

패밀리 레스토랑의 서비스 품질에 관한 연구

A Study on the Service Quality in Family Restaurant

김도영* · 노영만**

【목 차】

I. 서론	V. 결론
II. 연구의 이론적 배경	Abstract
III. 조사설계	참고문헌
IV. 실증분석	

I. 서론

1. 문제제기와 연구목적

서비스 산업의 성장과 함께 80년대에 들어서면서 외국계 외식업체들의 국내진출이 본격적으로 이루어졌으며 국민소득의 증대와 함께 외식산업의 시장이 지속적인 성장을 거듭하고 있다¹⁾.

이러한 외식수요의 급증과 외식산업의 팽창은 대기업과 호텔들의 신규참여로 이어지고 있으며 외식시장의 급격한 성장과 더불어 경쟁심화 현상은 가격경쟁뿐만 아니라 서비스 품질 향상에 관심을 가지게 되었다.²⁾

고객들의 요구가 다양화되어지고, 소비자 층의 욕구가 세분화됨에 따라 업체들은 새로

* 동양공업대학 관광경영학과 겸임교수 / (주)공익여행사 대표이사

** WINNERS HOTEL 대표이사

1) 진양호, "호텔·레스토랑의 메뉴엔지니어링에 관한 연구," 경기대학교 대학원 박사학위논문, 1997, p.2.

2) 김성혁, 서비스경영론, 대왕사, 1992.

운 식음료 상품의 출시와 아울러 대고객 서비스에 관하여 재인식하고 있다. 이러한 상황에서 서비스 만족의 실행은 기업의 생존을 위한 필요한 요소이며, 과열한 경쟁에서 경쟁우위를 유지하기 위한 기업의 노력이다.

따라서 외식업에 있어서 서비스 품질에 대한 관심과 더불어 질 좋은 서비스 품질을 제공하기 위하여 서비스 품질을 파악하고 만족과의 관계성을 파악하는 것이야말로 경쟁력 확보를 점할 수 있는 전략으로 인식되어야 할 것이다.

고객지향적인 서비스의 창출과 제공을 통하여 기존 고객의 이탈을 방지하고 고객과의 지속적인 우호관계를 유지하는 것이 기업의 경쟁력을 제고하는 것임을 감안할 때 서비스 질의 만족도를 높여 재 구매의 증가와 긍정적 구전의도를 형성할 수 있는 방안의 제시와 이를 위한 연구의 필요성이 있는 것이다.

2. 연구범위와 방법

본 연구의 목적을 달성하기 위한 연구의 내용적 범위로는 패밀리 레스토랑에 있어서의 서비스 품질과 만족, 구매 후 행동(구전, 재 구매의도)간의 관계를 중심으로 검증하기 위하여 패밀리 레스토랑의 서비스 품질에 관한 연구로 한정하고자 한다.

공간적 범위로는 서울특별시 소재하고 있는 패밀리 레스토랑으로 한정하고, 조사대상의 범위로서 패밀리 레스토랑에서 외식서비스 경험을 한 이용객들을 대상으로 선정하고자 한다. 본 연구에서 사용되고 있는 패밀리 레스토랑의 용어는 TGI Friday's, 베니건스, 마르쉐, 아웃백 스테이크 등의 식음료 서비스, 외식서비스를 제공하고 있는 외식업체만을 범위로 한정하고자 한다.

본 연구의 방법은 문헌적 연구(literature study)와 실증적 연구(empirical study)를 병행하고자 한다. 문헌연구에서는 외식업의 서비스 품질과 결과요인 그리고 이들간의 관련성에 대한 선행연구를 고찰하기 위하여 서적, 논문 등을 활용하였다. 실증연구에서는 서울에 소재하고 있는 패밀리 레스토랑의 이용경험이 있는 고객을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

II. 연구의 이론적 배경

1. 외식업의 서비스품질

1) 외식업의 서비스품질 개념

서비스 품질이란 서비스에 대한 전반적인 우수성이나 탁월성에 대한 판단을 의미하는 것으로서 객관적인 품질과는 다르며, 태도나 실제 수행성과의 기대와의 비교에 의해서 결정된다.³⁾ 서비스 품질에 대한 공통적 견해는 품질에 대한 기대치와 품질 지각의 차이를 품질이라고 정의한다. 서비스 품질은 사용자의 지각에 의하여 결정되며, 서비스의 속성으로서 사용자를 만족시키는 정도이다. 이것을 기대와 지각의 연계라고 하는데, 품질은 사용자에게 의해서 추구되는 서비스의 속성이 파악되고 포함된 정도와 이 속성들의 바람직한 수준이 성취되었다고 사용자에게 의해서 지각되는 정도에 해당한다⁴⁾.

서비스 품질에 대한 정의는 학자와 사용목적에 따라 다양한 개념을 정의하고 있으므로 통일된 정의를 내리기가 어렵다. Lewis와 Booms(1983)는 서비스 품질을 전달된 서비스 수준이 고객의 기대에 얼마나 부응하는가의 척도라고 정의하고 있다⁵⁾. Gronroos는 서비스 품질을 고객의 기대된 서비스와 지각된 서비스의 비교로 정의⁶⁾하였으며, Cronin과 Taylor(1992)⁷⁾는 특정서비스에 대한 장기적이며 전체적인 평가를 의미하는 태도로 개념화하고 측정되어야 한다고 주장하였다. Parasuraman 등⁸⁾(1988)은 서비스품질 평가의 어려움과 관련하여, 서비스품질은 기대와 지각의 비교이고 서비스 전달과정에서 평가가 이루어져야 한다고 보았다.

이러한 서비스 품질에 대한 일반적인 개념은 서비스에 대한 소비자의 기대와 지각 사이

3) 서철현, "여행사 서비스 인카운터에서 지각된 서비스 품질이 고객만족과 고객반응에 미치는 영향," 대한관광경영학회, 관광연구, 1999, pp.249-250.

4) Murdrick, Robert G, Render, Barry and Russell, Roberta S. "Service Operations management." Boston : Allyn and Bacon, 1990, p.419.

5) Lewis R. C. and B. H. Booms, "The Marketing Aspects of service Quality." *Emerging Perspectives on services Marketing*. AMA.1983, p.100.

6) Gronroos, Christian. "A service Quality model and Its Marketing Implications," *European Journal of Marketing*, 1984, 18. 4, pp.30-44.

7) Cronin, J. J. & Taylor, S. T., "A measuring service quality : A reexamination and extension", *Journal of Marketing*, Vol.56(2), 1992, pp.55-68.

8) Parasuraman A, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry. "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer perception of service Quality." *Journal of Retailing*. Vol.64(1). Spring, 1988, pp.12-40.

의 불일치 차이의 정도와 방향으로 정의⁹⁾되고 있는데, 외식업의 서비스품질은 서비스가 가지고 있는 특징과 더불어 유형재인 음식이라는 상품을 동반하는 것으로 일반적인 서비스 개념이 무형적인 것과는 달리 유형과 무형의 복합적 기능을 가진 것으로볼 수 있다. 즉, 외식업체에서 제공되어지는 음식, 외식업체의 입지조건, 물리적 시설, 분위기 등의 물리적 서비스와 종사원과 소비자간의 접촉관계에서 나타나는 인적 서비스 등을 포함하는 종합적인 서비스인 것이다.

따라서 외식업의 서비스 품질이란 물리적, 시스템적, 인적 서비스의 총체에 대한 고객의 지각과 기대의 불일치 차이의 정도와 방향으로 정의 할 수 있을 것이다.

2) 외식업 서비스 품질 평가

외식업의 서비스품질 평가는 고객의 욕구를 정확하게 파악하는데 그 의의가 있으며¹⁰⁾, 이를 통하여 향후 대고객 서비스의 질적 향상을 통하여 기업의 효율성을 제고할 수 있다. 즉 지속적인 고객의 서비스 품질에 대한 파악은 기업이 고객지향적인 서비스를 강구할 것이며, 고객의 서비스품질의 평가가 긍정적일 경우 기업에 긍정적인 결과를 가져올 수 있다.

서비스 품질 평가에 관한 논의는 관점과 접근방법에 따라 상이할 수 있으나, 크게 SERVQUAL과 SERVPERF로 대별된다. SERVQUAL은 서비스 품질이란 고객의 기대와 성과에 대한 지각 사이의 차이로 정의하고 있다. 고객이 지각하는 특성 서비스의 품질은 평가과정의 결과로서 고객은 기대된 서비스와 제공받는 서비스(지각된 서비스)를 비교하는데, 이 결과가 바로 지각된 서비스 품질이라는 것이다. PZB는 기대된 서비스와 실제로 지각된 서비스 성과간의 차이인 지각된 서비스 품질을 측정하기 위하여 SERVQUAL이라는 다항목 척도를 개발했다. 1985년 제시되었던 10가지의 서비스 품질의 결정요소를 나타내는 97개의 항목에 대하여 반복적인 연구를 통해 서비스 품질은 유형성(tangibles), 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 확신성(assurance), 공감성(empathy)의 5개의 차원으로서 22개의 측정항목으로 구성되며, 서비스 유형에 관계없이 적용될 수 있다라고 주장하였다¹¹⁾.

Cronin과 Taylor¹²⁾는 SERVQUAL 접근방법의 문제점을 인식하고 서비스품질에 관하여 기

9) 임채관·박병권·이상식, “다구찌 방법을 이용한 서비스품질 측정에 관한 연구,” 한국서비스경영학회, 서비스경영학회지, 제1권 제1호, 2000.p.58.
 10) 이익수·정태웅, “패밀리 레스토랑 서비스 품질평가에 관한 고객집단의 인식차이 분석,” 관광품질시스템학회, 관광품질시스템연구, 1995, p.139.
 11) 이수광, “호텔서비스 품질과 고객만족·구매의도의 상관성에 관한 연구,” 한국관광학회, 관광학연구, 제21권제1호, 1997, p.107.
 12) Cronin, J. J. & Taylor, S. T., op cit, 1992.pp.55-68.

대보다는 성과지각만이 품질에 대한 유용한 예측변수가 될 수 있음을 주장하는 SERVPERF 모델을 제시하였다. Cronin과 Taylor¹³⁾는 은행과 방역회사, 드라이 클리닝, 패스트푸드 등을 대상으로 SERVQUAL이 적당한 방법인가와 서비스 품질이 만족과 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구를 하였는데, 서비스품질 측정항목은 PZB가 사용했던 22개의 항목을 이용하였으며, SERVQUAL 척도{서비스 품질 = (성과-기대)}와 가중 SERVQUAL 척도{서비스 품질 = 중요도 × (성과 - 기대)}, SERVPERF 척도{서비스 품질 = 성과}, 가중 SERVPERF 척도{서비스 품질 = 중요도 × 성과}를 사용하여 비교하였다. 연구 결과에서 서비스품질 측정에 있어서 SERVQUAL을 포함한 다른 척도들보다는 SERVPERF가 더 우수하다고 주장하였다. 서비스 품질은 고객만족의 선행변수라고 주장하였으며, 고객만족이 서비스 품질보다 행위의도에 더 많은 영향을 준다고 하였다. 특히 패스트푸드의 경우 SERVPERF가 총체적인 서비스 품질의 설명력이 월등히 높은 것으로 나타났다.

따라서 본 연구에서도 기존의 연구자들의 연구(전주형, 이영희, 최휴중 등의 연구)를 볼 때, SERVQUAL의 품질평가방법보다는 SERVPERF의 품질평가방법이 외식업의 품질평가에 우월하다는 연구결과를 바탕으로 하여 본 연구에서도 고객이 지각하게 되는 외식업의 서비스품질을 바탕으로 한 SERVPERF를 이용하여 검증하고자 한다.

3) 외식업 서비스품질 평가요인

Horovitz(1989)는 서비스는 단순히 제품이나 극히 기본적인 봉사 이상으로 가격과 이미지 혹은 상황에 따른 평판 등의 요소를 포함해 고객이 요구하는 내용을 제공하는 행위 전체를 일컫는다고 하였으며, 삭꼬(1989)는 외식업이 제공하는 서비스의 본질은 인적, 물적 서비스로서 유형의 요리·음식·내부설비와 무형의 서비스 기술이라 하였다.¹⁴⁾ 따라서 외식업의 서비스품질의 구성요인 혹은 평가요인은 복합적·총체적이라 할 수 있다.

Dube, Renaghan, Miller(1994)등은 외식업의 성공을 위해서는 서비스의 특성을 이용하여 고객만족도에 영향을 주는 속성에 파악하기 위하여 음식의 질, 메뉴의 다양성, 분위기, 음식의 질과 일관성, 대기시간, 종사원의 친절성, 종사원들의 도움 등을 활용하였으며, Khan(1991)은 외식업에 있어서 고객의 필요와 욕구를 분석하기 위하여 서비스 질, 분위기, 음식의 질, 요리종류, 주차시설 등의 속성을 활용하였다¹⁵⁾. Puzo(1997)¹⁶⁾는 음식의 질, 메뉴의

13) Cronin, J.J. & Taylor, S.T., op cit, 1992.pp.55-68.

14) 손일락·박희석, "패밀리 레스토랑의 서비스품질평가에 관한 연구," 한국여행학회, 여행학연구, 1996, p.4.

15) 김성혁·고호석, "패밀리 레스토랑 이용객의 서비스 품질 속성에 대한 기대와 만족차이에 관한 연구," 한국관광학회, 관광학 연구, 1998, p.85

16) Puzo, D.P. "17th Annual Choice in Chains Survey," 1997.R&I, February.

다양성, 가격의 가치성, 서비스 수준, 분위기, 청결성, 접근의 용이성의 7가지 요인으로 측정하였다.

최은경¹⁷⁾은 패스트푸드점의 서비스품질의 평가요인을 Parasuraman의 5요인인 유형성, 신뢰성, 반응성, 접근성, 감정이입으로 구성하였으며, 정태웅¹⁸⁾은 레스토랑의 서비스 품질 평가요인에 관한 연구에서 20개의 평가요인으로 구성하였다.

이러한 연구들의 종합하여 볼 때, 외식업의 서비스 품질 속성(변수)은 유형의 제품인 음식과 레스토랑의 실내장식 등과 무형의 서비스인 종사원의 서비스 태도 등의 관련한 속성 등을 포함하고 있음을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 PZB등의 서비스 품질 5가지 차원을 바탕으로 설문지를 작성하였다.

2. 서비스 품질의 결과요인

1) 고객만족

고객만족은 고객의 서비스품질에 대한 기대와 그들에게 지각된 서비스품질이 일치하는 정도와 지각된 성과의 함수라 할 수 있다¹⁹⁾.

이러한 고객만족의 정의는 크게 두 가지 관점에서 볼 수 있다. 고객만족을 소비경험으로부터 얻어진 결과(outcome)로 정의하는 것과, 평가과정(evaluation process)의 관점이다.²⁰⁾ 소비경험으로 얻어진 결과의 관점에서는 유·무형의 서비스에 대해 기대를 갖는데서 시작하여 실제로 제품이나 서비스를 소비함으로써 인식되는 지각과의 차이에 대한 만족정도이다.²¹⁾ 반면에 평가적 관점은 고객만족에 대한 경험들이 모여서 전체적인 결과의 평가 결과로 고객만족이 결정된다는 주장이다.²²⁾

서비스 품질의 만족은 고객과의 관계개선 및 지속적인 역량을 통하여 고객의 충성도를 높일 수 있으며, 나아가 만족한 고객은 타인에 대한 호의적인 구전을 통하여 신규고객을

17) 최은경, "한국 패스트푸드점의 효과적인 서비스 품질관리에 관한 연구," 한양대학교 석사학위논문, 1993.

18) 정태웅, "레스토랑 서비스품질 평가에 미치는 영향요인에 관한 연구," 경기대학교 석사학위논문, 1994.

19) 손일락·박영진, "호텔의 서비스품질에 대한 고객만족 연구," 여행학 연구 제11호, 2000, p.120.

20) 안영진, 안천의, "애프터서비스 품질과 고객만족과의 관계에 관한 실증연구," 한국전문경영인학회, 전문경영인연구, 1999, p.130.

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

22) Fornell, C., M.D. Johnson, E.W. Anderson, J.S. Cha, and B.E. Bryant, "The customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings," *Journal of Marketing*, Vol. 60(October), 1996, pp.7-18.

창출 할 수 있다.

고객만족에 대한 연구는 주로 Oliver(1980)가 제시한 기대-불일치 패러다임(expectation-disconfirmation paradigm)을 따라 왔으나²³⁾, 기대-불일치 패러다임의 한계성에 대한 많은 지적과 함께 기대-불일치 패러다임에 대한 확장 및 수정 노력들이 기울어져 왔고, 이러한 결과로 다양한 소비자 만족의 비교기준들이 제시되어 다양한 관점에서 상이한 소비상황과 소비자 만족 형성과정이 설명되었다²⁴⁾. 따라서 본 연구에서는 외식업의 서비스의 품질을 경험하고 난 후의 서비스의 대한 감정적인 반응을 파악하고 선행변수인 서비스 품질과의 관계를 파악하기 위하여 고객만족을 결과중심의 고객만족으로 두고 연구를 하고자 한다.

2) 고객반응

고객만족에 대한 여러 연구에서 여러 유형의 소비자 반응에 대한 연구가 이루어지고 있는데, 지금까지 주로 제시되어온 고객만족의 사후 변수는 구매행동과 타인에게 추천(구전) 등을 들 수 있다.

(1) 재 구매의도

구매 의도는 고객이 장래에 어떤 기업의 제품이나 서비스를 구매하고자 하는 의도로서 구매행동의 전 단계로 실제 구매를 유도하는 것으로 간주되고 있다²⁵⁾. 새로운 고객을 유치하는 것이 기존의 고객을 유지하는 것보다는 훨씬 많은 비용일 들어감으로써, 마케터들에게 있어서 고객의 구매 의도는 매우 중요한 관심사항이 아닐 수 없다²⁶⁾. 즉 특히 고객의 재 구매 의도는 1회 단발성 구매고객이 아닌 고정 고객화 할 수 있는 가능성이 있기 때문에 장기적인 수요를 창출할 수 있으므로 이익 극대화에 도움이 된다. Newmans 과 Werbel (1973)은 불만족한 고객이 만족한 고객에 비하여 재구매가능성이 떨어진다고 주장하였다. Oliver(1980)는 실증분석을 통하여 고객만족이 재구매의도에 영향을 미치는 것을 검증하였으며, Fishbein과 Ajzen(1975)은 긍정적인 태도가 구매의도를 높인다고 주장하였다²⁷⁾.

23) 윤동구(2000), "관광객만족구조 모형의 개발에 관한 연구," 경기대학교 대학원 박사학위논문, p.26.

24) 양정영(2001), "여행업의 전자상거래에 관한 연구," 경기대학교 대학원 박사학위논문, pp.57-58.

25) 이수광, 전제논문, 1997. p.105.

26) 정현영, "서비스회복이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구," 청주대학교 대학원 박사학위논문, 2000, p.43.

27) 서철현, "여행사 서비스 인카운터에서 지각된 서비스 품질이 고객만족과 고객반응에 미치는 영향," 대한관광경영학회, 제14호, 1999, p.255.

(2) 구전효과

구전효과는 다른 커뮤니케이션보다 큰 효과를 지닌다는 점, 소비자 중심의 신뢰를 통한 정보의 원천이 될 수 있다는 점, 비교적 많은 사람들에 전파속도가 빠르다는 점 등의 이유로 고객반응 중에서 중요하게 인식되는 요소이다.

고객만족/불만족은 구전효과의 주요 결정요소로서의 의미를 갖으며, 고객만족의 결과변수로 활용되어 지고 있다. 고객이 제품이나 서비스에 만족을 한다면 상대적으로 호의적이고 호감이 가는 구전효과를 나타낼 것이고 만약에 불만족을 하였다면 악평이나 문제제기를 통한 불평을 구전효과에 나타낼 것이다. 긍정적 구전의 형태로는 타인에게 추천이나 권유 등이 있을 수 있다.²⁸⁾ Kotler(1997)에 의하면 구매 후 만족한 고객은 다른 잠재 고객들에게 우호적인 구전 커뮤니케이션을 전달할 뿐만 아니라 재방문을 한다고 하였다.

3. 서비스 품질과 만족, 고객반응과의 관련성

1) 서비스 품질과 만족과의 관련성

서비스 품질과 만족과의 관계는 서로 밀접한 관계가 있음이 여러 학자들의 연구에 의해서 주장되고 있으나, 두 개념간의 인과관계에 대해서는 상이한 주장이 제시되고 있다. PZB²⁹⁾(1985, 1988, 1991)는 서비스 품질을 고객만족의 선행요인으로 정의하고 있으며, Bolton와 Drew(1991), Crinin과 Taylor(1992)등은 고객만족이 서비스 품질의 결과요인이라고 주장하였다. Taylor과 Baker(1994) 역시 높은 서비스 품질이 높은 고객만족을 가져온다는 것을 실증연구를 통해 하였다.

이와는 반대로 Bolton & Drew(1991), Bitner(1990) 등은 서비스 품질은 고객만족의 결과 변수라는 주장하고 있다. 이러한 논의를 바탕으로 본다면 서비스 품질과 고객만족과의 관계를 서비스 품질 → 고객만족으로 보는 견해와, 고객만족 → 서비스 품질의 관점으로 보는 견해로 대별할 수 있을 것이다. 이처럼 두 개념간의 인과관계에 대한 결론은 유보적이

28) 윤동구, 전계논문, 2000. p.60.

29) Westbrook, R.A., "Product/Consumption-based Affective Responses and Postpurchase Process," *Journal of Marketing Research*, Vol.24, 1987, pp.258-270.; Parasuraman, A., Zeithamal, Valarie A and Berry, Leonard L., "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol.49, 1985, pp.41-50.; "Communication and Control Process in the Delivery of Service Quality," *Journal of Marketing*, 52, 1988, pp.35-48.; "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Retailing*, 1991, pp.420-450. 김장하, "지각된 서비스 품질이 고객반응에 미치는 영향 연구 -호텔산업을 중심으로-", 상명대학교 대학원 박사학위논문, 1999, p.28. 재인용

지만 대체로 서비스 품질에 대한 인식이 고객만족의 감정에 영향을 미치는 것으로 보는 견해가 지배적이다³⁰⁾. 따라서 본 연구에서는 기존 연구자들의 보다 공통적인 견해를 보이고 있는 서비스 품질 → 고객만족을 바탕으로 하여 본 연구를 수행하고자 한다.

2) 서비스 품질과 만족, 고객반응과의 관련성

구매의도와 고객만족사이의 관련성에 대한 연구는 Berden과 Teal(1993), Oliver(1989) 그리고 Oliver and Swan(1989)³¹⁾ 등 여러 연구를 통해 검토되었다. 또한 고객의 구매의도 형성과 관련하여 서비스품질과 고객만족간의 구체적인 관계를 검증하기 위한 실증적인 연구들이 광범위하게 행해졌다.

Bitner(1990)는 만족이 서비스품질에 선행하며 그에 따라 행동의도가 나타나게 된다는 실증적인 결과를 제시하였다. 즉, 고객만족 만족은 서비스품질에 영향을 미치고 행동의도에 영향을 미치게 된다는 것이다. 그리고 Cronin과 Taylor(1994)는 서비스품질과 고객만족간의 관계를 검증하여, 여러 산업에 걸친 표본을 대상으로 조사를 실시하였다. 실증검증 결과 서비스품질→고객만족→구매후 행동으로 나타났다. Woodside 등과 같이 서비스품질이 고객만족에 인과관계에 있어 선행변수라는 결론을 제시하였다. 한편 Taylor and Baker(1994)는 의도형성에 있어서 고객만족이나 서비스품질이 모두 영향을 주며 특히 이 두 변수의 상호작용이 더 큰 영향을 미치는 것을 보여주었다.

따라서 본 연구에서는 기존의 연구자들의 보다 공통적인 견해를 보이고 있는 서비스 품질 → 고객만족 → 재 구매의도/구전효과를 바탕으로 하여 본 연구를 수행하고자 한다.

30) 이명식, 서비스마케팅, 형설출판사, 1999.

31) R. L. Oliver and J. E. Swan "Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, Vol.16(Dec.), 1989, pp.372-378. ; R. L. Oliver 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. 장형섭, "이동통신의 서비스 품질과 고객만족에 관한 연구," 경기대학교 대학원 박사학위논문, 2000., 재인용.

Ⅲ. 조사설계

1. 조사목적

외식서비스 시장의 다양화, 경제침체에 따른 소비심리의 위축 등의 여러 요인들로 인하여 외식시장은 더욱 경쟁이 심화되고 있다. 이러한 경쟁의 심화 속에서 외식업체가 지속적으로 성장하기 위해서는 질 좋은 서비스 제공을 통한 고객만족이 우선적으로 이루어져야 할 것이다.

따라서 외식업에 있어서 서비스 품질에 대한 관심과 더불어 질 좋은 서비스 품질을 제공하기 위하여 서비스 품질의 파악하고 만족과의 관계성을 파악하는 것이야말로 경쟁력 확보를 점할 수 있는 전략으로 인식되어야 할 것이다.

본 조사에서는 외식서비스를 경험한 고객들이 지각하고 있는 서비스 품질에 대한 요인의 분석과 만족, 구매 후 행동(구전의도, 재 구매의도)의 관련성을 파악해봄으로써 외식업의 효율적인 운영과 서비스 품질관리 방안을 제시하는데 그 목적이 있다.

2. 조사방법과 분석방법

본 조사의 목적을 달성하기 위하여 연구의 지역적 범위로는 서울특별시에 소재하고 있는 패밀리 레스토랑으로 한정하였으며, 대상적 범위는 서울특별시에 소재하고 있는 패밀리 레스토랑의 서비스를 이용한 경험이 있는 고객을 대상으로 선정하였다.

선행연구를 바탕으로 설문지를 작성하여 서울에 소재하고 있는 패밀리 레스토랑의 서비스를 구매하고 이를 경험한 적이 있는 고객을 대상으로 자기기입식 면접법으로 2003년 1월 14일부터 28일에 걸쳐 설문조사를 실시하였다. 작성된 설문지를 270부를 배포하여 240부가 회부되었으며, 회부된 설문지 중에서 20부를 제외한 220부가 본 조사에 이용되었다. 수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩(data coding)과정을 거쳐, SAS(statistical analysis system) 통계 패키지 프로그램 6.12 버전을 활용하여 분석하였다. 응답자들의 인구 통계적 사항을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 설문지를 구성하고 있는 각 항목들의 신뢰성을 검증하기 위해 내적 일관성을 나타내는 Cronbach's alpha 분석을 실시하여 신뢰도를 분석하였고, 서비스 품질요인에 대한 타당성 검증을 위하여 요인분석을 실시하였다. 서비스 품질과 고객만족, 재 구매의도, 긍정적인 구전의도의 상관성 검증을 위하여 회귀분석

(regression analysis)을 실시하였다.

3. 가설설정과 설문지 구성

1) 가설설정

서비스 품질과 만족을 중심으로 관광산업의 선행연구(전주형, 장희정, 박상수, 최은경, 정태웅)들을 살펴보면 서비스의 질이 만족의 영향요인이고, 이는 구매 후 행동에 유의한 영향을 미치며, 서비스의 질이 직접적으로 구매후 행동에 유의한 영향을 미친다는 연구들을 볼 수 있다. 전병길·조우제(2000), 김정만·윤승상·원종혜(2001)의 연구에서는 서비스 품질이 만족에 유의한 영향을 미치며, 이는 재방문 의사에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구조사에서는 선행연구의 도출된 결과와 측정변수를 바탕으로 지각된 서비스 품질과, 고객만족, 그리고 구매 후 행동과의 관계와 지각된 서비스 만족과 구매후 행동과의 관계를 SEVPERF를 이용하여 검증하고자 한다. 지각된 서비스 품질과 만족, 구매 후 행동과의 관련성과, 지각된 서비스 만족과 구매 후 행동간의 관련성을 알아보기 위하여 다음과 같은 연구의 가설을 설정하였다.

* 가설 I

패밀리 레스토랑 이용객의 지각된 서비스 품질은 전체 만족도와 구매 후 행동(구전의도, 재이용의도)에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

* 가설 II

패밀리 레스토랑 이용객의 전체 만족도는 구매 후 행동(구전의도, 재이용의도)에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2) 설문지 구성

본 연구를 위한 설문지는 기존의 선행연구를 토대로 크게 3개의 부분으로 구성하였다. 첫째, 지각된 서비스 품질 속성과 관련한 설문문항들은 외식서비스 이용객들이 서비스를 경험한 후에 자신의 경험을 바탕으로 외식업에서 제공한 서비스의 질을 측정하기 위한 것

으로 음식, 서비스, 물리적 특성 등에 관한 것으로 측정하고자 하였다. 둘째, 외식업의 서비스를 이용하고 난 후 느끼는 전반적인 만족도를 측정하기 위한 문항으로서 제공되어지는 서비스에 대하여 전반적으로 만족한다라는 문항으로 구성하였다. 셋째, 만족의 결과요인으로 재 구매의도, 긍정적 구전행위 등으로 구성되어있다. 마지막으로 일반적인 사항과 이용실태에 관한 설문으로 구성하였다.

〈표 1〉 설문지의 구성

구분	측정변수	척도	설문문항
선행요인	음식의 질	Likert식 5점 척도	4개 문항
	인적 서비스		5개 문항
	물리적 특성		3개 문항
결과요인	만족	Likert식 5점 척도	1개 문항
	재이용의도		1개 문항
	구전의도		1개 문항
이용실태	이용 레스토랑, 이용횟수, 동반형태, 평균 지출	명목척도	4개 문항
일반적 사항	성, 연령, 결혼여부, 소득, 직업	명목척도	5개 문항
총 문 항 수			24 문항

IV. 실증분석

1. 일반사항 분석

1) 조사 대상자의 일반적 사항

분석 자료로 이용된 220부의 설문지에 대한 응답자들의 인구통계학적 특성은 <표2>에 나타난 바와 같다. 성별에 있어서는 여성(69.5%)이 남성(30.5%)보다 2배 이상 많이 나타나고 있는데 이러한 비율은 패밀리 레스토랑의 주요 고객이 여성임을 알 수 있다.

연령에 있어서는 20대가 50%이상의 구성을 보였으며, 미혼(81.4%)이 절대적으로 많은 비율이 차지하는 것으로 나타났다.

직업에 있어서는 학생이 45.5%로 가장 높았다. 소득에 있어서는 100만원 미만의 경우가 126명으로 전체의 50%이상을 차지하고 있는데, 20대의 경우 학생이나 사회초년의 경우가 높기 때문에 이러한 소득 분포를 보이고 있는 것으로 사료되어진다.

〈표 2〉 인구통계학적 특성

문 항		내 용	빈도(비율)	문 항		내 용	빈도(비율)
성별	남성		67 (30.5)	결혼여부	미혼		179 (81.4)
	여성		153 (69.5)		기혼		41 (18.6)
연령	20세 미만		12 (5.5)	직업	전문직		40 (18.2)
	20-30세 미만		151 (68.6)		공무원		8 (3.6)
	30-40세 미만		49 (22.3)		사무/관리직		39 (17.7)
	40-50세 미만		6 (2.8)		영업, 생산직		6 (2.7)
	50세 이상		2 (0.9)		사업/자영업		7 (3.2)
소득	100만원 미만		126 (57.3)		학생		100 (45.5)
	100-200만원미만		65 (29.5)		기타		20 (9.1)
	200-300만원미만		18 (8.2)		조사대상수		220명(100%)
	300만원 이상		11 (5.1)				

2) 조사 대상자의 이용실태

선호하는 패밀리 레스토랑의 경우 전체 응답자의 37.3%가 T,G,I Friday's를 선호하는 것으로 나타났으며, 그 다음으로는 베니건스(18.6), 마르쉴(12.7)의 순으로 나타났다.

월 평균 이용횟수의 경우 2회 미만이 153명(69.5)으로 가장 많이 높은 비율을 차지하고 있으며, 2회에서 3회정도 패밀리 레스토랑을 이용한다는 응답자는 49명(22.3)을 나타냈다.

패밀리 레스토랑을 이용할 때, 주로 동반하는 형태는 어떠한가에 대한 질문에 대하여 친구와 함께 간다(47.7%)는 응답이 가장 많이 나왔으며, 다음으로는 연인끼리 간다는 응답이 많았고 가족과 간다는 비율도 18.2%를 차지하였다. 이는 서울시내의 패밀리 레스토랑을 상대로 한 조사였기 때문에 주로 연인이나 친구들과 함께 이용한다는 응답이 가장 많은 비율을 차지한 것으로 사료된다.

1인당 평균 지출이 3만원 미만의 경우가 전체의 56.8%로 가장 높게 나타났으며, 5만원이 29.5%로 나타났다.

〈표 3〉 이용실태

문 항		내 용	빈도(비율)	문 항		내 용	빈도(비율)
선호하는 패밀리 레스토랑		T,G,I Friday's	82 (37.3)	동반 형태		혼자	1 (0.5)
		베니건스	41 (18.6)			연인	59 (26.8)
		마르쉐	28 (12.7)			친구	105 (47.7)
		코코스	19 (8.6)			가족	40 (18.2)
		스카이라	13 (5.9)			직장동료	13 (5.9)
		아웃백 스테이크	24 (10.9)			기타	2 (0.9)
		기타	13 (5.9)				
월평균 이용횟수		2회 미만	153 (69.5)	평균 지출 (1인당)		1만원 미만	9 (4.1)
		2-3회	49 (22.3)			3만원 미만	125 (56.8)
		4-5회	14 (6.4)			5만원 미만	65 (29.5)
		6-7회	2 (0.9)			7만원 미만	18 (8.2)
		8회 이상	2 (0.9)			7만원 이상	3 (1.4)

3) 신뢰도와 타당성 검증

본 조사의 서비스 품질 속성들에 대한 신뢰도 검증을 실시한 결과를 보면 음식의 질이 0.877510, 종사원의 서비스성이 0.777965, 물리적 특성이 0.725761로 나타났다. 요인들의 신뢰도 구간이 0.72에서 0.88사이에 나타나 전반적으로 신뢰를 가진다고 할 수 있다.

본 조사의 설문문의 내적타당성을 검증하기 위하여 주성분분석을 이용하여 요인을 토론하고 설명을 위한 단순성을 확보하기 위하여 배리맥스 (Varimax Rotarion)를 실시하였다. 지각된 서비스 품질속성에 대한 타당성 검증을 실시한 결과 총 3개의 요인으로 분류되었다.

각각의 요인명으로는 패밀리 레스토랑에서 제공되어지는 주요 서비스인 음식에 관련된 것으로 음식의 질 요인, 종사원들의 신속하고 정확한 서비스, 문제발생시의 대처능력 등과 관련한 종사원의 서비스성 요인, 실내분위기, 교통의 편리성, 레스토랑의 청결성 등에 관한 것으로 물리적 특성요인으로 명명하였다.

〈표 4〉 패밀리 레스토랑 서비스 품질 요인의 신뢰도 및 타당성 검증 결과

요 인 명	변 수 명	적재치	Eigen-value (Cumulative Proportion)	Cronbach's Alpha
음식의 질	음식의 가격	0.90445	3.1749 (0.2646)	0.877510
	메뉴의 다양성	0.84969		
	음식의 질	0.83723		
	음식량의 적절성	0.81798		
물리적 특성	교통의 편리성	0.84608	1.7652 (0.6354)	0.725761
	실내의 디자인·분위기	0.83247		
	레스토랑의 청결성	0.70773		
종사원의 서비스	종사원의 신속·정확한 서비스	0.83877	2.6843 (0.4883)	0.777965
	문제발생시 대처능력	0.75298		
	다양한 부가서비스	0.69588		
	고객의 불평처리 태도	0.67117		
	직원의 단정한 용모	0.66442		

2. 가설검증

가설 I인 “패밀리 레스토랑 이용객의 지각된 서비스 품질은 전체 만족도와 구매후 행동(구전의도, 재이용의도)에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.”를 검증하기 위하여 하위가설 I-1인 “패밀리 레스토랑 이용객의 지각된 서비스 품질은 전체만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.”라는 가설을 검증하기 위하여 지각된 서비스 품질을 독립변수로 하고 전체만족도를 종속변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시하였다. 독립변수를 음식의 맛, 물리적 특성, 종사원의 서비스 요인으로 설정하여 분석을 실시한 결과를 보면, $F=44.132$ 로 회귀모델이 통계적으로 유의한 것으로 ($p\text{-value}=0.0001$) 나타났으며, R-square값은 0.3811로 나타났다.

유의수준($p<0.05$)에서 통계적으로 유의한 영향력을 가지는 변수를 보면 음식의 질, 물리적 특성, 종사원의 서비스의 순으로 나타났다.

〈표 5〉 서비스 품질과 전체만족도와의 관련성

독립 변수	회귀 계수	표준 오차	t값	p값
상수	1.166274	0.42406328	2.750	0.0065
음식의 질	0.412872	0.09520572	4.337	0.0001
물리적 특성	0.164020	0.06123254	2.679	0.0080
종사원의 서비스	0.190104	0.08255166	2.303	0.0222
R-square=0.3811, F값=44.132, Prob>F=0.0001				

가설 I 을 검증하기 위하여 하위가설 I-2인 “패밀리 레스토랑 이용객의 지각된 서비스 품질은 구전의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.”라는 가설을 검증하기 위하여 지각된 서비스 품질을 독립변수로 하고 구전의도를 종속변수로 설정하여 회귀분석을 실시하였다.

독립변수를 음식의 맛, 물리적 특성, 종사원의 서비스 요인으로 설정하여 분석을 실시한 결과를 보면, F=9.252로 유의한 것(p-value=0.0001)으로 회귀모델이 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, R-square값은 0.1143로 나타났다.

유의수준(p<0.05)에서 통계적으로 유의한 영향력을 가지는 변수를 보면 물리적 특성, 종사원의 서비스 요인이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

〈표 6〉 서비스 품질과 구전의도와의 관련성

독립 변수	회귀 계수	표준 오차	t값	p값
상수	0.964435	0.52473830	1.838	0.0675
음식의 질	0.144021	0.11780809	1.223	0.2229
물리적 특성	0.275020	0.07576949	3.630	0.0004
종사원의 서비스	0.297966	0.10214988	2.917	0.0039
R-square=0.1143, F값=9.252, Prob>F=0.0001				

가설 I 을 검증하기 위하여 하위가설 I-3 인 “패밀리 레스토랑 이용객의 지각된 서비스 품질은 재 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.”라는 가설을 검증하기 위하여 지각된 서비스 품질을 독립변수로 하고 구전의도를 종속변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시하였다. 독립변수를 음식의 맛, 물리적 특성, 종사원의 서비스 요인으로 설정하여 분석을 실시한 결과를 보면, F=14.265로 회귀모델이 통계적으로 유의한 것으로(p-value=0.0001) 나타났으며, R-square값은 0.1660으로 나타났다.

유의수준($p < 0.05$)에서 통계적으로 유의한 영향력을 가지는 변수를 보면 음식의 질, 물리적 특성 요인이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

〈표 6〉 서비스 품질과 재 구매의도와와의 관련성

독립변수	회귀 계수	표준 오차	t값	p값
상 수	1.094745	0.40836885	2.681	0.0079
음식의 질	0.373488	0.09168219	4.074	0.0001
물리적 특성	0.276783	0.05896634	4.694	0.0001
종사원의 서비스	0.032853	0.07949645	0.413	0.6798
R-square=0.1660, F값=14.265, Prob>F=0.0001				

가설 II인 “패밀리 레스토랑 이용객의 전체만족도는 구매 후 행동 (재이용 의도, 구전의도)에 유의한 영향을 미칠 것이다.”를 검증하기 위하여 하위가설인 II-1인 “패밀리 레스토랑 이용객의 전체만족도는 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.”라는 가설을 검증하기 위하여 패밀리 레스토랑 이용객의 전체만족도를 독립변수로 하고 재 구매의도를 종속변수로 설정하여 회귀분석을 실시하였다.

독립변수를 전체만족도로 설정하여 분석을 실시한 결과를 보면, $F=269.0488$ 으로 유의한 것($p\text{-value}=0.0001$)으로 나타나 회귀모델이 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, R-square값은 0.5536으로 나타났다.

〈표 8〉 전체만족도와 재 구매의도와와의 관련성

독립변수	회귀 계수	표준 오차	t값	p값
상 수	1.035062	0.17328290	5.973	0.0001
전체만족도	0.733879	0.04474145	6.403	0.0001
R-square=0.5536, F값=269.048, Prob>F=0.0001				

가설 II인 “패밀리 레스토랑 이용객의 전체만족도는 구매 후 행동 (재이용 의도, 구전의도)에 유의한 영향을 미칠 것이다.”를 검증하기 위하여 하위가설인 II-2인 “패밀리 레스토랑 이용객의 전체만족도는 구전의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.”라는 가설을 검증하기 위하여 패밀리 레스토랑 이용객의 전체만족도를 독립변수로 하고 구전의도를 종속변수로

설정하여 회귀분석을 실시하였다.

독립변수를 전체만족도로 설정하여 분석을 실시한 결과를 보면, $F=45.202$ 으로 유의한 것($p\text{-value}=0.0001$)으로 나타나 회귀모델이 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, R-square 값은 0.1724로 나타났다.

〈표 9〉 전체만족도와 구전의도와와의 관련성

독립변수	회귀계수	표준오차	t값	p값
상수	2.196552	0.24324631	9.030	0.0001
전체만족도	0.422515	0.06284420	6.723	0.0001
R-square=0.1724, F값=45.202, Prob>F=0.0001				

V. 결 론

서비스 만족의 실행은 기업의 생존을 위한 필수 요소이며, 치열한 경쟁 환경에서 경쟁 기업에 대하여 우위를 유지하기 위한 최선의 전략중의 하나이다.

그러므로 외식업에서 서비스 품질에 대한 관심과 더불어 질 좋은 서비스 품질을 제공하기 위하여 품질의 제 위치를 파악하고 만족과의 관계성을 파악하는 것이야말로 경쟁력 확보를 점할 수 있는 전략으로 재인식되어야 한다고 사료된다.

본 연구에서도 기존 연구의 결과처럼 고객의 지각된 서비스 품질이 전체만족도에 영향을 미치고, 구매 후 행동에 직·간접적인 영향을 미치고 있는 것을 알 수 있었다.

실증분석 결과를 토대로 패밀리 레스토랑 서비스 품질의 만족도를 높이고 이를 통한 긍정적 구전과 재 구매 의도를 높이기 위한 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 서비스 품질요인인 음식의 질, 물리적 특성, 종사원의 서비스 모두 전체만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 물리적 특성, 종사원 서비스 성 요인은 구전 의도에, 음식의 질, 물리적 특성은 재 구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 전체 만족도와 재 구매 의도, 구전 의도는 유의한 상관성이 있는 것으로 나타났다.

이를 통한 시사점을 보면 첫째, 시장조사를 통한 시간대·연령 등에 따른 메뉴의 차별화와 지속적인 개발이 이루어져야 할 것이다. 둘째, 종사원의 주기적인 교육을 통하여 전문성을 길러줄 수 있는 교육프로그램이 필요하다. 셋째, 동일한 브랜드 컨셉을 유지하면서

도 위치나 지역에 따른 특성화를 반영하는 마케팅 전략을 수립하여야 할 것이다.

패밀리 레스토랑을 주로 이용하는 층을 보게 되면, 20대에서 30대의 미혼의 여성층이 많이 이용하고 있으며, 주로 친구나 연인과 함께 이용하는 경향이 있음을 볼 때, 이들을 겨냥한 상품의 지속적인 개발이 필요하다

전체만족도에 영향을 미치는 요인으로 음식의 질과 물리적 특성이 높은 영향을 미치는 것으로 보아 시장조사를 통한 시간대·연령 등에 따른 메뉴의 차별화와 지속적인 개발이 이루어져야 할 것이다. 그리고 종사원의 주기적인 교육을 통하여 전문성을 길러줄 수 있는 교육프로그램이 필요하다.

또한 재 구매 의도에 음식의 질과 물리적 특성이 중요한 요인임을 감안할 때, 동일한 브랜드 컨셉을 유지하면서도 위치나 지역에 따른 특성화를 반영하는 마케팅 전략을 수립하여야 할 것이다.

긍정적인 구전의도에 영향을 미치는 요인들을 살펴보면 물리적 특성과 종사원의 서비스성이 주로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 고객은 다른 사람에게 패밀리 레스토랑의 경험담을 이야기할 때 주된 서비스인 음식의 관련된 것보다는 자신이 경험했던 서비스를 회상하며, 물리적인 특성들의 편리성에 대하여 강조하는 것을 알 수 있다.

따라서 본사에서 제공되어지는 동일한 서비스나 교육도 중요하나 지점의 위치에 따른 특색 있는 서비스성이 필요시 되고 있는바, 지점마다의 자체 교육 메뉴 열의 개발이 필요하며 경쟁력을 도모하기 위한 다양한 마케팅전략이 개발되어야 할 것이다.본 연구의 한계점은 특정 레스토랑 이용 고객만을 대상으로 설문을 조사하였기 때문에, 주변 여건이 비슷한 업체에서만 참고로 할 수 있으며, 선행 연구 이론의 대부분이 외국의 선행연구가 대부분이므로 우리의 현실에 적용하기위해서는 보다 심도 있는 연구가 뒤따라야 한다고 사료된다.

향후의 연구에서는 본 연구와 관련하여 업체 수와 인원 면에서 조사대상을 확대하고, 보다 보편적이고 객관적인 연구 결과를 이론적 배경으로 하여 폭 넓은 연구가 이루어질 수 있기를 기대한다.

ABSTRACT

Although researchers have, during the past decade, become increasingly interested in customer satisfaction customer reaction, and service quality issues, very little of research has devoted to the family restaurant. Family restaurant industry is among the fastest growing sectors of the tourism market.

This paper discusses the importance of the family restaurant product and service quality, and presents the relationship among service quality, customer satisfaction, and customer reaction. The literature supports the value of family restaurant's service quality and relation between service quality and customer reaction.

Exploratory study examined customer's satisfaction with service quality components and customer's reaction with satisfaction. The survey was conducted in four phases; service quality, customer reaction(satisfaction, repurchase intention, and word of mouth), restaurant information, general profile of customer.

The results of the study show that service quality(product's quality, physical character) provided family restaurant customer with the overall satisfaction, and service quality affected on customer reaction(repurchase intention, positive word of mouth). Also overall satisfaction affected on repurchase intention and positive word of mouth.

핵심용어 : 서비스품질, 고객만족, 고객반응

참 고 문 헌

- 김성혁, 서비스경영론, 대왕사, 1992.
- 김성혁·고호석, “패밀리 레스토랑 이용객의 서비스 품질 속성에 대한 기대와 만족차이에 관한 연구,” 한국관광학회, 관광학 연구, 1998.
- 서철현, “여행사 서비스 인카운터에서 지각된 서비스 품질이 고객만족과 고객반응에 미치는 영향,” 대한관광경영학회, 관광연구, 1999.
- 손일락·박영진, “호텔의 서비스품질에 대한 고객만족 연구,” 여행학 연구 제11호, 2000.
- 손일락·박희석, “패밀리 레스토랑의 서비스품질평가에 관한 연구,” 한국여행학회, 여행학연구, 19906.
- 안영진, 안천의, “애프터서비스 품질과 고객만족과의 관계에 관한 실증연구,” 한국전문경영인학회, 전문경영인연구, 1999.
- 양정영, “여행업의 전자상거래에 관한 연구,” 경기대학교 대학원 박사학위논문, 2001.
- 윤동구, “관광객만족구조 모형의 개발에 관한 연구,” 경기대학교 대학원 박사학위논문, 2000.
- 이명식, 서비스마케팅, 형설출판사, 1999.
- 이수광, “호텔 서비스품질과 고객만족·구매의도의 관련성에 관한 연구,” 관광학연구 제21권 제1호, 1997.
- 이익수·정태웅, “패밀리 레스토랑 서비스 품질평가에 관한 고객집단의 인식차이 분석,” 관광품질시스템학회, 관광품질시스템연구, 1995.
- 임채관, 박병권, 이상식, “다구찌 방법을 이용한 서비스품질 측정에 관한 연구,” 한국서비스경영학회, 서비스경영학회지, 제1권 제1호. 2000.
- 장형섭, “이동통신의 서비스 품질과 고객만족에 관한 연구,” 경기대학교 대학원 박사학위논문, 2000.
- 정태웅, “레스토랑 서비스품질 평가에 미치는 영향요인에 관한 연구,” 경기대학교 석사학위논문, 1994.
- 정현영, “서비스회복이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 청주대학교 대학원 박사학위논문, 2000.
- 진양호, “호텔·레스토랑의 메뉴엔지니어링에 관한 연구,” 경기대학교 대학원 박사학위논문, 1997.

- 최은경, "한국 패스트푸드점의 효과적인 서비스 품질관리에 관한 연구," 한양대학교 석사학위논문, 1993.
- Cronin, J. J. & Taylor, S. T., "A measuring service quality : A reexamination and extension", *Journal of Marketing*, Vol.56(2), 1992.
- Fornell, C.,M.D. Johnson, E.W. Anderson, J.S. Cha, and B.E. Bryant, "The customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings,"*Journal of Marketing*, Vol. 60(October), 1996.
- Gronroos, Christian. "A service Quality model and Its Marketing Implications," *European Journal of Marketing*, Vol.18(4), 1984.
- Lewis R. C. and B. H. Booms, "The Marketing Aspects of service Quality."*Emerging Perspectives on services Marketing*. AMA. 1983.
- Murdrick Robert G, Render, Barry and Russell, Roberta S. "Service Operations management." Boston : *Allyn and Bacon*, 1990.
- Oliver, R.L. and Swan, J.E, "Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, Vol.16(Dec.), 1989.
- Oliver, R.L. and Swan, J.E, "Consumer Perceptions Of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach, " *Journal of Marketing*, Vol.53(April), 1989.
- Parasuraman A, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry. "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer perception of service Quality." *Journal of Retailing*. 64. 1. Spring, 1988.
- Parasuraman, A., Zeithamal, Valarie A and Berry, Leonard L., "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol.49, 1985.
- Parasuraman, A., Zeithamal, Valarie A and Berry, Leonard L., "Communication and Control Process in the Delivery of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol.52, 1988.
- Puzo, D.P. "17th Annual Choice in Chains Survey," *R&I*, February.
- Westbrook, R.A., "Product/Consumption-based Affective Responses and Postpurchase Process," *Journal of Marketing Research*, Vol.24, 1987.