

관광호텔 서비스보증이 고객지향성에 미치는 영향

Service Guarantee Influencing Customer Orientation in Tourist Hotel

남택영*, 지봉구**

신성대학교 호텔관광과*, 서울호서전문학교 관광경영학**

Taeg-Yeong Nam(nty@shinsung.ac.kr)*, Bong-Gu Jee(tourxpert@naver.com)**

요약

고객 서비스를 직접적으로 제공하는 관광호텔 종사원의 관광호텔 서비스보증제도에 대한 인식이 역할명확성과 고객지향성에 미치는 영향관계를 연구함으로써 관광호텔 종사원의 고객에 대한 관심도를 높일 수 있다. 서비스 산업의 중요한 역할을 담당하는 관광호텔이 이미지와 경영성과와 관련된 경쟁전략을 높이기 위한 방안으로 서비스보증제도에 대한 관심이 증가하고 있다. 그러나, 서비스보증에 대한 인식이 고객지향성에 미치는 영향에 대한 선행연구는 미약한 실정이다. 관광호텔 종사원의 서비스보증제도에 대한 인식에 따라 고객지향성에 미치는 영향관계를 파악하였다. 선행연구를 통하여 이론을 구성하고, 실증적으로 분석하여 가설을 검증하는 방법을 사용하였다. 분석결과, 선행연구에서 제시된 서비스 보증의 구성차원 중에서 명확성과 신뢰성이 역할명확성에 유의한 영향을 미치고, 서비스 보증 인식에 따라 고객지향성에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서비스보증제도에 대한 인식이 높은 종사원이 고객지향성이 강한 것으로 나타났다. 분석결과를 통하여, 서비스보증의 각 구성차원이 역할명확성과 고객지향성에 미치는 영향관계를 분석하였고, 분석결과와 관련된 시사점을 제시하였다.

■ 중심어 : | 서비스보증 인식 | 역할명확성 | 고객지향성 | 호텔서비스보증제도 |

Abstract

The purpose of this study is to investigate the effects of service guarantees of tourist hotels on employees' perception of role clarity and customer orientation. Specifically, this study analyzed how the employees' perception of role clarity as a parameter, with the employees' reliability, guarantee-related communication, guarantee limitation, and organizational support as independent variables, affected the dependent variable, customer orientation. As a result of empirical analysis of employees in the first grade hotel in Seoul, it was analyzed that the higher the reliability of employees in service guarantee, the higher the communication and organizational support in the organization related to guarantee work, the higher the role clarity and perception level of employees. The higher the reliability, guarantee limitation and organizational support level of guarantee, the higher the customer orientation, but the guarantee-related communication did not show significant influence. The perception degree of role clarity of employees has a significant effect on customer orientation. According to those results of this analysis, this study examined the influence of each configuration of service guarantee of tourist hotel employees on customer orientation, and presented various academic and practical implications.

■ keyword : | Service Guarantee | Role Clarity | Customer Orientation | Service Guarantee System of Hotel |

I. 서론

서비스의 특성은 무형성, 이질성, 인적의존성, 소멸성, 그리고 생산과 소비의 동시성의 성격을 갖고 있으며[1], 관광호텔종사원과 고객과는 상호작용을 통하여 교감을 주고 받기 때문에 일정수준의 서비스 품질을 보증하기 곤란하다. 이러한 특성 때문에 서비스 실패에 대해서 일반 재화와 달리 교환이나 수리를 해 주기가 매우 어렵다[2]. 따라서 과거에는 보증이란 개념은 일반 재화에 대해 적용 가능한 경우가 많고, 서비스에 대해서는 보증이 불가능하다고 판단되었다.

그러나, 서비스가 일반 재화와는 다른 특성때문에 서비스 구매, 특히 관광호텔 상품에 대해 소비자가 지각하는 위험이 생각한 것보다 더 높다. 또한, 서비스보증을 제공하는 것이 구매에 따른 위험부담을 감소시킬 뿐만 아니라 고객의 관광호텔에 대한 신뢰를 높여 구매를 긍정적으로 유도할 수 있다[3]. 즉, 관광호텔의 서비스를 구매하고자 하는 고객들은 일반재화를 구매할 때보다 더 높은 위험을 지각하기 때문에 이것을 감소시킬 수 있는 대안으로서 '서비스보증'에 대한 관심이 증가하고 있다.

관광분야의 서비스 보증에 대한 연구는 도미노 피자를 대상으로 사례연구를 진행하였다. 최근의 서비스보증에 대한 연구는 주로 일반 서비스기업을 대상으로 서비스 보증과 서비스품질, 서비스 보증과 지각된 위험, 서비스 보증과 서비스회복 등을 주로 연구를 진행하였다. 최근 연구에서는 관광호텔을 대상으로 한 서비스보증 연구는 장병주·박진영·장경수(2005)[4], 정구점·장병주(2005)[5], 박진영·김만술(2005)[6], 장병주·윤대균(2005)[7], 전용수(2010)[8], 전용수·여호근(2010)[9], 전용수·임상택(2011)[10], 등의 연구가 진행되었다. 그러나, 대부분의 연구가 관광호텔 이용자들을 통한 연구라는 점에서 종사원의 입장에서 접근한 연구는 제한적인 실정이다.

따라서, 고객 서비스를 직접적으로 제공하는 관광호텔의 종업원이 서비스보증 제도에 대한 인식에 따라 고객에게 미치는 고객지향성을 분석함으로써 관광호텔의 서비스 보증에 대하여 연구하고자 한다. 구체적으로 본 연구에서는 관광호텔 종사원의 서비스보증 인식, 역

할명확성 지각, 그리고, 고객지향성 간의 영향관계를 분석하고자 한다. 이러한 상위목표를 달성하기 위하여 다음과 같은 세부목표를 설정하였다.

첫째, 서비스보증의 선행연구 검토를 토대로 서비스 보증의 영향요인에 대한 문헌연구를 진행하여 연구의 준거로 삼는다.

둘째, 기존의 서비스 보증을 대상으로 실시한 지각척도를 원용하여 관광호텔 서비스보증 인식 정도를 실증 분석을 통하여 측정한다.

셋째, 서비스보증의 지각, 역할명확성, 그리고, 고객지향성 사이의 관계에 대한 분석결과를 토대로 그 특성을 파악하여, 연구결과에 대한 시사점을 제시한다.

II. 이론적 고찰

1. 서비스 보증의 의의

1) 서비스보증의 개념

서비스보증과 관련된 많은 정의가 있었으나, 서비스 보증에 대한 통일된 이론과 결론이 형성되지 못하고, 지속적으로 연구되고 있는 실정이다.

일반적으로 서비스보증은 재화나 서비스가 고객에게 약속을 지키지 못했을 경우 일정한 형태의 보상을 제공한다는 약속이다[11].

Marvin은 서비스보증은 방침에 지나지 않으며, 기업이 고객에게 만족을 느낄 수 있도록 조건없이 확약해주는 것이라고 주장하였으며[3][12], Hart 등은 서비스 보증에 대하여 고객들이 서비스 실패시 기대할 수 있는 대상에 대하여 설명하는 것이라고 정의하였다[3][13].

서비스보증은 기업이 어느 정도의 서비스 수준을 유지하겠다는 약속으로서 그 수준에 도달하지 못하면 고객에게 보상을 하겠다는 고객과의 약속이다[14][15].

Boshoff의 연구에서 서비스보증에 대해 서비스의 신뢰성을 유형적으로 나타내는 역할을 한다고 보았다[16][17].

Baker와 Collier는 고객에게 제공되는 서비스 수준이 일정수준을 유지하지 못할 경우 고객에게 제공되는 경제적 또는 비경제적 보상을 청구할 권리에 대한 약속

으로 보았다[18][19].

서비스보증은 제품보증의 확장된 개념으로 실시되었으며, 상품보증은 상품이 실패했을 경우에 소비자의 보호차원에서 실시하였다고 주장하였다[17].

Wagner는 서비스 보증은 미리 고객이 제공받을 서비스에 대해 무형의 상품을 가늠할 수 있는 기대로 변환하는 것이라고 정의하였고[20][21], Callen & Moore는 소비자와 약속한 하나의 약속으로서 제시한 수준으로서 기업이 명확한 서비스 제공수준에 도달하지 못할 때 고객에게 현금 등과 같은 형태로 지불하는 것이라고 정의하였다[21][22].

Zeithaml의 연구에서는 무형성이라는 서비스 특성으로 인해 일정 기간이 지나면 소멸된다. 때문에 고객들이 구매를 할 때 서비스보다 상품에 대한 확신이 더 크다고 보았다[21][23].

김호균조형수는 기업이 사회에 대한 책임 및 고객 중심주의의 태동으로 서비스 보증이 중요한 판단요소가 되었고, 서비스 보증제도를 상품 및 서비스의 판매와 연관지어서 제조업자나 중간상에게 책임을 부담지우는 계약상의 의무로 정의하였다[15][24].

차석빈은 서비스보증을 '무조건적으로 고객의 행복추구를 위해 운영에 대해 광고된 부분뿐만 아니라 광고되지 않은 부분까지의 단순한 회사의 방침으로 설명하였다[15][25]. 특히, 제공된 서비스에 대해 불만족한 고객을 대상으로 환불, 할인 또는 무료서비스를 제공해야 한다고 정의하였다. 이정학도 서비스보증을 서비스에 불만족한 고객에게 할인, 환불, 또는 무료서비스를 제공하는 것으로 정의하였다[26].

이유재는 서비스 보증에 의해 제공된 서비스에 만족하지 못한 고객은 환불 또는 부가적인 서비스를 제공받을 수 있다고 정의하였다[27]. 고객이 지불한 금액에 상응하는 만큼 고객이 제공받아야 할 서비스가 어느 정도 인지인지를 고객에게 표면적으로 한 약속이라고 서비스 보증을 정의하였다[19].

또한, 김립인은 고객과의 서비스에 대한 약속과 그 약속이 제대로 이행되지 않았을 경우의 서비스 회복에 대한 방침으로 서비스 보증을 정의하였다[28]. 특히, 그는 서비스 보증이 종사원들에게 업무 수행과 관련된 표준과 규칙으로 인식하였고, 종업원의 의무와 책임에 대

한 암시적인 메시지를 의미한다고 주장하였다[15][28].

2) 서비스보증의 구성요인

서비스 기업은 근본적으로 유형재와 다른 본질적 특성을 가지기 때문에 다른 경쟁기업들과 다른 차별성을 확보하기가 쉽지 않지만, 최근들어 양보다는 질적인 접근으로의 사고의 전환을 추진하고 있다. 이러한 서비스의 질적인 제공을 위해 고객지향적인 관점에서 대두된 개념이 서비스보증이다[19].

신동식은 5가지 효과를 제시하였다. 첫째, 서비스보증은 기업에게 어떠한 서비스를 제공해야 하는 가를 명확하게 제시하여야 한다. 둘째, 제시된 서비스 목표를 설정하여 서비스 제공자의 성과와 직무에 대한 동기부여에 도움을 줄 수 있다. 셋째, 서비스 제공의 수준을 평가하는 기준이 될 수 있다. 넷째, 서비스가 제공되는 과정에서 잘못된 부분에 대한 서비스 개선활동이 가능하다. 다섯째, 서비스보증으로 인해 고객은 제공되는 서비스에 대해 신뢰를 얻을 수 있다는 점이다[19].

또한 전용수는 서비스보증에 대한 정의, 분류를 '단일 요소 보증', '다양한 요소 보증', '완전한 만족보증', '결합된 보증'의 네 개로 구분하여 설명하였다[15][29].

본 연구에서는 서비스보증을 신뢰성, 커뮤니케이션, 보증제한성, 그리고 조직차원의 지원의 4개의 인식에 각각 동일한 값을 합한 결과로 분석하였다.

2. 역할명확성

역할명확성(Role Clarity)은 조직 구성원에게 주어진 직무와 관련된 역할에 대하여 정확한 정보를 토대로 조직이 요구하는 직무를 수행하는 정도를 말한다[30]. 서비스를 수행한 구성원 자신에게 기대되는 역할이 무엇인가를 인지한 상태를 역할명확성이라 한다[30].

특히, 관광호텔 종업원들은 고객과의 관계뿐만 아니라 상하 직원간의 관계에 있어서도 그들의 업무에 대한 강한 역할의식이 필요하다. 관광호텔 종업원이 자신의 직무역할에 대해 어떻게 인식하고 있는 가를 분명하게 할 필요가 있다[31]. 따라서, 호텔 내 종업원들이 자신의 역할을 명확하게 이해하는 것이 보다 더 고객 지향적으로 행동한다[17][28].

관광호텔 조직에서의 종업원의 직무에 대한 명확한

역할인식은 무엇보다 중요하다. 김민영은 호텔 조직내에서 '커뮤니케이션 만족'이 '역할 명확성' 그리고 '친사회적 서비스 행동'과의 영향관계 연구에서 '역할 명확성'이 '역할 내 고객서비스'와 '역할 외 고객 서비스'에 따라 '친사회적 서비스행동'과 영향관계를 실증분석 하였다[32].

최형민 등은 '호텔 종업원의 심리적 임파워먼트'와 '친사회적 서비스 행동' 사이의 영향관계 연구에서 역할 명확성이 매개효과를 통하여 친사회적 서비스 행동간의 영향관계에 유의한 영향력이 있다고 제시하였다 [33].

3. 고객지향성

고객지향성(Customer Orientation)은 보다 높은 서비스 수준을 요구하는 관광호텔을 이용하는 고객의 보다 나은 가치를 이해 충족시키기 위해서는 기업이 표방하는 고객에 대한 서비스 지향의 수행정도로 정의하였다[34]. 기본적으로, 관광호텔이 고객의 입장을 대변하는 입장에서 기업 활동을 행하는 것을 의미하며, 호텔의 마케팅 활동도 고객입장에서 인지할 뿐만 아니라 실질적으로 고객의 이익을 향상시키는 방향으로 실행되어야 한다는 것이다[35].

Saxe는 종업원의 고객지향성에 대한 정의를 종업원이 고객들의 구매의사결정에 도움이 되도록 도움을 제공하는 마케팅 개념의 수행정도로 정의하였다[36]. 그 결과, 종업원이 고객지향성이 높을수록 장기적인 관점과 점진적으로 고객만족을 향상시키기 위해 업무를 추진하며, 고객의 불만족을 유발할 수 있는 행동을 피하는 것으로 조사되었다. 특히, 종업원의 고객지향적인 행동을 통하여 관광호텔과 소비자 사이의 관계가 장기적으로 발전하고, 결론적으로 양자에게 모두 이익을 준다 [37]는 점이다.

Parasurman과 Berry는 고객지향성을 신뢰성, 반응성, 유형성, 그리고 공감성의 네 가지 하부요인으로 분류하였다[38]. 첫째, 신뢰성은 약속된 서비스를 정확하게 수행하기 위한 관광호텔 종업원들의 태도와 행동을 의미한다. 둘째, 반응성은 고객에게 신속하게 서비스를 제공하려는 태도와 행동을 의미하며, 셋째, 유형성은 외형적인 서비스 품질을 향상시키기 위한 관광호텔 종업

원들의 태도와 행동을 의미한다. 마지막으로 공감성은 고객에 대한 충분한 이해를 통하여 원활한 의사소통이 진행되어, 이용의 용이성이 원활하게 되도록 하기 위한 관광호텔 종사원들의 의지를 의미한다[38].

관광호텔 종업원들이 고객지향적으로 행동하기 위해서는 첫째, 생각뿐만 아니라 행동도 고객입장에서 접근하여, 관광호텔 기업 차원에서 잘못된 혹은 불필요한 투자를 감소시켜줌과 동시에 고객만족을 극대화할 수 있다는 점을 이해해야 한다. 둘째, 고객불편에 대해 추가적인 서비스 제공을 정보로 인식하여 부정적 구전효과를 최소화하고 고객의 이탈을 방지하기 위한 고객불평관리의 필요성을 이해한다. 셋째, 고객과 직접적으로 대면하는 종업원에 대한 중요성을 인정하는 조직문화의 형성이 선제적으로 갖추어야 한다[32][39].

고객지향성이 서비스 제공 조직의 성공에 있어서 중요한 핵심요소로 인식하고 있다. 관광호텔 종업원들이 본인의 직무에서 느끼는 요소들에 대해 고객과 상호작용과정에서 고객에게 편하게 전달하는 경우 긍정적 효과를 보이게 된다[29]. 결과적으로 관광호텔 종업원의 고객지향성이 클수록 서비스 품질 수준이 향상된다고 보았다[37].

특히, 관광호텔의 서비스보증에 대한 선행연구는 고객을 대상으로 진행되어 실제 서비스를 제공하는 종사원의 입장에서 접근한 연구는 부족한 실정이다.

III. 연구조사설계

1. 연구모형

1) 연구모형

본 연구는 관광호텔을 중심으로 서비스보증에 대한 인식 요인 중 신뢰성, 커뮤니케이션, 보증제한성, 그리고, 조직지원이 역할명확성과 고객지향성과의 사이에 영향관계를 실증적으로 분석하고자 한다. 따라서, [그림 1]과 같이 연구모형을 설정하였다.

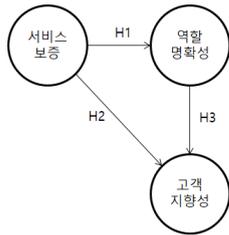


그림 1. 연구모형

2) 가설설정

본 연구의 가설은 서비스 보증 인식에 따라 종업원의 역할명확성과 고객지향성에 미치는 관계를 파악하고자 한다. 이와 같은 관계를 연구가설로 정리하면 다음과 같다.

가설 1 : 관광호텔 종업원의 서비스 보증 인식은 역할명확성에 정(+)의 영향을 미친다.

가설 2 : 관광호텔 종업원의 서비스 보증 인식은 종업원의 고객지향성에 정(+)의 영향을 미친다.

가설 3 : 관광호텔 종업원의 역할명확성은 고객지향성에 정(+)의 영향을 미친다.

2. 측정항목 선정 및 설문내용 구성

본 연구에서는 관광호텔 종업원의 서비스보증에 대한 선행연구 검토를 바탕으로 서비스보증 인식 항목들을 원용하여 서비스보증에 대한 종사원 인식에 대한 변수를 추출하였다.

서비스보증 인식은 김립인(2005)[3]의 연구에서 제시된 개념을 활용하여 관광호텔 고객이 제공된 서비스에 대해 만족하지 못한 경우 관광호텔이 추가적인 서비스를 제공하거나 또는 환불하는 것에 대한 관광호텔 종사원의 신뢰, 보증관련 커뮤니케이션, 조직의 지원으로 변수를 조작적으로 정의하였다.

또한, 역할명확성은 김립인(2006)[28], 정범식(2016)[30], 김민영(2012)[32]의 선행연구를 기초로 하여 역할수행자인 관광호텔종사원이 자신에게 기대되는 역할에 대해 인지한 정도를 측정하기 위하여 4문항을 선정하였다.

마지막으로 고객지향성은 문효점(2003)[35]과 최은애(2010)[39]의 연구에서 제시된 개념을 활용하여 관광호텔 종사원들이 자신의 직무에서 느끼는 요소들에 대해 고객과 상호작용과정에서 고객의 입장에서 서비스를 제공하는 정도와 관련된 문항을 6개 선정하였다.

각 문항에 대한 측정척도(measurement scale)는 리커트(likert) 척도(5점)를 사용하여, 강한 부정, 부정, 보통, 긍정, 그리고 강한 긍정의 1점에서 5점의 범주 중에서 선택하도록 하였다.

표 1. 종업원의 인구 통계적 특성

구분		빈도	비율(%)
성 별	남성	145	54.9
	여성	119	45.1
연령	30세 이하	127	48.1
	31세-35세	66	25.0
	36세-40세	26	9.8
	41세-45세	24	9.1
	46세 이상	21	8.0
학력	고졸이하	9	3.4
	전문대학 졸업	125	47.3
	4년제 대졸	112	42.4
근무연수	대학원 재학이상	18	6.8
	1년 미만	60	22.7
	1년이상 3년미만	57	21.6
	3년이상 6년미만	49	18.6
	6년이상 10년미만	45	17.0
직책	10년이상	53	20.1
	부장급	8	3.0
	차장급	18	6.8
	과장급	18	6.8
	대리	47	17.8
합계	사원	173	65.5
	합계	264	100.0

주) 결측값은 제외하고 계산함.

3. 조사시기, 표본선정 및 분석방법

실증분석을 위한 설문조사는 크게 예비조사와 본조사로 구분하여 실시하였다. 예비조사는 2020년 01월 10일부터 2월 9일까지 설문 구조상의 문제와 표현이 부정확한 항목과 연구흐름상 맞지 않는 것을 확인하였다. 예비조사에서 발생한 문제점은 설문지 구성 및 용어의 문제로 밝혀졌고, 이를 보완/수정하여 본 조사를 2020년 3월 1일부터 5월 31일(90일간)에 걸쳐 실시하였다.

조사대상은 서울소재의 딜럭스급 관광호텔 호텔(M, H, S, I, IP, N)을 6개 선정하여, 각 호텔별로 50부씩

표 2. 관광호텔 종사원의 서비스 보증제도 인식 요인분석

문항		요인			
		1 신뢰성	2 커뮤니케이션	3 보증 제한성	4 조직 지원
요인 1 신뢰성	나는 우리 호텔의 서비스 보증제도에 대해 의심하지 않는다.	.822	.249	-.019	.265
	나는 우리 호텔의 서비스 보증제도가 믿을 만하다고 생각한다.	.813	.294	.055	.235
	현실적으로 실행이 잘 되고 있는 제도라고 생각한다.	.782	.358	.030	.191
	나는 우리 호텔이 보증한대로 서비스를 제공할 것이라 믿는다.	.780	.338	.023	.256
요인 2 커뮤니케이션	부하직원이 상사들에게 보고한다.	.265	.813	.087	.207
	서비스 보증에 대해 직원들 간에 내용을 공유한다.	.320	.748	.085	.315
	상사들이 부하들에게 교육과 지시를 한다.	.357	.743	.029	.219
	각 업장간 정보교환이 잘 이루어지고 있다.	.323	.703	.012	.311
요인 3 보증제한성	우리 호텔의 서비스 보증제도는 금액상의 제한이 많다.	.002	.061	.896	.016
	우리 호텔의 서비스 보증제도는 이용절차상의 제한이 많다.	.026	.055	.892	.026
	우리 호텔의 서비스 보증제도는 시간적 제한이 많다.	.144	-.001	.858	.069
	우리 호텔의 서비스 보증제도는 이는 직원이 별로 없다.	-.083	.049	.834	-.004
요인 4 조직지원	서비스 보증 관련 업무시 상사분들이 적극적으로 지원을 한다.	.315	.341	.014	.820
	서비스 보증 관련업무수행시 동료 직원들이 적극적으로 협조를 한다.	.323	.357	.050	.800
	서비스 보증 관련 업무수행시 같은 팀원으로부터 전폭적인 지원을 받는다.	.422	.439	.086	.631
고유값		3.371	3.101	3.060	2.230
분산(%)		22.473	20.670	20.399	14.867
누적(%)		22.473	63.543	63.543	78.409
Cronbach α		.913	.883	.891	.903

총분산설명력 : 76.994% , KMO=.913, Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=3160.980(p<.000)$

총 300여부의 설문지를 배포하여 관광종업원의 서비스 보증에 대한 인식을 측정하였다. 표본추출은 조사상의 한계점을 고려하여 시간과 조사의 편리성이 인정되는 편의추출법(convenience sampling)에 의하여 실시하였다. 회수된 설문지는 270부가 회수되어 응답이 미흡한 6부를 제외한 264부를 유효표본으로 확보하였다.

이 연구에 사용된 통계 분석은 SPSS 17.0을 사용하였으며, 분석에 사용된 통계 분석방법은 다음과 같다. 우선, 관광호텔 종업원의 인구 통계적 특성을 조사하기 위하여 빈도분석(frequency analysis)을 파악하였고, 관광호텔 종업원의 서비스보증 인식을 측정하기 위하여 탐색적 요인분석(factor analysis)을 실시하였다.

또한, 관광호텔 종업원의 서비스 보증 인식이 역할명확성과 고객지향성에 미치는 영향을 실증적으로 분석하기 위하여 단순과 다중 회귀분석을 실시하였다.

IV. 실증분석 결과

1. 종사원의 인구통계적 특성

관광호텔 종업원의 인구통계적 특성을 파악하기 위해 남/녀 성별, 연령, 학력, 근무연수에 대한 빈도분석(frequency analysis)을 실시하여 그 결과를 제시하였다.

첫째, 설문 응답자의 성별은 총 264명의 응답자 중에서 남성이 145명으로 54.9%이고, 여성이 119명으로 45.1%를 차지하였으며, 연령은 '30대 이하'가 66명으로 48.1%, '30대'가 92명으로 34.8%, '40대 이상'이 45명으로 17.1%를 차지하였다.

둘째, 관광호텔 종업원의 직책은 '부장급'이 8명으로 3.0%, '차장급'과 '과장급'이 각각 18명으로 6.8%, '대리급'은 47명으로 17.8%, '사원'이 173명으로 65.5%를 차지하였다.

셋째, 학력에 있어서는 고등학교 졸업이 3.4%를 차지하는 9명으로 나타났으며, 전문대학졸업은 125명으로 21.6%, 4년제 대학 졸업이 112명으로 42.4%, 대학원 이상 학력은 18명(6.8%)를 차지하였다.

2. 측정변수의 적합성 검증

1) 서비스보증의 요인분석

관광호텔 종업원의 서비스보증 측정척도에 대한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 초기 요인분석에서 공통성 추출을 통해 각 변수의 주성분 분석으로 변수에 대한 공통성을 확인하였다.

추출된 요인을 설명하는 비율을 나타내는 공통성은 '조직차원' 요인의 '업무수행 시 타부서로부터 지원을 받는다'는 변수가 0.5이하로 나타나 16개 중 15개 변수를 투입하여 요인분석을 실시하였다. 요인분석 결과 4개의 요인이 추출되었으며, 추출된 요인은 총 분산의 설명력이 약 76.994%로 나타났다. 요인분석 적합성을 검증하기 위한 KMO값은 .913로 높게 나타났고, 구형성 검정값은 χ^2 가 3160.980(p=.000)로 유의한 값을 보여 요인분석이 적합하다고 판단하였다.

요인분석 결과 추출된 4개의 요인은 그 구성변수를 '신뢰성(요인1)', '커뮤니케이션(요인2)', '보증제한성(요인3)', 그리고 '조직지원(요인4)'으로 명명하였다.

서비스 보증 인식 변수에 대한 요인의 신뢰성 분석을 실시한 결과는 Cronbach's α 계수가 .913, .883, .891, .903으로 매우 높게 분석되었다.

2) 역할명확성의 요인분석

관광호텔 종업원의 역할명확성 측정척도에 대한 적합성을 검증하기 요인분석을 실시하였다. 추출된 요인으로 설명되는 비율을 나타내는 공통성은 0.5이하인 변수가 없어 총 4개의 변수로 요인분석을 실시하였다.

표 3. 관광호텔 종사원의 서비스 보증제도 역할 명확성 지각 요인분석

문항		요인 1
요인 1 역할 명확성	종업원과 고객의 상호작용 증가	.875
	서비스보증의 종업원 제안제도 활성화	.875
	권한 위임으로 의사결정 재량 확대	.867
	서비스보증의 개선에 종업원 참여	.858
고유값		3.019
분산(%)		75.486
Cronbach α		.892

총분산설명력 : 75.486%, KMO=.828, Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=600.089(p<.000)$

그 결과 1개의 요인으로 추출된 요인이 총 분산의 약 75.486%를 설명하는 것으로 나타났다. 탐색적 요인분석은 서비스 보증에 대한 지각과 같은 주성분분석을 이용하였다.

3) 고객지향성의 요인분석

관광호텔 종업원의 고객지향성 측정척도에 대한 적합성을 검증하여 요인분석을 실시하였다.

요인분석 전 공통성 추출을 통해서 각 변수의 공통성을 확인하였으며, 공통성이 0.5이상으로 나타나 총 6개의 변수로 요인분석을 진행하였다. 요인분석 결과 6개의 변수 모두가 하나의 요인으로 추출되었는데, 추출된 요인은 총 분산의 약 67.148%를 설명하였다.

표 4. 고객지향성 요인분석

문항		요인 1
요인 1 고객 지향성	고객이 원하는 것을 알아서 행동한다.	.808
	고객의 질문에 정직하게 대답한다.	.817
	고객에게 더 많은 것을 주려고 노력한다.	.803
	고객과의 관계를 중요하게 생각한다.	.831
	고객 서비스에 최선을 다한다.	.838
	고객들이 원하는 것을 주려고 노력한다.	.819
고유값		4.029
분산(%)		67.148
Cronbach α		.902

총분산설명력 : 67.148% , KMO=.892, Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=886.478(p<.000)$

따라서 본 연구의 각 구성요인별 측정도구는 선행연구들과 비슷하게 나타나 변수들에 대한 타당성과 신뢰성을 확보하였다고 판단된다.

3. 가설검증

본 연구는 관광호텔 종업원의 서비스보증에 대한 측정척도에 대한 자료가 총 26가지 항목 중에서 탐색적 요인분석을 통해 1가지 항목을 제거한 25개 항목 4가지 요인과 역할명확성 그리고 고객지향성을 이용하여 단순과 다중 회귀분석을 통해 가설을 검증하였다.

1) 가설 1

가설 1은 서비스보증제도에 대한 하위 차원들과 역할 명확성와의 관계에 관한 내용이다. 검증에 앞서 요인분석 결과로 얻은 변수들의 설문항목값들을 합계하여 변수 합으로 나눈 평균값을 통하여 다중 회귀분석을 실시하였다.

서비스보증 인식이 역할명확성에 대해 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서, 연구가설 1이 지지되었으며, 결과적으로 서비스보증에 대한 인식이 역할명확성에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 의미한다.

관광호텔 종업원의 역할을 명확하게 하는 데 있어 서비스보증에 대한 종업원의 신뢰와 각 조직원 간의 의사소통이 긍정적 영향을 미친다.

표 5. 서비스보증인식이 역할명확성 지각에 미치는 영향

서비스보증	표준화 계수	t	p	F	R ²
(상수)	-.001	-0.006	.995	167.874	.717
신뢰성	.352	6.551	.000		
커뮤니케이션	.360	6.694	.045		
보증제한성	.007	1.707	.223		
조직지원	.243	-1.695	4.528		

R² : .722, 수정된 R² : .717, F=167.874, p=.000.

따라서, 서비스보증 제도에 명확한 규정과 함께 종업원에 대한 교육을 통해 세부적인 내용을 숙지하여야 한다. 특히, 관광호텔 내부의 서비스 보증에 대한 내용, 판단의 근거, 서비스 보증의 방법, 내부적인 절차에 대한 내용을 숙지하여야 할 것이다. 특히, 개인적인 교육과 함께 다른 부서와 상하 직원들간의 정보공유를 통해 커뮤니케이션을 활성화시켜야 할 것이다.

2) 가설 2

가설 2는 서비스보증 인식이 고객지향성과의 관계에 관한 다중 회귀분석 내용이다. [표 6]의 회귀식에서 신뢰성($\beta=.303$, $p<0.05$), 보증제한성($\beta=.116$, $p<0.05$)과 조직지원($\beta=.178$, $p<0.05$)은 고객지향성에 대해 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

서비스 보증에 대한 관광호텔 종업원의 신뢰성, 보증 제한성, 조직지원은 종업원의 고객에 대한 관심을 강화할 수 있다.

표 6. 서비스보증인식이 고객지향성에 미치는 영향

서비스보증 인식	표준화 계수	t	p	F	R ²
(상수)	1.308	6.448	.000	43.712	.394
신뢰성	.303	4.357	.000		
커뮤니케이션	.126	1.806	.072		
보증제한성	.116	2.925	.004		
조직지원	.178	2.552	.011		

R² : .403, 수정된 R² : .394, F=43.712, p=.000.

서비스 보증을 운영하고 있는 관광호텔은 서비스 보증제도에 대한 적극적인 지원으로 자신의 서비스에 대한 자긍심과 책임감을 인식하도록 해야 할 것이다.

3) 가설 3

가설 3은 역할명확성 인식과 고객지향성과의 관계에 관한 단순 회귀분석 내용이다. [표 7]의 회귀식에서 역할명확성($\beta=.506$, $p<0.05$)이 고객지향성에 대해 통계적으로 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

표 7. 역할명확성 인식이 고객지향성에 미치는 영향

역할명확성	표준화 계수	t	p	F	R ²
(상수)	2.086	13.255	.000	127.103	.324
역할명확성	.506	11.274	.000		

R² : .327, 수정된 R² : .324, F=127.103 p=.000

서비스 보증에 대해 본인의 서비스에 대한 역할을 명확하게 인식하는 종업원들이 고객지향성에 미치는 영향관계가 있다는 점을 확인하였다. 이러한 연구결과는 서비스 보증이 관광호텔 조직 내부에 있는 종업원의 고객지향성에 영향을 줌으로써 서비스품질의 향상과 관광호텔 고객에 대한 만족으로 이어지며, 만족한 고객의 재방문과 재구매로 관광호텔의 경영성과에도 긍정적 영향을 미칠 것으로 판단된다.

V. 결론

관광호텔은 서비스의 무형적인 특성 때문에 고객과 직접적인 서비스를 제공하는 종업원이 가장 중요하며, 효과적인 인적자원관리가 관광호텔의 성패를 좌우하는 중요한 요소로 인식되었다. 특히, 서비스 보증제도에 대한 인식에 따라 관광호텔 종업원은 직무에 대한 명확한 인식뿐만 아니라 고객서비스에도 상당한 영향을 미친다.

그러나, 관광호텔 종업원의 서비스보증에 대한 인식에 관한 연구는 아직도 부족한 실정이다. 효과적인 인적자원관리뿐만 아니라 약속된 서비스 수준을 유지하기 위해서는 훌륭한 인적자원을 확보하는 노력도 중요하다.

또한, 선발된 인적자원의 서비스 수준뿐만 아니라 관광호텔 종업원의 서비스 제공에 대한 의지를 지속적으로 유지하는 문제가 중요하게 대두되고 있다.

결과적으로, 대고객 서비스를 직접적으로 제공하는 관광호텔 종업원의 고객지향성에 영향을 미치는 서비스보증을 연구함으로써 관광호텔 종업원의 고객지향성과의 관계를 규명할 필요성이 높다는 점이다.

이러한 연구 필요성에 따라, 본 연구에서는 관광호텔 종사원의 서비스 보증에 대한 인식이 역할명확성과 고객지향성에 미치는 영향관계를 분석하였다.

첫 번째 분석결과, 서비스보증이 역할명확성에 미치는 영향은 신뢰성(.352), 커뮤니케이션(.360), 그리고 조직지원(.243)이 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서, 본 연구결과를 토대로 관광호텔은 종사원의 역할명확성을 위해 서비스보증 제도를 심도있게 체계적으로 설계하고 합리적으로 운용하여야 할 것이다. 관광호텔 내부의 보증에 대한 세부 내용, 제공 기준, 제공 방법, 절차와 관련된 정보의 제공뿐만 아니라 지속적인 교육이 진행되어 종사원들이 그들의 서비스보증 제도에 대한 명확한 인지를 통하여 본인들의 역할을 분명하게 알 수 있는 가장 효과적인 방법이다.

둘째, 서비스보증 인식이 고객지향성에 미치는 영향도 신뢰성(.303), 보증제한성(.116), 그리고 조직지원(.178)이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 서비스보증제도에 대한 종사원의 신뢰가 높아야 하며, 관광호텔

내부의 조직지원이 많을수록 고객지향성에 긍정적 영향을 미친다.

따라서, 서비스보증제도에 대한 신뢰도를 높이기 위해 지속적인 교육을 통하여 서비스 제공에 대한 동기와 책임을 강화하여야 하며, 관광호텔의 개인간 부서간 업무 공조가능하도록 커뮤니케이션을 활성화시켜 정보공유와 의사소통이 활발하도록 해야 할 것이다.

셋째, 역할명확성(.506)이 고객지향성에 미치는 영향도 통계적으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 관광호텔 역할명확성을 높게 지각한 종사원이 종사원의 고객지향성이 높다는 결과로 나타났다. 이러한 연구결과는 관광호텔 내부의 종사원이 서비스 제공동기, 서비스제공에 대한 업무수행능력, 그리고 고객지향성에 긍정적으로 영향을 줌으로써 결과적으로 서비스품질이 향상되고 호텔고객에게 만족을 줄 수 있다는 점이다.

결론적으로 호텔경영자는 서비스 보증의 중요성을 인식하고, 서비스 보증에 대한 매뉴얼의 작성, 종사원에 대한 교육, 조직의 지원 등 다양한 프로그램의 개발이 필요하다.

첫째, 관광호텔 서비스 보증제도에 대한 명확한 규정의 명문화가 필요하다. 둘째, 서비스보증의 내용에 대한 종사원에 대한 지속적인 교육과 숙지가 유지되어야 한다. 셋째, 서비스보증과 관련된 커뮤니케이션을 촉진하여 정보공유가 활발하도록 지원한다.

본 연구의 한계점은 서비스보증 인식, 역할명확성, 그리고 고객지향성의 종합적인 관계를 파악하지 못했다는 점에서 연구의 한계로 설정한다.

또한, 서비스보증 제도의 시행여부와 관련한 차이에 대한 분석은 진행되지 못했다. 향후 연구에서는 서비스보증제도의 시행범위와 종류에 따른 특성을 파악할 수 있는 연구가 요구된다.

앞으로 연구에서는 서비스보증과 역할명확성, 고객지향성 개념간의 영향관계를 전체적인 관점에서 다루는 연구가 필요하다.

참고 문헌

- [1] 이정학, *서비스경영*, 기문사, 2014
- [2] 김립인, “서비스 보증이 종업원의 서비스몰입과 고객 지향성에 미치는 영향,” *고객만족경영연구*, 제8권, 제1호, pp.73-88, 2006.
- [3] 김립인, “서비스보증이 고객의 위험지각과 가치지각 및 구매의도에 미치는 영향,” *고객만족경영연구*, 제7권, 제1호, pp.97-110, 2005.
- [4] 장병주, 박진영, 장경수, “호텔기업에 있어서 서비스보증과 지각된 위험, 서비스품질, 고객만족의 구조적 관계 연구,” *관광-레저연구*, 제17권, 제3호, pp.211-229, 2005.
- [5] 정구점, 장병주, “서비스 보증이 서비스 신뢰성, 서비스 가치, 고객충성도에 미치는 영향:부산지역 특1급호텔을 중심으로,” *마케팅과학연구*, 제3호, pp.31-48, 2005.
- [6] 박진영, 김만술, “관광호텔의 서비스보증이 서비스품질과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구,” *경주대학교 논문집*, 제18집, 제1권, pp.1-16, 2005.
- [7] 장병주, 윤대균, “호텔기업의 서비스 보증이 지각된 위험과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구,” *관광연구*, 제19권, 제3호, pp.137-153, 2005.
- [8] 전용수, *호텔컨벤션 서비스 보증, 지각된 적합성, 지각된 가치, 관계만족과 애호도 간의 관계 연구*, 동아대학교 대학원, 박사학위논문, 2010.
- [9] 전용수, 여호근, “호텔의 식음료 서비스 보증이 관계만족과 애호도에 미치는 영향:부산지역 특급호텔을 중심으로,” *외식경영연구*, 제13권, 제5호, pp.237-253, 2010.
- [10] 전용수, 임상택, “호텔기업의 서비스 보증, 지각된 적합성, 지각된 가치, 관계만족과 애호도 간의 관계 연구,” *관광연구저널*, 제25권, 제1호, pp.109-127, 2011.
- [11] 유영목, *서비스품질경영*, 양서각, 2010.
- [12] B. Marvin, “Exemplary Service Guarantees,” *Restaurants & Institutions*, Vol.102, No.21, 1992.
- [13] W. L. Hart, L. A. Schlesinger, and D. Maher, “Guarantees come to professional service firms,” *Sloan Management Review*, Vol.33, No.3, pp.19-20, 1992.
- [14] J. M. Hays and A. V. Hill, “A longitudinal empirical study of the effort of a service guarantee on employee motivation/vision, service learning, and perceived service quality,” *Production and Operations Management*, Vol.10, No.4, pp.405-424, 2001.
- [15] 윤인해, *여행사 브랜드 가치, 선택속성이 해외여행자 태도에 미치는 영향 연구*, 동명대 대학원, 박사학위논문, 2011.
- [16] C. Boshoff, “Interntions to buy a service the influence of service guarantees, general information and information in advertising,” *Journal of Business Management*, Vol.34, No.1, pp.39-44, 2003.
- [17] 장병주, *호텔기업의 서비스 보증과 결과변수의 구조적 관계에 관한 연구*, 대구대, 박사학위논문, 2005.
- [18] T. Baker and D. A. Collier, “The Economic Payout Model for Service Guarantees,” *Decision Sciences*, Vol.36, No.2, pp.197-220, 2005.
- [19] 신동식, “여행사의 서비스 보증이 서비스품질과 서비스 가치 및 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” *관광연구*, Vol.22, No.4, pp.243-264, 2008.
- [20] G. Wagner, “Satisfaction guaranteed, Lodging Hospitality,” *Lodging Hospitality*, Vol.50, No.6, pp.46-47, 1994.
- [21] 전용수, “호텔 고객의 서비스 보증, 지각된 적합성과 지각된 가치, 관계만족 간의 관계 연구,” *관광연구저널*, Vol.24, No.1, pp.227-242, 2010.
- [22] R. J. Callen and J. Moore, *Service Guarantees, The preferred Method of Sercice Recovery?*, Unpublished Paper, The Manchester Metropolitan University, UK, 1997.
- [23] V. A. Zeithaml, “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence,” *Journal of Marketing*, Vol.52, No.3, pp.2-22, 1988.
- [24] 김호균, 조형수, “신뢰성분석: 제품수명이 Phase-Type 분포를 따를 때 보증 서비스,” *대한산업공학회, '97춘계공동학술대회논문집*, pp.227-231, 1997.
- [25] 차석빈, “서비스 보장제도에 관한 연구,” *순천향사회과학연구소*, Vol.3, pp.525-535, 1998.
- [26] 이정학, *서비스경영*, 기문사, 2001.
- [27] 이유재, *서비스마케팅*, 학현사, 2004.

[28] 김립인, “고객 서비스 보증의 속성이 종업원 고객지향성에 미치는 영향: 종업원 의무감과 자신감의 매개 역할,” 마케팅연구, Vol.21, No.4, pp.87-109, 2006.

[29] 전용수, *호텔컨벤션 서비스 보증, 지각된 적합성, 지각된 가치, 관계만족과 애호도 간의 관계 연구*, 동아대학교원, 박사학위논문, 2010.

[30] 정법식, *호텔 조직의 커뮤니케이션 만족이 역할 명확성 및 직무만족에 미치는 영향*, 세종대 관광대학원, 석사학위논문, 2016.

[31] R. F. Bush and P. Busch, “The relationship of tenure and age to role clarity and its consequences in the industrial salesforce,” *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol.2, No.1, pp.17-23, 1982.

[32] 김민영, *호텔 조직 내 커뮤니케이션 만족이 역할 명확성 및 친사회적 서비스행동에 미치는 영향*, 세종대 대학원, 석사학위논문, 2012.

[33] 최형민, 조재근, 이형룡, “호텔 직원의 심리적 임파워먼트와 친사회적 서비스 행동간의 관계: 역할 명확성의 매개효과를 중심으로,” *관광학연구*, Vol.35, No.8, pp.31-55, 2011.

[34] 이생노, *호텔종사원의 서비스 지향성이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구*, 안양대학교, 박사학위논문, 2010.

[35] 문효점, *병원의 조직문화 유형, 서비스지향문화 및 문화의 강도가 직원의 고객지향성에 미치는 영향*, 인제대학교, 석사학위논문, 2003.

[36] R. Saxe and S. B. A. Weitz, “The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople,” *Journal of Marketing Research*, Vol.22(August), pp.343-351, 1982.

[37] 허은아, *백화점 판매원의 이미지가 소비자 구매의사 결정에 미치는 영향*, 연세대 언론홍보대학원, 석사학위논문, 2004.

[38] A. Parasurman and L. Berry, “SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality,” *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1, pp.12-40, 1988.

[39] 최은애, *카지노 딜러가 인식하는 감정노동이 리더의 감성지능의 수준에 따라 고객지향성에 미치는 영향*, 경기대 대학원, 석사학위논문, 2010.

[40] L. Bettencourt and S. Brown, “Contact

Employees: Relationships Among Workforce Fairness, Job Satisfaction and Prosocial Service Behavior,” *Journal of Retailing*, Vol.73(Spring), pp.39-61, 1997.

저 자 소 개

남택영(Taeg-Yeong Nam)

종신회원



- 1997년 2월 : 경기대학교 관광경영학과(경영학석사)
- 2001년 2월 : 경기대학교 관광경영학과(관광학박사)
- 1998년 3월 ~ 현재 : 신성대학교 호텔관광과 교수

〈관심분야〉 : 호텔서비스경영, 호텔식음료서비스, 관광서비스, 환대서비스매너, 지역이벤트

지봉구(Bong-Gu Jee)

종신회원



- 1994년 2월 : 청주대학교 관광경영학과(경영학사)
- 1997년 2월 : 경기대학교 관광경영학과(경영학석사)
- 2002년 8월 : 경기대학교 관광경영학과(관광학박사)
- 2012년 3월 ~ 현재 : 서울호서전문학교 학사과정 관광경영 전공주임교수

〈관심분야〉 : 관광정보, 스마트관광, MICE산업, 관광콘텐츠, 동반성장, 공유경제