

호텔 식음료 서비스품질 요인이 고객만족과 브랜드 애호도에 미치는 영향

한 종헌¹⁾ · 서 정 운^{2)¶}

경주대학교 호텔경영학과¹⁾ · 연세대학교 급식외식경영연구실^{2)¶}

The Effect of the Components of Hotel Food & Beverage Service Quality on Customer Satisfaction and Brand Loyalty

Jong-Hun Han¹⁾ · Jung-Woon Seo^{2)¶}

Dept. of Hotel Management, Gyeongju University¹⁾
Dept. of Food and Nutrition, Yonsei University^{2)¶}

Abstract

This study was to empirically determine the relationship between hotel food & beverage service quality, and customer satisfaction and brand loyalty. A total of 260 survey responses were collected from food & beverage customers of seven five star hotels in Seoul. The results of hypothesis testing can be summarized as follows. The results showed that facility and reliability factors, and employee service and excellence factors had significant effects on customer satisfaction, and then reliability factors and excellence factor had significant effects on brand loyalty. Customer satisfaction also had a significant effect on brand loyalty. It can be concluded that the service quality components of hotel food & beverages are perceived responsiveness, service capabilities, food and beverages products, and physical environments. A strategy should be developed to create internal communication programs based on the empirical analysis results of this study.

Key words: hotel food & beverage service quality, customer satisfaction, brand loyalty

I. 서 론

1980년대 초반부터 우리나라 호텔 식음료 부문은 투숙객의 부대시설로서의 역할을 벗어나 호텔 총매출의 큰 비중을 차지하고 있다. 외식산업의 발달로 호텔 식음료 부문이 다소 위기를 맞고 있지만, 최근 자료에 의하면 우리나라 서울 시내 대부분의 특1급 호텔 식음료 부문의 매출은 객실 매출보다 높다(한국호텔관광협회 2013). 호텔 식음료 서비스는 인적 서비스의 의존이 높으므로 서비스를 수행하는 직원의 태도와 능력 여하에 따

라 고객을 안심시키고, 즐거운 식사시간을 가질 수 있는 것이다. 그리고 무엇보다 식음료를 판매하는 레스토랑은 기본적으로 양질의 음식과 맛있는 음식을 제공해야 하는 것을 사명으로 해야 한다. 또한, 현대 식음료 영업장의 특징으로 시설적인 측면의 물리적 환경에 대한 관심이 증대되고 있는 것이 현실이다(Oh H & Park Y 2015). 또한, 현대사회의 소비자 요구는 다양하고 세분화되고 있다. 특히 호텔 식음료 부문의 서비스 품질은 고객들이 단순히 상품이나 서비스를 구매하는 것이 아니라, 접근성, 경험, 분위기, 인적, 물적 서비스

¶ : 서정운 jjmahoneys@daum.net, 서울 서대문구 연세로 50, 연세대학교 급식외식경영연구실

등을 포함하는 전체 패키지인 가치를 구매하므로 그 중요성이 더욱 가중되고 있다(Lee W & Kim G 2012).

호텔 식음료 부문에서 메뉴의 품질과 종사원의 서비스가 우수하다고 할지라도 열악한 물리적 환경으로는 고객이 기대하는 서비스를 제공할 수 없을 것이다. 식음료 업장의 실내 장식, 테이블 배치, 전망, 주차시설의 편리성 등은 고객만족과 브랜드 애호도에 많은 영향을 미칠 것이다. Bitner (1992)는 서비스 산업의 물리적 환경을 서비스 스퀘이프라고 정의하고 있다. 즉, 고객과 종사원은 물리적 환경에 인지적, 정서적, 생리적으로 반응하며, 종사원과 고객의 행동에 간접적으로 영향을 주고 있다고 하였다. 또한, Stevens Knutson, & Patton(1995)은 PBZ(1991) 제시하여 수정된 SERVQUAL을 기반으로 하여 29개의 측정 항목을 개발하였으나, 음식 품질에 대한 측정의 한계점이 나타났다(Lee H & Lee J 2014). 서비스 품질과 고객만족과 충성도에 매우 유의적인 인과관계가 있는 것으로 선행 연구에서 검증되었다(Kim K 2010; Kim S 2010; Yoon H 2010; Lee D & Jung S & Choi G 2011; Cho S & Hyun S & Son I; 2011). 이를 바탕으로 하여 본 연구는 호텔 식음료 서비스품질 요인에 의한 고객만족과 브랜드 애호도에 대한 영향관계를 검증하고자 한다. 한편, 브랜드는 어떤 판매업자 또는 판매 집단의 재화와 서비스를 경쟁자의 그것과 식별하고, 차별화하기 위한 목적으로 재화 및 서비스에 부여한 품명, 명칭, 상징 또는 이러한 요소들의 결합체라고 할 수 있는데, 이와 같은 브랜드 이미지는 개별 제품의 시장 점유율을 확대·유지하는데 영향을 미칠 뿐만 아니라, 기업이 생산하는 타제품 및 기업의 전체 이미지에까지 영향을 미치며 이러한 결합을 통해서 브랜드 이미지가 생겨난다고 할 수 있으며, 이러한 브랜드 개발의 핵심은 하나의 제품을 다른 제품들과 차별화시키기 위한 네임, 로고, 심벌 등의 속성을 선택·조합하여 그 대상을 특정 짓고 다른 것과 차별화 시키는 것이 브랜

드라고 할 수 있다(Park S 2007). 또한, 구매의사 결정 과정에서 다양한 브랜드 중 어떤 특정한 브랜드에 대한 지속적인 구매행동이 브랜드 애호도로 정의하였고, 브랜드 애호도가 높은 고객들은 특별한 가치를 제공하는 브랜드에 대해 더 많은 가격을 지불한다고 하였다(Jacoby & Chestnut 1987). 이러한 점들은 서비스 상품 자체보다 브랜드가 가지는 중요한 가치를 보여주고 있다. 이에 본 연구의 목적은 호텔 식음료 서비스품질 요인이 고객만족과 브랜드 애호도에 어떠한 영향을 미치는지를 분석함으로써 호텔 식음료 서비스품질의 중요성을 밝히고자 한다. 서비스품질 요인이 충성도에 미치는 영향에 대한 연구는 있으나, 브랜드 애호도와와의 관계를 검증한 논문은 미흡한 실정이다. 이에 따라 현재 호텔 식음료 경영환경이 어려운 시점에서 식음료 서비스 품질이 호텔 브랜드 인식에 긍정적인 영향을 미친다면 어려운 호텔 식음료 환경의 개선과 인식의 전환에 도움이 될 것으로 사료된다. 또한, 호텔 식음료 부문의 경영에 있어서 주요한 상품인 메뉴와 서비스는 제조업과는 달리 사람의 정성과 인간미가 함축되어 있는 인적 서비스가 중요하다. 이에 본 연구는 호텔 식음료 서비스 품질을 식음료 영업장의 물리적 환경과 종사원 서비스에 초점을 맞추어 연구를 진행하려고 한다. 또한, 호텔 식음료 업장이 단순히 식사만 하는 곳이 아니라, 호텔 브랜드 애호도에 어떠한 영향을 미치는 지를 분석하여 점점 어려워지는 호텔 식음료 경영환경을 개선하는데 기여하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 호텔 식음료 서비스 품질요인

최근 호텔 식음료 부문에서는 외식업체의 성장으로 경쟁이 심화되면서 고객지향적인 서비스품질에 대한 접근이 설득력을 갖는다. 서비스품질은 태도와 서비스에 대한 전반적 우월성을 나타내는 개념으로 만족이라는 개념보다는 서비스대상에

대한 전반적인 판단이며, 다차원적인 개념이다. PBZ(1991)는 서비스 품질을 유형성, 응답성, 신뢰성, 의사소통, 고객이해, 안정성, 능력, 예절, 보증성, 공감성 등의 10차원에서, 유형성, 신뢰성, 응답성, 보증성, 공감성 등 5차원 22 항목으로 축약한 SERVQUAL(PBZ 1994)을 다수의 연구자들이 이 척도를 이용하여 서비스 품질 평가에 활용하였다(Cho S 2011). Parasuraman(1985)은 서비스 품질에 대한 기대도와 수행도를 통해 서비스 품질을 측정할 수 있는 도구인 SERVQUAL을 개발했으며, 외식산업에서도 이를 실증적으로 적용해 보려는 시도가 있었다.

체인레스토랑을 대상으로 신뢰성, 확인성, 책임감, 명확성, 고객의 이해, 접대성 등 6개 차원의 서비스 품질을 측정할 결과, 신뢰성 영역의 점수가 가장 높았고, 고객의 이해 영역에서 점수가 가장 낮았다고 한다(Lee B 2007). 또한, 호텔 서비스 품질은 상호작용품질, 물리적 환경품질, 결과품질로서 관계마케팅에 영향을 미친다고 하였다(Hsieh & Hiang 2004; Dabholkar et al 1996; Brady & Cronin 2001). Juan & Kevin(2008)은 레스토랑의 서비스 품질과 관계마케팅에 관한 연구에서 관계혜택, 고객 지향성, 음식의 품질, 물리적 환경, 가격 공정성 등은 고객의 신뢰와 만족에 영향을 미친다고 하였다. Lee J & Ahn S & Seok S (2009)는 서비스 품질 평가 요인을 종사원의 자발적 서비스, 진심어린 서비스, 바쁜 시간대에도 서비스 품질 유지 등의 인적요소와 청결상태, 실내·장식, 편의 시설 등의 물리적 환경, 그리고 음식의 품질, 정확한 약속이행, 음식제공시간 이행 등의 핵심서비스 세 가지 요인이 관계 품질에 영향을 미친다고 하였다(Lee H·Lee J 2014). 따라서 본 연구는 호텔 식음료 부문의 서비스 품질 측정을 보완한 Meng & Elliott(2008), Lui & Jang(2009), Lee W & Kim K (2012), Chae S & Shin C (2012)의 연구를 토대로 하여 호텔 식음료 서비스 품질을 측정하고자 한다.

2. 고객만족

고객만족에 관한 연구는 이전의 구매경험과 구전 등에 의해 형성된 기대불일치 이론을 통해서 주로 설명되고 있는데, 기대불일치 모델은 고객들이 서비스나 제품을 구매한 후 성과와 기대를 비교하여, 긍정적 기대불일치가 발생할 경우는 고객만족도가 증가하고, 부정적 기대불일치가 발생하면 만족도가 감소한다는 것이다. 고객만족의 개념은 Cardozo(1965)에 의해 처음 제시되었고, 이후 많은 학자들의 연구방향과 목적에 따라 사회과학 분야의 연구주제로 진행되어 왔다(Han J & Seo W 2014). Howard and Sheth(1969)는 고객만족을 고객이 구매상황에서 제공된 희생의 대가가 적절하거나 부적절하게 보상되고 있다고 보는 인식적 상태라고 하였고, Oliver & Desarbo(1988)는 고객만족을 처음의 기대나 기준과 결과 간의 지각된 차이에 의해 결정된다고 보는 것이라고 정의하였다(Park H & Lee J 2014). Gronroos(1984)의 연구에서 고객만족은 거래 구체적 관점과 누적적 관점의 두 가지 요소에서 이루어져 왔다고 보는데, 거래 구체적 관점에서 고객만족은 유형적 요소와 무형적 서비스에 대해 기대를 갖는 데서 출발하여, 실제로 제품이나 서비스를 소비함으로써 느끼는 지각과의 차이에 대해 고객이 느끼는 주관적인 만족정도로 정의할 수 있는데, 기대한 것보다 지각된 결과가 같거나 클 때 만족을 느끼게 한다. 고객이 만족을 느끼는 요인은 개개인의 취향과 생활방식 삶의 가치관 등 개인적인 속성에 따라 달리 나타날 수 있겠으나, 우선은 자신이 기대한 수준과 실제로 체험한 서비스의 수준이 어느 정도 일치하느냐의 여부에 달려 있다(Lee B 2007).

3. 브랜드 애호도

Kotler(2008)는 다양한 의미를 브랜드를 통해 전달할 수 있다고 하였으며, 브랜드는 자기 전용 소유물의 표시이며, 자기의 상품을 다른 사람과 구별하기 위해서 만들어진 시각적, 언어적 표현이라 정의하였다. 브랜드 이미지는 개별 제품의 시장점유율을 확대·유지하는데 영향을 미칠 뿐만 아니라, 기업이 생산하는 타제품 및 기업의 전체

이미지에까지 영향을 미치고, 이러한 결합을 통해서 브랜드 이미지가 생겨난다고 할 수 있으며, 이러한 브랜드 개발의 핵심은 하나의 제품을 다른 제품들과 차별화시키기 위한 네임, 로고, 심벌 등의 속성을 선택·조합하여 그 대상을 특정 짓고 다른 것과 차별화 시키는 것이 브랜드라 할 수 있다고 하였다(Yang T 2002; Go C 2009). 브랜드 애호도는 선호하는 서비스 또는 제품을 재구매하는 고객이 되고자 하는 몰입의 상태이며, 소비자의 전환 행동을 유발하고자 하는 경쟁 기업의 마케팅 전략에도 불구하고, 그 브랜드를 지속적으로 재구매하려는 경향으로 정의되고 있다(Oliver 1999). 또한, 브랜드 애호도는 차별화된 마케팅의 중심 개념으로 고객이 가지는 특정 브랜드에 대한 애착의 정도이며, 브랜드 개성을 통해 브랜드 애호도가 달성될 수 있다고 하였다(Aaker 1992). 브랜드 애호도는 기업으로 하여금 마케팅 비용을 절감하게 하고, 신규 고객을 창출하며, 고객들의 긍정적 구전을 활성화 시키고, 경쟁 제품이나 서비스 구매로의 이탈을 억제하는 효과가 있다(Dick & Basu 1994). Jacoby & Chestnut(1987)은 구매의 사결정 과정에서 다양한 브랜드 중 어떤 특정한 브랜드에 대한 지속적인 구매행동이 브랜드 애호도로 정의하였고, 브랜드 애호도가 높은 고객들은 특별한 가치를 제공하는 브랜드에 대해 더 많은 가격을 지불한다고 하였으며, 고객들이 선호하는 브랜드를 재구매하는 행위가 마치 저축하는 것과 같은 감정을 느낀다고 한다. 이는 잠재적인 위험 감소로 인해 구매에 대한 심리적인 안정 때문에 최초 구매 비용보다 두 배 이상을 지불하고도 기꺼이 구매하려고 한다. Rus & Gutman(1993)은 브랜드 애호도가 높은 고객들의 특성은 소비자들이 선호하는 브랜드의 경우, 다른 브랜드가 가지지 못하는 어떠한 특별한 가치를 제공한다고 믿고 있기 때문에 그 브랜드에 프리미엄 가격을 지불할 의사가 있다는 것이다. 또한, Assael(1992)는 특정 상품의 지속적인 구매의 결과로 그 상표에 호의적인 태도를 나타내는 것이라 하였다.

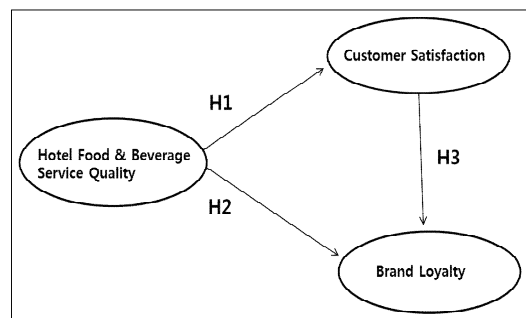
Ⅲ. 연구방법

1. 연구모형 및 가설설정

본 연구는 호텔 식음료영업장에서 식음료 서비스품질 요인이 고객만족과 브랜드 애호도에 미치는 영향에 관한 연구이다. 이에 따라 호텔 식음료영업장을 이용하는 고객에게 제공되는 식음료 서비스품질 요인이 고객만족과 브랜드 애호도에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고, 고객만족이 브랜드 애호도에 미치는 영향에 대해 연구하고자 한다. 따라서 본 연구는 선행연구들을 토대로 다음 <Fig. 1>과 같은 연구모형을 제시하였다.

1) 호텔 식음료서비스 품질 요인과 고객만족의 관계

서비스품질은 고객만족에 유의적인 인과관계가 있는 것으로 연구되었다(Bolton & Drew 1991; Garbarino & Johnson 1999; Hsieh & Hiang 2004; Lee Y 2003; Cho S 2002 2007; Cho S · Kim H 2006; Kim S 2010; Yoon H 2010; Lee D · Jung S · Choi K 2011; Han J · Seo W 2014). 특히 Han J & Seo W(2014)의 연구는 소믈리에 서비스품질과 고객만족의 연구로 호텔 식음료영업장의 서비스품질과 고객만족과의 관계에서 어느 정도 일치하는 부분이 있다. Corin & Taylor(1992)도 서비스품질이 고객만족의 선행변수라는 것을 여러 산업을 표본대상으로 연구결과를 제시하였다(Han J



<Fig. 1> Research model of this study

& Seo W 2014). 따라서 본 연구는 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 호텔식음료영업장의 서비스품질 요인은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 호텔 식음료서비스 품질 요인과 브랜드 애호도의 관계

브랜드를 경험한다는 것은 제품과 직접적으로 관련된 상호작용인 구매환경이나 소비과정뿐만 아니라, 특정 브랜드의 디자인, 아이덴티티, 포장, 마케팅 커뮤니케이션, 소비 환경 등 다양한 브랜드 관련 자극들의 총체적 결합을 뜻한다(Brakus et al 2009). 또한, Brakus외는 브랜드를 경험할수록 브랜드 개성을 더욱 깊이 인식하는 효과가 있음을 밝혀낸바 있다(Ryu · Kim S 2013). 충성도 또는 애호도는 개인이 특정 상품에 대해 매우 호의적인 태도를 가지고, 긍정적 구전이나 추천행동 등 일관적이며 지속적인 행동을 의미한다(Kim G 2009; Kim S 2010; Lee D et al 2011; Jung S et al 2010; Cho S 2007; Cho S et al 2011; Bowen · Chen 2001). Jacoby & Chestnut(1987)은 브랜드 충성도 또는 애호도를 구매의사결정 과정에서 여러 브랜드 중 하나 또는 그 이상의 브랜드에 대한 지속적이고 편향된 구매행동으로써 브랜드 애호도가 높은 고객은 특별한 가치를 제공하는 브랜드에 대해 더 많은 가격을 기꺼히 지불하려고 한다(Kim S 2012). 또한, 브랜드를 사용하고 서비스 품질을 경험할수록 해당 브랜드에 대한 애호도가 증가한다(Brakus et al 2009). 따라서 본 연구는 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2: 호텔 식음료영업장의 서비스품질 요인은 브랜드 애호도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 고객만족과 브랜드 애호도의 관계

고객만족은 일회성 만족과 장기간 누적된 결과의 총체적 만족의 두 가지 견해로 연구되었다(Yang & Peterson 2004). 일회성 만족은 고객만족을 가장 최근에 경험한 서비스 평가에 대한 고객의 감정적 반응으로 정의하고 있다. 이는 특정 서비스 상품을 사용한 후 일시적인 만족감과 관련이 있으며, 서비스를 선택하는 시점의 상황적 요인의 영향을 많이 받게 된다. 반면, 총체적 만족은 특정 서비스와 관련된 다양한 측면에서 장기적인 경험을 통해 누적된 만족감을 의미하며, 고객이 전체적인 서비스 품질을 어떻게 인식하는지와 밀접한 관련이 있다(Kim J · Kang H 2011). 대부분의 연구들은 총체적인 서비스 품질의 관점에서 서비스 품질에 대한 만족을 각 서비스 분야에 맞게 조작적 정의를 내리고 측정하였다(Seo et al 2008). 또한, 서비스 분야(이동 통신서비스, 호텔서비스, 금융서비스, 병원, 운동시설 등)에서 고객만족과 브랜드 애호도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구는 여러 국내외 연구를 통해 확인되었다(Seo et al 2008; Shin & Kim 2008; Kim et al 2004; Ranaweera & Prabhu 2003; Tsai et al 2006; Park S · Bae S 2010; Yang & Peterson 2004; Lee H 2010). 따라서 본 연구는 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 고객만족은 브랜드 애호도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 변수의 조작적 정의

본 연구에서 호텔 식음료영업장의 서비스 품질을 측정하기 위해 선행연구(Kin McCahon & Miller 2003; Andaleeb & Conway 2006; 2010; Markovic et al 2010; Bougoure & Neu 2010; Kim T, et al 2004; Jung H & Yoon H 2009; Lee W, & Kim G 2012; Chae S & Shin C 2012)를 토대로 31개의 항목을 도출하였으며, 측정항목은 5점 리커트 척도로 측정하였다. 따라서 본 연구에서 호텔식음료영업장의 서비스 품질 측정 문항은 종사원들의 서비스, 시설, 신뢰성, 탁월성의 요인들로

구성하였다.

본 연구에서 고객만족은 Oliver(1993)와 Lee J (2010)의 연구를 토대로 하였으며, 고객만족은 기대불일치와 고객의 구매경험에 의해 사전에 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태이다. 설문지 문항은 ‘내가 이용한 식음료영업장은 현명한 결정이었다.’, ‘내가 이용한 식음료영업장은 잘한 결정이었다.’, ‘내가 이용한 식음료영업장은 좋은 결정이었다.’, ‘내가 이용한 식음료영업장은 전반적으로 만족했다.’, ‘내가 이용한 식음료영업장은 아주 만족했다.’로 총 5개 문항으로 구성하였다.

본 연구에서 브랜드 애호도를 측정하기 위해 You와 Donthu(2001)의 연구를 토대로 하였으며, 총 5개 문항을 5점 리커트 척도로 수정 보완하여 구성하였다. 설문지 문항은 ‘앞으로 나는 이 호텔 브랜드에 아주 충실해질 것이다.’, ‘나는 이 호텔 브랜드(객실 또는 식음료 등)를 다시 구매할 것이다.’, ‘이 호텔 브랜드는 미래의 내 결정에 우선순위가 될 것이다.’, ‘이 호텔 브랜드가 있는 한 다른 호텔 브랜드는 구매하지 않을 것이다.’, ‘나는 다른 사람에게 이 호텔 브랜드를 추천할 것이다.’로 총 5개 문항으로 구성하였다.

3. 표본설계 및 분석방법

본 연구의 대상은 서울 시내 특1급 호텔을 이용하는 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 기간은 2015년 10월 11일~2015년 11월 30일까지 실시하였다. 총 300부를 배부하여 265부를 회수하고, 불성실 답변 5부를 제외한 260부를 연구 분석에 사용하였다.

수집된 자료는 SPSS 18.0과 Amos 18.0 프로그램을 사용하여 분석하였다. 측정 항목의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 외생변수와 내생변수를 구분하여 신뢰도분석 및 확인적 요인분석을 실시하였으며, 집중타당성을 고찰하기 위해 개념신뢰도와 평균분산 추출값을 계산하였다. 도출된 요인간 연관성 측정을 위해 상관분석을 하였으며, 연

구 가설을 토대로 구조방정식 모형(structural equation model) 검증을 실시하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 일반적 특성

표본의 일반적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과는 <Table 1>과 같다. 분석결과 성별은 남자 162명(62.3%), 여자 98명(37.7%)으로 나타났고, 연령은 20대 44명(16.9%), 30대 78명(30.0%), 40대 74명(28.5%), 50대 64명(24.6%)으로 나타났다. 결혼 여부는 기혼이 145명(55.8%), 미혼 115명(44.2%)으로 나타났고, 학력은 고졸 및 기타 30명(11.5%), 2년제 재/졸 45명(17.3%), 4년제 재/졸 111명(42.7%), 대학원 이상 74명(28.5%)으로 나타났고, 월평균 소득은 200만원 이하 23명(8.8%), 201~300만원 이하 51명(19.6%), 301~400만원 이하 62명(23.8%), 401~500만원 이하 41명(15.8%), 501만원 이상 83명(31.9%)으로 나타났다.

2. 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증

1) 신뢰도 분석

신뢰성이란 측정문항 간의 내적 일관성(internal consistency)을 말하며, 측정변수의 진정한 값을 측정할 수 있는 정도라고 볼 수 있다. 본 연구에서는 측정도구들에 관한 정확성이나 정밀성의 신뢰도 측정을 위해 하나의 개념에 대해 여러 개의 항목으로 구성된 척도에 사용하는 크론바흐 알파계수(Cronbach's Alpha Coefficient)를 이용하여 신뢰도를 측정하였다. 일반적으로 알파계수의 값이 0.6 이상이면 신뢰성이 있다고 할 수 있으며, 신뢰성이 낮은 항목을 제거하여 알파계수의 향상으로 측정도구의 신뢰성을 높일 수 있다(Nunnally 1978).

<Table 2>와 같이 호텔 식음료 서비스품질의 하위요인별 종사원 서비스는 0.913, 시설은 0.888, 신뢰성은 0.943, 탁월성은 0.960으로 나타났고,

〈Table 1〉 Demographic characteristics of the subject

(N=260)

	Division	Frequency(n)	Ratio(%)
Gender	Male	162	62.3
	Female	98	37.7
Age	20~29	44	16.9
	30~39	78	30.0
	40~49	74	28.5
	50≤	64	24.6
Marital status	Married	115	44.2
	Not married	145	55.8
Education level	High school	30	11.5
	College	45	17.3
	University	111	42.7
	Graduate school	74	29.5
Average income	≤200	23	8.8
	201~300	51	19.6
	301~400	62	23.8
	401~500	41	15.8
	500≤	83	31.9
	Total	260	100

고객만족은 0.933, 브랜드 애호도는 0.920으로 나타나 신뢰할만한 수준으로 나타났다.

2) 탐색적 요인분석 결과

변수의 타당성을 검증하기 위해 본 연구에서는

구성개념 타당도를 검증하기 위한 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 사용하였다. 특히, 요인의 수를 최소화하여 정보의 손실을 최소화하기 위해 주성분분석(principal components analysis) 방식을 이용하였고, 회전방식은 직각회전인

〈Table 2〉 Reliability analysis of the variables

Classification	Factor	The first measurements	The last measurements	Cronbach's Alpha
Service quality	Employee service	13	6	.913
	Facility	10	6	.888
	Reliability	5	5	.943
	Excellence	3	3	.960
	Customer satisfaction	5	5	.933
	Brand loyalty	5	5	.920

베리맥스(Varimax) 방식을 사용하였다. 요인의 수 결정은 고유값(eigen value)이 1 이상인 요인만은 선택하였으며, 각 변수와 요인간의 상관관계를 나타내주는 요인 적재치(factor loading)는 그 값이 0.4 이상인 경우를 유의한 것으로 판단하였다. 요인분석 결과, 본 연구에서는 측정도구의 타당성을 높이기 위하여 요인적재량이 0.4 이하인 항목을

제거하였다. 요인분석은 분석방법의 특성상 각 항목들 간의 상관관계가 높아야 하는데, KMO 측도와 Bartlett의 구형성 검정은 각 항목들 간의 상관행력을 확인함으로써 사용 항목들이 요인분석에 적합한가를 나타내주는 방법이다. Kaise-Mayer-Olkin(KMO)는 변수쌍들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되어지는 정보를 나타내는

〈Table 3〉 Hotel F & B service quality type factors and reliability analysis

Factors	Classification	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Cronbach's α
Employee service	Employees are well groomed.	.791	4.174	20.493	.913
	Employees speak very well.	.730			
	Employees have neat hair styles.	.724			
	The service processing capabilities are excellent.	.703			
	Employees have good smiles.	.697			
	Employees are friendly and provide sincere service.	.654			
Reliability	The dish's quality is regular.	.813	4.148	20.740	.943
	The dish's temperature is proper.	1) .802			
	The dish's quality is excellent.	2) .792			
	The restaurant provides excellent service.	3) .788			
	The dish's quantity is proper.	4) .775			
Facility	The restaurant has comfortable seating.	5) .740	3.809	19.043	.888
	The restaurant is spacious.	.770			
	The restaurant has an attractive appearance.	.695			
	The restroom is clean.	.666			
	The restaurant's temperature is proper.	6) .638			
Excellence	The interior decoration has a comfortable mood.	7) .632	2.895	14.477	.960
	Employees provide special service.	.843			
	I enjoyed receiving service from the employees.	.821			
	The restaurant's menu has excellent taste.	.809			
KMO Kaiser-Meyer-Olkin 0.953					
Bartlett chi-square 4474.929					
Significant 0.000					
Total cumulative variance(%) 49.567					

것이므로 이 측도의 값이 작으면 요인분석을 위한 변수 선정이 좋지 않음을 나타낸다. 보통 KMO 값이 .90 이상이면 아주 좋은 것이고, .50 이하이면 변수로서 받아들일 수 없는 것으로 본다.

<Table 3>은 호텔 식음료 서비스품질에 대한 하위차원을 밝히기 위해 탐색적 요인분석을 실시한 결과이다. 먼저 Bartlett의 단위행렬 점검 결과, $\chi^2=4,474.929$ (Sig.=0.000)이므로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분

하고, KMO의 표본적합도 점검결과 KMO 값이 0.953으로 나타났으며, 공통성 등을 점검한 결과에서도 측정 자료의 요인분석 가정을 만족시키므로 다음과 같이 요인분석을 실시하였다. 그 결과 총 4개의 요인이 도출되었고, 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인명을 부여하였다.

요인 1(20.872%)은 ‘중사원 서비스’로 명명하였고, 요인 2(20.740%)는 ‘신뢰성’으로, 요인 3

<Table 4> Customer satisfaction type factors and reliability analysis

Factors	Classification	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Cronbach's α
Customer satisfaction	I was very satisfied.	.910	3.955	79.091	.933
	I believe that I have skill to decide the restaurant.	.891			
	I believe that I am sensible when deciding the restaurant.	.890			
	I believe that I made a good decision on this the restaurant.	.884			
	I was generally satisfied.	.872			
KMO Kaiser-Meyer-Olkin 0.900					
Bartlett chi-square 1042.282					
Significant 0.000					
Total cumulative variance(%) 79.091					

<Table 5> Brand loyalty type factors and reliability analysis

Factors	Classification	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Cronbach's α
Brand loyalty	I will recommend this place to other people.	.909	3.810	76.191	.920
	I will continue to use this brand.	.872			
	I will continue to purchase at this place.	.866			
	The most important thing is the brand.	.862			
	I won't purchase other brands.	.854			
KMO Kaiser-Meyer-Olkin 0.892					
Bartlett chi-square 926.458					
Significant 0.000					
Total cumulative variance(%) 76.191					

(19.043%)은 ‘시설’로, 요인 4(14.477%)는 ‘탁월성’으로 명명하였다. 이 4개의 요인 적재 값이 ± 4 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었다.

3) 확인적 요인분석 결과

연구가설 검정에 앞서 탐색적 요인분석 결과를 토대로 외생변수와 내생변수에 대해 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis: CFA)을 실시하였다. 분석결과, 연구단위의 적합도 지수 중 χ^2 (카이자승 통계량)=456.879, RMR(원소간 평균제곱 잔차)=0.020, GFI(기초적합지수)=0.900, AGFI(조정적합지수)=0.876, NFI(표준적합지수)=0.941, CFI(비교적합지수)=0.989로 연구단위 적합도의 척도가 적절하게 구성되었다는 것이 증명되었다. 또한, 척도들이 해당 요인들에 대한 대표성을 갖는지를 평가하기 위해 CR(Construct Reliability: 구성신뢰도)와 AVE(Average Variance Extracted: 분산추출지수)를 계산한 결과, 모든 요인의 CR은 기준치인 .70보다 높게 나타났으며, AVE도 기준치인 .50보다 높아 사용된 측정항목들이 충분히 대표성을 가진다고 말할 수 있다.

4) 상관분석

기준타당성(criterion-related validity)은 하나의 속성이나 개념의 상태에 대한 측정이 미래 시점에 있어서의 다른 속성이나 개념의 상태변화를 예측하는 능력을 의미한다. 본 연구의 경우에 기준타당성은 호텔 식음료 서비스품질과 고객만족, 브랜드 애호도 간의 연관성을 검증하기 위하여 신뢰성 분석과 확인적 요인분석을 했고, 단일 차원성이 증명된 각 요인들에 관한 상관관계를 알아보기 위하여 다중상관분석을 실시하였다. 분석결과가 유의하게 나타나는 경우, 기준타당성을 만족시킨다고 할 수 있는 것이다.

본 연구에서는 측정오차를 줄이고 단일차원으로 구성된 개념의 대표성을 높이기 위하여 총합 척도(summated scale)를 사용하였고, 평균점수가

높을수록 구성개념 내용에 더욱 동의한다고 볼 수 있다. 이상의 요인분석 결과를 바탕으로 상관분석을 시행한 결과는 <Table 7>과 같다. 또한, 판별타당성의 검증을 위하여 두 구성개념 각각의 AVE와 그 구성개념간의 상관관계 제곱을 비교하여 두 AVE가 모두 상관관계 제곱보다 큰가를 확인하였다. 분석결과, 모든 변수에서 AVE 값이 각 변수의 상관관계 제곱보다 크게 나타나, 모든 변수는 판별타당성을 갖는 것으로 볼 수 있다.

3. 모형의 적합도 및 가설의 검증

본 연구에서는 연구 가설의 확인을 위해 구조방정식 모형을 활용하여 이를 검증하고자 하였다. 구조방정식은 회귀분석과 달리 공변량 분석을 통해 변수들간의 직접효과와 이외에도 간접효과를 확인할 수 있기 때문에 복잡한 인과 관계를 체계적으로 이해하는데 큰 도움을 준다. 또한, 구조방정식 모형은 모형에 내재된 오차를 알 수 있고, 나아가 측정 모형과 이론 모형간의 관계를 전체적인 관점에서 검증할 수 있다는 점에서 큰 의의가 있다(Kim G 2004). 이에 본 연구에서는 구조방정식 모형을 활용하여 구성 개념들 간의 인과관계를 검증하였다.

본 연구의 가설에 의한 전체적인 구조모형에 대한 분석을 실시한 결과, 적합도지수중 χ^2 (카이자승 통계량)=527.536, p -value=0.000, RMR(원소간 평균제곱 잔차)=0.021, GFI(기초적합지수)=0.887, AGFI(조정적합지수)=0.863, NFI(준적합지수)=0.932, CFI(비교적합지수)=0.981로 분석되었다. 본 연구에서 설정한 연구가설에 대한 이론적 모형에의 전반적인 적합도는 양호하다는 것이 증명되었다.

<Table 8>은 연구모형의 가설 검증 결과를 나타낸 것이다.

가설 1은 호텔 식음료영업장의 서비스품질 요인이 고객만족에 정(+의 영향을 미치는 것으로 설정하였는데, 서비스 품질의 하위 요인으로 종사원 서비스($\beta=.225$, C.R.=3.058), 시설($\beta=.202$, C.R.

〈Table 6〉 Confirmatory factor analysis for variables

Factor	Measurement	Estimate	Standardized estimate	S.E	t-value	CCR	AVE
Employee service	The service processing capabilities are excellent.	1.000	.794				
	Employees are friendly and provide sincere service.	1.119	.815	.078	14.345	.935	.796
	Employees have good smiles.	1.101	.796	.080	13.844		
	Employees speak very well.	.951	.739	.075	12.669		
	Employees have neat hair styles.	.960	.755	.074	12.992		
	Employees are well groomed.	1.010	.793	.073	13.883		
Facility	The restaurant' temperature is proper.	1.000	.739				
	The restaurant has comfortable seating.	.989	.745	.083	11.863		
	The restroom is clean.	.866	.715	.076	11.347		
	The interior decoration has a comfortable mood.	1.114	.756	.093	11.997		
	The restaurant has an attractive appearance.	1.212	.755	.101	11.981		
	The restaurant is spacious.	1.210	.789	.096	12.623		
Reliability	Offering attractive background music.	1.000	.860			.953	.804
	The dish's quantity is proper.	1.009	.868	.053	18.918		
	The dish's temperature is proper.	.972	.895	.048	20.058		
	The dish's quality is regular.	1.036	.890	.052	19.819		
	The dish's quality is excellent.	.991	.868	.052	18.876		
Excellence	I enjoyed receiving service from the employees.	1.000	.934			.961	.892
	Employees provide special service.	1.037	.949	.034	30.406		
	The restaurant's menu has excellent taste.	1.027	.947	.034	30.179		
Customer satisfaction	I was very satisfied.	1.000	.885			.958	.822
	I was generally satisfied.	.868	.833	.047	18.493		
	I believe that I made a good decision on this the restaurant.	.893	.872	.044	20.209		
	I believe that I have skill to decide the restaurant.	.849	.854	.044	19.444		
	I believe that I am sensible when deciding the restaurant.	.899	.870	.045	20.081		
Brand loyalty	I will recommend this place to other people.	1.000	.880			.942	.794
	I won't purchase other brands.	1.078	.831	.059	18.129		
	The most important thing is the brand.	.968	.824	.054	17.925		
	I will continue to purchase at this place.	.871	.850	.046	18.967		
	I will be loyal to this brand.	.929	.824	.052	17.969		
Fit statistics : CMIN=456.879, $p=0.002$, CMIN/DF=1.218, RMR=0.020, GFI=0.900, AGFI=0.876, NFI=0.941, CFI=0.989							

〈Table 7〉 Correlation analysis

	Employee service	Facility	Reliability	Excellence	Customer satisfaction	Brand loyalty
Employee service	.796					
Facility	.700***	.792				
Reliability	.670***	.703***	.804			
Excellence	.684***	.658***	.569***	.892		
Customer satisfaction	.760***	.753***	.735***	.768***	.822	
Brand loyalty	.768***	.761***	.757***	.787***	.881***	.794

*** $p < 0.01$.

=2.578), 신뢰성($\beta=.249$, C.R.=4.168), 탁월성($\beta=.356$, C.R.=6.511)이 고객만족에 유의미한 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-1(종사원 서비스), 가설 1-2(시설), 가설 1-3(신뢰성), 가설 1-4(탁월성)가 채택됨에 따라 가설 1은 채택되었다.

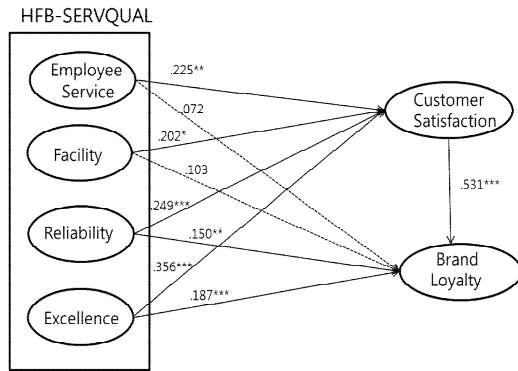
가설 2는 호텔 식음료영업장의 서비스품질 요인이 브랜드 애호도에 정(+)의 영향을 미치는 것

으로 설정하였는데, 서비스 품질의 하위 요인으로 신뢰성($\beta=.150$, C.R.=2.844), 탁월성($\beta=.189$, C.R.=3.535)이 브랜드 애호도에 유의미한 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타난 반면, 종사원 서비스($\beta=.072$, C.R.=1.134), 시설($\beta=.103$, C.R.=1.540)은 브랜드 애호도에 유의미한 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2-3(신뢰성), 가설 2-4(탁월성)가 채택되었으나, 가설 2-1(종사원 서

〈Table 8〉 Result of hypotheses testing

	Hypothesized relationship	Estimate	Standardized estimate	S.E	C.R.	p	Results
H ₁₋₁	Employee service → Customer satisfaction	.280	.225	.092	3.058**	.002	Supported
H ₁₋₂	Facility → Customer satisfaction	.289	.202	.112	2.578*	.010	Supported
H ₁₋₃	Reliability → Customer satisfaction	.243	.249	.058	4.168***	.000	Supported
H ₁₋₄	Excellence → Brand loyalty	.299	.356	.046	6.511***	.000	Supported
H ₂₋₁	Employee Service → Brand loyalty	.088	.072	.077	1.134	.257	Rejected
H ₂₋₂	Facility → Brand loyalty	.144	.103	.094	1.540	.124	Rejected
H ₂₋₃	Reliability → Brand loyalty	.143	.150	.050	2.844**	.004	Supported
H ₂₋₄	Excellence → Brand loyalty	.153	.187	.043	3.535***	.000	Supported
H ₃	Customer satisfaction → Brand loyalty	.519	.531	.082	6.318***	.000	Supported

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.



<Fig. 2> Estimated result of the model.

비스), 가설 2-2(시설)가 기각됨에 따라 가설 2는 부분 채택되었다.

가설 3은 고객만족이 브랜드 애호도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 설정하였는데, 고객만족($\beta = .519, C.R.=6.318$)이 브랜드 애호도에 유의미한 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3은 채택되었다.

V. 결론 및 시사점

본 연구에서는 최근 많은 호텔들이 새로이 개관하고 있고, 외식시장 또한 경쟁이 심화되어 경영상황이 악화되는 시점에 호텔 식음료 서비스품질 요인이 고객만족과 브랜드 애호도에 미치는 영향에 관한 연구를 수행하였다. 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 가설검증 결과, 가설 1에서는 호텔기업의 식음료 서비스품질 요인을 구성하고 있는 종사원 서비스, 시설, 신뢰성, 탁월성이 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 Kim S (2010)의 외식서비스품질이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 결과와 유사성을 보이는 결과로 호텔 고객의 고객만족을 위한 서비스품질 요인에 관심과 노력을 집중해야 할 것이다. 둘째, 가설 2에서는 호텔기업의 식음료 서비스품질 요인을 구성하고 있는 종사원 서비스, 시설은 브랜드 애호도에 유의하지 않는 결과를 나타냈고, 신뢰

성, 탁월성 등은 브랜드 애호도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 호텔 식음료 서비스 품질 중 고객이 종사원 서비스와 시설보다는 신뢰성과 탁월성이 브랜드 애착관계에서 더 의미 있는 요인이라고 할 수 있다. 이는 호텔 경영자에게 상당한 의미를 제공한다고 해석할 수 있다. 셋째, 가설 3에서는 고객만족이 브랜드 애호도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 결과를 나타냈다. 이는 Kim J & Kang. H (2011)의 연구결과와 마찬가지로 고객들의 만족은 브랜드에 관한 애착과 충성심을 보이는 결과와 일치한다.

결과에 따른 연구의 시사점은 다음과 같다. 호텔 식음료 서비스품질 구성요인에 관한 선행연구(Kin McCahon & Miller 2003; Andaleeb & Conway 2006; Oh. H & Park Y 2015)의 연구결과에서와 같이 호텔 식음료 서비스품질 요인이 고객만족에 유의한 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 또한, 지각된 품질이 고객만족과 애호도(Cho S & Lee G 2007)에 대한 선행연구와 본 연구의 연구결과와의 차이를 보여주었다. 본 연구에서는 서비스 품질 요인 중 종사원 서비스와 시설이 브랜드 애호도에 영향을 미치지 않고, 신뢰성과 탁월성만이 유의한 정(+)의 결과를 도출했다는 점에서 학술적 의의가 있다고 사료된다. 따라서 호텔 레스토랑 관리자는 수준 높은 식음료의 제공과 차별화된 특별한 서비스를 제공함으로써 고객과의 신뢰감이 형성되어 지속적인 관계를 유지할 수 있을 것으로 사료된다. 또한, 현재 많은 호텔이 개관하고 있고 외식업체 또한, 질적 양적 성장에 따른 호텔 식음료 영업장과의 차이점이 감소하고 있다. 따라서 호텔 식음료 서비스 품질 요인이 고객만족과 브랜드 애호도에 미치는 영향 관계에 대한 연구는 시의적절하다고 할 수 있다.

본 연구의 한계점은 서울의 지역적인 한계와 연구대상을 특 1 급 호텔에만 한정하였기 때문에, 호텔기업 전체의 대표성을 가질 수 없었다. 또한, 호텔 식음료 서비스품질 요인이 다양하므로, 향후

연구에서는 새로운 호텔 식음료 서비스품질 요인과 각 지역별 비교분석을 통한 추가연구도 필요할 것으로 사료된다.

한글 초록

본 연구의 호텔 식음료 서비스 품질과 고객만족 및 브랜드 애호도 관계를 실증 분석하였다.

본 연구의 대상은 서울시내 특1급 호텔을 이용하는 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 총 300부를 배부하여 265부를 회수하고, 불성실 답변 5부를 제외한 260부를 연구 분석에 사용하였다. 연구 결과는 다음과 같다. 호텔 식음료 서비스 품질은 종사원 서비스, 시설, 편의성, 탁월성의 4개 요인으로 구성되었으며, 가설 1은 호텔 식음료영업장의 서비스품질 요인이 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 2는 종사원서비스, 시설이 기각됨에 따라 부분 채택되었다. 가설 3은 고객만족이 브랜드 애호도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 유의한 결과를 토대로 관리 강화를 통한 지속 가능한 경영을 통해 더욱 심화되는 경쟁 환경 속에서 경쟁력을 확보할 것으로 사료된다.

주제어: 호텔 식음료 서비스 품질, 고객만족, 브랜드 애호도

참고문헌

- Aaker DA, Batra R, Myers JG (1992). Advertising Management, Prentice Hall.
- Andaleeb SS, Conway C (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. *Journal of Service Marketing* 20(1):3-11.
- Assael H (1992). Consumer Behavior & Marketing Action(4th edition). PWS Kent, Boston, MA.
- Bitner MJ (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing* 56(2):57-71.
- Bollen KA, Long JS (1993). Testing structural equation models, Newbury Park, CA:Sage Publication.
- Bolton RN, Drew JH (1991). A multi-stage model of customer's assessments of service quality and value. *Journal of Customer Research* 17:375-384.
- Bougoure US, Neu MK (2010). Service quality in the malaysian fast food industry: an examination using DINESERV. *Service Marketing Quality* 31(2):194-212.
- Bowen JT, Shiang-Lih Chen (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 12(5):213-217.
- Brady MK, Cronin, Jr (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing* 18(4):36-44.
- Brakus J, Josko BH, Schmitt LZ (2009). "Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing* 73(May):52-68.
- Chae SS, Shin CH (2012). A study on the impacts of restaurant service quality upon customer satisfaction and behavioral intention in Incheon city: An examination using DINESERV scale. *Korean Journal of Hotel Administration* 14(3):159-175.
- Cho SB (2002). The causal relationships of service environments, service quality, customer satisfaction, and repurchase intention in tourist hotel industry. *The Structural Equation Model, Journal of Tourism Management Research* 31(2):243-259.
- Cho SB (2007). The impact of the olive liaison

- perceived quality on customer satisfaction, loyalty and repurchase intention: The Italian restaurant customers of the five star L deluxe hotel in Busan Korea. *Journal of Tourism Management Research* 31(2):243-259.
- Cho SB, Hyun SH, Son IR (2011). The influence of perceived service quality of hotel on customer satisfaction and loyalty. *Journal of the Korea Service Management Society* 12(1):1-24.
- Cho SB, Kim HK (2006). The effect of the international exhibition expectation and performance on service value, customer satisfaction and service loyalty: Focused the exhibitors. *Journal of the Korea Service Management Society* 7(2):123-141.
- Corin JJ, Jr, Steven A Taylor (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing* 56(Jul):55-68.
- Dabholkar P, Joseph O, Rentz D, Thorpe I (1996). A measure of service quality for retail stores. *Journal of the Academy of Marketing Science* 24(Winter):3-16.
- Dick, Alan S, Basu, Kunal (1994). Customer loyalty: Toward and integrated conceptual framework. *Journal of the Academy Marketing* 22(2):99-113.
- Garbarino E, Johnson MS (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing* 63(April):70-87.
- Go CH (2009). An Effect of Brand Asset and Attitude of Golf Courses in Jeju Province on Behaviors after Purchasing Ph. D. Dissertation Chosun University.
- Gröönroos (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing* 18(4):36-44.
- Han JH, Seo JW (2014). The effects of sommelier service quality on customer satisfaction, repurchase intention, recommendation intention. *Journal of Tourism and Leisure Research* 7(2): 123-141, 26(6):451-468.
- Howard JD, Sheth JN (1969). *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley and Sons.
- Hsieh YC, Hiang ST (2004). A study of the impacts of service quality on relationship quality in search-experience-credence service. *Total Quality Management and Business Excellence* 15(1):71-82.
- Jacoby J, Chestnut R (1987). *Brand Loyalty Measurement and Management*. New York: John Wiley and Sone.
- Jung HS, Yoon HSe (2009). The effects of the family restaurant service quality upon customer satisfaction and revisit intention using DINE-SERV scale. *Journal of Foodservice Management* 12(3):103-124.
- Jung SK, Min HS, Byun JW (2010). The effect of service quality of tourism product on Japanese tourist satisfaction and loyalty: Focusing on the mediator effect of the tourist guide role. *Korean Journal of Hotel Administration* 19(1): 219-236.
- Kim HJ, McCahon C, Miller L (2003). Assessing service quality in Korea casual dining restaurant using DINESERV. *Journal of Food Service Business Research* 6(1):67-86.
- Kim JH, Kang HM (2011). The effects of switching cost and customer satisfaction on brand Loyalty in a continuous purchase setting). *The Academy of Customer Satisfaction Management* 13(3):1-17.
- Kim KH (2010). A study on the relationship between festival service quality, satisfaction and behavioral intention by the benefit sought. *Journal of the Korea Service Management Society*

- ciety 11(1):237-264.
- Kim KI, Shin HW, Lee SH (2009). An empirical study on the influence of shipping companies' service quality on customer satisfaction and loyalty. *Journal of the Korea Shipping Marine and Harbor Economic Society* 11(1):237-264, 52(1):223-248.
- Kim KS (2004). AMOS Model Analysis, SPSS Academy.
- Kim MK, Park MC, Jeong DH (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication service. *Telecommunications Policy* 28:145-159.
- Kim SH (2010). The effects of food service quality on relationship quality and brand loyalty. *Korean Journal of Hotel Administration* 19(1):89-102.
- Kim TH, Lee MS, Choi DJ (2004). Measuring service quality of Korean restaurants using the DINESERV Scale. *Journal of Foodservice Management* 7(3):7-25.
- Kotler P, Armstrong GSH, Leong SM, Tan CT, Hong-Ming OY (2008). Principles of Marketing: a global perspective, Person Education South Asia.
- Lee AJ, Park DH, Park JW (2003). Effect of the service quality of foodservice industry on customer satisfaction, revising intention, and oral transmitting intention. *Korean Journal of Hotel Administration* 12(1):191-213.
- Lee BC (2007). The study of how service quality affects customer satisfaction in the food service industry. *Journal of the Service Research* 4(1): 95-113.
- Lee DH, Jung SH, Choi KH (2011). The impact of perceived organizational support on service quality, customer satisfaction, and customer loyalty in the health care service. *Journal of the Korea Service Management Society*.
- Lee HK, Lee JH (2014). The effect of hotel restaurant service quality on hotel relationship marketing and hotel performance - Centered on the comparison of independently owned hotel and chain hotel in Busan-. *Korean Journal of Hotel Administration* 23(6):55-75.
- Lee HT (2010). The effects of customer dissatisfaction, alternative attractiveness, switching cost on customer switching intention. *Korea Industrial Economics Association* 23(4):2135-2155.
- Lee JW, Ahn SS, Seok SH (2009). A study on effect of service quality to relationship commitment and revisit intention. *Journal of Tourism Management Research* 24(1):265-284.
- Lee WG, Kim GJ (2012). A study on the mediating role of customer value in the structural relationships among restaurant service quality, customer satisfaction, and loyalty: Focusing on ages 20s~30s. *Korean Journal of Hotel Administration* 6(82):55-75.
- Lui Y, Jang S (2009). Perceptions of chainse restaurant in the u.s: what affects satisfactions and behavioral intention? *International Journal of Hospitality Management* 28:338-348.
- Markovic S, Raspor S, Seganic K (2010). Does restaurant performance meet customer expectations? An assessment of restaurant service quality using a modified DINESERV approach. *Tourism and Hospitality Management* 16(2): 181-195.
- Meng J, Elliott KM (2008). Predictor of relationship quality for luxury restaurant *Journal of Retailing and Consumer Service* 15(6):509-515.
- Nunnally JC (1978). Psychometric Theory. New

- York: McGraw Hill.
- Oh HJ, Park YM (2015). The effects of the components of hotel food and beverage service quality on customer emotions, customer satisfaction and revisit intentions. *Journal of Tourism Management Research* 3(65):125-147.
- Oliver RL (1993). A conceptual model of service satisfaction: Compatible goals different concepts. *Advances in Services Marketing and Management* 2:65.
- Oliver RL (1999). Whence customer loyalty?, *Journal of Marketing* 63:33-44.
- Parasuraman A, Berry L, Zeithaml VA (1991). Refinement & Reassessment of the SERVQUAL scales. *Journal of Retailing* 67:421-450.
- Parasuraman A, Valarie A. Zeithaml & Leonard L. Berry (1985). A conceptual model of service quality & its implications for future research. *Journal of Marketing* 49(3):41-50.
- Park HW, Lee JH (2014). The effects of transformational leadership and servant leadership on job satisfaction, organizational commitment, service quality and customer satisfaction. *Korean Journal of Hotel Administration* 23(2): 167-194.
- Park SG (2007). Research on Factors of Excellent Brand Rice Purchase Decision M.A. Thesis, Hoseo University.
- Park SY, Bae SW (2010). The effect of relational benefits and brand identification on customer loyalty: Focused on five star hotel industry. *Korean Journal of Hotel Administration* 10 (21).
- Ranaweera C, Prabhu J (2003). The influence of satisfaction, trust and switching barrier on customer retention in a continuous purchasing setting. *International Journal of Service Industry Management* 14(4):374-395.
- Rust RT, Gutran J (1993). Customer satisfaction, customer retention and market share. *Journal of Retailing* 69:193-215.
- Ryu JH, Kim JG (2013). The influence of positive emotion induced by brand experience on enhancing self perception and brand loyalty. *Korea Marketing Review* 28(August):57-80.
- Seo DB, Ranganathan C, Babad Y (2008). Two level model of customer retention in the US mobile telecommunications service market. *Telecommunications Policy* 32:182-196.
- Shin Dong-Hee, Kim Won-Yong (2008). Forecasting customer switching intention in mobile service: An exploratory study of predictive factors in mobile number portability. *Technological Forecasting & Social Change* 75:854-874.
- Stevens P, Knutson B, Patton M (1995). DINE-SERV: A tool for measuring service quality in restaurant. *Administration Quarterly* 36(2):56-60.
- Tsai HT, Huang HC, Chen WK (2006). Why on-line customers remain with a particular e-retailer: An integrative model and empirical evidence. *Psychology and Marketing* 23(5): 447-467.
- Yang TS (2002). Study of food service industry-Brand image in Korea, M.A. Thesis, Kyonggi University.
- Yang Z, Peterson RT (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Complaint Behavior, 16:145-456.
- Yoon H (2010). A study on the effects of real estate service quality on customer loyalty and complaining behaviors. *Journal of the Korea Service Management Society* 11(2):49-72.
- You Xueming, Naveen D (2001). Developing and

Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scal. *Journal of Business Research* 52:1-14.

2016년 07월 01일 접수
2016년 07월 14일 1차 논문수정
2016년 08월 12일 논문게재확정