

지각된 서비스품질이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구 : 서비스 산업 고객을 대상으로

도현옥*

금오공과대학교 경영학과*

A Study on the Influence of the Perceived Service Quality on the Customer's Loyalty - Focusing on the Service Industry Consumers

Hyun-Ok Do*

School of Business administration, Kumoh National Institute of Technology*

Abstract

The purpose of this study is about the influence of the Service quality on the customer loyalty depending on the customer value(social and psychological value, functional value) because of the dynamic business environment is react quickly and flexibly, many of today's companies are required to consult an expert. According to the circumstances, Service Firms(Hotel) should be provide a differentiated service for each customer. And this paper attempt to theoretical organize and take advantage of practical in Service industry. The questionnaires of 154 from the companies which have received Service in 3 years in the metropolis and small and medium-sized cities were used to test hierarchical regression model with mediating effects of customer value between Service quality and Customer loyalty by SPSS(PASW) 18.0 version. From these analyses, the following results were obtained: First, social-psychological value have partially mediated effect on the tangibility, responsibility, assurance and customer loyalty. Second, functional value have partially mediated effects on the between tangibles, reliability and customer loyalty. The result suggests that 'tangibility', 'reliability', 'responsibility', 'assurance', 'empathy' are the most important factors to affect customer loyalty, and there are partially mediated effects of customer intention between Service quality and Customer loyalty. In conclusion, to improve the specific and actual meaning and value about the Hotel service quality and to give the suggestions on the Hotel's marketing communication by understanding the customer action.

Key Words : Perceived Service Quality, Customer's Loyalty, Service Industry, Hotel Service

* 금오공과대학교 경영학과

논문 접수 2015년 4월 20일, 1차 수정을 거쳐 심사완료 2015년 5월 20일

1. 서론

서비스 산업에서의 고객욕구는 점점 다양해지고 세분화 되고 있으며, 서비스 업체 간의 경쟁이 심화됨에 따라 서비스의 가치는 기업의 이익과 시장점유율에 중요한 요인으로 인식되고 있다. 특히, 서비스 산업 중 호텔 서비스는 고객들이 단순히 호텔의 제품을 구매해서 이용하는 것이 아니라, 호텔의 전체적인 분위기, 경험, 다양한 인적·물적 서비스 등을 포함하는 전체적인 가치를 구매하므로 그 중요성이 더 커지고 있다.

지금까지의 연구에 의하면 SERVQUAL을 중심으로 이를 변형한 다양한 서비스 척도가 호텔 서비스 측정에 이용되어 왔다. 그러나 지각된 호텔 서비스품질이 고객가치에 따라 고객충성도가 달라질 수 있음에도 불구하고, 세분화 된 고객가치에 따른 호텔 서비스품질에 대한 연구는 부족한 실정이다.

최근 관계마케팅의 메타분석 결과 고객과 서비스기업 간의 서비스품질의 주요 선행변수는 관계 혜택 및 고객가치이고 서비스품질의 주요 결과변수는 고객충성도라는 점에서 고객과 기업 간의 관계형성 및 지속적인 관계유지를 위해서 먼저 고객가치에 대한 탐색이 무엇보다 필요하다고 했다 [16]. 또한 고객이 인지한 서비스품질 가치에 따라 고객충성도에 차이가 있다는 것이 일반적으로 연구에서 나타나고 있다. 하지만 고객 신뢰, 고객충성도 등은 어떤 변수로 측정하는가에 따라 미치는 영향도가 차이가 있다는 것이 연구자들의 견해다 [15].

따라서 호텔 서비스를 이용하는 고객별로 상이한 서비스 품질을 기대하고, 인지한다는 전제하에 고객 별 서비스품질 차이를 규명하고, 차별화된 서비스 대응 방안을 모색하고자 함이 본 연구를 시작하게 된 배경이며 이를 문제의 제기로 삼고자 한다.

호텔의 품질문제 및 만족도에 대한 문제의식을 바탕으로 한 호텔의 급격히 변화하는 경영환경에 신속하고 유연하게 대처하고 경쟁력을 제고시키기 위해 호텔을 이용하는 고객을 대상으로 고객가치(사회심리적가치, 기능적가치)에 따라 지각된 서비

스품질(SERVQUAL)이 고객충성도에 미치는 영향에 대하여 이론적 체계화를 시도하고, 호텔산업에서 실용적으로 활용하고자 한다.

또한, 최근 호텔 서비스품질에 대한 기존의 연구가 활발하게 진행 되었음에도 불구하고 일부 산업에 국한되어 조사하거나 지역의 한계점 때문에 확대적용에 문제가 있었다. 따라서 이러한 문제점을 보완하고자 호텔 서비스를 경험한 전국의 다양한 고객들을 대상으로 호텔 서비스품질에 대해 소비자의 구체적 심리적 요인을 기반으로 한 다양한 분석 접근법이 필요하다고 판단되었다.

따라서 본 연구에서는 연구의 실질적 가치와 호텔의 실무적 가치를 높이기 위해, 지각된 호텔 서비스품질과 고객충성도간의 관련성을 실증적으로 분석 규명하고자 한다. 특히, 개인의 소비행동을 설명할 수 있는 변수이자 인지과정과 구매의사 결정에 대한 기준으로서 역할을 하는 고객가치의 매개효과를 실증검증을 통해 분석·규명하는데 그 목적이 있다.

이를 통해 지각된 호텔 서비스품질에 대한 구체적이고 실질적인 의미와 가치를 높이고, 호텔을 이용하는 고객의 행동을 이해하여 호텔 마케팅 및 커뮤니케이션에 대한 시사점을 제공하고자 한다. 또한 호텔산업에 확대 적용하여 향후 사업도 예측하고, 호텔 서비스의 활성화 효과를 가져 올 것이라 사료된다.

2. 이론적 고찰

2.1 서비스품질과 고객충성도

PZB(1988)는 서비스 품질을 고객의 기대된 서비스와 지각된 서비스의 차이에 의해 평가 될 수 있는 것으로 소비자는 서비스에 대한 자신의 기대된 서비스와 제공받은 서비스에 대한 지각된 서비스를 비교하게 되고 이러한 과정의 결과라고 하였다. 서비스품질 결정요인에 관한 연구를 통해 10개의 서비스품질 차원을 제시하였으나, 이후 상호 중복되는 차원이 있음을 확인하고 5가지 차원으로 축소하였다[14][15].

<표 1> PZB의 서비스품질 5대 결정요인

결정 요소	의 미
유형성	서비스 기업이 보유하고 있는 시설, 장비, 복장 등과 같은 유형적 단서
신뢰성	고객과 약속된 서비스를 수행할 수 있는 서비스 기업의 능력
대응성	즉각적인 서비스 제공과 고객을 자발적으로 돕고자 하는 태도와 행위
확신성	고객에게 확신감을 불러일으킬 수 있는 서비스 기업의 제반 안정과 신용, 직원이 갖춰야 할 예절
공감성	서비스 기업이 고객에게 기울이는 개별적인 관심과 주의

Woodside, Frey & Daly(1989)는 서비스품질의 지각이 고객만족과 행동의도에 영향을 미친다는 사실을 제기하였으며, PZB(1988)도 서비스품질과 고객만족이 정의 영향을 미친다고 하면서, 서비스 품질이 고객만족의 선행 변수로 보는 견해가 타당하다고 주장 하였다[15][21].

Bitner(1990)는 서비스품질은 소비자들의 서비스 이용, 소비 경험을 토대로 한 만족/불만족에서 형성이 된다고 주장하였다. 즉, 좋은 물적 환경은 고객만족을 높이고, 만족 정도가 높을수록 품질에 대한 고객의 태도가 좋게 형성되어진다고 하였다 [2].

Cronin & Taylor(1992)는 서비스품질과 고객만족이 구매의도에 미치는 영향을 나타내는 구조모형을 설정하고 이를 검증하는 선행연구에서 서비스품질 구성요인들이 고객충성도에 의미 있는 영향을 미치며 고객충성도는 구매의도에 역시 의미 있는 영향을 미치는 것을 발견하였다[5].

서비스품질과 고객충성도와와의 관련성은 많은 선행연구들을 통하여 직접적인 인과관계가 형성되고 있음이 밝혀지고 있다[2][14][17]. 즉, 서비스품질에 대한 소비자의 평가가 좋거나 나쁨에 따라서 고객충성도가 커질 수 있으며, 또한 작아질 수 있음을 의미하는 것이다.

서비스품질은 구체적인 거래만이 아니라 서비

스 제공기업의 상대적인 우수성에 대한 태도로 정의되고 있으며, 지각된 서비스품질과 고객충성도는 많은 선행연구를 통하여 직·간접적인 인과관계가 형성되고 있음이 밝혀지고 있다. 이는 고객이 지각한 품질의 평가정도에 따라 향후의 이용가능성이 좌우될 수 있음을 뜻하는 것이다.

2.2 고객가치의 매개역할

고객은 자신의 니즈와 욕구를 충족(만족)시키기 위하여 가장 바람직한 가치를 제공하는 호텔을 선택하려고 할 것이다. 따라서 호텔의 경쟁력은 ‘고객이 원하는 기대가치를 얼마나 잘 전달해 줄 수 있느냐’ 하는 서비스의 제공능력에 달려 있을 것이다. 뿐만 아니라 소비자는 제품이나 서비스를 구매할 때 자신이 선택한 제품이나 서비스로부터 얻는 혜택과 지불해야 하는 희생을 고려하여 의사 결정을 내린다[1]. 따라서 소비자는 제품이나 서비스를 구매함에 있어서 가치 지향적(Value-driven)이라고 할 수 있다[4][9]. 그렇다면 호텔이 고객의 니즈와 욕구를 충족시키기 위해 기울여야 하는 노력도 당연히 가치 지향적이어야 할 것이다. Woodruff(1997)는 기업이 시장이익을 극대화하기 위해서 고객의 가치에 집중해야 한다고 주장하였으며[20], 설상철과 신종학(2005)도 기업은 소비자의 혜택과 이에 대한 희생을 함께 고려하는 가치 개념에 기초하여 마케팅 활동을 수행할 필요성이 있다고 제시하였다[1]. 소비자 측면에서 ‘가치 지향적’이라고 하는 것은 기업측면에서 보면 기업이 표적고객에게 제공하는 ‘가치제안(value proposition)’이다. 이러한 가치제안, 즉 고객가치는 학자들에 따라 다양한 차원으로 제시되고 있다. 일반적으로 고객가치는 고객의 필요성과 목표에 기인하는 개인적 가치, 정신적 이미지, 또는 인지적 표현 등으로 정의되고 있다[8]. 따라서 본 논문에서는 이와 같은 고객가치의 정의에 가장 잘 부합하면서 가장 많이 인용되고 있는 Sweeney & Soutar(2001)의 4가지 차원을 활용하였다[19]. 그들은 지각된 고객가치(perceived value)라는 측면에서 가격에 대한 기능적가치(function value/price), 품질에 대한 기능적가치(function Value/quality), 감정적가치(emotional value), 사회

적가치(social value)라는 4가지 차원의 구성개념을 제시하였다.

앞서 언급하였듯이, 일반적으로 소비자는 자신의 가치를 표현해 줄 수 있는 제품과 서비스를 선택하려는 경향이 있다[4]. 즉, 소비자는 자신이 원하는 목표를 달성하기 위하여 제품 및 서비스를 획득하고 사용한다는 것이다. 이러한 의미에서 고객가치는 수단-목적 사슬 모형(means-end chain model)으로 설명할 수 있다[7][17][22]. 수단-목적 사슬 모형에 의하면 소비자는 구매의사결정을 할 때 구매하고자하는 제품 또는 서비스의 속성들에 따라 혜택 및 가치를 지각한다고 한다[7].

또한, Gutman(1982)은 제품 또는 서비스의 속성으로부터 지각하게 되는 고객의 혜택 또는 가치는 추상성에 따라 인과적 위계관계를 보이는데 기능적가치가 가장 유형적이며 사회심리적 가치가 가장 추상적이라고 하였다[7].

Boulding, Karla, Staelin, & Zeithaml(1993)의 연구에서는 이러한 이용의도를 소비자들이 어떤 대상에 대한 가치를 형성한 후 특정한 미래행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념이라고 정의하였다[3]. 따라서 이용의도가 발생하기 위해서는 특정대상에 대한 가치가 중요하다. 그리고 이러한 가치는 원하는 서비스가 제공되느냐, 즉 고객이 기대하는 가치가 제공되느냐에 달려 있다. 따라서 고객의 이용의도를 유도하기 위해서는 고객이 원하는 가치를 제공하여야만 한다. 즉 기능적가치를 추구하는 고객에게는 기능적가치를, 사회심리적가치를 추구하는 고객에게는 사회심리적가치를 제공하여야 한다는 것이다.

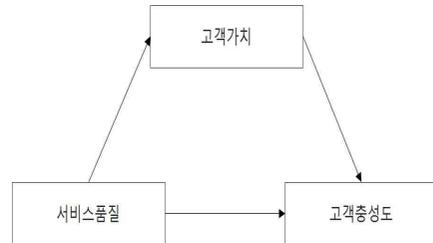
이와 같은 내용을 종합해 볼 때, 호텔 서비스품질이 소비자가 지각하는 혜택 또는 가치(기능적 가치, 사회심리적가치)에 따라 고객충성도에 미치는 영향이 달라질 것이다.

3. 실증적 분석

3.1 연구모형

본 연구에서는 호텔을 이용하는 고객의 지각된 서비스품질과 고객충성도와의 관계를 알아보고 이들 사이에서 고객가치의 매개적인 효과를 알아보

기 위한 연구이다. 이러한 내용을 <그림 1>에서 나타내 보았고, 본 연구에서 설정한 가설은 다음과 같다.



<그림 1> 연구모형

3.2 연구가설

가설1 서비스품질은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설I-1 서비스품질의 유형성은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설I-2 서비스품질의 신뢰성은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설I-3 서비스품질의 대응성은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설I-4 서비스품질의 확신성은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설I-5 서비스품질의 공감성은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2 고객가치는 서비스품질이 고객충성도에 미치는 매개역할을 수행할 것이다.

가설2-1 사회심리적가치는 서비스품질이 고객충성도에 미치는 매개역할을 수행할 것이다.

가설2-1-1 사회심리적가치는 서비스품질의 유형성이 고객충성도에 미치는 매개역할을 수행할 것이다.

가설2-1-2 사회심리적가치는 서비스품질의 신뢰성이 고객충성도에 미치는 매개역할을 수행할 것이다.

가설2-1-3 사회심리적가치는 서비스품질의 대응성이 고객충성도에 미치는 매개역할을 수행할 것이다.

가설2-1-4 사회심리적가치는 서비스품질의 확신성이 고객충성도에 미치는 매개 역할을 수행할 것이다.

가설2-1-5 사회심리적가치는 서비스품질의 공감성이 고객충성도에 미치는 매개 역할을 수행할 것이다.

가설2-2 기능적가치는 서비스품질이 고객충성도에 미치는 매개역할을 수행 할 것이다.

가설2-2-1 기능적가치는 서비스품질의 유형성이 고객충성도에 미치는 매개역할을 수행할 것이다.

가설2-2-2 기능적가치는 서비스품질의 신뢰성이 고객충성도에 미치는 매개역할을 수행할 것이다.

가설2-2-3 기능적가치는 서비스품질의 대응성이 고객충성도에 미치는 매개역할을 수행할 것이다.

가설2-2-4 기능적가치는 서비스품질의 확신성이 고객충성도에 미치는 매개역할을 수행할 것이다.

가설2-2-5 기능적가치는 서비스품질의 공감성이 고객충성도에 미치는 매개역할을 수행할 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의와 측정

3.3.1 서비스품질

PZB(1988)는 서비스 품질을 고객의 기대된 서비스와 지각된 서비스의 차이에 의해 평가 될 수 있는 것이고, 소비자는 서비스에 대한 자신의 기대된 서비스와 제공받은 서비스에 대한 지각된 서비스를 비교하게 되고 이러한 과정의 결과라고 정의하였다[15]. 본 연구에서는 PZB(1985)가 자신들의 선행연구를 정리하여 서비스 품질을 기대/성과 개념 하에 서비스 품질을 측정하기 위하여 개발한 SERVQUAL 모형을 사용하여 기대한 서비스와 지각한 서비스를 비교함으로써 서비스 품질을 측정하는 하였다[14]. Grönroos(1983), PZB(1988), Lewis(1983), Cronin and Taylor(1992)가 개발한 항목을 고려하여 중복되지 않도록 유형성(4), 신뢰

성(3), 대응성(4), 확신성(4), 공감성(4)개의 항목을 선정하여 측정하였다(7점 척도, 1=전혀 그렇지 않다 7=매우 그렇다)[5][6][10][15].

3.3.2 고객충성도

고객충성도(Customer Loyalty)의 개념은 많은 학자들에 의해 연구되어져 왔으나, 각 업종별로 고객충성도에 대한 연구목표가 다르기 때문에 아직까지 명확한 정의를 내리지는 못하는 실정이다.

많은 기업들이 서비스 충성도의 구성요소 가운데 흥미를 가지고 있는 것은 고객 행동(재구매, 고객만족 등)이다. Selnes(1993)는 고객충성도를 ‘제품 혹은 서비스와 관련된 의도된 행동’을 나타내는 것으로 정의하였다.

따라서 본 연구에서는 고객충성도를 측정하기 위하여 추출된 항목은 구전이나 재방문의도 등 고객만족의 개념과 연계되어 측정하였다[18]. 또한 고객충성도는 Oliver(1980)의 연구에서 항목들을 추출하여 호텔의 고객충성도를 측정하기 위한 변수로 수정 보완하여 7점 척도로 사용하였다(7점 척도, 1=전혀 그렇지 않다 7=매우 그렇다)[12].

3.3.3 고객가치

Sweeney & Soutar(2001)는 지각된 고객가치의 개념을 이해하고 확장하기 위해 고객가치의 구성 개념을 사회심리적가치, 기능적가치로 2가지 차원의 구성개념을 개발하였다[19]. 이들은 이전의 고객가치에 대한 연구와는 차별적으로 실용적 구성개념을 쾌락적 구성개념 모두를 포함하였다. 이 두 가지 요인의 결합은 제품 또는 서비스를 구매하는 소비자들의 구매선택을 설명하는 데 기존의 단일 차원 구성개념보다 다차원적 구성개념이 고객가치를 세부적으로 설명할 수 있다고 제시한 측정도구를 경영호텔을 주제로 수정 보완하여 7점 척도로 사용하였다. Sweeney & Soutar(2001)가 개발한 12개의 항목과 Moliner et. al.(2007)이 사용한 14개의 항목을 고려하여 중복되지 않도록 12개의 항목을 선정하여 측정하였다(7점 척도, 1=전혀 그렇지 않다 7=매우 그렇다)[11][19].

4. 연구결과 및 토의

본 장에서는 앞에서 살펴 본 이론적 연구에서 제시된 요인들을 중심으로 서로 간에 미치는 영향 관계를 밝히기 위해 연구모형을 구성하고 이에 따른 연구가설을 설정하고 SPSS 18.0을 사용하여 이를 실증적으로 검증 할 구체적인 연구방법을 제시하였다.

4.1 조사대상과 방법

4.1.1 자료의 수집

본 연구는 설문조사에 의한 조사방법으로 설문지는 2015년 4월 6일부터 2015년 4월 24일까지 대도시, 중소도시, 농산어촌의 호텔 서비스를 받아 본 경험이 있는 고객을 대상으로 설문조사를 통해 실시하였다. 배포한 설문지 총 200부 중에서 173부를 회수 하였으며(설문회수율 86.5%), 데이터 정제과정을 거쳐 부적합한 설문지를 제외하고 최종적으로 154부의 유효응답표본을 통계분석에 사용하였다.

4.1.2 표본의 특성

수집된 자료에 의하면 응답자의 성별은 남성이 61.0%, 여성이 39.0%를 차지하였다. 연령은 20대가 20.8%, 30대가 35.1%, 40대가 26.0%, 50대 이상이 18.2%를 차지하였다. 학력은 고졸이하가 7.8%, 전문대 재학 및 졸업이 23.4%, 대학교 재학 및 졸업이 40.3%, 대학원 재학 및 졸업이 28.6%를 차지하였다. 거주 지역은 중소도시(시)가 64.9%였고, 대도시(광역시)가 35.1%, 농산어촌(읍, 면, 리)가 0%를 차지하였다.

4.2 자료의 분석 및 해석

4.2.1 신뢰성 분석

일반적으로 신뢰도 계수는 탐색적 연구에서는 0.5-0.6 정도면 충분하고, 기초연구는 0.8정도면 바람직하며, 특정한 검증연구에서는 0.9 이상이어야 중요한 의미를 갖는다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서 사용한 측정도구의 신뢰성은 모든 문항에서 모두 0.8이상으로 나타나기 때문에 모든 설명항목은 신뢰성이 있는 것으로 확인되었다.

<표 2> 설문항목의 신뢰성 검증

측정변수		측정 항목 수	신뢰도계수
서비스품질	유형성	4	.759
	신뢰성	3	.824
	대응성	4	.769
	확신성	4	.740
고객 가치	사회심리적	8	.737
	기능적	4	.740
고객충성도		2	.727

4.2.2 타당성 검증

본 연구에서는 판별타당성 확보를 위한 요인적재량을 0.5 이상으로 정하였다. 따라서 특정항목이 특정의 구성개념과 관련이 있음을 증명하기 위해서는 하나의 요인에 0.5이상의 요인적재량을 가져야 하며, 다른 요인에는 모두 그 이하의 요인적재량을 가지는 것으로 나타나야만 한다.

<표 3> 호텔 서비스품질에 대한 타당성 분석

성분	유형성	공감성	확신성	대응성	신뢰성
유형성1	.733				
유형성2	.911				
유형성3	.904				
유형성4	.816				
공감성1		.666			
공감성2		.803			
공감성3		.863			
공감성4		.799			
확신성1			.768		
확신성2			.766		
확신성3			.728		
확신성4			.779		
대응성1				.799	
대응성2				.737	
대응성3				.827	
대응성4				.578	
신뢰성1					.727
신뢰성2					.838
신뢰성3					.826
고유값	3.262	2.285	2.426	2.877	2.946
분산설명비율	17.166	12.026	12.767	15.143	15.507
분산누적비율	17.166	29.192	41.959	57.102	72.609

<표 4> 고객가치에 대한 타당성 분석

성분	사회심리	기능적
사회심리1	.682	
사회심리2	.536	
사회심리3	.726	
사회심리4	.748	
사회심리5	.645	
사회심리6	.660	
사회심리7	.730	
사회심리8	.717	
기능적1		.903
기능적2		.850
기능적3		.805
기능적4		.928
고유값	3.951	3.663
분산 설명비율	32.922	30.528
분산 누적비율	32.922	63.450

분석결과, 모든 측정항목들이 예상했던 요인에 대해서는 0.5이상의 적재량을 나타남에 따라 본 연구에서는 측정항목들이 높은 수준의 타당성을 가지고 있음을 입증되었다.

4.2.3 전체 변수간의 상관관계분석

상관관계분석은 하나의 변수가 다른 변수와 어느 정도 밀접한 관련성을 가지고 변화하는지를 검증하기 위해 사용되며, 변수들 간의 관련성 정도는 특정변수의 분산 중에서 다른 변수가 같이 변화하는 분산이 어느 정도냐에 따라 좌우된다.

<표 5> 변수들 간의 상관관계 분석결과

구분	평균	표준 편차	유형성	신뢰성	대응성	확신성	공감성	사회 심리	기능적	고객 충성도
유형성	3.753	0.625	1							
신뢰성	4.034	0.566	-.160***	1						
대응성	4.064	0.533	.288***	.205*	1					
확신성	3.675	0.570	.383***	-.205*	.421***	1				
공감성	3.714	0.589	.253***	.204*	.233***	.519***	1			
사회 심리	3.272	0.374	.407***	.222*	.477***	.656***	.429***	1		
기능적	3.428	0.626	.583***	.278*	.266***	.308***	.225***	.535***	1	
고객 충성도	3.526	0.620	.463***	.297*	.248*	.486***	.467***	.505***	.648***	1

P<0.001 : *** P<0.01 : ** P<0.05 : *

4.3. 가설 검증

4.3.1 가설검증 1

<표 6> 서비스품질과 고객충성도 분석 결과

독립/종속변수	표준화된 베타 값	t 값	F value	R ²
유형성/ 고객충성도	.370***	5.281	21.915	.425
신뢰성/ 고객충성도	.193**	2.946		
대응성/ 고객충성도	-.179*	-2.492		
확신성/ 고객충성도	.281**	3.488		
공감성/ 고객충성도	.269***	3.677		

P<0.001 : *** P<0.01 : ** P<0.05 : *

구체적으로 지각된 서비스품질이 고객충성도에 미치는 영향을 분석한 결과는 다음과 같다.

가설 1-1(서비스품질의 유형성은 고객충성도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.)은 서비스품질의 유형성이 고객충성도에 미치는 영향에 대한 결과의 회귀계수는 .370(P<0.001)으로 정(+의 영향을 미치고 있다. 유의수준을 가늠할 수 있는 t값과 p값도 모두 유의한 결과를 보여주고 있다.

가설 1-2(서비스품질의 신뢰성은 고객충성도에

정(+의 영향을 미칠 것이다.)는 서비스품질의 신뢰성이 고객충성도에 미치는 영향에 대한 결과의 회귀계수는 .193(P<0.01)으로 정(+의 영향을 미치고 있다. 유의수준을 가늠할 수 있는 t값과 p값도 모두 유의한 결과를 보여주고 있다.

가설 1-3(서비스품질의 대응성은 고객충성도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.)은 서비스품질의 대응성이 고객충성도에 미치는 영향에 대한 결과의 회귀계수는 -.179(P<0.05)로 정(+의 영향을 미치

고 있다. 유의수준을 가늠할 수 있는 t값과 p값도 모두 유의한 결과를 보여주고 있다.

가설 1-4(서비스품질의 확산성은 고객충성도에 정(+))의 영향을 미칠 것이다.)는 서비스품질의 확산성이 고객충성도에 미치는 영향에 대한 결과의 회귀계수는 .281(P<0.01)으로 정(+))의 영향을 미치고 있다. 유의수준을 가늠할 수 있는 t값과 p값도 모두 유의한 결과를 보여주고 있다.

가설 1-5(서비스품질의 공감성은 고객충성도에 정(+))의 영향을 미칠 것이다.)는 서비스품질의 공감성이 고객충성도에 미치는 영향에 대한 결과의

회귀계수는 .269(P<0.001)로 정(+))의 영향을 미치고 있다. 유의수준을 가늠할 수 있는 t값과 p값도 모두 유의한 결과를 보여주고 있다.

또한 설명력을 나타내는 R²값은 42.5%의 설명력을 제시하고 있다. 그러므로 서비스품질(유형성, 신뢰성, 대응성, 확산성, 공감성)이 고객충성도에 정(+))의 영향을 미치는 것을 확인하였다. 따라서 가설 1-1, 1-2, 1-3, 1-4 1-5는 채택되었다.

4.3.2 가설검증 2

<표 7> 기능적가치 매개효과 분석 결과

독립/매개/종속변수	매개효과 검증단계	표준화된 베타 값	t 값	F value	R ²
유형성/ 사회심리적가치/ 고객충성도	단계1	.170**	2.643	31.757	.518
	단계2	.370***	5.281	21.915	.425
	단계3(독립변수)	.297***	4.494	25.882	.514
	단계3(매개변수)	.428***	5.167		
신뢰성/ 사회심리적가치/ 고객충성도	단계1	.113	1.880	31.757	.518
	단계2	.193**	2.946	21.915	.425
	단계3(독립변수)	.145*	2.365	25.882	.514
	단계3(매개변수)	.428***	5.167		
대응성/ 사회심리적가치/ 고객충성도	단계1	.187**	2.835	31.757	.518
	단계2	-.179*	-2.492	21.915	.425
	단계3(독립변수)	-.259****	-3.801	25.882	.514
	단계3(매개변수)	.428***	5.167		
확신성/ 사회심리적가치/ 고객충성도	단계1	.459***	6.215	31.757	.518
	단계2	.281**	3.488	21.915	.425
	단계3(독립변수)	.085	1.015	25.882	.514
	단계3(매개변수)	.428***	5.167		
공감성/ 사회심리적가치/ 고객충성도	단계1	.104	1.549	31.757	.518
	단계2	.269***	3.677	21.915	.425
	단계3(독립변수)	.224**	3.299	25.882	.514
	단계3(매개변수)	.428***	5.167		

P<0.001 : *** P<0.01 : ** P<0.05 : *

구체적으로 지각된 호텔 서비스품질이 고객충성도에 미치는 영향관계에서 기능적가치의 매개역할을 분석한 결과는 다음과 같다.

가설 2-2-1(기능적가치는 서비스품질의 유형성

과 고객충성도 사이에서 매개역할을 할 것이다.)에 대한 결과는 다음과 같다. 서비스품질의 유형성이 기능적가치에 미치는 영향에 관한 결과인 1단계 회귀계수는 .566(P<0.001)으로 정(+))의 영향

을 미친다. 서비스품질의 유형성이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 결과인 2단계에서는 .370($P < 0.001$)으로 나타났고, 서비스품질의 유형성과 기능적가치가 고객충성도에 미치는 영향에 관한 결과인 3단계에서는 독립변수가 .080($P > 0.05$), 매개변수가 .512($P < 0.001$)의 값을 나타내고 있다. 유의수준을 가늠할 수 있는 t값과 p값은 1단계, 2단계, 3단계(매개)에서 유의한 결과를 보여주고 있다. 또한 2단계에서의 독립변수의 효과도 3단계에서의 독립변수 효과보다 크게 나타나고 있다. 따라서 가설 2-2-1은 완전 매개효과가 있으므로 채택되었고, 설명력을 나타내는 R^2 값은 1단계에서 37.9%의 설명력을 나타내고 있고 2단계에서는 42.5%, 그리고 3단계에서는 58.8%의 설명력을 제시하고 있다. 결론적으로 가설 2-2-1(기능적가치는 서비스품질의 유형성과 고객충성도 사이에서 매개역할을 할 것이다.)은 채택되었다.

가설 2-2-2(기능적가치는 서비스품질의 신뢰성과 고객충성도 사이에서 매개역할을 할 것이다.)에 대한 결과는 다음과 같다. 서비스품질의 신뢰성이 기능적가치에 미치는 영향에 관한 결과인 1단계 회귀계수는 .161($P < 0.05$)로 정(+)의 영향을 미친다. 서비스품질의 신뢰성이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 결과인 2단계에서는 .193($P < 0.01$)로 나타났고, 서비스품질의 신뢰성과 기능적가치가 고객충성도에 미치는 영향에 관한 결과인 3단계에서는 독립변수가 .111($P < 0.05$), 매개변수가 .512($P < 0.001$)의 값을 나타내고 있다. 유의수준을 가늠할 수 있는 t값과 p값은 1단계, 2단계, 3단계(독립, 매개)에서 모두 유의한 결과를 보여주고 있다. 또한 2단계에서의 독립변수의 효과도 3단계에서의 독립변수 효과보다 크게 나타나고 있다. 따라서 가설 2-2-2는 부분 매개효과가 있으므로 채택되었고, 설명력을 나타내는 R^2 값은 1단계에서 37.9%의 설명력을 나타내고 있고 2단계에서는 42.5%, 그리고 3단계에서는 58.8%의 설명력을 제시하고 있다. 결론적으로 가설 2-2-2(기능적가치는 서비스품질의 신뢰성과 고객충성도 사이에서 매개역할을 할 것이다.)는 채택되었다.

가설 2-2-3(기능적가치는 서비스품질의 대응성과 고객충성도 사이에서 매개역할을 할 것이다.)

에 대한 결과는 다음과 같다. 서비스품질의 대응성이 기능적가치에 미치는 영향에 관한 결과인 1단계 회귀계수는 .037($P > 0.05$)로 정(+)의 영향을 미치지 않는다. 서비스품질의 대응성이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 결과인 2단계에서는 -.179($P > 0.05$)로 나타났고, 서비스품질의 대응성과 기능적가치가 고객충성도에 미치는 영향에 관한 결과인 3단계에서는 독립변수가 -.198($P < 0.01$), 매개변수가 .512($P < 0.001$)의 값을 나타내고 있다. 유의수준을 가늠할 수 있는 t값과 p값은 2단계, 3단계(독립, 매개)에서만 유의한 결과를 보여주고 있다. 따라서 가설 2-2-3은 기각되었고, 설명력을 나타내는 R^2 값은 1단계에서 37.9%의 설명력을 나타내고 있고 2단계에서는 42.5%, 그리고 3단계에서는 58.8%의 설명력을 제시하고 있다. 결론적으로 가설 2-2-3(기능적가치는 서비스품질의 대응성과 고객충성도 사이에서 매개역할을 할 것이다.)은 기각되었다.

가설 2-2-4(기능적가치는 서비스품질의 확산성과 고객충성도 사이에서 매개역할을 할 것이다.)에 대한 결과는 다음과 같다. 서비스품질의 확산성이 기능적가치에 미치는 영향에 관한 결과인 1단계 회귀계수는 .051($P > 0.05$)로 정(+)의 영향을 미치지 않는다. 서비스품질의 확산성이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 결과인 2단계에서는 .281($P < 0.01$)로 나타났고, 서비스품질의 확산성과 기능적가치가 고객충성도에 미치는 영향에 관한 결과인 3단계에서는 독립변수가 .255($P < 0.001$), 매개변수가 .512($P < 0.001$)의 값을 나타내고 있다. 유의수준을 가늠할 수 있는 t값과 p값은 2단계, 3단계(독립, 매개)에서만 유의한 결과를 보여주고 있다. 따라서 가설 2-2-4는 기각되었고, 설명력을 나타내는 R^2 값은 1단계에서 37.9%의 설명력을 나타내고 있고 2단계에서는 42.5%, 그리고 3단계에서는 58.8%의 설명력을 제시하고 있다. 결론적으로 가설 2-2-4(기능적가치는 서비스품질의 확산성과 고객충성도 사이에서 매개역할을 할 것이다.)는 기각되었다.

가설 2-2-5(기능적가치는 서비스품질의 공감성과 고객충성도 사이에서 매개역할을 할 것이다.)에 대한 결과는 다음과 같다. 서비스품질의 공감

성이 기능적가치에 미치는 영향에 관한 결과인 1 단계 회귀계수는 .049($P>0.05$)로 정(+)의 영향을 미치지 않고 있다. 서비스품질의 공감성이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 결과인 2단계에서는 .269($P<0.001$)로 나타났고, 서비스품질의 공감성과 기능적가치가 고객충성도에 미치는 영향에 관한 결과인 3단계에서는 독립변수가 .244($P<0.001$), 매개변수가 .512($P<0.001$)의 값을 나타내고 있다. 유의수준을 가능할 수 있는 t값과 p값은 2단계, 3단계(독립, 매개)에서 유의한 결과를 보여주고 있다. 따라서 가설 2-2-5는 기각되었고, 설명력을 나타내는 R²값은 1단계에서 37.9%의 설명력을 나타내고 있고 2단계에서는 42.5%, 그리고 3단계에서는 58.8%의 설명력을 제시하고 있다. 결론적으로 가설 2-2-5(기능적가치는 서비스품질의 공감성과 고객충성도 사이에서 매개역할을 할 것이다.)는 기각되었다.

5. 결론

5.1. 연구의 요약 및 결과

호텔의 품질문제 및 고객충성도에 대한 문제의식을 바탕으로 한 호텔의 급격히 변화하는 경영환경에 신속하고 유연하게 대처하고 경쟁력을 제고시키기 위해 고객가치(사회심리적가치, 기능적가치)에 따라 지각된 서비스품질(SERVQUAL)이 고객충성도에 미치는 영향에 대하여 이론적 체계화를 시도하고, 호텔 서비스산업에서 실용적으로 활용하고자 하였다.

따라서 연구의 실질적 가치와 호텔의 실무적 가치를 높이기 위해, 지각된 호텔 서비스품질과 고객충성도간의 관련성을 실증적으로 분석 규명하고자 한다. 또한, 개인의 소비행동을 설명할 수 있는 변수이자 인지과정과 구매의사결정에 대한 기준으로서 중요한 역할을 하는 고객가치의 매개효과를 실증검증을 통해 분석·규명하는데 그 목적이 있었다.

본 연구는 고객가치를 매개변수로 하여 지각된 호텔 서비스품질이 고객충성도에 미치는 영향에 대해 알아보았다. 각 변수들 간의 영향관계를 검증하기 위해, 계층적 회귀분석을 통해, 가설을 검

증하였다. 본 연구의 가설의 검증 결과를 종합하면 다음과 같이 요약 할 수 있다.

첫째, 본 연구에서 구분한 서비스품질의 차원인 PZB의 ‘유형성’, ‘신뢰성’, ‘대응성’, ‘확신성’, ‘공감성’에 대해 실시한 요인분석 결과 기존 연구들과 같이 사용된 측정도구가 명확히 다섯 개의 차원으로 구분됨을 확인하였다.

둘째, 지각된 호텔 서비스품질과 고객충성도와 의 관계에서 사회심리적가치의 매개효과 분석 결과, 서비스품질의 유형성, 대응성, 확신성이 고객충성도에 미치는 영향에 있어서 사회심리적가치의 매개효과를 확인 할 수 있었다.

셋째, 지각된 호텔 서비스품질과 고객충성도와 의 관계에서 기능적가치의 매개효과 분석 결과, 서비스품질의 유형성과 신뢰성이 고객충성도에 미치는 영향에 있어서 기능적가치의 매개효과를 확인 할 수 있었다.

5.2. 시사점 및 한계점

본 연구는 다음과 같은 이론적, 실무적 시사점을 제공하고 있다. 첫째, 최근 서비스품질에 대한 기존의 연구가 활발하게 진행 되었음에도 불구하고 일부 산업에 국한되어 조사하거나 지역의 한계점 때문에 확대적용에 문제가 있었다. 또한 초기 사업으로써 설문 대상수가 적어 향후 사업을 예측하기에도 많이 미흡하였다. 따라서 이러한 문제점을 보완하고자 호텔 서비스를 경험한 전국의 고객들을 대상으로 지각된 호텔 서비스품질에 대해 소비자의 구체적 심리적 요인을 기반으로 한 다양한 분석 접근법이 필요하다고 판단되었으며, 이를 분석하는데 있었다. 서비스품질에 대한 본 연구 결과를 통해 다양한 호텔산업(서비스 산업)에 확대 적용하여 향후 사업도 예측하고, 호텔 서비스의 활성화 효과를 가져 올 것이라 사료된다.

둘째, 호텔의 품질문제 및 만족도에 대한 문제의식을 바탕으로 한 호텔의 급격히 변화하는 경영환경에 신속하고 유연하게 대처하고 경쟁력을 제고시키기 위해 호텔 서비스를 이용해본 고객의 가치(사회심리적가치 vs. 기능적가치)에 따라 지각된 서비스품질(SERVQUAL)이 고객충성도에 미치는 영향에 대하여 이론적 체계화를 시도하였다.

또한 호텔 서비스를 이용하는 고객별로 상이한 서비스품질을 기대하고, 인지한다는 전제하에 고객별 서비스품질 차이를 규명하고자 하였다.

이와 같은 이론적, 실무적 시사점에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점도 지적해 볼 수 있다.

첫째, 고객가치를 기존의 전통적인 4가지차원의 요소들을 토대로 더욱 다양한 차원들을 추가적으로 분석한다면 더욱 유용한 연구가 될 것이다.

둘째, 지각된 호텔 서비스품질, 고객가치 및 고객충성도와 같은 변수 외에 호텔 서비스 산업의 발전을 위해 적용하여 연구 가능한 변수가 분명 많이 있을 것이다. 따라서 지각된 서비스품질 혹은 고객가치와 적용 가능한 변수들을 고려하여 확장된 연구가 지속적으로 필요할 것이다. 특히, 고객가치에 미치는 영향요인을 실질적으로 투입하여 지각된 서비스품질과 고객가치 및 고객충성도와와의 영향관계를 규명하고, 확장하여 다양한 서비스산업에 적용함으로써 외적타당성을 확보하고 시사점을 제시할 수 있는 연구가 지속적으로 이루어진다면 의미가 있을 것이다.

셋째, 본 연구에서의 자료수집이 설문지법에 의존하고 있다는 점이다. 설문지법만을 통해 자료를 수집하였기 때문에 무응답이나 불성실한 응답이 많이 있어서 깊이 있는 조사가 어려웠다. 향후에는 사례연구, 면접, 관찰 등과 같은 방법을 사용한 연구방법의 도입으로 더 깊이 있는 연구가 필요할 것이다.

넷째, 본 연구가 호텔 서비스를 이용한 고객을 대상으로만 진행한 연구이다. 향후에는 서비스 이용자 측면은 물론 서비스를 제공한 호텔 종업원도 함께 조사하여 확장 연구를 한다면 실무적 시사점을 더욱 강화할 수 있을 것이다.

참고문헌

[1] 설상철, 신중학, “인터넷 쇼핑물에서의 상호작용성, 신뢰 및 지각된 가치가 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 관광연구, 18(4), pp. 1457-1482, 2005.

[2] Bitner, M. J., "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing*, 54(4), pp. 69-92, 1990.

[3] Boulding, W., Karla, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A., "A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions", *Journal of Marketing Research*, 30(1), pp. 7-27, 1993.

[4] Carman, J. M., "Values and consumption pattern: A closed loop", *Advances in Consumer Research*, 5, pp. 403-407, 1978.

[5] Cronin, J. Joseph, Jr and Steven A. Taylor, "Measuring Service Quality A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, pp. 55-68, 1992.

[6] Grönroos, C., "An Applied Service Marketing Thoery", *European Journal of Marketing*, 16(7), pp. 30-41, 1983.

[7] Gutman, J., "A Mean-End Chain model based on consumer categorization processes", *Journal of Marketing*, 46(3), pp. 60-72, 1982.

[8] Khalifa, A. S., "Customer value: are view of recent literature and an integrative configuration", *Management Decision*, 42(5), pp. 645-666, 2004.

[9] Levy, M., "Revolutionizing the retail pricing game", *Discount Store News*, 38(11), p. 15, 1999.

[10] Lewis, R. C. and Booms, H., "The Marketing of Service Quality", *Emerging Perspectives on Service Marketing*, eds, Berry, L., Shostack, G., and Upah, G., AMA, Chicago, 1983.

[11] Moliner, Migurel A., Javier Sanchez, Rosa M. Rodriguez and Luis Callarisa, "Perceived Relationship Quality and Post-Purchase Perceived Value,"

- European Journal of Marketing, 41(11/12), pp. 1392-1422, 2007.
- [12] Oliver, R. L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision", *Journal of Marketing Research*, 17(11), pp. 460-469, 1980.
- [13] Parasuraman, A., Valatie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality", *Journal of Marketing*, 52(4), pp. 35-48, 1998.
- [14] Parasuraman, A., Valatie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, "Problems and Strategies in Service Marketing", *Journal of Marketing*, 49(3), pp. 34-35, 1985.
- [15] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, 64(1), pp. 12-40, 1988.
- [16] Palmatier, Robert W., Dant, Rajiv P., Grewal, Dhruv, & Evans, Kenneth R., "Factors, Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis". *Journal of Marketing*, 70, pp. 136-153, 2006.
- [17] Reynolds, Kristy E. and Sharon E. Beatty, "Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing", *Journal of Retailing*, 75(1), pp. 11-32, 1999.
- [18] Selnes, F., "An Examination of the Effect of Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty", *European Journal of Marketing*, 27(9), pp. 19-35, 1993.
- [19] Sweeney, J. C. & Soutar, G. N., "Customer perceived value: The development of multiple item scale", *Journal of Retailing*, 77(2), pp. 203-220, 2001.
- [20] Woodruff, R. B. & Gardial, S. F., "Know your customer: New approaches to understanding customer value & satisfaction", Cambridge, MA: Blackwell Business, 1997.
- [21] Woodside, Arch G., Lisa L. Frey, and Robert T. Daly, "Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention", *Journal of Health Care Marketing*, 9(12), pp. 5-17, 1989.
- [22] Zithaml, V. A., "Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52(6), pp. 2-22, 1988.

도현옥(Hyun-ok Do)



- 1988~2007 호텔산업체 근무
- 2005년 2월 : 경북대 (경영학석사)
- 2014년 2월 : 금오공대 (경영학박사)
- 관심분야 : 호텔경영, 서비스경영

· E-Mail : hi-dodo29@daum.net