

## 외식 서비스 제공자의 서비스 품질 인식이 고객 충성도에 미치는 영향\*

김혜영<sup>†</sup> · 양일선 · 신서영

연세대학교 식품영양학과

### Effect of the Service Providers' Perceived Service Quality on Customer Loyalty in Restaurants

Hyeyoung Kim,<sup>†</sup> Ilsun Yang, Seoyoung Shin

Department of Food and Nutrition, Yonsei University, Seoul, Korea

#### ABSTRACT

Due to the diversification of the food industry and its heightened competition, the marketing strategy to be required the most would be to improve competitiveness by enhancing customer loyalty as a resulting variable of customer satisfaction. Thus, this study, taking a food service provider as a subject, is to find factors and the scope of the perceived service quality ; and to analyze how far the perceived service quality factor as such could explain customer's overall satisfaction and customer loyalty ; finally to provide basic data for establishing a customer satisfaction marketing strategy as related to customer loyalty. The results of the study are as below. 1) 25 factors of service quality perceived by a food service provider have been categorized into 8 independent dimensions through factor analysis. Each of them are named 'Employee attitude', 'Cleanliness', 'Reputation', 'Reliability', 'Food', 'Price', 'Convenience', 'Variety', all of which explain 64.3% of the service quality perception level. 2) After classifying customers into 3 groups according to two criteria - "will buy the service again" and "will suggest it to others" and making a pair of service providers with each customer, each customer loyalty group compared the service quality perception factor of the food service provider. The result was that the group having both the "will buy the service again" and "will suggest to others" criteria, that is, with higher loyalty, tend to have higher points than other groups in the dimension of 'Employee attitude' and 'Cleanliness'(p<0.05), which means these two dimensions are closely related to customer loyalty. 3) From a regression analysis for the service quality perception level of the food service provider and overall satisfaction, it has been found that : the regression models are different for each group, that 'Employee attitude' seems to be related more closely to the group with higher loyalty(p<0.05) ; that the 'Price' dimension is found to be a meaningful factor to the group categorized not having "will buy the service again" and "will suggest to others" criteria(p<0.05). (Korean J Community Nutrition 5(2) : 236~242, 2000)

KEY WORDS : customer loyalty · service provider · restaurant · perceived service quality.

#### 서 론

최근 외식업체를 둘러싼 경영환경이 보다 다양해지고 경쟁이 심화됨에 따라 유사업종에서의 차별적인 경쟁력 확보

\*이 논문은(1998)년 한국학술진흥재단의 학술 연구비에 의하여 지원되었음.

<sup>†</sup>Corresponding author : Hyeyoung Kim, Department of Food and Nutrition, Yonsei University, #134 Shinchon-dong Seodaemun-gu, Seoul 120-749, Korea

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

E-mail : isyang@yonsei.ac.kr

를 위하여 고객 중심의 경영전략이 절실히 요구되고 있다. 이러한 경영 전략은 '모든 가치는 고객으로부터 출발한다'는 전체 하에 고객 만족도를 높이기 위한 노력들을 통해 고객 충성도(customer loyalty)를 강화하여 경쟁력을 높이고자 하는 것으로 조직은 점점 더 고객 중심으로 되어가고, 고객의 요구에 의해 움직이며 고객 충성도 확보를 중요시 하게 되었다(Disney 1999). 또한 외식산업이 성숙해가면서 나타나는 특징 중 하나는 재구매 고객에 대한 의존도가 증가한다는 것이며(Crawford-Welch 1994) 새로운 고객을 유치하는 것보다 기존의 고객이 다시 이용하도록 하는 것이

비용이 덜 들기 때문에 외식산업의 경영자들은 기존 고객을 유지하기 위한 관계마케팅에 관심을 두어야 한다.

대부분의 조직들이 경쟁적인 이익을 얻기 위하여 고객 만족도 측정법을 사용하고 있으나(Goodwin 등 1999), 고객 만족의 여러 형태들을 측정하는데도 불구하고 그 측정은 고객 충성도를 예측하지는 못한다. 고객 만족은 태도이며, 고객 만족의 상위 단계는 반드시 재구매와 판매 이익의 증가로 해석되어지지는 않는다는 것이다. 즉, 충성 고객의 대부분은 만족하지만, 만족도가 충성도로 반드시 연결되는 것은 아니다. 고객 중심이 주요한 경쟁 우위의 근원임을 고려할 때(Woodruff 1997), 서비스 품질과 연계된 만족도를 기반으로 하는 고객 충성도에 초점을 맞추는 것이 필요하다. 특히 외식 산업은 음식이라는 유형의 제품적 요소와 무형인 서비스 요소가 동시에 고객에게 전달되는 것으로(양일선 1999), 외식 서비스 제공자의 전달과 인식 과정 전반에 걸친 상호 관계 모색이 고객 만족을 통한 고객 충성도 확립에 있어서 중요시되고 있다. 즉, 서비스 산업에서는 종업원들의 역량 자체가 기업 성패의 결정적 역할을 하기 때문에 기업이 제공하는 서비스의 질을 향상시키고 고객만족을 증대시키기 위해서는 종업원의 역할이 무엇보다 중요하다(Berry & Parasuraman 1991). 구체적으로 서비스 산업에서 고객의 만족은 고객과 서비스를 제공하는 종업원간의 상호작용의 질(quality)에 의해 영향을 받는 것으로 나타나고 있다(Bitner 등 1994).

지금까지의 고객 충성도에 관한 기존 연구들은 고객 충성도에 관한 포괄적인 모형의 제시보다는 고객 충성에 필요한 개별 변수 중심의 부분적인 연구들이 대부분이었다. 고객 충성도는 외식 서비스 제공자, 고객을 하나의 연속선상에 놓고 외식 서비스의 서비스 품질 인식, 고객의 만족도를 연계하여 살펴보아야 한다.

따라서 본 연구에서는 궁극적으로 외식업체의 효율적인 경쟁력 확보의 수단이 되고 있는 고객 충성도를 중심으로 하여 고객 충성도를 형성시키는 원인 변수로서 외식 서비스 제공자의 서비스 품질 인식에 중점을 두어 고객 충성도를 강화시키는 방안을 모색하는데 필요한 구체적인 이론적 배경을 제시하고, 고객 충성도에 대한 다각적인 접근 방법을 통하여 차별화된 외식업체의 마케팅 전략을 수립하는데 그 목적을 두었다.

## 조사 대상 및 방법

### 1. 조사 대상

본 연구는 서울 시내에 소재한 패밀리 레스토랑, 피자점

문점, 패스트 푸드점의 고객과 직접 접하여 서비스를 제공하는 외식 서비스 제공자, 방문시 외식업체를 이용하고 있는 고객을 대상으로 하였다. 연구대상 외식업체는 무작위 추출(random sampling)로 선정하였으며 고객이 외식업체에서 직접 식사를 하지 않는 배달중심의 외식업체는 연구대상에서 제외하였다.

### 2. 조사 방법 및 기간

1999년 5월 5일부터 6월 10일까지 연구원이 외식업체를 직접 방문하여 외식 서비스를 제공하는 제공자와 방문시 외식업체를 이용하고 있는 고객을 대상으로 하여 설문지법을 이용하여 조사하였다. 총 77개 업체(패밀리 레스토랑 23업체, 피자전문점 16업체, 패스트 푸드점 38업체)의 외식 서비스 제공자용 설문지 234부, 고객용 설문지 234부 중 외식 서비스 제공자용 설문지 232부, 고객용 설문지 232부가 회수되어 분석에 사용되었다.

### 3. 설문지의 개발과 구성

본 연구에 사용된 설문지는 양일선 등(1999)이 개발한 설문지를 수정 보완한 것으로 외식 서비스 제공자를 대상으로 한 설문지는 일반 사항과 이들이 제공하는 서비스 품질에 대한 인식도를 Likert 5점 척도(1점 : 전혀 그렇지 않다, 3점 : 보통이다, 5점 : 매우 그렇다)로 측정하도록 하였으며, 고객을 대상으로 한 내용은 일반 사항, 외식업체 이용 특성과 이들이 이용한 외식업체에 대한 전반적인 만족도(100점 기준)측정으로 구성하였다.

### 4. 조사 자료의 통계 분석 방법

본 연구는 SPSS/WIN 9.0을 이용하여 분석하였으며, 연구 내용별로 세부적 분석 방법은 다음과 같다. 외식 서비스 제공자의 일반 사항, 서비스 품질에 대한 인식도는 기술 통계(descriptive analysis)를 사용하여 빈도, 평균, 표준 편차, 백분율을 구하였으며, 서비스 품질의 세부 항목들을 영역별로 분류하기 위하여 요인 분석(factor analysis)을 실시하였다. 요인 분석은 변수들간의 상관관계(interdependence)를 이용하여 서로 유사한 변수끼리 묶어주는 것으로, 변수들 내에 존재하는 상호 독립적인 차원을 발견하는데 이용된다(채서일 1993). 즉 추가적인 분석을 용이하게 하기 위해 여러 개의 변수들을 소수의 새로운 요인으로 축소시키며 각각의 요인들이 독립적(orthogonal)이 되게 하기 위한 것으로, 본 연구에서는 요인 추출 방법으로 정보의 손실을 최대한으로 줄이면서 수많은 변수들을 가능한 적은 수의 요인으로 줄이고자 주성분 분석(principal component analysis)을 사용하였고, 요인 회전 방법(rotated method)으로 직각 회전(orthogonal

rotation) 중 varimax를 사용하였다.

고객을 충성도에 따라 집단으로 분류하기 위해서 교차분석을 실시하여  $\chi^2$  검증을 하였고, 서비스 품질의 인식도, 전반적 만족도를 검증하기 위해 일원배치 분산 분석(one way ANOVA)을 사용하였고, 총성 집단별 전반적인 만족도에 영향을 미치는 변수를 선별하고, 영향력을 분석하기 위해 다중회귀분석(multiple regression)의 단계별 선택법(stepwise selection method)을 사용하였다.

**Table 1.** General characteristics of foodservice providers in restaurants

Category	Count	%
<b>Sex</b>		
Male	78	33.9
Female	152	66.1
Total	230	100.0
<b>Education</b>		
Middle/high school	119	54.1
Junior College	59	26.8
College or over	42	19.1
Total	220	100.0
<b>Type of restaurants</b>		
Family restaurant	68	29.7
Pizza restaurant	48	21.0
Fast food restaurant	113	49.3
Total	229	100.0
<b>Position</b>		
Manager	3	1.3
Assistant manager	22	9.5
Full timer	86	37.2
Part timer	119	51.5
Others	1	0.4
Total	231	100.0
<b>Role</b>		
Hall serving	54	24.1
Hall serving assistant	10	4.5
Count serving	88	39.3
Count serving assistant	3	1.3
Greetings	4	1.7
Cashier	10	4.3
Dual role	55	23.7
Total	224	100.0
Age		23.2±3.5 <sup>1)</sup>
Work experience at current restaurant (months)		20.5±15.2
Work experience in the same field(months)		23.6±21.2
Wage of part-timer(won/hours)		2026.1±315.5
Work hour of part-timer (hours/day)		6.9±1.8

1) Mean±SD

## 연구 결과 및 고찰

### 1. 조사 대상의 일반 사항

외식 서비스 제공자의 일반 사항을 Table 1에 제시하였다. 성별을 살펴보자면 남자가 33.9%(78명), 여자가 66.1%(152명)로 나타났으며, 연령은 평균 23.2세, 학력의 경우 대부분이 중고졸(54.1%)로 조사되었다. 근무 외식업체는 패스트 푸드점이 49.3%(113명)이 가장 높은 비율이었으며, 패밀리 레스토랑 29.7%(68명), 피자 전문점이 21.0%(48명)이었다. 현 외식업체의 직급으로는 점장이 1.3%(3명), 부점장이 9.5%(22명), 사원이 37.2%(86명), 시급사원이 51.5%(119명), 기타가 0.4%(1명)이었으며 책임분야는 카운터와 서빙이 39.3%(88명), 홀서빙이 24.1%로 높게 나타났다. 현직장 근무 경력은 20.5개월이었고, 동일 직종 근무 경력은 23.6개월, 시급사원의 경우 시간당 임금은 2,026.1원, 근무시간은 일일 6.9시간으로 조사되었다.

**Table 2.** Service quality perceptions of foodservice provider

Service quality <sup>1)</sup>	Mean±SD
Food taste	4.37±0.74
Food freshness	4.39±0.76
Consistent food quality	4.16±0.86
Adequacy of food amount	3.93±1.00
Appearance of food	4.22±0.83
Menu variety	4.12±0.93
Timely food delivery	4.01±0.94
Prompt service	4.14±0.90
Availability of service when requested	4.09±0.95
Knowledge of employees of menus	4.32±0.80
Employee neatness	4.07±0.93
Cleanliness of facilities/utensils	4.19±0.88
Friendly quick counter service	4.15±0.86
Employee responsiveness to complaints	4.37±0.81
Friendliness of employees	4.22±0.79
Convenient location	2.19±1.05
Convenient parking	2.74±1.50
Comfortable atmosphere	3.67±0.83
Effective advertising	3.31±1.15
Convenient business hours	4.36±0.80
Neat establishment	4.00±0.84
Attractive decorations	3.77±1.10
Reputation	4.16±1.07
Reasonable price	3.66±0.98
Speedy payment	4.30±0.82
Average	3.96±0.43

1) 5 Scales : 1-Strongly disagrees 3-Neutral 5-Strongly agrees



품질 요소로 구성되어 이를 '종업원 태도' 영역으로 명명하였다. 요인 2에는 '내부시설 및 집기류의 청결성', '메뉴, 조리법, 재료 등에 대한 종업원의 지식', '종업원의 단정한 용모'의 요소로 구성되어 '청결성'의 영역으로 분류하였으며, 요인 3에는 '광고의 효율성', '음식점의 명성', '실내와 외관의 적절성(시각적인 매력)', '쾌적한 실내분위기'의 요소로 구성되어 '인지도'의 영역으로 명명하였다. 요인 4에는 '동일한 음식 질의 제공', '예정된 시간 내에 음식 제공', '종업원의 신속한 서비스' 요소로 구성되어 '신뢰도' 영역으로, 요인 5에는 '음식의 맛', '신선한 음식의 제공', '음식의 외관', '편리한 이용시간'의 요소로 구성되어 '음식 수준' 영역으로, 요인 6에는 '적정한 음식 가격', '적절한 1인분의 양', '신속하고 편리한 계산'의 3개의 서비스 품질 요소로 분류되어 '가격' 영역으로, 요인 7에는 '주치의 편이성', '편안하고 안락한 분위기'의 요소로 분류되어 '편이성' 영역으로, 요인 8에는 '메뉴의 다양성', '이용하기에 편리한 위치'가 분류되어 '다양성' 영역으로 명명하였다.

서비스 품질을 분석하기 위한 방법으로 Qu(1997)는 레스토랑의 서비스 품질을 음식과 환경, 가격과 가치, 서비스와 정중함, 위치광고촉진의 4개의 영역으로 나누어 연구하였으며, 양일선 등(1999)은 서비스 품질을 '일반 매장 관리', '분위기', '음식', '종업원 태도', '편이성', '인지도'의 영역으로 나누어 연구한 바 있다.

Table 4. Cross-tabulation of Customers' intent to revisit & recommend

Variable	Intend to recommend		Total	$\chi^2$
	Yes	No		
Intend to revisit	Yes	141	202	36.675***
	No	3	28	
Total	144	86	230	

\*\*\*p<0.001

### 3. 서비스 품질 요인이 고객 충성도에 미치는 영향

본 연구에서는 고객 만족의 결과 변수인 재이용률, 불평행동, 구전을 고려하여, 고객 충성도를 고객의 행위적 반응으로 간주하여 이를 특정 제품이나 서비스에 대해 재구매하는 태도와 자신의 긍정적인 태도를 다른 잠재적인 고객에게 전달하는 정도로 규정 지었다. 이에 따라 고객의 '추천 의도'와 '재방문 의사'의 두 변수를 선정하고 이를 기준으로 하여 집단으로 분류하여 Table 4에 제시하였다(p<0.001). 조사 대상자 중 추천 의도도 있고 재방문 의사도 있는 경우는 전체의 61.3%(141명)이었으며 이를 집단 1로 명명하였다. 재방문 의사는 있으나 추천 의도는 없는 고객은 26.5%(61명)으로 이를 집단 2로 명명하였으며, 추천 의도와 재방문 의사가 모두 없는 고객은 10.9%(25명)으로 나타나 집단 3으로 정의하였다. 연구 대상자 중 재방문 의사는 없으나 추천 의도를 가진 고객은 1.3%(3명)으로 나타나 표본의 대표성에 무리가 있다고 판단되어 분석에서 제외하였으며, 한 외식업체의 고객과 외식 서비스 제공자를 쌍(pair)으로 하여 분석하였다.

본 연구의 충성 집단에 따른 외식 서비스 제공자의 서비스 품질 인식도를 8가지 차원에서 살펴보았을 때(Table 5), '종업원 태도'와 '청결성' 차원에서 집단 1이 각각 4.28점과 4.24점으로 다른 집단에 비해 유의적으로 높은 점수를 나타내어(p<0.05) 외식서비스 제공자가 '종업원 태도'나 '청결성'에 대해 높게 인식했을 때 고객 충성도도 높은 것으로 유추할 수 있었다.

Zeithaml 등(1996)은 조직으로부터 고객이 결점으로 남을 것인가, 충성스럽게 남을 것인가에 대한 고객의 특징적 행동에 서비스 품질이 미치는 영향력에 관한 개념적인 모델을 제안하고 고객 충성도와 연계된 개념들이 서비스 품질에

Table 5. Comparative analysis of the foodservice providers' perceived service quality in 3 loyalty groups

Variables <sup>2)</sup>	Groups <sup>1)</sup>			Total	F value
	1	2	3		
Employee attitude	4.28±0.62	4.14±0.73	3.90±0.67	4.20±0.67	3.811*
Cleanliness	4.24±0.67	4.22±0.69	3.85±0.74	4.20±0.69	3.506*
Reputation	3.85±0.72	3.88±0.73	3.52±0.67	3.82±0.73	2.424
Reliability	4.10±0.74	4.15±0.67	3.99±0.74	4.10±0.72	0.430
Food	4.37±0.56	4.30±0.60	4.21±0.57	4.33±0.57	0.912
Price	3.99±0.66	4.01±0.67	3.69±0.58	3.96±0.66	2.316
Convenience	3.31±0.96	3.01±1.01	2.94±0.95	3.19±0.98	3.001
Variety	3.10±0.68	3.27±0.81	3.22±0.88	3.16±0.74	1.136

1) Group : 1 : group categorized having the "will buy the service again" and "will suggest to others" criteria

Group 2 : group categorized having the "will buy the service again" but not having the "will suggest to others" criteria

Group 3 : group categorized not having the "will buy the service again" and "will suggest to others" criteria

2) 5 Scales : 1-Strongly disagrees 3-Neutral 5-Strongly agrees

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

**Table 6.** Multiple regression of the customer satisfaction with service providers' perceived service quality

Group <sup>1)</sup>	Variables	F	B	T	R <sup>2</sup> (Adjusted R <sup>2</sup> )
1	Constant	9.034**	64.963	11.732***	0.062 (0.055)
	Employee attitude		3.854	3.006**	
3	Constant	4.388*	9.009	0.380	0.160 (0.124)
	Price		13.308	2.095*	
Total	Constant	13.621***	54.093	9.404***	0.057 (0.053)
	Employee attitude		4.988	3.691***	

1) Group 1 : group categorized having the "will buy the service again" and "will suggest to others" criteria  
 Group 2 : group categorized having the "will buy the service again" but not having the "will suggest to others" criteria  
 Group 3 : group categorized not having the "will buy the service again" and "will suggest to others" criteria  
 \*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

의해 영향을 받는다는 강력한 증거를 제시하는 사실적 연구의 결과에 대해 논의한 바 있다.

**4. 충성집단별 고객 만족도에 영향을 미치는 요인의 차이**

충성집단별로 전반적인 만족도에 영향을 미치는 요인이 상이하게 나타나는지 분석하고자, 각 집단별로 고객의 전반적인 만족도를 종속 변수로 놓고 다중회귀분석(multiple regression)을 실시하였다. 회귀 모형에 포함되어야 할 독립 변수들이 명확히 주어지기 보다는 가능성이 있는 독립 변수만을 추려내는 것이 보다 합리적이고 타당성 있는 회귀식을 유도할 수 있다(Harnett & Donald 1991; 원태연 등 1998). 따라서 본 연구에서는 단계선택법(stepwise selection method)을 선택하여 독립변수의 추가와 제거를 통해 최선의 회귀식을 도출하였으며, 변수 선택의 경우 진입하는 F의 probability는 0.1수준에서(p≤0.1), 제거하는 F의 probability는 0.15수준(p≥0.15)으로 하여 분석하고 그 결과를 Table 6에 제시하였다.

분석 결과 전체적으로는 '종업원 태도' 요인이 선택되었으며, 집단 1에서는 '종업원 태도' 요인이 유의적 요인으로 선별되었다. 집단 2에서는 유의적인 요인이 나타나지 않았으며, 집단 3에서는 '가격' 요인이 선별되었다. 회귀 계수는 요인들의 상대적인 중요도로 해석할 수 있는 바, 외식 업체 고객의 만족도를 설명하는데 외식 서비스 제공자가 인식하는 '종업원 태도 요인'이 매우 중요하다고 할 수 있다. 이는 위의 분석 결과인 서비스 품질 인식도 요인 중 '종업원의 태도' 요인에 대한 인식이 높을수록 충성도가 높다는 결과와 주의 깊게 연계하여 살펴보아야 한다. 서비스 품질 인식도 중 '종업원의 태도' 영역이 고객의 전반적인 만족도에도 유의적인 변수임을 고려할 때, 고객 충성도는 '종업원의 태도' 요인에 직접적인 영향을 받을 뿐만 아니라 '종업원의 태도' 요인이 고객의 전반적인 만족도에 영향을 미침으로서 얻어지는 간접 효과도 배제할 수 없음을 유추할 수 있었다. Woodside

등(1989)은 만족은 서비스 품질과 구매 의도간에 있어서 매개 변수의 역할을 하고 있다는 모형을 제시한 바 있다.

**결론 및 제언**

본 연구는 외식업체에 종사하고 있는 외식 서비스 제공자를 대상으로 하여 그들이 인식하는 서비스 품질 요인과 그 영역을 규명하고, 인식된 서비스 품질 요인이 고객의 전반적인 만족도와 충성도를 설명하는데 있어 어느 정도의 설명력이 있는지를 분석하여 고객 충성도와 연계된 고객만족 마케팅 전략 수립에 있어서 기초 자료를 제공하고자 하였으며, 연구 결과는 다음과 같다.

1) 외식 서비스 제공자가 인식한 서비스 품질 25개 요인은 요인 분석 결과 8개의 독립적인 차원으로 분류되었으며, 각 요인은 '종업원 태도', '청결성', '인지도', '신뢰도', '음식 수준', '가격', '편이성', '다양성'의 영역으로 명명하였다. 8개의 요인은 전체적으로 서비스 품질 인식도를 64.3% 설명하고 있는 것으로 나타났다.

2) 고객을 '재구매 의사'와 '추천 의도'에 따라 3개의 집단으로 분류한 후 외식 서비스 제공자와 고객을 쌍(pair)으로 하여 외식 서비스 제공자의 서비스 품질 인식도 차원을 고객 집단 별로 비교한 결과 '재구매 의사'와 '추천 의도'를 모두 가지고 있는 집단, 즉 충성도가 높은 집단에서 '종업원 태도'와 '청결성' 영역에서 다른 집단에 비해 유의적으로 높은 점수를 보여주어(p<0.05) 이들 요인이 고객 충성도와 연관이 있는것으로 분석되었다.

3) 외식 서비스 제공자의 서비스 품질 인식도와 고객의 전반적 만족도를 회귀 분석한 결과 집단별로 회귀 모형이 상이하였으며, 충성도가 높은 집단에서는 '종업원 태도'가 상대적으로 유의적인 요인으로 분석되었고(p<0.001). 충성도가 없는 집단('재구매 의사'와 '추천의도' 모두 없는 집단)에서는

'가격'이 유의적인 요인으로 도출되었다( $p < 0.05$ ).

본 연구 결과를 토대로 다음과 같은 제언을 하고자 한다.

- 1) 고객 충성도에 관한 구조적 모형 개발을 위해 고객 충성도에 영향을 주는 외식 서비스 제공자가 인식하는 서비스 품질 요인을 중심으로 지속적인 탐색이 필요하다.
- 2) 외식 서비스 제공자가 인식하는 서비스 품질, 고객의 서비스 품질 인식, 고객 만족도, 고객 충성도를 하나의 연속선상에서 그 인과 관계를 분석하는 추후 분석이 요구된다.
- 3) 외식 서비스 제공자의 서비스 품질에 대한 인식과 효율적인 전달에 영향을 미치는 조직 내부적 요인을 고객 충성도와 연계하여 다각적으로 접근해야 할 것이다.

---

### 참고문헌

---

양일선 · 김성혜 · 김동훈(1999) : 외식업체에서 제공하는 서비스 품질에 대한 고객과 서비스 제공자 인식의 차이점 분석. *대한지역사회영양학회지* 4(3) : 466-478

원태연 · 정서원(1998) : SPSS. 고려정보산업

정동성(1997) : 서비스 품질의 측정에 대한 고찰. *경영학논집* 24(1) :

29-57

채서일(1993) : 사회과학조사방법론. 학현사

Berry LL, Parasuraman A(1991) : Marketing services : competing through quality. New York : The Free Press

Bitner MJ, Booms BH, Mohr(1994) : Critical service encounters the employee's viewpoint. *Journal of Marketing* 58(October) : 95-106

Crawford-Welch S(1994) : Restaurant and foodservice marketing : Into the 21<sup>st</sup> century. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing* 1(1) : 1-19

Disney J(1999) : Customer Satisfaction and Loyalty : The Critical elements of service Quality. *Total Quality Management* 10

Goodwin R, Ball B(1999) : Closing the Loop on Loyalty. *Marketing Management* 8 : 24

Harnett DL(1991) : Statistical Method. Addison-Wesley publishing Company, Inc.

Qu H(1997) : Determinant factors and choice intention for Chinese reatauratr dining : a multivariate approach. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing* 2(2) : 36-49

Woodside, Arch G, Lisa L Frey, Robert T Daly(1989) : Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Health Care Marketing* 9 : 5-17

Zeithaml V, Parasuraman A, Berry L(1996) : The Behavioral Consequences of service Quality. *Journal of Marketing* 60 : 31-46