



저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#) 

석사학위논문

호텔 베이커리의 서비스품질이
고객만족 및 추천의도에 미치는 영향

2015년



HANSUNG
UNIVERSITY

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

정보영

석사학위논문
지도교수 허진

호텔 베이커리의 서비스품질이 고객만족 및 추천의도에 미치는 영향

The Effects of a Hotel Bakery's Service Quality on Customer
Satisfaction and Recommendation Intention

2014년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

정보영

석사학위논문
지도교수 허진

호텔 베이커리의 서비스품질이 고객만족 및 추천의도에 미치는 영향

The Effects of a Hotel Bakery's Service Quality on Customer
Satisfaction and Recommendation Intention

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2014년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

정보영

정보영의 경영학 석사학위논문을 인준함

2014년 12월 일



심사위원장 _____인

심사위원 _____인

심사위원 _____인

국 문 초 록

호텔 베이커리의 서비스품질이 고객만족 및 추천의도에 미치는 영향

한성대학교 경영대학원
호텔관광외식경영학과
외식경영전공
정 보 영

본 연구는 호텔 베이커리를 이용하는 고객을 대상으로 호텔베이커리의 서비스품질이 고객만족, 추천의도에 미치는 영향관계를 파악하고자 하였다. 이러한 실증분석을 통해 경영자와 실무자에게 효율적인 마케팅 전략방안을 수립할 수 있는 기초자료를 제공하고자 하는데 목적이 있다. 이러한 연구목적을 달성하기 위한 실증분석은 통계패키지 SPSS 22.0을 이용하여 분석하였다. 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 연구 개념에 대한 신뢰도 및 타당성은 높은 것으로 조사되었으며, 탐색적 요인분석결과 서비스품질의 하위차원은 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성 등 5개의 구성개념으로 이루어졌다. 또한, 고객만족, 추천의도 각각 1개의 구성개념으로 분석되었다.

둘째, 연구가설을 검증한 결과, 서비스 품질 요인인 유형성, 응답성, 신뢰성, 공감성은 고객만족에 유의한 영향을 미치는 결과를 도출하였으며, 그 중 신뢰성은 고객만족에 가장 높은 수치를 보이는 것으로 나타났다.

셋째, 연구가설을 검증한 결과, 서비스 품질 요인인 유형성, 응답성, 신뢰성, 공감성은 추천의도에 유의한 영향을 미치는 결과를 도출하였으며, 그 중 응답성은 추천의도에 가장 높은 수치를 보이는 것으로 나타났다.

넷째, 호텔베이커리의 고객만족은 추천의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

본 연구를 통해 고객만족과 추천의도를 이끌어 낼 수 있는 방안이 제시되었는데, 호텔 베이커리를 이용하는 고객이 시설과 서비스에 관심이 많으므로 호텔 베이커리 기존의 이미지에서 벗어나 깨끗하고 안락한 분위기의 복합문화 공간으로 활용할 수 있도록 하는 것이다. 또한 호텔 베이커리의 내적, 외적 시설 못지않게 직원이나 관리자의 용모와 신뢰도가 중시되므로 고객에게 신뢰감을 주어 추천의도로 유도해야한다.

호텔베이커리 제품은 주식으로 이용하기 보다는 간식이나 특정일을 기념하기 위하여 많이 이용하므로 계절과 특정일에 맞게 고객에게 특별함을 줄 수 있는 다양한 제품을 개발함이 요구된다. 또한 경제력에 따른 고객을 차별화하여 판매 할 수 있는 전략이 요구된다. 베이커리를 새로운 형태의 복합문화 공간으로 활용하고 세대별 트렌드에 맞는 차별화된 제품을 개발하여 고객만족이 추천의도로 유도되고 판매 수익을 창출하는 전략수립이 요구되었다.

본 논문이 가지는 의의는 호텔베이커리의 서비스품질에 따른 고객만족, 추천의도를 종합적으로 분석하여 연구의 영역을 확장한 것에 의의가 있다.

【주요어】 호텔베이커리, 서비스품질, 고객만족, 추천의도

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 문제의 제기 및 연구의 목적	1
제 2 절 연구의 방법 및 구성	4
제 2 장 이론적 배경	7
제 1 절 호텔베이커리	7
1. 베이커리의 개념	7
2. 베이커리의 유형별 분류	8
제 2 절 서비스품질	11
1. 서비스품질의 개념	11
2. 서비스품질의 측정요인	14
4. 서비스품질에 관한 선행연구	16
제 3 절 고객 만족	20
1. 고객 만족의 개념	20
2. 고객 만족의 측정요인	23
3. 고객 만족에 관한 선행연구	25
제 4 절 추천의도	28
1. 추천의도의 개념	28
2. 추천의도의 측정요인	29
3. 추천의도에 관한 선행연구	31
제 5 절 서비스품질과 고객만족 및 추천의도 관계	33
1. 서비스품질과 고객만족 및 추천의도의 관계	33

제 3 장 연구 설계	36
제 1 절 연구의 모형 및 가설의 설정	36
1. 연구의 모형	36
2. 가설의 설정	37
제 2 절 조사 설계	39
1. 표본 설계	39
2. 변수의 조작적 정의 및 측정도구의 선정	40
3. 설문지의 구성 및 분석 방법	41
제 4 장 실증분석	44
제 1 절 표본의 일반적 특성	44
1. 인구통계학적 특성	44
제 2 절 조사도구의 타당성 및 신뢰도 검증	46
1. 서비스품질에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도분석	46
2. 고객만족의 탐색적 요인분석 및 신뢰도분석	49
3. 추천의도의 탐색적 요인분석 및 신뢰도분석	50
4. 잠재변수간의 상관관계분석	51
제 3 절 연구가설의 검증	52
제 5 장 결 론	57
제 1 절 연구의 요약 및 시사점	57
제 2 절 연구결과의 한계점 및 향후 연구과제	61
참고문헌	63
설문지	70
ABSTRACT	74

표 목 차

<표 2-1> 베이커리의 유형별 분류	10
<표 2-2> 서비스품질의 평가차원	16
<표 2-3> 선행연구의 고객만족 측정 유형	24
<표 3-1> 모집단의 규정 및 조사표본	39
<표 3-2> 설문지의 구성	42
<표 4-1> 인구통계학적 특성	45
<표 4-2> 서비스품질에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증	48
<표 4-3> 고객만족에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증	50
<표 4-4> 추천의도에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증	51
<표 4-5> 호텔베이커리 서비스품질, 고객만족, 추천의도, 상관관계분석	52
<표 4-6> 서비스품질요인이 고객만족에 미치는 영향	54
<표 4-7> 서비스품질요인이 추천의도에 미치는 영향	55
<표 4-8> 고객만족이 추천의도에 미치는 영향	56

그림 목 차

<그림 1-1> 연구의 흐름	6
<그림 2-1> 고객만족의 등식	22
<그림 3-1> 연구모형	36



제 1 장 서 론

제 1 절 문제의 제기 및 연구의 목적

1. 문제의 제기

우리나라는 경제발전에 따른 생활수준의 향상과 주 5일제에 따른 연휴증가, 국민소득의 증대, 기술혁신에 따른 노동시간의 단축, 교통수단의 발달에 따라 국민들의 여가에 대한 인식이 크게 변화되었을 뿐 아니라 여가를 향유할 수 있는 기회의 폭이 확대되면서 다양한 여가 활동에 참여하는 것이 증대되고 있다.¹⁾ 또한 경제성장과 더불어 가처분 소득의 증가, 여가 시간의 증가, 생활수준의 향상으로 소비자의 기호, 취미 등의 다양화로 인한 고객의 욕구는 다양해지고 수시로 변화하며 늘 새로운 것을 추구한다. 이러한 생활양식의 변화는 우리 식생활에도 많은 변화를 가져다주고 있다. 단순히 먹는 것보다 음식에 대한 맛과 분위기, 즐거움, 가치를 추구하는 패턴으로 변화해가고 있다.²⁾ 이와 더불어 고객들의 기대수준이나 욕구도 다양해져가고 있는 상황에서 외식산업은 생존을 위해 고객의 기대와 욕구충족은 불가피한 상태이며, 고객 요구에 적극적으로 대응하지 않으면 경쟁력을 잃게 된다.³⁾

오늘날 소비자들은 경제, 사회, 문화에 걸쳐 전반적인 변화로 인해 소비자 욕구의 다양화로 인해 구매행동이 급속도로 바뀌어 가고 있으며 구매 장소, 구매 방법 등이 다양해지는 것은 물론 품질과 서비스의 평가기준 등도 소비자 스스로가 구체적인 기준을 설정하는 등 과거와는 현저히 다른 소비 패턴을 보이고 있다.⁴⁾ 현대의 경영은 서비스 개념 없이는 성공할 수 없다. 또

1) 김용완. (2004). 「특급호텔 뷔페식당 가격정보 메시지의 효과지각과 고객의 가격지각에 미치는 연구」, 세종대학교 박사학위논문, p.11.

2) 정연철. (2003). 「호텔 레스토랑 이용객의 메뉴 선택 요인에 관한 연구」, 경주대학교 석사학위논문, 2003, P.1.

3) 나태균, 이선호, 박인수 (2004). 「외식, 조리 관련 연구의 동향분석」, 한국조리학회지, 제10호, 제3호, pp.155-170.

4) 이윤하. (2009). 「백화점 식당가 이용고객 선택속성의 중요도와 만족에 관한 연구: 서울지역 내 백화점 식당을 중심으로」, 세종대학교 석사학위논문, p.1.

한 서비스 위주의 경영은 고객관리를 중시하는 경영으로 패러다임이 급속히 변화하고 있다. 즉, 전통적으로 고품질의 서비스를 제공 하는 것도 중요하지만 최근에는 고객위주의 경영을 통해 서비스의 설계에서부터 생산, 판매, 서비스에 이르기까지 고객의 의견을 충분히 반영하지 않은 기업의 시장경쟁력은 떨어질 것이라는 의미이다.⁵⁾

서비스품질은 호텔에서 서비스를 제공하는 종사원들이 서비스품을 어떻게 평가하고, 서비스 품질향상에 대한 관심이 어느 정도인지를 파악하는 것 또한 매우 중요한 과제라고 할 수 있다. 이는 호텔이 종사원의 인적 자원을 바탕으로 한 전문서비스 기업이며, 호텔서비스는 물적, 시설적 서비스와 함께 수준 높은 인적 서비스가 무엇보다도 중요한 요인이기 때문이다.⁶⁾ 특히 호텔과 같이 서비스 집약적 산업에서는 서비스가 고객과 종사원간의 상호접촉을 통해 전달되기 때문에 고객만족활동이나 對고객지향성이 상대적으로 높다. 따라서 고객접전 종사원의 태도와 행동은 고객의 서비스 품질 평가와 만족수준에 큰 영향을 미치게 된다.⁷⁾

최근의 호텔환경은 호텔 기업간 경쟁의 심화, 고객욕구의 다양화 및 고급화 등으로 급격하게 변화하고 있다. 이러한 변화에서 살아남기 위해서 호텔기업은 핵심역량에 집중하고, 서비스지향적인 시스템으로 변해야만 한다.⁸⁾ 따라서 본 연구에서는 호텔베이커리 이용 고객들의 서비스 품질에 대한 만족도를 조사하여 고객만족 및 추천의도에 어떤 영향을 미치는지 규명하고 호텔 베이커리 활성화에 도움이 될 수 있는 방안을 모색하고자 한다.

5) 표성수. (1993). 「전략적 관광품질 계획에 관한 연구」, 호텔경영연구논총 제2호, 경기대학교 호텔경영연구소, p.23.

6) 윤대순. (1997). 『관광경영학원론』, 백산출판사, pp.311-314.

7) 박성연. (2000). 「종업원의 직무만족과 조직의 서비스지향성이 종업원의 서비스지향성에 미치는 영향에 관한 연구」, 『한국마케팅저널』, 제2권 제1호, 2000, pp.99-117.

8) 고석면, 박인양. (2002). 「관광호텔종사원의 서비스지향성이 조직성장에 미치는 영향에 관한 연구-인천지역을 중심으로」, 『관광경영학연구』, 제14호, pp.1-22.

2. 연구의 목적

최근 서비스산업의 발전과 함께 호텔베이커리를 이용하는 고객들이 증가하는 추세를 보이고 있다. 오늘날 전 세계적으로 호텔 기업들은 서비스품질 및 고객만족을 매우 중요하게 여기고 있다.

본 연구의 목적은 호텔베이커리를 이용하는 고객을 중심으로 호텔베이커리의 서비스품질이 고객만족 및 추천의도에 어떠한 영향을 미치는가를 파악하여 호텔베이커리를 이용하는 고객 관리 및 서비스 품질 개선을 위함에 있다. 이러한 연구목적을 달성하기 위한 본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 호텔베이커리의 개념 정리 및 호텔베이커리의 서비스품질에 대한 선행 연구를 통하여 연구토대를 구축한다.

둘째, 고객만족 및 추천의도에 대한 선행 연구들을 중심으로 이론적인 근거를 구축하고, 이에 대한 측정요인을 구체화하고 연구모형을 구축하고, 연구가설을 설정한다.

셋째, 호텔베이커리 서비스품질 중 이용 고객에게 만족을 주는 영향요인을 파악한다.

넷째, 실증 분석을 통하여 호텔베이커리 서비스품질이 고객만족 및 추천의도와 의 영향관계를 규명한다.

마지막으로 연구 결과를 토대로 향후 호텔베이커리 산업의 발전과 외식 관련 기업들의 마케팅 활동에 서비스품질을 반영하여 보다 효과적인 마케팅 방안을 제시할 수 있도록 한다.

제 2 절 연구의 방법 및 구성

1. 연구 방법

본 연구는 연구의 목적을 달성하기 위하여 문헌 연구와 실증연구를 병행하였다. 문헌 연구에는 국내·외 관련 서적, 논문, 신문기사, 정기 간행물, 통계 등을 활용하여 메뉴관리에 따른 소비자의 선택 속성의 요인을 찾아 고객 만족에 미치는 요인들을 이론적으로 고찰하며 연구의 모형과 연구 가설을 도출하였다. 조사 방법으로는 서울 및 인천 지역 호텔베이커리를 이용하는 고객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 수집된 자료의 분석 방법은 SPSS 22.0 통계패키지 프로그램을 활용하여 분석하였고, 사용된 통계기법으로는 빈도분석, 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계 분석, 다중회귀분석, 단순회귀분석을 실시하였다.

2. 연구의 구성

본 연구는 호텔베이커리의 서비스품질, 고객만족, 추천의도에 대하여 국내외 논문 및 서적, 정기간행물, 통계자료 등의 문헌고찰을 통해 이론적 근거를 마련하였으며, 이와 관련된 선행연구와 문헌연구를 참고하여 연구 모형을 설계하고 연구가설을 도출하였다.

실증연구에서는 서울 및 인천 지역의 호텔베이커리 이용고객들을 대상으로 호텔베이커리의 서비스품질에 따른 고객만족 및 추천의도간의 관계에 미치는 영향에 대해 조사하였으며, 작성자로 하여금 직접 작성하도록 하는 자기기입법을 사용하였다. 또한 수집된 자료는 SPSS 22.0 통계 패키지 프로그램을 이용하여 실증분석을 실시하였다.

연구의 목적을 달성하기 위한 논문의 구성 체계는 다음과 같이 5장으로 구성하였다.

제 1장은 서론으로 문제의 제기 및 연구목적, 연구방법 및 연구의 구성을

제시한다.

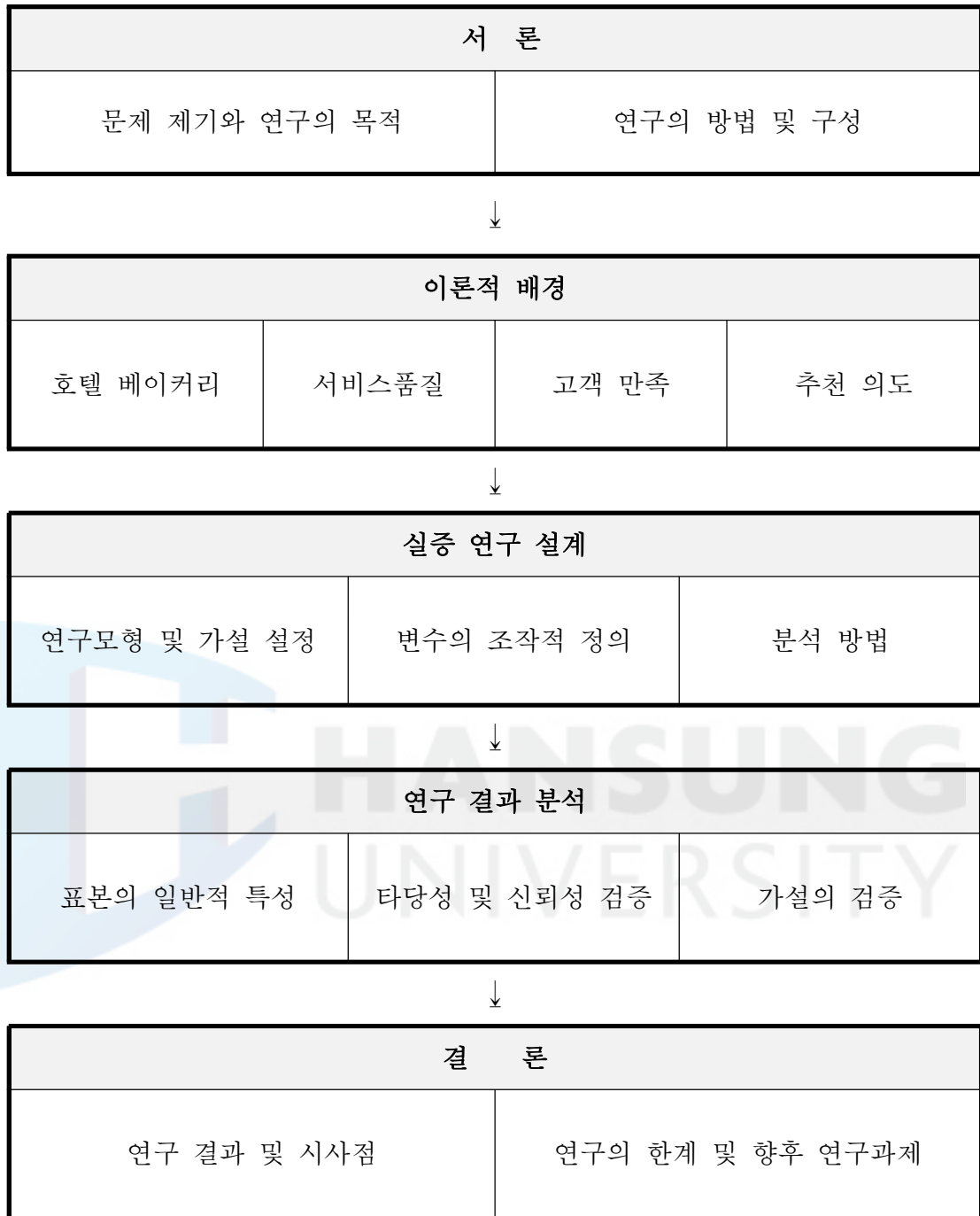
제 2장은 연구의 이론적 배경으로 호텔베이커리, 서비스품질, 고객만족, 추천의도에 관하여 기존의 문헌과 선행연구들을 중심으로 검토하고 상호 영향 관계를 개념화하여 실증분석을 위한 연구모형의 설계와 연구가설의 도출을 위한 토대를 마련하였다.

제 3장은 실증연구를 위한 부분으로 연구모형의 설계와 연구가설의 도출, 실증조사의 설계 및 분석방법 등에 관련된 사항을 구체적으로 설명하였다.

제 4장은 실증분석결과의 분석 및 요약으로 표본의 일반적 특성과 연구의 가설을 검증하였으며, 분석결과를 바탕으로 시사점을 제시하였다.

제 5장은 본 연구의 결론으로 연구결과에 대한 요약을 제시하였고, 이를 토대로 향후 연구에 대한 제언, 연구의 한계점에 대하여 논의하였다. 본 연구의 흐름은 <그림 1-1> 과 같다.





<그림 1-1> 연구의 흐름도

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 호텔 베이커리

1. 베이커리의 개념

베이커리(Bakery)란 빵이나 과자를 제조, 판매하는 장소를 말하며 일반적으로 제과점이라 한다.⁹⁾ 유럽의 경우에는 빵을 만들어 파는 점포와 과자만을 만들어 파는 점포가 명확히 구분되어 있다. 프랑스에는 빵을 만들어 파는 곳을 브랑제리, 과자를 만들어 파는 곳을 파티세리라고 한다. 일본은 빵 점포와 양과자점으로 나누어 빵 점포는 빵만 양과자점은 과자만을 만들어서 판매하고 있는 반면 우리나라에서는 빵과 과자를 함께 만들어 판매하는 종합적인 성격을 지닌 것으로 보통 베이커리 또는 제과점이라 불리고 있다.¹⁰⁾

식품위생법에 따른 분류로는 휴게음식점으로 포함되어 별도의 업종으로 인정받지 못했던 제과점 영업이 식품위생법 개정으로 제과점 영업은 빵, 과자 등을 조리, 판매하는 영업으로서 음주행위가 허용되지 아니하는 영업으로 최종 소비자에게 즉석판매제조, 가공대상품목에 과자류 전 품목을 포함 시킨다고 식품위생법령이 명시하였다.¹¹⁾

베이커리 업소의 형태, 규모, 서비스방법, 취급품목에 따라 그 시설의 종류나 조직은 다르다. 빵(Bread), 케익(Cake), 쿠키(Cookies), 초콜렛(Chocolate) 등을 판매하고 있으나 호텔베이커리의 경우 그 외에도 수입된 MD(Merchandising)상품, 소시지, 햄, 커피 판매 등 일반 베이커리와 차별화된 상품으로 고객을 유도하고 있다. 또한 호텔 베이커리는 텔리숍을 통한 판매뿐만 아니라 호텔 내부의 여러 식음료 영업장의 빵이나 디저트, 아이스크림 등을 지원하며 호텔 연회나 외부 사업 등에도 상당부분 지원하고 있다.¹²⁾

현재 호텔 베이커리는 계속해서 매출이 증가하고 있으며 호텔의 이미지를

9) 윤대순, 김현심. (1998). 『베이커리 경영론』, 백산출판사, p.21.

10) 신길만. (2002). 『베이커리 경영론』, 형설출판사, p.2.

11) 월간 파티시에. (2005). 『비엔씨월드』, 3월호, p.27.

12) 진양호외. (1998). 『메뉴관리론』, 지구문화사, p.46.

상승시키고 지속적으로 고객의 욕구 파악과 트렌드 분석, 새로운 상품의 종류를 개발하고 품목의 다변화로 고객의 만족도를 높이고 있다.¹³⁾

2. 베이커리의 유형별 분류

베이커리를 운영 형태로 구분하면, 소규모 형태로 운영되는 윈도우 베이커리와, 전국적인 판매망을 갖추고 있으며 기계화된 시설로 공장에서 대량생산을 하는 양산업체 베이커리, 호텔에서 운영하는 Delicatessen Bakery, 일정계약에 의해서 운영되는 프랜차이즈베이커리, 대형 할인점이나 백화점, 슈퍼마켓 안에서 즉석 생산 시설을 갖추어 제조와 판매를 동시에 할 수 있는 인스토어 베이커리가 있다.¹⁴⁾

프랜차이즈 베이커리는 가맹본부가 일정지역의 가맹점주에게 자기의 상호, 상표, 간판 등 영업을 상징하는 표지를 사용하여 일정한 품질 기준에 따라 상품(원재료 및 부재료 포함) 또는 서비스를 판매하거나 기타 영업을 할 수 있는 권리를 부여함과 동시에 영업에 대한 일정의 지원, 교육과 통제하며 또한 가맹점 사업자는 영업표지의 사용과 경영 및 영업활동 등에 대한 지원, 교육의 댓가로 가맹금을 지급하는 지속적인 거래관계를 말한다.¹⁵⁾ 가맹 점주는 본사로부터 제품을 공급받아 판매와 관리만 잘하면 되므로 쉽게 생각하지만 영업이익은 자영베이커리에 비해 낮으며, 프랜차이즈 업체를 잘못 선정하면 어려움을 겪을 수도 있으므로 장단점을 고려하여 선택하여야 하겠다. 또한 제품을 본사에서 공급해 주더라도 경영은 자신이 해야 하므로 경영에 관한 지식을 바탕으로 경영분석을 철저히 하여 효과적인 관리가 필요하다.¹⁶⁾

윈도우 베이커리란 매장에서 손님들이 제품을 만드는 공정을 직접 볼 수 있도록 점포 내에 공장을 함께 차려 놓고 매장과 구분 유리(window)로 막아 놓은 베이커리를 말한다.¹⁷⁾ 근무인원이 10명 미만의 베이커리로서 제품을 만드는 인원이 5-6명 정도이고, 판매인원은 2-3명 정도의 중대형 베이커

13) 최수근외. (1999). 『현대 제과·제빵학개론』, 지구문화사, p.20.

14) 나정기. (2000). 『외식산업의 이해』, 백산출판사, p.76.

15) 김석출, 전정아. (2008). 「프랜차이즈 가맹점의 성과 결정요인에 관한 연구」, 외식경영연구, 11, no. 1, p.81.

16) 정양식. (2005). 「베이커리점포의 운영형태에 따른 선택속성 비교 연구」, 경기대학교 대학원 석사학위논문, p.7.

17) 신길만. (2000). 『베이커리경영론』, 형설출판사, p.5.

리와 운영하는 사람이 직접 만들고, 판매인원이 1명 정도인 소형 베이커리로 나눌 수 있다. 중대형 베이커리는 대형 상권에 위치하여 다양한 품목과 많은 양의 제품을 생산하며, 소형 베이커리는 아파트 단지나 주택가 재래시장에 위치하여 소량의 제품을 생산 판매한다.¹⁸⁾

원도우 베이커리는 프랜차이즈 베이커리나 다른 베이커리와 달리 기술자가 직접 운영하는 경우가 대부분이며 소자본의 경영으로 자신들만의 독특한 제품으로 소비자의 구매를 유도하는 특성을 갖는다.

최근 프랜차이즈와 할인점의 점포 확장으로 자영업 제과점이 크게 위협받고 있는 것은 부인할 수 없는 사실이다. 그럼에도 불구하고 김영모 과자점, 리치몬드 과자점, 나폴레옹 과자점, 마인즈 돔 과자점 등 대규모 자영제과점들은 그 영향권에서 벗어나 영업 중이며, 소규모 제과점의 매출은 매년 하락세를 면치 못하고 있는 실정이다.¹⁹⁾

인스토어 베이커리(In-Store Bakery)는 슈퍼마켓 같은 대형 매장 내에 있는 소규모의 공장이 딸린 베이커리를 말하는 것으로서 원칙적으로 슈퍼마켓 전체의 매장을 올리기 위하여 생긴 것이며 리테일 베이커리와는 차이가 있다. 대형 유통업체에 입점해 있는 장점으로 지속적인 매출의 증대와 성장을 하고 있다.²⁰⁾

관광호텔 베이커리는 대체로 단독 판매장의 업무에 각 영업장의 기능적 부서로 활용되며 고급의 디저트를 식사에 조화시키는 업무가 상당 부분을 차지한다. 판매장의 경우 판매되는 상품의 종류는 그렇게 다양하지는 않지만 식사기능의 제과·제빵 부서는 식사에 대한 마지막 고객의 평가를 좌우하는 중요한 부서로서 Delicatessen bakery라고 한다. 빵이나 과자제품을 즉석에서 조리, 가공하여 손님들이 식사대용으로 먹을 수 있도록 하는 베이커리이며, 일명 레스토랑 베이커리라고도 한다. 따라서 Delicatessen bakery에서는 간편하게 식탁에 내 놓을 수 있도록 이미 조리된 육류, 치즈, 샐러드, 통조림 등을 조리용 재료로 사용하거나 취급한다.²¹⁾

베이커리 점포에 대한 분류 및 정의는 <표 2-1>과 같다.

18) 이형우외. (2004). 『현대제과 제빵학개론』, 지구문화사.

19) 김현욱. (2003). 「베이커리 산업의 현황과 전망. 식품과학과 산업」, 36, no. 4, pp.10-11.

20) 황영숙. (1999). 「한국 제과제빵 프랜차이즈 시스템의 발전방안에 관한 연구」, 경기대학교 대학원. pp.16-17.

21) 이형우. (2001). 「관광호텔 베이커리 메뉴상품의 품질평가에 관한 연구」, 경기대학교 대학원 박사 학위논문, pp.15-17.

<표 2-1> 베이커리의 유형별 분류

베이커리의 유형	개 념
프랜차이즈 베이커리 (Franchise Bakery)	가맹본부가 가맹점주에게 상호, 상표 등 영업을 할 수 있는 권리를 부여하고 영업에 대한 일정한 지원을 하는 베이커리
윈도우 베이커리 (Window Bakery)	기술자가 직접 운영하며 소자본의 경영으로 자신들만의 독특한 제품으로 소비자의 구매를 유도
오븐 후레쉬 베이커리 (Oven Fresh Bakery)	소형 오븐을 설치하고 제품을 구운 뒤 바로 판매하는 곳
인스토어 베이커리 (In-Store Bakery)	슈퍼마켓 같은 대형 매장 내에 있는 소규모의 공장이 딸린 베이커리
홀 세일 베이커리 (Whole Sale Bakery)	대량 생산한 빵, 과자류를 도매하는 소위 양산업체 자사공장에서 만든 빵을 소매점이나 중개업자에게 판매하는 베이커리
온 프리미스 베이커리 (On-Premise Bakery)	믹싱으로부터 성형, 발효, 굽기, 마무리까지 전체 공정을 점포 내에서 할 수 있는 제조설비를 갖추고 제품을 생산하는 베이커리
델리카트슨 베이커리 (Delicatessen Bakery)	빵이나 과자 제품을 즉석에서 조리, 가공하여 손님들이 식사대용으로 먹을 수 있도록 하는 베이커리, 조리된 육류, 치즈, 샐러드, 통조림 등을 조리용 재료로 사용하거나 취급

자료: 선행연구를 바탕으로 논자 재구성.

제 2 절 서비스 품질

1. 서비스품질의 개념

서비스라는 단어는 라틴어의 노예를 의미하는 Servus라는 단어에서 유래되었는데, 영어에서는 Servant, Servitude, Service 이란 단어로 통용되고 있다. 이러한 단어의 의미는 모두 ‘사람에게 시중을 들다’라는 뜻의 공통점을 지니고 있다.

오늘날엔 자기의 정성과 노력을 남을 위하여 제공하거나 상대방의 부탁을 들어주는 것을 서비스라 하고 있다. 또한 서비스는 고객에게 만족을 주는 무형의 활동으로서 소유권 이전을 수반하지 않고, 통상적으로 저장하거나 운송할 수 없으며, 주로 사람에 의해 전달되는 특성을 갖는다.²²⁾

서비스품질(service quality)이란 소비자가 기대하고 지각한 서비스와 실제로 제공받은 서비스를 비교한 결과로 평가되며,²³⁾ 소비자에게 지각된 서비스품질은 실제로 수행된 것과 수행 전 기대치와의 비교에 의해서 결정되므로 서비스 산업에 있어서 전체적인 서비스에 대한 평가 결과는 소비자에게 인지된 서비스 품질에 의해 고려된다고 할 수 있다.²⁴⁾ 이러한 측면에서 서비스품질은 객관적으로 규명되는 개념보다는 고객 개개인이 인식하는 주관적 평가와 가치가 반영되는 개념으로 이를 인식하는 주체가 집단이나 개인이나 또는 서비스 제공자의 입장이나 공급자의 입장이나에 따라서 다양한 해석이 가능한 복잡성과 상대성, 다양성을 지닌 개념이다. 그러나 이렇듯 복잡하고 다변적인 서비스 품질의 개념도 이를 연구하는 모든 학자들이 가지고 있는 공통적인 인식이 있는데, 그것은 서비스품질이 고객이 주체가 되어 행해지는 판단이며, 이러한 판단이 결과만으로 측정되는 것이 아니라 서비스를 제공받는 전 과정에서 연속적으로 작용하여 평가된다는 점이다.²⁵⁾

22) J. M. Carman. (1990). "Consumer Perceptions of Service Quality", An Assessment of the SERVQUAL Dimensions, *Journal of Retailing*, 66(1), pp.33-55.

23) C. Gronroos. (1984). "A service quality model and its marketing implication". *European Journal of Marketing*, 18(4), pp.36-44.

24) 정효선, 윤혜현. 전개논문, pp.103-124.

이유재(2000)는 서비스라는 개념을 경제학적 측면과 경영학적 측면에서 정의하였는데, 경제학적 측면에서는 비생산적 노동이나 비물질적 재화를 서비스로 칭하며, 경영학적 측면에서는 서비스를 보다 다양하게 분류하여 정의하고 있다고 하였다. 따라서 경영학 관점에서 서비스에 대한 정의를 살펴보면, 크게 활동론적, 봉사론적, 속성론적, 인간 상호관계론적 정의 등 4가지로 분류할 수 있다. 활동론적 정의는 서비스를 활동으로 간주하는 것으로써, 미국 마케팅학회(American Marketing Association)는 판매되는 목적으로 제공하거나 또는 상품판매와 수반되어 제공되는 모든 활동, 편익, 만족을 서비스로 정의하고 있다.²⁶⁾

케팅거 등(1995)의 정보서비스에 대한 연구에 의하면, 고품질 정보 서비스의 유지는 글로벌 기업의 전체적인 효율성과 효과성을 유지하는데 중요한 요인으로 파악하였으며, 미국과 네덜란드, 한국과 홍콩을 연구대상으로 하여 국가의 문화적 효과의 강도와 서비스간의 차이를 규명하였다. 서비스를 질적인가, 부드러운가, 다양한가, 상호적인가 하는 등의 서비스를 어떻게 수행할 것인가하는 것과 중요한 서비스를 반드시 어느 부분에서 향상시킬 것인가가 중요하다고 보았으며 이는 국가별로 다른데 미국과 네덜란드가 유사하며 한국과 홍콩이 유사하다고 보았다.²⁷⁾

또한 홍금희(2000)는 서비스라는 개념을 의류점포의 서비스 개념으로 확대하여 판매원이나 유형적 도구, 시설 등의 유형재뿐만 아니라 무형재도 포함하는 개념으로 보았고, 서비스를 소비자의 욕구에 대해 만족과 편익을 가져오는 제반의 활동이라고 하였으며, Kotler & Armstrong²⁸⁾는 속성론적 관점에서 서비스를 일방이 타인에게 제공할 수 있는 활동이나 혜택이며, 무형적이고 소유될 수 없는 것이라고 하였다.²⁹⁾

25) 김희전. (2003). 「SERVQUAL과 SERVPERF를 이용한 대학도서관 서비스품질 평가에 관한 연구」, 중앙대학원, 석사학위논문, p.11.

26) 이유재. (2000). 「고객만족 연구에 관한 종합적고찰」, 『소비자학연구』, 11(2), pp.139-166.

27) William J Kettinger & Lee. & Lee. (1995). "Global measures of information service quality: A cross national survey", *Decision Sciences*, 26(5). pp.569-588.

28) P. Kotler, L. Brown, S. Adam, S. Burton and G. Armstrong. (2007). *Marketing*(7th ed.), Frenchs Forest, NSW: Pearson Education, pp.152-161.

29) 홍금희. (2000). 「의류점포 유형에 따른 서비스 품질과 점포 만족도」, 『한국의류학회지』, 24(5), pp.76-77.

서비스 품질은 Parasuraman, Zeithaml, Berry(PZB) 연구팀에 의하면, “서비스에 대한 소비자의 기대와 지각 사이의 불일치 정도와 그 방향이다”라고 정의하고 있다. 이 의미는 서비스를 받기 전에 소비자의 기대치보다 실제적으로 서비스를 받아 보고 소비자가 느끼는 지각치가 높으면 서비스 품질은 높게 평가된다는 것이다.³⁰⁾ 이상과 같이 정의되고 있는 서비스라는 개념은 행위, 과정 및 그 결과인 성과까지 포함하고 있다. 이는 서비스가 여러 가지의 다양한 개념을 동시에 포함하고 있다는 것을 뜻한다. 따라서 최근에는 서비스를 단순히 무형적 성격만을 가지는 활동으로 정의내리기보다는 제품 자체를 서비스에 포함시켜 광범위하게 정의하고 있다. 이는 그 형태가 어떤 것이든 재화와 관련되지 않는 서비스 판매란 흔하지 않고 무형의 서비스가 뒷받침되어야 재화와 그것의 유용성이 높아지기 때문이다.

이러한 선행연구를 바탕으로 서비스 품질의 개념을 정리하면 다음과 같은 개념적 특징을 발견할 수 있다. 서비스 품질은 고객 지향과 관련된 고객 지향적 개념이다. 서비스 품질을 평가하는 객관적 지표가 없는 상황에서 서비스 품질을 측정하는 적절한 방법은 품질에 대한 고객의 인식을 측정하는 것이다. 서비스 활동은 그 자체가 고객지향적인 활동으로 고객에 의한 평가가 가장 중요하고 핵심적이기 때문에 여러 학자에 의해 지속적으로 강조되어온 주장이다. 그리고 서비스 품질은 태도와 비슷한 개념이다. 서비스 품질은 서비스 전반에 우월성과 우수성을 말하는 개념으로 구체적인 속성이 아닌 추상적이고 다차원적인 개념이다. 서비스 품질은 지속적이고 장기적인 상태로 대상에 대한 전반적인 판단을 나타내는 태도와 유사한 개념이며 일시적 만족이라는 개념이 아니다. 또한 시간이 지남에 따라 동적으로 변화하는 특성을 갖는다.

따라서 본 연구에서는 위의 선행 연구를 토대로 서비스 품질은 객관적 품질이 아니라 주관적 품질의 개념으로서 고객에 의해 ‘지각된 서비스 품질(perceived service quality)’이라는 의미로 정의되고, 품질평가는 단지 서비스의 결과에 대해서만 이루어지는 것이 아니라 서비스 제공 과정에 대한 평가까지도 포함된다고 정의 하고자 한다.

30) 이순룡. (1995). 『품질경영론』, 법문사, p.18.

2. 서비스품질의 측정요인

서비스품질과 연관된 핵심적인 연구주제는 서비스품질의 측정에 관한 것인데, 서비스는 근본적 특성으로 인해 품질을 측정하기가 어렵다. 즉, 서비스가 지니고 있는 비분리성(inseparability), 이질성(heterogeneity), 무형성(intangibility), 소멸성(perishability)이라는 네 가지 특성 때문에 서비스 품질 평가가 효율적으로 이루어지지 않는다는 점이다. 또한 품질수준에 있어 변화의 가능성이 높으며, 품질을 객관적인 기준보다는 지각에 의존하기 때문에 접근방법의 체계를 잡기가 쉽지 않다.

그러나 Parasuraman, Zeithamal & Berry³¹⁾(이하 PZB)는 서비스품질에 대한 소비자의 지각을 측정하는 것이 서비스 품질을 가장 정확하게 평가하는 방법이라고 제안하였는데, 이는 소비자가 구매 전 해당 서비스에 대하여 가지는 기대와 소비과정에서 일어난 실제 서비스에 대한 인식의 불일치 정도로 서비스 품질을 측정할 수 있다는 것이다. 또한 이러한 서비스에 대한 기대감 형성과 서비스 인지과정에서 과연 소비자들은 어떠한 평가기준을 이용하는가를 알아내고자 하였다.

그 결과 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 능력(competence), 접근성(access), 예절성(courtesy), 의사소통(communication), 신용성(credibility), 안정성(security), 이해성(understanding), 유형성(tangible)과 같은 10가지 차원으로 구성된 서비스 품질 평가 요인, 즉 SERVQUAL이라는 척도가 개발되었다. 또한 그들은 SERVQUAL을 재검토하여 신뢰성(reliability), 확신성(assurance), 응답성(responsiveness), 유형성(tangibles), 공감성(empathy) 등 5가지 차원으로 확정지었다.

이후 많은 연구자들 Cronin & Taylor(1992), Teas(1993)에 의해 서비스 품질 측정에 대한 연구가 수행되어 왔는데, 이들은 PZB(1988)가 SERVQUAL의 일부 항목들을 아무런 수정 없이 모든 서비스 산업에 포괄적

31) A. Parasuraman, V. A. Zeithamal and L. L. Berry. (1994). "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research", *Journal of Marketing*, 31(1), pp.111-124.

으로 적용하여 지각된 서비스 품질을 측정하였다는 점과, 서비스 품질 평가 차원을 5가지 차원으로만 분류했다는 점, 측정시기와 성과를 따로 측정한 것으로 인해 발생하는 문제점 등에 대한 비판을 제기하였다.³²⁾

또한 Cronin & Taylor(1992)는 서비스품질을 측정할 시에 지각된 기대 불일치를 포함시키지 않고 지각된 성과(perceived performance)만으로 평가하는 것이 더욱 효과적이라고 밝혔다.³³⁾ 이들은 PZB(1988)의 SERVQUAL이 중요시하는 지각된 가치의 측정은 유용하지 않을 뿐만 아니라 많은 오류를 유발할 수 있다는 지적과 함께 서비스품질태도 측정에 더 큰 관련성을 갖는다는 것을 실증 연구를 통해 입증하였다.³⁴⁾

한편, Brady & Cronin(2000)은 서비스품질에 위계구조 모형을 도입하여, 서비스품질 차원이 상호작용품질(interaction quality), 결과품질(outcome quality), 물리적 환경품질(physical environment quality)로 구성된다고 보았다.³⁵⁾

<표 2-2>는 국내·외 연구자가 분류한 서비스품질 평가 차원을 요약 정리한 것이다.

32) R. K. Teas. (1993). "Expectations, Performance, Evaluation, and Consumer Perception of Quality", *Journal of Marketing*, 51(Apr), pp.73-80.

33) J. Cronin, Jr. Joseph and A. S. Taylor. (1992). op. cit., pp.55-68.

34) A. Parasuraman, V. A. Zeithamal and L. L. Berry. (1988). "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, 64(1), pp.12-37.

35) K. B. Michael and J. J. Cronin. (2001). "Some Bew Thoughts on Concept Ualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Aphicach", *Journal of Marketing*, 65(July.), pp.34-49.

<표 2-2> 서비스품질의 평가 차원

연구자	서비스 품질 평가차원
PZB(1994)	신뢰성, 유형성, 응답성, 확신성, 공감성
Gagliano & Hathcote(1994)	점포서비스, 판매서비스
Rust & Oliver (1994)	서비스 제품, 서비스 전달, 서비스 환경
Brady & Cronin (2001)	상호작용품질, 결과품질, 물리적 환경품질
김성희 등(1999)	VMD요인, 신뢰적 정책, 고객편의, 판매원
황선진 등(2000)	경험적 속성, 탐색적 속성
황병일(2004)	상호작용품질, 결과품질
이창호(2007)	리더십, 품질전략, 고객 및 시장관리, 정보 및 분석, 인적자원 관리, 프로세스 관리 등
장현모(2008)	최고 경영자의 리더십, 고객중심사고, 프로세스관리, 전략계획, 인적자원관리, 정보관리로 요인을 도출

자료 : 선행연구를 바탕으로 논자 재구성.

따라서 본 연구에서는 호텔 베이커리의 서비스품질을 측정하기 위한 도구로 PZB가 제시하였던 5가지 구성요소인 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성 등이 본 연구를 진행하는데 가장 적합한 요인으로 판단되어 이를 중심으로 연구를 진행하였다.

3. 서비스품질에 관한 선행연구

대부분의 소비자 관련 연구들은 지금까지 서비스의 개념적 차원분류, 측정 도구 개발 또는 고객만족과 관련된 점포속성 변인으로서의 서비스품질을 밝히는 데에 중점을 두었다. 그러나 무형성, 비분리성, 이질성 및 소멸성이라는

서비스 본질적인 특성 때문에 고객이 서비스를 받기 전에 서비스를 정확히 평가하기 어렵고, 일련의 서비스가 동일한 수준의 품질을 제공하리라는 보장이 없기 때문에 정보처리 과정에서 고객은 상당한 위험을 지각하게 된다는 인식이 제기되었다.

따라서 Jackson(1985)은 고객과 기업 간의 호의적인 관계를 유지하기 위해서는 고객의 즉각적인 요구에 부응할 수 있는 수단으로서 서비스 품질이 중요하며, 마케팅 관리자가 고객에게 고품질 또는 좋은 서비스 및 적정 가격을 약속하고 이행하여 우선 신뢰를 쌓을 필요가 있다고 하였다. 즉, 기업에 대한 고객의 신뢰가 약속된 서비스의 이행으로 형성될 때에서야 비로소 관계가 지속될 수 있다는 것이다.³⁶⁾ 또한 Levitt(1983) 역시 현대 산업이 서비스 및 기술 지향적으로 발전함에 따라 지각된 서비스 품질이 구매자와 판매자 사이의 장기 지향적인 면에 매우 큰 영향을 끼칠 것으로 예측했다.³⁷⁾

Jayanti & Jackson(1991)은 개인의 차이가 품질의 지각과 평가에 영향을 미친다는 개념을 도입하여 연구한 결과, 지각위험, 관여도, 혁신 등과 같이 개인적 특성 변수가 소비자로부터 실질적인 투입을 필요로 하는 서비스업의 경우에는 만족의 측정에 유의적인 영향을 주는 것으로 나타났다.³⁸⁾ 또한 Bitner(1992)는 고객들이 기업의 환경 내에서 소비를 하기 때문에 서비스 기업의 물리적 환경은 매우 중요한 영향력을 갖고 있다고 주장하면서 물리적 환경을 주변요소(ambient condition), 공간적 배치와 기능성 표지판, 상징물과 조형물의 세 가지 범주로 분류하였다.³⁹⁾ 즉, 서비스 물리적 환경의 주된 역할은 고객들에게 서비스 품질이나 상품 구색에 대한 정보적 단서를 제공해 준다는 것이다.

한편, 김세환(1997)은 판매자와 구매자간의 관계유지에 관한 연구에서 판매자가 구매자와 지속적인 관계를 구축하기 위해서는 구매자가 왜 상표나 공급업체를 바꾸게 되는지를 우선 알 필요가 있다고 제안하면서 지각된 서비스

36) B. B. Jackson. (1985). "Winning and Keeping Industrial Customers, Lexington", Lexington Books, pp.326-328.

37) T. Levitt. (1983). *The Marketing Imagination*, New York: The Free Press, p.111.

38) R. Jayanti and A. Jackson. (1991). "Service Satisfaction : an Exploratory Investigation of Three Models", *Advance in Consumer Research*, 18, pp.603-610.

39) M. J. Bitner. (1992). "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees", *Journal of Marketing*, 56(Apr.), pp.57-71.

품질을 관계전환의 원인 요소로 지목하였으며⁴⁰⁾, Patricia & Cannon(1997)은 기업과 고객 간의 장기적인 관계유지를 위해 서비스 품질을 개선하려는 노력은 신뢰와 협력적 관계를 형성하기 위한 것이라고 보았다.⁴¹⁾

이유재, 김주영, 김재일 (1996)은 10개 서비스 산업을 대상으로 서비스품질의 구성차원들을 측정하고 상호 비교하는 연구를 실시하였는데, 연구결과 각 서비스산업별로 서비스 품질 구성차원들의 주요성이 달라지는 것이 발견되었다.⁴²⁾

Shiv & Huber(2000)는 서비스의 상호작용 품질과 결과품질에 대한 측정에 있어서 잠재고객과 기존고객으로 구분하여 분석하였는데, 서비스품질이 하드웨어적 성격이 강한 경우에는 기존 고객들은 만족도에 민감하지 않을 수 있지만 잠재고객들은 물리적 환경이 좋은 기업과 거래하고 싶어 하는 것으로 나타났다.⁴³⁾

유정남·이영재·이용기(2000)은 호텔기업에서 서비스지향성이 종사자 만족에 미치는 영향을 연구하였는데, 고객접점 현장에서 근무하는 일선 종사자들에게 의사결정과 관련된 권한을 많이 부여하고 서비스품질에 따른 보상과 칭찬이나 보너스 등의 인센티브가 주어질수록 종사자의 만족이 높아지는 것으로 나타났다.⁴⁴⁾ 또한 허용덕(2002)의 연구에서도 서비스품질은 직원들의 직무만족에 따라 달라지며, 결국 고객서비스의 효율성에 영향을 미치게 되는 것으로 분석되었다.⁴⁵⁾

곽수환, 박광태(2000)의 연구에서는 백화점 서비스품질 속성을 상품의 품질, 백화점 시설, 인적 서비스, 애프터서비스의 4가지 차원으로 파악하였으며,

40) 김세환. (1997). 「판매자와 구매자의 관계유지에 미치는 영향요인에 관한 실증적 연구」, 경남대학교 석사학위논문, pp.87-90.

41) M. D. Patricia and J. P. Cannon. (1997). "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship Marketing and The Customer", *Journal fo the Academy of Marketing Science*, 23(Fall), pp.278-281.

42) 이유재, 김주영, 김재일. (1996). 「서비스 산업의 현황에 대한 실증연구」, 『소비자학연구』, 7(2), pp.120-135.

43) B. Shiv & J. Huber. (2000). "The Impact of Anticipating Satisfaction on Consumer Choice", *Journal of Consumer Research*, 27(Sep), pp.202-216.

44) 유정남·이영재·이용기(2000), 「호텔기업의 서비스 지향성이 종사원의 만족에 미치는 영향」, 『관광학연구』, 23(2), pp.135-155.

45) 허용덕. (2000). 「호텔산업의 고용환경변화에 따른 직무불안정성 인식이 조직유효성에 미치는 영향」, 세종대학교 박사학위논문, pp.85-89.

분석결과 전반적인 만족도에 영향을 미치는 변수는 인적 서비스, 상품의 품질, 백화점의 시설 등 3가지 속성요인으로 파악되었다.⁴⁶⁾

성태중, 이순애(2004)는 경주지역의 한식당 서비스품질의 하위차원을 종사원품질(친절성, 용모와 태도, 정확한 서비스 수행, 고객요구에 대한 신속성, 서비스의 편안함과 신뢰성, 종사원의 서비스 및 메뉴지식, 고객의 요구를 파악하는 능력)과 물리적 환경품질(화장실 이동용이, 실내공간의 여유로움, 좌석 및 테이블 배치, 접근시 안내, 실내의 개성, 전체적인 시설물, 실내장식물의 색채, 배경음악, 식사공간의 청결성, 집기류의 청결성 및 화장실의 청결성), 상품품질에 대해 실증분석을 하였다.⁴⁷⁾

호텔의 전사적 품질경영이 고객만족에 미치는 영향을 조사한 결과에 의하면 추진력, 품질관리 성과, 고객지향 관리가 고객의 신뢰성 요인에 영향력이 있으며, 품질관리 시스템은 고객의 쾌적성 요인과 편의성에 상대적 영향력이 큰 것으로 분석하였다. 구체적으로 살펴보면 첫째, 호텔 전사적 품질경영 수준에 따라 고객만족은 상이하게 반응하며 호텔품질 경영수준은 신뢰성이 가장 중요한 요인으로 나타났으며, 둘째, 호텔 종업원의 직무만족도는 고객의 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타나 종업원들의 외재적 만족요인은 고객의 신뢰성 요인에 정적인 영향력이 있는 것으로 서비스 제공시 외재적 직무환경의 개선이 중요함을 나타내준다.⁴⁸⁾

따라서 본 연구에서는 위와 같은 선행연구 결과를 토대로 PZB가 제안한 SERVQUAL의 5가지의 요인인 유형성, 확신성, 편리성, 응답성, 공감성 등의 연구에서 적용하였던 인적, 물적 서비스 항목을 기초로 하여 연구를 하고자 한다.

46) 곽수환, 박광태. (2000). 「백화점의 재이용 결정요인에 관한 연구」, 품질혁신, 2000년 12월, 제1권 제2호, pp.62-70.

47) 성태중, 이순애. (2004). 「경주지역 한식당 서비스품질에 관한 연구」, 『한국조리학회지』, 10(3), pp.97-118.

48) 박정화. (1996). 「호텔의 전사적 품질경영이 고객만족과 종업원 직무만족에 미치는 영향에 관한 연구」, 세종대학교 대학원 박사학위논문, pp.116-120.

제 3 절 고객 만족

1. 고객 만족의 개념

서비스 산업은 무형의 재화를 대상으로 하고 생산과 소비가 동시에 이루어지며 소멸적인 경우가 많기 때문에 고객의 불만을 제대로 파악할 수 없기 때문에 고객만족을 특정하기란 쉽지 않다. 또한 고객만족을 달성하는 것은 대부분의 서비스 기업들의 중요한 목표로 고객만족과 고객유지의 제고는 수익성 개선과 긍정적인 구전, 그리고 낮은 마케팅 비용지출이라는 이점을 가져다 줄 수 있다.⁴⁹⁾ 고객만족(Customer Satisfaction)은 현재 많은 기업들이 가장 중요하게 여기고 있으며 기업의 지속적인 성장과 수익성이 이 고객만족에 달려 있다고 해도 과언이 아니다. 따라서 고객 만족과 관련되어 이론적 검토에서부터 실증연구에 이르기 까지 여러 형태로 오랫동안 진행되어 왔다.

고객만족이란 'satis(충분) + facere(만들다 또는 하다)'라는 라틴어에서 유래된 것으로 이 유래에 따르면 만족은 '성취하거나 무엇을 채우는 것'으로 볼 수 있다. 고객만족(Customer Satisfaction)은 고객의 성취반응이므로 정해진 수준 이상으로 고객의 기대를 충족하는 것을 의미한다. 품질은 인지되지만 만족은 보통 경험되는 것이므로 고객의 감정적 과정에 의해 강하게 영향을 받는다. 만족은 이렇게 정해진 주관적인 기대수준에 의해 좌우되므로 객관적으로 낮은 혹은 높은 품질로도 개인의 기대에 따라 만족을 얻거나 얻지 못하는 수가 생긴다. 한마디로 고객만족이란 고객의 욕구와 기대에 최대한 부응한 결과 제품과 서비스에 대한 고객의 신뢰감이 연속되는 상태를 가리킨다.⁵⁰⁾

어떠한 생명체라도 자신의 생명을 유지하기 위해서는 일정한 상태를 유지하고자 하는 속성이 있다. 이를 생물학적으로는 항상성(Homeostasis)이라 표현한다. 이 같은 항상성의 표현이 바로 인간이 지닌 욕구라고 할 수 있다. 욕구(Needs)란 '무엇인가 부족한 상태(a state of deficiencies)'를 의미한다. 이와

49) F. F. Reichheld, & W. E. Sasser. (1990). Zero defection: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(6), pp.105-113

50) 이영재. (1999). 「관광 호텔 서비스 지향성이 고객 애호도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구」, 경기대학교 박사학위 논문, p.88.

같이 부족 혹은 결핍된 욕구를 충족시킴으로 인해 고객은 만족하게 된다. 호텔 고객의 만족도를 고객이 호텔 서비스를 이용한 접점에서 느낀 감정의 반응으로 만족·불만족이라 하며(시설, 서비스, 가격), 이러한 고객만족·불만족은 상품·서비스의 품질과 성과에 대한 고객 자신의 지각의 결과로서 나타나는 감성적 반응이다. 객관적 품질과 고객이 지각하는 품질은 반드시 일치하지 않는다. 객관적으로 품질 수준이 동일하더라도 고객이 주관적으로 받아들이는 품질 수준은 상이할 수 있다. 고객만족은 고객이 서비스를 경험하고, 그 품질과 성과를 주관적으로 지각한 후 느끼는 감성적 결과이다. 지각된 서비스의 질(Perceived service quality)과 만족의 개념은 마케팅학자들에 의해 서로 독립된 개념인 반면, 만족은 따뜻함, 놀라움, 유쾌함, 안도감 등 감성적 측면을 의미한다. 그러나 지각된 품질은 고객만족에 중요한 영향을 미치므로 지각된 품질과 고객만족은 서로 불가분의 관계라고 볼 수 있다. 위의 연구를 토대로 고객만족은 상품, 서비스에 대한인지(Cognition)에 의해 형성되는 감성적 결론이라고 할 수 있다.⁵¹⁾

또한 Tse & Wilton(1988)은 제품의 실질적 기능과 사전 기대 사이의 지각된 불일치의 평가로 정의하였으며, Kotler(2003)은 기대와의 관계에서 제품의 지각된 성과의 비교결과 지각된 기쁨 혹은 실망에 대한 한 사람의 느낌으로 정의하고 있다. 이와 같이 연구자들의 다양한 정의에서 일반적으로 만족이란 지각된 성과와 기대의 함수라 할 수 있으며, 소비자의 전반적 경험이라 할 수 있다.⁵²⁾

고객 만족 과 고객 불만족이란 고객들이 제품이나 서비스를 구매, 비교, 평가, 선택하는 과정에서 그들이 얼마만큼 호의적 또는 비호의적 감정을 경험하느냐 하는 것이다⁵³⁾.

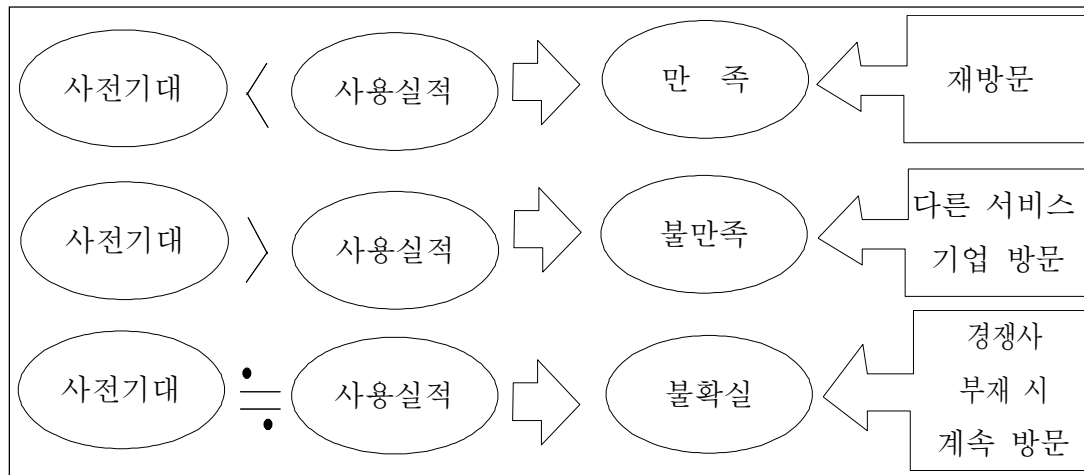
고객 만족을 알기 쉽게 설명하자면 상품이나 서비스에 대한 고객의 사전기대(Expectation) 보다 사용실감(Perception)이 크거나 높은 것을 말한다. 그리고

51) 신형섭. (2006). 『호텔 서비스 세일즈 마케팅』, 갈채출판사, pp.100-101.

52) 신오재. (2006). 「대형할인점의 서비스품질이 지각된 가치와 고객만족, 그리고 고객충성도에 미치는 영향」, 경상대학교 박사학위논문, p.36.

53) Westbrook, R. A. and Nexman, J. M.. (1978). "An Analysis of Shopper Dissatisfaction for Major Household Appliances", *Journal of Marketing Research*, Vol. 15(Aug), p.457.

고객만족에 대한 등식은 <그림 2-1>와 같다.



<그림 2-1> 고객 만족의 등식

자료: 손광수. (1997). 「알기쉬운 CS하기 쉬운CS」, 서울: 21세기북스, P.19.

한편, 고객 만족은 크게 구매 결과에 중점을 두는가와 구매과정 중에 중점을 두는 가로 나누어 연구되어 왔다고 볼 수 있다. 구매결과에 중점을 두는 견해를 살펴보면, Howard 와 Sheth(1969)는 고객이 제공한 희생이 적절히 보상되었는가에 대한 인식 상태, Oliver(1994)는 고객에 대한 소비자의 사전 감정에 수반되는 심적 상태라고 정의하고 있다. Westbrook 와 Reilly(1983)는 고객의 특정 제품·서비스의 구매 경험에 대한 감정적 반응으로 정의하고 있다. 반면 구매과정에 중점을 둔 견해를 보면, Tse 와 Wilton(1988)은 고객의 사전기대와 소비후의 제품성파인 인지차이평가에 대한 반응, Engel 과 Blackwell(1982)은 선택된 대안과 사전 신념과의 평가로 정의 내린 바 있다.⁵⁴⁾

Kotler(1994)는 고객만족을 일반적으로 제품에 대한 소비자의 사전기대와 인식한 성과를 비교한 개인의 심적 상태를 의미하고 소비자는 구매활동을 통해 3가지 수준의 경험을 할 수 있다고 하였다. 인식한 성과가 사전기대에 못 미치면 불안이 되고 성과가 사전 기대에 충족하면 만족상태가 되고 기대를 초과하면 감동의 상태가 된다는 것이다.⁵⁵⁾

54) 정지영. (1998). 「패밀리레스토랑에 대한 소비자 만족연구」, 건국대학교 석사학위논문, p.6.

즉 경영의 핵심 초점을 품질에서 고객으로 바꾸어 고객의 관점에서 기업의 모든 가치 창출활동이 수행되고 이러한 활동들이 전사적으로 통합 조정되어 고객에게 높은 가치를 제공 할 때 비로소 진정한 고객만족이 이루어진다.

본 연구의 고객만족은 고객이 상품 구매나 서비스 받을시 방문전 기대에 대해 방문 후 자신이 지불한 가격 이상으로 가치를 느끼고 유쾌하고 즐거운 감정, 행복감 등 실제 성과간의 차이에 대해 주관적으로 보이는 반응으로 정의하고자 한다.

2. 고객만족의 측정요인

어떠한 제품을 구입하거나 이용하였을 때 이 제품에 대한 만족을 느끼는 고객들은 지속적인 만족을 위해 반복적으로 구입하거나 이용을 한다. 즉, 자신의 선택에 대한 주관적인 평가를 통해 미래의 행동에도 영향을 주는 중요한 평가 기준이다. 이에 기업들은 손익을 유지하고 향상시키기 위해 고객들의 만족을 높이는데 많은 인력과 재화를 투자하고 있다. 기존의 선행 연구에서는 고객 만족을 대체로 <표 2-3>과 같은 유형의 척도로서 측정하고 있다.

55) 김종필. (2005). 「호텔 레스토랑 선택 속성 분석을 통한 포지셔닝 전략에 관한 연구」, 경기대학교 석사학위논문.P.58.

<표 2-3> 선행연구의 고객만족 측정 유형

척 도	측정 유형
정서적 척도	만족/불만족에 영향을 미치는 제품/서비스의 주요 속성에 대한 전반적인 만족 정도 또는 정서적 상태인 매우만족/매우 불만족, 즐거움/괴로움 형태로 측정
인지적 유형의 척도	제품/서비스의 품질에 대한 전반적인 평가를 나타내는 일 년 전 보다 우수함/ 일 년 전 보다 나쁨, 우수함/매우 나쁨 등으로 측정
인지적· 정서적 혼합척도	제품/서비스의 성과에 대한 신념을 나타내는 매우 그렇다/전혀 그렇지 않다 형태의 인지적 유형의 척도와 제품에 대한 정서를 나타내는 좋음/싫음, 매우 만족함/매우 불만족함, 즐거움/괴로움 형태의 정서적 척도가 혼합된 유형의 척 도
기타 유형 혼합 척도	제품/서비스의 기대와 성과간의 차이를 나타내는 기대 불일치, 고객의 이상점 에 대한 제품성과의 충족 정도, 제품의 속성에 대한 신념과 감정, 귀인, 인지부 조화 등의 지표들이 혼합된 유형의 척도

자료: 박명호, 조형지. (2000). 「고객만족의 개념 재정립과 척도개발에 관한 연구」, 『마케팅 연구 제15권 3호』, p. 95.

한편, Oliver(1985)는 고객만족이란 “충족상태(인지적 판단)가 유쾌한 수준(정서적 판단)에 어느 정도 영향을 주었는가에 대한 판단”이라고 정의하고 있는데, 이러한 관점에서 고객만족도에 영향을 미치는 호텔 레스토랑의 속성에 대해 음식의 질, 메뉴의 다양성, 분위기, 음식질의 일관성, 대기시간, 종사원의 친절성, 종사원의 도움, 등 7가지를 제시 하였다.⁵⁶⁾

만족에 대한 대다수의 연구들은 불일치 패러다임을 적용해오고 있으며, 기대불일치 이론은 Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985)의 SERVQUAL을 개발함으로써 정형화되기 시작하였다. 즉, 기대 불일치 이론에서 소비자들은 제품 성과에 대한 기대와 비교하여 상품의 성과가 고객의 기대에 부합하면 고객은 만족하지만, 반대로 상품성과가 기대에 미치지 못하면 고객은 불만족을 경험하게 된다.⁵⁷⁾

56) Dube, L. M. Renaghan and Miller, J. M. (1994). “Measuring Customer Satisfaction for Strategic Management”, 『The Cornell H.R.A. Quarterly』, Vol.34 No4. p89.

57) 노재택. (2005). 「고속버스의 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 실증 연구」, 단국대학

고객만족의 측정에서 제시되는 문제 중에 단일항목에 의한 측정과 복수항목에 의한 측정이 있다. 박명호, 조형지(1999)는 선행연구를 통해 고객만족이란 구성개념은 연구의 초기에는 단일차원이라는 가정 하에 인지적 상태, 주관적 평가, 정서적 반응 등 포괄적인 개념으로 정의될 수 있다고 하였다.⁵⁸⁾ 그리고 고객만족은 전반적인 만족을 묻는 단일항목으로 측정되었다. 현재까지 수행되어온 고객만족을 측정하는 구성요인은 기대불일치 이론, 공정성 이론, 귀인 이론, 성과 이론 등으로 구분된다.⁵⁹⁾

따라서 본 연구에서는 위의 선행연구를 토대로 고객만족의 요인으로서 제품의 가격, 제품의 다양성, 제품의 품질, 업장의 시설과 분위기 등으로 구분하여 연구를 진행하고자 한다.

3. 고객만족에 관한 선행연구

미국 마케팅 협회(AMA)에 따르면 고객만족은 소비자의 필요와 요구에 의해 생겨난 기대를 충족시키거나 초과 할 때 만족이 발생하고, 반대로 기대에 미치지 못할 때 불만족이 발생한다고 정의하고 있다. 백경현(2002)은 고객만족은 고객의 성취 반응이므로 정해진 수준 이상으로 고객의 기대를 충족하는 것을 의미한다. 만족은 다른 것과 달리 직접적인 경험에 의한 것으로 고객의 감정적 과정에 강하게 영향을 받는다고 주장하였다.⁶⁰⁾

박종갑(2001)은 고객의 욕구와 기대에 부응하여 그 결과로써 제품 또는 서비스의 재구매가 이루어지고 아울러 고객의 신뢰감이 연속되는 상태 또는 자기일의 결과가 고객의 필요와 기대를 만족시키는 상태라고 정의 하였다.⁶¹⁾

오영준(2005)은 만족을 고객의 긍정적, 부정적 감정 및 인식적, 정서적 이미지의 예측변수임을 분석하였고 후생변수인 재방문의사, 구전의 선행 변수임을 확인하였다.⁶²⁾

교 대학원 박사학위논문, pp. 45-176.

58) 박명호, 조형지. 전개논문. pp.130-131.

59) 노미진, 권기정. (2005). 「고속철도서비스 품질과 만족에 관한 실증연구」, 『산업경제연구』, 18(4), pp. 1693-1718.

60) 백경현. (2002). 「인터넷 쇼핑물의 서비스 품질이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향」, 영남대학교 경영대학원 석사학위논문, p.27.

61) 박종갑. (2001). 「서비스품질과 고객만족 및 재구매 의도에 관한 교차 문화적 비교연구」, 충남대학교 대학원 석사학위논문, p.19.

62) 오영준. (2005). 「관광지 이미지가 관광지 선택에 미치는 영향에 관한 연구 :관광객 감정을 중심으로

변경원(2005)은 스키리조트의 고객을 대상으로 서비스 품질이 재방문 의도에 미치는 영향을 고객만족과 서비스 가치를 매개로 실증연구를 진행하였다. 연구 결과로 고객만족은 재방문의도에 선행 변수이며, 서비스품질과 재방문의도와의 관계에 있어 매개변수임을 밝혔다.⁶³⁾

김광지, 조용범(2007), 연구에서도 고객의 성취반응으로 정해진 수준이상으로 고객의 기대가 충족되었음을 의미하는 것이며, 지각된 메뉴품질이 높을수록 만족한다고 했다.⁶⁴⁾

조민호, 문승일(2008)은 친환경 호텔의 객실 중 재사용 및 재활용 할 수 있는 부분들이(비품의 재활용, 재활용품 사용, 절감절약시스템)등에 대해 고객이 불편한 느낌을 못 받는 것으로 나타났으므로 비용에 관한 절약, 절감과 고객들의 호감 있고, 긍정적인 느낌을 얻어 내기 위해 전략적인 서비스로서 재사용 및 재활용에 대해 인식하고 집중하며, 또한 다른 여러 선행연구에서는 호텔을 경영하는 경영자의 환경에 관해 마인드 사고가 먼저 일깨워야 한다고 주장하였다.⁶⁵⁾

강연숙(2009)은 고객의 요구와 기대에 최대한 부응한 결과 제품과 서비스에 대한 고객의 신뢰감이 연속되는 상태를 가리킨다. 즉, 소비경험으로부터 얻어진 결과물로서 혹은 평가의 과정으로서 정의할 수 있다.⁶⁶⁾

김동준, 정연국(2013)은 와인 바의 이용 동기가 고객만족에 미치는 관계를 알아보기 위해 독특성, 목적성, 문화향상, 홍보성, 자기계발성, 음주문화를 독립변수로 하고 만족을 종속변수로 하여 분석을 실시한 결과, 목적성, 독특성, 문화향상 순으로 유의한 영향을 미쳤다.⁶⁷⁾

이재형(2014)은 스키리조트 이용객의 관계혜택과 고객만족에 미치는 영향을 분석한 결과, 고객만족에는 관계혜택 중 심리적 혜택만이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.⁶⁸⁾

로」, 경기대학교 박사학위논문, p.54.

63) 변경원. (2005). 「스키리조트 CRM과 고객충성도 관계연구」, 단국대학교 박사학위 논문, p.41.

64) 김광지, 조용범. (2007). 「대학교 학교 식당의 서비스 품질, 메뉴품질, 가격이 고객만족에 미치는 영향-부산지역을 중심으로」, 한국조리학회지, 12(4), pp.33-45.

65) 이경준. (2014). 「호텔의 그린마케팅 활동이 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향」, 동아대학교 일반대학원 석사학위 논문, p.17.

66) 김봉두. (2014). 「호텔레스토랑의 물리적 환경이 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향」, 남부대학교 교육대학원 석사학위 논문, p.18.

67) 김동준, 정연국. (2013). 「와인 바 이용 동기가 고객만족과 재방문의도 미치는 영향」, 호텔 관광연구, 15(4), pp.311-328.

68) 이재형. (2014). 「스키리조트 이용객의 관계혜택이 지각된 가치, 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향: 강원도지역 스키리조트를 중심으로」, 호텔관광연구, 16(1), pp.331-352.

김연선(2014)은 신뢰도와 만족도와의 관계를 파악하고 신뢰도를 높이기 위한 고객과의 약속을 준수하고, 고객의 욕구와 필요에 관한 사항을 모니터링하여 피드백 할 수 있어야 한다.⁶⁹⁾

이상선과 고재윤(2014)은 먹는 샘물의 속성 중에서 지역특성, 패키지디자인, 사은 만족도에 영향을 미치고 있으며, 성분, 가격은 만족도에 영향을 미치지 못하는 결과로 나타났다.⁷⁰⁾



69) 김연선. (2014). 「관광 펜션의 웹 사이트 신뢰형성요인과 신뢰도, 구매의도 및 만족도와의 관계연구」, 호텔관광연구,16(1), pp.1-17.

70) 이상선, 고재윤. (2014). 「먹는 샘물의 선택속성이 만족도 및 구매의도에 미치는 영향」, 호텔관광연구, 16(1), pp.292-311.

제 4 절 추천의도

1. 추천의도의 개념

추천의도란 개념은 1954년 Fortune지에 소개된 Whyte의 고전적 마케팅 연구에서 비롯되었으며, 둘 이상의 개인들 사이에서 일어나는 대인관계 커뮤니케이션을 말한다.⁷¹⁾

김종택, 김석영(2010)의 연구에서는 추천의도는 자신이 좋았던 것을 타인에게 권유하는 심리적 행동인데 일반적으로 소비자는 가족, 친지, 동료, 이웃 등으로부터 다양한 정보를 듣고 교류하고 있으며 또한 매스미디어와 같은 광고를 통하여 정보를 습득 한다고 하였다.⁷²⁾

이애주, 박대환, 박진우(2003)의 연구에서는 소비자는 더욱 신뢰하려고 하는 경향이 있으며, 사람들은 가족이나 친구 등의 주변 지인들에 대해 신뢰감을 가지며, 서로 간에 우호적인 분위기에서 대화를 주고받으므로, 소비자행동에 대해 제공하는 그들의 충고를 자연스럽게 받아들인다고 분석하였다.⁷³⁾ 또한 불만을 경험한 소비자들 중 불평 행위를 한 소비자들은 불평행동을 하지 않았던 소비자들보다 불평처리 결과에 있어 만족스럽게 처리되지 않았다 하더라도 재 구매할 가능성이 높게 나타났다. 이러한 사실은 역으로 불평을 한 소비자들은 그 해당 기업에 대해서 충성도가 상대적으로 높다는 것을 깨우쳐 준다.⁷⁴⁾ 또한 의도란 개인의 예기된 혹은 계획된 미래 행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행위로 옮겨질 확률이라 할 수 있다. 의사결정모델에서 행위 의도는 구매행위를 직접적으로 결정하는 인자로 제시되며 이는 실제 행위의 대용으로 사용되기도 한다. 이러한 구매의도를 직접적인 행위와 관련을 지우는 데는 많은 논란이 일고 있으나 대부분의 연구에서는 행위 의도가 직접

71) 서현. (2006). 「관여에 따른 카지노 이용객의 지각된 가치가 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향 연구」, 경희대학교 박사학위 논문, p.26.

72) 김종택, 김석영. (2010). 「호텔마케팅커뮤니케이션의 광고와 판매촉진이 고객만족과 추천의도와 의 영향관계」, 『동북아관광연구』, 6(1), pp.143-164.

73) 유은정. (2014). 「호텔종사원의 언어적 커뮤니케이션이 고객만족과 재방문 및 추천의도에 미치는 영향 -일본인을 중심으로」, 한양대학교 석사학위 논문, p.27.

74) 남재근. (2005). 「패밀리레스토랑의 브랜드 이미지가 소비자 만족도와 재방문에 미치는 영향에 관한 연구」, 건국대학교 석사학위논문, p.54.

적으로 행위와 높은 상관관계가 있다고 인정하고 있는 실정이다.⁷⁵⁾

따라서 본연구자는 위의 선행연구를 토대로 추천의도를 서비스를 제공 받았을 때 개인의 예기 되거나 계획된 미래 행동에 대한 의지를 나타내는 것으로 정의 하고자 한다.

2. 추천의도의 측정 요인

추천의도의 측정 요인에 대해 김종택, 김석영(2010)는 추천의도 항목을 호텔의 좋은 점을 이야기 할 것이다. 호텔을 타인에게 적극 추천 할 것이다. 다른 사람이 조언을 구한다면 적극적으로 추천 할 것이다. 호텔의 이벤트 등을 이야기 할 것이라는 항목으로 구성하였다.⁷⁶⁾ 임배균, 고미애(2013)는 추천의도 항목을 이 연회장을 다시 이용하고 싶다. 주위 친구들에게 권유할 의사가 있다. 경쟁관계의 다른 연회장에서 좀 더 좋은 가격을 제시받더라도 이 연회장을 이용하고 싶다. 다른 사람에게 이 연회장을 적극 추천으로 구성하였다.⁷⁷⁾

Fishbein(1975)의 이성적 행위 이론은 행동의도와 실제 행동은 밀접한 관계가 있다고 주장하고 있으며, 실제행위의 대용으로 사용할 수 있으며, 장기적 관점에서 기업의 이윤이나 성과를 지속적으로 창출시키는 중요한 요인인 고객유지 및 마케팅에 있어 가장 핵심적인 개념으로 보았다.⁷⁸⁾ 또한 Fornell(1992)에 의하면 서비스 마케팅 시대를 주도하고 있는 또 다른 트렌드는 신규 고객 유치와 시장 점유율 확대 등의 공격적 마케팅 전략보다 고객 충성도 재고와 기존 고객 유지의 방어적 전략의 중요성이 커지고 있는 상황이라고 하였다.⁷⁹⁾

이처럼 고객만족과 추천의도는 서비스의 품질과 더불어 같이 의논이 되는

75) 김경애. (2008). 「약선요리의 메뉴선택속성이 고객만족 및 재 구매 의도에 미치는 영향」, 동의대학교 석사학위 논문, p.41.

76) 김종택, 김석영. (2010). 「호텔마케팅 커뮤니케이션의 광고와 판매촉진이 고객만족과 추천의도와 의 영향관계」, 『동북아관광연구』, 6(1), pp.143-164.

77) 유은정. (2014). 「호텔종사원의 언어적 커뮤니케이션이 고객만족과 재방문 및 추천의도에 미치는 영향 -일본인을 중심으로」, 한양대학교 석사학위 논문, p28.

78) 김영구, 김준국. (2004). 「고객 재방문의도 결정 요인에 관한 연구」, 『인제 논총』, 제 19권 1호, p.19.

79) 김상태. (2009). 「Seafood Buffet Restaurant의 메뉴품질과 서비스 스케이프가 고객몰입 및 재방문에 미치는 영향」, 동의대학교 박사학위논문, p.71.

상호 관련성을 가지고 있다고 볼 수 있는 것이다. 이러한 자연스러운 상호 작용을 통하여 서비스 제공자는 직접 구매한 고객뿐만 아니라 그들이 속해있는 집단에 까지도 영향을 주게 될 것이며 이는 전반적인 경영에 큰 시너지 효과를 가져 올 수 있다고 보여 진다.

Kellerman(1987)은 미래 상호작용에 대한 기대는 상호 접촉의 목표라고 표현하면서 고객과 서비스 제공자간의 지속적인 교류가 높게 기대되는 것은 사회적 교환이론과 인간관계의 몰입에서 이론적 근거를 찾을 수 있다고 하였다⁸⁰⁾. 구매 이후 단계는 소비자들이 실제로 상품이나 서비스를 사용함으로써 여러 가지 감성적인 반응을 경험하는 단계이다. 이러한 반응은 고객과 상품 및 서비스를 연결시켜주는 고리 역할을 함으로써 고객의 몰입, 상표충성이 반복구매 등에 커다란 영향을 끼치게 된다. 따라서 베이커리에서 고객과의 지속적인 관계를 유지함으로써 고객의 재 구매 유도 및 구전에 의한 효과를 얻을 수 있으며 여기에는 상호간의 신뢰와 만족요인이 중요한 요인으로 평가되고 있다⁸¹⁾. 중요한 구매에 대해서 많은 소비자 행동모델에서는 소비자의 단 1회 구매 행동만을 다루고 재 구매 행동은 무시하는 경향을 보여 왔다. 그러나 거의 대부분의 상품이 소비자에 의해 재구매가 이루어지지 않는다면 시장에서 살아남을 수가 없다. 이 같은 사실은 저 관여상품은 물론 고 관여상품에서도 일어난다. 또한 점포 경영면에서도 소비자의 재 구매 행동은 매우 중요하다⁸²⁾.

따라서 본 연구자는 위의 선행연구를 토대로 고객과 서비스 제공자간의 지속적인 교류, 기업의 이윤이나 성과를 지속적으로 창출시키는 중요한 요인에 대해서 연구를 하고자 한다.

80) K.Kellerman. (1987). "Information Exchange in Social Interpersonal Process", *New Direction in Communication Research*, Vol., 14.

81) 김호익. (2002). 「인터넷 쇼핑몰의 재방문 및 재구매 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구」, 안동대학교 대학원, 석사학위논문, p.16.

82) 이은주. (2004). 「골프연습장 이용고객의 만족도가 재구매 의도에 미치는 영향」, 경성대학교 교육대학원, 석사학위논문, p.28.

3. 추천의도에 관한 선행연구

Taylor & Baker(1994)는 서비스 품질과 고객만족이 상호작용을 통해 재방문과 추천의도에 영향을 미친다는 가설을 수립하고 이를 검증하고자 하였고 이들은 연구를 통해 서비스 품질과 고객만족은 정(+)의 상관관계를 갖는다는 것을 확인하였다. 즉, 서비스 품질과 고객만족이 모두 높은 경우에는 재방문과 추천의도도 높아지고, 그 반대의 경우에는 낮아진다는 것을 확인하였다.⁸³⁾

미국 경영학회 연구에 따르면, 일반적으로 기업매출액의 65%가 서비스가 좋아 계속해서 반복적으로 구매하는 단골 고객에 의해 창출되는 것으로 보도되었다. 기업이 잠재적 수익을 최대화시키기 위한 지속적인 노력의 하나로 서비스가 마케팅이나 제품의 품질과 동등한 수준의 강력한 전략적 수단이 되고 있음은 이미 증명된 사실이다.⁸⁴⁾

고객은 서비스 제공자가 제공하는 서비스를 구매하고 소비하면서 자신이 지불한 제비용과 견주어 서비스 품질, 서비스 가치로 비교하였다. 그리고 품질에 대한 높은 인식과 좋은 이미지를 느낀 고객은 서비스에 대한 충성도를 형성하여 재 구매 가능성과 구전 가능성이 증가될 수 있다고 보았다. 서비스의 품질이 높을수록 서비스의 가치와 점포 이미지가 높아지는 것으로 나타났고, 서비스의 가치와 점포의 이미지가 좋을수록 고객만족이 높아지는 것으로 나타났다. 그리고 품질에 대한 높은 인식과 좋은 이미지를 느낀 고객은 서비스 제공자의 서비스에 대한 충성도를 형성하여 재방문 가능성과 구전 가능성이 증가될 수 있을 것으로 보았다.⁸⁵⁾

유종근(2001)의 연구에서는 제한된 시장 내에서 경쟁적 입장에 처한 경우는 새로운 고객 확보를 위해 찾아 나서기보다는 기존의 고객을 계속 재방문 하도록 동기를 부여함으로써 질적 측면에서 시장규모를 지켜 나가는 것이 절실

83) Taylor, S.A. & Baker, T.I. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers purchase intentions, *Journal of Retailing*, 70(2), pp.163-178.

84) John, Tschohi. (2000). "Achieving Excellence Through Customer Service", *Best Sellers Publishing*, pp.17-28.

85) 박경희. (1999). 「서비스품질이 고객 충성도에 미치는 영향과 매개변수의 역할」, 세종대학교 박사 학위논문, pp.49-57.

한 시점이기에 더욱 중요하다고 할 수 있다. 반대로 불만족한 고객이 이탈하여 나쁜 구전을 행할 시에는 기업에게 커다란 손실을 입힐 수 있다. 재방문 의도를 갖게 하지 못하더라도 적어도 이와 같은 손실을 막기만 하여도 기업 으로서는 잠재적 이익을 확보하게 되는 셈이다.⁸⁶⁾

한상린(2004)은 고객을 지속적으로 유지할 수 있는 정도는 고객이 어떤 특정 기업에 서비스를 제공 받았을 때 앞으로 다시 그 기업을 찾으려고 하는 구매의도의 한 형태로서 이루어지는 행위로 고객이 구입한 상품에 만족하면 구매 후 태도에 영향을 미치며 이러한 태도는 향후 재구매 의도에 영향을 미친다는 사실을 밝혀냈다.⁸⁷⁾

홍성희(2008)는 추천의도에 관하여 공신력 있는 제 3자가 제공하는 생생한 체험을 바탕으로 한 대면적 의사소통이며, 불평행위와는 달리 다수를 상대로 한다는 점에서 그 중요한 의미를 가지고 있다고 하였다. 그리고 고객만족 및 불만족은 추천의도의 주요 결정요소로서의 의미를 갖는다고 하였고, 이러한 이유로 추천의도는 고객만족 및 불만족의 결과변수로 작용하여 연구되고 있다고 하였다.⁸⁸⁾

강무근(2005)은 호텔 레스토랑의 이미지, 관여도, 의견선도력이 만족과 재방문의도에 미치는 영향에서 호텔레스토랑의 이미지는 고객의 만족과 재방문의도에 영향을 미친다고 한다. 품격 높은 분위기, 음식의 맛과 질, 배경 음악 등을 이용하여 고객을 위한 세심한 배려를 했다는 것을 이용하여 고정 고객이 될 수 있도록 유도하고 아울러 구전 효과까지 창출하여 고객의 재방문 욕구를 발생 시킨다고 하였다.⁸⁹⁾ 따라서 본연구자는 위의 선행 연구를 토대로 타인에게 추천, 좋게 말할 의향과 이곳을 추천 등으로 연구를 진행하고자 한다.

86) 유종근. (2001). 「호텔 서비스 재 구매 의도에 있어서 위험의 매개적 역할에 관한 연구」, 『마케팅 과학연구』, 제 8권. p.3.

87) 한상린. (2004). 『마케팅관리 연구』, 9(1), p.34.

88) 홍성희. (2008). 「지역축제 방문객의 방문동기와 만족도, 추천의도에 관한 연구: 보령머드 축제를 중심으로」, 숙명여자대학교 석사학위논문, p.73.

89) 이종필. (2006). 「특1급 호텔 뷔페레스토랑 메뉴품질이 고객 재방문 의도에 미치는 영향」, 경희대학교 석사학위논문, p.30.

제 5 절 서비스품질과 고객만족 및 추천의도의 관계

1. 서비스품질과 고객만족 및 추천의도의 관계

외식산업의 발달로 고객들의 서비스에 대한 기대치가 예전에 비해 더욱 세분화되고 높아지게 되었으며, 이러한 결과로 서비스에 대한 관심이 높아지면서 서비스품질에 대한 이론과 서비스가 고객에게 미치는 영향에 대한 많은 연구가 수행되었다. 서비스품질과 고객만족의 관계는 서비스 품질을 기능적·기술적 품질로 구분하여 이들 요인들이 만족의 선행변수로서 영향을 미친다는 결과를 도출하였으며, Anderson & Sullivan(1993)은 고객만족이 기대와 품질에 의해서 영향을 받는다고 하였다. 또한, 서비스품질과 고객만족간의 관계에 대한 연구는 서비스품질이 고객만족에 영향을 주는 견해와 고객만족이 서비스품질에 영향을 준다는 연구와 서로 어떤 전후 관계가 아니라는 연구등의 연구가 진행되어 오고 있으나 일반적인 견해는 서비스품질이 고객만족의 선행조건이라는 견해이다.⁹⁰⁾

민계홍(2007)의 연구에 의하면 접근성과 유형성의 서비스품질만이 고객만족에 유의한 영향을 준다고 하였으며, 확신성, 대응성, 전문성은 기각되었다고 하였다.⁹¹⁾ 정효선, 윤혜현(2009)은 패밀리 레스토랑의 서비스품질이 고객만족과 재구매 의도에 실증 분석한 결과, 유형성, 신뢰성, 공감성, 확신성은 고객만족에 유의한 영향을 미치고 있으나 반응성은 고객만족에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 조사되었다.⁹²⁾ 문성식, 임경려, 강병남(2009)의 연구에서는 외식업체의 서비스품질이 고객만족과 고객 충성도에 미치는 연구에서 서비스품질 7가지 요인 중 고객만족도에 메뉴품질, 보증성, 유형성, 반응성, 신뢰성 등 5가지 요인만이 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며, 서비스품질 중 공감성과 종업원의 유형성 요인은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.⁹³⁾ 김경민, 최병창(2012)은 패밀리레스토랑의 서비스품질이 고객만

90) 이상석. (2004). 「한국 골프장의 서비스품질이 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향」, 한국체육학회, pp.553-567.

91) 민계홍. (2007). 「외식업체의 서비스품질이 고객만족도 및 재구매 의도에 미치는 영향」, 『한국식품조리과학회지』, 23(5), pp.677-684,

92) 정효, 윤혜현. 전개논문. pp.103-124.

족 및 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구를 실증 분석하였다. 분석결과, 패밀리레스토랑의 서비스품질인 응대성, 전문성, 청결성 요인의 순으로 고객만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었으나 친절성은 고객만족도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.⁹⁴⁾

고객만족이 구매 후 태도뿐 아니라 재구매 의도 또는 상표전환에 영향을 미치는가에 관한 기존 연구들은 고객만족과 재구매 의도의 관계는 대체로 긍정적이라는 것을 보여주고 있다.⁹⁵⁾ 즉, 고객만족이 구매 후 태도에 영향을 미치며, 이러한 태도는 계속해서 재구매 의도에 영향을 미친다는 것이다. 고객만족이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 선행연구는 다음과 같다. Oliver & Bearden(1989)의 연구에 의하면 고객만족이 재구매 의도에 직접적인 영향을 미친다고 주장하면서 만족은 평가대상에 대해 긍정적인 태도를 형성시키는데 이러한 긍정적 태도가 재구매 의도에 영향을 미치는 것이라고 하였다.⁹⁶⁾ Taylor & Baker(1994)는 서비스품질과 구매자 만족에 관한 연구에서 고객만족과 지각된 서비스품질의 상호작용에 따라 고객의 재구매 의도와 연결된다고 하였으며,⁹⁷⁾ Stevens, Knuston & Patton(1995)의 연구에 의하면 고객에게 인지된 서비스품질에 대한 만족도는 재구매 의도에 긍정적인 영향을 준다고 하였다.⁹⁸⁾ 진양호, 유병주(2002)는 과거의 서비스경험이 만족스럽다면 재방문할 것이라고 하였고, 고객만족 변수를 환경, 부가시설, 음식본질, 종업원, 시설 5개의 요인을 제시하였으며, 시설을 제외한 4개 요인이 재방문에 유의한 영향을 미친다고 하였다.⁹⁹⁾

대다수의 선행연구들은 만족을 느낀 고객은 재방문을 하게 되고, 타인에게도 긍정적으로 추천을 하게 된다. 그와는 반대로 부정적인 감정을 느낀 고객

93) 문성식, 임경려, 강병남. (2009). 「배달전문 외식업체의 서비스 품질, 고객만족, 브랜드 이미지가 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구」, 『외식경영연구』, 12(4), pp.393-413.

94) 김경민, 최병창. 전개논문. pp.17-36.

95) R. L. Oliver. (1980). "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, 17(4), pp.460-469.

96) R. L. Oliver, & W. O. Bearden. (1989). "Disconfirmation processes consumer evaluations in products usage", *Journal of Business Research*, 13(3), pp.235-246.

97) S. A. Taylor, & T. L. Baker. op. cit. pp.163-178.

98) P. Stevens, B. Knuston, & M. Patton. (1995). "DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurant". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), pp.56-60.

99) 진양호, 유병주. (2002). 「패밀리 레스토랑 고객만족이 재방문에 미치는 영향 요인에 관한 연구」, 『한국조리학회지』, 8(3), pp.73-89.

은 재이용을 하지 않게 되고, 타인에게 부정적인 구전 커뮤니케이션을 전달하는 것으로 밝히고 있다.¹⁰⁰⁾ 따라서 이용자의 고객만족은 자신의 재방문 의도 뿐만 아니라 타인에 대한 긍정적인 정보의 전달을 통하여 다른 사람의 의사 결정에도 영향을 미치게 된다고 하였다.



100) 서현. (2006). 「관여에 따른 카지노 이용객의 지각된 가치가 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향 연구」, 경희대학교 박사학위 논문, p.26.

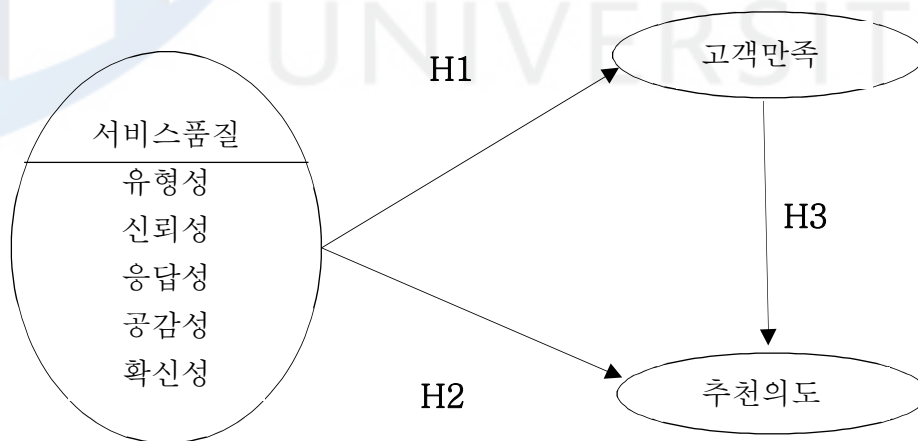
제 3 장 연구 설계

제 1 절 연구의 모형 및 가설의 설정

1. 연구의 모형

본 장에서는 이론적 배경과 선행연구를 참조하여 연구 모형을 설계하고 연구 가설을 설정하였다. 본 연구는 호텔베이커리의 서비스품질이 고객만족 및 추천의도에 어떠한 영향을 미치는가를 실증적으로 분석함으로서 호텔베이커리를 경영하고 있는 경영자와 마케터들에게 호텔베이커리의 효율적 관리 및 고객관리 방안을 제시하는데 목적을 두고 있다.

따라서 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 <그림 3-1> 과 같이 연구모형을 설정하였다.



<그림 3-1> 연구모형

2. 가설의 설정

연구모형에 근거하여 호텔베이커리의 서비스품질이 고객만족 및 추천의도에 미치는 영향관계를 알아보기 위하여 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

H1 : 호텔베이커리의 서비스품질은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1 -1 : 호텔베이커리의 서비스품질 중 유형성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1 -2 : 호텔베이커리의 서비스품질 중 응답성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1 -3 : 호텔베이커리의 서비스품질 중 신뢰성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1 -4 : 호텔베이커리의 서비스품질 중 공감성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1 -5 : 호텔베이커리의 서비스품질 중 확신성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2 : 호텔베이커리의 서비스품질은 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2 -1 : 호텔베이커리의 서비스품질 중 유형성은 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2 -2 : 호텔베이커리의 서비스품질 중 응답성은 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2 -3 : 호텔베이커리의 서비스품질 중 신뢰성은 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2 -4 : 호텔베이커리의 서비스품질 중 공감성은 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2 -5 : 호텔베이커리의 서비스품질 중 확신성은 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3 : 호텔베이커리의 고객만족은 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.



제 2 절 조사 설계

1. 표본 설계

본 연구는 호텔베이커리의 서비스품질이 고객만족 및 추천의도간의 영향관계와 고객만족과 추천의도간의 관계를 파악하고자 하는데 있다.

따라서 본 연구의 실증분석을 위하여 모집단을 규정하고 모집단을 대표 할 수 있는 표본을 선정하였다. 모집단이란 연구의 대상이 되는 집단으로서 연구자가 직접적인 방법이나 통계적 추정에 의하여 정보를 얻으려 하는 대상 집단을 의미한다. 모집단을 정확히 규정하기 위해서 연구의 대상, 범위, 시간과 같은 요소들을 명확히 확정하도록 하였다.

본 연구의 모집단을 측정하기 위한 표본은 서울 및 인천지역에서 영업 중인 특1급 호텔베이커리를 이용한 고객들을 대상으로 2014년 10월 1일부터 10월 15일까지 15일 간에 걸쳐 설문지를 배포 및 회수하였다.

설문조사의 진행방법은 사전에 설문조사에 대하여 교육을 받은 조사원을 통하여 설문 응답자가 설문지에 직접 기입하는 방식을 채택하였다.

설문지는 총 340부를 배포하여 320부가 회수되었으며, 회수된 설문지 중 내용이 충실하지 않은 15부를 제외한 305부를 실증분석에 사용하였다.

<표 3-1>은 모집단의 규정 및 조사 표본을 나타낸 것이다.

<표 3-1> 모집단의 규정 및 조사표본

구분	내용
모집단	특1급 호텔베이커리를 이용한 경험이 있는 고객
표본단위	서울 및 인천지역 특1급 호텔베이커리를 이용한 경험이 있는 고객
조사기간	2014년 10월 1일 ~ 2014년 10월 15일
표본의 크기 및 결과	배포된 설문지 수: 340부, 유효표본수: 305부(%)

2. 변수의 조작적 정의 및 측정도구의 선정

1) 서비스품질

본 연구에서는 서비스품질은 서비스의 우수성에 대한 전반적인 판단이나 태도로, 인적서비스 품질, 메뉴품질, 제반 환경품질을 포함한다.

PZB(1998)의 SERVQUAL 5가지 요인인 유형성, 신뢰성, 반응성, 공감성, 확신성을 바탕으로 이들 변수에 대해 5점 Likert 척도를 사용하여 설문 문항을 기초로 하고 이은준 (2006), 김희수(2008), 박경식(2012), 강길주(2013)의 선행연구를 통하여 그 중 20개의 문항으로 구성하였으며, ‘전혀 그렇지 않다’와 ‘매우 그렇다’의 Likert 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

2) 고객만족

고객만족의 가치는 고객에 전달되는 편익과 비용간의 상쇄에 의해 고객이 지각하는 전반적인 평가 및 상품 및 서비스의 품질에 대한 우수성과 효율성에 대한 전반적인 평가라고 볼 수 있다. 본 연구에서는 호텔베이커리의 고객만족이란 ‘호텔베이커리의 메뉴품질에 대한 전반적인 만족과 가격, 맛에 대한 베이커리 방문 전과 후에 대한 평가’로 정의하고 이를 측정하기 위해 오병순 (2008), 심하균(2011), 김승택(2014)의 선행연구를 통하여 그 중 5개의 문항으로 구성하였으며 ‘전혀 그렇지 않다’와 ‘매우 그렇다’의 Likert 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

3) 추천의도

추천의도란 특정 제품이나 서비스에 관하여 소비자들 간에 직, 간접 경험에 대해 긍정적 혹은 부정적인 정보를 비공식적으로 교환하는 자발적인 의사소통 행위 또는 과정을 말한다.

본 연구에서는 추천의도를 호텔베이커리를 이용 후 인지하는 총체적인 만족

의 결과로서 이용객의 계획된 미래행동에 대한 의지를 나타내는 것이라고 정의하며, Kellermarn(1987), 심하균(2011), 유은정(2014)의 선행연구를 통하여 그 중 5개의 문항으로 구성하였으며 ‘전혀 그렇지 않다’ 와 ‘매우 그렇다’의 Likert 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

3. 설문지의 구성 및 분석 방법

1) 설문지의 구성

본 연구의 설문은 기존의 선행연구와 사전적 조사 결과를 토대로 위에서 제시한 연구모형과 연구가설의 검증을 위하여 작성하였다. 설문지의 구성은 서비스품질 20개 문항, 고객만족 5개 문항, 추천의도 3개 문항, 인구통계학적 변수 7개 문항 등 총 35개 문항으로 구성하였다. 설문지의 구성은 <표 3-2>와 같다.



< 표 3-2> 설문지의 구성

측정변수	요인	문항	선행연구
서비스 품질	유형성	종사원의 스타일 및 외모	Parasuraman & Zeithaml & Berry(1988) 이은준(2006), 김희수(2008), 박경식(2012), 강길주(2013)
		호텔베이크리의 외관	
		호텔베이크리의 진열정도	
		호텔베이크리의 청결함	
	응답성	고객의 요청에 대한 응대	
		고객의 불만에 대한 신속한 조치	
		종사원들의 친절	
		고객의 특성에 따른 서비스	
	신뢰성	재료의 원산지	
		메뉴의 품질	
		브랜드 전문성	
		다양한 제품의 선택	
	공감성	다양한 특별행사 제공	
		표준화된 서비스 제공	
		상품가격의 적절	
		제품의 가격대비 가치	
	확신성	종사원의 전문성	
		서비스의 신속성	
		호텔 이미지	
		종사원들의 자발성	
고객만족		가격만족	오병순(2008), 심하균(2011), 김승택(2014)
		품질만족	
		제품의 다양성 만족	
		분위기 및 서비스 만족	
추천의도		다른 사람에게 추천	Kellermarn(1987), 심하균(2011), 유은정(2014)
		좋게 말할 의향	
		조언을 구할 시 추천	
인구통계학적 특성			

2) 분석방법

본 연구는 연구가설의 검증을 위해 통계패키지 SPSS ver 22.0을 이용하여 분석하였는데, 구체적인 분석내용과 절차는 다음과 같다.

첫째, 표본의 인구 통계적 특성과 이용실태를 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 측정변수의 타당성 분석을 위하여 요인분석을 실시하였으며, 신뢰도 검증을 위하여 내적일관성을 분석할 수 있는 Cronbach's Alpha값을 사용하였다.

셋째, 서비스품질과 고객만족 및 추천의도 상관관계분석을 하였고 가설의 검증을 위하여 다중회귀분석과 단순회귀분석을 실시하였다.



제 4 장 실증 분석

제 1 절 표본의 일반적 특성

1. 인구통계학적 특성

표본의 인구통계학적 특성을 분석하기 위하여 빈도분석을 실시하였고 그 결과는 <표 4-1>과 같다.

실증분석에 이용된 유효표본 305명 중 성별은 남성이 179명으로 35.1%, 여성이 190명으로 57.9%로 남성보다 여성의 비율이 높게 나타났다. 연령을 살펴보면 20-29세가 42명 12.9%, 30-39세가 85명 25.9%, 40-49세가 92명 28.0%, 50-59세가 58명 17.7%, 60세 이상이 28명 8.5%로 나타났다. 결혼 여부는 기혼이 227명으로 69.2%, 미혼이 78명으로 23.8%로 나타났고, 직업을 살펴보면 전문직이 74명 22.6%로 가장 높게 나타났고, 자영업 64명 19.5%, 회사원 64명 19.5%, 기타 34명 10.4%, 주부 30명 9.1%, 판매.서비스직 30명 9.1%, 학생 9명 2.7% 순으로 나타났다. 학력을 살펴보면 대학졸업이 140명으로 42.7%, 전문대 졸업이 80명으로 24.4%, 대학원 졸업 이상이 61명으로 18.6%, 고졸이하 24명으로 7.3%로 나타났으며, 월 평균 소득은 200만원 이상-300만원 미만 102명 31.1%, 300만원 이상-400만원 미만 91명 27.7%, 400만원 이상-500만원 미만 66명 20.1%, 500만원 이상-600만원 미만 37명 11.3%, 600만원 이상 9명 2.7%로 나타났다.

인구통계학적 특성에 대한 빈도분석결과 여성이 남성에 비해 높게 나타났으며, 기혼의 비율이 매우 높게 나타났다. 연령대를 보면 30-40대가 주 고객층이라는 점을 파악할 수 있었으며, 직업은 전문직, 회사원, 자영업이 주를 이루고 있다는 것을 알 수 있다. 학력은 전문대와 대졸이 전체의 67.1%를 차지하고 있으며, 평균소득은 200만원 이상-300만원 미만이 가장 많았으나 200-400만원 미만이 전체의 79.0%를 차지하는 것으로 나타나 호텔 베이커리를 주로 이용하는 고객들은 소득이 비교적 높은 것으로 나타났다.

<표 4-1> 인구통계학적 특성

구 분	내 용	빈도(명)	비율(%)
성별	남	115	37.9
	여	190	62.3
연령	20-29세	42	12.8
	30-39세	85	25.9
	40-49세	92	28.0
	50-59세	58	17.7
	60세 이상	28	8.5
결혼 여부	미혼	78	25.6
	기혼	227	74.4
학력	고졸이하	24	7.3
	전문대 졸업	80	24.4
	대학교 졸업	140	42.7
	대학원 졸업 이상	61	18.6
직업	회사원	64	21.0
	판매.서비스직	30	9.8
	자영업	64	21.0
	전문직	74	24.3
	주부	30	9.1
	학생	9	2.7
	기타	34	10.4
소득수준	200-300만원 미만	102	31.1
	300-400만원 미만	91	27.7
	400-500만원 미만	66	20.1
	500-600만원 미만	37	11.3
	600만 원 이상	9	2.7

제 2 절 조사도구의 타당성 및 신뢰도 검증

1. 호텔 베이커리의 서비스품질에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

타당성(validity)은 측정도구가 측정하고자 하는 것을 제대로 측정하고 있는가를 의미한다. 여러 가지 타당성 중에서 측정도구가 실제로 무엇을 측정하였는가, 또는 조사자가 측정하고자 하는 추상적인 개념이 실제로 측정도구에 의해서 적절하게 측정되었는가를 검증하기 위한 방법으로 구성개념 타당성이 있다.

구성개념 타당성을 측정하는 방법으로 다속성다측정 방법과 요인분석방법이 있는데 본 연구에서는 탐색적 요인 분석(EFA: exploratory factor analysis)을 이용하여 타당성을 검증하고자 한다. 탐색적 요인분석의 초기 추출방법은 여러 가지 분석방법 중 가장 보편적으로 활용되는 기법인 주성분분석(PCA: principal component analysis)을 실시하였고, 요인들 간의 상호독립성을 유지하여 회전하는 방법인 직각회전(varimax rotation)을 시행하였다.

요인추출 방법으로는 기준 고유값(eigen value) 1이상을 사용하였다. 또한 각 변수와 요인 간에 상관관계 정도를 나타내어 주는 요인적재량(factor loading)은 0.4이상의 것을 사용하였다. 요인적재량은 절대적인 기준은 없으나 의미를 갖기 위한 기준으로 0.3 이상이면 최소한의 기준을 충족시키는 기준이며, 0.4 이상이 되면 유의한 변수로 간주하며, 0.5가 넘으면 아주 중요한 변수라 하겠다. 그리고 신뢰성(reliability)이란 동일한 개념(속성)을 독립된 측정방법에 의해 측정하는 경우 결과가 비슷하게 나타나야 한다는 것을 의미한다. 신뢰성을 측정하기 위한 방법으로는 Cronbach's alpha를 활용한 내적일관성 기법이 주로 이용되고 있는데, 일반적으로 0.6이상이면 측정도구의 신뢰성에 별 문제가 없는 것으로 간주하고 있다. 따라서 본 연구에서는 신뢰성 분석을 위해서 반분법의 확장인 각 구성개념 내 내적일관성을 파악하기 위해 Cronbach's alpha 값을 활용하여 신뢰성을 검토하였다.

따라서 본 연구에서는 측정변수의 타당성 검증을 위하여 요인분석을 실시하였다. 요인의 회전은 직교회전인 베리맥스 로테이션을 사용하였고, 요인수

의 결정은 아이겐값 1.0 이상을 기준으로 분석을 실시하였다. 측정변수의 신뢰도 검증을 위하여 내적 일관성을 분석할 수 있는 Cronbach's Alpha값을 사용하였다.

호텔 베이커리 서비스 품질의 타당성 및 신뢰도 분석을 실시한 결과는 <표 4-2>과 같다. 요인분석 결과 서비스품질은 총 5개의 요인으로 나타났으며, 타당도를 저해하는 요인은 나타나지 않았다. 또한 각 요인과 문항과의 상관정도인 요인적재량은 모두 0.5이상으로 나타났으며, 요인분석 적용 가능성의 검정결과 표준형성 적절성의 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값은 0.841로 나타나 각 요인분석을 위한 변수선택이 바람직함을 알 수 있다. 요인분석 모형의 적합도 여부를 나타내는 Bartlett의 구형성 검정치가 2034.983이며 유의 수준이 0.5미만인 .000이므로 공통요인이 존재한다고 볼 수 있어 요인 분석을 위한 적절한 표본이라고 할 수 있다. 그리고 집중타당성과 판별타당성이 모두 적합한 것으로 파악되었고, 전체 설명력은 61.09%로 나타났다.

요인 1은 서비스 품질 중 ‘호텔베이커리 직원들은 스타일이나 외모가 단정하고 청결하다.’, ‘호텔베이커리의 외관이나 디자인은 세련되었다.’, ‘호텔베이커리의 진열정도는 보기 쉽게 배열되었다.’, ‘호텔베이커리는 청결하고 정돈되어 있다.’, 등 서비스품질과 관련된 내용으로서 이를 ‘유형성’으로 명명하였으며, Cronbach's α 계수 0.817로 높은 신뢰도를 나타내고 있다.

요인 2는 서비스 품질 중 ‘종사원들은 고객의 요청에 바로 응대한다.’, ‘종사원들은 고객의 불만에 대해 신속한 조치를 취한다.’, ‘종사원들은 예의바르고 친절하다.’, ‘종사원들은 고객의 특성에 따라서 주의 깊게 서비스를 제공한다.’, 등 서비스품질과 관련된 내용으로서 이를 ‘응답성’으로 명명하였으며, Cronbach's α 계수는 0.814로 높은 신뢰성을 가지고 있는 것으로 나타났다.

요인 3은서비스 품질 중 ‘재료의 원산지 표시는 믿을 수 있다.’, ‘메뉴품질은 믿을 수 있다.’, ‘베이커리 브랜드는 전문성이 있다.’, ‘다양한 종류의 제품을 선택할 수 있다.’, 등 서비스 품질과 관련된 내용으로서 이를 ‘신뢰성’으로 명명하였으며, Cronbach's α 계수는 0.685으로 신뢰성을 나타내고 있다.

요인 4는 서비스 품질 중 ‘호텔베이커리는 다양한 특별행사를 제공한다.’, ‘호텔베이커리는 표준화된 서비스를 제공하고 있다.’, ‘호텔 베이커리의 상품

가격은 적절하다.', '호텔베이커리 제품은 가격대비 가치가 높다.', 등 서비스 품질과 관련된 내용으로서 이를 '공감성'으로 명명하였으며, Cronbach's α 계수 는 0.725으로 신뢰성을 나타내고 있다.

마지막으로 요인 5는 '종사원들은 업무를 전문적으로 처리한다.', '호텔서비스는 오래 기다리지 않고 제공 받을 수 있다.', '호텔 전반적인 이미지는 좋게 느껴진다.', '종사원들은 고객을 자발적으로 돕는다.', 의 문항들로서 이를 '확신성'으로 명명하였으며, Cronbach's α 계수는 0.771로 신뢰성을 나타내고 있다.

<표 4-2>서비스품질에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증

요인	변수	요인적재량	분산비율 (%)	요인추출 (eigenvalue)	Cronbach's alpha
유형성	1.호텔 베이커리 직원들은 스타일이나 외모가 단정하고 청결하다.	.778	13.296	5.303	.817
	2.호텔베이커리 외관이나 디자인은 세련되었다.	.795			
	3.호텔베이커리의 진열정도는 보기 쉽게 배열 되어있다.	.839			
	4.호텔베이커리 청결하고 정돈되어 있다.	.711			
응답성	5.종사원들은 고객의 요청에 바로 응대한다.	.793	13.032	2.359	.814
	6.종사원들은 고객의 불만에 대해 신속한 조치를 취한다.	.740			
	7.종사원들 예의바르고 친절하다.	.805			
	8.종사원들은 고객의 특성에 따라서 주의 깊게 서비스를 제공한다.	.655			
신뢰성	9.재료의 원산지 표시는 믿을수 있다.	.567	12.249	2.014	.685
	10.메뉴의 품질을 믿을 수 있다.	.787			
	11.베이커리 브랜드는 전문성이 있다.	.709			
	12.다양한 종류의 제품을 선택 할 수 있다.	.664			

공감성	13.호텔베이커리는 다양한 특별행사를 제공한다.	.574	11.306	1.439	.725
	14.호텔베이커리는 표준화된 서비스를 제공하고 있다.	.762			
	15.호텔베이커리 상품가격은 적절하다.	.686			
	16.호텔베이커리 제품은 가격대비 가치가 높다.	.715			
확신성	17.종사원들은 업무를 전문적으로 처리한다.	.618	11.137	1.090	.771
	18.호텔서비스는 오래 기다리지 않고 제공 받을 수 있다.	.783			
	19.호텔 전반적인 이미지는 늘 좋게 느껴진다.	.764			
	20.종사원들은 고객을 자발적으로 돕는다.	.616			

KMO = 0.841

Bartlett's Test of Sphericity =2034.983 (df=190, sig.=.000)

총분산 61.020

Cronbach's Alpha .784

또한 각 요인을 구성하는 문항들 간의 응답의 일관성을 Cronbach's α 계수로 파악한 결과, 호텔베이커리 서비스품질의 총 문항은 일관성이 유지되었다. 전체적으로 호텔베이커리의 서비스 품질 요인은 5개의 요인이 적합하며, 구성된 문항들의 타당도와 신뢰도가 양호한 것으로 평가할 수 있다.

2. 고객만족의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

고객만족의 타당도 및 신뢰도 분석을 실시한 결과는 <표 4-3> 과 같다.

요인분석 결과 고객만족은 총 1개의 요인으로 나타났으며, 타당도를 저해하는 요인은 나타나지 않았다. 또한 각 요인과 문항과의 상관정도인 요인적재량은 모두 0.5이상으로 나타났으며, 요인분석 적용 가능성의 검정결과 표준형성 적절성의 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값은 0.740로 나타나 각 요인분석을 위한 변수선택이 바람직함을 알 수 있다. 요인분석 모형의 적합도 여부를 나

타내는 Bartlett의 구형성 검정치가 448.855이며 유의 수준이 0.5미만인 .000 이므로 공통요인이 존재한다고 볼 수 있어 요인 분석을 위한 적절한 표본이라고 할 수 있다. 그리고 집중타당성과 판별타당성이 모두 적합한 것으로 파악되었고, 전체 설명력은 64.615%로 나타났다.

‘호텔베이커리 이용에 있어서의 가격에 만족한다.’, ‘호텔베이커리 이용에 전반적인 품질에 만족한다.’, ‘호텔베이커리 제품의 다양성에 만족한다.’, ‘호텔 베이커리 분위기 및 서비스에 만족한다.’ 관련된 내용으로서 이를 ‘고객만족’으로 명명하였으며, Cronbach's α 계수 0.815의 신뢰도를 나타내고 있다.

<표 4-3> 고객만족에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증

요인	변수	요인적재량	분산비율 (%)	요인추출 (eigenvalue)	Cronbach's alpha
고객만족	1.호텔베이커리 이용에 있어서의 가격에 만족한다.	.870	64.615	2.585	.815
	2.호텔베이커리 이용에 전반적인 품질에 만족한다.	.786			
	3.호텔베이커리 제품의 다양성에 만족한다.	.783			
	4.호텔베이커리 분위기 및 서비스에 만족한다.	.772			

KMO = 0.740

Bartlett's Test of Sphericity = 448.855 (df=6, sig.=.000)

총분산 64.615

Cronbach's Alpha .815

3. 추천의도의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

추천의도의 타당도 및 신뢰도 분석을 실시한 결과는 [표 4-4] 과 같다.

요인분석 결과, 재방문 의도는 총 1개의 요인으로 나타났으며, 타당도를 저해하는 요인은 나타나지 않았다. 또한 각 요인과 문항과의 상관정도인 요인적재량은 모두 0.5이상으로 나타났으며, 요인분석 적용 가능성의 검정결과 표준형성 적절성의 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값은 0.696로 나타나 각 요인분석을 위한 변수선택이 바람직함을 알 수 있다. 요인분석 모형의 적합도 여부

를 나타내는 Bartlett의 구형성 검정치가 464.294이며 유의 수준이 0.5미만인 .000이므로 공통요인이 존재한다고 볼 수 있어 요인 분석을 위한 적절한 표본이라고 할 수 있다. 그리고 집중타당성과 판별타당성이 모두 적합한 것으로 파악되었고, 전체 설명력은 78.624%로 나타났다.

‘나는 내가 이용한 베이커리를 다른 사람에게 추천해주고 싶다.’, ‘나는 내가 이용한 베이커리에 대해 좋게 말할 의향이 있다.’, ‘나는 다른 사람이 나에게 호텔베이커리에 대한 조언을 구하면 이곳을 추천 해주고 싶다.’ 관련된 내용으로서 이를 ‘추천의도’로 명명하였으며, Cronbach's α 계수 0.863의 신뢰도를 나타내고 있다.

<표 4-4> 추천의도에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증

요인	변수	요인적재량	분산비율 (%)	요인추출 (eigenvalue)	Cronbach's alpha
추천	1.나는 내가 이용한 베이커리를 다른 사람에게 추천해주고 싶다.	.926	78.624	2.359	.863
	2.나는 내가 이용한 베이커리에 대해 좋게 말할 의향이 있다.	.887			
	3.나는 다른 사람이 나에게 호텔베이커리에 대한 조언을 구하면 이곳을 추천 해주고 싶다.	.845			

KMO = 0.696

Bartlett's Test of Sphericity =464.294 (df=3, sig.=.000)

총분산 78.624

Cronbach's Alpha .863

4. 잠재변수간의 상관관계 분석

본 연구에서 측정한 구성개념들은 다항목(multi item)으로 측정되었으므로 신뢰성 검증을 통해 내적 일관성이 확보된 측정항목들을 표준화시켜 평균한

단일 값을 이용하였으며, 각 요인 사이의 관련성 정도 및 방향성을 파악하기 위해서 상관관계 분석(correlation analysis)을 진행하였다. 상관관계 분석 결과는 <표 4-5>과 같다. 분석결과 상관계수들의 값이 모두 양의 상관계수 값을 보이고 있어 본 연구의 연구가설과 어느 정도 방향성이 일치함을 알 수 있다. 또한 변수들 간의 매우 높은 상관관계(0.80이상)을 보이는 변수는 없는 것으로 나타나 인관관계 분석에서 일어날 수 있는 다중공선성 문제가 제기되지 않는다고 판단 할 수 있다. 서비스품질의 하위 5개 차원이 유형성, 신뢰성, 응답성, 확산성 및 공감성과 고객만족 및 추천의도는 일부변수를 제외하고 유의한 상관관계가 존재하여, 본 연구에서 제시한 연구가설의 방향성과 대체적으로 일치하는 것을 확인 할 수 있었다.

<표 4-5> 호텔베이커리 서비스품질, 고객만족, 추천의도 상관관계분석

구성개념	유형성	응답성	신뢰성	공감성	확신성	고객만족	추천의도
유형성	1						
응답성	.263**	1					
신뢰성	.326**	.469**	1				
공감성	.255**	.491**	.351**	1			
확신성	.050	.131**	.132**	.174**	1		
고객만족	.368**	.609**	.484**	.442**	.149**	1	
추천의도	.326**	.513**	.458**	.388**	.109	.632**	1

*p<.05, **p<.01

제 3 절 연구 가설의 검증

본 연구는 호텔베이커리의 서비스품질이 고객만족과 추천의도에 어떠한 영향을 미치는가를 검증하기 위해 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였으며 독립변수로 유형성, 응답성, 신뢰성, 공감성, 확산성 종속변수로는

고객만족과 추천의도를 사용하였다. 또한, 고객만족이 추천의도에 어떠한 영향을 미치는가를 검증하기 위해 단순회귀분석(regression analysis)을 실시하였으며 독립변수로 고객만족 종속변수로 추천의도를 사용하였다.

1. 서비스 품질과 고객만족의 관계

H1 : 호텔베이커리의 서비스품질은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

- H1 -1 : 호텔베이커리의 서비스품질 중 유형성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
 - H1 -2 : 호텔베이커리의 서비스품질 중 응답성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
 - H1 -3 : 호텔베이커리의 서비스품질 중 신뢰성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
 - H1 -4 : 호텔베이커리의 서비스품질 중 공감성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
 - H1 -5 : 호텔베이커리의 서비스품질 중 확실성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
-

가설 H1인 호텔베이커리에서 서비스품질 요인이 고객만족에 미치는 영향의 검증을 위해 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하여 영향력을 실증적으로 검증하였다. 그 결과 <표 4-6>와 같은 분석결과를 얻었으며 이를 살펴보면, R Square값이 0.467로서 회귀모형의 설명력이 46.7%로 나타났다. F=52.446으로서 회귀모형이 유의미한 것으로 나타났다. 공차한계는 0.1이상, VIF값은 10.0이하로 독립변수간의 다중공선성은 존재하지 않는 것으로 나타났다. 그리고 서비스품질 요인 중에서 유형성($t=2.810$, $p<0.05$), 응답성($t=5.412$, $p<0.05$), 신뢰성($t=4.083$, $p<0.05$), 공감성($t=2.180$, $p<0.05$)이 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 확신성($t=0.236$, $p<0.05$)는 고객만족에 영향을 미치지 못하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 가설H1-1, H1-2, H1-3, H1-4는 채택되었으나, 가설 H1-5는 기각되었다.

<표 4-6> 서비스품질요인이 고객만족에 미치는 영향

		비표준화계수		표준화계수	t	p	공선성 통계	
		B	S.E.	β			공차한계	VIF
독립변수	(상수)	-.520	.355		-1.462	.145		
	유형성	.166	.059	.140	2.810	.000	.866	1.155
	응답성	.399	.074	.311	5.412	.000	.654	1.529
	신뢰성	.298	.073	.223	4.083	.000	.722	1.386
	공감성	.175	.081	.119	2.180	.030	.720	1.389
	확신성	.041	.060	.011	.236	.814	.963	1.038

R²=.355 Adj R²=.344 F=32.980 p=.000

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

2. 서비스품질과 추천의도의 관계

H2 : 호텔베이크리의 서비스품질은 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

- H2 -1 : 호텔베이크리의 서비스품질 중 유형성은 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H2 -2 : 호텔베이크리의 서비스품질 중 응답성은 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H2 -3 : 호텔베이크리의 서비스품질 중 신뢰성은 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H2 -4 : 호텔베이크리의 서비스품질 중 공감성은 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H2 -5 : 호텔베이크리의 서비스품질 중 확신성은 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 H2인 호텔베이크리에서 서비스품질 요인이 추천의도에 미치는 영향의 검증을 위해 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하여 영향력을 실증적으로 검증하였다. 그 결과 <표 4-7>와 같은 분석결과를 얻었으며

이를 살펴보면, R Square값이 0.355로서 회귀모형의 설명력이 35.5%로 나타났다으며, F=32.890으로서 회귀모형이 유의미한 것으로 나타났다. 공차한계는 0.1이상, VIF값은 10.0이하로 독립변수간의 다중공선성은 존재하지 않는 것으로 나타났다. 그리고 서비스품질 요인 중에서 유형성(t=2.810, p<0.05), 응답성(t=5.412, p<0.05), 신뢰성(t=4.083, p<0.05), 공감성(t=2.180, p<0.05)이 추천의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 확신성(t=0.236, p<0.05)는 추천의도에 영향을 미치지 못하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 가설H1-1, H1-2, H1-3, H1-4는 채택되었으나, 가설 H1-5는 기각되었다.

<표 4-7> 서비스품질요인이 추천의도에 미치는 영향

		비표준화계수		표준화계수	t	p	공선성 통계	
		B	S.E.	β			공차한계	VIF
독립변수	(상수)	-.520	.355		-1.462	.145		
	유형성	.166	.059	.140	2.810	.000	.866	1.155
	응답성	.399	.074	.311	5.412	.000	.654	1.529
	신뢰성	.298	.073	.223	4.083	.000	.722	1.386
	공감성	.175	.081	.119	2.180	.030	.720	1.389
	확신성	.041	.060	.011	.236	.814	.963	1.038

R²=.355 Adj R²=.344 F=32.980 p=.000

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

3. 고객만족과 추천의도의 관계

H3: 호텔베이크리에 대한 고객만족은 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 H3인 호텔베이크리에서 고객만족이 추천의도에 미치는 영향의 검증을 위해 단순회귀분석(Regression Analysis)을 실시하여 영향력을 실증적으로 검증하였다. 그 결과 <표 4-8>와 같은 분석결과를 얻었으며 이를 살펴보면, R

Square값이 0.399로서 회귀모형의 설명력이 39.9%로 나타났으며, $F=200.995$ 으로서 회귀모형이 유의미한 것으로 나타났다. 공차한계는 0.1이상, VIF값은 10.0이하로 독립변수간의 다중공선성은 존재하지 않는 것으로 나타났다. 그리고 고객만족($t=14.177$, $p<0.05$)이 추천의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H3는 채택되었다.

<표 4-8> 고객만족이 추천의도에 미치는 영향

		비표준화계수		표준화계수	t	p	공선성통계량	
		B	S.E.	β			공차한계	VIF
독립 변수	(상수)	.582	.191		3.042	.003		
	고객만족	.773	.055	.632	14.177	.000	1.000	1.000
R ² =.399 Adj R ² =.397 F=200.995 p=000								

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

제 5 장 결 론

제 1 절 연구의 요약 및 시사점

1. 연구의 요약

현대사회는 점차 다변화되어 가고 문화의 선진화를 통해 외식산업이 크게 성장하였고 외식산업분야에서 다양한 종류의 베이커리가 진출하고 확대를 하였다. 또한 사회적인 문화적 기반 형성과 경제적 성장으로 인하여 국민들의 외식생활에 대한 가치관이 변모하게 되면서 호텔 베이커리를 단순히 식사를 해결하는 장소로서의 인식에서 휴식과 사교적인 장소로서의 역할을 수행하게 되었다. 이러한 이유로 본 연구에서는 호텔 베이커리를 이용하는 고객들을 대상으로 서비스품질이 고객만족 및 추천의도에 미치는 영향관계의 연구를 통해 효율적인 마케팅 시사점을 제시하는데 의의를 두고 있다.

본 연구의 실증분석 방법은 빈도분석, 신뢰도분석, 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석 및 상관관계분석과 다중회귀 분석 및 단순회귀분석 등에 의한 가설 검증을 수행하였다.

인구통계학적 특성에 대한 빈도분석결과 여성이 남성에 비해 높게 나타났으며, 기혼의 비율이 매우 높게 나타났다. 연령대를 보면 30-40대가 주 고객층이라는 점을 파악할 수 있었으며, 직업은 전문직, 회사원, 자영업이 주를 이루고 있다는 것을 알 수 있다. 학력은 전문대와 대졸이 전체의 67.1%를 차지하고 있으며, 평균소득은 200만원 이상-300만원 미만이 가장 많았으나 200-400만원 미만이 전체의 79.0%를 차지하는 것으로 나타나 호텔 베이커리를 주로 이용하는 고객들은 소득이 비교적 높은 것으로 나타났다.

따라서 본 연구의 결과에서는 호텔 베이커리 서비스 품질 속성이 고객만족 및 추천의도에 미치는 영향에 대해 가설을 검증 하였는데 그 결과를 종합하면 다음과 같다.

첫째, 연구 개념에 대한 신뢰도 및 타당성은 수용할 만한 수준으로 나타났으며, 구성개념들의 탐색적 요인분석결과 서비스품질의 하위차원인 유형성,

신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성과 고객만족, 추천의도로 구성개념으로 도출되었다. 또한 신뢰도분석결과 Cronbach's α 의 값은 범위 안에 포함되어 내적 일관성이 검증되었다.

둘째, 호텔베이커리를 이용하는 고객들이 인지하는 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향을 검증하기 위해 서비스품질의 하위차원을 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성 등으로 도출하여 고객만족과의 인과관계를 측정한 결과 유형성(t 3.561, $p < 0.05$), 응답성(t 8.572, $p < 0.05$), 신뢰성(t 4.075, $p < 0.05$), 공감성(β 2.488, $p < 0.05$)은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나 확신성(t 0.920, $p < 0.05$)은 고객만족에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 조사되었다. 이러한 이유로 기업의 최고 경영자 및 마케팅 담당자는 유형성, 응답성, 신뢰성, 공감성 등을 좀 더 강화하여 고객이 만족을 할 수 있도록 전략을 수립해야 할 것이다. 특히, 확신성은 고객이 인지하는 서비스품질에서 만족하지 않는 변수로 조사된바 고객이 만족할 수 있는 전문적인 업무처리, 호텔의 전반적인 이미지를 고객이 눈에 잘 보일 수 있는 곳에 비치하여 고객에게 신뢰를 줄 수 있어야 할 것으로 사료되며, 확신성의 서비스 품질을 높여야 할 것이다.

셋째, 호텔베이커리를 이용하는 고객들이 인지하는 서비스품질이 추천의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 서비스품질의 하위차원을 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성 등으로 도출하여 추천의도와 인과관계를 측정한 결과 유형성(t 2.810, $p < 0.05$), 응답성(t 5.414, $p < 0.05$), 신뢰성(t 4.083, $p < 0.05$), 공감성(t 2.180, $p < 0.05$)은 추천의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나 확신성(t 0.236, $p < 0.05$)은 추천의도에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 조사되었다. 이러한 이유로 기업의 최고 경영자 및 마케팅 담당자는 유형성, 응답성, 신뢰성, 공감성 등을 좀 더 강화하여 고객이 추천을 할 수 있도록 전략을 수립해야 할 것이다. 특히, 확신성은 고객이 인지하는 서비스품질에서 추천의도에 영향을 주지 않는 변수로 조사된바 확신성의 서비스 품질을 높여야 할 것이다.

넷째, 고객만족은 추천의도(t 14.177, $p < 0.05$)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 호텔베이커리를 이용하는 고객이 인지하는 서비스품질에

만족하는 고객은 추천의도로 이어져 자신이 구매한 상품에 대해 다른 사람에게 추천으로 이어진다는 결과로 해석할 수 있다.

이상의 결과를 바탕으로 시사하는 바는 호텔 베이커리를 이용하는 고객이 시설과 서비스에 관심이 많으므로 호텔 베이커리의 기존의 이미지에서 벗어나 깨끗하고 안락한 분위기의 새로운 형태의 문화 공간으로 활용 할 수 있도록 하는 것이다. 또한 호텔 베이커리의 내적, 외적 시설 못지않게 직원이나 관리자의 용모와 신뢰도가 중시 되므로, 고객에게 신뢰감을 주어 지속적으로 활용되도록 함이 요구 된다.

호텔 베이커리 제품을 주식으로 이용하기 보다는 간식이나 특정일을 기념하기 위하여 많이 이용하므로 계절과 특정일에 맞게 고객에게 특별함을 줄 수 있는 다양한 제품을 개발함이 요구된다. 그리고 호텔 베이커리 제품을 경제활동으로 인하여 시간이 없어서 이용하는 고객과 경제적으로 부담이 적어서 이용하는 고객을 차별화 하여 판매 할 수 있는 전략이 요구되고 간편하게 식사대용으로 이용하는 고객에게는 고가의 다양한 제품이 요구 된다.

이상의 연구결과를 통해 호텔베이커리 이용하는 고객이 인지하는 서비스품질과 고객만족 및 추천의도는 유의적인 인과관계가 있는 것으로 나타났으며, 실증분석을 통해 일부변수를 제외하고 대부분의 연구가설 등이 채택되었다.

2. 시사점

최근 외식산업이 활성화됨에 따라 외식기업간의 경쟁이 심화되고 있으며, 외식기업 중 급변하는 고객의 필요와 욕구에 부응하며, 경쟁기업과 차별화된 상품과 서비스를 제공하는 외식기업만이 경쟁력을 갖추게 되었다.

이에 본 연구에서는 호텔베이커리를 이용하는 고객들을 대상으로 서비스품질, 고객만족, 추천의도와의 인과관계에 대해 실증분석을 통한 검증을 하였다. 도출된 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 학문적, 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구에서 호텔베이커리를 이용하는 고객들을 대상으로 서비스품질과 고객만족, 추천의도를 실증적으로 분석함으로써 이론적인 토대를 마련하였

다. 현재까지 호텔베이커리를 대상으로 고객이 인지하는 서비스품질에 관한 연구는 호텔베이커리를 대상으로 연구를 진행하였으나 본 연구에서는 이를 좀 더 세분화하여 연구를 진행하여 고객들이 인지하는 호텔베이커리의 서비스 품질을 규명하고자 하였다. 이러한 실증적인 분석은 기업의 마케팅 전략에 많은 영향을 줄 것으로 판단된다.

둘째, 서비스품질은 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 본 논문이 가지는 의의는 기존의 연구에서 간과되었던 호텔베이커리의 서비스 품질을 도출하고 서비스 품질이 고객만족 및 추천의도에 미치는 영향관계를 실증적으로 분석함으로써 서비스 품질에 대한 연구를 세분화하여 연구의 영역을 확장하였다는 것에 의의가 있다.

셋째, 유형성, 응답성, 신뢰성, 공감성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나 확신성은 고객만족에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 조사되었다. 이러한 이유로 기업은 유형성, 응답성, 신뢰성, 공감성을 더욱 강화하여 고객만족을 극대화 시켜 추천의도로 이어질 수 있도록 해야 할 것이다. 더욱이 확신성의 서비스 품질을 강화해야 할 것으로 사료된다. 특히 효율적인 마케팅 전략 측면 아이를 동반한 가족들이 편안하게 즐길 수 있는 공간 확보와 더불어 쾌적하고 안전한 공간을 제공해야 할 것으로 판단된다. 특히, 종사원들의 지속적인 교육을 통해 최상의 서비스를 제공해야 할 것이며, 친절한 서비스를 제공할 수 있도록 교육시켜야 할 것으로 사료된다.

넷째, 고객만족은 추천의도로 이어진다는 검증이 채택되었다. 이는 결국, 서비스 품질에 만족한 고객은 추후 다시 구매하고, 다른 사람에게 자신이 이용하는 기업의 좋은 점을 구전을 통해 광고를 한다고 볼 수 있다. 이러한 이유로 인해 기업은 어떠한 경우라도 고객의 만족을 통해 기업의 수익을 극대화 시켜야 할 것으로 사료되며, 주기적으로 고객의 입장에서 서비스 품질을 측정하고 고객의 만족을 향상시킬 수 있는 방안을 마련해야 할 것이다. 그러나 최근 문제가 되고 있는 종사원의 감정노동에 관한 문제도 기업의 입장에서 간과해서는 안 될 것으로 사료된다. 모든 고객이 기업의 입장에서 보면 소중한지만 이와 함께 종사원이 고객으로 인해 불편을 겪지 않도록 해야 할 것이며 고객과 종사원 모두 만족할 수 있는 프로그램을 통해 기업의 경쟁력을 향상시켜야

할 것으로 사료된다. 결론적으로 고객이 인지하는 기업의 서비스품질은 기업의 성과에 긍정적인 영향을 미치게 된다고 할 수 있다. 이를 위해 기업의 마케팅 담당자는 고객의 입장에서 적합한 서비스품질의 개발을 해야 할 것이며 서비스품질의 주기적인 점검과 종사원 교육을 통해 기업의 서비스 품질을 향상시킬 수 있는 방안을 마련해야 할 것이다.

이상의 결과를 바탕으로 시사하는 바는 호텔 베이커리를 이용하는 고객이 시설과 서비스에 관심이 많으므로 호텔 베이커리의 기존의 이미지에서 벗어나 깨끗하고 안락한 분위기의 새로운 형태의 문화 공간으로 활용 할 수 있도록 하는 것이다. 또한 호텔 베이커리의 내적, 외적 시설 못지않게 직원이나 관리자의 용모와 신뢰도가 중시 되므로, 고객에게 신뢰감을 주어 지속적으로 활용되도록 함이 요구 된다.

호텔 베이커리 제품을 주식으로 이용하기 보다는 간식이나 특정일을 기념하기 위하여 많이 이용하므로 계절과 특정일에 맞게 고객에게 특별함을 줄 수 있는 다양한 제품을 개발함이 요구된다. 그리고 호텔 베이커리 제품을 경제활동으로 인하여 시간이 없어서 이용하는 고객과 경제적으로 부담이 적어서 이용하는 고객을 차별화 하여 판매 할 수 있는 전략이 요구되고 간편하게 식사대용으로 이용하는 고객에게는 고가의 다양한 제품이 요구 된다.

제 2 절 연구결과의 한계점 및 향후 연구과제

본 연구는 호텔베이커리를 방문하는 고객들이 인지하는 서비스품질이 고객 만족, 추천의도에 미치는 영향관계를 실증분석 하고자 하였다. 이러한 연구목적을 수행하기 위해 기존의 국내외 문헌들을 바탕으로 본 연구의 모형에 포함된 개념들을 추출한 후 설문항목을 구성하여 호텔베이커리를 이용하는 고객들을 대상으로 실증분석을 실시하였다. 앞서 언급한 바와 같이 실무적으로 여러 의의를 지니고 있음에도 불구하고 다음과 같은 몇 가지의 한계점을 가지고 있다. 추후, 이러한 한계점을 극복하기 위한 추가적인 연구 과제를 제안하고자 한다.

첫째, 호텔베이커리 측정되어진 서비스 품질을 본 연구에 인용하여 측정되어

진 서비스품질의 하위차원인 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성 등의 몇 가지 요인만으로 호텔베이크리의 고객들이 인지하는 서비스 품질을 규명하는 데는 다소 무리가 따를 것으로 사료된다. 특히, 본 연구에서 측정된 서비스 품질에 대한 개념을 명확하게 하려고 하였으나 여전히 개념의 불명확성을 내포하고 있다. 따라서 향후 연구에서는 호텔베이크리의 서비스 품질을 보다 명확하고 분명한 개념의 차이점을 개발하여 고객들의 상황을 반영할 수 있는 차별화된 연구를 지속적으로 하며, 좀 더 객관적이고 일반화된 결과를 도출하는 것이 중요할 것으로 판단된다.

둘째, 본 연구는 1회에 의한 설문조사 방법에 의존함으로써 횡단적 조사에 의한 문제점을 완전히 극복하지 못했다는 것이 한계점으로 남는다. 고객들이 인지하는 서비스 품질은 환경과 계절 등에 의해 다양한 형태로 특정될 수 있는데, 고객들이 인지하는 서비스 품질에 의한 추천의도에 대한 조사를 1회로 한정된 점이 본 연구의 한계점이라 할 수 있다. 이러한 이유로 추후 시간적인 여유를 두고 고객들이 인지하는 서비스 품질을 반복적으로 측정하고 다양한 상황에서 고객들이 요구하는 서비스 품질의 원인을 규명한다면 향후 호텔베이크리를 이용하는 고객들의 마케팅 관리에 중요한 지표가 될 수 있을 것으로 기대된다.

셋째, 본 연구의 대상은 수도권에 위치한 호텔베이크리를 이용하는 고객만을 대상으로 연구의 표본을 구성하였다. 이에 따른 표본의 대표성 문제가 발생할 수 있으며 일반화의 문제점이 존재한다. 향후 연구에서는 대상을 전국의 호텔베이크리로 확대하여 동일한 결과가 나오는지에 대해 확인할 필요가 있을 것이다.

이상의 연구의 한계점에도 불구하고 본 연구는 호텔베이크리를 방문하는 고객들이 인지하는 서비스 품질이 고객만족, 추천의도에 미치는 영향을 통해 외식산업 성과를 극대화하는데 기여할 것으로 본다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

김경애. (2008). 약선요리의 메뉴선택속성이 고객만족 및 재 구매 의도에 미치는 영향, 동의대학교 석사학위 논문.

김경민, 최병창. 『전계논문』 .

김광지, 조용범. (2007) 대학교 학교 식당의 서비스 품질, 메뉴품질, 가격이 고객만족에 미치는 영향-부산지역을 중심으로, 『한국조리학회지』 ,12(4).

김동준, 정연국(2013). 와인 바 이용 동기가 고객만족과 재방문의도 미치는 영향, 『호텔 관광 연구』 , 15(4).

김봉두. (2014). 호텔레스토랑의 물리적 환경이 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향, 남부대학교 교육대학원 석사학위 논문.

김상태. (2009). Seafood Buffet Restaurant의 메뉴품질과 서비스 스케이프가 고객몰입 및 재방문에 미치는 영향, 동의대학교 박사학위논문.

김용완. (2004). 특급호텔 뷔페식당 가격정보 메시지의 효과지각과 고객의 가격지각에 미치는 연구, 세종대학교 박사학위논문..

김석출, 전정아.(2008). 프랜차이즈 가맹점의 성과 결정요인에 관한 연구, 『외식경영연구』 , 11, no.1.

김세환. (1997). 판매자와 구매자의 관계유지에 미치는 영향요인에 관한 실증적 연구, 경남대학교 석사학위논문.

김연선. (2014). 관광 펜션의 웹 사이트 신뢰형성요인과 신뢰도, 구매의도 및 만족도와의 관계연구, 『호텔관광연구』 ,16(1).

김영구, 김준국. (2004) 고객 재방문의도 결정 요인에 관한 연구, 『인제 논총』 , 제 19권 1호.

김종필. (2005). 호텔 레스토랑 선택 속성 분석을 통한 포지셔닝 전략에 관한 연구, 경기대학교 석사학위논문.

김종택, 김석영(2010). 호텔마케팅커뮤니케이션의 광고와 판매촉진이 고객만족과 추천의도와의 영향관계, 『동북아관광연구』 , 6(1).

김현옥. (2003). 베이커리 산업의 현황과 전망, 『식품과학과 산업』 , 36, no. 4.

김호익. (2002). 인터넷 쇼핑몰의 재방문 및 재구매 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 안동대학교 대학원 석사학위논문.

김희전. (2003). SERVQUAL과 SERVPERF를 이용한 대학도서관 서비스품질 평가에 관한 연구, 중앙대학원 석사학위논문.

고석면, 박인양(2002). 관광호텔종사원의 서비스지향성이 조직성과에 미치는 영향에 관한 연구- 인천지역을 중심으로, 『관광경영학연구』, 제14호.

곽수환, 박광태. (2000). 백화점의 재이용 결정요인에 관한 연구, 『품질혁신』, 12월, 제1권, 제2호.

나태균, 이선호, 박인수. (2004). 외식, 조리 관련 연구의 동향분석, 『한국조리학회지』, 제10호, 제3호.

나정기. (2000). 『외식산업의 이해』, 백산출판사.

남재근. (2005). 패밀리레스토랑의 브랜드 이미지가 소비자 만족도와 재방문에 미치는 영향에 관한 연구, 건국대학교 석사학위논문.

노미진, 권기정(2005). 고속철도서비스 품질과 만족에 관한 실증연구, 『산업경제연구』, 18(4).

노재택. (2005) 고속버스의 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 실증 연구, 단국대학교 대학원 박사학위논문.

민계홍. (2007). 외식업체의 서비스품질이 고객만족도 및 재구매 의도에 미치는 영향, 『한국식품조리과학회지』, 23(5).

문성식, 임경려, 강병남. (2009). 배달전문 외식업체의 서비스 품질, 고객만족, 브랜드 이미지가 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 『외식경영연구』, 12(4).

박경희. (1999). 서비스품질이 고객 충성도에 미치는 영향과 매개변수의 역할, 세종대학교 박사학위논문.

박명호, 조형지. 전개논문.

박성연. (2000). 종업원의 직무만족과 조직의 서비스지향성이 종업원의 서비스지향성에 미치는 영향에 관한 연구, 『한국마케팅저널』, 제2권, 제1호.

박정화. (1996) 호텔의 전사적 품질경영이 고객만족과 종업원 직무만족에 미치는 영향에 관한 연구, 세종대학교 대학원 박사학위논문.

박종갑. (2001). 서비스품질과 고객만족 및 재구매 의도에 관한 교차 문화적 비교연구, 충남대학교 대학원 석사학위논문.

백경현. (2002). 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향, 영남대학교 경영대학원 석사학위논문.

변경원. (2005). 스키리조트 CRM과 고객충성도 관계연구, 단국대학교 박사학위 논문.

서현. (2006). 관여에 따른 카지노 이용객의 지각된 가치가 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향 연구, 경희대학교 박사학위 논문.

성태중, 이순애. (2004). 경주지역 한식당 서비스품질에 관한 연구, 『한국조리학회지』, 10(3).

신길만. (2002). 『베이커리 경영론』, 형설출판사.

신길만. (2002). 『베이커리 경영론』, 형설출판사.

신오재. (2006). 대형할인점의 서비스품질이 지각된 가치와 고객만족, 그리고 고객충성도에 미치는 영향, 경상대학교 박사학위논문.

신형섭. (2006). 『호텔서비스 세일즈 마케팅』, 갈채출판사

이경준. (2014). 호텔의 그린마케팅 활동이 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향, 동아대학교 일반대학원 석사학위 논문.

이상석. (2004). 한국 골프장의 서비스품질이 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향, 『한국체육학회』.

이상선, 고재윤. (2014). 먹는 샘물의 선택속성이 만족도 및 구매의도에 미치는 영향, 『호텔관광연구』, 16(1).

이순룡. (1995). 『품질경영론』, 법문사.

이은주. (2004). 골프연습장 이용고객의 만족도가 재구매 의도에 미치는 영향, 경성대학교 교육대학원 석사학위논문.

이영재. (1999). 관광 호텔 서비스 지향성이 고객 애호도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구, 경기대학교 박사학위 논문.

이유재, 김주영, 김재일. (1996). 서비스 산업의 현황에 대한 실증연구, 『소비자학연구』, 7(2).

이유재. (2000). 고객만족 연구에 관한 종합적고찰, 『소비자학연구』,

11(2).

이윤하. (2009). 백화점 식당가 이용고객 선택속성의 중요도와 만족에 관한 연구: 서울지역 내 백화점 식당을 중심으로, 세종대학교 석사학위논문.

이재형. (2014). 스키리조트 이용객의 관계혜택이 지각된 가치, 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향: 강원도지역 스키리조트를 중심으로, 『호텔관광연구』, 16(1).

이종필. (2006). 특1급 호텔 뷔페레스토랑 메뉴품질이 고객 재방문 의도에 미치는 영향, 경희대학교 석사학위논문.

이형우. (2001). 관광호텔 베이커리 메뉴상품의 품질평가에 관한 연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문.

이형우외. (2004). 『현대제과 제빵학개론』, 지구문화사

오영준. (2005). 관광지 이미지가 관광지 선택에 미치는 영향에 관한 연구:관광객 감정을 중심으로, 경기대학교 박사학위논문.

유종근. (2001). 호텔 서비스 재 구매 의도에 있어서 위험의 매개적 역할에 관한 연구, 『마케팅 과학연구』, 제 8권.

유정남, 이영재, 이용기. (2000). 호텔기업의 서비스 지향성이 종사원의 만족에 미치는 영향, 『관광학연구』, 23(2).

유은정. (2014). 호텔종사원의 언어적 커뮤니케이션이 고객만족과 재방문 및 추천의도에 미치는 영향 -일본인을 중심으로, 한양대학교 석사학위 논문.

윤대순. (1997). 『관광경영학원론』, 백산출판사.

윤대순, 김현심. (1998). 『베이커리 경영론』, 백산출판사.

월간 파티시에. (2005). 『비엔씨월드』, 3월호.

정양식. (2005). 베이커리점포의 운영형태에 따른 선택속성 비교 연구, 경기대학교 대학원 석사학위논문.

정효선, 윤혜현. 전개논문.

정연철. (2003). 호텔 레스토랑 이용객의 메뉴 선택 요인에 관한 연구, 경주대학교 석사학위논문.

정지영. (1998). 패밀리레스토랑에 대한 소비자 만족연구, 건국대학교 석사학위논문.

- 진양호 외. (1998). 『메뉴관리론』, 지구문화사.
- 진양호, 유병주. (2002). 패밀리 레스토랑 고객만족이 재방문에 미치는 영향 요인에 관한 연구, 『한국조리학회지』, 8(3).
- 최수근 외. (1999). 『현대 제과 · 제빵학개론』, 지구문화사.
- 표성수. (1993). 전략적 관광품질 계획에 관한 연구, 『호텔경영연구논총』 제2호, 경기대학교 호텔경영연구소.
- 한상린. (2004). 『마케팅관리 연구』, 9(1).
- 허용덕. (2000). 호텔산업의 고용환경변화에 따른 직무불안정성 인식이 조직유효성에 미치는 영향, 세종대학교 박사학위논문.
- 황영숙. (1999). 한국 제과제빵 프랜차이즈 시스템의 발전방안에 관한 연구, 경기대학교 대학원.
- 홍금희. (2000). 의류점포 유형에 따른 서비스 품질과 점포 만족도, 『한국 의류학회지』, 24(5).
- 홍성희. (2008). 지역축제 방문객의 방문동기와 만족도, 추천의도에 관한 연구: 보령머드 축제를 중심으로, 숙명여자대학교 석사학위논문.

2. 국외문헌

- A. Woodside, L.Frey and R Daly. (1989). Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention, 『*Journal of health Care Marketing*』, vol.9.
- A. Parasuraman, V. A. Zeithamal and L. L. Berry. (1994). Reassessment of Expertations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research, 『*Journal of Marketing*』, 31(1).
- A. Parasuraman, V. A. Zeithamal and L. L. Berry. (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, 『*Journal of Retailing*』, 64(1).
- B. B, Jackson. (1985). Winning and Keeping Industrial Customers, Lexington, 『*Lexington Books*』.
- B. Shiv & J. Huber. (2000). The Impact of Anticipating Satisfaction on

Consumer Choice, 『*Journal of Consumer Research*』 , 27(Sep).

C. Gronroos. (1984). A service quality model and its marketing implication. 『*European Journal of Marketing*』 , 18(4).

Dube, L. M. Renaghan and Miller, J. M. (1994). Measuring Customer Satisfaction for Strategic Management, 『*The Cornell H.R.A. Quarterly*』 , Vol.34 No4.

F. F. Reichheld, & W. E. Sasser. (1990). Zero defection: Quality comes to services, 『*Harvard Business Review*』 , 68(6).

J. Cronin, Jr. Joseph and A. S. Taylor. (1992). op. cit.

John, Tschohi. (2000). Achieving Excellence Through Customer Service, 『*Best Sellers Publishing*』 .

J. M. Carman. (1990). Consumer Perceptions of Service Quality, An Assessment of the SERVQUAL Dimensions, 『*Journal of Retailing*』 , 66(1).

John, Tschohi. (2000). Achieving Excellence Through Customer Service, 『*Best Sellers Publishing*』 .

K. B. Michael and J. J. Cronin. (2001). Some Bew Thoughts on Concept Ualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Aphicach, 『*Journal of Marketing*』 , 65(July).

K. Kellerman. (1987). Information Exchange in Social Interpersonal Process, 『*New Direction in Communication Research*』 , Vol. 14.

M. D. Patricia and J. P. Cannon. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer–Seller Relationship Marketing and The Customer, 『*Journal of the Academy of Marketing Science*』 , 23(Fall).

M. J. Bitner. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, 『*Journal of Marketing*』 , 56(Apr).

P. Kotler, L. Brown, S. Adam, S. Burton and G. Armstrong. (2007). Marketing(7th ed.), Frenchs Forest, 『*NSW: Pearson Education*』 .

P. Stevens, B. Knuston, & M. Patton. (1995). DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurant. 『*Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*』 , 36(2).

R. L. Oliver. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, 『*Journal of Marketing Research*』 , 17(4).

R. L. Oliver, & W. O. Bearden. (1989). Disconfirmation processes consumer evaluations in products usage, 『*Journal of Business Research*』 , 13(3).

R. K. Teas. (1993). Expectations, Performance, Evaluation, and Consumer Perception of Quality, 『*Journal of Marketing*』 , 51(Apr).

R. Jayanti and A. Jackson. (1991). Service Satisfaction : an Exploratory Investigation of Three Models, 『*Advance in Consumer Research*』 , 18.

S. A. Taylor, & T. L. Baker, op. cit.

S. A. Taylor & T. L Baker. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers purchase intentions, 『*Journal of Retailing*』 , 70(2).

T. Levitt. (1983). The Marketing Imagination, New York: 『*The Free Press*』 .

William J Kettinger & Lee. & Lee. (1995). Global measures of information service quality: A cross national survey, 『*Decision Science s*』 , 26(5).

Westbrook, R. A. and Nexman, J. M. (1978). An Analysis of Shopper Dissatisfaction for Major Household Appliances, 『*Journal of Marketing Research*』 , Vol. 15(Aug).

【부 록】

설 문 지

--	--	--

안녕하십니까?

본 설문지는 「호텔베이커리의 서비스품질이 고객만족 및 추천의도에 미치는 영향」에 대해 조사하는데 목적이 있습니다.

본 설문의 응답내용은 연구목적 이외 다른 어떤 용도로도 사용하지 않을 것을 약속드리며, 귀하께서 답변해 주시는 내용은 본 연구에 소중한게 활용되오니 모든 질문에 성의껏 답해 주시길 부탁드립니다.

감사합니다.

2014년 10월

한성대학교 경영대학원 호텔관광외식경영학과

지도교수 : 허 진

조 사 자 : 정 보 영

E-mail : pojori00@hanmail.net

1. 다음은 호텔 베이커리의 서비스 품질에 대한 내용입니다. 귀하께서 각 항

목에 적절하다고 생각하는 사항에 √를 하여주시기 바랍니다.

내 용		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	호텔베이커리 직원들은 스타일이나 외모가 단정하고 청결하다.	①	②	③	④	⑤
2	호텔베이커리 외관이나 디자인은 세련되었다.	①	②	③	④	⑤
3	호텔베이커리 진영정도는 보기 쉽게 배열되어있다.	①	②	③	④	⑤
4	호텔베이커리는 청결하고 정돈되어 있다.	①	②	③	④	⑤
6	종사원들은 고객의 요청에 바로 응대한다.	①	②	③	④	⑤
7	종사원들은 고객의 불만에 대해 신속한 조치를 취한다.	①	②	③	④	⑤
8	종사원들은 고객의 특성에 따라서 주의 깊게 서비스를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
9	재료의 원산지 표시는 받을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
10	메뉴의 품질은 믿을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
11	베이커리 브랜드는 전문성이 있다.	①	②	③	④	⑤
12	다양한 종류의 제품을 선택 할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
13	호텔 베이커리는 다양한 특별행사를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
14	호텔베이커리는 표준화된 서비스를 제공하도 있다.	①	②	③	④	⑤
15	호텔베이커리의 상품가격은 적절하다.	①	②	③	④	⑤
16	호텔베이커리의 제품은 가격대비 가치가 높다.	①	②	③	④	⑤
17	종사원들은 업무를 전문적으로 처리한다.	①	②	③	④	⑤
18	호텔 서비스는 오래 기다리지 말고 처리한다.	①	②	③	④	⑤
19	호텔 전반적인 이미지는 늘 좋게 느껴진다.	①	②	③	④	⑤
20	종사원들은 고객을 자발적으로 돕는다.	①	②	③	④	⑤

2. 다음은 귀하께서 호텔 베이커리 이용 후 느끼신 만족에 관한 내용입니다. 귀하의 생각과 일치하다고 생각하는 사항에 √ 를 하여주시기 바랍니다.

	내 용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	호텔베이커리 이용에 있어서의 가격에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
2	호텔베이커리 이용에 있어서 전반적인 품질에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
3	호텔베이커리 제품의 다양성에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
4	호텔베이커리의 분위기 및 서비스에 만족한다.	①	②	③	④	⑤

3. 다음은 귀하께서 호텔 베이커리 이용 후 추천 의도에 관한 내용입니다. 귀하의 생각과 일치하다고 생각하는 사항에 √ 를 하여주시기 바랍니다.

	내 용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 내가 이용한 베이커리를 다른 사람에게 추천해 주고 싶다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 내가 이용한 베이커리에 대해 좋게 말할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 다른 사람이 나에게 호텔 베이커리에 대한 조언을 구하면 이 곳을 추천해주고 싶다.	①	②	③	④	⑤

4. 다음은 귀하의 인구통계학적 특성에 대한 질문내용입니다.

- 1) 귀하의 성별은? ① 남자 ② 여자
- 2) 귀하의 결혼여부? ① 미혼 ② 기혼
- 3) 귀하의 나이는?
① 20세-29세 ② 30세-39세 ③ 40세-49세 ④ 50세-59세
⑤ 60대 이상
- 4) 귀하의 학력은?
① 고졸이하 ② 전문대 졸업
③ 대학교졸업 ④ 대학원 졸업 이상
- 5) 귀하의 직업은?
① 학생 ②회사원 ③ 전문직 ④ 사업 ⑤ 공무원
⑥ 주부 ⑦ 기타
- 6) 귀하의 월평균 소득은 얼마입니까?
① 200만원-300만원 미만 ② 300만원-400만원미만
③ 400만원-500만원미만 ④ 500만원-600만원 미만
⑤ 600만원 이상

-소중한 시간 내주셔서 감사드립니다.-

ABSTRACT

The Effects of a Hotel Bakery's Service Quality on Customer Satisfaction and Recommendation Intention

Jeong, Bo-Young

Major in Food Service Management

Dept. of Hotel, Tourism and Restaurant
Management

Graduate School of Business Administration
Hansung University

The purpose of this study is to examine the effects of a hotel bakery's service quality on customer satisfaction and recommendation intention with customers using hotel bakeries and provide managers and those in charge with foundational material that can help establish efficient marketing strategies through positive analysis. To attain the goal, SPSS 22.0 was used for positive analysis. The findings of the analysis can be summed up as below:

First, it has been verified that both reliability and validity of study concepts are high. According to the results of exploratory factory analysis, service quality consists of five constructs: tangibility, trust, responsiveness, confidence, and empathy. Also, customer satisfaction and recommendation intention have been analyzed to be a separate construct.

Second, according to the results of verifying study hypotheses, service quality factors, tangibility, responsiveness, trust, and empathy, exert significant effects on customer satisfaction, and among them,

trust indicates the highest effects on customer satisfaction.

Third, according to the results of verifying study hypotheses, service quality factors, tangibility, responsiveness, trust, and empathy, show significant effects on recommendation intention, and among them, responsiveness indicates the highest effects on recommendation intention.

Fourth, a hotel bakery's customer satisfaction influences recommendation intention significantly.

With the research, it has been possible to draw ways to attain customer satisfaction and recommendation intention. Since customers using a hotel bakery are keenly interested in the facilities and services, it will be desirable to make it into complex culture space with a neat and cozy atmosphere not just sticking to its previous image. In addition, because not only a hotel bakery's interior or exterior facilities but the staff or manager's look or trust is also valued, it will be needed to improve them so as to give trust to customers and lead them to higher recommendation intention.

As a hotel bakery's products are more frequently used as snack or to celebrate a special occasion than as a meal, it will be also necessary to develop diverse products that can provide customers with special features that go well with the season or special occasion. Also, it is demanded to develop strategies to sell diversified products appealing to customers differently according to their economic power. In addition, it is needed to use the bakery as a new form of complex culture space, develop differentiated products correspondingly to the trends of different generations, and build strategies to lead customer satisfaction to recommendation intention and eventually to its profits.

This study is significant in that it has extended the area of the research by analyzing the effects of a hotel bakery's service quality on customer satisfaction and recommendation intention synthetically.

[Keywords] Hotel Bakery, Service Quality, Customer Satisfaction, Recommendation Intention