

고객의 질, 물리적 품질, 서비스제공자 품질이 호텔 품질에 미치는 영향에 관한 연구

신철호*

A Study on the Influence of Customer Quality, Physical Quality and Service Provider Quality on Hotel Quality

Chul Ho Shin *

요 약

본 연구는 호텔기업의 서비스 품질 평가에 있어 고객의 질, 물리적 품질, 서비스제공자 품질이 호텔품질에 미치는 영향과 상관관계를 분석하여 그 효과를 검증하기 위한 것이었다. 연구결과 호텔품질에 미치는 영향은 서비스 제공자 품질 > 물리적 품질 > 고객의 질[매너] > 고객의 질[외양] 요인 순으로 호텔품질을 가장 유의하게 설명하고 있는 것으로 분석되었다. 또한 각 변수간의 상관관계는 고객의 질[매너]과 물리적 품질 요인이 가장 높게 나타났는데 이것은 고객의 질이 호텔서비스 품질 구성차원 변수로서 중요한 영향을 미치는 변수임을 발견할 수 있는 결과이다.

Abstract

This study aims to verify the effect in the estimation of hotel service quality by analyzing the influence and the interrelation of Customer Quality, Physical Quality and Service Provider Quality regarding Hotel Quality. The result of the research shows that with regard to the influence on hotel quality, service provider quality ranks most high, physical quality second, customer quality of manner third, and customer quality of appearance fourth in order. The physical factors in the interrelation among variables rank most high. This result derives from finding the fact that customer quality is an important influential factor in the constructional dimension of hotel service quality.

▶ Keyword : 고객의 질(customer quality), 물리적 품질(physical quality), 서비스제공자 품질(service provider quality), 호텔품질(hotel quality)

• 제1저자 : 신철호

• 접수일 : 2008. 7. 30, 심사일 : 2008. 9. 1, 심사완료일 : 2008. 9. 25.

* 인하공업전문대학 호텔경영과 조교수

※ 본 연구는 인하공업전문대학 2007년도 교내 연구비지원에 의하여 연구됨

I. 서론

호텔 마케팅에 있어서 현재 총 고객수보다 중요한 것은 고객믹스이다. 고객의 양보다는 질이 호텔의 수익성에 영향을 미치기 때문이다[6]. 또한 호텔에서의 고객은 특정고객의 입장에서 서비스 제공자뿐 아니라 다른 고객들의 수준, 행동에 민감하게 영향을 받는다. 따라서 호텔에서는 고객 간의 상호작용(interaction of customers)을 관리하여 고객의 경험에 부정적인 영향을 미치는 고객이 나오지 않도록 해야 한다[1].

지금까지 서비스 품질에 관한 여러 연구들은 주로 서비스 품질 → 고객 만족, 서비스 품질 → 구매 의도, 혹은 서비스 품질 → 고객 만족 → 구매 의도 간의 관계를 중심으로 진행되었다. 그러나 이러한 선행 연구에서 문제로 지적할 수 있는 것은 고객을 서비스 품질의 구성 차원으로는 인식하지 않았다는 것이다. 이는 서비스 품질을 최초로 개념화하여 지금까지 모든 연구의 기틀을 마련한 Parasuraman등도 서비스 품질에 있어 고객의 질에 대해서는 언급하지 않았기 때문에 호텔 서비스 품질 연구에서 제외되었다.

신철호는 호텔은 한 공간에서 다른 고객들과 같이 소비가 이루어지며, 서비스 제공자와 고객 간의 상호작용적 활동뿐 아니라, 고객과 고객 간의 상호작용이 이루어지므로 호텔의 서비스품질 연구에는 품질의 구성차원 변수로서 고객의 질이 포함될 때 서비스 품질평가에 대한 설명력을 보다 높일 수 있다고 주장하였는데[3], 그는 고객의 질이 호텔서비스 품질에 어떠한 영향관계를 보일 것인가에 관한 실증연구에서 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀냈다[4]. 또한 현복희·윤대순도 고객의 질이 서비스 품질과 종업원 만족에 긍정적인 영향을 미치는 연구 결과를 얻었으며, 서비스 품질을 향상시키고 종업원의 만족을 높이는데 고객의 질이 중요하다는 점을 시사하였다[7].

따라서 본 연구는 호텔기업의 서비스품질 연구에 있어 고객의 질, 물리적 품질, 서비스제공자 품질을 독립변수로 하고 호텔품질을 종속변수로 하여 각 변수가 호텔품질에 미치는 영향과 상관관계를 분석하여 이에 대한 효과를 실증적으로 밝히는 것이 본 연구의 초점이다.

II. 이론적 배경

본 연구의 호텔서비스 품질의 구성차원에 대한 개념적 접근은 Lehtinen, et al. 등의 연구를 토대로 하였다. 이들은 서

비스 품질을 세 가지 차원으로 구분하여 건물, 설비 등의 물리적 측면을 포함하는 물리적 품질(physical quality), 고객의 상호접촉요인이나 다른 참가고객들과의 상호작용으로 유발되는 상호작용적 품질(interactive quality), 기업 이미지와 같은 기업품질(corporate quality)의 요소에 의해 서비스품질이 결정되어 진다고 보았다[11]. 따라서 본 연구의 호텔서비스 품질의 구성차원은 이들이 주장한 고객과 호텔의 고객접촉 및 다른 참가고객들과의 상호작용으로 유발되는 상호작용적 품질을 호텔의 서비스제공자 품질과 고객의 질로 구분하여 호텔서비스품질의 구성차원을 고객의 질, 물리적 품질, 서비스제공자 품질, 호텔 품질 네 가지로 정의하고자 한다.

2.1. 고객의 질

고객은 기업이나 제품을 선택할 권리가 있다. 그런데 마찬가지로 기업에게도 좋은 고객을 선택할 권리가 있으며, 고객에게도 질이 있다[2]. 호텔 고객은 자신과 사회적 위치나 이용 목적이 유사한 고객들과 호텔의 공간 및 서비스를 공유하기를 원하는데[6], 이는 호텔을 이용하는 고객들은 다른 고객들로부터 영향을 받으며, 호텔에서 제공하는 서비스 품질과 이용하는 고객 간에는 항상 다른 고객이 상호작용을 하고 서비스의 결과나 과정에 영향을 미치기 때문이다. Lewis와 Chambers는 프레젠테이션 믹스에는 물리적 시설과 위치, 종사원, 고객, 환경적 요인, 가격 등이 있는데, 여기서 고객은 특정 고객의 입장에서 타 고객들의 수준, 행동, 형태 등에 영향을 받지 않을 수 없다고 하였다[12].

이렇듯 선행연구에서 나타난 고객의 특징은 서비스업의 특성을 잘 반영하고 있는데 즉, 고객의 외양과 행동, 다른 고객들과의 상호작용을 중요한 요인으로 보고 있는데, 이는 호텔을 이용하는 고객들의 구성 층이 호텔의 이미지, 서비스의 성격과 분위기를 결정하기 때문이다. 이렇듯, 호텔에서 상품을 제공하는 데는 항상 고객이 관여하게 되므로 호텔 서비스 품질에 있어 고객의 질 관리가 중요한 핵심변수(core variable)라는 결론을 내릴 수 있다[3]. 따라서 본 연구에서 고객의 질은 서비스를 제공받을 때 호텔의 종사원, 서비스 내에 다른 참가 고객들과의 상호작용으로부터 유발되는 고객의 행동과 매너, 그리고 고객의 외양 등을 고객의 질로 정의한다.

2.2. 물리적 품질

Sasser, et al. 등은 서비스 품질은 물질, 시설, 종업원의 질에 의해 결정된다고 보았다[13]. 다시 말해서 서비스는 무형성으로 인하여 소비자들은 그 서비스 제공자의 능력과 질을 추론할 수 있는 단서를 탐색하게 되는데, 물리적 품질이 그러

한 단서를 제공해 주며 기업의 이미지나 목적을 알려주는 수단이 되고 있다는 것이다. 또한 물리적 품질에는 고객뿐만 아니라 종업원도 존재해 서로 간에 상호작용을 하기 때문에 서비스 조직의 고객과 종사원 양자의 요구와 선호가 동시에 반영되어 설계되어야 한다는 것이다. Gardner와 Siomkos는 서비스의 물리적 환경의 주된 역할은 서비스 품질이나 제품 구매에 대한 정보적 단서를 소비자들에게 제공해 준다고 하였다(9). 따라서 물리적 품질은 건물, 시설, 실내장식등의 환경과 장치와 집기·비품 등을 물리적 품질로 정의한다.

2.3. 서비스제공자 품질

대부분의 서비스 기업에 있어 서비스는 고객과 직접 종사원 사이의 상호작용·접촉을 통하여 전달되기 때문에 고객에 대한 직접 종사원의 태도와 행위는 고객의 서비스 품질 지각, 만족, 업무실적 등을 결정하게 된다. Gronroos는 서비스는 상호작용적 속성 때문에 고객과 접촉하는 사원들의 고객에 대한 행동적이고 태도적인 대응이 매우 중요하다고 하였으며(10), Crosby, et al.등은 생산과 소비를 분리할 수 없다는 서비스 상품의 본질적 속성 때문에 서비스를 생산하여 직접 제공하는 서비스제공자와 동시에 이를 받아 소비하는 고객과의 직접적인 접촉이 일어나므로 서비스제공자와 소비자 간의 상호작용은 서비스 산업에서 중요한 역할로 작용한다고 하였다(8). Zeithaml and Bitner는 서비스업의 경우 고객의 서비스 품질 지각은 종업원의 행동에 의하여 결정적인 영향을 받는다고 하였는데(14) 즉, 종업원이 고객을 상대로 어떠한 행태의 행동을 하는가는 고객이 그 기업을 평가하는데 중요한 요소로서 작용한다. 그러므로 서비스 제공자 품질은 호텔의 대고객 접점서비스 요원인 종사원의 인적 서비스를 서비스 제공자 품질로 정의한다.

2.4. 호텔 품질

호텔 품질을 구성하는 제요소 즉, 물리적 품질, 서비스제공자 품질, 고객의 질은 곧 그 호텔의 종합적인 품질로 평가된다. 호텔 품질은 그 호텔이 창업 이래 발달해온 품질의 차원으로 고객이 그 호텔을 어떻게 지각하느냐? 하는 이미지와 관련이 있으며, 이미지는 호텔 상품의 중요한 부분을 차지한다. 이러한 호텔 품질에 대한 이미지와 평판은 일차 구매자에 대하여 서비스 품질 평가의 중요한 단서로 작용함과 동시에 반복 구매자에 대하여는 그 품질에 대한 재확인을 하게 함으로써 그들에게 확신감을 안겨 주는 역할을 한다(5). 다시 말해서 서비스 평판은 새로운 고객을 유치하는 역할도 하지만 기존 고객을 유지하는 작용도 하는 것이다. 따라서 호텔 품질

은 고객이 그 호텔의 품질수준을 종합적으로 어떻게 지각하고 평가하느냐? 하는 호텔의 이미지, 평판, 등급, 수준 등을 호텔 품질로 정의한다.

III. 연구방법

3.1. 표본 선정 및 자료수집

본 연구는 호텔 서비스 품질연구에서 고객의 질을 구성차원으로 제시하여 서비스품질 변수들의 상관관계의 관련정도를 검토하는데 있다. 그러므로 이러한 목적을 달성하기 위하여 호텔을 이용하는 고객을 대상으로 설문조사를 하였다. 표본자료를 수집하기 위한 모 집단은 서울지역 2개 특급호텔(강북/강남), 인천지역 2개 특급호텔(인천시내/영종도)을 이용하는 고객에게 미리 작성된 설문지를 배포하였다. 본 연구에서는 각 호텔별 50부씩 200명에게 설문지를 배포하였으나 실제 설문에 응답한 189부의 설문지에서 불성실한 응답을 한 4부를 제외하고 총 185부의 설문을 분석하였다.

3.2. 측정척도 및 분석

선행연구를 바탕으로 고객특성에 영향을 미칠 것으로 예측되는 배경변수를 성별, 연령으로 구성하고 1년간 호텔이용횟수와 설문대상호텔의 충성도를 알아보기 위해 1년간 이용한 횟수 중 설문호텔을 몇 번 정도 이용했는지 등 4문항으로 구성하였다. 고객의 질에 관한 설문은 앞서 서술한 신철호·최복수의 연구와 현복희·윤대순의 연구에서 검증된 것들이다(4)(7). 따라서 고객의 질은 고객의 행동과 매너, 그리고 고객의 외양 3가지차원/13개 항목을 토대로 Likert의 5점 척도를 사용하였다.

물리적 품질은 PZB의 5개 차원중 유형성을 중심으로 7개 항목을 확정하여 사용하였고, 서비스제공자품질은 PZB의 5개 차원에 친절성 항목을 추가하여 6개 항목을 사용하였다. 호텔품질의 측정은 만족도 측정 시 준거의 역할을 하는 비교기준점 5가지 차원중 비교상품 3개 항목, 가격 2개 항목으로 5개 항목을 이용하였다. 그리고 각 항목들은 Likert의 5점 척도를 사용하였다. 연구의 통계처리 방법은 SPSS 15.0을 이용하여 빈도분석, 기술 통계분석, 다중회귀분석, T-TEST 등을 사용하였다

IV. 실증 분석

4.1. 표본의 일반적인 특성

본 연구의 표본에 대한 인구 통계적 특성을 성별, 연령별, 1년간 호텔 이용횟수로 구분하여 빈도분석을 통해 표본 수와 구성비를 알아 본 결과 <표 1> 과 같으며, 지역별 호텔의 이용정도는 유의(P<0.05)한 차이가 없는 것으로 나타났다.

표 1. 인구 통계적 특성
Table 1. Characteristic of Population statistics

성 별	남성	89	48.1
	여성	96	51.9

연 령	29세 미만	67	36.2
	30-39세	62	33.5
	40-49세	36	19.5
	50-59세	14	7.6
	60세 이상	6	3.2
지난 1년 동안 호텔 이용횟수	10번 미만	72	38.9
	10-20번	53	28.6
	21-30번	24	13.0
	31-40번	15	8.1
	41번 이상	21	11.4

4.2. 요인분석 및 신뢰도 분석

우선 호텔을 이용하는 고객의 질과 물리적 품질 그리고 서비스 제공자 품질 요인에 대한 신뢰성을 검증하기 위하여 신

표 2. 고객의 질과 물리적 그리고 서비스제공자 품질에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석
Table 2. An Analysis on the Factor and Reliability of Customer Quality, Physical Quality and Service Provider Quality

요인명		항목	communalities					삭제시 α값	α값
고객 의질	행동	(이 호텔의 고객들은)						.644	
		· 종사원에게 함부로 대한다.		.826					
		· 대체로 호텔 내에서 질서를 잘 지키지 않는다.		.860					
	매너	· 다른 사람에게 방해가 되는 행동을 하지 않는다.	.485				.490	.874	
		· 종사원들의 안내나 호텔규정을 잘 따른다.	.753				.656		
		· 대체로 호텔시설을 깨끗이 이용한다.	.743				.701		
		· 점잖고 품격이 있어 보인다.	.767				.776		
		· 세련되고 품위 있어 보인다.	.661				.704		
		· 사회적인 지위와 명망 있는 사람들이 많이 이용한다.	.649				.678		
외양	· 수준이 낮은 고객들을 보기 힘들다.	.656				.594	.874		
	· 경제적인 여유가 있어 보인다.		.654			.716			
	· 대형(외제)차를 이용하는 고객들이 많다.		.804			.756			
		· 부유층의 사람들이 많이 이용한다.		.814		.807			
물리적 품질	(이 호텔의)						.877		
	· 건물 외관.		.725			.695			
	· 주변 조경.		.722			.710			
	· 시설 및 집기 비품.		.766			.726			
	· 인터리어의 개성과 분위기.		.735			.674			
	· 청결성과 쾌적성.		.667			.705			
	· 운영하거나 임점하고 있는 부대시설.		.482			.592			
서비스 제공자 품질	(이 호텔 종사원들의(은))						.901		
	· 용모는 단정하였다.	.777				.776			
	· 고객 서비스는 정중하였다.	.685				.767			
	· 예의가 바르고 응대수준이 높았다.	.680				.722			
	· 고객에 대해 세심한 배려를 보였다.	.817				.760			
	· 전반적으로 친절하였다.	.791				.759			
			2.636						
아이겐값			3.986	3.742	3.731	11.46	1.556		
분산(%)			17.332	16.270	16.221	0	6.765		
누적분산(%)			17.332	33.602	49.824	61.28	68.048		
			3						

*: KMO: .903 Bartlett's 구형성 검증: 2609.708

회도 분석을 하였다.

〈표 2〉와 같이 고객의 질은 행동, 매너와 외양 각 요인이 Cronbach α값이 0.644, 0.874, 0.740으로 각각 높게 나타나고 있다. 그리고 물리적 품질 그리고 서비스 제공자 품질 요인도 Cronbach α값이 0.877과 0.901로 각각 매우 높게 나타나고 있다.

또한 각 요인에 대한 타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 실시한 결과, 고객품질의 요인은 행동, 매너와 외양의 3개 요인으로 구분하는 것이 타당한 것으로 나타났다. 그리고 물리적 품질 그리고 서비스제공자 품질 요인도 각각 구분되는 것으로 나타났다.

그리고 호텔 품질 요인에 대한 신뢰성을 검증하기 위하여 신뢰도 분석을 하였다. 〈표 3〉과 같이 호텔품질 요인은 Cronbach α값이 0.826로 높게 나타나고 있다. 그리고 호텔 품질 요인은 1개의 요인으로 구분되는 것으로 나타났다.

표 3. 호텔 품질에 대한 요인분석 및 신뢰도분석
Table 3. An Analysis on the Factor and Reliability of Hotel Quality

요인명	항목	communalities	삭제시 α값	α값
호텔 품질	· 동급호텔 중에서 수준이 높다.	.665	.778	.826
	· 고객들도 동급의 호텔 중 수준이 높다고 생각한다.	.702	.768	
	· 등급과 수준을 고려할 때 가격은 싼 편이다.	.392	.834	
	· 가격이 올라가더라도 이용객은 줄지 않는다.	.592	.789	
	· 국제적인 기준으로도 최상급 호텔이다	.624	.785	
	아이겐값 분산(%) 누적분산(%)	2.975 59.507 59.507		

*KMO: .791 Bartlett's 구형성 검증 : 347.772

4.3 각 변수간의 상관관계 분석

고객의 질과 서비스 제공자 품질, 물리적 품질 그리고 호텔 품질에 대한 각 요인간의 상관관계는 〈표 4〉와 같다. 즉, 고객의 질과 서비스 제공자 품질, 물리적 품질 그리고 호텔 품질에 대한 상관관계에 있어서 가장 높은 요인은 고객의 질(매너)과 물리적 품질 요인으로 상관계수 $r = .670$ 으로 나타났으며, 고객의 질(행동)과 물리적 품질간의 상관관계(-.096)가

가장 낮게 나타났다.

표 4. 고객의 질과 서비스제공자, 물리적 품질, 호텔 품질에 대한 상관관계 분석
Table 4. An Analysis on the Correlation of Customer Quality, Service Provider Quality and Physical Quality, Hotel Quality

	1	2	3	4	5	6
고객의 질 (매너)(1)	1.000					
(외양)(2)	.504(.000)	1.000				
(행동)(3)	-.041(.578)	-.193(.008)	1.000			
제공자 품질(4)	.580(.000)	.590(.000)	-.186(.011)	1.000		
물리적 품질(5)	.670(.000)	.565(.000)	-.096(.194)	.620 (.000)	1.000	
호텔 품질(6)	.600(.000)	.564(.000)	-.186(.011)	.642 (.000)	.653 (.000)	1.000

() : Sig..

4.4. 고객의 질과 서비스제공자 품질 그리고 물리적 품질의 호텔품질에 대한 회귀분석

고객의 질과 서비스제공자 품질 그리고 물리적 품질 요인이 호텔 품질에 영향을 미칠 것이라는 것을 전체로 고객의 질과 서비스제공자 그리고 물리적 품질 요인을 독립변수로 하고, 호텔 품질을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과 〈표 5〉와 같다. 즉, 선형모형의 적합도를 측정하는데 이용되는 R2는 고객의 질과 서비스제공자 품질 그리고 물리적 품질 요인이 투입됨으로써 호텔품질에 대한 전체 설명력이 .557로 나타났으며, 55.7%가 표본 회귀식에 적합하다는 것을 의미한다. 또한 수정된 R2는 .544로서 모집단에 이 모델을 가장 잘 부합시키기 위하여 R2를 수정한 것이다.

그리고 독립변수간의 단위가 다르면 회귀계수 그 자체가 의미가 없다. 이를 수정하기 위한 회귀계수의 상대적 중요도를 나타내는 표준 회귀계수, 즉 Beta가 유의하지 않은 요인은 고객의 질(행동)(-.075) 요인으로 나타났다. 이에 기타 다른 요인 모두 유의한 설명력을 나타내고 있다.

표 5. 고객의 질과 서비스제공자 품질 그리고 물리적 품질의 호텔 품질에 대한 회귀분석

Table 5. A Regression Analysis on Customer Quality, Service Provider Quality and Physical Quality which affect on Hotel Quality

독립 변수	비표준화 계수		표준 계수	T	유의 수준
	B	표준오차	베타		
상수	.534	.265	-	2.013	.046
고객의질(매너)	.185	.070	.187	2.640	.009**
고객의질(외양)	.124	.057	.145	2.190	.030*
고객의질(행동)	-.064	.044	-.075	-1.450	.149
제공자 품질요인	.251	.068	.263	3.709	.000**
물리적 품질요인	.223	.060	.276	3.691	.000**

R2 = .557, 수정된 R2 = .544, F = 44.693 p = 0.000

*: p<0.05, **: p<0.01

V. 논의 및 결론

이 연구의 목적은 서비스 품질 변수로서 고객의 질을 제시하여 호텔기업에서 서비스 품질을 평가하는 데 있어 고객의 질, 물리적 품질, 서비스제공자 품질이 호텔 품질에 미치는 영향과 상관관계를 분석하여 그 효과를 검증하기 위한 것이었다. 이것은 개념적으로는 고객의 질에 대한 중요성이 언급되고 특히 실무에서는 고객의 질이 호텔 품질에 영향을 미치는 것으로 제기되고는 있으나 이에 대한 실증 연구는 매우 부족한 실정이기 때문이다.

이러한 연구문제에 대한 분석결과를 토대로 다음과 같은 시사점을 도출할 수 있다. 첫째, 고객의 질 요인은 선행연구와 같이 고객의 행동, 매너, 외양으로 구분되었으며 신뢰도도 높게 나타났다. 둘째, 각 변수간의 상관관계를 분석해본 결과 가장 높은 요인은 고객의 질(매너)과 물리적 품질 요인으로 상관관계수 r = .670으로 가장 높게 나타났는데 이것은 고객의 질이 호텔서비스 품질 구성차원 변수로서 중요한 영향을 미치는 변수임을 발견할 수 있는 결과이다. 셋째, 세 개의 독립변수가 호텔 품질에 미치는 영향은 서비스 제공품질) 물리적 품질) 고객의 질(매너) 고객의 질(외양) 요인 순으로 호텔 품질을 가장 유의하게 잘 설명하고 있는 것으로 분석되었다. 그러나 고객의 질(행동) 요인만은 호텔 품질에 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 판단할 수 있다.

본 연구에서는 서울지역 2개 특급호텔과 인천지역 2개 특급호텔을 이용하는 고객을 대상으로 하였는데, 지역적인 한계로 인하여 논문의 결과를 전 지역으로 일반화하기에는 어려움이 있다. 또한 고객의 질에 대한 측정에서 정성적인 측면만을 평가하여 수익성 등의 정량적인 측면까지 포괄적으로 다루지 못한 한계점을 가지고 있다.

따라서 다음 연구에서는 정량적인 측면까지 통합된 개념의 고객의 질 변수에 대한 척도 개발과 연구가 필요하며, 서비스 품질 연구에서 고객의 질에 대한 후속 연구가 많이 나올 것을 기대한다.

참고문헌

- [1] 박강수, 김형순과 김형태 옮김, 호텔·외식·관광 마케팅, 도서 출판석정, 2000.
- [2] 박상준, "고객창출 순환시스템의 설계와 활용을 위한 도입방안,"마케팅, 11월호, 1998.
- [3] 신철호, "호텔 서비스품질의 구성차원으로서 고객의 질에 관한연구,"관광정책학연구, 제7권, 제3권(통권14호), pp.103-120, 2001.
- [4] 신철호·최복수, "고객의 질이 호텔기업의 서비스 품질에 미치는 영향,"관광연구저널 제19권 제3호, pp.65-80, 2005.
- [5] 이문규, "서비스 충성도의 결정요인에 관한 연구," 마케팅 연구, 제14권 제1호, pp.21-45, 1999.
- [6] 이화인, 호텔 마케팅, 학현사, 2001.
- [7] 현복희·윤대순, "패밀리 레스토랑에 있어서 고객의 질, 서비스 품질, 종업원 만족의 관계연구," Tourism Research 20호, pp.1-18, 2005.
- [8] Crosby, Kenneth R. Evans, and Deborah Cowles, "Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective," Journal of Marketing, 54(July), pp.68-81, 1990.
- [9] Gardner, Meryl P. and George J. Siomkos, "Toward a Methodology for Assessing Effects of In-Store Atmosphere," in Advances in Consumer Research, Vol.13, 1985.
- [10] Gronroos, "Service Management and Marketing: Managing the Moment of Truth in Service Competition," Lexington, Massachusetts: Lexington Book, 1990.
- [11] Lehtinen, Ulevi. & Jarmo R. Lehtinen, "Two Approach to Service Quality Dimensions," The Service Industries Journal, Vol. No.3, pp.287-303, 1991.
- [12] Lewis, R. E. Chambers, Marketing Leadership in Hospitality, New York: Van Nostrand Reinhold, pp 330-352, 1989.
- [13] Sasser, Earl W.Jr. Paul R. Olson & Dary D. Wyckoff., Management of Service Operations: Text and Cases, Boston: Allyn & Bacon, 1978.
- [14] Zeithaml, Mary Jo bitner, Service Marketing, McGraw- Hill

Book co., p.115, 1997.

저 자 소개



신철호

- 1986 : 강원대학교
관광경영학과 경영학사
- 1992 : 국민대학교
경영대학원 경영학석사
- 2002 : 국민대학교 대학원
경영학과 경영학박사
- 현재 : 인하공업전문대학
호텔경영과 조교수
- 관심분야 : 호텔경영, 호텔마케팅,
컨벤션, 식·음료서비스