

한식당 이용고객의 서비스품질 평가에 관한 연구

- 삼겹살 전문점을 중심으로 -

조용범 · 박종훈*

동의대학교 외식산업경영학전공, 경기대학교 외식조리관리전공 박사과정*
(2005년 7월 25일 접수)

A Study of Evaluation for Service Quality of Korean Restaurant Customers

- The Case of Pork-belly Specialty Restaurant -

Cho, Yong-Bum and Park, Jong-Hun*

Division of Food Service & Restaurant Management Dongeui University
Department of Foodservice & Culinary Management Kyonggi University*

(Received July 25, 2005)

Abstract

Customer needs in food service industry is not only demanding high quality product(food), but also high quality service. Therefore, how to provide high quality service based on customers expectation, and how to design the service systems by food service industry or restaurants are important task.

This study is service quality of Korean restaurant customers, it aims analyzes factors influences service quality of food service industry based on the perception of pork-belly specialty restaurants customers.

It is expected that there is significant difference according to gender concerning level of satisfaction in service quality of food service industry as a result of analyzing the level of satisfaction for frequency of eating out relatively to the purpose of eating out, and researching the level of satisfaction for service quality of food service industry after visiting the restaurant.

Based on such results, solutions that can cope with social, cultural and economical environment of food service industry are suggested. Selection of food service business, samples, and purpose of eating out, which are limits of this study, needs to be studied continuously in the future after diversifying and segmentation.

Key Words : korean restaurant(pork-belly specialty chain stores), food service product, expectation service, customer satisfaction

1. 서론

현대인들의 식생활패턴에 있어 외식 소비율이 점차 늘어가고 있다. 이러한 외식현상은 인간의 기본적인 욕구충족은 물론 핵가족화, 여성의 사회진출 및 맞벌이 부부증가, 주5일제 근무, 여가시간 증가 등으로 인한 편리성과 시간적 경제성을 추구하려는 현상이라 할 수 있다. 하지만 우리의 외식시장은 보다 다양해지고 개성화 되어지는 외식고객들의 욕구를 충족시킬 수 있는 서비스 시스템이 양적, 질적으로 미흡한 실정에 있다 하겠다.

현대 산업의 시장흐름은 제조기업에서 서비스기업으로 변화하고 있으며 제조기업의 경우에도 부가적으로 제공되는 서비스

가 주요 제품품질의 한 측면으로 중요한 역할을 하고 있다. 이는 소비자 중심적 품질의 정의에서 볼 수 있듯이 고객이 느끼는 가치에 따라 품질의 수준이 결정될 수 있음을 의미한다. 즉, 고객들은 다양한 심리적 과정에서 구매여부를 결정하게 되고 그러한 구매의사 결정과정은 구매결정만으로 끝나는 것이 아니라 자신이 구매한 제품에 대해 만족 또는 불만족을 경험하게 되고 구매결정에 대한 평가를 통해 다시 그 제품에 대한 재구매 여부를 결정하게 된다. 따라서 고객만족은 서비스품질에 영향을 미치게 되며 재구매 의사와 밀접한 관계가 있다¹⁾.

고객에게 제공하는 고품질의 서비스는 외식산업의 수익에 영향을 미칠 뿐만 아니라 식문화의 가치를 결정하는 요소로 외

식사업운영에 있어 매우 중요한 역할을 한다. 최근의 외식산업은 대형화, 전문화, 프랜차이즈화 추세를 보이지만 이런 외식업체들조차도 고객욕구를 충족시킬 수 있는 차별화된 외식서비스 전략 및 고객정보화 시스템을 구축하고 서비스품질의 확립과 실행으로 보다 공격적인 마케팅으로 고객과의 관계를 재정립하여 효율성을 극대화를 위한 연구가 필요하다고 사료된다.

본 연구는 한식전문점 이용고객의 서비스품질 평가에 관한 연구로서 현대인들이 자주 이용하고 있으며 실제 규모화, 가격경쟁화 등을 이슈화하여 영업을 하고 있는 삼겹살 전문점을 중심으로 고객들이 기대하는 외식서비스품질과 지각에 따른 외식서비스품질의 영향요소에 따른 만족요인을 조사·분석하고 각각의 외식이용형태 즉, 외식목적에 따른 외식빈도에 어떠한 유의한 차이가 있는지를 규명하고자 하였다.

II. 이론적 고찰

1. 서비스 품질의 개요

1) 서비스 품질의 개념

서비스에 대한 정의는 연구자에 따라 다양하다. 이는 서비스 경제화가 진행되면서 새로운 유형의 서비스가 계속해서 개발되기 때문이다. 한편 아담 스미스(Smith, 1789)는 서비스 노동은 부를 창출할 수 없으므로 비생산적인 노동이라고 규정하였다²⁾. 그리고 세이(J. B. Say)는 부의 본질은 효용이며 생산이란 물질의 창조가 아니라 효용의 창조라고 주장했다³⁾. 한편 경영학과 마케팅에서는 크게 활동적 정의, 속성론적 정의, 봉사론적 정의, 인간 상호관계론적으로 정의되어지고 있다⁴⁾. 서비스품질은 서비스 사용자가 서비스에 대해 느끼는 만족의 정도로 서비스 품질이 훌륭하다는 것은 고객의 기대를 충족시켜 주거나 기대 이상의 서비스를 제공하는 것이다. 즉, 서비스품질이란 고객의 기대나 욕구수준에 대하여 고객이 지각한 것의 차이의 정도로 정의할 수 있다. 하지만 서비스는 그 품질을 측정할 수 있는 유효적인 증거가 존재하지 않는다. 대부분 서비스 품질의 유형은 서비스 제공자의 물리적인 능력이나 인적요소에 한정된다. 또한 서비스 품질은 제품과 달리 무형성, 이질성, 소멸성, 비분리성의 특징으로 그 개념을 정의하는데 어려우나 일반적으로 서비스품질은 “특정 서비스의 우수성과 관련지어 개인의 전반적인 판단 혹은 태도”로 정의된다⁵⁾.

파라수라만(A. Parasuraman), 자이타말(V. A. Zeithaml), 베리(Leonard L. Berry)⁶⁾ 세 학자의 연구에 따르면 서비스 품질을 “서비스 기업이 제공하는 서비스에 대한 고객들의 기대와 실제로 제공한 서비스에 대해 고객들의 지각 차이”로 정의하고 있다. 이와 같이 고객이 인지한 서비스품질은 정보, 경험, 기업 이미지, 개인적 욕구등에 근거하여 서비스 기업이 제공할 것이라고 기대한 서비스와 제공받은 서비스에 대해 인지한 서비스를 평가기준에 의해 비교라고 정의할 수 있다. 이러한 서비스 품질의 특성을 살펴보면 다음과 같다.

① 객관적 품질과 인지된 품질 : 서비스품질은 “객관적 품질(objective quality)을 고려하되 이와는 다른 인지된 물질로서 실제에 대하여 고객이 판단한 보편적 우월성”으로 정의되어질 수 있다.

② 프로세스와 결과의 차원 : 서비스품질에는 프로세스와 결과 두 가지 차원이 있어 품질의 평가는 서비스의 결과뿐만 아니라 프로세스에 대한 평가까지 포괄한다. 특히, 서비스 제공자와 고객간의 상호작용이 품질평가에 있어 중요시되어야 한다.

③ 기대와 성과의 차이 : 서비스품질 평가에 있어 고객이 서비스를 제공받기 전에 가지고 있는 기대와 고객이 실제로 제공받는 서비스의 성과를 비교하여 서비스의 품질을 인지하게 된다.

2) 서비스품질과 고객만족

서비스 산업에서 서비스품질과 고객만족은 고객의 구매의도 형성에 중요한 요인으로 인식되어 왔다. 따라서 서비스품질과 만족, 서비스 재방문 의도간의 관계를 살펴보면 서비스 품질과 만족은 각각 독립된 개념이고 서로 밀접한 관계를 가지고 있다. 고객만족에 대하여 Oliver(1997)는 제품, 서비스에 대한 처리과정, 불일치 형성과정, 또한 단순한 감정상태인 행복감과는 다른 것으로 만족이란 소비자의 충족상태에 대한 반응으로써 제품, 서비스의 특성 또한 소비에 대한 충족상태를 유쾌한 수준에서 제공하거나 제공하였는가에 대한 판단이라고 정의하였다⁷⁾.

한편 Oliver(1997)는 품질과 만족을 <Table 1>과 같이 구분하고 있는데 품질(Quality)은 반드시 경험에 의존하지 않고 지각할 수 있으며 구체적 특성이나 속성이 필요하고 인지적 요인에 관련되며 외부적 단서가 품질 인식에 중요하고 장기적인 관점에서 품질을 이해한다. 반면에 만족(Satisfaction)은 경험이 필요하며 잠재적 모든 속성이나 차원을 통해 이루어지고 인지적 요인과 감정적 요인이 관련되고 공평, 감정이 만족의 선행요인이며 가정을 통해 만족여부가 결정되고 단기적으로 결정되어진다.

2. 서비스품질의 결정요인 및 평가

1) 지각된 서비스품질

지각이란 고객이 외적, 내적 자극을 받았을 때 자극을 해석하고 의미를 부여하는 과정으로 소비자행동에 매우 중요한 결정변수이다. 지각되지 않는 것은 소비자의 구매의사 결정에 어떤 영향도 미치지 못한다. 따라서 지각된 서비스품질이란 고객이 서비스에 대해 지각된 결과이며 서비스 제공자의 입장에서는 서비스를 수행한 성과이기도 하다⁸⁾. 지각된 서비스품질은 서비스 수행결과에 대한 고객의 지각이며 지각은 소비자 행동의 중요한 결정요소이다. 즉, 소비자들은 제품구성, 상표명, 광고수준, 가격등의 단서를 제품간의 차별화와 제품품질에 대한 지각을 형성하는데 지표로 사용한다.

소비자에 의해 지각되지 않는 요소들은 소비자의 의사결정에 아무런 영향도 미치지 못한다. 지각의 차이는 의사결정이나 구매행동의 상이함으로 연결된다⁹⁾. 따라서 서비스 품질을 평가

<Table 1> Comparison a concept of Quality and Satisfaction

Section	Quality	Satisfaction
Dependancy on experience	Unnecessity, External or Intermediate	Necessity
Property/Dimension	Detailed characteristic/Property	All potential property
Expectation/Standard	Ideal, Superiority	Prediction, normative, Needs
Human knowledge/Emotion	Mainly human knowledge	Human knowledge, Emotion
Conceptual factor precedent	External proviso(Price, Name Value, Various communication)	Conceptual factor(Fairness, Regret, Emotion)
Time factor(short/long term)	Long term(Overall or Brief)	Short term(related with deal or contact)

<Table 2> Primary factor of service quality

Decisive factor	Definition
Reliability	The ability to accurately perform the promised service (accuracy in making/writing bills, keeping time limites, etc)
Responsiveness	Will to provide immediate service, timeliness (swift provision of service, swift corresponding to the customer's demand)
Competence	Holding the techniques and knowledge necessary to perform service (techniques and knowledge of employees who directly contact customers or employees who support operation, ability of the organization)
Access	Accessibility and convenience of the servicing organization (accessibility, stand-by time, working hours, convenience of location)
Courtesy	Kindness, politeness, thoughtfulness of employees who directly contact customers
Communication	Paying attention to the customers' business / using language and providing information that can be accepted by the customer
Credibility	Sincerity, honesty of the service provider (name of company, reputation of company, personal characteristic of employee can decide the confidence level)
Security	Risk following deals, safety against doubtfulness (physical/financial safety, securing secrecy related with service)
Understanding the customer	Endeavors to understand the customers' demand (studying the customer's demand, personal interest of a customer, etc)
Tangibles	Physical factor of service (facility, looks of employees, devices used in proving service, credit cards, etc)

자료원: Parasuruman A., Valarie A. Zeithaml & Leonard L. Berry(1985); "A Conceptual Model of Service Quality and It's Implications for Future Research," Journal of Marketing, Vol. 49(Fall), 41-50.

하게 하며 이에 영향을 미치는 요인을 파악할 수 있다면 서비스 제공자는 효율적으로 지각된 서비스를 높여 서비스 품질을 향상시킬 수 있을 것이다.

2) 서비스품질 결정요인

서비스 품질에 대한 연구는 Parasuraman 등에 의해 시작되어 1990년대에는 Lambert와 Lewis, Carman, Oberoi & Hales, Finn & Lamb, Cronin & Taylor, Teas 등의 많은 학자들에 의해 활발히 진행되어 왔다¹⁰⁾. Parasuraman¹¹⁾과 Berry와 Zeithaml¹²⁾은 서비스 품질에 관한 연구결과를 요약하여 기대된 서비스와 실제 지각된 전체적 서비스품질의 구조를 서비스 품질의 결정요인과 영향요인을 결합하여 서비스 품질의 평가모형을 만들었다. 이 평가 모형은 소비자가 품질을 지각할 때 평가과정과 결정요인 및 영향요인의 관계를 복합적으로 나타내 주고 있다. 또한 표적집단 면접(focus group interview)을 통해 소비자가 제공받는 서비스의 유형과는 무관하게 서비스 품질 평가에 있어 근본적으로 유사한 기준을 사용한다는 것

을 발견하고 서비스 산업에 보편적으로 적용할 수 있는 서비스 품질 결정요인을 <Table 2>와 같이 10가지 범주로 제시하였다.

3) 서비스품질의 평가

고객에게 지각되는 서비스품질은 고객만족에 영향을 미치고 기존 고객을 유지하고 재구매를 이끌며 호의적인 커뮤니케이션 형성으로 다른 고객들을 끌어들이 수 있게 된다. 즉, 고품질에 따른 가격프리미엄을 획득할 수 있고 서비스 실패나 부정확으로 인한 재수행 비용 감소와 종업원의 사기 진작 및 동기부여를 유발하여 종업원의 이직율을 낮추고 새로운 종업원의 선발과 훈련에 투입되는 비용을 줄일 수 있게 된다. 이와 같이 외식서비스품질 향상은 기업의 우선 목표라 하겠다. 동일한 서비스를 제공받는다 하더라도 그 서비스에 대한 평가는 개인에 따라 서로 다르다. 한 고객이 그 서비스를 훌륭하게 생각하는 반면 다른 고객은 제공된 서비스가 아주 형편없다고 생각할 수 있기 때문이다.

서비스는 전형적으로 소비과정에서 높은 고객투입을 요구하

는 상품이다. 구매자와 판매자간의 상호작용 또는 서비스 인카운터에서 동시적 생산, 소비과정 동안 고객들은 많은 자원과 활동을 발견하고 그것을 평가하게 된다.

3. 선행연구

외식서비스품질에 대한 선행연구는 주로 호텔 및 일반 외식업체, 파인다이닝 레스토랑, 패밀리 레스토랑, 패스트푸드점을 중심으로 이루어지고 있다. 따라서 외식서비스 품질에 관한 연구를 살펴보면 Lee & Hing¹³⁾는 외식산업체를 이용하는 고객들의 외식산업체 품질평가 연구와 Stevens Knutson & Patton¹⁴⁾는 외식산업 서비스품질 측정을 위해 다인서브(dineserv) 차원과 영양요소 분석에 관한 연구를 하였다. 또한 Reisinger & Waryszak¹⁵⁾는 오스트리아 식음료업체의 서비스에 대한 일본인 관광객들의 기대와 지각 평가에 관한 연구가 있다. 그리고 Holbrook와 Corfiman¹⁶⁾은 품질을 기계적 품질과 인간적 품질로 구분하고 후자는 어떤 사물이나 사상에 대한 객관적인 반응으로 평가간에 차이가 있는 상대적인 현상이라고 하였다. Woodside¹⁷⁾ 등은 서비스품질인식, 만족판단, 그리고 행위 의도간의 관계를 규명하기 위해 첫 번째 모델을 제시하였으며 만족은 서비스품질과 구매의도간의 관계를 증대하는 변수의 역할을 한다는 서비스품질>만족>불만족>구매의도 모델을 제시하였다. Bolton과 Drew¹⁸⁾는 서비스 품질의 선행요건이라는 근거를 제시하고 있으며 특히, Bitner¹⁹⁾는 구조방정식 분석을 통해 만족과 서비스 품질과의 인과적 경로를 제시하였다.

으로 이루어졌다. 조사대상업체는 서울시내와 수도권 지역의 삼겹살 전문점을 선정하였으며 설문시기는 2005년 3월 1일에서 3월 31일까지 1개월 동안 조사가 이루어졌다. 외식산업체 즉, 삼겹살 전문점에서 식사를 한 고객들에게 외식산업체를 이용한 이후의 외식서비스품질 영향요소에 대한 기대와 만족도를 조사가 이루어졌다. 그리고 본 연구의 일반적 사항에 대한 특정한 고객 편중을 예방하기 위해 사전에 대략적인 비율을 정하여 설문지를 배포하였으며 질문내용의 의미전달이 모호성과 미흡한 부분에 대하여 사전에 교육된 면접원의 충분한 보충·설명이 이루어졌다.

3. 분석방법

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 설문지는 300부를 배포하여 265부를 회수하였으며 그중 불성실한 응답지 7부를 제외한 총 258부(86%)가 표본의 자료로 사용되었다. 분석은 통계프로그램인 SPSS 10.0 패키지를 이용하였다. 조사대상자의 일반사항에 관한 질문은 여러 가지 응답들 중 한 가지만을 선택하도록 하는 명목척도 방법이 이용되었으며 외식서비스품질 영향요소 만족도에 관한 것은 리커트 5점척도 방법을 이용하였다. 그리고 통계분석 중 표본의 특성과 조사대상자의 인구통계적 일반사항과 이용상황은 빈도분석을 하였으며 각각의 외식목적에서 외식서비스품질의 만족도의 차이는 분산분석을 이용하여 검증하였으며 또한 외식목적에 따른 외식서비스품질 만족도는 t-검증을 하였다.

III. 조사설계 및 분석방법

1. 조사목적

본 연구는 외식산업 외식서비스품질의 구성차원을 조사하고 이러한 차원이 고객에게 어떻게 이해되고 어떠한 영향을 미치고 있는지, 고객의 기대서비스와 지각서비스의 차이를 파악하여 고객욕구를 충족시킬 수 있는 외식서비스품질의 방안을 모색하고자 하였다. 즉, 외식에 있어 고객의 욕구를 만족시키기 위하여 개선되어야 할 외식서비스품질을 분석하고 평가하여 고객만족을 기하고자 하는데 궁극적인 목적이 있다. 따라서 이러한 조사 목적을 달성하기 위하여 다음과 같은 세부적인 목적이 있다.

첫째, 한식당 삼겹살 전문점을 이용하는 고객들의 인구통계학적 특성을 파악하고 성별에 따른 외식서비스품질의 만족도를 검증한다.

둘째, 외식고객 각각의 외식이용형태 즉, 외식목적에 따른 외식빈도에 어떠한 유의한 차이가 있는지를 규명하였다.

2. 조사설계

본 연구의 조사대상은 비확률 표본추출법 중 임의표본추출법을 활용하였으며 연구의 시간적, 비용적 제약을 고려하여 외식업체 중 한식당인 삼겹살 전문점을 이용하는 고객들을 대상

IV. 분석결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반사항

본 연구의 표본집단 조사대상자의 일반적 특성은 <Table 3>과 같다. 즉, 성별은 남성이 135명으로 52.3%, 여성이 123명으로 47.7%의 비율로 나타났다. 연령별로 30대 집단이 207명의 80.2%로 비교적 높게 분포되어 있으며 20대가 27명으로 10.5%, 10대가 15명의 5.8% 40대가 6명의 2.3% 순으로 나타났다. 직업별로는 회사원이 138명으로 61.2%였고 서비스업이 23명의 8.9%, 주부가 20명의 7.8%이며 학생이 17명의 6.6%, 기술직이 15명으로 5.8%순으로 나타났다. 소득은 151-200만원의 집단이 97명으로 37.6%로 가장 높게 나타났으며 그 다음으로 101-150만원이 73명의 28.3%, 202-250만원대가 35명으로 13.5%를 그리고 301만원이상인 26명으로 10.1%로 나타났다. 학력은 대학졸업자가 207명으로 80.3%로 가장 높게 나타났으며 고졸이 25명의 9.7%, 대학교 재학이 24명의 9.3% 순으로 나타났다. 또한 결혼여부는 기혼이 189명의 73.3%였고 미혼이 69명의 26.7%로 나타났다. 따라서 한식레스토랑인 삼겹살 전문가맹점을 찾는 고객은 20-30대의 회사원 또는 학생들이 주 고객층으로 예전의 남성 위주의 편중된 것과는 달리 여성고객들도 선호하므로 여성에 대한 마케팅 전략이 필요하다 하겠다.

<Table 3> General contents of population statistics in subjects of research

Gender	Male					Female			
	135(52.3)					123(47.7)			
Age	10age	20age	30age	40age	50age	Above 60age			
	15(5.8)	27(10.5)	207(80.2)	6(2.3)	2(0.8)	1(0.4)			
Occupation	student	service	self-em ployed	technical post	Professi -onal	housewife	public servant	white collar	other
	17(6.6)	23(8.9)	13(5.0)	15(5.8)	11(4.3)	20(7.8)	10(3.9)	138(61.2)	11(4.3)
Average Education Income	Below 1.0 million	1.1-1.5 million	1.51-2.0 million	2.01-2.50 million	2.51-3.0 million	Above 3.01 million			
	20(7.8)	73(28.3)	97(37.6)	35(13.6)	7(2.7)	26(10.1)			
Educational Level Attained	High School		Jouior College Degree		University Degree		Graduate Degree		
	25(9.7)		24(9.3)		207(80.3)		2(0.8)		
Marital Status	Married					Not married			
	189(73.3)					69(26.7)			

주: ()는 %임.

<Table 4> Reliability verification

Items	Communality	standard deviation	confidence coefficient
Securing sufficient parking space/External space	3.1688	.9338	.9326
Wearing clean and neat uniforms(clothing)	3.2673	.9321	
Interior that follows the concept/image	3.1622	.9311	
Understandable/convenient menu book	3.2010	.9346	
Menuing concept that fits the image of the restaurant	3.2245	.9306	
Space that allows comfortable and convenient movement	3.1893	.9311	
Clean and neat restroom	3.1972	.9354	
Hygienic restaurant space	3.0654	.9321	
Easy and comfortable seat	3.2536	.9325	
Punctual food provision	3.2607	.9343	
Swift correction on faults/mistakes	3.3088	.9308	
Sincerity/Consistency	3.3322	.9320	
Accurate bill	3.3286	.9331	
Accurate provision of ordered food	3.3821	.9326	
Speed and quality of service during busy hours	3.0736	.9334	
Swift provision of service	2.9786	.9322	
Acceptance of special demands	3.4679	.9324	
Securing service personnel who can accurately answer the given questions	2.8873	.9320	
Giving a sense of comfort/trustfulness to the customers	3.1106	.9328	
Securing service personnel who can explain the food/ingredients/recipe	3.1643	.9326	
Safety/convenience of the restaurant	3.2321	.9313	
Securing competitive service personnel with knowledge/experience	3.3857	.9305	
Working condition where employees can do their best	2.8179	.9317	
Putting the customers' demand in front of principles	3.1643	.9315	
Giving a sense special reception	3.0700	.9320	
Foreknowing the needs (demands) of customers	2.8192	.9310	
Continuous interest towards customers	2.9143	.9330	

2. 신뢰성 검증

본 연구의 신뢰성 검증방법에는 크론바하 알파값(Cronbach's α)으로써 측정하는 내적일관성법을 사용하였다. 즉, 측정항목의 검증에서 신뢰성 Cronbah's α 계수를 이용한 신뢰도 분석방법을 사용하여 측정항목간의 동질성 정도를 평가함으로써 내부 일치정도를 알아보고자 한다. 일반적으로 알파계수가 0.6이상 이 되면 비교적 신뢰도가 높다고 보고 있으며 본 연구에서는 <Table 4>와 같이 신뢰성 검증 결과 알파값이 0.9326으로 나타

났다. 이 신뢰도 알파값은 상당히 높은 것으로 측정항목들의 동질성이 높고 척도들의 내적 일치성도 유효하다고 볼 수 있다.

2. 성별에 따른 외식서비스품질의 만족도

외식서비스품질의 만족도에 관한 분석결과 만족도에 있어 성별에 따라 <Table 5>와 같이 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 외식서비스품질 구성요소 중 유의수준 .05이하에서 유의한 차이를 보이는 요인은 "신속한 서비스 제공"은 유의 수

<Table 5> Level of satisfaction for service quality of food service industry according to gender

Items	Gender		F	Significance
	Male	Female		
Securing sufficient parking space/External space	2.83	3.03	2.284	0.132
Wearing clean and neat uniforms(clothing)	2.88	3.11	4.669	0.032*
Interior that follows the concept/image	2.96	3.30	7.624	0.006**
Understandable/convenient menu book	2.99	3.38	9.304	0.003**
Menuing concept that fits the image of the restaurant	3.09	3.15	0.260	0.611
Space that allows comfortable and convenient movement	3.22	2.99	4.279	0.040*
Clean and neat restroom	3.01	3.11	0.606	0.437
Hygienic restaurant space	3.00	3.19	2.842	0.093
Easy and comfortable seat	3.02	3.11	0.520	0.471
Punctual food provision	3.18	3.24	0.305	0.581
Swift correction on faults/mistakes	2.77	3.09	6.934	0.009**
Sincerity/Consistency	3.11	3.05	0.266	0.607
Accurate bill	3.41	3.52	0.525	0.469
Accurate provision of ordered food	3.52	3.37	1.510	0.220
Speed and quality of service during busy hours	3.04	3.15	0.713	0.399
Swift provision of service	2.93	3.40	14.146	0.000**
Acceptance of special demands	3.19	2.95	4.644	0.032*
Securing service personnel who can accurately answer the given questions	2.98	2.89	0.458	0.499
Giving a sense of comfort/trustfulness to the customers	3.03	2.94	0.522	0.471
Securing service personnel who can explain the food/ingredients/recipe	2.75	2.87	0.729	0.394
Safety/convenience of the restaurant	2.89	3.13	3.641	0.057
Securing competitive service personnel with knowledge/experience	2.83	2.85	0.014	0.905
Working condition where employees can do their best	2.93	3.04	1.073	0.301
Putting the customers' demand in front of principles	2.82	2.97	1.280	0.259
Giving a sense special reception	2.95	2.87	0.393	0.531
Foreknowing the needs (demands) of customers	2.93	3.02	0.660	0.417
Continuous interest towards customers	3.00	2.85	1.302	0.255

* p<0.05, ** p<0.01

준 0.01이하의 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 그리고 “이해하기 쉽고 사용에 편리한 메뉴북 확보”, “컨셉과 이미지에 맞는 인테리어”, “잘못되거나 실수에 대한 신속한 시정” 등과 “종업원의 깨끗하고 단정한 유니폼 착용”과 “특별한 요구사항을 들어줌”, “편안하고 쉽게 이동할 수 있는 식당공간 확보”가 유의 수준 0.01에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

서비스품질의 만족도에 있어 남자들이 가장 낮은 만족도를 보이는 것은 “음식·식재료·조리법을 설명할 수 있는 종사원의 확보”이고 가장 높은 만족도를 보이는 것은 “주문한 음식을 정확히 제공”으로 나타났다. 한편 여자의 경우 가장 낮은 만족도를 보이는 것은 “교육이 되어 있고 경험이 있는 유능한 종사원 확보”와 “항상 고객들에 대하여 관심을 가지고 있음”이고 가장 높은 만족도를 보이는 것은 “정확한 식비의 계산”으로 나타났다.

3. 외식목적과 성별에 따른 외식 서비스품질 만족도의 차이검증

1) 친교에 따른 외식 서비스품질 만족도

외식목적과 성별에 따른 외식서비스품질의 만족도에 관한 분석결과 친교에 따른 외식 서비스품질 만족도는 성별에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 외식서비스구성요소

중 유의수준 .05이하에서 유의한 차이를 보이는 요인은 “이해하기 쉽고 사용하기 편리한 메뉴북 확보”는 유의 수준 0.01에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 그리고 “위생적인 식당공간 확보”와 “컨셉과 이미지에 맞는 인테리어”, “종사원들이 업무를 잘 할 수 있는 여건”, “영업장의 안전성과 편리성에 대한 느낌”이 유의 수준 0.01에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, “종업원의 깨끗하고 단정한 유니폼 착용”과 “바쁜 시간대에 서비스속도와 품질유지 가능성” 및 교육이 되어 있고 경험이 있는 유능한 종사원의 확보”가 유의 수준 0.01에서 통계적으로 외식빈도별 유의한 것으로 나타났다.

친교에 따른 서비스품질의 만족도의 성별의 차이에 있어 남자와 여자 모두 가장 낮은 만족도를 보이는 것은 “음식·식재료·조리법을 설명할 수 있는 종사원의 확보”이고 가장 높은 만족도를 보이는 것은 “주문한 음식을 정확히 제공”으로 나타났다.

2) 가족모임에 따른 외식 서비스품질 만족도

외식목적과 성별에 따른 외식서비스품질의 만족도에 관한 분석결과 가족모임에 따른 외식 서비스품질 만족도에도 성별에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 외식서비스구성요소 중 05이하에서 유의한 차이를 보이는 요인은 “신속한 서비스 제공”이 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

<Table 6> Difference in level of satisfaction according to intimacy

Items	Gender		F	Significance
	Male	Female		
Securing sufficient parking space/External space	2.78	2.76	0.004	0.948
Wearing clean and neat uniforms(clothing)	2.92	3.20	4.296	0.040*
Interior that follows the concept/image	2.94	3.45	11.620	0.001**
Understandable/convenient menu book	3.02	3.65	13.173	0.000**
Menuing concept that fits the image of the restaurant	2.98	2.98	0.001	0.980
Space that allows comfortable and convenient movement	3.10	3.02	0.373	0.542
Clean and neat restroom	2.94	3.22	2.881	0.092
Hygienic restaurant space	2.87	3.36	11.862	0.001**
Easy and comfortable seat	2.94	3.22	3.781	0.054
Punctual food provision	3.21	3.47	4.125	0.044*
Swift correction on faults/mistakes	2.89	3.11	1.969	0.163
Sincerity/Consistency	3.11	3.27	1.324	0.252
Accurate bill	3.54	3.76	1.334	0.250
Accurate provision of ordered food	3.55	3.67	0.679	0.411
Speed and quality of service during busy hours	3.12	3.45	4.154	0.043*
Swift provision of service	2.89	3.42	13.032	0.000**
Acceptance of special demands	3.18	3.15	0.051	0.822
Securing service personnel who can accurately answer the given questions	2.89	3.09	1.590	0.209
Giving a sense of comfort/trustfulness to the customers	3.00	2.98	0.016	0.899
Securing service personnel who can explain the food/ingredients/recipe	2.69	2.67	0.005	0.943
Safety/convenience of the restaurant	2.96	3.29	4.988	0.027*
Securing competitive service personnel with knowledge/experience	2.75	3.07	4.040	0.046*
Working condition where employees can do their best	2.79	3.11	5.327	0.022*
Putting the customers' demand in front of principles	2.73	2.91	1.117	0.292
Giving a sense special reception	3.00	2.96	0.050	0.824
Foreknowing the needs (demands) of customers	2.85	2.95	0.332	0.566
Continuous interest towards customers	2.92	3.15	2.140	0.146

* p<0.05, ** p<0.01

<Table 7> Difference in level of satisfaction according to family meetings

Items	Gender		F	Significance
	Male	Female		
Securing sufficient parking space/External space	2.48	3.16	6.010	0.016*
Wearing clean and neat uniforms(clothing)	2.70	3.07	3.026	0.086
Interior that follows the concept/image	2.87	3.11	0.709	0.402
Understandable/convenient menu book	3.00	3.21	0.592	0.444
Menuing concept that fits the image of the restaurant	2.96	3.38	2.441	0.122
Space that allows comfortable and convenient movement	3.43	3.09	1.966	0.165
Clean and neat restroom	3.09	3.05	0.013	0.908
Hygienic restaurant space	3.39	3.16	1.361	0.247
Easy and comfortable seat	3.35	3.09	1.002	0.320
Punctual food provision	3.09	3.00	0.149	0.701
Swift correction on faults/mistakes	2.52	3.11	6.051	0.016*
Sincerity/Consistency	2.83	2.88	0.031	0.861
Accurate bill	2.65	3.41	7.622	0.007**
Accurate provision of ordered food	2.96	3.09	0.202	0.654
Speed and quality of service during busy hours	2.39	3.04	6.104	0.016*
Swift provision of service	2.87	3.36	3.062	0.084
Acceptance of special demands	3.13	2.88	1.192	0.278
Securing service personnel who can accurately answer the given questions	3.13	2.71	2.312	0.132
Giving a sense of comfort/trustfulness to the customers	2.91	2.98	0.063	0.802
Securing service personnel who can explain the food/ingredients/recipe	2.52	3.07	3.343	0.071
Safety/convenience of the restaurant	2.78	3.05	0.994	0.322
Securing competitive service personnel with knowledge/experience	3.09	2.73	1.287	0.260
Working condition where employees can do their best	3.00	3.02	0.006	0.940
Putting the customers' demand in front of principles	3.09	2.98	0.142	0.707
Giving a sense special reception	2.65	2.82	0.442	0.508
Foreknowing the needs (demands) of customers	3.22	3.05	0.520	0.473
Continuous interest towards customers	3.09	2.64	2.052	0.156

p<0.05, ** p<0.01

가족모임에 따른 서비스품질 만족도의 성별의 차이에 있어 서비스품질 구성요소에 따른 만족도에 있어 남자들이 가장 낮은 만족도를 보이는 것은 “바쁜 시간대에 서비스속도와 품질유지 가능성”이었으며 가장 높은 만족도를 보이는 것은 “편안하고 쉽게 이동할 수 있는 식당공간 확보”로 나타났다. 한편 여자의 경우 가장 낮은 만족도를 보이는 것은 “항상 고객들에 대하여 관심을 가지고 있음”이었으며 가장 높은 만족도를 보이는 것은 “레스토랑 이미지에 맞는 메뉴 컨셉”으로 나타났다.

3) 직장생활에 따른 외식 서비스품질 만족도

외식목적과 성별에 따른 외식서비스품질의 만족도에 관한 분석결과 직장생활에 따른 외식 서비스품질 만족도에도 성별에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 외식서비스구성요소 중 유의수준 .05이하에서 유의한 차이를 보이는 요인은 “종사원으로부터 편안하고 확실하다는 느낌을 받음”이 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

직장생활에 따른 서비스품질 만족도의 성별의 차이에 있어 서비스품질 구성요소에 따른 만족도에 있어 남자들이 가장 낮은 만족도를 보이는 것은 “잘못되었거나 실수에 대한 신속한 시정”과 “믿을 수 있고 일관적임” 또한 “교육이 되어 있고 경험이 있는 유능한 종사원의 확보”로 나타났으며 가장 높은 만족도를 보이는 것은 “주문한 음식을 정확히 제공”으로 나타났다. 한편

여자의 경우 가장 낮은 만족도를 보이는 것은 “바쁜 시간대에 서비스속도와 품질유지 가능성”이었으며 가장 높은 만족도를 보이는 것은 “컨셉과 이미지에 맞는 인테리어”와 “신속한 서비스 제공”으로 나타났다.

4) 사업에 따른 외식 서비스품질 만족도

외식목적과 성별에 따른 외식서비스품질의 만족도에 관한 분석결과 사업에 따른 외식 서비스품질 만족도에도 성별에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 외식서비스구성요소 중 유의수준 .05이하에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났는데 그 요인은 “컨셉과 이미지에 맞는 인테리어”가 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 그리고 “레스토랑 이미지에 맞는 메뉴 컨셉”이 외식빈도별 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

사업에 따른 서비스품질 만족도의 성별의 차이에 있어 서비스품질 구성요소에 따른 만족도에 있어 남자들이 가장 낮은 만족도를 보이는 것은 “편안하고 안락한 좌석 확보”로 나타났으며 가장 높은 만족도를 보이는 것은 “믿을 수 있고 일관적임”으로 나타났다. 그리고 여자의 경우 가장 높은 만족도를 보이는 것은 “종사원에게서 편안하고 확실하다는 느낌을 받음”으로 나타났다.

<Table 8> Difference in level of satisfaction according to office life

Items	Gender		F	Significance
	Male	Female		
Securing sufficient parking space/External space	3.29	3.60	0.831	0.372
Wearing clean and neat uniforms(clothing)	3.14	3.10	0.006	0.937
Interior that follows the concept/image	2.86	3.80	4.893	0.038*
Understandable/convenient menu book	2.86	2.90	0.010	0.920
Menuing concept that fits the image of the restaurant	3.43	3.10	0.756	0.394
Space that allows comfortable and convenient movement	3.93	2.50	35.256	0.000**
Clean and neat restroom	3.50	2.80	2.722	0.113
Hygienic restaurant space	3.00	2.60	0.842	0.369
Easy and comfortable seat	3.57	2.80	4.014	0.058
Punctual food provision	3.43	3.30	0.137	0.715
Swift correction on faults/mistakes	2.79	2.90	0.048	0.829
Sincerity/Consistency	2.79	2.60	0.194	0.664
Accurate bill	3.93	3.10	2.954	0.100
Accurate provision of ordered food	4.00	3.30	5.197	0.033*
Speed and quality of service during busy hours	3.43	2.10	12.359	0.002**
Swift provision of service	3.29	3.80	1.388	0.251
Acceptance of special demands	3.71	2.50	16.661	0.000**
Securing service personnel who can accurately answer the given questions	3.21	3.00	0.360	0.554
Giving a sense of comfort/trustfulness to the customers	3.14	2.30	4.601	0.043*
Securing service personnel who can explain the food/ingredients/recipe	3.71	2.80	2.652	0.118
Safety/convenience of the restaurant	3.21	2.90	0.307	0.585
Securing competitive service personnel with knowledge/experience	2.79	2.40	0.771	0.389
Working condition where employees can do their best	3.29	2.80	1.640	0.214
Putting the customers' demand in front of principles	3.00	3.20	0.173	0.681
Giving a sense special reception	3.07	2.60	1.476	0.237
Foreknowing the needs (demands) of customers	2.86	3.50	1.256	0.274
Continuous interest towards customers	3.71	2.50	5.065	0.035*

* p<0.05, ** p<0.01

<Table 9> Difference in level of satisfaction according to business

Items	Gender		F	Significance
	Male	Female		
Securing sufficient parking space/External space	3.56	4.00	0.238	0.637
Wearing clean and neat uniforms(clothing)	2.56	2.00	2.045	0.186
Interior that follows the concept/image	3.56	2.00	16.036	0.003**
Understandable/convenient menu book	2.78	3.00	0.205	0.662
Menuing concept that fits the image of the restaurant	4.00	2.00	9.818	0.012*
Space that allows comfortable and convenient movement	2.78	2.00	0.573	0.469
Clean and neat restroom	2.67	3.00	0.818	0.389
Hygienic restaurant space	3.33	2.00	1.870	0.205
Easy and comfortable seat	2.11	2.00	0.063	0.808
Punctual food provision	2.67	3.00	0.117	0.740
Swift correction on faults/mistakes	2.22	3.00	0.932	0.359
Sincerity/Consistency	4.33	4.00	0.818	0.389
Accurate bill	3.33	2.00	1.870	0.205
Accurate provision of ordered food	3.89	3.00	2.380	0.157
Speed and quality of service during busy hours	3.22	3.00	0.047	0.834
Swift provision of service	3.00	2.00	0.818	0.389
Acceptance of special demands	2.67	2.00	3.273	0.104
Securing service personnel who can accurately answer the given questions	3.11	2.00	2.639	0.139
Giving a sense of comfort/trustfulness to the customers	3.44	4.00	0.320	0.586
Securing service personnel who can explain the food/ingredients/recipe	2.44	3.00	0.445	0.522
Safety/convenience of the restaurant	2.00	2.00	0.000	1.000
Securing competitive service personnel with knowledge/experience	3.00	2.00	1.227	0.297
Working condition where employees can do their best	3.56	3.00	0.445	0.522
Putting the customers' demand in front of principles	2.78	3.00	0.205	0.662
Giving a sense special reception	3.00	3.00	0.000	1.000
Foreknowing the needs (demands) of customers	3.00	2.00	2.455	0.152
Continuous interest towards customers	2.44	2.00	0.285	0.607

* p<0.05, ** p<0.01

V. 결론 및 제언

외식산업에 있어 서비스품질에 대한 비중이 날로 증대되고 고객의 욕구가 다양해져감에 따라 고객만족을 기할 수 있는 차별화된 서비스전략이 필요하다. 본 연구는 한식당인 삼겹살 전문점을 방문한 고객들의 만족요인과 외식목적별 외식서비스품질에 어떠한 유의한 영향요소가 있는지 알아보고자 삼겹살 전문점을 방문한 300명의 고객들을 대상으로 조사·분석이 이루어졌다. 그리고 외식목적별 분류는 선행연구자들의 선행연구를 바탕으로 4개의 목적인 친교·가족모임·직장생활·사업목적에 따른 외식서비스품질로 하였으며 각 항목별 설문설문사항은 총 27개이며 설문지의 구성은 조사대상자의 인구통계적 사항과 삼겹살 전문점의 이용사항에 관한 질문 그리고 외식서비스품질의 만족도에 대한 것으로 이루어졌다.

본 연구의 분석결과 조사대상자의 일반적인 인구통계 결과 남성 응답자가 52.3%이며 여성 응답자가 47.7%로 남성 응답자가 조금 더 많은 것으로 나타났는데 과거 삼겹살 전문점이 남성 위주의 외식형태였으나 현대에는 여성 고객들도 즐겨 찾는 외식장소로 각광받고 있는 것으로 사료된다.

본 연구의 분석결과를 바탕으로 연구자는 외식경영활성화 및 외식서비스품질 향상을 위한 방안을 다음과 같이 제시하고자 한다.

외식고객의 친교목적을 위해 첫째, 메뉴북은 외식업체 운영의 전체를 함축할 뿐만 아니라, 영업장의 이미지를 고객에게 전달하는 첫 번째 매개체가 된다. 따라서 보다 이해하기 쉽고 편리하며 가독성을 높일 수 있는 메뉴디자인이 필요하다. 둘째, 전문지식과 풍부한 경험을 함양한 종사원의 확보이다. 현대의 외식고객은 입으로 먹는 것이 아니라 머리로 먹는다는 말이 있을 정도로 궁금하거나 의문에 대하여 참지 못하는 특성을 가지고 있다. 하지만 삼겹살 전문점 종사원들의 조직구성은 아르바이트나 시간제에 의존하고 있어 고객의 궁금증을 해소할 수 없을 뿐만 아니라 직무에 대한 책임감 결여로 레스토랑 이미지에 악영향을 미치고 있다. 따라서 전문지식과 경험을 축적한 종업원이 절실히 필요하다 하겠다.

외식고객의 가족모임과 직장생활 모임을 위해 첫째, 외식기업은 고객에게 믿음과 신뢰성을 주어야 한다. 이러한 조건이 충족되고 인식된다면 반드시 경영활성화와 시너지효과가 유발될 것이다. 둘째, 충분한 주차 공간 및 레스토랑 내·외부 인테리어 및 공간 확보이다. 일반적으로 삼겹살 전문점은 좁고 비위생적, 산만함이라는 선입견과 이러한 것이 현실이다. 따라서 편리하게 이용할 수 있는 인접성 고려와 충분한 주차공간을 확보하여야 하며 레스토랑 내·외부의 인테리어를 안락하고 편안하며 친환경 경영을 하여야 한다. 셋째, 미래지향적이며 지속적인 교육 프로그램 구축이다. 종사원의 전문적 능력향상이 외식기업

의 기술축적이 되는 것으로 장기적인 교육훈련계획의 수립과 철저한 실천이 필요하다. 교육훈련은 종사원의 기술·지식의 향상 이외에 태도에도 변화를 가져온다. 즉 교육훈련은 기능·지식의 습득을 통한 종사원의 성취동기를 형성시켜 노동의욕을 증진시킬 뿐만 아니라 조직의 활성화를 촉진시키는 요소가 되기 때문이다.

외식고객의 사업에 따른 만족도를 위해 첫째, 고객 지향적이며 공격적인 마케팅이다. 고객지향이고 공격적인 마케팅을 위해서는 소비자의 특성을 파악하고 지속적인 시장조사와 분석이 필요하다. 이를 통해 레스토랑의 강점과 약점을 알고 표적시장의 요구를 경쟁자보다 효과적이고 효율적으로 충족시켜 고객만족을 기해야 할 것이다. 둘째, 표준화된 서비스전략이다. 점포의 상품(음식) 레시피와 서비스에 대한 매뉴얼화로 보다 고객에 대한 대응성을 확보하고 표준화된 서비스 품질을 제공하여야 할 것이다.

최근 많은 기업에서 높은 품질의 서비스 제공은 단순한 선택 사항의 수준을 넘어 자사의 강령이 되고 있다. 빠른 속도의 기술발전은 물리적인 제품 하나만으로 경쟁우위를 획득할 수 없으며 상대적으로 고객욕구도 다양화되어 가고 있다. 기업의 운명을 좌우하는 것은 바로 고객창출과 우량고객의 지속적인 관리에 있는 것으로 사료된다.

본 연구가 삼겹살 전문점 서비스품질 평가와 더불어 마케팅 전략방안을 제시하는 자료로 사용 될 수 있기를 바라며 본 연구의 한계점인 외식업체의 선정, 표본의 선정, 외식목적의 선정, 그리고 외식서비스품질 구성요소의 선정을 향후 보다 다양화, 세분화하여 지속적 연구가 이루어지길 기대한다.

■ 참고문헌

- 1) A. G. Woodside, L. L. Frey & Daiy, Linking Service Quality, Comsumer Satisfaction and Behavior Intention, *Journal of Health Care Marketing*, 9: 5-17, 1989
- 2) Jung-ki Na, *Management of Manu* Backsan publishing co, 1995
- 3) Sun-Hee Lee, A Study on the Strategy Development Service marketing of Korea Hotel, Kyung-ki university doctorate thesis, 1986
- 4) Boong-young Lim, A Study on the Quality Appraisal Food&service Management, kyung-ki university doctorate thesis, 2000
- 5) Boong-young Lim, *Food&service administration* Hyungsul publishing co, 1999
- 6) Parasuraman, A., Zeithmal, V.A and Berry, L.L, "Communication and Control Process in the Delivery of Service Quality", *Journal of Marketing*, 52(7): 12-40, 1996
- 7) Oliver RL, Satisfaction: A behavioral perspectives on the consumer, McGraw-Hill, International Editions, *Journal of Business Research*, 38(2): 155-161, 1997
- 8) Arora, R. and Stoner, C. The Effect of perceived Service Quality and Name Familiarity on the Service Selection Decision, *Journal of Service Marketing*, 10(1): 22-34, 1996
- 9) Jebt B. Monroe and R. Krishnan, The Effect of on Subjective Product Evaluations, in *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Jacob Jacoby and Jerry C. Olson, eds. Lexington, MA: Lexington Books, 212, 1985
- 10) Kae-Bong choi, A Study on the Quality Appraisal Japanese Restaurant service, kyung-ki university Master thesis, 2001
- 11) Parasuraman, A. et al., A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*. 49(4): 41-50, 1986
- 12) Zeithaml, V. A., Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. 52(2): 3-4, 1988
- 13) Lee. Yunlok & N. Hing, Measuring Quality in Restaurant Operations: an Application of the SERVQUAL Instrument, *Hospitality Management*, 14(3): 293-310, 1995
- 14) Stevens, P., B. Knutson & M. Patton, Dineserv: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurant, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2): 56-61, 1995
- 15) Reisinger, Y. & R. Waryszak, Catèring to Japanese Tourists: What Service Do They Expect from Food and Drinking Establishments in Australia, *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 12(1), 1996
- 16) Holbrook, M. B. & K. P. Corfman, Quality and Value in the Consumption Experience: Phaldrus Rides Again in Perceived Quality, Lexington Books, p33, 1987
- 17) A. G. Woodside, L. Lisa, Frey and Robert Timothy Daly, *Linking Service*, 1989
- 18) Bolton, R. N. & J. H. Drew, A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes, *Journal of Marketing*, 55(1): 1-9, 1991
- 19) Bitner, M. J., The Service Encounter: Diagnosing Favorable & Unfavorable Incident, *Journal of Marketing*, 54(2): 69-82, 1990