

# Delivery service 전문점 재이용 의도의 영향요인에 관한 연구

-피자전문점을 대상으로-

박 희 진\*

## 【목 차】

|             |          |
|-------------|----------|
| I. 서 론      | IV. 결 론  |
| II. 이론적 배경  | Abstract |
| III. 실증적 분석 | 참고문헌     |

## I. 서 론

지난 1980년대 후반 국내에 피자가 본격적으로 소개된 이후 피자시장은 90년대 소득수준 향상과 소비패턴 변화의 흐름 속에서 대중적인 음식이 되었을 정도로 외식산업에서 차지하는 비중이 높아지고 있다. 지난 2000년 이후 나타난 피자업계의 가장 큰 변화로는 소비자가 집이나 사무실에서 피자를 배달시켜 먹는 배달(delivery) 시장은 급성장하면서 최근에는 피자업체들이 홈쇼핑과 인터넷쇼핑몰 등 홈 서비스 시장이 활성화됨에 따라 매장위주의 마케팅 방식에서 탈피하여 배달 서비스를 강화해 고객 찾아 나서기에 열을 올리고 있다. 피자에 관한 연구로는 홍등용(2002)의 연구에서 피자 배달 전문점을 중심으로 소비자 형태에 따른 배달서비스 품질 포지셔닝에 관한 연구, 박인수(2002)의 피자에 대한 국내 소비자의 선택속성에 관한 연구, 이민아(2000)의 피자 레스토랑의 차별화 전략 구축을 위한 브랜드 인식도와 선택 속성 분석의 연구, 윤경애(1997)의 피자업체를 중심으로 한 우리나라 외식산업의 실태와 경영개선에 관한 연구가 있으나 피자 전문점의 배달 서비스(delivery service)에 관한 국내 연구는 아직 미흡한 실정이다.

\* 동아대학교 박사과정

본 연구에서는 배달 경쟁이 가열된 시장구도에서 주요 업체들의 배달 성과와 이로 인한 인력수급 해결방안 및 질 높은 서비스를 제공하기 위한 차별화 전략 등을 통해 특히, 배달 서비스를 대상으로 소비자들의 지각된 서비스 품질과 고객만족의 관계가 소비자들의 재이용 의도에 어떻게 영향을 미치는지를 알아보고자 한다. 이에 대한 실증분석으로 배달 서비스의 품질 개선을 위한 제언을 함으로써 배달서비스의 경영성과 제고를 위한 전략을 제시하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 배달 서비스(delivery service)

상품(메뉴)을 자택이나 사무실까지 직접 배달해 주는 것으로 배달 서비스(delivery service)라고 한다. 대표적인 것에 피자나 조리가 된 식품을 들 수 있다. 배달 서비스의 특징은 전화나 FAX, 인터넷으로 주문을 받아 배달하는 것이다. 배달 시스템은 주문을 받는 시스템 즉, 신속하게 지정 장소에 배달하는 시스템을 확립시키는 것이 성공요인으로 미국의 대형 유명 피자체인들이 이러한 방법을 많이 사용한다. 최근엔 도시락이나 식재를 배달하는 비즈니스가 성장을 거듭하고 있으며 지방의 토산품도 우편주문 등을 통해 점포를 거치지 않고 가정에 직접 배달한다.

서비스 배달 시스템은 중간상이 없고 생산에서 소비로 움직이는 경로를 말하며 이 시스템은 인간과 물품 모두가 이동된다. 서비스 배달 시스템은 서비스가 생산과정에서 창출 될 뿐만 아니라 동시에 그것을 고객에게 전달하고 있어 소비자가 참여하는 과정이라 할 수 있다. 제조업의 생산·유통시스템과 유사한 이 시스템은 서비스 개념을 실현하는 시스템인데 서비스에서는 생산과 소비를 분리할 수 없다는 동시성·비분리성에 의해 이 부분이 서비스 제공의 핵심부분이 된다. 이러한 동시성은 강한 서비스 기업-고객간의 상호작용을 낳게 되는데 이는 고객이 서비스의 투입과정이나 조립과정에 참여해야 하는 것으로 서비스 배달자와 직접대면관계를 발생시킨다. 이러한 서비스의 생산배달 소비과정에서 판매자와 구매자간의 상호작용이 일어나며 그것이 소비자의 구매결정에 큰 영향을 미치며 서비스에서는 교환이 일어나는 시기의 물적환경이 고객만족에 큰 영향을 미친다.

## 2. 지각된 서비스 품질의 개념과 측정

### 1) 지각된 서비스 품질의 개념

상품의 품질과는 달리 대부분의 서비스는 일시적이며 무형적이기 때문에 서비스 품질을 정의하기가 무척 어렵다. 그러나, 가장 기초적인 품질의 정의는 요구사항에 부합하는 것이라 할 수 있는데, 이것은 요구사항과 이에 부합할 수 있는 대안을 설정해 두어야 함을 뜻한다.(Kandampully J., Mok C. & Sparks B., 2000)

서비스 품질에 대한 개념은 학자들에 의해 다양하게 정의되고 있다.

Lewis & Booms(1983)은 서비스품질을 전달된 서비스가 고객의 기대에 얼마만큼 작 부 응했느냐를 측정하는 것으로, 수준 있는 품질의 서비스를 전달하는 것을 바로 일관성 있게 고객의 기대에 부응하는 것으로 정의하고 있으며, Gronroos(1984)는 서비스 품질을 지각된 서비스 품질로서 주어진 서비스를 평가하는 과정의 산출물이며, 이는 기대된 서비스와 지각된 서비스와의 차이에서 비롯된다고 정의하고 있다.

Holbrook & Corfman(1985)는 품질이 어떤 대상에 대한 상대적이면서 전반적인 가치 판단의 작용이라고 하며, Olavsky(1985)는 서비스 품질을 여러 면에서 태도와 유사한 개념으로서, 한 제품에 대한 전반적인 평가라고 언급하고 있다.

Zeithaml(1988)은 지각된 서비스품질의 개념을 서비스의 전체적 우월성 또는 우월성에 대한 고객의 평가라고 지각된 서비스 품질의 성격을 규정하고 있고, Prsuraman, Zeithaml and Berry(1988)는 서비스 품질을 태도와 유사한 개념으로 전반적인 평가라고 언급하면서 소비자의 기대와 그 기업이 제공하는 서비스 성과에 대한 지각과의 비교라고 정의하고 있다.

Cronin & Taylor(1992)는 서비스 품질을 특정 서비스에 대한 장기적이며 전체적인 평가를 의미하는 태도로서 개념화되고 측정되어야 한다고 하며, Bitner & Hubbert(1994)는 조직과 서비스의 상대적 열등감이나 우월감에 대한 소비자의 전반적인 인상이라고 언급하고 있다.

이상의 서비스 품질의 개념을 통해서 보면 업체가 제공하는 물리적, 인적, 시스템적인 유·무형의 모든 종합적 서비스에 대한 고객의 지각과 기대의 불일치 차이를 평가하는 것으로, 본 연구에서는 상기의 정의들을 바탕으로 실제 제공받은 배달서비스에 대한 개인의 평가를 지각된 품질이라 하겠다.

### 2) 외식서비스의 지각된 서비스 품질 측정

PZB가 개발한 SERVQUAL 척도는 22개의 항목으로 구성되어 있으며, 이 척도는 모두

‘유형성, 신뢰성, 반응성, 확산성, 공감성’과 같이 모두 5개의 차원으로 도출되고 있다.

Schroeder(1985)는 신문이나 잡지에 레스토랑에 대한 비평문을 쓰는 작가 자신들이 방문한 레스토랑을 평가하는 기준에는 주로 음식의 질, 서비스의 질, 분위기, 가격·메뉴의 다양성, 위생, 건물의 외관, 음식의 영양 및 양의 9가지가 있다고 지적하였다. Swinyard & Struman(1986)의 연구에서는 레스토랑 마케팅의 성공을 위해서는 어떤 고객층을 대상으로 경영하고 있는지를 파악하고, 시장세분화를 적용시킴으로서 더욱 정교하고 향상된 마케팅 기회를 얻을 수 있다고 하였는데 이들은 레스토랑을 이용한 고객에 대한 실태조사를 통하여 고객이 레스토랑을 선정할 때 영향을 미치는 속성을 메뉴의 다양성 여부, 음식의 질과 양, 친절한 서비스, 충분한 식사량, 신속한 서비스, 편리한 입지들의 순으로 밝혔다. John & Smith(1987)는 이용상황에 따른 레스토랑 선호를 분석하고자 5가지 속성, 음식의 질, 가격, 분위기, 서비스, 우량주류의 확보상태를 선정하고 친구와의 식사, 생일축하, 사업목적, 가족식사의 4가지 상황에 대한 각 속성들의 기여도를 측정하여 서비스 수준과 수준 높은 주류확보가 전반적으로 레스토랑 선택에 가장 큰 영향을 미치고 다음으로 가격, 분위기였다. Fillatrault & Ritche(1988)는 이용상황별 레스토랑 속성의 차이를 연구하였는데 속성으로는 요리의 종류, 가격, 서비스의 질, 레스토랑의 분위기, 음식의 질 등 5가지 속성을 제시하였다. Dube', Rennaghan & Miller(1994)는 전략적 경영을 위한 고객만족 측정 연구에서 5개의 외식경험 시나리오를 만들어 고객들에게 시나리오 상황을 연상케 하여 만족도를 측정하였고, 이들은 서비스 품질을 PZB의 5가지 속성을 이용하여 측정, 음식의 질, 메뉴의 다양성, 분위기, 음식 품질의 일관성, 대기시간, 직원의 도움, 직원의 친절성 등 7개의 서비스 속성을 제시하였다. Stevens, Knuston & Patton(1995)은 숙박업의 서비스 품질 평가모형인 LODGSERV를 토대로 DINESERV를 개발하였는데 이 모델은 PZB의 SERVQUAL 기본 개념은 같고 몇 가지 질문을 외식서비스에 맞게 변형한 것인데 5가지 서비스품질 평가 속성은 동일하다. Lee & Hing(1995)은 외식산업체를 이용하는 고객들이 외식산업체의 질을 평가하고 평가된 결과를 바탕으로 최상의 외식서비스 품질을 개선시킬 수 있는 방안을 강구하는데 도움을 줄수 있는 품질을 비교하고 측정할 수 있는 22개의 구성요소를 제시하였다. Puzo(1997)는 R & I(Restaurant & Institution)에서 음식의 질, 메뉴의 다양성, 가격의 가치성, 서비스 수준, 레스토랑의 분위기, 청결성, 접근의 용이성 등 7가지 레스토랑 선택속성을 가지고 체인 레스토랑의 소비자 만족도를 조사하였다. Hsu, Byun & Yang(1997)은 한식을 판매하고 있는 외식산업체의 경영자, 연구자 또는 한식 이외의 음식을 판매하는 외식업체의 경영자에게 도움이 될 수 있는 32개의 구성요소를 제시하였다. 이 연구는 퀵 서비스, 패밀리스타일, 다이닝 레스토랑에 대한 한국 대학생들의 태도를 측정하고 있다. 정

태웅(1994)은 레스토랑 서비스 품질 평가에 미치는 영향요인에 관한 연구에서 내부시설과 상품성, 인적 서비스와 부대시설, 상품력과 인지도, 제반시설, 기타시설과 서비스 등의 5가지 품질평가 요인을 제시하였다. 유현홍(1996)은 레스토랑 서비스품질의 평가기준 개발에 대한 연구에서 제품적 서비스, 시설적 서비스, 기타 기술적 서비스, 인적·정서적 서비스, 기타 기능적 서비스 등 5가지요인으로 측정하고 있다. 김경아(2001)는 레스토랑 식당의 선택속성 및 연구변수를 위해 PZB의 22개 서비스품질 평가차원과 음식의 온도·냄새·색상과 음식의 맛과 질 등의 항목을 추가한 총 28개의 항목으로 조사하였다.

서비스의 생산과 소비를 분리할 수 없기 때문에 배달 서비스 품질에 대한 평가는 서비스 배달 중 또는 배달 이후에나 가능해지므로, 서비스 품질은 서비스 배달 과정과 서비스의 결과에 의존하게 된다. 따라서, 본 연구에서는 최근 들어 발표되고 있는 외식서비스 품질에 대한 선행연구들을 토대로 배달속도, 음식의 기본이 되는 맛과 질, 종업원의 친절 등을 토대로 피자 배달 서비스의 품질을 재구성 하고자 한다.

〈표 1〉 외식서비스 지각된 품질에 대한 연구자별 구성 요소

| 연구자(연도)                         | 외식산업의 지각된 품질 측정 항목   |
|---------------------------------|--|
| Schroeder(1985)                 | 레스토랑의 시설·외관, 음식의 질과 양, 메뉴의 다양성, 위생, 가격, 서비스 등의 측정 항목으로 구성                            |
| Swinyard & Struman(1986)        | 레스토랑 메뉴의 다양성, 음식의 질과 양, 친절한 서비스, 신속한 서비스, 편리한 입지 등의 측정 항목으로 구성                       |
| John & Smith(1987)              | 음식의 질과 가격, 분위기, 서비스, 우량주류의 확보유무 등의 측정 항목으로 구성  |
| Fillatrault & Ritche(1988)      | 레스토랑 음식의 종류와 가격, 서비스의 질, 분위기, 음식의 질 등의 측정 항목으로 구성                                    |
| Dube', Rennaghan & Miller(1994) | 음식의 질, 음식품질의 일관성, 메뉴의 다양성, 분위기, 직원의 도움 및 친절성, 대기시간 등의 측정 항목으로 구성                     |
| Stevens, Kruston & Patton(1995) | SERVQUAL의 5가지 요인의 평가속성과 동일한 DINESERV의 측정 항목 개발                                       |
| Lee & Hing(1995)                | SERVQUAL의 5가지 평가속성을 이용하여 외식서비스품질 개선 방안 강구  |
| Puzo(1997)                      | 음식의 질, 메뉴의 다양성, 가격의 가치성, 서비스 수준, 분위기 청결성, 접근성 등의 측정 항목으로 구성                          |
| Hsu, Byun & Yang(1997)          | 식자재, 음식의 맛과 질, 친절한 서비스, 종업원의 서비스와 용모, 가격, 배달서비스, 테이크아웃 서비스, 촉진프로그램 등 32개의 측정 항목으로 구성 |
| 정태웅(1994)                       | 레스토랑 내·외부 시설, 상품력과 인지도, 서비스 등의 측정 항목으로 구성  |
| 유현홍(1996)                       | 제품적 서비스, 시설적 서비스, 기술적 서비스, 인적·정서적 서비스, 기능적 서비스 등의 측정 항목으로 구성                         |
| 김경아(2001)                       | SERVQUAL의 5가지 요인의 평가속성에 기능성 요인으로 음식의 온도·맛·색상·질 등의 항목으로 측정항목 구성                       |
| 본 연구                            | 배달속도, 피자의 맛과 질, 종업원의 친절, 피자가격, 각종쿠폰의 제공 등 19개의 측정 항목 구성                              |

자료 : 선행연구들을 토대로 연구자가 재구성

### 3. 고개만족의 개념과 측정

#### 1) 고객만족의 개념

고객만족에 대한 개념은 1970년대 중반부터 개념적 정의가 등장한 이후 마케팅 학계에서 폭넓게 연구되어 왔으며, 개별 학자들의 개념정의는 매우 다양하여 최근에는 고객감동, 고객충성, 고객성공, 고객가치 등의 용어로 다양하게 나타나고 있다.(김경아, 2001)

고객만족이란, 고객의 욕구와 기대에 부응하여 그 결과로써 제품 또는 서비스의 재구매가 이루어지고 아울러 고객의 신뢰감이 연속되는 상태 또는 자기 일의 결과가 고객의 필요와 기대를 만족시키는 상태라고 정의할 있다.(김철중, 1998)

Cronin & Taylor(1994)는 지각된 성과를 고객만족의 영향요소라고 주장하고 있으며, 안영면(2000)은 고객의 욕구와 기대에 부응하여 그 결과물으로써 상품, 서비스의 재구매가 이루어지고 아울러 고객의 신뢰감이 연속되는 상태라고 언급하고 있다.

Oliver(1993)는 기대일치·불일치 패러다임에서의 만족은 인지적 만족, 감성적 만족, 속성적 만족 등으로 구분되어 하나의 개별 결정요소로서 역할을 한다고 하였다.

Walker(1995)는 만족이란 기대된 성과와 지각된 성과간의 일치여부에 의해, 지각된 성과가 기대된 성과보다 높을 경우 만족, 지각된 성과가 기대된 성과보다 낮을 경우 불만족, 지각된 성과가 기대된 성과와 일치할 경우 중립으로 표현하고 있다. 서비스업계에서 만족 측정에 많은 관심을 보이는 이유는 만족한 이용자들은 해당 업체를 재이용을 하게 될 것이라는 가설에 의거하고 있기 때문이다.(Jones and Sasser, 1995)

이상의 논의를 통해 볼 때, 배달서비스(delivery service) 이용자들의 만족이란 제품이나 서비스를 이용한 후 평가하는 행동으로 이용자들이 지각하는 태도와 전반적인 만족정도를 의미한다고 볼 수 있다. 따라서, 본 연구에서는 만족이란 배달서비스(delivery service)를 이용한 후 이용자들의 전반적인 만족으로 한정하여 연구를 진행하고자 한다.

#### 2) 고객만족의 측정

본 연구에서의 만족에 대한 측정은 상품이나 서비스를 구매하거나 이용했을 때의 경험을 평가하여 전체적으로 어떻게 만족하였는가를 측정하는 것이라 할 수 있다. 만족에 대한 개념은 2가지 관점에서 접근할 수 있다. 즉 거래 특성적(transaction specific) 만족과 전반적인 혹은 누적적인 만족(cum-ulative satisfaction)으로 구분할 수 있다.(Anderson and Fornell, 1990; Johnson and Fornell, 1991; 이정실·양일용, 2003))

만족을 측정하기 위해 Richins(1997)는 소비상황에서 소비자들에 의해 유발되는 정서요인으로 분노, 불만족, 염려, 슬픔, 공포, 수치, 질투심, 외로움, 낭만적인 사랑, 사랑, 평화로움, 만족스러움, 낙천적, 즐거움, 신나는 느낌, 놀라움의 16개 요인을 제시하고 있다.

박명호·조형지(2000) 등은 만족에 수반되는 소비관련 정서적 요인은 평화스러움, 만족스러움, 희망, 즐거움, 신나는 느낌, 사랑스러움 및 놀라움으로 구성되는 것으로 볼 수 있다. 또한 Oliver(1993)는 느낌, 즐거움, 놀라움, 기쁨, 만족 등의 척도를 사용하고 있다.

지금까지 만족측정 관련 선행연구들을 요약해보면 만족정도 구성측정 항목들은 이용자들의 정서적 특성이 강하다는 것을 알 수 있고, 거래 특유의 관점보다는 누적적인 만족에 연구의 비중을 두고 있음을 알 수 있다.

따라서 본 연구에서는 정서적 차원으로 측정한 Oliver(1993)의 4개 항목 중 일반적으로 전반적인 만족을 측정하기 위한 항목으로 '즐거움', '기쁨'과 '전체 만족' 3개 항목을 많이 사용하고 있으나, 기쁨과 즐거움의 변별력이 적은 유사한 항목으로 보고, '즐거움'과 '전체 만족'을 만족측정 척도로 사용하고자 한다.

## 4. 재이용 의도의 개념과 측정

### 1) 재이용 의도의 개념

외식산업의 경우 일반 점포와 달리 이용한 고객의 만족과 재이용 의도(reusing intention)가 매우 중요한 산업이다. 특히 가족 혹은 친구와 함께 동반 이용자가 타산업에 비해 상대적으로 많은 레스토랑산업에 있어 추천의도를 포함한 재이용 의도를 정확하게 파악한다면 구전효과는 매우 크다 할 수 있다.

만족, 재방문과 같은 구매 후 행동에 관한 연구로, Moscard(1986)는 동일한 대상이나 점포를 재이용하는 이용자와 그렇지 않은 사람의 심리적 체험차이를 연구하였다. 그리고 재이용 의도는 이용 혹은 구매행동의 전 단계로 실제 구매를 유도하는 것으로 볼 수 있다. (Anderson and Sullivan, 1993)

이학식 등은(2001) 재이용이 만족에서 발생하는 긍정적이며 적극적인 행동으로 긍정적인 추천(구전)에도 영향을 미친다고 볼 수 있다고 언급하였다. 또한, 이용자의 긍정적인 추천의도는 친지나 동료 등 주위사람에게 구매욕구를 자극하거나 그들의 만족, 불만족 등 평가과정에도 영향을 미친다고 보고 있다.

이상의 선행연구들을 고찰한 결과 재이용 의도는 만족 이후의 후속 행동으로서, 제품이

나 서비스를 경험한 이용자 자신의 확신에 근거하여 자신이 직접 재이용 하거나, 주위 사람에게 긍정적으로 추천하거나 동반 재이용을 하려는 의도로 정의할 수 있다.

## 2) 재이용 의도의 측정

의도란 행동을 예측하기 위한 요인으로서 많은 학자들이 행동예측을 위한 측정도구로 사용하고 있으며, 의도를 측정하는 척도로는 ‘무엇을 할 것이다’ 또는 ‘무엇을 하지 않을 것이다’ 등으로 측정한다.(Engel, Blackwell and Miniard, 1995)

재이용 의도는 이용자들의 행동의도에서 그 연관성을 찾을 수 있다. 행동의도는 Fishbein 추리행위 모델에서 확인 할 수 있듯이 이용자 행동의 예측 요인임을 알 수 있다. 또한 많은 학자들의 연구에서 재이용 의도를 측정하기 위한 척도는 직접 의도와 간접의도로 나누어 사용하고 있다.(박희진, 2002) 따라서, 만약 연구자의 조사대상이 행동의 예측에만 있다고 한다면 행동의 척도를 이용해 직접 의도만을 측정하면 된다. 그렇지 않고 만약 특정의 상황 하에서의 행동 의도를 일으키게 한 기본적 요인을 파악하고자 한다면 의도를 유발하는 각 요인들도 살펴보아야 한다.(여호근, 1999)

행동의도를 측정하는데 있어서 직접 방문 의도는 만족한 레스토랑이나 유사 레스토랑 혹은 다른 지역의 동일한 체인 레스토랑을 다시 방문하는 것이며, 간접 방문 의도는 주변의 다른 사람에게 추천하는 등의 구전 의향을 보이는 정도를 의미한다.(정광현, 2003)

따라서 본 연구에서는 재이용 의도를 측정하기 위한 척도로서, 해당 피자 배달전문점을 다시 이용할 것인지를 물어보는 이용자 개인적 차원에서의 재이용 의도와 다른 주변 사람 혹은 친지에게 추천할 것인지에 대한 추천의도, 그리고 주위 친지와 동반 재이용 의도를 적용하여 측정하고자 한다.

## 5. 개념들간의 관계

### 1) 지각된 서비스품질과 고객만족과의 관계

고객만족은 고객들의 요구사항이 과연 무엇이며 이러한 요구사항의 형성은 어떠한 과정을 통하여 이루어지고 있는가를 파악하려는 의도로 연구가 진행되고 있다. 서비스를 이용하는 고객들에게 있어서의 만족은 제품의 경우와는 달리 결과보다는 과정에서 더욱 더 영향을 받는다고 보는 것이 일반적이다.(정광현, 2003)

Oliver(1993)는 이 두 개념은 서로 차이는 있지만 관련성이 있으므로 특정한 서비스를



서비스접점에 대한 전반적인 태도를 평가하는 데 사용할 수 있다고 언급하였다. 서비스 품질은 만족과 다른데, 그 차이는 그것이 인식평가이고 품질평가를 위해 사용되는 객관적인 속성이라는 점이다. 만족은 품질과 관련이 있든 없든 조직에 대한 견해에서 나오는 것이지만, 서비스품질에 대한 인식은 품질 속성 및 그 차원과 관계가 있다.

지각된 서비스품질과 관련된 고객만족의 개념에서 두 구성개념, 상호관계 그리고 이들을 추정하고 결과를 이해하는 데는 차이점이 있으므로 확연히 구분될 필요가 있다. (Gwynne, Devlin and Ennew, 1998) 이러한 개념간의 관련성에 대해 상당한 논쟁이 있어 왔다는 것은 그다지 놀랄만한 일은 아니다. 대다수의 연구는 서비스품질이 고객만족에 중요한 선행변수라고 제시하고 있지만, (Prasuraman, Zeithaml and Berry, 1985; Cronin and Taylor, 1992) 최근에는 오히려 만족이 서비스품질의 중요한 선행변수일수도 있다는 주장이 제기되고 있다. (Oliver, 1980; Bitner, 1990) 환언하자면, 서비스품질과 만족 이 모두는 미래의 고객구매 의도형성에 중요한 역할을 한다고 말할 수 있으나, 본 연구를 위해서는 서비스품질이 만족의 선행변수라고 하겠다.

## 2) 고객만족과 재이용 의도와 의 관계

고객만족에 관한 최근의 연구에서는 고객만족의 결과측면에서 재구매 의도, 구전효과, 전환 행동에 미치는 고객만족의 영향을 이해하는데 많은 노력을 기울이고 있다. (임봉영, 2000)

Oliver(1980)는 소비자 만족이 구매 후의 태도 변화에 미치는 영향을 모형화했다. 이들의 연구는 재구매 행동에 대한 소비자 만족의 영향관계에 대해서 명시적으로 밝혀내고 있지는 못하다. 그러나 소비자 만족은 구매의도의 변화에 중요한 결정변수로서 영향을 미침을 암시적으로 보여주고 있다.

Swan(1981)은 백화점 고객들의 만족은 쇼핑 후의 백화점에 대한 태도에 영향을 미치며 만족수준이 높을수록 쇼핑 후의 태도는 더 호의적이었음을 밝히고 있다.

Labarbera & Mazursky(1983) 역시 소비자의 만족이 재구매 행동에 영향을 주는지를 연구했다. 그 결과 소비자의 만족·불만족은 재구매 행동에 상당히 유의적인 상관관계를 가지고 있음을 밝혀냈다.

박정은과 김훈은(1999) 고객만족이 구매 후 태도 및 재구매 의도 또는 전환행동에 미치는 영향에 관한 기존연구들에서 고객만족과 재구매 의도 사이에는 긍정적인 관계가 있다고 밝히고 있다.

이상의 선행연구들을 통해 본 연구에서는 만족과 재이용 의도와 의 관계를 바탕으로 본 연구에서는 재이용을 재구매와 동일한 개념으로 간주하여 만족과의 관계를 설명하고자 한다.

### Ⅲ. 실증적 분석

#### 1. 조사설계

본 연구를 위해 2004년 9월 10일부터 11월 10일까지 실시하였으며, 조사대상은 피자 배달전문점을 이용한 경험이 있는 이용자들을 대상으로 설문조사를 수행하였다. 총 250부를 설문지를 설문 응답의사가 있는 피자 배달 이용자들에게 나누어주고, 그 중 불성실한 응답이나 무응답이 많은 설문지를 제외한 총 227부의 유효설문지를 분석에 사용하였다.

본 연구를 위한 설문지 구성 내용을 살펴보면, 배달서비스의 지각된 품질에 대한 변수 19문항, 배달서비스의 만족에 관한 변수 2문항, 배달서비스의 재이용에 관한 변수 3문항, 인구통계적 특성에 관한 변수 12문항으로 구성하였다.

본 연구에서의 피자 배달 서비스의 지각된 품질이란 실제 서비스를 제공받고 난 후의 고객 개인의 지각으로 조작적 정의를 내리고자 하며, 본 연구에서는 <표1>에서 제시된 선행연구에서 공통적으로 채택된 측정항목들을 사용하였으며, 홍동용(2002), 박인수(2002), 이민아(2000), 윤경애(1997)에서 사용한 변수들을 중심으로 배달서비스의 특성에 맞게 변형하였다. 설문지 상의 척도는 리커트 5점 척도를 사용하였으며, 5점은 '매우 그렇다'로 매우 긍정적인 반응을 의미하고, 1점은 '전혀 그렇지 않다'로 내용에 대해 매우 부정적인 반응을 의미한다.

본 연구에서의 만족은 전반적인 만족으로 조작적 정의를 내리고자 한다. 만족을 포괄적인 관점으로 본 학자들은 박명호·조형지(2000), Oliver(1993)등으로 이들은 만족수준이 구매 후 총체적인 평가 또는 구매와 소비행위에 근거를 둔 특수한 종류의 태도로 간주하여 만족이란 용어를 다차원적이고 포괄적인 개념으로 사용하였다. 따라서, 본 연구에서는 만족을 즐거움, 전반적인 만족 정도로 조작적 정의를 내리고자 하며, 이와 관련된 설문문항은 2문항으로 구성하였다. 설문지 상의 척도는 리커트 5점 척도를 사용하였으며, 5점은 '매우 그렇다'로 매우 긍정적인 반응을 의미하고, 1점은 '전혀 그렇지 않다'로 내용에 대해 매우 부정적인 반응을 의미한다.

본 연구에서의 재이용 의도는 이용했던 피자 배달 전문점을 다시 이용할 의도 및 주위에 추천 및 동반 이용으로 조작적 정의를 내리고자 한다. 따라서 이 개념들을 3문항으로 구성하여 측정하였으며, 설문지 상의 척도는 리커트 5점 척도를 사용하였으며, 5점은 '매우 그렇다'로 매우 긍정적인 반응을 의미하고, 1점은 '전혀 그렇지 않다'로 내용에 대해 매우 부정적인 반응을 의미한다.

설정된 연구의 목적을 달성하기 위하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 1. 피자 배달 전문점의 지각된 품질은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 고객만족은 재이용 의도에 영향을 미칠 것이다.

본 연구의 자료 분석은 통계 패키지 SPSS WIN. 10.0 V.을 이용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 검증, 회귀분석을 실시하였다.

## 2. 실증적 분석결과

### 1) 표본의 인구통계적 특성

본 연구의 설문에 응답한 인구통계적 특성은 다음 <표2>과 같다.

<표 2> 표본의 인구통계적 특성

| 변수명      | 항목   | 표본수(명)                     | 비율(%)                              | 변수명               | 항목             | 표본수(명)   | 비율(%)       |
|----------|--|----------------------------|------------------------------------|-------------------|----------------|----------|-------------|
| 성별       | 남<br>여   | 85<br>142                  | 37.4<br>62.6                       | 직업                | 학생             | 132      | 58.1        |
|          |  |                            |                                    |                   | 공무원            | 4        | 1.8         |
|          |  |                            |                                    |                   | 회사원            | 51       | 22.5        |
|          |  |                            |                                    |                   | 전문직            | 4        | 1.8         |
|          |  |                            |                                    |                   | 자영업            | 12       | 5.3         |
|          |  |                            |                                    |                   | 전업주부<br>자유업    | 18<br>6  | 7.9<br>2.6  |
| 연령       | 20세 이하<br>21-30세<br>31-40세<br>41-50세<br>51세 이상               | 4<br>157<br>48<br>14<br>4  | 1.8<br>69.2<br>21.1<br>6.2<br>1.8  | 월<br>평균 소득        | 100만원미만        | 140      | 61.7        |
|          |  |                            |                                    |                   | 101-150만원      | 33       | 14.5        |
|          |  |                            |                                    |                   | 151-200만원      | 26       | 11.5        |
|          |  |                            |                                    |                   | 201-250만원      | 12       | 5.3         |
|          |  |                            |                                    |                   | 251-300만원      | 12       | 5.3         |
|          |  |                            |                                    |                   | 301만원이상        | 4        | 1.8         |
| 결혼<br>유무 | 기혼<br>미혼   | 55<br>172                  | 24.2<br>75.8                       | 월<br>피자배달<br>횟수   | 0회             | 14       | 6.2         |
|          |  |                            |                                    |                   | 1-3회           | 160      | 70.5        |
|          |  |                            |                                    |                   | 4-6회<br>기타     | 33<br>20 | 14.5<br>8.8 |
| 가족<br>형태 | 독신<br>부부만 거주<br>부부와 아이 거주<br>부부와 노부부 거주<br>부부와 노부부,<br>아이 거주 | 40<br>14<br>150<br>2<br>21 | 17.6<br>6.2<br>66.1<br>0.9<br>9.3  | 1회<br>지불시<br>피자가격 | 만원 미만          | 4        | 1.8         |
|          |  |                            |                                    |                   | 10,000-15,000원 | 41       | 18.1        |
|          |  |                            |                                    |                   | 15,100-20,000원 | 57       | 25.1        |
|          |  |                            |                                    |                   | 20,100-25,000원 | 67       | 29.5        |
|          |  |                            |                                    |                   | 25,100-30,000원 | 46       | 20.3        |
|          |  |                            |                                    |                   | 30,000이상       | 12       | 5.3         |
| 주거<br>형태 | 단독주택<br>아파트<br>다세대주택<br>오피스텔<br>원룸                           | 62<br>103<br>43<br>8<br>11 | 27.3<br>45.4<br>18.9<br>3.5<br>4.8 | 주 이용<br>피자<br>전문점 | 피자헛            | 93       | 41.0        |
|          |  |                            |                                    |                   | 도미노피자          | 41       | 18.1        |
|          |  |                            |                                    |                   | 미스터피자          | 46       | 20.3        |
|          |  |                            |                                    |                   | 시카고피자          | 7        | 3.1         |
|          |  |                            |                                    |                   | 기타             | 40       | 17.6        |
| 최종<br>학력 | 고졸이하<br>대재(전문대)재학<br>대졸(전문대)졸업<br>대학원이상                      | 13<br>134<br>74<br>6       | 5.7<br>59.0<br>32.6<br>2.6         | 피자배달<br>정보원천      | 신문잡지           | 18       | 7.9         |
|          |  |                            |                                    |                   | tv라디오          | 38       | 16.7        |
|          |  |                            |                                    |                   | 친지동료           | 33       | 14.5        |
|          |  |                            |                                    |                   | 주변사람           | 31       | 13.7        |
|          |  |                            |                                    |                   | 경험             | 15       | 6.6         |
|          |  |                            |                                    |                   | 인터넷            | 22       | 9.7         |
|          |  |                            |                                    |                   | 지역정보지          | 66       | 29.1        |
|          |  |                            |                                    |                   | 팜플렛<br>기타      | 4<br>0   | 1.8<br>0    |

## 2) 신뢰성 및 타당성 검증

### (1) 배달서비스의 지각된 품질의 요인분석 결과와 신뢰도 분석

일반적으로 측정된 자료가 실증분석에 적합한 지를 검증하는 주로 사용되고 있는 기준은 타당성과 신뢰도 검증방법이다. 타당성이란 측정도구가 조사자가 측정하고자 하는 특정대상을 제대로 잘 측정한 정도를 의미한다. 반면에, 신뢰도란 진실 값이 변화하지 않는다고 가정했을 때 반복되는 측정에서 어느 정도 일관성이 있게 동일한 결과를 가져올 것인가를 뜻한다.

본 연구에서 가정한 변수들간의 신뢰성을 검증하기 위해 널리 사용되고 있는 내적 일관성을 측정하는 방법인 크론바흐의 알파(Cronbach's  $\alpha$ )값을 통해서 신뢰도를 검증하였다. 또한 구성개념들간의 타당성을 검증하기 위해 일반적으로 널리 사용되고 있는 요인분석을 실시하였다.

요인분석은 요인적재량이 0.4이하의 값을 나타낸 변수 15번은 해당요인을 설명하기에 부적절하여 제거되었다. 피자배달 전문점의 지각된 서비스 품질에 대한 평가의 항목은 모두 18개로서 신뢰성 및 타당성 검증을 위해 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였다. 분석결과는 <표 3>와 같다.

요인분석과 신뢰도 측정 분석결과를 살펴보면 고유값 1이상의 5개 요인이 추출되었다.

요인 1은 '피자의 질', '배달된 피자의 상태', '피자의 맛', '피자의 종류' 이 4개의 변수들로 묶여 요인명을 '품질의 우수성'이라고 명명하였다. Cronbach's  $\alpha$  계수는 0.797로 각 항목 사이의 결집력 즉 상관관계가 매우 높고, 고유값은 5.3214로서 설명력이 다른 요인에 비해 가장 높은 것으로 나타났으며, 분산설명력은 16.290%로 나타났다.

요인 2의 경우 '배달종업원의 친절', '배달종업원의 용모', '주문받은 종업원의 친절', '피자 도착시간의 예고', '주문받은 종업원의 전문지식' 5개 변수들로 구성되어 요인명을 '인적 대응성'이라 명명하였다. Cronbach's  $\alpha$  계수는 0.697, 고유값은 1.624로 나타났으며, 분산의 양은 11.589%로 나타났다.

요인 3의 경우 '지불방식의 다양성', '다양한 주문방법' 2개의 변수들로 구성되어 요인명을 '주문 편의성'이라고 명명하였으며, Cronbach's  $\alpha$  계수는 0.726, 고유값은 1.463, 분산의 양은 11.495%로 나타났다.

요인 4의 경우 '배달점의 영업시간', '수신자부담의 전화이용', '배달의 속도' 3개의 변수들로 구성되어 요인명을 '시간 편의성'이라고 명명하였으며, Cronbach's  $\alpha$  계수는 0.619, 고유값은 1.362, 분산의 양은 10.568%로 나타났다.

마지막 요인 5의 경우는 '판촉물의 제공', '피자의 가격', '각종 쿠폰의 제공', '사이드 음식의 제공' 4개의 변수들로 구성되어 요인명을 '촉진 유인성'이라고 명명하였으며, Cronbach's  $\alpha$  계수는 0.636, 고유값은 1.147, 분산의 양은 10.112%로 나타났다. 추출한 5개의 요인에 의한 총 분산 설명력은 60.054%로 나타났다.

〈표 3〉 배달서비스의 지각된 품질의 요인분석 결과와 신뢰도 분석

| 요인명       | 변수명            | 요인 적재량 | 공통성  | 아이겐값  | 분산율    | 항목전체 상관계수 | 신뢰계수 |
|-----------|----------------|--------|------|-------|--------|-----------|------|
| 품질의 우수성   | 피자의 질          | .789   | .743 |       |        | .759      |      |
|           | 배달된 피자 상태      | .756   | .745 | 5.214 | 16.290 | .621      | .797 |
|           | 피자의 맛          | .747   | .626 |       |        | .677      |      |
|           | 피자의 종류         | .585   | .439 |       |        | .441      |      |
| 배달종업원의 친절 | .763           | .712   | .625 |       |        |           |      |
| 인적 대응성    | 배달종업원의 용모      | .647   | .597 |       |        | .468      |      |
|           | 주문받은 종업원의 친절   | .548   | .498 | 1.624 | 11.589 | .473      | .697 |
|           | 피자 도착시간의 예고    | .518   | .500 |       |        | .233      |      |
|           | 주문받은 종업원의 전문지식 | .494   | .525 |       |        | .483      |      |
| 주문 편의성    | 지불방식의 다양성      | .782   | .665 | 1.463 | 11.495 | .570      | .726 |
|           | 다양한 주문방법       | .731   | .611 |       |        | .570      |      |
| 시간 편의성    | 배달점의 영업시간      | .678   | .568 |       |        | .449      |      |
|           | 수신자부담의 전화이용    | .674   | .622 | 1.362 | 10.568 | .368      | .619 |
|           | 배달의 속도         | .620   | .629 |       |        | .443      |      |
| 촉진 유인성    | 판촉물의 제공        | .747   | .647 |       |        | .471      |      |
|           | 피자의 가격         | .683   | .557 | 1.147 | 10.112 | .270      | .636 |
|           | 각종 쿠폰의 제공      | .655   | .618 |       |        | .489      |      |
|           | 사이드 음식의 제공     | .452   | .509 |       |        | .432      |      |
| 누적분산율     |                |        |      |       |        |           |      |

## (2) 고객만족과 재이용 의도의 신뢰성과 개념 타당성 분석

〈표 4〉에 나타난 것과 같이 고객만족에 대한 요인분석과 신뢰도 측정 분석결과를 살펴보면, 요인은 '전반적 만족', '즐거움' 2개의 변수가 고유값 1이상으로 구성되었다. Cronbach's  $\alpha$  계수는 0.816으로 각 항목사이의 결집력이 매우 높은 것으로 나타났고, 고유값은 1.689로 설명력이 높은 것으로 나타났으며, 분산설명력은 84.454%로 나타났다.

재이용 의도에 대한 요인분석과 신뢰도 측정 분석결과를 살펴보면, 요인은 '주변사람에게 추천', '재이용', '동반 재이용' 3개의 변수가 고유값 1이상으로 구성되었으며, Cronbach's  $\alpha$  계수는 0.874로 각 항목사이의 결집력이 매우 높은 것으로 나타났다. 고유값은 2.397, 분

산설명력은 79.901%로 나타났다.

〈표 4〉 고객만족의 구성개념 타당성 검증을 위한 요인분석

| 요인명       | 변수명       | 요인<br>적재량 | 공통성  | 아이겐값  | 분산율    | 항목전체<br>상관계수 | 신뢰계수 |
|-----------|-----------|-----------|------|-------|--------|--------------|------|
| 고객<br>만족  | 즐거움       | .919      | .845 | 1.689 | 84.454 | .689         | .816 |
|           | 전반적인 만족   | .919      | .845 |       |        | .689         |      |
| 재이용<br>의도 | 재이용 할 의도  | .896      | .802 | 2.397 | 79.901 | .761         | .874 |
|           | 추천의도      | .887      | .788 |       |        | .747         |      |
|           | 동반 재이용 의도 | .898      | .807 |       |        | .766         |      |

### 3) 가설검증 및 해석

본 연구의 가설의 검증하기 위해 요인분석을 통해 추출된 요인들을 사용하여 선형회귀 분석을 실시하였으며, 단계별 회귀법(stepwise)을 통해 분석을 실시하였다.

피자 배달 전문점의 지각된 품질은 고객만족에 영향을 미칠 것이라는 가설 1의 분석결과는 <표 5>과 같으며 내용을 살펴보면 다음과 같다.

피자 배달 전문점의 지각된 품질이 만족에 영향을 미치는 요인은 '품질의 우수성', '인적대응성', '주문편의성', '시간편의성', '촉진유인성' 5개의 요인으로 나타났다. 전체적으로 살펴보면, 회귀모형은 F값이 27.272로 유의수준 0.001 범위 내에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 수정된 R<sup>2</sup>값이 0.368의 설명력을 보이고 있고, 회귀식에 투입된 피자 배달 전문점의 지각된 품질 속성들의 회귀계수에 대한 t-검증 결과 모든 변수가 유의수준 0.001에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 피자 배달 전문점의 지각된 품질이 고객 만족에 가장 큰 영향력을 미치는 요인은 '품질의 우수성'으로 나타났으며, '시간편의성'이 두 번째로 영향을 많이 미치는 것으로 나타났다. 피자 배달 전문점의 지각된 품질 평가의 하위요인인 '품질의 우수성'의 베타값이 .441, '인적대응성'의 베타값이 .199, '주문편의성'의 베타값이 .190, '시간편의성'의 베타값이 .258, '촉진유인성'의 베타값이 .212로 모두 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 유의수준을 확보하였으므로 가설 1은 채택되었다.

고객만족은 재이용의도에 영향을 미칠 것이라는 가설 2의 분석 결과, 회귀모형은 F값이 263.601로 유의수준 0.001 범위 내에서 통계적으로 매우 유의한 것으로 나타났다. 수정된 R<sup>2</sup>값이 .537의 설명력을 보이고 있고, 회귀식에 투입된 만족의 베타값이 .735로 재이용 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2는 채택되었다.

〈표 5〉 배달서비스의 지각된 품질이 고객만족과 재이용 의도에 미치는 영향검증

| 종속변수   | 독립변수    | 회귀계수 | 표준오차 | $\beta$ 값 | t값     | 유의확률   |
|--|---------|------|------|-----------|--------|--------|
| 고객만족   | 품질의 우수성 | .441 | .053 | .441      | 8.331  | 0.000* |
|  | 인적대응성   | .199 | .053 | .199      | 3.758  | 0.000* |
|  | 주문편의성   | .190 | .053 | .190      | 3.592  | 0.000* |
|  | 시간편의성   | .258 | .053 | .258      | 4.882  | 0.000* |
|  | 촉진유인성   | .212 | .053 | .212      | 4.011  | 0.000* |
| 상수 = -1.647E-16, $R^2 = .382$ , 수정된 $R^2 = .368$ F = 27.272, P = .000  |         |      |      |           |        |        |
| 재이용 의도   | 고객만족    | .735 | .045 | .735      | 16.236 | 0.000* |
| 상수 = -8.260E-17, $R^2 = .540$ , 수정된 $R^2 = .537$ F = 263.601, P = .000 |         |      |      |           |        |        |

\*P &lt; 0.05

## V. 결 론

본 연구는 피자 배달 전문점 이용자들의 지각된 품질 속성에 대한 만족과 재이용 의도 간의 영향관계를 밝히고 이에 따른 시사점을 제시하고 피자 배달 전문점의 마케팅전략을 제시하는데 그 목적을 두었다. 실증적 분석 결과에서 이미 제시되어 있는 바와 같이 본 연구에서 채택한 투입변수들간의 상관관계는 매우 높은 것으로 분석되었다. 또한 피자 배달 전문점의 지각된 품질, 만족과 재이용 의도간의 영향관계는 매우 유의한 것으로 나타났다. 따라서 이러한 분석결과를 바탕으로 시사점을 제시하고자 한다.

본 연구의 결과에 따른 시사점은 다음과 같다.

피자 배달 전문점의 이용자들은 피자의 맛과 질, 피자 종류 등이 가장 중요하다고 여기고 있는 바, 향후 마케터들은 이용자들의 이런 기호와 욕구를 충족시킬 수 있는 품질우수성에 가치를 부여함으로써 이용자 만족과 재이용을 유도할 수 있다는 것을 시사해 준다. 또한, 피자 배달 전문점을 선택하는 정보원천으로 지역정보지에 가장 의존하고 있는 것으로 나타난 바 피자 배달 전문점의 홍보를 위한 가장 적절한 수단임을 제시해 줄 수 있을 것이다. 또한 피자를 주로 이용하는 고객층이 20대의 젊은 학생인 것으로 나타나 가격에 매우 민감할 것으로 추측되며, 따라서 피자 배달 전문점의 경영자나 마케터들은 가격전략에 중요성을 부여할 필요가 있는 것으로 사료되며, 아울러

주변 잠재고객과의 관련성을 고려해야 할 것으로 사료된다. 또한, 피자 배달 전문점의 서비스가 만족 및 재이용 의도에 큰 영향을 미치는 것으로 나타나 피자 배달 전문점의 경영자나 마케터는 서비스품질의 향상과 피자 배달 전문점의 이미지 제고에 많은 노력을 기울일 필요가 있을 것으로 사료된다.

마지막으로, 피자 배달 전문점 이용자들의 지각된 품질에 대한 만족과 재이용 의도 간의 관계를 고찰한 본 연구의 결과는 피자 배달 전문점의 경영자들이나 관리자들이 이미 형성하고 있는 목표시장을 보다 더 객관적으로 파악하고, 이러한 시장세분화를 통하여 고객의 다양한 욕구에 맞는 마케팅 전략이 수립하는데 기초자료로 활용될 수 있을 것으로 사료된다.

본 연구의 한계는 설문대상이 주로 대학생들로 나타나 표본선정에 있어 고루 분포되지 못한 직업군 등으로 연구결과의 대표성에 문제가 제기된다.

또한, 이용자들이 피자 배달 전문점에 어떠한 이미지를 가지고 있는지에 관한 부분들이 결여되어 있다. 따라서, 향후 연구 과제에 대한 제안으로 인구통계적 특성이나 라이프스타일에 따른 보다 구체적인 피자 배달 전문점의 서비스 품질 등을 가미한 연구가 필요할 것이며, 이용자들의 피자 배달 전문점의 서비스품질에 대한 정확한 지각을 측정하기 위해서는 지각된 품질을 구성하는 보다 심층적인 연구가 필요한 것으로 사료된다. 향후 과제로 이러한 부족한 점들을 보완한 연구가 요구되어진다고 사료된다.

## 참고문헌

### 〈국내문헌〉

- 김경아(2001), “외식서비스품질과 지각적 불일치, 고객만족, 재이용과의 관계에 관한 연구”, 동아대학교 대학원 관광경영학과 석사학위논문
- 김철중(1998), “고객만족에 관한 이론적 고찰”, *창업정보학회지*, 창간호(1), p. 60
- 박명호·조형지(2000), 고객만족의 개념 재정립과 척도개발에 관한 연구, *마케팅연구*, 15(3), pp. 93~122
- 박인수(2002), “피자에 대한 국내소비자의 선택속성에 관한 연구”, 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문



- 박정은, 김훈(1999), “고관여 제품에 있어 고객만족과 재구매간 관계에 관한 탐색적 연구”, *고객만족경영연구*, 1(1), p. 93
- 박희진(2002), “자연공원 선택에 있어서 태도, 주관적 규범, 행동의도와 의 영향관계”, 동아대학교 대학원 석사학위논문
- 안영면(2000), *현대관광소비자행동론* (부산:동아대학교 출판부)
- 여호근(1999), “관광태도 결정요인이 지속가능한 관광지 선택에 미치는 영향”, 동아대학교 대학원 박사학위 논문
- 유현홍(1996), “레스토랑 서비스품질 평가기준 개발에 관한 연구”, 동아대학교 대학원 석사학위논문
- 윤경애(1997), “피자업체를 중심으로 한 우리나라 외식산업의 실태와 경영개선에 관한 연구”, 상명여자대학교 대학원 석사학위논문
- 이민아(2000), “피자레스토랑 차별화전략 구축을 위한 브랜드 인식도와 선택속성 분석”, 연세대학교 대학원 석사학위논문
- 이정실 · 양일용(2003), “지역축제방문동기 세분화 및 만족의 차이”, *관광·레저연구*, 14(3), pp. 143~156
- 이학식 · 안광호 · 하영원(2001), *소비자행동론* (서울:법문사)
- 임봉영(2000), “외식산업의 서비스 품질평가에 관한 연구”, 경기대학교 대학원 박사학위논문
- 정광현(2003), “레스토랑 속성평가, 지각된 가격, 가치와 만족 및 재이용 의도에 관한 연구”, 동아대학교 대학원 박사학위논문
- 정태웅(1994), “레스토랑 서비스 품질 평가에 미치는 영향요인에 관한 연구”, 경기대학교 대학원 석사학위 논문
- 홍동용(2002), “소비자행태에 따른 배달서비스 품질 포지셔닝에 관한 연구”, 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문,

### 〈외국문헌〉

- Anderson, E. W. and Sullivan, M. W.(1993), “The Antecedents and Consequence of Customer Satisfaction for Firms”, *Marketing Science*, 12(1), pp. 125-126
- Bitner, M. J.(1990), “Evaluating Service Encounters; The Effect of Physical Surrounding and Employee Responses”, *Journal of Marketing*, 54(April), pp. 69-82

- Bitner, Mary J., and Amy R. Hubbert(1994), "Encounter Satisfaction versus Overall Satisfaction versus Quality : The Consumer's Voice", *Service Quality*, pp. 72-94
- Cronin, J. J. and Taylor, S. A.(1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extention", *Journal of Marketing*, 56(3), pp. 55-68
- Cronin, J. J. and Taylor, S. A.(1994) "SERVERF vs SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectation Measurement of Service Quality", *Journal of Marketing*, 58(January), pp. 125-131
- Dube' L., Rennaghan, L. M. and Miller, J. M.(1994), "Measuring customer satisfaction fir Strategic Management", *The Cornell H.R.A. Quarterly*, 2, pp. 39-47
- Engel, James F., Blackwell Roger D. and Miniard, Paul W.(1995), *Consumer Behavior* (8th ed.), (Orlando : The Dryden Press)
- Eugene W. Anderson, Claes Fornell, and Donald R. Lehmann(1994), "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden", *Journal of Marketing*, 58(July), p. 54.
- Eugene W. Anderson, E. W. and Claes Fornell(1990), "A Customer Satisfaction Research Prospectus", London: Sage
- Fillatrault, P. and Ritche, J. R.(1988), "The Impact of Situational Factors on the Evaluation of Hospitality service;" *Journal of Travel research*, Spring, pp. 29-37
- Gianna Moscardo(1986), "Mindful Visitors, Heritage and Tourism", *Annals of Tourism Research*, 23(2), pp. 376-397
- Gronross, Christian(1984), "A Service Quality Model and Its Marketing Implication", *European Journal of Marketing*, 18(4), pp. 36-44
- Gwynne, A. L., Devlin, J. and Ennew, C. T.(1998), "Service Quality and Customer Satisfaction: A Longitudinal Analysis", *The British Academy of Marketing Annual Conference*, Sheffield Business School, Sheffield Hallam University, July 8-10, pp. 186-191.
- Holbrook, M. B and Corfman, K. P.(1985) "Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again", in *Perceived Quality*, Lexington, MA: Lexington.
- Hsu, C. H., C. S. Byun & Il-Sun Yang(1997), "Attitudes Of Korean Colleges, Students Towards Quick-Service, Family-Style and Fine Dining Restaurants", *Journal of Restaurant & Food service Marketing*, 2, pp. 65-85.
- James L. Walker(1995), "Service Encounter Satisfaction: Conceptualized", *Journal of Service*

*Marketing*, 9(1), p. 7.

- John, L. and Smith, L. J.(1987), "Service Attitudes and Situational Effects on Consumer Preference for Restaurant Dining," *Journal of Travel Research*, Fall, pp. 20-27.
- Jones, T. O., Sasser, W. E.(1995), "Why Satisfied Customers Defect", *Harvard Business Review*, (November-December), pp. 88-99.
- Kandampully J., Mok C. & Sparks B. (2000), "Service Quality Management in Hospitality, Tourism and Leisure", The Haworth Press Inc.
- Labarbera, P. A. & Mazursky, D.(1983), "A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction · Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process", *Journal of Marketing Research*, 20, pp. 393-404.
- Lee, Yunlok & Hing, N.(1995), "Measuring Quality in Restaurant Operations : an Application of the SERVQUAL Instrument", *Hospitality Management*, 14, pp. 293-310.
- Lewis, R. C. and Booms, H.(1983), "The Marketing of service Quality in Emerging Perspectives on service Marketing", eds, Berry, L., Shostack, G., and Vpah, G., AMA, Chicago
- Michael D. Johnson and Claes Fornell(1991), "A framework for Comparing Customer Satisfaction Across Individuals and Product Categories", *Journal of Economic Psychology*, 12(2), pp. 267-286
- Olshavky, Richard W.(1985), "Perceived Quality in consumer Decision Making: An Integrated Theoretical Perspective," in *Perceived Quality*, Lexington, MA: Lexington.
- Parasuraman, A., Berry L. and Zeithaml V.(1988), "SERVQUAL; A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal Retailing*, 64, (Spring), pp. 12-40
- Puzo, D. P.(1997), "17th Annual Choice in Chain Survey," R&I.
- Richard L. Oliver(1980), A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17 (November), pp. 460-469.
- \_\_\_\_\_ (1993), A Cognitive, Affective, and Attributes Bases of the Satisfaction Response, *Journal of Consumer Research*, 20 (December), pp. 418-430.
- Schroeder, J. J.(1985), "Restaurant Critics Respond : We're Doing our Job," *The Cornell H.R.A. Quarterly*, 4, pp. 57-63.
- Stevens, P., Knuston, B. and M. Patton(1995), "DINESERV : A Tool for Measuring Service

- Quality in Restaurant," *The Cornell H.R.A Quarterly*, 4, pp. 56-60.
- Swan, J. E.(1981), "Disconfirmation Expectation and Satisfaction with a Retail Service", *Journal of Marketing of Retailing*, 57, pp. 49-67.
- Swinyard, W. B. & Struman, K. D.(1986), "Market Segmentation : Finding the Heart of your Restaurant's Market," *The Cornell H.R.A. Quarterly*, 27, pp. 89-96.
- Zeithaml, V. A.(1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52(July), pp 2-22.