

호텔종사원의 친절행동과 이용고객의 사전지식이 고객만족과 충성도에 미치는 영향

The Effect on Customer's Satisfaction and Loyalty of the Hotel Employee's Kindness Activity and Customer's Previous Knowledge

조선배, 김석영

Cho, Sun-Bai; Kim, Seok-Young

Abstract

In this study is investigate analyzed the effect of hotel employees' kindness activity, previous knowledge of the customer, customer satisfaction and customer loyalty. The study shows that hotel employees' kindness activity perceived by hotel employees are positive, customer show a friendly attitude toward hotel employee, and very influence on hotel employees' kindness activity and customer satisfaction in the hotel. And then the customer satisfaction is effect on customer loyalty. Also, it was suggested that hotel employees' kindness activity include service qualities.

Key Words: kindness activity, customer satisfaction, customer loyalty.

조선배 : 영남이공대 관광계열 교수

김석영 : 피오레관광호텔총지배인/영남이공대 관광계열 겸임교수

I. 서론

현대사회는 소비자(고객과 유사개념으로 혼용하며 아래 같음) 주권의 시대이다. 소비자는 다양한 정보매체를 통하여 각종정보와 지식을 습득하고 있으며 서비스의 소비와 구매에 있어서 소비자 자신의 기호와 취향에 맞는 양질의 서비스를 기업으로부터 제공받기를 희망한다. 호텔기업 역시 다른 산업과 마찬가지로 소비자인 호텔 이용자들로부터 사랑을 받지 못하면 살아남을 수 없으며 환경변화에 대응할 수 있는 능동적인 기업경영활동이 요구되고, 서비스품질향상과 고객만족 및 가치경영과 같은 다각적인 경영전략이 필요한 산업이다. 또한, 호텔기업은 무형의 서비스 기능이 무엇보다도 중요한 역할을 하며, 물리적환경과 함께 인적자원의 의존도가 높은 노동집약적 산업의 하나이면서 동시에 높은 수준의 인적서비스가 요구되는 서비스산업의 일종이다. 호텔이 제공하는 인적서비스의 수준이 서비스품질을 결정하고 우수한 서비스품질이 고객만족을 좌우하는 것은 당연한 결과일 것이다. 호텔이 제공하는 우수한 인적서비스에 만족한 고객은 향후 호텔의 재이용 가능성이 높고 자신이 경험한 훌륭한 서비스에 대한 만족을 주변의 다른 고객들에게 널리 알리고 적극적으로 추천함으로써 호텔기업의 성장에 기여할 다. 이처럼 호텔이 제공하는 서비스접점에서의 서비스제공자의 다양한 형태의 응대(예컨대, 유형성, 신속성, 보증성, 신뢰성, 공감성, 개별성 등)가 서비스품질을 결정하고 만족도를 좌우하는 중요한 요인이 되고 있다(조선배, 2004). Bitner(1990)의 연구결과 서비스접점에서 서비스제공자의 다양한 형태의 응대(예를 들어, 신속한 응대, 관심, 주의, 개별화된 서비스제공 등)가 고객의 서비스에 대한 만족도를 향상시키는 중요한 요인임을 밝히고 있음에 비추어 호텔종사원의 친절행동과 고객의 사전지식의 고객만족과 재구매의도 간의 관계를 다룬 연구는 미미한 실정이다. 따라서 이 연구의 주 의도는 호텔종사원의 친절행동과 고객의 사전지식이 고객만족과 충성도에 미치는 영향을 대구 경북 지역의 호텔이용자를 대상으로 실증적으로 접근하여 관련된 시사점을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 호텔종사원의 행동

호텔의 일반적 개념은 일정한 지불능력이 있는 사람에게 객실과 식사를 제공할 수 있는 시설을 갖추고 잘 훈련되고 예절이 바른 종사원이 조직적으로 봉사하여 그 대가를 받는 기업으로(김충호, 1998), 우리나라는 관광진흥법 제3조제1호에 호텔업이란 관광객의 숙박에 적합한 시설을 갖추어 이를 관광객에게 제공하거나 숙박에 부수되는 음식·운동·오락·휴양·공연 또는 연수에 적합한 시설 등을 함께 갖추어 이를 이용하게 하는 업으로 정의하고 있다(조선배, 2004). 한편, 호텔종사원은 관광진흥법 제 38조에서 인정하는 자격증을 가지고 관광호텔에 종사하는 사람으로(이항구, 1996) 호텔의 현관, 객실, 식당의 접객종사원 등을 의미하며(전원배, 1998) 호텔의 서비스접점에서 인적서비스를 통하여 고객과 긴밀하게 상호작용을 하는 사람이다(Eddystone, 1991).

노동집약산업의 하나인 호텔의 종사원들은 고객들과의 상호접촉의 빈도가 높고 잠깐의 접촉에도 고객에 미치는 영향이 커서 종사원들이 제공하는 서비스개시 시점부터 서비스완료 시점까지의 과정에서 종사원들의 서비스품질은 물적환경과 함께 매우 중요한 요소가 되고 있다(조선배, 2004; Bitner, 1990). Mill(1986)은 서비스제공자를 고객과의 접객시점부터 사실

상 회사를 대표하는 상품의 일부로 인식함으로써 중요성을 강조했는데, 호텔서비스의 경우 생산과 소비의 동시성으로 인하여 고객과 서비스제공자 간의 커뮤니케이션에 의한 상호작용이 지속적으로 이루어지기 때문에 호텔종사원의 역할이 특히 강조되고 있다(유동근과 박노현, 1998). 호텔종사원의 행동이 고객에 미치는 중요성과 관련하여 이항구(1996)는 훌륭한 인적서비스는 첫째 명랑한 얼굴(smile), 둘째 신속한 자세(speed), 셋째 진실한 성의(sincerity), 넷째 단정한 자세(smart), 다섯째 연구하는 자세(study)를 제시하였다. 때문에 호텔종사원은 인내력과 자제심 그리고 사교성과 성실성을 갖추고 친절하고 정중한 서비스를 할 수 있는 인격을 갖추어야 한다. 이것은 고객이 호텔종사원의 행동을 통해서 조직가치, 이미지, 문화풍토, 종사원태도, 신뢰성, 기업사명 등을 지극히 짧은 시간에 평가하기 때문이다. 고객과 호텔종사원이 만나는 각각의 서비스접점에서 서비스 제공자는 서비스 조직을 대표하여 서비스품질과 접점만족 고객과의 신뢰를 구축할 수 있는 기회와 위협을 동시에 가져다준다(Bitner, 1990; Schneider와 Bowen, 1995).

2. 고객의 사전지식

호텔을 이용하는 고객들은 가족과 동료와 같은 준거집단의 영향에 의해 종종 의사결정을 하는 경우가 많으며, 특정호텔이 어느 정도 자신의 욕구를 충족시킬 수 있는지 여부를 결정하는데 따른 개인적 지식이 불충분한 경우에는 외부자료를 활용하며 의사결정을 하게 되며(유동근과 박노현, 1998), 내·외부 자료로부터 얻은 정보에 만족하면 구매과정은 계속된다. 호텔고객이 자신의 욕구충족을 위하여 무엇을 얼마만큼 언제 어디서 어떻게 구매할 것인가 등의 기본적인 과제들을 처리하는 방식이나 과정은 각각 다를 수 있으나, 궁극적으로 자신의 내적욕구나 동기를 충족하기 위해서상황적 제약과 마케팅자극의 범위 내에서 최선의 해결방안을 구하는 행위로 볼 수 있다(유동근, 강성단과 이용기, 1998). 호텔고객이 호텔선택에 따른 사전지식을 개인적 심리적 관점에서 지각 학습 퍼스널리티 동기 태도 등의 다섯 가지 요인으로 접근하면 지각이란 특정한 감각기관이 포착한 환경과 자극에 언어적으로 의미를 붙이는 작용으로서 감각세계를 형성해 가는 과정으로, 학습은 호텔 이용경험에 의해 나타나는 비교적 영속적인 행위로, 퍼스널리티는 외적자극과 내적요인에 의하여 나타나는 개인적 특성으로, 동기는 호텔의 상품 또는 서비스가 무엇이 필요한가를 아는 것으로, 태도는 개인이 특정한 상황에 있어서 또는 특정한 사물이나 아이디어에 대하여 가지고 있는 지속적이며 우호적 또는 비우호적으로 가치판단을 내려 반응할 준비상태를 의미한다(신도길과 박진영, 1999).

3. 고객만족

고객만족은 구매의사결정과정을 통한 구매 전·후의평가과정을 중심으로 Westbrook과 Oliver(1991)는 "선택후의 평가적 판단"으로, Tse와 Wilton(1988)은 "사전기대와 사용후 지각되는 실제 성과간의 지각된 불일치에 대한 평가적반응"으로, Oliver(1980)는 "사전기대와 사용후 성능간의 비교과정에 대한 감성적 반응"으로, 이두희와 김준환(1995)은 인지적·정서적 측면을 동시에 공유하는 심리적인 반응으로 보았다.

<표 1> 고객만족의 정의

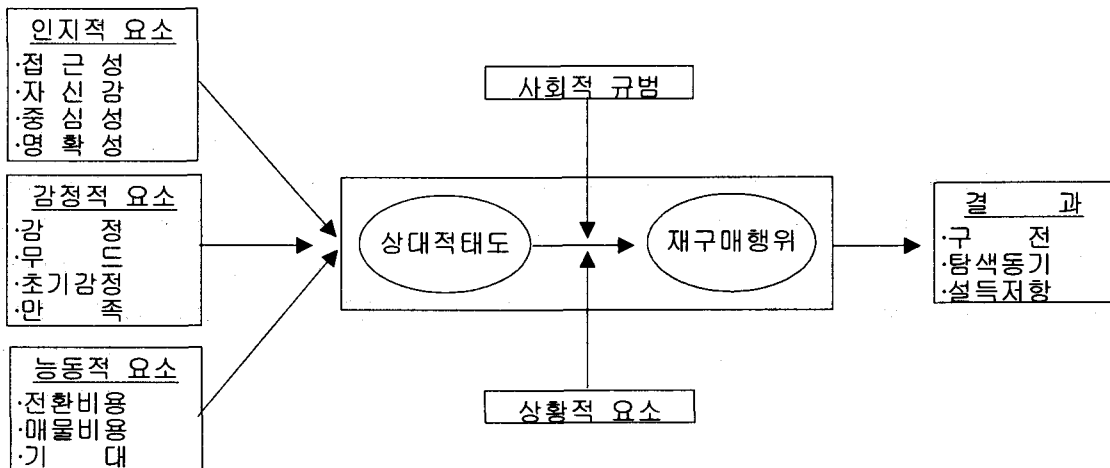
학 자	고객만족 관점에 따른 정의
Oliver(1980)	사전기대와 실제 성능간의 비교과정에 대한 소비자의 대한 감성적 반응
Westbrook과 Oliver(1991)	구매한 특정상표 혹은 제공받은 제품이나 서비스에 대한 감성적 반응
Tes와 Wilton(1988)	사전기대와 기각되는 실제제품 성능간의 지각된 불일치에 대한 소비자의 평가적 반응
이두희와 김준환(1995)	인지적인 측면과 정서적인 측면을 동시에 공유하고 있는 심리적 반응

자료: Yi(1990), "A Critical Review of Satisfaction." Review of Marketing, 68-123.
참고로 연구자 작성

4. 고객충성도

고객충성도는 점포충성도에서 유래된 것으로 고객이 호텔에 대하여 반응하는 호의적태도 및 반복구매행동으로 정의할 수 있는데, Dick과 Basu(1994)는 "서비스충성도란 서비스에 대한 상대적 태도와 재구매행위간 관계의 강도"로, 이두희와 김준환(1995)은 서비스 충성도를 유사한 성격의 "서비스 애호도"로 보고 "소비자가 일정한 기간에 걸쳐 일관성을 가지고 특정 서비스제공자를 이용하는 행동적반응과 현재 이용중인 서비스 제공자에 대한 호의적인 태도적반응의 복합적인 성향"으로 보고 있다. 점포충성도에 영향을 미치는 요인들은 사회경제적특성 지리적요소 점포이미지 등이 제시되고 있다(박진영, 1999).

<그림 1> Dick & Basu의 고객충성도모델

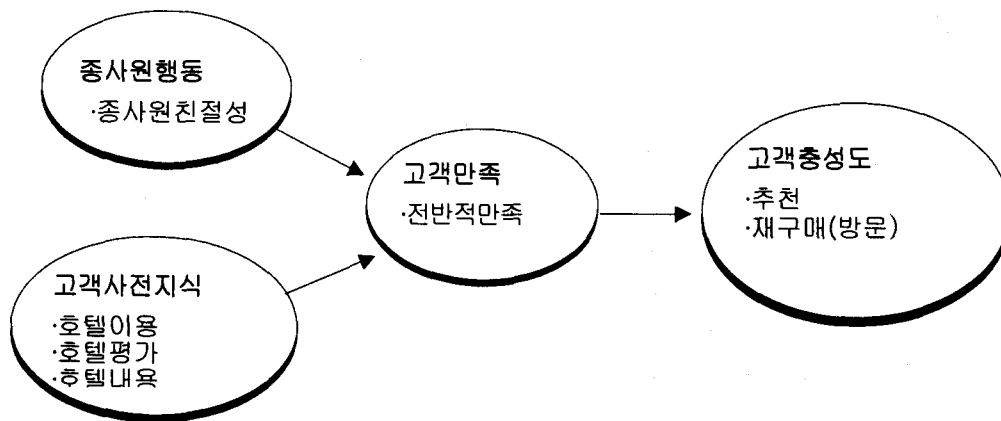


자료원: Dick, Alan S. & Basu, Kunal(1994), "Customer Loyalty: Toward and Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy Marketing Science*, 22(2). 99-113.

III. 연구모형 및 가설

1. 연구모형

이 연구는 호텔종사원의 친절행동과 고객의 사전지식을 만족을 매개로 하여 고객충성도에 미치는 영향의 인과관계를 이론적 논의를 토대로 연구모형을 제시하였다.



2. 연구가설

서비스 생산 및 전달과정에 있어서 서비스를 제공하는 종사원의 역할이 핵심적이다. 서비스 제공자와 고객의 서비스 품질 인식사이에 긴밀한 심리적 관계가 존재한다는 것은 이미 오래 전에 서비스 연구자들에 의해 확인되었다(Bowen, Caren과 Schneider 1989). 선행연구들을 종합해보면 종사원의 행동이 고객만족에 강한 상관관계가 있음을 알 수 있다.

가설 I : 호텔종사원행동은 고객이 지각하는 전반적 만족에 정의영향을 미칠 것이다.

현용진(1993)과 Tse와 wilton(1988)은 고객의 과거 서비스 구매경험으로 축적된 특정 서비스에 대한 사전지식을 매개로 하여 고객만족 정도에 중요한 영향을 미칠 수있다고 하였다.

가설 II : 호텔에 대한 고객의 사전지식은 고객만족에 정의 영향을 미칠 것이다.

Cronin과 Taylor(1992)는 고객만족과 재구매의도간의 상관계수가 상당히 높은 상관관계를 가지고 있음을 실증적으로 입증하였고, 고객충성도는 장기적관계(long-term relationship)가 추구하는 목표이므로 고객만족이 이루어진다면 구매의도에 긍정적 태도를 형성하게 되고 긍정적인 태도는 다시 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치게 된다고 하였다.

가설 III : 고객만족은 고객충성도에 정의 영향을 미칠 것이다.

3. 변수의 조작적 정의

(1) 종사원 친절성

서비스 제공자 측, 종사원이 고객에 대하여 얼마나 예의바르고 친절한(courtesy) 행위로 고객의 상담에 임하는가 하는 마음의 자세 및 행위를 종사원의 친절성으로 정의한다. 종사원 친절성의 구성개념은 단일 요인으로, 이 호텔의 종사원은 항상 고객에게 예의바르고 친절하다, 이 호텔의 종사원은 고객이 무엇을 필요로 하는지를 안다, 이 호텔의 종사원은 고객에게 특별한 관심을 기울인다, 이 호텔의 종사원은 고객이 생각하는 일의 우선 순위에 따라 일을 조절한다, 이 호텔의 종사원은 항상 고객을 돕기 위한 준비가 되어있다 등 5 문항(emp1, emp2, emp3, emp4, emp5)으로 구성된다. 이 척도는 Gronroos(1984)가 개발한 척도를 원용하였다.

(2) 고객의 사전지식

고객의 사전지식은 서비스에 대한 사전 이용정보, 사전 정보 및 경험의 많고 적음에 따라 해당 서비스에 대하여 이미 인지된 정보로 정의한다. 고객의 사전지식을 알아보기 위한 문항은 나는 호텔상품의 종류, 가격에 대하여 잘 알고 있다, 나는 이름난 호텔의 호텔상품을 잘 알고 있다, 나는 호텔상품과 관련된 지식이 풍부하다, 나는 호텔을 이용하는데 익숙하다, 나는 지역의 유명한 호텔은 거의 대부분 알고 있다. 나는 호텔을 평가하는 객관적인 기준을 알고 있다, 나는 나의 신분에 어울리는 호텔 상품을 알고 있다, 나는 호텔상품의 특성, 품질에 대하여 잘 알고 있다, 나는 호텔의 업무 내용을 잘 알고 있다의 9문항(kno1~kno9)으로 구성되었다. Rao와 Monroe(1988)의 척도를 호텔 상황에 적합하도록 원용했다.

(3) 고객만족

고객만족은 서비스 제공자와 고객의 상호작용이 일어나는 접점에서 발생하는 사건 혹은 행동에 대한 만족정도가 높고 낮음으로 정의한다. 고객만족은 전반적으로 호텔 서비스에 대한 만족으로 하였다. 1항(SA1)으로 구성되었다. 척도는 Bitner와 Hubbert(1994), Oliver(1980)의 연구를 참고하였다.

(4) 고객 충성도

고객 충성도는 고객이 호텔을 이용한 후 나타내는 태도 및 행동차원으로 정의한다. 고객충성도 문항은 추천에 관련된 호텔의 좋은 점을 타인추천하는것, 다른 사람의 조언에 대한 타인추천것, 재구매에 관련된 기회가 있으면 다시 이용하는 것, 호텔을 선택할 때 우선적으로 선택하는 것으로 하였으며 4문항(LOY1-4)으로 구성하였다. 척도는 Zeithaml, Berry와 Parasuraman(1988)이 서비스품질의 구매결과를 측정하는데 이용한 문항 중 구전과 구매의도 각2개 문항으로 측정하였다. 설문지의 구성 및 측정척도는 <표 3>과 같다.

<표 3> 설문 및 측정척도

구분	요인	문항	척도	선행연구자
호텔종사원친절행동	종사원친절성	5	7점	Gronroos(1984)
고객의 사전지식	호텔이용 호텔평가 호텔내용	9	7점	Rao와 Monroe(1988)
고객만족	전반적 만족	1	7점	Oliver(1980) Bitner와 Hubbert(1994)
고객충성도	추천/재구매	4	7점	Bitner(1990), Cronin과 Taylor(1992) Zeithaml, Berry와 Parasuraman(1988)

IV. 실증분석

1. 조사설계

본 연구에 이용된 표본은 대구지역에 있는 특급호텔을 이용하는 고객 중 예약투숙 고객을 중심으로 설문지를 배포회수하였으며, 편의표본추출방법으로 접근하였다. 총200부의 설문지가 2005년 3월1일 ~ 4월 20일까지 50일간 3개 특급호텔을 대상으로 배포되었으며, 이중 170부가 회수되고 부실 17부를 제외한 153부가 최종분석에 활용되었다. 표본의 일반적특성

은 <표 2>와 같다. SPSS+ 12.0의 통계패키지를 이용하여 빈도분석 요인분석 신뢰도분석 회귀분석 등이 실증분석에 활용되었다.

<표 2> 표본의 일반적 특성

구분		빈도수	구성비율(%)
성별	남자	99	64.7
	여자	54	35.3
	계	153	100.0
연령별	20대	42	27.4
	30대	58	37.9
	40대	52	34.0
	50대	1	0.7
	60대 이상	0	0
	계	153	100.0
학력	고졸이하	7	4.6
	대재(졸)이하	134	87.6
	박사학위이하	12	7.9
	계	153	100.0
결혼여부	미혼	37	24.2
	기혼	116	75.8
	계	153	100.0
소득	100만원 미만	22	14.4
	100만원대	42	27.5
	200만원대	45	29.4
	300만원대	31	20.3
	400만원 이상	13	8.5
	계	153	100.0
직업	사업/자영업	40	26.1
	공무원	17	11.1
	일반사무/관리직	16	10.5
	전문직(의사/변호사/교수)	29	19.0
	가정주부	19	12.4
	학생	4	2.6
	서비스업	28	18.3
	계	153	100.0

2. 가설검증

1) 신뢰도 및 타당성 검증

본 연구는 측정도구의 구성개념 타당도를 측정하기 위하여 요인분석을 사용하였다. 요인과 문항의 선택기준은 고유값(Eigen values)이 1.0이상, 요인 적재치(factor loading)가 4.0이상인 것을 일반적인 기준으로 하여 채택하였고, 척도의 항목조정과정은 신뢰성(reliability)분석을 통하여 각각의 요인별로 Cronbach α 값을 구하고 α 값을 떨어뜨리는 문항들을 제거하는 과정을 반복하여 시행하였다. 또 Cronbach α 값은 0.6이상이면 양호한 것으로 해석하였다. 그러나, 호텔내용 관련 사전지식의 경우 0.5이상이면 신뢰도가 있다고 볼 수 있으므로 연구의 전체구조를 파악한다는 의미에서 연구에 포함시키기로 하였다(조선배, 1996).

(1) 호텔종사원 친절행동의 신뢰도 및 타당성 검증

<표 4>에서 설명된 분산은 27.991%이며, 각 요인의 요인 적재치도 모두 0.4이상으로 전반적으로 높게 나타났으며, 신뢰성도 매우 높게 나타났다. 따라서 항목 조정 없이 모두를 분석에 이용

했다.

<표 4> 호텔종사원친절행동의 상관관계 및 요인분석

항 목	요인적재치	상관계수	α
	종사원의 행동		
고객에 대한 예의바름과 친절함	.713	.6062	.8291
고객의 요구 파악	.769	.6144	
고객에 대한 특별한 관심	.716	.5773	
고객이 생각하는 우선순위에 의한 일처리	.798	.6731	
고객을 돕기 위한 준비	.778	.6689	
Eigen values	2.854		
설명된 분산(%)	27.991		

(2) 호텔에 대한 고객의 사전지식의 신뢰성 및 타당성 검증

호텔에 대한 고객의 사전지식의 측정항목을 요인 분석한 결과 <표5>와 같이 총 3개의 요인으로 나타났다. 분산은 호텔이용관련 사전지식이 16.538%, 호텔평가관련 사전지식이 10.701%, 호텔내용관련 사전지식이 7.691%이며, 각 요인의 요인 적재치도 모두 0.40이상으로 전반적으로 높게 나타났으며, 신뢰성도 매우 높게 나타났으나 그러나 호텔내용관련 사전지식의 경우 0.50이상이면 신뢰도가 있다고도 볼 수 있으므로 연구의 전체구조를 파악한다는 의미에서 충분한 정도의 Cronbach α값을 0.60이상 이 아니라도 연구에 포함시키기로 하였다(조선배, 1996).

<표 5> 고객사전지식의 상관관계 및 요인분석

구 분	항 목	요인적재치			상관계수	α
		요인1	요인2	요인3		
호텔이용관련 사전지식	나는 호텔 상품의 종류, 가격에 대하여 잘 알고 있다.	.707			.4243	.7589
	나는 이름난 호텔의 호텔상품을 잘 알고 있다.	.746			.5023	
	나는 호텔상품과 관련된 지식이 풍부하다.	.716			.5684	
	나는 호텔이용에 익숙하다.	.710			.6173	
	나는 지역의 유명한 호텔은 거의 대부분 알고 있다.	.615			.5343	
호텔평가관련 사전지식	나는 호텔을 평가하는 객관적인 기준을 알고 있다.		.829		.4288	.6003
	나는 나의 신분에 어울리는 호텔 상품을 알고 있다.		.605		.4288	
호텔내용관련 사전지식	나는 호텔상품의 특성, 품질에 대하여 잘 알고 있다.			.799	.3861	.5561
	나는 호텔의 업무 내용을 잘 알고 있다.			.698	.3861	
Eigen Value		2.4513	1.0486	1.1256		
설명된 분산(%)		16.538	10.701	7.691		

2) 가설검증

(1)가설 I의 검증

가설 I 은 호텔종사원 행동은 고객이 지각하는 전반적 만족에 정의 영향을 미칠 것이다 의 가설을 검증하기 위해 단순회귀분석을 실시한 결과가 <표 6>과 같이 나타났다. 회귀계수(B 값)는 .477로 나타났고, Beta값은 .499로 나타났다. 회귀모형의 R²는 .249로 종속변수에 대한 설명력은 24.9%인 것으로 나타났으며, 회귀식에 대한 유의도는 .000으로서 매우 유의한 것으로 나타나 가설 I 은 채택되었다.

<표 6> 종사원친절행동과 고객만족

독립변수	B	SE B	Beta	t-values	Sig.
종사원친절행동	.477	.067	.499	7.077	.000***
상수	4.183	.067		62.260	.000
R ² = .249 adjusted R ² = .244 DF=1 F=50.081					

***p < 0.01

(2)가설II의 검증

가설 II의 호텔에 대한 고객의 사전지식은 만족에 정의영향을 미칠 것이다와 관련한 회귀분석을 실시한 결과는 <표7>과 같이 나타나 부분 채택되었다.

<표 7>고객의 사전지식과 고객만족도

독립변수	B	SE B	Beta	t-values	Sig.
호텔이용관련	.121	.076	.126	1.593	.113
호텔평가관련	.181	.076	.190	2.393	.018
호텔내용관련	.941	.076	.104	1.311	.192
상수	4.183	.076		55.361	.000
R ² = .063 adjusted R ² = .044 DF=3 F=3.329					

***p < 0.01

(3)가설III의 검증

가설 III 은 고객만족은 고객충성도에 정의 영향을 미칠 것이다 인데 단순회귀분석을 실시한 결과가 <표 8, 9>와 같이 나타나 채택되었다.

<표 8>고객만족과 타인추천

독립변수	B	SE B	Beta	t-values	Sig.
전반적만족	.418	.026	.454	6.265	.000***
상수	2.386	.295		8.090	.000
R ² = .206 Adjusted R ² = .201 DF=1 F=39.248					

***p < 0.01

<표 9> 고객만족과 재구매의도

독립변수	B	SE B	Beta	t-values	Sig.
전반적만족	.298	.078	.244	3.810	.000***
상수	2.930	.275		10.663	.000
R ² = .129 Adjusted R ² = .123 DF=1 F=22.325					

***p < 0.01

V. 결 론

1. 요약

본 연구는 호텔종사원의 친절행동과 고객의 사전지식의 고객만족 및 충성도 간의 인과관계를 실증분석을 통하여 밝히는 것으로 분석결과를 보면 호텔종사원의 친절행동이 고객만족에 영향을 미치고 있는 것을 확인하였으며, 고객의 사전지식은 고객만족에 제한적으로 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 또한 고객만족과 고객충성도와 관련하여 타인추천과 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이 같은 결과는 호텔기업이 충성고객을 확보하기 위해서 종사원의 친절행동 측면에 대한 지속적인 관심과 교육훈련으로 고객과의 관계를 다지는 데에 집중해야 할 필요성이 충분함이 실증분석을 통하여 확인된 점이다. 또한 호텔이 충성고객을 유치하기 위해서 고객접점에서 호텔종사원이 제공하는 양질의서비스의 중요성을 인식하는 것이 필요함을 입증한 것이다.

2. 시사점

본 연구의 이론적 시사점은 호텔종사원의 친절행동이 만족에 영향을 미친다는 사실의 확인이다. 이 부분은 호텔산업과 같이 자동화의 한계와 인간 특유의 인적서비스의존성이 강한 산업에서는 고객접촉빈도가 높은 고객접점의 서비스제공자 역할은 서비스제공과정 전반에서 종사원의 행동이 고객에게 직접적인 영향을 미치는 것을 의미한다. 또한 서비스일선의 서비스접점에서 서비스제공자는 호텔을 대표하게 되고 고객은 호텔종사원의 서비스품질을 호텔 서비스수준으로 인식하게 된다고 할 수 있다.

본 연구의 관리적 시사점은 호텔종사원의 친절행동에 긍정적인 반응을 보인 고객의 행동은 종사원의 행동에 관심을 가지고 종사원과의 관계를 유지하기 위해 노력한다는 사실의 확인이다. 호텔종사원의 친절행동이 고객만족을 창출하고 타인추천과 재구매로 연결될 수 있다는 사실의 확인이다. 또한 호텔종사원의 친절행동이 궁극적으로 반복구매에 의한 충성도와 연결될 수 있음을 확인한 사실이다. 따라서 호텔기업이 고객의 충성도를 확보하기 위해서는 서비스일선의 호텔종사원의 친절행동이 중요함을 인식할 필요가 있으며, 호텔종사원들의 친절행동과 서비스품질개선을 촉진하기 위한 동기유발 방법을 개발하고 지속적인 교육훈련과 유인책을 적극적으로 모색할 필요성이 제기된다.

3. 연구한계

본 연구는 다음의 한계점이 있다. 먼저, 연구대상이 대구지역의 3개 특급호텔을 대상으로 예약투숙 고객으로 제한한 표본대표성, 호텔종사원의 친절행동으로 제한하고 고객의 사전지식 측정기준의 모호성 등이다. 둘째, 측정시점과 관련 서비스 전·후반 구분 없이 무작위로 조사되고, 응답자의 응답시점의 감정상태가 무시되었고, 고객충성도의 측정에서 호텔종사원의 행동을 지각하는 고객의 인구통계적특성과 호텔이용목적 등이 충분히 고려되지 않았다.

참 고 문 헌

- 김충호(1998), 「호텔경영학」, 형설출판사.
- 박진영(1999), 「항공사 서비스 품질과 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향」, 박사학위논문, 대구대학교 대학원.
- 신도길과 박진영(1999), “패스트푸드점의 시장세분화 분석을 통한 서비스품질 평가에 관한 연구”, 대한관광경영학회, 「관광연구」, (12집)
- 유동근과 박노현(1998), “서비스품질에 따른 고객만족 및 행동의도의 구조적관계”, 한국호텔경영학회, 「호텔경영연구」, (7), 117-135.
- 유동근, 강성단과 이용기(1998), “서비스기업의 시장지향성과 성과: 벤치마킹, 서비스 품질 및 고객만족의 인과적 역할”, 한국마케팅학회, 「마케팅연구」, 13(1), 1-25.
- 이두희와 김준환(1995), “고객만족도의 측정과 분석에 관한 체계적 고찰”, 「상품학연구」, (12), 54-72.
- 이항구(1996), 「관광법통론」, 백산출판사.
- 전원배(1998), “관광종사원 자격제도활용의 개선방안에 관한 연구”, 대구대학교 사회과학연구소, 「사회과학연구」, 5(1).
- 조선배(1996), 「구조방정식모델」, 영지문화사.
- 조선배(2004), 「신호텔경영학」, 석학당.
- 현용진(1993). “소비자 만족의 실무적, 학문적 과제에 대한 소고”, 제일기획 부설 마케팅연구소, 「Marketing Forum」, 4(1), 1-16.
- Bitner, Mary Jo(1990), “Evaluation Service Encounter: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses”, *Journal of Marketing*, 54(April). 69-82.
- Bitner and Hurbert(1994), "Critical Service Encounter : the Quality and Value". *Journal of consumer Research*. 17.
- Bowen, David E., Caren Siehl, and Benjamin Schneider(1989), “A Framework for Analyzing Customer Service Orientation in Manufacturing,” *Academy of Management Review*, 14(1), 75-95.
- Cronin and Taylor(1992), "Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension". *Journal of Marketing*, July.
- Czepiel, John A. and Larry J. Rosenberg(1977), “Consumer Satisfaction: Concept and Measurement,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 5(Fall), 403-411.
- Dick, Alan S. & Basu, Kunal(1994), “Customer Loyalty: Toward and Integrated Conceptual Framework”, *Journal of the Academy Marketing Science*, 22(2). 99-113.
- Eddystone, C. Nobel III(1991), *Managing Hotel Effectively: Lessons from Outstanding General Managers*. N.Y., Van Nostrand Reinhold.
- Gronroos, C.(1984), “A Service Quality Model and Its Marketing Implications”, *European Journal of Marketing*, 18.
- Mill, R. C.(1986), “Managing the Service Encounter, The Cornell Improving Service Quality in Person to Person Encounters: Integrating Findings from a Multidisciplinary Review”, *H.R.A. Quarterly*, 39-40.
- Oliver, R. L.(1980), "Conceptualizing and Measurement of Disconfirmation Perception

- in the Prediction of Consumer Satisfaction", *Journal of Consumer Satisfaction/ Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 22, 41-49.
- Oliver, Richard L.(1993), "Cognitive, Affective, and Attitudes Bases of the Satisfaction Response," *Journal of Consumer Research*, 20(December), 418-430.
- Rao, Akshay R. and Kent B. Monroe(1988), "The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 15(September), 253-264.
- Schneider & Bowen, David E.(1995), *Baunday-Spanning-Role Employees and the Service Encounter: Some Guidelines for Management and Research*, in Czepiel, J. A., M. R. Solomon & C. F. Surprenant(eds)., *The Service Encounter*, Lexington, MA: Lexington Books, 127-148.
- Tes, D. K and Wilton, P. C.(1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension," *Journal of Marketing Research*, 25(May), 41-47
- Westbrook, Robert A. and Richard L. Oliver(1991),"The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction,"*Journal of Consumer Research*, 18(June), 84-91.
- Yi, Youje(1990), "A Critical Review of Consumer Satisfaction," *Review of Marketing*, 68-123.
- Zeithaml Valarie A., Leonard L. Berry, and Parasuraman(1988), "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality," *Journal of Marketing*, (52).