

## 서비스 품질이 가격과 고객 만족도 및 재방문 의도에 미치는 영향 - 테마파크의 식음료 상품을 중심으로 -

황 춘 기<sup>¶</sup>

동원대학 호텔조리과<sup>¶</sup>

## The Effect of Service Quality on Price and Customer Satisfaction and Revisit Intention - Focused on Foods and Beverages in Theme Parks -

Choon-Ki Hwang<sup>¶</sup>

Division of Hotel and Tourism, Tongwon College<sup>¶</sup>

### Abstract

This study was conducted to suggest a way to increase profitability by figuring out the factors that affect the satisfaction and revisit intention of customers who visit a theme park, studying the property and correlation of service quality. The purpose of this study was to figure out the relation between the service quality of foods and beverages and its influence on the satisfaction of the customers who visited the theme park. As service quality and price of foods and beverages which occupy 20% of the whole sales of the theme park are related with each other, they positively affect the satisfaction of visitors of the theme park and their revisit intention. It means it is necessary to improve the service quality of foods and beverages and to set the reasonable price based on quality in order to raise the rate of the customers' revisit through increase in profits and customer satisfaction. One of the most important quality factors to improve service quality is service attitude of employees who help customers. It requires to take action to improve employers' morals and service mind via education and training. Thus, it is possible to raise customer satisfaction and revisit intention by improving service quality.

**Key words** : theme park, service quality of food and beverage, price, customer satisfaction, revisit intention.

### I. 서 론

우리나라의 테마파크 시장은 소득 증가와 여가의 확대, 생활의 변화 등으로 인하여 빠르게 성장하였고, 국내 테마파크 3사인 에버랜드, 롯데월

드, 서울랜드의 매출은 증가하였다. 그러나 1997년 IMF 사태로 국내 경기가 위축되면서 테마파크의 고객은 신규 고객 중심에서 고정 고객이나 재방문 고객 중심으로 바뀌었고 성장은 둔화되기 시작하였다(황춘기 2005). 이에 테마파크 기업들

¶ : 황춘기, 010-3351-3017, hwang8824@hanmail.net, 경기도 광주시 실촌읍 신촌리 산1-1 동원대학 호텔조리과

은 입장객 증가로 인한 양적인 성장보다 매출 증대를 통한 질적 성장 전략을 선택하였으며, 따라서 테마파크에서 매출의 영향력이 큰 식음료 부문에 더 많은 관심을 갖기 시작했다.

테마파크 기업들의 매출구조를 보면 식음료 부문의 비중이 아주 크며 입장권 매출을 제외하면 가장 매출액이 많고 근무하는 종사원 또한 가장 많은 부서이다. 테마파크에서 식음료 매출 증가나 수익성의 증대는 테마파크 전체의 수익성 증대에 많은 영향을 주며, 또한 테마파크의 고객 만족도 상승에 식음료 서비스 품질이 차지하는 비중이 매우 크다. 동경 디즈니랜드나 삼성에버랜드, 롯데월드 등의 테마파크에서 전체 매출액에서 식료 매출액이 차지하는 비율은 약 19~22%를 차지하고 있다. 이렇게 테마파크에서 매출구성비와 고객의 만족도 측면에서 볼 때 식음료 경영은 매우 중요한 위치에 있으나, 우리나라의 테마파크 3사인 에버랜드, 롯데월드, 서울랜드의 식음료 경영을 볼 때 직영 매장과 수수료 매장이 혼재되어 있어 품질관리에 어려움이 있으며, 식음료 서비스 품질 측면의 표준화된 기준이 부족한 실정이다. 테마파크에서 음식에 대한 만족도가 전체 만족도에 미치는 영향이 크며, 테마파크의 매출 증대를 위해서 식음료 매출 증대는 필수적이다. 테마파크의 식음료 영업은 입장료를 지불하고 입장한 고객을 대상으로 영업을 하는 특수성 때문에 식음료 영업은 타 부문의 영향을 받으며 타 부문도 식음료의 영향을 받기 때문에 일반적인 식음료의 형태와는 또 다른 양상을 보이고 있는 영업형태이다. 식음료 서비스 품질에 대한 연구는 많이 있었지만 테마파크와 식음료 서비스의 연관성을 연구한 자료가 거의 없는 실정이다.

따라서 본 연구는 테마파크에서 식음료 서비스 품질이 가격과 고객 만족도와 재방문 의도에 미치는 영향을 연구하고 식음료의 품질 속성의 중요도를 규명하며, 테마파크 고객에게 식음료 서비스 품질이 미치는 영향을 연구하여 테마파크 관련자들

이 테마파크의 장기적인 식음료 경영의 방향을 결정하는데 활용함을 그 목적으로 하고 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. 테마파크

#### 1) 테마파크의 특성

테마파크는 주제가 있는 공원이라는 개념으로 대도시 근교에 위치하며, 주로 당일 또는 짧은 시간으로 가족 단위로 즐길 수 있는 공원이다. 하나의 중심 주제 또는 연속성을 갖는 몇 개의 주제 하에 설계되며 매력의 요소를 도입하여 전시, 놀이 등으로 구성되어 중심 주제를 실현하도록 계획된 공원이다.

테마파크 사업은 고객을 많이 모을 수 있는 장소에 위치해야 하며, 일종의 장치산업으로 막대한 자본과 고도의 기술 및 전문화된 인력이 필요하다. 계절이나 기후에 따라 매출의 변동이 심하고 개장 초기에 막대한 투자비가 필요하며, 개장 후에도 지속적으로 추가적인 시설의 도입으로 고객의 재방문을 유도하여야 한다. 테마파크는 운영관리에 많은 인원이 필요하므로 인건비의 비중이 아주 높은 기업이다. 테마파크 성공의 주요한 관건은 독창적이고 창의적인 테마의 설정과 다양하고 차별성 있는 프로그램과 공연, 이벤트, 친절 한 종업원, 유형적 서비스와 무형적 서비스를 기획하여 고객에게 새로움과 만족을 주어야 한다(황춘기 2005). 주제의 실현을 위해서 놀이시설, 음식점, 건축양식, 조경, 종사원의 복장 등에서 통일된 이미지를 구현해야 하며, 일상생활에서 느낄 수 없는 동화의 세계를 체험하고 꿈과 희망을 심어 주어야 하기 때문에 일상이 배제된 비밀상성을 갖추어야 한다. 또한 비밀상적 유희공간으로서 현실과의 차단을 통해 체험하게 되는 가상·허구의 공간으로서 현실의 차단도 중요한 조건 중의 하나이다. 테마파크는 놀이시설, 상품점, 음식점, 서비스 제공 등 모든 면에서 조화와 균형을 이루도록 중

합적인 계획과 운영이 필요하고 그 지역의 전통이나 자연적 조건에 맞는 테마의 선정이 필요하며, 이러한 지역적 특성에 근거한 독창성은 장기적으로 성공의 조건이다(김도희 2003).

## 2) 테마파크의 구성요소

테마파크의 일반적인 구성요소 중에 탑승시설과 관람시설, 공연시설, 식음료점, 상품점, 게임점은 매출액이 발생하는 직접적인 수익원이며, 고객 편의시설과 휴식 공간, 지원 관리부서는 고객의 편의를 위한 공간이다.

국내 테마파크의 기본적 구성요소는 다음과 같이 설명될 수 있다. 첫째, 탑승시설이다. 가족형 탑승시설, 어린이용, 성인용으로 구분되며, 젊은 층이 선호하는 속도감, 비행감이 강조된 탑승시설이 더 선호되는 경향이 있다. 또한, 영상을 이용한 시각적 효과, 애니메이션 효과 등 첨단과학이 어우러진 신규 탑승물들이 설치되고 있다. 둘째, 관람시설이다. 전통적으로 영상을 이용한 시각적 효과를 관람하거나 고객들이 참여 속에 즐길 수 있으며, 전시장 등 교육적 효과가 있는 관람시설이나, 첨단과학기술이 어우러진 관람시설들이 있다. 셋째, 공연시설로 퍼레이드와 캐릭터, 마술쇼 등이 관람시설이나 파크의 전 지역에서 이루어지고 있다. 넷째, 식음시설이다. 식음료 판매는 상품의 판매와 함께 테마파크의 중요한 수익원의 하나이며, 테마파크의 고객에게 식음료와 인적서비스를 제공하여 고객의 만족도 상응에 많은 기여를 하고 있다. 다섯째, 상품판매점이다. 테마파크의 캐릭터를 이용하여 제작된 다양한 상품을 판매한다. 여섯째, 게임시설이다. 일곱째는 고객의 안전과 편의를 위한 시설과 휴식을 취할

수 있는 시설이다. 마지막으로 지원 관리시설이다. 이상과 같은 테마파크의 구성요소를 합리적으로 배치하여 고객의 만족을 최대한 이끌어내고 효율적인 자원관리가 이루어져서 수익이 극대화되도록 하여야 한다.

## 3) 테마파크의 식음료 경영

테마파크의 매출구조는 업체별로 조금씩 차이는 있으나, 평균적으로 입장권 매출이 61.9%이며, 식음료 매출이 21.9%, 상품 매출이 10.9%, 기타 매출이 5.4%로 구성되어 있다.

테마파크에서 식음료 업무는 식재료의 구매에서 상품의 생산, 판매, 서비스에 이르는 전 과정에서 발생하는 제반업무를 말하며, 부차적으로 인력관리와 입장관리에 관계되는 업무도 이에 포함된다. 이는 식음료 업무를 합리적으로 경영하여 회사 전체의 한 부문으로서 의무를 다하며, 고객 만족을 통한 상품가치의 극대화를 이루어 이를 통한 기업의 가치를 높이는데 있다.

테마파크의 식음료 현황을 살펴보면 A사의 식음료 부서는 13개 식당, 패스트푸드 매장 41개소, 음료/스낵 판매업장 30개소 등 총 84개 영업장이 있으며, 식음료 매출 점유율은 약 23% 정도이다. 식당의 총 좌석 수는 3,571석이며, 패스트푸드, 음료, 스낵은 2,094석을 차지하고 있다. 면적은 4,760평이며, 2005년도 식음료 매출액은 식당이 28,507백만원, 패스트푸드 15,767백만원, 음료/스낵이 903백만원으로 구성되어 있다.

B사의 식음료 현황을 살펴보면 전체 매출액의 약 21%를 식음료 매출이 차지하고 있다. B사에는 5개 식당, 패스트푸드·음료/스낵 매장 34개소, 음료/스낵·가판 업장 11개소 등 총 50개 영업장

<Table 1> 2005 theme park sales structures by sector

(Unit: million)

Division	Ticket sales	F&B sales	Commodity sales	Other sales	Total
Company A	121,645	45,177	21,463	4,866	193,151
Company B	86,678	28,630	8,434	14,426	138,168
Company C	24,247	7,274	11,141	910	43,572

Data : internal data of each company reconstructed by the author.

〈Table 2〉 2 domestic theme parks' F&amp;B sales conditions

Division	Number of Shops	Number of seats(seat)	Area(pyeong)	Sales share(%)
Company A	84	5,665	4,760	23.39
Company B	50	3,096	2,430	21.39

이 있으며, 총 좌석 수는 3,096석, 면적은 2,430평이다. 2005년도 식음료 매출액은 식당이 8,049백만원, 패스트푸드 음료/스낵이 15,935백만원, 음료/스낵, Foodcart가 4,646백만원으로 구성되어 있다.

## 2. 서비스 품질

### 1) 서비스 품질의 개념

실제 서비스의 품질은 서비스의 무형성으로 인하여 품질을 평가할 수 있는 유형적 단서가 부족하여 고객들이 어떻게 서비스를 지각하고 서비스 품질을 평가 인식하는지 이해하기가 어렵다. 또한, 서비스 품질의 다면성 때문에 명확하게 개념 정의를 내리기가 어렵다. 여러 학자들에 의해 정의된 서비스 품질은 대체로 기대 불일치 패러다임에 따라 기대된 서비스와 실제로 자기가 받은 인식된 서비스와의 차이 정도(이상한 1998)로 보고 있다.

서비스 품질에 대한 개념은 다음과 같이 학자에 따라 다양하게 정의되고 있다. 조직과 서비스의 상대적 열등감이나 우월감에 대한 소비자의 전반적인 인상이다(Bitner & Hubbert 1994). 서비스의 전반적 우월성이나 우수성에 대한 고객의 평가이다(Zeithanl 1988). 실제 서비스 성과에 대한 지각과 고객의 서비스에 대한 사전 기대치와의 비교를 통한 소비자 지각이다(Gronroos 1984). 특정 서비스의 전반적인 탁월성이나 우월성에 관한 소비자의 판단으로 객관적 품질과는 다른 태도의 한 형태(Parasuraman et al. 1988) 등이 주로 문헌에서 언급되고 있는 정의들이다. 이들 중 Parasuraman et al.(1988)와 Gronroos(1984)의 정의가 가장 많이 인용되고 있다. 기존 연구결과를

바탕으로 지각된 서비스 품질의 개념을 소비자의 기대와 지각간의 불일치의 방향과 정도라고 정의하였다. 서비스에 대한 소비자의 경험은 그 서비스 품질에 대한 소비 후 평가, 즉 지각된 서비스 품질에 영향을 미친다고 볼 수 있다. 따라서 소비자가 지각하는 특정 서비스 품질은 평가과정의 결과이며, 소비자는 서비스에 대한 자신의 기대된 서비스와 제공받은 서비스에 대한 지각된 서비스를 비교하게 된다. 이러한 과정의 결과가 지각된 서비스 품질이라는 것이다(Parasuraman et al. 1988).

일반적으로 서비스 품질은 고객에게 지각되어진 품질을 의미하며 지각된 제품과 서비스의 전반적인 우월성 내지 탁월성에 대해 고객의 판단으로서 객관적 혹은 실제 품질과는 상이하며, 추상적 개념이며, 일부 태도와 유사한 전반적인 평가이며, 항상 고객의 환기된 집합(evoked set) 내에서 이루어지는 판단이라고 할 수 있다. 기대된 서비스와 인지된 서비스를 비교한 결과 서비스 품질이 인식되는데, 이것은 고객의 기대와 인지 사이에 있는 불일치의 정도와 방향이라고 볼 수 있다. 여기서 인지란 제공받은 서비스 혹은 경험한 서비스에 대한 고객의 믿음으로 정의된다. 그리고 기대한 소비자들의 바람이나 욕구 즉 고객이 서비스기업이 제공해야만 한다고 느끼는 것으로 정의된다.

### 2) 서비스 품질의 구성요인

Gronroos(1978)는 서비스 품질은 고객의 기대, 기술적·기능적 특성, 이미지와 같은 여러 변수와 함수관계에 있다고 하였다. 소비자는 제공된 결과와 그 결과가 제공된 과정으로 서비스의 질을 평가한다. 예를 들어 레스토랑의 고객은 식사

에 대한 지각, 즉 기술적인 결과 품질(technical outcome quality)과 함께 식사가 어떻게 제공되었으며, 종업원이 얼마나 잘 해 주었는가와 같은 과정 품질로 평가한다(전인수 1998). 서비스 품질에 대한 인식은 기대된 서비스와 실제 수행된 서비스의 결과이다. 이때 기대는 이전의 경험, 개인적 요구와 가격, 기업의 마케팅 활동의 함수가 되며, 실제 실행된 서비스는 기술적 품질, 과정적 품질 이미지의 함수가 된다.

기술적 품질(결과적 품질)은 고객이 서비스를 받고 난 후 실제로 얻는 것으로 고객이 서비스로부터 실제로 받은 것, 혹은 서비스 제공자에 의하여 전달되어지는 것이며, 핵심적인 서비스라고 할 수 있다. 과정적 품질(기능적 품질)은 고객이 서비스를 받는 과정에서 평가되어지는 것으로 서비스가 고객에게 언제, 어디서, 왜, 어떻게 전달되었는지에 대한 것이라고 할 수 있다. 기술적 품질과 기능적 품질은 상호관련성이 있으며, 탁월한 기능적 품질은 기술적 품질과 관련되어 발생하는 일시적인 문제를 어느 정도 정당화시켜 줄 수도 있다(김화순 2001).

이미지는 소비자가 기업의 성격과 개성에 관하여 마음속에 그리고 있는 그림이다. 한 기업이 다른 기업과 명확히 구별되며, 호감이 가고 신뢰성이 있는 기업 이미지가 형성이 되면 이는 기업 경영에 좋은 자원이 된다. 고객의 기대는 기업에 대한 그들의 이미지에 의해 영향을 받는다(콰터칠 1995).

### 3) 서비스 품질과 고객 만족과 관계

만족은 서비스의 구체적인 차원에 초점을 맞춘 서비스 품질에 대한 평가보다 넓은 개념으로 보아야 하며, 이런 관점에서 보면 지각된 서비스 품질은 고객 만족 구성요소의 하나로 볼 수 있다(전인수 1998). 서비스 품질의 효과는 누적적으로 나타나지만, 많은 연구에서 서비스 품질은 고객 만족을 높이는 것으로 나타나고 있으며, 고객 만족의 경험을 시간이 경과함에 따라 지각된 서

비스 품질로 흡수되어 결국 서비스 품질 향상으로 이어지는 것이다(김화순 2001). 또한, Tears(1993)는 거래 특유적 모델에서 만족은 서비스 품질, 제품 품질, 가격의 성과 품질을 인식하는 역할을 한다는 주장을 하였고, Parasuraman et al.(1994)는 이를 보완하여 점포의 전반적인 평가는 거래 경험의 누적에 의해 서비스 품질, 제품 품질, 가격에 대한 전반적인 인식과 더불어 고객의 전반적인 만족으로 이루어진 다면적인 형태를 나타내고 있다고 하였다.

고객 유지나 재구매 의도에 대한 연구는 주로 고객 만족을 선행요인으로 다루고 있다. 품질과 고객 만족도의 관계를 찾아보면, 고객의 기대를 충족시키는 좋은 품질이라는 것은 고객의 만족을 얻기 위함이고 고객의 기대를 현실에 의해 그 이상으로 충족시키는 것이다. 고객 만족은 보다 본질적인 것으로서 이는 품질의 상위 개념에 해당된다(안영면 2001).

### 4) 서비스 품질의 측정

서비스 품질의 측정 도구로 현재 가장 많이 사용되고 있는 것은 Parasuraman & Zeithaml & Berry (1988)가 개발한 SERVQUAL이다. SERVQUAL의 개념적 토대는 Oliver(1980)의 기대-성과 불일치 모델로서 Oliver가 만족을 개념화하기 위하여 제시한 기대와 성과의 불일치 「성과-기대」 개념이 SERVQUAL의 기초가 되었다.

이들의 접근방법은 10가지 품질차원을 이용하여 기대한 서비스와 지각한 서비스를 비교함으로써 서비스 품질을 측정하는 것이다. 즉 소비자는 서비스를 받기 전에 가졌던 기대와 서비스를 받는 동안 또는 받은 후에 형성된 지각과의 차이를 서비스 품질로 인식한다는 것이다(Zeithaml VA 1988). Parasuraman(1988) 등은 이후 실시한 연구에 의해 10가지 품질차원을 반영한다고 생각되는 속성들로 97개 항목을 5가지 차원의 22개의 항목으로 축소하였다. 5가지 차원은 신뢰성, 반응성(응대성), 유형성, 확신성, 공감성 등이다. ‘SERVQUAL’

〈Table 3〉 5 service quality composition dimensions of the SERVQUAL model

Dimension	No.	Item
Tangibility External appearances such as physical facilities, equipment, manpower, various communications etc	1	modern facilities and equipment
	2	visual shape of external facilities
	3	outer appearances of employees
	4	outer appearances of various data related to service(pamphlet, instruction)
	5	observance of promised service time
Reliability The ability to provide promised service accurately	6	showing sincerity when customers encounter problems
	7	providing the same service from the beginning
	8	providing the same service as promised
	9	Perfectness without even a small mistake
Responsiveness The will to help customers and the will to provide service	10	accurate promise of service providing time
	11	employees' attitude to provide service quickly
	12	employees' attitude to support customers closely at all times
	13	employees who respond to customers' requests no matter how busy
Assurance Employees' knowledge, courtesy, the ability to make people trust them	14	employees' behavior that gives confidence to customers
	15	the safety of transactions given to customers
	16	employees who are always kind to customers
	17	employees who can answer any questions of customers
	18	paying attention to each customer
Empathy The attention or care provided to each customer	19	adjusting time zones to customers' convenience
	20	employees who care for customers
	21	employees who give maximum benefit to customers
	22	employees' understanding of customer needs

자료 : A. Parasuraman, V. A. Zeithaml and L. L. Berry(1990), Delivering Quality Service, Free Press, New York, 181-183.

측정에 있어서 여러 가지 비판적인 연구 방향이 제시되고 있는데, 그 중 하나는 Parasuraman 등이 제시한 22개 항목과 5개 차원은 서비스의 유형에 따라 변해야 한다는 것이고, 또 다른 하나는 각 서비스에 따라 서로 다른 용어를 사용해야 한다는 것이다(서창석 1995). 대부분의 기존 연구에 있어서는 Parasuraman 등의 서비스 품질 속성을 그대로 사용하는 경우가 대부분이나, 모든 서비스 산업에 적용하는 것은 문제점이 있을 수 있다는 것이다. 따라서 각 산업에 맞는 서비스 속성의 규명에서부터 시작하는 방법이 올바른 방법이라 할 수 있다(고부연 2001).

### 3. 선행 연구

#### 1) 서비스 품질, 고객 만족과 재구매 의도와 선행 연구

고객은 상품과 서비스를 구매하여 사용한 후 형성된 지각된 서비스 성과와 구매 전 기대를 비교 평가하여 구매한 서비스에 대하여 만족, 불만족을 형성하며, 만족한 고객은 재구매 의도를 갖게 되므로 서비스 품질이나 고객 만족은 고객의 재구매 의도를 갖게 하는 매우 중요한 요인이라 할 수 있다. 고객 만족이 재방문 의도에 직접적인 영향을 미쳐 이용객 만족도 평가 시 긍정적인 태도를 형성하여 재방문에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 서비스 품질과 재구매 의도와 관련된 연구들을 통하여 직접적인 인과관계가 형성되고 있음이 밝혀지고 있다(Bitner 1990). 이는 서비스 품질에 대한 소비자의 평가가 좋거나 나쁨에 따라서 구매 가능성이 커질 수 있으며, 또한 작아질 수도 있음을 의미한다. 박대섭(2007) 등은 한정식 식당에서 식음료 서비스 품질의 모든 요인은 고객 만족과 재구매 의도에 궁

정적인 영향을 미친다고 하였고, 송수익(2007)은 호텔 연회 고객 대상 연구에서 식음료 서비스 품질은 고객 만족에 긍정적 영향을 미친다고 하였다.

2) 서비스 품질과 가격의 선행 연구

가격과 같은 외적요인은 품질과 강한 상관관계를 가지고 있다(Dodds et al. 1991). 김형준(2004)은 레스토랑의 가격 관련 연구에서 인테리어 및 시설물의 분위기가 지불가격에 가장 민감하게 영향을 미친다고 하였다. 서비스는 무형이고 구매 이전에 평가하기 어렵기 때문에 가격은 종종 품질 기대와 지각에 영향을 미치는 대리지표로서의 역할을 한다. 책정된 가격은 소비자가 치른 비용과 대비하여 소비 후 가치 지각에 큰 영향을 미친다(전인수 1998). 고객은 가격을 서비스 원가와 서비스 품질의 지표로 삼는 경향이 있으며, 품질의 단서로서 가격을 사용하고, 가격이 품질에 대한 기대를 낮게 하기 때문에 서비스 제공자는 적절하게 서비스 품질을 표시할 수 있도록 서비스 가격을 설정하여야 한다.

Ⅲ. 실증분석

1. 연구모형 및 가설의 설정

1) 연구모형

본 연구는 테마파크의 식음료 서비스 품질 요인의 이론적 배경과 선행 연구를 토대로 식음료 서비스 품질 요인이 고객 만족이나 가격, 재방문

의도에 어떤 영향을 미치며, 식음료 서비스 품질과 고객 만족도 간의 연관성과 가격 간의 연관성을 밝히고, 테마파크라는 특수한 공간에서 고객들에게 식음료 서비스 품질과 고객 만족이 재방문 의도에 미치는 중요도를 실증적으로 검증하고자 한다. 이와 같은 연구를 위하여 본 연구의 개념적인 연구모형을 <Fig. 1>과 같이 설정하였다.

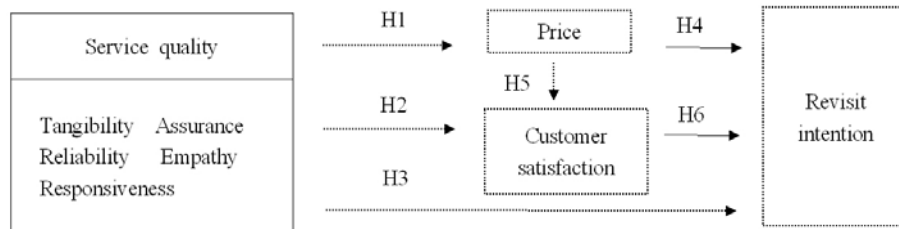
2) 연구가설의 설정

테마파크의 식음료 서비스 품질과 가격, 고객 만족, 재방문 의도 간의 관계를 <Fig. 1>의 연구모형을 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- <가설 1> 테마파크에서 식음료 서비스 품질이 가격에 영향을 미칠 것이다.
- <가설 2> 테마파크에서 식음료 서비스 품질이 고객 만족에 영향을 미칠 것이다.
- <가설 3> 테마파크에서 식음료 서비스 품질이 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다.
- <가설 4> 테마파크에서 식음료 가격이 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다.
- <가설 5> 테마파크에서 식음료 가격이 고객 만족에 영향을 미칠 것이다.
- <가설 6> 테마파크에서 고객 만족이 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다.

2. 조사설계

본 연구는 테마파크를 방문한 이용객을 대상으로 서울·경기 지역에서 A사 주변에서 150매, B사 주변에서 100매 총 대상자 250명을 대상으로 자료를 수집하였다. 응답자가 직접 기입하는



<Fig. 1> Research model.

**<Table 4> Questionnaire contents**

Content	Number of questions	Scale
F&B service quality variables	22	Likert 5 score scale
Satisfaction variables	4	Likert 5 score scale
Re-visit intention	2	Likert 5 score scale
General characteristics	9	Nominal scale

응답자 기입방식으로 설문하였으며, 조사는 2008년 4월 13~17일까지 5일간 실시하였다. 수집한 자료 250부 중에서 부적격 응답자 38매를 제외한 212매가 분석에 사용되었으며, 식음료 서비스 품질 측정을 위하여 리커트 5점 척도를 이용하여 응답자들이 느끼는 정도를 표시하도록 하였다.

설문지는 Parasuraman(1998) 등이 제시한 5개 차원 22개 항목을 테마파크 식음료 서비스 품질 측정에 적당한 용어를 사용하여 22개 문항을 작성하였으며, 가격, 맛, 태도 등 고객 만족도 4개 문항, 재방문 의도에 관하여 2개 문항은 송수익(2007), 박대성·김영환(2007) 등을 참조하여 총 28개 문항을 작성하였다. 그리고 일반적 특성 9개 항목을 추가하여 총 37개 문항으로 확정하였다. 수집된 자료는 SPSS WINDOWS VERSION 11.0을 이용하여 분석하였으며, 자료의 처리는 빈

도분석, 교차분석, 신뢰성분석, 분산분석, 요인분석, 회귀분석을 실시하였다.

### 3. 가설검증 및 결과 해석

#### 1) 표본의 특성

본 연구조사 대상자는 212명 중 남자는 104명, 여자는 108명이었다. 연령별로는 20~29세가 57.5%로 가장 많았고, 평균소득은 250만원 미만이 84.9%로 가장 많았다. 직업은 비교적 고르게 분포되어 있다.

#### 2) 이용사항별 특성

지출 비용은 5만원 이하가 66% 정도로 가장 많다. 입장권 금액을 제외하면 약 2만원을 초과하지 않은 액수를 비용으로 쓰는 것으로 나타났다. 방문 동기는 본인의 과거 경험이나 가족, 친구의 권유가 78.3%로 절대 다수를 차지하고 있다. 이는 테마파크의 방문이 일상화되어 있어서 본인의 경험이나 친지들의 구전 혹은 이미지 등이 방문하는 동기를 좌우하는 것이란 의미이며, 이는 고객 한 사람 한 사람의 기억 속에 좋은 이미지를 주는 것이 테마파크의 경영에 주요함을 의미한다. 테마파크의 연간 방문횟수는 1~3회가 88.7%로 방문하는 것으로 나타났다.

**<Table 5> General characteristics of the survey subjects**

Division	Content	Frequency (person)	Ratio (%)	Division	Content	Frequency (person)	Ratio (%)
Gender	Male	104	49.1	Income	1.5 million won or less	134	63.2
	Female	108	50.9		1.5~2.5 million won	46	21.7
Age	19 or less	7	3.3		2.5~3.5 million won	20	9.4
	20~29	122	57.5		3.5~4.5 million won	8	3.8
	30~39	58	27.4		4.5 million won or more	4	1.9
	40~49	20	9.4	Occupation	Student	80	37.7
	50 or more	5	2.4		Housewife	8	3.8
			Company worker		57	26.9	
			Professional		33	15.6	
				Self employed	9	4.2	
				Unemployed	25	11.8	



〈Table 6〉 Responsiveness by use state

Division	Content	Frequency (person)	Ratio (%)	Division	Content	Frequency (person)	Ratio (%)
Expense	40,000 won or less	55	25.9	Companion	Family	66	31.1
	40~50 thousand won	85	40.1		Friend	83	39.2
	50~60 thousand won	41	19.3		Lover	57	26.9
	60 thousand won or more	31	14.6		Group	6	2.8
Motive	Past experience	66	31.1	Number of times	1	83	39.2
	Recommended by family, friend	100	47.2		2~3	105	49.5
	Internet	9	4.2		4~5	18	8.5
	TV, radio	3	1.4		6 or more	6	2.8
	Promotional material	1	0.5				
	Others	33	15.6				

### 3) 신뢰성과 타당성 검증

식음료 서비스 품질요인이 어떻게 구분되었는지 22개의 설문문항에 대하여 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 아이젠값(Eigen Value)이 1 이상인 값을 기준으로 삼았고, 배리맥스회전을 이용해 요인의 판별력을 높였다.

총 5개의 요인이 최종적으로 결정되었다. 5요인에 의해 설명되는 총 분산의 비율은 63.5%로 나타났다. 각 변수에 따라 요인의 명칭을 부여하였는데, 요인 1은 확신성, 요인 2는 공감성, 요인

3은 신뢰성, 요인 4는 유형성 요인 5는 반응성이 라고 명명하였다.

〈Table 7〉을 보면 테마파크 식음료 서비스 품질 속성에 대한 신뢰성을 검증하기 위하여 “크론바하 알파”의 계수를 확인하였는데, “크론바하 알파” 값이 확신성은 0.8751, 공감성은 0.8293, 신뢰성은 0.8171, 유형성은 0.6456, 반응성은 0.6198로 나타났다. “크론바하 알파” 계수가 기준치를 넘고 있으므로 설문 응답의 신뢰성을 확보하였다고 볼 수 있다.

〈Table 7〉 Test on confidence and validity of the importance of selection attributes

Factor	Cronbach's $\alpha$	Variable	Factor load				
			1	2	3	4	5
Assurance	0.8751	Does the employee help?	0.715				
		Does the employee try to help?	0.706				
		Reliability of employees' behavior	0.705				
		Kindness of employees	0.705				
		Outer appearance of employees	0.601				
		Safety of food facilities	0.581				
		Detailed answers to questions	0.577				
Empathy	0.8293	Considering customer benefit		0.755			
		Customer needs		0.749			
		Convenience of operating hours		0.550			
		First priority to customer consideration		0.525			
		Accommodating customers' personal requirements		0.489			

〈Table 7〉 Continued

Factor	Cronbach's $\alpha$	Variable	Factor load				
			1	2	3	4	5
Reliability	0.8171	Consistent service from beginning to end			0.773		
		Provision of promised service			0.696		
		Employees' attention to customers			0.609		
		Performance of promises			0.494		
Tangibility	0.6456	Visual appearance of restaurants				0.734	
		Gracefulness of dishes, spoons etc				0.680	
		State of sign boards, photos etc				0.603	
Responsiveness	0.6198	Employees' mistakes				0.834	
		Notice of waiting time				0.546	
		Fast service of employees				0.511	
Eigen values			8.946	1.416	1.325	1.255	1.033
% of variance			40.665	6.435	6.023	5.705	4.696
Cumulative % of variance			63.524				

#### 4) 품질 속성 중요도

〈Table 8〉은 식음료 서비스 품질 속성을 요인화한 후 각 속성들의 평균을 내어 평균값의 순위를 정리해 보았다. 테마파크 방문고객은 식음료 품질 서비스 속성을 대부분 중요하게 생각하고 있으나, 그 중에서도 서비스 확신성에 관련된 친절 부분을 가장 중요하게 평가하고 있다. 〈Table 8〉에 나타나 있듯이 종업원이 고객에게 도움을 주거나 주려고 하는 자세나 친절하다는 믿음을 줄 수 있는 걸모습 등을 중요하게 평하고, 상대적으로 식당의 시각적 모습이나 기물의 고급들은 낮게 평하고 있다.

#### 5) 가설검증

(1) 〈가설 1〉 테마파크에서 식음료 서비스 품질이 가격에 영향을 미칠 것이다.

가설 1을 검증하기 위하여 일원분산분석(one-way-ANOVA)을 하였다. 테마파크에서 식음료 서비스 품질이 식음료 가격에 미치는 영향에 대한 검증결과 〈Table 9〉와 같은 결과를 얻었다. 유의

수준 1%에서 다섯가지의 서비스 품질요인 모두 다 유의한 것으로 나타났다. 테마파크에서도 식음료 서비스의 품질과 식음료의 가격간에는 상호관련성이 있어서 품질 변화와 가격의 변화가 동시에 일어날 때 수익 극대화에 긍정적으로 검토될 수 있다. 〈가설 1〉은 채택되었다.

(2) 〈가설 2〉 테마파크에서 식음료 서비스 품질이 고객 만족에 영향을 미칠 것이다.

가설 2를 검증하기 위하여 일원분산분석(one-way-ANOVA)을 실시하였다. 테마파크에서 식음료 서비스 품질이 테마파크 입장 고객의 만족에 미치는 영향에 대한 검증 결과 〈Table 10〉과 같은 결과를 얻었다. 유의수준 1%에서 식음료 서비스 품질 5가지 요인 모두 다 유의한 것으로 나타났다. 따라서 〈가설 2〉는 채택되었다. 테마파크에서 식음료 서비스의 품질은 테마파크 고객의 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 식음료 부문이 테마파크의 수익성뿐만 아니라 테마파크 고객 만족도에도 영향을 미치고 있다. 그러므로 식음료의 서비스 품질의 관리를 회사 전체의 차

**<Table 8> Ranking of quality attributes**

Selection attribute	Average	Standard deviation
Does the employee try to help?	3.4151	0.9273
Does the employee try to help?	3.3302	0.9708
Kindness of employees	3.2972	0.9088
Outer appearance of employees	3.2689	0.8589
Detailed answers to questions	3.2642	0.9215
State of sign boards, photos etc	3.2406	0.9557
Convenience of operating hours	3.2217	0.8669
Fast service of employees	3.2028	0.8715
Reliability of employees' behavior	3.1792	0.8794
Provision of promised service	3.1415	0.8254
First priority to customer consideration	3.1085	0.9844
Accommodating customers' personal requirements	3.1038	0.8915
Performance of promises	3.0849	0.8217
Employees' mistakes	3.0377	0.9279
Safety of food facilities	3.0377	0.9125
Consistent service from beginning to end	3.0094	0.8761
Employees' attention to customers	3.0047	0.8789
Notice of waiting time	2.9528	0.9869
Considering customer benefit	2.9387	0.8928
Visual appearance of restaurants	2.8962	0.9381
Customer needs	2.8868	0.8124
Gracefulness of dishes, spoons etc	2.7075	0.7410

**<Table 9> Analysis of the relations between F&B service quality and prices**

Quality factor	Price					Total	F-value	Significance
	1	2	3	4	5			
	n=45	n=88	n=62	n=12	n=5	n=212		
Assurance	20.711	22.420	23.548	26.416	30.000	22.792	8.026	0.000
Empathy	13.533	15.068	15.887	18.333	19.000	15.259	8.322	0.000
Reliability	11.022	12.068	12.903	13.833	14.200	12.240	5.284	0.000
Tangibility	8.022	8.931	9.096	9.083	11.000	8.844	3.772	0.006
Responsiveness	8.466	8.920	9.725	10.166	11.600	9.193	5.404	0.000

**<Table 10> Analysis of the relations between F&B service quality and customer satisfaction**

Quality factor	Customer satisfaction					Total	F-value	Significance
	1	2	3	4	5			
	n=5	n=48	n=106	n=52	n=1	n=212		
Assurance	17.000	19.666	22.679	26.230	35.000	22.792	20.651	0.000
Empathy	10.400	13.125	15.264	17.653	17.000	15.259	17.817	0.000
Reliability	9.600	10.875	11.971	14.461	4.000	12.240	21.047	0.000
Tangibility	6.400	8.208	8.717	9.923	9.000	8.844	7.632	0.000
Responsiveness	6.600	8.291	9.160	10.230	15.000	9.193	10.909	0.000

원에서 검토되어야 할 것이다.

(3) <가설 3> 테마파크에서 식음료 서비스 품질이 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 3을 검증하기 위하여 일원분산분석(one-way-ANOVA)을 실시하였다. 테마파크에서 식음료 서비스 품질이 테마파크 입장 고객의 재방문에 미치는 영향에 대한 검증 결과는 <Table 11>과 같이 나타났다. 유의수준 1%에서 식음료 서비스 품질요인 5가지 모두 다 유의한 것으로 나타났다으므로 <가설 3>은 채택되었다. 테마파크에서 식음료 서비스 품질은 테마파크 고객의 재방문의 결정에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 식음료 서비스 품질이 테마파크 입장객 수를 증가시킬 수 있다는 것을 의미한다.

(4) <가설 4> 테마파크에서 식음료 서비스 가격이 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 4를 검증하기 위하여 식음료 서비스 가격 항목을 독립변수로 재방문 의도를 종속변수로 회귀분석을 실시하였다.  $F$ 값 5.532,  $P$ 값 0.20으로 유의수준 1%에서 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 4는 기각되었다.

(5) <가설 5> 테마파크에서 식음료 서비스 가격이 고객 만족에 영향을 미칠 것이다.

가설 5를 검증하기 위하여 식음료 서비스 가격 항목을 독립변수로 고객 만족을 종속변수로 회귀분석을 실시하였다.  $F$ 값 53.092,  $P$ 값 0.000으로 유의수준 1%에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 5는 채택되었다. 그리고 결

<Table 11> Analysis of the relations between F&B service quality and revisit intention

Quality factor	Revisit intention					Total	F-value	Significance
	1	2	3	4	5			
	n=10	n=15	n=80	n=84	n=23	n=212		
Assurance	16.400	20.600	21.812	24.238	25.130	22.792	10.958	0.000
Empathy	11.000	13.933	14.475	16.238	17.130	15.259	10.436	0.000
Reliability	7.500	11.000	11.712	13.035	14.043	12.240	17.444	0.000
Tangibility	7.000	7.866	8.650	9.166	9.782	8.844	5.280	0.000
Responsiveness	7.800	8.333	8.812	9.726	9.739	9.193	4.380	0.002

<Table 12> Regression analysis of the relations between prices and revisit intention

	Degree of freedom	Square total	Square average	F value	P value
Regression	1	4.746	4.746	5.523	0.020
Error	210	180.461	0.859		
Total	211	185.208			

R Square=0.026.

<Table 13> Regression analysis of the relations between prices and customer satisfaction

	Degree of freedom	Square total	Square average	F value	P value
Regression	1	37.375	37.375	53.092	0.000
Error	210	147.832	0.704		
Total	211	185.208			

R Square=0.202.

정계수  $R$  Square는 0.202로 테마파크의 식음료 서비스 가격이 고객 만족에 약 20% 정도의 영향을 미치는 것으로 추정된다. 식음료 가격 정책은 테마파크 경영의 의사 결정에 아주 중요한 사항이므로 신중히 고려되어야 한다.

(6) <가설 6> 테마파크에서 고객 만족이 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 6을 검증하기 위하여 재방문 의도를 독립 변수에 고객 만족을 종속변수로 회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 <Table 14>와 같이 나타났다.

$F$ 값 12.923,  $P$ 값 0.000으로 유의수준 1%에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났으므로 가설 6은 채택되었다. 이는 전반적으로 만족도가 높은 고객은 재방문 의사가 높게 나타남을 알 수 있다. 테마파크에서 식음료 서비스 품질이 고객 만족에 영향을 미치며, 고객 만족은 재방문 의사에 영향을 미치는 변수라는 사실이 확인되었다. 결정계수  $R$  Square는 0.058로 테마파크의 식음료 품질에 의한 고객 만족도는 재방문 의도에 약 6%의 영향이 미치고 있음을 알 수 있다.

#### IV. 결 론

테마파크에서 식음료의 매출은 전체 매출액에서 약 20% 정도를 차지하고 있다. 입장권을 제외하면 가장 큰 매출액이다. 또한, 입장객이 식음료 상품의 구매 시 느끼는 만족도 역시 테마파크 입장객의 만족도나 재방문 의사에 영향을 미치고 있다. 이렇듯 식음료의 경영은 테마파크 경영에서 아주 중요한 부분 중의 하나이다.

테마파크를 찾는 고객들에게 식음료 서비스

품질은 식음료 가격과 고객 만족에 영향을 미치며, 이는 재방문 의도에도 영향을 미친다. 테마파크 고객의 식음료 서비스 품질에 대한 선택 행동의 올바른 이해를 바탕으로 테마파크 식음료 서비스 품질을 향상시켜 고객 만족도를 높이는 데 도움을 주기 위함이다. 본 연구에서 테마파크 고객을 대상으로 테마파크 식음료 서비스의 품질 속성 중요도와 고객의 만족도와 재방문 의도에 영향을 미치는 요인을 파악하여 테마파크 식음료 관련자들에게 어떤 품질요인에 우선점을 두어야 하는지를 시사해 주기 위하여 문헌조사와 설문조사 분석을 통해 알아보았다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 테마파크에서 식음료 서비스 품질은 식음료 가격에 영향을 미친다. 이는 식음료 서비스 품질의 바탕위에 식음료 가격이 결정되어야 한다는 것이며, 또한 가격에 합당한 품질관리를 하여야 한다. 둘째, 식음료 서비스 품질이 테마파크 입장객의 만족도와 재방문에 영향을 미친다. 테마파크의 수익성 증대뿐만 아니라 테마파크 고객의 만족도 상승과 고객의 재방문율을 높이기 위해서 식음료 서비스 품질을 높여야 된다. 테마파크에서 입장객을 늘리기 위하여 라이드 시설이나 공연 등과 같이 식음료도 입장객을 창출할 수 있다는 전제하에 경영되어야 할 것이다. 식음료 서비스 품질은 테마파크 방문객의 재방문에 영향을 미치지만 식음료 서비스 가격은 그렇지 않은 것으로 나타났다. 이는 테마파크에서 식음료 서비스 가격보다 품질이 더 중요함을 알 수 있다. 식음료 서비스 품질을 저하시키는 어떤 관리 활동도 해서는 안 되며, 식음료 경영의 효율성과 원가 절감을 위해서 저 품질의 수수료 매장 운영이나

<Table 14> Regression analysis of the relations between customer satisfaction and revisit intention

	Degree of freedom	Square total	Square average	$F$ value	$P$ value
Regression	1	7.184	7.184	12.923	0.000
Error	210	116.740	0.556		
Total	211	123.925			

$R$  Square=0.058.

미숙련 직원의 채용, 환경 개선 미흡 등 식음료 품질을 저해하는 요인들은 신중히 고려해서 의사 결정을 하여야 할 것이다. 셋째, 테마파크에서 식음료 서비스 가격이 재방문과 직접적 관련은 적으며 품질보다 영향력은 적지만, 고객의 만족에는 영향을 미치므로 품질에 바탕을 둔 합리적인 가격결정이 있어야 된다. 넷째, 식음료 품질에 의한 고객의 만족도는 고객의 재방문에 영향을 미친다. 따라서 테마파크를 방문한 고객의 재방문을 이끌어 내기 위해서 식음료 서비스 품질을 높여야 한다. 이를 위해서는 식음료 부분의 설비 투자와 관심이 필요하다. 식음료 서비스 품질을 높이기 위하여 품질요인을 중요도 순으로 보았을 때 종업원의 사기 진작이나 교육 등으로 종업원이 고객을 대하는 마음가짐 즉 기본적인 서비스 정신의 강화가 가장 중요하다고 하겠다. 시설보강이나 고급화 등은 상대적으로 중요도가 떨어지며, 종업원들이 고객에게 도움을 주려는 마음 자세 등이 가장 중요한 요인이라고 생각되며, 이를 위해서 종업원의 사기 증진 방안 및 교육과 훈련을 통한 서비스 품질 강화를 이루어야 하겠다.

본 연구는 수도권 2개 테마파크의 고객을 중심으로 연구하였지만, 추후 연구에서는 전국을 대상으로 보다 심도 깊은 연구가 필요하다고 하겠다.

## 한글초록

본 연구는 테마파크에서 식음료서비스 품질과 가격이 테마파크를 방문한 고객의 만족도와 재방문의도에 미치는 요인들을 실증 분석을 통하여 파악함으로써 테마파크 고객에게 영향을 미치는 서비스 품질의 속성과 상관관계를 연구하여 테마파크의 수익성을 증가시키는 길을 제시하고자 한다. 연구내용을 요약하면 본 연구는 식음료서비스 품질과 테마파크를 방문한 고객만족도의 영향 관계를 파악했다는데 의의를 찾을 수 있다. 테마파크의 전체매출액의 약 20%정도를 차지하고 있

는 식음료의 부분의 서비스 품질과 판매가격은 서로 연관성이 있으며 테마파크 입장객 만족도와 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미친다. 이는 테마파크의 수익성증대와 고객의 만족도 상승으로 고객의 재방문을 높이기 위해서 식음료 서비스 품질을 높이고 품질에 바탕을 둔 합리적인 가격결정이 필요함을 의미한다. 서비스 품질을 높이기 위한 품질 요인 중 가장 중요한 요인은 종업원이 고객에 도움을 주려는 마음가짐 즉 서비스 정신이다. 이를 위해서 종업원의 사기 진작을 위한 교육 및 훈련을 통하여 구성원들의 사기를 증진시키고 서비스정신으로 무장된 종업원으로 탈바꿈시키기 위한 조치들이 필요하다. 이렇게 하여 서비스품질을 높임으로써 식음료 상품을 통한 고객만족과 고객의 재방문 의도를 높일 수 있다.

## 참고문헌

1. 고부연 (2001) : 주제공원(Theme Park) 서비스의 품질요인에 관한 연구. *한일경상논집* 22: 175-188.
2. 김도희 (2003) : 관광학 개론. 백산출판사, 297, 321.
3. 김형준·임봉영 (2004) : 레스토랑 물리적 환경과 지불가격의 관계. *한국조리학회지* 10(2): 30-49.
4. 김화순 (2001) : 거래 후 서비스 품질이 재구매 및 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구. *청주대학교*, 31, 39.
5. 박대성·김영환 (2007) : 고급 한정식 종업원의 조직 만족 및 충성도가 서비스 품질과 고객 만족 및 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국조리학회지* 13(2):292-302.
6. 서창석 (1995) : 현장서비스의 품질 결정요인에 관한 연구. *생산관리연구* 6(1):163-191.
7. 송수익 (2007) : 호텔 연회 결혼식이 고객 만족에 미치는 영향에 관한 연구. *한국조리학회지* 13(2):260-274.

8. 안영면 (2001) : 현대 관광 소비자 행동론. 동아대학 출판부, 280-286.
9. 이상한 (1998) : 서비스 마케팅. 삼영사, 409.
10. 전인수 (1998) : 서비스 마케팅. 석정, 145-146, 152, 615.
11. 최덕철 (1995) : 서비스 마케팅. 학문사, 389.
12. 황춘기 · 선은주 (2005) : 테마파크서비스 품질이 고객 만족과 재방문에 미치는 영향. *한국조리학회지* 11(1):30-49.
13. Bitner MJ (1990) : Evaluating service encounters the effects of physical surrounding and employee response. *Journal of Marketing*. 54.
14. Bitner MJ · Hubbert AR (1994) : Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction versus Service quality : the Consumer, Svoice. in Rust RT and Oliver RL (Eds).
15. Dodds WB · Monroe KB · Grewal DJ (1991) : Effects of price, brand and store information on buyers product evaluations. *Journal of Marketing Research* 28:307-319.
16. Gronroos C (1978) : A service-oriented approach to marketing of service. *European Journal of Marketing* 12(8):588-601.
17. Gronroos (1984) : A service quality model and its marketing inplication. *European Journal of Marketing* 55-68.
18. Oliver RL (1980) : A cognitive model of the antecedents and conequnces of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research* 17.
19. Parasuraman A · Zeithaml V · Berry L (1988) : SERVQUAL : A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing* 64.
20. Parasuraman A · Zeithaml V · Berry L (1990) : Delivering Quality Service, Free Press, 181-183, New York.
21. Parasuraman A · Zeithaml V · Berry L (1994) : Reassessment of expectations as a comparision standard in measuring service quality : impli-cation for further research. *Journal of Marketing* 58(1):11-24.
22. Tears RK(1993) : Expectations, performance, evaluation, and consumers' perceptions of quality. *Journal of Marketing* 57(October):18-34.
23. Zeithaml VA (1988) : Consumer perception of price, quality and value. A neans end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* 5:13-30.

---

2008년 10월 19일 접수  
 2008년 11월 25일 1차 논문수정  
 2008년 12월 12일 2차 논문수정  
 2008년 12월 29일 3차 논문수정  
 2009년 1월 26일 게재확정