



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

박사학위논문

호텔 서비스 회복 및 품질이 관계의 질,
만족도와 충성도에 미치는 영향
- 소비자 관여도의 조절효과를 중심으로 -

제주대학교 대학원

경영학과

김 신 창

2011년 8월

호텔 서비스 회복과 품질이 관계의 질,
만족도와 충성도에 미치는 영향
- 소비자 관여도의 조절효과를 중심으로 -

지도교수 황 용 철

김 신 창

이 논문을 경영학 박사학위 논문으로 제출함

2011년 8월

김신창의 경영학 박사학위 논문을 인준함

심사위원장 김 형 길

위 원 고 부 언

위 원 문 원 석

위 원 나 준 희

위 원 황 용 철



제주대학교 대학원

2011년 8월

**The Effect of Hotel Service Recovery and Quality on
Relationship Quality, Satisfaction and Loyalty**

-Focused on the Moderator Effect of Consumer Involvement-

Shin-Chang Kim

(Supervised by Professor Yong-Cheol Hwang)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of
Doctor of Management

2011. 8

This thesis has been examined and approved.

Thesis director, Kim Hyoung Gil, Prof. of Business Administration
Ko Bu Eon

Moon Won Seok

Na Joon Hee

Hwang Yong Cheol

2011. 8

**DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION
GRADUATE SCHOOL
JEJU NATIONAL UNIVERSITY**

< 목 차 >

<국문초록>

I. 서 론	1
1. 연구의 배경과 목적	1
1) 연구의 배경	1
2) 연구의 목적	3
2. 연구의 방법과 범위	5
1) 연구의 방법	5
2) 연구의 범위	6
3. 논문의 구성	6
II. 이론적 배경	8
1. 서비스 회복	8
1) 서비스 회복의 개념	8
2) 호텔 서비스 회복	15
2. 서비스 품질	18
1) 서비스 품질의 개념	18
2) 호텔 서비스 품질 요소	23
3. 관계의 질	26
1) 관계의 질의 개념	26
2) 호텔 서비스 관계의 질	30
4. 호텔 고객 만족도	32
1) 고객 만족도의 개념	32
2) 호텔 서비스 만족도	36

5. 호텔 충성도	39
1) 충성도의 개념	39
2) 호텔 서비스 충성도	43
6. 소비자 관여도의 조절효과	46
1) 소비자 관여도의 개념	46
2) 호텔 관여도의 조절효과	52
Ⅲ. 연구설계	55
1. 연구모형 및 가설설정	55
1) 서비스 회복과 결과변수와의 영향	56
2) 서비스 품질과 결과변수와의 영향	57
3) 관계의 질과 만족도와 충성도 간의 영향	59
4) 관여도의 조절효과	60
2. 변수의 조작적 정의	61
1) 서비스 회복 공정성	62
2) 서비스 품질	63
3) 관계의 질	63
4) 만족도	64
5) 충성도	64
6) 관여도	65
3. 설문 구성	66
4. 조사표본의 설계 및 자료분석 방법	67
Ⅳ. 실증분석	68
1. 인구통계적 특성	68

2. 측정변수의 신뢰성 및 타당성 분석	69
1) 변수의 신뢰성 및 타당성 검증	69
2) 확인적 요인분석	75
3. 가설의 검증	77
1) 구조모형 검증	77
2) 서비스 회복과 결과변수와의 영향 검증	78
3) 서비스 품질과 결과변수와의 영향 검증	79
4) 관계의 질과 만족도와 충성도 간의 영향 검증	79
5) 관여도의 조절효과 검증	80
4. 실증분석의 요약	84
V. 결 론	86
1. 연구의 요약 및 시사점	86
1) 연구의 요약	86
2) 연구의 시사점	87
2. 연구의 한계 및 제언	90
<참고문헌>	91
<설문지>	103
<Abstract>	107

<표 차례>

<표 2-1> 호텔 서비스 회복에 대한 선행연구	16
<표 2-2> 호텔 서비스 품질에 대한 선행연구	24
<표 2-3> 호텔 관계의 질에 대한 선행연구	31
<표 2-4> 호텔 만족도에 대한 선행연구	37
<표 2-5> 충성도의 개념 틀	43
<표 2-6> 호텔 충성도에 대한 선행연구	44
<표 2-7> 관여도의 유형	51
<표 2-8> 호텔 관여도의 조절효과에 대한 선행연구	53
<표 3-1> 설문지의 구성	66
<표 3-2> 표본조사의 개요	67
<표 4-1> 표본의 인구통계적 특성	68
<표 4-2> 서비스 회복에 대한 신뢰성 및 타당성 분석	70
<표 4-3> 서비스 품질에 대한 신뢰성 및 타당성 분석	71
<표 4-4> 관계의 질에 대한 신뢰성 및 타당성 분석	72
<표 4-5> 만족도에 대한 신뢰성 및 타당성 분석	73
<표 4-6> 충성도에 대한 신뢰성 및 타당성 분석	73
<표 4-7> 관여도에 대한 신뢰성 및 타당성 검증	74
<표 4-8> 확인적 요인분석	76
<표 4-9> 서비스 회복과 결과변수와의 영향 검증	78
<표 4-10> 서비스 품질과 결과변수와의 영향 검증	79
<표 4-11> 관계의 질과 만족도와 충성도 간의 영향 검증	79
<표 4-12> 관여도의 조절효과 검증	80
<표 4-13> 관여도의 조절효과 유연교차타당성	81
<표 4-14> 가설의 검증 결과 요약	84

<그림 차례>

<그림 3-1> 연구모형	55
<그림 4-1> 구조모형의 검증	77
<그림 4-2> 관여도의 조절효과(저관여 집단)	82
<그림 4-3> 관여도의 조절효과(고관여 집단)	82

국 문 초 록

호텔 서비스 회복과 품질이 관계의 질,
만족도와 충성도에 미치는 영향
- 소비자 관여도의 조절효과를 중심으로 -

제주대학교 대학원

경영학과

김 신 창

호텔 이용 중 소비자가 경험할 수 있는 서비스 품질 지각과 서비스 실패 시 경험하는 서비스 회복의 공정성을 통해 충성도가 어떻게 형성될 수 있는지에 대해 파악하고 각 개념 간의 관계에서 호텔에 대한 관여도가 어떤 조절효과를 가질 수 있는지에 대해 초점을 맞추어 연구를 진행했다.

이를 위해 이제까지 지각된 서비스 품질의 구분과는 달리 서비스 접점 상황에서 서비스를 측정하는 Brady와 Croin(2001)의 서비스 품질 위계 구조 모형을 연구대상인 호텔산업 특성에 맞게 재구성하여 측정함과 동시에 선행연구에 따라 서비스 회복 공정성, 관계의 질, 만족도와 충성도 간의 영향 관계를 파악했다. 서비스 충성도를 형성하는 개념 간의 관계에서 관여도가 미치는 조절효과를 파악하는데 연구목적을 두었다.

본 연구의 주된 목적은 크게 두 가지로 정리할 수 있다.

첫째, 호텔 서비스 만족에 대한 연구를 살펴보면 일반적으로 호텔 서비스 품질이 가장 중요한 영향을 미치는 것으로 파악되고 있지만 본 연구에서는 지각된

서비스 품질과 함께 중요한 요인으로 서비스 제공 실패 시 제공되는 서비스 회복 공정성을 제안했다. 지각된 호텔 서비스 품질이나 서비스 회복 공정성이 직접적으로 만족도에 영향을 미치는 것이 아니라 관계의 질을 매개하여 만족도에 영향을 미칠 것으로 가정하고 있다. 지각된 서비스 회복과 서비스 품질이 충성도에 직접적으로 미치는 영향과 관계의 질 및 만족도를 매개로 미치는 영향을 파악했다.

둘째, 본 연구에서 관심을 가지고 있는 것은 서비스 회복 및 서비스 품질, 관계의 질, 만족도와 충성도 간의 영향이 모든 호텔 고객에게 적용할 수 없다는 가정 하에서 어떤 집단에서 서비스 회복 및 품질이 고객 충성도에 더 많은 영향을 줄 수 있는지에 대해 파악했다. 호텔 고객을 다양한 측면에서 구분할 수 있지만 본 연구에서는 관여도에 따라 집단을 구분함으로써 호텔에 대한 관심의 정도에 따라 앞서 설명한 개념 간의 관계에 어떠한 차이가 발생하는지 분석함으로써 개념 간의 영향을 세부적으로 파악했다.

본 연구에서는 기존 호텔 서비스 분야 연구에서 미흡했던 서비스 충성도와 충성도에 영향을 미칠 수 있는 선행 변인의 영향을 살펴보고 관여도의 조절효과를 파악했다. 이 서비스 측면의 연구를 위해 관계품질이 중요시 되는 호텔산업을 대상으로 하여 개념 간의 영향을 실증분석했다. 호텔산업에서의 서비스는 무형성이라는 특성 때문에 서비스 실패 시 고객이 불만을 하게 되면 이를 회복하기가 매우 어렵다고 할 수 있다. 이 점에서 관여도에 따른 집단별 영향 차이를 분석함으로써 개념별 영향을 세부적으로 파악했다.

연구 결과는 호텔 기업 마케터에게 서비스 품질을 위해 어떤 차원의 자원을 더 많이 배분하고 기존 고객을 지속적으로 유지하기 위해 어떠한 서비스 회복 및 관계의 질이 필요한지에 대한 전략적 시사점을 제공했다. 이론적으로 서비스 회복에 따른 고객의 만족도 향상이 이뤄지지 않는 것에 대한 조절효과인 관여도의 중요성을 밝힘으로써 서비스 회복 연구에서의 조절요인을 통한 이론적 발전을 모색했다.

조사기간은 2011년 2월 21일(월)부터 3월 13일(일)까지 실시하였으며 호텔 고객을 대상으로 편의표본추출을 통해 330부의 설문지를 배포하여 330부를 회수하고 이 중 분석에 이용할 수 없는 기입 불충분 설문지 15부를 제외한 315부를 최

중 분석 자료로 이용했다.

설문지를 이용하여 확보된 기초자료를 바탕으로 설문응답자의 일반적 특성과 각 설문문항별 개략적인 통계량을 파악하기 위하여 기술통계분석을 이용했으며, 본 가설의 검증을 위해 SPSS 12 for Windows 통계분석 패키지와 AMOS 4.0을 이용했다. 측정도구로써 이용된 설문지의 신뢰성을 측정하기 위한 목적으로 연구의 개념적 모형에 선정된 변수에서 신뢰도를 측정하기 위해 Cronbach's Alpha 계수를 사용했다.

측정요인 간의 영향을 확인하기 위해 구조방정식모형을 사용했으며, 관여도의 조절효과를 확인하기 위해 관여도에 따른 집단구분을 위한 군집분석과 판별분석을 실시했다.

본 연구에서의 실증분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 측정에 대한 신뢰성 및 탐색적 요인분석 결과 서비스 회복에서는 절차 및 상호작용 공정성과 분배 공정성, 서비스 품질에서는 결과 및 물리적 환경 품질과 상호작용 품질, 관계의 질에서는 신뢰와 몰입 요인이 추출되었고, 만족도와 충성도는 각각 하나의 요인으로 추출되었다. 관여도와 관련해서는 지속적 관여도, 상황적 관여도, 반응적 관여도가 추출되었으며 이에 따른 군집분석 결과 저관여도 집단과 고관여도 집단으로 구분되었다.

둘째, 측정 요인에 대한 확인적 요인분석 결과 구성개념신뢰도(CCR)와 평균분산추출값(AVE)이 적정수준으로 나타나 개념신뢰도와 타당성이 유의한 수준으로 측정되었다.

셋째, 호텔 서비스 회복에 대한 인식이 서비스 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설1은 채택되었으며 $p < .001$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다.

넷째, 호텔 서비스 회복 인식이 호텔과의 관계의 질에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설2는 채택되었으며 $p < .001$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다.

다섯째, 호텔 서비스 회복 인식이 호텔 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설3은 채택되었으며 $p < .001$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다.

여섯째, 호텔 서비스 회복 인식이 호텔 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설4는 기각되었으며 부(-)의 영향을 미치지만 유의하지 않은 값으로 나타났다.

일곱째, 호텔 서비스 품질이 호텔과의 관계의 질에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설5는 채택되었으며 $p < .001$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다.

여덟째, 호텔 서비스 품질이 호텔 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설6은 기각되었다.

아홉째, 호텔 서비스 품질이 호텔 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설7은 채택되었으며 $p < .001$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다.

열째, 호텔과의 관계의 질이 호텔 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설8은 채택되었으며 $p < .001$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다.

열한째, 호텔 만족도가 호텔 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설9는 채택되었으며 $p < .001$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다.

열둘째, 관여도에 따라 서비스 회복 및 서비스 품질, 관계의 질, 만족도와 충성도 간의 영향에 차이가 있을 것이라는 관여도의 조절효과의 검증을 실시한 결과 서비스 회복이 서비스 품질에 미치는 영향(가설10-1), 서비스 회복이 만족도에 미치는 영향(가설10-3), 서비스 품질이 충성도에 미치는 영향(가설10-7)은 관여도에 따라 유의한 차이가 없는 것으로 나타났고, 그 외의 세부가설 6가지는 관여도에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

I. 서론

1. 연구의 배경과 목적

1) 연구의 배경

기업이 경쟁에서 살아남고 지속적으로 성장 발전하기 위해서는 새로운 시장을 개척함과 동시에 기존 고객을 유지하고 관리하는 전술적 전략이 필요하다. 대표적 서비스 산업인 호텔산업이 마케팅 목표를 성공적으로 달성하기 위해서는 거래중심 마케팅, 즉 전통적인 마케팅 전략으로는 경쟁사로부터 기존 고객을 유지하고 새로운 고객을 확보·유치하는데 한계를 극복하고 장기적 기업이윤으로 이어지는 충성도 높은 고객을 확보하고자 차별화된 서비스와 더불어 고객과의 관계 강화를 통해 고객의 충성도를 높여 수익을 재창출해야만 한다(김인수, 2009).

하지만 기업은 고객의 충성도를 향상시키기 위한 서비스 제공 과정 중에 대고객 서비스에서 실패를 경험할 수밖에 없으며 이를 회복하기 위한 노력을 해야만 한다. 서비스 기업이 자신에게 가장 이상적인 목표로써 완벽한 서비스를 추구하지만 서비스를 제공하는 상황에서 피할 수 없는 어려움이 있다(Ha & Jang, 2009). 서비스를 제공 받는 고객 입장에서 제공된 서비스에 대해 만족하지 못할 때 서비스 실패는 발생한다(Kelley, Hoffman & Davis, 1993). 하지만 이 서비스 실패는 부정적인 구전, 부정적인 향후 행동을 발생시키면서 고객과 서비스 제공업자 사이의 관계를 방해하기 때문에 서비스 실패에 대한 관리는 서비스 제공자에게 중요한 문제가 된다.

그러나 많은 서비스에서 서비스 실패가 흔하게 일어나는 현상인 것처럼 호텔 서비스 역시 서비스 실패를 피할 수 없다. 그러나 성공적인 서비스 회복은 불만스럽고 짜증난 고객을 오히려 서비스 실패가 일어나기 전보다 충성스러운 고객

으로 전환하는 서비스 회복 패러독스 현상을 보이는데, 이는 서비스 회복의 성공 여부의 중요성을 시사한다(Maxham & Netemeyer, 2002).

서비스 실패를 최소화할 수 없다면 서비스 실패 시 공정하고 신속하게 실패를 회복하고 고객의 만족도를 향상시키는 노력이 필요한데 이 점에서 호텔산업은 고객과 종사원이 직접 대면하는 시간이 매우 많기 때문에 종사원의 관계 서비스가 매우 중요한 산업이다. 적절한 서비스 회복은 제공된 서비스에 대해 불만족을 느낀 고객을 만족 상태로 전환시키며 서비스 제공자와의 긍정적인 관계를 유지하는 것에 대한 중요한 단계이다.

하지만 고객의 욕구는 점점 복잡해지고 다양해지는 추세에서 호텔기업은 고객 만족에 대한 많은 노력을 기울이고 있지만 무형성과 이질성의 특징을 가진 호텔기업은 최상의 서비스를 고객에게 제공한다고 할지라도 서비스를 제공받는 고객 입장에서는 완벽한 결과치를 받아들이기에는 많은 어려움이 있다(정규엽·이승현·심성우, 2004). 환대산업 중에 하나인 호텔기업에 있어 고객에게 제공하는 서비스를 무형성인데, 무형성의 특징으로 인해 서비스의 실패를 회복할 수 있는 것은 매우 어렵다.

서비스의 실패를 최소화하기 위해서는 서비스 및 고객과의 관계 유지의 중요성이 증대됨에 따라 SERVQUAL(Parasuraman, Zeithamal & Berry, 1988)이나 성과 측면을 중시한 SERVPERF(Cronin & Taylor, 1992)와 같은 서비스 만족도나 서비스 품질에 대한 다양한 접근을 시도했다. 최근에는 서비스 품질 차원을 상호작용품질, 결과품질, 물리적 환경품질로 구분하고, 이 세 가지 요인이 다른 요인에 어떻게 영향을 미치는지를 규명하는 연구가 새롭게 나타났다.

특히 기존 고객을 유지하기 위한 충성도 향상을 위해서는 서비스 품질, 관계의 질, 전반적인 서비스 만족이 고객유지에 중요한 역할을 한다는 연구결과가 제시되었다(Bitner, 1992). 특히 발생한 문제를 잘 해결하려는 노력은 결국 고객을 잃지 않고 더욱 관계를 강화하고자 하는 기업의 노력이다. 이는 점차 치열해지는 호텔산업 서비스 환경에서도 동일하다(황용철, 2010).

소비자의 선택의 폭이 넓어지고 있으며 호텔 서비스 정보에 대한 습득이 쉬워진 요즘, 호텔 산업에서도 고객 지키기는 중요한 부문이다. 그러나 이와 같이 일반적인 관계에서 서비스 실패 후 회복 시 다른 기업으로 서비스를 전화하려는

집단의 특성을 파악해 볼 필요가 있는데 이에 대한 연구는 간과되어 왔다. 고객의 전환행동을 막지 못한 서비스 기업에게는 미래수익의 감소라는 부정적인 결과를 가져오게 된다. 호텔 기업 간에 경쟁이 점점 더 심화되면서 고객전환을 막고 기존고객을 유지하려는 전략적 마케팅의 필요성이 커지고 있다. 호텔 서비스 기업은 상대적으로 전환의도를 낮추고 충성도를 높이기 위한 방안을 모색해야 하며 동시에 고객의 특성에 따라 이 충성도 형성에 차이를 발견할 수 있다면 전략적 마케팅 전략 수립하는데 도움이 된다.

하지만 이와 같이 서비스 회복에도 만족 및 구매의도를 높이는데 실패하는 호텔 기업이 있다(Maxham, 2002). 이는 서비스 회복 노력은 기업의 이미지 회복과 고객의도를 회복하는 데는 도움이 되겠지만 불평 고객의 만족수준을 서비스 실패 이전의 수준으로 증가시킬 수는 없다(Anderson, 1993). 이와 같은 선행연구는 서비스 실패와 회복에 대한 이론적 틀을 제공하고 이해를 증가시키는데 상당한 기여를 했다. 이와 같은 결론이 발생하는 것은 호텔 기업이 서비스 실패 후 효과적인 회복 전략을 수행했다라도 고객이 만족하는 것이 조절변수의 역할 때문이다. 호텔에 대한 지식이 높아지고 호텔 선택에 대한 관심이 많아진다는 것은 고객의 호텔에 대한 관여도가 높아지는 것이다. 고객의 호텔에 대한 관여도는 호텔 기업의 서비스 회복 전략에서 중요한 의미를 제공한다. 하지만 선행연구에서는 단순히 고객 만족에 영향을 미칠 수 있는 관여도의 단순 조절효과에 중점을 두고 있지만 서비스 회복 전략에 대한 심도 있는 연구를 위해서는 고객의 충성도를 형성하는 다양한 선행변수 간의 관계에서의 관여도 역할을 체계적으로 연구해야만 한다. 본 연구에서는 서비스 회복 및 서비스 품질, 관계의 질, 만족도와 충성도 간의 관계를 실증적으로 검증한 후, 조절변수로서의 고객의 호텔에 대한 관여도가 개념 간의 관계에서 가지는 조절효과를 실증적으로 검증했다.

2) 연구의 목적

본 논문에서는 호텔 이용 중 소비자가 경험할 수 있는 서비스 품질 지각과 서비스 실패 시 경험하는 서비스 회복의 공정성을 통해 충성도가 어떻게 형성될 수 있는지에 대해 파악하고 각 개념 간의 관계에서 호텔에 대한 관여도가 어떤

조절효과를 가질 수 있는지에 대해 초점을 맞추어 연구를 진행했다.

이를 위해 이제까지 지각된 서비스 품질의 구분과는 달리 서비스 접점 상황에서 서비스를 측정하는 Brady와 Croin(2001)의 서비스 품질 위계 구조 모형을 연구대상인 호텔산업 특성에 맞게 재구성하여 측정함과 동시에 선행연구에 따라 서비스 회복 공정성, 관계의 질, 만족도와 충성도 간의 영향 관계를 파악했다. 서비스 충성도를 형성하는 개념 간의 관계에서 관여도가 미치는 조절효과를 파악하는데 연구목적에 두었다.

본 연구의 주된 목적은 크게 두 가지로 정리할 수 있다.

첫째, 호텔 서비스 만족에 대한 연구를 살펴보면 일반적으로 호텔 서비스 품질이 가장 중요한 영향을 미치는 것으로 파악되고 있지만 본 연구에서는 지각된 서비스 품질과 함께 중요한 요인으로 서비스 제공 실패 시 제공되는 서비스 회복 공정성을 제안했다. 지각된 호텔 서비스 품질이나 서비스 회복 공정성이 직접적으로 만족도에 영향을 미치는 것이 아니라 관계의 질을 매개하여 만족도에 영향을 미칠 것으로 가정했다. 지각된 서비스 품질과 서비스 회복이 충성도에 직접적으로 미치는 영향과 관계의 질 및 만족도를 매개로 미치는 영향을 파악했다.

둘째, 본 연구에서 관심을 가지고 있는 것은 서비스 회복 및 서비스 품질, 관계의 질, 만족도와 충성도 간의 영향 관계가 모든 호텔 고객에게 적용할 수 없다는 가정 하에 어떤 집단에서 서비스 회복 및 품질이 고객 충성도에 더 많은 영향을 주는지에 대해 파악했다. 호텔 고객을 다양한 측면에서 구분할 수 있지만 본 연구에서는 관여도에 따라 집단을 구분함으로써 호텔에 대한 관심의 정도에 따라 앞서 설명한 개념 간의 관계에 어떠한 차이가 발생하는지 파악함으로써 개념 간의 영향을 세부적으로 파악했다.

본 연구에서는 기존 환대산업 서비스 분야 연구에서 미흡했던 서비스 충성도와 충성도에 영향을 미치는 선행 변인의 영향을 살펴보고 관여도의 조절효과를 파악했다. 이 서비스 측면의 연구를 위해 관계품질이 중요시 되는 호텔산업을 대상으로 하여 개념 간의 관계에 대해 실증분석을 했다. 호텔산업에서의 서비스는 무형성이라는 특성 때문에 서비스 실패 시 고객이 불만을 하게 되면 이를 회복하기가 매우 어렵다. 이 점에서 관여도에 따른 집단별 영향 차이를 분석했다.

연구 결과는 호텔 기업 마케터에게 서비스 품질을 위해 어떤 차원의 자원을

더 많이 배분하고 기존 고객을 지속적으로 유지하기 위해 어떠한 서비스 회복 및 관계의 질이 필요한지에 대한 전략적 시사점을 제공했다. 이론상 서비스 회복에 따른 고객의 만족도 향상이 이뤄지지 않는 것에 대한 조절효과인 관여도의 중요성을 밝힘으로써 서비스 회복 연구에서의 조절요인을 통한 이론적 발전을 모색했다.

2. 연구의 방법과 범위

1) 연구의 방법

본 연구는 주로 1차 자료와 문헌조사방법에 의존했다.

1차 자료는 설문조사와 설문조사에서 부족한 부분을 현장관련자와 인터뷰로 보충했다. 문헌조사는 서비스 회복과 서비스 품질, 관계의 질, 만족도와 충성도에 미치는 영향에 관련된 각종 연구논문, 전문서적, 학술잡지와 각종 간행물을 이용했다.

설문조사는 연구의 목적을 달성하기 위해 제주특별자치도 내의 특1급 호텔 방문객을 대상으로 하여 연구를 실시했다. 설문조사 방법은 자기기입식 방법을 이용했으며, 본 연구 중 관여도의 조절효과를 파악하는 것이 주요한 목적 중 하나이기 때문에 호텔 이용객 중 개별관광객만을 대상으로 하여 설문조사를 실시했다.

설문조사 기간은 2011년 2월 21일(월)부터 3월 13일(일)까지 실시했으며, 실증 분석을 위한 통계처리는 SPSS 12.0 윈도우 프로그램과 AMOS 4.0 프로그램을 이용하여 개념 간 구조모형을 확인했다. 검증을 위한 분석방법으로는 인구통계적 특성을 확인하기 위해 빈도분석을 했고, 변수의 신뢰성 확보를 위해 Cronbach's Alpha값을 이용한 신뢰도 분석을 했다. 변수의 타당성 확보를 위해 직각회전을 통한 요인분석을 실시했고, 개념 간의 관계를 검증하기 위해 공변량 구조분석을 사용하여 각 구성개념 간 경로계수 값을 통한 영향을 확인했다.

2) 연구의 범위

본 연구 목적을 달성하기 위해 기존 선행연구에서 이론체계를 정리하고 그 결과로부터 가설을 설정한 다음 연구모형을 제시하여 각각의 설문항목을 도출했다. 실증분석을 위해 기존 문헌을 바탕으로 서비스 회복 공정성 및 서비스 품질, 관계의 질, 만족도, 충성도와 관여도에 대한 척도를 도출했으며, 이론적 고찰을 통해 도출된 조작적 개념을 이용하여 본 연구의 모형을 설정했고, 이를 통해 호텔 방문 고객을 대상으로 하여 표본조사를 실시했다. 설문조사의 속성 및 변수의 추출항목은 내용의 타당성을 제고하기 위해 선행 연구로부터 추출했다.

특히 본 연구에서는 관여도를 중심으로 하여 집단별 영향 차이를 파악하는 연구목적을 달성하기 위해 호텔 방문객 중 단체관광객을 제외한 개별관광객을 대상으로 하여 표본조사를 실시했다. 단체관광객의 경우 여행상품을 통해 여행을 하기 때문에 호텔을 선택할 수 있는 권한에서 매우 제한적이다. 이와 같은 측면에서 관여도의 조절효과를 파악하기 위해 개별관광객으로 제한하여 설문조사를 실시했다.

3. 논문의 구성

본 논문의 구성에서는 총 5장으로 구성되어 있으며 구체적인 내용은 다음과 같다.

제1장에서는 연구의 중요성과 연구를 수행하게 된 동기 및 목적을 밝히고, 본 연구를 수행하기 위한 방법과 절차를 제시했다.

제2장에서는 충성도의 중요성과 충성도에 영향을 미칠 수 있는 선행요인을 호텔 서비스 분야를 중심으로 살펴보았다. 고객이 지각하는 서비스 회복 공정성 및 호텔서비스 품질, 관계의 질, 만족도와 충성도에 대한 이론적 측면과 관여도의 조절효과 분석을 위한 선행연구를 고찰했다.

제3장에서는 변수 간의 이론적 고찰을 배경으로 가설 및 연구모형을 제시했고, 조작적 정의를 내려 본 연구에서 이용되는 개념을 정립했다.

제4장에서는 위 가설을 검증하기 위한 실증분석을 실시했다. 우선 표본의 일반적 특성을 파악했고, 변수의 신뢰성 및 타당성을 평가했다. SPSS 12.0 for Window와 AMOS 4.0을 활용하여 개념 간의 영향을 파악하고 관여도의 조절효과를 파악했다.

제5장에서는 연구결과에 대한 종합적 논의로써 연구결과의 요약 및 이에 따른 이론적 및 실무적 시사점과 연구의 한계 및 앞으로의 연구방향을 제시했다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 서비스 회복

1) 서비스 회복의 개념

(1) 서비스 회복의 의미

서비스 회복(service recovery)은 서비스 제공자가 서비스 성과 미흡으로 인해 소비자가 경험한 손실을 원상회복하기 위한 활동으로 정의되며(Gronroos, 1988), 1970년대에서 1980년대 초에 주로 컴퓨터와 텔레커뮤니케이션의 불평처리부터 연구가 진행되었다(김은주, 2002).

Zemke와 Bell(1990)은 “서비스 회복은 제공된 서비스나 상품이 고객의 기대에 부응하지 못해 기업에 불만족한 고객을 만족한 상태로 되돌리는 일련의 과정으로, 다른 서비스 실패를 통해 학습하고 고객의 입장에서 기업의 신뢰성을 구축하기 위한 기업의 노력”으로 정의했고, Johnston과 Hewa(1997)는 “서비스 회복을 서비스 제공자의 서비스 전달 실패로 약속한 서비스를 제공하지 못함으로써 발생하는 고객의 손해를 회복시키거나 완화시키는 서비스 제공자의 모든 행동”이

라고 했다.

서비스 회복은 서비스 실패가 발생하였을 때 그에 대한 기업의 즉각적인 반응에 초점을 맞추기 때문에 일반적인 불평관리와는 그 의미를 달리한다. 불평하는 고객은 서비스 실패로 인해 밖으로 감정을 표출하는 고객의 불만을 근거로 하지만 진정한 서비스 회복이란 불평하는 고객뿐만 아니라 불만은 가지고 있지만 겉으로 표현하지 않고 있는 고객까지도 파악하여 묵인된 상태로 현장을 떠나지 않도록 관리해야만 한다(양미, 2007).

서비스 회복은 결과와 과정으로 이루어지는데(Bell & Ridge, 1992), 서비스 회복의 과정 및 결과는 학자에 따라 두 가지 차원인 기술적인 영역과 기능적인 영역으로 분류된다. 이 분류는 서비스 회복 과정에서 무엇을 제공받았는가 하는 최종결과와 어떻게 받았는가하는 방법을 의미한다.

이처럼 서비스 실패의 회복에 대한 평가는 결과뿐만 아니라 과정도 영향을 미치므로 과정적 영역도 결과적 영역 못지않게 중요하며, 서비스 과정과 결과에 대한 고객의 기대와 실제 기업 측면에서 제공하는 서비스 과정과 결과에 대한 성과가 어느 정도 일치하는가에 따라서 이루어진다(Bell & Ridge, 1992).

서비스 회복은 회복 전 단계, 회복 단계, 회복 후의 3단계로 구성(Schweikhart, Sharon & Kennedy, 1993)되는데, 회복 전 단계는 서비스 실패가 발생할 때 시작되어 서비스 제공자가 실패를 인지할 때까지의 기간으로 몇 초로 매우 짧을 수도 있고 몇 주에서 몇 달까지 매우 길 수도 있다. 고객은 이 기간 동안 서비스 회복에 대한 기대를 형성하게 된다. 회복 단계는 서비스 제공자가 서비스 실패를 인지하는 시점에 시작되어 고객에게 적절한 조치를 취해주었을 때 끝나며, 고객의 불평에 반응하는 시점이 늦어질수록 고객 충성도와 만족도는 감소하게 된다. 마지막으로 회복 후의 단계는 고객이 회복을 받은 후에 시작되는 것으로 회복의 성공 여부에 따라 필요할 수도 있고 필요하지 않을 수도 있다.

Miller, Craighead와 Kirk(2000)도 서비스 회복을 3단계로 나누고 회복 전 단계의 영향변수로 실패의 엄격성, 서비스 품질, 고객 애호도, 서비스 보증과 회복단계에는 심리적 노력과 유형적 노력, 회복속도, 권한 부여, 마지막으로 회복 후 단계에는 지속적인 심리적 노력과 작은 추가보상을 설정했다. 효과적으로 서비스 실패를 관리할 경우 우호적인 고객행동으로 연결되어 고객의 서비스 회복을 가

저울 뿐만 아니라 신규고객 창출이 가능하게 된다.

이와는 대조적으로 서비스 실패가 발생하게 되면 고객은 서비스 회복을 기대할 뿐만 아니라 적절한 수준의 회복을 기대하고 요구하게 되므로(Tax, Brown & Chandeeshekar, 1998) 서비스 실패에 대한 고객의 부정적 반응의 보완과 문제를 해결 및 불만족한 고객의 부정적인 태도를 고치며 궁극적으로 고객 유지를 하기 위한(Maxham III & Netemeye, 2002) 기업이 조취를 취하는 과정이다.

서비스 제공자가 서비스 회복에 실패하게 되면 고객은 이를 단지 서비스 실패의 경험으로만 생각하는 것이 아니라 고객이 다른 경쟁사로 옮겨가는 행동을 취하게 된다(Keaveney, 1995). 이 연구에 기초해 볼 때 서비스 회복은 고객의 전환을 막고 유지할 수 있도록 할 뿐만 아니라 구전을 통해 신규고객을 창출할 수 있게 하는 매개역할을 하므로 고객의 부정적 반응을 보완하기 위한 기업의 노력으로 문제를 해결하고 불만족한 고객의 부정적인 태도를 고치며 궁극적으로 고객의 불만족을 완화시켜 주는 것이 중요하다(Bowen & Johnston, 1998).

(2) 서비스 회복의 중요성

서비스 실패에 대한 회복은 손실 통제 이상으로 서비스 실패가 발생한 이후의 서비스 과정을 관리하는데 매우 유익한 도구이다. 따라서 서비스 실패로부터의 효율적인 회복은 기업의 고객지향 전략의 중요한 부분으로써 간주되어야만 한다.

Zeithaml, Berry & Parasuraman(1993)은 “고객이 일상적 혹은 처음에 제공된 서비스보다 서비스 회복에 더욱 감정적으로 열중하며, 더욱 주시한다”고 한다. 이 이유는 매우 잘 수행된 서비스 회복은 서비스 질에 대한 고객 지각을 개선하고, 고객만족을 강화시켜 고객과의 우호적인 관계를 구축하여 고객이탈을 방지하기 때문에 매우 중요하다.

Heskett, Sasser & Hart(1990)는 “적절한 회복시스템을 갖는 서비스 기업만이 고객만족을 달성하므로 기업의 장기적인 성공의 결실인 이득을 실현하고, 고객과 종업원의 믿음을 강화시킨다”고 했다. 서비스가 실패한 경우 고객이 서비스 제공자의 회복에 대해 어느 정도의 기대를 가지고 있으므로 실패를 경험한 고객이 원하는 회복유형 및 회복수준을 정확히 파악해야만 효과적인 회복전략을 수립할

수 있다. 왜냐하면 새로운 고객을 확보하기 위해 드는 비용은 기존 고객을 유지하는데 드는 비용의 약 5배가 소요되며, 실제로 고객 유지를 20% 향상시키는 것은 10%의 비용 절감과 같은 효과가 있다(Keaveney, 1995).

서비스 기업은 단지 5%의 고객 이탈을 줄임으로써 약 25-95%의 수익 증가를 가져오기 때문이다(Reichheld & Sasser, 1990). 서비스 회복 전략을 통해 회복을 받은 고객이 해당 서비스 기업과의 관계를 계속 지속하는 비율은 70% 이상이고, 불평에 대해 만족한 결과를 얻는 고객은 기업이나 제품 및 서비스에 문제가 없었던 고객보다 더욱 충성도가 높다. Clark, Kaminski & Rink(1992)의 연구에 따르면 “서비스 실패 후 자신의 기대보다 약간 더 많은 것을 받은 고객의 91%가 그 기업의 고객으로 남을 의도가 있다”고 했다.

기업의 적절한 서비스 회복은 최초의 서비스 접점에서 기분이 나빴던 고객도 지속적인 관계를 형성하는 주요한 요소가 된다. 서비스 기업은 어떠한 실패이든 현재의 고객을 기업의 충성적인 고객으로 유지하기 위해 효과적인 회복전략을 세워야만 한다.

(3) 서비스 회복의 수단

① 서비스 회복 전략

서비스 회복 수단은 심리적인 회복과 유형적인 회복 수단으로 분류되는데 (Schweikhart, Sharon & Kennedy, 1993), 심리적 회복은 고객이 원하는 것에 관심을 보이며 실패 상황을 개선하려는 것으로 공감이나 사과가 해당되고, 유형적인 회복은 실질적인 보상을 의미한다(Zemke, 1994). 물질적이고 실리적인 보상으로는 채수행, 대체, 현재의 물질적 보상과 미래에 대한 보상이 있으며, 공감이나 사과는 상징적이고 심리적인 보상으로 나누어 볼 수 있다. Fisher, Garrett, Arnold와 Ferris(1999)는 “무료음식을 주거나 할인 쿠폰을 주는 것은 높은 수준의 회복 행위이고 채수행이나 사과는 낮은 수준의 회복”이라고 했다.

서비스 회복 전략을 위한 수단의 연구가 초기에 CIT(critical incident technique) 기법으로 많이 연구되어졌는데 Hoffman, Kelly와 Chung(2003)에 의

하면 서비스 실패 시에 이루어지는 회복 수단으로는 사과, 경영자의 개입, 재수행, 무료음식, 할인, 쿠폰, 무시를 제시했고, 다른 서비스 회복 수단의 효과 연구에서는 사과, 도움, 보상 등 3가지 차원의 회복 수단을 제시했다.

Smith, Bolton과 Wagner(1999)는 분배 정당성을 보상으로, 상호작용 정당성을 사과로, 절차 정당성을 대응 속도로 조작하여 회복 유형에 따른 정당성과 만족에 대한 고객 인식을 연구했다. Hoffman, Kelly와 Chung(2003)의 연구에서는 회복 전략을 보상반응, 행동 지향적 반응, 다른 반응 등으로 나누어 연구했다.

이문규(1999)는 서비스 기능과 서비스 품질 유형에 따른 효율적인 회복 유형을 알아보고자 금전적 보상으로 할인을, 심리적 보상으로 사과를 적극적 회복 수단으로 재수행을 설정하여 연구를 진행했다. 그의 연구결과 실용적 서비스의 결과 품질 부분에서 실패가 발생한 경우 할인이 가장 효율적인 회복으로 인식되었고 다음은 재수행과 사과로 나타났다. 그 외 서비스 기능과 서비스 품질 유형에 관계없이 재수행이 가장 효율적인 회복과 가장 비효율적인 회복 유형은 사과로 나타났다.

다양한 서비스 회복 전략이 제시되고 있지만 서비스 실패가 발생한 경우 기업이 제공한 회복 유형과 고객이 받고자 원하는 회복 유형의 차이를 살펴본 연구 결과 기업에서 가장 많이 취하는 행동은 무대응인 것으로 나타났다.

이상의 결과를 종합해보면 서비스 실패에 대한 신속한 대응, 물질적인 보상의 제공, 사과, 정보의 제공 및 실패원인의 설명, 감정 이입은 실패된 서비스를 회복하는데 효과적인 전략으로 사용될 수 있으므로 서비스 실패의 유형과 상황적 요인에 근거하여 서비스 회복 전략을 최적화하는 것이 중요하다.

② 공정성 이론

공정성 이론(fairness theory)은 어떤 목적을 위한 투자나 희생한 것과 산출이나 보상받는 것에 대한 가중치를 비교하는 인지적 과정에 초점을 두며, 자신의 투자와 산출의 비율을 동일한 조건 하에 있는 준거 대상과 비교를 통해 이루어진다.

서비스 실패를 경험한 고객은 자신이 투입한 노력과 기업의 회복 전략을 통한

결과를 비교함으로써 자신과 기업의 교환관계가 공정한가를 판단한다는 것이다 (Kotler, 1997). 이 이론은 교환이 일어나는 모든 곳에 적용을 할 수 있다. 공정성 유형은 절차적 공정성, 상호작용 공정성, 분배적 공정성으로 나눌 수 있다.

㉞. 절차적 공정성

절차적 공정성(procedural justice)은 문제를 해결하는 과정에서 적용될 수 있는 기준과 결과를 얻기 위해 사용되는 방법(Goodwin & Ross, 1992)의 공정성과 서비스 실패를 정정하기 위해 사용되는 공정성(Mattila, 2001)으로 정의한다. 절차의 공정성은 결과를 얻기 위해 이용하는 방법이 공정했는가를 의미하는 것으로 최종 결과에 도달하기 위해 사용되는 과정의 평가이다.

외식기업에서는 회복 과정의 규정이나 시스템에 대해 고객이 평가하는 정도를 말하며 절차적 공정성이 중요한 이유는 고객이 원하는 수준의 보상을 받았다 하더라도 회복 과정에서 고객이 부당한 대우를 받았거나 자존심을 상하게 했다면 회복과정이 공정했다고 판단하기 어렵다. 예를 들어 레스토랑의 실수로 인해 고객이 서비스 실패 시 음식 값을 지불하지 않고자 하는 경우 결과적으로 음식 값을 지불하지 않아서 분배적 공정성이 확인되었다 하더라도 업무처리과정에서 고객이 오랜 시간을 기다려야 했다면 고객은 기다리는 과정이 공정하다고 느끼지 못한다. 고객은 서비스 실패로 인한 보상을 받았다 하더라도 절차상 불공정으로 인해 고객의 불만족을 야기하게 되고 이는 고객의 태도에 영향을 미쳐 부정적인 구전이나 이탈을 가져온다.

서비스는 과정에서 일어나는 모든 것이 상품의 전부라 해도 과언은 아니므로 서비스 과정에서 발생하는 모든 일(종업원의 미소, 행동, 관심 등)이 서비스로써 고객에게 평가되기 때문에 서비스 실패 후 기업의 적극적인 회복 과정의 자세는 고객에게 만족이 된다.

본 연구에서는 절차 공정성을 호텔기업이 서비스 문제의 해결이나 고객 불평을 관리하는 적절한 절차라고 정의했다.

㉟. 분배적 공정성

분배적 공정(distributive justice)이란 궁극적으로 교환하는 쌍방의 자원분배에 대한 공정성을 의미하는 것으로 자신이 얻게 되는 결과 혹은 산출을 통하여 공정성의 수준을 평가한다. 특히 분배적 공정성은 고객이 처음에 서비스 구매를 통하여 얻고자 했던 핵심 서비스에 대한 공정성으로 경제적인 가치로 환산할 수 있는 유형적인 회복 결과를 말한다.

Smith, Bolton & Wagner(1999)는 “서비스 실패로 인해 유발되어진 불공정성에 대한 기업의 반응 중 할인, 무료제공, 환불, 쿠폰과 같은 보상의 할당을 포함한다”고 제시했다. 분배적 공정성은 최종적으로 고객이 지각하는 서비스 회복에 대한 결과이므로 서비스 제공자가 서비스 실패에 대해 더 많은 유형적인 보상을 할수록 회복 전략에 대한 만족도와 분배 공정성 정도는 높아진다.

본 연구에서는 분배적 공정성을 호텔기업이 서비스 지연이나 실패 시 제공하는 유형적인 보상절차라고 정의했다.

㉔. 상호작용 공정성

상호작용 공정성(interactional justice)은 서비스 회복 과정 동안 고객이 서비스 기업의 종업원에게 인간적인 상호관계에서 공정하게 대접을 받았는가에 대한 정도의 평가이다(Blodgett, Hill & Tax, 1997). 상호작용적 공정성은 고객의 인간적인 측면에서 지각하는 공정성으로, 서비스 실패와 회복 시 결과와 절차 상의 공정성에도 불구하고 불공정하다고 느끼는지에 대해 설명한다.

Tax, Brown과 Chandashekar(1998)은 상호작용 공정성을 서비스 회복을 위한 결과물이 주어지는 과정에서 인간관계적 행동인 서비스 제공자의 정직함, 공손함, 노력, 고객의 불편에 대한 공감으로 정의했다.

Goodwin과 Ross(1992)는 “상호작용 공정성을 사죄하는 것으로 정의하고 사죄는 무례하거나 부적절한 행동의 지각을 상쇄하는 수단으로 중요하며, 서비스 제공자가 유형적 보상을 할 수 없다하더라도 진정으로 사죄하는 것은 서비스 실패 회복에 중요하다”고 했다. 예를 들어 외식기업의 서비스 실패에 대해 고객이 전액환불을 받고 환불을 받는데 걸리는 시간도 적절했다 할지라도 환불을 해주는

종업원의 태도가 불손했다면 상호작용 공정성에 대한 평가가 낮아지기 때문에 역시 고객의 불만족을 초래하게 된다.

상호작용 공정성은 종업원과 고객 간의 상호적 관계에 직접적인 관련이 있다. 본 연구에서는 상호작용 공정성을 사과, 공감, 인정과 위로로 정의했다.

본 연구에서 사용된 공정성 이론은 절차적, 분배적과 상호작용 공정성에 해당되며 행동적, 금전적과 심리적 회복 전략에 해당된다.

2) 호텔 서비스 회복

서비스 회복 공정성은 호텔산업에서 주요한 개념으로 등장했으며 대고객 서비스에서 즉각적인 서비스 회복은 충성도 높은 고객 확보를 위해 중요한 활동으로 인식되고 있다. 학계에서도 이에 대한 연구가 최근 활발히 이뤄지고 있지만 아직 호텔 분야에서는 연구가 부족한 상황이라 할 수 있다. 호텔 서비스 회복 공정성에 대한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

Kim 등(2009)은 호텔 서비스 회복 공정성이 회복 만족, 신뢰, 구전의도와 재방문의도에 미치는 영향을 연구하였는데 분배 공정성, 절차 공정성과 상호작용 공정성 요인을 추출했으며 세 가지의 공정성이 회복 만족에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

유은나(2003)는 호텔 서비스 회복 공정성으로서 과정적 공정성, 상호작용 공정성과 결과적 공정성으로 구분하였으며 제2차 요인분석을 통해 하나의 회복 공정성으로 요인화하고 이 회복 공정성이 신뢰와 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 판단했다.

김정승(2003)은 중요사건기법(CIT: critical incident technique)을 활용하여 호텔기업에서의 서비스 실패 시 회복 유형을 파악했다. 하지만 개념적인 통합화시키지는 못했으며 실패 시 회복 유형을 사건별로 정리했다.

정삼술(2005)은 호텔 서비스 회복 공정성이 절차적 공정성, 상호관계적 공정성과 분배적 공정성으로 구성되어 있는 것으로 파악했으며 관계의 질에만 직접적인 영향을 미치는 것으로 파악했다.

강미라(2007)는 호텔과 항공산업에서의 서비스 실패 시 회복에 대한 연구를 실

시했는데 서비스 회복 조치로 경제적 노력, 심리적 노력과 재수행을 제시했고 본 연구에 해당되는 회복 공정성과 관련해서는 서비스 회복 수행이라는 개념을 활용하여 유형적 보상, 심리적 보상, 재수행 및 대안 제시과 반응시간에 대한 만족도를 측정했다. 이 서비스 회복 수행 개념이 서비스 회복 만족에 영향을 미치며 재구매와 긍정적 구전인 고객행동의도에 간접적인 영향을 미치는 것으로 판단했다.

<표 2-1> 호텔 서비스 회복에 대한 선행연구

연구자	연구내용	서비스 품질 관련 사항
Kim 등 (2009)	호텔 서비스 회복 공정성이 회복 만족, 신뢰, 구전의도, 재방문의도에 미치는 영향을 분석	서비스 회복으로 분배 공정성, 절차 공정성, 상호작용 공정성을 제시
유은나 (2003)	호텔 서비스 회복 공정이 신뢰와 만족에 미치는 영향을 분석	서비스 회복으로 과정적 공정성, 상호작용 공정성, 결과적 공정성을 제시
김정승 (2003)	중요사건기법을 활용하여 호텔기업에서의 서비스 실패 시 회복 유형을 파악함	서비스 회복에 대한 개념화는 실시하지 않음
정삼술 (2005)	호텔 서비스 회복 공정성이 고객과의 관계의 질에 영향을 미치는 것으로 파악함	서비스 회복으로 절차적 공정성, 상호관계적 공정성, 분배적 공정성을 제시
강미라 (2007)	호텔과 항공산업에서의 서비스 실패 시 회복에 대한 연구를 실시	서비스 회복으로 유형적 보상, 심리적 보상, 재수행 및 대안 제시, 반응시간을 제시
안성근 (2008)	호텔 레스토랑 서비스 인카운터에서의 서비스 회복 공정성을 분석	서비스 회복으로 분배 공정성, 절차공정성, 인간관계 공정성, 정보 공정성을 제시
김승환 등 (2009)	호텔 이용 고객의 지각된 공정성이 고객만족도와 고객충성도에 직접적인 영향을 미치는지 파악	서비스 회복으로 절차적 공정성, 상호작용적 공정성, 분배적 공정성을 제시
권정희 (2010)	호텔레스토랑에서의 서비스 회복 공정성이 신뢰와 몰입을 통해 고객의 만족, 재구매의도, 전환의도에 직간접적인 영향을 미치는 것으로 파악	서비스 회복으로 분배 공정성, 상호작용 공정성, 절차 공정성을 제시
조문식 이상우 (2011)	호텔 서비스 실패 후 회복전략에 대한 시사점을 제시	서비스 회복으로 분배공정성, 절차공정성, 상호작용공정성 요인을 제시

안성근(2008)은 호텔 레스토랑 서비스 인카운터에서의 서비스 회복 공정성을 파악했는데 분배 공정성, 절차공정성, 인간관계 공정성과 정보 공정성으로 요인이 파악되었다. 이 서비스 회복 공정성이 고객감정유형에 직접적인 영향을 미치는 것으로 가정했으며, 만족이나 행동의도에는 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 파악했다.

김승환 등(2009)은 호텔 이용 고객의 지각된 공정성으로 절차적 공정성, 상호 작용적 공정성과 분배적 공정성으로 요인화 했으며 고객만족도와 고객충성도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 판단하여 실증분석을 실시했다.

권정희(2010)는 호텔레스토랑에서의 서비스 회복 공정성이 분배 공정성, 상호 작용 공정성과 절차 공정성으로 구성되어 있는 것으로 파악했으며 이 서비스 회복 공정성이 신뢰와 몰입을 통해 호텔레스토랑 고객의 만족, 재구매의도와 전환 의도에 직접 및 간접적인 영향을 미칠 것으로 판단했다. 하지만 분배 공정성은 관계의 질 중 몰입과 만족, 재구매의도와 전환의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

조문식과 이상우(2011)는 호텔 서비스 실패 후 회복전략에 대한 시사점을 얻기 위해 호텔종사원의 서비스 회복 공정성을 연구한 결과 분배공정성, 절차공정성과 상호작용공정성 요인을 추출했다.

이와 같이 호텔 서비스 회복 공정성에 대한 연구는 최근 활발히 이뤄지고 있는데 이 서비스 회복은 만족에 영향을 미치는 주요 변수로 인식되고 있다. 본 연구에서도 서비스 회복 공정성은 서비스 품질, 관계의 질, 만족도와 충성도에 영향을 미치는 주요 변수로 이용했다.

2. 서비스 품질

1) 서비스 품질의 개념

(1) 서비스 품질의 정의

서비스의 어원은 라틴어 'servus(노예라는 의미)'에서 유래되어 '상대방에게 시중하다'라는 의미의 'servant', 'servitude', 'servile'라는 파생어로 발전되어 상대방을 위해 봉사한다는 의미로 바뀌게 되었다. 서비스의 의미는 상대방의 입장에서 상대방이 요구하는 것을 제공하여 만족하게 해주는 것으로 해석할 수 있다(이정

학, 2005).

서비스 품질에 대한 정의는 서비스의 특성, 서비스에 대한 고객의 애매한 기대, 평가기준의 복잡성과 제공되는 편익의 증가와 꼭 반드시 일치하지는 않는 만족과 같은 서비스 품질에 관련된 다면성 때문에 명확하게 정의하기가 어렵다. 서비스 품질에 앞서 품질에 대한 정의는 선형적 접근방법, 제품 중심적 접근방법, 사용자 중심적 접근방법, 제조 중심적 접근방법과 가치 중심적 접근방법의 다섯 가지로 품질을 정의하는데 다섯 가지의 접근방법은 제품의 품질에 관련된 것이기는 하지만 서비스 품질의 개념을 연관하여 본다면 서비스 품질은 ‘사용자 중심적 접근방법’이 가장 유용하리라 생각된다. 왜냐하면 서비스 품질은 고객만이 평가할 수 있으며 경영자나 관리자와 종사원의 평가는 의미가 낮기 때문이다(Garvin, 1984).

서비스 품질은 서비스의 본질적 특수성으로 인해 측정과 개념 규정이 어려운 편이다. 서비스 품질은 그 용어 자체의 활용범위가 매우 다양할 뿐 아니라 광범위하기 때문에 여러 의미가 내포되어 있다. 서비스를 구성하고 있는 것에 대한 본질적인 정의가 부정확하여 서비스에 대한 확실적인 정의를 내리는 것은 용이하지 않다. 다만 서비스 품질에 대한 공통적인 부분만 본다면 서비스 품질이란 객관적으로나 확실적으로 규명할 수 있는 것이 아니라 고객에 의해 인식되고 판단되는 주관적인 평가라는 점이며 그 평가과정이 결과로 나타나는 것이 아니라 서비스를 받는 전 과정에 걸쳐 이루어진다는 점이다(최휴중, 1995).

이 측면에서 서비스 품질 연구에 지대한 공헌을 한 Parasuraman, Zeithaml과 Berry(1998)(이하 PZB라 칭함)는 PZB의 연구에서 지각된 서비스 품질을 “서비스 우월성에 관련된 총체적 판단이나 태도”라고 정의하고 있고, 지각된 서비스 품질의 결정과정을 판단하여 이론적 시각으로 조명한 이학식(1997)은 이를 “개인이 특정 서비스의 품질에 대해 주관적 의미를 부여한 것”으로 개념화하고 있다.

(2) 서비스 품질의 측정모형

서비스산업이 급속하게 성장하면서 1980년대 중반 이후부터 서비스를 연구하는 연구자가 서비스 품질을 측정하기 위한 척도가 필요함을 강조하기 시작했다.

이 필요성은 많은 연구 성과로 이루어졌는데 대표적인 서비스 품질 측정모형으로 Gronroos 모형, SERVQUAL 모형, SERVPERF 모형, EP 모형을 들 수 있다.

Gronroos(1984)는 기술적 품질과 기능적 품질 두 가지 측면에서 고객은 서비스를 평가하며 지각된 서비스는 두 개의 서비스 차원인 기술적 품질과 기능적 품질에 대해 소비자가 갖는 견해의 결과로 보았다. 서비스 품질 모형에서 이미지는 결과에 의해 인식되는 실체에 대한 정신적 표상, 현상이나 상황에 대한 신념이나 이해를 나타내는 개념이다. 이미지는 사물이나 사상에 대한 총칭적인 개념에 대한 인식의 결과이다. 이미지는 일단 형성이 되면 스스로 강화되어 그 이미지를 정당화하고 그에 따른 목적적 행동을 유발시킨다.

이 모형에서 주의할 점은 서비스 품질을 평가하는데 있어 기준이 되는 요인이 상호작용한다는 것이다. 기술적 품질은 기능적 품질의 필수요소가 되고, 기능적 품질도 기술적 품질에 영향을 미친다. 이 평가모형은 소비자에 의해 서비스 품질이 어떻게 평가되는가에 관한 기초적인 모형을 제공하였다는 측면에서 유용성을 가지고 있지만 서비스 품질을 평가하기 위해 필요한 측정도구와 측정방법을 제공하지 못했다는 한계점을 지녔다.

서비스 품질의 측정방법으로 가장 일반화된 모형으로는 PZB(1985)에 의해 체계화된 SERVQUAL이 있다. 이 모형의 접근 방법은 소비자의 서비스에 대한 기대와 성과에 대한 지각을 함께 측정하는 것으로, 고객만족에서 주로 다루어지는 기대불일치 패러다임에 토대를 두고 있다. 이는 서비스 품질을 측정하고자 포커스그룹 인터뷰(FGI)를 통해 서비스 품질에 대한 97개의 항목을 선정하고 이 항목으로부터 10가지 차원으로 구성된 서비스 품질의 결정요인을 찾아냈다.

PZB는 1988년에 실증적인 타당성과 척도의 개발을 통해 서비스 품질을 5가지 차원으로 통합하여 SERVQUAL이라는 서비스 품질 측정모형을 완성했다. PZB(1988)는 “서비스 품질을 서비스의 우수성과 관련된 전반적인 판단이나 태도”로 정의하면서 서비스 품질을 절대적인 개념이 아니라 상대적인 개념으로 파악해 고객의 지각과 기대 사이의 차이의 방향과 정도라고 정의하고 있다. PZB가 제안한 서비스 품질 측정모형은 기대한 서비스와 지각된 서비스 품질의 측정도구로 SERVQUAL 모형을 개발한 이후 많은 연구에서 이용되었지만 측정도구로서의 안전성에 관해서는 문제점이 많이 제기되었다.

SERVQUAL이 서비스 산업의 유형에 관계없이 이용가능하다는 주장에도 불구하고 이 변수는 주로 과정적 서비스 품질을 측정하는 도구이며 서비스 속성에 따라 변수의 가감이 필요하고 측정차원도 달라진다는 주장이 지배적이다. Oliver(1993)의 불일치 모형을 토대로 한 SERVQUAL은 기대와 성과 사이의 차이를 측정하는데 초점을 맞추고 있는데 이 SERVQUAL에 대하여 Teas(1993)는 “기대수준의 개념정의에 문제가 있고 측정을 위한 조작적 정의가 비현실적임”을 지적하고 있다.

이 SERVQUAL 모형의 한계점을 완화할 수 있는 대안적 모형으로 Cronin과 Taylor(1992)는 SERVPERF를 제시했다. 이 모형에서는 서비스 품질은 태도로 개념화될 수 있으며, 태도 측정에서 사용되는 ‘중요도와 실행도’ 모델로써 충분히 조작화 될 수 있다는 결과가 나왔다. 기대와 성과 값을 지지하는 이론적 및 실증적 증거가 없으며 오히려 단순히 성과에 기초한 측정이 더 나은 것으로 지지된다고 했다. SERVQUAL 변수의 성과치만으로 구성된 SERVPERF 모형이 차이 점수를 이용하는 SERVQUAL 모형에 비해 우월하다는 점을 실증적으로 입증했다.

SERVPERF 모형이 제기되면서 SERVQUAL 모형이 가장 빈번히 비판을 받는 이유는 서비스 품질에 대한 기대와 성과에 의한 차이를 사용하여 서비스 품질 수준을 결정한다는 점이다. SERVQUAL 모형에서의 기대와 성과의 차이에 의한 서비스 품질의 결정은 신뢰성, 판별타당성과 분산제약의 심리측정적 문제를 나타내고 있는데 SERVPERF 모형에서는 지각된 성과치 측정의 유용성을 실증적으로 입증했기 때문이다(Brown, Churchill & Peter, 1993).

SERVQUAL 모형의 문제점 노출과 SERVPERF 모형 제시 이후 SERVQUAL의 이론적 근거를 확인하기 위한 후속 연구는 병원, 호텔, 백화점, 은행, 소매점, 세탁, 패스트푸드점과 신용카드사를 대상으로 다양하게 이루어졌다. 각 연구에 사용된 척도는 본래의 SERVQUAL 변수이거나 상황에 따라 조정된 변수로 구성되어 있다. 대체로 PZB가 제시한 SERVQUAL 변수는 높은 신용품질을 가진 순수 서비스업에 적합한 것으로 인식되었다. 반면에 높은 경험 품질을 가진 소매점 서비스에 대한 연구에서는 기존 SERVQUAL에 상당한 수정과 보완이 이루어지고 있다(Dabholkar, Thorpe & Rentz, 1996).

Teas(1993)는 SERVQUAL의 문제점으로 인식되는 ‘지각과 기대’로 표현되는 서비스 품질의 갭 개념의 타당성과 측정구조의 적합성에 대한 대안적 방법을 제시했다. 그는 기존의 P와 E모델의 문제점을 개선하는 대안적 품질모형으로 이상적 표준의 개념을 그의 서비스 품질 모형에 포함시켜 이상점 문제를 해결한 EP 모델(evaluated performance perceived quality model)을 개발하고 이 EP 모형을 기초로 하여 SERVQUAL의 E 개념과 이상점 개념을 통합하는 NQ 모형(normal quality model)을 개발했다.

지금까지 제시한 서비스 품질을 측정하기 위한 척도인 SERVQUAL, SERVPERF, EP 모형, NQ 모형은 모두 나름대로의 장단점을 가지고 있다. SERVPERF, EP 모형, NQ 모형 등이 SERVQUAL의 문제점을 극복하기 위해 제시되기는 했지만 어떠한 측정방법도 그 우월성을 단독으로 주장하기에는 아직 실증적 증거가 부족하고 이론적 논거에 대한 동의도 이루어지지 않고 있다. 서비스 품질 모형에 대한 논점은 <표 2-3>과 같이 정리할 수가 있다.

SERVQUAL을 제안한 PZB(1988)는 서비스 품질을 “특정 서비스의 우수성과 관련하여 갖는 개인의 전반적인 판단이나 태도”라고 정의했다. 그러나 Cronin과 Taylor(1992)는 “SERVQUAL은 태도모형이라기 보다는 만족 패러다임에 근거한 것이며 성과만이 서비스 품질을 결정짓는다”고 했다. 따라서 PZB의 정의 중 개인의 전반적인 판단이라는 시각에서의 조망이 필요하다. 지각된 서비스 품질을 정의할 때는 품질 비용, 가격, 관여와 정보의 매개변수의 영향을 함께 고려하는 것이 바람직하다(이학식, 1997).

PZB(1998)는 “기대를 소비자가 특정 행동을 수행할 때 원하는 성과 수준을 의미한다”고 했으며 Teas(1993)는 “SERVQUAL의 기대는 규범적 기대이며 이는 성과의 이상적 표준을 나타내는 것으로 본다”고 했다. 그러나 기대를 이상적 표준으로 개념화할 경우 고전적 이상점 태도모형의 이상점과 실행 가능한 이상점의 두 개의 관점에서 발생하는 차이에서 문제점이 제기된다. 기본적인 문제는 특정 산업에서의 서비스 품질을 보다 정확하게 측정하기 위해서는 특정산업 서비스 이용 고객과 측정대상 고객이 가지는 기대를 어느 관점으로 정의해야 하는가 이거나 측정 대상 고객의 기대수준이 명확히 형성되어 있는가를 측정할 수 있는 방법론이 강구되어야 한다고 주장되고 있다(김희탁, 1998).

기대수준도 규범수준, 실현가능 수준, 예상 수준의 세 가지 개념으로 정의하기 때문에 기존의 대부분 연구에서와 같이 예상수준을 측정하는 경우 만족과 불만족 패러다임과 구분이 어려워진다. 이학식(1999)은 기대수준 측정 방식을 이론적 연구를 통해 특정 서비스를 받는 경우 예상되는 성과수준을 바람직하다고 했는데 측정 항목에 따라서는 규범수준이나 실현가능 수준으로 정의해야 더 정확한 것이 있을 수도 있다. 따라서 측정 항목별로 기대수준을 어떻게 정의해야 정확한가를 먼저 연구하는 것이 필요하다고 생각된다.

서비스 품질의 측정에 관한 대부분의 연구는 미리 정의된 객관적 성과 지표를 사용하는 대신에 서술적 측정에 의한 고객의 주관적인 기대치와 성과치에 초점을 맞추고 있다. 이 서비스 품질 측정 연구의 일반적인 형태는 일치와 불일치 패러다임(confirmation/disconfirmation paradigm)에 근거한 것으로 소비자 만족 연구에서 흔히 볼 수 있다(Oliver, 1980).

이 기존의 대부분의 연구는 기대와 성과를 하나의 설문지로 동시에 측정해 측정 타당성 문제가 발생했다. 그러나 이를 보완하기 위한 종단적 연구나 성과 이전의 기대 수준을 측정하는 문제는 현실적으로 한계가 있다. 뿐만 아니라 연구에서 서비스 품질의 개념구성에 관해서는 단일 척도로 측정될 수 없는 다차원 개념이라는 것에 대체적으로 동의하고 있지만 PZB(1988)가 제시한 서비스 품질의 유형성, 신뢰성, 반응성, 보증성과 감정이입 다섯 개의 구성차원에 대한 이견이 제시되고 있다. Cronin과 Taylor(1992)는 SERVQUAL 척도의 다섯 개 차원이 확증되지 아니하여 22개 항목을 단일차원으로 평가했다. 그러나 Cronin과 Taylor가 제시한 연구결과를 보면 모형은 낮은 예측타당성을 보여주었으며 관리적 측면에서도 낮은 유용성을 나타냈다. 이 결과는 분석대상의 차이에 따른 차원성의 재평가가 필요함을 의미한다.

2) 호텔 서비스 품질 요소

호텔 서비스 품질에 대한 연구를 살펴보면 기본적으로 SERVQUAL 서비스 품질 연구를 많이 이용하고 있으며, 연구대상 및 연구의 방법과 목적에 따라 구성요인에는 차이가 있음을 확인했다.

Lau, Akbar과 Fie(2005)의 연구에서는 SERVQUAL 5개 구성요소와 25개의 측정문항을 사용하여 특급호텔을 방문하는 방문고객의 특성을 고려했다. 서비스 품질 요인으로는 신뢰성, 대응성, 공감성과 유형성 요인이 추출되었다.

Akbaba(2006)는 “기존의 SERVQUAL 5개 차원이 근본이지만 비즈니스호텔 서비스 품질로 적합한 유형성, 서비스 제공정확성, 이해와 관심, 확신성과 편리성의 측정차원을 도출하여 이중 유형성이 다른 요인보다 가장 중요함을 밝혀냈으며 특히, 특별한 특성을 가진 시장에는 서비스 품질 측정차원 적용이 다름”을 주장했다.

최주호(2003)의 연구에서는 호텔서비스 인카운터에서의 지각된 서비스 품질 측정으로 인적 서비스 품질, 물적 서비스 품질과 시스템적 서비스 품질 3개 차원으로 나누어 고찰했는데, 이는 특급호텔이 갖는 물적 서비스와 서비스 접점에서 발생하는 인적 서비스 및 관련된 시스템 서비스 차원의 품질변수를 추출했다.

김창준과 이창기(2008)는 서비스 품질 차원을 고객응대, 예약의 서비스, 접근용이 및 확신성, 식음료서비스, 객실서비스와 약속이행 등 7개의 측정요인에 대해 규명했는데, 이 7개 요인은 특급호텔 이용객이 호텔에서 경험한 서비스에 대한 전반적인 만족도를 서비스 품질 차원으로 활용했다.

<표 2-2> 호텔 서비스 품질에 대한 선행연구

연구자	연구내용	서비스 품질 관련 사항
Lau et al. (2005)	SERVQUAL을 이용하여 특급호텔 방문객을 대상으로 호텔 서비스 품질을 연구	서비스 품질로 신뢰성, 대응성, 공감성, 유형성을 제시함
Akbaba (2006)	호텔 특성에 따른 서비스 품질의 차별성을 주장하면서 비즈니스호텔의 서비스 품질을 파악함	서비스 품질로 유형성, 서비스 제공정확성, 이해와 관심, 확신성, 편리성을 제시함
최주호 (2003)	호텔서비스 인카운터에서의 지각된 서비스 품질을 분석함	서비스 품질로 인적 서비스 품질, 물적 서비스 품질, 시스템적 서비스 품질로 제시
김창준 이창기 (2008)	특급호텔 이용객들이 호텔에서 경험한 서비스에 대한 전반적인 만족도를 설명하는데 호텔 서비스 품질을 활용함	서비스 품질로 고객응대, 예약의 서비스, 접근용이 및 확신성, 식음료서비스, 객실서비스, 약속이행으로 구분
박중환 (2009)	부산지역의 특급호텔 이용객들을 대상으로 SERVQUAL을 이용한 서비스 품질 연구	서비스 품질로 유형성, 신뢰성, 확신성, 공감성, 대응성을 제시
김인수 (2010)	호텔 기업의 서비스 품질과 관계품질 그리고 서비스 충성도간의 관계를 파악	서비스 품질로 상호작용품질, 결과품질, 물리적환경품질로 구분
박경호 (2010)	특급호텔의 서비스 품질과 고객가치, 고객만족, 추천의도에 분석함	서비스 품질로 유형성, 공감성, 확신성, 대응성, 신뢰성을 제시
조선배 등 (2011)	호텔 서비스 품질이 물리적 환경, 이미지, 긍정적 구전에 영향을 받는다고 분석	서비스 품질로 무형성, 응답성, 보증성, 공감성을 제시함

박중환(2009)은 부산지역의 특급호텔 이용객을 대상으로 SERVQUAL 5개의 구성요소와 22개의 문항이 서비스 종류에 따라 다르게 구성됨을 주장했으며, 서비스 품질 측정 차원으로 유형성, 신뢰성, 확신성, 공감성, 대응성 차원의 측정변수를 추출했다.

김인수(2010)는 호텔 기업의 서비스 품질과 관계품질 그리고 서비스 충성도간의 관계를 파악하면서 서비스 품질을 상호작용품질, 결과품질과 물리적환경품질로 구분하였으며 세 개의 서비스 품질이 모두 만족과 신뢰에 영향을 미치는 것으로 확인했다.

박경호(2010)는 특급호텔의 서비스 품질과 고객가치, 고객만족과 추천의도에 관한 실증적 연구에서 특급호텔 서비스 품질을 유형성, 공감성, 확신성, 대응성과 신뢰성으로 구분하였으며, 사회적 비용특권 가치에는 유형성, 확신성과 신뢰성이 영향을 미쳤으며, 품질 특권가치에는 유형성과 공감성이 영향을 미치는 것으로 나타났다.

조선배 등(2011)은 호텔 서비스 품질을 무형성, 응답성, 보증성과 공감성으로 구분하고 물리적 환경, 이미지와 긍정적 구전에 의해 영향을 받는다고 주장했다. 이 연구에서는 호텔 이용객의 긍정적 구전이 다른 고객에게 설문에 응답한 고객이 구전하겠다는 것이 아니라 다른 고객에게 구전을 받았다는 개념을 도입하여 분석했다.

호텔 서비스 품질에 대한 연구는 많이 이뤄져왔지만 구성개념은 연구목적에 따라 차이가 있음을 확인할 수 있지만 일반적으로 고객만족과 충성도에 영향을 미치는 주요 요인으로 파악되고 있음을 확인할 수 있다. 본 연구에서도 호텔 서비스 품질이 서비스 회복에 영향을 받고, 관계의 질, 만족도와 충성도에 영향을 미치는 주요 변수로 이용했다.

3. 관계의 질

1) 관계의 질의 개념

(1) 관계의 질의 개념

고객과의 관계에 초점을 두고 있지 않은 기업은 종종 고객을 정확히 파악하지 못하게 된다. 과거에는 기업이 고객을 지속적으로 관계를 유지할 가치가 있는 자산이라고 생각하기보다는 새로운 고객을 유치하는데 주력해왔다. 하지만 기업이 신규고객에게 관심을 집중시키게 되면 고객을 장기적으로 유지시키기 어려운 수단에만 의존하는 경향에 빠지게 된다. 또한 기존 고객을 유지하는 것이 신규고객을 유치하는 것보다 마케팅 비용이 상대적으로 적게 든다는 것이 밝혀지면서 관계 마케팅에 대한 관심이 커졌다.

최근 들어 관계 마케팅의 중요성이 대두되기 시작하면서 관계적 교환에 대한 관심이 그 어느 때보다도 증폭되었고, 이 현상을 효과적으로 설명하는데 관계의 질의 개념이 도입되었다.

이 관계 마케팅에서 장기적인 서비스 판매와 미래의 상호작용에 대한 지표로서 매개역할을 하는 것을 관계의 질(relationship quality)이라 한다(Crosby, Evans & Cowles, 1990). 관계의 질이란 소비자가 판매원의 성실함을 믿을 수 있고, 과거 성과수준이 일관되게 만족스러웠기 때문에 판매원의 미래 성과에도 확신을 가지는 것을 말한다. 기업은 복잡한 서비스 환경에서 불확실성에 직면하지만 관계의 질은 서비스 제공자가 고객의 기대에 부합하고 의도적으로 정보를 왜곡하거나 그 외에도 고객에 대한 이해를 확신시킴에 따라 지속적인 유대에 공헌한다. 사회적 관점에서 장기적인 관계는 만족하는 거래가 축적되는 것과 미래의 거래에 대한 기대, 상호 근접과 신뢰에 기초한 활동적인 분담, 인적 경제적 결속의 창출, 관계에 대한 심리적 충성도의 단계를 거쳐 발전되며, 관계에 대한 사회적 만족감은 경제적인 면보다 우위에 선다.

1980년대의 경쟁은 상품과 서비스 질을 기초로 했다. 그러나 오늘날 기업은 상품과 서비스 질은 경쟁요소의 최소 요소이고, 고객에 대한 관계의 질 형성이 성공의 주요수단이라는 것을 인지하면서 관계 마케팅의 중요성이 강조되고 있으며 관계의 유지를 위한 관계의 질을 일반적으로 신뢰와 몰입으로 설명했다(MCB University, 1995).

(2) 관계의 질의 유형

관계의 질이 어떠한 차원으로 구성되어 있는지에 대해서는 학자가 다소 이견이 존재하고 있는데 Crosby 등(1990)은 서비스 산업에서 관계의 질에 대한 모델을 제시했고, 관계의 질의 구성요소로 신뢰와 만족을 제안했으며 Morgan과 Hunt(1994)와 Henning-Thurau와 Klee(1997)는 고객과 서비스 제공자간 관계의 질이 신뢰와 몰입으로 구성되었다고 주장했다. Delgado-Ballester와 Munuera-Aleman(2001), Chaudhuri와 Holbrook(2001)는 공통적으로 신뢰와 만족을 제시했으며, 관계몰입을 관계의 질의 구성요소로 포함시킨 연구(Roberts et al., 2003)도 있다.

선행연구에서 관계의 질 구성요소를 조금은 상이하게 바라보는 것은 만족을 결과변수로 살펴보는가에 따라 구분된다. 본 연구에서는 만족을 관계의 질과는 구분되는 전반적인 만족도로 구분하고 신뢰와 몰입을 관계의 질로 주장했다.

① 신뢰

고객과 종사원의 관계에 대한 연구는 대부분 관계의 질(relationship quality)이라는 개념으로 많은 연구가 이루어졌다. 본 연구에서는 관계의 질을 신뢰와 몰입의 개념으로 구성했다.

먼저 신뢰는 어떤 상황에서 종사원이 믿음을 줄 수 있는 말이나 약속과 같이 소비자에게 줄 수 있는 믿음이라고 규정했다(Kelly & Davis, 1994). 이는 다른 소비자에 대한 생각의 질을 말하는 것으로 이것은 다른 소비자와의 관심을 유지하려는 태도에 대해 어떻게 행동하려는가에 대한 참여를 의미하며, 상대방의 말이나 약속이 믿을 만하기 때문에 상대방에 대한 의무를 다하려는 노력이 내포되어 있다. 신뢰 속에는 상대방의 행동에 대한 믿음이 포함되어 있기 때문에 상대방을 통해 긍정적인 결과를 가져온다는 믿음이 있다는 것이다.

신뢰는 서비스 제공자와 고객 상호간의 관계 유지에서 가장 중요한 요소로 잘 알려져 있다. 이는 상호 관계자가 다양한 경험을 나눈 때 커지게 되고, 다른 소비자의 행동을 예측할 수 있는 능력을 증가시키게 된다.

신뢰에 대하여는 연구가 행해졌는데 Anderson과 Weitz(1989)는 관계기간을 관계지속성의 선행변수로 보고 관계기간이 관계지속성에 대한 지각, 신뢰와 커뮤니케이션에 미치는 영향을 연구했다. 연구결과 관계기간은 관계지속성과 신뢰에 대한 긍정적인 영향을 미치고 있다고 주장했다.

Anderson과 Weitz(1989)는 신뢰의 결정요소로 관계기간을 적용했으나 결과는 소매업자와 공급업자의 관계기간이 공급업자의 신뢰에 대한 소매업자의 지각에 긍정적으로 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀졌다. Kelly와 Davis(1994)는 구매 후 행동과 서비스 회복에 대한 기대는 양의 상관관계에 있는 것으로 가정하여 고객관계 수준의 기대경험을 기준으로 서비스 회복에 대한 기대를 살펴보았다. Kelly와 Davis는 공정성 개념을 분배적, 절차적과 상호작용적 차원으로 나누어 불평처리 이후의 구매 후 행동에 영향을 검증했는데 상호작용 공정성이 구매 후 행동에 가장 큰 영향을 미치며, 높은 수준의 상호작용 공정성이 낮은 결과적 공정성을 보완할 수 있다는 사실을 제시했다.

신뢰와 협력과의 관계에 대해 Gambetta(1998)의 상호적 연구를 보면 신뢰란 파트너가 소비자에게 이익이나 적어도 손해를 끼치지 않는 조치를 취할 것이라는 가능성이라고 설명하며, 특정한 기본규정을 따르는 경쟁자나 협력자 모두에게 필요하다고 했다.

기업에 대한 신뢰는 긍정적인 성과를 가져다 줄 것이라는 기업에 대한 믿음으로써 소매사업 영역에서도 신뢰는 기업에 대한 충성도의 바탕이 된다고 강조되고 있는데, 구매자와 판매자의 매매관계에서 신뢰로 함께 협력하여 문제를 해결하고, 건설적인 대화를 이룩하는 과정에서 상대방의 말이나 약속을 믿을 수 있고, 상대방으로 하여금 거래 관계에 있어 자신의 책임을 완수할 수 있게 한다. 신뢰는 상대방에 대한 신임을 나타내는 행동으로 믿음을 준다.

신뢰의 감정이 수립되어 점차 깊게 인식될수록 고객은 기업에 대한 믿을 더욱 더 강력하게 갖게 되며, 결국 몰입에 대한 전제 조건으로써 서비스를 경험하고 그 의미를 찾은 후 시간의 경과에 의해 얻어내는 것이다. 특히 무형의 서비스의 경우 구매하기 전에 서비스를 잘 수행할 것이라는 신뢰는 절대적으로 고객과의 장기적 관계지표의 중요한 척도이다.

Tax, Brown과 Chandashekar(1998)의 연구는 관계마케팅과 서비스를 통한

고객 불평관리 연구에서 세 가지의 공정성 개념과 장기적인 고객관계를 구축하는데 있어 잠재성과 연관된 행동과 태도에 영향을 줄 것인가를 분석했다.

공정성 개념은 관계마케팅 활동인 고객과 신뢰적 서비스, 고객과의 접촉과 쌍방향 커뮤니케이션과 관련이 있으며, 공정한 상호작용 요인인 감정이입과 예의범절은 고객과의 신뢰적 서비스로써 신뢰 및 몰입과 긍정적 구전효과에 의해 고객과의 장기적인 관계구축을 이끄는 결과를 가져오게 된다.

② 몰입

몰입(commitment)이란 소비자가 브랜드에 정서적으로 몰입하면 다른 대안이 있더라도 한 브랜드의 구매를 일관되게 유지하는 행동적 차원을 포괄하는 개념이다(Berry & Parasuraman, 1991). 높은 수준의 몰입(관계의 지속을 지지하는 방식으로 행동하려는 의도)은 강력한 브랜드 관계에서 발견된다. 이 몰입은 소비자의 대안 탐색의 노력을 줄이는 측면이 있다.

관계마케팅의 핵심 개념은 교환 당사자 사이에 관계를 구축하고 유지하는 것이다. 관계마케팅 연구자는 관계로 인해 고객과 기업 모두 편익을 얻을 수 있다고 주장했다(Berry, 1995). 이것은 서비스 마케팅에서 특히 중요한데, 서비스는 무형성, 이질성, 소멸성과 비분리성과 같은 특성으로 인해 물리적 제품보다 고객의 충성도를 창출할 가능성이 훨씬 더 크기 때문이다.

고객과 기업의 관계를 구축하는데 있어 중요한 요소는 관계품질이다. 관계품질의 정의에 대해 일치된 견해는 없지만, 일반적으로 관계품질은 신뢰와 몰입으로 구성된다. 관계 품질을 구성하는 요인 중 몰입이란 교환 당사자 간의 가치 있는 관계를 유지하려는 욕구이며, 관계마케팅 노력을 위한 중심적 내용이다. Dwyer, Schurr와 Oh(1987)는 몰입을 교환 당사자 간의 관계적 지속성에 대한 묵시적이거나 명시적 서약이라고 정의했고, Anderson과 Weitz(1989)는 현재의 관계에서 이익과 비용에 근거한 단순한 평가 이상의 것으로 생각하고 안정성과 희생의 개념으로 파악했다. 이 연구에서 몰입에 대한 긍정적·부정적 측면에 따른 영향을 살펴보면, 긍정적인 몰입은 긍정적인 커뮤니케이션을, 부정적인 몰입은 부정적인 커뮤니케이션을 유발하게 된다.

Kelly와 Davis(1994)는 서비스 회복 기대의 선행변수를 검증하는 연구에서 서비스 품질과 고객의 몰입은 고객의 서비스 회복 기대와 직접적으로 관련성이 있으며 몰입은 고객만족의 중요한 결과변수라는 것을 제시했다. Moorman, Deshpande와 Zaltman(1993)은 “구매자와 판매자 간의 관계를 연구하는데 있어 몰입을 공통적인 종속변수로 이용하기도 하였으며, 이때 몰입을 지속적인 관계와 관계가치를 유지하기 위한 욕구”로 설명했다. Dick와 Basu(1994)는 “고객충성도 연구에서 고객이 기업의 브랜드 충성도를 가질 때 높은 관계 몰입욕구를 가지고 습관적인 구매를 하게 된다”고 했다.

2) 호텔 서비스 관계의 질

호텔 서비스 관계의 질과 관련해서는 선행연구의 부족함을 확인할 수 있는데 이는 관계의 질을 어떻게 규정할 것인가에 대한 문제 때문이다. 연구자에 따라 만족, 신뢰와 몰입을 혼용하거나 일부만을 채택하여 사용했다. 이 호텔 서비스 관계의 질에 대한 연구를 살펴보면 다음과 같다.

유은나(2003)는 호텔 서비스 실패와 회복에 관한 구조모형을 수립하고 회복 공정성이 호텔 서비스 관계에 영향을 미칠 것으로 판단했는데 이 때 본 연구의 관계의 질과 같은 개념으로 신뢰, 만족과 몰입을 수립하였고 몰입은 신뢰와 만족의 결과 변수로 생각했다. 분석 결과 회복 공정성은 신뢰와 만족에 직접적인 영향을 미치며 신뢰도 몰입에 정(+)¹의 영향을 미치지만 만족은 몰입에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

<표 2-3> 호텔 관계의 질에 대한 선행연구

연구자	연구내용	관계의 질 관련 사항
유은나 (2003)	호텔 서비스 실패와 회복에 관한 구조모형 연구	관계의 질로 신뢰, 만족, 몰입을 설정하고 몰입은 신뢰와 만족이 결과 변수로 분석
정삼술 (2005)	호텔 서비스 회복 공정성이 관계의 질에 직접적인 영향을 미치는 것으로 분석	관계의 질 구성요인으로 만족과 신뢰를 제시
권정희 (2010)	호텔레스토랑과 고객의 관계의 질이 만족, 재구매의도, 전환의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 분석	고객의 관계의 질을 신뢰와 몰입으로 파악함

정삼술(2005)은 호텔 서비스 회복 공정성이 관계의 질에 직접적인 영향을 미치는 것으로 파악했으며 구성 요인으로서 만족과 신뢰를 제시했다. 이러한 점은 다른 연구에서는 관계의 질이 만족의 선행변수로 제시되는 것과는 차별화하고 있으며 몰입을 관계의 질인 만족과 신뢰의 결과변수로 제시하고 있다.

권정희(2010)는 호텔레스토랑과 고객의 관계의 질을 신뢰와 몰입으로 파악하고 만족, 재구매의도와 전환의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 판단하였지만 분석 결과 신뢰와 몰입 모두 재구매의도에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

이상의 연구를 살펴볼 때 일반적으로 관계의 질에 대해서는 만족, 신뢰, 몰입의 세 가지 개념을 많이 이용하고 있음을 확인할 수 있다. 본 연구에서는 신뢰와 몰입을 만족에 영향을 미칠 수 있는 관계의 질 요인으로 구분하고 이 관계의 질이 만족에 영향을 미치는 것으로 판단하여 연구했다.

4. 호텔 고객 만족도

1) 고객 만족도의 개념

(1) 고객 만족도의 개념

경쟁의 심화로 인하여 지금까지 판매자 측에 있던 시장의 주도권이 구매자인 고객에게 이행되고 고객이 판매자를 선택하는 시대가 되었다. 고객에게 만족을 주는 것이 기업의 최고 목적이자 21세기에 살아남을 수 있는 절대적인 조건이다 (조광익 · 안현영 · 노윤구, 2006).

고객만족(customer satisfaction)이란 소비자가 제품이나 서비스를 구매, 비교, 평가와 선택하는 과정에서 소비자가 어느 정도 호의적이나 비호의적 감정을 경험하느냐 하는 것이라고도 하며, 상품이나 서비스에 대한 사전기대보다 이용 후 만족도가 크거나 높은 것이라고도 한다. 고객만족의 중요한 개념은 기대라고 할 수 있으며, Olson과 Dover(1979)에 의하면 기대는 제품에 대한 사용 전의 신념이라 하며 이것은 인간의 활동을 설명하고 이해하는데 중요한 요소로 생각했다.

고객만족은 결과를 강조하느냐 아니면 과정을 중시하느냐에 따라 정의가 달라

질 수 있다. 소비경험의 결과로 나타나는 산출물로서 고객만족을 보면 구매자가 느끼는 투여비용과 비교하여 보상의 적절함이나 부적절함에 대한 인지적 형태가 불일치된 기대로 인한 감정이 그 소비경험에 대한 소비자의 이전 느낌에 의해 중복될 때 나타나는 총체적인 심리형태(Oliver, 1980)로 정의 된다. 평가과정으로서의 요소를 강조하여 선택한 대안이 이전의 신념과 일치되는지에 대한 평가(Engel & Blackwell, 1982), 사전기대와 사용 후 지각되는 실제 제품성과 간의 지각된 불일치에 대한 소비자의 평가적 반응(Tse & Wilton, 1988), 구매 전 기대에 근거한 구매 후의 제품 품질에 대한 평가(Anderson & Sullivan, 1993), 특정한 구매선택과 관련된 선택 후의 평가적 판단(Westbrook & Oliver, 1991)이라고 정의된다.

다른 관점에서 Oliver(1993)는 만족이란 고객의 기대와 실제 경험 간의 불일치로 인해 발생하게 되는 감정을 의미하는 것으로 주장했다. 일반적으로 기업은 1990년대로 접어들면서 고객만족을 기업경영에 있어서 매우 중요한 것으로 인식하게 되었는데, 기업경영자가 기업이 제공하는 제품이나 서비스를 고객지향적으로 구성하게 된다면 고객만족은 좋아질 수 있는 것으로 나타났기 때문이다. 만족의 개념은 기대와 경험 간의 비교로 평가할 수 있으며 지각된 실제 경험과 사전에 기대했던 것과의 일치 정도로 표현하기도 한다(Petrick, 1999).

불일치된 기대를 둘러싸고 있는 감정이 소비경험에 대한 소비자의 사전 느낌과 연계될 때 생기는 요약된 심리상태라고 정의하는데(Oliver, 1993), 소비자 만족 연구자인 Westbrook과 Oliver(1991)는 특정한 것을 선택하여 구매한 후에 평가하게 되는 판단으로 볼 수 있다. 고객만족을 소비자가 서비스를 경험하고 난 후에 제공받은 품질과 성과에 대한 주관적인 감정적 결과로, 특정거래에 대해 선택을 한 후 내리는 지각된 성과를 기대와 비교하여 평가하게 되는 판단으로 정의 한다. 고객만족 개념에 대한 다른 관점은 누적적 고객만족으로 거래에 대한 고객의 지각된 경험이 모여서 브랜드나 점포에 대한 전체적인 평가 결과로서 고객만족이 결정된다(조광행, 1999). Barbin과 Griffin(1998)은 불일치와 지각된 성과를 포함한 일련의 경험에 대한 평가결과에 따라 유발되는 정서라고 고객만족을 정의했다.

다른 관점으로서 Day(1984)는 사전 기대와 소비 후 지각된 제품의 실제 간의

지각된 불일치의 평가에 대한 소비자의 반응을 만족으로 보고 있으며, Churchill 과 Supenant(1982)는 개념적인 측면에서는 고객이 구매나 사용하는데 따른 구매 비용과 실제 보상에 대한 구매자의 비교에서 발생하게 된다고 하였으며, 실천적인 측면에서는 제품과 서비스의 다양한 속성에 대한 만족의 합으로 평가하게 된다고 주장했다.

최근의 연구에서 Hellier, Geursen, Carr과 Rickard(2003)는 고객만족을 고객의 기대와 욕구를 충족시키기 위한 서비스 수행의 결과로부터 고객이 느끼는 전반적인 즐거움이나 흡족함의 정도로 정의했으며, Kotler(2003)의 경우 기대와의 관계에서 제품의 지각된 성과의 비교결과, 지각된 기쁨이나 실망에 대한 한 사람의 느낌으로 정의했다. 김준호와 이동진(2004)은 고객만족을 소비자가 경험한 희생에 대해 적절하거나 부적절하게 보상 받았다고 느끼는 인지적 상태이거나 제공 받은 서비스에 대한 감정적 반응으로 정의했다. 이런 이유로 인해 고객만족이란 기대와 지각된 성과 간의 일치여부에 따라서 접근하는 관점이 있는데, 지각된 성과가 기대된 성과보다 높을 경우는 만족, 지각된 성과가 기대된 성과보다 낮을 경우는 불만족, 지각된 성과가 기대된 성과와 일치될 경우에는 중립으로 표현하기도 한다.

고객의 만족과 불만족과 관련된 선행연구에서는 고객이 이용하는 경험 전 비교 기준에 대하여 다음과 같은 세 가지 관념적 접근법이 제시 된다.

첫째, 공정성 성과는 공정성 이론에서 유래된 것으로 성과에 대한 규범적 기준을 의미하는데 이는 개인이 투자한 비용과 예측되는 보상 간에 존재하는 암시적 관계에 근거를 두었다. 주어진 지각 비용 하에서 고객이 받아야 마땅한 당위성과 기준을 의미한다(Churchill & Surprenant, 1982). 이러한 개념의 기준은 지불가격, 투자된 노력 및 과거의 제품경험(Woodruff, Cadotte & Jankins, 1983)에서 비롯되고 있다.

둘째, 이상적 제품성 성과는 고객 선호나 선택에 대한 이상적 모형(Holbrook & Hischaman, 1982)에서 유래된 것으로 고객이 이상적으로 희망하는 최적 제품성 성과를 의미한다. 이 기준은 광고나 구전을 통해 형성된 사전 제품경험에 기초된 것이다.

셋째, 기대제품 성과는 기대이론에서 유래된 것으로 제품이 가질 수 있는 가장

가능한 성과를 의미한다. 이는 고객만족과 불만족에 대한 선행연구에서 가장 보편적으로 이용되는 소비 전 비교기준으로 주로 평균 제품성이나 광고효과(Miller, 1979)의 영향을 받는 것으로 알려졌다.

고객만족이란 고객의 욕구와 기대에 부응하여 그 결과로써 상품, 서비스의 재구입이 이루어지고 아울러 고객의 신뢰감이 연속된 상태이다. 고객이 상품이나 서비스에서 원하는 것을 기대 이상으로 충족시켜 감동시킴으로써 고객의 재구매 의도를 높이고 그 상품이나 서비스에 대한 충성도가 지속되도록 하는 상태를 의미한다(박시숙, 2006).

(2) 고객 만족도의 측정요인

일반적으로 만족이라 함은 구체적 거래에 관련된 고객의 만족으로서 특정기업과 관련된 가장 최근 거래경험에 대한 즉각적인 구매 후 평가 및 판단이나 감정 반응으로(Oliver, 1993), 통상적으로 만족에는 두 가지 종류가 있는데 하나는 전반적 만족이며 다른 하나는 누적만족이다. 전반적 만족은 일정 기간 제품과 서비스에 대한 총체적인 구매 및 소비 경험에 의거한 전반적인 평가이고(Anderson, Fornell & Lehmann, 1994), 누적만족은 이러한 전반적인 만족을 구성하는 물리적 시설과 같은 다양한 기업의 측면과 특정 조직의 구체적인 제품과 서비스에 대한 만족을 포함하는 누적변수이다. 만족은 고객으로 하여금 행동측면에서의 결과를 가져오며, 이 분야에서의 선행연구는 재구매의도와 구전에 대한 고객의 만족을 직접적인 영향에 초점을 맞추고 있는데, 만족은 재구매의도와 구전에 정(+)의 방향으로 영향을 준다고 밝히고 있다(Anderson & Sullivan, 1993; Maute & Forrester, 1993).

Westbrook과 Oliver(1991)는 고객이 사전기대를 제품소비 후 제품성능을 평가하는 기준으로 사용한다는 주장은 이론적으로도 거의 정당화될 수 없는 것이라고 논박했다. 고객의 만족과 불만족은 고객이 그 제품을 사용해 가면서 그 제품이 얼마나 자신의 필요와 욕구를 충족시켜 주는가에 달려있고 이 욕구충족 간에는 관련성이 없다는 것을 말한다. 고객이 제품소비 후 제품을 평가하는 기준으로 삼는 것은 사전의 기대수준이 아니라 별도의 다른 기준이 존재할 가능성이 높다

는 것이다. 고객의 기대와 실제나 객관적인 제품성과 간의 불일치 및 불일치가 제품평가와 고객만족에 미치는 문제를 다루는 여러 가지 심리학적 이론이 있다. 제품성고가 기대보다 높다면 긍정적 불일치로서 만족하게 되고, 반대로 제품성고가 기대보다 낮다면 부정적 불일치가 일어남으로서 고객은 불만족하게 된다.

고객의 긍정적 불일치가 지속되면서 구매자와 판매자 상호의존의 단계로 진입하면 비슷한 혜택을 제공할 수도 있는 다른 기업과의 기본적인 교류를 미리 배제하고 구매자와 판매자 형태의 두 파트너는 상당한 만족을 얻는다(Dwyer, Schurr & Oh, 1987). 높은 품질의 관계를 맺고 있는 구성원이 수행하는 역할(구성원의 높은 품질, 관계, 질 높은 서비스)에 대해 대단히 만족하며, 구매자와 판매자 양자 모두가 그들의 관계에 대해 몰입한다고 할 수 있다. 결과적으로 고객은 인증된 공급자로부터 동등하게 만족되지 않으며, 차라리 인증된 공급자로부터 느끼는 고객만족도와 공급자에게 할당된 지위와 위신과는 일치하게 된다(Dorsch, Grove & Darden, 2000).

고객만족의 주요 결정요인은 지각된 품질과 성과이며 만족은 제품이 고객의 필요와 욕구에 부합하는 정도로서 결정된다(Anderson, Fornell & Lehmann, 1994). 이와 관련하여 고객만족과 관련된 선행연구를 살펴보면 Lewis(1989)는 기업의 주요 업무가 서비스를 판매하는 서비스 업종인 경우에는 서비스를 판매하는 회사 측과 서비스를 구입하는 고객 측과의 상호관계는 다른 업무보다 최우선적으로 중요시해야하고, 객실의 규모, 가구배치상태와 분위기와 음식의 맛까지도 상호 인간적인 관계가 우호적으로 유지되는 한 크게 문제되지 않는다고 지적하였으며, 이는 서비스에서의 구매자와 판매자 간의 상호작용 관계라고 말할 수 있다. Crosby, Evans & Cowless(1990)은 질 높은 서비스는 판매원의 성실성에 의존한다고 하였는데 이는 과거의 행위수준에 끊임없이 만족했기 때문에 판매원의 미래 행동에 확신을 가지고 있다는 것을 의미하며, 이는 관계의 질은 판매원에 대한 신뢰와 만족의 두 가지 범위로 구성된다고 했다. 이외에도 Taylor와 Baker(1994)는 서비스 품질, 고객만족과 구매의도의 관계에 대한 연구에서 고객 만족을 서비스에 대한 만족, 전반적으로 서비스에 대한 즐거움, 즐거운 경험과 만족에 대한 느낌 등 4개의 항목으로 측정했다.

2) 호텔 서비스 만족도

조선배, 현성협과 손일락(2011)은 호텔서비스의 지각된 서비스 품질이 만족에 영향을 미치는 것으로 판단하고 있다. 특히 만족이라는 부분에 대한 구성개념이 선행연구에서 모호하게 판단되고 있다는 점에서 새로운 측정변수의 모색이 필요함을 강조했다.

김정승(2003)은 호텔기업에서의 CIT를 활용한 서비스 실패 시 회복과 회복 후의 반응을 파악하면서 회복 후의 반응으로 고객만족을 제시했다.

강미라(2007)는 호텔과 항공산업에서의 서비스 만족도를 측정하면서 서비스 회복 수행에 직접적인 영향을 받고, 재구매 및 긍정적 구전인 고객행동의도에 다시 직접적인 영향을 미치는 요인으로 판단했다.

안성근(2008)은 호텔 레스토랑 서비스 인카운터에서의 서비스 실패 시 이에 대한 회복을 통한 만족을 측정하였는데 전반적 만족 및 경쟁 호텔과의 비교에 따른 만족 등 4개 변수를 통해 파악했다. 이 만족이 고객의 행동의도에 영향을 미쳐 고객의 긍정적인 행동을 이끌 것으로 파악했다.

권정희(2010)는 호텔레스토랑 고객의 서비스 만족도를 측정하는데 기대불만족 이론과 전반적 만족 개념을 활용하여 총5개 문항을 이용했으며 이 만족이 회복 공정성과 관계의 질에 의해 영향을 받을 것이라고 가정했으며, 재구매의도와 전환의도와 같은 결과변수와의 관계는 파악하지 않았다. 분석결과 서비스 회복 공정성 중에서는 분배 공정성에 직접적인 영향을 받지 않는 것으로 나타났다.

<표 2-4> 호텔 만족도에 대한 선행연구

연구자	연구내용	만족도 관련 사항
김정승 (2003)	호텔기업에서의 CIT를 활용한 서비스 실패 시 회복과 회복 후의 반응을 연구	만족도를 서비스 실패 시 회복 후의 반응으로 제시
강미라 (2007)	호텔과 항공산업에서의 서비스 만족도 측정	만족도를 재구매 및 긍정적인 구전에 영향을 주는 요인으로 판단
안성근 (2008)	호텔 레스토랑 서비스 인카운터에서의 서비스 실패 시 이에 대한 회복을 연구	만족도를 전반적 만족, 경쟁호텔과의 비교에 따른 만족 등 4개 변수로 측정
권정희 (2010)	호텔레스토랑 고객의 서비스 만족도를 측정	만족도를 기대불만족이론과 전반적 만족 개념 등을 활용하여 총5개 문항을 이용
조선배 현성협 손일락 (2011)	호텔서비스의 지각된 서비스 품질이 만족에 미치는 영향을 연구	만족도에 대한 구성개념의 모호성으로 인해 새로운 측정변수의 모색이 필요함을 강조

호텔 서비스 만족에 대해서는 선행연구가 진행되었다. 하지만 연구자에 따라 호텔 서비스 만족을 다른 요인에 의해 영향을 받는 결과변수로 활용하기도 하고 다른 요인에 영향을 주는 독립변수로 활용하기도 하며, 개념과 개념 간의 매개변수로서 이용하기도 한다. 이는 연구자가 호텔 서비스 만족도를 측정하는 목적에서 차이가 있기 때문이다. 호텔 서비스 만족도를 향상시키기 위한 전략을 제시하기 위해서는 호텔 서비스 만족도가 결과변수가 되기도 하지만 호텔 서비스 만족도를 통해 다른 개념의 중요성을 파악한다거나 만족도를 매개로 한 심리적 과정을 밝혀내기 위한 연구에서는 다른 목적으로 이용되는 것이다. 본 연구에서는 호텔 서비스 만족이 서비스 회복과 품질, 관계의 질 개념에게는 결과변수이지만 충성도에게는 독립변수이면서 동시에 매개변수로서의 역할을 한다.

5. 호텔 충성도

1) 충성도의 개념

(1) 충성도의 개념

충성도(loyalty)는 경쟁자의 다양한 마케팅 노력에도 불구하고 미래에도 지속적으로 선호하는 브랜드를 반복구매하려는 몰입이라 할 수 있으며, 높은 반복구매의 정도와 브랜드에 대한 애착과 애정의 호의적 감정 상태로 재구매의 강한 애착을 나타내는 고객의 지각된 반응의 정도라고 할 수 있다(이영남·박선희·이유양, 2006). 고객충성도는 최근 몇 년간 특정기업의 서비스에 대한 반복구매행동을 나타내는 정도로 정의되고 있다(Hellier, Geursen, Carr & Rickardet, 2003).

충성도가 높아지는 경우 구매빈도 및 구매량의 증가, 비용의 감소와 호의적인 구전효과 등의 이득을 기대할 수 있다(Zeithaml & Bitner, 1996). 고객충성도는 급속히 변화하는 경영환경과 브랜드 간의 치열한 경쟁 속에서 기업이 생존할 수 있는 핵심 성공요소의 하나이다(Garbarino & Johnson, 1999; 조광행, 1999). 특히 서비스분야에서는 서비스가 지니는 특성으로 인하여 일반제품에서 보다 충성도의 형성이 높고, 서비스 확장으로 인한 서비스 기업 간의 치열한 경쟁 속에서 기

업의 생존과 성장을 위한 전략의 하나로 그 중요성이 더욱 강조되었다.

기업의 입장에서는 충성도가 높은 소비자를 우선적으로 분석할 필요가 있다. 충성도가 높아지는 경우 기업이 얻을 수 있는 이득으로는 구매빈도 및 구매량의 증가, 비용의 감소, 호의적인 구전효과를 기대할 수 있으며, 주요 고객층의 욕구를 더 잘 이해하고 보다 적합한 마케팅전략을 수립할 수 있고 두세 가지의 상표만을 고집하는 고객에 대한 분석을 통해 경쟁사가 누구인지를 알 수 있다. 따라서 경쟁사에 대한 효과적인 경쟁전략을 세움으로써 시장점유율을 확대하고 수익성을 높일 수 있다(이영자, 2004).

마케팅 활동에 있어 새로운 고객 확보보다 기존 고객의 관리가 더욱 중요한 과제라고 할 수 있는데, 신규고객을 확보하는 비용이 관계마케팅 전략을 통해 기존 고객을 유지하는 비용보다 5배 이상이 든다는 연구도 있다(Rosenberg & Czepiel, 1984). 고객충성도가 5% 증가할 경우 업종에 따라 25-85%의 수익신장을 가져오기 때문에 기존고객에 대한 충성도를 높이는 것이 기업의 주요한 전략적 과제가 된다(Reichheld & Sasser, 1990).

이처럼 신규고객을 유지하는 데는 많은 비용이 들어 거래 초기에는 기업에 수익을 가져다주지 못하지만 장기거래 고객은 거래기간이 길어지면서 서비스 비용이 감소하는 반면, 구매규모가 늘어나 기업수익에 크게 기여하게 된다. 충성도가 높은 고객의 입을 통해 다른 소비자에게 전해지는 구전효과도 중요하다. 구전을 통해 확보된 고객은 일반적인 신규고객에 비해 유치비용이나 서비스 비용이 낮아 거래 초기부터 기업이익에 기여하는 경우가 많기 때문이다(윤남수, 2003). 충성도가 높은 고객은 가격인상에 비교적 덜 민감하고, 유지 및 관리하는 데 비용이 적게 소요되며 타인에 대해 긍정적 구전활동을 전개하기 때문에 마케팅성장에 큰 영향을 미친다(이문규, 1999). 이 측면에서 기업은 비용을 줄이고 기업 이익을 증대시키기 위해 충성도를 높이는데 관심을 기울이고 있다.

충성도에 관한 개념은 지난 수십 년 동안 그 개념에 대한 논의가 계속되고 있으나 아직까지 명확한 정의는 내려지지 않고 있으며, 이는 충성도에 관한 연구에서 각 업종별 특성과 학자의 연구목표가 상이함에 따른 결과라 할 수 있다(이미란, 2003).

충성도에 대한 정의는 연구자에 의해 다양하게 제시되어 왔으며, 선행연구자의

정의를 살펴보면, Oliver(1997)는 충성도를 “소비자가 제품 구매상황에 대해 깊이 관여되어 미래에도 지속적으로 선호된 상품이나 서비스를 다시 구매하거나 이용하는 것”이라고 했다. Czepiel과 Gilmore(1987)는 충성도를 “특정한 상황에서 역동적인 심리적 가정의 결과를 나타내는 태도로 보고 충성도를 몰입, 긍정적 태도, 사전지식, 일치감과 신뢰에 의해 뒷받침되는 성향”이라고 정의했다. Selnes(1993)는 충성도를 “상품이나 서비스와 관련된 의도적인 행동, 미래의 구매나 서비스 계약의 갱신 가능성, 이와 반대로 그 고객이 다른 상표나 서비스 공급자로 전환할 가능성”으로 정의했으며, Dick과 Basu(1994)는 충성도를 “태도와 행동의 복합적인 관점에서 정의했는데, 충성도란 서비스에 대한 상대적 태도와 재구매 행위 간 관계의 강도”라고 했다.

국내의 연구로 조광행(1999)은 소비자가 특정점포에 대해 일정기간 보이는 호의적 태도나 그에 따른 반복구매행동을 보이는 성향이라고 정의했고, 이문규(1999)는 고객충성도는 고객이 과거의 경험과 미래에 대한 기대에 기초하여 현재의 서비스 제공자를 다음번에도 다시 이용하고자 하는 의도로 보고 있다.

충성도는 고객가치와 관련이 있으며, 고객가치가 고객이 얻는 혜택과 고객이 지불한 희생이라고 볼 때, 고객의 혜택을 증가시키고 고객의 희생을 감소시킴으로써 기업은 고객의 가치를 크게 할 수 있다고 할 수 있다.

본 연구에서는 호텔을 이용한 고객을 대상으로 제공받은 서비스에 대한 전반적인 충성도를 측정했다. 충성도를 특정대상에 대한 호의적인 감정이나 행동의 표출의 의미로 경쟁자의 다양한 마케팅 노력에도 불구하고 미래에도 지속적으로 선호하는 서비스를 반복구매하려는 몰입이라 할 수 있으며, 높은 반복구매의 정도와 브랜드에 대한 애착과 애정의 호의적인 감정상태로 재구매의 강한 애착을 나타내는 고객의 지각된 반응의 정도라고 정의했다.

(2) 충성도의 측정요인

충성도에 대한 선행연구를 정리해 보면 충성도의 정의는 크게 세 가지의 관점에서 살펴보았다. 첫째, 특정대상에 대해 소비자가 지니는 호의적 태도의 관점 둘째, 특정대상을 지속적으로 구매하는 소비자의 행동적 관점 셋째, 태도적 관점

과 행동적 관점의 복합적 관점에서 충성도를 정의했다. 다시 말해 지난 연구는 이들 세 가지의 관점에서 충성도를 측정하고 평가했다.

태도적 관점에서 충성도는 서비스 공급자와 지속적인 관계를 유지하려는 특정 태도(Czepiel & Gilmore, 1987)로 간주된다. 한 개인의 다양한 감정이 특정 상품이나 서비스, 기업에 대한 총체적 애호를 형성하고, 이것이 충성도의 강도를 결정한다고 보는 것이다.

행동적 관점과 비교할 때, 태도적인 측정은 충성도의 결정요소와 중재 요소를 이해하는데 있어 보다 효과적인 방법을 제시했다. 고객이 특정 제품이나 서비스에 대해 우호적인 태도를 갖더라도 실제구매에는 다양한 상황이 존재하기 때문에 항상 그것을 구매하는 것은 아니다. 하지만 태도는 행동에 많은 영향을 미친다. 그렇기 때문에 여러 연구에서 태도를 고려한 접근방법으로 충성도를 정의하고 있다. 하지만 태도적 접근 방법은 충성도가 어떻게 형성되고 변화하는지에 대한 설명은 가능한 대신 미래에 있어서 실제 구매행동으로 옮겨질지는 단언하지 못한다는 단점이 있다(Oh, 1995).

행동적 관점은 충성도를 특정 소매점에 대해 소비자가 일정기간 동안 반복적으로 구매하려는 경향으로 보고 이를 반복구매 비율, 구매 빈도로 측정할 수 있다고 보는 견해이다. 행동주의적 관점에서 충성도는 재구매 행동, 예를 들어 특정 범주 내에서 고객이 구매하는 전체 횟수 중 동일한 상품이나 서비스를 구매하는 비율로 정의되며(Neal, 1999), 지속적인 구매, 빈번한 구매, 관계의 범위와 타인에 대한 추천으로 측정된다(Hallowell, 1996). 행동적 관점에서의 측정 방법은 객관적 측정 및 여러 소매점에 대한 충성도 비교가 가능하다는 장점을 가지고 있는 반면 어떻게 충성도가 형성되고 변화하는지에 대한 설명은 어렵다는 단점이 있다(이장우·김현경·이문규, 2002). 행동적 접근방법은 소비자가 새로운 서비스 제공자를 찾는데 따르는 심리적 비용, 위험부담 및 불확실성 때문에 현재의 서비스 제공자와의 관계를 유지하는 현상을 잘 설명해주지 못했다(김상현·오상현, 2002).

현재 일반적으로 사용되는 충성도인 태도적 차원과 행위적 차원 중 태도적 충성도는 목표대상에 관한 심리화적인 관여에 의해 측정되는 것이라면 행위적 충성도는 특정상품의 구매비율에 관한 측정에 중심을 둔 것이다(Caruana, 2002; 오

재신, 2006).

Oliver(1997)는 충성도의 개념 틀을 인지, 감성, 의도와 행동으로 이어지는 개념으로 파악했다. 소비자가 태도발전 구조의 다른 요인에 관계되는 각 태도 측면에서 충성적으로 된다고 주장한 것이다. 인지적 측면은 브랜드 기능 관점에 초점을 두고 있으며, 감성적 측면은 브랜드의 선호도에, 의도는 브랜드를 재구매하기를 원하는 것에, 행동적 충성도는 재구매에 대한 결속으로 파악하고 있다. 하지만 기존 선행연구와 비교해볼 때 인지, 감성, 의도 단계는 태도적 관점에서의 충성도라 할 수 있으며, 행동은 행동적 관점에서의 충성도라고 분류하는 것이 타당하다.

<표 2-5> 충성도의 개념 틀

단계	특성	사례	공격받기 쉬운 약점	연구자의 관점
인지	정보에 대한 충성도	가격, 외부적 특징 등	커뮤니케이션을 통한 더 나은 경쟁적 특성 또는 가격. 대리적 혹은 개인적 경험에 의한 실제 혹은 이미지. 다양한 탐색과 임의적 시험	태도적 관점의 충성도
감성	선호하는 것에 대한 충성도	좋아하기 때문에 구매	인지적으로 발생된 불만족. 이미지와 연상을 통해 전달된 브랜드에 대한 증가된 선호. 다양한 탐색과 임의적 시험. 저하된 성능	
의도	의도에 대한 충성도	구매할 것을 약속	경쟁적 메시지의 설득적 반박주장. 판촉을 통해 유인된 시험. 저하된 성능	
행동	행동에 대한 충성도	장애를 극복함	비유용성의 야기. 일반적으로 증가된 장애들. 저하된 성능	행동적 관점의 충성도

자료원 : Oliver, R. L.(1997). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), pp.33-44.; 윤지현(2003). 『여행업 E-서비스 품질과 고객충성도 연구』. 경기대학교 대학원 박사학위논문. p.82. 재인용 후 연구자 수정.

복합적 관점에서는 충성도의 행동적 측면과 태도적 측면을 병행하여 종합적으로 충성도를 측정하는 것으로서, Dick과 Basu(1994)는 “행동적 접근방법과 태도적 접근방법을 종합하여 충성도를 호의적 태도와 반복구매행동”으로 정의했다. Chaudhuri와 Holbrook(2001)은 행동적 충성도로써 “재이용의도를 명명하고 상품에 대한 계속적인 구매라 했고 태도적 충성도로는 상품 충성도라 명명하고 상품의 독특한 가치에 대한 몰입성향정도”라 정의했다. Caruana(2002)도 복합적 관점에서 충성도를 살펴보았는데 태도적 차원으로는 긍정적 평가, 추천의도, 이용권을 살펴보고, 행위적 차원으로는 지속적 구매, 제품추성도, 구전홍보를 측정했

다. 하지만 태도적 차원과 행위적 차원을 명확하게 구분하지 못한 측면을 가지고 있다.

2) 호텔 서비스 충성도

호텔 산업에서 재방문 고객을 확보하기 위한 노력은 매우 중요하게 고려된다. 이 점에서 호텔 서비스 충성도는 호텔 서비스 관련 연구에서 최종 결과변수로 많이 이용된다. 이에 대한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

Kim 등(2009)은 호텔 서비스 회복에 대한 결과 변수로서 회복 만족 이후에 신뢰, 구전의도와 재방문의도 개념을 수립했다. 이 중 신뢰는 최종 결과 변수인 구전의도와 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 2-6> 호텔 충성도에 대한 선행연구

연구자	연구내용	충성도 관련 사항
Kim 등 (2009)	호텔 서비스 회복에 대한 회복 만족 이후에 신뢰, 구전의도, 재방문의도 개념을 수립	충성도의 구성 요인으로 신뢰, 구전의도, 재방문의도를 제시
유은나 (2003)	호텔 서비스 실패 시 회복 공정성에 대한 연구	충성도의 개념으로 구전과 구매의도를 제시
김정승 (2003)	호텔기업에서의 CIT를 활용한 서비스 실패 시 회복과 회복 후 반응을 연구	충성도로 재구매의도와 구전효과를 제시
정삼술 (2005)	호텔의 서비스 회복 공정성에 대한 연구	충성도로 구전, 몰입, 구매의도를 제시
강미라 (2007)	호텔과 항공산업에서의 서비스 회복에 대한 연구	충성도를 고객행동의도라 명명함
안성근 (2008)	호텔 서비스 실패 시 회복만족이 행동의도에 미치는 영향을 분석	충성도를 행동의도라 하고 4개 변수로 측정
권정희 (2010)	호텔레스토랑의 서비스 충성도를 연구	충성도를 재구매의도와 전환의도의 상반된 개념으로 분석
조문식 이상우 (2011)	호텔 서비스 실패 후 회복전략에 대한 시사점 제시	충성도 개념으로 재구매 의도 요인 이용

조문식과 이상우(2011)는 호텔 서비스 실패 후 회복전략에 대한 시사점을 제공하기 위하여 호텔 서비스의 충성도 개념으로 재구매 의도 요인을 이용했으며 서비스 회복 공정성 중 분배 공정성과 절차 공정성이 영향을 받고 상호작용 공정성에는 영향을 받지 않는 것으로 나타났다.

유은나(2003)는 호텔 서비스 실패 시 회복 공정성에 대한 연구에서 회복 공정성이 관계의 질에 영향을 미치고 관계의 질이 관계의 성과인 충성도에 영향을

미칠 것으로 판단하였는데 이러한 관계의 성과로 구전과 구매의도를 설정했다. 구전은 신뢰, 몰입, 만족의 직접적인 영향을 받지 않는 것으로 나타났고, 구매의도는 만족과 몰입에는 영향을 받지 않고 신뢰에만 직접적인 영향을 받는 것으로 나타났다.

김정승(2003)은 호텔기업에서의 CIT를 활용한 서비스 실패 시 회복과 회복 후의 반응을 파악하면서 회복 후의 반응으로 재구매의도와 구전효과를 제시하고 있지만 만족과의 관계를 직접적으로 실증분석하지는 않았다.

정삼술(2005)은 호텔의 서비스 회복 공정성에 대한 연구에서 호텔 서비스에 대한 충성도의 개념으로 세 가지의 구성 개념을 제시하고 있는 구전, 몰입, 구매의도이다. 이러한 개념이 관계의 질인 만족과 신뢰의 직접적인 영향을 받는 것으로 제시하고 있으며 충성도 개념 중에서도 몰입은 구전과 구매의도에 영향을 미치는 요인으로 파악했다.

강미라(2007)는 호텔과 항공산업에서의 서비스 회복에 대한 연구에서 충성도를 고객행동의도라 명명했으며 이에 대한 구성 요인으로 재구매 및 긍정적구전을 제시했고 서비스 회복에 대한 직접적인 영향은 받지 않고 서비스 실패 시 회복에 따른 만족에 의해 직접적인 영향을 받는 것으로 제시했다.

안성근(2008)은 충성도를 행동의도라는 개념으로 파악했는데 지속적으로 이 호텔을 사랑할 것인지, 추천할 것인지 등 4개의 변수로 측정했는데 이러한 행동의도는 회복만족에 영향을 받는 것으로 나타났다.

권정희(2010)는 호텔레스토랑의 서비스 충성도와 관련하여 재구매의도와 전환의도라는 상반된 2개의 개념으로 파악했으며 서비스 만족과는 직접적인 관계를 파악하지 않고 서비스 회복 공정성과 관계의 질과의 영향만을 파악했다. 재구매의도는 서비스 회복 공정성 중 분배 공정성의 영향을 받지 않는 것으로 나타났고, 관계의 질에서는 신뢰와 몰입 두 요인 모두의 영향을 받지 않는 것으로 파악되었다.

연구의 방법 및 목적에 따라 호텔 서비스 충성도는 재방문의도, 구전의도, 추천의도와 몰입으로 다양하게 파악되고 있지만 본 연구에서는 재방문의도, 구전의도와 추천의도로 파악했다.

6. 소비자 관여도의 조절효과

1) 소비자 관여도의 개념

(1) 관여도의 개념

① 사회심리학에서의 관여에 관한 정의

사회심리학 분야에서는 설득적 커뮤니케이션 과정에서 수신자의 태도변화를 불러일으키는데 영향을 미치는 규정 요인이 같은 경우에 논점에 대한 수신자의 자아관여가 높거나 입장에 대한 개입(commitment)의 정도가 강하면 그 입장이 기준점으로서 작용하여 결과적으로 태도변화가 생기기 어렵다고 한다. 이 관점에서 자아 관여를 “논점이나 대상과 개인의 자아영역과의 관련성 정도”라고 하며, 개인에 대한 논점의 중요성이나 목적 관련성이다(Sherif, 1965). 이와 같이 사회적 판단이론 분야에서의 관여 개념은 초기단계에서는 논점과 자아영역이나 자아(자기) 체계와의 연관성이 강조되었다.

그 후 이 전통적인 자아관여의 개념 규정에 대해 다른 각도에서 파악하여 그 개념을 확장하고자 하는 연구가 진행되었다.

첫째는 종래 특정 입장에 대한 개입을 전제로 한 관여 개념에 대해 이를 전제로 하지 않는 관여를 찾으려는 견해이다. 사회적 판단이론에서 초기의 관여 개념은 암암리에 설득적 커뮤니케이션의 수신자가 논점에 관한 어떤 특정 입장에 대해 개입하고 있다는 점을 전제로 한다. 어떤 논점에 대해 어떤 입장을 취한다는 것은 개입의 한 형태로 개인이 태도를 변화시킨다는 것은 새로운 입장에 대한 개입을 의미한다(Rhine & Polowniak, 1971). 사회적 판단이론에서 고자아관여의 상태는 특정 입장에 대한 개입을 전제로 한 개념으로 그러한 개입이 확고한 상태를 지칭하는 개념이다.

이 특정 입장에 대한 개입을 전제로 한 관여 개념과 달리 특정 입장을 전제로 하지 않는 경우의 관여도 있을 수 있는데 이 관여를 태도 대상에 대한 흥미나 관심의 일반적 수준이라고 한다. 논점에 대한 관심은 높으나 아직 개입해야 할

특정 입장이 정해지지 않은 상태도 고관여 상태라고 한다.

둘째는 사회심리학에서의 관여 개념의 대상을 확대하고 관여의 정도와 개인의 가치구조와의 관련성을 명확하게 규정하려는 견해이다. 종래의 사회심리학에서의 관여 연구는 인종차별이나 산아제한 같은 사회적 문제나 논점에 대한 것이 대부분으로 제품과 같은 유형의 대상물에 대한 관여의 문제가 취급된 것은 적었다. 이런 점에서 관여는 대상물이나 아이디어가 개인의 가치체계와 중심으로 연결되는 정도라고 정의될 수 있는데 관여의 대상을 사회적 논점뿐만 아니라 대상물을 포함하였고, 관여의 정도와 개인의 가치(인지) 구조와의 관련성을 명확하게 나타내고 있다. 관여의 정도는 첫째, 그 대상이 개인적 가치와 얼마나 확고하게 관련되어 있는가? 둘째, 관련된 가치의 중요성, 특히 특정의 가치가 개인의 가치체계의 어디에 위치되어 있는가? 셋째, 어느 정도 많은 가치와 결부되어 있는가와 같이 세 가지에 의해 규정된다. 논점이나 대상물이 개인의 보다 높은 차원에서 보다 중심적인 가치와 보다 많이 결부되어 있으며 있을수록 그 논점이나 대상물에 대한 관여는 높아진다.

② 마케팅에서의 관여에 관한 정의

마케팅의 측면에서 관여(involve)에 대해 관심을 가지게 된 것은 불과 얼마 되지 않았다. 관여에 대한 마케팅적 접근법은 대중매체에 대한 관여를 다루었던 Krugman(1965)에 의하여 최초로 시작되었다. 그는 고수준의 상표회상을 야기하는 TV광고가 상표에 대한 소비자의 태도를 거의 변화시키지 못한다는 사실에 착안하여 TV광고는 활동적인 성격을 지니는 반면에 청취자는 수동적이기 때문이며, 둘째로 청취자는 TV시청의 속도를 조정, 통제할 수 없으므로 관여의 기회가 거의 없다는 사실을 들었다.

Krugman(1965)은 관여의 개념을 “설득적 자극(persuasive stimulus)과 개인 자신의 삶의 내용 간에 간접적으로 형성되는 의식적인 연속 경험이나 개인적 참여의 관련 빈도수”라고 정의했다. 관여에 대한 연구가 활발하게 진행되면서 소비자 행동 연구자는 관여에 관한 다양한 정의를 제시했다. Day(1990)는 관여란 대상에 대한 전체적인 관심의 수준이나 개인의 자아구조에 형성된 대상의 중심성으로

정의했다. Rothschild(1984)는 관여도를 특별한 자극이나 상황에 의해 발생하는 동기나 관심의 상태라고 정의했으며, Stone(1985)은 관여도를 정보탐색의 양에 따른 고관여와 저관여로 분류했다. Mitchell(1979)은 관여도를 특별한 자극이나 상황에 의해 고취된 관심과 양을 나타내는 내적인 상태로 정의했고, Chandraskhkaran(2004)은 관여도를 광고된 제품에 대한 소비자의 관심과 지각된 중요성이나 관련성이라고 정의했다.

이 관점에서 볼 때 관여도란 특정 상황에 있어 자극에 의해 유발되어 지각된 개인적인 중요성이나 관심도의 수준을 뜻한다. 따라서 마케팅의 관점에서 볼 때 관여도는 제품, 브랜드, 목표나 행동과 관련된다. 관여도가 높을 때 소비자는 제품의 사용에 의한 혜택을 극대화하고 위험을 극소화할 의도를 가지고 행동한다. 고관여 제품은 소비자가 그 제품이 자신에게 중요한 결과를 미친다거나 중요한 개인적인 목표를 달성하는데 도움이 된다고 생각하는 제품이다. 관여도는 사람, 대상과 상황의 함수로써 이해된다. 출발시점은 항상 사람의 자아를 반영하는 욕구와 가치의 형태 속에서 내재된 동기이다. 관여도는 특정 대상(제품, 서비스나 관측내용)이 욕구, 목표와 가치를 만족시킬 수 있다고 인식될 때 활성화된다. 따라서 수단-목적의 관점에서 제품과 상표에 대한 관여도는 소비자의 제품 지식이 소비자가 추구하는 가치와 목적에 대해 가깝게 관련될수록 소비자는 그 제품과 상표에 더욱 관여된다.

소비자는 구매행동을 함에 있어 어떤 제품은 선택에 많은 관심을 기울이거나 정보탐색에 많은 시간을 투입하는 반면에 다른 어떤 유형의 제품을 구입할 때에는 여러 대안들 간의 차이에 대한 심각한 고민 없이 빠르게 결정을 내리기도 한다. 같은 유형의 제품군이라 하더라도 내가 사용할 것인지 선물할 것인지 구매목적에 따라 그 사전 정보탐색 시간에 차이가 생길 수 있다고 했다. 이 차이를 설명해 주는 개념을 관여도로 보았다.

소비자는 주요 관여대상인 제품이나 서비스에 대해 제품계층, 제품형태, 상표와 모델의 네 가지 수준에 대한 제품지식을 가진다. 그밖에 소비자는 제품과 상표 외에 마케팅 전략의 다른 측면에도 관여된다. 소비자는 바느질, 독서나 스키, 조깅, 테니스와 같은 특별한 활동이나 특정한 행동에 관여된다. 이것은 소비자가 이 활동을 소비자의 생활 속의 중요성과 가치를 성취하는 도구로서 지각한다는

의미이다. 관여도에는 오랜 기간 계속되는 지속적 관여도(enduring involvement)와 특정상황이나 환경에서 활성화되는 상황적 관여도(situational involvement)가 있는데 소비자가 감지하는 관여도의 수준은 지속적 관여도와 상황적 관여도의 결합된 함수이다.

관여도는 소비자가 대상에 대해 느끼는 관심도를 말하는데 이때 상황이란 변수에 의해 함수 관계를 형성한다. 결국 관여도는 소비자의 자아를 반영하는 욕구와 가치의 형태 속에서 내재된 동기이다. 관여도는 특정 대상(제품, 서비스나 판촉 내용)이 자기 자신의 욕구 목표와 가치를 만족시킬 수 있다고 인식될 때 극대화된다. 그러나 한 대상이 욕구를 충족시킬 수 있는 정도는 상황에 따라 변한다. 그러므로 사람, 대상과 상황의 세 요인은 관여도 문제에 있어 모두 고려되어야만 하는 것이며, 광고에 있어 관여도 문제는 소비자와 제품과 광고와의 함수 관계를 이해하는데 대단히 중요한 열쇠가 된다.

마케팅 관계자는 소비자가 팔고자 하는 제품이나 서비스에 대한 소비자의 관여도가 어떠한지 많은 관심을 갖고 있다. 대개 소비자는 제품 부류, 제품, 형태, 브랜드와 제품모델의 네 가지 수준에 대한 지식을 갖게 된다. 소비자는 이러한 네 가지 수준 가운데 일부나 전체에 있어 관여된다.

(2) 관여도의 측정요인 및 유형

관여도는 소비자 행동에 영향을 미치는 변수로서 주어진 상황 하에서의 특정 대상에 대한 개인의 중요성에 대한 지각정도를 의미한다. 소비자는 관여도에 따라 의사결정과정, 정보처리과정, 태도형성과정에서 소비자 행동이 달라진다. 소비자 행동을 연구하기 위해서는 소비자의 관여도를 측정하여야만 한다.

관여도의 측정도구로서 소비자 행동분야에서 대표적인 것은 Laurent와 Kapferer(1985)가 개발한 IP(involverment profile)과 Zaichkowsky(1985)가 개발한 PII(personal involvement inventory)가 있다.

Laurent와 Kapferer(1985)는 관여도의 측정에 있어 “기존의 중요성 척도 하나만 가지고는 다양한 관여도 개념을 모두 표현할 수 없다”고 주장하고, 관여도를 부정적 결과의 중요성, 잘못 구입할 가능성, 즐거움의 가치와 상징적 가치인 네

가지 차원을 측정할 수 있는 20개의 항목들을 제시했다. 각 항목에 대한 응답자의 동의정도를 각 차원별로 측정한 후, 합계점수를 응답자의 관여도로 계산하는 방식으로 관여도를 네 가지 차원으로 측정할 수 있다고 했다.

Zaichkowsky(1985)는 “연구자에 따라 관여 연구의 결과가 상이한 것에 대해 측정방법이 표준화되어 있지 않기 때문에 그 원인이 측정방법의 차이 때문인지 그렇지 않으면 소비자 행동의 차이 때문인지 알 수 없다”고 지적했으며, 개인의 적합성을 근거로 소비자, 대상, 상황에 따라 차이를 포괄하는 20항목으로 된 7점의 의미미분척도인 개인적 관여 목록(PII: person involvement inventory)을 개발하여 관여수준을 측정했다.

Mittal(1989)은 이제까지 제안되어 온 관여의 측정방법에 대하여 관여를 일으키는 원인요소 간의 독립적인 개념적 관련성을 밝히지 않고 임기응변적 문항으로 관여를 측정한 것과 개념적 관련성에 기초하여 문항을 개발할 경우일지라도 신뢰성과 타당성의 검증절차를 거치지 않고 측정한 것에 비판했다.

이 지적에 따라 Selin과 Howard(1988)는 관여도의 측정 구성요인을 쾌락과 흥미, 즐거움, 생활양식의 중심과 인지된 중요성과 자기표현이 포함된다고 했으며, Havitz와 Dimanche(1997)는 중요성, 즐거움성, 상징성, 위험가능성과 위험결과성을 구성요인으로 소비자 관여도 특성을 측정하는 것으로 나타났다. Jamrozy, Backman과 Backman(1996)은 즐거움성과 관심성, 상징성, 위험가능성과 위험결과성을 구성요인으로 소비자 관여도 특성을 측정하였으며, Kim, Scott과 Crompton (1997)은 중요성과 즐거움성, 위험성과 상징성을 구성요인으로 소비자 관여도 특성을 측정했다. 반면 Zaichkowsky(1985)는 관여도를 상태변수로 보고 동기유발적 상태를 진술하고 있는 여러 문항을 관여도 측정의 척도로 제시했다. 관여도는 학자에 따라 3개나 4개의 하위차원으로 측정하고 있는 것으로 나타났는데, 이는 중요성과 즐거움, 자기표현과 생활양식에 의한 중심점이 지속적으로 연구되고 있는 것으로 나타났다(Jang, Lee, Park & Stokowski, 2000).

이상에서 설명한 연구자의 견해를 종합하여 관여 척도가 갖추어야 할 제요건을 요약하면 다음과 같다. 첫째, 관여 척도는 동기유발적인 내적상태 그 자체를 측정하여야 한다. 둘째, 관여를 측정하는 문항은 지각된 위험을 측정하는 문항뿐만 아니라 편익이나 보상을 측정할 수 있는 문항도 포함하여야만 한다. 셋째, 관

여 척도는 이 여러 가지 개념을 포착할 수 있는 다문항 척도이어야만 하며 신뢰성과 타당성의 평가과정을 거쳐야만 한다(서현, 2006).

선행연구를 바탕으로 일반적으로 분류되고 있는 관여도의 유형을 정리해보면 다음 <표 2-7>과 같다.

<표 2-7> 관여도의 유형

구분	내용
지속적 관여도	행동이 야기되는 상황과 개인간에 이미 존재하고 있는 관련성의 강도
상황적 관여도	개인으로 하여금 특정상황 하에서 자신의 행동에 관심을 갖게 할 수 있는 능력
반응적 관여도	개인이 구매하고자 하는 제품 또는 서비스에 대한 비교 평가 등 인지적 과정과 행동적 과정의 복잡성을 갖는 관심

자료원 : 선행연구를 바탕으로 연구자 작성

① 지속적 관여도

지속적 관여도란 상황에 개입되는 일반적인 목적물 집단에 대해 개인이 가지는 관여의 수준으로(Rothschild, 1984), 지속적 관여도가 정보처리 과정과 의사결정 과정의 복잡성 정도에 영향을 미친다고 할 수 있다. 지속적 관여도는 일상 생활에서 제품이나 서비스의 사용과 구매가 임박하지 않았을 때의 정보의 채집에도 영향을 미친다. 그런데 마케팅 관리자에게 관심의 초점이 되는 것은 평상시에 어떠한 태도를 갖고 있는냐는 것도 중요하지만, 보다 중요한 것은 구매 의사결정과 직접적으로 관련된 구매 상황에 처했을 때의 소비자의 행동이다. 지속적인 관여도는 상황적 관여도를 높여줄 수 있는 전제조건으로서 중요한 것이지만 그 자체가 소비자의 구매 행동에 직접적으로 영향을 미치지 않기 때문에 다음의 상황적 관여도가 소비자 행동에 더 많은 의미를 갖는다.

② 상황적 관여도

상황적 관여도란 구매나 예상되는 사용 상황에서 연유하는 특별한 외생적 목적을 달성하려는 욕망에 근거하여 소비자가 제품이나 서비스에 대해서 갖는 일시적인 관심이다(Bloch, 1981). 특정한 상황과 관련된 목적을 달성하려고 하는 일시적인 관심을 기울이는 것을 말한다. 앞서 설명한 것과 같이 상황적 관여도는

구매 시점에서 직접적인 영향을 미치는 중요한 관여도이다.

③ 반응적 관여도

반응적 관여도란 전반적인 소비자 의사결정과정을 특징 짓는 인지적 과정과 행동적과정의 복잡성이나 광범위성인데 이는 곧 자신이 구매하고자 하는 제품이나 서비스에 대한 관심만을 말하는 것이 아니라 그것과 연관되어 있는 타제품이나 서비스나 경쟁 제품이나 서비스에 대한 관심을 말한다. 이는 의사결정과정 중에서 비교 및 평가의 단계에 속하는 부분이라 할 수 있지만 이 관심을 통해 합리적 의사결정을 할 수 있다. 호텔의 경우 하나의 호텔에 대한 관심도 중요하지만 경쟁호텔에 대한 정보를 수집하고 관심을 갖는 것은 합리적인 의사결정을 위해 중요한 부분이다.

2) 호텔 관여도의 조절효과

호텔 서비스 회복과 품질이 관계의 질과 만족도와 충성도에 미치는 영향 중 호텔 관여도의 조절효과를 살펴보기 위해 선행연구 중 호텔 서비스에 대한 연구와 관련하여 관여도의 조절효과를 분석한 연구를 살펴보았다.

박재희(2005)는 호텔기업의 브랜드개성과 자아이미지의 일치성이 제품평가에 미치는 영향을 파악하는 연구에서 관여도를 조절변수로 이용했다. 브랜드개성과 자아이미지의 일치성이 소비자 만족에 미치는 영향은 제품관여도에 따라 다르게 나타났고, 브랜드충성도에 미치는 영향에는 부분적으로 차이가 나타났다.

<표 2-8> 호텔 관여도의 조절효과에 대한 선행연구

연구자	연구내용	관여도 관련 사항
박재희 (2005)	호텔기업의 브랜드개성과 자아이미지의 일치성이 제품평가에 미치는 영향을 파악함	관여도를 조절변수로 이용
조수현 등(2006)	호텔 피트니스센터 이용자들이 지각하는 정서적 요인이 행동적 용인에 미치는 영향을 분석	관여도를 조절변수로 이용
이상미 한진수 (2007)	관여에 따른 서비스 회복 공정성이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향 파악	저관여 집단은 분배공정성에 고관여 집단은 분배공정성과 절차공정성에 유의한 영향을 미침
서동구 (2008)	호텔레스토랑의 로하스 이미지와 고객만족, 고객충성도 간의 영향을 분석	관여도가 높을수록 고객만족이 증대됨

조수현 등(2006)은 호텔 피트니스센터 이용자가 지각하는 정서적 요인이 행동적 요인에 미치는 영향을 분석하면서 관여수준이 미치는 영향을 파악했다. 관여수준에 따라 고관여 집단과 저관여 집단으로 구분했지만 집단에 따라 정서적 요인이 행동적 요인에 미치는 영향 정도에는 차이가 없는 것으로 나타났다.

이상미와 한진수(2007)는 관여에 따른 서비스 회복 공정성이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향을 파악하면서 관여도를 상황적 관여도와 지속적 관여도로 구분하여 관여수준에 따라 고관여 집단과 저관여 집단으로 연구집단을 분류했다. 분석결과 저관여 집단은 분배공정성에 유의한 것으로 나타났고, 고관여 집단은 분배공정성과 절차공정성에 유의한 것으로 나타났다. 따라서 저관여 집단에 대한 만족도를 높이기 위해서는 적시적절하며, 고객 기대 이상의 보상처리에 대한 차별화된 전략을 세워야 한다. 고관여 집단의 만족도를 높이기 위해서는 분배공정성의 차별화 전략과 더불어 고객의 요구에 보다 신속하고 즉각적으로 다가갈 수 있는 차별화된 서비스교육이 이루어져야 한다고 제시했다.

서동구(2008)는 호텔레스토랑의 로하스 이미지와 고객만족, 고객충성도 간의 영향을 분석하면서 관여도의 역할을 파악했다. 관여도는 흥미와 중요성 요인, 안락성 요인이 추출되었으며, 관여도가 높을수록 고객만족이 증대되는 것으로 파악했다.

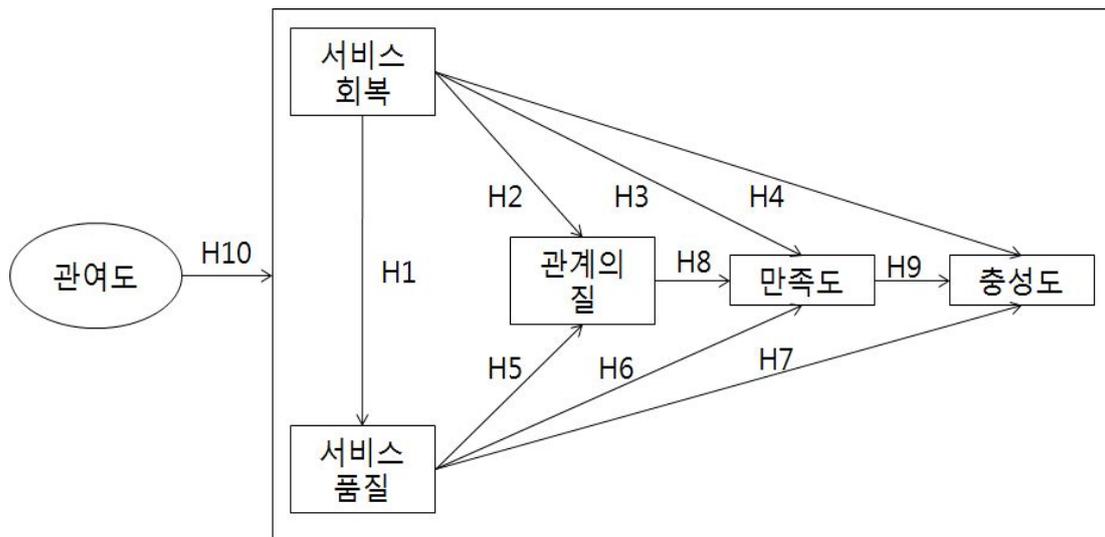
호텔 서비스에 대한 연구에서 관여도는 중요한 조절변수로 이용되고 있음을 확인했다. 이 점은 호텔고객을 하나의 집단으로 보기보다는 세분화하면서 고객의 심리적 과정을 보다 세밀하게 이해하기 위한 것이다. 특히 관여도는 호텔고객을 분류하는데 중요한 기준으로 이용되고 있음을 확인했는데 이는 관여도에 따라 호텔고객에 대한 다양한 서비스 전략을 차별적으로 수립해야하기 때문이다.

Ⅲ. 연구설계

1. 연구모형 및 가설설정

본 논문에서는 호텔 이용 중 소비자가 경험할 수 있는 서비스 품질 지각과 서비스 실패 시 경험하는 서비스 회복의 공정성을 통해 충성도가 어떻게 형성될 수 있는지에 대해 파악하고 각 개념 간의 관계에서 호텔에 대한 관여도가 어떤 조절효과를 가질 수 있는지에 대해 초점을 맞추어 연구를 진행했다. 이에 따른 목적은 크게 세 가지로 볼 수 있는데 첫째, 충성도에 영향을 미칠 수 있는 서비스 품질, 서비스 회복, 관계의 질, 만족도 간의 영향을 파악하는 것이며 둘째, 개념 간의 관계에서 관여도의 조절효과를 파악하는데 있고 셋째, 연구 결과를 토대로 호텔 기업이 기존 고객을 지속적으로 유지하기 위해 어떠한 서비스 회복 및 관계의 질이 필요한지에 대한 전략적 시사점을 제공하고자 한다. 이러한 연구 목적을 달성하기 위해서 서비스 품질, 서비스 회복, 관계의 질, 만족도와 충성도 간의 영향 관계를 수립하고, 관여도에 따른 구성 개념 간의 관계 차이를 살펴보기 위해서는 구조방정식 모형에서의 차이검증을 실시했다. 이에 따른 연구모형 및 가설 설정은 다음과 같다.

<그림 3-1> 연구모형



1) 서비스 회복과 결과변수와의 영향

(1) 서비스 회복과 서비스 품질의 영향

서비스 실패 시 공정한 서비스 회복이 서비스 품질 인식에 좋은 영향을 미친다는 선행연구에 대한 좋은 인상과 서비스 충성도가 서비스 실패 시 회복에 대한 기대에 영향을 미친다는 선행연구를 통해 서비스 회복이 서비스 품질에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 확인했다. 특히 호텔 서비스의 경우 환대산업이라는 특징으로 인하여 인적 서비스의 중요성이 강조되기 때문에 서비스 회복에 따라 고객이 느낄 수 있는 서비스 품질에 영향을 미칠 수 있는 요인을 밝혀내는 것은 중요한 부분이다. 이 선행연구를 바탕으로 하여 다음과 같이 가설1을 설정했다.

가설1 : 호텔 서비스 회복은 호텔 서비스 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(2) 서비스 회복과 관계의 질의 영향

서비스 회복이란 서비스 실패 시 이를 회복하여 고객의 불만족을 해소하고 고객이 서비스 공급자에게 긍정적인 인식을 갖게 하기 위한 하나의 관계마케팅 수단이다. Goodwin과 Ross(1992), Tax, Scott과 Crompton(1998)의 연구를 살펴보면 서비스 회복 공정성은 고객만족과 관계마케팅에 긍정적인 영향을 주며, 서비스 실패 회복 노력은 고객에게 서비스 실패 이전의 감동과 심리적 계약을 지속시켜 준다고 했다. 이 근거를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같이 가설2를 수립했다.

가설2 : 호텔 서비스 회복은 호텔과의 관계의 질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(3) 서비스 회복과 만족도의 영향

Goodwin과 Ross(1992), Tax, Scott과 Crompton(1998)의 연구를 살펴보면 서비스 회복 공정성은 고객만족에 영향을 미칠 수 있으며, 서비스 회복 과정을 철저히 관리하지 않으면 고객만족에 나쁜 영향을 준다고 했으며, 반면 회복 과정에서의 경제적 보상은 고객만족과 구매의도에 좋은 영향을 미친다고 제시했다. 이와 같은 연구를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같이 가설3을 설정했다.

가설3 : 호텔 서비스 회복은 호텔 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(4) 서비스 회복과 충성도의 영향

Oliver(1980), LaBarber와 Mazursky(1993)는 제품과 고객의 관계마케팅적 속성이 고객의 재구매행동과 구전의도에 영향을 준다고 했으며 이에 따라 호의적인 구전으로 새로운 고객의 창출의 결과를 가져온다고 했다. 충성도와 같은 재구매행동을 하는 고객으로 인해 안정적인 기업 이윤을 확보할 수 있음을 강조하고 있다. 이 측면은 서비스 회복이 충성도에 긍정적 영향을 미칠 수 있음을 확인시켜주고 있다. 이를 근거로 본 연구에서는 다음과 같이 가설4를 설정했다.

가설4 : 호텔 서비스 회복은 호텔 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 서비스 품질과 결과변수와의 영향

(1) 서비스 품질과 관계의 질의 영향

소비자 행동분야에서 서비스 품질 연구는 주로 지각된 서비스 품질 개념을 사용하고 있다. 일반적으로 서비스 품질이 높게 지각될수록 거래 관계에 대한 만족이 증가하고 만족이 증가할수록 행동의도가 높아진다. 본 연구에서는 Brady와 Cronin(2001)이 제안한 서비스 품질 위계구조모형을 바탕으로 하여 서비스 품질을 고객과 종사원 간의 상호작용품질, 서비스 상품의 결과품질과 서비스 환경의

물리적 환경품질의 세부 차원으로 나누어 이 서비스 품질이 관계의 질에 미치는 영향을 파악했다. 김인수(2009)의 연구에서는 Brady와 Cronin(2001)이 제시한 위계적 서비스 품질이 관계의 질에 정(+)의 영향을 미치고 있음을 실증분석했다. 이 점은 이론적으로 볼 때 관계의 질이 신뢰와 몰입과 같이 고객과 서비스 제공자 간의 긍정적인 관계를 설명한다는 점에서 서비스 품질에 대한 인식정도가 긍정적일수록 관계의 질도 향상된다는 판단에서 적정한 영향 관계가 수립된다. 이를 바탕으로 하여 본 연구에서는 가설5를 다음과 같이 설정했다.

가설5 : 호텔 서비스 품질은 호텔과의 관계의 질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(2) 서비스 품질과 만족도의 영향

고객만족에 영향을 미치는 요인으로 기대와 성과 불일치, 기대와 성과를 들 수 있는데 이 개념은 서비스 품질의 기대와 성과 불일치, 서비스 품질의 기대와 서비스의 성과이다. 이유재(2000)는 서비스 품질이 향상되면 고객만족이 증가하고 이것은 재구매 의도와 구전 의도로 연결되어 기업의 성과를 향상시키는 것으로 입증했다. 이유재와 라선아(2003)는 일반적으로 서비스 품질이 높게 지각될수록 거래관계에 대한 만족이 증가하고 만족이 증가할수록 행동의도가 높아진다고 예상하였으며 Oliver(1993), Rust와 Zahorik(1993) 등은 특정 제품이나 서비스와 같은 구성 요인에 대한 고객만족이 기업의 전반적 만족을 설명하는 구성요인이라고 제시했다. 이 맥락에서 호텔과 관련하여 홍영택(2004)은 호텔 서비스 품질요인이 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 파악했고, 공효순(2005)도 호텔 비즈니스 센터의 서비스 품질이 고객만족에 정(+)의 영향을 미치고 있음을 파악했다. 이러한 선행연구를 바탕으로 하여 다음과 같이 가설6을 수립했다.

가설6 : 호텔 서비스 품질은 호텔 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(3) 서비스 품질과 충성도의 영향

관계마케팅 분야에서 인적요인으로서의 고객관계는 만족 및 향후행동에 영향

을 미치는 것으로 파악했고(Crosby, Evans & Cowless, 1990), 본 연구에서 서비스 품질에서는 고객과 종사원 간의 상호작용품질을 포함하고 있어 본 연구에서의 서비스 품질과 충성도 간의 관계를 가정할 수 있다. 하지만 선행연구에서는 상호작용품을 제외한 결과품질과 물리적 환경품질과 충성도의 영향을 살펴보고 있지는 못하다. 하지만 본 연구의 목적 중 관계의 질과 만족도의 매개효과를 파악하기 위해 서비스 품질과 충성도 간의 직접 영향을 파악하는 가정이 필요하다. 이에 따라 가설7을 다음과 같이 수립했다.

가설7 : 호텔 서비스 품질은 호텔 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 관계의 질과 만족도와 충성도 간의 영향

(1) 관계의 질과 만족도의 영향

Duffy(1998)의 연구에서는 기업과 고객의 관계 기간에 따라 고객의 충성도가 발전된다고 했으며, 이는 충성도뿐만 아니라 만족과 같은 변수에도 영향을 주는 것으로 인식했다. 관계의 질이 긍정적일수록 만족도도 긍정적으로 변화된다. 이를 근거로 하여 본 연구에서는 다음과 같이 가설8을 수립했다.

가설8 : 호텔과의 관계의 질은 호텔 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(2) 만족도와 충성도의 영향

고객만족이 고객 충성도에 미치는 영향에 대한 서비스 산업을 대상으로 한 연구를 살펴보면 고객만족이 재방문의도, 추천의도와 추천의사에 정(+)의 영향을 미치고 있고, 고객만족이 중요한 요인으로 제시했다(Oliver, 1997; Chaudhuri & Holbrook, 2001; 홍영택, 2004). 하지만 선행연구를 살펴보면 실제 행동과 행동 의도 간의 차이가 발생할 수 있음을 지적했다. 본 연구에서는 만족도와 행동 의도 간의 관계를 살펴봄으로써 태도적 측면에서의 영향을 파악했다. 이를 바탕으로

로 하여 가설9를 수립했다.

가설9 : 호텔 만족도는 호텔 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4) 관여도의 조절효과

특정 제품군에 대해 기능적 관여수준이 높은 소비자는 그 제품이 제공하는 실질적인 편익에 관련된 정보를 주로 수집하고 처리하여 구매하며, 반면 특정 제품군에 대해 상징적 관여수준이 높은 소비자는 그 제품이 제공하는 상징적인 의미와 전반적인 이미지를 통해 제품을 구매한다(전선규·현용진, 1997).

Berry와 Gresham(1986)은 “소비자의 자아가 관여되어 있을 때, 소비자가 개인적인 서비스를 요구할 때 관계마케팅 전략이 중요하다”고 하였고, 관여도에 따라 서비스에 대한 믿음과 서비스 기업과의 관계를 계속함을 결정하는데 차이가 발생할 수 있음을 지적했다. 이 선행연구를 바탕으로 서비스 품질, 회복, 관계의 질, 만족도와 충성도 간의 영향 관계에 관여도가 조절효과가 있다는 가설10을 설정했다.

가설10 : 관여도에 따라 서비스 회복, 서비스 품질, 관계의 질, 만족도, 충성도 간의 영향 관계에 차이가 있을 것이다.

가설10-1 : 관여도에 따라서 호텔고객의 지각된 서비스 회복이 서비스 품질에 미치는 영향에는 차이가 있을 것이다.

가설10-2 : 관여도에 따라서 호텔고객의 서비스 회복 인식이 관계의 질에 미치는 영향에는 차이가 있을 것이다.

가설10-3 : 관여도에 따라서 호텔고객의 서비스 회복 인식이 호텔 만족도에 미치는 영향에는 차이가 있을 것이다.

가설10-4 : 관여도에 따라서 호텔고객의 서비스 회복 인식이 충성도에 미치는 영향에는 차이가 있을 것이다.

가설10-5 : 관여도에 따라서 호텔고객의 지각된 서비스 품질이 관계의 질에 미치는 영향에는 차이가 있을 것이다.

가설10-6 : 관여도에 따라서 호텔고객의 지각된 서비스 품질이 호텔 만족도에 미치는 영향에는 차이가 있을 것이다.

가설10-7 : 관여도에 따라서 호텔고객의 지각된 서비스 품질이 충성도에 미치는 영향에는 차이가 있을 것이다.

가설10-8 : 관여도에 따라서 호텔과의 관계의 질이 호텔 만족도에 미치는 영향에는 차이가 있을 것이다.

가설10-9 : 관여도에 따라서 호텔 만족도가 충성도에 미치는 영향에는 차이가 있을 것이다.

2. 변수의 조작적 정의

변수들 간에 인과관계가 있다는 가설은 검증이라는 과정을 거쳐야만 한다. 변수의 조작적 정의는 연구에서 개념적 정의를 실제 현장에서 측정가능하며 관찰 가능한 형태로 정의해 놓은 것을 의미하며, 측정을 위한 조작적 정의와 연구자가 어떻게 실험변수를 조작할 것인가를 규명해 주는 실험적·조작적 정의로 구분된다. 본 연구에서는 기존 연구에서 사용된 측정변수를 사용했으며, 모든 이론변수는 복수의 측정변수로 측정하여, 단일항목으로 측정할 경우에 발생할 수 있는 측정오차에 의한 회석현상을 예방했다.

본 연구에서 사용된 각 변수의 측정항목은 실증분석을 위해 연구의 주요 변수들에 대한 조작적 정의를 내린 후 이를 기초로 설문항목을 개발했다. 모든 설문항목은 기존 연구에서 사용되었던 척도를 근거로 하여 호텔 서비스라는 연구 상황에 맞게 조정되었다. 본 연구에서 사용된 각 변수에 대한 측정항목을 설명하면 다음과 같다.

1) 서비스 회복 공정성

공정성 이론은 서비스 실패를 경험한 고객이 기업의 서비스 회복에 있어 공평한가를 평가하는 것으로 연구자는 절차적 공정성, 분배적 공정성, 상호작용 공정

성으로 나누고 있다. 본 연구에서도 Ruyter와 Wetzels(2000) 등의 선행연구를 바탕으로 호텔서비스 회복 공정성을 절차적 공정성, 분배적 공정성, 상호작용 공정성으로 분류했다.

(1) 절차적 공정성

절차적 공정성(procedural justice)은 서비스 회복과정의 절차에 있어 공정했는가에 대한 것으로 본 연구에서는 절차적 공정성을 Maxham III과 Netemeyer(2002), Ruyter와 Wetzels(2000) 등의 선행연구를 근거로 호텔 서비스 실패를 회복하는 과정에서 그 처리 절차가 공정했는가를 고객이 지각하는 정도를 절차적 공정성이라고 했다.

(2) 분배적 공정성

분배적 공정성(distributive justice)은 서비스 회복의 결과에 초점을 둔 것으로 본 연구에서는 Ruyter와 Wetzels(2000)의 공정성 이론에 근거하여 분배적 공정성을 호텔 서비스 실패에 대해 항공사로부터 서비스 회복 과정에서 제공받은 보상 서비스 결과에 대해 공정하였는가에 대해 지각하는 정도를 분배적 공정성이라 정의했다.

(3) 상호작용 공정성

상호작용 공정성(interactional justice)으로 본 연구에서는 Ruyter와 Wetzels(2000), Bowen과 Lawler(1999)의 공정성 이론에 근거하여 상호작용 공정성을 호텔 서비스 실패에 대해 호텔 직원과 고객과의 상호대우로서 호텔 직원이 서비스 회복에 있어 고객에 대한 응대가 공정하게 이루어졌는지를 지각하는 정도로 정의했다.

2) 서비스 품질

(1) 상호작용품질

호텔서비스 품질에서의 상호작용품질은 호텔 서비스 상황에서 발생하는 고객과 서비스 종사원 간의 대인적인 관계의 품질로 정의했고 고객과 종사원 간의 상호작용성을 중심으로 서비스 전달과정과 관련된 품질로서의 종사원의 태도와 행동에 관한 항목으로 측정했다. 측정항목은 기존 연구에서 공통적으로 사용된 개념과 항목을 사용하고자 했다(Brady & Cronin, 2001; 이유재·라선아, 2003; 조미나, 2006).

(2) 결과 및 물리적 환경 품질

호텔서비스 품질에서의 결과 및 물리적 환경 품질은 호텔 서비스 상황에서 서비스 전달과정이 끝난 후 결과적으로 남는 서비스 상품 및 전달배경이 되는 서비스 환경으로 정의했고, 물리적 시설과 건물의 외관 등과 같은 품질과 기술적 품질을 포함한 개념이다. 측정항목은 Brady와 Cronin(2001)과 이유재와 라선아(2003), 조미나(2006) 등에서 말하고 있는 욕구충족 및 시설과 관련된 항목을 이용했다.

3) 관계의 질

(1) 신뢰

신뢰(trust)란 고객의 관점에서 상대방이 소비자의 이익에 공헌하고 있다는 믿음과 상대방의 말이나 약속이 믿을 만하고 교환관계에서 상대방이 의무를 다할 것이라는 믿음을 의미한다. 따라서 본 연구에서 신뢰란 호텔 서비스 제공자에 대한 고객의 믿음으로 정의했다. 본 연구에서는 Tax, Brown과 Chandrashekar(1998), Doney와 Cannon(1997)의 연구를 바탕으로 하여 호텔의 정직성, 믿음 정도와 약속이행에 대한 믿음의 내용으로 구성했다.

(2) 몰입

몰입(commitment)은 Morgan과 Hunt(1994)의 정의를 바탕으로 하여 교환 당사자 간에 가치 있는 관계를 유지하려는 욕구이다. 따라서 본 연구에서 몰입이란 고객이 호텔 서비스 제공자와 장기간에 걸쳐 관계를 유지하고 발전시키려는 경향으로 정의했다. 본 연구에서는 Tax, Brown과 Chandrashekar(1998)의 연구를 바탕으로 하여 관계의 중요성, 관계유지 욕구, 관계유지를 위한 노력의 내용으로 구성했다.

4) 만족도

만족도는 소비 경험을 통해 느끼는 인지적, 감정적 충족 반응(Anderson, Fornell & Lehmann, 1994; Oliver, 1997)으로 정의했고 고객이 호텔을 이용할 때 느낀 만족감과 즐거움, 호텔을 장기적으로 이용 시 누릴 수 있는 만족감에 관한 항목으로 측정했다. 이를 측정하기 위해 Oliver(1997), 라선아(2003)의 연구에서 사용된 문항을 참고하여 5개 문항으로 측정했다.

5) 충성도

충성도란 기존업체를 지속적으로 이용하려는 속성을 말하는 것으로 상황의 변화가 발생하더라도 지금 이용하고 있는 호텔을 지속적으로 이용하고자 하는 의도를 말하는데 본 연구에서는 Oliver(1997), 강병남과 김형준(2004)의 연구를 바탕으로 하여 지속적인 이용, 상황 변경에서도 호텔 이용의 문항으로 측정했다.

6) 관여도

본 연구에서는 관여도의 개념을 호텔 서비스에 대한 개인적인 관여성이나 중요성의 의미로 정의했고 이를 지속적 관여도, 반응적 관여도, 상황적 관여도로

나누어 살렸으며 이 관여도가 측정변수 간의 영향에서 조절변수로서 영향을 주는 요인인지를 파악했다. 관여도에 대한 측정에는 가장 대표적인 관여도의 척도인 Laurent와 Kapferer(1985)의 관여척도를 호텔 서비스에 맞게 수정하여 사용했다.

(1) 지속적 관여도

지속적 관여도(enduring involvement)란 상황에 개입되는 일반적인 목적물 집단에 대해 개인이 가지는 관여의 수준인데(Bloch, 1981) 제품속성의 자기체계의 중심성이 커서 평소에 제품계층에 대해 갖는 흥미 및 관심을 말한다. 본 연구에서는 호텔에 대해 이용자가 갖고 있는 장기적인 흥미 또는 관심이다.

(2) 상황적 관여도

상황적 관여도(situational involvement)란 구매나 예상되는 사용 상황에서 얻으려는 특별한 외생적 목적을 달성하려는 욕망에 근거하여 소비자가 제품에 대해 갖는 일시적인 관심이며(Bloch, 1981) 본 연구에서는 호텔 서비스 이용에 따라 호텔 이용 고객이 호텔에 대해 갖는 일시적인 관심이다.

(3) 반응적 관여도

반응적 관여도(response involvement)란 상황적 관여도와 지속적 관여도가 상호 작용하여 이르는 결과이다. 구매상황에 있어 상황적이나 지속적 관여도가 높을 경우 의사 결정 과정은 더욱 복잡하고 길어지게 된다. 이 과정의 복잡성과 길이가 반응적 관여도의 수준을 나타낸다(Laurent & Kapferer, 1985). 본 연구에서는 호텔 이용 시 호텔 선택 결정과정 전반을 통한 사고와 행동의 복잡성과 포괄성을 말한다.

3. 설문문의 구성

본 연구는 연구의 목적을 달성하기 위해 자료를 수집하는 방법으로 자기기업식 설문지를 이용하여 조사했으며, 설문지에 사용될 속성과 변수는 내용타당성을 위해 연구목적과 관련된 선행연구를 바탕으로 작성했다. 설문작성을 위해 서비스 회복 및 서비스 품질, 관계의 질, 만족도와 충성도에 관한 선행연구를 고찰했다. 선행연구를 바탕으로 하고 일반적인 호텔 이용형태와 인구통계적 특성을 포함하여 총 60개 항목으로 구성했다.

<표 3-1> 설문지의 구성

속성	측정변수	출처	문항번호	척도
서비스 회복 공정성	절차 및 상호작용 공정성	Bowen & Lawler(1994) Ruyter & Wetzels(2000) Maxham III & Netemeyer(2002)	Ⅱ : 1-12	Likert 5점 척도
	분배 공정성	Ruyter & Wetzels(2000)		
서비스 품질	결과 및 물리적 환경 품질	Brady & Cronin(2001) 라선아(2003) 조미나(2006)	Ⅰ : 1-12	Likert 5점 척도
	상호작용 품질	Brady & Cronin(2001) 라선아(2003) 조미나(2006)		
관계의 질	신뢰	Doney & Cannon(1997) Tax et al.(1998)	Ⅲ : 1-9	Likert 5점 척도
	몰입	Morgan & Hunt(1994) Tax et al.(1998)		
만족도	만족도	Anderson et al.(1994) Oliver(1997) 라선아(2003)	Ⅴ : 1-5	Likert 5점 척도
충성도	충성도	Oliver(1997), 강병남·김형준(2004)	Ⅴ : 6-7	Likert 5점 척도
관여도	지속적 관여도	Bloch(1981)	Ⅳ : 1-12	Likert 5점 척도
	상황적 관여도	Bloch(1981)		
	반응적 관여도	Laurent & Kapferer(1985)		
인구통계적 특성	인구통계적 특성	-	Ⅵ : 1-6	명목척도, 서열척도

4. 조사표본의 설계 및 자료분석 방법

본 연구는 호텔 이용 고객이 인식하는 서비스 회복 공정성 및 품질, 관계의 질, 만족도와 충성도의 영향과 관여도의 조절효과를 검증하기 위해 제주특별자치도에 위치하고 있는 특1급 호텔 방문객을 모집단으로 하여 설문조사를 실시했다.

<표 3-2> 표본조사의 개요

연구대상	제주특별자치도 특1급 이용 고객
조사범위	제주특별자치도 특1급 호텔
조사기간	2011년 2월 21일(월) - 3월 13일(일)
표본추출방법	편의표본추출법
이용 설문지 현황	총배포 설문지 : 330부
	회수된 설문지 : 330부
	폐기된 설문지 : 15부
	분석된 설문지 : 315부

조사기간은 2011년 2월 21일(월)부터 3월 13일(일)까지 실시했으며 호텔 고객을 대상으로 편의표본추출을 통해 330부의 설문지를 배포하여 330부를 회수하고 이 중 분석에 이용할 수 없는 기입 불충분 설문지 15부를 제외한 315부를 최종 분석 자료로 이용했다.

설문지를 이용하여 확보된 기초자료를 바탕으로 설문응답자의 일반적 특성과 각 설문문항별 개략적인 통계량을 파악하기 위해 기술통계분석을 이용했으며, 본 가설의 검증을 위해 SPSS 12 for Windows 통계분석 패키지와 AMOS 4.0을 이용했다. 한편 측정도구로써 이용된 설문지의 신뢰성을 측정하기 위한 목적으로 연구의 개념적 모형에 선정된 변수 중 신뢰도를 측정하기 위해 Cronbach's Alpha 계수를 사용했다.

측정요인 간의 영향을 확인하기 위해 구조방정식모형을 사용했으며, 관여도의 조절효과를 확인하기 위해 관여도에 따른 집단구분을 위한 군집분석과 판별분석을 실시했다.

IV. 실증분석

1. 인구통계적 특성

표본의 인구통계적 특성을 살펴보면 성별에 있어서는 남성이 184명으로 58.4%의 비율을 나타냈고, 여성이 131명으로 41.6%의 비율을 나타냈다. 학력에 있어서는 대학 재학 이하가 140명으로 44.4%, 대학 졸업 이상이 1175명으로 55.6%의 비율을 나타냈고, 월소득에 있어서는 200-300만원 미만인 140명으로 44.4%의 가장 높은 비율을 나타냈고, 300-400만원 미만이 72명으로 22.9%, 200만원 미만이 71명으로 22.5%의 비율을 나타냈다. 연령대에서는 40대가 116명으로 36.8%의 가장 높은 비율을 나타냈고, 30대가 110명으로 34.9%, 20대가 51명으로 16.2%의 비율을 나타냈다. 직업에서는 상업 및 서비스직이 74명으로 23.5%의 가장 높은 비율을 나타냈고, 공무원이 51명으로 16.2%, 사무행정이 47명으로 14.9%의 비율을 나타냈다. 호텔 이용 목적에서는 관광이 211명으로 67.0%의 가장 높은 비율을 나타냈고, 모임 및 행사가 45명으로 14.3%, 업무차 호텔을 방문한 경우가 32명으로 10.2%로 나타났다.

<표 4-1> 표본의 인구통계적 특성

구분		빈도	비율	구분		빈도	비율
성별	남성	184	58.4	연령대	20대	51	16.2
	여성	131	41.6		30대	110	34.9
학력	대학 재학 이하	140	44.4		40대	116	36.8
	대학 졸 이상	175	55.6		50대	26	8.3
월소득	200만원 미만	71	22.5		60대 이상	12	3.8
	200-300만원 미만	140	44.4		직업	상업 및 서비스	74
	300-400만원 미만	72	22.9	생산기술		27	8.6
	400만원 이상	32	10.2	사무행정		47	14.9
호텔 이용 목적	업무	32	10.2	공무원		51	16.2
호텔 이용 목적	관광	211	67.0	연구직	13	4.1	
	시설/숙박 이용	27	8.6	전업주부	17	5.4	
	모임/행사	45	14.3	기타	86	27.3	

2. 측정변수의 신뢰성 및 타당성 분석

1) 변수의 신뢰성 및 타당성 검증

연구설계에서 설문문항으로 설계한 변수가 설문조사에 응답한 응답자에게 일관성 있게 응답되었는지를 검증하기 위해 신뢰성 검증을 실시했다. 신뢰성(reliability)이란 측정문항에 대해 응답자에게 반복 측정했을 때 결과가 얼마나 내적일관성(internal consistency)을 갖는가를 판단하는 개념이다(임종원·박형진·강명수, 2003). 신뢰성 검증 방법 중에서 본 연구는 Cronbach's Alpha를 이용한 신뢰성 검증을 실시했다. 변수의 타당성이란 측정하려는 변수를 제대로 측정하고 있느냐의 동일성 확인에 관련된 문제로, 무엇이 측정되고 있느냐가 타당성을 확인할 수 있는 주요 과제가 된다(김광웅, 2003). 내용타당성(content validity)은 측정변수가 측정하고자 하는 개념을 정확히 반영하고 있는가에 대한 것으로 구성개념의 조작적 정의의 적절성 여부를 판단하는 근거자료가 된다. 측정변수의 내용타당성을 높이기 위해서는 다른 연구자의 기존 측정문항을 사용하는 것을 고려해야 하는데(정충영·최이규, 2001), 본 연구에서는 설문문항의 설계 과정에서 선행연구에서 참고한 변수를 사용함으로써 내용타당성을 높였다.

개념타당성(construct validity)은 크게 집중타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity)으로 측정하고 검증한다(임종원·박형진·강명수, 2003). 집중타당성이란 비슷한 개념을 측정하는 변수끼리는 높은 상관관계를 나타내야 한다는 것이고, 판별타당성이란 서로 다른 개념을 측정하는 변수 간에는 낮은 상관관계를 나타내야만 한다는 것이다. 본 연구는 설문문항의 타당성을 검증하기 위한 분석방법으로 설문문항으로 구성된 변수의 집중타당성, 판별타당성을 통해 개념타당성을 검증하기 위해 가장 많이 이용되는 탐색적 요인분석을 실시했다.

탐색적 요인분석이란 질문문항인 변수 간의 상호관계를 분석해서 변수 사이에 공유되고 내재된 구조를 파악해냄으로써 변수를 보다 적은 수의 동질적인 차원으로 묶어주고 자료에 대한 이해를 용이하게 해주는 기법이다. 탐색적 요인분석을 실시할 경우 집중타당성은 비슷한 개념을 측정하는 변수 간에는 높은 상관관

계가 나타나고, 서로 다른 개념을 측정하는 변수 간에는 측정값에 차별성이 나타나 타당성을 검증하는 방법으로 많이 이용된다.

탐색적 요인분석의 요인추출모델로서는 주성분분석 방식을 이용했고, 요인회전 방법으로는 직교회전방법 중 하나인 배리맥스를 선택했으며, 요인추출기준으로 고유치 1.0 이상의 값을 기준으로 사용했다. 다음은 각 설문문항에 대한 신뢰성 검증과 탐색적 요인분석을 이용한 타당성 검증에 대한 결과이다.

<표 4-2> 서비스 회복에 대한 신뢰성 및 타당성 분석

요인명	측정변수	성분		공통성	항목삭제시 신뢰도	신뢰도계수
		1	2			
절차 및 상호작용 공정성	rec_10	.915	.057	.841	.875	.913
	rec_11	.884	.081	.789	.885	
	rec_09	.877	.151	.794	.883	
	rec_08	.814	.112	.806	.902	
	rec_12	.797	-.016	.679	.914	
분배 공정성	rec_01	-.013	.764	.673	.710	.772
	rec_03	.069	.747	.588	.703	
	rec_04	.237	.733	.698	.705	
	rec_07	-.079	.678	.852	.756	
	rec_05	.158	.672	.506	.727	
고유값		4.034	2.377			
분산설명력		40.340	23.767			
누적분산설명력		40.340	64.107			
KMO=.797, Bartlett의 구형성검정치=1646.259, 유의확률=.000						

호텔 서비스 회복에 대한 신뢰성 및 타당성 분석을 위해 신뢰도 분석과 탐색적 요인분석을 실시한 결과 두 개의 요인이 추출되었다. 탐색적 요인분석 결과를 살펴보면 KMO값은 .797이고 이에 대한 Bartlett의 구형성검정치는 1646.259이며 이에 대한 유의확률은 $p < .001$ 의 수준을 나타내어 탐색적 요인분석이 타당함을 확인했다. 공통성은 .4를 기준으로 하였으며 고유값 1을 기준으로 했을 때 두 개의 요인이 추출되었는데 1요인의 경우 4.034의 고유값을 나타냈고, 40.340의 분산 설명력을, 2요인의 경우 2.377의 고유값과 23.767의 분산설명력을 나타내어 충분

산설명력은 64.107의 값을 나타냈다. 신뢰성 분석을 살펴보면 1요인이 .913, 2요인이 .772로 모두 .6 이상으로 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 나타났다. 요인분석 결과에 따라 1요인은 “절차 및 상호작용 공정성”, 2요인은 “분배 공정성”이라 명명했다.

<표 4-3> 서비스 품질에 대한 신뢰성 및 타당성 분석

요인명	측정 변수	성분		공통성	항목삭제시 신뢰도	신뢰도 계수
		1	2			
결과 및 물리적 환경 품질	ser_10	.876	-.070	.773	.844	.879
	ser_11	.852	-.032	.728	.848	
	ser_09	.830	.062	.692	.849	
	ser_08	.754	.047	.571	.863	
	ser_07	.692	.144	.499	.868	
	ser_04	.632	.381	.544	.872	
	ser_05	.607	.197	.407	.878	
상호작용 품질	ser_02	-.128	.902	.831	.602	.786
	ser_03	.070	.789	.628	.780	
	ser_01	.330	.778	.715	.728	
고유값		4.334	2.054			
분산설명력		43.338	20.537			
누적분산설명력		43.338	63.874			
KMO=.844, Bartlett의 구형성검정치=1499.947, 유의확률=.000						

호텔 서비스 품질에 대한 신뢰성 및 타당성 분석을 위해 신뢰도 분석과 탐색적 요인분석을 실시한 결과 두 개의 요인이 추출되었다. 탐색적 요인분석 결과를 살펴보면 KMO값은 .844이고 이에 대한 Bartlett의 구형성검정치는 1499.947이며 이에 대한 유의확률은 $p < .001$ 의 수준을 나타내어 탐색적 요인분석이 타당함을 확인했다. 공통성은 .4를 기준으로 하였으며 고유값 1을 기준으로 했을 때 두 개의 요인이 추출되었는데 1요인의 경우 4.334의 고유값을 나타냈고, 43.338의 분산 설명력을, 2요인의 경우 2.054의 고유값과 20.537의 분산설명력을 나타내어 총분산 설명력은 63.874의 값을 나타냈다. 신뢰성 분석을 살펴보면 1요인이 .879, 2요인이 .786으로 모두 .6 이상으로 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 나타났다. 요인분석 결과와 김인수(2010)의 연구를 바탕으로 하여 1요인은 “결과 및 물리적 환

경 품질”, 2요인은 “상호작용 품질”이라 명명했다.

<표 4-4> 관계의 질에 대한 신뢰성 및 타당성 분석

요인명	측정변수	성분		공통성	항목삭제시 신뢰도	신뢰도계수
		1	2			
신뢰	rel_03	.837	.253	.764	.846	.886
	rel_02	.808	.374	.793	.844	
	rel_05	.783	.319	.714	.859	
	rel_04	.751	.116	.577	.886	
	rel_01	.706	.352	.623	.869	
몰입	rel_08	.282	.870	.837	.767	.858
	rel_06	.114	.812	.672	.852	
	rel_09	.386	.715	.660	.823	
	rel_07	.439	.708	.693	.826	
고유값		5.212	1.122			
분산설명력		57.914	12.463			
누적분산설명력		57.914	70.377			

KMO=.860, Bartlett의 구형성검정치=1804.503, 유의확률=.000

관계의 질에 대한 신뢰성 및 타당성 분석을 위해 신뢰도 분석과 탐색적 요인 분석을 실시한 결과 두 개의 요인이 추출되었다. 탐색적 요인분석 결과를 살펴보면 KMO값은 .860이고 이에 대한 Bartlett의 구형성검정치는 1805.503이며 이에 대한 유의확률은 $p < .001$ 의 수준을 나타내어 탐색적 요인분석이 타당함을 확인했다. 공통성은 .4를 기준으로 하였으며 고유값 1을 기준으로 했을 때 두 개의 요인이 추출되었는데 1요인의 경우 5.212의 고유값을 나타냈고, 57.914의 분산설명력을, 2요인의 경우 1.122의 고유값과 12.463의 분산설명력을 나타내어 총분산설명력은 70.377의 값을 나타냈다. 신뢰성 분석을 살펴보면 1요인이 .886, 2요인이 .858으로 모두 .6 이상으로 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 나타났다. 요인분석 결과에 따라 1요인은 “신뢰”, 2요인은 “몰입”이라 명명했다.

<표 4-5> 만족도에 대한 신뢰성 및 타당성 분석

요인명	측정변수	성분	공통성	항목삭제시 신뢰도	신뢰도계수
		1			
만족도	att_04	.839	.704	.837	.875
	att_01	.836	.699	.841	
	att_05	.816	.665	.845	
	att_03	.810	.657	.846	
	att_02	.781	.610	.858	
고유값		3.335			
분산설명력		66.692			
KMO=.826, Bartlett의 구형성검정치=794.479, 유의확률=.000					

만족도에 대한 신뢰성 및 타당성 분석을 위해 신뢰도 분석과 탐색적 요인분석을 실시한 결과 1요인이 추출되었다. 탐색적 요인분석 결과를 살펴보면 KMO값은 .826이고 이에 대한 Bartlett의 구형성검정치는 794.479이며 이에 대한 유의확률은 $p < .001$ 의 수준을 나타내어 탐색적 요인분석이 타당함을 확인했다. 공통성은 .4를 기준으로 하였으며 요인의 고유값은 3.335를 나타냈고, 66.692의 분산설명력을 나타냈다. 신뢰성 분석 결과 .875의 신뢰성 값을 나타냈고 요인명은 “만족도”라 명명했다.

<표 4-6> 충성도에 대한 신뢰성 및 타당성 분석

요인명	측정변수	성분	공통성	항목삭제시 신뢰도	신뢰도계수
		1			
충성도	att_07	.916	.840	.836	.895
	att_08	.893	.797	.854	
	att_09	.888	.788	.854	
	att_06	.790	.624	.894	
고유값		3.048			
분산설명력		76.198			
KMO=.834, Bartlett의 구형성검정치=783.973, 유의확률=.000					

충성도에 대한 신뢰성 및 타당성 분석을 위해 신뢰도 분석과 탐색적 요인분석을 실시한 결과 1요인이 추출되었다. 탐색적 요인분석 결과를 살펴보면 KMO값은 .834이고 이에 대한 Bartlett의 구형성검정치는 783.973이며 이에 대한 유의확률은 $p < .001$ 의 수준을 나타내어 탐색적 요인분석이 타당함을 확인했다. 공통성은

.4를 기준으로 하였으며 요인의 고유값은 3.048을 나타냈고, 76.198의 분산설명력을 나타냈다. 신뢰성 분석 결과 .895의 신뢰성 값을 나타냈고 요인명은 “충성도”라 명명했다.

<표 4-7> 관여도에 대한 신뢰성 및 타당성 검증

요인명	측정변수	성분			공통성	항목삭제시 신뢰도	신뢰도계수
		1	2	3			
지속적 관여도	inv_02	.888	-.128	.072	.810	.856	.887
	inv_04	.843	.181	-.028	.744	.847	
	inv_01	.831	-.028	-.026	.692	.863	
	inv_03	.820	.195	.152	.733	.858	
	inv_05	.680	.455	-.258	.736	.863	
	inv_06	.632	.131	-.407	.582	.884	
상황적 관여도	inv_09	.105	.840	.094	.725	.659	.771
	inv_12	-.031	.787	.172	.650	.727	
	inv_11	.177	.775	.107	.644	.662	
반응적 관여도	inv_07	-.009	.077	.858	.742	-	.738
	inv_08	-.004	.341	.820	.788	-	
고유값		4.104	2.450	1.292			
분산설명력		37.313	22.274	11.743			
누적분산설명력		37.313	59.587	71.329			
KMO=.711, Bartlett의 구형성검정치=1842.781, 유의확률=.000							

관여도에 대한 신뢰성 및 타당성 분석을 위해 신뢰도 분석과 탐색적 요인분석을 실시한 결과 세 개의 요인이 추출되었다. 탐색적 요인분석 결과를 살펴보면 KMO값은 .711이고 이에 대한 Bartlett의 구형성검정치는 1842.781이며 이에 대한 유의확률은 $p < .001$ 의 수준을 나타내어 탐색적 요인분석이 타당함을 확인했다. 공통성은 .4를 기준으로 하였으며 고유값 1을 기준으로 했을 때 세 개의 요인이 추출되었는데 1요인의 경우 4.104의 고유값을 나타냈고, 37.313의 분산설명력을, 2요인의 경우 2.450의 고유값과 22.274의 분산설명력을, 3요인의 경우 1.292의 고유값과 11.743의 분산설명력을 나타내어 총분산설명력은 71.329의 값을 나타냈다. 신뢰성 분석을 살펴보면 1요인이 .887, 2요인이 .7771, 3요인이 .738로 모두 .6 이상으로 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 나타났다. 요인분석 결과에 따라 1요인은 “지속적 관여도”, 2요인은 “상황적 관여도”, 3요인은 “반응적 관여도”라 명명했다.

2) 확인적 요인분석

확인적 요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)은 이론적인 배경 하에서 변수 간의 관계를 미리 설정해 놓은 상태에서 요인분석을 하는 경우를 말한다. 확인적 요인분석은 연구자의 지식에 근거하여 내재된 요인 차원 및 가설을 확인하는 수단으로 사용되는 경우를 말한다. 요인분석에서 측정변수간의 상관관계는 배후에 숨겨져 있는 적은 수의 잠재요인이 미치는 영향에 의해 발생한다고 가정한다. 잠재요인(latent factor)은 개념(construct), 공통요인(common factor), 잠재변수(latent variable) 등의 단어를 쓰기도 하는데 연구방법론에서는 조작적 정의(operational definition)로 이해하면 되며(김계수, 2007) 본 연구에서도 연구 모형과 함께 각 잠재요인에 대한 조작적 정의를 내렸다.

확인적 요인분석은 관측변수와 잠재변수 간의 관계에 초점을 맞추고 있다. 확인적 요인분석 모델은 요인 간의 인과관계에 초점을 두는 것이 아니고 관측된 측정치가 특정한 요인(잠재요인)을 구성하는 관계에 초점을 둔 것이기 때문에 이를 측정모델이라고 한다. 확인적 요인분석은 일반 LISREL(Linear Structural Relationship) 모델의 한 부분으로서 특정 개념의 측정에 대한 척도의 타당성 평가에 특히 유용한 분석방법이다(최성대, 2008).

구조방정식모형과 관련하여 모형의 평가는 일정한 규칙이 있는 것이 아니기 때문에 연구자마다 적합지수에 대한 논의가 많이 이뤄지고 있다. 본 연구에서는 개념신뢰도(CCR: Composite Construct Reliability)와 분산추출지수(AVE: Average Variance Extracted), 카이제곱통계량(χ^2 : df, 유의도), Q값(χ^2/df), 기초합지수(GFI: Goodness-of-Fit Index), 조정부합지수(AGFI: Adjusted Goodness-of-Fit index), 표준부합지수(NFI: Normed Fit Index), 원소 간 평균차이(RMR: Root Mean square Residual), 기초부합지수(CFI: Comparative Fit Index)를 중심으로 모델의 적합도를 파악했다.

개념신뢰도는 0.7이상(CCR: ≥ 0.7 가 바람직함), 분산추출지수는 0.5이상(AVE: ≥ 0.5 가 바람직함)이면 측정모형은 적합하며, Q값은 3이하($\chi^2/df \leq 0.3$ 가 바람직함), 기초합지수 0.9이상(GFI: ≥ 0.9 가 바람직함), 조정부합지수 0.9이상(AGFI: ≥ 0.9 가 바람직함), 표준부합지수 0.9이상(NFI: ≥ 0.9 가 바람직함), 원소 간 평균차

이는 0에 가까울수록(RMR: ≤ 0.05 가 바람직함), 기초부합지수(CFI)는 1에 가까울수록 양호한 모형이다.

<표 4-8> 확인적 요인분석

잠재요인	측정요인	표준적재치	SMC ^a	CCR ^b	AVE ^c
서비스 품질	결과 및 물리적 환경품질	.601	.029	.966	.934
	상호작용품질	.759	.037		
서비스 회복	절차 및 상호작용공정성	.900	.026	.982	.964
	분배공정성	.784	.027		
관계의 질	신뢰	.851	.011	.989	.979
	몰입	.771	.017		
만족도	만족도_1	.730	.013	.994	.971
	만족도_2	.636	.024		
	만족도_3	.774	.015		
	만족도_4	.804	.017		
	만족도_5	.805	.015		
충성도	충성도_1	.719	.023	.992	.969
	충성도_2	.915	.016		
	충성도_3	.818	.029		
	충성도_4	.859	.020		

a SMC=squared multiple correlation: 다중상관치

b CCR(Composite Construct Reliability: 구성개념신뢰도)

c AVE(Average Variance Extracted: 평균분산추출값)

χ^2 (df, 유의확률)=398.620(73, .000), Q=3.018, GFI=.866, AGFI=.780, RMR=.028, NFI=.885, CFI=.903

척도의 집중 타당성을 검증하기 위해 연구개념 전체를 대상으로 최대우도법(maximum likelihood method)을 적용하여 모수를 측정한 결과에 대한 신뢰성과 단일차원성을 확인했다. 최대우도법은 모든 변수가 다변량 정규분포를 따른다고 가정하고 요인의 적재치를 계산하는 방법으로 적합한 요인의 수를 결정하는데 통계적 검정도 가능하다.

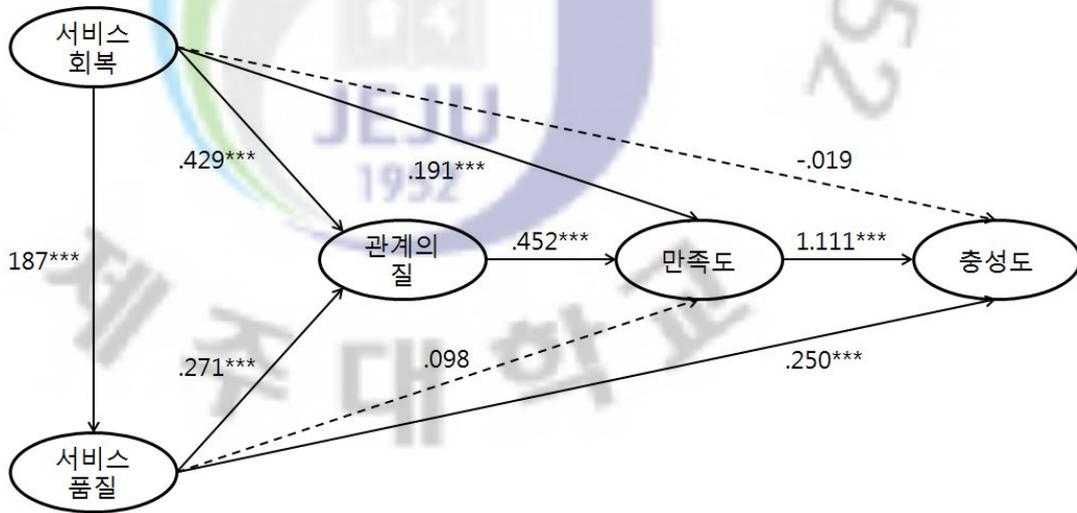
측정모형에 대한 적합도 지수는 χ^2 (df, 유의확률)=398.620(73, 0.000), Q=3.018, GFI=.866, AGFI=.780, RMR=.028, NFI=.885, CFI=.903으로 적합도 권장수준을 충족하지는 못하나 수준에 근접한 값을 나타내는 것을 확인했다. 개념신뢰도와 분산추출지수는 유의한 수준에서 측정모형이 적합함을 확인했다. 따라서 본 연구의 구성개념은 수렴타당성이나 내적일관성이 있다.

3. 가설의 검증

1) 구조모형 검증

서비스 품질, 서비스 회복, 관계의 질, 만족도와 충성도 간의 영향을 살펴보는 가설1에서 가설9까지의 분석을 위해 각 개념 간의 관계를 구조모형으로 수립하여 분석을 실시한 결과는 <그림 4-1>과 같다.

<그림 4-1> 구조모형의 검증



모형적합도: χ^2 (df, 유의도)=369.971(72, .000), Q=5.068, GFI=.868, AGFI=.783, RMR=.027, CFI=.912

모형의 적합도를 살펴보면 χ^2 (df, 유의도)는 369.971(72, .000)이며, Q값은 5.068, GFI는 .868, AGFI는 .783, RMR은 .027, CFI는 .912로 전반적으로 적합한 값을 나타냈다. 본 연구에서는 고차요인모형(high-order factor model)을 이용했는데 고차요인모형은 연구모형구축과정에서 요인과 변수의 관계를 2차 이상으로 구성하는 것을 말한다. 1차 요인모형은 단일 잠재요인과 변수의 구성을 나타내는 전형적인 예라면 고차요인모형은 특수한 측정모형이다. 측정모형 구축 시 1차 요인모형과 2차 요인모형 구축은 이론적인 근거가 있어야만 한다. 연구자는 고차 요인모형 중에서 주로 2차 요인모형(second-order factor model)을 사용했다. 2차 요인모형은 이론적인 근거와 경험적인 배경 하에서 2개 층(two layer) 잠재요인

을 갖는 모형을 말하는데(김계수, 2007) 본 연구에서도 2차 요인모형을 활용하여 모형검증을 실시했다. 본 연구에서는 서비스 회복 및 서비스 품질, 관계의 질에서 2차 요인을 활용했으며, 만족도와 충성도에서 1차 요인모형을 활용했다.

2) 서비스 회복과 결과변수와의 영향 검증

서비스 회복이 결과변수인 서비스 품질, 관계의 질, 만족도, 충성도에 미치는 영향을 검증하기 위한 구조방정식 모형에 대한 분석결과를 세부적으로 살펴보면 다음과 같다.

<표 4-9> 서비스 회복과 결과변수와의 영향 검증

구분	항목	경로	경로계수	표준편차	CR	가설채택 여부
가설1	서비스 회복	⇒ 서비스 품질	.187	.047	3.994 ***	가설채택
가설2	서비스 회복	⇒ 관계의 질	.429	.042	10.140 ***	가설채택
가설3	서비스 회복	⇒ 만족도	.191	.047	4.083 ***	가설채택
가설4	서비스 회복	⇒ 충성도	-.019	.042	-.453	가설기각

*** p<.001

첫째, 호텔 서비스 회복이 서비스 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설1의 검증을 실시한 결과 CR값이 3.994로 p<.001 수준에서 서비스 회복이 서비스 품질에 정(+)의 영향을 미치고 있음을 확인 했으며 가설1은 채택되었다.

둘째, 서비스 회복이 관계의 질에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설2의 검증을 실시한 결과 CR값이 10.140으로 p<.001 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 가설2는 채택되었다.

셋째, 서비스 회복이 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설3의 검증을 실시한 결과 CR값이 4.083으로 p<.001 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 가설3은 채택되었다.

넷째, 서비스 회복이 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설4의 검증을 실시한 결과 CR값이 -.453로 유의하지 않은 값을 나타나 가설4는 기각되었다.

3) 서비스 품질과 결과변수와의 영향 검증

서비스 품질이 결과변수인 관계의 질, 만족도와 충성도에 미치는 영향을 검증하기 위한 구조방정식 모형에 대한 분석결과를 세부적으로 살펴보면 다음과 같다.

<표 4-10> 서비스 품질과 결과변수와의 영향 검증

구분	항목	경로	경로계수	표준편차	CR	가설채택 여부
가설5	서비스 품질	⇒ 관계의 질	.271	.079	3.438 ***	가설채택
가설6	서비스 품질	⇒ 만족도	.098	.065	1.520	가설기각
가설7	서비스 품질	⇒ 충성도	.250	.066	3.810 ***	가설채택

*** p<.001

다섯째, 호텔 서비스 품질이 관계의 질에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설5의 검증을 실시한 결과 CR값이 3.438로 p<.001 수준에서 서비스 품질이 관계의 질에 정(+)의 영향을 미치고 있음을 확인 했으며 가설5는 채택되었다.

여섯째, 호텔 서비스 품질이 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설6의 검증을 실시한 결과 CR값이 1.520으로 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며 가설6은 기각되었다.

일곱째, 호텔 서비스 품질이 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설7의 검증을 실시한 결과 CR값이 3.810으로 p<.001 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 가설7은 채택되었다.

4) 관계의 질과 만족도와 충성도 간의 영향 검증

관계의 질이 만족도와 충성도에 미치는 영향을 검증하기 위한 구조방정식 모형에 대한 분석결과를 세부적으로 살펴보면 다음과 같다.

<표 4-11> 관계의 질과 만족도와 충성도 간의 영향 검증

구분	항목	경로	경로계수	표준편차	CR	가설채택 여부
가설8	관계의 질	⇒ 만족도	.452	.080	5.617 ***	가설채택
가설9	만족도	⇒ 충성도	1.111	.114	9.702 ***	가설채택

*** p<.001

첫째, 관계의 질이 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설8의 검증을 실

시한 결과 CR값이 5.617로 $p < .001$ 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 가설8은 채택되었다.

둘째, 호텔 서비스에 대한 만족도가 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설9의 검증을 실시한 결과 CR값이 9.702로 $p < .001$ 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설9는 채택되었다.

5) 관여도의 조절효과 검증

관여도의 조절효과를 파악하기 위해 관여도에 따른 군집분석을 실시하고 저관여 집단과 고관여 집단에 따른 구조모형의 차이검증을 실시했다. 조절효과나 상호작용은 변수나 요인이나 변수관계를 변화시키는 제3의 변수나 요인이 있는 경우를 말한다. 조절효과는 독립변수와 종속변수 사이의 관계에서 포함된 변수나 요인의 수준에 따라 독립변수와 종속변수의 강도가 변화하는 것을 말한다. 연구모형에 조절변수가 여러 변수나 개념에 관련이 있기 때문에 조절변수가 독립변수나 종속변수의 선형관계가 유의하지 않은 경우 조절변수의 해석이 편하다.

<표 4-12> 관여도의 조절효과 검증

구분	항목	경로	경로계수 및 Parameter				t값	가설 채택 여부
			저관여 집단	Par	고관여 집단	Par		
가설10-1	서비스 회복 ⇒ 서비스 품질	.061 *	par_27	-.003	par_54	-2.130	가설기각	
가설10-2	서비스 회복 ⇒ 관계의 질	.470 ***	par_22	.024	par_49	-5.526	가설 채택	
가설10-3	서비스 회복 ⇒ 만족도	.127	par_23	.014	par_50	-1.396	가설기각	
가설10-4	서비스 회복 ⇒ 충성도	.058	par_24	-.019	par_51	-1.006	가설 채택	
가설10-5	서비스 품질 ⇒ 관계의 질	.683 ***	par_19	.006	par_46	-3.981	가설 채택	
가설10-6	서비스 품질 ⇒ 만족도	-.356 *	par_20	-.003	par_47	2.271	가설 채택	
가설10-7	서비스 품질 ⇒ 충성도	.496 ***	par_21	.006	par_48	-3.607	가설기각	
가설10-8	관계의 질 ⇒ 만족도	.710 ***	par_25	1.130 ***	par_52	2.019	가설 채택	
가설10-9	만족도 ⇒ 충성도	.957 ***	par_26	1.333 ***	par_53	1.613	가설 채택	

* $p < .05$ ($t > | \pm 1.96 |$), ** $p < .01$, *** $p < .001$

조절변수는 질적인 자료나 양적인 자료 형태로 구분하여 사용할 수 있다. 질적 변수의 조절효과 검증은 질적 자료, 인구통계학적인 자료, 분류형태 변수가 조절

변수로 가설화된 경우를 말한다. 조절변수의 효과를 파악하기 위해서는 두 집단 간의 교차타당성을 확인하기 위해 유연 교차타당성을 확인함으로써 구조모형의 유의한 차이를 파악해볼 수 있는데 AMOS 4.0에서는 각 변인의 Parameter의 교차 부분을 확인하여 각 경로계수 차이값의 유의도를 확인했다.

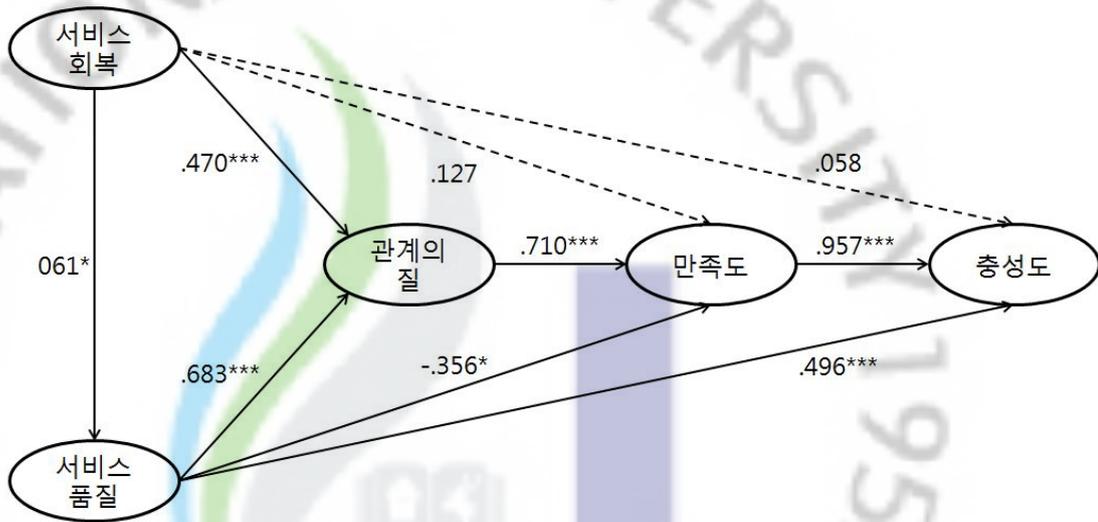
관여도의 조절효과 검증을 위해여 각 저관여 집단과 고관여 집단의 구조방정식 모형 검증을 실시한 결과를 보면 <표 4-12>와 같이 가설10의 세부가설 9개 중 3개의 세부가설을 제외한 6개의 세부가설이 채택됨을 확인했다. <표 4-13>은 관여도의 조절효과를 파악하기 위한 유연교차타당성 값을 제시하는 표로써 유연 교차타당성의 절대값이 ± 1.96 이상이면 집단 간의 구조모형 중 경로가 $p < .05$ 수준에서 유의한 차이가 있음을 말한다.

<표 4-13> 관여도의 조절효과 유연교차타당성

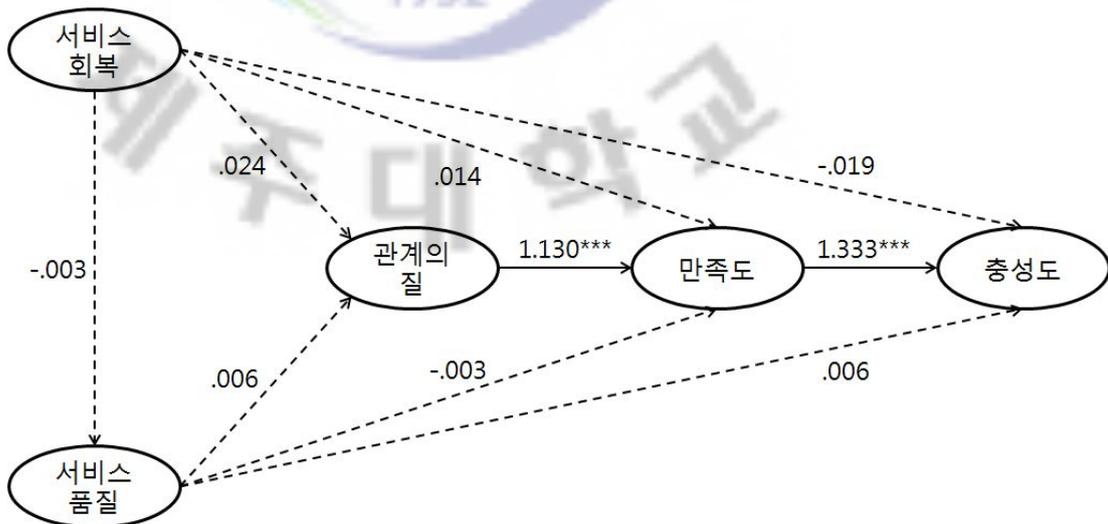
구분	par_19	par_20	par_21	par_22	par_23	par_24	par_25	par_26	par_27
par_46	-3.981	2.286	-3.618	-7.701	-1.516	-0.786	-5.166	-6.867	-1.179
par_47	-4.106	2.271	-3.789	-9.189	-1.774	-1.055	-5.377	-7.118	-1.869
par_48	-3.974	2.283	-3.607	-7.602	-1.503	-0.775	-5.152	-6.849	-1.151
par_49	-3.695	2.273	-3.239	-5.526	-1.072	-0.395	-4.683	-6.282	-0.515
par_50	-3.922	2.329	-3.541	-7.392	-1.396	-0.649	-5.082	-6.778	-0.966
par_51	-4.026	2.067	-3.657	-6.838	-1.648	-1.006	-5.148	-6.790	-1.322
par_52	1.929	6.661	3.056	3.923	5.685	6.296	2.019	0.826	6.526
par_53	2.567	6.889	3.622	4.390	5.923	6.430	2.689	1.613	6.599
par_54	-4.126	2.284	-3.819	-9.693	-1.820	-1.101	-5.419	-7.171	-2.130

가설10의 검증결과를 세부적으로 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 관여도에 따라 서비스 회복이 관계의 질에 미치는 영향에 유의한 차이가 있을 것이라는 가설 10-1의 검증을 실시한 결과 t값이 -2.130으로 $p < .05$ 수준이기 때문에 서비스 회복이 서비스 품질에 미치는 영향에는 차이가 있는 것으로 나타났다. 저관여 집단에서는 서비스 품질에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났지만 고관여 집단에서는 유의한 값이 아닌 것으로 나타났다.

<그림 4-2> 관여도의 조절효과(저관여 집단)



<그림 4-3> 관여도의 조절효과(고관여 집단)



둘째, 관여도에 따라 서비스 회복이 관계의 질에 미치는 영향에 유의한 차이가 있을 것이라는 가설10-2의 검증을 실시한 결과 t값이 -5.526으로 $p < .05$ 수준에서 관여도에 따라 서비스 회복이 관계의 질에 미치는 영향은 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 가설10-2는 채택되었다. 저관여 집단에서는 서비스 회복이 관계의 질에 정(+)의 영향을 미치는데 반해 고관여 집단에서는 서비스 회복이 관계의 질에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

셋째, 관여도에 따라 서비스 회복이 만족도에 미치는 영향에 유의한 차이가 있

을 것이라는 가설10-3의 검증을 실시한 결과 t값이 -1.396으로 $p < .05$ 수준에서 관여도에 따라 서비스 회복이 만족도에 미치는 영향은 유의한 차이가 없는 것으로 나타나 가설10-3은 기각되었다.

넷째, 관여도에 따라 서비스 회복이 충성도에 미치는 영향에 유의한 차이가 있을 것이라는 가설10-4의 검증을 실시한 결과 t값이 -1.006으로 관여도에 따라 유의한 차이가 없는 것으로 나타나 가설10-4는 기각되었다. 저관여 집단에서는 서비스 회복이 충성도에 정(+)의 영향을 미치고 고관여 집단에서는 부(-)의 영향을 미치지만 이러한 차이는 유의한 차이가 아닌 것으로 나타났다.

다섯째, 가설10-5의 검증을 실시한 결과 t값이 -3.981로 $p < .05$ 수준에서 관여도에 따라 서비스 품질이 관계의 질에 미치는 영향은 차이가 있는 것으로 나타나 가설10-5는 채택되었다. 저관여 집단에서는 서비스 품질이 관계의 질에 정(+)의 영향을 미치는데 반해 고관여 집단에서는 서비스 품질이 관계의 질에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

여섯째, 관여도에 따라 서비스 품질이 만족도에 미치는 영향에 유의한 차이가 있을 것이라는 가설10-6의 검증을 실시한 결과 t값이 2.271로 $p < .05$ 수준에서 관여도에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 가설10-6은 채택되었다. 저관여 집단에서는 서비스 품질이 만족도에 부(-)의 영향을 미치는데 반해 고관여 집단에서는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

일곱째, 관여도에 따라 서비스 품질이 충성도에 미치는 영향에 유의한 차이가 있을 것이라는 가설10-7의 검증을 실시한 결과 t값이 -3.607로 $p < .05$ 수준에서 관여도에 따라 서비스 품질이 충성도에 미치는 영향은 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 가설10-7은 채택되었다. 저관여 집단에서는 서비스 품질이 충성도에 정(+)의 영향을 미치는데 반해 고관여 집단에서는 서비스 품질이 충성도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

여덟째, 관여도에 따라 관계의 질이 만족도에 미치는 영향에 유의한 차이가 있을 것이라는 가설10-8의 검증을 실시한 결과 t값이 2.019로 $p < .05$ 수준에서 관여도에 따라 관계의 질이 만족도에 미치는 영향은 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 가설10-8은 채택되었다. 저관여 집단에서는 관계의 질이 만족도에 정(+)의 영향을 미치고 고관여 집단에서도 관계의 질이 만족도에 정(+)의 영향을 미치

고 있지만 고관여 집단에서 관계의 질이 만족도에 미치는 영향이 상대적으로 큰 것으로 나타났다.

아홉째, 관여도에 따라 만족도가 충성도에 미치는 영향에 유의한 차이가 있을 것이라는 가설10-9의 검증을 실시한 결과 t값이 1.613으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타나 가설10-9는 기각되었다. 저관여 집단과 고관여 집단에서 모두 정(+)의 영향을 미치지지만 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

4. 실증분석의 요약

호텔을 이용하는 고객의 만족은 호텔서비스 상품이 가지고 있는 서비스 실패 시의 회복 및 품질, 관계의 질에 영향을 받으며, 고객 만족은 충성도에 영향을 미친다. 본 연구에서는 이와 같은 개념 간의 관계를 바탕으로 연구모형을 도출하여 검증했다. 본 연구에서의 실증분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

<표 4-14> 가설의 검증 결과 요약

구분	내용	채택 여부
가설1	호텔 서비스 회복 인식은 호텔 서비스 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2	호텔 서비스 회복 인식은 호텔과의 관계의 질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설3	호텔 서비스 회복 인식은 호텔 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설4	호텔 서비스 회복 인식은 호텔 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설5	호텔 서비스 품질은 호텔과의 관계의 질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설6	호텔 서비스 품질은 호텔 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설7	호텔 서비스 품질은 호텔 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설8	호텔과의 관계의 질은 호텔 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설9	호텔 만족은 호텔 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설10	관여도에 따라 서비스 품질, 서비스 회복, 관계의 질, 만족도, 충성도 간의 영향 관계에 차이가 있을 것이다.	부분 채택

첫째, 측정에 대한 신뢰성 및 탐색적 요인분석 결과 서비스 회복에서는 절차 및 상호작용 공정성과 분배 공정성, 서비스 품질에서는 결과 및 물리적 환경 품질과 상호작용 품질, 관계의 질에서는 신뢰와 몰입 요인이 추출되었고, 만족도와 충성도는 각각 하나의 요인으로 추출되었다. 관여도와 관련해서는 지속적 관여도, 상황적 관여도, 반응적 관여도가 추출되었으며 이에 따른 군집분석 결과 저관여도 집단과 고관여도 집단으로 구분되었다.

둘째, 측정 요인에 대한 확인적 요인분석 결과 구성개념신뢰도(CCR)와 평균분산추출값(AVE) 모두 적합한 것으로 나타나 개념신뢰도와 타당성이 매우 높게 측정되었다.

셋째, 호텔 서비스 회복에 대한 인식이 서비스 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설1은 채택되었으며 $p < .001$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다.

넷째, 호텔 서비스 회복 인식이 호텔과의 관계의 질에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설2는 채택되었으며 $p < .001$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다.

다섯째, 호텔 서비스 회복 인식이 호텔 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설3은 채택되었으며 $p < .001$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다.

여섯째, 호텔 서비스 회복 인식이 호텔 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설4는 기각되었으며 유의하지 않은 값을 나타냈다.

일곱째, 호텔 서비스 품질이 호텔과의 관계의 질에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설5는 채택되었으며 $p < .001$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다.

여덟째, 호텔 서비스 품질이 호텔 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설6은 기각되었으며 유의하지 않은 값을 나타냈다.

아홉째, 호텔 서비스 품질이 호텔 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설7은 채택되었으며 $p < .001$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다.

열째, 호텔과의 관계의 질이 호텔 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설8은 채택되었으며 $p < .001$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다.

열한째, 호텔 만족도가 호텔 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설9는 채택되었으며 $p < .001$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다.

열둘째, 관여도에 따라 서비스 회복, 서비스 품질, 관계의 질, 만족도와 충성도 간의 영향 관계에 차이가 있을 것이라는 가설10의 검증을 실시한 결과 서비스 회복이 서비스 품질에 미치는 영향(가설10-1), 서비스 회복이 만족도에 미치는 영향(가설10-3), 서비스 품질이 충성도에 미치는 영향(가설10-7)은 관여도에 따라 유의한 차이가 없는 것으로 나타났고, 그 외의 세부가설 6가지는 관여도에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

V. 결 론

1. 연구의 요약 및 시사점

1) 연구의 요약

본 연구의 목적에 따라 각 개념에 대한 조작적 정의를 내리고 개념 간 영향 및 구조모형을 파악하기 위해 구조방정식 모형을 이용한 분석을 실시했다. 분석 결과를 요약해보면 다음과 같다.

첫째, 표본의 호텔 이용 특성을 살펴보면 호텔에 방문한 고객 중 단체관광객을 제외하여 설문조사를 실시했으며 FIT 관광객이나 업무 차 방문한 관광객을 대상으로 했는데 관광 목적으로 호텔을 방문한 고객이 67.0%의 가장 높은 비율을 나타냈고, 모임 및 행사 참석 목적으로 한 고객이 14.3%의 비율을 나타냈다.

둘째, 각 개념에 대한 측정항목의 신뢰성 및 타당성을 확보하기 위해 신뢰도 분석과 탐색적 요인분석을 실시한 결과 전체 개념에서 신뢰성이 높은 것을 확인했다. 탐색적 요인분석에 따라 추출된 요인을 살펴보면 서비스 회복에서는 “절차 및 상호작용 공정성”, “분배 공정성”, 서비스 품질에서는 “결과 및 물리적 환경 품질”, “상호작용 품질”, 관계의 질에서는 “신뢰”, “몰입”, 관여도에서는 “지속적 관여도”, “상황적 관여도”, “반응적 관여도” 요인이 추출되었고, 만족도와 충성도는 각각 하나의 요인으로 추출되었다. 개념 간의 확인적 요인분석을 실시한 결과 개념신뢰도와 분산추출값에서 확인적 요인분석의 적합도가 적정한 것으로 확인되었다.

셋째, 가설의 검증을 위해 구조방정식 모형을 통해 분석을 실시한 결과를 살펴보면 서비스 회복 및 서비스 품질, 관계의 질, 만족도와 충성도 간의 영향을 나타내는 가설1에서 가설9까지 중 서비스 회복과 충성도, 서비스 품질과 만족도의 관계는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 서비스 품질은 관계의 질에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 파악되어 Brady와 Cronin(2001)이 제시한 위계적 서비스 품질이 관계의 질에 정(+)의 영향을 미친다는 선행연구와 같은 결과를 확인했다. 서비스 회복은 관계의 질에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었는데

Goodwin과 Ross(1992), Tax 등(1998)의 선행연구와 같이 서비스 회복 공정성은 고객만족과 관계마케팅에 긍정적인 영향을 줄 수 있는 것으로 확인되었다. 서비스 품질은 충성도에 정(+)의 영향을 주었는데 Crosby 등(1990)의 선행연구와 같이 서비스 품질에 대한 만족이 향후 행동에 영향을 미칠 수 있다는 것을 확인했다. 서비스 회복은 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 Goodwin과 Ross(1992), Tax 등(1998)의 연구와 같이 서비스 회복 공정성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미치며, 서비스 회복 과정을 철저하게 관리하지 않으면 고객만족에 나쁜 영향을 줄 수 있다는 것을 확인했다. 관계의 질은 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났는데 Duffy(1998)의 연구에서와 같이 기업과 고객의 관계가 좋아질수록 고객의 충성도가 높아진다는 선행연구와 같은 결과가 나타났다. 만족도가 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었는데 Chaudhuri와 Holbrook(2001), 홍영택(2004)의 선행연구와 같은 결과를 나타냈다.

넷째, 관여도의 조절효과를 파악하기 위해 군집분석을 실시하여 저관여 집단과 고관여 집단을 구분하고, 질적 변수의 조절효과 분석을 실시한 결과 서비스 회복이 서비스 품질에 미치는 영향, 서비스 회복이 만족도에 미치는 영향, 서비스 품질이 충성도에 미치는 영향 중의 조절효과로서 관여도에 따른 차이가 없는 것으로 나타났지만, 6개의 세부가설에서는 조절효과가 있는 것을 확인했다. 이 결과는 Berry와 Gresham(1986)이 선행연구에서 밝혔듯이 관여도에 따라 서비스에 대한 믿음과 서비스 기업과의 관계를 계속함을 결정하는데 차이가 발생할 수 있음을 확인했다.

2) 연구의 시사점

(1) 이론적 시사점

본 연구의 목적을 달성하기 위해 문헌연구를 통해 연구모형과 가설을 설정하였고, 실증분석을 위해 제주도내 특1급 호텔을 방문한 고객 중 단체관광객을 제외한 호텔 이용객을 대상으로 설문조사 후 실증분석을 실시했다. 실증분석은 인

구통계적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하고, 측정 개념의 신뢰성 및 타당성 분석을 실시하고 개념 간의 영향을 파악하기 위해 구조방정식 모형을 통한 분석을 실시했다. 본 연구의 분석결과에 따른 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 서비스 품질과 관련된 가장 많이 이용되고 있는 PZB(1990)의 SERVQUAL은 유형성, 신뢰성, 반응성, 혁신성, 공감성의 5가지 차원을 제시하고 있지만 본 연구에서는 Brady와 Cronin(2001)의 물리적 품질, 결과 품질, 상호작용품질을 활용했다. 유형성은 물리적 품질로, 신뢰성, 반응성, 혁신성, 공감성은 상호작용품질로 유추할 수 있었는데, 이러한 요인 추출은 기존의 PZB모형의 5가지 차원이 가지고 있는 실제 이용 가능성의 한계를 극복하는데 도움이 된다. PZB모형에서의 5가지 요인은 물리적 품질과 상호작용품질로 물리적 환경, 종사원과 고객과의 상호관계에 집중하고 있지만 본 연구에서는 결과품질로써 물리적 및 인적 서비스를 경험한 후의 전반적인 서비스 품질을 포함함으로써 서비스 품질의 전반적 이해를 하는데 도움을 준다.

둘째, 호텔에 대한 서비스 품질, 만족도, 충성도 간의 영향을 살펴볼 때 인지부조화에 따른 합리화과정(김상원, 2010)에 대한 사례임을 확인했다. 서비스 품질은 만족도에 직접적인 영향을 미치지 못하지만 충성도에는 정(+)의 영향을 미치고 있다. 만족도와 충성도 간에는 정(+)을 미치고 있다. 인지부조화 이론에 따르면 만족도가 높더라도 실제 행동에서도 충성도가 형성되지 않을 수 있음을 설명했다. 본 연구에서는 서비스 품질이 충성도에 직접적인 영향을 미치고 있지만 이 점은 만족도와 충성도에 각각 영향을 미치는 정도가 차이 있거나 반대의 영향을 미칠 수 있는 요인이 존재할 가능성을 설명해 주고 있다.

셋째, 관여도에 따른 집단 구분에서 각 개념 간의 영향에 차이가 있음을 확인했다. 관여도를 연구에서 이용한 것은 선행연구에서 제시되었던 개념 간의 관계를 일반화하는데 실증연구가 부족함을 인식했기 때문이다. 관여도에 따른 시장세분화를 통해 개념 간 관계가 적용될 수 있는 집단을 명확히 하는데 도움된다. 이는 구조모형이 갖고 있는 일반화가 모든 집단에서 가능하지 않기 때문에 기준에 따라 집단을 구분했을 때 더 명확한 구조모형에 대한 설명이 가능함을 설명했다.

(2) 실무적 시사점

연구의 결과를 통해 호텔기업에서 이용할 수 있는 실무적 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 호텔 서비스를 통해 고객과 호텔 간에 형성된 관계의 질은 호텔에 대한 구전 커뮤니케이션 활성화, 재방문의도 강화에 따른 행동의도를 촉진한다. 따라서 고객의 실제 구매 행동과 가장 연관성이 높은 행동 의도를 높이기 위해서는 고객 만족도 증대를 통한 기존 고객의 유지뿐만 아니라 고객과 호텔 간의 관계의 질을 향상시키고 경쟁 호텔과의 비교에서 상대적인 우위를 확보할 수 있는 관계마케팅의 중요성을 확인했다. 관계의 질을 높이기 위해서는 지속적으로 증가되는 고객의 세세한 욕구를 정확히 반영하여 상품과 서비스를 설계하여 전달하고 호텔 기업과 고객 간의 친밀도를 증가시켜 고객과의 장기적인 관계 유지에 마케팅의 초점을 맞춰야만 한다. 이를 위해서는 고객접점 가까운 곳에 의사결정 권한을 위임하고 분권화된 조직을 가지거나, 상품이나 서비스가 고객의 요구에 민감하게 대처할 수 있도록 서비스 전달 시스템을 갖추는 것이 중요하다.

둘째, 관여도에 따라 모형 검증 결과의 차이를 살펴본 결과 고관여 집단에서는 관계의 질과 만족도, 만족도와 충성도 간에는 영향을 미치는 것으로 확인되었지만 서비스 회복 및 서비스 품질과 다른 개념 간에는 모두 영향이 없는 것으로 나타났다. 하지만 저관여 집단에서는 서비스 회복과 만족도, 충성도의 관계를 제외한 모든 영향이 유의한 것으로 나타났다. 이 점을 고려할 때 호텔에 대한 관여도의 조절효과를 살펴볼 필요가 있다. 고관여 집단에 포함된 고객은 이미 호텔에 대한 정보를 파악하고 서비스 정도를 인지하고 있는 상황인 경우가 많다. 그러므로 이미 서비스 회복과 서비스 품질에 대한 기대 및 인지도가 확정된 상황이다. 그러므로 직접적으로 현장에서 형성된 서비스 회복과 서비스 품질이 관계의 질, 만족도와 충성도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 하지만 저관여 집단에서는 호텔에 대한 사전 지식이 고관여 집단에 비해 없기 때문에 현장에서 발생하는 서비스 회복 공정성 및 서비스 품질에 대해 더 민감할 수 있으며, 이 요인은 직접적으로 관계의 질, 만족도와 충성도에 영향을 미치는 것으로 판단된다. 이 결과는 황용철(2010)의 연구에서처럼 신규 고객이나 가끔 찾아오는 고객에게

는 서비스 문제가 발생했을 때 유형적 보상을 통해 충성고객으로 바꿀 수 있지만 관계의 질이 높은 고객에게는 상대적으로 덜 영향을 미친다는 것과 유사한 결론이다. 그러므로 호텔을 재방문하는 기존 고객에 대한 관리도 중요하게 고려되지만 처음 방문하는 고객을 재방문 고객으로 전환시키려면 서비스 회복 공정성과 서비스 품질의 중요성을 더욱 인식해야만 한다.

2. 연구의 한계 및 제언

본 연구에서는 서비스 회복 및 서비스 품질, 관계의 질, 만족도, 충성도와 관여도에 관한 학문적, 실무적 시사점을 갖고 있지만 몇 가지 한계점이 있다.

첫째, 호텔 서비스를 이용하는 모든 세분 시장을 대상으로 연구가 이뤄지지 못했다는 점이다. 호텔 고객 중 단체관광객을 제외했으며 제주특별자치도 내의 특1급 호텔만을 연구 대상으로 선정함으로써 본 연구의 일반화에 대한 한계성이다.

둘째, 본 연구에서의 관여도의 조절효과를 파악하기 위해 호텔 선택권이 낮은 단체관광객을 제외한 개별관광객 및 호텔이용객을 대상으로 설문조사를 실시했지만, 정확한 관여도의 조절효과 파악을 위해서는 호텔을 선택한 이용객과 동반 이용객을 분류할 필요성이 있었다.

향후 연구에서는 확장된 개념 연구를 위해 고객의 향후 행동을 규명하기 위해 만족 개념에서만 의 영향이 아니라 서비스 회복 공정성 및 서비스 품질에 대한 불만족 부분과 전반적인 불만족, 불평 행동에 대한 상대적인 연구가 이루어져야만 한다. 서비스 회복에 대한 영향을 미칠 수 있는 변수에 대해 심도 있는 고려가 필요하다. 만족과 충성도의 경우 서비스 회복의 종속변수가 될 수도 있지만 한 번 형성된 서비스에 대한 만족과 충성도는 다음 번 서비스 실패 시 그 회복 공정성에 영향을 미치는 독립변수가 될 수 있기 때문에 이에 대한 심도 있는 연구가 필요하다.

< 참 고 문 헌 >

1. 국내문헌

- 강미라(2007), “서비스 회복 기대와 수행이 회복성과에 미치는 영향에 관한 연구”, 서강대학교 대학원 박사학위논문.
- 강병남·김형준(2004), “외식 브랜드 이미지, 고객만족, 고객충성도의 영향관계”, **한국조리학회지**, 10(4), 201-214.
- 공효순(2005), “호텔 비즈니스센터 서비스 품질과 지각된 서비스 가치가 비즈니스 고객 만족도에 미치는 영향에 관한 연구”, 강원대학교 대학원 박사학위논문.
- 권정희(2010), “호텔레스토랑에서의 서비스회복공정성이 관계의 질, 만족, 재구매의도, 전환의도에 미치는 영향”, 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 김상현·오상현(2002), “고객 재 구매 의도 결정요인에 관한 연구: 고객가치, 고객만족, 전환비용, 대안의 매력도”, **마케팅연구**, 17(2), 24-55.
- 김승환·김주희·오지경(2009), “서비스 회복과정의 지각된 공정성에 관한 연구: 국내 특급호텔 이용객을 대상으로”, **관광·레저연구**, 21(3), 239-255.
- 김은주(2002), “항공사 서비스 회복을 통한 고객 관계 유지 및 성과에 관한 연구”, 계명대학교 대학원 박사학위논문.
- 김인수(2009), “호텔 기업의 서비스 품질과 관계품질 그리고 서비스 충성도간의 관계-전환장벽의 조절효과 중심으로”, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 김인수(2010), “호텔 기업의 서비스 품질과 관계품질 그리고 서비스 충성도간의 관계: 전환장벽의 조절효과 중심으로”, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 김정승(2003), “호텔기업에서 CIT를 이용한 서비스 실패 및 회복유형 분석, 회복 후의 반응에 관한 연구”, 동아대학교 대학원 박사학위논문.
- 김준호·이동진(2004), “승용차 A/S의 기대불일치가 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구”, **생산성논집**, 18(1), 23-44.
- 김창준·이창기(2008), “호텔 서비스품질 만족도에 집단별 특성분류에 관한 연구”, **호텔관광연구**, 10(2), 288-300.
- 김희탁(1998), “서비스품질 측정에 관한 비평적 고찰”, **품질경영학회지**, 26(4), 1-28.
- 박경호(2010), “특급호텔의 서비스품질과 고객가치, 고객만족, 추천의도에 관한 실증적 연구”, **관광연구**, 25(5), 209-229.

- 박시숙(2006), “서비스품질이 브랜드자산과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구”, 경기대학교 서비스전문대학원 박사학위논문.
- 박재희(2005), “호텔기업의 브랜드 개성과 자아이미지의 일치성이 제품 평가에 미치는 영향: 제품관여도를 조절변수로”, 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 박중환(2009), “호텔고객의 사후태도에 대한 서비스품질 및 고객만족의 영향에 관한 연구”, **관광·레저연구**, 21(3), 337-353.
- 서동구(2008), “호텔레스토랑의 로하스 이미지와 관여도, 고객만족, 고객충성도와의 영향관계”, 경주대학교 대학원 박사학위논문.
- 서현(2006), “관여에 따른 카지노 이용객의 지각된 가치가 고객만족 및 재방문 의도에 미치는 영향연구”, 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 안성근(2008), “호텔 레스토랑 서비스 인카운터에서 서비스회복 공정성지각이 고객감정을 통한 고객태도에 미치는 영향 연구”, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 양미(2007), “항공사 서비스 회복연구”, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 오재신(2006), “대형 할인점의 서비스품질이 지각된 가치와 고객만족, 그리고 고객충성도에 미치는 영향”, 경상대학교 대학원 박사학위논문.
- 유은나(2003), “호텔 서비스 실패에 대한 회복 공정성과 그 효과”, 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 윤남수(2003), “인터넷 쇼핑몰에서의 고객만족 및 신뢰와 고객충성도 간의 관계에 대한 전환이동의 조절역할”, 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 이문규(1999), “서비스 충성도의 결정요인에 관한 연구”, **마케팅연구**, 14(1), 21-45.
- 이미란(2003), “컨벤션의 이미지, 지각된 서비스 질, 관여도, 지각된 가치가 고객만족과 고객 충성도에 미치는 영향”, 경남대학교 대학원 박사학위논문.
- 이상미·한진수(2007), “관여에 따른 서비스회복공정성이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향”, **한국호텔외식경영학회 춘계학술대회**, 114-134.
- 이영자(2004), “한국과 중국 호텔이용자의 고객 충성도 결정변수에 관한 연구”, 경희대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이유재(2000), “고객만족 연구에 관한 종합적 고찰”, **소비자학연구**, 11(2), 139-166.
- _____. 라선아(2003), “서비스 품질 연구의 흐름과 전망”, **한국마케팅학회 춘계학술대회 발표논문집**, 13-35.
- 이장우·김현경·이문규(2002), “인터넷 쇼핑몰에 대한 고객애호도 결정요인”, **마케팅저널**, 3(3), 110-137.

- 이정학(2005), 서비스경영, 서울: 지문사.
- 이학식(1997), “지각된 서비스품질의 결정과정: 판단 이론적 시각”, **경영학연구**, 26(1), 139-154.
- 전선규·현용진((1997), “상징적 관여 및 기능적 관여 상황에서 상표태도 형성에 대한 연구”, **마케팅연구**, 12(1), 77-95.
- 정규엽·이승현·심성우(2004), “캐주얼 다이닝 레스토랑의 서비스 불공정성이 고객 불량행동에 미치는 영향”, **호텔경영학연구**, 17(2), 57-70.
- 정삼술(2005), “호텔 서비스 회복 공정성이 구전과 구매의도에 미치는 영향”, 경원대학교 대학원 박사학위논문.
- 조광익·안현영·노윤구(2006), “패스트푸드점의 웰빙 메뉴가 고객만족에 미치는 영향”, **관광연구**, 20(3), 141-160.
- 조광행(1999), “호텔업에서의 고객충성도 결정요인에 관한 연구-부산지역 특급호텔을 중심으로-”, **관광학연구**, 22(3), 134-156.
- 조문식·이상우(2011), “호텔종사원의 서비스회복 공정성이 재구매 의도에 미치는 영향”, **관광연구**, 26(1), 371-386.
- 조미나(2006), “레스토랑 서비스 인카운터에 대한 인지적·감정적 반응이 서비스 충성도 형성에 미치는 영향”, **관광학연구**, 30(5), 173-196.
- 조선배·현성협·손일락(2011), “호텔서비스의 지각된 서비스품질이 만족과 충성도에 미치는 영향”, **서비스경영학회지**, 12(1), 1-23.
- 조수현·강혜숙·전의숙(2006), “호텔 피트니스센터 이용자들이 지각하는 정서적 요인이 관여수준에 따라 행동적 요인에 미치는 영향에 관한 연구”, **관광연구**, 21(2), 257-275.
- 최주호(2003), “호텔서비스 인카운터에서의 지각된 서비스품질, 고객태도, 만족, 재이용 의도간의 영향관계”, **관광·레저연구**, 15(2), 59-77.
- 최휴종(1995), “서비스제공자의 질에 대한 고객의 평가요인 및 효과”, 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 홍영택(2004), “호텔서비스 품질이 고객만족과 자발적 행위에 미치는 영향에 관한 연구”, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 황용철(2010), “의료 서비스 회복에서 지각된 공정성과 긍정적 감정, 재방문의도의 관계-관계품질의 조절효과-”, **소비문화연구**, 13(2), 27-43.

2. 국외문헌

- Akbaba, A. (2006), "Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey", *Hospitality Management*, 25, 170-192.
- Anderson, E. W. & Weitz, B. (1989), "Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads", *Marketing Science*, 8(4), 310-323
- _____ & Sullivan, M. (1993), "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms", *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- _____, Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994), "Consumer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden", *Journal of Marketing*, 58, 54-66.
- Barbin, B. J. & Griffin, M. (1998), "The nature of satisfaction: An updated examination and analysis", *Journal of Business Research*, 41, 127-136.
- Bell, C. & Ridge, K. (1992), "Service Recovery for Trainers", *Training and Development*, 46, 58-63.
- Berry, L. L. & Gresham, L. G. (1986), "Relationship retailing: Transforming customer into client", *Business Horizons*, 29, 18-22.
- _____ & Parasuraman, A. (1991), *Marketing Service: Competing through Quality*, New York: Free Press.
- _____ (1995), "Relationship marketing of service-growing interest, emerging perspectives", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Bitner, M. J. (1992), "Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees", *Journal of Marketing*, 56, 57-71.
- Bloch, P. H. (1981), *A Conceptual and Empirical Analysis of Consumers' Involvement with Products*. Unpublished Doctoral Dissertation, University of Texas at Austin.
- Blodgett, J. G., Hill, D. J., & Tax, S. S. (1997), "The effects of distributive, procedural and interactional justice on postcomplaint behavior", *Journal of Retailing*, 73(2), 185-210.
- Bowen, D. A. & Lawler, E. E. (1999), "Empowering service employee", *Sloan*

- Management Review*, 36, 73-84.
- Bowen, D. E. & Johnston, R. (1998), "Internal service recovery, developing a new construct", *International Journal of Service Industry Management*, 10(2), 118-131.
- Brady, M. K. & Cronin, J. J. (2001), "Performance-only measurement of service quality: A replication and extension", *Journal of Service Research*, 3(3), 241-251.
- Brown, T. J., Churchill, G. A. Jr., & Peter, J. P. (1993), "Improving the measurement of service quality", *Journal of Retailing*, 69(1), 127-139.
- Caruana, A. (2002), "Service loyalty: The effect of service quality and the mediating role of customer satisfaction", *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.
- Chandraskhkar, R. (2004), "The influence of redundant comparison prices and other price presentation formats on customer's evaluation and purchase intention", *Journal of Retailing*, 80, 55-66.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001), "The chain of effects from brand trust and brand affects to brand performance: The role of brand loyalty", *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Churchill G. A. & Surprenant, T. (1982), "An investigation into the determinants of consumer satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 9, 491-504.
- Clark, G., Kaminski, P. F., & Rink, D. R. (1992), "Consumer complaints: Advice on how companies should respond on an empirical study", *The Journal of Service Marketing*, 6(1), 41-50.
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992), "Measuring service quality: A reexamination and extension", *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Crosby, L. A., Evans, K. R. & Cowless, D. (1990), "Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective", *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Czepiel, J. A. & Gilmore, R. (1987), "Exploring the concept of loyalty in services", In Czepiel, J. A., Congram, C. A., & Shanahan, J.(Eds), *The Services Marketing Challenge: Integrating for Competitive Advantage*,

- American Marketing Association, Chicago, IL, 91-94.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996), "A measure of service quality for retail stores", *Journal of Academy of Marketing Service*, 24(1), 3-16.
- Day, G. S.(1990), *Market Driven Strategy*, Free Press, 163.
- Day, R. L.(1984), "Modeling choice among alternatives responses to dissatisfaction", *Advances in Customer Research*, 11, 658-661.
- Delgado-Ballester, E. & Munuera-Aleman, J. L. (2001), "Brand trust in context of consumer loyalty", *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994), "Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Doney, P. M. & Cannon, J. P. (1997), "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, 61, 35-51.
- Dorsch, M. J., Grove, S., J. & Darden, W. R. (2000), "Consumer intentions to use a service category", *Journal of Service Marketing*, 14(2), 92-117.
- Duffy, D. L. (1998), "Consumer loyalty strategies", *Journal of Consumer Marketing*, 15(5), 435-448.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987), "Developing buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- Engel, J. F. & Blackwell, R. D. (1982), *Consumer Behavior*, Hinsdale III: Dryden Press.
- Fisher, J. E., Garrett, D. E., Arnold, M. J., & Ferris, M. E. (1999), "Dissatisfied consumers who complain to the better business bureau", *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 576-589.
- Gambetta, D. (1998), *Trust: Marking and Breaking Cooperate Relations*, New York: Basic Balckweel, Inc.
- Garbarino, E. & Johnson, M. S. (1999), "The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships", *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Garvin, D. A. (1984), "What does 'product quality' really mean?", *Sloan*

- Management Review*, 26(1), 24-43.
- Goodwin, C. & Ross, I. (1992), "Consumer responses to service failures: influence of procedural and interactional fairness perceptions", *Journal of Business Research*, 25, 149-163.
- Gronroos, C. (1984), "A Service quality model and its marketing implication", *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- _____ (1988), "Service quality: The six criteria of good perceived quality", *Review of Business*, 9, 10-13.
- Ha, J. & Jang, S. (2009), "Perceived justice in service recovery and behavioral intentions: The role of relationship quality", *International Journal of Hospitality Management*, 28, 319-327.
- Hallowell, R. (1996), "The relationships of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: An empirical study", *International Journal of Service*, 7(4), 27-42.
- Havitz, M. E. & Dimanche, F. (1997), "Leisure involvement revisited: Conceptual conundrums and measurement advances", *Journal of Leisure Research*, 29(3), 245-278.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003), "Customer repurchase intention: A General structural equation model", *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Henning-Thurau, T. & Klee, A. (1997), "The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development", *Psychology and Marketing*, 14(8), 737-764.
- Heskett, J. L., Sasser, E. W., & Hart, C. W. L. (1990), *Service Breakthrough: Changing the Rules of the Game*, New York: The Free Press.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982), "The experiential aspects of consumer fantasies, feelings and fun", *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Jamrozy, U., Backman, S. J., & Backman, K. F. (1996), "Involvement and opinion leadership in tourism", *Annals of Tourism Research*, 23(4), 908-924.
- Jang, H. C., Lee, B. K., Park, M. K., & Stokowski, P. (2000), "Measuring

- underlying meaning of gambling from the perspective of enduring involvement", *Journal of Travel Research*, 38(3), 230-238.
- Johnston, T. C. & Hewa, M. A. (1997), "Fixing service failures", *Industrial Marketing Management*, 26, 467-473.
- Keaveney, S. M. (1995), "Customer switching behavior in service industries: An exploratory study", *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.
- Kelley, S. W., Hoffman, K. D., Davis, M. A. (1993), "A typology of retail failures and recoveries", *Journal of Retailing*, 69(4), 429-452.
- _____ & Davis, A. M. (1994), "Customer switching behavior in service industries: An exploratory study", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 52-61.
- Kim, S. S., Scott, D., & Crompton, J. L. (1997), "An exploration of the relationship among social psychological involvement, behavioral involvement, commitment, and future intentions in the context of bird-watching", *Journal of Leisure Research*, 29(3), 320-341.
- Kim, T. G., Kim, W. G., & Kim, H. B. (2009), "The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels", *Tourism Management*, 30, 51-62.
- Kotler, P. (1997), *Marketing Management*, NJ: Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- _____ (2003), *Marketing Management(11th)*, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Krugman, H. E. (1965), "The impact of TV advertising: Learning without involvement", *Public Opinion Quarterly*, 29, 349-356.
- Lau, P. M., Akbar, A. K., & Fie, D. Y. G. (2005), "Service Quality: A study of the luxury hotels in Malaysia", *The Journal of American Academy of Business*, 7(2), 46-55.
- Laurent, G. & Kapferer, J. (1985), "Measuring consumer involvement profiles", *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41-53.
- Lewis, R. C. (1989), "Isolating difference in hotel attributes", *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 25(3), 64-77.
- Mattila, A. S. (2001), "The effectiveness of service recovery in a multi-industry

- setting", *Journal of Service Marketing*, 15(7), 583-596.
- Maute, M. F. & Forrester, W. R. (1993), "The structure and determinants of consumer complaint intentions and behavior", *Journal of Economic Psychology*, 14, 219-247.
- Maxham III, J. G. & Netemeye, R. G. (2002), "Modeling customer perceptions of complaint handling over time: The effects of perceived justice on satisfaction and intent", *Journal of Retailing*, 78(4), 239-252.
- MCB University (1995), *Relationship Marketing: Reaping the Benefits of IT*, International Journal of Retail & Distribution.
- Miller, J. A. (1979), "Involvement: A potentially important mediator of consumer behavior", *Advanced in Consumer Research*, 6, 191-196.
- Miller, J. L., Craighead, C. W., & Kirk, K. R. (2000), "Service recovery: A framework and empirical investigation", *Journal Operations Management*, 18(4), 387-400.
- Mitchell, A. A. (1979), "Involvement: A potentially important mediator of consumer behavior", *Advanced in Consumer Research*, 6, 191-196.
- Mittal, B. (1989), "Measuring purchase decision involvement", *Psychology and Marketing*, 6(2), 147-162.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993), "Factors affecting trust in market research relationship", *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Neal, W. D. (1999), "Satisfaction is nice, but value drives loyalty", *Marketing Research*, 11, 21-23.
- Oh, H. C. (1995), *An Empirical Study of the Relationship between Restaurant Image and Customer Loyalty*, Unpublished PH. D. Dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Oliver, R. L. (1980), "Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail setting", *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- _____ (1993), "Processing of satisfaction response in consumption: A suggested framework and research proposition", *Journal of Consumer*

- Satisfaction and Complaining Behavior*, 2, 1-16.
- _____ (1997), "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Olson, J. & Dover, P. (1979), "Disconfirmation of consumer expectations through product trial", *Journal of Applied Psychology*, 64, 179-189.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, 49(1), 41-50.
- _____ (1988), "SERVQUAL: A multi-item scale for measuring customer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Petrick, J. F. (1999), *An Examination of the Relationship between Golf Travelers Satisfaction, Perceived Value and Loyalty and Their Intentions to Revisit*. Ph. D. Dissertation, Clemson University.
- Reichheld, F. F. & Sasser, W. E. (1990), "Zero defections: Quality comes to service", *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Rhine, R. J. & Polowniak, W. A. (1971), "Attitude change, commitment, and ego involvement", *Journal of Personality and Social Psychology*, 19(2), 247-250.
- Roberts, K. V. S. & Brodie, R. (2003), "Measuring the quality of relationships on the consumer service: An empirical study", *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 169-196.
- Rosenberg, L. J. & Czepiel, J. A. (1984), "A marketing approach to customer retention", *Journal of Consumer Marketing*, 1, 45-51.
- Rothschild, M. L. (1984), "Perspectives on involvement: Current problems and future direction", In T. C. Kinnear(ed.), *Proceedings of Advances in Consumer Research*, 216-217.
- Rust, R. T. & Zahorik, A. J. (1993), "Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share", *Journal of Retailing*, 69(2), 193-215.
- Ruyter, K. D. & Wetzels, M. (2000), "Customer equity considerations in service recovery: A cross-industry perspective", *International Journal of Service*

- Management*, 11(1), 91-108.
- Schweikhart, B., Sharon, S. S., & Kennedy, M. R. (1993), "Service recovery in health service organizations", *Hospital and Health Service Administration*, 38(1), 3-21.
- Selin, S. W. & Howard, D. R. (1988), "Ego involvement and leisure behavior: A conceptual specification", *Journal of Leisure Research*, 20(3), 237-244.
- Selnes, F. (1993), "An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty", *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
- Sherif, C. W., Sherif, M., & Nebergall, R. (1965), *Attitude and Attitude Change: The Social Judgment-Involvement Approach*. Philadelphia: Saunders.
- Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J. (1999), "A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery", *Journal of Marketing Research*, 36(3), 356-372.
- Stone, R. N. (1985), "The marketing characteristic of involvement", *Advance in Customer Research*, 11, 210-215.
- Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandeeshekar, M. (1998), "Customer evaluations of service complain experiences: Implications for relationship marketing", *Journal of Marketing*, 62(2), 60-76.
- Taylor, S. A. & baker, T. L. (1994), "An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of the consumer's purchase intentions", *Journal of Retailing*, 70, 34-44.
- Teas, K. R. (1993), "Expectation, performance evaluation and consumer's perception of quality", *Journal of Marketing*, 57(1), 18-34.
- Westbrook, R. A. & Oliver, R. L. (1991), "The dimensionality consumption emotion patterns and consumer satisfaction", *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-91.
- Woodruff, R. B., Cadotte, E. R. & Jenkins, R. L. (1983), "Modernizing consumer satisfaction processes using experienced-based norms", *Journal of Marketing Research*, 20, 296-304.
- Zaichkowsky, J. L. (1985), "Measuring the involvement construct", *Journal of*

Customer Research, 12(3), 341-352.

Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (1996), *Service Marketing*, NY: The McGraw-Hill Companies, Inc.

_____, Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993), "The nature and determinants of customer expectations of service", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.

Zemke, R. & Bell, C. (1990), "Service recovery: Doing it right the second time", *Training*, 27(6), 42-48.

____ (1994), "Service recovery", *Executive Excellence*, 11(9), 17-18.

<설문지>

호텔 고객의 서비스 품질 지각 조사 설문지

안녕하십니까?

바쁘신 와중에도 본 설문에 응해 주셔서 대단히 감사합니다. 저는 제주대학교 일반대학원 박사과정에서 경영학을 전공하고 있습니다. 본 설문지는 '호텔 고객의 서비스 품질 및 서비스 회복'에 대한 연구논문을 위해 호텔 방문 고객의 의견을 조사하고 있습니다.

본 설문에 응답해주시는 귀하의 개인적 사항이나 설문내용과 관련된 모든 사항은 완벽한 비밀이 보장될 뿐 아니라 무기명으로 처리되며 조사된 자료는 순수한 학문연구 목적으로만 사용됩니다. 귀하의 응답이 본 연구와 관광발전을 위한 귀중한 자료가 된다는 점을 알려주시기 바랍니다.

각 문항에 대해 읽고 난 후 느낌이나 생각을 솔직하게 응답하시면 감사하겠습니다.

귀하와 가족 모두께 건강과 행운이 함께하시길 기원합니다. 감사합니다.

2011년 2월

지도교수 제주대학교 경상대학 경영학과 교수 황 용 철
 연구자 제주대학교 일반대학원 경영학과 박사과정 김 신 창

I. 다음은 호텔 서비스에 대한 내용입니다. 귀하의 생각과 일치하는 응답의 번호에 V 표시를 하여 주십시오.

설문내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 호텔의 종사원은 친절하고 예의바르다	①	②	③	④	⑤
2. 호텔의 종사원은 나의 요구사항에 빠르게 반응한다	①	②	③	④	⑤
3. 호텔의 종사원은 지식과 전문성을 갖추고 있다	①	②	③	④	⑤
4. 호텔 상품은 내가 원하는 혜택을 준다	①	②	③	④	⑤
5. 호텔 상품은 고급스러워 보인다	①	②	③	④	⑤
6. 호텔이 제공하는 서비스의 질은 항상 동일하다	①	②	③	④	⑤
7. 호텔은 상품의 종류가 다양하다	①	②	③	④	⑤
8. 호텔의 실내공간이 쾌적하고 여유가 있다	①	②	③	④	⑤
9. 호텔은 최신식 설비를 갖추고 있다	①	②	③	④	⑤
10. 호텔의 내부 시설이 매력적이다	①	②	③	④	⑤
11. 호텔의 실내는 아름답다	①	②	③	④	⑤
12. 호텔의 실내 온도는 투숙하기에 적정하다	①	②	③	④	⑤

II. 다음은 호텔 이용 시 제공받은 서비스에 대하여 불평을 하였을 경우 실제 어떻게 처리되었는지 귀하의 생각과 일치하는 부분에 V 표시를 하여 주십시오.

설 문 내 용	전 혀 그 렇 지 않 다	그 렇 지 않 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1. 호텔은 불평문제에 대해 공정하고 신속하게 대처하였다	①	②	③	④	⑤
2. 불평문제는 적절한 방식으로 처리되었다	①	②	③	④	⑤
3. 호텔에는 문제해결을 위한 공정한 정책과 처리절차가 있다고 생각된다	①	②	③	④	⑤
4. 문제해결과정에서 공정하게 호텔의 정책과 절차를 반영하였다	①	②	③	④	⑤
5. 문제를 해결하는 동안 호텔 종사원은 나를 정중하게 대하였다	①	②	③	④	⑤
6. 호텔 종사원은 문제를 해결하는 동안 공정하게 처리하기 위해 최선의 노력을 다하였다	①	②	③	④	⑤
7. 호텔 종사원은 문제를 해결하기 위해 나의 의견을 충분히 들어주었다	①	②	③	④	⑤
8. 호텔 종사원은 문제를 해결하는 동안 나의 입장을 고려해 주었다	①	②	③	④	⑤
9. 호텔 측의 보상은 나에게 매우 만족한 결과를 가져왔다	①	②	③	④	⑤
10. 내가 호텔에서 받은 보상은 적절하였다	①	②	③	④	⑤
11. 내가 받은 보상은 타인과 비교해서 공정했다	①	②	③	④	⑤
12. 호텔 측의 보상은 기대 이상이였다	①	②	③	④	⑤

III. 다음은 문제의 해결과정을 통해 느끼신 귀하의 의견에 관한 내용입니다. 귀하의 생각과 일치하는 부분에 V 표시를 하여 주십시오.

설 문 내 용	전 혀 그 렇 지 않 다	그 렇 지 않 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1. 내가 이용한 호텔은 정직하다	①	②	③	④	⑤
2. 내가 이용한 호텔은 믿을만한 가치가 있다	①	②	③	④	⑤
3. 내가 이용한 호텔 종사원을 신뢰한다	①	②	③	④	⑤
4. 내가 이용한 호텔은 약속을 잘 지키는 편이다	①	②	③	④	⑤
5. 내가 이용한 호텔은 믿고 의지할 수 있다	①	②	③	④	⑤
6. 내가 이용하는 호텔과의 관계는 나에게 중요하다	①	②	③	④	⑤
7. 나는 이 호텔과 지속적인 관계를 유지하고 싶다	①	②	③	④	⑤
8. 나는 이 호텔에 진심으로 마음을 쓰는 관계이다	①	②	③	④	⑤
9. 나는 이 호텔과 좋은 관계를 유지하기 위하여 많은 노력을 기울인다	①	②	③	④	⑤

IV. 다음은 호텔에 대한 귀하의 관심정도를 묻는 질문입니다. 해당하는 번호에 V 표시를 해주십시오.

설문내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 이 호텔에 대해서 깊은 관심을 가지고 있다	①	②	③	④	⑤
2. 이 호텔에 대해서 큰 의미를 부여하고 있다	①	②	③	④	⑤
3. 이 호텔을 특별히 좋아한다	①	②	③	④	⑤
4. 이 호텔을 이용하면서 큰 즐거움을 느낀다	①	②	③	④	⑤
5. 이 호텔 이용은 나의 개성을 잘 표현한다	①	②	③	④	⑤
6. 이 호텔 이용은 나의 품위유지와 밀접한 관계가 있다	①	②	③	④	⑤
7. 호텔을 이용할 때 정보, 광고, 주위사람들의 의견 등을 수집한다	①	②	③	④	⑤
8. 호텔을 이용할 때 다른 호텔의 가격 및 조건 등을 비교한다	①	②	③	④	⑤
9. 호텔을 이용할 때 새로운 경험을 위해 이용하지 않았던 호텔을 이용하려고 한다	①	②	③	④	⑤
10. 모든 호텔의 서비스의 질은 비슷하다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
11. 호텔을 선택할 때 매우 주의 깊게 생각하고 선택한다	①	②	③	④	⑤
12. 호텔에 대해서 잘 모르기 때문에 호텔선택 시 많은 고민을 한다.	①	②	③	④	⑤

V. 다음은 귀하의 행동에 관한 부분입니다. 귀하의 생각과 일치하는 부분에 V 표시를 해주십시오.

설문내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 이 호텔의 문제해결에 만족한다	①	②	③	④	⑤
2. 불평문제에 대해 이 호텔은 내가 기대한 것을 충족시켜 주었다	①	②	③	④	⑤
3. 나는 이 호텔을 이용하면서 즐거웠다	①	②	③	④	⑤
4. 내가 받은 호텔의 서비스에 만족한다	①	②	③	④	⑤
5. 내가 이용한 호텔의 문제해결방법에 전반적으로 만족한다	①	②	③	④	⑤
6. 앞으로도 이 호텔을 지속적으로 이용할 것이다	①	②	③	④	⑤
7. 동급의 다른 호텔을 이용할 수 있는 상황에서도 나는 이 호텔을 선택할 것이다	①	②	③	④	⑤
8. 추가비용이 더 들더라도 이 호텔을 이용할 것이다	①	②	③	④	⑤
9. 다음 기회에 호텔을 이용할 기회가 있다면 이 호텔을 이용할 것이다	①	②	③	④	⑤

VI. 다음은 귀하에 대한 인구통계학적 사항에 대한 질문입니다.
해당하는 번호에 체크(V)해주시기 바랍니다.

1. 귀하의 **성별**은?

- ① 남성 ② 여성

2. 귀하의 **연령**은?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상

3. 귀하의 **학력**은?

- ① 고졸 이하 ② 대학 졸업 ③ 대학교 졸업 ④ 대학원 졸업

4. 귀하의 **호텔 이용 목적**은?

- ① 업무 ② 관광 ③ 부대시설/숙박 이용 ④ 모임/행사

5. 귀하의 **월소득**은?

- ① 200만원 미만 ② 200-300만원 미만 ③ 300~400만원 미만
④ 400~500만원 미만 ⑤ 500만원 이상

6. 귀하의 **직업**은?

- ① 학생 ② 상업 및 서비스직 ③ 생산기술직
④ 사무행정직 ⑤ 공무원 ⑥ 연구직
⑦ 전업주부 ⑧ 기타

- 끝까지 응답하여 주셔서 진심으로 감사드립니다 -

ABSTRACT

The Effect of Service Recovery and Quality on
Relationship Quality, Satisfaction and Loyalty
-Focused on the Moderator Effect of Consumer Involvement-

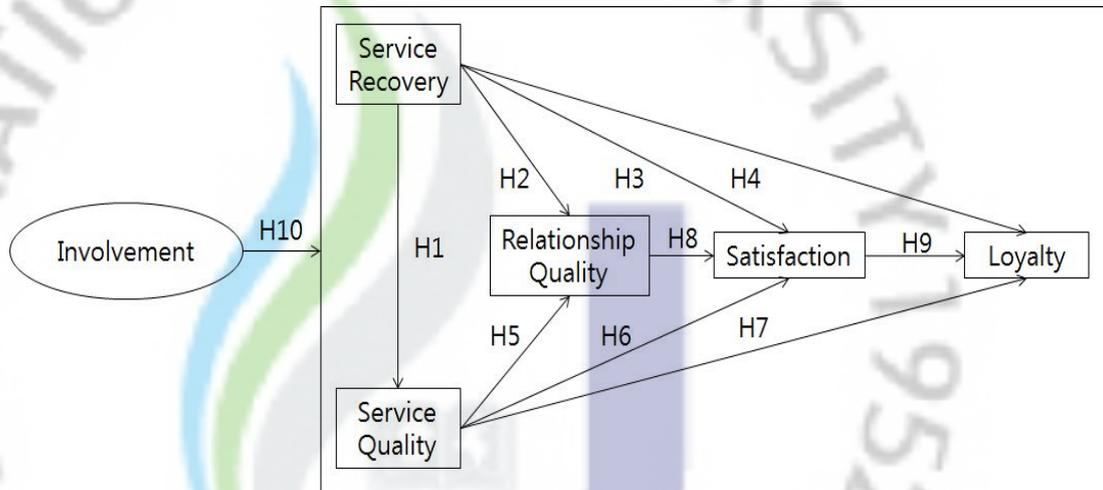
by Shin-Chang Kim

Department of Business Administration
Graduate School of Jeju National University

Supervised by Professor Yong-Cheol Hwang

This study aims to examine effects of experiencing service recovery justice and service quality that hotel customers can experience service failure, on loyalty. In addition, it is to grasp the moderator effect in involvement of a hotel in terms of the relationship between study concepts. Accordingly, there are three purposes. Firstly, this study is to examine effect of the relationship among service recovery, service quality, quality of relationship, satisfaction, and loyalty that may influence loyalty. Second, it grasps moderator effect of involvement in terms of relationship between concepts. Third, based on the findings, this study aims to look into the need of service recovery and relationship quality in order for hotels to keep their existing consumers continuously. To this end, the study model is as follows.

<Figure 1> Research Model



This study was conducted from Feb. 21(Mon), 2011 to Mar. 13(Sun). By means of convenience sampling, 330 questionnaires were given to hotel customers and collected. Among them, 315 except for 15 that were not available for the analysis were used as the final analysis data.

To conduct operational definition of each concept and examine the effect of relationship and structural model according to this study's purpose, this study conducted analysis by using structural equating model.

The analysis results are summarized as follows.

First, the analysis on reliability and factors of each concept shows that service recovery shows “procedure and interactional justice” and “distributive justice” factors. Service quality has “result and physical environmental quality” and “interactional quality” factors. The quality of relationship shows “reliability” and “immersion” factors, and involvement shows “continual involvement”, “situational involvement”, and “reactive involvement” factors.

Second, analysis was conducted by structural equating model to verify hypotheses. As the result, hypothesis 1 to 9 indicating effect of relationship among service recovery, service quality, quality of relationship,

satisfaction, and loyalty has found out that service quality, satisfaction, service recovery, and loyalty are significantly related.

Third, cluster analysis was conducted to grasp moderator effect of involvement to divide a low involvement group and a high involvement group. As the result of involvement moderator effect analysis, 2 detailed hypotheses(moderator effect: service quality → satisfaction, service recovery → loyalty) have no significant difference, and 6 detailed hypotheses have moderator effect.

The study findings suggest the following implications.

First, the quality of relationship between customers and hotels through hotel service can stimulate behavioral intention by activating WOM communication about hotels and increasing revisit intention. Therefore, to increase behavioral intention most highly affecting consumer purchase, relationship marketing is very important to not only maintain existing customer but also improve quality of relationship between hotels and customers and secure a dominant position in hotel markets by satisfying more consumer satisfaction. For higher quality of relationship, it needs to design and provide products and service considering each consumer's increasing needs and focus on the marketing of maintaining long-term relationship with customers by increasing the level of closeness between hotels and customers. To this end, it is important to give decision making authority to MOT(Moment Of Truth) places and have the divided organization as well as service delivery system for services or products to cope with consumer needs rapidly.