經營科學
第19卷 第2號
2002年 11月

한국 패스트푸드점 서비스 품질 측정에 있어서 SERVQUAL과 SERVPERF의 비교 연구

장대성* · 박주영** · 김두복***

A Comparative Study of SERVQUAL and SERVPERF in Measuring the Fast Food Restaurants' Service Quality in Korea

Daesung Chang* · Ju-Young Park** · Du-Bok Kim***

Abstract

There have been academic debates upon which measure is more desirable in measuring service quality between SERVQUAL and SERVPERF. In addition, Korean fast food industry is rapidly growing due to increasing income and globalization. Our study tried to contribute to both academic and practical issues. We compared SERVQUAL and SERVPERF measures to determine which one is superior to measure service quality in Korean fast food franchise. We collected data from two branch restaurants of one American global fast food franchise system. Regression analyses resulted in that SERVPERF outperformed SERVQUAL. Furthermore, we compared the goodness of fit of the two structural equation models of SERVQUAL and SERVPERF, respectively. The SERVPERF model showed a much better model fit than the SERVQUAL model did. Thus, we suggest that SERVPERF be used to measure service quality in Korean fast food industry.

Keyword : Service Quality, SERVQUAL, SERVPERF, Fast Food,

논문접수일 : 2002년 9월 2일 논문게재확정일 : 2002년 10월 30일
* 경기대학교 경영학부 및 서비스경영전문대학원
** 숭실대학교 경상대학 벤처중소기업학과
*** 경기대학교 서비스경전문대학원 및 (주)두산 외식사업팀

1. 서 론

글로벌 시대의 급진전에 따라 한국사회는 점점 서구화 되어가고 있다. 이러한 분위기에 힘입어 한국의 패스트푸드 산업은 급속히 성장하고 있는데, 패스트푸드 산업의 지속적인 성장을 위해서는 고객만족과 재구매의 향상이 매우 중요하다. 한국의 외식산업은 소득수준의 향상, 맞벌이 부부의 증가, 여가 시간의 확대, 생활패턴의 변화 등으로 인하여 점차 전통적인 한국음식에서 탈피해 가족식당(family restaurant)과 패스트푸드 점을 중심으로 한 외식시장이 급격히 증가하고 있다. 이러한 현상을 반영하여 한국 외식산업의 매출액은 해마다 크게 증가해오고 있으며, 2000년도에는 총매출액이 33조 6천억에 달하고 있다[1]. 이와 같이 외식시장이 커짐에 따라 외식산업이 대형화, 조직화되면서 자본력이 떨어지는 영세업체가 정리되고 있으며, 동시에 외국계열의 패밀리 레스토랑, 패스트푸드 점 및 프랜차이즈 업체의 성장세가 두드러지면서 외식시장의 경쟁은 점점 치열해지고 있다.

외식시장 중에서는 가장 가격이 저렴한 대중 패스트푸드 시장의 성장률이 매우 높은데, 이러한 패스트푸드 시장은 현재 중고생을 비롯한 젊은 층들이 많이 이용하고 있어 이들이 성장했을 경우 그 시장의 잠재력은 무한하다. 이러한 패스트푸드 시장의 중요성에 비추어 볼때 패스트푸드 점에 대한 소비자들의 객관적인 평가 및 조사가 필요하다고 생각된다. 패스트푸드 산업이 경쟁력을 갖추기 위해서는 가격 경쟁력 이외에도 서비스 품질의 지속적 향상과 차별화를 통하여 고객이 서비스 품질에 만족을 하고 재구매를 지속적으로 하는 것이 중요하다.

재구매를 증가시키려면 재구매에 영향을 주는 주요 서비스 품질 요인의 규명이 필요하고 이를 위해서는 효과적인 서비스 품질의 측정방법이 필요하다. 국내 패스트푸드 산업에서의 서비스 품질 평가에 관한 연구가 다소 있기는 하지만 서비스 품질 측정방법에 대명사격인 SERVQUAL과 SERVPERF를 비교한 학문적 연구는 활발하지 않았다. 국제적으로도 서비스 품질 평가에 SERVQUAL과 SERVPERF가 자주 사용되고 있기는 하지만 PZB의 SERVQUAL이 Cronin & Taylor[14]에 의해 비평을 받은 이래로 그들은 아직까지 학문적 논쟁을 해오고 있다. 아직 어느 방법이 더 우수한지 학문적으로 규명되지 않고 있고 서비스 품질의 가장 효과적인 방법에 대해서는 아직 통일된 이론이 없다. 또한 글로벌 시대에 외식시장이 점차 커짐에 따라 패스트푸드산업 서비스품질의 측정방법에 대한 중요성은 더 해 가고 있다.

이에 본 연구는 한국 패스트푸드 산업의 효과적인 서비스품질 측정 방법 중 SERVQUAL과 SERVPERF 중 어느 것이 우수한지를 규명하고자 한다. 이러한 목적을 수행하기 위해 SERVQUAL과 SERVPERF의 측정 방법을 활용하여 외국 패스트푸드 프랜차이즈 중 국내에 처음 도입된 대형 K패스트푸드의 매장 두 군데서 고객평가를 수집해서 비교 분석한다. 그리고 서비스 만족에 영향을 미치는 주요 품질요인들을 규명하고 패스트푸드 산업 서비스품질의 평가에 있어서 SERVQUAL과 SERVPERF 중 어느 측정방법이 더 효과적인지 제시하고자 한다.

이를 위해서는 먼저 K패스트푸드의 보다 정확한 서비스 품질을 평가해 줄 비교 집단이 필요하다. 이를 위해 K 패스트푸드 업체의 점포들 중에서 지리적 위치가 전혀 다르면서 고객이 많고 고객성격이 다른 강남점포와 공항점포의 고객들을 표본으로 하였다. 본 연구는 서비스 품질을 평가하는데 있어서 SERVQUAL과 SERVPERF 중 어느 측정방법이 패스트푸드 산업에 더 유용한 방법인지를 규명한 후 그 연구결과를 통해 패스트푸드 체인 서비스 산업의 전략적 활용에 도움을 주고자 한다.

2. 이론적 배경 고찰

2.1 서비스 품질의 구성요인

Grönroos에 의하면 서비스 품질은 기대된 서비

스와 지각된 서비스에 의해 이루어진다고 한다[21]. 그리고 PZB[33]는 Grönroos의 연구를 기초로 하여 보다 세부적으로 서비스 품질의 구성요인을 신뢰성, 반응성, 능력, 접근성, 예절, 의사소통, 신용도, 안전성, 고객의 이해, 유형성 등 10가지의 주요 요인으로 제시한 후 실증적인 타당성과 척도의 개발을 통하여 5가지 요인들(유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성)로 축소하여 SERVQUAL을 개발하였다[34].

또한 Carman은 "서비스 품질에 대한 고객만족"이라는 논문에서 PZB의 연구를 검토하고, 다른 대상의 서비스 업체들에 대하여 서비스 품질 평가를 하였다[12]. 그 결과 서비스 품질의 구성 요소들은 상호간 중복되는 내용을 갖고 있어서 그 구성요소들이 명확하게 인식되기 어렵다는 것이 밝혀졌다. 그리고 고객들의 개인적인 욕구나 서비스 업종에 따라서 서비스 품질 구성 요소들간에 상대적으로 중요성이 다를 수 있다는 것도 규명되었다. 그리고 Carman은 이러한 서비스 품질 구성 요소들은 서로 복합적으로 작용되면서 서비스 품질이 결정된다고 주장했다[12].

그러므로 서비스 품질 차원에 관하여는 모든 서비스 업종에 적용되는 서비스 품질 구성요인은 있을 수 없으며 서비스 업종에 따라 서비스 품질 구성요인들은 얼마든지 달라질 수 있다. 그리고 같은 서비스업종이라도 서비스 업체가 속한 환경적, 문화적 배경에 따라 서비스 품질 구성요인이 얼마든지 다르게 결정될 수 있다. 그러므로 서비스 업체의 특성에 따라 또 나아가서 그 업체가 속한 지역적, 문화적, 환경적, 역사적 배경을 설명할 수 있는 서비스 품질 구성 요인들을 규명할 필요가 있다.

2.2 지각된 품질에서 기대의 의미

서비스 품질 측정도구인 5개의 품질 차원인 SERVQUAL이 PZB에 의해 1988년 개발되었다[34]. 이 SERVQUAL은 5개의 품질차원에 대하여 각각 22개 항목으로서 고객의 지각과 기대를 측정하고 있다. PZB는 서비스 품질에 영향을 미치는 기업 내부의 요인들로부터 연구를 시작하여 고객이 지각한 품질상의 문제점과 기업내 경영상의 결점을 격차(gap)로서 나타내는 개념적 모형을 개발하였다. 이 모형에 의하면 지각된 서비스 품질은 격차 5에서 결정되며, 격차 5(경험한 서비스 - 기대한 서비스)는 격차 1에서 4를 뺀 것에 의해 결정된다고 한다. 여기서 기대라는 것은 마케팅 연구에서 정의하는 기대와는 다른 개념이라고 PZB는 주장하고 있다[34]. 마케팅연구에서 기대는 예측, 즉 서비스제공자가 어떠한 서비스를 제공할 것인가에 관한 예측 또는 예상인 반면에 서비스품질연구에서 정의하는 기대는 서비스 제공자로부터 고객들이 원하고 제공받고 싶은 즉 바람직한 달리 말하면 서비스 제공자가 반드시 수행하여할 서비스를 말한다. 그래서 Oliver는 서비스 제공자가 would serve가 아니라 should serve라는 개념에서 기대라고 설명하며 즉 고객들의 desire 또한 wants라고 정의했다[31].

또한 지각된 품질이란 그냥 느끼고 경험하는 품질이 아니라 서비스 제공자가 제공하여야 할 바람직한 서비스에 대하여 실제 지각된 경험으로 판단한 결과이다[34]. 이는 Garvin[18]과 Hjorth-Anderson[23]의 객관적 품질과는 다른 개념이며 만족과 태도와도 다른 개념이다. Garvin[18]은 제품과 생산의 기준에서 객관적 품질을, 그리고 사용자관점에서 주관적 품질을 구분했는데 PZB[33]는 이 주관적 품질이 바로 지각된 품질과 같다고 했으며, Jacoby & Olson[25]은 지각된 품질이 주관적 품질과 비슷하다고 주장했다.

PZB[34]는 지각된 품질이란 고객이 구매하기 전에 형성된 기대와 실제 고객이 경험한 후의 지각과의 차이라고 보았다. 이 의미는 서비스를 받기 전의 기대보다 실제적으로 서비스를 경험하고 소비자

가 느끼는 지각치가 높으면 서비스 품질은 높게 평가된다는 것이다. 그들은 만족은 특정 개별적인 거래에 대한 평가인 반면에 서비스 품질이란 글로벌 범세계적인 가치관이기 때문에 만족을 평가할 때 기대의 개념과 서비스 품질을 평가할 때 기대의 개념이 서로 다르다고 주장했다. 즉 같은 만족의 개념에서 기대는 거래 시의 상황에 따라 다르게 나타날 수 있으나 서비스 품질 평가에 있어서 기대는 서비스 상품에 대한 규범적 가치관이기 때문에 만족의 개념에서의 기대와는 달라 거래시 상황에 따라 달라지기가 어렵다고 할 수 있다.

2.3 기대-성과 불일치와 만족

소비자 만족의 결정요인은 소비자 만족을 종속변수로 하여 소비자 만족에 영향을 주는 요인들을 파악하고 그 요인들이 어떤 과정을 통해 소비자 만족에 영향을 주는지를 분석하는 연구가 주로 실시되어 왔다. 만족은 고객이 재구매를 계속하게 하여 고정고객이 되게 함은 물론 만족 고객의 구전효과로 신규고객이 창출될 수도 있지만 불만족은 불만 고객들을 발생하게 함은 물론 그들이 주위의 잠재 고객들을 잃어버리게 한다. 이렇게 소비자 만족/불만족은 재구매 구전활동 그리고 고객충성도에 주요 결정요인이 되어 매우 중요하다. 일찍이 Hunt(1977)는 소비자 만족 개념에 기대-성과 상호 작용을 포함시켰다[24]. 그 후 Tse & Wilton (1988)은 만족을 사전적 기대와 지각된 제품의 성과 차이라 했다[38].

또한 서비스에 대한 만족에 대하여 Smith & Houston 은 서비스의 만족여부는 소비자의 기대 정도에 달려 있다고 했다[36]. 그리고 만족의 크기는 제공된 서비스를 지각하는 정도에 의해 좌우된다고 한다[13]. 즉 소비자는 서비스 구매 전 그 기대치의 크기와 구매 후 서비스 수행성과에 대한 지각치의 크기를 비교함으로써 만족 또는 불만족을 느낀다고 할 수 있다. 여기서 기대와 성과 불일치가 만족에 중요한 영향요인임을 알 수 있다.

기대와 성과 불일치 이론은 소비자들은 구매에 선행해서 어떤 기대를 형성하고 이 기대와 실제 성과(서비스에서는 지각)와의 상호 작용에 의해 고객만족/불만족이 결정된다는 것이다. Oliver는 기대를 예상된 성과를 나타내는 것으로 제품이 가진 속성에 대한 소비자들의 믿음이라 하며 이는 개인의 사전경험 및 제품에 대한 정보와 지식 등 많은 개인적 특성들에 의해 영향을 받는다고 주장한다[31]. 여기서 성과는 불일치를 평가하는 비교의 기준이 되며 불일치는 사전 기대와 실제 성과와의 차이에서 기인한다고 한다. 소비자들은 실제 성과가 그들이 기대한 것과 일치하지 못할 경우 불일치를 지각하며 이런 불일치는 소비자가 기대한 것보다 좋을 때 긍정적인 불일치가 그리고 기대한 것보다 더 나쁠 때는 부정적인 불일치가 일어나 만족 또는 불만족을 발생하게 한다[13].

2.4 SERVQUAL에 대한 비판과 SERVPERF

Cronin & Taylor는 서비스 품질은 태도에 의해 개념화되고 또 측정되어야 한다는 관점에서 서비스 품질 = 성과라는 공식하에 성과만의 척도(Performance only Scale / SERVPERF)를 개발하고 이를 분석의 도구로 이용했다[14]. 이들은 서비스 품질을 서비스의 성과로서 측정하고자 하는 노력들을 통합하면서 서비스 품질 측정의 대명사격인 SERVQUAL에 대한 비판을 시도했다. 그리고 그들은 PZB[33]의 5개 서비스 품질요인들을 확인하기 위해 확정적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였으나 확인하지 못했다.

또한 Cronin & Taylor는 SERVQUAL과 SERVPERF에 의한 측정으로 각각 두 개의 다중회귀분석을 실시하였다[14]. 그 결과 SERVQUAL에 의한 측정이 SERVPERF에 의한 측정보다 R Square의 값이 낮아 SERVPERF가 더 우수하며 단계적 상관관계 분석 결과를 통하여서도 SERVPERF가 SERVQUAL에 비해 더 좋은 측

정방법이라는 결론을 내리고 있다. 그들은 서비스 품질을 지각하고 경험할때 과거의 경험은 물론 이미 기대도 반영되고 있으므로 서비스에 대한 기대를 따로 측정할 필요가 없다고 했다.

그리고 경로분석을 통해 SERVQUAL에서 제시한 서비스 품질요인들은 고객만족에 영향은 주나 재구매에는 영향을 주지 않는다고 제시하였으며, 고객의 재구매를 증진시키기 위해서는 서비스 품질의 향상보다는 고객 만족에 더 노력을 기울여야 한다고 주장했다.

Cronin & Taylor는 더 나아가 SERVQUAL의 Gap이 각 차원 간 지각에 대한 상황의 차이를 고려하고 있지 못하다고 하면서 SERVQUAL의 타당성의 문제를 제기했다[15]. 이에 대한 대안으로 그들은 SERVQUAL 문항들에 가중 항목을 추가해 단순한 성과만의 측정방법(SERVPERF)과 가중된 성과의 측정방법(Weighted SERVPERF)을 제시하고 있다. 그들은 성과항목만으로 품질 수준을 평가하는 SERVPERF와 성과항목에 중요성 항목을 곱하여 가중된 성과의 측정도 분석하였다. 그런데 그들의 연구 결과[14]는 가중된 성과의 측정이 단순성과만의 측정에 비해 효과적으로 서비스 품질을 측정하지는 못하는 것으로 나타났다.

2.5 SERVPERF에 대한 비판

Cronin & Taylor[14]의 SERVQUAL에 대한 비판에 대해 PZB[35]는 상세히 반박하였다. 먼저 Cronin & Taylor가 서비스에 대한 기대는 따로 측정할 필요 없이 성과에 대한 지각 측정만으로도 더 우수한 서비스 품질 측정이 될 수 있다는 주장에 대해 PZB[35]는 Bolton & Drew[11]의 연구를 인용하여 서비스 품질에 대한 지각은 성과와 기대간의 차이에 달려 있으며, 오히려 성과와 기대간의 차이가 성과보다도 서비스 품질의 분산결과를 더 많이 설명하고 있다고 밝히고 있다[35]. 나아가서 Helson[22]과 Kahneman & Miller[27]의 연구를 인용하여 서비스 품질의 요인으로 성과만으로 서비스 품질을 비교하는 것에 대한 부정적 의견을 피력하고 있다. 이밖에도 Cronin & Taylor가 성과와 기대간의 불일치로 서비스 품질을 측정할 필요없이 성과만으로 측정하는 것을 지지한다고 인용한 문헌에서도 성과만의 측정을 확실하게 지지하지는 않고 있다는 것을 지적하고 있다. 또한 PZB[35]는 SERVPERF가 주장하는 일차원성에 대한 의문제기도 하고 있다. 이밖에도 실무적 가치에 있어서 SERVPERF는 서비스 품질의 문제점을 정확하게 파악하기 위한 진단적 정보를 더 많이 제공하는 SERVQUAL에 비해 덜 유용하다는 지적을 받고 있다.

2.6 외식 서비스 품질의 평가 속성

외식 서비스 품질 평가 속성은 일반 서비스 업체가 제공하는 서비스 기능과는 달리 외식서비스만이 갖고 있는 속성이 있기 때문에 SERVQUAL이나 SERVPERF가 제시하는 서비스 품질 차원만으로는 외식서비스 품질차원의 특성을 평가할 수 없으므로 다른 각도에서 연구되어져야 한다. 본 연구에서는 최근 들어 발표되고 있는 외식 서비스 품질에 대한 논문들과 PZB[33, 34]의 서비스 품질 구성요인들을 기초로 하여 외식 서비스 특성에 맞는 서비스 품질 요인들을 재구성하고자 한다. 외식품질 속성에 대한 선행연구를 요약하면 <표 2-1>과 같다.

본 연구에서는 <표 2-1>의 선행연구들에서 밝혀진 요인들 중에서 공통적으로 고객만족에 영향을 주는 주요변수들을 패스트푸드 점의 고유한 주요 서비스 품질 요인들로 선정하였다. 그것들은 PZB[34]가 제시한 서비스 항목들로 구성되는 5가지 품질 차원 이외에 ① 본질적인 음식의 질(맛과 양 등) ② 부수적인 음식의 질(음식의 모양, 메뉴 그리고 포장) ③ 점포 분위기 ④ 점포의 위치 등이다.

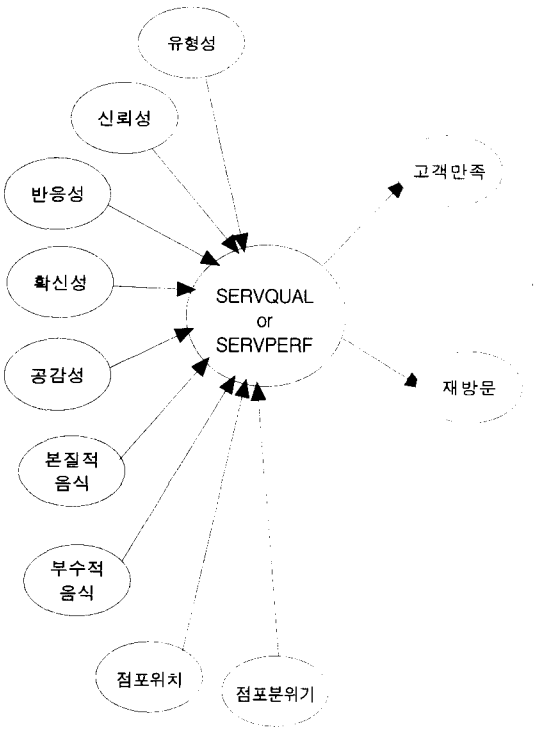
〈표 2-1〉 외식 서비스 품질 요인에 대한 선행연구

연 구 자	주요 서비스 품질요인
Fillatrault & 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 감정이입
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 감정이입, 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

3. 연구조사 방법

3.1 실증적 연구설계

본 연구는 서비스 품질을 측정하는데 있어서 SERVQUAL과 SERVPERF 중 어느 측정 방법이 더 유용한 방법인지 파악하고자 하는 연구이다. 이론적 고찰에서 밝힌 바와 같이 서비스 품질은 PZB[34]가 제시한 연구결과와 같이 서비스 품질의 5가지 차원과 본 연구에서 부가적으로 추가한 4개의 차원으로 구성되어 있다. 또한 이 서비스 품질 요인들은 <그림 3-1>의 연구모형과 같이 고객만족과 재구매에 영향을 미친다고 할 수 있다. 본 연구는 연구모형에서 제시된 요인들의 관계를 패스트푸드 점의 고객을 대상으로 SERVQUAL 측정 방법과 SERVPERF 측정 방법을 사용하여 어느 방법이 더 변수들 간의 관계를 타당하게 설명하는지를 규명하려고 한다.



〈그림 3-1〉 연구모형

3.2 설문의 구성과 통계분석 기법

연구모형의 구성과 설문문항의 조정은 패스트푸드업체 이용자의 서비스 품질 구성차원과 고객만족, 재구매의 영향관계를 분석하여 이루어졌다. 조사는 요인분석 등의 통계적 분석과정을 거쳐 분석결과에 이용되었다. 연구의 목적을 달성하기 위해 패스트푸드 업체의 이용고객을 모집단으로 하고 한국에서 제일 먼저 영업을 시작하였으며 전국에 220개의 점포를 직영하는 외국브랜드의 대형 K 패스트푸드 프랜차이즈의 공항점과 강남점을 대상으로 하여 표본을 추출하였다. 본 조사는 정리된 설문지를 이용하여 2002년 2월 18일부터 2월 24일까지 7일간에 걸쳐 한국의 대형 K 패스트푸드업체의 점포 두 곳의 이용자를 대상으로 일대일 면접방식에 의해 자료를 수집하였다. 회수된 설문지 275부 중 불성실하게 응답된 것을 제외한 후 공항점의 132부, 강남점의 112부 등 총 244부를 분석에 사용하였다.

3.2.1 설문의 구성

설문지는 고객의 서비스 품질에 대한 기대와 지각 및 서비스 품질에 대한 고객 만족, 그리고 재구매를 알아보기 위한 문항들로 구성되었다. 이와 같은 문항들은 선행연구에서 설문의 신뢰성과 타당성이 입증된 문항들을 기준으로 패스트푸드 서비스에 맞게 약간의 수정과정을 거친 문항들로 구성되었다. 특히 서비스 품질의 측정과 관련해서는 앞서 언급한 바와 같이 서비스 품질 측정에 대한 정리과정을 거쳐 마련된 품질측정 문항을 이용하였다. 고객 만족에 대해서는 일반적으로 크게 단일항목척도와 다항목 척도로 구분하여 사용되는데, 본 연구에서는 보다 정확한 측정을 위하여 다항목 척도를 이용하여 고객 만족을 측정하였다.

본 연구의 설문 문항은 7부분으로 구성되어 있으며 인구 통계적 특성, 이용자특성을 제외한 나머지 문항은 리커트 5점 척도법에 의해 구성되었다. 먼저 서비스 품질은 기대와 성과측정 각각 18문항과 부가적 품질요인에 대한 기대와 성과측정 각각 13문항을 포함하여 총 66문항으로 구성되어 있다. 다음으로 고객 만족과 재구매는 각각 4개 문항과 3개 문항으로 구성했다. 그리고 이용자특성에 관한 10문항과 인구 통계적 특성을 묻는 5문항을 설문지에 포함시켰다.

3.2.2 분석 방법

본 연구를 위해 PZB[34]가 제시한 5가지 차원에 대한 설문항목들에 대한 요인구성 확인을 위해 확정적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 LISREL Ⅷ을 사용해 실시하였다. 확정적 요인분석은 SERVQUAL scale이 PZB가 제시한 5가지 요인구조를 갖는지를 확인하기 위해서 실시하였는데 이를 통해서 측정의 타당성을 검증할 수 있기 때문이다. 또한 우리는 SERVQUAL의 5가지 차원이외에 패스트푸드 서비스 특성의 품질요인들을 4개 추가해서 총 9개의 요인들의 설문 항목들에 대하여 확정적 요인분석을 다시 실시하였다. 추가된 요인들은 본질적 음식요인, 부수적 음식요인, 점포 위치, 점포 분위기 등이다.

다음에 SPSS 10.0을 이용하여 빈도분석과 신뢰성분석, 회귀분석을 하였다. 먼저 응답자들의 분포 비율을 보기 위하여 빈도분석을 실시하였고, 다음은 두 점포의 고객 집단을 대상으로 SERVQUAL과 SERVPERF를 사용해 비교 및 분석하였다. 그리고 두 측정방법을 사용해 다중회귀분석을 실시해 서비스 품질요인들이 고객 만족과 재방문에 어떻게 영향을 미치는가를 규명한다.

다중회귀분석 결과로 어느 측정방법으로 한 다중회귀분석의 R Square 값, 즉 설명력이 더 높은가를 알 수가 있다. 그리고 SERVQUAL모형과 SERVPERF 모형의 적합도를 비교함으로써 어느 측정 방법이 더 우수한지를 알 수 있다. 이 두 방법을 이용해 SERVQUAL과 SERVPERF 중 어느 측정 방법이 더 효율적인지를 규명한다.

3.3 확정적 요인 분석과 신뢰성 분석 결과

<표 3-1>과 <표 3-2>는 확정적 요인분석결과

이다. PZB의 기존 5개 요인에 대한 확정적 요인분석 결과인 <표 3-1>에 의하면 Chi square는 비록 유의하지만, 이는 표본크기가 200이 넘는 큰 표본의 특성에 기인하는 바가 크다. GFI 값은 0.88로서 0.90에 근접하였으며, RMSR은 0.072로 적합도는 비교적 양호한 모습을 보였다. 4개 요인을 추가하여 분석한 결과인 <표 3-2>에서는 비록 GFI가 0.81로서 다소 낮은 값을 보였으나 패스트푸드 점의 고유한 특성을 반영하는 차원의 추가에 따른 의미가 다소 낮은 적합도 수준을 충분히 상쇄한다고 결론을 내렸다. 더군다나 Cronin & Taylor의 논문에서도 4개 산업분야(은행, 해충구제, 세탁, 패스트푸드)에 대한 서비스 품질 확정적 요인분석을 실시한 바 GFI는 0.81에서 0.86의 수준을 보였다. 따라서 추후의 분석에서는 9개 요인모두를 독립변수들로 사용했다.

〈표 3-1〉 PZB(1988)의 5가지 요인에 대한 확정적 요인분석

Chi Square	306.4
d.f.	125
p	.000
GFI	.88
AGFI	.83
RMSR	.072

〈표 3-2〉 패스트푸드 특성의 4개의 요인들을 추가한 확정적 요인분석

Chi Square	904.96
d.f.	428
p	.000
GFI	.81
AGFI	.76
RMSR	.069

신뢰성 분석결과 <표 3-3>에서 보는 바와 같이 모든 요인들의 Cronbach 알파 계수가 모두 0.7 이상이거나, 이에 근접하였으므로 대부분의 요인들에 속한 항목들의 신뢰성은 확보되었다[27].

4. 분석결과

4.1 표본의 특성

패스트푸드 점 이용자들을 대상으로 한 자료수집의 결과, 사용된 표본의 특성은 다음과 같다. 분석결과 공항점포나 강남점포 모두 남자보다는 여자의 비중이 높은 것으로 나타났으며, 연령별로는 공항점포와 강남점포 모두 10대와 20대의 비중이 모두 높은 것으로 나타났다. 공항점포는 이들이 77%이고 강남점포는 92%를 차지하고 있고 이중 20대가 각각 66%와 71%를 차지하고 있어 20대가 한국 패스트푸드 점의 주고객으로 나타났다. 지역적인 특성상 강남 점포가 10대와 20대의 비중이 공항점포 보다 상대적으로 좀 더 높은 것으로 나타났다.

또한 직업별로는 공항점포의 경우 전문직과 대학생, 강남점포의 경우 대학생과 중, 고등학생의 비중이 더 높게 나타나 이러한 결과도 앞의 연령별 비중과 무관하지 않은 결과로 판단된다.

표본의 이용자 특성으로는 방문횟수, 방문주기, 이용 동반객, 이용목적, 이용시간, 이용요일, 매장에 머무르는 시간 등을 조사했는데 먼저 방문횟수로는 한 달에 1~5회와 6~10회의 방문이, 방문주기는 "가끔 한다"와 "때때로 한다"의 비중이 높은 것을 알 수 있었다. 또한 누구와 함께 이용하는 지의 여부에 대해서는 공항점포나 강남점포 모두 친구가 높은 비중을 나타내고 있지만 특이한 점은 강남점포에 비해 공항점포는 직장동료나 가족의

〈표 3-3〉 신뢰성 분석 결과

요 인	유형성	신뢰성	반응성	확신성	공감성	본질음식	부수음식	위 치	분위기
신뢰계수	.77	.81	.78	.70	.70	.66	.71	.63	.70

비중이 상대적으로 높은 것을 알 수 있다. 이용목적에서는 공항점포나 강남점포 모두 간식과 식사, 약속장소의 빈도비중이 일치하는 것으로 나타났으며, 이용시간은 점심-저녁사이가 높은 빈도를 나타내고 있다. 이용요일의 경우 공항점포는 주말의 이용비중이, 강남점포는 주중의 이용비중이 높은 것으로 차이를 보이고 있다. 점포 내 체류는 30분~1시간 정도 머무르는 것이 빈도수가 높아 패스트푸드의 특성을 잘 나타내고 있다..

4.2 회귀분석

4.2.1 SERVQUAL 측정에 의한 회귀분석

위의 회귀분석 결과에 따르면 전체 설명력(R square)은 15.5%로 나타났다. 또한 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검증하는 F 통계량 값은 22.050이고 이에 대한 유의도는 0.000이다. 따라서 이 회귀식은 통계적으로 유의성이 있다. 다중공선성에 관해서는 공차한계(Tolerance)가 큰 편이며, 분산팽창요인(VIF)이 비교적 낮기 때문에 별 문제가 없다. 각 독립변수의 t 값의 유의도에 의해 고객만족에 영향을 미치는 변수로는 부수적 음식의 질과 반응성($p < 0.05$) 등이 유의한 요인들로 판명되었다. 또한 고객만족에 영향을 미치는 요인들 중 반응성 β 계수 값이 0.211, 부수적 음식의 질이 0.239로 나타나 부수적 음식 요인이 가장 영향력이 높으나 그에 못지 않게 반응성도 중요함을 보여주고 있다.

재방문에 대한 회귀분석 결과는 <표 4-2>에서와 같이 전체 설명력(R square)이 19.6%로 나타났다. 또한 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검증하는 F 통계량 값은 28.833이고 이에 대한 유의도는 0.000이다. 따라서 이 회귀식은 통계적으로 유의성이 있다. 다중공선성 문제는 앞서 고객만족 회귀식의 경우와 마찬가지로 그다지 크지 않다. 각 독립변수의 통계적 유의성을 판단하기 위하여 독립변수마다 t 값을 산출하였다. t 값의 유의도에 의해 고객만족에 영향을 미치는 변수로는 반응성과 본질적 음식의 질($p < 0.05$) 등이 유의한 요인들로 판명되었다. 또한 재방문에 영향을 미치는 요인들 중 반응성 β 계수 값이 0.287, 본질적 음식의 질이 0.215로 나타나 반응성 요인이 가장 영향력이 높으나 그에 못지않게 본질적인 음식의 질도 중요함을 보여주고 있다.

〈표 4-1〉 고객만족에 대한 회귀분석

R Square .155		F 22.050		Sig. 0.000	
회귀식 포함	Beta	t	Sig.	*Collinearity* Tolerance	Statistics VIF
부수적 음식	.239	3.451	.001	.729	1.371
반 응 성	.211	3.048	.003	.729	1.371
회귀식 불포함	Beta	t		Sig.	
유 형 성	-.047	-.696		.487	
신 뢰 성	.026	.300		.765	
확 신 성	-.104	-1.337		.182	
공 감 성	-.089	-1.097		.274	
본질적음식	.132	1.692		.092	
점포위치	-.014	-.207		.836	
점포분위기	.034	.467		.641	

〈표 4-2〉 재방문에 대한 회귀분석

R Square		F		Sig.	
.196		28.833		0.000	
회귀식 포함	Beta	t	Sig.	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
반 응 성	.287	4.102	.000	.698	1.433
본질적 음식	.215	3.082	.002	.698	1.433
회귀식 불포함	Beta	t		Sig.	
유 형 성	.055	.839		.402	
신 뢰 성	.061	.689		.492	
확 신 성	.003	.043		.965	
공 감 성	.091	1.157		.249	
부수적음식	-.075	-.995		.321	
점포의 위치	.097	1.446		.150	
점포의 분위기	.122	1.724		.086	

4.2.2 SERVPERF 측정에 의한 회귀분석

<표 4-3>의 회귀분석 결과는 전체 설명력(R square)은 23.1%로 나타났다. 또한 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검증하는 F 통계량 값은 36.125이고 이에 대한 유의도는 0.000이다. 따라서 이 회귀식은 통계적으로 유의성이 있다. 또한 다중공선성 존재는 그다지 크지 않다고 할 수 있다. 각 독립변수의 통계적 유의성을 판단하기 위하여 독립변수마다 t 값을 산출하였다. t 값의 유의도에 의해 고객만족에 영향을 미치는 변수로는 반응성과 본질적 음식의 질($p < 0.05$) 등이 유의한 요인들로 판명되었다. 또한 고객만족에 영향을 미치는 요인들 중 반응성 β계수 값이 0.276, 본질적 음식의 질이 0.258로 나타나 반응성 요인이 가장 영향력

〈표 4-3〉 고객만족에 대한 회귀분석결과

R Square		F		Sig.	
.231		36.125		0.000	
회귀식 포함	Beta	t	Sig.	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
반 응 성	.276	3.828	.000	.615	1.627
본질적 음식의 질	.258	3.573	.000	.615	1.627
회귀식 불포함	Beta	t		Sig.	
유 형 성	.023	.298		.766	
신 뢰 성	.057	.572		.568	
확 신 성	.067	.891		.374	
공 감 성	-.002	-.029		.977	
부수적음식의 질	.103	1.215		.225	
점포위치	.098	1.515		.131	
분위기	.116	1.644		.102	

〈표 4-4〉 재방문에 대한 회귀분석결과

R Square	F	Sig.		
.307	34.649	0.000		
회귀식 포함	Beta	t	Sig.	Collinearity Tolerance / Statistics VIF
분 위 기	.250	3.723	.000	.582 / 1.718
본질적 음식의 질	.245	3.855	.000	.687 / 1.455
위 치	.198	3.130	.002	.569 / 1.758
회귀식 불포함	Beta	t	Sig.	
유 형 성	.070	.848	.397	
신 뢰 성	.0896	.960	.338	
확 신 성	.086	1.292	.198	
공 감 성	.079	1.030	.304	
부수적음식의 질	-.136	-1.685	.093	
신 뢰 성	.142	1.756	.080	

이 높으나 그에 못지않게 음식의 질도 중요함을 보여주고 있다.

<표 4-4>에서와 같이 회귀식의 전체 설명력(R square)은 30.7%로 나타났다. 또한 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검증하는 F 통계량 값은 34.649이며 이에 대한 유의도는 0.000이다. 따라서 이 회귀식은 통계적으로 유의성이 있다. 다중공선성 문제 역시 그다지 크지 않다.

t 값의 유의도에 의해 재방문에 영향을 미치는 요인들로서는 분위기, 위치, 본질적 음식의 질 등이($p < 0.05$)에서 중요한 요인들로 나타났다. 또한 재방문에 영향을 미치는 요인들 중 분위기가 β 계수 값이 0.250, 그리고 본질적 음식의 질이 0.245, 위치가 0.198로 나타나 분위기 및 본질적 음식질 요인이 재방문에 가장 영향력이 높은 요인임을 나타내고 있다.

4.2.3 회귀분석결과의 의미

다음 <표 4-5>는 회귀분석 결과의 R Square 값을 요약한 것이다.

<표 4-5>에서는 SERVQUAL 측정과 SERVPERF 측정 방법에 의한 회귀분석 결과들에 대한 전체 설명력(R Square)을 비교했다. 그 결과 SERVPERF 측정에 의한 결과가 SERVQUAL 측정에 의한 결과보다 설명력 (R Square)이 모두 높게 나타나고 있다. 그리고 만족에 대한 회귀식보다는 재방문에 대한 회귀식들의 설명력이 두 측정방법에서 모두 높았다. 그러므로 회귀분석 결과로는 SERVPERF 측정방법이 SERVQUAL 측정방법보다 더 설득력이 있고 고객 만족을 종속변수로 할 때 보다 재방문을 종속변수로 할 때 변수들 간의 관계를 더 잘 설명한다고 할 수 있다.

〈표 4-5〉 R Square 값 비교

회 귀 식	R Square 값
SERVQUAL (만족)	.155
SERVQUAL (재방문)	.196
SERVPERF (만족)	.231
SERVPERF (재방문)	.307

4.3 SERVQUAL 모형과 SERVPERF 모형의 비교

본 연구는 서비스 품질 측정도구의 유효성을 비교하기 위하여 <그림 3-1>에 제시된 연구모형에 대하여 SERVQUAL과 SERVPERF로 수집한 자료를 통하여 모형 적합도를 비교하였다. 모형 적합

〈표 4-6〉 SERVQUAL 상관계수

유형성	1.00									
신뢰성	0.42	1.00								
반응성	0.62	0.43	1.00							
확신성	0.60	0.42	0.70	1.00						
공감성	0.46	0.37	0.52	0.64	1.00					
점포위치	0.49	0.42	0.62	0.67	0.65	1.00				
분위기	0.40	0.44	0.43	0.48	0.37	0.52	1.00			
본질음식	0.89	0.35	0.60	0.56	0.41	0.42	0.35	1.00		
부수음식	0.89	0.40	0.50	0.52	0.40	0.46	0.36	0.59	1.00	
재방문	0.38	0.15	0.28	0.34	0.17	0.20	0.18	0.33	0.35	1.00
만 족	0.34	0.24	0.36	0.40	0.28	0.33	0.29	0.37	0.23	0.52
	1.00									

〈표 4-7〉 SERVPERF 상관계수

유형성	1.00									
신뢰성	0.67	1.00								
반응성	0.63	0.80	1.00							
확신성	0.48	0.57	0.66	1.00						
공감성	0.59	0.68	0.63	0.58	1.00					
점포위치	0.58	0.51	0.48	0.37	0.49	1.00				
분위기	0.59	0.60	0.57	0.45	0.54	0.48	1.00			
본질음식	0.57	0.65	0.62	0.42	0.45	0.39	0.50	1.00		
부수음식	0.60	0.63	0.62	0.52	0.49	0.40	0.50	0.71	1.00	
재방문	0.45	0.47	0.46	0.37	0.41	0.41	0.47	0.44	0.33	1.00
만 족	0.34	0.40	0.44	0.33	0.29	0.31	0.36	0.43	0.40	0.52
	1.00									

도 비교를 위해서 LISREL 분석을 실시하였으며 분석에 사용된 SERVQUAL 모형자료는 <표 4-6>에 SERVPERF자료는 <표 4-7>에 기술하였다.

다음의 <표 4-8>은 SERVQUAL 모형과 SERVPERF모형의 적합도를 비교한 것이다. 표에서 보여지는 바와 같이 SERVPERF 모형이 SERVQUAL모형에 비해 압도적으로 모형 적합도가 우수한 것으로 나타났다. 구체적으로 SERVQUAL 모형은 Chi Square가 1136.45나 되며, GFI는 고작 0.46으로서 모형이 적합한 수준에 크게 미달되어 있다. 더군다나 AGFI는 0.20으로서 매우 좋지 않은 상황을 보이고 있고 RMSR 또한 0.39로서 매우 높은 바 SERVQUAL 모형은 좋은 모형이라고 할 수 없다. 이와는 대조적으로 SERVPERF 모형은 Chi Square가 176.96으로 SERVQUAL 모형의 1136.45에 비해 월등히 낮고 GFI 0.88, AGFI 0.83으로 양호한 모습을 보이며 RMSR도 0.054로 매우 낮아 좋은 모형임을 알 수 있다.

〈표 4-8〉 SERVQUAL 모형과 SERVPERF 모형 적합도 비교

	SERVQUAL 모형	SERVPERF 모형
Chi Square	1136.45	176.96
d.f.	44	44
p	0.00	0.00
GFI	0.46	0.88
AGFI	0.20	0.83
RMSR	0.39	0.054

4.4 분석결과의 최종 의미

<표 4-5>에 의하면 다중회귀분석 결과에서 고객만족과 재방문을 각각 종속변수로 한 두 경우 모두 SERVQUAL 측정에 의한 회귀식이 SERVPERF에 의한 회귀식보다 R Square 값이 높게 나타났다. 더군다나 <표 4-8>에서 보여지는 바와 같이 구조방정식 모형의 적합도를 비교한 결과 SERVQUAL 모형에 비해 SERVPERF 모형이 모형 적합도가 월등히 우수함을 알 수 있다.

회귀분석과 구조방정식 모형의 분석결과를 종합해 보면 SERVPERF가 SERVQUAL 보다 패스트푸드 서비스 품질을 측정하는 데 있어 보다 우수하다고 할 수 있다.

5. 결 론

소득의 증가와 글로벌화의 진행에 따라 외식산업, 그 중에서도 특히 패스트푸드 산업이 국가경제 및 소비생활에 차지하는 비중이 점차 커지고 있다. 이에 본 연구는 날로 중요성이 더해 가는 패스트푸드 산업에서 어떻게 하면 서비스 품질을 향상시킴으로써 소비자만족과 재방문 의도를 제고시킴으로서 서비스 공급자와 소비자 모두에게 바람직한 결과를 낳을 수 있도록 하기 위한 시도로서 실시되었다. 서비스 품질의 개선을 위해서는 무엇보다도 먼저 서비스 품질을 정확히 측정하는 도구가 개발되어야 한다.

본 연구는 한국 패스트푸드 산업의 발전을 위해서는 효과적인 서비스 품질의 측정 방법의 개발이 필수적이라는 전제 아래 서비스 품질 측정방법 중 가장 보편적으로 사용되는 SERVQUAL과 SERVPERF을 분석 비교하였다. 또한 이 두 측정방법은 어느 것이 더 우수한지에 대한 학문적 논쟁이 아직 끝나지 않은 상태이기 때문에 본 논문을 통하여 학문적 논쟁의 종결에 조금이나마 도움이 되고자 하였다. 특히 본 논문은 기존의 서비스 품질 요인에다가 외식산업의 특성을 반영하는 요인들을 추가하여 서비스 품질에 대한 측정을 시도하였다.

분석결과를 요약하면 SERVPERF가 SERVQUAL보다 우수한 측정도구라는 결과를 얻었다. 특히 SERVPERF는 SERVQUAL 보다 측정문항의 수를 50%나 감소시켜주기 때문에 parsimony 법칙 상이나 자료수집의 실무적 어려움도 많이 해소시켜 주기 때문에 보다 바람직한 측정도구라고 할 수 있다. 결론적으로 본 연구는 한국의 패스트푸드 산업의 서비스 품질을 측정하는 데 있어서는 SERVPERF가 SERVQUAL 보다 바람직한 측정도구라고 제시한다. 그러나 본 연구결과는 프라이드치킨 패스트푸드 프랜차이즈에 대한 조사를 통하여 얻어진 결과이다. 따라서 이러한 본 연구의 주장을 일반화하기 위해서는 보다 다양한 종류의 패스트푸드 산업에 대한 조사를 실시해야 할 것이다.

참 고 문 헌

[1] 통계청, 「한국통계연보」, 2001.

[2] 김문수, 「패스트푸드 체인점 고객이용실태에 관한 연구」, 세종대학교 경영대학원 석사학위 논문」 1995.

[3] 서창적, 지성구, 「패밀리 레스토랑의 점포충성도 결정요인」, 한국 서비스 경영학회 발표 논문집, 2001. 5, pp.189-207.

[4] 양재필, 「한국 패스트푸드 프랜차이즈에 있어 소비자의 점포선택행동에 관한 실증적 연구 - 햄버거 체인점을 중심으로 -」, 성균관대학교 대학원 석사학위 논문, 1991.

[5] 유성영, 「패스트푸드 체인점의 선호도에 관한 연구 - 서울지역 햄버거 체인 이용객을 중심으로 -」, 세종대학교 대학원 석사학위 논문, 1994.

[6] 이학식, "지각된 서비스 품질의 결정과정 : 판단 이론적 시각", 「경영학 연구」, 제26권 제1호(1997), pp.139-153

[7] 장대성, 박시숙, 신충섭, "국내와 외국브랜드 패스트푸드 프랜차이즈의 서비스 품질에 관한 연구", 「서비스경영학회지」, 제1권 제1호(2000), pp.101-124

[8] 장대성, 박상화, 김영택, "패밀리레스토랑의 고객분석과 주요서비스 품질에 관한 연구", 「한국생산관리학회지」, 제12권 제2호(2001), pp. 129-156.

[9] 조광행, 박봉규, "점포충성도에 대한 전환 장벽과 고객만족의 영향력에 관한 실증적 연구", 「경영학연구」, 제28권 제1호(1999), pp. 127-149.

[10] Bitner, Mary Jo, "Evaluating Service Encounters : The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses," *Journal of Marketing*, Vol.54(April 1990), pp. 69-82.

[11] Bolton, Ruth N. and James H. Drew, "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value," *Journal of Consumer Research*, Vol.17(March 1991), pp. 375-384.

[12] Carman, James M., "Consumer Perception of Service Quality : An Assessment of the SERVQUAL Dimensions," *Journal of Retailing*, Vol.66, No.1(Spring 1990), pp.33-55.

[13] Churchill G. A, Jr. and Supernant C., "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol.19(November 1982), pp.491-504.

[14] Cronin, J. Joseph, Jr. and S. Taylor, "Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, Vol. 58(July 1992), pp.55-68.

[15] ————, "SERVPERF Versus SERVQUAL : Reconciling Performance-Based and Perception Minus-Expectations Measurement of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol.58(January 1994), pp.125-131.

[16] Dick, Alan S. and Kunal Basu, "Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, No.2(1994), pp. 99-113.

[17] Fillatrault, P. & J. R. Ritche, "The Impact of Situational Factors on the Evaluation of Hospitality Service", *Journal of Travel Research*, Spring 1988, pp.29-37.

[18] Garvin, David A., "Quality on the Line," *Harvard Business Review*, 61(Sep.-Oct. 1983), pp. 65-73

[19] Garvin, David A., "What Does 'Product Quality' Really Mean?," *Sloan Management Review*, Vol.26, No.1(Fall 1984), pp.25-43.

[20] Geva, A., and A. Goldman, "Duality in Consumer Post-Purchasa Attitude," *Journal of Economic Psychology*, Vol.1(1990).

[21] Gronroos, Christian, "A Service Quality Model and Its Marketing Implication," *European Journal of Marketing*, Vol.18, No.4 (1984), pp.36-44.

[22] Helson, Harry, *Adaptation Level Theory*, New York : Harper and Row, 1964.

[23] Hjorth-Andserson, Chr., "The Concept of Quality and the Efficiency of Markets for Consumer Research Products," *Journal of Consumer Research*, 11(Sep 1984), pp.708-711.

[24] Hunt, H. K.(ed.), *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Cambridge, MA : Marketing Science Institute, 1977.

[25] Jacoby, J. and J. Olson, *Perceived Quality*, Lexington, MA : Lexington Books, 1985.

[26] John, L. & L. J. Smith, "Service Attributes

and Situational Effects on Consumer Preference for Restaurant Dining," *Journal of Travel Research*, Fall 1987, pp.20-27.

[27] Kahneman, Daniel and Dale T. Miller, "Norm Theory : Comparing Reality to Its Alternatives," *Psychological Review*, Vol.93, No.2 (1986), pp.136-153.

[28] Lele, M and J.N. Sheth, *The Customer is Key : Gaining an Unbeatable Advantage Through Customer Satisfaction*, New York : John Wiley & Sons, Inc, 1991.

[29] Nunnally, J. C., *Psychometric Theory*, 2nd ed., New York : Mcgraw-Hill Book Company, 1978, p.245.

[30] Oliver, R.L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol.17(November 1980), pp.460-469.

[31] Oliver, Richard, "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings," *Journal of Retailing*, 57 : 3(1981), pp.25-48.

[32] Oliver, R.L and J.E. Swan, "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions : A Field Survey Approach," *Journal of Marketing*, Vol.53 (April 1989), pp.21-35.

[33] Parasuraman, A.V. Zeithaml and L.L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol.49(Fall 1985), pp.41-50.

[34] _____, "SERVQUAL : A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol. 64, No.1(Spring 1988), pp.12-40.

[35] _____, "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality : Implications for Further Research," *Journal of Marketing*, Vol.58 (January 1994), pp.111-124..

[36] Smith, R & M. Houston, "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, 1983.

[37] Stevens, P., B. Knutson & M. Patton, "DINESERV : A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants," *The Cornell H.R.A Quarterly*, April 1995, pp.56-60.

[38] Tse, David K. And Peter C. Wilton, Models of Consumer Satisfaction : An Extension, *Journal of Marketing Research*, Vol.25(May 1988).