

호텔 대인 서비스 인카운터가 서비스가치와 재구매 의도에 미치는 영향

Effects of Person-to-Person Service Encounters on Service Values and Repurchase Intentions in Hotel Industry

하용규

경기대학교 대학원 외래교수, 관광학 박사

Yong-Kyu Ha(hoteline@empal.com)

요약

호텔기업은 다양한 욕구를 가진 고객들의 욕구를 충족시키기 위해서 빈번한 인카운터를 하는 특성을 갖고 있다. 호텔기업에서 고객과의 서비스 인카운터 중에서 대인 서비스 인카운터는 고객이 지각한 서비스 가치와 고객이 갖는 재구매 의도 등의 성과지표에 근간을 이루는 중요한 개념이다.

이에 따라 본 연구는 호텔을 이용하는 고객을 대상으로 하여 대인 서비스 인카운터가 호텔기업의 대표적인 성과지표인 서비스가치와 재구매 의도에 직접적인 영향을 미치는 것을 밝혔다.

이러한 연구 결과는 호텔기업의 마케팅 전략 수행에 있어 대인 서비스 인카운터의 중요성, 높은 수준의 서비스 가치를 제공하면 다수의 재구매 고객을 확보할 수 있다는 측면에서 새로운 시사점을 제공하는 것이라고 사료된다.

■ 중심어 : | 대인서비스 인카운터 | 서비스 가치 | 재구매 의도 |

Abstract

Along with variables like the person-to-person service encounter, perceived service value and repurchase intentions by customers plays a vital role in customer evaluation of service results in hotel industry. This study aimed to explore the relationships between person-to person encounter, service value, and repurchase intention by customers in deluxe hotel.

The results of this study are, person-to-person encounter direct impacts on service value, and repurchase intention. And service value direct influences to repurchase intention.

These results suggests that new direction of marketing managements on competing environments in hotel industry for customer satisfactions and customer retentions.

■ keyword : | Person-to-Person Service Encounter | Service Value | Repurchase Intention |

1. 서론

호텔기업은 다양한 욕구를 가진 불특정 다수의 고객이 이용하는 특성이 있다. 따라서 특정 호텔이 경쟁호텔보다 우위를 점하게 위해서는 우선 고객들의 욕구를

충족시키는 것이 관건이라 하겠다[1].

또한 호텔기업에서 고객에게 제공하는 서비스는 고객이 생산과정에 참여한다는 생산과 소비의 동시성이라는 특성을 갖고 있다. 이 특성은 서비스를 제공하는 전

달자와 고객 간의 상호작용이 이루어지는 서비스 접촉 순간에서 서비스 전달 종사원이 기업 이미지를 대표하게 된다[2]는 관점에서 서비스 종사원의 역할에 대한 중요성을 강조하게 된다.

따라서 호텔 경영 관리자들은 이러한 특성으로 인해 수많은 불특정 다수의 고객들과 발생하는 접촉순간마다 고객의 욕구를 충족시켜 경영성과와 이어지도록 다양한 경영전략을 수행하게 된다.

이와 같이 호텔 기업에서 서비스를 제공하는 기업, 혹은 종사원과 고객과의 만남, 조우 또는 접촉을 서비스 인카운터라고 한다[3].

서비스 인카운터에 관해 고객의 관점에서의 연구를 살펴보면 우선 매우 분명한 서비스의 첫인상을 서비스 인카운터 과정에서 판단하게 된다고 하였다[4]. 또한 고객이 서비스의 제공 결과를 평가하여 고객의 만족과 재 이영 여부에 미치는 근본적인 요소가 서비스 인카운터라고 하였다[5][6].

한편 서비스 인카운터에 관한 유형은 Shostack(1985)[7]이 분류한 원격 인카운터, 직접 대인 인카운터, 간접대인 인카운터의 주장에서부터, Bitner(1992)[8]가 분류한 셀프 서비스 인카운터, 고객 직원간 서비스 인카운터, 직원 원격 서비스 인카운터 등 다양하게 분류되어 왔다. 차길수(2008)는 선행 연구에서의 다양한 정의를 근거로 서비스 인카운터의 유형을 대인서비스 인카운터(person-to-person service encounter), 음성서비스 인카운터(voice-to-voice encounter), 기술근간 서비스 인카운터(technology based service encounter)로 분류하였다[9]. 선행연구들은 총체적인 서비스 인카운터가 각종성과지표들에 영향을 미치는 요인임을 주장하였다. 그러나 일부의 연구들은 서비스 인카운터의 유형 중에서 서비스 질에 대한 소비자의 평가[10], 고객만족에 미치는 영향의 중요성 [11][12]을 검증한 결과, 대인 서비스 인카운터가 매우 중요하다는 것을 주장하였다. 이러한 연구들은 대인 서비스 인카운터와 서비스 질, 만족과의 관계에 대해 주장한데 반해서 이명식(2001)[13], Gil, Berenguer, and Cervera(2008)[14]등은 대인 서비스 인카운터가 고객이 지각한 서비스가치에 긍정적인 영향을 미침을 밝혀내

었다. 이와 같은 연구결과로 볼 때, 대인서비스 인카운터는 호텔기업에서 고객과의 인카운터 순간마다 고객의 욕구를 충족시켜 고객의 서비스가치를 높이고 고객 만족을 통해 기업의 경영성과에 영향을 미치는 중요한 개념이라고 할 수 있다.

대인 서비스 인카운터에 의해 나타나는 서비스 가치란 고객에 의해 지각되는 것으로 지각된 품질 또는 효익적 요인(perceived quality or benefit component)과 지각된 비용적 요인(cost component)간의 상쇄(trade-off)로 정의되는 개념이다[15][16].

서비스 가치는 서비스 품질 향상에 부분적인 기여, 서비스 외 우수성을 평가 하는데 근간이 되는 개념이다 [14]. 또한 고객은 서비스가치를 판단하여 만족하게 되면 재구매 의도에 영향을 미친다[17][18].

재구매 의도란 고객이 미래에도 서비스 제공자를 반복적으로 이용할 가능성을 의미한다[19]. 최근 재구매 의도는 고객유지의 관점에서 마케팅분야의 가장 핵심 요인으로 중요시되고 있다.

대인 서비스 인카운터가 매우 중요함에도 불구하고 선행 연구들의 방향은 광의의 서비스 인카운터가 서비스 품질, 고객만족에 영향을 미친다는 연구에 집중되어 왔다. 또한 대인 서비스 인카운터가 서비스가치와 재구매 의도에 미치는 직접적인 영향을 분석한 연구는 지극히 부족한 실정이다. 연구의 대상도 의료산업, 파인넌스 등으로 수행되었고, 호텔산업을 대상으로 수행된 연구는 부족한 것이 현실이다.

이에 따라서 본 연구는 이상과 같은 세 가지 개념간의 관계에 대해서 선행연구를 바탕으로 서울시 소재 특 1등급 호텔을 방문한 경험이 있는 고객을 대상으로 하여 대인서비스 인카운터가 서비스 가치와 재구매의도에 미치는 영향을 밝혀내어 호텔 인적자원관리 및 마케팅 분야에 새로운 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 대인 서비스 인카운터

대인 서비스 인카운터란 광의의 서비스 인카운터의

한 유형으로서 서비스 생산자와 고객, 즉 사람과 사람의 직접접촉이 발생하는 서비스 인카운터를 의미한다.

대인 서비스 인카운터는 호텔 기업과 같이 불특정 다수의 고객들과 빈번히 접촉이 발생하는 서비스 기업에서 매우 중요한 개념이다. 왜냐하면 호텔기업에서의 서비스 생산은 사람에 의해 의존하는 공정으로 설계되었기 때문이다[21].

서비스 인카운터에 대한 선행 연구들을 살펴보면, 서비스 인카운터는 서비스 기업의 고객만족 등 각종 성과 지표의 중요한 선행요인[5][12]이라고 하였다. 또한 서비스 인카운터는 서비스 경험에 대한 평가에 중요한 요소이며[22], 각각의 인카운터는 고객의 만족과 재이용 의지에 공헌하는 개념이라고 하였다[6]. 이에 대해 일부 학자들은 서비스 인카운터에 있어서 고객과 서비스 제공자의 접촉이라는 인간적인 상호작용요소인 대인 서비스 인카운터가 고객의 서비스 질에 대한 평가[6][10], 고객만족, 서비스 가치의 제반 성과[11][12][23]에 중요한 선행요인임을 주장하였다. 이상과 같은 선행연구들과는 다소 다르게 서비스 인카운터와 서비스가치에 직접적인 영향에 대한 연구들을 살펴보면, 이명식(2001)의 의료산업을 대상으로 행한 연구[13], Gil, Berenguer, and Cervera(2008)등의 파이낸스 산업을 대상으로 행한 연구[14]등은 효과적인 대인 서비스 인카운터가 고객이 지각하는 서비스가치에 직접적으로 영향을 미침을 실증 분석하였다.

2. 서비스 가치

서비스 가치란 고객이 지각한 품질 또는 효익적 요인과 지각된 비용적요인 간의 상쇄로 정의된다[18][19]. 상쇄(trade-off)의 개념에서 서비스 가치에 대한 정의는 고객이 획득한 효익 요소와 고객이 희생한 요소들에 대한 보상 혹은 균형에 상응하는 가치라는 관점[24]과 고객이 지각한 서비스 품질과 가격을 비교하여 획득한 비율 혹은 상쇄효과 즉 현금에 기초한 가치라는 관점[25]으로 구분될 수 있다.

서비스 가치에 대한 연구들을 살펴보면 고객으로 하여금 높은 서비스 가치를 지각하도록 하면 서비스 상품의 이용도를 높이게 되고[26], 서비스 품질에 기여, 서

비스의 우수함을 평가하는데 선행요소로서 매우 중요한 개념임을 주장하였다[18][19][24].

즉 호텔기업에서 우수한 서비스 가치를 지닌 상품과 서비스를 제공하게 되면 고객은 서비스 품질이 우수한 것으로 평가하게 되고 서비스에 만족함을 통해 재구매 의도를 갖게 되는 중요한 선행 요소가 서비스 가치라고 할 수 있는 것이다.

3. 재구매 의도

재구매 의도란 고객이 서비스기업을 이용한 후에 미래에도 서비스 제공자를 반복하여 이용할 가능성으로 정의된다[20]. 호텔기업과 관련이 깊은 마케팅이나 조직행동에 관한 연구에 따르면, 관계를 지속한다는 관점에서 재구매 의도를 중요시하였다[27]. 또한 몰입 이론적 관점에서는 편의와 비용, 대인의 매력도는 관계유지에 영향을 미치고, 재구매 의도에 의한 고객의 유지는 장기적으로 기업의 수익에 지대한 영향을 미친다고 하였다[28]. 이상과 같이 재구매 의도는 호텔의 마케팅관점에서 호텔기업을 이용하는 고객을 가능한 다수 확보가 가능하다는 관점에서 매우 중요한 개념인 것이다.

III. 연구조사 설계

1. 조사설계 및 가설의 설정

불특정 다수의 고객이 이용하는 호텔기업에서는 고객과의 서비스 인카운터 순간마다 다양한 고객 욕구를 신속히 충족시켜야만 한다. 선행연구를 바탕으로 살펴보면, 우선 광의의 서비스 인카운터 유형 중에서 대인 서비스 인카운터가 매우 중요하다고 주장하였다.

다음으로 대인서비스 인카운터는 기업의 서비스가치 등 경영성과 요소에 영향력을 미치게 되는 중요한 요소를 찾아내었다. 또한 고객의 재구매 의도가 고객을 유지하고 확보하는 측면에서 그 중요성을 밝혀냈다.

본 연구는 이러한 중요성에도 불구하고 선행 연구들이 세가지 개념간의 직접적인 관계를 밝히지 않은 사실에 착안하여, 호텔기업의 대인서비스 인카운터를 독립변수로 설정하고 서비스 품질 등 제반 성과지표의 근간

인 서비스 가치와 서비스가치 평가에 의해 고객이 갖는 재구매 의도와 의로 상호간 직접적인 관계를 밝히고자 하였다.

이러한 연구 목적을 달성하기 위해 서울지역 소재 10 곳의 특1등급 호텔을 이용한 고객을 대상으로 연구 범위를 설정하였고, 실증 분석할 연구모형을 [그림 1]과 같이 설정하였다.

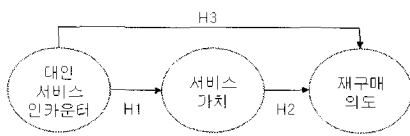


그림 1. 연구모형

연구모형을 토대로 본 연구의 실증분석 결과를 도출하기 위해 선행 연구를 바탕으로 하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

1.1 대인 서비스 인카운터와 서비스 가치와의 관계

대인 서비스 인카운터와 서비스 가치와의 관계에 대해 Lehtinen and Lehtinen(1982)[5], Shostack(1985)[7], Bitner(1990)[11], Cronin et al.(2000)[16], 고재윤·정용해·이상건(2006)[6], Surprenant and Solomon(1987)[23] 등의 선행연구들은 서비스 인 카운터가 우수한 수준으로 수행되면 서비스 기업의 서비스 가치, 서비스 품질, 고객만족 등의 다양한 경영성과 지표에 유의적인 정(+)의 영향을 미친다고 주장하였다. 특히 이명식(2001)[13], Gil, Berenguer, and Cervera(2008)[14] 등은 효과적인 대인 서비스 인카운터가 고객이 지각하는 서비스가치에 영향을 미침을 주장하였다.

이와 같은 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[가설 1] 호텔 대인서비스 인카운터는 서비스 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

1.2 서비스가치와 재구매 의도의 관계

서비스 가치와 재구매 의도와와의 관계에 대해서 Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1998)[17], 이학식·김영(1999)[18], Lee, and Ulgado(1997)[19], Cronin, and

Taylor(1992)[20], Rusbult, and Farrell(1983)[27], Reichheld, and Sasser(1990)[28]등은 고객이 지각한 서비스 가치가 우수한 것으로 판단되면 해당 서비스 기업이나 서비스 상품과 종사원을 재이용 할 의도를 갖게 된다고 하였다.

이와 같은 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[가설 2] 서비스 가치는 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

1.3 대인서비스 인카운터와 재구매 의도의 관계

서비스 인카운터와 재구매 의도와의 관계에 대해 Cronin et al.(2000)[16], 고재윤·정용해·이상건(2006)[6], Surprenant and Solomon(1987)[23], 김학재(2003)[29], 박정은·이성호·채서일(1998)[30], 유종근[31], 조선배(2002)[32]등의 연구들은 우수한 수준의 서비스 인카운터를 수행하게 되면 기업의 제반 성과지표와 재구매 의도에 직간접적으로 영향을 미치게 된다고 하였다.

이와 같은 선행 연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[가설 3] 호텔 대인서비스 인카운터는 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

2. 측정변수의 조작적 정의

2.1 대인서비스 인카운터

대인서비스 인카운터는 서비스 생산자인 종사원과 고객간에 직접 접촉이 발생하는 서비스 인카운터로 정의하였다.

대인 서비스 인카운터에 대한 연구조사 항목은 Chandon, Leo, and Philippe(1997)[35]이 개발한 내용을 바탕으로 고재윤·정용해·이상건(2006)[6]의 연구에서 사용한 16개 문항으로 구성하였다. 구체적인 측정 항목은 요구 경청, 설명 유용성, 쉬운 대화, 세심한 관심, 정확한 제공, 항상 만족, 접촉 유용성, 직접 효율성, 문제 해결, 문제 관심, 문제 해결의 진정성, 정직함, 제안 수용, 업무수용능력, 제안 신뢰, 항상 효과적 등으로 구성하였다. 다만 항상 효과적인 문항에 대해서는 신뢰도가 떨어져서 실증 분석단계에서는 제외하였다.

2.2 서비스 가치

서비스 가치란 고객이 지각한 품질·효익요인과 지각된 비용요인 간의 상쇄관계로 정의하였다.

서비스 가치에 대한 연구조사 항목은 Cronin, Brady, and Hult(2000)[16]의 연구에서 사용한 편익과 비용간 상쇄관계 2분항으로 설정하였다. 구체적인 측정 항목은 서비스가치 우수, 서비스 역량 우수로 구성하였다.

2.3 재구매 의도

재구매 의도란 고객이 미래에도 서비스 제공자를 반복적으로 이용할 가능성으로 정의하였다.

재구매 의도에 대한 연구 조사 항목은 Cronin, and Taylor(1992)[20], Dodds, Monroe, and Grewal(1991)[33], Yi(1990)[34]의 연구에서 사용한 재구매 의도 및 추천 등의 3분항으로 설정하였다. 구체적인 측정 항목은 다시 이용, 추천, 재 선택으로 구성하였다.

IV. 실증분석

1. 조사대상자의 특성

본 연구는 서울특별시내 소재한 특1등급 호텔을 방문한 경험이 있는 고객을 대상으로 편의표본추출방법을 사용하여 설문조사를 실시하였다. 설문지는 총 240부가 배포하여 230부가 회수되었으며 그 중 응답이 불성실한 7부를 제외한 총 223부가 분석에 사용되었다.

표 2. 조사대상자의 특성

항목	구분	빈도(명)	비율(%)	항목	구분	빈도(명)	비율(%)
성별	여성	63	28.3	직업	전문직	48	21.5
	남성	160	71.7		사무직	95	42.6
결혼 여부	미혼	58	26.0		영업직	57	25.6
	기혼	160	71.7		주부, 기타	23	10.3
	기타	5	2.3		200만원 미만	40	17.9
연령	20대	60	26.9		200~300만원	85	38.1
	30대	90	40.3	301~400만원	56	25.1	
	40대	60	26.9	401만원 이상	42	18.9	
	50대이상	13	5.9				
	전문대졸	67	30.0				
학력	대졸	135	60.5				
	대학원졸	21	9.5				

2. 신뢰성 및 타당성 평가

각 연구 단위들의 측정항목들에 대한 내적 일관성은 Cronbach's α 값으로 검증하였으며, 타당성은 주성분 분석을 이용한 요인분석을 실시하였다.

대인서비스 인카운터의 경우 기존의 선행연구에서는 경쟁능력, 효과, 열정, 수행능력의 4가지 요인으로 구분되었으나 본 연구에서는 3개의 요인으로 수렴되어 각각의 요인을 서비스 태도, 서비스 효과, 서비스 수행능력으로 명명하였다.

표 3. 대인서비스 인카운터 신뢰/타당도 분석 결과

구분	서비스태도	서비스효과	서비스 수행능력	Cronbach's α
요구경청	.778			.875
설명의 유용성	.688			
쉽게 대화	.657			
세심한 관심	.653			
정확한 제공	.622			
항상 만족스러움	.599			
접촉의 유용성	.500			
접점의 효율성		.779		.860
문제 적극해결		.743		
문제에 대해 관심		.706		
문제해결의 진정성		.648		
정직함			.747	.855
제안에 대한 수용			.707	
업무수행능력			.691	
올바른 제안			.625	
제안에 대한 신뢰			.520	
eigen 값	8.106	1.211	1.018	
누적 총분산 설명력	23.036	43.827	64.592	

표 4. 서비스가치, 재구매의도 신뢰/타당도 분석 결과

구분	서비스가치	재구매의도	Cronbach's α
서비스 가치 우수	.851		.851
서비스 역량 우수	.851		
다시 이용		.915	.962
타인 추천		.990	
재선택		.921	
eigen 값	1.741	2.789	
누적 총분산 설명력	87.026	92.967	

3. 가설의 검증

본 연구의 가설을 검증하기에 앞서 실시한 신뢰성과

타당성의 평가결과를 바탕으로 연구의 목적에 따른 가설을 다중회귀분석을 통하여 검증하였다.

3.1 대인 서비스 인카운터와 서비스 가치의 관계

가설 1은 대인서비스 인카운터와 서비스가치의 관계를 분석하기 위한 것으로, [표 5]와 같이 전체 회귀모형의 설명력을 의미하는 R2값이 .253으로 분석되어 25.3%의 설명력을 가지고 있으며, F통계량 = 17.128로 유의수준을 의미하는 $p < 0.000$ 으로 나타나 유의한 것으로 나타났다.

영향력은 서비스태도가 0.272($t=3.762 / p < 0.000$), 서비스효과는 0.354($t=4.899 / p < 0.000$), 서비스수행능력이 0.263($t=3.637 / p < 0.000$)로 각각 나타났으며, 3가지 요인 모두 서비스가치에 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 따라서 [가설 1]은 지지되었다.

표 5. 대인서비스 인카운터와 서비스가치의 관계

구분	비표준계수	β	t	sig	VIF
상수	5.795E-17		.000	1.000	
서비스태도	.272	.272	3.762	.000***	1.000
서비스효과	.354	.354	4.899	.000***	1.000
서비스수행능력	.263	.263	3.637	.000***	1.000

종속변수 : 서비스가치, R2=.253, F=17.128, Sig=.000

** $p < .05$, *** $p < .001$

3.2 서비스가치와 재구매 의도 관계

가설 2는 서비스가치와 재구매 의도 관계를 분석하기 위한 것으로, [표 6]과 같이 전체 회귀모형의 설명력을 의미하는 R2값이 .717로 분석되어 71.7%의 높은 설명력을 가지고 있으며, F통계량 = 359.853으로 유의수준을 의미하는 $p < 0.000$ 으로 나타나 유의한 것으로 나타났다.

영향력은 0.847($t=18.970 / p < 0.000$)로 나타나 서비스 가치가 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 따라서 [가설 2]는 지지되었다.

표 6. 서비스가치와 재구매 의도의 관계

구분	비표준계수	β	t	sig	VIF
상수	3.392E-16		.000	1.000	
서비스가치	.847	.847	18.970	.000	1.000

종속변수 : 재구매 의도, R2=.717, F=359.853, Sig=.000

** $p < .05$, *** $p < .001$

3.3 대인 서비스 인카운터와 재구매 의도의 관계

가설 3은 대인서비스 인카운터와 재구매 의도의 관계를 분석하기 위한 것으로, [표 7]과 같이 전체 회귀모형의 설명력을 의미하는 R2값이 .163으로 분석되어 16.3%의 설명력을 가지고 있으며, F통계량 = 9.082로 유의수준을 의미하는 $p < 0.000$ 으로 나타나 유의한 것으로 나타났다.

영향력은 서비스태도가 0.234($t=3.028 / p < 0.000$), 서비스효과는 0.288($t=3.723 / p < 0.000$), 서비스수행능력이 0.159($t=2.054 / p < 0.042$)로 각각 나타났으며, 3가지 요인 모두 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 따라서 [가설 3]은 지지되었다.

표 7. 대인서비스 인카운터와 재구매 의도의 관계

구분	비표준계수	β	t	sig	VIF
상수	8.534E-17		.000	1.000	
서비스태도	.234	.234	3.028	.000***	1.000
서비스효과	.288	.288	3.723	.000***	1.000
서비스수행능력	.159	.159	2.054	.042**	1.000

종속변수 : 재구매 의도, R2=.163, F=9.082, Sig=.000

** $p < .05$, *** $p < .001$

V. 결론

호텔기업에서는 불특정 다수의 고객이 다양한 개인별 욕구를 갖고 이용하는 과정에서 호텔기업의 시설, 상품, 종사원과의 빈번한 접촉을 하게 된다. 이러한 접촉순간을 광의의 서비스 인카운터라고 한다. 서비스 인카운터는 물질적인 요소와 인적인 요소로 구분되는데, 이 중 인적 요소인 종사원과 고객과의 인적인 상호작용을 하는 순간을 대인 서비스 인카운터라고 한다.

호텔기업과 같은 서비스기업에서는 대인 서비스 인카운터가 서비스의 질과 서비스가치를 결정하는데 매우 중요한 요소라고 선행연구에서 주장하였다.

그러나 서비스 인카운터에 대한 수많은 연구들은 편의의 서비스 인카운터와 서비스품질, 만족간의 관계에 집중되어 왔다. 또한 연구의 대상도 호텔산업을 대상으로 행해진 연구는 부족하게 수행되어 왔다.

따라서 본 연구는 호텔기업에서 우수한 수준으로 대인 서비스 인카운터가 수행될 경우, 고객이 지각하게 되는 서비스가치와 고객이 호텔을 다시 이용하려는 재구매 의도에 미치는 직접적인 효과를 밝히고자 국내 호텔을 이용하는 고객을 대상으로 실증분석을 행하였다.

이와 같은 연구목적 하에 조사한 실증분석의 결과는 다음과 같다.

첫째, 호텔기업에서의 대인 서비스 인카운터는 고객이 지각하는 서비스가치에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과는 호텔고객과 종사원 간의 대인 서비스 인카운터 과정에서 고객 요구에 대한 경청, 고객에 대한 세심한 배려, 고객 욕구에 맞는 서비스 제공 노력, 서비스에 대한 적합한 설명, 고객에 대한 적극적이고 진실한 자세, 기타 전문적인 수행 능력을 갖추는 등에 관하여 철저한 사전 준비가 중요함을 의미하는 결과인 것이다. 또한 실증 분석과정에서 밝혀진 결과는 대인 서비스 인카운터의 세 가지 하위요인들이 서비스 가치에 미치는 영향에 관하여 서비스 효과, 서비스 태도, 서비스 수행능력의 순으로 나타났다. 이러한 영향력의 차이는 고객과의 대인 서비스 인카운터 과정에서 나머지 두 가지 요인보다는 고객에게 적합한 서비스를 제공하여 고객이 만족하도록 서비스 효과를 제고시키는 방향으로 서비스 인카운터에 대한 관리가 중요함을 나타내는 결과라고 사료된다.

둘째, 호텔기업에서 제공한 서비스에 대해 고객이 지각한 서비스가치는 고객의 재구매 의도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 선행 연구에서 주장한 바와 같이 호텔 대인 서비스 인카운터 과정에서 고객이 지불한 비용적인 요소(cost components)보다 획득한 효익적인 요소(benefits)들이 더욱 크게 지각되도록 서비스가치가 높은 수준에서 서

비스를 제공해야 함을 의미하는 결과인 것이다.

셋째, 호텔기업의 대인 서비스 인카운터는 고객의 재구매 의도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 대인 서비스 인카운터의 하위 요인별 영향력의 차이도 서비스 가치와 동일하게 서비스 효과, 서비스 태도, 서비스 수행능력의 순으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 호텔을 이용하는 고객이 만족하여 항상 호텔을 다시 이용하도록 하고 이를 통해서 다수의 고객을 확보하기 위해서는 서비스를 전달하는 수단과 대인 서비스 인카운터의 과정에 고객이 다시 이용할 수 있는 구체적인 서비스 매뉴얼을 준비하는 것이 중요하다는 것을 의미하는 결과라고 사료된다.

이상과 같이 본 연구의 결과가 기존의 다른 연구들과의 차이점은 서비스 인카운터를 대인 서비스 인카운터로 범위를 세분한 점과 다른 연구에서는 다루지 않은 서비스 가치와 재구매 의도와와의 직접적인 영향을 분석한 점이라고 할 수 있겠다. 또한 다른 연구들은 서비스 인카운터를 총괄적으로 분석한 것에 비해서 각각의 하위 요인별 영향력의 차이를 검증한 것이라고 할 수 있다.

종합적으로 본 연구의 결과가 호텔기업에서 고객과의 대인 서비스 인카운터 관리연구 측면에서 시사하는 점은 다음과 같다. 첫째, 대인 서비스 인카운터가 서비스 가치와 재구매 의도에 직접적인 영향을 미치는 것을 볼 때, 고객과 빈번히 인카운터를 수행하는 일선 종사원들에 대해 고객의 욕구에 대한 경청과 이해를 통한 적합한 상품과 서비스를 제공, 고객 입장에서의 세심한 배려와 적극적인 문제해결 의지, 서비스에 대한 전문적인 지식과 자질을 확보하려는 노력 등의 마케팅 전략을 수행하여야 한다. 또한 이에 대한 내용을 서비스를 제공하는 종사원들이 숙지할 수 있도록 고객의 욕구에 대해 정보를 입수하고 정확히 분석하는 체계를 마련하고 이를 통해서 종사원 인적자원 관리 측면에서 지속적이고 반복적인 교육훈련이 수반되어야 한다고 사료된다. 둘째로, 호텔기업의 마케팅 전략 수립시에는 반드시 고객이 지불한 비용보다 높은 수준의 서비스가치를 제공하고자 이에 따라 다수의 고객 확보가 수반될 수 있도록 하는 관점에서 대인 서비스 인카운터 과정의 궁극적인 목표가 서비스 효과의 극대화를 기할 수 있도록 최선을

기울여야 한다고 사료된다.

끝으로 본 연구의 한계점으로는 연구의 범위가 서울 지역으로 국한된 점, 조사의 시기가 횡단적으로 이루어진 점 과 호텔 실무 측면에서 대인 서비스 인카운터, 서비스 가치, 재구매 의도의 관계에 영향을 미칠 가능성이 있는 종업원의 특성이나 고객의 개별적인 특성 또는 여러 상황적인 요인들을 배제한 점 등을 들 수 있다. 따라서 본 연구를 바탕으로 이러한 추가적인 요인들에 대하여 반영시킨 보다 전문적이고 광범위한 연구가 이루어지길 기대한다.

참 고 문 헌

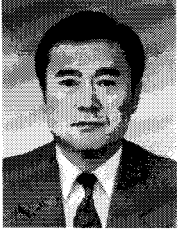
- [1] 차길수, 윤세목, *호텔경영학원론*, 현학사, 2007.
- [2] J. B. Maxham III and R. G. Netemeyer, "Modeling Customer Perceptions of Complaint Handling Over Time : The effects of perceived justice on satisfaction and intent," *Journal of Retailing*, Vol.78, pp.239-252, 2002.
- [3] 차길수, *서비스 인간관계론*, 대왕사, pp.40-41, 2008.
- [4] V. A. Zeithaml and M. J. Bitner, *Marketing de Servicios, Un enfoque de integracion del cliente a la empresa*, 2nd. Edicion, Mejico, p.107, McGrawhill, 2002.
- [5] J. R. Lehtinen and U. Lehtinen, "Service Quality; A study of Quality Dimensions," Unpublished working paper, Service Management Institute, Helsinki, 1982.
- [6] 고재윤, 정용해, 이상건, "고객점점서비스와 서비스 질 의 관계", *외식경영연구*, 제9권, 제4호, pp.143-150, 2006.
- [7] G. L. Shostack, "Planning the Service Encounter," in *The Service Encounter*, J.A. Czepiel, M.R. Solomon, & C.F. Surprenant(Eds), Lexington Books, pp.243-254, 1985.
- [8] M. J. Bitner, "Servicescapes : The impact of physical surroundings on customers and employees," *Journal of Marketing*, Vol.56, pp.57-71, 1992.
- [9] 차길수, *서비스 인간관계론*, 대왕사, pp.42-44, 2008.
- [10] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol.49, pp.41-50, 1985.
- [11] M. J. Bitner, "Evaluating Service Encounters: The effects of physical surroundings and employee responses," *Journal of Marketing*, Vol.54, pp.54-71, 1990.
- [12] S. W. Brown and T. A. Swartz, "Gap Analysis of Professional Service quality," *Journal of Marketing*, Vol.53, pp.92-98, 1989.
- [13] 이명식, "서비스접점에서 고객과 서비스제공자의 상호작용이 서비스가치에 미치는 영향", *유통연구*, 제5권, 제2호, pp.20-48, 2001.
- [14] I. Gil, G. Berenguer, and A. Cervera, "The Roles of Service Encounters, Service Value, and Job Satisfaction in Achieving Customer Satisfaction in Business Relationships," *Industrial Marketing Management*, Vol.37, pp.921-939, 2008.
- [15] 이문규, "서비스 충성도의 결정 요인에 관한 연구", *마케팅연구*, 제14권, 제1호, pp.21-45, 1999.
- [16] J. J. Jr. Cronin, M. K. Brady, and G. T. M. Hult, "Quality, Value, and Satisfaction in Service Environments," *Journal of Retailing*, Vol.76, No.2, pp.193-218, 2000.
- [17] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality," *Journal of Retailing*, Vol.64, pp.2-14, 1998.
- [18] 이학식, 김영, "서비스품질과 서비스가치", *한국마케팅저널*, 제1권, 제2호, pp.77-99, 1999.

- [19] M. Lee and F. M. Ulgado, "Consumer Evaluation of Fast Food Service: A cross-national comparison," *The Journal of Services Marketing*, Vol.11, No.1, pp.39-52, 1997.
- [20] J. J. Jr. Cronin and S. A. Taylor, "Marketing Service Quality: A reexamination and extension," *Journal of Marketing*, Vol.56, No.3, pp.55-68, 1992.
- [21] 차길수, *서비스 인간관계론*, 대왕사, pp.42-44, 2008.
- [22] M. J. Bitner, W. T. Faramda, A. R. Hubbert, and V. A. Zeithaml, "Customer Contributions and Roles in Service Delivery," *International Journal of Service Industry Management*, Vol.8, No.3, pp.193-205, 1997.
- [23] C. F. Surprenant and M. R. Solomon, "Predictability and Personalization in the Service Encounter," *Journal of Marketing*, Vol.51, pp.73-80, 1987.
- [24] R. L. Oliver, "Value as Excellence in the Consumption Experience," in M. B. Holbrook(Ed.), *Consumer Value: A framework for analysis and research*, London, Routledge, pp.43-62, 1999.
- [25] C. Fornell, M. D. Johnson, E. W. Anderson, J. Cha, and B. E. Bryant, "The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings," *Journal of Marketing*, Vol.60, No.4, pp.7-18, 1996.
- [26] V. A. Zeithaml, "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A means-end model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol.52, pp.2-22, 1998.
- [27] A. Rusbult and D. Farrel, "A Longitudinal Test of the Investment Model: The impact on job commitment and turnover of variation in rewards, cost alternatives and investment," *Journal of Applied psychology*, Vol.68, pp.429-438, 1983.
- [28] F. F. Reichheld and W. E. Sasser Jr., "Zero Defections: Quality comes to services," *Harvard Business Review*, Vol.68, pp.105-111, 1990.
- [29] 김학재, "레스토랑 서비스품질이 고객만족, 재구매의도 및 구전에 미치는 영향에 관한 연구; 인천지역 레스토랑을 중심으로", *호텔리조트카지노연구*, 제1권, 제2호, pp.37-48, 2002.
- [30] 박정은, 이성호, 채서일, "서비스제공자와 소비자 간의 관계의 질이 만족과 재구매의도의 관계에 미치는 조정역할에 대한 탐색적 연구", *마케팅연구*, 제13권, 제2호, pp.119-139, 1998.
- [31] 유종근, "재구매 의도에 미치는 영향요인에 관한 연구; 호텔서비스를 중심으로", *관광서비스연구*, 제2권, 제1호, pp.111-135, 2002.
- [32] 조선배, "호텔산업의 서비스환경, 서비스품질, 고객 만족, 재구매 의도의 인과관계 규명", *관광학연구*, 제26권, 제1호, pp.149-164, 2002.
- [33] W. B. Dodds, K. B. Monroe, and D. Grewal(1991), "Effects of Price, Brand and Store Information on Buyer's Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol.28, pp.307-319, 1991.
- [34] Y. Yi, "A Critical Review of Consumer Satisfaction," *Review of Marketing*, pp.68-83, 1990.
- [35] J. L. Chandon, P. Y. Leo, and J. Philippe, "Service Encounter Dimensions-A Dyadic Perspective: Measuring the dimensions of service encounters as perceived by customers and personnel," *International Journal of Service Industry Management*, Vol.8, No.1, pp.65-86, 1997.

저 자 소 개

하 용 규(Ha, Yong-Kyu)

정회원



- 2004년 2월 : 경기대학교 대학원
호텔경영학과(관광학박사)
- 2002년 3월 ~ 2006년 2월 : 경기
대학교 대학원 겸임교수
- 2006년 3월 ~ 2008년 2월 : 중부
대학교 호텔경영학과 교수

<관심분야> : 관광학 콘텐츠, 호텔인적 자원관리, 서비스생산관리