

서비스 보증이 서비스 신뢰성, 서비스 가치, 고객충성도에 미치는 영향 -부산지역 특1급 호텔을 중심으로-

정구점* · 장병주**

(요 약)

본 연구의 목적은 호텔서비스에 대한 보증전략을 활용한 마케팅 효과의 유효성과 실질적인 서비스 보증의 방법론적 효과를 검증해 보는데 있으며, 연구의 세부적인 목적은 다음과 같다. 첫째 선행연구를 통해 검증된 서비스 보증 전략이 서비스 보증의 신뢰성과 서비스 가치에 실제적으로 어떠한 영향을 미치는지를 검증한다. 둘째, 서비스 신뢰성과 서비스 가치가 고객충성도에는 어떠한 영향을 미치는지를 검증한다. 셋째, 서비스 보증이 고객충성도에는 어떠한 영향을 미치는지를 검증한다. 검증결과에 의하면 본 연구에서 제시한 5개의 연구가설중 5개의 가설이 채택되었으며 구체적인 내용은 다음과 같다. 첫째, 서비스 보증이 서비스 신뢰성과 서비스 가치에 어떠한 영향을 미치는가를 검증한 결과 서비스 보증은 서비스 신뢰성과 서비스 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 서비스 신뢰성과 서비스 가치가 고객충성도에 미치는 영향관계를 검증한 결과 서비스 신뢰성과서비스 가치 둘 다 고객충성도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 서비스 보증이 고객충성도에 미치는 영향관계를 검증한 결과 긍정적인 영향을 미치는 결과를 도출하였다.

주제어 : 서비스 보증, 서비스 신뢰성, 서비스 가치, 고객충성도.

I. 서 론

소비자들의 삶의 질 향상에 대한 관심증대와 소득의 향상, 주5일 근무에 따른 여가시간의 증대, 라이프스타일의 다양화 등으로 호텔을 이용하는 고객들은 그들이 제공받는 서비스에 대한 관심이 증가하고 있으며, 이러한 경향은 1980년대 이후 서비스 산업에 있어서 중요한 환경적인 변화를 가져왔다(박진영·남중헌, 2001). 또 서비스의 역할과 그 중요성이 강조되면서 서비스에

관한 연구는 서비스 기업의 중요한 이슈가 되고 있으며, 서비스는 유형제품이 아닌 무형성, 동시성, 소멸성 등의 특성으로 인해 고객들은 서비스 품질에 대한 관심이 더욱 높다.

최근 '보증마케팅'이라는 개념을 도입한 전략이 패스트푸드를 중심으로 한 외식산업과 대형유통업체 등에서 등장하였다. 이는 고객에게 제공하는 서비스에 대하여 신념을 갖게 하여 고객을 만족시키고 이를 통해 충성고객을 확보하겠다는 전략에 기인한다. 이러한 기업마케팅의 전략효과들은 성공적이라는 평가를 받고 있다(장병주, 2004).

* 영산대학교 호텔관광학부 교수

** 영산대학교 호텔관광학부 교수

외국의 호텔인 경우에는 서비스 보증전략을 도입하여 성공한 사례로는 Hampton Inn에서 경쟁업체와 궁극적인 차별화 전략의 일환으로 고객이 100%만족하지 못하면 무조건 환불하겠다는 서비스 보증 제도를 실시하였다(차석빈, 1998; 장병주·윤대균, 2005). 이와 같은 서비스 보증제도는 선진국에서는 이미 오래전부터 실시되어 오고 있는 제도이지만 우리나라 호텔기업에서는 아직까지 극소수 호텔을 제외하고는 호텔기업에서 아직까지 실시되고 있지 않다.

국내 호텔기업으로써는 서비스 보증 전략을 사용한 사례로는 '이비스 엠버서더 서울' 호텔의 '15분 보증 서비스'를 제외하고는 아직까지 거의 찾아볼 수 없고, 다만 호텔들의 각종 고객만족 극대화를 위한 홍보들도 서비스 보증이란 표현을 직접적으로 쓰고 있지는 않지만 고객들에게 그들이 제공하는 서비스들에 대한 보증이 포함되어 있다는 것을 암시하기 위해 각종 노력들을 기울이고 있는 실정이다.

서비스 보증은 고객충성도의 한 형태인 구매결정을 하는데 있어서 기업의 신뢰성 증가와 지각된 위험을 감소시키며(Zeithaml, 1988), Rushmore(1998)는 서비스 보증이 강력한 마케팅도구로 이용되고, 고객충성도를 유발하는 효과를 가진다는 연구결과를 제시하였다. 또한, 서창적 등(2004)은 택배서비스를 중심으로 한 서비스 보증이 서비스 품질과 서비스 가치에 유의적인 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였으며, 김천서 등(2004)은 서비스 신뢰성은 고객충성도의 중요한 선행변수임을 확인하였다. 김용만 등(2000)은 서비스 품질이 서비스 가치의 선행변수이며, 서비스 가치는 서비스 충성도

에 직·간접적으로 유의적인 영향을 미치는 연구결과를 제시하였다. 따라서 이러한 보증전략을 이용한 기업의 마케팅 전략효과들은 성공적이라는 평가와 연구결과에도 불구하고 국내 호텔기업의 서비스 보증에 관한 연구들은 극히 미진한 실정이다.

본 연구에서는 부산지역 특1급 호텔을 이용하는 이용객을 대상으로 하여 고객에게 제공하는 서비스 보증이 서비스 가치, 서비스 신뢰성, 고객충성도에 어떠한 영향을 미치는가를 규명하고, 이와 같은 연구의 결과를 토대로 하여 호텔기업에서는 호텔이용객을 자사의 충성고객으로 확보하기 위해 실제적인 마케팅전략을 수립하기 위한 시사점을 제공할 수 있을 것으로 판단된다. 이러한 연구목적을 달성하기 위해서 서비스 보증과 관련된 변수를 검토하여, 문헌연구를 수행하고, 이를 바탕으로 연구모형과 연구가설을 설정한 후 이에 대한 검증과 논의를 하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 서비스 보증의 개념과 유형

기업의 사회적 책임 및 소비자 중심주의의 대두로 보증은 시장의 중요한 요소로 자리잡고 있으며, 보증을 제품 및 서비스 판매와 관련하여 제조업자나 상인에게 책임을 부담하게 하는 계약상의 의무로 보았으며(김호균·조형수, 1997), Firmstahl(1989)은 서비스 보증을 하나의 약속으로 정의하고 고객의 즐거움은 항상 보증되어야 한다는

주장하였다. 또 Hart 등(1992)은 서비스 보증을 단순히 제공 받을 서비스에 대하여 고객이 기대할 수 있는 것과 회사가 약속된 서비스를 제공하지 못했을 때 할 수 있는 것을 설명해 주는 진술(statement)로 개념화하였다.

기업의 사회적 책임과 소비자 중심주의의 대두로 보증은 시장의 중요한 요소로 대두되고 있다. 서비스 보증에 관한 연구는 학자에 따라 서비스 보증의 유형을 여러 가지 용어로 분류하였지만 엄밀하게는 보증에 관한 용어에서만 차이가 있지, 그 내용에 있어서는 비슷하다고 할 수 있다. McDougall 등 (1998)은 서비스 보증의 형태를 무조건적인 보증(unconditional guarantee)과 구체적인 보증(specific guarantee)으로 구분하였으며, Writz 등 (2000)은 서비스 보증을 내포된 보증(implicit guarantee)과 명시된 보증(explicit guarantee)으로 구분하였으나 본 연구에서는 보증의 형태를 무조건적인 보증과 구체적인 보증으로 분류하였다.

1) 무조건적인 보증(unconditional guarantee)

McDougall 등 (1998)은 서비스 보증의 유형인 무조건적인 보증과 구체적인 보증을 계획하는데 있어서 무조건적인 보증을 만족 보증, 또는 고객의 돈을 돌려주는 환불로 보았으며, Hart(1988)는 무조건적인 서비스 보증의 영향력에 관한 연구에서 무조건적인 만족보증이 고객에게 제공하는 서비스 보증의 유형 중에서 가장 강력한 보증이라는 것을 확인하였다(Marvin, 1992 ; Gillette, 1992 ; Maher, 1992 ; Ettore, 1994).

Hoffman과 Bateson(1997)은 무조건적인

보증의 제공이 두 가지 측면에서 회사에 유익한 혜택을 제공할 수 있다고 주장을 하면서 다음과 같이 열거하였다. 첫 번째로 ① 고객들은 그들이 보다 나은 가치를 제공받고 있다고 인지한다. ②구매와 관련되어 나타나는 고객들에게 나타날 수 있는 지각된 위험이 줄어든다. ③고객들은 서비스 보증을 제공받음으로 인해 회사가 좀더 신뢰성이 있다고 인지한다. ④고객들이 경쟁대안들과 비교할 때 의사결정을 하는데 도움을 준다. 즉, 그러한 서비스 보증은 차별화된 이점을 지닌다. ⑤구매에 대한 저항을 극복하는데 도움을 준다. ⑥고객충성도를 강화하고, 판매를 신장시키며, 시장점유율을 높인다. ⑦훌륭한 서비스보증은 부정적인 구전효과를 긍정적인 구전효과로 전환한다. ⑧ 브랜드 인지도와 경쟁사와의 차별성을 창출해 낼 수 있으며, 결과적으로 보다 높은 가격제도를 시행할 수 있다.

두 번째로 무조건적인 서비스 보증은 다음과 같이 회사자체에 혜택을 줄 수 있다. ①회사로 하여금 훌륭한 서비스에 대한 회사 자신의 정의보다는 고객의 정의에 초점을 맞추도록 한다. ②본래 그리고 저절로 종업원들과 고객들에게 전해지는 명확한 업적목표를 보여주고 있다. ③형편없는 서비스를 추적하는 측정 가능한 수단을 제공하고 있다. ④회사로 하여금 서비스 실패 지점을 찾기 위해 모든 서비스제공시스템을 조사하게 한다. ⑤자신감의 원천으로 또한 회사 내의 팀 협력을 위한 동기로서 작용할 수 있다.

반면에 무조건적인 서비스 보증의 단점은 다음과 같다. 첫째, 과거에 회사가 실패한 서비스 사례, 또는 새로운 사업에 대한 절

박감에서 생겼다는 부정적인 이미지를 줄 수 있다. 둘째, 서비스보증이 발생하는 경우 실제 보상에 대해 나타나는 단점으로 고객들은 너무 당황하여 서비스 보증을 제기하지 않을 수도 있다. 결과적으로 이와 같은 서비스 보증 방법은 실제로 고객들에게 불평을 하지 못하게 할 수도 있다. 셋째, Barsky(1995)는 서비스 기업들이 그들의 서비스 이행에 있어 확실하고 일관성 있는 문제를 가지고 있다면 상당히 큰 지출의 가능성을 포함한다. 넷째, 무조건적인 보증에 대한 막연함(vagueness)과 모호성(ambiguity) 때문에 고객들은 보증을 실시하는 것 자체를 꺼리고 결과적으로는 보증이 가치가 없다는 것을 발견할 수도 있다(McDougall 등, 1998). 다섯째, 고객들은 보증의 모호성 때문에 보증을 실시(invoke)할 때 해결을 하기 위한 협상이 필요하다고 생각할 수 있다. 또 다른 잠재적인 단점으로는 문제발생으로 인해 고객이 서비스 보증을 제기하는데 회사가 요구하는 서류의 양과 실제 보상이 이루어지는데 소요되는 시간을 들 수 있다.

2) 구체적인 보증(specific guarantee)

구체적인 보증은 서비스제공 과정 중에서 단지 특정한 단계나 결과에 대해 적용되는 보증방법으로 서비스실패에 대한 보상은 특정부서나 단계에서만 이루어진다(차석빈, 1998). 기업은 구체적인 보증을 통하여 고객에게 좀 더 강력하게 그들의 약속을 제시할 수 있다. 또한 고객들은 구체적인 서비스 보증이 도덕적인 판단에 따른 문제가 아니라 명확하게 처리되는 내용을 제공 받을 수 있기 때문에 구체적인 보증을 실시하기를 더 원할 수 있다. 즉, 구체적인 보증은 보증

의 범위에 어떠한 내용이 포함되고, 어떻게 보상되는가를 명확하게 제시하고, 막연하고, 모호하지 않기 때문에 고객들이 보다 쉽게 이해할 수 있다.

McDougall 등 (1998: Writz, 1996)은 무조건적인 보증이 고객들에 의해 서비스 보증의 범위가 애매모호하게 지각될 수도 있다고 주장하면서 구체적인 보증보다 다소 덜 강력하다는 연구결과를 제시하였으며, 또 그들은 구체적인 보증에 관해 보증하는 서비스의 범위를 구체적으로 제시하였다. 예를 들면, 도미노 피자의 '30분 내에 배달되지 않으면 배달된 피자는 무료'가 구체적인 보증의 대표적인 사례이다. '5분 이상 기다리면 5불 환불', '미소로 영접하지 않으면 돈을 지불하지 않아도 된다'가 구체적인 보증의 좋은 사례들이다.

구체적인 보증의 강점으로는 서비스보증의 실행이 명백하게 명기된다는 점이다. 보증의 범위를 구체적으로 제시하기 때문에 소비자에게 있어서 문제가 생긴다면 무조건적인 보증보다는 구체적인 보증이 더 특권을 누릴 수 있고, 더 믿을 만하며 사용하기가 더 쉽다(McDougall 등, 1998).

차석빈(1998: Hoffman & Bateson, 1997)이 제시하는 구체적인 보증의 또 다른 장점으로는 수량적 결과에 쉽게 적용될 수 있다는 것이다. 예를 들면, 도미노 피자는 30분 내에 피자를 배달한다고 약속한다. 이 방법은 전반적인 보증이 아니라 부분적이고, 구체적인 보증을 약속하기 때문에 회사는 특정한 목표에 대한 회사의 방침을 좀더 세부적이고, 강력하게 제시할 수 있다. 이 방법의 단점으로는 고객들에게 무조건적인 보증에 비해 보증의 정도가 약한 형태로 비쳐지

기 쉽고, 이로 인하여 고객들은 회사가 서비스 보증에 대한 자신감이 부족하다고 느낄 수 있다.

2. 서비스 신뢰성(service reliability)

현대사회를 흔히 '서비스 사회' 또는 '서비스 경제'라 말한다. 우리나라뿐만 아니라 세계 모든 나라들의 경제에 있어서 서비스가 차지하는 비중은 점진적으로 증가하고 있으며, 선진국의 경우는 약 80%에 육박하고 있다. 특히, 오늘날 정보화 사회 또는 지식기반사회로의 사회적 변화에 기인한 서비스 기업의 증가와 제조기업이라 할지라도 경쟁우위 창출수단으로서 서비스의 역할이 매우 중요시되고 있는 것은 부인할 수 없는 현실이다(임재화, 2003).

서비스 신뢰성이란 고객과 약속한 서비스를 믿을 수 있고, 정확히 이행되도록 하는 서비스 생산자의 능력을 말한다. 즉 신뢰할 수 있는 서비스의 수행은 고객기대에 대해 적시에 동일한 방법으로 실수없이 성취할 수 있는 수단을 의미한다. 신뢰성은 기업이 소비자가 원하는 품질의 상품과 서비스를 잘 배달할 수 있는 능력과 동기를 갖고 있다고 소비자가 믿을 때 나타나게 되며(Jarvenpaa 등, 2000), 이러한 신뢰성은 소비자의 행동에 영향을 미친다(Schurr & Ozanne, 1985). PZB(1988)는 오프라인에서 서비스의 신뢰성을 약속한 서비스를 믿을 수 있고 정확하게 수행할 수 있는 능력으로 정의하였다.

3. 서비스 가치(service value)

전통적으로, 고객의 서비스 구매에 관한 설명들은 주로 서비스 품질과 고객만족, 또는 구매의도간의 관계에 초점이 맞추어져 왔다(이형석 & 이기순, 2003; Babakus & Boller, 1992; Cronin & Taylor, 1992; Zeithaml 등, 1993). 그러나 고객들은 서비스 상품에 대한 만족뿐만 아니라 지각 가치(perceived value)에 따라서도 서비스와 제품을 평가한다. 가치라는 용어는 여러 가지 뜻으로 사용되고 있기 때문에 가치는 다의적인 개념이다. 따라서 가치의 개념은 객관적이고, 절대적인 것이 아니라 상대적인 것으로서 시간, 장소, 상황 등에 따라 변화한다. 가치가 인간의 행동에 영향을 미친다는 측면에서 고찰해보면, 의견·신념·태도·흥미 등 보다 더 포괄적인 개념으로 정의되며, 이들 상호간에는 의견→신념→태도→흥미→가치와 같은 계층적 구조가 형성되어 있어서 가치는 인간의 동일한 행동을 평가하면서도 다른 관점에서 평가할 수 있는 인간의 근본적이고 광범위한 개념으로 정의되어 질 수 있다(Pizam & Calantone, 1987).

고객들은 서비스 구매 또는 소비를 위한 자신의 직·간접 지불비용과 서비스로부터 얻어지는 품질을 비교함으로써 서비스 가치를 비교하는데, 평가결과에 따라서 만족과 불만족의 크기를 결정하게 된다(최정환, 2003). 또 서비스 가치는 고객이 서비스 과정에 참여하여 지불한 화폐가격과 얻어진 효익의 비교로부터 평가될 수 있으며, 그 결과에 따라 고객만족의 크기에 영향을 미친다고 할 수 있다(조선배·최용, 1998).

4. 고객충성도(customer loyalty)

고객충성도에 관한 개념은 지난 수십 년 동안 많은 학자들의 관심을 끌어왔으며, 그 개념에 대한 논의가 계속되고 있으나, 아직까지 명확한 정의는 내려지지 않고 있다(박진영, 1999). 충성도에 관한 많은 연구가 진행되어 왔음에도 불구하고, 아직까지 통일된 정의나 조작적 정의를 갖지 못하고 있는 것은 각 업종별 특성과 학자들의 연구목표가 상이함에 따라 많은 학자들이 자신들의 연구에서 고객충성도에 대해 각기 다른 정의와 측정방법을 사용하였기 때문이다(박용선, 2003). 또 충성도 자체가 사회적, 심리적, 경제적 제 변수와 관계가 깊은 현상이라는 것에서 그 원인을 찾을 수 있겠다. 따라서 이들 연구를 비교하고 종합하여 하나의 통일된 결과를 도출하기에는 다소 무리가 따른다고 할 수 있을 것이다.

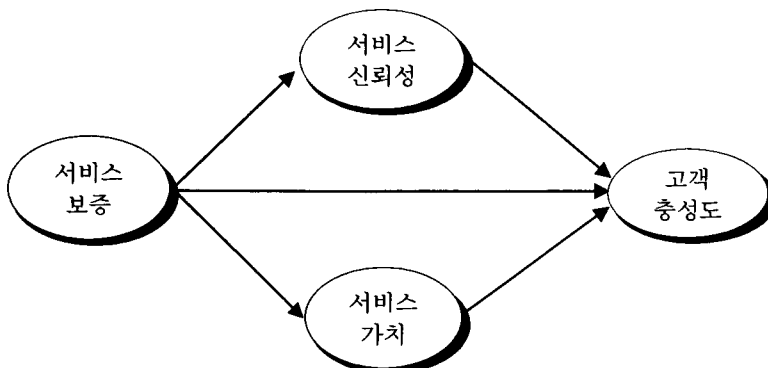
고객충성도의 개념에 관한 일반적인 견해를 살펴보면, 1950년대와 60년대부터 주요한 연구주제로 출몰 삼아왔던 상표충성도의 개념이 최근에 와서 고객만족의 개념과 연계되어 고객 충성도라는 개념으로 사용되어

지고 있다. 즉, 과거의 상표충성도 개념이 고객의 중요성이 강조되고 있는 최근에 와서는 상품이나 서비스에 대한 충성도를 결정하는 실질적인 주체가 바로 고객임을 부각시킨 의미가 고객충성도 개념이라는 것이다(최유경, 1998).

Ⅲ. 연구모형 및 가설의 설정

1. 연구모형의 설정

앞의 선행연구에서 살펴본 바와 같이 서비스 보증은 서비스 신뢰성과 서비스 가치에 영향을 미치며 이들은 고객충성도에 영향을 미친다고 할 수 있다. 따라서 본 연구는 서비스 보증이 서비스 신뢰성과 서비스 가치, 고객충성도에 어떤 영향을 미치는지를 분석하고자 다음과 같은 연구모형을 설정하였다.



〈그림 1〉 연구모형

2. 가설의 설정

1) 서비스 보증과 서비스 신뢰성의 관계

Zeithaml(1988)은 서비스가 무형의 성격을 가지고 있으므로 일정한 시간이 지나면 소멸되는 성격을 가지고 있으므로 소비자는 제품을 구매할 때보다 서비스를 구매할 때 더 큰 위험을 지각하게 된다. 이와 같이 서비스 보증은 고객의 지각된 위험을 감소시키고, 구매결정을 하는데 있어서 기업의 신뢰성을 증가시킨다. 또 Marmorstein 등(2001)은 서비스 보증에 관한 연구에서 서비스 신뢰성을 증가시키는 방법의 하나로 서비스 보증의 장려와 실행이라고 주장하였다.

따라서 본 연구에서는 위의 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1 서비스 보증은 서비스 신뢰성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 서비스 보증과 고객충성도의 관계

Rushmore(1998)는 기업에서 실시하고 있는 서비스 보증이 강력한 마케팅의 도구로 이용되어지고 있으며, 고객충성도를 유발하는 효과를 가진다는 연구결과를 제시하였으며, 서창적 등(2004)은 서비스 보증의 잠재적인 성과로 고객만족과 고객의 재구매 행동을 유발시킨다고 주장하였다. Hoffman & Bateson(1997)은 서비스 보증이 서비스와 관련된 고객의 기대를 찾아내어 만족시키는 것을 도와줌으로써 고객만족을 달성하려는데 초점을 맞추고, 서비스 과정이 실패하고 고객이 그들의 경험에 대해 불만족할 때 작용하게 되는 서비스 복구 프로그램이라는 기능으로 볼 때 서비스 보증은 고객의 충성

도를 강화시키고, 시장점유율을 높이며, 전반적인 서비스의 품질을 향상시키는 관계를 검증하였다.

따라서 본 연구에서는 서비스 보증이 고객충성도에 영향을 미친다는 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2 서비스 보증은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 서비스 보증과 서비스 가치의 관계

Writz와 Kum(2001)은 서비스 보증의 계획에 관한 연구에서 잘 계획된 서비스 보증은 서비스 보증의 지각된 서비스 가치를 높이고, 지각된 위험을 감소시키며, 서비스 실패의 가능성을 낮춘다는 연구결과를 제시하였다. 장병주(2004)는 호텔기업을 대상으로 한 서비스 보증에 관한 연구에서 서비스 보증이 서비스 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 발표하였다. 또 서창적 등(2004)도 택배서비스를 중심으로 한 서비스 보증이 서비스 품질과 서비스 가치에 관한 연구에서 서비스 보증이 서비스 품질과 서비스 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구에서는 서비스 보증이 서비스 가치에 영향을 미친다는 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3 서비스 보증은 서비스 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4) 서비스 신뢰성과 고객충성도의 관계

정기억과 이동만(2000)의 연구에 의하면 신뢰성이 고객충성도의 한 형태인 구매의지에 긍정적인 영향을 미치고, 김성연과 나선

영(2000)의 연구에서는 고객의 서비스에 대한 신뢰성이 크면 클수록 고객의 구매의지는 높게 나타나는 연구결과를 발표하였다. 이러한 연구 결과는 김천서 등(2004)의 연구에 의해 지지하고 있는데 고객의 신뢰가 높을수록 고객충성도에는 유의한 영향을 미치는 인과관계를 도출하였으며 신뢰는 고객충성도의 중요한 선행변수임을 확인하였다.

Sirdeshmukh 등(2002)은 소비자의 신뢰, 가치, 충성도에 관한 연구에서 서비스의 신뢰성이 고객충성도에 직·간접적으로 영향을 미치며, 고객충성도가 서비스 신뢰성의 결과변수라는 연구결과를 발표하였다. 박소연(2002)은 고객충성도의 결정요인에 관한 연구에서 서비스 신뢰성의 결과변수가 고객충성도라는 영향 관계를 검증하였다.

따라서 본 연구에서는 위의 선행연구를 토대로 서비스 신뢰성과 고객충성도간에 직접적인 인과관계가 있을 것으로 가정하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4 서비스 신뢰성은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

5) 서비스 가치와 고객충성도의 관계

김용만 등(2000)은 서비스 품질과 서비스 가치가 서비스 만족과 서비스 충성도에 미치는 인과관계 연구에서 서비스 품질이 서비스 가치의 선행변수이며, 서비스 가치는 서비스 만족을 매개로 하여 서비스 충성도에 영향을 미치며, 직접적으로도 서비스 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다.

김진숙(2003)은 미용 산업에서의 점포이미지, 서비스 가치, 고객만족, 점포충성도를 연구한 결과 서비스 가치가 점포충성도에

긍정적인 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다.

따라서 본 연구에서는 서비스 가치가 고객충성도에 영향을 미친다는 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5 서비스 가치는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 변수의 조작적 정의

1) 서비스 보증

서비스 보증이란 고객이 지불한 금액에 대하여 고객이 제공받아야 할 서비스에 대해 고객들에게 하는 표면적인 약속으로 정의를 하였으며, 본 연구에서는 McDougall 등(1998)과 장병주(2004)가 이용한 '이러한 서비스 보증을 제공하는 호텔이라면 내가 불만족 할 경우 환불을 받기가 쉬울 것이다'라는 항목을 포함하여 4개의 문항을 5점 척도를 사용하였다.

2) 서비스 신뢰성

PZB(1988)의 정의를 토대로 하여 서비스 신뢰성을 본 연구에서는 '서비스를 믿을 수 있고 정확하게 수행할 수 있는 능력'으로 정의하였다. 본 연구에서는 김순진 등(2004)의 척도를 참조하여 신뢰성의 문항을 서비스 보증과 관련하여 맞게 수정하여 '이러한 서비스 보증을 제공하는 호텔이라면 서비스의 약속시간을 잘 준수할 것이다'라는 항목을 포함하여 5개의 문항을 5점 척도로 사용하였다.

3) 서비스 가치

Bolton과 Drew(1991), 노진욱(2002)의 연구를 참조하여 서비스 가치를 '고객이 서비스를 제공받기 위하여 지불한 비용과 그 대가로 받은 서비스에 대한 편익을 평가하는 것'으로 정의를 하였다. 측정 척도는 Oh(2000)와 김진숙(2003)이 이용한 척도를 사용하였으며 '내가 지불한 가격에 비해서 이 호텔에서 받은 서비스는 가치가 있을 것이다'라는 항목을 포함하여 4개의 문항으로 5점 척도를 사용하였다.

4) 고객충성도

고객충성도는 조송현(2002), 이정실(2000), 최소영(1995)의 연구를 참조하여 '고객이 일정한 기간동안 일관성을 가지고 일정한 제품이나 서비스에 대해 이용하고자 하는 지속적인 선호경향'으로 정의하였으며, 측정척도는 박진영과 남중현(2001)이 이용한 '다른 사람에게 이 호텔에 대해서 긍정적으로 말하겠다' 라는 문항을 포함하여 4개의 문항으로 5점 척도를 사용하였다.

IV. 자료의 분석 및 가설의 검증

1. 표본의 특성

본 연구에서는 실증연구에 필요한 표본을 얻기 위하여 부산지역 특1급 호텔을 이용하고 있는 고객을 대상으로 하였으며, 설문조사의 시간적 범위는 2005년 2월 1일부터 3월 1일까지이다. 본 연구에 필요한 자료를

얻기 위한 자료의 수집방법으로는 조사대상자들에게 조사목적을 설명하고, 직접작성하게 하는 자기기입법에 의한 설문조사를 하였다. 설문지는 250부를 배포하였으며, 배포된 설문지 중에서 일관성이 없거나, 무응답 문항, 미회수, 또는 문제가 있다고 판단된 설문지 52부를 제외한 79%인 198매를 회수하였고, 198부를 실증분석에 활용하였다.

연구의 구체적인 목적을 달성하기 위해서 SPSS WIN 11.0 통계패키지 프로그램을 사용하였고, 사용된 통계기법은 다음과 같다. 첫째, 설문지의 신뢰도 검증을 위하여 신뢰도 분석, 내용의 타당성 분석을 위해서 요인분석을 실시하였다. 둘째, 자료의 일반적인 특성을 분석하기 위해서는 빈도분석을 실시하였으며, 셋째, 연구가설을 검증하기 위한 분석방법으로 회귀분석을 실시하였다.

본 연구에서 표본에 참여한 이용자의 성별로는 <표 1>에서 제시된 바와 같이 남성이 60.9%, 여성은 39.1%의 빈도를 나타내었다. 연령은 40-49가 38.2%로 가장 높게 나타났으며, 다음은 30-39가 30.0%, 50대 이상이 29.1%, 20-29가 2.7%의 분포를 나타내고 있다. 학력은 대졸이 63.6%로서 가장 많은 비율을 차지하였으며, 대학원 졸업 30.9%를 차지함으로써 표본 집단은 매우 높은 학력수준을 나타내고 있다. 월 평균 소득수준은 300-400만원미만의 그룹이 장 많은 표본을 차지하여 전체응답자 중 36.4% 차지하고 있으며, 400-500만원은 28.2%과 500-600만원미만은 24.5%, 200-300만원 미만은 6.4%, 600만원 이상은 4.5%로 순으로 나타났다. 직업은 전문직이 36.4%로서 가장 많은 비율을 나타내었으며, 다음으로는 사무행정관리 30.9%, 자영업 14.5%, 판매서비

스직 11.8%, 생산기술직 2.7%, 농업·임업·어업·축산업2.7%, 기타 09%의 순서로 나타났다.

〈표 1〉 응답자의 사회경제적 특성

항 목	사회경제적 특성별 구성도(%)
성 별	남성(60.9), 여성(39.1)
연 령	20-29(2.7), 30-39(30.0), 40-49(38.2), 50세이상(29.1)
학 력	고졸(5.5), 대졸(63.6), 대학원졸업(30.9)
소 득	200-300(6.4), 300-400(36.4), 400-500(28.2), 500-600(24.5), 600이상(4.5)
직 업	전문직(36.4), 사무행정관리(30.9), 생산기술직(2.7), 판매서비스직(11.8), 농업·임업·어업·축산업(2.7), 자영업(14.5), 기타 (0.9)

2. 측정변수의 기술통계

본 연구에 적용되고 있는 변수들에 대하여 기술통계분석을 실시한 결과 <표 2>와 같이 도출되었다. 먼저 서비스 보증의 경우

Likert 5점 척도를 사용하여 측정된 결과 '호텔에 대한 믿음'이 4.35로 가장 높게 나타났다으며, 다음으로 호텔과의 거래에 대한 안전4.25순으로 나타났다. 서비스 가치에 대해서는 '지불가격 이상의 즐거움 제공'이 4.35로 가장 높은 반응을 보였다. 서비스 신뢰성은 '약속한 서비스 사항을 준수'가 4.20, 고객충성도에는 '이 호텔을 계속 이용하겠다.'가 4.45로 가장 높게 나타났다.

3. 구성개념의 신뢰성과 타당성 분석

측정변수들의 내적 일관성(internal consistency)과 수렴적 타당성(convergent validity)을 검토하기 위하여 각 요인별 측정항목들의 신뢰도(reliability) 및 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 서비스 보증, 서비스 가치, 서비스 신뢰성, 고객충성도 변수들의 내적 일관성과 타당성을 검토

〈표 2〉 측정변수의 기술통계 분석

변수명	측정항목	평 균	표준편차
서비스 보증	호텔에 대한 믿음	4.35	.48
	호텔과의 거래에 대한 안전	4.25	.44
	불만족시 환불용이	4.16	.57
	지속적인 거래 희망	4.11	.53
서비스 가치	지불가격 이상의 즐거움을 제공	4.35	.48
	지불한 가격에 비해 제공받은 서비스는	4.35	.48
	지불할 가격에 비해 좋은 가치를 제공	4.25	.44
	제시한 가격을 지불하여 이용할 가치	4.15	.35
서비스 신뢰성	약속한 서비스 사항을 준수	4.20	.62
	서비스를 제대로 수행	4.16	.60
	문제 발생시 최선을 다해 문제해결	4.11	.56
	작은 실수도 없는 완벽한 서비스제공	4.09	.55
고객 충성도	호텔을 계속 이용	4.45	.50
	타인에게 이 호텔을 긍정적으로 구전	4.35	.48
	이 호텔의 선택은 최선	4.11	.56
	호텔의 이용이 정말 좋다	4.05	.52

(최소값 : 1점, 최대값 : 5점)

해 본 결과 <표 3>에서 제시되는 것과 같이 모두 1개의 요인으로 적재되어 단차원성(uni-dimension)을 가지는 것으로 나타났다. 이들의 총분산 설명력은 72.633%~54.487%로 나타났다. 분석결과 다 항목 척도의 내적일관성을 나타내는 신뢰도 계수는 .8572~.7165로 나타나 비교적 높은 신뢰도를 나타내고 있다. 전체표본적합도(MSA: Kaiser Measure of Sampling Adequacy) 계수 값도 각각 .687, .635, .631, .614로 요인분석을 위한 무난한 표본의 크기의 적합도를 나타내었다.

4. 가설의 검증

1) 가설1의 검증 및 해석

'서비스 보증이 서비스 신뢰성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다'라는 가설1을 검증하기 위하여 단순회귀분석을 실시하였다. 분석결

과는 서비스 보증은 서비스 신뢰성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석이 되었다. 분석결과는 <표 4>과 같이 나타났다.

<표 4> 서비스 보증이 서비스 신뢰성에 미치는 영향

종속변수	독립변수	회귀계수	표준오차	t값	p값
서비스 신뢰성	서비스 보증	.657	.070	9.061	.000
R ² = .432 df = 1 F = 82.105 p = .000					

이러한 연구결과는 Marmorstein 등(2001)이 주장한 서비스 신뢰성을 높이기 위해서는 서비스 보증을 장려하고 실행해야한다는 주장과 일치된 연구결과가 도출되었다. 그러므로 호텔기업에서는 호텔을 이용하는 고객의 서비스에 대한 신뢰성을 높이기 위해서는 서비스 보증을 적극적으로 실행하여야 할 것이다.

2) 가설2의 검증 및 해석

<표 3> 타당성 및 신뢰성 검증

연구개념	측정항목	요인적재량	아이겐 값	분산	신뢰도 계수
서비스 보증 (KMO=.687)	SG01	.883	2.905	72.633	.8572
	SG02	.916			
	SG03	.943			
	SG04	.631			
서비스 가치 (KMO=.635)	SV05	.749	2.480	61.999	.7744
	SV06	.918			
	SV07	.719			
	SV08	.749			
서비스 신뢰성 (KMO=.631)	SR09	.837	2.032	50.812	.6533
	SR10	.567			
	SR11	.541			
	SR12	.848			
고객 충성도 (KMO=.614)	CL13	.792	2.179	54.487	.7165
	CL14	.862			
	CL15	.660			
	CL16	.612			

‘서비스 보증이 고객 충성도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다’라는 가설2를 검증하기 위하여 단순회귀분석을 실시하였다. 분석결과는 서비스 보증이 고객충성도에 정(+)^{의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 분석결과는 <표 5>과 같다.}}

<표 5> 서비스 보증이 고객 충성도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	회귀계수	표준오차	t값	p값
고객 충성도	서비스 보증	.366	.080	4.081	.000

$R^2 = .134$ $df = 1$ $F = 16.659$ $p = .000$

이러한 연구결과는 Rushmore(1998)의 서비스 보증이 강력한 마케팅 도구로 이용되어지고 있으며, 고객충성도로 이어진다는 연구결과와 일치하는 결과가 도출되었다. 연구결과에 의하면 호텔기업의 고객충성도를 높이기 위해서는 서비스 보증 제도를 확대 시행하여야 할 것으로 판단된다.

3) 가설3의 검증 및 해석

‘서비스 보증이 서비스 가치에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다’라는 가설3을 검증하기 위하여 단순회귀분석을 실시하였다. 분석결과는 서비스 보증이 서비스 가치에 정(+)^{의 영향을 미치는 것으로 분석이 되었다. 분석결과는 <표 6>과 같이 나타났다.}}

<표 6> 서비스 보증이 서비스 가치에 미치는 영향

종속변수	독립변수	회귀계수	표준오차	t값	p값
서비스 가치	서비스 보증	.700	.055	10.172	.000

$R^2 = .489$ $df = 1$ $F = 103.476$ $p = .000$

이러한 연구결과는 Writz와 Kum(2001)의 연구에서 잘 계획된 서비스 보증은 서비스

보증의 지각된 서비스 가치를 높이고, 지각된 위험을 감소시키며, 서비스 실패의 가능성을 낮춘다는 연구결과와 장병주(2004)의 호텔기업을 대상으로 한 서비스 보증연구에서 서비스 보증이 서비스 가치에 유의한 영향을 미친다는 연구결과와 동일한 결과가 도출되었다. 따라서 호텔기업에서는 서비스에 대한 가치를 제고시키기 위해서는 서비스 보증의 도입을 적극 검토하여야 할 것으로 사료된다.

4) 가설 4의 검증 및 해석

‘서비스 신뢰성은 고객충성도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다’라는 가설 4를 검증하기 위하여 Stepwise에 의한 다중회귀분석을 실시한 결과 서비스 신뢰성이 고객충성도에 정(+)^{의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, <표 7>과 같은 분석결과가 도출되었다.}}

<표 7> 서비스 신뢰성이 고객 충성도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	회귀계수	표준오차	t값	p값
고객 충성도	서비스 신뢰성	.791	.055	13.452	.000

$R^2 = .626$ $df = 1$ $F = 180.950$ $p = .000$

김천서 등(2004)은 패밀리 레스토랑을 대상으로 한 연구에서 고객의 신뢰가 높을수록 고객의 충성도에는 통계적으로 유의한 영향을 미치는 연구결과를 발표하였으며, 신뢰는 고객충성도의 중요한 선행변수임을 확인하였다. Sirdeshmukh 등(2002)은 소비자의 신뢰, 가치, 충성도에 관한 연구에서 서비스의 신뢰성이 고객충성도에 직·간접적으로 영향을 미치며, 고객충성도가 서비스 신뢰성의 결과변수라는 연구결과와 일치

된 결과가 도출되었다.

V. 결 론

5) 가설 5의 검증 및 해석

‘서비스 가치는 고객충성도에 정(+)^의 영향을 미칠 것이다’라는 가설 5를 검증하기 위하여 Stepwise에 의한 다중회귀분석을 실시한 결과 서비스 가치가 고객충성도에 정(+)^의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, <표 8>과 같은 분석결과가 도출되었다.

<표 8> 서비스 가치가 고객충성도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	회귀계수	표준오차	t값	p값
고객 충성도	서비스 가치	.201	.062	3.954	.000

$R^2 = .666$ $df = 2$ $F = 106.919$ $p = .000$

또 김용만 등(2000)은 서비스 품질과 서비스 가치에 관한 연구에서 서비스 품질이 서비스 가치의 선행변수이며, 서비스 가치는 서비스 만족을 매개로 하여 서비스 충성도에 영향을 미치며, 직접적으로도 서비스 충성도에 긍정적인 영향을 미치고, 김진숙(2003)은 미용 산업을 대상으로 하여 점포 이미지, 서비스 가치, 고객만족, 점포충성도를 연구한 결과 서비스 가치가 점포충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과와 일치된 결과가 도출되었다. 따라서 도출된 연구결과를 바탕으로 호텔기업에서도 고객 충성도를 제고시키기 위해서는 서비스 보증 제도를 전면적으로 확대 시행하여야 할 것으로 판단된다.

1. 연구의 요약 및 토의

본 연구에서는 경기불황 등으로 인한 우리나라 호텔기업의 장기적인 침체에 따른 경쟁사와의 경쟁에서 경쟁우위선점, 고객만족, 고객재방문 등을 위한 전략의 하나로 서비스 보증제도가 고객충성도에 미치는 영향을 연구하고자 시도되었다. 연구에서 도출된 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 호텔을 이용하는 고객은 서비스 보증 제도를 시행하게 되면 서비스에 대한 신뢰를 높게 형성하는 것으로 나타났다. 따라서 호텔기업에서는 호텔 서비스에 대한 고객의 서비스에 대한 신뢰성을 제고시키기 위해서는 서비스에 대한 보증 제도를 적극적으로 시행하여야 할 것이다.

둘째, 서비스 보증은 고객 충성도에 정(+)^의 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증결과 Rushmore(1998)의 연구와는 일치된 연구결과가 도출되었고, 장병주(2004)의 연구결과와는 상반되는 결과가 도출되었다. 본 연구의 결과에 의하면 호텔기업에서는 고객충성도를 제고시켜 경쟁사와의 경쟁우위와 지속적인 경영성과를 도출하기 위해서는 서비스 보증 제도를 전면 확대 시행하여야 할 것으로 판단된다.

셋째, 서비스 보증이 서비스 가치에 미치는 영향을 검증한 결과 Writz와 Kum(2001)의 연구와 일치된 연구결과가 도출되었다. 따라서 호텔기업에서는 제공하는 서비스에 대한 가치를 제고시키기 위해서는 서비스

보증의 도입을 적극 검토하여야 할 것으로 사료된다.

넷째, 서비스 신뢰성과 서비스 가치가 고객충성도에 미치는 영향관계를 검증한 결과 둘다 유의한 영향을 미치는 연구결과가 도출되었다. 도출된 연구결과를 바탕으로 호텔기업에서는 고객충성도를 제고시키기 위해서는 서비스 신뢰성과 서비스 가치를 제고시켜야 하며, 또 이들의 제고를 위한 서비스 보증 제도를 전면적으로 시행하여야 할 것으로 판단된다.

2. 연구의 한계 및 향후 연구과제

본 연구의 한계점으로는 연구대상지역을 부산지역의 특1급 호텔을 이용하는 고객을 대상으로 하였기 때문에 도출된 이론을 일반화하는 데에는 다소 무리가 있다. 우리나라 호텔기업에서는 서비스 보증 제도를 실시하고 있는 호텔은 부산에서는 없기 때문에 설문문의 내용을 시나리오로 작성하였다. 따라서 시나리오의 설문결과와 실제로 경험한 고객의 설문결과와는 차이가 있을 수도 있다. 이러한 문제점이 있음에도 불구하고, 이 연구는 호텔기업에서 잘 실시하고 있지 않는 서비스 보증 측면을 고찰하였다는 점에서 본 연구의 의의가 있다고 할 수 있다. 향후 진행되는 연구에서는 시티호텔, 비즈니스호텔, 리조트호텔 등의 호텔 유형과 특1급, 특2급 등의 호텔 규모에 따른 서비스 보증의 후속 연구도 필요할 것으로 사료된다.

(논문접수일 2005. 6. 18)

(게재확정일 2005. 8. 5)

참고문헌

- 김경훈, 여일구, 김동울(2004), “온라인과 오프라인의 신뢰의 영향변수와 결과변수에 관한 연구”, 마케팅과학연구, 13(5), 159-181
- 김성언, 나선영(2000), “전자상거래 기업의 성공을 위한 소비자 구매의도 영향요인 분석”, 경영정보학 연구, 10(3), 61-77.
- 김순진, 신재영, 김은희(2004), “외식산업 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향”, 외식경영연구, 7(1), 67-82.
- 김용만, 심규열, 신현호(2000), “서비스 품질과 서비스 가치가 서비스 만족과 서비스 애호도에 미치는 영향”, 마케팅과학연구, 제5집, 103-124.
- 김진숙(2003), “미용산업에서의 점포이미지와 서비스 가치가 고객만족 및 점포애고행동에 미치는 영향”, 조선대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김천서, 김의근, 전재균(2004), “패밀리레스토랑 고객의 서비스회복 공정성 지각과 신뢰 및 행동의도간의 인과관계 연구”, 관광·레저연구, 16(3), 267-286.
- 김호균, 조형수(1997), “제품수명이 Phase-Type 분포를 따를 때 보증 서비스”, 97 춘계공동학술대회논문집, 227-230.
- 노진욱(2002), “의료서비스가치의 의료소비자만족에 미치는 영향에 관한 실증적 연구” 경성대학교 대학원 박사학위 논문.
- 박성규, 박영봉(2005), “e-점포 속성이 신뢰, 만족 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 마케팅과학연구, 15(1), 21-39.
- 박용선(2003), “이동통신서비스 품질이 고객

- 만족과 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구” 충남대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 박진영(1999), “항공사의 서비스 품질과 고객 만족이 고객충성도에 미치는 영향”, 대구대학교 대학원 박사학위 논문.
- 박진영, 남중헌(2001), “관광호텔의 숙성만족도가 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 관광연구, 16(1), 145-162.
- 서창적, 전희준, 임충혁(2004), “서비스 보증이 서비스 품질과 서비스 가치에 미치는 영향”, 서비스경영학회지, 5(2), 68-75.
- 오상현, 신봉대, 심규열(2002), “전자상거래에서 가상점포 이미지가 만족, 신뢰 및 애호도에 미치는 영향”, 마케팅과학연구, 10(11), 165-185.
- 이정실(2000), “호텔 식음료 서비스품질이 서비스 애호도에 미치는 영향”, 동아대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이종호, 김미혜(2005), “서비스 보증 디자인이 소비자 평가에 미치는 영향: 서비스 속성(경험, 신뢰)을 중심으로”, 한국 마케팅과학회 발표논문집, 453-483.
- 이형석, 이기순(2003), “이동전화서비스에서의 서비스 가치와 고객만족에 관한 탐색적 연구”, POSRI 경영연구 3(2), 190-208.
- 임재화(2003), “서비스 기업의 신뢰성 요인에 관한 연구”, 경영교육논총, 제30집, 265-284.
- 장병주(2004), “호텔기업의 서비스 보증과 결과변수의 구조적 관계에 관한 연구”, 대구대학교 박사학위 논문.
- 장병주, 윤대균(2005), “호텔기업의 서비스 보증이 지각된 위험과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구”, 관광연구, 19(3), 163-181.
- 정기억, 이동만(2000), “인터넷 쇼핑물에 대한 소비자 신뢰성에 관한 연구”, 경영정보학연구 추계학술대회 논문집, 561- 573.
- 조송현(2002), “참여스포츠의 서비스 품질과 고객애호도의 관계”, 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 차석빈(1998), “관광산업에서의 서비스보증제도에 관한 연구,” 순천향 사회과학연구, 3(2), 525-535.
- 최소영(1995), “서비스 애호도에 영향을 미치는 요인에 관한 실증적 연구”, 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최유경(1998), “고객만족경영과 고객충성도와의 상관성 연구”, 연세대학교 교육대학원 석사학위 논문.
- 최정환(2003), “호텔기업의 조직특성에 따른 시장지향성과 서비스 가치, 직무만족, 마케팅 성과의 구조적 관계”, 세종대학교 대학원 박사학위 논문.
- Barsky, J. D. (1995), “Guarantee; Warranty; Loyalty, American Demographics”, *Marketing Tools Supplement*, September, 72-75.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991), “A Multi-stage Model of Consumers' Assessments of Service Quality and Value”, *Journal of Consumer Research*, 17(March), 375-384.
- Ettorre, B. (1994), “Phenomenal Promises That Mean Business”, *Management Review*, 3, 18-23.
- Firmstahl, T. W. (1989), “My Employees are My Service Quarantee”, *Havard*

- Business Review*, July-August, 28-32.
- Gillette, B. (1992), "Conference Offers Answers for Tough Times", *Hotel & Motel Management*, 207(15)
- Hart, C. W. L. (1988), "The Power of Unconditional Service Quarantees", *Havard Business Review*, July- August, 54-62.
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. G. (1997), *Essentials of service marketing*. London: The Dryden Press.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, & Vitale, M. (2000), "Consumer Trust in an Internet Store", *Information Technology and Management*, 1(1-2), 45-71.
- Mahe R, D. (1992), "Service Quarantees", *Manage*, 43(4), 22-25
- Marmorstein, H, Sarel, D., & Lasssar, W. M. (2001), "Increasing the Persuasiveness of a Service Quarantee: The Role of Service Process Evidence", *Journal of Service Marketing*, 15(2), 147-159.
- Marvin, B. (1992), "Exemplary Service Quarantees. *Restaurants & Institutions*", 102(21), 108-121.
- McDougall, G. H. G., Levesque, T., & Plaat, P. V. (1998), "Designing the Service Quarantee: Unconditional or Specific?", *The Journal of Services Marketing*, 12(4), 278-293.
- Oh, H. M. (2000), "Diners Perceptions of Quality, Value, and Satisfaction". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 58-66.
- 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(1), 12-40.
- Pizam, A., & Calantone, R. (1987), "Beyod Psychographics: Values as Determinants of Tourist Behavior, *International Journal of Hospitality Management*, 6(3), 177-181.
- Rushmore, S. (1998), *Lodging Today*. Lodging Hospitality, Apr, 12.
- Schurr, P. H., Ozanne, J. L.(1985). Influences on Exchange Processes: Buyer' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness, *Journal of Consumer Research*, 11(4), 939-953.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002), "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges", *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Writz, J., & Kum, D. (2001), "Designing service quarantee is full satisfaction he best you can guarantee?", *Journal of Services Marketing*, 15(4), 282-299.
- Writz, J., Kum, D., & Lee, K. S. (2000), "Should a Firm with a Reputation for Outstanding Service Quality Offer a Service Quarantee?", *The Journal of Services Marketing*, 14(6), 502-512.
- Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence", *Journal of marketing*, 52, 2-22.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman,
A. A. (1993), "The Nature and
Determinants of Customer Expectations of
Service", *Journal of the Academy of
Marketing Science*, 21(Win), 1-12.

〈Abstract〉

The Effect of the Service Guarantee on the Service Reliability,
Service Value, Customer Loyalty
- Focused on Deluxe Hotel of Busan -

Chung, Ku Jeom* · Byeong Ju Jang**

The purpose of the study is to identify the flexibility of marketing effects which applies of practical service guarantee strategy over hotel service and methodological effects of practical service guarantee. And the detailed purposes were: first of all, how service guarantee strategy identified by previous theoretical researches influences on a service reliability and service value practically; second, how service reliability and service value influence on customer loyalty; third, how service guarantee influences on customer loyalty directly.

According to the results, 5 hypotheses were selected from 5 research hypothesis proposed in this study. The concrete contents were:

First, the study inspected how service guarantee strategy influences on service reliability and service value practically. The result was that service guarantee exerted positive influence on service reliability and service value. Second, the study inspected how service reliability and service value influence on customer loyalty. The result service reliability and service value exerted positive influence on customer loyalty. Third, the study inspected how service guarantee strategy influences on customer loyalty. The result service guarantee exerted positive influence on customer loyalty.

Key words : Service Guarantee, Service Reliability, Service Value, Customer Loyalty

* Youngsan University, School of Hotel & Tourism Management

** Youngsan University, School of Hotel & Tourism Management