

**호텔산업의 고객만족도 측정 및 활용방안에 관한
실증적 연구**
- NCSI 모델을 중심으로 -

나 영 선*

< 목 차 >	
I. 연구배경 및 목적	IV. 결론
II. 이론적 배경	참고문헌
III. 실증분석	ABSTRACT

I. 연구배경 및 목적

90년대 들어와서 대기업을 중심으로 기업문화 차원에서의 고객만족경영, 더 나아가 고객감동경영이 활발히 이루어지고 있다. 이는 소비자들의 욕구가 점점 더 복잡·다양화되고 시장의 경쟁환경이 치열해진데 기인한 것이다. 1970년대 이후 널리 보급되어 온 마케팅경영의 핵심은 바로 고객만족을 통한 기업이익의 추구라는 마케팅 컨셉(marketing concept)의 실천이다.

그러나 최근 들어, 소비자들은 서비스 기업들이 제공하는 서비스 품질의 수준이 떨어지고 있다고 한다(Krutz and Clow 1998). 이는 근본적으로 경제의 세계화(globalization of the economy)로 인한 경쟁강화, 노동력 부족으로 인한 유능한 서비스 인력 채용의 어려움, 그리고 최고경영층의 단기적인 목표지향성으로 인한 마케팅 컨셉의 결핍 때문이다. 이러한 현상은 IMF 체제 이후 더욱 두드러지고 있다.

특히, 국내 호텔산업의 시설은 세계적인 수준에 도달해 있지만, 서비스는 아직 세계적인 수준에는 미치지 못한다고 평가되고 있다. 또한 우리 나라 호텔 업계는 이제까지 매출액 증대에는 관심을 집중시켜 왔으나 서비스품질 관리를 통한 고객만족경영 측면을 경시한 것도 부인할 수 없는 사실이다.

그럼에도 불구하고 고객만족이라는 개념이 근래 들어 새삼스럽게 문제가 되고 있는 까닭은 고객만족을 통한 재 구매 및 구전효과와 서비스 부분에서의 차별화 및 개선의 여지, 첨단정보, 통신기술을 이용한 고객만족향상 가능성 등을 경영자들이 경쟁우위 창출요소로 인식했기 때문이다. 이러한 고객만족경영의 확산원인

* 안산공과대학 호텔조리과 교수

은 향후 그 중요성이 결코 떨어지지 않을 것이므로, 고객지향정신의 결과로서의 고객만족경영은 기업경영의 초점이 될 것이다(김용준·김진수 1996).

그러나 90년대 말부터 고객만족의 추구만으로는 고객의 유지, 구전에 의한 신규고객의 유입 등 당초 의도했던 결과를 얻기 어렵다는 인식이 확산되고 있기 때문에, 경영일반에 새롭게 주목받고 있는 것이 고객충성도 프로그램이다. 이는 고객만족을 통해서 간접적으로 고객의 유지, 신규고객의 유입 등을 도모하는 것이 아니라 고객유지와 충성도 구축을 직접적인 목표로 하는 제반 경영 활동을 일컫는다. 이성과 같이 제조업뿐만 아니라 서비스업 그리고 국내의 공기업에서 경영의 모토로 삼고 있는 고객만족(고객충성)경영은 계속기업을 위한 필수적인 요소이다. 그리고 자사의 현재 고객만족도가 상대적·절대적 수치를 알고자 많은 조사를 하고 있다. 그러나 자체 조사에 대한 신뢰성에 많은 문제점이 있으며, 동종업종 내 경쟁기업간의 비교가 불가능하다는 문제점이 있다. 국내에서는 한국생산성본부 CS경영센터(www.ncsi.or.kr), 한국능률협회(www.kmac.co.kr) 등 두 기관에서 매년 해당 산업의 고객만족도 지수를 조사하여 발표하고 고객만족도 지수의 객관성을 도모하고 있다. 이들 기관은 국내총생산(GDP)에 많은 영향을 주는 산업을 선정하여 전국의 최종소비자를 대상으로 조사하고 있으며, 이를 통하여 국내의 제조업/서비스업/공기업들은 자사에 대한 최종 고객들의 만족도를 알 수 있다. 또한 이러한 자료를 자사의 고객만족도를 향상시키기 위한 자료로 활용하고 있다.

그런데, 대부분의 연구기관과 기업들 고객만족도 측정 때는 몇 가지 문제점에 노출되어 있다. 첫째, 고객만족도를 측정함에 있어 설문문항을 단순평균하여 점수를 도출한다는 점이다. 수학적으로도 단순평균보다 가중평균이 더욱 우선시 되고 있는 실정에서, 인간의 심리를 표현하는 고객만족도를 측정할 때 개별항목을 단순평균하는 것은 오류가 발생할 가능성이 높다.

둘째, 고객만족지수의 측정방법은 표적집단면접을 통해 고객만족의 속성을 먼저 추출한다. 그런 후 7점 또는 10점 척도상에서 표본응답자를 대상으로 만족을 측정하고 각 속성의 중요도에 대한 응답자 평가를 이 측정치에 가중평균 하여 100점 만점 고객만족지수를 산출한다. 각 속성별 평점도 100점 만점으로 환산 상호비교하고 가중치에 비교하여 상대적으로 점수가 낮은 속성이 향후 고객만족지수를 향상시키기 위한 중점 과제로 관리된다. 그러나 고객만족도를 구성하고 있는 세부 사항을 산출 평균하여 지수를 산출하는 것은 큰 무리가 있다. 즉, 과거의 고객 경험이 어느 한 요소에 큰 불만이 있으면, 다른 요소를 고려하지 않고 한 요소의 만족도를 낮게 평가하여 측정오차를 범할 우려가 있다. 따라서 전반적인 만족도(overall satisfaction)를 두 세계의 항목으로 측정한 체감만족도가 사

용되기도 한다. 연구자에 따라서는 이 체감만족도가 좀 더 유용한 지표라고 하는 주장도 있다(박상준 1995).

따라서 본 연구에서는 앞에서 제시된 고객만족도 측정 제반 문제점을 해소하고, 호텔산업에서 강조되고 있듯이 고객만족도를 넘어 기업경영에 큰 영향을 끼치는 고객충성도를 측정하기 위한 국내외(유럽, 미국, 싱가포르, 한국)에서 널리 이용되고 있는 고객만족도 측정모델인 NCSI(National Customer Satisfaction Index) 모델을 이용하기로 한다. 본 연구에서 이 모델을 사용하는 이유는 고객만족도를 측정하기 위한 다양한 선행요인을 이용하여 구조방정식모델(Structural Equation Model: SEM)에 활용할 수 있으며, 모델의 적합도를 비롯한 이론적 배경이 약 10년간의 여러 학자들에 의해 검증되었기 때문이다.

또한 고객만족도를 측정하기 위하여 서비스품질(service quality)을 세부적으로 구분하여 측정하는 것보다, 고객의 전반적인 체감만족도를 구성하는 측정변수를 사용하여 고객만족도를 측정하는 것이 우수하다는 이론적 근거에 따라 호텔산업의 고객만족도 및 고객충성도를 측정하고자 한다. 또한 본 연구에서는 기존의 고객만족도 측정을 위한 선행요인으로, 측정된 서비스 품질을 본 연구에서는 보조 지표로 사용하여 개별 서비스 품질과 고객만족도간에 어떠한 관계로 나타나는가를 연구하였다.

II. 이론적 배경

1. 고객만족과 고객충성도에 대한 선행 연구 분석

1) 고객만족(Customer Satisfaction)

고객만족이란 개념은 서비스 이용 전의 기대와 경험 후에 느끼는 서비스 성과(performance)간의 지각된 불일치에 대한 소비자의 평가과정이라고 함축적으로 정의될 수 있다. 이는 현대마케팅 철학의 핵심개념으로서, 고객에게 서비스 자체가 아닌 그 이상의 가치를 전달하고 그 대가로서 이익을 얻고, 결국 이를 통해 사회 전반적인 생활의 질이 향상될 수 있는 것이다(신영석 1998). 따라서 이는 소비자의 요구만이 아니라 기업 및 사회의 요구에 부응하는데 필수적인 것이다.

고객만족은 결과를 강조하느냐 아니면 과정을 중요시하느냐에 따라 정의가 달라질 수 있다. 소비경험의 결과로 나타나는 산출물로서 고객만족을 보면, 서비스 이용자가 희생(금전적, 시간적)에 비하여 느끼는 보상의 적절함이나 부적절함에 대한 인지적 상태, 불일치된 기대로 인한 감정이 그 소비경험에 대한 소비자의

이전 느낌에 의해 증폭될 때 나타나는 총체적인 심리 상태(김정균 1995) 등으로 정의될 수 있다. 결국, 만족이란 개념은 서비스에 대한 구매 후 태도(attitude)와 유사한 면이 있지만 구매대상에 대한 보다 일반화된 평가라는 측면에서 태도와 구분되며, 경험에 근거한 태도변화의 원인적인 지표로서 이해되고 있다(Westbrook and Oliver 1991).

한편, 고객만족은 기업의 성과를 증대시킨다는 결과가 일반적이다(Fornell 1994; Kotler 1998; 김용준·김진수 1996). 즉, 기업의 매출은 크게 신규고객과 기존고객으로부터 파생된다. 신규고객을 창출하려면 기존고객을 유지하는 것보다 비용이 많이 소요되므로 고객유지가 고객창출보다 더욱 중요시 여겨진다.

Kotler(1998)에 의하면 만족한 고객은 반복구매, 구전 커뮤니케이션을 수행하여 경쟁사의 제품과 광고에 주의를 덜 기울이게 되고, 같은 회사의 다른 제품을 구매하여 결국 기업의 성과를 향상시킨다. 또한 Fornell(1996)은 고객이 만족하면 충성도가 높아지고, 가격민감도가 낮아지며 미래거래비용과 실패비용이 감소되고 신규고객의 유치비용감소, 기업의 평판이 높아져 결국 성과가 향상된다고 한다.

이러한 배경하에서 관계마케팅(relational marketing)의 중요성이 더욱더 강조되고 있다. 즉, 시장을 형성하는 소비자들의 중요성이 증대됨에 따라 고객지향성을 추구하는 기업들은 조직 자체를 소비자의 필요·욕구·선호를 정확하게 파악하고 또한 만족시키는데 적합한 조직중심적인 조직의 개편이 필요하게 된 것이다(한진수 1997).

관계마케팅은 기존고객의 유지(retention)를 강조하고 있다. 이는 많은 산업에서 제품수명주기가 점차 성숙기로 접어들고 있고, 이에 따라 경쟁은 보다 치열해지고, 브랜드 및 서비스에 대한 충성도는 점차 감소되는 경향에 있기 때문이다. 이런 상황에서 기업들은 기존고객의 유지를 더욱 더 중요하게 생각할 수밖에 없기 때문이다(김찬경 1998). 이러한 기업들의 인식은 성장을 위하여 많은 신규고객을 창출하자는 거래적 관점의 마케팅 사고로부터 고객과의 관계를 장기적으로 유지하고 개선하는데 초점을 두고 마케팅 활동을 펼치고 마케팅 시스템을 준비하여야 한다는 관계마케팅 철학의 대두와도 일맥상통한다고 보여진다(Dwyer et al. 1987; Webster 1992).

따라서 서비스기업들은 고객만족의 추구, 안정적이고 장기적 성과의 추구 그리고 무형(intangibility)의 고객 효익 획득을 위한 관계마케팅을 전개하고 있다. 호텔기업의 미래 고객과 현재 고객을 모두 함께 장기적 관점에서 통합관리하고, 소비자와 공급자 양측의 특정기대치의 공통집합을 추구하는 것이 관계마케팅 과정(process)라고 할 수 있다. 그리고 거래의 발생에 직·간접적으로 영향을 미

치는 기관과의 연계를 통해 마케팅시스템 전체의 유기적 협조체제를 구축하고 이를 통해 마케팅성과의 장기적 안정성을 추구하고 있다.

2) 고객충성(Customer Loyalty)

그런데 대부분의 호텔 기업 성과를 제고하는 직접적인 관리 기법은 고객만족이 아니라 고객의 유지이다. 고객의 유지가 기업이윤의 증대 즉 기업의 성과를 나타내는 요인에는 여러 가지가 있다.(Heskett et al. 1994). 첫째, 신규고객 확보 비용이 축소된다. 이탈고객의 숫자가 줄어들면 매출증대를 위해서 신규고객을 이탈고객만큼 혹은 그 이상으로 더 확보해야 하는 악순환에서 벗어날 수 있기 때문이다. 둘째, 장기적 고객은 단기 고객에 비해 가격에 대해 덜 민감한 경우가 많다. 따라서 기업이 확보할 수 있는 이득이 커진다. 셋째, 자주 브랜드나 서비스를 전환하는 고객에 비해 이들의 일인당 구매액이 높다. 넷째, 장기 고객은 그 기업의 제품이나 서비스 등에 대해 익숙하기 때문이다.

고객만족경영의 지향점은 고객만족을 통한 충성고객의 확보(Fornell et al. 1994)이다. 고객만족의 정의에 따르면, "고객만족이란 고객이 제품 또는 서비스에 대해 원하는 것을 기대 이상으로 충족시켜 감동시킴으로써 고객의 재구매율을 높이고, 그 제품 또는 서비스에 대한 선호도가 지속되도록 하는 상태"를 일컫는 것이다. 즉, 고객만족이 이루어지면 고객의 유지는 이에 따라 자연스럽게 이루어지리라는 사고로부터 출발했다. 따라서 고객만족이 이루어지면 이익 증대도 그 결과물로 나타날 것이라고 믿어 왔다.

하지만, 최근에 이러한 고객만족의 개념과 기업들의 성과에서 나타나는 실제 결과가 일치하지 않는다는 사실이 발견되었다. 한 연구에 따르면 고객만족도와 기업이 추구하는 가시적인 성과와는 직접적인 상관관계가 별로 없다고 한다. 고객만족만으로는 기존고객의 유지와 이를 통한 매출과 이익의 증대, 신규고객유입 등을 달성할 수 없기 때문이다(전덕빈 1999).

예를 들면 바로 전에 사용했던 특정 브랜드(특정 서비스업체)의 제품에 대해서 만족도가 높더라도, 실제 구매 단계에서는 쉽게 다른 브랜드로 전환하는 경우가 많다. 이러한 사례는 대부분의 제품수명주기 상에서 성숙단계에 진입해 있고, 브랜드간 차별화가 어렵기 때문에 더욱 빈번하게 발생한다(김찬경 1999). 즉, 동일한 고객이 경쟁제품에 대해서도 비슷한 고객만족도를 갖고 있을 수 있는 것이다. 이러한 상황은 고객만족도가 고객의 유지와 관계가 없다는 것을 의미하지는 않는다. 다만 고객만족만으로는 고객이 이탈하는 것을 막는데 충분하지 못하다는 것을 의미한다.

고객충성은 단순한 고객유지를 넘어서는 즉, 고객유지보다도 한 단계 높은 수

준의 개념이다. 예를 들어, 은행의 경우에 고객만족도는 대개 낮다고 한다. 하지만 고객만족도가 낮다고 하여 고객이 당장 거래 은행을 바꾸지는 않는다. 이러한 고객은 현재로서는 이탈하지 않고 있지만 언젠가는 쉽게 이탈할 수 있는 고객이다. 이러한 무관심한 고객을 많이 확보하고 있어도 고객유지율(customer retention ratio)은 높아질 수 있다.

하지만, 충성고객은 기업과의 거래를 지속적으로 유지하는 것을 넘어선다. 충성스럽다는 것은 그 기업의 제품 또는 서비스에 대해 동질감, 혹은 소속감과 유사한 감정을 갖고, 그 기업과 지속적으로 거래하면서, 때로는 기업을 위해 무엇인가를 할 수도 있는 태도를 말한다. 충성고객은 기업에 있어 매출과 이익증대에 있어서 가장 중요한 요소이다. 그들은 구전을 통해 신규고객을 끌어들이는 수도 있다. 따라서 기업의 마케팅 활동은 이제 단순히 고객만족도를 제고하는 것뿐만 아니라, 이를 바탕으로 직접적으로 고객유지율을 높이고, 궁극적으로 기업에 대해 충성하는 고객을 확보하는 것으로 초점이 바뀌어져야 한다. 따라서 고객만족도는 고객유지와 고객충성도를 높이는 원인이 된다고 볼 수 있다.

2. 고객만족도의 선행/후행변수 : NCSI 모델을 중심으로

1) NCSI의 개요

현재 국내에서 이용되고 있는 국가고객만족도지수(National Customer Satisfaction Index: NCSI)는 미국고객만족지수(ACSI)를 인용한 것이다. ACSI는 미국의 산업 전반에 걸친 소비자 제품이나 서비스의 품질에 대한 고객들의 만족도를 동일한 잣대로 측정, 동일 산업내 기업간, 나아가 다른 산업간의 고객만족도를 비교할 수 있게 함으로써 벤치마킹(benchmarking)을 가능하게 해주는 지표이다.

이 방법론은 미시간대학교 경영대학원 산하 국가품질연구소(National Quality Research Center: NQRC)가 개발하였고, 1989년부터 스웨덴 우체국 후원으로 스웨덴 고객만족지표(Swedish Customer Satisfaction Index: SCSB)의 개발에 적용되었으며, 현재 유럽공동체와 캐나다 등에서 그 방법론을 도입, 국가고객만족지수를 측정하고 있다.

ACSI는 전국적 규모의 설문조사를 통해 얻어지는 고객 자료를 이용하여 산출되며, 기본 분석단위는 기업이며 산업, 경제부문, 그리고 국가 차원의 ACSI와 관련 자료를 분기별로 발표하고 있다.

ACSI의 조사대상은 미국 GDP의 40%를 차지하는 제조 및 서비스, 정보 및 공공 행정부문에 속하는 34개 산업의 200여개의 기업과 정부(공공)기관의 제품 및 서비스를 직접 구입·사용한 최종고객이며, 각 기업당 약 250여명의 고객을 전국에

- NCSI 모델을 중심으로 -

서 무작위로 추출, 전화설문조사를 통해 얻어지는 고객자료를 바탕으로 ACSI가 산출된다(Fornell et al. 1996). 기본분석단위는 기업이며, 산업단위의 ACSI는 소속기업들의 매출액을 가중치로 이용하여 기업단위 ACSI를 가중평균함으로써 산출된다. 제조업, 서비스업, 유통업, 정부서비스 등과 같은 경제부문 단위의 ACSI는 각 산업이 GDP에서 차지하는 비중으로 가중평균하여 산출한다. 최종적으로 국가 단위의 ACSI는 각 경제부문이 GDP에서 차지하는 비중으로 가중평균하여 산출한다.

국내에서도 ACSI의 방법론과 동일하게 한국생산성본부에서 적용하여 매 분기마다 산업별 국가고객만족도(NCSI)를 발표한다. 그러나 NCSI는 ACSI와는 세부방법론에서 엄격한 규칙을 두고 있다. 첫째, ACSI는 전화설문조사를 통해 고객자료를 확보하지만 NCSI는 실사기관의 면접원들이 일대일 면접을 통하여 자료를 확보한다. 둘째, ACSI는 기업별로 약 250명의 표본을 할당하지만 총화표본추출법을 사용하는 NCSI는 기업별 표본수를 약 270명으로 하고 있다.¹⁾

2) NCSI 모델과 그 특성

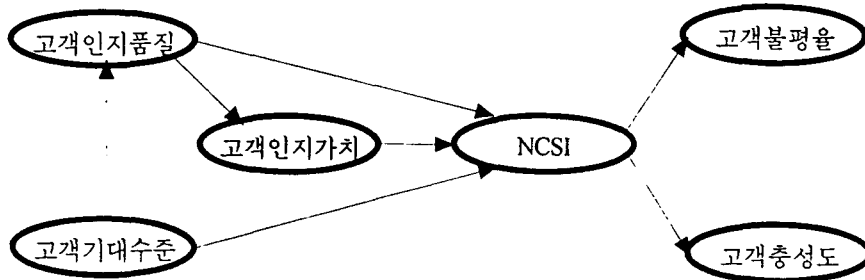
NCSI는 고객만족과 고객만족의 선행요인과 결과요인 간의 인과관계의 프로세스를 반영하는 계량모델(Structural Equation Model; SEM)을 통하여 구해진다.

고객만족의 선행요인은 고객의 구매 전 기대수준, 고객 인지품질(제품 및 서비스품질만족도), 고객인지가치가 있으며, 그리고 기업의 고객만족 노력의 궁극적인 목표인 고객충성도가 있다.

고객불평율을 제외한 NCSI 모델의 지표들은 각 지표 당 2~3개의 설문항목 값들의 가중평균(weighted average)으로 구해진다. NCSI 방법론이 기존의 다른 방법론에 비하여 우월한 점 중의 하나는, 바로 지표 산출을 위한 가중치(weight)를 구하는 방법에 있다. 단순평균 혹은 임의적인 가중치를 이용하는 것이 아니라, 측정된 고객만족도가 고객유지율, 시장점유율, 나아가서는 재무적 성과 등과 같은 기업활동의 궁극적인 성과지표들의 선행지표가 되도록 가중치들을 결정함으로써 기업의 전략적 지표가 되도록 설계되었다는 점이다(한국생산성본부 2000).

1) ACSI 기준으로 각 기업의 표본을 선정하다보면 어떤 지역별 표본수가 30개 이하가 될 가능성이 있어 통계적으로 유의하지 않는 표본수가 될 수 있기 때문이다(강병서 1998).

<도 1> NCSI 모델



3) NCSI 선행요인

NCSI 모델은 고객만족도에 영향을 미치는 3개의 잠재변수(latent variable)가 있다. 이 선행요인은 고객기대수준(customer expectation), 인지품질(perceived overall quality), 인지가치(perceived value)이다. 이 세 가지 잠재변수는 고객만족도에 어느 정도 영향을 미쳤는지를 가능할 수 있는 지표이다.

고객만족도에 영향을 미치는 첫 번째 결정요소는 인지품질이다¹⁾. 고객의 최근 경험에 바탕을 둔 인지품질 또는 품질성과(quality performance)는 고객만족에 직접적인 정(+)의 영향을 미쳐야 한다. 일반적인 심리적 현상으로서 고객만족도는 제품 또는 서비스에 대한 고객의 품질경험의 일차 함수이다(Churchill & Surpernant 1982; Fornell 1992; Tse & Wilton 1988; Westbrook & Reilly 1983). 품질전문가들은 품질 경험에 대한 두 가지 주요요소를 기술한 바 있다. 그것은 제품과 서비스에 대한 고객의 요구 충족도(Customization)와 이러한 요구들이 신뢰할 수 있을 정도로 전달되었는가(reliability) 하는 것이다(Deming 1981; Juran & Gryna 1988).

전반적으로 고객들은 인지된 품질이 높으면 높을수록, 고객만족도(NCSI) 역시 커질 것으로 예상된다. 이러한 예측은 점차 그 수를 더해가는 마케팅과 소비자조사 문헌상의 연구결과와 일치하고 있다(Yi 1991).

고객만족의 두 번째 결정요소는 인지된 가치(perceived value), 다시 말해 지불한 가격 대비 제품 또는 서비스의 품질에 대한 평가이다. 그리고 측정오차를 줄이기 위해 제품 또는 서비스의 품질 대비 가격에 대한 평가를 추가하였다. 인지가치는 소비자들이 유사한 브랜드와 제품군/서비스군들을 비교하기 위해 사용하는 일반적인 기준이다(Johnson 1984). 뿐만 아니라, 성과를 측정하는데 가치개

1) 실무에서는 인지품을 고객품질만족도로 사용하는 경우가 있다.

념을 사용함으로써 전체 응답자의 소득과 예산 제약상의 차이점을 통제할 수 있으며(Hauser & Shugan 1983), 고가 및 저가 제품/서비스 간의 비교를 가능케 한다.

인지된 품질과 마찬가지로, 고객들은 인지가치가 증가함에 따라 고객만족도도 같이 증가할 것으로 예상한다. 연구모델에서 인지된 품질과 인지된 가치가 고객만족에 미치는 영향의 차이는 중요한 정보를 제공한다. 품질에 비례하여 가치의 영향이 증가함에 따라 가격은 더욱 중요한 고객만족의 결정요소가 된다.

고객만족의 세 번째 결정요소는 제품 또는 서비스의 품질수준(level of quality)에 대한 기대이다. 이러한 기대는 평가과정에 기준 역할을 하기 때문에 고객만족에 정(+)의 영향을 미쳐야 한다(Oliver 1980; Van Raaij 1989). 고객기대는 어떤 기업의 제품 또는 서비스에 대한 모든 고객의 사전적 소비경험을 감지하는 것이다. 반면에 인지품질과 인지가치는 보다 최근의 경험을 파악하는 것이다. 이러한 개개의 정보원천은 미래의 성과를 가져다 줄 기업의 능력을 예측할 수 있기 때문에, 이들 모두는 고객만족도에 정(+)의 영향을 미쳐야 한다.

마지막으로 고객기대는 인지된 품질과 가치에 정(+)의 영향을 준다. 이들의 관계는 경험으로부터 학습하는 고객의 능력을 감지하고 품질과 가치를 예측할 수 있어야 한다(서성한 1998). 예측관계의 크기는 고객의 경험뿐만 아니라, 관측의 수준, 정보의 특징(예를 들어 가격 대비 성과), 그리고 환경변화에 같은 요인들에 따라 변화되어야 한다(Johnson et al. 1995).

4) NCSI의 후행요인

고객만족의 궁극적인 목표는 고객에게 양질의 제품과 서비스를 제공하고 이를 통해 재구매를 유도함으로써 기업의 안정적인 수익을 확보하는데 있다. Hirschman의 Exit-Voice Theory(1970)에 따르면, 고객만족 상승의 즉각적인 효과는 고객불평의 감소와 고객충성도의 증가이다(Fornell & Wernerfelt 1987 & 1988).

고객불평이 발생할 때, 고객은 이탈(경쟁자 제품/서비스 구매)을 하거나 보상을 받기 위해서 공식적 또는 비공식적인 불평을 토로한다. 따라서, 고객만족의 증가를 통하여 고객불평요소를 감소시켜야 한다. 그리고 고객만족의 증가를 통하여 고객충성도를 높여야 한다. 고객충성도는 다음 기회에 특정제품이나 서비스의 공급자로부터 구매하려는 고객의 심리적 구매경향이다.

[도 1]상에서 최종적인 인과관계는 고객충성도에 대한 고객불평율의 영향이다. 이들 관계의 방향과 영향의 크기는 대개 회사의 불평처리시스템의 효과성을 측정하는 것이라고 볼 수 있다(Fornell 1992). 정(+)의 관계를 갖고 있을 때 즉, 고객불평율이 높다 하더라도 불평처리시스템이 효율적으로 가동될 경우, 기업은 불평고객을 충성고객으로 전환시키는데 성공적일 수 있다. 그러나 부(-)의 관계를

갖을 때 즉, 고객불평율이 높고 불평처리시스템이 비효율일 때 불평고객은 이탈 하려는 경향이 있다.

III. 실증분석

1. 연구가설설정

1) 고객만족도(NCS I)의 선행요인들에 대한 가설설정

Kotler et al.(1996)은 고객만족도를 고객의 기대와 관련시켜 ① 고객기대 > 서비스의 수행 → 고객불만, ② 고객기대 ≤ 서비스의 수행 → 고객만족 등의 유형으로 설명한다. 이와 같은 관계는 기대불일치모형(expectancy disconfirmation model)으로 설명할 수 있다.

일반적으로 고객만족도는 고객이 서비스를 받기 이전에 지녔던 다양한 기대와 비교하여 어떻게 지각하는가에 의해 결정된다(Kurtz & Clow 1998). 즉, 고객만족도는 공급자가 고객의 기대를 어느 만큼 충족시켜 줄 것인가에 대한 고객의 지각이다. 이처럼 고객의 서비스에 대한 지각은 실제적인 서비스 경험에 대한 주관적인 평가이기 때문에 고객의 기대와 지각을 호텔분야와 같은 서비스 마케팅에서 중요한 역할을 하게 된다(Parasuraman et al. 1988; Zeithaml & Bitner 1997). 말하자면 고객만족과 기대는 밀접히 관련된 개념이고, 고객만족은 고객의 마음에 달렸기 때문에 문제가 되고, 또한 중요한 것은 실제적이고 객관적 서비스가 아니라 지각된 주관적 서비스가 된다(Gronroos 1990; Bateson 1995; Rust et al. 1996). 그래서 Albrecht & Zenke(1985)의 "서비스품질의 기준이란 공급자가 제공하는 바의 것이라기 보다는 고객이 지각하는 바의 것"이라는 정의도 이와 같은 관점에서 서 있음을 알 수 있다.

그런데 기대가 만족도에 미치는 영향 관계에 대해서는 많은 이론이 있다. 수많은 이론 중 기대불일치모형에 따르면 자신이 기대하였던 것(서비스)보다 실제 경험 후 기대보다 못하였다면 고객의 만족도는 서비스 경험 이전보다 더욱 떨어진다는 것이다. 그래서 실무에서는 Parasuraman et al.(1988, 1991)이 주장한 허용범위(zone of tolerance)를 설정하고, 그 양극의 범위 내에서 고객이 자신들이 제공하는 서비스에 대한 기대를 형성하기를 원한다. 이에 따라 제품 및 서비스에 대한 고객의 기대수준이 고객만족도에 정(+) 또는 부(-)의 영향을 끼칠지는 확신할 수 없다. 그러나 일반적으로 여러 실증분석의 결과로 볼 때, 여러 가지 상황을 고려하지 않고 고객의 기대수준이 높아질수록 고객만족도에 부의 영향을 결과

가 많이 나와서 본 연구에서도 그러한 가설(연구가설 I)을 수립하기로 하였다.

연구가설 I: 서비스 업체가 제공하는 서비스에 대한 고객의 기대수준이 높을수록 고객만족도는 떨어질 것이다.

둘째, 일반적으로 고객들은 해당 업체가 제공하는 서비스에 대한 기대수준이 높을수록 서비스 품질수준이 높을 것으로 생각한다. Rust et. al(1996)이 주장한 바와 같이 해당 서비스에 대한 긍정적 불일치를 많이 경험해 본 고객들은 자신의 기대보다 인지된 서비스 품질을 높다면 더욱더 만족도가 높아진다. 이러한 가정 하에서 고객기대수준은 인지서비스품질에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 II : 서비스 업체가 제공하는 서비스에 대한 고객의 기대수준이 높을수록 고객인지서비스품질을 높아질 것이다.

셋째, 지난 몇 십 년간 마케팅 특히 고객만족경영과 관련된 분야에서 많은 논란이 된 사항이 서비스품질이 고객만족에 영향을 주는가, 반대로 고객만족이 서비스품질에 영향을 주는가였다(Irons 1994, Fisk et al. 1995). 이러한 현상은 서비스품질과 고객만족도를 구분하기 어려운 개념이었기 때문이다(Bitner 1990; Crossby et al. 1990; Oliver et al. 1992). 양자는 같거나 유사한 개념이라고 보아 대체가능한 개념으로 사용하는 논자들(Brogowitz 1990; Gummesson 1991; Nguyen 1991; Grumesson 1991)이 있기는 하였지만, 지금은 두가지 개념을 구분해서 사용하고 있다.

그럼에도 불구하고 이들 두 변수간의 관계에 관한 오늘날까지의 논자들의 주장을 보면 첫째, 고객만족이 서비스품질에 영향을 준다(Parasuraman et al. 1998; 1994)는 주장과 둘째, 서비스품질이 고객만족에 영향을 준다(Oliver 1989; Cronin & Taylor 1992; Kurtz & Clow 1998)는 의견이 있는데 대부분의 학자들은 후자를 지지하고 있어 본 연구에서도 후자의 의견을 바탕으로 가설을 채택하였다.

연구가설 III : 서비스업체가 제공한 서비스에 대한 고객의 인지된 서비스품질이 높을수록 고객만족도가 올라갈 것이다.

넷째, 고객이 지각한 서비스품질은 일반적으로 고객만족도에 직접적인 영향을 줄 수 있다. 그런데 본 연구에서는 가격과 품질을 고려한 인지품질요인을 고객만족도에 선행하여 영향을 받는 것으로 설정하였다. 즉, 고객은 자신이 지불한 가격에 비하여 서비스품질이 어떠한가를 평가할 수 있는데, 이 또한 서비스품질과 동일하게 만족도에 영향을 줄 수 있다. 그래서 인지가치를 인지품질과 만족도의 매개변수로 고려할 때 인지된 서비스품질은 고객의 인지가치에 직접적인 영향을 줄 수 있다. 그래서 다음의 가설을 설정하였다.

연구가설 IV : 서비스업체가 제공한 서비스에 대한 고객의 인지된 서비스품질이 높을수록 고객의 인지가치가 증가할 것이다.

다섯째, 일반적으로 서비스품질이 높아지면 고객이 지각하는 인가가치가 증가하게 된다(Hauser & Shugan 1983). 기존의 이론에서는 서비스품질이 고객만족도에 직접적인 영향을 주지만, 본 연구에서는 서비스품질이 인지가치를 경유하여 만족도에 영향을 주는 것으로 설정하였다. 그래서, 인지품질과 마찬가지로 고객들은 인지가치가 증가함에 따라 고객만족도도 같이 증가할 것으로 예상할 수 있다. 그래서 품질에 비례하여 가치의 영향이 증가함에 따라 가격은 더욱 중요한 고객만족의 결정요소가 되기 때문이다. 따라서, 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

연구가설 V : 서비스에 대한 고객의 인지가치가 높아질수록 고객만족도는 증가할 것이다.

2) 고객만족도와 후행변수에 대한 가설설정

여러 연구에서 고객만족이나 불만족에 대한 다양한 유형의 소비자 반응을 예측하려고 했다. 보통 불만족에 대한 소비자의 불평에 대해서 많은 연구들이 제시되었다(백상민 2000). 일반적으로 불만족에 대한 소비자 반응의 유형은 다음과 같다. 우선 아무런 행동도 취하지 않을 수 있고, 또 브랜드를 전환할 수도 있으며 서비스 제공자에게 불평을 토로할 수도 있다. 마지막으로 타인에게 이른바 부정적인 구전행위를 할 수도 있다(김정균 1995; 서성한 1998).

반대로 Reichheld and Sasser(1990)는 기업이 고객의 브랜드 전환율을 5% 정도만 낮추어도 전체 순이익에는 25%에서 85%까지의 커다란 증가를 가져온다고 한다. 이러한 이유는 몇 가지가 있다(Kotler 1998). 첫째, 한 업체의 서비스를 그동안 꾸준히 이용해 온 브랜드 애호가(loyal customers), 즉 단골고객들은 가격 상승에 비교적 덜 민감하고 둘째, 단골고객을 상대하는 것이 새로운 고객을 끌어들이는 일보다 비용부담이 훨씬 덜하며 셋째, 그 단골고객들이 우리 서비스에 대해 좋은 말을 퍼뜨려 주기 때문이다. 이상과 같이 자신이 경험한 서비스에 대한 만족도가 올라갈수록 불평율은 떨어지고, 충성도는 올라가 업계의 경영성과는 증가하게 된다.

연구가설 VI : 자신이 경험한 서비스에 대한 만족도가 증가할수록 고객불평율은 떨어질 것이다.

연구가설 VII : 자신이 경험한 서비스에 대한 만족도가 증가할수록 고객충성도는 높아질 것이다.

2. 변수의 정의 및 조사설계

1) 변수의 조작적 정의(Conceptual Definitions)

<도 1>에서 알 수 있듯이 NCSI 모델을 구성하고 있는 요인(construct)은 모두 6개이며, 각각의 요인을 측정하기 위한 변수(measurement variable)는 모두 15개로 설정하였다. 본 연구를 위해서 사용되는 변수(요인)들의 조작적 정의를 살펴보면 다음과 같다.

① 고객기대수준(customer expectation) : 고객기대수준은 먼저 고객들에게 제품/서비스에 대한 지식과 경험을 근거로 자신이 기대했던 품질수준을 회상 또는 기억할 것을 요구함으로써 측정된다. 즉, "~을 갖출 것(will)으로 기대하는 것"과 "당연히 ~ 갖추어야만 하는 것(should)"과는 다르다. 고객기대수준을 측정하는 세 개의 측정변수는 다음과 같다. 첫째, 전반적 제품/서비스품질 기대수준 둘째, 고객의 개인적 요구 충족도 기대수준 셋째, 서비스의 예상문제발생 빈도기대수준으로 나뉘어 측정된다.

② 고객인지품질(customer perceived quality) : 고객인지품질은 해당 서비스 또는 제품에 대한 경험을 평가하는 것이다. 고객기대수준이 사용 전에 대한 평가라면 고객인지품질은 사용 후의 평가이다. 그래서 측정변수도 고객기대수준을 평가하는 문항을 사용 후의 문항으로 전환한 것이다. 세 개의 측정변수는 첫째, 인지된 전반적 품질만족도 둘째, 고객의 개인적 요구충족도 셋째, 서비스의 고장 및 문제발생 정도로 나뉘어 측정된다. 한편, 고객인지품질은 제품인지품질과 서비스인지품질과 구분되는데, 본 연구는 호텔산업이라는 서비스업을 측정하기 때문에 호텔을 구성하고 있는 유형적인 측면(시설, 외관 등)을 제외하였다.

③ 고객인지가치(customer perceived value) : 고객인지가치는 가격과 품질에 대한 고객들의 평가를 측정하는 것이다. 이를 위하여 두 가지 문항이 사용되는데 첫째, 지불한 가격 대비 품질평가 둘째, 품질 경험 대비 지불가격 평가를 나뉘어 측정된다. 일반적으로 고객이 지불한 가격에 비하여 품질이 어떠한가를 평가하였으나 측정오차를 줄이기 위하여 품질 대비 가격에 대한 평가를 삽입하였다.²⁾

④ 고객만족도(NCSI) : 여러 학자들이 고객만족도에 관해 주장해 온 바와 같이, 고객만족을 평가하는 데는 유일한 표준은 없다. 대신에 만족에는 다양한 비교기준, 예를 들어 가격수준과 기대수준 등이 반영되어야 한다는 의견이 지배적이다(Johnson et al. 1995). 한편, 고객만족도는 Gap Theory와 Ideal Point Theory 등과 같은 이론적 근거를 바탕으로 다음의 세 가지 측정변수에 의해 조작적으로 정의하였다. 첫째, 현재까지의 서비스에 대한 전반적 만족도 둘째, 고객의 기대불일치 정도 평가 셋째,

2) 이 두 변수간의 점수 차이가 4점 이상이면 Outlier로 처리하여 사후 분석에 제거하였다.

고객의 이상적 서비스에 대한 성과 평가로 나뉘어 측정하였다.

⑤ 고객불평(customer complaints) : 고객불평은 고객이 서신(E-Mail)이나 전화로 본사에 공식적으로 불평을 하거나 소매업자 또는 종업원에게 구두로 불평을 제기한 빈도에 의해 측정하였다. 그래서 주위 사람에 대한 부정적 구전은 제거하였으며, 본 연구는 서울에 있는 특급호텔만을 대상으로 하였기 때문에 본사라는 개념을 채택할 필요가 없다.

⑥ 고객충성도(customer loyalty) : 고객충성도를 측정하는 문항은 재구매 가능성, 주위 사람들에 대한 긍정적 구전 등으로 나뉘어진다. 그러나 본 연구에서는 긍정적 구전은 제외하고 고객의 가격허용율(price tolerance)을 채택하였다. 가격허용율은 두 가지로 구분되는데 첫째, 다른 경쟁호텔이 서비스 가격을 올리지 않고 해당 호텔이 어디까지 가격을 올리면 호텔 서비스를 이용할 의향이 있는가 둘째, 해당 호텔이 서비스 가격 변화를 두지 않고 다른 경쟁호텔이 서비스 가격을 내린다면 어느 정도까지 참을 수 있는가를 비율(%)로 표시하여 두 변수의 값을 합한 것이 가격허용율이다. 이상과 같이 15개의 측정문항은 높고 낮은 정도를 나타내는 10점 척도로 이루어졌으며, <표 1>과 같이 요약할 수 있다.

<표 1> 측정문항

설문 번호	측정변수	요인명
1	구입 전 평가	고객기대수준
2	전반적 서비스품질 기대수준	
3	고객의 개인적 서비스 요구 충족도 기대수준 서비스의 예상문제 발생 빈도 기대수준	
4	구입 후 평가	서비스 인지 품질
5	전반적 서비스품질 평가	
6	고객의 개인적 서비스 요구 충족도 평가 서비스의 문제발생 빈도	
7	가격 대비 품질수준	고객인지가치
8	품질 대비 가격수준	
9	전반적 만족도	고객만족도
10	기대대비 만족도	
11	이상대비	
12	고객의 공식적 서비스에 대한 불평 유무	고객 불평율
13	재구매 가능성 평가	고객 충성도
14	재구매시 가격인상 허용율	
15	재구매 유도를 위한 서비스 가격인하 허용율	

2) 표본선정의 이유와 자료수집

본 연구를 위하여 연구자는 서울시내에 있는 특1급 호텔을 표본으로 선정하여 1999년 12월부터 2000년 3월까지 각각의 호텔의 이용하는 고객들을 대상으로 자료를 수집하였다. 호텔을 표본으로 선정한 이유는 Chase의 분류 등 대부분의 서비스 분류에 따르면 호텔 산업은 가장 순수한 형태의 서비스 산업이며, 다른 산

업보다 오래 전부터 고객만족경영에 많은 노력을 기울였기 때문이다. 그리고 특1급 호텔만을 대상으로 함으로써 Lewis(1987)가 지적한 바와 산업간의 특성에 따라 다를 수 있는 서비스품질의 경정요인의 상이한 영향을 동시에 분석함으로써 생길 수 있는 오류를 피하고자 하였다.

<표 2> 표본의 인구통계학적 특성

인구통계변수		신라	조선	HYATT	할튼	인터 컨티넨탈	리츠칼튼	서울 플라자
성 별	남자	89.0	84.0	89.0	87.0	90.0	91.0	84.0
	여자	11.0	16.0	11.0	13.0	10.0	10.0	16.0
연 령 대	20대	3.0	5.0	1.0	3.0	7.0	12.0	1.0
	30대	16.0	20.0	42.0	21.0	27.0	27.0	3.0
	40대	23.0	16.0	29.0	34.0	36.0	29.0	9.0
	50대	33.0	14.0	21.0	34.0	24.0	29.0	6.0
	60대 이상	25.0	45.0	7.0	8.0	6.0	3.0	81.0
소 속 대 역	3000만원 이하	1.0	2.0	31.0	2.0	2.0	-	14.0
	3000만원 이상	99.0	98.0	69.0	98.0	98.0	100.0	86.0
이 용 종 류	업무	98.0	91.0	98.0	91.0	98.0	99.0	90.0
	여행	-	4.0	1.0	7.0	1.0	-	7.0
	인책방문	1.0	-	-	2.0	-	-	1.0
	교육	1.0	-	1.0	-	-	1.0	1.0

3. 자료분석

1) 단일차원성 분석

구조모형(Structural model) 속에 있는 가설적인 관계를 검증하기 전에, 측정 모델(measurement model)의 측정³⁾을 통하여 각 구성개념을 구성하는 조작된 척도들의 단일차원성(unidimensionality)을 검증할 필요가 있다. 이를 위해 신뢰도 분석을 실시하였다.

3) 본 연구는 구조방정식모델의 형태인데, 일반적으로 구성개념(construct)들간의 인과관계를 검증하기 위해 공분산구조모형을 이용한다. 이 모형은 측정모형과 구조모형 등 두 부분으로 구성되어 있다. 첫째, 측정모형은 실제로 측정된 측정변수를 잠재요인에 대하여 관계지을 때에 사용된다. 왜냐하면 잠재요인은 직접적으로 측정할 수 없기 때문이다. 그리고 이 모형은 확증요인분석모형과 같이 관찰변수의 특성, 예컨대 신뢰성과 타당성을 묘사하는데 사용한다. 둘째, 구조모형은 잠재요인들 사이의 인과관계를 나타낸다. 또한, 이것은 원인 효과와 설명되지 않는 분산을 나타내 준다. 구조모형은 인과모형의 한 형태로서 경로도형을 나타낸다(강병서 1999, p. 303).

NCSI 모델을 구성하고 있는 요인 중 단일항목으로 측정된 고객불평율을 제외한 다섯 개의 요인들의 측정변수들의 내적일관성을 각각 조사하기 위하여 AMOS 4.2를 이용하여 표준부하량(λx , λy) 값을 구하였다. 각 요인에 대한 신뢰도 값이 각각 0.7 이상이 되면 신뢰도가 높다고 볼 수 있다(강병서 1998; Netemeyer et al., 1990). 신뢰도를 구하는 공식은 $[\text{표준부하량의 합}]^2 \div [(\text{표준부하량의 합})^2 + (\text{측정오차의 합})]$ 이다.

<표 3>에서 알 수 있듯이, 요인을 구성하고 모든 측정변수들의 신뢰도 값이 모두 높은 것으로 나타났으며, 신뢰도 값을 저하시키는 항목들은 없는 것으로 나타났다. 그리고 모든 신뢰도 값이 0.7을 초과하여 모델의 신뢰도가 높다고 할 수 있다.

<표 3> 전체 연구단위들에 대한 확인요인분석 결과

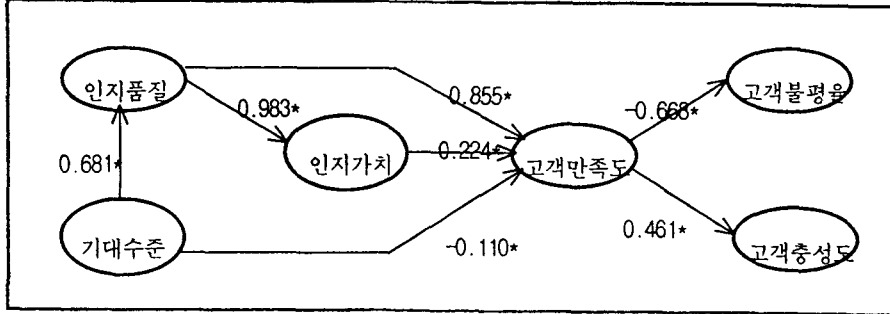
구성개념과 항목	표준부하량	신뢰도
고객기대수준	-	0.724
λx_{11}	0.687	
λx_{21}	0.527	
λx_{31}	0.876	
고객인지품질	-	0.895
λy_{11}	0.706	
λy_{21}	0.634	
λy_{31}	0.611	
고객인지가치	-	0.652
λy_{12}	0.572	
λy_{22}	0.795	
고객만족도	-	0.759
λy_{13}	0.554	
λy_{23}	0.816	
λy_{33}	0.459	
고객충성도	-	0.721
λy_{14}	0.885	
λy_{24}	0.689	
λy_{34}	0.589	

2) 연구모형의 검증

본 연구의 전체모델(overall model)을 검증한 결과, $\chi^2=127.52$, d.f=25, p 값 = 0.0034, GFI=0.932, NFI=0.893, CFI=0.902을 갖는 [도 2]와 같은 최적모형이 도출되었다. 이 모델은 구조방정식에서 일반적인 평가기준으로 삼는 지표들과 비교할 때 χ^2 값에 대한 p 값은 기준을 충족시키지 않으며, GFI와 NFI가 0.88 이상이며, CFI 지수가 0.9 이상이기 때문에 분석에는 우리가 없을 것으로 판단된다(Hair et al. 1998, p. 686). 한편, 표본의 크기는 Hoelter(1983)가 가장 적절한 표본의 크기로 제시한 200개를 초과하였다.

- NCSI 모델을 중심으로 -

<도 2> 구조모델 분석결과



- a) *는 $\alpha = 0.05$ 에서 유의함을 의미함
- b) 숫자는 경로계수를 의미함

고객기대수준, 고객인지서비스품질, 고객인지가치 등 연구단위들간의 관계에 대한 가설을 검증하기 위하여 분석한 결과를 표로 나타내보면 <표 4>와 같다. 표에서 알 수 있듯이 고객만족도의 선행요인 및 후행요인들간에 설정된 연구가설들은 T-value의 절대값이 2를 초과하여 모든 연구가설들이 채택되었다.⁴⁾

<표 4> 각 가설별 연구단위들간의 관계 분석결과

가설	경로	경로계수	t-value	결과
I	고객기대수준 → 고객만족도	-0.110	2.163	채택
II	고객기대수준 → 고객인지서비스품질	0.681	13.639	채택
III	고객인지서비스품질 → 고객만족도	0.855	12.145	채택
IV	고객인지서비스품질 → 고객인지가치	0.983	11.564	채택
V	고객인지가치 → 고객만족도	0.224	6.914	채택
VI	고객만족도 → 고객불평	-0.668	-9.581	채택
VII	고객만족도 → 고객충성도	0.461	15.627	채택

4) <표 4>의 제시된 것에 의하면 고객기대수준이 올라갈수록 고객만족도는 감소한다는 결과가 나왔다. 이러한 이를 일차적인 측면에서 해석하면 문제가 있다. 즉, 고객만족도를 구성하는 요인에는 고객기대수준뿐만 아니라 고객인지서비스품질 그리고 고객인지가치가 있는데, 고객만족도에 영향을 주는 강도(impact)를 비교하면 고객기대수준이 제일 낮다. 그리고 세 가지 요인들은 서로 유기적인 상호작용을 통하여 고객만족도에 영향을 주기 때문에 고객기대수준을 올리면 고객인지서비스품질이 올라가고, 고객인지서비스품질은 고객인지가치에 또한 영향을 주기 때문에 최종적인 해석은 고객기대수준을 올리면 고객만족도가 다른 요인들의 영향으로 증대할 수 있다.

부가적으로 기존의 이론에서 밝혀졌듯이 호텔을 둘러싸고 있는 서비스품질과 고객만족도간의 관계를 살펴보면, 다음의 <표 5>와 같다. 먼저 고객만족도와 고객충성도 값은 구조방정식모델 검증 결과로 나타난 표준부하량($\lambda x, \lambda y$)값을 가중평균하여 나타난 값이며, 각각의 값들은 10점 척도로 이루어져 있기 때문에 이를 100점으로 환산한 값이다. 그리고, 개별 서비스품질요인들의 값은 단순평균하여 나타난 값을 100점으로 환산하였다.

<표 5>에서 알 수 있듯이 호텔서비스를 구성하는 서비스품질요인(가격, 예약서비스, 수속, 직원서비스, 룸서비스, 내부 인테리어 등)들은 Gap Theory와 RATER⁵⁾를 구성하는 변수들로 측정하였다. 이를 고객만족도와 고객충성도와 비교하면 거의 유사한 결과를 이루고 있다.

<표 5> 서비스품질요인과 고객만족도/고객충성도와의 관계

		신라	조선	하얏트	힐튼	인터 콘티넨탈	리츠 칼튼	서울 플라자
세 부 품 질 요 인	이용료(가격)	76	78	83	72	73	75	93
	예약서비스 원활성	88	89	89	85	85	87	97
	수속 원활성	92	90	88	87	84	90	97
	직원서비스	95	90	89	89	87	93	99
	룸서비스	92	87	91	86	86	89	94
	객실내의 가구	84	82	88	79	84	78	95
	객실내 시설	88	87	82	81	86	82	94
	호텔내부 인테리어	85	85	86	85	86	87	95
	냉/난방 시설	69	68	81	68	73	62	91
	다양한 식당가	80	78	90	77	81	79	96
	Business 지원	80	84	89	83	79	82	95
	회의시설	86	77	89	82	75	76	97
	운동센터	86	87	91	81	77	87	98
	공연/유흥시설	93	76	86	64	71	72	89
	쇼핑센터	71	70	82	56	72	56	95
	로얄고객 우대	72	83	96	82	82	83	94
	호텔 위치	81	86	90	84	84	79	96
	접근 용이성	69	77	80	79	69	67	94
고객만족도	85	82	82	79	77	82	92	
고객충성도	73	74	81	70	68	74	95	

5) RATER는 응답성(Responsiveness), 확신성(Assurance), 유형성(Tangible), 감정이입(Empathy), 신뢰성(Reliability)의 두문자를 의미한다.

IV. 결 론

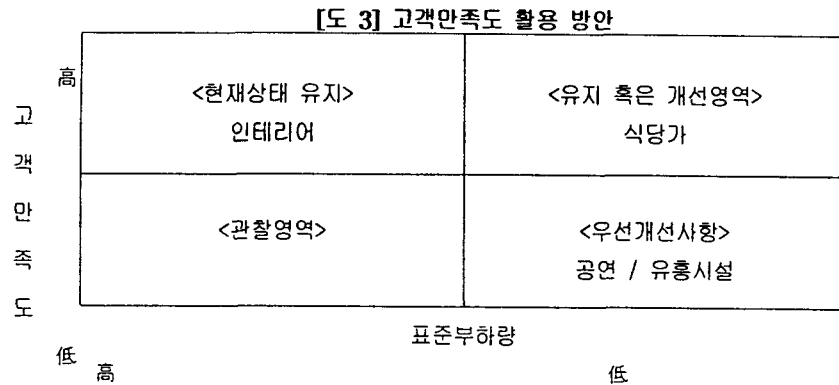
고객만족도를 구성하고 있는 변수들은 수없이 많다. 그리고 그러한 변수들은 상호작용을 통하여 고객만족도에 영향을 주고 있다. 그러나 인간의 심리적 상황을 구성하고 있는 만족도를 측정하는데 많은 이론이 있지만 이를 구체적으로 활용하는데 많은 한계를 가지고 있다.

본 연구는 호텔산업의 고객만족도 측정방법에 새로운 방법을 제시한 것이다. 기존의 고객만족도 측정연구를 보면, 서비스품질과 고객만족도 사이의 관계분석을 통한 품질개선에 많은 노력을 해야 한다는 이론, 서비스품질 측정방법론에 많은 이론을 제시하였다. 그러나 본 연구는 고객만족도 측정 자체에 대한 논의보다는 고객만족도 자체를 이용하여 동종 업계 및 타 산업간의 비교가 가능한 모델을 제시한데 의의가 있다고 볼 수 있다.

즉, 다양한 서비스품질요인을 통하여 고객만족도를 측정하는데는 많은 문제점이 있다고 제시하였다. 그래서 최종 고객의 체감적 만족(전반적 만족도, 기대대비 만족도, 이상대비 만족도)의 가중평균을 이용하여 해당 업체의 만족도를 측정하는 것이 타당하다. 그리고 호텔산업의 서비스품질을 구성하고 있는 세부적인 품질요인을 보조지표로 활용하는 점이 향후 고객만족도를 향상하는데 많은 도움이 될 것이다.

한편, 이러한 근거하에 본 연구에서는 NCSI 모델을 조금 수정하여 호텔산업의 고객만족도를 측정하였으며 모든 연구가설이 채택되었다. 연구 결과에서 알 수 있듯이 고객만족도와 세부적인 품질요인의 결과는 매우 유사하게 나타났다. 이러한 논리는, 서비스 업체의 고객만족도를 측정하는 대부분의 이론에서 간과하고 있는 사항 즉, 고객만족도 및 서비스품질 측정에만 주안점을 두고 있는 가장 큰 단점을 본 연구에서 설계된 모델은 해결할 수 있다는 점이다. 그 중 유형성(tangible)을 구성하고 있는 세부품질요인의 표준부하량과 고객만족도를 이용하여 도식으로 표현하면 [도 3]과 같다.

[도 3]에서 알 수 있듯이 표준부하량이 높다는 것은 유형성에 높은 영향을 미친다는 것이며, 이러한 유형성은 고객만족도에 영향을 주는 요인이라는 점이다. 그래서 "공연과 유희시설"을 고객이 지각하기에 만족도는 매우 낮고, 유형성이 매우 높은 영향을 주기 때문에 빠른 개선이 요구된다는 점이다. 반대로 "호텔내부 인테리어"는 유형성에는 매우 작은 영향을 주며, 만족도가 매우 높기 때문에 현 상태를 유지해도 괜찮다는 의미이다. 위의 방법을 활용하면 고객만족도를 측정하여 자원 배분에 시간을 단축할 수 있는 장점이 있다.



앞서 살펴 보았 듯이 이상과 같이 본 연구는 다음과 같은 점을 공헌한다고 본다. 첫째, 고객만족도 측정의 측면에서 AMOS 프로그램을 이용한 구조방정식을 통하여 호텔산업의 고객만족도를 측정하는 새로운 방법론을 제시하였다는 점이다. 즉, 다양하고 세분화된 품질요인을 이용하여 고객만족도를 측정하는 것보다는 고객이 지각하는 전반적인 만족도를 이용하여 고객만족도를 측정함으로써 동종 업계 내 및 이종 업계간의 만족도를 비교할 수 있다는 이론적 측면이다.

둘째, 이와 같은 방법론을 이용하여 고객만족도를 측정하고, 보조지표로 세부적인 서비스품질요인을 활용하여 자원을 효율적으로 배분 할 수 있다는 실용적 측면이다.

또한 본 연구의 이론적·실무적 활용을 확대를 위하여 몇 가지 대안을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 모형을 구성하고 있는 요인 중 고객기대수준과 고객인지 서비스품질의 구성변수를 추가할 필요성이 있다. 연구에서 활용된 고객기대수준의 측정변수는 전반적 기대수준, 고객화 그리고 신뢰성 등 세 가지로 구성되어 있는데, 이들 변수에 호텔기업의 이미지를 추가할 필요성이 있다. 최근 들어 부각되고 있는 브랜드 파워(brand power)는 고객의 해당 서비스에 대한 구매 의도에 매우 강한 영향을 주기 때문이다.

둘째, 고객인지서비스품질 또한 고객기대수준에 대한 사후 평가를 측정하는 것인데, 이를 구체화할 필요성이 있다. 즉, RATER를 구성하고 있는 유형성·확신성·유형성·강정이입·신뢰성으로 구체화하여 측정하면 해당기업의 실질적인 서비스 품질을 파악하는데 많은 영향을 줄 수 있기 때문이다.

참고문헌

- 김용준·신유근, 한국대기업의 경영특성, 서울 : 세경사, 1996.
- 김용준·김진수, "서비스기업의 시장지향성, 고객만족도, 기업성과에 관한 모델 설정과 실증연구," 「서비스경쟁력과 소비자」, 한국소비자학회 학술대회논문집, 1996.
- 김정균, "고객만족과 지각된 서비스 품질과의 관계에 관한 연구," 서울대학교 석사학위논문, 1995.
- 김찬경, "도입기·성숙기 제품의 메시지소구에 관한 연구: 소구유형과 소비자 반응을 중심으로," 경희대학교 박사학위논문, 1998.
- 박상준, "고객만족지수의 측정과 그 활용시스템에 관한 연구," 한국소비자학회 학술발표회 논문집, 1995.
- 백상민, "서비스 산업에서 종업원만족이 마케팅 성과에 미치는 영향에 관한 연구," 경희대학교 석사학위논문, 2000.
- 서성한, 소비자행동론, 서울 : 법문사, 1998.
- 신영석, 관계가치경영, 서울 : 세종서적, 1998.
- 이학식, "지각된 서비스품질의 결정과정: 판단이론적 시각," 「경영학연구」, 한국경영학회, 제26권 제1호, pp. 139-154, 1997.
- 전덕빈, "고객서비스 측면에서 소비자의 서비스 선택결정을 위한 영향요인 연구", 한국과학기술원 테크노경영대학원 박사학위 논문, 1999.
- 전인수 역, 서비스마케팅, 서울 : 석정, 1998.
- 한국생산성본부, 국가고객만족도(NCSI) 방법론 소개서, 2000.
- 한진수, "호텔 기업에서의 관계 마케팅," 「마케팅」, 한국마케팅연구원, 4월호, pp. 69-73, 1996.
- Albrecht, K. and R. Zemke, Service America: Doing Business in the New Economy, Irwin, 1985.
- Bateson, J. G., Managing Service Marketing, Dryden Press, 1995.
- Berry, Leonard and A. Parasuraman, Marketing Service, New York: Free Press, 1991.
- _____, Valarie A. Zeithaml and A. Parasuraman, "The Impetative For Improving Service Quality", Sloan Management Review, Vol. 35 (Summer), pp. 25-48, 1994.
- Churchil, Gilbert A. Jr. and Carol Suprenant, "An Investigation into the

- Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol. 19(November), pp. 491-504, 1982.
- Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, Vol. 56 (July), pp. 55- 68, 1992.
- Deming, W. Edwards, *Management of Statistical Techniques for Quality and Productivity*, New York: New York University, Graduate School of Business, 1981.
- Dwyer, F. Robert, Paul H. Schur, and Sejo Oh, "Developing Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 51(April), pp. 11-27, 1987.
- Fornell, Claes, "The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and finding," *Journal of Marketing*, Vol. 60(October), pp. 7-19, 1996.
- _____. "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 6-21, 1992.
- _____ and Birger Wernerfelt, "A Model for Consumer Complaint Management," *Marketing Science*, Vol. 7(Summer), pp. 271-286, 1988.
- _____ and _____, "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management," *Journal of Marketing Research*, Vol. 24(November), pp. 337-346, 1987.
- Grönroos, Christian, "Internal Marketing - Theory & Practice," In *American Marketing Association Services Marketing Conferences Proceedings*, pp. 41-47, 1990.
- _____. Christian, *Service Management and Marketing*, Lexington, MA: Lexington Books, 1990.
- Hair, Joseph F. Jr., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, William C. Black, *Multivariate Data Analysis*, 5th Edition, Prentice-Hall, Inc., 1998.
- Heskett, James L., Thomas O. Jones, Gary W. Loveman, W. Earl Sasser, Jr. and Leonard A. Schlesinger, "Putting the Service-Profit Chain to Work," *Harvard Business Review*, Vol. 72(March-April), pp. 164-174, 1994.

- Hirschman, Albert O., *Exit, Voice, and Loyalty—Response to Decline in Firms, Organizations, and States*, Cambridge, MA: Harvard University Press, 1970.
- Houser, John R. and Steven M. Shugan, "Defensive Marketing Strategies," *Marketing Sciences*, Vol. 2(4), pp. 319-360, 1983.
- Johnson, Michael D., "Consumer Choice Strategies for Comparing Non-comparable Alternatives," *Journal of Consumer Research*, Vol. 11(December), pp. 741-753, 1984.
- _____, Eugene W. Andreson and Claes Fornell, "Rational and Adaptive Performance Expectations in a Customer Satisfaction Framework," *Journal of Consumer Research*, Vol. 21(March), pp. 128-140, 1995.
- Juran, Joseph M. and Frank M. Gryna, *Juran's Quality Control Handbook*, 4th Edition, New York: McGraw-Hill, Inc., 1988.
- Kotler, Philip, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*(9th ed.), Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1998.
- Kurtz, David L. and Kenneth E. Clow, *Services Marketing*, John Wiley and Sons, 1998.
- Lewis, Robert C., "The Measurement of Gaps in the Quality of Hotel Services," *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 6(2), pp. 83-88, 1987.
- Oliver, R. L. and John E. Swan, "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach," *Journal of Marketing*, Vol. 53(April), pp. 21-35, 1989.
- _____, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17(November), pp. 460-469, 1980.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol. 64 (Spring), pp. 12-40, 1988.
- _____, Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry, "A Conceptual

- Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol. 49(Fall), pp. 41-50, 1985.
- Reichheld, Fredrick F. and W. Earl Sasser, Jr., "Zero Defection: Quality Comes To Services," *Harvard Business Review*, Vol. 68 (September-October), pp. 105-11. 1990.
- Rust, R. I. and R. L. Oliver, *Service Marketing*, Harper Collins, 1996.
- Schlesinger, Leonard A. and James L. Heskett, "Breaking the Cycle of Failure in Services," *Sloan Management Review*, Vol. 32(Spring), pp. 17-28, 1991.
- Tse, David K. and Peter C. Wilton, "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension," *Journal of Marketing Research*, Vol. 25(May), pp. 204-212, 1988.
- Van Raaij and W. Fred, "Economic News, Expectations, and Macro-Economic Behavior," *Journal of Economic Psychology*, Vol. 10(December), pp. 473-493, 1989.
- Webster, Fredrick E., "The Changing Role of Marketing in the Corporation," *Journal of Marketing*, Vol. 56(October), pp. 1-17, 1992.
- Westbrook, Robert A. and R. L. Oliver (1991), "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, Vol. 28(June), pp. 84-96, 1991.
- _____ and Michael D. Reilly, "Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction," *In Advance in Consumer Research*, Vol. 10, pp. 256-261, 1983.
- Yi, Youjae, "A Critical Review of Customer Satisfaction," *In Review of Marketing*, Valerie Zeithaml (ed.), Chigago, IL: American Zeithaml, Valerie A. and Mary Jo Bitner, *Service Marketing*, Marketing Association, pp. 68-123, 1991.

Abstract

**An Empirical Study of the Measurement of the
Customer Satisfaction in Hotel Industry**

- Focus on the NCSI Model -

Na, Young-Sun

The purposes of this study and to develop the model to prove the structural relationship between service orientation and customer satisfaction, to find out the mediating variables between them, to survey and analyze their roles empirically, and to prove the probability of applying the strategic frame to all hotels in Korea.

For these purposes, the author developed a structural model which consists of six variables.

The data were collected from 7 hotels and analyzed with AMOS program.

The findings can be summarized as follows:

First, the higher customer expectation, the lower customer satisfaction.

Second, the higher customer expectation, the higher customer perceived quality.

Third, the higher customer perceived quality, the higher customer satisfaction.

Fourth, the higher customer perceived quality, the higher customer perceived value.

Sixth, the higher customer satisfaction, the lower customer complaint.

Seventh, the higher customer satisfaction, the higher customer loyalty.

3인 익명심사 畢

2000년 10월 31일 최종 접수

2000년 12월 10일 최종 심사