다.

6) 재구매 의사가 있는 고객의 전반적인 만족도 점수가 재구매 의사가 없는 고객보다 유의적으로 높았다($p < .001$).

7) 외식업체의 직원과 고객 간에 서비스 품질의 인식은 '종업원 태도'와 '편이성' 영역을 제외한 모든 영역에서 유의적인 양의 상관관계가 있었다.

8) 외식업체의 직원과 고객 간에 서비스 품질의 gap을 종속 변수로, 운영 특성을 독립 변수로 회귀 분석을 한 결과, 운영 특성이 '일반 매장관리' 영역의 gap은 28.01%, '분위기' 영역의 gap은 23.29%, '음식' 영역의 gap은 45.01%, '종업원 태도' 영역의 gap은 27.43%, '편이성' 영역의 gap은 22.18%, '인지도' 영역의 gap은 26.16%를 설명하고 있었다.

본 연구 결과를 토대로 다음과 같은 제언을 하고자 한다.

1) 고객 만족을 실현하기 위해서는 고객의 서비스 품질에 대한 인식과 기대 등에 대해 체인과 단위 외식업체 별로 연구 조사가 필요하다.

2) 외식업체를 주로 이용하는 고객 이외에 잠재적인 고객의 개인적 특성을 파악하여 외식업체의 이용을 높일 수 있는 방안을 고려해야 할 것이다.

3) 외식업체의 직원과 고객 간의 서비스 품질의 gap은 그 차이를 줄이는 것 이외에 외식업체 직원과 고객의 서비스 품질에 대한 인식의 수준을 동시에 향상시킬 수 있도록 하는 것이 고객 만족을 향상시키는 방안이 될 것이다.

4) 고객이 서비스 품질을 인식하는데 영향을 주는 요소로, 개인의 경험, 구전의 효과, 서비스에 대한 기대 등으로 범위를 넓혀 고찰해야 할 것이며, 고객의 전반적인 만족 이후의 행동양상(behavioral intention) 등에 대해서도 분석함으로써 고객의 서비스 품질에 대한 인식과 활동에 관한 전반적인 고찰이 필요하다.

5) 서비스 인카운터에서 서비스를 제공하는 직원과 고객의 관계 형성에 대해 보다 긴밀한 분석으로 서비스 전달의 최일선의 활동에 관한 연구가 필요하다.

참고 문헌

월간식당(1997) : 고품질 서비스 창출 도구 교육 프로그램. 월간식당 4

양일선 · 이진미 · 차진아 · 한재정(1996) : 서울지역 고등학생들의 외식서비스 특성에 대한 중요인지도와 수행만족도 비교. 한국식문화학회 11(5) : 663-671

양일선 · 장윤정 · 김성혜 · 김동훈(1995) : 효율적인 대학 급식 관리 체계 및 경영전략을 위한 소비자 태도 분석. 한국식문화학회지 10(4) : 327-337

장혜자 · 광동경(1997) : 대학 급식소의 성공적인 운영을 위한 필수 관리요소 평가 : 서브텔호텔을 활용한 서비스품질관리 활동 평가. 대한영양사회학술지 3(2) : 123-140

Bitner MJ(1990) : Evaluation service encounters : the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing* 54(Apr) : 69-82

Bojanic DC, Rosen LD(1994) : Measuring service quality in restaurants : an application of the SERVQUAL instrument. *Hospitality Research Journal* 18(1) : 3-14

Bolton RN, Drew JH(1991) : A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research* 17(Mar) : 375-384

Boulding W, Kalra A, Staelin R, Zeithaml VA(1993) : A dynamic process model of service quality : from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research* XXX(Feb) : 7-27

Brown SW, Swartz TA(1989) : A gap analysis of professional service quality. *Journal of Marketing* 53(April) : 92-98

Getty JM, Thompson KN(1994) : The relationship between quality, satisfaction, and recommending behavior in lodging decision. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing* 2(3) : 3-22

Gregory SR, Fenich GG(1994) : Service : the marketing stepchild-A hospitality scenario. *Hospitality & Tourism Educator* 6(3) : 55-58

Gronroos C(1978) : A service-oriented approach to marketing of service. *European Journal of Marketing* 12(8) : 588-601

Johnston CM, Upton EM(1991) : Managers' perception of customers' satisfactions with their hospital cafeteria service. *Journal of Canadian Dietetic Association* 52(1) : 11-14

King CA(1984) : Service-oriented quality control. *The Cornell H.R.A. Quarterly* 25(3) : 92-98

Knutson BJ(1994) : Ten laws of customer satisfaction. *The Cornell H.R.A. Quarterly* 29(3) : 14-17

Knutson B, Stevens P, Patton M, Thompson C(1992) : Consumers' expectations for service quality in economy : mid-price and luxury hotels. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing* 1(2) : 27-43

Ladki SM, Normani MZA(1995) : Consumer involvement in restaurant selection : a measure of satisfaction/dissatisfaction(part II). *Journal of Nutrition in Recipe & Menu Development* 2(1) : 15-32

Lee YL, Hing N(1995) : Measuring quality in restaurant operations : an application of the SERVQUAL instrument. *International Journal of Hospitality Management* 14(1/3) : 293-310.

Lewis RC, Morris SV(1987) : The positive side of guest complaints. *The Cornell H.R.A. Quarterly* 27(4) : 13-15

- Mill RC(1986) : Managing the service encounter. *The Cornell H.R.A. Quarterly* 26(4) : 39-46
- Nayga RMJr, Capps OJ(1994) : Impact of socio-economic and demographic factors on food away from home consumption : number of meals and type of facility. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing* 1(2) : 45-69
- Oh H, Jeong M(1996) : Improving marketers' predictive power of customer satisfaction on expectation-based target market levels. *Hospitality Research Journal* 19(4) : 65-85
- Parasuraman A, Berry LL(1991) : Refinement and reassessment of the SERVQAUL scale. *Journal of Retailing* 67(4) : 420-450
- Parasuraman A, Zeithaml VA & Berry LL(1985) : A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing* 49(Fall) : 41-50
- Parasuraman A, Zeithaml VA(1988) : SERVQAUL : A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing* 64(1) : 12-40
- Qu H(1997) : Determinant factors and choice intention for Chinese restaurant dining : a multivariate approach. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing* 2(2) : 36-49
- Reid RD, Sandler M(1992) : The use of technology to improve service quality. *The Cornell H.R.A. Quarterly* 33(3) : 68-73
- Richard MD, Sundaram DS, Allaway AW(1994) : Service quality and choice behavior : an empirical investigation. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing* 1(2) : 93-109
- Romm D(1989) : 'Restaurant' theater : giving direction to service. *The Cornell H.R.A. Quarterly* 29(4) : 31-39
- Ross GF(1995) : Management-employee divergences among hospitality industry employee service quality ideals. *International Journal of Hospitality Management* 14(1) : 11-21
- Rust R, Oliver R(1994) : Service quality. SAGE publications. CA. USA
- Schneider B, Parkington JJ, Buxton VM(1980) : Employee and customer perceptions of services in bank. *Administrative Science Quarterly* 25 : 252-267
- Solomon MR, Surprenant C, Czepiel JA, Gutman EG(1985) : A role theory on dyadic interaction : the service encounter. *Journal of Marketing* Win : 99-111
- Stevens P, Knutson B, Patton M(1995) : DINESERV : a tool for measuring service quality in restaurant. *The Cornell H.R.A. Quarterly* 36(2) : 56-60
- Zeithaml VA, Berry LL, Parasuraman A(1988) : Communication and control process on the delivery of service quality. *Journal of Marketing* 52(Apr) : 35-48