

## 호텔 레스토랑 이용고객의 관계품질이 행동의도에 미치는 영향관계 연구\*

- 레스토랑 관계품질의 선행요인을 중심으로 -

The Effect of Customer Relationship Quality on Behavior Intention in  
a Hotel Restaurant:  
A Focus on the Predictive Factors of Relationship Quality

蔡 辛 錫\*\*

Chae, Sin-Suk

### ABSTRACT

*This research was to investigate the predictors of customers' evaluation on relationship quality as it was perceived by hotel restaurant customers. It also examined effects of the relationship quality on behavior intentions of the customers. Data were collected from 276 hotel restaurant users at 10 five star hotels in Seoul. Results of empirical analyses showed that relationship management activities, such as food quality, communication, relationship benefits, service recovery, did make significant effects on relationship quality, while food price did not. Result also indicated that relationship quality did make a significant influence on the affective commitment, while it was not significantly associated with word of mouth and revisit intention. In contrast, the affective commitment had a significant effect on spreading positive word of mouth and generating revisit intention.*

**핵심용어(Key words) :** 관계마케팅(Relationship marketing),  
관계품질(Relationship quality),  
몰입(Commitment),  
구전의도(Word of mouth),  
재방문의도(Revisit intention)

\* 이 논문은 2009년 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2009-327-B00886)

\*\* 인하공업전문대학 호텔경영과 조교수. e-mail: chae@inhatc.ac.kr

## I. 서 론

시장이 성숙되고 경쟁이 심화됨에 따른 경영환경의 변화는 고객을 기반으로 한 수요자 중심의 경영전략을 추구하게 되었으며, 이에 대한 주요 전략의 하나로서 개별고객과의 장기적인 관계유지를 중심으로 수익성을 향상시키는 관계마케팅 개념이 활발하게 도입되고 있다(Roberts, Varki & Brodie, 2003). 이러한 관계마케팅은 고객과 장기적으로 자사의 상품이나 서비스에 대하여 지속적인 애호도를 갖도록 함으로써 특정고객의 생애가치(lifetime value)를 극대화하며(김승욱·강기두, 2008), 고객과의 성공적인 관계 교환을 수립하고 개발하고 유지하는 마케팅 활동으로 정의하고 있다(Morgan & Hunt, 1994; 박동진 등, 2007).

관계마케팅 연구에서 핵심적인 개념은 장기적 교환관계에 초점을 두는 관계품질이다. 관계품질은 기업과 소비자 간의 전반적 관계성격을 반영하는 다양한 구성개념의 통합 구조로써(김용숙, 2005) 만족과 신뢰 그리고 관계몰입 등의 하위개념을 포함하고 있으며 서비스제공자와의 소통과 태도를 통하여 지각하게 된다. 즉, 관계품질은 고객에 대한 존경심이나 정중함, 따스한 응대, 공감성과 도움 등의 감정적 교감으로 형성되며 이에 따른 관계강도에 대한 총체적 평가는 고객의 긍정적 행동을 결정하는 주요변수로 나타나고 있어 기업들은 고객과의 관계품을 어떻게 긍정적인 방향으로 실행하는가에 목표를 두고 있다.

이러한 이유 때문에 이들 개념에 대한 연구는 서비스 마케팅과 소비자 행동 등 마케팅의 다양한 분야에서 광범위하게 다루어져 오고 있다(Tellefsen & Thomas, 2005, 윤만희, 2007). 특히 고객과의 인적서비스를 통하여 교환이 이루어지는 호텔에서의 관계품질에 대한 연구는 매우 중요한 의미를 가지게 된다. 따라서 호텔기업 현장에서 고객관리를 위한 관계품질, 즉 관계유지 변수인 고객만족, 신뢰 그리고 몰입이 어떠한 요인에 의하여 영향을 받게 되며 추후 고객행동의도에 미치는 영향분석은 필요하다 할 것이다.

나아가 호텔기업 관계품질 연구에서 보다 강조되어야 할 것은 유형과 무형의 서비스가 제공되는 호텔의 서비스접점에서 어떠한 요인이 관계품질에 영향을 미치는가를 증명하는 것은 매우 중요하다. 바꾸어 말하면 고객의 입장에서 어떤 요인이 호텔과의 지속적인 관계유지, 즉 관계품질 형성에 영향을 미치는가의 분석은 매우 중요한 작업이며 그 의미가 있다 하겠다.

그러나 이와 같은 관계품질 선행요인들의 개발의 필요성이 제기됨에도 불구하고 정작 호텔기업 식음료 부문의 특성 측면에서 관계품질 선행요인에 대하여 포괄적으로 검토한 실증연구는 비교적 부족한 실정이다(Kim & Cha, 2002).

따라서 본 연구는 호텔경영의 중심이 되는 식음료 부문에서 고객과 호텔기업 간의 관계품질 선행요인이 무엇이며 이를 통한 성과에 어떠한 영향을 미치는가를 규명하고자 하며, 이를 위해 Crosby *et al.*(1990)이 제안한 관계품질의 이론적 개념과 관계마케팅이 고객의 행동의도에 긍정적인 영향관계를 증명한 주요연구들(Meng & Elliott, 2008; Kim *et al.*, 2006; Kim & Cha, 2002)에 기초하여, 고객과 서비스 접점 직원들 간의 상호관계를 통하여 형성된 관계품질과 이의 선행요인 그리고 이에 따른 행동의도간의 관계를 연구한다.

특히 본 연구의 준거는 호텔이용고객을 대상으로 관계품질의 영향관계를 제시한 Kim *et al.*(2001)과 Kim & Cha(2002) 그리고 이를 바탕으로 한국의 고급 레스토랑에 적용하여 관계품질 선행요인을 도출하고 행동의도간의 영향관계를 분석한 Kim *et al.*(2006)의 연구와, 같은 모형을 미국의 고급레스토랑에 적용하여 관계품질 선행요인의 적합성을 분석한 Meng & Elliott(2008)의 연구를 바탕으로 관계품질의 선행요인을 특급호텔 레스토랑에 맞게 수정 이용하였다.

따라서 본 연구는 고객과 호텔기업 간의 관계품질에 영향을 미치는 선행요인을 개발하고 이에 따른 행동의도와의 영향관계를 규명하여 고객관리를 위한 전략수립과 호텔의 경영층과 식음료 부문의 관리자에게 효과적인 관리방안을 제시하고자 하는데 다음과 같은 연구의 목적을 둔다.

첫째, 선행연구를 통해 관계품질과 이의 영향요인에 대한 연구를 고찰하여 관계품질의 선행연구변수들을 도출한다.

둘째, 관계품질 선행요인이 호텔기업과 고객과의 관계 유지 변수인 고객만족과 신뢰 등에 어떤 영향을 미치는가를 분석한다.

셋째, 고객유지 관련 개념인 고객만족과 신뢰 등의 관계품질요인이 고객의 행동의도인 관계몰입, 고객의 재방문의도 및 구전의도에 어떠한 영향을 미치는지를 검증·분석하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 관계품질

관계품질은 기업과 고객간의 상호작용에 대한 관계의 질로써 축적된 가치를 의미하며(Gummesson, 1987), 서비스에 대한 지속적인 만족이 미래 서비스 제공에 대한 신뢰와 확신 그리고 장기적 관점에서의 고객의 평가(Crosby, 1990)로 정의할 수 있다.

관계품질의 개념구조 및 측정과 관련하여 학자들 간의 일치된 견해는 없으나, 기존 연구에서 제시된 관계품질 구성개념들은 고객만족, 신뢰, 몰입(Roberts, Varki & Brodie, 2003; 송윤현·심진보, 2006), 만족과 신뢰(Meng & Elliott, 2008; Chen, Shi & Dong, 2008; Cheng, Chen & Chang, 2008; Kim *et al.*, 2006; Kim & Cha, 2002; Smith, 1998; Crosby *et al.*, 1990), 신뢰와 몰입(Henning-Thurau, 2000; Bitner, 1995; Morgan & Hunt, 1994; 이지영·김규호, 2008; 윤만희, 2003) 등이 세 가지 변수 즉, 만족, 신뢰 및 몰입으로 요약될 수 있으며 관계품질의 주요 하위개념으로 이들 세 변수 혹은 일부를 포함하는 것으로 정의되고 있다.

고객관점에서의 관계품질은 고객의 필요와 욕구충족을 위한 이행과 전체적인 서비스에 대한 만족으로 출발한다(Cheng *et al.*, 2008). 이러한 관계품질은 사업자와 소비자간의 전반적인 관계의 성격을 반영하는 몇 가지의 구성개념으로 형성된 통합적 구조라고 할 수 있는데, 본 연구에서는 관계품을 서비스 제공자와 이용자간의 신뢰와 만족으로 측정된 선행연구들을 바탕으로(Meng & Elliott, 2008; Cheng *et al.*, 2008; Wong *et al.*, 2007; Kim *et al.*, 2006; Smith, 1998; Bejou *et al.*, 1996; Crosby *et al.*, 1990), 관계품질의 하위차원을 고객만족과 신뢰 등의 두가지 구성개념으로 보는 Crosby *et al.*(1990), Smith(1998)와 Macintosh(2007) 그리고 Cheng *et al.*(2008)의 견해에 따라 관계품질이 선행요인과 행동의도에 미치는 구조적인 영향관계를 규명하고자 한다.

관계품질의 하위차원을 살펴보면 아래와 같다.

첫번째 차원으로 고객만족은 고객이 서비스를 경험하고 그 품질과 성과를 주관적으로 지각한 후 느끼는 감정적 결과라고 할 수 있는데, 최근의 연구에서는 거래 특유적 평가에 초점을 두기 보다는 기업의 모든 경험에 기초를 둔 전반적인 수준의 만족으로서 고객만족을 측정하는 경향이 있으며, 전반적 고객만족 개념을 적용

한 연구는 주로 고객만족과 행동의도의 관계를 다루는 연구들에서 발견된다(Kim *et al.*, 2006; Kim & Cha, 2002; Crosby *et al.*, 1990).

따라서 호텔기업의 서비스에 대한 고객의 인식 및 지각에 따른 결과 만족은 미래의 상호 행동에 보다 밀접하게 관련될 것이며 사후 행동을 결정하게 될 것이다. 결국 만족에 대한 평가는 사후행동에 대한 매개역할을 하게 된다(박노현·전태유·황애란, 2007).

두 번째 차원으로 신뢰는 고객과 서비스 제공자간의 장기지향적인 교환관계를 추구하게 하는(Ganesan, 1994) 거래상대방에 대한 성실성과 믿음에 대한 확신이다(Moorman *et al.*, 1992). 성공적인 관계유지를 위해 긍정적인 교환의지를 나타내는 신뢰는 약속의 이행(Bitner, 1995), 불확실성의 극복(Crosby *et al.*, 1990), 긍정적인 결과 산출을 위한 행동(Anderson & Narus, 1984)을 나타내며, 신뢰를 바탕으로 한 서비스 제공은 성공적인 관계형성을 위한 기본 요소이다(Garbarino & Johnson, 1999).

이와 같이 고객관점에서의 관계품질은 지각된 불확실성을 감소시키려는 서비스 제공자의 능력을 통해 획득되며, 서비스 제공자의 능력에 따른 과거 고품질 서비스수행의 만족과 서비스 제공자의 서비스 수행에 대한 신뢰는 고객의 지속적인 관계지속의도를 확보하고 있으며(Crosby *et al.*, 1990), 고객이 지각한 관계품질은 고객의 기대 및 욕구가 성취되고 전반적인 서비스 경험에 대한 만족으로 이어질 때 나타나게 된다.

## 2. 관계품질과 선행요인과의 관계

본 연구에서는 레스토랑의 특성상 유형성과 비유형성요인들이 관계품질과 직접적인 영향을 미치는 결과를 바탕으로, 관계품질의 선행요인을 유형적요인과 비유형적 요인으로 제시하였다. 유형적 속성으로는 음식의 질(Meng & Elliott, 2008; Kim *et al.*, 2006)을, 비유형적 속성으로는 가격공정성(Meng & Elliott, 2008; Kim *et al.*, 2006), 의사소통의 질(Meng & Elliott, 2008; Kim *et al.*, 2006), 지속적 관계를 통한 혜택(Meng & Elliott, 2008; Kim *et al.*, 2006), 서비스의 회복에 대한 공정성 지각(Cheng *et al.*, 2008)을 관계품질의 선행요인으로 설정하고 이러한 선행요인이 관계품질의 매개를 통해 몰입과 재방문 및 구전의도(Meng & Elliott, 2008; Kim *et al.*, 2006) 등의 행동의도에 미치는 영향관계를 분석하고자 하였다. 관계품질의 선행요인을 살펴보면 다

음과 같다.

### 1) 음식의 질

Mattila(2001)는 레스토랑 선택과 고객충성도를 향상 시키는 가장 중요한 속성으로 음식의 질을 제시하였으며, 이는 고객만족과 신뢰형성의 관계품질에 유의한 영향을 미치고(Meng & Elliott, 2008; Kim *et al.*, 2006), 재방문 및 구전커뮤니케이션 등의 행동의도를 유도한다(Kim *et al.*, 2006; Oh, 2000).

Kim *et al.*(2009)은 DINESERV를 바탕으로 고객만족과 재방문의도 그리고 구전커뮤니케이션의 영향관계 연구에서 음식의 질과 음식의 가격 및 가치가 긍정적인 영향관계가 있음을 제시하였다. 즉 레스토랑에서의 음식의 질은 관계품질을 향상 시키고 신규고객 생성 및 기존고객을 유지하는 관계품질의 중요한 선행요인임을 확인할 수 있다.

### 2) 가격공정성

레스토랑에서 고객의 지불가격에 대한 합리적인 인식은 관계품질에 직접적인 영향을 미치고(Meng & Elliott, 2008), 이는 향후 고객 행동의도의 동인이 된다(Kim *et al.*, 2006; Oh, 2000). 이러한 가격공정성은 사람들이 특정 교환에 대한 자신의 투자와 교환으로부터 얻은 이익을 비교하여 평가하는 것으로 고객이 지불한 금액에 대한 가치인지는 소비자의 행동에 중요한 영향을 미치게 된다.

Kim *et al.*(2009)은 DINESERV 측정을 통한 고객의 행동의도와와의 관계연구에서 음식의 가격과 가치 등은 고객의 전반적인 만족에 영향을 미칠 뿐 만 아니라 행동의도에 영향을 미치고 고객충성도의 강화를 통한 매출증진에도 긍정적임을 제시하였다.

### 3) 의사소통

고객접점 직원과 고객과의 적절한 소통은 고객이 지각하는 서비스의 위험성과 불확실성의 제거 등 신뢰와 고객만족에 유의한 영향을 미치며(Chen, Shi & Dong, 2008; Crosby *et al.*, 1990), 레스토랑에서 고객과 종사원과의 의사소통은 관계강화는 물론 긍정적인 영향을 기대할 수 있다.

많은 연구들에서 의사소통은 독립 또는 매개변수로서 성공적인 파트너십의 유지(Mohr & Spekman, 1994)와 신뢰형성(Anderson & Narus, 1990) 그리고 고객과의 장기적인 관계지향을 위한 고객의 신뢰와 만족 등의 관계품을 향상

시키며 이에 따른 행동의도에 유의한 영향관계를 제시하였다(Chen, Shi & Dong, 2008; Meng & Elliott, 2008; Kim *et al.*, 2006; Kim *et al.*, 2001).

#### 4) 관계혜택

관계혜택(relational benefit)은 고객과 기업 간의 장기적인 관계속에서 얻게 되는 혜택을 의미하는데, 서비스를 제공하는 기업의 입장에서는 새로운 고객의 창출에서 나타나는 비용 및 유지보다 기존고객으로부터 나타나는 다양한 수익증가 및 긍정적인 구전효과를 극대화 하려는 반면(Fornell, 1992), 고객의 입장에서는 지속적인 구매를 통한 구매의 불확실성을 제거할 뿐 만 아니라 의사결정의 효율성 향상, 자존감의 증대, 서비스 제공자로부터의 특별한 받게 된다(Kim & Ok, 2009).

Gwinner *et al.*(1998)은 관계혜택을 장기관계로부터 고객이 받는 핵심 서비스 성과보다 크고 초월하는 혜택을 의미하는데, 이러한 장기관계로부터 얻을 수 있는 혜택은 사회적 혜택(친밀감, 인적 인정감, 우정, 일체감 및 사회적 지원), 고객이 경험하는 확신감(위험감소, 신뢰 혹은 약속이행), 경제적 이점(비용절감, 에너지 및 시간절약), 부가혜택(특별대우 및 관심 등)과 같이 다양할 수 있다(박동진 등, 2007).

많은 선행연구들은 고객이 기업 또는 서비스 제공자들과의 장기적인 관계를 통한 혜택의 수여 및 지각은 고객으로 하여금 관계품질 향상의 동인이 되며(Meng & Elliott, 2008; Kim *et al.*, 2006), 고객의 행동의도에 긍정적인 영향을 미쳐 재방문 및 구전커뮤니케이션을 유도하게 된다(Hennig-Thurau, Gwinner & Gremler, 2002; Gwinner *et al.*, 1998; 박동진 등, 2007).

#### 5) 서비스 회복

서비스회복은 서비스기업이 서비스 실패로 인하여 잃어버린 고객의 신뢰를 최소한 서비스실패가 일어나기 전으로 복원하고자 하는 노력으로서(곽원섭·이종구, 2001), 서비스실패가 발생하였을 때 종업원과 호텔의 긍정적인 대응과 적절한 불평처리는 불만족한 고객을 만족한 고객으로 전환시킬 뿐만 아니라 기업에 대한 신뢰와 몰입에 영향을 미친다(Bitner *et al.*, 1990; 채신석, 2008).

또한 Swanson *et al.*(2001)은 효과적인 서비스실패 관리는 우호적인 고객행동으로 연결되어 신규고객 창출과 장기적으로 고객관리를 가능하게 하며, Cheng

*et al.*(2008)은 항공서비스에서 관계품질에 영향을 미치는 선행요인 연구에서 서비스 회복은 신뢰와 고객만족의 관계품질에 유의한 영향을 미치는 선행요인임을 증명하였다.

따라서 본 연구에서는 선행연구를 토대로 호텔기업 식음료 부문의 관계품질 선행요인을 도출하고 이러한 선행요인이 관계의 질 형성에 유의한 영향을 미칠 것이라는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[H1a] 음식의 질은 관계품질에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

[H1b] 음식의 가격은 관계품질에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

[H1c] 의사소통은 관계품질에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

[H1d] 관계혜택은 관계품질에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

[H1e] 서비스회복은 관계품질에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

### 3. 관계품질지각에 따른 행동의도

행동의도는 소비자들이 이용대상에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념으로 고객의 기업에 대한 긍정적 또는 부정적인 행위로 정의되는데, 소비자가 기업과의 지속적인 관계유지를 위한 성과로 볼 수 있다(이정란, 2008).

Roberts, Varki & Brodie(2003)는 관계품질은 서비스 품질 보다 고객의 행동의도에 유의한 영향을 미치는 선행요인임을 제시하였으며, Kim & Cha(2002)는 서울 시내 특급호텔 이용고객을 대상으로 실시된 연구에서 신뢰와 만족으로 구성된 관계품질은 구매 및 구전의도와 관계유지에 유의한 영향관계가 있음을 제시하였다.

Chen, Shi & Dong(2008)은 병원의 의료서비스에 대한 고객과의 관계품질과 이를 통한 행동의도간의 연구에서 의사소통의 효과성은 신뢰와 고객만족의 관계품질과 행동의도에 유의한 영향관계를 제시하였고, Crosby *et al.*(1990)은 고객접점 판매자의 자세 및 성격과 판매 행위가 관계품질에 미치는 영향과 이를 통한 행동의도에 미치는 영향을 제시하였는데, 관계품질에 대한 평가는 서비스 제공자에 대한 신뢰와 서비스 만족에 대한 지각으로써 종사원의 성실함과 적극성은 미래의 행동의도에 긍정적인 영향관계를 제시하였다.

본 연구에서는 고객의 행동의도를 관계몰입과 재이용의도 및 긍정적인 구전의



도로 측정하고자 한다.

먼저, 몰입은 기존의 다양한 선행연구에서 관계품질의 하위개념으로 신뢰와 함께 다양한 논의와 실증연구가 진행되었다(Henning-Thurau, 2000; Bitner, 1995; Morgan & Hunt, 1994; 이지영·김규호, 2008; 윤만희, 2003).

그러나 본 연구에서는 이들의 연구와 달리 몰입의 개념을 관계품질을 통한 성과 요인으로(Kim *et al.*, 2006), 관계품질로써의 매개적인 역할보다는 행동의도인 고객의 충성도등과 연관성을 제시하고 있어, 미래의 행동의도에 적합하다고 판단하여 적용하였다(Cheng *et al.*, 2008; Kim *et al.*, 2006; Kim *et al.*, 2001; Garbarino & Johnson, 1999; Gundlach, Achrol & Mentzer, 1995).

관계품질 형성을 통한 고객의 기업에 대한 정서적 몰입은 다양한 연구에서 향후 행동의도인 충성도, 구전효과 및 재이용 의도를 향상 시키는 유의한 요인으로 작용하고 있는데(Harrison-Walker, 2001), Wong & Sohal(2002)의 연구에서도 몰입은 관계마케팅 형성에 필요한 중요한 요인으로 작용하며 고객의 충성도와 향후 고객의 재이용 등의 긍정적 행동의도에 유의한 영향을 미치고 있음을 밝히고 있다.

둘째, 재이용의도란 기업의 서비스 및 상품 이용고객이 특정기업의 서비스 및 상품을 이용할 경우 현재 이용 중인 기업의 서비스 및 상품을 미래에 다시 이용하기 위한 구매 의사를 의미하며 이용행동의 예측변수이다. 고객의 행동은 기업의 서비스 및 상품에 대한 사전경험을 통해 평가되며 이러한 경험은 만족과 신뢰를 형성하고 고객의 향후 행동에 영향을 미치게 된다. Stvens *et al.*(1995)은 레스토랑에서 서비스품질 지각을 통한 높은 고객만족은 고객의 재이용의도에 직접적인 영향을 미치고 있음을 확인하였고, 결과적으로 다양한 연구에서 기업 및 서비스 제공자의 긍정적 업무수행은 고객의 신뢰와 만족을 유도하고 이를 통한 재방문 등의 행동의도에 미치는 영향관계를 제시하고 있다(Cheng *et al.*, 2008; Kim *et al.*, 2001)

셋째, 구전효과는 고객들이 그들의 친구, 지인 그리고 동료들에게 과거 소비경험에 대한 결과를 전달하는 정도로서(Soderlund, 1998), 소비자는 상업광고 보다는 친구나 이웃, 가족 등의 인적 정보원(구전 커뮤니케이션)으로부터의 정보를 더욱 신뢰하는 경향이 있다(이애주 외, 2003). Kim & Cha(2002)는 서울시내 특급호텔 이용자를 대상으로 한 연구에서 만족과 신뢰를 통한 관계품질의 형성은 고객의 긍정적인 구전에 유의한 영향관계를 제시하였다.

이와 같이 고객의 높은 관계형성은 적극적인 구전활동에 참여하며 이러한 고객

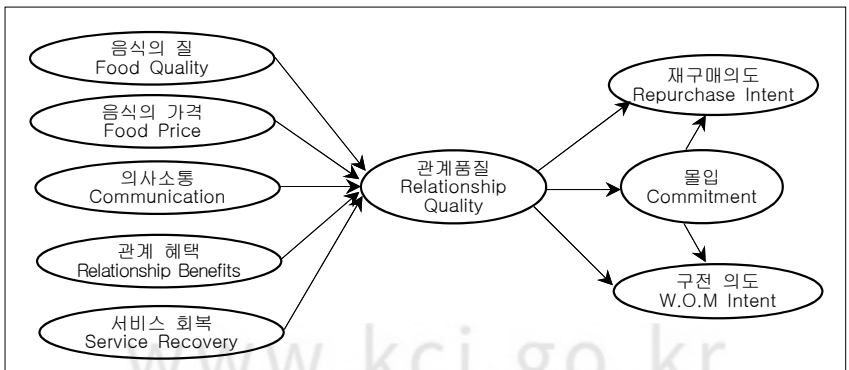
의 호의적인 구전은 잠재고객으로 하여금 기업에 대한 긍정적인 관계를 유도한다. 따라서 본 연구에서는 이와 같은 선행연구를 토대로 관계품질에 의한 관계의 질 형성이 고객의 구매 후 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- [H2a] 관계품질은 몰입에 유의적인 영향을 미칠 것이다.
- [H2b] 관계품질은 재이용의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.
- [H2c] 관계품질은 구전의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.
- [H3a] 몰입은 재이용의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.
- [H3b] 몰입은 구전의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

### III. 연구설계

#### 1. 연구모형

본 연구는 선행연구를 바탕으로, 호텔이용고객의 이용레스토랑에 대한 관계의 품질 구성개념과 이의 선행요인들을 파악하고 이에 따른 행동의도인 몰입과 재구매 의도 그리고 구전커뮤니케이션에 관련한 영향관계를 제시하고자 하며, 이러한 내용을 토대로 본 연구의 연구모형을 제시하면 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구 모형

## 2. 표본의 설계 및 분석방법

본 연구는 서울시내 특1급 호텔을 이용하는 고객을 대상으로 자료를 수집하였으며, 현재 호텔 레스토랑을 이용하고 있는 고객을 중심으로 설문을 진행하였다.

조사기간은 2010년 5월 17일부터 5월 31일까지 실시하였으며, 설문지는 특1급 10개 호텔에 각각 30부씩 총 300부를 사전교육을 받은 설문조사원이 호텔의 도움을 받아 시행하였으며, 충실하고 정확한 답변을 얻기 위해 소정의 기념품을 제공하였다. 회수된 설문지 중에 성실하게 응답되지 않은 24부를 제외한, 276개 (92%)의 유효표본이 분석에 이용되었다.

수집된 자료의 실증 분석은 SPSS 12.0과 Amos 5.0을 이용하여 요인분석과 신뢰성 검증 그리고 공분산 구조분석을 통해 제시된 연구가설을 검증하였다.

## 3. 설문지의 구성

본 연구를 수행하기 위해 선행연구를 바탕으로 관계품질 선행요인, 관계품질 그리고 행동의도 등 9개의 다항목 연구단위를 설정하고 총 27개의 설문문항을 Likert 5점 척도를 이용하여 '1'은 '매우 그렇지 않은 편임', '5'는 '매우 그런 편임'으로 측정하였다. 인구통계학적 특성으로는 성별, 연령, 직업, 최종학력, 호텔 방문횟수를 조사하였다.

먼저 관계품질 선행요인으로 음식품질은 Fu & Parks(2001), Kim *et al.*(2006), Meng & Elliott(2008)의 연구를 토대로 음식맛, 신선도 및 위생 등의 3개 항목으로 측정 하였으며, 음식가격은 Kim, Ng & Kim(2009), Kim *et al.*(2006), Oh(2000)의 연구를 토대로 음식가격의 공정성, 부과한 계산의 타당성과 지불가치성 등의 3개 항목으로 측정 하였다. 고객과의 의사소통은 Kim *et al.*(2001), Kim *et al.*(2006), Meng & Elliot(2008), Anderson & Weitz(1992)의 연구를 토대로 메뉴나 이벤트의 정보제공, 고객만족도의 지속적 확인 및 의사소통을 위한 꾸준한 노력 등의 3개 항목을 본 연구 상황에 맞게 수정 이용하였으며, 장기적인 관계형성을 통한 고객의 관계혜택은 Hennig-Thurau *et al.*(2002), Kim *et al.*(2006), Meng & Elliot(2008)의 연구를 토대로 다른 고객에 비해 특별한 혜택이나, 특별프로그램 및 메뉴의 제공과 직원들의 고객인지 등의 3개 항목으로 측정 하였다. 마지막으로 불편사항의 처리에 따른 서비스회복은 Cheng *et al.*(2008), Miller *et al.*(2000), Karatepe(2006), 채신석

(2008)의 연구를 토대로 처리과정과 처리결과의 공정성 인식과 공정한 처리에 대한 전반적 인식 등의 3개 항목으로 측정 하였다.

관계품질요인으로 Kim *et al.*(2006), Garbarino & Johnson(1999), Meng & Elliot(2008)의 연구를 토대로 만족은 서비스 품질과 레스토랑과 서비스에 대한 전반적인 만족, 그리고 신뢰로는 서비스 품질의 일관성과 가격보다 높은 서비스 가치 등의 6개 항목으로 측정 하였다.

행동의도요인으로 몰입은 Wong & Sohal(2002), Morgan & Hunt(1994), Kim *et al.*(2006)의 연구를 토대로 레스토랑에 대한 높은 애착심과 생활에서의 중요한 역할기능 등의 2개 항목으로 측정 하였다. 재이용의도는 Hennig-Thurau *et al.*(2002), Mattila(2001), Kim *et al.*(2006), Maxham & Netemeyer(2002)의 연구를 토대로 레스토랑의 지속적 이용 및 선택과 재이용에 대한 강한 의지 등의 3개 항목을 본 연구 상황에 맞게 수정 이용하였으며, 구전의도는 Kim *et al.*(2006), Kim & Cha(2002), Crosby *et al.*(1990), Maxham & Netemeyer(2002)의 연구를 토대로 레스토랑의 적극적 홍보 및 추천과 지인들에게 이용을 권장 등의 3개 항목을 본 연구 상황에 맞게 수정 이용하였다.

## IV. 실증분석 및 결과

### 1. 표본의 일반적 특성

본 연구에 이용된 응답자의 인구 통계학적 특성을 살펴보면 <표 3>과 같이 나타난다.

성별로는 남성이 51.3%, 여성이 48.7%로 나타났으며, 연령에서는 20~30대가 67.8%로 높게 나타나는 것으로 조사 되었다. 호텔 방문횟수에서는 1달에 1회가 28.2%, 2주일에 1회, 그리고 1주일에 1회가 14.8%로 순으로 조사되었다. 직업으로는 서비스직이 35.2%, 전문직이 17.4%로 높게 나타났으며, 교육수준에서는 4년제 대졸이 46.6%로 높게 조사되었다. 마지막으로 주로 이용하는 레스토랑으로는 뷔페식당이 26.5%, 양식당 25.2%, 일식당 14.8%, 중식당 11.7%순으로 나타났다.

〈표 3〉 응답자의 인구 통계학적 특성

구분		빈도	(%)	구분	빈도	(%)	
성별	남자	153	51.3%	학생	25	8.4%	
	여자	145	48.7%	사무직	29	9.7%	
연령	20세-29세	101	33.9%	직업	영업직	37	12.4%
	30세-39세	101	33.9%		서비스직	105	35.2%
	40세-49세	62	20.8%		전문직	52	17.4%
	50세-59세	31	10.4%		자영업	18	6.0%
	60세 이상	3	1.0%		주부	23	7.7%
					기타	9	3.0%
호텔 방문 횟수	1주일에 1회	44	14.8%	이용 중인 레스토랑	양식당	75	25.2%
	2주일에 1회	49	16.4%		뷔페식당	79	26.5%
	1달에 1회	84	28.2%		일식당	44	14.8%
	2달에 1회	44	14.8%		중인 중식당	35	11.7%
	3달에 1회	34	11.4%		레스 연회부	7	2.3%
	기타	43	14.4%		도랑 라운지	28	9.4%
	고졸이하	18	6.0%		바	20	6.7%
교육 정도	전문대학 졸	91	30.5%	커피숍	10	3.4%	
	4년제 대학 졸	139	46.6%				
	대학원 졸	50	16.8%				

## 2. 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

본 연구에서 사용된 측정문항들에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰도분석을 실시한 결과는 〈표 4〉와 같다. 〈표 4〉에 의하면 연구모형을 구성하고 있는 27개의 측정 지표의 타당성을 검증하기 위한 탐색적 요인분석 결과, 고유치(eigen value)가 1.0 이상인 요인들이 선정 되도록 하였으며, 요인적재량이 0.5이상이면 유의한 것으로 간주하였다.

각 연구변수별 측정 지표들의 내적 일관성을 판단하기 위한 Cronbach's alpha값은 〈표 4〉에 나타난 바와 같이 모두 일반적으로 요구되어지는 기준값인 0.60을 상회한 0.8 이상으로 나타나 연구변수별 측정지표들의 신뢰도 분석결과 연구변수들 모두 충분한 신뢰성을 확보한 것으로 나타났다(Bagozzi & Yi, 1988).

〈표 4〉 연구변수의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

영역	요인	측정지표	요인 적재량	고유값	설명비 (%)	누적 설명비(%)	KMO	크론바 알파			
관계 품질 선행 요인	음식 품질	·최상의 음식 맛 제공	.814	2.303	15.355	15.355	.874	.813			
		·음식을 신선하게 제공	.813								
		·음식을 위생적으로 제공	.778								
	음식 가격	·음식가격의 공정성	.868	2.407	16.047	31.402					
		·부과한 계산의 타당성	.814								
		·가격의 지불 가치성	.835								
	의사 소통	·메뉴나 이벤트 정보 제공	.790	2.208	14.721	46.123					
		·만족도를 지속적으로 확인	.814								
		·의사소통을 위한 노력	.749								
	관계 혜택	·다른 고객에 비해 특별혜택	.837	2.326	15.506	61.629					
·메뉴나 특별 프로그램 제공		.821									
·직원들이 나를 알아봄		.797									
관계 품질	서비스 회복	·불편사항 처리과정의 공정성	.810	2.469	16.462	78.092	.818	.852			
		·불편사항 처리결과의 공정성	.872								
		·전반적으로 공정한 처리	.833								
	만족	·서비스 품질에 대한 만족	.846	2.769	69.214	69.214					
		·서비스의 전반적인 만족	.838								
		·서비스 품질의 일관성	.830								
	신뢰	·가격보다 높은 서비스가치	.813	1.781	22.259	22.259					
		·레스토랑에 대한 높은 애착심	.736								
	행동 의도	몰입	·생활에서 중요한 역할기능	.879	2.027	25.341			47.600	.930	.867
			·레스토랑의 지속적인 이용	.867							
이용 의도		·우수적 레스토랑 선택 고려	.631	2.718	33.979	81.579					
		·다시 이용할 강한 의지	.680								
구전 의도		·다른 사람에게 적극추천	.737	2.718	33.979	81.579					
		·레스토랑의 장점을 홍보	.832								
		·지인들에게 이용을 권장	.778								

### 3. 확인적 요인분석 결과

탐색적 요인분석의 결과를 바탕으로 각 구성요인에 대한 수렴타당성 분석을 위한 확인적 요인분석의 결과는 〈표 5〉와 같다.

선행연구에서는 요인적재량이 모두 0.6 이상이며 t값이 2.00 이상인 경우, 집중 타당성이 있다고 하였다(Bagozzi & Yi, 1998). 각 측정지표들과 해당 연구 변수들을 연결하는 계수( $\lambda_x$ )가 0.7 이상의 적재량(표준요인 적재치)을 보이고 있으며 모두 통계적으로 유의( $t_{값} > 2.0$ )하여 각 연구변수들에 속한 측정지표들의

집중타당성이 있음을 확인할 수 있다.

〈표 5〉 전체 구성개념에 대한 확인적 요인분석 결과

영역	요인	측정 변수	요인 적재치	표준 오차	표준요인적 재치	C.R값	p값	개념 신뢰도	평균분산추 출값
관계 품질 선행 요인	음식 품질	FDQ1	1.000	-	.788	-	-	0.889	0.628
		FDQ2	1.028	.074	.824	13.911	0.001		
		FDQ4	1.042	.082	.747	12.725	0.001		
	음식 가격	FDP1	1.000	-	.789	-	-	0.893	0.709
		FDP3	1.155	.075	.837	15.310	0.001		
		FDP4	1.135	.071	.888	16.042	0.001		
	의사 소통	COM1	1.000	-	.789	-	-	0.856	0.644
		COM2	1.165	.100	.796	11.696	0.001		
		COM3	1.245	.104	.823	11.941	0.001		
	관계 혜택	REB1	1.000	-	.782	-	-	0.859	0.656
		REB3	1.093	.077	.814	14.214	0.001		
		REB4	1.265	.087	.837	14.567	0.001		
서비스 회복	COV1	1.000	-	.815	-	-	0.928	0.736	
	COV2	1.078	.062	.875	17.520	0.001			
	COV3	1.178	.067	.883	17.715	0.001			
관계 품질	만족	SAT1	1.000	-	.735	-	-	0.895	0.589
		SAT2	1.092	.081	.789	13.512	0.001		
	신뢰	TRU1	1.151	.086	.778	13.323	0.001		
		TRU2	1.151	.086	.778	13.323	0.001		
		TRU3	1.087	.083	.769	13.156	0.001		
	몰입	CMT1	0.963	-	.844	-	-		
CMT2		1.000	.066	.776	14.682	0.001			
행동 의도	재 이용 의도	REV1	1.000	-	.758	-	-	0.900	0.690
		REV2	1.193	.076	.867	15.710	0.001		
		REV3	1.235	.079	.863	15.618	0.001		
	구전 의도	WOM1	1.000	-	.865	-	-	0.911	0.712
		WOM2	1.031	.057	.828	18.072	0.001		
		WOM3	1.053	.057	.838	18.432	0.001		
모형적합도	$\chi^2=402.725$ , $df=288$ , $p=0.000$ , $RMR=0.025$ , $RMSEA=0.037$ , $GFI=0.911$ , $AGFI=0.883$ , $NFI=0.928$ , $CFI=0.978$ , $IFI=0.979$								

주) 개념 신뢰도 = (표준부하량의 합)<sup>2</sup> / {(표준부하량의 합)<sup>2</sup> + 측정오차의 합}  
 분산 추출값 = (표준부하량 제곱의 합) / {(표준부하량 제곱의 합) + 측정오차의 합}

한편, 측정지표의 내적일관성을 측정하기 위하여 각 연구변수별로 개념 신뢰도 (construct reliability)와 평균 분산추출값(AVE)을 계산한 결과 수용가능수준 (개념신뢰도: 0.7 이상, 분산 추출값: 0.5 이상)을 모두 상회하고 있어서 집중타당성과 신뢰도가 확보된 것으로 판단할 수 있다(배병렬, 2005).

다음 <표 5>에서 보는 바와 같이 연구모형에 대한 전반적인 적합도에 대한 분석 결과 값은  $\chi^2=402.725$ ( $df=288$ ,  $p=0.000$ )로 나타난 가운데, GFI(0.911) 권고지수(0.90 이상)와 AGFI(0.883)가 권고지수(0.80 이상)를 만족시키고 있으며, RMR=0.025( $\leq 0.05$ ) 및 NFI=0.928( $\geq 0.90$ ), CFI=0.978( $\geq 0.90$ ), IFI=0.979( $\geq 0.90$ ) 등의 적합도 지수는 권고지수를 상회하고 있어 본 연구에서 변수들 간의 관계를 추정하는 데 적합한 것으로 판단된다(배병렬, 2005).

#### 4. 평균 분산추출값과 상관관계분석을 이용한 판별타당성 분석

확인적 요인 분석에서 단일 차원성과 집중 타당성이 입증된 각 연구 변수들에 대하여 서로 상이한 개념인지를 점검하기 위해 판별 타당도 분석을 실시하였다. 판별타당성은 한 잠재요인이 실제로 다른 잠재요인과 얼마나 다른가에 관한 것으로서 일반적으로 두 연구 변수들 각각의 평균 분산추출 값이 두 연구변수들 간 상관계수의 제곱 값을 상회하면 두 연구 변수 간에 판별타당성이 존재하는 것으로 볼 수 있다(Fornell & Larcker, 1981; 이학식·임지훈, 2007).

<표 6>에 제시된 각 연구변수별 평균 분산추출값과 상관계수 값을 이용해 점검한 결과 모든 연구 변수들 간에 판별 타당성이 확보된 것으로 분석 되었다.

<표 6> 판별타당도 분석결과

요 인	음식 의질	음식 가격	의사 소통	관계 혜택	서비스 회복	관계 품질	몰입	재이용 의도	구전 의도
음식의 질	.628								
음식 가격	.625 (.39)	.709							
의사소통	.511 (.26)	.336 (.11)	.644						
관계혜택	.441 (.19)	.418 (.17)	.573 (.32)	.656					
서비스회복	.420 (.17)	.428 (.18)	.616 (.38)	.551 (.30)	.736				
관계품질	.650 (.42)	.500 (.25)	.765 (.58)	.631 (.39)	.807 (.65)	.589			
몰입	.571 (.32)	.513 (.26)	.635 (.40)	.743 (.55)	.598 (.35)	.794 (.63)	.657		
재이용의도	.574 (.32)	.466 (.21)	.620 (.38)	.613 (.37)	.608 (.36)	.822 (.67)	.821 (.67)	.690	
구전의도	.588 (.34)	.484 (.23)	.596 (.35)	.520 (.27)	.643 (.41)	.808 (.65)	.812 (.65)	.923 (.85)	.712

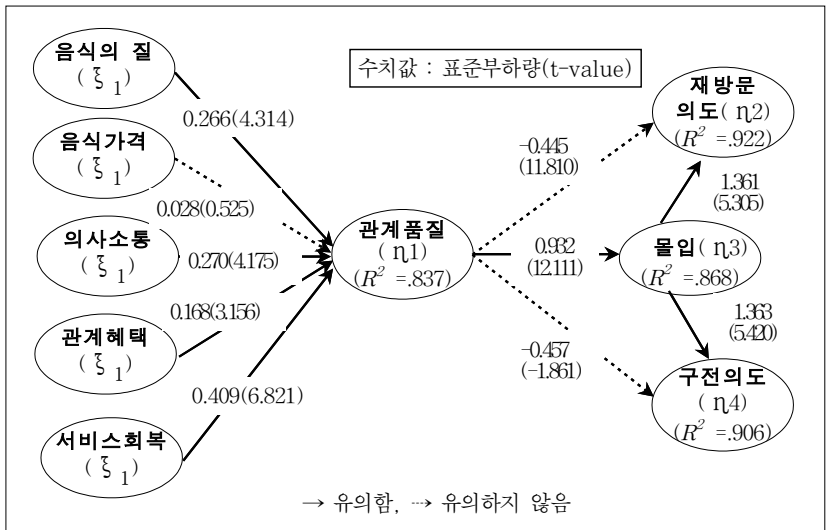
주) 대각선의 음영은 평균분산추출값(AVE)임, ( )은 상관관계 제곱임



### 5. 제안모델 평가 및 가설 검증

본 연구에서 가설 검증을 위해 표본의 공분산 행렬을 이용하여 Amos분석을 실시하였다. 전체 연구모형의 모수 추정 결과는 다음과 같다. <그림 2>과 같이 전체적인 구조모형을 검증한 결과, 적합지수는  $\chi^2=488.904$ ,  $df=304$ ,  $p=0.000$ ,  $RMR=0.032$ ,  $GFI=0.902$ ,  $AGFI=0.877$ ,  $NFI=0.913$ ,  $CFI=0.965$ 로 나타나 GFI를 포함한 적합도 평가 권고지수가 전반적인 구조모형의 적합도 기준을 만족시키고 있다.

<그림 2>은 제시된 구성개념과 인과관계에 대해 실증분석 된 연구모형으로서, 경로계수 및 t값을 제시한 것이다.



$\chi^2=488.904$ ,  $df=304$ ,  $p=0.000$ ,  $RMR=0.032$ ,  $GFI=0.902$ ,  $AGFI=0.877$ ,  $NFI=0.913$ ,  $CFI=0.965$ ,  $IFI=0.965$

<그림 2> 구조방정식모형 분석 결과

즉, 전체 연구모형의 모수 추정 결과에 나타났듯이 관계품질과 선행요인 그리고 행동의도간의 구조적 관계에서 도출된 전체 10개의 연구가설이 <표 7>에 나타난 바와 같이, t-값이 2.00 이상으로 나타난 7개의 가설이 채택되었으며, t-값이 2.00 이하로 나타난 3개의 가설은 기각된 결과를 제시하는 것으로 분석되었다(배

병렬, 2005).

구조 모델을 통해 가설 채택여부를 확인해본 결과 첫째, 관계품질선행요인과 관계품질요인과의 관계에서는 음식의 질(t값 4.314), 의사소통(t값 4.175), 관계혜택(t값 3.156), 서비스회복(t값 6.821)에서 유의한 결과로 나타나 [가설1a], [가설1c], [가설1d], [가설 1e]가 유의한 결과로 채택되었으나, 음식의 가격과 관계품질 간에 설정된 [가설1b]는 t값이 0.525로 나타나 가설이 기각되었다.

둘째로 관계품질과 행동의도 간에 설정된 가설 검증결과 관계품질과 몰입간의 [가설2a]는 t값이 12.111로 나타나 채택되었으나, 관계품질과 재방문의도와와의 관계 가설2b(t값 -1.810)와 관계품질과 구전의도간의 [가설2c](t값 -1.861)는 기각되었다.

셋째로 몰입과 행동의도와의 관계에서 [가설3a]로 설정된 몰입과 재방문의도(t값 5.305)와 [가설3b]로 설정된 몰입과 구전의도(t값 5.420)와의 관계는 모두 유의한 결과로 나타나 가설이 채택되었다.

〈표 7〉 전체연구모형의 모수추정 결과

가설	경로	경로 계수(1)	경로 계수(2)	표준 오차	C.R값	p값	결과	
H1a(+)	음식의 질 → 관계품질	0.266	0.259	0.060	4.314	<0.01	채택	
H1b(+)	음식의 가격 → 관계품질	0.028	0.023	0.044	0.525	.600	기각	
H1c(+)	의사소통 → 관계품질	0.270	0.255	0.061	4.175	<0.01	채택	
H1d(+)	관계혜택 → 관계품질	0.168	0.138	0.044	3.156	<0.01	채택	
H1e(+)	서비스 회복 → 관계품질	0.409	0.368	0.054	6.821	<0.01	채택	
H2a(+)	관계품질 → 몰입	0.932	1.127	0.093	12.111	<0.01	채택	
H2b(+)	관계품질 → 재방문 의도	-0.445	-0.485	0.268	-1.810	.070	기각	
H2c(+)	관계품질 → 구전의도	-0.457	-0.546	0.293	-1.861	.063	기각	
H3a(+)	몰입 → 재방문의도	1.361	1.228	0.231	5.305	<0.01	채택	
H3b(+)	몰입 → 구전의도	1.363	1.346	0.248	5.420	<0.01	채택	
모형의 예측력	관계품질의 R <sup>2</sup> =0.837, 재이용의도의 R <sup>2</sup> =0.922, 구전의도의 R <sup>2</sup> =0.906							

\*경로계수(1) : 비표준화 경로계수

\*경로계수(2) : 표준화 경로계수

## V. 결 론

본 연구는 호텔레스토랑 이용고객들의 관계품질을 위한 관계유지 변수를 도출하고 이를 통한 고객의 행동의도에 미치는 영향을 구조적 관계 검증을 통해 분석·제시하였으며, 도출된 결과는 다음과 같다.

첫째, 레스토랑 관계품질 선행요인이 신뢰와 고객만족으로 구성되는 관계품질에 유의적인 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과, 음식의 질(Meng & Elliott, 2008; Kim *et al.*, 2006), 의사소통(Chen, Shi, Dong, 2008; Crosby *et al.*, 1990), 관계혜택(Meng & Elliott, 2008; Kim *et al.*, 2006)과 서비스 회복(Chen, Shi, Dong, 2008; Swanson *et al.*, 2001) 등이 유의적인 결과를 제시하고 있어 선행연구의 결과를 지지하고 있는 것으로 나타났으나, 음식가격은 Meng & Elliott(2008)와 Kim *et al.*(2006)의 연구와는 상반된 결과를 제시하고 있어 비유의적인 결과로 나타났다. 이는 호텔에서 제공되는 고품질의 음식과 고객과 호텔 및 직원과의 신뢰를 바탕으로 하는 의사소통 그리고 고객의 불편사항에 대한 공정한 처리를 통한 서비스회복, 직원들의 고객인지와 특별대우에 대한 관계혜택은 고객의 레스토랑과의 관계품질 확대에 긍정적인 영향을 미치는 결과를 제시하고 있으나, 예상과 달리 음식의 가격은 관계품질에 비유의적인 결과로 나타났다. 즉, 호텔의 특수성으로 인해 호텔을 이용하는 고객들의 가격에 대한 심리적 인지는 일부주장에도 불구하고 고객과 호텔과의 관계품질 향상에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

둘째, 신뢰와 고객만족으로 구성되는 관계품질이 행동의도에 유의적인 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과, 몰입에는 높은 유의성을 미치는데 비하여 재방문 의도와 구전의도에는 비유의적인 결과가 도출 되었다. 이러한 결과는 기대와는 달리 일부 연구와는 상반된 결과를 제시하고 있다(Cheng *et al.*, 2008; Kim & Cha, 2002).

본 연구결과에서 주목해야 할 부분은 관계품질 형성을 통한 행동의도에 미치는 영향은 레스토랑에 대한 높은 애착심인 심화된 몰입의 형성이 우선시됨을 의미하며 관계품질 형성이 몰입단계를 거치지 않고 재방문과 구전 등의 고객행동의도에 직접적인 영향관계를 제시하지 못하는 것으로 나타났다.

셋째, 관계품을 통한 애착심인 몰입의 형성은 행동의도인 재방문 의도와 구전의도에 미치는 가설을 검증한 결과, 몰입을 통한 재방문 의도와 구전의도 모두 유의한 결과를 제시하고 있어 신뢰와 고객만족으로 구성되는 관계품질은 레스토랑에 대한 높은 애착심인 몰입을 통해 심화되며 이는 재방문 및 구전의 행동의도에 유

의한 결과 도출에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 결국 관계품질은 몰입을 통하여 고객행동의도에 영향을 미치고 있음을 본 연구에서 제시하였으며, 고객들의 행동의도인 구전 및 재방문 의도는 정서적 몰입이 우선시됨을 증명하고 있다.

본 연구의 유의한 연구결과 제시와 더불어 결과 도출과정에서 나타난 한계점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 서울소재 특1급 10개 호텔을 대상으로 현재 호텔을 이용하는 고객을 중심으로 설문을 진행하였으므로, 본 결과를 전체 호텔을 이용하는 고객의 특성으로 일반화하기에는 문제가 있다. 따라서 향후 좀 더 광범위한 지역과 다양한 등급의 호텔들을 대상으로 연구를 실시하는 것이 요구된다.

둘째, 음식 가격의 관계 품질에 대한 비유의적 결과는 특1급 호텔이라는 특수성으로 인한 결과로 유추되며 이러한 결과가 가격에 민감한 영향을 미치는 외식산업 전반에 적용되기에는 한계가 있으므로 보다 다양한 연구의 진행이 필요하다. 추후 연구에서는 이에 대한 보완의 필요성이 제기되며, 본 연구의 결과가 향후 호텔이용고객의 관계품질에 대한 발전적 연구에 활용되기를 기대한다.

### 참고문헌

- 곽원섭·이종구(2001). 서비스회복 경험에 대한 고객만족의 선정요인과 결과의 관계. 『한국심리학회지』, 14(1), 115-126.
- 김승욱·강기두(2008). 『고객관계관리 원론, CRM 코칭 시크릿』. 서울: 법문사.
- 김용숙(2005). 의류대여 점포의 서비스 품질, 관계의 질, 관계지속의도. 『한국의류 학회지』, 55(2), 105-115.
- 박노현·전태유·황애란(2007). 백화점의류매장의 지각된 서비스품질, 관계품질, 충성도와 관계. 『한국의류산업학회지』, 9(1), 55-64.
- 박동진·김정희·송혁중·이재철·박이섭(2007). 관계품질의 결정요인과 관계기간의 영향. 『경영연구』, 22(1), 303-329.
- 윤만희(2005). 로칼 수출업체에 대한 특성인식이 관계품질과 강도에 미치는 영향: 제공 특성, 대인적 특성, 관계특성을 중심으로. 『한국마케팅저널』, 9(3), 33-73.
- 송운현·심진보(2006). 서비스 품질과 관계품질의 성과. 『경영학연구』, 35(4), 1261-1280.
- 이애주·박대환·박진우(2003). 외식업체의 서비스품질이 고객만족과 재방문의도, 구전 의도에 미치는 영향. 『호텔경영학연구』, 12(1), 191-213.
- 이정란(2008). 대형할인점의 점포속성이 고객의 행동의도에 미치는 영향. 『유통정보학

회지』, 11(1), 121-149.

- 이학식·임지훈(2007). 『구조방정식모형분석과 AMOS 6.0』. 서울: 법문사.
- 장형유(2008). 소매은행에서 서비스품질이 관계품질에 미치는 영향과 관계품질과 고객 애호도 관계구조에서 전환비용의 조절효과. 『서비스경영학회지』, 9(2), 229-254.
- 채신석(2008). 서비스회복 공정성 지각에 따른 고객불평처리의 효과성 분석. 『관광학연구』, 32(5), 251-273.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A.(1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, 4(Jan), 42-58.
- Anderson, E. L., Lodish, & Weitz, B.(1987). Resource Allocation Behavior in Conventional Channels. *Journal of Marketing Research*, 24, 254-262.
- Bejou, D., Wray, B., and Ingram, T.(1996), Determinants of Relationship Quality: An Artificial Neural Network Analysis. *Journal of Business Research*, 36(2), 137-143.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S.(1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*, 11(5), 491-511.
- Chen, Z. X., Shi, Y., and Dong, D.(2008), An Empirical Study of Relationship Quality in a Service setting: a Chinese Case. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(1), 11-25.
- Cheng, J. H., Chen, F. Y., and Chang, Y. H.(2008), Airline Relationship Quality: An Examination of Taiwanese Passengers. *Tourism Management*, 29(3), 487-499.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., and Cowles, D.(1990), Relationship Quality in Services Selling: An Inter-personal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Fornell, Claes(1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 55(Jan), 1-21.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S.(1999), The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing Research*, 63(2), 70-87.
- Gummesson(1987), The New Marketing-Developing Long-term Interactive Relationships. *Long Range Planning*, 20(4), 10-20
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J.(1998). Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective. *Academic of*

*Marketing Science Journal*, 26(2), 101-114.

- Harrison-Walker, L. J.(2001). The Measurement of Word-of-mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Henning-Thurau, T.(2000), Relation Quality and Customer Retention through Strategic Communication of Customer Skills. *Journal of Marketing Management*, 16(1/3), 55-79.
- Kim, W., and Ok, W.(2009). The Effect of Relational Benefits on Customers' Perception of Favorable Inequity, Affective Commitment, and Repurchase Intention in Full-service Restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(2), 227-244.
- Kim, W. G., and Cha, Y.(2002). Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry, *International Journal of Hospitality Management*, 21(4), 321-338.
- Kim, W. G., Han, J. S., and Eunhum, L.(2001). Effects of relationship marketing on repeat purchase and word-of-mouth. *Journal of Hospitality & Tourism research* , 25(3), 272-288.
- Kim, W. G., Lee, Y., and Yoo, Y.(2006). Predictors of relationship quality and relationship outcomes in luxury restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism research* , 30(20), 143-169.
- Kim, W. G., Ng, Y. N., and Kim, Y. S.(2009). Influence of Institutional DINESERV on Customer Satisfaction, Return Intention, and Word-of-mouth. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 10-17.
- Macintosh, G.(2007), Customer Orientation, Relationship Quality, and Relational Benefits to the Firm. *Journal of Service Marketing*, 21(3), 150-159.
- Meng, J., and Elliott, K. M.(2008). Predictor of Relationship Quality for Luxury Restaurants. *Journal of Retailing and Consumer services*, 15(6), 509-515.
- Miller, J. L., Craighead, C. W., & Karwan, K. R.(2000). Service Recovery: A Framework and Empirical Investigation. *Journal of Operations Management*, 18(4), 387-400.
- Morgan, R. M., and Hunt, S. D.(1994). The Commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(July), 20-38.
- Mohr, J. J., & Spekman, R.(1994). Characteristics of Partnership Success:

- Partnership Attributes, Communication Behavior, and Conflict Resolution Technology. *Strategic Management Journal*, 15, 135-152.
- Moorman, C. R., Zaltman, G., & Deshpande, R.(1992). Relationships Between Providers and Users of Marketing Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 26, 314-328.
- Oh, H.(2000), The Effect of Brand Class, Brand Awareness, and Price on Customer Value and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism research*, 24(2), 136-162.
- Roberts, K., Varki, S. and Brodie, R.(2003), Measuring the Quality of Relationship in Consumer Services: An Empirical Study. *European Journal of Marketing*, 37, 1-2(Feb 26), 169-196.
- Smith, B.(1998). Buyer-seller Relationship: Similarity, Relationship Management, and Quality. *Psychology & Marketing*, 15(1), 76-92.
- Stvens, P., Knutson, B., and Patton, M.(1995). DINESERV: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 56-60.
- Swanson, S. R., and Kelly, S. W.(2001). Service Recovery Attributions and Word-of-Mouth Intentions. *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 194-211.
- Tellefsen, T., and Thomas, G. P.(2005). The Antecedents and Consequences of Organizational and Personal Commitment in Business Service Relationships. *Industrial Marketing Management*, 34(1), 23-37.
- Wong, Y. H., Hung H., and Chow, W.(2007), Mediating Effects of Relationship Quality on Customer Relationships: an Empirical Study in Hong Kong. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(6), 581-596.
- Wong, A., and Sohal, A.(2002). An Examination of the Relationship Between Trust, Commitment and Relationship Quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(1), 34-50.