

석사학위논문

몽골 호텔레스토랑 서비스 품질 요소가  
서비스평가 요소에 미치는 차별적 영향

-몽골 호텔의 레스토랑을 중심으로-

2014년

한성대학교 대학원

경영학과

경영관리학전공

졸마

석사학위논문  
지도교수 정길상

몽골 호텔레스토랑 서비스품질 요소가  
서비스평가 요소에 미치는 차별적 영향

-몽골 호텔의 레스토랑을 중심으로-

The Differentiated Effects of Mongolia Hotel Restaurants'  
Service Quality Factors on Service Evaluation Factors

-Focusing on Mongolian hotel restaurants -

2013년 12월 일

한성대학교 대학원

경 영 학 과

경 영 관 리 학 전 공

졸 마

석사학위논문  
지도교수 정 길 상

몽골 호텔레스토랑 서비스품질 요소가  
서비스평가 요소에 미치는 차별적 영향

-몽골 호텔의 레스토랑을 중심으로-

The Differentiated Effects of Mongolia Hotel Restaurants'  
Service Quality Factors on Service Evaluation Factors

-Focusing on Mongolian hotel restaurants -

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2013년 12월 일

한성대학교 대학원

경 영 학 과

경 영 관 리 학 전 공

졸 마

졸마의 경영학 석사학위논문을 인준함

2013년 12월 일

심사위원장 \_\_\_\_\_ 인

심사위원 \_\_\_\_\_ 인

심사위원 \_\_\_\_\_ 인

# 국 문 초 록

## 몽골 호텔레스토랑 서비스품질 요소가 서비스평가 요소에 미치는 차별적 영향

-몽골 호텔의 레스토랑을 중심으로-

한성대학교 대학원

경영학과

경영관리 전공

졸 마

본 연구는 SERVQUAL을 이용하여 호텔의 레스토랑을 방문한 고객의 서비스 품질을 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성 등의 요인으로 측정하여 고객만족, 서비스 가치, 고객반응에 미치는 영향 요인을 사용하고 고객만족이 고객반응에 미치는 영향을 알아보려고 하는 것에서 출발하였다. 실증분석은 빈도분석, 신뢰도분석, 요인분석, 상관관계분석, 회귀분석 등 통계적 자료처리를 위해 SPSS 18.0 프로그램을 사용하여 검증을 실시하였으며 다음과 같은 시사점을 도출하였다.

첫째, 서비스 품질과 고객만족에 있어서 유형성, 공감성, 반응성, 확신성이 채택되었고 이 네 가지 요인들 중 유형성이 가장 고객만족에 높은 영향을 미치고 있으며 공감성, 반응성, 확신성의 순으로 조사되었다. 호텔 서비스 품질의 유형성이 고객만족에 가장 크게 영향을 미치는 것으로 확인함에 따라 고객만족을 위해서는 유형적인 차원에서, 예를 들면 호텔 레스토랑의 물리적 시설, 장비, 지원 등의 호텔 레스토랑 외, 내부에서도 항상 깨끗하고 시각적으로 아름답게 유지되도록 노력하는 것이 필요할 것이다.

호텔 서비스 품질의 공감성이 고객만족에 두 번째로 영향을 미치는 것으로

확인함에 따라 고객만족을 위해서 공감적인 차원에서, 예를 들면 고객접점에 있는 종사원들의 고객과 공감하고 소통하는 표준화된 고객응대서비스의 교육이 필요하며, 고객에 대한 특별한 관심이나 종사원들의 공감과 신뢰를 줄 수 있는 행동으로 인해 고객에게 인상적인 기억을 남기도록 하며, 재방문 고객에게는 고객을 기억하고 반가운 표정으로 고객의 긍정적 감정을 유발시켜 고객이 향후 지속적으로 방문 하도록 유도해야 할 것이다.

둘째, 호텔 레스토랑 서비스품질 중 유형성 그리고 공감성이라는 순으로 서비스가치에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서비스가치를 높이기 위해서 몽골 호텔 레스토랑 시설, 장비나 레스토랑 외, 내부에서도 항상 깨끗하고 시각적으로 아름답게 유지되도록 노력하는 것이 필요하다. 신뢰성, 확신성, 반응성 등이 서비스가치에 유의한 영향을 미치지 못 하는 것으로 나타났고 기각되었다.

셋째, 호텔 레스토랑 서비스품질 중 공감성, 확신성, 반응성이라는 순으로 고객반응에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객반응을 높이기 위해 몽골 호텔 레스토랑의 종사원들의 고객과 공감하고 소통하는 표준화된 고객응대서비스의 교육이 필요하며, 고객에 대한 특별한 관심이나 종사원들의 공감과 신뢰를 줄 수 있는 행동으로 인해 고객에게 인상적인 기억을 남기도록 하며, 재방문고객에게는 고객을 기억하고 반가운 표정으로 고객의 긍정적 감정을 유발시켜 고객 향후 지속적으로 방문 하도록 유도해야 할 것이다. 유형성과 신뢰성이 고객반응에 유의한 영향을 미치지 못 하는 것으로 나타났고 기각되었다.

넷째, 고객만족은 고객반응에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 호텔 레스토랑의 서비스품질이 고객이 기대한 가치이상으로 제공되었을 때 고객만족이 높아져서 고객반응에 영향을 미치면서 나아가 좋은 이미지를 통해 결국 경영성과 및 기업의 이익으로 들어오게 될 것이다.

다섯째, 2000년도 이후에는 몽골에 다양한 형태의 호텔 레스토랑들이 발달하고 고급화되면서 고급호텔 레스토랑의 시대로 접어들게 된다. 몽골 호텔 레스토랑들이 보유하고 있던 고객시장에 적지 않은 영향을 미칠 것이며 고급호텔 레스토랑의 경쟁을 한층 강화시킬 것이다. 하지만 기존의 몽골 호텔

레스토랑은 낙후된 시설과 서비스로 양극화되는 현상을 보이고 있는데 몽골의 호텔 레스토랑들은 자신들의 경쟁력을 국제화 수준으로 끌어올리기 위한 노력을 필요로 한다. 호텔 레스토랑 운영에 있어서 지속적인 서비스 품질 측정과, 이에 따르는 교육프로그램의 활성화와 더불어, 시설, 음식의 맛 등을 향상시킬 수 있는 방안을 찾아 개선하려는 꾸준한 노력을 통해서 양질의 서비스 품질을 향상시키고 유지함으로써 고객의 만족도, 서비스 가치, 고객 반응은 높아질 것이다.

【주요어】 서비스 품질, 고객 만족, 서비스 가치, 고객 반응, 몽골 호텔 레스토랑, 고객

# 목 차

제 1 장 서론 .....	1
제 1 절 연구의 배경 및 목적 .....	1
제 2 절 연구의 범위와 방법 .....	3
제 2 장 이론적 배경 .....	5
제 1 절 서비스 품질의 이론적 고찰 .....	5
1. 서비스품질의 정의 .....	5
2. 서비스품질의 개념 및 특성 .....	7
제 2 절 호텔레스토랑 서비스품질의 이론적 고찰 .....	13
1. 호텔서비스품질의 정의 .....	13
2. 호텔레스토랑서비스품질의 구성자원 및 측정 .....	14
제 3 절 서비스가치에 대한 이론적 고찰 .....	19
1. 서비스가치의 개념 .....	19
2. 서비스가치의 구성차원 .....	22
제 4 절 고객만족에 대한 이론적 고찰 .....	24
1. 고객만족의 개념 .....	24
2. 고객만족의 결정요인 .....	26
3. 고객만족의 측정 .....	27
4. 레스토랑 서비스품질과 서비스가치와의 관계 .....	30
5. 레스토랑 서비스품질과 고객만족과의 관계 .....	31
제 5 절 고객반응에 대한 이론적 고찰 .....	32
1. 고객반응의 개념 .....	32
2. 고객반응의 구성요인 .....	33

3. 고객만족과 고객반응과의 관계 .....	35
4. 서비스품질과 고객반응과의 관계 .....	36
<b>제 3 장 연구 설계 .....</b>	<b>37</b>
제 1 절 연구모형 .....	37
제 2 절 연구가설의 설정 .....	38
제 3 절 조사 설계 .....	39
1. 조사 목적 .....	39
2. 설문지 구성 .....	39
3. 변수의 조작적 정의 및 측정 .....	40
<b>제 4 장 자료의 분석 및 결과 .....</b>	<b>44</b>
제 1 절 표본의 인구 통계적 특성 .....	44
제 2 절 측정도구의 신뢰성과 타당성 분석 .....	45
1. 측정도구의 신뢰성 검증 .....	45
2. 측정도구의 타당성 검증 .....	46
3. 측정도구의 상관관계 분석 .....	47
제 3 절 가설의 검증 .....	48
<b>제 5 장 결    론 .....</b>	<b>55</b>
제 1 절 연구 결과의 요약 및 시사점 .....	55
제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구 방향 .....	58
<b>【참고문헌】 .....</b>	<b>59</b>
<b>【부    록】 .....</b>	<b>71</b>

설문지 .....	72
몽골어 설문지 .....	75
ABSTRACT .....	80

## 【 표 목 차 】

[표 2-1] 서비스품질의 분류 .....	10
[표 2-2] SERVQUAL의 5개 차원과 세부항목 .....	16
[표 2-3] 서비스품질의 10가지 구성 요소의 의미 .....	18
[표 2-4] 서비스가치에 관한 선행연구 .....	21
[표 2-5] 고객만족의 정의 .....	25
[표 2-6] 고객만족의 측정 .....	29
[표 3-1] 설문지 구성 .....	40
[표 3-2] 서비스품질 중 유형성에 대한 조작적 정의 .....	40
[표 3-3] 서비스품질 중 신뢰성에 대한 조작적 정의 .....	40
[표 3-4] 서비스품질 중 반응성에 대한 조작적 정의 .....	41
[표 3-5] 서비스품질 중 확신성에 대한 조작적 정의 .....	41
[표 3-6] 서비스품질 중 공감성에 대한 조작적 정의 .....	41
[표 3-7] 고객만족에 대한 조작적 정의 .....	42
[표 3-8] 서비스가치에 대한 조작적 정의 .....	42
[표 3-9] 고객반응에 대한 조작적 정의 .....	43
[표 4-1] 표본의 인구통계학적 특성 .....	44
[표 4-2] 측정도구의 신뢰성 분석 결과 .....	46
[표 4-3] 독립변수의 요인분석 결과 .....	47
[표 4-4] 상관관계 분석 결과 .....	48
[표 4-5] 호텔레스토랑 서비스품질과 고객만족 간의 회귀분석 결과 .....	48
[표 4-6] 호텔레스토랑 서비스품질과 서비스가치 간의 회귀분석결과 .....	50
[표 4-7] 호텔레스토랑 서비스품질과 고객반응 간의 회귀분석 결과 .....	51
[표 4-8] 고객만족과 고객반응 간의 회귀분석 결과 .....	53

[표 4-9] 가설 검증 결과 요약 ..... 53

## 【 그림 목 차 】

〈그림 2-1〉 서비스품질 .....	9
〈그림 2-2〉 서비스품질의 구성요소와 영향 요소 .....	17
〈그림 2-3〉 고객의 서비스품질 지각과 고객만족 .....	31
〈그림 2-4〉 Sherman, Mathur & Smith의 연구모형 .....	33
〈그림 3-1〉 연구모형 .....	38

# 제 1 장 서 론

## 제 1 절 연구의 배경 및 목적

### 1. 연구의 배경

오늘 날 몽골 호텔레스토랑의 시장 환경은 국가 간의 경쟁이 치열해짐에 따라 무한 경쟁시대에 들어서고 있다. 호텔 레스토랑을 이용하는 고객들의 욕구도 다양화하고 수준 높은 서비스를 요구하고 있다. 호텔 레스토랑의 종사원의 서비스 수준의 향상을 위해 지속적인 노력이 필요하다. 몽골 호텔 레스토랑의 경영의 합리화를 위해 차별화된 방식으로서의 호텔 레스토랑 방안을 모색할 필요성이 제기된다. 몽골 호텔레스토랑은 전략적인 기업경영과 차별화된 호텔레스토랑 경영 또한, 서비스 경쟁시장에서 위위를 확보하고 호텔레스토랑의 목표를 달성하기 위해서는 각 분야의 기술혁신도 중요하지만 고객의 요구에 관심을 가지고 최상의 서비스를 제공하고 좀 더 체계적으로 관리되어야 한다.

고객의 만족은 서비스품질 수준에 따라 결정된다고 할 수 있는데 결국 이 수준은 고객이 평가하는 서비스품질에 달려 있다고 볼 수 있다. 이에 따라 몽골 호텔레스토랑에서는 서비스품질 개선을 통해 경쟁을 강화하고자 하는 움직임이 활발히 진행되고 있다. 최근의 소비자들의 욕구는 하루가 다르게 급속하게 변화하고 있는데 이러한 소비자들의 욕구의 변화에 대처하기 위해서는 호텔레스토랑 서비스품질에 대한 지속적인 연구가 필요하다.

몽골은 1990년 초에 사회주의 체제로 변화되고 주변국인 소련 연방이 무너짐으로써 몽골 내에서 커다란 경제 변화가 이루어졌다. 몽골은 중앙 계획 경제에서 시장경제로 전환하였으며 개방 이후로 새롭게 인식되고 있는 몽골 호텔레스토랑은 역사 및 문화적 차원이 풍부하지 않음에도 불구하고 호텔산업, 호텔레스토랑 발전 영역이나 호텔레스토랑 정책 그리고 호텔레스토랑 개발, 호텔 레스토랑 서비스 향상 등에 관한 연구가 미흡하다.

몽골의 호텔레스토랑 서비스 부분은 낙후되어 있어 시장이 개방되어 세계화 시대에 경쟁 상대가 되지 못하고 있으며 환경에 적절히 대응하기 위한 경영 전략도 필요하다. 최근 대규모 호텔레스토랑이 건립되고 있지만, 규모나 서비스의 수준은 아직도 많이 낙후되었다고 할 수 있다. 호텔레스토랑의 대고객 서비스 수준은 여전히 낮은 편이어서 고객의 재방문을 기대하기란 어려울 것으로 보인다. 새로운 고도의 전문 지식이 필요하며 현대적인 시설 투자 등이 요구되고 있는 실정이다.

따라서 몽골 호텔 레스토랑의 경영자들은 고객과의 관계에 대한 중점적인 연구가 필요하고, 고객에 대한 서비스 평가가 제대로 이루어질 수 있도록 시도해야 한다.

## 2. 연구의 목적

본 연구는 몽골 호텔의 레스토랑을 이용하는 고객들 중심으로 레스토랑 서비스 품질을 측정하고 레스토랑 서비스 품질이 고객만족, 서비스 가치, 고객반응에 미치는 영향, 고객만족이 고객반응에 미치는 영향을 실증적으로 규명하고자 한다. 호텔 레스토랑을 이용하는 고객관리의 시사점 및 레스토랑의 서비스 품질 개선을 위한 마케팅 전략을 제안하는데 목적이 있다. 따라서 본 연구 목적을 달성하기 위하여 다음과 같은 세부적은 연구 목적을 설정하였다.

첫째, 호텔 레스토랑의 서비스 품질, 서비스 가치, 고객 만족, 고객 반응에 대한 이론적 개념을 정립한다.

둘째, 이론적 연구를 배경으로 호텔의 레스토랑 품질, 서비스 가치, 고객 만족, 고객 반응에 대한 요소를 파악한다.

셋째, 연구모형과 가설을 설정하여, 레스토랑 서비스 품질이 고객만족, 서비스 가치와 고객반응에 미치는 구조적 영향 관계, 고객만족이 고객반응에 미치는 구조적 영향 관계를 실증 분석한다.

넷째, 실증적 연구와 이론적 연구의 분석 결과를 토대로 긍정적인 고객반응을 위한 제언 및 시사점을 제시하고자 한다. 설문조사를 통하여 고객의

기대와 욕구에 맞는 레스토랑품질에 대한 전략을 모색하여 마케팅 분야의 경쟁력확보와 고객 관계의 향상 및 유지 그리고 긍정적인 고객 반응을 높게 하여 나아가 몽골 호텔레스토랑 외식산업에 보다 효율적인 발전방안을 제시 하는 것을 목적으로 한다.

## 제 2 절 연구범위와 연구 방법

### 1. 연구의 범위

본 연구는 연구의 목적에서 제시하였듯이 호텔 레스토랑을 이용 고객의 서비스품질이 고객만족, 서비스가치 및 고객반응에 미치는 영향에 대한 서비스 품질과 고객만족, 서비스가치 및 고객반응의 개념 정립과 변수 간 상호 관계에 대하여 문헌적 연구(document study)와 실증적 연구(empirical study)를 수행하였다.

문헌적 연구방법에서는 서적, 논문과 관련 자료를 중심으로 하여 이론적 논거를 구축한 다음 연구 모형을 계획하고 가설을 설정하였다. 문헌연구에서는 본 연구와 관련된 국내외 전문적 연구 논문, 관련 자료 등을 통하여 레스토랑서비스품질의 측정, 서비스 가치, 고객 만족, 고객반응에 대해 고찰 함으로 실증적 연구의 이론적 토대를 마련하였다.

이를 통하여 본 연구에서는 이론적 배경 및 선행연구를 토대로 연구 모형을 계획하고 여기에 따른 가설을 설정하였으며, 각 변수들 간의 인과관계 분석을 위해 몽골의 호텔레스토랑을 이용한 고객을 대상으로 설문조사를 하였다.

본 연구는 총 5장으로 구성되어 있으며 그 내용 다음과 같다. 제 1장에서는 연구의 배경 및 목적, 연구의 방법 및 범위를 기술하였다.

제 2장에서는 본 연구의 목적을 달성하기 위한 이론적 배경으로 레스토랑 서비스 품질, 서비스 가치, 고객 만족, 고객 반응에 관한 내용을 재정립 하였다.

제 3장에서는 본 연구의 실증분석을 위한 조사 설계 부분으로, 연구모형의

설계와 가설의 설정, 설문지의 구성과 연구변수의 조작적 정의 및 측정에 대한 구체적인 방법 등을 기술하였다.

제 4장에서는 본 연구에 대한 실증분석 결과와 논의 부분으로, 설정된 가설을 검증하고 분석결과에 대한 시사점을 기술하였다.

제 5장에서는 연구 결과, 연구 시사점, 연구의 한계점 및 향후 연구 방향을 제시하였다.

## 2. 연구방법

본 연구는 연구의 목적을 달성하기 위하여 문헌적 연구방법(Documentary study)과 실증적 연구 방법(Empirical study)을 병행하였다.

문헌적 연구는 몽골 호텔 레스토랑의 서비스 품질, 서비스가치, 고객만족 및 고객 반응에 관한 이론의 고찰과 사례연구를 위하여 국내의 연구의 자료를 활용하였다.

측정된 수집된 자료의 분석은 SPSS 18.0 프로그램을 이용하여 빈도분석(frequency analysis), 변수들에 대한 신뢰도 검증을 위한 신뢰도 분석을 실시하였다. 자료의 타당도 검증을 위해서 요인분석을 분석을 실시하였다. 다음으로 변수들 간의 상관관계를 살펴보기 위해서 상관관계 분석을 실시하였고, 가설 검증을 실시하기 위해서 다중회귀분석을 실시하였다.

## 제 2 장 이론적 배경

### 제 1 절 서비스품질의 이론적 고찰

#### 1. 서비스품질의 정의

날로 경쟁이 치열해지고 있는 지금 기업의 생존하고 번영하기 위해서는 품질우위가 경쟁력의 필수 요건일 뿐만 아니라 품질은 현실에서 고객을 확보하기 위한 수단 와 수익성 제고를 위한 기본 여건이며 전략변수이다.

서비스는 그 고유한 특성으로 말미암아 객관적으로 품질을 측정하기 어렵다. 따라서 고객은 지각된 위험을 회피하기 위해 자신의 주관적 판단에 의해 평가할 수밖에 없다. 이와 관련하여 Shostak은 특히 서비스와 같이 무형적 요소가 지배적일수록 마케팅 관리는 고객이 입장에 서야 한다고 주장하고 있다. 서비스의 고유한 특성으로 인한 사용자 중심적인 품질의 정의 최근 많은 서비스기업의 경영자 및 조사자들의 연구에서도 그대로 반영되고 있다.

서비스와 같이 무형적 상품의 경우 객관적은 품질을 평가하기란 어려운 일이다. 따라서 고객이 기대하고 있는 서비스에 대한 만족과 지각된 위험을 회피하기 위해 자신이 주관적 판단에 의해 평가하게 된다. 고객 중심의 서비스품질에 대한 정의는 최근 많은 서비스 기업의 경영자 및 조사자들이 연구에서도 그대로 반영되고 있는데, PZB(1985)은 이전의 서비스에 대한 연구를 검토하여 다음과 같은 3가지의 제안을 하였다.

첫째, 서비스품질은 고객들이 평가하기에 제품의 품질보다 더 어렵다. 둘째, 서비스품질의 지각은 실제 서비스 성과에 대해 고객이 가지는 기대와 비교한 후 결정된다.

셋째, 품질의 평가는 서비스의 결과만으로 이루어지는 것이 아니라 서비스의 전달 과정도 함께 포함된다.

또한 서비스 품질을 “서비스의 우울함과 관련된 전반적인 판단 혹은 결과”

라고 정의하였다.

M. Fishbein(1966)은 태도를 개인이 어떤 대상에 대해 긍정적 또는 부정적으로, 호의적 또는 비호의적으로, 찬성 또는 반대로 느끼는 정도라고 정의하고 있다. 그는 태도를 느낌이나 평가적 반응행동(evaluative reaction)으로 인식하고 있다. 비호의적으로 반응하려는 학습된 선유경향(learned predispositions)이라고 하였다.

따라서 태도(attitude)는 사물이나 다른 사람에 대해 품고 있는 지속적인 긍정적 또는 부정적 감정, 즉 경험을 통해 형성된 주관의 직접적 혹은 동적으로 행동에 영향을 미쳐 이에 따라 반응할 준비가 되어 있는 마음의 상태를 말한다.

그리고 태도는 제품이나 서비스, 상표, 기업 및 점표와 같은 대상물에 지속적인 방법으로 행동하고 지각하려는 학습된 경향으로써 일반적으로 지속적이고, 후천적으로 형성되며, 방향성과 강도에 있어 차이가 있으며, 직접 관찰할 수 없는 특성을 갖고 있다.

Lewis & Booms(1983) 서비스품질을 “인도된 서비스가 고객의 기대와 얼마나 일치하는가의 척도”라고 정의하고, 서비스품질은 고객의 기대에 일치되도록 일관성 있게 서비스를 제공하는 것을 의미한다고 하였다. 또한 서비스 품질을 “고객의 지각된 서비스와 기대한 서비스의 비교 평가결과”라고 정의하고, 서비스품질은 고객의 기대, 기술적·기능적 특성, 이미지와 같은 여러 변수와 함수관계에 있다고 하였다.

서비스품질에 대해서는 학자에 따라 다양하게 정의되고 있는데,

- ① 조직과 서비스의 상대적 열등감이나 우월감에 대한 소비자의 전반적인 인상(Bitner & Hubbert, 1994)
- ② 서비스의 전반적인 우월성이나 우수성에 대한 고객의 평가(Zeithaml, 1988)
- ③ 실제 서비스성과 대한 고객의 지각과 고객의 서비스에 대한 사전 기대치와의 비교를 통한 소비자 지각(Grönroos, 1984)
- ④ 특정 서비스의 전반적인 탁월성이나 우월성에 관한 소비자의 판단으로 객관적 품질과는 다른 태도의 한 형태(Parasuraman et. al.1988)

등이 주로 문헌에서 언급되고 있는 정의들이다. 위와 같이 서비스품질은 사용자 중심적 정의에 따라, 그리고 서비스의 고유한 특성으로 인해 주로 고객이 지각된 서비스(성과)와 기대 서비스(기대)로서 결정되는 고객이 지각된 서비스품질로 정의되고 있음을 알 수 있다. 이들 서비스품질에 관한 다양한 정의 가운데 Grönroos(1984)와 Parasuraman et.al.(1988) 등의 정의가 문헌에 가장 많이 인용되고 있다. 이러한 정의의 대체적인 공통점은 지각된 서비스 품질을 흔히 상대적으로 지속적인 정서적 방향을 의미하는 전반적인 태도에 비유한다는 점이다.

## 2. 서비스품질의 개념 및 특성

서비스품질에 대한 개념 정의는 매우 어렵고 통일성이 없는 것으로 알려져 있다. 유형제품의 품질은 허용할 수 있는 결함의 정도 또는 표준에의 근접성이라는 객관적 기준에 의해서 정확하게 평가하고 판단할 수 있으나, 서비스의 경우에는 객관적 유형적 단서에 의해 평가하기가 어렵기 때문이다. 서비스 품질을 관리하고 정의하는 문제는 서비스의 대표적 4가지 독특한 특성인 무형성, 이질성, 비분리성, 소멸성과 밀접하게 관련되어 있다.

서비스의 무형적인 속성 때문에 소비자들이 서비스 품질을 어떤 기준으로 평가하는가를 이해하기가 어렵다. 유형 제품과는 달리 소비자들은 시설, 설비, 인적요원 등 매우 적은 유형적 단서에 의해서 서비스를 평가한다. 또한 서비스의 이질적 속성으로 인하여 서비스 품질에 대한 평가는 기업, 종사원, 고객, 시간에 따라 달라진다. 그리고 서비스의 생산과 소비를 분리할 수 없기 때문에 서비스 품질에 대한 평가는 서비스 배달 중 또는 배달 이후에 가능해진다.

따라서 서비스 품질은 서비스의 결과와 서비스 배달 과정에 의존하게 된다. 또한 서비스는 저장될 수 없기 때문에 수요와 공급의 동시화가 매우 어렵다. 따라서 특히 수요가 집중되는 시기에 종사원들을 서비스 품질을 소홀히 하기가 쉽다. 이러한 이유 때문에 소비자 부분에서의 품질 개념을 서비스 품질 개념에 그대로 적용하는 것은 적절하지 못하다(Parasuraman et.

al.1985).

하버드 대학의 Garvin(1984)은 다양하게 논의되고 있는 품질의 개념을 선형적 접근 방법(transcendent approach), 제품 중심적 접근 방법 (product-based approach), 사용자 중심적 접근 방법 (user-based approach), 제조 중심적 접근 방법 (manufacturing-based approach), 가치 중심적 접근 방법 (value-based approach) 다섯 가지 관점에 따라 품질의 정의를 제시하였다.

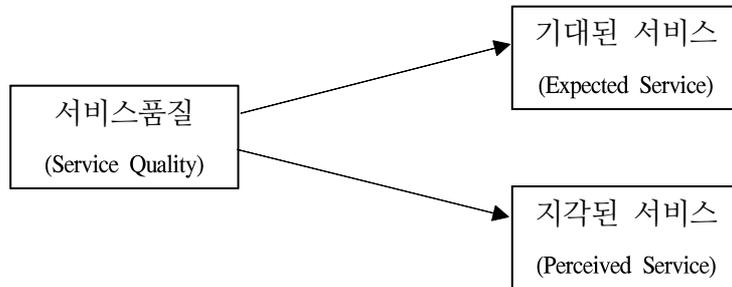
위의 5가지 개념 중 제품 중심적 접근방법은 객관적 품질과 관련되고, 사용자 중심적 접근방법은 주관적 품질과 관련된 개념이라고 하였다. 즉, 객관적 품질이 어떤 정해진 평가 기준에 측정하고 검증할 수 있는 우월성이라면, 주관적 품질은 서비스의 우월성이나 우수성에 대한 소비자의 주관적인 판단을 의미하는 것으로 소비자에 의해 '지각된 품질(perceived quality)'를 일컫는 개념이라고 하였다(Zeithaml V.A.1988).

Grönroos(1984)는 서비스 품질을 기술적 품질(technical quality)과 기능적 품질(functional quality)로 명명하였다.

기술적 품질은 고객이 서비스로부터 실질적으로 얻는 것으로 서비스 제공자에 의해 제공되는 성과물을 의미한다. 따라서 이를 성과품질(outcome quality)이라고도 한다.

기능적 품질은 고객이 서비스 거래를 통하여 서비스를 얻는 방법에 관한 것이다. 즉 고객이 서비스 제공자로부터 서비스를 받는 과정에서 느끼는 품질로 이를 과정품질(process quality)이라고도 한다. 즉, 서비스품질은 고객들이 서비스 기업으로부터 무엇을 어떻게 제공받는가 하는 것에 대한 기대와 지각된 서비스에 관한 비교와 관련이 있다고 주장하였다. 서비스 품질을 그림으로 나타내면 <그림 2-1>과 같다.

〈그림 2-1〉 서비스품질



자료: Grönroos, Christian(1984), "A Service Quality Model and its Marketing Implication, "European Journal of Marketing, Vol. 18, No. 4.

서비스품질에 대한 학자들의 정의를 살펴보면, Grönroos(1984)는 서비스품질이란 지각된 서비스품질로써 주어진 서비스를 평가하는 과정의 산출물이며 이는 기대되는 서비스와 지각된 서비스와의 차이에서 비롯되는 것이라고 보았다. 또한 서비스 품질을 기술적 품질(technical quality: what is delivered)과 기능적 품질(functional quality: how it is delivered)의 2차원으로 구분하여 기술적 품질은 서비스로부터 실제로 받는 것이 품질을 의미하여 기능적 품질은 서비스를 제공 받는 방법과 관련된다고 정의하였다. 이때 기술적 품질의 경우에는 제품에서처럼 객관적 방법으로 고객에 의해 측정될 수 있으나 기능적 품질의 경우에는 고객과 종사원간의 상호작용과 관련되어 있어 기술적 품질과는 달리 개관적으로 평가될 수 없는 매우 주관적인 특징을 갖는다고 하였다.

Lewis&Booms(1983)는 서비스품질이란 전달된 서비스가 고객의 기대에 얼마만큼 잘 부응했느냐를 측정하는 것으로 수준 있는 품질의 서비스를 전달하는 것은 바로 일관성 있게 고객의 기대에 부응하는 것이라고 정의하였다.

Holbrook과 Corfman(1985)은 기계적 품질(mechanistic quality)과 인간적 품질(humanistic quality)을 구별하였는데, 기계적 품질은 사물이나 사건의 객관적은 면이나 특징을 포함하는 것이며, 인간적 품질은 객체에 대한 사람들의 주관적인 반응을 말하며 품질이란 어떤 대상에 대한 상대적인 전반적

인 가치 판단의 작용이라고 정의하였다.

Swinyard & Struman(1986)은 레스토랑에 대한 속성으로 다양한 음식유형에 대한 구분, 새로운 사람들을 만나기 위한 좋은 장소, 음식에 대한 질의 일관성, 친절한 서비스, 음식의 양 등을 들고 있다.

Martin(1986)은 호텔레스토랑에서 제공하는 서비스를 절차상의 품질(procedural quality)과 접객상의 품질(convivial quality)로 구분하였다. 절차상의 품질은 기술적 품질과 유사한 개념으로 주문을 받고 제품을 고객에게 제공하기까지 서비스 절차상의 기법을 말한다.

Singhal, Kulkarni & Rege(1997)은 메뉴 상품 품질은 고객의 인지 정도라고 하였으며, 이는 고객의 지리적, 종교적, 인종적, 경제적 사항, 즉 고객의 개인적 사항에 의해서 다르게 인지되는 주관적인 개념이라 정의하였다.

Lehtinen & Lehtinen(1982)은 물리적 품질(physical quality), 기업품질(corporate quality)과 상호작용적 품질(interactive quality) 3가지로 구분하였다. 물리적 품질은 건물이나 시설 등의 물리적인 측면이고, 기업품질은 기업의 이미지나 프로필 등을 포함하는 것이며, 상호작용적 품질은 고객과 접촉하는 종업원, 고객 간의 작용으로부터 발생하는 것이다.

이에 서비스품질의 연구 분야에 있어서 사용자 중심적 정의를 기초한 서비스품질의 개념이 가장 일반적인 방법이라 생각되어 진다. 즉 서비스는 사용자의 지각과 평가에 의해 품질이 결정되는 특징을 가지며, 사용자의 욕구와 기대에 따라 품질에 대한 평가가 달라지며 만족 또한 달라진다.

[표 2-1] 서비스품질의 분류

연구자	품질의 분류	내용
Martin	절차상 품질 (procedural quality)	기술적 품질로써 고객에게 주문을 받고 제품을 고객에게 제공하기까지 절차상의 질
	접객상 품질 (convivial quality)	고객을 접객하는 과정에서 종사원의 서비스태도에 관한 질
Swan & Combs	수단적 성과 (instrumental)	기술적 차원(technical dimension)으로 서비스 생산과 관련된 기술적 결과(technical result)

	performance )	
	표현적 성과 (expressive performance )	심리적 수준(psychological level)과 연관되어 소비과정에서 고객과 기업의 상호작용
Gronroos	기술적 품질 (technical quality)	소비자와 서비스 제공자간의 상호작용 결과 남게 되는 것 즉, 기술적 공정 결과(객관적)
	기능적 품질 (functional quality)	고객의 서비스를 어떻게 지각하는가와 관련된 개념(주관적)
Lehtinen & Lehtinen	물리적 품질 (physical quality)	건물이나 시설 등의 서비스 물적 측면
	기업 품질 (corporate quality)	기업의 이미지나 인상, 프로필 측면
	상호작용적 품질 (interactive quality)	고객과 접촉요인이나 참여고객들과의 상호작용으로부터 비롯되는 질
Parasuraman	과정적 품질 (process quality)	고객이 서비스가 제공되는 동안 평가하는 질
	결과적 품질 (outcome quality)	고객이 서비스가 완료된 후에 평가하는 질
Wykoff	설계 품질 (design quality)	의도한 탁월성의 정도에 관한 것
	일치성 품질 (conformance quality)	의도한 설계로부터 불일치를 최소화한 정도에 관한 것
	적합성 품질 (fitness quality)	특정제품의 고객의 욕구를 어느정도 충족시켜주는지에 대한 정도에 관한 것

자료: 전인순(2006) “서비스품질과 고객반응 연구” 경기대학교 박사학위논문 p.15

지금까지 살펴본 품질에 대한 여러 개념들로부터 다음과 같은 서비스품질의 특성을 발견해낼 수 있다.

첫째, 서비스품질은 기대와 성과의 비교에 의해 인식된다. 서비스 소비자들은 서비스 품질을 기대와 성과의 비교를 통해 인식하게 된다. 즉 기대된 서비스와 지각된 서비스를 비교한 결과로 서비스품질이 인식되는데, 이것은 고객이 기대와 지각 사이에 있는 불일치의 정도와 방향이라고 볼 수 있는 것이다.

둘째, 서비스품질은 서비스의 결과뿐만 아니라 과정에 대한 평가다. 파라수라만 Parasuraman 등은 서비스품질은 기대와 성과의 비교이며, 서비스품질의 평가는 결과뿐만 아니라 서비스 제공과정의 평가에서 이루어진다고 하고, 서비스는 소비과정에서 높은 소비자관여를 요구하게 되며, 생산과 동시에 소비가 발생하므로 제공된 서비스와 함께 서비스의 제공 과정, 특히 서비스제공자와 고객 간의 상호작용이 품질평가에 있어 중요시한다고 하였다.

셋째, 서비스품질은 고객의 지각과 관련된 고객지향적인 개념이다. 즉, 서비스품질은 이를 평가할 수 있는 객관적인 기준이 존재하지 않기 때문에 이를 측정하기 위하여 고객의 서비스품질 지각을 측정하는 것이다. 이는 Garvin의 품질에 대한 5가지 범주 중 사용자 중심적 접근과 일치한다. 서비스 활동은 그 자체가 고객 지향적 개념을 포함하고 있으므로 서비스품질 개념에 있어서 고객지향이 기본이 된다.

넷째, 서비스품질은 탐색적 품질보다는 경험적 품질의 특성이 더욱 강하다. 즉, 서비스는 무형성, 비분리성, 이질성, 소멸성, 등의 특성을 갖고 있기 때문에 고객은 재무적 위험, 사회 심리적 위험, 시각적 위험을 지각하게 되며 이것을 회피 또는 감소시키는 방향으로 서비스 품질을 평가한다. 그리고 고객들은 서비스를 구매할 때 지각하는 위험이 커서 제품을 구매할 때 보다 인적정보원천에 의존하는 정도가 높게 나타난다. 서비스 기업은 특정 이미지의 창출, 서비스의 안정성, 형태효용, 장소효용 및 시간효용의 증대 그리고 복잡성 개선 등으로 고객의 지각된 위험을 감소시키려는 노력을 한다. 이를 통해 결과적으로 서비스품질에 대한 평가를 향상시킬 수 있다.

다섯째, 서비스품질은 소비만족과는 다른 개념이다. 서비스품질은 서비스에

대한 전반적인 우월성과 우수성을 나타내는 개념으로 구체적 속성이라기보다는 추상적이고 다차원적 개념이며, 만족이라는 개념보다는 장기적인 상태로의 어느 대상에 대한 전반적 판단이며, 시간이 지남에 따라 동적으로 누적적으로 구성개념이 된다.

이와 같이 서비스품질의 다섯 가지 본질을 종합하여 정리하면 서비스품질이란 고객지향적인 품질에의 접근 방법의 일종으로 서비스가 가치는 고유한 특성을 고객의 지각에 근거해 서비스의 우월성에 대한 고객의 기대와 성과, 가치에 대한 태도일 뿐 아니라, 이러한 고객의 태도가 형성되는 과정에 대한 평가로 정의할 수 있다.

## 제 2 절 호텔레스토랑 서비스품질의 이론적 고찰

### 1. 호텔레스토랑 서비스품질의 정의

최근에 들어 고객들은 서비스산업에 대한 서비스의 요구가 높아지고 있으며 안정적인 고객확보를 위한 차별성, 효율성, 신뢰획득의 수단으로 서비스품질의 강화가 매우 중요한 관점으로 대두되고 있다.

서비스품질은 레스토랑 기업의 서비스 수준이 고객 서비스 수요를 만족하는 특성과 종합을 말한다. 여기서 말하는 서비스는 레스토랑의 고객에게 제공하는 유형의 제품을 포함하는데, 서비스 수요란 서비스를 받는 즉 손님들의 수요를 말한다. 레스토랑 서비스품질이란 레스토랑 기업이 가지고 있는 시설설비를 의거로, 손님에게 제공하는 서비스 사용 가치적으로 손님의 물질과 심리적으로 수요 하는 정동에 적합하고 만족해하는 것을 말한다.

넓은 의미로 볼 때, 레스토랑 기업의 서비스품질은 세 가지 방면의 요소가 포함되는데, 즉 시설비, 실물제품과 직원 서비스의 품질이다. 좁은 의미로는 레스토랑 서비스품질인데, 주로는 레스토랑 서비스 직원의 서비스 노동으로 제공되는 것을 말하고, 실물형태로 제공되는 사용가치는 포함되지 않는다.

서비스 작업이 고객의 요구를 만족하였는가 여부는 서비스 작업을 진행하는 사람의 소질과 능력 발휘에 따라 결정되는데, 즉 서비스 작업의 품질에

서 결정된다.

## 2. 호텔레스토랑 서비스품질의 구성차원 및 측정

PZB(1985)는 처음 SERVQUAL 모형에서 서비스품질 구성요인으로 “신뢰성(reliability), 신용성(credibility), 의사소통(communication), 안정성(security), 고객에 대한 이해(understanding the customer), 접근가능성(access), 유형성(tangibility), 응답성(responsiveness), 능력(competence), 예의(courtesy)의 10가지 차원의 34개 측정항목을 제시하였다. 이후 PZB(1985)는 실증적인 연구를 통해 10개 차원을 “유형성(tangibility), 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 확신성(assurance), 공감성(empathy)”의 5개 차원과 22개의 세부차원별 측정항목으로 단순화시켰다.

### (1) 신뢰성

신뢰성이란 약속한 서비스를 믿음직스럽고, 정확하게 수행할 수 있는 능력으로서 신뢰할 만한 서비스의 수행은 소비자의 기대에 대하여 적시에 동일한 방법으로 매번 실수 없이 성취할 수 있는 수단을 의미한다. 예를 들어 우편서비스의 경우에 대부분의 고객들은 매일 같은 시간대에 우편물을 받는 것을 중요한 서비스의 요인으로 생각한다. 또한 서비스의 신뢰성은 서비스의 직접적인 수행만 아니라 이를 보조하는 지원 부서에서 청구서작성과 정확성을 기대하는 날까지 연장된다.

### (2) 반응성

반응성이란 신속한 서비스를 제공함은 물론 고객을 돕고 고객중심의 서비스를 제공하겠다는 의지로서 뚜렷한 이유도 없이 고객을 기다리게 하는 등은 서비스품질에 대한 불필요한 부정적 인식을 가져오게 한다. 만일 서비스 제공에서 오류가 발생하거나 실패가 발생하게 되는 경우 전문적인 입장에서

신속하게 복구할 수 있는 능력이 있다면 고객으로부터 서비스품질에 대한 매우 긍정적인 인식을 얻을 수 있다. 예를 들어 항공서비스에 있어서 출발이나 도착 등 비행시간의 지연이 일어나는 경우 이에 대한 보상적 성격으로 음료수를 제공하는 등의 부수적인 서비스를 제공하는 것은 고객의 불편한 잠재적 기억을 호의적으로 바꿀 수 있을 것이다.

### (3) 확신성

확신성은 서비스에 대한 소비자의 믿음과 확신을 주는 것으로 서비스담당 직원의 능력뿐만 아니라, 그들의 지식과 호의, 확신성의 면에서 중요한 품질 차원이라 할 수 있다. 확신성에 대한 주요 특징은 서비스제공자의 수행능력, 소비자에 대한 존경과 정중함, 소비자와의 원만하고 효과적인 의사소통, 그리고 서비스제공자가 진심으로 고객에게 최선을 관심을 갖고 서비스를 제공하고 있다는 확신감을 주는 것 등이 포함된다.

### (4) 공감성

공감성 대한 배려와 개별적인 관심을 보이려는 준비로서 서비스에 대한 고객의 심적 동의를 구하는 것이다. 공감성의 품질차원은 고객의 요구를 이해하기 위하여 접근 가능성, 민감성, 노력을 주요 특징으로 한다. 예를 들어 항공서비스에서 탑승객의 잘못으로 비행기 환승을 하지 못했을 때 항공사 탑승구의 담당직원이 이를 해결해 줄 수 있는 능력이 있다면 고객으로부터 공감성을 얻을 수 있을 것이다.

### (5) 유형성

서비스 무형성의 특징을 가지고 있지만 서비스제공과 부수되는 물적 시설, 장비, 인력, 통신 등의 물적 환경을 이용하게 된다. 이러한 물적 시설의 확보와 물적 시설의 청결도와 같은 물적 환경의 상태 등은 고객에 대한 서

비스제공자의 세심한 관심과 배려를 나타나는 유형적 증거가 될 수 있다. 이러한 유형성의 품질차원은 식당에서의 불결한 고객이나 호텔에서 옆방의 소란한 투숙객 등 서비스제공 시 다른 고객의 행동에까지 확장될 수 있다.

[표 2-2] SERVQUAL의 5개 차원과 세부항목

항목	내용	문항
유형성	물리적 시설, 장비, 지원 등의 외향적 요소	현대적인 시설 시설의 외관 직원의 단정함 서비스와 관련된 제반자료 (팸플렛, 설명) 등 외형 고객과의 서비스 약속 시간 준수
신뢰성	약속된 서비스를 신뢰할 수 있고 정확하게 수행하는 능력	고객의 문제해결에 대한 성실성의와 관심 처음부터 제대로 서비스를 수행함 약속한 시간에 서비스를 제공함 실수 없는 정확한 일처리
응답성	즉각적인 서비스의 제공과 고객을 도우려는 의지	서비스 제공시간에 대한 정확한 약속 직원의 신속한 서비스 제공 태도 직원은 항상 고객에게 도움을 줌 실수 없는 정확한 일처리
확신성	고객에게 확신감을 일으키는 직원의 수행능력/친절	직원이 업무행위는 고객에게 확신을 줌 직원은 고객에게 안정성을 느끼게 해 줌 직원은 항상 정중함 직원은 고객의 문의에 대한 지식이 있음
공감성	고객에게 기울이는 개별적인 관심과 주의	고객에 대한 개별적 관심 고객에게 편리한 시간대 운영 직원은 고객에게 개인적인 관심을 기울임 고객에게 최선의 이익을 주려고 노력 직원은 고객의 요구를 이해함

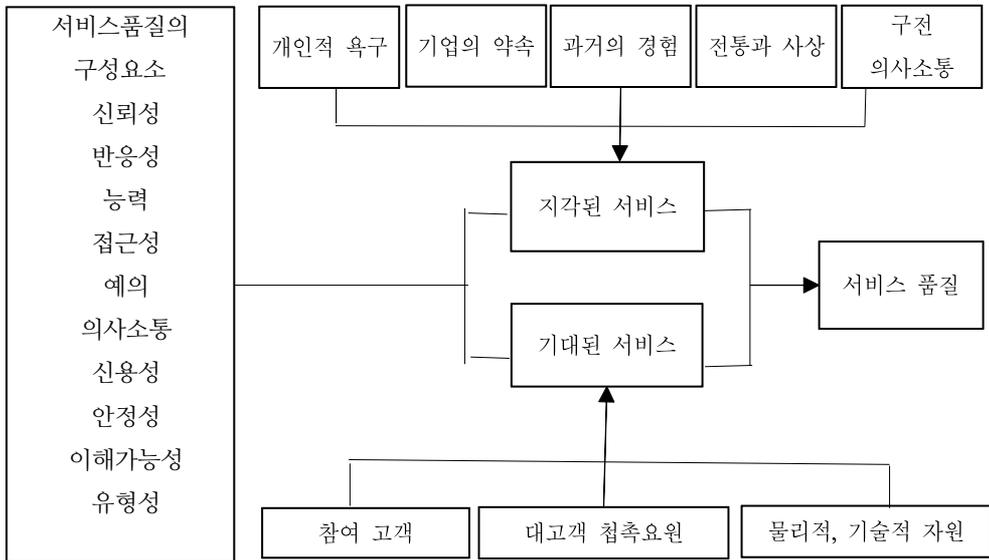
자료: 이인순(2012) “와인교육 서비스품질 수행도, 서비스가치, 고객 만족도 및 충성도에 관한 구조적 모형 구축” 연세대학교 석사학위논문 p.20

오늘날 소비자들은 과거에 받았던 서비스보다 더 높고 일관적인 품질의 서비스를 제공받으려는 기대를 가지고 있으며, 이 기대는 점차 커지고 있다. 이 점이 품질경영에 중점을 두도록 가장 큰 영향 요인으로 주요성이 증대되어감에 따라 그에 관한 연구가 관심의 대상이 되고 있다.

그린루스는 서비스 질에 대해 고객들이 서비스 기업으로부터 무엇을 어떻

게 제공받는가 하는 것에 대한 기대된 서비스와 지각된 서비스에 관한 두 가지 요소에 의해 서비스 질이 결정된다고 주장하였으며, (Parasuraman)등은 서비스 질의 평가에서 고객들이 제공받는 서비스 형태가 다름에도 불구하고 기본적으로 유사한 기준을 이용하고 있음을 밝혀내고 이 기준들을 서비스 질 결정요인으로 규정하고 다음과 같이 10기준을 제시하였다.

〈그림 2-2〉 서비스 품질의 구성요소와 영향요소



자료: Parasuraman, A. Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry, A "Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research," Journal of Marketing, 49(1985),p.48

PZB(1985)는 서비스의 특성을 무형성, 생산과 소비의 비분리성, 이질성, 소멸성임을 문헌 연구를 통해 보였으며, 이러한 특성들 때문에 파생되는 문제점을 무엇이며 이를 극복할 수 있는 전략은 무엇인가를 연구하였다. 서비스산업 내에서 표본 기업을 대상으로 실증분석을 실시하였다. 연구결과 무형성의 결과로서 발생하는 문제는 유형적 단서의 강조, 인적자원 활용의 증대, 구전 영향력의 이용, 강한 조직적 이미지의 창조 등으로 해결할 수 있으며, 비분리성에 따른 문제는 고객접촉 요원의 선발 및 훈련강조, 고객관리, 복합 장소의 이용을 통해 해결할 수 있다고 주장 하였다, 또한 이질성에 기

인한 문제는 서비스의 산업화, 서비스의 고객 특정화를 통해, 그리고 소멸성이 가져오는 문제는 변동하는 수요에 대처하는 방안 강구, 수요와 가용능력을 일치시키기 위한 양자의 조정을 통하여 해결 가능하다고 했다.

PZB(1985) 연구에서 이들은 지금까지의 소비품질에 관한 문헌을 고찰하고 그 결과, 서비스품질은 제품 품질보다 소비자 평가가 더 어렵고, 서비스품질 지각은 실제 서비스 성과에 대하여 소비자의 기대를 비교한 결과이며, 서비스품질의 평가는 어떤 서비스의 성과에 단독으로 나타나는 것이 아니라는 것이다. 또한 이 연구에서 PZB는 소비자들이 서비스품을 평가할 때 유사한 기준을 사용하며 이들을 “서비스품질 결정요소”라 지칭하였다. 이들은 또한 수선 및 영선, 은행, 장거리 전화, 증권 중개기업, 신용카드회사 등 서로 다른 5개의 서비스 기업을 대상으로 설문에 의한 제기한 서비스의 열 가지 차원 중 의사소통, 안정성, 능력, 예의를 보증성 차원으로, 고객에 대한 이해, 접근성을 감정이입 차원으로 통합하여 모두 다섯 가지 차원 (유형성, 신뢰성, 반응성, 보증성, 감정이입)으로 축소시켰다.

PZB의 서비스품질 차원을 요약하면 [표 2-3]과 같다.

[표 2-3] 서비스품질의 10가지 구성 요소의 의미

서비스 품질의 구성요소	구성요소의 의미
신뢰성 (Reliability)	서비스 업무 수행의 정확성 (기업이 제시한 약속의 이행, 계산 및 기록의 정확성)
반응 (Responsiveness)	서비스를 제공하는 종업원의 자발성 (서비스의 즉시 배달, 신속한 처리 및 조치, 적시제공)
능력 (Competence)	서비스를 제공하는데 필요한 기술이나 지식의 소유 (종업원과 대상 서비스의 풍부한 기술 및 지식)
접근성 (Access)	대상서비스에의 접근 가능성과, 종업원에의 접촉 용이성 (서비스 시설이 편리한 위치, 편리한 영업시간, 예약의 편리성, 대기시간, 혼잡정도 등)
예절 (Courtesy)	대고객 접촉 요원이 친밀감, 공경, 배려, 호의 (서비스 요원의 말씨, 제반예절, 행동, 도덕심)
의사소통 (Communication)	고객들이 이해할 수 있는 방법으로 서비스 정보를 자세히 전달하며 고객들에게 귀를 기울이는 것. (서비스의 제공 방법, 서비스에 드는 비용, 문제점의 처리방법들에 대한 설명)
신용성	대상 서비스 기업의 신용 및 정직, 기업의 평판이나 명성

(Credibility)	
안정성 (Security)	위험이나 의심으로부터의 자유, 육체적, 정신적, 정치적 안전 (물리적 안전, 재무적 안전, 기밀보장 등)
고객이해 (Understanding)	고객의 요구를 이해하려는 노력 (고객의 특별한 욕구의 이해, 개별적 관심, 단골고객의 인식)
유형성 (Tangibles)	서비스의 제공과정에 투입되는 유형적 증거 (시설, 장비, 도구나 서류, 직원의 보장, 분위기 등)

자료: 최은주(2006) "뷔페식당의 서비스품질이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구" 경기대학교 석사학위논문 p.14

### 제 3 절 서비스가치에 대한 이론적 고찰

#### 1. 서비스 가치의 개념

서비스의 종류가 다양해지고 서비스간의 품질의 차이가 점차 없어지고 있는 시장 환경에서 서비스가치의 올바른 인식은 자신의 서비스를 경쟁자에 비해 우위를 점하도록 해주는 중요한 요소로 기업의 성과에 영향을 미치는 강력한 수단이 될 수 있다.

가치란 사물의 유용성이나 중요성의 정도를 말한다. Zeithmal(1988)은 가치란 저렴한 가격을 의미하며, 서비스에서 고객이 얻고자하는 것이며, 고객이 지불한 가격에 비교하여 얻은 품질이며, 고객이 준 것에 대하여 받은 것이라고 보고 있다. 서비스 가치란 교환과정에서 발생하는 것으로서 서비스 품질과 그 서비스를 얻기 위하여 지불한 비용 간의 상쇄관계다 (Zeithmal,1988).

윤훈현은 가치란 한 제품이나 서비스가 교환을 통해 다른 제품이나 서비스를 이끌어 내어 유인할 수 있는 힘이라고도 하며, 또한 가격에 대한 지각된 품질의 비용 즉 가치=지각된 품질/가격으로 정의하였다.

또한 Monroe(1990)는 가치=품질/지각된 가격이라고 정의 하였다. 소비자의 가치는 소비자가 어떤 제품을 소유하고 사용함으로써 얻어지는 가치와 제품을 획득하는데 소요되는 비용과의 차이 이다.

Zeithmal(1998)은 마케팅에서의 가치에 대한 연구들을 검토하여 가치에 대한 개념을 다음 4가지로 정리하였다. 즉, 가치는 가격과 동일한 개념으로 낮은 가격, 가치는 제공되는 편익, 가치는 가격과 품질사이의 상쇄라고 하였으며, 또한 지불한 것에 대하여 얻는 것이라고 하였으며, 가치의 다양한 개념들을 종합하여 가치가 제공된 혜택과 지불한 비용에 기초한 소비자의 전반적 평가로 정의하였다. 가치의 편익 개념은 지각된 서비스품질이나 내/외생적인 모든 속성을 포함하고, 비용은 소비자가 희생하는 금전적/비금전적인 모든 비용 (시간, 노력, 편리성)을 포함한다고 하였다(Zeithaml,1998).

Cronin & Taylor(1992)는 소비자들은 복잡하고 치밀한 계산에 의해서가 아니라 보다 간단하고 친숙한 과정을 통해서 서비스 가치를 지각한다고 주장하며, 서비스 가치를 서비스 품질과 그 서비스를 얻기 위해 치른 희생간의 상쇄로서 개념화한 연구들을 지지하였다. 서비스 가치는 모든 관련 평가 기준을 고려한 상태에서 주관적 가치대상에 대한 전반적인 평가로서 경제적 가치 및 경험적 가치의 의미가 반영된 것이라 볼 수 있다.

Bolton과 Drew(1991)는 지각된 가치란 매우 추상적인 것으로 낮은 가격이나 구매로부터 획득하고자 하는 것과 지불한 비용에 대한 보상의 의미로 이해하고 있는 것으로 나타났다. 즉, “고객이 무엇을 지불하고, 무엇을 제공받았는지에 대해서 지각한 고객이 느낀 서비스효용에 대한 전반적인 평가”로 볼 수 있다. 이러한 견해는 동일한 서비스에 대해서도 고객에 따라서 그 평가가 다를 수 있음을 시사하고 있다. 비슷한 맥락에서 Dodds(1991)은 금전적/비금전적 모든 희생을 포함하여, 지각된 서비스품질과 지각된 희생간의 상쇄관계로서 지각된 가치를 정의한 것으로 나타났다. 그들은 가격의 두 가지 역할을 강조하면서 하나는 품질수준에 대한 지표로서 또 다른 하나는 가치에 다른 희생으로 가격을 설명 하였다.

또한 Kashyap과 Bojanic(2000)은 전반적인 서비스품질에 대한 가격지불에 대한 서비스 가치의 비교 관점으로 지각된 가치를 접근한 것으로 나타났다. 결국 지각된 가치란 측정과 개념화에 어려움이 있지만(1988:Woodruff, 1997;Holbrook, McDougall & Levesque,2000), 가장 폭넓게 수용되고 있는 정의로서 서비스를 제공받기 위하여 지출한 전체비용에 대해서 고객이

받은 편익 또는 결과를 의미하는 것으로 나타나고 있다(McDougall & Levesque2000). 위에서 살펴본바와 같이 지각된 가치는 소비자 효용, 희생에 대비되는 지각된 편익 심리적 가격, 적합함, 그리고 질 등과 같이 다양하게 정의되어 왔으나, 가장 광범위한 의미로는 소비행위와 관련하여 이루어진 희생과 얻은 편익사이의 상쇄를 나타내는 지각된 평가로 정의되고 있다. 즉, 소비자가 특정 재화 및 서비스를 소유함으로써 얻은 편익과 해당제품 및 서비스를 소유하기 위해 지불한 비용 사이의 차이를 의미한다고 주장한 것으로 나타났다(김태구(2006), Gallaeza & Saura(2006)).

서비스품질 평가의 관점에서 볼 때, 서비스가치는 매우 추상적인 것으로서 낮은 가격이나 구매로부터 얻고자 하는 것과 지불한 비용에 대한 보상이다. 즉 서비스가치란 고객이 무엇을 주고, 무엇을 받는가라는 지각에 근거한 서비스 효용에 대한 전반적인 평가를 의미한다.

호텔의 레스토랑 서비스 가치를 한마디로 정의하기 어렵지만, 기존 연구내용을 토대로 정의하면 다음과 같다.

호텔의 레스토랑 서비스가치는 제품의 가격 대비 어느 정도의 만족스러운 품질을 제공 받았는지의 개념이라고 할 수 있다. 즉 가격과 비교하여 레스토랑을 이용하는 고객들이 얻은 효용이며, 품질과 비교하여 고객이 얻는 만족이라 할 수 있다. 여기서 서비스 가치에 대한 고객이 평가는 고객의 특성에서 차이가 있으므로 매우 주관적일 수 있으며, 여러 상황에 따라 비교의 성격이 강할 수 있다.

[표 2-4] 서비스 가치에 관한 선행연구

Zeithaml(1998)	<p>품질과 가치는 아주 다르지 않으며 지각된 가치와 유형성과 같이 유사한 구조를 가지고 있다.</p> <p>가치를 연구하는데 가장 어려운 점은 고객들에 세워진 다양한 가치에 관한 개념들이다. 가치를 구성하는 것은-심지어 한 범주 내에서도-굉장히 개인적이며 특이하게 나타난다.</p> <p>지각된 가치는 고객이 지불한 것과 같은 것에 대한 개념을 기초로 한 제품에 효용에 대한 고객들의 전반적인 평가이다. 가치는(품질과 달리) 준 것과 받은 것의 상쇄로 표현된다. 또한 가치는 품질보다 훨씬 개별적이고 개인적이다. 그러므로 품질보다 훨씬 더 높은 수준의 개념이</p>
----------------	---

	다.
Dodds(1991)	판매자나 구매자 모두의 견지에서 보면 마케팅 거래에서 가치는 중요한 개념이다. 지각된 가치는 지각된 품질의 인지적인 태도와 지각된 금전적 희생과 구매의도 사이에 연관되어 있다.
Bolton and Drew(1991)	서비스 가치는 고객들이 평가한 서비스의 편익과 그것의 비용간의 상쇄 효과와 관련된다고 여겨진다.
	가치에 대한 고객의 평가는 희생(서비스를 이용하기 위해 치를 금전적, 비 금전적 비용)과 준거체계가 기준이 된다.
	과거의 연구는 서비스 가치에 대한 고객의 평가는 서비스 품질 평가에 직접적으로 영향을 미친다고 확신적이다. 반면에, 우리는 고객들이 서비스가치를 평가할 때 서비스품질 저변에 깔린 다른 요인(성과, 기대 그리고 불만족)들과는 다르게 가중치를 둘 수 있다는 가정을 한다. 지각된 서비스가치는 서비스품질보다 고객들의 전반적인 서비스 평가에 대해 훨씬 더 포괄적인 측정이 될 수 있고, 좀 더 다양하다.

이진일(2001), "외식산업체 이용고객이 지각한 이미지와 서비스 가치가 행동의도에 미치는 영향" 대구대학교 석사학위논문. p.29

## 2. 서비스가치 구성차원

가장 많이 이용하는 구분은 두 가지로 평가된다. 첫째, Sweeney & Souter(2001)는, 고객가치의 구성개념들을 감정적 차원의 가치, 사회적 차원의 가치, 기능적 차원의 가치(가격/가치)로 분류하였다. 감정적 가치는 제품 취득할 때 느낌이나 감정적 상태로부터의 유용성을 말한다. 사회적 가치는 사회적 개념을 강화시킬 수 있는 제품능력으로부터 획득되는 유용성이다. 기능적 가치(지불한 금전적 비용에 대한 가격/가치)는 지각된 단기적 비용과 장기적 비용을 줄이는 것과 관련된 제품 유용성을 의미한다.

둘째, Zeithmal(1998)은 경제적 가치, 심미적 가치, 사회적 가치로 구분하

였다. 또한 주영환(2007)은 금전적 가치, 쾌락적 가치, 사회적 가치로 구분하였다. 박경희(1999)는 외식서비스가치는 가격 대 품질의 비율이고, 가치를 판단하는 것은 소비자 구매의사 결정과정에 있어 핵심사항이며, 고객의 선호도에 따라 다르게 평가될 수 있고, 완전히 주관적이거나 객관적이지 않으며, 개인이나 상황에 따라 비교되는 성격이 강하다고 하였다.

전주형(2002)은 가치는 화폐적 가치와 비화폐적 가치로 구분하였는데, 비화폐적 가치에 더 많은 중요성이 있으며, 비 화폐적 가치는 고객이 서비스를 얻을 때 지불되는 시간 비용, 탐색비용, 심리적 비용 등이 이에 해당된다고 하였다.

학자들의 서비스가치에 대한 내용을 요약하면, 고객이 소비를 위하여 직·간접적으로 지불한 비용과 그로 인해 얻어지는 품질을 비교함으로써 서비스 가치를 평가할 수 있는데, 이러한 가치인식은 개인의 따라 느끼는 가치의 크기는 다르게 평가될 수 있다. 즉 다시 말하자면, 서비스가치는 가격 대 품질의 비율이고, 제공받은 설비와 편익 대 구매가격이다. 서비스가치를 판단한다는 것은 고객만족과 고객의 향후 반응에 많은 영향을 줄 것이다.

본 연구자는 서비스가치를 고객이 지불한 비용과 받은 편익에 대한 평가 사이에서 편익이 우위를 점유하는 정도로 정의하고 Berry & Parasuraman(1991), Oh, 박경희, 이유재의 사용된 변수를 중심으로 공통된 부분과 본 연구에서 정의한 서비스가치와 적합한 변수를 이용하였다.

그리고 Oh(2000)는 제품과 서비스에 대한 가격비교, 금전적 가치, 가격보다 좋을 것, 가격에 상응한 그 무엇에 대한 기대가치를 측정하였으며, Chang과 Chu(2002)는 금전대비 객실가치, 금전대비 식음료 가치, 호텔의 편안한 분위기, 명성이 있는 체인호텔 등 4문항으로 가치를 측정하였다.

한편 국내연구로써 박동균(2003)은 금전가치와 비 금전가치 차원으로 구성하여 측정하였으며, 주영환(2007)은 다차원 척도로 금전가치, 헤도닉가치, 사회가치로 지각된 가치를 측정하는 것으로 나타났다.

Parasuraman과 Grewal(2000)은 소비자들의 구매단계 따라 소유가치, 거래가치, 사용가치, 그리고 보상가치로 구분할 것을 제안하였다. 또한 Sweeney와 Souter(2001)는 정서가치, 사회가치, 금전가치, 실행가치 등 네

개의 차원으로 지각된 가치를 구분한 것으로 나타났다.

## 제 4 절 고객만족에 대한 이론적 고찰

### 1. 고객만족의 개념

오늘날의 모든 기업 고객가치 창출과 고객만족 경영에 모든 역량을 전사적으로 집중하고 있다. 즉, 고객이 없는 기업의 존재 가치는 의미가 없기 때문이다. 또한 실질적으로 고객만족은 소비와 관련된 소비자 행동에 지대한 영향을 미치며 또한 기업의 수익성에도 영향을 준다.

Reichheld. et. al.(1990)은 고객만족의 증가가 고객이탈을 최소화 하고 이에 따라 기업의 수익성을 증가시킬 수 있다고 주장하였다. 고객만족의 증가는 긍정적 구전 효과를 유발시킬 뿐만 아니라 경쟁우위를 확보할 수 있는 중요한 요소라고 할 수 있다.

또한 Fornell. et. al.(1996)은 고객만족 정도가 높아지면 구전 효과를 얻을 수 있고 고객 애호도가 높아진다고 하였다. 한편 Kotler(1997)는 만족한 고객은 재방문 할 뿐만 아니라 다른 잠재고객들에게 우호적인 구전 커뮤니케이션을 전달한다고 하였다.

이처럼 고객만족이라는 개념이 많은 영향을 줌에도 불구하고 학자들마다 그 의견이 차이를 보이고 있는 실정이다. 따라서 각 학자들의 정의를 살펴보고 한식당의 고객만족에 대한 개념을 설정하고자 한다.

고객만족은 '소비경험으로부터 얻어진 결과와 '평가과정이 두 가지 측면에서 살펴볼 수 있다. 먼저 소비경험으로부터 얻어진 결과에 중점을 둔 정의를 살펴보면, Howard(1969)는 소비자가 치른 대가에 대해 적절히 혹은 부적절하게 보상되었다고 느끼는 구매자의 인지적 상태라고 정의하였다. 또한 Lounsbury & Polik(1992)는 소비자 자신이 소비경험 총체에 대한 사후 이미지를 평가하는 것으로 소비경험 총체에 대한 일종의 태도로 정의하였다.

반면에 고객만족의 개념을 결과보다는 과정에 중점을 둔 정의를 살펴보면, Tse & Wilton(1988)은 사전적 기대와 소비 후 지각된 제품성과간의 차

이에 대한 소비자 반응으로 정의하였다. 또한 Oliver(1980)는 고객만족이란 소비경험이 최소한 기대되었던 것보다는 좋았다는 평가로 정의하였다.

Voss. et. al.(1998)은 서비스 교환에서 고객만족을 결정하는 것은 가격, 성과, 기대가 작용하는 것으로 보고 그 역할을 결정하였다. 즉 가격과 성과가 불일치할 때 기대는 성과와 만족판단에 있어 흡수효과를 가져와 만족하며, 가격과 성과가 불일치할 때 기대는 성과와 만족에 아무런 효과를 발휘하지 못한다는 것으로 또한, Parasuraman 고객의 욕구와 기대에 부응하여 그 결과로서 상품 및 서비스의 재구매가 이루어지고 고객의 신뢰감이 연속되는 상태라고 정의하였다.

많은 학자들이 제시하고 있는 고객만족의 개념에 대해서 논자가 요약하면 다음과 같다.

고객만족이란 서비스 경험에 대한 고객의 감정적, 신념적 측면의 전반적인 평가 정도로 정의 할 수 있다. 즉 서비스 기업이 고객에게 만족을 전달하고 지속적인 신뢰감을 심어 주어, 고객이 꾸준한 구매 활동을 창출하는 상태라고 할 수 있다. 고객만족은 고객의 기대와 지각의 차이로 볼 수 있으며 기대와 지각의 차이가 클수록 고객만족은 크다고 볼 수 있다.

본 연구자는 레스토랑 고객만족의 개념을 레스토랑을 이용하는 고객이 서비스를 받으면서 그 서비스에 인지적 또는 정서적 측면에서 긍정적으로 평가하는 정도로 정의하고 Oliver가 제시한 평가속성을 선택적으로 활용하였고, 고객의 감정적 만족과 불만족에 대한 판단으로 정의하고 많은 연구자들이 지지하는 Oliver의 기대 불일치 이론을 선택적으로 활용하였다.

[표 2-5] 고객만족의 정의

연구자	고객만족의 정의
Howard와 Sheth(1969)	소비경험의 결과 나타나는 산출물로서 구매자가 느끼는 투여비용과 비교하여 보상의 적절함이나 부적절함에 대한 이직적 형태
Czepiel(1974)	제공된 제품 또는 서비스를 획득하거나 소비함으로써 유발되는 욕구 및 요구를 충족시키는 정도에 대한 소비자의 주관적 평가
Hunt(1977)	경험에 대한 만족감이 아니라 경험이 보다 좋게 될 것으로 추측하는 평가의 관점과 제품이나 소비자에 대하여 인식적의 감정의 평가
Engel과 Blackwell(1982)	선택한 대안이 이전의 신념과 일치되는지에 대한 평가
Westbrook과 Reilly(1983)	구매한 특정제품이나 서비스, 상점, 심지어는 전반적인 시장뿐만 아니

	라 쇼핑과 구매행동패턴과 관련된 경험에 대한 정서적 반응
Day(1984)	사전 기대와 소비 후 지각된 제품의 실제 성능간의 지각된 불일치의 평가에 대한 소비자의 반응
Tse와 Wilton(1988)	사전기대와 사용 후 지각된 실제 제품성과간의 지각된 불일치에 대한 소비자의 평가적 반응
Westrook과 Oliver(1991)	특정한 구매선택과 관련된 선택 후의 평가적 판단라고 정의
Anderson과 Sullivan(1993)	구매 전 기대에 근거한 구매 후의 제품품질에 대한 평가
Oliver(1993)	불일치된 기대를 둘러싸고 있는 감정이 소비경험에 대한 소비자의 사전 느낌과 연계될 때 생기는 요약된 심리상태
Sprenng,MacKenzie와 Olshavsky(1996)	고객만족 결정요인의 재평가를 통해 지금까지의 고객만족에 관한 연구가 기대-불일치 패러다임에 표적을 맞추어온 것을 비판하고 새로운 개념적 모델을 통해 고객만족의 속성만족과 정보만족을 제시
Pertrick(1999)	기대와 경험 간의 비교로 평가할 수 있으며, 지각된 실제 경험과 사전에 기대했던 것과의 일치 정도
Heller 등.,(2003)	고객만족을 고객들의 기대와 욕구를 충족시키기 위한 서비스 수행의 결과로부터 고객들이 느낌
Kotler(2003)	기대와의 관계에서 제품의 지각된 성과의 비교결과 지각된 기쁨 혹은 실망에 대한 한사람의 느낌.
조광행(1999)	누적적 고객만족을 강조하면서 거래에 대한 고객의 지각된 경험들이 모여서 브랜드 또는 점포에 대한 전체적인 평가 결과로서 고객 만족이 결정된다고 함.
조형지(2000)	인지적 관점, 기대-불일치 관점, 정서적 반응 관점과 인지적 판단과 정서적 반응의 결합으로 보는 관점으로 고객만족을 접근
김준호와 이동진(2004)	소비자가 경험한 회생에 대해 적절하게 혹은 부적절 하게 보강 받았다고 느끼는 인지적 상태이거나 제공받은 서비스에 대한 감정적 반응으로 정의
박시숙(2006)	고객이 상품 또는 서비스에서 원하는 것을 기대 이상으로 충족시켜 감동시킴으로써 고객의 재구매 의도를 높이고 그 상품 또는 서비스에 대한 충성도가 지속되도록 하는 상태
본연구	개인적 차원에서의 전반적인 서비스에 대한 지각된 성과

자료 :주현식(2008) “호텔레스토랑의 LOHAS이미지, 지각된 서비스품질 및 가치, 고객만족, 충성도와의 영향관계” 경희대학교 박사학위논문 p.73

## 2. 고객만족의 결정요인

고객만족에 대한 연구는 주로 제품성과에 대한 구매 후 평가를 기대의 일치나 혹은 불일치와 같은 기대와 불일치 패러다임을 통하여 이루어져 왔다. 기대불일치 패러다임은 기대와 기대불일치가 고객만족에 미치는 영향, 기대와 기대불일치 상호간의 관계를 규명하는데 중점을 두고 있는 패러다임이

다. 다시 말하면 고객이 제품성과와 기대를 비교하여 만족에 대한 결정을 내린다는 것이다.

고객만족에 영향을 미치는 중요한 결정요인으로 기대, 지각된 성과, 불일치로 설명할 수 있다.

첫째 기대는 제품이나 서비스에 대한 구매 전 신념으로 생각하고 어떤 수준이 될 것 이라는 질문을 하여 기대를 측정한다.

둘째, 지각된 성과는 고객만족의 선행변수로 기대와 비교되어 불일치를 일으키는 준거로 사용 된다.

마지막으로 불일치는 지각된 성과가 기대와의 차이를 불일치라 하며, 부정적 불일치와 긍정적 불일치 두 가지로 나누어서 설명할 수 있다. 부정적 불일치란 지각된 성과가 기대보다 못한 것이고, 긍정적 불일치는 지각된 성과가 기대보다 좋은 것을 말한다.

### 3. 고객만족의 측정

일반적으로 만족이라 함은 구체적 거래에 관련된 고객의 만족으로써 특정 기업과 관련된 가장 최근 거래경험에 대한 즉각적인 구매 후 평가 및 판단으로 감정적인 반응이라고 하였다(Oliver,1993). 통상적으로 만족에는 두 가지 종류가 있는데 하나는 전반적 만족이며 다른 하나는 누적만족이다. 즉, 전반적 만족은 일정기간 제품과 서비스에 대한 총체적인 구매 및 소비경험에 의거한 전반적인 평가이고, 누적만족은 이러한 전반적인 만족을 구성하는 물리적 시설 등과 같은 다양한 기업의 측면과 특정 조직의 구체적인 제품과 서비스에 대한 만족들을 포함하는 구적변수라고 하였다(Bolton, Anderson, Fornell &Lehmann,1994).

고객만족의 측정은 지각된 가치 측정과 연관이 있으며, 고객만족의 측정은 고객가치에 의한 고객들의 평가와 밀접한 관련이 있는 것으로 나타나고 있다. 고객만족 및 불만족은 사전기대와 실제 성과와의 차이로 인해 나타나게 되는 불일치 함수로 받아들여지고 있다(Crosby.et.al.1990).

그런데 지속적으로 제공되는 서비스(호텔서비스, 병원, 전화서비스, 케이

블 TV 등)에 대한 고객반응은 수동적 기대에 의존할 수밖에 없고, 실제성과는 경험에 근거한 기준 범위의 밖에 있어 불일치가 적용될 수 없기 때문에 (Oliver,1989), 단지 고객만족은 지불가격에 의해 크게 좌우될 수 있다고 (Anderson,1993) 즉, 고객이 서비스의 구매에 지불가격 이상의 성과를 느낄 때 만족은 커진다는 것이다.

Woodruff(1996)는 고객만족의 측정이란 고객가치와 내적평가에 관한 심도 있는 규명이 필요한 것으로 밝히고 있다. Oliver(1981)는 이에 덧붙여 만족이라고 하는 것은 단순히 만족만으로 제한되는 것이 아니고, 하나의 과정으로 언급되어질 수 있다고 하였으며, 만족의 영역에 대한 정의를 고객만족 모형으로 입증한 것으로 나타났다.

즉 Oliver의 고객만족모형에서 만족의 판단은 긍정/부정적 감정반응과 인지적인 불일치에 의해 영향을 받는다고 하였다(Oliver, 1981). 고객만족 측정방법의 대표적인 것으로 첫째, 고객이 제품이나 서비스에 대한 만족이나 불만족은 제품이나 서비스 성과와 기대와의 차이에 의해 형성된다고 보고 있는 기대불일치 패러다임모형(Oliver, 1981; Anderson.et.al.1994)이 있다.

둘째, 제품에 대한 고객의 만족은 대체로 지각된 제품의 성과에 의해 결정되며, 구매이전에 가졌던 기대와는 독립적 차원으로 기대는 만족에 아무런 영향을 주지 않기 때문에 만족은 지각된 성과만으로 측정해야 한다는 지각된 성과모형(Tse & Wilton, 1988)이 있다.

셋째, 개인은 항상 자신의 투입산출비율을 관련자들과 비교하게 되는데 이러한 관점을 고객만족에 적용한 결과 고객은 자신의 투입에 비해 산출의 비율이 비교적 공정하다고 느낄 때 만족을 얻게 된다는 공평성이론(Oliver&Swan, 1989)이 있다.

넷째, 고객의 만족과 불만족은 기대-불일치로 견정되는 것이 아니라 기대-불일치 다음에 귀인이라는 과정 다음에 결정되는 것이라는 귀인이론모형(Sinh& Sirdeshmukh, 2000) 등이 있다.

이에 대한 국내 연구로서는 박동균(2006)은 만족에 대한 측정을, “ 서비스를 받고 즐거움”, 목’, ‘서비스를 받고 기쁨’, ‘서비스를 받고 좋았음’, ‘전반적으로 만족함’, 등으로 측정을 하였으며, 여호근과 박경태(2007)는 ‘노력

대비 잘한 일', '소비시간 대비 가치', '지출비용대비 좋음' 등의 만족을 측정  
한 것으로 나타났다.

따라서 본 연구에서는 선행연구의 종합적인 검토를 통해 고객만족  
Oliver(1993)가 제시한 평가속성을 선택적으로 활용하고, 4개 항목으로 리커  
트 5점 등 간 척도를 이용하여 측정하였다.

[표 2-6] 고객만족의 측정

연구자	고객만족의 측정
Oliver(1981)	고객만족모형에서 만족의 판단은 긍정/부정적 감정반응과 인지적 인 불일치에 의해 영향을 받음
Anderson등(1994)	전반적 만족과 누적만족으로 측정
Westbrook (1987)	고객의 만족과 불만족은 고객이 그 제품을 사용해 가면서 그 제 품이 얼마나 자신의 필요와 욕구를 충족시켜 주는가에 달려있고 이런 한 욕구충족의 정도에 따라 제품성고를 지각함
Crosby et. al (1990)	고객만족 및 불만족은 사전기대와 실제 성과와의 차이로 인해 나 타나게 되는 불일치 함수로 받아들여지고 있음
Woodruff(1996)	고객만족의 측정이란 고객 가치와 내적평가에 관한 심도 있는 규 명이 필요한 것으로 밝히고 있음
Churchill과 Surprenant(1979, 1982)	구매 이전에 가졌던 기대와는 독립적 차원으로 기대는 만족에 아 무런 영향을 주지 않기 때문에 만족은 지각된 성과만으로 측정해 야 한다는 지각된 성과모형을 주장
Oliver(1980, 1981)	고객의 제품이나 서비스에 대한 만족이나 불만족은 제품이나 서 비스 성과 기대와의 차이에 의해 형성된다고 보고 있는 기대불일 치 패러다임모형을 주장
Anderson, Fornell과 Lehmann(1994)	서비스 성과와 기대와의 차이에 의해 형성된다고 보고 있는 기대 불일치로 측정
TseWilton(1988)	지각된 성과로 측정
Oliver와 Swan(1989)	투입 및 산출 비율에 의한 공평성 이론을 적용한 고객만족 측정
Singh와 Sirdeshmukh(2000)	고객의 만족과불만족은 기대-불일치로 결정되는 것이 아니라 기 대-불일치 다음에 귀인이라는 과정 다음에 결정되는 것이라는 귀 인이론모형에 의한 측정
박동균(2006)	만족에 대한 측정을 '서비스를 받고 즐거움' '서비스를 받고 기쁨' '서비스를 받고 좋았음' '전반적으로 만족함' 등을 만족을 측정
여호근, 박경태(2007)	'노력 대비 잘한 일' '소비시간 대비 가치' '지출비용대비 좋음' 등을 만족을 측정
본 연구	이용후의 전반적 만족, 이용자와의 기대일치, 다른 제공자와의 비 교정도

자료: 주현식(2008)박사학위논문 호텔레스토랑의 LOHAS이미지, 지각된 서비스품질 및 가치, 고객 만족, 충성도와와의 영향관계“ 경희대학교 박사학위논문 p.76

#### 4. 레스토랑서비스품질과 서비스 가치와의 관계

Zeithaml(1998)은 소비자들이 인지하는 제품의 질과 가치와의 관계를 파악하기 위하여 특정 음료소를 이용하는 소비자들을 대상으로 인터뷰를 실시하였다. 그 결과 소비자들이 인지하는 제품에 대한 질은 가치에 영향을 미치고 가치는 재 구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Berry & Parasuraman(1991)은 고객은 제품의 소비를 통해서 서비스품질을 지각하고 이에 따라 그 가치도 평가한다고 하여, 서비스품질이 서비스가치에 밀접한 영향을 미칠 수 있음을 시사하였다.

Dodds, Monroe & Grewal(1991)은 지각된 가치는 지각된 품질의 인지적 태도와 많은 연관성이 있다고 평가하였다.

Bolton & Drew(1991)는 그들의 연구에서 가치는 서비스품질과 소비자의 희생 그리고 소비자특성변수에 의해서 결정되는 개념구조로 파악하고 있다. 그들은 서비스품질, 화폐적 비용과 비화폐적 비용, 고객기호 그리고 고객특성의 차이 때문에 서비스 가치에 대한 평가는 소비자에 따라 달라질 수 있으므로, 서비스품질이 서비스 가치의 선행변수라고 할 수 있다. 이들은 그들의 연구에서 서비스품질과 서비스 가치와의 관계와 소비자반응에 영향을 미치는 서비스가치의 중요성을 그들의 연구에서 강조하고 있다.

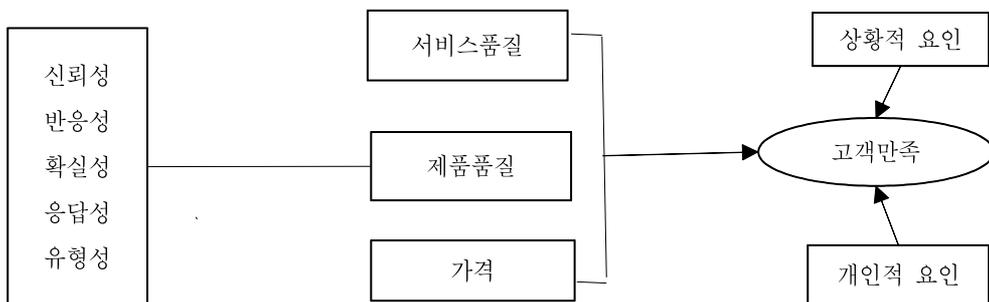
이학식 등(1999)은 전국호텔의 소비자들을 대상으로 서비스품질과 만족, 재구매 의도와와의 관계에 가치의 개념을 추가하여 분석한 연구에서 가치가 서비스 품질과 만족도와의 관계에서 매개역할을 하고 있음 제시하였다.

어려 학자들의 연구 결과를 통해서 본 바, 대체적으로 서비스품질이 서비스가치에 영향을 미치는 것으로 보는 견해가 지배적이다. 따라서 본 연구에서도 레스토랑 서비스품질은 서비스 가치에 영향을 미치는 요인으로 간주하고 그 관계를 알아보고자 한다.

## 5. 레스토랑서비스품질과 고객만족과의 관계

서비스품질과 고객만족이 서로 밀접한 선후관계에 대해 많은 논자들이 일치하고 있으며, 서로 대립되는 견해들이 있어왔다. Marquanrdt(1989)는 제품이 수반되는 서비스 품질을 고객만족과 완전한 거래적인 관계에 있다고 주장하였다. 이는 서비스품질과 고객만족이 관계가 있다는 것이다. 그리고 PZB는 서비스 품질을 고객만족의 선행요인으로 정의하여 5개 차원이 서비스 품질 요인을 중심으로 고객만족과의 관계를 분석하여 신뢰성을 가장 중요한 자원임을 증명하였다. 서비스 품질은 고객의 지각된 품질 개념으로 태도와 유사한 전반적인 평가로 간주되지만 고객만족 문헌에서 aks족의 개념이 기대와 불일치 패러다임으로 설명하는 것처럼 서비스 품질 개념도 기대 서비스를 기준으로 한 지각된 서비스와의 차이로 정의되는 관계로 서비스 품질의 개념은 태도 및 만족의 개념과 그 구분이 불명확해 보인다. 서비스 품질이 고객만족에 영향을 미치는 것으로 보는 선행연구의 견해가 지배적이다. 따라서 본 연구에서도 레스토랑 서비스 품질을 고객만족에 영향을 미치는 요인으로 간주하였다.

〈그림 2-3〉 고객의 품질지각과 고객만족



자료: 정은석(2002) “서비스 기대 수준에 대한 영향 요인 요구” 단국대학교 박사학위논문, p.56

권성혜의 연구에서는 호텔 서비스 품질이 고객만족도에 미치는 영향 요인으로 인적 서비스 품질이 높을수록 고객만족도가 커질 것이라는 가설이 증명

됐으며, 호텔 분위기와 전망, 훌륭한 부대시설, 편리한 주차시설 등이 만족 요인주요 변수로 작용되었다.

소비자품질과 고객만족의 두 개념 사이의 인관관계의 선행여부는 아직도 확실하게 결론이 내려지지 않았지만, 대체적으로 서비스품질이 고객만족에 영향을 미치는 것으로 보는 선행연구의 견해가 지배적이다. 따라서 본 연구에서도 레스토랑서비스 품질을 고객만족에 영향을 미치는 요인으로 간주하였다.

## 제 5 절 고객반응에 대한 이론적 고찰

### 1. 고객반응의 개념

고객만족은 마케팅의 궁극적인 목표이며, 고객이 서비스 기업을 경험한 후 고객만족도에 따라 어떤 반응을 나타내는가를 연구하는 것은 기업의 사업전략상 매우 의미 있는 것이다.

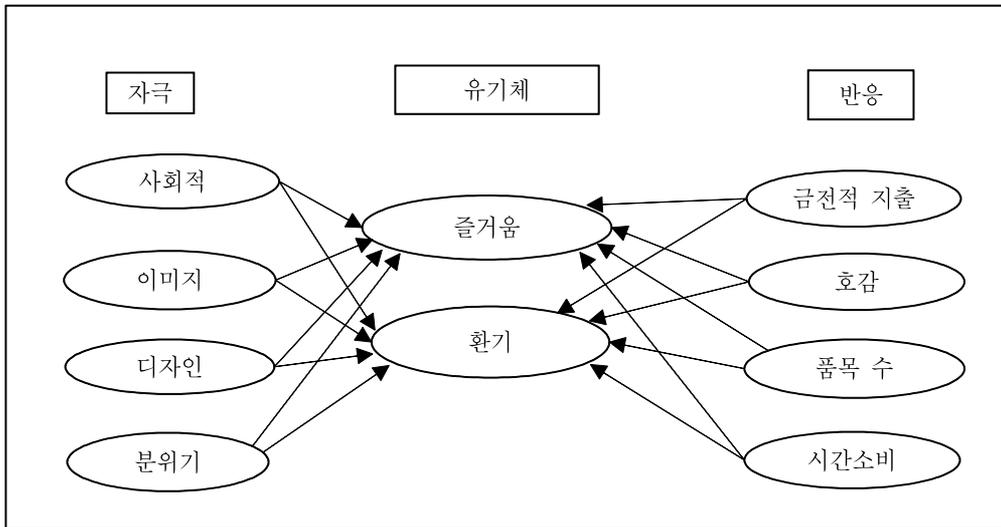
Fornell(1992)은 사업전략을 크게 공격적 전략과 방어적 전략 두 가지로 분류하였으며, 고객만족이 방어적 전략에 속한다고 하였다. 고객의 최종의사 결정은 고객만족도에 따른 고객의 반응으로 나타난다는 것을 말하고 있는 것이다. 고객은 좋은 경험보다 나쁜 경험에 대해 이야기를 더 많이 하는 경향이 있다. 불평에 대한 반응(complaint behavior responses)은 불만족스러운 구매경험에 의해 야기된 행동적·비행도적 반응으로, 불평에 대한 반응은 여러 가지 형태로 나타나며, 상황 의존적이다. 즉 불평행동은 불만족강도의 함수라기보다는 고객의 특성, 귀인사유에 대한 인식, 결과에 대한 기대, 관련된 비용, 제품의 유형 등과 같은 여러 요인들의 함수이다. 싱호(Singh, 1988)는 불만족을 느낀 고객은 자신이 느낀 불만족에 대해 기업이 직접 회복을 해 주거나 해명해 줄 것을 요구하는 직접반응(voice response)을 보이거나, 주변사람들에게 해당기업에 대한 부전적인 구전을 하는 사적 반응(private response)을 보이거나, 소비자보호단체·언론·사법기관에 해당기업을 고발하는 제3자 반응(the third party response) 등의 다양한 반응을 보인다고 하였다.

고객반응의 정의를 살펴보면, 1986년에 Bagozzi는 반응(response)을 “태도나 혹은 행동적 반작용 등 심리적 반응을 포함하는 소비자의 반작용, 최종 행동 혹은 결과” 라고 정의하였다.

## 2. 고객반응의 구성유인

Sherman, Mathur & Smith는 고객반응에 대한 연구를 크게 자극, 유기체, 반응 3가지로 나누어 요인 상호간에 영향을 미치는지에 대해 연구하였다. 자극측면에는 사회적, 이미지, 디자인, 분위기 등 4가지를 제시하였고 유기체측면은 즐거움, 환기 2가지를 제시하였으며, 마지막으로 반응측면은 금전적 지출, 호감, 품목 수, 시간 소비 등 4가지로 제시하였다. 이 연구에서 자극→유기체→반응에 유의한 영향을 미친다는 것이다.

〈그림 2-4〉 Sherman, Mathur & Smith의 연구모형



자료: Sherman Elaine, Anil and & Smith Ruth Beth(1997)

Donovan & Rossiter (1982)는 고객반응을 접근과 회피로 나타냈으며, 이를 측정할 수 있는 요소를 7가지 (매장에 대한 호감, 쇼핑의 즐거움, 시간소

비, 환경 답사, 친근감, 재방문, 돈 소비)로 제시하였다. 이 연구는 쇼핑에서의 즐거움이 모든 항목에서 유의한 영향을 미친다고 주장하였다. 그 후 Donovan & Rossiter는 Marcoolyn & Nesdale(1994)과 함께 측정하였다. 이 연구는 기존의 고객반응을 측정하는 방법과는 다른 차별화 되는 점을 제시하고 있다. 기존에는 고객반응을 측정하기 위해서 대부분 매장 내에서 감정 상태를 구매 후 즉 사후 측정하여, 고객으로 하여금 경험을 기억하도록 유도하는 방법을 사용했으므로 기억에 대한 오류가 있을 수 있는 가능성을 배제할 수 없다고 주장하였다. 따라서 이들은 회상방법에 의한 연구가 아니라 구매 현장에서 고객반응을 측정 하였다. 실증분석 결과 즐거움은 고객의 구매행위에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 즐거움은 고객이 소관 소비나 금전적 소비 증가에 긍정적으로 관련되어 있다고 하였다.

Boulding(1993)은 호텔산업에 대한 연구에서 고객이 호텔을 이용한 후 호텔의 재이용과 타인에게 구전을 제공하는 것을 고객반응의 구성요소라고 하였다.

또한 Bither(1992)는 서비스의 물리적 환경이 개념적 틀을 정립하고 지각된 서비스의 물리적 환경이 고객반응에 영향을 준다고 하였다. 이 연구에서 고객의 반응은 매력, 머무름, 탐색, 금전적 소비, 재방문, 계획의 수행으로 나타내고 이 구성요소에 대하여 긍정적이면 접근, 부정적이면 회피로 나타내었다.

이유재, 김우절(1998)은 백화점과 레스토랑에 관한 기업 종간의 서비스품질 평가에 대한 연구에서 물리적 환경을 사회적, 이미지, 분위기의 4가지로 구성하고 이에 대한 고객반응으로는 금전적 지출, 품목 수, 시간소비 3가지로 나누었다.

김장하(1999)는 호텔산업에 대한 서비스품질 측정에서 고객반응의 구성요소로 초과지불금액, 시간 소비, 많은 시설 이용, 호감도, 불평·불만에 대한 표출하지 않음의 5가지 속성을 제시하였다. 최근 연구자들은 고객반응에 대한 측정방법으로 복합적 측정방법을 사용하고 있다. 즉 Tucker(1964)의 행동적 측정방법으로 Jacoby(1971)는 대도적 측정방법을 주장하였는데 그 내용으로, 행동적 측정방법에는 재구매 확률, 초과 가격 지불 의사, 브랜드 선

호도, 구전의도 등으로 측정하고 있다. 따라서 여러 선행연구자들의 측정방법 토대로 호텔레스토랑 서비스품질에 대한 고객반응에 대한 항목을 호감도, 불평, 불만의 표출, 재방문 의사 3가지로 측정하였다.

### 3. 고객만족과 고객반응과의 관계

고객만족은 제품과 서비스에 대한인지에 의해 형성되는 고객의 감성적 결론이라고 할 수 있다. 고객만족 형성과정: 객관적 품질수준(객관적 자극)→지각된 품질수준(인지적 반응)→고객만족/불만족(감상적 반응)

고객이 상품에 만족을 하게 되면 긍정적 반응을 나타내어 추천이나 구전의 효과를 가져 올 수 있으므로 고객만족과 그에 대한 반응이 매우 민감한 사항이라고 할 수 있다. 고객만족은 고객의 기대를 얼마만큼 충족시켰는가를 측정하며, 고객이 다시 구매할 것인가 또는 주변 사람들에게 추천할 것인가 등으로 측정하게 된다.

소비자의 상품 이용 또는 소비경험은 소비자의 태도변화에 영향을 미치고 해당 상품을 구매하여 사용할 가능성을 높여 준다. 소비자 만족은 구매 후의 소비자의 행동에 많은 영향을 미치고 반복구매 행동이나 구전활동, 상표 충성도에 많은 영향을 미친다. Swan(1977)은 새롭게 개점한 백화점의 점포 만족을 연구한 결과, 점포만족이 쇼핑 후의 점포에 대한 태도 및 점포 충성도에 영향을 미친다는 사실을 발견하였다.

박정은·이성호·채서일(1988)은 고객만족과 본 재 구매의도와와의 관계 연구에서 고객만족은 재 구매 의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

Oliver(1980)는 구매의도를 형성하는 데에 있어서 선행요소뿐만 아니라 결과들을 설명할 수 있는 인지적 모형을 제안하였다. 인지적 모형에서는 만족을 하나의 정적인 독립변수로 간주하는 것이 아니라 동적인 구매과정의 일부로서 재 구매 의도에 영향을 미친다는 것을 주장하였다.

Kotler(1991)는 기업이 지속적으로 수익을 올리고 성장하기 위해서는 만족한 고객이 접근행위로서 반복적으로 구매활동을 하는 것뿐만 아니라 구전효과를 통한 신규고객을 창출하여야 한다고 주장하였다.

Fornell(1992)은 고객만족은 재 구매 관점에서 충성도를 높이고 좋은 평판에 기여 한다고 하였다.

Jones & Betty(2003)는 연구에서 고객만족이 고객의 구매의도에 의미 있는 영향을 미칠 뿐만 아니라 다양한 고객반응에 많은 영향을 준다고 주장하였다.

Sherman, Mathur & Smith(1997)는 고객반응에 대한 연구를 크게 자극, 유기체, 반응의 3가지로 나누어 요인 상호간에 영향을 미치는지에 대해 연구하였다.

Cronin and Taylor(1992)는 애호도가 고객만족의 결과변수라고 하였다. 즉 고객이 상품구매 후 만족 여부에 따라 애호도가 달라진다는 것이다.

따라서 선행연구를 종합해 볼 때 고객만족은 고객반응의 선행요인으로 볼 수 있으며, 또한 고객만족이 높을수록 고객반응에 긍정적인 영향을 미치는 요인으로 보는 견해가 지배적이다. 따라서 호텔 레스토랑서비스품질을 이용하는 고객이 인식하는 고객만족과 고객반응은 인과관계가 있다고 간주 하였다.

#### 4. 서비스품질과 고객반응과의 관계

Cronin과 Taylor는 연구에서 서비스품질이 구매의도에 미치는 영향관계의 구조모형을 설정하였다. 결과 서비스품질이 고객이 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것을 발견하였다.

PZB는 1994년 연구에서 서비스품질이 구매의도에 영향을 준다고 하였으며, 그 후 1996년 실증연구를 통해서 서비스품질은 우호적 행동의지와 긍정적인 관련성을 가지고 있으며, 반면에 비우호적 행동의지와는 부정적 관련성이 있음을 증명하였다. 다시 말해서 서비스품질이 높을수록 상품 충성도와 구매 의도가 높아지고 이에 따라 소비금액도 많아짐을 증명한 실증연구이다.

PZB의 연구에서 상품충성도와 구매 의도는 고객의 반응에 관련된 내용으로, 서비스품질이 고객의 반응에 영향을 미친다고 간주할 수 있다.

김순진은 “외식산업 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향”을 연구하였다. 연구에서 한식당 서비스품질 요소 중 유형성, 확신성, 반응성만이 고객만족에 유의한 영향이 있는 것으로 나타났고 재 구매 의사와 구전에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 재 구매 의사와 구전을 고객반응의 요소로 볼 때, 서비스품질이 고객반응에 영향을 미친다고 볼 수 있다. 따라서 선행연구를 종합해 볼 때 서비스품질은 고객반응에 영향을 미치는 요인으로 보는 견해가 지배적이다.

## 제 3 장 연구 설계

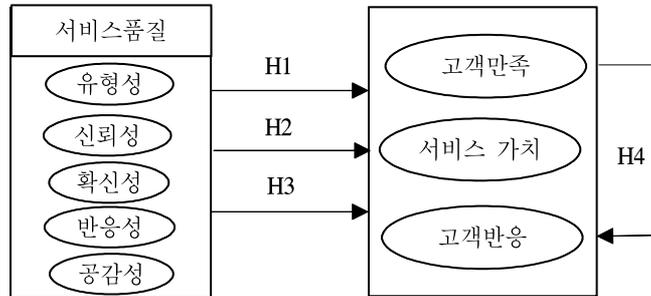
### 제 1 절 연구모형

본 연구는 선행 연구들의 연구결과들을 바탕으로 서비스 품질에 대한 실증적 분석을 실시한다. 이러한 서비스 품질 요인들이 고객의 만족, 서비스가치와 고객반응에 미치는 영향, 고객만족이 고객반응에 미치는 영향을 파악하는 연구를 실시하고자 한다.

본 연구의 모형은 Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985)가 개발한 SERVQUAL을 토대로 해서 본 연구의 레스토랑서비스품질의 구성차원을 선정하여 각 구성차원이 고객만족, 서비스 가치 및 고객반응에 어떠한 영향을 미치는지, 나아가 고객만족이 고객반응에 어떠한 영향을 미치는지 여부와 구성개념들 간의 인과관계를 파악하기 위하여 모형을 통해 구성개념들 간의 상호관계를 검증하고 모형간의 인과관계를 파악하고자 한다.

이러한 본 연구의 목적을 달성하고 효과적인 분석결과를 도출하기 위하여 다음의 <그림 3-1>과 같은 연구모형을 제시한다.

〈그림 3-1〉 연구 모형



## 제 2 절 연구가설의 설정

본연구의 가설은 연구모형에 근거하여 서비스품질이 고객만족, 서비스 가치와 고객반응에 미치는 영향관계, 고객만족이 고객반응에 미치는 영향관계를 파악하기 위하여 이론적 배경 및 연구모형을 바탕으로 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

H1. 서비스품질은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 유형성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 신뢰성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 확신성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-4. 반응성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-5. 공감성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2. 서비스품질은 서비스가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-1. 유형성은 서비스가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-2. 신뢰성은 서비스가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-3. 확신성은 서비스가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-4. 반응성은 서비스가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-5. 공감성은 서비스가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3. 서비스품질은 고객반응에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-1. 유형성은 고객반응에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-2. 신뢰성은 고객반응에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-3. 확신성은 고객반응에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-4. 반응성은 고객반응에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-5. 공감성은 고객반응에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H4. 고객만족이 고객반응에 유의한 영향을 미칠 것이다.

## 제 3 절 조사 설계

### 1. 조사목적

본 연구에서는 서비스품질과 서비스가치, 고객만족과 고객반응에 대한 다양한 이론을 정립한 후 호텔레스토랑 서비스품질, 서비스가치, 고객만족, 고객반응간의 구조적 영향관계 및 인과적 관련성을 실증분석을 통해 접근하였다. 또한 이들 서비스품질이 고객만족, 서비스가치와 고객반응에 미치는 영향과 고객만족이 고객반응에 미치는 영향을 구매현장에서 연구하여, 고객을 만족시킬 수 있는 서비스품질 관리 및 고객관리의 전략적 시사점 제시와 마케팅 전략을 제안하는데 조사 목적이 있다.

### 2. 설문지 구성

[표 3-1] 설문지의 구성

측정변수		문항수	척도
서비스품질	유형성	3문항	5점
	신뢰성	3문항	5점
	반응성	3문항	5점
	확신성	3문항	5점
	공감성	3문항	5점
서비스가치		3문항	5점
고객만족		4문항	5점
고객반응		3문항	5점
인구통계학적 사항		6문항	명목척도
총문항수		31문항	

### 3. 변수의 조작적 정의 및 측정

호텔레스토랑 서비스품질을 측정하기 위해서는 SERVQUAL (PZB, 1985)의 내용을 실증적 자료를 근거로 이용하였다. 본 연구에 맞게 서비스품질 중 유형성을 “식사공간이 매력”, “식사공간의 청결”, “좌석의 편안함”으로 [표 3-2]와 같이 3개의 항목으로 측정하였다.

[표 3-2] 서비스품질 중 유형성에 대한 조작적 정의

구분	설문내용	조작적 정의	연구자
유형성	식사공간이 매력	물리적인 설비와 비품 직원의 외양	PZB(1985)
	식사공간의 청결		
	좌석의 편안함		

[표 3-3] 서비스품질 중 신뢰성에 대한 조작적 정의

구분	설문 내용	조작적 정의	연구자
신뢰성	약속한 시간에 서비스를 수행함.	약속한 서비스를 정 확하게 제공하는 능 력	PZB(1985)
	직원은 잘못된 사항에 대해 재빠르게 수 정하고 응대함		
	계산에 착오가 없음		

PZB(1985)의 개발한 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 서비스품질 중 신뢰

성을 “약속한 시간에 서비스를 수행함”, “직원은 잘못된 사항에 대해 재빠르게 수정하고 응대함”, “계산에 착오가 없음”으로 <표 3-3>과 같이 3개의 항목으로 측정하였다.

[표 3-4] 서비스품질 중 반응성에 대한 조작적 정의

구분	설문 내용	조작적 정의	연구자
반응성	질 높은 서비스를 제공하기 위해 서로 도움	고객들을 자진해서 돕고 신속한 서비스를 제공	PZB(1985)
	고객의 특별한 요구를 처리하기 위해 노력함		
	신속하고 정확한 서비스		

PZB(1985)의 개발한 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 서비스품질 중 반응성을 “질 높은 서비스를 제공하기 위해 서로 도움”, “신속한 정확한 서비스”, “고객의 특별한 요구를 처리하기 위해 노력함”으로 <표 3-4>와 같이 3개의 항목으로 측정하였다.

[표 3-5] 서비스품질 중 확신성에 대한 조작적 정의

구분	설문 내용	조작적 정의	연구자
확신성	정확한 대답	직원들의 지식과 친절, 신뢰와 확신에 따라 서비스를 전달 할 수 있는 능력	PZB(1985)
	안전하다고 느끼게 함		
	메뉴에 대한 잘 설명함		

PZB(1985)의 개발한 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 서비스품질 중 확신성을 “완벽한 대답”, “메뉴에 대한 잘 설명함”, “안전하다고 느끼게 함”으로 [표 3-5]와 같이 3개의 항목으로 측정하였다.

[표 3-6] 서비스품질 중 공감성에 대한 조작적 정의

구분	설문 내용	조작적 정의	연구자
공감성	고객의 요구에 규칙을 따르기 보다는 신중하게 응대함	회사가 고객에게 제공하는 봉사적이고 개별적인 배려	PZB(1985)
	직원은 고객 자신이 특별한 사람으로 느끼게 함		
	고객이 가장 중요하다고 생각하는 것 같다.		

PZB(1985)의 개발한 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 서비스품질 중 공감성을 “고객의 요구에 규칙을 따르기 보다는 신중하게 응대함”, “직원은 고객 자신이 특별한 사람으로 느끼게 함”, “고객의 요구사항을 미리 알아챈다”, “고객이 가장 중요하다고 생각하는 것 같다”로 <표 3-6>과 같이 측정하였다.

[표 3-7] 고객만족에 대한 조작적 정의

고객만족	설문내용	조작적 정의	연구자
직원서비스	시설 및 직원의 서비스에 어느 정도 만족함	본 연구에서 고객만족이란 고객이 서비스를 이용하면서, 그 서비스에 대해 만족하고 긍정적으로 평가하는 것으로 정의하였다.	Oliver(1993)
이용결정	이용한 결정에 만족함		
재 선택 의사	이 레스토랑을 다시 선택함		
서비스 신속성	고객을 돕고 신속한 서비스를 제공하려는 자세에 만족함		

본 연구에서 고객만족을 Oliver(1993)가 제시한 평가속성을 활용하였다. 고객만족의 항목으로는 Oliver(1993)의 개발한 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 “시설 및 직원의 서비스에 어느 정도 만족함”, “이용한 결정에 만족함”, “이 레스토랑을 다시 선택함”, “고객을 돕고 신속한 서비스를 제공하려는 자세에 만족함”으로 [표 3-7]과 같이 측정하였다.

[표 3-8] 서비스가치에 대한 조작적 정의

서비스가치	설문 내용	조작적 정의	연구자
가격대비 편리성	내가 지불한 가격을 고려해 볼 때, 이 레스토랑은 편안했다.	본 연구에서는 서비스가치를 고객이 지불한 비용과 받은 편익에 대한 평가 사이에서 편익이 우위를 점유하는 정도로 정의하였다.	Berry & Parasuraman(1991) Oh(2000)
지불금액에 대한 가치	이 호텔레스토랑에서 머무는 동안 내가 지불한 금액이 아깝지 않았다.		
기대 이상의 가치	이 호텔레스토랑에서 받은 서비스는 지불금액 이상으로 매우 훌륭한 가치가 있다.		

서비스가치의 항목으로는 Berry & Parasuraman(1991), Oh(2000)의 연구를 기초로 이들이 제시한 설문 문항을 사용하여 “지불한 가격을 고려해 볼 때,

이 호텔레스토랑은 편안했다”, “서비스는 이 가격을 고려해 볼 때, 매우 적절한 가격 이었음”, “서비스는 지불 금액 이상으로 매우 훌륭한 가치가 있음”, “머무는 동안 내가 지불한 금액이 아깝지 않다”로 <표 3-8>과 같이 3개의 항목으로 측정하였다.

[표 3-9] 고객반응에 대한 조작적 정의

고객반응	설문 내용	조작적 정의	연구자
호감	예상했던 것 보다 더 많은 호감을 갖게 되었음	Bagozzi(1986)는 반응을 “태도나 혹은 행동적 반작용 등 심리적 반응을 포함하는 소비자의 반작용, 최종행동 혹은 결과”라고 정의하였다. 본 연구에서 고객반응은 고객이 호텔레스토랑을 이용한 직후 또는 그 후에 나타나는 반작용이나 태도라 정의하였다.	Bitner(1992), Donovan, Rossiter, Marcoolyn & Nesdale(1994), Sharman, Mathur & Smith(1997), Bearden & Teel(1983), 김장하(2000)
재방문의사	이 호텔레스토랑을 다시 찾을 의향이 있다.		
불평·불만의 표출	이 호텔레스토랑을 이용하면서 나는 불평·불만을 표출하지 않았다.		

Bitner(1992), Donovan, Rossiter, Marcoolyn & Nesdale(1994), Sharman, Mathur & Smith(1997), Bearden & Teel(1983), 김장하(2000) 등 연구자들의 측정항목을 근거하여 고객반응에 대한 측정 항목으로는 “예상했던 것 보다 더 많은 호감을 갖게 되었음”, “이용하면서 불평, 불만의 표출하지 않았음”, “이 호텔 레스토랑을 다시 찾을 의향이 있음”으로 <표 3-9>와 같이 3개의 항목으로 측정하였다.

## 제 4 장 자료의 분석 및 결과

### 제 1 절 표본의 인구 통계적 특성

본 연구를 위한 자료 수집은 울란바토르 시에 있는 7개의 호텔레스토랑을 이용한 고객을 대상으로 설문조사를 통해 얻어졌다. 조사기간은 2013년 10월 9일부터 11월 1일까지 설문기간을 정하고, 최종 218부를 회수하여 불필요한 설문을 제거하고 최종 200부를 사용하였다. 본 조사대상의 표본의 특성을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시하였으며, 그 결과는 아래의 <표 4-1>과 같다. 표에 의하면 성별은 남자가 57%인 114명, 여자가 43%인 86명으로 나타났다. 연령대는 40대 43%(86명), 30대 25.5%(51명), 50대 20.5%(41명), 20대 11%(22명) 순으로 조사되었다. 결혼여부는 미혼이 37%(74명), 기혼이 63%(126명)이었고, 학력에 있어서는 고졸이 11.5%(23명), 전문대(재학)졸업이 15.5%(31명), 대학교(재학)졸업이 48.5%(97명), 대학원(재학)졸업이 24.5%(49명)순으로 조사되었다. 직업은 학생이 11.5%(23명), 회사원이 16%(32명), 공무원이 8%(16명), 전문직종사자가 7.5%(15명), 자영업이 20.5%(41명), 주부가 10.5(21명), 기타가 26%(52명) 순으로 나타났다. 호텔레스토랑의 방문횟수는 1회가 43.5%(87명), 2-3회가 51.5%(103명), 4-5회가 5%(10명)로 나타났다.

본 연구의 표본의 인구통계학적 특성은 [표 4-1]과 같다.

[표 4-1] 표본의 인구통계학적 특성

구분		빈도	비율(%)
성별	남	114	57.0
	여	86	43.0
연령	20대	22	11.0
	30대	51	25.5
	40대	86	43.0
	50대	41	20.5
	합계	200	100.0
학력	고졸	23	11.5
	전문대(재학)졸업	31	15.5
	대학교(재학)졸업	97	48.5

	대학원(재학)졸업	49	24.5
결혼여부	미혼	74	37.0
	기혼	126	63.0
직업	학생	23	11.5
	회사원	32	16.0
	공무원	16	8.0
	전문직종사자	15	7.5
	자영업	41	20.5
	주부	21	10.5
	기타	52	26.0
방문횟수	1회	87	43.5
	2-3회	103	51.5
	4-5회	10	5.0

## 제 2 절 측정도구의 신뢰성 및 타당성 분석

### 1. 측정도구의 신뢰성 검증

신뢰성(reliability)은 동일한 개념에 대해서 반복적으로 측정했을 때 나타나는 측정값들의 분산을 의미한다. 신뢰도에는 측정의 안정성(stability), 일관성(consistency), 예측가능성(predictability), 정확성(exactness) 등의 개념이 포함되어 있다. 이러한 신뢰성의 정도, 즉 신뢰도를 측정하는 방법에는 재측정신뢰도(test-retest reliability), 반분신뢰도(split-half reliability), 문항분석(item-total correlation), Chronbach's alpha, 평가자간 신뢰도(alternative reliability) 등이 있다(김계수,2006). 본 연구에서는 동일한 개념을 측정할 수 있는 여러 개의 항목을 개발하여 항목 간 상관관계가 낮은 것을 제외시킴으로서 신뢰도를 높이고자 할 때 이용하는 방법인 Cronbach's  $\alpha$  계수를 이용하여 세부항목들 간의 내적 일관성(internal consistency reliability)을 측정하였다. 일반적으로 사회과학분야의 연구에서 0.6이상이면 합당한 수준으로 인정할 수 있으며, 0.8이상이면 매우 양호한 수준으로 평가되고 있다.

본 논문에서 수행한 연구에서는 아래 [표 4-2]와 같이 0.6이상의 Cronbach's  $\alpha$  값을 얻기 위해 일반적으로 널리 사용되는 방법인 신뢰성에 따라 문항의 채택여부를 조절하여 신뢰성을 높였다.

[표 4-2] 측정도구의 신뢰성 분석 결과

구분	연구개념	측정문항	사용문항	Cronbach's $\alpha$
독립변수	유형성	3	3	.784
	신뢰성	3	2	.901
	반응성	3	2	.903
	확신성	3	2	.795
	공감성	3	3	.623
매개변수	고객만족	4	4	.868
종속변수	서비스가치	3	2	.964
	고객반응	3	2	.967

## 2. 측정도구의 타당성 검증

타당성(Validity)은 연구조사에서 사용되는 측정도구가 측정하려고 하는 개념이나 속성을 제대로 측정하는 정도를 나타내며 그 평가방법에 따라 내용적 타당성(content validity), 기준관련 타당성(criterion-related validity), 구성개념 타당성(construct validity)으로 나누어 볼 수 있다. 일반적으로 내용타당성은 특정한 측정도구의 대표성에 관한 개념이며 기준관련 타당성은 특정한 변수간의 통계적인 관계를 구명하는 것이고 구성개념 타당성은 심리학적인 특성의 측정과 관련된 개념으로 측정 자체의 정확성에 관련된 개념이다.

타당도 분석은 주요인 분석(principal component analysis) 중 직교회전법(Varimax rotation)에 의한 요인분석을 실시함으로써 검토되었다. 각각의 변수들을 설명하는 측정항목들이 높은 요인 값으로 묶여지는 것으로 나타났다. 요인분석이란 설문 문항이 여러 개 있는 경우에 비슷한 특징을 가진(상관관계가 높은) 변수들끼리 모아 몇 개의 집단으로 나눈 후 각 집단을 대표할 수 있는 새로운 요인을 찾아내는 방법으로 요인 적재치 (factor loading)가 보통  $\pm 0.3$  이상이면 변수(문항)와 요인들이 관계가 유의하다고 볼 수 있으며  $\pm 0.5$  이상인 경우 매우 높은 유의성을 가지는 것으로 볼 수 있다.

요인분석을 실시함에 있어 주성분 추출방법(Principal factoring method)을 사용하여 요인 모형을 추정하였고 요인 점수들 간의 상관관계를 방지하기 위해 직각회전 방식의 하나인 베리맥스(Varimax) 방법을 이용하여 요인을

회전시켰다. 그리고 자료를 대표하는 요인들의 수를 결정하기 위해 특정 요인이 설명해주는 총 분산을 의미하는 고유치(Eigen value)는 1이상인 요인만을 추출하였다.

본 연구에서 사용한 독립변수의 요인분석 결과는 [표 4-3]과 같다.

[표 4-3] 독립변수의 요인분석 결과

개념 변수	측정항목	타당도							
		요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	요인7	요인8
독립 변수	신뢰성1	.949	.000	-.013	-.004	.021	.088	.082	.012
	신뢰성2	.922	-.015	.004	.103	.108	.086	.135	.060
	반응성1	.236	.915	.031	.060	.081	.032	.070	.108
	반응성2	.313	.849	.098	.090	.170	.152	.109	.084
	확신성1	.034	.070	.898	.032	.092	.053	.040	.188
	확신성2	.016	-.020	.879	.146	.063	-.078	.121	-.131
	유형성3	-.020	-.017	.051	.789	.088	.127	.051	.315
	유형성2	.482	.024	.116	.645	.146	.103	.223	-.128
	유형성1	.471	.063	.055	.621	.071	.037	.282	-.189
	공감성1	.163	.082	.074	.007	.763	.126	.043	.085
공감성2	.352	.167	-.037	.158	.542	-.026	.372	.054	
공감성3	.286	.351	.190	-.018	.520	-.208	.014	.160	
매개 변수	고객만족4	-.060	.184	.181	-.083	.137	.820	-.013	.150
	고객만족1	-.070	.161	.116	.023	.128	.817	-.010	.248
	고객만족3	.123	.229	.081	.095	.320	.698	.232	.195
	고객만족2	.146	.025	.130	.067	.294	.657	.215	.223
종속 변수	서비스가치1	.157	.091	.058	.010	.058	-.002	.957	.069
	서비스가치3	.173	.134	.048	-.017	.058	-.022	.950	.072
	고객반응1	.167	.108	.090	.006	.077	.032	.023	.948
	고객반응2	.186	.149	.130	-.019	.138	.041	.014	.931
회전 재값 합적 재값	전체	3.439	2.108	1.996	1.963	1.907	1.755	1.729	1.589
	%분산	17.195	10.540	9.979	9.816	9.535	8.777	8.647	7.945
	%누적	17.195	27.735	37.713	47.529	57.064	65.841	74.489	82.434

### 3. 측정도구의 상관관계 분석

상관관계분석(Correlation analysis)은 변수들 간의 관련성을 살펴보기 위하여 사용되는데 하나의 변수가 다른 변수와 관련성이 있는지의 여부, 관련성이 있다면 어느 정도의 관련성을 보유하고 있는지를 알아보기 위해 사용하는 방법이다. 두 변수 사이에 관계가 있다면 그 이유는 어떤 한 변수가 원인변수이고 다른 한 변수가 관련변수이기 때문 일수도 있고 단순한 관련

성이 있을 수 있다. 그러나 상관관계 분석은 인과관계는 분석할 수 없으며 다만 두 변수 사이의 관련성의 정도를 분석하는데 정(+)의 관계(positive correlation) 또는 부(-)의 관계(negative correlation)로 관련성의 방향까지 제시해준다. 그리고 상관관계의 정도를 지수(index)로 나타내는데 이 지수를 상관계수(correlation coefficient)라 한다. 상관계수 r은 -1에서 +1 가지의 값을 갖는데 +1.0은 완전한 정의 상관관계, 0.0은 전혀 관련성이 없음, -1.0은 완전한 부의 상관계수를 나타낸다. 본 연구에서 나타난 상관관계 분석 결과는 아래 [표 4-4]와 같다.

[표4-4] 상관관계 분석 결과

연구변수	유형성	신뢰성	반응성	확신성	공감성	고객만족	서비스가치	고객반응
유형성	1							
신뢰성	.355**	1						
반응성	.367**	.172*	1					
확신성	.435**	.253**	.390**	1				
공감성	.363**	.113	.376**	.389**	1			
고객만족	.565**	.140*	.560**	.470**	.576**	1		
서비스가치	.211**	.008	.194**	.133	.271**	.345**	1	
고객반응	.151*	.015	.302**	.308**	.433**	.416**	.266**	1

\*\* .상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다.

\* .상관계수는 0.05 수준(양쪽)에서 유의합니다.

### 제 3 절 가설의 검증

가설 검증을 하기 위하여 다중회기분석 SPSS 18.0을 이용하여 독립변수와 매개변수, 종속변수 간의 영향에 대해 검증하였다.

#### 1. 호텔레스토랑 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향

[표4-5] 호텔레스토랑 서비스품질과 고객만족 간의 회귀분석

모형	비표준화 계수	표준화	t	유의화률	공선성 통계량
----	---------	-----	---	------	---------

			계수				
	B	표준오차	베타			공차	VIF
(상수)	1.238	.310		3.999	.000		
유형성	.346	.061	.326	5.719	.000	.683	1.463
신뢰성	.102	.057	-.091	1.788	.075	.859	1.165
반응성	.377	.069	.293	5.434	.000	.760	1.315
확신성	.146	.071	.115	2.054	.041	.705	1.419
공감성	.441	.076	.313	5.795	.000	.761	1.315
R 제곱: .570				수정된 R 제곱: .559			
F 값: 51.408				유의확률:000 a			

종속변수: 고객만족

\*p<0.1 \*\*p<0.05 \*\*\*p<0.001

서비스품질이 고객만족에 미치는 영향의 변수를 밝히고자 다중회귀분석을 실시한 위의 <표 4-5>의 결과로 전체모형의 F값이 (=51.408)는 P=0.000 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 설명력을 나타내는 지표인 R제곱 값은 0.570으로 나타나 약 57%의 설명력을 보이고 있다. 각 변수의 표준화 회귀 계수 (베타)절대 값은 유형성이 .326 으로 가장 높았으며 다음으로 공감성 (.313), 반응성(.293), 확신성(.115), 신뢰성(-.091) 순으로 나타났다. 이에 의해 유형성이 호텔레스토랑 서비스품질 평가에 가장 큰 영향력을 가지고 있다고 볼 수 있다. 이유는 다른 서비스품질보다도 호텔 서비스의 시각적인 요소들에 대해 그 품질을 가장 쉽게 판단할 수 있기 때문에 이것이 직접적으로 고객만족에 영향을 미치는 것이다. 예를 들면 물리적 시설, 장비나 호텔 레스토랑 외, 내부에서도 항상 깨끗하고 시각적으로 아름답게 유지되도록 노력하는 것이 필요할 것이다.

서비스품질 중 공감성이 두 번째로 고객만족에 영향을 미칠 것으로 볼 수 있다. 즉 고객접점에 있는 종사원들의 고객과 공감하고 소통하는 표준화된 고객응대서비스의 교육이 필요하며, 고객에 대한 특별한 관심이나 종사원들의 공감과 신뢰를 줄 수 있는 행동으로 인해 고객에게 인상적인 기억을 남도록 하며, 재방문고객에게는 고객을 기억하고 반가운 표정으로 고객의 긍정적 감정을 유발시켜 고객이 향후 지속적으로 방문 하도록 유도해야 한다.

세부적인 변수를 살펴보면 유형성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이라고 한 가설 H1-1은  $\beta=0.326$ ,  $P=0.000$ 으로 채택되었다. 신뢰성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이라고 한 가설 H1-2는  $\beta=-0.091$ ,  $P=0.075$

로 기각되었다. 반응성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이라고 한 가설 H1-4는  $\beta=0.293$ ,  $P=0.000$ 으로 채택되었다. 확산성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이라고 한 가설 H1-3은  $\beta=0.115$ ,  $P=0.041$ 로 채택되었다. 공감성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이라고 한 가설 H1-5는  $\beta=0.313$ ,  $P=0.000$ 으로 채택되었다.

전체적으로 분석결과를 살펴보면, 앞에서 수행한 상관관계 분석 결과에서 독립변수 간에 유의한 상관관계를 보인 변수들이 대부분임에 따라 다중공선성 분석을 수행하였다. 다중공선성은 일반적으로 공차하계 값이 0.1이하이거나 분산팽창요인(VIF)의 값이 10이상인 경우, 다중공선성이 발생할 가능성이 높다(Nunnally and Bernstein, 1994). 따라서 다중공선성을 수행해 본 결과, 공차하계 값이 0.1을 초과하였고 분산팽창요인(VIF)은 10보다 낮은 것으로 나타나 다중공선성의 발생 가능성은 희박한 것으로 판단되었다.

## 2. 호텔레스토랑 서비스품질이 서비스가치에 미치는 영향

[표 4-6] 호텔레스토랑 서비스품질과 서비스가치 간의 회귀분석 결과

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의화률	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			공차	VIF
(상수)	.886	.523		1.695	.092		
유형성	.175	.102	.141	1.712	.089	.683	1.463
신뢰성	-.098	.096	-.075	-1.014	.312	.859	1.165
반응성	.132	.117	.088	1.122	.263	.760	1.315
확신성	-.035	.120	-.023	-.289	.773	.705	1.419
공감성	.336	.128	.204	2.614	.010	.761	1.315
R 제곱: .098				수정된 R 제곱: .075			
F 값: 4.236				유의확률: .001 a			

a. 종속변수: 서비스가치

\* $p<0.1$  \*\* $p<0.05$  \*\*\* $p<0.001$

서비스품질이 서비스가치에 미치는 영향의 변수를 밝히고자 다중회귀분석을 실시한 위의 [표 4-6]의 결과로 전체모형의 F값(=4.236)은  $P=0.001$  수준에서 유의하게 나타났으므로, 회귀선이 모델에 적합한 것으로 나타났다. 설명력은 나타내는 지표인 R제곱 값은 .098로 98%의 설명력을 나타내고

있다.

세부적인 변수를 살펴보면 유형성은 서비스가치에 유의한 영향을 미칠 것이라고 한 가설 H2-1은  $\beta=0.141$ ,  $P=0.089$ 로 채택되었다. 신뢰성은 서비스가치에 유의한 영향을 미칠 것이라고 한 가설 H2-2는  $\beta=-0.075$ ,  $P=0.312$ 로, 반응성은 서비스가치에 유의한 영향을 미칠 것이라고 한 가설 H2-4는  $\beta=0.088$ ,  $P=0.263$ 으로, 확신성은 서비스가치에 유의한 영향을 미칠 것이라고 한 가설 H2-3은  $\beta=-0.023$ ,  $P=0.773$ 으로 기각되었다.

공감성은 서비스가치에 유의한 영향을 미칠 것이라고 한 가설 H2-5는  $\beta=0.204$ ,  $P=0.010$ 으로 채택되었다. 가설 H2-1, 가설 H2-5는 부분 채택되었다. 물리적 시설, 장비나 호텔 레스토랑 외 내부의 매력과 깨끗함이 서비스가치(내가 지불한 가격을 고려해 볼 때, 이 레스토랑은 편안했음, 이 호텔 레스토랑에서 머무는 동안 내가 지불한 금액이 아깝지 않았음, 이 호텔 레스토랑에서 받은 서비스는 지불금액 이상으로 매우 훌륭한 가치가 있음)에 영향을 주는 것을 볼 수 있다. 고객에게 기울이는 개별적인 관심과 주의는 서비스가치에 영향을 주는 것으로 나타났다. 신뢰성, 확신성, 반응성이 서비스가치에 유의한 영향을 미치지 않을 것으로 나타났다. 그 이유는 약속한 시간에 서비스를 수행함, 직원은 잘못된 사항에 대해 재빠르게 수정하고 응대함, 계산에 착오가 없음, 정확한 대답, 안전하다고 느끼게 함, 메뉴에 대한 설명함, 질 높은 서비스를 제공하기 위해 서로 도움, 고객의 특별한 요구를 처리하기 위해 노력함, 신속하고 정확한 서비스 등이 내가 지불한 가격을 고려해 볼 때, 이 레스토랑은 편안했음, 머무는 동안 내가 지불한 금액이 아깝지 않았음, 레스토랑에서 받은 서비스는 지불 금액 이상으로 매우 훌륭한 가치가 있음 등에 호텔레스토랑 비싸다 보니까 당연하다고 느끼기 때문에 유의한 영향을 미치지 않을 것으로 나타났다.

### 3. 호텔레스토랑 서비스품질이 고객반응에 미치는 영향

#### [ 4-7] 호텔레스토랑 서비스품질과 고객반응 간의 회귀분석 결과

모형	비표준화 계수	표준화	t	유의화률	공선성 통계량
----	---------	-----	---	------	---------

			계수				
	B	표준오차	베타			공차	VIF
(상수)	1.134	.341		3.321	.001		
유형성	-.070	.067	-.079	-1.043	.298	.683	1.463
신뢰성	-.059	.063	-.064	-.938	.349	.859	1.165
반응성	.155	.077	.146	2.020	.045	.760	1.315
확신성	.174	.078	.166	2.215	.028	.705	1.419
공감성	.408	.084	.350	4.857	.000	.761	1.315
R 제곱: .234				수정된 R 제곱: .214			
F 값: 11.842				유의확률: .000 <sup>a</sup>			

a. 종속변수: 고객반응

\*p<0.1 \*\*p<0.05 \*\*\*p<0.001

서비스품질이 고객반응에 미치는 영향의 변수를 밝히고자 다중회귀분석을 실시한 위의 <표 4-7>의 결과로 전체모형의 F값(=11.842)은 P=0.000 수준에서 유의하게 나타났으므로, 설명력을 나타내는 지표인 R제곱 값은 .234로 23.4%의 설명력을 나타내고 있다.

세부적인 변수를 살펴보면 유형성은 고객반응에 유의한 영향을 미칠 것이라고 한 가설 H3-1은  $\beta = -0.079$ ,  $P = 0.298$ 로 기각되었다. 신뢰성은 고객반응에 유의한 영향을 미칠 것이라고 한 가설 H3-2는  $\beta = -0.064$ ,  $P = 0.349$ 로 기각되었다. 반응성은 고객반응에 유의한 영향을 미칠 것이라고 한 가설 H3-4는  $\beta = 0.146$ ,  $P = 0.045$ 로 채택되었다. 확신성은 고객반응에 유의한 영향을 미칠 것이라고 한 가설 H3-3은  $\beta = 0.166$ ,  $P = 0.028$ 로 채택되었다. 공감성은 고객반응에 유의한 영향을 미칠 것이라고 한 가설 H3-5는  $\beta = 0.350$ ,  $P = 0.000$ 으로 채택되었다. 각 변수의 표준화 회귀 계수 ( $\beta$ )의 절대값은 공감성이 0.350으로 가장 높았으며 다음으로 확신성(0.166), 반응성(0.146) 순으로 나타났다. 이에 의해 공감성이 호텔 레스토랑 서비스품질평가에 가장 큰 영향력을 가지고 있다고 볼 수 있다. 이유는 고객에게 기울이는 개별적인 관심과 주의를 줄 수 있는 행동으로 인해 고객에게 인상적인 기억을 남기도록 하며 고객반응에 유의한 영향을 주는 것으로 보이고 있다.

4. 고객만족이 고객반응에 미치는 영향

[표4-8] 고객만족과 고객반응 간의 회귀분석 결과

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의화률	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			공차	VIF
(상수)	2.106	.149		14.136	.000		
고객만족	.344	.053	.416	6.443	.000	1.000	1.000
R 제곱: .173				수정된 R 제곱: .169			
F 값: 41.511				유의확률: .000 <sup>a</sup>			

a. 종속변수: 고객반응

\*p<0.1 \*\*p<0.05 \*\*\*p<0.001

고객만족이 고객반응에 미치는 영향의 변수를 밝히고자 다중회귀분석을 실시한 위의 [표 4-9]의 결과로 전체모형의 F값(=41.511)은 P=0.00 수준에서 유의하게 나타났다. 설명력을 나타내는 지표인 R제곱 값은 .173으로 17.3%의 설명력을 나타내고 있다.

세부적인 변수를 살펴보면 고객만족은 고객반응에 유의한 영향을 미칠 것이라고 한 가설 H5는  $\beta=0.416$ ,  $P=0.000$ 으로 채택되었다. 따라서 시설 및 직원의 서비스에 어느 정도 만족함, 이용한 결정에 만족함, 이 레스토랑을 다시 선택함, 고객을 돕고 신속한 서비스를 제공하려는 자세에 만족함 등이 고객반응에 영향을 주고 있는 것을 볼 수 있다. 지금까지 회귀분석을 통해 알아본 연구 가설에 대한 검증 결과를 요약하면 다음 [표 4-9]와 같다.

[표 4-9] 가설 검증 결과 요약

No	가설	결과
H1	서비스품질은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	
H 1-1	유형성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H 1-2	신뢰성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
H 1-3	확신성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H 1-4	반응성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H 1-5	공감성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H2	서비스품질은 서비스가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.	
H2-1	유형성은 서비스가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-2	신뢰성은 서비스가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
H2-3	확신성은 서비스가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
H2-4	반응성은 서비스가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
H2-5	공감성은 서비스가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H3	서비스품질은 고객반응에 유의한 영향을 미칠 것이다.	

H3-1	유형성은 고객반응에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
H3-2	신뢰성은 고객반응에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
H3-3	확신성은 고객반응에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H3-4	반응성은 고객반응에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H3-5	공감성은 고객반응에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H4	고객만족이 고객반응에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택

## 제 5 장 결 론

### 제 1 절 연구 결과의 요약 및 시사점

몽골의 호텔 레스토랑은 1990년 개혁개방 이후 현재까지 비약적인 발전을 이르고 있으며 가장 중요한 부분인 서비스품질에 대한 인식이 아직도 미흡하며, 그에 대한 연구, 즉 몽골 호텔 레스토랑 서비스품질이 서비스가치, 고객만족 및 고객반응에 어떠한 영향이 미치는지, 고객만족이 고객반응에 어떠한 영향을 미치는가에 대해서 구체적으로 실증한 연구가 미흡하다.

따라서 본 연구는 몽골의 호텔 레스토랑을 바탕으로 호텔 레스토랑 서비스품질이 고객만족에 어떠한 영향을 미치는가, 서비스품질이 서비스가치에 어떠한 영향을 미치는가, 서비스품질이 고객반응에 어떠한 영향을 미치는가, 고객만족이 고객반응에 어떠한 영향을 미치는가에 대해 알아보았다.

본 연구는 SERVQUAL을 이용하여 호텔 레스토랑을 방문한 고객의 인지된 서비스 품질을 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성 등의 요인으로 측정하여 고객만족, 서비스가치, 고객반응에 미치는 영향 요인을 도출하고 이러한 고객만족이 고객반응에 미치는 영향을 알아보고자 하는 것에서 출발하였다. 실증분석은 빈도분석, 신뢰도분석, 요인분석, 상관관계분석, 회귀분석 등 통계적 자료처리를 위해 SPSS 18.0 프로그램을 사용하여 검증을 실시하였으며 다음과 같은 시사점을 도출하였다.

첫째, 호텔 서비스 품질과 고객만족 간의 관계를 알아보기 위해 설정한 가설 H에서는 유형성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이라고 했던 가설 H1-1이 채택되었다. 신뢰성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이라고 했던 가설 H1-2는 기각되었고, 나머지 확신성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이라고 했던 가설 H1-3, 반응성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이라고 했던 가설 H1-4, 공감성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이라고 했던 가설 H1-5는 채택되었다. 서비스품질과 고객만족에 있어서 유형성, 공감성, 반응성, 확신성이 채택되었고 이 네 가지 요인들 중 유형성이 가장 고객만족에 높은 영향을 미치고 있으며 공감성, 반응성, 확신성의 순으

로 조사되었다. 호텔 서비스품질의 유형성이 고객만족에 가장 크게 영향을 미치는 것으로 확인함에 따라 고객만족을 위해서는 유형적인 차원에서, 예를 들면 호텔 레스토랑의 물리적 시설, 장비, 지원 등의 호텔 레스토랑 외, 내부에서도 항상 깨끗하고 시각적으로 아름답게 유지되도록 노력하는 것이 필요할 것이다.

호텔 서비스품질의 공감성이 고객만족에 두 번째로 영향을 미치는 것으로 확인함에 따라 고객만족을 위해서 공감적인 차원에서, 예를 들면 고객접점에 있는 종사원들의 고객과 공감하고 소통하는 표준화된 고객응대서비스의 교육이 필요하며, 고객에 대한 특별한 관심이나 종사원들의 공감과 신뢰를 줄 수 있는 행동으로 인해 고객에게 인상적인 기억을 남기도록 하며, 재방문 고객에게는 고객을 기억하고 반가운 표정으로 고객의 긍정적 감정을 유발시켜 고객이 향후 지속적으로 방문 하도록 유도해야 할 것이다.

둘째, 호텔 레스토랑 서비스품질과 서비스가치 간의 관계를 알아보기 위해 설정한 가설 H2에서는 유형성은 서비스가치에 유의한 영향을 미칠 것이라고 한 가설 H2-1, 공감성은 서비스가치에 유의한 영향을 미칠 것이라고 한 가설 H2-5는 부분 채택되었다. 나머지 신뢰성은 서비스가치에 유의한 영향을 미칠 것이라고 한 가설 H2-2, 확신성은 서비스가치에 영향을 미칠 것이라고 한 가설 H2-3, 반응성은 서비스가치에 유의한 영향을 미칠 것이라고 한 가설 H2-4는 기각되었다. 호텔 레스토랑 서비스품질 중 유형성 그리고 공감성이라는 순으로 서비스가치에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서비스가치를 높이기 위해서 몽골 호텔 레스토랑 시설, 장비나 레스토랑 외, 내부에서도 항상 깨끗하고 시각적으로 아름답게 유지되도록 노력하는 것이 필요하다. 신뢰성, 확신성, 반응성 등이 서비스가치에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났고 기각되었다.

셋째, 호텔 레스토랑 서비스품질과 고객반응 간의 관계를 알아보기 위해 설정한 가설 H3에서는 확신성은 고객반응에 유의한 영향을 미칠 것이라고 한 가설 H3-3, 반응성은 고객반응에 영향을 미칠 것이라고 한 가설 H3-4, 공감성은 고객반응에 유의한 영향을 미칠 것이라고 한 가설 H3-5는 부분 채택되었다. 호텔 레스토랑 서비스품질 중 공감성, 확신성, 반응성이라는 순

으로 고객반응에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객반응을 높이기 위해 몽골 호텔 레스토랑의 종사원들의 고객과 공감하고 소통하는 표준화된 고객 응대서비스의 교육이 필요하며, 고객에 대한 특별한 관심이나 종사원들의 공감과 신뢰를 줄 있는 행동으로 인해 고객에게 인상적인 기억을 남기도록 하며, 재방문고객에게는 고객을 기억하고 반가운 표정으로 고객의 긍정적 감정을 유발시켜 고객 향후 지속적으로 방문 하도록 유도해야 할 것이다. 유형성과 신뢰성이 고객반응에 유의한 영향을 미치지 못 하는 것으로 나타났다. 기각되었다.

넷째, 고객만족과 고객반응 간의 관계를 알아보기 위해 설정한 고객만족은 고객반응에 유의한 영향을 미칠 것이라고 한 가설 H4는 채택되었다. 이와 관련된 부분은 독립변수의 요인분석 결과에서도 알 수 있다. 고객만족은 고객반응에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 호텔 레스토랑의 서비스품질이 고객이 기대한 가치이상으로 제공되었을 때 고객들이 만족이 높아져서 고객반응에 영향을 미치면서 나아가 좋은 이미지를 통해 결국 경영성과 및 기업의 이익으로 들어오게 될 것이다.

다섯째, 2000년도 이후에는 몽골에 다양한 형태의 호텔 레스토랑들이 발달하고 고급화되면서 고급호텔 레스토랑의 시대로 접어들게 된다. 몽골 호텔 레스토랑들이 보유하고 있던 고객시장에 적지 않은 영향을 미칠 것이며 고급호텔 레스토랑의 경쟁을 한층 강화시킬 것이다. 하지만 기존의 몽골 호텔 레스토랑은 낙후된 시설과 서비스로 양극화되는 현상을 보이고 있는데 몽골의 호텔 레스토랑들은 자신들의 경쟁력을 국제화 수준으로 끌어올리기 위한 노력을 필요로 한다. 호텔 레스토랑 운영에 있어서 지속적인 서비스 품질 측정과, 이에 따르는 교육프로그램의 활성화와 더불어, 시설, 음식의 맛 등을 향상시킬 수 있는 방안을 찾아 개선하려는 꾸준한 노력을 통해서 양질의 서비스 품질을 향상시키고 유지함으로써 고객의 만족도, 서비스 가치, 고객반응은 높아질 것이다.

## 2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

첫째, 본 연구는 울란바토르 시에 소재하는 7개의 호텔 레스토랑을 대상으로 실시하였다. 200명에 이르는 표본 규모에도 불구하고, 일반 호텔 레스토랑만으로 조사를 한정하였기 때문에 본 조사 결과를 몽골의 다른 호텔 레스토랑으로 확대, 일반화하는 데는 한계가 있다. 그러므로 향후 연구에서는 조사대상을 확대하여 일반화를 할 수 있도록 해야 한다.

둘째, 본 연구에서는 호텔 레스토랑 서비스품질 요인 신뢰성, 반응성, 혁신성 등 3가지 요인 서비스가치에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났으며, 또한 호텔 레스토랑 서비스품질 요인 유형성, 신뢰성 등 2가지 요인 고객반응에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 향후 연구에서는 이 개념을 분리하여 서비스품질이 서비스가치에 미치는 형태와 서비스품질이 고객반응에 미치는 형태의 모형을 재구성하여 검토가 필요가 있는 듯하다.

셋째, 본 연구는 설문조사를 통해 자료를 수집한 것으로 응답자들의 주관적인 평가내용으로 고객들의 내면 지각에 대해서 충분히 반영 못했다고 볼 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 심층면접 등의 정성적 연구방법을 병행함으로써 보다 의미 있는 연구가 될 듯하다.

넷째, 본 연구에서 보다 정보와 자료를 통해 정확한 수치를 보여 줄 수 있는데 데이터를 구하는데 많은 어려움이 있었던 것이 한계점으로 사료되며, 몽골 호텔 레스토랑에 기여 할 수 있는 지침서가 되길 기대한다.

향후 연구에서는 좀 더 심도 깊은 레스토랑 서비스품질의 실증적인 연구를 위해 일반적인 인구통계학적 요인, 동반자, 레스토랑의 위치, 식음료, 분위기 까지 보다 다양한 변수를 고려한 연구가 이루어져야 할 것이다.

본 연구에 있어서 많은 보족함을 인정하면서 앞으로의 연구는 호텔 레스토랑 서비스 품질을 더욱 확장시키고 호텔의 레스토랑 서비스 품질에서 영향 요인에 대한 보다 다각적인 연구가 이루어져 레스토랑 서비스 품질 영향 요인을 보다 구체적이고 명확하게 제시할 필요성이 있으며, 아울러 체계적이고 신뢰성 있는 조사방법에 의한 좋은 방안들의 연구가 계속되어지길 기대된다.

## 【참고문헌】

### 1. 국내문헌

- 강병남. (2003). 「외식업체의 서비스품질이 애호 도에 미치는 영향」 경기대학교 박사학위논문.
- 김순진. (2002). 「외식산업 서비스품질 고객만족에 미치는 영향」 경원대학교 석사학위논문.
- 김희탁외 1인. (1998). 「서비스품질 측정에 관한 비평적 고찰」 품질경영학회 지, 제 26권 제 4호: 33-45.
- 권성해. (1999). 「호텔 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향」 경기대학교 석사학위논문.
- 김징하. (1999). 「지각된 서비스품질이 고객반응에 미치는 영향 연구」 상명대학교 박사학위논문.
- 김장하. 이재섭. (2000). 「호텔 구매현장에서의 고객반응 측정 속성 개발, 관광경영학연구」, 8(1): 40-45.
- 김태구. (2006). 「비자발적 수요환경의 호텔 프론트오피시스템 이용 예측: FIDELIO를 대상으로 한 정보시스템 품질, 직무관련성, 지각된 가치와 기술수용모델(TAM)의 적용」 관광학연구, 30(1): 129-150.
- 김계수. (2006). Amos/Lisrel 이용 인과분석 연구방법론, 청람: 72.
- 바트도르지 앵흐차차랄. (2010). 「몽골 호텔의 관계 마케팅 요인과 고객만족 및 재방문의도에 관한 연구」 한국국제대학교 석사학위논문.

- 박연진. (2006). 「호텔 레스토랑의 서비스품질에 대한 고객만족 연구」 청주대학교 석사학위논문: 17
- 박경희. (1999). 「서비스품질이 고객충성도에 미치는 영향과 매개변수의 역할: 한식당 중심으로」 세종대학교 박사학위논문.
- 박정은 이성호 채서일. (1998). 「만족과 재 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 탐색적 연구: 서비스 제공자와 소비자 간의 관계의 질의 조정 역할」, 한국 마케팅학회 춘계학술발표회 논문집: 35
- 박동균. (2002). 「호텔 고객의 지각된 서비스품질과 가치, 만족, 애호도, 재이용 의도간의 관계 연구」 동아대학교 박사학위논문.
- 박동균. (2006). 「컨벤션 호텔 이용자의 지각된 가격과 가치, 만족, 이용태도, 애호도의 구조적인 관계 연구」 “컨벤션 연구” 6(3): 209-228.
- 설령거. (2008). 「호텔 서비스품질이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구」 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 안정수. (2006). 「레스토랑 서비스품질과 고객만족 및 재방문의도에 관한 연구」 청운대학교 석사학위논문.
- 여호근 박경태. (2007). 「녹차밭 방문객의 지각된 가치가 만족과 재방문도에 미치는 영향」, “한국조리학회지” 13(2): 110-122.
- 윤동일. (2011). 「DENESERV 서비스품질이 고객만족, 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구」 동아대학교 석사학위논문.
- 윤훈현. (1992). 『고객만족과 가치창조 마케팅 문화』, 고려대학교, 경상 논

집 (10): 286.

이인순. (2012). 「와인교육 서비스 품질 수행도, 서비스가치, 고객만족도 및

충성도에 관한 구조적 모형 구축」 연세대학교 석사학위논문: 35

이진일. (2001). 「외식산업체 이용고객이 지각한 이미지와 서비스가치가 행

동에 미치는 영향」 대구대학교 석사학위논문.

이유재. 김우철. (1998). 「물리적 환경이 서비스품질 평가에 미치는 영향에

관한 연구」 이업종 간 비교, 마케팅 연구, 한국마케팅학회, 마케팅

연구제 13권 제 1호: 55-68.

이학식,김영. (1999). 「서비스품질과 서비스가치」 한국마케팅저널 제1권 제2

호, 1999 임경인, 식당경영론, 대왕서, 1995: 47.

이유재. 김주영. 김재일. (1996). 「서비스 산업의 현황에 관한 실증 연구」 소

비자학 연구, 제 7권 제 3호: 129-157.

이재섭, 전인순. (2006). 「전문대학과 관광영어교육 학습 성취에 관한 연

구」 -관광영어 교수법을 중심으로-, 관광경영학연구, 제 10권 제 1

호, 3월호.

장대성, 박성화, 김영택. (2001). 「패밀리레스토랑의 고객 분석과 주요서 서

비스 품질에 관한 연구」, 한국생산관리학회지, 제 12권 제 2호:

123-141.

전주형. (2002). 「서비스유형별 지각된 가치측정에 관한 연구」 한구여행학

- 회,  
여행학 연구: 223-240.
- 주현식. (2008). 「호텔레스토랑의 LOHAS 이미지, 지각된 서비스품질 및 가치, 고객 만족, 충성도와의 영향관계」 경희대학교 박사학위논문: 7
- 전인순. (2006). 「서비스품질과 고객반응 연구」 경기대학교 박사학위논문.
- 정은석. (2002). 「서비스 기대 수준에 대한 영향 요인 연구」 단국대학교 박사학위논문.
- 전인순. 이재섭. 노민경. (2007). 「한식당 서비스품질과 서비스가치에 대한 외래 관광객 반응 연구」 호텔경영학연구, 16(5): 185-200.
- 정해진. (2004). 「패밀리레스토랑 종사원의 직무만족 영향요인과 직만족과 서비스품질에 미치는 영향」 계명대학교 석사학위논문.
- 주영환. (2007). 해외 골프관광객이 지각된 가치가 만족과 충성도에 미치는 영향, “관광연구저널”, 21(2): 325-337.
- 최용규. (2008). 「특 1급 호텔 레스토랑 서비스품질과 고객반응에 관한 연구」 경희대학교 석사학위논문.
- 최은주. (2006). 「뷔페식당의 서비스품질이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구」 경기대학교 석사학위논문.
- 홍기운. (2002). 「외식산업의 시장 지향적 경쟁전략이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구」 경기대학교 박사학위논문: 37.
- 김유태. (2011). 『레스토랑 서비스운영관리론』

박병렬. (2011). 『외식사업 경영 컨설팅』

박병렬. (2011). 『레스토랑 경영론』

신형섭. (2006). 『호텔서비스 세일즈 마케팅』

원유석. (2008). 『호텔서비스 마케팅』

## 2. 국외문헌

- Anderson, E. W., C, Fornel and D. R. Lehmann. (1994), "Customer satisfaction, Market share, and Profitability: Findings from Sweden", *Journal of Marketing*, Vol, 58, July: 53-66.
- Anderson, E. & Sullivan, M. (1993), "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms", *Marketing Science*, Vol. 12No. 2, Spring: 125-43.
- Bagozzi, R. P. (1986), "Principles of Marketing Management", *Chicago: Science Research Associates Inc.*
- Bearden, William O. and Jesse E. Teel. (1983), "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and complaint Reports", *Journal of Marketing Research*, 20(February): 21-28.
- Berry, L. L, Parasuraman, A. Zeithaml, V. A. (1991), "Delivering Quality Service", New York, The Free Press: 420-450.
- Bolton, R. N. & Drew, J. H. (1991), "A Multi-Stage Model of Consumers Assessments of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, (17): 375-384.
- Boulding, W. A. Kalra, R. Staelin &V. A. Zeithaml. (1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions", *Journal of Marketing Research*, 30(February): 7-27.
- Bitner, M. J. (1992), "Servicescapes: The Impact of Physical Surrounding on Customers and Employees", *Journal of Marketing*, 56(April): 60.
- \_\_\_\_\_. and Hurbert. (1994), "Critical Service Encounter: the Quality

- and Value," *Journal of Consumer Research*, Vol.17, March: 357-384.
- Cronin, J. Joseph, Jr. and Taylor, Steven. (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56(July): 55-58.
- Chang Yu-tzung and Chu, Yun-han. (2002), Confucianism and Democracy: Empirical Study of Mainland China, Taiwan, and Hong Kong.
- Crosby, L. A. Evans, K. R. & Cowles, D. (1990), "Relationship quality in services selling: an interpersonal influence approach". *Journal of Marketing*, Vol. (54): 68-81.
- C. Fornell. (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, 56(January): 6-21.
- \_\_\_\_\_. M.D. Johnson, E. W. Anderson, J. Cha, and B. E. Bryant. (1996), "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings", *Journal of Marketing*, Vol.60, October: 7-18.
- D. K. Tse and P. C. Wilton. (1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension", *Journal of Marketing* , Vol. 25. May: 204-212.
- Dodds, W. B. K. B. Monroe & D. Crewal. (1991), "Effects of Price, Brand and Store Information on Buyer's Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 28(August): 307-319.
- Donovan, R. J. and Rossiter, J. R. Marcoolyn, G. and Nesdale, A. (1994), Store Atmosphere and Purchasing Behavior, *Journal of Retailing*, 70(3).

- \_\_\_\_\_. R. J. and Rossiter, J. R. (1982), "Store Atmosphere: an Environmental Psychology Approach", *Journal of Retailing*, 58(Spring): 34-57.
- D. M. Lewison. (1989), *Essential of Retailing*, Ohio Merrill, Columbus: 89-91.
- Elaine Sherman, Anil Mathur and Ruth Belk Smit. (1997), "Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions", *Psychology & Marketing*, 14(4): 367
- F. F. Reichheld and W. E. Sasser, Jr. (1990), "Zero Defections: Quality Comes to Services", *Harvard Business Review*, Vol.68, September: 106.
- Garvin, D. A. (1984), "What Does Product Quality Really Mean" *Sloan Management Review*, 26(1), Fall: 25-28.
- G. B. Voss, A Parasuraman, and D, Grewal. (1998), "The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining satisfaction in Service Exchanges", *Journal of Marketing*, Vol. 62, October: 46-61.
- Gallaeza, M. G. & Saura, I. G. (2006), "Value dimensions, perceived value, satisfaction and Loyalty: An investigation of university student's travel behavior" *Tourism Management*, 27: 437-452.
- Grönroos, Cristian. (1984), "A Service Quality Model and its Marketing Implication" *European journal of Marketing*, Vol. 18, No.(4): 36-44.
- Howard, J. A.(1969), "The Theory of Buyer Behavior, John Wiley and Sons Inc: 145.
- Holbrook, K. & P. Corfman. (1985), "Quality and Value in the

consumption Experience", Perceived Quality.

- \_\_\_\_\_. M. B. (1999), "Consumer value : A framework for analysis and research" London : Routledge.
- Jacob, Jacoby. (1971), "A Model of Multi-Brand Loyalty", *Journal of Advertising Research*, 11(June): 187.
- Jones, M. A. Mohersbaugh, D. I. & Betty, S. E. (2003), "Effects of Locational Convenience on Customer Repurchase Intentions Across Service Types", *Journal of Service Marketing*, 17(6/7): 701-703.
- K. B. Monroe, Pricing. (1990), Making Profitable Decisions, New York: Mc Graw-hill.
- Kashyap, R & Bojanic, DOC. (2000), "A structural analysis of value, Quality, and price perceptions of business and leisure travelers" *Journal of Travel Research*, 39(August): 45-51.
- Lounsbury. J. W. Polik, J.R. (1992), "Leisure Needs and Vacation Satisfaction", *Leisure Science*, 14(2): 105-106.
- Lethinen, U. & J. Lethinen. (1982), "Service Quality: A Study of Quality Dimensions, Research Report" Helsinki, Finland, Service Management Institute.
- Lewis, C. Robert and Booms, H, Bernard. (1983), "The Marketing of Service Quality in Emerging Perspectives on Service Marketing, eds. L. Berry, G. Shostack and G. Upah. *American Marketing Association*, Chicago: 0.0-107.
- L. A. Marquardt. (1989), "The Link Between Total Quality Improvement and Market Orientation" in M. Guiry(eds) *Quality and Customer Service: The critical Focus for a firm*, Cambridge,

- MA: Marketing Science Institute Conference.
- Martin, W. B. (1986), "Defining What Quality Service is for you , The Cornell Hotel and Administration Quarterly". (24): 32–38.
- MacDougall, G. H. G. & Levesque T. (2000), "Customer Satisfaction with Services: putting perceived Value into the Equation", *Journal of Services Marketing*, 14(5): 392–410.
- Oh, Haemoon. (2000), "Diner's Perceptions of Quality, Value, and Satisfaction" *Cornell Hotel and Restaurant Quarterly*, 41(3), June.
- Oliver, R. L. (1993), "A Cognitive, Affective, and Attributes Bases of the Satisfaction Response", *Journal of Consumer Research*, 20(December): 418–430.
- \_\_\_\_\_. R. L. (1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings", *Journal of Retailing*, 57(Fall): 25–48.
- \_\_\_\_\_. (1989), "Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field approach", *Journal of Marketing*, 53 (April): 21–35.
- \_\_\_\_\_. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, November: 460–469.
- Parasuraman. A, Valarie, A. Zeithmal and Leonard L. Berry. (1985a), dp. cit: 41.
- \_\_\_\_\_. (1985a), "A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research" *Journal of Marketing*. vol.49(fall): 33–46, 48.

- \_\_\_\_\_. (1985a), 'Communication and Control process in the Delivery of Service Quality', *Journal of Marketing*, vol.52(April): 35-48.
- \_\_\_\_\_. (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality", *Journal of Retailing* Vol. 64(spring): 12-40.
- \_\_\_\_\_. (1991), *Delivering Quality Service*, New York, The Free Press: 420-450.
- \_\_\_\_\_. (2000), "The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda" *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1): 168-174.
- P. Kotler. (1997), "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control", 9th ed. Englewood Cliffs" New Jersey: Prentice-Hall, Inc.,
- \_\_\_\_\_. (1991), "Marketing Management" 7th, ed. Prentice-Hall, Intl. Co.
- Sweeney, William F. & Struman Kenneth D. (2001), "Consumer Perceived Value : The Development of a Multiple Item Scale" *Journal of Retailing*, 77(2): 203-220.
- Swinyard, William F.& Struman Kenneth D. (1986), "Market Segmentation: Finding the Heart of Your Restaurant's Market", *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 27(1).
- Swan, J, E. & L. J. Combs. (1977), "Product Performance and Consumer Satisfaction with a Retail Service, *Journal of Retailing*, 57(fall).
- Singh, J. & Sirdeshmukh, D. (2000), "Agency and Trust Mechanism in

- Consumer Marketing Science", 28(1): 61–75.
- Sherman Elaine, Mathur Anil and & Smith Ruth Beth. (1997), "Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions", *Psychology & Marketing*, 14(4): 367.
- Signal. R. S. Kulkarni, P. R. & Rege. D. V. (1997), *Handbook of Indices of Quality and Authenticity*, Cambridge, England: Woodshed Publishing Limited.
- Tucker, W. T. (1964), "The Development of Brand Loyalty", *Journal of Marketing Research*, 1(August): 26.
- Woodruff, R. B & Gardial S. F. (1996), "Know your customer value and satisfaction", Cambridge, MA: Blackwell Publishers.
- Y. J. Yi. (1990), "A Critical Review of Consumer Satisfaction", *In Review of Marketing*, V. A. Zeithaml ed. Chicago, IL: AMA: 71–83.
- \_\_\_\_\_. (1989), "An Investigation of Structure of Expectancy–Value Attitude and Its Implications", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 6, December: 71–83.
- Zeithaml, V. A. (1996), *Service Marketing*. New York. NY: MCGraw–Hill Companies, INC.
- \_\_\_\_\_.V. A (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means–end model and synthesis of evidence" . *Journal of Marketing*, Vol. 52, July: 2–22.

## 【부 록】

### 몽골 호텔레스토랑 서비스 품질 요소가 서비스 평가 요소에 미치는 차별적 영향

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 귀중한 시간을 내어 설문에 응답해 주셔서 대단히 감사합니다.

본 설문지는 호텔의 레스토랑을 이용하는 고객을 대상으로 "몽골 호텔 레스토랑 서비스품질 요소가 서비스 평가 요소에 미치는 차별적 영향"을 수행하기 위해 설계 되었습니다. 귀하에게서 답변하신 설문 내용과 관련된 것은 연구 자료로만 사용되며, 목적 외에는 일체 사용하지 않을 것을 약속드리며, 모든 개인적인 사항은 익명으로 처리됩니다. 설문지의 내용에는 맞고 틀림의 문제가 아니라 귀하의 솔직한 생각을 나타내는 것 이므로 성심껏 응답해 주시면 대단히 감사하겠습니다. 여러 가지로 바쁘시겠지만 본 연구에 귀중한 시간을 내주셔서 진심으로 감사드립니다.

연구자: 줄마

I. 다음은 호텔의 레스토랑 서비스품질과 관련된 질문입니다. 다음 문항들에 대해 귀하께서 느끼시는 곳에 “✓” 표시를 해주시기 바랍니다.

번호	설문항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
		①	②	③	④	⑤
1	이 호텔 레스토랑 시각적으로 매력적이다.	①	②	③	④	⑤
2	이 호텔 레스토랑의 식사공간은 깨끗하다.	①	②	③	④	⑤
3	이 호텔 레스토랑의 좌석은 편안하다.	①	②	③	④	⑤
4	이 호텔 레스토랑은 고객에게 약속한 시간에 서비스를 수행한다.	①	②	③	④	⑤
5	이 호텔 레스토랑의 직원은 잘못된 사항에 대해 재빠르게 수정하고 응대한다.	①	②	③	④	⑤
6	이 호텔 레스토랑의 직원은 가격 계산에 착오가 없다.	①	②	③	④	⑤
7	바쁜 시간에도 직원들은 질 높은 서비스를 제공하기 위해 서로 돕는다.	①	②	③	④	⑤
8	이곳의 직원은 고객의 특별한 요구를 처리하기 위해 노력한다.	①	②	③	④	⑤
9	이곳의 직원은 고객에게 신속하고 정확한 서비스를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
10	이 호텔 레스토랑의 직원은 고객의 질문에 정확하게 대답한다.	①	②	③	④	⑤
11	이 호텔 레스토랑의 직원은 고객으로 하여금 안전하게 느끼게 한다.	①	②	③	④	⑤
12	이 호텔 레스토랑의 직원은 메뉴에 대한 잘 설명해준다.	①	②	③	④	⑤
13	이 호텔 레스토랑의 직원은 고객의 요구에 규칙을 따르기 보다는 신중하게 응대한다.	①	②	③	④	⑤
14	이 호텔 레스토랑의 직원은 고객 자신이 특별한 사람으로 느끼게 한다.	①	②	③	④	⑤

15	이 호텔 레스토랑은 진심으로 고객이 가장 중요하다고 생각 하는 것 같다.	①	②	③	④	⑤
----	--	---	---	---	---	---

Ⅱ. 다음은 호텔의 레스토랑을 이용한 결과에 대한 만족도에 관한 질문입니다. 다음 문항들에 대해 귀하께서 느끼시는 곳에 "✓" 표시를 해주시기 바랍니다.

번호	설문항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
		①	②	③	④	⑤
1	이 호텔 레스토랑의 시설 및 직원의 서비스에 어느 정도 만족한다.	①	②	③	④	⑤
2	이 호텔 레스토랑을 이용한 결정에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
3	레스토랑을 다시 선택한다 면, 이 레스토랑을 선택할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4	이 호텔 레스토랑의 고객을 돕고 신속한 서비스를 제공 하려는 자세에 만족한다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음은 호텔의 레스토랑 서비스가치에 관한 질문입니다. 다음 문항들에 대해 귀하께서 느끼시는 곳에 "✓" 표시를 해주시기 바랍니다.

번호	설문항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
		①	②	③	④	⑤
1	내가 지불한 가격을 고려 해 볼 때, 이 호텔 레스토 랑은 편안했다.	①	②	③	④	⑤
2	이 호텔 레스토랑에서 머 무는 동안 내가 지불한 금액이 아깝지 않다.	①	②	③	④	⑤
3	이 호텔레스토랑에서 받 은 서비스는 지불 금액 이상으로 매우 훌륭한 가	①	②	③	④	⑤

치가 있다.					
--------	--	--	--	--	--

VI. 다음은 호텔의 레스토랑 고객반응에 관한 질문입니다. 다음 문항들에 대해 귀하께서 느끼시는 곳에 "✓" 표시를 해주시기 바랍니다.

번호	설문항목	전혀 그렇지 않다	그 령 지 않	그 령 지 않다	보통이다	그렇다	매우 그 령다
		①	②	③	④	⑤	
1	이 호텔 레스토랑에 대해 나는 처음 예상했던 것 보다 더 많은 호감을 갖게 되었다.	①	②	③	④	⑤	
2	이 호텔 레스토랑을 다시 찾을 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤	
3	이 호텔 레스토랑을 이용하면서 나는 불평, 불만을 표출하지 않았다.	①	②	③	④	⑤	

V. 다음은 응답자의 일반사항에 관한 질문입니다. 해당되는 사항에 "✓" 표시를 해 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은? ① 남성 ② 여성
2. 귀하의 연령은? ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상
3. 귀하의 학력은? ① 고졸 ② 전문대(재학)졸업 ③ 대학교(재학)졸업 ④ 대학원(재학)졸업
4. 귀하의 결혼 여부는? ① 기혼 ② 미혼
5. 귀하의 직업은? ① 학생 ② 회사원 ③ 공무원 ④ 전문직종사자 ⑤ 자영업 ⑥ 주부 ⑦ 기타
6. 귀하의 호텔 레스토랑 1년 평균 방문회수는? ① 1회 ② 2-3회 ③ 4-5회 ④ 6회 이상

# САНАЛ АСУУЛГЫН ХУУДАС

2013ОН 10САР

ТАНД ЭНЭ ӨДРИЙН МЭНД ХҮРГЭХИЙН ХАМТ АМРАЛ  
ТЫН ЦАГААР ЦАГ ГАРГАЖ ӨГСӨНД БАЯРЛАЛАА.

УГ СУДАЛГАА НЬ “МОНГОЛ ЗОЧИД БУУДЛЫН РЕСТ  
ОРАНЫ ҮЙЛЧИЛГЭЭНИЙ ЧАНАРЫН ЭЛЕМЕНТ НЬ ҮЙЛ  
ЧИЛГЭЭНИЙ ҮНЭЛЭЛТИЙН ЭЛЕМЕНТЭНД ЯЛГАВАР  
ТАЙГААР НӨЛӨӨЛӨХ” ГЭСЭН СЭДЭВТЭЙ МАГИСТРЫ  
Н ДИПЛОМЫН МАТЕРИАЛ БОЛНО. САНАЛ АСУУЛГА  
НЬ ЗӨВХӨН СУДАЛГААНЫ АЖИЛД АШИГЛАХ БОЛНО.  
МӨН АСУУЛТУУДАД БОДИТ ХАРИУ ГЭЖ БАЙХГУЙ Т  
УЛ ТА ӨӨРИЙН СЭТГЭЛЭЭСЭЭ ХАРИУЛНА УУ.

ЦАГ ЗАВАА ГАРГАЖ ӨГСӨН ТАНД ДАХИН БАЯРЛА  
СНАА ИЛЭРХИЙЛБЕ.

СУДЛААЧ: ЗОЛМАА

I. Зочид буудлын рестораны үйлчилгээний чанартай холбоотой асуулт юм. Дараах асуултанд тохирох хариултыг (✓) тэмдэглэнэ үү.

No	Асуулт	ОГТ ҮГҮЙ	ҮГҮЙ	ЕРДИЙН	САЙН	МАШ САЙН
		①	②	③	④	⑤
1	Энэ зочид буудлын рестораны өнгө үзэмж	①	②	③	④	⑤
2	Энэ зочид буудлын ресторан нь цэвэрхэн	①	②	③	④	⑤
3	Энэ зочид буудлын рестораны суудал нь эвтэйхэн	①	②	③	④	⑤
4	Энэ зочид буудлын ресторан нь үйлчлүүлэгчид дээ цаг цагт нь үйлчилгээ үзүүлдэг	①	②	③	④	⑤
5	Энэ зочид буудлын рестораны ажилтан нь алдаагаа цаг тухайд нь засаж үйлчилгээ үзүүлдэг	①	②	③	④	⑤
6	Энэ зочид буудлын рестораны ажилтан нь тооцоонд алдаа гаргадаггүй	①	②	③	④	⑤
7	Завгүй үедээ бие биедээ туслан чанартай үйлчилгээ үзүүлдэг	①	②	③	④	⑤
8	Энэ газрын ажилтан нь үйлчлүүлэгчийн онцгой хүсэлтийг биелүүлэхийг хичээдэг	①	②	③	④	⑤
9	Энэ газрын ажилтан нь зөв хурдан үйлчилгээг үзүүлдэг	①	②	③	④	⑤
10	Энэ буудлын рестораны ажилтан нь үйлчлүүлэгчийн асуултанд оновчтой хариулт өгдөг	①	②	③	④	⑤
11	Энэ зочид буудлын рестораны ажилтан нь үйлчлүүлэгчдэд тав тухтай орчинг бүрдүүлж өгдөг	①	②	③	④	⑤
12	Энэ зочид буудлын рестораны ажилтан нь холны зэсээ сайн тайлбарлаж өгдөг	①	②	③	④	⑤
13	Энэ зочид буудлын рестораны ажилтан нь зар	①	②	③	④	⑤

	чимаас илүү үйлчлүүлэгчийнхээ хүсэлтийг эрх эмлэдэг					
14	Энэ зочид буудлын рестораны ажилтан нь үйлчлүүлэгчийнхээ онцгой хүн гэдгийг нь мэдрүүлдэг	①	②	③	④	⑤
15	Энэ зочид буудлын ресторан нь чин сэтгэлээсээ үйлчлүүлэгчидээ чухал гэж боддог	①	②	③	④	⑤

II Зочид буудлын ресторанаар үйлчлүүлсэн үр дүнгийн талаарх сэтгэл ханамжийн тухай асуулт юм. Дараах асуултанд тохирох хариултыг (✓) тэмдэглэнэ үү.

No	Асуулт	ОГТ ҮГҮЙ	ҮГҮЙ	ЕРДИЙН	САЙН	МАШ САЙН
		①	②	③	④	⑤
1	Энэ зочид буудлын рестораны тохижилт болон үйлчилгээнд сэтгэл ханамжтай байна	①	②	③	④	⑤
2	Энэ зочид буудлын ресторанаар үйлчлүүлсэндээ сэтгэл хангалуун байна	①	②	③	④	⑤
3	Энэ ресторанаар дараа дахин үйлчлүүлнэ	①	②	③	④	⑤
4	Энэ зочид буудлын рестораны үйлчлүүлэгчидээ тусалж хурдан шуурхай үйлчилгээнд сэтгэл хангалуун байна	①	②	③	④	⑤

III. Зочид буудлын рестораны үйлчилгээний үнэ цэнэтэй холбоотой асуулт юм. Дараах асуултанд тохирох хариултыг (✓) тэмдэглэнэ үү.

№	Асуулт	ОГТ ҮГҮЙ	ҮГҮЙ	ЕРДИЙН	САЙН	МАШ САЙН
		①	②	③	④	⑤
1	Би төлсөн мөнгөө тооцож үзвэл энэ ресторан тохирохуйц байлаа	①	②	③	④	⑤
2	Энэ зочид буудлын ресторанд үйлчлүүлж байх үедээ төлсөн мөнгө маань хайран биш байлаа	①	②	③	④	⑤
3	Энэ ресторанаас бага мөнгөөр өндөр үйлчилгээг авч чадлаа	①	②	③	④	⑤

VI. Зочид буудлын рестораны үйлчүүлэгчийн хариу үйлдэлтэй холбоотой асуулт юм. Дараах асуултанд тохирох хариултыг (✓) тэмдэглэнэ үү.

№	Асуулт	ОГТ ҮГҮЙ	ҮГҮЙ	ЕРДИЙН	САЙН	МАШ САЙН
		①	②	③	④	⑤
1	Энэ зочид буудлын ресторанд нь төсөөлж байснаас илүү сайхан сэтгэгдэл төрүүллээ	①	②	③	④	⑤
2	Дараа дараагийн удаа энэ зочид буудлын ресторанаар үйлчлүүлэх хүсэлтэй байна	①	②	③	④	⑤
3	Энэ зочид буудлын ресторанаар үйлчлүүлж байхдаа сэтгэл хангалуун бүс байдал болон гомдол гаргах зүйл байгаагүй	①	②	③	④	⑤

V. ДАРААХ АСУУЛТЫГ УНШААД ТОХИРСОН ХЭСЭГТ (✓) ТЭМДЭГЛЭГЭЭ ХИЙ  
НЭ ҮҮ.

1. ХҮЙС: 1. ЭР 2. ЭМ

2. НАС: 1. 20 ОРЧИМ 2. 30 ОРЧИМ 3. 40 ОРЧИМ 4. 50 ОРЧИМ  
5. 60 ОРЧИМ

3. БОЛОВСРОЛ: 1. БҮРЭН ДУНД 2. МЭРГЭЖЛИЙН СУРГУУЛ  
Б ТӨГССӨН 3. ДЭЭД 4. МАГИСРТААС ДЭЭШ

4. ГЭРЛЭЛТИЙН БАЙДАЛ: 1. ГЭРЛЭСЭН 2. ГЭРЛЭЭГҮЙ

5. ОДООГИЙН ЭРХЭЛЖ БУЙ АЖИЛ: 1. ОЮУТАН 2. КОМПАНИ  
Й АЖИЛТАН 3. ТӨРИЙН АЛБАН ХААГЧ 4. МЭРГЭЖИЛТЭН 5.  
ХУВИАРАА БИЗНЕС ЭРХЛЭГЧ 6. ГЭРТЭЭ 7. БУСАД

6. ЗОЧИД БУУДЛЫН РЕСТОРАНААР ЖИЛД ДУНДАЖААР ҮЙЛ  
ЧЛҮҮЛЭХ ХЭМЖЭЭ

1. 1 УДАА 2. 2-3 УДАА 3. 4-5 УДАА 4. 6-ААС ДЭЭШ

## ABSTRACT

### The Differentiated Effects of Mongolian Hotel Restaurants' Service Quality Factors on Service Evaluation Factors

-Focusing on Mongolian hotel restaurants -

B. Zolmaa  
Major in Business Management  
Dept. of Business Administration  
Graduate School of Public Administration  
Hansung University

This study used SERVQUAL to measure the service quality recognized by the customers visiting hotel restaurants with the factors like tangibility, reliability, responsiveness, assurance, or empathy in order to draw factors influencing customer satisfaction, service value, or customer response. And the paper started from the intention to examine the effects of customer satisfaction on customer response. For its positive analysis, SPSS 18.0 was used for verification with the statistical data processing including frequency analysis, reliability analysis, factor analysis, correlation analysis, or regression analysis, and as a result, the study could draw the following implications:

First, about service quality and customer satisfaction, tangibility, empathy, responsiveness, and assurance were selected, and among those four factors, tangibility had the biggest effects on customer satisfaction, and the next were empathy, responsiveness, and assurance in order. As among the hotel service quality factors, tangibility was found to show the greatest effects on customer satisfaction, in order to increase customer satisfaction from tangible aspects, it will be needed to make efforts to realize such things as the improvement of their physical facilities, equipment, or support and the maintenance of the inside and outside always to be clean and visually beautiful.

The factor showing the second biggest effects on customer satisfaction among the hotel service quality factors was empathy. To enhance customer satisfaction from empathetic aspects, it is needed to provide standardized service training for better attending to customers so that the Mongolian hotel restaurants' employees becoming the contacting point to the customers can communicate with them while feeling empathy. It is also necessary for the employees to behave well to draw special attention from customers or let them feel empathetic and trustful as it gives impressive memories to the customers. And about revisiting customers, they should remember the customers and treat them with a welcoming expression so that it can induce them to have positive emotion and visit it repeatedly afterwards.

Second, service value was influenced by tangibility and empathy in order among the hotel restaurants' service quality factors. To enhance service value, it is needed to make efforts to maintain cleanliness as well as visual beauty all the time in the Mongolian hotel restaurants' facilities or equipment as well as the inside and outside of the restaurants. Factors like reliability, assurance, or responsiveness were rejected as they were found to show no significant effects on service

value.

Third, customer response was influenced by empathy, assurance, and responsiveness in order among the hotel restaurants' service quality factors. To increase customer response, it is needed to provide standardized service training for better attending to customers so that the Mongolian hotel restaurants' employees can communicate with their customers while feeling empathy for them. It is also necessary for the employees to behave well to draw special attention from customers or let them feel empathetic and trustful as it gives impressive memories to the customers. And about revisiting customers, they should remember the customers and treat them with a welcoming expression so that it can induce them to have positive emotion and visit it repeatedly afterwards. Factors like tangibility or reliability were rejected as they were found to have no significant effects on customer response.

Fourth, customer satisfaction did exert significant effects on customer response; thus, if hotel restaurants' service quality is higher than the value expected by customers, it will increase customer satisfaction and thereby influence their response. Furthermore, good image about the company will eventually lead to its favorable management performance and profit.

Fifth, since 2000, various types of hotel restaurants have been developed and upgraded in Mongolia, and now it is in the era of high-class hotel restaurants. This will influence considerably the customer market that the Mongolian hotel restaurants have had and also increase competition among the high-class hotel restaurants even more. But existing Mongolian hotel restaurants tend to be polarized due to the backward facilities or services. It is needed for the Mongolian hotel restaurants to make efforts to elevate their level of competitiveness to that for internalization. In the operation of those hotel restaurants, it

is necessary to make constant efforts to find out and improve ways to measure the service quality, vitalize their training programs, and enhance their facilities or food taste in order to increase their service quality and maintain it. And consequently, this will lead to enhancing customer satisfaction, service value, and also customer response.

【Keywords】 service quality, customer satisfaction, service value, customer response, Mongolian hotel restaurant, customer