

경제형 호텔의 서비스품질이 고객만족을 매개로 재방문의도에 미치는 영향 - 중국 Home Inn을 대상으로

Wang, Jing* · Kim, Youn Sung**†

* 인하대학교 대학원 경영학과

** 인하대학교 경영학과 교수

The Effect of Service Quality of Economy Hotels Through Mediating Customer Satisfaction on Re-visit Intention - Focused on Home Inn in China

Wang, Jing* · Kim, Youn Sung**†

* Graduate School of Business Administration, Inha University

** College of Business Administration, Inha University

ABSTRACT

Purpose: This research is the impact of service quality of Economy Hotels on customer satisfaction and Re-visit Intention in China. It reviews the empirical theories about Economy Hotels at home and abroad, based on SERVPERF, combines with the actual situation of China's Economy Hotels, and then constructs based on the research results at home and abroad. In the subfactor of service quality, "recovery" is added, and the relationship model between the service quality of Economy Hotel, customer satisfaction and Re-visit Intention is designed, in which the mediated effect of "customer satisfaction" between the service quality's subfactor and Re-visit Intention is explored.

Methods: 334 questionnaires were distributed to the check-in guests of three Home Inns in China's first-tier cities (ShangHai, BeiJing, ShenZhen), of which 300 were valid for data analysis.

Result: The data analysis results show that the Economy Hotels' subfactor of service quality have a positive impact on customer satisfaction and Re-visit Intention, and customer satisfaction also plays an mediated effect. (partial mediation: tangible, reliability, recovery; full mediation: responsiveness, assurance, empathy)

● Received 24 July 2019, 1st revised 18 August, accepted 19 August 2019

† Corresponding Author(kezhiah@inha.ac.kr)

© 2019, The Korean Society for Quality Management

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>) which permits unrestricted non-Commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

* 본 연구는 인하대학교의 지원에 의하여 수행되었습니다.

Conclusion: The research puts forward the enlightenment points for the development of Economic Hotels through the differences in the development emphasis and service quality between Economic hotels and other types of hotels, so as to improve the satisfaction and market competitiveness of China's Economic hotels through the research results.

Key Words: Economy Hotel, Recovery, Service Quality, Customer Satisfaction, Re-visit Intention

1. 서 론

중국은 곧 2020년 세계 관광객들의 가장 큰 잠재적인 관광 목적지로 될 것이다(Gu 2011). 중국 관광여행국 통계자료에 따르면 비즈니스나 기타 목적에서 증가하는 중국 국내 여행자는 2017년 50억 명 달성되었는데 이는 2016년보다 12.8% 많은 수치이다. 이에 따라 중국의 호텔업은 앞으로 몇 년 안에 확장을 맞이할 전망이다. 그중 중국 경제형 호텔은 최근 10년간 빠른 성장 단계에 접어들면서 호텔업의 서비스 품질은 오랫동안 학술 연구의 관심사였다.

하지만 오랫동안 연구자들은 성급 호텔에 대한 연구를 더 많이 진행하였고, 중저급 경제형 호텔 시장에 대한 개발과 혁신은 늘 부족하였다. 1997년 중국의 첫 경제형 호텔-- 'JINJIANG INN (錦江之星)'호텔이 상하이에서 개업하였고, 20여 년의 시간을 거쳐 발전해 왔으며, 경제형 호텔 시장은 일정한 규모를 갖추었다. 중국의 베이징, 상하이, 광저우 등 큰 도시에서의 발전은 이미 성숙해졌고, 중소도시와 서북지역의 도시들은 현재 경제형 호텔 발전의 중점 지역들이다. 중국호텔 협회/산업연구원 통계자료에 따르면, 최근 5년 동안, 중국의 경제형 호텔 수량은 2013년의 12078개에서 2018년 1월 32444개로 확장되었다.

중국 경제형 호텔은 1997년부터 나타났기 때문에 중국 국내 연구자들은 경제형 호텔에 대해 2002년부터 탐구를 진행하였다. 또한 발전이 신속하기 때문에 경제형 호텔에 대한 연구를 소홀히 해서는 안 된다. 현재 중국에서 경제형 호텔에 대한 연구는 다음과 같이 4개의 측면에서 진행된다.

첫 번째, 경제형 호텔 개념에 대해 Zhang(2004), Wu(2006), Wang(2007a) 등의 연구자들은 경제형 호텔의 특성과 분류에 대해 탐구하였다. He(2008)는 호텔 경영 범위, 기초시설 등 8개 측면으로 경제형 호텔의 개념에 대해 분석하였다.

두 번째, 호텔 환경, 정책 제도, 경영모델, 브랜드 건설, 시장 마케팅, 운영 관리 등 여러 가지 측면으로 중국 경제형 호텔 발전 현황과 경영 문제 및 발전대책을 거시적으로 분석하였다. 예, Xu(2006), Feng(2006), Peng(2008)의 연구성과를 통해 향후 경제형 호텔의 비교 연구와 실증연구를 위해 기초를 다졌다.

세 번째, 경제형 호텔의 경영모델에 대해 Zheng(2003)의 연구성과에 의하면 중국 경제형 호텔은 국제 경제형 호텔 운영모델을 참고하면서 중국의 실제 발전에 적합한 경영모델을 찾아보아야 한다. 중국 경제형 호텔은 제도, 서비스, 관리, 인력 등의 측면으로 구성되어야 한다(Liang 2007).

네 번째, 지역 실증분석에 대해 연구자는 지역적 경제형 호텔에 대해 조사를 진행하였다. 운남(Zheng 2007), 북경(Li 2006), 쉬저우(Wang2007b). 이러한 이론 분석을 통해 중국 경제형 호텔은 지역적, 도시적 특성이 있다고 볼 수 있다.

현재, 중국 경제형 호텔의 경쟁 방식은 큰 변화를 이루고 있으며 단순한 가격 인하에서 호텔 서비스 수준 향상으로 변경되어 고객만족도를 더 높여 호텔의 시장점유율을 높이고 있다. 경제형 호텔이 자체의 서비스 품질을 더욱 중시하면서 많은 고객이 경제형 호텔 서비스에 대해 더 높은 요구를 제시하고 있다. 따라서 본 연구는 중국의 3개 일선 도시의 Home Inn에 대해 조사를 진행하였고, SERVPERF를 바탕으로 Gronroos(1988)가 제시한 서비스 품질 요인 중의 ‘회복성’을 도입하였다. 중국 경제형 호텔 서비스 품질, 고객만족도와 재방문의도 사이의 관계에 대해 실증연구 분석을 실행하였고, 경제형 호텔 서비스 품질의 이론 연구를 보충하였다.

2. 이론적 배경

2.1 중국 경제형 호텔

경제형 호텔의 개념에 대해 Quest(1983)는 호텔 규모가 작고 호텔시설 제공이 제한되어 있으며 가격도 저렴한 호텔 유형이라고 정의한다. 경제형 호텔은 제공하는 서비스를 제한하고 3, 4성급 호텔과 같은 숙박환경을 제공하지만 가격은 30% 이상 저렴하다(Gillbert 1989). 중국 국내의 경제형 호텔에 대한 연구는 조금 늦은 2000년 이후부터 시작되었다. Sun(2003)의 연구에 의하면 경제형 호텔은 비즈니스 여객과 여행관광지를 대상으로 세워진 호텔이다. 저렴한 가격과 높은 가성비는 경제형 호텔의 가장 큰 우위이며, ‘깨끗, 편안, 편리, 안전’ 과 같은 특성이 있다고 주장하였다. Qi(2006)는 경제형 호텔이란 일반 사람이 부담할 수 있는 가격 범위 안에서 고객에게 전문화된 서비스를 제공하는 것이라고 정의하였다. Han(2010)에 경제형 호텔은 고객들에게 아침(Breakfast), 욕실(Bath), 침대(Bed)와 주차장(Park) 즉 “3B1P”서비스를 제공하는 호텔이며, 가격이 높지 않지만 전체적으로 높은 입주율로 수익을 보장한다고 하였다.

Zhu(2013)는 선행 이론을 통하여 중국 경제형 호텔의 특성을 정리해 보았다. 첫 번째는 경제형 호텔이 제한된 서비스를 제공하지만 호텔 안의 위생, 편리, 안전은 서비스를 기준으로 한다. 두 번째로 경제형 호텔의 목표 고객은 일반 비즈니스 여행자 및 중저층 수입의 관광객이다. 세 번째로 성급 호텔과 비하면 경제형 호텔의 투자금액이 낮은 편이다. 네 번째로는 규모가 작기 때문에 서비스를 제공하는 종업원 수가 적지만 종업원은 높은 전문성을 갖추어야 한다.

2.2 서비스 품질

서비스 품질에 대한 이론적 연구는 1980년 이후 많이 나타났다. PZB(1985)는 ‘기대 - 성과’라는 개념으로, 고객이 지각하는 서비스 품질은 고객이 서비스에 대해 가지고 있는 기대와 실제 서비스에 의해 달성된 성과 수준 간의 차이라는 것이다. 또 1988년에 실증연구를 통하여 유형성(tangibles), 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 확신성(assurance), 공감성(empathy)을 서비스 품질의 5가지 구성요인으로 SERVQUAL모형이 개발되었다. 선행연구에서 SERVQUAL 모형은 많이 사용되었지만 이에 대한 문제점도 계속 제기되었으며 여러 연구자가 이 모델을 개선하기 위해 노력하였다. Cronin(1992)은 PZB의 SERVQUAL에 대한 문제점에 대하여 ‘성과와 기대 간 차이’ 대신에 ‘성과에 대한 지각’만이 서비스 품질을 결정 짓는다는 ‘서비스품질=성과’의 전제하에 성과만을 중시하는 모형인 SERVPERF를 개발하였다. 이 모형은 실증연구 결과를 통하여 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성 총 5개 구성요인, 22개 조사항목을 개선하였다. Cronin은 SERVQUAL보다 SERVPERF가 더 정확하고 믿음직하다는 것을 증명하였다.

2.2.1 서비스품질과 회복성간 관계

서비스 회복(recovery)은 서비스 품질의 요소에 존재한다는 것에 대한 연구를 많이 진행했다. 먼저 Gronroos(1988)는 서비스회복은 서비스 실패에 대하여 서비스 제공자가 취하는 일련의 행동이라고 정의하였으며 선행연구를 종합하여 서비스 품질을 구성하는 6가지 구성요소를 제시하였고 전문성과 기술, 태도와 행동, 접근성과 융통성, 신뢰성과 믿음, 서비스 회복, 평판과 신용을 포함한다. Zemke(1990)는 서비스 회복 역할을 충분히 발휘하여 서비스 품질을 향상시키는 효과가 있으며 제품이나 서비스의 부가가치를 높이고 나아가서는 기업이 치열한 시장 경쟁에서 우위 확보에 도움이 된다고 제기하였다. PZB(1993)는 고객이 처음 제공된 서비스가 고객의 인내 영역 이하로 떨어지는 것을 인지하고 그것을 결과로서 취하는 행동이라고 정의하였다. Schweikhart et al (1993)도 서비스 품질에는 서비스회복이 포함되어야 한다고 인정하면서 기업과 고객 간의 관계를 유지하는 것이 서비스회복의 최종 목적이라고 제기하였다. 서비스 회복은 서비스 품질에 영향을 미치는 중요한 요소이고 서비스 프로세스의 품질과 밀접하게 연관되어 있으며 서비스 품질 차원을 고찰할 때 서비스 회복의 역할을 고려해야 한다 (Qiu 2009). 그리고, 서비스회복도 서비스의 본질적인 특성을 갖고 있기 때문에 본 연구에서 서비스 품질을 탐구하는 과정에서 회복성을 하나의 차원으로 삼아야 한다.

Park(1995)은 호텔 서비스 품질은 인카운터에서 호텔 고객에게 제공되는 유형과 무형의 인적/ 물적/시스템적 활동의 총체라고 정의하였다. Zhang(2012)는 실증분석을 통하여 경제형 호텔을 이용한 경험이 있는 고객을 조사대상으로 조사한 결과 호텔의 전문성, 유형성, 신뢰성은 고객만족도에 적극적인 영향을 미친다는 연구 결과를 발표하였다. Park(2017)는 중국 경제형 호텔에 대한 서비스 품질과 고객 행동 의도에 관한 연구에 따라 서비스 품질을 유형성, 확신성, 반응성, 공감성 4가지 차원으로 유형성(유형 시설)과 공감성(고객에게 개별적 배려와 관심)은 유의한 영향을 나타냈지만 응답성(고객을 돕고 즉각적인 서비스를 제공하려는 의지)과 확신성(호텔 및 직원들의 고객 재산과 안전 보장)은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다고 하였다. 이상 이론 고찰을 참고하여 본 연구를 재구성하고 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성, 회복성의 6가지 요인으로 중국 경제형 호텔의 서비스 품질에 대해 탐구하고자 한다. 측정항목은 SERVPERF 바탕으로 경제형 호텔에 맞는 항목으로 수정하여 총 25개 항목으로 설정하였다.

2.3 고객 만족

Howard(1969)는 고객이 지출한 원가와 받은 보수에 대한 인식상태를 만족이라고 하였다. 만족은 실제로 구매한 후의 소비 경험과 소비자의 사전 기대가 어느 정도 일치하느냐에 따라 결정된다고 정의하였다(Liu 2012). Garvi(1984)은 고객이 서비스나 제품에서 받는 보수에 대해 인식한 뒤 원가와 비용 증가를 견딜 수 있는 심리상태를 말한다. Spreng et al(1996)는 제품이나 서비스 경험에 대한 정서적 반응으로서 감정적 상태로 정의하였다. 만약 고객의 실제 감지가 예상 결과보다 높다면 고객들은 매우 만족스러워할 것이고 반대로 예상 결과보다 낮다면 불만스러워할 것이다. Fornell(1992)는 제품에 대한 고객의 전반적인 만족도를 평가하는 기초에서 실제감지의 성과를 얻을 수 있으며 전체 만족도라는 연구 수단을 활용해 결과의 효율성과 정확도를 높일 수도 있다고 하였다(Lee, 1999). 호텔 고객만족의 측정은 이용 결정에 대한 만족 여부, 서비스에 대한 고객 자신의 감정, 지각 정도, 전반적인 호텔 서비스에 대한 만족 정도를 측정하기도 한다. Wang et al(2009)은 중국 호텔 고객만족도는 바로 고객이 호텔에서 상품을 구매하고 호텔 서비스를 받는 과정에서 기대와 실제 받은 느낌 사이의 차이로 인해 형성된 만족 태도에 대한 정량 묘사이며 호텔에서 제공하는 상품이나 서비스 품질에 영향을 미친다는 결과이다. Wang(2003)의 실증분석을

통하여 고객 만족은 고객의 소비 전반에 대한 만족도, 기업에 대한 만족도, 직원에 대한 만족도, 가격 만족도 등 몇 가지 측면에서 측정할 수 있다고 입증하였다. 그러므로 본 연구의 “고객만족”을 고객의 지각하는 전체적인 만족도라고 정의하였고 Wang(2003)의 연구결과를 바탕으로 서비스 전체 과정, 호텔의 가격, 종업원의 태도와 능력에 대한 만족 여부는 3개 측정항목을 사용하였다.

2.4 재방문의도

Zeithaml et al(1996)은 고객에게 자신의 실정과 외부 환경에 따라 어떤 서비스나 제품을 선택해 이용하는 선호를 재방문이라고 한다. Kotler(1997)는 만족한 고객은 다른 잠재 고객에게 우호적인 커뮤니케이션을 전달할 뿐만 아니라 재방문의도 또한 높았다고 한다. Oliver(1999)는 고객들의 회사 제품과 서비스에 대한 지각된 상황을 반영하고 지속적으로 이용하려는 행동이라고 정의한다. Kim(2003) 점포 이용 고객이 특정 점포를 이용 후 현재 이용 중인 점포를 미래에 다시 이용할 것인가에 대한 의사의 정도를 나타내는 개념으로 정의하였다. 재방문의도는 기업의 제품이나 서비스를 이용한 경험에 대한 평가를 바탕으로 재이용하려는 신념이라 할 수 있다. 즉 생각과 태도가 행동으로 옮겨질 수 있는 행위적 의도를 의미한다(Kim 2011).

고객의 재방문의도에 대한 연구를 살펴보면, Rust(1994)는 기업의 제품이나 서비스에 대해 고객의 충성 기간이 늘어날수록 고객의 만족이 재방문의도에 미치는 영향은 줄어든다고 하였다. Kim(2012)은 호텔 레스토랑에서 고객의 상품과 서비스의 구매 감정은 재방문의도에 영향을 미친다고 하였다. 또 Kim(2009)은 호텔의 재방문의도는 물리적 환경에 대한 고객 감정과 만족에 의해서도 영향을 받는다고 하였다. 고객이 호텔을 이용할 때 서비스 품질과 만족으로써 호텔 서비스에 대해 재방문의도가 형성될 수 있으며, 장기적으로 재방문의도를 기대할 수 있게 되는 것이다. 본 연구는 Zeithaml et al(1996)의 연구성과를 바탕으로 어떤 호텔을 선택해 이용하는 선호를 재방문의도라고 정의하였고 다시 이 호텔에서 숙박하고 소비하기를 원하는지, 주변 사람에게 호텔을 추천하고 싶은지, 다음에 이용 시 이 호텔을 우선적으로 선택할 것 인지에 대한 3개 항목으로 재방문의도를 측정하였다.

3. 연구설계

3.1 연구모형

본 연구는 중국 경제형 호텔에 대한 서비스 품질이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향을 분석하고자 하였다. Cronin(1992) 개선한 SERVPERF 측정도구를 이론적으로 참고하여 Schweikhart et al (1993)의 서비스 품질에는 서비스회복이 포함되어야 한다고 인정하면서 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성, 회복성까지 6개 요인을 중국 경제형 호텔의 서비스 품질을 설정하였고, 고객만족을 매개변수로 재방문의도를 종속변수로 도입하여 본 연구 모형은 Figure 3-1과 같이 설계하였다.



Figure 3-1. Research Model

3.2 연구가설

3.2.1 서비스 품질과 고객만족의 관계

Cronin(1992)는 서비스 품질이 고객만족에 주관적인 영향을 크게 미친다고 하였다. Li(2010)는 중국 길림성성급 호텔에 대한 실증 분석 결과에 따라서성급 호텔 서비스 품질에 순서대로 공감성, 확신성, 반응성, 유형성, 신뢰성은 고객만족에 정(+) 영향을 미친다고 하였다. Maxham(2001)은 서비스회복 수준의 차이가 고객 만족도에 다른 영향을 미치며, 낮은 회복 수준은 고객 불만을 가중시키고, 높은 회복 수준은 고객 만족도를 높이는 데 도움이 된다는 것을 확인 하였다. Park(2010)는 한국 특급호텔에 대한 조사를 실시해서 서비스 품질의 유형성, 공감성, 확신성만 고객만족에 정(+) 영향을 미친다고 결과를 확인하였다. Wang(2017)는 한. 중 언어 가능한 대학원생 대상으로 중저가 호텔의 서비스 품질 중의 유형성, 신뢰성, 반응성에 대한 측정된 결과에 통해서 유형성과 신뢰성이 고객만족에 정(+)영향을 미친다. 따라서 본 연구에서 중국 경제형 호텔의 서비스 품질이 고객만족에 영향을 미치는지에 대한 다음 가설을 설계하였다.

H1: 중국 경제형호텔 서비스 품질은 고객만족에 정(+) 영향을 미칠 것이다.

H1a: 유형성은 고객만족에 정(+) 영향을 미칠 것이다.

H1b: 신뢰성은 고객만족에 정(+) 영향을 미칠 것이다.

H1c: 반응성은 고객만족에 정(+) 영향을 미칠 것이다.

H1d: 확신성은 고객만족에 정(+) 영향을 미칠 것이다.

H1e: 공감성은 고객만족에 정(+) 영향을 미칠 것이다.

H1f: 회복성은 고객만족에 정(+) 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 서비스 품질과 재방문의도의 관계

Boulding(1993) 등 연구자는 서비스 품질에 대한 지각 정도가 재이용 의도에 직접 영향을 미치며, 또한 소비자가 재방문의도가 생기는 전제조건은 서비스 품질이라고 확인하였다. Wang(2008)은 실증분석을 통해서 고객이 재방문의도와 서비스 품질 간의 관련성을 연구한 결과에 따르면, 고객은 서비스 품질에 대한 주관적 지각과 재방문의도간 연관되는 관계가 있고, 호텔의 서비스품질과 기대 간 차이가 크다고 느낄 때, 고객은 호텔 서비스를 계속 이용하지 않을 가능성이 크다고 하였다. Yin(2016) 대학생을 대상으로 연구한 결과에서 인터넷쇼핑몰의 서비스품질 중 반응성, 신뢰성, 공감성이 재방문의도에 정(+) 영향을 미치는 것으로 나왔다. Xu(2017)의 연구 결과에 따르면 연변지역 호텔에 입주한 경험이 있는 고객들을 대상으로 조사한 결과 서비스 실패 후 적절한 서비스 회복은 고객의 재방문의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 증명하였다. 이런 이론 고찰에 통해서 고객의 재방문의도가 호텔 서비스 품질에 영향을 미치기 때문에 다음 가설을 설계할 수 있다.

H2: 중국 경제형호텔 서비스 품질은 재방문의도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.

H2 a: 유형성은 재방문의도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.

H2 b: 신뢰성은 재방문의도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.

H2 c: 반응성은 재방문의도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.

H2 d: 확신성은 재방문의도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.

H2 e: 공감성은 재방문의도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.

H2 f: 회복성은 재방문의도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 고객만족과 재방문의도의 관계

Eugene(1993)는 실증을 통해 고객만족과 재방문의도 사이에 긍정적인 관계가 있다는 결론을 내렸다. 즉, 고객 재방문의도는 만족도가 높아질수록 강해진다는 것이다. Hackman et al(2006)은 인터넷 서비스에 대한 고객의 만족도를 직접 연구하여 서비스 품질과 가치를 도출해 내는 것은 소비자의 만족도에 영향을 미치는 2가지 요소며, 또 만족도는 고객의 선호와 의도에 직접적인 영향을 미친다고 하였다. Park(2009)은 브랜드에 대한 고객의 만족은 지속적으로 이루어지는 재이용의도에 정(+) 영향을 미친다고 하였다. Kwon(2011)는 고객만족이 높을수록 재방문이나 재구매가 높아진다고 하였다. 이상 실증연구에 따라 고객만족이 재방문의도에 영향을 미치기 때문에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 중국 경제형호텔 고객만족은 재방문의도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 서비스 품질과 재방문의도간 고객만족의 매개효과

Cronin(1992) 서비스 품질이 재이용에 영향을 미치는 것은 간접적인 것이며 고객만족은 이 중에 매개효과가 있다고 하였다. Devaraj et al (2001)의 연구에 따라서 인지된 제품 품질과 재이용 간에 고객만족을 매개로 하는 모형을 설계함으로써 이들 간의 영향 관계를 탐구하였다. 고객만족을 통하여 제품 품질과 재이용의도 간에 직접적인 영향 관계 있을 뿐만 아니라 매개로 간접적인 관계도 있다고 확인하였다. Fang(2014)은 중국 한 지역의 8개 경제형 호텔에 대한 조사를 통해 서비스 품질을 환경품질, 상호작용 품질, 결과 품질로 나누어, 실증분석 결과에 따르면 고객만

족은 결과 품질과 행동의도간 매개효과가 있다고 증명하였다. 이에 따라 고객만족의 매개효과는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4: 중국 경제형 호텔의 서비스 품질은 고객만족을 통하여 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의

본 연구는 호텔의 입장에서 유형성은 서비스에 포함된 구체적인 물건을 의미하며, 서비스 수준을 가리키며 예를 들어 주로 호텔의 전체적 분위기, 객실설비, 직원의 근무태도 및 수준 등 호텔의 기초설비 및 장비적인 측면에서 나타난다. 이를 측정하기 위해 Liu(2007), Cronin(1992), Zhu(2013)의 연구에서 사용된 4문항을 수정 및 보완하여 사용하였다. 신뢰성은 약속된 내용에 따라 제공되는 상응하는 서비스를 의미하며, 사용하는 목적은 호텔이 약속된 정확한 서비스를 전개하는지에 대한 여부를 측정하기 위함이다. 이를 측정하기 위해 Cronin(1992), Juwaheer(2003)의 연구에서 사용된 4문항을 수정 및 보완하여 사용하였다. 반응성은 호텔 근무 인원이 주동적으로 단시간 내 고객을 위한 적합한 서비스를 제공하는 것을 의미하며, 이를 측정하기 위해 Cronin(1992), Zhu(2013)의 연구에서 사용된 4문항을 수정 및 보완하여 사용하였다. 확신성은 고객이 근무 인원의 전문 능력 및 서비스 태도로부터 생성될 낼 수 있는 믿음을 의미하며, 이를 측정하기 위해 Cronin(1992), Zhu(2013)의 연구에서 사용된 4문항을 수정 및 보완하여 사용하였다. 공감성은 고객에 대한 친절한 표현과 고객을 충분히 만족시키는 개성화 수요를 의미하며, 이를 측정하기 위해 Cronin(1992), Zhu(2013)의 연구에서 사용된 5문항을 수정 및 보완하여 사용하였다. 회복성은 서비스에 문제와 실수가 드러날 경우 호텔이 그 문제에 대한 적합한 방법과 대책을 실시하는 것을 의미하며, 이를 측정하기 위해 Bies(1986), Gronroos(1988), Hoffman et al(1995), Wei(2002)의 연구에서 사용된 4문항을 수정 및 보완하여 사용하였다. 고객만족은 고객의 지각하는 전체적인 만족도를 의미하며, 이를 측정하기 위해 Han(2003)의 연구에서 사용된 4문항을 수정 및 보완하여 사용하였다. 재방문의도는 어떤 호텔을 선택해 이용하는 선호를 의미하며, 이를 측정하기 위해 Zeithaml et al(1996), Maxham (2001)의 연구에서 사용된 3문항을 수정 및 보완하여 사용하였다. 본 연구는 변수의 측정항목 Table 3-1에 제시하였다. 조사 문항은 5 점 척도 방식으로 구성된 설문지를 통해 측정하였다. 각 변수의 측정항목은 기본 선행 연구를 기초하여 중국 경제형 호텔의 실제 상황에 맞게 조정된 후 사용하였다.

Table 3-1. List of Measurement Item

Construct	Measure Items	Previous Study and Application
Tangibles	tan1. Convenience of use of infrastructure	Liu(2007) Cronin(1992) Zhu(2013)
	tan2. The physical facilities are in good condition	
	tan3. Employees have clean, dignified looks	
	tan4. Convenient transportation and plenty of parking space	
Reliability	rel1. Able to observe service hours	Cronin(1992) Juwaheer(2003)
	rel2. Have good credit	
	rel3. Keep accurate records of customers	
	rel4. Able to solve customer problems together	

Construct	Measure Items	Previous Study and Application
Responsiveness	res1. Provide quick check-in/check-out service	Cronin(1992) Zhu(2013)
	res2. Able to give customers immediate service	
	res3. Able to help customers	
	res4. No matter how busy, can quickly deal with customers' requirements	
Assurance	ass1. Able to give the customer a sense of security	Cronin(1992) Zhu(2013)
	ass2. The brand image of the hotel is good	
	ass3. The employees are polite and friendly	
	ass4. Answer customer questions with expertise	
Empathy	emp1. Complete hotel website information (multi-language, etc.)	Cronin(1992) Zhu(2013)
	emp2. Inform the customer of the hotel's operating hours	
	emp3. There are employees who can provide personalized service	
	emp4. Sincere service to customers	
	emp5. Show concern for customer requirements	
Recovery	rec1. The method of providing complaints is quick	Wei(2002) Bies(1986) Gronroos(1988) Hoffman et al(1995)
	rec2. Clear explanation of the reasons for the mistakes can communicate with the customers well	
	rec3. Even service failures can be actively corrected at all times	
	rec4. The compensation method adopted is reasonable	
Customer Satisfaction	S1. Be satisfied with the price of the hotel	Han(2003)
	S2. Be satisfied with the attitude and ability of the staff	
	S3. Be satisfied with the overall service of the hotel	
Re-visit Intention	R1. Recommend the hotel to the people around you	Zeithaml et al(1996) Maxham (2001)
	R2. Want to continue to stay in the hotel to consume	
	R3. This hotel will be preferred next time you need accommodation	

3.4 조사 설계 및 연구방법

본 연구 조사 결과의 정확성을 보장하기 위하여 조사단체를 선택함에 있어서 경제형 호텔에서 소비경험이 있는 고객만을 선택하였다. 언어 문제를 피하기 위해 외국인 고객을 조사단체에 포함시키지 않고 2018년 12월 초부터 2019년 2월 중순까지 조사를 진행했다. 조사 장소는 중국 일선 도시 (북경, 선전, 상하이)의 3개 “Home Inn” 브랜드 경제형 호텔이다. 총334부 설문지를 배포 하였으며 이 중에서 회수된300부를 분석을 위한 자료로 활용하였다. 설문지의 유효비율은 89.82%를 기록했다. 수집된 자료에 대한 통계처리는SPSS 19.0을 이용하여 신뢰성 분석, 요인 분석, 상관관계분석, 단순선형회귀 및 다중회귀분석을 각각 실시하였다.

4. 실증분석

4.1 표본의 일반적 특성

본 연구의 조사대상을 분류하면, 먼저 남성은 52.67%(158명), 여성은 43.66%(142명)으로 남녀 비중은 평등한 편이다. 소비 회수에 대한 처음 온 사람은 22%(66명), 2~3회 온 사람은 50%(150명), 3회 이상이 28%(84명)로 나타났다. 학력으로 고졸이하 9.67%(29명), 전문대 졸 25.33%(76명), 대졸 48.0%(144명), 대학원졸 17%(51명)으로 대졸 이상의 고학력자가 많은 편이다. 소비 원인에는 업무34.67%(104명), 친척탐방13.33%(40명), 여행32.33%(97명), 기타 원인은19.67%(59명)으로 나타났다.

4.2 측정항목의 타당성 및 신뢰성 분석

본 연구에서는 각 요인을 측정하기 위한 항목의 검증을 위해 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 요인 분석 적용 가능성에 대한 파악하기 위해 KMO와 Bartlett Test를 검증하였다. 다음 Table 4-1은 본 연구에 설정된 중국 경제형 호텔 서비스 품질, 고객만족 및 재방문의도 변수들 측정항목 간 상호작용에 의한 타당성 검증을 위해 요인분석을 실시한 결과이다. 총 31개 항목에 대한 요인분석을 실시하였다. 신뢰성 분석 결과에 따르면 요인들은 신뢰도 계수가 0.6 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 확인할 수 있다.

Table 4-1. Reliability & Validity Analysis

Factor		Factor Loading	Eigenvalue	Variance	Cronbach's Alpha
Empathy	emp3	0.940	4.343	17.371	0.831
	emp4	0.849			
	emp5	0.713			
	emp2	0.673			
	emp1	0.649			
Recovery	rec3	0.898	3.509	14.035	0.757
	rec4	0.843			
	rec2	0.777			
	rec1	0.653			
Tangibles	tan1	0.936	2.767	11.067	0.835
	tan4	0.885			
	tan3	0.681			
	tan2	0.647			
Responsiveness	res4	0.889	2.021	8.083	0.817
	res1	0.873			
	res2	0.692			
	res3	0.635			

Factor		Factor Loading	Eigenvalue	Variance	Cronbach's Alpha
Assurance	ass4	0.895	1.811	7.244	0.797
	ass1	0.872			
	ass3	0.686			
	ass2	0.621			
Reliability	rel2	0.790	1.532	6.128	0.692
	rel1	0.713			
	rel3	0.664			
	rel4	0.660			
KMO=0.719 Bartlett Test=3866.140					
Re-visit Intention	R1	0.889	2.252	75.051	0.831
	R2	0.863			
	R3	0.846			
KMO=0.716 Bartlett Test=349.413					
Customer Satisfaction	cs1	0.880	2.213	73.750	0.820
	cs2	0.858			
	cs3	0.838			
KMO=0.713 Bartlett Test =322.963					

4.3 상관관계분석

본 연구에서 변수들 간의 상관관계를 분석한 결과는 Table4-2와 같다. 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성, 회복성이 고객만족과 상관관계가 있다 나오고, (r 값= 0.304, 0.285, 0.383, 0.252, 0.319, 0.430), 재방문의도와 상관관계가 있다고도 확인하였다. (r 값= 0.330, 0.378, 0.372, 0.238, 0.280, 0.418). 각 독립변수 간의 관련성에 관한 다중공선성이 존재하지 않는 것으로 확인할 수 있다. 상관관계 분석 표에서 고객만족과 재방문의도 간 상관관계가 ($r=0.825^{**}$) 가장 높은 것으로 나타났지만 각 변인 간의 독립성 기준인 0.85를 초과하지 않았다(Kim 2006).

Table 4-2. Correlation Analysis

factor	Mean	standard deviation	1	2	3	4	5	6	7	8
1.tangibles	3.36	.71	1							
2.reliability	3.47	.60	.050	1						
3.responsiveness	3.37	.68	.075	.160**	1					
4.assurance	3.50	.69	.025	.218**	.271**	1				
5.empathy	3.41	.62	.061	.047	-.035	-.048	1			
6. recovery	3.52	.77	.277**	.159**	.021	-.046	.301**	1		
7. customer Satisfaction	3.43	.89	.304**	.285**	.383**	.252**	.319**	.430**	1	
8. Re-visit intention	3.47	.91	.330**	.378**	.372**	.238**	.280**	.418**	.825**	1

** . $p < 0.01$

4.4 가설검증

중국 경제형 호텔의 서비스품질이 고객만족도와 재방문의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 가설을 설정하였으며, 가설을 검증하기 위해 단순 선형회귀 및 다중회귀분석을 실시하였다.

4.4.1 가설1의 검증

분석 모형에 사용된 독립변수는 서비스품질이며 종속변수는 고객만족이다. Table 4-3에 나타나 있으며 유형성($\beta = 0.221, p < 0.05$), 신뢰성($\beta = 0.202, p < 0.05$), 반응성($\beta = 0.404, p < 0.05$), 확산성($\beta = 0.205, p < 0.05$), 공감성($\beta = 0.334, p < 0.05$), 회복성($\beta = 0.336, p < 0.05$)에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Table 4-3. Connection between Factors of Service Quality and Customer Satisfaction

Model	Unstandardized coefficients		Unstandardized coefficients	t	Tolersnce	VIF
	B	Std.error	Beta			
(consant)	-2.416	.402		-6.005		
Tangibles	.221	.057	.176	3.887	.918	1.090
Reliability	.202	.068	.136	2.988	.914	1.094
Responsiveness	.404	.060	.307	6.751	.911	1.098
Assurance	.205	.059	.160	3.469	.888	1.126
Empathy	.334	.065	.233	5.106	.907	1.103
Recovery	.336	.055	.291	6.071	.820	1.220
$R^2=0.438 \quad F=39.796 \quad (P<0.05)$						

a: Predicted value: (consant), tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy, recovery
 b: Dependent variable: customer satisfaction

4.4.2 가설2의 검증

분석 모형에 사용된 독립변수는 서비스품질이며, 종속변수는 재방문의도이다. Table4-5에 나타난 결과에 따르면 유형성($\beta = 0.268, p < 0.05$), 신뢰성($\beta = 0.372, p < 0.05$), 반응성($\beta = 0.382, p < 0.05$), 확산성($\beta = 0.163, p < 0.05$), 공감성($\beta = 0.283, p < 0.05$), 회복성($\beta = 0.310, p < 0.05$)에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 가설 2와 가설 2-a부터 2-f까지 모두 지지 되었다.

Table4-4. Connection between Factors of Service Quality and Re-visit Intention

Model	Unstandardized coefficients		Unstandardized coefficients	t	Tolersnce	VIF
	B	Std.error	Beta			
(consant)	-2.628	.406		-6.466		
Tangibles	.268	.058	.209	4.657	.918	1.090
Reliability	.372	.068	.245	5.447	.914	1.094

Model	Unstandardized coefficients		Unstandardized coefficients	t	Tolersnce	VIF
	B	Std.error	Beta			
Responsiveness	.382	.060	.285	6.329	.911	1.098
Assurance	.163	.060	.124	2.721	.888	1.126
Empathy	.283	.066	.193	4.273	.907	1.103
Recovery	.310	.056	.263	5.540	.820	1.220

R²=0.460, F=41.625 (P<0.05)

a: Predicted value: (consant), tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy, recovery

b: Dependent variable: Re-visit intention

4.4.3 가설3의 검증

가설3에서 설정된 독립변수는 고객만족이며 종속변수는 재방문의도이다. 분석한 결과는 Table4-5에 나타나 있으며, 고객만족($\beta = 0.842, p < 0.05$)에서 정(+)³의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설3도 지지 되는 것으로 판명되었다.

Table4-5. Connection between Customer Satisfaction and Re-visit Intention

Model	Unstandardized coefficients		Unstandardized coefficients	t
	B	Std.error	Beta	
(consant)	.584	.118		4.937
customer satisfaction	.842	.033	.825	25.233

R²=0.681, F=636.689 (P<0.05)

4.4.4 가설4의 검증

매개효과를 검증하기 위해 3단계의 회귀분석을 실시하였다. 매개효과분석 단계는 일반적으로 다음과 같다. 먼저, 1단계에서의 독립변수는 매개변수에 유의한 영향을 미쳐야 한다. 다음에 2단계에서 독립변수는 종속변수에 유의한 영향을 미쳐야 한다. 마지막 독립변수와 매개변수를 동시에 회귀방정식에 투입하고 매개변수가 종속변수에 유의한 영향을 미치는 한편 독립변수의 영향은 2단계의 β 값과 비교한 다음에 판명할 수 있다(Baron 1986). 독립변수의 종속변수에 대한 영향이 유의하지 않으면 독립변수가 오직 매개변수를 통해서만 영향을 주는 것이므로 완전 매개효과를 갖게 되었다. 3단계에서 종속변수에 대한 독립변수가 유의하게 나타나고 종속변수에 대한 독립변수가 2단계에서의 독립변수의 보다 작게 되면 독립변수가 종속변수에 직접적인 영향과 매개변수를 통한 간접적인 영향을 모두 미치는 것이므로 부분 매개효과를 갖게 된다(Van et al 1994).

이상 근거로 바탕으로 분석한 결과는 Table 4-6와 같다. 6개 요인 중 유형성, 신뢰성, 회복성은 재방문의도에 직접적으로 영향을 미치지만 이 중에 부분은 고객만족을 통해서만 영향을 미치는 것으로 나타났고, 반응성, 확신성, 공감성은 고객만족만 통해서만 영향을 미칠 수 있다는 것을 확인하였다.

Table 4-6. Between Service Quality and Re-visit Intention, Mediated Effect of Customer Satisfaction

Independent Variable/ Mediation Variable	Dependent Variable	Step & β	Mediated Effect
Tangibles / Customer Satisfaction	Re-visit Intention	1step: 0.383***	Partial Mediation
		2 step: 0.423***	
		3 step(independent): 0.111***	
		3 step(mediation): 0.815***	
Reliability / Customer Satisfaction		1 step: 0.425***	Partial Mediation
		2 step: 0.575***	
		3 step(independent): 0.236***	
		3 step(mediation): 0.797***	
Responsiveness / Customer Satisfaction		1 step: 0.504***	Fully Mediation
		2 step: 0.499***	
		3 step(independent): 0.088	
		3 step(mediation): 0.817***	
Assurance / Customer Satisfaction		1 step: 0.324***	Fully Mediation
		2 step: 0.313***	
		3 step(independent): 0.042	
		3 step(mediation): 0.834***	
Empathy/ Customer Satisfaction	1 step: 0.458***	Fully Mediation	
	2 step: 0.411***		
	3 step(independent): 0.028		
	3 step(mediation): 0.836***		
Recovery/ Customer Satisfaction	1 step: 0.497***	Partial Mediation	
	2 step:0.492***		
	3 step(independent): 0.091*		
	3 step(mediation): 0.809***		

* P<0.05, ** P<0.01, ***P<0.001

4.4.5 가설검증 결과

다음에 가설검증 결과는 다음 Table 4-7과 같다.

Table 4-7. Hypothesis Verification Result

Research Hypothesis		Result
H1	Service quality of Chinese economy hotel will a beneficial influence on customer satisfaction.	Supported
H1-a	Tangibles will a beneficial influence on customer satisfaction.	Supported
H1-b	Reliability will a beneficial influence on customer satisfaction.	Supported
H1-c	Responsiveness will a beneficial influence on customer satisfaction.	Supported

Research Hypothesis		Result
H1-d	Assurance will a beneficial influence on customer satisfaction.	Supported
H1-e	Empathy will a beneficial influence on customer satisfaction.	Supported
H1-f	Recovery will a beneficial influence on customer satisfaction.	Supported
H2	Service quality of Chinese economy hotel will a beneficial influence on re-visit intention.	Supported
H2-a	Tangibles will a beneficial influence on re-visit intention.	Supported
H2-b	Reliability will a beneficial influence on re-visit intention.	Supported
2-c	Responsiveness will a beneficial influence on re-visit intention.	Supported
2-d	Assurance will a beneficial influence on re-visit intention.	Supported
2-e	Empathy will a beneficial influence on re-visit intention.	Supported
2-f	Recovery will a beneficial influence on re-visit intention.	Supported
H3	Customer satisfaction of Chinese economy hotel will a beneficial influence on re-visit intention.	Supported
H4	Between Service quality of Chinese economy hotel and re-visit intention, customer satisfaction will have a mediated effect .	Supported

5. 결론

본 연구는 중국 일선 도시의 경제형 호텔을 연구 대상으로 SERVPERF 모형에 바탕하여 이론 연구성과를 참고하고 회복성 차원을 도입하여 중국 경제형 호텔 서비스 품질이 고객만족과 재방문의도에 어떤 영향을 미치는지에 대한 설문조사를 실행하였다. 설문조사 항목의 신뢰성과 타당성을 진행하여 상관관계 분석과 회귀분석을 통한 분석 결론은 다음과 같다.

첫째, 연구결과를 통해 서비스 품질요인인 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성, 회복성 모두 고객만족에 유의한 (+)영향을 미치는 것을 확인하였다. 따라서 가설 1-a, 1-b, 1-c, 1-d, 1-e, 1-f 모두 채택되었다. 이런 결과는 (Zhu 2013, Wang 2017)의 연구결과와 일치되는 것으로 나타났다. 하지만 이 중에 반응성은(요구를 신속한 처리, 즉각적인 도울 수 있는 서비스 등) 통계적으로 영향이 가장 큰 것으로 확인되고 공감성(고객에 제공하는 차별화 관심과 배려 등), 회복성(실수에 대한 해석과 의사소통 후 적극적인 보상) 순으로 고객만족에게 큰 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 고객만족도를 높이기 위해 고객의 요구를 신속한 대응, 고객 개인적 감정 배려, 특별 요구에 대한 관심, 서비스 실패 시 취하는 수단을 통해 더 높은 만족 수준을 달성할 수 있다.

둘째, 중국 경제형 호텔의 서비스 품질의 하위 6개 요인은 모두 재방문의도에 직접적인 영향을 미친다. 따라서 가설 2-a, 2-b, 2-c, 2-d, 2-e, 2-f 모두 채택되었다. 이 연구결과는 Haemoon(1999), Pratibha et al(2000)의 연구결과와 일치되는 것으로 나타났다. 이 중에 신뢰성과 반응성 수치는 높게 나타나고 경제형 호텔의 발전에 대해 고객의 재방문을을 향상시키는 것은 신뢰성과 반응성의 2 가지 측면에서 고려되어야 한다. 예를 들어 호텔의 신뢰성 향상, 고객과 함께 문제 해결, 약속된 서비스를 수행, 즉각적인 고객을 도와주기, 고객의 요구를 신속하게 처리 등의 측면을 통해 호텔 서비스 품질을 전반적으로 향상시킬 수 있다.

셋째, 고객만족은 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 따라서 가설 3도 채택되었다. 즉 고객만족이 높을수록 재방문 의도가 더욱 높아지는 것을 확인할 수 있다. 이 결과는 Song(2008), Bao(2008) 관련 연구와

일치하다고 판단하다.

마지막으로 서비스 품질과 재방문의도 간 고객만족을 매개효과의 분석 결과로 보면, 유형성, 신뢰성, 회복성과 재방문의도에서 부분 매개 효과가 있는 것으로 나타났고, 반응성, 확신성, 공감성은 재방문의도간 완전매개 효과 존재하는 것으로 확인 하였다. 따라서 가설 4도 채택되었다. 즉, 중국 경제형 호텔의 서비스 품질은 고객만족을 통해서 재방문의도에 영향을 미친다는 결과를 입증하였다.

본 연구의 시사점은 다음 내용과 같다. 본 연구는 SERVPERF의 5가지 차원과 Gronroos 제시한 서비스 회복 차원을 도입하여 총 6가지 차원으로 도출되었다. 분석 결과에 따라서 경제형 호텔의 향후 운영방향은 특성 있는 서비스 제공에 포인트를 맞추어야 한다. 이는 기타 호텔과의 차별화된 경영이 요구되기 때문이다. 분석 결과를 살펴보면 유형성 요인은 고객만족과 재방문의도에 영향을 미치는 영향이 크지 않다고 볼 수 있다. 이는 경제형 호텔을 방문하는 고객은 자기의 체면 문제에 대해 신경을 쓰지 않기 때문이다. 고객은 성급 호텔 방문 시 체면 문제를 고려하여 호텔 외관, 시설과 장비의 최신여부, 화려한 인테리어 등을 고려하고 선택한다. 하지만 경제형 호텔을 선택하는 고객은 전체 신용, 편안한 서비스를 즉각적인 수행 여부, 개별적인 배려, 실패한 서비스에 대한 수정 후 적당한 보상 제공 여부, 높은 가성비 등을 고려하기 때문에 이것들은 경제형 호텔 경영자가 앞으로 더 중시해야 되는 것으로 판단된다.

본 연구의 혁신점은 경제형 호텔 서비스 품질을 측정 시 회복성 요소를 고려하였으며, 분석 결과를 통해 서비스 회복이 고객만족($\beta=0.336$)과 재방문의도($\beta=0.310$)에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났기 때문에 향후 경제형 호텔 서비스 품질에 대해 측정 시 이 요소를 무시할 수 없다. 고객이 서비스품질에 대한 기대는 모두 다르지만 서비스 회복을 통해 고객의 불만을 개선하고 재만족을 얻도록 추진할 수 있다. 적절한 서비스회복은 고객을 다시 만족하게 하거나 심지어 처음보다 더 만족시킬 가능성이 충분히 있다고 판단할 수 있다. 호텔은 진심으로 사과, 해석, 적극적인 처리를 통해 서비스 회복에 대한 고객의 진정한 기대를 파악하고 합리적인 보상 수단으로 서비스 회복을 할 수 있기 때문에 고객만족과 재방문의도도 동시에 향상할 수 있다고 판단한다.

마지막으로 본 연구의 한계점은 다음과 같다. 연구조사는 3개 일선 도시를 대상으로 선정했지만 중국은 다른 일선 도시도 있어 전면적인 측정이라고 하기가 어렵다. 또 조사한 호텔은 경제형 호텔 중 “Home Inn” 브랜드만 대상으로 하기 때문에 중국 경제형 호텔의 전면적인 특성을 반영하지 못할 수 있다는 사실도 있다. 따라서 중국 경제형 호텔은 지역 및 위치가 많이 다르기 때문에 향후 지역별, 도시별 비교 연구 등 조사는 추가적인 분석도 가능할 것이라고 생각한다.

REFERENCES

- Baron, R. M., and Kenny, D. A. 1986. "The moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, strategic, and Statistical Considerations." *Journal of Personality and Social Psychology* 51:1173-1182.
- Bies, R. J., and Moag, J. S. 1986. "Interactional Justice: Communication Criteria of Fairness." *Research on Negotiation in Organizations* 1:43-55.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., and Zeithaml, V. A. 1993. "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions." *Journal of Marketing Research* 30:7-27.
- Bao, Gong Min. 2008. "Analysis of the Objective Image and Perceived Quality on the Influence of Tourists." *Future Behavioral Intention* 27:103-108.
- Cronin, J. J., and Taylor, S. A. 1992. "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension." *Journal of Marketing* 56:55-68.
- Devaraj, S., Matta, K. F., and Conlon, E. 2001. "Product and Service Quality: The Antecedents of Customer Loyalty in the Automotive Industry." *Production and Operations Management* 10(4):424-439.
- Eugene W. A., and Mary W. S. 1993. "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms." *Marketing Science* 2(2):125-143.
- Fornell, C. 1992. "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience." *Journal of Marketing* 56:6-21.
- Feng, Dong Ming. 2006. "Budget Hotels: Development Strategy." *Travel Journal* 7:58-62.
- Fang, Yu Tong. 2014. "How does Service Quality Affect Customer Behavior Intention? -- The Mediating Effect of Perceived Value and Customer Satisfaction." *Ningbo Radio and Television University* 1:41-49.
- Garvin, D. A. 1984. "What Does Product Quality Really Mean." *Sloan Management Review* 6(25):43.
- Gronroos, C. 1988. "Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality." *Review of Business* 9:10-13.
- Gilbert, D., Arnold. 1989. "Budget Hotels." *Leisure Management* 9(2):15-23.
- Gu, H. M., and Ryan, C. 2011. "Ethics and Corporate Social Responsibility-An Analysis of the Views of Chinese Hotel Managers." *International Journal of Hospitality Management* 30:875-885.
- Howard, A., and Sheth, J. N. 1969. "The theory of Buyer Behavior." *Journal of Business* 34: 109-123.
- Hoffman, K. D., Kelly, S. W., and Rotalsky, H. M. 1995. "Tracking Service Failure and Employee Recovery Efforts." *Journal of Service Marketing* 9:49-61.
- Haemoun, O. 1999. "Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Value: A Holistic Perspective." *International Journal of Hospitality Management* 18(1):67-82.
- Han, X. Y., and Wang, C. X. 2003. "The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty in Service-oriented Enterprises" *Tsinghua University* 4:70-79.
- Hackman, D., Gundergan, S. P., Paul, W., and Kerry, D. 2006. "A service erspective on modelling intentions of on-line purchasing." *Journal of Services Marketing* 20:459-470.
- He, Shu Ming. 2008. "The Basic Connotation of Budget Hotel." *Journal of Hefei University* 25(4):106-108.
- Han, Y. D., and Zhao, A. X. 2010. "Market Structure and Strategy Analysis of Budget Hotels in China." *China journal of commerce* 13:86.
- Juwaheer, T. D., and Ross, D. L. 2003. "A study of Hotel Guest Perceptions in Mauritius." *International Contemporary Hospitality Management* 15(2):105-115.

- Kotler, P.1997. "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control." Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Kim, Jin Yeong. 2003. "Impacts of Brand Personality through Customer's Emotion on Satisfaction, Trust and Loyalty in Restaurant Industry." Graduate School, Sejong University.
- Kim, Gi Tak. 2006. "The Influence of Service Quality and Attitude on Repurchase Intention in University Sport Center." *Korean Journal of Sport Science*17(4):83–92.
- Kim, S. H., Choi, S. M., and Kwon, S. M. 2009. "The Effect of Customer Perception of the Physical Environments of Hotel Restaurants on Emotional Reaction, Customer Satisfaction, Repurchase Intention and Recommendation Intention." *Tourism Research* 23(4):81–99.
- Kim, Jeong U. 2011. "Influence of Service Quality on Customer Satisfaction and Revisit Intention by Coffee Shop Brand : Focused on Starbucks and Caffe bene." Information industryGraduateSchool,ChungwoonUniversity.
- Kim, Ju Hyang. 2012. "Impact of Consumption Experiences and Emotions on Customer Satisfaction and Repurchase Intention of Hotel Restaurant Customers." Graduate School, Kyunghee University.
- Kwon, Seo Na. 2012. "Relation Among Service Quality of Golf Course, CS, Loyalty & Intent to Revisit." *The Korean Society of Sports Science* 21(1):391–403.
- Lee, Yeong Jae. 1999. "A Study on the Effect of Service Orientation on Customer Loyalty in the Tourist Hotels." Graduate School, Kyonegi University.
- Li, Hua Dong. 2006. "Development Status and Countermeasures of Beijing Economy Hotels." *Enterprise Vitality* 7:32–33.
- Liang, Hui. 2007. "Preliminary Study on the Chain Management Support System of Chinese Economy Hotels." *Modern Commercial Industry* 5:19–20.
- Liu, Jie. 2007. "Study on the Evaluation and Control System of Hotel Service Quality -- A Case Study of Five Star Hotels in Dalian." Graduate School, Dongbei University of Finance and Economics.
- Li, Jun Hua. 2010. "An Empirical Study on Service Quality and Customer Satisfaction of Star Hotels in Yanbian Area." Graduate School, Yanbian University.
- Liu, Fei. 2012. "The Effect of selected attribute of Economic Hotel on Customer satisfaction and revisitation intention : Focusing on Shanghai Economic Hotel in China." Graduate School, Kyunghee University.
- Maxham, James, G. 2001. "Service Recovery's Influence on Consumer Satisfaction, Positive Word-of-mouth, and Purchase Intentions." *Journal of Business Research* 54:11–24.
- Oliver, and Richard, L. 1999. "Whence consumer loyalty?" *Journal of Marketing* 63:33–44.
- Parasuraman, A., Valaric, A., Zeithaml, V., and Berry, L. L. 1985. "A Conceptual Model of Service Quality and It's Implications for Future Research." *Journal of Maketing* 49:41–50.
- Parasuraman, A., Valaric, A., Zeithaml, V., and Berry, L. L. 1985. "SERVQUAL: A multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." *Journal of Retailing* 64(1):12–40.
- Park,Jung Hwan. 1996. "A study on the Assessments of Hotel Services." Graduate School, Donga University.
- Pratibha, A. D., C. David, S., and Dayle, I. T. 2000. "A Comprehensive Framework for Service Quaiity: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal study." *Journal of Retailing* 76(2):39–173.
- Peng, Qing zhe. 2008. "SWOT Analysis and Strategy Selection for Developing Budget Hotels." *Hunan Higher College of Taxation* 21:23–25.
- Park, S. H., and Sul, J. D.2009. "Relationships Among Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Intention to Revisit in Golf Training Facility." *The Korean Society of Sports Science* 36(1):53–62.
- Park, Kyeon Ho. 2010. "An Empirical Study on the Relation among Service Quality, Customer Value, Customer

- Satisfaction and Intention of Recommendation: A Case Study of Deluxe Hotel." *Tourism Research* 25(5):209-229.
- Park, S. S., and Zhang, Q. 2017. "The Research about The Service Quality And Customer Behavior Intention of Chinese INN Hotel." *Korean-Chinese Social Science Studies* 15(2):133-157.
- Quest, M. 1983. "Is There a Future for Low-tariff UK Hotel." *Caterer&Hotel keeper* 8(7):56-63.
- Qi, Jian hua. 2006. "Preliminary Study on the Development Strategy of Budget Hotels in China." *Journal of Beijing Economic Management Cadre Institute* 21(1): 68-71.
- Qiu, Miao miao. 2009. "Hotel Recovery Based on Customer Loyalty." Graduate School, Ocean University of China.
- Rust, R. T., and Williams, D. C.1994. "How Senghth of Patronage Affects he Inspect of Customer Satisfaction on Repurchase Intention *Journal of Consumer Satisfaction.*" *Dissatisfaction and Complaining Behavior* 7:107-113.
- Richard A, S., Spreng B, M., and Richard W. O. 1996. "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction." *Journal of Marketing*, 60(3):15-32.
- Schweikhart, S. B., Strasser, S., and Kennedy, M. R. 1993. "Service Recovery in Healthy Service Organizations." *Hospital and Healthy Service Administration* 38(1):3-21.
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., and Olshavsky, R. W. 1996. "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction." *Journal of Maketing* 60(6):15-22.
- Sun, Xiao jing. 2003. "Budget Hotels are in the Ascendant." *East China News* 10.
- Song, Fu li. 2009. "Analysis on the Influencing Factors of Customers' Repeat Purchase Intention in Budget Hotels." *Journal of Tourist college of Zhejiang* 6:17-22.
- Van D. L., Graham, J., and Dienesch, R. 1994. "Organisational Citizenship Behavior: Construct Redefinition, Measurement, and Validation." *Academy of Management Journal* 37(4):765-802.
- Wei, Fu xiang. 2003. "Empirical Study of the Among Customer Perceived Service Quality. Customer Satisfaction and Repurchase Intentions." *Journal of Tianjin University of Commerce* 23(1):21-25.
- Wu, Jun wei. 2006. "On the Development of Chinese Economy Hotel." *Mall Modernization*. 4:198-199.
- Wang, Na. 2007a. "Brief Analysis of Chinese Economy Hotel." *Business Intelligence* 12:28.
- Wang, xin. 2007b. "Thoughts on the Development of Economical Hotels in Xuzhou." *Jiangsu Business Theory* 4:87-83.
- Wang, Shu zhen. 2008. "The Current Political Research on the Influence of Service Quality of Hotel Industry on Customers' Repeat Purchase Intention." Graduate School, Jilin University.
- Wang, H., Sun, Y. F., and Ge, J. Y. 2009. "Customer Satisfaction Survey of High Star Hotels in Kunming." *Tourism Economy* 17:66-67.
- Wang, Zi Wen. 2017. "A study on the Relationship of Economy Hotel Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention: Case of Economy Hotel Consumers in China." Graduate School, Kangwon University.
- Xu, Yan ping. 2006. "Study on Problems and Countermeasures of Budget Hotels." *Enterprise Economy* 1:101-103.
- Xu, Lin Dong. 2017. "The Impact of Star Hotel Service Failure, Service Recobeby and Customer Satisfaction on Onrepurchase Intention." Graduate School, Yanbian University.
- Yin, Yu Chan. 2016. "An Empirical Study on the Influence of Cybershop ServiceQuality on Customer Repurchase Intention." Graduate School, South China University of Technology.
- Zemke, R.,and Bell, C. 1990. "Service Recovery : Doing it Right the Second Time." *Training* (New York, N.Y.) 27(6):42-48.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A. 1996. "The Behavioral Consequences of Service Quality." *Journal of Marketing* 60(2):31-46.

- Zou, Y. M., and Chen, Y. W. 2003. "A Preliminary Study on the Management Mode of Economical Hotels in China." *Business Research* 22:158–161.
- Zhang, Xue Ming. 2004. "On the Development of Budget Hotels." *Journal of Suzhou Vocational University*, 2:37–38.
- Zou, Liang Jie. 2007. "Analysis on the Industry Environment of Developing Budget Hotels in Yunnan province." *Journal of Baoshan Normal College* 4:30–32.
- Zhang, Hong zi. 2012. "Empirical Study on the Impact of Service Quality of Budget Hotels on Customer Satisfaction under the Multi-level Service Quality Model." Graduate School, Dongbei University of Finance and Economics.
- Zhu Lian. 2013. "Study on the Influence of Service Quality of Budget Hotels on Customer Satisfaction." Graduate School, Hunan University.
- Ministry of Culture and Tourism of China. www.mct.gov.cn/.
- China Hospitality Association. www.chinahotel.org.cn/.