

리조트 고객유형에 따른 서비스품질과 고객만족에 관한 연구

이익수^{1*}

¹청주대학교 관광학부

The Research of Service Quality and Consumer Satisfaction follows in Resort Consumer class

Yk-Soo Lee^{1*}

¹Division of Tourism, Cheongju University

요약 본 연구는 서비스품질 및 고객만족 인식차이와 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향을 분석하고 이를 통해 리조트 마케팅 전략수립의 기초자료를 제공하는데 그 목적이 있다. 연구결과 고객특성에 따라 고객만족 인식에 차이가 있으며, 서비스품질은 고객만족에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 본 연구는 성숙화 된 리조트시장의 고객만족을 분석한 학문적 의의와 함께 리조트 마케팅 담당자에게 새로운 마케팅전략 수립을 위한 기초정보를 제공했다는 실무적 의의를 갖는다.

Abstract The purpose of this study is to service quality and customer satisfactory perception gap and service quality affect customer satisfactorily and this leads and there is the goal the fundamental data of resort marketing strategic establishment provides. As a result of factor analysis, customer quality was a difference to customer satisfactory recognition, the service quality was analyzed with the fact that affects customer satisfactorily. This study which sees with the scholastic questionable matter which analyzes the customer satisfaction of the resort market which had become maturity provided fundamental information a together for new marketing strategic establishment in the resort marketing person in charge.

Key Words : Resort, Service Quality, Consumer Satisfaction

1. 서론

주5일 근무제의 확대 실시를 통한 여가시간의 증가와 소비패턴의 다양화 차별화를 선호하는 라이프스타일의 변화로 관광산업은 비약적인 발전을 하고 있다.

특히 공급자주도의 리조트관광이 고도성장시대, 소득향상, 가족중심화, 관광욕구변화로 진화되면서 수요자 중심으로의 시장 구도가 개편되면서 리조트 관광이 증가하고 있다[5].

이에 따라 그동안 리조트 관광객에 대한 많은 연구가 진행되어 왔으며, 그 주된 연구방향은 스키리조트를 대상으로 한 연구가 많은 부분을 차지하고 있다. 하지만 현재의 리조트 시장을 살펴보면 관광객의 레저욕구 다변화에 따라 스키리조트 이외에도 해양리조트, 수변리조트, 가족

리조트 등 각 리조트별로 다양한 특징을 가지는 리조트가 속속 개장하고 있으며, 이에 따라 시장도 예전과는 비교할 수 없을 정도로 세분화되고 있다.

이와 같이 리조트 시장의 세분화에 따른 각 시장별 특성은 다양화되고 있는 반면, 이들 각 시장의 특성을 반영할 수 있는 이론적 연구는 아직 많이 미흡한 실정이며, 이제는 리조트 관광객의 고객특성에 따른 시장의 세분화와 이에 따른 서비스품질수준, 만족 등에 대한 세부적인 논의가 필요한 시점이라 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 리조트를 방문하는 고객특성에 따른 서비스품질수준 및 만족도의 차이와 영향관계에 대해 살펴보고자 하며, 이를 통해 각 시장에 맞는 마케팅 전략을 수립하는데 있어 기초자료를 제공하고자 한다.

*교신저자 : 이익수(tour8119@cju.ac.kr)

접수일 09년 09월 18일

수정일 09년 11월 27일

게재확정일 09년 12월 16일

2. 이론적 배경

2.1 서비스품질

서비스품질에 대한 정의는 연구한 학자에 따라 조금씩 다른 정의를 내리고 있다. Congram & Friedman은 서비스 품질을 철학, 기술과 기능, 상품속성, 과정, 통합된 정의, 실제적 품질의 여섯 가지 관점에서 정의하였다[6]. 이에 반해 Gronroos는 서비스 품질을 고객의 기대된 서비스와 지각된 서비스의 비교로 정의하고 있으며[10], Parasuraman, Zeithaml & Berry도 역시 서비스 품질을 기대와 지각의 비교라고 정의하였다[14].

이러한 서비스 품질과 관련한 최근의 선행연구들을 살펴보면 조승행은 “리조트관광자의 만족에 관한 연구를 통해 리조트관광자가 느끼는 서비스 품질과 만족 및 재방문관의 영향관계를 정리하였으며[5], 김호순·박재환(2005)은 ”스키리조트의 서비스 품질이 서비스 가치 및 고객만족에 미치는 영향“ 연구를 통해 각 인자들과의 영향관계를 밝혔으며[2], 권영국·윤혜현(2008)은 ”리조트의 소비 가치와 서비스 품질이 소비자 만족에 영향“ 연구를 통해 소비 가치와 서비스 품질, 만족의 영향관계를 밝히고 있다 [1].

또한 Lihtinen & Lehtinen은 그들의 연구에서 서비스 품질을 물리적 품질, 집합적 품질, 상화작용적 품질 등의 세 가지 차원으로 분류하였으며[13], Overtveit는 서비스 품질은 고객의 질, 전문가 질, 관리 질로 구성된 연구결과를 발표하였다[15].

2.2 고객 만족

고객만족은 소비경험으로부터 얻어진 결과(outcome)로 정의할 수도 있고, 평가과정(evaluation process)에 초점을 맞추어 개념을 정의할 수도 있다.

고객만족을 소비경험의 결과로 간주하는 입장에서는 “소비자가 경험한 희생에 대해 적절하게 혹은 부적절하게 보상받았다고 느끼는 인지적 상태”나[11], “시장전체 뿐만 아니라 구매한 특정제품이나 서비스, 소매상, 혹은 쇼핑 및 구매행동과 같은 개별적 행위에서 유도된 정서적 반응”[18], 혹은 “기대에 대해 불일치를 경험하는 경우의 감정과 소비경험에 대해 사전적으로 소비자가 갖는 감정이 복합적으로 야기 시키는 전체적인 심리적인 상태”[14] 등으로 정의를 내리고 있다.

이에 반해 고객만족을 평가과정에 초점을 맞추어 정의하고 있는 연구들은 “소비경험이 최소한 기대한 것 이상이라는 평가”[12], “선택된 대안이 사전에 갖고 있던 신념과 일관성을 가진다는 평가”[9], “제품에 대한 기대치

와 실제 소비 후에 얻어진 실제 상황 사이의 불일치(disconfirmation)에 대한 고객의 반응”, “기대했던 제품의 효익의 실현정도로서 실제성과 기대했던 결과간의 일치정도”[17] 등으로 정의되고 있다.

관광분야 연구들에서 서비스 품질, 고객만족, 충성도간 구조적 관계를 증명한 연구들이 최근 들어 많이 발표되고 있는데, 그 내용을 살펴보면 다음과 같다.

서비스 품질과 만족도, 그리고 충성도의 관계에 대해서 Cronin과 Taylor는 4개 서비스 산업을 대상으로 하여 서비스 품질, 고객만족, 구매의도와의 인과관계를 검증한 결과, 서비스 품질과 고객만족 사이에 직접적인 인과관계는 나타났으나, 서비스 품질과 구매의도와의 인과관계는 유의한 결과를 얻지 못하였다[8].

Baker & Compton은 서비스 품질과 충성도간 직접적인 영향관계를 설정하지 않은 모델보다 서비스 품질→충성도의 경로를 추가한 모델이 더 적합하다고 주장하였다. 이들은 서비스 가치, 만족도, 서비스 품질이 모두 고객의 행동의도에 긍정적인 유의한 영향을 미치고 있음을 실증적으로 증명하였다[7].

3. 연구방법

3.1 조사목적

본 연구는 리조트의 이용객 특성에 따른 서비스 품질 인식 차이 및 만족과의 관계를 분석함으로써 리조트 고객 특성별 만족 향상 및 마케팅 전략 수립을 위한 기초자료를 제시하는 것이다. 구체적인 목적은 첫째, 고객 특성에 따른 리조트 서비스 품질 인식 차이, 둘째, 서비스 품질과 고객 만족의 관계를 측정한다.

3.2 표본의 선정 및 조사방법

조사를 위한 설문대상 집단은 2009년 국내 5개 스키리조트를 방문한 관광객들로 선정하였다. 조사의 목적을 달성하기 위한 방법으로는 설문조사 방법을 사용하였다.

구체적인 연구대상은 2009년 강원, 경기, 충청지역에 위치한 리조트를 방문한 관광객을 모집단으로 설정한 후 집락무선표집법(cluster random sampling)을 이용하여 표본을 추출하였다. 이와 같은 표집방법으로 운영요원 및 방문객을 대상으로 250부를 추출하였으나, 회수된 방문객 설문지 중 무응답 했거나 분석에 사용하기 곤란한 24개를 제외하고 최종적으로 사용된 자료는 방문객 기준 226개로 유효분석율은 90.4%를 보였다. 조사된 방문객 표집의 구체적인 개인적 특성은 표 1과 같다.

[표 1] 조사대상자의 일반적 특성

항목	구 분	빈도(명)	백분율(%)
성별	남성	123	54.4
	여성	103	45.6
교육 수준	고등학교 졸업이하	37	16.4
	전문대 졸업	71	31.4
	대학교 졸업	96	42.5
	석사 이상	22	9.8
연령	20대 이하	83	36.7
	30대	76	33.6
	40대	38	16.8
	50대	23	10.2
	60대 이상	6	2.7
직업	사무직	39	17.3
	전문직	55	24.3
	영업직	31	13.7
	주부	26	11.5
	기타	75	33.2

3.3 변수의 조작적 정의

리조트 서비스품질 요인은 조승행(2005)의 “리조트 관광자 만족”[5]연구에서 사용된 변수를 기초로 직원서비스, 시설 및 환경, 배려 및 안내의 3개변수로 구성하여 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완 하였다. 이를 기초로 조승행의 연구에서 사용된 문항을 수정하여 12개 문항으로 구성하였다.

고객만족 요인은 예명숙(2005)[3]과 오영준(2005)[4]의 연구를 기초로 시설만족, 프로그램만족, 인적만족의 3개 변수로 구성하여 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완 하였다. 측정을 위한 변수와 방법은 다음의 표 2와 같다.

[표 2] 측정 변수와 방법

	측정 변수	문항	측정방법
서비스 품질	직원서비스	1,2,3,4	5점 등간척도
	시설 및 환경	5,6,7	5점 등간척도
	배려 및 안내	8,9,10,11,12	5점 등간척도
고객 만족	시설, 프로그램, 인적	13,14,15	5점 등간척도

4. 실증분석

4.1 요인분석 결과

리조트 서비스품질과 관련된 항목의 신뢰도는 Cronbach- α 계수를 이용하여 계산하였다. 분석결과 표 3에서 보는 바와 같이, Cronbach- α 계수는 각각 0.8 이상으로 나타나 신뢰도가 매우 높은 것으로 나타났다.

또한 요인에 포함되는 항목을 결정함에 있어서 요인적

재량(factor loadings)이 0.4 이상인 항목에 대해서만 선정하였으며, 요인수는 고유값(eigen value)이 1 이상인 수준에서 결정하였다. 표 3에서 보는 바와 같이, 최종적으로 12개 서비스품질 항목을 요인 분석할 결과 3개의 요인이 추출되었으며, 이들에 의하여 설명된 총 분산 설명력은 60.077%로 비교적 높게 나타났다.

첫 번째 요인은 '직원서비스'로 4개 항목으로 구성되었으며, 이는 리조트가 제공해주는 고객 서비스 및 인적서비스를 반영한다. 두 번째 요인은 '시설 및 환경'으로 3개 항목으로 구성되었으며, 리조트의 외형적 속성을 반영한다. 세 번째 요인은 '배려 및 안내'로 5개 항목으로 구성되었으며, 리조트의 고객에 대한 관심 및 지속적 배려 속성을 반영한다.

[표 3] 서비스품질 요인분석 결과

요인명 및 측정항목		요인 적재량	고유 값	분산 설명	신뢰도
직원 서비스	신속한 대응	.752	5.586	42.930	.846
	시간내 서비스	.738			
	서비스 계획 공지	.707			
	자발적인 서비스	.573			
시설 및 환경	내부시설 분위기	.786	2.005	10.026	.864
	현대화된 시설과 장비	.764			
	적합한 부대시설	.684			
배려 및 안내	개인적 관심	.808	1.424	7.122	.865
	개별적인 관심	.770			
	입장배려	.737			
	필요한 것을 배려	.704			
	문의에 대한 응답	.519			
전체평균 또는 설명된 총분산				60.077	.917

4.2 분산분석 결과

고객특성에 따른 리조트 서비스품질인식의 차이를 검증하기 위하여 t-test 및 분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였다.

고객특성에 따른 리조트 서비스품질 인식차이에 대한 분석 결과는 t-test를 이용한 성별분석, 분산분석을 이용한 교육수준, 연령, 직업의 모든 항목에서 집단간 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

이에 반해 고객특성에 따른 고객만족인식의 차이에 있어서 항목에 따라 부분적인 차이가 있는 것으로 나타났으며, 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

먼저 t-test를 이용한 성별 및 분산분석을 이용한 연령에 따른 고객만족 인식차이를 살펴본 결과 통계적으로 유의한 차이를 보이는 항목은 없는 것으로 나타났다.

하지만 분산분석을 이용한 교육수준에 따른 관광지 이

미지 인식차이는 표 4에서 보는 것과 같이 서비스만족(p<0.05), 프로그램만족(p<0.05), 시설만족(p<0.05)의 모든 항목에서 집단간 차이가 있는 것으로 나타났다. 이를 집단간 평균값으로 비교해 보면 서비스만족, 프로그램만족, 시설만족의 모든 항목에서 석사이상의 집단이 타 집단에 비해 높은 만족도를 보이는 것으로 나타났다.

【표 4】 교육수준에 따른 고객만족 인식 차이

항 목	구 분	평균(S.D.)	F 값	P 값	post-hoc
서비스 만족	고등학교이하(a)	3.10±1.04	3.038	.030*	b<a,c,d
	전문대학(b)	2.87±0.89			
	대학교(c)	3.29±1.01			
	석사이상(d)	3.40±1.05			
프로그램 만족	고등학교이하(a)	3.16±1.09	3.014	.031*	b<a,c,d
	전문대학(b)	3.04±0.91			
	대학교(c)	3.40±0.92			
	석사이상(d)	3.59±0.90			
시설 만족	고등학교이하(a)	3.29±1.07	2.672	.048*	b<a,c,d
	전문대학(b)	3.04±0.94			
	대학교(c)	3.33±1.00			
	석사이상(d)	3.68±0.89			

주 : *P<.05

다음으로 분산분석을 이용한 직업에 따른 고객만족 인식차이는 표 5에서 보는 것과 같이 서비스만족(p<0.05), 시설만족(p<0.01) 항목에서 집단간 차이가 있는 것으로 나타났다. 이를 집단간 평균값으로 비교해 보면 주부집단이 타 집단에 비해 상대적으로 낮은 만족도를 보이는 것으로 나타났다. 그러나 프로그램만족 항목에서는 집단간 차이가 없는 것으로 나타났다.

【표 5】 직업에 따른 고객만족 인식 차이

항 목	구 분	평균(S.D.)	F 값	P 값	post-hoc
서비스 만족	사무직(a)	3.05±1.02	2.783	.042*	d<a<b,c,e
	전문직(b)	3.12±0.96			
	영업직(c)	3.25±0.99			
	주부(d)	2.65±1.01			
	기타(e)	3.32±0.97			
프로그램 만족	사무직(a)	3.15±0.98	2.161	.074	
	전문직(b)	3.16±1.01			
	영업직(c)	3.64±0.87			
	주부(d)	3.00±1.01			
	기타(e)	3.34±0.89			
시설 만족	사무직(a)	3.23±0.95	3.897	.005**	d<c<a,b,e
	전문직(b)	3.36±0.96			
	영업직(c)	3.06±1.09			
	주부(d)	2.69±1.01			
	기타(e)	3.50±0.92			

주 : *P<.05, **P<.01

4.3 회귀분석 결과

서비스품질이 고객만족에 미치는 영향관계를 알아보기 위하여 회귀분석을 실시한 결과는 아래의 표와 같다.

서비스품질이 서비스만족에 미치는 영향은 표 6에서 보는 바와 같이, 이 회귀식은 전체의 12.9%를 설명하고 있으며, 변량분석 모델검증(F값)을 보면 알 수 있듯이 유의한 것(p<.001)으로 나타났다. 서비스만족에 영향을 미치는 서비스품질 항목은 시설 및 환경, 배려 및 안내인 것으로 나타났다. 그러나 직원서비스항목은 유의미한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 공선성 검사에서도 각 항목들 간 공선성이 존재하지 않는 것으로 나타났다.

【표 6】 서비스품질과 서비스만족의 회귀분석결과

항 목	비표준화계수		표준화 계수	t값	공선성	
	β	표준오차			공차	VIF
상 수	1.355	.319		4.249***		
직원서비스	.114	.110	.088	1.041	.545	1.835
시설및환경	.232	.096	.185	2.412*	.669	1.495
배려및안내	.197	.101	.157	1.961*	.609	1.641
R ² =0.261, F=18.926***						

주 : *P<.05, **P<.01, ***P<.001

서비스품질이 프로그램만족에 미치는 영향은 표 7에서 보는 바와 같이, 이 회귀식은 전체의 18.6%를 설명하고 있으며, 변량분석 모델검증(F값)을 보면 알 수 있듯이 유의한 것(p<.001)으로 나타났다. 프로그램만족에 영향을 미치는 서비스품질 항목은 직원서비스, 시설 및 환경, 배려 및 안내의 모든 항목이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 공선성 검사에서도 각 항목들 간 공선성이 존재하지 않는 것으로 나타났다.

【표 7】 서비스품질과 프로그램만족의 회귀분석결과

항 목	비표준화계수		표준화 계수	t값	공선성	
	β	표준오차			공차	VIF
상 수	1.224	.297		4.127***		
직원서비스	.274	.102	.220	2.685**	.545	1.835
시설및환경	.168	.089	.139	1.975*	.669	1.495
배려및안내	.185	.093	.154	1.979*	.609	1.641
R ² =0.273, F=22.880***						

주 : *P<.05, **P<.01, ***P<.001

서비스품질이 시설만족에 미치는 영향은 표 8에서 보

는 바와 같이, 이 회귀식은 전체의 23.6%를 설명하고 있으며, 변량분석 모델검증(F값)을 보면 알 수 있듯이 유의한 것(p<.001)으로 나타났다. 시설만족에 영향을 미치는 서비스품질 항목은 직원서비스, 배려 및 안내 항목이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 시설 및 환경수준은 시설만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 공선성 검사에서도 각 항목들 간 공선성이 존재하지 않는 것으로 나타났다.

[표 8] 서비스품질과 시설만족의 회귀분석결과

항 목	비표준화계수		표준화 계수	t값	공선성	
	β	표준오차			공차	VIF
상 수	.916	.298		3.073**		
직원서비스	.377	.102	.292	3.675***	.545	1.835
시설및환경	.145	.090	.116	1.611	.669	1.495
배려및안내	.201	.094	.161	2.138*	.609	1.641
R ² =0.236, F=22.812***						

주 : *P<.05, **P<.01, ***P<.001

5. 시사점 및 결론

5.1 시사점

실증분석에서 살펴본 것과 같이 고객 특성에 따른 서비스품질수준의 인식차이는 존재하지 않는 것으로 나타났다. 그러나 고객특성에 따른 고객만족 인식차이는 부분적으로 존재하는 것으로 나타났으며, 차이를 보이는 항목은 학력과 직업인 것으로 분석되었다.

리조트의 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에서는 거의 모든 항목이 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 영향은 정(+)적인 것으로 분석되었다.

이러한 실증분석 결과를 통해 다음의 전략적 시사점을 도출할 수 있다.

첫째, 고객특성에 따른 서비스품질수준의 인식에는 차이가 없었지만, 고객만족에는 차이가 있다는 것은 우리나라 리조트 이용객의 대다수가 서비스품질에 대한 인식을 하고 있다는 것을 의미한다. 그러나 이러한 동일한 서비스품질인식에도 불구하고 만족도에는 차이가 있다는 것은 동일한 서비스제품으로 모든 고객을 만족시킬 수 없다는 것으로 판단할 수 있다. 따라서 향후 리조트 시설 및 서비스에 있어 타겟 마켓을 좁혀 선정하고 특정 타겟 마켓에 집중하는 선택과 집중을 더욱더 강화해야 할 것이다. 이를 위해서는 리조트의 대고객 서비스 상품을 차

별화하여 고객의 특성에 맞는 맞춤형 서비스 상품 등을 개발해야 할 것이다.

둘째, 여러 선행연구와 마찬가지로 서비스품질은 고객만족에 많은 영향을 미치는 것으로 나타난 것은 결국 서비스를 상품을 판매하는 기업은 서비스 상품의 질을 고급화하여 고객만족을 향상시켜야 한다는 것을 의미한다. 따라서 향후 리조트 관리자 등은 고객의 입장에서 한 번 더 생각해 보는 서비스상품을 개발해 고객만족을 향상시켜 나가야 할 것이며, 이를 위해 직원 서비스 향상교육, 리조트 시설 리모델링, 소비자 욕구변화에 발맞춘 다양한 리조트 프로그램 등을 개발해야 할 것이다.

이를 종합하면 리조트 상품개발 및 서비스개발에 있어 각 리조트의 특성에 맞는 세분화된 타겟 마켓을 설정한 후 세분화된 타겟 마켓에 맞는 서비스상품을 개발하는 핀포인트 마케팅을 실시하여야 할 것이다.

5.2 결론

본 연구는 고객특성에 따른 서비스품질과 고객만족 인식차이 및 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향을 분석하고자 하였다. 이를 위해 국내 리조트를 방문한 고객을 대상으로 설문조사를 통하여 실증분석을 실시하였다. 실증분석 결과를 바탕으로 서비스품질 및 고객만족 인식차이 및 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향을 알 수 있었으며, 전략적 시사점도 알아 볼 수 있었다.

이러한 결과에도 불구하고 본 연구를 진행함에 있어 드러난 한계점으로는 첫째, 연구대상으로 선정한 표본이 전국적이지 못하고 일부 리조트로 한정했기 때문에 연구를 일반화하는데 한계가 있으며, 둘째, 연구를 진행한 시점의 상황적 특성으로 인한 외적인 변수를 배제할 수 없었던 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 이러한 한계점을 극복할 수 있는 전국적인 연구와 함께, 외적변수를 최대한 배제할 수 있는 연구를 진행해야 할 것이며, 리조트 이용고객을 세분화하는 실질적인 연구와 이들 세분화된 시장에 맞는 실질적 마케팅 전략에 대한 지속적인 연구가 필요할 것으로 본다.

참고문헌

- [1] 권영균·윤혜현, “리조트의 소비가치와 서비스품질이 소비자만족에 미치는 영향”, 한국호텔외식경영학회 제36차 추계 정기학술논문 발표대회 논문집, pp.290-306, 2008.
- [2] 김호순·박재환, “스키리조트의 서비스품질이 서비스가치 및 고객만족에 미치는 영향”, 한국스포츠티서치,

제16권 제4호, pp.425-432, 2005.

[3] 예명숙, “부산의 도시 환경요인, 가치지각이 도시 관광이미지 및 만족에 미치는 영향”, 한국관광학회 학술대회 발표논문집, pp.317-331, 2005.

[4] 오영준, “관광지 이미지가 관광지 선택에 미치는 영향에 관한 연구 : 관광객 감정을 중심으로”, 경기대학교 미간행 박사학위논문, 2005.

[5] 조승행, “리조트관광객의 만족에 관한 연구”, 경기대학교 미간행 박사학위논문, 2005.

[6] 표성수·장혜숙, 최신관광계획개발론, 서울 : 형설출판사, pp.59-61, 1994.

[7] Baker, D. A. & J. L. Compton, “Quality, Satisfaction and Behavior Intention”, Annals of Tourism Research, 27(3), pp.785-803, 2000.

[8] Cronin, J. Joseph Jr. & Steven A. Taylor., “Measuring service quality : A reexamination and extension”, Journal of Marketing, 56(July), pp.55-68, 1992.

[9] Engel, James F., Roger D. Blackwell & D. T. Kollat., Consumer behavior.(4th Eds.), The Dryden Press, 1982.

[10] Gronroos, C., “A Service Quality Model and Its Marketing Implications”, European Journal of Marketing, 18(4), pp.36-44, 1984.

[11] Howard, John A. & Jagdish N. Sheth., The Theory of Buyer Behavior, New York: Hohn Wiley & Sons, 1969.

[12] Hunt, H. Keith., “CS/D-Overview and Future Research Direction”, Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction, 1997.

[13] Lehtinen, U. & Lehtinen, J., "Service Quality: A Study of Quality Dimensions", Working Paper, Service Management, 1982.

[14] Oliver, Richard L., "Measurement and evaluation of satisfaction process in retailsetting", Journal of Retailing, 57(Fall), pp.25-48. 1981.

[15] Ovretveit., Health Service Quality, London, Blackwell Scientific Publications, 1992.

[16] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L., "Servqual: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", Journal of Retailing, 64(1), pp.12-40, 1988.

[17] Tse, David K. & Peter C. Wilton., "Model of consumer satisfaction formation: An extension", Journal of Marketing Research, 25(May), pp.204-212, 1988.

[18] Westbrook, RobertA. & Michael D. Reilly., "Value-percept disparity: An alternative to the

disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction". Advance in Consumer Research, pp.256-261, 1983.

이 익 수(Yk-Soo Lee)

[정회원]



- 1993년 2월 : 청주대학교 관광경영학과 (경영학사)
- 1995년 2월 : 경기대학교 관광경영학과 (경영학석사)
- 2000년 8월 : 경기대학교 관광경영학과 (경영학박사)
- 2003년 3월 ~ 현재 : 청주대학교 관광학부 교수

<관심분야>
관광자원, 문화관광, 문화콘텐츠기획