

---

# 호텔서비스품질과 고객가치가 예약의도에 미치는 영향: 시간해석이론 관점에서

도현옥\*, 김귀곤\*\*

## The Influence of Hotels' Service Quality and Customer Value on the Reservation Intention: Temporal Construal Theory Perspective

Hyun-Ok Do\*, Gwi-Gon Kim\*\*

**요약** 본 연구의 목적은 호텔서비스산업의 서비스품질 차별화를 통한 경쟁력 제고를 위하여 호텔 서비스예약의도에 영향을 미치는 기대서비스품질에 대한 연구를 제안하고, 시간해석이론관점에서 고객가치의 매개효과를 살펴보는 것이다. 연구결과 1) 추상적인 호텔기대서비스품질(구체적인 호텔기대서비스품질)은 고객의 기능적 가치(사회·심리적 가치)보다 사회·심리적 가치(기능적 가치)에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 2) 시간해석관점에서 고객의 기능적 가치(사회·심리적 가치)는 호텔이용시점까지의 시간적 거리가 먼(가까운) 경우보다 가까운(먼) 예약의도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구는 호텔서비스를 연구하는 학자들뿐만 아니라 마케팅실무담당자들에게 이론적 실무적 시사점을 제공한다.

**주제어** : 호텔기대서비스품질, 예약의도, 고객가치, 시간해석이론, 매개효과

**Abstract** The purpose of this study is to suggest a research for hotels' expected service quality which influences reservation intention of hotel services. And we checked that these relations are formed by mediating of customer value on the basis of temporal construal theory. The result of our studies is as follows: 1) An abstract hotels' expected service quality(a concrete hotels' expected service quality) influence more on the customer's the social-psychological value(the functional value) than the functional value(the social-psychological value). 2) The customer's functional value(the social-psychological value) influence more on the reservation intention of hotel service near(distant) in time than distant(near) in time. This research provides a theoretical-practical implications to the marketing staffs like packaging designers as well as scholars to study hotel services.

**Key Words** : hotels' expected service quality, reservation intention, customer value, temporal construal theory, mediating effect

---

### 1. 서론

최근 한국관광수요의 증대, 무역교류의 확대 등으로 인해 호텔서비스에 대한 수요가 급증하면서 호텔서비스의 다양화 및 서비스품질 고급화에 대한 호텔 간의 경쟁은 날로 치열해지고 있다. 이와 함께 호텔서비스의 만족도 및 재이용의도에 영향을 미치는 요인으로서 호텔서비스품질평가에 관한 연구들도 활발하게 이루어지고 있다.

그러나 이들 연구의 대부분은 Parasuraman, Zeithaml, & Berry (이하 PZB)[10]의 서비스품질평가 모형인 SERVQUAL을 그대로 사용하거나 일부 변형하여 사용하고 있는 실정이다. 이는 PZB[10]의 서비스품질평가에 대한 개념적 정의가 소비자의 사전적인 기대(expectation)와 사후의 지각된 성과(perceived performance) 간의 차이(불일치 정도 및 그 방향)로 표현되고 있기 때문으로 보인다. 그 결과

---

\*금오공과대학교 경영학박사

\*\*금오공과대학교 경영학과 교수(교신저자)

논문접수: 2012년 11월 29일, 1차 수정을 거쳐, 심사완료: 2012년 12월 20일

호텔서비스품질평가에서 사용되는 호텔서비스품질은 사후적 호텔서비스품질요인(항목)이 주를 이루고 있으며, 호텔서비스의 예약의도에 영향을 미치는 사전적 의미의 기대서비스품질에 대한 연구는 거의 이루어지지 않고 있는 실정이다.

그러나 오늘날과 같이 전화, 인터넷, 스마트 폰 등 각종 전자매체를 활용한 예약시스템이 활성화되어있는 상황에서는 호텔이용경험이 있는 기존고객의 만족도나 재이용의도에 관한 연구뿐만 아니라 잠재고객의 예약의도와 같은 사전적 개념의 변수를 또한 매우 중요한 마케팅 노력의 대상이 된다. 따라서 이후의 연구들은 호텔서비스의 예약의도에 영향을 미칠 수 있는 사전적인 의미의 기대서비스품질에 대한 연구로 확장되어야 하며 기존고객뿐만 아니라 잠재고객까지도 조사대상에 포함하는 보다 일반화된 연구가 되어야 할 것이다.

본 연구는 이와 같은 문제인식에서 출발하였으며본 연구에서 특히 주목하고자 하는 것은 호텔서비스의 예약시점과 이용시점 간의 시간적 거리\* 에 따라 예약의도에 영향을 미치는 고객가치와 사전적 서비스품질인 호텔기대서비스품질이다. 예를 들어 음식 맛은 뛰어나지만 주차가 불편한 레스토랑(A)과 음식 맛은 떨어지지만 주차가 편리한 레스토랑(B), 두 개의 레스토랑이 있다고 가정하자. 당신은 어느 레스토랑을 이용 또는 예약하겠는가? 이에 대한 선택은 레스토랑 이용시점까지의 심리적 시간적 거리에 따라 결정된다. 즉 이용시점까지의 시간적 거리가 먼 경우(즉 시간적 여유가 있을 때)에는 레스토랑의 본질적이고 추상적인 목적이라고 할 수 있는 ‘음식의 맛’을 더 중요하게 생각하고 A레스토랑을 선택할 것이다. 반면에 시간적 거리가 가까운 경우(즉 시간적 여유가 없을 때)에는 기능적이고 구체적인 수단이라고 볼 수 있는 ‘주차의 편리성’을 더 많이 고려하게 되고 결과적으로는 B레스토랑을 선택하게 될 것이다.

본 연구에서는 이와 같이 선택이 달라지는 이유를 시간해석이론(temporal construal theory) 또는 해석수준이론(construal level theory)에서 찾고자한다[9][13]. 이를 호텔서비스 예약의도에 영향을 미치는 (기대)서비스품질에 적용시켜보면, 다음과 같이 정리해 볼 수 있다. 먼저 호텔서비스의 예약시점이 이용시점과 먼 경우(시간적으로 여유가 있는 경우)에는 호텔서비스에 대한 해석이 상위수준(high construal level)에서 이루어질 것이다. 따라

서 호텔서비스의 기능적 가치보다 사회·심리적인 가치가 호텔서비스 예약의도에 더 많은 영향을 미칠 것이라고 가정해 볼 수 있다. 반면에 시간적 거리가 가까운 경우(시간적 여유가 없는 경우)에는 하위수준의 해석(low construal level)이 이루어지고 호텔서비스의 사회·심리적인 가치보다 기능적인 가치가 예약의도에 더 많은 영향을 미칠 것이다. 한편, 고객의 기능적 가치는 추상적 서비스품질(반응성·신뢰성·확신성·공감성)보다 구체적 서비스품질(유형성)에서 더 높게 나타나고, 사회·심리적인 가치는 구체적 서비스품질보다 추상적인 서비스품질에서 더 많이 기대될 것이다. 이와 같은 내용을 종합해보면 호텔서비스의 (기대)서비스품질은 고객의 기대가치를 매개로 호텔서비스 예약의도에 영향을 미칠 것이라고 가정해 볼 수 있다.

## 2. 이론적 배경 및 가설의 설정

### 2.1 호텔서비스품질과 고객가치

고객이 원하는 서비스는 표준화할 수 없는 인간 행위에 의해 제공되기 때문에 제공자에 따라 일관성 있는 서비스를 보장할 수 없으며, 동일한 서비스를 제공한다고 하더라도 이를 제공받는 고객마다 느낌이 다른 서비스로 인식될 수 있다. 따라서 대부분의 서비스품질과 관련된 연구들은 지각된 서비스품질(perceived service quality)에 초점을 맞추고 있다. 예를 들어 Grönroos[6]는 서비스품질이란 지각된 서비스품질로서 주어진 서비스를 평가하는 과정의 산출물이라고 정의하였으며 이는 기대된 서비스와 지각된 서비스와의 차이에서 비롯되는 것이라고 보았다. PZB[10] 또한 서비스 품질을 서비스기업이 제공하는 서비스와 소비자가 서비스에 대해 지각한 성과와의 차이라고 주장하면서, 서비스품질수준을 소비자의 지각과 기대와의 불일치 정도 및 그 방향으로 표현하였다. 이러한 서비스 품질을 측정하는 척도로는 그들이 개발한 SERVQUAL이 가장 일반적이다. SERVQUAL은 22개의 항목으로 구성되어 있으며, 유형성(물리적 설비, 장비, 접촉요원, 커뮤니케이션 수단 등의 정도)·신뢰성(약속된 서비스를 정확하고 안정되게 수행할 수 있는 능력)·반응성(즉각적으로 서비스를 제공함과 동시에 고객의 요청에 대한 도움을 줄 수 있는 정도)·확신성(직원의 예절

\* 여기에서의 시간적 거리는 의사결정의 대상이나 맥락에 대한 심리적 거리(psychological distance)를 의미함

과 직무에 대한 지식 및 확신을 줄 수 있는 능력)·공감성(회사가 고객에게 제공하는 개별적 관심과 배려)의 5개 차원으로 분류되고 있다. 그러나 이를 크게 두 가지의 서비스품질로 나누어 보면 유형성과 같은 구체적 서비스품질과 반응성·신뢰성·확신성·공감성과 같은 추상적 서비스품질로 나누어 볼 수 있다.

한편 호텔서비스를 이용하고자하는 고객은 자신의 니즈와 욕구를 충족(만족)시키기 위하여 가장 바람직한 가치를 제공하는 호텔서비스를 선택하려고 할 것이다. 따라서 호텔서비스기업의 경쟁력은 '고객이 원하는 기대가치를 얼마나 잘 전달해 줄 수 있느냐'하는 서비스의 제공 능력에 달려 있다. 뿐만 아니라 소비자는 제품이나 서비스를 구매할 때 자신이 선택한 제품이나 서비스로부터 얻는 혜택과 지불해야 하는 회생을 고려하여 의사결정을 내린다. 따라서 소비자는 제품이나 서비스를 구매할 때 가치 지향적(value-driven)이라고 할 수 있다[5][8].

소비자측면에서 '가치 지향적'이라고 하는 것은 기업측면에서 보면 기업이 표적고객에게 제공하는 '가치 제안(value proposition)'이다. 따라서 본 논문에서는 이와 같은 고객가치의 정의에 가장 잘 부합하면서 가장 많이 인용되고 있는 Sweeney & Soutar[12]의 4가지 차원(기능적 가치/가격, 기능적 가치/품질, 감정적 가치, 사회적 가치)을 활용하였다.

일반적으로 소비자는 자신의 가치를 표현해 줄 수 있는 제품과 서비스를 선택하려는 경향이 있다[5]. 즉 소비자는 자신이 원하는 목표를 달성하기 위하여 제품 및 서비스를 획득하고 사용한다는 것이다. 이러한 의미에서 고객가치는 수단-목적 사슬 모형(means-end chain model)으로도 설명할 수 있다[7][14]. 예를 들어 무설탕 구강청정제의 경우, 살이 찌지 않을 것이라는 기능적 혜택(가치)과 이것을 사용함으로써 타인에게 매력적으로 보이게 되는 사회적 혜택(가치)을 지각하며 최종적으로 자존감이라는 혜택(가치)을 지각한다는 것이다[20]. 이를 종합해 보면 제품 또는 서비스의 속성으로부터 지각하게 되는 고객의 혜택 또는 가치는 추상성에 따라 인과적 위계관계를 보이는데 기능적 가치가 가장 유형적이며 사회·심리적 가치가 가장 추상적이라고 할 수 있다[7].

이와 같은 내용을 종합해 볼 때, 호텔서비스속성(구체적 서비스품질 vs. 추상적 서비스품질)에 따라 소비자가 지각하는 혜택 또는 가치(기능적 가치 vs. 사회·심리적 가치)는 달라진다. 즉, 소비자는 호텔서비스의 구체적 속

성(유형성)으로부터 기능적 가치를, 추상적 속성(신뢰성·반응성·확신성·공감성)으로부터 사회·심리적 가치를 더 높게 지각할 것이다. 따라서 다음과 같은 가설설정이 가능하다.

H1: 구체적인(추상적인) 호텔서비스품질은 고객의 사회·심리적 가치(기능적 가치)보다 기능적 가치(사회·심리적 가치)에 더 많은 영향을 미칠 것이다.

## 2.2 고객가치와 호텔서비스 예약 의도

서비스산업과 관련된 연구에서의 예약의도는 재이용의도나 재방문의도를 포함하는 포괄적 개념으로 이용되기도 한다. Boulding, Staelin & Zeithaml[4]의 연구에서는 이러한 예약 의도를 소비자들이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념이라고 정의하였다. 따라서 예약의도가 발생하기 위해서는 특정대상에 대한 태도가 중요하고 이러한 태도는 고객이 원하는 기대가치가 제공되느냐에 달려 있다. 즉 기능적 가치를 추구하는 고객에게는 기능적 가치를, 사회·심리적 가치를 추구하는 고객에게는 사회·심리적 가치를 제공하여야 한다는 것이다.

앞서 우리는 고객의 기대가치가 시간적 거리에 따라 달라질 수 있음을 앞서 살펴보았다. 해석 및 이해하고자 하는 특정 대상이 시간적으로 가까운 미래의 것인가 아니면 시간적으로 먼 미래의 것인가에 따라 그 대상이 동일하다고 하더라도 바라보는 관점이 달라지기 때문이다 [1][9][13]. 이를 시간적 거리에 따른 호텔서비스의 예약의도에 적용시켜보면, 예약시점으로부터 이용시점까지의 시간적 거리가 먼 경우에는 기능적 가치는 물론 추상적인 가치인 사회·심리적 기대가치까지도 함께 제공하는 호텔서비스를 선호할 것이다. 반면에 시간적 거리가 가까운 경우에는 사회·심리적 기대가치보다는 우선적으로 구체적인 기능적 기대가치를 제공하는 호텔서비스를 추구할 것이다. 따라서 다음과 같은 가설설정이 가능하다.

H2 : 시간적 거리가 가까운(먼) 호텔 서비스에 대한 예약의도는 사회·심리적 가치(기능적 가치)보다 기능적 가치(사회·심리적 가치)가 높은 경우에 선호될 것이다.

### 3. 실험설계

#### 3.1 조사대상

본 연구는 대구·경북 권 소재의 대학생 및 일반인들 249명을 대상으로 진행되었으며, 적극적인 참여와 성실한 응답이 이루어지도록 소정의 사은품이 제공되었다.

#### 3.2 실험자극물 및 실험절차

먼저 2회에 걸친 FGI(8명)를 통해 실험자극물을 제작하였다. 실험자극물은 5가지 차원의 서비스품질을 차별적으로 제공하는 5가지의 호텔홍보시나리오로 제작되었다. 이 때 차별적으로 제공되는 서비스품질은 실험대상자들이 공감할 수 있도록 최근 1년 내에 기사화된 호텔서비스품질관련 헤드라인들을 서비스품질에 따라 5가지 유형으로 분류하고, 기사형태로 시나리오를 제작 후 사전 조사를 실시하였다. 사전조사결과 각각의 시나리오별로 예상과 같이 5가지 차원으로 인식하였음에도 불구하고 기대서비스품질은 요인분석결과 2개의 요인, 유형성과 그 외 서비스품질로만 분류되었다. 따라서 (기대)서비스 품질의 다섯 가지 차원을 시간해석이론에 따라 추상적인 속성과 구체적인 속성으로 나누고 50명을 대상으로 제2차 사전조사를 통해 조작점검을 실시하였다(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다). 조작점검결과, 유형성(M<sub>구체성</sub>=5.6, M<sub>추상성</sub>=3.5, P<.05, n=10)은 구체적인 속성으로, 신뢰성(M<sub>구체성</sub>=3.7, M<sub>추상성</sub>=5.8, P<.05, n=10), 응답성(M<sub>구체성</sub>=3.7, M<sub>추상성</sub>=5.8, P<.05, n=10), 확신성(M<sub>구체성</sub>=3.5, M<sub>추상성</sub>=5.5, P<.05, n=10), 공감성(M<sub>구체성</sub>=3.2, M<sub>추상성</sub>=5.8, P<.05, n=10)은 추상적인 속성으로 인식되었다. 또한 호텔예약시점, 즉 시간적 거리에 대한 실험조작(Manipulation)은 기존 연구에 따라 가까운 미래는 '3일 후'에, 먼 미래는 '6개월 후'에 호텔을 이용하는 상황으로 설정하였다.

설문은 순서효과와 같은 외생변수 효과를 통제하기 위하여 호텔서비스품질 유형별로 별도의 설문지를 작성하였으며, 설문지의 서비스품질 간의 수량적 균형을 고려하여 총 240부(유형성 80부, 비유형성 160부(각 40부))의 설문지를 배부하였다. 이 중 불성실하거나 부적절한 설문지 17부를 제외한 223부의 설문지가 분석에 사용되었다.

#### 3.3 변수의 측정

고객의 기대가치는 Sweeney & Soutar[12]가 개발한 항목을 수정하여 13개의 항목으로 측정하였다. 측정에

사용된 13개의 항목은 <표 1>에 요약 및 정리되어 있다.

<표 1> 고객의 기대가치

|     |   | 측정 항목                      |              |
|-----|---|----------------------------|--------------|
| 기능적 | 위 | 호텔서비스는 우수하다.               | [16]<br>[21] |
|     | 위 | 호텔의 서비스품질은 지속적으로 유지된다.     |              |
|     | 위 | 호텔서비스는 타 호텔에 비하여 수준이 높다.   |              |
|     | 위 | 호텔서비스는 가격에 비해 우수 품질을 제공한다. |              |
|     | 위 | 호텔의 서비스가격은 합리적이다.          |              |
| 정서적 | 위 | 호텔서비스는 나에게 편안한 느낌을 준다.     |              |
|     | 위 | 호텔서비스는 나에게 즐거움/기쁨을 준다.     |              |
|     | 위 | 호텔서비스는 나에게 따뜻함/호감을 준다.     |              |
|     | 위 | 호텔서비스는 안정감을 준다.            |              |
| 사회적 | 위 | 호텔의 이용은 자신의 가치/자존감을 향상시킨다. |              |
|     | 위 | 호텔의 이용은 타인에게 인정받는 느낌을 준다.  |              |
|     | 위 | 호텔은 내가 아는 많은 사람들도 이용한다.    |              |
|     | 위 | 호텔의 이용은 사회적 위상을 높여준다.      |              |

또한 종속변수로 사용된 호텔서비스의 예약의도는 예약시점에서 이용시점까지의 시간적 거리가 가까운 경우와 먼 경우로 나누어 7점 척도를 사용하여 측정하였다(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다).

### 4. 실증분석

#### 4.1 요인분석 및 신뢰성분석

본 연구에서 사용된 고객의 기대가치는 다 항목(multi items)으로 측정되었기 때문에 요인분석과 함께 내적일관성을 고려하기 위한 신뢰성 분석을 실시하였다. 분석 결과는 <표 2>에 요약 및 정리되어 있다.

<표 2> 고객가치의 요인분석 및 신뢰성 분석

| 항목           | 요인     | 성분    |       |
|--------------|--------|-------|-------|
|              |        | 1     | 2     |
| #1           | 기능적 가치 |       | 0.828 |
| #2           |        |       | 0.783 |
| #3           |        |       | 0.854 |
| #4           |        |       | 0.795 |
| #5           |        |       | 0.537 |
| #6           | 정서적 가치 | .876  |       |
| #7           |        | .761  |       |
| #8           |        | .878  |       |
| #9           |        | .845  |       |
| #10          |        | .843  |       |
| #11          | 사회적 가치 | .835  |       |
| #12          |        | .761  |       |
| #13          |        | .861  |       |
| 적재 값(%분산)    |        | 26.06 | 25.64 |
| Cronbach's α |        | .894  | .827  |

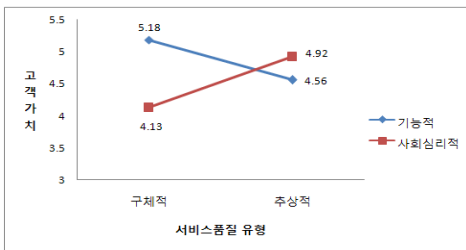
요인분석 결과 감정적 가치와 사회적 가치는 하나의 요인으로 분류되어 본 연구에서는 사회·심리적 가치로 사용하였다.

### 4.2 가설1의 검증

가설1은 호텔의 (기대)서비스품질이 고객의 기대가치에 미치는 영향을 살펴보는 것이다. 즉 구체적 서비스품질(유형성)은 사회·심리적 가치보다 기능적 가치에 더 높은 영향을 미칠 것이다. 반면에 추상적 서비스품질(신뢰성, 응답성, 확산성, 공감성)은 기능적 가치보다 사회·심리적 가치에 더 높은 영향을 미칠 것이다. 이를 검증하기 위해 호텔의 (기대)서비스 품질을 독립변수로, 고객가치를 종속변수로 하는 분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 그 결과는 아래의 <표 3>과 <그림 1>에 요약되어 있다.

<표 3> 호텔서비스품질에 따른 고객가치

|        |     | N   | Mean | S.D. | F     | p   |
|--------|-----|-----|------|------|-------|-----|
| 기능적    | 구체적 | 74  | 5.18 | 0.78 | 35.46 | .00 |
|        | 추상적 | 149 | 4.56 | 0.72 |       |     |
| 사회·심리적 | 구체적 | 74  | 4.13 | 0.88 | 55.00 | .00 |
|        | 추상적 | 149 | 4.92 | 0.67 |       |     |



<그림 1> 호텔서비스품질에 따른 고객가치

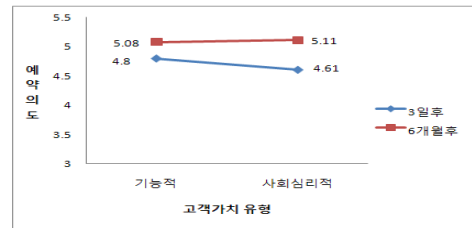
위의 <표 3>과 <그림 1>에서 알 수 있듯이 고객의 기능적 가치는 추상적 서비스품질보다 구체적 서비스품질에서 더 높게 나타났다( $M_{구체} = 5.18, M_{추상} = 4.56, F = 21.61, p < .05$ ). 반면에 고객의 사회·심리적 기대가치는 구체적 서비스품질보다 추상적 서비스품질에서 더 높게 나타났다( $M_{구체} = 4.13, M_{추상} = 4.92, F = 55.00, p < .05$ ). 따라서 구체적인(추상적인) 호텔 서비스품질은 고객의 사회·심리적 가치(기능적 가치)보다 기능적 가치(사회·심리적 가치)에 더 많은 영향을 미칠 것이라는 가설1(H1)은 유의수준 .05에서 지지되었다.

### 4.3 가설2의 검증

가설2는 시간에 따른 호텔서비스 예약의도에 영향을 미치는 고객가치(기능적 가치 vs. 사회·심리적 가치)를 살펴보는 것이다. 즉 기능적 가치는 사회·심리적 가치보다 시간적 거리가 가까운 호텔서비스의 이용(예약의도)에 더 많은 영향을 미칠 것이다. 반면에 사회·심리적 가치는 기능적 가치보다 시간적 거리가 먼 호텔서비스의 이용(예약의도)에 더 많은 영향을 미칠 것이다. 이를 검증하기 위하여 고객의 기대가치별(기능적 vs. 사회·심리적 가치)로 이용시점에 따른 호텔서비스 예약의도를 종속변수로 하는 분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 그 결과는 아래의 <표 4>와 <그림 2>에 요약되어 있다.

<표 4> 고객가치와 호텔서비스 예약의도

|     |        | N   | Mean | S.D. | F    | p    |
|-----|--------|-----|------|------|------|------|
| 3일  | 기능적    | 107 | 4.80 | 0.61 | 4.66 | 0.03 |
|     | 사회·심리적 | 116 | 4.61 | 0.68 |      |      |
| 6개월 | 기능적    | 107 | 5.08 | 0.56 | .22  | 0.64 |
|     | 사회·심리적 | 116 | 5.11 | 0.51 |      |      |



<그림 2> 고객가치와 호텔서비스 예약의도

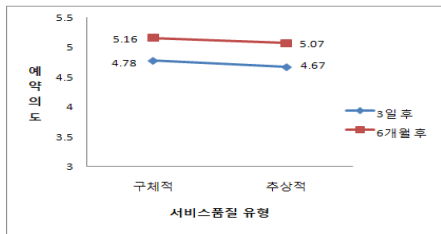
위의 분산분석 결과 <표 4>와 <그림 2>에서 알 수 있듯이 시간적 거리가 가까운(3일 후) 호텔서비스에 대한 예약의도는 기능적 가치가 사회·심리적 가치보다 상대적으로 높은 경우에 선호되었다( $M_{기능적} = 4.80, M_{사회·심리적} = 4.61, F = 4.66, p < .05$ ). 반면에 시간적 거리가 먼(6개월 후) 호텔서비스에 대한 예약의도는 사회·심리적 가치가 기능적 가치보다 높은 경우에 선호되었지만 그 차이는 통계적으로 유의하지 않았다( $M_{기능적} = 5.08, M_{사회·심리적} = 5.11, F = 4.66, p > .05$ ). 따라서 가설2는 유의수준 0.5에서 부분 지지되었다(H2-1: 지지, H2-2: 기각).

본 논문은 호텔서비스의 품질속성(구체적 vs. 추상적)이 고객가치를 매개로 시간적 거리에 따른 호텔서비스의

예약의도에 영향을 미치는 지를 살펴보는 것이다. 따라서 고객가치가 매개요인으로 작용하는지를 살펴보기 위하여 호텔서비스품질속성별(구체적 vs. 추상적)로 이용시점에 따른 호텔서비스 예약의도를 종속변수로 하는 분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 그 결과는 아래의 <표 5>과 <그림 3>에 요약되어 있다.

<표 5> 호텔서비스품질속성과 예약의도

|     |     | N   | Mean | S.D. | F    | p    |
|-----|-----|-----|------|------|------|------|
| 3일  | 구체적 | 74  | 4.78 | 0.63 | 1.43 | 0.23 |
|     | 추상적 | 149 | 4.67 | 0.67 |      |      |
| 6개월 | 구체적 | 74  | 5.16 | 0.53 | 1.44 | 0.23 |
|     | 추상적 | 149 | 5.07 | 0.53 |      |      |



<그림 3> 호텔서비스품질속성과 예약의도

위의 분산분석 결과 <표 5>와 <그림 3>에서 알 수 있듯이, 호텔서비스품질속성은 직접적으로 시간적 거리에 따른 호텔서비스의 예약의도에 영향을 미치지 않았다(3일 후:  $M_{구체}$ =4.78,  $M_{추상}$ =4.67,  $F=1.43$ ,  $p>.05$ ; 6월 후:  $M_{구체}$ =5.16,  $M_{추상}$ =5.07,  $F=1.44$ ,  $p>.05$ ). 따라서 고객의 기대가치는 호텔서비스의 품질속성(구체적 vs. 추상적)과 시간적 거리에 따른 호텔서비스의 예약의도를 매개하는 것으로 볼 수 있다.

## 5. 결론

본 연구에서는 실증분석을 통해 호텔(기대)서비스품질이 예약시점에 따른 호텔서비스예약의도에 미치는 영향이 고객의 (기대)가치에 의해 매개되고 있음을 살펴보았다. 연구결과 1) 고객의 기능적 기대가치는 추상적인 호텔 서비스품질보다 구체적인 호텔 서비스품질에서 높게 나타났으며, 사회·심리적 기대가치는 구체적인 호텔 서비스품질보다 추상적인 호텔 서비스품질에서 더 높게 나타났다. 2) 고객의 기대가치가 시간에 따른 호텔 서비

스의 예약의도에 미치는 영향을 살펴보았을 때 시간적 거리가 가까운(3일 후) 호텔서비스예약의도는 기능적 가치가 사회·심리적 가치보다 상대적으로 높은 경우에 선호되었다. 그러나 시간적 거리가 먼(6개월 후) 호텔서비스 예약의도는 사회·심리적 가치가 기능적 가치보다 높은 경우에 선호되었지만 그 차이는 통계적으로 유의하지 않았다. 이는 소비자들이 이용시점까지의 시간적 여유 여부에 관계없이 호텔서비스의 기능적 가치를 추구하고 있음을 말해 준다. 즉 사회·심리적 가치를 상대적으로 더 추구한다하더라도 기능적 가치를 함께 추구한다는 의미이다.

본 연구는 다음과 같은 이론적, 실무적 시사점을 제공하고 있다. 첫째, 그간의 연구에서는 호텔서비스에 대한 만족도와 재이용의도에 주로 사용되었던 서비스품질평가모형을 고객의 가치에 영향을 미치는 기대서비스품질 측면에서 접근하였다. 따라서 연구대상에서 배제되었던 잠재적 호텔서비스이용자를 연구에 포함하였다. 둘째, 예약시점으로부터 이용시점까지의 시간적 거리에 따른 호텔서비스예약요인을 파악하기 위하여 기존의 서비스품질척도를 높은 이해수준의 추상적 서비스품질과 낮은 이해수준의 구체적 서비스품질로 나누어 사용하였다. 셋째, 호텔기대서비스품질은 시간적 거리에 따른 호텔서비스 예약의도에 직접적으로 영향을 미치는 것이 아니라 고객의 기대가치를 매개로 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 넷째, 호텔 경영자 및 마케팅 실무자들에게 호텔서비스 품질 내용면에서 시간적 거리에 따라 강조해야할 서비스 품질을 달리해야한다는 것을 알려준다(시간적 거리가 가까운 경우: 구체적 서비스품질, 먼 경우: 추상적 서비스품질). 뿐만 아니라 커뮤니케이션 매체를 활용할 때도 시간적 거리를 고려하여 내용을 구성해야 한다는 점을 시사해 준다(시간적 거리가 가까운 경우 주로 웹사이트를 이용, 따라서 웹사이트에서는 구체적인 서비스 품질 강조). 싱가포르 항공사의 최근 광고사례를 살펴보면, 최근 두 가지 형태의 광고를 각각 다른 매체를 통하여 제공하고 있음을 알 수 있다. 하나는 추상적인 특성인 럭셔리 서비스를 강조하는 광고를 일반적인 미디어 매체를 통해 제공하였고, 다른 하나는 좌석 및 음식 선택과 같은 구체적인 특성의 옵션을 강조하는 광고를 웹사이트를 통해 제공하였다. 이처럼 싱가포르 항공사가 차별화된 광고를 각각 다른 매체를 통해 제공한 것은 예약시점으로부터 이용시점까지의 시간적 거리를 고려했기 때문으로 보인다.

이와 같은 이론적, 실무적 시사점에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점도 지적해볼 수 있다. 첫째, 가능한 호텔서비스를 알고 있는 표본을 구하려고 했으나 일부 표본은 호텔서비스를 부분적으로 알고 있거나 이해하지 못해 본 연구의 결과를 일반화하기에는 한계가 있다. 둘째, PZB의 서비스품질평가 척도를 활용하다보니 호텔과 서비스품질 시나리오를 연결시키기가 어려웠으며, 유형성과 같은 구체적인 서비스품질은 고객의 기능적 기대가치뿐만 아니라 사회·심리적 기대가치에도 매우 높은 수준의 영향력을 나타냈다. 향후에는 이러한 한계점을 극복한 좀 더 광범위하고 체계적인 연구가 이루어지기를 기원한다.

### 참 고 문 헌

[1] 강현모, 민동원 (2010), “구매시기와 소비시기 간의 시간 간격이 소비자 선택에 미치는 영향.” **한국경영학회지**, 제35권 제4호, 1-16.

[2] 박동균 (2002), 호텔고객의 지각된 서비스 품질과 가치, 만족, 애호도, 재이용 의도간의 관계 연구, 박사학위논문

[3] 이수광 (1996), 호텔 소비자의 행동의도 형성의 영향 요인 : 주관적 규범, 태도 및 광고태도에 관한 실험을 중심으로, 박사학위논문

[4] Boulding, W., Karla, A., Staelin, R. and Zeithaml, V. A.(1993), A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions, *Journal of Marketing Research*, 30(1), pp. 7-27.

[5] Carman, J. M.(1978), Values and consumption pattern : A closed loop, *Advances in Consumer Research*, 5, pp. 403-407.

[6] Grönroos, C.(1984), A service quality model and its marketing implications, *European Journal of Marketing*, 18(4), pp. 036-44.

[7] Gutman, J.(1982), A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes, *Journal of Marketing*, 46, 60-72.

[8] Levy, M.(1999), Revolutionizing the retail pricing game, *Discount Store News*, 38 (September), p. 15.

[9] Nussbaum, S., Trope, Y. and Liberman, N.(2003), Creeping Dispositionism: The Temporal Dynamics of Behavior Prediction, *Journal of personality and*

*social psychology*,84(3), pp. 485-497.

[10] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L.(1988), SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No.1, P. 23.

[11] Peter, J. P. and Olson, J. C.(1990), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 2nd edition.

[12] Sweeney, J. C. and Soutar, G. N.(2001), Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale, *Journal of Retailing*, 77 (2), pp. 203-220.

[13] Trope, Y. and Liberman, N.(2000), Temporal Construal and Time-dependent Changes in Preference, *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, pp. 876-889.

[14] Zeithaml, V. A., Berry, L. and Parasuraman, A.(1988), Communication and Control Process in the Delivery of Service Quality, Vol. 52, April, pp. 35-48.

### 도 현 옥



- 1990년 4월 ~ 1995년 6월 : 코리아나호텔
- 1995년 6월 ~ 2007년 9월 : The-K 경주호텔
- 2011년 2월 : 금오공과대학교대학원 경영학과 (경영학박사)
- 2009년 3월 ~ 현재 : 금오공과대학교, 장안대학교 외래교수
- 관심분야 : 호텔경영/마케팅, 서비스경영/마케팅, 관광경영/마케팅, 마케팅커뮤니케이션, 브랜드
- E-Mail : hi-dodo29@haqnmail.net

### 김 귀 곤



- 1992년 2월 : 한국외국어대학교 경영학과(경영학사)
- 2003년 2월 : 한국외국어대학교대학원 경영학과(경영학석사)
- 2008년 9월 : 한국외국어대학교대학원 경영학과(경영학박사)
- 2004년 3월 ~ 2010년 8월 : 서정대학교 조교수
- 2010년 9월 ~ 현재 : 금오공과대학교 조교수
- 2008년 1월 ~ 현재 : 특허청/발명진흥회 자문/운영위원
- 관심분야 : 마케팅커뮤니케이션, 브랜드, 전자상거래, 서비스경영/마케팅, 지식재산
- E-Mail : methus@kumoh.ac.kr