

# 해외관광상품의 서비스품질이 고객만족, 재 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구

최승일<sup>1</sup>, 김동일<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>부산대학교 관광컨벤션학부, <sup>2</sup>부산대학교 경영학부

## 5A Study on Impact between Customer Satisfaction and Re-purchase Service Quality of Foreign tourism products

Seung-II, Choi<sup>1</sup> and Dong-II Kim<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Division of Tourism and Convention, Pusan National University

<sup>2</sup>Division of Business Administration, College of Business, Pusan National University

**요 약** 해외 관광 상품의 개발과 촉진은 민간 외교부문과 국가이미지 제고뿐만 아니라 경제적인 측면에서도 중요한 변수이다. 또한 해외 관광 상품은 국내 관광산업의 활성화와 외국인의 국내 방문에도 긍정적인 효과를 줄 수 있다. 그러므로 여행 산업의 개발과 촉진은 특정국가의 경쟁력과 발전 기회를 제공하며, 다른 산업의 투자유치에도 영향을 준다. 따라서 본 연구에서는 이러한 해외 관광 상품의 서비스품질이 고객만족과 재 구매 의도에 미치는 영향을 분석하고, 향후 관광산업의 경쟁력 강화요인을 검증 하였다. 연구분석 결과에서는 서비스품질의 유형성, 확산성, 공감성은 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 신뢰성과 반응성은 고객만족에 별 다른 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 본 연구는 향후 관광산업의 특성을 분석하거나, 해외 관광 상품의 주요 성공요인이 될 수 있는 변수를 개발하는데 지침을 제공할 수 있을 것이다.

**Abstract** Development and promotion of foreign tourism products is an important factor for economical side as well as to improving the foreign relation and the image of nation. Also, foreign tourism products can give a positive effect in activation of the domestic tourism industry and foreigner's domestic visit. Thus, development and promotion of travel industry may offer competitive power of the specification country and a development opportunity, and influence in investment infancy of different industry. Therefore, in this study, service quality of this foreign tourism products analyze effect about customer satisfaction and re-purchase intention, investigated competitive power factors of the tourism industry in the future. In the final study, service quality patten, confidence, attraction could be influenced on customer satisfaction, reliability and responsiveness was not affected by the other factors. This study may suggest guideline that analyze the special character factors of the tourism industry future, or develop the critical success factor of foreign tourism products.

**Key Words** : Foreign tourism products, Customer satisfaction, Re-purchase, Tourism industry

### 1. 서론

오늘날 여러 국가에서 관광산업은 외화획득의 중요 원천이 되며, 국제수지의 불균형을 완화시키고 소득과 저축의 증대, 투자와 경제성장 등에 중요한 공헌을 하고 있다 [12]. 여행 산업의 개발과 촉진은 저개발 국가의 경제성

장 원동력이 되고 있으며, 다른 산업의 투자유치를 이끌 어낸다[10]. 이처럼 관광산업은 각 국가의 주요역점산업으로 자리 잡고 있다. 이는 각 국가별로 관광산업을 전략 산업으로 지정, 육성하는 추세를 보이고 있으며 우리나라에서도 관광산업의 체계적인 관리, 육성이 필요하다는 데 공감대가 형성되고 있다. 따라서 본 연구에서는 우리나라

\*교신저자 : 김동일(kdi50@pnu.edu)

접수일 10년 05월 06일

수정일 (1차 10년 05월 22일, 2차 10년 08월 09일)

게재확정일 10년 08월 10일

관광산업의 상당부분을 차지하는 해외 관광상품의 서비스품질이 고객만족과 재 구매 의도에 미치는 영향을 살펴봄으로써 향후 국가 주요역점산업인 관광산업의 상품 개발 및 서비스품질 관리의 기초를 다지며 향후 관광산업에서 대고객 마케팅전략 수립에 기여하고자 한다.

## 2. 이론적 고찰

### 2.1 관광상품 서비스

초기 여행업의 서비스는 상담서비스와 예약서비스가 중심이었으나 여행자의 욕구 변화와 더불어 점차 다양화되고 있다. 여행과 관련된 정보의 제공과 항공, 선박, 기차, 전세버스, 렌트카, 숙박, 패키지 투어 등과 같은 예약 서비스는 물론 여행보험, 여행자 수표, 환전 등 여행자가 요구하는 특별한 서류의 작성이나 처리까지도 포함되었다[7]. 이외에도 여행관련사업의 경영에 도움이 되는 직접적인 촉매요소는 물론 간접적인 요소까지도 판매 목록에 포함하고 있었다[15].

관광상품의 서비스는 기술적·물리적 서비스와 기능적·인적 서비스로 분류되기도 한다. 기술적·물리적 서비스는 여행사내의 비품, 자원과 같은 유형재를 활용한 서비스임에 반하여, 기능적·인적 서비스는 여행자와 종사원의 인간적 상호작용에 의하여 발생하는 것으로서 예를 들면 서비스의 즉시성, 종사원의 지식, 서비스 제공시의 정중성, 정확성, 종사원의 개인적인 태도 등과 관련된 서비스이다[2]. 이 경우 기능적·인적 서비스는 기술적·물리적 서비스에 비하여 무형성을 띠고 있어서 객관적으로 평가되기는 어렵다. 그러나 여행자는 기능적·인적 서비스에 관심을 갖고, 여행자의 기대가 인적서비스를 중심으로 형성되므로 기능적·인적 서비스의 중요성이 강조된다.

### 2.2 관광상품 서비스 관련 연구

Luk(1997)는 여행에이전트의 전반적인 마케팅문화와 전반적인 서비스품질 간의 긍정적인 관계를 발견하였다[13]. 또한 Barker와 Fesenmaier(1997)는 테마파크의 방문객들, 종업원들, 그리고 관리자 등 서비스품질의 성과보다는 기대수준에 초점을 두었다. 평균값의 비교는 세 집단 간의 서비스품질의 기대에 대한 유의적인 차이를 보여주었다. 기대에 대한 평균값의 비교를 토대로 SERVQUAL 접근법이 타당한지에 의문을 제기하였고, 다수의 이해자 집단을 고려하지 않았다고 주장하였다[1]. Diaz-Martin 등(2000)은 서비스품질의 기대는 여행시장에

서 세분화변수들로서 사용될 수 있다는 것을 보여주었다. 그들은 기대관점에서 동질의 여행자기집단을 구성하는 비계층적 군집화 방법(k-means)을 처음으로 이용하였고, 고객만족과 제공된 서비스에 대한 고객지각 간의 관계를 증명하기 위해 다중회귀분석을 하였다. 다른 그룹들의 기대들이 그들의 전반적인 만족에 영향을 주었다는 결과를 얻었다[4]. Juwaheer와 Ross(2003)는 Mauritius의 호텔산업에서 서비스 품질을 측정하기 위해 39개 속성들에 대해 표준 SERVQUAL 절차를 사용하였다. 요인분석, t-테스트, 그리고 ANOVA 등을 이용하여 9가지 차원들을 확인하였고, 확신성과 신뢰성이 서비스품질의 주요 결정요인으로서 나타났다[8]. Gabbie와 O'Neill(1997)은 다른 전체 품질 관점에서 두 호텔들의 서비스품질의 성과들을 비교하였다. 보다 높은 점수의 호텔의 성공은 전체 품질프로그램의 관여에 기인된다고 하였다[5]. 여행 산업에서 SERVQUAL모델의 다른 적용은 호주의 다섯 개의 여행 오퍼레이터(tour operator)를 연구한 O'Neill 등(2000)에 의해 제시되었다. 단지 기술적 통계를 조사하여, 전반적인 서비스성과의 가장 현저한 지표는 확신성이라고 주장하였다. [15].

Gilbert와 Joshi(1992)는 여행업에서 서비스품질이 중요시되는 이유는 경쟁의 심화, 소비자 보호주의의 등장, 서비스품질에 대한 관심의 증가와 비가격적인 요인의 중요성 등으로 요약하고 있으며, 최근에는 고객의 관심이 품질로 옮겨감에 따라서, 금전적 지불에 대한 보상인 가격경쟁 보다 품질경쟁이 대체 안으로 등장할 것이라고 예견하고 있다. 따라서 여행업의 경쟁력은 제공하는 서비스의 다양성, 경쟁사보다 낮은 가격에 제공하는 저가정책, 경쟁사보다 이용하기 편리함, 독특한 서비스품질, 경쟁사보다 좋은 품질을 제공할 수 있는 능력에 따라서 결정된다고 보았다[6].

Luk 등(1993)은 기대불일치이론의 관점에서 서비스품질이 여행자의 기대와 실제로 지각된 서비스의 차이에 의해서 결정된다는 PZB의 견해에 동의하고, 기대의 초과나 충족을 고객만족으로 규정하였다. 이들의 연구에서는 문화적 차이점을 고려한 서비스품질 평가를 실시하기 위하여, 인간의 가장 내면적인 측면에 있다는 가치가 반영되었다. 특히 가치는 문화적 차이를 이해할 수 있는 척도이고 소비유형을 결정한다고 보아, 시장세분화의 기초로 활용될 수 있다고 하였다. 또한 가치가 인구통계학적인 변수보다 설명력이 강하여, 여행자의 관광지 선택이나 여행의 선택이 가치지향적인 성격을 갖고 있다고 설명하였다. 연구목적 달성을 위하여 유럽인과 아시아인이 홍콩을 여행했을 경우, 서비스품질의 기대에 어떠한 차이가 있는가, 차이를 갖게 하는 요소는 무엇이며, 그리고 서비

스품질의 문화적 차이가 가치에 의해서 영향을 받는가를 조사하였다. 이 연구의 서비스품질 구성요인을 아래의 [표 1]과 같다[14].

[표 1] 여행업의 서비스품질 구성요소

구성요소	구성내용
유형성	특별한 이해의 요구, 결점이 없는 서비스, 관광객에 대한 개인적인 관심
확신성	관광지의 정보제공, 종사원의 적극적인 서비스, 관광객간의 자유로운 의견교환, 관광객간의 친근감의 증진, 다양한 여행제공, 여행종사원의 유능과 전문성
신뢰성	약속된 시간에 서비스의 제공, 여행일정대로의 실시, 문제해결을 위한 노력, 제공될 서비스의 설명, 적시에 여행의 실시
감정이입	특별한 요구 이해, 결점 없는 서비스유지, 관광객에 대한 개인적인 관심
반응성	효과적인 정보의 제공(팝플렛 등), 고객의 요구에 대한 적절한 대응

Knutson 등(1992)은 SERVQUAL을 이용하여 호텔산업과 식당산업의 서비스품질 평가에 관한 연구를 수행하였다. 특히, 경쟁우위는 서비스품질에 의해서 가능하다는 관점과 서비스품질은 고객만족에 의해서 측정 가능하다는 관점에서, PZB의 SERVQUAL을 호텔산업에 적용한 모형을 개발하고, 이를 LODGSERV라 하였다. 연구자들은 SERVQUAL이 호텔산업의 서비스품질 구성요소와 동일한 5개 요인으로 호텔이용자의 기대를 측정하였다. 따라서 LODGSERV는 포괄적인 측정방법으로 36개의 질문이 사용되었고, 신뢰성과 요인분석을 통하여 PZB와 동일한 구성요소로 확인되었다. 이들은 국가 간의 문화 차이에 대응한 서비스품질 평가방법을 모색해야 한다는 관점에서 후속연구를 수행하였다. 즉 대만, 영국, 일본, 오스트레일리아, 홍콩 등을 대상으로 LODGSERV의 유용성을 검증하였고, 구성요소의 중요성에 차이가 있음을 밝혔다. 또한 서비스품질에서 규범적인 기대가 높으면 높을수록, 무엇이 있을 수 있다는 기대는 많아진다고 하여, 규범적 기대가 높을수록 많은 재구매가 일어날 것이라고 보았다. SERVQUAL을 호텔산업에 적용한 LODGSERV처럼 식당산업에 적용한 서비스품질 평가모형을 개발하고, 이를 DINESERV라고 명명한 후속연구를 실시하였다. 그 구성은 아래의 [표 2]와 같다[9].

[표 2] DINESERV의 구성요소

구성요소	구성 내용
유형성	건물외벽과 주차장의 장식, 식사장소의 매력성, 종사원의 청결·산뜻함·복장·실내장식, 메뉴, 이미지에 알맞은 메뉴, 접근성, 청결한 화장실과 식당, 안락한 의자
확신성	확신을 가진 응답, 안락과 편안함의 제공, 메뉴, 음식 재료, 조리방법에 관한 설명, 안전감, 유능한 종사원, 종사원에게 특별한 지원
신뢰성	약속된 시간에 서비스의 제공, 잘못된 서비스의 경우에 즉각적인 처리, 신뢰할만함, 정확한 계산서의 전달, 주문대로 정확한 음식의 제공
감정이입	고객의 욕구나 필요에 반응, 고객을 특별하게 취급, 개인적인 욕구와 필요의 예측, 잘못된 서비스를 할 경우에 재확인, 고객의 흥미에 관심을 가짐
반응성	종사원 상호간의 협조성, 빠른 서비스의 제공, 특별한 요구에 대한 응답

LeBlanc(1992)은 여행업의 품질연구에서 서비스품질의 구성요인과 여행자에게 보다 많은 영향을 주는 구성요인을 밝히는 연구를 수행하였다. 이들은 Bitner와 Booms의 연구를 인용하여 여행사가 여행자와 관광시설업자의 사이에서 서비스를 공급하는 촉진적인 역할을 한다고 지적했다. 또한 단순히 항공권의 발권이나 호텔의 예약에서 상담이나 안내를 하는 것보다 전문직으로 서비스가 변화되고 있다고 보았으며, 여행자들은 대부분 여행사에서 제공하는 정보나 상품에 의하여 여행목적지를 선택한다는 선행연구를 참고하여 연구하였다.

설문조사결과, 서비스품질 구성요인은 기업이미지, 내부조직과 경영절차, 물리적환경과 도구, 고객의 접촉, 서비스 인카운터, 여행자의 경험, 여행사에 대한 고객만족 등의 50개 문항으로 확정되었다. 조사대상으로 고객 600명을 사업목적과 관광목적으로 구분하여 우편조사를 실시한 결과, 유효 표본은 277매였고, 50개의 문항을 요인 분석한 결과 [표 3]과 같이 9개의 구성요소로 분류되었다 [11].

[표 3] 여행업의 서비스품질

구성요소	구성 내용
물리적 증거	실내장식과 분위기, 건물의 외형과 부지, 주차시설, 입지, 여행사의 구조와 가구배치, 여행사의 크기, 청결성
능력	상품에 대한 지식, 관광지에 대한 안내서의 제공, 정보의 즉시적인 제공, 고객서비스 행하는 절차

여행사 이미지	이미지의 반영, 고품질의 서비스능력, 고객을 만 족시키는 능력과 만족정도
적시성	서비스의 제공 속도, 종사원의 유용성, 서비스 제 공까지의 대기시간, 유능한 종사원
정중성	친절하고 정중한 종사원, 종사원의 특별한 관심, 고객도착시의 접객능력
경쟁력	개인서비스의 제공능력, 경쟁가격의 제공능력, 신 뢰성 있는 서비스 제공능력
반응성	고객에게 티켓과 서류의 전달, 전화에 의한 정보 획득과 예약, 전화 응답의 시간, 여행후의 서비스
신뢰성	계약의 비밀유지, 신뢰성 있는 전담종사원, 경영 진의 주재
접근성	서비스를 제공할 수 있는 종사원의 수, 다른 고객 의 행동

### 3. 실증분석

#### 3.1 가설설정

이상의 연구를 살펴본 결과 관광업에서의 서비스품질 관련 연구들은 매우 의미 있는 연구결과를 나타내고 있다. 또한 이러한 연구 결과들을 토대로 지속적으로 서비스품질에 대한 연구와 관리가 필요하다고 하겠다. 따라서 본 연구에서는 PZB(1988)의 서비스품질모형을 토대로 하여 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성의 독립변수를 설계하여 해외 관광상품 서비스품질이 고객에게 어떠한 영향을 미치는 지를 살펴보기 위하여 아래와 같이 가설을 설정하였다.

가설 1. 해외 관광상품 서비스품질은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

- 1-1. 유형성은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.
- 1-2. 신뢰성은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.
- 1-3. 반응성은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.
- 1-4. 확신성은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.
- 1-5. 공감성은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

가설2. 해외 관광상품의 고객만족은 재 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

#### 3.2 조사 설계

본 연구의 실증분석을 위하여 경남지역에 해외 관광상품을 통한 여행경험자를 조사대상으로 하였다. 예비조사를 거쳐 본 조사는 2010년 1월 10일부터 25일까지 실시

하였으며, 표본추출방법은 편의표본추출방법을 사용하였다. 총 설문지는 230부를 배포하여 203부를 회수, 그 중 이용이 불가능한 설문지 14부를 제외한 189부를 분석에 이용하였다. 수집된 자료의 분석을 위해 통계처리 프로그램인 SPSS 통계패키지(윈도우용 10.0)를 이용하였으며 인구 통계적 특성분석을 위하여 빈도분석, 척도의 타당도 분석을 실행하고 가설검증을 위하여 회귀분석을 실행하였다.

### 3.3 분석 및 해석

#### 3.3.1 표본의 특성분석

본 연구의 표본을 구성하고 있는 응답자들의 인구 통계적 특성은 다음의 [표 4]와 같다.

[표 4] 표본의 특성

특 성	내 용	인 원	%
성 별	남자	113	59.7
	여자	76	40.3
연 령	40대 이상	105	55.5
	30대	65	34.4
	20대 이하	19	10.1
학 력	대졸이상	116	61.4
	전문대졸	21	11.1
	고졸이하	52	27.5

#### 3.3.2 타당도 분석

Dabholkar 등(1996)은 소매점 서비스 품질을 측정하기 위하여 구조방정식모형을 이용하였다[3]. 본 연구에서는 해외 관광상품의 서비스 품질에 대한 고객만족을 측정하기 위하여 해외 관광상품의 서비스품질의 구성요소인 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성을 이용하여 First-order 요인분석과 이러한 서비스품질의 구성요소마다 고객 만족을 포함한 Second-order 요인분석을 사용하였다. First-order 요인분석을 통해서 서비스품질의 구성요소가 한 가지 개념을 구조화하고 있는지를 확인한 후, Second-order 요인분석의 연구모형을 통하여 서비스품질 구성요소가 고객만족을 잘 설명하고 있는가를 분석하였는데 서비스품질의 구성요소인 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성이라는 측정항목과 요인 간의 확인요인분석 결과는 서비스품질의 5가지 구성요소가 한 가지 개념을 구조화 하고 있는 걸로 [표 5]를 통해 알 수 있다.

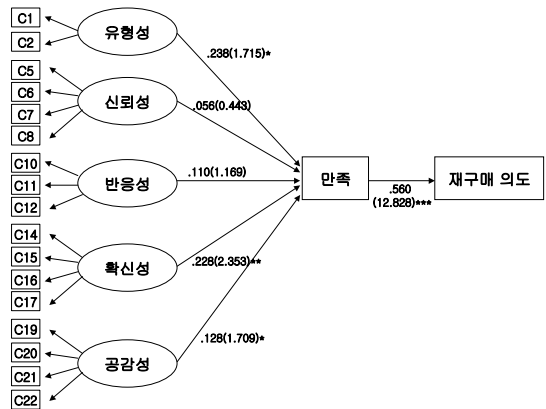
[표 5] 서비스품질과 만족에 대한 연구모형의 적합도

지 수	Cmin/df	GFI	AGFI	RMR	TLI	CFI	RMSEA	DF
권장 지수	<3 or 5>	>0.9	>0.8	<0.08	>0.9	>0.9	<0.08	
First- order	2.494	0.921	0.888	0.036	0.942	0.954	0.063	109
Second- order	2.450	0.906	0.873	0.036	0.936	0.947	0.062	155

전체 확인요인분석의 적합도를 평가하기 위하여 Cmin/df, RMR, GFI, AGFI, NFI, CFI, RMSEA 등을 이용하였다. 모형 적합도 지수들은 Cmin/df 2.282(<3 or 5), GFI 0.904(>0.9), AGFI 0.870(>0.8), RMR 0.036(<0.1), TLI 0.935(>0.9), CFI 0.947(>0.9), RMSEA 0.058(<0.08 or 0.1) 등으로 대부분 기준치를 만족시켰다. 따라서 해외 여행상품의 서비스 품질 및 고객 만족, 재구매 의도 등의 개념타당성과 집중타당성이 입증되었다.

### 3.3.3 가설검증

해외 관광상품의 서비스 품질, 고객만족, 재 구매의도 간의 영향관계를 분석하기 위해 경로분석을 실시하였는데 경로분석의 결과는 [그림 1]과 같다. 먼저, 연구모형 경로분석의 적합도를 살펴보면, Cmin/df 2.500(<3 or 5), GFI .926(>0.9), AGFI .890(>0.8), RMR .041(<0.08), TLI .941(>0.9), CFI .955(>0.9), RMSEA.063(<0.08) 등으로 대부분 기준치를 만족시켰다. 따라서 연구모형 경로분석의 적합도가 대체적으로 만족한 것으로 나타나 분석에 무리가 없는 것으로 판단된다. 경로분석 결과, 해외 관광상품의 서비스 품질은 만족에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설 1은 경로계수가 유형성 0.238( $t=1.715$ ), 확신성 0.228(2.353), 공감성 .128( $t=1.709$ )은 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 나머지 차원들은 유의하지 않게 나타났다. 따라서 가설 1은 부분적으로 채택되었다. 관광상품의 만족이 재구매 의도에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설 2는 경로계수가 0.560( $t=12.828$ )로 유의수준 1%에 유의하게 나타났다. 따라서 가설 2는 채택되었다.



[그림 1] 연구모형의 경로분석

\*:  $p<0.10$ , \*\*:  $p<0.05$ , \*\*\*:  $p<0.01$

[표 6] 연구모형의 경로분석 적합도 지수

Cmin/df	GFI	AGFI	RMR	TLI	CFI	RMSEA
<3 or 5	>0.9	>0.8	<0.08	>0.9	>0.9	<0.08
2.500	0.926	0.890	0.041	0.941	0.955	0.063

## 4. 결론

본 연구에서는 날로 급성장하고 있는 관광상품의 서비스 품질이 고객만족, 재 구매 의도에 미치는 영향을 측정하기 위하여 영향관계를 살펴보고자 하였다. 이러한 연구 목적을 달성하기 위하여 본 연구에서는 관광상품 서비스 선행연구를 통하여 가설을 설정하고, 이를 바탕으로 하여 신뢰성분석, 확인요인분석을 행하였으며, 그 결과로서 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성의 변수로 구성, 서비스품질, 고객만족, 재 구매 의도에 관한 영향관계를 분석하기 위하여 경로분석을 행하였다. 이러한 연구에 따른 결과 및 시사점은 다음과 같다.

해외 관광상품의 서비스품질과 고객만족의 관계에 대한 경로분석 결과 서비스품질의 유형성, 확신성, 공감성은 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 신뢰성, 반응성은 고객만족에 별 다른 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이 결과는 여행사의 여행 장비, 물리적 시설, 직원의 외모, 복장, 여행과 관련된 정보 고객에 대한 확신감 제공, 거래 시의 편안함, 종사원의 전문적 지식 배양 등이 고객만족으로 연결된다는 결과를 얻을 수 있다. 반면 신뢰성과 반응성이 고객만족과 유의하지 않은 것으로 나타났는데, 이는 고객 접점에서의 고객에 대한 서비스가 큰 영향을 미치는 것으로 해석되어 진다. 여행상품에 대한 서비스는 시간적인 측면에서 많은 변화를

내포하고 있으므로 고객에 대한 종사원의 적시적인 서비스와 정확한 정보제공, 시간 등이 고객만족을 결정짓는 중요요인이라 하겠다.

연구결과를 토대로 한 마케팅 시사점을 간단히 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 지속적인 종사원의 교육이 필요하다는 것이다. 여행상품의 서비스품질은 통제하기 어렵고, 정의하고 측정, 표준화하기도 어렵다. 또한 시간적·공간적·인적 차이에 따라서 여행상품에 대한 고객의 서비스품질 지각은 차이를 보일 것이다. 따라서 모든 고객과의 접점에서 서비스만족도를 높이려면 상황에 맞는 서비스매뉴얼의 개발을 통한 지속적인 교육이 필요하다는 것이다.

둘째, 재 구매 의도의 향상을 위해서는 지속적인 고객관리를 통한 단골고객의 확대를 꾀해야 한다. 이는 실제 여행업의 매출액에도 지대한 영향을 미치지만 단골고객에 의한 서비스관리 및 상품개발이 이루어지면 고객만족도 향상은 물론 서비스 품질 향상에도 큰 영향을 미치기 때문이다.

### 참고문헌

- [1] Barker, D. A. and D. R. Fesenmaier, "Effects of service climate on managers' and employees' rating of visitors' service quality expectations", *Journal of Travel Research*, Vol.36 No.1, pp. 15-23, 1997.
- [2] Bennet, Marion M. "Information Technology and Travel Agency", *Tourism Management*, 14.4, 1993.
- [3] Dabholcar, Prathiba, C. David Shepherd and Dayle I. Thorpe, "A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal Study", *Journal of Retailing*, Vol.76 No.2. pp. 139-173, 2000.
- [4] Diaz-Martin, A. M., V. Iglesias, R. Vazquez and A. V. Ruiz, "The use of quality expectations to segment a service market", *Journal of Services Marketing*, Vol.14, No.2, pp. 132-146, 2000.
- [5] Gabbie, O. and M. O'Neill, "SERVQUAL and the northern Ireland hotel sector: a comparative analysis part2", *Managing Service Quality*, Vol.7 No.1, pp. 43-49, 1997.
- [6] Gilbert, D. C., and I. Joshi, "Quality Management and the Tourism and Hospitality Industry", 1992.
- [7] Hollway, J. C. *The Business of Tourism*, Macdonald and Evans, Ltd., 1995.
- [8] Juwaheer, T. D. and D. L. Ross, "A study of hotel guest perceptions in Mauritius", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.15, No.2, pp. 105-115, 2003.
- [9] Knutson Bonnie J. Peter Stevens, Mark Patton, and Colleen Thompson, "Consumers Expectations for Service Quality in Economy, Mid-Price and Luxury Hotels", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 1.2, 1992.
- [10] Lankford, S. V. and D. R. Howard, "Developing a tourism impacts attitude scale", *Annals of Tourism Research*, Vol.21 No.1, pp. 121-139, 1994.
- [11] LeBlanc Gaston, "Factors Affecting Customer Evaluation of Service Quality in Travel Agencies :An Investigation of Customer Perceptions", *Journal of Travel Research*, Vol.30.4, pp. 10-16, 1992.
- [12] Lim C., "Review of International Tourism Demand Models", *Annals of Tourism Research*, Vol.24, No.4, pp. 835-849, 1997.
- [13] Luk S., "An Examination of the Role of Marketing Culture in Service Quality", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.9, No.1, pp. 13-20, 1997.
- [14] Luk Sherriff T. K., Corina T. de Leon, F00-Weng Leong, and Esther L. T. Li,"Value Segmentation of Tourists' Expectations of Service Quality", *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 2.4. p. 29, 1993.
- [15] O'Neill M. A., P. Williams, M. MacCarthy and R. Groves, "Diving into service quality -the dive tour operator perspective", *Managing Service Quality*, Vol. 10 No. 3, pp. 131-140, 2000.
- [16] Rouffaer Bruno, "In Search of Service: The G. O. S. Model." *International Journal of Hospitality Management*. 10.4, 1991.
- [17] Stevens Peter, Bonnie J. Knutson, and Mark Patton, "DINESERV: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants." *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 36.2 pp. 56-60, 1995.

**최 승 일(Seung-II Choi)**

[정회원]



- 2003년 8월 : 경남대학교 대학원 경영학과(경영학박사)
- 1999년 3월 ~ 2005년 2월 : 경남대학교 강의
- 2004년 8월 ~ 현재 : 부산대학교 강의
- 2008년 8월 ~ 현재 : 창원대학교 강의

<관심분야>

마케팅, 글로벌경영, 호텔마케팅

**김 동 일(Dong-II Kim)**

[종신회원]



- 1998년 8월 : 명지대학교 대학원 경영학과(경영학박사)
- 1998년 10월 ~ 2000년 2월 : 텍사스주립대(UTA, UTD)경영정보학과 연구교수
- 2000년 3월 ~ 2006년 2월 : 국립밀양대학교 회계정보학과 교수

- 2008년 2월 ~ 2009년 2월 : 텍사스주립대(UTA, UTD) 경영정보학과 연구교수

- 2006년 3월 ~ 현재 : 부산대학교 경영학부 교수

<관심분야>

e-Biz, ERP 시스템, SCM