

호텔의 고객지향성과 서비스이미지에 관한 연구

하 중 명*

【 목 차 】

I. 서론	IV 결론
II. 연구의 이론적 배경	참고 문헌
III. 실증적 연구과제	Abstract

I. 서론

소비자만족(consumer satisfaction)은 마케팅 컨셉트(marketing concept)의 핵심적 요소이다. 즉 현대 마케팅의 중요한 특징으로 인식되고 있는 마케팅 컨셉트는 소비자만족을 통한 이익의 획득을 강조하며¹⁾, 이것은 기업 철학과 관련된 패러다임의 변화로 받아들여진다. 즉 기업들은 고객의 필요와 욕구에 맞는 고객지향, 고객만족 개념으로 운영됨으로써 발전할 수 있고, 고객을 만족시킴으로써 수익을 얻을 수 있으며, 그로 인하여 시장 내에서 경쟁우위를 차지할 수 있기 때문이다.²⁾ 따라서 현대적 기업들은 소비자만족의 극대화가 기업 경영의 궁극적 목표로 간주되고, 고객만족을 극대화하기 위하여 다양한 프로그램을 개발하여 실시하고 있다.

이 같은 현상은 최근 기업들이 미시적 마케팅전략 중심에서 벗어나 보다 근본적인 마케팅

* 이 논문은 심사를 필요없음.

진주전문대학 관광과 부교수

1) K. Philip, *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, 5th ed., Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1984, p. 23.

2) 김용만, *마케팅*(서울: 무역경영사, 1994), p. 6

팅 컨셉트 기조로 회귀하고 있으며, 고객지향과 혁신을 경영계획 및 전략의 핵심으로 삼고 있다고 설명될 수 있다.

오늘날과 같은 급격한 기업환경변화에 고객지향성이 높은 기업은 서비스지향적인 활동을 통하여 자신들의 고객들에게 서비스에 대한 가치를 더 높이 제공하고자 할 것이다. 그리고 기업은 고객의 욕구를 충족시키는 마케팅개념을 실천하는 고객지향성을 연구하는 것은 매우 큰 의의가 있을 것이다.

따라서 본 연구는 호텔의 고객지향성에 영향을 주는 요인과 호텔 서비스 이미지의 관계를 실증 분석하여 호텔의 전략적 방향을 제시하고자 한다. 구체적으로 판매관리, 인간관계, 서비스 품질과 고객지향성에 어느 정도 관계가 있는가를 분석하고, 이러한 요인들이 호텔 서비스 이미지와의 관계를 분석하였다. 그 분석결과를 바탕으로 호텔의 고객지향성 전략 방안을 구체적으로 제시하고자 하였다.

II. 연구의 이론적 배경

1. 호텔서비스의 특성

호텔서비스는 고객의 욕구충족을 위한 다양한 형태의 물질, 인적, 종합시스템적 서비스에 의해 완성되고 고객에게 판매하는 일체의 영업적 활동³⁾이라고 할 수 있다.

따라서 서비스산업인 호텔은 다른 산업과 달리 여러 가지 특성을 갖고 있다. 이에 대해서 많은 학자들이 연구하여 왔는데 특히, 자이스암, 파라슈라만과 베리는 선행연구들을 종합하여 서비스 제의 특성을 무형성(intangibility), 비분리성(inseparability), 이질성(heterogeneity), 소멸성(perishability)의 4가지로 제시하고 있다.⁴⁾

① 일반적으로 서비스의 무형성은 두 가지 의미를 갖는다. 첫째, 실체를 볼 수 없거나 만질 수 없다는 객관적 의미와 둘째, 그 서비스가 어떤 것인가를 상상하기 어렵다는 주관적 의미를 갖는다.

무형성은 마케팅 상에서 몇 가지 시사점을 제공해 주고 있다. 첫째, 서비스는 저장될 수 없으므로 수요의 변동을 관리하기가 어렵다. 둘째, 쉽게 모방이 가능하다. 셋째, 고객이 쉽게 서비스 품질을 평가하기가 어렵다. 넷째, 서비스단위당 실제 원가를 산정하기 어렵다.

② 비분리성(inseparability):

서비스는 대개 생산과 소비가 동시에 이루어지기 때문에 대량생산을 하기가 매우 어렵

3) 신현주, 호텔경영입문(서울·EM문고,1990), p 23

4) A Parasuraman, V A. Zeithaml and L.L. Berry, "Problems Strategies in Service Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 49, Spring, 1985, pp. 33-46

다. 서비스의 품질과 고객만족은 종업원의 행동과 종업원/고객간의 상호작용을 포함한 '실시간(real time)에 매우 의존적이다.

고객이 서비스과정에 참여하여 만족을 갖도록 하기 위해서는 서비스제공자, 상품, 시설, 시간, 공간 내의 다른 고객 등과 같은 제반 환경이 고객지향적 관점에서 관리되고 운영되어야 한다.⁵⁾

③ 이질성(heterogenity)⁶⁾

이질성은 서비스 산출이 다양하다는 것을 의미한다. 서비스 수행의 질이 서비스 조직간에 차이가 나며, 같은 조직이라 해도 서비스 수행자에 따라 달라진다. 또한 같은 수행자라 해도 경우에 따라 상이한 서비스를 산출한다.

④ 소멸성(perishability)과 순간성⁷⁾

호텔서비스는 호텔 고객과의 인카운터에서의 관계활동이며, 서비스 인카운터에 참여한 고객의 순간적인 지각에 의해 평가되어지는 특성이 있다. 또한 호텔서비스는 저장할 수 있거나 잔존하지 않기 때문에 일단 제공된 서비스는 회복할 수 없는 특성이 있다.

따라서 호텔종사원의 고객지향적인 태도는 호텔기업의 성공에 있어 결정적인 요소가 된다. 호텔에서의 대 고객 서비스가 그 만큼 중요하기에 호텔경영에서 가장 많은 문제점이 발생하고 또 개선되어야 할 사항이다.

2. 고객지향성의 개념적 의미

1) 고객지향성의 개념

고객지향성의 개념과 관련하여 회사조직 차원에서의 마케팅 컨셉트의 실천은 시장지향성(market orientation)이고, 개인차원은 고객지향성(customer orientation)으로 보는 것이 일반적이다.⁸⁾

고객지향적인 사고는 기업으로 하여금 기업의 시각에서가 아니라 고객의 시각에서 고객의 욕구를 정의하는 것이라고 하였다. 따라서 기업의 목적은 고객의 욕구를 충족시킴으로써 판매를 달성하는 것이어야 한다고 주장하였다.⁹⁾ Deshpande et al.에 의하면 고객지향성은 장기적 수익의 확보를 위해 다른 이해 당사자의 이해를 배제하지 않는 상태에서 고객의 이익을 1순위에 놓는 믿음들의 집합¹⁰⁾이다라고 하였다. Simon은 고객지향성은 고객이

5) 진영일, "서비스산업의 품질관리 전개모형에 관한 연구," 동국대학교 대학원 박사 학위논문, 1988, p. 13.

6) 최덕철, 서비스마케팅, 학문사, 1995, pp 58-62.

7) 상계서, pp. 58-62.

8) 박대현, "판매원의 고객지향성지수 개발 및 진단도구로서의 활용," 박사학위논문 성균관대학교 대학원, 1996, p. 41.

9) 상계논문, p. 43

바라는 대로 해주려는 자세, 고객의 물음에 대한 신속한 반응, 회사 직원들의 친절함 등을 의미¹¹⁾, Narver & Slater에 의하면 고객지향성은 목표고객을 충분히 이해하여 그들에게 지속적으로 우월한 가치를 창조하는 것¹²⁾이라고 주장하였다.

고객지향성은 한 기업이 마케팅 믹스를 개발하기 전에 고객의 니즈(needs)와 선호(preferences)를 분석하는 것을 말하며, 또한 한 기업이 마케팅 믹스를 실행할 때 그 기업과 고객간의 상호작용 정도를 의미하기도 한다. 고객지향성인 기업은 단지 고객의 명료한 요구에 대해 대응하는 것이 아니라, 고객의 잠재적 또는 예기치 못하는 니즈까지도 충족시키겠다는 의지와 이에 필요한 새로운 제품을 준비한다. 또한 고객지향적인 기업은 표적고객의 니즈와 선호를 선정함에 있어, 정부규제와 같은 외부적인 환경적 영향도 고려한다. 따라서 고객지향성이란 표적 구매자에 대한 계속적이고 충분한 이해를 통한 우수한 가치를 창조할 수 있는 기업의 능력이며, 부가상품(augmented product)을 계속 창조하게 할 수 있는 기업의 능력을 말한다.¹³⁾

기업이 고객과의 적절한 관계를 유지하고, 고객의 신뢰를 구축함으로써 고객과의 관계를 강화하는 측면을 고객지향적이라고 할 수 있다. 이러한 고객지향적인 사고는 고객의 다양한 욕구충족, 그리고 고객 이해, 고객에게 헌신 및 편익을 제공하게 된다. 따라서 고객지향성이 높을수록 고객만족과 지속적인 관계 유지에 긍정적인 영향을 미치게 된다.

2) 고객지향성의 접근

(1) 마케팅 컨셉트 실천적 요소

고객의 욕구파악 및 충족, 고객만족의 목표보유가 판매원 고객지향성의 핵심적 요소가 될 것이다. 그리고 고객지향성을 마케팅 컨셉트의 실천적 요소를 보면은 ㉠ 고객에 대한 봉사, ㉡ 고객을 위한 가치 창조, ㉢ 고객욕구의 이해, ㉣ 고객만족을 목표로 삼음, ㉤ 고객만족 여부의 확인, ㉥ 고객욕구를 바탕으로 한 상품 제시¹⁴⁾를 하였다.

고객지향적 행위란 종사원이 서비스 제공을 위한 모든 행위를 그 자신보다는 고객의 욕구와 이해에 따라 행하는 것을 말한다.

따라서 마케팅 컨셉트 실천적 요소는 고객욕구의 파악 및 충족, 고객만족, 불만의 효과적 처리, 강매의 삼가, 정보의 제공 및 친절성, 신속한 반응으로 구분해 볼 수 있다.

(2) 인간적 요소

-
- 10) Deshpande et al., "Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms A Quadrad Analysis," *Journal of Marketing*, 57(January), 1993, p. 23-37.
 11) H. Simon, "Kunoennahe als Wettbewerbsstrategie and Führungsherausforderung," *Working Paper*, 1991, p. 1-91,
 12) J. C. Narver and S.F. Slater, "The Effect of Market Orientation on Business Profitability," *Journal of Marketing*, 54(October), 1990, p. 20-35.
 13) 장경란, "시장지향성이 고객만족에 미치는 영향과 매개요인," *대한경영학회 제 18 호*, 1998, pp. 45-46.
 14) J. C. Narver and S. F. Slater, op. cit. pp. 20 - 35.

인간적 요소는 고객과 종사원간의 인간관계에서 발생된다고 할 수 있다. 고객지향성이 높은 종사원은 고객을 가족처럼 행동하고, 고객지향성이 낮은 종사원은 고객에 대한 부정적인 반응을 가질 수 있을 것이다. 즉 종사원의 서비스 제공 행위는 고객간의 관계가 양호할 때 고객이 만족할만한 서비스를 제공받을 수 있을 것으로 보인다. 인간적 요소의 하부 요소들은 다음과 같이 구분해 볼 수 있다.

오늘날 마케팅에서 종사원은 고객과 장기적 상호협력의 관계를 구축하는데 많은 노력을 하고 있다. 고객지향적 서비스 제공행위는 고객의 욕구를 파악하고 장기적으로 고객을 만족시키는 것이 고객지향적일 것이다.

고객과 종사원과 관계지향적인 행위는 고객과 종사원과의 관계를 증시하고, 이를 유지, 발전시키려는 종사원의 행위는 양쪽 당사자의 공유가치를 향상시키는 것이 된다. 이런 행위가 종사원과 고객간의 관계에 미치는 영향의 정도는 고객이 종사원에 대한 역할 기대감에 달려 있다.

고객이 인식하는 판매원과 고객의 관계에 대한 실증분석을 실시하였다. 그들이 고려한 판매원과 고객관계의 두 가지 차원은 고객의 판매원에 대한 신뢰와 판매원에 대한 만족이다. 연구결과 판매원과 고객의 관계의 질이 미래의 거래에 영향을 미치며, 양자의 관계를 양호하게 지속시킴으로써 판매원에게는 고객의 욕구를 파악하고 만족시킬 기회를 부여한다고 하였다.¹⁵⁾

(3) 서비스 품질 요소

서비스 품질을 구매자의 입장에서 연구한 소비자평가 측정방법은 서비스 품질 구성차원을 최초로 개념화하여 개발한 Parasuraman과 Zeithaman 및 Berry의 측정방법으로, 그들은 실제로 고객에 의해 지각되는 서비스의 품질은 종사원들로부터 제공받은 서비스와 그들이 실제 지각을 기대, 욕구와 비교함으로써 나타난다고 보고, 소비자의 서비스 질에 대한 평가에 영향을 미치는 요인은 서비스를 제공하는 기업의 명성, 위치, 종사원, 물적 증거 및 서비스 전달과정으로 구성된다고 보았다.¹⁶⁾

<표 1> 서비스 품질 구성요인과 속성

구성요인	구성요인 및 다항목 속성
유 형 성	물적 시설, 장비, 사람, 의사소통, 도구의 외형
신뢰성	약속된 서비스를 정확하고 확실하게 수행하는 능력
반응성	정시 서비스 제공, 자발성과 준비성

15) L. A. Crosby, K. R. Evans and D. Cowles, "Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, 54(July), 1990, pp. 68-81.

16) 박상수, *관객서비스 관리론*(서울: 백산출판사, 1998), pp. 107-108.

보 증	종사원의 지식, 예절감, 신뢰성
감정이입	고객에의 개별적 이해, 주의 깊은 보살핌, 접촉성

자료: V. Zeithamal, L. Berry, & A. Parasuraman, "Communication and Control Process in the Delivery of Service Quality," *Journal of Marketing*, 1988, pp. 16-17.

이러한 인식의 평가를 위해 Parasuraman연구팀에 의하여 측정항목과 측정도구가 개발되었는데, 그들은 일반적인 서비스 품질을 구성하는 10가지 차원에서 5가지의 차원으로 정리하였다.

Parasuraman연구팀은 이와 같은 것을 기준으로 하여 5가지의 구성요인을 포함하는 서비스의 질 측정항목기준을 그대로 적용하여 측정해 보고자 하였는데, 이에 따른 SERVQUAL의 요인들을 개발하였다.

3. 호텔 고객지향성과 서비스 이미지

개인의 소득수준이 높아지고 많은 제품이나 서비스가 시장에 쏟아져 나오게 되면서 이미지가 고객의 구매선택에서 중요한 결정기준이 되고 있다. 특히, 소비자들은 대상을 인식할 때 추상화하고 단순화시켜서 인식하는 경우가 많고 또 그렇게 하고 싶어한다. 그저 '이미지가 좋아서' 어떤 특정의 서비스 기업을 택했다는 소리를 자주 듣는 것도 이미지가 갖는 영향이 얼마나 큰가를 알 수 있게 해 준다.¹⁷⁾

호텔 마케터들은 자신의 호텔에 대한 이미지의 속성 차원을 파악하고, 개발함으로써 표적시장에 마케팅 노력을 집중시킬 수 있으며, 호텔산업에 차별적 우위를 달성하기 위하여 호텔의 제품과 서비스 혜택들을 커뮤니케이션 할 수 있다.¹⁸⁾ 즉 호텔의 상품은 유형과 무형의 제품과 서비스로 구성되어 있으므로,¹⁹⁾ 소비자가 구매의사결정에서 어떠한 속성이 가장 중요한지를 결정하기가 어렵다. 따라서 호텔이미지의 특성은 호텔 마케터로 하여금 경쟁적 강점과 약점을 결정하도록 도와줄 수 있다.²⁰⁾

호텔 이미지는 호텔 그 자체를 나타내고자 하는 방법으로서 외형(apperance), 무드(mood), 분위기(atmosphere), 장치(decor), 서비스의 종류(type of service), 고객(the clientele) 등이 결합된 전반적 이미지(overall image)이며, 이러한 요인들로부터 강력한 영향을 받는다. 따라서 이미지는 세분시장의 요구를 정확히 만족시킬 수 있도록 창조되어야 하며, 그러한 세분시장은 이미지 자체에 의해 결정될 수 있다.²¹⁾

17) 최덕철, 전계서, pp. 388 - 399.

18) 유동근, 소비자 행동이론(서울: 석정, 1986), pp. 75-76.

19) G. L. Shostack, "Breaking Free From Product Marketing," *Journal of Marketing*, 41(April), 1977, pp. 73-80.

20) 유동근, 전계서, pp. 73-80.

21) R. Doswell, *Towards an integrated approach to hotel planning*, New University Education, 1970, pp.

호텔 이미지는 호텔 믹스(hotel mix)의 통합된 부분으로서 가격(price), 촉진(promotion), 제품(product), 경로(place) 등의 개념과는 상이하다. 즉 호텔 이미지는 고객에 의해서 장기간에 걸쳐 학습된 장기 개념(long-run concept)이라고 할 수 있으며, 표적시장 자체가 호텔 이미지를 창조하는 데 도움을 주므로 호텔 마케터는 적절한 이미지를 투사하도록 하는 것이 필요하다.²²⁾

따라서 이미지의 뚜렷한 속성을 바람직한 결과와 연결하는 기억 연계체라고도 보기 때문에 이미지는 의사소통의 수단으로 중요하다. 특히 호텔에서는 무형적인 서비스가 많으므로 이미지 향상이 힘들다. 호텔 이미지는 고객이 호텔에 대해 무엇을 어떻게 인식하느냐의 결과에 따라서 이미지가 결정된다. 호텔들은 치열한 경쟁속에서 타 호텔과 차별화하기 위해 고객지향적인 서비스를 고객에게 제공하여 서비스 이미지 향상에 노력하고 있다.

Ⅲ. 실증적 연구설계

1. 연구모형과 가설의 설정

본 연구는 고객지향성과 호텔 서비스 이미지와의 관련성을 알아보기 위한 선행연구에서 밝힌 바와 같이 고객지향성은 판매관리 요소·인간적 요소·서비스 품질적으로 구성되어 있으며, 고객지향성과 호텔 서비스 이미지와의 관계를 분석하고자 한다.

2. 가설의 설정

본 연구는 선행연구의 결과를 확인하고, 본 연구를 위해 크게 2개의 가설을 설정하고, 심층적인 분석을 통해 이를 구체적으로 증명하기 위해 총 4개의 가설을 설정하였다.

가설 I. 호텔 종사원 고객접점은 고객지향성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 I-1. 호텔 종사원의 판매관리는 고객지향성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 I-2. 호텔 종사원의 인간관계는 고객지향성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 I-3. 호텔 종사원의 서비스 품질은 고객지향성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 II. 고객지향성은 호텔 서비스 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

50-51.

22) W. H. Bolen, *Contemporary Retailing*, Prentice-Hall, 1988, pp. 31-32.

3. 조사방법

1) 변수의 조작적 정의

(1) 고객지향성의 영향요소에 관련된 변수

- 판매관리: 고객과의 친근, 고객 불만 처리, 고객만족, 고객의 욕구가 부당 할때 고객과의 관계 정도.
- 인간관계: 단골고객이 될 수 있도록 노력, 고객과의 관계를 통한 매출액, 고객에게 친절, 고객과의 관계 정도.
- 서비스 품질: 호텔의 현대식 시설, 고객에게 실수, 고객들을 도울 의지, 고객의 문의에 대한 대답할 지식, 고객에 대한 관심 정도.

(2) 고객지향성에 관련된 변수

- 고객지향성: 고객의 욕구를 알려고 하는 노력, 고객에 대한 예절, 고객의 요구에 대한 반응, 고객의 요구에 대한 행동, 고객을 위해 서비스 제공 시간 할애, 고객과의 대화 정도.

(3) 호텔 서비스 이미지에 관련된 변수

- 호텔 서비스 이미지: 경쟁호텔과의 서비스 품질달성, 호텔시장에서 이미지 및 명성, 경쟁호텔과의 고객유지(보유)율 달성 정도.

2) 표본의 설정 및 조사방법

(1) 표본의 설정과 설문지의 배부 및 회수

본 연구의 대상은 부산, 경주지역에 소재하고 있는 호텔을 대상으로 1998년 9월 1일부터 1998년 9월 25일까지 설문조사를 실시하였다.

자료수집은 연구자가 호텔에 직접 방문하여 연구의 취지, 설문지의 배부방법 및 수합 방법을 설명하고 설문지를 직접 배부하여 작성, 수합하거나 또는 방문하여 배부된 설문지는 관광호텔에서 작성한 다음 회수 우편으로 우송되어 왔다.

배부된 설문지는 15개 관광호텔에서 250부를 배부하였다. 회수된 설문지는 총 240부이며, 그 중 무성의하게 응답을 하였거나 중심화 경향이 지나친 응답을 한 29부는 제외하고 211부만 분석에 사용하였다.

(2) 자료의 분석법

본 연구에서는 먼저 설문지 항목에 대한 신뢰도와 타당성을 분석하기 위해 내적 일관성의 정도를 나타내는 Cronbach's α 계수, 요인분석(Factor Analysis), 상관관계(Pearson Correlation Analysis), 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis), 경로분석(Path Analy-

sis) 등을 사용했다. 이들은 모두 SPSS/ win으로 통계처리했다.

(3) 표본의 신뢰도와 타당도 검정

<표 2>에 나타난 바와 같이 각 설문문의 문항들은 판매관리, 인간관계, 서비스 품질, 고객지향성, 호텔 서비스 이미지의 각각의 요인으로 묶을 수 있다. 또한 이들 변수의 신뢰도는 비교적 높게 나타났고 척도의 설명도를 나타내는 고유치(eigen value)는 2.0이상으로 높게 나타났다. 분산의 백분율이 53.272% 이상으로 각 변수의 구성개념 타당도가 있다고 볼 수 있으며 전체적으로 내적 일관성이 있는 것으로 볼 수 있다. 따라서 본 연구의 실증분석 적용이 가능한 것으로 판단할 수 있다.

<표 2> 신뢰도 분석 및 타당성 검정의 결과표(전체 Cronbach's α =.9541)

변 수	구 분	신뢰도 (Cronbach's α)	타당성 분석		
			Factor Loading	고유치	분산비율
판매관리(X ₁)	1	.7776	.731	2.665	53.298
	2		.737		
	3		.762		
	4		.783		
	5		.629		
인간관계(X ₂)	6	.8048	.796	2.536	63.397
	7		.818		
	8		.831		
	9		.736		
서비스 품질(X ₃)	10	.7702	.650	2.664	53.272
	11		.694		
	12		.728		
	13		.760		
	14		.807		
고객지향성(Z ₁)	15	.8463	.722	3.443	57.389
	16		.744		
	17		.830		
	18		.723		
	19		.823		
	20		.690		
호텔이미지(Y ₁)	27	.9139	.898	2.561	85.363
	28		.939		
	29		.936		

IV. 실증자료의 분석

1. 변인간 가설의 검정

1) 변수간의 상관관계 분석

고객접점 요인 즉 판매관리, 인간관계, 서비스 품질에 속하는 변수들의 상관관계를 분석하였다. 그리고 고객지향성과 호텔 서비스 이미지와 상관관계를 분석하였으며, 상관관계 분석을 하는 이유는 다중회귀분석에 투입할 변수들의 상관관계를 알아보기 위한 목적에서였다. <표 3>는 변수간의 상관관계를 나타낸 것이다.

<표 3> 변수간의 상관관계분석

	고객지향성	호텔 서비스 이미지
판매관리	.667***	.318***
인간관계	.654***	.363***
서비스 품질	.722***	.471***
고객지향성	-	.418***
호텔 서비스 이미지	.418***	

*** p<.001

(1) 호텔 종사원의 판매관리는 고객지향성과의 상관관계분석

관광호텔 종사원의 판매관리는 고객지향성과 $r=.667$ 로써 비교적 높은 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타났다.

(2) 호텔 종사원의 인간관계는 고객지향성과의 상관관계분석

호텔 종사원의 인간관계는 고객지향성과 $r=.654$ 로써 비교적 높은 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타났다.

(3) 호텔 종사원의 서비스 품질은 고객지향성과의 상관관계분석

호텔 종사원의 서비스 품질은 고객지향성과 $r=.722$ 로써 높은 상관관계를 뚜렷이 가지고 있는 것으로 나타났다.

(4) 고객지향성은 호텔 서비스 이미지와 상관관계분석

고객지향성은 호텔 서비스 이미지와 $r=.418$ 로써 비교적 높은 상관관계를 가지고 있는 것

으로 나타났다.

호텔 종사원이 고객지향적으로 직무를 수행할 때와 경쟁호텔 보다 더 서비스 품질이 높을 경우 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 그리고 호텔들 중에서 전반적인 이미지 및 명성이 높은 경우와 경쟁호텔보다 고객 유지(보유)율이 높을 경우와는 상관관계가 있는 것으로 볼 수 있다.

2) 변수간의 회귀분석

(1) 가설 I의 검정

가설 I: 호텔 종사원의 고객접점은 고객지향성에 유의한 영향을 미칠 것이다라는 가설 I의 검정결과가 다음 <표 4>와 같다. 즉 호텔 종사원의 판매관리, 인간관계, 서비스 품질은 고객지향성에 영향은 미칠 있을 것이다.

<표 4> 호텔 종사원의 판매관리, 인간관계, 서비스 품질과 고객지향성과의 관계에 대한 회귀분석 모형

	b	S. E.	β	t	Sig. t
Constant	.645	.196		3.301	.001**
판매 관리(X ₁)	.232	.070	.236	3.325	.001**
인간 관계(X ₂)	.176	.062	.195	2.843	.005**
서비스 품질(X ₃)	.430	.064	.429	6.673	.000***
$Z_1 = .645 + .232X_1 + .176X_2 + .430X_3$					
$R^2 = .598$		$F = 102.520$		$\text{Sig. } F = .000^{***}$	

** p<.01 *** p<.001

<표 4>에서 보는 바와 같이 가설 검정결과 회귀모형의 유의성 판단 기준을 나타내는 $F = 102.520$ (Sig F = .000)으로 나타났다. 호텔 종사원의 판매관리, 인간관계, 서비스 품질 변수가 고객지향성 정도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 판매관리, 인간관계, 서비스 품질 가운데 서비스 품질($\beta = .429$, $t = 6.673$)이 고객지향성 정도에 가장 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 호텔 종사원들이 고객에게 작은 실수조차 하지 않고, 호텔은 훌륭한 현대식 시설을 갖추고, 고객들을 항상 도울 의지를 갖고, 고객의 어떤 문의에도 대답할 수 있는 지식과 고객에게 항상 관심을 가질수록 고객지향성 정도가 높다고 할 수 있다. 서비스 품질은 다양한 고객의 욕구를 철저히 파악하고, 고객과의 접촉을 통해 고객을 이해하고, 고객만족을 제공하는 것이 서비스 품질을 지향하는 목표이며 고객지향적인 것이라고 할 수 있다.

다음은 종사원들의 판매관리($\beta = .236$, $t = 3.325$)가 고객지향성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 종사원들이 고객을 접객할 경우 고객을 가족이나 친구같이 생각하고, 고

객의 불만을 잘 듣는 것이 고객지향적이라고 할 수 있다. 그리고 고객을 만족시키고, 고객의 불만을 성심껏 처리해 주고, 고객의 요구가 부당하다고 생각될 때도 고객을 잘 이해시키는 것이 고객지향성 정도에 높은 영향을 미친다고 볼 수 있다. 종사원들의 판매관리는 매출 증대에만 전념해서는 절대로 안된다. 그리고 고객의 진정한 욕구가 마케팅 계획의 근본이 되어야 하고, 고객의 문제를 어떻게 가장 잘 처리해 줄 수 있는가를 자문하는 태도 및 행위가 고객지향성에 중요하다고 볼 수 있다. 고객에게 과대약속을 하지 않고, 고객에게 항상 관심을 갖고, 고객의 말에 공감적 경청을 하는 것은 고객지향성 정도에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

그 다음으로는 인간관계($\beta = .195, t = 2.843$)의 순으로 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

(2) 가설 II의 검정

가설 II: 고객지향성은 호텔 서비스 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다라는 가설 II의 검정.

<표 5> 고객 지향성과 호텔 서비스 이미지와의 관계에 대한 회귀분석

	b	S. E.	β	t	Sig. t
Constant	1.001	.406		2.468	.014*
고객지향성(Z ₁)	.661	.099	.418	6.644	.000***
$Y_1 = 1.001 + .661Z_1$					
$R^2=.174$		$F=44.141$		$Sig. F=.000***$	

* p<.05 *** p<.001

<표 5>에서 보는 바와 같이 가설 검정결과 회귀모형의 유의성 판단 기준을 나타내는 $F = 44.141$ (Sig F=.000)로 나타났다. 고객지향성 변수는 호텔 서비스 이미지에 상당히 유의한 영향은 미치는 것으로 나타났다. 즉 고객지향성($\beta = .418, t = 6.644$)은 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이는 호텔 종사원들이 고객지향적일 경우 즉, 고객의 욕구를 알려고 노력하고, 고객의 요구에 예절 바르게 행동하는 것이 호텔 서비스 이미지에 중요한 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 고객의 요구에 기쁜 마음으로 반응을 보이고, 고객의 요구를 들은 후에 즉각 행동하는 것과, 고객에게 보다 많은 서비스를 제공하기 위해 시간을 할애하는 것이 호텔 서비스 이미지에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 그리고 고객과 대화를 하는 것이 즐겁다고 생각할 때 호텔서비스 이미지에 영향을 미치는 정도가 높아진다고 볼 수 있다.

IV. 결 론

고객지향성은 호텔에서 고객에게 서비스의 가치를 향상시키고 경쟁력을 갖게 하는 전략적 서비스활동의 개념이라고 할 수 있기 때문에 호텔 경영자들은 고객지향성으로 경쟁우위를 확보하기 위해 지속적인 연구와 노력을 기울이고 있다.

고객지향적인 호텔은 단지 고객의 요구에 대해 반응하는 것이 아니라, 고객의 잠재적 또는 예기치 못하는 욕구까지도 충족시킴으로써 경쟁호텔들과 차별화, 경쟁력 확보를 위한 하나의 경영방침이라고 할 수 있다. 즉 종사원들의 행위를 그 자신보다는 고객의 욕구와 이해에 따라 행할 것이라는 것이다.

따라서 본 연구에서는 호텔의 고객지향성에 영향을 주는 고객접점과 고객지향성과의 관계와 고객지향성과 호텔 서비스 이미지와는 어떤 관계가 있는가를 구명하고 호텔의 고객지향성 전략 방안을 제시하고자 하였으며, 구체적으로는 판매관리, 인간관계, 서비스 품질과 고객지향성과의 관련이 있을 것이라는 가설을 검정하고, 고객지향성과 호텔서비스 이미지와의 관계와 영향 정도를 검정하고자 하였다.

이상의 연구 목적을 달성하기 위하여 2개의 가설을 설정하고, 이러한 가설을 검정하기 위해 설문지를 작성하였으며, 부산, 경주지역을 중심으로 15개 관광호텔을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

본 연구의 가설 검정결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 판매관리, 인간관계, 서비스 품질과 고객지향성과의 분석결과 상관관계와 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

특히 서비스 품질이 고객지향성 정도에 가장 높은 영향을 미치는 것으로 나타났으며 다음으로 판매관리와 인간관계의 순으로 나타났다.

이러한 점에서 호텔 종사원들이 고객에게 친절하고 품격높은 서비스 제공을 위해 고객의 욕구를 철저히 파악하고, 호텔의 훌륭한 현대식 시설을 갖추는 것이 곧 고객지향성 정도에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

둘째, 고객지향성과 호텔 서비스 이미지와의 분석결과 상관관계와 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이는 호텔 종사원들이 고객지향적일 경우 호텔 서비스 이미지에 중요한 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

이상의 연구결과를 바탕으로 다음과 같이 호텔의 고객지향성 전략 방안을 제시하였다.

첫째, 서비스를 생활화: 다양한 고객의 요구사항을 철저히 파악하고, 고객과의 접촉을 통하여 고객을 이해하고, 고객이 만족할 만한 서비스를 제공할 수 있도록 서비스를 생활하여야 하겠다. 따라서 철저한 정신교육을 바탕으로 종사원들이 서비스에 대한 사고의 전환이 필요하다고 할 수 있다.

둘째, 고객의 불만처리 능력 향상: 호텔 종사원들이 고객의 문제를 가장 잘 해결할 수 있도록 사례 중심의 교육이 필요하고, 사전예방을 위해 우수한 종사원 채용, 신입사원과 경력사원과의 조화로운 배치, O.J.T.교육 강화로 직무수행 능력 향상을 도모하여야 하겠다.

셋째, 정성스러운 서비스로 호텔이미지 향상: 호텔상품에서 기능적 품질은 신뢰성의 측면과 이미지의 측면과는 밀접한 관련을 가지고 있다. 호텔 종사원들이 정성스럽게 서비스를 고객에게 제공할 때 경쟁호텔 보다 이미지나 명성을 향상시킬 수 있다. 호텔 경영자는 물질·정신적 서비스가 호텔의 이미지에 높은 영향을 미친다고 볼 수 있기 때문에 고객지향적인 사고가 필요하다 하겠다.

이 연구가 갖는 연구방법론상의 문제점과 한계는 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 보다 객관적인 실증자료를 이용하지 않고 설문 응답자의 주관적인 지각에 크게 의존한 설문지 방법을 주로 사용했다는 점. 둘째, 우리 나라 호텔 전체를 대상으로 하지 않고 대상 지역을 한정하여 조사하였으므로 다른 지역의 호텔에서도 동일한 결과가 나올지 의문임. 셋째, 본 연구결과는 일정 시점의 단 한번의 연구조사에 의한 결과이기 때문에 다른 시점의 연구에서도 동일한 결과가 나올지 의문이라는 점 등이 있다.

앞으로의 연구과제는 첫째, 본 연구는 호텔 종사원들이 고객지향성과의 관계를 연구하였지만 앞으로는 영향요인에 관해 전반적인 방향을 제시하는 연구가 있어야 본다. 둘째, 시간적 간격을 두고 연속적으로 연구가 이루어져서 고객지향성에 대한 성과를 파악할 수 있도록 하여야 할 것이다. 셋째, 본 연구에서는 설문조사에만 의존하였으나 사례연구와 같은 연구방법이 함께 실행되면 보다 완벽한 연구가 될 것이다.

참고문헌

1. 김용만, 마케팅, 무역경영사, 1994.
2. 박대현, "판매원의 고객지향지수 개발 및 진단도구로서의 활용," 성균관대학교 대학원박사학위 논문, 1996.
3. 박상수, 관광서비스 관리론, 백산출판사, 1998.
4. 신현주, 호텔경영입문, 서울: EM문고, 1991.
5. 유동근, 소비자 행동이론, 도서출판 석정, 1986.
6. 장경란, "시장지향성이 고객만족에 미치는 영향과 매개요인," 대한경영학회 제 18 호, 1998.
7. 전영일, "서비스산업의 품질관리 전개모형에 관한 연구," 동국대학교 대학원 박사학위논문, 1988.
8. 최덕철, 서비스마케팅, 학문사, 1995.
9. Bolen, W.H., Contemporary Retailing, Prentice-Hall, 1988.

10. Crosby, L.A., K.R. Evans and D. Cowles, "Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, 54(July), 1990.
11. Deshpande et al., "Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrant Analysis," *Journal of Marketing*, 57(January), 1993.
12. Doswell, R., *Towards an integrated approach to hotel planning*, New University Education, 1970.
13. Narver, J.C. and S.F. Slater, "The Effect of Market Orientation on Business Profitability," *Journal of Marketing*, 54(October), 1990.
14. Parasuraman, A., V.A. Zeithaml and L.L. Berry, "Problems Strategies in Service Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 49, Spring, 1985.
15. Philip, K., *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, 5th ed., Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1984.
16. Shostack, G.L., "Breaking Free From Product Marketing," *Journal of Marketing*, 41(April), 1977.
17. Simon, H., "Kunoennahe als Wettbewerbsstrategie and Führungsherausforderung," Working Paper, 1991.

Abstract

An Empirical Study on Customer-Orientation of Hotel and Service Image

Jong Myong Ha

Customer-Orientation can be referred to as the concept of creating and maintaining a superior value within the market by responding to the 'wants of the customer' in regards to the Hotel. In other words, customer-orientated hotel is forecasting a customer' response to being different from other competitors, competing with others, and winning in the market. Therefore, hotels exert their efforts in various customer-oriented activities which may result in customer satisfaction.

The purposes of this study are to find out various significant factors impinging on customer-orientation and service image in hotels.

For these purposes, two hypothesis were established, and the samples of this study were 15 hotels in Pusan, KyeongJu.

The verification of the proposed hypothesis showed the following results: First, service quality and customer-orientation were found to be significantly related. In detail, the employees of hotel were shown to be affected in sales management, human relationship and service quality.

Second, customer-orientation and service image were found to be significantly related. namely, the customer-orientation of hotel' employee were found to be significantly related with hotel service image.

The research results and suggestions of this study are as follows:

First, it is necessary that provide better service/product to satisfy the customers.

Second, it is necessary that the employees of tourist hotel try to resolve the complaint of customers.

Third, it is necessary that the employees of hotel try to improve the image as good service.