

## 서비스 품질이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구 -서울시내 공기업 호텔을 중심으로-

이창국<sup>1)</sup> · 이정자<sup>2)</sup> · 이선호<sup>¶</sup>

서울 올림픽파크텔 · 강원대학교 관광경영학과 · 호남대학교 조리과학과

### A Study on Influence of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty - Based on Public Enterprise Hotels in Seoul -

Chang-Kuk Lee<sup>1)</sup> · Jung-Ja Lee<sup>2)</sup> · Sun-Ho Lee<sup>¶</sup>

Seoul Olympic Parktel · Dept. of Tourism Management, Kangwon University  
Dept. of Culinary Science, Honam University

#### Abstract

This study aims at conducting an empirical research on customer satisfaction and customer loyalty targeting the customers of public enterprise hotel restaurants in downtown Seoul. It seeks to activate management as a result of customer satisfaction and customer loyalty based on the theoretical background and positive research. The collected data was analyzed in factor, reliability and multiple regression analyses by using the SPSS 12.0 statistical program. As a result of this study, it was shown that product service, employee service, customer management service and facility service all have influenced on customer satisfaction. Finally, the customer satisfaction has an effect on customer loyalty.

**Key words:** food & beverage. service quality. customer satisfaction. customer loyalty. public enterprise hotel.

#### I. 서 론

최근 글로벌 금융위기 이후 각국의 긴축재정 및 통화정책 등 출구전략 시행과 함께 세계경제가 한동안 저상장세를 지속할 가능성이 높아지고 있다(한국금융연구원, 2010). 따라서 국내경기의 침체와 내수 부진은 경기둔화로 이어져 호텔경영에 커다란 영향을 미치게 될 것이다. 또한 소득수준 향상과 고객의 라이프 사이클의 변화에 따라 호텔기업에게 대한 기대가치가 상승되어 고객은

호텔기업에게 다양한 욕구를 추구하고 있는 실정이다. 이와 같이 국. 내외 정치, 경제, 사회, 문화 등의 변화에 민감한 호텔기업은 기업경영의 특성에 따라 다양한 경영전략이 필요하다. 특히, 소비자의 목소리가 증대되면서 고객이 외면하는 기업은 생존하기 힘든 소비자 주권시대가 도래하고 있으며, 고객들로부터 좋은 평가를 받는 기업이 무한 경쟁시대에서 생존할 수 있고 이윤추구와 시장점유율 확보 및 타 호텔과의 경쟁에서 우위를 점유할 수 있는 척도가 되어 지고 있다. 그러나

고객만족은 제품이나 서비스 품질에 대한 지각과 가격에 많은 영향을 받을 수 있기 때문에 Auh S & Johnson MD(2005)는 제품에 대해 만족한 고객은 특정제품이나 서비스를 재구매할 가능성 높다고 하였으며, Yi YJ과 Lee CL(2006)은 고객만족 경영을 통해 기업이 추구하고자 하는 궁극적인 목적은 단순히 고객만족을 높이는 것이 아니라, 이를 통해 기업의 이윤을 증진시킬 수 있다고 하였다. 즉, 고객만족이 기업의 매출신장과 수익성 증대, 기업가치의 향상으로 이어질 때, 기업차원에서는 고객만족 경영을 위한 동기가 부여되는 동시에 고객과 기업 간의 상생(win-win)경영으로서 고객만족 경영의 정당성을 확보할 수 있으며, 고객만족과 고객충성도와의 직접적인 관계를 파악하여 기업성과에 미치는 영향에 대해 밝히는 것이 매우 중요하다고 하였다. 따라서 고객만족은 고객의 평가에 많은 영향을 받기 때문에 서비스 품질을 향상시키고 고객들의 서비스 특성과 속성을 파악하여 고객만족 수준을 높이면 고객충성도가 높아지게 되고 기업의 이미지와 평판을 높일 수 있을 것이다. 즉, 고객은 기업경영의 성과를 좌우하기 때문에 적극적인 서비스 품질개선과 서비스 향상으로 고객의 만족도를 극대화 시켜 충성고객을 확보함으로써 경영성과를 얻을 수 있으므로 고객만족경영이 매우 중요하게 강조되고 있다. 이와 같이 공기업 호텔에서 효율적인 경영 성과를 얻기 위해서는 기존 고객 유지와 신규고객을 확보를 위한 적극적인 서비스 품질 향상과 개선 노력이 필요하며 고객중심 경영 전략이 요구되어진다. 따라서 오늘날 많은 기업들이 고객만족 경영의 중요성을 인식하여 고객만족을 경영이념으로 채택하고 이를 실천하기 위해 적극적인 서비스 품질 향상에 노력을 기울이고 있다.

지금까지의 연구에서 호텔 레스토랑을 중심으로 고객만족 및 충성도에 관한 연구사례(Kim HR 2008; Chung YH · Jeon YH 2007; Kim HK · Kim JM 2006)는 많이 있지만, 공기업 호텔에 대한 서비스 품질과 고객만족에 관한 연구사례는 거의

없는 실정이다. 본 논문은 첫째, 서비스 품질과 고객만족에 관한 개념을 정리하고자 하며, 둘째, 서비스 품질과 고객만족도 간의 관계를 파악하고자 한다. 셋째, 고객만족과 고객충성도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보려고 한다. 그러므로 서비스 품질이 고객만족도와 충성도에 영향을 미친다면 공기업 호텔의 경영활성화를 위해 무엇을 해야 하는지에 대해 시사점을 도출해보기로 하였다. 따라서 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 서울 시내 공기업 호텔 레스토랑 고객을 대상으로 실증연구를 하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 서비스 품질의 정의

서비스 품질은 고객의 만족과 불만족에 따라 재방문 의도를 결정하기 때문에 서비스 품질에 대한 중요성이 강조되어지고 있다. 서비스에 대한 정의는 매우 다양하지만 보편적으로 학자들 간의 일치되는 특성으로 Parasuraman VA 등(1988)은 서비스 품질 구성요인을 신뢰성(reliability), 응답성(responsiveness), 확신성(assurance), 공감성(empathy), 유형성(tangible) 등으로 나누었으나 Zeithaml VA(1998)과 Kang BB 등(2009)은 서비스 품질을 측정할 수 있는 객관적인 단서가 명확하게 제시되지 않기 때문에 소비자가 지각하는 품질에 의해서 평가된다고 하였다. 따라서 서비스 제공자는 서비스 제공행위 과정마다 서비스 품질이 지각되기 때문에 서비스 제공자와 고객의 만남, 즉, 서비스 접점(service encounter)에서 고객이 느끼는 서비스 품질이 무엇보다 중요하다고 할 수 있다(Sherden WA 1988).

한편 Parasuraman VA 등(1988)은 서비스품질에 대한 정의를 '서비스의 우수성과 관련한 전반적인 판단이나 태도'라고 하였고, Oliver RL(1980)는 서비스 품질을 기대불일치에 대한 이론으로 "성과품질과 만족수준(level of satisfaction)에 대한 지각(perception)은 불일치의 크기로 나타나는

경험”으로 정의하였다. 즉, 성과 품질과 만족 수준은 최초의 기대와 경험을 비교하여 기대와 일치하는지, 긍정적으로 불일치하는지, 아니면 부정적으로 일치하는지에 대한 지각을 평가하는 것이다. 따라서 기존의 서비스 제공자적 중심의 정의에서 벗어나 사용자 즉, 고객의 측면에서 서비스 품질을 해석하며 “제공된 서비스 수준과 고객의 기대가 얼마나 일치하는가를 측정하는 척도”라고 정의하고 서비스 품질은 “고객의 기대에 일치하도록 일관성 있게 제공하는 것을 의미”한다고 하였다(Lewis RC & Booms BH 1983). 그리고 Grönroos C(1984)는 서비스 품질은 ‘기술적 품질(technical quality)’과 ‘과정적 품질(functional quality)’의 합이며 서비스 제공활동에 있어서 후자가 중요하다고 하였다. 이유재(2007)는 서비스 품질을 기능적 품질(functional quality)과 기술적 품질(technical quality)로 나누었다. 기능적 품질은 응답성, 보증 그리고 고객을 만족시키는 프로세스이며, 기술적 품질은 서비스의 결과, 유형성 및 신뢰성에 중점을 두었다.

Parasuraman VA 등(1985)은 서비스 품질에 대한 결정을 ‘서비스의 우수성과 관련된 전반적인 판단 또는 태도’이며 ‘고객의 지각과 기대간의 불일치의 정도와 방향과 정도’에 의해 결정되는 개념으로 정의하였다. Garvin DA(1984)는 서비스 품질에 대한 접근 방법을 선형적 접근방법(transcendent approach), 제품 중심적 접근방법(product approach), 사용자 중심적 접근방법(user-based approach), 제조 중심적 접근방법(manufacturing-based approach), 가치 중심적 접근방법(value-based approach)의 5가지로 분류하였으며, 서비스 품질에 대해 Turley LW(1990)는 생산과 소비가 동시에 발생하기 때문에 종사원과 고객의 감정적인 평가 관계라고 하였다. 그러나 Kim HK과 Kim JM(2006)은 서비스 품질에 대한 정의를 객관화하기는 어려우며, 고객과 직원 쌍방의 입장을 고려되어야 하며 사용목적과 관점에 따라 그 정의가 서로 다르다고 주장하고 있다.

## 2. 고객 만족 개념

고객만족이란 특정한 제품이나 서비스를 선택하여 구매한 후에 평가하게 되는 판단으로, 특히 소비자가 서비스를 경험하고 난 후에 제공 받은 품질과 성과에 대한 주관적인 감정적 결과라고 하였으며(Westbrook RA · Oliver RL 1991), 고객만족 수준을 높이면 고객 충성도가 높아지게 되어 경쟁적 상황에서 기존 고객을 유지하고 신규고객의 유치비용을 감소시켜 기업의 수익에 매우 긍정적 결과를 가져올 수 있다고 하였다(Fornell C 1992). Tse DK & Wilton PC(1988)은 고객만족을 ‘사전기대와 제품의 실제 성과간의 차이에 대한 소비자 반응’으로 정의하였으며, Cho YB(2009)은 제품이나 서비스를 이용한 후 평가하는 행동으로서, 속성별로 이용자들이 지각하는 태도와 전반적인 만족정도를 의미한다고 하였다. 이러한 만족의 속성을 인지적 상태(cognitive state), 평가(evaluation), 정서적 반응(emotional response), 충족상태에 대한 소비자의 반응 등 여러 가지 유형으로 정의하고 있다(Chang YH · Jeon YH 2007). 그러나 만족의 결정요인은 제품이 고객이 ‘원하는 바에 일치하는 정도로서 여겨지는 지각된 품질 또는 성과이며(Fornell C et al 1996; Anderson EW et al 1994), 고객만족은 시장지향적인 기업에서 마케팅활동 중 가장 중요한 결과물로 여기고 있다. 과거의 기업들은 품질개선을 목표로 고객만족에 관심을 가졌다면, 오늘날의 기업들은 고객중심의 경영전략 수단으로 그 중요성이 강조되고 있다. 고객만족 연구는 초기 경쟁시장에서 기업의 고객에 대한 중요성 인식으로부터 시작되었으며(Anderson EW et al 1994), 마케팅 측면에서 고객만족은 제품이나 서비스 경험 후 소비자 행동을 예측하기 위한 핵심변수로 간주되어 고객이 필요한 기대에 부응하기 위한 결과로 제품이나 서비스의 재구입이 이루어지는 마케팅 사고의 중심적 개념이라고 할 수 있다(Lee JH 2007).

또한 고객만족에 대한 정의를 고객만족을 바라보는 관점에 따라 고객만족을 결과로 보는 입장

과 고객만족의 과정으로 보는 입장으로 나누었으며(Bong MH · Seo WS 2005), 고객만족은 고객의 성취반응을 의미하는 것으로 고객의 기대를 충족하는 것을 의미한다. 즉, “고객이 상품이나 서비스를 구매, 비교, 평가, 선택하는 상품의 구매 전과 구매 후 상황, 서비스 자체의 성과에 대해 소비자 개인의 성격 및 인구 통계적 특성에 따라 느끼는 포괄적인 감정으로서 구매 전 상품에 대한 기대와 구매 후 상품성과에 대한 소비자의 평가”와 “사용 전 기대와 시용 후 느끼는 제품 성과간의 지각된 불일치에 대한 소비자의 평가 과정”이라고 하였다(Kang TK · Woo SK 2007).

한편 Oliver RL(1997)는 고객만족을 상품과 서비스의 특성에 대하여 고객이 충족되는 수준과 비교되는 판단으로 정의하고, 고객은 그들에게 제공되는 상품 및 서비스에 대하여 자신의 기대 수준과 비교해서 만족 또는 불만족으로 나타난다고 하였다. 또한 고객들은 서비스 제공자인 종업원들과 관계로부터 받게 되는 관계혜택으로 인하여 종업원에 대한 만족을 경험하게 되며, 종업원에 제공하는 관계혜택이 어느 정도인가에 대한 기대를 가질 것이다(Lee YK 등 2002). 그러나 Zeithaml VA 등(2006)은 고객만족의 결정요인으로 ‘제품이나 서비스 특징, 제품이나 서비스 품질에 대한 지각, 가격, 고객의 기분(mood)이나 감정 상태, 가족구성원’의 영향을 받는다고 하였으며, Cho SH 과 Lee SM(2010)은 서비스품질이 고객만족과 재구매 및 구전효과에 유의한 영향을 나타내며 서비스 품질에 대한 기대불일치 이론은 고객만족 및 고객충성도에 복합적인 영향관계가 있다고 하였다. 또한 고객만족은 업체로부터 받은 서비스의 가치에 대해 전반적으로 긍정적인 느낌이나 부정적인 느낌으로 볼 수 있으며, 지각된 가치는 업체와의 관계적 교환에 대한 고객인지(customer cognition)와 지각된 가치로부터 생겨나온 고객들의 전반적인 느낌(over feeling)이라고 하였다(Kang JH · Lee JG 2008). 즉, 고객만족은 어떤 제품이나 서비스가 고객의 요구나 기대를

충족 시켰을 때 발생할 수 있다.

이상에서 살펴 본 바와 같이 고객만족 개념의 정의와 관련된 선행연구에서는 만족의 속성을 인지적 상태(cognitive state), 평가(evaluation), 정서적 반응(emotional response), 충족상태에 대한 소비자의 반응 등 여러 가지 유형으로 정의하고 있는 것으로 요약할 수 있다. 따라서 서비스품질에 대한 고객의 지각에 따라 고객만족에 유의한 영향을 미칠 수 있으므로 고객의 니즈를 충족시킴으로써 만족을 극대화 할 수 있을 것이다.

### 3. 고객 충성도

고객 충성도에 관한 다양한 연구에서 일치된 의견은 없지만 일반적으로 고객공유, 방문의 빈도, 관계 지속성 등 행위, 충성도와 태도, 선호도, 몰입의도에 대한 심리적인 충성도로 구분하였다(Soderlund M, 2006). 또한 마케팅 분야에서 고객 충성도는 고객의 구매행동 측면이나 고객이 기업에 대해 가지고 있는 태도 등으로 정의하고 있는데, 대부분의 연구에서는 이와 같은 행동과 태도 측면의 정의는 상반된 것이 아니라 동일한 개념으로 볼 수 있다. 그러므로 고객이 구매경험을 통해 기업에 대한 긍정적인 태도를 형성하면 결국 그 기업에 여러 가지 긍정적인 활동을 하게 되고 주장하였다(Ye JS · Yang SH 2001). 기존의 고객충성도에 대한 연구는 충성도 측정과 관련해서 행동주의적 접근과 태도 주의적 접근방식이 있었으며, Dick AS & Basu K(1984)는 행동적 접근방법과 태도적 접근방법을 종합하여 충성도를 소비자의 호의적 태도 및 반복 구매행동으로 정의하여 충성도개념을 포괄적으로 설명하였다. 먼저 행동적 접근은 고객충성도가 특정한 제품 및 서비스에 대하여 일정기간 동안 고객이 반복적으로 구매하는 경향을 의미하는 것으로 반복 구매행동 및 구매비율, 구매빈도 등으로 측정 가능하며(Oh HC 1995), 태도적 접근방법은 충성도를 특정 상품 및 서비스에 대한 독특한 가치에 대한 몰입으로써 제품을 생산하는 기업과 지속적인 관계를

유지하려는 의도이며, 주로 재방문 가능성 및 반복 구매와 추천의사, 호의적인 구전, 지속적인 구매행위로 나타난다고 하였다(Yu CH et al 2006). 또한 김홍길(2006)은 고객충성도를 행동적 접근, 태도적 접근, 통합적 접근으로 분류하였으며, 통합적 접근은 행동적 접근방법과 태도적 접근방법의 장단점을 고려한 접근방안으로 고객의 호의적 태도 및 반복구매행동을 포괄적으로 접근한다고 하였다. 즉, 고객충성도는 ‘한 기업의 제품 및 서비스에 대한 높은 반복 구매의 정도와 구매한 상표에 대한 애착 또는 애정의 호의적 감정상태’로 정의하며 이를 행동적 접근과 태도적 접근을 모두 반영한 것이라 하였다(Ye JS · Yang SH 2001).

한편 Backman SJ & Cromption JL(1991)은 고객 충성도를 심리적 애착(psychological attachment)과 행동적인 일관성의 두 측면에서 개념적으로 정리하였으며, 심리적 애착이란 구매활동에 대한 고객의 일반적인 태도라고 할 수 있으며, 행동적인 일관성은 구매 참여에 대한 강도라고 정의하였다. 따라서 고객충성도가 기업성과에 미치는 영향을 살펴보면, 충성스러운 고객은 동일기업으로부터 계속적이고 장기적인 구매를 할 가능성이 높으며 충성도가 낮은 고객에 비해 많은 양의 구매를 하기 때문에 고객의 획득 비용과 미래에 발생할 거래비용을 낮추며, 우호적인 구전효과와 가격 프리미엄을 통해 기업의 생산성을 높여준다. 그리고 태도적인 측면은 기업의 성과를 높이는 역할을 하며, 경쟁사에 대한 상대적 태도에 의해 형성된 고객충성도는 정보탐색 동기를 줄이고,

경쟁사의 촉진전략과 같은 유인행동에 저항하며, 활발한 구전 활동을 통해 기업성과에 긍정적인 영향을 준다고 하였다(Ye JS · Yang SH 2001).

따라서 고객 충성도는 공기업 호텔 레스토랑에 대한 애착심으로 재방문 유도과 재 구매율을 높일 수 있도록 서비스 품질 개선 및 향상을 통해 고객과의 친밀한 관계유지와 신뢰도를 레스토랑을 반복적으로 방문하는 고객을 충성스러운 고객이라고 할 수 있다. 여기서 공기업 호텔이란 국가나 공공단체의 공적 출자와 지배에 의하여 공공수요의 충족과 공공복리의 증진을 목적으로 수익적으로 경영하는 사회적 기업을 말한다.

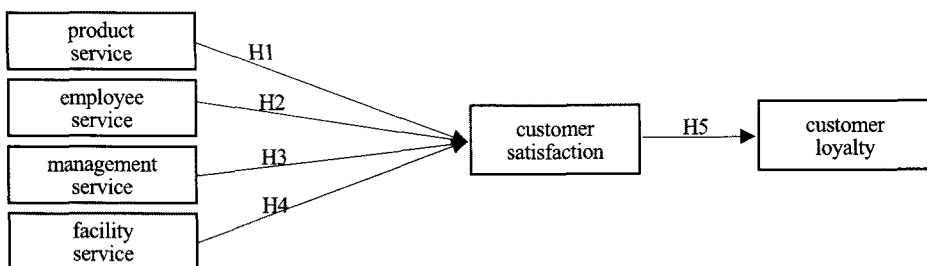
### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 연구모형 설계

본 연구는 Parasuraman VA 등(1988)이 제안한 SERVQUAL의 모델을 중심으로 하여 서울시내 공기업 호텔 레스토랑의 서비스 품질 결정요인을 분석하고 각각의 고객만족의 관계를 수정된 SERVQUAL 4가지 요인을 가지고 실증적으로 파악하여 고객만족과 고객충성도 간의 영향관계를 파악하고자 한다. 이러한 연구목적과 이론적 고찰을 바탕으로 <Fig. 1>과 같은 연구의 모형을 도출하였다.

#### 2. 연구가설의 설정

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 기존의 선행연구들이 다루었던 서비스 품질의 중요변수들



<Fig. 1> Research Model

중 고객만족에 어떠한 영향관계를 검증하고, 서비스 품질에 만족한 고객이 레스토랑의 고객 충성도 관계를 알아보기 위해 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 1: 공기업 호텔 레스토랑의 제품 서비스는 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 공기업 호텔 레스토랑의 종업원 서비스는 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 공기업 호텔 레스토랑의 고객관리 서비스는 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 공기업 호텔 레스토랑의 이용시설 서비스는 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

가설 5: 공기업 호텔 레스토랑의 이용고객이 만족하면 고객충성도에 영향을 미칠 것이다.

### 3. 조사 기간, 설문지구성 및 통계분석

공기업이란 국가 또는 지방자치단체가 수행하는 사업 중 기업적 성격을 지닌 것으로서 독자적 내지 이에 준하는 예산을 가지고 있는 의사결정의 주체로서 재화나 용역을 생산, 판매하고 마지막으로 국가나 지방자치단체가 소유를 통하여 지배하는 기업을 말한다(정동화 2000). 따라서 본 연구를 위하여 서울시내 2개의 공기업호텔 레스토랑을 방문한 고객을 대상으로 2008년 3월10일에서 3월 25일까지 15일간에 걸쳐서 이루어졌으며, 표본으로 선정된 고객들은 레스토랑을 방문한 고객을 대상으로 설문을 실시하였다. 설문지는 총 300부를 배포 하였으며 불성실한 응답의 설문지 및 미회수 설문지 29부를 제외하고 총 271부(90.3%)를 본 연구의 분석에 사용되었다. 한편 본 연구의 설문지를 구성하기 위해 공기업 호텔 레스토랑 지배인의 면담과 호텔 레스토랑의 식음료 서비스 품질과 고객만족 및 고객충성도에 관한 문헌을 바탕으로 설문지를 재구성 하였다. 본 연구의 설문지는 크게 서비스 품질과 관련된 부분으로 29문항, 만족에 대한 5개 문항, 충성도에 대한 9문항, 조사대상자의 일반적인 부문 7개 문

항으로 구성되었다.

본 연구자가 살펴본 결과 Cronin JJ & Taylor ST(1992)는 서비스 품질이 고객만족의 선행변수이며 고객만족이 재구매 의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 서울시내 공기업 호텔 레스토랑을 이용하는 고객을 대상으로 고객이 인지하는 서비스 품질에 대한 평가와 그에 따른 만족도를 극대화하기 위해 설문지를 이용한 통계분석 기법을 이용하였다. 본 연구의 결과는 SPSS 12.0 통계 프로그램으로 다음과 같은 세부적인 방법으로 분석하였다. 첫째, 연구 대상자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 기술통계량 중 빈도 및 백분율을 구하였다. 둘째, 공기업 호텔 레스토랑 이용 고객이 경험했던 서비스 품질에 대한 세부 항목들을 요인으로 분류하고 내용 타당성을 측정하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 셋째, 설문문항에 대한 신뢰성을 측정하기 위하여 크롬바 알파(Cronbach's alpha)값을 구하여 신뢰성 분석을 실시하였다. 넷째, 본 연구의 연구모형에서 제시된 구성개념들 간의 영향관계를 파악하기 위하여 회귀분석으로 검증하고 모형간의 인과관계를 파악하였다.

국내의 호텔 기업 및 레스토랑을 대상으로 연구한 서비스품질과 고객만족 및 충성도에 관한 연구(김중연 2002; 조미나 2005)등에서 밝혀지고 있으며, 패밀리 레스토랑(Lee JW 등 2009; Han JS · Hyun KS 2009), 패스트푸드(추윤경 2005; Byun Ks 등 2007), 호텔 식음료(이정실 2000; 김병원 2005)를 대상으로 서비스품질과 고객만족의 연구에서 밝혀지고 있다. 따라서 본 연구자는 이러한 호텔기업 및 레스토랑을 대상으로 연구한 실증연구에서 자주 사용되었던 항목을 사용하였다. 그 이유는 선행연구에서 비교를 용이하게 해 준다고 판단하였기 때문이다. 또한 고객만족의 측정에서 많이 사용되는 척도중 하나의 리커트 척도(Likert scale)이다.

## IV. 실증분석

### 1. 표본의 인구통계학적 특성

연구대상자의 인구통계학적 특성은 <Table 1>과 같다. 성별에서는 남자 136명(50.2%), 여자 135명(49.8%)로 나타났으며 직업은 회사임원은 28명(10.3%), 사무직/중간관리자가 52명(19.2%), 평사원 23명(8.5%), 자유전문직 58명(21.4%), 자영업 47명(17.3%), 주부 37명(13.7%), 정년퇴직자 9명(3.3%), 기타 17명(6.3%)으로 나타났다. 학력은 고졸 이하에서 5명(1.8%), 고졸 52명(19.2%), 전문대 졸업 51명(18.8%), 대학 졸업 155명(57.2%), 무응답 8명(3.0%)으로 나타났다. 연령은 30세 미만 27명(10.0%), 31-40세 88명(32.4%), 41-50세 112명(41.3%), 51-60세 37명(13.7%), 60대 이상 6명(2.2%), 무응답자 1명(0.4%)으로 나타났으며, 월 소득은 300만원 이하(78명) 28.8%, 301-400만원 73명(26.9%), 401-500만원 29명(10.7%), 501-600만원 20명(7.4%), 600만원 이상 40명(14.8%), 무응답자는 31명(11.4%)으로 나타났

다. 또한 1년 동안 방문횟수는 5회 이하가 168명(62.0%)이고 5-10회 18명(6.6%), 11-15회 32명(11.8%), 16-20회 7명(2.5%), 21-25회 10명(3.7%), 26-30회 1명(0.4%), 30회 이상 27명(10.0%), 무응답자 8명(3.0%)이며, 1회 지출비용은 2만원 이하가 26명(9.6%)이며, 2-4만원 이하 97명(35.8%), 4-6만원 이하 71명(26.2%), 6-8만원 이하 23명(8.5%), 8-10만원 이하 21명(7.7%), 10만원 이상 29명(10.7%), 무응답자 4명(1.5%) 등으로 나타났다.

이상의 내용을 정리해보면 성별, 직업, 소득에서는 비교적 고루 분포되었으며, 방문횟수에서는 5회 미만과 학력에서는 대학졸업자가 55%이상 차지하는 것으로 분석되었다. 또한 연령은 41-50대에서 1회 지출비용 2-4만원 이하에서 비교적 높게 나타났다.

### 2. 측정변수의 타당성 및 신뢰성 검증

본 연구에서 사용한 공기업 호텔 레스토랑의 서비스품질 척도에 대한 타당성을 검증하기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석(Factor Analysis)

<Table1> Demographic characteristics of the respondents

				(n=271)			
Variable	Group	n	%	Variable	Group	n	%
Gender	Male	136	50.2	Income (monthly)	Less than 300 mil	78	28.8
	Female	135	49.8		301-400	73	26.9
Job	Company employees	28	10.3		401-500	29	10.7
	Middle managers	52	19.2		501-600	20	7.4
	Clerk	23	8.5		Over 600 mil	40	14.8
	Professional	58	21.4	No response	31	11.4	
	Self-employed	47	17.3	Number of visits (year)	Less than 5	168	62.0
	Housewife	37	13.7		5-10	18	6.6
	Retiree	9	3.3		11-15	32	11.8
Etc	17	6.3	16-20		7	2.5	
Education	Below high school	5	1.8		21-25	10	3.7
	High school Graduation	52	19.2		26-30	1	0.4
	College graduation	51	18.8	Over 30	27	10.0	
	University graduation	155	57.2	No response	8	3.0	
	No response	8	3.0	Expenses (1time)	Less than 20 thous	26	9.6
Age	Under 30	27	10.0		20-40 less than	97	35.8
	31-40	88	32.4		40-60 less than	71	26.2
	41-50	112	41.3		60-80 less than	23	8.5
	51-60	37	13.7		80-100 less than	21	7.7
	Over 60	6	2.2		Over 100 thous	29	10.7
	No response	1	0.4	No response	4	1.5	

은 여러 개의 변수들이 서로 어떻게 연결되어 있는가를 분석하여 이들 변수간의 관계를 내적차원을 이용하여 설명하는 다변량 분석기법을 말하며, 타당성이란 측정도구가 조사자가 측정하고자 하는 특정 대상을 제대로 측정되었는지를 의미한다. 본 연구에서는 공기업 호텔 레스토랑의 서비스품질에 대한 독립변수로서 설정한 품질 서비스, 종사원 서비스, 고객관리 서비스, 이용시설 서비스 등 4개의 요인이 타당성을 확보하고 있는가를 분석하였다. 다음 각 요인에 대한 타당성을 분석하였

으며, 요인추출모델로 주성분모델(Principal Component Analysis)을 통한 직각회전의 Varimax방법을 사용하였으며 요인추출과정에서 고유값(Eigenvalue)을 기준으로 적용하여 1보다 큰 것을 요인으로 추출하였다. 그 결과 고유값이 1이상인 요인이 4개가 추출되었다. 각 요인이 설명한 분산값이 클수록 그 요인이 전체요인 구성에서 차지하는 비중이 크다는 것을 의미하며, 본 연구에서는 다음 <Table 2>과 같은 4개의 요인의 총 분산 설명력은 62.293%으로 나타났다. 또한 서비스 품

<Table 2> Factor analysis of service quality

Variable	Factor			
	product service	employee service	customer management service	facility service
A variety of foods	0.847			
Dishes and utensils	0.743			
A variety of beverages	0.720			
Quality of food	0.692			
Menu design	0.671			
Taste of food	0.659			
New Season Foods	0.657			
Combination of indoor lighting and music	0.584			
Activity space layout	0.573			
Atmosphere and comfort	0.493			
Lighting	0.474			
Kindness		0.815		
Quick Service		0.788		
Business expertise		0.702		
Service excellence		0.682		
Ability to handle complaints		0.651		
Customer-oriented services		0.602		
Attitude and dress		0.581		
Cleanliness		0.523		
Ability to collect and use information			0.743	
Furnishment of a variety of events			0.700	
Customer care and DM sent			0.696	
Customer appreciation events			0.677	
Adequacy of promotion and marketing			0.657	
Business hours			0.545	
Adequacy of price			0.539	
Parking facilities				0.813
Location				0.685
Air-conditioning and ventilation				0.669
Eigen Value	6.422	4.938	4.332	2.373
Description Rate	22.145	17.027	14.938	8.182
Cumulative Description Rate	22.145	39.173	54.111	62.293



질요인에서 품질서비스는 11개의 변수에서 요인 값은 0.474이상으로 종사원 서비스는 8개의 변수에서 0.523이상, 고객관리 서비스는 7개의 변수에서 0.539이상으로 이용시설 서비스는 3개의 변수에서 0.669 이상으로 요인 값이 나타났다. 따라서 전체 요인값은 대부분 0.40이상을 보여 변수의 타당성이 보장되고 있으며, 또한 연구에서 설정한 독립변수의 4개의 요인은 적합하게 요인으로 묶여져 있는 것으로 분석되었다. 이러한 결과를 바탕으로 본 연구에서는 품질 서비스, 종업원 서비스, 고객관리 서비스, 이용시설 서비스 등 각 서비스 품질 척도를 하나의 개념으로 구성하는 것이 타당함이 증명되었다.

본 연구에서 신뢰도 분석으로 독립변수인 서비스 품질요인과 종속변수인 고객만족 및 고객충성도에 관한 신뢰도 분석결과는 다음 <Table 3>과 같다. 분석결과 제품서비스의 Cronbach's alpha 계수는 0.926, 종업원 서비스는 0.908, 고객관리 서비스는 0.899, 이용시설 서비스는 0.661 으로 각각 나타났다. 또한 고객만족과 고객충성에 대한 신뢰도 분석결과에서 고객만족의 Cronbach's alpha 계수는 0.748, 고객충성은 0.898 으로 독립변수와 종속변수에서 제거된 항목은 없으며, 모든

값에서 0.6이상의 값을 보이고 있어 척도의 신뢰도가 양호한 것으로 나타났다.

### 1) 연구가설 1의 검증

연구가설1은 제품서비스에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하고자 하였다. 다음 <Table 4>는 공기업 호텔 레스토랑의 제품 서비스요인이 고객만족에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과를 제시하였다. 우선 전체 회귀모형의 설명력과 모형의 적합성을 살펴보면, 독립변수인 제품서비스에 대한 요인의 변동이 종속변수인 고객만족의 변동을 설명하는 능력은 49.7%(Adjusted R<sup>2</sup>=0.497)으로 나타났다. 또한 연구에서 설정한 회귀모형은 통계적으로 적합한 것으로 파악되었다(F=246.761 P<0.001). 다음으로 제품 서비스는 고객만족에 유의한 영향을 미치는 변수를 살펴보면 고객만족( $\beta = 0.706, t = 15.079$ )으로 제품 서비스는 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다(P<0.001). 그러므로 “제품 서비스는 고객만족에 영향을 미칠 것이다.” 라는 연구가설1이 채택되었다. 따라서 호텔은 식음료 서비스 제품에 대한 품질향상에 대해 관리와 개선이 이루어져야 한다.

<Table 3> Reliability analysis of service quality, customer satisfaction, and customer loyalty

Factor	Cronbach' s alpha	n	Removal n
product service	0.926	11	no
employee service	0.908	8	no
customer management service	0.899	7	no
facility service	0.661	3	no
customer satisfaction	0.748	5	no
customer loyalty	0.898	9	no

<Table 4> Regression analysis of the effect of product service on customer

	Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	t value	sig
	B	Std. error	Beta		
(Constant)	2.957	0.398		7.430	0.000***
product service	0.273	0.017	0.706	15.709	0.000***
R <sup>2</sup> =0.499	Adjusted R <sup>2</sup> =0.497		F=246.761	P=0.000	

\*\*\*p<0.001 D. W= 1.758

2) 연구가설 2의 검증

연구가설2 는 종사원서비스에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하고자 하였다. 다음 <Table 5> 는 레스토랑의 종사원 서비스요인이 고객만족에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과를 제시하였다. 우선 전체 회귀모형의 설명력과 모형의 적합성을 살펴보면, 독립변수인 종사원서비스에 대한 요인의 변동이 종속변수인 고객만족의 변동을 설명하는 능력은44.5%(Adjusted R<sup>2</sup>=0.445)으로 나타났다. 또한 연구에서 설정한 회귀모형은 통계적으로 적합한 것으로 파악되었다(F=208.380 P<0.001). 다음으로 종사원 서비스는 고객만족에 유의한 영향을 미치는 변수를 살펴보면 고객만족(β=0.668, t=14.435)으로 종사원 서비스는 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다(P<0.001). 그러므로 “종사원 서비스는 고객만족에 영향을 미칠 것이다.” 라는 연구가설2가 채택되었다. 따라서 종사원의 서비스에 따라 고객만족에 영향을 주고 있기 때문에 호텔관계자는 종업원에 대한 철저한 서비스 교육이 이루어져야 할 것이다.

3) 연구가설 3의 검증

연구가설3 는 고객관리 서비스에 어떠한 영향

을 미치는지를 규명하고자 하였다. 다음 <Table 6>는 레스토랑의 고객관리 서비스요인이 고객만족에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과를 제시하였다. 우선 전체 회귀모형의 설명력과 모형의 적합성을 살펴보면, 독립변수인 고객관리 서비스에 대한 요인의 변동이 종속변수인 고객만족의 변동을 설명하는 능력은48.3%(Adjusted R<sup>2</sup>=0.48.3)으로 나타났다. 또한 연구에서 설정한 회귀모형은 통계적으로 적합한 것으로 파악되었다(F=234.005 P<0.001). 다음으로 고객관리 서비스가 고객만족에 유의한 영향을 미치는 변수를 살펴보면 고객만족(β=0.697, t=15.297)으로 고객관리 서비스는 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다(P<0.001). 그러므로 “고객관리 서비스는 고객만족에 영향을 미칠 것이다.” 라는 연구가설3이 채택되었다. 따라서 호텔은 고객의 소득수준과 나이, 교육, 라이프스타일 등에 따라 여러 가지 유형으로 분류하여 철저한 고객관리가 필요하다.

4) 연구가설 4의 검증

연구가설4 는 이용시설 서비스에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하고자 하였다. 다음 <Table 7>는 레스토랑의 이용시설 서비스요인이 고객만

<Table 5> Regression analysis of the effect of employee services on customer

	Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	t value	sig
	B	Std. error	Beta		
(Constant)	3.540	0.396		8.929	0.000***
employee service	0.381	0.026	0.668	14.435	0.000***
R <sup>2</sup> =0.447		Adjusted R <sup>2</sup> =0.445		F=208.380	P=0.000

\*\*\*p<0.001 D. W= 1.790

<Table 6> Regression analysis of the effect of customer relation services on customer

	Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	t value	sig
	B	Std. error	Beta		
(Constant)	3.301	0.387		8.523	0.000***
customer management service	0.395	0.026	0.697	15.297	0.000***
R <sup>2</sup> =0.485		Adjusted R <sup>2</sup> =0.483		F=234.005	P=0.000

\*\*\*p<0.001 D.W= 1.755

〈Table 7〉 Regression analysis of the effect of facility service on customer

	Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	t value	sig
	B	Std. error	Beta		
(Constant)	4.493	0.409		10.977	0.000***
facility service	0.944	0.082	0.583	11.568	0.000***
R <sup>2</sup> =0.340	Adjusted R <sup>2</sup> =0.337		F=133.830	P=0.000	

\*\*\* p<0.001 D.W=1.531

족에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과를 제시하였다. 우선 전체 회귀모형의 설명력과 모형의 적합성을 살펴보면, 독립변수인 이용시설 서비스에 대한 요인의 변동이 종속변수인 고객만족의 변동을 설명하는 능력은 33.7%(Adjusted R<sup>2</sup>=0.33.7)으로 나타났다. 또한 연구에서 설정한 회귀모형은 통계적으로 적합한 것으로 파악되었다(F=133.830 P<0.001). 다음으로 이용시설 서비스는 고객만족에 유의한 영향을 미치는 변수를 살펴보면 고객만족( $\beta=0.583$ ,  $t=11.568$ )으로 이용시설 서비스는 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다(P<0.001). 그러므로 “이용시설 서비스는 고객만족에 영향을 미칠 것이다.” 라는 연구가설4가 채택되었다. 따라서 공기업 호텔은 일반 호텔의 시설보다 낙후되어 있기 때문에 일반호텔과 차별화된 이용시설을 제공함으로써 고객을 만족시키도록 노력하여야 한다.

그러나 고객만족 4개 요인의 유의한 영향을 미치는 변수를 살펴보면 제품 서비스( $\beta=0.706$ ,  $t=15.079$ )와 고객관리 서비스( $\beta=0.697$ ,  $t=15.297$ )가 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 베타( $\beta$ )값을 보면 제품 서비스가 고객관리 서비스에 비해 높게 나타나 영향력이 큰

것으로 파악되었다. 즉 제품서비스 품질을 향상 시켜야 공기업 호텔에 대한 고객만족도가 유의하게 높아질 수 있다. 따라서 공기업 호텔은 이 두 요인에 중점적인 경영적 관리와 개선이 이루어져야 할 것이다.

#### 5) 연구가설 5의 검증

연구가설5 는 공기업 호텔 레스토랑 고객만족이 고객충성도에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하고자 하였다. 다음 <Table 8>은 고객만족요인이 고객충성도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과를 제시하였다. 우선 회귀모형의 설명력과 모형의 적합성을 살펴보면, 독립변수인 고객만족 요인의 변동이 종속변수인 고객충성도의 변동을 설명하는 능력은 77.8%(Adjusted R<sup>2</sup>=0.778 )으로 나타났다. 또한 연구에서 설정한 회귀모형은 통계적으로 적합한 것으로 파악되었다(F=921.282, p<0.05). 다음으로 고객만족이 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 변수를 살펴보면 고객만족( $\beta=0.883$ ,  $t=30.353$ )으로 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(P<0.05). 그러므로 “공기업 호텔의 레스토랑의 고객만족이 충성도에 영향을 미칠 것이다.” 라는 연구가설5가 채택되

〈Table 8〉 Regression analysis of the effect of customer satisfaction on customer loyalty

	Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	t value	sig
	B	Std. error	Beta		
(Constant)	0.281	0.430		0.654	0.514*
customer satisfaction	1.400	0.046	0.883	30.353	0.000***
R <sup>2</sup> =0.779	Adjusted R <sup>2</sup> =0.778		F=921.282	P=0.000	

\*\*\* p<0.001 D.W= 1.806

었다. 고객만족에 있어서 전반적으로 제품 서비스, 종사원 서비스, 고객관리서비스, 이용시설 서비스 등의 고객충성도에 영향을 미치고 있다.

## V. 결론 및 시사점

오늘날 서비스 산업의 발달과 더불어 호텔들의 수익구조 창출을 위한 다각화 경영의 경쟁관계에서 공기업호텔 레스토랑의 서비스에 대한 관심은 점차 고조되고 있는 추세라고 할 수 있다. 따라서 본 연구의 목적은 공기업 호텔 레스토랑의 서비스품질이 고객만족도와 충성도에 어떠한 상관관계에 있으며, 공기업 호텔 레스토랑의 경영에 있어서 어떠한 요인들이 중요한지 파악하고 고객들에게 양질의 서비스 품질을 제공함으로써 고객가치를 높이고 고객만족 경영 시스템을 구축함으로써 충성스러운 고객을 확보 할 수 있다는 것을 설명하고자 하였다. 이런 목적을 달성하기 위해 본 연구는 첫째, 이론적 고찰을 통하여 서비스품질 및 고객만족에 대해 정의하고, 이에 관련된 변수들 간의 관계를 도출하였다. 둘째, 이러한 관계를 바탕으로 연구모형을 설계하고 이모형을 근거로 하여 연구가설을 설정하였다. 셋째, 가설 검증을 위하여 서울시내의 공기업 호텔 레스토랑의 이용 고객을 대상으로 자료를 수집하여 분석하고 가설을 검증하였다. 이러한 실증 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 제품 서비스는 고객만족에 대한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 종업원 서비스는 고객만족에 대한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 고객관리 서비스 고객만족에 대한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 이용시설 서비스는 고객만족에 대한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 고객만족은 고객충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

공기업 호텔 레스토랑은 제품서비스와 종업원 서비스, 고객관리 서비스 및 이용시설 서비스에 대한 고객들의 만족에 대한 영향을 주고 있기 때문에 새로운 메뉴개발 및 제품의 질을 향상 시

키고, 종업원에 대한 교육 프로그램 개발, 적정인원 확보, 업무의 자율성을 부여하여야 할 것이다. 또한 고객관리 시스템 개발 및 고객의 트렌드를 파악하여 전사적인 마케팅으로 단골 고객 확보 전략이 필요하며, 이용시설에 대한 유지 및 보수와 개선 관리가 요구되어진다고 할 수 있다. 즉, 제품 서비스에 만족한 고객은 레스토랑을 재방문하는 충성스런 고객이 될 수 있기 때문에 서비스 품질을 더욱 강화할 필요가 있다. 즉, 서비스 품질에 대한 고객만족은 레스토랑에 대한 만족역할을 통하여 궁극적으로 고객충성도에 영향을 준다. 따라서 고객들이 가지는 고객충성도는 공기업 호텔 레스토랑의 고객유지에 아주 중요한 개념이라 할 수 있다. 이와 같이 공기업 호텔 레스토랑의 제품 서비스 향상과 종업원의 친절한 서비스 및 철저한 고객관리를 바탕으로 고객들에게 시설의 편리성을 제공함으로써 전체적으로 레스토랑의 서비스 질을 향상시켜 고객에게 높은 호감도를 유발하여 많은 단골고객을 확보함으로써 이익창출과 공기업 호텔 경영에 있어서 많은 부분에 기여할 수 있을 것이다. 따라서 호텔 식음료 서비스는 호텔 상품을 경험 후 서비스의 지각된 품질에 대한 만족도를 평가한다는 측면에서 서비스품질을 중요하게 인식되어지고 있으며, 일반호텔 및 외식업체의 서비스품질에 대한 연구결과에서 대체로 서비스품질의 모든 영역에서 고객만족에 영향을 미치고 있으나 음식과 종업원서비스 요인에서 가장 중요한 요인으로 나타났다(Lee HR 등 2004; 서갑식 2006; Kim SH 2010; Kong KY 2010). 그러나 공기업 호텔에서도 대부분 모든 영역에서 나타났지만 특히 제품서비스와 고객관리서비스가 고객만족에 영향을 미치고 있으므로 이 두 요인에 중점적인 경영관리가 필요하다고 할 수 있다.

이러한 결과를 바탕으로 경영관리를 실천함으로써 다음과 같은 기대효과를 얻을 수 있을 것이다. 고객과의 관련성은 양자간의 서로 영향을 주고받는 관계로써 서비스 제품과 고객만족은 서로 관련성을 가지고 있는 것으로 보아야 할 것이다.

서비스 제공자의 제품, 종사원, 고객관리, 이용시설 등의 향상된 서비스 제품을 제공함으로써 고객의 만족도를 높이고 지속적인 거래를 통해 고객충성도를 발전시키며 기업 경영에 있어서 안정적인 경영시스템을 구축할 수 있다. 즉, 서비스 품질향상 및 고객만족을 위한 마케팅 전략수립과 고객관리 시스템이 체계적으로 구축되어야 할 것이다. 고객만족과 충성도는 마케팅관리의 핵심으로 전제할 때, 고객만족의 영향요인 중심의 전략수행은 곧 충성도의 관리와 비례함에 따라 서비스 품질관리의 중요성은 더욱 강조되고 있는 것이다. 그러므로 호텔기업의 고객만족경영에 있어서 고객이탈 방지, 가격민감도의 감소, 마케팅 실패비용의 감소, 신규고객 창출비용의 감소, 운영비 감소, 광고효과 등의 고객충성도의 향상으로 인한 기업경영의 안정성 확보 및 경제적 성과에 대한 직·간접적인 영향을 미칠 수 있을 것이다.

따라서 공기업 호텔이 시장경쟁에서 생존하기 위해 차별화된 서비스 제공과 새로운 아이디어 개발 및 경영혁신을 바탕으로 고객만족을 중심으로 단골고객 유지와 신규고객을 창출할 수 있을 것이다. 또한 기업이 제공하는 상품 및 서비스에 대한 신뢰와 만족을 향상시킴으로써 고객이 재방문할 수 있도록 고객중심 경영이 요구되어지며, 급변하는 대·내외 환경 속에서 공기업호텔 레스토랑에 대한 장기적 경쟁적 우위를 확보할 수 있는 생존전략으로 고객서비스에 대한 관리와 서비스 품질향상이 필요한 시점이다.

## 한글 초록

연구의 목적은 서울 시내 공기업 호텔 레스토랑 고객을 대상으로 고객만족 및 고객충성도에 대한 실증연구를 하였다. 본 연구는 이론적인 배경과 실증연구를 바탕으로 공기업호텔의 서비스 품질이 고객만족 및 고객충성도의 결과에 따라 경영활성화를 모색하고자 한다. 실증자료는 요인 분석, 신뢰도분석 및 회귀분석을 SPSS 12.0으로

분석하였다. 본연구의 결과는 제품 서비스는 고객만족에 대한 영향을 미치는 것으로 나타났고 종업원 서비스는 고객만족에 대한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 고객관리 서비스 고객만족에 대한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이용시설 서비스는 고객만족에 대한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 고객만족은 고객충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

## 참고문헌

- 김병원(2005). 관광호텔 연회고객이 지각하는 서비스 품질이 만족, 충성도, 추천의도에 미치는 영향. 대구대학교, 67-69, 대구
- 김중연(2002). 호텔기업의 서비스품질이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 경기대학교, 81-83, 서울
- 김홍길(2006). 서비스 품질 기대불일치를 통한 고객만족, 가치, 브랜드 충성도와 기업이미지에 관한 구조관계 연구 '국내 특1급 호텔 레스토랑 외식 사업부를 중심으로'. 경희대학교, 50-51, 서울
- 이유재(2007). 서비스 마케팅. 학연사, 49, 서울
- 이정실(2000). 호텔 식음료 서비스품질이 서비스 애호도에 미치는 영향. 동아대학교, 95-97, 부산
- 정동화(2000). 공기업의 쟁점관리 홍보에 관한 연구: 한국도로공사 "판교TG통행료분쟁"을 중심으로. 연세대학교, 9, 서울
- 조미나(2005). 레스토랑 고객의 서비스 인카운터에 대한 인지적, 감정적 반응이 서비스 충성도 형성에 미치는 영향. 연세대학교, 190-194, 서울
- 추윤경(2005). 패스트푸드점의 서비스 품질이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향. 계명대학교, 65-67, 대구
- 한국금융연구원(2010). "글로벌 금융위기와 외환위기와외의 정책대응 차이 평가 및 시사점". 19(2)1월, 12-13, 서울
- Anderson EW · Fornell C · Lehmann DR(1994).

- Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *J Marketing* 58(1):53-56.
- Auh S · Johnson MD(2005). Compatibility effects in evaluations of satisfaction and loyalty. *J Economic Psychology* 18(4):493-504.
- Backman SJ · Crompton JL(1991). "Differentiation between high, Spurious, Latent, and Low Loyalty Participants in two Leisure Service", *J Park & Recreation Administration* 9(2):1-17.
- Bong MH · Seo WS(2005). Customer satisfaction about service quality effects on trust & repurchasing intention; Focusing on residence hotel. *J Tourism & Hospitality Res* 19(3):33-48.
- Byun KS · Cho YD · Shin MJ(2007). The Effect of Perceived Value, Customer Satisfaction, Trust, Switching Costs on Customer Loyalty in Fast Food Restaurant. *J Tourism Management* 22(2):37-58.
- Cho SH · Lee SM(2010). The Effect of Dining Space Design, Food Styling, and Table Decoration of Hotel Wedding Conventions on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Korean J Culinary Res* 16(1):239-253.
- Cho YB(2009). The Effect of the Service Quality of Family Restaurants on Selection Attribute, Revisit Intention, and Customers Satisfaction. *Korean J Culinary Res* 15(3):294-306.
- Chung YH · Jeon YH(2007). A Study on Relationships Among Service Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty in Korean Hotels' F & B Outlets. *J Hotel & Resort* 6(2):45-64.
- Cronin JJ · Taylor ST(1992). Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension. *J Marketing* 56(July):55-68.
- Dick AS · Basu K(1984). Customer Loyalty: Towards an Integrated Conceptual Framework. *J Marketing Sci* 22(2):99-113.
- Fornell C(1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *J Marketing* 55(January):1-21.
- Fornell C · Michael DJ · Anderson EW · Cha JS · Bryant BE(1996). "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings," *J Marketing* 60(October):7-18.
- Garvin DA(1984). "What Does Quality Mean?", *Solan Management Rev* 26(1):25-28.
- Grönroos C(1984). "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", *European J Marketing* 18(4):33-40.
- Han JS · Hyun KS(2009). The Effect of Family Restaurants' Customer Value on Satisfaction and Behavior Intention: Focused on University Student in Seoul. *Korean J Hospitality Administration* 18(1):135-150.
- Kang BB · Jung YM · Park DS · Moon SS(2009). The Effects of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty of Hotel Buffet Restaurants' Customer at Special 1st Grade Hotels. *Korean J Culinary Res* 15(2):164-172.
- Kang JH · Lee JG(2008). Assessing the Effects of Perceived Value and Satisfaction with Food service on Switching Intention and Loyalty. *Korean J Culinary Res* 14(2):181-192.
- Kang TK · Woo SK(2007). A Study on the effect of Service Quality on Customer's Satisfaction at Airport Restaurants. *J Hotel & Resort* 6(2):259-273.
- Kim HK, Kim JM(2006). Study of Relationship of Discordance Between Customers' Expectation and Satisfaction about Service Quality of F&B Industry in Korean 1st Grade Hotels. *J Tourism & Hospitality Res* 20(2):119-142.
- Kim HR(2008). A Study on Service Quality Customer Satisfaction Brand Recognize and Switching Cost of Customer Loyalty in Hotel

- Restaurant. *J Tourism Management* 23(2):259-281.
- Kong KY(2010). The Effect of Service Quality on Guest Satisfaction, Revisit Intention and Recommendation Intention in the Foodservice Business. *J Hotel & Resort* 9(1):71-83.
- Kim SH(2010). The Effects of Food Service Quality on Relationship Quality and Brand Loyalty. *Korean J Hospitality Administration* 19(1):198-218.
- Lee HR · Kim DM · Kim YH(2004). The effects of Hotel Banquet Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *J Tourism & Hospitality Res* 18(1):187-200.
- Lee JH(2007). The Impact of Restaurant Service Quality on Perceived Value, Satisfaction, and Behavior Intention. *J Tourism Sci* 31(5):97-118.
- Lee JW · Ahn SS · Suk SH(2009). A Study on Effect of Service Quality to Relationship Commitment and Revisit Intention. *J Tourism Management* 24(1):265-284.
- Lee YK · Choi BH · Moon HN(2002). The Effects of Relational Benefits on Customer's Employee and Restaurant Satisfaction, and Customer Loyalty. *J Business Administration* 31(2): 373-404.
- Lewis RC · Booms BH(1983). "The Marketing Aspects of Service Quality", *Emerging Perspectives Ser Marketing*, A.M.A., 100.
- Oliver RL(1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision. *J Marketing Res* 17(Nov):460-469.
- Oliver RL(1997). "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer", New York McGraw-Hill, 13.
- Oh HC(1995). "An Empirical Study of Relationship Between Restaurant Image and Customer Loyalty", Ph. D. Dissertation, Virginia Polytechnic and State University, 87-89.
- Parasuraman VA · Zeithaml AV · Berry LL(1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *J Marketing* 49(4):41-50.
- Parasuraman VA · Zeithaml AV · Berry LL(1988). "SERVQUAL: A Multiple-Item scale for Measuring Consumer perception of service Quality" *J Retailing* 64(spring):12-40.
- Sherden WA(1988). Gaining the Service Quality Advantage. *J Business Strategy* 9(2):45-48.
- Soderlund M(2006). Measuring Customer Loyalty with Multi-item Scales: A Case for Caution. *International J Service Industry Management* 17(1):76-98.
- Tse DK · Wilton PC(1988). "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension", *J Marketing Res* 25(2):204-212.
- Turley LW(1990). "Strategies for Reducing Perception of Quality Risk in Service", *J Ser Marketing* 4(3): 5-12.
- Westbrook RA · Oliver RL(1991). The Dimensionality Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *J Consumer Res* 18(June): 84-91.
- Ye JS · Yang SH(2001). The Effect of Loyalty Program on the Value Recognition and Loyalty of Customer. *J Consumer Studies* 12(4):23-37.
- Yi YJ · Lee CL(2006). The Effects of Customer Satisfaction on Firm's Profitability and Value. *J Marketing* 21(2):85-113.
- Yu CH · Hsiu CC · Gow LH(2006). A study of service quality, customer satisfaction and loyalty in Taiwanese leisure industry. *J Am Academy of Business Cambridge March* 9(1): 126-132.
- Zeithaml VA(1998). Consumer Perception of

Price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *J Marketing* 52 (July):2-22.

Zeithaml VA · Bitner MJ · Gremler DD(2006). Service Marketing “Integrating Customer Focus the Firm”. 4th, 110-112.

---

2010년 9월 3일 접 수  
 2011년 1월 6일 1차 논문수정  
 2011년 1월 17일 2차 논문수정  
 2011년 2월 1일 3차 논문수정  
 2011년 2월 28일 게재 확정