

리조트호텔 이용고객의 호텔 종사원에 대한 대인신뢰가 고객충성도, 재구매의도에 미치는 영향

The Effect of Resort Hotel Employees' Interpersonal Trust on Customer's Loyalty and Repurchase Intention

민보영, 천희숙
우송대학교 외식산업경영학과

Bo-Young Min(bymin@wsu.ac.kr), Heesook Cheon(chs0527@empas.com)

요약

호텔은 고객과의 장기적인 관계를 지속하기 위해서는 무엇보다 고객에게 신뢰와 만족을 제공하여 충성 고객이 될 수 있도록 하는 것이다. 본 연구에서는 리조트 호텔을 이용하는 고객이 호텔 종사원에 대한 대인신뢰가 고객충성도 및 재구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 고찰하고자 제주도에 소재한 리조트 호텔 이용고객을 대상으로 연구를 실시한 결과 리조트 호텔 이용 고객이 호텔에 근무하고 있는 종사원에 대해 느끼는 능력, 유사성이 고객충성도와 재구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 리조트 호텔을 이용하는 고객들은 리조트 호텔을 방문할 때 종사원들의 능력과 유사성이 고객으로 하여금 반복적인 구매행동의 원인인 고객충성도와 미래에도 반복적으로 이용할 가능성이 높은 재구매의도에 있어서 직접적인 영향을 미치는 중요변수임을 확인할 수 있었다. 이와는 반대로 호텔종사원의 일관성은 리조트 호텔을 이용하는 고객에게는 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 이는 휴양지에서 새로운 흥미와 관심을 갖고자 하는 리조트 호텔의 고객성향을 비추어 볼때 고객충성도와 고객의 재구매의도에 부정적인 영향을 일으키는 원인이 됨을 알 수 있었다.

■ 중심어 : | 대인신뢰 | 고객충성도 | 재구매의도 |

Abstract

Hotel should provide customers with trust and satisfaction through a long-term relationship to receive a loyalty from them. In this study, we interviewed resort hotel customers in Je-ju island to find out how an interpersonal trust affects customer's loyalty and repurchase intention. Through this research, we found out the customer's feeling on employees regarding their abilities and similarities has a positive effect on the customer's loyalty and repurchase intention while the consistency of employees has a negative effect. For the customers who're interested in resort area with curiosity and new concerns, consistency is negative affected factor to customer loyalty and repurchase intention.

■ keyword : | Interpersonal Trust | Customer's Loyalty | Repurchase Intention |

1. 서론

많은 서비스 기업들이 갈수록 심화되는 격심한 경쟁 속에서 서비스 질을 높임으로써 경쟁우위를 가진다고

여기고 서비스 질을 향상시키기 위한 일환으로 고객과 서비스 종사원간의 관계에 많은 관심을 가지고 있으며, 관계 향상에 노력을 기울이고 있다[1].최근에는 새로운 호텔들이 다수 등장하면서 호텔 기업들간의 경쟁이 나

날이 치열해지고 있으며, 이러한 과잉경쟁 속에서 호텔은 고객의 다양한 요구를 충족시키기 위해 새로운 상품 뿐만 아니라 더 나은 서비스를 제공하고자 많은 노력을 기울이고 있다[2].

호텔기업은 단기적인 관점에서 일회적 거래의 성립보다는 경쟁우위를 확보하기 위해 보다 장기적인 관점에서 고객으로부터 만족과 신뢰를 확보함으로써 고객과 우호적인 관계를 지속시키기 위해 노력하고 있다[3]. 특히 리조트 호텔은 고객의 대부분이 단순히 숙박을 하는 것보다는 그 장소에 체재하면서 휴양을 하거나 오락을 추구하는 목적이 크며 일반적인 상용호텔의 고객과는 달리 호텔에 체재하면서 가족의 일원처럼 대우받기를 원하며, 호텔내에서 휴식을 취하고 즐거운 시간을 갖기를 원한다[4]. 이러한 특성 때문에 리조트 호텔 종사원들은 상용호텔의 종사원들과는 달리 고객과의 관계가 더욱 개인적이고 우호적일 수 밖에 없다. 또한 고객의 충성도를 확보하기 위해서는 반드시 고객으로부터 신뢰를 얻어야 한다는 어려움도 강조하고 있다[5]. 이와 같이 호텔기업들은 고객으로부터 신뢰를 확보하기 위해 고객과의 관계성 확립을 강조하고 있지만 대부분의 호텔기업들은 고객들이 어떠한 인식구조에서 호텔에 대해 신뢰를 갖게 되는지에 대한 관심보다는 단순히 고객만족이나 고객감동을 구현하기 위한 일반적 접근방법에 치중하여 왔다[6]. 고객과의 장기적인 관계를 지속하기 위해서는 무엇보다 고객에게 신뢰와 만족을 제공하여 충성고객이 될 수 있도록 하는 것이다. 이는 고객들로 하여금 호의적인 구전, 이탈방지, 효율적인 고객창출 비용, 그리고 호텔기업의 궁극적인 이익창출에 기여할 수 있도록 하는 것이다.

이러한 신뢰의 중요성에 대한 광범위한 인식[7]에도 불구하고, 신뢰의 이론적 정립이 부족하고 특히 실증연구가 체계적으로 이루어지지 못하였고, 특히 국내에서는 대인간 신뢰에 대한 연구도 없는 상황이며[8] 대인간 신뢰 관계의 중요성에 대한 인식은 있어왔으나 고객과의 관계가 어느 산업보다 중요한 호텔산업에서 대인신뢰와 관련된 연구는 많지 않다. 최근 주5일 근무의 확산과 여가시간의 증가, 웰빙에 대한 관심등으로 인해 그 어느때 보다 리조트 호텔에 대한 관심이 증가하는

현실속에서 이들을 대상으로 한 연구는 거의 다루어지지 않고 있는 실정이다.

따라서 본 연구에서는 리조트 호텔 이용고객과 호텔 종사원간의 대인신뢰에 관한 사회과학이론들을 토대로 신뢰의 본질과 역할에 대하여 고찰하고, 리조트 호텔 고객의 종사원에 대한 신뢰를 형성하는 다양한 변수들을 찾아 대인신뢰의 요인들을 추출하고 이 요인들이 고객충성도와 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 밝히고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 대인신뢰

신뢰의 정의는 믿음, 행동, 기대 등의 다양한 방식으로 정의되는데[9][10], 신뢰란 “다른 사람들의 의도나 행동을 긍정적으로 기대함으로써 기꺼이 그들을 믿고자 하는 태도”를 의미하거나 “한 구성원이 다른 구성원의 행동에 기꺼이 따르고자 하는 것으로 그 구성원이 다른 구성원을 모니터하거나 통제할 수 있는 능력에 상관없이 다른 구성원이 신뢰자에게 중요한 특정한 행동을 할 것이라는 기대”라고 하였다[11]. 일반적으로 신뢰 연구에서 다루어지고 있는 영역은 개인적으로 구성원에 대한 대인신뢰와 조직의 구성원에 의해 형성되는 조직신뢰가 있다[12]. 대인신뢰는 고객들이 종사원을 믿고 기꺼이 위험을 감수할 수 있도록 만드는 것으로 자신에게 해가 되기보다 이익이 될 수 있는 것을 얻을 수 있을 것이라는 기대를 바탕으로 한다[13].

대인신뢰에 관한 여러 연구자들의 견해가 다소 차이를 보이고 있지만 대부분의 연구자들이 신뢰는 심리적 상태를 기본으로 한다는 사실에는 동의를 하고 있다. Barber는 신뢰의 기능을 크게 행위자들과 체계들에게 사회적 질서유지와 인지적이고 도덕적 기대들 간의 지도를 제공하는 일반적 기능, 사회적 통제기능, 그리고 공유가치의 표현 및 유지기능으로 구분하여 제시하였고 사회적·조직적 관계에서 위험을 수용하여 사회적·경제적 관계에서 거래비용을 낮추는 역할을 한다고 하였다[14].

2. 고객충성도 및 재구매의도

2.1 고객충성도

마케팅이나 소비자 행동에서 많이 논의되고 있는 고객유지는 소비자의 구매형태의 하나로, ‘고객유지’라는 용어는 직접 사용하지는 않았지만 “특정상품에 대한 계속적인 태도가 구매자 행동에 특별한 영향을 미친다”라고 Copeland에 의해 처음으로 주장되었다. 고객유지는 브랜드, 상품, 혹은 회사와의 성숙된 심리적 관계를 요구하는 고객충성도와[14], 태도의 전향적인 주요 요인인 인지적, 감정적, 평가적, 기질적 요인에 기초한 반복 구매를 의미하는 재구매의도가 있다[15].

고객충성도에 대하여 Oliver는 “마케팅 능력, 타인의 영향 등 여러 가지 주위의 환경에도 불구하고 다른 제품이나 서비스로 전환하지 않고 계속적으로 특정 브랜드나 상품을 미래에도 반복 구매하는 소비자의 헌신”이라고 정의하였다[16]. 많은 연구에서 제품과 서비스를 구매 후 매우 만족하게 된 고객들은 충성스런 고객이 될 수 있으며[17], 만족도는 충성도에 영향을 미치는 주요 선행요인으로 연구되었다[18][19]. 또한 Beatty의 연구에서 장기적인 관계를 지속하는 고객들은 사회적인 측면에서 판매원들과 친숙해지고 고객과 판매원간 강한 우정이 나타나는 것으로 연구되어[20] 만족은 충성도에 영향을 미치는 것으로 연구되었다. Sheth와 Parvatiyar의 연구에서도 고객은 마케터 혹은 종사원들과 지속적 유대관계를 통해 충성도를 형성하고 제품선택에 따른 위험을 감소시키려고 하는 경향이 있는 것으로 연구되었다[21]. 따라서 충성도는 소비자가 특정상품을 꾸준히 구입하는 일관성의 정도를 의미하며[22], 서비스 충성도는 고객이 특정 서비스 제공자에 대하여 반복적인 구매행동을 보이거나 특정 서비스 제공자에 대해 정(+)의 태도적 경향을 가지거나 동일한 서비스가 필요한 경우 특정 공급자만을 이용하는 정도를 의미하게 된다[23].

2.2 재구매의도

재구매의도는 고객이 미래에도 서비스 제공자를 반복하여 이용할 가능성이라고 정의할 수 있으며[24], 고객만족이 구매 후 태도뿐 아니라 재구매 의도나 상표전

환에 미치는 영향을 연구한 결과 일반적으로 긍정적인 결과를 보이는 것으로 나타났다[25]. 그리고 연속적 구매행동에 영향을 미치는 만족과 불만족 형성에 대한 인지적 모델을 제시한 연구에서 반복된 구매행동은 전 단계 의도에 의해 영향을 받고 전환행동은 불만족에 의해 영향을 받는다는 결과를 도출하였으며[26], 인지 부조화 이론을 도입하여 고객만족과 재구매 의도간의 관계를 연구한 결과, 영향이 약하다는 것을 밝혀내었다[27]. 따라서 무형성, 이질성, 생산과 소비의 비분리성 및 소멸성의 특성을 지닌 서비스 산업에서는 고객과 서비스 제공자와의 관계유지가 매우 강조되며, 이는 고객이 서비스를 받기 전 서비스를 평가하기 어렵고 동일한 품질 제공의 불확실성 때문에 유형의 제품보다 서비스를 평가하는데 어려움을 겪게 되어, 이러한 어려움을 감소시키기 위해 고객은 서비스가 좋았던 기업이나 종사원과 거래를 계속하게 되는 것이다.

3. 가설설정

고객의 호텔 종사원에 대한 대인신뢰는 관계설정 이후 고객의 태도와 평가 및 행동에 영향을 미치게 되며, 특히 긍정적인 대인신뢰가 고객유지에 미치는 영향에 대한 연구가 진행되어 왔다.

Czepiel & Gilmore는 몰입, 긍정적 태도, 사전지식, 일치감, 믿음 등을 서비스 충성도의 중요한 요인으로 보았고, 제공되는 서비스가 유형의 제품보다 고객에게 더 충성적인 유대를 가지고 있으며 무형성, 이질성, 상호작용 유지성으로 구성된 서비스 특성이 대인간 상호작용에 기회를 제공해 준다고 주장하였다[28]. Ganesan은 고객유지의 주요 결정요인으로 고객과 종사원 관계에서의 환경적 불확실성, 거래-특수 투자, 평판, 만족과 밀접한 관계가 있는 상호의존성이라고 주장하였다[29]. 한동균은 고객 충성도에 영향을 주는 요인으로, 서비스 품질과 고객만족도 그리고 기업이 고객에게 실시하는 지각된 관계적 노력과 서비스 품질의 신뢰라고 주장하였다[30]. 그리고 Deutsch는 소비자들이 새로운 서비스 제공자를 찾는 데 따르는 위험부담이나 불확실성을 줄이기 위해 현재 서비스 제공자에 대한 높은 충성도와 미래에 대한 기대가 고객충성도 형성에 많은 부분을 담

당한다고 주장하였다[31]. Ganesan은 구매자와 판매자와의 관계에 있어서 신뢰가 장기 지향성에 영향을 미치며, 특유한 자산에 대한 지각, 반복구매, 구매 경험, 만족에 영향을 미친다고 하였고 고객의 종사원에 대한 신뢰가 종사원의 지각을 감소시키며 장기적으로는 문제 해결의 확신을 주며 교환의 거래비용을 감소시키는데 영향을 준다고 주장하였다[32]. 고객만족과 재구매의도의 관계는 대체로 긍정적이며[16], 종사원의 업무능력이나 업무에 대한 성실성 등이 고객의 종사원에 대한 신뢰에 영향을 미치는 것을 검증하고 고객의 종사원에 대한 신뢰의 정도가 강하면 강할수록 고객의 충성도나 재방문의도가 강해진다고 연구되었다[33]. 이상의 선행 연구를 중심으로 본 연구에서는 리조트 호텔 이용고객이 호텔종사원에 대한 대인신뢰가 고객의 고객충성도와 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는 알아보기 위해 아래와 같은 가설을 설정하였다.

- H1. 리조트 호텔 이용 고객의 호텔종사원에 대한 대인신뢰가 고객충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H2. 리조트 호텔 이용 고객의 호텔종사원에 대한 대인신뢰가 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H3. 리조트 호텔 이용 고객의 호텔종사원에 대한 고객충성도는 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

III. 실증분석

1. 조사의 설계

1.1 연구모형

상기 선행연구를 기초로 하여 [그림1]과 같은 연구모형을 도출하였다.

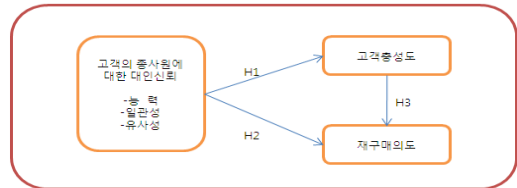


그림 1. 연구모형

1.2 조작적 정의

1) 능력(ability)

신뢰의 중요한 요인으로 능력과 거의 동일한 개념을 고려한 Deutsch, Cook & Wall, Sitkin & Roth가 있으며 [31][34][35], 능력을 “기능적이고 특수한 능력, 대인간 능력, 사업감각, 그리고 판단력”이라고 Griffin가 정의하였는데[36], 본 연구에서 객관성을 띄는 종사원의 실력으로 능력을 정의하였다[37].

2) 일관성(consistency)

일관성(consistency)은 대인신뢰에 영향을 주는 예측 가능성이라고 정의한 Butler & Cantrell[38]를 중심으로 본 연구에서 일관성은 과업의 종료 시까지 일관된 자세로 규정된 책임을 완수하고 전문성에 기초해서 신뢰대상에 대한 계약을 지키고, 동등하게 대할 것이라는 것에 대한 믿음이라고 정의한다.[37]

3) 유사성(similarity)

유사성(similarity)은 고객의 입장에서 종사원과의 공통성이나 자신과의 유사한 모습이나 행동, 태도, 선호 등에 따라 종사원에 대하여 지각하는 감정이라고 정의한 Lewicki & Bunker[8]를 중심으로 본 연구에서는 고객이 지각하고 판단하는 종사원과의 행동 및 태도, 선호 등에 관한 공통성을 유사성으로 정의한다.[37]

4) 고객충성도(customer loyalty)

고객충성도(customer loyalty)에 대하여 Oliver는 “마케팅 능력, 타인의 영향 등의 여러 가지 주위의 환경에도 불구하고 다른 제품이나 서비스로 전환하지 않고 계속적으로 특정 브랜드나 상품을 미래에도 반복 구매하는 소비자의 헌신”이라고 정의하였으며[16], Rama는

“과거의 경험과 미래의 기대를 바탕으로 현재의 서비스 제공자를 지속적으로 이용하고자 하는 고객의 의도”라고 정의하였다[39]. 따라서 본 연구에서는 Rama의 정의를 활용하여 서비스 이용자인 고객이 서비스 제공자인 호텔의 종사원에 대하여 취하는 지속적이고 반복적인 이용의 의도 및 태도로 고객충성도를 정의하고자 한다.

5) 재구매 의도(repurchase intention)

재구매 의도(repurchase intention)에 대하여 Mackenzie & Lutz는 고객이 미래에도 서비스 제공자를 반복하여 이용할 가능성이 있다고 정의하였고[40], 본 연구에서 재구매 의도는 고객이 서비스 및 제품을 경험하고 피드백되어 구매에 대한 의사결정과정에서 우선적으로 혹은 반복적으로 이용하거나 구매하려는 의도 및 선호도라고 정의한다.

1.3 조사방법

본 연구는 리조트 호텔 이용고객의 호텔 종사원에 대한 대인신뢰가 고객충성도 및 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 검증하고자 국내·외 서적과 논문 그리고 기타 자료들을 활용하였고 선행연구를 중심으로 설문지를 구성하였다. 설문지는 호텔종사원과 고객과의 대인신뢰에 영향을 줄 수 있는 종사원들의 신뢰와 관련된 문항, 고객충성도 및 재구매 의도에 관한 문항, 그리고 응답자의 인구통계학적 특성으로 구성되었다. 호텔 종사원들의 신뢰특성과 관련된 문항 중 능력, 선의, 성실을 측정하기 위하여 선행연구[41-44]에서 공통적으로 활용된 척도를 활용하였고, 일관성과 충실성과 개방성 및 관심을 측정하기 위하여 이재연 연구[45]에서 활용된 척도를 인용하였으며, 정직성을 측정하기 위한 문항은 김용순의 연구[46]에서, 지식을 측정하기 위한 문항은 구문회의 연구[47]에서 인용하여 5점 리커트 척도로 구성하였다. 응답자의 인구통계학적 특성은 성별, 연령, 학력, 소득, 결혼여부에 관한 5개 문항을 명목 척도로 구성하였다.

본 연구는 편의추출방법으로 선정된 제주도에 소재한 호텔에서 관광을 목적으로 방문한 고객 300명을 대

상으로 2010년 2월 설문조사를 실시하여 237부를 수거하였으며 응답의 성실성이 낮은 19부를 제외한 218부를 결과분석에 활용하였다. 수집된 자료는 data cleaning과 data coding을 거친 후 SPSS for Window 12.0을 활용하여 빈도분석(frequency analysis)과 측정항목에 대한 신뢰도분석(reliability analysis), 리조트 호텔이용고객의 호텔 종사원에 대한 대인신뢰의 타당성을 확인하기 위한 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 고객의 종사원에 대한 대인신뢰가 고객충성도 및 재구매의도에 대한 영향을 분석하기 위하여 회귀분석(regression analysis)을 실시하였다.

2. 실증분석

2.1 인구통계학적 특성

표 1. 조사대상자의 인구통계학적 특성

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남성	132	60.6
	여성	86	39.4
연령	20대	49	22.5
	30대	91	41.7
	40대	65	29.8
	50대	7	3.2
	60대	6	2.8
학력	전문대졸	29	13.3
	대학교 졸업	126	57.8
	대학원이상	63	28.9
결혼 여부	미혼	80	36.7
	기혼	138	63.3
직업	전문직	45	20.64
	사무직	80	36.70
	제조업	5	2.29
	영업직	0	0.00
	교육직	20	9.17
	서비스직	0	0.00
	기타	40	18.35
	무응답	28	12.84
소득	200만원 이하	65	29.8
	201만원~300만원 이하	33	15.1
	301만원~400만원 이하	34	15.6
	401만원~500만원 이하	12	5.5
	501만원 이상	74	33.9

본 연구대상의 인구통계학적 특성은 [표 1]과 같이 남성 132명(60.6%)과 여성 86명(39.4%)이었으며, 최종 학력은 전문대 졸업 29명(13.3%), 대학교 졸업 126명

(57.8%), 대학원 이상 63명(28.9%)인 것으로 분석되었다. 혼인여부에 있어서는 미혼자 80명(36.7%)과 기혼자 138명(63.3%)으로 나타났으며, 조사대상자의 연령은 20대 49명(22.5%), 30대 91명(41.7%), 40대 65명(29.8%), 50대 7명(3.2%), 60대 이상 6명(2.8%)로 나타났으며, 월소득은 200만원 이하 65명(29.8%), 300만원 이하 33명(15.1%), 400만원 이하 34명(15.6%), 500만원 이하 12명(5.5%), 600만원 이상 74명(33.9%)인 것으로 분석되었다.

직업은 전문직 45명(63.3%), 사무직 80명(36.7%), 제조업 5명(2.3%), 교육직 20명(9.2%), 기타 40명(18.3%)인 것으로 분석되었다. 월소득은 501만원 이상 74명(33.9%), 200만원 이하 65명(29.8%), 301만원~400만원 이하 34명(15.6%), 201만원~300만원 이하 33명(15.1%), 401만원~500만원 이하 12명(5.5%)인 것으로 분석되었다. 직업은 사무직 80명(36.70%), 전문직 45명(20.64%), 기타 40명(18.35%), 교육직 20명(9.17%), 제조업 5명(2.29%), 영업직과 서비스직은 없었으며 무응답자는 28명(12.84%)인 것으로 분석되었다.

2.2. 신뢰도 및 타당성 분석

리조트 호텔 이용고객이 호텔 종사원에 대한 대인신뢰에 관한 문항의 전체신뢰도는 [표 2]와 같이 0.968로 매우 높은 것으로 분석되어 44문항을 모두 타당성 분석에 활용하기로 하였다. 배리맥스 회전을 한 후 실시한 요인분석에서 3개의 요인이 도출되었다.

표 2. 대인신뢰의 신뢰도 및 타당성 검증

측정변수	1요인	2요인	3요인	Cronbach's α
	능력	일관성	유사성	
22.직업의식의 우수	.867	.202	.015	.976
23.전문가다운 이미지	.845	.179	.029	
7.나의 요구를 중요시함	.842	.140	-.063	
8.나의 필요를 중요시함	.838	.182	-.054	
10.고객을 도움 것임	.820	.137	-.258	
36.서비스관련 지식을 갖춤	.793	.102	.107	
11.요구이상의 서비스를 제공	.791	.241	.177	
9.만족하길 바람	.775	.144	-.186	
5.유능한 사람	.772	.205	.233	
31.나를 위해 진심을 기울임	.754	.233	.170	

27.적극적으로 도움	.751	.342	-.177	.918
4.전문적인 능력	.738	.319	.254	
32.나의 이용에 관심 많음	.730	.223	.017	
38.높게 평가	.729	.141	-.175	
2.문제해결능력	.726	.288	.231	
26.나에게 도움을 줌	.720	.341	-.118	
3.뛰어난 판단력	.685	.186	.370	
41.능력있는 호텔	.679	.196	-.193	
35.업무수행의 전문지식	.679	.311	.029	
37.지속적인 자기개발	.677	.228	.243	
6.담당업무의 적임자	.674	.288	.068	
29.고객의견을 직무에 반영	.663	.238	.106	
13.말의 일치	.650	.615	.020	
28.고객과 정보를 공유	.649	.206	.389	
14.행동의 일치	.637	.584	.048	
40.계속적인 관심	.635	.160	.162	
1.고객관리능력	.633	.346	.233	
20.대인관계 형성력 우수	.628	.309	.412	
21.대인관계 유지력 우수	.601	.343	.319	
25.뛰어난 리더쉽	.559	.304	.511	
24.뛰어난 지도력	.547	.358	.508	
17.동일한 기준을 적용	.239	.878	-.011	
16.동일한 규칙을 적용	.247	.857	.016	
18.공정하게 대함	.204	.857	.095	
19.공정하게 평가	.197	.840	.138	
12.제공하는 정보의 신뢰성	.571	.576	.011	
15.가치관이 마음에 듦(삭제)	.450	.485	.282	
44.고객과 많은 부분이 유사	.178	.213	.797	
42.고객과 동일한 흥미가 있음	.141	.155	.750	
43.고객과 동일한 가치를 추구	.110	.210	.743	
34.나를 이용한 가능성 있음	.271	.187	.687	
33.남을 속여 이득을 챙김	.353	.184	.629	
39.나쁜 평판을 가짐	.349	.147	.604	
30.호텔의 미래계획을 공유함(삭제)	.265	.028	.472	
고유값	17.133	6.242	5.016	전체 신뢰도 = .968
분산설명력(%)	38.938	14.186	11.400	
누적분산설명력(%)	38.938	53.124	64.525	

Kaise-Mayer-Oklin 측도 : .615
Bartlett 구형성 검정 : 15352.24 (p-.000)
R : 표시항목은 역점문항임.

첫째 요인은 31개 문항의 요인적재치가 0.5이상으로 제거하는 변수 없이 고객의 종사원에 대한 대인신뢰의 첫째요인으로 지정한 후 Cook & Wall, Deutsch Sitkin & Roth, Griffin의 선행연구를 기초하여 변수명

을 “능력”이라고 명명하였다[34-36][5].

둘째 요인은 6개 문항 중 요인적재치가 0.5이하인 변수 1개를 제거하고 5개 변수를 고객의 종사원에 대한 대인신뢰의 둘째 요인으로 지정한 후 Butler & Cantrell[33]의 선행연구를 바탕으로 변수명을 “일관성”으로 명명하였다.

마지막 셋째 요인은 7개 문항 중 요인적재치가 0.5이하인 변수1개를 제외한 6개 문항을 고객의 종사원에 대한 대인신뢰의 셋째 요인으로 지정한 후 Lewicki & Bunker의 선행연구[8]를 기초로 하여 변수명을 “유사성”이라고 명명하였다. 따라서 도출된 능력, 일관성, 유사성의 3개 요인이 리조트 호텔 이용 고객의 호텔 종사원에 대한 대인신뢰를 설명하는 전체설명력은 64.525%로 높았으며, 각 요인들의 Cronbach's α 계수는 0.976, 0.918, 0.837로 나타나 내적일관성이 매우 높은 것으로 나타났다.

리조트 호텔의 고객충성도 및 재구매의도에 관한 문항의 전체신뢰도는 [표 3]와 같이 0.900으로 매우 높은 것으로 분석되어 8개 문항을 모두 타당성 분석에 활용하기로 하였다. 베리맥스 회전을 한 후 실시한 요인분석에서 2개의 요인이 도출되었다.

표 3. 고객충성도 및 재구매의도에 관한 신뢰도 및 타당성 검증

측정변수	제1요인	제2요인	Cronbach's α
	고객 충성도	재구매 의도	
1.서비스 이용시 우선적으로 선택함	.936	.181	.919
6.계속적으로 이용하고자 함	.873	.158	
5.이용시 이 호텔을 이용함	.864	.245	
2.호텔과 관계를 지속함	.860	.244	
3.최고의 서비스를 제공한다고 인정함	.749	.129	
4.타인에게 이 호텔 이용을 권유함	.655	.237	.931
7.다른 호텔을 찾고 있음R	.230	.914	
9.새로운 호텔을 지정하고자 함R	.221	.912	
8.유사한 다른 호텔을 지정하고자 함R	.194	.910	
고유값	4.253	2.747	전체 신뢰도 = .900
분산설명력(%)	47.253	30.518	
누적분산설명력(%)	47.253	77.771	
Kaise-Mayer-Oklin 측도 : .863 Bartlett 구형성 검정 : 1717.348 (p=0.000)			

R : 표시항목은 역점순항임.

첫 번째 요인은 6개 문항의 요인적재치가 0.5이상으로 나타났다. 첫 번째 요인으로 Oliver와 Rama의 정의를 활용하여 변수명을 “고객충성도”로 명명하였다 [15][37]. 둘째요인은 3개 문항의 요인적재치가 0.5이상이므로 모든 변수를 Mackenzie & Lutz의 정의를 기초하여 변수명을 “재구매의도”라고 명명하였다[38].

따라서 도출된 고객충성도와 재구매의도의 2개 요인이 리조트 호텔 이용고객의 고객충성도 및 재구매의 의도를 설명하는 전체설명력은 77.771%로 높았으며, 각 요인들의 Cronbach's α 계수는 0.919, 0.918, 0.981로 나타나 내적일관성이 매우 높은 것으로 판단되었다.

4.5. 가설의 검증

1) 가설 1의 검증

리조트 호텔 이용고객이 호텔 종사원에 대한 대인신뢰가 고객충성도에 유의적인 영향을 미친다는 가설 1을 검증하기 위해 회귀분석을 한 결과 [표 4]와 같이 회귀선의 적합도는 F=67.778(P<0.000)로 회귀식이 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 회귀모형의 설명력은 48.0%로 표본회귀선에 적합한 것으로 나타났다. 분산분석 결과 추정된 회귀모형은 통계적으로 유의함을 알 수 있었다.

표 4. 리조트호텔 이용고객의 호텔종사원에 대한 대인신뢰와 고객충성도의 관계

독립 변수	비표준화	표준화	t	P	공선성	
	B	Beta			공차 한계	VIF
상수	1.191		4.379	.000		
능력	.894	.750	11.671	.000	.605	1.652
일관성	-.131	-.125	-1.945	.053	.606	1.650
유사성	-.038	-.051	-1.012	.313	.999	1.001
R2=.465 수정된 R2=.458 추정값의 표준오차=.521 F=62.059(p=0.000) Durbin-Watson=1.906						

추정 회귀식에 사용된 변수들간의 다중 공선성은 공차의 한계가 0.1보다 크고 VIF(분산팽창지수)가 10보다 작으므로 존재하지 않는 것으로 판단되었다. 따라서 리조트 호텔 이용고객의 호텔 종사원의 능력, 유사성은 고객충성도에 정(+)의 영향력을 미치는 것으로 나타났

으며, 일관성 요인은 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2) 가설2의 검증

리조트 호텔 이용고객이 호텔 종사원에 대한 대인신뢰가 재구매의도에 유의적인 영향을 미친다는 가설 2를 검증하기 위해 [표 5]와 같이 회귀분석을 한 결과 회귀선의 적합도는 $F=20.460(P<0.000)$ 로 회귀식이 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 회귀모형의 설명력은 21.2%며, 분산분석 결과 추정된 회귀모형은 통계적으로 유의함을 알 수 있었다. 추정 회귀식에 사용된 변수들간의 다중 공선성은 공차의 한계가 0.1보다 크고 VIF(분산팽창지수)가 10보다 작으므로 존재하지 않는 것으로 판단되었다. 따라서 리조트 호텔 이용고객의 호텔 종사원의 능력, 유사성은 재구매의도에 정(+)의 영향력을 미치는 것으로 나타났으며, 일관성 요인은 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

표 5. 리조트호텔 이용고객의 호텔종사원에 대한 대인신뢰와 재구매의도의 관계

독립 변수	비표준화	표준화	t	P	공선성	
	B	Beta			공차 한계	VIF
상수	4.400		8.991	0.000		
능력	-.796	-.441	-5.776	0.000	.605	1.652
일관성	.079	.050	.652	0.053	.605	1.650
유사성	.303	.263	4.434	0.313	.999	1.001
R2=.246 수정된 R2=.235 추정값의 표준오차=0.937 F=23.261(p=0.000) Durbin-Watson=1.343						

3) 가설3의 검증

리조트 호텔 이용고객의 고객충성도가 재구매의도에 유의한 영향을 미친다는 가설 3을 검증하기 위해 회귀분석을 한 결과 [표 6]과 같이 회귀선의 적합도는 $F=55.148(P<0.000)$ 로 회귀식이 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 회귀모형의 설명력은 20.0%이며, 분산분석 결과 추정된 회귀모형은 통계적으로 유의함을 알 수 있었다. 추정 회귀식에 사용된 변수들간의 다중 공선성은 독립변수를 하나만 사용하였기에 고려하지 않았다.

표 6. 리조트호텔 이용고객의 고객충성도가 재구매의도에 미치는 영향

독립 변수	비표준화	표준화	t	P
	B	Beta		
상수	.683	.374	1.827	.069
재구매의도	.684	.092	7.426	.000
R2=.203 수정된 R2=.200 추정값의 표준오차=0.959 F=55.148(p=0.000) Durbin-Watson=1.179				

따라서 추정된 회귀모형에 따라 리조트 호텔 이용고객의 고객충성도는 재구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

V. 결론

본 연구는 기존 연구를 토대로 리조트 호텔을 이용하는 고객들이 호텔 종사원들에게 느끼는 대인신뢰의 중요한 요인들을 도출함으로써 대인신뢰의 결과로서 고객이 느끼는 고객충성도와 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하고자 하였으며 연구결과 다음과 같은 시사점을 얻을 수 있었다.

리조트 호텔 이용 고객이 호텔에 근무하고 있는 종사원에 대해 느끼는 능력, 유사성이 고객충성도와 재구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 리조트 호텔을 이용하는 고객들은 리조트 호텔을 방문할 때 종사원들의 능력과 유사성이 고객으로 하여금 반복적인 구매행동의 원인인 고객충성도와 미래에도 반복적으로 이용할 가능성이 높은 재구매의도에 있어서 직접적인 영향을 미치는 중요변수임을 확인할 수 있었다. 이와는 반대로 호텔종사원의 일관성은 리조트 호텔을 이용하는 고객에게는 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 이는 휴양지에서 새로운 흥미와 관심을 갖고자 하는 리조트 호텔의 고객성향을 비추어 볼때 고객충성도와 고객의 재구매의도에 부정적인 영향을 일으키는 원인이 됨을 알 수 있었다. 이와같은 연구결과는 리조트 호텔의 경우 고객에게 새로운 흥미와 관심을 유발시킬수 있는 시설과 프로그램의 개발등이 향후 충성고객을 확보할 수 있는 대안일 될 수 있음을 간접적으로나마 확인할 수 있었다. 본 연구결과는 다음과 같은

한계점을 지니고 있으며 이에 따른 향후 연구과제를 제시하고자 한다.

본 연구는 서비스산업의 핵심이라 할 수 있는 호텔들을 리조트 호텔을 대상으로 연구를 실시하였다. 또한 제주도라도 제한된 지역내에서의 리조트 호텔을 대상으로 한 연구결과이므로 일반화될 수 있는가의 문제점이 제기될 수 있다. 본 연구의 결과가 일반화 되기 위해서는 전국에 산재해 있는 리조트 호텔로 폭을 넓혀 대인신뢰와 고객충성도 및 재구매의도에 대한 이론적 배경을 적용시킨 후속연구의 필요성이 제기된다. 또한 본 연구에서 사용된 척도의 타당성 검증을 위한 요인분석에서 이미 여러 학자가 개발했던 대인신뢰에 대한 요인이 이전 연구와는 다르게 분류되었다. 따라서 본 연구자는 새롭게 밝혀진 세 요인에 새로운 요인명을 부여하였다. 이는 사회심리학적 측면에서 인간의 인지적 측면에 대해서 실제 측정하기가 쉽지 않음을 나타내고 있으며 이러한 결과 향후 새로운 대인신뢰에 대한 측정항목이 개발해야 할 필요가 있음을 시사하고 있다.

참 고 문 헌

- [1] K. Daniel and D. N. Darbey, "A Dual Perspective of Customer Orientation: A Modification Extension and Application of the SOCO Scale," *International Journal of Service Industry Management*, Vol.8, pp.131-147, 1997.
- [2] 월간 HOTEL and RESTAURANT, Vol.9, p.95, 2004.
- [3] 김수경, "현대기업의 관계마케팅에서 신뢰가 충성도에 미치는 영향," 계명대학교 대학원 석사학위논문, 2004.
- [4] 조주희, "리조트호텔의 활성화를 위한 통합적 관광 마케팅 대응전략", 경주대학교 대학원 석사학위논문, 2003.
- [5] R. C. Mayer, J. H. Davis, and F. D. Schoorman, "An Integrative Model of Organizational Trust," *Academy of Management Review*. Vol.20, 1995.
- [6] 권석균, "부하의 상급자 신뢰에 상급자의 행동특성과 능력, 사회적 유사성 및 교환관계특성이 미치는 영향," *경영학 연구*, 제29권, 제1호, pp.187-216, 2000.
- [7] E. Gabarino and M. Johnson, "The different roles of satisfaction, trust and commitment for relational and transactional consumer," *Journal of Marketing*, Vol.63, pp.70-87, 1999.
- [8] R. J. Lewicki and B. B. Bunker, "Developing and maintaining trust in work relationships," *Trust in organization: Frontiers of theory and research*. pp.114-139. 1996.
- [9] D. E. Zand, "Trust and Managerial Problem Solving," *Administrative Science Quarterly*, Vol.17, pp.229-239, 1972.
- [10] J. B. Rotter, "Interpersonal Trust, Trustworthiness, and Gullibility," *American Psychologist*, Vol.35, No.1, pp.1-7, 1971.
- [11] R. C. Mayer, J. H. Davis, and F. D. Schoorman, "An Integrative Model of Organizational Trust," *Academy of Management Review*, Vol.20, 1995.
- [12] A. Zaheer, B. McEvily, and V. Perrone, "Does trust matter? Exploring the effects of interorganizational and interpersonal trust on performance," *Organizational Science*, Vol.9, pp.141-159, 1998.
- [13] Barber, *The logic and limits of trust*, New Brunswick, N. J : Rutgers University Press, 1983.
- [14] G. S. Day, "A Two Dimensional Concept of Brand Loyalty," *Journal of Advertising Research*, Vol.9, pp.29-36, 1969.
- [15] J. Jacoby, "A Model of Multi-Brand Loyalty," *Journal of Advertising Research*, Vol.11, pp.25-31, 1971.
- [16] R. L. Oliver, "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response," *Journal of Consumer Research*, Vol.20,

- pp.418-430, 1993
- [17] C. Fornell, "A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, Vol.55, pp.1-21, 1992.
- [18] A. S. Dick and K. Basu, "Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework." *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, No.2, pp.99-113, 1994.
- [19] T. A. Oliva, R. L. Oliver, and I. C. McMillan, "A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies," *Journal of Marketing*, Vol.46, 1992.
- [20] S. E. Beatty, M. L. Mayer, J. E. Coleman, K. E. Reynolds, and J. Lee, "Customer-Sales Associate Retail Relationships," *Journal of Retailing*, Vol.72, 1996.
- [21] J. N. Sheth and A. Parvatiyar, "Relationship Marketing in Consumer Markets : Antecedents and Consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23, pp.225-271, 1995.
- [22] 김경훈, 이종영, 이상한, *마케팅*, 삼영사, 1998.
- [23] D. D. Gremler, *The Effect of Satisfaction, Switching Costs and Interpersonal Bonds on Service Loyalty*," Unpublished Dssertation, Arizona State University, 1995.
- [24] S. B. Mackenzie and R. J. Lutz, "An Empirical Examination of The Structural Antecedents of Attitude toward th Ad in an Advertising Pretesting Context," *Journal of Marketing*, Vol.53, pp.48-65, 1989.
- [25] Oliver, Robert T, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol.17, pp.460-468, 1980.
- [26] P. A. Labarbera, "A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction : The Dynamic Aspest of the Cognitive Process," *Journal of Marketing Reseach*, Vol.20, pp.393-404, 1983.
- [27] A. Geva and Arie Goldman, "Duality in Consumer Post-Purchase Attitude," *Journal of Economic Psychology*, Vol.12, pp.141-164, 1990.
- [28] J. A. Czepiel and R. Gilmore, "*Exploring the Concept of Loyalty in Service, in Service Marketing Challenge* : Integrating for Competitive Advantage," Chicago. IL : AMA,, 1987.
- [29] S. Ganesan, "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship," *Journal of Marketing*, Vol.58, pp.1-19, 1994.
- [30] 한동균, *고객관계관리가 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구*, 연세대학교 경영대학원 석사 학위논문, 2005.
- [31] M. Deutsch, "Trust and Suspicion," *Journal of Conflict Resolution*, Vol.2, 1958.
- [32] S. Ganesan, "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship," *Journal of Marketing*, Vol.58. pp.1-19, 1994.
- [33] 송기홍, "신뢰가 고객의 만족에 미치는 영향에 관한 연구," 연세대학교 관리과학대학원 석사학 위논문, 2000.
- [34] J. Cook and T. Wall, "New Attitude Measures of Trust, Organizational Commitment and Personal Need Nonfulfillment," *Journal of Occupational Psychology*, Vol.53, pp.39-52, 1980.
- [35] S. B. Sitkin and N. L. Roth, "Explaining the limited effectiveness of legalistic remedies for trust/distrust," *Organizational Science*, Vol.4, pp.367-392, 1993.
- [36] K. Griffin, "The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process," *Psychological Bulletin*. Vol.68. 1967.
- [37] 민보영, *고객의 호텔 종사원에 대한 대인신뢰에 관한 연구*, 경기대학교 대학원 박사학위논문 , 2006.

[38] J. K. Butler and R. S. Cantrell, "A behavioral decision theory approach to modeling dyadic trust in superiors and subordinates," *Psychological Reports*, Vol.55, pp.19-28, 1984.

[39] J. Rama, *An Investigation into the Determinants of Service Loyalty*, American Marketing Association, pp.458-461, 1990.

[40] S. B. Mackenzie and R. J. Lutz, "An Empirical Examination of The Structural Antecedents of Attitude toward th Ad in an Advertising Pretesting Context," *Journal of Marketing*, Vol.53, pp.48-65, 1989.

[41] 신성필, *신뢰가 경영혁신에 대한 몰입에 끼치는 영향에 관한 연구*, 고려대학교 대학원 석사학위논문, 2000.

[42] 정찬수, *신뢰의 영상과 조직몰입에 관한 연구*, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 2005.

[43] 황명호, *호텔조직에서 부하직원이 인식한 상사에 대한 신뢰의 선행변수와 결과변수의 구조적 관계*, 경기대학교 대학원, 박사학위논문, 2004.

[44] S. L. Jarvenpaa, N. Tractinsky, and M. Vitale, "Consumer Trust in an Internet Store," *Information Technology and Management*, Vol.1, 2000.

[45] 이재연, *조직 내 리더에 대한 신뢰에 관한 연구*, 성균관대학교 대학원 박사학위논문, 2001.

[46] 김용순, *호텔기업에서 직속상사의 리더십이 종사원의 조직시민행동에 미치는 영향 : 신뢰의 매개효과를 중심으로*, 충북대학교 대학원 박사학위논문, 2001.

[47] 구문희, *관광호텔의 서비스업의 관계마케팅에 관한 연구*, 경기대학교 대학원 석사학위논문, 1995.

저 자 소 개

민 보 영(Bo-Young Min)

정회원



- 1998년 2월 : 고려대학교 가정교육과(가정학사)
- 2000년 4월 : Florida International University (Master of Science)
- 2006년 2월 : 경기대학교 호텔경영학과(관광학박사)

▪ 2007년 9월 ~ 현재 : 우송대학교 외식산업경영학과 교수

<관심분야> : 인터넷, 서비스산업, 호텔, 외식

천 희 숙(Heesook Cheon)

정회원



- 1993년 2월 : 경기대학교 식품공학과(이학사)
- 2003년 2월 : 경기대학교 외식조리관리학과(외식조리학석사)
- 2008년 2월 : 경기대학교 외식경영학과(관광학박사)

▪ 2007년 3월 ~ 2009년 8월 : 서정대학 호텔조리과 겸임교수

▪ 2009년 9월 ~ 현재 : 우송대학교 외식산업경영학과 교수

<관심분야> : 산업연관분석, 외식프랜차이즈, 식생활 및 식문화