

觀光學博士 學位論文

호텔레스토랑의 이미지 · 關與度 · 意見
先導力이 滿足과 再訪問 意圖에 미치는 影響

慶州大學校 大學院

觀 光 學 科

姜 茂 根

2005년 6월

호텔레스토랑의 이미지 · 關與度 · 意見
先導力이 滿足과 再訪問 意圖에 미치는 影響

指導教授 金 萬 述

이 論文을 博士學位 論文으로 提出함

2005년 6월

慶州大學校 大學院

觀 光 學 科

姜 茂 根

姜 茂 根의 博士學位論文을 認准함

審査委員長 이 방 식 印

審 查 委 員 김 규 호 印

審 查 委 員 서 철 현 印

審 查 委 員 주 현 식 印

審 查 委 員 김 만 술 印

慶州大學校 大學院

2005年 6月

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 문제의 제기	1
제 2 절 연구의 목적	4
제 3 절 연구의 방법 및 범위	5
제 2 장 이론적 배경	7
제 1 절 호텔레스토랑의 이미지	7
1. 이미지	7
2. 이미지의 구성요인	13
제 2 절 고객의 관여도	16
1. 관여도	16
2. 관여도의 측정	21
제 3 절 고객의 의견선도력	24
1. 의견선도력	24
2. 의견선도력의 속성	26
제 4 절 고객만족과 재방문 의도	29
1. 고객만족	29
2. 재방문 의도	32
제 3 장 연구의 방법	33
제 1 절 연구모형	33

제 2 절 가설의 설정	36
제 3 절 변수의 조작적 정의	43
제 4 절 자료의 수집과 분석방법	45
제 4 장 가설의 검증 및 결과의 해석	48
제 1 절 표본의 특성	48
제 2 절 측정도구의 신뢰성/타당성 검증	54
1. 탐색적 요인분석	54
2. 확인적 요인분석	56
3. 측정모형의 평가	60
제 3 절 연구가설의 검증	63
제 4 절 분석결과의 종합	68
제 5 장 결 론	73
제 1 절 연구의 요약 및 시사점	73
제 2 절 연구결과의 한계 및 향후연구방향	78
참 고 문 헌	79
부 록	94
ABSTRACT	100

표 차 례

<표 1> 이미지에 대한 제 학자의 정의	12
<표 2> 이미지 구성요인	15
<표 3> 관여도에 대한 제 학자의 정의	20
<표 4> 관여도의 측정	23
<표 5> 의견선도력의 정의	26
<표 6> 의견선도력의 선행연구비교	28
<표 7> 고객만족에 대한 정의	31
<표 8> 표본조사 대상호텔	45
<표 9> 변수의 선정내용	46
<표 10> 조사대상자의 성별특성 분포	48
<표 11> 조사대상자의 연령별 특성	49
<표 12> 조사대상자의 학력별 특성	49
<표 13> 조사대상자의 직업별 특성	50
<표 14> 조사대상자의 월평균 소득	51
<표 15> 이용 동기별 특성	51
<표 16> 정보 원천별 특성	52
<표 17> 이용 횟수별 특성	53
<표 18> 거주지별 특성	53
<표 19> 변수의 신뢰성/타당성 검증결과	55
<표 20> 내·외생변수의 확인적 요인분석결과	57
<표 21> 구성 개념간의 상관관계	61
<표 22> 가설별 구성개념들 간의 관계분석 결과	67

<표 23> 가설검증의 요약	68
<표 24> 총 효과 분석	71
<표 25> 경로를 통한 총 효과 분석	72

그림 차례

<그림 1> 연구모형	35
<그림 2> 내·외변수의 확인적 요인분석(추정치)	58
<그림 3> 내·외변수의 확인적 요인분석(t 값)	59
<그림 4> 전체모형	61
<그림 5> X모형	62
<그림 6> Y모형	62
<그림 7> 측정모형의 결과	63
<그림 8> 전체적인 모형의 검증	64
<그림 9> 연구가설의 검증	64
<그림 10> 연구모형의 구조	65

제 1 장 서 론

제 1 절 문제의 제기

현대의 호텔산업은 인적, 물적으로 제공하는 다양한 서비스뿐만 아니라 이용고객의 만족을 극대화시키기 위한 호텔마케팅 경영전략 수립에 효과적인 방안을 확보하기 위한 노력이 계속되고 있는 실정이다.

이러한 현안들을 감안하여 볼 때 고객들은 호텔레스토랑을 이용함에 있어서 보다 높은 가치를 얻고자 할 것이며, 호텔기업의 입장에서는 이용고객들에게 최대한의 만족을 실현시키기 위한 대책을 강구하여야 할 것이다.

이용고객들이 호텔레스토랑을 선택할 시에 인지하고·지각하고 있는 인상과 관심정도에 따라 이용 동기(Motive)가 유발되는 이미지와 관여도의 영향을 받게 될 것이며 또한 호텔레스토랑 이용고객들은 이용하기 전에 자신이 이용하고자 하는 호텔레스토랑의 특성을 파악한 후에 자신이 호텔레스토랑을 이용했을 때 보다 많은 가치를 얻을 수 있다고 판단될 때 이를 선택하게 되는 고관여상품이기 때문에 고객들은 무엇보다도 먼저 호텔레스토랑을 이용하는 주변의 의견선도자에 의해 많은 영향을 받게 될 것이다.

타 여러 분야에서는 이러한 이미지(Image)·관여도(Involvement)·의견선도력(Opinion Leadership)에 대한 많은 문헌적, 실증적 연구가 활발하게 진행되어온 것으로 밝혀져 있다.

그러나 본 연구에서 규명하고자 하는 호텔레스토랑에 대한 이미지와 관여도, 의견선도력에 대한 연구는 많지 않은 실정이다.

따라서 본 연구에서는 호텔레스토랑의 이미지·관여도·의견선도력에 의한 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향관계에 대해서 규명하고자 한다.

본 연구를 수행하기 위하여 호텔레스토랑의 시설, 호텔에서 실시하고 있는 이미지 향상 프로그램 등 모든 내용을 망라하여 호텔레스토랑의 이미지에 대한 개념을 도출시키기 위해 고객의 내면에 잠재되어 있는 고객의 필요와 욕구, 태도, 흥미 등을 분석하였으며 또한 고객의 의사결정과정인 고객의 관여도·의견선도력·만족과 행동의도와는 어떠한 관계를 형성하고 있는지에 대해서도 선행연구를 토대로 검토 분석하였다.

연구배경으로는 공급자의 마케팅적인 측면에서 최근 소비자들의 의사결정과정인 행동의도를 명확하게 파악하여 이를 어떻게 관리하는 것이 효과적인가에 초점을 맞추고 있으며 이는 솔직하고 현실적인 제품정보와 함께 소비자들이 관심을 가지는 목표의 중요성을 강조하기 위한 것이라 할 수 있다.

또한 제품수명주기의 단축으로 인하여 유행상품으로 성공하기 위해서는 소비자가 올바른 선택을 할 수 있도록 유도하는 것과 이를 신속하게 확산시키는 것이 무엇보다도 중요하다.

그러므로 새로운 스타일과 유행의 전과과정에서 이에 대한 정보와 충고를 주는 전달자로서 다른 사람들의 상품선택에 영향을 미치는 의견선도자의 역할 또한 중요하며(유태순·신원혜,1994), 기업에서는 성공적인 경영전략을 수립하기 위해서는 소비자들의 욕구, 흥미, 행동 등을 이해하여야 한다(Jamrozy & Backman,1996).

이러한 소비자의 욕구, 흥미, 행동을 이해하기 위한 중심적인 개념은 설득력 있는 정보에 의해 어떠한 형태로부터 태도변화에 영향을 미치는 것이 자아관여도이며 이는 소비자들의 스타일과 제품에 대한 선택을 나타내는 것이라 하였다(Laaksonen,1994).

호텔레스토랑의 경우에는 이용고객들이 믿을만한 특정호텔의 레스토랑을 선택함으로써 레스토랑의 품질에 대한 신뢰를 높이려고 할 것이다. 이는 시간의 부족과 노력의 절감을 위해 신뢰할 수 있는 정보원천을 찾

고자하는 의지로 주위의 평판, 과거경험, 구전정보 등 좀 더 결정적인 정보에 끌리는 경향이 있다고 하였다(김성혁 등,2000).

따라서 호텔레스토랑을 자주 이용하는 고객 중에 기여도가 높은 저명인사나 기업가, 인기연예인을 중심으로 하여 의사 결정에 영향을 미치는 자를 의견선도자로 간주할 수 있을 것이며 이들이 선호하는 레스토랑의 의사결정요인인 이미지와 관여도에는 어떠한 영향을 미치는지 또한 의견선도자의 선도력은 어떻게 작용하는지에 대한 이해가 부족한 실정이다.

이러한 연구의 부족을 해소하기 위해 호텔레스토랑의 이미지·관여도·의견선도력에 대한 연구를 통해 이러한 변수들이 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향관계와 효과적인 마케팅 전략방안을 수립하여 제시하는 것이 필요하다.

이와 같이 호텔레스토랑의 이미지와 관여도, 의견선도자 관리의 중요성에도 불구하고 호텔레스토랑을 직접 이용하는 고객들이 어떠한 방법으로 호텔레스토랑의 이미지와 서비스를 인지하고 평가하고 있는지, 또한 호텔레스토랑의 고객인 의견선도자들을 위해 호텔레스토랑에서 어떠한 부분에 좀 더 관심을 가져야 지속적인 경쟁우위를 확보할 수 있는지에 대한 연구 또한 많지 않은 실정이다.

이러한 의견선도자에 대한 타 분야에서의 연구는 Jamrozy(1996)등의 “관광의 관여도와 의견선도자”에 대한 연구와 김성혁(2000)등의 “여행상품구매자의 의견선도력과 그에 따른 여행사선택속성에 관한 구전활동의 차이”에 대한 연구가 이루어 진바있다.

일반적으로 기존 연구들은 거시적인 측면에서 의견선도력과 관여도, 구전활동으로 인한 인구 통계적 특성에 따른 차이분석에 주로 초점을 맞추어 연구해 온 것으로 나타났다.

따라서 본 연구에서는 다음과 같은 문제를 제기하고자 한다. 호텔레스토랑의 고객 의사결정요인인(이미지·관여도·의견선도력)은 어떠한 특성을 갖고 있으며 이들 각 요인은 고객만족에 대한 변수들을 매개로하여 재방문 의도에는 어떠한 영향을 미치는가를 규명하고자 한다.

제 2 절 연구의 목적

본 연구는 호텔레스토랑의 이미지·관여도·의견선도력에 대한 이론적 연구를 토대로 하여 호텔레스토랑의 이미지·관여도·의견선도력이 고객만족에 미치는 영향요인을 검토함으로써 호텔레스토랑 이용고객들의 성향을 파악하고, 이러한 성향들이 호텔레스토랑 이용고객들에게 어떠한 영향을 미치는가를 실증적으로 분석함으로써 연구의 가치를 더 높일 수 있을 것이라는 전제하에 연구를 하게 되었다.

이를 위해서 호텔레스토랑의 이미지·관여도·의견선도력·고객만족에 대한 선행연구를 먼저 검토하고, 호텔레스토랑의 이미지와 관여도, 의견선도력이 고객만족을 통해 재방문 의도에 어떠한 경로를 통해 영향을 미치는가를 살펴볼 필요가 있다.

본 연구는 기존의 거시적 측면의 호텔레스토랑에 대한 연구를 호텔레스토랑의 이미지·관여도·의견선도력·고객만족·재방문 의도에 미치는 영향관계를 보다 미시적 측면에서 접근해 봄으로써 단편적으로 연구되어 왔던 관련변수들을 포괄적으로 호텔레스토랑에 적용하여 접근해 보았다는 점에서 연구의 의의를 찾을 수가 있다.

따라서 본 연구는 구체적으로 다음과 같은 목적을 수행하고자 한다.

첫째, 호텔레스토랑의 이미지가 고객만족과 재방문 의도에 어떠한 영향력을 미치는가를 파악하고자 한다.

둘째, 호텔레스토랑에 대한 관여도가 고객만족과 재방문 의도에 어떠한 영향력을 미치는가를 파악하고자 한다.

셋째, 호텔레스토랑에 대한 의견선도력이 고객만족과 재방문 의도에 어떠한 영향력을 미치는가를 파악하고자 한다.

넷째, 호텔레스토랑의 이미지·관여도·의견선도력이 고객만족을 매개로 하여 재방문 의도에 미치는 직·간접적인 효과를 파악하고자 한다.

다섯째, 이러한 호텔레스토랑의 이미지·관여도·의견선도력이 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향력을 파악하여 선행연구와의 차이를 분석하였다.

여섯째, 이러한 변수들간의 영향관계에 대한 비교분석을 통해 얻어진 결과는 호텔레스토랑 마케팅의 전략적인 활용방안으로 제시하고자 한다.

일곱째, 이러한 연구결과를 통해 호텔레스토랑마케팅에 필요한 기초자료를 제공하여 호텔레스토랑의 고객만족을 상승시킬 수 있는 방안을 제시하고자 한다.

제 3 절 연구의 방법 및 범위

본 연구에서는 위와 같은 연구의 목적을 달성하기 위하여 문헌연구와 실증조사를 병행하여 실시하였다.

문헌연구에서는 이미지에 대한 개념과 선행연구에 대한 국내외 자료들을 수집·정리·분석하여 호텔레스토랑의 이미지·관여도·의견선도력·고객만족·재방문 의도 등의 변수들에 대해서 이론적으로 고찰하고, 이론적 배경을 기초로 하여 호텔레스토랑의 이미지·관여도·의견선도력이 매개변수를 통해 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향관계의 모형을 제시하였다.

기존의 문헌연구를 통해 연구모형을 설정하고 연구모형의 현실적 타당성을 검증하기 위해서는 실증조사를 통해 수집된 자료를 분석·검증하였다.

본 연구의 내용적 범위에서 제1장은 서론으로서 문제제기와 연구목적, 연구방법 및 범위설정과 직접면담에 의한 설문조사 방법을 선정하고, 제2장에서는 이론적 배경으로서 기존문헌을 통한 선행연구를 검토하여 호텔레스토랑 이미지·관여도·의견선도력·고객만족을 측정할 수 있는 척도를 개발하였다.

그리고 제3장은 연구방법으로서 선행연구를 토대로 연구모형을 제시하였고, 가설을 설정하였으며 또한 연구하고자 하는 변수에 대한 조작적 정의를 하였다. 제4장에서는 가설검증 결과를 해석하고, 제5장은 결론으로서 연구를 요약하여 시사점을 제시하고자 한다.

분석방법으로는 변수들에 대한 신뢰성 검증을 위해 Cronbach's α 에 의한 신뢰성 분석을 실시하고, 변수들 간의 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 실시하였다.

또한 호텔레스토랑의 의사결정요인인(이미지·관여도·의견선도력)에 대한 타당성을 검증하기 위해서 통계프로그램인 SPSS 12.0과 AMOS프로그램을 이용하였다. 또한 연구요인들 간의 영향관계를 알아보기 위해 상관관계분석을 실시하고, 모형의 적합성과 가설을 검증하기 위해서 LISREL 8.30프로그램을 활용하였다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 호텔레스토랑의 이미지

1. 이미지

이미지에 대한 연구는 관광분야에서 뿐만 아니라 사회심리학, 마케팅 분야 등 여러 분야에서 이루어져 왔으나, 이미지에 대한 공통적인 개념은 규명되지 않고 있다. 이러한 이미지의 개념은 연구 분야마다 연구의 도나 목적에 맞게 적용시켜 왔으며 제 학자의 연구초점에 따라 약간씩 다른 개념으로 이미지를 사용하였다.

따라서 호텔레스토랑의 전반적 이미지에 대한 개념을 도출하기 위해서는 이미지에 관한 제 학자의 정의를 살펴볼 필요가 있다.

Boulding(1956)과 Martineau(1958)는 인간행동은 객관적 사실보다 이미지에 의존한다고 하였으며 Kotler(1993)등과 Crompton(1979)은 이미지는 어떤 대상에 대하여 가지는 신념, 아이디어 인상에 대한 총칭이라고 하였다.

Aaker와 Myers는 이미지란 특정사물에 의미를 부여하는 평가기준이며, 이것을 통하여 사람들은 표현하고 기억하며 사물과 관련을 짓는다고 하였다(Aaker & Myers,1982). 이들은 즉, 이미지를 특정한 사물과 한 사람의 신념, 사고 및 인식 등이 상호작용하여 만들어지는 결정체로 정의하고 있다.

Murphy(1985)는 이미지란 심리적인 개념작용, 지각 또는 관념의 결과라고 정의하였고 Assael(1984)은 이미지는 시간의 흐름에 의해 여러 가지 근거로부터 얻어진 절차적인 정보에 따라서 형성된 전반적인 인식

이라고 하였다. Dichter(1985)는 이미지를 인식적이며 감정적인 면을 모두 포함하는 개인적 속성들의 평가결과로 형성된 전반적인 인상이라고 하였다.

이러한 정의에서 연구자들은 인식적이며 감정적인 이미지뿐만 아니라 사물에 대한 전반적인 평가결과로 전체 이미지를 인식하였다.

Lawson과 Baud-Bovy(1977)는 목적지 이미지란 개인이나 단체가 그 목적지의 사물이나 장소에 대해서 갖고 있는 지식·인상·선입견·감정적 사고 등으로 정의하였다.

그러므로 선행연구자들의 정의는 인식적이며 감정적인 이미지뿐만 아니라 사물에 대한 전반적인 평가결과로서 전체 이미지를 인식하였다.

이러한 정의는 Mazursky와 Jacoby(1986)에 의해서도 지지되었다. 그들은 또한 이미지란 제품속성들과 소비자특성에 의해 영향을 받는 것이라고 하였다. Kotler(1988)는 이미지란 한 개인이 특정대상에 대하여 가지는 신념·아이디어·인상의 총체라고 하였다.

심인보(1999)는 자극과는 관계없이 과거의 경험으로부터 구체적인 감각으로 마음속에서 재생되는 삶이라고 정의하였다.

또한 이미지는 개인이 어떠한 대상에 대하여 가지고 있는 지식·인상·편견·상상·감정적 사고의 표현인 것이다(Lawson and Baud-Bovy, 1977). 이미지는 인간이 어떤 대상에 대해서 가지고 있는 총체적인 인상이며, 인상은 대상에 대한 지각의 결과라고 할 수 있다(조광익,1997).

이미지는 관찰자와 대상과의 연관성을 관찰자에게 암시해 주며, 관찰자는 환경에 대한 적응력을 가지고 자신의 목적에 따라 선택하고 구성함으로써 그가 지각한 것에 의미를 부여한다. 한편 관광지의 이미지란 개개인들의 전반적인 지각이나 또는 목적지에 대한 전체적인 인상이라고 많은 연구자들에 의해 정의가 되었다(Fakeye & Crompton,1991 : Phelps, 1986).

따라서 관광지 이미지란 관광지를 방문하기 전에 획득한 여러 형태의 정보나 관광지에서의 실제경험을 통해 형성된 관광지에 대한 전체적 인상이라고 할 수 있다. 또한 관광지 이미지는 상당히 안정적이고 지속성이 있는 상태를 유지하려는 경향이 있기 때문에 긍정적이거나 부정적인 이미지를 구성하고 있는 요인들이 바뀌어도 상당기간 지속된다(이장주·박석희,1999).

관광목적지에 대한 긍정·부정적 이미지는 관광목적지에 대한 선호도 또는 비 선호도와 직결되기 때문에 관광목적지에 대해 개인들이 가지는 이미지는 관광목적지 마케팅활동의 성패에 지대한 영향을 미치게 된다.

이미지는 관찰자와 대상과의 연관성을 관찰자에게 암시해 주며, 관찰자는 환경에 대한 적응력을 가지고 자신의 목적에 따라 선택하고 구성함으로써 그가 지각한 것에 의미를 부여한다.

이러한 이미지는 개개인들의 전반적인 지각이나 또는 목적지에 대한 전체적인 인상이라고 많은 연구자들에 의해 정의가 되어졌다(Fakeye & Crompton,1991: Phelps,1986).

이미지라는 용어는 마케팅 문헌에서 자주 언급되고는 있으나, 연구자에 따라 다양하게 정의되어 통일된 견해를 찾기는 힘들다. 일반적으로 이미지는 인간의 마음속에 그려지는 사람이나 사물의 감각적 영상을 말한다(김성혁,1992).

이미지는 이전의 인지적 경험에 관한 정신적인 각성, 즉 자극과는 관계없이 과거의 경험으로부터 구체적·감각적으로 마음속에 재생되는 상이고, 또한 사물이나 목적지에 대한 신념·느낌·전반적인 인상에 관한 개개인들의 정신적인 표출로 구성된 태도 개념(Baloglu & McCleary,1999)으로 인식된다.

그러므로 이미지는 무형적으로 기대했던 것을 현실적으로 경험할 때 일련의 자극내용을 차별적으로 인식함으로써 형성되는 것이다. 또한 이미지의 인지적인 요소를 강조하는 표현으로 소비자가 시간이 지남에 따

라 여러 가지 상이한 원천으로부터 받은 정보를 처리함으로써 형성한 목적물에 대한 전체적인 지각을 이미지라고 한다(Assael,1998).

이미지는 사고와 메시지를 전달하기 위해서 사용된다. 이러한 제 학자의 정의에서 볼 수 있듯이 이미지가 반드시 대상의 객관적 실체 혹은 대상과 일치하는 것은 아니며, 오히려 실제적 진실과는 일정한 괴리를 가지고 있다고 볼 수 있다. 그리고 이미지는 특정대상에 대하여 개개인 각자의 신념과 사고 그리고 인식 등이 상호 작용하여 형성되어지는 평가기준이라고 볼 때 이미지는 지극히 주관적이라고 정의될 수 있다.

앞에서 살펴본 이미지의 형성요인을 보면 일반적으로 대상이 같아도 사람들은 각기 다른 이미지를 갖게 된다. 이것은 사람마다 그의 생활가치, 경험, 배경과 욕구가 다르기 때문이다. 이런 생활가치·경험·욕구는 개인의 지각·사고·감정에 영향을 주게 되는데 이런 요인들의 상호작용으로 이미지가 형성되는 것이다.

기업이미지의 형성은 기업으로부터의 직접경험, 매스컴을 통해서 형성된 간접경험, 친지나 친구와 같은 준거집단을 통해서 형성된 간접 체험, 소비자 자신의 특성이 관련된 영향 요인이 된다(최덕철,1995).

인간이 가지고 있는 이미지는 특정대상에 대하여 지각을 하는데 중대한 영향을 미친다. 이미지는 지극히 주관적이며, 인간이 외부세계를 지각하는 척도의 역할을 한다. 그리하여 동일한 대상에 대해서도 개인마다 지각하는 이미지는 다르게 마련이다.

이미지가 주관적이라는 것은 그만큼 어떤 대상에 대한 인간의 인식이 불완전하다는 것을 의미하고 이 불완전이란 다름 아닌 선입견이나 왜곡의 가능성이 크다는 것을 말한다(이현석,2002).

이처럼 이미지는 제품도 아니고 그렇다고 서비스도 아니다. 이러한 이미지에 대해 최근에 와서는 마케팅 분야를 비롯해서 여러 분야에서 사용되고 있으며 관광지이미지·호텔이미지·기업이미지·점포이미지·제품

이미지·상표이미지·조직이미지·국가이미지·자기이미지 등 다양한 용어로 사용되고 있는 실정이다(안영면,2000).

또한 호텔레스토랑 이용동기를 부여하는 중요한 역할을 하는 호텔 레스토랑의 이미지에 대해서도 관광학 분야에서는 관심의 대상이 될 것이다.

요약하면 호텔레스토랑 이미지도 레스토랑이용자가 특정 레스토랑에 대해 가지는 주관적인 지각·인상·신념의 총체라고 할 수 있고, 이것은 또한 어떤 특정사항에만 국한되어 생기는 것이 아니라 레스토랑의 전반적인 사항에 대하여 이용자의 모든 감각이 동원되어 그 결과로 얻어지는 인상으로 논리적이기보다는 다분히 감정적인 것이다.

따라서 레스토랑의 이미지에 대한 개념을 정의할 때에도 이미지가 갖고 있는 본질을 훼손시키지 않고 레스토랑 특성을 잘 표현할 수 있는 방법으로 접근해야 할 것이다.

본 연구에서는 호텔레스토랑 이미지는 이용자가 느끼게 되는 레스토랑에 대한 모든 신념·지각·지식의 총체로 감정적인 인상이나 느낌이라고 정의하고자 한다.

<표 1> 이미지에 대한 제학자의 정의

연구자	이미지에 대한 정의
Boulding(1956) & Martineau(1958)	이미지는 어떤 대상에 대하여 가지는 신념, 아이디어 인상에 대한 총칭
Oxenfeldt (1974-75)	인식적이며 감정적인 면을 모두 포함하는 개인적 속성들의 평가 결과로서 형성된 전반적인 인상
Lawson & Baud-Bovy(1977)	이미지란 개인이나 단체가 그 목적지의 사물이나 장소에 대해서 갖고 있는 지식, 인상, 선입견, 감정적 사고 등의 표현
Aaker & Myers(1982)	특정한 사물과 한 사람의 신념, 사고 및 인식 등이 상호 작용하여 만들어지는 결정체
Assael(1984)	시간의 흐름에 의해 여러 가지 근거로부터 얻어진 절차적인 정보에 따라서 형성된 전반적인 인식
Dichter(1985)	인식적이며 감정적인 면을 모두 포함하는 개인적 속성들의 평가 결과로 형성된 전반적인 인상
Fakeye & Crompton, 1991: Phelps,1986).	이미지는 개개인들의 전반적인 지각이나 또는 목적지에 대한 전체적인 인상이라고 많은 연구자들에 의해 정의가 되어졌다
Murphy(1985)	심리적인 개념작용, 지각 또는 관념의 결과물
Kotler(1988)	한 개인이 특정대상에 대해 가지는 신념, 아이디어, 인상의 총체
Fakeye & Crompton, 1991 : Phelps, 1986	이미지란 개개인들의 전반적인 지각이나 또는 목적지에 대한 전체 적인 인상
조광익(1997)	이미지는 인간이 어떤 대상에 대해서 가지고 있는 총체적인 인상 이며, 인상은 대상에 대한 지각의 결과
심인보(1999)	자극과는 관계없이 과거의 경험으로부터 구체적, 감각적으로 마음속에서 재생되는 삶
서철현(2001)	이미지란 관광지를 방문하기 전에 획득한 여러 형태의 정보나 관광지에서의 실제 경험을 통해 형성된 관광지에 대한 전체적 인상

자료 : 선행연구를 참고하여 연구자가 요약함.

2. 이미지의 구성요인

이미지는 다방면에 걸쳐 많은 연구가 이루어 졌으나, 호텔레스토랑에 대한 이미지 연구는 많지 않은 것으로 나타났다. 이러한 연구의 부족으로 인해 호텔레스토랑의 이미지 구성요인을 도출하기 위해서는 관광목적지와 관련된 이미지 구성요인들이 어떻게 구성되어 있는가에 대한 선행연구의 고찰을 통해 호텔레스토랑의 이미지구성 구성요인을 유추해 볼 수 있다. 궁극적으로 호텔레스토랑 또한 하나의 특정 목적지이기 때문에 관광목적지 이미지와 특정한 장소에 대한 이미지속성에 관한 선행연구의 결과를 활용하는 것도 의미 있는 것이라 할 수 있겠다.

호텔레스토랑의 이미지에 대한 선행연구가 많지 않아 관광현상에 대한 이미지와 장소 이미지 측정을 살펴보면 다음과 같다

이장주와 조현상(2000)의 연구에서 축제 이미지는 이용성·유희성·신기성·향토성·전통성·체험성·교육성과 같은 7개 차원으로 연구한바 있다. 권정택(2000)은 관광이벤트 이미지가 행사내용·역사/교육적 가치·지역적 특성·행사정보·행사시설·행사안내·쾌적성·참여 용이성 등 7개 차원임을 밝혀내었다..

이준혁(2000)은 이미지 속성을 문화·역사성·유희성·정보성 등 4개 차원으로 구성하여 제시하였다.

이미지에 대한 속성연구로서 Haahti와 Yavas(1983)는 핀란드를 방문한 외래 관광객을 대상으로 관광객의 지각과 이미지를 연구한 결과 화폐 가치·접근성·스포츠시설·야간활동·휴식공간·친절성·자연의 야생성·문화적 체험·자연경관·독특성 등의 10개 요인을 사용하여 국가별 순위를 조사한바 있다.

엄서호(1998)는 관광이미지에 대한 속성으로 이국적 체험·여행편리성·문화적 접촉·도시체험·여행비용·친근감 등의 6개 요인을 제시하였다.

이장주(1997)는 「지역축제의 이미지 측정척도 개발과 적용에 관한 연구」에서 국내외 관광지나 주제공원, 리조트 그리고 호텔의 이미지 속성에 대한 선행연구와 외국의 사례, 그리고 우리나라 민속축제와 향토축제에 관한 문헌연구에서 이미지 속성을 도출하였다. 이렇게 도출된 속성들을 정제하여 이용성·유희성·신기성·향토성·전통성·체험성·교육성 등의 7개요인 30개 속성을 제시하였다.

경주지역 관광이미지에 관해서 이충기와 이준혁(2000)은 45개의 경주 관광이미지 속성을 도출하고, 설문조사를 실시하여 경주에 대한 관광이미지 요인을 도출하였다. 이들이 제시한 요인들은 ‘전통과 현대의 조화’, ‘전통풍습 및 정보의 접근성’, ‘쾌적한 숙박 및 관광시설’, ‘계절적 요소와 위락시설’ 등이었다.

위의 관광현상에 대한 이미지에 대한 연구에서 호텔레스토랑의 이미지에 적합한 속성을 도출하여 연구자가 구분하여 정리해 보면 다음과 같다.

호텔레스토랑 이미지에 대한 개념은 이미지가 갖고 있는 본질을 훼손시키지 않고 호텔레스토랑의 특성을 잘 표현할 수 있는 방법으로 정의되어야 한다. 따라서 레스토랑의 이미지의 속성의 개념과 유형의 중요성을 고려하여 본 연구에서는 다음과 같은 내용으로 레스토랑 이미지를 구성하였다.

호텔레스토랑 이미지 구성차원에서 첫째, 시설성으로 레스토랑의 시설, 레스토랑의 시스템과의 관계, 둘째, 레스토랑의 질적 수준으로 고객의 지위 및 수준·호텔의 명성/평판·레스토랑의 분위기·마케팅/홍보 능력, 셋째, 레스토랑의 종사원들의 의사소통능력과 전문성, 불만사항 처리능력 등으로 구성하였다. 넷째, 호텔 내 관련 부서간의 유기적인 협조관계를 지원여부의 개념으로 측정하였고, 다섯째, 접근성으로 편리한 교통시설·위치·편리한 안내표지, 여섯째, 동시용이성·주변경관·이벤트행사·비용의 적절성, 숙박과의 연계성 등의 개념으로 측정하였다.

<표 2> 이미지 구성요인

연구자	이미지의 구성요인
Hahti & Yavas(1983)	화폐가치 · 접근성 · 스포츠시설 · 야간활동 · 휴식공간 · 친절성, 자연의 야생성 · 문화적 체험 · 자연경관 · 독특성 등의 10개 요인을 사용하여 국가별 순위를 조사
이장주(1997)	이용성 · 유희성 · 신기성 · 향토성 · 전통성 · 체험성 · 교육성 등의 7개요인 30개 속성을 제시
엄서호(1998)	관광이미지에 대한 속성으로 이국적 체험 · 여행편리성 · 문화적 접촉 · 도시체험 · 여행비용 · 친근감 등의 6개 요인을 제시하였다.
권정택(2000)	관광이벤트 이미지가 행사내용 · 역사적 · 교육적 가치 · 지역적 특성 · 행사정보 · 행사시설 · 행사안내 · 쾌적성 · 참여용이성 등 7개 차원으로 구성
이장주 · 조현상(2000)	축제이미지는 이용성 · 유희성 · 신기성 · 향토성 · 전통성 · 체험성 · 교육성과 같은 7개 차원으로 구성된다고 주장하였으며, 권정택(2000)은 관광이벤트 이미지가 행사내용 · 역사적 · 교육적 가치 · 지역적 특성 · 행사정보 · 행사시설 · 행사안내 · 쾌적성 · 참여용이성 등 7개 차원으로 구성
이충기 · 이준혁(2000)	전통과 현대의 조화, 전통풍습 및 정보의 접근성 · 쾌적한 숙박 및 관광시설 · 계절적 요소와 위락시설 등

자료 : 선행연구를 참고하여 연구자가 요약함.

제 2 절 고객의 관여도

1. 관여도

마케팅 분야에 관여도의 개념이 도입된 이래 소비자를 고 관여도 소비자와 저 관여도 소비자로 구분하여 각 집단별 구매행동의 차이를 조사해 온 것으로 나타났다(이태희,2002).

마케팅적 관점에서 관여도에 대한 중요성이 증가하면서 다수의 연구자들에 의해 관여도에 대한 다양한 개념이 정립되었다. 관여도가 높은 사람은 어떤 문제에 대해 확고한 의견을 갖고 있어서 자신의 의견과 일치하는 극히 일부의 자극만을 수용한다고 한다. 따라서 관여도이론의 주된 관심은 개인이 가지고 있는 관여도에 따라 특정 사물을 판단하는 과정과 태도변화에 있는 것으로 나타났다.

고 관여도적 소비자들은 제한된 수의 상품을 평가하는데 있어서 다수의 평가기준을 사용하는 반면, 저 관여도 소비자는 보다 많은 수의 대안을 비교하면서도 소수의 평가기준을 적용한다고 밝히는 연구결과도 있다(Houston & Rothschild,1978).

이러한 관여도는 시대의 흐름과 학자들에 따라 다소 차이를 보이고 있는데 Bowen과 Chaffee(1974)는 관여도를 제품이 소비자에게 지니는 잠재력 또는 보상의 직접적 산물이라고 정의한바 있다. Robertson(1976)은 제품이나 상표에 대한 개인의 신념체계의 강도라고 하였다. Houston과 Rothschild(1978)은 관여도를 3가지 관점에서 파악을 하였는데, 먼저 상황적 관여도는 개인이 특정상황하에서 자신의 행동에 관심을 가지는 상황적 능력을 말한다.

한편 지속적 관여도는 개인적으로 행동이 야기되는 원인과 사람의 마음속에 내재하고 있는 관련성의 정도를 말한다. 반응관여도는 전반적인

소비자 의사결정과정의 복잡성 또는 광범위성으로 주장한바 있다.

또한 Mitchell(1979)은 관여도를 특정자극이나 상황에 의해 유발되는 각성과 흥미, 그리고 동인(Drive)의 양을 나타내는 개인의 내적 상태변수라고 정의하였으며, Day(1979)는 관여도를 어떤 대상에 대한 관심의 일반적 수준 또는 개인의 자아연구에서 대상이 지니는 중심성이라고 하였다.

한편, 1980년대에 들어와서는 Block(1981)은 관여도를 특정 개인이 제품을 보고 내면으로부터 유발되는 관심과 각성, 그리고 감정을 반영하는 관찰 불가능한 상태라고 하였다.

Bloch와 Richins(1983)는 관여도를 특별한 상품이나 메시지에 의해 유발되는 관심의 정도나 양이라고 하였다.

Celsi와 Olson(1988)은 관여도는 어떤 대상에 대해 개인적 관련이 되어 있는 내재적 원천과 과거경험으로부터 유도되고, 기억에 저장된 지식이 비교적 안정되어 있는 지속적인 구조라고 주장하고 있으며, Koziey와 Anderson(1989)은 관여도는 개개인이 매일매일 처하는 상황 속에서 행동의 실마리가 되는 상태, 그리고 실제로 개인의 태도에 영향을 미치는 개개인의 인식 정도라고 하였다.

위에서 살펴본 바와 같이 관여도의 개념은 시대와 학자들의 관점에 따라서 각각 다르게 정의되고 있음을 알 수 있다.

이처럼 관여도에 대한 이전의 연구는 개별고객의 구매와 관련된 연구를 한 것으로 나타났다. 예를 들어 Bloch와 Richins(1983)는 관여도를 특별한 상품이나 메시지에 의해 유발되는 관심의 정도나 양에 대한 연구를 한바 있다(Maheswaran & Meyers-Levy,1990).

그 외 고객의 주의 정도, 그리고 정보처리 활동 등에 대한 연구 (Petty, Cacioppo & Schumann,1983)와 특별한 상품 군에 의해 생성되는 흥미, 열정, 감성 등에 대한 연구(Huston & Rothschild,1977)등이 있다.

또한, Manfredo와 Yuan(1992)은 특정 여가활동에 대하여 긍정적인 태도를 보여주는 사람은 고 관여도를 나타낸다고 하였다.

관여도는 일반적인 마케팅이론 측면에서 연구되어 왔다. 이러한 연구에서 개념화와 실증검증 역시 물질적인 상품에 대한 연구가 주를 이룬 것으로 나타났다.

그러나 지난 20여 년 동안 서비스에 대한 인식의 정도가 높아짐에 따라 서비스는 특별한 상품 부류로서 마케팅 이론으로부터 주의를 끄는 상품이 되었다(Gabbott & Hong,1999; Day, Stafford & Camacho,1995).

선행연구자들의 관여도에 대한 연구에서 서비스 관여도의 속성에 대한 보다 심오한 특성에 대해 강조하고 있는 것으로 나타났다.

이미 Zaichkowsky(1985)는 자신의 PII(Personal Involvement Inventory)가 자유로운 상황이며, 모든 유형의 상품에 적용 가능한 것이라고 밝힌바 있다. 이러한 견해는 고객의 서비스에 대한 태도가 물질적 상품에 대한 태도가 다르지 않다는 가정 하에 연구가 이루어져 온 것으로 나타났다.

이러한 상품에 대한 연구에 적용되었던 관여도 연구를 서비스 분야에 응용하여 적용하는 것도 의미 있는 연구가 될 것으로 사료된다.

본 연구에서는 Day(1995)등과 같은 연구자들의 견해를 토대로 하여 호텔레스토랑에도 관여도 개념을 적용시켜 연구를 하고자 한다.

여가와 관광관련 연구에서 관여도가 갖는 가치는 여가/관광행동을 단순히 활동참여나 참가횟수 등과 같은 측면에서 파악하는 것이 아니라, 어떤 여가/관광활동이 그러한 활동에 참가하는 사람들의 전반적인 삶에서 차지하고 있는 관련성이나 의미를 파악하는 것을 가능하게 한다는 점에 있다(Wiley et al,2000).

이러한 측면에서 관여도는 한 개인이 어떤 대상에 대해 부여하는 개인적인 의미나 애착이라고 정의할 수 있을 것이다(Mcintyre,1989; Schuett,1993).

또한, 관여도는 어떠한 계기에 의해 발생하는 단시간에 나타났다가 사

라지는 감정이라기보다는 지속적인 속성을 내포하는 정서적인 태도라고 하였다(Wiley et al,2000).

이와 같은 특성 때문에 많은 학자들은 관여도를 여가/관광행동을 이해 하는데 있어서 유용한 설명변수로 간주해 온 것으로 나타났다(Havitz, Dimanche & Bogle,1994: McIntyre,1989: McIntyre & Pigram,1992). 이러한 관여도에 대한 여러 학자들의 정의를 살펴보면 다음과 같다.

<표 3> 관여도에 대한 제 학자의 정의

연구자	관여도에 대한 정의
Bowen & Chaffee(1974)	제품이 소비자에게 지니는 잠재력 또는 보상의 직접적 산물
Robertson(1976)	제품이나 상표에 대한 개인의 신념체계의 강도
Houston & Rothschild(1978)	상황적 관여도: 개인으로 하여금 특정상황 하에서의 자신의 행동에 관심을 갖게 할 수 있는 상황적 능력 지속적 관여도: 행동이 야기되는 대상과 개인 간에 내재하고 있는 관련성의 정도 반응관여도: 전반적인 소비자 의사결정과정의 복잡성 또는 광 범위성
Mitchell(1979)	특정자극이나 상황에 의해 유발되는 각성과 흥미, 그리고 동인의 양을 나타내는 개인의 내적 상태변수
Day(1979)	대상에 대한 관심의 일반적 수준 또는 개인의 자아연구에서 대상이 지니는 중심성
Block(1981)	특정 개인의 내면에서 제품에 의해 유발되는 관심과 각성, 그리고 감정을 반영하는 관찰 불가능한 상태
Block & Richins(1983)	특별한 상품이나 메시지에 의해 유발되는 관여도의 정도 또는 량
Petty, Cacioppo & Schumann (1983)	고객의 주의 정도, 정보-처리 활동
Zaichkowsky(1985)	자신의 PII(Personal Involvement Inventory)가 자유로운 상황이며, 모든 유형의 “상품”에 적용 가능한 것
Celsi & Olson(1988)	대상에 대하여 개인적 관련성의 내재적 원천과 과거경험으로부터 유도되고 기억에 저장된 지식의 비교적 안정되고 지속적인 구조
Koziey & Anderson(1989)	개개인이 매일매일 처하는 상황에서 행동의 기저가 되는 그리고 실제 그의 태도에 영향을 미치는 개개인의 인식 정도
Good(1990)	특정한 서비스나 행위에 참여하도록 요구되는 고객들에 의해 인지되는 참여도의 총량
Mcintyre(1989) Schuett(1993)	관여도는 한 개인이 어떤 대상에 대해 부여하는 개인적인 의미나 애착
Wiley et al,(2000)	어떤 계기에 의해 발생하는 단시간에 나타났다가 사라지는 감정이라기보다는 지속적인 속성을 내포하는 정서적인 태도

자료 : 선행연구를 참고하여 연구자가 요약함.

2. 관여도의 측정

관여도의 측정도구로서 소비자 행동 분야에서 대표적인 것은 Laurent와 Kapferer(1985)가 개발한 Involvement Profile(IP)와 Zaichkowsky(1985)가 개발한 Personal Involvement Inventory(PII)가 있다.

Laurent와 Kapferer(1985)는 관여도의 측정에 있어서 기존의 중요성 척도 하나만 가지고는 다양한 관여도 개념을 모두 표현할 수 없다고 주장하였다. 또한 관여도 측정의 척도로 이용해 온 기존의 다 제품 척도들은 모두 사회적 판단이론에 입각한 척도로 관여도 그 자체를 측정하고 있는 것이 아닌, 관여도의 결과를 측정하고 있기 때문에 개념적 관여도 척도라고 할 수 없다고 보았다.

이들은 관여도를 상태 변수로 정의하면서 동기 유발적 상태를 진술하고 있는 항목들로 제품 관여도 수준을 측정하였다(Laurent & Kapferer, 1985). 관여도를 다차원 개념으로 보면서 지각된 중요성 · 지각된 위험 · 상징적 가치 · 쾌락적 가치 등 네 가지 정성적 차원에 의해 측정될 수 있다고 제안하였다. Laurent와 Kapferer(1985)는 이 네 가지 차원을 측정할 수 있는 20개의 항목들을 제시하고 각 항목에 대한 응답자의 동의 정도를 각 차원별로 측정하고 합계점수를 응답자의 관여도로 계산하는 방식으로 20개의 항목들을 모두 합쳐서 관여도 수준을 계산하는 일차원적 구조로 측정된 것으로 나타났다.

관광여가 연구분야에서도 Laurent와 Kapferer(1985)의 척도를 이용하여 측정을 하고 있는데, 네 개의 위에서 언급한 내재적인 관여도 요인들이 여가 · 휴양 · 관광행위를 하는데 영향을 미치는 것으로 나타났다. Selin과Howard(1988)는 관여도측정의 구성요인을 쾌락/흥미(pleasure/interest) · 즐거움(enjoyment) · 생활양식의 중심(centrality to life style) · 인지된 중요성(perceived importance) · 자기표현(self-expression)이 포함된다고 하였다.

반면, Zaichkowsky(1985)는 관여도를 상태변수로 보고, 동기 유발적 상태를 진술하고 있는 여러 문항들을 관여도 측정의 척도로 제시하였다.

Jamrozy와 Backman(1996)은 즐거움성·관심성·상징성·위험가능성·위험 결과성을 구성요인으로 소비자 관여도특성(CIP)을 측정하였으며, Havitz와 Dimanche(1997)는 중요성·즐거움성·상징성·위험가능성·위험 결과성을 구성요인으로 소비자관여도특성을 측정한 것으로 나타났다.

Scott와 Crompton(1997)은 중요성·즐거움성·위험성·상징성을 구성요인으로 소비자관여도특성을 측정하였다.

또한 관여도의 개념을 여가/관광행동을 이해하는데 활용하는 연구들이 증가하면서 학자들은 관여도의 다차원성과 각각의 하위차원이 갖는 역할에 대해 관심을 가지게 되었다.

Laurent와 Kapfere(1985)는 관여도란 중요성·즐거움·자기표현·위험가능성·위험의 결과를 포함하는 개념이라고 주장하였는데, 여가/관광분야에서는 학자에 따라 3개 또는 4개의 하위차원으로 측정하고 있는 것으로 나타났는데, 이는 중요성·즐거움·자기표현 그리고 생활양식에 의한 중심점이 지속적으로 연구되고 있는 것으로 나타났다(Dimanche et al, 1991: Havitz & Dimanche,1997: Jang et al,2000).

McIntyre와 Pigram(1992)은 자동차 캠핑자들을 군집분석을 통하여 4개의 세분집단으로 분류하였으며, 김성섭(2001)등은 경마시장 선택시 관여도를 군집분석을 통해 4개의 집단으로 분류하였다. 군집분석을 통해 분류된 관여도는 각각 “위험을 인식하지 않는 저 관여도 군집” “위험을 인식하는 고 관여도군집”, “위험을 인식하는 저 관여도 군집” 그리고 “위험을 인식하지 않는 고 관여도군집”으로 명명하여 관여도를 측정하였다.

본 연구에서는 Dimanche(1991)등과 Havitz와 Dimanche(1997), Jang(2000)등의 척도를 기초로 하였으며 호텔레스토랑의 관여도 구성은 참가하여 느끼게 되는 자신감·휴식과 재미·즐거움·중요성·관심으로 구성하였다.

<표 4> 관여도의 측정

연구자	구성요인
Laurent & Kapferer(1985)	관여도는 지각된 중요성·지각된 위험·상징적 가치·쾌락적 가치 등 네 가지 정성적 차원에 의해 측정될 수 있다고 제안하고, 이 네 가지 차원을 측정할 수 있는 20개의 항목들을 제시
Zaichkowsky(1985)	관여도를 상태 변수로 보고, 동기 유발적 상태를 진술하고 있는 여러 문항들을 관여도 측정의 척도로 제시하였다. PII는 20개 항목으로 구성되었는데 두개의 의미의 극을 갖는 어의차이 척도법(semantic differential scale)으로 측정하는 일차원적 구조
Jamrozy, Backman & Backman(1996)	즐거움성/관심성·상징성·위험가능성·위험 결과성을 구성요인으로 소비자관여도특성(CIP)을 측정
Havitz & Dimanche(1997)	중요성·즐거움성·상징성·위험가능성·위험 결과성을 구성요인으로 소비자관여도특성을 측정하였고
Scott & Crompton(1997)	중요성·즐거움성·위험성·상징성으로 측정
Dimanche et al, (1991) Havitz & Dimanche(1997) Jang et al.(2000)	관여도 구성은 참가하여 느끼게 되는 자신감·휴식과 재미·즐거움·중요성·관심으로 구성
McIntyre & Pigram(1992) 김성섭(2001)등	이들을 각각 “위험을 인식하지 않는 저 관여도 군집” “위험을 인식하는 고 관여도군집”, “위험을 인식하는 저 관여도 군집” 그리고 “위험을 인식하지 않는 고 관여도군집”으로 명명하여 관여도를 측정

자료 : 선행연구를 참고로 연구자가 요약함

제 3 절 고객의 의견선도력

1. 의견선도력

소비자의 구매행동에 영향을 미치는 개인적 영향이란, 이웃, 친척 동료 및 친구와 같은 소비자를 둘러싼 사회적 관계 주체들이 수신자와 발신자가 되어 커뮤니케이션을 통해 상호작용을 함으로써 미래에 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 중요 요인으로 이해되어져 왔다(Busch & Houston,1985; Rogers & Cartano,1962).

소비자들이 이용할 수 있는 정보원천에는 여러 가지가 있을 수 있으나 일반적으로 소비자는 상업적 원천보다는 친구나 가족 같은 개인적 원천을 신뢰하며 진실하다고 여기고 있는 것으로 알려져 있다(Busch & Houston,1985).

이러한 개인적 영향은 신제품의 확산과정에 대한 연구에서 의견선도력(opinion leadership)으로 개념화되었다(Childers,1986). 그리고 많은 연구들이 제품혁신에 있어서 의견선도력과 채택행동 간의 관계를 평가하는 연구를 해온 것으로 나타났다(Gatignon & Robertson,1985).

소비자행동차원의 의견선도력 역할에 관한 연구(Warren, Abercrombie & Berl,1988)는 새로운 사상이나 제품이 의견선도자에 의해 채택된다고 하였다. 이들은 자신들의 명성과 전문성, 지식으로 혁신을 확산시키거나 신제품을 채택한다는 점에 있어서 의견선도자의 중요한 역할을 의미한다고 제시하고 있다(윤훈현,1998; Dickerson & Gentry,1983; Rogers,1983).

신제품의 채택이나 제품의 확산과정에 있어서 의견선도자란 개인 간 커뮤니케이션에 있어서 우월적인 개인의 태도나 행동을 의미한다고 하였다(King & Summers,1970).

이러한 의견선도자의 영향력에 관한 연구대상은 주로 패션상품이나 (Goldsmith, Smith & White,1987: Summers,1970), 의료서비스(Robertson & Myers,1969) 및 외식과 가정용품의 선택(Kartz & Lazarfeld,1955)분야에서 활발히 전개되어 온 것으로 나타났다.

관광학 분야에서는 여행산업의 시장세분화와 전략개발을 위해 여행사 다빈도 이용자에 대한 프로파일 구성을 위한 연구(Goldsmith, Flynn & Bonn,1994)가 있었다.

우리나라에서는 김성혁(2000)등이 여행상품 구매자의 의견선도력과 그에 따른 여행사 선택속성에 관한 구전활동의 차이 연구에서 의견선도자와 비 의견선도자들이 여행사를 선택하는데 있어서 중요하게 사고하는 서비스 속성에 대해 차이가 있음을 밝힌바 있다.

<표 5> 의견선도력에 관한 개념적 연구

연구자	의견선도력 정의	구분
King & Summers(1970)	의견선도자란 개인간 커뮤니케이션에 있어서 우월적인 지위를 가지고 있는 개인의 태도나 행동을 의미	정의
Busch & Houston(1985)	소비자는 상업적 원천보다는 친구나 가족 같은 개인적 원천을 신뢰하며 진실하다고 여기고 있는 것으로 알려져 있다	의견선도력의 중요성
Childers(1986)	개인적 영향은 신제품의 확산과정에 대한 연구에서 의견선도력(opinion leadership)으로 개념화	의견선도력의 개념화
Dickerson & Gentry(1983) Rogers(1983) 윤훈현(1998)	새로운 사상이나 제품이 의견선도자에 의해 채택되고, 자신들의 명성과 전문성, 지식으로 혁신을 확산시키거나 신제품을 채택한다는 점에 있어서 의견선도자의 중요한 역할에 대한 연구	의견선도자의 역할

자료: 선행연구를 참고하여 연구자가 요약함

2. 의견선도력의 속성

King과 Summers(1970)는 신제품의 선택이나 제품의 확산과정에 있어서 의견선도자란 개인간의 커뮤니케이션에 있어서 우월적인 개인의 태도나 행동을 의미한다고 하였다.

또한 King과 Summers(1970)는 의견선도자에 대한 7개 항목의 척도를 개발하였으며, 이들이 개발한 항목 중 6개 항목의 척도에 대해 전체적인 구성과 타당성을 확보하였으며, 척도의 혁신성과 함께 제품계열과의 관

계를 교차하여 확장한 테스트를 한 것으로 나타났다.

이들의 연구 결과 의견선도자의 욕구의 특성, 여론에 의한 또는 개인적인 소비제품과 같은 다른 제품과의 비교에서도 동일한 결과가 나온다는 것을 확인하였다.

최선형(1985)은 의견선도력이 높은 사람은 모든 생활측면에서 자신의 생활태도에 확신을 가지고 있으며, 다른 사람들과 잘 어울리고 대인관계에서 자신감을 가지며 독자적으로 결정 혹은 행동할 수 있다고 하였다.

Richins와 Root-Shaffer(1988)는 의견선도자의 특징을 파악하려는 연구에서 의견선도력은 관여도와 제품친밀도사이에 밀접한 관계를 지니고 있다고 하였다. 또한 이들은 인구·통계적 특징으로는 고학력과 고소득 그리고 보다 젊은 계층임을 밝혀내었다.

Venkatraman(1988)은 관광 상품의 확산에 중요한 활동을 하는 관광객들의 높은 관여도와 중점적인 제품을 고려하는 정보를 찾거나 정보를 공유하여 새로운 제품을 구입하는 제품의 계층과 경향에 대한 연구를 한 것으로 나타났다.

Chan과 Misra(1990)는 소비자들이 가장관심을 보이는 것이 의견선도자의 관여도에 대한 연구에서 개인적 특성에 있어서는 의견선도자들은 보다 관여적이고 혁신적이며 모험적이고 또한 사회성이 높다는 내용을 연구한 것으로 나타났다.

그리고 많은 연구들이 제품혁신에 있어서 의견선도력과 채택행동 간의 관계를 평가하는 연구를 해온 것으로 나타났다(Gatignon & Robertson,1985).

또한 제품의 확산 과정에서 소비자 행동차원의 의견선도력 역할에 관한 연구(Baumgarten,1975: Venkatraman,1988: Warren, Abercrombie & Berl,1988)에서는 새로운 사상이나 제품이 의견선도자에 의해 채택되고, 자신들의 명성과 전문성, 지식으로 혁신을 확산시키거나 신제품을 채택한다는 점에 있어서 의견선도자의 중요한 역할을 강조 하였다(김성혁

등,2000: 윤훈현,1988: Dickerson & Gentry,1983: Rogers,1983).

Childers(1986)는 초기 King과 Summers(1970)의 의견선도력 측정 척도가 검증 받았던 내적 일관성과 신뢰도에 대한 타당성 검증 결과를 토대로, 대도시 케이블TV 가입자를 대상으로 수정 KS척도를 이용하여 지각된 위험, 다제품 이용가능성에 대해 측정을 한 결과 수정 KS척도가 기존의 KS척도 보다는 유의한 차이를 보이고 있다는 것을 확인한 바 있다.

<표 6> 의견선도력의 선행연구비교

연구자	내 용
King & Summers(1970)	개인간 커뮤니케이션에 있어서 우월적인 개인의 태도나 행동을 의미한다고 하였으며, 또한 의견선도자에 대한 7개 항목의 척도를 개발
Childers(1986)	킹과 섬머스가 개발한 항목 중 6개항 목의 척도에 대해 전체적인 구성과 타당성을 확보하였으며, 그 결과 의견선도자의 욕구의 특성, 여론에 의한 또는 개인적인 소비 제품과 같은 다른 제품과의 비교에서도 동일한 결과가 나온다는 것을 확인하였다
Richer & Root-Shaffer (1988)	의견선도자의 특징을 파악하려는 연구에서 의견선도력은 관여도와 제품친밀도와 밀접한 관계를 지니고 있으며, 인구·통계적 특징으로는 고학력과 고소득 그리고 보다 젊은 계층임을 밝혀내었다

자료: 선행연구를 참고하여 연구자가 요약함

제 4 절 고객만족과 재방문 의도

1. 고객만족

고객만족을 Oliver(1981)는 제품 구매 후 소비경험과 관련하여 발생하는 감정적 상태에 대한 평가로 정의하고 있으며, Westbrook과 Reilly(1983)는 제품·서비스·소매점·고객의 활동에 대한 평가로부터 생기는 유쾌한 감정 상태로 만족에 대한 설명을 기대보다 가치의 관점에서 파악하여야 한다고 밝혔다.

Tse와 Wilton(1988)은 제품에 대한 구매 이전의 기대와 구매 후 실제 성과의 지각 차이에 대한 소비자 반응으로 고객만족을 다루고 있다.

호텔레스토랑에 경험이 있는 이용자들은 호텔뿐만 아니라 레스토랑에서 제공하는 서비스나 제품에 대해 높은 기대를 하고 있다. 고객만족은 경쟁에서 살아남기 위해 노력하는 많은 호텔레스토랑 서비스기업들에게 중요한 문제로 대두되고 있는 것이다(Barsky,1992).

고객만족은 소비자가 느끼는 전체적인 소비경험을 다루기 때문에 소비의 각 단계에서 중요한 역할을 하는 요소들을 개별적으로 측정하여 과정을 확인 시켜줄 수도 있고 고객만족을 형성하는 지각적, 평가적, 심리적 과정에 대한 모든 검토를 가능하게 한다(이유재,1995). 따라서 고객만족이란 어떤 특정한 제품이나 서비스의 획득이나 소비경험에 대한 구매자의 전반적이고 주관적이며, 평가적인 반응이라고 볼 수 있다.

평가적 반응은 느낌이나 감정뿐만 아니라 신념을 포함한다. 평가의 기초는 소비자에 따라 다양할 수 있으며, 자신들이 기대하는 비교수준·제품속성·혜택·소비결과에 대해서도 다양해 질 수 있다(구순이,1995).

그리고 만족/불만족의 성과변수인 구전효과는 소비자들이 제품이나 서비스를 구매하고 난 뒤에 나타나는 외부 커뮤니케이션이라고 할 수 있다.

따라서 구전효과의 결정요소는 고객만족이거나 고객 불만족이라 할 수 있다. 고객이 그 기업의 제품이나 서비스에 만족을 한다면 상대적으로 그 기업이나 제품 또는 서비스에 대해서 우호적이고 호감이 가는 구전효과를 나타낼 것이고 만약에 불만족을 하였다면 악평이나 문제제기를 통한 불평을 구전효과에 나타낼 것이다. 특히 구전은 소비자가 구매 및 소비 후에 느끼는 평가에 의하여 형성되어 새로운 구매를 위한 기대성과의 원인이 되기 때문에 중요하다(홍주빈,1997).

거래가 단일성으로 끝나게 되는 고객들도 있지만 대다수의 고객들은 기업의 마케팅노력에 의해 재구매 혹은 단골(repeat guest)이 됨으로써 기업의 매출증대에 기여하게 된다. 때문에 기업은 고객의 기여도(brand loyalty)를 측정하여 그 기여도가 높은 고객(우량고객)들에게 혜택을 부여하고 있다. 즉, 고객들에 대한 차별적 집중화는 기업의 전략적인 대안이 아니라 모든 기업들이 경쟁에서 밀리지 않기 위한 필수 전략이 되었다. 고객의 만족과 불만족은 고객들의 재구매 의도에 영향을 미치게 되는데 만족한 고객이 많을수록, 만족도가 높을수록 호텔의 매출은 증대될 것이다.

즉, 재방문 고객이 많다는 것은 호텔의 입장에서는 재투자에 대한 비용의 지출 없이 지속적으로 매출을 기대할 수 있으므로 경영의 효율성을 기할 수 있다. 따라서 고객의 재방문은 고정 고객 화를 의미하므로 장기적인 관점에서 볼 때 고객의 재방문 의도는 지속적인 수요를 의미한다. 하지만 불만족한 고객이 호텔의 이미지에 악영향을 줄 구전의도를 호텔 고객의 레스토랑 선택요인이 만족과 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 호텔의 이미지뿐만 아니라 이익에도 커다란 손실을 주게 된다. 따라서 '10명의 만족한 고객보다는 1명의 불만족한 고객의 불평을 즉시 해결하라'는 서비스 교훈은 호텔 경영에 시사 하는바가 크다.

<표 7> 고객만족에 대한 정의

연구자	고객만족에 대한 정의
Hunt(1977)	경험에 대한 만족감이 아니라 경험보다 좋게 될 것으로 추측하는 평가의 관점과 제품이나 서비스에 대하여 인식적인 감정의 평가 반영
Oliver(1981)	고객의 실제 경험과 기대간의 불일치로 인해 발생하게 되는 감정
Westbrook & Reilly(1983)	제품과 서비스, 소매점, 고객의 활동에 대한 평가로부터 생기는 유쾌한 감정 상태로 만족에 대한 설명을 기대보다 가치의 관점에서 파악
Day(1984)	사전 기대와 소비 후 지각과 제품의 실제 성과간의 지각된 불일치 평가에 대한 소비자의 반응
Tse & Wilton(1988)	제품에 대한 구매 이전의 기대와 구매 후 실제 성과의 지각 차이에 대한 소비자 반응으로 고객만족을 다루고 있다.
Petrick(1999)	지각된 실제경험과 바라는 것의 일치 정도
이유재(1995)	고객 만족은 소비자가 느끼는 전체적인 소비경험
구순이(1995)	특정한 제품이나 서비스의 획득이나 소비경험에 대한 구매자의 전반적이고 주관적이며, 평가적인 반응
홍주빈(1997)	만족 구전은 소비자가 구매 및 소비 후에 느끼는 평가에 의하여 형성되어 새로운 구매를 위한 기대성과의 원인

자료: 선행연구를 참고하여 연구자가 요약함

2. 재방문 의도

행동의도(behavioral intention)는 신념과 태도가 행동화 될 주관적 기능성으로서 의도는 개인의 태도와 행동사이의 중간변수로 인식되는 것이며, 개인의 주관적인 상태를 의미하는 것이다(Fishbein & Ajzen,1985). 따라서 행동의도는 소비자들이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래 행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념으로 정의할 수 있다. 행동의도는 소비행동에 대한 예측요인으로 중요하며, 일정한 목적을 성취하기 위해서 실행할 계획으로 사고할 수 있다. 행동의도의 구성요소로서는 많은 연구에서 재이용과 호의적인 구전을 제공하는 의지로 구분하고 있다(Boulding et al,1993 : Zeithmal, Berry & Parasuraman,1996). 따라서 본 연구에서는 방문자의 행동의도를 긍정적 구전과 재방문 의도로 구분하여 연구하고자 한다.

제 3 장 연구의 방법

제 1 절 연구모형

본 연구는 호텔이용고객의 이미지·관여도·의견선도력이 만족과 재방문 의도에 영향을 미치는 선행요인을 규명하기 위해 선행연구를 기초로 하여 연구모형을 설계하였다. 연구대상은 서비스기업 중에서 고객과의 접촉빈도가 상대적으로 높은 호텔레스토랑을 표본으로 선정하였다.

연구의 내용은 호텔레스토랑 이용고객의 만족과 재방문 의도에 영향을 미치는 호텔레스토랑의 이미지·관여도·의견선도력의 결과변수를 호텔레스토랑에 적용하여 모형을 설계하였다. 먼저 호텔레스토랑의 이용고객에게 만족을 유발시키는 이미지를 고찰하였다.

본 연구에서는 엄서호(1998)의 관광이미지에 대한 속성으로 이국적 체험·여행편리성·문화적 접촉·도시체험·여행비용·친근감 등의 6개 요인과 이미지와 관련된 연구인 이장주(1997)의 「지역축제의 이미지 측정척도 개발과 적용에 관한 연구」에서 국내외 관광지나 주제공원, 리조트 그리고 호텔의 이미지 속성에 대한 선행연구와 외국의 사례, 그리고 우리나라 민속축제와 향토축제에 관한 문헌연구에서 이미지 속성을 도출하였다.

지각된 이미지는 고객만족의 선행변수(Cronin & Taylor,1992)이며 이러한 서비스품질은 가격측면보다는 이미지를 더욱 더 중요한 것으로 지각하고 고객충성도에 매우 중요한 역할을 한다고 한다(Ostrowski, et al,1993).

따라서 본 연구에서는 호텔레스토랑의 이미지개념과 유사한 이미지의 속성의 개념과 유형, 중요성을 고려하여 본 연구에서는 다음과 같은 내용으로 레스토랑 이미지를 구성하였다.

관여도는 지각된 자극에 대한 개인적인 중요성 또는 관심이 크면 클수

록 소비자의 지각된 이미지에 대한 경험인식이 달라질 수 있다.

호텔레스토랑과 같은 서비스를 구매하는 소비자의 경우 관심도나 중요도·재미/흥미·자신감을 갖게 될수록 그만큼 고객만족에서 기대에 영향을 미치게 되므로 관여도의 정도에 따라 고객만족은 차이가 날 것이다.

본 연구에서는 Dimanche(1991)등과 Havitz와 Dimanche(1997), Jang(2000)등의 척도를 기초로 하여 호텔레스토랑의 관여도 구성은 참가하여 느끼게 되는 자신감·휴식/재미·즐거움·중요성·관심으로 구성하였다.

한편 의견선도력은 개인적인 영향으로 인해 신제품이나 특정지역 또는 특정점포의 확산과정에 대한 연구에서 의견선도력(opinion leadership)으로 개념화 되었고(Childers,1986), 그리고 많은 연구들이 제품혁신에 있어서 의견선도력과 채택 행동간의 관계를 평가하는 연구를 해온 것으로 나타났다(Gatignon & Robertson,1995). 제품확산과정에서 소비자 행동차원의 의견선도력의 역할에 관한연구(Baumgarten,1975: Venkatraman,1988: Warren, Abercrombie & Berl,1988)에서는 새로운 사상이나 제품이 의견선도자에 의해 채택이 되고 이들은 자신들의 명성과 전문성, 지식으로 혁신을 확산시키거나 신제품을 채택한다는 점에서 의견선도자의 중요한 역할을 의미한다

(윤훈현,1998: Dickerson & Gentry,1983: 김성섭·신흥철·전창석,2000).

또한 신제품이나 새로운 장소의 선택이나 확산과정 의견선도자란 개인간 커뮤니케이션에 있어서 우월적인 개인의 태도나 행동을 의미하며(King & Summers,1970) 이러한 의견선도자의 영향력에 관한 연구의 대상으로 주로 패션상품이나, 의료서비스 및 의식과 가정용품, 여행사의 선택에서 활발히 전개가 되었다(김성섭·신흥철·전창석,2000). 따라서 본 연구에서는 King과 Summers(1970)가 개발한 자기 확인법을 수정 및 발전시킨 Childers(1986)의 수정척도 6개의 변수를 이용하고자 한다.

또한 고객만족은 고객의 가치평가 측정과 깊은 연관이 있으며 호텔레스토랑 서비스가 가격이상의 성과를 느끼게 될 때 고객만족은 높아질 것

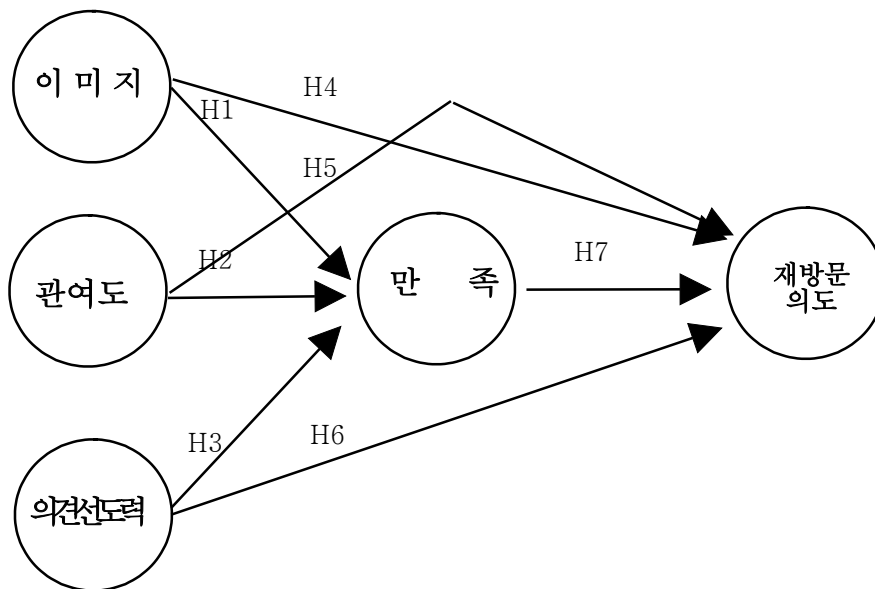
이다. 마지막으로 고객만족이 재방문 의도에 영향을 미치는 것은 고객만족의 증가는 고객충성도를 증가시켜 결국에는 기업이윤을 높여주는 역할을 하기 때문일 것이다.

본 연구에서는 종합적인 검토를 통해 고객만족을 개인적 차원에서의 전반적인 서비스에 대한 지각된 성과를 다 항목으로 평가하고자 한다.

또한 재방문 의도는 선행연구를 기초로 계속이용의사·긍정적 구전·좋은 점 구전·이용권유·추천 등 6개 항목으로 구성하였다.

따라서 본 연구에서는 이러한 이론적 논의를 바탕으로 다음과 같은 연구모형을 설정하였다.

본 연구의 가설은 기존의 선행연구로 설계된 연구모형에 연계하여 호텔레스토랑의 이미지·관여도·의견선도력의 구성요인인 호텔레스토랑의 이미지·관여도·의견선도력·만족 및 재방문 의도간의 영향관계를 검증하기 위해 설정되었다.



<그림 1> 연구모형

제 2 절 가설의 설정

1. 이미지와 만족, 재방문 의도

Kotler(1996)등은 이미지는 품질(성과)에 영향을 미치고 품질(성과)는 만족에 영향을 미치고, 만족은 사후 구매행동에 영향을 미친다는 인과관계를 제시하였다. 이들 연구에서는 이미지가 품질(성과)을 매개하여 만족에 영향을 미친다고 하였다. 반면 ECSI모형(1998)에서는 제품이나 서비스의 이미지가 고객만족지수에 직접적으로 영향을 미치는 관계를 설정하고 있다. Bigne(2001)등은 이미지는 품질(성과)과 만족에 동시에 영향을 미치는 관계를 검증하였다. 박동진과 손광영(2004)은 “관광동기·이미지·기대만족 및 충성도 간의 구조적 관계”라는 연구에서 관광목적지의 이미지는 관광자의 만족에 영향을 미치고 있다고 하였다.

또한 손대현(1986)은 관광지의 이미지는 고객의 선택과 행동을 유발시키는 역할을 수행하는데, 다른 관광지를 차별화 시키며 관광객의 의사결정에 상당한 영향을 미친다고 하였다. 어떤 관광지에 대하여 좋은 이미지를 가지면 여행 동기가 강하지 않더라도 여행행동을 야기할 수 있으며, 아무리 동기가 강하더라도 방문하고 싶지 않은 관광지라면 관광행동은 유발되지 않는다고 하였다. 따라서 의견선도력은 고객의 만족에 영향을 미치는 것으로 유추하여 볼 수 있다고 하겠다.

Fornell(1996)등에 의해서 개발된 미국 소비자만족지수(American Customer Satisfaction Index) 모형에서 제시하고 있듯이 전체적인 고객만족은 고객의 충성도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 구조관계의 한 검증결과 고객만족은 재방문 의도에 대해 긍정적인 작용을 하고 있는 것으로 밝혀지고 있다. Brady와 Robertson(2001)은 미국과 에콰도르의 패스트푸드점 이용자들을 대상으로 서비스품질, 고객만족, 행동의도간의 관계를

검증한 결과 서비스품질, 고객만족, 행동의도의 순으로 영향을 미친다는 것을 보여주었다. Banwet와 Datta(2002)는 도서관 이용자들을 대상으로 서비스품질, 고객만족, 사후 방문의도간의 관계를 조사할 결과, 서비스품질과 고객만족이 사후 방문의도에 영향을 미친다는 것을 연구하였다.

Shu(2002)등은 야생보호지구 방문객으로부터 서비스 품질·만족·행동의도(재방문과 구전의도)간의 관계를 조사한 결과 서비스 품질과 만족이 행동의도에 직접적인 영향을 미침을 보여주었다.

이수광(1997)은 호텔이용자들을 대상으로 서비스품질·고객만족·구매의도의 상관성에 대해 조사한 결과 서비스품질이 만족에 영향을 미치며 서비스품질과 만족이 각각 구매의도에 영향을 미치는 것을 확인하였다. 문화유산관광지를 대상으로 한 장경수와 송호철(2002)의 연구에서 서비스품질이 방문자 만족과 재방문 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 비수기 스키리조트를 대상으로 한 이승철과 심상신(2002)의 연구에서는 서비스품질이 방문자만족과 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객이 특정기업에 대해서 만족할수록 그 기업과 서비스에 대해서 우호적으로 변하게 되며, 만족한 고객은 다른 잠재고객들보다 우호적인 구전 커뮤니케이션을 전달할 뿐만 아니라 재방문하는 것으로 나타났다. 이영재(1999)는 서비스 지향성이 종업원 만족과 서비스품질에 미치는 영향검증 및 종업원 만족과 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향, 그리고 고객만족이 재방문 의도에 미치는 영향을 검증한 결과 고객만족은 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미치게 되는 것으로 나타났다.

고객만족과 재구매 의도의 관계는 마케팅분야에서 많은 연구를 통해 유의한 인과관계가 있음이 밝혀졌다(Anderson,1994 : Bitner, 1990 : Bolton & Drew,1991). 또한 이러한 인과관계는 관광분야에서도 동일한 결과가 제시되고 있다. Whiple과 Thach(1988)는 나이아가라 폭포를 방

문한 자가용 여행자들의 만족을 측정하였으며, 그들은 여행 전 기대·여행에서의 성과·기대 불일치·만족·재구매 등의 변수를 사용하였다. 그 결과 여행자들에게 제공된 서비스와 관광자원이 관광자 만족과 재구매의도에 매우 유의적인 영향을 미친다는 결과를 제시하였다. 또한 Court와 Lupton(1997)은 뉴멕시코의 이미지에 대한 연구에서 목적지의 이미지는 관광객들의 재 방문의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

따라서 호텔레스토랑의 이미지 또한 특정의 목적지이므로 이에 근거하여 다음과 같은 가설 1을 설정하였다.

가설 1: 호텔레스토랑의 이미지는 만족에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 호텔레스토랑의 이미지는 재방문 의도에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

2. 관여도와 만족, 재방문 의도

Oliver와 Bearden(1983)은 고객만족 형성과정에서 관여도의 역할을 연구하면서, 고 관여도는 호텔레스토랑의 이용전 현상에 대한 민감성을 해소시키고 결과현상에 대한 민감성을 증대시키므로 고 관여도 제품일 경우 만족 선행변수로 기대의 중요성은 감소하고 성과의 중요성은 증가한다고 하였다.

호텔레스토랑과 같은 서비스를 구매하는 소비자의 경우 관심도나 중요도·재미/흥미·자신감을 갖게 될수록 그만큼 고객만족에서 기대에 영향을 미치게 되므로 관여도의 정도에 따라 고객만족은 차이가 날 것이다.

서비스품질에 대한 관여도는 고객만족의 형성에 있어 핵심적인 역할을 하고 있으며, (Cronin & Taylor,1992: Parasuraman, Zeithaml & Berry,1988)는

서비스품질에 대한 관여도가 고객만족의 선행지표이고 고객만족은 재구매 의도에 대한 큰 영향을 미친다고 했다.

Engel과 Blackwell(1982)은 관여도를 의사결정과 관련시켜 소비자에게 미치는 제품의 중요성에 따라 고 관여도 의사결정(High involvement decision making)과 저 관여도 의사결정(Low involvement decision making)으로 나뉘어서 각각 다른 의사결정과정이 일어난다고 주장하였다.

관여도의 수준을 매우 낮은 상태에서 높은 상태로의 변화됨을 강조한 Peter와 Olson(1990)도 관여도의 수준은 낮은 상태에서부터 높은 상태까지 연속적으로 변화한다는 것을 강조하였다.

또한 이충기와 이태희(2000)는 전통문화경험 및 전통축제 참가에 대한 관여도를 측정하기 위해서 전통축제 방문에 대한 관심, 전통축제 자체에 대한 관심을 묻는 문항 등 총 10개의 문항으로 관여도를 측정하였다. 따라서 이의 선행연구를 바탕으로 하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 호텔레스토랑의 관여도는 만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 5: 호텔레스토랑의 관여도는 재방문 의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3. 의견선도력과 만족, 재방문 의도

의견선도자의 프로필을 여러 변수를 이용해 규명하려는 연구 Chan과 Mira(1990)의 연구에서는 의견선도력은 의사결정의 독단성을 제외하고는 모든 변수들에 있어서 유의한 관계를 지닌다고 하였다. 의견선도력에 관련된 연구는 특히 의복분야에서 많은 연구가 이루어진 것으로 나타나고 있는데, 특히 소비자가 패션제품을 구매할 때는 인적 의사소통

의 영향을 받는다고 하였다(Richard,1977). Richard에 의하면 의견선도자는 소비자 대중의 일원으로서 메시지를 일차적으로 여과하고 새로운 스타일을 착용하여 전시하므로 시각적으로 정보를 전달하거나 구전으로 메시지를 전달하여 일반소비자에게 영향을 준다고 하였다. 또한 현대의 정보사회에서 생활하고 있는 소비자들에게는 수없이 많은 제품에 대한 정보들이 쏟아지고 있는데 이러한 정보를 효과적으로 처리하지 않으면 제한된 소득과 시간 내에서 최선의 소비생활을 할 수 없게 된다.

이용기(1995)는 의견선도력, 관여도, 의견선도자 특성간의 조절과 매개 역할 관계에 관한 연구에서 의견선도력은 고객만족 및 재방문 의도에 영향을 미치는 선행요인으로 규명하였다.

또한 김성혁(2000)등은 여행상품 구매자의 의견선도력과 그에 따른 여행사선택속성에 관한 구전활동의 차이 규명에서 의견선도자는 “주위의 평판”, “양질의 정보제공 서비스”, “직원들의 친절한 배려와 전문성”, “무료전화이용여부와 응답형태”에 대해 보다 많은 정보를 수집하고 동시에 “평판”, “여행요금”, “사후관리”, “비밀유지”, 무료전화이용여부와 응답형태“에 대해 많은 정보를 주변사람들에게 제공하는 것으로 나타났다.

의견선도력과 만족, 재방문 의도에 대한 명확한 영향관계는 아직까지 확실하게 규명된 연구는 없으나 앞의 선행연구들을 추론해 볼 때 의견선도력은 고객만족과 재방문 의도에 영향을 미칠 수 있는 요소들이 많으므로 위의 연구를 기초로 하여 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

가설 3: 호텔레스토랑의 의견선도력은 만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 6: 호텔레스토랑의 의견선도력은 재방문 의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

4. 고객만족과 재방문 의도

Taylor와 Baker(1994)는 의도 형성에 있어 고객만족이나 서비스 질이 모두 영향을 준다는 것을 보여 주었다. 즉, 우수한 서비스 질은 현재의 고객을 유지하는 방어적 효과(재구매 의도)와 새로운 고객을 유인하는 공격적 효과(구전 의도)를 가짐으로써 고객 유지율을 높이며, 그 결과 기업의 수익성을 높이게 될 것이다. 이러한 기업관점에서의 고객 유지는 고객의 관점에서 보면 고객충성도라는 개념으로 정의될 수 있다.

이외에 고객만족과 고객충성도 간의 연계성에 관한 연구를 살펴보면 다음과 같다.

Fornell(1996)등은 미국 고객만족지수 모형을 제시하고 고객만족의 선행 변수는 구매 전 품질에 대한 고객기대, 고객인지 품질 및 고객인지 가치이며, 고객만족의 결과 변수는 고객불평과 고객충성도라고 지적했다. 이 연구에 의하면 고객만족, 서비스 질 지각, 고객 충성도 등의 개념은 직접 측정이 어려운 태도변수들이기 때문에 복수 변수들로부터 잠재 변수(latent variables)로 추정해야 한다. 즉 진정한 고객만족도는 구매 전 기대의 충족도, 전반적 고객만족도 및 이상적 서비스에의 근접도 등 여러 관측 수치로부터 측정 오차를 제거하고 남는 관측치의 공통분모라는 것이다. 그리고 고객만족은 고객의 과거로부터 현재에 걸친 구매와 소비 경험의 누적적 평가인 동시에 종합적이며, 전반적 평가로 고객의 실제 재구매 행위와 기업의 미래 수익성을 예측할 수 있는 지표이며, 기존의 방법이 특정 시점에서의 구매와 소비 경험 평가 등 시장 진단적 측정인 점에 반하여 고객만족 지수는 전략지표로 고객만족도를 측정하는 것이라는 점을 강조했다.

고객만족 지수의 선행변수들은 구매/소비 전 품질에 대한 기대, 고객 인지품질 및 고객인지가치로, 고객만족도는 바로 시장품질의 성과지표인 것이다. 세 가지 선행변수를 다시 세분화하면 고객기대는 품질에 대한

전반적 기대, 개인적 필요의 충족에 대한 기대 및 신뢰도에 대한 기대로 구분되며, 고객인지 품질은 품질에 대한 전반적 평가, 개인적 필요의 충족 정도에 대한 평가 및 신뢰도에 대한 평가로 구분되고, 고객의 인지된 가치는 품질기준, 가격평가 및 가격기준, 품질평가로 나누어진다. 고객만족의 결과변수는 고객의 제품 및 서비스에 대한 불평, 재구매 가능성과 가격 탄력성 등의 고객충성도로 고객만족도는 기업의 미래 수익성 예측 지표가 된다. 고객만족은 고객충성도의 선행요인이다. 따라서 고객만족의 증가는 고객충성도를 증가시켜 기업의 이윤을 높여주게 된다. Fornell(1996)등에 의해서 개발된 미국 소비자만족지수(American Customer Satisfaction Index) 모형에서 제시하고 있듯이 전체적인 고객만족은 고객의 충성도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 구조관계의 한 검증결과 고객만족은 고객충성도에 대해 긍정적인 작용을 하고 있는 것으로 밝혀지고 있다. 고객이 특정기업에 대해서 만족할수록 그 기업과 서비스에 대해서 우호적으로 변하게 되며, 만족한 고객은 다른 잠재고객들보다 우호적인 구전 커뮤니케이션을 전달할 뿐만 아니라 재방문을 하는 것으로 나타났다. 이영재(1999)는 서비스 지향성이 종업원 만족과 서비스 질에 미치는 영향검증 및 종업원 만족과 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향, 그리고 고객만족이 재방문 의도에 미치는 영향을 검증한 결과 고객만족은 재방문의도에 긍정적인 영향을 미치게 되는 것으로 나타났다. 또한 많은 마케팅 문헌과 연구에서는 고객만족이 구매 후 행동, 즉 재구매 의도, 재방문의도 혹은 긍정적 구전 등 충성도에 영향을 미친다고 하였다(Cronin & Taylor,1992: Fornell,1992: Oliver,1990: 조선배,2002). 이에 따라 다음과 같은 가설7을 설정하고자 한다.

가설 7: 호텔레스토랑의 고객만족은 재방문 의도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

제 3 절 변수의 조작적 정의

1. 호텔레스토랑의 이미지

호텔레스토랑의 이미지는 참가자가 느끼게 되는 호텔레스토랑에 대한 모든 신념, 지각, 그리고 지식의 총체로 감정적인 인상이나 느낌으로 정의한다. 호텔 레스토랑의 이미지는 Cronin과 Taylor(1992), Ostrowski(1993)등과 선행연구를 근거로 하여 호텔레스토랑의 이미지, 호텔레스토랑의 전반적 견해, 사회적 기여정도 등 정도에 관한 6문항으로 구성하여 측정을 하였다. 그리고 설문지상의 척도는 리커트 5점 척도로 구성하고 있는데 5점은 '매우 그렇다'로 측정하고자 하는 내용에 매우 긍정적인 반응을 뜻하고, 1점은 '전혀 그렇지 않다'로 측정하고자 하는 내용에 매우 부정적인 반응을 뜻한다.

2. 고객의 관여도

본 연구에서는 관여도를 상황적인 감정이나 상태보다는 어떤 행위에 가지는 개인의 다소 장기적인 애착이나 지속적인 성질을 가지는 것으로 정의한다. 호텔레스토랑의 관여도는 Dimanche(1991)등과 Havitz와 Dimanche(1997), Jang(2000)등의 측정항목에 대한 선행연구를 근거하여 자신감, 휴식과 재미, 즐거움, 중요성, 관심의 정도 등 등 13문항을 구성하여 측정을 하였다. 그리고 설문지상의 척도는 리커트 5점 척도로 구성하고 있는데 5점은 '매우 그렇다'로 측정하고자 하는 내용에 매우 긍정적인 반응을 뜻하고, 1점은 '전혀 그렇지 않다'로 측정하고자 하는 내용에 매우 부정적인 반응을 뜻한다.

3. 고객의 의견선도력

의견선도력이란 개인간의 커뮤니케이션에 있어서 우월적인 개인의 태도나 행동으로 정의한다. 측정척도는 King과 Summers(1970)가 개발한 자기 확인 법을 수정 및 발전시킨 Childers(1986)등의 선행연구를 근거로 하여 타인과의 대화·정보제공·다수인과의 대화·타인에게 조언·대화의 방향·대화의 정보원천 역할 등 6문항을 구성하여 측정을 하였다. 그리고 설문지상의 척도는 리커트 5점 척도로 구성하고 있는데 5점은 ‘매우 그렇다’로 측정하고자 하는 내용에 매우 긍정적인 반응을 뜻하고, 1점은 ‘전혀 그렇지 않다’로 측정하고자 하는 내용에 매우 부정적인 반응을 뜻한다.

4. 고객만족/재방문 의도

고객만족이란 호텔레스토랑 고객들이 이용한 호텔레스토랑의 전체적인 질과 서비스에 대해서 전반적으로 만족하는 정도를 뜻하는 것으로, 측정항목은 Churchill과 Surprenant(1979)의 선행연구를 근거하여 호텔레스토랑 서비스참가후의 전반적 만족·이용자와의 기대일치·다른 제공자와의 비교정도 등 7문항을 구성하여 측정을 하였다.

본 연구에서는 재방문 의도를 “과거 경험에 기반을 두고 교환 관계를 지속시키는 특정한 태도와 편향된 행동이 표출되어지는 것이며, 그러한 심리적인 과정을 의미하는 것”으로 정의하고자 한다. 선행연구를 바탕으로 재방문 가능성, 추천, 긍정적 구전 등 등 6문항을 구성하여 측정을 하였다.

그리고 설문지상의 척도는 리커트 5점 척도로 구성하고 있는데 5점은 ‘매우 그렇다’로 측정하고자 하는 내용에 매우 긍정적인 반응을 뜻하고, 1점은 ‘전혀 그렇지 않다’로 측정하고자 하는 내용에 매우 부정적인 반응을 뜻한다.

제 4 절 자료의 수집과 분석방법

1. 자료의 수집

본 연구는 부산의 L·P·H·S 호텔 경주의 H·CH·C호텔 울산의 L·H 호텔을 조사대상으로 선정하여 설문을 조사하였다. 분석 자료를 수집하기 위한 예비조사는 2005년 1월 15일부터 1월 30일까지 그리고

본 조사는 연구자가 면접 원들을 교육시킨 뒤 면접원들이 설문지 조사 형식으로 2005년 2월 13일부터 2월 28일까지 15일간 실시하였으며 면접원들은 해당호텔 F&B지배인을 중심으로 선정하였다. 조사대상 레스토랑은 조사대상 호텔레스토랑은 부산4개 특급호텔 경주3개 특급호텔 울산2개 특급호텔을 대상으로 하였으며 선정기준은 그 호텔의 대표성을 띠고 평범한 레스토랑, 타 호텔레스토랑과 경쟁관계에 있는 레스토랑을 선정하였으며 특히 메뉴의 평균가격대가 2~3만원정도로 특정고객이 이용하는 레스토랑은 배제하였다. 본 연구에서는 총 320부의 설문지를 배부하여 300부를 회수하였다. 이중에서 부분적인 무응답 설문지와 응답이 불성실한 20부를 제외한 총 280부를 빈도분석을 하는데 사용하였다.

<표 8> 표본조사 대상호텔

지 역 명	호 텔 명	등 급	표 본 조 사 (매수)	
			배 부	회 수
부 산	L 호 텔	특 1	40	38
	P 호 텔	특 1	40	39
	H 호 텔	특 1	40	36
	S 호 텔	특 1	40	37
경 주	H 호 텔	특 1	40	38
	CH 호 텔	특 1	30	27
	C 호 텔	특 1	30	29
울 산	L 호 텔	특 1	30	28
	H 호 텔	특 1	30	28
계	9		320	300

2. 설문지의 구성

본 연구에서 사용한 설문지는 다음과 같이 구성하였다. 첫째, 호텔레스토랑의 이미지는 호텔의 전반적인 이미지를 평가할 수 있는 호텔레스토랑의 이미지, 호텔레스토랑에 대한 전반적인 견해, 사회적 기여정도 등 총6개 문항으로 구성하였다. 둘째, 관여도 문항은 선행연구를 기초로 하여 자신감·휴식/재미·즐거움·중요성·관심의 정도 등 13개 항목으로 구성하였다.

셋째, 의견선도력은 타인과의 대화·정보제공·다수인과의 대화·타인에게 조언·대화의 방향·대화의 정보원천 역할 등 6개 문항으로 구성하였다. 넷째, 만족은 만족과 재방문 의도로 구분하여 전반적 만족과 기대만족·재방문 의도·추천·긍정적 구전 등 13개 문항으로 구성하였다. 그리고 마지막으로 인구 통계적 특성은 성별·연령·학력·직업·소득 등 9개 항목으로 구성하였다.

<표 9> 변수의 선정내용

조사내용	측정변수	문항수	측정척도
이미지	호텔레스토랑의 이미지/호텔레스토랑의 전반적 견해/사회적 기여정도 등	6	리커트 5점척도
관여도	자신감, 휴식과 재미, 즐거움, 중요성 관심의 정도 등	13	리커트 5점척도
의견선도력	타인과의 대화·정보제공·다수인과의 대화· 타인에게 조언·대화의 방향·대화의 정보 원천역할	6	리커트 5점척도
고객만족과 재방문의도	호텔레스토랑 서비스참가후의 전반적 만족 이용자와의 기대일치와 다른 제공자와의 비교정도 등	13	리커트 5점척도
	재방문 가능성·추천·긍정적 구전 등		
인구 통계적 변수	성별·연령·학력·직업·소득·이용동기·정보원천·이용횟수·거주지	9	명목척도
계		47	

3. 분석방법

본 연구는 연구결과를 도출하기 위하여 변수의 수·분석의 성격·척도의 종류 등 표본의 전반적인 성격을 고려한 후 이에 적합한 통계기법을 활용하였다. 먼저 표본의 일반적인 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 측정척도의 순화를 위해 호텔레스토랑의 이미지·관여도·의견선도력·만족·재방문 의도에 대한 탐색적 요인분석을 전체변수를 대상으로 하여 실시를 하였다. 또한 탐색적 요인분석에서는 고유값(eigen value)이 1이상 되는 요인을 파악하였고, 요인적재치가 40이하인 문항과 중복 적재되는 문항과 다른 요인의 변수들과 중복되는 문항들은 제거하였다.

탐색적 요인분석의 결과를 토대로 하여 신뢰도분석을 실시하였다. 신뢰도분석은 전체신뢰도를 의미하는 Cronbach's α 값과 항목 제거 시 α 값을 이용하여 전체 신뢰도를 저해하는 변수를 제거하는 과정을 거쳤다.

측정변수의 타당도를 확보하기 위해 각 요인별로 공분산 구조분석을 이용한 확인적 요인분석은 AMOS 4.0프로그램을 이용하여 외생변수와 내생변수를 대상으로 실시하였다. 또한 공분산 구조분석을 하기 위한 준비로서 확정된 변수를 대상으로 상관관계분석을 하여 상관관계를 통한 공분산 구조분석을 실시하였다. 연구가설의 검증을 위하여 연구모형에서 제시된 전체모형에 대해 공분산 구조분석을 실시하였다. 가설의 검증은 공분산 구조분석에서 제시된 이론변수들 간의 경로계수의 t값($t > 1.96$)을 기준으로 채택여부를 결정하였다. 전체적인 분석에 사용된 통계패키지는 빈도분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도분석, 상관관계는 SPSS WIN 12.0을 사용하였고, 확인적 요인분석은 AMOS 4.0프로그램을 공분산 구조분석은 LISREL 8.30을 이용하였다. 그리고 최종분석결과의 종합에서는 공분산 구조분석의 경로계수를 이용한 직접효과, 간접효과를 통한 전체적인 효과를 계산하여 가설검증의 결과와 비교 분석하였다.

제 4 장 가설의 검증 및 결과의 해석

제 1 절 표본의 특성

본 연구에서는 총 320부의 설문지를 배부하여 300부를 회수하였으며, 이중에서 부분적인 무응답 설문지와 응답이 불성실한 20부를 제외한 총 280부를 최종분석에 사용하였다.

우선 응답자의 성별구성을 보면 <표 10>에 나타나 있듯이 남성은 166명으로 전체응답자의 59.3%, 여성은 114명으로 전체응답자의 40.7%를 차지하였다. 이는 호텔레스토랑의 이용자가 여자보다는 남자가 많다는 것을 의미하는 것으로 남자가 업무적으로 호텔의 레스토랑을 많이 이용하는 것으로 판단된다.

<표 10> 조사대상자의 성별특성 분포

구 분		빈도	구성비(%)
성별	남 자	166	59.3
	여 자	114	40.7
계		280	100%

연령대별로는 20세 이하가 10명 3.6%, 21-29세가 28명 10.0%, 30-39세가 48명 17.1%, 40-49세가 122명으로 43.6%, 50-59세가 60명으로 21.4%, 60세 이상이 12명으로 4.3%로 나타나 응답자중 대부분이 40대 인 것으로 나타났다. 이는 40대가 사업상의 이유로 호텔레스토랑의 이용 빈도가 높은 것으로 해석할 수가 있으며, 또한 아무래도 금전적으로 여유가 있는 40대의 주부들이 분위기가 좋은 호텔의 레스토랑을 이용하는 것으로 해석할 수 있겠다.

<표 11> 조사대상자의 연령별 특성

구 분		빈도	구성비(%)
연령	20 세 이 하	10	3.6
	21 - 29세	28	10.0
	30 - 39세	48	17.1
	40 - 49세	122	43.6
	50 - 59세	60	21.4
	60 세 이 상	12	4.3
계		280	100%

학력별로는 고졸이하가 2명 0.7%, 고졸이 12명 4.3%, 전문대가 69명으로 24.6%, 대졸이 117명으로 41.8%, 대학원 졸이 80명으로 28.6%로 나타나 대졸과 대학원 졸이 가장 많은 것으로 나타났다. 학력별로는 전문대 졸과 대졸이 가장 많은 것으로 나타났는데 이는 비즈니스 업무로 호텔 레스토랑을 이용하는 사람이 많은 것으로 해석할 수 있겠다.

<표 12> 조사대상자의 학력별 특성

구 분		빈도	구성비(%)
학력	고 졸 이 하	2	0.7
	고 졸	12	4.3
	전 문 대	69	24.6
	대 학	117	41.8
	대 학 원 졸	80	28.6
계		280	100%

직업별로는 경영자가 46명으로 16.4%, 회사원/은행원 18명으로 6.4%, 공무원이 29명으로 10.4%, 전문/기술직이 55명으로 19.6%, 상업이 26명으로 9.3%, 판매/서비스직이 41명으로 14.6%, 학생이 24명으로 8.6%, 주부가 32명으로 11.4%, 기타가 9명으로 3.2%로 나타났다.

조사대상자의 직업은 전문직 및 기업경영, 판매/서비스 직종이 호텔 레스토랑을 가장 많이 이용하는 것으로 나타났으며, 또한 고른 분포를 보이고 있는 것으로 나타났다.

<표 13> 조사대상자의 직업별 특성

구 분		빈도	구성비(%)
직업	경 영 자	46	16.4
	회사원/은행원	18	6.4
	공무원(군인, 교사포함)	29	10.4
	전문/기술직(의사, 변호사, 교수 등)	55	19.6
	상업(도/소매업)	26	9.3
	판매/서비스직	41	14.6
	학 생	24	8.6
	주 부	32	11.4
	기 타	9	3.2
계		280	100%

월평균 소득에 있어서는 100만원이하가 28명 10.0%, 101-200만원이 28명 10.0%, 201-300만원이 71명으로 25.4%, 301-400만원이 76명으로 27.1%, 401-500만원이 32명으로 11.4%, 5001만원이상인 45명으로 나타나, 대부분의 응답자중 201만원에서 400만원 사이에 해당되는 것으로 나타났다. 이는 아무래도 기업을 경영하는 사람들보다는 공무원, 전문직, 판매 서비스직 요원들이 많기 때문에 그러한 것으로 판단된다.

<표 14> 조사대상자의 월평균 소득

구 분		빈도	구성비(%)
월평균 소득	100만원이하	28	10.0
	101-200만원	28	10.0
	201-300만원	71	25.4
	301-400만원	76	27.1
	401-500만원	32	11.4
	501만원이상	45	16.1
계		280	100%

이용 동기에 있어서는 각종모임을 위해서가 가장 많은 116명 41.4%,
로 나타났으며, 정보 원천에 있어서는 주변의 평판이 53명 18.9%, 본인의
경험이 95명 33.9%, 상사의 추천이 11명 3.9%, 이용의 편리성이 74명으로
26.4%, 기타가 47명으로 16.8%로 나타나 대부분의 이용자가 주변의 평판
과 본인의 경험을 통해서 호텔레스토랑을 이용하는 것으로 나타났다.

<표 15> 이용 동기별 특성

구 분		빈도	구성비(%)
이용 동기	친구나 친지를 만나기 위해	47	16.8
	가족과 식사를 위해	51	18.2
	각종모임을 위해	116	41.4
	업무상 주요 고객접대를 위해	48	17.1
	기타	18	6.4
계		280	100%

호텔레스토랑을 이용하는 정보원천에 있어서는 주로 본인의 경험과 이용의 편리성·주변의 평판·기타·상사의 추천 순으로 나타났다. 이는 호텔레스토랑을 이용 시 가장 중요한 것은 본인의 경험에 의해서 호텔레스토랑을 이용하게 되고, 또한 업무적으로 이용이 편리한 곳 주변의 평판 등을 통해 호텔레스토랑을 이용하는 것으로 나타났다.

그러나 상사의 추천 등은 아무래도 가치관이 다른 세대들이라 별로 반영하지 않은 것으로 나타났다.

<표 16> 정보원천별 특성

구 분		빈도	구성비(%)
정보원천	주변의 평판	53	18.9
	본인의 경험	95	33.9
	상사의 추천	11	3.9
	이용 편리성	74	26.4
	기 타	47	16.8
계		280	100%

이용회수에 있어서는 대부분의 응답자인 151명이 1-2회로 나타나 호텔레스토랑을 자주 이용하지 못하는 것으로 나타났다. 이용횟수에 있어서는 이용자의 절반이상이 호텔레스토랑 이용횟수가 1-2회로 적게 나타났다. 이는 호텔레스토랑이 아직까지 쉽게 접근할 수 있는 공간이 아니라는 사실을 의미한다. 왜냐하면 호텔레스토랑을 이용할 시에는 부가가치세와 서비스 차지가 부가가 되기 때문에 이용요금이 비싸고 또한 비업무적인 이유로 호텔레스토랑을 방문하여 식사를 하기에는 아직까지 우리나라 소득 상에 있어서 그만큼 여유가 없다는 것을 의미한다.

<표 17> 이용횟수별 특성

구분		빈도	구성비(%)
이용횟수	1 - 2회	151	53.9
	3 - 4회	70	25.0
	5 - 6회	43	15.4
	7 - 8회	10	3.6
	9 -10회	6	2.1
계		280	100%

거주지별로는 부산이 135명 48.2%, 대구가 63명 22.5%, 울산이 44명 15.7%, 경주가 38명 13.6%로 나타나 부산지역 거주자가 많은 것으로 나타났다. 거주지별 특성에서는 아무래도 인구가 많은 지역에서는 많은 설문지를 배포하고 회수를 할 수가 있었으며, 인구가 적은 도시에서는 설문지를 배포하고 회수하는데 다소 문제가 있었다. 이는 아무래도 대도시에 비해 중소도시는 이용자가 적어 어쩔 수 없는 상황이었다.

<표 18> 거주지별 특성

구분		빈도	구성비(%)
거주지	부 산	135	48.2
	대 구	63	22.5
	울 산	44	15.7
	경 주	38	13.6
합계		280	100%

제 2 절 측정도구의 신뢰성/타당성 검증

제 III 장에서 제시된 연구모형의 실증분석에 앞서 설문조사에 사용된 측정항목들을 통해 가설검증에 적합한 자료가 수집되었는지에 대한 검토를 하였다. 일반적으로 측정된 자료가 실증분석에 적합한 지를 검증하는 주요 기준은 타당성과 신뢰성이다. 타당성이란 측정도구가 조사자가 측정하고자 하는 특정대상을 제대로 잘 측정한 정도를 의미한다. 반면에, 신뢰성은 측정도구를 둘 이상의 다른 연구자들이 사용한다고 할 때 그 결과가 안정되고 일관성이 있는가를 검증하는 것이다.

1. 탐색적 요인분석

1) 내·외생 변수의 요인분석과 신뢰성/타당성 검증

<표 19>은 호텔레스토랑의 이미지·관여도·의사결정요인·만족 및 재방문 의도에 대한 요인분석의 결과이다. 분석방법은 설문지 상에서 이미지·관여도·의견선도력 요인 25항목을 동시에 요인분석에 사용하였다.

이러한 요인분석 결과를 얻기 위해 총5번의 분석을 통해 척도의 순화 과정을 거치게 되었다.

최초의 요인분석 시 이미지요인이 2개, 관여도 요인이 2개, 의견선도력 요인이 1개, 만족요인1개, 재방문 의도 요인이 1개로 분류가 되었으나, 이미지요인 1개와 관여도요인1개 등 11개 변수를 제거하였다. 두 번째 요인분석에서 여러 가지 복합적인 요인으로 분류된 7개 문항을 제거하였다. 그리고 3번째 요인분석에서 3문항을 제거한 후 4번째 요인분석을 한 결과 고유치(eigen value)가 1.0 이상이 5개의 요인추출 되었다. 그리고 5번째 요인분석에서 항목 제거 시 α 를 이용하여 이미지에서 호텔의 적

극적인지원 변수를 제거하고, 의견선도력에서 레스토랑에 대한 대화 변수를 제거하였다. 이러한 내외생 변수들은 이미지·관여도·의견선도력·만족·재방문 의도로 각각 명명하였다. 또한 14개 항목들의 요인 적재치(factor loading)는 0.47~0.96으로 나타났다.

본 연구의 측정항목들에 신뢰성 검증을 위해 Cronbach's α 계수를 검토한 결과를 인별로 보면 이미지는 .830, 관여도는 .791, 의견선도력은 .964, 만족은 .879, 재방문 의도는 .801로 나타났으며, Nunnally(1978)가 제시한 0.60이상으로 전체적으로 신뢰성이 높은 것으로 나타났다.

<표 19> 변수의 신뢰성/타당성 검증결과

요 인	설문내용	항목제거시 α	Cronbach's α	요인 적재량	누적 분산(%)
요인1 이미지	레스토랑의 시스템	.775	.830	.830	74.793
	레스토랑의 질적 수준	.764		.788	
	레스토랑의 시설수준	.718		.766	
	호텔의 적극적인 지원	.830		.661	
요인2 관여도	나의 지위를 알려줌	.734	.791	.802	66.213
	자신감을 느끼게 함	.692		.731	
	호텔레스토랑의 이용빈도	.721		.529	
요인3 의견선도력	타인에게 이용 시 조언	.866	.964	.930	66.871
	레스토랑에 대한 대화	.964		.912	
	타인에게 정보제공	.809		.749	
요인4 만족	메뉴내용과 서비스수준	.879	.879	.808	73.125
	비용이 적절	.857		.797	
	맛과 질 만족	.829		.710	
요인5 재방문의도	좋은 점 구전	.728	.801	.649	71.702
	지인에게 이용권유	.710		.646	
	타인에게 추천	.713		.478	
KMO		.840			

* 요인적재치 값은 공통 분산치 0.4이상을 보여주고 있음

2. 확인적 요인분석

타당성의 평가를 위해 탐색적 요인분석에 이어 확인적 요인분석을 외·내생변수로 나누어 AMOS의 측정모형을 이용하여 실시하였다. 확인적 요인분석은 탐색적 요인분석과 대비되는 요인분석의 한 방법으로 연구자가 자료내부에 숨겨져 있는 이론적 구조에 대한 정보를 사전에 알고 있기 때문에 이 이론적 구조를 확인하고자 할 때에 사용하는 방법이다.

외생변수인 이미지·관여도·의견선도력 내생요인인 만족 및 재방문의도 실행요인 변수들에 대한 확인적 요인분석 결과는 <표 20>에서 볼 수 있다. 외생요인에 대한 확인적 요인분석결과 요인 적재치가 대부분 .40이상으로 나타나고 있다. χ^2 값에 따른 p값은 기준을 충족시키고 있다. ($\chi^2=221.22$ (P<0.00), df=67, RMSEA=0.10, GF1=.87 AGFI=.79, NFI=.90 CFI=.90).

다른 적합도 지수들은 모두 측정모형의 적합도가 다소 낮게 나타나고 있어(GFI= .87, NFI= .90) 도출된 지수들이 좋은 모형의 조건에는 다소 미흡하지만 전반적으로 양호한 지수들이 도출되었다. 또한 각 측정항목의 요인적재치에 대한 CR값도 모두 ± 11.1 이상으로 나타나고 있다.(p<.001). 각 구성개념들에 대한 측정항목의 요인 적재치가 통계적으로 유의함을 나타내 주고 있다. 따라서 외생요인 실행요인 변수 각각의 척도들은 판별타당성을 가지고 있다고 평가할 수 있다.¹⁾

내생 변수들에 대한 확인적 요인분석 결과도 <표-20>에서 볼 수 있듯이, 적합도 지수들이 높게 나타남을 알 수 있다. ($\chi^2=221.22$ (P<0.00), df=67, RMSEA=0.10 GF1=.96 AGFI=.91, NFI=.51, CFI=.52). 따라서 내생변수 또한 판별타당을 가

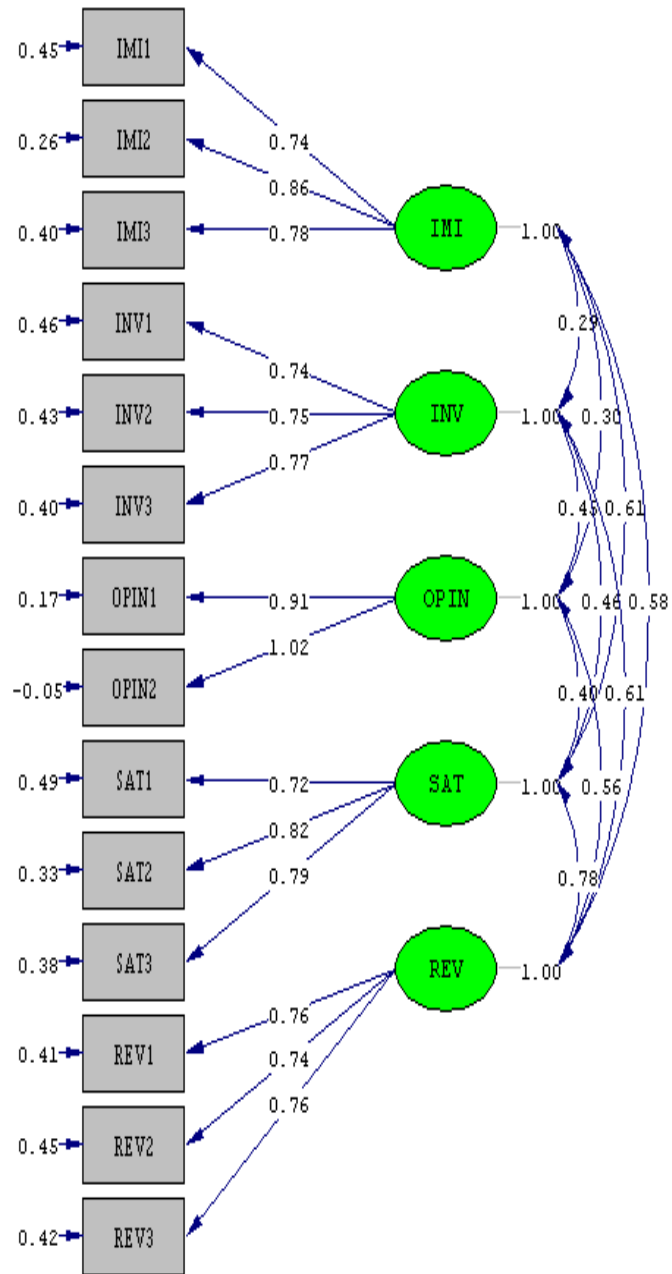
1) χ^2 에 의한 모형적합도는 p값이 .05이상일 때 만족스러운 것으로 판단하고 있다. 그러나 χ^2 검정의 검정력은 표본의 크기에 대단히 민감하다는 문제를 안고 있다. 따라서 LISREL에서는 χ^2 검정의 p값이 .05이하라고 해서 모형전체의 적합도가 낮다고 확정적인 결론을 내리기보다는 다른 적합도 지수를 고려해서 결론을 내리는 것이 일반적이다.

지고 있다고 평가할 수 있다.

각 측정항목의 요인 적재치도 대부분 .40이상이며, 이에 대한 CR값이 모두 ± 11.1 이상($p < .01$)이므로 내생변수의 척도들도 판별타당성을 보이고 있다고 평가할 수 있다.

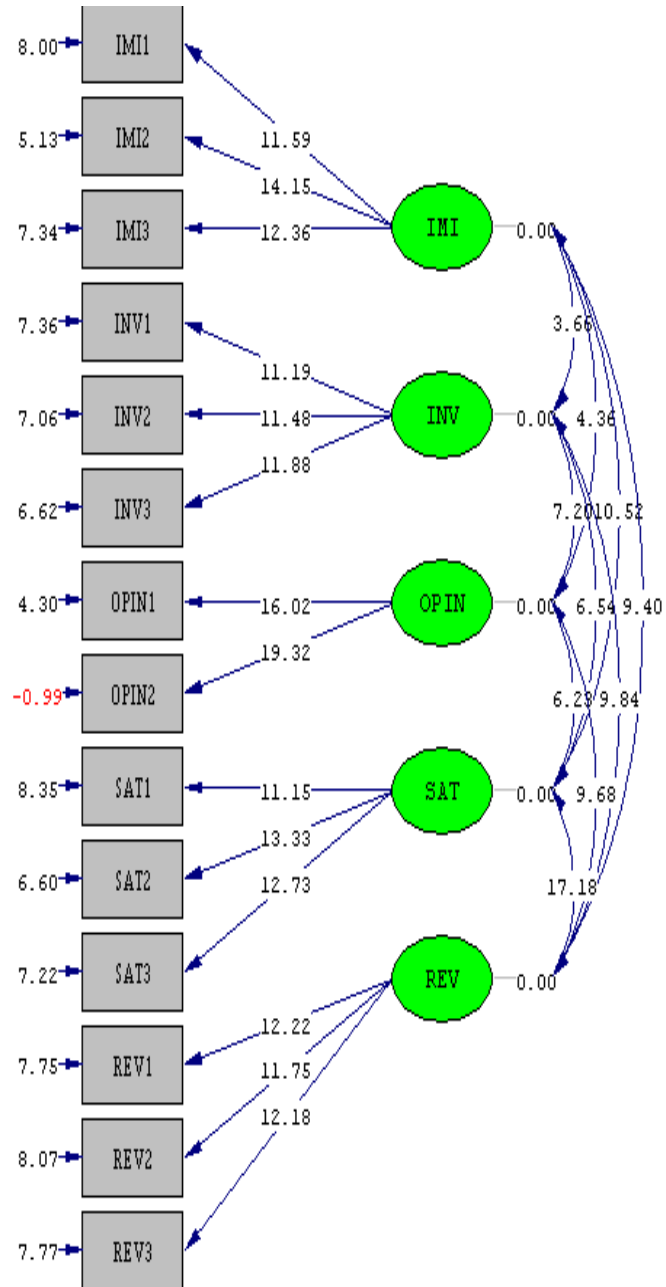
<표 20> 내·외생변수의 확인적 요인분석결과

요 인		설문내용	Cronbach's α	t값	모형의 적합도
외생변수	이미지	레스토랑의 시스템	.830	11.59	$\chi^2=221.22$ $(P<0.00,)$ $df=67,$ RMSEA=0.1 OGF1=.87 AGFI=.79 NFI=.90 CFI=.90
		레스토랑의 질적 수준		14.15	
		레스토랑의 시설수준		12.36	
	관여도	나의 지위를 알려줌	.791	11.19	
		자신감을 느끼게 함		11.48	
		호텔레스토랑의 이용빈도		11.88	
의견선 도력	타인에게 이용 시 조언	.964	16.02		
	타인에게 정보제공		19.32		
내생변수	만족	레스토랑시설만족	.803	11.15	$\chi^2=221.22$ $(P<0.00,)$ $df=67,$ RMSEA=0.1 OGF1=.96 AGFI=.91 NFI=.51 CFI=.52
		레스토랑서비스 만족		13.33	
		음식의 맛과 질 만족		12.73	
	재방문 의도	레스토랑계속이용	.801	12.22	
		지인에게 이용권유		11.75	
		타인에게 추천		12.18	



Chi-Square=221.22, df=67, P-value=0.00000, RMSEA=0.105

<그림 2> 내·외변수의 확인적 요인분석(추정치)



Chi-Square=221.22, df=67, P-value=0.00000, RMSEA=0.105

<그림 3> 내·외변수의 확인적 요인분석(t 값)

3. 측정모형의 평가

연구모형의 검증에 앞서 제시된 모든 이론변수들을 고려하는 2차 확인적 요인분석(secondary confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 이 과정에서 수정지수(modification)를 참고하여 변수제거작업을 실시하였다. 이러한 과정을 거쳐 최종적으로 확정된 이론변수들 간의 상관관계와 모형의 적합도를 분석하였다.

모형의 적합도는 $\chi^2=221.22(P<0.00,)$ $df=67$, $RMSEA=0.06$, $GF1=.87$, $AGFI=.79$, $NFI=.87$, $CFI=.90$, $IFI=.90$ 을 나타내고 있다. 적합도 지수 $GF1$ 가 0.90에 다소 미치지 못하는 0.87이나 비교부합지수인 CFI 는 .90과 증분부합지수인 IFI 가 .90으로서 모형의 적합도가 근사치에 가까우므로 비교적 만족스러운 적합도를 지니고 있는 것으로 나타났다. 아래의 <표 21>에는 구성개념간의 상관관계를 정리하여 제시하였다. 공분산에 비해 상관계수는 이미지·관여도·의견선도력·만족·재방문 의도 변수들 간의 관계를 더욱더 잘 알 수 있으며, 또한 두 변수 사이의 관계가 어느 정도 밀접한가를 측정하는 분석기법으로서 전체변수들 간의 관계를 명확히 해주기 때문에 이들간의 상관계수를 제시하였다.

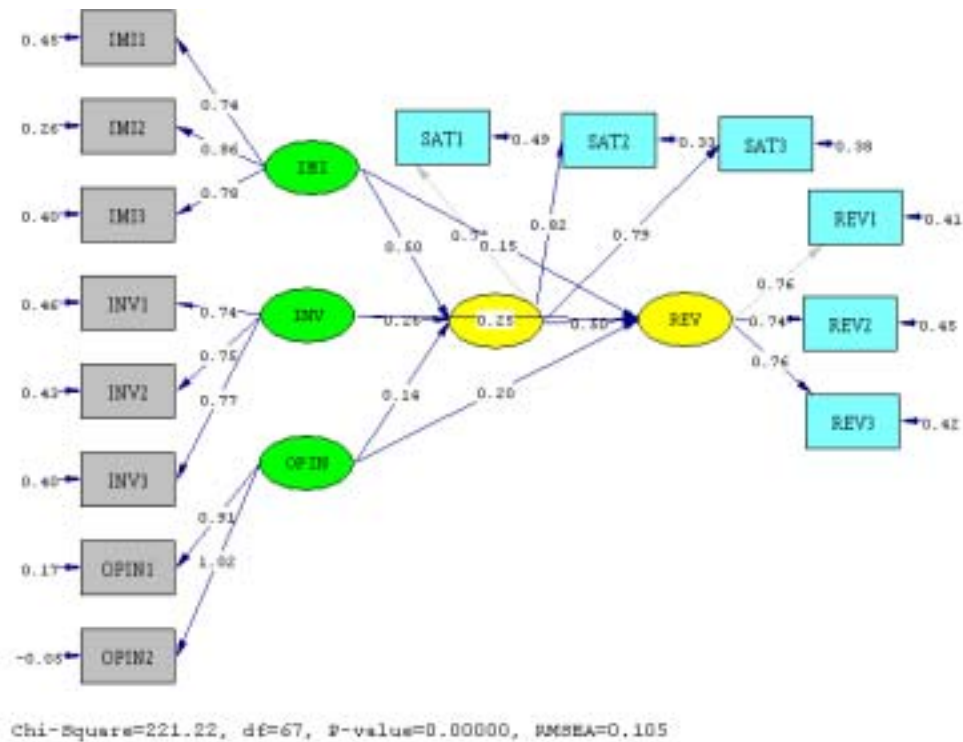
<표 21>에서 보는 바와 같이 전체 구성개념간의 상관관계는 이미지·관여도·의견선도력·만족은 유의수준 0.05 에서 모두 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

<표 21> 구성개념간의 상관관계 (n=209)

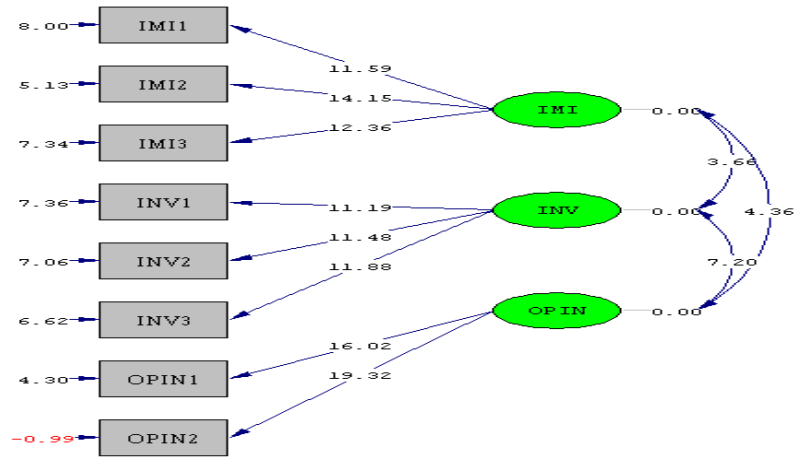
변수명	평균	표준편차	이미지	관여도	의견선도력	만족	재방문의도
이미지	4.04	.644	1.000				
관여도	3.43	.629	.255**	1.000			
의견선도력	3.11	.705	.264**	.543*	1.000		
만족	3.78	.609	.494**	.399**	.383**	1.000	
재방문의도	3.69	.564	.483**	.492**	.498**	.643**	1.000
모형의 적합도	$\chi^2=221.22(P<0.00,)$ df=67, RMSEA=0.06, GF1=.87, AGFI=.79 NFI=.87, CFI=.90, IFI=.90						

* p<0.05수준에서 Pearson 상관계수가 유의함

<그림 4>는 본 연구에서 제안한 가설로 구성된 제안모형으로서 구조방정식 모형의 개별 추정치를 보여주고 있다.

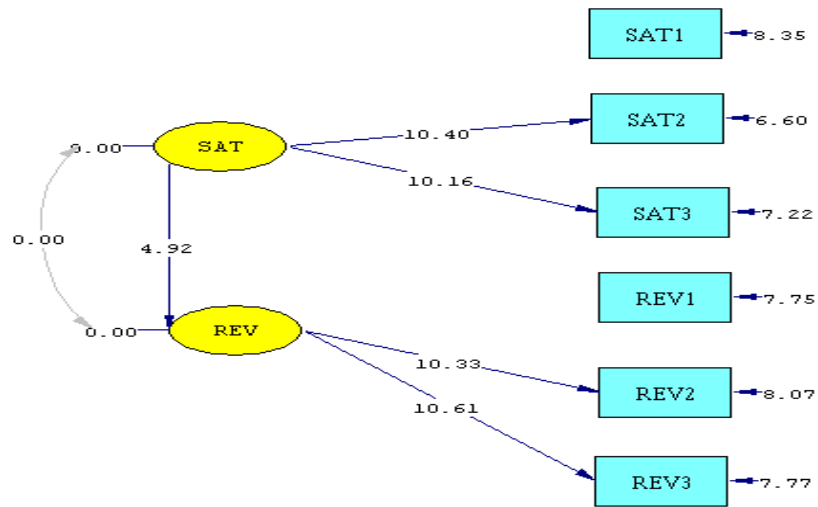


<그림 4> 전체모형



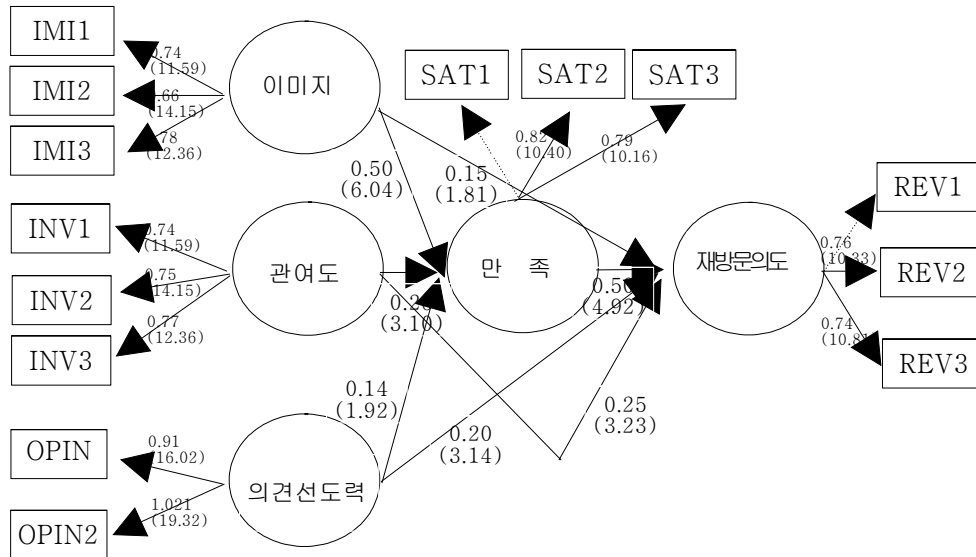
Chi-Square=221.22, df=67, P-value=0.00000, RMSEA=0.105

<그림 5> X모형



Chi-Square=221.22, df=67, P-value=0.00000, RMSEA=0.105

<그림 6> Y모형



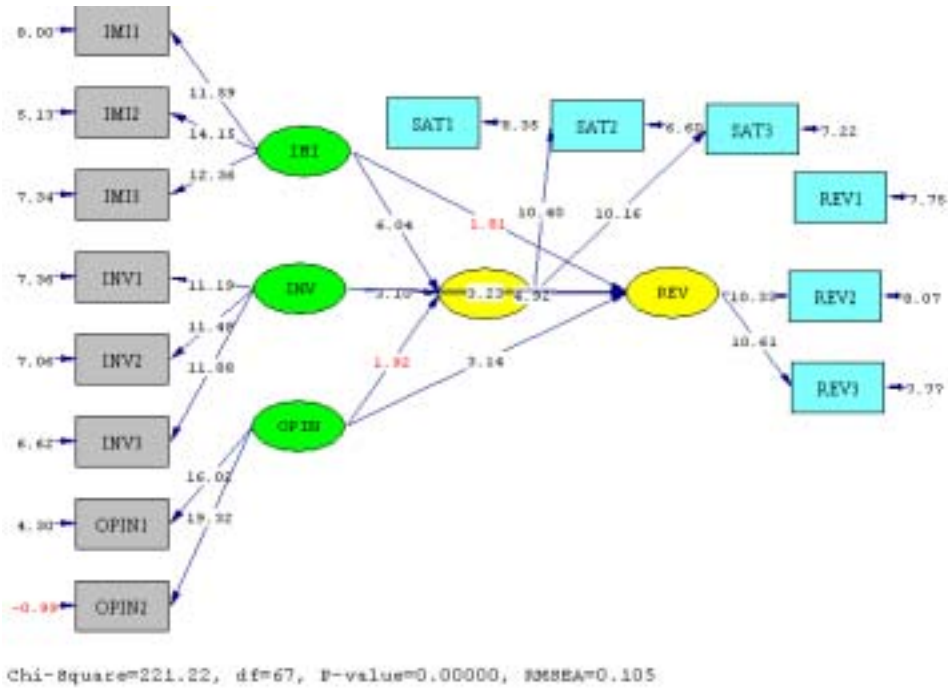
$\chi^2=221.22(P<0.00,)$ df= 67, RMSEA=0.06, GF1=.87, AGFI=.79

NFI =.87, CFI=.90, IFI=.90

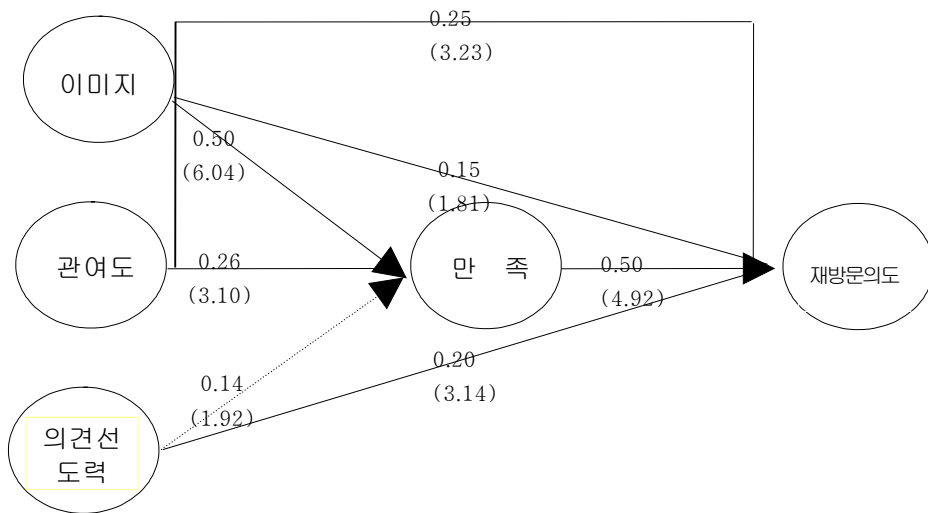
<그림 7> 측정모형의 결과

제 3 절 연구가설의 검증

연구가설을 검증하기 위하여 연구모형에 대하여 공분산 구조분석을 실시하여 이론변수들 간의 경로계수와 t값을 확인하였다. 분석결과 연구모형의 적합도 지수는 $\chi^2=221.22(P<0.00,)$ df=67, RMSEA=0.06, GF1=.87, AGFI=.79, NFI=.87, CFI=.90, IFI=.90 등으로 나타났다. 적합도 지수 GF1이 0.90에 다소 미치지 못하는 0.87이나 비교부합지수인 CFI는 .90와 증분부합지수인 IFI가 .90으로서 모형의 적합도가 근사치에 가까우므로 비교적 만족스러운 적합도를 지니고 있는 것으로 나타났다. 연구모형의 결과는 <그림9>과 같다. 본 연구에서 제시한 총 7개 가설 가운데 $t<1.96(p<0.05)$ 수준에서 5개의 가설이 채택되고 $t<1.645(p<0.10)$ 수준에서 2개의 가설이 채택되었다.



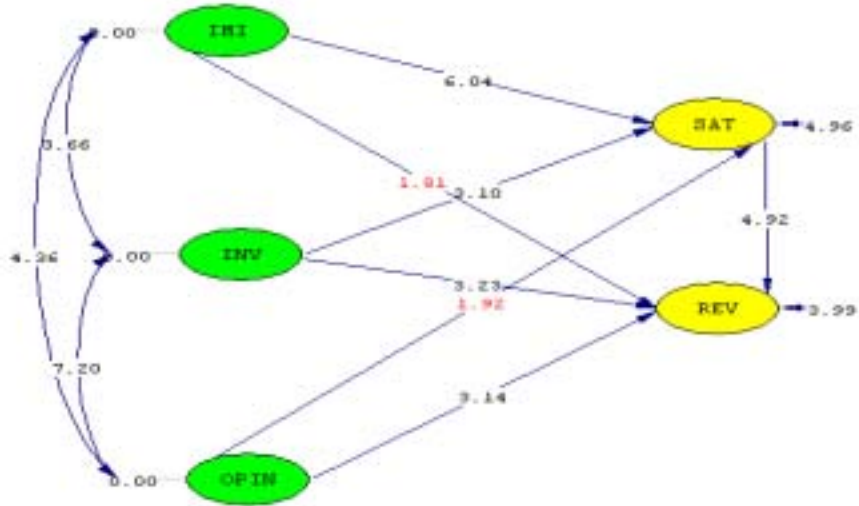
<그림 8> 전체적인 모형의 검증



$\chi^2=221.22(P<0.00,)$ $df=67$, $RMSEA=0.06$, $GF1=.87$, $AGFI=.79$
 $NFI=.87$, $CFI=.90$, $IFI=.90$

※ () : t값 $p<005 = 1.96$, $p<0.10=1.645$

<그림 9> 연구가설의 검증



<그림 10> 연구모형의 구조

1. 이미지와 만족, 재방문 의도와의 관계

호텔레스토랑의 이미지는 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설1을 검정한 결과, 경로계수 값은.50, t값은 6.04로 $p < 0.01$ 수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설1은 채택되었다.

호텔레스토랑의 이미지는 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설4를 검정한 결과 경로계수 값은.15, t값은 1.84로 $p < 0.10$ 수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설4는 채택되었다.

2. 관여도와 만족, 재방문 의도

호텔레스토랑의 관여도는 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설2를 검정한 결과 경로계수 .26, t값은 3.10으로 $p < 0.01$ 수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설3은 채택되었다.

호텔레스토랑의 관여도는 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설5를 검정결과 경로계수 .25, t값은 3.23으로 $p < 0.05$ 수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설5는 채택되었다.

3. 의견선도력 · 만족 · 재방문 의도

호텔레스토랑의 의견선도력은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설3을 검정한 결과 경로계수 .14, t값은 1.92로 3.23으로 $p < 0.10$ 수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설3은 채택되었다.

호텔레스토랑의 의견선도력은 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설6을 검증한 결과 경로계수 .20, t값은 3.14로 $p < 0.05$ 수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

4. 고객만족과 재방문 의도

고객만족은 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설7을 검정한 결과 경로계수 .50 t값은 4.92로 $p < 0.01$ 수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 **가설7**은 채택되었다.

지금까지 본 연구에서는 이미지 · 관여도 · 의견선도력이 만족과 재방문 의도에 미치는 영향에 대한 연구 인자별 직접효과를 분석하였다.

그러나 간접적 영향을 미칠 수 있으므로 이미지 · 관여도 · 의견선도력이 만족을 매개로 하여 재방문 의도에 미치는 영향에 대한 직, 간접효과를 살펴보았다.

1) 이미지가 만족을 매개로 하여 재방문 의도에 미치는 직, 간접효과를 분석한 결과 경로계수 .25, t값 4.10로 $p < 0.01$ 수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2) 관여도가 만족을 매개로 하여 재방문 의도에 미치는 직, 간접효과를 분석한 결과 경로계수 .13, t값 2.79로 $p < 0.01$ 수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3) 의견선도력이 만족을 매개로 하여 재방문 의도에 미치는 직, 간접효과를 분석한 결과 경로계수 .07, t값 1.78로 $p < 0.10$ 수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 22> 가설별 구성개념들 간의 관계분석 결과

가설	경로			직접효과		간접효과	
				경로계수	t값	경로계수	t값
H1	이미지	→	만족	0.50	6.04		
H2	관여도	→	만족	0.26	3.10		
H3	의견선도력	→	만족	0.14	1.92		
H4	이미지	→	재방문의도	0.15	1.81	0.25	4.10
H5	관여도	→	재방문의도	0.25	3.23	0.13	2.79
H6	의견선도력	→	재방문의도	0.20	3.23	0.07	1.78
H7	만족	→	재방문의도	0.50	4.92		
	R ² (만족)					0.48	
	R ² (재방문의도)					0.61	
모형 적합도	$\chi^2=221.22(P<0.00,)$ df=67, RMSEA=0.06, GF1=.87, AGFI=.79 NFI=.87, CFI=.90, IFI=.90						

※ 0.01($t < 2.576$), 0.05($t < 1.96$), 0.10($t < 1.645$)유의함

제 4 절 분석결과의 종합

연구모형에서 제시된 가설을 검증한 결과 <표 23>에서 나타난 것처럼 총 7개의 가설 중에서 t값이 0.10수준에서 모든 가설이 채택되었다.

<표 23> 가설검증의 요약

가설	경 로			검증결과
H1	이 미 지	→	만 족	채 택
H2	관 여 도	→	만 족	채 택
H3	의견선도력	→	만 족	채 택
H4	이 미 지	→	재방문 의도	채 택
H5	관 여 도	→	재방문 의도	채 택
H6	의견선도력	→	재방문 의도	채 택
H7	고객 만족	→	재방문 의도	채 택

※ p=0.01(t<2.576), p= 0.05(t<1.96), p=0.10(t<1.645)수준에서 유의함

1. 가설1과 가설 4에 대한 논의

호텔레스토랑의 이미지는 만족과 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다. 이는 선행연구자인 Fornell(1996)등과 Brady와 Robertson(2001), Banwet과 Datta(2002), Shu (2002)등 이수광(1997), 장경수와 송호철(2002), 이승철과 심상신(2002), 이영재(1999)의 연구에서 이미지는 고객만족 및 재방문 의도에 영향을 미친다는 선행연구가 지지되었다고 할 수 있다.

이러한 연구결과는 어떠한 환경이든 간에 이미지는 고객만족과 재방문 의도의 선행요인임을 확인할 수 있다는 것이다. 그러나 이미지가 재방문 의도에 미치는 영향관계는 t값이 0.05수준이 아니라 0.10수준이기 때문에 다소 불안한 영향관계를 보인다고 할 수 있다.

2. 가설2와 가설 5에 대한 논의

호텔레스토랑의 관여도는 만족과 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다. 이는 Cronin과 Taylor(1992), Parasuraman, Zeithaml과 Berry(1988), Woodside, Frey와 Daly(1989), Engel과 Blackwell(1982), Peter와 Olson(1990), 이충기와 이태희(2000)등의 연구가 지지되었다고 할 수 있다. 관여도 또한 이미지와 마찬가지로 호텔레스토랑의 이용 시에 고 관여도를 하게 되면 만족을 하게 되고 만족은 재방문 의도에 영향을 미친다는 것이다.

3. 가설3과 가설 6에 대한 논의

호텔레스토랑의 의견선도력은 만족과 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다. 이러한 결과는 Chan 과 Mira(1990)의 연구 에서는 의견선도력은 의사결정의 독단성을 제외하고는 모든 변수들에 있어서 유의한 관계를 지닌다고 하였는데 본 연구에서는 이러한 영향 관계가 모두 입증되었다.

그러나 본 연구에서는 유의수준이 0.05수준이 아니라 0.10수준이기 때문에 의견선도력이 만족에 미치는 영향관계는 다소 불안한 영향력을 보인다고 할 수 있겠다.

4. 가설7에 대한 논의

고객만족은 재방문 의도에 영향을 미칠 것이라는 가설 7은 채택 되었다. Taylor와 Baker(1994), Oh(1999), Fornell (1996)등과 이영재(1999), Cronin과 Taylor(1992), Fornell(1992), Oliver(1990), 조선배(2002)등의 선행연구가 지지되었다고 할 수 있다. 어떠한 상황이든 간에 고객이 만족

을 하면 재방문 한다는 사실이 당연한 귀결이라는 것은 다시 한번 재확인된 결과라고 할 수 있다.

지금까지 본 연구에서는 이미지·관여도·의견선도력이 만족과 재방문 의도에 미치는 영향에 대한 연구 인자별 직접효과와 간접효과를 분석하였다.

그러나 직접적이고 간접적인 효과뿐만 아니라 이미지/만족·관여도/만족·의견선도력/만족·이미지/재방문 의도·관여도/재방문 의도·의견선도력/재방문 의도에 미치는 영향에 대한 전체적으로 영향을 미치는 총효과를 분석한 결과는 <표 24>에서 보는 바와 같다.

1) 이미지가 만족1에 미치는 경로계수 .35, t값 6.04로, 만족2에 미치는 영향은 .41, t값 6.35, 만족3에 미치는 영향은 .39, t값 6.27로 나타나 $p < 0.01$ 수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2) 관여도가 만족1에 미치는 총 효과를 분석한 결과 경로계수 .19, t값 3.10로, 만족2에 미치는 영향 0.21, t값 3.14, 만족3에 미치는 영향 .20, t값 3.13으로 나타나 $p < 0.01$ 수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3) 의견선도력이 만족1에 미치는 총 효과는 경로계수 .20, t값 1.92, 만족2에 미치는 영향 .11, t값 1.92, 만족3에 미치는 영향 .11, t값 1.92로 유의수준 $p < 0.10$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다.

4) 이미지가 재방문 의도1에 미치는 경로계수 .30, t값 5.39로, 재방문 의도2에 미치는 영향은 .29, t값 5.34, 재방문 의도3에 미치는 영향은 .30, t값 5.39로 나타나 $p < 0.01$ 수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

5) 관여도가 재방문 의도1에 미치는 총 효과를 분석한 결과 경로계수 .29, t값 4.28로, 재방문 의도2에 미치는 영향 0.28, t값 4.65, 재방문 의도3에 미치는 영향 .29, t값 4.68로 나타나 $p < 0.01$ 수준에서 유의적인 영향

을 미치는 것으로 나타났다.

6) 의견선도력이 재방문 의도1에 미치는 총 효과는 경로계수. 21, t값 3.79, 재방문 의도2에 미치는 영향 .20, t값 3.77, 재방문 의도3에 미치는 영향 .20, t값 3.79로 유의수준 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다.

이는 가설의 검증에서 살펴본 직접효과와 간접효과에 미치는 영향관계에 대한 다른 해석으로서 이제까지는 직접적인 효과만을 분석하거나 간접효과만을 분석하였으나 공분산 구조분석에서는 이러한 관계에 대한 한 방향으로만 영향을 미치는 것이 아니라 여러 가지 방향에서 내생변수와 내생변수와의 관계, 내생변수와 외생변수와의 관계에 영향을 미치므로 가설에 대한 검증 이외에도 유의한 효과를 찾아 낼 수 있는 방법 중의 하나이다.

<표 24> 총효과 분석

구분	만족1	만족2	만족 3	재방문 의도1	재방문 의도2	재방문 의도3
이미지	0.35(6.04)	0.41(6.35)	0.39(6.27)	0.30(5.39)	0.29(5.34)	0.30(5.39)
관여도	0.19(3.10)	0.21(3.14)	0.20(3.13)	0.29(4.28)	0.28(4.65)	0.29(4.68)
의견선도력	0.20(1.92)	0.11(1.92)	0.11(1.92)	0.21(3.79)	0.20(3.77)	0.20(3.79)
모형의 적합도	$\chi^2=221.22(P<0.00,)$ $df=67$, $RMSEA=0.06$, $GF1=.87$, $AGFI=.79$ $NFI=.87$, $CFI=.90$, $IFI=.90$					

위에서 살펴본 총 효과는 LISREL 8.30에 의한 총 효과를 분석한 것이며, 다음으로는 LISREL 8.30에 의한 경로추정치에 의한 총 효과를 분석하면 다음과 같다. 총 효과의 계산방법은 이미지·관여도·의견선도력이 만족에 미치는 경로 추정치, 만족이 재방문 의도에 미치는 경로추정치에 의해 계산되는 것으로서 직접효과는 이미지→만족, 관여도→만족, 의견선도력→만족에 대한 경로 추정치이며, 만족→재방문 의도에 대한 경로 추정치결과를 통해서 각각 경로변수에 대한 곱을 통해 간접 효과를 구하고 직접효과와 간접효과의 곱을 통해 총 효과를 구한 결과는 다음과 같다.

이러한 경로 추정치에 의한 총 효과를 분석한 결과 직접효과에서는 관여도→만족→재방문 의도간의 관계(0.25)가 가장 높은 경로 추정치를 보이고 있으며, 다음으로 의견선도력→만족→재방문 의도간의 관계(0.20), 다음으로 이미지→만족→재방문 의도(0.15)순으로 나타나고 있으나, 총 효과적인 측면에서는 간접효과의 영향으로 인해 반대로 이미지→만족→재방문 의도간의 관계(0.40), 관여도→만족→재방문 의도(0.38), 의견선도력→만족→재방문 의도(0.27)로 나타났다. 이러한 결과는 간접효과의 영향에 의해 총 효과가 다르게 나타나고 있음을 알 수 있다.

<표 25> 경로를 통한 총효과 분석

경로	직접효과	간접효과	총효과
이미지→만족→재방문 의도	0.15	0.25	0.40
관여도→만족→재방문 의도	0.25	0.13	0.38
의견선도력→만족→재방문 의도	0.20	0.07	0.27

* 표안의 수치는 경로 추정치임

제 5 장 결 론

제 1 절 연구의 요약 및 시사점

호텔레스토랑 이미지는 강재정·송재호·양성국(2003)의 선행연구를 근거로 하여 호텔레스토랑에 대한 이미지, 호텔레스토랑에 관한 전반적 견해, 사회적 기여 정도에 관한 6문항으로 구성하여 측정을 하였다. 관여도는 장호찬(2000), Siegenthaler와 Lam(1992), Schuett(1993)등의 14문항을 구성하여 측정하였다. 의견선도력은 King 과 Summers(1970)가 개발한 자기확인법(Self-designating)을 수정 발전시킨 Childers(1986)의 수정 KS(King과 Summers(1986)와 김성혁 (2000)등이 개발한 척도를 이용하여 선정하여 측정하였다. 고객만족은 Churchill과 Surprenant(1979)의 선행연구를 근거하여 호텔레스토랑 이용의 전반적 만족, 이용자와의 기대일치, 다른 제공자와의 비교정도 등 7문항을 구성하여 측정을 하였다.

앞서 연구문제에서 제시되고 있는 것과 같이 본 연구에서는 기존의 연구를 통해 각 척도를 구성하고 있으며 이미지·관여도·의견선도력·고객만족 등의 영향관계에 대한 연구모형을 제시하고 있다.

이미 조사 설계 및 실증분석에서 이들 변수간의 영향관계에 대한 가설 검증과 영향관계에 대한 모형적용은 적합한 것으로 분석되어 졌다.

이상의 연구결과에 따라 몇 가지 논의를 통해 결과를 요약해 보면 다음과 같다.

첫째, 호텔레스토랑의 이미지는 만족에 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과 이미지는 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 미지요인 변수인 호텔레스토랑의 각종시스템과 시설, 호텔레스토랑의 질적 수준이 이루어지면 만족을 하게 된다는 것이다.

둘째, 호텔레스토랑의 관여도는 만족에 영향을 미칠 것이라는 가설을

검증한 결과 채택이 되었다. 이는 관여도 변수인 나의 지위를 알 수 있는 것과 자신감을 느끼게 함, 호텔레스토랑을 자주 이용하는 고객들은 호텔레스토랑에 대해 고 관여도를 하는 사람들로써 고 관여도자일 수록 만족을 한다는 것을 의미한다.

셋째, 의견선도력이 만족에 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과 채택 되었다. 이는 의견선도력 요인 변수인 다른 사람으로부터 구전의 들은 정보와 조언, 타인에게 정보제공은 고객만족과 상관이 있는 것으로 나타났다. 이는 호텔레스토랑의 특성상 의견선도자에 의한 구전에 의해 방문을 한다는 것을 입증하는 것이다.

넷째, 호텔레스토랑의 이미지는 재방문 의도에 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과 채택이 되었다. 이는 이미지가 고객만족에도 긍정적인 영향을 미치기 때문에 좋은 이미지로 인한 고객의 만족은 다시 재방문하거나 다른 사람에게 추천을 하게 된다는 것이다. 따라서 호텔레스토랑을 방문한 고객들에게 좋은 이미지를 심어줄 수 있는 다양한 대책을 강구해야 할 것으로 사료된다.

다섯째, 관여도는 재방문 의도에 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과 채택되었다. 이는 호텔레스토랑에 대한 고 관여도를 하는 사람은 단순히 호텔레스토랑을 방문할 시에 단순하게 방문을 하는 것이 아니라 그 호텔의 제반 여건과 서비스, 음식의 맛, 종사원의 응대성, 분위기 등을 모두 고려한 후 방문을 하기 때문에 재방문을 하는 것으로 사료가 되며, 또한 이러한 고객은 단순히 재방문으로만 그치지 않도록 각종 리베이트와 쿠폰제도, 상용고객할인제도, 방문횟수에 따른 할인율의 적용 등 다양한 인센티브를 통해 고정고객으로 만들어야 할 것으로 사료된다.

여섯째, 의견선도력은 재방문 의도에 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과 채택이 되었다. 이는 의견선도력이 재방문 의도의 선행변수임을 입증하는 결과라 할 수 있다. 또한 다른 사람들의 구전에 의해 재방문 의도가 이루어짐을 알 수 있다. 따라서 호텔레스토랑을 방문하는 모

든 고객들에게 호텔의 이미지를 좋게 심어 줌으로 인해 지속적인 관계마케팅이 이루어 질 수 있음을 의미하는 것이다.

일곱째, 고객만족은 재방문 의도에 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과 채택이 되었다. 이는 고객만족이 재방문 의도의 선행변수임을 입증하는 결과라고 할 수 있다.

따라서 한번 방문한 고객이 최대한 만족할 수 있는 여러 가지 다양한 이벤트와 프로그램을 통해 고객을 만족시켜 호텔 레스토랑에 대한 좋은 이미지와 높은 관여도를 할 수 있도록 여러 가지 정책을 통해 고객을 만족시키는 다양한 활동을 전개해야 할 것으로 사료된다.

앞의 가설검증결과 이미지·관여도·의견선도력이 모두 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

여덟 번째, 연구모형의 검증을 위해 고객만족에 영향을 미치는 요인을 이미지·관여도·의견선도력 요인으로 구분하여, 각 요인집단이 묶여서 고려될 때 각 모형의 적합도 변화를 판단하였다. 고려한 관계는 크게 세 가지 종류이다. 이 세 가지 관계군의 중요성을 비교함으로써 이미지, 관여도, 의견선도력이 고객만족 대한 선행변수로서 중요한 것인지를 평가하였다. 각종지수들이 다소 미흡하긴 하지만 연구모형의 적합성에는 크게 문제가 없는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구의 이론적인 시사점은 다음과 같다.

첫째, 이미지와 만족, 재방문 의도와 의 관계에서는 Bigne(2001)등은 이미지는 품질(성과)과 만족에 동시에 영향을 미치는 관계와 박동진·손광영(2004)은 관광동기·이미지·기대·만족·충성도 간의 구조적 관계 연구에서 관광목적지의 이미지는 관광자의 만족과의 영향관계, 또한 손대현(1986)은 관광지지의 이미지는 고객의 선택과 행동을 유발시키는 역할을 수행관계, Banwet & Datta(2002)는 도서관 이용자들을 대상으로 서비스 품질·고객만족·사후 방문의도간의 관계에 대한 연구에서 이미지와 만

족과 재방문 의도에 영향을 미친다는 결과를 지지하고 있는 것으로 나타났다.

둘째, Oliver와 Bearden(1983)은 고객만족 형성과정에서 관여도의 역할 연구, Cronin과 Taylor(1992), Parasuraman, Zeithaml과 Berry(1988)등과 Woodside, Frey와 Daly(1989), 이충기와 이태희(2000)등의 연구에서는 관여도는 만족/재방문 의도에 영향을 미친다는 선행연구가 본 연구에서 동일하게 지지되었다.

셋째, 의견선도자의 프로필을 여러 변수를 이용해 규명하려는 연구(Chan & Mira.1990), 의견선도력을 이용 전체시장에서의 일반적 영향력으로 확대시키려는 시장 통달자에 관한 연구(Feick & Price, 1987; Lichtenstein & Burton,1990; Slama & Williams,1990) Sproles(1979)등은 소비자의 의복선택은 소비자가 얻는 정보에 부분적으로 근거하여 만드는 하나의 구매의사결정 행동, 김성혁·신홍철·전창호(2000)는 여행상품 구매자의 의견선도력에 관한 연구가 본 연구에서도 동일하게 지지되었다.

넷째, 고객만족과 재방문 의도에 관한 연구인 Taylor와 Baker(1994), Oh(1999), Fornell(1996)등과 이영재(1999)는 서비스 지향성, Cronin 과 Taylor(1992), Fornell(1992), Oliver(1990), 조선배, (2002)등의 연구가 본 연구에서도 지지되어 선행연구와 동일한 영향관계를 보이고 있는 것으로 나타났다.

본 연구에 대한 실무적인 시사점은 다음과 같다.

첫째, 호텔레스토랑의 이미지는 고객만족과 재방문 의도에 영향을 미치므로 고객만족과 재방문을 유도하기 위해서는 호텔레스토랑의 이미지를 부각시킬 수 있는 음식/맛/질·인적 서비스·호텔레스토랑의 분위기·계절에 따른 새로운 메뉴·채/육식주의자를 고려한 메뉴의 구성·호텔외장·고객들이 언제든지 접근할 수 있는 정보의 제공 등 여러 가지 제반사항을 조사해서 고객을 위한 세심한 배려를 해야 할 것으로 판단이

된다.

둘째, 호텔레스토랑 선택 시 관여도는 고객만족과 재방문 의도에 영향을 미치므로 일반적인 식당과는 달리 고 관여를 할 수 있는 서비스와 분위기가 잘 조화되는 호텔레스토랑을 이용하는 고객에게 재방문 의도가 형성될 수 있도록 품격 높은 분위기와 음식의 맛과 질, 배경음악 등 이용 후 주변사람들에게 권유하고 다시 찾고 싶다는 욕구가 발생할 수 있는 서비스를 구사해야 할 것으로 사료된다.

셋째, 호텔레스토랑 이용자의 의견선도력은 고객만족과 재방문 의도에 영향을 미치므로 호텔레스토랑을 이용하는 유명 인사나 처음으로 방문하는 고객들에게 호텔레스토랑에 대한 이야기나 추천을 할 수 있는 특별하고도 세심한 배려를 통해 구전효과를 창출할 수 있는 분위기를 조성하며, 또한 이러한 고객 재방문욕구를 발생시켜 지속적으로 이용하게 함으로써 단골고객이 될 수 있도록 해야 할 것이며, 더 나아가 관계마케팅적인 측면에서 관리가 지속될 수 있도록 해야 할 것이다. 또한 각종 리베이트와 무료이용권, 회원제 도입 등으로 고정고객이 될 수 있도록 유도를 해야 할 것으로 사료된다.

제 2 절 연구결과의 한계 및 향후연구방향

본 연구는 이미지·관여·의견선도력·고객만족·재방문 의도간의 영향관계를 분석하는 것으로 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 연구 과제를 제시하고자 한다.

첫째는 연구모형 분석 측면의 과제를 들 수 있다. 본 연구에서는 호텔 레스토랑의 이미지·관여·의견선도력이 고객만족에 미치는 영향관계를 분석하였으나, 향후연구에서는 보다 심층적인 연구접근의 필요성을 시사하고 있다. 즉 이미지·관여·의견선도력을 향상시키기 위한 마케팅전략의 제시, 호텔레스토랑고객의 만족과 행동의도 등에 대한 연구수행의 필요성이 나타나고 있다.

둘째, 본 연구의 대표성이 문제이다. 부산·대구·울산지역의 특급호텔만을 대상으로 했기 때문에 연구의 대표성에 문제가 있으므로 연구대상지역을 전국으로 확대할 필요성이 제기되어진다.

참 고 문 헌

<국내문헌>

- 강재정 · 송재호 · 양성국(2002). 관광동기 · 이미지 · 재방문 의도간 구조적 관련성. 『관광학연구』, 26(4) : 221-238.
- 구순이(1995). 소비자 만족의 형성과정과 영향요소에 관한 연구. 박사학위논문, 34-40. 전남대학교 대학원.
- 권정택(2000). 관광이벤트의 방문동기와 사후이미지가 만족과 재방문의도에 미치는 영향. 박사학위논문, 대구대학교 대학원.
- 김성섭 · 김성혁 · 정재현(2001). 관여도에 따른 경마시장 세분화에 관한 연구. 『관광학연구』, 25(2) : 57-77.
- 김성혁 · 신흥철 · 전창석(2000). 상품구매자의 의견선도력과 그에 따른 여행사선택속성에 관한 구전활동의 차이. 『관광학연구』, 23(2) : 207-226.
- 김용만 · 심규열 · 신현호(2000). 서비스 품질과 서비스 가치가 서비스 만족과 서비스 애호도에 미치는 영향. 『마케팅과학연구』, 제5집,
- 박동진 · 손광영(2004). 관광동기 · 이미지 · 기대 · 만족 및 충성도간의 구조적 관계 : 안동지역 방문자를 대상으로. 『관광학연구』, 28(3) : 68-75.
- 서철현(2001). 지역축제에 대한 사후이미지가 방문객 만족과 행동의도에 미치는 영향 : 청도 소싸움 축제를 중심으로. 『관광학연구』, 16(2) : 7-23.
- 심인보(1998). 호텔이미지와 자아이미지 일치성에 관한 연구. 박사학위논문, 16. 경기대학교 대학원.
- 안영면(2000). 『현대관광 마케팅론』. 동아대학교 출판부. 146.
- 엄서호(1998). 관광지 이미지 측정에 관한 연구. 『관광학연구』, 21(2) : 53-65.
- 유태순 · 선원혜(1999). 유행선도력에 따른 의복선택행동과 유행정보원 사용의 차이. 『효성여자대학 논문집』, 49 : 145-163.
- 윤훈현(1998). 『소비자행동론』. 석정.

- 이문규(1999). 서비스 애호도의 결정 요인에 관한 연구. 『마케팅 연구』, 14(1) : 21-45.
- _____ (2002). 기업 이미지 광고의 효과에 관한 연구: 광고의 사회적 주제와 기업의 관련성을 중심으로. 『한국경영학연구』, 31(1) : 17-36.
- 이수광(1997). 호텔 서비스품질과 고객만족, 구매의도의 상관성에 관한 연구. 『관광학연구』, 21(1) : 102-118.
- 이승철 · 심상신(2002). 비수기 스키리조트 서비스품질이 구매행동에 미치는 영향. 『한국체육학회지』, 41(1) : 247-258.
- 이애주 · 박대환 · 박진우(2003). 외식업체의 서비스품질이 고객만족과 재방문 의도, 구전의도에 미치는 영향. 『호텔경영학연구』, 12(1) : 191-213.
- 이영재(1999). 관광호텔서비스지향성이 고객 애호도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구. 박사학위논문, 111-143. 경기대학교 대학원.
- 이용기(1999). 서비스품질, 점포이미지 그리고 서비스가치가 고객만족에 미치는 영향: 한식당을 중심으로. 『호텔경영학연구』, 16(2): 65-70.
- 이유재(1995). 고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구. 『경영학연구』, 29 : 147-149.
- _____ (1995). 『서비스 마케팅』. 학현사.
- 이장주 · 조현상 (2000). 지역축제의 이미지 특성화에 관한 실증연구: 우리나라 6개 지역축제를 중심으로. 『관광학연구』, 24(1) : 205-224.
- _____ (1998). 지역축제의 이미지 측정척도 개발과 적용에 관한 연구. 박사학위 논문, 경기대학교 대학원.
- 이준혁(2001). 축제방문객의 이미지 분석. 『관광학연구』, 16(1) : 25-30.
- _____ (1998). 호텔서비스품질 평가에 관한연구. 박사학위 논문, 세종대학교 대학원.
- 이충기(2002). 월드컵 메가이벤트가 한국 관광지의 인지도와 이미지 및 선택에 미치는 영향평가 : 2002 월드컵을 중심으로. 『관광학연구』, 26(1) : 255-272.

- 이태희(2002). 관여도 수준에 따른 지방축제 관광객 시장 세분화 방법 비교연구. 『관광학연구』, 26(1) : 135-148.
- 이현석, 호텔 레스토랑 서비스이미지에 대한 지각이 개최지 선택속성에 미치는 영향에 관한 연구. 석사학위논문, 2002. 8-25. 동아대학교 대학원.
- 장경수·송호철(2002). 문화관광지의 서비스품질이 방문자만족과 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『문화관광학연구』, 4(4) : 59-76.
- 조광익(1997). 국립공원 방문자의 관광이미지 구성요인. 『관광학연구』, 21(1) : 231-249.
- 조선배(1995). 구매의도 형성에 미치는 서비스 품질과 소비자 만족의 관계. 『호텔경영학연구』, 1-9.
- 조선배(1996). 구매의도에 미치는 서비스 품질과 소비자 만족의 영향. 『호텔경영학연구』, 56-60.
- 조선배·황창규(1996). 구매경험과 서비스가격 서비스 품질 및 서비스 가치의 지각. 『광고연구』, 한국방송공사.
- 차길수(1995). 물리적 서비스 환경과 서비스요원이 소비자 구매 후 평가에 미치는 영향. 『관광학연구』, 18(2) : 156-178.
- 최덕철(1995). 『서비스마케팅』. 학문사. 389-390.
- 최선형(1984). 유행선도자의 특성연구-유행선도력사회적·성격·의복동조성·유행정보원 사용도의 간의 관계. 석사학위 논문. 서울대학교 대학원.
- 한주(1984). 여성의 구매의사결정과 커뮤니케이션에 관한 연구. 석사학위 논문. 중앙대학교 신문방송 대학원.
- 홍주빈(1997). 서비스품질과 고객만족이 재구매 의사와 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구. 박사학위 논문, 54-55. 동국대학교 대학원.

<외국문헌>

- Aaker, D. & Myers, J. G.(1982). *Advertising Management*, New York: Prentice-Hall
- Anderson, E. W. Claes Fornell & Donald R Lehmann(1994). Customer Satisfaction Market Share and Profitability: Findings From Sweden, *Journal of Marketing*, 54(3): 65-78.
- Anderson, E. W. (1994). Cross-Category Variation in Customer Satisfaction and Retention, *Marketing Letters*, 5(1): 135-149.
- Anderson, J. C. & Gerbing, D. W.(1988). "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, 103(3): 411-423.
- Anderson, J. F. & Kraus, M.(1981). Quality of Service and the Demand for Air Travel, *Review of Economics and Statistics*, 63 (November): 534-540.
- Assael, H.(1985). *Consumer Behavior and Marketing Action*, Boston: Kent.
- Baker D. A. & Crompton, J. L.(2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions, *Annals of Tourism Research*, 27(3): 785-804.
- Baker, Julie, Dhruv Grewal, & Parasuraman A.(1994). The Influence of Store Environment on Quality Influences and Store Image, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22(Fall): 328-339.
- Baloglu, S. & McCleary, K. W.(1999). A Model of Destination Image Formation, *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868-897.
- Banwet, D. K. & Biplab D.(2002). Effect of Service Quality on Post-Visit Intentions Over Time: *The Case of A Library*, *Total*

- Quality Management*, 13(4): 537-546.
- Barsky, J. D. & Labagh, R.(1992). A Strategy of Customer Satisfaction," *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, (Octobe): 32-40.
- Baumgarten, S. A.(1975). The Innovation Communicator in the Diffusion Process. *Journal of Marketing Research*, 12(Feb.): 12-18.
- Bloch, P. H. & Richins, M. L.(1983). A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions, *Journal of Marketing*, 47(3): 69-81.
- Block, P. H. & Richins, M. L.(1983). A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions. *Journal of Marketing*, 47(Summer): 69-81.
- Boulding W.(1993). A Dynamic Model of Service Quality: *From Expectations to Behavioral Intentions*, *Journal of Marketing Research*, 30(Feb.): 7-27.
- Boulding, K. E.(1956). *Life in Society*, Ann Arbor MI: University of Michigan Press.
- Boulding, W, A. Kalraa, R. Staelin, & V. Zethaml(1993). "A Dynamic Process Model of Service Quality : From Expectations to Behavioral Intentions". *Journal of Marketing Research*. 30(feb) : 7-27.
- Bowen, L. & Chaffee, S. H.(1974). Product Involvement and Perinent Advertising Appeals, *Journalism Quarterly*, 51(Win): 613-621.
- Brady, M. K. & Cronin Jr.(2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: *A Hierarchical Approach*, *Journal of Marketing*, 65(3): 34-49.
- Brook, P. Jr. Russel, D. W, & Price, J. L.(1988). Discriminant

- Validation of Measures of Job Satisfaction, Job Involvement and Organizational Commitment, *Journal of Applied Psychology*, (73): 139-145.
- Busch, P. & Houston M.(1985). Marketing: *Strategic Foundation*, Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc.
- Chan, K. K. & Misra S.(1990). Characteristics of the Opinion Leader: *A New Dimension. Journal of Marketing*, 19(3): 53-60
- Chang, P. L. & Hsieh, P. N.(1997). Customer Involvement with Services in Public Libraries, *Asian Libraries*, 6(3): 242-249.
- Childers, T.(1986). Assessment of the Psychometric Properties of Opinion Leadership Scale. *Journal of Marketing Research*, 23(May): 184-188.
- Churchill, G. A. & Surprenant, C.(1982). An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 19(4): 491-504.
- Crompton. J. L.(1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon that Image, *Journal of Travel Research*, 18-24.
- Crompton J. L. & Love L. L.(1995). The Predictive Validity of Alternative Approaches to Evaluating Quality of a Festival", *Journal of Travel Research*. 34(1): 11-24.
- Cronin, J. J. & Taylor S. A.(1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, 56(3): 55-68.
- Cronin, J. J. & Taylor S. A.(1994). Servpeaf Versus Servqual: Reconciling Performance-Based and Perceptions Minus-Expectations Measurement of Service Quality, *Journal of Marketing*, 58 (January): 25-131.

- Cronin J. J. Jr, Michale K. & Richard R, B. R. & Hightower Jr., & Donald J. S.(1997). A Cross-Sectional Test of the Effect and Conceptualization of Service Value, *The Journal of Services Marketing*, 11(6):-25
- Cunningham, S. M.(1996). Major Dimensions of Perceived Risk, in *Risk-Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Donald F. Cox(ed.), Boston, MA : Harvard University.
- Day, E.,Stafford, M. R. & Camacho, V.(1995). Opportunities for Involvement Research: A Scale-Development Approach, *Journal of Advertising*, 24(3): 69-75.
- Day G. S.(1970). Buyer Attitude and Brand Choice, Free Press: 45.
- Dichter, E.(1985). What is in An Image?, *Journal of Consumer Marketing*, 2: 39-52.
- Dickerson, M. & Gentry J.(1983). Characteristics of Adopter and Non-Adopters of Home Computer. *Journal of Consumer Research*, 10(2): 225-235.
- Dimanche, F. & Havitz, M. E., & Howard, D. R.(1991). Consumer Involvement Profile(IP) Sale in the Context of Selected Recreational and Touristic Activities. *Journal of Leisure Research*, 23(1): 51-66.
- Fakeye, Paul C. & Crompton J. L.(1991). Image Differences Between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley, *Journal of Travel Research*. 29(3): 10-15.
- Fishbein, M., & I. Ajzen(1985). *Belif, Attitude, Intention Theory and Measurement*. NY : Wiley, 394.
- Fornell, C. Johnson, M. D. Anderson, E. W. Cha, J, & Bryant, B. E. (1996).The American Customer Satisfaction Index: Nature,

- Purpose, and Findings, *Journal of Marketing*, 60: 7-18.
- Fornell, C.(1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, 56: 6-21.
- Fakeye, Paul C., & John Lo, Crompton(1991). "Image Differences Between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley". *Journal of Travel Research*. 29(3) : 10-15.
- Feick, L. & L. Price(1987). The Market Maven : A Diffuser of Marketplace Information. *Journal of Marketing*, 51(January) : 83-97
- Gabbott, M. and Hong, G.(1999). Consumer Involvement in Services: A Replication and Extension, *Journal of Business Research*, 46: 159-166.
- Gatignon, H. & Robertson, T. S.(1985). A Propositional Inventory for New Diffusion Research. *Journal of Consumer Research*, 11(4): 849-867.
- Goldsmith, R. Flynn & Bonn, M.(1994). An Empirical Study of Heavy Users of Travel Agencies. *Journal of Travel Research*, Summer: 38-43.
- Good, D. J.(1990). Utilizing Consumer Involvement to Market Service, *Review of Business*, 11(Spring): 4-18.
- Haahti, A. J. & Yavas U.(1983). Tourists Perceptions of Finland and Selected European Countries as Travel Destinations, *European Journal of Marketing*, 17(2): 34-42.
- Havitz, M. E. & Dimanche, F.(1997). Leisure Involvement Revisited: Conceptual Conundrums and Measurement Advances, *Journal of Leisure Research*, 29(3): 245-278.

- Hong, S. P.(2001). *A Study of The Development Process of Participant Loyalty in Leisure*, Unpublished Doctoral Dissertation, University of Connecticut.
- Houston. M. J. & Rothschild, M.(1978). *Conceptual and Methodological Perspectives in Involvement*, Chicago: AMA, 184-185.
- Jamrozy, U. Backman, S. J. & Backman, K. F.(1996). Involvement and Opinion Leadership in Tourism, *Annals of Tourism Research*, 23(4): 908-924.
- Jang, H. C. Lee, B. K., Park, M. K. & Stokowski,(2000). Measuring Underlying Meaning of Gambling From the Perspective Enduring Involvement. *Journal of Travel Research*, 38(3): 230-238.
- Kang, Y. S. Ridgway, N. M.(1996). The Importance of Consumer Market Interactions as a Form of Social Support for Elderly Consumers, *Journal of Public Policy and Marketing*, 15,(1): 108-18.
- Kartz, E. & Lazarsfeld P. E.(1955). *Personal Influence*, Glencoe, IL: The Free Press.
- Kim, S. S. Scott, D. & Crompton, J. L.(1997). An Exploration of the Relationship Among Social Psychological Involvement, Behavioral Involvement, Commitment, and Future Intentions in the Context of Bird-Watching, *Journal of Leisure Research*, 29(3): 320-341.
- King, C & Summer, J.(1970). Overlap of Opinion Leadership Across Consumer Product Categories. *Journal of Marketing Research*, 52(Feb): 43-50.
- Kotler, P. & Rein D. H.(1993). *Marketing Place: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States, and Nations*, New York : The Free Press.

- Kotler, P.(1988). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*(6th ed.), (Prentice-Hall): 588.
- Koziey, P. and Anderson, T.(1989). Patterning International Involvement, *Journal of Psychology*, 123(3): 217-235.
- Laaksonen, P.(1994). *Consumer Involvement: Concept and Research*, New York: Routledge.
- Lichtenstein, D. & S. Burton(1990). An Assessment of the Moderating Effects of Market Mavenism and Value Consciousness on Price-Quality Perception Accuracy. *Advances in Consumers Research*, 17 : 53-59.
- Laurent, G. & Kapferer, J. N.(1985). "Consumer Involvement Profiles: A New and Practical Approach to Consumer Involvement", *Journal of Advertising Research*, 25(6): 48-56.
- Lawson, F. & Baud-Bovy, M.(1977). *Tourism and Recreational Development*. London: Architectural Press.
- Maheswaran, D. and Meyers-Levy, J.(1990). The Influence of Message Framing and Issue Involvement, *Journal of Marketing Research*, 27(3): 361-367.
- Manfredo, M. J. and Yuan, S. M.(1992). The Influence of Attitude Accessibility on Attitude-Behavior Relationship: Implication for Recreation Research, *Journal of Leisure Research*, 24(2): 157-170.
- Martineau, P.(1958) The Personality of the Retail Store, *Harvard Business Review*, 36(Jan.-Feb.): 47-55.
- Mazursky, D. & Jacoby, J.(1986). Exploring the Development of Store Images, *Journal of Retailing*, 1986, 62(2): 145-165.
- McIntyre, N. & Pigram, J. J.(1992). Recreation Specialization

- Rexamined: *The Case of Vehicle-Based Campers*. Leisure Science, 14: 3-15.
- McIntyre, N.(1989). The Personal Meaning of Participation: Enduring Involvement, *Journal of Leisure Research*, 21(2): 167-179.
- Mitchell, M. J. & Rothschild, M. L.(1978). Involvement; A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior, *Advance in Consumer Research*, 6: 191-196.
- Murphy, P. E.(1985). *Tourism: A Community Approach*, New York: Methuen.
- Nunnally, J. C.(1978). *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill, 13-24.
- Oliver and W. O. Bearden,(1983). The Role of Involvement in Satisfaction Process, *Advance in Consumer Research*, 10: 250-255.
- Oliver, R. L. and Desarbo, W. S.(1987). Response Determinants in Satisfaction Judgements, *Journal of Consumer Research*, 14(4): 495-507.
- Oliver, R. L. and Swan, J. E.(1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach”, *Journal of Marketing*, 53(2): 21-35.
- Oliver, R. L.(1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York; McGraw-Hill,
- Oliver, R. L.(1994). A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts, in Teresa A. Swartz Daivd e. Bowen and Stephen W. Bowen (Eds.), *Advanced in Services Marketing and Management 2*. Greenwich, CT: JAI Press.
- Ostrowski, P. L. Brien, T. V. O & Godon, G. L.(1993). Service

- Quality and Customer Loyalty in the Commercial Airline Industry, *Journal of Travel Research*, 32(Fall): 16-24.
- Oxenfeldt, A. R.(1974). Developing a Favorable Price-Quality Image, *Journal of Retailing*, 50(4): 8-14.
- Phelps, A.(1986). "Holiday Destination Image the Problem of Assessment : An Example Developed in Menorca". *Tourism Management*, 7(3) : 168-180.
- Parasuraman, A.(1988). Communication and Control Process in the Delivery of Quality, *Journal of Marketing*, (52): April, 46.
- Parasuraman, A.(1990). Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations, The Free Press, 175-177.
- Parasuraman, A. Berry, L. L. and Zeithaml, V. A.(1991). Refinement and Reassessment of the Servqual Scale, *Journal of Retailing*, 67(4): 420-450
- Parasuraman, A. Zeithaml, V. A. and Berry, L. L.(1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research, *Journal of Marketing*, 58: 111-24.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V. A. & Berry, L. L.(1994). Alternating Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria, *Journal of Retailing*, 70 No. 3: 201-30.
- Peter, J. P.(1979). A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices, *Journal of Marketing Research*, 16(Feb): 6-17.
- Petty, R. Cacioppo, J. & Schumann, D.(1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of

- Involvement, *Journal of Consumer Research*, 10(3): 135-146.
- Phelps, A.(1986). Holiday Destination Image the Problem of Assessment: and Example Developed in Menorca". *Tourism Management*, 7(3): 168-180.
- Pritchard, M. P & Howard D. R.(1993). Loyalty Measurement in Travel Service: A Multi-Dimensional Approach, *Proceedings of the World Marketing Congress*, 6: 115-119.
- Richard, E. A.(1977). Life Style Segmentation in Marketing, *Journal of Marketing*, (Oct): 90-91.
- Richins & Root-shaffer T.(1988). The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit. *Advances in Consumer Research*, 15: 32-36.
- Robertson, T. & Myers, J. H.(1969). Personality Correlates of Opinion Leadership and Innovative Buying Behavior. *Journal of Marketing Research*, 6(May): 164-168.
- Rogers, E. & Cartano.(1962). Methods of the Measuring Opinion Leadership. *Public Opinion Quarterly*, 26(Fall): 435-441.
- Selin, S. W. & Howard, D. R.(1988). Ego Involvement and Leisure Behavior: A Conceptual Specification, *Journal of Leisure Research*, 20(3): 237-244.
- Slama, M. & T.G. Williams(1990). Generalization of the Market Maven's Information Provision Tendency Across Product Categories. *Advances in Consumers Research*, 17: 48-52.
- Shu,Tian-Cole, Crompton, J. L., & Willson. V. L.(2002). An Empirical Investigation of the Relationships Between Service Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions Among Visitors to a

- Wildlife Refuge," *Journal of Leisure Research*, 34, No(1): 1-24.
- Singh, J. & Sirdeshmukh, D.(2000). Agency and Trust Mechanism in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgement, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1): 161-175.
- Summers, J. O.(1970). The Identity of Women's Clothing Fashion Opinion Leaders. *Journal of Marketing Research*,(May,): 178-185
- Taylor, J.(1977). A Striking Characteristic of Innovators. *Journal of Marketing Research*, 14(Feb.): 104-107.
- Taylor, S. A. and Baker, T. L.(1994). An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions, *Journal of Retailing*, 70 No(2): 163-78.
- Tse, D. K. and Wilton, P. C.(1988). Models of Consumer Satisfaction Formation, *Journal of Marketing Research*, 25: 204-212.
- Venkatraman, M.(1988). Investigating Difference in the Roles of Enduring and Instrumentally Involved Consumers in the Diffusion Process. *Advances in Consumer Research*, 15; 299-303
- Warren, W. Abercrombie, C. L. & Berl, R.(1988). Characteristic of Adopters and Nonadopter of Alternative Residential Long-Distance Telephone Services. *Advances in Consumer Research*, 15: 292-297.
- Westbrook, R. A. & Reilly, M. D.(1983). Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectation Theory of Satisfaction, *Advances in Consumer Research*, 10: 258-265.
- Wiley, C. Shaw, S. M., & Havitz, M. E.(2000). Men's and Women's Involvement in Sports: An Examination of the Gendered Aspect of Leisure Involvement, *Leisure Sciences*, 22: 19-31.

- Woodside, A. G. L. L. Frey & Daly R. T.(1989). Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention, *Journal of Health Care Marketing*, 9(Dec.): 5-17.
- Zaichkowsky, J. L.(1985). Measuring the Involvement Construct, *Journal of Consumer Research*, 12(3): 341-351.
- Zeithmal, V.A., L. L. Berry & A. Parasuraman(1996). "The Behavioral Consequences of Service Quality". *Journal of Marketing*. 60(Apr) : 31-46.
- Chan. K.K. & Misra S.(1990). Characteristics of the Opinion Leader : A New Dimension. *Journal of Advertising*, 19(3): 53-60.
- Childers, T.(1986). Assessment of the Psychometric Properties of an Opinion Leadership Scale, *Journal of Marketing Research*, 23(May): 184-188
- Gatignon, H. & Robertson T. S.(1985). A Propositional Inventory for New Diffusion Research. *Journal of Consumer Research*, 11(4): 849-867
- Venkatraman, M.(1998). Investigating Differences in the Roles of Enduring and Instrumentally Involved Consumers in the Diffusion Process, *Advances in Consumer Research*, 15: 299-313.

부록

설문지

--	--	--

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 본 조사에 응해 주셔서 대단히 감사합니다.

본 설문은 호텔레스토랑의 **이미지 · 관여도 · 의견선도력이 만족과 재방문의도에 미치는 영향**을 연구하기 위한 것으로써 귀하의 고견은 저의 연구와 학문적 발전에 귀중한 자료로 활용될 것입니다.

본 설문에 응하시는 귀하의 개인적 사항과 설문내용은 절대 비밀이 보장됨은 물론 무기명으로 통계처리 됩니다. 아울러 조사된 자료는 순수한 학문 연구 목적으로만 사용되오니, 한 항목도 빠짐없이 성의껏 그리고 진솔하게 응답해 주시길 부탁드립니다.

다시 한번 지면으로나마 바쁘신 시간을 내어 설문에 응해 주신 점 깊이 감사드립니다.

2005년 1월

연구자 : 양산대학 호텔조리과 교수
경주대학교 관광학과 박사과정

성명 : 강 무 근

(☎ 011-889-5403)

지도교수 : 경주대학교 관광학부 교수

성명 : 김 만 술

■ 다음은 “호텔레스토랑의 이미지”에 관한 사항입니다. 각 항목에 대한 귀하의 사고를 해당란에 표시(V) 해 주십시오.

항 목	매우 그렇다	그렇다	보통 이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
1. 레스토랑의 시설이 잘 갖추어져 있는 곳이다.	⑤	④	③	②	①
2. 호텔레스토랑의 질적 수준이 높은 곳이다. (이용자의 지위 및 수준, 명성 및 평판, 분위기, 마케팅/홍보)	⑤	④	③	②	①
3. 호텔레스토랑의 시스템이 잘 갖추어져 있는 곳이다. (종사원들의 의사소통능력과 전문성, 불만사항 처리능력, 동선의 적절성)	⑤	④	③	②	①
4. 호텔의 적극적인 지원이 있는 곳이다.(각 부서와의 협조성)	⑤	④	③	②	①
5. 접근하기가 쉬운 곳이다. (교통시설, 위치, 안내표지)	⑤	④	③	②	①
6. 다른 시설을 동시에 이용하기가 편리한 곳이다. (주변경관, 이벤트행사, 비용의 적절성, 숙박과의 연계성)	⑤	④	③	②	①

■ 다음은 호텔레스토랑의 관여도에 관한 사항입니다. 각 항목에 대한 귀하의 견해를 해당란에 V표 해 주십시오. (관여도란 레스토랑을 이용하면서 느끼게 되는 자신감, 휴식과 재미, 즐거움, 중요성, 관심의 정도를 묻는 내용입니다.)

항 목	매우 그렇다	그렇다	보통 이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
1. 호텔레스토랑을 이용함으로써 나에게 자신감을 느끼게 한다.	⑤	④	③	②	①
2. 호텔 레스토랑을 이용하는 것은 내가 어떤 사람인가를 잘 나타내 준다.	⑤	④	③	②	①
3. 호텔레스토랑의 이용은 나에게 휴식과 즐거움을 느끼게 한다.	⑤	④	③	②	①
4. 호텔레스토랑은 나에게 흥미를 느끼게 한다.	⑤	④	③	②	①
5. 나는 다른 사람들이 호텔레스토랑에 대해 얘기를 할 때 지루함을 느끼지 않는다.	⑤	④	③	②	①
6. 호텔레스토랑은 나에게 필요한 곳이다.	⑤	④	③	②	①
7. 나는 호텔레스토랑을 이용하는 것이 즐거운 일 중의 하나이다.	⑤	④	③	②	①
8. 나는 기회가 있을 때마다 호텔레스토랑을 자주 이용한다.	⑤	④	③	②	①
9. 나는 주위 사람들과 함께 있을 때, 자주 호텔레스토랑에 대해 많은 대화를 한다.	⑤	④	③	②	①

항 목	매우 그렇다	그렇다	보통 이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
10. 나는 호텔레스토랑에 관한 신문기사와 인터넷 기사를 자세히 읽는다.	⑤	④	③	②	①
11. 나는 호텔레스토랑에 대한 자료를 모아놓거나 기록해 둔다.	⑤	④	③	②	①
12. 나는 주변에 어떤 호텔레스토랑이 있는지 잘 알고 있다.	⑤	④	③	②	①
13. 나는 호텔레스토랑을 이용하는 목적이 명확하다.	⑤	④	③	②	①

■ 다음은 호텔레스토랑에 대한 의견선도력에 관한 사항입니다. 각 항목에 대한 귀하의 견해를 해당란에 V표 해 주십시오.(의견선도력이란 다른 사람들을 이끌어 갈 수 있는 능력을 말합니다)

항 목	매우 그렇다	그렇다	보통 이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
1. 나는 친구나 친척들에게 호텔레스토랑에 대해 많은 이야기를 하는 편이다.	⑤	④	③	②	①
2. 호텔레스토랑에 대해 친한 사람들에게 많은 정보를 제공하는 편이다.	⑤	④	③	②	①
3. 최근에 호텔레스토랑에 대해 많은 사람들에게 소개를 한 적이 있다	⑤	④	③	②	①
4. 다른 사람에 비해 호텔레스토랑에 대해 많은 조언을 하는 편이다.	⑤	④	③	②	①
5. 호텔레스토랑에 관한 대화를 할 때 상대방에게 많은 이야기를 하는 편이다.	⑤	④	③	②	①
6. 나는 친구나 친지들에게 호텔레스토랑을 이용할 수 있도록 조언을 많이 하는 편이다.	⑤	④	③	②	①

- 다음은 호텔레스토랑 **고객만족**에 관한 사항입니다. 각 항목에 대한 귀하의 견해를 해당란에 V표 해 주십시오. (고객만족은 호텔 레스토랑 이용 후의 귀하께서 느끼신 전반적인 만족, 사전기대와 사후만족에 관한 정도를 질문하는 항목입니다.)

항 목	매우 그렇다	그렇다	보통 이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
1. 내가 이용한 다른 레스토랑에 비해 나는 이 레스토랑의 서비스(나의 이름과 직함, 나와 가족의 생일, 취미, 좋아하는 음식과 와인의 기억)에 만족한다.	⑤	④	③	②	①
2. 내가 이용한 다른 레스토랑에 비해 나는 이 레스토랑 시설에 만족한다.	⑤	④	③	②	①
3. 내가 이 레스토랑을 선택한 것은 음식의 맛과 질이 만족 할만한 수준이기 때문이다.	⑤	④	③	②	①
4. 내가 기대했던 수준과 비교할 때 레스토랑의 메뉴내용과 서비스수준이 적절했다.	⑤	④	③	②	①
5. 내가 기대했던 수준과 비교할 때 비용이 적절했다.	⑤	④	③	②	①
6. 내가 기대했던 수준과 비교할 때 주변의 부대 시설 등이 적절했다.	⑤	④	③	②	①
7. 내가 기대했던 수준과 비교할 때 호텔레스토랑의 홍보 및 정보제공이 적절했다.	⑤	④	③	②	①

- 다음은 호텔레스토랑의 **재방문의도**에 관한 사항입니다. 각 항목에 대한 귀하의 견해를 해당란에 V표 해 주십시오.

항 목	매우 그렇다	그렇다	보통 이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
1. 나는 다음에도 이 호텔레스토랑을 계속 이용할 것이다.	⑤	④	③	②	①
2. 나는 다른 사람에게 이 호텔레스토랑을 긍정적으로 말할 것이다.	⑤	④	③	②	①
3. 나는 다른 사람에게 이 호텔레스토랑의 좋은 점에 대해 말할 것이다.	⑤	④	③	②	①
4. 나는 나를 아는 사람들에게 이 호텔레스토랑 이용을 권할 것이다.	⑤	④	③	②	①
5. 나는 레스토랑에 대해 다른 사람들이 조언을 구한다면 이 호텔레스토랑을 추천할 것이다.	⑤	④	③	②	①

■ 다음은 **인구통계학적 특성**에 관한 사항입니다. 해당되는 한곳에 V표시 해 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은?

- ① 남 ② 여

2. 귀하의 연령은?

- ① 20세 이하 ② 21-29세 ③ 30-39세
④ 40-49세 ⑤ 50-59세 ⑥ 60세 이상

3. 귀하의 학력은?

- ① 고졸이하 ② 고졸 ③ 전문대 재학/졸업
④ 대학교 재학/졸업 ⑤ 대학원 재학/졸업이상

4. 귀하의 직업은?

- ① 기업경영 ② 회사원/은행원 ③ 공무원(군인, 교사포함)
④ 전문/기술직 ⑤ 상업(도/소매업) ⑥ 판매/서비스직
⑦ 학생 ⑧ 주부 ⑨ 기타

5. 귀하의 보너스를 포함한 월평균 소득은?

- ① 100만 원이하 ② 101-200만원 ③ 201-300만원 ④ 301-400만원
⑤ 401-500만원 ⑥ 501만원이상

6. 호텔 레스토랑 이용 동기는 어떠하십니까?(해당란 모두 체크)

- ① 친구나 친지를 만나기 위해
② 가족과 식사를 위해
③ 각종 모임을 위해
④ 업무상 주요 고객접대를 위해
⑤ 기타

7. 호텔 레스토랑을 이용하게 된 정보원천은?

- ① 주변의 평판을 듣고
② 본인의 체험으로
③ 상사의 추천으로

④ 이용하기 편리하므로

⑤ 기타

8. 귀하는 호텔 레스토랑을 한달에 몇 번 정도 이용을 하십니까

① 1-2회 ② 3-4회 ③ 5-6회 ④ 7-8회

⑤ 9-10회 ⑥ 10회이상

9. 귀하의 거주지는?()

♥ 장시간 동안의 설문 응답에 다시 한번 감사드립니다.

Effects of the Image, Involvement and the Opinion Leadership of Hotel Restaurant Managers to Hotel Guests' Satisfaction and Revisit Intention

Kang, Moo keun

Department of Tourism

The Graduate School

Gyeongju University

Supervised by Professor Kim, Man Sool

(ABSTRACT)

This paper explored the Effects of the image, the involvement of the opinion leadership of hotel restaurant managers to the guest satisfaction and their revisit intention.

The image, the general views and the contribution levels of hotel restaurant to the society were measured using six items based on the relevant previous studies including those of Kang, et al, (2003).

The involvement was composed of fourteen items based on the studies of Jang, Ho-chan(2000), Siegenthaler and Lam(1992), and Schuett(1993).

The opinion leadership was measured using the measures of the Childers(1986), and the amendment that King and Summers(1970), had developed.

The customer satisfaction was measured with seven items including the general satisfaction of hotel, the coincidence of customer's expectation, the comparison to the others and so on, based on the previous study of Churchill and Surprenant(1979).

Based on existing studies, the research model about the relations that

have influences on the image, the involvement , the opinion leadership, and the customer's satisfaction was suggested in this study.

Suitable were the examinations of hypothesis and application of the model about the correlation of these variables through the research plot and the analysis of an empirical evidences.

The results of this study are as follows.

First, the hypothesis that the image of hotel restaurant would positively and significantly influence on satisfaction was accepted. This implies that given the proper support about unknown variables such as systems, facilities, and qualities of each hotel, customer would be satisfied.

Second, the hypothesis that the involvement of hotel restaurant would significantly influence on the satisfaction was accepted as well. The variables of involvement such as the realization of customer's own position and the sense of self-confidence, and the customers using hotel restaurant frequently will be more highly to the involvement It means that the higher involvement will bring the higher satisfaction.

Third, the hypothesis that opinion leadership would positively and significantly influence on the customer satisfaction was not accepted. This means that the variables of opinion leadership such as the information and advices from other people and the concerns about hotel in daily routine usually are not related to the satisfaction.

Fourth, the hypothesis that the image of hotel restaurant would significantly and positively influence on their revisit intention to the hotels was not accepted. This means that with the positive image to the customer's satisfaction, he will revisit or recommend the hotel to others due to the positive existing image.

Fifth, the hypothesis that the involvement would have positive and significant influence to their revisit intention was accepted. Once people are with positive relationship to hotel restaurant, they are much likely to revisit the hotels considering the general condition, the service, the taste of food, the attitude of employees and the atmosphere of the hotel.

Finally, the hypothesis that the customer satisfaction would have positive and significant influence to their intention of hotel revisit was accepted.

This means that the customer's satisfaction can be treated as a cause variable to their hotel revisit intention.

As discussed above, every hypothesis except opinion leadership to the customer intention was proved to have positive and significant relationship to the customer satisfaction.

도장만입니다. 인준지에 넣어주세요
맞추어서 붉은색으로 부탁드립니다.

