

## DINESERV의 결과변수: 식당유형의 조절효과를 중심으로

### The Consequence of DINESERV : Focusing on Moderating Effect of Restaurant Types

윤동일\*

Yoon Dongil

---

#### Abstract

---

The purpose of this study is to discover the relationships between service quality, customer satisfaction, customers' behavioral intention and image of restaurant. The aims are to: (a) identify the number of dimensions for service quality, (b) evaluate customers' satisfaction, (c) exam the causal relationships between customer satisfaction and behavioral intention and the image of restaurant, (d) test moderating role of restaurant types. The empirical research was conducted using survey data and the survey was conducted through questionnaire. University students (N=205) from the Busan area who have visited restaurant participated in the survey. In order to verify the hypothesis, exploratory factor analysis, reliability analysis, descriptive analysis were conducted and (multi)regression analysis was utilized.

The results of this study reveal that the number of dimensions for service quality were identified as empathy, tangibles and assurance. And customer satisfaction had a positive effect on customers' behavioral intentions and the image of restaurant. But Moderating role of restaurant types on customer satisfaction was not significant. The implications of this study are provided, and future research directions are outlined.

핵심주제어 : DINESERV, 서비스품질, 고객만족, 행동의도, 이미지

---

---

\* 동아대학교 대학원 경영학과 박사수료

## I. 서론

오늘날 외식산업은 서비스업 중 가장 두드러진 성장을 보이고 있는 것 중 하나라고 할 수 있다. 상호 경쟁체제에서의 각 외식업체가 보다 더욱 성장하기 위해서는 보다 독특하면서 차별화 된 서비스 제공이 필수이며 더 나은 서비스제공을 위해서는 서비스의 특성을 이해하고 서비스질의 결정요인을 알아내 고객에게 만족을 주어 결과적으로 외식업체의 이익을 증대시킬 수 있으며 브랜드 인지도를 높일 수 있다. 즉 외식업체를 방문하는 고객에게 기대수준 이상의 서비스를 제공하여 고객의 기대가치를 극대화함으로써 만족을 주며, 만족한 고객이 재방문할 수 있도록 유도하는 동시에 충성도 높은 고객으로 발전시켜야 하는 과제를 안고 있다. 일반적으로 서비스는 가지고 있는 고유의 특성 때문에 서비스품질을 제대로 측정하고 정의하는 것이 쉽지 않기에 이를 측정키 위해서는 소비과정에서 고객의 높은 몰입을 필요로 한다. 고객에게 지각된 서비스의 품질은 객관적 품질이 아니라 주관적 품질의 개념으로 간주하고 실제 수행된 서비스와 수행되기 전 고객의 기대와 비교에 의해 결정되므로 고객에게 인지된 서비스품질에 의해 결정된다고 하였다(Parasuraman, 1997). 특히 외식산업은 음식의 품질과 함께 좋은 품질의 서비스를 제공함으로써 고객만족을 유도하고 이는 결국 기업의 성과 및 이익의 증대에 중요한 역할을 하는 것이라 하겠다(박경희 외, 2006).

따라서 본 연구에서는 DINESERV 척도를 이용하여 외식업체 특히 패밀리레스토랑 및 일반식당을방문한 고객의 인지된 서비스품질(유형성, 신뢰성, 공감성)을 측정하고, 결정요인을 살펴보고자 하였으며 구체적으로 첫째, DINESERV가 고객만족에 미치는 요인을 도출해내고 둘째, 이러한 만족 요인들이 또한 행동의도와 이미지에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 셋째, DINESERV가 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향은 식당의 유형별로 다를 것 즉 차이가 있을 것 이라 판단하여 조절효과를 첨부함으로써 실증적으로 분석하고자 하였다.

## II. 이론적 배경 및 가설

### 1. DINESERV 서비스품질과 고객만족

McCleary and Weaver(1982)는 훌륭한 서비스를 정의하기 위해서는 먼저 고객들에게 중요한 측정 가능한 행동을 할 수 있어야 한다고 지적하였고 서비스관리를 위한 시스템과 전략을 수립하였으며, 식당의 경쟁전략을 정의할시 서비스가 중요한 요소가 된다는 것을 제시하였다. 오늘날 모든 산업에서 서비스품질을 측정하는 도구로 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)의 SERVQUAL을 가장 널리 사용하고 있다. 이러한 외식업체에 적용할 DINESERV는 SERVQUAL을 기본으로 하여 Knutson, Stevens and Patton 등이 1995년에 처음으로 개발한 척도인데, 미국의 레스토랑 고객을 대상으로 40개의 측정항목을 3차례 분석을 통해 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성 등 5가지 요인의 최종29개 항목으로 하여 도출 하였다. 또한 DINESERV가 외식업체의 고객에게 인지된 서비스품질의 측정뿐 만 아니라 레스토랑 의 서비스품을 비교하고 관리 하는데 있어서 역시 일관된 결과를 도출할 수 있는 신뢰성 있는 도구라는 사실이 다양한 연구를 통해 검증되고 있는 실정이다. 이 척도는 조사하기에 편리하며, 일반적으로 응답자들이 응답하기에도 쉬운 척도이다. 이

DINESERV는 각 차원간의 상관관계는 낮으며 차원내부의 항목 간에는 상관관계가 높은 편이다. 그리고 이 척도를 이용하여 2-3개월 마다 조사하여 각 차원별 평균값을 비교하면 서비스품질의 각 차원별 변화추이를 알 수 있다. 결과적으로 DINESERV를 통해 레스토랑 관리자로 하여금 고객이 기대하고 인지하는 서비스 품질을 객관적 측면에서 도출 할 수 있다는 점에서 중요한 의미를 지닌다고 할 수 있겠다(Kim et al., 2009).

아울러 서비스의 품질은 고객만족을 높여준다는 선행연구는 여러 학자들에 의해 많이 연구 되어져왔다. Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)는 지각된 서비스의 품질이 높을수록 고객만족이 증가하며 서비스품질이 구매의도를 결정한다고 하였다. 서비스품질은 고객만족의 선행변수로 제품과 서비스의 품질의 관리결과가 고객만족에 영향을 미치며, 높은 수준의 서비스 품질을 제공함으로써 고객만족은 높아지면서 이로 인한 기존 고객의 이탈방지와 새로운 고객을 유인하는 효과를 가져 올수 있으며, 고객 불만족 시 서비스회복에 따르는 고객 유치비용을 절감할 수 있다. 이처럼 서비스품질은 고객에 대하여 고객만족과 상호 밀접한 관계가 있다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 1. DINESERV 는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-1. 유형성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-2. 신뢰성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-3. 공감성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 2. 고객만족과 행동의도 와 이미지

고객만족은 고객들이 제품이나 서비스를 포함한 기업의 마케팅 활동에서 나타나는 상황을 사용전의 기대와 사용 후에 느끼는 제품성과 간의 지각된 불일치에 대해서 고객이 평가를 하는 과정이라 정의 할 수 있다. 또한 고객만족은 소비자의 심리적 과정(Psychological process)의 최종 상태로써 인지적 상태(Cognitive states), 평가(Evaluation), 정서적 반응(Emotional response), 인지적 판단과 정서적 반응이 결합된 만족에 대한 판단(Satisfaction judgement) 등 네 가지 관점에서 그 속성이 정의되기도 한다. 고객만족에 대한 개념 정립을 여러 학자들은 다음과 같이 정의하였다. Oliver and Swan(1989)는 만족이란 “불일치된 기대와 고객이 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적인 심리상태” 라고 하였으며, Tse and Wilton(1988)은 제품에 대한 구매 이전의 기대와 구매 후 실제 성과와의 인지차이 평가에 따른 고객의 반응으로 정의 하였다. 이렇듯 많은 학자들의 고객만족에 대한 개념에 대해 살펴본 결과 고객만족은 고객의 주관적 평가의 기준이며, 반응의 척도라고 할 수 있다. 즉 고객은 기대했던 제품과 서비스의 제공이 실제 사용 후에 기대이상으로 좋으면 만족을 느끼게 된다. 결론적으로 고객만족이란 어떤 특정한 제품이나 서비스의 획득이나 소비자의 경험 에 대한 구매자의 전반적이고 주관적이며, 평가적인 반응으로 볼 수 있다.

행동의도는 소비행동에 대한 예측요인 으로 중요시되며, 일정한 목적을 성취하기 위해서 실행할 계획으로 생각할 수 있다. 따라서 행동 의도는 소비자들이 어떤 대상에 대하여 태도를 형성한 후 특정한 미래행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념으로 정의할 수 있다(Boulding et al., 1993). 서비스연구에서 행동의도는 재이용 의도로 해석됨 과 동시에 재방

문의도와 추천의도를 포괄하는 개념으로 사용하고 있다. 또한 고객만족이라는 개념이 일종의 태도와 연관된 개념이라 한다면, 이와는 달리 행동의도는 행동적인 측면에서 정의되는 개념으로 규칙적으로 재 구매를 하고, 다른 사람들에게 그 업체를 추천하거나 기타경쟁업체의 유인전략에 동요치 않는 것이라 하겠다(박정하, 2008). 즉 고객만족이 이루어지면 그 결과로 긍정적인 고객행동이 일어날 것으로 예상할 수 있다. 따라서 고객만족은 재 구매의도와 좋은 구전의도, 즉 추천의도를 발생시키고 불만족은 전환행동과 나쁜 구전의도인 불평행동을 유발시킬 수 있다(백경현, 2002).

이미지란 이전의 인지적인 경험에 관한 정신적인 각성, 즉 과거의 경험으로부터 구체적으로 마음에 재생되는 하나의 상이고, 사물에 대한 신념이나 전반적인 느낌에 관한 개인들의 정신적인 표출로 구성된 하나의 태도개념으로써 인식된다(Baloglu and McCleary, 1999). 실제로 이미지는 서비스기업에 있어, 고객들이 제공받는 서비스에 대한 고객평가에 거의 대부분을 의존하기에 매우 중요하게 적용된다(Grönroos, 1984). 기업의 이미지는 기업이 가지고 있는 것이 아니라 대중의 마음속에 투영된 기업의 영상으로서 기업의 유형적 부분에 대한 정보가 무형적인 소비자의 감정적 요소와 물려있는 소비자의 내적인 태도체계의 하나라고 할 수 있다. 일반적으로 서비스 품질과 기업 이미지는 밀접한 관계가 있다. 서비스 기업에 대해 긍정적인 이미지를 가지고 있는 고객은 서비스 전달과정에서 실수에 대해 관대하며, 부정적인 이미지를 가지고 있는 고객은 서비스 기업들의 서비스 전달과정에서 사소한 실수에도 확대하여 해석할 수 있기도 한다. 기업이 서비스를 개선하게 되면 기업은 시장에서 좋은 기업이미지를 확보하여 높은 시장점유율을 차지 할 수 있고, 좋은 서비스품질은 고객만족을 이끌어 좋은 기업이미지로 연결되고 서비스에 만족한 고객은 준거집단으로 구전을 통하여 해당기업에 대해 좋은 이미지를 확산하여 가는 효과를 높일 수 있다(이유재, 1997). 따라서 본 연구에서는 위의 선행연구들을 바탕으로 DINESERV가 고객만족에 미치는 영향은 식당유형별로 다를 것이라는 조절효과를 첨부하여 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설2. 고객만족은 행동의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설3. 고객만족은 이미지에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설4. DINESERV가 고객만족에 미치는 영향은 식당 유형별로 다를 것이다.

### III. 연구방법

#### 1. 자료수집

본 연구의 분석에 사용하기 위한 설문자료를 수집하기 위해 부산지역에 위치한 패밀리 레스토랑과 일반식당을 대상으로 선정하였으며, 이곳을 이용해 본 경험이 있는 부산지역 남녀 대학생들을 대상으로 자기기입식 면접법으로 설문조사를 실시하였으며 205부가 회수되었다. 수집된 자료는 연구가설 검증에 위해 SPSS19.0 프로그램을 사용하여 분석하였다. 통계 분석 방법으로는 빈도분석, 신뢰도분석, 요인분석, 회귀분석의 통계처리기법을 사용하여 검증과 분석을 실시하였다.

## 2. 변수의 조작적 정의 및 측정

### 2.1 DINESERV

서비스품질이란 고객의 지각된 품질개념으로서 태도와 유사한 전반적인 평가로 간주되지만, 최근의 연구들을 보면 서비스품질과 고객만족은 상호간 밀접한 관련성을 갖지만 분리된 즉 독특한 개념이라는데 동의하고 있다. 또한 제공받은 전체적인 서비스의 우수성에 대한 고객의 인지된 판단(Anderson, 1998)으로 본 연구에서는 이렇게 SERVQUAL을 토대로 하여 Stevens et al.(1995)가 외식산업환경에 적합한 측정도구로 개발하고 도출한 DINESERV를 이용하여 29개의 변수 중 21개를 사용하였다. Vincent et al.(2000) 등의 연구에서 인용된 척도를 보완하여 사용하였으며, 리커트 5점 척도로 측정하였다.

### 2.2 고객만족

고객만족은 고객이 사전기대와 지각 사이의 불일치 함수로 정의 내릴 수 있다. Olive and Swan(1989)는 고객만족과 구매 후 태도가 재 구매 의도에 영향을 미친다는 것을 실증적으로 보였으며, 또한 고객만족은구매자가 치른 대가에 대해 보상되었다고 인지하는 상태로서, 제품의 특성 또는 그 자체가 소비에 대한 충족상태를 만족할 만한 수준에서 제공하였는지에 대한 판단으로 본 연구에서는 측정을 위해 3개의 변수를 사용하였고 리커트 5점 척도로 측정하였다.

### 2.3 행동의도

행동의도로는 재방문의도와 구전의도로 축약해서 정의하고 분류하였다. 재방문 의도는 고객이 과거의 경험을 바탕으로 미래에도 반복하여 방문 즉 다시 이용한다는 2개의 변수로 구성 하였고 구전의도는 고객이 만족을 한다면 당연히 유리한 구전효과를 표현할 것이며, 반대로 불만족을 느꼈다면 당연히 불평을 가족들이나 지인들에게 나타낼 것 이라는 의미로서 타인에게 추천을 할 것 이라는 2개의 변수로 구성하였으며 리커트 5점 척도로 측정하였다.

### 2.4 이미지

이미지란 일반적으로 서비스를 받은 이후 그 서비스기업에 대한 긍정적 또는 부정적인 견해로 고객들의 기대와 특정기업에 대한 충성고객이 되려는 경향에 중요한 영향을 미치게 된다. 또한 고객들은 오랜 기간 동안에 여러 종류의 다양한 제품을 구매하는 과정에서 그들 제품에 대한 나름대로의 독특한 이미지를 가지고 있기에 이러한 이미지 개선에 대한 노력은 매우 중요하다고 할 수 있다 .따라서 제대로 된 서비스를 제공받는 소비자들은 그 기업의 이미지가 호의적으로 형성되어 기업의 효과성 측면에서 도움이 된다(박정현, 2005). 본 연구에서는 4개의 변수로 구성하여 리커트 5점 척도로 측정하였다.

## IV. 연구결과

### 1. 표본의 특성

본 연구에서 조사 대상자의 인구 통계학적 특성 파악을 위해 빈도분석을 실시하였다. 성별 분포를 살펴보면 남성이 100명(48.8%), 여성이 105명(51.2%)으로 나타나 비교적 고른 분포를 보이고 있다. 연령의 분포에서는 10대 10명(5.4%), 20대 194명(94.1%), 30대1명(0.5%)으로 나타났다. 월 용돈은 20만원 미만 15명(7.3%), 30만원 미만 34명(16.6%), 40만원 미만 93명(45.3%), 50만원 미만 36명(17.3%), 50만원 이상 27명(13.2%)으로 나타났다. 그리고 부모님의 월평균 소득은 150만원 미만 10명(4.9%), 150만원-250만원 미만 37명(18%), 250-350만원 미만 53명(25.9%), 350-450만원 미만 47명(22.9%), 450-550만원 미만 30명(14.6%), 550만원 이상 28명(13.7%)으로 나타났다.

### 2. 요인분석 및 신뢰성 검증

#### 2.1 DINESERV 요인분석 및 신뢰성 분석

본 연구에서의 요인분석결과 5개의 서비스 품질요인 중에서 공감성과 확신성은 응답자들이 동일한 요인으로 보고 있어 한 개의 요인으로 묶어 공감성으로 명명하였고 3개의 서비스 품질요인으로 <표 1>에 나타난 것과 같이 동일 요인으로 분류된 항목들의 요인적재값 중 최저값은 .560으로 높게 적재되었다. 또 다른 요인으로 분류된 항목들의 적재치 중 최고값은 .279로 낮게 적재되어 있음이 확인되었다. 이러한 결과는 본 연구에서 제시하고 있는 측정항목들이 집중 및 판별타당성을 확보하고 있음을 보여준다. 또한 본 연구의 신뢰성을 검증한 결과 Cronbach's  $\alpha$  의 값이 공감성 .828, 유형성 .821신뢰성 .739로 나타나 모두 .6 이상으로 바람직하게 나타났다. 따라서 본 연구에서 사용된 척도들은 <표 1>에 나타난 바와 같이 내적일관성이 있다고 할 수 있다.

구분 요인명	성분			Cronbach's $\alpha$
	1	2	3	
공감성4	<b>.816</b>	.005	-.019	.828
확신성4	<b>.776</b>	.006	-.145	
공감성2	<b>.768</b>	-.108	-.092	
공감성3	<b>.704</b>	.078	.274	
확신성2	<b>.644</b>	-.058	.279	
유형성2	-.079	<b>-.869</b>	.068	.821
유형성4	-.058	<b>-.849</b>	.073	
유형성3	.035	<b>-.727</b>	-.070	
유형성1	.037	<b>-.713</b>	-.069	
유형성5	.037	<b>-.668</b>	.019	
신뢰성5	-.050	-.009	<b>.785</b>	.739
신뢰성4	-.117	.055	<b>.775</b>	
신뢰성1	-.006	.026	<b>.662</b>	
신뢰성3	.264	-.049	<b>.586</b>	
신뢰성2	.149	-.174	<b>.560</b>	
<b>Eigenvalue</b>	<b>4.723</b>	<b>2.272</b>	<b>1.630</b>	
<b>누적분산비율</b>	<b>31.483</b>	<b>46.630</b>	<b>57.498</b>	

&lt;표 1&gt; DINESERV.에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석

## 2.2. 고객만족과 행동의도, 이미지 요인분석 및 신뢰성 분석

매개 변수인 고객만족과 종속변수인 행동의도와 이미지의 요인의 추출방법은 주성분 분석과 사각회전 분석을 이용하여 고객만족과 행동의도, 이미지 총 3개의 성분이 추출되었다. 신뢰도 분석에서 Cronbach's  $\alpha$ 의 값은 만족이 .884, 재이용이 .876, 이미지 .920로 나타나 모두 .8이상 바람직하게 측정되어 고객만족과 행동의도, 이미지의 요인분석 및 신뢰성분석 결과는 <표 2>에서 보는바와 같다.

구분	성분			Cronbach's $\alpha$
	1	2	3	
요인명				
이미지1	.975	-.008	-.013	.920
이미지3	.919	-.015	.004	
이미지2	.783	.091	.108	
만족3	-.116	.917	.098	.884
만족2	.086	.913	-.099	
만족1	.085	.807	.045	
재이용2	-.013	.006	.958	.876
재이용1	.073	.014	.867	
<b>Eigenvalue</b>	<b>5.463</b>	<b>.883</b>	<b>.493</b>	
<b>누적분산비율</b>	<b>68.286</b>	<b>79.323</b>	<b>85.487</b>	

<표 2> 고객만족과 행동의도, 이미지 요인분석 및 신뢰성 분석

### 3. 가설 검증

#### 3.1 가설1. DINESERV 는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- 가설1-1. 유형성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설1-2. 신뢰성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설1-3. 공감성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

서비스품질 각각의 요인이 고객만족에 영향을 미치는가에 대해서 분석하기 위하여 공감성, 유형성, 신뢰성 요인을 독립변수로 하였고, 고객만족을 종속변수로 사용하여 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과 <표 3>에 나타난 바와 같이 가설1의 R2 값은 .533로 고객만족에 영향을 미치는 요인의 53.3%가 독립변수인 공감성, 유형성, 신뢰성에 의해 설명되고 있으므로 고객만족에 대한 설명력은 높으며 유의확률도 .000으로 나타나 매우 유의한 것으로 나타난 결과로 가설1은 채택되었다. 표준화된 베타계수를 보면 서비스품질에서 고객만족에 영향을 주는 요인 중 공감성이 .388로 가장 높은 영향력을 미치고 있으며 신뢰성 .319, 유형성 .268 순으로 영향을 미치고 있다. 또한 독립변수들 간의 주종관계를 판단하는 공선성통계량을 보면 공차한계값 중 가장 작은 값이 .757로 나타나 .1보다 크게 나타났으며 VIF값 중 가장 큰 값이 1.320 으로 10보다 작게 나타나 공선성에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

모형	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			공차	VIF
상수	-.274	.278		-.987	.325		
공감성	.422	.060	.388	6.986	.000	.757	1.320
유형성	.261	.051	.268	5.138	.000	.861	1.161
신뢰성	.414	.069	.319	6.044	.000	.839	1.192

R= .730, R<sup>2</sup>= .533, 수정된 R<sup>2</sup>= .573, F=76.071, p= .000

<표 3> DINESERV가 고객만족에 미치는 결과

### 3.2 가설2. 고객만족은 행동의도에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미칠 것이다.

고객만족은 행동의도에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증하기 위하여 단순회귀 분석을 실시하였다. 분석결과 <표 4>에 나타난 바와 같이 R<sup>2</sup> 값은 .455이며, 유의확률은 .000으로 매우 유의한 것으로 나타났으며, 고객만족은 행동의도에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미쳤으며, 가설2는 채택되었다. 따라서 서비스에 만족한 고객은 행동의도에 미치는 영향이 크므로 고객만족에 최선을 다해야 한다는 것을 알 수 있다.

모형	비표준화 계수		표준화계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
상수	1.085	.205		5.293	.000
만족	.730	.056	.675	12.988	.000

R= .675, R<sup>2</sup>= .455, F=168.677, p= .000

<표 4> 고객만족이 행동의도에 미치는 영향

### 3.3 가설3. 고객만족은 이미지에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미칠 것이다.

고객만족은 이미지에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증하기 위하여 단순회귀 분석을 실시하였다. 분석결과 <표 8>에 나타난 바와 같이 R<sup>2</sup> 값은 .437이며, 유의확률은 .000으로 매우 유의한 것으로 나타나, 고객만족은 이미지에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미친다는 가설3은 채택되었다. 따라서 서비스에 대한 만족이 높은 경우 레스토랑에 대한 이미지가 높아진다고 볼 수 있다.

모형	비표준화 계수		표준화계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
상수	1.046	.208		5.041	.000
만족	.713	.057	.661	12.521	.000

R=.661, R<sup>2</sup>=.437, F=156.782, p=.000

<표 5> 고객만족이 이미지에 미치는 영향

**3.4 가설4. DINESERV가 고객만족에 미치는 영향은 식당 유형별로 다를 것 이다.**

DINESERV가 고객만족에 미치는 영향은 식당 유형에 따라 다를 것이라는 가설을 검증하기 위하여 식당유형을 패밀리 레스토랑과 일반 식당으로 분류하여 조절효과를 검증한 결과 유의한 조절효과는 나타나지 않았다. 따라서 가설 4는 기각되었다. 하지만 식당유형을 분류하고 고객만족을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과 DINESERV의 하위 요인들이 고객만족에 미치는 영향력은 다르게 나타났다. 패밀리 레스토랑의 경우 R2 값은 .542로 고객만족에 영향을 미치는 요인의 54.2%가 공감성, 유형성, 신뢰성에 의해 설명되고 있으므로 고객만족에 대한 설명력은 높으며 유의확률도 .000으로 나타나 매우 유의한 것으로 나타났다. 표준화된 베타계수를 보면 서비스품질에서 고객만족에 영향을 주는 요인 중 공감성이 .412로 만족에 가장 높은 영향력을 미치고 있음을 알 수 있다. 또한 독립변수들 간의 주종관계를 판단하는 공선성통계량을 보면 공차한계 값 중 가장 작은 값이 .715로 나타나 .1보다 크게 나타났으며 VIF값 중 가장 큰 값이 1.399으로 10보다 작게 나타나 공선성에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

그리고 일반식당의 경우에는 R2 값은 .520로 고객만족에 영향을 미치는 요인의 52%가 독립변수인 공감성, 유형성, 신뢰성에 의해 설명되고 있으므로 고객만족에 대한 설명력은 높으며 유의확률도 .000으로 나타나 매우 유의한 것으로 나타났다. 표준화된 베타계수를 보면 서비스품질에서 고객만족에 영향을 주는 요인 중 공감성 .376과 신뢰성이 .365로 만족에 가장 높은 영향력을 미치고 있음을 알 수 있다. 또한 독립변수들 간의 주종관계를 판단하는 공선성통계량을 보면 공차한계 값 중 가장 작은 값이 .816로 나타나 .1보다 크게 나타났으며 VIF값 중 가장 큰 값이 1.225으로 10보다 작게 나타나 공선성에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

**V. 결론**

**1. 연구의 요약 및 시사점**

본 연구는 DINESERV를 이용하여 외식업체를 방문한 고객의 인지된 서비스 품질을 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성 등의 요인으로 측정하여 구체적으로 DINESERV가 고

객만족에 미치는 영향 요인을 도출하고 이러한 고객만족을 매개로 하여서 고객의 행동과 이미지에 미치는 영향을 알아보고자 하는 것에서 출발하였다. 그리고 이러한 영향은 각 식당의 유형별로 차이가 있을 것이라고 판단하여 조절효과를 첨부해서 실증적으로 분석하고자 하였으며 다음과 같은 시사점을 도출하였다.

첫째, 서비스품질과 고객만족에 있어서 공감성, 유형성, 확신성이 채택되었고 이 세가지 요인들 중 공감성이 가장 고객만족에 높은 영향을 미치고 있으며 신뢰성, 유형성의 순으로 조사되었다. 즉 고객접점에 있는 종사원들의 고객과 공감하고 소통하는 표준화 된 고객응대 서비스의 교육이 필요하며, 고객에 대한 특별한 관심이나 종사원들의 공감과 신뢰를 줄 수 있는 행동으로 인해 고객에게 인상적인 기억을 남기도록 하며, 재방문고객에게는 고객을 기억하고 반가운 표정으로 고객의 긍정적 감정을 유발시켜 고객이 향후 지속적으로 방문 하도록 유도해야 할 것이다. 또한 고객은 직원의 숙련된 지식과 친절등과 같은 호의적인 느낌을 중요시 여기고 있으며, 특히 직원과의 직접적인 접촉을 통해 서비스를 경험하는 외식산업의 특성상 직원과 고객 간의 효과적인 커뮤니케이션 교환으로 인한 호의적인 감정이 미래의 고객만족에 지대한 영향을 줄 것으로 보인다. 또한 서비스 실패로 인해 고객이 부정적 감정을 갖고 있더라도 문제점을 신속히 인식하고 강한 서비스 회복을 통하여 고객을 관리한다면 고정고객확보를 할 수 있음을 시사한다. 즉 이러한 연구결과를 통해 외식업체는 서비스마인드 교육 및 단정하고 신뢰감 있는 종업원을 통해 양질의 서비스제공에 많은 노력을 해야 할 것이다.

둘째, 측정도구의 3가지 차원에 대한 외식업체 이용고객의 고객만족은 고객의 행동의도와 이미지에 유의한 양의 영향을 미치는 것으로 나타나 외식업체의 서비스품질이 고객의 기대한 가치이상으로 제공되었을 때 고객들의 만족이 높아져서 재이용과 추천의도 등과 같은 구전에 영향을 미치면서 나아가 좋은 이미지를 지속적으로 주어서 결국 경영성과와 및 기업의 이익으로 돌아오게 될 것이다.

셋째, DINESERV가 고객만족에 미치는 영향은 식당유형 즉 패밀리레스토랑과 일반식당에 따라 다를 것이라는 가설은 유의한 조절효과가 나타나지 않았다. 하지만 식당별로 DINESERV의 하위요인들이 고객만족에 미치는 영향은 다르게 나타났다. 먼저 패밀리레스토랑의 경우 서비스품질에서 고객만족에 영향을 주는 요인 중 공감성이 가장 높은 영향력을 미치고 있다는 결과가 나왔으며, 일반식당의 경우 공감성과 신뢰성이 고객만족에 있어서 가장 높은 영향력을 미치고 있다는 결과가 나왔기에 앞에서 언급한 바와 같이 외식업체는 인 지적인 측면의 변화를 통한 직원의 지식 및 친절 향상을 위한 다양한 프로그램을 개발하고, 친절직원들에 대한 보상을 제공하는 등의 보다 실질적이고 구체적인 시스템 구축으로 종사원이 자발적으로 고객을 진심으로 대할 수 있는 의욕고취의 방안을 모색해야 할 것이다.

## 2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 DINESERV를 이용하여 외식업체 서비스품질에 보다 적합한 측정도구를 이용하여 서비스품질 요인 중 고객만족에 영향을 주는 요인을 밝혀내었고, 시사점을 제공하였지만 몇 가지 제한점을 갖고 있는데 이를 통해 향후 연구를 위한 제안을 하고자 한다.

첫째, 표본선정에 있어 부산지역에 거주하는 대학생들을 대상으로 설문조사를 하였다. 즉 20대의 응답자에 지나치게 치우친 경향으로 일반화에 한계가 있으며, 시간의 흐름에 따라 주관적인 판단이나 경험의 축적에 따라 조금씩 다른 결과가 나올 수 있으므로 향후의 연구

에 있어서는 타당성을 고려한 적절한 표본추출 방법을 적용할 필요가 있다.

둘째, 부산지역 외식업체를 이용하는 고객들을 대상으로 하는 표본단위가 전체 외식업을 대표하기에는 부족하였다.

셋째, 서비스품질을 측정함에 있어서 소비자들의 기대와 실제서비스 수행후의 비교를 통해 서비스품질 차이를 살펴보아야 하는데 실제 수행된 서비스에 대하여 지각된 서비스 품질만을 측정했다는 점에서 한계를 가지고 있다. 향후 연구에서는 이러한 한계점을 보완하고 고객만족의 중요성을 인식하고 다차원적으로 측정할 수 있는 척도 개발에 힘써야 할 것으로 판단된다.

## 참 고 문 헌

- [1] 박경희, 윤지현(2006), “커피전문점의 서비스품질 측정을 위한 다문항 척도”, 외식경영연구, 제 9권, 제 3호, pp.7-26.
- [2] 박정하(2008), “호텔 컨벤션 고객의 선택속성 중요도에 대한 지각차이 및 만족도가 행동의도에 미치는 영향”, 세종대학교 박사학위 논문.
- [3] 박정현(2004), “캐디서비스품질이 골프장이미지 및 구매 후 행도에 미치는 영향”, 단국대학교 박사학위 논문.
- [4] 백경현(2002), “인터넷쇼핑몰의 서비스품질이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향”, 영남대학교 경영대학원 석사논문.
- [5] 이유재(1997), “고객만족형성과정의 제품과 서비스 간 차이에 대한연구”, 소비자학연구, 제 8권, 제 1호, pp. 101-118.
- [6] Anderson, E. W.(1998), “Consumer Satisfaction and Word of Mouth,” Journal of Service Research, Vol. 1, No. 1, pp. 5-17.
- [7] Baloglu, S. and McCleary, K. W.(1999), “A Model of Destination Image Formation,” Annals of Tourism Research, Vol. 26, No.4, pp. 868-897.
- [8] Boulding, W., Staelin, R., Kalra, A. and Zeithaml, V.(1993), “A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions,” Journal of Marketing Research, Vol. 30, No, 1, pp.7-27.
- [9] Dowing, G. R.(1993), “Developing Your Company Image into Corporate Asset,” Long Range Planning, Vol. 26, No. 15, pp.101-109.
- [10] Garbarino, E. and Johnson, M. S.(1999), “The Different Role of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship,” Journal of Marketing, Vol.63, No. 2, pp. 72.
- [11] Grönroos, C.(1984), “A service Quality Model and Its Marketing Implications,” European Journal of Marketing, Vol. 18, No. 4, pp.36-44.

- [12] Kim, W. G., Ng, C. N. and Kim, Y.(2009), "Influence of Institutional DINESERV on Customer Satisfaction, Return Intention, and Word of Mouth," *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 28, No. 12, pp. 10-17.
- [13] McCleary, W. and Weaver, P. A.(1982), "Improving Employee Service Levels through Identifying Sources of Customer Satisfaction," *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 1, No. 2, pp.55-71.
- [14] Oliver, R. L. and Swan, J. E.(1989), "Processing of the Satisfaction, Response in Consumption: A Suggest Framework an Propositions," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 1, No. 2, pp. 21-35.
- [15] Parasuraman, A.(1997), "Reflection on Gaining Comprtitive Advantage through Customer Loyalty in the Commercial Airline Industry," *Journal of Travel Research*, Vol. 32, No. 2, pp. 16-24.
- [16] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L.(1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 3, pp. 41-50.
- [17] Stevenes, P., Knutson, B. and Patton, M.(1995), "DINESERV: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants," *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. Vol. 31, No. 4, pp. 56-60.
- [18] Tse, D. K. and Wilton, P. C.(1988), "Model of Consumer Satisfaction Formation: An Extension," *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, No. 5, pp. 204-212.