

호텔서비스의 인적 서비스요인이 관계의 질 및 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구

김종호* · 김 봉** · 신용섭***

(요 약)

본 연구에서는 서비스 마케팅 요인 중 인적 서비스 요인이 고객과의 만족, 관계의 질 및 몰입에 어떠한 영향을 미치며 그에 따라 호텔의 성과인 재이용의도에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하였다.

실증분석 결과 인적 서비스 요인인 기술적 요인 및 고객 지향적 요인은 고객만족 및 관계의 질에 유의적인 영향을 미쳤으며, 기능적 요인은 관계의 질에만 영향을 미쳤다. 또한 고객만족 및 관계의 질은 고객몰입에 유의적인 영향을 미쳤으며 고객몰입 또한 성과요인인 재이용의도에 유의적인 영향을 미쳤다.

특히 고객몰입에 대한 제 영향요인들의 구조적 탐색결과 고객만족이 고객몰입에 미치는 영향력보다 구매자와 공급자간의 상호작용에 의해 구축된 관계의 질이 고객몰입에 영향력이 더 큰 것으로 나타났다. 그러므로 관계 질의 구성요인인 종업원에 대한 신뢰와 고객만족이 상호작용 할 경우 고객몰입에 더 많은 시너지 효과가 나타난다는 것이다.

고객만족 수준이 낮을 경우에도 서비스 제공자의 관계 노력이 높은 경우에는 관계몰입이 높게 나타난다는 것을 시사한다. 서비스 제공자의 태도가 서비스 이용 고객의 몰입수준을 좌우하는 핵심요소임을 시사하고 있다.

주제어 : 서비스마케팅, 고객만족, 관계의 질, 관계몰입, 재이용의도, 고객 지향적 요소

I. 서 론

오늘날 현대사회의 다양한 서비스산업은 고객들의 다양한 필요와 욕구에 부응하기 위해 여러 가지 새로운 상품과 보다 나은 서비스를 제공하기 위해 노력하고 있다. 특히, 대표적인 서비스산업인 관광산업은 굴뚝 없는 공장이라는 의미를 지니는 만큼 외화획득의 주요 수단으로 인식되어 국가의 정책적 지원아래 지속적인 성장을 해 왔다. 이

러한 관광산업 중 호텔산업은 1970년대 이후 양적인 성장을 거듭해 근래에 들어서 호텔산업은 전국 499개 업체 53,146실로 2001년도에 비해 1,100실이 증가되는 추세를 보이고 있다. 이를 지역별로 보면 서울이 105개 업체 19,229실로 총 객실수의 36%를 차지하고 있으며, 다음이 부산으로 59개 업체 6,086실, 제주가 42개 업체 5,744실 순으로 등록 되어있다. 등급별로 보면 특1등급이 38개 16,116실, 특2등급이 58개 10,937실로서 전체의 19%에 해당하는 업체에서 객실은 51%를 점유함으로써 관광호텔의 대규

* 조선대학교 경영학부 교수

** 제주한라대학 관광경영과 교수

*** 조선대학교 경영학부 시간강사

모화·고급화가 이루어지고 있다(문화관광부, 2002).

이와 같은 양적 팽창에 비해 호텔 경영은 단순히 판매에만 초점을 맞추는 과거의 거래마케팅 사고라는 근시안에서 벗어나지 못한 채 신규고객을 유치하기 위해 과도한 비용을 투자하거나, 우연한 기회에 갖게 되는 단순한 경험이나 아이디어의 교환만으로는 목표달성은 물론 근본적인 생존자체에 위협을 받는 어려운 상황에 직면하게 되었다. 특히, 1997년 IMF사태이후 경영상태 악화로 휴업, 폐업, 부도, 경매, 법정관리 상태에 있는 호텔기업이 속출하고 있는 실정이다. 이러한 악화를 타개하기 위해서 호텔기업들은 서비스 개념을 직시하게 되는데 특히 호텔 서비스를 수요하는 고객의 중요성이 대두되기 시작하면서 가장 중요한 자산이라고 인지하기 시작하였다. 따라서 호텔기업이 이용고객의 이탈을 방지하고 이용고객과의 지속적인 관계를 장기적으로 유지하여 호텔기업이 제공하는 상품 및 서비스에 대한 이용고객의 만족도를 높여줌으로써, 충성고객으로의 전환이 가능하도록 할 필요성이 있다.

이렇듯 기업의 지속적 성장·유지·발전하기 위해서는 신규 고객확보는 물론 기존 고객 관리가 필수적 요소가 되었다. 일반적으로 기업은 신규 고객 확보에는 투자와 노력을 아끼지 않으면서도 기존고객 관리에는 무관심 하는 경우가 허다하다. 호텔기업이 고객을 지속적으로 유지할 필요가 있는 자산으로 생각하기보다는 새로운 고객을 끌어들이는 데만 힘을 쏟아 욕구가 충족되지 않은 기존고객들을 쉽게 상실하여 호텔기업의 성장발전에 커다란 제약요인이 되고 있다. 특히, 경쟁적 상황하에서 신규고객 유치에

초점을 맞추는 공격적 마케팅 전략보다는 기존 고객을 잘 유지·관리하는 관계 지향적인 장기적 마케팅 전략으로의 전환이 필요하다. 이러한 어려움을 극복하고 개선하기 위해서는 호텔기업 경영이 기업 및 서비스 제공 종업원과 고객과의 관계를 증시하는 관계마케팅 지향적인 방향으로의 이행이 절실히 요구되고 있다.

Zeithaml and Bitner(2000)는 서비스 마케팅을 통한 관계마케팅으로의 지속적인 성장을 위해서는 외부마케팅, 내부마케팅, 상호작용마케팅의 3가지 요소를 모두 갖추어야 한다고 지적한 바 있으며 이는 기업 외부의 고객인 소비자를 대상으로 하는 마케팅 활동과 더불어 고객과 종업원의 상호작용마케팅을 통해 전달되는 것 사이에 약속전달이 잘 이행해야 한다는 의미를 내포하고 있다. 그중 내부 마케팅을 강조하고 있는데 내부 마케팅은 기업이 소비자에게 약속했던 서비스를 종업원이 이행함에 따라 종업원을 교육하고 동기를 부여하는 활동 등을 의미한다.

그러므로 본 연구는 위의 서비스 마케팅 요인 중 고객관리를 촉진시킬 수 있는 인과관계를 검증하기 위해 인적 서비스 요인이 고객과의 만족, 관계의 질, 몰입에 어떠한 영향을 미치며 그에 따라 호텔의 성과의도인 재이용의도에 어떠한 영향을 미치는지 조사한다. 고객만족과 서비스제공자와 구매자간의 관계마케팅과의 인과관계에 관한 실증적 연구 성과의 축적은 동 산업분야의 발전에 중요한 과제라 할 수 있을 것이다. 이와 관련하여 논의되어온 관계의 질과 관련하여 만족과 신뢰(Crosby, Evans and Cowles, 1987; Crosby, 1990)를 또는 만족, 신뢰, 몰입(Dorsch, Swanson and Kelley,

1998; Smith, 1998) 중 어떤 요소의 조합이 관계의 질을 구성하는가에 관하여 서로 다른 결과를 제시하고 있는 바 이를 하나의 틀 속에서 규명할 수 있는 실증연구가 필요하다. 본 연구에서는 탐색적 연구 통해 관계의 질을 구성하는 요인을 신뢰, 만족이라는 구성차원으로 보고있는 Crosby, Evans and Cowles(1987), Crosby(1990)의 연구를 기반으로 하여 이러한 구성차원들이 호텔관계마케팅에 적용가능한지 연구하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 호텔 서비스 특징

박호표(1997)의 연구에 의하면 호텔이란 숙박시설을 제공하는 장소뿐만 아니라 일정한 지불능력이 있는 사람에게 객실과 식사를 제공할 수 있는 시설을 갖추고 잘 훈련되고 예의바른 종사원이 조직적으로 봉사하여 그 대가를 받는 기업으로 여행자를 위한 각종 편의를 제공하는 시설, 즉 객실, 식당, 주장 및 각종 오락시설 등을 갖추고 사회의 공공기업체로서 사명을 다하는 서비스 산업체라고 정의하고 있다. 이러한 호텔산업의 서비스의 특징은 종업원의 인적서비스를 여러 가지의 호텔상품과 함께 판매한 곳이기 때문에 종업원이 가장 중요시되고 그들이 제공하는 서비스 품질은 고객의 만족에 기인한다고 할 수 있는 것이다.

박중환(1995)은 하나의 대상 혹은 제품이라기 보다는 무형성의 활동 혹은 수행과정

으로서 고객참여(Presence)와 상호작용관계이며, 재고가 불가능할 뿐만 아니라 수요에 따라 생산되거나 수행되어 진다라고 하였다. 따라서 호텔 서비스는 서비스 창조과정에서 고객과의 접촉이 많으며, 호텔 서비스 종업원의 재량의 정도는 낮으나 고객 특성에 따라 주문화 되는 정도는 높은 성격을 가지고 있다는 것이다. 즉, 호텔 서비스가 관리론적 관점에서 호텔 서비스의 마케팅의 결정변수이고 전략의 대상인 것이다. 그러나 강남국(1992)은 호텔 서비스는 이용 가능한 제 자원인 인적, 물적, 시스템적 서비스 이외에 고객을 향해 제공되는 형태로써 독립된 서비스와 복합된 서비스, 그리고 완전 합치된 서비스로도 분류할 수 있다고 하였다. 호텔 서비스 구성요소는 매우 다양한 성격을 가지고 있는 부분들로 구성되어 있으나 기능별로는 객실부문, 식음료 부문, 부대부문으로 대별 할 수 있다. 호텔이 점차 다양한 기능의 복합적인 특성을 가지게 됨에 따라 호텔의 서비스 속성도 다원성을 가지면서 고객과의 관리의 양면성이 있다고 할 수 있으므로 부문별, 서비스 특성별 전략은 물론, 실제적 서비스 제공보다 특성화, 개별화, 세분화, 차별화 및 진부화 계획 등이 필수적으로 전제가 되어야 한다. 또한 호텔 서비스는 추상성이 대체로 낮은 특성을 가지고 있으며, 특히 호텔고객의 평가가 용이하며, 고객이 서비스 이용 시 느끼게 되는 욕구충족에 대한 불안감으로서 지각된 위험(Perceived Risk)의 정도가 크다고 할 수 있다. 이는 호텔 서비스의 경우 호텔 이용 전에는 서비스에 관한 정보의 질과 양이 적을 수밖에 없기 때문이다.

2. 인적 서비스 특성

1) 종업원 특성

호텔의 종업원은 고객과 특별한 관계를 형성한다. 종업원들은 고객을 대함에 있어서 고객이 감지하는 일정한 서비스를 형성하며 종업원이 말하는 태도와 행동여하에 따라 고객의 만족도가 결정된다. 다시 말하면 서비스의 질적 수준이나 고객의 만족도는 종업원에게 달려있다. 고객의 의견, 생각 그리고 감정들은 종업원을 통해서 전달되고 종업원이 고객의 마음을 이해하여 만족감을 느끼게 하는 것이다.

약속한 대로 서비스를 제공하는 것인 신뢰성은 전적으로 종업원에 달려있고, 종업원은 고객을 도우려는 의지와 서비스 제공의 신속성인 반응성에 대한 고객의 지각에 직접적인 영향을 미친다. 그리고 서비스 품질의 확산성은 종업원의 신뢰와 신용을 고객에게 심어주고 전달하는 능력에 달려 있으며, 공감성이란 개별 고객이 필요로 하는 것을 제공하는데 주의를 기울이고 경청하며 순응하고 또한 융통성을 발휘하는 것으로 서비스품질 차원이 종업원의 행동에 의해 결정된다고 해도 과언이 아니다. 최효종(1998)은 호텔 종업원의 서비스 질에 대한 고객의 평가 연구에서 <표 1>와 같이

고객평가 요인을 제시하고 있다.

2) 종업원과 고객관계의 상호작용

종업원-고객간의 상호작용은 서비스에 대한 고객의 만족을 결정하는 중요한 결정요인이다. 종업원-고객관계는 서비스마케팅 분야 중에서 가장 중요한 영역이면서 최근 관심의 초점이 되고 있는 문제이다. 전통적 관점은 종업원의 경우 일에 대한 만족을, 고객의 경우에는 제품에 대한 만족을 중심으로 각각 분리해서 다루어 왔으나 이제 종업원-고객은 한 팀으로 또는 한 쌍으로 전제되고 종업원-판매원간의 상호작용의 문제를 핵심으로 다루게 되었다(Michael R. Solomon, Carol Suprenant, Jhon A. Czepiel, and Evelyn G. Gutmen, 1985). 제품과 서비스가 혼합되어 제공되는 경우에는 양자의 상호작용의 중요성이 제품의 유형성에 가려져서 약화되는 경우가 많다. 반면에 순수한 서비스만이 제공될 때에는 서비스의 무형성으로 인하여 서비스 측정이 어려우므로 종업원-고객관계의 질에 의하여 고객만족과 재 구매가 결정된다.

종업원-고객관계는 설비위주의 서비스 보다 인력중심의 서비스에서 더 중요하게 작용한다. 서비스의 만남(Service encounter)이란 서비스 제공 시 종업원과 고객이 얼굴을 맞대고 이루어지는 상호작용을 말한다.

<표 1> 호텔종업원 서비스 평가요인

평가요인	내 용	평가요인	내 용	평가요인	내 용
고객지향	-욕구파악 -친절성 -신속한 반응 -우호적 행위	적격성	-전문지식 -학력 -경륜 -신체조건	상호교감	-유사성 -상호공시 -접촉강도 -역할조화

자료 : 최효종(1998), "호텔종업원의 서비스 질에 대한 고객의 평가요인 분석," 관광학 연구 제22권 제1호, p.104.

서비스 만남은 서비스의 차별화, 품질관리, 서비스 제공 시스템, 그리고 고객의 만족에 영향을 준다. Shoestack and Lynn(1977)은 어느 정도까지는 모든 서비스의 판매원은 마케팅 담당자라고 할 수 있는데 종업원은 각각 회사를 대표하고 제품을 정의하고 소비자에게 직접 촉진활동을 한다고 하였다. 어떠한 서비스의 만남도 사전지식을 갖고 일관된 행동유형을 내포하고 있어야 한다. 각각의 당사자(종업원과 고객)는 거래를 원활하게 하기 위하여 어떤 행동을 하여야 한다. 이러한 요구된 행동과 종업원과 고객의 실행이 잘 조화되었을 때 고객의 만족을 가져올 수 있다.

3. 관계의 질에 관한 연구

Crosby and Stephens(1987)은 구매자와 판매자 사이의 상호작용과 커뮤니케이션을 통해 구축되는 관계의 질이 보험가입자의 재 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 구매자와 판매자 사이의 상호작용과 커뮤니케이션을 통한 관계의 구축이 전반적으로 만족, 재 이용의도, 그리고 가격 민감도에 영향을 미친다고 하였다. 그들은 보험회사 판매원과 보험가입자 사이의 커뮤니케이션과 상호작용의 정도를 관계의 질로 보고, 상호작용은 서비스 교환이 아니라, 사회적 교환이며, 커뮤니케이션의 정도가 보험가입자의 재 이용의도에 강한 영향을 준다고 하였다

Crosby et al. (1990)은 서비스산업에 관한 연구에서 관계의 질에 대한 모델을 제시하고, 고객이 지각하는 판매원과 고객과의

관계에 대한 실증분석을 하였다. 또한 이 연구에서는 관계의 질이 판매원과 고객의 유사성, 판매원의 전문성, 판매원의 관계적 판매행위에 의해 결정된다고 보고, 고객의 판매원에 대한 신뢰도와 고객의 판매원에 대한 만족정도를 기준으로 관계의 질을 측정하였다. 판매원과 고객과의 관계의 질이 고객의 재 이용의도에 영향을 미치며, 양자의 관계를 양호하게 지속시킴으로써 판매원에게는 고객의 욕구를 파악하고 만족시킬 기회를 부여한다는 것을 보여주고 있다. 서비스 실패에 따르는 소비자와 서비스 제공자의 관계의 단절(dissolution)과 관계의 질에 관한 또 다른 연구에서는 상호의존성을 키우고, 판매자-구매자 신뢰를 증시하는 것이 관계적 교환의 출발점이며, 몰입(commitment)은 상호의존의 최종단계로서, 구매자와 판매자가 다른 파트너로 전환할 가능성에 대한 탐색을 포기할 정도로 그들의 관계에 만족했을 때 생긴다고 보고, 구매자와 판매자의 관계의 질은 관계적 교환을 통하여 결정된다고 하였다(Manfred, Forrester and Carey, 1994).

이상에서와 같이 관계의 질은 서비스 제공자를 대표하는 접점요원에 대하여 보다 장기적인 관점에서 소비자가 지각하는 평가를 나타내며(Crosby et al. 1990), 서비스 제공 접점요원에 대한 신뢰(Swan et al. 1985)와 접점요원에 대한 만족(Crosby and Stephens, 1987)으로 구성된 개념으로 볼 수 있다. 관계의 질이 높다는 것은 고객이 판매원에 의지할 수 있으며, 미래성과에 만족하리라는 기대를 갖게 됨으로써 서비스 상황에 대한 불확실성이 낮아짐(Zeithaml, 1981)을 의미한다. 관계의 질을 구성하는 개념

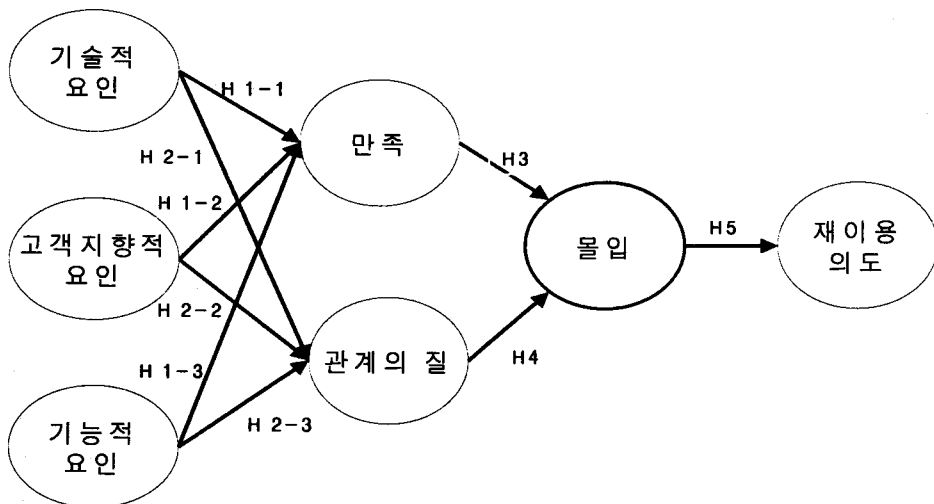
중 신뢰(Trust)에 대한 중요성은 사회심리학 분야와 마케팅의 관계적 판매-구매 관계 분야(Dwyer et al. 1987; Swan et al. 1985)에서 이미 인정되어 왔다. 관계적 상황에서 서비스 제공자도 고객의 장기적 이득을 고려하여 행동하는 것이 자신에 대한 보상을 증대시킬 수 있을 것이므로 관계 지향적 행동을 하게 된다(MacNeil, 1980). 관계의 질을 구성하는 또 다른 개념인 서비스 제공자에 대한 만족은 “고객과 기업간의 장기적인 상호작용을 통하여 발생하는 고객의 감정적 상태”로 서비스 제공자에 의하여 수행되어 온 역할에 대한 평가를 중심으로 이루어진다(Crosby et al. 1990). 서비스는 성과제공이 어렵기 때문에 고객이 느끼는 불확실성이 높을 수밖에 없으며 그만큼 고객과의 장기적 관계 구축이 어려운 서비스 상황일수록, 장기적인 관점에서 점점요원에 대한 고객만족은 더욱 중요하다(Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985).

전술한 바와 같이, 관계의 질은 미래의

지속적인 관계유지에 매우 중요한 요인이다. 많은 선행연구에서는 관계의 질이 높으면 재 이용의도가 높고 관계의 질을 포함한 서비스에 대한 고객만족이 재 이용의도에 긍정적 영향을 미친다는 것을 보여주었다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설설정

호텔시장이 성숙함에 따라 고객 유지관리는 더욱 중요해 질 것이며 서비스를 차별화하지 않으면 경쟁시장에서 주도권을 가지기가 매우 어려울 것이다. 현재의 마케팅과 고객에 대한 질 높은 서비스 그리고 다양한 프로그램 개발 등이 효율적으로 조화를 이루는 전략수행을 위해서 호텔 기업은 관계마케팅을 적극적으로 활용하여야 한다. 본 연구는 관계마케팅 개념을 도입하여 호텔기업의 관계마케팅활동 요인인 인적 서비스요인이 고객평가 구성요인들인 신뢰, 만족



<그림 1> 연구모형

에 미치는 영향과, 고객몰입 및 성과인 재이용의도에 어떠한 영향을 미치는지 규명하고자 한다.

1. 인적 서비스 요인과 만족 및 관계의 질과의 관계

Swan, Trawick and Silva(1985)는 서비스 제공자의 고객 지향적 행위는 고객의 서비스 평가에 영향을 미치며 이는 고객의 욕구 파악, 친절성, 신속한 반응, 욕구해결을 위한 능력의 4가지 범주로 구성되어 있다고 하였다. 그들은 서비스 제공자가 고객의 이해를 우선한다는 사실을 좀더 잘 전달하면 할수록 고객이 서비스의 질에 대한 지각 수준이 높아진다는 것이다. 또한 서비스 제공자의 적격성이 고객의 신뢰를 이끌어 내는 가장 중요한 요인 중의 하나라고 주장하면서 그 범위를 전문지식, 적격성이 있음을 간접적으로 증명 할 수 있는 증거제시 그리고 고객의 기대에 부응할 수 있는 잠재능력이라고 하였다. 그러나 이들의 연구를 좀더 살펴보면 증거제시를 다시 학력, 경력 등으로 나누고 있다.

Evans(1987)는 서비스분야에서 고객과 구성원 사이의 상호작용이 중요하다고 하면서 상호교감을 위해서는 고객과 서비스 제공자 간에는 유의성이 존재한다고 하였다. 또한 서비스에 대한 서비스 제공자의 역할, 전해, 지식 등도 중요하다고 하였으며, 상호교감을 구성하는 요소를 유사성(Similarity), 상호공시(Mutual Disclosure), 접촉강도(Contact Intensity), 역할 조화(Role Congruence)로 구성되어 있다고 하였다. 종업원과 고객간

의 인간관계적 질(Relationship Quality)을 연구한 Crosby, Eavans and Cowles(1990)는 서비스 제공자의 질에 대한 고객의 평가는 서비스 제공자의 서비스 질에 대한 고객의 만족과 신뢰로 구성된다고 하였다. 이때 서비스 질(Service Quality)과 고객만족(Customer Satisfaction)의 상호관계는 학자들 간에 끊임없는 논쟁의 대상이었다. 당초 서비스 질에 대한 이론적 틀을 제시했던 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)에 의하면 고객만족이란 특정거래에서의 평가이며 서비스 질이란 전반적인 평가이기 때문에 특정거래에서의 평가가 누적되어 전반적인 평가로 이어지는 것이라고 주장한 바 있다. 그러나 그후 Bolton and Drew(1991)은 지각된 서비스 품질은 태도와 유사한 개념으로 특정한 거래시점에서의 평가를 통하여 고객만족이 형성되고 이러한 고객만족의 누적이 전반적인 서비스 품질지각에 영향을 미친다고 보고하였고, Cronin and Taylor(1992)는 서비스 품질이 소비자 만족의 선행 변수임을 실증적으로 보고함으로써 상반된 주장이 병존하고 있다.

그러므로 본 연구에서는 Cronin and Taylor(1992)의 주장과, 만족과 신뢰가 관계의 질을 구성하는 요소라는 Crosby et al. (1990)과 Dwyer et al. (1987)의 선행연구를 토대로 다음과 같은 가설을 설정한다.

- 가설 1 : 인적서비스 요인은 고객만족에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-1 : 기술적 요인은 고객만족에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-2 : 고객 지향적 요인은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3 : 기능적 요인은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

· 가설 2 : 인적서비스 요인은 관계의 질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1 : 기술적 요인은 관계의 질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2 : 고객 지향적 요인은 관계의 질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3 : 기능적 요인은 관계의 질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 만족과 관계의 질 및 몰입과의 관계

신뢰와 만족의 개념은 고객의 필요, 욕구, 기대에 부응 등의 결과로서 서비스의 구매에 영향을 주는 몰입의 상태로 설명할 수 있다. 신뢰와 만족은 고객이 서비스 이용 후 평가에 의해 결정되므로 고객의 신뢰와 만족을 서비스 경험의 결과로 개념화하였다. 송중호(1994)의 연구에서는 제품 관련 만족도와 고객-판매원 상호행동(대화의 태도, 접촉 빈도 및 규범적 행동), 판매원의 능력, 상호관련정도의 신뢰와 역할 만족 등의 변수를 가지고 연구모형을 측정된 결과 관계마케팅의 요인으로 만족도에 강한 정(+)의 영향을 미쳤다.

Wilson(1995)은 관계 통합적 모델 연구에서 관계 발달 단계에 따른 변수인 신뢰와 만족을 파트너 선택과 공동목표 설정 단계로 설명하고 있으며, 관계가치 창조와 관계 유지 단계는 협동과 몰입의 변수로 형성된다고 설명하고 있다.

또한 Crosby, Evans and Cowles(1990)연구에서는 관계의 질에 대한 모델을 제시하고 인식하는 판매원과 고객과의 관계에 대한 실증분석을 실시하였다. 이 연구에서는 관계의 질은 판매원과 고객의 유사성, 판매원의 전문성, 판매원의 관계적 판매행위에 의해 결정된다고 보고, 고객의 판매원에 대한 신뢰정도와 고객의 판매원에 대한 친절정도를 고려하여 관계의 질을 측정하였다. Crosby(1990)의 연구에서는 서비스산업인 생명보험에 초점을 두고 고객이 판매원의 신용에 의존함으로써 인해 판매원이 수행을 확신한다는 의미로 신뢰와 만족을 설명하면서 관계의 질 결과가 관계 몰입에 영향을 주는 것을 증명하였다.

Henning-Thurau and Klee(1997)는 일의 수행과 관련된 지각, 요구된 일의 수행을 위한 제공자로서 기꺼이 하려는 능력으로서의 고객의 신뢰(trust), 관계에 대한 고객몰입(Commitment)의 세 가지 구조로 관계의 질을 개념화하였으며, Dorch et al. (1998)은 관계의 질을 신뢰, 만족, 몰입, 최소한의 임기응변 그리고 윤리적인 측면으로 둘러싸여 구성하고 있는 높은 수준의 구조라고 하고 있으며 Smith(1998)는 상대방의 예상과 욕구에 일치하는 범위와 관계의 전반적인 강도에 영향을 주는 여러 가지 관계의 결과라고 하였다.

기존의 연구에서 신뢰와 만족의 관계에 관해 세 가지 관점에서 논의하고 있는데, (1) 만족과 신뢰를 관계 질(relationship quality)을 구성하는 하나의 요소로 보는 관점(Crosby et al. 1990; Dwyer et al. 1987). (2) 만족을 신뢰의 선행요인으로 보는 관점(Ganesan, 1994; Morgan and Hunt, 1994).

(3) 신뢰를 만족의 선행요인으로 보는 관점 (Anderson and Narus, 1990) 등이 있다. 본 연구에서는 선행 연구 중 Crosby et al. (1990)와 Dwyer et al. (1987)의 관점을 토대로 하여 신뢰와 만족을 관계의 질을 구성하는 하나의 요소로 보고 이 이론이 호텔 관계 마케팅에 가장 적합한 이론인지를 검증하고자 한다.

- 가설 3 : 호텔 서비스에 대한 고객만족은 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 4 : 관계의 질은 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 몰입과 재 이용의도와와의 관계

Moorman, Zaltman and Deshpande(1992)는 몰입을 상호간의 관계형성에 있어서 공통적인 종속변수로 보았고, Doherty(1995)는 관계마케팅은 고객의 몰입과 충성도를 가지고 오며, 고객은 긍정적인 구전을 통하여 신규고객을 창조한다고 하였다.

Dick and Basu(1994)는 고객충성도 통합 개념적 틀 연구를 통하여 감정적인 경험과 만족이 결여될 때 보다 감정적 경험이나 만족이 많은 충성도가 높은 소비자일 수록 긍정적인 구전활동에 더욱 적극적이라고 하였다. 또한 Morgan and Hunt(1994)는 관계에서 중요한 역할을 수행하는 변수로 신뢰와 몰입을 제시하고, 신뢰에 의해 관계몰입이 될 경우 고객의 재 구매 행동과 호의적인 태도가 형성된다고 하였으며, Bitner(1990)는 서비스 관점에서의 고객과 서비스 요원

간의 인적관계에 의해서 재 방문의도가 결정된다고 하였다. 구문희(1995)는 호텔 관계 마케팅 연구에서 관계마케팅모형결정요인에서 신뢰와 만족을 가지고 관계 마케팅모형을 성과요인인 미래 상호작용기대 즉 재 방문의도가 긍정적인 구전효과에 정(+)의 영향을 준다고 하였다.

위의 선행연구 결과는 고객만족과 신뢰는 몰입에 영향을 미치고 이들은 성과변수인 재 이용의도에 긍정적 영향을 미친다는 것을 보여주고 있다. 따라서 본 연구에서는 위 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정한다.

- 가설 5 : 몰입은 재 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

IV. 변수의 측정 및 자료수집

본 연구는 호텔관계마케팅에 대한 고객의 만족과 평가결과를 실증분석하기 위하여 설문지법을 사용하였다. 설문지의 문항은 기존의 선행연구에서 개발된 문항과 특 1,2 급 호텔의 마케팅 담당자와의 인터뷰 결과 확인된 현재 호텔에 실제로 시행하는 프로그램에 기반 한 관계마케팅 활동 사항을 반영하여 작성하였다.

설문지 구성은 서비스 마케팅 구성요인인 인적서비스 요인 28문항으로 작성하였으며 관계마케팅 활동에 대한 관계의 질 형성요인으로 신뢰와 만족 항목에서 신뢰는 6문항으로 측정하였으며 호텔에 대한 전반적 만족에 대해서는 5문항을 가지고 측정하였다.

또한 몰입은 5개 문항, 호텔의 재 이용의도는 4문항으로 구성하여 7점 어의척도로 측정하였다.

1. 조작적 정의

1) 인적 서비스 요인

본 연구에서는 인적 서비스 요인에 대한 측정도구를 개발하는데 있어서 Parasuraman et al. (1988)이 제시한 서비스 질의 결정요인 중 인적서비스에 관계되는 요인들을 선별한 후 호텔 관계자들과의 토의를 거쳐서 호텔 인적 서비스를 구성하는 요인들을 구분하고 이를 측정하기 위한 구체적인 문항들을 작성하였다. 그후 각 요인인 신뢰성, 신속성, 준비성, 고객에 대한 배려, 기업의 서비스 방식의 이해에 관련된 25문항의 등간척도의 설문항목을 작성하였으며, Likert 7점 척도를 가지고 측정하였다.

2) 만족 및 관계의 질

Crosby, Evans and Cowles(1990)의 관계의 질 구성요인 연구에서 인용하여 신뢰와 만족을 단일 차원으로 측정하고자 한다. 신뢰는 호텔 종업원의 약속 이행정도, 호텔의 신뢰, 종업원의 진실성, 고객에 대한 정직성, 호텔에 대한 믿음성, 등으로 전반적인 신뢰의 정도를 묻는 6문항으로 측정하였다. 또한 호텔에 대한 만족의 정도는 호텔에 대한 전반적인 만족을 묻는 5문항으로 Likert 7점 척도를 가지고 측정하였다.

또한 관계의 질은 일차요인분석에서 추출된 신뢰와 만족을 요인들의 계수를 의한 요인점수로 각각 계산하여 신뢰요인점수와 만

족요인점수를 관계의 질의 지표(Indicator)로 사용하여 측정하였다.

3) 고객 몰입 및 재 이용의도

고객몰입은 Morgan and Hunt(1994)의 연구에서 참조한 고객이 현재 이용하고 있는 호텔 관계마케팅 활동에 대한 평가로서 호텔이 가격을 올릴 경우에 대한 태도, 지속적인 이용, 경쟁호텔의 서비스 품질 보다 이용중인 호텔 서비스 품질에 대한 지속적인 태도 등의 가격몰입, 감정몰입 등으로 몰입을 8문항의 Likert 7점 척도로 측정하였다. 또한 고객의 재이용의도는 구문회(1995)의 고객이 장래 호텔을 재 이용해야 할 여부와 이 지역에 재 방문 시 이용태도, 긍정적인 추천, 권유가능성 등으로 6문항으로 구성 이를 Likert 7점 척도로 측정하였다.

2. 자료수집과정

본 연구에서는 호텔 경험을 보다 정확하게 측정하기 위해서 최근에 호텔에 투숙하고 있는 고객으로 한정하여 측정변수에 대한 설문지에 응답하도록 하였다. 설문지 자료수집은 제주, 서울, 광주, 부산, 경주 등의 5개 지역 특 1,2급 호텔의 관계자들의 도움을 받아 호텔에 투숙하고 있는 고객 및 휘트니스 센터 등 부대시설을 주로 이용하는 고객을 통해서 자료를 수집하였다.

설문지 오류를 수정하기 위하여 사전조사를 2003년 8월에 실시하였다. 사전조사는 총 200명을 대상으로 180부를 회수하여 문맥의 난이성 및 모호성의 교정과 사전조사의 설문지로 요인분석 및 설문문항을 조정

한 후 2003년 9월 17부터 9월 29일 까지 총 359부의 설문조사를 하였다.

본 연구의 표본 추출방법은 편의추출(Convenience Sampling)로 하여 본인과 호텔직원이 면접원이 되어 호텔고객 대상으로 설문취지를 설명한 후에 응답의사를 표명한 고객만을 대상으로 설문지를 배포하였으며, 배포한 후 기다렸다가 즉시 회수하는 방법으로 회수율을 높이도록 하였다.

V. 연구분석과 가설검증

1. 표본의 특성

표본들의 인구 통계적 특성에서 성별의 특성을 보면 남자가 53.5% 여자가 46.5%였으며, 연령은 20대와 30대가 각각 33.8%, 34.5%로 많은 부분을 차지하였다. 또한 교육수준으로 대졸이 71.9%였으며, 직업은 전문/자유직, 경영/관리직, 사무/기술직, 자영업이 대부분을 차지하였다. 소득은 101-200만원, 201-300만원이 각각 23.1%, 22.6%로 가장 많았다. 지역별로는 제주지역이 56.5%를 차지하였으며, 방문횟수는 3-4회가 39.0%로 나타났다. 호텔의 선택에 있어 여행사 및 회사보다는 고객스스로의 선택이 66.0%를 차지하고 있다. 결과적으로 본 연구는 호텔에서의 관계마케팅을 연구하고자 하는데 목적을 두고 있으므로 관계성을 검증하기 위해서 2회 이상의 방문자를 대상으로 설문을 실시하였다. 또한 본 연구는 전국을 표집 지역으로 하고 있으나, 특정지역에 편중성을 가지고 있다. 제주지역은 관광

산업이 주력산업이고 관광호텔의 분포 밀집도가 전국에서 가장 높은 수준이라는 점을 감안한 결과이다.

2. 요인분석 및 신뢰성 검증

1) 인적 서비스요인 분석 및 신뢰성 검증

가설 검증에 앞서서 다항목으로 측정된 변수들을 재구성하고 요인별로 내적 신뢰도를 검토하였다. 먼저 탐색적 요인분석(EFA)을 하여, 얻어진 요인별로 그 의미를 파악하고, 이렇게 구분된 요인들에 대해 신뢰성 검증을 실시한 후 신뢰성을 저해하는 항목을 분석에서 제외하였다. 본 연구에서는 요인분석 방법으로 연구변수들의 타당성을 검증하였다. 요인분석에 있어서 요인추출은 정보의 손실을 최소화하면서 요인 수를 줄이기 위한 주성분분석(Principal Component Analysis) 방식을 사용하여 고유치(Eigenvalue)가 1 이상인 요인들을 추출하였고 요인의 차원에 적합시키기 위해 직각회전(Varimax)를 실시하였다.

인적 서비스에 대한 요인분석결과는 <표 2>에서 나타난 바와 같이 3개의 요인이 나타났다. 각 요인별로 적재치(Factor loading)를 살펴 집중타당성을 보이는 적정기준인 0.6 이상인 변수들만 추출하였는데, 그 결과 28개의 인적 서비스의 항목 중 8개 항목이 제외된 20개의 항목이 3개의 요인으로 추출되어 각각 기술적 요인, 고객 지향적 요인, 기능적 요인으로 명명하였다. 이를 통해 판별 타당성을 어느 정도 확보할 수 있다. 3개의 요인 중 기술적 요인을 설명해 주는 설명분산은 50.09%였으며, 고객 지향적 요인과 기

능적 요인의 설명분산은 각각 7.96%과 5.29%고, 전체적인 누적 분산 설명비율은 63.33%로 나타났다. 또한 도출된 차원들의 내적 신뢰성 검증을 위한 Cronbach's Alpha 분석결과 모든 차원들이 일반적으로 기준값 0.6을 초과함으로써 각 문항에 대한 신뢰성이 높게 나타났다. 반복 유사한 질문은 각 항목간의 상관관계를 구해서 상관관계가 낮은 값을 제거함으로써 신뢰성을 높일 수 있다. Cronbach's Alpha 분석결과 기술적 요인은 $\alpha=0.9104$, 고객 지향적 요인 $\alpha=0.8911$ 이었으며 기능적 요인은 $\alpha=0.8705$ 로 나타났다.

2) 내생변수에 대한 요인분석 및 신뢰성 검증

내생변수 분석결과는 <표 3>에서 나타난 바와 같이 3개의 요인인 신뢰, 만족, 몰입으로 나타났다. 각 요인별로 적재치(Factor loading)를 살펴 집중타당성을 확보하기 위해 0.6이상인 변수들만 추출하였으며, 그 결과 신뢰항목 6개 중 신뢰 1항목이 제거되었다.

신뢰 요인을 설명해 주는 설명분산은 60.18%였으며, 만족 및 몰입의 요인의 설명분산은 10.30%과 6.93%였다. 전체적인 누적 분산 설명비율은 77.42%로 나타났다. 또한 도출된 차원들의 내적 신뢰성 검증을 위한 Cronbach's Alpha 분석결과 모든 차원들이

<표 2> 인적 서비스 요인에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석

구성차원		기술적 요인	고객 지향적 요인	기능적 요인
기술적 요인	준비성 1	<u>0.75</u>	0.20	0.15
	신속성 1	<u>0.74</u>	0.17	0.31
	신속성 2	<u>0.70</u>	0.13	0.35
	신속성 3	<u>0.69</u>	0.24	0.18
	서비스 이해 4	<u>0.68</u>	0.34	0.06
	서비스 이해 2	<u>0.67</u>	0.27	0.28
	서비스 이해 3	<u>0.65</u>	0.20	0.26
	준비성 2	<u>0.65</u>	0.26	0.24
	준비성 3	<u>0.64</u>	0.33	0.26
고객지향요인	고객의 이해 2	0.22	<u>0.78</u>	0.22
	고객의 이해 4	0.27	<u>0.75</u>	0.24
	고객의 이해 3	0.23	<u>0.70</u>	0.37
	고객의 이해 1	0.19	<u>0.68</u>	0.43
	고객의 이해 5	0.32	<u>0.66</u>	0.26
	고객의 이해 6	0.41	<u>0.66</u>	0.07
기능적 요인	배려 1	0.23	0.21	<u>0.81</u>
	배려 2	0.27	0.30	<u>0.73</u>
	친절성 1	0.40	0.28	<u>0.62</u>
	배려 3	0.22	0.46	<u>0.61</u>
	친절성 2	0.45	0.27	<u>0.61</u>
고유치		10.02	1.59	1.06
설명분산(%)		50.09	7.96	5.29
누적분산(%)		50.09	58.04	63.33
Cronbach's Alpha		.9140	.8911	.8705

일반적으로 기준값을 초과하여 각 문항에 대한 신뢰성이 높게 나타났다.

Cronbach's Alpha 분석결과 신뢰 요인은 $\alpha=0.9375$, 만족 요인 $\alpha=0.9219$ 이었으며 몰입 요인은 $\alpha=0.9129$ 로 나타났다.

3) 재이용의도에 대한 요인분석 및 신뢰성 검증

재이용의도에 대한 집중타당성을 검증하기 위해 상관관계 분석을 실시한 결과 유의수준($p<.01$)의 신뢰구간 99%에서 유의하게 나타나 집중타당성을 입증하였다. 또한 신뢰도 분석 결과 Cronbach's Alpha값이 .9499로 나타났다.

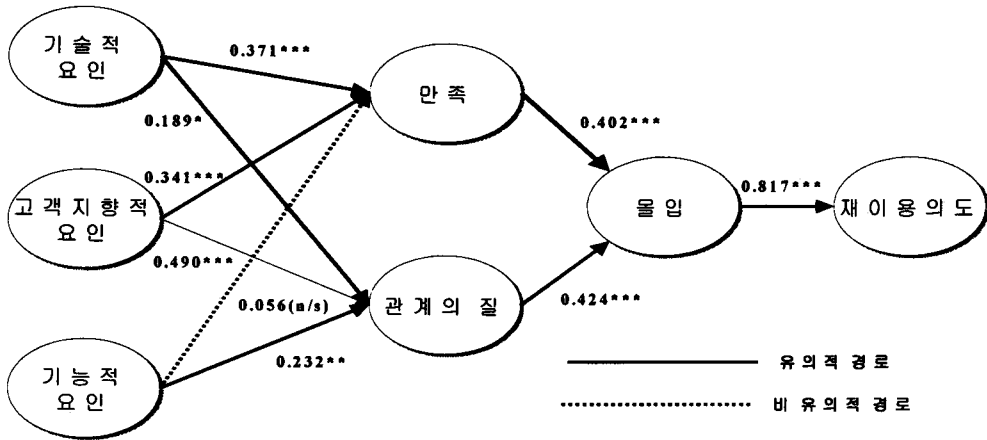
〈표 3〉 내생변수 요인에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석

구성차원		신뢰	만족	몰입
신뢰	신뢰 4	0.85	0.29	0.20
	신뢰 3	0.84	0.24	0.22
	신뢰 5	0.82	0.30	0.25
	신뢰 6	0.80	0.25	0.29
	신뢰 2	0.78	0.30	0.21
만족	만족 1	0.28	0.82	0.26
	만족 2	0.28	0.79	0.31
	만족 4	0.31	0.78	0.32
	만족 3	0.36	0.74	0.27
	만족 5	0.25	0.69	0.36
몰입	몰입 4	0.20	0.22	0.86
	몰입 5	0.17	0.24	0.80
	몰입 3	0.30	0.36	0.78
	몰입 2	0.33	0.37	0.69
	몰입 1	0.32	0.42	0.62
고유치		9.027	1.545	1.040
설명분산(%)		60.182	10.301	6.932
누적분산(%)		60.182	70.483	77.415
Cronbach's Alpha		.9375	.9219	.9129

〈표 4〉 상관관계분석을 통한 타당성 검증

구성요인	재이용 4	재이용 5	재이용 6	재이용 1	재이용 2	재이용 3
재이용의도4	1.000					
재이용의도5	0.736**	1.000				
재이용의도6	0.747**	0.797**	1.000			
재이용의도1	0.748**	0.780**	0.765**	1.000		
재이용의도2	0.734**	0.775**	0.741**	0.823**	1.000	
재이용의도3	0.699**	0.726**	0.806**	0.713**	0.805**	1.000
Cronbach's Alpha	Alpha = .9499			Standardized item alpha = .9499		

** p<.01



< 그림 2 > 경로분석 결과

적합도	CHI-sqr(df)	NFI	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMR
	23.62(7)	0.988	0.982	0.928	0.988	0.992	0.027

3. 가설검증 결과

본 연구는 가설을 검증하기 위해 AMOS 4.0을 통해 경로분석(Path analysis)를 실시하였다.

전체적인 경로모형을 검증한 결과 $\chi^2 = 23.61$, $df=7$, $p=0.001$, $GFI=0.982$, $AGFI=0.928$, $RMSR=0.027$, $CFI=0.992$, $NFI=0.992$ 로 나타났다. 그러므로 분석에는 무리가 없을 것으로 판단된다. 1)

또한 본 연구에서는 AMOS를 이용하여 회귀 가중치(Regression Weights)를 비 표준화 인과계수(Estimate), 표준오차(S.E.), 검정통계량(Critical Ratio)을 구하여 검증하였다. 가설검증결과 인적 서비스 요인인 기술적 요인, 고객지향적 요인, 기능적 요인과 만족의 관계를 나타내는 가설 1은 기능적 요인이 만족에 영향을 미칠 것이라는 세부

가설 1-3을 제외하고 모두 t값은 99%의 신뢰수준에서 모두 유의적이다. 따라서 세부가설 1-1, 1-2는 채택되어 가설 1은 부분 채택되었다. 또한 기술적 요인, 고객지향적 요인, 기능적 요인이 관계의 질에 영향을 미칠 것이라고 한 가설 2는 통계적으로 모두 유의적으로 나타나 채택되었다 ($p<.05$).

따라서, 호텔 서비스 경영자는 기술적 요인인 신속한 서비스 제공, 청결한 시설과 분위기 유지, 종업원의 용모단정, 서비스 메뉴에 명시된 서비스 제공, 종업원의 충분한 지식에 대해 높은 수준의 서비스를 제공함에 의해 고객의 만족을 이끌어 낼 수 있으며 더불어 장기적인 고객유지를 증진시킬 수 있는 방안이 도출될 수 있을 것이다.

또한 이용고객의 이해 및 고객에게 정보 제공, 고객이익의 우선 및 고객에게 최선의 서비스 제공, 등을 포함하고 있는 관계 지향적 요소에 대한 높은 수준의 서비스를

* $CR = \frac{\text{비표준화된인과계수}}{\text{표준오차}} = Z(\text{value})$

제공하여 고객의 요구와 욕구를 충족시킴으로써 장기적인 고객유지 및 호텔에 대한 관계의 질을 제고함으로써 성과를 증진시킬 수 있는 방안을 강구해야 한다.

인적 서비스 요인인 기능적 요인은 관계의 질에만 영향을 미쳤으며, 만족에는 비유의적인 영향을 나타냈다($p>.05$). 그러므로 호텔 경영자들은 기능적 요인을 구성하는 호텔종업원이 고객을 배려하는 정도 및 친절성을 통해 고객과의 장기적인 관계를 이끌어 낼 수 있다는 의미를 나타내고 있다. 만족은 관계몰입에 영향을 줄 것이라는 가설 3는 검정통계량이 유의적으로 나타나 채택되었다. 또한 관계의 질이 관계몰입에 영향을 줄 것이라는 가설 4 또한 통계적으로 유의하였다. 따라서 호텔에 대한 만족은 관계몰입에 유의적인 영향을 미쳤다고 할 수 있으며, 장기적 고객유지를 위한 관계의 질 또한 고객 몰입에 유의적인 영향을 미쳤다.

가설 5는 관계몰입의 영향력이 재 이용의도에 어떠한 영향을 미치는지에 관한 것이다. 가설을 검증한 결과는 <표 5>에 나타난 바와 같이 통계적으로 유의적으로 나타나 가설 5는 채택되었다. 따라서 호텔에 대한

애정과 지속적 관계 유지, 희망, 지속적 이용 등 관계몰입 요인은 재 이용의도에 유의적인 강력한 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 이 결과는 많은 선행연구 결과와 일치한다.

VI. 결 론

1. 연구결과 요약

본 연구는 고객과 호텔 사이의 관계를 창조하고 유지시키는 관계마케팅 활용요인들을 선행연구들에서 제시하고 있는 요인 중 인적 서비스 요인으로 설정하였다. 이와 같은 호텔 기업의 제공 서비스 요인의 관계 지향적 제공은 고객과의 관계의 질 및 만족 향상시키게 되며, 이는 결국 고객 몰입과 재이용의도에도 영향을 미치게 되므로, 본 연구에서는 이들의 관계를 분석하기 위하여 가설을 설정하고 이를 실증 분석하였다.

가설검증 결과 첫째, 호텔 서비스 경영자는 기술적 요인인 신속한 서비스 제공, 청

<표 5> 연구모형의 추정결과

가설	가설경로		비표준화 계수	표준화 계수	표준오차	검정통계량	유의수준
가설 1-1	고객만족	<-- 기술적	0.419	0.371	0.065	6.498	0.000***
가설 1-2	고객만족	<-- 고객지향	0.364	0.341	0.062	5.856	0.000***
가설 1-3	고객만족	<-- 기능적	0.061	0.056	0.066	0.916	0.360(n/s)
가설 2-1	관계의질	<-- 기술적	0.208	0.189	0.066	3.125	0.002*
가설 2-2	관계의질	<-- 고객지향	0.508	0.490	0.064	7.944	0.000***
가설 2-3	관계의질	<-- 기능적	0.248	0.232	0.068	3.352	0.001**
가설 3	몰입	<-- 만족	0.472	0.402	0.051	9.278	0.000***
가설 4	몰입	<-- 관계의질	0.512	0.424	0.052	9.766	0.000***
가설 5	재이용	<-- 몰입	0.817	0.795	0.041	26.832	0.000***

* : $P<.05$, ** : $P<.01$, *** : $P<0.001$

결한 시설과 분위기 유지, 종업원의 용모단정, 서비스 메뉴에 명시된 서비스 제공, 종업원의 충분한 지식에 대해 높은 수준의 서비스를 제공함에 의해 고객의 만족을 이끌어 낼 수 있으며 더불어 장기적인 고객유지를 증진시킬 수 있는 방안이 도출될 수 있을 것이다. 또한 이용고객의 이해 및 고객에게 정보제공, 고객이익의 우선 및 고객에게 최선의 서비스 제공, 등을 포함하고 있는 관계 지향적 요소에 대한 높은 수준의 서비스를 제공하여 고객의 요구와 욕구를 충족시킴으로써 장기적인 고객유지 및 호텔에 대한 관계의 질을 제고함으로써 성과를 증진시킬 수 있는 방안을 강구해야 한다. 인적 서비스 요인인 기능적 요인은 관계의 질에만 영향을 미치므로 인해 호텔 경영자들은 기능적 요인을 구성하는 호텔종업원이 고객을 매료하는 정도 및 친절성을 통해 고객과의 장기적인 관계를 이끌어 낼 수 있다는 의미를 나타내고 있다.

둘째, 만족 및 관계의 질은 고객의 몰입에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 관계몰입 또한 성과요인인 재이용의도에 유의적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 위의 가설검증 결과 고객만족은 관계몰입에 미치는 경로계수 값은 0.402(CR=9.278)로 관계의 질이 관계몰입에 미치는 경로계수는 0.512(CR=9.766)보다 낮아 관계의 질이 고객만족보다 관계몰입에 크게 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 이는 Crosby et al. (1990) and Dwyer(1987)가 제시한 관계 질의 구성요인인 종업원에 대한 신뢰와 고객만족이 상호작용 한다면 관계몰입에 더 많은 시너지(Synergy) 효과를 나타낼 것이라는 시사점을 제시하고 있으며,

또한 단순히 고객만족 수준이 낮더라도 서비스 제공자의 관계 노력이 높은 경우에는 관계몰입이 높게 나타난다는 것을 시사한다. 그러므로 서비스 특성상 제공되는 서비스 이외에 제공하는 서비스 제공자의 태도가 서비스 이용고객의 몰입수준을 좌우하는 핵심요소임을 시사하고 있다.

마지막으로 관계마케팅활동에 의해 형성되는 관계몰입은 호텔의 성과인 재이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 이것은 호텔의 관계마케팅 활동에 의해 고객이 현재의 호텔 서비스에 계속적으로 몰입하게 되면, 고객의 호텔 서비스 재이용의도는 현재 호텔 서비스에 특화되어 이를 계속적으로 구매하려는 적극적인 이용의도로 표출되며 나아가 자신이 지각하고 있는 현재 이용 호텔 서비스의 우월성을 친구나 주변동료들에게 적극적인 권유와 표현을 하게 될 것이다. 따라서 호텔의 관계마케팅활동에 따른 관계몰입은 호텔의 성과요인에도 영향을 미치게 된다는 것이다.

2. 연구결과의 이론적 및 관리적 시사점

본 연구에서는 이용고객이 지각하는 인적 서비스요인인 기술적 요인, 고객지향적 요인 및 기능적 요인이 만족, 관계의 질, 관계몰입 및 재이용의도에 영향을 미치는 과정을 모형화하고 이를 실증적으로 검증하였다.

연구분석결과에 따르면 호텔 이용고객이 지각하는 인적 서비스 요인변수들 중 기술적 요인, 고객 지향적 요인은 고객만족에 유의적인 영향을 미쳤으며, 기술적 요인, 고객 지향적 요인 및 기능적 요인은 관계의

질에 영향을 주는 것으로 검증되었다. 이러한 연구결과는 호텔 기업을 운영하는 경영자와 종사원들에게 고객과의 관계유지증대와 이용고객을 재 방문하게 만들거나 긍정적인 구전효과를 하게끔 만들기 위한 몇 가지 시사점을 제공하고 있다.

첫째, 호텔기업들은 호텔의 구조적 특성이 관계마케팅 서비스 요인들을 효과적으로 수행할 수 있는지의 능력을 우선적으로 파악해야 하며, 수행능력을 파악한 후 보다 효과적이고 효율적인 관계마케팅 전략의 개발, 종사원에 대한 장기적인 서비스 교육 등을 통한 내부 마케팅, 개인 마케팅, 데이터베이스 마케팅 등의 효율적인 운영에 노력을 집중 투자 해야 할 것이다.

둘째, 호텔을 이용하는 고객들이 지각하는 인적 서비스 요인에 대한 고객의 관계의 만족 및 관계의 질이 높다는 의미는 이용호텔에 관한 높은 수준의 신뢰 및 만족을 구축할 가능성이 높다는 의미이다. 따라서, 호텔 이용고객이 이용호텔을 믿고 따를 수 있는 지속적인 관계마케팅 프로그램 개발이 필수적이라고 하겠다.

셋째, 관계몰입은 이용호텔에 대한 애정과 애착을 의미함으로써, 이용호텔의 장점을 생각하는 태도적 몰입정도와 이용호텔과의 우호적 관계에 많은 관심을 가지고 있으며, 감정적으로 애착은 물론 친밀감 높은 지속적인 몰입단계에 있음을 의미한다. 따라서 이용고객이 지각하는 관계마케팅 서비스 요인에 대한 관계의 질이 높으면 높을수록 관계몰입상태를 나타내는 것임을 알 수 있다.

마지막으로 고객의 몰입수준이 높을수록 이용호텔이 지속적으로 발전하기를 기대하

고, 재 방문에 대한 의사를 분명히 하고, 잠재고객에게 적극추천의사를 분명히 가진다고 하겠다.

3. 연구의 한계점 및 미래연구 제안

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있으며, 이와 관련하여 미래연구를 위한 방향을 제시하고자 한다.

첫째, 관계마케팅의 노력은 상당한 기간이 요구된 후 그 미래 성과가 나타나는데 본 연구는 어떤 한 시점에서의 호텔고객들의 행동을 조사하는 횡단적 연구를 하였다. 물론 예비조사를 실시하여 이 문제를 개선하려고 하였지만, 완전히 해결되었다고 볼 수는 없다. 특히, 호텔기업의 관계 마케팅 노력은 단기간에 그 결과가 나타나지 않고 일정기간이 흐른 후에 나타난다고 볼 수 있으므로 차후에는 시간 간격을 두고 반복적인 조사를 통한 종단적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

둘째, 일반적으로 성과측정 연구에는 재무적인 객관적인 지표와 주관적인 지표를 동시에 사용하여야 하나, 본 연구에서는 성과 측정 시 주관적인 평가에 의존하였다. 미래 성과를 재무적 성과로서 측정하지 못하고 주관적인 성과만을 사용하였는데 한계가 있다. 미래 연구에서는 호텔 단위별로 설문지를 받아서 재무적 성과지표를 측정하여 관계마케팅의 영향요인과 성과간의 구조적 관계를 살펴보는 것이 바람직 할 것이다.

셋째, 본 연구의 대상이 호텔기업에서만 국한하였으므로 그 결과의 일반화에 제약이 따른다는 점을 한계로 들 수 있으며, 또한

설문대상이 내국인에게 한정하여 설문지의 답을 구한 관계로 외국인의 비중이 높은 특급호텔에서 외국인의 의사가 조사분석에는 반영되지 못하였다는 점에서 표본추출의 한계성을 들 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 설문대상을 외국인을 포함한 다양한 고객 반응성과를 살펴보는 것이 타당할 것이다.

참고문헌

- 구문희(1995), "관광호텔서비스업의 관계마케팅에 관한 연구." 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 문화관광부(2002), 「2002년도 관광동향에 관한 연차보고서」, p.145.
- 강남국(1992), "현대 서비스의 실체탐구와 호텔서비스요소에 관한 고찰," 호텔경영 연구논총, 제1권, pp147-175.
- 박호표(1997), 「관광학의 이해」, 서울:학현사, p.401.
- 박중환(1995), "호텔 서비스 평가에 관한 연구," 동아대학교 대학원 박사학위논문.
- 송중호(1994), 관계마케팅의 영향요인에 관한 실증적 연구, 경남대학교 대학원 박사학위논문.
- 이유재(2000), 「서비스마케팅(2판)」, 서울:학현사, pp.6-9.
- 최효종(1998), "호텔종업원의 서비스 질에 대한 고객의 평가요인 분석," 관광학연구, 제 22권 제 1호, p.104.
- 노형진(2002), 「SPSS/AMOS에 대한 사회조사분석-범주형 데이터 분석 및 공분산구조분석」, 서울 : 형설출판사
- Anderson J.C. and Narus, J.A.(1990). "A Model of Distributor Firm and Manufacture Firm Working Partnership," Journal of Marketing, Vol. 54, January, pp.42-58.
- Berry, Leonard L.(1980), "Service Marketing is Different," Business, pp.26-27.
- Bitner, Mary J.(1990), Evaluating service encounters : the effects of physical surroundings on employee responses," Journal of Marketing, 54(2), pp. 69-81.
- Bolton, R. N. and J. H. Drew(1991), "A Multistage Model of Customer' Assessments of Services Quality and Value," Journal of Consumer Research, 17(March), pp.26-58.
- Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven A Tayler(1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," Journal of Marketing, 56 (July). pp.84-92.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., and Cowles, D.(1987), "Relationship Quality in Services Selling : An Interpersonal Influence Perspective," Journal of Marketing, 54(July), pp. 68-81.
- Crosby, Lawrence A and Nancy Stephens(1987), "Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Price in the Life Insurance Industry," Journal of Marketing Research, 24(Nov), .pp. 73-84.
- Crosby, Lawrence A, Kenneth R. Evans, and Deborah Cowles(1990),

- "Relationship Quality in Services Sellings: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, 54(July), pp.143-158.
- Czepiel, John A(1990), "Service Encounters and Service Relationships: Implications for Research," *Journal of Business Research*, 20(1), pp.13-21.
- Dick, Alan S. and Kunal Basu(1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(Spring), pp.45-69.
- Dorsch, Michael J., Scott R. Swanson and Scott W. Kelly(1988), "The Role of Relationship Quality in the Satisfaction of Vendors as Percieved by Customers," *Journal of Academy of Marketing Science*, 26(2), pp.128-142.
- Dwyer, E. R. and S. Oh(1987), "Output Sector Munificence Effect on the Internal Political Economy of Marketing Channels," *Journal of Marketing Research*, 24(November), pp. 347-358.
- Edgett, S and Parkinson, S.(1993), "Marketing for Service industries-A Review," *The Service Industries Journal*, Vol.13. No.3, p.32.
- Evans, K. R. and R. F. Beltramini(1987), "A Theoretical Model of Consumer Negotiated Pricings: An Orientation Perspective," *Journal of Marketing*, 51(April), pp.145-167.
- Ganesan, Shankar(1994), Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 58(April), pp. 1-19.
- Hennig-Thurau T. and A. Klee(1987), The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention : A Critical Reassessment and Model Development," *Psychology & Marketing*, 14(8), pp. 737-765.
- Manfred, F Maute, William R. Forrester(1994), Jr., and Susan S. Carey, Relationships Quality and the Dissolution of Relational Exchange Following Service Failure," *Research Conference Proceedings*.
- Michael R. Solomon, Carol Suprenant, Jhon A. Czepiel and Evelyn G Gutmen(1985), "A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter", *Journal of Marketing*, Vol. 49. (Win), p.99.
- Mittal, Vikas, William T. Ross Jr., and Patrick M. Baldasare(1998)," The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions," *Journal of Marketing*, 62 (January), pp.33-47.
- Moorman, C., G. Zaltman, and R. Deshpande(1992), "Relationships Between Providers and Users of Marketing Research : The Dynamics of Trust Within and Between Organization," *Journal of Marketing Research*, 29(August), pp. 314-329.

- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt(1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(July), pp. 20-38.
- Oliver, R. L.(1993), "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts" ,? *Advances in Services Marketing*, CT:JAI Press, pp.65-85.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and L. L. Berry(1985), " A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, 49(Fall), pp.48-86.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and L. L. Berry,(1988), "SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64(Spring). p.78.
- Price, Linda L., Eric J. Arnould, and Patrick Tierney(1995)," Going to Extremes: Managing Service Encounters and Assessing Provider Performance," *Journal of Marketing*, 59 (April), pp.83-97.
- Rust, Roland T.(1995), Anthony J. Zahorik, and Timothy L. Keiningham, "Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable," *Journal of Marketing*, 59 (April), pp.58-70.
- Shostack, G. Lynn(1963), "Human Evidence: A New Part of the Marketing Mix, "Sellings as a dyadic Relationship - A New Approach," *American Behavioral Scientist*, 6(May), p.76.
- Spreng, Richard A., Scott B. MacKenzie, and Richard W. Olshavsky(1996), " A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction," *Journal of Marketing*, 60 (July), 1996, pp.15-32.
- Swan, J. E., I. F. Trawick, and D. W. Silva(1985), "How Industrial Salespeople Gain Customer Trust", *Industrial Marketing Management*, 14(3), pp.212-224.
- Wilson, David T.(1995), "An integrated model of buyer-seller relationships," *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.23, p.338.
- Zeithaml, V. A. and Bitner(2000), M. J., *Service Marketing*, McGraw-Hill, pp. 122-176.
- Zeithaml, Valarie A.(1981), "How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services," *Marketing of Services*, J. H. Donnelly and W. R. George, eds. Chicago : AMA, pp. 186-190.

〈Abstract〉

A Study on the Effects of Servant Service Factors in Hotel Service on the Relationship Quality and Revisit Intention

Kim, Jong Ho* · Kim, Bong** · Shin, Yong Seop***

The purpose of this study is to analyze how servant service factor of service marketing factors affects to customer's satisfaction, relationship quality, and commitment and consequently to see how these factors affect to revisit intention which is the hotel performance.

The empirical results showed that technical factor and customer orientational factor had a significant influence on customer satisfaction and relationship quality, and functional factor affected to only relationship quality. Also customer and relationship quality had a significant influence, and commitment had a significant influence on revisit intention which is a performance factor.

Specifically relationship quality built by the interrelationship between the purchasers and the suppliers showed higher influence than customer satisfaction's influence on the commitment. That is, when there is an interaction between trust on the employees and customer satisfaction, there is a greater synergy effect on the commitment.

Although the degree of customer satisfaction is low, the commitment can be high with high effort of service providers. This implies that the attitude of service providers is the critical factor on the degree of commitment of service users.

KeyWords : service marketing, customer satisfaction relationship quality, commitment, revisit intention, customer orientational factor

* Professor, Dept. of Business of Administration, Chosun University.

** Professor, Dept. of Tourism Management, ChejuHall Collage.

*** Part time teacher, Dept. of Business of Administration, Chosun University.