

특급호텔 고객의 서비스 공정성 인식이 고객만족과 관계품질에 미치는 영향 -서울지역 특1등급 호텔 중심으로-

박정준
남부대학교 호텔조리학과

Effects of Customers' Perceived Service Justice in Membership Discount on Customer's Satisfaction and Relationship Quality in Deluxe Hotel

Jeong-Joon Park
Department of Hotel Culinary Arts, Nambu University

요약 본 연구는 대 고객 서비스 관점에서 호텔종사원들의 호텔서비스 고객에게 적절하게 전달함으로써 고객이 느끼는 서비스공정성이 서비스 대상기업으로부터 지속적 관계를 유지하고 그 고객이 고객 만족을 얼마나 느끼는지 연구결과를 분석하는 연구이다. 고객이 만족하는 관점에서 서비스공정성, 제공의 공정성, 과정의 공정성, 인식의 공정성, 신뢰가 고객의 관계품질과 고객만족에 유의한 결과로 나타났다. 서울지역 특급호텔 250명 고객에게 데이터를 수집하여 분석하였다. 그리고 가설7개는 적절한 연구모형을 나타내고 있다. 이 연구는 호텔서비스 경영자에게 강력한 종사원에게 신뢰 위임 활용이 필요하며 고객관계를 형성하고 고객만족에 다양한 신뢰가 필요하다.

주제어 : 서비스공정성, 고객관계품질, 고객만족, 호텔서비스품질, 신뢰, 위임

Abstract This paper examines the critical role of customers' perceived service justice in relationship hotel marketing and service. Three types of service justice, distributive justice, procedural justice, and interactional justice are proposed to affect both customer satisfaction and trust, and customer service satisfaction is likely to take effects on relationship quality variables, trust and commitment. Empirical results, based on data from 250 customers of two membership discount deluxe hotel in Seoul, showed satisfactory data-fitness to the proposed model and supported seven research hypotheses. Interactional justice was found to have significant relationship with both trust and customer satisfaction, while distributive justice had significant relationship with trust and procedural justice with customer satisfaction. Also, the customer satisfaction had strong relationship with core variables of relationship quality (trust and commitment) and the trust variable was found to be a powerful antecedent leading to customer's commitment to service organization.

Key Words : Service Justices, Relationship Quality, Trust, Commitment, Customer Satisfaction, Hotel Service

1. 서론

1.1. 연구의 필요성

호텔고객이 주문한 서비스상품 전달과정에서 지각하는 서비스 공정성(Service Justice)은 분배 공정성(Distributive Justice), 절차 공정성(Procedural Justice),

*Corresponding Author : Jeong-Joon Park(pjj4312@hanmail.net)

Received January 20, 2018

Accepted February 20, 2018

Revised February 07, 2018

Published February 28, 2018

상호작용 공정성(Interactional justice) 으로 분류될 수 있다[1,2].

분배 공정성은 호텔기업체가 제공한 결과와 서비스혜택을 공평하게 제공하였는지에 관한 것이고, 절차 공정성은 호텔서비스 상품 전달과 관련한 서비스절차와 과정이 공정한 것인지, 그리고 상호작용 공정성은 호텔서비스 상품 전달과정 중에 호텔서비스종업원이 고객에 대한 서비스 응대가 공정한지 느끼는 것인지에 관한 것이다. 그러므로 세 가지 호텔서비스 공정성은 고객의 호텔서비스품질 평가에 대해 핵심적인 많은 영향을 미친다. 1970년대 후반부터 서비스마케팅 분야에서는 호텔서비스의 중요성을 인지하고 호텔서비스 상품에 대한 차별적 특성에 관한 논의가 이루어졌으며, 1980년대 중반부터는 호텔서비스품질의 측정 척도가 활발하게 개발되면서 호텔서비스 품질과 측정, 그리고 호텔 이용자의 고객만족과의 상관관계에 대한 연구가 활발하게 진행되었다. 그러나 호텔서비스마케팅 분야에서 호텔서비스 공정성에 대한 연구는 그 핵심적 중요성에도 불구하고 다른 학문분야 보다 상대적으로 관심이 부족한 현실이다. 호텔서비스 품질평가에 중대한 관련성을 갖는 공평화이론(Equity Theory)에 대한 실증적 연구는 그 연구범위가 제한적이었으며, 오로지 대 고객서비스 회복의 결과적 측면에서의 분배 공정성에 핵심을 두고 있을 뿐 상대적으로 절차 공정성, 상호작용 공정성을 포함하여 다른 연구는 대단히 드물다고 할 수 있다[3,4].

그리고 최근에 대고객과의 관계 관리적 관점에서 그 중요성이 증대되고 있는 대 고객의 관계마케팅의 핵심 개념들(신뢰, 몰입)과 호텔서비스 공정성을 연관한 연구들은 아주 드물다. 그러나 호텔서비스 실패와 회복 상황에서 고객이 인식하는 호텔서비스 공정성이 호텔 서비스 상품 자체에도 매우 중요하지만 호텔서비스 전달과정에서 고객이 인지하는 호텔서비스 공정성 과정 또한 상품에 못지않게 아주 중요하다고 할 수 있다. 그리고 고객이 호텔서비스 상품 전달과정에서 인식하는 호텔서비스 공정성은 호텔서비스 상품에 대한 만족·불만족, 불평행위, 관계중단, 관계품질, 그리고 고객의 호텔서비스상품을 위한 호텔의 자발적 서비스에까지 영향을 미칠 수 있는 중요한 역할을 하고 있다. 그리고 호텔서비스 상품전달 접점에서 고객이 인지하는 호텔서비스의 모든 공정성에 대한 그간의 선행 연구들은 호텔서비스 공정성과 호텔 고객만족과의 연관성에 집중화되어 있었다[5,6].

호텔서비스 상품 전달상황에서 고객이 인지하는 호텔서비스 공정성에 영향을 미칠 수 있는 다양한 변수가 존재할 수 있음에도 불구하고 이 연구에서는 대 고객만족으로 그 범위가 제한되어 있다. 호텔 서비스는 호텔고객만족, 호텔관계품질 등의 관점에서 볼 때 호텔서비스 공정성은 호텔관련 마케팅과도 매우 밀접한 연관성을 가질 수 있다[7]. 그리고 호텔서비스 공정성과 그간의 연관성에 대한 실증적 연구대상은 주로 식당항공사[8], 음식 등에 한정되어 있는 반면, 초특급호텔 서비스 전달상황에서의 연구는 매우 미흡한 실정이다. 사실, 오늘날 주요 서비스기업은 고객 회원제를 필요로 하지 않는 서비스업종조차도 서비스특징상 간헐적인(Discrete) 거래보다는 단골고객창출과 유지를 통한 장기적 관계 고객 구축에 노력하고 있다고 할 수 있다. 이러한 장기적인 고객관계에 대한 필요성은 관계마케팅이 지니고 있는 장기적 수익에 대한 관점, 초특급호텔은 경쟁호텔 출현과 확대, 고객 데이터베이스 마케팅, 그리고 호텔 단골고객의 SNS가 활성화됨에 따라 점점 더 증가하고 있다. 따라서 본 연구는 호텔서비스기업 측면에서 고객 관리가 핵심적으로 이루어질 수 있고, 호텔고객 측면에서는 고객 스스로가 자존감을 가질 수 있는 호텔 상품 서비스 상황에서 고객들이 인식하는 호텔서비스 공정성이 고객관계 마케팅에까지 미치는 영향을 공부하고자 한다.

2. 연구배경과 가설설정

2.1. 호텔 서비스 공정성과 고객만족

호텔서비스 상품전달 과정상의 호텔서비스 공정성과 고객만족에 관한 분야는 관련 선행연구들에서 다양한 관점으로 분석 연구되어져 왔다[9-11].

호텔서비스 상품전달 상황에서 고객은 항상 호텔 서비스기업으로 부터 고객에게 약속한 것과 의무를 실제로 수행하였는지, 또는 고객에게 약속한 상품서비스 결과 또는 혜택을 제공하였는지의 약속에 관한 것과, 서비스 결과가 어떤 과정을 거쳐 어떻게 전달될 것인지에 대해 기대를 가지고 있다. Rousseau(1995)에 따르면, 호텔고객이 가지는 호텔서비스 공정성이란 호텔고객이 호텔 기업에 대하여 가지는 일종의 심리적 계약(Psychological contracts)관계라고 할 수 있다. 이 계약관계는 개인과 조직 간의 상호교환에 대한 개인적인 관념을 뜻하며, 이러

한 계약관계가 고객에게 분배·절차·상호작용 공정성을 만족시키게 된다면 대 고객만족은 증가될 수가 있다[12]. 그간 호텔 마케팅분야에서의 공정성 연구는 서비스결과(Outcome)와 관련한 분배 공정성에 집약되어 왔다. 유형적 제품의 호텔마케팅에서는 서비스 상품 결과와 관련된 서비스공평성(Equity)으로 설명될 수 있다. 그러나 호텔 서비스 상품부문에서는 호텔서비스의 무형성(Intangibility)과 서비스과정(Process)의 특성상이 관계하는 역할의 중요성을 고려할 볼 때 호텔서비스 전달과정과 관련한 서비스절차 공정성과 고객 상호작용 공정성을 검토할 필요성이 있다. 호텔서비스 공정성에 대한 연구들은 대체로 사회교환적인 관점에서만 연구 노력이 집중돼 왔으나, 고객이 느끼는 다른 호텔상품, 또는 다른 고객들에 비해 얼마나 고객이 공평한 서비스 혜택을 제공받았는지의 여부 또한 호텔서비스의 고객만족에 많은 영향을 미칠 수 있을 것으로 본다. 호텔서비스와 관련하여 고객이 인지하는 서비스 공정성은 고객의 전반적인 호텔상품만족과 밀접한 관계를 가지게 된다[13].

전반적인 호텔기업의 고객만족은 일반적 상품 구매와 관련한 고객만족과 구분되는 개념으로서, 시간에 걸친 서비스 상품구매 및 소비와 관련된 총체적 서비스경험에 근거한 축적적이고 일반적인 고객의 감정적 느낌이다 [14].

서비스 분배 공정성은 호텔기업이 약속한 결과적 상품 또는 혜택을 제공하였는지의 여부에 관한 것이고, 호텔서비스절차적 공정성은 서비스 상품전달 과정상의 절차, 규정, 행위, 시스템적 요인에 관한 것으로써, 일반적 연구에서는 고객의 행위와 태도, 또는 고객이 느끼는 만족에 직접적인 영향을 미치며[15], 아울러 간접적인 영향도 미치는 것으로 나타났다[16,17].

고객에 대한 상호적작용 공정성은 호텔서비스상품 전달 과정상에서 호텔기업 또는 서비스종업원으로부터 따뜻함과 친절성, 예절성, 친절하고 정직한 상품설명, 겸손함, 행위, 태도, 외모, 미소 등을 발견하게 되면 호텔서비스상품을 구매하는 고객은 대체로 만족하게 될 가능성이 높으며, 특히 고객의 상호적작용 공정성은 호텔서비스 상황에서 다른 어떤 서비스 상품의 공정성보다도 고객만족에 핵심적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[18,19]. 이를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 제안한다.

H1a : 서비스분배 공정성은 호텔 이용 고객만족에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H1b : 서비스절차 공정성은 호텔 이용 고객만족에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H1c : 고객의 상호적작용 공정성은 호텔 이용 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2 호텔서비스 공정성과 신뢰

호텔서비스 과정에서의 3가지 관점에서 호텔서비스 공정성은 고객신뢰에 영향을 미칠 수 있다. 대부분 고객의 경우에 호텔서비스상품 전달과정 중에 호텔 서비스 기업으로부터 얼마나 공정한 접대를 받았는가에 따라 고객이 느끼는 호텔서비스의 믿음의 정도가 결정된다고 볼 수 있다[20]. 만약 고객이 호텔 서비스 기업이 고객에게 정당하다고(Fair play) 믿게 되면 고객은 서비스 신뢰와 상품 몰입을 근거로 하는 그 호텔기업과 계속적인 관계를 형성하게 된다고 한다. 호텔서비스의 공정성과 고객 관계 품질간의 관련성은 고객과 호텔 서비스 기업의 관계가 공개적화 되어 있을 경우나 계속적인 거래 관계가 이루어지는 상황에서는 더욱 두드러진다고 볼 수 있다. 고객과 호텔 서비스 기업사이의 지속적인 관계 속에서 고객이 인지하는 호텔 서비스 기업으로 부터 투자에 대한 결과에 대한 공평성(Equity), 다른 고객과 비교해 볼 때 공정하고 공평성(Equality)의 정도, 그리고 무한한 필요성(Need)이 충족되었다고 느끼는 경우 고객은 이들 호텔 서비스 기업과의 호텔서비스 상품에 대한 심리적 계약관계 형성이 이루어지는 것으로 인지하게 된다[21]. 이러한 사회적 교환조건에 대해 고객이 가지는 개인적인 강한 집념의 현실은 현재의 관계를 보다 더욱 신뢰하게 된다. 그리고 사회교환론적 이론에 따르면, 고객에게 서비스결과물이 전달될 때의 과정, 절차, 규칙, 시스템의 유연성, 효과성, 정확성, 신속성, 접근 용이성 등과 같은 서비스절차상의 서비스 공정성을 인식하게 되거나, 호텔 서비스 종업원에게서 외모, 세련됨, 정중함, 매너, 예의, 정직한 설명, 친절성 등을 제공받게 될 때 상호작용상의 서비스 공정성을 느끼게 되면 이것 또한 고객의 호텔 서비스 기업에 대한 믿음성을 높일 수 있다는 것이다. 대체로 호텔마케팅에서의 연구들은 신뢰를 호텔서비스 상품 교환 고객에 대한 일종의 강한 집념으로 생각하고 있다 [22,23]. 이 연구에서는 신뢰의 개념을 고객의 주관적 신념 혹은 확신으로 보고 있다. 이를 근거로 다음과 같은 연구가설을 제안한다.

H2a : 서비스 분배 공정성은 호텔 이용고객의 신뢰에

정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H2b : 서비스 절차 공정성은 호텔 이용고객의 신뢰에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H2c : 서비스 상호작용 공정성은 호텔 이용고객의 신뢰에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

2.3 호텔이용 고객만족과 관계품질

호텔서비스 고객만족은 호텔 이용고객과의 지속적인 관계형성을 하는데 매우 중요한 역할을 한다. 그러나 호텔고객만족에 관한 선행연구들의 일반적인 고객만족의 결과를 호텔조직이나 상품에 대한 고객의 의도적 행위에 한정시키고 있는 반면, 지속적으로 고객관계의 구축을 유지하는데 필수적인 변수들에 큰 관심을 기울이지 않고 있다고 했다[24]. 특히 호텔이용고객과의 공개적인 관계가 형성되어 있는 초특급호텔 서비스품질 상황에서의 고객만족은 호텔 서비스 기업에 대한 호텔이용고객의 관계 품질을 구성하는 개념들로서 고객신뢰와 상품 몰입의 평가에 핵심적인 영향을 미칠 수 있다.

호텔기업에 대한 신뢰는 서로의 관계를 발전시키는데 있어 주요한 핵심이며 호텔상품교환 고객에 대하여 신뢰성과 정직성에 대한 믿음과 확신이 있을 때 존재하게 된다[25]. 신뢰는 고객에 대한 관심, 과거 상호작용의 서비스경험 등과 같은 것에 의해서 호텔조직에 대한 신뢰가 구축된다고 볼 수 있다. 그리고 이것은 서비스기대감의 대 충족과 직간접적으로 연관되어 있기 때문에 계속적 기간에 걸친 만족은 호텔 서비스 기업에 대한 무한한 신뢰를 증가시키게 된다[26].

고객만족은 고객몰입에 영향을 미치는 것으로 알려져 있다[27]. 고객만족은 호텔 서비스 과정에 대한 고객의 서비스 참여를 증대하게 되며, 이는 시간의 흐름에 따라 호텔 서비스 기업에 대한 고객 몰입(애착심)으로까지 이르게 한다고 주장했다[28]. 또한 특징적 호텔서비스와 관련한 고객만족은 서비스 경험에 대한 평가를 향상시키고 나아가 단골고객유지에 도움을 주는 것으로 주장하고 있다[29]. 이와 같이 고객만족은 신뢰와 몰입에 긍정적인 영향을 미치게 되므로, 이를 근거로 다음과 같은 연구가설을 제안한다.

H3a : 호텔서비스의 고객만족은 호텔 이용고객의 신뢰에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H3b : 호텔서비스의 고객만족은 호텔 이용고객의 몰

입에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

2.4 고객신뢰와 고객몰입

고객신뢰와 고객몰입은 주로 인사·조직행위 분야에서 연구 되어져 왔다. 호텔마케팅 분야에서의 선행연구를 토대로 볼 때, 고객신뢰와 고객몰입이 호텔고객의 관계 품질 인지의 중요한 핵심 개념인 것으로 보인다[30,31].

일반적 호텔마케팅 유통경로 분야에서 거래 고객과 기업은 미래적 교환적 행위에 대한 서비스 기대감은 고객신뢰에 토대를 두고 있음을 주장하는 한편, 고객몰입은 일반적으로 응집력과 결집력으로 규정하고 있다[32]. 그리고 서비스상품 교환관계의 고객과 기업 사이의 관계적 지속에 대한 암묵적 약속은 상호관계에 투입되는 인풋, 계속성, 그리고 일관성에 의해 측정될 수 있음을 시사하고 있다[1]. 고객신뢰와 고객몰입의 모두를 대 고객의 관계품질의 핵심 구성 요소로 인식하고 있으며, 그리고 호텔상품 생산자와 공급자 관계에 있어도 신뢰와 몰입 변수가 주요한 구성요소임을 주장하고 있다[33].

호텔서비스 상황의 선행연구들에서도 호텔이용 고객과 호텔 서비스기업 사이의 관계품질은 고객신뢰와 고객몰입을 매개로 한다고 주장하고 있다[34]. 하지만, 고객관계 품질에 관한 서비스마케팅에서의 연구는 고객과 서비스기업 사이의 관계에만 초점을 맞추고 있다. 고객 상호간의 관계품질은 장기간에 걸쳐 동일한 사람이 서비스상품 제공하는 경우, 예를 들어 의사, 변호사, 보험업자, 미용실 등과 같은 경우에 매우 유용하다. 그러나 식당, 호텔, 소매점포 등과 같이 대부분의 서비스업 분야에서는 서비스 접점과 과정에 따라 서비스종업원이 다르다. 따라서 이러한 경우 호텔이용고객과 호텔 서비스기업 사이의 관계품질에 대한 연구가 더욱 절실하다고 볼 수 있다. 매개역할로서의 고객신뢰와 고객몰입에서 신뢰는 몰입의 선행변수로 규정하고 있다. 이것은 몰입이 잠재적인 봉사과 희생을 포함하는 개념이기 때문에 신뢰가 구축되어 있다고 할지라도 몰입하지 않을 가능성이 있기 때문이다[35]. 따라서 이를 근거로 다음과 같은 연구가설을 제안한다.

H4 : 호텔 이용고객의 신뢰는 몰입에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3. 연구방법

3.1 표본설계

대상 표본은 서울에 위치한 5곳의 특1등급 호텔 레스토랑으로 선정하였다. 호텔고객이 회원제 식당에 일정 연회비를 지불하고, 그 대가로서 호텔 내에서 호텔상품을 일반 구매할 때보다 훨씬 저렴한 가격에 구매할 수 있는 특성을 가진 호텔 레스토랑이다. 따라서 본 연구의 목적에 적절하다고 판단되었다. 또한 호텔고객이 식당 멤버십을 얻기 위해 호텔상품을 구입과는 별도로 연회비를 지불한다는 점에서 일반 식당과는 차별성을 가지며, 따라서 이것은 일반적인 식당과는 달리 멤버십으로 운영되기 때문에 일시적(Discrete)인 거래보다는 지속적(On-going)으로 꾸준한 호텔식당 이용이 발생한다는 점과 고객과 호텔 식당서비스와 식당 상품 간의 관계가 대체로 공개적인 특징을 가지고 있다는 점 또한 본 연구의 목적에 부합된다고 판단하였다.

응답자는 현재 특급호텔을 이용하고 방문하는 고객을 대상으로 무작위 표본추출 하였다. 대인면접을 통해 입수한 설문지 전체 응답자 250명중에서 설문에 불성실하게 응답한 것과 다수의 문항에 응답하지 않은 23부를 제외하고 총 227명이 표본으로 선정되었다. 응답자들은 남자 42.7%, 여자 57.3%, 연령별로는 20세 미만 3.5%, 20대 31.1%, 30대 40.9%, 40대 18.6%, 50세 이상 3.8%로 나타났으며, 결혼 여부는 기혼이 73.6%, 소득수준은 100~200만원 사이가 38.0%로 가장 많았다.

3.2 측정척도

본 연구에서 사용된 모든 척도는 likert 5점 척도를 사용하였으며, 이들 척도의 대부분은 호텔서비스마케팅과 호텔조식행위 분야의 선행연구에서 추출하였다. 그리고 호텔고객 서비스상황에 맞지 않는 항목은 배제하였으며, 또 다른 일부 항목은 척도순화과정에서 제거하였다.

고객이 지각하는 분배공정성을 측정하기 위해가 제시한 척도에서 9개의 문항을 사용하였으나 척도순화과정을 거쳐 최종적으로 3개의 항목을 사용하였다[36]. 절차공정성을 측정하기 위해가 제시한 척도에서 9개의 문항을 사용하였으나 척도순화과정을 거쳐 최종적으로 7개의 항목을 사용하였다. 상호작용공정성을 측정하기 위해가 제시한 척도에서 19개의 문항을 사용하였으나 척도순화과정을 거쳐 최종적으로 8개의 항목을 사용하였다.

신뢰를 측정하기 위해 제시한 6항목 중 척도순화과정을 거쳐 5개의 항목을 사용하였다. 몰입을 측정하기 위해 제시한 8항목 중 척도순화과정을 거쳐 5개의 항목을 사용하였다[29]. 제거된 항목들은 입증 요인분석결과 유의하지 않아서 분석에서 제외되었다. 그리고 호텔 고객만족을 측정하기 위해서 제시한 단일항목을 사용하였다.

3.3 구조모델 결과

Table 1은 본 연구에서 제안한 가설로 구성된 제안모델로서 구조방정식의 개별추정치를 보여주고 있다. Table 2는 구조모델 추정치의 결과이다. 제안모델은 전반적으로 적합한 것으로 나타났으며($\chi^2 = 540.91$, $df = 366$, $\rho = .000$, $RMR = .036$, $GFI = .86$, $AGFI = .83$, $CFI = .91$), 수정지수(Modification index) 또한 수용 가능한 수준으로 나타났다. 그리고 제시한 9개 가설 중 7개가 통계적 유의한 것으로 나타났다.

4. 실증분석과 연구측정

4.1 측정척도

Table 1에서 알 수 있듯이, Cronbach α 계수에서 모든 척도는 상당한 신뢰도를 가지고 있는 것으로 나타났다(.64~.86). 또한 구성개념 신뢰도 역시 .63이상으로 높은 수준임을 보여주었다. 따라서 모든 적재추정치가 통계적으로 유의하고 구성개념 신뢰도 역시 높은 점을 감안할 때 이는 척도의 집중타당성이 존재한다고 볼 수 있다. 척도의 판별타당성은 두 가지 방법으로 측정하였다. 먼저, 보다 엄격한 방법으로 AVE(Average Variance Extracted) 값이 구성 개념 간 상관계수의 제곱 값을 상회하는지 여부를 검토하였다. 그 결과 척도의 집중타당성과 판별타당성은 존재하는 것으로 볼 수 있었다.

H1에서 호텔고객이 인지하는 서비스 분배공정성(.17, $t=2.04$)과 절차적 공정성(.59, $t=3.44$)은 만족에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 연구 예상과는 달리 서비스 상호작용공정성은 고객만족에는 영향을 주지 않는 것으로 나타났다(-.09, $t=-.69$).

H2의 경우 호텔서비스의 분배적 공정성(.38, $t=4.13$)과 상호작용공정성(.29, $t=2.24$)은 신뢰에 직접적 영향력을 미치는 것으로 나타났으나, 호텔서비스 절차적 공정성(.26 $t=1.79$)은 약한 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

H3은 호텔 고객만족이 그 후의 호텔관계품질이 미치는 영향에 관한 것으로서 고객만족은 신뢰(.29, t=3.21)와 몰입(.37, t=4.27)에 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. H4는 호텔고객의 관계품질의 구성개념인 신뢰와 몰입간의 관계에 관한 것으로서 신뢰는 몰입에 핵심적 영향을 미치는 것으로 나타났다(.63, t=5.41).

직접효과 분석에 이어 구조방정식 모델을 활용한 결과로서 몇 가지 간접적 효과도 추정하였다. 첫째, 호텔고객이 인지하는 호텔서비스 분배적 공정성은 신뢰(.05, t=1.81)에는 약한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 몰입(.27, t=3.91)에는 상당한 간접적 효과도 나타나는 것으로 보인다. 둘째, 호텔상품 서비스의 절차적 공정성은 신뢰의 직접적인 영향력은 약한 것으로 나타났으나, 간접 효과는 유의한 것으로 나타났으며(.17, t=2.54), 그리고 몰입에도 영향력을 가지는 것으로 나타났다(.27, t=2.47).

셋째, 호텔서비스의 상호작용공정성은 신뢰에 직접적

인 영향력은 가지는 것으로 나타났으나, 간접적인 효과 영향은 없는 것으로 나타났으며(-.03, t=-.68), 몰입에도 간접적인 영향은 미치지 않는 것으로 나타났다(.16, t=1.70).

실증분석 결과에 따르면, 제안모델은 만족스러운 자료 적합도를 보여 주었으며, 그리고 호텔고객이 인지하는 호텔상품의 서비스 공정성은 고객만족과 신뢰, 몰입에 주요한 영향을 미치고 있는 것을 확인할 수 있다. 그러나 아쉬운 점은 본 연구에서 제안한 가설 9개 중 2개는 예상과 달리 채택 되지 않았다.

그리고 호텔상품의 절차공정성과 신뢰 사이에 예상하였던 정(+)의 관계(H1a)가 나타나지 않았다. 이 통계적 유의성의 결여는 호텔상품 특성상 호텔서비스 과정이 단편적인 것에 기인하는 것으로 여겨진다. 이러한 특성으로 인해 서비스 절차적 공정성의 영향이 미흡한 것으로 나타남을 추론해 볼 수 있다.

Table 1. Consequence of Measurement

criterion	Ave	Standard Deviation	Inter-Construct Correlations					
			1	2	3	4	5	6
1. Distribution justice	3.31	.56						
2. Procedure justice	3.28	.43	.40					
3. Interaction justice	3.11	.56	.29	.73				
4. Guest satisfaction	3.44	.75	.38	.59	.39			
5. Trust	3.46	.53	.55	.61	.56	.58		
6. Immersion	3.30	.56	.47	.51	.51	.55	.71	
Inter-construct,trust			.72	.63	.86	-	.79	.81
AVE			.48	.20	.43	-	.43	.46
Cronbach α			.68	.64	.86	-	.79	.80

Table 2. Proposal of Model LISREL,Consequence of Estimation

Path	Direct effect		Indirect effect	
	figure-v	t-value	figure-v	t-value
Distribution → Satisfaction(H1a)	.17	2.04		
Procedure → Satisfaction(H1b)	.59	3.44		
Interaction → Satisfaction(H1c)	-.09	-.69		
Distribution → Trust(H2a)	.38	4.13	.05	1.81
Proceduce → Trust(H2b)	.26	1.79	.17	2.54
Interaction → Trust(H2c)	.29	2.24	-.03	-.68
Satisfaction → Trust(H3a)	.29	3.21		
Satisfaction → Immersion(H3b)	.37	4.27	.18	2.76
Trust → Immersion(H4)	.63	5.41		
Distribution justice→ Immersion			.27	3.91
Procedure justice→ Immersion			.27	2.47
Interaction justice→ Immersion			.16	1.70
r ² (Guest Satisfscion)	.63			
r ² (Trust)	.41			
r ² (Immersion)	.43			
Model of Conformity	χ ² (366) = 540.91 RMR = .036 GFI = .86, AGFI = .83, CFI = .91			

5. 연구 결론 및 요약

본 연구의 목적은 호텔서비스 선행 연구의 실증적 문제점을 해결하기 위해 호텔서비스 공정성과 관련한 이론적 모델을 개발하고, 호텔상품 서비스 전달 상황에서 고객이 인지하는 호텔서비스 공정성이 고객만족과 일반적인 호텔상품의 관계품질에 미치는 영향 요인을 증명하고, 또한 호텔고객과 호텔기업 간의 상호관계 확대에 기여할 수 있는 호텔 경영관리적 시사점을 제공하는 것이라고 볼 수 있다.

실증분석 결과에 따르면, 제안모델은 만족스러운 자료이며, 한편으로는 신뢰에 대한 측정문제에 기인할 수도 있다. 척도의 구성상 호텔 레스토랑 서비스상품의 특징을 충분히 반영하지 못하고 세밀성이 결여되었을 수 있어 본 연구 상황에서는 적합하지 못했을 가능성이 있다. 그러나 서비스 절차적 공정성은 신뢰의 간접적인 효과로는 큰 것으로 나타나 대체적으로 고객이 호텔서비스를 만족하게 되면 그 호텔서비스 상품 대상에 대하여 신뢰하는 것으로 나타났다. 이는 호텔이용고객이 절차적 공정성을 인지하더라도 호텔서비스 기업에 대한 신뢰에는 직접적인 영향을 못 미친다는 것을 의미한다고 볼 수 있다.

두번째, 호텔상품 서비스의 상호작용 공정성과 고객만족 사이에 제안했던 정(+)의 관계는 예상했던 결과를 얻지 못하였다. 이는 선행연구들과도 배치되는 결과로서 이것 또한 호텔레스토랑 상품의 특수성에 기인한 것으로 판단된다. 이러한 전개 상황으로 볼 때, 호텔기업은 제한된 서비스종업원으로 고객과의 상호작용을 원활하게 하는데 범주의 한계가 있을 것이다. 따라서 호텔이용고객은 대체로 제한된 호텔종업원의 서비스 과정 속에서 서비스 상품 프로세스를 거치게 되므로 호텔서비스 종업원과의 상호작용을 인지하고 만족감으로 연결하는 데는 다소 무리가 따를 수도 있다고 판단된다.

이상을 토대로 본 연구의 주요한 핵심적 발견은 호텔상품의 서비스 전달 과정상에서 고객이 인지하는 호텔상품의 서비스 핵심은 서비스공정성으로 나타났다. 그리고 연구의 대상을 전형적인 특급호텔 뿐만 아니라 전국 단위의 특급관광호텔 경우로 확대하여 적용해봄으로서 호텔서비스 공정성에 관한 연구의 대체적 일반화에 기여하였다고 볼 수 있다.

앞선 연구들에서 검토해본 바와 같이 호텔서비스 기

업의 경영관리측면에서 볼 때, 고객에게 공정한 서비스의 전달은 호텔이용 고객관리를 위해 대단히 중요한 것이다. 호텔기업의 성공적인 고객의 관리는 호텔 레스토랑 서비스상품이 전달되는 과정에서 서비스 공정성의 인지에 기인한다고도 볼 수 있는데, 이것은 호텔이용 고객이 얼마나 공정한 대우를 받았는가에 따라 호텔서비스 기업에 대한 만족을 결정하기 때문이다. 또한 호텔서비스의 물리적 특성상 서비스품질관리의 어려움, 서비스 상품 생산과정에서 상호적 생산자로서의 고객의 역할, 고객의 친밀도 및 지속적인 고객관계 유지가 호텔기업의 궁극적인 이윤과 호텔경영관리에 미치는 영향 등을 감안할 때 호텔서비스 공정성이 차지하는 영역은 더욱 그 중요성을 인정하지 않을 수 없다.

전반적인 선행연구를 기초로 본 연구가 시사하는 바를 포괄적으로 살펴보면, 첫째 호텔서비스 공정성에 대한 그간의 선행연구들은 호텔서비스 실패를 회복하는 상황에서의 서비스공정성과 서비스회복의 만족에 집중되었다. 물론 호텔서비스 실패와 서비스회복 상황에서 고객이 인지하는 서비스공정성에 대한 연구 역시 호텔 경영 관리적으로 주요한 핵심내용으로 볼 수 있지만, 호텔상품의 서비스 전달상황에서의 호텔이용고객이 인지하는 호텔서비스 공정성이 호텔관계마케팅에 미치는 영향 또한 매우 엄중하다는 것이 입증되었다. 둘째, 이전의 선행연구들이 호텔서비스 과정상황의 가상적 시나리오를 이용한 측정척도에서 탈피하여 객관화된 측정척도를 개발하여 다양한 호텔상품 서비스품질 형태에 적용시켜 예상하는 결과를 발견하기 어렵고, 계량적 타당성의 연구 검토가 부족한 상황이다. 따라서 본 연구에서는 선행연구에서 개발된 측정척도를 개량적 일반화 시킨 평가방법을 통해 신뢰도와 타당도, 객관성을 확보하고, 측정척도의 일반화 시도의 가능성을 높였다고 볼 수 있다. 셋째, 그간 호텔서비스 전달과 관련한 호텔이용고객의 서비스 공정성의 인식은 호텔, 일반음식점, 커피전문점과 관련된 서비스품질 등에 실증분석의 범주가 한정되어 있었다. 그러나 오늘날 호텔관계마케팅의 연구 확대로 인하여 서비스 기업과 고객과의 지속적인 관계형성에 대한 관심이 증가하고 있음에 따라 특급호텔 및 고급 식당 회원제 형태의 서비스 업종이 늘어나고 있는 추세임에도 불구하고, 고급 중산고객 회원제 서비스에 대한 연구들이 부족한 실정이다.

본 연구는 호텔 레스토랑 상품 서비스품질 상황의 호

텔서비스 공정성과 호텔관계 마케팅간의 관계에 대한 연구로서 호텔서비스 공정성에 대한 매우 주요함을 강조하고, 그간 연구되어져 왔던 호텔서비스 과정 실패와 회복에 대해, 그보다 앞선 호텔서비스 공정성을 통한 호텔이용 고객과의 지속적이고 연속적인 관계 형성에 그 목적이 있다고 볼 수 있다.

본 연구를 통해 실제 호텔상품 서비스 상황에 적용 가능한 호텔경영 관리적 시사점은 첫째, 호텔서비스 기업에게 호텔종업원의 서비스 공정성의 긴요한 필요성을 인식시키고, 지속적인 고객관리의 확보와 이에 따른 연속적인 호텔서비스상품 구매로 연결시키는데 호텔관계마케팅의 중요성에 대한 이해를 돕는 것이라고 할 수 있으며, 둘째, 호텔상품 서비스품질 결과물에 대한 만족감도 중요하다고 볼 수 있지만 호텔상품 서비스의 전달과정에서 호텔이용고객과 서비스종업원간의 상호적작용 또한 호텔이용고객의 서비스품질에 대해 인지하고 대체적으로 만족을 인식하는데 주요한 핵심적 역할을 하고 있음이 연구결과를 통해 입증 되었으므로, 이에 대해 호텔경영 관리자들에게 호텔서비스 공정성에 대해 유익한 서비스 상품정보를 전달하여 보다 체계적인 종업원 현장 서비스교육, 효과적인 고객과의 관계관리 및 더욱 발전된 호텔 마케팅 전략을 수립하는데 도움을 줄 수 있을 것으로 기대된다.

본 연구는 호텔 이용고객이 인지하는 호텔상품 서비스품질 공정성이 호텔관계마케팅 변수에 미치는 영향에 대해서 실증적으로 검토하였으며, 이를 통하여 다양한 호텔경영 관리적 시사점을 제시하였다. 그럼에도 불구하고 본 연구는 다음의 몇 가지 관점에서 한계를 드러내고 있다.

본 연구에서 분석의 대상을 특급호텔 고급레스토랑 서비스상황에 한정하였으나, 이 호텔서비스품질 형태가 모든 호텔서비스를 대표한다고 볼 수는 어렵기 때문에 본 연구의 결과를 토대로 호텔서비스기업 전체에 적용하기에는 경우에 따라 적절치 않을 수가 있다. 또한 연구 결과의 객관화, 일반화를 확보하기 위한 노력에도 불구하고 지역적인 편중된 표본추출과 매우 부족한 표본의 수로 이루어진 연구의 결과이므로 도출된 결과를 전국 특급호텔 서비스산업 전체로 객관적 일반화하기에는 매우 무리가 있을 수 있으며, 또한 분석결과와 왜곡을 초래할 가능성이 있음을 배제할 수 없다. 그리고 고객만족과 관계품질간의 선형관계 여부가 명확히 규정되지 않았기

때문에 호텔관계마케팅을 구성하는 하위개념으로서 고객만족과 관계품질의 타당성에 대한 충분한 검토가 미흡했다고 볼 수 있다.

미래의 연구방향으로 다음과 같은 몇 가지를 들 수 있다. 첫째, 실증분석을 통하여 측정척도의 신뢰성과 타당성을 확보하기 위해 탐색요인분석, 입증요인분석, 항목-전체 상관관계 분석을 이용하여 설명력이 부족한 항목을 제거하는 등의 순화과정을 거친 후 측정척도의 일부만을 사용하였으나, 앞으로 더욱 정교한 측정척도의 개발과 측정척도의 일반화에 많은 노력이 필요할 것으로 보인다.

둘째, 본 연구는 호텔 상품의 서비스 전달상황에서 서비스 공정성이 관계마케팅에 미치는 주 효과(Main effect)에 대한 연구에 한정되었으므로 향후 연구에서 이들 세 변수의 공정성 사이의 상호작용 효과(Interaction effect)에 대해 고려한 연구가 이어질 수 있을 것으로 기대한다. 마지막으로 호텔상품의 서비스가 글로벌 시대에 맞도록 연구가 이루어지도록 해야 할 것이다.

REFERENCES

- [1] S. Alexander & M. Ruderman. (1987). They Role of Procedural and Distributive Justice in Organizational Behavior. *Social Justice Research*, 1, 177-198.
DOI : 10.1007/bf01048015
- [2] E. W. Anderson, C. Fornell & D. R. Lehmann. (1994). Customer Satisfaction, Market Share and Profitability, Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58, 53-66.
DOI : 10.2307/1252310
- [3] J. C. Anderson & W. D. Gerbing. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
DOI : 10.1037//0033-2909.103.3.411
- [4] E. Anderson & B. Weitz. (1992). The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels. *Journal of Marketing Research*, 29, 18-35.
DOI : 10.2307/3172490
- [5] R. P. Bagozzi & Y. Yi. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74-94.
DOI : 10.1080/10705511003659318
- [6] L. L. Berry. (1995). Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23,

- 236-245.
DOI : 10.4135/9781452231310.n6
- [7] L. A. Bettencourt. (1997). Customer Voluntary Performance: Customer as Partners in Service Delivery. *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406.
DOI : 10.1016/s0022-4359(97)90024-5
- [8] R. J. Bies & D. L. Shapiro. (1987). Interactional Fairness Judgments: The Influence of Causal Accounts. *Social Justice Research*, 1, 199-218.
DOI : 10.1007/bf01048016
- [9] J. M. Bitner. (1995). Building Service Relationships: It's All About Promises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 246-251.
- [10] M. J. Bitner, B. H. Booms & M. S. Tetreault. (1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54, 71-84.
DOI : 10.2307/1252174
- [11] J. G. Blodgett, D. H. Granbois & R. G. Walters. (1993). The Effects of Perceived Justice on Complainants' Negative Word of mouth Behavior and Repatronage Intentions. *Journal of Retailing*, 69(4), 399-428.
DOI : 10.1016/0022-4359(93)90015-b
- [12] D. E. Bowen, S. W. Gilliland & R. Folger. (1999). HRM and Service Fairness: How Being Fair with Employees Spills over to Customers. *Organizational Dynamics*, 27(3), 7-23.
DOI : 10.1016/s0090-2616(99)90018-9
- [13] P. W. Thayer. (1994). Justice in the workplace: Approaching fairness in human resource management. *Personnel Psychology*, 47(1), 201.
DOI : 10.5860/choice.31-0398
- [14] C. E. Clemmer & S Benjamin. (1996). *Fair Service, Advances in Services Marketing and Management*, 5. Greenwich, CT: JAI Press.
- [15] L. A. Crosby, K. R. Evans & D. Cowles. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54, 64-81.
DOI : 10.2307/1251817
- [16] A. J. Czepiel. (1990). Services Encounters and Service Relationships: Implications for Reserch. *Journal of Business Research*, 20, 13-21.
DOI : 10.4135/9781452231327.n25
- [17] F. R. Dwyer, H. P. Schur & S. Oh. (1987). Developing Buyer and Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51, 11-27.
- [18] P. R. Fisk. (1981). Postchoice Evaluation: An Equity Theory Analysis of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction with Service Choice.
- [19] I. N. Bloomington. (1994). Indiana University. *Center for Innovation in Teaching the*.
- [20] S. V. Folkes. (1984). Consumer Reactions to Product Failures: An Attributional Approach. *Journal of Consumer Research*, 10, 398-409.
DOI : 10.1086/208978
- [21] C. Fornell. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Esperience. *Journal of marketing*, 56, 6-21.
DOI : 10.2307/1252129
- [22] C. Fornell & D. F. Larcker. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 39-50.
DOI : 10.2307/3150979
- [23] S. Ganeson. (1994). Determinants of Long-term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58, 1-19.
DOI : 10.2307/1252265
- [24] E. Garbarino & S. M. Johnson. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust & Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63, 70-87.
DOI : 10.2307/1251946
- [25] C. Goodwin & R. Ivan. (1992). Consumer Responses to Service Failures: Influence of Procedural and Interactional Fairness Perceptions. *Journal of Business Research*, 25(2), 146-163.
DOI : 10.1016/0148-2963(92)90014-3
- [26] C. Gronroos. (1990). Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface. *Journal of Business Research*, 20, 3-11.
DOI : 10.1016/0148-2963(90)90037-e
- [27] W. S. Kelley & M. A. Davis. (1994). Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 52-61.
DOI : 10.1177/0092070394221005
- [28] Scott W. Kelley, K. D. Hoffman, M. A. Davis. (1993). A Typology of Retail Failures and Recoveries. *Journal of Retailing*, 69, 429-452.
- [29] R. M. Morgan & S. D. Hunt. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of marketing*, 58, 20-38.
DOI : 10.2307/1252308
- [30] L. R. Oliver & J. E. Swan. (1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions:

A Field Survey Approach. *Journal of Marketing*, 53, 21-35.
 DOI : 10.2307/1251411

[31] Rousseau, M. Denies. (1995). Psychological Contracts in Organization: Understanding Written and Unwritten Agreements, Thousand Oaks, CA:Sage p.67.

[32] Smith, K. Amy, N. Ruth, Bolton & Janet Wagner. (1999). A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters involving Failure and Recovery. *Journal of Marketing Research*. 36, 356-372.

[33] Swan, E. John, C. Jesse, Sawyer, G. Joseph, Van Matre & W. Gail, McGee. (1985). Deeping the Understanding of Hospital Patient Satisfaction: Fulfillment and Equity Effects. *Journal of Health Care Marketing*, 5, 7-18.

[34] Tax, S. Stephen, W. Stephen, Brown & Murali Chandrashekran. (1998). Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. 62, 60-76.

[35] Taylor, Shirey. (1994). Waiting for Service: The Relationship Between Delays and Evaluations of Services. *Journal of Marketing*. 58, 56-69.

[36] W. L. Ulrich. (1984). HRM and Culture: History Ritual and Myth, *Human Resource Management*, 23, 117-128.

박 정 준(Park, Jeong Joon)

[정회원]



- 1986년 2월 : 경원대학교 영문학과 (문학사)
- 1989년 2월 : 경희대학교 호텔경영학(경영학 석사)
- 1998년 2월 : 대구대학교 호텔관광경영학(경영학 박사)
- 1990년3월 : 대구산업정보대학 조리과 조교수
- 1994년3월 : 대구미래대학 호텔조리과 부교수
- 2004년 3월 ~ 현재 : 남부대학교 호텔조리학과 교수
- 관심분야 : 호텔조리학, 호텔경영학, 외식경영학, 서비스마케팅, 레스토랑경영 및 창업, 메뉴관리론, 호텔영어
- E-Mail : pjj4312@hanmail.net