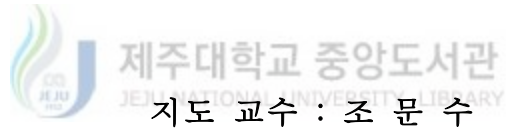


석사학위 논문

호텔 고객의 구전의도 및 재방문의사에 미치는
영향요인에 관한 연구



제주대학교 대학원

관광경영학과

조 익 준

호텔 고객의 구전의도 및 재방문의사에 미치는
영향요인에 관한 연구

지도 교수 : 조 문 수

조 익 준

이 논문을 관광학 석사학위 논문으로 제출함



조익준의 관광학 석사학위 논문을 인준함

심사위원장 _____

위 원 _____

위 원 _____

제주대학교 대학원

2002년 12월

목차

| | |
|--------------------------|----|
| 제 1 장 서론 | 1 |
| 제 1 절 문제의 제기 | 1 |
| 제 2 절 연구의 목적 | 2 |
| 제 3 절 연구의 방법 및 구성 | 3 |
| 제 2 장 이론적 배경 | 5 |
| 제 1 절 호텔 서비스의 질 | |
| 1. 호텔 서비스의 특징 | 5 |
| 2. 호텔 서비스의 질 | 11 |
| 제 2 절 관계의 질 | 15 |
| 1. 신뢰 | 15 |
| 2. 만족 | 19 |
| 제 3 절 구전의도와 재방문 의사 | 22 |
| 1. 구전의도 | 22 |
| 2. 재방문 의사 | 24 |
| 제 4 절 선행연구의 검토 | 26 |
| 제 3 장 연구모형 및 가설 | 32 |
| 제 1 절 연구모형과 가설 | 32 |
| 1. 연구 모형 | 32 |
| 2. 연구 가설 | 32 |
| 3. 변수의 조작적 정의 | 38 |
| 제 2 절 연구조사 설계 | 39 |
| 1. 설문지의 구성과 측정 | 39 |
| 2. 표본추출과 자료수집 | 39 |
| 3. 자료분석 방법 | 40 |

| | |
|-----------------------------|----|
| 제 4 장 실증분석 | 41 |
| 제 1 절 표본의 일반적 특성 | 41 |
| 제 2 절 변수의 신뢰성과 타당성 분석 | 42 |
| 1. 신뢰성 검증 | 42 |
| 2. 타당성 검증 | 43 |
| 제 3 절 가설 검증 | 44 |
| 제 5 장 결론 | 59 |
| 참고문헌 | 62 |
| Abstract | 66 |
| 부록 : 설 문 지 | |



표 차례

| | |
|------------------------------------|----|
| <표 2-1> 호텔 서비스의 유형 | 6 |
| <표 2-2> 호텔의 기능 | 8 |
| <표 2-3> SERVQUAL의 5가지 차원과 정의 | 12 |
| <표 2-4> 고객만족에 대한 연구 | 20 |
| <표 2-5> 서비스 질에 대한 선행연구 | 26 |
| <표 2-6> 서비스 질 관련 선행연구 | 28 |
| <표 2-7> 구전 관련 선행연구 | 29 |
| <표 2-8> 재구매의도 관련 선행연구 | 30 |
| <표 2-9> 영향요인별 연구자 | 31 |
| <표 3-1> 설문지의 구성 | 38 |
| <표 4-1> 표본의 인구통계적 특성 | 40 |
| <표 4-2> 신뢰성 검증 | 42 |
| <표 4-3> 서비스 질에 대한 요인분석 | 43 |
| <표 4-4> 서비스 질과 신뢰 | 44 |
| <표 4-5> 서비스 질과 만족 | 45 |
| <표 4-6> 신뢰와 구전의도 | 46 |
| <표 4-7> 신뢰와 재방문의사 | 47 |
| <표 4-8> 만족과 구전의도 | 48 |
| <표 4-9> 만족과 재방문의사 | 49 |
| <표 4-10> 서비스질과 구전의도 | 50 |
| <표 4-11> 서비스 질과 재방문의사 | 51 |
| <표 4-12> 영향요인들과 구전의도 | 52 |
| <표 4-13> 영향요인들과 재방문의사 | 53 |
| <표 4-14> 가설검증 결과의 요약 | 55 |

그림 차례

<그림 3-1 > 연구 모형 31



제 1 장 서론

제 1 절 문제의 제기

호텔기업은 서비스산업으로 그 중요성이 높아지고 있다. 최근 호텔기업이 치열한 경쟁환경 속에서 지속적으로 성장과 발전을 위해서는 고객과의 관계를 형성하고 유지하여야 하는 것이 중요한 요소라고 할 수 있다. 최근의 마케팅의 흐름에 대하여 기업은 시장점유율보다는 고객점유율에 초점을 맞춘다. 많은 기업들은 교차판매(cross-selling)와 추가판매(up-selling)를 증가시킬 새로운 방법을 찾는다. 기업들은 고객기대를 초과 만족시킬 수 있는 창조적인 방법을 찾아냄으로써 고객을 더 잘 유지한다. 결과적으로 경쟁자들은 새로운 고객을 확보하는 것이 점점 어렵게 된다. 그러므로 대부분의 기업이 어떻게 하면 기존 고객에게 더 많은 상품과 서비스를 판매할 것인가에 시간을 할애한다. 기업은 이미 거래관점에서 고객 충성도구축관점(customer-loyalty-building perspective)으로 전환한다. 많은 기업들이 고객 평생공급이라는 생각을 가지게 된다고 마케팅의 방향을 제시하였다.¹⁾

복잡하게 변화하는 마케팅 환경은 기업들로 하여금 관계마케팅에 눈을 돌리게 하고 있다. 경쟁이 심화되는 불안정한 시장상황에서는 경쟁환경 극복이 문제가 된다. 공급이 수요를 초과하는 시장, 즉 구매자 위주의 시장에서처럼 소비자의 욕구가 차별화 되고, 이들의 욕구를 만족시키기 위한 경쟁이 더욱 치열해지는 시장상황에서 새로운 고객을 확보하는 일면 기존 고객의 유지에 중점을 두는 것이 비용면이나 소비자욕구 만족면에서 보다 효과적일 것이다.

오늘날 호텔산업은 주5일제 근무의 실시, 소득의 증가와 여가에 대한 소비자들의 수요증대 및 다양한 행사의 호텔이용 급증으로 매년 호텔 서비스에 대한 수요가 급격히 증대되고 있으나, 특정 성수기를 제외하면 호텔간의 경쟁도 더욱 치열해지고 있다. 이와 같은 경쟁환경 속에서 호텔기업들은 보다 편리하고 다양한 서비스를 개발하

1) Philip Kotler, *Kotler on Marketing : how to create, win, and dominate markets*, 1999, A Division of Simon & Schuster Inc, pp.14-15.

고 차별화 시킴으로써 점증하는 수요에 탄력적으로 대처하면서 동시에 치열한 경쟁 속에서 적절한 수익성을 유지해가야 하는 과제를 안게되었다.

호텔산업에서 고객이 그 호텔기업에 대한 태도를 형성하는 주요 요인은 호텔기업이 제공하는 서비스이다. 많은 호텔업체들은 자기 업체에서 제공하는 서비스를 이용하여 다른 경쟁업체들과는 달리 독특하게 보임으로써 고객들로부터 인정받으려고 노력하고 있다. 그러나 서비스 그 자체에 초점을 두어 제공하는 서비스와, 고객에게 초점을 맞추어 제공하는 서비스는 상호 구분되어야 하는 점에 유의해야 한다.

따라서 고객이 호텔 서비스와 접촉이 되는 동안에 여러 가지 노력을 통하여 호텔과 고객간에 긍정적인 관계를 형성함으로써 호텔에 대한 구전의도와 재방문의사를 높일 수 있어야 한다. 이 구전의도와 재방문의사의 영향요인에 대한 연구는 그 동안 많이 이루어져 왔는데, 주 영향요인들은 주로 서비스 질, 신뢰, 만족, 이미지, 서비스 가치 등이다. 특히 이들 요인들 중에서도 서비스 질, 신뢰와 만족으로 구성된 관계의 질²⁾이 많은 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서 본 연구에서도 서비스 질과 관계의 질을 주 요인으로 정하여 호텔에서 제공되는 서비스의 질과 관계의 질, 그리고 구전의도와 재방문의사와의 영향관계를 제시하고자 한다.

제 2 절 연구의 목적

본 연구에서는 앞에서 제기한 문제의식을 바탕으로 하여 다음의 사항을 확인한다. 우선, 더 나은 서비스를 제공함이 호텔 측의 입장에서는 고객만족, 더 나아가서는 고객과의 긍정적 관계형성에 대하여 좀더 안심할 수 있을지는 모르지만, 시장조사를 통한 고객의 필요나 욕구에 맞춘 고객을 목표로 하는 서비스 제공을 할 때에 궁극적으로 고객과의 긍정적 관계를 이끌어 낼 수 있다는 점. 또한, 호텔에서 제공하는 서비스에 대해 고객이 지각한 서비스의 질, 관계의 질, 그리고 구전의도와 재방문의사와

2) L.A. Crosby, K.R. Evans, and D. Cowels, "Relationship Quality in Services Selling: An International Influence Perspectives", *Journal of Marketing*, 54, July 1990, p.70. 김원중, "서비스접점에서 종사원의 직무만족, 고객지향성, 관계질간의 관련성", 영남대학교 대학원 박사학위 논문, 1997, p.92. 재인용.

의 관계를 밝힘으로써 호텔기업이 고객과의 관계를 형성하고 유지하려는 마케팅전략의 수행을 위한 서비스 질의 개선, 유지 및 관리의 중요성에 대한 시사점을 제공하고자 한다.

이러한 연구목적을 달성하기 위하여 다음과 같은 연구과제를 설정한다.

첫째, 본 연구는 호텔 서비스의 특징과 서비스 질에 대한 기존 문헌들을 고찰하여 그 개념을 보다 명확히 정립한다.

둘째, 고객의 구전의도와 재방문의사에 대한 이론 변수로 검토할 관계의 질에 대한 기존 문헌들을 검토하여 개념을 정립하고 이러한 이론들의 기반 위에 연구모형을 설정한다.

셋째, 서비스 질이 관계의 질에 미치는 영향과 재방문의사와 구전의도에 미치는 영향에 대해 알아본다.

넷째, 관계의 질이 고객의 호텔 이용 후의 행동에 많은 영향을 줄 수 있는 재방문의사와 구전의도와는 어떠한 관계를 갖고 있는지 검토할 것이다

다섯째, 이러한 연구결과를 토대로 호텔기업의 관리자 혹은 마케터에게 제공하는 시사점을 밝힌다.

재방문의사는 호텔기업의 매출액을 증가시킬 수 있는 직접적인 요인이다. 이는 현재 마케팅 분야에서 중요한 논제로 대두되고 있는 관계마케팅의 측면에서 본다면 기존 고객의 충성도(loyalty)를 확보하여 장기간 관계를 유지하는 것은 대단히 중요하다. 또한 제품과는 달리 서비스의 무형성이라는 특성 때문에 무엇보다도 구전광고는 서비스기업의 중요한 촉진 방법이다.

본 연구는 이러한 문제를 인식하여 호텔기업의 고객과의 관계형성의 중요성을 강조하며 고객이 호텔 서비스를 접하는 예약에서부터 투숙 후에 체크 아웃까지 수많은 서비스 제공시점에서 고객과의 긍정적 관계형성을 이끌어내는 서비스 수행원들의 중요한 역할을 바탕으로 구전의도와 재방문의사에 대한 영향요인들을 확인함으로써 호텔기업이 추구하는 고객과의 관계형성을 위한 서비스 질의 중요성과 그에 대한 유지 및 관리의 필요성을 살펴보고자 한다.

제 3 절 연구의 방법 및 구성

본 연구의 방법은 문헌적 연구(documentary study)와 실증적 연구(empirical study)를 병행하였다. 문헌적 연구는 먼저 호텔 서비스의 특징을 살펴보고 호텔 서비스 질과 신뢰, 만족, 그리고 구전 의도와 재방문의사에 대한 선행연구를 살펴보고 종합하여 연구의 모형을 설계하고 연구의 가설을 설정하였다. 실증적 연구는 제주도내 특급 호텔의 고객을 대상으로 설문지를 활용한 현장조사를 실시하였다. 실증분석은 상관분석과 회귀분석을 통한 통계적 절차를 거쳐 연구가설을 검증하였다.

본 연구의 공간적 범위는 제주도내 특급호텔을 대상으로 하며 내용적 범위는 고객이 호텔에 도착하여 서비스를 접하기 시작하는 때를 시작으로 투숙을 끝내고 퇴숙하는 시점까지 서비스 접점에서 서비스 수행원인 호텔 종사원들을 통하여 고객의 호텔과의 관계형성 요인들을 탐색하고 그 요인들이 고객의 호텔에 대한 구전 의도와 재방문의사에 대한 영향을 밝히는데 한정하였다. 구전 의도와 재방문의사에 대한 영향요인에 대하여는 서비스 질과 관계의 질을 주 요인으로 한정하여 살펴보았다. 그리고 이 요인들이 구전 의도와 재방문의사에 영향을 미치는 정도를 확인하였다.

본 논문은 크게 5개의 장으로 구성되어 있다.

제1장에서는 서론으로서 문제의 제기, 연구의 목적, 연구방법 및 범위와 논문의 구성을 제시하였다.

제2장의 이론적 배경에서는 본 연구의 이론적 틀을 구성하고 있는 호텔 서비스의 특징을 바탕으로 호텔 서비스 질과 구전 의도와 재방문의사에 대한 영향 요인인 관계의 질에 대하여, 마지막으로 고객의 호텔에 대한 구전 의도와 재방문의사에 대하여 살펴보았다.

제3장에서는 제2장의 이론적 고찰 결과 본 논문의 실증분석 대상인 연구모형이 제시되었다. 그리고 이러한 연구모형을 구성하는 요인들과 이들간의 관계에 있어서 기존의 연구문헌들과 실증연구에 의해서 지지되었던 내용들을 가설로서 제시하였다.

제4장에서는 실증연구로서 설문조사를 통하여 수집된 자료를 분석하였고 가설들의 구체적인 검증을 실시하고, 추가분석을 하여 그 결과와 해석을 제시하였다.

마지막으로 제5장에서는 연구결과의 결론으로서 연구결과를 요약하고 연구의 시사점을 제시하였다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 호텔 서비스의 질

1. 호텔 서비스의 특징

호텔 서비스는 고객에게 제공되는 유무형의 인적·물적시스템적인 활동의 총체라 할 수 있다. 호텔 서비스는 가시적으로 나타나는 제반시설과 식음료, 도구 소모품 등을 포함하는 원천적인 물리적 서비스와 종사원과 고객의 접촉이 발생하는 인적서비스를 포함하고 있다. 뿐만 아니라, 접근성과 편리성 등의 입지, 호텔에 대한 고객의 이미지와 가격 등이 호텔 서비스에 속하게 된다. 이는 호텔 서비스가 여러 가지 다양한 시설과 제품, 인적서비스가 결합하여 제공되기 때문에 재고가 불가능할 뿐만 아니라, 고객의 요구에 따라 바로 생산하거나 서비스를 실행하게 된다.³⁾ 따라서, 호텔 서비스는 서비스를 생산하는 과정에서 고객과의 접촉이 발생하게 되며, 접객하는 서비스원이 고객의 요구에 따라 전적으로 호응하게 되는 개별적인 고객주문수준이 높게 작용하는 특성을 가지고 있다.⁴⁾

호텔 서비스는 일반적인 서비스개념이 무형적인 것과는 달리 유형과 무형의 복합적 기능을 가진 것으로 이질적인 영업장과 관련된 조직으로 구성되어 있기 때문에 고객관리와 질 관리는 보다 높은 수준이 요구된다. 다시 말해서, 호텔의 입지조건, 제반시설과 식사와 음료, 가구, 집기, 소모품 등의 물리적 서비스와 체계화된 업무조정과 조직적인 협동 등의 시스템적 서비스, 그리고 종사원과 고객간의 접촉관계에서 나타나는 인적 서비스의 종합적 서비스이다.⁵⁾

3) C. A. King, "Organizational Characteristics", Service Encounter and Guest Satisfaction in Hotel New York University, Ph, D Dissertation, 1992, pp.23-25.

4) C. H. Lovelock, "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights", *Journal of Marketing*. 47, Summer 1983, pp.9-20.

5) 이승희, "호텔 서비스 접점에서 상호작용 품질에 관한 연구", 동아대학교 대학원 박사학위 논문, 2000, p.13.

이러한 호텔 서비스의 특성에 대해 테아레(Teare)와 올센(Olsen)은 <표 2-1>과 같이 구체적인 하위서비스를 제공하고 있다.

<표 2-1> 호텔 서비스의 유형

| 유형 | 하위서비스 |
|--------|---|
| 인적서비스 | 접객서비스, 주차서비스, 포터서비스, 벨맨서비스, 도어맨서비스, 안내서비스, 유니폼서비스, 주문배달서비스, 환전서비스, 모닝콜서비스, 페이지서비스 등 |
| 물적서비스 | 객실, 레스토랑, 부대시설, 차량서비스, 분위기, 전망, 냉난방서비스, 꽃과일서비스, 테이블셋팅, 상품구색, 이벤트 특선메뉴, 우편서비스, 신문서비스, 비즈니스센터서비스, 귀빈층운영, 의료서비스, 림서비스, 음료서비스, 어메니티(침실,욕실,식음료테스크 등), 청소서비스, 승강시설, 건물외관 및 조경, 나이트 셋팅 등 |
| 시스템서비스 | 후불제도, VIP카드제도, 회원제도, 예약제도, 요금제도, 할인제도, 영업시간 수하물·분실물보관서비스, 알선서비스, 상품교환서비스, 입퇴숙서비스, 호텔등급 및 체인화, 턴어웨이서비스 등 |

*자료원 : R. Teare and M. Olsen, *International Hospitality Management Corporate Strategy in Practice*, New York : John Wiley and Sons, 1992, p.321. 차부근, “호텔관계마케팅의 영향요인과 요인간의 관계에 관한 연구”, 영남대학교 대학원 박사학위 논문, p37. 재인용.

오늘날 서비스산업 중에서도 가장 그 성장률이 높은 관광산업은 정부지원의 전략적 산업으로 육성되고 있으며, 관광산업의 중핵적 위상을 점하는 호텔산업은 그 규모의 대형화와 다양화, 경영의 다각화 그리고 노동장비율의 현대화를 추구하고 서비스산업의 총아로 각광을 받고 있다.⁶⁾ 따라서 호텔 서비스도 날로 복잡화·대형화되는 호텔기업의 변화에 따라 고객의 욕구충족을 위하여 다각적인 변화를 거듭하였다. 즉 호텔기업이 숙박과 식음료의 전통적인 기능에서 탈피하여 오늘날에는 시민생활의 사교, 휴식, 오락, 복리후생 시설과 관련한 서비스를 제공하고 있는 실정이기 때문에 숙박 위주의 서비스에서 숙박 이외의 부대시설을 다양하게 활용할 수 있는 서비스를 제공함으로써 서비스의 다양화를 추진하고 있다.⁷⁾

6) 손해식, “우리나라 관광산업의 마케팅전략에 관한 연구”, 부산대학교 대학원 박사학위 논문, 1989, pp.2-6.

7) 정경훈, “한국전통호텔업과 해상관광호텔의 건립에 관한 연구”, 「관광학연구」 제14호, 한국관광학회 1990, pp.173-180.

사회문화적인 기능별 관점에서 호텔 서비스는 공공장소적 서비스와 판매기능적 서비스로 분류가 가능하다.⁸⁾ 공공장소적 서비스는 시장기능레크레이션 기능, 문화적 기능, 지역주민의 모임을 위한 공간서비스를 말하며, 판매기능적 서비스는 숙박, 음식, 휴식과 같은 전통적 서비스와 집회, 교육, 정보교환, 문화와 같은 현대적 기능서비스를 말한다.

위와 같이 다양한 서비스를 제공하고 있는 호텔 서비스는 현대인의 요구에 부응하는 사회적·문화적인 역할체로서 공익적인 서비스 공간을 제공하고 있는 사업체라고 할 수 있다. 따라서 호텔은 하나의 기업으로서 단순하게 숙박과 식음료 및 휴식과 관련된 서비스를 제공하는 시설로만 이해해서는 안된다. 기업으로서의 호텔은 기업이익을 목적으로 한 시설인 동시에 사회공공에 기여할 수 있는 시설이며 특정 고객만이 아닌 불특정 다수를 대상으로 하는 공공사업의 성격도 띠고 있는 것이다.⁹⁾

이처럼 호텔은 전통적으로 숙박시설로서 여행자에게 수면, 음식, 생명과 재산보호 등의 기본기능을 가지고 있었으나, 날로 소비자의 욕구가 다양해짐에 따라 호텔업의 기능도 다양성을 가지게 되었다.

한국의 관광진흥법(제3조제2항)에는 관광호텔업을 관광객의 숙박에 적합한 시설을 갖추어 이를 관광객에게 이용하게 하고 숙박에 부수되는 음식 운동 오락 휴양 공연 또는 연수에 적합한 시설 등(이하 부대시설이라 한다)을 함께 갖추어 이를 관광객에게 이용하게 하는 업 이라고 규정하고 있다. 이와 같이 호텔은 전통적인 숙박과 식음료제공 이외에 다양한 부가적 역할을 수행하는 시스템으로서 지역사회의 사교적 중심센터와 같은 역할을 하는데, <표 2-2>는 현대호텔이 갖는 기능을 전통적 기능과 부가적 기능으로 정리한 것이다.¹⁰⁾

8) 강남국, “현대 서비스의 실제연구와 호텔 서비스의 요소에 관한 고찰”, 「호텔경영연구논총」(창간호), 경기대학교 호텔경영연구소, 1992, p.16.

9) 이선희, 「관광마케팅개론」, 대왕사, 1993, p.21.

10) 이승희, 전개논문, p.6.

<표 2-2> 호텔의 기능

| 구분 | 내 용 | |
|-----------|------------|----------------------|
| 전통적 기능 | 숙박 기능 | 수면, 휴식처의 제공 |
| | 식음료 서비스 기능 | 식사, 음료, 주류의 제공 |
| | 안전 기능 | 안전, 생명과 재산 보호 |
| 부가적 기능 | 유흥 기능 | 연회, 향연 |
| | 회합 기능 | 모임, 회의 |
| | 문화서비스 기능 | 교육, 예술, 공연, 학습, 전시회 |
| | 스포츠·레저 기능 | 스포츠, 놀이, 즐거움의 장소 |
| | 상업서비스 기능 | 쇼핑, 패션, 생활정보의 제공 |
| | 건강관리서비스 기능 | 휘트니스센터, 헬스클럽 운영 |
| | 업무서비스 기능 | 상담, 상품전시회, 사업정보 교환행사 |
| | 민간외교적 기능 | 국제회의 장소제공 |
| 기타 기능 | 예식업 운영 | |

* 자료 : 이승희, “호텔 서비스 접점에서 의 상호작용 품질에 관한 연구”, 동아대학교 대학원, 박사학위논문, 2000, p.6.

호텔 서비스는 무형적인 서비스와 유형적인 제품서비스가 복합되어 판매되는 것으로 환대산업의 독특한 성질을 지니고 있다. 객실의 분위기가 아무리 좋아도 음식 맛이 아무리 좋아도 이를 제공하는 종사원의 정성어린 서비스가 수반되지 않는다면 호텔상품은 그 구매가치가 떨어지는 것이다.

호텔의 유형적 제품이란 객실, 식음료, 수영장과 같은 물질적 상품을 말하는 것이고, 무형적 제품이란 분위기, 아늑함, 즐거움, 종사원의 다정함, 친절함 등과 같은 비물질적 서비스상품을 말하는 것이다.

유형적(물질적) 상품은 실체적이고 객관적이며 서로가 비교측정이 가능하고, 가격과 상품의 관계가 아주 명백하면서 단기적으로 실현 가능한 특성을 갖는다. 이와는 대조적으로 무형적(비물질적) 상품은 추상적이며 주관적으로 가치를 평가하게 되며, 소극적으로 받아들여지기 쉬우며, 고객이 사전에 입증해 볼 가능성이 전혀 없으며, 이미지를 만들기까지는 오랜 시간이 소요된다.¹¹⁾

종사원의 행동, 외모, 유니폼은 호텔상품을 구성하는 핵심부분이다. 디즈니랜드나 맥도날드처럼 업계를 선도하는 기업의 종사원에 나타나는 특징은 종사원의 행동, 외모, 유니폼이다. 그들은 종사원들에게 투입한 시간과 노력으로 업계의 선도그룹이 될 수 있었다.¹²⁾ 호텔종사원의 단정한 태도와 세련된 서비스행동, 기분 좋은 인상, 따뜻한 미소와 함께 종사원의 외모를 돋보이게 하는 유니폼의 디자인과 색상은 호텔 서비스의 품격을 높여주는 요소이다.¹³⁾

호텔 서비스의 특징은 일반적인 서비스의 분류체계 측면에서의 관점에서 이해할 수 있다. 지금까지의 서비스의 분류를 위한 여러 연구가 행하여졌으나 그 동안 서비스산업은 각각의 산업이 다르다고 하는 관점에서 운영지향적(operations orientation)인 사고에 지배되어 서비스 전반에 공통적으로 적용될 수 있는 분류체계의 개발이 미흡한 실정이었다.¹⁴⁾ 그러나 서비스의 분류가 관리적인 가치를 갖기 위해서는 전략적인 통찰을 제시하여야 한다. 즉 여러 서비스들이 공통적으로 가지는 특징을 조명할 수 있고, 마케팅 관리측면에서 의의를 반영할 수 있는 분류체계를 개발하는 일이 중요하다. 이와 같은 관점에서 서비스의 분류체계를 요약하면 다음과 같이 분류할 수 있다.¹⁵⁾



첫째, 설비 대 사람의 관점에 중점을 둔 분류체계, 둘째, 고객접촉시간의 정도에 중점을 둔 분류체계, 셋째, 고객욕구의 수용정도에 중점을 둔 분류체계, 넷째, 부가 가치의 원천으로 전방부서와 후방부서의 역할에 중점을 둔 분류체계, 다섯째, 상품 대 과정의 관점에 중점을 둔 분류체계, 마지막으로 시간과 장소효용의 관점에 중점을 둔 분류체계 등이다.

호텔 서비스의 특징을 수요의 기본적인 성격, 서비스의 내용과 편익, 서비스의 전달과정 등 세 차원에 따라 살펴보면 다음과 같다.¹⁶⁾ 첫째, 호텔 서비스는 고객의 욕구를 충족시키는데 어느 정도 고객접촉 요원의 판단력을 요구하며, 거래량은 비교적 많은 편이며, 고객욕구를 상당부분 수용해야 하며, 상대적으로 짧지않은 고객접촉 시

11) 최태광, 「호텔마케팅」, 백산출판사, 1996, pp.109-110.

12) 상계서, p.111.

13) 이승희, 「전개논문」, p.9.

14) C. H. Lovelock, op. cit., p.9.

15) 구문희, “관광호텔 서비스업의 관계마케팅에 관한 연구”, 경기대학교 대학원 박사 학위논문, 1996, p.13.

16) 이선희, 「호텔서비스 마케팅론」, 기문사, 1988, pp.22-35.

간이 소요되고, 대부분 전방부서에서 부가되는 가치 등을 특징으로 하는 서비스이다.

호텔 서비스 상품과 관련하여 브링톤(Barrington)과 올슨(Olson)¹⁷⁾은 호텔 서비스의 특징적인 속성을 일시적 상품으로 저장에 불가능하다는 점, 무형성의 상품으로 측정과 평가의 어려움이 있다는 점, 짧은 판매경로로 호텔 내에서 생산과 소비가 발생한다는 점, 소비와 생산의 구분 불가능한 상품으로 고객이 생산에 직접 참여한다는 점, 다양한 상품으로 많은 수의 변수가 관련되어 있다는 점, 표준이 설정이 어려워 서비스의 평가가 불확실하다는 점, 수요의 변동이 탄력적이고 주기적으로 변동한다는 점, 고객의 기대에 부응하는 융통성이 부족하다는 점, 고객과 종사원의 접촉이 빈번한 상품이라는 점 등을 지적하고 있다.

또한 러브록(Lovelock)은 호텔 서비스의 특성과 그 한계점을 다음과 같이 지적하고 있다.¹⁸⁾ 첫째, 호텔 서비스의 특성은 유형제품과는 달리 무형성, 생산과 소비의 비분리성, 이질성, 그리고 소멸성 등의 독특한 특징을 가지고 있다는 점이다. 둘째, 서비스의 특징들이 서비스 마케터들에게 유형제품의 마케터들이 직면하고 있지 않은 어려움을 부여하고 있다. 일반상품의 마케터는 일관된 품질관리가 가능하지만 호텔 서비스는 일관된 서비스의 질 관리에 어려움이 있다. 셋째, 서비스마케팅에서도 해결 방안으로 제시되는 전략이 불충분하다는 점이다. 따라서 서비스마케팅의 전략은 유형제에서 적용하고 있는 전략보다는 고객과의 관계를 중시한 마케팅 전략이 필요하다.

호텔 서비스의 특성에 따른 한계점을 극복하기 위한 대안을 호텔 서비스의 질적인 관점에서 고찰하면 다음과 같다.¹⁹⁾ 첫째, 호텔 서비스는 무형적이기 때문에 이미지가 품질의 속성이 된다. 고객은 호텔에 대한 이미지를 활용하여 호텔 서비스의 기대정도를 정하게 되고 나아가 고객의 만족도에도 영향을 주게 된다. 그러므로 호텔은 고객에게 어떠한 이미지를 형성케하고 이를 만족시키는 것이 주요 과제로 요약될 수 있다. 둘째, 호텔 서비스의 제공내용과 방법은 상황에 따라 변화가 가능하다. 따라서 호텔은 고객에게 서비스 제공시점과 관련하여 여러 대안을 세우고 그에

17) M. N. Barrington & M. D. Olsen, "Concept of Services in the Hospitality Industry", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 6, No. 3, 1987, pp.131-138.

18) C. H. Lovelock, op. cit., pp.9-10.

19) C. A. King, "Service Quality Control" , *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, November 1984, pp.92-98.

알맞은 종사원 훈련, 상품공급계획 등과 같은 계획과 방안을 강구하여야 한다. 셋째, 호텔의 여러 부서가 효율적으로 상호협동을 해야 하므로 운영표준이 모든 부서에 필요하다. 특히 고객과 직접적인 접촉을 하게 되는 전방부서와 이를 지원하는 후방부서와의 원만한 관계가 유지되어야 호텔 서비스 질을 향상시킬 수 있다. 넷째, 제조업에서 활용하는 품질측정 방법을 그대로 활용할 수 없으므로 서비스업에서 활용할 수 있는 품질측정 시스템을 강구하여야 한다. 특히 호텔의 관점에서 서비스의 품질을 측정하기 보다는 고객의 관점에서 서비스의 품질을 측정할 방안을 강구해야 한다. 다섯째, 종사원과 고객이 직접 접촉하므로 종사원의 행동을 품질 특성으로 간주하여야 한다. 이를 위해서 종사원은 고객에 대한 이해가 선행되어야 한다. 여섯째, 종사원의 감정적 태도가 고객의 만족도와 관련이 있기 때문에 서비스 접점(service encounter)에서 정서적 특성이 서비스의 일부로 받아들여지기도 한다.

서비스의 특징에서 보여지듯이 서비스 전달자, 즉 대고객 접객직원의 역할의 더욱 중요해지고 있으며 고객이 서비스를 접하는 시점에 고객과의 관계형성을 위한 적기 임을 알 수 있으며, 이를 적절히 수행하여야 할 직원들의 평상시의 교육, 훈련과 기업 내의 서비스문화 구축의 필요성이 대두되는 것이다.

결국 호텔 서비스의 핵심은 종사원과 고객과의 관계에 있다고 볼 수 있고 종사원과 고객과의 관계는 호텔 서비스의 여러 가지 한계점을 극복할 수 있는 것으로 생각된다. 이와 같은 관점에서 호텔 서비스에서의 효율적인 관계마케팅의 수행을 위한 고객과의 관계형성에 서비스 접점에서의 고품질 서비스는 필수적인 것이라고 할 수 있겠다.

2. 호텔 서비스의 질

기업이 고객에게 제공하는 것은 편익이다. 이러한 편익은 기능적, 상징적, 경험적인 하위의 요소로 구성되는데, 이러한 편익이 고객에게 잘 전달되었는가 대한 평가에는 전체적인 질을 사용하고 있다.

서비스상에서의 그질에 대한 논의는 파라수라만(Parasuraman), 제이타믈(Zeithaml), 그리고 베리(Berry)²⁰에 의해 제안된 이래로 마케팅 부분에서 활발하게

적용되고 있다. 서비스의 전반적인 평가 기준으로서의 부족한 부분을 극복하려는 노력도 전개되고 있지만 서비스에 대한 전체적인 고려요소를 포함하여 검토되었다는 점에서 이들의 공헌은 매우 중요한 의미를 갖는다.

서비스 품질의 측정은 서비스의 독특한 특성 때문에 재화의 품질과는 달리 불량률이나 내구성과 같은 객관적인 척도에 의한 측정이 어려우므로²¹⁾ 고객의 인식을 측정하여 서비스의 질을 측정하여 개발되었다.

고객 인식의 평가를 위해 여러 항목으로 구성된 측정도구가 파라수라만(Parasuraman), 제이타믈(Zeithaml), 그리고 베리(Berry)에 의해 개발되었고 이를 SERVQUAL 척도라 한다. 파라수라만(Parasuraman) 등은 포커스 그룹 인터뷰를 통해서 <표 2-3>과 같이 서비스 품질을 평가하는 10가지 기준을 확인한 후, 중복되는 차원을 묶어서 5가지 차원으로 서비스 품질을 측정했다.

<표 2-3> SERVQUAL의 5가지 차원과 정의

| 10가지 차원 | 5가지 차원 | 정 의 |
|-----------|-------------------------|----------------------------------|
| 유형성 | 유형성 (tangibles) | 최신시설, 단정한 용모, 시설의 시각적 매력, 서비스 품격 |
| 신뢰성 | | |
| 응답성 | 신뢰성 (reliability) | 약속준수, 문제해결, 업무의 정확성, 호텔에 대한 믿음 |
| 능력 | | |
| 예절 | 응답성 (responsiveness) | 신속한 서비스와 응대, 제공시점 통보, 자발적 조력 |
| 신용도 | | |
| 안전성 | 확신성 (assurance) | 직원의 믿음, 안전확보, 바른예절, 풍부한 업무능력 |
| 접근가능성 | | |
| 의사소통 | 공감성 (empathy) | 세심한 배려, 편리한 영업시간, 개인적 관심, 요구수용 |
| 고객에 대한 이해 | | |

* 자료원 : Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard Berry, "SERVOUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, 64, Spring 1988, pp.12-40.

20) Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard Berry, "SERVOUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, 64, Spring 1988, pp.12-40.

21) Lawrence A. Crosby and Nancy Stephens, "Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry", *Journal of Marketing Research*, 24, November 1987, pp.404-411.

픽워쓰(Pickworth)는 호텔 서비스의 질에 관한 그의 정의를 다음과 같이 제시하였다.²²⁾

첫째, 호텔 서비스 질이란 고객의 기대라는 관점에서 정의되어야 한다. 호텔에 체재하는 동안에 고객의 기대가 충족되고, 또한 기대이상의 서비스를 받았을 때 질적으로 높은 수준의 서비스를 제공하는 호텔이라고 할 수 있을 것이다.

둘째, 호텔 서비스 질의 관리는 사후점검보다 사전예방에 주력해야 한다. 예를 들면, 고객을 맞을 준비가 되어 있는 객실의 점검, 조리를 완료한 음식에 대하여 잘못이 있다고 다시 조리하기를 강요하는 행위 등이 사후점검 관리방식에 해당하며, 이러한 유형의 관리방식은 재료의 낭비를 초래할 뿐만 아니라 감독자와 조리사의 시간을 낭비하게 만든다. 이에 반하여 사전점검 관리방식은 객실청소 담당자에게 사전에 자기들이 담당하는 객실을 스스로 점검하게 만들고 조리사들로 하여금 표준 레시피(standard recipe)에 의하여 조리하도록 여건을 마련해 주는 것이다.

셋째, 효율적인 서비스 질 관리를 위해서는 최고 경영자부터 솔선수범 해야한다. 즉 서비스의 표준설정과 전사적 품질관리계획에 의한 지속적 진행, 노력집행, 장기적 계획, 일관성 유지 등이 필요하다.

넷째, 호텔 서비스 질의 개념은接客과정에서도 나타난다. 호텔종사원이 고객을 맞이하는 순간부터 호텔 서비스 질 수준을 평가받게 됨으로 성공적인 서비스가 되기 위해서는 종사원들이 고객위주로 생각하고 고객이 원하는 욕구가 무엇인지를 알아차려 그들을 만족시켜 주는 서비스를 제공해 주어야 한다. 또한 종사원들이 기회포착을 잘하여 훌륭한 서비스를 제공해 줌으로써 호텔 서비스에 대하여 고객은 높은 평가를 할 수 있을 것이다.

킹(King)²³⁾은 호텔 서비스 질을 다음과 같이 정의하였다.

첫째, 호텔 서비스 그 자체는 형태가 없기 때문에 이미지가 품질특성으로 간주된다. 둘째, 서비스 제공자들은 고객과 상호접촉하기 때문에 그들의 행동은 품질을 규정하는 특성으로 간주되어야 한다. 셋째, 대고객 서비스에 있어서 서비스제공자들의 정서적 태도 역시 고객들의 경험에 미세한 영향을 미친다. 넷째, 호텔 서비스는 생산

22) J. R. Pickworth, "Minding The Ps & Qs : Linking Quality & Productivity" , *The Cornell H.R.A. Quarterly*, 28, 1, May 1987, pp.40-47.

23) C. A. King, op. cit., p.95.

라인의 생산실적을 계량화 할 수 없다.

서비스품질은 고객들의 욕구를 충족시킴에 있어 의도된 우수정도이고, 그 우수정도를 성취하는데 있어서의 다양성을 의미한다고 정의되며 (1)우수성, 일치성, (2)디자인에 의한 부조화의 극소화, (3)디자인의 적합성 또는 고객의 만족정도이며, 이 가운데서 고객의 만족정도가 가장 우선한다. 또한 고객의 만족정도는 두 가지 형태로 구분되는데, 첫 번째 범주는 실체적 필요(substantive needs)이며 이를 만족시키기 위해서 호텔은 숙박장소와 식사를 제공한다. 이 경우 대부분의 고객들은 즉각적으로 실체적 서비스를 받았는지를 간단한 관찰로 판정할 수 있다. 그리고 두 번째는 주변적 필요(peripheral needs)로서, 주변적 필요에 응함으로써 실체적인 물리적 서비스를 완성시키는 것이며 그 속성의 예로는 안전, 신속, 개인상호간의 관계이며, 이러한 요소들은 신뢰감, 자신감, 소속감, 자기완성, 자존심에 대한 욕구들로 충족시켜 주어야 한다.²⁴⁾

서비스에 있어서 가장 중요한 것은 서비스 제공자와 고객간의 상호작용이며 또한 이러한 상호작용이 발생하는 접점은 기업의 경영성과에 절대적인 기여를 한다.²⁵⁾ 이처럼 고객과 호텔종업원이 만나서 어떤 형태로든 상호작용이 일어나는 순간을 서비스 접점으로 정의하며 여타 연구자들의 정의 또한 비슷한 시각이다.

서비스 연구에 있어서 서비스접점(service encounter) 연구는 노만(Norman)에 의해서 진실의 순간 또는 결정적 순간(moment of truth)으로 처음 소개되어 비교적 단기간 동안 여러 학자들 사이에서 주요 연구의 대상이 되고 있다. 서비스 접점이란 제조업과 확연히 구분될 수 있는 서비스 기업의 독특한 현상으로 일반적으로 소비자가 특정 서비스와 직접적으로 상호작용하는 순간 또는 소비자와 서비스 제공자 사이의 두 사람의 상호작용으로 정의되고 있다. 서비스 접점에 있어서 소비자와 서비스 제공자의 접촉이라는 인간 상호작용 요소, 즉 대인 서비스 접점(person-to-person service encounter)이 아주 중요하다고 하는데, 이는 서비스 질의 소비자 평가나 소비자 만족에 관련된 여러 연구들을 검토하게 되면 소비자의 평가에 있어서

24) D. Darly Wyckoff, "New Tools for Achieving Service Quality", *The Cornell H.R.A. Quarterly*, 25, 1984, pp.81-82.

25) Mary J. Bitner, "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses", *Journal of Marketing*, Vol.54(2), April 1990, pp.69-82.

대인 서비스 접점이 매우 중요하다고 입증하고 있다.²⁶⁾

본 연구에서 서비스 질을 고객들의 욕구를 충족시킴에 있어서 의도된 우수정도를 나타내며 고객의 기대라는 관점에서 정의되며 서비스 제공시점에서의 서비스 제공자들의 행동도 서비스의 특성으로 간주된다고 정의한다. 따라서 이 서비스접점에서 제공되는 서비스 질이 고객의 만족과 신뢰형성에 영향을 미치고 있으며 고객의 호텔 이용 후의 구전의도나 재방문의사에까지 관계가 되므로 호텔기업에서는 그 서비스 질 관리에 만전을 기해야 할 것이다.

제 2 절 관계의 질

상호관계의 정도는 상호관계의 결과변수라 할 수 있다. 즉 상호행동의 결과로서 관계에 참가한 파트너들이 받은 만족, 기쁨, 감사, 신뢰 등과 같은 정(+)적 보상과 갈등, 좌절 등과 같은 부(-)적 보상이 상호관계의 정도가 될 수 있다. 관계에 참여하고 있는 파트너들이 다양한 외적 요소로부터 얻을 수 있는 보상의 크기는 구매자와 판매자 개인들의 욕구와 행동 결과 차이에 의해서 결정된다. 결국 파트너들이 상대방에 대하여 기대하는 것과 그들의 행위에 대한효용의 결과에 의하여 정적 보상과 부적 보상의 크기가 결정된다고 할 수 있는데 크로스비(Crosby), 에반스와 코웰스(Evans & Cowles)는 관계의 정도를 관계의 질이라 표현했으며, 이 관계의 질을 구성하는 두 가지 하위차원인 신뢰와 만족으로 설명하고 있다.²⁷⁾

1. 신뢰

최근에 관계를 유지 개발하기 위한 신뢰에 관한 연구가 활발히 진행되고 있다. 신뢰는 고객과의 장기관계를 개발, 유지하는데 중요한 요소가 된다. 특히 사회심리학 분야나 마케팅의 분야에서 개인쌍방의 신뢰는 매우 중요하다. 그리고 마케팅에서의

26) 차길수, “대인서비스 인카운터의 구조에 관한 연구”, 「관광학연구」 제24권 제1호 (통권31), 2000, pp.184.

27) 김원중, 전제논문, p.92.

신뢰는 특히 고객과의 장기적인 관계를 유지하는데 매우 중요한 역할을 한다.

스커(Schurr) 등은 신뢰란 상대방의 말이 믿을 만하고 교환관계에서 상대방의 의무를 다 할 것이라는 믿음이라고 정의하고 있다.²⁸⁾ 관계마케팅 활동에 있어서 신뢰적 서비스는 기업과 고객간의 확실한 공평성을 더 넓히기 위해서 끊임없는 관계를 유지한다.²⁹⁾ 즉 관계마케팅 활동에 입각한 장기적인 고객 지향적 서비스활동이 호텔 관계마케팅의 활동이 되고 있다.³⁰⁾

강력한 관계를 구축하기 위해서는 상호간의 이익이 우선되어야 한다. 강력한 관계를 구축하기 위해서는 의문점이 없어야 하고, 이를 위해서는 상호의사소통과 과정에서 정직하고, 개방적이어야 하며, 잦은 접촉을 해야 한다. 관계마케팅의 기초는 신뢰에 의존한다는 많은 연구가 있었다. 신뢰란 확신이 허용되는 상대방에 기꺼이 부여하려 하는 의지라고 정의되고 서비스가 무형성을 극복할 수 있는 수단으로 인식된다. 대부분의 서비스는 경험을 하기 전에 평가하기가 곤란하고 심지어는 경험한 후에도 평가하기가 곤란하다. 후자와 같이 경험한 후에도 평가하기가 곤란하여 이것은 블랙박스(black box)라고 명명한 학자도 있다. 고객은 실제로 서비스의 실체에 대하여 잘 알지 못하기 때문에 매우 가변성이 있는 서비스를 구매하게 된다. 이러한 상황에서 고객은 불확실성과 가변성을 조금이라도 줄일 수 있는 수단이 바로 고객과 종사원의 신뢰형성이다. 서비스는 본질적으로 신뢰를 전제하지는 않지만 고객과의 신뢰형성은 고객이 서비스를 경험함으로써 형성하게 되며, 불확실성과 가변성을 제거할 수 있는 특징적인 서비스를 제공할 경우에 가능해진다.³¹⁾

신뢰를 형성하는 방법은 먼저 고객과의 의사소통을 개방하는 것으로 상대방과의 쌍방간의 커뮤니케이션이 빈번하고 정직한 커뮤니케이션이 중요하다. 이 결과 기업의 이익이 고객의 이익으로 연결될 수 있기 때문에 신뢰를 형성하면 점차 고객과 종사원의 관계 발전을 가져올 수 있다. 둘째는 서비스를 보장하는 것으로 서비스의 보장

28) Paul H. Schurr and Julie L. Ozanne, "Influences on Exchange Processes: Buyer Preconceptions of a Sellerss-Trustworthiness and Bargaining Toughness", *Journal of Consumer Research*, Vol.11, March 1985, pp.939-953.

29) Robert A. Peterson, "Relationship Marketing and the Consumer", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.23, No.4, 1995, p.280.

30) 한진수, "호텔기업의 관계마케팅활동과 성과의 구조적 관계연구", 경성대학교 대학원 박사학위논문, 1998, P.24.

31) 차부근, 전제논문, pp.27-28.

은 신뢰를 형성하는 중요한 요인이다. 또한 서비스의 보장은 기업에게 서비스의 개선을 촉구하는 것이다. 서비스를 보장하는 방법은 서비스에 불만족인 고객에게는 무료로 서비스를 제공하는 것이나 일반적인 수준보다 높은 서비스의 수준을 유지하는 것과 같은 비교적 간단한 방법이 많이 이용된다.³²⁾

신뢰는 고객이 종사원과 긍정적이거나 정서적으로 신뢰할 때 지속적인 관계가 형성되며 서비스 마케터와 고객과의 성공적인 관계는 서비스 마케터가 고객이 관심을 가지는 부분에 대해서 신뢰를 하고 그런 관계에 몰입하게 됨으로써 관계가 강화되는 것이다.

그론루스(Gronroos)³³⁾는 서비스기업 유대관계를 상호교환과 약속의 이행으로 보았다. 즉 약속을 지킨다는 것은 신뢰를 바탕으로 상호간의 이익이 되는 유대관계의 본질이라 하였으며, 스커(Schurr)와 오잔느(Ozanne)³⁴⁾는 신뢰는 상대방의 말이나 약속이 믿을만하고 교환관계에서 의무를 다할 것이라는 믿음이고, 고객과 기업의 상호간의 신뢰는 태도와 행동에 영향을 주는 것이라 하였다.

프랭크 세스페데스(Frank Cespedes)³⁵⁾는 상품관리와 판매, 그리고 고객서비스가 제대로 연결되지 않아 발생하는 실행상의 수많은 문제들을 집중적으로 조명하였는데 동시협력마케팅(concurrent marketing) 즉, 중요한 고객관련 기능들이 유연하고 긴밀한 연합을 이루어야 한다는 것을 강조했다. 또한 크로스비(Crosby)와 스테판즈(Stephens)³⁶⁾는 서비스가 전달되기까지의 기간과 요인으로 인하여 불확실한 상황에 놓이게 될 경우, 종사원의 신뢰적 서비스가 불확실성을 제거한다고 하였다.

영(Young)과 윌킨슨(Wilkinson)³⁷⁾은 유통경로에서 조직간의 관계를 보는 그 동안의 연구가 힘과 갈등에 따른 부정적 관계에 중점이 두어져 왔다고 비판하면서 관계

32) L.L. Berry and A. Parasuraman, *Marketing Service: Competing Through Quality*, New York: Free Press, 1991, p.145.

33) Gronroos Christian, "Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface", *Journal of Business Research*, Vol.20, No.1, 1990, pp.3-11.

34) Paul H. Schurr and Julie L. Ozanne, op. cit., pp.404-411.

35) Frank V. Cespedes, *Concurrent Marketing: integrating product, sales, and service*, HBS Press, 1995, p.17.

36) Lawrence A. Crosby and Nancy J. Stephens, op. cit., pp.404-411.

37) Louis C. Young and F. Wilkinson, "The Role of Trust and Co-operation in Marketing Channels: A Preliminary Study", *European Journal of Marketing*, Vol.23(2), 1989, pp.109-122.

의 연구에 신뢰를 포함시켰다. 그들은 신뢰를 거래 상대방이 쌍방관계에서 협력을 원하고 의무와 임무를 다 할 것이라는 기대이며, 경로 쌍방간의 관계결속에 주요한 차원이라 하였다. 또한 제피엘(Czepiel)³⁸⁾도 고객과의 관계정도를 신뢰와 만족으로 규정하고 역할일치, 인지된 노력, 경쟁, 갈등, 공평 등과 같은 요소로 구성되어 있다고 하였다.

해리스(Harris)³⁹⁾는 상이한 시장환경 상황에서의 고객과의 관계는 일시적인 거래가 아닌 과거의 거래상황을 추적하여 관계를 가지는 장기적 관계여야 한다고 하였다. 그는 우호적인 구전을 해줄 수 있는 고객들을 얻기 위하여 다음과 같이 신뢰와 신용의 심리적 요소들을 구축해야 한다고 하였다. 첫째, 서비스공급자는 자신들의 행동이나 언어에 책임을 져야 한다. 둘째, 접촉수단, 고객들에 대한 의사소통의 내용과 고객 접대 방법을 강구하고, 모든 고객에게 적용되도록 해야 한다. 셋째, 고객을 위한 이러한 계획은 지속적으로 실행되어야 한다.

이와 같이 신뢰는 고객 만족과도 관련이 있는 것이며 신뢰성 있는 고객과의 관계는 고객들로 하여금 새로운 상품에 대한 가치를 창조하며, 모든 관계에서 장기적인 고객과의 관계를 창출하고 유지하기 위해서 이러한 신뢰가 호텔기업의 핵심개념이라고 볼 수 있다.

감베타(Gambetta)는 신뢰를 누군가 자신에게 이익을 주거나 적어도 해가 되지 않을 행동을 실행할 가능성 또는 자신이 상대방과 함께 협동을 하여야 할 것인가를 고려하는 가능성이라 정의하였다. 즉 호텔이 서비스 부재로 인하여 고객에게 잘못이 있는 상황에서도 고객이 호텔을 신뢰할 수 있다는 것은 상호간의 믿음인 것으로, 관계마케팅의 목적인 동반자관계에 이르기 위해서는 상호간의 신뢰적인 서비스가 매우 중요하다. 이와 같이 신뢰적인 서비스는 장기적인 관계를 유지하는데 매우 중요한 역할을 하면서, 신뢰에는 상황이 불확실하고 정보가 완벽하지 않은 상태에서 선택대안 사이에서 일어나는 상호간의 감정, 믿음, 의미, 행동 등의 심리적 차원이 포함되는 것이다. 루스크(Lusch), 브라운(Brown) 및 브른스위크(Brunswick)는 신뢰가 소비자의 내부적 교환 또는 외부적 교환을 추구할 것을 결정하는 주요한 요인이라 하였다. 이

38) J.A Czepiel, "Service Encounters and Service Relationship: Implication for Research", *Journal of Business Research*, Vol.20, 1990, pp.13-21.

39) Richard B. Harris, "Relationship Marketing: Trust-A Foundation for Building Business", *Manager Magazine*, Vol.8, June 1993, pp.14-17.

결정은 관계의 발전에 기초한 것으로 신뢰는 협상, 계약, 매매, 그리고 장기간에 걸친 실행가능성, 구매자와 판매자의 관계에 영향을 미치는 것으로 연구되어 졌으며, 사테(Sathe)는 관계를 개발하는 전략에서 고객만족을 주는 것은 신뢰에 기초를 둔 질(quality)이라고 하여 신뢰를 강조하였다.⁴⁰⁾

본 연구에서는 신뢰를 상대방의 말이나 약속이 믿을만하고 교환관계에서 의무를 다할 것이라는 믿음이며 서비스의 불확실성을 제거해 주는 것이라고 정의한다. 이처럼 호텔과 고객간의 장기적인 관계유지에 까지 영향을 미치는 중요한 신뢰를 고객이 처음으로 호텔 서비스를 접하는 시점에서부터 고객이 호텔에 대한 구전의도와 재방문의사에 영향을 미치는 주요한 요인중의 하나라고 할 수 있다.

2. 만족

만족(satisfaction)의 개념은 여러 행동과학분야에서 인간의 행동을 이해하는데 핵심요소이며, 마케팅에서는 소비자가 서비스를 경험한 후 행동을 예측하기 위한 핵심 변수로 간주되어 소비자만족이 기업의 중요목표로 인식되고 있다.

만족은 다른 상대방과의 관계 속에서 상대방의 모든 요소에 대한 긍정적 감정의 상태라고 정의되어진다.⁴¹⁾ 앤더슨(Anderson)과 나루스(Narus)는 조직간의 교환 모형에서 만족이 상대방과의 파트너십 관계를 형성하는데 핵심적인 요소로 작용함을 제시했는데, 이는 만족이 인지된 효과성에 대한 상당한 대리효과(close proxy)를 나타낼 뿐만 아니라 만족을 통해서 상대방의 미래 행동에 대해 보다 잘 예측할 수 있기 때문이다. 더 나아가 만족은 관계의 장기화를 이끌어 낼 수 있다고 보았다. 유통경로 연구에서는 경로구성원의 만족이 경로구성원간의 사기와 협력을 증진시키고, 관계의 종결을 줄이고, 법적 문제를 감소시키는데 역할을 한다는 것을 확인한 바 있다.⁴²⁾

40) 한진수, 전계논문, pp.25-26.

41) Anderson, James C. and James A. Narus, "A Model of Distributers Perspective of distributor-Manufacturer Working Relationships", *Journal of Marketing*, 48, Fall 1984, pp.62-74.

42) Ganesan, Shankar, "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, 58, April 1994, pp.1-19.

<표 2-4>는 고객만족에 대한 연구 내용이다.

<표 2-4> 고객만족에 대한 연구

| 구 분 | 선 행 요 인 | 연 구 결 과 |
|-----------------------------|-------------------|-----------------------------------|
| Oliver(1980) | 기대, 불일치 | 재구매의사, 구매후 태도에 영향 |
| Churchil & Superennat(1982) | 기대, 불일치, 성과 | 재구매의사, 성과에 영향 |
| Bearden & Teel(1983) | 기대, 불일치 | 재구매의사, 구매후 태도에 정의 영향, 불평보고에 부의 영향 |
| Oliver & Swan(1989) | 기대, 공정성 | 재구매의사에 영향 |
| Bolton & Drew(1991) | 기대, 불일치, 성과 | 구매후 태도에 영향 |
| Oliver(1993) | 불일치, 공정성, 감성적 소구 | 구매후 태도에 영향 |
| Spreng et al(1996) | 기대불일치, 기대, 욕구, 성과 | 재구매의사, 성과에 영향 |
| Patterson et al(1997) | 기대불일치, 성과, 공정성 | 재구매의사에 영향 |

* 자료 : 조재완, “호텔 서비스의 고객만족과 재구매의도의 관계에 대한 연구”, 동아대학교 대학원 박사학위 논문, 1999, p.14.

이상에서 보는 바와 같이 학자들의 소비자 만족을 정의하는 입장이 차이를 나타내고 있으나 이들을 종합 정의하면, “소비자 만족 혹은 고객만족이란 소비자들이 제품, 서비스를 탐색하는 과정에서부터 소비 후까지 지니게 되는 제품 및 서비스에 대한 인식 및 감정이며, 이 감정은 기대와 사용경험과의 차이에 대한 평가”라고 할 수 있다.

고객만족은 기업의 수익과 성장에 매우 중요한 영향을 미치고 있으며, 마케팅분야에서 가장 중요한 연구분야중 하나이다. 고객만족 연구는 1960년대이래 증가하는 추세를 보이고 있으며, 1980년대와 1990년대에 걸쳐 고객만족과 불만족, 불평행동에 대해 주로 연구가 진행되어 왔다. 고객만족 연구는 고객만족이 행동의 도에 미치는 영향을 다루는 독립변수로서, 또는 다양한 요인이 고객만족에 미치는 영향을 다루는 종속변수로서 두 가지 방향에서 주로 진행되어 왔다. 즉, 독립변수로서 고객만족은 구매 후 요인으로 고객의 구매에 대한 경험이나 특정한 제품이나 서비스에 대한 태도를 형성하게 되어 고객충성이나 재구매 의도의 선행요인으로 나타나게 된다. 또한 종속변수로서 고객만족은 제품이나 서비스에 대한 기대나 선호, 평가기준으로서의 경험이나 적응수준, 서비스 질 등에 따라 영향을 받게 되는 구매 후 평가요인으로서 나

타나, 주로 기대불일치 이론과 공평성 이론, 귀인이론을 중심으로 전개되었다.⁴³⁾

서비스마케팅에서 고객만족은 매우 다양한 형태로 정의되고 있으며, 만족이 일정한 서비스 상황의 평가와 전체서비스에 대한 평가로 구분하고 있다.⁴⁴⁾ 즉, 고객은 만족을 2가지 차원에서 평가하는데, 전반적인 수준과 특정거래에 대한 만족으로 나뉘게 된다. 특정거래의 만족은 고객의 개별적인 서비스 과정에 대한 만족을 나타내고, 서비스 기업과 고객이 상호작용하는 상황을 의미하는 반면, 전반적인 서비스만족은 고객이 전체 서비스 과정에 대해 특정한 기업과의 경험에 대한 전반적인 만족을 의미하고 있다.

오늘날의 소비자는 아주 까다로워서 최고 수준의 서비스와 제품을 요구할 뿐만 아니라 정서적으로 섬세하고 기억이 남는 호ant한 경험까지 기대한다. 이렇게 기대치가 높아지면서 고객이 바라는 경험에 맞추어야 하는 어려운 과제는 기업에 달려 있다.

또한, 항상 완벽한 고객 관계란 있을 수 없다. 고객과의 건전한 관계란 정직한 비판을 환영하는 것이다. 자기방어적인 태도를 버린다면 더욱 성숙한 관계가 만들어지며, 이렇게 관계가 성숙해지면서 서비스 제공자와 수혜자의 관계는 바로 협력관계로 성장하는 것이다. 또한 정직한 제안을 통해 개선이 이루어지면, 서비스를 제공하는 측은 책임감을 느끼게 되고, 서비스를 제공받는 측은 자신의 말이 중요하다는 느낌을 받게 된다. 그렇게 되면 고객과의 협력관계는 더욱 강화된다.⁴⁵⁾

고객만족의 결과는 올리버(Oliver)의 만족모형과 베어던(Bearden)과 틸(Teel)의 모형에서 보면 고객만족이 구매후의 의도에 영향을 미치는 중요한 결정변수라는 점이 발견되고 있다.⁴⁶⁾ 또한 스완(Swan), 라바베라(Labarbera) 및 마즐스키(Mazursky)는 만족도가 높을수록 고객의 태도가 호의적이며 재구매가 높게 나타나고 있음에 따라 만족이 재구매행동에 영향을 미친다고 하였다.⁴⁷⁾ 코틀러(Kotler)와 암스트롱

43) 차부근, 전개논문, pp.32-33.

44) Mary J. Bitner and Amy R. Hubbert, "Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality : The Customer's Voice", in *Service Quality : New Directions in Theory and Practice*, Roland T. Rust and Richard L. Oliver, eds., Thousand, CA : Sage, Inc, 1994, pp.72-94.

45) Ken Shelton 著, 정성욱 譯, 「최고의 고객 만들기」, 북코스모스, 1997, pp.17-19.

46) Richard L. Oliver, "A Cognitive Model of Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol.17, 1980, pp.461-464.

47) 장희정, "한국의 해외여행상품에 대한 관광소비자만족에 관한 연구", 한양대학교

(Armstrong)⁴⁸⁾은 만족한 고객은 재구매를 하고 그 제품에 대해 우호적으로 구전을 전달한다고 하였다.

결국 호텔투숙고객의 만족의 결과는 호텔기업의 재방문과 호의적인 구전을 통하여 단골고객확보와 고객창출의 결과를 가져올 수 있으므로 고객의 구전의도와 재방문의사에 대한 주요한 영향요인으로 작용할 것이다. 본 연구에서는 앤더슨(Anderson)의 정의를 바탕으로 만족을 개별적 거리에 대한 평가로서 다른 상대방과의 관계속에서 상대방의 모든 요소에 대한 긍정적 감정의 상태라고 정의한다.

제 3 절 구전의도와 재방문의사

호텔 종사원과 고객간의 우호적 관계는 관계마케팅 성과에 필수 조건이지만 호텔 종사원에 관련된 요인만으로 관계마케팅이 형성되는 것은 아니며, 우호적 관계의 질을 구성하는데 영향을 주는 신뢰와 만족에 근거한 관계마케팅활동이 요구된다. 따라서 고객이 호텔에 투숙하면서 서비스제공을 받는 모든 시점에서의 고객과의 긍정적 관계형성에 대한 노력이 중요하다고 할 수 있다. 특히 고품질 서비스와 관계의 질은 고객의 호텔 이용 후 구전의도와 재방문의사에 대한 주요 영향요인으로 작용한다고 할 수 있다.

1. 구전의도

구전(word-of-mouth)이란 전달자가 자신의 상업적 이익의 증진을 목표로 하지 않으면서 수행하는 비공식적 구두 의사소통을 말한다.⁴⁹⁾ 소비자는 상업광고보다는 친구나 이웃, 가족 등의 인적 정보원으로부터의 정보를 더욱 신뢰하려는 경향이 있다.

대학원 박사학위논문, 1996, pp.24-25.

48) Philip Kotler and Gary Armstrong 著, 조봉운·윤훈혁 譯, 「최신마케팅원론」, 석정, 1994, p.230.

49) C. E. Rusbult, "A Longitudinal Test of the Investment Model: The Development and Deterioration of Satisfaction and Commitment in Heterosexual Involvement", *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, July 1983, pp.101-147.

소비자는 특정한 소비행위와 관련하여 다른 소비자의 경험을 전해 듣거나 그러한 경험으로부터 정보를 획득하게 되는데 특별히 지각된 위험이 많은 경우에는 구전에 의한 정보의 획득은 소비자에게 정보의 원천으로서 큰 기여를 하게 된다.

데이(Day), 랜던(Landon) 및 신(Singh)은 소비자들이 제품 및 서비스 구매에 따른 불만족을 친구나 친지 등 주위사람들에게 부정적인 구전을 전달하는 유사한 행동을 한다고 결론을 내리고 있으며, Oliver와 Swan은 고객만족이 재구매와 고객충성도와 관련이 있다는 것과 반복 구매행동과 상품충성도가 긍정적 태도를 포함한다고 믿고 있다. 구전효과가 미래구매 가능성에 영향을 미치는 이유는 첫째, 서비스에 대한 평가는 경험에 의해 개념화되기 때문에 서비스 구매에 따른 위험을 회피하는 방안으로 인적 자원정보에 의존하게 되며, 두 번째는 서비스 구매시 효과적인 정보는 개관적이며 기술적인 측면보다는 예시적, 주관적, 감성적인 특성의 설명이며, 다속성 모델보다는 정적이며 예시적인 모델이 더욱 설득력이 있다. 이것은 상업적인 구전보다는 비상업적인 구전효과가 더 신뢰성이 높기 때문이다.⁵⁰⁾

아텐트(Ardent)⁵¹⁾는 신제품에 대하여 긍정적인 구전 커뮤니케이션을 받아들인 응답자는 부정적인 커뮤니케이션을 받은 응답자보다 3배 이상 그 제품을 구매하려는 의도를 보인다는 연구결과를 발표하면서 구전 커뮤니케이션이 인적매체로서 중요한 이유를 다음 네 가지로 제시했다.

첫째, 소비자들은 구매결정을 함에 있어 대체로 구전을 믿을 수 있고 신뢰성이 있는 정보원천으로 생각하는 경향이 있다.

둘째, 매스미디어와는 달리 인적 접촉을 사회적 지지와 승인을 받는 것으로 생각한다.

셋째, 구전에 의해 제공된 정보는 추천된 것으로 생각하여 구매 압력을 받는다.

마지막으로 소비자들은 대금이 지불된 광고보다는 구전과 같은 비상업적 커뮤니케이션을 신뢰하려는 경향이 있다.

성공적인 마케팅활동에 의한 고객과의 긍정적인 관계는 고객들에게 만족과 애착심을 높이어 고객 스스로가 기업활동에 대한 자발적인 전파자가 되어, 고객과 잠재고객

50) 한진수, 전제논문, p.47.

51) J. Ardent, "Toward a Concept of Domesticated Markets", *Journal of Marketing*, 43, Fall 1979, p.69-75.

간에 원활한 의사소통을 하게 된다. 그리고 긍정적인 구전은 잠재고객에게 신뢰와 만족을 제공하여 기업과의 협조관계가 활발해질 수 있도록 도와준다.

본 연구에서는 구전의도를 전달자의 경험을 자신의 상업적 이익의 증진을 목표로 하지 않으면서 수행하는 비공식적 구두 의사소통, 즉 고객들이 호텔이용 후에 보이는 외부커뮤니케이션인 구전을 주위에 전할 의도라고 정의한다.

2. 재방문 의사

미국 경영학회 연구에 따르면, 일반적으로 기업매출액의 65%가 서비스가 좋아 계속해서 반복적으로 구매하는 단골고객에 의해 창출되는 것으로 보도되었다. 기업이 잠재적 수익을 최대화시키기 위한 지속적인 노력의 하나로 서비스가 마케팅이나 제품의 품질과 동등한 수준의 강력한 전략적 수단이 되고 있음은 이미 증명된 사실이다.⁵²⁾ 호텔의 재방문의사는 고객이 특정 지역의 호텔을 이용할 경우 현재 이용중인 호텔을 재방문 할 것인가의 여부를 의미한다. 켈러만(Kellerman)⁵³⁾은 미래상호작용에 대한 기대는 상호접촉의 목표라고 표현하면서 고객과 서비스제공자간의 지속적인 교류가 높게 기대되는 것은 사회적 교환이론과 인간관계의 몰입에서 이론적 근거를 찾을 수 있다고 하였다.

고객이 호텔을 이용할 때 지각하는 서비스 질, 만족, 신뢰의 결과로서 호텔 서비스에 대한 고객의 재방문 의사가 형성될 수 있는데 호텔과 고객사이의 우호적 관계는 미래의 거래에 있어서 불확실성을 감소시켜 장기적으로 재방문의사를 기대할 수 있다. 재방문의사는 호텔 서비스에 대한 고객의 평가가 좋거나 나쁨에 따라 결정된다. 즉 호텔 서비스에 대한 고객의 평가가 좋으면 고객의 재방문의사는 커질 것이고 평가가 나쁘면 작아질 것이다.

비트너(Bitner)의 연구에 의하면 소비자에게는 지각된 가격이 지각된 서비스 질과 직접적인 연관이 있으며, 또한 서비스관점에서의 고객과 서비스요원간의 인적관계에

52) John Tschohl, 「Achieving Excellence Through Customer Service」, Best Sellers Publishing, 2000, pp.17-23.

53) K. Kellerman, "Information Exchange in Social Interaction, in Interpersonal Processes", *New Direction in Communication Research*, Vol.14, 1987, pp.82-95.

의해서 재구매의사가 결정된다고 하였으며, 올리버(Oliver)는 만족이 구매 후 태도에 선행해서 영향을 미친다는 것을 경로분석을 통해 밝히고 있다.⁵⁴⁾ 서비스 측면에서는 소비자와 종사원 사이의 인적관계에 의해서 재구매의도가 결정되므로⁵⁵⁾ 서비스에서는 소비자와 종사원간의 인간적인 관계형성에 노력을 기울여야 한다.

관광호텔 서비스업의 관계마케팅에 관한 연구에서 호텔기업과 같이 다양성을 지닌 서비스는 전통적인 마케팅 기법으로만 경영성과를 이루기에는 부족하기 때문에 종사원과 고객과의 관계를 중시한 관계마케팅 도입이 필요하며 고객과의 지속적인 관계를 유지함으로써 고객의 재방문 유도과 구전에 의한 효과를 얻을 수 있다는 것을 관계마케팅의 가치라고 가정하였다.⁵⁶⁾

관계마케팅모형 결정요인에서 서비스 전달자 속성요인, 고객지향적 서비스마케팅 요인, 관계지향적 서비스마케팅 요인을 가지고 관계마케팅 평가요인인 신뢰와 만족을 통하여 관계마케팅 성과요인인 미래 상호작용 기대 즉 재방문의사와 구전의도 측정 결과에 영향을 미치며⁵⁷⁾ 그 실증적 연구결과는 관계마케팅 결정요인이 관계마케팅 평가요인에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 관계마케팅의 평가요인인 신뢰와 만족은 관계마케팅의 성과요인인 재방문의사와 긍정적인 구전효과를 얻는데 기여하는 것으로 조사되었다.

본 연구에서는 재방문의사를 고객이 특정 지역의 호텔을 이용할 경우 현재 이용중인 호텔을 재방문 할 것인가의 여부라고 정의한다.

54) 한진수, 전계논문, p.45.

55) G. L. Frazier, "Interorganizational Exchange Behavior in Marketing Channels: A Behavioral Perspectives", *Journal of Marketing*, Vol.47, December 1983, pp.68-78.

56) 구문희, 전계논문, pp.67-153.

57) 한진수, 전계논문, p.46.

제 4 절 선행연구의 검토

1. 서비스 질에 대한 연구

오늘날 서비스는 산업으로서 그 중요성이 높아지고 있고 마케팅 대상으로서도 다양한 영역을 갖고 있다. 최근 서비스 질에 대한 관심이 높아지고 있는 것은 고객과의 신뢰형성이나 만족, 그리고 서비스 구매 후의 구전의도나 재구매의사에까지 영향을 미치는 것으로 여겨지기 때문이다. 서비스 질에 대한 선행연구를 살펴보면 <표 2-5>와 같다.

<표 2-5> 서비스 질에 대한 선행연구

| 연구자 | 내용 |
|---|---|
| Garvin (1984) | 객관적 질과 주관적 질로 구분. 객관적 질과 관련된 개념은 제품중심적 접근방법이고 주관적 질과 관련된 개념은 사용자중심적 접근방법이다. |
| Gronroos (1984) | 서비스 질을 소비자에 의해 주관적으로 인식되는 질이라고 주장하면서 이를 객관적 질과 구분하기 위해 “인지된 서비스 질”이라고 지칭 |
| Parasuraman, Berry & Zeithaml (1985) | 서비스 질을 인식된 질로 보고 인식된 질이란 전반적인 우수성 혹은 특이성에 대한 소비자 판단으로 보고 인식된 질은 객관적인 질과 다르며 소비자 만족과도 같지 않은 일종의 태도로 서비스 수행에 대한 인식과 기대를 비교함으로써 생긴다고 함 |
| 김기일 (1999) | 서비스 질이 구전 및 재구매의도에 영향을 미친다. |

*자료원 : 연구자 제작성

호텔 서비스 질은 미묘하고 불분명한 개념으로 알려져 있지만, 일반적으로 상대적인 관점에서 주관적인 질과 객관적·절대적인 질의 이차원적 개념으로 구분되고 있다. 객관적·절대적인 질은 재화의 특성을 중시한 관점이고, 주관적 질은 재화의 특성에 대한 평가로서 사용자, 즉 고객의 가치기준에서 판단한다는 관점을 두고 있는 것이다. 따라서 전자는 호텔기업의 관점이며, 후자는 고객의 관점이다.⁵⁸⁾ 또한 호텔 서비

58) 한희영, 「현대마케팅론」, 다산출판사, 1981, p.283.

스의 특성인 무형성, 이질성, 생산과 소비의 동시성과 같은 특성을 고려하여 서비스의 질을 파악해야 하며 높은 질의 서비스는 다수의 고객을 만족시켜 줄 수 있어야 하기 때문에 호텔기업은 고객의 입장에 서서 적절한 서비스 질을 추구해야 하며 무형성과 관련하여 서비스가 제공되는 서비스 접점의 관리도 함께 관리 되어 한다.

서비스 질을 판단하는데 있어 소비자가 사용하는 기준에 관한 문제가 가장 중요한 논의점 중의 하나인데 파라수라만(Parasuramam) 등은 최초로 서비스 질이 10가지 존재함을 밝히고 서비스 질의 평가에서 소비자들이 서비스 유형에 관계없이 기본적으로 유사한 기준을 이용하고 있음을 발견하였다. 이러한 기준을 파라수라만 등은 서비스 질의 구성요인이라고 불렀는데 그 10가지는 다음과 같다.

(1)신뢰성(reliability), (2)반응성(responsiveness), (3)능력(competence), (4)접근성(accessibility), (5)예의성(courtesy), (6)의사소통(communication), (7)신용성(credibility), (8)안전성(security), (9)이해성(understanding), (10)유형성(tangibles)

여기서 말하는 신뢰성(reliability)은 질 관계의 구성요인 중의 하나인 신뢰(trust)와 다른 의미를 갖는데, 즉 수행의 일관성. 여기서는 기업이 제시한 약속의 이행, 계산 및 기록의 정확한 유지 등이 포함된다. 즉 어떠한 일이 문제없이 잘 진행될 척도라고 할 수 있다.


이후 파라수라만 등은 10개의 서비스 질 구성요인을 5개의 서비스차원으로 축소시켰다. 즉 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성을 서비스의 질적(servqual) 차원으로 구분하였다.

서비스 질은 서비스의 우수성 또는 전반적 훌륭함과 관련한 태도 혹은 전반적 판단으로 고객의 기대와 실제성과수준의 차이로 나타나는데 위와 같이 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성 등의 차원(SERVQUAL MODEL)으로 평가된다. 호텔을 이용하는 고객의 서비스 질 평가 역시 이와 같은 차원으로 접근하는데 무리가 없는 것으로 나타나고 있다.⁵⁹⁾

59) 조선배, “호텔산업의 서비스 환경, 서비스품질, 고객만족, 재구매의도의 인과관계 규명: 구조모형을 중심으로”, 「관광학연구」 제26권 제1호(통권38), pp.149-164.

2. 관계의 질에 대한 연구

호텔 서비스 종사원의 기본능력과 그들의 행동변수에 영향을 받아서 형성된 고객의 평가는 고객과의 관계에 있어서 중요한 사항이다. 고객과의 관계의 질은 호텔 서비스 종사원에 대한 신뢰와 제공된 서비스에 의한 고객의 만족으로 구성된다. 특히 장기적인 관계마케팅 성과에 관련하여 주목되고 있는 신뢰는 미래의 상호작용에 있어서 위험과 불확실성을 감소시켜주며, 미래의 보상에 대한 확실성을 높여주는 요인으로 평가된다. 따라서 신뢰란 고객과의 장기적 이해가 충족되도록 마케팅활동을 함으로써 호텔 서비스 종사원을 믿게되는 정도로 고객의 이성적 평가상대라고 할 수 있다. 한편 만족은 호텔 서비스 종사원에 의하여 수행된 역할과 관련하여 평가된다. 따라서 장기적인 관점에서 호텔 서비스 종사원이 시간의 흐름에 따라 다양하게 수행한 상호작용적 서비스제공 행동들을 고객들이 인지하고 평가함으로써 발생하는 감정의 평가상태를 말한다.⁶⁰⁾


제주대학교 중앙도서관
 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY
 <표 2-6> 관계의 질관련 선행연구

| 연구자 | 논의점 |
|---------------|--|
| 한진수 (1998) | 관계의 질이 구전과 재방문의사에 영향을 미친다. |
| 구문회 (1996) | 관계의 질이 미래상호작용 기대인 구전효과와 재방문의도에 영향을 미친다. |
| Oliver (1980) | 만족이 구매 후 태도에 선행해서 영향을 미친다. |
| 차부근 (2000) | 신뢰와 고객만족이 고객과의 관계강화와 관계지속, 그리고 고객충성도에 영향을 미친다. |

*자료원 : 연구자 재작성

신뢰나 만족이 개별적으로든지, 혹은 이 둘로 구성된 관계의 질이 구전과 재방문의사에 영향을 미친다고 대부분의 연구에서 확인되고 있다.

60) 구문회, 전제논문, p.78.

3. 구전 및 재방문에 대한 연구

1) 구전관련 선행연구

소비자행동은 사회, 가족, 준거집단의 영향을 받는다. 소비자는 사회의 여러 집단에 다원적으로 속해있으며 이러한 사회집단은 소비자의 구매와 소비에 많은 영향을 주는 것으로 연구되어 왔다. 소비자들이 구전에 의한 영향을 받는 이유는 첫째, 소비자는 사회적인 통합이 본능적인 성향이기 때문이고, 둘째는 그들이 지각된 위험을 가능한 감소시키기 위해서이다. 결국 서비스에 대한 구전효과는 미래의 구매가능성에 많은 영향을 미치는 요인이다. 구전관련 최근의 연구를 보면 <표 2-7>과 같다.

<표 2-7> 구전관련 선행연구

| 연구자 | 논의점 |
|-------------------|---|
| Beltramini (1989) | 특히 소기업이나 전문서비스는 대부분의 고객들이 자신들이 이용한 경험을 주변사람들에게 전달함으로써 재구매의도가 형성되기 때문에 광고를 최소한으로 실행하고 주로 구전에 의존한다. |
| Tax (1993) | 구전은 고객을 확인하고 재구매하도록 해주며 정보의 일차적 원천이므로 그 중요성이 강조되나 구전의 측정과 직접 관련된 연구는 거의 찾아볼 수 없다. |
| Blodgett (1994) | 부정적인 구전효과의 영향에 대해 설명하면서 소비자에게 제공되는 서비스의 중요성과 소비자만족의 중요성을 강조하면서, 만족한 소비자는 신규 소비자를 끌어들이는 역할을 한다. |
| 한진수 (1998) | 관계의 질(신뢰와 만족)이 높을수록 긍정적인 구전효과는 높을 것이다. |
| 김기일 (1999) | 서비스 질, 만족, 서비스 가치가 구전효과 및 재구매의도에 영향을 준다. |

*자료원 : 연구자 제작성

서비스의 특징 중의 하나인 무형성으로 인하여 소비자들이 이미 서비스를 구매해 본 경험이 있는 전달자들로부터의 구전에 의지하여 정보를 획득한다. 특히 서비스에 대하여 만족한 경우라면 새로운 구매자를 끌어들이는데 중요한 역할을 하는 것으로 분석되고 있다.

2) 재방문관련 선행연구

일반적으로 소비자가 제품 또는 서비스의 구매에서 만족을 얻게되면 재구매의도가 높아질 것이다. 즉, 특정제품이나 서비스에 만족한 소비자는 그 만족이 계속 누적될 수록 재구매 확률이 높게 나타날 것이다.

서비스 질, 관계의 질, 그리고 재구매의도의 관계를 검토하면, 서비스 질이 고객만족과 재구매의도에 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있다. 호텔 서비스 이용자가 호텔 서비스를 구매, 이용하고 서비스내용에 만족하였다면 재방문의사로 이어질 가능성이 높은 것이다. 재구매관련 연구를 보면 <표 2-8>과 같다.

<표 2-8> 재구매의도 관련 선행연구

| 연구자 | 논의점 |
|----------------|---|
| Oliver (1980) | 만족이 구매 후 태도에 선행해서 영향을 미친다. |
| Frazier (1983) | 서비스측면에서는 소비자와 서비스요원간의 인적관계에 의해서 재구매의도가 결정된다. |
| Bitner (1990) | 만족/불만족 요인은 소비자가 지각한 가격과 지각한 서비스 질에 의해 영향을 받으며 재구매와 직접적인 인과관계가 있다. |
| 구문희 (1996) | 관계의 질(신뢰와 만족)이 재방문의도에 유의한 영향을 미친다. |
| 이수광 (1997) | 서비스 질은 만족의 선행변수이며 재구매의도에 직접적인 영향을 미친다. |
| 한진수 (1998) | 관계의 질(신뢰와 만족)이 높을수록 재구매의도는 높아진다. |
| 김기일 (1999) | 서비스 질, 만족, 서비스 가치가 재구매의도에 영향을 준다. |

*자료원 : 연구자 제작성

4. 선행연구 종합

구전의도와 재방문의사에 대한 영향요인에 대한 기존의 연구는 <표 2-9>와 같이 서비스 질, 신뢰, 만족, 이미지, 서비스 가치, 몰입, 고객과 직원간의 인적관계로 요약할 수 있다.

<표 2-9> 영향요인별 연구자

| 요인 | 연구자 |
|--------|---|
| 서비스 질 | Taylor(1994), 이수광(1997), 김기일(1999) 등 |
| 관계의 질 | Oliver(1980), Crosby(1990), 구문희(1996), 한진수(1998), 등 |
| 이미지 | 차부근(2000) 등 |
| 서비스 가치 | Bolton & Drew(1991), Rust(1996), 김기일(1999) 등 |
| 인적관계 | Binter(1990), Frazier(1983) 등 |
| 몰입 | Morgan & Hunt(1994), Doherty(1995), 김봉(2002) 등 |

*자료원 : 연구자 작성

위 <표 2-9>에 나타난 선행연구에서 서비스 질이 관계의 질에 영향을 미친다, 관계의 질이 구전, 재방문의사에 영향을 미친다, 서비스 질이 구전의도와 재방문의사에 영향을 미친다는 연구결과를 확인하였다.

선행연구에서 구전의도와 재방문의사에 대한 영향요인 중 가장 큰 영향을 미치는 요인은 ‘서비스 질’, 그리고 신뢰와 만족으로 구성된 ‘관계의 질’인 것으로 분석되었다. 따라서 ‘서비스 질’과 ‘관계의 질’이 고객의 ‘구전의도’와 ‘재방문의사’에 미치는 영향을 검증하고자 본 연구의 모형과 가설을 설정하였다.

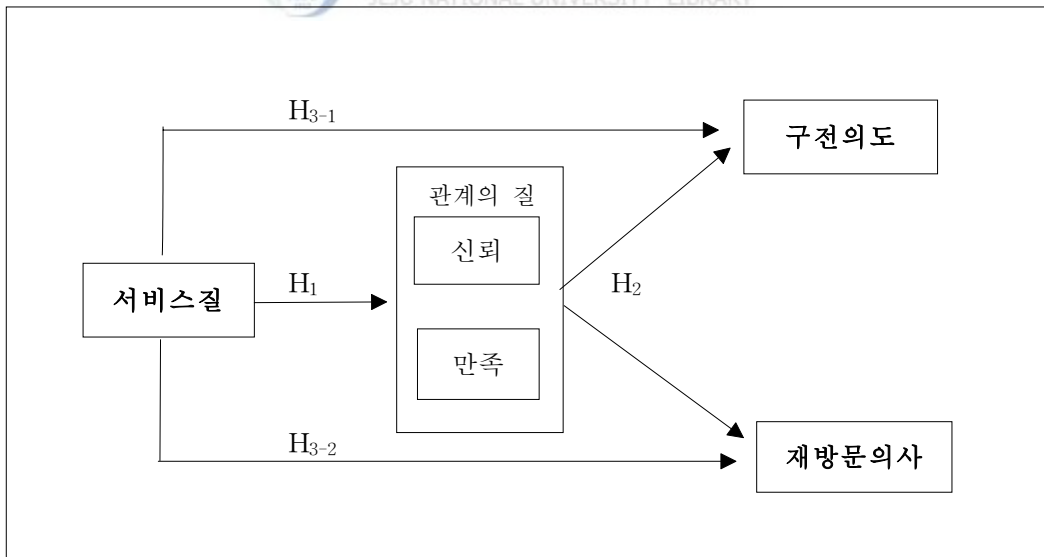
제 3 장 연구모형 및 가설설정

제 1 절 연구모형과 가설 설정

1. 연구 모형의 설계

본 연구는 호텔기업의 고객과의 긍정적인 관계형성을 위한 고객과의 관계형성영향 요인, 즉 서비스 질, 관계의 질이 구전 의도 및 재방문의사에 미치는 영향을 규명하는 것이 목적이다. 서비스 질이 관계의 질에 영향을 미친다는 연구결과에 따라 가설 1을, 관계의 질이 구전 의도와 재방문의사에 영향을 미친다는 연구들에 근거하여 가설 2를, 그리고 서비스 질이 구전 의도와 재방문의사에 영향을 미친다는 연구들에 바탕을 두고 가설 3을 설정하였다. 본 연구의 연구모형은 <그림 3-1>과 같이 설계하였다.

<그림 3-1> 연구 모형



2. 연구가설의 설정

이 연구에서는 고객이 호텔을 이용하는 동안 접하게 되는 호텔 서비스의 질이 신뢰와 만족에 미치는 영향과 서비스 질, 관계의 질이 구전 의도와 재방문의사 사이의 관계, 서비스 질이 구전 의도와 재방문의사와의 관계를 이론적으로 설정하고 실증분석을 통하여 이들의 인과관계를 검토하고자 한다.

1) 연구가설 1

서비스 질은 관계의 질에 영향을 미칠 것이다.(H₁)

세부가설 1-1 : 서비스 질은 신뢰에 영향을 미칠 것이다.(H₁₋₁)

세부가설 1-2 : 서비스 질은 만족에 영향을 미칠 것이다.(H₁₋₂)

서비스의 질이 신뢰와 고객만족에 영향을 미치는 것으로 보았다. 개념적으로 볼 때 서비스 질은 일종의 태도로서 장기적이고 전반적 평가라 할 수 있으나, 만족은 일시적이며 거래특유적 평가라 할 수 있다. 측정에서 볼 때 서비스 품질의 평가기준에 평가의 전제가 되는 기대는 여러 논의가 있지만 대체적으로 서비스제공자 또는 서비스기업의 당연히 제공해 주어야 할 것이라고 기대(should)하는 이상수준의 규범기대(normative expectation)를 사용하며, 만족의 평가기준에서는 서비스제공자 또는 서비스기업이 제공할 것이라고 기대(would)하는 예상수준의 예측기대(predictive)를 사용한다.⁶¹⁾

사테(Sathe)⁶²⁾는 관계를 개발하는 전략에서 고객만족을 주는 것은 신뢰에 기초를 둔 질(quality)이라고 하여 신뢰를 강조하였다. 루스크(Lusch), 브라운(Brown) 및 브른스위크(Brunswick)⁶³⁾는 신뢰가 소비자의 내부적 교환 또는 외부적 교환을 추구할

61) 조선배, “관광서비스와 고객만족: 호텔 서비스를 중심으로”, 추계학술 발표논문, 한국호텔경영학회, pp.35-45.

62) Vijay Sathe, *Culture and Related Cultural Realities*, Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1985. pp.16-21.

63) Robert F. Lusch, Stephen W. Brown and Gary J. Brunswick, "A General

것을 결정하는 주요한 요인이라 하였다. 이 결정은 관계의 발전에 기초한 것으로 신뢰는 협상, 계약, 매매, 그리고 장기간에 걸친 실행가능성, 구매자와 판매자의 관계에 영향을 미치는 것으로 연구되어 졌다. 이처럼 호텔과 고객간의 장기적인 관계유지에 까지 영향을 미치는 중요한 고객만족과 신뢰를 고객이 처음으로 호텔 서비스를 접하는 시점에서부터 고객과 호텔간의 관계를 형성하는 주요한 요인중의 하나라고 할 수 있으므로 본 연구는 최근의 연구결과를 바탕으로 서비스의 질을 고객만족과 신뢰의 선행요인으로 보고 가설을 설정하였다.

2) 연구가설 2

관계의 질은 구전의도와 재방문의사에 영향을 미칠 것이다.(H₂)

세부가설 2-1 : 신뢰는 구전의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.(H₂₋₁)

고객은 실제로 서비스의 실체에 대하여 잘 알지 못하기 때문에 매우 가변성이 있는 서비스를 구매하게 된다. 이러한 상황에서 고객이 불확실성과 가변성을 조금이라도 줄일 수 있는 수단이 고객과 종사원의 신뢰형성이다. 신뢰를 형성하는 방법은 먼저 고객과의 의사소통을 개방하는 것으로 상대방과의 쌍방간의 커뮤니케이션이 빈번하고 정직한 커뮤니케이션이 중요하다. 이 결과 기업의 이익이 고객의 이익으로 연결될 수 있기 때문에 신뢰를 형성하면 점차 고객과 종사원의 관계 발전을 가져올 수 있다. 둘째는 서비스를 보장하는 것으로 서비스의 보장은 신뢰를 형성하는 중요한 요인이다. 또한 서비스의 보장은 기업에게 서비스의 개선을 촉구하는 것이다. 서비스를 보장하는 방법은 서비스에 불만족인 고객에게는 무료로 서비스를 제공하는 것이나 일반적인 수준보다 높은 서비스의 수준을 유지하는 것과 같은 비교적 간단한 방법이 많이 이용된다.

신뢰는 고객이 종사원과 긍정적이거나 정서적으로 신뢰할 때 지속적인 관계가 형성되며 서비스 마케터와 고객과의 성공적인 관계는 서비스 마케터가 고객이 관심을

Framework for Explaining Internal Versus External Exchange", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20, Spring 1992, pp.119-134.

가지는 부분에 대해서 신뢰를 하고 그런 관계에 몰입하게 됨으로써 관계가 강화되는 것이며 이에 따라 주위에 긍정적인 구전을 전하게 되는 것으로 여겨진다.

세부가설 2-2 : 신뢰는 재방문의사에 긍정적 영향을 미칠 것이다.(H₂₋₂)

고객의 신뢰는 재방문의사에 영향을 미치는 것으로 보았다. 서비스에 신뢰를 갖는 고객이 다시 그 서비스를 구매할 가능성이 있으며, 이는 높은 서비스의 질을 바탕으로 한 신뢰를 통하여 고객과의 관계형성 가능성이 높음을 의미하는 것이다. 체피엘(Czepiel)⁶⁴은 고객과의 관계정도를 신뢰와 만족으로 규정하고 역할일치, 인지된 노력, 경쟁, 갈등, 공평 등과 같은 요소로 구성되어 있다고 하였다.

신뢰는 고객 만족과도 관련이 있는 것이며 신뢰가 바탕이 된 고객과의 관계는 고객들로 하여금 새로운 상품에 대한 가치를 창조하며, 모든 관계에서 장기적인 고객과의 관계를 창출하고 유지하기 때문에 이러한 신뢰형성이 호텔기업의 핵심개념이라고 볼 수 있다.

고객과의 관계를 형성하는 전략에서 높은 서비스의 질을 바탕으로 한 고객의 신뢰를 고객만족과 더불어 중요한 요인이라고 할 수 있다. 이 연구는 이를 바탕으로 가설을 설정하였다

세부가설 2-3 : 만족은 구전의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.(H₂₋₃)

소비자는 상업광고 보다는 친구나 이웃, 가족 등의 정보원(구전 커뮤니케이션)으로부터 얻는 정보를 더 신뢰하는 경향이 있다. 고객은 특정한 소비행위와 관련하여 다른 고객의 경험을 전해듣거나 그러한 경험으로부터 정보를 획득하게 되는데 특별히 지각된 위험이 많은 경우에는 구전에 의한 정보의 획득은 소비자에게 정보원천으로서 큰 기여를 하게 된다. 블러젯(Blodgett)은 고객에게 제공되는 서비스의 중요성과 고객만족의 중요성을 강조하고, 만족한 고객은 신규고객을 끌어들이는 역할을 한다고 주장한다. 이러한 연구는 경영관리 측면에서 가치가 있는데 고객의 불평행동을 조절

64) J.A Czepiel, "Service Encounters and Service Relationship: Implication for Research", *Journal of Business Research*, Vol.20, 1990, pp.13-21.

할 수 있는 정책을 개발하고 고객만족과 서비스가치를 높이는 전략을 구사함으로써 기회비용의 극대화를 할 수 있다는 것이다. 또 제공된 서비스에 만족을 하고 충성도가 생긴 고객들은 강력한 구전광고 전달자가 된다.⁶⁵⁾

세부가설 2-4 : 만족은 재방문의사에 긍정적 영향을 미칠 것이다.(H₂₋₄)

고객만족은 재방문의사에 영향을 미치는 것으로 보았다. 서비스에 만족한 고객이 다시 그 서비스를 구매할 가능성이 있으며⁶⁶⁾, 이는 서비스의 질이 높을수록 고객과의 관계형성 가능성이 높음을 의미하는 것이다.

앤더슨(Anderson)과 나루스(Narus)⁶⁷⁾는 조직간의 교환 모형에서 만족이 상대방과의 파트너십 관계를 형성하는데 핵심적인 요소로 작용함을 제시했는데, 이는 만족이 인지된 효과성에 대한 상당한 대리효과(close proxy)를 나타낼 뿐만 아니라 만족을 통해서 상대방의 미래 행동에 대해 보다 잘 예측할 수 있기 때문이다. 더 나아가 만족은 관계의 장기화를 이끌어 낼 수 있다고 보았다. 따라서 이 연구는 최근의 이러한 연구결과를 바탕으로 가설을 설정하였다.

3) 연구가설 3

서비스 질은 구전의도와 재방문의사에 영향을 미칠 것이다.(H₃)

세부가설 3-1 : 서비스 질은 구전의도에 영향을 미칠 것이다.(H₃₋₁)

최근의 연구들을 살펴보면 서비스 질과 소비자 만족은 상호 밀접한 관련성을 갖지만 분리된 개념이라는데 동의하고 있다.⁶⁸⁾ 고객은 특정한 소비행위와 관련하여 다른

65) Valarie A. Zeithaml, "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model & Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52, July 1988, pp.2-22.

66) 이유재 · 김주영 · 김재일, "서비스산업의 현황에 대한 실증 연구", 「소비자학연구」, 제7권 제2호, 한국소비자학회, 1996, pp.129-158.

67) Anderson, James C., and J. A. Narus, op. cit., pp.62-74.

68) Cronin. J. Joseph. Jr. and Steven A. Taylor, *Measuring Service Quality: A*

고객의 경험을 전해 듣거나 그러한 경험으로부터 정보를 획득하게 되는데 특별히 지각된 위험이 많은 경우에는 구전에 의한 정보의 획득은 고객에게 정보원천으로 큰 기여를 하게된다.

블러젯(Blodgett)⁶⁹⁾은 부정적인 구전효과의 영향에 대해 설명하면서 고객에게 제공되는 서비스의 중요성과 소비자만족의 중요성을 강조했다. 특히 만족한 고객은 신규고객을 끌어들이는데 중요한 역할을 한다고 주장한다. 서비스 또는 품질에 대한 전반적인 우수성 또는 탁월성에 관한 고객의 판단인 서비스 질은 소비자의 만족에 영향을 미치는 것으로 밝혀지고 있다. 이러한 내용에 비추어 볼 때 서비스 질은 구전효과에 영향을 미치고 있음을 간접적으로 추론할 수 있다. 따라서 이상의 사실에 근거하여 가설을 설정한다.

세부가설 3-2 : 서비스 질은 재방문의사에 영향을 미칠 것이다.(H₃₋₂)

서비스의 질이 재방문의사에 직접적인 영향을 미치는 것으로 보았다. 서비스의 질과 재방문의사의 인과관계를 다룬 연구들을 바탕으로 하였다. 이는 재방문의사가 고객과의 관계형성을 포함하고 있으므로, 이들 연구들이 직접적인 인과관계를 밝힌 연구들이건, 간접적인 인과관계를 밝힌 연구들이건 간에 서비스품질이 고객과의 관계형성과 고객만족을 통한 간접적 인과관계 외에도 직접적 관계가 존재할 수 있다는 최근의 연구결과⁷⁰⁾를 토대로 가설을 설정하였다.

Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, 56(3), 1992, pp.56-68.

69) J.G. Blodgett, "The Effects of Perceived Justice on Complainants' Repatronage Intentions and Negative Word-of-mouth Behavior", *Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.5, 1994, pp.1-13.

70) 조선배, 전제논문, pp.149-164.

3. 변수의 조작적 정의

1) 서비스 질

지각된 서비스 질은 호텔 서비스에 대한 서비스의 전반적 우월성과 우수성에 대한 고객의 평가라고 정의한다. 연구에 적용될 서비스 질 척도는 Servqual의 5가지 차원, 즉 유형성, 확신성, 신뢰성, 응답성, 공감성으로 다문항 측정을 하여, 이를 통해 서비스 질의 구성요인을 확인하고 관계의 질, 구전의도와 재방문의사와의 관련성을 검토한다.

2) 관계의 질

상호관계의 정도는 상호관계의 결과변수라 할 수 있다. 즉 상호행동의 결과로서 관계에 참가한 파트너들이 받은 만족, 기쁨, 감사, 신뢰 등과 같은 정(+)적 보상과 갈등, 좌절 등과 같은 부(-)적 보상이 상호관계의 정도가 될 수 있다. 관계의 참여자에 따라 여러 가지 관계와 그 질을 구분할 수 있다. 크로스비(Crosby), 에반스와 코웰스(Evans & Cowles)가 관계의 정도를 관계의 질이라고 하고 그 질을 신뢰와 만족으로 정의하였는데, 본 연구에서는 이를 적용한다.

3) 신뢰

신뢰란 미래의 상호관계에 있어서 위험과 불확실성을 감소시켜주며, 미래의 보상에 대한 확실성을 높여주는 요인으로서 고객과의 장기적 이해가 충족되도록 마케팅활동을 함으로써 호텔 서비스 종사원을 믿게되는 정도로 고객의 이성적 평가상태라고 정의한다.

4) 만족

고객만족은 개별적 거래에 대한 평가로서 장기적인 관점에서 호텔 서비스 종사원이 시간의 흐름에 따라 다양하게 수행한 상호작용적 서비스제공 활동들을 고객들이 인지하고 평가함으로써 발생하는 감정적 평가상태로 정의한다.

4) 구전의도

구전은 전달자의 경험을 자신의 상업적 이익의 증진을 목표로 하지 않으면서 수행하는 비공식적 구두 의사소통, 즉 고객들이 호텔이용 후에 보이는 외부 커뮤니케이션이다. 따라서 구전의도는 이용했던 호텔에 대한 경험을 좋은 안좋은 남들에게 전할지의 여부라고 정의한다.

4) 재방문의사

고객의 재방문의사는 이용했던 호텔에 대하여 차후에 다시 이용할지의 여부라고 정의한다.

제 2 절 연구조사 설계

1. 설문지의 구성과 측정

본 연구의 설문지는 기존의 선행연구를 토대로 하고 위에서 제시한 연구의 모형을 기초로 하여 설문지를 작성하였다. 설문지의 구성은 응답자의 특성과 관련된 변수를 제외한 모든 문항은 리커트 5점척도를 사용하였다. 설문지의 구성을 구체적으로 살펴보면 <표 3-1>과 같다.

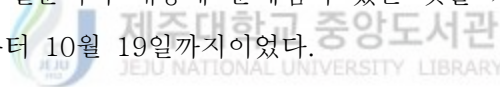
<표 3-1> 설문지의 구성

| 조사내용 | 문항 | 설문항목 | 척도 |
|----------|----|-------|-----------------|
| 서비스 질 | 15 | 1-15 | 등간(Likert 5점)척도 |
| 신뢰 | 5 | 16-20 | 등간(Likert 5점)척도 |
| 만족 | 5 | 21-25 | 등간(Likert 5점)척도 |
| 구전의도 | 2 | 26-27 | 등간(Likert 5점)척도 |
| 재방문 의사 | 2 | 28-29 | 등간(Likert 5점)척도 |
| 인구통계적 특성 | 6 | 30-35 | 명목척도 |

2. 표본추출과 자료수집

호텔의 서비스는 무형의 서비스 상품으로 접하기 전에는 인지하기가 어렵다. 따라서 호텔 서비스상품의 사용은 호텔이나 서비스 종사원이 해당 호텔에 투숙중인 고객들을 대상으로 설문지 조사작업을 실시해 표본을 설정하였다. 표본 선정방법은 먼저 호텔이용자를 대상으로 조사하기 위하여 관광호텔에 의한 분류기준에 의거하여 관광호텔을 선정하였다. 관광호텔의 선정은 편의적 표본추출법을 이용하여 제주도에 위치한 관광호텔 중에서 특급 관광호텔을 대상으로 설문지 배포와 회수에 문제없음을 확인하여 선정된 관광호텔을 대상으로 관광종사원에게 본 조사의 목적과 조사 시 유의사항을 설명한 후에 해당호텔을 방문하는 이용객을 대상으로 조사하였다.

설문지의 배포는 7개의 호텔에 40매씩 배포하여 총 280매를 배포하였다. 회수된 설문지는 총 234매였으나 응답의 중복이 심한 것을 제외하고 216매를 유효설문으로 선정하였다. 본 설문지의 조사를 위하여 예비조사기간은 2002년 10월 1일부터 10월 7일까지 실시하여 설문지의 내용에 문제점이 있는 것을 개선하였고, 본 조사기간은 2002년 10월 8일부터 10월 19일까지이었다.



3. 자료분석 방법

본 연구에서 수집된 자료를 윈도우용 SPSS 10.0을 사용하여 분석하였다. 자료의 분석은 크게 기술적 통계분석과 요인분석, 회귀분석을 하였으며, 분석절차에 따른 구체적인 방법은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 사용된 측정변수가 현상을 일관성 있게 측정하고 있는가 하는 신뢰도를 검증하기 위하여 크론바하 알파계수를 신뢰도계수로 사용하였다.

둘째, 본 연구에서 사용된 변수들은 측정하는 설문지의 설문항목이 측정변수를 측정하는데 타당한지의 여부를 확인하기 위하여 베리맥스 직각회전방법을 통해 요인분석을 하였다.

셋째, 독립변수인 서비스 질, 관계의 질의 종속변수인 구전의도 및 재방문의사와의 관계를 알아보기 위해 각각 회귀분석을 실시하여 가설을 검정하였으며 추가분석을 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

제 4 장 실증분석

제 1 절 표본의 일반적 특성

조사대상자들의 인구 통계적 특성을 분석하여 본 결과는 <표 4-1>과 같다.

<표 4-1> 표본의 인구통계적 특성

| 항 목 | 구 분 | 빈 도 | % |
|--------|---------------|-----|-------|
| 성별 | 남성 | 152 | 70.4% |
| | 여성 | 64 | 29.6% |
| 연령 | 20대 | 51 | 23.6% |
| | 30대 | 89 | 41.2% |
| | 40대 | 56 | 25.9% |
| | 50대 이상 | 20 | 9.3% |
| 학력 | 고졸이하 | 30 | 13.9% |
| | 대학재 | 18* | 8.3% |
| | 대졸 | 139 | 64.4% |
| | 대학원졸 | 29 | 13.4% |
| 직업 | 전문직 | 22 | 10.2% |
| | 경영/관리직 | 24 | 11.1% |
| | 사무/관리직 | 50 | 23.1% |
| | 판매/서비스직 | 53 | 24.5% |
| | 자영업 | 26 | 12.0% |
| | 농업/임업/어업/축산업 | 6 | 2.8% |
| | 주부 | 18 | 8.3% |
| | 학생 및 기타 | 17 | 7.8% |
| 소득(만원) | 100 미만 | 25 | 11.6% |
| | 100 이상~200 미만 | 84 | 38.9% |
| | 200 이상~300 미만 | 66 | 30.6% |
| | 300 이상 | 41 | 19.0% |
| 이용목적 | 업무(상용) | 18 | 8.3% |
| | 사업상(회의) | 36 | 16.7% |
| | 관광 | 148 | 68.5% |
| | 부대시설이용 | 6 | 2.8% |
| | 기타 | 7 | 3.2% |

*'대학재' 중에는 직업항목 중 '주부'가 포함되어 있다.

연령은 30대가 41.2%로 가장 많은 비중을 차지하고 40대가 25.9%, 20대가 23.6%로 30대와 40대가 대부분(67.1%)이다. 성별은 남성이 70.4%, 여성이 29.6%로 남성이 주를 이루고 있다. 학력은 대졸이 64.4%, 대학원 졸업이 13.4%, 대재 및 고졸 이하가 23.2%이고 소득수준은 100만원 이상 200만원 미만과 200만원 이상 300만원 미만이 각각 38.9, 30.6%로 주를 이루고 있다.

제 2 절 변수의 신뢰성과 타당성 분석

1. 신뢰성 검증

본 연구의 모형을 구성하고 있는 가설의 구성개념은 조작적 정의를 기초로 다항목으로 측정되어지고 있으며, 따라서 동일한 가설적 구성개념을 측정하고 있는 각 항목들은 그 측정 결과에 있어서 일관성을 유지하여야 한다.

신뢰성이란 측정된 결과 치의 일관성, 정확성, 의존가능성, 안정성, 예측가능성과 관련된 내용으로서 동일한 개념에 대해서 측정을 되풀이했을 때 동일한 측정값을 얻을 가능성을 말한다.

신뢰성 측정방법으로서 내적 일관성을 유지하고 있는가를 평가하기 위하여 크롬바흐(Cronbachs) 알파계수를 구하여 항목의 일관성을 측정하였다. 크롬바흐 알파계수는 신뢰도를 평가하는데 있어서 가장 보수적인 방법으로 신뢰성 검증에 많이 이용되고 있다.

크롬바흐 알파계수는 탐색적 연구에서는 0.5에서 0.6이면 충분하고 기초연구에서는 0.8, 중요한 결정이 필요한 응용연구에서는 0.9 이상이어야 한다. 본 연구에서 측정된 변수간의 내적 일관성을 보여주는 크롬바흐 알파계수의 검증결과가 <표 4-2>에 제시되어 있는데, 대부분 0.8 이상으로 연구개념들에 대한 신뢰성 검토는 만족할 만한 결과라고 해석할 수 있다.

<표 4-2> 신뢰성 검증

| 구분 | 변수 | 변수의 구성 | Alpha 값 |
|---------------|--------|----------|---------|
| 영향 요인 | 서비스 질 | 응답 및 공감성 | 0.8650 |
| | | 확신성 | 0.8247 |
| | | 유형성 | 0.7960 |
| | 관계의 질 | 신뢰 | 0.845 |
| 만족 | | 0.8798 | |
| 구전의도 및 재방문 의사 | 구전의도 | | 0.8842 |
| | 재방문 의사 | | 0.8894 |

2. 타당성 검증

본 연구에서는 가설검증에 대한 타당도를 높이기 위하여 설문도구의 선정과 측정 개념의 정의에 있어서 타당성을 입증하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 타당성은 측정하고자 하는 것을 실제로 측정하고 있는가 라는 문제로 정의할 수 있는데, 이러한 문제는 무엇이 측정되고 있는가에 강조점을 두고 있다. 타당성은 연구자가 측정하고자 하는 추상적인 개념이 실제로 측정도구에 의해서 적절하게 측정되었는가에 관한 구성개념타당성(construct validity)을 측정하기 위해 요인분석을 실시하였다. 가장 흔히 사용하는 요인 선정의 기준은 아이겐 값(eigen value)이 1.0이상, 요인 적재치는 0.3이상이다.

서비스 질에 대한 요인분석 결과는 <표 4-3>에 나타난 바와 같이 3개 요인으로 분류되고 있으며 요인 적재치가 기준치 0.3보다 높게 나타나고 있으므로 서비스 질에 대한 타당도가 확보되고 있다고 볼 수 있겠다.

<표 4-3> 서비스 질에 대한 요인분석

| 측정변수 | | | 요인 1 | 요인 2 | 요인 3 |
|-----------------|-----|-------------|--------------|--------------|--------------|
| | | | 응답성/공감성 | 확신성 | 유형성 |
| 응답성 및 공감성 | Q14 | 신속한 고객응대 | 0.806 | 0.211 | 0.131 |
| | Q15 | 고객도움 제공의지 | 0.760 | 0.124 | 0.216 |
| | Q13 | 신속한 서비스제공 | 0.704 | 0.385 | 0.155 |
| | Q12 | 세심한 부분 배려 | 0.693 | 0.241 | 0.283 |
| | Q11 | 개개인에 대한 관심 | 0.639 | 0.123 | 0.304 |
| | Q10 | 고객요구 수용 | 0.530 | 0.466 | 0.198 |
| 확 신 성 | Q5 | 질문응대 지식보유 | 9.179E-02 | 0.771 | 0.180 |
| | Q9 | 시간준수 서비스 제공 | 0.341 | 0.725 | 0.102 |
| | Q6 | 서비스 수행기술 보유 | 0.191 | 0.720 | 0.269 |
| | Q8 | 바른 서비스 시작 | 0.252 | 0.620 | 0.321 |
| | Q7 | 약속준수 서비스 제공 | 0.477 | 0.528 | 0.227 |
| 유 형 성 | Q2 | 친근한 인상 | 0.251 | 0.219 | 0.759 |
| | Q3 | 호감 | 0.212 | 0.158 | 0.743 |
| | Q1 | 용모복장 단정 | 0.202 | 0.174 | 0.726 |
| | Q4 | 서비스 품격 | 0.211 | 0.392 | 0.623 |
| 아이겐 값 | | | 6.845 | 1.242 | 1.121 |
| 분산비 | | | 45.633 | 8.278 | 7.475 |

제 3 절 가설 검증

본 연구의 가설을 검증하기 위해 수집된 표본자료를 기반으로 변수들간의 유의한 영향력 여부를 확인하기 위하여 제안된 가설들을 바탕으로 각 종속변수에 직접적으로 영향을 미치는 모든 독립변수를 회귀분석(regression analysis)하였다.

회귀식의 설명력 R^2 는 표본자료로부터 추정한 회귀방정식이 표본을 어느 정도 설명하고 있는가를 보여주는데, 본 연구에서는 변수들간의 인과관계를 알아보기 위해 그 각각에 대하여 회귀분석을 하였는데 그 결과에 따른 영향관계를 나타내면 다음과 같다.

1. 가설 1의 검증

1) 세부가설 1-1의 검증

“서비스 질은 신뢰에 영향을 미칠 것이다(H₁₋₁)”라는 세부가설 1-1의 검증을 하기 위하여, 서비스 질과 신뢰와의 상호관계를 분석하고 종속변수와 최적의 관련성을 갖는 독립변수의 선형조합을 알아보려고 다중회귀분석을 이용하였는데, 그 결과는 <표 4-4>와 같다.

<표 4-4> 서비스 질과 신뢰

| 독립변수 | 종속변수 | 회귀계수 | 표준오차 | T-value | P-value |
|--------------|------|----------------------|-----------------|--------------|----------|
| 요인1(응답성/공감성) | 신뢰 | 0.350 | 0.024 | 14.708 | 0.000*** |
| 요인2(확신성) | | 0.196 | 0.024 | 8.251 | 0.000*** |
| 요인3(유형성) | | 0.225 | 0.024 | 9.482 | 0.000*** |
| 상수 3.881 | | R ² 0.638 | F-value 124.773 | Sig 0.000*** | |

주) *** p < 0.01



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표 4-4>에 나타난 바와 같이 서비스 질을 구성하고 있는 세 가지 요인이 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 회귀식은 다음과 같다.

$$y = 3.881 + 0.350X_1 + 0.196X_2 + 0.225X_3$$

$$(X_1 = \text{응답성/공감성} \quad X_2 = \text{확신성} \quad X_3 = \text{유형성})$$

독립변수 중 총체적 이미지에 기여하는 정도, 즉 회귀계수의 중요도를 살펴보면, 서비스 질의 요인 중 응답성 및 공감성이 0.350, 확신성이 0.196, 그리고 유형성이 0.225인 것으로 나타났다. 여기서 독립변수가 종속변수를 설명해주는 회귀식의 설명력(R²)은 0.638로 63.8%를 설명하였으며, 이에 대한 유의성도 F값 124.773로 나타나 유의수준 0.05 수준에서 유의적인 것으로 분석되었다. 차부근 등의 선행연구와 동일하게 나타났으며 서비스 질은 신뢰에 영향을 미칠 것이다라는 가설 1-1은 통계적으로 유의하여 채택되었다.

호텔상품이 갖는 무형적인 특성을 보완하기 위해서는 고객에 대한 신뢰적 서비스가 중요하다. 서비스 접점에서의 신뢰가 형성되기 위해서는 고객들을 대할 때 제공하

는 서비스의 높은 수준이 필요한데, 위에서 나타난 바와 같이 고객에 대한 세심한 배려, 고객에게 도움을 제공하려는 의지를 바탕으로 신속한 고객응대에 보다 심혈을 기울여야 할 것이다. 또한 친근한 인상이나 단정한 용모, 복장도 고객의 신뢰를 갖게 하는 데에 영향을 미치므로 이점에도 유의할 필요가 있다. 한편 서비스 수행을 위한 지식, 기술 습득이나 약속된 서비스의 준수 노력에도 심혈을 기울여야 할 것으로 나타났다.

2) 세부가설 1-2

“서비스 질은 만족에 영향을 미칠 것이다(H_{1-2})”라는 세부가설 1-2를 검증하기 위하여, 서비스 질과 만족과의 상호관계를 분석하고, 종속변수와 최적의 관련성을 갖는 독립변수의 선형조합을 알아보려고 다중회귀분석을 이용하였는데, 그 결과는 <표 4-5>와 같다.

<표 4-5> 서비스 질과 만족

| 독립변수 | 종속변수 | 회귀계수 | 표준오차 | T-value | P-value |
|--------------|------|-------------|----------------|--------------|----------|
| 요인1(응답성/공감성) | 만족 | 0.306 | 0.029 | 10.707 | 0.000*** |
| 요인2(확신성) | | 0.231 | 0.029 | 8.075 | 0.000*** |
| 요인3(유형성) | | 0.276 | 0.029 | 9.640 | 0.000*** |
| 상수 3.812 | | R^2 0.563 | F-value 90.927 | Sig 0.000*** | |

주) *** $p < 0.01$

<표 4-5>에 나타난 바와 같이 서비스 질을 구성하고 있는 세 가지 요인이 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 회귀식은 다음과 같다.

$$y = 3.812 + 0.306X_1 + 0.231X_2 + 0.276X_3$$

(X_1 =응답성/공감성 X_2 =확신성 X_3 =유형성)

독립변수 중 총체적 이미지에 기여하는 정도, 즉 회귀계수의 중요도를 살펴보면, 서비스 질의 요인 중 응답성 및 공감성이 0.306, 확신성이 0.231, 그리고 유형성이 0.276인 것으로 나타났다. 여기서 독립변수가 종속변수를 설명해주는 회귀식의 설명

력(R^2)은 0.563로 56.3%를 설명하였으며, 이에 대한 유의성도 F값 90.927로 나타나 유의수준 0.05 수준에서 유의적인 것으로 분석되었다. 따라서 “서비스 질은 만족에 영향을 미칠 것이다”라는 가설 1-2는 통계적으로 유의하여 채택되었다.

위와 같이 서비스 질과 만족간의 관계는 매우 밀접한 것으로 분석되었는데, 서비스 질은 만족의 선행이라고 한 선행연구들과 일치하고 있다. 높은 서비스 질을 인식한 고객은 이러한 서비스를 제공한 직원과 호텔에 만족하여 호텔투숙 후의 구전의도와 재방문의사에까지 영향을 미치게 되는 것이다. 가설 1-1에서와 마찬가지로 고객에 대한 신속한 응대나 고객 개개인에 대한 세심한 배려와 단정한 용모·복장, 그리고 친근한 인상은 서비스 질 구성요인 중에서도 더욱 중요한 것으로 나타났다. 더 큰 고객 만족을 위해서 서비스 수행기술이나 지식습득 부분도 계속 강화해야 할 것이다.

2. 가설 2의 검증

“관계의 질은 구전의도와 재방문의사에 영향을 미칠 것이다”라는 가설 2에 대하여 회귀분석을 이용하여 가설을 검증하였다.

1) 세부가설 2-1의 검증

“신뢰는 구전의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다(H_{2-1})”라는 세부가설 2-1을 검증하기 위하여 회귀분석방법을 이용하였으며, 그 결과는 <표 4-6>과 같다.

<표 4-6> 신뢰와 구전의도

| 독립변수 | 종속변수 | 회귀계수 | 표준오차 | T-value | P-value |
|------|------|--------|-------------|-----------------|--------------|
| 신뢰 | 구전의도 | 0.710 | 0.070 | 14.766 | 0.000*** |
| 상수 | | -0.063 | R^2 0.505 | F-value 218.038 | Sig 0.000*** |

주) *** $p < 0.01$

<표 4-6>에 나타난 바와 같이 신뢰가 구전 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 회귀식은 $y = -0.063 + 0.710X$ ($X = \text{신뢰}$)이다.

독립변수가 총체적 이미지에 기여하는 정도, 즉 회귀계수의 중요도는 0.710이며 여기서 독립변수가 종속변수를 설명해주는 회귀식의 설명력(R^2)은 0.505로 50.5%를 설명하였으며, 이에 대한 유의성도 F값 218.038로 나타나 유의수준 0.05 수준에서 유의적인 것으로 분석되었다. 따라서 “신뢰는 구전 의도에 영향을 미칠 것이다”라는 가설 2-1은 통계적으로 유의하여 채택되었다.

고객의 구전 의도에 신뢰가 직접적인 영향을 미친다는 결과는 구문화, 한진수 등의 연구결과와 함께 나타났는데, 고객이 호텔 투숙기간 동안에 서비스 접점에서 고객과의 의사소통 개방을 통한 빈번하고 정직한 의사소통이 기본이 되어야 하겠다. 또한 서비스의 보장과 약속의 이행은 신뢰를 형성하는 중요한 요소이므로 이를 실천하기 위한 호텔기업의 서비스 개선노력이 지속되어야 할 것이다.

2) 세부가설 2-2의 검증



“신뢰는 재방문의사에 긍정적 영향을 미칠 것이다(H_{2-2})”라는 세부가설 2-2을 검증하기 위하여 회귀분석방법을 이용하였으며, 그 결과는 <표 4-7>과 같다.

<표 4-7> 신뢰와 재방문의사

| 독립변수 | 종속변수 | 회귀계수 | 표준오차 | T-value | P-value |
|------|-------|--------|-------------|-----------------|--------------|
| 신뢰 | 재방문의사 | 0.728 | 0.072 | 15.522 | 0.000*** |
| 상수 | | -0.469 | R^2 0.530 | F-value 240.933 | Sig 0.000*** |

주) *** $p < 0.01$

<표 4-7>에 나타난 바와 같이 신뢰가 재방문의사에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 회귀식은 $y = -0.469 + 0.728X$ ($X = \text{신뢰}$)이다.

독립변수가 총체적 이미지에 기여하는 정도, 즉 회귀계수의 중요도는 0.728이며 여기서 독립변수가 종속변수를 설명해주는 회귀식의 설명력(R^2)은 0.530으로 53.0%

를 설명하였으며, 이에 대한 유의성도 F값 240.933로 나타나 유의수준 0.05 수준에서 유의적인 것으로 분석되었다. 따라서 “신뢰는 재방문의사에 영향을 미칠 것이다”라는 가설 2-2는 통계적으로 유의하여 채택되었다.

앞의 가설 2-1에서와 마찬가지로 선행연구 결과와 함께 나타난 바와 같이 호텔기업의 중요 마케팅 목표중의 하나인 고객의 재방문의사에 신뢰가 직접적인 영향을 미치고 있으므로, 고객이 호텔 투숙기간 동안에 서비스 접점에서의 고객과의 긍정적 관계강화의 노력은 중요하다고 할 수 있다.

3) 세부가설 2-3의 검증

“만족은 구전의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다(H₂₋₃)”라는 세부가설 2-3을 검증하기 위하여 회귀분석방법을 이용하였으며, 그 결과는 <표 4-8>과 같다.

<표 4-8> 만족과 구전의도

| 독립변수 | 종속변수 | 회귀계수 | 표준오차 | T-value | P-value |
|----------|------|----------------------|-----------------|--------------|----------|
| 만족 | 구전의도 | 0.707 | 0.064 | 14.607 | 0.000*** |
| 상수 0.364 | | R ² 0.499 | F-value 213.369 | Sig 0.000*** | |

주) ***p < 0.01

<표 4-8>에 나타난 바와 같이 만족이 구전의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 회귀식은 $y=0.364+0.707X$ ($X=$ 만족)이다.

독립변수가 총체적 이미지에 기여하는 정도, 즉 회귀계수의 중요도는 0.707이며 여기서 독립변수가 종속변수를 설명해주는 회귀식의 설명력(R²)은 0.499으로 49.9%를 설명하였으며, 이에 대한 유의성도 F값 213.369로 나타나 유의수준 0.05 수준에서 유의적인 것으로 분석되었다. 따라서 “만족은 구전의도에 영향을 미칠 것이다”라는 가설 2-3은 통계적으로 유의하여 채택되었다.

접하기 전에는 평가하기 어려운 서비스의 특성상 소비자들은 서비스 구매 시 자주 다른 사람에게 조언을 구하게 되며 제공된 서비스에 만족을 하고 충성도가 생긴 소비자들은 강력한 구전광고 전달자가 된다는 주장과 선행연구 결과와 일치하고 있다.

호텔기업이 투숙 후의 고객에게 기대하는 고객 주변의 가족, 친지, 혹은 동료들에게 긍정적인 호텔이미지 전달에 만족이 직접적인 영향을 미치고 있으므로, 고객이 호텔 투숙기간 동안에 서비스 접점에서 고객만족을 위해 호텔 전체적인 고객만족 분위기를 바탕으로 서비스 시스템 구축이나, 개별 서비스 수행원의 교육, 훈련이 절대적으로 필요하다고 하겠다.

4) 세부가설 2-4의 검증

“만족은 재방문의사에 긍정적 영향을 미칠 것이다(H₂₋₄)”라는 세부가설 2-4를 검증하기 위하여 회귀분석방법을 이용하였으며, 그 결과는 <표 4-9>와 같다.

<표 4-9> 만족과 재방문의사

| 독립변수 | 종속변수 | 회귀계수 | 표준오차 | T-value | P-value |
|------|-------|--------|----------------------|-----------------|--------------|
| 만족 | 재방문의사 | 0.756 | 0.062 | 16.920 | 0.000*** |
| 상수 | | -0.185 | R ² 0.572 | F-value 286.286 | Sig 0.000*** |

주) *** p < 0.01

<표 4-9>에 나타난 바와 같이 만족이 재방문의사에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 회귀식은 $y = -0.185 + 0.756X$ ($X = \text{만족}$)이다.

회귀계수의 중요도는 0.401이며 회귀식의 설명력(R²)은 0.572으로 57.2%를 설명하였으며, 이에 대한 유의성도 F값 286.286로 나타나 유의수준 0.05 수준에서 유의적인 것으로 분석되었다. 따라서 “만족은 재방문의사에 영향을 미칠 것이다”라는 가설 2-4는 통계적으로 유의하여 채택되었다. 이는 기존의 고객만족과 재방문의사의 관계에 있어서 고객만족이 재방문의사에 직접적으로 영향을 미친다는 연구결과와 일치하고 있다.

호텔기업이 서비스 질과 신뢰 만족에 대하여 그 중요성을 인식하여 전략적으로 마케팅 목표설정은 물론 더욱 좋은 서비스를 고객에게 제공함으로써 직접적으로 구전의도나 재방문의사에 영향을 끼칠 수도 있으며, 간접적으로 신뢰와 만족에 긍정적 역

할을 함으로써 궁극적으로 호텔기업의 목표하는 바를 이룰 수 있을 것이다.

3. 가설 3의 검증

“서비스 질은 구전의도와 재방문의사에 영향을 미칠 것이다”라는 가설 3에 대하여 회귀분석을 하여 가설을 검증하였다.

1) 세부가설 3-1의 검증

“서비스 질은 구전의도에 영향을 미칠 것이다(H_{3-1})”라는 세부가설 3-1을 검증하기 위하여 회귀분석방법을 이용하였으며, 그 결과는 <표 4-10>과 같다.

<표 4-10> 서비스질과 구전의도

| 독립변수 | 종속변수 | 회귀계수 | 표준오차 | T-value | P-value |
|----------|------|-------------|----------------|--------------|----------|
| 서비스 질 | 구전의도 | 0.401 | 0.040 | 8.427 | 0.000*** |
| 상수 3.949 | | R^2 0.520 | F-value 76.422 | Sig 0.000*** | |

주) *** $p < 0.01$

<표 4-10>에 나타난 바와 같이 서비스 질이 구전의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다으며, 회귀식은 $y=3.949+0.401X$ (X =서비스질)이다.

독립변수가 총체적 이미지에 기여하는 정도, 즉 회귀계수의 중요도는 0.401이며 여기서 독립변수가 종속변수를 설명해주는 회귀식의 설명력(R^2)은 0.520으로 52.0%를 설명하였으며, 이에 대한 유의성도 F값 76.422로 나타나 유의수준 0.05 수준에서 유의적인 것으로 분석되었다. 따라서 “서비스 질은 구전의도에 영향을 미칠 것이다”라는 가설 3-1은 통계적으로 유의하여 채택되었다.

고객이 서비스접점에서 지각하는 서비스의 질은 구전의도에 상당한 영향을 미친다는 결과는 김기일 등의 연구 결과와 일치하는데 특히 무형성을 가진 서비스의 특성상 구전광고효과는 대단히 중요한 것으로 인식되고 있다. 때문에 구전의도를 촉진하는 수단의 일환으로 생각하고 각별히 서비스 질 관리에 유의하여야 할 것이며 고객

이 호텔 투숙기간 동안에 서비스 접점에서의 서비스 질 강화와 유지는 필수적이라고 할 수 있다.

1) 세부가설 3-2의 검증

“서비스질은 재방문의사에 영향을 미칠 것이다(H_{3-2})”라는 세부가설 3-2을 검증하기 위하여 회귀분석방법을 이용하였으며, 그 결과는 <표 4-11>과 같다.

<표 4-11> 서비스 질과 재방문의사

| 독립변수 | 종속변수 | 회귀계수 | 표준오차 | T-value | P-value |
|----------|-------|-------------|----------------|--------------|----------|
| 서비스 질 | 재방문의사 | 0.417 | 0.041 | 9.046 | 0.000*** |
| 상수 3.838 | | R^2 0.547 | F-value 85.436 | Sig 0.000*** | |

주) *** $p < 0.01$

<표 4-11>에 나타난 바와 같이 서비스 질이 재방문의사에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 회귀식은 $y=3.838+0.417X$ (X =서비스질)이다.

독립변수가 총체적 이미지에 기여하는 정도, 즉 회귀계수의 중요도는 0.417이며 여기서 독립변수가 종속변수를 설명해주는 회귀식의 설명력(R^2)은 0.547으로 54.7%를 설명하였으며, 이에 대한 유의성도 F값 85.436로 나타나 유의수준 0.05 수준에서 유의적인 것으로 분석되었다. 따라서 “서비스 질은 재방문의사에 영향을 미칠 것이다”라는 가설 3-2는 통계적으로 유의하여 채택되었다.

많은 선행연구에서 서비스 제공시점에서의 서비스의 질이 재방문의사에 직접적인 영향이 있음을 밝히고 있는데 이는 본 연구의 결과와도 일치하는 것이다. 호텔기업의 마케팅 목표의 핵심 목표인 고객의 재방문의사에 서비스 질이 직접적인 영향을 미치고 있으므로, 고객이 호텔 투숙기간 동안에 서비스 접점에서의 서비스 질 강화와 유지는 필수적이며, 고객관리 시스템의 효율적 관리를 통한 고객과의 관계마케팅의 수행까지 연결시킬 수 있는 최근의 마케팅의 흐름에 맞추는 전략적인 호텔기업의 노력이 필요하다고 하겠다.

4. 추가분석

1) 서비스질, 신뢰, 만족과 구전의도

서비스 질, 관계의 질은 구전의도와 재방문의사에 영향을 미칠 것이다.

서비스 질, 신뢰, 만족과 구전의도와의 상호관계를 분석하고, 종속변수와 최적의 관련성을 갖는 독립변수의 선형조합을 알아보하고자 다중회귀분석을 이용하였는데, 그 결과는 <표 4-12>와 같다.

<표 4-12> 영향요인들과 구전의도

| 독립변수 | 종속변수 | 회귀계수 | 표준오차 | T-value | P-value |
|-------|------|--------|----------------------|----------------|--------------|
| 서비스 질 | 구전의도 | 0.486 | 0.119 | 4.075 | 0.000*** |
| 신뢰 | | 0.355 | 0.129 | 2.754 | 0.006*** |
| 만족 | | 0.371 | 0.111 | 3.338 | 0.000*** |
| 상수 | | -0.740 | R ² 0.581 | F-value 97.950 | Sig 0.000*** |

주) *** p < 0.01

<표 4-12>에 나타난 바와 같이 서비스 질, 신뢰, 그리고 만족의 세 가지 요인이 구전의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 회귀식은 다음과 같다.

$$y = -0.740 + 0.486X_1 + 0.355X_2 + 0.371X_3$$

(X1=서비스질 X2=신뢰 X3=만족)


독립변수 중 총체적 이미지에 기여하는 정도, 즉 회귀계수의 중요도를 살펴보면, 서비스 질이 0.486, 신뢰가 0.355, 그리고 만족이 0.371인 것으로 나타났다. 여기서 독립변수가 종속변수를 설명해주는 회귀식의 설명력(R²)은 0.581로 58.1%를 설명하였으며, 이에 대한 유의성도 F값 97.95로 나타나 유의수준 0.05 수준에서 유의적인 것으로 분석되었다. 따라서 서비스 질, 신뢰, 그리고 만족의 세 가지 요인은 구전의도에 영향을 미친다고 할 수 있다.

앞에서 서비스 질이 신뢰와 만족간에 관계가 밀접함을 확인하였다. 비록 서비스 질과 신뢰, 그리고 만족간에 상·하위 개념차이는 있으나 이들 세 가지 변수들이 구전의도에 직접적인 영향요인으로 나타났다. 결국 호텔기업이 장기적으로 구전효과를 유도하려면 서비스의 질을 향상시키고 신뢰형성과 고객만족 부분의 강화 부분에 대한 다양한 전략 수립이 필요하다고 하겠다.

2) 서비스 질, 신뢰, 만족과 재방문의사

서비스 질, 관계의 질은 재방문의사에 영향을 미칠 것이다.

서비스 질, 신뢰, 만족과 재방문의사와의 상호관계를 분석하고, 종속변수와 최적의 관련성을 갖는 독립변수의 선형조합을 알아보고자 다중회귀분석을 이용하였는데, 그 결과는 <표 4-13>과 같다.

 <표 4-13> 영향요인들과 재방문의사
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

| 독립변수 | 종속변수 | 회귀계수 | 표준오차 | T-value | P-value |
|-----------|-------|----------------------|-----------------|--------------|----------|
| 서비스 질 | 재방문의사 | 0.524 | 0.116 | 4.518 | 0.000*** |
| 신뢰 | | 0.246 | 0.126 | 1.956 | 0.052* |
| 만족 | | 0.546 | 0.108 | 5.041 | 0.000*** |
| 상수 -1.241 | | R ² 0.639 | F-value 124.826 | Sig 0.000*** | |

주) * p < 0.1, *** p < 0.01

<표 4-13>에 나타난 바와 같이 서비스 질, 신뢰, 그리고 만족의 세 가지 요인이 재방문의사에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 회귀식은 다음과 같다.

$$y = -1.241 + 0.524X_1 + 0.246X_2 + 0.546X_3$$

(X₁=서비스질 X₂=신뢰 X₃=만족)

독립변수 중 총체적 이미지에 기여하는 정도, 즉 회귀계수의 중요도를 살펴보면, 서비스 질이 0.524, 신뢰가 0.246, 그리고 만족이 0.546인 것으로 나타났다. 여기서

독립변수가 종속변수를 설명해주는 회귀식의 설명력(R^2)은 0.639로 63.9%를 설명하였으며, 이에 대한 유의성도 F값 124.826으로 나타나 유의수준 0.05 수준에서 유의적인 것으로 분석되었다. 단, 신뢰는 유의수준 0.1 이내에서 구전의도에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서 서비스 질, 신뢰, 그리고 만족의 세 가지 요인은 재방문 의사에 영향을 미친다고 할 수 있다.

호텔기업의 장기적인 마케팅전략은 호텔고객이 호텔투숙 후에 고객의 주위에 긍정적인 구전을 하고 재방문을 유도함으로써 고객과의 관계형성을 이뤄나가는 것이라고 할 수 있다. 이중 구전의도에 대한 서비스 질, 신뢰, 그리고 만족이 직접적으로 영향을 끼치고 있음을 확인하였다. 또한 재방문의사에 대한 이들 세 가지 요인들이 중요한 역할을 하고 있음도 확인하였다. 따라서 호텔 전체적인 고객위주의, 고객을 위하는 분위기 속에서 시스템을 개선하고, 실무적인 관점에서도 개선할 수 있는 방법을 모색하여야 할 것이다. 결국 서비스 질 개선, 유지가 궁극적으로 구전의도나 재방문의사에 대한 핵심 영향요인임을 감안할 때 호텔기업의 내부마케팅 노력이나 교육·훈련의 강화가 더욱 필요하다고 하겠다.



4. 실증분석 결과의 요약

1) 가설검증 결과

연구가설에서 제시한 가설을 검증한 결과를 요약하면 <표 4-14>와 같다.

<표 4-14> 가설검증 결과의 요약

| 구분 | 하위가설 | 가설내용 | 채택여부 |
|-----------|------|----------------------------|------|
| 가설1 H1 | H1-1 | 서비스 질은 신뢰에 영향을 미칠 것이다. | 채택 |
| | H1-2 | 서비스 질은 만족에 영향을 미칠 것이다. | 채택 |
| 가설2 H2 | H2-1 | 신뢰는 구전의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다. | 채택 |
| | H2-2 | 신뢰는 재방문의사에 긍정적 영향을 미칠 것이다. | 채택 |
| | H2-3 | 만족은 구전의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다. | 채택 |
| | H2-4 | 만족은 재방문의사에 긍정적 영향을 미칠 것이다. | 채택 |
| 가설3 H3 | H3-1 | 서비스 질은 구전의도에 영향을 미칠 것이다. | 채택 |
| | H3-1 | 서비스 질은 재방문 의사에 영향을 미칠 것이다. | 채택 |

첫째, 서비스 질은 신뢰와 만족에 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 특히 서비스 질의 평가요소 중에서도 응답성 및 공감성이 신뢰와 만족에 영향을 더 많이 미치는 것으로 나타났다. 즉, 고객에 대한 세심한 배려와 고객을 도우려는 의지, 신속한 고객 응대가 신뢰와 만족에 더욱 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 이에 호텔기업에서는 고객에게 서비스 제공 시에 이점에 유의하여야 할 것이며 서비스 교육 시에 참고해야 할 사항이라 여겨진다.

둘째, 관계의 질은 구전의도와 재방문의사에 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 신뢰와 만족이 구전의도와 재방문의사에 직접적으로 영향을 미치는 것으로 나타난 것처럼 호텔기업에서는 고객에게 서비스를 제공하는 모든 접점에서 고객과의 의사소통을 바탕으로 신뢰형성과 고객만족을 위한 지속적인 노력이 필요한 것이며, 결국 이러

한 노력이 고객과의 관계형성에 이바지한다고 할 수 있다.

셋째, 서비스 질은 구전의도와 재방문의사에 모두 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 여기서 다시 한번 확인되는 바는 서비스의 질이 구전의도와 재방문의사에 직간접 관계가 있다는 사실이다. 이는 서비스의 질 수준이 구전의도와 재방문의사에 직접적으로 영향을 미칠 수 있으며, 혹은 신뢰나 만족을 통하여 영향을 미칠 수 있다는 사실이다. 결과를 보면 서비스의 질이 고객만족의 선행이라고 한 크로닌(Cronin)과 테일러(Taylor)의 연구나 차부근의 연구결과와 일치하고 있다. 높은 서비스의 질을 인식한 고객은 그러한 서비스를 제공한 호텔에 대해 만족하며 호텔과의 거래에 대해 믿음을 갖게 된다고 볼 수 있으며 그런 신뢰는 구전의도나 재방문의사에 영향을 미치며 장기적인 관계형성에 큰 영향을 미치는 것으로 판단된다.

호텔 서비스는 인적서비스의존도가 다른 서비스산업에 비해 상대적으로 높고 생산되는 서비스내용, 즉 질 수준 등이 인적서비스에 의해 크게 좌우되기 때문이다. 따라서 인적서비스의 질이 객실이나 기타 시설의 수준 못지 않게 고객만족이나 신뢰에 중요한 역할을 차지할 것이며, 또한 구전의도나 재방문의사에 미치는 영향도 매우 크다고 할 수 있음을 의미한다. 서비스 질의 개선, 유지관리를 통하여 직접적으로 구전 및 재방문의사에 영향을 미치던지, 혹은 신뢰와 만족을 통한 간접적인 영향을 미치던지 서비스를 구매하고 소비한 고객이 서비스성과에 만족한 결과는 많은 파장효과를 가져올 수 있음을 의미한다. 이 것은 호텔 서비스가 다른 산업 대비 고객과의 접촉빈도가 높고, 고객접점의 접촉시간이 길어 고객의 욕구를 상대적으로 파악하기 용이하다. 또한 고객의 불만을 적시에 해결하기가 상대적으로 쉽다는 장점을 가지고 있기 때문에, 이점을 활용한 시스템을 개발하여 정책에 반영하는 일이 대단히 중요하다고 할 수 있다.

2) 추가분석 결과

비록 서비스 질과 신뢰, 만족간에 상위, 하위개념의 차는 있지만 이들 세 개 영향요인과 구전의도 및 재방문의사를 다중회귀분석을 해본 결과는 다음과 같다.

첫째, 서비스 질, 신뢰, 그리고 만족은 구전의도에 모두 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

둘째, 서비스 질, 신뢰, 그리고 만족은 재방문의사에 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 다만, 신뢰는 구전의도에 영향을 미칠 것이다라는 가설에 있어서 0.05 내 기각되거나 0.1이내의 보수적 성향에서 채택되는 것으로 나타났다.

결론적으로 호텔 서비스의 관점은 단기적인 관점에서 고객을 유치해 성과를 올리는 것보다는 종사원의 능력과 자질을 겸비함은 물론, 고객과 서비스 접점에서 고객으로부터 신뢰를 얻을 수 있고, 고객의 만족을 증진시키는 서비스를 제공해야 고객은 호텔을 다시 방문할 뿐만 아니라 친구, 친지 등 주변인에게 호텔 서비스를 전달하는 효과를 얻을 수 있는 것으로 나타났다. 결국 호텔의 실무자나 경영자는 서비스의 질을 결정하는 다양한 요소들을 인지하는 것이 중요하고, 이들 요소들의 관리에 유념하여야 할 것이다.



제 5 장 결론

호텔기업은 서비스산업으로서 그 중요성이 높아지고 있다. 최근 호텔기업이 처한 경쟁환경 속에서 지속적인 성장과 발전을 위해서는 고객과의 관계를 형성, 유지하고 획득하는 것이 필수적이라고 할 수 있다. 호텔기업이 다른 산업과 달리 인적의존도가 높은 기업이기 때문에 고객이 호텔에 머무르는 동안에 서비스를 제공하는 시점마다, 즉 서비스 접점에서 높은 수준의 서비스를 통하여 투숙 후의 구전의도와 재방문의사에 긍정적인 영향을 미칠 수 있도록 해야 할 것이다.

서비스 기업 경영을 담당하는 서비스 관리자들에게 있어서는 서비스 제공자의 서비스 질 향상을 위하여 기존에 제시되고 있는 다양한 기법들의 이해와 실천도 중요하다. 하지만 대인 서비스 접점의 기본 구조와 더불어 경제적 교환에 영향을 미칠 수 있는 요인들에 대한 서비스 관리자의 이해와 관리 노력 없이는 양질의 서비스 생산에 있어서 그 한계를 극복하지 못할 것이다.

또한 고객들이 호텔을 이용하면서 접하는 서비스의 질과, 이에 따른 관계의 질이 고객이 호텔 이용 후에 나타나는 구전의도와 재방문의사에 곧바로 영향을 미친다고 본 연구에서 확인하였다. 따라서 고객이 호텔의 서비스를 접하는 그 순간부터 고객에 대한 긍정적 관계형성에 초점을 맞춘 고객의 요구수준에 맞추어 제공할 수 있는 차원 높은 서비스를 바탕으로 한 대고객 목표서비스에 심혈을 기울여야 할 것으로 나타났다.

피터 드러커는 '고객 창출'이라는 지극히 단순한 표현으로 기업의 목적을 정리한다. 물론 고객을 창출하려면 이를 위한 제품과 서비스에 대한 수요와 공급이 있어야 함은 분명하다. 그러나 고객이 제 발로 찾아오기 전에는 제품과 서비스만으로는 고객을 창출할 수 없다. 충성도가 높은 고객을 확보하려면 요행을 바라지 말고 고객과 인간관계를 소중히 가꿔 나가야 한다.

전 직원이 이러한 고객 관계를 창출할 때 기업이 거둔 성과는 대단한 것이며 전 직원이 고객을 창출하고 고객에게 밝은 표정으로 서비스를 제공할 때 기업의 수익성

은 물론 이미지 향상도 이어질 것이다. 서비스 제공자가 고객을 창출하겠다는 마음이 들게 호텔 기업자체에서도 근무여건 조성이나 호텔 전체적인 분위기 형성에도 힘써야 할 것이다.

고객에 대한 서비스 제공에 있어서도 무조건 호텔기준에 따른 서비스를 고객에게 제공하기보다는 호텔의 서비스 표준을 바탕으로 고객의 개별적인 주문수준에 맞춰 제공할 수 있도록 평상시 교육, 훈련을 통하여 서비스 점점 근무직원들의 서비스 수준을 강화시켜 나가야 할 것이다. 이를 위해서 호텔 전체적으로 모든 부서, 특히 전방부서와 후방부서간의 원활한 관계유지는 물론 최고경영자에서부터 솔선수범하는 모습이 필수조건이라고 할 수 있다.

고객과 종업원 모두 보람과 가치를 경험할 수 있는 그런 '고객-종업원 관계'가 형성된다면 서비스 제공자로서는 더 이상 서비스를 억지로 하는 일 정도로 여기지 않게 될 뿐 아니라 서비스를 통하여 자신의 직무가 더 값진 것이 된다고 생각하게 된다. 이렇듯 진심에서 우러나오는 감성적 정서 표현은 '진정한 상호 관계'라는 말로 표현되는데 이는 기억에 남는 호뭇한 경험을 만들어 내는데 필수적이다. 그리고 경험의 경제에서 성공의 필수 요건이므로 그 어느 때보다도 특히 오늘날 더 절실히 요구된다. 각본에 짜여진 대로 보여 주는 공손함이나 마지못해서 베푸는 친절은 모두 정서적 가치를 전달하지 못하기 때문이다.

결국, 고객은 경험 제공자인 기업과 '인간적으로' 관계를 맺기 원하며, 기업은 이러한 고객의 정서적 욕구를 만족시킬 수 있도록 서비스 접점에서 종사하는 서비스 제공자들의 대고객 업무 수행에 있어서 더 나은 서비스 제공, 고객의 만족과 신뢰를 형성하는 데에 만전을 기해야 할 것이다.

본 논문의 연구결과는 고객과의 관계형성 상호영향 변수인 호텔기업이 제공하는 서비스의 질, 신뢰와 만족으로 구성된 관계의 질과 구전 의도와 재방문의사의 변인을 종합적으로 이해함으로써 자료의 유용성과 효용성을 제공하여 고객의 재방문 및 구전 의도, 고객과의 장기적인 유지관계를 이어가는 호텔마케팅 전략을 세우고 실천하는데, 그리고 호텔의 교육·훈련에 대한 방침을 세우고 실천하는 데에 시사점이 있다고 볼 수 있다. 즉 호텔이 장기적으로 고객과의 관계를 강화하여 구전효과나 재방문을 유도하려면 결국 서비스의 질을 향상시키는 방향으로 마케팅 전략을 수립해야 함을 시사한다. 또한 서비스 질 향상을 통하여 고객만족과 신뢰를 높여 관계의 질 강화 방

안을 강구해야 할 것이다.

본 연구에서는 연구대상이 제주도 지역에 위치한 특급호텔에서 실시되었으며 그 대상자에 외국인이 의사가 조사분석에는 반영되지 못했다는 점에서 표본추출의 한계성을 들 수 있다. 구전의도와 재방문의사에 미치는 영향요인을 서비스 질과 관계의 질로 범위를 한정하여 연구에 임하였다. 그러나 그밖에 더 많은 영향요인들이 있음을 확인하였는데 향후연구에서는 이러한 요인들을 포함하여 대상으로 하는 연구와 이들 요인들에서 주 요인을 추려내는 과정이 포함된 연구가 있어야 할 것으로 여겨진다. 또한 서비스 질의 중요성에 대하여 본 연구를 통하여 확인하였다. 특히 서비스 질을 평가하는 요인들 중에서도 공감성과 응답성이 특히 신뢰와 만족에 더욱 큰 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이러한 점을 감안하여 서비스 질을 개선, 유지 및 관리하는 방안과 내부마케팅의 실시, 그리고 호텔기업의 교육·훈련 시스템과 연결시키는 방법에 관한 연구가 필요하다고 생각된다.



참고문헌

1. 국내문헌

- 강남국, “현대 서비스의 실체연구와 호텔 서비스의 요소에 관한 고찰”, 「호텔경영연구논총」(창간호), 경기대학교 호텔 경영연구소, 1992.
- 구문희, “관광호텔 서비스업의 관계마케팅에 관한 연구”, 경기대학교 대학원 박사학위 논문, 1996.
- 김원중, “서비스접점에서의 종사원의 직무만족, 고객지향성, 관계의 질간의 관련성”, 영남대학교 대학원 박사논문, 1997.
- 손해식, “우리나라 관광산업의 마케팅전략에 관한 연구”, 부산대학교 대학원 박사학위 논문, 1989.
- 이선희, 「관광마케팅개론」, 대왕사, 1993.
- 이선희, 「호텔서비스 마케팅론」, 기문사, 1988.
- 이승희, “호텔 서비스 접점에서의 상호작용 품질에 관한 연구”, 동아대학교 대학원 박사학위논문, 2000.
- 이유재·김주영·김재일, “서비스산업의 현황에 대한 실증 연구”, 「소비자학연구」, 제7권 제2호, 한국소비자학회, 1996.
- 장희정, “한국의 해외여행상품에 대한 관광소비자만족에 관한 연구”, 한양대학교 대학원 박사학위논문, 1996.
- 정경훈, “한국전통호텔업과 해상관광호텔의 건립에 관한 연구”, 「관광학연구」제14호, 한국관광학회, 1990.
- 정성욱 역, 「최고의 고객 만들기 (Ken Shelton, Executive Excellence Magazine: 12 Year Archive)」, 북코스모스, 1997.
- 조봉운·윤훈혁 역, 「최신마케팅원론(Philip Kotler and Gary Armstrong, Marketing: An Introduction)」, 석정, 1994.
- 조선배, “관광서비스와 고객만족: 호텔 서비스를 중심으로”, 추계학술 발표논문, 한국 호텔 경영학회, 43(2월), 1996.
- 차부근, “호텔관계마케팅의 영향요인과 요인간의 관계에 관한 연구”, 경남대학교 대학원 박사학위논문, 2000.
- 최태광, 「호텔마케팅」, 백산출판사, 1996.
- 한진수, “호텔기업의 관계마케팅활동과 성과의 구조적 관계연구”, 경성대학교 대학원 박사학위 논문, 1998.

2. 외국문헌

- Anderson, James C. and James A. Narus, "A Model of Distributers Perspective of distributor-Manufacturer Working Relationships", *Journal of Marketing*, 48, Fall 1984.
- Arndt, Jojan "Toward a Concept of Domesticated Markets", *Journal of Marketing*, Vol.43(Fall), 1979.
- Barrington, M.N. & M.D. Olsen, "Consept of Sevices in the Hospitality Industry", *International Journal of Hospitality Management*, Vol.6, No.3, 1987.
- Bitner, Mary J. "Evaluating Service Encounter: The Effects of Physical Surroundings —and Employee Responses", *Journal of Marketing*, 54, April 1990.
- Booms, B.H. Booms, *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms*, in J. Donnelly and W. George, (eds), *Marketing of Service*, Chicago:MA, 1981.
- Blodgett, J.G., "The Effects of Perceived Justice on Complainants' Repatronage Intentions and Negative Word-of-mouth Behavior", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1994.
- Cronin, J.J. & S.A. Taylor, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extention", *Journal of Marketing*, Vol.56(3), 1991.
- Crosby, Lawrence A. and Nancy Stephens, "Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry", *Journal of Marketing Research*, 24, November 1987.
- Czepiel, J.A, "Service encounters and service relationships: implications for research", *Journal of Business Research*, 20, 1990.
- Eisenhardt, K.M, *Agency theory: an assessment and review*, Academy of Management Review, 14(1), 1989.
- Frazier, G.L. "Interorganizational Exchange Behavior in Marketing Channels: A Behavioral Perspectives", *Journal of Marketing*, Vol.47, December, 1983.
- Gambetta, Diego, *Trust: Marketing and Breaking Cooperative Relations*, NY: Basic Blackwell, Inc, 1988.
- Ganesan, Shankar, "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, 58, April 1994.
- Gronroos, Christian, "From Marketing Mix to Relationship Marketing :Towards a Paradigm Shift in Marketing", *Management Decision*, Vol.32. No2, 1994.
- Gutek, B.A, *The dynamics of service: reflections on the changing nature of*

- customer /provider interactions* , San Francisco, CA, Jossey-bass Inc, 1995.
- Jensen, M., & W. Meckling, "Theory of the firm: managerial behaviour, agency costs, and ownership structure", *Journal of Financial Economics*, 3, 1978.
- Kellerman, K. "Information Exchange in Social Interaction, in Interpersonal Processes", *New Direction in Communication Research*, Vol.14, 1987.
- King, C.A., "Organizational Characteristics", Service Encounter and Guest —Satisfaction in Hotel New York University, Ph, D Dissertation, 1992.
- , "Service Oriented Quality Control", *The Cornell H.R.A. Quarterly*, 17, 1983.
- Klein, B. & K. Leffler, "The role of market forces in assuring contractual performance", *Journal of Political Economy*, 89(4), 1981.
- Kotler, Philip, *Kotler on Marketing : how to create, win, and dominate markets* , —A Division of Simon & Schuster Inc, 1999.
- , John Bowen, and James Makens, *Marketing for Hospitality and Tourism* , 2nd. ed., Prentice Hall, 1998.
- Lawrence, A., Crosby and Nancy J. Stephens, "Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention and Price in the Life Insurance Industry", *Journal of Marketing Research*, Vol.24, November, 1987.
- Louis C. Young and F. Wilkinson, "The Role of Trust and Co-operation in Marketing Channels: A Preliminary Study", *European Journal of Marketing*, Vol.23(2), 1989.
- Lovelock, C.H., "Classifying Service to Gain Strategic Marketing Insights", *Journal of Marketing*, 1983.
- Lusch, Robert F., Stephen W. Brown and Gary J. Brunswick, "A General Framework for Explaining Internal Versus External Exchange", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20, Spring, 1992.
- Michael Nightingale, "The Hospitality Industry: Defining Quality for a Quality Assurance Program-A Study of Perceptions", *The Services Industries Journal*, 5, 1985.
- Oliver, Richard L., "A Cognitive Model of Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol.17, 1980.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, & L.L. Berry, "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, 1998.
- Pickworth, J.R., "Minding The Ps & Qs : Linking Quality & Productivity" , *The Cornell H.R.A. Quarterly*, 28, 1, May 1987.
- Peterson, Robert A., "Relationship Marketing and the Consumer", *Journal of*

- Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No.4, 1995.
- Roloff, M.E, *Interpersonal communication: the social exchange approach* , Beverly Hills, CA, Sage Publications, 1981.
- Rusbult, C. E. "A Longitudinal Test of the Investment Model: The Development and Deterioration of Satisfaction and Commitment in Heterosexual Involvement", *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, July 1983.
- Sathe, Vijay., *Culture and Related Cultural Realities* , Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1985.
- Schurr, Paul H. and Julie L. Ozanne, "Influences on Exchange Processes: Buyers Preconception of a Sellers Trustworthiness and Bargaining Toughness", *Journal of Consumer Research*, Vol.11, March 1985.
- Taylor, S. E & A. P. Setitia, & D. O. Sears, *Social psychology* , New Jersey, Prentice-Hall, Inc, 2000.
- Thomas, D. R. E. "Strategy is Different in Service Business", *Harvard Business Review*, Vol. 56, Nov-Dec 1978.
- Tschohl, John, *Achieving Excellence Through Customer Service, Best Sellers Publishing*, 2000.
- Wyckoff, D. Darly, "New Tools for Achieving Service Quality", *The Cornell H.R.A. Quarterly*, 25, 1984.
- Zeithaml, V.A., "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model & Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52, July 1988.

Abstract

A study for the influence factors on the Hotel Guests' Word-of-mouth and Revisiting Intention

Ik-Joon Cho
Dept. of Tourism Management
Graduate School
Cheju University

In recent years, increasing attention has been paid to the management and marketing of hospitality which has been widely recognized as very important sectors of the service economy. Today's hotels face their toughest competition in decades, and things will only get worse in years to come. In this study I spell out in more detail how hotels can go about winning customers and outperforming competitors. The answer lies in doing a better job of meeting and satisfying customer needs.

To succeed, or simply to survive, hotels need a new philosophy. To win in today's marketplace, hotels must be customer centered; they must deliver superior value to their target customers. They must become adept in building customers, not just building products. They must be skillful in market engineering, , not just product engineering.

In tourism service sector, the tourism service itself is the product. The core value of a service is produced in buyer-seller interactions. Hotel service is primarily intangible. This means that hotel service does not have a physical dimension: they cannot be touched, seen, tasted, felt, heard, or smelled in the same way as goods before they are purchased. To reduce some of the difficulties caused by the intangibility of tourism services, marketers often try to increase their tangibility.

Production and consumption of hotel service is inseparable. Hotel service cannot

be produced in one place, transported for sale in another, and sold and consumed again in another. Hotel service is sold first and then produced and consumed simultaneously at the same place and time.

It is more difficult to control the quality of hotel service than physical goods. The inability to store hotel service and its intangibility makes it difficult to select them for testing and evaluation. The implication is that hotel service is usually purchased without prior testing of their quality. If something goes wrong with the service, it causes immediate damage and it is too late to implement quality control measures. Poor service quality cannot be rejected before it gets to the customer for consumption. Therefore, it is critically important for a service provider to perform perfectly all the time.

Service providers are part of the service process and experience. They are present at service production and consumption. The importance of service providers indicates the necessity of developing internal marketing: attracting, motivating, and training quality employees, developing jobs that satisfy the employees' needs, and encouraging staff to behave in a manner that attracts customers' attention. One implication is that the quality of providers is the key element in the provision of services in hospitality. Consequently, the success of hotel business depends upon the right selection, training, motivation, management, and control of employees to provide in-house guests with better service.

In addition to this, what is to be noted here is that the hotel service should be considered from the guests' viewpoint, It is, therefore, necessary to work out an astute marketing strategy to meet the guests' needs and wants.

This study examines the effect that the quality of hotel service influences word-of-mouth and revisiting intention in the service encounter. The purpose of this study is to explain the causal relationships among service quality, consumer satisfaction, trust, word-of mouth, and revisiting intention in the service encounter. All Hypotheses I suggested here in this study were confirmed with the data collected. This study provides hotel management with some guidelines for enhancing the level of service quality among their personal in the service encounter.

(秘) 본 조사의 내용은 통계법 제8조에 따라 비밀이 보장되며, 본 연구를 위한 통계목적 외에 개인적인 사항은 발표되지 않습니다.

호텔 서비스 개선을 위한 고객 의견 조사

안녕하십니까?

저는 제주대학교 대학원 관광경영학과 석사과정에 재학 중인 학생입니다.

바쁘신 중에도 본 설문 조사에 참여하여 주셔서 대단히 감사합니다.

본 설문지는 호텔 고객의 구전의도 및 재방문의사에 미치는 영향요인에 관한 연구를 하기 위한 것으로써 귀하의 고견은 저의 연구와 학문적 발전에 커다란 도움이 될 것입니다.

본 설문의 내용은 오로지 통계적인 목적을 위하여 활용될 것이며, 아울러 특정기업이나 응답자 개인적인 내용이 별도로 평가되지 않습니다.

설문에는 정답과 오답이 없으며 귀하의 주관적인 느낌과 생각을 솔직하게 기입하여 주시면 됩니다.

귀하의 협력에 다시 한번 감사 드립니다.

2002년 10월

연구자 : 제주대학교 대학원 관광경영학과 조익준
(064-732-3529/011-690-3529/ikjoonj@yahoo.co.kr)
지도교수 : 제주대학교 관광경영학과 교수 조문수

I. 호텔 서비스 질에 관한 문항

귀하께서 이 호텔을 이용하면서 느끼신 정도에 따라 해당번호에 √ 표를 해주십시오.

| 이 호텔 종사원들은 | | 매우 그렇지 않다 | 약간 그렇지 않다 | 보통 | 약간 그렇다 | 매우 그렇다 |
|------------|-------------------------------|-----------------|-----------------|----|-----------|-----------|
| 1. | 용모·복장이 단정하다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2. | 인상이 친근감을 준다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3. | 호감이 간다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 4. | 정중하고 예의바르다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 5. | 고객 질문에 잘 대답할 만큼 여러 지식을 갖추고 있다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 6. | 서비스를 잘 수행할 여러 기술들을 갖고 있다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 7. | 약속한 서비스를 그대로 제공하고 실천한다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 8. | 처음부터 서비스를 올바르게 해준다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 9. | 약속한 때를 어기지 않고 서비스 해준다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 10. | 고객의 요구를 잘 들어주고 있다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 11. | 고객 개개인에게 관심을 보여준다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 12. | 사소한 일이라도 성심 성의껏 처리해준다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 13. | 신속하게 서비스를 해준다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 14. | 언제나 고객을 신속하게 응대하려고 한다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 15. | 언제나 고객을 도우려는 의지를 갖고 있다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

II. 아래 문항들은 귀하께서 이 호텔을 이용하면서 호텔에 대한 전반적으로 느끼신 정도를 해당번호에 V표를 해 주십시오.

[신뢰 관련]

| 이 호텔의 | | 매우 그렇지 않다 | 약간 그렇지 않다 | 보통 | 약간 그렇다 | 매우 그렇다 |
|-------|-------------------------------------|-----------------|-----------------|----|-----------|-----------|
| 1. | 종사원들의 제공하는 서비스에 믿음이 간다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2. | 종사원들은 고객의 입장에서 생각하고 한다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3. | 종사원들은 말한 것(약속)을 지킨다고 생각한다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 4. | 종사원들은 호텔을 이용하면서 걱정되거나 불안해하지 않도록 해준다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 5. | 종사원들을 대할 때 신뢰감을 갖게 한다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

[만족 관련]

| 이 호텔의 | | 매우 그렇지 않다 | 약간 그렇지 않다 | 보통 | 약간 그렇다 | 매우 그렇다 |
|-------|------------------------------|-----------------|-----------------|----|-----------|-----------|
| 1. | 종사원들에 대해 전반적으로 만족한다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2. | 종사원들을 대할 때 즐겁다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3. | 종사원들은 고객에 대해 호의적이라고 생각한다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 4. | 종사원들이 제공한 서비스에 대해 전반적으로 만족한다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 5. | 종사원들의 서비스를 제공 받을 때 기분 좋게 받았다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

[구전의도, 재방문의사]

| 이 호텔 이용 후 | | 매우 그렇지 않다 | 약간 그렇지 않다 | 보통 | 약간 그렇다 | 매우 그렇다 |
|-----------|--------------------------------|-----------------|-----------------|----|-----------|-----------|
| 1. | 이 호텔을 주위 사람들에게 소개해주고 싶다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2. | 이 호텔에 대해 주위 사람들에게 좋게 말할 의향이 있다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3. | 앞으로도 이 호텔을 이용할 생각이다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 4. | 이 호텔과 관계를 계속 지속할 가능성이 높다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

Ⅲ. 일반적인 사항

1) 귀하의 연령은?()

- ①20세 미만 ②20~29세 ③30~39세 ④40~49세 ⑤50~59세 ⑥60세 이상

2) 귀하의 성별은?()

- ①남 ②여



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

3) 귀하의 학력은?()

- ①고졸 이하 ② 대학재 ③ 대졸 ④대학원졸 이상

4) 귀하의 직업은?()

- ①전문직(의사, 변호사, 교수, 언론인, 약사 등)
 ②경영/관리직 ③사무/관리직(일반회사, 사무직, 교사 등)
 ④기능/숙련공 ⑤판매/서비스직
 ⑥자영업 ⑦농업, 임업, 어업, 축산업
 ⑧가정주부 ⑨학생 ⑩기타()

5) 귀하의 월평균 총수입은?()

- ①100만원 미만 ②100~200만원 미만 ③200~300만원 미만 ④300만원 이상

6) 귀하의 호텔이용 목적은?()

- ①업무(상용) ②사업상(단체회의 및 컨벤션) ③관광(개인 및 가족)
 ④부대시설 이용 ⑤기타