

관광호텔종사원의 서비스 품질이 고객만족, 신뢰·몰입에 미치는 영향

A Study of Effect that Tourist Hotel Employee's Service Quality
on Customer Satisfaction, Trust and Commitment

이 지 영* · 하 종 명**

【목 차】

I. 서론	V. 결론
II. 이론적 배경	Abstract
III. 연구모형 및 연구가설	참고문헌
IV. 실증 분석	

I. 서론

호텔 산업은 1960년대 이후 외화획득을 위한 전략산업으로 육성되어, 1970년대와 1980년대에 걸쳐 고도의 성장기를 맞이하였다. 새로운 고객을 유치하고, 외식사업에 진출하는 등 활발한 사업을 전개하여 왔으나, 1990년대에 이르러 높은 인건비와 경쟁의 심화로 침체되기 시작하였다. 오늘날 세계 우수한 호텔들의 글로벌화로 인한 호텔 간의 경쟁이 한층 심화되고 있으며 다변화하는 시장의 변화에 따라 호텔 서비스에 대한 고객의 욕구는 더욱 다양해지고 고급화 되어가고 있는 추세에 있다 하겠다.

치열한 호텔 기업의 경쟁환경에서 고정고객을 확보하기 위해서는 호텔 서비스품질이 보다 체계적으로 관리되어야 하며, 서비스 차별화를 통한 경쟁우위를 유지하는 것이 무엇보다 중요하다. 이러한 경쟁우위를 유지하고자하는 노력의 일환으로 고객의 욕구를 충족

* 진주국제대학교 호텔관광학부 교수

** 진주국제대학교 호텔관광학부 교수

시킬 수 있는 서비스 우위전략이 기업의 중심개념으로 확대 자리매김하고 있다. 결국 서비스마케팅 차원에서 고객과의 관계 및 고객 서비스 관련 요인들에 대한 학문적 연구의 필요성은 매우 크다고 할 것이다.

호텔기업과 고객과의 관계는 단순한 일회성 거래에서 시작하여 관계지향성 거래에 이르기까지 하나의 연속선상에서 이루어진다. 선행연구를 살펴보면, Jackson(1985)은 기업의 마케팅 전략은 고객의 관계지향성 정도에 따라 단순거래형 마케팅과 관계형 마케팅으로 나누어진다고 했다. 특히 Andeson & Narus(1991, p.95-113)는 고객과 기업 간의 관계가 획일적이지 않고 단순거래 관계에서 관계적 거래까지의 연속적 상태에서 서로 다른 위치를 추구한다. 따라서 모든 고객들이 똑같은 관계지향성을 원하는 것은 아니기 때문에 이러한 단순 거래형 마케팅과 관계형 마케팅을 동시에 같이 수행할 필요가 있다고 제안하고 있다. 이처럼 관계마케팅 차원에서 어떻게 하면 고객과의 관계를 관계지향성 쪽으로 발전시켜 이를 마케팅 전략으로 연결시킬 것인가 하는 문제는 그동안 수많은 마케팅 관리자들에게 가장 중요한 과제중의 하나였다고 볼 수 있다.

그러나 지금까지의 연구들은 주로 SERVQUAL과 관련된 연구들에 집중되어 왔다고 하겠다.. 이런 점에서 유통이론이나 관계마케팅과 같은 다양한 배경을 바탕으로 한 서비스마케팅 연구의 필요성은 절실하다 할 것이다. 특히 관계마케팅 차원에서 볼 때 그 동안의 연구들은 주로 산업재 시장에서 조직과 조직 간의 연구들이 꾸준히 이루어져 왔으며 최근에는 인터넷 상에서의 관계마케팅 연구들이 비교적 활발하게 나오고 있는 실정이나 정작 고객과의 접점관리가 중요하고 고객과의 관계수립 여부가 지속적인 매출증대로 이어질 수 있는 서비스업 분야에서는 관계마케팅 연구가 부족했다고 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 호텔기업에 대한 장기적인 관점에서 호텔 이용객들의 욕구를 충족시켜주고, 나아가 고객을 지속적으로 유지시켜 나가기 위한 하나의 측면으로 호텔 종사원의 서비스 품질이 고객만족, 신뢰·몰입에 미치는 영향을 파악하고자 한다. 또한 이를 바탕으로 바람직한 호텔 서비스 품질 향상, 고객만족과 고객유지 확보 방안을 모색해보고자 한다.

Ⅱ . 이론적 배경

1. 서비스품질

서비스품질의 연구에 있어서 서비스의 개념을 어떻게 정의하는가는 중요한 일이다. 일

상생활에서 자신을 제외한 대상으로서의 도움이나 거래적인 모든 관계에서 서비스는 존재한다. 서비스업은 그 분야와 내용이 다양하므로 서비스의 정의 또한 서비스의 내용에 따라 달라질 수 있다. 일반적으로 서비스라고 불리는 포괄적 의미의 용어에는 상호 이질적인 다양한 서비스가 내재되어 있고 사회의 발전과 함께 새로운 서비스가 계속 개발되고 있기 때문에 서비스에 대한 일률적 정의를 내리기는 쉽지 않다. 미국의 마케팅학회(A.M.A)는 서비스란 판매를 위해 제공되거나 제품의 판매에 수반되는 행위, 편익, 만족으로 정의하였고, Kotler(1988, p.26)는 어느 한곳에서 다른 곳으로 제공되는, 본질적으로 무형이며 소유권 이전이 없는 활동이나 편익이라고 정의하였다.

서비스는 ‘최종산물이 물리적인 제품이나 구조물과 같은 형태로 나타나는 것이 아니고, 생산되는 동시에 소비되며, 편의성, 적시성, 즐거움, 안락함, 혹은 건강함 등과 같은 형태로 나타나 부가가치를 제공해 주는 모든 경제활동’으로 정의 될 수 있다. 세계의 급격한 변화와 과학기술의 발달로 인한 새로운 종류의 직업과 서비스가 계속 개발되므로, 서비스의 중요성을 인식하고 1990년대에 이르러 체계적인 서비스의 연구가 다양하게 이루어지고 있다. 실용론적 관점에서 서비스의 정의는 이미 수요측면에서 미국의 마케팅 학자들에 의해 시도되었다. 그 결과 1960년 American Marketing Association (A.M.A)의 정의로 이문화 되었다.

서비스품질에서 Gronroos(1984, p.38-39)는 두 가지 모형의 서비스품질이 있다고 주장하였는데 소비자가 실질적으로 그 서비스로부터 얻는 것을 의미하는 기술적 품질(technical quality)과 그 서비스가 전달되는 방식을 의미하는 기능적 품질(functional quality)이 존재한다는 것이다. 소비자와 서비스 기업과의 상호작용의 결과로서 소비자가 얻게 되는 바는 서비스품질에 대한 소비자의 평가에 있어서 중요한 요소로서, 이것이 서비스의 기술적 품질의 차원이다. 이는 어떤 한 제품의 기술적 차원과 유사하여 상당히 객관적인 방식으로 측정될 수 있다.

이와 같이 호텔 서비스품질 또한 양 차원의 품질을 고객이 종합적으로 판단한 결과이다. 즉 전체적인 서비스품질은 일부는 기술적 차원의 품질이고 일부는 성격에 있어서 기능적인 것이다. 그러므로 고객에게 지각된 서비스품질의 이해·설명·예측을 위하여 서비스의 기술적 품질과 기능적 품질의 양 차원을 고려하지 않을 수 없으며, 호텔 서비스 품질을 양 차원으로 구분하여 연구함으로써 호텔마케터가 얻을 수 있는 경영·관리적인 의의 또한 적지 않다고 할 수 있다.

Garvin(1984, p.39)은 품질을 어떠한 관점에서 보느냐에 따라 다음과 같은 5가지 방법으로 개념을 설정할 수 있다고 주장하였다.

4 · 관광식음료경영연구

첫째, 선형적 접근방법(transcendent approach)으로서 품질은 본래부터 갖추고 있는 타고난 우월성으로 인식되는데, 단순히 경험을 통하여 인식될 뿐 명확하게 분석될 수 없는 막연한 특성임을 뜻하고 있다.

둘째, 제품 중심적 접근방법(product-based approach)으로서 선형적 접근방법과는 달리 품질을 명확히 측정가능한 변수로 보는 것이다. 품질의 차이에는 제품이 지니고 있는 어떤 특징이나 성분의 차이가 반영되어 있으므로 제품이 지니고 있는 바람직한 속성의 양에 따라 등급을 매김으로써 품질의 상대적인 수준을 파악할 수 있다고 주장한다.

셋째, 사용자 중심적 접근방법(user-based approach)으로서 품질은 보는 사람의 눈에 달려 있다고 인식되는데, 소비자들은 각기 서로 다른 욕구를 가지고 있으므로 그 욕구를 가장 잘 충족시켜주는 제품이나 서비스가 가장 높은 질을 보유한 것으로 간주한다.

넷째, 제조 중심적 접근방법(manufacturing-based approach)으로서 품질은 제작설계나 수행명세서와의 일치로 인식되는데, 설계나 명세서와 가장 잘 부합되는 것이 품질이 높다고 간주된다. 따라서 품질을 결정할 때는 소비자의 욕구보다 명세서와의 일치에 더 관심을 두게 된다.

다섯째, 가치 중심적 접근방법(value-based approach)으로서 품질은 가격이나 비용과 가치가 관련된 개념으로 인식된다. 가격(비용)과 가치가 가장 만족스러운 수준에서 일치될 때를 기준으로 하여 품질이 결정된다.

한편, 표성수(1998, p.57-72)는 호텔의 품질관리 시스템과 품질관리 프로그램의 운영모형을 각각 제시하면서, 호텔 서비스품질 경영은 물리적 환경, 서비스 그리고 물품을 포함하고 있으므로 각각의 특성에 맞는 서비스품질 관리기법이 구안되어 다양한 측면에서 서비스 품질을 다루어야 한다고 주장하였다. 즉 호텔건축, 객실정돈, 주방의 조리 등은 제조업 품질 관리기법을 원용할 수 있고, 고객에 대한 서비스는 서비스품질 관리기법을 활용하며, 서비스품질 속성 중에서 가장 중요하다고 할 수 있는 종사원 행동에 대하여는 행동적 품질관리 시스템을 적용할 수 있다고 주장하였다.

2. 고객만족

고객만족이란 “소비자들이 제품이나 서비스를 구매, 비교, 평가, 선택하는 과정에서 그들이 어느만큼 호의적 혹은 비호의적 감정을 경험하느냐 하는 것”이라고도 하며 또는 “상품이나 서비스에 대한 사전기대보다 사용실감이 크거나 높은 것”이라고도 한다. 두 번째 내린 정의에서 중요한 개념은 기대인데, Olson & Dover(1996, p.1-5)에 의하면 기대는 “제

품에 대한 시용(trial) 전의 신념(beliefs)”이라 하며 이것은 인간의 활동을 설명하고 이해하는데 중요한 요소로 생각하였다.

즉, 고객만족이란 개념은 “사용전의 기대와 사용 후에 느끼는 제품성과 간의 지각된 불일치에 대한 소비자의 평가과정”이라고 합리적으로 정의될 수 있다. 이는 현대 마케팅 철학의 핵심개념으로서 고객에게 제품이 아닌 만족을 전달하고 그 대가로서 이익을 얻고, 결국 이를 통해 사회 전반적인 생활의 질이 향상될 수 있는 것이다. 따라서 이는 소비자의 요구만이 아니라 기업 및 사회의 요구에 부응하는데 심리적인 것이다.

고객만족은 ‘결과’를 강조하느냐 아니면 ‘과정’을 중시하느냐에 따라 정의가 달라질 수 있다. 소비경험의 결과 나타나는 산출물로서 고객만족을 보면, “구매자가 느끼는 투여한 희생에 비교하여 보상의 적절함이나 부적절함에 대한 인지적 형태”(Howard & Sheth, 1969, p.145), “불일치된 기대로 인한 감정이 그 소비경험에 대한 소비자의 이전 느낌에 의해 증폭될 때 나타나는 총체적인 심리형태(Oliver, 1981, p.25-48)”등으로 정의될 수 있다.

만족이란 개념은 제품이나 상표에 대한 구매 후 태도와 상이한 면이 있지만 구매대상에 대한 보다 일반화된 평가라는 측면에서 태도와 구분되며, 경험에 근거한 태도변화의 요인적인 변수로서 이해되고 있다.

오늘날 많은 이론들이 이러한 측면에서 고객만족을 정의하고 있으며, 일반적으로 결과 지향적인 정의에 비해 과정 지향적인 접근법에 의한 정의가 보다 더 유용하게 받아들여지고 있다. 왜냐하면 후자의 경우 전체적인 소비경험을 설명해 줄 수 있을 뿐 아니라 각 단계마다의 독특한 요소를 측정하는 척도의 개발을 가능하게 하는 중요한 과정을 제시하고 있기 때문이다(Youjae, 1990, p.68-122).

여기서 생기는 문제점은 Parasuraman, Zeithaml & Berry(1998, p.41-50)가 FGI(Focus Group Interview)를 통해 명백해진 질적인 증거에 기초한 서비스품질에 대한 만족 패러다임의 일반화를 시도한 것은 고객만족과 서비스품질 사이의 정의에 관한 문헌에서 나타난 일반적인 모호성이 생겨난다는 것이다. 즉, 고객만족은 특정한 서비스상황에서 나타나는 일반적인 판단이고 서비스품질은 장기적인 태도란 점이다.

3. 신뢰(Trust) · 몰입(Commitment)

신뢰는 서비스 마케팅에서 중요한 요소로 작용한다(Iverson, 1996, p.122-150). 또한 신뢰는 협력과 상호의존을 필요로 하는 모든 사회적 상황에서 기본적인 개념이다.(Zaltman & Moorman, 1988, p.26-35). Berry & Parasuraman(1991)은 서비스마케팅에서 관계구축을 위해

6 · 관광식음료경영연구

서는 신뢰가 필요한데, 그 이유는 고객은 전형적으로 서비스를 경험해 보기 전에 그것을 구매해야 하기 때문이라고 주장하였다. 즉 서비스의 경우에는 서비스의 무형성 등의 여러 가지 특성으로 인하여, 신뢰는 서비스에 기초한 관계형성에 있어서 중심적인 역할을 한다.

몰입은 성공적인 관계적 교환의 구축을 위해 필수적인 요소이며, 양 당사자간의 몰입은 강력한 관계 질의 자료로서 작용한다(Gundlach, et al., 1995, p.78-92). 서비스마케팅 영역에서, Berry & Parasuraman(1991)은 관계는 상호몰입의 기초위에 세워진다고 주장하였다. Morgan & Hunt(1994, p.20-38)는 관계에 대한 몰입을 다른 교환파트너와의 지속적인 관계가 그 관계를 유지하는데 최대의 노력을 다할 만큼 중요하다고 믿는 것이라고 정의하였다. 이러한 정의는 몰입이 지속적이라는 것을 암시하며, 어떤 관계에 대해 긍정적으로 평가한다는 것을 의미한다. 즉 몰입된 당사자는 그 관계를 무한히 지속시키기 위해 노력할 가치가 있다고 믿는다.

관계마케팅의 기본적 전제는 교환 당사자들이 관계에 참여함으로써 불확실성 혹은 위험부담을 감소시키고, 효율성 증대를 통하여 교환관계로부터 더욱 많은 혜택을 볼 수 있다는 것이다. 고객과의 관계 지속은 만족을 증가시켜 연속적인 재구매를 자극할 것이고, 이러한 관계자 발전함에 따라 구매자는 공급자에게 안정감을 느끼게 되면서 신뢰로 발전하게 된다. 따라서, 관계마케팅의 성공은 고객과 판매자간의 상호이익이 되는 관계에서 일회적인 가치 뿐 만 아니라 계속적인 관계가치를 제공하는 능력에 달려있다고 할 수 있다(Gronroos, 1994, p.4-20).

서비스마케팅의 여러 연구에서도 고객과 서비스업체 사이의 관계는 신뢰와 상호 몰입을 필요로 한다고 주장되고 있다(Gronroos, 1994, p.4-20). 특히 Wilson(1995, p.335-345)은 몰입을 관계의 미래를 측정하는데 없어서 안 될 개념으로 간주하고 있으며, 신뢰를 기본적인 관계를 구축하는데 필수적인 구성요소로 보고 있다. 이와 같이 선행연구를 토대로 살펴볼 때 관계의 구성 개념은 신뢰와 몰입 두 개의 구성개념으로 파악할 수 있다(Morgan & Hunt, 1994, p.20-38).

최근 고객유지(customer retention)나 고객맞춤(customization)과 같은 개념이 더욱 중요해지고 있는 일면은 이러한 신뢰의 중요성을 반영하고 있다고 할 수 있다. 이러한 활동은 고객으로부터 구체적인 필요와 선호에 대한 정보를 이끌어내는 개별(one to one) 마케팅을 통해 장기적인 고객관계를 유지함으로써 평생고객을 확보하려 하는 목적을 가지고 있다. 이러한 평생고객관계를 유지함에 있어서 신뢰는 고객의 희생양보를 없애고 성장하는데 매우 중요한 요인으로 지적되고 있다(Gilmore & Pine, 2000, p.220).

또한 Morgan & Hunt(1994, p.20-38)는 교환 당사자가 상대방과 가지는 지속적인 관계가

이를 유지하는데 기울이는 최대한의 노력을 정당화할 만큼 충분히 중요하다고 믿는 것을 몰입으로 정의하고 있다. 몰입된 당사자는 관계를 계속적으로 지속시키기 위하여 관계를 위해 일할 가치가 있는 것으로 믿게 된다. Anderson & Weitz(1992, p.18-34)는 몰입을 안정적인 관계를 개발하고자 하는 욕망, 관계유지를 위한 단기적 희생의 감수, 그리고 관계안정성에 대한 확신으로 정의하고 있다. 그리고 Moorman, Zaltman & Deshpande(1992, p.314-328)는 몰입을 가치 있는 관계를 유지하고자 하는 지속적인 열망으로 규정하고 있다. 이러한 몰입과 관련한 정의는 명시적 혹은 암시적으로 몰입의 세 가지 주요 측면을 내포하고 있다. 또한 Meyer, Allen & Smith(1993, p.61-89)가 “모든 세 가지 몰입의 형태가 함께 고려될 때 종업원과 조직과의 관계를 보다 잘 이해 할 수 있다”고 주장한 것을 미루어 볼 때, 이들 측면의 한 차원에만 초점을 두는 경우 이는 몰입에 대한 지각과 결과를 왜곡시킬 수 있으므로, 몰입의 세 가지 구성요소를 모두 고려함으로써 몰입에 대한 전체적인 안목을 가질 수 있을 것으로 판단된다.

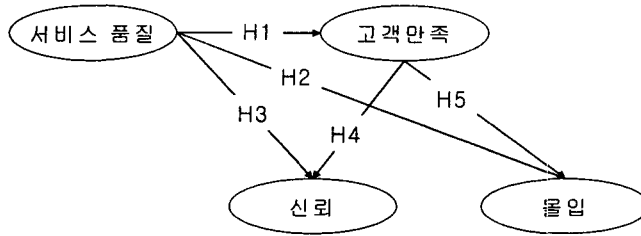
경제적 합리성에 준하여 단기적인 시각으로 볼 때, 현재 관계를 유지하기 위해 보다 나은 대안을 무시하는 것은 비이성적이다. 그러나 사회적 교환으로서 관계마케팅이 경제적, 자원적 그리고 사회적 만족을 포함하고 있다는 사실을 감안한다면 몰입이야말로 경제적 교환과 사회적 교환을 구분해 주는 주요 요소라고 할 수 있을 것이다(Cook & Emerson, 1978, p.721-739).

위의 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 관계에 대한 고객의 몰입을 행위적 의도라기 보다는 고객의 태도적 차원 즉 심리적 애착심으로 규정하고, 고객충성심 혹은 재구매 의도와 같은 몰입의 행위적 측면은 고객의 관계에 대한 몰입의 결과로 파악하고자 한다.

Ⅲ. 연구모형 및 연구가설

1. 연구모형

본 연구는 호텔 종사원의 서비스 품질이 고객만족, 신뢰, 몰입에 미치는 영향을 규명하는 것을 목적으로 하고 있다. 앞에서 살펴본 바와 같이 호텔 종사원의 서비스 품질이 고객만족, 신뢰, 몰입에 어떠한 영향을 미치는지를 검토하기 위해 <그림 1>과 같은 연구모형을 제시한다.



〈그림 1〉 연구모형

2. 연구가설

1) 서비스품질과 고객만족

서비스품질은 기대와 성과 비교의 결과로 만족과 관련은 있지만, 동등하지는 않은 태도의 한 형태로써 묘사되어왔다(Parasuraman, Zeithaml, & Berry 1988, p.12-40). 많은 연구자들은 서비스품질과 만족이 동일한 개념이 아니라고 주장하고 있다(Parasuraman, Zeithaml, & Berry 1988, p.12-40). 이러한 두 개념사이의 차이에 대한 가장 일반적인 설명은 지각된 서비스품질은 장기간의 전반적 평가인 태도의 형태이고, 반면 만족은 구체적 거래상황(transaction-specific)에서의 측정치라는 것이다(Parasuraman, Zeithaml & Berry 1988, p.12-40). 따라서 본 연구에서는 서비스품을 호텔이용자들의 호텔서비스에 대한 전반적인 평가로 정의하고, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 관광호텔종사원의 서비스품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 서비스품질과 신뢰 · 몰입

소비자와 서비스 제공자관계의 단절과 관계 질에 관한 연구에서는 상호의존성을 키우고 판매자와 구매자의 신뢰를 증시하는 것이 관계적 교환의 출발점이라고 했다. 몰입은 상호의존의 최종단계로서 구매자와 판매자가 다른 파트너로 전환할 가능성에 대한 탐색을 포기할 정도로 그들의 관계에 만족했을 때 생긴다고 보며, 구매자와 판매자의 관계 질은 관계적 교환을 통해 결정된다고 하였다. 신뢰가 높다는 것은 고객이 판매원을 의지할 수 있으며, 만족하리라는 기대를 가지고 있음에 따라 서비스 상황에 대한 불확실성이 낮아짐을 의미한다(Zeithaml, 1988, p.2-22). Crosby et al.(1990, p.68-81)은 고객의 판매원에 대한 신

뢰 및 만족이 관계 질을 구성한다고 보고, 판매원과 고객과의 관계 질이 고객의 재구매 의도에 영향을 미친다고 보았다.

따라서 본 연구에서는 신뢰·몰입을 고객과 서비스 업체 사이의 관계로 전제하고, 고객의 서비스 업체에 대해 지각하는 신뢰도의 정도와 고객의 이들 업체에 대한 몰입의 정도로 규정하였으며, 호텔이용자들과 종업원들 사이의 관계적 형성으로 정의하였다.

가설 2: 관광호텔종사원의 서비스품질은 몰입에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 관광호텔종사원의 서비스품질은 신뢰에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3) 고객만족과 신뢰·몰입

지속적인 관계에서 만족은 교환이 공정했다는 것을 의미한다. 그러한 공정한 결과는 당사자들의 관계에서 양쪽 모두 상대방의 번영에 관심을 갖게 한다. 반대로 자신들이 불공정한 관계에 있다는 것을 알게 되면 불만족하게 되고, 이러한 불만족은 상대방을 의심하고 불신하는 결과를 초래할 것이다(Ganesan, 1994, p.1-19). 개인이나 조직에 대한 신뢰는 갈등을 해소하거나 만족스러운 결과를 가져다주는 경우에 얻어지게 된다. 고객의 기대를 충족시켜 주면 시간이 지남에 따라 만족하게 되고 이로 인해 서비스 기업의 신뢰성이 강화되고 이는 신뢰에 기여한다.(Ganesan, 1994, p.1-19; Tax et al., 1998, p.60-76).

한편 만족과 신뢰간의 인과적 관계를 기존의 연구에서는 서로 다른 관점에서 논의되고 있음을 주목할 필요가 있다. 즉 만족을 신뢰의 선행요인으로 보는 관점과 신뢰를 만족의 선행요인으로 보는 관점 등 서로 다른 관점에서 주장이 되고 있다. 본 연구에서는 만족이 신뢰의 선행요인으로 가정하였다. 본 연구의 대상인 호텔서비스는 고객의 만족과 매우 깊은 관계가 있으므로 서비스제공자에 대해 만족하는 경우, 이를 토대로 서비스제공자를 신뢰할 수 있다고 보았기 때문이다.

Garbarino & Johnson(1999, p.70-88)은 만족과 몰입간의 관계를 관계지향성의 정도에 따라 다르게 나타날 것으로 가정하였다. 즉 관계지향성이 낮은 경우에는 만족이 몰입에 정적인 영향을 주지만, 관계지향성이 높은 경우에는 영향을 주지 않는다고 주장하였다. Smith(1998, p.356-372)는 구매자-판매자간의 관계를 유사성, 관계 및 관계의 질(신뢰, 만족, 몰입)의 관점에서 연구하였는데, 만족은 몰입에 정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구에서는 고객만족을 이전 기대와 실질적 서비스성과 사이의 인지된 모순의 평가에 관한 고객의 반응이라고 정의하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4: 고객만족은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5: 고객만족은 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

IV. 실증분석

본 연구에서는 5점 Likert 척도를 활용하였으며, 응답자로 하여금 각 항목에 대한 그들의 동의 혹은 반대하는 정도를 표시하도록 하였다. 가설검정을 위해서는 공분산구조방정식(SEM) 분석 프로그램 중 하나인 Lisrel 8.5를 사용하였으며, 측정모델의 평가에 앞서, 척도 순화과정(scale purification process)을 통하여 일부 항목은 제거하였다. 척도순화과정은 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis), Cronbach α , 항목-전체 상관관계분석(item-total correlations), 확증적 요인분석(confirmatory factor analysis) 등과 같은 통계기법을 이용하여 반복적으로 진행되었다.

〈표 1〉 측정척도

측 정 척 도	문항수	선 행 연 구
서비스품질	22	Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985)
고객만족	5	Ratchford & Srinivasan(1991)
신뢰	8	Hunt, Chonko & Wood (1985) Morgan & Hunt (1994)
몰입	9	O'Reilly & Chatman (1986)

1. 서비스품질

서비스품질은 호텔에서 제공하는 서비스에 대한 전반적인 태도와 평가로 정의하고, 여기서 평가란 서비스가 제공되는지의 동안의 여러 가지 과정상의 평가이며, 제공 되어지는 서비스에 대한 전반적인 탁월성과 우수성의 결과를 의미한다. 본 연구에서는 서비스 품질을 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성의 5차원으로 구분하였으며, 서비스품질의 척도는 Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985, p.12-40)가 이용한 척도를 호텔상황에 맞게 조정하여 사용하였다.

유형성이란 호텔의 물리적인 시설, 외형, 장비, 직원의 외모와 복장 등과 같은 것을 의미하며, 서비스의 물리적인 증거로 정의할 수 있다. 물리적 설비, 직원의 용모, 서비스를 제공하는데 사용되는 장비, 신용카드와 같은 물리적 표현물을 의미한다.

유형성에 대한 척도는 4개 문항으로 구성하였으며, 구성문항에 대한 측정척도 순화분석 결과는 <표 2>와 같다. 항목 전체의 요인적재치, 고유값, 공유치, 신뢰도 모두가 적정수준에 포함되어 항목 조정 없이 모두를 분석에 이용하였으며, 분산 설명력은 62.266%로 나타났다.

<표 2> 측정척도순화

항목	순화이전 초기결과				
	요인분석 요인	공유치	항목-전체 상관관계	신뢰도 항목제거시 Cronbach α	
유형성	A1	.817	.667	.6396	.7305
	A2	.836	.699	.6674	.7159
	A3	.782	.611	.6026	.7487
	A4	.716	.513	.5253	.7858
	Eigen-value	2.491			
분산설명%	62.266				
Cronbach α				.7967	
신뢰성	A5	.775	.601	.6064	.8127
	A6	.844	.713	.7029	.7701
	A7	.822	.676	.6664	.7857
	A8	.823	.677	.6706	.7838
	Eigen-value	2.667			
분산설명%	66.664				
Cronbach α				.8323	
응답성	A9	.742	.551	.5949	.8100
	A10	.798	.637	.6582	.7923
	A11	.796	.634	.6578	.7934
	A12	.766	.586	.6210	.8031
	A13	.772	.597	.6329	.7996
Eigen-value	3.004				
분산설명%	60.087				
Cronbach α				.8331	
확신성	A14	.821	.673	.6654	.7822
	A15	.825	.680	.6712	.7795
	A16	.826	.682	.6743	.7780
	A17	.785	.616	.6196	.8026
	Eigen-value	2.651			
분산설명%	66.280				
Cronbach α				.8302	
공감성	A18	.747	.558	.5924	.7916
	A19	.785	.617	.6401	.7776
	A20	.773	.597	.6248	.7821
	A21	.765	.585	.6145	.7853
	A22	.746	.556	.5937	.7912
Eigen-value	2.913				
분산설명%	58.269				
Cronbach α				.8208	

신뢰성은 호텔 직원들이 약속한 서비스를 제공할 것이라는 믿음과 이를 정확하게 수행할 수 있는 능력으로 정의하였으며, 이는 청구서 작성의 정확성, 예정된 시간엄수, 약속준수 등을 포함한다. 신뢰성에 대한 척도는 4개 문항으로 구성하였고, 구성문항에 대한 측정척도 순화분석 결과는 <표 2>와 같다. 항목 전체의 요인적재치, 고유값, 공유치, 신뢰도 모두가 적정수준에 포함되어 항목 조정 없이 모두를 분석에 이용하였으며, 분산설명력은 66.664%로 나타났다.

응답성은 호텔직원들이 고객을 돕고 고객에게 신속한 서비스를 제공하려는 의지로 정의하였으며, 이는 신속한 서비스의 제공, 고객의 요구에 의한 신속한 응답 등 서비스의 적시성을 포함한다. 응답성에 대한 척도는 5개 문항으로 구성하였고, 구성문항에 대한 측정척도 순화분석 결과는 <표 2>와 같다. 항목 전체의 요인적재치, 고유값, 공유치, 신뢰도 모두가 적정수준에 포함되어 항목 조정 없이 모두를 분석에 이용하였으며, 분산설명력은 60.087%로 나타났다.

확신성은 고객에게 제공할 수 있는 직원의 지식과 예절, 신뢰와 자신감을 전달하려는 노력으로 정의하였으며, 직원이 서비스를 수행하는데 필요한 기술과 지식의 소유를 의미한다. 고객과 직접 접촉하는 직원이나 운영지원 직원의 기술과 지식, 조직의 조사능력을 포함한다. 확신성에 대한 척도는 4개 문항으로 구성하였으며, 구성문항에 대한 측정척도 순화분석결과는 <표 2>와 같다. 항목 전체의 요인적재치, 고유값, 공유치, 신뢰도 모두가 적정수준에 포함되어 항목 조정 없이 모두를 분석에 이용하였으며, 분산설명력은 66.280%로 나타났다.

공감성이란 기업이 고객에게 제공하는 개별적인 배려와 관심으로 정의하였다. 고객의 구체적인 요구에 대한 학습, 개인화된 관심, 단골고객의 확인을 포함한다. 공감성에 대한 척도는 5개 문항으로 구성하였고, 구성문항에 대한 측정척도 순화분석 결과는 <표 2>에 나타난 것과 같다. 항목 전체의 요인적재치, 고유값, 공유치, 신뢰도 모두가 적정수준에 포함되어 항목 조정 없이 모두를 분석에 이용하였으며, 분산설명력은 58.269%로 나타났다.

2. 고객만족

고객만족에 대한 조작적 정의는 이전 기대와 실질적 서비스성과 사이의 인지된 모순의 평가에 관한 고객의 반응이라고 정의한다. 고객만족 척도는 Ratchford & Srinivasan(1991, p.233-243)가 이용한 척도를 호텔 서비스 상황과 반복되어진 설문 문항을 조정하여 호텔의 복합적 서비스 특성을 모두 포함한 고객만족 5문항으로 구성하였다.

구성문항에 대한 측정척도 순화분석 결과는 <표 3>과 같다. 고객만족에 대한 척도는 5개의 문항으로 구성하였으며, 항목 전체의 요인적재치, 고유값, 공유치, 신뢰도 모두가 적정수준에 포함되어 항목 조정 없이 모두를 분석에 이용하였다. 분산설명력은 67.657%로 나타났다.

<표 3> 측정척도순화 : 고객만족

항목	순화이전 초기결과			
	요인분석		신뢰성	
	지연요인	공유치	항목-전체 상관관계	항목제거시 Cronbach α
B1	.814	.663	.7027	.8564
B2	.815	.665	.7038	.8558
B3	.855	.732	.7565	.8432
B4	.847	.718	.7464	.8463
B5	.778	.605	.6557	.8672
Eigen-value	3.383			
분산설명%	67.657			
Cronbach α			.8796	

* 제거되어진 항목

3. 신뢰 · 몰입

신뢰는 고객의 호텔에 대해 지각하는 신뢰도의 정도와 고객의 이들 업체에 대한 몰입의 정도로 정의하였다. 서비스품질에 있어서 신뢰와 몰입은 고객의 호텔에 대한 믿음과 애착심의 수준으로 이해한다. 신뢰와 몰입의 척도는 Hunt, Chonko & Wood(1985, p.112-126), Morgan & Hunt(1994, p.12-40), O'Reilly & Chatman(1986, p.492-499) 이 이용한 척도를 호텔 서비스 상황에 맞게 조정하였다.

구성문항에 대한 측정척도 순화분석 결과는 <표 4>에서 나타난 것과 같다. 신뢰의 경우 C11~C18까지 모두 하나의 요인으로 나타났으며, 항목전체의 요인적재치, 고유값, 공유치, 신뢰도 모두 높게 나타났다. 따라서 항목조정 없이 모두를 분석에 이용하였다.

〈표 4〉 측정척도순화: 신뢰

항목	순화이전 초기결과			
	요인분석		신뢰성	
	신뢰요인	공유치	항목-전체 상관관계	항목제거시 Cronbach α
C1	.798	.637	.7226	.8943
C2	.813	.660	.7412	.8927
C3	.728	.530	.6435	.9010
C4	.761	.579	.6840	.8977
C5	.736	.542	.6532	.9007
C6	.789	.623	.7163	.8949
C7	.830	.689	.7631	.8907
C8	.785	.617	.7088	.8956
Eigen-value	4.877			
분산설명%	60.963			
Cronbach α				.9078

* 제거되어진 항목

본 연구에서는 몰입을 가치 있는 관계를 유지하고자 하는 지속적인 열망으로 정의하고, 9개 문항으로 구성하였다. 구성문항에 대한 측정척도 순화분석 결과는 <표 5>에서 나타난 것과 같다. 몰입의 경우 D1~D9까지 모두 하나의 요인으로 나타났으며, 항목전체의 요인적재치, 고유값, 공유치, 신뢰도 모두 높게 나타났다. 따라서 항목조정 없이 모두를 분석에 이용하였다.

〈표 5〉 측정척도순화: 몰입

항목	순화이전 초기결과			
	요인분석		신뢰성	
	몰입요인	공유치	항목-전체 상관관계	항목제거시 Cronbach α
D1	.796	.634	.7280	.9108
D2	.802	.644	.7397	.9102
D3	.813	.660	.7476	.9095
D4	.804	.646	.7402	.9100
D5	.712	.506	.6429	.9170
D6	.691	.478	.6220	.9179
D7	.803	.645	.7386	.9101
D8	.787	.619	.7184	.9115
D9	.843	.710	.7887	.9066
Eigen-value	5.544			
분산설명%	61.597			
Cronbach α				.9206

* 제거되어진 항목

IV. 분석결과

1. 표본

실증연구를 위해 호텔을 이용한 경험을 가진 일반인을 연구대상으로 단순무작위표본추출(simple random sampling)을 실시하여 250명으로부터 자료를 수집하였다.

측정척도의 타당성을 확보하기 위해 본 조사에 앞서 한 차례의 예비조사(pretest)를 실시하였으며, 설문지 항목에 대하여 관련 전문가들을 통하여 내용의 타당성과 적합성을 검토하였다.

수정된 설문지를 바탕으로 자료수집 과정을 거친 후, 2004년 10월 10일에서 2004년 10월 25일에 걸쳐 설문을 실시하였다. 호텔을 이용한 경험을 가진 일반인을 대상으로 하여, 설문지는 호텔직원들에게 나눠주고 호텔을 이용한 고객들이 직접 설문을 작성하게 하였다. 이를 통하여 250부의 설문지를 회수할 수 있었으며, 이들 중 응답이 부실하거나 상당수의 설문 문항에 응답을 하지 않은 설문지 8부를 제외한 242부를 최종 결과분석에 사용하였다.

본 연구의 분석에 사용되어질 설문지 응답자의 일반적인 특성은 <표 6>과 같다. 전체 응답자 중 성별 분포는 남성이 52.1%, 여성이 47.9%로 남성이 조금 많은 편이었으며, 이는 우리나라 인구의 성비를 비교해 볼 때 적정하다고 판단된다. 연령별 분포에서는 20대가 31.4%, 30대는 33.9%, 40대는 21.5%, 50세 이상은 13.2%로 나타났으며, 학력별 분포에서는 고졸이하 0.4%, 고졸이 9.1%, 대졸 68.2%, 대학원이상 22.3%로 나타났다. 직업별 분포에서도 회사원과 전문직이 37.6%와 30.6%, 자영업이 12.0%, 학생이 5.0%, 주부가 5.0% 기타가 9.9%의 분포를 보이고 있다. 또한 월평균 소득을 보면 200만원 이상 소득자가 전체의 약 68%로 나타났다.

<표 6> 표본의 인구통계적 특성

구 분		빈 도 수	구성비율(%)
성 별	남성	126	52.1
	여성	116	47.9
연 령 별	20세 ~ 29세	76	31.4
	30세 ~ 39세	82	33.9
	40세 ~ 49세	52	21.5
	50세 이상	32	13.2

〈표 6〉 표본의 인구통계적 특성 (계속)

구 분	빈 도 수	구성비율(%)	
학 력	고졸이하	1	0.4
	고 졸	22	9.1
	대 졸	165	68.2
	대학원이상	54	22.3
직 업	회사원	91	37.6
	전문직	74	30.6
	자영업	29	12.0
	학 생	12	5.0
	주 부	12	5.0
	기 타	24	9.9
월 평균 소득	100만원 미만	16	6.6
	100만원 ~ 200만원	60	24.8
	200만원 ~ 300만원	49	20.2
	300만원 ~ 400만원	45	18.6
	400만원 이상	72	29.8
결혼여부	미 혼	99	40.9
	기 혼	143	59.1
계	242	100	

3. 연구모델평가 및 가설검증

1) 연구모델평가

탐색적 요인분석과 신뢰성 평가 방법을 통해 측정척도의 항목을 조정하였고, 확증적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 통해 각 척도의 단차원성을 평가하였다. <표 7>에 나타난 모델 적합도를 통하여 알 수 있듯이, 모든 척도는 만족스러운 수준의 단차원적(unidimensional) 요인구조를 지니고 있는 것으로 나타났다.

〈표 7〉 측정척도의 단차원성(unidimensionality)

측정척도	항목의 수	χ^2	자유도	p-value	RMR	GFI	AGFI	CFI
유형성	4	13.17	2	0.00	0.037	0.97	0.86	0.97
신뢰성	4	18.84	2	0.00	0.025	0.96	0.82	0.96
응답성	5	34.31	5	0.00	0.030	0.95	0.84	0.95
확신성	4	5.29	2	0.07	0.013	0.99	0.94	0.99
공감성	5	34.06	5	0.00	0.033	0.95	0.85	0.95
고객만족	5	11.61	5	0.04	0.014	0.98	0.94	0.99
신뢰	8	63.90	20	0.00	0.028	0.93	0.88	0.98
몰입	9	93.00	27	0.00	0.031	0.92	0.87	0.98

<표 8>은 모든 측정척도의 항목을 동시에 고려한 측정모델의 결과이다. <표 8>에서 볼 수 있듯이, 측정모델은 $\chi^2=599.82$, $df= 318$, $RMR= .029$, $GFI = .84$, $AGFI = .81$, $CFI = .99$ 로 나타나 Bentler & Bonnett(1980)가 제시한 기준을 만족하고 있는 것으로 나타났으므로 자료 적합도를 지니고 있는 것으로 평가될 수 있다.

척도의 판별타당성(discriminant validity)은 10개 상관계수 값 중 2개를 제외한 8개가 모두 기준을 충족시키는 것으로 나타났다.<표 8> 다음으로, 각 구성개념간 상관계수 값에서 어떠한 상관계수에 대한 구간 추정치도 1을 포함하지 않는 것으로 나타났다. 판별타당성 평가를 위한 2가지 기준에 의거 할 때, 본 연구를 위한 측정척도는 판별타당성을 지니고 있다 할 수 있다.

<표 8> 측정모델결과

척도	평균	표준편차	구성개념간 상관관계 ^a			
			품 질	만 족	신뢰	몰 입
품 질	3.87	.5281				
만 족	3.83	.6360	.722	1.000		
신뢰	3.85	.6435	.737	.734	1.000	
몰 입	3.83	.6541	.637	.709	.800	1.000
Cronbach α			.8713	.8796	.9078	.9206
구성개념신뢰도			0.88	0.87	0.91	0.92
모델적합도:	$\chi^2(318)=599.82$, $RMR= .029$, $GFI = .84$, $AGFI = .81$, $CFI = .99$					

a. 상관계수의 two-standard error interval estimates(표준오차추정구간)이 1을 포함하지 않음.

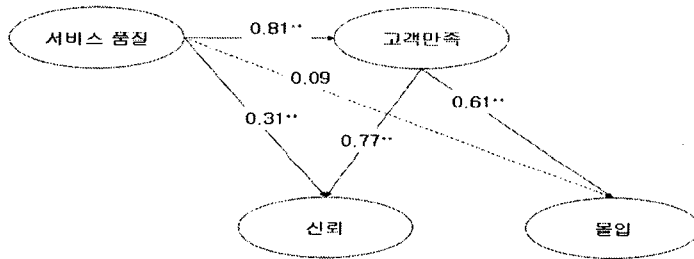
b. AVE(Average Variance Extracted)

<그림 2>는 본 연구에서 제안한 가설로 구성된 제안모델로서 구조방정식 모델의 개별 추정치를 보여 주고 있다. <표 9>는 Lisrel을 활용한 구조모델의 추정치 결과이다. 제안모델은 전반적으로 적합한 것으로 나타났다($\chi^2=661.75$, $df=319$, $RMR=.059$, $GFI=.83$, $AGFI=.80$, $CFI=.98$). 그리고 <표 9>의 직접효과에서 볼 수 있듯이, 본 연구에서 제시한 5개 가설 가운데 4개 가설이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

〈표 9〉 제안모델의 LISREL 추정결과

경로(가설)	직접효과		간접효과	
	계수값	t-value	계수값	t-value
서비스품질 → 고객만족(H ₁)	0.81	10.70		
서비스품질 → 신뢰(H ₂)	0.31	3.53		
서비스품질 → 몰입(H ₃)	0.09	0.89		
고객만족 → 신뢰(H ₄)	0.61	6.24		
고객만족 → 몰입(H ₅)	0.77	6.76		
서비스품질 → 고객만족 → 신뢰			0.50	6.04
서비스품질 → 고객만족 → 몰입			0.62	6.39
모델적합도:	$\chi^2=661.75$, $df=319$, $RMR=.059$, $GFI=.83$, $AGFI=.80$, $CFI=.98$			

* p<.05, **p<.01



〈그림 2〉 호텔서비스품질 모델의 결과

2) 가설검증

(1) 호텔서비스품질과 고객만족

호텔서비스품질과 고객만족과의 관계를 나타내주는 H₁의 t 값은 10.70으로 p<0.01 수준에서 유의하게 나타났다. 따라서 호텔서비스품질은 고객만족에 영향을 미칠 것이라는 연구 가설은 채택되었다. 따라서 호텔서비스품질이 고객만족에 지대한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 고객이 원하는 시간에, 신속하게 서비스를 제공받았는가의 여부에 따라 고객의 만족감이 강하게 형성되는 것을 알 수 있었다.

(2) 호텔서비스품질과 몰입

호텔서비스품질과 몰입과의 관계를 나타내주는 H₂는 t 값이 0.89로 p<0.05수준에서 유의하게 나타나지 않았다. 즉, 호텔서비스품질이 몰입에 영향을 미칠 것이라는 가설은

기각되었으며, 호텔서비스품질은 몰입에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

(3) 호텔서비스품질과 신뢰

몰입과는 달리 호텔서비스품질과 신뢰는 매우 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 이들 변수간의 관계를 나타내주는 H_3 의 t 값은 3.53로 $p < 0.01$ 수준에서 매우 유의하였으므로, 호텔서비스품질이 신뢰에 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다. 따라서 고객들이 호텔에서 제공하는 서비스의 경험과 관련하여 서비스에 만족할수록 직접적으로 호텔에 대해 신뢰가 강하게 형성됨을 확인 할 수 있다. 또한 호텔의 서비스 수준이 높을수록 고객과의 관계에 대한 매력을 증가시키고 나아가 관계에 대한 고객의 신뢰수준은 높아지고, 제공되어지는 호텔서비스에 대한 품질이 높아질때 고객은 서비스업체에 대한 신뢰와 애착심을 가지게 됨을 알 수 있다.

(4) 고객만족과 신뢰

고객만족과 신뢰와의 관계는 유의한 것으로 나타났다. 이들 변수간의 관계를 나타내주는 H_4 의 t 값은 6.24로 $p < 0.01$ 수준에서 매우 유의하였으므로, 고객만족이 신뢰에 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다. 따라서 고객이 호텔서비스 경험과 관련하여 호텔서비스에 만족할수록 호텔에 대한 신뢰가 강하게 형성됨을 확인 할 수 있으며, 고객의 만족수준이 높을수록 호텔에 대해 신뢰감을 가지고 나아가 호텔에 대한 고객의 신뢰수준을 증가시킨다고 볼 수 있다.

(5) 고객만족과 몰입

고객만족과 몰입에서 이들 변수간의 관계를 나타내주는 H_5 의 t 값은 6.76으로 $p < 0.01$ 수준에서 매우 유의하였으므로, 고객만족이 몰입에 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다. 따라서 고객들이 호텔서비스품질의 경험과 관련하여 서비스품질에 만족할수록 직접적으로 호텔에 대한 몰입이 강하게 형성됨을 확인 할 수 있다. 또한 고객의 만족수준이 높을수록 관계에 대한 매력을 증가시키고 나아가 관계에 대한 고객의 몰입수준을 증가시킨다고 한 Kelley & Davis(1994), Morgan & Hunt(1994)의 연구처럼, 호텔서비스에 대한 고객의 만족이 선행될 때 고객은 서비스업체에 대한 신뢰와 애착심을 가지게 됨을 알 수 있다.

3) 간접효과

직접효과를 통한 가설검증에 이어, 본 연구에서는 변수간의 간접효과를 검토하였다.

<표 4-4>에서 볼 수 있듯이, 호텔서비스품질은 신뢰와 몰입에 유의한 효과를 미치는 것을 발견할 수 있었다. 중요한 사실로는, 호텔서비스품질이 몰입에는 직접적으로 유의한 효과를 미치지 못하였음에도 불구하고 고객만족을 통한 몰입에는 간접적으로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(0.62, $t=6.39$).

호텔서비스품질이 몰입에는 직접적인 영향을 미치지 못하였지만, 고객만족을 통한 몰입에 영향을 미치는 것으로 보아 호텔서비스품질이 몰입이라는 관계품질의 차원에서 고객이 호텔에서 제공하는 서비스에 만족할수록 호텔에 몰입한다는 사실을 알 수 있으며, 고객에 호텔에 몰입하기 위한 전제조건이 고객만족이라는 사실을 다시 확인할 수 있었다.

V. 결론

1. 요약

서비스품질이 차지하는 서비스 마케팅에서의 중요성과 관련하여 마케팅 분야에서는 다양한 논의가 있어왔으며, 서비스품질에 따른 고객만족의 원인과 결과를 파악하는데 많은 노력을 기울여 왔다. 이러한 선행연구의 이론적, 실증적 결과를 토대로 본 연구는 다양한 서비스접점에서 불가피하게 발생하는 서비스가 고객만족 나아가 관계 확대의 기초가 될 수 있는 신뢰, 몰입에 미치는 영향을 분석하는데 그 목적을 두었다.

연구 방법으로는 호텔서비스품질과 관련된 지금까지의 선행연구를 토대로 호텔서비스 품질에 관한 이론적 모델을 제안하였고, 구조방정식모델(structural equation model)을 이용하여 연구의 모델 및 설정된 가설을 실증적으로 검증하였다. 또한 제안모델과 가설검정에 앞서 선행연구에서 개발된 관련 측정척도를 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis), 확증적 요인분석(confirmatory factor analysis), 항목-척도 상관관계, Cronbach α 계수 등 다양한 계량심리학적 평가방법을 통해 신뢰성과 타당성을 평가하였다.

실증분석 결과, 본 연구에서 제안한 가설적 모델은 만족스러운 것으로 판명되었으며, 제시한 5개의 가설 가운데 4개가 유의한 것으로 검증되었다. 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 고객이 호텔서비스 전달과정에서 지각하는 품질이 고객만족과 신뢰에는 강력한 정(+)의 영향을 미치나 몰입에는 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

둘째, 고객들이 서비스 경험과 관련하여 호텔서비스에 만족할수록 직접적으로 호텔에 대한 신뢰와 애착심이 높아지고 그들의 호텔을 위한 관계형성에도 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있었다.

셋째, 신뢰와는 다르게 서비스품질이 몰입에는 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 그러나 이러한 직접적인 영향이외에 서비스품질은 고객만족을 통하여 간접적으로 몰입에 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 고객만족은 신뢰에 강하게 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 고객들이 호텔서비스에 만족할수록 직접적으로 호텔에 대한 신뢰와 애착심이 증가하는 것을 알 수 있었고 간접적으로 서비스품질은 고객만족을 통하여 신뢰에 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다섯째, 또한 고객만족은 몰입에 강하게 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 간접적으로 서비스품질은 고객만족을 통하여 몰입에 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2. 연구의 한계점 및 향후연구과제

본 연구는 호텔서비스품질, 고객만족, 신뢰, 몰입을 포함하는 모델을 제안하고 이에 대한 만족스러운 실증결과를 확인할 수 있었음에도 몇 가지 한계와 문제점을 지니고 있으므로, 향후 연구를 위해 이를 간략하게 제시해 보고자 한다.

첫째, 대구지역 호텔이용객만을 대상으로 연구를 한정하여 실시하였으므로 본 조사결과를 호텔, 병원 및 기타 다른 서비스기업으로 확대, 일반화하는 데는 한계가 있다. 그러므로 모델의 일반화 가능성과 관련한 또 다른 문제로서 비영리를 목적으로 하는 서비스업체(특히 학교, 병원 등)를 대상으로 그 연구를 확대할 필요성이 있다.

둘째, 서비스품질 저하가 발생할 수 있는 여러 가지 상황을 고려하지 않았다. 즉, 호텔을 이용하는 시간적 상황 즉 약속이 많은 시간 등과 같이 서비스품질저하가 많이 나타나는 상황을 특별히 고려하지 못하였다. 향후 연구에서는 이론적 그리고 실증적으로 보다 충실한 연구가 될 수 있도록 이러한 상황을 충분히 고려한 연구의 필요성이 제기된다.

셋째, 고객의 호텔업체에 대한 관계형성으로 신뢰와 몰입을 주요 개념으로 규정하였다. 이는 그간의 선행 마케팅 연구에 토대를 둔 것이나 향후 연구에서는 신뢰와 몰입에 대한 개념적 정의는 물론 신뢰를 몰입의 선행변수로 모델을 재구성하여 검토할 필요가 있다.

넷째, 호텔서비스품질과 관련하여 서비스 품질을 응답자에게 평가하도록 하였다. 그러나 호텔은 다양한 종류의 서비스를 제공하는 복합적인 서비스 전달조직이라 볼 수 있으므로,

호텔서비스품질 각 서비스제공현장, 서비스제공 시점, 서비스 품질저하 등을 원인별로 보다 세분하여 평가하는 것이 필요하다 하겠다.

마지막으로, 본 연구에서는 기존의 서비스품질의 연구를 호텔기업의 관계마케팅 측면으로 확대하여 적용하였으나 고객이 지각하는 서비스업체로부터의 고객 불만족에 대한 처리와 고객응대 등과 같은 변수들을 좀 더 추가함으로써 모델을 보다 확대할 수 있을 것이다.

Abstract

The purpose of this study is to understand the critical role of customers' perceived service quality in relationship marketing. This paper examined the relationships of service quality with customer satisfaction, and investigated the effects of trust and commitment.

Data were collected from 242 people at hotel located in Taegu city. LISREL provided satisfactory model-fits in measurement model and structural equation model. The empirical results indicated that first, service quality takes strong effect on customer satisfaction and trust but not on commitment. Second, trust and commitment are importantly influenced by customer satisfaction. Third, service quality was found to indirectly contribute to trust and commitment. Finally, customer satisfaction is effective mediators linking service quality to trust and commitment. The effects of these variables on trust and commitment, which are based on social exchange theory, were empirically confirmed.

참고문헌

- 표성수, 장혜숙(1998), *최신관광계획개발론*, , 형설출판사, pp.57-72.
- AMA(1982), *Marketing Definition*, New Jersey, *prentic-Hall*, p.477
- Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels. *Journal of Marketing Research*, 29(February), 18-34.
- Anderson, James & James Narus(1991), "Partnering as a Focused marketing Strategy", *Californai Management Review*, 33(Spring), 95-113.

- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services*, New York : The Free Press.
- Crosby, L. A., Evans, K., & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in services selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(July), 68-81.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58(April), 1-19.
- Garbarino, Ellen; Johnson, Mark S.(1999), The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships, *Journal of Marketing*, Vol. 63 Issue 2, p70-88.
- Garvin David. A.(1988), "*Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*", The Free Press, p.39.
- Gronroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20.
- Gundlach, G. T., Achrol, R. S., & Mentzer, J. T. (1995). The Structure of Commitment in Exchange. *Journal of Marketing*, 59(January), 78-92.
- Howard, J. D. and J. N. Sheth(1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Willey & Sons, p.145.
- Iverson, Roderick D.(1996), Employee acceptance of organizational change: the role of organizational commitment, *International Journal of Human Resource Management*, Vol. 7 Issue 1, p122-28.
- Jackson, Barbara B.(1985), *Winning and Keeping Industrial Customers*, Lexington, KY : Lexington Books.
- Kotler, P. (1988). *Marketing Management*, 6th ed., Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall Inc., p.26
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A Three-component Conceptualization of Organizational Commitment. *Human Resource Management Review*, 1, 61-89.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman G.(1992). Relationship Between Providers And Users of Market Research; The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(August), 314-28.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38.

- Oliver, R. L.(1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting", *Journal of Retailing*, 57, pp.25-48
- Olsen, Michael D., Richard Teare(1996), and Evert Gummensson, "Exploring the Service Quality Paradigm: an Overview", *Service Quality in Hospitality Organizations*, pp.1-5.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(Spring), 12-40.
- Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J. (1999). A Model of Customer Satisfaction With Service Encounters Involving Failure and Recovery. *Journal of marketing Research* Vol. 36(August), 356-372.
- Yi, Youjae(1990), "A Critical Review of Consumer Satisfacton", in Review of Marketing, Valarie A. Zeityaml, Chicago : *American Markerting Association*, pp.68-122.
- Zaltman, Gerald & Moorman, Christine(9188), The Important of Personal Trust in The Use of Research, *Journal of Advertising Research*, Vol. 28 Issue 5, p26-35.