

## 고객 특성에 따른 서비스드 레지던스의 서비스 품질 차이 연구

김 영 중<sup>1)</sup> · 윤 혜 현<sup>¶</sup>

경희대학교 대학원 조리외식경영학과<sup>1)</sup>, 경희대학교 조리과학과<sup>¶</sup>

### A Study on the Service Quality of Serviced Residence according to Consumers' Characteristics

Young-Joong Kim<sup>1)</sup>, Hye-Hyun Yoon<sup>¶</sup>

Dept. of Culinary Science and Foodservice Management, Graduate School, Kyung Hee University<sup>1)</sup>

Dept. of Culinary Science and Arts, Kyung Hee University<sup>¶</sup>

#### Abstract

The objective of this research is to provide serviced residence enterprises with the basic materials necessary for establishing a marketing strategy by surveying the recognition of service quality that differs according to the characteristics of customers using serviced residence. With 317 customers of the sample, the statistical data were treated by the frequency analysis, the reliability analysis, the analysis of searching factor, the *t*-test and the ANOVA. As a result, the service quality of serviced residence was divided into 5 factors of facilities, price, variety, reliability, expertise and kindness. Analyzing the difference in average for sex, nationality, marital status and natives and foreigners, it was found that there was significant difference in the variables of each factor. Considering the result of this research, it seems that serviced residence enterprises should enhance competitiveness with differentiated and specialized marketing strategies which satisfy the characteristics of customers.

Key words : serviced residence, residence hotel, service quality, customer service,

#### I. 서 론

오늘날의 시장 경제는 급속한 정보 통신 분야의 발달과 치열한 생존 경쟁의 흐름으로 단순히 고객의 문제를 해결해 주는 수동적인 기업에서 생존과 번영을 위해 보다 창의적인 기업으로의 변혁을 요구하고 있다(손영진 등 2007). 호텔산업 또한 경영환경이 비교적 단순했던 과거와는 달리 대형화된 호텔기업들이 시장점유율을 확대하고 있고, 2010년 한국 방문의 해의 성공적인 추진을

위해 서울시와 정부가 중저가 호텔 및 모텔을 대상으로(서울시청 홈페이지 2008.11.17) 2007년부터 서울시에서 혁신(innovation)과 숙박시설(hostel)을 결합한 신조어인 이노스텔(Innostel) 인증제를 실시 2008년 12월 81개의 이노스텔을 인증하였으며, 이후 지속적인 중저가 숙박시설 인프라를 갖출 방침이다(한국일보 2008. 12).

이러한 치열한 경쟁 속에 호텔들은 다양한 소비자 계층의 욕구 변화를 위해 차별화 된 서비스를 계속적으로 개발하고 있다.

¶ : 윤혜현, 02-961-9403, hhyun@khu.ac.kr, 서울시 동대문구 회기동 1 경희대학교 조리과학과

서비스 품질은 1980년대 이후의 비교적 새로운 학문적 연구 분야로 서비스를 연구하는 학자들 사이에서 가장 중요한 관심사로 대두되었지만 서비스 품질에 대한 개념 정의부터 쉽지 않고 서비스 품질을 측정하는 방법에도 많은 의견이 있다. 그러나 오늘날 서비스 기업의 경영자들이 서비스 품질의 중요성을 새롭게 인식하기 시작하였으며, 서비스 품질은 고객 만족을 높이는 것으로 연구되어지고 있다(Oh 2000). 특히 호텔기업은 고객 만족을 통해 수익을 창출하는 기업이므로 서비스 품질은 곧 기업 성과와 직결된다고 하겠다(김광수 2003). 대부분의 서비스 품질에 관한 연구들은 호텔 및 외식업체의 서비스 품질과 고객 만족에 관한 연구(Cronin & Taylor 1992; Oliver 1993; Anderson 1994; 윤용보 1999; 이정실 2001; 홍창호 2002; 공효순 등 2006; 박종화·이연정 2007; 채규현 2007)가 대부분으로 호텔의 편리함과 아파트의 안락함을 함께 갖춘 도심형 주거시설로서 각광 받고 있는 서비스드 레지던스에 관한 연구는 미흡한 실정이다(봉미희·서원석 2005).

호텔의 영업 중 객실 부문과 식음료 부문은 호텔 경영의 성과를 가름 짓는 중요한 2대 수익 발생요소이다(송수익 2007). 이에 반해 서비스드 레지던스는 수입의 의존을 객실에 의존하고 있어 호텔과의 영업방식에서는 많은 차이를 보이고 있으나, 그 외 인적, 물적, 운영적 서비스 등 종합적인 서비스 측면에서는 호텔과 유사한 특징을 지니고 있다. 이러한 영업 환경 속에서 레지던스 호텔 기업은 경쟁 호텔에 비해 경쟁적 우위를 차지할 수 있는 서비스 차별화가 필요하다. 여기에는 효과적인 마케팅 전략이 필요하며, 타 호텔이 갖지 않는 서비스 노하우로 서비스 품질의 차별화를 이뤄야 할 것이다(김충호 1999).

이처럼 경쟁이 심화된 서비스 환경에서 서비스드 레지던스 기업이 생존·발전하기 위해서는 소비자 중심의 서비스 품질 향상을 위한 연구를 해야 할 것으로 사료된다.

이에 본 연구에서는 서비스드 레지던스를 이

용하는 고객 특성에 따른 서비스 품질이 어떠한 차이가 있는가를 확인하는데 목적이 있으며, 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 서비스드 레지던스와 서비스 품질에 대한 선행 연구를 밝히고자 한다. 둘째, 서비스드 레지던스에 대한 선행 연구를 통해 서비스 품질 요인을 제시한다. 셋째, 서비스 품질은 고객 특성에 따라 어떠한 차이가 있는가를 측정하여 고객 서비스의 질적 향상과 서비스드 레지던스 기업의 마케팅 전략을 수립하는데 기초적인 자료를 제공하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 서비스드 레지던스의 선행 연구

서비스드 레지던스는 체제기간에 따라 장기와 단기로 구분할 수 있는데, 단기 투숙 호텔은 일반적인 상용호텔, 도심지 호텔이 속하며 장기 투숙 호텔에는 리조트 호텔과 레지던스 호텔이 있다(유정남 2000). 장기 투숙 형태에 속한 서비스드 레지던스의 주 수요층은 관광 및 비즈니스를 목적으로 장기간 체류하는 내·외국인들로서 투숙형태에서는 장기 투숙 형태로 호텔과 차이를 보이고 있으나, 숙박시설 및 편의시설을 제공한다는 점에서는 호텔과 유사한 형태를 보이고 있다. 그러나 호텔과 달리 넓은 객실과 취사 기능을 갖추고 있어 가족 단위의 생활을 할 수 있다는 점 등에서 차이를 보이고 있다(김영중·윤혜현 2008). 2001년 이후 활발하게 영업을 시작한 서비스드 레지던스에 대한 연구를 살펴보면 다음과 같다.

서비스드 레지던스에 대한 많은 연구가 되어지지 않고 있어 또한 법규적인 문제에 대해서도 명확한 규정이 없기 때문에 고석면과 현승범(2006)의 연구에서는 레지던스의 현황과 일반적인 특성, 법규적인 문제에 대해 고찰하여 법규적 측면, 시설 개보수에 따른 충담금 부과 규정 마련과 유사업체 난립에 따른 신규 설립 등에 대한

허가에 대해 개선점을 제시하였고, 광봉주(2006), 이상은(2008)은 국·내외의 경영 형태에 따른 비교분석을 통해 레지던스의 발전 방향에 대해 제언하면서 외국 브랜드의 성공적인 관리기법을 도입해야 하며, 경쟁력 있는 상품 개발과 정확한 시장분석이 레지던스를 발전시킬 수 있다고 제언하였다. 레지던스에 대한 선택 속성에 관한 연구로 김호연(2003), 노주원(2006), 김효경(2007)의 연구는 객실 환경, 비즈니스 서비스, 종사원 서비스, 신뢰성, 가격, 안전, 가족 편의시설 및 기타 서비스, 위치, 명성, 평판, 특별한 대우, 안전성, 객실, 욕실의 청결 상태, 종업원의 의사소통 능력, 식음료 메뉴의 다양성 등이 서비스 품질 수준, 만족과 재방문, 추천 의사에 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었으며, 레지던스의 서비스 품질(신뢰성, 공감성, 대응성, 쾌적성 & 부대서비스의 다양성, 유형성)은 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미치며(봉미희·서원석 2005), 레지던스 부대시설 서비스의 만족도가 고객의 전반적인 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다(계영미 2008).

## 2. 서비스 품질의 선행 연구

서비스 품질은 고객의 인식에 의해 결정된다고 할 수 있는데, 서비스 속성의 집합이 사용자를 만족시키는 정도가 서비스의 품질이고(강병남 등 2008). 제공된 서비스 수준이 고객의 기대를 얼마나 잘 만족시키는지를 측정하는 것으로 고객의 기대를 일치시키는 것을 의미한다(Lewis & Boom 1983).

호텔의 서비스 품질에 대한 서비스 요인 및 선행 연구를 살펴보면 다음과 같다.

Cadotte & Turgeon(1988)은 호텔 레스토랑 고객에게 만족과 불만족의 속성을 연구하여 객실, 식음료, 서비스의 요금, 호텔 시설, 주차 시설, 주변 환경, 서비스의 다양성, 입지, 직원들의 서비스 지식, 서비스 내용, 예약 제도, 호텔 주변 교통 혼잡도, 시설 외관 등 25개의 속성을 도출하였다.

Lewis(1984)는 서비스의 질, 전반적인 느낌, 안전, 개선된 서비스, 식음료의 가격과 질, 서정적, 실내장식 분위기, 쾌적 상태, 이미지, 음료의 질, 객실과 욕실의 구비 조건, 헬스시설, 평판, 조용함, 객실의 속성조건, 예약/프론트 서비스 가격과 가치, 입지에 대한 기존 속성 17개를 제시하여 서비스 품질을 측정하였다. 호텔 서비스 품질에 대한 소비자 평가의 구성 차원은 보증, 신뢰성, 쾌적성, 분위기, 부대 서비스의 다양성, 고객의 공감, 입지, 효용성 그리고 적시성의 9개의 요인이며, 고객의 만족은 재구매 의도에 의미 있는 영향을 미친다(김대권 1994).

신철호(2002), 최복수와 신철호(2005)는 고객의 질이 호텔 서비스 품질인 물리적 품질, 서비스 제공자 품질, 호텔 품질에 대한 영향관계를 조사하여 고객의 질과 물리적 품질은 상관관계가 높게 나타났으며, 고객의 질은 호텔 서비스 품질에 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 이귀옥과 강인호(2004)는 서비스 품질은 재방문 의도와 의 관계에서 유의적인 결과를 나타내고 있다고 하였으며, 구정대와 박태수(2005)는 인적 서비스, 객실 시설, 객실의 안정성 등이 고객 만족과 재구매 의도에 유의적인 영향을 준다고 조사하였다. Robertson & Brady(2001)는 미국과 에콰도르의 패스트 푸드점 이용자들을 대상으로 서비스 품질, 고객 만족, 행동에 대해 연구한 결과, 서비스 품질, 고객 만족, 행동의 순으로 만족에 대해 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

최주호(2003)는 지각된 서비스 품질 요인으로 인적 서비스, 물적 서비스, 시스템적 서비스는 성별, 연령, 학력, 직업, 소득에 유의한 차이가 있다고 하였으며, 공효순 등(2006)은 인적, 물적, 서비스 품질이 비즈니스 센터를 이용한 고객들이 지각하는 서비스 가치와 고객 만족도와의 관계에 대해 분석한 결과, 물적 품질의 다양성, 인적 서비스 품질의 신뢰성이 지각된 서비스 가치에, 인적 서비스 품질의 보증성, 신뢰성, 반응성, 물적 서비스 품질의 안정성, 유용성, 접근성이 고객 만족에

유의한 영향을 미친다고 제안하였고, Barsky & Labagh(1992)는 서비스로서의 시설이 재구매 의도에 더 영향을 미친다는 연구결과를 발표하였다.

Heung(2000)은 홍콩 호텔의 서비스 중 서비스 질과 가치, 식음료 등이 전반적 만족도에 가장 영향을 많이 미치고 신뢰성과 편리성이 영향을 미치지 않는다고 제시하였다.

### III. 연구방법

#### 1. 조사대상 및 기간

본 연구에서는 고객 특성에 따른 서비스드 레지던스의 서비스 품질 차이 연구를 위해 설문조사를 실시하였다. 설문지는 서울에 위치한 서비스드 레지던스 22곳 중 11곳의 객실에 투숙하고 있는 내·외국인을 대상으로 설문지 내용과 설문지에 대한 표기 방법을 서비스드 레지던스 직원에게 설명한 후 직원이 직접 투숙객에게 설문지를 배포하였다. 설문조사는 2007년 4월 5일부터 4월 30일까지 26일 간 실시하였고, 총 400부의 국문과 영문의 혼용 설문지를 배포하여 총 338부의 설문지가 회수되어 이중 통계분석이 가능한 317부(79%)가 통계처리에 사용되었다.

#### 2. 조사내용 및 분석방법

본 연구는 선행 연구에서 연구되어진 바와 같이 투숙 기간에서만 차이를 보일 뿐 영업방식은 호텔과 같은 서비스드 레지던스에 기존의 호텔에 사용되었던 서비스 품질 평가 요인을 적용하는 데는 별 무리가 없을 것으로 판단하였다. 이에 기존의 문헌(천명섭 등 1998; 김봉 2002; 김효경 2007)을 참고하여 서비스드 레지던스의 실정에 맞게 설문지를 재구성하였다. 본 설문지 내용의 일반적인 사항은 성별, 연령, 국적, 결혼 유무, 투숙 기간 등 5문항으로 구성하였으며, 서비스드 레지던스에 대한 서비스 품질요인 22문항을 리커트 7점 척도로 측정하였고, 설문지는 총 27문항

으로 구성되었다. 회수된 설문지의 유효한 317부의 설문지를 윈도우용 SPSS(V12.0) 프로그램을 이용하여 분석하였으며, 일반적인 특성은 빈도분석을 통해 빈도와 백분율로 표시하였다. 서비스드 레지던스에 대한 서비스 품질요인은 탐색적 요인분석과 신뢰도분석으로 타당성과 신뢰성을 검증하였다. 또한, 고객 특성에 따른 차이분석을 *t*-test와 ANOVA를 사용하여 분석하였으며, Duncan's multiple test로 사후검증을 실시하였다.

### IV. 연구결과

#### 1. 조사대상자의 일반적인 특성

표본의 구성은 <Table 1>과 같다. 총 317명의 응답자 중에서 남성은 58.7%(186명), 여성은 41.3%(131명)이었으며, 연령대는 30대 이하가 40.7%(129명)로 다수를 차지하였다. 결혼 유무는 미혼이 44.2%(140명), 기혼이 55.8%(177명)로 나타났고, 투숙 기간은 4개월 미만이 51.1%(162명)로 가장 많은 비율을 차지하였다. 응답자의 내·외국인의 분포를 보면 내국인이 35.6%(113명), 외국인이 64.4%(204명)로 조사되어 내국인에 비해 외국인의 비율이 2배 정도 많은 것으로 나타났다.

<Table 1> General characteristics of the subjects

	Characteristics	n(=317)	%
Gender	Male	186	58.7
	Female	131	41.3
Marriage	Single	140	44.2
	Married	177	55.8
Staying	~4 month	162	51.1
	4~6 month	60	18.9
	Over 7 month	95	30.0
Nationality	Korean	113	35.6
	Foreigner	204	64.4
Age(yr)	20	74	23.3
	30	129	40.7
	40	66	20.8
	Over 50	48	15.1

2. 서비스 품질의 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석

서비스드 레지던스의 서비스 품질에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석결과는 <Table 2>와 같다. 탐색적 요인분석은 Varimax 회전 방식을 사용하였고, 신뢰도 분석을 통해서 내적 일관성 여부를 판단하였다. 서비스 품질에 대한 요인분석을 실시한 결과, 총 5개의 요인으로 도출되어 시

설 및 가격, 다양성, 신뢰성, 친절성, 전문성으로 명명하였으며, 누적 설명력은 63.961%로 조사되었다.

본 연구에서 제시한 서비스 품질 요인인 시설 및 가격, 다양성, 신뢰성, 친절성, 전문성의 요인은 서비스드 레지던스의 서비스 품질 연구에서 요인을 신뢰성, 공감성, 대응성, 쾌적성/부대시설의 다양함, 유형성으로 요인을 도출한 봉미희와 서원

<Table 2> Results of the factor analysis and the reliability analysis on service quality

Variables	Factors				
	Facilities/ Price	Variety	Reliability	Kindness	Expertise
1 Value for the money paid in terms of rooms	0.837	0.072	0.132	0.147	0.056
2 Reasonable price for services given overall	0.813	0.038	0.245	-0.037	0.231
3 Reasonable price plan for the indoor facilities	0.803	0.113	0.148	0.043	0.211
4 State-of-the-art room facilities and equipment	0.600	0.512	-0.023	0.171	0.058
5 Outstanding indoor and outdoor atmosphere	0.559	0.534	-0.024	0.170	0.074
6 Reasonable food and beverage price	0.540	0.156	0.295	-0.256	0.166
7 Various entertainment facilities	0.144	0.826	0.221	0.023	0.098
8 Number of restaurants in variety	-0.004	0.783	0.146	-0.142	0.142
9 Providing various cultural events	0.209	0.758	0.172	0.151	0.159
10 Information given from staff is easy to understand at all times	0.268	0.060	0.726	0.036	0.176
11 Providing service in a consistent manner without adding personal issues	0.033	0.211	0.698	0.308	0.178
12 Promptness in fulfilling your requests	0.150	0.480	0.648	0.310	0.149
13 Providing service in a consistent manner to every guest	0.148	0.271	0.574	0.382	0.020
14 Ability of anticipating your needs	0.192	0.267	0.563	0.170	0.361
15 Smile to guests	0.072	0.051	0.276	0.805	0.099
16 Courteous attitude	0.010	0.061	0.217	0.796	0.188
17 Polite language	0.007	-0.035	0.178	0.678	0.369
18 Accuracy in fulfilling your requests	0.175	0.089	0.008	0.232	0.727
19 No problem language	0.200	0.084	0.154	0.099	0.710
20 Ability of anticipation of your service manual	0.005	0.211	0.367	0.037	0.624
21 Knowledgeable	0.247	0.121	0.229	0.325	0.556
22 Providing service in a consistent manner when busy	0.188	0.344	0.350	0.229	0.421
Variance	34.356	11.567	7.672	5.301	5.065
Eigen value	7.558	2.545	1.688	1.166	1.114
Cronbach's $\alpha$	0.847	0.816	0.816	0.815	0.772
Factor loading/Cumulative	63.961%				

석(2005)의 연구와 호텔 서비스 품질을 유형성, 신뢰성, 응답성, 확산성, 공감성으로 제시한 조선훈과 함봉균(2006)의 연구결과와는 상이한 결과이다. 이는 서비스를 제공하는 기업의 서비스 특성이나 물리적인 환경, 직원과 고객의 특성 등이 각각의 기업마다 상이하기 때문에 기인된 결과로 사료된다. 한편, 신뢰도 분석결과 도출된 요인의 Cronbach's alpha 계수가 모두 0.7 이상으로서 측정 항목들의 신뢰도는 비교적 만족할 만한 수준인 것으로 여겨진다.

### 3. 서비스 품질 차이 분석

서비스드 레지던스에 대한 성별과 내·외국인

에 따른 서비스 품질 차이 분석은 <Table 3>과 같다. 성별에 따른 평균차이 조사결과, 시설 및 가격 요인의 '식음료 요금은 적절하다'에서 여자보다 남자의 평균값이 높게 나타나 유의한 차이를 보이는 것으로 조사되었다. 식음료의 가격 변수에서 남자의 평균값이 여자보다 높게 나타난 이유는 여자보다는 남자의 가격에 대한 지불 빈도가 많아 평균값이 높게 나타난 것으로 사료된다. 친절성 요인 중 '고객에게 항상 미소로 대한다'의 변수에서 여자가 남자보다 평균값이 높게 나타나 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 종사원 서비스에서 남자의 평균값이 높게 나타나, 성별에 따른 유의한 차이가 있다고

<Table 3> Result of the *t*-test on gender and nationality

Variables	Gender(M±SD)		<i>t</i> -value	<i>p</i> -value	Nationality(M±SD)		<i>t</i> -value	<i>p</i> -value	
	Female	Male			Korean	Foreigner			
Facilities and price	v1	5.28±1.29	5.43±1.03	-1.124	0.262	5.24±1.10	5.44±1.17	-1.499	0.135
	v2	5.14±1.35	5.23±1.07	-0.620	0.536	5.17±1.17	5.20±1.21	-0.233	0.816
	v3	5.15±1.31	5.33±0.97	-1.352	0.178	5.12±1.05	5.33±1.16	-1.614	0.108
	v4	5.23±1.50	5.38±1.16	-0.941	0.348	5.25±1.50	5.35±1.19	-0.638	0.524
	v5	4.99±1.42	5.11±1.13	-0.770	0.442	4.73±1.37	5.25±1.15	-3.580	0.000***
	v6	4.76±1.59	5.15±1.28	-2.343	0.020*	4.98±1.43	4.99±1.43	-0.047	0.963
Variety	v7	4.73±1.55	4.58±1.29	0.916	0.360	3.94±1.44	5.03±1.22	-7.131	0.000***
	v8	4.99±1.62	4.97±1.39	0.113	0.910	4.69±1.55	5.14±1.43	-2.606	0.010*
	v9	4.21±1.17	4.38±1.41	-0.907	0.365	3.68±1.48	4.66±1.49	-5.599	0.000***
Reliability	v10	5.17±1.25	5.18±1.10	-0.011	0.911	5.19±1.08	5.17±1.21	0.205	0.838
	v11	5.06±1.37	5.22±1.03	-1.122	0.263	5.09±1.01	5.19±1.27	-0.786	0.432
	v12	5.13±1.27	5.28±1.20	-1.064	0.288	5.20±1.13	5.23±1.29	-0.151	0.880
	v13	5.24±1.07	5.15±1.14	0.737	0.462	4.97±1.05	5.31±1.13	-2.640	0.009**
	v14	4.82±1.36	5.04±1.21	-1.551	0.122	4.88±1.21	4.99±1.32	-0.759	0.449
Kindness	v15	5.35±1.04	5.01±1.29	2.534	0.012*	5.03±1.15	5.22±1.23	-1.338	0.182
	v16	5.40±1.06	5.27±1.21	0.971	0.332	5.21±1.18	5.38±1.14	-1.254	0.211
	v17	5.38±1.09	5.28±1.27	0.744	0.458	5.23±1.13	5.37±1.23	-1.010	0.313
Expertise	v18	5.19±1.12	5.15±1.09	0.361	0.718	5.04±1.13	5.24±1.08	-1.543	0.124
	v19	5.11±1.12	5.09±1.29	0.110	0.912	4.96±1.27	5.17±1.19	-1.441	0.151
	v20	5.05±1.24	5.03±1.16	0.194	0.846	5.03±1.20	5.04±1.19	-0.125	0.901
	v21	5.32±1.12	5.22±1.12	0.821	0.412	5.05±1.19	5.37±1.07	-2.438	0.015*
	v22	5.29±1.14	5.08±1.11	1.667	0.096	4.86±1.07	5.33±1.13	-3.644	0.000***

\* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$ .

조사한 김호연(2002)의 연구와 유사한 결과이나 평균값에서는 본 연구와는 달리 남자의 평균값이 높아 상이한 결과를 보이고 있다. 한편, 종사원의 태도에 대해 성별 간에 유의한 차이가 없다고 조사한 채규현(2007)의 연구와는 상이한 결과이다. 내·외국에 따른 평균차이 조사결과, 시설 및 가격 요인의 ‘건물 내외의 인테리어가 훌륭하다’와 다양성 요인 중 ‘다양한 오락시설을 갖추고 있다’, ‘다양한 레스토랑을 갖추고 있다’, ‘다양한 문화적 이벤트를 제공한다’의 변수 신뢰성의 ‘고객의 언행이 마음에 들지 않더라도 최고의 서비스를 제공한다’와 전문성 요인에서 ‘전문적인 지식을 갖고 서비스를 제공한다’, ‘바쁠 때에도 고

객을 소홀히 대하지 않는다’ 등에서 외국인의 평균값이 내국인보다 높게 나타나 유의한 차이를 보이는 것으로 조사되었다.

결혼 유무 및 투숙 기간에 따른 서비스 품질 차이분석은 <Table 4>와 같다. 결혼 유무에 대한 평균 차이분석 결과 다양성 요인 중 ‘다양한 레스토랑을 갖추고 있다’, ‘다양한 문화적 이벤트를 제공한다’와 신뢰성 요인의 ‘감정 상태와 관계없이 고객들에게 최고의 서비스를 제공한다’, ‘고객과의 약속은 반드시 지킨다’, ‘요구하기 전에 먼저 서비스를 제공한다’, 친절성에서 ‘고객에게 항상 미소로 대한다’, ‘정중하고 예의바른 태도로 대한다’, ‘고객에게 상냥한 언어를 사용한다’와 전문성의 ‘언어

<Table 4> T-test results on marital status and the result of the ANOVA analysis on room staying

Variables	Marital status(M±SD)		t-value	p-value	Staying(M±SD)			F-value	p-value	
	Single	Married			4 month ↓	6 month ↓	7month ↑			
Facilities and price	v1	5.43±1.10	5.32±1.18	0.817	0.415	5.36±1.16	5.60±1.13	5.23±1.13	1.892	0.152
	v2	5.20±1.28	5.18±1.12	0.139	0.889	5.33±1.12 <sup>b</sup>	5.43±1.12 <sup>b</sup>	4.80±1.28 <sup>a</sup>	7.622	0.001**
	v3	5.21±1.14	5.29±1.12	-0.633	0.527	5.36±1.10	5.30±1.07	5.03±1.18	2.686	0.070
	v4	5.31±1.34	5.32±1.29	-0.100	0.920	5.49±1.32 <sup>b</sup>	5.47±1.14 <sup>b</sup>	4.92±1.33 <sup>a</sup>	6.493	0.002*
	v5	4.98±1.42	5.12±1.11	-0.994	0.321	5.20±1.28 <sup>b</sup>	5.17±1.13 <sup>b</sup>	4.76±1.25 <sup>a</sup>	3.983	0.020*
	v6	4.97±1.52	5.00±1.36	-0.176	0.861	5.08±1.4 <sup>ab</sup>	5.25±1.46 <sup>b</sup>	4.66±1.42 <sup>a</sup>	3.841	0.022*
Variety	v7	4.49±1.44	4.77±1.37	-1.778	0.076	4.68±1.56 <sup>ab</sup>	4.95±1.15 <sup>b</sup>	4.39±1.24 <sup>a</sup>	3.047	0.049*
	v8	4.09±1.58	4.49±1.53	-2.311	0.021*	4.43±1.47	4.25±1.62	4.16±1.66	0.939	0.392
	v9	4.67±1.57	5.23±1.38	-3.289	0.001**	5.13±1.43	4.83±1.60	4.82±1.50	1.649	0.194
Reliability	v10	5.14±1.13	5.21±1.19	-0.555	0.579	5.22±1.13	5.40±0.88	4.96±1.33	2.928	0.055
	v11	4.95±1.26	5.32±1.10	-2.715	0.007**	5.23±1.06	5.17±1.44	5.01±1.20	1.071	1.344
	v12	5.01±1.24	5.38±1.21	-2.632	0.009*	5.30±1.14 <sup>ab</sup>	5.42±1.18 <sup>b</sup>	4.96±1.37 <sup>a</sup>	3.255	0.040*
	v13	4.96±1.14	5.37±1.05	-3.350	0.001**	5.27±1.14	5.15±1.03	5.08±1.10	0.836	0.434
	v14	4.67±1.27	5.17±1.24	-3.496	0.001**	5.13±1.25 <sup>b</sup>	5.08±1.19 <sup>b</sup>	4.56±1.31 <sup>a</sup>	6.585	0.002**
Kindness	v15	4.91±1.26	5.33±1.12	-3.113	0.002**	5.13±1.23	5.07±1.40	5.23±1.01	0.382	0.683
	v16	5.14±1.16	5.46±1.13	-2.468	0.014*	5.37±1.16	5.32±1.20	5.24±1.12	0.367	0.693
	v17	5.01±1.26	5.56±1.09	-4.150	0.000***	5.34±1.16	5.53±1.24	5.16±1.23	1.837	0.161
Expertise	v18	5.09±1.16	5.23±1.05	-1.120	0.263	5.28±1.10	5.18±0.91	4.95±1.19	2.809	0.062
	v19	4.93±1.32	5.23±1.12	-2.155	0.032*	5.29±1.19 <sup>b</sup>	5.32±1.17 <sup>b</sup>	4.63±1.20 <sup>a</sup>	0.380	0.000***
	v20	4.89±1.24	5.15±1.15	-1.907	0.058	5.23±1.12 <sup>b</sup>	4.75±1.24 <sup>a</sup>	4.88±1.24 <sup>a</sup>	4.810	0.009**
	v21	5.11±1.04	5.38±1.17	-2.173	0.031*	5.29±1.16	5.43±1.14	5.09±1.14	1.800	0.167
	v22	4.93±1.17	5.35±1.06	-3.344	0.001**	5.25±1.16 <sup>b</sup>	5.33±1.14 <sup>a</sup>	4.92±1.14 <sup>a</sup>	3.437	0.033*

<sup>a</sup>, <sup>ab</sup>, <sup>b</sup>: Duncan's multiple test, \* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$ .

소통에 문제가 없다', '전문적인 지식을 갖고 서비스를 제공한다', '바쁠 때에도 고객을 소홀히 대하지 않는다' 등의 변수에서 기혼자의 평균값이 미혼자보다 높게 나타나 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 미혼자보다 기혼자의 평균값이 높은 이유는 기혼자의 경우 서비스드 레지던스를 선택할 때 자녀 및 배우자의 학교, 직장, 생활 편의 시설 등의 전반적인 사항을 고려하고, 직원의 서비스의 안전성을 중시하여 미혼자보다 서비스 품질에 대한 인식을 높게 하는 것으로 판단된다.

투숙 기간에 따른 평균 차이 조사결과, 시설 및 가격의 요인 중 '적절한 가격 정책을 시행하고 있다', '식음료 요금은 적절하다'에서 사후검정 값을 기준으로 6개월 이하가 7개월 이상보다 평균값이 높아 유의한 차이를 보이는 것으로 조사되었고, '현대적인 객실 시설을 갖추고 있다', '건물 내외의 인테리어가 훌륭하다' 등의 시설적인 측면에서 사후검정 값을 기준으로 4개월 미만이 다른 투숙 기간보다 평균값이 높아 유의한 차이를 보이는 것으로 조사되었다. 다양성의 '다양한 오락시설을 갖추고 있다'의 변수에서는 6개월 이하의 평균값이 가장 높게 나타나 유의한 차이를 보이고 있는 것으로 조사되었다. 신뢰성에서는 '고객과의 약속은 반드시 지킨다'의 변수에서는 6개월 이하의 평균값이 4개월 미만과 7개월 이상보다 평균값이 높게 나타나 유의한 차이를 보이는 것으로 조사되었고, '요구하기 전에 먼저 서비스한다'는 4개월 미만이 사후검정 값을 기준으로 다른 투숙 기간에 비해 평균값이 높아 유의한 차이를 보이는 것으로 조사되었다. 전문성에서는 '언어소통에 문제가 없다', '바쁠 때에도 고객을 소홀히 대하지 않는다'에서 사후검정 값을 기준으로 6개월 이하의 투숙 기간이 다른 투숙 기간보다 평균값이 높아 유의한 차이를 보이는 것으로 조사되었으며, '매뉴얼에 명시된 서비스를 제공한다'에서는 투숙 기간 4개월 미만이 6개월 이하와 7개월 이상의 투숙 기간보다 사후검정 값을

기준으로 평균값이 높아 유의한 차이를 보이는 것으로 조사되었다.

연령대에 따른 차이 분석은 <Table 5>와 같다. 연령대에 따른 차이 분석 결과 다양성에서 '다양한 레스토랑을 갖추고 있다'와 신뢰성에서 '고객과의 약속은 반드시 지킨다'의 변수에서 사후검정 값을 기준으로 50대가 다른 연령대 보다 평균값이 높아 유의한 차이를 보이는 것으로 조사되었고, 전문성에서는 '언어소통에 문제가 없다'에서 사후검정 값을 기준으로 40대가 30대 이하보다 평균값이 높아 유의한 차이를 보이는 것으로 조사되었다.

## V. 결론 및 시사점

### 1. 연구의 요약

본 연구에서는 서비스드 레지던스 고객 특성에 따른 서비스 품질의 차이분석을 통해 고객이 인지하는 서비스 품질을 분석하고자 하였다. 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 서비스드 레지던스의 서비스 품질에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 총 5개의 요인으로 도출되었으며, 각각의 요인을 시설 및 가격, 다양성, 신뢰성, 친절성, 전문성으로 명명하였다.

둘째, 성별에 따른 평균차이 조사결과, 시설 및 가격의 요인 중 1개의 변수에서 남자의 평균값이 여자보다 높게 나타나 유의한 차이를 보였으며, 친절성 요인의 1개의 변수가 여자의 평균값이 남자보다 높아 성별에 따른 유의적인 차이를 보이는 것으로 조사되었다. 국적에 따른 조사 결과, 시설 및 가격 요인의 1개 변수, 다양성 요인의 3개의 변수, 신뢰성 요인의 1개 변수와 전문성 요인의 2개의 변수에서 외국인의 평균값이 내국인보다 높게 나타나 유의한 차이를 보이는 것으로 조사되었다.

셋째, 결혼 유무와 투숙 기간에 따른 평균차이 조사결과, 다양성 요인의 2개의 변수, 신뢰성 요



〈Table 5〉 Result of the ANOVA analysis on age

Variables	Age(M±SD)				F-value	p-value	
	20 age	30 age	40 age	50 age			
Facilities and price	v1	5.57±1.01 <sup>1)</sup>	5.38±1.07	5.18±1.13	5.29±1.51	1.386	0.247
	v2	5.30±1.17	5.12±1.29	5.26±0.90	5.10±1.32	0.538	0.657
	v3	5.33±1.02	5.17±1.20	5.34±0.95	5.22±1.31	0.457	0.713
	v4	5.29±1.44	5.33±1.27	5.12±1.30	5.57±1.20	1.099	0.350
	v5	5.05±1.44	4.90±1.30	5.15±1.00	5.37±1.11	1.809	0.145
	v6	4.82±1.65	5.13±1.0	5.08±1.29	4.76±1.54	1.321	0.267
Variety	v7	4.43±1.58	4.51±1.45	4.92±1.15	4.94±1.24	2.530	0.057
	v8	3.93±1.65 <sup>a</sup>	4.25±1.50 <sup>ab</sup>	4.58±1.39 <sup>b</sup>	4.69±1.68 <sup>b</sup>	3.244	0.022*
	v9	4.82±1.57	4.97±1.40	4.95±1.54	5.31±1.50	1.097	0.351
Reliability	v10	5.14±1.10	5.16±1.14	5.29±1.24	5.12±1.23	0.277	0.842
	v11	5.12±1.17	5.04±1.19	5.18±1.31	5.47±0.98	1.593	0.191
	v12	5.07±1.30 <sup>ab</sup>	5.39±1.10 <sup>b</sup>	4.86±1.40 <sup>a</sup>	5.49±1.10 <sup>b</sup>	3.865	0.010*
	v13	5.08±1.19	5.09±0.98	5.34±1.24	5.41±1.09	1.581	0.194
	v14	4.88±1.28	4.94±1.21	5.06±1.45	4.92±1.23	0.245	0.865
Kindness	v15	5.17±0.98	5.08±1.22	4.97±1.39	5.53±1.15	2.295	0.078
	v16	5.29±1.00	5.30±1.25	5.22±1.19	5.57±1.06	0.979	0.403
	v17	5.20±1.07	5.35±1.23	5.20±1.27	5.59±1.18	1.352	0.258
Expertise	v18	5.20±1.17	5.20±1.03	4.91±1.20	5.37±0.99	1.785	0.150
	v19	4.86±1.20 <sup>a</sup>	5.02±1.35 <sup>a</sup>	5.51±1.01 <sup>b</sup>	5.14±1.06 <sup>ab</sup>	3.710	0.012*
	v20	4.95±1.07	5.07±1.28	4.83±1.26	5.37±0.99	2.081	0.103
	v21	5.14±0.98	5.20±1.07	5.37±1.20	5.43±1.32	0.936	0.423
	v22	4.92±1.24	5.13±1.09	5.31±1.06	5.45±1.08	2.636	0.050

a, ab, b : Duncan's multiple test, \* $p < 0.05$ .

인의 4개의 변수, 친절성 요인과 전문성 요인의 각 3개의 변수에서 기혼자의 평균값이 미혼자보다 높아 유의한 차이를 보이는 것으로 조사되었고, 투숙 기간에서는 시설 및 가격의 변수 6개 중 2개의 변수에서 4~6개월의 평균값이 다른 투숙 기간보다 높게 나타나 유의한 차이를 보이고 있는 것으로 조사되었으나, 다른 2개의 변수에서는 4개월 미만이 다른 투숙 기간보다 평균값이 높아 유의한 차이를 보이는 것으로 조사되었다. 다양성 요인과 신뢰성 요인의 각 1개의 변수, 전문성 요인의 5개의 변수 중 2개의 변수에서 4~6개월의 평균값이 다른 투숙 기간보다 높게 나타나 유의한 차이를 보이는 것으로 조사되었다.

넷째, 연령대에 따른 평균 차이 조사결과, 다양성 요인에서 1개의 변수와 신뢰성 요인의 1개의 변수에서 50대가 다른 연령대보다 평균값이 높아 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났으며, 전문성 요인에서는 1개의 변수에서 40대가 다른 연령대 보다 평균값이 높아 유의한 차이를 보이는 것으로 조사되었다.

## 2. 시사점 및 연구의 한계

위의 연구결과를 바탕으로 서비스드 레지던스의 영업 이익을 위한 실무적인 시사점 및 제언은 다음과 같다.

첫째, 성별과 내·외국인에 따른 다양한 가격

대와 시설, 서비스를 제공할 필요가 있을 것으로 사료된다. 둘째, 서비스 품질 5개 요인 모두 미혼자 보다 기혼자의 서비스 품질에 대해 많은 관심을 가지고 있는 결과로 볼 때 미혼자와 기혼자와의 차별화된 마케팅 전략을 실행해야 할 것으로 사료된다. 셋째, 투숙 기간이 높을수록 서비스드 레지던스를 이용하는 전반적인 가격에 대해 부담을 느끼지 않는 것으로 생각되고, 투숙 기간이 낮은 고객일수록 시설적인 측면을 중시하며 또한 연령이 높을수록 다양한 서비스와 신뢰적인 서비스를 받기 원하는 것으로 판단된다. 넷째, 서비스드 레지던스는 종사자들의 친절 교육을 강화하여 고객에게 향상된 서비스를 제공해야 할 것으로 사료된다. 이러한 친절 교육과 더불어 원만한 고객 불만 처리 및 업무 처리 능력을 강화하여 고객에게 만족을 증진시킬 수 있도록 해야 할 것이다. 또한, 장기간 투숙하는 고객의 이용 목적이나 연령층에 맞춘 객실 시설, 문화적 이벤트의 다양화, 레스토랑 메뉴의 다양화 등을 추구해야 다양한 고객이 이용할 것으로 판단된다.

본 연구는 서비스드 레지던스의 서비스 품질에 관한 연구로서 서비스드 레지던스에 대한 선행 연구의 부재로 이론적인 토대로 확고히 하는데 다소의 한계가 있다고 할 수 있으며, 표본을 전국으로 확대하지 않고 서울에 위치한 서비스드 레지던스의 고객만을 표본으로 한정하여 대표성의 문제가 의심될 수 있다고 하겠다. 또한, 서비스드 레지던스에 대한 고객 특성의 품질차이 연구 부족으로 비교 분석이 불가능한 점도 연구의 한계라 할 수 있다.

그러나 서비스드 레지던스의 서비스 품질에 대한 체계적인 측정도구가 성립되지 않은 현 상황에서 호텔 및 외식업체에서 이미 검증된 이론변수나 측정항목을 인용하여 서비스드 레지던스의 서비스 품질을 측정하는 것은 의미가 있다고 사료된다.

향후 연구에서는 서비스드 레지던스의 표본을 전국으로 확대하여 연구 할 필요가 있으며, 각 지

역마다 고객 특성에 따른 서비스 품질 차이 비교 연구도 매우 의미 있는 연구라 할 수 있겠다.

## 한글초록

본 연구는 서비스드 레지던스를 이용하는 고객의 특성에 따른 서비스 품질 인식 차이에 대해 조사하여 서비스드 레지던스 기업이 마케팅 전략을 수립하는데 기초적인 자료를 제공하는데 있다. 총 317명의 고객을 표본으로 하였으며, 빈도 분석, 신뢰도 분석, 탐색적 요인 분석, *t-test*, ANOVA를 사용하여 통계 처리하였다. 연구결과 서비스드 레지던스의 서비스 품질은 시설 및 가격, 다양성, 신뢰성, 전문성, 친절성 등의 5가지 요인으로 구분되었고, 성별, 국적, 결혼 유무, 연령대, 내·외국인에 따른 평균차이 분석결과, 각 요인의 변수 등에서 유의한 차이가 있는 것으로 조사되었다. 이러한 연구결과로 서비스드 레지던스 기업은 고객 특성에 맞는 차별화되고 특성화된 마케팅 전략으로 경쟁력을 높여 나가야 할 것으로 사료된다.

## 참고문헌

1. 강병남·문성식·전효진 (2008). 외식업체의 서비스 품질이 고객 만족과 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구 -임실치즈피자를 이용한 고객을 대상으로-. *한국조리학회지* 14(1): 134-143.
2. 고석면·현승범 (2006). 서비스드 레지던스 사업의 경영실태에 관한 연구. *관광경영학연구* 10(4):1-21.
3. 곽봉주 (2006). 국내 레지던스 발전 방향에 대한 연구. 경기대학교 석사학위논문, 1-85, 서울.
4. 구정대·박태수 (2005). 호텔객실 서비스 품질이 사후평가에 미치는 영향. *관광연구* 20(20): 87-102.

5. 김광수 (2003). 호텔기업의 조직문화와 임파워먼트가 조직유효성 및 서비스 품질에 미치는 영향. 경기대학교 박사학위논문, 1-221, 서울.
6. 김대권 (1994). 호텔서비스 품질에 대한 소비자의 평가에 관한 연구. *호텔경영학연구* 3(1): 69-92.
7. 김봉 (2002) : 호텔서비스 요인이 관계의 질 및 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구. 조선대학교 박사학위논문, 72-75, 광주.
8. 김영중·윤혜현 (2008). 서비스드 레지던스의 관계마케팅 활동이 고객의 재방문 의도에 미치는 영향. *호텔경영학연구* 17(3):87-101.
9. 김호연 (2002). 장기 투숙호텔의 선택 속성에 관한 연구. 경기대학교 석사학위논문, 1-115, 서울.
10. 김효경 (2007). 서비스드 레지던스 선택 속성에 따른 만족도와 재방문의 영향요소 연구 -마케팅 전략 관점-. 경희대학교 석사학위논문, 1-123, 서울.
11. 김충호 (1997). 서비스력 강화에 의한 경합 호텔과의 차별화. *한국관광산업학회지* 11(0):1-12.
12. 공효순·윤지환·박영기 (2006). 호텔 비즈니스센터 인적·물적 서비스 품질과 지각된 서비스 가치가 비즈니스 고객 만족도에 미치는 영향. *호텔경영학 연구* 15(2):83-104.
13. 계영미 (2007). 레지던스 호텔의 고객 만족도에 관한 연구 -부대시설, 서비스를 중심으로-. 광운대학교 석사학위논문, 1-67, 서울.
14. 노주원 (2006). 라이프 스타일에 따른 서비스드 레지던스의 선택 속성에 대한 연구. 한양대학교 석사학위논문, 1-129, 서울.
15. 박종화·이연정 (2007). 특 1급 호텔 뷔페레스토랑 이용객의 서비스 품질에 대한 만족이 재방문 의도 및 구전효과에 미치는 영향 연구. *관광연구* 22(2):309-330.
16. 봉미희·서원석 (2005). 서비스 품질에 대한 고객 만족이 신뢰와 재구매의도에 미치는 영향. *관광연구저널* 19(3):33-48.
17. 신철호 (2002). 고객의 질이 호텔 서비스 품질에 미치는 영향에 관한 연구. *관광연구저널* 16(2):41-55.
18. 손영진·이광옥·유희정 (2007). 외식업체의 고객보상 프로그램에 대한 고객의 가치지각이 고객 충성도에 미치는 효과에 관한 연구. *한국조리학회지* 13(4):80-91.
19. 송수익 (2007). 호텔 연회 결혼식이 고객 만족에 미치는 영향에 관한 연구. *한국조리학회지* 13(2):260-274.
20. 안장수·박경곤 (2007). 호텔 뷔페레스토랑 서비스 품질과 고객 만족 및 재방문 의도에 관한 연구. *관광경영학 연구* 11(20):47-70.
21. 이귀옥·강인호 (2004). 호텔 서비스 품질이 고객 만족과 재방문, 추천의도에 미치는 영향: 경주 G 호텔을 중심으로. *호텔경영학연구* 13(2):17-35.
22. 이상은 (2008). 국내 레지던스 서비스 호텔의 발전 전망에 관한 연구 -Residence 호텔을 중심으로-. 단국대학교 석사학위논문, 1-104, 서울.
23. 이정실 (2001). 호텔 식음료 서비스 품질이 서비스 애호도에 미치는 영향. *관광·레저연구* 13(1):99-119.
24. 유정남 (2000). 호텔경영론. 기문사, 66-70, 서울.
25. 윤용보 (1999). 호텔 서비스 품질 결정요인에 관한 연구. 명지대학교 박사학위논문. 1-132, 서울.
26. 조선배·함봉균 (2006). 호텔서비스 품질이 고객의 자발적 행위에 미치는 영향. *호텔리조트 카지노연구* 6(1):69-80.
27. 천명섭·정승원·김민주 (1998). 호텔 인적 서비스의 측정도구 개발에 관한 연구. *생산성논집* 12(3):119-120.
28. 최복수·신철호 (2005). 고객의 질이 호텔기업의 서비스 품질에 미치는 영향 -척도 개발

- 및 효과분석을 중심으로. *관광연구저널* 19(3): 65-80.
29. 최주호 (2003). 호텔서비스 인카운터에서의 지각된 서비스 품질, 고객태도, 만족, 재이용의 도간의 영향관계. *관광레저연구* 15(2):59-77.
30. 채규현 (2007). 호텔서비스 품질 향상을 위한 고객 만족 요인에 관한 연구. *관광정보연구* 25(30):53-74.
31. 홍창호 (2002). 호텔서비스 품질이 이미지 및 고객 만족에 미치는 영향. 동아대학교 석사학위논문, 1-67, 부산.
32. Anderson EW (1994). Cross-category variation in customer satisfaction and retention. *Marketing Letters* 5(1):19-30.
33. Barsky JD · Labagh R (1992). A strategy for customer satisfaction. *The Cornell H.R.A. Quarterly* October:32-40.
34. Brady MK · Robertson CJ (2001). Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction : an exploratory cross-national study. *Journal of Business Research* 51(1):53-60.
35. Cadotte ER · Turgeon N (1998). Key factors in guest satisfaction. *The Cornell H.R.A. Quarterly* (February):45-51.
36. Cronin JW · Taylor SA (1992). Measuring service quality, a reexamination and expectation. *Journal of Marketing* 56(July):45-51.
37. Heung Vincent CS (2000). Satisfaction levels of mainland chinese travelers with hong kong hotel services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 12(5):308-315.
38. Lewis RC (1984). Solating differences in hotel attributes. *The Cornell H.R.A. Quarterly* 25 (November):67-69.
39. Lewis RC · Booms BH (1983). The marketing aspects of service quality in emerging perspectives on service marketing, L. Berry, G. Shostack and G. Upah eds. Chicago : American Marketing Association Conference Proceedings. 99-107.
40. Oh H (2000). Dinner's perception of quality, value, and satisfaction: A practical viewpoint. *The Cornell H.R.A. Quarterly* 41(3):58-66.
41. Oliver RL (1993). Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research* 20(3):418-430.

---

2009년 1월 11일 접 수  
 2009년 3월 18일 1차 논문수정  
 2009년 5월 31일 2차 논문수정  
 2009년 6월 10일 게재확정