Journal of the Korean
Data & Information Science Society
2006, Vol. 17, No. 3, pp. 763 ~ 774

A Study on The Relationship Among Service Quality, Service Value and Customer Satisfaction of Food Service Industries

Mi Ock Lee[1)]

Abstract

The purpose of this study is to identify relationship among service quality, service value and customer satisfaction of food service industries. The respondents included 120 customers of K-restaurant in the survey. Data were analyzed by confirmatory factor analysis and cause-effect analysis among the constructs. After research model testing, the following results was obtained : Service Value was influenced directly and positively by the service quality. And customer satisfaction was influenced directly and positively by the service value. But customer satisfaction was not influenced directly and positively by the service quality.

Keywords : Customer satisfaction, DINESERV, Food service industries, SERVQUAL, Service quality, Service value

1. 서론

현대사회는 산업이 다양하게 발달하고, 교통수단이 발달하고, 소득수준이 크게 향상됨에 따라 외식의 필요성이 크게 증대되었으며, 또한 외식에 대한 인식도 크게 바뀌어 외식산업이 급속도로 발달하였음은 물론 앞으로 더욱 발달할 것으로 전망된다. 또한 외식이 늘어남에 따라 주택 및 아파트에는 주방공간이 점차 줄어들고 있고, 외식을 전문으로 하는 업체들이 급성장을 거듭하고 있으며, 이러한 시점에서 외식산업에 대한 연구도 매우 활발히 이루어지고 있다. 미국 Ivy League 대학 중의 하나인 코넬대학의 "Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly"를 비롯한 외식전문 전문 저널지가 발간되고 있으며, 한국에서도 '외식경영연구"라는 논문집이 발간되고 있다.

외식업계의 현황을 살펴보면, 현재는 미국에 본거지를 둔 외식업체들이 전세계를

1) 612-743, 부산광역시 해운대구 반송동 249번지 영산대학교 한국식품조리학과 전임강사
E-mail : smilelee07@hanmail.net

휩쓸고 있다. 맥도날드와 피자헛을 비롯한 패스트푸드점은 물론 Outback, Bennigan's 등 패밀리레스토랑 등 거의 모든 외식산업을 독차지 하고 있다. 그런데 이러한 외식업체들의 특징은 고객의 욕구를 정확히 파악하여 가장 합리적인 서비스를 제공하며, 재구매의도를 높일 수 있는 대고객관리를 잘 하고 있다는 것이다. 따라서 학계에서도 외식업의 서비스관리에 대한 연구가 활발히 이루어지고 있다. 특히 SERVQUAL로 대변되는 서비스품질에 대한 연구는 매우 활발히 이루어지고 있다. 그러나 PZB(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985)에 의해 서비스품질에 대한 연구가 시작된 이래 이금까지 대부분의 연구는 서비스품질 그 자체에 대해 국한되어 있었다. 즉, 서비스품질과 다른 관련변수들 간의 인과관계연구는 상대적으로 미흡한 실정이다.

따라서 본 연구의 목적은 서비스품질은 물론 관련변수인 서비스가치(service value), 고객만족(customer satisfaction) 등의 변수들과의 인과관계를 검정하는 것이다.

2. 선행연구의 고찰

2.1 관련 변수들에 대한 검토

1) 서비스 품질

PZB(1985)는 기대불일치 이론에 근거하여 기대-성과모형을 처음으로 개발하였다. 즉, 성과와 기대의 비교를 하는 SERVQUAL척도를 개발하여 서비스품질을 측정하였다. SERVQUAL척도는 서비스 품질요인을 22개 항목을 기초로 5개의 차원으로 분류되는 척도이다. 5차원은 일명 RATER(Reliability, Assurance, Tangible, Empathy & Responsiveness의 머리글자)라는 내용으로 구성되어 있다. 즉, 서비스 품질이란 서비스 업체가 고객에게 믿음을 주고 정확하게 서비스를 제공하는 정도를 나타내는 신뢰성, 신뢰와 확신을 줄 수 있는 정도를 나타내는 보증, 서비스업체의 눈에 보이는 물질적인 장비, 종업원의 용모 등을 나타내는 유형성, 고객에게 개별적으로 기울이는 관심이나 주의 또는 배려를 나타내는 감정이입, 그리고 서비스 제공자가 자진해서 고객을 돕고 신속한 서비스를 제공할 수 있는 정도를 나타내는 대응성 등 5차원으로 나누어질 수 있다. 첫째, 신뢰성차원은 약속한 서비스를 신뢰성 있고 정확하게 수행할 수 있는 능력을 의미하며, 둘째, 보증차원은 종업원의 지식 및 정중함, 신뢰할 수 있고 확신을 줄 수 있는 능력을 의미한다. 셋째, 반응성차원은 고객을 기꺼이 도우려는 성향 신속한 서비스를 제공하는 능력을 의미하며, 유형성차원은 실내디자인, 시설, 장비, 외관, 직원과 관련된 차원이다. 그리고 감정이입차원은 개별적인 관심 또는 보살핌을 의미하는 차원이다.

2) DINESERV 척도의 개발

SERVQUAL은 서비스일반에는 적용할 수 있지만 외식산업과 같은 구체적인 산업에는 적용상에 애로점이 있었다. 따라서 외식산업의 특성에 맞는 수정된 척도를 개발하고자 하는 노력들이 있었다. 즉, 1985년에 PZB는 SERVQUAL을 개발한 이후 많은 구체적인 서비스산업의 업태별 분야에 적용하려는 연구들이 있었다. 그 중에서도

Knutson, Stevens와 Patton 등은 1995년에 처음으로 SERVQUAL을 기초로 외식업체 적용할 수 있는 척도인 DINESERV를 개발하였다. 이 척도는 Fine-Dining 식당, Casual/Theme 식당, 그리고 Quick-Service 식당 등 모든 외식업의 고객을 대상으로 하여 개발한 것으로서, 신뢰성과 타당성 검정을 마친 외식업체의 서비스품질을 측정하는 척도이다. 이 DINESERV 척도는 29개의 항목으로 구성되어 있으며, 그 하위 차원은 SERVQUAL과 같은 5차원이다. 그리고 DINESERV는 Knutson, Stevens와 Patton에 의해 검정 과정을 모두 마친 타당한 척도이며 신뢰성 있는 척도임과 동시에 조사하기에 비용이 적게 드는 저렴한 척도인 것이다. 그리고 조사하기에 편리하며, 응답자들이 응답하기에도 쉬운 척도이다. 이 DINESERV는 각 차원간의 상관관계는 낮으며 차원 내부의 항목 간에는 상관관계가 높다. 그리고 이러한 척도를 이용하여 2-3개월 마다 조사하여 각 차원별 평균값 비교하면 서비스품질의 각 차원별 변화추이를 알 수 있으며, 또한 multi-unit Restaurant의 경우 unit 별 score 비교하면 서비스의 품질을 통제할 수 있다. 또한 경쟁사의 고객에게 비교조사를 하면 경쟁사와 비교해서 자사의 서비스품질의 각 차원별 우열을 판별할 수 있다.

3) 서비스 가치

서비스 가치란 서비스 평가와 관련하여 지각된 품질 또는 혜택(perceived quality 또는 benefit component)과 지각된 희생(cost component)간의 trade-off로서 정의된다. 소비자들은 서비스에서 얻는 혜택과 서비스 비용을 비교함으로써 서비스 가치를 결정하고 그 서비스 가치가 결국 소비자의 서비스 재이용 의사를 결정짓는다는 것이다. Zeithaml 등의 탐험적 연구에 따르는 가치는 크게 네 가지로 정의된다.

첫째, “가치는 낮은 가격(value is low price)”으로써 소비자의 서비스 구매시 포기해야 하는 것에 중점을 두는 개념이다.

둘째, “가치는 서비스에서 얻고자 하는 것 전부(value is whatever I want in a service)"로써 소비자가 서비스의 구매에서 얻는 이익에 초점을 맞춘 개념이다.

셋째, “가치는 지불한 가격에 대해 얻은 품질(value is the quality I get for the price I pay)"로써 소비자 자신이 지불한 것(give)과 얻은 것(get) 사이의 교호관계(trade off)로 개념화한 것이다.

넷째, “가치는 준 것에 대해 얻는 것(value is what I get for what I give)"으로써 소비자가 지불한 요소를 단순히 금전적 요소에 한정하지 않고 시간, 노력 등의 모든 것을 고려하여 얻게 되는 것 전부라는 것이다.

서비스 가치를 양(+)의 효용인 지각된 화폐적(비화폐적) 가치와 음(-)의 효용인 지각된 희생으로 구분했을 때 소비자들이 화폐적/비화폐적 단서가 공정하고 수용할만하다고 지각할수록 서비스 가치를 높게 평가하고, 시간 소비, 육체적·정신적 부담을 낮게 지각할수록 서비스 가치를 높게 평가한다고 할 수 있다.

4) 서비스 만족

서비스 만족의 개념을 결과(outcome)로 보는 견해와 과정(process)으로 보는 견해로 나누어 볼 수 있다. 결과로 보는 견해는 고객만족을 소비자가 치를 대가에 대해 적절하게 혹은 부적절하게 보상되었다고 느끼는 소비자의 심리상태라고 보는 견해이

며, 구매한 특정 제품이나 서비스, 소매상 혹은 쇼핑이나 구매행동과 같은 형태와 관련된 경험에 대한 심리적인 반응이라 할 수 있다. 불일치된 기대와 고객이 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적인 심리상태라고 정의할 수 있다. 과정으로 보는 견해는 소비경험이 기대되었던 것보다 좋았다는 평가라고 할 수 있다. 즉, 선택된 대안이 그 대안에 대한 사전적인 신념과 일치되었다는 평가로 볼 수 있다. 또 사전적인 기대와 지각된 제품성과 사이의 차이에 대해 보이는 고객의 반응이라고 정의할 수 있다. 과정적인 측면을 강조하는 정의가 보다 더 유용하게 받아들여지고 있다.

5) 서비스 애호도

서비스 애호도를 측정하는 척도에는 태도적 측정(attitudinal measures)과 행동적 측정(behavioral measures)이 있다. 일반적으로 서비스 애호도를 과거 경험에 기반을 두고 교환 관계를 지속시키는 특정한 태도로 정의할 수 있다. 이러한 정의는 서비스 애호도가 태도 척도로 측정되어야 함을 제안한다. 즉, 소비자들의 선호도나 재구매 의도에 기반을 둔 척도들이 이용될 수 있을 것이다. 기존 문헌에 의하면 태도 척도는 반복 구매와 같은 행동 척도에 비하여 더 깊은 이해와 통찰력을 제공한다고 한다.

서비스 품질에 대한 평가가 어렵기 때문에 소비자들은 어떤 서비스에 익숙하게 되면 서비스 상표 전환을 덜 하게 될 것이다. 많은 서비스에 있어 서비스 제공자와 소비자의 불가분성 때문에, 소비자들은 어떤 서비스 제공자와 관계를 설정한 후에는 전환할 가능성이 낮다. 서비스가 무형적이고 이질적인 것이기에, 대다수의 소비자들은 상품보다 서비스에 있어서 더 높은 위험을 지각할 것이다. 지각된 위험이 증가함에 따라 한 상표에 대한 애호도 가능성은 증가한다. 서비스의 무형성은 상품에서보다 서비스 품질과 만족에 대한 평가를 더 어렵게 만들고, 이러한 것은 소비자들이 서비스를 평가하기 위해 신용 품질에 더 의존하는 것을 의미한다. 또 무형성은 서비스에 대한 정보를 더 비싸게 만들고 소비자들로 하여금 상품보다 서비스에 대한 정보를 덜 가지게 할 수도 있다. 이러한 이유로 상표 애호도가 상품에서 보다 서비스에서 더 중요한 것이 될 수 있다.

6) 재구매 의도

재구매의도에 대한 정의는 행동적 정의와 태도적 정의, 그리고 이들을 종합한 정의 등 세 가지로 나눌 수 있다. 종합적 정의는 고객이 특정 점포 또는 상품에 대해 일정 기간 동인 보이는 호의적 태도와 그에 따른 반복구매하려는 행동 및 의도를 의미한다.

2.2 변수들 간의 관련성에 대한 선행연구의 고찰

1) 서비스 품질과 서비스 가치와의 관계

Bolton과 Drew(1991)는 서비스 품질은 소비자들의 서비스 구매, 소비 경험을 토대로 한 만족·불만족에서 형성이 되며 이러한 서비스 품질은 서비스 가치에 영향을 미

칠 수 있으며, 서비스 가치가 품질이나 가격과 높은 상관관계에 있기 때문에 서비스 품질을 이상적으로 평가하면 서비스 가치도 높아진다고 주장하였다. 이학식과 김영(1999)은 호텔이용 고객들을 대상으로 한 연구에서 서비스 품질이 서비스 가치에 선행할 것이라는 가설을 세워 이를 검증하였다.

2) 서비스 품질과 서비스 만족과의 관계

Bitner(1990)는 서비스 품질은 소비자들의 서비스 구매, 소비 경험을 토대로 한 만족·불만족에서 형성이 된다고 제안하였다. Bitner는 이 연구에서 좋은 물리적 환경은 고객만족을 향상시키고 고객만족이 높을수록 서비스 품질에 대한 고객의 태도는 좋게 형성되어 구매의도 가능성이 증가한다고 하였다. Bolton과 Drew(1991)도 지각된 서비스 품질은 태도와 유사한 개념으로 특정한 거래시점에서의 평가를 통하여 고객만족이 형성되고 이러한 고객만족의 누적이 전반적인 서비스 품질에 영향을 주는 관계라고 주장하였다. 이러한 고객만족이 서비스 품질을 결정짓는다는 견해와는 대조적으로 PZB(1988)는 지각된 서비스 품질이 높을수록 고객만족이 증가한다고 보았으며, 서비스 품질 지각과 고객만족 그리고 구매의도 사이의 관계를 연구한 결과 고객만족은 서비스 품질과 구매의도 간을 연결하는 매개변수로 작용한다는 것을 주장하였다. 즉, 서비스 품질이 고객만족의 선행변수라는 것을 보여주고 있다. Cronin과 Taylor(1992)도 서비스 품질이 고객만족의 선행변수임을 실증적으로 보고하였다.

3) 서비스 가치와 서비스 만족과의 관계

Bolton과 Drew(1991)은 서비스가치와 서비스 만족과의 관계에 관한 연구에서 서비스 가치를 얻는 것과 잃는 것을 비교하여 나타난 공정성의 지각이라고 주장하면서 이러한 서비스 가치는 서비스 만족과 직접적인 인과관계가 존재한다는 결과를 제시하였다. Cronin과 Taylor(1992)는 소비자 의사결정과정 모델에서 서비스 품질에 서비스 가치를 추가함으로써 소비자의 구매의도에 대한 설명력을 높일 수 있다고 주장하였다. 이학식과 김영(1999)의 연구에서도 소비자가 서비스의 가치를 판단한 이후에 만족 혹은 불만족을 경험하게 되며 이 경험이 구매의도에 영향을 준다고 주장함으로써 서비스 가치가 서비스 만족에 선행한다고 주장하였다. 즉 서비스 가치가 서비스 만족을 통해 고객들의 구매의도에 확신을 준다는 견해이다. 또 다른 견해는 서비스 만족이 가치변수의 매개를 통해 재구매 의도에 영향을 미칠 수 있다는 연구로서 서비스 만족이 서비스 가치의 선행변수라는 주장도 있어 왔다.

4) 서비스 만족과 서비스 애호도와의 관계

Cronin과 Taylor(1992)는 서비스 품질과 고객만족 간의 인과 관계를 규명하고, 고객만족이 구매 의도에 미치는 영향을 파악하기 위한 연구를 하였다. 구매 의도는 향후에도 그 기업의 서비스를 다시 이용할 것인가에 관한 반복 구매의도로서 일종의 그 기업에 대한 애호도의 의미를 포함하고 있다고 할 수 있겠다. 조광행과 박봉규(1999)는 기존 연구에서 규명되어 온 점포이미지가 점포애호도에 미치는 영향 이외에 고객만족과 전환장벽을 도입하여 점포애호도에 미치는 영향을 검증하였다. 점포애호도에

영향을 미치는 변수들 중에서 상품 가치와 서비스 품질이 고객만족의 선행 요인으로 작용하고 고객만족이 점포애호도에 강한 선행요인이 된다는 것을 증명하였다. 그 밖에도 많은 연구자들이 만족과 애호도간의 긍정적인 관계를 주장하였다.

5) 서비스 가치와 서비스 애호도와의 관계

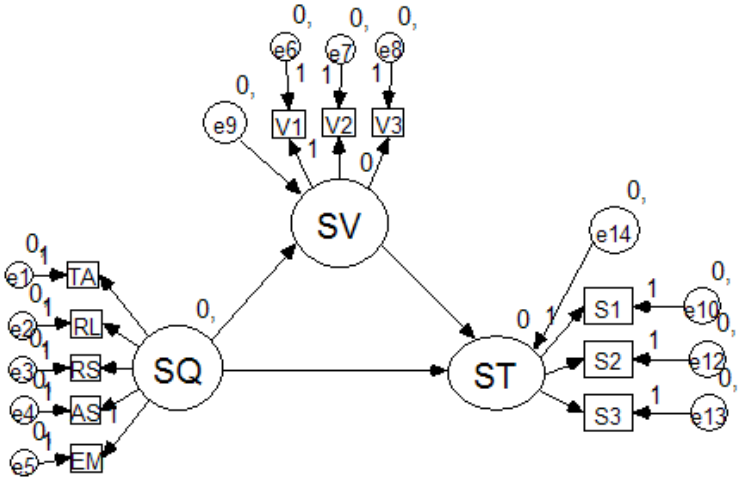
서비스 가치와 서비스 애호도의 관계에 관한 실증은 별로 없다. 그러나 서비스 애호도가 만족의 결과변수이라는 연구(Cronin과 Taylor, 1992; 조광행과 박봉규, 1999)와 서비스 가치가 서비스 만족의 선행변수일 것이라는 연구(Bolton과 Drew, 1991; Cronin과 Taylor, 1992)로부터 서비스 가치는 서비스 애호도에 영향을 미칠 것으로 추론할 수 있다.

6) 서비스만족과 재구매의도와의 관계

특정 서비스에 대해 만족한 고객이 그 다음 기회에 바로 그 서비스를 다시 구매할 가능성이 높은지의 여부에 대한 연구도 이루어지고 있다. Oliver와 Swan(1989) 그리고 Bitner(1990)에 의하면 고객은 구매후 만족할수록 재구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 실증적으로 연구하였다.

3. 연구의 설계

3.1 연구모형의 설정



<그림 1> 연구모형

앞에서 선행연구에 대해 고찰을 한 결과 여러 변수들 간의 관련성에 관한 연구가 있었으나 본 연구에서는 그 중에서 서비스품질, 서비스가치 및 고객만족 변수만을 연구모형에 포함시켜 검정하고자 한다. 이러한 연구모형을 그림으로 나타내면 <그림 1>과 같다.

3.2 변수의 조작적 정의 및 설문구성 내용

1) 서비스품질

본 연구에서 사용한 DINESERV 척도는 총 29개 항목으로 구성되어 있다. 즉 5차원별로 각 측정항목에 대해 고객이 중요하다고 느끼는 정도를 나타내는 규범적 기대(should expectation)를 측정하기 위해 "~의 대고객 서비스수준은 높아야 한다고 생각하십니까?"라는 문항에 “전혀 그렇지 않다(1)”, “보통이다(4)”, “매우 그렇다(7)“ 등 7점 척도로 평가하였다. 5차원의 중요도를 측정하기 위해 “should expectation”으로 대체 측정한 것은 “should expectation”은 규범적 기대(normative expectation)라고도 하며, 서비스의 중요도(importance of service)라고도 하기 때문이다(Boulding, Kalra와 Zeithaml, 1993). 즉, "should expectation"은 해당 서비스의 중요도를 의미하기 때문이다.

2) 서비스가치

본 연구에서는 서비스 가치를 소비자가 서비스에 대해 지불한다고 생각하는 것과 서비스에서 받는 혜택으로 정의하였다. 서비스 가치를 지각된 화폐적(비화폐적) 가치, 지각된 희생으로 구분하고 지각된 화폐(비화폐적) 가치는 7문항, 지각된 희생에 대해서는 2문항의 5점 척도로 측정하였다. 지각된 화폐(비화폐적) 가치를 측정하는 문항으로는 음식점의 서비스는 지불한 돈에 비해 가치가 있었다, 내가 이용한 서비스요금은 공정하다고 생각한다, 내가 이용한 음식점 환경은 편안했다, 음식점의 서비스를 이용하는데 기다리는 불편함이 없었다. 등의 7문항이며, 지각된 희생을 측정하는 문항으로는 음식점의 서비스를 받기 위해서는 예약, 아는 사람의 소개 등의 노력을 해야 한다, 음식점의 서비스를 받기 위해서는 많은 시간을 소비해야 한다 등의 2문항이다.

3) 고객만족

본 연구에서 서비스 만족을 개인이 어떤 서비스를 이용하는 경우, 그 서비스에 대해 고객의 긍정적인 평가로 정의하였다. 서비스 만족에 대한 측정은 다항목으로 구성되어 진행되었다. 서비스 만족을 측정하기 위해 사용된 항목들은 Oliver(1981)가 제시한 평가속성을 선택적으로 활용하였다. 예를 들면 음식점 종사원에 대한 만족, 음식점 서비스에 대한 만족, 음식점의 서비스 시설에 대한 만족의 3문항의 5점 척도로 측정하였다.

3.3 조사방법 및 분석방법

본 연구에서 사용한 DINESERV 척도를 이용하여 설문조사할 외식업체는 외식전문업체인 K업체를 선정하였다. 그리고 K-외식업체의 이용고객들을 대상으로 Knutson, Stevens와 Patton이 1995년에 SERVQUAL을 기초로 개발한 DINESERV척도와, 서비스가치 문항, 고객만족 문항, 고객애호도 문항을 번역하여 설문지로 활용하였다. 조사기간은 2006년 6월 20일부터 6월 30일까지이며, 150부를 조사하였고, 이 중에서 무성의한 응답으로 제외하고 120부를 최종 분석대상으로 하였다. 설문은 각 측정항목에 대해 “전혀 그렇지 않다(1)”, “보통이다(4)”, “매우 그렇다(7)“ 등 7점 척도로 평가하였다. 그리고 신뢰도검정, 확증적 요인분석 및 Covariance Matrix 작성은 SAS-9.1로, 연구모형검정을 위해서는 AMOS-5를 사용하였다.

4. 실증분석의 결과 및 해석

4.1 신뢰도 검정

신뢰도를 검정을 위해 각 변수별로 Cronbach's α값을 구하였다. <표 2>에서 보는 바와 같이 DINESERV의 경우는 0.79 ~ 0.88 정도로 나타났고, 서비스가치와 고객만족 변수는 0.79와 0.84로 나타났다. 이러한 값은 각 구성개념의 신뢰도가 있다고 할 수 있다.

<표 1> DINESERV의 각 차원별 Cronbach's α값

변수	문항수	Cronbach's Alpha
유형성	10	0.7949
신뢰성	5	0.8029
반응성	3	0.8379
보 증	6	0.8538
감정이입	5	0.8807

<표 2> 서비스가치, 고객만족, 고객애호도변수의 Cronbach's Alpha

변수	문항수	Cronbach's Alpha
서비스가치	3	0.790870
고객만족	3	0.848053

4.2 타당도 검정

구성개념의 타당도를 검정하기 위해 유사한 다른 구성개념(애호도 및 재구매의도)과 함께 확증적 요인분석을 한 결과 요인들 간에 뚜렷이 구별되는 등 판별적 타당도

는 있는 것으로 나타났다.

<표 3> 확증적 요인분석결과

VARIABLE	FACTOR1	FACTOR2	FACTOR3	FACTOR4	Final Communality Estimates
VA01	0.31677	0.80278	0.25228	0.16804	0.83667325
VA02	0.31371	0.71521	0.33795	0.24095	0.78220977
VA03	0.36379	0.65315	0.43765	0.16501	0.77771655
SA01	0.25237	0.38655	0.75729	0.06206	0.79045289
SA02	0.29703	0.21176	0.83118	0.21431	0.86986438
SA03	0.27277	0.49437	0.60371	0.29071	0.76778691
LY01	0.68021	0.26761	0.41537	0.18797	0.74216280
LY02	0.80562	0.25456	0.28756	0.29084	0.88109739
LY03	0.76595	0.26289	0.27108	0.34241	0.84651718
BI01	0.40861	0.21557	0.17039	0.81296	0.90337550
BI02	0.46560	0.20040	0.19763	0.75794	0.87047004
Variance Explained	4.3957266	2.6213995	2.5466107	2.0830762	

4.3 실증분석 결과

<표 4> 공분산행렬표(Covariance Matrix)

var	V1	V2	V3	S1	S2	S3	L1	L2	L3	B1	B2
V1	1.589										
V2	1.0087	2.1487									
V3	0.9874	0.9007	1.4572								
S1	0.9954	0.9241	0.9753	1.3258							
S2	0.8379	0.9875	0.9265	0.9177	1.3815						
S3	0.8484	0.6716	0.9863	0.8528	0.9154	1.4224					
L1	0.5836	0.7352	0.6217	0.6707	0.769	0.7765	1.1827				
L2	0.54	0.6923	0.6072	0.6266	0.7343	0.6647	1.021	1.367			
L3	0.5635	0.5668	0.7288	0.6464	0.523	0.6113	0.8106	0.9433	1.5522		
B1	0.572	0.4254	0.7108	0.6891	0.5907	0.4516	0.8226	1.0082	1.2769	2.2517	
B2	0.4915	0.4069	0.6877	0.5859	0.544	0.6604	0.8506	0.9869	1.2171	1.4892	1.8044

V1 : S_Value01, V2 : S_Value02, V3 : S_Value03, S1 : Satisfaction01, S2 : Satisfaction02, S3 : Satisfaction03, L1 : Loyalty01, L2 : Loyalty02 L3 : Loyalty03, B1 : B_Intention01, B2 : B_Intention02

연구모형검정을 위해 사용한 자료는 원자료(raw data)를 SAS를 이용하여 공분산행렬표를 작성하였다. 이 공분산행렬표는 AMOS분석을 위한 입력자료(input data)가 된다.

1) 모형적합도 검정

공분산행렬표를 입력자료로 AMOS-5를 이용하여 구성개념들 간의 인과관계를 검정하였다. 먼저 모형 적합도를 검정한 결과 X2=96.995, df=41, p=.000, GFI=.881, AGFI=.808, RMR=.069로 모델적합도 기준에는 다소 미흡하지만 그런대로 활용할 가치는 있다고 볼 수 있다.

<표 5> 모형적합도 검정결과

Chi-square	p	d.f.	GFI	AGFI	RMR	NFI	CFI
96.995	0.000	41	.881	.808	.069	0.871	0.920

2) 구성개념들 간의 인과관계 검정결과

<표 6> 연구모형의 검정결과

Path			Estimate (B)	Standardized Estimate	Standard Error	t-Value	P
SV	<---	SQ	1.199	.828	.197	6.075	***
ST	<---	SV	1.253	1.244	.246	5.090	***
ST	<---	SQ	-.440	-.302	.314	-1.403	.161
EM	<---	SQ	1.000	.649			
AS	<---	SQ	.937	.707	.147	6.365	***
RS	<---	SQ	1.106	.719	.172	6.446	***
RL	<---	SQ	.911	.707	.143	6.366	***
TA	<---	SQ	.656	.668	.108	6.083	***
V1	<---	SV	1.000	.767			
V2	<---	SV	1.025	.676	.135	7.615	***
V3	<---	SV	1.026	.822	.107	9.581	***
S1	<---	ST	1.000	.846			
S2	<---	ST	.974	.808	.093	10.436	***
S3	<---	ST	.931	.761	.097	9.552	***

AMOS-5를 이용하여 연구모형에 포함된 구성개념들 간의 관련성을 검정한 결과, SQ-->ST 즉, 서비스품질과 고객만족 간의 관련성에서만 유의한 관련성이 없는 것으

로 나타났다. 연구모형에서 표현된 나머지 모든 구성개년들 간에 관련성에서는 모든 추정치에 대한 t-값이 0.01에서 유의한 것으로 나타났기 때문에 본 연구에서 설정한 연구모형은 대체로 의미가 있는 것으로 볼 수 있다. 바꾸어 말하면 서비스품질과 서비스가치와의 관계가 정의 유의한 관련성이 있었으며, 또한 서비스가치와 고객만족과의 관련성도 정의 유의한 관련성이 있는 것으로 나타났다. 다만 연구모형에서 정의 유의한 관련성이 있을 것으로 설정한 서비스품질과 고객만족 간의 관련성은 본 연구에서는 받아들여지지 않았다. 이는 이 두 구성개념 간에 관련성이 없기 때문이 아니라 본 연구자료의 미흡함 때문으로 볼 수 있다. 선행연구에서는 두 구성개념 간에는 정의 유의한 관련성이 있는 것으로 나타났기 때문에 차후에 다른 업체를 대상으로 다시 연구한다면 유의한 관련성이 있는 것으로 나타날 수 있을 것이다.

5. 결 론

본 연구에서 설정한 연구모형은 선행연구결과를 토대로 외식산업이라는 특별한 산업에도 관련 구성개념들 간의 유의한 관련성이 존재하는지의 여부를 검정하기 위한 것이었다. 실증분석결과에서 논의한 바와 같이 선행연구와 대체로 같은 결과가 나왔으나 다만 서비스품질과 고객만족 간에는 유의한 관련성이 없는 것으로 나타났다. 이는 본 연구에서 관련성을 검정하기 위해 조사한 외식업체의 특별한 상황 때문인 것으로 볼 수 있다. 따라서 차후의 연구에서는 또 다른 외식업체를 대상으로 연구를 할 필요가 있다.

참고문헌

1. 이미옥, 조윤식(2003), “패스트푸드점의 서비스품질 차원별 차이에 관한 연구,” 관광경영학연구, 제7권 1호, 149-168.
2. 이학식, 김영(1997), “연구디자인이 Cronbach's a에 미치는 영향,” 한국마케팅학회, 마케팅연구, 제12권 1호.
3. 조광행·박봉규(1999). 점포 충성도에 대한 전환 장벽과 고객만족의 영향력에 관한 실증적 연구. 「경영학연구」. 28(1): 127-149.
4. 조윤식(2003), “외식업체 유형별 서비스품질차원의 중요도 차이에 관한 연구,” 관광경영학연구, 제7권 3호, 367-390.
5. Bitner, Mary Jo(1990), Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Response, *Journal of Marketing*, 54: 69-82.
6. Bolton, Ruth N. & James H. Drew(1991), "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value," *Journal of Consumer Research*, vol.17(March), 375-384.
7. Cronin, J. Joseph, Jr. & Steven A. Taylor(1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination of Extension," *Journal of Marketing*, vol.56(July), 55-68.

8. Finn, David W. & Charles W. Lamb, Jr.(1991) "An Evaluation of the SERVQUAL Scales in a Retailing Setting," *Advances in Consumer Research*, vol.18, 483-490.
9. Knutson, Bonnie, Pete Stevens, and Mark Patton(1995), "DINESERV: Measuring Service Quality in Quick Service, Casual/Theme, and Fine Dining Restaurants," *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol. 3. No. 2, 35-44.
10. 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.
11. Oliver, Richard(1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research.* 17: 460-469.
12. Oliver, Richard(1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings. *Journal of Retailing.* 57(3): 25-48.
13. Parasuraman, A., Leonard L. Berry, & Valarie A. Zeithaml(1985). "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, vol.64, 13-37.
14. Parasuraman, A., Leonard L. Berry, & Valarie A. Zeithaml(1986), *"An Empirical Examination of Relationships in an Extended Service Quality Model,"* Cambridge, MA, Marketing Science Institute.
15. Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry(1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, vol.49(Fall), 41-50.
16. Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry(1991), "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Retailing*, vol.67(Win), 420-450.
17. Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry, & A. Parasuraman(1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, vol.60(April), 31-46.

[2006년 6월 접수, 2006년 8월 채택]