



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

碩士學位論文

호텔 고객경험이 감정반응, 만족에
미치는 영향

-제주방문 중국 관광객을 대상으로-

濟州大學校 大學院

觀光經營學科

于 婷 婷

2018年 2月

호텔 고객경험이 감정반응, 만족에
미치는 영향:
-제주방문 중국 관광객을 대상으로-

指導教授 조 문 수

우 정 정

이 論文을 觀光學 碩士學位 論文으로 提出함

2017年12月

于婷婷의 觀光學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長
委 員
委 員

朴 時 四
朴 雲 貞
趙 文 秀



濟州大學校 大學院

2017年12月

The Influence to Emotional Reaction and
Customers' Satisfaction which is brought by
Hotel Customers' Experience
-Focused on Chinese Tourists-

Ting-Ting YU
(Supervised by professor Moon-Soo Cho)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree
of Master of Tourism Science

2017.12.

This thesis has been examined and approved.

PARK SZ SA

Ounjaung Park

CHO, Moon Soo 

December. 2017

Department of Tourism Management

GRADUATE SCHOOL

JEJU NATIONAL UNIVERSITY

목 차

I. 서론	1
1. 연구의 배경	1
2. 연구의 목적	3
3. 연구의 방법 및 범위	5
II. 이론적 고찰	7
1. 고객경험	7
1) 고객경험의 정의 및 분류	7
2) 호텔기업에서의 고객경험	13
3) 호텔기업에서 고객경험을 변수로 한 선행연구	14
2. 감정반응	15
1) 감정반응의 정의 및 분류	15
2) 호텔기업에서의 고객 감정반응	20
3) 호텔기업에서 감정반응에 관한 선행연구	21
3. 고객만족	23
1) 고객만족의 정의 및 유형	23
2) 호텔기업에서의 고객만족	27
3) 호텔기업에서 고객만족에 관한 선행연구	28
4. 변수들 관계	30
1) 고객경험과 감정반응 간의 관계	30
2) 고객경험과 고객만족 간의 관계	32
3) 감정반응과 고객만족 간의 관계	34
III. 연구 설계	36
1. 연구모형 및 가설의 설정	36
1) 연구모형	36

2) 연구가설	37
2. 변수의 조작적 정의 및 측정	39
1) 고객경험	39
2) 감정반응	41
3) 고객만족	41
3. 조사 설계	42
1) 설문지 구성	42
2) 자료수집 방법	43
IV. 분석 결과	44
1. 표본의 인구통계학적 특성	44
2. 측정도구의 타당도 및 신뢰도 검증	46
1) 타당도	46
2) 신뢰도	50
3. 상관관계 검증	52
4. 가설 검정	53
1) 호텔 고객경험과 감정반응 간의 관계검정	53
2) 호텔 고객경험과 고객만족 간의 관계검정	55
3) 호텔 고객의 감정반응과 고객만족 간의 관계검정	56
4) 가설검정 결과의 요약	57
V. 결론	58
1. 연구 요약	58
2. 연구의 시사점	59
3. 연구의 한계점 및 향후 연구	60
참고문헌	62
1. 국내문헌	62
2. 국외문헌	66

설 문 지 67

ABSTRACT 74

표 목 차

<표 II-1> 고객경험의 정의	11
<표 II-2> 감정반응의 개념	18
<표 II-3> 고객만족의 정의 정리	25
<표 II-4> 고객만족 형성이론	27
<표 III-1> 호텔 고객경험의 측정	40
<표 III-2> 호텔 고객 감정반응의 측정	41
<표 III-3> 호텔 고객만족의 측정	42
<표 III-4> 설문지 구성	43
<표 IV-1> 표본의 인구통계학적 특성	45
<표 IV-2> 표본의 여행 특성	46
<표 IV-3> 고객경험에 관한 탐색적 요인분석 결과	48
<표 IV-4> 감정반응에 관한 탐색적 요인분석 결과	49
<표 IV-5> 고객만족에 관한 탐색적 요인분석 결과	49
<표 IV-6> KMO와 Bartlett의 검정	50
<표 IV-7> 경험에 관한 신뢰도 분석	51
<표 IV-8> 종속 변수에 관한 신뢰도 분석	52
<표 IV-9> 상관관계 분석	53
<표 IV-10> 호텔 이용 고객경험과 고객 감정반응의 관계검정	55
<표 IV-11> 호텔 이용 고객경험과 고객만족의 관계검정	56
<표 IV-12> 호텔 고객 감정반응과 고객만족의 관계 검정	57
<표 IV-13> 가설검정 요약표	57

그 립 목 차

<그림 I-1> 논문의 구성	6
<그림 III-1> 연구 모형	37

I. 서론

1. 연구의 배경

관광산업은 환경 친화력이 높은 굴뚝 없는 무공해 산업으로서 세계적인 국민 소득의 향상, 주 5일제 근무, 생활의 질 향상 등으로 인해 관광의 수요는 계속적인 증가추세에 있다. 이러한 관광산업은 경제적으로는 경제적 부가 가치와 외화 획득률이 높고 고용창출효과가 크며, 중앙과 지방정부의 세원창출과 세수증대에 기여도가 높으며, 또한 한국과 같이 부존자원이 빈약하고 인적자원이 풍부한 나라에서는 가장 유망한 전략산업의 하나라고 해도 과언이 아닐 것이다.

미래학자 허만 칸(Hurman Kahn)은 21세기는 관광산업이 성장 잠재력이 가장 큰 산업이 될 것이라고 예견하고 있는데, 세계관광기구(WTO)에 의하면 2000년도 전 세계 해외여행 인구는 약 7억 명에 달했으며, 전 세계 관광산업의 총매출액은 약 4,744억 달러(항공 요금 제외)로 전 세계 총 생산액의 10.9%를 차지했고, 전 세계 고용인구의 10.6%인 205백만 명이 관광산업에 종사하고 있는 것으로 밝혀지고 있다. 2005년이 되면 전 세계 GDP의 11.4%, 고용인구의 11%, 그리고 해외여행 인구는 7억 9천만 명으로 증가할 것으로 예측하고 있다.¹⁾

한국도 2001년도에 외국인 관광객이 500만 명을 돌파하였으며 내국인 국내 숙박관광객도 약 1억 5000만 명에 도달함으로써 관광숙박시설 부문에 거대한 수요 시장을 형성하고 있다. 같은 해에 전국적으로 500개의 관광호텔이 보유한 객실 5만 3,000실을 이용한 숙박인원은 1,000만 명을 상회하고 있다. 이처럼 많은 인원이 이용하고 있는 관광호텔 고객들을 대상으로 이들이 지각하고 있는 호텔 서비스에 대한 전반적인 평가는 필수적인 과제라 할 수 있다. 특히 호텔산업에서는 고객과 직접 접촉하여 서비스를 제공하는 호텔직원들의 사기 자체가 경영성패에 결정적인 역할을 하기 때문에 제공하는 서비스의 질을 향상시키고 고객만족을 높

1) 임현정(2015) “경험적 소비특성이 감정반응과 행동의도에 미치는 영향 : - 호텔 이용동기의 조절효과를 중심으로,” 경기대학교 호텔경영학과 일반대학원 학위논문(박사): 2015. 2

이기 위해서는 호텔 직원의 역할이 무엇보다도 중요하다고 하겠다.

먼저 호텔 서비스에 대한 고객들의 지각된 품질은 제공받은 서비스 전반에 대한 평가로 형성되며, 서비스 품질에 대한 고객의 평가는 경영자 측면에서 볼 때 현재의 경영진단을 할 수 있는 척도가 되고, 경영전략 수립의 소중한 기준이 될 수 있을 뿐만 아니라, 일선 종사원들의 직무교육과 서비스 마인드 제고를 위한 실천적 기준으로도 활용이 될 수 있다.

최근의 경영관리 초점이 생산중심에서 마케팅 중심 그리고 서비스 중심으로 급격히 변화하면서 서비스 경쟁이 중요한 생존무기가 되고 있으며, 차별화의 수단으로 서비스의 중요성이 강조되면서 여러 가지 서비스 속성 중에서 고객경험에 관한 연구가 활발히 진행되어 왔다. 그러나 고객경험을 구성하는 차원을 밝히려는 연구는 많았지만 호텔기업의 고객경험이(실제적 경험 물리적 경험 관계적 경험) 고객 감정반응, 고객 만족에 어떠한 영향을 미치는가에 관한 연구는 부족한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 호텔 고객의 경험을 구성하는 여러 차원들이 호텔 이용고객들의 고객 감정반응과 고객만족에 어떠한 영향을 주는지를 규명하기 위하여 다음과 같은 구체적인 연구문제를 제기할 수 있다.

첫째, 호텔기업에 대한 고객의 경험(인지적 경험, 물리적 경험, 관계적 경험)이, 감정반응, 고객만족의 구성요인을 어떻게 정의하고 개념화 할 것인가, 둘째, 호텔기업에 대한 고객경험, 감정반응, 고객만족간의 구조적 관계는 어떠한가, 셋째, 호텔기업에 대한 고객 경험이 감정반응에 영향을 미치는가, 넷째, 이러한 호텔기업에 대한 고객의 경험으로 형성된 감정반응이 고객만족에 영향을 미치는가이다.

관광 서비스는 그 곳에서 소비되고 형태가 남지 않는 것처럼 생각되지만 고객이 직접 경험하여 느낀 서비스는 체험정보로서 축적되고 재방문 수요나 입소문과 같이 장기적으로 영향력 있는 효과를 낳는 것처럼(원유희, 2003), 리조트 고객 만족은 선택전 기대와 선택후의 성과를 비교함으로써 기대와 성과가 동일하게 일치되었을 때 만족을 느끼고, 불일치되었을 경우에는 불만족을 인지하게 된다.

또한 만족을 느끼는 고객은 지속적으로 특정 여행지역과 호텔을 지속적으로 이용하려는 속성을 보이게 되고 사후 행동과 연관 지어 상품에 대한 재구매와 호의적인 태도로 추천의도가 높아져 호텔에 대한 충성도가 높은 고객이 되는 결정의 원인으로 나타난다. 높은 만족도는 이성적 선호가 아닌 감정적 호감을 생

기게 하고 그 결과 고객 충성도로 이어지게 된다. 고객은 호텔에 대한 선호, 애착, 몰입된 태도를 보이며 긍정적인 구전의도가 강한 호텔은 고객의 이탈을 방지하고 기존 고객의 유지율을 높이고 확고한 입지를 다지므로 장기적인 수익 창출과 브랜드형성의 결과로 이어진다. 한편 Pearce는 긍정적 결과를 갖는 관광객은 재방문하거나 다른 관광객에게 그 관광지를 추천하거나 해당 관광지에 대하여 호의적인 설명으로 표현하지만, 불만족 한 고객은 부정적 표현으로 해당 관광지의 평판에 크게 손해를 입히며, 정보탐색 중인 고객들에게도 부정적 이미지로 정보 탐색작업을 포기하게 만들기도 한다는 것이다.²⁾

2. 연구의 목적

한국은 2012년 외래 관광객 1,114만 명 시대를 맞이하면서 늘어나는 관광객 수에 비해 턱없이 부족한 숙박시설을 보충하기 위해 서울에만 2015년까지 약 110개소 18,000실(조사: 2013년 3월)의 호텔이 더 공급될 예정이다. 이 수치는 관광진흥법상의 관광사업 계획 승인 대상의 관광호텔만 포함되었고, 공중위생 관리법을 적용 받는 일반호텔까지 산정한다면 수요대비 공급 초과 현상이 발생할 우려가 있다. 이러한 경우를 대비하여 호텔업계는 빠르게 변화하고 있는 고객의 호텔 이용에 대한 욕구를 정확히 파악해야 할 필요가 있고 지속적인 업데이트가 필요하다. 과연 고객들이 호텔을 경험하면서 얻고자 하는 것이 무엇인지, 무엇을 가장 중요하게 생각하는지, 어떤 요소에 좀 더 과감한 투자가 필요한지 등은 고객 분석에서부터 시작되어야 한다. 최근 호텔신라, 롯데호텔 등 많은 특급호텔들이 리모델링을 진행하고 있는데, 아마도 이러한 고객 분석의 결과가 아닐까 사료된다. 일반 제조기업과 마찬가지로 호텔기업도 가치 창조 경영을 통하여 고객들의 욕구 변화에 신속하게 부응하는 것만이 기업이 존속할 수 있는 최상의 방법이라고 볼 수 있다. 특히 호텔기업과 같이 무형의 인적서비스 의존도가 강한 기업일수록 고객의 감정은 고객만족에 영향을 미칠 것으로 여겨지지만, 대다수의 연

2) 이유재(2000). "고객만족 연구에 관한 종합적 고찰", 『소비자학 연구』, 11(4), pp.139-166.

구들은 호텔서비스의 품질과 만족, 애호도에 한정된 연구를 실시해 오고 있는 것으로 나타나고 있다. 호텔은 대표적인 고객중심시장으로 끊임없이 변화하고 높아져 가는 고객들의 기대를 충족시켜 주기 위해 어떻게 차별화된 고객 경험을 제공할 수 있을지는 호텔업계의 가장 큰 고민이자 성공의 열쇠이다. 또한, 대다수의 호텔들이 고객들의 정보를 가지고 있으면서도 활용을 못하고 그대로 쌓아두기만 한다. 이러한 정보를 분석한다면 어떻게 해야 고객이 다시 호텔을 방문할지에 대한 해답을 찾을 수가 있다.

호텔기업은 국·내외의 환경변화로 인해 호텔 상품 및 서비스의 품질 개선에도 변천을 가져 왔다. 더불어 객실부문에서는 소비자의 욕구 변화에 따른 객실의 기능과 형태의 변화로 객실 상품의 가치중대 관점에 주력 해 왔다. 만족스러운 제품과 서비스를 제공하는 기업은 많지만, 사람들의 관심을 불러일으키고 고무시켜 만족한 구매자에게 열광적 옹호자로 전환시켜 고객을 지속적으로 감동시키고 배려하는 기업은 많지 않다. 이를 위한 최선의 방법은 기업과 상호작용의 경험을 창출하는 것이다. 유익한 경험은 고객의 즉각적인 감탄을 자아낼 뿐 아니라, 지속적인 보상을 가져온다. 고객들은 만족스런 경험을 기억했다가 다시 방문하거나, 주위 사람들에게 구전효과를 전해준다.

따라서 본 연구에서는 호텔 고객이 경험한 것을 이성적 경험, 물리적 경험, 관계적 경험으로 나누고 고객 경험 프로세스를 바탕으로 하여 고객경험 과정을 알아보고 고객경험을 관리함으로써 신규고객을 창출하고 기존 고객을 유지하는 데 전략적인 시사점을 제공하고자 한다.

첫째, 선행연구를 토대로 호텔 고객경험, 감정반응과 고객만족에 대한 이론적 검토를 통해 관계, 영향 등을 개념적으로 재정립한다.

둘째, 호텔에 방문한 중국 관광객들을 대상으로 고객경험의 특성, 감정반응과 고객만족 간의 변수, 요인, 관련관계 등을 실증적으로 검증한다.

셋째, 미래 호텔 고객 감정반응과 고객만족의 유지 및 관리는 중국 관광객들에 위한 정보를 유용하게 제공할 수 있으면 좋겠다.

3. 연구의 방법 및 범위

본 연구는 앞에서 제기된 연구의 목적을 달성하기 위하여 문헌적 고찰과 실증 분석을 병행하고자 한다. 먼저 문헌 연구를 통하여 기존 이론 체계를 검토하고 호텔기업의 고객경험, 고객 감정반응, 고객만족에 대한 선행 연구를 참고문헌을 이용하여 고찰하고, 연구 수행에 적절한 요소를 선정하여 적용하고자 한다. 실증 연구에서는 호텔 고객경험의 영향요인, 서비스에 대한 고객감정, 고객만족을 설정하여 이들 간의 영향관계를 규명하는데 연구의 초점을 두었다.

연구를 위하여 자료 수집은 설문조사 방식을 사용할 것이며, 설문문항은 선행 연구를 통해 수집된 측정도구를 바탕으로 제작되었다. 연구 범위 및 방법을 설명하면 다음과 같다.

첫째, 선행연구 고찰을 통해 주요 연구 변수의 개념적 정의 및 선행연구를 제시하고자 한다.

둘째, 연구의 타당성과 신뢰성 확보를 위하여 문헌 연구를 통해 연구모형과 가설을 설정한 후 실증 연구를 수행하고자 한다.

셋째, 실증분석은 제주 지역의 홀을 이용한 중국관광객 대상으로 자료를 수집하며, 본 연구의 자료 수집 방법은 정량적 조사방법인 설문조사를 통해 수행한다.

넷째, 측정도구의 신뢰성과 타당성을 검증하고 가설을 검증하기 위해서 SPSS 18.0 프로그램을 활용한다.

논문의 구성은 총 5장으로 구성되어 있다.

제1장은 서론으로 연구의 배경과 목적, 연구의 방법과 범위로 이루어져 있다.

제2장은 선행연구에 대한 이론적 배경으로 고객경험과 감정반응 및 고객의 만족도와 선행연구에 관한 이론적 고찰을 하고 있다.

첫째, 고객경험의 정의 및 분류, 고객경험을 변수로 한 선행연구를 설명 한다.

둘째, 감정반응의 정의 및 분류, 감정반응의 구성요인, 감정반응에 관한 선행연구를 설명한다.

셋째, 정의 및 유형, 고객만족의 결정요인, 고객경험과 고객만족 간의 관계를

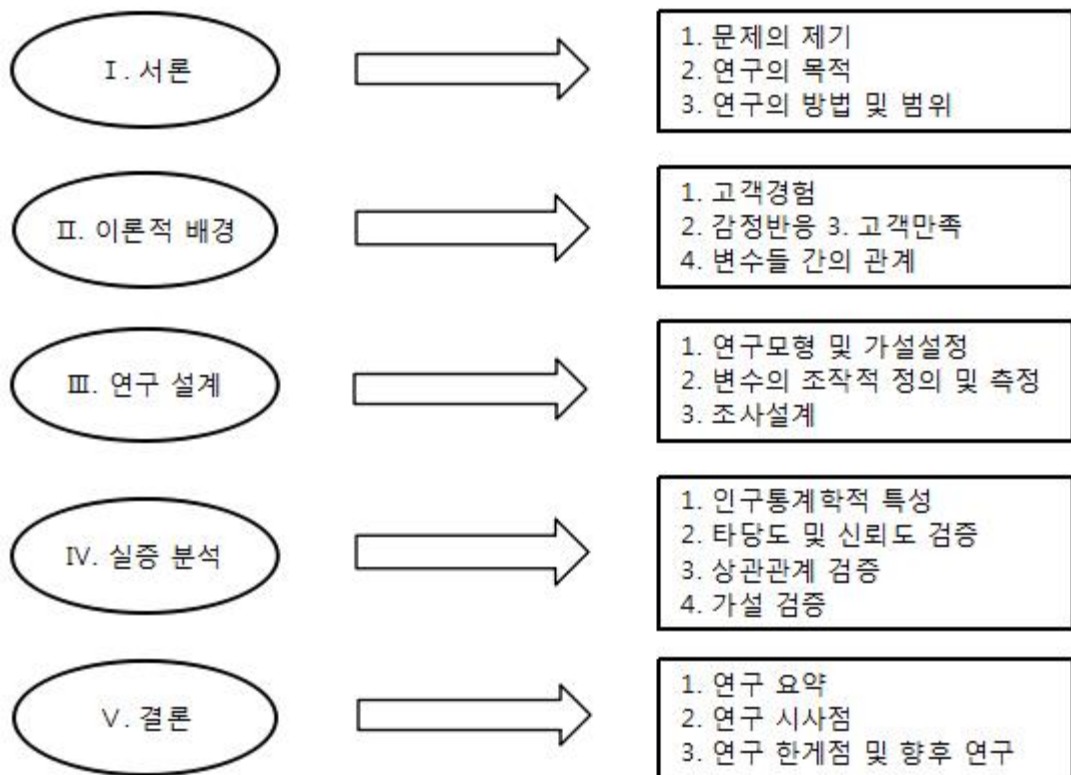
설명한다.

제3장은 연구모형 및 가설을 설정하고 이를 토대로 한 조사 설계와 분석방법에 대하여 구성되어 있다. 이 장에서는 연구모형을 제시하고 변수들 간의 관계 관련 연구가설을 도출한다. 또한 변수의 조작적 정의를 설명한다. 조사 설계에서는 설문지 구성, 표본설정 및 자료수집, 분석 방법을 제시한다.

제4장에서는 실증분석으로 연구가설을 검증하고 분석하여 요약정리 하였다. 연구대상이 특성을 확인하고 연구에 활용된 측정도구의 신뢰성, 타당성 검정을 실시한다. 또한 변수들 간의 관계를 설명하는 구성개념 상관관계를 확인한다. 마지막으로, 최적구조모형을 도출하고 가설을 검증한다.

제5장에서는 결론으로 본 연구에 대한 전반적인 흐름을 기술하고 연구결과에 대한 요약, 시사점 및 연구의 한계와 향후 연구를 위한 제안을 하였다.

<그림 I -1> 논문의 구성



II. 이론적 고찰

1. 고객경험

1) 고객경험의 정의 및 분류

(1) 인간의 경험

경험은 자신이 실제로 해보거나 듣고 겪은 것 또는 그것을 통해 얻은 지식이나 기능이라는 의미를 가지고 있다. 박석희의 연구에서 경험의 의미에 대하여 다음과 같이 세부적으로 나누어 설명을 하였다. 먼저 반드시 고객이 사건의 현장에 있어야 하며 경험자가 자극이 발생하는 현장에 있는 상태로 자극을 경험하는 것을 직접경험이라고 하였으며 이것은 특별히 체험이라고 구분하여 설명하였다. 반면 경험자가 이야기를 듣거나 영상을 통해서 자극을 경험하게 되는 것은 간접경험이라고 하였다. 즉 경험은 직접적인 경험인 체험과 간접적인 경험을 포괄하는 것이라고 경험의 개념에 대해 설명하였다.³⁾

정윤희·이종호는 경험은 다양한 언어와 관련이 되는데 사물이나 현상에 직접 부딪쳐서 얻는 경험인 직접경험, 직접경험을 통해 이루어지는 학습을 경험 학습 실제로 직접 얻는 것이 아니라 언어 문자를 통하여 얻는 경험인 간접경험 예술이나 운동에서 느낄 수 있는 최고의 충족과 행복 경험인 절정(peak) 경험등과 같이 다양한 경험의 의미를 설명하였다.⁴⁾

이진용의 연구에서는 실제로 보고 듣고 겪은 일 감각기관과 그 작용을 통해 얻은 지각 또는 그 지각을 통하여 결합 된 지식과 같이 세가지 의미로 나누어 경험을 설명하였다.⁵⁾

1980년대 이전의 전통적인 고객 연구방법은 고객의 구매행위를 이성적 바탕을

3) 박석희(2005). “관광·체험·변화의 개념과 유형에 관한 철학적 천착”, 『농촌관광연구』, 12(1), pp.17-49.

4) 정윤희·이종호(2009). “경험적 소비에서 경험특성 즐거움과 죄책감 제 경험 의도의 관계”, 『경영학연구』, 38(2), pp.523-553.

5) 이진용(2003). “브랜드 경험에 대한 개념적 고찰과 실무적 시사점”, 『소비자학 연구』, 14(2), pp.215-242

두고 의도적이고 계획적인 선택과정으로 간주하였으며 주로 제품의 기능적 속성과 품질에 초점을 맞추었다. 이와 같은 정보 처리적 관점에서는 고객들을 구매의 사결정에 있어 논리적으로 사고하는 문제 해결자로서 행동한다고 보았다.⁶⁾

즉 고객들은 제품과 서비스를 구매할 때 실용적인 가치를 추구하는 이성적인 사람들이며 구매 후 결과가 그들의 원래 목적과 얼마나 부합하였는지에 따라 만족도가 결정된다고 보았다.⁷⁾

그러나 1980년대의 연구가 발표되면서 고객에 대한 연구의 중심이 감성적인 측면을 포함하고 소비경험에 대한 질적인 측면을 강조하게 되었으며, 그 이후 경험적 관점에서 관한 많은 연구가 이루어지고 있다. Holbrook과 Hirschman는 그들의 연구에서 고객들은 소비를 통하여 즐거움을 얻기 위해 제품과 서비스를 구매하기도 하며 고객들은 쾌락적 동기에 의해 구매 행동을 할 때 재미 환상 자극 감각적 흥분 즐거움 등을 경험하기를 원하고 소비 경험 자체를 중시한다고 하였다. 따라서 경험적 관점에서의 만족은 소비행위 자체가 얼마만큼 즐거웠는지 고객의 감정에 의해 좌우 된다.⁸⁾ 뿐만 아니라 인간의 행복을 연구하는 차원에서도 경험에 대한 중요성을 언급하고 있다. 고객들이 소유가 가능한 물질적 제품을 구매하는 것 대신 콘서트 참석 요리강습 휴양지에서의 호텔객실 이용 등 특정한 이벤트를 통해 삶의 경험을 얻기 위하여 구매하는 경험, 구매를 함으로써 자신의 행복을 증가시킬 수 있다고 시사한다.⁹⁾ 제품구매 보다 경험구매가 고객들에게 더 행복감을 주는 이유는 쾌락적 반응에 적응하는 시간적 차이를 통해 설명할 수 있다.¹⁰⁾

새 물건을 구매했을 때 느끼는 행복감은 시간이 지나감에 따라 빨리 적응되지만 경험구매에 대한 쾌락적응은 제품구매 보다 늦어 기억에 더 오래 남고, 고객의 일생에 더 많은 영향을 준다. 특히Nicolaoetal의 연구에서 긍정적인 경험은 제품구매와는 달리 고객의 기억 속에 오래 남으며 시간이 흘러감에 따라 부정적인 경험을 사라지게 하고 좀 더 긍정적으로 기억되게 한다는 결과를 보여줌으로써

6) 임현정(2015) “경험적 소비특성이 감정반응과 행동의도에 미치는 영향 : - 호텔 이용동기의 조절효과를 중심으로,” 경기대학교 호텔경영학과 일반대학원 학위논문(박사): 2015. 2

7) 차길수(2014), “체협 경제의 비판적 검토”, 『관광경영연구』,18, pp.299-318

8) Mano& Oliver(1993); 정윤희·이중호(2009); 차길수(2014); 임현정,(2015).

9) VanBoven&Gilovich(2003); 임현정(2015).

10) (Frederick&Loewenstein,1999;차길수2014;임현정,2015).

행복차원에서 경험의 중요성을 강조하고 있다.

이진용은 경험의 의미가 일상생활에서 다양하게 사용되고 있다는 점을 강조하여 이를 종합적으로 이해하기 위하여 사전적 의미와 기존문헌에서 제시한 의미를 살펴본 바 있다. 그에 따르면 사전적 의미에서의 경험은 “어떤 대상(혹은 사건)을 직접적이고 개인적으로 관찰, 참여, 접촉하는 것, 이때 습득한 지식이나 기술, 그 습득과정, 관련되는 대상 이러한 과정에서 나타나는 심리적인 상태” 라고 정의하였다.¹¹⁾

Daugherty 와 Biocca (2001,정연희,2013)는 모든 경험은 개인과 대상 혹은 환경 사이의 상호작용에서 발생하며, 선택 대안의 범주에서 상호작용 정도, 자극 양상의 수를 중심으로 직접경험과 간접경험, 가상적인 경험으로 구분하였다. 여기에서 직접경험은 시각, 청각, 미각 및 후각, 촉각, 방향감각을 포함하는 사람의 충분한 감각능력으로써 소비자와 제품 간의 중간 개입이 없는 상호작용으로부터 일어나며, 간접경험은 전통적인 광고에서 얻는 경험으로 매체로부터 존재하므로, 하나의 매개적 경험이다.¹²⁾ Lutus (2000,정연희,2013)는 인간의 외부 경험에 대한 내적 처리과정을 느낌, 신념, 사실, 관념의 네 가지 수준으로 설명한다. 어떠한 대상에 대한 경험의 수용과정의 첫 단계는 “느낌”의 단계로 이성적 판단이 제외된 감성적 태도가 주를 이룬다. 이러한 느낌에 대해 사람들은 기존에 가지고 있던 가치체계, 또는 신념체계를 바탕으로 평가를 하고 그 대상에 대한 “신념”을 구성하게 된다. 신념이 현실 속에서 적용되면 때로는 수정되기도 하면서 “사실”로 받아들여지게 된다. 사실들이 축적될 때, 그 대상에 대한 “관념”을 이해하게 되며 이러한 관념들에 의해 외부세계에 대한 현실적 감각 및 관점을 만들어 낸다. 이러한 논의는 인간의 경험을 인식론적 관점에서 살펴봄으로써 외부의 경험이 어떠한 단계와 수준을 거쳐 외부 세계에 대한 판단과 평가에 영향을 미치는가를 밝히고 있다.¹³⁾

Keijzer(2000,정연희,2013)는 인간 경험의 모형화(modeling)를 위한 철학적 심리

11) 김기수(2009), 호텔이용 경험이 고객만족, 소비자브랜드 관계에 미치는 영향에 관한 연구, 경기대학교 서비스경영 전문 대학원, 국내박사논문

12) 정연희(2013), 호텔 객실 이용객의 서비스 품질 경험이 고객만족과 재구매에 미치는 영향 : 대전 유성지역 특급호텔을 중심으로 -- 경기대학교 관광전문대학원 : 호텔관리-호텔경영전공 석사학위논문

13) 정연희(2013), 상계논문

학 분야의 시도들을 평가하면서 경험에 대한 신체중심(body centered experience)의 해석이 용이할 수 있음을 주장한 바 있다. 즉, 신체와 환경과의 상호 작용이 고려된 내적 경험의 탐구가 필요하며 이를 위한 방법론의 개발을 제안한다. 그러나 경험이 순간적인 현상이고 주관적이며 직관적인 과정이어서 이를 체계적이고 과학적으로 조사하기 위해 경험을 조작화 하는 것이 어렵다는 점을 지적한다. 즉, 응답자의 진실성과 정확성에 기초하고 있어야 하며 특히 주관적 경험에 대해서는 척도가 개발되어 있지 않아 언어적으로 표현하기 어려운 경우도 있다는 것이다.¹⁴⁾

14) 정연희(2013), 상계논문

<표 II-1> 고객경험의 정의

구분	연구자	개념
상호작용	Shaw & Ivens(2002)	조직과 고객 사이의 상호작용
	Byrne(2005)	기업과 고객들 간의 상호작용
	Gentile et al.(2007)	고객과 반응을 유발할 수 있는 제품, 회사나 조직의 일부 사이의 일련의 상호작용
	Grewal et al.(2009)	고객이 비즈니스, 제품, 서비스의 상호작용을 하는 모든 접점
	현창혁(2001)	직접적인 상호작용, 자신의 심리적 변화, 자신을 풍요롭게 할 수 있는 다양한 요소
고객경험 차원	Schmitt(1999); 김기수(2008)	감각적, 감성적, 인지적, 행동적, 관계적 경험
	Johnston & Clark(2001)	정서적, 인지적, 행동적인 반응
	Gentile et al.(2007)	이성적, 감각적, 감성적, 정신적, 육체적 경험
	Verhoef et al.(2009)	서비스 환경, 만남, 브랜드, 분위기, 구색, 가격과 판촉
	Maklan & Klaus(2011)	인지적, 감정적 평가
	성선희(2012); 유정(2014)	기능적, 물리적, 인적 단서
	최미진(2012)	물리적, 감성적 경험
	관뢰(2014)	성과, 물리적, 사회적, 개인적 경험
	곽동화(2014)	감각, 감정, 생각, 행동, 관계 경험
고객반응	Gentile et al.(2007)	개인적이며 고객의 다양한 수준에서 관여를 함축함
	Meyer & Schwager(2007)	고객이 회사와 직접적, 간접적 접촉을 통해 형성된 내적이고 주관적인 반응
	Lemke et al.(2011)	고객이 기업과의 직접적, 간접적 접촉에 대한 반응
	남기찬 등(2008)	특정한 시간, 장소, 상황 하에서 기업과 고객 간의 상호작용을 통하여 공동 가치가 생성되어 특정 고객에게 발생
고객상상	이용철(2008)	정서적인 활동이 발생 할 때 이루어지는 것으로 단순한 감각 의식이 아니라 무엇인가 의미 있는 것을 겪으면 자신이 살아있다는 것을 느끼게 하는 것

자료: 선행연구를 토대로 논자 재구성

위와 같은 고객경험 정의에 대한 선행연구를 살펴보면 다음과 같은 공통점이 있다.

첫째, 고객경험은 고객과 기업, 제품, 서비스등과의 직접적, 간접적인 접촉을 통한 상호작용이고, 둘째, 고객경험은 고객들이 자극에 반응하는 다양한 형태(감정, 인지, 감각, 육체. 물리적)의 반응이며, 마지막으로 고객경험은 과거의 경험을 포함한 경험하지 않은 것에 대한 상상도 포함한 개념이다.

(2) 고객경험의 분류

인지적 경험은 고객이 서비스를 평가하는 과정에서 이성적으로 사고하는 과정을 말하는데 Carbone(2004)이 제기한 기능적 단서와 비슷한 맥락이다. 고객은 '휴대폰은 전화가 잘 되는 가?' '차는 시동이 잘 걸리는 가?' 와 같이 이성적으로 판단하며 그 결과를 기억 하게 된다.

고객은 서비스의 제공과정과 제공 후에 느끼는 서비스에 대한 이성적인 평가, 물리적 경험은 고객이 서비스에 대한 기대에 대비하여 주관적으로 평가하게 되는데 그 평가는 매우 다양한 차원에서 이루어지며 이때 다양한 경험이 동반된다. 서비스에 대한 이성적 경험은 서비스에 대한 이성적인 평가라고 하며 물리적 환경은 서비스에 대한 감각적인 평가이다.

서비스 물리적 경험은 무형의 서비스에 대한 물리적인 표상을 제공하며 고객의 오감(시각 청각 후각 미각 촉각)을 포함한 실제적 대상 혹은 주변 환경에 의하여 결정된다(Berry et al, 2006). 물리적 경험은 고객 서비스를 받을 때 주변의 조명, 향기, 음악, 등에서도 비롯되어 고객의 오감적인 경험을 창출하기도 한다.

고객과 물리적 환경의 상호작용은 분위기, 상상, 집중성과 놀라움 네 가지의 하위 차원이 있다. 분위기는 소비자가 조명 음악 등 시설과의 상호작용을 통하여 분위기를 감정적으로 받아들이는 것이고, 상상은 가상의 장면으로 고객에게 상상과 환상의 공간을 제공하는 것이다. 집중성은 물리적 환경으로 고객의 시선을 끌고 고객이 서비스를 즐기며 소비행위에 빠지는 것이고 마지막으로 놀라움은 기업이 고객이 기대한 것보다 더 많이 지각할 수 있게 하는 것을 말한다.

이러한 점들을 고려하여 보면 서비스의 물리적 경험은 고객이 서비스를 경험하기 전 경험하는 과정에서 오감으로 느끼게 되는 물리적 환경으로 지칭할 수 있으며 다음과 같이 조각적 정의를 내린다.

(고객에게 서비스에 제공하기 전, 제공 과정에서 서비스에 대한 단서를 통해 오감으로 느끼게 되는 환경)

관계적 경험은 감각 감성 인지 행동 등 다른 4가지 차원을 모두 포함하고 있다. 그러나 관계적 경험은 개인적이고 사적인 차원을 넘어 개인적 경험을 증가시키고 개인으로 하여금 이상적인 자아나 타인문화 등과 연결시켜 줌으로써 고객의 자기향상 욕구를 자극한다. 현지인과 함께 하는 국내외에서의 외국인 합숙 캠프 같은 것이 그 한 예이다. 여기서의 관계적 경험은 사회관계를 중시하는 것으로서 관계마케팅과는 개념상 구별된다. 관계마케팅은 신규고객의 획득보다는 기존 고객과의 관계를 강화 유지하는 데 좀 더 비중을 둠으로써 고객의 생애가치를 극대화하려는 것이다.¹⁵⁾

2) 호텔기업에서의 고객경험

사람들이 물질적 풍요를 누리게 되면서 물질적 구매를 넘어선 구매에 대한 관심이 점차 증가하고 있다. 이 상황과 맞물려 경험적 소비분야가 많은 관심을 받고 있다. 호텔 산업 분야에서도 고객의 서비스 품질 경험으로 인한 재구매와 재방문 의도에 많은 관여를 하고 있기에 고객이 호텔에서 겪는 서비스 품질 경험은 중요하다.¹⁶⁾

현대산업에서의 고객경험에 대한 실증적인 연구는 아직 미흡한 가운데, Knutson과Beck (2004)는 고객경험을 고객이 경험한 지각을 중심으로 측정할 대표적인 연구라고 할 수 있다. 이들은 600여개의 관련 연구논문을 검토하여 경험의 구성요인을 조사하기 시작했고, 가치, 서비스품질, 만족도, 그리고 경험 사이의 관계 및 연결고리가 있음을 찾아냈다. 그 다음 Knutson et al.(2007)은 경험의 8가지 차원을 바탕으로 39개의 고객 경험 지수(CEI: Consumer Experience Index)를 개발했다. 그리고 이들은 2009년 고객 경험 지수를 호텔에 적용하여 호텔 경험 지수를 제시하였는데 이 호텔 경험 지수의 차원은 혜택(benefit), 편의성

15) 김기수(2009), 호텔이용 경험이 고객만족, 소비자브랜드 관계에 미치는 영향에 관한 연구, 경기대학교 서비스경영 전문 대학원, 국내박사논문

16) 정윤희,이종호(2009), “경험적 소비에서 경험특성 즐거움과 죄책감 재경험 의도의 관계” 경영학 연구, 4

(convenience), 인센티브(incentive), 환경(environment)으로 구분하였다. Verhoef et al.(2009)은 스타벅스 같은 커피전문점들도 고객에게 최고의 경험을 제공 하는 것이 가장 중요한 목표라고 제안하면서 고객경험 창조의 개념적인 모델을 제시했다. 연구자들은 미래 고객경험을 창조함에 있어서 서비스 환경, 가격, 분위기, 서비스 접점, 브랜드 등이 고객의 인지적, 정서적, 사회적, 물리적 경험에 영향을 미친다고 하였고, 특히 이전의 경험(prior customer experience)은 미래 고객경험에 유의미한 영향을 미친다는 것을 파악 하였다.¹⁷⁾

3) 호텔기업에서 고객경험을 변수로 한 선행연구

Liu & Liu은 호텔에서 경험의 기본적인 요소를 물리적 환경, 서비스 구성원, 셀프서비스 기술로 나누고, 고객경험을 물리적 경험, 정서적 경험과 상호관계 경험으로 분류하여 연구하였는데 고객경험은 재방문의도에 긍정적인 영향을 미치지만 경험의 기본적인 요소는 재방문의도에 직접적인 영향을 미치지 않고 간접적인 영향을 미친다고 하였다.¹⁸⁾ Torres et al.(2014)는 각 문화에서 호텔에서 고객경험이 고객감동에 미치는 영향을 비교 연구하였는데 그 결과 호텔 객실, 시설 등에서의 고객경험이 고객감동에 영향을 미쳤는데, 이는 미국, 유럽, 캐나다 등 고객들 간의 차이가 있다고 하였다.¹⁹⁾ 김기수(2009)는 고객경험을 감각적 경험, 상호작용 경험, 관계적 경험으로 분류하여 고객만족, 소비자-브랜드관계와의 관련성을 검증하였는데 그 결과 고객경험은 고객만족에 긍정적인 영향을 미치고 소비자-브랜드관계에는 부분적으로 영향을 미친다고 하였다.²⁰⁾ 김주향은 경험적 소비관점에서 호텔 레스토랑을 이용하는 고객의 외식 소비경험에 대한 변인출도출하였는데 외식 소비경험은 유희성, 상징성, 다양성, 사회성으로 구분되며 그 중 유희성, 상징성, 사회성은 고객의 긍정적 감정을 창출 할 수 있다.²¹⁾ 김도희·

17) 김지희(2013), 호텔 이용객의 총체적 경험 관리에 관한 연구, 경희대학교 대학원 : 호텔관광학과 호텔경영전공 학위논문(박사)

18) 백립정(2015), 호텔 이용객의 고객경험이 긍정적 감정, 고객감동, 재방문의도에 미치는 영향 연구, 경희대학교 일반대학원 국내석사논문

19) 백립정(2015), 전개논문

20) 김기수(2009), 호텔이용 경험이 고객만족 소비자 브랜드 관계에 미치는 영향에 관한 연구 경기대학교 서비스경영전문대학원 박사학위논문

21) 김주향(2012), 호텔 레스토랑의 외식 소비경험이 소비감정, 고객만족, 재구매의도에 미치는 영향, 『관

박병진은 호텔에서의 인지적 경험과 감각적 경험은 고객 감정에 긍정적인 영향을 미치는데 감각적 경험이 인지적 경험보다 더 큰 영향을 미친다고 하였다.²²⁾ 서비스 물리적 환경, 서비스의 상호작용 등 두 가지 척도로 나누어 검증하였는데, 그 결과 서비스 자체는 프론트, 객실, 식음료, 부대시설, 공용공간으로 분류할 수 있고, 물리적 환경은 점점별 디자인 및 장식, 크기, 청결성, 편안함 등 무형적 평가요소로 구성되었다. 마지막으로 서비스의 상호작용은 서비스 제공자의 외형적 요소를 점점별로 적용하였다.

이정자는 카지노리조트호텔의 고객을 대상으로 고객경험과 만족도, 충성도 간의 관계를 연구한 결과, 고객경험 구성요소 중 혜택과 환경은 고객만족에 긍정적인 영향을 미치지만 편의성은 고객만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 사전기대의 조절효과를 검증한 결과 사전기대가 낮은 집단은 호텔을 경험 후 고객만족과 충성도에 긍정적인 효과가 큰 것으로 나타났다.²³⁾

2. 감정반응

1) 감정반응의 정의 및 분류

(1) 감정반응의 정의

감정, 정서, 느낌 등은 심리학과 소비자 행동론에서 널리 사용되는 용어들이다. 기존 연구들에서는 이 개념들을 혼용해서 사용하는 경우가 많으며, 연구자들마다 각 개념들을 다르게 정의하고 있다. 감정이란 외적 자극에 따라 신체적으로 흥분 고조되어져 나타나는 행동적 반응이며 단순한 쾌감 또는 불쾌감이 아닌 매우 복잡하고 다양하며 포괄적인 감정 경험이라고 하였다. (백경미2013). 환경의 자극으

광·레저연구』 24(1), pp.371-390

22) 김도희·박병진(2013), 호텔체류경험이 고객감정, 만족 및 행동의도에 미치는 영향. 『대한경영학회지』 26(9), pp.2477-2499

23) 이정자(2014), 강원랜드 카지노리조트호텔의 고객경험이 만족 및 충성도에 미치는 영향. 호텔경영학연구, 23(5), pp.291-313

로부터 지각 되어져 쾌감과 불쾌감을 느끼는 단일 차원의 정서나 일반적이고 순간적인 감정 상태의 느낌과는 달리 감정은 과거의 경험이나 느낌 지각을 포함하는 더 넓은 개념이라고 하였다.²⁴⁾

Westbrook(1987)은 감정이란 고객이 제품 구매 시 갖는 주관적인 느낌으로 구매 대상에 대하여 좋아하거나 싫어하는 것이 감정적인 반응이라고 하였다.²⁵⁾

국내 연구에서 (이학식·임지훈2002)는 소비를 제품이나 서비스를 구한 뒤 소유와 사용을 포함하는 개념으로 정의하고 소비 관련 감정을 소비의 결과로써 직접적으로 경험하게 되는 감정이라고 정의하였다.²⁶⁾ 서비스 분야 연구에서는 (이형룡·김영화2005) 감정적 반응이 소비 고객이 제품을 구매하고 이용할 때 수반되는 고객의 주관적 입장에서의 좋고 싫어하는 느낌으로 정의하였고,²⁷⁾ 이유재·공태식(2008)은 서비스 전달 과정에서 생겨나는 고객의 감정적 반응의 집합이라고 하였다.²⁸⁾ 이미혜(2010)는 항공 서비스 인카운터에서 고객평가에 의해 유발되는 주관적인 느낌이라고 하고²⁹⁾ 김형준(2011)은 고객이 푸드코트에서 경험하는 모든 심리적, 정서적인 상태를 의미한다고 하였고,³⁰⁾ 김상희(2011)는 고객의 구매 행동에서 일어날 수 있는 감정 상태라고 하였다.³¹⁾

김주향(2011)의 연구에서 감정은 소비 경험에서 느끼는 긍정적 또는 부정적인 평가라고 하였으며³²⁾, 김희정·김시중(2012)은 관광지에서 스토리텔링을 보고 경험하면서 느낀 기초 감정의 결합이라고 하였다.³³⁾ 이려정·윤재석·김병용(2012)은

24) 조미나(2006), “레스토랑 서비스 인카운터에 대한 인지적·감정적 반응이 서비스 충성도 형성에 미치는 영향”, 『관광학연구』, 30(5), pp.173-196.
 25) 민춘희(2012), “서비스 실패에 따른 사후 가정 사고가 고객감정반응에 미치는 영향”, 경기대학교 대학원 박사학위논문
 26) 이학식·임지훈(2002), “소비 관련 감정척도의 개발”, 『마케팅연구』, 17(3), pp.55-91
 27) 이형룡·김영화(2005), “외식업의 서비스 실패에 대한 회복이 고객의 감정반응 및 구매의도에 미치는 영향”, 『호텔경영학연구』, 4(2), pp.293-314.
 28) 이학식·임지훈(2002), “소비 관련 감정척도의 개발”, 『마케팅연구』, 17(3), pp.55-91
 29) 이미혜(2010), “항공 서비스 접점에서 고객평가 요인이 감정적 반응과 태도에 미치는 영향”, 『관광경영연구』, 42, pp.85-107.
 30) 경험적 소비특성이 감정반응과 행동의도에 미치는 영향 : - 호텔 이용동기의 조절효과를 중심으로 - 학위논문(박사)-- 경기대학교 일반대학원 : 호텔경영학과 2015. 2
 31) 김상희(2011), “소비자 실망에 관한 고찰 인적 관련 실망과 결과 관련 실망이 소비자 반응에 미치는 상대적 영향력 비교”, 『마케팅연구』, 26(12), pp.1-33.
 32) 김주향(2011), “호텔 레스토랑의 외식 소비경험이 소비감정 고객만족 재구매의도에 미치는 영향”, 경희대학교 대학원 박사학위논문
 33) 김희정·김시중(2012), “관광지 스토리텔링 선택속성이 관광객 행동반응에 미치는 영향연구, 감정반응을 조절효과로”, 『국토지리학회지』, 46(1), pp.53-65.

고객이 서비스 상황에서 느끼는 감정적 정서적 심리적인 상태라고 하였고,³⁴⁾ 백경미(2013)는 포괄적인 측면에서 이벤트에 참여하고 다양한 경험을 하는 과정에서 자극에 의해 발생하는 감정이라고 하였으며,³⁵⁾ 권기준(2014)은 고객이 구매하는 과정에서 수반되는 주관적인 느낌으로써 좋아하거나 싫어하는 마음이라고 정의하였다.³⁶⁾

본 연구에서 이용된 감정반응은 감정, 정서, 느낌으로 명확히 구분지어 사용하지 않고, 소비자가 특정 호텔에서 경험하는 모든 심리적, 정서적 상태를 의미한다. 다시 말하면 인지와 반대되는 개념으로서 의식적이고 지각적인 정보처리 과정이 아닌 정서적, 심리적 상태를 의미한다. 따라서 소비자가 호텔에서 경험하는 모든 정서적, 심리적 상태를 본 연구에서의 주요한 연구단위인 감정적 요인이라 할 수 있다.

감정은 사전적 의미로서 ‘사물에 느끼어 움직이는 마음’이라는 관념이나 감각에 따라 일어나는 노여움, 공포, 불쾌, 호, 불호 따위의 느낌으로 표현 되고 있으며, 더 이상 소비자의 행동을 설명하는 것이 아니라 일상에서 소비자가 경험하는 감정적인 측면이 중요하게 부각되고 있다. 감정은 표현하는 기능을 가지고 있어서 인간사이의 소통의 기능과 행동을 나타내는 것으로 작용할 수 있다. 외적 자극에 따라서 고객 감정을 나타내는 행동적인 반응으로 느낌과 과거의 경험, 그리고 지각된 정보의 해석을 포함하는 포괄적이고, 매우 복잡한 개념이다. 어떠한 대상에 대하여 호의적이거나 비호의적으로 반응하려는 학습된 경향으로서 소비자가 상품에 대한 평가를 내리고, 평가한 상품을 구매하려는 선행 조건의 행동이 되는 개념이다. 감정을 ‘개인이 놓여 있는 어떠한 상황에 대해 주관적으로 느끼는 일반적인 정신상태’라고 정의하였으며, 감정을 ‘의식과 무의식적으로 생기는 생각을 포함하고, 행복하거나 행복하지 않은 기분’이라고 하였다. 어떠한 일에 대하여 걱정하거나 분노하는 것과 같이 어떠한 일에 의하여 반응성으로 생성되는 감정을 구별한다고 하였고, 소비자가 제품을 사용하거나 구입할 때 느끼는 주관적

34) 이려정·윤재석·김병용(2012), “서비스 제공자의 커뮤니케이션이 고객감정과 만족에 미치는 영향: 에스닉레스토랑을 중심으로”, 『호텔경영학연구』, 21(6), pp.145-162.

35) 백경미(2013), “이벤트 방문객의 경험적 가치가 감정반응과 장소애착 및 개최지 태도에 미치는 영향”, 경기대학교 대학원 박사학위논문

36) 권기준(2014), “커피 전문점에서의 소비경험이 고객의 감정반응과 소비자 태도에 미치는 영향-프랜차이즈 가맹점과 독립점포의 비교”, 『외식경영연구』, 17(2), pp.27-48

인 입장에서 싫거나 좋아하는 감정을 고객감정이라 하였다. 고객감정은 주로 소비자행동론이나 심리학에서 사용하는 용어로 특정 상황과 시점에 있어서의 정서적 상태에 대한 일시적인 것을 의미한다.

최근 연구에서는 소비자가 경험하는 일시적 감정도 태도나 행동에 영향을 미칠 수 있다는 이론이 제기 되면서 감정적 측면에 대한 관심이 커지고 있다. 특히 소비자의 감정적 반응에 대한 학술적 연구의 관심이 커지고 있는데, 감정반응이란 어떠한 대상이나 장소에 대하여 호의적이거나 또는 비호의적으로 반응하려고 하는 하나의 학습된 선유경향이다. 소비자의 일정 제품에 대한 평가를 나타낼 수 있으며 그 제품을 구매 하려고 하는 행동의 선행조건이 될 수 있다.

<표 II-2> 감정반응의 개념

연구자	개념
이학식·임지훈 (2002)	특정 사건에 대하여 가치를 판단하거나 본인의 생각에서 나오는 즉각적 마음의 상태
이형룡·김영화 (2005)	고객이 제품을 구매하고 이용 할 때 수반되는 고객의 주관적 입장에서의 좋고 싫어하는 느낌
이유재·공태식 (2008)	서비스 전달과정 중에서 발생하는 고객의 감정적 반응의 집합
김주향 (2011)	소비 경험에서 느끼는 긍정적 또는 부정적인 평가
이려정·윤재석·김병용 (2011)	고객이 서비스 상황에서 느끼는 감정적, 정서적, 심리적인 상태
김희정·김정희 김시중 (2012)	관광지에서 스토리텔링을 보고 경험 하면서 느낀 기초 감정의 결합
백경미 (2013)	이벤트에 참여 하고 다양한 경험을 하는 과정에서 자극에 의해 발생하는 감정

출처 :선행연구를 바탕으로 논자 제작성

(2) 감정반응의 분류

감정은 일반적으로 외부환경에 의해 자극되어 나타나는 일련의 반응으로 생리적 인화와 인지적 사고를 수반하고 시기와 상황에 따라 적절한 행동의 변화를 유발하며 긍정적 감정과 부정적 감정은 서로 반대되는 개념이 아니라 요인분석에서 직교차원으로 나타나는 기분에 매우 뚜렷하게 구별되는 별개 개념이다(이학식).³⁷⁾ 사람의 감정은 행동 및 태도에 영향을 주며 긍정적 감정을 가지게 되면 긍정적인 일을 회상하게 될 가능성이 높아지고 사물이나 상황을 보다 긍정적으로 해석, 행동하게 되고 다른 사람에게 더 친절한 행동을 보이고 감정은 단순히 감정으로서 끝나는 것이 아니라 외부표현과 커뮤니케이션 같이 행동으로 연결된다(서문식·김상희, 2002a, 2002b).³⁸⁾ 즉, 이러한 감정은 종사원에서 고객으로 발생하기도 하는데 종사원의 긍정적 감정이 고객의 긍정적 감정에 영향을 준다(Pugh, 2001). 기업과 고객과의 관계에서 형성 될 수 있는 부정적 감정에는 배신감(betrayal), 질투감(jealousy), 분노(anger), 후회(regret) 등이 있으며(Brotheridge & Grandey, 2002; Oliver, 1997; Zeelenberg, Wagenmakers, & Shiffrin, 2004). 특히 서비스산업 조직은 구성원에게 고객에 대해 긍정적인 감정을 표현할 것을 요구하고 있다.³⁹⁾

부정적 감정 성향을 표출하는 다양한 요소들로 조바심, 불안, 근심, 신경질, 자괴감 등은 서로 상관관계가 밀접하여 특정인들에게서 언제나 일정하게 동시에 발견할 수 있다는 것이다. 이러한 성향이 높은 사람이 있는가하면 낮은 사람도 있다는 것이다. 부정적 감정은 걱정과 과민 화가 나거나 혐오, 불안, 갈등, 불쾌한 감정 상태를 자주 경험하는 특징을 가지고 있다. 부정적 감정은 긍정적 감정과 달리 조직의 변화에 대해 자신이 실제로 지각하는 정도 보다 문제발생 범위에 대하여 과장되게 생각하고 반응하게 된다. 부정적 감정은 마음속에서 경험하는 부정적 증상으로 분노, 불안, 우울, 외로움, 강박증, 상실감, 불쾌, 의기소침 등의 감정적 증상의 결과로 나타나며(고동완, 2003), 이는 저절로 생겨나는 것이 아니라 환경에 의해서 자극에 대한 반응으로 나타나는 것이다. 따라서 부정적 감

37) 이학식·임지훈(2002), 전제논문

38) 이학식·임지훈(2002), 전제논문

39) 이학식·임지훈(2002), 전제논문

정은 정신질환의 증세는 없지만 사회 환경에 적응하지 못하거나 능력을 발휘할
 하지 못할 때, 상황에 적절한 대처를 하지 못할 경우 정신적 장애로까지 발전할
 수 있다. 부정적 감정은 조바심, 불안, 근심, 신경질, 자괴감 등 서로가 밀접한 상
 관관계가 있어 특정인들에게서 일정하게 동시에 발견될 수 있으며, 이는 부
 정적인 감정이 높은 사람과 낮은 사람으로 나타난다고 하였다(이형룡·김영화,
 2005). 부정적 감정은 신경질적, 매사에 불만스럽고 불만족함, 장애에 대한 비관
 적인 성향으로 생각하는 정도의 세 가지 요소로 나누어 측정하였는데 부정적 감
 정이 높은 사람이 그렇지 않은 사람보다 훨씬 적대적이라고 하였다.

2) 호텔기업에서의 고객 감정반응

국내의 연구에서는 긍정적 감정을 즐거움, 매력, 흥미, 과시욕, 충족감, 포만감,
 기쁨, 낭만, 흡족, 만족, 생동감, 자신감, 차분, 편안함, 놀라움, 환상적, 긴장됨, 매
 력적, 유쾌, 흥분 등으로 분류하고 있다.⁴⁰⁾ 이러한 긍정적 감정은 선행연구에서
 살펴본 바와 같이 만족도에 긍정적 영향을 미치고, 부정적인 감정은 만족도에 부
 정적 영향을 미치고 있다(오정학·김유일, 2001). 이와 같이 소비자의 감정이나 분
 위기는 소비자 구매에 영향을 미치는 상황변수로서 고려되어지고 있으며, 기억과
 사고도 감정적 요인에 의해 영향을 받을 수 있다는 것이다(최승만, 2007). 고객들
 의 감정에 따라 소비관련 감정에 영향을 미친다. 서비스 제공자와의 접촉이 많이
 이루어지는 호텔기업에서 인적 서비스가 고객의 감정에 미치는 중요성이 상대적
 으로 과소평가된 면이 적지 않았다. 따라서 본 연구에서는 호텔 이용 고객의 감
 정에 따라 고객만족에 어떻게 영향을 미치는지 파악하고자 한다. 이를 통해 호텔
 경영자에게 독특한 서비스를 유지하기 위한 방안으로 공정성이론에 대한 중요성
 을 제공할 것으로 기대한다.

구체적으로 호텔 및 식음료와 관련한 선행연구를 살펴보면 이준재(2009)의 연
 구에서는 호텔 웨딩 및 컨벤션의 물리적 서비스 환경이 고객의 감정반응을 통해
 행동의도에 미치는 영향을 검증하였으며,⁴¹⁾ 오홍진(2010)의 연구에서는 호텔 식

40) (유창조, 1996; 광원일, 1997; 오정학·김유일, 2001; 이학식·임지훈, 2002; 고동완, 2003).

41) 이준재(2009), “호텔웨딩·컨벤션 물리적 서비스 환경이 고객의 감정반응을 통한 행동의도에 관한연구”,

음료 서비스 실패와 감정반응의 영향관계에 대해 연구하였다⁴²⁾. 이려정·윤재석·김병용(2012)은 에스닉 레스토랑에서 서비스 제공자의 커뮤니케이션이 고객의 감정과 만족에 미치는 영향관계를 살펴보았으며⁴³⁾, 권기준(2014)의 연구에서는 커피 전문점에서의 소비경험이 고객의 감정반응과 태도에 미치는 영향관계에 대해 프랜차이즈와 독립점포로 구분하여 검증하였다.⁴⁴⁾

3) 호텔기업에서 감정반응에 관한 선행연구

Barsky& Nash(2002)는 체인호텔 이용객을 대상으로 하여 호텔의 등급 별로 이용객의 감정관련 점수를 비교하여 충성도에 영향을 미치는 주요 감정요인을 도출하는 연구를 보면 호텔에서 고객이 느끼는 감정은 종사원과 다른 이용객과의 접촉으로부터 유발 된다고 주장하였다. 그리고 주요 감정을 경험한 이용객은 제시된 금액에서 추가 비용을 지불할 의향을 가지고 있는 것으로 나타났다.

이정실(2007)은 호텔을 이용한 고객이 서비스 제공자와의 접점에서 평가하는 요인이 무엇이며, 그에 따라 느낀 감정적 반응을 알아본 결과 서비스접점에서 고객 평가가 높거나 좋으면 고객의 긍정적인 반응에 정의 영향을 미치고 고객 평가가 낮거나 좋지 않으면 고객의 부정적인 반응에 부의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서비스 제공자의 관심이 지나칠 경우 고객의 긍정적 반응에 부정적 영향을 미칠 수 있으므로 도가 넘치는 관심은 주의해야 한다는 결론을 내렸다.⁴⁵⁾

이준재(2009)는 호텔 웨딩·컨벤션의 물리적 서비스 환경이 고객 감정에 영향을 주고 이 감정이 향후 이용 의도에 대해 실증분석을 한 결과 물리적 서비스 환경은 고객이 느끼는 긍정적인 감정과 부정적인 감정에 직접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.⁴⁶⁾

『관광연구』, 24(3), pp.261-28

42) 오홍진(2010), “호텔 식음료 서비스의 실패에 따른 공정성 지각 감정반응이 서비스 회복에 미치는 영향”, 세종대학교 대학원 박사학위논문

43) 이려정·윤재석·김병용(2012), “서비스 제공자의 커뮤니케이션이 고객감정과 만족에 미치는 영향: 에스닉 레스토랑을 중심으로”, 『호텔경영학연구』, 21(6), pp.145-162

44) 권기준(2014), 전계논문

45) 이정실(2007), “서비스 접점에서 고객평가 요인이 감정적 반응과 행동의도에 미치는 영향 부산지역 특급호텔을 중심으로”, 『관광연구』, 22(2), pp.17-36

46) 이준재(2009), 전계논문

이재일(2011)은 호텔 뷔페 레스토랑 고객을 대상으로 서비스품질이 고객의 감정반응에 미치는 영향과 감정반응이 추천과 비 추천에 주는 영향력을 확인한 결과 고객의 일반적인 특성에 따라 차이가 있음을 발견하였다. 서비스품질은 긍정적인 감정에 정의 영향을 미치고 부정적인 감정에는 부의 영향을 미치는 것으로 나타났다.⁴⁷⁾

그리고 서문식, 조상리(2004)도 서비스접점에서 종업원의 태도나 서비스 환경과의 상호작용의 실패가 소비자들에게 실망감, 후회감, 소외감 등의 부정적 감정을 형성시킨다고 하였으며 질적 연구를 통하여 충족감, 신뢰(믿음), 행복감, 존중감, 성취감(쾌감), 호감(흥미), 안전감, 기대감(흥분, 설렘), 즐거움, 허탈감(실망), 지루함, 불신감, 무시감, 불쾌감, 이외감, 불안감, 집착, 편안함, 답답함, 신기함으로 측정하였다.

또한 홍희숙, 이수경(2005)의 연구에서도 긍정적 감정(뿌듯한, 행복감, 재미, 즐거움, 충족감, 상쾌감)과 부정적 감정(화가남, 황당함, 허탈감, 실망감, 불쾌감, 짜증감, 지루감)으로 나누어 감정에 대한 연구를 하였다.

이외에도 김주연은 레스토랑의 물리적 환경과 인적서비스가 고객의 감정적 반응 및 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 고객의 감정을 긍정적 감정과 부정적 감정 긍정적 환기와 부정적 환기로 구분하여 물리적 환경과 인적 서비스에 의해 영향이 미친다는 결과를 입증하였다.

김태희는 고급 레스토랑의 물리적 환경이 고객감정반응 및 행동의도에 미치는 영향을 검증한 결과 물리적 환경의 5가지 요인 중 분위기 및 서비스 상품의 2개 요인이 고객의 감정반응과 재방문에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 발견해냈다.

국내의 박광용은 긍정적 감정과 부정적 감정을 양극단(bipolar)형태의 척도로 측정하였다.

47) 김지희(2013), 전개논문

3. 고객만족

1) 고객만족의 정의 및 유형

고객만족이란 제품이나 서비스에 대한 기대치에 대비하여 고객이 지각한 성능 및 결과를 비교하여 나타나는 고객의 즐거움이나 실망감이라고 할 수 있다. 현재 많은 산업분야에서 가장 주목받고 있는 마케팅 개념은 바로 고객만족이며, 이는 기업의 제품이나 서비스에 만족한 고객은 기업에게 이윤을 가져다 줄 것이라고 믿기 때문이다. 1980년대 이후 고객만족이 기업들의 슬로건이 되면서 기업들은 고객들의 기대충족 뿐만 아니라 고객에게 기대 이상의 만족을 가져다 줄 방안을 모색하였고 고객만족과 구매행동이 높은 상관관계가 있다고 생각하기 때문에 대부분의 경영자들은 고객만족이 높아지면 기업의 브랜드나 제품에 대한 소비자의 구매 비중과 추천이 높아질 뿐만 아니라 더 고가의 가격을 지불할 의향도 생기게 된다고 믿게 되었다.

만족의 개념은 여러 행동과학분야에서 인간의 행동을 이해하는데 필요한 핵심 요소로서 인식되어 왔다. 경제학에서는 전체 마케팅시스템의 효율성을 평가하는 개념으로서, 사회학에서는 한 사회의 복지수준을 측정하는 개념이고, 또한 조직 행동론자들에게는 구성원의 동기유발과 밀접한 관련성을 갖는 개념으로 사용되어 왔다. 마케팅에서는 구매 후 행동을 예측하기 위한 핵심변수로 간주되어 소비자의 만족이 기업의 목표로 인식되어 있다. 만족은 태도와 더불어 소비자행동 분야에서 가장 많이 연구되는 개념이다. 그러나 만족의 정의에 대해서는 연구자들마다 혹은 같은 연구자라 하더라도 연구에 따라 서로 다르게 사용하고 있다.

만족도란 상황이 진행되기 이전의 과정에서 일어난 의사결정에 대한 긍정적, 호의적인 태도의 정도라고 할 수 있으며 일반적으로 소비자는 제품을 구입 후 사용하거나 또는 관광지를 방문한 후 방문에 대한 만족 또는 불만족을 느끼게 된다고 하였다. 하지만 현재까지 많은 학자들이 고객만족이라는 단어에 생각의 차이로 다양하고 넓은 견해들을 내놓고 있다(김성단, 2010).⁴⁸⁾ 국내 학자들의 만

48) 김성단(2010), 중저가 호텔 선택속성에 따른 만족도와 재구매에 관한 연구: 한·중 이용객들의 차이를 중

족도에 대한 정의를 보자면, 김선화(2000)의 연구에서 고객만족이란 고객의 기대와 욕구에 최대한 맞춰지면 제품과 서비스의 재구매가 이루어지고 특히 고객의 믿음과 신뢰감이 연속되는 상태로,⁴⁹⁾ 김정옥(2003)은 고객만족을 이용한 제품이나 서비스, 체험에 대하여 이용 시의 느낌을 평가하여 전체적으로 어떻게 만족하였는가를 측정하고 이를 바탕으로 만족도를 구성하는 각 요소에 대하여 고객 평가를 측정하는 것이라고 할 수 있다. 이러한 상품이나 서비스에 대한 고객의 만족 또는 불만족은 미래에 소비자의 구매의도나 행동, 재구매 의도에 중요한 영향을 미친다는 것을 주장을 하였고,⁵⁰⁾ 또한 이완기(2006)는 고객만족을 기업이 제공하는 제품이나 서비스로 인해 고객이 기대한 것에 대한 얻게 되는 만족의 정도라고 할 수 있다고 지적하였다.⁵¹⁾ 고객만족은 소비자가 제품이나 서비스를 구매하거나 제공받은 후 이전에 기대한 것과 제공받거나 사용 후의 실제 만족결과 간의 비교를 통하여 인지되는 측정평가에 관한 반응이라고 할 수 있다.⁵²⁾

박명호·조형지(2000)가 기존의 연구를 바탕으로 고객만족도의 개념을 인지적 차원의 충족이란 개념과 정서적 차원인 소비관련 정서라는 두개의 개념이 결합된 개념으로 정의하였다. 이경준(2014)의 연구에서 충족 개념의 구성요소인 기대 충족이란 고객이 기대했던 것에 대한 소비자의 평가로 정의하였고, 욕구충족의 개념은 제품 또는 서비스의 속성 또는 성과가 소비자가 바라는 궁극적인 혜택을 얻도록 했는지 또는 가치를 성취하도록 했는가의 정도에 대한 평가로 정의하였으며, 고객 만족도와 수반되는 소비관련 정서적 요인으로 평화스러움, 만족스러움, 낙천주의, 즐거움, 신나는 느낌, 사랑스러움 및 놀라움을 제시하기도 하였다.⁵³⁾

소비자의 만족과 불만족은 지금까지 많은 관심과 연구가 이루어진 분야이다.

심으로, 경희대학교 대학원 석사학위논문

49) 김선화(2000), 패밀리 레스토랑 서비스 품질과 고객만족의 관계 연구, 경희대학교 경영대학원 석사학위논문

50) 김정옥(2003), 중저가 호텔 서비스품질이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구, 경희대학교 관광대학원 석사학위논문

51) 이완기(2006), 서비스 품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구, 『호텔리조트카지노연구』, 5(2), pp.341-355

52) 김중란(2007), 호텔 뷔페 레스토랑의 고객만족도 조사를 통한 재방문의도에 관한 연구, 한양대학교 경영대학원 석사학위논문

53) 이경준(2014), 호텔의 그린마케팅 활동이 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향 : 호텔등급의 조절효과 검증, 동아대학교 관광경영학과 대학원 석사학위논문

그 이유는 바로 소비자 만족 혹은 불만족 수준이 기업 마케팅 활동의 성과 내지는 정부공공정책의 건전성 여부를 측정하는 하나의 중요한 척도가 되고 있음을 새로이 인식한데 있을 것이다.

<표 II-3> 고객만족의 정의 정리

연구자	개념
김선화 (2000)	고객만족이란 고객의 기대와 욕구에 최대한 맞춰지면 제품과 서비스의 재구매가 이루어지고 특히 고객의 믿음과 신뢰감이 연속되는 상태
박명호· 조형지 (2000)	고객만족도의 개념을 인지적 차원의 충족이란 개념과 정서적 차원인 소비 관련정서라는 두개의 개념이 결합된 개념으로 정의하였다.
김정옥 (2003)	고객만족을 이용한 제품이나 서비스, 체험에 대하여 이용 시의 느낌을 평가하여 전체적으로 어떻게 만족하였는가를 측정하고 이를 바탕으로 만족도를 구성하는 각 요소에 대하여 고객 평가를 측정하는 것
이완기 (2006)	고객만족을 기업이 제공하는 제품이나 서비스로 인해 고객이 기대한 것에 대한 얻게 되는 만족의 정도라고 할 수 있다고 정의하였다
이경준 (2014)	충족 개념의 구성요소인 기대충족이란 고객이 기대했던 것에 대한 소비자의 평가로 정의하였다.

(2) 고객만족 유형

최초 고객만족에 대한 연구는 1980년대 초반 마케팅 연구에서부터 발전하였으며 1990년대에 들어서 그 개념에 대한 정의가 이루어지게 되었다(안준모, 2001). 오늘날의 고객은 제품이나 서비스의 구매 시 그 가치와 품질을 판단하여 제품이나 서비스를 선택하게 된다. 따라서 고객이 제품이나 서비스에 대해 어느 정도 만족하느냐는 구매 전에 가진 기대와 비교하여 그 제품이나 서비스가 어느 정도의 기능을 발휘하느냐에 달려있다. 즉, 고객만족 수준은 제품 또는 서비스의 구매 후 성능에 대한 인식과 고객의 구매 전 기대보다 낮을수록 불만족은 커진다(Oliver, 1980; 김태량, 2000). 기대와 실제 제품성과와의 상호작용이 만족이나 불만족을 가져오게 되는데, 소비자가 기대한 것을 얻지 못할 때 상황은 불일치 상

황이 된다. 이 불일치는 두 가지 형태가 있는데 실제로 받은 것이 기대한 것보다 좋을 때 나타나는 긍정적 불일치와 기대했던 것보다 나쁠 때 나타나는 부정적 불일치가 그것이다. 따라서 소비자가 판단하기에 기대와 얻은 것이 서로 부합하지 않을 때는 그것이 어떠한 종류이든 하나의 불일치가 있게 된다. 그 기대가 충족되었느냐 하는 사실은 그 제품에 대한 소비자의 만족수준을 결정짓는 중요한 요인이 되고 있다. 이렇게 형성된 만족의 결과는 호의적인 구매 후 보다 강한 구매의도, 그리고 보다 강력한 상표충성을 가져오게 된다. 다시 말해서 그와 유사한 상황에서 똑같은 행동이 반복될 가능성이 높아진다는 것이다. 그러나 소비자가 불만족했다면 그들은 덜 호의적인 구매 후 태도를 형성하고 낮은 구매의도를 가지거나 아니면 전혀 구매의도를 가지지 않게 되고, 상표 전환을 하고 불평행동을 하며 부정적인 구전활동을 할 것이다. 고객만족에 대한 정의는 결과를 강조하느냐 혹은 과정을 강조하느냐에 따라 두 가지 유형이 존재한다. 전자는 소비경험으로부터 야기되는 결과를 개념화 하는 경우로 ① 소비자가 치른 대가에 대해 적절히 혹은 부 적절히 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태 ② 불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태 등이 있다. 반면에 과정에 초점을 두는 고객만족의 경우에는 ① 소비경험이 최소한 기대되었던 것보다 좋았다는 평가 ② 선택된 대안이 그 대안에 대한 사전적 신념과 일치되었다는 평가 등으로 정의할 수 있다(이지은, 2002). 고객만족과 고객불만족이란 고객들이 제품이나 서비스를 구매, 비교, 평가, 선택하는 과정에서 그들이 얼마만큼 호의적 또는 비호의적 감정을 경험하느냐 하는 것이다.

기존의 선행 연구에서는 고객 만족을 대체로 다음과 같은 유형의 척도로서 측정하고 있다.

첫째 유형은 고객만족을 소비경험에서 생기는 결과로 보는 것으로 “구매자가 지불한 비용에 대해 제대로 보상 받았는지 받지 않았는지를 인식하는 상태”이다.

둘째 유형은 고객만족은 “소비경향에 대해서 소비자에 지닌 선행감정이 기대치와 불일치 할 때 생기는 전반적인 심리상태”라고 정의하고 있다.

셋째 유형은 선택한 것이 미리 생각했던 것과 같다는 평가로 정의하는 것이다.

넷째 유형은 소비의 경험이 적어도 기대치만 크면 된다는 평가로 정의하는 형

태이다.

다섯째 유형은 고객 만족을 상품에 대한 기대치와 실제 소비 후에 얻는 실제 상황사이의 불일치에 대한 고객반응으로 정의하는 형태이다.

<표 II-4> 고객만족 형성이론

고객만족 결정변수를 이용한 모형	주요특성
기대 불일치 패러다임	고객의 구매 이전의 기대가 긍정적 혹은 부정적 불일치를 가져와 만족과 불만족을 초래한다고 주장
비교기준 이론	기대 불일치 패러다임에서의 예측적 기대가 아닌 다른 원천에서 비롯되는 소비자의 기대가 만족과 불만족을 초래한다는 이론
가치-지각 부동성 이론	Westbrook and Reilly(1983)가 기대 불일치 모델에 대한 대안으로 제안한 모델 가치가 기대의 분리를 통해 가치가 고객만족에 더 큰 영향을 준다고 주장
공정성 패러다임	고객만족은 거래에 관련된 고객들이 투입하는 비용과 예상되는 보상에 의해 도출된 공정성에 의존주장
성과 패러다임	어떤 제품들은 처음의 기대와 상관없이 인지된 제품 성과에 의해 결정된다는 주장으로 최근에 많이 측정
귀인 패러다임	고객들은 다차원적인 스키마를 이용하여 구매의 성공과 실패의 원인을 찾으려 하며 구매 후의 반응은 귀인에 의존

출처: 정기한, 장형유(2003), "내부마케팅이 지장지향성과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구", 한국 마케팅 과학회, 마케팅과학연구 제11집, 2003.5, p. 110에서 발췌, 재구성.

2) 호텔기업에서의 고객만족

만족이란 제품 구매 후 이루어지는 고객의 평가로서 고객은 제공받은 내용에 대해 기대 이상의 경우에만 만족, 기대 이하인 경우 불만족으로 나타나게 되는

데, 특히 호텔과 같은 서비스 산업의 경우 무형의 재화를 대상으로 하고 생산과 소비가 동시에 이루어지며, 소멸적인 경우가 많다. 그렇기 때문에 고객의 불만을 제대로 파악할 수 없기 때문에 고객 만족을 측정한다는 것은 어려운 일이며 이러한 특성들로 인하여 유형의 제품보다 고객의 욕구에 민감한 영역이 되기도 한다.⁵⁴⁾

위의 내용과 같이 고객만족에 대한 다양한 정의에도 불구하고 고객만족에 대해 많은 학자들의 선행연구에는 각각 다른 방식대로 다양한 정의를 내리고 있으며, 고객만족에 관한 선행연구들은 다음과 같이 볼 수 있다.

이유재는 기업주도적 시장에서 고객 주도적 시장으로 변화함에 따라 고객만족에 대한 관심이 늘어난 것은 필연적인 결과이며 고객만족경영만이 이런 시장변화에 대응할 수 있는 유일한 전략이라고 하였다. 이렇게 고객만족에 대한 개념은 기업의 마케팅 활동에서 중요한 목표로서 인식되어져 왔으며 높은 고객만족은 고객충성도를 증가시키고 기업의 명성을 강화시키며, 가격탄력성을 줄이고 직원들의 효율성을 높이게 되므로 결과적으로는 기업의 수익을 창출하게 되는 것이라고 하였다.⁵⁵⁾ 호텔 레스토랑 이용고객들이 느끼는 만족과 불만족의 결과는 소비자의태도에 영향을 미치게 되는데, 고객만족에 대한 최근의 연구에서 소비자 만족의 결과적인 부분에서 재방문의도, 구전의도, 전환행동에 미치는 고객만족의 영향을 이해하려고 노력하고 있다. 고객만족이 소비자의 구매 후 태도와 재방문의도에 미치는가는 기존 연구를 통해서 긍정적인 관계로 나타나고 있다.

3) 호텔기업에서 고객만족에 관한 선행연구

이준혁(2003)의 환경 친화적인 호텔마케팅 전략개발을 위한 고객인식에 대한 연구에서는 친환경 속성을 객실요인, 식음료요인, 정책 및 기타요인으로 구분하였다. 객실 요인은 4개(객실에너지 절약 시스템, 자연친화적 객실관리, 객실비품의 재활용, 객실 절수 및 절전), 식음료 요인은 3개(식음료부서의 재활용, 음식 및

54) 신지륜(2010), 호텔 레스토랑 테이블 연출이 고객의 만족에 미치는 영향 = The effect of hotel restaurant table decoration to customer's satisfaction, 세종대학교 호텔경영학과 대학원 석사학위논문

55) 이유재(2000), 전개논문

에너지 절약, 규모에 의한 절감), 정책 및 기타 요인은 4개(전부서 온도와 조명 절약, 환경보호 정책운영, 환경보호 정책시행 여부, 환경 친화적 헬스클럽)으로 나타났다. 식음료 부문의 소모품 절약과 관리 부문의 물 보전 요인, 그린카드 프로그램이 인식이 높으며 만족도가 높은 것으로 나타났다.⁵⁶⁾ 호텔 활동과 만족도에 관한 선행연구로 공효순은 비즈니스 여행자를 위한 국내에 위치한 특급호텔과 중저가 호텔의 선택속성에 따른 만족도 비교분석 결과를 살펴보았다. 먼저 외부 환경 부문에서는 만족도가 큰 순서로 호텔의 규모, 유명체인호텔, 공항접근성 용이로 나타났으며, 객실부문에서는 조절가능 난방장치, 화재안전시스템, 안전금고 순으로 만족도가 나타났다.⁵⁷⁾ 조민호·문승일은 친환경 호텔의 객실 중 재사용 및 재활용 할 수 있는 부문들이(비품의 재활용, 재활용품 사용, 절감절약시스템)등에 대해 고객이 불편한 느낌을 못 받는 것으로 나타났으므로 비용에 관한 절약, 절감과 고객들의 호감 있고, 긍정적인 느낌을 얻어 내기 위해 전략적인 서비스로서 재사용 및 재활용에 대해 인식하고 집중하며,⁵⁸⁾ 또한 다른 여러 선행연구에서는 호텔을 경영하는 경영자의 환경에 관해 마인드를 먼저 일깨워야 한다고 주장하였다.⁵⁹⁾ 또한 공효순·박영기·김홍일의 연구에서도 국내 특급호텔과 중저가 호텔 선택속성에 따른 만족도 비교분석 결과를 확인하였다. 프론트 오피스 부문에서는 특급호텔의 경우 효율적인 업무처리의 요구와 우대서비스 혜택을 만족하였고, 중저가호텔의 경우 멤버십혜택, 할인제도, 융통성, 불평처리 신속성, 지불조건 용이성, 종사원업무 전문성, 메시지 서비스, 종사원 친절, 배려, 신속한 체크인과 아웃에 대해 만족하였다. 식음료부문에서는 특급호텔의 경우 메뉴의 다양성, 바/라운지, 스낵 바, 가격의 적절성 순으로 만족하였으며, 중저가호텔의 경우 메뉴의 다양성, 가격 적절성, 레스토랑 유무, 종류, 24시간 룸서비스에 만족하였다. 부대시설부문에서는 특급호텔의 경우 비즈니스센터와 쇼핑매장에 만족하였고, 중저가호텔은 셔틀버스와 비즈니스센터에 대해 만족하는 것으로 나타났다.⁶⁰⁾

56) 이준혁(2003), 환경친화적 호텔 마케팅 전략개발을 위한 고객인식 국내 특급호텔을 중심으로, 『관광학연구』, 27(1), pp.141-162.

57) 공효순(2008), 비즈니스 여행자를 위한 국내 특급 호텔과 중저가 호텔 선택속성에 따른 만족도 비교 분석 I: 외부 환경부문과 객실부문을 중심으로, 『한국콘텐츠학회논문지』, 8(12), pp.414-423

58) 조민호·문승일(2008), 환경친화적인 호텔객실 속성에 관한 연구 고객인식을 중심으로, 『호텔경영학연구』, 17(1) pp.2-12.

59) 김태영(2004), 국내 호텔의 환경친화적 경영방안에 관한 연구, 『관광연구논총』, 16(0), pp.157-178

60) 김홍길(2009), 호텔 운영 외식 사업부의 서비스품질 만족이 호텔 이미지에 미치는 영향, 『호텔경영학연구』

지윤호·변정우의 연구에서는 호텔의 친환경적인 객실서비스 요인이 고객만족과 신뢰 및 재방문 의도에 미치는 영향을 국내 특급호텔을 중심으로 연구하였다. 그 결과, 환경 친화적 객실서비스 요인들을 객실 절전·절수, 비품재활용, 에너지 절약시스템, 자연친화적 객실관리 등의 4가지 요인으로 만족과 신뢰에 부분적으로 긍정적 영향을 미치는 것으로 밝혀졌으며,⁶¹⁾ 정규엽·오석운의 국내특급호텔 그린마케팅 정책에 대한 이용객들의 지각에 관한 연구에서는 그린마케팅의 활동을 객실요인과 식음료 요인, 정책 및 기타 요인으로 구분하였다. 통계적·구매 행동적 특성에 따라 객실요인을 5개, 식음료 요인을 3개, 정책 및 기타 요인을 5개로 나눴으며, 적극적인 수용으로 인해 전체적인 고객만족도, 재방문의사 및 구전의사에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 규명하였다.⁶²⁾

이와 달리 그린마케팅 활동에 관한 만족도의 선행연구를 살펴보면 우성화의 연구에서는 그린마케팅이 브랜드 이미지, 고객의 만족도와 고객의 충성도에 미치는 영향에 대해 살펴보았다. 그린마케팅과 고객 충성도 사이에 고객 만족이 매개체 역할을 한다고 나타났다. 즉 그린 소비자의 고객 충성도를 유지시키기 위해서는 그린 제품과 서비스를 제공하여 고객만족을 높이는 방안을 동시에 고려하였다.

4. 변수들 관계

1) 고객경험과 감정반응 간의 관계

최근까지 감정에 대한 연구는 미흡했으며, 이렇게 연구가 미흡한 이유는 감정이 무의식적 과정이므로 조사자들이 생각하기에 감정을 측정하거나 인지과정에 대한 효과를 측정 하는 데는 너무나 큰 어려움이 있다는 것이다. 최근의 조사에

구』, 18(1), pp.119-133.

61) 지윤호·변정우(2011), 호텔기업의 환경친화적 객실 서비스요인이 고객만족과 신뢰 및 재방문의도에 미치는 영향: 국내 특급 호텔을 중심으로, 『호텔경영학연구』, 20(5), pp.41-56

62) 이경준(2014), 전개논문

의하면 일상적인 사건에 의해 유발된 가벼운 감정상태 조차도 우리의 사고와 생각하는 과정에 영향을 미친다. 게다가 즐거움이나 환상적인 느낌도 소비자의 태도형상과 구매의도에 있어 중요한 역할을 한다.

소비자 행동에 있어 감정적 측면의 영향에 대한 연구는 1980년대 이르러 매우 활발하게 이루어져 왔다. 과거에는 태도나 행동을 유발시키는 요인으로서 단순히 인지적 측면만을 가정했지만, 최근의 연구결과에 따르면 인지적 요인뿐만이 아니라 소비자가 경험하는 일시적 감정도 태도나 행동에 영향을 미친다는 이론들이 제기되고 있다. 따라서 전통적인 소비자 행동모형인 인지→태도→행동 패러다임으로서는 소비자가 경험하는 일시적 감정이 태도, 만족, 행동에 영향을 미칠 수 있다는 것을 설명하기에는 부족한 부분이 있음을 지적하고 있다.

최근 인간의 합리적인 의사결정 능력에 대한 회의가 점차 널리 퍼지고 있으며, 감정적 측면의 영향력에 대한 관심이 크게 증가하고 있다. 이처럼 소비자의 감정에 대한 관심이 높아지면서, 제품선택이나 호텔선택에서 소비자 감정의 역할에 초점을 두는 연구들이 나타나게 되었다. 이러한 변화의 이유는 무엇보다도 기초심리학 내에서 인간의 감정에 대한 관심이 크게 높아진 것을 들 수 있다. 이는 기존의 정보 처리론적 관점에서 소비자 행동을 설명하려는 이론들이 소비자의 합리적 사고를 지나치게 강조함으로써 비합리적인 것처럼 보이는 많은 소비자 행동에 관한 설명을 간과하였고, 또한 소비자의 감정을 긍정-부정의 단일 차원, 즉 긍정적 그리고 부정적 감정에 속한 다양한 감정의 종류들을 다루지 않고 단순히 긍정, 부정의 단일차원으로만 협소하게 다루어 실제 소비자가 경험하는 다양한 감정들의 효과를 거의 다루지 않았다는 인식이 확산의 결과를 볼 수 있다.

김주향(2012)은 호텔 레스토랑을 이용하는 고객의 소비경험은 고객 유쾌한 기분, 즐거움, 기분 좋음 등으로 이루어진 긍정적 감정과 불쾌함, 화가남, 짜증 등 부정적 감정에 모두 영향을 미친다고 하였다.

최성수·권용주(2012)의 연구에서는 브랜드 커피 전문점의 소비경험은 고객의 긍정적인 소비감정에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

김도희·박병진(2013)은 레저 혹은 비즈니스를 목적으로 하는 고객의 인지적 경험 감각적 경험 등 호텔 체류 경험이 고객에게 재미있고 편안하고 행복한 긍정적 감정을 제공한다고 하였다.

이정실(2013)의 연구에서는 고객의 체험이 즐거움, 유쾌함 등 긍정적 감정과 불쾌함, 실망감 등 부정적 감정에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2) 고객경험과 고객만족 간의 관계

고객경험은 고객과 고객의 반응을 불러일으킬 수 있는 상품 또는 기업과의 상호 작용의 집합으로 정의되어 지며, 고객의 기대와 개별적인 접점에 상응하는 기업 또는 제공 물과의 상호 작용에서 나타나는 자극과의 비교를 통해 평가되어 진다(La Salle & Britton, 2003; Ramaswamy, 2006). 고객만족은 고객이 긍정적인 경험을 하게 되면 자연스럽게 얻게 되는 결과물이며, 고객경험은 고객만족의 원인이고 과정이므로 고객경험에 대한 이해를 통해 고객을 보다 면밀히 이해할 수 있다. 수많은 유사 제품과 서비스가 고객의 선택을 기다리고 있는 가운데, 점점 그 차별화가 어려워지고 있다. 고객들은 제품 구매 결정 시 더 이상 제품의 편익만 고려하는 것이 아니라 기업이 제공하는 총체적인 경험(holistic experience or total experience)을 기준으로 한다. 바로 이러한 시점에서 고객 경험은 새로운 차별화의 수단이 된다.

Schmitt(1999)는 인간의 어느 측면을 자극하여 경험을 제공할 것이냐 하는 점을 전략적 논의를 기반으로 하는데, 다섯 가지 경험 유형을 경험적 마케팅의 전략적 모듈(SEMs:StrategicExperienceModules)로 제시하였다. 경험의 궁극적인 목적은 총체적 체험을 쌓기 위한 도구로서 Schmitt(1999)는 체험적 수레바퀴(experientialwheel)를 설명하였다. 체험적 수레바퀴는 광고의 효과 계층모델(인식, 이해, 태도, 구매)과 같은 방법으로 작용한다. 효과 계층모델에서처럼 체험적 혼합물을 만드는데는 자연스러운 순서와 우선순위가 있다. 바람직한 순서는 SEMs와 같다. 감각-감성-인지-행동-관계가 그것이다. 감각은 주위를 끌고 동기를 부여한다. 감성은 정서적 동질감을 형성하고 경험을 개인화하고 긍정적으로 유도한다.⁶³⁾ 인지는 경험에 지속적인 관심을 덧붙인다. 행동은 충성심을 유발하고, 미래 지향적인 관심을 유인시킨다. 관계는 개인적 차원의 체험을 넘어 넓은

63) 정연희(2013), 호텔 객실 이용객의 서비스 품질 경험이 고객만족과 재구매에 미치는 영향 : 대전 유성지역 특급호텔을 중심으로, 경기대학교 관광전문대학원 : 호텔관리-호텔경영전공 석사학위논문

사회의 틀 안에서 의미를 부여한다. 경험 마케팅의 목적은 고객경험을 통하여 브랜드 이미지를 높이고 만족한 구매 경험자의 재구매를 위해 그들과의 관계유지를 도모하는데 초점을 두고 있다.⁶⁴⁾

Schmitt가 제시한 경험적 마케팅의 전략적 모듈(SEMs: Strategic Experience Modules)의 연구는 감각, 감정, 인지, 행동, 관계와 같은 5가지 요소로 구성되며, 각 요소의 경험을 통해 소비자는 특정 태도를 유발하는 것으로 연구되어 왔다.⁶⁵⁾

이유재(2007)는 경험과 만족과의 관계를 다음과 같이 설명하였다. 서비스 상품은 일반적인 상품과 달리 생산과 소비가 동시에 이루어지는 저장성이 없는 고유한 특성 때문에 고객과 떨어져서 생각할 수 없다. 서비스 고객은 서비스 프로세스 안에서 일정한 역할을 수행한다. 이러한 프로세스의 단계와 서비스의 제공자의 처리능력은 고객의 눈에 쉽게 평가될 수 있는 서비스 품질의 결정요인이 될 수 있다. 그러므로 이것들은 서비스 품질을 결정하는데 매우 중요한 역할을 하고, 구매 후 고객의 만족과 재구매 의사에 결정적인 영향을 미칠 것이다.

고객만족이란 'satis(충분) + facere(만들다 또는 하다)'라는 라틴어에서 유래된 것으로 이 유래에 따르면 만족은 '성취하거나 무엇을 채우는 것'으로 볼 수 있다. 고객만족은 고객의 성취반응이므로 정해진 수준 이상으로 고객의 기대를 충족하는 것을 의미한다. 품질은 인지되지만 만족은 보통 경험하는 것이므로 고객의 감정적 과정에 의해 강하게 영향을 받는다. 만족은 이렇게 정해진 주관적인 기대수준에 의해 좌우되므로 객관적으로 낮은 혹은 높은 품질로도 개인의 기대에 따라 만족을 얻거나 얻지 못하는 수가 생긴다. 한마디로 고객만족이란 고객의 욕구와 기대에 최대한 부응한 결과제품과 서비스에 대한 고객의 신뢰감이 연속되는 상태를 가리킨다(이영재, 2008, p.46 재인용). 어떠한 생명체라도 자신의 생명을 유지하기 위해서는 일정한 상태를 유지하고자 하는 속성이 있다. 이를 생물학적으로는 항상성이라 표현한다. 이 같은 항상성의 표현이 바로 인간이 지닌 욕구라고 할 수 있다. 욕구란 '무엇인가 부족한 상태'를 의미한다. 바로 이와 같이 부족 혹은 결핍된 욕구를 충족시킴으로 인해 고객은 만족하게 된다. 호텔 고객의 만족도

64) 고경순(2004) "경험마케팅전략관리", 도서출판대명

65) 양년화(2005): 박성연·배현경2006:박성연·황정은

를 고객이 호텔 서비스를 이용한 접점에서 느낀 감정의 반응으로 만족·불만족이라 하며(시설, 서비스, 가격), 이러한 고객만족·불만족은 상품·서비스의 품질과 성과에 대한 고객 자신의 지각의 결과로서 나타나는 감성적 반응이다. 객관적 품질과 고객이 지각하는 품질은 반드시 일치하지 않다. 객관적으로 품질 수준이 동일하더라도 고객이 주관적으로 받아들이는 품질 수준은 상이할 수 있다. 고객만족은 고객이 서비스를 경험하고, 그 품질과 성과를 주관적으로 지각한 후 느끼는 감성적 결과이다. 지각된 서비스의 질과 만족의 개념은 마케팅학자들에 의해 서로 독립된 개념인 반면, 만족은 흐뭇함, 놀라움, 유쾌함, 안도감 등 감성적 측면을 의미한다. 그러나 지각된 품질은 고객만족에 중요한 영향을 미치므로 지각된 품질과 고객만족은 서로 불가분의 관계라고 볼 수 있다. 종합해보면 고객만족은 상품, 서비스에 대한 인지(Cognition)에 의해 형성되는 감성적 결론이라고 할 수 있다.⁶⁶⁾

3) 감정반응과 고객만족 간의 관계

Zeenkenberg와 Pitters(2004) 역시 감정이 만족과 고객의 행동적 반응에 어떻게 영향을 미치는가에 대해서 알아보았는데 서비스 인카운터(service encounter)에서의 실패가 후회와 실망을 가져오며 불만족을 거치거나 혹은 바로 행동적인 반응인 전환 불만활동 불평 구전에 영향을 준다고 하였다. 고객의 감성적 반응은 행동적 반응에 직접적인 영향을 미친다고 주장하고 긍정적인 감정반응은 고객만족에 영향을 미치는 것으로 결론지었다.

박희진(2007)은 서구형 레스토랑 직원의 감정노동과 고객의 감정반응 및 행동의도와의 관계 연구에서 고객의 감정반응을 긍정적 감정과 부정적 감정 및 환기 수준으로 분류하여 고객의 감정반응, 긍정적 감정, 부정적 감정이 만족에 영향을 미치며 감정반응과 만족 간에 환기가 조절효과를 가진다는 결과를 보였다. 김지희·한진수(2011)는 국립박물관 이용객을 대상으로 감정을 긍정적인 감정, 부정적인 감정으로 나누어 측정하였고, 이러한 감정이 만족도 및 행동의도에 영

66) 신형섭(2006), pp.100-101

향을 미치는 것으로 나타났다. 고객의 호텔에서 경험한 감정은 고객 만족과 재방문의도평가구전 등에 중요한 역할을 담당한다. 특히 소비 감정은 고객 만족과 고객 감동의 주요한 결정요인이다. Chitturietal(2008)은 고객 만족과 고객감동의 창출이 각각 독립적인 선행요인을 갖는다고 하였다. Chitturietal(2008)은 항상 감정이 증가할수록 높은 환기수준을 수반하는 고객 감동이 증가할 것이고 예방 감정이 증가할수록 고객만족이 증가한다고 하였다.⁶⁷⁾

67) 김대경(2014), 호텔의 로비의 분위기가 고객의 소비 감정 및 고객 만족, 감동에 미치는 영향, 세종대학교 호텔관광경영학과 호텔경영학 일반대학원 박사학위논문

Ⅲ. 연구 설계

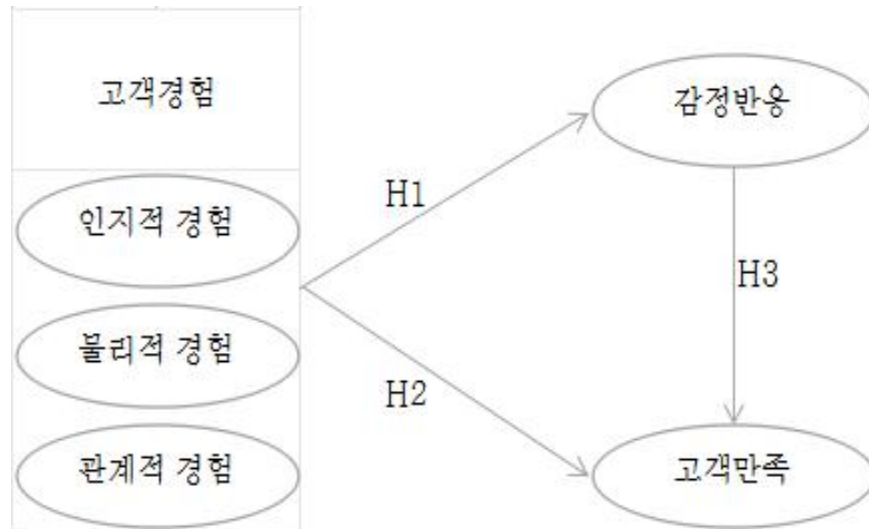
1. 연구모형 및 가설의 설정

1) 연구모형

본 연구에서는 호텔의 이용 고객의 고객경험(인지적 경험 물리적 경험 관계적 경험)이 고객감정반응에 미치는 영향, 고객경험(인지적 경험 물리적 경험 관계적 경험)이 고객만족에 미치는 영향, 고객감정이 고객만족에 미치는 영향을 실증적으로 검증하고자 한다.

이러한 연구의 목적에 따라 기존의 여러 선행연구의 이론적 근거를 바탕으로 <그림 Ⅲ-1>과 같이 연구 모형을 제시하였다. 호텔 이용 고객의 고객경험과 고객 감정반응의 직접효과를 검증한다. 호텔 이용객의 인지적 경험과 고객 감정반응 간의 긍정적인 영향력 관계(가설1-1), 호텔 이용객의 물리적 경험과 고객 감정반응 간의 긍정적인 영향력 관계(가설1-2), 호텔 이용객의 관계적 경험과 고객 감정반응 간의 긍정적인 영향력 관계(가설1-3)를 확인한다. 또한 호텔 이용객의 실제적 경험과 고객만족 간의 긍정적인 영향력 관계(가설2-1), 호텔 이용객의 물리적 경험과 고객만족 간의 긍정적인 영향력 관계(가설2-2), 호텔 이용객의 관계적 경험과 고객만족 간의 긍정적인 영향력 관계(가설2-3)를 확인한다. 마지막으로 호텔 이용 고객의 경험에 기준에 통한 고객 감정반응과 고객만족 간의 긍정적인 영향력 관계(가설3)를 확인 한다.

<그림 III-1> 연구 모형



2) 연구가설

(1) 호텔 고객경험과 감정반응 간의 관계

최성수·권용주(2012)는 고객은 모든 접점에서 만족스러운 서비스를 제공 받기를 위하여 때문에 고객경험을 구매 전 단계부터 구매 후까지 지각하는 총체적인 소비경험이고 다차원적으로 보아야 한다고 하였다.

권기준(2014)은 고객의 경험은 고객의 긍정적 반응을 일으키고 궁극적으로 긍정적인 소비자 태도를 형성하게 된다고 하였다.

이러한 선행연구를 바탕으로 하여 호텔 고객경험과 감정반응 간의 영향관계를 증명하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정 하였다.

가설 1 : 호텔 고객경험이 감정반응에 영향을 미칠 것이다.

가설1-1: 호텔 고객의 인지적 경험은 감정반응에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1-2: 호텔 고객의 물리적 경험은 감정반응에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1-3: 호텔 고객의 관계적 경험은 감정반응에 유의한 영향을 미칠 것이다.

(2) 호텔 고객경험과 고객만족 간의 관계

강보성(2003)은 제주도 관광객을 대상으로 인터넷 관광정보 이용 경험이 관광만족에 미치는 영향에 관한 연구에서 인터넷 관광정보의 만족이 관광만족 간에 정의 관계를 가진다는 사실을 발견하였다. 이는 고객의 사전경험의 중요성을 반영한다고 할 수 있다.

박지연(2004)은 리조트호텔 이용객을 대상으로 플로우 경험과 만족간에서 플로우를 경험한 호텔이용자의 만족도는 매우 높은 것으로 나타났다. 송재일, 유영준, 김석출(2005)는 청도소싸움축제 방문객을 대상으로 방문경험과 동기, 만족에 관한 연구에서 재 방문객이 최초 방문객보다 더 높게 만족하는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구에서는 선행연구 및 문헌에 기반을 두고 고객경험이 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설을 아래와 같이 설정하고자 한다.

가설 2 : 호텔 고객경험이 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

가설2-1: 호텔 고객의 인지적 경험은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설2-2: 호텔 고객의 물리적 경험은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설2-3: 호텔 고객의 관계적 경험은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

(3) 호텔 고객의 감정반응과 고객만족 간의 관계

선행연구들을 통해 도출한 결과 고객의 감정반응은 고객 태도에 대하여 협력적 행위를 증대시켜 고객 이탈 및 갈등을 줄어들게 하고 고객만족 및 충성도와 같은 호의적인 태도형성에까지 이르게 한다는 결과를 보여준다. 이렇듯 고객감정은 고객만족과 충성도를 형성하는 핵심적인 요인으로 인식되고 있고 이러한 인식은 회복 공정성에 대한 김태구·김영수(2005)의 연구에서도 확인할 수 있다.

그러므로 이상의 선행연구들을 근거로 하여 본 연구에서는 호텔 고객이 느낀 고객감정이 고객만족에 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다.

가설 3 : 호텔 고객의 감정반응은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정

1) 고객경험

‘경험’에 대한 기존 연구의 흐름을 파악하고자 경험을 변수로 한 기존 연구들을 살펴보고 기존 연구와 관련성이 깊은 관광 상품 이용고객을 대상으로 한 연구와 관광 상품이 아닌 일반 제품 이용고객을 대상으로 한 연구들을 나누어 살펴보고자 한다. 이는 관광 상품은 저장성이 없는 즉, 생산과 소비가 동시에 이루어지는 한계를 가지고 있는 상품이고 위치의 고정적인 한계를 가지고 있으므로 직접적인 경험 없이 구매해야하는 특성을 가지고 있으므로 관광 상품과 비 관광 상품을 구분하여 살펴보고자 한다. 선행연구에서 제시된 측정방법을 중심으로 하였으며 측정변수는 아래<표 III-1>과 같다. 각 문항은 ‘전혀 그렇지 않다’(1점)에서 ‘매우 그렇다’ (5점)의 리커트(Likert) 척도로 측정하였다.

<표 III-1> 호텔 고객경험의 측정

구분	항목	선행연구
인지적 경험	1.호텔은 내가 원하는 서비스를 제공하였다	
	2.호텔 서비스는 고객 지향적이 있다.	
	3.호텔 서비스를 받으면서 특정 목표를 이루었다.	
	4.호텔 지속적으로 새로운 서비스를 선보였다.	
	5.호텔은 차별화된 서비스를 제공하였다.	
	6.호텔은 특별 행사를 통해 고객에게 다양한 혜택을 제공하였다.	
물리적 경험	1.나는 호텔 건물 외관의 디자인이 마음에 들었다.	Berry(2002) Asatryan(2006) Chang Hdrng(2010) 성선희(2012)
	2.나는 호텔 내의 음악이 분위기에 적합하다고 생각하였다.	
	3.나는 호텔 내의 온도가 적당하다고 생각하였다.	
	4.나는 호텔 내의 조명이 적당하다고 생각한다.	
	5.나는 호텔 장식이 유행을 따른다고 생각하였다.	
	6.나는 호텔의 색채가 전반적으로 조화를 이룬다고 생각하였다.	
관계적 경험	1.나는 호텔 이용객들과 사회적 지위에 대한 동질감을 느꼈다.	
	2.나는 호텔에서 보내주는 각종 정보와 서비스를 받고 있다.	
	3.나는 호텔 직원과 지속적인 관계를 유지하고 싶다.	
	4.나는 호텔에서 친목도모 같은 사회적 관계를 즐길 수 있다.	
	5.나는 호텔에서 직원들이 나에게 관심을 가져주고 배려하는 것을 느꼈다.	

2) 감정반응

감정과 관련된 개념은 다양한 용어들이 사용되고 있다. affect, emotion, feeling, mood 등 이러한 용어에 대한 연구자들의 정의도 다소 차이가 있고, 혼용되어 사용되고 있다. Hoolbrook과 Batra는 감정을 포괄적인 의미로 사용하고 있다. 본 연구에서도 구체적 구분 없이 포괄적인 의미로 감정을 살펴보고자 하며, 호텔 서비스를 이용하는데 있어, 소비자들의 긍정적인 감정을 중심으로 제시하였다. 선행연구에서 제시된 측정방법을 중심으로 하였으며 측정변수는 아래 <표 III-2>과 같다. 각 문항은 ‘전혀 그렇지 않다’(1점)에서 ‘매우 그렇다’(5점)의 리커트(Likert) 척도로 측정하였다.

<표 III-2> 호텔 고객 감정반응의 측정

번호	감정반응에 관한 측정항목	선행연구
1	호텔은 나에게 신뢰를 느끼게 하였다.	유창조(1997) 소문식, 김상희(2003)
2	호텔은 나에게 안전감을 느끼게 하였다.	
3	호텔은 나에게 친밀감을 느끼게 하였다.	

3) 고객만족

고객만족의 중요성은 1970년대 중반 미국 기업들이 고객만족의 중요성을 인지하기 시작하면서 수면위로 떠오르게 되었다. 소비자인 고객을 만족시키지 않으면 기업의 존재가치가 없어지게 되므로 고객만족은 모든 기업이 추구해야 하는 궁극적인 목적이 되는 것이다. 고객만족은 단순히 고객에게 제품이나 서비스를 제공하는 것으로 끝나는 것이 아니라 이를 넘어선 만족을 제공해야 하는 것이다.

어떠한 제품을 구입하거나 이용하였을 때 제품에 대한 만족을 느끼는 고객들은 지속적인 만족을 위해 반복적으로 구입하거나 이용을 한다. 즉, 자신의 선택에 대한 주관적인 평가를 통해 미래의 행동에도 영향을 주는 중요한 평가 기준

이다. 이에 기업들은 손익을 유지하고 향상시키기 위해 고객들의 만족을 높이는 데 많은 인력과 자본을 투자하고 있다. 선행연구에서 제시된 측정방법을 중심으로 하였으며 측정변수는 아래<표 III-3>과 같다. 각 문항은 ‘전혀 그렇지 않다’(1점)에서 ‘매우 그렇다’ (5점)의 리커트(Likert) 척도로 측정하였다.

<표 III-3> 호텔 고객만족의 측정

번호	고객만족에 관한 측정항목	선행연구
1	호텔에서 제공하는 전반적인 서비스를 만족한다.	Chitturi et al.(2008) 유창조 등(1997) 서문식 김상희(2003)
2	이 호텔을 선택한 것은 현명한 선택이었다.	
3	나는 이 호텔에서 즐거운 시간을 보냈다.	
4	전체적인 문제 해결 시스템에 대하여 만족한다.	
5	지불한 대가에 적절한 보상을 받았다.	

3. 조사 설계

1) 설문지 구성

본 연구는 호텔이용 고객의 경험의 3가지 요인(인지적, 물리적, 관계적)이 고객 감정, 만족, 충성도 관계에 어떻게 영향을 미치는지를 실증적으로 검증하고자 하였다.

본 연구에서의 설문지는 설문에 응답하기 전에 우선 고객경험에 대한 이해를 돕기 위해서는 고객경험에 대한 정의를 설명하고, 가장 최근에 입주한 호텔을 생각하며 설문에 답하도록 하였다. 다음에 조작적 정의를 바탕으로 <표 III-4>와 같이 선행변수인 호텔 고객경험을 측정하는 것으로 이성적 경험(6문항), 물리적 경험(6문항), 관계적 경험(5문항) 총 17문항으로 이루어져 있다. 고객의 감정반응

을 측정하는 것으로 총 3문항으로 이루어져 있다. 호텔 고객만족을 측정하는 것으로 총 5문항으로 구성되어 있다. 이와 같은 표 과 같이 정리 되었다. 마지막으로 표본의 인구 통계학적 특성인 성별, 연령, 최종학력, 직업, 월급, 정보획득방법, 여행상태 등 7문항으로 구성되어 있다.

<표 III-4> 설문지 구성

구분	문항번호	문항 수	척도	선행연구
인지적 경험	I (1,2,3,4,5,6)	6	5	Berry(2002)
물리적 경험	I (1,2,3,4,5,6)	6		Asatryan(2006) Chang Hdrng(2010)
관계적 경험	I (1,2,3,4,5)	5		성선희(2012)
감정반응	II(1,2,3,)	3		유창조 등(1997) 소문식, 김상희(2003)
고객만족	III(1,2,3,4,5)	5		Chitturi et al.(2008) 유창조 등(1997) 서문식 김상희(2003)

2) 자료수집 방법

본 연구의 조사대상은 제주지역 일반호텔을 이용하는 제주도에 방문한 고객에 대한 설문 조사를 실시하여 전체적인 고객경험이 고객감정 및 고객만족에 미치는 영향관계를 파악하고자 한다. 설문조사는 제주 국제공항 국제 출발선에서 9월 3일부터 9월 13일까지 10일 동안 총 237부를 조사했는데 불성실한 설문과 모호한 설문을 제외한 뒤 최종적으로 220부로 분석하였다. 조사한 자료의 분석 방법은 SPSS 18.0 통계패키지를 이용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 상관관계 분석, 단순회귀분석, 다중회귀분석 등의 기법을 이용하여 분석하고자 한다.

IV. 분석 결과

1. 표본의 인구통계학적 특성

응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 다음<표 IV-1>과 같다. 성별은 남성과 여성이 각각 34.5%와 65.5%로 나타났고, 연령별 분포는 20대 61.4%로 가장 많았으며, 30대가 25.0%, 50대와 60대 같은 9%, 40대가 6.4%, 20대 미만이 5.5%의 순서로 나타났다. 학령별 분포는 대졸이 58.2%, 대학원 이상 24.5%, 전문대졸 15.5%, 기타 1.8%로 나타났고, 직업별 분포는 사무직이 28.6%로 가장 많이 나타났다, 학생이 27.3%, 판매서비스직이 15.5%, 자영업이 13.6%, 기타가 9.5%, 전업주부가 5.5%의 순으로 나타났다. 월평균 소득 분포는 8000~10000RMB자가 22.3% 3000RMB자가 미만 18.6%, 5000~8000RMB자가 하고 3000~5000RMB자가 같은17.7% 비율로 확인 되었고, 10000~15000RMB자가 16.4%, 15000RMB 이상자가 7.3%의 순으로 나타났다.

<표 IV-1> 표본의 인구통계학적 특성

구 분		빈도수	구성비율(%)
성별	남자	76	34.5
	여자	144	65.5
연령	20세 미만	12	5.5
	20대	135	31.4
	30대	55	25.0
	40대	14	6.4
	50대	2	0.9
	60세 이상	2	0.8
학력	고졸	34	15.5
	대학재학 및 대졸	128	58.2
	대학원 이상	54	24.5
	기타	4	1.8
직업	사무직	63	28.6
	자영직	30	13.6
	판매·서비스직	34	15.5
	학생	60	27.3
	전업주부	12	5.5
	기타	21	9.5
소득	3000RMB 미만	41	18.6
	3000~5000RMB	39	17.7
	5000~8000RMB	39	17.7
	8000~10000RMB	49	22.3
	10000~15000RMB	36	16.4
	15000RMB 이상	16	7.3

응답자의 여행 특성을 다시 살펴보면 다음<표 IV-2>와 같다. 방문목적은 여행&관광이 57.3%, 기타가 14.5%, 쇼핑이 10.9%, 친척방문이 9.5%, 비즈니스가 7.7%의 순으로 확인 되었다. 여행정보획득 방법은 인터넷 45.5%, 친구추천 37.3%, 기타 11.8%, 여행사 문의5.5%의 순으로 나타났고, 마지막으로 여행 상태는 개인 54.15, 가족 33.2%, 기타7.7%, 패키지&단체 5.1%의 순으로 나타났다.

<표 IV-2> 표본의 여행 특성

구 분		빈도수	구성 비율(%)
방문목적	비즈니스	17	7.7
	여행&관광	126	57.3
	친척방문	21	9.5
	쇼핑	24	10.9
	기타	32	14.5
여행정보 획득 방법	친구 추천	82	37.3
	여행사 문의	12	5.5
	인터넷	100	45.5
	기타	26	11.8
여행 상태	개인	119	54.1
	단체 패키지	11	5.1
	가족	73	33.2
	기타	17	7.7
합계		220	100%

2. 측정도구의 타당도 및 신뢰도 검증

1) 타당도

측정도구의 타당성은 검정은 탐색적 요인분석과 신뢰성 분석을 통해 이루어졌다. 타당성 분석은 측정하고자 하는 개념이나 속성을 얼마나 정확하게 반영할 수

있는가를 의미한다. 우선 타당성을 검증하기 위해서 본 연구에 포함 모든 변수들을 동시에 투입한 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 변수들의 판별타당성을 검증하였다. 그런데 연구의 측정변수는 척도 순화 과정을 통하여 일부 항목을 제거하였다. 먼저 타당도 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시 하였다. 모든 측정변수는 구성요인을 추출하기 위해서 주성분 분석을 사용하였으며, 요인 적재치의 단순화를 위하여 직교회전방식을 채택하였다. 요인 적재치는 각 변수와 요인 간의 상관관계의 정도를 나타낸다. 연구에서의 문항의 선택 기준은 고유값(eigen-value)은 1.0 이상, 요인 적재치는 0.4 이상을 기준으로 하였고, 0.5가 넘으면 아주 중요한 변수로 본다. 따라서 본 연구에서는 요인수의 결정은 고유치가 1 이상을 기준으로 하였으며, 관찰변수의 타당성은 요인 적재치가 0.5이상, 공통성이 0.4 이상 기준으로 하였다. 요인 분석결과는 다음<표 IV-3>, <표 IV-4>, <표 IV-5>와 같이 요약 되었다. 모든 요인의 수는 고객 인지적 경험, 물리적 경험, 관계적 경험, 고객감정반응, 고객만족 5개로 분류되었다. 특히 고객경험은 선행연구와 동일하게 3개의 요인으로 구분되었으며 총 27개 문항 중 6개 문항이 이론 구조에 맞지 않게 적재 되어 제거하고 최종적으로 21개 문항을 분석에 이용하였다.

또한 변수들의 총 분산은 78.344%로 확인 되었다. 따라서 연구모형에 포함된 변수들의 판별타당성이 확보되었다.

<표 IV-3> 고객경험에 관한 탐색적 요인분석 결과

구분/항목		공 통 성	성분			
			요인 적재치	분산 설명력 (%)	누적 분산	고유값
인지적 경험	6.호텔은 특별 행사를 통해 고객에게 다양한 혜택을 제공하였다.	.683	.814	21.989	21.989	4.618
	4.호텔 지속적으로 새로운 서비스를 선보였다.	.779	.780			
	5.호텔은 차별화된 서비스를 제공하였다.	.809	.772			
	2.호텔 서비스는 고객 지향적이다.	.731	.651			
물리적 경험	4.나는 호텔 내의 조명이 적당하다고 생각한다.	.694	.809	16.378	38.367	3.439
	6.나는 호텔의 색채가 전반적으로 조화를 이룬다고 생각 하였다.	.733	.787			
	5.나는 호텔 장식이 유행을 따른다고 생각하였다.	.733	.771			
	3.나는 호텔 내의 온도가 적당하다고 생각하였다.	.813	.749			
	2.나는 호텔 내의 음악이 분위기에 적합하다고 생각하였다.	.753	.719			
	1.나는 호텔 건물 외관의 디자인이 마음에 들었다.	.796	.673			
관계적 경험	2.나는 호텔에서 보내주는 각종 정보와 서비스를 받고 있다.	.717	.802	16.291	54.658	3.421
	3.나는 호텔 직원과 지속적인 관계를 유지하고 싶다.	.813	.785			
	1.나는 호텔 이용객들과 사회적 지위에 대한 동질감을 느꼈다.	.838	.678			
	5.나는 호텔에서 직원들이 나에게 관심을 가져주고 배려하는 것을 느꼈다.	.771	.559			

<표 IV-4> 감정반응에 관한 탐색적 요인분석 결과

구분/항목		공 통 성	성분			
			요인 적재값	분산 설명력 (%)	누적 분산	고유값
감정 반응	2.호텔은 나에게 안전감을 느끼게 하였다.	.853	.586	15.977	7.0635	3.355
	1.호텔은 나에게 신뢰를 느끼게 하였다.	.835	.584			
	3.호텔은 나에게 친밀감을 느끼게 하였다.	.838	.520			

<표 IV-5> 고객만족에 관한 탐색적 요인분석 결과

구분/항목		공 통 성	성분			
			요인 적재값	분산 설명력 (%)	누적 분산	고유값
고객 만족	2.이 호텔을 선택한 것은 현명한 선택이었다.	.785	.763	7.709	78.344	1.619
	3.나는 이 호텔에서 즐거운 시간을 보냈다.	.859	.740			
	1.호텔에서 제공하는 전반적인 서비스를 만족한다.	.853	.685			
	4.전체적인 문제 해결 시스템에 대하여 만족한다.	.768	.651			

KMO측도는 0.950로 매우 높은 수치를 보여주고 있고, Bartlett의 구형성 검정 역시 유의 확률.000으로서 요인분석으로 사용하기에 적합한 것으로 나타나고 있다.

<표 IV-6> KMO와 Bartlett의 검정

표준 형성적 절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도.		.950
Bartlett의구형성검정	근사카이제곱	4087.181
	자유도	210
	유의확률	.000

2) 신뢰도

신뢰성(Reliability) 분석은 측정도구의 내적일관성(Internal Consistency)을 측정 되었는가를 확인 하는 것이다. 일반적으로 신뢰성 분석은 요인 분석으로 추출된 각각 요인들이 동일한 변수로 구성 되어 있는가를 확인 하는 것으로 활용되고 있는 Cronbach'α 값을 통해 이루어지고 있다. 일반적 연구에서는 Cronbach'α 계수가 0.6 이상이면, 신뢰도가 높다고 할 수 있으며, 좀 더 정교화한 연구에서는 그 기준을 0.7 이상으로 작용한다. 따라서 본 연구의 측정도구의 신뢰성 검증은 Cronbach'α 값을 활용하였으며 0.7을 기준으로 이루어졌다. 본 연구에서 신뢰성 분석 결과는 <표 IV-7>과 <표 IV-8>과 같다. 고객만족의 내적일관성이 0.924로 가장 높은 것으로 나타났으며 모든 변수들이 기준이 0.7을 초과하여 문항이 삭제된 경우 Cronbach'α(Alpha if Item Deleted) 값은 Cronbach'α 값보다 모두 낮은 것으로 나타나므로 문항 제거 없이 사용하였다. 따라서 변수들의 신뢰성이 확보되었다.

<표 IV-7> 경험에 관한 신뢰도 분석

신뢰도			
변수	항목	AID Cronbach α	Cronbach α
인지적 경험	호텔 서비스는 고객 지향적이 있다.	.863	.875
	호텔 지속적으로 새로운 서비스를 선보였다.	.828	
	호텔은 차별화된 서비스를 제공하였다.	.813	
	호텔은 차별화된 서비스를 제공하였다.	.854	
물리적 경험	나는 호텔 건물 외관의 디자인이 마음에 들었다.	.913	.920
	나는 호텔 내의 음악이 분위기에 적합하다고 생각하였다.	.912	
	나는 호텔 내의 온도가 적당하다고 생각하였다.	.905	
	나는 호텔 내의 조명이 적당하다고 생각한다.	.901	
	나는 호텔 장식의 유행을 따른다고 생각하였다.	.902	
	나는 호텔의 색채가 전반적으로 조화를 이룬다고 생각 하였다.	.897	
관계적 경험	나는 호텔 이용객들과 사회적 지위에 대한 동질감을 느꼈다.	.870	.891
	나는 호텔에서 보내주는 각종 정보와 서비스를 받고 있다.	.864	
	나는 호텔 직원과 지속적인 관계를 유지하고 싶다.	.845	
	나는 호텔에서 직원들이 나에게 관심을 가져주고 배려하는 것을 느꼈다.	.858	

<표 IV-8> 종속변수에 관한 신뢰도 분석

신뢰도			
변수	항목	AID Cronbach α	Cronbach α
감정반응	호텔은 나에게 신뢰를 느끼게 하였다.	.867	.915
	호텔은 나에게 안전감을 느끼게 하였다.	.877	
	호텔은 나에게 친밀감을 느끼게 하였다.	.889	
고객만족	호텔에서 제공하는 전반적인 서비스를 만족한다.	.911	.924
	이 호텔을 선택한 것은 현명한 선택이었다.	.891	
	나는 이 호텔에서 즐거운 시간을 보냈다.	.889	
	전체적인 문제 해결 시스템에 대하여 만족한다.	.915	

3. 상관관계 검증

논문에서 가설 검증 전에 검증하자고 하는 변수들 간의 관련성의 정도와 방향을 파악하기 위하여 상관관계 분석을 하였다. 변수들 간의 인과 관계는 독립변수가 종속변수에 어떠한 영향을 미치는 지를 파악하는 것이다. 본 연구에서 상관관계 분석은 결과는 <표 IV-9>와 같다. 기술 통계인 평균과 분산을 살펴보면, 고객 이용한 호텔에 대한 물리적 경험의 평균(4.0436)이 가장 높고, 이성적 경험의 평균(3.6136)이 가장 낮은 것으로 확인되었다. 또한 각각 변수들 간에 모두 긍정적인 상관관계가 있는 것으로 확인 하였다.

<표 IV-9> 상관관계 분석

구분	평균	표준 편차	구성개념 간 상관관계				
			Inter-Construct Correlations				
			인지적 경험	물리적 경험	관계적 경험	감정반응	고객만족
인지적 경험	3.6136	.88502	1				
물리적 경험	4.0436	.73467	.589**	1			
관계적 경험	3.7284	.89286	.603**	.636**	1		
고객 감정반응	3.8241	.85297	.663**	.707**	.828**	1	
고객만족	3.9523	.75813	.662**	.706**	.765**	.618**	1

**p<.01

4. 가설 검증

본 연구에서 제시한 가설을 검증하기 위하여 SPSS 18.0 프로그램을 활용하여 회귀분석을 실시하여 결과를 도출하였다.

1) 호텔 고객경험과 감정반응 간의 관계검증

호텔 고객경험과 감정반응의 인간관계에 대한 가설1의 검증결과는 <표 IV-10>과 같다. 독립변수 인지적 경험, 물리적 경험, 관계적 경험과 종속변수인 감정반응 간의 상관관계는 0.871의 높은 상관관계를 보이고 있다. 독립변수 인지적 경험, 물리적 경험, 관계적 경험이 종속변수인 고객 감정반응을 75.8% 설명하고 있다는 것으로 나타났다. Durbin-Watson는 1.756의 수치로 잔차들 간에 상관관

계가 없어 회귀 모형이 적합한 것으로 나타나고 있다. 또한 F값은 255.385, 유의 확률은 0.000으로 나타났으므로, 회귀선이 모델에 적합한 것으로 나타났다.

호텔 고객 인지적 경험을 더 잘 나온다고 지각할수록, 호텔에 대한 고객 긍정적 감정반응 더욱 강할 것이라는 가설1-1(호텔 이용객의 고객 인지적 경험이 고객감정에 유의+한 영향을 미칠 것이다)은 $t=4.053 > +1.96 (P=0.000)$ 으로 채택 되었다. 호텔 이용객의 고객 물리적 경험을 더 잘 나온다고 지각할수록, 호텔에 대한 고객 긍정적 감정반응 더욱 강할 것이라는 가설1-2(호텔 이용객의 고객 물리적 경험이 고객감정에 유의한 영향을 미칠 것이다)는 $t=5.224 > +1.96 (P=0.000)$ 으로 채택 되었다. 호텔 이용객의 고객 관계적 경험을 더 잘 나온다고 지각할수록, 호텔에 대한 고객 긍정적 감정반응 더욱 강할 것이라는 가설1-3(호텔 이용객의 고객 관계적 경험이 고객감정에 유의한 영향을 미칠 것이다)은 $t=12.133 > +1.96 (P=0.000)$ 으로 채택 되었다. 즉 호텔 이용한 고객의 인지적 경험, 물리적 경험, 관계적 경험이 모두 통계학적 유의수준 하에서 고객 긍정적 반응에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 중에서 관계적 경험이 고객 긍정적 반응에 제일 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 IV-10> 호텔 이용 고객경험과 고객 감정반응의 관계검정

종속변수	독립변수	비표준화	표준화	t값	유의확률	공차한계	채택여부
		계수 표준오차	계수 베타				
감정반응	인지적 경험	.043	.181	4.053	.000***	.565	채택
	물리적 경험	.053	.240	5.224	.000***	.529	채택
	관계적 경험	.045	.566	12.133	.000***	.515	채택
	R=.871, R ² =.758, 수정된R ² =.755, F=255.385, P=0.000, Durbin-Watson=1.756						

2) 호텔 고객경험과 고객만족 간의 관계검정

호텔 고객경험과 고객만족의 인간관계에 대한 가설2의 검정결과는 <표 IV-11>과 같다. 독립변수 인지적 경험, 물리적 경험, 관계적 경험과 종속변수인 고객만족 간의 상관관계는 0.833의 높은 상관관계를 보이고 있다. 독립변수 인지적 경험, 물리적 경험, 관계적 경험이 종속변수인 고객만족을 69.3% 설명하고 있다는 것으로 나타났다. Durbin-Watson는 1.686의 수치로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀 모형이 적합한 것으로 나타나고 있다. 또한 F값은 362.799, 유의확률은 0.000으로 나타났으므로, 회귀선이 모델에 적합한 것으로 나타났다.

호텔 이용객의 고객 인지적 경험을 더 잘 나온다고 지각할수록, 호텔에 대한 고객만족 더욱 강할 것이라는 가설2-1(호텔 이용객의 인지적 경험이 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다)은 $t=3.912 > +1.96 (P=0.000)$ 으로 채택 되었다. 호텔 이용객의 고객 물리적 경험을 더 잘 나온다고 지각할수록, 호텔에 대한 고객만족 더욱 강할 것이라는 가설2-2(호텔 이용객의 물리적 경험이 고객만족에 유의+한 영향을 미칠 것이다)는 $t=4.404 > +1.96 (P=0.000)$ 으로 채택 되었다. 호텔 이용객의 고객 관계적 경험을 더 잘 나온다고 지각할수록, 호텔에 대한 고객만족 더욱 강할 것이라는 가설1-3(호텔 이용객의 관계적 경험이 고객만족에 유의+한 영향을 미칠 것이다)은 $t=8.500 > +1.96 (P=0.000)$ 으로 채택 되었다. 즉 호텔 이용한 고객의

인지적 경험, 물리적 경험, 관계적 경험이 모두 통계학적 유의수준 하에서 고객 만족에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 중에서 관계적 경험이 고객 긍정적 반응에 제일 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 IV-11> 호텔 이용 고객경험과 고객만족의 관계검정

종속 변수	독립변수	비표준화	표준화	t값	유의확률	공차한계	채택 여부
		계수 표준오차	계수 베타				
고객 만족	인지적 경험	.043	.221	4.404	.000***	.565	채택
	물리적 경험	.053	.292	5.636	.000***	.529	채택
	관계적 경험	.045	.446	8.500	.000***	.515	채택
$R=.883, R^2=.693, \text{수정된}R^2=.689,$ $F=162.799, P=0.000, \text{Durbin-Watson}=1.686$							

3) 호텔 고객의 감정반응과 고객만족 간의 관계검정

호텔 고객의 감정반응과 고객만족의 인간관계에 대한 가설3의 검정결과는 <표 IV-12>과 같다. 독립변수 호텔 이용객 감정반응과 종속변수인 고객만족 간의 상관관계는 0.816의 높은 상관관계를 보이고 있다. 독립변수 고객 감정반응이 종속변수인 고객만족을 69.6% 설명하고 있다는 것으로 나타났다. 또한 F값은 435.472, 유의확률은 0.000으로 나타났으므로, 회귀선이 모델에 적합한 것으로 나타났다.

호텔 이용객의 감정반응을 더 잘 나온다고 지각할수록, 호텔에 대한 고객만족 더욱 강할 것이라는 가설3(호텔 이용객 감정반응이 고객만족에 정의 영향을 미칠 것이다)은 $t=20.868 > +1.96 (P=0.000)$ 으로 채택 되었다. 즉 호텔 이용한 고객의 감정반응이 통계학적 유의수준 하에서 고객만족에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 IV-12> 호텔 고객 감정반응과 고객만족의 관계 검증

종속변수	독립변수	비표준화	표준화	t 값	유의확률	채택 여부
		계수	계수			
		표준오차	베타			
고객만족	감정반응	.726	.035	20.868	.000***	채택
	R=.816, R ² =.666, 수정된 R ² =.665, F=435.472, P=0.000					

4) 가설검정 결과의 요약

이상의 가설검정 결과를 요약하면 다음 <표 IV-13>과 같다.

<표 IV-13> 가설검정 요약

가설		내용	채택 여부
H1	H1-1	호텔 이용고객의 인지적 경험이 고객감정에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
	H1-2	호텔 이용고객의 물리적 경험이 고객감정에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
	H1-3	호텔 이용고객의 관계적 경험이 고객감정에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H2	H2-1	호텔 이용고객의 인지적 경험이 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
	H2-2	호텔 이용고객의 물리적 경험이 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
	H2-3	호텔 이용고객의 관계적 경험이 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H3		호텔 이용고객의 감정반응이 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택

V. 결 론

1. 연구 요약

본 연구는 호텔 이용객의 고객경험이 고객 감정반응과 고객만족에 어떠한 영향을 미치는지에 대하여 검정하고 이를 바탕으로 호텔 이용객의 만족을 유발하기 위한 방안의 기초자료를 마련하는데 목적을 둔다. 고객경험은 경험 따라 고객의 감정의 미치는 영향의 정도가 다르고, 감정 또한 고객만족에 미치는 영향의 정도가 다르기 때문에, 고객경험과 고객감정반응 고객만족에 이르기까지의 심리적 과정에 대한 연구가 필요하다.

독립변수로는 고객경험(인지적 경험 물리적 경험 관계적 경험)으로 종속변수는 고객만족 설정하였으며, 이와 함께 고객감정반응 매개변수로 구성하여 다양한 차원에서 고객 경험 고객감정반응 고객만족 간의 영향관계를 분석하였다.

구성개념의 상관관계를 검정한 결과, 고객경험(인지적 경험, 물리적 경험, 관계적 경험)과 고객감정반응, 고객만족에 모두 유의한 긍정적인 관계를 보였다.

탐색적 요인분석, 구조방정식 분석하기 위하여 SPSS 18.0 사용하여 호텔 이용객의 고객경험이 고객감정반응, 고객만족에 미치는 전체적인 모형을 검증하였다.

먼저 가설1은 고객경험(인지적 경험, 물리적 경험, 관계적 경험)은 호텔에 대한 고객감정반응에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 관계적 경험은 고객 감정반응에 가장 높은 유의한 영향을 미치는 것으로 증명되었다. 이는 호텔 이용객의 고객 경험을 더 잘 나온다고 지각할수록, 호텔에 대한 고객 긍정적 감정반응 더욱 강할 것을 의미한다. 즉, 호텔 이용객 경험이 고객 감정반응을 촉진시키는 것이다. 이러한 결과는 호텔 이용객 정성적 감정반응에 있어 고객 호텔 경험의 중요성을 제시하고 있다.

둘째, 가설2에 대한 결과로 고객경험의 세 가지 요인인 인지적 경험, 물리적 경험, 관계적 경험은 모두 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

특히 관계적 경험이 고객만족에 가장 높은 영향을 미치는 것으로 증명되었으며, 인지적 경험이 가장 낮은 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 즉 호텔 이용객은 호텔 직원 혹은 다른 고객들과 관계를 맺을수록 호텔에 대하여 만족을 하게 된다는 것을 의미한다.

셋째, 가설3에 대한 결과로 고객 감정반응이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 관계적 경험이 고객만족에 가장 높은 영향을 미치는 것으로 증명되었으며, 이는 호텔 이용객이 호텔에서 고객 긍정적인 감정반응을 느낄수록 고객만족의 수준도 함께 높아진다는 것을 의미한다.

2. 연구의 시사점

본 연구에서는 제주 일반호텔을 이용한 경험이 있는 고객을 대상으로 하여 고객경험의 세 가지 요인인 인지적 경험, 물리적 경험, 관계적 경험이 고객 감정반응 및 고객만족 간의 관계를 규명하고 유발하기 위한 방안을 수립하는데 목적이 있다.

첫째, 고객경험은 유형적인 제품, 무형적인 서비스, 그리고 서비스가 제공 되는 장소 등 제반 서비스 접점에서 이루어지는 모든 요소에 대한 경험이 라고 정의할 수 있다. 이 정의를 기본으로 하여 기존의 선행연구는 고객경험의 유형에 대하여 다르게 분류하였지만 각 고객경험의 유형은 개념의 추상성 정도에 따라 많은 차이점이 있다.

둘째, 고객경험의 세 가지 요인인 인지적 경험, 물리적 경험, 관계적 경험은 고객 감정반응과 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나났는데, 그중 관계적 경험이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 증명되었다. 이러한 결과는 호텔 직원 및 다른 고객과의 관계적 경험이 고객경험의 중요한 변수로 주목을 받고, 관계적 경험이 긍정적인 감정을 유발하고 고객을 만족하게 하는 점을 고려하면 관계 그 자체가 고객에게 독특한 경험을 제공 할 수 있어야 한다. 따라서 호텔을 이용한 고객들이 호텔에서 타인과 긍정적인 관계를 맺게 되면 경쟁자와 차별화

전략을 목표로 하는 호텔에 큰 효과를 제공할 수 있는 중요한 전략요인이 될 것이다. 따라서 호텔 직원들은 고객에게 친근감을 주어야 하고 고객의 합리적인 요구를 최대한 들어줌으로써 고객으로 하여금 직원의 배려를 느낄 수 있게 해야 한다. 또한 호텔에서 행사나 프로모션 등 각종 정보를 고객에게 보냄으로써 기업이 고객을 생각하고 있음을 알게 해야 한다.

3. 연구의 한계점 및 향후 연구

본 연구에서는 제주 일반호텔을 이용한 경험이 있는 고객을 대상으로 하여 고객경험의 세 가지 요인인 이성적 경험, 물리적 경험, 관계적 경험이 고객 감정반응을 통한 감동과 재방문의도에 어떠한 영향관계를 나타내는지 실증 분석하였다.

본 연구의 결과를 해석하고 시사점을 받아드림에 있어서 약간의 한계를 고려해야 하며 또한 이러한 한계점을 극복하여 보다 포괄적인 정보를 제공하기 위해 다양한 시각에서 향후 연구가 진행되길 기대해본다.

첫째, 본 연구는 표본추출에 있어 제주 호텔 구분이 없이 이용한 경험이 있는 고객에 한정하여 조사하여 호텔 등급에 따라 경험도 다르기 때문에 여러 가지 측면에서 호텔 등급 간의 차이가 있을 것으로 보이기에 일반화에 있어서는 한계가 있어 향후 연구에서는 호텔 구분하게 등급형태의 호텔을 이용해 본 경험이 있는 고객들에 대해서도 확대 적용하여 비교분석 할 수 있는 연구를 향후 기대해본다.

둘째, 호텔 방문목적에 따라 호텔에서 중요시 하는 경험이 달라지는데 본 연구에서는 이러한 부분들을 고려하지 않아 향후 연구에서는 호텔 이용목적의 상황별로 경험적 요소와 고객 감정반응, 고객만족 간의 관계를 상세히 고려해 볼 것을 요한다.

셋째, 연구 변수는 고객경험, 고객 감정반응, 고객만족, 세 가지 밖에 없어서 연구 모형이 간단하게 나오기 때문에 연구 논문 설명력은 많이 부족하다. 향후

연구에서는 호텔에 대한 더 많은 심리적이고 정성적인 연구변수를 추가하여 고객 심리적 변화를 잘 알아볼 것을 요한다.

넷째, 고객감정은 긍정적 감정과 부정적 감정이 동시에 발생 할 수 있는데 긍정적 감정에 만 초점을 맞추어 연구하였기 게 향후 연구에서는 부정적 감정을 느낀 고객에게 호텔 기업이 부정적 감정을 해소하도록 노력함으로써 고객만족하게 하는 연구를 기대해본다.

참고문헌

1. 국내문헌

- 김기수(2009), 호텔이용 경험이 고객만족 소비자 브랜드 관계에 미치는 영향에 관한 연구 경기대학교 서비스경영전문대학원 박사학위논문
- 김대경(2014), 호텔 로비의 분위기가 고객의 소비 감정 및 고객 만족, 감동에 미치는 영향, 세종대학교 호텔관광경영학과 호텔경영학 일반대학원 박사학위논문
- 김도희·박병진(2013), 호텔체류경험이 고객감정, 만족 및 행동의도에 미치는 영향. 『대한경영학회지』 26(9), pp.2477-2499
- 김상희(2011), “소비자 실망에 관한 고찰 인적 관련 실망과 결과 관련 실망이 소비자 반응에 미치는 상대적 영향력 비교”, 『마케팅연구』, 26(12), pp.1-33
- 김선화(2000), 패밀리 레스토랑 서비스 품질과 고객만족의 관계 연구, 경희대학교 경영대학원 석사학위논문
- 김성단(2010), 중저가 호텔 선택속성에 따른 만족도와 재구매에 관한 연구: 한·중 이용객들의 차이를 중심으로, 경희대학교 대학원 석사학위논문
- 김주향(2011), “호텔 레스토랑의 외식 소비경험이 소비감정 고객만족 재구매의도에 미치는 영향”, 경희대학교 대학원 박사학위논문
- 김주향(2012), 호텔 레스토랑의 외식 소비경험이 소비감정, 고객만족, 재구매의도에 미치는 영향, 『관광·레저연구』 24(1), pp.371-390
- 김지희(2013), 호텔 이용객의 총체적 경험 관리에 관한 연구, 경희대학교 대학원 : 호텔관광학과 호텔경영전공 학위논문(박사)
- 김희정·김시중(2012), “관광지 스토리텔링 선택속성이 관광객 행동반응에 미치는 영향연구, 감정반응을 조절효과로”, 『국토지리학회지』, 46(1),

pp.53-65.

이려정·윤재석·김병용(2012), “서비스 제공자의 커뮤니케이션이 고객감정과 만족에 미치는 영향: 에스닉레스토랑을 중심으로”, 『호텔경영학연구』, 21(6), pp.145-162

호텔기업의 사회적 책임활동이 고객시민행동 및 서비스품질지각에 미치는 영향 : 신뢰의 조절효과를 중심으로 = The effect of Corporate Social Responsibility Activity on Customer Citizenship Behavior and Perceived Service Quality of Hotel Industry : Focusing on the Moderating effect of Trust

고경순(2004) “경험마케팅전략관리”, 도서출판대명

공효순(2008), 비즈니스 여행자를 위한 국내 특급 호텔과 중저가 호텔 선택속성에 따른 만족도 비교 분석 I: 외부 환경부문과 객실부문을 중심으로, 『한국콘텐츠학회논문지』, 8(12), pp.414-423

권기준(2014), “커피 전문점에서의 소비경험이 고객의 감정반응과 소비자 태도에 미치는 영향-프랜차이즈 가맹점과 독립점포의 비교”, 『외식경영연구』, 17(2), pp.27-48

김기수(2009), 호텔이용 경험이 고객만족, 소비자브랜드 관계에 미치는 영향에 관한 연구, 경기대학교 서비스경영 전문 대학원, 국내박사논문

김정옥(2003), 중저가 호텔 서비스품질이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구, 경희대학교 관광대학원 석사학위논문

김종란(2007), 호텔 뷔페 레스토랑의 고객만족도 조사를 통한 재방문의도에 관한 연구, 한양대학교 경영대학원 석사학위논문

김태영(2004), 국내 호텔의 환경친화적 경영방안에 관한 연구, 『관광연구논총』, 16(0), pp.157-178

김홍길(2009), 호텔 운영 외식 사업부의 서비스품질 만족이 호텔 이미지에 미치는 영향, 『호텔경영학연구』, 18(1), pp.119-133.

민춘희(2012), “서비스 실패에 따른 사후 가정 사고가 고객감정반응에 미치는 영향”, 경기대학교 대학원 박사학위논문

박석희(2005). “관광·체험·변화의 개념과 유형에 관한 철학적 천착”, 『농촌관광

- 연구』,12(1), pp.17-49.
- 백경미(2013), “이벤트 방문객의 경험적 가치가 감정반응과 장소애착 및 개최지 태도에 미치는 영향”, 경기대학교 대학원 박사학위논문
- 백림정(2015), 호텔 이용객의 고객경험이 긍정적 감정, 고객감동, 재방문의도에 미치는 영향 연구, 경희대학교 일반대학원 국내석사논문
- 양년화2005: 박성연·배현경2006:박성연·황정은
- 오흥진(2010), “호텔 식음료 서비스의 실패에 따른 공정성 지각 감정반응이 서비스 회복에 미치는 영향”, 세종대학교 대학원 박사학위논문
- 이경준(2014), 호텔의 그린마케팅 활동이 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향 : 호텔등급의 조절효과 검증, 동아대학교 관광경영학과 대학원 석사학위논문
- 이러정·윤재석·김병용(2012), “서비스 제공자의 커뮤니케이션이 고객감정과 만족에 미치는 영향: 에스닉레스토랑을 중심으로”, 『호텔경영학연구』, 21(6), pp.145-162.
- 이미혜(2010), “항공 서비스 접점에서 고객평가 요인이 감정적 반응과 태도에 미치는 영향”, 『관광경영연구』, 42, pp.85-107.
- 이완기(2006), 서비스 품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구, 『호텔리조트카지노연구』, 5(2), pp.341-355.
- 이유재(2000). “고객만족 연구에 관한 종합적 고찰”, 『소비자학 연구』, 11(4), pp.139-166.
- 이정실(2007), “서비스 접점에서 고객평가 요인이 감정적 반응과 행동의도에 미치는 영향 부산지역 특급호텔을 중심으로”, 『관광연구』, 22(2), pp.17-36.
- 이정자(2014), 강원랜드 카지노리조트호텔의 고객경험이 만족 및 충성도에 미치는 영향. 호텔경영학연구, 23(5), pp.291-313
- 이준재(2009), “호텔웨딩·컨벤션 물리적 서비스 환경이 고객의 감정반응을 통한 행동의도에 관한연구”, 『관광연구』, 24(3), pp.261-28
- 이준재(2009), “호텔웨딩·컨벤션 물리적 서비스 환경이 고객의 감정반응을 통한 행동의도에 관한연구”, 『관광연구』, 24(3), pp.261-28

- 이준혁(2003), 환경친화적 호텔 마케팅 전략개발을 위한 고객인식 국내 특급호텔을 중심으로, 『관광학연구』, 27(1), pp.141-162.
- 이진용(2003). “브랜드 경험에 대한 개념적 고찰과 실무적 시사점”, 『소비자학 연구』, 14(2), pp.215-242
- 이학식·임지훈(2002), “소비 관련 감정척도의 개발”, 『마케팅연구』, 17(3), pp.55-91
- 이학식·임지훈(2002), “소비 관련 감정척도의 개발”, 『마케팅연구』, 17(3), pp.55-91
- 이형룡·김영화(2005), “외식업의 서비스 실패에 대한 회복이 고객의 감정반응 및 구매의도에 미치는 영향”, 『호텔경영학연구』, 4(2), pp.293-314.
- 임현정(2015) “경험적 소비특성이 감정반응과 행동의도에 미치는 영향 : - 호텔 이용동기의 조절효과를 중심으로,” 경기대학교 호텔경영학과 일반대학원 학위논문(박사) 2015. 2
- 정연희(2013), 호텔 객실 이용객의 서비스 품질 경험이 고객만족과 재구매에 미치는 영향 : 대전 유성지역 특급호텔을 중심으로 -- 경기대학교 관광전문대학원 : 호텔관리-호텔경영전공 석사학위논문
- 정연희(2013), 호텔 객실 이용객의 서비스 품질 경험이 고객만족과 재구매에 미치는 영향 : 대전 유성지역 특급호텔을 중심으로, 경기대학교 관광전문대학원 : 호텔관리-호텔경영전공 석사학위논문
- 정윤희,이종호(2009), “경험적 소비에서 경험특성 즐거움과 죄책감 재경험 의도의 관계” 경영학연구, 4
- 정윤희·이종호(2009). “경험적 소비에서 경험특성 즐거움과 죄책감 재 경험 의도의 관계”, 『경영학연구』, 38(2), pp.523-553.
- 조미나(2006), “레스토랑 서비스 인카운터에 대한 인지적·감정적 반응이 서비스 충성도 형성에 미치는 영향”, 『관광학연구』, 30(5), pp.173-196.
- 조민호·문승일(2008), 환경친화적인 호텔객실 속성에 관한 연구 고객인식을 중심으로, 『호텔경영학연구』, 17(1) pp.2-12.
- 지윤호·변정우(2011), 호텔기업의 환경친화적 객실 서비스요인이 고객만족과 신뢰 및 재방문의도에 미치는 영향: 국내 특급 호텔을 중심으로, 『호텔

경영학연구』, 20(5), pp.41-56

차길수(2014), “체험 경제의 비판적 검토”, 『관광경영연구』, 18, pp.299-318

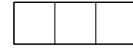
차길수(2014), “체험 경제의 비판적 검토”, 『관광경영연구』, 18, pp.299-318

한국관광연구원, 제2차관광개발기본계획, (2002)

호텔기업에 대한 고객의 지각된 서비스 품질이 신뢰와 만족에 미치는 영향에 관한 연구 = Effects of Hotel Businesses' Perceived Service Quality on Customer Confidence and Customer Satisfaction

2. 국외문헌

- D. Garvin, Competing on the Eight Dimension of Quality, Harvard Business M. B., Holbrook and Kim P. Corfman, "Quality and Value in the Consumption
- M. J. Bitner, "Evaluating Service Encounters: The Effect of Physical Surroundings and Employee Responses," Journal of Marketing, 54 (April) (1990),
- R. T. Ronald and Richard L. Oliver, "Service Quality: Insights and Managerial V. A. Zeithaml, "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Experience: Phaedrus Rides Again," In Perceived Quality, J. Jacoby and J. Implications Form the Frontier," in Service Quality, Ronald T. Rust and Richard L. Model and Synthesis of Evidence," Journal of Marketing, 52 (July) (1988),
- W. J. Stanton, Fundamentals of Marketing, 7th ed, New York : McGraw-Hill BookCo. (1984)



설문지

안녕하십니까!

본 설문지는 호텔 고객경험이 고객감정과 고객이 호텔에 대한 감정반응과 만족에 미치는 영향과 관련한 연구를 수행하기 위한 설문입니다. 귀하의 소중한 의견은 호텔 경영 전략 수립에 유용한 자료가 될 것입니다.

본 설문 조사는 한국 호텔을 경험한 사람들을 대상으로 순수한 학술연구의 목적으로 하는 것이므로 응답한 내용은 본 연구 이외의 다른 용도로는 일체 사용되지 않는 것을 약속드립니다.

설문내용은 평소 생각하시는 대로 답변해 주시면 됩니다. 바쁘신 중에도 설문 조사에 응답해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

2017. 09

연구자: 우정정(제주대학교 관광경영학과 석사과장)

지도교수: 조문수(제주대학교 관광경영학과 교수)

연락처: 010-5773-9209

이메일: 759263113@qq.com

★ 가장 최근에 입주하신 호텔을 생각하며 아래 질문에 응답해 주시기 바랍니다.

I. 귀하께서 지금 연상하고 계신 호텔을 생각하며, 다음은 호텔에 대한 인지적 경험, 물리적 경험, 관계적 경험의 내용이고 귀하의 솔직한 생각을 해당되는 정도에 따라 '√'로 표시해 주시기 바랍니다.

번호	인지적 경험에 관한 측정항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	호텔은 내가 원하는 서비스를 제공하였다.	①	②	③	④	⑤
2	호텔 서비스는 고객 지향적이 있다.	①	②	③	④	⑤

3	호텔 서비스를 받으면서 특정 목표를 이루었다.	①	②	③	④	⑤
4	호텔 지속적으로 새로운 서비스를 선보였다.	①	②	③	④	⑤
5	호텔은 차별화된 서비스를 제공하였다.	①	②	③	④	⑤
6	호텔은 특별 행사를 통해 고객에게 다양한 혜택을 제공하였다.	①	②	③	④	⑤

번호	물리적 경험에 관한 측정항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 호텔 건물 외관의 디자인이 마음에 들었다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 호텔 내의 음악이 분위기에 적합하다고 생각하였다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 호텔 내의 온도가 적당하다고 생각하였다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 호텔 내의 조명이 적당하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 호텔 장식이 유행을 따른다고 생각하였다.	①	②	③	④	⑤
6	나는 호텔의 색채가 전반적으로 조화를 이룬다고 생각 하였다.	①	②	③	④	⑤

번호	관계적 경험에 관한 측정항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 호텔 이용객들과 사회적 지위에 대한 동질감을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 호텔에서 보내주는 각종 정보와 서비스를 받고 있다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 호텔 직원과 지속적인 관계를 유지하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 호텔에서 친목도모 같은 사회적 관계를 즐길 수 있다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 호텔에서 직원들이 나에게 관심을	①	②	③	④	⑤

- ④ 40대 ⑤ 50대 ⑥ 60세 이상

3. 귀하의 **최종학력**?

- ① 고 재학 및 고졸 ② 대학재학 및 대졸 ③ 대학원 이상 ④ 기타

4. 귀하의 **직업**?

- ① 사무직 ② 자영업 ③ 판매·서비스직
④ 학생 ⑤ 전업주부 ⑥ 기타

5. 귀하의 월 평균 **소득**?

- ① 3000RMB 미만 ② 3000 ~ 5000RMB ③ 5000 ~ 8000RMB
④ 8000 ~ 10000RMB ⑤ 10000 ~ 15000RMB ⑥ 15000RMB 이상

6. 귀하의 **방문목적**?

- ① 비즈니스 ② 여행 & 관광 ③ 친적방문
④ 쇼핑 ⑤ 기타

7. 귀하의 **거주지**?

- ① 베이징 ② 상하이 ③ 산둥성 ④ 광둥성
⑤ 절강성 ⑥ 장쑤성 ⑦ 하남성 ⑧ 홍콩·대만 및 기타

8. 귀하의 여행 **정보 획득 방법**?

- ① 친구 추천 ② 여행사 문의 ③ 인터넷 ④ 기타

9. 귀하의 **여행 상태**?

- ① 개인 ② 단체 패키지 ③ 가족 ④ 기타

问卷调查

您好，本问卷是“酒店顾客体验对顾客关于酒店的信赖，忠诚度和满足度的影响”的调查。本问卷以毕业论文研究为目的，不会用于其他用途，并为非实名调查，不会对您造成任何影响。感谢您能在百忙之中参与答卷。

2017年9月

研究者：于婷婷 (济州国立大学 观光经营系 研究生课程)

微 信：759263113

★ 酒店顾客体验(Hotel Customer Experience)是顾客在使用酒店过程中建立起来的心里感受。

一、下面是关于您入住酒店的情感体验(Rational Experience), 感官体验(Physical Experience), 人际关系体验(Relational Experience)选项，请在您相应的空格内打(√)

No .	情感体验	完全不同意	不同意	一般	同意	完全同意
1	酒店提供了我想要的服务	①	②	③	④	⑤
2	酒店服务以顾客为中心	①	②	③	④	⑤
3	享受服务的同时也达到了特定目的	①	②	③	④	⑤
4	酒店一直有新的服务出现	①	②	③	④	⑤
5	酒店可以提供和其他酒店不一样的有特色的服务	①	②	③	④	⑤
6	酒店通过活动给顾客优惠	①	②	③	④	⑤

No .	感官体验	完全不同意	不同意	一般	同意	完全同意
1	我喜欢这个酒店的外观	①	②	③	④	⑤
2	我认为这个酒店的音乐氛围很合适	①	②	③	④	⑤

3	我认为这个酒店内部的温度很合适	①	②	③	④	⑤
4	我认为这个酒店的照明很合适	①	②	③	④	⑤
5	我认为酒店的装饰很时尚流行	①	②	③	④	⑤
6	我觉得这个酒店的颜色搭配很协调	①	②	③	④	⑤
No .	人际关系体验	完全不同意	不同意	一般	同意	完全同意
1	我和酒店的其他客人在地位上得到了认同	①	②	③	④	⑤
2	我得到了酒店提供的各种情报和服务	①	②	③	④	⑤
3	我想和酒店职员保持持续联系	①	②	③	④	⑤
4	我感到了酒店的亲密感	①	②	③	④	⑤
5	我感到了酒店职员给我的关心	①	②	③	④	⑤

二、根据以上酒店入住体验，请选择您对酒店的**感情(Emtion)**程度，并在相应的空格内打(√)

No .	感情	完全不同意	不同意	一般	同意	完全同意
1	酒店让我有信赖感	①	②	③	④	⑤
2	酒店让我有安全感	①	②	③	④	⑤
3	酒店让我有亲密感	①	②	③	④	⑤

三、根据以上酒店入住体验，请选择您对酒店的**满足度**程度，并在相应的空格内(√)

No .	满足度	完全不同意	不同意	一般	同意	完全同意
1	对酒店的整体服务满意	①	②	③	④	⑤
2	对自己选择的酒店满意	①	②	③	④	⑤
3	在酒店度过了愉快的时间	①	②	③	④	⑤
4	对酒店处理问题的系统满意	①	②	③	④	⑤
5	酒店超出了自己的期待	①	②	③	④	⑤

ABSTRACT

The Influence to Emotional Reaction and Customers' Satisfaction which is brought by Hotel Customers' Experience

-Focused on Chinese Tourists-

by Ting-Ting Yu

Department of Tourism Management

The Graduate School of Jeju National University

The study is hotel customers' experience is divided by rational experience, physical experience, and relational experience. On the basis of investigation of customer experience's process and management of customers' experience, it provides strategic implication when attracting new customer and maintaining regular customer.

In research, in order to achieve the goal brought up in the previous research, documentary investigation and positive analysis are running in parallel. Basic theory system is studied through documentary research. Previous research about customers' experience, customers' emotional experience and customers' satisfaction is studied by using reference. It also selects and applies appropriate factors when operating research.

For research, material collection is made by carrying out survey. By means of previous research, questionnaire is made on the basis of collected measurement tools. Research scope and research technique as followed.

First of all, according to the study of previous research, it points out the

conceptual definition of main research variable.

Secondly, for purpose of endurance of research feasibility and credibility, research pattern and assumption are set by questionnaire study. After that positive research is performed.

Thirdly, positive analysis takes Chinese, who come to Jeju regularly, as research object, and collects materials. The material collection method of this analysis is performed by strategic questionnaire.

Fourthly, SPSS 18.0 program is utilized so as to examine the feasibility and credibility of measurement tool, and assumption. Research results as:

1. Rational experience, physical experience and relational experience of hotel customers are all under level of significance of statistic, which have a great influence to customers' positive reaction. Among them, relational experience makes a big difference to customers' positive reaction.

2. Rational experience, physical experience and relational experience of hotel customers are all under level of significance of statistic, which have a great influence to the definition of customer satisfaction. Among them, relational experience makes a big difference to customers' positive reaction.

3. Emotional reaction of hotel customers, through level of significance of statistic, influences the definition of customer satisfaction.