The Korean Journal of Culinary Research
Vol. 13, No. 3, pp. 54~67 (2007)

천안 지역 연회 서비스가 고객 만족 요인에 따른 고객 애호도에 미치는 영향

홍 영 옥¶, 김 장 익*
경기대학교 대학원 외식조리관리전공
*영동대학교 호텔외식조리학과

The Effects of Banquet Service according to Customer Satisfaction Factors on the Customer Loyalty in Cheonan

Young-Ok Hong¶, Jang-Eix Kim*
Dept. of Foodservice Management, Kyonggi University
**Dept. of Hotel & Food Service Culinary, University of Young-dong*

Abstract

This study is purposed to find out the relation between the customer loyalty and customer satisfaction factors in Cheonan banquet service. To achieve the objects, customers of banquet companies in Cheonan were selected for a questionnaire survey and a total of 293 valid questionnaires are statistically analyzed, using frequency analysis, factor analysis, reliability analysis and regression analysis. The results can be summarized as follows. First, gender, occupation, family forms showed the statistically different results in the service trust. Second, service trust, menu and traffic factors have been approved to affect the revisit intention of a customer significantly. Third, service trust, menu and facilities factors have been approved to affect the word-of-mouse intention significantly. In summary, banquet managers in Cheonan have to focus on the customer satisfaction factors such as service trust, menu, traffic, facilities to meet the customers` needs.

Key words : banquet service, customer satisfaction, customer loyalty, revisit intention, word of mouse, service trust.

Ⅰ. 서 론

국민들의 소득수준이 향상되고 여가 욕구가 증대함에 따라 소비자 대중들은 소비생활에서 개성화와 다양화는 물론 라이프스타일(Life Style)에서도 다양성을 추구하게 되었다. 이러한 생활양식의 다양화는 연회시장에 긍정적이고 발전적인 영향을 미치고 있다(이경아 2000). 즉, 라이프스타일에 변화를 가져온 요소들은 사람들로 하여금 각종 연회 행사를 통한 사회적 소속감 고취, 자아발견, 자기 실현의 욕구 충족을 가능하게 하였으며, 새로운 형태의 세계 질서는 각종 국제회의 및 연회 행사를 통한 인적, 물적 자원의 교류를 활발히 진행시키고 있다. 공식 또는 비공식 조직이 많이 나타났으며, 이러한 조직의 연회를 위한 공간으로서 연회장의 필요성이 대두되고 있다.

¶ : 교신저자, 011-9808-5769, cookingmind2@hanmail.net, 충남 천안시 다가동 409-3번지

또한, 다양한 기념 행사 풍토도 이젠 일부 단체와 기업들만 아니라 가정과 개인에도 보급됨에 따라 그 지역사회 주민 중심의 휴식처, 대화와 사교의 장소, 예술적·문화적 공간 및 커뮤니케이션의 활용공간으로서의 기능을 갖는 공공장소(Public space)라는 개념으로 그 사회적 기능이 강조되고 있다. 그러므로 격조 높은 시설과 양질의 서비스 제공으로 소비자 욕구를 충족시키고(이웅재 2003) 외식업체의 경쟁력을 키우기 위해 소비자 감성을 자극하는 요소에 중점을 두고 고객을 더욱 행복하고, 즐겁게 하며, 만족스럽게 만들어야 하는 영업 전략과 마케팅 대안이 필요하게 되었다(남경현 2004).

이는 현대사회가 다양한 연회를 요구하고 있기 때문이다. 핵가족화 시대로의 빠른 진입과 생활수준의 향상 등으로 인한 소규모 단위의 고급화된 연회 행사 증가와 노령 인구 증가에 따른 회갑연, 고희연 행사, 그밖에도 여성들의 높은 사회 진출에 따른 각종 모임(돌잔치, 생일잔치 등)의 연회장 개최 현상들을 고려해 볼 때 연회시장은 잠재 수요가 매우 큰 시장으로서 앞으로도 그 매출의 볼륨은 크게 늘어날 것으로 예측된다(류미영 2003).

본 연구의 대상 지역인 천안은 접근이 용이한 교통요지이며, 오랜 역사를 지니고 있으며, 천안 고속 전철 개통에 따른 도시 개발의 가능성, 경제성 및 개발 용이성, 온양온천과 현충사 등 주변 관광지와의 연계라는 지역적 특성 등 관광지로서의 발전 가능성이 매우 높다. 따라서 천안 지역 연회 서비스의 중요성을 인식하고 연회 이용객 유치에 치열한 경쟁을 하고 있다. 이러한 경쟁 환경 속에서 고객의 요구에 부응하지 않고서는 생존하고 발전하기 어려운 실정으로 경쟁체제 하에서 생존하기 위해서는 변화하는 고객의 기호를 충족시켜야 하고 연회 서비스 이용객의 만족과 만족을 통한 애호도까지 그 중요성을 지각하여야 한다.

이러한 문제점을 인식하여 본 연구는 천안 지역 연회 서비스 이용 경험이 있는 이용객을 대상으로 연회 서비스의 만족 요인을 알아보고 연회 서비스 만족 요인과 애호도의 관계를 통해 본 연구를 기초로 연회장을 운영하는 업체들이 고객의 입장에서 보다 효율적인 운영방안을 모색하여 연회 이용 고객들을 위한 마케팅 활동을 효과적으로 전개할 수 있고, 더욱 활성화 할 수 있도록 시사점을 제공하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 연회 서비스 만족 요인

일반적으로 연회란 무(無)에서 유(有)를 창조하는 사업이라고들 한다. 1970~1980년대 가정에서 모든 행사를 펼치는(잔치) 것에서 지금은 특정한 장소나 기타 고객이 원하는 장소에서 행사 성격에 맞는 분위기를 연출하고 음식을 제공하여 행사 목적의 달성과 여흥을 즐길 수 있게 정성을 다한 모든 서비스를 제공하는 것으로(김기영·추상용 2003), 환송회, 개업 축하, 생일, 회갑, 결혼식 등을 축하하기 위하여 행하는 행사로 그 의미를 보다 뜻있게 하는 것에 그 의미가 있다(이관식 2004).

남궁의용(1994)은 회의 개최지 속성에 관한 연구에서 켄벤션 기획자들이 호텔 회의장을 선택하는데 미치는 영향 요인을 연구하면서 행선지 속성은 여행 경비, 교통의 편리성, 안정성 등과 같은 컨벤션 참가자들과 직접적으로 관계가 있는 속성들을 중요하게 인지하며, 컨벤션 시설 속성에서도 음식의 질, 가격의 융통성, 객실의 수, 규모, 질 등과 같은 속성을 중요하게 인지하는 것으로 나타났다. 조춘봉(1999)은 호텔 연회 영업 업무의 서비스 품질과 직원 직무 만족에 관한 연구 결과 우리나라 특등급 호텔의 연회 부서 직원의 전문성, 적재적소의 배치와 업무 수행 능력, 연회 시설 및 서비스 제공 능력은 직원의 직무 만족을 높이는데 의미 있는 영향 요인으로 나타났다. 또한, 호텔의 연회 시설 및 서비스 제공 능력은 연회 서비스 품질 및 성과를 높이는데 중요한 요인

임을 보여주었다. 연회 서비스 시스템에 있어서 업무 지시의 단순화와 관련 지원 부서간의 물리적인 사무실 배치와 직무 수행을 위한 직원 동선의 효율화는 서비스 품질을 높이는데 중요한 요인으로 지적되었다. 이경아(2000)는 이용 목적별 호텔 연회장 선택 속성에 관한 연구에서 회의 목적과 가족 모임 목적, 결혼식 목적, 전시회 및 박람회 목적에 따른 호텔 연회장 선택 속성 요인을 호텔 시설과 이미지, 부대시설, 서비스와 가격, 위생과 청결, 인적 서비스, 근접성, 식음료 서비스, 접근성 등의 8가지로 나누어 연구한 결과 각 목적별로 중요시하는 속성에 차이가 있음을 밝혀냈다. 김기명(2001)은 호텔 연회장의 고객 선택 속성을 연회 목적, 연회 장소, 연회 가격, 제공 서비스, 서비스 수준, 참여 계층, 연회 배치 시간, 연회 접근성, 주관적 가치, 준거집단의 구전, 이전의 경험으로 세분화하여 이러한 요인들이 고객이 연회장을 선택하는데 일련의 선택과정을 거쳐 복합적으로 영향을 미치는 것이라 했다. 이관식(2003)은 호텔 연회 서비스 이용객의 만족에 관한 연구에서 만족 요인을 3개로 축소하여 물리적 서비스 요인, 인적 서비스 요인, 물리적 환경 요인을 도출하여 이러한 요인을 토대로 호텔 연회 서비스 이용객들의 일반적인 특성에 따른 만족의 차이와 연회 서비스 이용객들의 만족에 미치는 영향을 분석한 결과, 일반적인 특성과, 이용 목적에 따른 요인별 만족 그리고 요인별 만족과 이용객 만족에 있어서 모두 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. Renaghan & Kay(1987)의 연구에서는 회의 기획가들은 실제로 참가하는 인원수 이상을 수용할 수 있는 회의실을 선호하며, 분과 회의실이 본 회의실과 인접하고 기본적인 음향 시설이 갖추어져 있고 회의실 여러 곳에서 조명 시설이 통제되고 가격이 저렴한 회의 시설을 선호한다는 결과가 제시되었다. Simpson & Walkerson (1997)의 연구는 회원수가 100명에서 1,000명 사이인 협회나 기구 중 48개를 선정하여 회의 기획가를 대상으로 7가지 선택요인에 관한 설문조사 결과 회의 장소를 선정할 때 회의장 규모, 회의실 수, 회의 목적지의 매력 정도를 가장 중요한 요인으로 보았으며, 여행 거리, 쇼핑, 야간 위락 활동은 중요도가 낮은 요인으로 밝혔다. 설문 항목에는 없지만 서비스의 질과 호텔 내의 전문 회의 담당자의 유무가 장소 선정 시 중요한 요인이라는 응답자들도 있었다. Oppermann (1997)의 연구에서는 회의장 및 부대시설, 호텔 서비스의 질, 객실 이용도, 청결, 호텔의 매력적 위치, 공항 이용의 편리성, 음식 및 숙박비, 여유, 회의 개최 도시 이미지, 교통비, 호텔 식당 시설, 전시관 시설, 관광기획, 개최지의 기후, 유흥시설 등을 주요 요인으로 보았다.

2. 애호도

Raishekhar & Moberg(1997)은 고객 애호도(Loyalty)를 고객이 일정한 제품이나 서비스에 대해 일관적인 선호 성향이라고 하였다. Kesveney(1995)는 최근 고객의 서비스 전환 행위에 관한 연구에서 그 중요한 결과 중 하나는 서비스 이전 고객의 75%가 그들과 가까운 사람들에게 그들이 원래 이용하던 서비스에 대한 불만을 토로하였다고 대답하였다는 것이다. 불평 고객의 목소리는 산불처럼 번져가고, 이러한 부정적인 구정 효과는 서비스 기업에 치명적인 타격을 줄 수도 있다.

그동안의 연구들을 정리해 보면 고객 애호도의 정의는 크게 세 가지 관점에서 살펴볼 수 있다. 첫째, 특정 대상에 대해 소비자가 지니는 호의적 태도의 관점에서, 둘째, 특정 대상을 지속적으로 구매하는 소비자들의 행동적 관점에서, 그리고 셋째, 태도적 관점과 행동적 관점의 복합적 관점에서 고객 애호도를 정의할 할 수 있다(김의근 2002). Czepiel & Gilmore(1987)는 고객 애호도를 특수한 상황에서 역동적(dynamic)인 심리적 과정(psychological processes)의 결과로 나타나는 태도로 보고, 고객 애호도는 몰입(commitment), 긍정적 태도, 사전 지식(schemas/scripts), 일치감(oneness), 믿음(trust)에 의해 뒷받침되는 성향이라고

하였다. 그리고 '서비스 애호도란 과거의 경험을 바탕으로 현재 이용 중인 서비스 제공자와의 관계를 지속적으로 유지하려는 구체적인 태도'라고 정의하였다. Jayanty(1990)는 Czepiel과 Gilmore의 정의가 거래에 대한 미래의 기대를 고려하지 않고 단지 과거 경험만을 바탕으로 하였다는 점을 지적하며 서비스 애호도의 형성에 있어 미래에 대한 기대의 중요성을 강조하였다. Reichheld & Sassers(1990)는 그의 연구에서 고객 애호도는 기업의 재무적 이익과 고객 유지를 보다 직접적으로 설명하고 있고 고객의 애호도가 높을수록 고객은 같은 제공자로부터 계속적으로 장기간 구매할 가능성이 높아지므로 한 충성 고객의 누적 가치는 매우 높아진다고 주장하고 있다. 또한, Jones & Sassers(1985)는 제고된 고객 애호도는 미래 거래의 비용을 낮추고 우호적인 구전 효과 및 가격 프리미엄을 통하여 더 나은 생산성을 유도하여 만족한 고객은 쉽게 경쟁자에게로 전환하지만 완전히 만족한 고객은 애호자(Royalist)로 남으므로 완전히 만족한 고객만이 고객 애호도를 보장하고 우월한 장기적인 재정적인 성과를 낳는다고 주장하고 있다. Dick & Basu(1994)는 기업(상표, 서비스, 상점 또는 판매자)과 재방문 애호 고객에 대한 개별적인 관계 태도들 사이에 형성된 기업과 이용고객과의 관계에 대한 강도로 고객 애호도를 봄으로써 더욱 강도가 높은 개념화로 이동하고 있다고 주장하였고, 관계적 태도에 관한 이지적, 감정적 그리고 능동적인 기존의 선행 연구들은 고객 애호도에 기여하고 있는 것으로 인정되고 있다고 하였으며, 또한 고객 애호도를 태도와 행동의 복합적 관점에서 재구매 수준과 상대적 태도간의 관계라고 주장하였다.

따라서 본 연구에서는 고객 애호도를 행동적 접근방법과 태도적 접근방법을 종합한 견해에 따라 '소비자가 특정 점포에 대해 일정 기간 동안 보이는 호의적 태도 및 그에 따른 반복 구매 행동을 보이는 성향'으로 정의하고자 한다.

조광행(1997)은 호텔에서의 고객 애호도와 지각된 서비스 품질, 이미지, 고객 만족, 그리고 전환 장벽과의 관계를 연구하였는데, 고객 애호도는 태도적 측정항목과 반복 구매하는 행동적 측정항목을 혼합한 복합적 측정항목을 사용하였다. 이명식과 진희정(1998)은 서비스에 있어서 애호도에 영향을 미치는 요인들을 도출하여 은행, 치과병원, 미용실 음식점, 그리고 이들을 모두 즉 전체에 대하여 회귀분석을 실시하는 연구를 하였다. 서비스 애호도를 소비자가 지난 1년 동안 일관성을 가지고 특정 서비스와 서비스 제공자를 이용한 행동적 반응과 현재 이용 중인 서비스 제공자에 대한 호의적 태도의 복합적 성향으로 측정하였다. 이문규(1999)는 서비스 애호도의 여러 가지 결정변수에 대한 조사를 통하여 결정 변수는 서비스 자체의 특성과 관련된 변수(서비스 품질 특성, 서비스 명성), 시장 특성 변수(대체 가능성, 정보 탐색 비용), 소비자 특성 변수(위험 지각, 다양성 추구 성향, 서비스 관여도) 등을 도출하여 이들이 서비스 애호도에 비치는 영향을 조사하였다. Day(1969)는 상표 애호도 측정을 위한 복합적 도구를 개발하였는데, 애호도 행동은 구매 비율, 애호도 태도는 상표에 대한 호의적 태도를 이용하여 구매비율을 호의적 태도의 점수로 나누어서 상표 애호도를 측정하였다. Keaveney(1995)는 중요 사건법(critical incident technique)을 이용하여 어떠한 원인들에 의해 소비자들이 서비스 제공자를 전환하게 되는지 소비자가 관점에서 그 원인들, 즉 가격, 불편, 핵심 서비스 실패, 서비스 인카운터의 실패, 서비스 실패에 대한 반응, 경쟁, 윤리적 문제, 비자발적 전환 등을 도출하였다. Mittal & Lassar(1999) 는 마케팅 연구에서 고객 애호도는 일반적으로 특정 상표에 대한 과거 행동적 빈도의 경향이나 우위(preponderance)로 측정되었으나, 이러한 측정방법은 소비재에 더 적합하다고 주장하면서 서비스에 대한 측정은 서비스 제공자 혹은 공급자에 대한 전환하고자 하는 경향으로 하였다. 그러나 이들의 연구는 전환 여부에 대하여 응답을 3개의 카테고리(전환하지 않겠다, 아마 전환하겠다, 분

명히 전환하겠다)로 구분하여 독자적으로 애호자와 비 애호자를 구분하는 데 사용하여 신뢰성이 다소 떨어지는 단점을 지니고 있다.

따라서 본 연구에서는 서비스 애호도를 태도적 접근방법과 행동적 접근방법을 종합한 복합적 접근방법에 따라 소비자가 특정 서비스 제공자에 대하여 일정기간 동안 보이는 호의적인 태도와 그에 따른 반복 구매 행동을 보이는 성향으로 정의하고자 한다. 이는 태도적 접근방법으로는 실제적인 제품이나 서비스의 구매 행동으로 좋은 예측치가 되지 못하기 때문에 태도와 행동을 동시에 반영하는 복합적 접근방법에 의한 개념으로 정의한다. 본 연구에서는 고객의 행동의도인 서비스 애호도의 개념을 복합적 접근방법을 이용하여 재방문 의도와 긍정적 구전(구전 의도) 행동으로 측정하고자 한다.

Ⅲ. 조사 설계

1. 조사 대상 및 조사 시기

본 연구의 목적은 천안 지역 연회장 이용 경험이 있는 이용객을 대상으로 연회 서비스 만족 요인을 알아보고 연회 서비스와 애호도에 관계를 규명해 보고자 한다. 본 연구를 토대로 천안 지역 연회장을 운영하는 외식업체들이 고객의 입장에서 보다 효율적인 운영 방안을 모색하는 것이다. 본 연구의 조사목적을 달성하기 위하여 조사 대상은 다음과 같이 선정하였다. 천안 지역 연회 서비스를 제공하는 외식업체에서 연회 서비스 이용자를 대상으로 설문지를 직접 배부하여 연구의 취지와 설문지 응답 방법을 설명한 후 작성자가 직접 작성하는 자기기입식으로 설문조사를 실시하였다.

설문조사는 2006년 6월 22부터 7월 8일까지 17일에 걸쳐 실시하였으며, 350부 중 338부의 설문지를 회수하였으며 회수율은 96%였다. 회수된 설문을 바탕으로 응답이 부실한 것과 신뢰도가 떨어진다고 판단되는 설문지 45부를 제외한 293부를 유효 표본으로 선정하였다.

2. 설문지 구성과 분석방법

1) 설문지 구성

본 연구에서 설문지 구성은 총 4부분으로 구성된 구조화된 설문지를 사용한다.

첫째, 연회 서비스 이용객의 만족 요인에 대한 부분을 파악하기 위한 질문으로 33개의 문항으로 구성한다. 설문 문항은 김형준(2003), 이관식(2003), 윤신희(2002), 박수현(2003), 구자안(2002), 황성은(2003)의 선행 연구를 토대로 설문문항을 작성하였다. 둘째, 연회 서비스 이용객의 애호도를 파악하기 위해 김정화(2002)의 선행 연구를 토대로 8개 설문문항을 작성하였다. 셋째, 연회 서비스 이용객의 일반적 특징을 파악하기 위한 것으로 성별, 연령, 결혼 여부, 직업, 학력, 가족 형태, 월평균 소득에 대한 질문으로 7개의 항목으로 구성하였다. 설문내용 구성은 〈표 1〉과 같다.

2) 분석방법

자료 분석방법으로 수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩(data coding)과 데이터 크리닝(data cleaning) 과정을 거쳐, SPSS(Statistical Package for Social Science) v. 12.0 통계패키지 프로그램을 활용하여 분석한다. 구체적으로 첫째, 우선 자료입력에 대하여 데이터의 형태를 파악하기 위하여 빈도 분석을 시행하였다. 둘째, 사용된 질문 문항의 신뢰도와 타당성을 검증하기 위해 요인분석과 신뢰성 검증을 시행하였으며, 넷째, 연회 서비스 만족 요인에 대한 조사 대상자의 인구통계학적 변수의 평균 차이검증을 위해 *t*-test와 분산분석(analysis of variance)을 실시하였다. 넷째, 연회 서비스가 고객의 재방문 의도 및 구전 의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 회귀분석을 시행하였다.

3. 연구모형 및 가설설정

이관식(2003)과 박창규 · 박은정 · 김레슬리(2005)는 인적 서비스 요인, 물리적 환경 요인, 물적 서

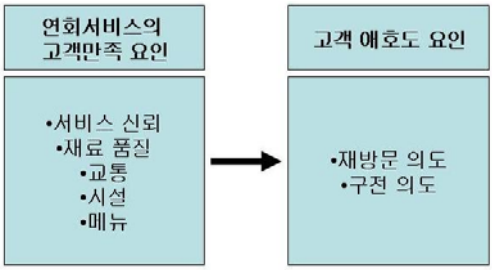
<표 1> 설문지 구성

항목구성	측정변수	척도	문항수	출처
연회 서비스	- 예약 변경, 취소의 편리성 - 업체의 이미지 - 편리한 주차 서비스 - 메뉴의 다양성 - 음식의 온도 - 음식의 시각적 효과 - 충분한 음식의 양과 질 - 메뉴의 교환 정도 - 의자, 테이블 - 최신식 기자재 - 연회 행사 성격 여부 - 서비스 대처 능력 - 고객 불만처리 신속성 - 적절한 연회 가격 - 신용카드 사용 여부 - 업체의 평판 - 편리한 교통망 - 연회 성격과 맞는 메뉴 - 다양한 신메뉴 제공 정도 - 음식의 영양적 균형 -. 계절 식품 이용 메뉴 - 식재료의 신선도 - 식음료 기구의 청결 상태 - 연회장 시설(냉·난방) - 친절한 종사원 - 중업원의 연회 유치 경험 - 정확한 서비스 제공 시간 - 서비스 제공 정도 - 정확한 계산서 작성 - 고객관리	등간 척도	30	김형준(2003) 이관식(2003) 윤신희(2002) 박수현(2003) 구자안(2002) 황성은(2003)
애호도	- 재방문 의도 - 구전 의도	등간 척도	8	김정화(2002)
인구통계학적 특성	- 성별 - 연령 - 결혼 유무 - 직업 - 학력 - 가족 형태 - 월 평균 소득	명목 척도	7	

비스 요인이 재이용 의도에 영향을 미친다고 하였으며, 조춘봉(1999)은 연회 시설 및 서비스 제공 능력이 연회 서비스 품질 및 성과를 높여준다고 하였다. 이와 같은 선행 연구를 토대로 본 연구의 목적인 천안 지역 연회 서비스의 고객 만족 요인이 고객 애호도인 재방문 의도 및 구전 의도에 영향을 미치는지를 규명하고자 다음과 같은 연구모형을 설정하였다.

가설 1 : 연회 서비스의 고객 만족 요인은 인구통계학적 특성에 따라 다를 것이다.

가설 2 : 연회 서비스의 고객 만족 요인은 고객 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다.



<그림 1> 연구모형.

가설 2-1 : 연회 서비스의 서비스 신뢰 요인은 고객 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2 : 연회 서비스의 재료 품질 요인은 고객 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3 : 연회 서비스의 교통 요인은 고객 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-4 : 연회 서비스의 시설 요인은 고객 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-5 : 연회 서비스의 메뉴 요인은 고객 재방문 요인에 영향을 미칠 것이다.

가설 3 : 연회 서비스의 고객 만족 요인은 구전 의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1 : 연회 서비스의 서비스 신뢰 요인은 구전 의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2 : 연회 서비스의 재료 품질 요인은 구전 의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 3-3 : 연회 서비스의 교통 요인은 구전 의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 3-4 : 연회 서비스의 시설 요인은 구전 의

도에 영향을 미칠 것이다.

가설 3-5 : 연회 서비스의 메뉴 요인은 구전 의도에 영향을 미칠 것이다.

Ⅳ. 연구 분석 및 결과

1. 인구통계학적 특성

〈표 2〉는 조사 대상자의 인구 통계학적 특성을 파악하기 위하여 빈도 분석을 시행한 결과이다. 분석 결과, 성별에 대하여 남성이 112명(38.2%), 여성이 181명(61.8%)로 나타났다. 연령에 대하여 20~30대가 61명(20.8%)로 나타났으며, 31~40대가 114명(38.9%), 41~50대가 89명(30.4%), 51세 이상이 29명(9.9%)로 나타났다. 결혼 유무에 대하여 기혼자가 199명(67.9%)로 나타났으며, 미혼자가 94명(32.1%)로 나타나 기혼자가 높게 나타났다. 학력에 대하여 고졸이 74명(25.3%), 전문대졸 82명(28.0%), 대학원졸 102명(34.8%), 대학원 졸업자가 35명(11.9%)으로 대학생 이상의 학력자가 많이 나타났다.

이용하는 고객들의 가족 관계에 대하여 부부가 33명(11.3%), 부부와 자녀가 106명(36.2%), 부부와 부모님이 31명(10.6%), 부모님 부부, 자녀가 37명(12.6%), 기타 업무 관계자나 친구가 86명(29.4%)로 나타났다. 월 소득 분포에 대하여 100만원 이하가 34명(11.6%), 101~200만원 이하가 93명(31.7%), 201~300만원 이하가 88명(30.0%), 301~400만원 이하가 36명(12.3%), 400만원 이상이 42명(14.3%)로 나타났다.

2. 측정 도구의 타당성 및 신뢰성 검증

본 연구에서 사용된 문항의 타당성을 검증하고, 공통요인을 찾아내 변수로 활용하기 위해 요인분석을 실시하였다. 본 연구에서는 요인추출법으로 주성분법(Principle Components)을 실시하였으며, 지정한 고유치 이상의 값을 갖는 요인만을 추출하였다. 요인회전과 관련하여 베리멕스(veri-max)회전을 실시하였다.

〈표 2〉 조사대상자의 인구통계학적 특성

		빈도	퍼센트
성별	남성	112	38.2
	여성	181	61.8
연령	20~30대	61	20.8
	31~40대	114	38.9
	41~50대	89	30.4
	51세 이상	29	9.9
결혼 유무	기혼	199	67.9
	미혼	94	32.1
학력	고졸	74	25.3
	전문대졸	82	28.0
	대학졸	102	34.8
	대학원졸	35	11.9
직업	회사원	39	13.3
	자영업	61	20.8
	전문직	46	15.7
	서비스업	42	14.3
	전업주부	46	15.7
	공무원	9	3.1
	교육직	16	5.5
	기타	34	11.6
가족관계	부부	33	11.3
	부부와 자녀	106	36.2
	부부와 부모님	31	10.6
	부모님 부부, 자녀	37	12.6
	기타	86	29.4
월 소득	100만원 이하	34	11.6
	101~200만원	93	31.7
	201~300만원	88	30.0
	301~400만원	36	12.3
	400만원 이상	42	14.3
	합계	293	100.0

〈표 3〉은 연회 서비스에 대한 30개의 문항에 대하여 요인분석은 실시한 결과이다. 총 5개의 요인이 도출되었고, 요인 적재 값이 .4 이하이거나 두 개 이상의 변수에 영향을 주는 경우 제거하였다. 그 결과, 총 12문항이 제거되었으며, 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인 명을 부여하였다. 이 5개의 요인 적재 값이

〈표 3〉 연회 서비스에 대한 요인분석

	성분				
	서비스 신뢰	재료 품질	교통	시설	메뉴
정확한 계산서 작성	.726				
잘못 주문된 메뉴의 교환 정도	.673				
종업원과 경영자의 연회 유치 경험	.664				
적절한 연회 가격	.600				
예약한 서비스를 정확하게 제공하는 정도	.596				
조리에 사용된 식재료의 신선도		.712			
요구한 서비스에 대한 즉각적인 대처능력		.683			
계절식품을 이용한 메뉴		.683			
연회업체의 평판		.645			
주차장의 편리한 주차 서비스			.785		
편리한 교통망			.768		
연회 예약의 변경 및 취소의 편리성			.656		
연회장의 쾌적한 시설				.740	
연회장의 최신식 기자재				.697	
제공되는 음식의 온도				.539	
연회 성격과 맞는 메뉴					.649
제공되는 음식의 시각적인 효과					.625
식, 음료 기구들의 청결 상태					.535
고유값	4.141	1.776	1.631	1.157	1.072
분산(%)	23.007	9.869	9.062	6.427	5.957
누적분산(%)	23.007	32.876	41.938	48.365	54.322
신뢰도	.734	.655	.673	.655	.697

.4 이상으로 연회 서비스 요인을 설명하는 요인으로 적합한 것으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었다. 따라서 본 연구에서는 요인분석에서 추출된 5개의 요인은 타당한 것으로 볼 수 있다. 또한 문항들은 신뢰도가 모두 .6 이상으로 나타나 전체 항목을 하나의 척도로 보고 종합적으로 분석하는데 문제가 없는 것으로 해석되었다.

〈표 4〉는 연회 서비스에 대한 8개의 문항에 대하여 요인분석은 실시한 결과이다. 총 2개의 요인이 도출되었고, 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인 명을 부여하였다. 이 2개의 요인 적재값이 .4 이상으로 애호도를 설명하는 요인으로 적합한 것으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었다. 따라서 본 연구에서는 요인분석에서 추출된 2개의 요인은 타당한 것으로 볼 수 있다. 또한, 문항들은 신뢰도가 모두 .6 이상으로 나타나 전체 항목을 하나의 척도로 보고 종합적으로 분석하는데 문제가 없는 것으로 해석되었다.

3. 요인별 차이검증

1) 성별에 따른 연회 서비스 만족 요인의 차이

〈표 5〉는 성별에 따른 차이를 검증을 하기 위해 분산 분석을 시행한 결과이다. 분석 결과, 서비스 신뢰에 대하여 유의미한 차이가 나타났다. 서비스 신뢰에 대하여 남성(M=4.16)이 여성(M=

〈표 4〉 애호도에 대한 요인분석

	성분	
	재방문	구전
나는 다음에 연회장을 이용할 경우에도 이 연회장을 이용한다.	.679	
나는 앞으로 연회장 선택 시 이 연회장 서비스 우선으로 선택	.661	
다양한 연령대를 위한 메뉴로 이루어져 이 서비스를 이용할 것이다.	.729	
연회 예약 시 편리한 시스템으로 이루어져 있어 우선 선택할 것이다.	.710	
이 연회장 서비스를 추천하고 싶다.		.649
다른 사람들에게 이 연회장을 이용하도록 권장한다.		.724
다른 사람들에게 이 연회장의 좋은 점을 이야기한다.		.764
요구한 연회 유형에 맞는 이벤트를 진행해 주었기 때문에 추천한다.		.649
고유값	3.679	1.810
분산(%)	45.991	10.129
누적분산(%)	45.991	56.120
신뢰도	.731	.739

〈표 5〉 성별에 따른 차이검증

	성별		*t*	*p*
	남성 평균(표준편차)	여성 평균(표준편차)		
서비스 신뢰	4.16±.511[b]	3.96±.633[a]	7.790*	.006
재료 품질	4.52±.402	4.46±.485	1.079	.300
교통	4.02±.704	3.87±.786	2.824	.094
시설	4.14±.570	4.04±.589	2.079	.150
메뉴	4.16±.531	4.06±.620	1.969	.162

*p<.01.

3.96)보다 서비스 신뢰요인이 더 높게 나타났다. 즉, 정확한 계산이나 서비스의 정확성 등이 남성에게 더 크게 영향을 주는 것으로 나타났다.

2) 연령에 따른 연회 서비스 만족 요인의 차이

연령에 따른 차이를 검증하기 위하여 분산 분석을 시행한 결과는 〈표 6〉과 같다. 분석 결과,

〈표 6〉 연령에 따른 차이검증

	연 령				*F*	*P*
	20~30대 평균(표준편차)	31~40대 평균(표준편차)	41~50대 평균(표준편차)	51세 이상 평균(표준편차)		
서비스 신뢰	4.15±.486	3.94±.633	4.10±.590	3.95±.637	2.192	.089
재료 품질	4.50±.490	4.44±.496	4.52±.403	4.49±.356	.464	.708
교통	4.04±.671	3.88±.736	3.88±.758	3.97±.991	.758	.518
시설	4.19±.499	4.05±.594	4.07±.568	4.00±.729	1.051	.370
메뉴	4.18±.481	4.05±.633	4.10±.576	4.09±.660	.620	.603

통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다 (p>0.05). 따라서 연령은 연회 서비스 요인에 아무런 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다.

3) 가족 형태에 따른 연회 서비스 만족 요인의 차이

〈표 7〉은 가족 형태에 따른 차이를 검증을 하기 위해 분산 분석을 시행한 결과이다. 분석 결과, 서비스 신뢰와 교통이 유의미한 차이가 나타났다. 서비스 신뢰에 대하여 부부(M=4.16)와 부모님 자녀(M=4.16), 기타 집단(M=4.17)이 높은 서비스 신뢰가 나타나, 연회 서비스에 있어서 신뢰가 부부와 부모님과 함께한 연회 자리에 있어 신뢰가 높은 영향을 주는 것으로 나타났다. 교통에 있어서도 부부(M=4.25)와 부모님 부부 자녀(M=4.07)가 높은 교통 선호가 나타나 이에 따라, 부부나 부모님과 함께하는 자리에서 정확한 계산이나 서비스의 정확성 등으로 대표 되는 신뢰성과 교통에 크게 영향을 주는 것으로 나타났다.

4) 직업에 따른 연회 서비스 만족 요인의 차이

직업에 따른 차이를 검증하기 위하여 분산 분석을 시행한 결과는 〈표 8〉과 같다. 분석 결과 직업에 따라서 서비스 신뢰에 있어 유의미한 차이가 나타났다. 서비스 신뢰에 대하여 전문직(M=4.13), 공무원(M=4.20), 교육직(M=4.23), 기타(M=4.15)가 서비스 신뢰를 중요시 하는 것으로 나타났으며, 전업주부(M=3.77)의 경우 상대적으로 서비스

〈표 7〉 가족 형태에 따른 차이검증

	가족 형태					F	P
	부부 평균(표준편차)	부부와 자녀 평균(표준편차)	부부와 부모님 평균(표준편차)	부모님 부부, 자녀 평균(표준편차)	기타 평균(표준편차)		
서비스 신뢰	4.16±.397[b]	3.87±.637[a]	3.94±.667[ab]	4.16±.580[b]	4.17±.542[b]	4.137*	.003
재료 품질	4.62±.337	4.42±.448	4.35±.611	4.56±.351	4.50±.467	1.881	.114
교통	4.25±.546[b]	3.75±.714[a]	3.89±.781[a]	4.07±.750[ab]	3.97±.828[ab]	3.502*	.008
시설	4.18±.607	4.01±.579	3.92±.743	4.15±.575	4.16±.502	1.676	.155
메뉴	4.17±.472	4.03±.669	4.07±.528	4.20±.460	4.12±.594	.846	.497

*p<.01.

〈표 8〉 직업에 따른 차이검증

	직업							F	P
	회사원 평균 (표준편차)	자영업 평균 (표준편차)	전문직 평균 (표준편차)	서비스업 평균 (표준편차)	전업주부 평균 (표준편차)	공무원 평균 (표준편차)	교육직 평균 (표준편차)		
서비스 신뢰	4.11±.478[ab]	3.98±.630[ab]	4.13±.536[a]	4.04±.563[ab]	3.77±.637[a]	4.20±.707[b]	4.23±.566[b]	2.242*	.031
재료 품질	4.48±.519	4.53±.338	4.51±.379	4.40±.520	4.45±.520	4.52±.263	4.32±.699	.852	.545
교통	3.82±.728	4.04±.719	4.10±.810	4.07±.734	3.72±.777	3.55±.645	3.66±.834	1.976	.058
시설	4.17±.482	3.95±.642	4.18±.611	3.97±.567	4.00±.573	4.18±.555	4.10±.652	1.808	.086
메뉴	4.17±.611	4.08±.563	4.23±.510	4.04±.614	3.93±.615	4.22±.600	4.02±.649	1.186	.311

*p<.05.

신뢰를 많이 신경 쓰지 않는 것으로 나타났다. 즉, 직종에 특성에 따라서 전문직, 공무원, 교육직 같이 접대의 비중이 높은 직업의 경우 상대적으로 서비스에 대한 신뢰가 중요한 요인으로 적용 된다.

5) 월평균 소득에 따른 연회 서비스 만족 요인의 차이

〈표 9〉는 월평균 소득에 따른 차이를 검증하기 위하여 분산분석을 시행한 결과이다. 분석 결과, 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다(p>0.05). 따라서 월소득은 연회 서비스 요인에 아무런 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다.

4. 요인별 상관관계분석

서비스 신뢰, 재료 품질, 교통, 시설, 메뉴 요인들 간 상관관계를 파악하기 위하여 상관관계 분석을 시행한 결과는 〈표 10〉과 같다. 모든 요인에 대하여 유의미한 상관관계가 나타났다. 서비스 신뢰와 시설, 메뉴, 재방문과의 상관관계가 높은 수준으로 나타났으며, 시설과 재방문 의사, 구전과 재방문 의사가 높은 상관관계가 나타났다.

5. 가설 검증

연회 서비스 요인이 애호도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석은 변수 선택 방법으로 단계 선택법을 시행하였다.

연회 서비스의 만족 요인이 고객의 재방문 의도에 영향을 미칠 것이라는 가설 1을 검증하기 위한 다중 회귀분석 결과는 〈표 11〉과 같이 회귀모형의 설명력이 34.8%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다(F=52.983, p<.000). 각 독립변수별로 살펴보면 서비스 신뢰(β=.475, p<.000), 메뉴(β=.146, p<.007), 교통(β=.109, p<.031) 이 고객의 재방문 의도에 정(+)의 영향을

〈표 9〉 월평균 소득에 따른 차이검증

	월평균 소득					F	P
	100만원 이하 평균(표준편차)	101~200만원 평균(표준편차)	201~300만원 평균(표준편차)	301~400만원 평균(표준편차)	400만원 이상 평균(표준편차)		
서비스 신뢰	3.93±.612	4.10±.599	4.07±.595	3.99±.624	3.95±.556	.843	.499
재료 품질	4.38±.619	4.49±.468	4.50±.388	4.50±.432	4.50±.429	.521	.720
교통	3.75±.739	3.88±.779	3.94±.740	3.95±.739	4.10±.773	1.090	.361
시설	4.06±.530	4.08±.538	4.12±.550	4.06±.729	4.02±.664	.255	.906
메뉴	3.94±.559	4.19±.561	4.03±.612	4.08±.658	4.19±.536	1.831	.123

〈표 10〉 상관관계 분석

	서비스 신뢰	재료 품질	교통	시설	메뉴	재방문	구전
서비스 신뢰	1.00						
재료 품질	.253**	1.00					
교통	.265**	.228**	1.00				
시설	.417**	.212**	.250**	1.00			
메뉴	.422**	.137*	.312**	.370**	1.00		
재방문	.565**	.184**	.281**	.312**	.380**	1.00	
구전	.571**	.129*	.240**	.395**	.476**	.643**	1.00

*p<.05, **p<.01.

<표 11> 연회 서비스 만족 요인이 고객 애호도에 미치는 영향 검증

종속변수		비표준화 계수		표준화 계수	t	P	F	R^2
		B	표준오차	베타				
재방문 의도	(상수)	1.185	.251		4.723	.000	52.983*	.348
	서비스 신뢰	.492	.055	.475	9.005	.000		
	메뉴	.153	.056	.146	2.730	.007		
	교통	.089	.041	.109	2.171	.031		
구전 의도	(상수)	.804	.251		3.207	.001	65.838*	.400
	서비스 신뢰	.422	.054	.409	7.778	.000		
	메뉴	.267	.054	.255	4.962	.000		
	시설	.137	.054	.130	2.523	.012		

*p<.01.

미치는 것으로 나타나 가설 1은 부분 채택하였다.

연회 서비스의 만족 요인이 고객의 구전 의도에 영향을 미칠 것이라는 가설 2를 검증하기 위한 다중회귀분석 결과는 회귀모형의 설명력이 40.0%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다(F=65.838, p<.000) 각 독립변수별로 살펴보면, 서비스 신뢰(β=.409, p<.000), 메뉴(β=.255, p<.000), 시설(β=.130, p<.012)이 고객의 구전 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타난 가설 2는 부분 채택하였다.

Ⅴ. 결 론

현대의 소비자들은 각종 연회 행사를 통한 사회적 소속감 고취, 자아 발견, 자기 실현의 욕구 충족을 가능하게 하였으며, 새로운 형태의 세계 질서는 각종 국제회의 및 연회행사를 통한 인적, 물적 자원의 교류를 활발히 진행시키고 있다. 공식 또는 비공식 조직이 많이 나타났으며, 이러한 조직의 연회를 위한 공간으로서 연회장의 필요성이 대두되고 있다.

따라서 본 연구에서는 천안 지역 연회장 이용 경험이 있는 이용객을 대상으로 그들이 중요하게 생각하는 연회 서비스를 알아보고 연회 서비스와 애호도에 관계를 통해 본 연구를 기초로 천안 지역 연회장을 운영하는 외식업체들이 고객의 입장에서 보다 효율적인 운영 방안을 모색하여 천안 지역의 연회 이용 고객들을 위한 마케팅 활동을 효과적으로 전개할 수 있고, 더욱 활성화할 수 있도록 시사점을 제공하고자 하였다.

연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 인구통계학적 특성에 따른 천안 지역 연회 서비스의 고객 만족 요인에 대한 차이분석 결과는 다음과 같다. 서비스 신뢰에 대하여 남성(M=4.16)이 여성(M=3.96) 보다 서비스 신뢰요인이 더 높게 나타났다. 가족 형태에 따른 차이는 서비스 신뢰와 교통이 유의미한 차이가 나타났다. 서비스 신뢰에 대하여 부부(M=4.16)와 부모님 자녀(M=4.16), 기타 집단(M=4.17)이 높은 서비스 신뢰가 나타났으며, 교통에 있어서도 부부(M=4.25)와 부모님 부부 자녀(M=4.07)가 높은 교통 선호가 나타나 이에 따라, 부부나 부모님과 함께 하는 자리에서 정확한 계산이나 서비스의 정확성 등으로 대표되는 서비스 신뢰성과 교통에 크게 영향을 주는 것으로 나타났다. 직업에 따른 차이 분석 결과는 서비스 신뢰에 대하여 전문직(M=4.13), 공무원(M=4.20), 교육직(M=4.23), 기타(M=4.15)가 서비스 신뢰를 중요시 하는 것으로 나타났으며, 전업주부(M=3.77)의 경우 상대적으로 서비스 신뢰를 많이 신경 쓰지 않는 것으로 나타났다. 월평균 소득과 연령은 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 둘째, 애호도는 서비스 신뢰, 메뉴, 교통,

시설에 영향을 받는 것으로 나타났다. 따라서 계산 방식이나, 적절한 가격, 서비스 제공 수준으로 대표되는 서비스에 대한 신뢰와, 새로운 메뉴의 개발, 편리한 교통 및 단체모임을 하기에 적절한 시설이 갖추어져야 하는 것으로 나타났다. 즉, 연회 서비스에 있어서 서비스에 대한 신뢰를 높여 이용자가 연회 시설 이용 계획에 차질이 없도록 해야 하며, 연회장의 이용 편리성 및 단체 모임을 유도하기 위한 교통편 마련을 해야 하는 것으로 나타났다.

결과적으로 정확한 계산 방식이나, 적절한 가격, 서비스 제공 수준으로 대표되는 서비스에 대한 신뢰, 새로운 메뉴의 개발, 편리한 교통 및 단체모임을 하기에 적절한 시설이 갖추어져야 할 것이며, 이는 현재와 앞으로 변화할 고객의 요구에 부응하기 위함이며 이 연구를 통하여 천안 지역의 연회 서비스를 이용하는 고객들에게 수준 높은 서비스를 제공할 수 있도록 연회장에서 가장 많이 열리고 있는 연회 유형을 파악하고, 다양한 목적의 이용객을 만족시키고 유혹하려면 연회 목적에 맞게 설계될 수 있는 연회 시설을 갖추어 마케팅 활동을 수행한다면 연회 서비스를 받는 고객들의 애호도가 향상될 수 있는 것이다. 또한 외식업체의 연회 서비스를 이용하는 고객들의 애호도가 향상될수록 천안 지역 연회 서비스를 제공하는 외식업체는 보다 효율적인 고수익을 창출할 수 있고 본 연구를 통하여 천안 지역 연회 서비스가 발전할 수 있고 고객의 요구에 부응할 수 있는 계기를 제공할 것이라고 사료된다.

본 연구의 한계는 요즘 더욱 발전하고 있는 연회 서비스의 다양함을 제대로 다루지 못한 점과 전국이 아닌 천안 지역에만 국한시킨 점이라고 생각된다. 향후 연구에서는 본 연구에서 다루지 못한 부분인 날로 향상되는 고객의 요구에 맞는 발전된 연회 서비스에 관한 연구가 필요할 것이라고 사료된다. 또한, 연회 서비스에 대한 고객의 신뢰도 확보가 무엇보다도 중요함을 연구의 결과를 통하여 알 수 있었다.

날로 높아져가는 고객들의 눈높이에 발맞추기 위하여 천안 지역 연회장을 운영하는 외식업체들은 더욱 고객의 입장에서 보다 효율적인 운영방안을 모색하여 연회를 이용하는 고객들을 위한 다양한 마케팅 활동을 효과적으로 해야 할 것이라고 사료된다.

참고문헌

1. 구자안 (2002) : 호텔 서비스 인카운터에서 지각된 서비스 품질이 고객 만족에 미치는 영향. 경기대학교 석사학위논문, 서울.
2. 김기명 (2001) : 호텔 연회장의 선택 속성이 고객 만족에 미치는 영향에 관한 연구. 동아대학교 석사학위논문, 부산.
3. 김기영 · 추상용 (2003) : 연회기획관리 실무론. 현학사, 25-26.
4. 김의근 (2002) : 패밀리 레스토랑의 브랜드 이미지가 고객 애호도에 미치는 영향 연구. 동아대학교 석사학위논문, 20, 부산.
5. 김정화 (2002) : 패밀리레스토랑의 브랜드이미지가 고객 애호도에 미치는 영향에 관한 연구. 동아대학교 석사학위논문, 부산.
6. 김형준 (2003) : 패밀리레스토랑 서비스 품질이 재구매 의도에 미치는 영향. 경기대학교 박사학위논문, 서울.
7. 남경현 (2004) : 케이터링의 음식연출과 공간연출의 중요도. 경기대학교 석사학위 논문, 1, 서울.
8. 남궁의용 (1994) : 회의 개최지 속성에 관한 연구. 세종대학교 석사학위논문, 서울.
9. 류미영 (2003) : 호텔 연회장의 이용 목적에 따른 선택요인에 관한 연구. 부산대학교 석사학위논문, 1, 부산.
10. 박수현 (2003) : 패밀리 레스토랑의 디자인과 마케팅을 위한 소비자 인지도 조사 연구. 연세대학교 석사학위논문, 서울.
11. 박창규 · 박은정 · 김레슬리 (2005) : 호텔 연

회 서비스 이용객의 만족 요인에 관한 연구. *관광정보연구* 21:111-126.

12. 안영면 (2000) : 호텔 관계마케팅의 영향요인이 호텔 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *관광레저연구* 13(2):180.
13. 윤신희 (2002) : 여행사 선택 속성이 만족 및 재이용의도에 미치는 영향. 동아대학교 석사학위논문, 부산.
14. 이경아 (2000) : 이용 목적별 호텔 연회장 선택 속성에 관한 연구. 동아대학교 석사학위논문, 1, 부산.
15. 이관식 (2003) : 호텔연회 서비스 이용객의 만족에 관한 연구. 경기대학교 석사학위논문, 서울.
16. 이명식 · 전희정 (1998) : 서비스 마케팅에서 애호도제고에 영향을 미치는 요인들에 관한 실증적 연구. *소비문화연구* 1(1):117-141.
17. 이문규 (1999) : 서비스애호도의 결정요인에 관한연구. *마케팅연구* 14(1):21-45.
18. 이응재 (2003) : 호텔예식연회 고객의 구매행동속성에 관한 연구. 경기대학교 석사학위논문, 1-2, 서울.
19. 조광행 (1997) : 소매업에서의 고객 만족 및 전환 장벽이 점포 애호도에 미치는 영향에 관한 연구. 서강대학교 박사학위논문, 서울.
20. 조춘봉 (1999) : 호텔 연회 서비스 품질향상과 종업원 직무 만족에 관한 연구. 경기대학교 박사학위논문, 서울.
21. 황성은 (2003) : 신상품메뉴의 히트요인에 관한 인지도연구. 경기대학교 석사학위논문, 서울.
22. Czepiel JA · Gilmore R (1987) : Exploring the concept of loyalty in service, In the service challenge: integrating for competitive advantage, eds. by Czepiel JA · Congram CA · Shanahan J, Chicago, IL: American Marketing Association, 91-94.
23. George SD (1969) : A two- dimensional concept of brand loyalty. *Advertising Research* 9:29-35.
24. Jones TO · Sasser WE (1985) : Why satisfied customers Defect, HBR, 11-12.
25. Keayeney SM (1995) : Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing:* 59(2):71-82.
26. Mittal B · Lassa WM (1999) : Why do customer switch the dynamic of satisfaction versus loyalty. *The Journal of Service Marketing* 12(3):177-194.
27. Oh HC (1995) : An empirical study of the relationship between restaurant image and customer loyalty, Unpublished Ph. D. Dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University, 52.
28. Oppermann M · Kye-Sung C (1997) : Convention participation decision-making process. *Annals of Tourism Research* 24(1):178-191.
29. Rajshekhar GJ · Moberg CR (1997) : Service loyalty: implications for service providers. *The Journal of Services Marketing* 11(3):165-179.
30. Rama J (1990) : An investigation into the determinants of service loyalty: In marketing of service, eds, by Donnelly JH · George WR, Chicago, IL: American Marketing Association, 458.
31. Reichleld FF · Sassers WE (1990) : Zero defections, HBR, 9-10.
32. Renaghan LM · kay MZ (1987) : What meeting planner wants : The conjoint analysis approach. *The Cornell H.R.A Quarterly* 28(1):67-76.
33. Simpson PM · Wikerson ML (1997) : Site selection criteria of the small trade association. *Annals of Tourism Research* 24(4):985-987.

2007년 5월 28일 접수
2007년 9월 20일 게재확정