

## 갭모형에 의한 외식업 서비스품질 5차원이 고객만족도, 재방문의도 및 고객애호도에 미치는 영향

조윤식<sup>1</sup>

신라대학교 호텔·관광이벤트경영학과

접수 2009년 1월 14일, 수정 2009년 2월 12일, 게재확정 2009년 2월 27일

### 요약

갭모형은 구매전 기대와 구매후 성과 사이의 차이가 고객만족도와 같은 종속변수에 대한 영향을 이해하려는 기대불일치 패러다임에 근거한 것이다. 이러한 패러다임과는 달리 Bhote는 갭모형 대신에 곱모형을 제안하였다. 곱모형은 구매전 중요도와 구매후 성과를 곱하여 구하는 고객만족도지수에 근거한 것이다. 본 연구는 Bhote의 곱모형을 외식업에 적용한 것이다. 본 연구의 목적은 곱모형에 의한 외식업의 서비스품질의 5차원이 고객만족도, 재방문의도, 및 고객애호도를 설명하는 모형의 독립변수로 적합한지의 여부를 검증하는 것이다. 모형검정을 위해 회귀분석의  $F$ -값이 활용되었다. 분석결과 곱모형은 적합한 것으로 나타났다.

주요용어: 갭모형, 곱모형, 서비스품질척도, 성과, 중요성.

### 1. 서론

#### 1.1. 문제의 제기

Jones와 Sasser (1995)에 의하면 “고객을 만족시키는 것은 오늘날 대부분 서비스기업의 주된 목표이다.”라고 한다. 고객만족은 호텔, 외식업 및 관광산업에서 기업의 성공과 밀접하게 관련되어 있다. 고객만족에 대한 일반적으로 받아들여진 광의의 정의는 “재화 및 서비스의 이용에 대한 감정적인 반응”이라 할 수 있다. 심리적 및 생리적 영향은 물론, 인지적 및 감정적 과정을 포함한 복잡한 인간의 과정이며 (Oliver, 1981), 고객만족에 관심을 갖는 것은 고객애호도를 형성하는데 영향을 미치며 (Cronin과 Taylor, 1992), 호의적 구전을 불러일으키며 (Halstead와 Page, 1992), 반복구매를 유도하며 (Fornell, 1992) 기업의 시장점유율과 수익성을 증대시키기 때문이다 (Oh와 Parks, 1997). 최근 많은 서비스기업들은 지속적으로 고객패널의 구성은 물론, 고객의 최종 서비스접점에 기초한 고객만족도를 측정할 수 있는 정량적 조사를 위해 Likert-type의 SERVQUAL 척도를 사용하는 등 다양한 방법으로 고객만족도를 모니터하고 있다.

과거에는 고객의 태도, 자아개념 등 단일의 개념을 이용한 척도가 주류를 이루었으나 1980년대에 들어와서 부터는 2가지 개념을 동시에 고려한 척도들이 개발되기 시작하였다. 그 중에서 대표적인 척도는 Parasuraman 등 (1988)의 기대불일치이론에 근거한 갭모형(gap(P-E)-model)의 SERVQUAL이다. 이 척도는 고객의 사전기대(E, expectation)와 사후성과(P, performance)의 차이를 이용한 것이다. 이에 대해 Cronin과 Taylor (1994)는 갭모형 중에서 기대인 E는 측정할 필요 없이 성과인 P만을

<sup>1</sup> (617-736) 부산광역시 사상구 패법동 산1번지, 신라대학교 호텔·관광이벤트경영학과, 교수.  
E-mail: choys@silla.ac.kr

측정하여도 충분하다며 성과단독모형(P only model)인 SERVPERF를 제안하기도 하였다. 또 Knutson 등 (1990)은 성과가 아닌 기대단독모형(E only model)인 LODGSERV를 개발하기도 하였다. 그러나 성과단독모형과 기대단독모형은 측정의 편의성에 기초하여 겹모형의 연장선상에서 이루어진 축약 척도(모형)라 할 수 있다.

그런데 최근의 연구패러다임의 한 분야는 서비스기업은 물론 서비스마케팅연구자들도 고객의 만족도 및 재구매의도 등을 설명하고 예측하는데 보다 우수한 모형 또는 척도를 개발하는 것이다 (Cho, 2008a, 2008b; Cho와 Doh, 2008a, 2008b). 그리고 또 다른 패러다임의 한 분야는 새로운 모형을 개발하는 것이다. Bhoite (1998)는 기존의 겹모형 체계에서 고객들의 사전기대인 “E” 대신에 전혀 다른 개념인 중요도(I, importance)라는 개념을 사용하면서, “빼기(-)”의 개념인 겹모형이 아닌 “곱하기( $\times$ , multiply)” 개념을 도입하여 곱모형(multiply(I $\times$ P)-model) 형태의 고객만족도지수(CSI, customer satisfaction index)를 개발하였다. 즉, Bhoite (1998)의 CSI는 I $\times$ P의 개념을 활용하여 특정 서비스기업의 대고객 서비스에 대해 고객들이 평가한 고객만족도지수이다. 이는 0~100%로 표현되는 지수로서 이 지수가 높을수록 특정 서비스기업의 대고객만족도가 높은 업체라 할 수 있다. 따라서 비교 대상의 각 서비스업체의 CSI값을 산출하여 어느 서비스기업의 CSI가 높은지 서열을 정할 수도 있다. 이러한 곱모형을 외식업의 서비스품질측정척도인 DINESERV에 적용한 연구가 부족하여 이러한 연구가 필요하다 하겠다.

## 1.2. 연구목적

따라서 본 연구에서는 고객만족도지수인 CSI를 도출하기 위하여 Bhoite (1998)가 개발한 곱모형을 외식업의 서비스품질측정척도인 DINESERV에 적용하되, 이 척도의 5차원을 독립변수로 하고, 고객만족도, 재구매의도 및 고객애호도를 종속변수로 하여 곱모형의 적합성여부를 검증하고자 한다. 구체적으로 설명하면, CSI를 계산하는 마지막 단계인 최종 CSI값을 계산하기 전에 특정 척도, 예를 들면 DINESERV의 5차원별로 CSId1, CSId2, ... CSIdn을 계산하고, 이러한 차원별 CSIdi를 기존의 겹모형의 차원별 gap(P-E)-값 대신에 본 연구자가 새롭게 명명한 곱모형의 차원으로 사용가능한지의 여부를 검증하고자 한다. 즉, Bhoite의 고객만족도 지수인 CSI의 의미를 기존의 겹모형에 원용하여, 새로운 곱모형을 만들고자 하는 것이다.

본 연구에서 독립변수로 활용한 DINESERV의 5차원은 첫째, 실내디자인, 시설, 직원용모 등에 대해 선호 정도를 나타내는 유형성(tangible)차원, 둘째, 서비스업체가 고객에게 믿음과 정확한 서비스를 하는 정도를 나타내는 신뢰성(reliability)차원, 셋째, 고객을 기꺼이 도와고 신속한 서비스를 제공하는 정도를 나타내는 반응성(responsiveness)차원, 넷째, 종업원지식, 정중함, 믿음과 확신을 줄 수 있는 정도를 나타내는 보증성(assurance)차원, 그리고 다섯째, 고객에게 개별적으로 기울이는 관심, 주의, 배려의 정도를 나타내는 감정이입성(empathy)차원으로 구성되어 있다.

## 2. 곱모형에 관한 선행연구의 고찰

### 2.1. 겹모형에 대한 비판

겹모형을 사용한 척도는 Parasuraman 등 (1988)의 SERVQUAL척도를 원조로 하여 Ryan과 Cliff (1997)의 SERVQUAL, Tribe와 Snaith (1998)의 HOLSAT, Frost와 Kumar (2000)의 INTSERVQUAL, 그리고 Oyewole (2001)의 FLYSAT 등이 있다. 이러한 겹모형에 대해 많은 학자들이 방법론과 개념적 체계에 대해 비판을 하였다. 특히 Cronin과 Taylor (1994)는 SERVPERF척도를 개발하면서 사전기대는 필요 없이 사후성과만으로도 충분하고 주장하였다. Teas (1993)는 겹모형의 타당성에 의문을 제기하

었는데, 특히 사전기대의 정의에 대해 개념적 및 조작적 정의에 문제가 있음을 지적하였다. Brown 등 (1993)은 사전기대와 사후성과 간에는 높은 상관관계가 있기 때문에 겹모형은 신뢰도에 문제가 있을 수 있으며, 사전기대와 사후성과라는 두 개념의 차이를 구한다는 것은 문제가 있으며, 또한 사전기대와 사후성과 변수의 통계적 분산이 다를 경우, 치명적인 문제점을 안게 된다고 지적하였다.

Parasuraman 등 (1993, 1994)은 이러한 여러 학자들의 문제점 지적에 대해 기존의 겹모형의 이론적으로나 실증적으로 우수하다고 항변을 하지만, 겹모형은 아직도 많은 학자들로부터 이론적 약점이 있음을 지적받고 있다. 사용 또는 구매경험이 없는 서비스에 대한 사전 기대를 측정하는 문제와 더불어 당위의 기대(should expectation)와 단순한 기대(will expectation) 중에서 어느 기대를 사용할 것인가 등도 문제점 지적의 주요 내용이다.

표 2.1 겹모형에 대한 연구결과의 요약

| Authors              | Scale Name  | Remarks       |
|----------------------|-------------|---------------|
| Parasuraman 등 (1988) | SERVQUAL    | 겹모형           |
| Ryan과 Cliff (1997)   | SERVQUAL-TA | 여행사의 SERVQUAL |
| Tribe와 Snaith (1998) | HOLSAT      | 휴일만족          |
| Frost와 Kumar (2000)  | INTSERVQUAL | 내부 SERVQUAL   |
| Oyewole (2001)       | FLYSAT      | 항공업           |

## 2.2. 겹모형의 개발

고객행동연구에서는 제품 또는 서비스의 “각 속성에 대한 중요도” 라는 개념이 널리 사용되어 왔다. 이는 고객(응답자)들에게 각 속성들에 대해 지각된 중요도를 응답하도록 요구하는 서술형 중요도인데, Bhote (1998)는 겹모형의 취약점을 보완하기 위해 E 대신에 서술된 중요도(SI)를 사용하고, 이를 성과와 겹(-) 대신에 곱하여, 0~100%의 값을 갖는 단일합성점수로 된 CSI를 제안하였다. CSI를 측정하기 위한 Bhote의 CSI 도출과정은 표 2.2와 같다. Bhote (1998)에 따르면, SI의 사용을 주장한 주된 이유는 척도의 표면적 타당성과 명확한 사후관리 및 해석이 가능하기 때문이며, CSI공식의 분모에  $R$  을 추가한 이유는 조적이 각 속성으로부터 얻을 수 있는 최대점수를 표시하기 위해서라고 한다.

이 공식의 특징은  $I$  가 비록 고객이 지각하여 서술한 중요도이지만 가중치의 개념이 내포되어 있다. 즉,  $I$  의 사용은 개별속성에 대한 성과에 대해 가중치의 개념을 도입하기 위한 것이다. 따라서 곱모형은 특정의 속성에 대한 태도, 자아개념, 사전기대, 사후성과 등 단일의 개념을 측정하는 단일개념척도에 가중치의 개념을 도입함으로써, 두 가지 개념을 동시에 측정하는 모형인 겹모형과 함께 이중개념척도의 한 형태로 볼 수 있다. Bhote (1998)에 따르면, SI의 장점은 고객들이 선호하는 속성들의 상대적 중요도를 분석하고, 경쟁기업에 비해 고객들에 의해 지각된 해당기업의 장단점을 확인하는데 도움이 된다고 한다.

## 3. 연구설계 및 조사방법

### 3.1. 가설의 설정

본 연구에서는 Knutson 등 (1995)이 SERVQUAL을 기초로 외식업의 서비스품질을 측정할 수 있는 척도로 개발한 DINESERV 척도의 항목을 사용하되, 기대만을 측정하던 기존의 방법 대신에 Bhote (1998)이 제안한 I와 P를 측정하여 고객만족도지수방식으로 계산한 DINESERV의 곱모형이 의미 있는 모델인지의 여부를 검정하기 위하여 곱모형으로 변형된 척도의 5차원을 독립변수로 하고, 고객만족도, 재방문의도 및 고객에호도를 종속변수로 하여 다음과 같은 연구가설(H1)을 설정하고자 한다.

표 2.2 BHOTE의 CSI 도출과정 및 공식

| 속성   | 중요성(I) | 성과(P) | (I × P) |
|------|--------|-------|---------|
| 속성 1 | .      | .     | .       |
| 속성 2 | .      | .     | .       |
| 속성 3 | .      | .     | .       |
| .    | .      | .     | .       |
| .    | .      | .     | .       |
| 속성 n | .      | .     | .       |

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^n (I_i \times P_i)}{\sum_{i=1}^n I_i \times R} \times 100\%$$

where CSI = 고객만족도지수  
 n = 속성의 수  
 I = 속성 i의 중요성 점수  
 P = 속성 i의 성과 점수  
 R = 척도의 범위

연구가설 1 : DINESERV 척도의 곱모형 5차원은 고객만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2 : DINESERV 척도의 곱모형 5차원은 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

연구가설 3 : DINESERV 척도의 곱모형 5차원은 고객애호도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

### 3.2. 자료의 수집

본 연구에서는 DINESERV 척도 곱모형 5차원을 측정하기 위하여 편의표본추출을 하였다. 설문조사의 편의를 위해 2008년 9월 20일부터 10월 5일까지 부산지역 대규모 식당(50명 이상 동시 수용가능 식당) 10곳에 40부씩 총400부를 조사하였다. 이 중에서 본 연구에 사용한 설문지는 282부이다.

### 3.3. 변수의 측정

본 연구에서는 Knutson 등 (1995)이 SERVQUAL을 기초로 외식업의 서비스품질을 측정할 수 있는 척도로 개발한 DINESERV 척도를 사용하였다. DINESERV 척도는 총29개 항목 5차원으로 구성되어 있다. 5차원은 유형성차원 10항목, 신뢰성차원 5항목, 반응성차원 3항목, 보증성차원 6항목, 및 감정이입성차원 5항목으로 구성되어 있으며, 5차원의 각 항목마다 구매전의 중요성의 정도와 구매후 실제 성과를 측정하였고, 각 문항에 대해 “전혀 그렇지 않다(1)” 그리고 “매우 그렇다(7)” 등 7점 척도로 평가하였다.

## 4. 분석결과의 해석 및 논의

### 4.1. 신뢰도 검증

본 연구에서는 Knutson 등 (1995)이 SERVQUAL을 기초로 외식업에 적합하게 수정 및 보완한 곱모형의 DINESERV 척도를 활용하되, 기존의 기대 대신에 중요도를 측정하여, 곱모형에 적용할 척도로 변형하여 사용하고자 한다. 이 척도의 I, P 및 곱(I × P) 각각의 5차원별로 Cronbach's α값을 산출한 결과, 모두 대체로 0.7 이상의 높은 신뢰도 값을 나타내었다.

표 4.1 측정변수들의 신뢰도 계수

| 구분       | 차원                | 항목수 | Cronbach's $\alpha$ |
|----------|-------------------|-----|---------------------|
| 중요성(I)   | I.Tangible        | 10  | 0.878517            |
|          | I.Reliability     | 5   | 0.814744            |
|          | I.Responsiveness  | 3   | 0.709937            |
|          | I.Assurance       | 6   | 0.786601            |
|          | I.Empathy         | 5   | 0.826436            |
| 성과(P)    | P.Tangible        | 10  | 0.866940            |
|          | P.Reliability     | 5   | 0.801808            |
|          | P.Responsiveness  | 3   | 0.746832            |
|          | P.Assurance       | 6   | 0.821150            |
|          | P.Empathy         | 5   | 0.886333            |
| 곱(I × P) | IP.Tangible       | 10  | 0.878517            |
|          | IP.Reliability    | 5   | 0.814744            |
|          | IP.Responsiveness | 3   | 0.709937            |
|          | IP.Assurance      | 6   | 0.786601            |
|          | IP.Empathy        | 5   | 0.826436            |

4.2. 가설의 검증결과

연구가설 1은 "DINESERV 척도의 곱모형 5차원은 고객만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다."이다. 연구가설 1을 검증하기 위하여 Bhote의 CSI방식에 의한 DINESERV의 곱모형 5차원을 독립변수로 하고, 고객만족도를 종속변수로 하여 회귀분석을 하였다. 모형의 적합도를 나타내는 F-test를 한 결과, 표 4.2에서 보는 바와 같이 F-value=8.39 (p=0.0001)로 이 모형은 적합한 것으로 나타났다. 따라서 연구가설 1은 채택되었다.

표 4.2 만족도에 대한 DINESERV 곱모형 5차원의 회귀분석 결과

| Source          | DF  | Sum of Square | MeanSquare | F-Value | Pr > F   |
|-----------------|-----|---------------|------------|---------|----------|
| Model           | 5   | 35.46424      | 7.09285    | 8.39    | < 0.0001 |
| Error           | 276 | 268.86809     | 0.84567    |         |          |
| Corrected Total | 281 | 268.86809     |            |         |          |

  

| Indep. Var.<br>(5-Dimensions) | Parameter<br>Estimate | Standard<br>Error | t-Value | Pr >  t | R <sup>2</sup> |
|-------------------------------|-----------------------|-------------------|---------|---------|----------------|
| Intercept                     | 2.44450               | 0.32850           | 7.44    | <.0001  | 0.1319         |
| IP_Tangible                   | 1.41192               | 0.57050           | 2.47    | 0.0139  |                |
| IP_Reliability                | 0.65753               | 0.55103           | 1.19    | 0.2338  |                |
| IP_Responsiveness             | -0.11633              | 0.58099           | -0.20   | 0.8414  |                |
| IP_Assurance                  | 0.82330               | 0.66459           | 1.24    | 0.2165  |                |
| IP_Empathy                    | 0.27207               | 0.52310           | 0.52    | 0.6034  |                |

연구가설 2는 "DINESERV 척도의 곱모형 5차원은 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다."이다. 연구가설 2를 검증하기 위하여 가설 1과 마찬가지로 Bhote의 CSI방식에 의한 DINESERV의 곱모형 5차원을 독립변수로 하고, 재방문의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 하였다. 모형의 적합도를 나타내는 F-test를 한 결과, 표 4.3에서 보는 바와 같이 F-value=8.27 (p=0.0001)로 이 모형은 적합한 것으로 나타났다. 따라서 연구가설 2는 채택되었다. 연구가설 3은 "DINESERV 척도의 곱모형 5차원은 고객애호도에 유의한 영향을 미칠 것이다."이다. 연구가설 3을 검증하기 위하여 Bhote의 CSI방식에 의한 DINESERV의 곱모형 5차원을 독립변수로 하고, 고객애호도를 종속변수로 하여 회귀분석을 하였다.

모형의 적합도를 나타내는 F-test를 한 결과, 표 4.4에서 보는 바와 같이 F-value=9.81 ( $p=0.0001$ )로 이 모형은 적합한 것으로 나타났다. 따라서 연구가설 3은 채택되었다.

표 4.3 재방문의도에 대한 DINESERV 곱모형 5차원의 회귀분석 결과

| Source          | DF  | Sum of Square | MeanSquare | F-Value | Pr > F   |
|-----------------|-----|---------------|------------|---------|----------|
| Model           | 5   | 52.27882      | 10.45576   | 8.27    | < 0.0001 |
| Error           | 276 | 348.80117     | 1.26377    |         |          |
| Corrected Total | 281 | 401.07998     |            |         |          |

  

| Indep. Var.<br>(5-Dimensions) | Parameter<br>Estimate | Standard<br>Error | t-Value | Pr >  t | R <sup>2</sup> |
|-------------------------------|-----------------------|-------------------|---------|---------|----------------|
| Intercept                     | 1.84169               | 0.40158           | 4.59    | <.0001  | 0.1303         |
| IP_Tangible                   | 2.80961               | 0.69741           | 4.03    | <.0001  |                |
| IP_Reliability                | -0.11152              | 0.67361           | -0.17   | 0.8686  |                |
| IP_Responsiveness             | 0.37516               | 0.71024           | 0.53    | 0.5978  |                |
| IP_Assurance                  | -0.32272              | 0.81244           | -0.40   | 0.6915  |                |
| IP_Empathy                    | 0.72266               | 0.63947           | 1.13    | 0.2594  |                |

표 4.4 고객애호도에 대한 DINESERV 곱모형 5차원의 회귀분석 결과

| Source          | DF  | Sum of Square | MeanSquare | F-Value | Pr > F   |
|-----------------|-----|---------------|------------|---------|----------|
| Model           | 5   | 58.36468      | 11.67294   | 9.81    | < 0.0001 |
| Error           | 276 | 328.55859     | 1.19043    |         |          |
| Corrected Total | 281 | 386.92326     |            |         |          |

  

| Indep. Var.<br>(5-Dimensions) | Parameter<br>Estimate | Standard<br>Error | t-Value | Pr >  t | R <sup>2</sup> |
|-------------------------------|-----------------------|-------------------|---------|---------|----------------|
| Intercept                     | 1.71495               | 0.38976           | 4.40    | <.0001  | 0.1508         |
| IP_Tangible                   | 2.54001               | 0.67687           | 3.75    | 0.0002  |                |
| IP_Reliability                | -0.10651              | 0.65377           | -0.16   | 0.8707  |                |
| IP_Responsiveness             | 0.29695               | 0.68932           | 0.43    | 0.6670  |                |
| IP_Assurance                  | -0.64928              | 0.78851           | -0.82   | 0.4110  |                |
| IP_Empathy                    | 1.48570               | 0.62064           | 2.39    | 0.0173  |                |

### 4.3. 검증결과의 시사점

연구가설의 검증결과, 기존의 겹모형과는 달리 곱모형으로 변형한 DINESERV 척도 5차원을 독립변수로 하고, 고객만족도, 재방문의도 및 고객애호도 등을 종속변수로 하여 회귀분석을 하여도 회귀모형의 적합도는 높은 편이므로 Bhoite (1998)가 제안한 곱모형은 의미 있는 모형이라 할 수 있다. 따라서 앞으로 Bhoite (1998)의 주장처럼 고객행동연구에 곱모형을 적극 활용할 수 있는 근거가 마련되었다고 할 수 있다.

## 5. 연구결과의 요약 및 결론

Parasuraman 등 (1988)의 겹모형인 SERVQUAL 척도는 서비스마케팅 연구분야의 학문적 발전에 지대한 영향을 미쳤으며, 아직도 그러한 연구가 지속되고 있다. SERVQUAL 척도는 많은 학자들이 이

론적 및 실증적 측면에서 치명적인 문제점이 있음을 지적 받고 있음에도 불구하고, 학문발전의 기여도는 매우 크다고 할 수 있다. 그러나 SERVQUAL 보다 약 10년 뒤에 제안된 Bhote (1998)의 곱모형은 SERVQUAL에 비해 상대적으로 이론적인 측면에서 우월함에도 불구하고 학자들의 관심을 적게 받은 모형이라 할 수 있다. 본 연구에서 밝혀진 바와 같이 마케팅 연구자들의 공동의 관심사인 고객만족도, 재방문의도 및 고객애호도 등의 종속변수를 설명함에 있어서 하등의 문제점이 없다는 것이 밝혀졌다. 따라서 곱모형은 충분히 연구할 가치가 있는 모형이라 할 수 있다. 그리고 차후의 연구방향은 기존의 겹모형과 본 연구의 곱모형의 우수성을 비교하는 연구도 필요할 것이다.

### 참고문헌

- Bhote, K. R. (1998). *The customer loyalty audit*, Cambridge Strategy Publications, Alexandria, VA.
- Brown, T. J., Churchill, G. A. and Peter, J. P. (1993). Improving the measurement of service quality. *Journal of Retailing*, **69**, 127-139.
- Cho, Y. S. (2008a). A study on comparison of excellence between SERVQUAL and SERVPERVAL scale. *Journal of the Korean Data & Information Science Society*, **19**, 1-10.
- Cho, Y. S. (2008b). A study on comparison of excellence between P-Model and GAP(P-E) model. *Journal of the Korean Data & Information Science Society*, **19**, 145-152.
- Cho, Y. S. and Doh, M. S. (2008a). A comparison study of expectation-model and performance-model in the accommodation setting. *Journal of the Korean Data & Information Science Society*, **19**, 667-675.
- Cho, Y. S. and Doh, M. S. (2008b). A study on comparison of excellence among of P-Model, E-Model and GAP-Model. *Journal of the Korean Data & Information Science Society*, **19**, 893-901.
- Cronin, J. Jr. and Taylor, S. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, **56**, 55-68.
- Cronin, J., Jr. and Taylor, S. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, **58**, 125-131.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, **56**, 6-21.
- Frost, F. A. and Kumar, M. (2000). INTSERVQUAL - an internal adaptation of the GAP model in a large service organization. *Journal of Service Marketing*, **14**, 358-377.
- Halstead, D. and Page, T. J. (1992). The effects of satisfaction and complaining behavior on consumers' repurchase behavior. *Journal of Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, **5**, 1-11.
- Jones, T. O. and Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, **73**, 88-99.
- Knutson, B., Stevens, P. and Patton, M. (1995). DINESERV: Measuring service quality in quick service, casual/theme, and fine dining restaurants. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, **3**, 35-44.
- Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M. and Yokoyama, F. (1990). Service expectation index: A comparison of confirmatory analysis and factor analysis as methods of index testing and reinforcement. *Hospitality Research Journal*, **14**, 413-420.
- Oh, H. and Parks, S. C. (1997). Customer satisfaction and service quality: A critical review of the literature and research implications for the hospitality industry. *Hospitality Research Journal*, **20**, 35-64.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, **57**, 25-48.
- Oyewole, P. (2001). FLYSAT: An index of consumer satisfaction with service offering in the airline industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, **10**, 1-31.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. and Zeithaml, V. A. (1993). Research note: More on improving service quality measurement. *Journal of Retailing*, **69**, 140-147.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, **64**, 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectation as a comparison standard in measuring quality: Implications for further research. *Journal of Marketing*, **58**, 111-124.
- Ryan, C. and Cliff, A. (1997). Do travel agencies measure up to customer expectation?: An empirical investigation of travel agencies' service quality as measured by SERVQUAL. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, **6**, 1-31.

- Teas, R. K. (1993). Expectations, performance evaluation and consumers' perceptions of quality. *Journal of Marketing*, **57**, 18-34.
- Tribe, J. and Snaith, T. (1998). From SERVQUAL to HOLSAT: Holiday satisfaction in Varadero, Cuba. *Tourism Management*, **19**, 25-44.



## A study on the effects of DINESERV's 5-dimensions by multiply-model on satisfaction, revisit intention and customer loyalty

Yoon Shik Cho <sup>1</sup>

Department of Hotel · Tourism Event Management, Silla University

Received 14 January 2009, revised 12 February 2009, accepted 27 February 2009

### Abstract

The gap(P-E)-model is based on the disconfirmation paradigm that tries to understand the effect of the gap between before purchase expectations and after purchase perceptions of the product performance on dependent variables such as customer satisfaction. But Bhote proposed multiply(I×P)-model instead of gap(P-E)-model in 1998. This paper is focused on Bhote's multiply(I×P)-model in food service industry. The purpose of this research is to test whether DINESERV's 5-dimensions by multiply(I×P)-model fits in explaining satisfaction, revisit intention and customer loyalty. The F-value of regression model was used to test the fitness of regression model of the multiply(I×P)-model. Through analysis, it was found that the multiply(I×P)-model fits.

*Keywords:* DINESERV, gap(P-E)-model, importance, multiply (I×P)-model, performance.

---

<sup>1</sup> Professor, Department of Hotel, Tourism Event Management, Silla University, Sasang, Pusan 617-736, Korea. E-mail: choys@silla.ac.kr

