

## 호텔서비스 재구매의도에 있어서 위험의 매개적 역할에 관한 연구

유종근\*

### 〈요 약〉

본 연구는 호텔기업의 고객 포트폴리오 전략에 있어서 시장의 절대적 규모와 경쟁상황을 고려할 때 신규고객을 확보보다는 기존고객들의 재구매 의도에 미치는 영향요인에 관한 연구의 필요성이 대두된다는 환경에서 시작된다.

특히 호텔 서비스 재구매 의도에 미치는 영향요인은 순기능 요인만 존재하는 것이 아니라 역기능 요인 역시 존재함에도 불구하고 이를 간과하는 경향이 있다.

본 연구에서는 호텔기업의 성과요인에 작용하는 부정적 매개역할 요인으로 지각된 위험을 제시하고 이에 대한 실증 분석을 하였다.

우리나라 서울 소재 특급호텔의 고객을 대상으로 실시한 연구의 결과를 통해 첫째, 지각된 서비스 품질(인적 품질, 물적 품질)이 재구매 의도에 미치는 정의 영향을 미친다는 것과 둘째, 지각된 위험(성과적 위험, 사회심리적 위험, 신체적 위험)이 재구매 의도에 미치는 부의 영향을 미친다는 것과 셋째, 지각된 위험이 지각된 서비스 품질과 재구매 의도간 매개적 역할을 하고 있음이 밝혀졌다.

본 연구의 결과를 통해 재구매 의도에 미치는 영향요인 중 역기능 요인에 관한 통제를 마케팅 전략 수립에 있어서 적극 활용하여야 한다는 시사점을 얻을 수 있다.

## I. 서 론

최근 호텔기업은 기술의 발전과 정보의 공유화 등으로 인해 호텔기업의 물적, 인적 서비스의 동질화 현상이 심화됨에 따라 차별화의 기회가 감소되고 있다.

이에 따라 서비스산업의 경쟁력을 제고하기 위해 서비스 품질을 향상시키려는 노력과 아울러 신규고객의 확보 및 기존고객의 유지를 위한 노력에 보다 많은 관심을 가지게 되었다.

그러나 호텔기업의 고객 포트폴리오 전략에 있어서 시장의 절대적 규모와 경쟁상황을 고려할 때 신규고객을 확보하는 데에는 실제로 많은 어려움이 있을 뿐만 아니라 비용적이 측면에서도 과도한 지출이 요구되고 있다.

따라서 기존고객들의 재구매 의도에 대한 연구는 그 필요성이 점차 커지고 있는데

\* 진주보건대학 관광통역과 조교수

그 출발점은 대부분 서비스 품질 관리에서 시작되고 있다.

생활수준의 질적 향상에 의해 서비스에 대한 욕구 역시 매우 다양해 졌으므로 서비스 품질의 향상을 통해 기업성과를 극대화시키기 위한 노력이 요구되는 환경하에서는 서비스 품질에 대한 소비자의 평가에 관심을 갖지 않을 수 없게 되었다.

지금까지 서비스 품질에 관한 연구는 SERVQUAL이나 SERVPERF모형 등을 이용하여 호텔기업의 서비스 품질 측정에 적용하고, 이들 서비스 품질이 고객만족 및 행동의도에 어떤 영향을 미치는가를 실증적으로 분석한 것이 대부분이다.

그러나 호텔 서비스 재구매 의도에 미치는 영향요인은 순기능 요인만 존재하는 것이 아니라 역기능 요인 역시 존재함에도 불구하고 이를 간과하는 경향이 있다. 즉 서비스 품질이 기업의 성과요인에 작용함에 있어서 부정적 매개역할을 하는 요인에 대한 관심은 비교적 적었으며 이러한 요인에 대한 중요성을 인식하지 못한 상태에서는 올바른 성과를 기대할 수 어려울 것이다.

이와 같은 문제의식을 바탕으로 본 연구는 호텔 서비스 재구매 의도에 미치는 영향요인에 관한 기존의 연구를 토대로 하여 서비스 품질과 재구매 의도와 의 상관관계에 위협의 매개적 역할에 대하여 연구한 뒤 그 결과를 바탕으로 호텔기업의 대고객 관계의 마케팅 전략을 수립하고자 한다.

본 연구의 목적은 첫째, 지각된 서비스 품질이 재구매 의도에 미치는 영향을 분석하고 둘째, 지각된 위협이 재구매 의도에 미치는 영향을 분석하며 셋째, 지각된 서비스 품질과 재구매 의도간 위협이 가지는 매개적 역할을 분석하는 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 지각된 서비스 품질에 관한 이론적 배경

#### 1) 지각된 서비스 품질의 유형

서비스 품질에 대한 평가는 소비자의 주관적인 측면이 매우 강하게 작용된다는 것이 일반적인 견해이다. 따라서 서비스 품질은 소비자의 주관적 판단기준과 연구자의 관점에 따라 달리 분류될 수가 있다.

Rehtine과 Rehtin(1982)은 소비자가 지각하는 전반적 서비스 품질은 소비자와 서비스 조직내의 제요소들간의 상호작용을 통해 결정된다고 전제하고, 다음과 같이 3차원의 품질과 2차원의 품질로 각각 분류하였다.

3차원의 품질은 ① 물리적 품질(physical quality)-건물이나 설비 등 서비스의 물적 측면, ② 기업의 품질(corporate quality)-기업의 이미지나 인상, ③ 상호 작용적 품질

(interactive quality)-고객과 고객 접촉요원이나 다른 고객들과의 상호 작용이며, 2차원의 품질 분류는 ① 과정 품질(process quality)-서비스가 제공되는 동안 고객에 의해 평가되는 질, ② 산출 품질(outcome quality)-서비스가 수행된 후에 소비자에 의해 평가·판단되는 질이다.

Grönroos(1983)는 서비스 품질을 기능적 품질과 기술적 품질 두 차원으로 구분하였다. 기능적 품질(functional quality)은 '소비자가 서비스를 어떻게 지각하는가' 또는 결과로서의 기술적 품질을 어떻게 얻는가'를 의미하며, 서비스의 표현적 성과(expressive performance)와 일치하는 개념이다. 이것은 소비자와 서비스 제공자간의 상호작용의 유의성과 관련되는 개념으로서, 서비스 요원의 행동이나 용모, 예절 등을 포함하는 개념이다. 또 기술적 품질(technical quality)은 소비자와 서비스 기업의 상호작용의 결과로서 '서비스 기업이 무엇을 제공하는가에 대한 소비자의 지각'을 말하며 '소비자가 무엇을 지각하는가'를 말한다. 이것은 서비스 교환의 재료적, 정보적 내용을 포함하는 개념이며, 서비스 생산과정의 이러한 기술적 산출물(outcome)은 서비스의 도구적 성과(instrumental performance)와 일치하는 개념이다.

Lehtinen과 Lehtinen(1991)은 서비스 품질이 물리적 품질, 기업 품질, 상호작용의 품질로 구성되어 있고 이는 다시 과정의 질과 산출의 질로 나눌 수 있다고 했다. 이와 유사한 연구로는 Harvey(1998)의 연구를 들 수 있으며 그는 품질을 결과의 품질과 과정의 품질로 구분하여 설명하고 있다. Swan과 Combs(1979)는 도구적 성과와 표현적 성과로, Ovretveit(1992)는 고객의 품질, 전문가 품질, 관리 품질로 서비스 품질이 구성된다고 했다. 또한 이봉석(1996)은 서비스 품질이 호텔의 이미지에 미치는 영향에 관한 연구를 수행하면서 서비스 품질을 인적 서비스, 물적 서비스, 시스템적 서비스로 분류하였다.

박진영(1999)은 항공사의 서비스 품질과 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향을 연구하면서 이와 같은 유형의 서비스 품질 분류를 문헌연구를 통해 이론적 고찰을 한 후 인적 서비스와 물적 서비스로 분류하였다.

이상의 선행연구들을 살펴보면 서비스 품질의 종류를 크게 인적 서비스 품질과 물적 서비스 품질로 분류할 수가 있으며, 이에 대해 보다 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

#### (1) 인적 서비스 품질

인적 서비스에 대한 의존도가 매우 높다는 호텔경영상의 특징을 두고 볼 때 호텔 기업에 있어서 고객이 서비스 품질을 평가하는 기준으로 종사원들의 행동과 진심이 담긴 서비스 제공의지와 같은 것에 달려 있다. 종사원들의 지식과 기술은 서비스 전력을 수입하는데 있어서 매우 중요한 요소이며, 호텔 기업의 명성에도 직결되는 것이다. 호텔에서 물적 서비스 역시 훌륭한 인적 서비스와의 조화가 이루어질 때 비로써

상품으로서의 가치를 인정받을 수 있다.

호텔의 인적 서비스는 무형의 상품으로서 이는 호텔에 도착하여 퇴숙할 때까지의 호텔이용과 관련된 모든 서비스를 포함한다.

## (2) 물적 서비스 품질

호텔기업의 서비스 품질 평가 과정에서 물적 서비스 품질은 인적 서비스 품질과 마찬가지로 중요한 부분을 차지한다. 호텔기업의 물적 서비스 품질의 물리적, 유형적 측면을 말하는 것으로 대표적인 물적 서비스의 예를 들어보면 다음과 같다(이성호, 1995).

### 2) 서비스 품질의 차원

품질 차원이란 고객이 품질을 평가하기 위해 사용하는 기준 즉 구성요소를 말하며, 제품의 품질을 이론적으로 연구한 Garvin(1984)은 제품의 품질 차원을 성과(performance), 특성(features), 신뢰성(reliability), 적합성(conformance), 내구성(durability), 실용성(serviceability), 탐미성(aesthetics), 지각된 품질(perceived quality) 등 8개 차원으로 평가하였으며, 뒤이어 그는 이들 차원 중 지각된 품질을 명성(prestige)으로 변경하여 품질차원을 설명하였다.

서비스 품질의 구성 차원을 실증적으로 연구한 Parasuraman 등(1985)은 일반적으로 서비스 품질을 결정하는 기준으로 다음과 같은 10가지를 제시하였다. 서비스 제공에 투입되는 유형적 단서, 서비스 업무수행의 일관성과 정확성, 서비스 제공자의 자발성과 준비성, 서비스를 제공하는데 필요한 자발성과 준비성, 직원의 제반 예절과 도덕심, 기업의 신용 및 정직성 등, 위협이나 의심으로부터의 자율, 서비스 정보를 전달하며 고객에게 귀를 기울이는 정도, 기업의 접근 가능성과 직원과의 접촉 용이성, 고객의 욕구를 이해하려는 노력 등 이 기준을 서비스 품질의 결정 요소라 칭했으며 이것을 유형성, 신뢰성, 반응성, 능력, 접근성, 예절, 의사소통, 신용성, 안전성, 고객이해의 10가지 주요 차원으로 제시했다.

그러나 이들 서비스 품질 구성 요소들은 상호간에 다소 중복되는 내용을 지니고 있어 명확하게 식별하기 어렵다. 또한 소비자들의 개인적인 욕구나 서비스 업종에 따라 구성 요소들의 상대적 중요성이 다를 수도 있다. 하지만 이 요소들이 복합적으로 작용하여 서비스 품질이 결정된다는 점은 인정할 만한 것으로 평가되고 있다.

이후 Parasuraman 등(1988)은 신용카드 등 서비스 분야에 대한 실증적 연구로 유형성(물적 시설, 장비, 인원, 의사소통 매체), 신뢰성(서비스 수행에 있어서의 신뢰성과 정확성), 반응성(기꺼이 고객을 돕고 신속한 서비스를 제공하는 것), 보증성(직원의 지식과 예의, 신뢰와 확신을 전하는 능력), 공감성(각각의 고객들에게 주의 깊고 도움을 주는 것)의 5개로 서비스 품질의 구성 차원을 축약했다.

〈표 2-1〉 Parasuraman 등의 서비스 품질 차원

10개 차원	정 의
유형성	물리적 시설, 장비, 인력, 커뮤니케이션, 재료의 외관
신뢰성	약속한 서비스를 믿을 수 있고, 정확하게 수행할 수 있는 능력
반응성	고객을 돕고 신속한 서비스를 기꺼이 수행하는 것
능력	서비스 수행에 필요한 기술 및 지식 소유
예절	일선 근무자의 정중함, 존경심, 심사숙고, 친근함
신용성	서비스 제공자의 믿음직스러움, 정직성
안전성	위험, 의심의 가능성이 없음
의사소통	고객들이 이해할 수 있고 알아들을 수 있는 언어로 이야기하고, 고객의 말에 귀를 기울임
접근성	접근의 가능성과 용이성
고객이해	고객과 그들의 욕구를 알기 위해 노력하는 것

자료원 : A. Parasuraman, Valatie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry(1990), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol.49, Fall, pp.41-50.

그러나 Carman(1990)은 치과 진료소, 경영대학 고용 센터, 응급병원, 타이어점을 대상으로 실증 분석한 결과 SERVQUAL차원은 안전적이나 완전하게 일반적이지는 않다고 했으며, Cronin과 Taylor (1992)도 패스트푸드점을 대상으로 실증 분석한 결과 SERVQUAL 척도의 5개 차원은 확증되지 않았으며 따라서 22개의 항목을 단일차원으로 평가했다고 하였다.

또한 Finn과 Lamb(1991)도 소매점을 대상으로 SERVQUAL을 적용한 결과 제안된 5개 차원의 적합도를 확인할 수 없었다고 했으며, Spreng과 Singh(1993)은 은행 서비스를 대상으로 실증 분석한 결과 5개 차원의 적합도를 발견하기 어려웠다고 했다.

## 2. 지각된 위험에 관한 이론적 배경

### 1) 지각된 위험의 개념

소비자의 구매 행동이란 본질적으로 다양한 대안들 중 최적의 대안을 선택하는 문제이며 그러한 선택에는 위험이 따르기 마련이다. 즉 선택의 결과는 미래적이어서 소비자는 선택의 결과에 대해 불확실성과 불안운 느끼게 된다. 이렇게 어떤 상황에 대하여 지각하는 심리적 위험을 지각된 위험(perceived risk)라고 한다(Taylor, 1974).

Bauer(1960)는 소비자 행동 분야에서 지각된 위험이라는 개념을 처음으로 제기하였다. 그는 "소비자 행동은 그 행동의 결과에 대해서 확실하게 예측할 수 없는 경우가 많으며, 그러한 예측하지 못할 결과 중에는 잘못된 결과가 발생하는 경우도 있다는

점에서 위험을 내포하고 있다”고 하면서 지각된 위험을 불확실성의 개념으로 보았다.

즉 소비자는 어떠한 행위도 소비자가 확실히 예측할 수 없는 결과를 초래하고, 적어도 그 결과 중 몇 개는 소비자에게 불쾌한 손실(loss)이 된다는 것이다. 그러한 의미에서 소비자의 행동은 항상 위험을 내포하고 있으며 구매전 소비자가 느끼는 위험을 지각된 위험(perceived risk)이라고 했다.

그는 또 소비자가 지각하는 위험이란 종래의 경제학이나 통계학분야에서 다루는 객관적 내지 확률적 위험과는 구별되는 것으로 아무리 현실적으로 위험이 존재한다고 하더라도 소비자가 그 위험을 주관적으로 지각할 때에만 비로소 문제가 된다고 강조하였다.

Spence 등(1970)등은 위험지각은 제품의 특별한 구매상황에서 구입에 따른 위험의 양이라고 하였다. 즉 소비자가 일정한 가격을 지불하고 제품을 구입함에 있어서 불량품일 가능성, 제품기능의 이상, 반품 혹은 환불 등에 대한 우려의 합과 같은 것이다.

Bettman(1973)은 그의 연구를 통해 다음과 같은 구매결정 상황 하에서는 소비자가 지각하는 위험이 증가하게 된다는 것을 밝혔다.

- (1) 제품군(product category)에 대한 정보가 거의 없을 때,
- (2) 제품군(product category)의 특정상표에 대한 경험이 거의 없을 때,
- (3) 신제품의 경우,
- (4) 제품이 기술적으로 복잡한 경우,
- (5) 소비자가 상표를 평가하는데 있어 자신감이 없을 때,
- (6) 상표간 품질의 차이가 클 때,
- (7) 가격이 비쌀 때,
- (8) 구매가 소비자에게 중요한 경우일 때

Cox(1967)는 구매목적에 대한 불확실성이 소비자들이 위험을 지각하는 원인이 된다고 하고 구체적으로 다음과 같이 불확실성을 야기하는 상황을 열거하였다.

- (1) 소비자는 자신의 구매목적이 무엇인지를 확실히 알지 못하는 경우가 있다. 이러한 목적의 불확실성에는 구매목적의 본질에 대한 불확실성, 구매목적의 허용수준 또는 열망수준에 대한 불확실성, 목적달성의 상대적 중요성에 대한 불확실성, 현재의 목적달성 정도에 대한 불확실성이 포함된다.
- (2) 소비자는 어떠한 선택이 구매목적의 허용수준에 가장 일치되어 만족스러운지 확실히 알지 못하는 경우가 있다.
- (3) 구매가 이루어지고 - 혹은 이루어지지 않고 - 그 결과가 자신의 구매목적을 만족시키는데 실패한 경우, 소비자는 어떤 불리한 결과를 지각할 수 있다.

Cox(1967)는 만약 이러한 3가지 불확실성 중에서 하나 이상의 상황이 소비자의 심리속에 존재하게 되면 - 반드시 의식계에 존재할 필요는 없다 - 이와 같은 상황을 지

각된 위험의 상황으로 규정할 수 있다고 하였다.

Taylor(1974)도 지각된 위험을 불확실성과 같은 개념으로 사용하였으며, Roselius(1971)는 위험지각은 일종의 심리적 주저함으로 이는 소비자에게 불확실함과 불안을 야기시킨다고 하였다.

이와 같이 지각되는 위험의 개념정의에 관해 학자들간에 의견의 불일치가 나타나고 있으나 대체로 선택 후 결과에 대한 불확실성과 선택의 결과로 생기는 손실의 기대치라는 두 가지 관점으로 요약될 수 있다. 그러나 손실의 기대치란 넓은 의미에서는 결국 불확실함의 개념에 포함되는 것이므로 본 연구에서는 지각되는 위험의 개념을 불확실함의 개념으로 보고자 한다.

## 2) 지각된 위험의 유형과 측정

구매결과의 불확실성과 중요성에 의해 결정되는 지각된 위험은 내용과 성질에 따라 여러 유형으로 분류할 수 있다(Jacoby, 1972). 지각된 위험에 관한 초기 연구단계에서는 위험유형에 대한 확실한 인식이 성립되지 않은 상태에서 연구되어 왔기 때문에 학자들간에는 다양한 유형을 주장하고 있다.

Roselius(1971)는 11가지의 위험감소전략에 대한 선호도를 연구하면서 지각된 위험의 유형을 시간손실, 위해손실, 자아손실, 금전손실 등 4가지 손실유형, 즉 위험유형으로 나누었다.

Jacoby와 Kaplan(1972)는 12개의 제품(외제 스포츠카, 생명보험, 칼라 텔레비전, 양복, 겨울코트, 정장구두, 방취제, 면도날, 치약, 비타민, 아스피린, 놀리카드)을 대상으로 소비자가 느끼는 지각된 위험의 유형을 재무적 위험(financial risk), 성과적 위험(performance risk), 신체적 위험(physical risk), 심리적 위험(psychological risk), 사회적 위험(social risk)의 틀 속에서 파악하고 각각의 지각된 위험의 유형과 전체 위험과의 관계를 연구하였다. 그 결과 각 제품의 전반적 위험의 평균의 순서는 가격에 의한 순서와 일치하는 경향을 보였으며 유사한 제품류는 유사한 위험계층(risk hierarchy)을 갖는다는 사실을 발견했다.

한편 우편주문에 있어서 소비자가 지각하는 위험요소에 대해 연구를 한 Simpson 등(1993)도 이들의 유형을 자신의 연구에 그대로 적용을 함으로서 그 타당성을 지지하였다.

Taylor(1974)는 소비자 행동의 차원에서 지각된 위험을 연구하면서 이를 손실의 개념으로 파악하고, 심리적/사회적 손실(psychological/social loss)과 기능적/경제적 손실(functional/economical loss)로 양분하였다.

Zikmund와 Scott(1974)은 새로운 상품개발이 활발한 상황에서는 현재의 구매로 인해 기술적으로 향상되고 보다 저렴해질 것으로 기대되는 상품의 구매기회가 손실될

수 있다고 보고, 지각된 위험을 재무적 위험, 성과적 위험, 신체적 위험, 심리적 위험, 사회적 위험, 시간손실위험, 기회손실위험으로 분류하였다.

Peter와 Tarpey(1975), 소비자들의 의사결정과정에서 지각된 위험을 연구하면서, Brooker(1983)는 지각된 위험을 측정하는 방법에 대해 연구를 하면서 각각 재무적 위험, 성과적 위험, 물리적 위험, 시간적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험으로 그 유형을 분류하였다. Peter 등(1975)은 기대된 행위 혹은 비인적 위험에 대해 연구를 하였고 Brooker(1983)는 그 후 심리적 혹은 인적 위험에 대해 연구를 계속하였다.

Peter와 Ryan(1976)은 그들의 차종별 상표선호도와 지각된 위험의 관계에 대한 연구에서 재무적 위험, 성과적 위험, 생리적 위험, 편리성 등으로 나누었으며, Engel등(1982)은 소비자 행동과 관련하여 소비자가 지각하게 되는 위험을 재무적 위험, 사회적 위험, 생리적 위험, 의사결정의 횡수에 따른 위험으로 나누고, 재무적 위험을 다시 가격에 따른 재무적 위험과 구속기간에 따른 재무적 위험으로 나누었다.

McCorkle(1990)은 통신판매를 대상으로 주문상에 있어서 소비자가 지각하게 되는 위험의 유형을 재무적 위험, 성과적 위험, 사회적 위험, 시간손실 위험 등 기존의 위험 유형과 유사하게 분류한 뒤 광고에 대한 원천적 위험을 추가하였다.

한편 Stone과 Gronhaug(1993)는 지각된 위험을 손실에 대한 주관적 예상이라고 정의를 하고 이를 재정적 위험과 성과적 위험으로 분류한 뒤 구매시점에 있어서 급전에 대한 지각된 가치에 일정한 영향을 미친다고 하였다. 재정적 위험이란 소비자의 순수한 경제적 손실을 말하는 것으로 구매 제품에 대한 수리, 반환 등도 포함된다(Horton 1976).

성과적 위험은 상표 혹은 제품이 기대한대로 실행되지 않았을 때 발생하는 손실을 의미한다.

여기에는 구매시점에 대한 제품의 미래 품질도 포함된다.

이들 위험의 유형을 모두 종합하여 분류해 보면 모두 7가지로 분류가 가능하다.

첫째, 재무적 위험(financial risk)은 구매한 제품이 제 구실을 못하거나 불량품인 경우 그 수선과 대체에 비용이 발생하거나 투자한 금액의 손실이 발생할 가능성에 따라 소비자가 지각하게 되는 위험이며 경제적 위험(economic risk)이라고도 한다.

둘째, 성과적 위험(performance risk)은 구매한 제품이 기능상의 결점을 가지게 될 가능성에 따라 소비자가 지각하게 되는 위험이며 기능적 위험이라고도 한다.

셋째, 사회적 위험(social risk)은 구매한 제품이 결점이 있다고 판명됨에 따라서 그 제품을 구매한 자신에 대한 타인들의 평가가 변할 가능성에 따라 소비자가 지각하게 되는 위험을 말 한다.

넷째, 심리적 위험(psychological risk)은 구매한 제품이 결점이 있다고 판명됨에 따라 그 제품을 구입한 자신이 바보스럽게 생각될 가능성에 따라 소비자가 지각하게 되



는 위험이며 이는 구입한 제품이 자기 이미지 또는 자아개념(self concept)과 일치하는 정도에 따라서 결정된다.

다섯째, 신체적 위험(physical risk)은 구매한 제품이 안전성이 없어서 건강상의 해가 될 가능성에 따라 소비자가 지각하게 되는 위험이다.

여섯째, 시간손실(time loss risk)은 구매한 제품이 불량품인 경우 그 수선이나 대체에 시간이 소요되거나 사용상의 불편을 겪게 될 가능성에 따라서 소비자가 지각하게 되는 위험이다.

일곱째, 미래기회의 손실(future opportunity loss risk)은 구매한 제품에 대해 보다 향상되고 가격 면에서도 저렴한 제품이 장래 출시하게 될 가능성에 따라 소비자가 지각하게 되는 위험을 가리킨다.

그러나 이와 같은 위험 관련 연구들은 대부분 전형적인 제조업 혹은 소비재의 유통업에 관한 것으로 서비스 관련 위험연구는 비교적 거의 찾아보기 힘든 실정이다. 따라서 제조업 혹은 유통업과 마찬가지로 서비스 분야에 있어서 위험과 관련한 연구의 필요성이 제기된다.

### 3. 재구매 의도와 영향요인과의 관계

소비자들이 느끼는 만족/불만족은 결정적으로 소비자들의 재구매 의도에 영향을 미치게 된다. 만족을 느낀 소비자가 재구매를 한다면 기업의 입장에서는 투자없이 지속적인 산출을 얻는 것이므로 커다란 이익을 확보하게 된다. 특히 제한된 시장 내에서 경쟁적 입장에 처한 경우는 새로운 소비자를 찾아 나서기보다는 기존의 고객을 계속 재구매하도록 동기를 부여함으로써 질적 측면에서의 시장규모를 지켜 나가는 것이 절실한 시점에서는 더욱 그렇다고 할 수 있다.

반대로 불만족한 소비자가 이탈하여 나쁜 구전을 행할 시에는 기업에게 커다란 손실을 입힐 수가 있다. 재구매 의도를 갖게 하지 못하더라도 적어도 이와 같은 손실을 막기만 하여도 기업으로서는 잠재적 이익을 확보하게 되는 셈이다.

재구매 의도에 관한 선행연구로서는 Jillian 등(1999)의 연구를 들 수 있다. 이들은 구매/ 재구매 의도에 미치는 영향변수로서 조우시점에서의 기능적 서비스 품질, 조우시점에서의 기술적 서비스 품질, 지각된 제품 품질, 지각된 실제 가격, 지각된 성과적/ 재무적 위험, 그리고 지각된 금전적 가치를 제시하고 이 변수들간의 관계를 연구하였다.

이들은 가전제품의 유통경로에 있어서 소비자의 지각된 가치에 대한 영향요인들을 연구하기 위한 선행변수로서 기능적 서비스 품질, 기술적 서비스 품질, 지각된 제품 품질, 지각된 상대적 가격, 지각된 성과/재정적 위험을 제시하였다.

이들은 이와 같은 변수들을 이용해, 연구모형을 제시한 뒤 실험연구를 통해 다음과 같은 결론을 주장했다.

첫째, 그 동안 전통적인 선행변수로 인식되어 왔던 지각된 제품 품질 혹은 지각된 상대적 가격보다 성과적/재정적 위험으로 구분된 지각된 위험이 더욱 지각된 가치에 영향력을 미친다는 사실이다.

그러나 지각된 상대적 가격과 제품 품질의 중요성은 여전히 존재한다고 하면서 이러한 결과는 내구력이 있는 소비재의 사용에 있어서 위험에 대한 소비자의 지각을 완화시키는데 보다 세심한 주의를 요한다는 것을 나타낸다고 했다.

둘째, 소매상이 내구재의 품질에 대한 소비자 지각을 유지하는데 핵심적인 역할을 수행한다는 점을 연구결과로 제시했다. 지각된 제품 품질은 성과적/재정적 위험을 감소시키는데 주된 역할을 하는 요인임을 증명하였으며 나아가 그의 연구에서는 기능적 서비스(서비스가 전달되는 과정)와 기술적 서비스(판매원의 지식), 품질 요인은 약간의 직접 영향을 미치는 것으로 나타났다.

그러나 지각된 성과적/재정적 위험에 대한 두 개의 서비스 품질의 간접적인 효과는 직접적인 효과보다 두 배나 큰 것으로 나타났다. 이것은 판매원의 지식과 같은 기술적 서비스는 위험지각을 감소시키는 중요한 역할을 하며, 적절한 제품 지식은 제품 품질 지각을 긍정적으로 이끌어 가게 된다는 것을 의미한다.

이는 소비자는 양질의 서비스 품질을 갖춘 점포는 양질의 제품을 보유하고 있다고 믿는 것과 같다는 것을 암시하는 것이다(Jacoby and Mazursuky, 1984).

Rust와 Oliver(1994)는 구매/재구매 의도와 고객만족(지각된 품질과 지각된 가치) 간의 관계를 연구를 통해 입증함으로써 이와 같은 주장을 뒷받침하고 있다.

Anderson과 Sullivan(1990)은 서비스 만족이 재구매 의도와 매우 밀접한 관계를 가진다는 사실을 발견하였다. 이들의 연구 역시 지각된 품질과 지각된 가치로 인한 고객만족과 구매/재구매 의도에 관한 연구를 통해 상관관계를 입증한 Rust와 Oliver(1994)의 주장과 상당부분 일치하고 있다. 서비스 품질과 재구매 의도의 관계에 대해서는 Boulding 등(1993)이 소비자의 서비스 품질에 대한 인식이 재구매 의도에 정의 영향을 미친다는 사실을 연구를 통해 밝혔다.

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 연구 모형의 설계

본 연구에서의 목적을 달성하기 위해 관련 선행연구를 토대로 연구모형을 설계하였다.

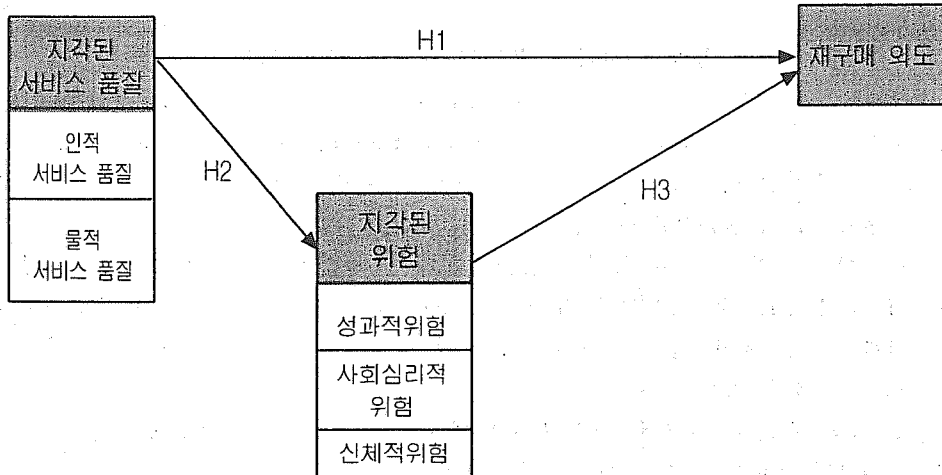
그러나 본 연구가 기존의 연구와는 본질적으로 많은 차이점을 가지고 있는데 다음과 같은 것이다.

첫째, 기존의 연구는 그 대상이 대부분 유형재, 소비재였으나, 본 연구에서는 무형재인 호텔서비스를 연구 대상으로 삼았다.

둘째, 기존의 연구에서는 서비스 품질을 하나의 요인으로 보는 것이 일반적인데 비해 본 연구에서는 인적 서비스 품질과 물적 서비스 품질로 구분한 뒤 이들 요인이 지각된 위험, 그리고 재구매 의도에 미치는 영향을 분석하고자 했다.

셋째, 지각된 위험을 연구과제로 선정했는데 이는 무형재인 서비스를 대상으로 연구한 사례가 거의 찾아 보기 힘든 점을 감안할 때 본 연구모형은 의의가 있다고 하겠다.

〈그림 1〉 연구모형



#### 2. 연구 가설 설정

본 연구에서는 연구모형을 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

1) 지각된 서비스 품질과 재구매 의도의 관계에 대한 가설

Chang과 Wildt(1994)는 지각된 품질, 지각된 가치, 그리고 구매의도간 인과관계에 관련된 연구를 통해 지각된 품질이 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미치고 지각된 가치는 다시 구매의도에 정의 영향을 미친다는 것을 밝혀 내었다.

Bitner(1990)는 좋은 물적 증거는 소비자의 만족을 높이고 소비자 만족이 높을수록 서비스 품질에 대한 소비자의 태도는 좋게 형성되어 서비스의 구매가능성이 높아진다고 주장하였다. Zeithaml(1996)은 지각된 품질이 행동의도에 매우 긍정적인 영향을 미친다고 주장했다.

Dodds 등(1991)은 지각된 서비스 품질이 구매의도와 직접적인 관계를 형성하고 있음을 실증적인 연구를 통하여 검증하였다. 그는 연구를 통해 지각된 서비스 품질은 서비스 가치에 영향을 미치며 서비스 가치는 구매의도에 영향을 미친다는 사실을 밝혀내었다. 또 서비스 품질은 서비스 가치라는 매개변수의 역할이 없이도 구매의도에 영향을 미친다는 것이다. 따라서 본 연구에서는 이러한 선행연구의 결과에 따라 다음과 같이 가설 1을 설정하고자 한다.

가설 I 지각된 서비스 품질은 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

I-1 : 인적 서비스 품질은 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

I-2 : 물적 서비스 품질은 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 지각된 서비스 품질과 지각된 위협의 관계에 대한 가설

지각된 가치, 지각된 품질이 지각된 위협을 감소시킨다는 사실을 검증한 연구를 위협 감소 모형을 통해 밝혀졌다(Hawes and Lumpkin, 1986; Settle and Alreck 1989).

그들은 품질향상을 통해 소비자가 지각하는 위협을 감소시킬 수 있다고 주장했다. 또한 Settle과 Alreck(1989)은 구매자들이 느끼는 위협에 대한 연구에서 기능적 서비스 품질의 향상은 지각된 위협을 감소시킨다는 사실을 밝혀 내었다. 이에 대한 주장에 Mitchell (1990)은 소기업에 의한 마이크로 컴퓨터 구입에 있어서 산업재해를 줄이기 위한 연구를 통해 기능적 서비스 품질이 지각된 위협을 감소시킨다는 사실이 적용 가능하다는 것을 밝혔다.

Jacoby와 Kaplan(1972)은 지각된 위협의 구성요소에 관한 연구에서 높게 지각된 품질이 지각된 위협을 감소시킨다고 주장하였다.

이상의 근거를 바탕으로 본 연구에서는 서비스 품질 요소가 지각된 위협에 부(-)의 영향을 미친다는 가설을 다음과 같이 설정하고자 한다.

가설 II 지각된 서비스 품질은 지각된 위협에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

- II-1 : 인적 서비스 품질은 성과적 위험에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
- II-2 : 물적 서비스 품질은 성과적 위험에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
- II-3 : 인적 서비스 품질은 사회심리적 위험에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
- II-4 : 물적 서비스 품질은 사회심리적 위험에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
- II-5 : 인적 서비스 품질은 신체적 위험에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
- II-6 : 물적 서비스 품질은 신체적 위험에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

### 3) 지각된 위험과 재구매 의도의 관계에 관한 가설

Stone과 Gronhaug(1993)는 지각된 위험을 “주관적 기대의 손실”이라고 했다. 그러면서 지각된 위험을 크게 재정적 위험과 성과 위험으로 크게 분류를 했는데 두 가지 위험 유형 모두 구매시점에서 제품에 대해 지각된 금전적 가치에 대한 미래 비용의 예측으로 인식되는 것이다. 재정적 위험은 소비자에 대한 순수한 재정적 손실을 의미하는 것인데, 여기에는 구입한 제품이 수리를 해야 할 가능성도 포함된다. 이것은 구매시점에서 지불된 지각된 가격(현재가)의 미래비용(미래가)으로 확대 적용되는 것이다.

성과 위험은 구입한 제품이나 브랜드가 기대한 것처럼 작동되지 않을 가능성을 말하는 것이다(Horton, 1976).

이러한 위험 유형은 상호작용을 하게 되는데, 예를 들면 수리를 요하는 제품은 추가적인 비용을 발생시키기 때문이다.

가설 III : 지각된 위험은 재구매 의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설III-1: 성과적 위험은 재구매 의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설III-2: 사회심리적 위험은 재구매 의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설III-3: 신체적 위험은 재구매 의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

### 3. 자료수집 및 분석방법

본 연구를 수행하기 위하여 우리나라 서울에 소재한 특급호텔을 이용한 고객들을 표본으로 추출하였다. 표본의 추출방법은 임의 표본추출방법을 사용하였으며 자료수집은 설문지조사 방법을 이용하였다. 조사기간은 2001년 2월 12일부터 2월 27일까지이며 대상호텔을 이용한 뒤 체크아웃을 한 고객들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 이 기간동안 총 382매의 설문지가 회수되었으나 기입누락, 이중기입, 불명확한 표시 및 기타 불성실한 설문지를 제외한 356매의 설문지를 분석에 사용하였다.

자료분석은 SPSS/WIN 통계패키지를 1용하였으며, 빈도분석, 신뢰성 검증, 다중회귀 분석을 실시하였다.

#### IV. 조사결과의 분석

조사대상자의 성별 분포는 남성이 56.2%, 여성이 43.8%이며, 연령별 분포는 30세 이상~39세이하가 34.5%, 20세이상~29세이하가 33.9%, 40세이상~49세이하가 20.3%이다. 직업은 서비스업 종사자가 21.4%, 공무원이 12.7%, 무역업이 10.4%이며, 국적은 일본이 32%, 미주가 24.7%, 한국이 22.5%, 그리고 유럽이 15.2%의 순으로 나타났다.

##### 1. 측정변수의 타당성과 신뢰성

각 문항들이 동일한 요인을 측정하는 문항인지를 살펴보기 위해 요인분석을 실시했다. 이를 위해 인적 서비스 품질 7문항, 물적 서비스 품질 6문항, 성과적 위험 5문항, 사회심리적 위험 8문항, 신체적 위험 2문항, 재구매 의도 2문항을 사용하였다.

본 연구에서는 고유치(Eigenvalue) 1이상, 공통성값(communality) 0.4이상, 카이저 정규화가 있는 배리맥스(varimax) 회전방법, 가중되지 않은 최소제곱에 의한 요인추출방법에 근거하여 요인분석을 실시했으며, 각 변수별로 구분하여 분석을 실행하였다.

그 결과 Eigenvalue값에 있어서 인적 서비스 품질이 4.526, 물적 서비스 품질이 4.168, 성과적 위험이 4.784, 사회심리적 위험이 3.331, 신체적 위험이 1.577, 재구매 의도 1.791로 모두 1이상으로 나타났다. 아울러 모든 문항의 공통성값이 0.4를 넘는 결과를 보여 본 연구의 요인분석은 매우 양호한 것으로 볼 수 있다.

다항목 척도의 신뢰성 분석을 위해 크론바하 알파계수를 살펴보았다.

<표 1>의 분석결과와 같이 인적 서비스 품질, 물적 서비스 품질, 성과적 위험, 사회심리적 위험, 신체적 위험, 지각된 서비스 가치, 재구매 의도 등 모든 요인이 크론바하 알파( $\alpha$ )계수가 0.6을 넘어서 만족할 만한 수준인 것으로 나타났다. 특히 사회심리적 위험은 0.9097, 물적 서비스 품질이 0.9033, 인적 서비스 품질이 0.9032 등은 0.6보다 훨씬 높은 0.9를 상회하였으며, 재구매 의도와 성과적 위험도 각각 0.8831과 0.8535로 나타나는 등 전반적으로 0.6를 상회하는 것으로 나타났다.

따라서 요인분석과 신뢰성 분석에 의해 나타난 결과를 전체적으로 볼 때 대체로 각 요인들을 측정하기 위해 사용된 문항들은 적합하며, 만족할 만 하다고 할 수 있다.

〈표 1〉 신뢰성 분석

요인	문항	문항수	신뢰계수( $\alpha$ )
인적 서비스 품질	II-1, 2, 3, 4, 5, 6, 10	7	0.9032
물적 서비스 품질	II-7, 8, 9, 11, 12, 13	6	0.9033
성과적 위험	III-1, 2, 3, 4, 5	5	0.8535
사회심리적 위험	III-6, 7, 8, 9, 10, 11, 14, 15	8	0.9097
신체적 위험	III-12, 13	2	0.6919
지각된 서비스 가치	IV-1, 2, 3, 4	4	0.7417
재구매 의도	V-1, 2	2	0.8831

2. 연구가설 검증

1) 가설 1의 검증

〈표 2〉는 지각된 서비스 품질 요인과 재구매 의도에 대한 다중회귀분석의 결과를 제시한 것으로 모형의 설명력을 나타내는  $R^2$ 값이 .277로 나타나 재구매 의도에 영향을 미치는 두 가지 요인은 재구매 의도를 27% 정도 설명하고 있다.

〈표 2〉에 나타난 바에 의하면 선행변수로 설정한 두 가지 요인 모두가 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 이러한 결과를 세부적으로 살펴보면, 물적 서비스 품질과 재구매 의도간에는 상대적 영향력을 나타내는  $\beta$  값이 .305로 나타났으며, 인적 서비스 품질과 재구매 의도간에는 이보다 약간 낮은 .258로 나타났다. 아울러 인적 서비스 품질과 물적 서비스 품질 모두  $p < 0.01$  수준에서 유의한 것으로 나타났다.

따라서 지각된 서비스 품질의 두 가지 요인은 모두 재구매 의도에 대해 정(+)의 관계를 가지는 것으로 나타나 “인적 서비스 품질은 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”라는 [가설 I -1]과 “물적 서비스 품질은 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”라는 [가설 I -2]는 모두 지지되었다.

〈표 2〉 지각된 서비스 품질과 재구매 의도간의 회귀분석결과

측정변수	재구매 의도				
	B	표준오차	$\beta$	t	유의확률
(상수)	.682	.242		2.818	.005
인적 서비스 품질	.347	.099	.258	3.524	.000
물적 서비스 품질	.402	.097	.305	4.171	.000
	$R^2=.277, F=58.425, p=.000$				

2) 가설 II의 검증

<표 3>은 지각된 서비스 품질과 성과적 위험간의 다중회귀분석 결과를 제시한 것으로 모형의 설명력을 나타내는 R<sup>2</sup>값은 .126로 나타나 대략 17%정도의 설명력을 보이고 있고, 모형에 대한 유의확률도 0.000으로 본 회귀모형은 타당하다고 말할 수 있다

<표 3> 지각된 서비스 품질과 성과적 위험간의 회귀분석결과

측정변수	성과적 위험				
	B	표준오차	$\beta$	t	유의확률
(상수)	3.302	.197		16.782	.000
인적 서비스 품질	-.250	.080	-.251	-3.125	.002
물적 서비스 품질	-.122	.078	-.126	-1.562	.119
	R <sup>2</sup> =.126, F=22.006, p=.000				

<표 4> 지각된 서비스 품질과 사회심리적 위험간의 회귀분석결과

측정변수	사회심리적 위험				
	B	표준오차	$\beta$	t	유의확률
(상수)	2.683	.194		13.858	.000
인적 서비스 품질	-.185	.078	-.196	-2.362	.019
물적 서비스 품질	-.079	.077	-.086	-1.030	.304
	R <sup>2</sup> =.071, F=11.388, p=.000				

<표 5> 지각된 서비스 품질과 신체적 위험간의 회귀분석결과

측정변수	신체적 위험				
	B	표준오차	$\beta$	t	유의확률
(상수)	4.687	.243		19.319	.000
인적 서비스 품질	-.240	.100	-.197	-2.414	.016
물적 서비스 품질	-.230	.097	-.194	-2.377	.018
	R <sup>2</sup> =.134, F=22.445, p=.000				

<표 3>에 나타난 바에 의하면 선행변수로 설정한 두 가지 요인 가운데 인적 서비스 품질은  $\beta$  값이 -.251로 나타났으며,  $p < .001$  수준에서 유의한 것으로 나타났다. 그러나 물적 서비스 품질은 유의확률이 .119으로써  $p < 0.05$ 보다 크기 때문에 유의한 영향력을 미친다고 볼 수 없다.

이 결과에 의하면 지각된 서비스 품질의 두 가지 요인 가운데 “인적 서비스 품질은 성과적 위험에 부(-)의 영향을 미칠 것이다”라는 [가설 II-1]은 지지되었으며, “물적



서비스 품질은 성과적 위험에 부(-)의 영향을 미칠 것이다”라는 [가설 II-2]는 지지되지 않았다.

<표 4>은 지각된 서비스 품질과 사회심리적 위험간의 다중회귀분석 결과를 제시한 것으로 모형의 설명력을 나타내는  $R^2$ 값은 .071로 나타나 대략 7%정도의 매우 낮은 설명력을 보이고 있지만, 모형에 대한 유의확률은 0.000으로 본 회귀모형은 타당하다고 말할 수 있을 것이다.

<표 4>에 나타난 바에 의하면 선행변수로 설정한 두 가지 요인 가운데 인적 서비스 품질은  $\beta$  값이 -.196으로 나타났으며,  $p < 0.05$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 그러나 물적 서비스 품질은 유의확률이 .119으로써  $p < 0.05$ 보다 크기 때문에 유의미한 영향력을 미친다고 볼 수 없다.

이 결과에 의하면 지각된 서비스 품질의 두 가지 요인가운데 “인적 서비스 품질은 성과적 위험에 부(-)의 영향을 미칠 것이다”라는 [가설 II-3]은 지지되었으며, “물적 서비스 품질은 성과적 위험에 부(-)의 영향을 미칠 것이다”라는 [가설 II-4]는 지지되지 않았다.

<표 5>는 지각된 서비스 품질과 신체적 위험간의 다중회귀분석 결과를 제시한 것으로 모형의 설명력을 나타내는  $R^2$ 값은 .134로 나타나 대략 13%정도의 설명력을 보이고 있고, 모형에 대한 유의확률도 0.000으로 본 회귀모형은 타당하다고 말할 수 있을 것이다.

<표 5>에 나타난 바에 의하면 선행변수로 설정한 두 가지 요인 모두가 부(-)의 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 이러한 결과를 세부적으로 살펴보면, 인적 서비스 품질과 신체적 위험간에는 상대적 영향력을 나타내는  $\beta$  값이 -.197로 나타났으며, 물적 서비스 품질과 신체적 위험간에는 이보다 약간 낮은 -.194로 나타났다. 아울러 인적 서비스 품질과 물적 서비스 품질 모두  $p < 0.05$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다.

지각된 서비스 품질의 두 가지 요인은 모두 신체적 위험에 대해 부(-)의 관계를 가지는 것으로 나타나 “인적 서비스 품질은 신체적 위험에 부(-)의 영향을 미칠 것이다”라는 [가설 II-5]와 “물적 서비스 품질은 신체적 위험에 부(-)의 영향을 미칠 것이다”라는 [가설 II-6]은 지지되었다. 따라서 “지각된 서비스 품질은 지각된 위험에 부(-)의 영향을 미칠 것이다”라는 [가설 II]은 부분적으로 지지되었다.

이러한 연구 결과는 호텔고객이 호텔서비스에 대한 지각된 서비스 품질을 높게 인식할수록 위험부담이 감소된다는 것을 의미한다.

### 3) 가설 III의 검증

<표 6>은 지각된 위험과 재구매 의도에 대한 다중회귀분석 결과를 제시한 것으로 모형의 설명력을 나타내는  $R^2$ 값이 .132로 나타나 재구매 의도에 영향을 미치는 요인

으로서 지각된 위험은 재구매 의도를 13% 정도 설명하고 있다.

<표 6>에 의하면 선행변수로 설정한 세 가지 요인 모두가 재구매 의도에 대해 부(-)의 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

이러한 결과를 세부적으로 살펴보면, 사회심리적 위험과 재구매 의도간에는 상대적 영향력을 나타내는  $\beta$  값이  $-.187$ 로 나타났으며, 신체적 위험과 재구매 의도간에는  $-.171$ , 그리고 성과적 위험과 재구매 의도간에는  $-.169$ 로 세 가지 요인 모두 비슷한 영향력을 보이고 있다. 아울러 성과적 위험, 사회심리적 위험, 그리고 신체적 위험 등 세 가지 요인 모두  $p < 0.05$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다.

따라서 지각된 위험의 세 가지 요인은 모두 재구매 의도에 대해 부(-)의 관계를 가

<표 6> 지각된 위험과 재구매 의도간의 회귀분석결과

측정변수	재구매 의도				
	B	표준오차	$\beta$	t	유의확률
(상수)	4.597	.240		19.194	.000
성과적 위험	-.223	.099	-.169	-2.266	.024
사회심리적 위험	-.262	.105	-.187	-2.496	.013
신체적 위험	-.185	.055	-.171	-3.331	.001
	$R^2 = .132, F = 16.710, p = .000$				

지는 것으로 나타나 [가설Ⅲ]은 지지되었다.

이러한 결과는 호텔 고객들이 구매한 서비스에 대해 기능상의 결점이 존재할 가능성, 그로 인한 타인들의 평가, 그리고 건강상의 위해 요소 등에 대한 우려를 가진다는 것은 재방문 이용에 부정적인 영향을 미친다는 것을 의미하는 것으로 볼 수 있다. 따라서 이러한 위험요소에 대한 우려를 감소시키는 것이 재방문 이용률을 높이는 방안이 될 것이다.

#### 4. 연구모형의 검증

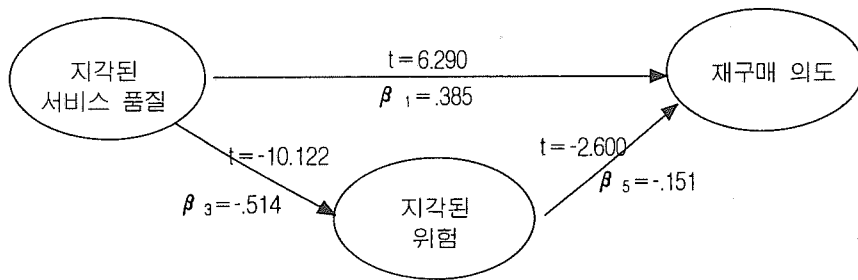
본 연구에서는 재구매 의도에 영향을 미치는 경로를 분석하기 위해 인적 서비스 품질과 물질 서비스 품질을 묶어 서비스 품질로 구성하였고, 성과적 위험과 사회심리적 위험, 그리고 신체적 위험을 지각된 위험으로 묶어 구성한 뒤, 이들 변수가 재구매 의도에 미치는 직접경로 및 간접경로의 영향력을 검증하였다.

경로분석에 사용된 분석방법은 회귀분석을 이용했으며, 이를 위해서 첫째, 단일변수화된 지각된 서비스 품질, 지각된 위험과 재구매 의도간 관계를 선형회귀분석을 통해 분석하였다. 둘째, 지각된 서비스 품질과 지각된 위험간의 관계를 선형회귀분석을 실

시하였으며, 셋째, 지각된 위험과 재구매 의도간의 관계를 선형회귀분석을 통해 분석하였다. 그 결과가 <그림 2>과 같이 나타났다.

나타난 결과에 의하면 지각된 서비스 품질이 재구매 의도에 미치는 영향 즉 경로계수는 .385이고, t값이 6.290이므로  $p < 0.01$ 의 유의확률에서 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 지각된 서비스 품질이 재구매 의도를 높이는 데 영향을 미치고 있다는 것을 의미하는 것으로 호텔에 대한 지각된 서비스 품질이 높은 고객일수록 재구매 의도가 높아진다는 것을 의미하는 것이다.

<그림 2> 연구모형의 검증 결과



지각된 서비스 품질이 지각된 위험에 미치는 영향 즉 경로계수는 -.514이고, t값이 -10.122이므로  $p < 0.01$ 의 유의확률에서 유의적인 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 지각된 서비스 품질이 지각된 위험을 감소시키는데 영향을 미치고 있다는 것을 의미하는 것으로 호텔에 대한 지각된 서비스 품질이 높은 고객일수록 지각되는 위험도 낮아진다는 것을 의미하는 것이다. 이는 소비자의 지각된 서비스 품질에 대한 인식이 지각된 위험을 감소시킨다는 Hawes와 Lumpkin(1986)의 기존 연구와도 일치하는 것이다.

지각된 위험이 재구매 의도에 미치는 영향 즉 경로계수는 -.151이고, t값이 -2.600이므로  $p < 0.05$ 의 유의확률에서 유의적인 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 지각된 위험이 재구매 의도를 감소시키는데 영향을 미치고 있다는 것을 의미하는 것으로 호텔에 대한 지각된 위험이 높은 고객일수록 호텔서비스 재구매 의도가 낮다는 것을 의미하는 것이다.

이러한 결과는 본 연구에서 영향요인으로서의 지각된 서비스 품질과 성과요인으로서의 재구매 의도사이에 지각된 위험이 일정한 매개적 역할을 하고 있음을 알 수 있다. 따라서 지각된 서비스 품질관리를 통해 호텔 서비스 재구매 의도에 대한 일정한 성과를 얻기 위해서는 지각된 위험에 대한 관리가 중요함을 알 수 있다.

## V. 결 론

본 연구는 호텔 기업에 있어서 장기적인 고객관계의 구축을 위해 지각된 서비스 품질이 재구매 의도에 미치는 영향력과 이들 변수간 매개적 역할을 하는 지각된 위험간의 관계를 밝혀 호텔의 고객관리방향을 고찰하고 고객과의 상호작용을 높일 수 있는 시사점을 제시함으로써 향후 연구의 기초를 마련하고자 하였다. 제시한 연구 모형은 호텔 기업의 마케팅 전략 수립에 유용하게 이용할 수 있는 모형이라고 평가할 수 있다. 따라서 연구 모형에 의한 연구과제에 대한 실증분석을 통하여 나타난 결과를 종합해 본 결과, 본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 호텔 서비스의 재구매 의도에 영향을 미치는 영향요인으로서 지각된 서비스 품질이 실증분석의 결과에 의해 일정한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 재구매 의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타난 지각된 서비스 품질에 있어서는 인적 서비스 품질과 물적 서비스 품질 모두 재구매 의도에 유의미한 수준에서 영향력을 미치는 것으로 나타나, 향후 호텔 기업의 마케터는 지각된 서비스 품질에 있어서 인적 서비스 품질은 물론이거니와 물적 서비스 품질의 관리에도 많은 연구를 해야 할 것으로 사료된다.

둘째, 재구매 의도에 부의 영향을 미치는 지각된 위험의 경우 지각된 서비스 품질이 지각된 위험의 감소에 일부 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 역시 물적 서비스 품질보다는 인적 서비스 품질이 유의미한 수준에서 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 역시 인적 서비스 품질관리가 지각된 위험을 감소시킨다는 것으로 이러한 점을 마케팅 전략 수립에 적극 반영하여야 할 것이다.

셋째, 지각된 위험은 지각된 서비스품질과 재구매 의도의 관계에 있어서 부(-)의 매개적 역할을 하고 있다는 분석결과를 볼 때, 지각된 위험의 감소방안에 대한 호텔기업 마케터들의 노력이 요구된다.

## 참고문헌

- 박진영(1999), 항공사의 서비스 품질과 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향, 대구대학교 대학원, 박사학위논문, pp.53-54.
- 이봉석(1996), 서비스 품질이 호텔이미지 형성에 미치는 영향에 관한 연구, 경남대학교 박사학위논문, pp.16-17.
- Anderson, E., and Sullivan M.(1990), "Customer Satisfaction and Retention Across Firms," *Presentation at the TIMS College of Marketing Special Interest Conference on Service Marketing*, Nashville, TN.(September)
- Bauer, R. A. (1960), "Consumer Behavior as Risk", in R. S. Hancock, ed., *Dynamic Marketing for a Changing World*, Chicago : American Marketing Association, pp. 389-398.
- Bettman, J.R.(1972), "Perceived Risk: A Measurement Methodology and Preliminary Findings," in Venkatesan, M., ed., *Proceeding from 3rd Annual Conference*, Association for Consumer Research, 394-403.
- Brooker, G.(1983), "An Assessment of Expanded Measure of Perceived Risk," *Advances In Consumer Research*, Vol.10, pp. 439-441.
- Carman, J.M.,(1990) "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions," *Journal of Retailing*, Vol. 66, Spring, pp.33-55.
- Cox, D. F.(1967), "Risk Handling in Consumer Behavior - An Intensive Study of Two Cases," in D. F. Cox, ed., *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Boston : Havard University Press. pp. 37-38.
- Cronin, J.J. and J.A.Taylor(1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, Vol.56, July, pp.55-68.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., and Kollat, D.T.(1982), "Consumer Behavior," 4th ed., Hinsdale. Illinois: The Dryden Press, pp. 325-326.
- Finn, D. W. and C. W. Lamb, "An Evaluation of the SERVQUAL Scales in a Retailing Setting," *Advances in Consumer Research*, Vol.18, pp.483-490.
- Garvin, D.A(1984), "What Does Product Quality Really Mean?," *Sloan Management Review*, Vol. 26, No. 1, pp.25-28.
- Grönroos, Christian(1983), "Strategic Management and Marketing in the Service Sector," Report No. 83-104, Cambridge, Massachusetts: Marketing Science Institute, p.25.
- Harvey, Jean. (1998), "Service Quality: A Tutorial," *Journal of Operations Management*,

- Vol.16, pp. 583-597.
- Horton, Raymond L.(1976), "The Structure of Perceived Risk," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.4, No.4, pp. 694-706.
- Jacoby, J. and David Mazursky.(1984), "Linking Brand and Retailer Images-Do the Potential Risks Outweigh the Potential Benefits?," *Journal of Retailing*, Vol.60, Summer, pp.105-122.
- Jacoby, J. and Kaplan,L.B. (1972), "The Components of Perceived Risk,"in M. Venkatesan(Ed), *Proceeding of the Third Annual Conference*, Iowa City, Iowa: Association for Consumer Research. pp.382-393.
- Jillian, C.S., G. N. Soutar, and L. W. Johnson.(1999),"The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment," *Journal of Retailing*, Vol. 75, No. 1, pp.77-99.
- Lehtinen, U. and Lehtinen, J. R. (1991), "Customer Oriented Service System," *Service Management Institute Working Paper*, Helsinki: Finland.
- McCorkle,(1990), "The Role of Perceived Risk in Mail Order Catalog Shopping," *Journal of Direct Marketing*, Vol. 4, No. 4, pp.26-35.
- Ovretveit, J.(1992), "Health Service Quality" London:Blackwell Scientific Publications.
- Parasuraman. A., V.A. Zeithaml, and L.L. Berry(1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for future Research," *Journal of Marketing*, Vol.49, Fall, pp.41-50.
- Parasuraman. A., V.A. Zeithaml, and L.L. Berry(1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol.67, No. 4, pp.41-50.
- Peter, J. P. and M. J. Ryan(1976), "An Integration of Perceived Risk at the Brand Level," *Journal of Marketing Research*. May, pp. 186-188.
- Peter, J.P, and Tarpey, L.X,(1975), "A Comparative Analysis of the Three Consumer Decision Strategies," *Journal of Consumer Research*, Vol.2, June, pp. 29-37.
- Roselius, T. (1971), "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods," *Proceeding from 3rd Annual Conference*, Association for Consumer Research, 1971, pp.55-61.
- Rust, R. and Oliver, R.(1994), "Service Quality: insights and managerial implications," from the frontier. In R. Rust and R. Oliver(Eds.), *Service*

*Quality New Directions in Theory and Practice*, Thousand Oaks, California: Sage Publications.

- Spence, H.E. J.F. Engel, and R.D. Blackwell(1970), "Perceived Risk in Mail Order and Retail Store Buying," *Journal of Marketing Research*, Vol.7. August, pp.364-369.
- Spreng, R. A. and A. K. Sing(1993), "An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale and the Relationship Between Service Quality and Satisfaction," In *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, Chicago:AMA,pp.1-6.
- Stone, Robert N. and Kjell Gronhaug.(1993), "Perceived Risk: Future Considerations for the Marketing Discipline," *European Journal of Marketing*, Vol.27, No. 3, pp. 39-50.
- Swan, J.E. and J. Combs.(1979),"Product Performance and Consumer Satisfaction:A New Concept," *Journal of Marketing*, Vol.43, April, pp.25-36.
- Taylor, J. W.(1974), "The Role of Risk Consumer Behavior," *Journal of Marketing Research* April. pp.54-60.
- Zikmund, W.G., and Scott. J. E.(1974), "A Multivariate Analysis of Perceived Risk, Self-confidence and Information Sources," *Advances in Consumer Research* Vol.1,pp. 406-416.

〈Abstract〉

## A Study on the Mediation Roll of Risk about the Repurchasing Intention of Hotel Services

Yoo, Jong Keun\*

The purpose of this thesis is to find out mediational role of risk about the repurchasing intention of hotel services. The result of this study can provide some directives for the strategic marketing implementation in the hotel industry.

The results of the analysis are as follows:

1. To study the effect of perceived service quality on the repurchasing intention of customers, multi regression analysis was executed and, in the personnel service as well as in the physical service, it showed a plus(+) effect on the result.
2. To study the effect of perceived service quality on the perceived risk, multi regression analysis was executed and, in the part of performance risk and socio-psychological risk of the personnel service, it showed a negative(-) effect on the result; however, in the physical service, it doesn't give any statistical meaningful influence on the result. And, on the physical risk, those two service quality showed a negative(-) effect in the meaningful level.
3. To study the effect of perceived Risk on the repurchasing intention of customers, a multi regression analysis was also executed and, in the parts of all risks of performance, socio-psychological and physical, it showed a negative(-) effect on the result in the meaningful level.

---

\* Assistant Professor, Jinju Health College, Jinju, Korea, 660-757