

패스트푸드점 이용고객의 서비스품질 만족도와 재방문 의도에 관한 연구

이희식*, 한대희**, 최용정***, 정해준***

*경기대학교 첨단산업공학부

**대림대학 산업경영과

***경기대학교 대학원 산업공학과

A Study on the Consumer Satisfaction in Service Quality and Revisit Intention for Fast-Food Shops

HoeSik Lee*, DaeHee Han**, YongJung Choi***, HaeJun Jung***

*Division of Advanced Industrial Engineering, Kyonggi University

**Dept. of Industrial Management, Daelim College

***Dept. of Industrial Engineering, Graduate School of Kyonggi University

Abstract

급변하는 사회적·경제적 변화에 대응하고 다양한 고객의 욕구에 부응하기 위해 기업은 고객만족경영에 총력을 기울이고 있다. 국내의 외식산업은 주 5일 근무제의 확산, 국민소득 수준의 향상, 식생활의 서구화 등으로 발달하면서 시장규모가 점차 커지고 있다. 그중 외식 시장을 주도하고 발전시켜온 서비스업종의 하나로 패스트푸드업종을 들 수 있다. 이러한 업종의 경쟁력 향상을 위해서는 고객만족과 재방문을 유도하기 위한 고객의 서비스품질 만족도를 지속적으로 향상시키고, 차별화를 강화하는 연구가 필요할 것으로 사료된다.

따라서 본 연구는 고객의 패스트푸드점 이용에 대한 서비스품질 만족도와 서비스품질 수준, 재방문 의도를 측정하고, 서비스 품질을 측정할 수 있는 요인 속성들을 통하여 서비스품질 만족도, 서비스품질 수준, 재방문 의도에

미치는 영향을 실증분석을 통하여 파악하고자 하며, 이를 통하여 패스트푸드점의 서비스품질 경영 전략 수립에 초석을 제공하는데 목적이 있다.

1. 서론

외식산업은 인간의 가장 기본적인 욕구를 충족시켜주는 대표적인 서비스산업으로 경제성장과 더불어 국민경제에서 차지하는 비중이 기간산업 못지 않은 성장산업으로, 한국 외식 시장 규모가 1977년도 4천억 원 수준에서 2000년도에는 33조 6천억 원, 현재 외식산업의 총매출액은 48조원 정도로 해마다 증가하고 있는 추세이며[4], 이 가운데 외식시장을 주도하고 발전시켜온 원동력이 패스트푸드업종과 패밀리레스토랑이라고 할 수 있으며, 가격이 저렴한 대중 패스트푸드점의 신장세가 높다 [6, 7]. 때문에 패스트푸드점에 대한 소비자들

의 객관적인 평가, 조사가 필요하다고 사료되며, 패스트푸드업은 서비스업의 하나이므로 경쟁력 향상을 위해서는 고객만족과 재방문을 유도하기 위한 고객의 서비스품질 만족도를 지속적으로 향상시키고, 차별화를 강화하는 연구가 필요할 것이다.

이에 본 연구는 고객의 패스트푸드점 이용에 대한 서비스품질 만족도와 서비스품질 수준, 재방문 의도를 측정하고, 서비스 품질을 측정할 수 있는 요인 속성들을 통하여 서비스품질 만족도, 서비스품질 수준, 재방문 의도에 미치는 영향을 실증분석을 통하여 파악하고자 하며, 이를 통하여 패스트푸드점의 서비스품질경영 전략 수립에 초석을 제공하는데 목적이 있다.

2. 이론적 배경 고찰

2.1 서비스품질의 선행연구 고찰

서비스품질의 개념을 논하기 전에 품질에 대해 살펴보자면, 품질은 전통적인 개념에서 전략적인 것에 이르기까지 다변적인 정의를 내릴 수 있지만, 서비스품질에 대한 개념적인 접근방법으로의 품질은 Garvin(1984)에 의해 선택적 접근, 사용자 중심적 접근, 상품 중심적 접근, 제조 중심적 접근, 가치 중심적 접근 등의 다섯 가지 관점으로 정리할 수 있으며, 그 중에서도 사용자 중심적 접근에 대한 개념에 기초한 품질접근방법이 가장 일반적이다. 사용자 중심적 접근방법이란 사용자의 욕구와 기대에 따라 품질에 대한 평가가 달라지며 만족

또한 달라진다는 것이다[2].

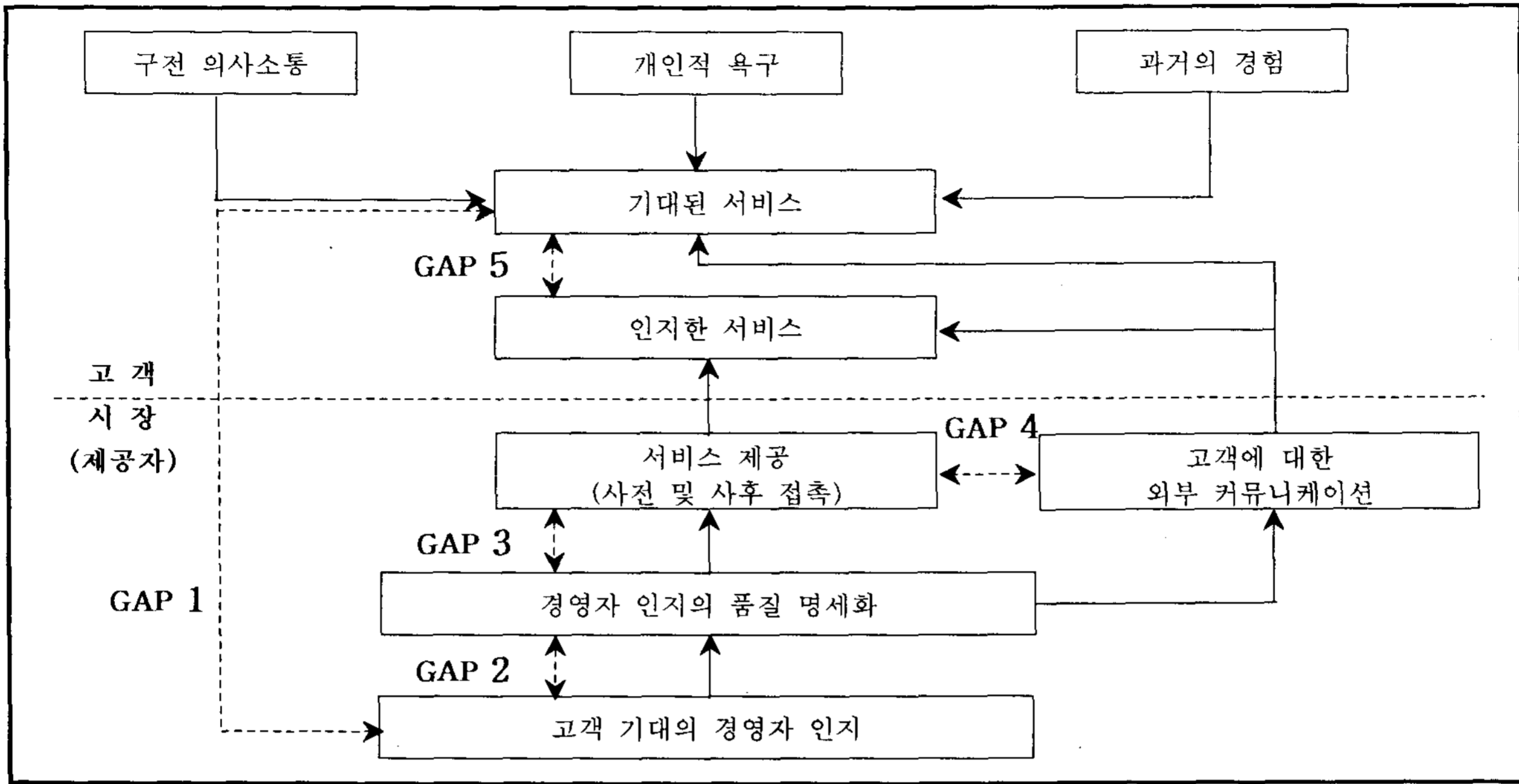
하지만, 서비스품질은 연구자나 실무자에 의해 폭넓게 연구되고 있으나, 애매하고 불명확한 개념으로 실무자나 연구자에 의해 쉽게 실체화되지 않고 있다. 이는 서비스의 특징인 무형성, 이질성, 동시성, 소멸성으로 인하여 서비스 품질을 연구하는 연구방법이나 연구목적에 따라 각기 다르게 해석되지 때문이다[4](표 1 참고).

서비스품질은 전체적인 서비스 패키지(package 또는 bundle)의 질(Quality)을 말한다. 여기서 서비스 패키지는 서비스 시스템 내에서 고객이 사용하거나 소비하는 실제적이고 물리적인 대상인 상품, 서비스가 제공되는 환경 및 제공되는 서비스, 즉 고객이나 그들의 소유물에 대한 취급으로 구성된다.

R. Johnston(1987)은 서비스 품질을 “고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 능력과 관련된 서비스 패키지의 특색과 특징의 총체”로 정의하였고 [14], Parasuraman, Zeithmal and Berry(1988)는 서비스 품질을 절대적인 개념이 아니라 고객의 지각에 따라 결정되는 상대적인 개념으로 파악하여 “소비자의 지각과 기대 사이의 차이(Gap)의 방향과 정도”라고 정의하였다[12, 14]. 위에서 정의되어진 서비스 품질을 측정하기 위한 모델은 여러 가지가 있다. 그 중에서도 서비스 품질 평가와 관련된 논문들에서 많이 이용되고 있는 모델을 크게 두 가지로 말할 수 있다. Parasuraman, Zeithmal and Berry(이하 PZB라 함)가 개발한 SERVQUAL 모형과 Cronin and Taylor(이하 C&T라 함)가 개발한

< 표 1 서비스의 특징 >

서비스 특징	설명
무형성 (Intangibility)	서비스는 객체(object)라기보다는 행위(act)이고 성과(performance)이기 때문에 보거나, 느끼거나, 맛보거나 만질 수 없다.
이질성 (Heterogeneity)	서비스는 대부분 인간의 행위에 의해 생산되는 성과이기 때문에 정확히 똑같은 서비스가 존재하기 어렵다. 이러한 이질적 특성은 서비스를 제공하는 종업원의 행위가 시간에 따라 틀리고 고객도 똑같지 않기 때문에 생겨나는 결과이다.
동시성 (Simultaneousness)	대부분의 재화가 선 생산과 후 소비의 순서인 반면에 서비스는 동시적으로 발생한다. 이러한 생산과 소비의 동시성으로 인하여 서비스가 생산되는 현장에 소비자가 존재하며 생산되는 모습을 바라볼 수 있고 때에 따라서는 생산과정에 참여할 수도 있다.
소멸성 (Perishability)	서비스를 저장, 재판매, 회수할 수 없음을 의미한다. 대조적으로 재화는 저장할 수 있고 재판매할 수 있으며, 소비자가 불만을 느낄 때는 회수할 수도 있다.



< 그림 1 PZB의 서비스품질 모델 >

SERVPERF 모형이다.

PZB(1988)에 의해서 개발된 SERVQUAL 모형은 1985년에 제안한 Gap 이론을 기초로 하여 개발되었는데, Gap 이론은 <그림 1>과 같다 [12]. 『Gap 1』은 소비자의 기대와 관리자의 인지의 차이, 『Gap 2』는 관리자의 인지와 서비스 명세화에서 오는 차이, 『Gap 3』은 서비스 품질의 명세와 실제로 제공된 서비스의 차이, 『Gap 4』는 실제로 제공된 서비스와 기업외부의 의사소통에서의 차이로 정의되어지고, 『Gap 5』는 기대된 서비스와 인지된 서비스의 차이이다. 소비자 측면에서의 서비스 품질에 대한 평가는 기대된 서비스와 인지된 서비스의 차이로 정의되는 『Gap 5』에 의해서 결정되어지고, 관리자 측면에서 보면 『Gap 5』는 『Gap 1, 2, 3, 4』에 의해서 복합적으로 결정되어지므로 이를 함수로 표현하면 다음과 같다.

$$Gap5 = f(Gap1, Gap2, Gap3, Gap4)$$

PZB의 서비스품질 모델에서 서비스품질은 기대된 서비스(Expected Service, ES)와 인지된 서비스(Perceived Service, PS)의 크기와 방향에 대한 차이로 평가되어진다. 즉, 『ES > PS』이면 불만족 수준, 『ES = PS』이면 만족수준, 『ES < PS』이면 만족 이상의 감동수준으로

로 평가되어진다. 그리고, PZB의 SERVQUAL은 1985년 연구에서 10개의 차원이었지만, 중복된 부분들이 존재함에 따라 1988년 연구에서는 5개 차원으로 압축시켰다. 5개 차원들은 유형성(Tangibility), 신뢰성(Reliability), 확산성(Assurance), 대응성(Responsiveness), 공감성(Empathy)으로 이를 가지고 서비스 품질을 평가하며, 이 5개의 차원들은 22개의 문항으로 구성되어 있다.

C&T(1992)는 서비스 품질은 태도에 의해 개념화되고 또 추정되어야 한다는 관점에서, 즉 성과를 평가할 때는 평가자의 기대치가 포함되어 있기 때문에 서비스 품질은 성과라는 공식 하에 성과만의 척도(Performance only Scale)를 개발하였는데, 이것이 바로 SERVPERF 모형이다. 또한 C&T는 중요도(Importance)를 성과에 곱해서 측정하는 weighted SERVPERF 모형도 개발하였지만, 연구수행과정에서 weighted SERVPERF 모형보다는 성과만으로 평가하는 SERVPERF 모형이 더 우수하다는 결론과 최종적으로는 SERVQUAL 모형보다 더 우수하다는 결론을 연구에서 도출하였다[11].

2.2 패스트푸드점의 서비스품질 평가 속성

외식 서비스 품질 평가 속성은 일반 서비스 업체가 제공하는 서비스 기능과는 달리 외식

서비스만이 갖고 있는 속성이 있기 때문에 SERVQUAL 모형이나 SERVPERF 모형이 제시하는 서비스 품질 차원만으로는 외식 서비스품질차원의 특성을 평가할 수 없으므로 다른 각도에서 연구되어야 한다.

PZB(1988)에 의해 은행카드사, 정비업체 및 통신회사 서비스품질 속성은 규명되었지만 본 연구에서는 최근 들어 발표되고 있는 외식산업의 패스트푸드점을 대상으로 한 서비스품질에 대한 논문들과 PZB(1985, 1988)의 서비스품질 구성요인들을 토대로 외식 서비스 특성에 맞는 서비스품질 요인들을 재구성하고자 한다. 김문수(1995)는 햄버거 체인점을 중심으로 패스트푸드에 대한 이용 실태적 특성과 고객 만족도를 파악하였다. 그 내용으로는 위생상태, 편리한 위치, 식사의 맛과 질, 가격, 셀프서비스, 인근지역 쇼핑센터와의 접근성, 식사공간의 편리성 등의 항목으로 이루어졌다[1].

유성영(1994)은 서울지역 햄버거 체인 이용객을 중심으로 선호도에 관한 연구를 하였다. 패스트푸드를 선호하는 이유로 업소의 청결 상태나 종업원의 청결 상태, 업체의 이미지, 외

부경관, 교통의 편리성, 위치 등인 것으로 조사되었다[5].

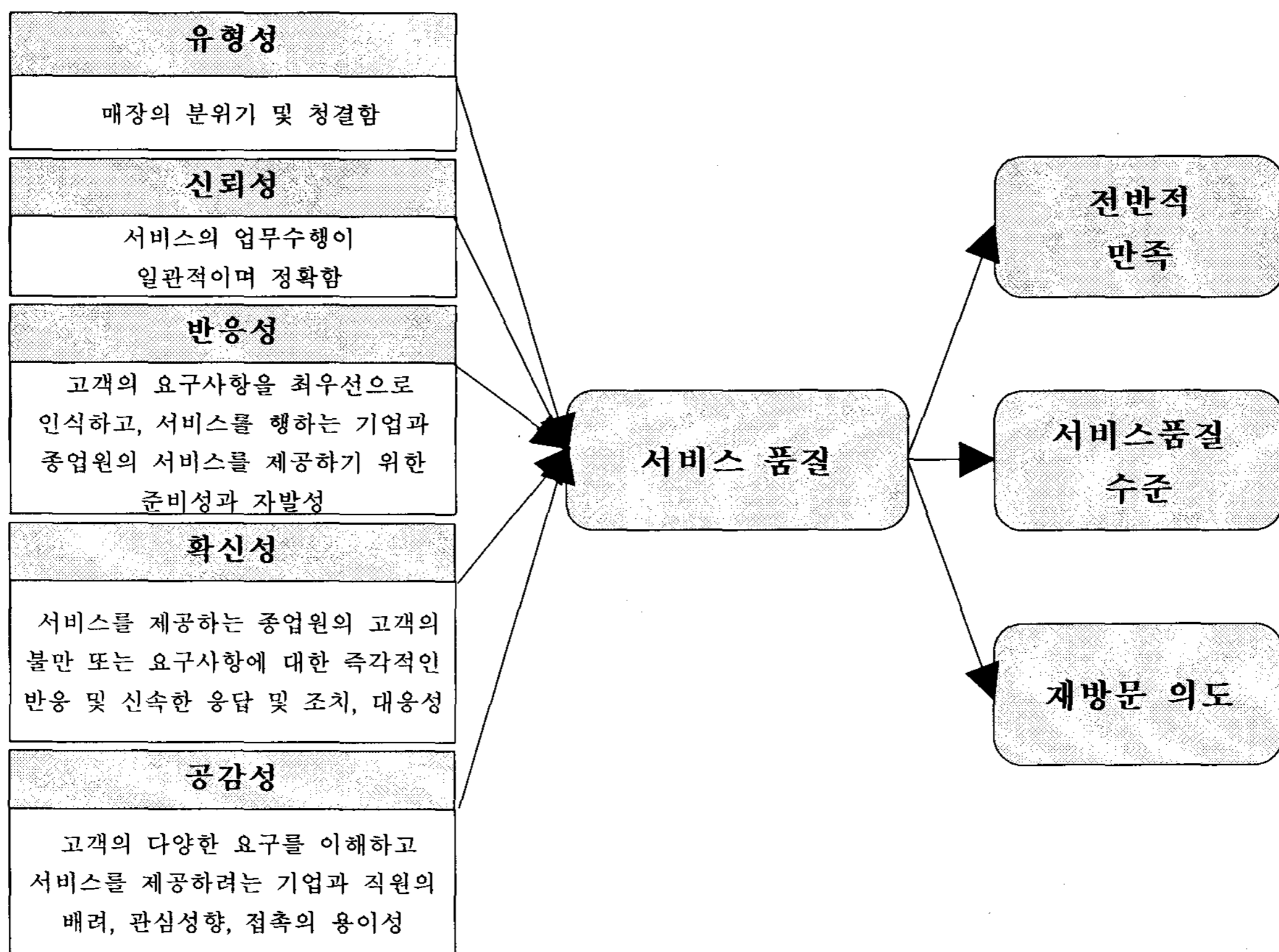
장대성 등(2000)은 패스트푸드업체의 서비스품질에 대한 변수를 유형성, 위생에 대한 신뢰성, 서비스에 대한 신뢰성, 반응성, 편리성, 확신성, 감정이입, 지리적 위치, 주차시설, 외부환경, 식사품질, 업체 이미지의 12개로 정한 후 국내외 브랜드의 패스트푸드 프랜차이즈에 대한 만족도에 유의한 영향을 미치는 변수를 조사하였다[7].

3. 실증 연구

3.1 연구모형 및 가설설정

본 연구는 PZB(1988)에 의해 제시된 서비스 품질을 측정하기 위한 차원들을 패스트푸드점의 외식 서비스품질 평가 속성으로 재구성 하였다.

본 연구를 수행하기 위한 연구모형은 <그림 2>와 같이, 다섯 가지의 외식 서비스품질 평가 요인들은 서비스품질에 대한 전반적 만족



< 그림 2 실증적 연구모형 >

도와 서비스품질 수준, 재방문 의도에 영향을 미치는가를 파악하고자 한다. 연구모형에 대한 연구를 수행하기 위하여 다음과 같은 대립가설을 설정하였다.

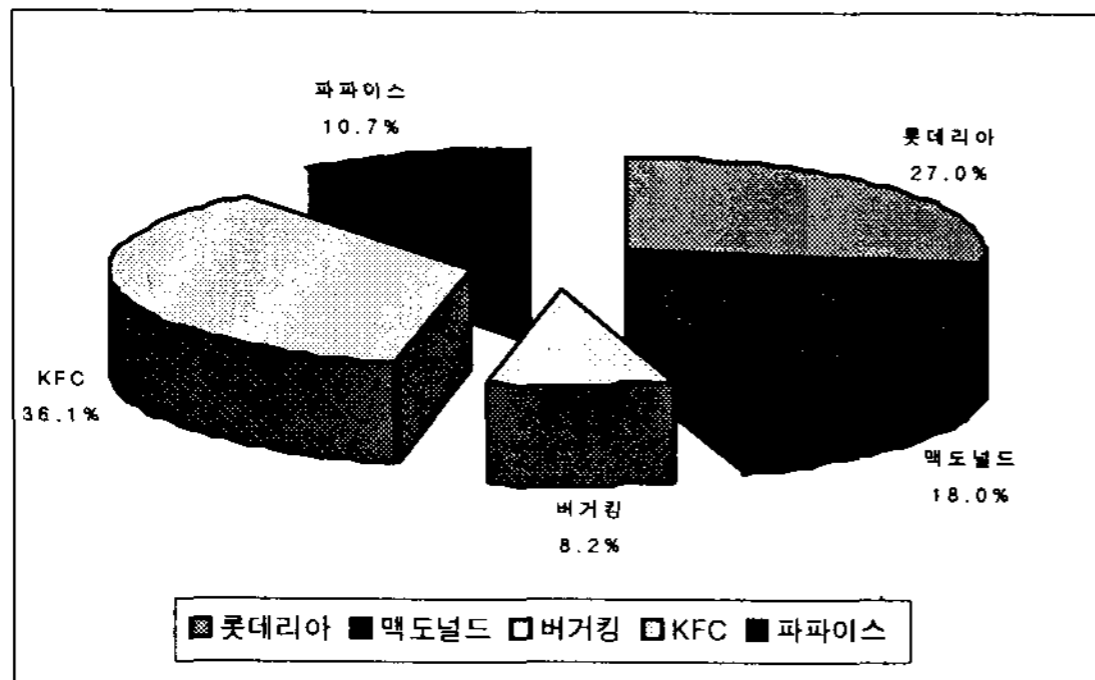
[가설 1] 유형성, 신뢰성, 확산성, 반응성, 공감성의 외식 서비스품질 요인 속성들은 서비스품질에 대한 전반적인 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

[가설 2] 유형성, 신뢰성, 확산성, 반응성, 공감성의 외식 서비스품질 요인 속성들은 서비스품질 수준에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

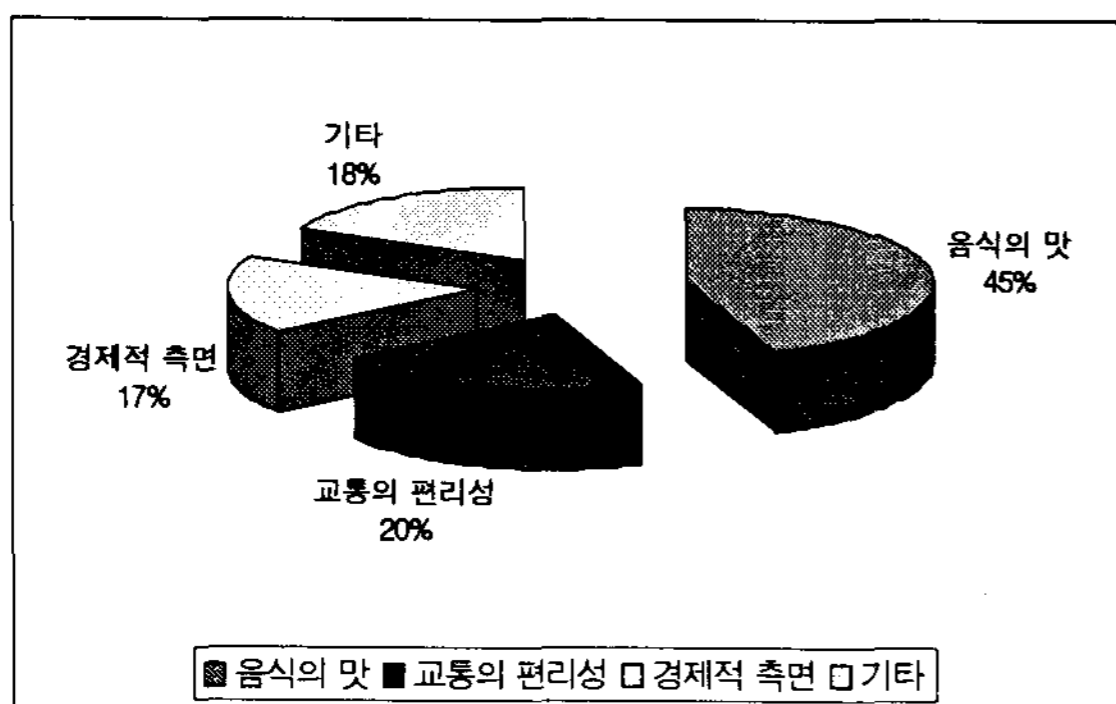
[가설 3] 유형성, 신뢰성, 확산성, 반응성, 공감성의 외식 서비스품질 요인 속성들은 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2 연구 방법 및 자료 수집

본 연구의 실증분석을 위해서 수도권 대학에 재학중인 학생들을 대상으로 선호하는 패스트푸드점의 서비스품질에 대한 인지정도를 파악하기 위하여 총 200부를 배포하여, 분석 가능한 형태의 122부를 토대로 하여 통계분석을 실시



< 그림 4 선호하는 패스트푸드점 >



< 그림 3 패스트푸드점을 이용하는 이유 >

하였고, 통계분석에는 SPSS 12.0과 EXCEL 등을 이용하였다. 설문문항의 구성은 ① 답변자와 관련된 5문항, ② 외식 서비스품질 요인 속성과 관련된 31문항, ③ 서비스품질에 관련된 4문항으로 설문지가 구성되었으며, 조사방법으로는 객관적 기록 및 리커트 5점 척도법을 사용하였다.

3.3 설문결과 및 가설검정

설문에 응답한 일반적 특성에 대하여 살펴보면, 주 연령층은 10대 후반에서 20대 초반으로 평균 22.1세로 나타났으며, 거주지는 서울(67%)과 경기지역(33%)로 나타났으며, 가장 선호하고 가장 많이 이용하는 패스트푸드점은 <그림 3>과 같이 국내 패스트푸드점은 롯데리아 27%로 나타났고, 그 외 국외 패스트푸드점이 73%를 차지하며, 세부적으로는 KFC(36.1%),

< 표 2 요인분석 결과 >

		요인1	요인2	요인3	요인4	Cronbach's α 계수
확신 및 반응성	X4	0.677				0.792
	X6	0.629				
	X11	0.474				
	X18	0.602				
	X20	0.666				
	X21	0.810				
	X22	0.674				
유형성	X1		0.710			0.712
	X2		0.751			
	X9		0.742			
공감성	X5			0.557		0.591*
	X29			0.818		
	X30			0.760		
신뢰성	X14				0.816	0.726
	X15				0.865	
아이젠값		4.473	1.781	1.341	1.109	
설명비율 (%)		29.819	11.871	8.937	7.396	
누적설명비율 (%)		29.819	41.690	50.627	58.023	
표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) 측도(MSA) : 0.774						
Bartlett의 구형성 검정 유의확률 : 0.000						
전체 Chronbach's α 계수 : 0.642						

맥도널드(18%), 파파이스(10.7%), 버거킹(8.2%) 순으로 나타났고, 패스트푸드점을 이용하는 이유로는 <그림 4>와 같이 음식의 맛, 교통의 편리성, 경제적인 측면(가격대비 상품의 저렴화)의 순으로 나타났다.

3.3.2 요인분석 및 신뢰도 분석

요인분석(factor analysis)을 사용하여 많은 문항들을 몇 가지 요인들로 구분할 수 있는데 여러 개의 관련 있는(변수)들을 하나의 요인으로 묶어서 후속 분석에 사용하기 위한 목적으로 주로 사용된다[3, 8]. KMO 측도는 변수들 간의 상관성을 나타내는 측도로 이 값이 0.774로 변수들 간의 상관성이 있음을 알 수 있고, Bartlett의 구형성 검정에서 유의확률이 0.000이므로 “모상관 행렬이 단위행렬이 아니다”라는 대립가설이 채택됨으로써 요인분석을 계속 진행할 수 있다.

본 연구에서는 다섯 가지의 외식 서비스품질을 평가 요인들이 서비스품질에 대한 전반적인 만족도, 서비스품질 수준, 재방문 의도에 미치는 영향을 파악하기 위하여 31개의 문항들을 요인분석한 결과, <표 4>와 같이 유형성, 신뢰성, 확신 및 반응성, 공감성으로 4개의 요인변수로 정의되어졌으며, 이 4개의 요인이 전체 변이의 58.023%를 설명하는 것으로 나타났다. 초기 다섯 가지의 요인 속성으로 구분하였으나, 답변자들의 이해정도에 의해서 확신성

과 반응성의 문항들이 구분되지 못하여 측정된 것으로 사려 된다.

공감성 요인에 대한 3개의 독립변수들의 신뢰도를 분석한 크론바흐 알파계수가 0.591로 0.6보다는 낮지만 0.5보다는 큰 값을 가지므로 최소한의 신뢰성을 확보하였으며, 본 연구에 진행될 통계적 분석이 신뢰할 수 있는 자료를 토대로 하여 분석되었다는 것을 확인할 수 있다.

3.3.3 가설검정

[가설 1]을 검정하기 위하여 회귀분석을 통하여 어떤 관계식이 성립하는지를 파악하였다. 다중회귀분석과정에서는 SPSS 회귀모델을 선택하는 방법에서 단계적 변수등록 및 제거의 방법을 선택하여 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 <표 5>와 같이 외식 서비스품질 요인 속성 중 유형성과 확신 및 반응성에 대한 요인 속성들이 서비스품질에 대한 전반적인 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 R-square값 0.220으로 약 22%의 설명력을 보이며, Durbin-Watson 통계량이 2에 가까우면 자기상관현상이 무시될 수 있으므로 본 연구결과의 경우 1.817로 무시 가능할 것으로 사려되며, 유형성 요인 속성의 경우 t값이 2.932이고 Sig T=0.004로 0.001보다 작으므로 유의수준 1%내에서 통계적으로 유의하다고 할 수 있으며, 확신 및 반응성 요인 속성의 경우 t값이 2.744이고 Sig T=0.007로 0.001보다 작으

< 표 3 가설 1에 대한 서비스품질 요인속성에 따른 전반적인 만족도에 관한 회귀분석 >

	비표준화 계수		표준화계수	t	sig.	다중공선성	
	B	표준오차	Beta			공차한계	VIF
유형성	0.251	0.085	0.278	2.932	0.004	0.729	1.372
확신 및 반응성	0.234	0.085	0.260	2.744	0.007	0.729	1.372
$R = 0.469, R^2 = 0.220, \text{수정된 } R^2 = 0.207, \text{Durbin-Watson} = 1.817$							

< 표 4 가설 2에 대한 서비스품질 요인속성에 따른 서비스품질 수준에 관한 회귀분석 >

	비표준화 계수		표준화계수	t	sig.	다중공선성	
	B	표준오차	Beta			공차한계	VIF
유형성	0.451	0.073	0.484	6.158	0.000	0.954	1.048
신뢰성	0.138	0.063	0.171	2.172	0.032	0.954	1.048
$R = 0.546, R^2 = 0.299, \text{수정된 } R^2 = 0.287, \text{Durbin-Watson} = 1.841$							

< 표 5 가설 3에 대한 서비스품질 요인속성에 따른 재방문 의도에 관한 회귀분석 >

	비표준화 계수		표준화계수	t	sig.	다중공선성	
	B	표준오차	Beta			공차한계	VIF
공감성	0.246	0.064	0.329	3.816	0.000	1.000	1.000
$R = 0.329, R^2 = 0.108, \text{수정된 } R^2 = 0.101, \text{ Durbin-Watson} = 1.882$							

므로 유의수준 1%내에서 통계적으로 유의하다고 할 수 있다. 즉, 매장의 분위기 및 청결함과 고객의 요구사항을 최우선으로 인식하고, 서비스를 행하는 기업과 종업원의 서비스를 제공하기 위한 준비성과 자발성, 고객의 불만 또는 요구사항에 대한 즉각적인 반응 및 신속한 응답 및 조치 등의 대응성과 같은 고객을 중심으로 하는 서비스가 고객이 느끼는 서비스품질의 전반적인 만족도에 영향을 미친다고 할 수 있다.

[가설 2]을 검정 결과는 <표 6>과 같이 외식 서비스품질 요인 속성 중 유형성과 신뢰성에 대한 요인 속성들이 서비스품질에 대한 전반적인 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 R-square값 0.299으로 약 30%의 설명력을 보이며, Durbin-Watson 통계량이 1.841로 자기상관현상을 무시 가능할 것으로 사려 되며, 유형성 요인 속성의 경우 t값이 2.932이고 Sig T=0.004로 0.001보다 작으므로 유의수준 1%내에서 통계적으로 유의하다고 할 수 있으며, 확산 및 반응성 요인 속성의 경우 t값이 2.744이고 Sig T=0.007로 0.001보다 작으므로 유의수준 1%내에서 통계적으로 유의하다고 할 수 있다. 고객이 평가하는 서비스품질의 수준은 매장의 분위기 및 청결함과 서비스 업무수행의 일관적인 모습, 정확한 식비의 계산 및 고객이 요구하는 정보의 제공 등과 같은 신뢰적인 서비스가 영향을 미친다고 할 수 있다.

[가설 3]을 검정 결과는 <표 7>과 같이 외식 서비스품질 요인 속성 중 공감성에 대한 요인 속성들이 서비스품질에 대한 전반적인 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 R-square값 0.108으로 약 10.8%의 설명력을 보이며, Durbin-Watson 통계량이 1.882로 자기상관현상을 무시 가능할 것으로 사려 되며, 유형성 요인 속성의 경우 t값이 3.816이고 Sig T=0.000로 0.001보다 작으므로 유의수준 1%내에서 통계적으로 유의하다고 할 수 있다. 고객은 서비

스품질에 대한 전반적인 만족이 선행될 경우 재방문 의도를 가지게 되며, 다양한 요구사항에 따른 음식 종류의 다양성, 새로운 음식메뉴의 출시 등과 같은 고객의 다양한 요구를 이해하고 서비스를 제공하려는 기업과 직원의 배려, 관심성향, 접촉의 용이성에 의해서 재방문 의도를 가진다고 할 수 있다.

4. 결론

본 연구에서는 서울과 경기지역에 거주하고 있는 대학생들을 대상으로 패스트푸드점의 선호하는 브랜드 및 선호하는 이유에 대하여 파악해보았고, 서비스품을 측정하기 위한 차원들을 PZB(1988) SEVEQUAL 모형을 토대로 하여 재구성한 31개의 설문항목을 5가지의 종속적 요인 속성에 따라 구분하여 서비스품질에 대한 전반적인 만족도와 서비스품질 수준, 그리고 재방문 의도에 대하여 긍정적인 영향을 미치는 것을 파악하였다.

먼저 선호하는 패스트푸드점에 대한 조사에서는 국내 패스트푸드업계를 주도하는 KFC(36.1%), 롯데리아(27%), 맥도널드(18%), 파파이스(10.7%), 버거킹(8.2%)의 순으로 조사되었고, 선호하는 이유로는 음식의 맛(45%), 교통의 편리성(20%), 경제적 측면(17%), 그 외 기타(18%)로 매장 브랜드(이미지), 매장 인테리어(분위기), 종업원들의 친절함 등으로 조사되었다.

고객으로써 서비스품질에 대한 전반적인 만족도에 긍정적 판단하도록 미치는 영향으로는 유형성 요인 속성과 확산 및 반응성 요인 속성들이 고객이 서비스품질에 대하여 전반적인 만족도를 높여주는 요인들로 설명될 수 있었다.

그리고, 고객이 서비스품질 수준을 고려하는데 긍정적으로 판단하도록 미치는 영향으로는 유형성 요인 속성과 신뢰성 요인 속성들이 고객인 서비스품질 수준을 평가하고 인식하는데 영향을

미치는 요인들로 설명될 수 있었다.
재방문 의도에 긍정적으로 미치는 영향으로는 공감성 요인 속성들이 재방문을 유도하는 요인들로 설명될 수 있었다.

본 연구는 서울 및 경기지역에 거주하는 대학생들을 대상으로 PZB(1988) SERVQUAL 모형의 5가지 유형성, 신뢰성, 확신성, 반응성, 공감성 속성들을 재구성하여 패스트푸드점을 이용시 서비스 품질에 대한 만족도와 서비스품질의 수준, 재방문 의도에 영향을 미칠 것으로 판단되는 요인들을 실증적으로 검토하여 제시한데 그 의의가 있다.

참고문헌

- [1] 김문수, “패스트푸드 체인점 고객 이용실태에 관한 연구”, 세종대학교 경영대학원 석사학위논문, 1995.
- [2] 김승희, “관광호텔 식음료상품의 서비스품질과 고객만족의 관계에 관한 연구”, 경기대학교 대학원 석사학위논문, 1998.
- [3] 김은정, 박양규, 박중재, SPSS 통계분석 10, 21세기사, p354, 2002.
- [4] 박형희, 한국외식연감, 한국외식정보(주), 2006.
- [5] 유성영, “패스트푸드체인점의 선호도에 관한 연구 : 서울지역 햄버거 체인 이용객을 중심으로”, 세종대학교 대학원 석사학위논문, 1994.
- [6] 임경환, 김동기, “패스트푸드점 이용고객의 이용실태와 서비스품질에 관한 연구”, 관광연구, 제 18권 제 2호, 2003.
- [7] 장대성, 김영택, “서비스품질에 대한 만족이 점포충성도에 미치는 영향 : 국내외 패스트푸드 브랜드간 비교연구”, 품질경영학회지, 제 30권 제 2호, 2002.
- [8] 한국사회학회, 사회조사 전문가를 위한 SPSS 사회조사분석, SPSS아카데미, p283, 2000.
- [9] 허만형, 통계분석론(SPSS 10.0), 법문사, 2001.
- [10] Garvin, David A., "What Dose 'Product Quality' Really Mean?", Sloan Management Review, Vol. 26, No.1(Fall), pp 25-43, 1984.
- [11] J. Joseph Cronin, Jr. and Steven A. Taylor, "Measuring Service Quality : A Reexamination and Exention", Journal of Marketing, Vol. 58(July), pp 55-68, 1992.
- [12] Parasuraman, Zeithaml and Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research", Journal of Marketing, Vol. 49(Fall), pp 41-50, 1985.
- [13] Parasuraman, Zeithaml and Berry, "SERVQUAL : A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality", Journal of Retailing, Vol. 64, No.1(Spring), pp 12-40, 1988.
- [14] R. Jhonston, "A Framework for Developing a Quality Strategy in a Customer Processing Operation", International Journal of Quality and Reliability Management, Vol. 4, No. 4, pp 37-46, 1987.