

호텔 레스토랑의 핵심 혜택과 구매 상황이 고객 만족과
고객 애호도에 미치는 영향에 관한 연구
- 부산, 경남 지역 호텔 레스토랑을 중심으로 -

김경환¹⁾ · 고기철 · 조용범[¶]

동의과학대학 식품과학계열¹⁾, 동의대학교 외식산업경영학과[¶]

A Study on the Influence of Core Benefits and
Situational Variation on Customer Satisfaction and
Customer Loyalty for Hotel Restaurants

Kyung-Hwan Kim¹⁾, Ki-Chul Ko, Yong-Bum Cho[¶]

Dept. of Food Science & System, Dong-eui Institute of Technology College¹⁾

Dept. of Food Service & Restaurant Management, Dong-eui University[¶]

Abstract

There are increasingly interests among researchers to focus on the relations between core benefits and situational variation of hotel restaurants, and make coordination of customer satisfaction and customer loyalty to be more profitable of hotels. This study has investigated how much core benefits were effected by situational variation on customer satisfaction and customer loyalty for hotel restaurants. The result is suggested as follows as explained to test this study. First, core benefits were effected on customer satisfaction and loyalty as significant relationship. Second, situational variation was significantly effected on customer satisfaction and loyalty. Third, customer satisfaction was influenced customer loyalty to be positive relations with satisfaction and loyalty for restaurants.

Key words: core benefits, situational variation, customer satisfaction, customer loyalty, hotel restaurant.

I. 서 론

서비스 경제가 지속적으로 확대되고, 고객지향적인 서비스기업만이 생존할 수 있는 무한경쟁의 시대에 고객이 어떠한 기대와 가치를 가지고 있는가를 파악하고, 이에 따라 전략적으로 대처하여야 할 필요성이 증대되고 있다.

호텔과 같은 서비스산업에서 고객의 취향과 요

구를 세심하게 배려해야 하는 전략적 요구는 호텔에서 제공해 줄 수 있는 최상의 가치는 고객이 가지는 핵심적인 혜택과 기대를 얼마나 충족할 수 있는가에 달려 있다고 할 수 있다.

호텔 레스토랑의 경영 여건은 외국의 유명 외식 브랜드가 국내 시장에 진입하면서 더욱더 악화되고 있다. 호텔의 레스토랑은 고객 욕구에 따른 차별화를 시도하지 않으면 생존하기 어려운

¶ : 조용범, 011-752-9659, ybcho22@deu.ac.kr, 부산시 진구 엄광로 995 동의대학교 외식산업경영학과

무한경쟁의 시대로 접어들고 있다.

이러한 현실에서 고객의 욕구를 지속적으로 파악하여 고객지향적인 서비스 시스템을 갖추어 고객에게 고품질의 서비스를 제공하여, 고객 만족과 애호도를 높이는 전략을 추구해야 한다.

즉, 호텔 레스토랑이 추구하여야 할 경쟁우위는 고객에게 제공하여야 할 핵심 혜택에 맞춰 전략을 수립하고, 고객의 구매 상황과 핵심 혜택의 상호작용을 통해 고객 만족을 실현하여 고객 애호도를 높여야 할 것이다.

Filiatrault & Ritche(1988)는 호텔 레스토랑의 선택 속성에 대한 연구에서 3가지 구매 상황을 가정하고 친구 동료의 이용 상황, 사업상 고객과의 이용 상황, 가족 간 저녁 식사 이용 상황으로 분류하여 연구한 결과, 고객의 태도가 구매 상황에 따라 달라진다고 밝혔다.

그러나 우리나라에서는 호텔 레스토랑의 핵심 혜택과 구매 상황과의 관계에 대해 살펴본 선행 연구가 미진하고 부족한 실정에 있다. 최근 박정영(2008)의 연구에서 호텔 레스토랑의 선택 속성에 대해 살펴보고 있으며, 호텔 레스토랑의 선택 속성과 고객 만족(김근중 2001), 서비스 이스케이프(김광근 등 2002), 접점 서비스(고재운 등 2006), 관계 혜택(최웅 등 2007), 메뉴 선택(김상태 등 2008)에 나타나고 있으나, 핵심 혜택, 구매 상황, 고객 만족, 고객 애호도의 구조관계를 살펴보는 연구가 부족한 실정에 있다.

따라서 본 연구를 통해 호텔 레스토랑의 핵심 혜택과 구매 상황이 고객 만족과 고객 애호도로 연계되는 구조모형을 통해 살펴보고, 이러한 연구를 통해 핵심 혜택과 구매 상황이 호텔 레스토랑의 고객 만족과 고객 애호도에 어떠한 상승 효과를 가져 올 것인가를 나타내는 중요한 전략적 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 핵심 혜택

호텔 레스토랑의 핵심 혜택은 고객이 추구하는 서비스 품질에 따라 호텔 레스토랑으로부터 기대하는 가장 중요한 혜택이자 추구 편익이라 할 수 있다.

서비스산업에서 지각된 핵심 서비스 품질이 서비스 접점 만족에 영향을 주게 되며(Sharma & Patterson 1999), 핵심 서비스 품질에서 핵심 서비스 대 관계 혜택의 상호작용을 조사하고, 핵심 서비스 품질과 주변 요인으로써 관계 혜택에 따라 관계 만족이 향상되고 있다(Iacobucci & Ostrom 1994).

이처럼 고객이 만족을 느끼게 하는 직접적인 혜택으로 요리의 맛, 레스토랑의 명성, 분위기, 고객이 느끼는 자존심과 같은 요소로 나타나고 있다. 이러한 핵심 혜택이 충족되지 않았을 때 고객은 직접 불만을 제기하게 되고, 이는 고객이 레스토랑에 대해 가지는 인지가 이미지가 악화된다는 것을 의미한다.

고객 서비스는 종업원이 고객을 접객하면서 상호작용하는 관계서비스(박정영 2008)로 고객이 느끼는 자존심과 상호작용하게 된다. 즉, 종업원이 고객에게 고품격의 접객 서비스를 제공하게 되면, 고객은 자긍심과 권위를 느끼게 되는 결과를 가져오게 된다.

레스토랑의 명성은 고객이 레스토랑에 대해 느끼는 인지이미지로 브랜드로 형상화되어 나타나고 있으며, 고객이 레스토랑을 식별하는 주요인 식체계로 나타나게 되며, 서비스산업에서 고객이 지각하는 핵심 서비스 품질이 서비스 접점 만족에 영향을 미치게 한다고 설명하고 있다(Butcher et al. 2003).

고객이 느끼는 레스토랑의 분위기는 레스토랑이 가지고 있는 시설이 나타내는 전체적인 느낌으로 레스토랑에 대한 인상을 결정하는 중요한 요인으로 작용하게 된다.

이러한 핵심 혜택의 구성요소를 통해, 고객은 전반적으로 호텔 레스토랑을 주요 핵심 혜택으로 인지하게 된다. 호텔 레스토랑의 핵심 혜택은 고

<Table 1> Precedent studies on core benefits

Researchers	Park, JY(2001)	Yoo, JN et al.(2002)
Core benefits	Attitude of employees	Attitude of employees
	Taste of food	Events
	Consideration about guests	Training & explanation
	Price of food	Concern about guests
	Mood	Guest's ordinary orders
Quality service	Concern about children	
	Mistakes of guests	Mistakes of guests
	Training & explanations	Guests' special order
	Supplementary food	Concern about children
	Facilities for child	Supplementary food
	Events	Lost and found
	Lost and found	
Generic service		Taste of food
	Sanitary service	Cleanliness of food
	Customer's order	Service delay
	Speed of serving food	Mistakes of employees
	Cleanliness of food	Reservation
	Food quality	Price of food
	Order processing	Valet service
		Other services

Source: researcher was collected by prior study.

객이 어떠한 대상과 레스토랑을 이용하는가에 따른 구매 상황에 따라 다르게 작용할 수 있다.

박정영과 유정남(2001), 유정남 등(2002)의 연구를 통해 핵심 서비스 혜택과 품질 서비스, 일반 서비스로 레스토랑의 서비스 영역을 구분하고 있어, 본 연구를 통해 이러한 구매 상황에 중요한 단서를 주고, 핵심 혜택과 구매 상황의 상호작용이 고객 만족과 고객 애호도에 영향을 주게 된다는 결과를 도출하게 된다.

2. 구매 상황

호텔 레스토랑의 서비스는 제공되는 서비스 품질과 고객의 구매 상황에 따라 추구하는 혜택이나 기대 가치가 다르게 나타나고 있다. 고객의 구매 상황은 호텔 레스토랑이 서비스 품질을 높이고 촉진시키고 서비스 품질을 실천하는데 있어 전략적으로 대응하는 여건을 의미한다.

호텔 레스토랑과 같이 고객 관여 구매 상황은 선택 속성에 대한 연구(Filiatrault & Ritchie 1988)

에서 3가지 구매 상황을 가정하고 친구 동료의 구매 상황, 사업상 고객과의 구매 상황, 가족 간 저녁 식사 구매 상황으로 분류하여 연구한 결과, 고객의 태도가 구매 상황에 따라 달라진다고 밝혔다.

레스토랑을 선택하는데 있어 구매 상황의 관계를 Miller & Ginter(1979)의 연구 이후 보편화되었으며, 식음료 제품의 소비자 태도에 영향을 미치는 구매 상황 요인을 조사하기 위해 4가지 구매 상황을 제시하여 구매 상황이 레스토랑 선택에서 중요한 역할을 한다고 밝히고 있다.

고객이 레스토랑의 식음료를 선택하는데 있어 구매 상황이 중요한 영향을 주고 있으며(June & Smith 1987), 친구와 저녁 식사, 단체 저녁 식사, 고객 접대 식사, 가족과 저녁 식사로 구분하고, 레스토랑 이용 고객은 구매 상황에 따라 선택 속성이 다르게 나타나고 있음을 밝혔다.

호텔 레스토랑이 다른 경쟁 레스토랑과 차별화된 우수한 서비스 품질을 고객에게 제공하기 위해서는 이러한 고객 구매 상황을 충분히 고려

<Table 2> Restaurant preference analysis for situational variation

Situational variation		Weight	Rank
An intimate dinner with a friend	Price	0.046	5
	Service	0.326	2
	Atmosphere	0.092	4
	Liquor	0.379	1
	Food quality	0.157	3
Birthday party	Price	0.160	3
	Service	0.336	2
	Atmosphere	0.065	5
	Liquor	0.367	1
	Food quality	0.072	4
Business lunch	Price	0.265	2
	Service	0.413	1
	Atmosphere	0.073	5
	Liquor	0.163	3
	Food quality	0.083	4
Family dinner	Price	0.253	2
	Service	0.393	1
	Atmosphere	0.059	5
	Liquor	0.185	3
	Food quality	0.110	4

Source: Jun LP · Smith LJ (1987). "Service attribute and situational effects on consumer preference for restaurant dining." *Journal of Travel Research* 26(2):23.

하여 구매 상황에 따른 기대 혜택을 다르게 적용해야 한다는 것을 나타내고 있다. 즉, 고객이 동반하는 계층이 누구인가에 따라 제공되어야 할 접

객 서비스의 유형도 차별화되어야 한다는 것을 의미하고 있다.

Filiatrault & Ritchie(1988)의 호텔 레스토랑에 대한 3가지 구매 상황의 실증연구와 박정영(2008)의 연구를 통해 구매 상황을 구분할 수 있다. 특히, 사업상 고객과의 식사 구매 상황은 분위기나 고객 품위, 고객 프라이버시를 중시하는 서비스를 제공하여야 하고, 친구와 편안한 식사 구매 상황에서는 생일이나 축하, 개별적인 친화 분위기에 따라 배경음악이나 분위기에 맞는 이벤트를 연출하여 고객 만족을 높여야 할 것이다.

가족과의 친근한 저녁 식사는 가족 간의 유대 강화와 대화를 이끌어낼 수 있는 조명이나 배경음악, 시설 경관을 맞추어 제공해 주어야 한다. 이처럼 서비스 구매 상황에 대해 차별화된 서비스를 제공할 수 있어야 고객이 편안하게 호텔 레스토랑을 이용하면서 레스토랑과의 관계 혜택에 대한 기대를 충족할 수 있게 된다. 즉, 호텔 레스토랑이 고객과의 관계를 형성하는 방식이나 수준이 레스토랑의 명성과 발전에 중요한 요인으로 작용하게 된다(정연국 2005).

3. 고객 만족

고객 만족은 어떤 제품이나 서비스가 고객에게 잘 전달되고, 구매되어 제품이나 서비스에 대해 고객이 적합하게 판단하거나 평가한 결과를 의미

<Table 3> Situational variation of using hotel restaurants

Item	Considerations	Differentiation factor
Guest related situation	Background music, lighting, services, comfort, calmness, privacy, customer needs, etc	Fast service for guests Background music and volume Cleanliness Customer consideration Privacy centered service
Family related situation	Companion(child, old etc) family care service, pleasant events for family, customer needs	Classes of accompanied people Background music and lighting(warmness) Family care service and events, special events
Friends related situation	Companion, background music, events and special services, lighting, customer needs, etc	Classes of accompanied people, extra services, special events, kind services

Source: The researchers were collected from precedent studies.

하고 있다. Oliver(1997)는 고객 만족을 고객이 제품이나 서비스를 구매하여 얻게 되는 충족감의 수준으로 정의하고 제품이나 서비스 특성에 따라 지각하게 되는 구매에 관련된 충족감으로 표현하고 있다.

Bitner(1990)는 고객 만족에 대해 서비스에서 고객을 유지하는 핵심요소로 정의하고, Tse & Wilton(1988)은 고객 만족이 기업성과에 대해 좋은 구전을 가져오고 시장이 정체될 때 고객 만족은 중요한 기업자산이 되어, 퇴출 장벽으로 작용하여 고객 유지에 중요한 역할을 하게 된다.

Oliver(1981; 1989)는 만족을 “제품 획득과 소비 경험과 관련된 일관적인 놀라움의 평가”로 정의하여 감정적 만족을 포괄하고 있다. 박성연 등(1999)은 고객 만족이란 고객의 욕구(needs)와 기대(expectation)에 부응하여 나타난 결과로써 상품이나 서비스의 재구매가 이루어지고 고객의 신뢰감이 연속되는 형태로 고객 애호의 차원까지 확장시키고 있다.

또한 호텔 레스토랑의 고객 만족에 대해 서비스 품질과 고객 만족의 관계(김근중 2001), 서비스 이스케이프의 관계(김광근 등 2002), 접점서비스의 관계(고재윤 등 2006), 지각공정성과의 관계(유양호·윤세남 2006), 관계 혜택과의 관계(최웅 등 2007), 시푸드뷔페의 선택 속성과 고객 만족의 관계(김상태 등 2008), 서양 요리 품질과 고객 가치, 고객 만족의 관계(정진우 등 2006) 등 다양한 차원과 관점에서 이루어지고 있다.

4. 고객 애호도

고객 애호도는 고객 만족의 개념과 함께 많은 학자들에 의해 다양하게 연구가 되어 왔지만 산업의 특성과 연구목표가 상이함에 따라 각기 다른 개념과 측정방법을 사용하여 왔기 때문에 기존의 수많은 연구에도 불구하고 아직까지 명확하고 통일되고 합의된 개념적 정의가 내려지지 않고 있는 실정이다.

점포 애호도는 반복 구매 행동 또는 호의적인

태도만으로는 충분치 않으며, 호의적인 태도와 반복 구매 행동이 모두 충족되어야 한다는 것으로, Gremler(1998)는 고객 애호도가 제대로 측정되기 위해서는 태도 차원의 애호도와 행동 차원의 애호도를 모두 다루어야 하며, 어느 한쪽을 제외하면 정확하게 측정될 수 없다. 따라서 본 연구에서도 고객 애호도에 대한 통합적 접근법을 채택하였고, 선행요인은 관계에 의한 관계 만족으로 설정하였다.

만족한 고객은 우호적 태도를 보이고 그 기업의 서비스 제공자와의 좋은 관계로 말미암은 것으로 고객을 옹호자로 만들며, 그러한 곳에서는 좋은 구전을 만들어 관계 만족이 고객 애호도의 선행변인임을 확인하고 있는 것이다. 즉, 고객 애호도는 관계 혜택에서 비롯되는 개인적 관계를 갖는 태도와 단골 고객 사이의 관계가 강하므로 이루어짐을 유추해 볼 수 있으며, Graef(1996)의 연구결과에도 밝혀졌듯이 브랜드에 대한 심리적 일체감이 높게 형성되기 때문에 브랜드에 대한 재구매 행동이 지속적으로 나타나는 등 고객 애호가 상승하게 된다.

III. 연구설계

1. 자료 수집 및 조사 방법

호텔 레스토랑의 핵심 혜택과 구매 상황이 고객 만족과 고객 애호도에 어떠한 영향을 미치는가 살펴보기 위하여 연구대상을 부산, 경남 소재 특1급 호텔 레스토랑을 이용하는 고객을 대상으로 한정하였다.

자료 수집 방법은 설문지를 이용하여 설문항목을 개발하여 자기기입식으로 수집하였다. 설문형태는 다지선다형으로 리커트 5점 척도를 이용하여 설문의 어의 차이나 오류를 검정하기 위해 사전조사를 통해 설문지 작성에 대해 예비조사를 수행하여, 설문을 수정 보완하였다.

2008년 12월 1일부터 12월 15일까지 총 300매의 설문을 배부하여, 238매의 설문을 회수하였으

며, 분석에 사용한 설문은 223개로 실증분석을 수행하였다.

설문지를 통해 수집된 자료는 통계분석을 수행하기 위하여 SPSS 12.0을 사용하였고, 구조모형을 검증하기 위해 Amos 4.0을 이용하여 분석하였다. 표본의 인구통계적 특성을 살펴보기 위하여 빈도분석, 측정항목의 신뢰성을 살펴보기 위해, 신뢰성 검증을 위한 Cronbach 알파계수를 이용하였으며, 타당성을 검증하기 위해 요인분석을 수행하였다.

2. 연구모형

호텔 레스토랑의 핵심 혜택과 구매 상황이 고객 만족과 고객 애호도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 다음과 같은 연구모형을 개발하였다. 특히 핵심 혜택과 구매 상황이 고객 만족과 고객 애호도의 상승작용에 어느 방향으로 다르게 나타날 것인가를 판단하기 위해 연구모형에 따라 가설을 설정하였다.

가설 H1 : 호텔 레스토랑의 핵심 혜택은 고객 만족에 영향을 미칠 것이다.

H2 : 호텔 레스토랑의 구매 상황은 고객 만족에 영향을 미칠 것이다.

H3 : 호텔 레스토랑의 핵심 혜택은 고객 애

호도에 영향을 미칠 것이다.

H4 : 호텔 레스토랑의 구매 상황은 고객 애호도에 영향을 미칠 것이다.

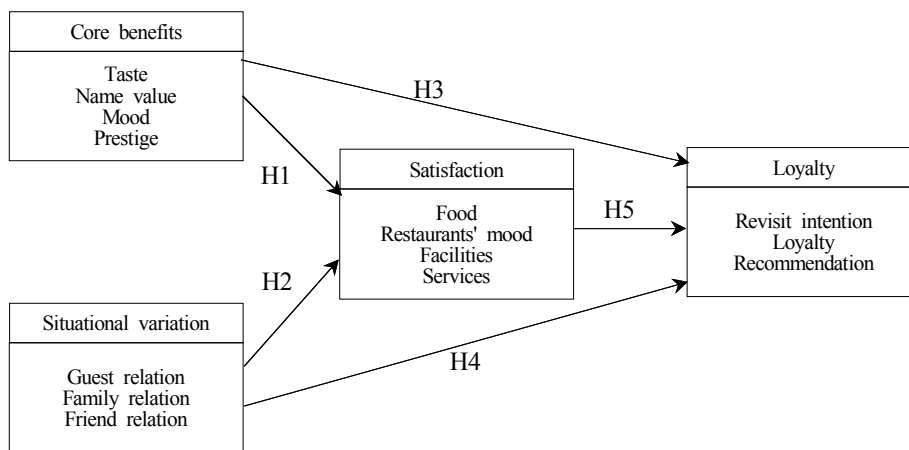
H5 : 호텔 레스토랑의 고객 만족은 고객 애호도에 영향을 미칠 것이다.

3. 설문의 구성

본 연구에서 설문지 구성은 <Table 4>와 같이 5개 측정항목으로 구성하였는데, 핵심 혜택은 호텔 레스토랑에 기대하는 고객의 핵심적인 기대와 효익을 나타내어 박정영(2008), 유정남 등(2002)의 선행 연구를 바탕으로 맛, 명성, 분위기, 고객 특별서비스 등을 리커트 5점 척도를 통해 측정하고자 하였다.

구매 상황은 Filiatrault & Ritche(1988)의 연구에서 3가지 구매 상황을 제시하고, 박정영(2008)의 연구를 토대로 하여 집객 상황, 가족 상황, 친구 상황으로 구분하여 리커트 5점 척도로 중요성을 측정하였다.

고객 만족은 여러 선행 연구를 토대로 호텔 레스토랑과 관련하여 김근중(2001), 김광근 등(2002), 고재윤 등(2006)의 연구를 종합하여 요리, 명성, 분위기, 종사원 서비스로 문항을 도출하여 리커트 5점 척도로 측정하였으며, 고객 애호도는 김광근 등(2002), 김상태 등(2008)의 선행 연구를 바탕



<Fig. 1> Research model of core benefit and situational variation.

〈Table 4〉 Questionnaire design

Items	Factor	Reference
Core benefits	Taste, name value, mood, prestige measured with a likert 5 point scale	Park, JY (2008), Yoo, YN (2002)
Situational variation	Guest relation, family relation, friend relation measured with a likert 5 point scale	Filiatrault and Ritche(1988) June, Smith(1987) Miller and Ginter(1979)
Customer satisfaction	Food, restaurant mood, facility, service measured with a likert 5 point scale	Oliver(1981), Oh Sang Hyun(1992)
Customer loyalty	Revisit intention, loyalty, recommendation measured with a likert 5 point scale	Backman & Crompton(1991) Pritchard et al.(1992) Pritchard & Harward(1997)
Demographic factor	Age, school, job, income, etc	-

으로 재방문 의도, 애호도, 타인 추천 의도를 중심으로 측정항목을 선정하였다.

IV. 연구 결과

1. 인구 통계적 특성

부산·경남 지역의 호텔 레스토랑을 이용하는 고객을 대상으로 표본조사를 수행하여 나타난 인구 통계적 특성은 〈Table 5〉와 같다. 총 설문지수는 300매를 배부하였고, 238매를 회수하여 79.3%의 회수율을 보였으며, 238매 중 무성의한 응답과 결격항목을 제외하여 223명을 최종 표본으로 조사를 수행하였다.

표본 특성을 살펴보면, 성별은 남자가 137명(61.4%), 여자가 86명(38.6%)이며, 월 급여는 200만원 이하가 81명(36.3%), 200~400만원이 61명(27.4%), 400만원 이상이 81명(36.3%)으로 나타났다. 연령은 20대가 87명(39%), 30대가 66명(29.6%), 40대가 48명(21.5%), 50대 이상이 22명(9.9%)으로 나타났으며, 결혼 여부는 미혼이 123명(55.2%), 기혼이 100명(44.8%)으로 나타났다. 학력은 고졸이 60명(26.9%), 대졸이 149명(66.8%), 대학원졸 이상이 14명(6.3%), 자녀는 무자녀 127명(57.0%), 유자녀가 96명(43.0%)으로 나타났다.

〈Table 5〉 Demographic traits of the sample

Items	Traits	Frequency	Ratio(%)
Sex	Male	137	61.4
	Female	86	38.6
Income	Below 100	43	19.3
	101~200 mil.	38	17.0
	201~400 mil.	61	27.4
	Over 401 mil.	81	36.3
Age	20~30	87	39.0
	31~40	66	29.6
	41~50	48	21.5
	Over 51	22	9.9
Education	High school	60	26.9
	University	149	66.8
	Over postgraduate course	14	6.3
Marriage	Single	123	55.2
	Married	100	44.8
Career	Below 1 yr	19	8.5
	1~5 yr	161	72.2
	5~10 yr	41	18.4
	Over 10 yr	2	0.9
Child	Not	127	56.9
	1	30	13.5
	2	51	22.9
	3	13	5.8
	Over 4	2	0.9

2. 신뢰성 분석

본 연구는 내적 일관성을 중심으로 신뢰성을 조사하였다. 내적 일관성은 동일한 개념을 측정하기 위하여 여러 가지 항목을 이용하는 경우, 신뢰성을 저해하는 항목을 찾아내어 제거시켜 측정도구의 신뢰성을 높이는 것이다.

이러한 신뢰성 검증을 위하여 Cronbach's 알파 계수를 일반적으로 사용하고 있으며, 본 연구에서도 이를 사용하였다. 신뢰성 검증의 결과는 <Table 6>에 나타난 것처럼 Hair et al.(1998)의 연구에서 제시한 것처럼 0.6 이상으로 나타나 만족할 만한 수준으로 나타났다.

3. 타당성 분석

타당성이란 측정하고자 하는 개념이나 속성을 어느 정도로 정확하게 측정하였는가를 나타내게 되며, 개념이나 속성을 측정하기 위하여 개발된 측정 도구가 무엇을 측정하고 있느냐 하는 문제인 동시에 평가하려는 문제를 정확하게 측정하는 문제이다. 강병서(2005), Hair et al.(1998)에 의하면 바람직한 요인적재치에 대한 기준은 연구의 종류에 따라 다르나, 일반적인 최소기준은 유의확률 0.30이며, 유의확률 0.50이 넘을 경우 요인의 해석 시에 매우 중요한 의미를 가지게 된다고 하

였다.

본 연구는 구성개념타당도를 측정할 때 SPSS 12.0을 이용하였으며, 변수를 제거하는 요인분석을 수행하여 요인적재치의 단순화를 위하여 직각회전 중 분산이 최대화되는 베리맥스(varimax) 회전을 실시하였다. 그러나 직각회전 결과, 일부 변수들이 같은 하위변수별로 적재되지 않고 다른 변수에 높게 적재되는 경우가 나타나서 선명하지 못하였다.

따라서 각 변수별 내부항목들 간 상관계수가 낮거나 상이한 변수와 외부변수 항목들 간 상관계수가 높은 항목들을 선별하여 제거한 후 반복적으로 요인분석을 실시하였다.

신뢰성 검증을 거친 최종 측정항목에 대해 AMOS 4.0 프로그램을 이용해 <Table 8>의 확인적 요인분석(CFA: confirmatory factor analysis)을 통해 수렴타당성 검증을 실시하였다. 검증결과 모든 개념들에 대한 표준 부하량이 유의한 것으로 나타났다으며, 또한 표준부하량이 대부분 최소기준 0.6 이상으로 나타나 수렴타당성은 입증되었다.

구성개념 간 판별타당성 검토를 위하여 상관관계를 확인한 결과, 상관계수의 신뢰구간에 1.0이 포함되지 않아 구성개념들 간에 판별타당성이 확보되었다고 할 수 있다. 그리고 연구단위를 구

<Table 6> Reliability test of the variable

	Items	Mean	Std.	Correlation	Coefficient	Cronbach's α
Core benefits	Taste	3.62	0.807	0.686	0.538	0.812
	Name value	3.54	0.927	0.704	0.558	
	Mood	3.72	0.783	0.533	0.322	
	Prestige	3.59	0.786	0.490	0.306	
Situational variation	Guest related	3.34	0.772	0.686	0.536	0.870
	Family related	3.14	0.823	0.633	0.455	
	Friend related	3.56	0.848	0.802	0.684	
Customer satisfaction	Food	3.07	0.923	0.681	0.512	0.847
	Restaurant mood	2.97	0.849	0.634	0.440	
	Facility	3.22	0.842	0.703	0.513	
	Service	3.23	0.825	0.715	0.545	
Customer loyalty	Revisit intention	3.67	0.714	0.706	0.501	0.854
	Loyalty	3.53	0.850	0.726	0.529	
	Recommendation	3.75	0.748	0.744	0.554	

<Table 7> Factor analysis of the variable

Items	Core benefits	Situational variation	Customer satisfaction	Customer loyalty	Commuality
Taste	0.847				0.802
Name value	0.822				0.769
Mood	0.798				0.891
Prestige	0.770				0.711
Guest related		0.861			0.586
Family related		0.734			0.700
Friend related		0.690			0.616
Food			0.826		0.696
Restaurant mood			0.823		0.767
Facilities			0.753		0.689
Service			0.693		0.521
Revisit intention				0.872	0.580
Loyalty				0.865	0.803
Recommendation				0.855	0.767
Eigen value	4.219	2.503	1.933	1.372	KMO
Variance(%)	31.17	16.68	9.88	5.14	0.806

<Table 8> Confirmatory analysis of the variable

Items	Measurement	Coefficient	t value	Confidence	AVE
Core benefits	Taste	0.87	15.28	0.91	0.84
	Name value	0.76	14.34		
	Mood	0.64	10.62		
	Prestige	0.68	15.07		
Situational variation	Guest related	0.96	12.07	0.84	0.77
	Family related	0.87	14.58		
	Friend related	0.62	16.04		
Customer satisfaction	Food	0.95	15.13	0.92	0.87
	Restaurant mood	0.97	15.28		
	Facilities	0.82	12.34		
	Service	0.76	10.74		
Customer loyalty	Revisit intention	0.91	15.77	0.94	0.89
	Loyalty	0.84	12.48		
	Recommendation	0.90	15.11		
Test	$\chi^2(182)=87.58, RMR=0.03, GFI=0.94, AGFI=0.90, CFI=0.95, NFI=0.98$				

성하고 있는 항목구성의 최적상태를 도출하기 위한 적합도를 평가하기 위한 기준으로 GFI(Goodness of Fit Index; ≥ 0.90 이 바람직), AGFI(Adjusted Goodness of Fit Index ≥ 0.90 이 바람직), RMR(Root Mean Square Residual; 0.50 보다 작을수록 바람직), NFI(Normed Fit Index; ≥ 0.90 이 바람직), CFI

(Comparative Fit Index ≥ 0.90 이 바람직) 등을 이용하였다.

4. 가설 검정

호텔 레스토랑의 핵심 혜택과 고객 만족의 관계는 <Table 9>와 같이 경로계수가 0.32, t값이 4.72

〈Table 9〉 Hypotheses test for structural relations

Path relations	Path	Coefficient	t value
Core benefits($\xi 1$)→customer satisfaction($\eta 1$)	$\gamma 11$	0.32	4.72**
Core benefits($\xi 1$)→customer loyalty($\eta 2$)	$\gamma 21$	0.38	5.21**
Situational variation($\xi 2$)→customer satisfaction($\eta 1$)	$\gamma 31$	0.49	7.05**
Situational variation($\xi 2$)→customer loyalty($\eta 2$)	$\gamma 12$	0.43	5.29**
Customer satisfaction($\eta 1$)→customer loyalty($\eta 2$)	$\gamma 22$	0.38	4.94**

** $p < 0.01$ $\chi^2(182, df) = 95.14(p = 0.000)$, GFI=0.93, AGFI=0.91, RMR=0.032, NFI=0.95, CFI=0.97

로 나타나고 있어, 핵심 혜택이 고객 만족에 유의한 영향을 주고 있으며, 핵심 혜택과 고객 애호도의 관계도 경로계수 0.38, t 값이 5.21로 나타나 핵심 혜택이 고객 애호도에 영향을 주고 있다는 것을 알 수 있다.

또한 구매 상황도 고객 만족에 경로계수는 0.49, t 값이 7.05로 유의한 영향 관계를 가지는 것으로 나타나고 있으며, 고객 애호도도 경로계수가 0.43, t 값이 5.29로 유의한 영향 관계를 가지는 것으로 나타나고 있다.

고객 만족이 고객 애호도에 경로계수가 0.38, t 값이 4.94로 나타나 유의한 영향 관계를 가지고 있다는 것을 알 수 있다. 이처럼 호텔 레스토랑의 핵심 혜택과 구매 상황은 고객 만족과 고객 애호도의 관계에서 매우 유의한 영향을 미치고 있어, 고객 유지와 고객 몰입을 이끌어낼 수 있는 중요한 전략적 요인이 된다는 것을 확인할 수 있었다. 즉 호텔 레스토랑의 고객 유지전략을 수립하는데 있어, 고객이 추구하는 핵심 혜택을 중심으로 고객이 이용하는 구매 상황을 연계하여, 다각적인 조건으로 고객에게 만족을 제공하여 고객 애호를 높여야 할 것이다.

V. 요약 및 결론

호텔 레스토랑의 핵심 혜택과 구매 상황이 고객 만족과 고객 애호도에 미치는 영향을 구조모형검증을 통해 살펴보았다. 일반적으로 많은 선행 연구에서 핵심 혜택을 관계 혜택의 확장으로 발전시키려는 연구 동향이 나타나고 있다. 고객

의 핵심 혜택은 제품이나 서비스가 가진 본원적 속성(generic attribute)에 대해 가지는 기대 가치나 효익을 나타내고 구매 상황과 같은 상황적 특성에 따라 변화하는 만족과 애호도의 관계를 살펴보아야 한다.

호텔 레스토랑의 핵심 혜택과 구매 상황의 관계를 통해 서비스나 제품의 구매 상황과의 관계로 확장하여 재정립할 수 있고, 호텔 레스토랑의 고객 서비스에 대한 구매 상황이 동반하는 계층에 따라 구매하는 심리적 상태에 의해 추구하는 핵심 혜택 요소의 수준이나 비중이 달라지게 나타나게 된다.

가설 검정을 통해 나타난 결과를 살펴보면, 호텔 레스토랑의 핵심 혜택은 고객 만족에 대해 경로계수 0.32, t 값 4.72로 유의한 경로관계를 형성하고 있어, 핵심 혜택이 고객 만족에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 핵심 혜택은 고객 애호도에 대해 경로계수 0.38, t 값이 5.21로 유의한 경로관계로 보여, 핵심 혜택이 높을수록 고객 애호도 또한 높게 형성된다는 것을 알 수 있다.

구매 상황과 고객 만족의 관계에서 경로계수 0.49, t 값이 7.05로 나타나고 있어, 구매 상황에 따라 고객 만족이 영향을 받는다는 것을 알 수 있으며, 구매 상황과 고객 애호도의 관계에서 경로계수 0.43, t 값이 5.29로 나타나, 고객 애호도도 영향을 받는다는 것을 알 수 있다. 고객 만족과 고객 애호도의 관계에서 경로계수가 0.38, t 값이 4.94로 나타나 고객 만족이 클수록 고객 애호가 크게 나타난다는 것을 알 수 있다. 호텔 레스토랑의 핵심 혜택과 구매 상황은 고객 만족과 고

고객 애호도에 유의한 영향 관계를 가지는 것으로 나타나고 있다.

이는 호텔 레스토랑이 제공하는 핵심 혜택은 요리의 맛, 레스토랑의 명성, 시설 분위기, 고객이 느끼는 자존심과 권위는 고객 만족과 고객 애호도에 직·간접적으로 영향을 주고 있으며, 고객의 구매 상황으로 접객 상황이나 가족 상황, 친구 상황도 호텔 레스토랑의 기대 가치와 같이 작용하여 고객 만족과 고객 애호도에 직·간접적으로 영향을 주는 것으로 나타나고 있다.

이러한 결과는 호텔 레스토랑을 운영하는 관리자나 의사 결정자가 고객 관리 전략을 구축하는데 있어, 고객이 추구하는 핵심 혜택을 중심으로 구매 상황도 같이 고려하여 고객 접점 관리를 추구하여야 하며, 서비스 상황에 대한 구매 상황을 보다 세분화하여 정립하여야 할 필요가 있다는 것을 보여주고 있다.

향후 연구를 통하여 호텔 레스토랑의 핵심 혜택과 구매 상황이 조절될 때 고객 만족과 고객 애호도에 어떠한 영향을 주는가에 대해 살펴보고 고객이 느끼는 대안이 되는 전환 비용이나 지각 위험과의 관계를 재조명해야 할 것으로 판단된다.

한글초록

호텔 레스토랑의 핵심 혜택과 구매 상황이 고객 만족과 고객 애호도에 미치는 영향을 구조모형검증을 통해 다음과 같이 살펴보았다.

가설 검정을 통해 나타난 결과를 살펴보면, 호텔 레스토랑의 핵심 혜택은 고객 만족에 대해 경로계수 0.32, t 값 4.72로 유의한 경로관계를 형성하고 있어, 핵심 혜택이 고객 만족에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 핵심 혜택은 고객 애호도에 대해 경로계수 0.38, t 값이 5.21로 유의한 경로관계로 보여, 핵심 혜택이 높을수록 고객 애호도 또한 높게 형성된다는 것을 알 수 있다. 구매 상황과 고객 만족의 관계에서 경로계수 0.49, t 값

이 7.05로 나타나고 있어, 구매 상황에 따라 고객 만족이 영향을 받는다는 것을 알 수 있으며, 구매 상황과 고객 애호도의 관계에서 경로계수 0.43, t 값이 5.29로 나타나, 고객 애호도도 영향을 받는다는 것을 알 수 있다. 고객 만족과 고객 애호도의 관계에서 경로계수가 0.38, t 값이 4.94로 나타나 고객 만족이 클수록 고객 애호도가 크게 나타난다는 것을 알 수 있다.

참고문헌

1. 강병서·조철호 (2005). 연구조사 방법론: SPSS와 AMOS 활용. 무역경영사.
2. 강종현·이재곤 (2008). 음식서비스에 대한 지각된 가치와 고객 만족이 전환 의도와 충성도에 미치는 영향 평가. *한국조리학회지* 14(2): 181-192.
3. 고재윤·유은이·정미란 (2006). 고객접점서비스요인이 고객 만족에 미치는 영향. 서울시내 특1급 호텔 레스토랑을 중심으로. *한국호텔경영학회지* 15(2):105-123.
4. 김광근·김형섭·장경수 (2002). 호텔 레스토랑의 서비스스케이프가 고객 만족에 미치는 영향. *관광경영학연구* 16:1-22.
5. 김근중 (2001). 호텔 레스토랑의 서비스질이 고객 만족에 미치는 영향에 관한 연구. *한국문화관광학회지* 3(2):231-246.
6. 김상태·김영훈·조용범 (2008). Seafood buffet restaurant 선택 속성이 고객 만족 및 재방문 의도에 미치는 영향. *한국조리학회지* 14(3): 96-108.
7. 박성연·이은미 (1999). 관계마케팅 실현을 위한 고객 만족과 고객 몰입에 관한 실증적 연구. *이화여자대학교, 경영논총* 17(2):81-98.
8. 박정영·유정남 (2001). 외식서비스 인카운터 유목 시스템(Category System) 개발에 관한 연구. *한국외식경영연구* 4(1):83-103.
9. 박정영 (2008). 패밀리레스토랑의 핵심, 고품

- 질, 기본서비스요인과 요인별 고객관리 차별화전략에 관한 연구. *한국식생활문화학회지* 23(2):184-193.
10. 유양호 · 윤세남 (2006). 서비스회복에 대한 기대, 기대불일치, 지각된 공정성이 고객 만족에 미치는 영향에 관한 연구: 서울시내 호텔 레스토랑과 패밀리레스토랑을 중심으로. *한국호텔리조트카지노산학학회지* 5(1):163-176.
 11. 유정남 · 박정영 · 조남재 · 김승희 (2002). 패밀리 레스토랑 서비스 인카운터에 관한 연구. *경기관광연구* 6:83-102.
 12. 정연국 (2005). 호텔 · 외식산업에서 관계몰입에 영향을 미치는 관계 혜택과 핵심 서비스 품질 접근법의 통합 모형 개발: 호텔 · 패밀리 레스토랑 중심으로. 세종대학교 박사학위논문, 31-38, 서울.
 13. 정진우 · 박경태 (2006). 서양요리 품질이 고객 가치, 고객 만족, 고객충성도에 미치는 영향: 호텔 서양조리 레스토랑 중심으로. *한국조리학회지* 12(4):140-153.
 14. 조선배 (2002). 호텔산업의 서비스환경, 서비스 품질, 고객 만족, 재구매의도의 인과관계 규명: 구조모형을 중심으로. *관광학연구* 26(1): 149-164.
 15. 최웅 · 이미향 · 이규숙(2007). 호텔 레스토랑의 관계 혜택에 관한 연구: 서울지역 특1급 호텔을 중심으로. *한국호텔경영학회지* 16(1): 75-89.
 16. Bitner MJ (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing* 54(2): 69-82.
 17. Butcher Ken · Beverley Sparks Frances O'Callaghan (2003). Beyond core service. *Psychology & Marketing* 20(3):187-208.
 18. Filiatrault P · Ritche JR (1988). The impact of situational factors on the evaluation of hospitality services. *Journal of Travel Research* 26(4): 29-37.
 19. Graeff TR (1996). Using promotional message to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations. *Journal of Consumer Marketing* 13(1):4-18.
 20. Gwinner KP · Gremler DL · Mary Jo Bitner (1998). Relational benefits in services industries: The customer's perspective. *Journal of Academy of Marketing Science* 26(2):101-114.
 21. Hair JF · Anderson RE · Tatham RL · Black WC (1998). *Multivariate Data Analysis*, Upper Saddle River. NJ: Prentice-Hall, 134-152.
 22. Henning TT · Gwinner KP · Gremler DD (2002). Understanding relationship marketing outcomes. *Journal of Service Research* 4(3)Feb:230-247.
 23. Hogg MK · Cox AJ · Kathy Keeling (2000). The impact of self image monitoring on image congruence and product/brand evaluation. *European Journal of Marketing* 34(6):641-666.
 24. Jun LP · Smith LJ (1987). Service attribute and situational effects on consumer preference for restaurant dining. *Journal of Travel Research* 26(2):23.
 25. Miller KE · Ginter JL (1979). An investigation of situational variation in brand choice behavior and attitude. *Journal of Marketing Research* 16(1):111-123.
 26. Iacobucci D · Grayson KA · Ostrom AL (1993). Gender differences in the impact of core and relational aspects of services on the evaluation of service encounters. *Journal of Consumer Psychology* 2(3):257-286.
 27. Iacobucci D · Grayson KA · Ostrom AL (1994). The calculus of service quality and customer satisfaction: Theoretical and empirical differentiation and integration. *Advances in Service Marketing and Management* 3(2):257-286.
 28. Oliver RL · Swan J (1989). "Consumer per-

- ceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field approach. *Journal of Marketing* 53(April):21-35.
29. Oliver RL (1981). Measurement and evaluation of satisfaction process in retail setting. *Journal of Retailing* 57(Fall):25-48.
30. Shama N · Patterson PG (1999). The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer professional services. *Journal of Services Marketing* 13(2):151-170.
31. Tse DK · Wilton PC (1988). Model of consumer satisfaction, formation: An extension. *Journal of Marketing Research* 25(May):204-212.

2009년 1월 25일 접수
2009년 3월 12일 1차 논문수정
2009년 5월 19일 2차 논문수정
2009년 9월 23일 3차 논문수정
2009년 12월 14일 게재확정