

서비스품질 통제를 통한 호텔기업의 관계마케팅전략에 관한 연구*

A Study of Hotel Relation Marketing Strategies Through the
Service Quality Control

정 익 준**

【 목 차 】

| | |
|------------------|----------------|
| I. 서론 | IV. 연구방법과 실증분석 |
| II. 이론적 연구 | V. 결론 |
| III. 연구 설계와 가설설정 | 참고문헌 |

I. 서론

오늘날의 호텔기업들은 내외적으로 치열한 경쟁상황에 직면해 있다. 이러한 경쟁은 고객유치와 고객유지의 결과인 시장점유율을 둘러싼 호텔기업간의 경쟁으로 이해할 수 있다. 특히 호텔기업에서는 서비스실패로 인한 고객 상실의 위험이 크므로 어떻게 하면 신규고객을 많이 유치하면서 기존고객이 다른 경쟁호텔로 빠져나가지 않도록 관리하는 것이 중요한 과제로 등장해 있다.

이러한 과제의 해결은 호텔기업의 지속적인 성장과 발전의 초석이 된다. 그러나 호텔이 잠재고객을 고객으로 만드는 데에는 많은 노력과 투자를 하지만, 일단 고객이 된 이후에는 고객유치를 위해 노력한 만큼 고객과 관계를 맺고 이를 잘 관리하는 일에 소홀함을 보이고 있는 것이 현실이다. 이와 같은 태도와 입장을 취하는 호텔은 기존고객을 유지하고 잘 관리하는 일이 신규고객을 유치하는 일보다 마케팅비용과 노력이 덜 소요되고 기존고객을 통한 수익성과 구전효과(口傳效果)가 높으며 고객만족도 면에서도 효과적이라는

** 동아대학교 국제관광통상학부 교수. E-mail : igchung@daunet.donga.ac.kr

2 · 관광식음료경영연구

것을 간과하고 있는 것이다.

호텔 고객도 소비자이므로 자신에게 계속적인 관심과 호의적인 관계를 맺으면서 협동적인 태도를 취하는 호텔을 선호하며, 또 기회가 되면 그러한 태도를 가지는 호텔을 다시 이용하려 할 것이다. 이에 따라 고객을 포함한 여러 이해관계자들과 강한 유대관계를 형성하고 유지·발전시키는 마케팅활동으로서 장기간에 걸친 수익성을 확보하기 위해 고객과의 관계를 잘 유지하면서 더욱 좋은 서비스를 제공하려는 장치인 관계마케팅이 요구된다.

호텔기업에서 관계마케팅의 실천이 요구되는 근본적인 이유는, 호텔서비스의 특징인 서비스차별화가 어려운 상황에서 고객들이 이를 통해 서비스차별화로 인식할 수 있고, 호텔기업이 개별적으로 수행해 오던 서비스개선 전략과 관계마케팅전략을 연결해서 추진하면 그 효과를 가일층 제고시킬 수 있기 때문이다. 그러므로 호텔기업은 고객들의 호텔서비스 품질에 대한 평가에 기초하여 관계마케팅전략을 수립, 전개함으로써 경쟁적 상황에 전략적으로 대응해 나가야 한다.

이와 관련해서 보면, 기존의 많은 연구들이 서비스품질을 측정하면서 기대서비스와 인식서비스간의 차이(서비스품질 갭)를 밝혀내고, 여기에서 나타난 차이의 원인을 줄이는 방법을 제안하는 수준에 머물렀다. 이에 따라 연구결과는 실제 서비스기업 현장에 적용하기 어려운 문제점이 있었던 것이 사실이다. 그러나 본 연구에서는 이러한 틀을 깨고 호텔서비스의 품질과 관계마케팅전략을 연계하여 연구함으로써 호텔기업이 마케팅전략을 수립하고 실행하는데 관리적 시사점을 제공하려 한다.

Ⅱ . 이론적 배경

1. 호텔서비스의 품질

오늘날 호텔을 이용하는 사람들은 과거에 자신이 호텔로부터 제공받았던 서비스보다 더욱 높은 품질의 일관된 서비스를 제공받으려는 기대에 충만해 있으며 이 기대는 점차 증대되어 가고 있다. 그래서 호텔들은 경쟁호텔보다 나은 서비스를 제공함으로써 시장점유율을 확대해 나가야하는 압박의 가중과 함께 서비스의 실패율을 감소시킴으로써 이익을 증가시켜야 하고, 정확하고 적합한 서비스의 제공을 통해 호텔고객을 만족시킴으로써 그들의 호텔 애호도(愛好度: royalty)를 유도해 나가는 한편 신규고객을 유치하여야 하는 부

담을 안고 있다. 이러한 문제의 한 해결방안으로 마케팅지향적인 호텔들은 품질경영을 생각하고 이에 중점을 두고 있다.

이러한 호텔내외의 환경변화로 호텔의 품질경영에 대한 관심이 고조되면서 호텔 내에서 서비스품질을 향상시키기 위한 다양한 방법들을 개발, 사용하고 있다. 그 대표적인 것이 호텔서비스의 품질목표와 책임을 결정하고 품질시스템의 내에서 품질계획, 품질관리, 품질보증, 품질개선과 같은 수단을 동원함으로써 이를 수행하는 전반적인 기능에 관한 모든 활동인 전사적 품질관리이다. 이 전사적 품질관리는 고객만족과 가치창출이라는 철학에 바탕을 두고 호텔조직의 모든 부문이 경쟁무기로서의 품질을 차별화하고 유지, 향상시키는 데 호텔기업의 에너지를 집중하는 것이므로 매우 적절한 대안이라 할 수 있다.

그런데 호텔 이용객들이 호텔서비스의 품질을 평가할 때에는 객관적인 척도에 의한 측정이 어렵기 때문에 고객의 인식에 기초해서 그 품질을 측정하고 있다. 그래서 흔히 서비스품질은 기대와 성과의 비교에 의해 결정된다(Zeithmal, Parasuraman and Berry, 1985)고 말한다. 이를 호텔이용객에 확대해서 적용하면, 호텔이용객들이 인식하는 호텔서비스의 품질은 호텔기업이 제공해야 한다고 느끼는 이용객들의 기대와 서비스를 제공한 호텔의 성과에 대한 이용객들의 인식을 비교한 데에서 나온다고 할 수 있다. 즉, 호텔서비스품질은 호텔서비스에 대한 기대와 그 서비스에 대해 인식한 것을 비교한 결과라 할 수 있으며, 이것이 곧 호텔서비스에 대한 불일치의 정도와 방향을 결정한다.

대체로 호텔이용객들이 호텔서비스 품질을 평가하는 과정에서 활용하는 변수는 5가지이다. 즉, 호텔의 물적 시설과 직원의 외모 및 호텔을 이용하는 다른 고객 등의 외형적 단서인 유형성(Tangibles), 약속한 서비스를 정확히 수행하는 노력인 신뢰성(Reliability), 고객을 도와주고 즉각적인 서비스를 제공하려는 의지인 응답성(Responsiveness), 서비스를 수행하는데 필요한 기술과 지식을 소유하고 있으며 고객을 맞이하는 호텔직원의 친절성과 같은 확신성(Assurance), 예약의 용이성과 고객의 욕구를 알려는 노력 등의 공감성(Empathy)이 호텔서비스를 평가하는 5가지 차원이 된다.

이와 같은 호텔서비스 품질의 경쟁변수를 생각해 볼 때, 서비스품질이 좋지 못하면 그 호텔은 경쟁에서 불리하게 되고, 만약 호텔이용객이 서비스품질에 불만을 가진다면 다른 호텔을 찾게 될 것이다. 따라서 호텔서비스 품질은 호텔이용객의 기대를 계속적으로 만족시켜야 한다면, 호텔경영자의 역할은 그들의 기대와 경험 또는 인식의 균형을 잡고 둘 사이의 차이를 줄이는 것이라 할 수 있다.

Zeithaml, Berry and Parasuraman(1985)이 제시한 '서비스품질모형'은 서비스품질한계의

4 · 관광식음료경영연구

원인을 고객의 기대와 인지라는 기존의 분석 틀을 심층 분석하여 기업내의 서비스전달시스템에서 실제적인 원인을 파악할 수 있는 틀을 제공해 주고 있다. 따라서 이 품질모형은 서비스품질에 기초한 서비스전략을 수립할 수 있는 기반이 되고, 동시에 서비스품질에 대한 기업내부의 한계점에 기초한 관계마케팅전략을 수립할 수 있는 토대를 마련해 준다는 점에서 호텔서비스의 품질문제를 다룰 때에도 이 모형을 적용할 수 있다.

Zeithaml과 그의 동료들(1988)은 서비스 조직 내의 다음과 같은 다섯 가지의 갭(gap), 즉 고객의 기대와 그에 대한 기업의 지각간의 차이, 기업의 지각과 서비스품질기준간의 차이, 서비스품질기준과 전달된 서비스간의 차이, 전달된 서비스와 마케팅커뮤니케이션(marketing communication)을 통해 고객에게 약속한 서비스 수준 그리고 고객의 기대서비스와 인식된 서비스간의 차이 등이 고객의 기대와 인식간에 차이를 발생시키는 주요 원인이라 하였다.

2. 호텔의 관계마케팅과 관계마케팅의 성과

기업과 고객간의 관계인 마케팅은 오랜 시간을 거치면서 1950년대에는 소비재 부문에, 1960년대에는 산업재 시장에, 1970년대에는 비영리조직 및 사회적 마케팅 분야에 학문적인 노력이 기울여졌고, 1980년대에는 전체 경제부문의 중요성의 측면에서 볼 때, 거의 관심을 두지 않았던 서비스부문에 그리고 1990년대 후에는 관계마케팅이 관심의 초점이 되고 있다(Gronroos; 1994).

이처럼 관계마케팅이 최근 중시되고 있는 이유는, 거시적인 관점에서 마케팅은 소비자 시장, 공급자 시장, 종업원 시장 등을 포함하는 광범위한 범위까지 영향을 미치고 있다는 인식과 함께 미시적으로는 고객과의 상호관계의 본질이 변화하고 있다는 인식에 연유한다((Christopher: 1991).

그리하여 관계마케팅은 고객과의 관계를 창출하고 유지하며 증진시키는데 목적을 두고 있으므로 관계마케팅의 본질과 핵심은 곧 고객 개개인에 대한 관심의 집중 및 기업과 고객, 중간상, 공급자들 상호간에 경제적, 기술적, 사회적 유대를 강화하여 장기적이며 신뢰할 수 있는 협력적인 관계를 수립함으로써 수익적인 거래를 형성하는데 초점을 두고 있다. 이러한 관계마케팅의 지향성으로 인해 자연이 그 특징도 기존의 마케팅과 상이해질 수밖에 없다.

그 차이점은 첫째, 고객을 단지 자사상품을 구매하는 대상으로 보지 않고 고객과의 장

기적인 관계를 유지함으로써 자연스럽게 수익이 창출될 수 있도록 하는 동반자로 인식하고 둘째, 기존마케팅이 고객에 대해 일방향적(一方向的)인 메시지에 의존한다면 관계마케팅에서는 쌍방향 커뮤니케이션을 강조하며 셋째, 규모의 경제에서 범위의 경제로 전환된 점 넷째, 마케팅성과의 측정지표가 시장점유율에서 고객점유율로 전환된 점 다섯째, 차별화나 관리의 초점을 상품뿐만 아니라 고객으로 확산된 것들이 기존마케팅과의 차이점이자 특징이라 할 수 있다.

이러한 특징을 가진 관계마케팅이 호텔기업에 적용되어야 할 이유와 그에 따른 기대성공과를 정리하면 다음과 같다. 먼저 호텔기업 측에서 보면 첫째, 고객을 오래 유지할수록 판매량과 이익이 증대되고((Shani and Chalasani: 1992) 둘째, 고객의 사용량이 늘어남에 따라 운영비의 하락과 마케팅비용이 절약되며(Gronroos: 1990) 셋째, 만족한 고객을 통해 구전광고의 효과가 창출될 뿐만 아니라 넷째, 호텔종사원의 이직률이 감소되는 효과를 기대할 수 있다. 한편 고객측면에서는 자신의 삶의 질을 향상시키기 위해 만족스러운 서비스를 제공하는 호텔을 계속해서 이용할 수 있으며 그렇게 함으로써 심리적인 안정감을 가질 수 있다.

Ⅲ. 연구 설계와 가설설정

1. 연구 설계

서비스품질을 평가하는데 일반적으로 적용되고 있는 기대서비스와 인지서비스간에 발생하는 서비스품질 갭 모형을 본 연구에서도 사용한다. 이 모형에서 고객이 인지하는 서비스품질은 서비스 자체에 대한 고객 인지의 정도, 호텔의 서비스제공과 구현의 정도, 그리고 커뮤니케이션을 통한 전달과 공약을 포함하는 약속 등이 서비스품질을 제대로 평가하는데 제약요소가 되는 한계점으로 작용을 한다(Jagdish N. Sheth and Atul Pavatiyar: 1995).

이에 더해 자기개념, 학습효과, 정보처리, 인지 일관성(認知一貫性), 지각된 위험과 같은 개인적인 요인과 가족, 사회계층, 준거집단 등의 사회적인 요인도 이 과정에 개입하여 서비스품질에 대한 평가를 어렵게 만들고 있으며(Jagdish N. Sheth and Rajenda S. Siosida: 1995), 이것들이 호텔기업의 마케팅성공에 직·간접적으로 영향을 미친다.

따라서 호텔기업은 이러한 영향요인을 최소화 할 수 있는 대안, 즉 서비스품질을 통제

할 수 있는 수단으로서 관계마케팅이 요구된다. 그런데 이 경우 관계마케팅전략은 호텔기업이 제공하는 서비스 수령자인 고객들의 평가에 기초하여 이루어져야만 효과적이고 마케팅의 생산성을 제고시킴으로써 호텔기업의 장기적인 성과에도 긍정적으로 영향을 미칠 것이다.

2. 가설설정과 연구방법

(1) 가설설정

호텔은 고객이 호텔서비스를 경험하기 전에 그들에게 서비스수준과 제공방법 등에 관해 커뮤니케이션 등을 동원하여 알림으로써 그들의 기대를 형성시키고, 이렇게 형성된 고객의 기대서비스는 서비스품질을 인지하는데 직접적으로 영향을 미친다. 그러나 기대서비스를 형성시키는 과정에서 호텔이 제공방법 등을 잘못 설명하거나 과장되게 서비스수준을 제시한다면 고객들이 호텔의 서비스 품질을 인지, 평가하는데 제약요소가 될 수 있고 호텔의 마케팅성과에도 악영향을 미치는 한계점으로 작용할 수 있다. 따라서 고객들이 정확히 서비스 품질을 인지할 수 있도록 서비스제공방법과 커뮤니케이션을 수행할 필요가 있다.

이에 따라 호텔의 서비스 품질은 고객의 만족과 가치에 대한 고객의 인지에 긍정적으로 영향을 미침으로서 신규고객의 창출, 이용기회의 확대 그리고 서비스가격의 설정에 유리한 조건을 형성한다(Buzzel and Gale: 1987). 따라서 호텔기업의 서비스 품질이 높은 것으로 고객이 인지하면 시장점유율을 증대시켜 호텔기업의 양적 성장을 유도하는 한편 수익성도 높일 수 있다(Parasuraman, et.al.,: 1990). 이렇게 보면, 서비스 품질은 호텔기업의 마케팅 성과, 특히 수익성의 확보에 정(正)의 상관관계를 가지게 될 것임을 알 수 있다. 그러나 이러한 전제는 어디까지나 고객이 호텔의 서비스 품질을 인식하는데 영향요소로 작용하는 전술한 여러 한계점들이 합리적으로 통제되었을 때 가능한 일이므로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 1-1: 고객들의 호텔서비스 품질에 대한 인지문제와 관련한 한계점의 정도가 클수록 마케팅 성과는 감소할 것이다.

가설 1-2: 고객들에 대해 호텔서비스 제공과 관련한 한계점의 정도가 클수록 마케팅 성과는 감소할 것이다.

가설 1-3: 커뮤니케이션 등을 통한 고객과의 약속과 관련된 한계점의 정도가 클수록 마

케팅성과는 감소할 것이다.

고객이 호텔서비스품질을 평가할 때 영향을 미치는 요인에는 전술한 여러 서비스 한계점 외에도 고객들이 처한 다양한 개인적 상황과 개인들을 둘러싸고 있는 사회·문화적인 요인도 있다. 이 요인들을 구체적으로 보면, 개인적 요인에는 과거 특정 호텔을 이용한 경험으로부터 형성된 학습효과, 호텔에 대한 호·불호감(不好感)과 같은 태도, 자기개념, 정보처리와 기억, 지각된 위험, 인지 일관성 등이 있으나, 특히 학습과 정보처리 및 기억요인이 중요하다. 왜냐하면 학습효과는 고객으로 하여금 자신의 과거 구매경험이 향후 유사한 상황에 처하면 영향을 미쳐 보다 의사결정을 잘 할 수 있도록 유도해 주기 때문이다.

다음은 고객의 정보처리와 기억인데, 고객은 다양한 정보매체에 노출되거나 때로는 적극적으로 특정한 사안과 관련된 정보를 수집, 분류, 기억하지만 고객의 기억력에는 한계가 있다(Bagozzi and Warshaw: 1990). 따라서 자신의 미래 소비와 연계될 선택문제에 관련해서는 몇 가지의 중요한 속성과 대안을 선택하고 그것을 자신의 기억체계 속에 저장해 두려하기 때문이다(Simon: 1995). 이러한 기억은 자신이 호텔의 선정문제에 직면했을 때 중요한 역할을 할 것이므로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 2-1: 호텔서비스품질 한계점들이 마케팅성과에 미치는 영향력은 개인의 학습정도가 클수록 감소할 것이다.

가설 2-2: 호텔서비스품질 한계점들이 마케팅성과에 미치는 영향력은 개인의 정보처리와 기억력이 클수록 감소할 것이다.

그리고 사회·문화적인 요인에는 고객이 어떤 상황에서 적절한 생각이나 행동이 무엇인가에 대한 지침을 제공해 주는 문화, 한 사회 내에서 비교적 영속적이고 동질적인 구분인 사회계층 그리고 고객으로 하여금 어떤 대상과 관련된 태도 형성이나 행동에 직·간접적으로 준거점(準據點)을 제공하는 준거집단, 가족 등이 있다(Coleman: 1993).

사람은 사회화 과정을 거치면서 다양한 사회집단과 사회기관의 일원이 되면서 그들의 영향을 직·간접적으로 받으며, 특히 가족관계는 더욱 그렇다(Miniard and Cohen: 1993). 그래서 준거집단과 가족은 소비자행동에 많은 영향력을 미친다. 특히 가족은 규범을 설정하고 가치를 평가하여 개인의 선택과 연결시키는 영향력을 발휘하고(Childers and Rao: 1992), 준거집단은 집단요원의 행동과 유사한 행동을 채택하도록 유도하기 때문이다. 이에

따라 사람들은 가족과 준거집단이 수용할 수 있는 소비형태를 취하거나 때로는 의도적으로 소비행위를 억제, 증대시키므로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 2-3: 호텔서비스품질 한계점들이 마케팅성과에 미치는 영향력은 가족의 의견수용 정도가 클수록 감소할 것이다.

가설 2-4: 호텔서비스품질 한계점들이 마케팅성과에 미치는 영향력은 준거집단의 의견 수용정도가 클수록 감소할 것이다.

(2) 연구방법

전술한 연구 설계의 적합성과 연구가설을 검증하기 위해 설문지를 이용한 설문조사법을 사용하였다. 본 연구의 조사대상은 임의·할당표본추출방법(任意·割當標本抽出方法)에 의해 추출된 서울의 특급호텔 6곳 및 부산의 특급호텔 4곳과 이들 호텔의 객실과 식음료장을 이용하고 있는 한국 국적의 고객으로 한정하였다. 호텔의 마케팅성과를 조사하기 위한 설문지 50매와 이용객용 설문지 50매씩 도합 100매를 해당호텔과 이용객을 대상으로 조사함으로써 합계 1000부를 의뢰하여 그 중 완벽하게 설문에 응한 640부를 대상으로 분석을 실시하였다. 이때 1매의 호텔용 설문과 1매의 호텔이용객 설문을 하나의 일련번호로 입력해서 분석을 하였다.

이렇게 수집된 자료는 SAS통계패키지를 이용하여 기술통계량분석과 가설검증을 실시하였다. 먼저, 가설검증에 사용되는 각 변수간의 신뢰성인 내적 일관성(內的一貫性)의 검증을 위해 cronbach's alpha를 사용하였다. 그런 다음 측정도구가 실제로 무엇을 측정하며 또 측정하려는 추상적인 개념이 실제로 측정도구에 의해 측정되었는가를 평가하는 구성개념타당성을 검증하기 위해 요인분석(factor analysis)을 하였다.

여기서 이용된 요인분석방법은 주성분분석(principal component analysis)과 공통요인분석(common factor analysis) 그리고 직각회전방법 중에서 베리매트릭스방법(varimax method)이다. 이 방법들이 이용된 것은 요인의 축들이 직각을 유지하면서 요인을 추출하기 때문에 각 요인들이 독립적이어서 요인들 간의 상관관계가 0이 되므로 요인 간에 독립성을 확보할 수 있기 때문이다. 그리고 가설검증을 위해서는 회기분석을 하였다.

IV. 실증분석과 연구결과

1. 변수의 신뢰도 및 타당성분석

본 연구에서 사용된 측정척도는 연구가설에서 언급했듯이 서비스품질과 관련해서는 고객의 인지, 호텔서비스의 제공수준 그리고 커뮤니케이션 등을 통한 고객과의 약속이고, 호텔서비스품질의 평가와 관련되는 개인적 요인의 측정척도는 학습정도와 정보처리 및 기억의 정도이며, 사회적 요인은 가족과 준거집단이다. 그리고 호텔의 마케팅성과와 관련되는 측정척도는 고객의 호텔이용계속과 판매량의 증대이다.

이러한 변수들 간의 신뢰도를 분석한 결과, 알파계수가 0.7250~0.8685까지 분포되어 있음이 조사되어 너날디(J.C Nunnally)가 제시한 신뢰도 평가기준인 0.50이상을 충족시켜 수용 가능한 것으로 확인되었다. 그리고 베리메트릭스 방법에 의한 분석결과로 판단할 수 있는 구성개념 타당성검증에서도 각 차원의 구성문항이 전술한 측정척도와 동일하게 요인·적재되어 나타남으로써 개념타당성도 입증되었다.

2. 가설검증

(1) 호텔서비스품질 한계점과 마케팅성과에 관한 가설검증

이 연구가설과 관련된 세부가설은 모두 3가지이다. 이 세부가설들을 검증하기 위해 호텔서비스품질 한계점의 측정척도들을 독립변수로 하고 고객의 호텔서비스의 품질평가와 마케팅성과를 종속변수로 하여 한 번의 회기분석을 실시한 결과 다음과 같은 (표 1)을 얻었다. 이 (표 1)에서처럼 3개의 세부가설들은 모두 5% 유의수준 하에서 유의적으로 채택되고 있다.

(표 1) 호텔서비스의 품질한계점과 마케팅성과의 회기분석

| 측정척도 | 비표준화 계수 | F값 | 표준화 계수 | t값 | 유의확률 |
|--------|---------|-------|--------|-------|-------|
| (상수) | 3.077 | 9.986 | | 9.987 | 0.000 |
| 고객인지 | | | .256 | 3.998 | 0.001 |
| 서비스제공 | | | .194 | 3.101 | 0.002 |
| 고객과 약속 | | | .212 | 4.398 | 0.000 |

(2) 개인적 요인과 관련된 가설검증

이 연구가설과 관련된 세부가설은 2가지인데, 2개의 세부가설의 검증을 위해 각 호텔서비스품질 한계점을 독립변수, 개인적 요인을 조정변수 그리고 마케팅성과를 종속변수로 하여 다중회기분석을 실시한 결과가 (표 2)이다. (표 2)에 따르면, 가설 2-1과 가설 2-2는 5% 유의수준 하에서 유의적으로 채택되고 있다.

(표 2) 호텔서비스의 품질한계점 및 개인적 요인과 마케팅성과의 회기분석

| 측정척도 | 비표준화 계수 | F값 | 표준화 계수 | t값 | 유의확률 |
|----------|---------|-------|--------|-------|-------|
| (상수) | 2.549 | 8.746 | | 6.875 | 0.000 |
| 학습 | | | 0.125 | 4.352 | 0.034 |
| 정보처리와 기억 | | | 0.336 | 3.292 | 0.001 |

(3) 사회적 요인과 관련된 가설검증

이 연구가설과 관련된 세부가설은 2개이고 가설검정을 위해 조정변수를 사회적 요인으로 바꾼 것 외에는 앞의 개인적 요인과 관련된 가설검증방법과 같고 분석결과가 (표 3)이다. (표 3)에 따르면, 가설 2-3은 10%의 유의수준이하에서 부분 채택되었고 가설 2-4는 5%의 유의수준이하에서 채택되었음이 확인되었다.

(표 3) 호텔서비스의 품질한계점 및 사회적 요인과 마케팅성과의 회귀분석

| 측정척도 | 비표준화 계수 | F값 | 표준화 계수 | t값 | 유의확률 |
|------|---------|--------|--------|-------|-------|
| (상수) | 0.543 | 5.3746 | | 4.879 | 0.000 |
| 가족 | | | 0.731 | 1.963 | 0.055 |
| 준거집단 | | | 0.860 | 4.718 | 0.001 |

V. 결론

1. 연구결과와 연구결과에 따른 전략적 제안

앞의 가설검증의 결과에서 밝혀졌듯이 부분채택이 된 가설 2-3를 제외하고 모든 가설이 유의한 수준에서 채택되었다.

본 연구의 목적은 호텔이 제공하는 서비스품질이 고객에게 전달되는 과정과 서비스제공 전에 당면하는 여러 한계점들이 호텔마케팅성과에 어떻게 영향을 미치며, 또 고객의 개인적 요인과 사회적 요인의 수용정도가 어떻게 호텔마케팅성과에 영향을 미치는가를 알아보는 데 있었다. 이러한 연구목적의 달성을 위해 가설을 설정하였고 가설검증의 결과 확인된 여러 발견점들은 향후 호텔기업이 관계마케팅을 전개하는데 다음과 같은 유용한 전략적 시사점을 제시해 주고 있다.

첫째, 호텔마케팅은 고객의 여가와 레저활동 및 고객생활수준의 창조와 배달을 사명으로 하여 고객 개개인의 현재적 내지 잠재적 기대나 욕구수준을 탐색하고, 이를 서비스계획에 반영시키며, 이를 고객에게 널리 알리는 동시에 그들의 관심과 구매력을 자(自)호텔로 향하도록 노력하는 일체의 활동을 의미한다. 따라서 이러한 활동이 효과적으로 수행되면 호텔은 고객만족과 마케팅성과를 동시에 최대화시킬 수 있다.

이런 관점에서 호텔마케팅은 고객들이 호텔에 대해 기대하는 서비스수준을 정확하게 인식하는 데에서 출발해야 하고, 고객의 기대에 대한 정보를 정확히 확보하려면 고객정보수집활동을 주기적으로 실시해야 함을 이해하게 된다. 이러한 활동들은 호텔이 고객과 접촉하여 수행되므로 광의의 관계마케팅활동의 하나이고, 이를 통해 확인된 사실들에 대해 호텔경영자들은 깊은 이해와 서비스개선을 위한 노력을 경주해야 한다. 이와 함께 이러한 정보를 효과적으로 활용하기 위한 MIS의 구축이 요구된다. 호텔경영자는 “기업을 관리한다는 것은 미래를 관리하는 일이고, 미래를 관리한다는 것은 곧 정보를 관리하는 일”(M. Happer, Jr.: 1989)임을 명확히 인식해야 할 것이다.

이와 같은 사고와 행동은 고객의 기대를 충족시키고 또 그들이 가지고 있는 문제점들을 해결해 주기 위해 도와줌으로써 고객을 만족시키려는 노력이 바탕을 이루고 있으므로 고객중경영이며, 바로 “호텔의 존립상태를 결정하는 것이 바로 고객이다”라는 사실에 철저히 대응하는 경영철학이라 할 수 있다.

둘째, 호텔서비스의 제공과 관련된 한계점들을 극복하기 위한 대안은 많다. 무엇보다 고객의 기대를 충족시킬 수 있는 시설과 설비의 구축은 물론이고 호텔조직을 전사적·통합적인 마케팅조직으로 전환해야 한다. 고객만족과 이를 통한 마케팅성과의 도출이란 두 가지의 관념은 호텔마케팅이념의 핵심이지만, 한 가지 빠뜨릴 수 없는 것이 호텔조직을 통합적인 마케팅관리 체제로 변환시키는 일이다. 아무리 고객만족을 실현시킴으로써 호텔의 마케팅성과를 달성하려 해도 그것이 최고경영자의 이상이나 관념의 차원에서 맴돈다면 실제적인 효과를 기대하기 어렵다.

그러므로 마케팅이념이 효율적으로 전개되고 바람직한 성과를 얻으려면 이를 뒷받침할 수 있는 호텔성원의 정신적인 결함과 마케팅지향적인 조직이 요구된다. 즉 호텔성원 모두가 고객만족을 통해 기업이윤을 극대화시킨다는 마케팅정신에 투철하며, 이러한 바탕 위에서 각자가 맡은 직무를 성실히 수행하도록 유도해야 한다. 위로는 호텔최고경영자로부터 아래는 호텔주차장의 관리인에 이르기까지 모두는 자 호텔서비스의 전달과 품질관리자로서 책임감을 느끼도록 호텔조직의 분위기가 조성되어야 한다.

여기에서 호텔기업의 내부마케팅의 전개 필요성이 대두되며, 호텔내부마케팅은 일선직원의 역할과 중요성을 인식하는 것에서부터 시작된다. 일선직원은 고객과 최일선에서 접촉하는 경계확장자 역할(boundary spanning role)을 하므로 호텔에서 가장 중시되어야 인적 요소이다. 따라서 그들이 먼저 만족해야만 고객을 만족시킬 수 있는 서비스제공이 가능할 것이다. 그런 점에서 그들의 갈등과 스트레스를 잘 관리해 주고, 적합한 사람을 고용하며, 최고의 직원을 유지함과 동시에 교육과 훈련을 철저히 실시할 필요가 있다. 이와 함께 임파워먼트(empowerment)와 팀워크(team work)를 장려하는 일도 중요하다.

이러한 바탕 위에서 서비스품질을 핵심적인 전략목표로 설정하고 고객의 기대를 만족시킬 수 있는 투철한 서비스정신과 함께 서비스제공과 관련되는 표준화를 설정, 운영해야 할 것이다.

셋째, 호텔서비스의 품질에 대해 고객과 약속한 사항과 관련된 한계점을 해결하기 위한 방안은 두 가지이고, 이것이 발생하는 원인도 고객과 커뮤니케이션의 부족 및 부적합 그리고 과다한 약속 두 가지로 요약할 수 있다. 이러한 한계점들은 개인적 요인인, 과거 특정호텔의 이용경험에서 형성된 학습과 정보처리 및 기억에도 악영향을 미친다. 따라서 이 한계점을 해결하려면 수평적 커뮤니케이션(horizontal communication)을 증대시키고 어떤 방법을 동원해서든 고객에게 과다하게 약속하고 싶은 충동과 유혹을 극복해야 한다. 즉 호텔이 제공할 수 있는 수준의 서비스 품질을 약속해야 한다.

특히 학습효과는 고객으로 하여금 자신이 과거에 경험한 호텔서비스품질이 향후 유사한 상황에 처하면 영향력을 미쳐 의사결정을 유도하므로 이 한계점들은 호텔의 재이용을 억제하는 제약요소로 작용할 것이다. 또한 이 한계점들은 고객의 정보처리와 기억 면에서도 악영향을 미치는 부작용으로 작용할 수 없다. 왜냐하면 커뮤니케이션 등을 통해 전달된 과다약속은 고객의 정보처리과정을 통해 특정한 사안이 기억됨으로써 그러한 서비스 품질이 제대로 전달되기를 기대할 것이고, 또 고객은 때때로 호텔이용자들의 구전과 같은 외부적 정보탐색에도 적극적이기 때문이다.

그런 점에서 먼저 수평적 커뮤니케이션은 호텔조직에서 위계수준이 같은 구성원이나 부서 간에 의사소통이 원활하게 이루어져 부서간의 상충을 사전에 방지하고 제공할 수 있는 서비스수준을 적절하게 설정, 제시할 수 있어 필수적인 대안이 된다. 그리고 호텔이 간혹 과대약속을 하는 경향은 경쟁 심화로 인해 고객을 확보하기 위한 수단으로 활용되지만 결코 바람직한 방안은 못된다. 그것은 약속한 서비스품질과 상이한 서비스가 제공될 때 고객창조보다는 불만족한 고객을 양산시킬 것이며 그들을 통한 나쁜 구전효과는 호텔이미지와 평판에 악영향을 미침으로써 고객 방문은 감소가 될 것이기 때문이다.

특히 가설검증에서 확인된 것처럼 호텔서비스의 품질 한계점들이 마케팅성과에 미치는 영향력은 개인적 요인이 클수록 감소한다는 검증결과에 기초해서 호텔은 고객들의 학습효과와 정보처리 및 기억을 측정하고, 그 측정결과를 토대로 호텔서비스의 품질이 마케팅성과에 미치는 영향의 감소분을 추정함으로써 그러한 한계점의 극복을 위한 노력을 경주해야 할 것이다.

넷째, 호텔서비스의 한계점들이 마케팅성과에 미치는 영향은 사회적 영향요인이 클수록 감소한다는 가설검증결과가 가족의 경우 10%수준 그리고 준거집단은 5%수준에서 유의한 것으로 나타난 것은 호텔이 관계마케팅을 전개할 때 고객 개인별 고객정보파일에 기초해서 차별화된 전략을 동원해야 함을 시사해 주고 있다.

소비자행동에서 가족은 기본적인 사회적 단위로서 전체적인 사회적 관점과 구매 및 소비를 포함하는 개인의 지각을 결정하고 형성하기 때문에 많은 마케팅연구에서는 가족내 주요 소비의사결정이 개인이나 몇 명의 가족구성원에 의해서 이루어진다는 것을 지적하고 있다. 그러나 특급호텔의 선택과 이용은 다양한 이유로 가족단위로 이루어지는 경우가 흔치 않기 때문에 가족의 영향력이 미약한 것으로 나타나 부분 채택되는 것으로 해석할 수 있다.

한편, 호텔이용객들은 준거집단의 행동과 유사한 행동을 채택함으로써 어떤 준거집단의 개인들은 그들의 열망을 성취하고 지각된 위험을 감소시키려 하며 그들이 속한 집단이 수용할 수 있는 호텔이용형태를 취하려하므로 그 영향력이 미침으로써 가설이 채택되었다고 해석할 수 있다.

따라서 호텔은 이러한 가설검증결과에 기초하여 전술한 개인적 요인에서의 대처방안을 실시함과 동시에 호텔이 보유하고 있는 세분화된 고객층별로 가족 및 준거집단의 의견수용 정도에 대한 조사를 실시함으로써 차별화된 마케팅을 전개하여야 한다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구를 위한 제안

본 연구는 특급호텔만을 대상으로 실증분석이 이루어졌으므로 연구결과를 일반화하는데 많은 한계점이 있고, 동일한 호텔서비스를 교환하는 서비스제공자인 호텔직원과 서비스를 받는 호텔이용객에 대한 조사가 동일한 시간에 이루어지지 않았을 뿐만 아니라 특급호텔 몇 곳의 직원과 이용객을 대상으로 임의·표본추출방법을 통해 조사가 이루어졌다는 점에서 연구의 타당성을 저해하는 요인이 있다.

이와 함께 가설을 검증할 때 적용할 수 있는 개인적 영향요인에는 학습효과와 정보처리 및 기억 외에도 태도와 신념, 지각된 위험, 자기이미지, 인지일관성 등이 포함될 수 있고 또 사회적 영향요인에도 가족과 준거집단 외에 사회계층이 추가되어 연구되어야 하는데 이 측정항목들을 고려하지 못했다는 한계점도 있다. 이러한 연구의 한계점에도 불구하고 본 연구는 호텔서비스의 품질측정과 관계마케팅을 연결시킴으로써 구체적인 호텔서비스의 약점이 무엇인가를 진단할 수 있었고 그에 따른 경영적 통제메카니즘을 제시할 수 있었다고 생각된다.

향후 더욱 진보된 연구를 위해서는 실증연구에 있어 측정의 정확성을 높이고 일반화할 수 있는 다양한 표본 수를 확보하고 가설검정에 활용할 수 있는 측정항목도 늘이는 방향으로 나가야 할 것이다.

참고문헌

- Bagozzi, R. P. and P. R. Warshaw(1990), "Trying to Consumer," *Journal of Consumer Research*, 17 (September), 127-132.
- Buzzel, R and T. Gale(1987), *The PIMs Princiles: Linking Strategy to Performance*, Free Press, New York.
- Childers, T. L. and A. Rao(1992), "Influence of Familial and Peer Based Reference Groups on Consumer Decisions," *Journal of Consumer Research*, 19 (September), 195-214.
- Christopher, M, P. Adrian & B. David(1991), *Relationship Marketing: Bring Quality, Customer Service and Marketing Together*, Butterworth - Heinemann, London.
- Coleman, Richard(1993), "The Continuing Significance of Social Class to Marketing," *Journal*

- of Consumer Research*, 10 (December), 265-284.
- Zeithamal, V. A., A. Parasuraman, & L.L.Berry(1985), "Problems and Strategies in Service Marketing," *Journal of Marketing*, 49, 33-46.
- Zeithamal, V. A., A. Parasuraman, & L.L.Berry(1988), "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality," *Journal of Marketing*, (April), 35-48.
- Zeithamal, V. A., A. Parasuraman, & L.L.Berry(1990), *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, Free Press, New York.
- Gronroos Christian(1990), "Relationship Approach to Marketing in Service Context: The Marketing and Organization Behavior Interface," *Journal of Business Research*, 20 (January), 3-11.
- Gronroos Christian(1994), "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing," *Management Decision*, Vol. 32, No.2, 4-20.
- Miniard, P. W. and J. Cohen(1983). "Modeling Personal and Normative Influences on Behavior," *Journal of Consumer Research*, 10 (September), 168-183.
- Shani, D and S. Chalasani(1992), "Exploiting Niches Using Relationship Marketing." *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 9, No.3(Summer), 33-42.
- Sheth, J. N. and A. Parvatiyar(1995), "Towards a Theory of Business Alliance Formation," *Scandinavian International Business Review*, No.1 (March), 72-86.
- Sheth, J. N. and S. Rajenda(1995), "Improving the Marketing Productivity," *In Encyclopedia of Marketing for the 2000*, Chicago: American Marketing Association NTC Publishing.
- Simon Herbert(1995), "A Behavioral Model of Relationship Choice," *Quarterly Journal of Economics*, 69 (February), 99-112.