

博 士 學 位 論 文

指導教授 崔 明 奎

호텔 顧客의 滿足과 購買 後 行動間의
패러독스에 關한 研究

A Study on the Paradoxical Relationships between Hotel
Customers' Satisfaction and Their Post-purchase Behavior

2003年 12月

漢城大學校 大學院

經 營 學 科

마케팅專攻

禹 聖 根

博 士 學 位 論 文

指導教授 崔 明 奎

호텔 顧客의 滿足과 購買 後 行動間의
패러독스에 關한 研究

A Study on the Paradoxical Relationships between Hotel
Customers' Satisfaction and Their Post-purchase Behavior

이 論文을 博士學位 論文으로 提出함

2003年 12月

漢城大學校 大學院

經 營 學 科

마케팅專攻

禹 聖 根

禹聖根의 經營學 博士學位論文을 認定함

2003年 12月 日

審査委員長 申珉澈 

審査委員 崔明奎 

審査委員 朱泳煥 

審査委員 尹大淳 

審査委員 高錫勉 

漢城大學校 大學院

研究 要約

호텔企業들은 급변하는 環境에 적응하기 위해 새로운 經營技法을 활용하여 顧客을 확보하고 유지할 수 있는 새로운 顧客管理의 패러다임(paradigm)으로 가는 길을 모색해야 한다. 인터넷의 등장으로 21세기는 顧客들이 더 이상 大衆으로 살지 않고, 사회 주체가 대중에서 個人化되는 경향으로 이제는 고객 개개인의 個性을 존중하며 經濟的인 가격의 서비스를 生産・供給하여야 고객을 유지하고 확보할 수 있다. 즉 企業은 개인화된 맞춤 서비스와 상품을 大量生産의 원가로 제공하여 差別化와 원가우위를 동시에 달성할 수 있는 능력이 있어야 글로벌 競爭의 대열에 설 수 있기 때문이다. 따라서 호텔기업은 變化하고 있는 고객의 行動을 새로운 시각으로 접근할 必要性이 있으며, 大量 서비스생산의 효율성과 개별 顧客滿足의 極大化 즉 양 측면의 공존을 수용하여 패러독스(paradox)를 인정한 現實的인 顧客管理가 이루어져야 한다.

本 研究는 호텔서비스에 滿足하면서 不平行動을 하는 고객이 關係惠澤과 관련이 있는 지, 不滿足하면서 再購買 行動을 하는 고객이 轉換障壁과 관련이 있는 지, 滿足顧客과 不滿足顧客간에 불평행동의 유형별 수준이 차이가 있는 지, 즉 만족과 불평행동, 不滿足과 재구매 행동간에 패러독스 현상이 존재하는 지를 규명하여 호텔기업의 마케팅 戰略 樹立 시 實務的인 기초 자료를 제공하기 위한 目的으로 研究가 進行되었다. 顧客의 패러독스 행동이 비정상적인 것으로 여겨져 온 모순적인 顧客行動을 合理的으로 설명될 수 있는 지를 규명하는 것은 顧客關係管理에 있어 호텔 마케터에게는 매우 중요하다고 판단된다.

本 研究의 모집단은 觀光振興法에 의해 登錄된 호텔을 가장 最近에 이용한 경험이 있는 內・外國人으로 인천국제공항, 김포공항, 제주공항에서 출국대기중인 顧客을 대상으로 하였다. 설문지는 600부를 배포하여 총 382부를 회수하였으며, 不誠實한 응답자 20부를 제외한 영어권 119부, 일어권 109부, 한국어권 134부로 총 362부를 분석에 이용하였다. 수집된 자료의 통계처리는 Windows SPSS 10.0 통계패키지 프로그램을 이용하여 頻度分

析, 信賴度分析, 要因分析, 多重回歸分析, T-分析이 실시되었다.

分析結果는 첫째, 호텔 接點서비스品質 요인이 顧客滿足度에 미치는 영향력의 크기가 가격, 유형성, 공공성, 편의성, 정보성 순으로 나타나, 顧客滿足을 위한 戰略的 지표가 물적 중심의 接點品質管理에 따른 적정한 料금이 제공되어야 함을 알 수 있다.

둘째, 滿足과 不平行動間의 관계에서 만족과 상호작용하여 滿足顧客이 心理的 惠澤과 顧客化 惠澤을 지각하면 불평행동을 하는 것으로 나타나, 동일한 만족수준에서 關係惠澤 중 심리적 혜택과 고객화 혜택이 滿足顧客의 불평행동을 일부 조절될 수 있음을 알 수 있다. 따라서 호텔마케터는 滿足顧客과의 장기적인 관계구축을 위해 서비스의 個別性和 재량권이 반영된 신뢰와 확신있는 서비스 및 업그레이드 서비스 제공 등의 노력을 기울여야 할 것으로 판단된다.

셋째, 不滿足과 再購買 意圖間의 관계에서 不滿足과 상호작용하여 不滿足顧客이 轉換費用을 지각하면 再購買 意圖가 있는 것으로 나타나, 동일한 불만족수준에서 轉換障壁 중 轉換費用이 不滿足顧客의 再購買 行動을 일부 조절될 수 있음을 알 수 있다. 따라서 호텔마케터는 不滿足顧客과의 우호적인 關係構築을 위한 프로그램 개발과 서비스 개선 등의 노력을 기울여야 할 것으로 판단된다.

넷째, 滿足顧客과 不滿足顧客間에 불평행동의 유형별 수준이 차이가 있는 지를 규명하였는데, 不滿足顧客이 滿足顧客보다 사적인 불평행동을 더 많이 취하는 것으로 나타났다. 不滿足顧客이 滿足顧客보다 서비스와 시설부문에 사적인 불평행동을 더 많이 행하는 것으로, 價格에서는 고객간에 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 新規顧客의 創出과 顧客維持를 방해할 수 있는 사적 불평행동인 테러행위를 예방할 수 있는 프로그램이 開發되어야 함을 알 수 있다. 그리고 공적인 불평행동은 統計的으로 고객간에 차이가 없는 것으로 나타났으나, 서비스 실패에 대한 強度가 클 경우 만족여부에 關係없이 공적행동을 하여 호텔기업에 손실을 줄 수 있다. 즉 滿足顧客이든 不滿足顧客이든 모든 顧客이 일정수준의 不平行動을 할 수 있음을 알 수 있다.

이상의 分析結果에서 나타난 示唆點을 實務的인 측면과 理論的인 측

면으로 구분하여 제시하면 다음과 같다.

먼저 實務的인 측면으로는

첫째, 호텔 顧客滿足의 極大化를 위한 戰略的 지표가 物的資源 중심의 접점서비스 品質管理에 따른 적절한 料금이 제공되어야 함을 시사하고 있다.

둘째, 滿足顧客의 不平行動, 不滿足顧客의 재구매 행동은 關係惠澤과 轉換障壁에 기초한 顧客關係管理가 이루어져야 한다.

셋째, 滿足顧客이든 不滿足顧客이든 모든 顧客이 일정수준의 不平行動을 할 수 있으므로 사적 불평행동인 테러行爲와 서비스 失敗에 의한 損失을 예방할 수 있는 不平不滿管理시스템을 積極的이며 體系的인 운영의 必要性이 강력히 요구된다.

넷째, 호텔産業처럼 대인서비스 의존도가 높은 旅行 및 航空産業, 病院産業 등의 서비스산업에 적용이 가능하다고 본다.

그리고 理論的인 측면으로는

첫째, 滿足과 不平行動, 不滿足과 再購買 行動間에 兩者擇一의 선택상황이 아닌 상호 모순된 패러독스 현상이 存在하는 새로운 顧客關係管理의 理論的인 모형개발에 대한 必要性이 제기되었다고 볼 수 있다.

둘째, 滿足顧客은 不平行動을 고려하지 않는 것으로 간주되어 왔으나, 滿足顧客도 상황에 따라서 不平行動을 하는 것으로 규명되어 不平行動의 理論的인 모형수정에 대한 필요성이 제기되었다고 볼 수 있다.

셋째, 非正常的으로 여겨져 온 顧客의 패러독스 行動을 合理的으로 설명될 수 있는 結果를 보여, 21세기 고객관리 패러다임의 제공과 顧客行動분야의 研究範圍가 확대되었다고 볼 수 있다

本 研究의 結果를 한 마디로 要約하면 顧客의 패러독스 행동을 수용하여 顧客管理의 위기를 극복하고 대안을 모색하는 21세기 顧客管理 패러다임으로 활용되어야 하며, 그 대안의 一例로 매스 커스터마제이션(mass customization)을 實行하여 볼 수 있다.

目 次

第 1 章 序 論	1
第 1 節 問題의提起와 研究目的	1
1. 問題의提起	1
2. 研究의 目的	3
第 2 節 研究範圍와 研究方法	5
1. 研究의 範圍	5
2. 研究의 方法	6
第 2 章 研究의 理論的 背景	7
第 1 節 호텔 서비스品質 評價	7
1. 호텔 서비스品質의 定義	7
2. 호텔 서비스品質의 屬性 및 評價要因	14
第 2 節 顧客滿足의 概念과 測定	31
1. 顧客滿足의 概念	31
2. 顧客滿足의 次元	33
3. 顧客滿足의 測定尺度	35
第 3 節 關係惠澤의 概念과 類型	37
1. 關係惠澤의 概念	37
2. 關係惠澤의 類型	39
第 4 節 轉換障壁의 概念과 類型	43
1. 轉換障壁의 概念	43
2. 轉換障壁의 類型	44

第 5 節 顧客行動의 概念과 類型	47
1. 顧客行動의 概念	47
2. 顧客行動의 類型	50
第 3 章 研究의 設計	63
第 1 節 研究模型의 設計와 假說	63
1. 研究의 模型	63
2. 研究의 假說	65
第 2 節 研究設計와 分析方法	81
1. 測定道具의 開發	81
2. 測定變數의 定義	122
3. 設問紙 構成	124
4. 資料收集方法	125
5. 分析方法 및 節次	126
第 4 章 分析結果와 討議	128
第 1 節 調查資料의 分析	128
1. 標本의 一般的 特性	128
2. 研究變數의 信賴性 및 妥當性 檢證	132
第 2 節 研究假說의 檢證	141
1. 假說 1 檢證	141
2. 假說 2 檢證	143
3. 假說 3 檢證	151
4. 假說 4 檢證	156

第 3 節 分析結果에 대한 討議	160
1. 調査 對象者 頻度分析의 主要 特性	160
2. 研究變數의 信賴性과 妥當性 檢證	161
3. 호텔 接點서비스品質과 滿足度와의 關係	162
4. 滿足度와 不平行動間의 關係惠澤에 의한 調節效果	165
5. 不滿足度와 再購買意圖間의 轉換障壁에 의한 調節效果	171
6. 滿足顧客과 不滿足顧客間의 不平行動 類型	173
 第 5 章 結 論	175
第 1 節 研究結果의 意義	175
第 2 節 研究結果의 要約	176
第 3 節 研究結果의 示唆點	177
第 4 節 研究의 限界點	179
 參考文獻	180
設 問 紙	191
Abstract	213

表 目 次

<표2-1> 호텔 서비스品質의 定義	13
<표2-2> 서비스品質의 構成要素	16
<표2-3> 先行研究들의 호텔 서비스品質 評價要因	20
<표2-4> 關係惠澤의 類型	43
<표3-1> 정제된 호텔 接點서비스品質 評價項目	97
<표3-2> 최종 도출된 호텔 接點서비스品質 評價項目	108
<표3-3> 不平行動의 評價項目	121
<표3-4> 設問紙 構成	125
<표3-5> 分析方法 및 節次	127
<표4-1> 標本の 人口統計學的 特性에 대한 頻度分析 結果	129
<표4-2> 호텔 利用形態의 特性에 대한 頻度分析 結果	131
<표4-3> 호텔 接點서비스品質의 信賴性 및 妥當性 檢證結果	135
<표4-4> 滿足度의 信賴性 및 妥當性 檢證結果	136
<표4-5> 關係惠澤의 信賴性 및 妥當性 檢證結果	137
<표4-6> 轉換障壁의 信賴性 및 妥當性 檢證結果	138
<표4-7> 再購買意圖의 信賴性 및 妥當性 檢證結果	139
<표4-8> 不平行動의 信賴性 및 妥當性 檢證結果	140
<표4-9> 호텔 接點서비스品質과 滿足度와의 多重回歸分析 結果	142
<표4-10> 滿足度, 社會的 惠澤, 不平行動間의 多重回歸分析 結果	145
<표4-11> 滿足度, 心理的 惠澤, 不平行動間의 多重回歸分析 結果	146
<표4-12> 滿足度, 經濟的 惠澤, 不平行動間의 多重回歸分析 結果	148
<표4-13> 滿足度, 顧客化 惠澤, 不平行動間의 多重回歸分析 結果	149
<표4-14> 滿足度, 顧客優待 惠澤, 不平行動間의 多重回歸分析 結果	151
<표4-15> 不滿足度, 轉換費用, 再購買意圖間의 多重回歸分析 結果	153

그림 목차

<그림2-1> 顧客滿足 모델	32
<그림2-2> 顧客滿足/不滿足의 次元構造	34
<그림2-3> 購買 後 顧客行動	48
<그림2-4> 서비스 轉換行動 모델	55
<그림2-5> 顧客의 不平行動	59
<그림2-6> 消費者 不平行動의 強度	59
<그림2-7> 滿足/不滿足, 不平行動에 관한 模型	62
<그림3-1> 研究의 模型	64
<그림3-2> 호텔 顧客의 接點 循環過程	82

第 1 章 序 論

第 1 節 問題의 提起와 研究目的

1. 問題의 提起

오늘날 國際社會는 經濟 및 環境의 급속한 변화에 따라 國家間의 競爭이 치열해지고 社會가 다양화, 전문화, 개성화 되면서 顧客의 욕구나 요구가 복잡하고 다양한 양상을 띄고 있다. 이러한 현상은 우리 觀光産業에서도 예외가 될 수 없으며 특히 人的依存度가 높은 호텔산업은 날로 多樣해지는 고객의 서비스 수준을 充足시키기가 어려워지고 있는 실정이다.

이러한 現實 狀況을 이해한다면 호텔기업에서 제공하는 서비스가 競爭 호텔에 비해 顧客에게 滿足을 줄 수 없다면 企業의 가장 큰 目的인 營속성을 유지하지 못 할 것이다.

顧客의 滿足은 그 호텔에서 제공하는 서비스 수준, 즉 顧客이 評價하는 서비스의 品質에 달려 있다고 할 수 있다.

서비스품질은 제공된 서비스 水準이 顧客의 기대를 얼마나 잘 만족시키는지를 측정하는 것으로 顧客의 期待를 일치시키는 것(Lewis and Booms, 1983)이며, 顧客에게 맞는 수준의 서비스를 提供하고, 적시적기에 顧客의 要求條件을 갖추는 것(Pittle, 1984)이라 할 수 있다. 또한 서비스품질은 顧客의 인식에 의해 결정되고, 서비스 屬性의 집합이 顧客을 만족시키는 정도라고 할 수 있는데, 이것은 顧客 個個人의 서비스에 대한 기대의 일치가 어렵기 때문에 평가에 대한 측정에도 곤란한 점이 많다고 할 수 있다.

따라서 호텔企業들은 고품질의 서비스를 제공하여 顧客을 滿足시켜 顧客을 維持하고 確保하기 위해 브랜드를 가진 체인호텔은 체인호텔로서, 독

자적인 브랜드를 가진 호텔은 獨自的인 호텔로서 標準화된 서비스를 設計하여 제공하고 있다. 이와 같이 호텔기업은 고객을 만족시키기 위해 標準화된 서비스를 제공하고 있음에도 불구하고 호텔로비나 食堂 등에 顧客들이 너무 많아도 불만이고 너무 없어도 霧圍氣가 썰렁하다고 不滿을 표시한다. 고객들은 다른 고객들의 존재와 행동에 의해 영향을 받는 것 같다.

특히 21世紀의 顧客들은 더 이상 大衆으로 살지 않고 개인화되는 경향으로 經濟的인 價格에 개성있는 고품질의 서비스를 요구하는 추세로 고객만족관리에 어려움이 있다고 할 수 있다. 또한 企業은 저원가와 고품질을 동시에 달성하여 競爭優位를 확보할 수 있는 경영능력이 필요하다고 사료된다.

기존의 많은 연구에서는 서비스상품에 있어 滿足한 경우의 속성만을 중시하고 있으나, 현실적으로는 서비스상품에 滿足한 사람도 不平行動을 할 수 가 있는 것으로 보인다. 顧客의 서비스품질에 대한 평가에 있어서 반드시 서비스 상품에 대해 滿足했다고 해서 불평행동이 없는 것은 아니다. 왜냐하면 顧客이 서비스품질에 대해 滿足하였다 하여 모든 서비스품질 속성에 대해서 만족한 것은 아니고, 大部分의 서비스품질 屬性에 대해 만족을 하였을 경우 顧客은 대체로 만족의 의사 표시를 할 가능성이 있기 때문이다.

獨寡占 競爭市場에서는 만족도와는 관계없이 계속해서 顧客들은 재구매를 하게 된다. 이는 다른 選擇의 代案이 없거나 부족하기 때문이며, 이러한 현상은 地下鐵, 郵便局, 鐵道, 病院産業 등에서 경험할 수 있다. 이 경우 불만족 즉 만족하지 않은 顧客이 계속 구매를 하게 되어, 企業에 대해 충성적으로 行動하는 것처럼 보여 진다. 이러한 關係는 고객이 인질(hostage)이 되는 경우라 할 수 있으며, 이러한 현상은 놀랍게도 競爭이 심한 호텔산업에서도 종종 經驗할 수 있다.

즉 호텔 서비스商品에 있어 불만족한 顧客이 특정 호텔과의 관계를 斷

切하지 못하고 계속해서 재방문을 보이고 있고, 그리고 일반적으로 만족한 고객은 불평을 하지 않는 것으로 알려져 있으나 實務에서는 만족한 고객도 계속적인 再訪問을 보이면서 不平을 하고 있음을 경험하게 된다. 이와 같은 모순적인 고객의 행동을 非正常的인 행동으로 보아야 하는 지, 아니면 正常的인 행동으로 보아야 하는 지를 규명하여 보는 것은 호텔 마케터들에게 있어서는 해결해야 할 중요한 課題라고 판단된다.

따라서 “우리 호텔을 利用하는 顧客은 누구인가?”, “왜 우리 호텔에 머무는가?”, “무엇이 우리 호텔을 選擇하게 하는가?”, 그리고 “우리 호텔을 利用하고 난 후에 그들은 어떤 行動을 하는가?” 등의 일련의 顧客行動을 충분히 研究해야 할 必要性이 제기된다.

2. 研究의 目的

現代社會의 급속한 技術變化와 競爭狀況은 經營환경을 복잡하게 만들었을 뿐만 아니라 競爭者의 範圍도 넓어졌고 산업간의 경계도 불분명해지고 고객의 욕구도 다양해지고 있다. 또한 사회가치관의 변화, 세대교체, 서구적 慣行과 韓國的 관행의 混合 등으로 인해 옛 것과 새 것 사이에서 충돌이 일어나고 있다. 이러한 환경에서는 어느 한 가지만 잘하면 기업의 競爭力을 維持할 수 있는 兩者擇一(either A or B)의 二分法的 사고로는 競爭優位를 確保하기가 어려워지고 있다고 볼 수 있다.

世上萬物이 兩面性을 갖고 있는 것처럼, 소비자학 分野의 주 연구대상 중의 하나인 고객의 行動에도 양면성이 있다고 할 수 있다. 실제로 製品이나 서비스를 이용한 고객이 滿足을 보이면서 不平을 하는 경우와 불만족을 보이면서 再購買를 하는 경우를 경험할 수 있다. 이는 서로 상충되는 顧客의 行動으로 상호배타적이고 모순적인 特徵이 동시에 存在하고 있다고 할 수 있다.

따라서 本 研究는 전술한 問題意識을 바탕으로 顧客들이 호텔서비스를 購買 평가 後 행하는 만족고객의 행동과 불만족고객의 행동에 대한 實證 分析을 통해 패러독스(paradox) 현상을 규명하고자 하는 데 있으며, 研究 目的을 구체적으로 제시하면 다음과 같다.

첫째, 先行研究를 고찰하여 實務에서 활용 가능한 호텔 接點서비스품질의 평가속성을 개발하고자 한다.

둘째, 호텔서비스에 滿足을 보이면서 不平行動을 하는 顧客이 關係惠澤과 관련이 있는 지를 규명하여 보고자 한다.

셋째, 호텔서비스에 不滿足을 보이면서 再購買 行動을 하는 顧客이 轉換障壁과 관련이 있는 지를 규명하여 보고자 한다.

마지막으로, 호텔서비스에 대한 不平行動의 유형별 수준이 滿足顧客과 不滿足顧客간에 차이가 있는 지를 규명하여 보고자 한다.

한편 本 研究의 目的을 達成함으로서 다음과 같은 효과가 나타날 것이라고 기대한다.

먼저 理論的 측면은

첫째, 지금까지 顧客滿足管理에 대한 兩者擇一式의 二分法的인 시각에서 벗어나 패러독스 행동인 만족고객의 불평행동과 불만족고객의 재구매행동의 관계를 實證分析을 통해 새로운 고객관계관리의 패러다임(paradigm)을 확인하는 데 의미가 있다고 할 수 있다

둘째, 顧客의 패러독스 행동이 추가된 호텔 顧客行動 分野의 研究範圍가 확대되는 데 의미가 있다고 할 수 있다.

그리고 實務的인 측면은

첫째, 마케팅 戰略 樹立 시 滿足을 極大化할 수 있는 호텔 서비스품질의 평가 속성이 顧客接點 중심의 品質管理가 이루어 질 것으로 기대된다.

둘째, 滿足顧客의 불평행동과 不滿足顧客의 再購買 行動 그리고 고객간의 불평행동 수준을 이해함으로써 호텔 顧客에 대한 새로운 認識의 변화

가 期待된다.

셋째, 滿足을 하면서 顧客들이 왜 不平을 하는가, 不滿足을 보이면서 왜 特定브랜드 또는 호텔을 왜 再訪問 하는가에 대한 의문을 關係惠澤과 轉換障壁을 통해 규명함으로써 마케팅 戰略樹立 時 實務的인 기초자료를 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

第 2 節 研究範圍와 研究方法

1. 研究의 範圍

本 研究의 目的을 達成하기 위하여 地域的, 時間的, 內容的 範圍로 構成한다.

本 研究의 地域的 및 時間的 範圍는 觀光振興法에 의해 登錄된 우리나라에 소재한 호텔을 가장 최근에 投宿한 經驗이 있는 內・外國人을 대상으로 한다.

그리고 本 研究의 內容的 범위는 다음과 같으며 總 5 章으로 構成한다.

齊 1 章은 序論으로 문제의 제기를 통한 연구의 필요성과 연구목적, 연구 범위 및 방법을 서술한다.

第 2 章은 理論的 배경으로서 호텔 서비스품질, 滿足/不滿足, 關係惠澤, 轉換障壁과 顧客行動(만족고객행동, 불만족고객행동)에 대해 先行研究를 통한 理論的 體系를 확립한다.

第 3 章은 研究의 設計로서 연구모형과 가설 그리고 측정도구 개발, 측정변수의 정의, 설문지의 구성, 자료분석 및 방법 등을 제시한다.

第 4 章은 實證調査를 통한 자료의 分析結果와 이에 대한 종합토의로서 만족한 고객의 불평행동과 불만족고객의 재구매 행동에 대한 顧客關係管理의 새로운 현상을 提示한다.

第 5 章은 結論으로서 本 研究結果의 意義, 要約, 示唆點, 研究의 한계성 및 향후 研究方向을 提示한다.

2. 研究의 方法

本 研究의 目的을 달성하기 위하여 文獻研究(documentary study)와 實證研究(empirical study)를 竝行한다. 理論的 研究에서는 國內·外의 專門書籍, 研究論文, 定期刊行物, 統計資料 등을 活用하여 호텔 서비스品質, 顧客滿足/不滿足, 關係惠澤, 轉換障壁, 滿足顧客의 行動, 不滿足顧客의 行動에 대한 先行研究들을 살펴본다.

文獻研究를 통해 고찰한 理論的 배경에서 변수를 導出하여 研究모형에 따른 假說을 設定하고, 實證分析을 위해 수집한 設問資料를 分析하기 위해 한글 Windows SPSS 10.0 통계패키지 프로그램을 이용한다.

本 研究에 이용할 分析方法은 頻度分析, 信賴度分析, 要因分析, 多重回歸分析, T-分析 등을 이용한다.

第 2 章 研究의 理論的 背景

第 1 節 호텔 서비스品質 評價

1. 호텔 서비스品質의 定義

1) 서비스품질의 定義

서비스는 行爲, 過程 그리고 成果로서 最終 산출물이 物理的인 제품이나 구조물과 같은 形態로 나타나는 것이 아니고 生産과 동시에 消費되며, 편의성, 적시성, 즐거움, 안락함, 혹은 건강함 등과 같은 형태로 나타나 附加價値를 제공해 주는 모든 經濟活動이라고 할 수 있다(이명식, 1999). 고유의 特徵(무형성, 소멸성, 비분리성, 가변성 등)을 가진 서비스는 標準化와 품질에 대한 통제도 어려우며 客觀的으로 평가하기가 어렵다. 여기서 品質은 크게 재화의 품질과 서비스품질로 구분할 수 있으며, 品質에 대한 평가는 顧客에 의해 規定되며 아무리 훌륭한 기술적인 商品이라도 고객의 기대에 미치지 못하면 존재할 수 없다(Miller, 1992). 따라서 品質 그 자체로는 의미가 없고 반드시 고객에 의해 어떻게 지각되어지는가 하는 것이 중요하다 할 수 있다. 이와 같은 품질에 대한 개념은 學者와 適用상황에 따라 多樣하게 定義되고 있으며, Garvin(1984)은 5가지 概念으로 說明하고 있는 데 이를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 선형적 정의(transcendent definition)로서 品質은 정신도 물질도 아닌 獨立的인 제 3 의 實體로 본래부터 타고난 우월성을 意味하는 것으로 經驗을 통해서 認識할 수 있다는 것이다.

둘째, 製品 中心的인 定義(product-based definition)로 품질의 차이는 상품의 내용물과 속성의 차이 때문이라는 것으로 품질을 측정 가능한 변

수로 보는 것이다.

셋째, 使用者 中心的인 定義(user-based definition)로 품질은 보는 사람의 눈에 달려 있다는 것으로 品質이란 고객의 욕구를 滿足시킬 수 있는 財貨나 서비스의 능력이다.

넷째, 供給者 지향적이고 주로 엔지니어링과 같은 제조에 관심을 가지는 제조 중심적인 개념(manufacturing-based definition)은 品質은 特定商品이 디자인이나 명세서에 일치하는 정도이다.

다섯째, 價值 中心的인 定義(value-based definition)는 품질을 價值와 價格으로 인식하여 滿足스러운 수준에서 일치되는 때를 基準으로 그 품질을 결정하는 것이다.

Grönroos(1982)는 서비스품질은 지각된 品質로서 주어진 서비스를 평가하는 과정의 산출물이며, 이는 期待된 서비스와 知覺된 서비스와의 差異에서 비롯된다고 하였고, Lewis and Booms(1983)는 서비스품을 전달된 서비스가 顧客의 期待에 얼마만큼 잘 부응했느냐를 測定하는 것으로 수준 있는 품질의 서비스를 傳達하는 것은 바로 일관성 있게 顧客의 기대에 부응하는 것으로 정의하고 있다.

Klous(1985)는 서비스품을 顧客, 業體, 公共서비스분야에 따라 意味가 다르다는 전제하에 顧客의 觀點에서 다음과 같이 說明하고 있다.

서비스품질은 顧客이 경험했던 서비스 接觸에서 지각된 利益價値의 총합으로 이는 顧客의 經驗을 觀察하고 특히 서비스산업의 廣告를 통해 잘 알 수 있다고 하였다. 기업체의 서비스품질에 대한 의미는 顧客 意見카드, 監督者 체크리스트, 業務指針書 등을 통해 잘 나타나며, 주로 物理的, 技術的인 면이나 時間性, 清潔 등에 대한 內容을 다루고 있으며, 매니저나 일선 실무자들은 서비스품을 不平, 論爭, 市場調査 結果, 口傳들을 통해 파악하고 있다.

Wyckoff(1988)는 서비스품질은 顧客의 理解로서 품질디자인을 중시하

며 서비스品質이란 顧客의 要求를 충족시키는 데 의도된 우수도이고 이 우수도를 聽取하는데 다양한 變化를 관리하는 것이라고 정의하였고, 강남국(1993)은 품질은 設計의 우수성, 設計의 일치성, 設計의 적합성이 뒷받침되어 顧客의 요구에 부응하는 일관된 서비스의 과정으로서 의도된 우수성의 設計가 요구된다고 하였다.

Zeithaml(1988)은 지각된 서비스품질의 概念을 서비스의 전체적인 우월성에 대한 顧客의 評價라고 정의하면서 서비스品質의 성격을 다음과 같이 규정하고 있다. 첫째, 서비스품질은 객관적 또는 실제적 품질과 다르다. 둘째, 서비스품질은 製品이나 서비스의 구체적 屬性이라기 보다는 매우 추상적인 개념이다. 셋째, 서비스품질은 태도와 유사한 概念으로서 전체적인 평가 개념이다. 넷째, 서비스품질은 고객의 환기조내에서 행해지는 평가이다.

Parasuraman et al.(1991)은 서비스품을 顧客이 서비스를 받고 있는 동안 形成된 지각과 서비스를 받기 전에 顧客이 가졌던 期待와의 차이라고 정의하였고, 이명식(1999)은 서비스품을 고객의 기대에 비해 상대적으로 훌륭하고 우월한 서비스의 提供으로 정의하고 있다. 그리고 Parasuraman et al.(1988)이 제시한 SERVQUAL모형 측정에 있어서 여러 가지 研究方向이 제시되고 있는 데, 하나는 22개 항목과 5개 次元은 서비스의 유형에 따라 변해야 한다는 것이고, 다른 하나는 각 서비스에 따라서 다른 用語를 使用해야 한다는 것이다(서창적, 1995). 즉 이들이 제시한 模型의 속성을 그대로 사용하는 경우가 대부분이나 모든 서비스산업에 適用되는 것은 問題點이 있을 수 있다는 것이다. 따라서 각 産業에 맞는 서비스속성의 규명에서부터 시작하는 것이 올바른 方法이라 할 수 있다(김희철·김민철, 1999). 이러한 기존의 연구 문헌을 통해 確認된 서비스품질의 주요 주제는 다음과 같이 要約할 수 있다(이영재, 1998).

첫째, 서비스품질은 財貨의 品質에 비하여 評價하기 어렵다. 서비스 구

매시에는 財貨의 購買와는 달리 品質을 평가할 수 있는 類型的인 단서가 거의 없으며, 대개의 경우 類型的 증거로는 서비스 제공자의 物理的 設備나 施設, 구성원 정도로 제한된다. 특히 서비스의 무형성은 고객들이 서비스 품질을 어떻게 知覺하는 지 파악하기 어렵다. 둘째, 서비스 품질의 知覺은 期待와 실제 서비스성과와의 比較를 통해 이루어지는 것으로 대부분의 學者나 實務者들에 의해 수용되어 왔으나, 최근에 와서 일부의 批判的인 견해가 등장하고 있다. 셋째, 서비스 품질의 평가는 서비스의 경과와 傳達 과정을 포함한다. 즉 서비스 품질은 提供된 서비스의 結果 뿐 만 아니라 그 서비스가 傳達되는 과정이나 방법을 포함하는 것이다.

이와 같은 概念으로 볼 때 서비스 품질은 製品中心的 정의(객관적인 질)보다는 使用者 中心的 정의(주관적인 질)로 고객에 의해 認識된 서비스 품질로 이해할 수 있다. 결국 서비스 품질은 값이 비싸거나 높은 수준의 혜택을 결코 의미하는 것이 아니라 顧客에게 맞는 서비스이며 適時的인 要求條件에 맞추는 것이다.

2) 호텔 서비스品質의 定義

品質(quality)은 財貨의 品質과 서비스의 品質로 크게 두 가지로 구분할 수 있으며, 品質에 대한 평가는 顧客에 의해 규정된다. 아무리 훌륭한 技術을 가진 製品이라도 顧客의 기대에 부응하지 못하면 의미가 없다. 고객의 입장에서는 저렴한 價格에 높은 수준의 서비스를 받기를 원하지만 제공받은 서비스의 品質을 평가하기는 어렵다. 同一한 서비스를 세 명의 顧客이 제공받았다 하더라도 서비스에 대한 평가는 서로 다를 수가 있다. 한 顧客은 그 서비스가 훌륭하다고 생각하는 반면 다른 顧客은 형편없다고 그리고 또 다른 고객은 그저 그렇다고 평가할 수 있다. 이와 같이 품질은 고객에게 지각되어져 평가를 받게 되며 호텔서비스도 예외는 아니다.

호텔서비스는 고객의 慾求充足을 위한 다양한 형태의 物的, 人的, 시스템적 서비스에 의해 完成되고 고객에게 판매하는 일체의 營業的 活動이라고 할 수 있다. 이와 같은 호텔서비스에 대하여 Medrik(1980)은 호텔은 환대시설로서 施設과 서비스를 제공함에 있어 다음과 같은 요소로 商品이 構成되어 있다고 하였다.

첫째, 位置(location)이다. 地理的으로 도시, 지방, 시골 등의 位置하며 이에 따른 접근성, 편리성, 주변경관의 매력성, 소음 및 방해성 등을 의미한다.

둘째, 施設(facilities)이다. 顧客이 이용할 수 있는 제반시설로서 客室, 食堂, 바, 宴會 및 회의장, 수영장 등의 위락시설로서 크기와 유형에 차이가 있는 시설의 제공 등을 의미한다.

셋째, 서비스(service)이다. 호텔에서 제공 가능한 서비스로서 顧客의 관심도와 신속성, 효용성 측면에서 서비스 스타일과 질적인 수준 등을 의미한다.

넷째, 이미지(image)이다. 이미지는 顧客에 의해 인식되어지는 것으로 위치, 시설, 서비스에 대해 形成되며, 이를 통한 이름, 외관, 분위기에 의해 형성되기도 한다.

다섯째, 價格(price)이다. 호텔의 位置, 施設, 서비스, 이미지 등 호텔이 제공한 제반 서비스 요소에 대한 經濟的인 가치를 말한다.

이러한 호텔 商品의 構成 要素를 볼 때 호텔 상품자체는 有形과 無形의 서비스로 크게 대별 할 수 있는 데, 이러한 모든 것은 서비스제공 과정에 참여하는 顧客과 相互作用에서 서비스가 창출되고, 생산된 서비스상품은 서비스를 제공받기 전에 顧客의 욕구·期待와 실제 經驗의 비교 결과에 따라 만족/불만족이 나타나며, 경험이 期待와 일치하거나 높을 때 비로써 滿足스러운 것으로 지각된다.

호텔서비스는 顧客, 從事員, 호텔의 相互關係에 의존하는 상품이기에 때

문에 이들 3자의 相互關係에 의하여 서비스를 제공하는 상황과 顧客이 서비스과정에 참여하는 상황이 函數關係를 갖게 된다.

김대권(1994)은 Parasuman et al.(1988)의 정의를 바탕으로 호텔서비스 품질을 “호텔이 제공하는 物理的, 人的, 시스템적인 종합적 서비스에 대한 消費者의 지각과 기대의 불일치 차이의 정도와 방향”으로 정의하였고, 김홍범·박정화(1996)는 “호텔이 제공하는 客室, 食飲料, 일반서비스, 호텔전반 부문에 대하여 고객이 경험하는 消費者의 지각과 기대서비스와의 불일치 차이의 정도와 방향”이라고 정의하였다. 그리고 김정만(1997)은 호텔서비스품질이란 “소비자가 호텔을 이용하기 전에 기대한 서비스와 이용한 후에 인식한 서비스 수준간의 차이인 滿足度”로 정의하였다. 또한 김미경(1997)은 호텔서비스 질을 “호텔고객에게 제공되는 호텔기업의 제반활동의 총체에 대한 顧客의 평가대상으로서, 보다 구체적으로 가치 지향적, 期待充足 또는 초월의 대상으로서 技能的 屬性, 技術的 속성, 이미지 속성의 多屬性의 구조를 지닌 消費者滿足의 核心”으로 정의하였다.

이와 같은 先行研究의 호텔 서비스품질에 대한 정의를 표로 나타내면 <표 2-1>과 같으며 호텔서비스를 構成하고 있는 속성을 中心으로 이루어지고 있음을 알 수 있다. 그러나 호텔 서비스品質이 다속성 구조를 이루고 있다는 데는 대부분의 研究가 공감하고 있지만, 서비스품질 속성에 관한 일치된 見解는 아직 없는 편이다.

<표 2-1> 호텔 서비스品質의 定義

연구자	호텔 서비스品質의 정의
김대권(1994)	호텔이 제공하는 물리적, 인적, 시스템적인 종합적 서비스에 대한 소비자의 지각과 기대의 불일치 차이의 정도와 방향
김홍범·박정화(1996)	호텔이 제공하는 객실, 식음료, 일반서비스, 호텔전반 부문에 대하여 고객이 경험하는 소비자의 지각과 기대서비스와의 불일치 차이의 정도와 방향
김정만(1997)	소비자가 호텔을 이용하기 전에 기대한 서비스와 이용한 후에 인식한 서비스 수준간의 차이인 만족도
김미경(1997)	호텔고객에게 제공되는 호텔기업의 제반활동의 총체에 대한 고객의 평가 대상으로서, 보다 구체적으로는 가치지향적, 기대충족적 또는 초월의 대상으로서 기능적 속성, 기술적속성, 이미지 속성의 다속성의 구조를 지닌 소비자만족의 핵심

따라서 本 研究에서는 호텔 서비스品質을 “호텔이 顧客에게 提供하는 제반서비스에 대해 顧客의 接點에서 고객의 經驗에 의해 평가되는 對象으로 다속성 구조(multi-attribute construct)를 지닌 기대수준과 지각수준간의 차이정도”라고 정의한다

2. 호텔 서비스品質의 屬性 및 評價要因

1) 서비스品質의 屬性

호텔을 利用 中이거나 利用 後 평가할 수 있는 經驗的인 屬性 (experience properties)의 호텔 서비스품질의 구성요인을 파악하려는 연구는 Parasurman et al.(1988)의 연구 이후 후속적인 研究가 활발하게 이루어지고 있다. 이들의 연구에서 서비스품질 요인은 서비스형태에 따라 평가 항목들의 相對的 重要도는 차이가 있을지라도 基本的으로 有意한 수준을 가지고 있음이 밝혀져, 일반적으로 서비스산업에 적용할 수 있는 10가지 요인을 밝혀 냈고, 이후 후속 연구를 통해 5가지 요인으로 압축하였다.

1) 信賴性(reliability) : 서비스 수행의 일관성과 확실성으로서 제시된 約束의 이행과 대금청구, 記錄의 正確性, 예정된 서비스시간의 엄수 등을 말한다.

2) 反應性(responsiveness) : 서비스제공자인 從業員의 열의와 준비성으로서 신속한 서비스의 제공, 顧客의 요구에 대한 신속한 응답조치 등 서비스의 적시성을 말한다.

3) 能力性(competence) : 서비스를 수행하는 데 필요한 知識과 技術의 소유로서 從業員들의 지식과 기술, 조직의 조사능력 등을 말한다.

4) 接近性(access) : 서비스 組織에 대한 접근가능성과 접촉의 용이성으로서 전화를 이용한 접근의 용이성, 대기시간, 營業時間이나 입지의 편리성 등을 말한다.

5) 鄭重性(courtesy) : 從業員의 친절성이나 정중심, 사려심으로서 이들의 단정한 용모, 고객에 대한 배려 등을 말한다.

6) 意思疏通(communication) : 顧客이 이해할 수 있는 언어로 된 정보를 제공하고, 또한 고객의 귀를 기울이는 것으로서 서비스 자체나 서비스

비용에 대한 說明, 대고객 고충처리 보장 등을 말한다.

7) 信用性(credibility) : 서비스의 眞實性과 正直性, 신용성으로서 회사의 사명이나 명성, 従業員들의 인성 등을 말한다.

8) 安全性(security) : 서비스 購買에 따른 위험성이나 의심이 없어야 하는 것으로서 육체적, 금전적 안전성과 서비스관련 기밀 유지 등을 말한다.

9) 顧客理解(understanding of customers) : 고객의 욕구를 이해하려는 노력으로서 이것은 고객의 구체적인 요구에 대한 학습, 개인화된 관심, 단골고객의 확인 등을 말한다.

10) 有形性(tangibles) : 서비스의 물적 증거로서 物理的 施設, 従業員들의 용모, 서비스제공에 이용되는 各種設備, 신용카드 등 물적 표현물, 서비스를 이용하는 여타 고객들 등을 말한다.

1985년의 연구에서 제시된 평가기준을 기초로 하여 1988년의 연구에서는 품질에 대한 顧客의 期待(expectation)와 認識(performance)을 측정하기 위한 SERVQUAL이라고 하는 척도개발이 이루어 졌고, 기존의 10개 차원을 최종적으로 <표 2-2>와 같이 5개원의 차원으로 압축하였다.

<표 2-2> 서비스品質의 構成要素

구성요소	설 명
유형성 (tangibles)	시설, 장비, 인적자원 및 커뮤니케이션에 필요한 물질적 요소들의 모양
신뢰성 (reliability)	약속된 서비스를 신뢰할 수 있게 또는 정확하게 실행할 수 있는 능력
반응성 (responsiveness)	스스로 고객을 돕고 신속한 서비스를 제공하려는 자세
확신성 (assurance)	고객에게 믿음과 신뢰를 갖게 할 수 있는 종업원의 지식, 예의와 능력
공감성 (empathy)	기업이 고객에게 사려 깊은 개인적 관심

자료: V. A. Zeithaml., A. Parasuraman and L. L. Berry., "SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing* , 64(1), Spring, 1988, pp.12~40.

2) 호텔 서비스品質의 評價要因

호텔의 서비스는 人的, 物的, 시스템적 서비스 즉 복합적인 서비스로 구성되어 있기 때문에 실제로 서비스품질을 결정짓는 要因은 수 없이 많다고 할 수 있다. 이러한 特徵을 가진 호텔 서비스품질은 다속성 구조를 이루고 있어 고객이 특정서비스 요인에 대해 평가하기보다는 서비스접점 과정에서 제공되는 여가가지 속성으로 判斷하게 된다.

本 研究에서 使用할 호텔 接點서비스품질 測定道具를 導出하기 위해 선행연구를 살펴 보고자 한다.

김정만(1997)은 호텔 서비스품을 호텔의 전반적 부문의 속성, 객실부문의 속성, 식음료 부문의 속성, 일반서비스 부문을 속성별로 고객의 기대 수준과 인식수준의 차이를 비교 檢證하였다.

박중환(1995)은 호텔서비스가 人的, 物的, 시스템적 서비스로 구성되며, 人口統計的 特性, 利用狀況, 事前經驗에 영향을 받아 서비스품질에 대한 期待 및 重要도와 成果간의 차이에 의해 평가된다고 하였다.

조선배(1995)는 호텔 서비스환경을 構成하는 요소로 雰圍氣, 디자인, 社會的 要因을 들고 이들과 知覺된 서비스품질과의 關係를 實證研究 한 바 있다. 이 연구에서 호텔 서비스環境의 次要소는 서비스품질 평가의 단서가 되며 知覺된 성과의 結果는 購買 後 行動에 영향을 미칠 수 있다고 하였다.

김미경(1997)은 호텔 서비스품질을 구성하는 차원을 技術的, 機能的, 構造的, 이미지 요인으로 說明하고, 29개의 評價項目을 제시하였다.

김홍범과 박정화(1996)는 호텔 서비스품질 構成次元에 대해 快適性, 편의성, 신뢰성, 친절성, 대응능력, 고객의 공감대 등 6개 요인으로 說明하였다.

김대권(1994)은 保證, 信賴性, 快適性, 雰圍氣, 附帶施設의 多樣性, 顧客의 共感, 立地, 效用性, 그리고 適時性的의 9개의 요인으로 說明하고, 28개의 평가속성을 제시하였다.

이준혁(1997)은 施設 및 環境, 清潔 및 客室內部環境, 位置/口傳, 附帶施設의 質, 價格, 周圍環境, 從事員의 能力, 政策시스템, 不平統制/信賴性, 豫約 등 11개 요인으로 說明하였고, 김장하(1999)는 서비스품질 구성차원을 친절성, 유형성, 여가활용성, 접근성으로 도출하여 滿足度を 측정하였는데 친절성이 顧客滿足에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

윤미희와 엄서호(1993)는 호텔 서비스品質의 構成要素를 개발하기 위해 特定호텔을 방문하여 顧客에게 개방식 질문 위주의 面接調査와 專門家調査 및 豫備調査 그리고 要因分析을 거쳐 7개의 요인에 23개의 항목이 최종 도출되었다.

신정화·신용준(1998)은 Lewis(1984), Martin(1986), Cadotte & Turgeon(1988), Teare and Olsen(1992) 그리고 김대권(1994)과 박중환

(1995) 등의 研究를 토대로 호텔 서비스품질 요인이 客室서비스, 人的서비스, 快適性, 便利性, 價格, 多樣性, 安全性으로 구성된다고 하였다.

우성근(2001)은 호텔 서비스품질의 분류를 人的, 物的서비스 분야로 구분하여 顧客滿足에 대한 영향력을 調査하였는데, 特級호텔의 경우는 從事員의 專門性, 從事員의 品位, 清潔성과 便利性の 순으로 나타나 인적자원과 물적자원 분야가 동시에 顧客滿足度에 영향을 미치는 것으로 분석되었고, 中級호텔¹⁾의 경우는 從事員의 品位, 雰圍氣, 清潔성, 便利性の 순으로 나타나 人的分野보다는 물적 중심의 서비스품질요인이 有意한 영향력을 미치는 것으로 分析되어 고객만족 戰略指標가 호텔의 特性에 따라 差別化되어야 함을 지적하였는데, 그 分析結果는 6개 요인에 31개의 항목이 도출되었다.

그리고 2003년 8월 현재 6개의 中級호텔이 멤버로 가입되어 있는 리퍼럴체인(Referral Chain)의 베스트웨스턴(Bestwestern) 서비스품질은 豫約서비스부문, 公共부문, 종사원부문, 프론트오피스, 客室부문, 부대시설부문, 情報서비스 부문으로 구성되어 있다(Bestwestern Quality Manual, 2002).

Saleh and Ryan(1991)은 SERVQUAL과 SERVPERF모형을 호텔기업에 적용한 연구에서 PZB의 5개 차원을 33개 속성에서 확인하였다.

Lewis(1984)는 서비스의 質, 安全性, 전반적인 느낌, 고급서비스, 식음료 가격과 질, 분위기, 쾌적성, 이미지, 음료의 질, 객실과 욕실의 상태, 헬스시설, 명성, 정숙, 객실의 특징, 예약 및 후런트데스크, 가격과 가치, 입지 등 17개 요인으로 분류하였다.

Weaver, McCleary & Zhao(1993)는 비즈니스와 인적서비스, 객실/호텔의 기초적 요인, 특별한 객실내 시설들, 무료서비스, 손쉬운 체크인/룸서비스, 상용여행객 프로그램, 저렴한 가격, 컨벤션서비스, 부가적 편의품, 식사장소, 여행사/

1) 우리 나라는 관광진흥법에 의해 종합관광호텔은 특1등급, 특2등급, 1등급, 2등급, 3등급으로 5개의 등급이 있으나 일반관광호텔과 공중위생관리법의 호텔은 등급이 없다. 본 연구에서는 특1등급과 특2등급을 특급호텔로, 1등급과 2등급 그리고 3등급호텔을 중급호텔로, 등급이 없는 일반관광호텔과 공중위생관리법의 호텔을 버짓호텔로, 이하에서는 “특급호텔”, “중급호텔”, “버짓호텔”이라 칭한다.

의료서비스, 위치/인적보조, 금연객실, 공항접근의 편리함/라운지 등 14개 요인으로 설명하였다.

Cadotte and Turgeon(1988)은 25개 속성을 평가하여 만족속성과 불만족속성의 순위도를 평가하였고, Callan and Bowman(2000)은 영국의 중장년 그룹의 觀光客 104명을 대상으로 파악한 38개 항목을 호텔의 選擇과 품질평가의 主要 屬性 順位度를 평가하였다.

이와 같이 先行研究의 결과에서 보듯이 호텔 서비스品質을 구성하는 요인이나 屬性은 추구하고자 하는 서비스품질 水準의 程度에 따라 상이함을 알 수 있으며, 이들의 研究를 具體的으로 요약·정리하면 <표 2-3>과 같다.

<표 2-3> 先行研究들의 호텔 서비스품질 評價要因

연구자	요인	평 가 요 소
김정만 (1997)	호텔 전반적 속성	교통의 편리성, 쇼핑센터 접근성, 인근의 관광매력물 접근성, 주변 자연경관, 건물외관 디자인, 로비 크기, 실내장식, 주객실의 청결, 객실료의 적정성, 가격 할인정책, 객실내 업무공간 확보, 조명의 밝기, 조명의 위치, 옷장 크기와 옷걸이 수, 조망권, 내부구조, 객실크기, 침대크기, 욕실크기, 객실내부장식물, 편리성, 이미지, 부대시설의 다양성, 안전성
	객실부문 속성	객실의 청결, 객실료의 적정성, 가격 할인정책, 객실내 업무공간 확보, 조명의 밝기, 조명의 위치, 옷장 크기와 옷걸이 수, 조망권, 내부구조, 객실크기, 침대크기, 욕실크기, 객실내부장식물
	식음료부문 속성	가격의 저렴성, 업장분위기, 메뉴의 다양성, 음식맛의 정도, 주문 후 음식 서비스 시간, 직원의 고객에 대한 관심, 직원의 메뉴에 대한 지식, 고객불평에 대한 신속처리
	일반서비스 속성	예약의 용이성, 신속한 체크인과 체크아웃 서비스, 친절한 서비스, 직원의 의사소통 능력, 비즈니스 센터운영
박중환 (1995)	물적요인	부대시설 다양성, 상품의 다양성, 실내장식, 분위기, 공간크기, 상품의 질, 비디오음악서비스, 주차시설, 비품의 개성, 건물외관
	인적요인	성실성, 관심과 응대, 인사, 외모, 신속성, 외국어능력, 상품지식, 종사원 성비,
	시스템적 요인	입·퇴숙절차의 신속성, 예약의 용이 정확성, 호텔의 위치, 수화물/분실물 서비스, 할인제도, 요금 및 요금제도, 영업시간의 적절성
조선배 (1995)	디자인	시설물의 매력, 색상, 시설물의 배치, 정리정돈
	사회적	종사원수, 혼잡도, 고객의 유형(고급손님)
	분위기	조명, 배경음악, 신선한 공기, 실내온도
	지각된 서비스품질	약속사항의 이행(신뢰성), 종사원의 단정한 용모(가시성), 신속한 서비스(신속성=호응성=반응성), 친절한 서비스(보증성), 편리한 영업시간(편의성=공감성)

연구자	요인	평 가 요 소
김미경 (1997)	기술적 속성 (인적)	고객호출에 대한 종업원의 즉각적 응대, 종업원의 단정한 용모, 정중한 서비스태도와 인사성, 종업원의 다양한 지식 보유 및 정보안내, 종업원의 전문분야에 대한 상세하고 이해하기 쉬운 설명력, 음식 맛 등 동일 수준의 서비스 유지 가능성 시설의 청결성과 위생적 관리
	구조적속성 (제도,환경)	대체가능성 교통의 편의성(무료셔틀버스, 방문하기 가까운 위치 등), 친절한 관리원과 손쉬운 주차 서비스, 주변시설(관광지, 골프장 등)과의 연계이용의 편리성, 시설(객실, 부대시설) 예약의 용이성, 효율적인 체크인/아웃 서비스, 룸서비스, 세탁서비스 등의 적절한 영업시간과 이용가능성, 다양한 유흥/위락/건강스포츠시설의 보유, 호텔내 안내 및 정보 표시의 적절성
	기능적속성 (상호교류)	신속, 친절, 신뢰있는 진실한 서비스와 즉각적 불평해소, 객실수에 대한 관용등 위급상황에 대한 재치와 기지발휘, 적절한 시간내 주문한 내용의 제공, 시간 및 품질에 따른 적절한 가격, 광고내용과 일치된 서비스, 유아보호 서비스 시스템의 보유, 체계적 고객관리(신속한 요금지불, 정보제공, 사전·사후서비스), 고유한 특별행사(이벤트)의 실시, 고객의 특별한 요구에 대한 대응능력
	이미지 속성	유명브랜드와 프랜차이즈 여부, 호텔의 분위기(고객수준), 타트인 전망 및 주변환경과 조화된 우수한 경관성의 보유, 조용한 환경, 호텔건물의 외관 및 규모(객실 및 영업장 수합), 고급스럽고 우아한 내부장식(가구, 장식품 등)
김홍법 박정화 (1996)	쾌적성	위생과 청결, 안락한 분위기, 호텔내부 장식, 안전한 경비, 작업환경, 옷장의 크기와 옷걸이, 욕실의 비품, 조명, 객실의 디자인과 크기, 객실의 청결성, 객실의 전기비품과 가구, 안락한 베게와 침구, 에어컨의 쾌적성
	편의성	위치(쇼핑센터, 관광물의 접근 가능성, 위치(비즈니스의 접근성, 주차능력과 편리성, 스포츠 시설의 질, 레저와 오락시설의 다양성, 예약의 편의성, 편리한 체크인/아웃, 메뉴의 다양성
	신뢰성	다른 호텔과 비교하여 상대적인 객실가격, 정확한 계산서, 룸서비스의 가치에 맞는 가격, 비즈니스 서비스의 효율성, 고품질의 음식, 식음료가격, 예약의 신뢰성

연구자	요인	평 가 요 소
김홍법 박정화 (1996)	친절성	고객이 이해할 수 있는 언어 사용, 예의바른 종사원, 호텔에 대한 제반지식을 보유하는 종사원, 전문적 서비스
	대응능력	고객의 요청에 신속히 반응하는 종사원. 신속하고 친절하게 처리되어지는 고객불만, 식음료 서비스의 적시성
	고객의 공감대	재투숙객의 인식 및 개인적 관심, 고객의 욕구를 예견하는 종사원
김대권 (1995)	보증	예의바른 태도, 적합한 서비스 제안, 종사원의 호텔에 대한 제반 지식을 보유, 진심나오는 인사와 감사, 문제의 해결 관심, 고객이 이해할 수 있는 언어를 사용, 고객의 요청에 신속하게 반응, 고객의 불만은 신속하고 친절하게 처리
	신뢰성	예약 준수, 입숙 및 퇴숙 절차 편리, 계산서는 정확성 서비스 가치에 맞는 가격을 결정. 다른 고객으로부터의 방해
	쾌적성	호텔의 적절한 조명, 환기 및 냉난방 상태 유지, 객실과 욕실의 청결, 객실 가구 비품 상태 양호
	분위기	로비는 쾌적한 분위기의 실내장식, 호텔내의 실내장식은 시설내용에 맞는 분위기
	부대 서비스의 다양성	다양한 유흥시설, 다양한 레크레이션 시설
	고객의 공감	재투숙객의 인식 및 개인적 관심, 호텔의 명성에 적합한 서비스, 특별 객실층 보유
	입지	주변지역의 조용함. 주변경관의 수려함
	효용성	비즈니스 서비스 제공
이준혁 (1997)	적시성	서비스 제공시간 고지, 서비스 제공시간 준수
	시설 및 환경	로비 분위기, 호텔내부장식, 호텔의 색조, 호텔의 규모 및 공간, 호텔 및 브랜드 독특성, 현대화된 시설, 고객층의 형태 및 질, 공공장소조명의 밝기, 호텔의 외관 및 형태
	청결 및 객실내부 환경	객실의 청결, 욕실의 청결, 편안한 침대와 베게, 침대의 크기, 객실의 크기, 객실의 조명, 충분한 옷장과 옷걸이
	위치/구전	사업상의 편리한 호텔위치, 접근의 용이성, 위치(쇼핑, 관광), 서비스 정보의 용이성, 구전에 의한 평판
	부대시설의 질	휘트니스시설의 다양성과 질, 식당의 다양성과 질, 식당 및 휘트니스시설의 이용편리성, 어메니티의 다양성과 질, 전자제품의 다양성과 질

연구자	요인	평 가 요 소
이준혁 (1997)	가 격	할인정책의 공지성, 할인정책의 융통성, 가격과 가치의 상관성, 온도/습도/통풍정도, 금연객실 유무
	주위환경	호텔 및 주변지역의 조용함, 주변지역의 안전성, 전반적 시스템의 안전성, 주변경관
	종사원의 능력	종사원의 커뮤니케이션 능력, 종사원의 전문성, 종사원의 태도, 종사원의 친절성, 고객의 욕구필요 파악, 효율적인 주문처리, 지속적인 고객서비스, 단골고객 배려
	정책시스템	고객 서비스평가 시스템의 인지, 서비스개선의 혁신성, 고객중심의 정책과 절차개발, 호텔정책 및 규칙의 융통성, 자체 팀웍서비스, 서비스강조 여부, 경쟁사에 대해 차별화된 표준화 서비스,
	불평통제/신뢰성	계산의 정확성, 불평의 용이성, 불평처리방법 및 장소의 공지성, 복장 및 두발의 단정성, 고객불평처리능력, 즉각적이고 정확한 서비스
	예 약	고객맞이 및 전송태도, 예약의 편리성, 예약의 신뢰성
김장하 (1999)	친절성	종사원에 대한 신뢰감, 서비스 제공시간 준수, 신속정확한 서비스, 고객불평불만 신속 해결, 고객의 배려와 관심, 예약의 편의와 신뢰, 고객의 특별요구에 대한 응대, 예의바른 자세와 태도, 고객의 요구 예측하고 미리 대처, 편리한 이용시간의 제공, 단정한 종사원의 용모
	유형성	호텔 주변지역의 조경과 경관, 쾌적하고 안락한 로비 분위기, 호텔의 조용함과 편안함, 청결함과 정리정돈, 최신의 현대적 시설(건물, 시설, 장식 등)의 보유와 시각적 매력성, 종사원의 직무수행에 필요한 지식보유, 고객과의 원활한 의사소통,
	여가활용성	다양한 레저스포츠활동 가능성, 다양한 여가활용 시설과 프로그램 운용, 적절한 가격, 서비스 제공시간의 고지, 식음료의 다양성 및 질
	접근성	편리한 위치, 각종 시설의 접근 및 이용의 용이성, 이용에 편리한 교통수단과 충분한 주차시설 제공, 호텔 이용안내 및 관광안내 등 편리한 안내 정보 제공

연구자	요인	평 가 요 소
윤미희 엄서호 (1993)	제공시설의 쾌적성	도난 및 화재로부터 안전성, 단정하고 깨끗한 유니폼, 로비 등 조용한 공간의 확충, 시설의 청결함과 편안함, 분위기의 쾌적성 및 편안함
	제공시설의 편의성	이용하고 싶은 부대시설의 이용가능성, 모든 시설의 이용 편리, 주차의 편리, 적정수준의 상품가격
	접객요원의 대응능력	종업원의 전문지식보유, 파손시설 즉시복구, 시전에 상황과 악하여 서비스하는 자세
	접객요원의 책임성	고객의 문제 신속처리, 고객주문 정확히 제공, 고객과 약속 이행
	호텔의 정보전달력	전문용어 사용 억제, 유익한 안내사항의 전달력, 광고내역과 같은 시설제공
	접객요원의 친절성	부담스럽지 않은 서비스, 항상 웃는 얼굴로 고객대함, 마음에서 우러나오는 친절한 서비스
	제공상품의 효용성	기호에 맞는 식음료 제공, 부대시설의 다양성
신정화 신용준 (1998)	객실서비스	객실과 욕실의 충분한 크기, 적절한 가구 및 전기제품의 구비, 적절한 조명 및 냉난방. 적절한 창문구조
	인적서비스	종업원의 예의바른 태도, 마음에서 우러나는 인사와 감사 표시, 제반지식의 보유, 고객이 이해할 수 있는 언어사용, 고객에게 지속적인 관심과 응대, 신속한 서비스제공, 융통성과 재량권
	쾌적성	양호한 청결상태, 적절한 온도와 습도 및 향기, 수려한 주변경관, 주변지역의 정숙함
	편리성	현대적인 설비와 시설, 편리한 실내시설, 찾기 용이하고 이용이 편리, 교통이 편리한 위치, 넓고 편리한 주차시설, 편리하게 상호연계된 호텔시설
	가 격	적합한 가격의 책정, 적절한 객실요금, 적절한 식음료가격, 적절한 부대시설 사용료
	다양성	다양한 휘트니스시설(헬스, 사우나, 수영장 등), 다양한 유흥시설(나이트클럽, 카지노 등), 다양한 식음료시설의 다양한 메뉴, 다양한 룸서비스, 다양한 비즈니스시설(팩스, 회의시설), 다양한 이벤트행사, 신뢰할 수 있는 예약시스템
	안전성	건물 및 시설의 안전한 건설과 운영, 외부의 방해나 침입으로부터 안전, 화재위험에 대비한 안전시설의 구비와 신속한 가동능력

연구자	요인	평 가 요 소
우성근 (2001)	종사원의 전문성	고객불만처리 신속성, 고객응대의 신속성, 예약, 전화응대의 신속성, 계산의 정확성, 고객 문제해결의 관심, 고객의 이해 언어 사용
	종사원의 품위	종사원의 용모단정, 외국어 구사능력, 진심의 인사와 감사, 예의바른 태도, 종사원의 상품지식
	분위기	객실의 방음, 객실과 욕실의 분위기, 로비분위기, 객실과 욕실의 규모, 식음업장 분위기, 객실소모품의 우수성
	청결성	객실과 욕실의 청결성, 객실 침구류 청결성, 객실가구 수준 적정성, 객실침구류 우수성, 객실의 쾌적성
	편리성	만족할 만한 식사제공, 식음료요금의 적정성, 부대시설이 용시간 편리성, 객실요금의 적정성, 입퇴숙절차 편리성
	안전성	객실 이용안내서 비치, 분실물과 수화물 보관, 객실의 안전장치
Best western (2002)	예약/정보 부문	1. 예약의 편리성(GDS 예약망, 수신자 부담 전화, 이메일 등) 2. 호텔도착까지의 교통의 편리성(픽업서비스 및 무료셔틀버스) 3. 호텔 인근지역 교통/관광/쇼핑/유명식당/ 정보 제공 4. 호텔 인근지역 레저시설 정보 제공(극장, 사우나, 이발소 등) 5. 가격제도의 공지성(정상요금/할인/멤버쉽 등) 6. 적절한 요금의 제공
	공공부문 시설과 서비스	1. 호텔내부 적절한 방향 안내 표시(객실/비상구/계단/층수/복도 등) 2. 비즈니스 서비스(팩스/복사기, 인터넷 서비스 제공) 3. 귀중품 및 수화물 보관서비스(보관증 발행) 4. 아침식사 이용 가능 5. 다양한 신용카드 사용 가능 6. 영어 사용 가능 직원 배치 7. 깨끗하고 단정한 직원의 태도 8. 체크인/아웃의 신속성과 융통성
	부대시설	Restaurant or Breakfast Room, Laundry, Bar/Lounge, Meeting Rooms, Public Restrooms, Recreational Area, Retail Shops, Sauna, Stage, Swimming Pool/Leisure Area/Spa Facilities, Whirlpool

연구자	요인	평 가 요 소
Best western (2002)	종사원 의 행동 (능력)	1. 용모 단정한 태도(대화/인사/ 등) 2. 고개의 호출에 즉각적 응대 3. 고개불평에 대한 신속한 응대 4. 호텔시설과 서비스에 대한 내용 숙지(시설위치/서비스내용 등) 5. 서비스의 전문지식
	객실/ 욕실 부분 서비스	1. 호텔 외관의 현대적 건물 2. 객실과 욕실 크기의 적정성 3. 침대의 크기 적정 4. 편안하고 안락한 침구류 제공 5. 청결한 침구류 제공 6. 시설물의 청결성과 위생적 관리 7. 옷장의 크기와 옷걸이 비치(6개이상) 8. 커피 메이커/헤어드라이/다리미 제공 9. 객실의 안전장치(객실문 열쇠 잠금 장치등) 10. 고객의 사생활 보호(노크, 로비, 전화로 객실번호 유출 금지) 11. 적절한 실내온도와 습도 12. 실내의 쾌적한 분위기(냄새, 통풍, 환기 등) 13. 객실과 욕실의 적절한 조(신문 읽을 정도) 14. 객실 가구류 수준의 적정성(화장대/거울/의자/테이블/옷장 등) 15. 욕실 시설물 수준의 적정성(세면기/샤워기/욕조 등) 16. 객실 가전제품 수준의 적정성(TV/라디오/냉장고/전동기구 등) 17. 휴식과 업무에 적합한 객실 18. 객실내 인터넷 이용 시설장치 19. 호텔 서비스 이용 설명서 제공 20. 화재 발생시 안전 지침서 21. 응급환자 발생시 의료 지침서 비치 22. 금연객실 (객실수의 20%) 23. 문구류 수준의 적정성(메모지/볼펜/편지지/편지봉투 등) 24. 화장품류 수준의 적정성(스킨/로션/화장티슈 등) 25. 샤워 및 세면도구류 수준의 적정성(타올/칫솔/치약/샴푸/린스/면도기/샤워캡/머리빗/비누 등) 26. 객실의 소음예방

연구자	요인	평 가 요 소
Saleh and Ryan (1991)	유형성	잘차려 입고 말끔함, 현대적 설비 보유, 좋은 매너를 나타냄, 업무에 열의를 보임, 웃으며 일함, 껌을 씹지 않음, 공격적이거나 빈정거리지 않음
	신뢰성	지원적임, 의존적임, 약속된 서비스 함
	반응성	바쁜 가운데도 도움, 서비스에 관해 알려줌, 고객 만족도를 체크함, 가능한 고객에 응대함, 신속한 서비스, 불평불만의 해소, 고객의 서비스 부탁을 들어줌, 행동에 관해 알려 줌
	보증성	신뢰, 고객에 예의바름, 고객과의 의사소통, 친절하고 진심에서 반기는 억양, 결정하지 못하는 고객에 대한 조언, 지식, 문제점을 야기하지 않음, 스텝과의 의사소통
	공감성	개별적 접대, 고객의 요구에 미리 대처함, 성실함, 고객의 존경, 개인적 요구에 응함, 고객의 이름을 불러 이야기 함, 개인적 주의
Lewis (1984)	서비스 품질 (service quality)	· 종사원의 전문성 · 신속한 서비스 · 친절한 서비스 · 전반적 서비스수준 · 서비스의 다양성
	안 전 성 (security)	· 호텔의 안전성 · 객실의 안전성 · 화재의 안전성 · 주변지역의 안전성
	전반적 느낌 (overall feeling)	· 영업이 잘 되는 호텔 · 품질 보장 · 편안한 느낌 · 고객 욕구의 부합 · 고객들의 호텔에 대한 지식
	고급 서비스 (upscale service)	· 심야(늦저녁) 식음료 서비스 · 룸서비스의 이용 가능 · VIP객실 · 호화 식당 · VIP대우
	식음료 가격과 질 (F&B price&quality)	· 적절한 식음료 가격 · 식음료 시설의 유용성 · 식음료의 품질 · 식음료 가격 · 메뉴의 다양성 · 식음료 서비스의 품질
	미적요소 · 장식 · 분위기 (aesthetics, decor, ambience)	· 호텔의형미 · 호텔내형미 · 현대적 분위기 · 객실과 욕실의 실내장식 · 전통과 역사적 분위기
	어메니티 (amenities)	· 편의품(옷걸이) · 제공물(비누,껌 등) · 현대적인 편의품 · 기타 제공물(헤어드라이어, 구두약)
	이미지(image)	· 호텔의 특성 · 체인의 특성 · 전반적으로 좋은 느낌

연구자	요인	평 가 요 소
Lewis (1984)	음료의 품질 (beverage quality)	· 와인리스트의 품질 · 음료의 품질 · 로비라운지
	객실과 욕실의 상태 (room& bath condition)	· 객실과 욕조의 외형적 상태 · 객실과 욕실의 청결
	헬스시설 (health facilities)	· 사우나 · 증기 욕실 구비 · 연중이용 가능 수영장
	명성(reputation)	· 호텔 · 체인의 명성 · 좋은 평판
	조용함(quiet)	· 호텔전반의 조용함 · 주변지역의 조용함
	객실의 속성 (room attributes)	· 텔레비전과 라디오의 품질 · 침대의 안락함 · 객실과 욕조의 크기
	예약 및 후론트데스크 (reservation & front desk)	· 예약시스템의 용이함 · 예약시스템의 신뢰성 · 체크인 · 아웃 절차
	가격과 가치 (price& value)	· 가격과 가치의 비례 · 실제의 가격
Weaver, McCleary and Zhao (1993)	위 치(location)	· 주변지역 및 시설과의 근접성
	비즈니스와 인적 서비스	복사기/팩스/컴퓨터/비서업무 서비스, 시청각시 설, 주차 서비스, 세탁 서비스 다림질 시설, 휘 트니스와 레크레이션 시설, 스위트 룸
	객실/호텔의 기초적 요인	편안한 침구와 베개, 양질의 목욕 수건과 타올, 호텔의 청결, 잘 유지되어 있는 가구와 비품, 호 텔직원의 친절한 서비스, 안전과 보안시설, 호텔 의 평판, 욕실 내의 개인용 어뮤니티, 무료 장거 리 전화 서비스
	특별한 객실내 시설들	객실내의 월풀욕조, 객실내 VCR, 객실내 미니 바, 목욕용 실내복, 게임룸, 객실내 안전
	무료 부가 서비스	무료 신문, 무료 아침식사, 객실내 커피, 무료 케이블 TV
	손쉬운 체크인 / 룸서비스	객실내 체크아웃, 미리 조정된 체크인, 룸서비스
	상용여행객 프로그램	항공사 상용 여행객 프로그램, 호텔 상용 여행 객 프로그램, 인상적인 광고
	저렴한 가격	저렴한 가격, 컨시어지 플로워, 호화 레스토랑
	컨벤션 서비스	연회 서비스, 회의 서비스
	부가적 편의품	자동판매기, 비즈니스 장소로 접근하기에 편리 함, 무료 시내 전화
	식사 장소	패밀리 레스토랑, 스넬바/선물가게

연구자	요인	평 가 요 소
Weaver, McCleary and Zhao (1993)	여행사/의료 서비스	여행사의 호텔에 대한 추천, 의료 서비스
	위치/인적 보조	도심지역 접근에 대한 편리성, 벨맨 서비스, 헤어드 라이어
	금연객실	금연객실, wake up calls
	공항접근의 편리함/라운지	공항으로 접근하기에 편리함, 바와 라운지
Cadotte and Turgeon (1988)	만족속성 (순위)	종사원의 돕는 태도, 호텔의 청결, 호텔의 적정 성, 서비스품질, 종사원의 서비스지식 정도, 편리 한 위치, 지배인의 서비스지식 정도, 서비스의 양, 호텔의 공간면적, 주변환경의 정숙, 서비스의 속도, 불평에 대한 반응 정도, 서비스의 다양성, 호텔 외형의 통일성, 객실·식음료서비스의 요금, 종사원의 외모, 주차가능 정도, 숙박시설의 이용 가능 정도, 영업시간, 광고의 질, 신용카드의 적 용성, 초과 예약 제도, 퇴숙시간, 호텔주변의 교 통혼잡성, 영수증의 정확성
	불만족속성 (순위)	객실·식음료서비스의 요금, 서비스의 속도, 서비 스품질, 주차가능 정도, 종사원의 서비스지식 정 도, 주변환경의 정숙, 숙박시설의 이용가능 정도, 퇴숙시간, 호텔의 청결, 신용카드의 적용성, 영수 증의 정확성, 종사원의 돕는 태도, 서비스의 양, 호텔주변의 교통혼잡성, 호텔의 적정성, 불평에 대한 반응 정도, 서비스의 다양성, 초과 예약 제 도, 영업시간, 호텔의 공간면적, 지배인의 서비 스지식 정도, 종사원의 외모, 편리한 위치, 광고의 질, 호텔 외형의 통일성

연구자	평 가 요 소	
Callan and Bowman (2000)	청결성(cleanliness) 가격의 가치(value for money) 객실의 안락성 (comfort of bedroom) 종사원의 공손함 (politeness of staff) 서비스의 효율성 (efficiency of service) 안전과 보안(safety and security) 종사원의 반응성 (responsiveness of staff) 서비스의 신속성 (promptness of staff) 종업원의 친근성 (friendliness of staff) 호텔의 위치(location) 주문한 대로 서비스 제공 (services provided as ordered) 잘 정돈된 침실 (well-lit bedroom) 공공지역의 안락성(복도, 로비 등) (comfort of public areas) 고객에 대한 종사원의 관심 (attentiveness of staff) 잘 정돈된 공공지역 (well-lit public areas) 호텔관리의 표준화 (standard of hotel maintenance) 종사원의 외모 (appearance of staff) 호텔의 분위기 (ambience of hotel) 금연객실의 이용 가능 여부 (availability of non-smoking bedrooms) 호텔의 명성(reputation of hotel) 가격(actual price)	공공지역의 인테리어 (decor of public areas) 넓은 침실(spacious bedroom) 객실의 인테리어 (decor of bedroom) 주차 이용 편리성 (availability of parking) 라운지/바의 이용 편리성 (availability of relaxing lounge or bar) 할인제도 유효성 (availability of discounts) 호텔주변 교통의 편리성 (ease of manoeuvrability around hotel) 식음업장 이용의 편리성 (availability of a range of food service outlets) 아침식사 제공 여부 (early dining hours) 수영장 이용가능 (availability of a swimming pool) 간식 메뉴 확보(small food portions) 눈에 띄는 메뉴/안내 표시 (large print menus, signs and information) 중장년 고객에 대한 특별 서비스 제공 (aimed specifically at mature age group) 호텔의 유흥 제공 여부 (availability of organised entertainment in hotel) 다이어트 메뉴 제공 (special dietary menus) 사우나 이용가능 (availability of jacuzzi, sauna) 체육시설 이용가능 (availability of a gym)

이상과 같이 17편의 先行研究의 結果에서 보듯이 평가항목과 요인명도 연구자의 연구방향이나 목적에 따라 다르다고 볼 수 있다. 또한 평가항목도 고객의 접점, 비접점, 통제불가능 요소 및 호텔선택 결정 요소 등이 혼용되어 평가·이용되고 있음도 알 수 있다. 따라서 本 研究에서는 顧客接點 중심의 품질평가가 이루어질 수 있도록 선행연구의 결과를 바탕으로 제 3 장 제 2 절에서 顧客接點 중심의 평가도구로 活用할 수 있도록 정제화할 것이며, 이를 근거로 本 研究의 測定道具로 活用할 것이다.

第 2 節 顧客滿足의 概念과 測定

1. 顧客滿足의 概念

一般的으로 顧客의 購買意思 決定은 問題의 認識(Problem Recognition), 情報探索(Information Searching), 代案의 評價(Evaluation of Alternative), 購買決定(Purchase Decision), 購買 後 評價(Post-Purchase Evaluation)의 다섯 단계를 거치며, 購買-消費-再購買를 반복한다. 여기서 마지막 단계인 구매 후의 평가단계에서 고객은 만족과 불만족을 경험하게 되며, 이러한 만족과 불만족은 장래 고객의 行動에 영향을 미쳐 재구매 행동, 肯定的 口傳 그리고 불평행동을 가져오게 한다.

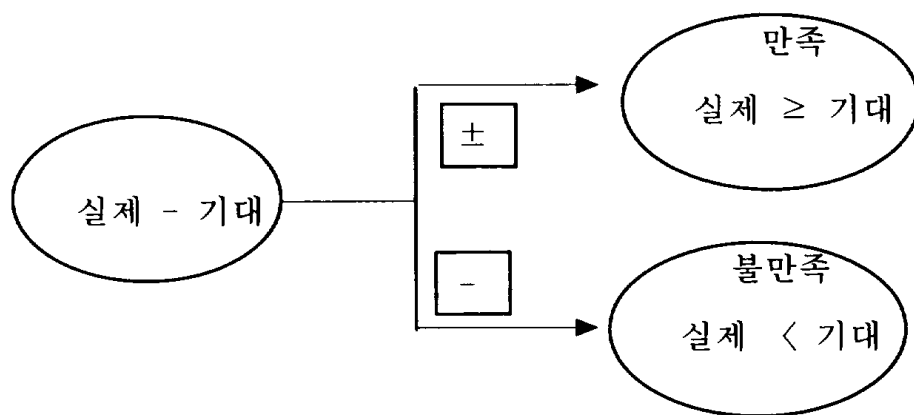
만족/불만족은 顧客들이 제품이나 서비스를 比較, 評價, 選擇, 購買하는 과정에서 어느 만큼 호의적 혹은 비호의적인 감정을 경험하느냐 하는 것이다. 즉 고객이 제품이나 서비스를 消費 중 또는 使用 후의 평가로 期待 이상이나 期待 미만이냐에 따라 결정된다. 이러한 맥락의 理論은 Oliver(1981)가 제시한 期待不一致모델을 들 수 있다.

기대불일치모델(expectancy disconfirmation model)에서 기대는 제품이나 서비스에 대한 고객의 展望을 의미하며, 실제는 어떨 것이라는 예측을

반영한다. 따라서 顧客은 제품이나 서비스를 消費 중 또는 購買 한 후 기대와 실제의 차이를 비교하여 실체가 기대보다 큰 것으로 인지될 때 肯定的 不一致로 滿足을 나타내고, 실제 성과가 기대보다 적을 때 부정적 불일치로 인식하여 불만족을 나타낸다.

호텔을 이용하는 顧客들은 客室이 깨끗하게 잘 정돈되어 있기를 기대한다. 이 때 期待서비스와 實際서비스와의 차이에서 발생하는 크기가 바로 만족/불만족이라 할 수 있다. 이를 <그림 2-1>과 같이 나타낼 수 있다.

<그림 2-1> 顧客滿足 모델



이러한 고객의 만족/불만족은 結果를 강조하는 가 아니면 과정을 강조하는 가에 따라 定義가 달라 질 수 있다. 즉 消費經驗에서 산출된 결과인 인지적 혹은 感情的인 精神的 상태로 정의할 수 있고, 한편으로는 소비경험이 구매전의 기대와 일치하는 가에 대한 평가과정으로서 정의할 수 있다(예종석, 1995).

고객의 訪問에 의해 販賣되고 購買되어지는 호텔의 서비스는 經驗的인 속성으로 실제로 호텔을 이용하여 보지 않고는 평가가 곤란하며, 豫約부터 체크아웃(check out)까지의 과정을 거치게 되며 평가되어 진다. 따라서 호텔의 서비스는 결과를 중요시하는 정의보다 과정을 중요시하는 정의가 타

당하다고 본다. 즉 과정 지향적인 접근은 顧客의 전체 소비경험을 다루고 있어 각 단계에서 중요한 역할을 하는 각 요소들을 個別的으로 측정하여 중요한 과정을 確認시켜 줄 수 있다. 많은 연구에서 과정지향적인 관점을 채택하고 있으며, 소비경험을 이해하는 데 결과의 強調보다 과정을 중요시 하는 것이 더 有用하다고 하였다(이유재, 1995).

따라서 본 연구에서는 호텔고객의 만족도를 “고객이 호텔서비스를 이용한 접점에서 느낀 감정의 반응으로 만족/불만족”이라한다.

2. 顧客滿足의 次元

顧客의 만족/불만족의 연구에서 규명되어야 할 주제는 만족과 불만족간의 관계가 서로 獨立된 개념인가 아니면 單一次元의 문제로 인식하느냐 하는 것이다.

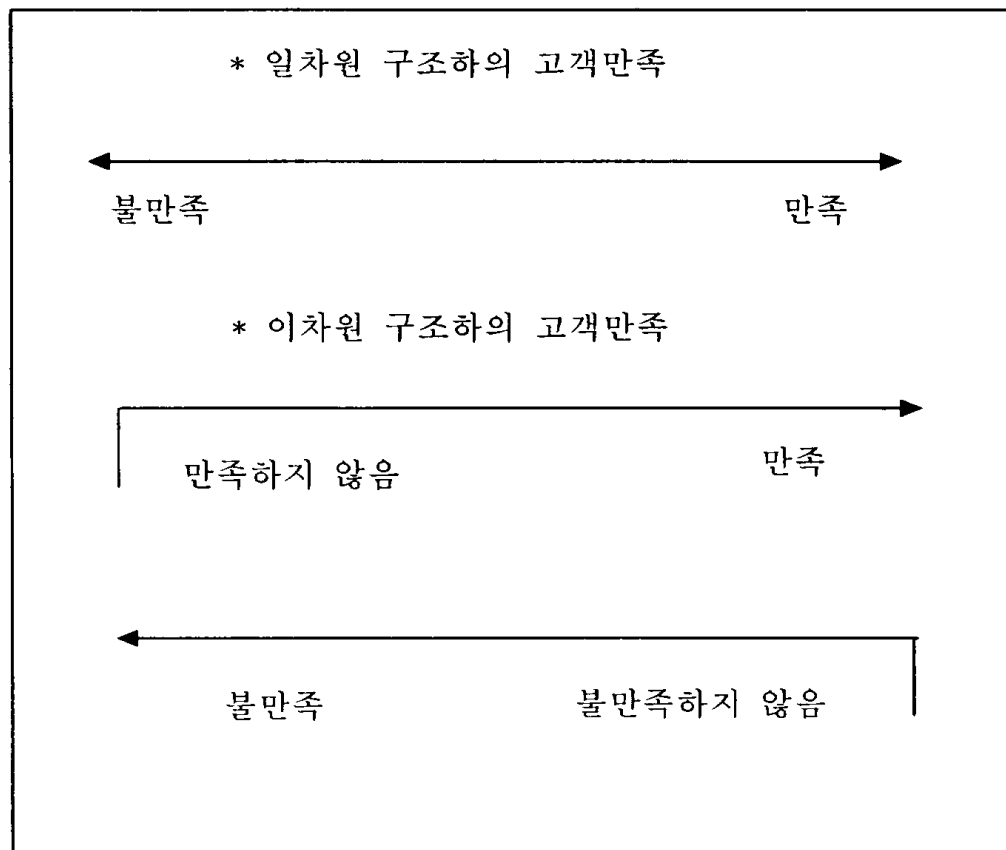
滿足과 不滿足이 서로 獨立的인 입장은 제품 내지 마케팅시스템의 제 속성이나 특성을 만족 혹은 불만족에 각각 관련되어 있어서 서로 구분될 수 있음을 전제로 하고 있다. Learitt(1977)는 顧客의 만족/불만족을 단일 차원 즉 고객의 滿足과 不滿足이 서로 배타적인 관계에 있는 것으로 단일의 감정적 연속선상에서 양극에 위치하는 것으로 보고 있다.

고객만족/불만족을 포함한 호텔 顧客滿足과 관련된 연구에서 연구의 내용이나 또는 원용하는 模型이 어떤 것이든지 간에 기존의 많은 研究들은 대체적으로 滿足과 不滿足이 하나의 차원에 놓여 있다는 가정하에 最小한 묵시적으로 동의하고 있는 것으로 보여진다(윤동구, 2000). 滿足과 不滿足을 서로 獨立된 概念으로 간헐적으로 제기되지만 이를 강력히 뒷받침하는 實證的 연구가 없으며, 顧客의 내면에 滿足과 不滿足의 상존 가능성을 배제할 수 없다고 하였다(전선규, 1996).

그럼 과연 호텔고객의 滿足/不滿足은 單一次元을 가지고 있는가 아니면 복수차원을 가지고 있는가?

다음의 <그림 2-2>에서 보는 바와 같이 單一次元の 滿足은 一次元 선상에 있는 것으로 滿足과 不滿足은 서로 관련되어 있어 滿足의 水準은 불만족의 수준과 독립적일 수 없으며, 복수차원의 만족은 이차원 구조하의 만족으로 만족과 불만족이 商品과 顧客사이의 相互作用에 있어서 서로 다른 측면에 의해 발생된다는 의미이다.

<그림 2-2> 顧客 滿足/不滿足의 次元構造



자료: 이유재, 고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구, 서울대경영논문집, 1995, p.155.

一次元 구조하의 顧客滿足/不滿足은 자주 언급하는 顧客滿足의 極大화가 目標가 되는 것이며, 만족과 불만족이 獨立的인 二次元の 構造라면 만족의 극대화와 불만족의 極小化하는 두 가지 目標를 동시에 추구해야 할

것이다. 본 연구에서는 만족과 불만족이 하나의 次元 즉 단일의 感情的 연속상의 양극에 위치하는 것으로 본다.

3. 顧客滿足의 測定尺度

고객 만족/불만족을 측정하기 위한 척도는 單一項目과 多項目 尺度로 구분하여 측정할 수 있다. 단일항목 척도는 간단하고 명쾌하다는 이점은 있으나 여러 구성요소에 대한 情報를 제공받을 수 없고 여러 다른 차원을 個別的으로 평가할 수 없다. 따라서 고객만족의 多樣性を 충분히 說明할 수 없으며, 무작위적 오차(random error), 項目 特有性(specific item) 등에 기인한 영향을 평가하거나 그 影響을 통제할 수 없게 된다. 또한 척도의 信賴性を 평가하는 것도 곤란하다(이유재, 1995).

單一項目 척도는 고객의 全般的인 만족도(overall satisfaction)를 측정하는 것으로 볼 수 있고, 서비스나 商品에 대해 過去, 現在 그리고 未來의 成果에 대한 총체적인 指標를 제공하여 준다고 할 수 있다.

반면에 복수항목 尺度는 단일항목이 아닌 여러 問項으로 구성되어 측정하는 것을 의미하며, 單一項目 尺度에 비해 信賴할 만하다고 한다(이유재, 1995).

多項目 척도는 여러 構成 次元들에 대한 평가로 부문별 滿足의 복합점수(composite score)로 서비스나 상품에 대한 진단적인 지표를 얻어 낼 수 있다.

理論적인 아닌 實用性を 강조하는 호텔 고객만족을 測定하기 위해서는 단일항목보다 다항목 측정 척도를 사용하는 것이 바람직 할 것으로 판단된다.

호텔을 이용 중이거나 이용한 고객에게 호텔에 대해 어떻게 생각하는냐고 질문하면, 일반적으로 施設과 서비스는 좋았는데 價格이 비싸다고 대

답하거나 또는 施設은 좋은데 서비스가 형편없다고 대답한다. 이와 같이 일반적으로 顧客들은 호텔을 평가할 때 單・項目이 아닌 복수 항목으로 대답하는 사례가 흔하기 때문에 본 연구에서는 다항목 척도를 활용한다.

이 두 가지 方法은 각각 長短點을 가지고 있어 서로 대체한다기 보다는 상호보완적이라고 할 수 있다. 따라서 測定方法은 研究目的과 발생 가능한 應答상 오류의 정도 등을 충분히 고려하여 選擇해야 할 것이다.

그리고 顧客 滿足/不滿足에 대한 測定方法을 정리해 보면(김형길·김정희, 1996), 直接報告 測定法, 유추만족 측정법, 문제 해결법, 중요성/성과 등급법으로 분류하고 있다. 직접보고 측정법은 매우 불만족, 불만족, 보통만족, 매우만족의 등급에 따라 어떻게 滿足하고 있는 가를 측정하는 방법으로, 고객이 그 차이를 고려하도록 하는 이 技術的인 方法은 유용한 방법이 될 수 있다.

유추만족 측정법은 顧客에게 어떤 屬性에 대해 얼마나 기대하고 있으며, 얼마나 經驗하였는가를 평가하여 점수를 부여하도록 요청할 수 있다. 이 方法은 事前 期待와 事後 成果 판단의 測定을 時差를 두고 따로 측정해야 하는 실무상의 어려움이 있다.

問題 解決法은 고객이 제공물(서비스, 상품)에 대해 問題點, 그리고 그에 대한 개선점들을 제시하도록 하는 것으로 다수의 집단을 대상으로 해야 하는 實務상의 어려움이 있다.

그리고 제공요소에 대한 重要性的 정도에 따라 等級을 정하여 企業의 수행 정도를 평가받는 重要性/成果 等級法이 있다. 이 방법은 顧客들이 어느 항목에 固定시켜 놓고 判斷하기 때문에 중요도의 判別化를 이루어내지 못하는 경향을 보이기 쉽다. 따라서 본 연구에서는 直接報告 測定法을 이용하여 일차원 구조하의 만족도에 바탕을 두고 7개의 구간으로 구분하여 1점이 매우 불만족에서 7점이 매우 만족으로 측정 활용한다.

第 3 節 關係惠澤의 概念과 類型

1. 關係惠澤의 概念

호텔 企業이 고객과의 關係를 어떻게 형성하는 가는 企業의 成長과 維持에 매우 중요한 관심사이다. 이러한 關係를 關係마케팅 차원의 關係혜택으로 설명할 수 있다.

關係惠澤(Relational Benefits)에 대하여 Reynolds and Gutman(1984)은 고객들이 원하는 혜택에 기초하여 서비스나 상품을 구매하는 아이디어에 의존한다고 하였고, Gwinner et al.(1998)는 서비스제공자들과 關係를 가진 고객들은 만족스러운 핵심서비스 傳達의 기대는 물론 추가적인 惠澤을 받기를 원한다고 하였다. 호텔에서는 고객이 投宿할 때 추가적인 혜택으로 아침식사를 無料로 제공하는 경우를 실제로 經驗하게 되는데, 이러한 혜택을 받은 고객들은 재방문이나 肯定的 口傳을 통해 호텔에 이익을 가져다 주며 충성도를 보인다. 이러한 맥락에서 企業들은 강력한 고객관계의 구축이 치열한 競爭속에서의 生存임을 인식하여 關係혜택의 概念을 도입하여 고객관계관리를 하고 있다.

關係혜택은 企業이 고객에게 제공하는 것으로 價格割引이나 마일리지 서비스 등을 들 수 있다. 企業이 고객에게 제공하는 惠澤으로 新規顧客의 확보와 現在 고객의 유지는 물론 고객 충성도를 確保하여 企業의 價値를 높이하고자 하는데 있다고 볼 수 있다.

예를 들면 新規顧客의 확보비용은 현재고객을 유지하는 費用보다 5배 이상이 더 支出되는 것으로 나타난다고 Rosenberg and Czepiel(1984)이 關係마케팅의 중요성을 제안한 바 있다. 그리고 거래를 단절한 고객을 다시 유치하는 비용은 신규고객을 유치하는 비용의 11배가 든다고 (장홍섭, 김광섭, 1999)한다.

關係惠澤에 관한 연구는 Gwinner et al.(1998)는 고객이 받는 관계혜택이 무엇인가를 파악하기 위해 관계혜택을 社會的, 心理的, 經濟的, 顧客化惠澤으로 구분하여, 3개 집단²⁾을 대상으로 분석한 결과 확산적 혜택, 사회적 혜택, 특별대우 혜택으로 명명 제안하면서 關係惠澤은 충성도, 전환비용, 고객만족을 높이는 중요한 영향변수라고 하였다.

Reynolds and Beatty(1999)는 소매의류 販賣社員과 顧客과의 관계 연구에서 社會的 惠澤과 기능적 혜택은 고객이 원하는 혜택이라고 제안하면서, 사회적 혜택은 顧客들은 販賣社員과 가까운 관계를 즐기며, 좋은 친구를 사귀고, 판매사와 時間을 즐겁게 보는 것으로, 기능적 혜택은 시간절약, 편리성, 패션에 대한 조언 그리고 좀 더 나은 購買意思 決定 등의 요소가 포함된다고 하였다.

김홍범·최병호·이용기(2001)는 호텔 식음료업장을 이용하는 고객을 대상으로 關係惠澤의 重要도와 지각정도를 분석한 결과 社會的, 心理的, 顧客化 惠澤으로 도출되었고, 心理的 혜택이 가장 중요한 차원으로 나타났다.

이용기·최병호·문형남(2002) 등은 호텔 식음료업장의 利用客을 대상으로 관계혜택이 종업원만족과 식음료업장 만족이라는 媒介變數를 통해 고객충성도에 영향이 미치는 것으로 分析하였다. 이들은 Gwinner et al.(1998)가 제안한 社會的, 經濟的, 心理的, 顧客化 惠澤으로 구분하여 분석한 결과 경제적 혜택이 제외된 3가지 혜택이 도출되었다.

안우규(2003)는 호텔레스토랑 이용객을 대상으로 Gwinner et al.(1998)가 연구결과로 제시한 確信的 惠澤, 社會的 惠澤, 特別대우 혜택을 분석한 결과 관계혜택이 고객충성도에 미치는 직접적 인과관계가 有意的이지 않은 것으로 나타났으나 종사원의 만족과 레스토랑에 대한 만족은 관계혜택

1) 제1집단 : 고접촉의 개인적 서비스집단(재무컨설팅, 병원, 여행사, 미용실 등), 제2집단 : 중간접촉의 비개인적 서비스집단(신발수리점, 은행, 수영장, 해충퇴치점), 제3집단 : 중간접촉의 표준화 서비스집단(항공사, 영화관, 카페테리아, 잡화점)

과 충성도간에 있어 매개역할을 하는 것으로 分析되었다.

이러한 선행연구를 기초로 本 研究에서는 關係惠澤을 “新規顧客의 창출은 물론 現在 顧客과의 持續的인 관계유지를 위해 상호작용이 可能하도록 서비스제공자인 호텔기업과 종사원이 어떠한 형태로든지 顧客들에게 提供하는 惠澤”으로 정의한다.

2. 關係惠澤의 類型

本 研究에서는 關係惠澤(Relational Benefits)을 Gwinner et al.(1998), 이용기·최병호·문형남(2002), 안우균(2003)의 연구를 참조하여 社會的 惠澤, 心理的 惠澤, 經濟的 惠澤, 顧客化 惠澤으로 構成하는 것으로 한다.

1) 社會的 惠澤(Social Benefits)

社會的 惠澤은 고객과 종사원의 對面作用이 높은 호텔과 같은 서비스 산업에서 나타나는 서비스제공자와의 관계를 발달시키는 결과(Goodwin, 1994)로 친밀감의 감정, 개인적 인지, 우정, 화합(rapport) 등을 말한다. 헬스클럽, 체중감량 프로그램, 또는 휴가 目的地 같은 상황에서 社會的 惠澤은 고객과 서비스제공자간 상호작용 뿐 만 아니라 顧客과 顧客間 상호작용의 우정에도 발생할 수 있다(Zeithaml and Bitner, 1996).

一般的으로 고객들은 서비스나 製品獲得과 관련하여 추가적으로 종사원으로부터의 惠澤을 바라거나 받기를 원한다.

호텔기업은 비탄력적인 商品 및 서비스를 판매하며, 인적 의존도가 높은 서비스산업이기에 호텔경영에 있어서 顧客과의 관계구축을 하고 유지하기 위해(한진수·박향일, 2000), 장기투숙객(long term guest) 파티, 재테크 강좌, 요리강좌, 문화교양강좌, 등산대회, 골프대회 등 고객을 위한 행사

를 개최하기도 한다.

따라서 社會的 惠澤은 서비스제공자인 호텔기업과 종사원이 장기적 거래관계를 維持함으로서 지각하는 친밀감, 사교성 등의 惠澤을 말한다.

호텔과 같은 雰圍氣가 좋은 場所에서 고객과 서비스제공자, 고객과 고객간의 相互作用으로 친밀한 관계를 느낀다면 호텔에 대한 滿足으로 이어질 뿐 만 아니라 顧客의 離脫(customer defections)을 防止하여 顧客忠誠도가 높아져 결국 企業의 利益이 증가할 것이다.

2) 心理的 惠澤(Psychological Benefits)

顧客은 서비스제공자와의 관계로부터 자신이 받는 서비스에 대한 確信을 經驗하게 된다. 이것은 顧客이 서비스제공자와 關係를 가지면서 갖는 危險이 줄어든다는 것을 의미하는데(Berry, 1995), 이러한 危險감소는 서비스제공자가 고객에게 信賴를 주며, 約束을 지킬 것인가에 따라 決定된다. 신뢰는 교환에 있어서 파트너의 신뢰성과 순수함에 대한 確信으로 정의한 Morgan and Hunt(1994)의 주장처럼 교환관계에 있어서 중요한 변수이다.

고객자신이 豫約한 客室이 정확하게 제공되어질 것인지 또는 제공받을 서비스가 心理的으로 부담이 없을 것인지는 고객자신에게 있어서는 중요하다고 할 수 있다. 이는 顧客에게 심리적으로 편안함과 안전하다는 느낌을 줄 때 고객이 만족할 수 있다는 것으로 顧客이 종업원과 기업에 대한 滿足을 느끼는 데 큰 役割을 한다는 것을 의미한다. 滿足은 하였으나 심리적으로 혜택을 느끼는 정도가 낮으면 다른 惠澤을 찾기 위해 不平을 할 수 있다.

따라서 심리적 혜택은 고객이 서비스제공자와의 관계를 가지면서 갖게 되는 便安함 또는 安全하다는 느낌을 말한다. 그리고 이러한 느낌들은 불

안감의 감소, 신뢰와 확신의 개발로 나타나게 된다.

3) 經濟的 惠澤(Economic Benefits)

顧客이 기업으로부터 제공받은 經濟的 혜택은 서비스제공자인 기업과의 관계를 開發・維持하기 위한 기본적인 동기라고 할 수 있다(Peterson, 1995). 즉 고객들은 기업과 持續的인 관계를 가지면서 價格할인, 마일리지 포인트(mileage point) 등 금전적인 보상을 기대한다.

金錢的 보상 혜택 뿐 만 아니라 비금전적인 혜택도 포함하며, Reynolds and Beatty(1999)가 제안한 時間節約, 便利性 등의 기능적 혜택도 고객들이 서비스제공자를 전환하는 데 관련되는 學習費用이 발생할 때도 경험하게 된다,

호텔은 고객과의 長期的인 관계를 유지하기 위해 顧客管理카드를 작성하여 이용실적에 따라 VIP카드를 발급해 주거나 無料 시식권을 제공하고 있다.

베스트웨스턴(BestWestern)호텔은 단골고객을 위한 프로그램으로 GCC(Gold Crown Club International)에 가입한 회원에 대해 숙박료 1\$당 1포인트를 적립하여 500포인트 이상이면 호텔요금으로 사용하거나 고객이 원하는 항공사 마일리지(mileage)로 서비스를 대신 받을 수 있으며 회원가입은 무료로 하고 있다(www.bestwestern.com).

쉐라톤 워커힐 호텔의 골든벨 클럽멤버십은 회원의 날을 운영하여 특별할인 혜택을 제공하고, 사용 실적에 따른 포인트 누적을 통해 무료투숙, 항공권, 상품구입 등 유효기간 없이 現金처럼 사용이 가능하게 하고 있다.

이외에도 많은 기업들은 經濟的인 혜택을 제공하고 있으며, 航空社, 이동 통신, 信用卡社 등의 마일리지 혜택 등은 고객과의 持續的인 관계를 유지하기 위한 대표적인 사례이다.

4) 顧客化 惠澤(Customization Benefits)

顧客化 惠澤이란 고객이 企業과 長期的 關係를 갖게 됨으로써 비정규적 고객들과 달리 받게 되는 특별한 대우, 우선적 대우, 특별한 주의 또는 개인적 인지와 특별한 서비스 등과 같은 惠澤을 말한다. Zeithaml(1981)은 고객들이 기업과 장기적 關係를 유지함으로써 최적화 만족을 획득하는 것이 可能하다고 하였다. 이것은 顧客이 기업과 장기적 關係를 갖게 됨으로써 서비스제공자가 고객의 嗜好와 選好를 알게 해주어 더 나은 대우를 제공하는 方法이라고 할 수 있는데, Berry(1983)는 “서비스 확장(service augmentation)”, Crosby(1991)는 “核心서비스의 업그레이딩(core service up-grading)”이라고 표현하였다.

宿泊하는 동안에 생일을 맞는 고객의 客室에 아름다운 꽃을 장식하거나 단골고객과 주요 고객에게 대해서는 우선적인 혜택과 고품격 서비스를 제공하기 위해 업그레이드(up-grade)된 客室을 配定하거나 체크아웃 시간을 연장해 주기도 한다. 고객이 취침을 잘 할 수 있도록 고객의 요구가 없음에도 불구하고 턴다운 서비스(turndown service)를 제공하는 것은 대표적인 사례이다. 즉 고객화 혜택은 核心서비스의 업그레이딩 또는 서비스확장이라고 할 수 있다.

이상과 같이 顧客이 서비스제공자와 거래관계로 인하여 발생하게 되는 關係惠澤의 유형과 內容을 <표 2-4>와 같이 정리할 수 있다.

<표 2-4> 關係惠澤의 類型

유형	내 용
사회적 혜택 (social benefits)	친화(fraternization), 우정(friendship), 개인적 인지(personal recognition)
심리적 혜택 (psychological benefits)	불안감 감소(reduced anxiety), 신뢰/확신(trust/confidence)
경제적 혜택 (economic benefits)	할인/가격파괴(discounts /price breaks), 시간절약(time savings)
고객화 혜택 (customization benefits)	우선적 대우(preferential treatment), 부가적 서비스 또는 배려 (additional service or consideration), 고객욕구 파악(history development)

자료 : Gwinner, Kevin P., Dwayne D. Gremler, and Mary Jo Bitner., "Relational Benefits in Services Industries : The Customer's Perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 1998, p.106-107
요약

第 4 節 轉換障壁의 概念과 類型

1. 轉換障壁의 概念

만족하지 않은 顧客 즉 不滿足 顧客이 특정 브랜드 또는 호텔과의 關係를 단절하지 못하고 왜 再購買(재방문)을 하는가의 의문에 대해 Ganesan(1994)은 거래선의 轉換시에 發生하는 費用에 있다고 說明하고 있다. 따라서 이러한 관계를 구체적으로 설명할 수 있는 變數가 轉換障壁(Switching Barriers)으로 購買者가 기존의 판매자와 관계를 끊고 다른 販賣者에게 옮겨가는 데 따른 어려움을 말한다(전인수, 1992). 顧客은 기존 서비스 제공자보다 우수한 서비스를 제공하는 대체 서비스를 發見하기 어려울 수도 있고, 기존 관계에 대한 投資 때문에 관계를 지속하는 경우도

있다.

2. 轉換障壁의 類型

本 研究에서는 선행연구를 기초로 滿足하지 않은 고객 즉 불만족 고객이 현 관계를 단절하고 새로운 서비스 제공자로 전환하지 못하도록 하는 전환장벽의 요인으로 轉換費用(Switching Costs), 代案의 魅力度(Attractiveness of Alternatives), 人間關係(Interpersonal Bonds)를 제시한다.

1) 轉換費用(Switching Costs)

轉換費用은 기존의 去來關係를 단절하는 것과 관련하여 發生되는 비용으로, 새로운 去來處를 개척하는 데 따른 비용이 발생한다. 즉 시간, 자금, 노력 등으로 經濟的, 心理的 費用이 든다. 예를 들면 많은 夫婦들이 夫婦生活에 불만족하더라도 쉽게 離婚이나 別居를 하지 못하고 동거하는 경우가 있다. 이와 관련된 費用으로 배우자의 상실, 재산상의 손실, 가족이나 친지, 친구로부터 否定的인 反應, 자녀와 보내는 시간의 감소, 성적 교제 상실 등을 들 수 있다(Johnson, 1991). 그리고 從事員들은 이직의 높은 비용 때문에 職場內에 머무는 경우가 發生하는 데, 이는 기존관계의 혜택 상실, 職務變化에 따른 學習費用 등 때문이다(조재완, 1998).

서비스 마케팅에서 顧客이 서비스 轉換에 있어 實際적으로 지각하는 費用으로, Gremler(1995)는 화폐적, 비화폐적 비용으로 습관비용(habit costs), 셋업비용(setup costs), 탐색비용(search costs), 학습비용(learning costs), 매몰비용(sunk costs), 계약비용(contractual costs), 연속비용(continuity costs)을 들고 있다. 예를 들어 航空機를 자주 이용하는 事業

家の 경우 마일리지로 인한 혜택 때문에 航空社를 쉽게 바꾸지 않는데, 그것은 다른 항공사로 전환한다면 마일리지 累積으로 인한 惠澤의 상실을 가져 올 것이라고 인식하기 때문이다. 또한 顧客이 美容室을 이용하는 경우도 다른 적절한 美容師를 찾는데 드는 時間과 費用 및 노력으로 인해 쉽게 기존의 美容師를 交替하지는 않는다. 이와 같은 경우에 發生되는 비용을 轉換費用이라 한다.

2) 代案의 魅力度(Attractiveness of Alternatives)

轉換障壁으로서 대안의 매력도는 顧客이 기존의 서비스제공자를 다른 서비스제공자로 轉換하고자 할 경우 새로운 서비스제공자를 利用 可能하다고 지각하는 정도로 市場의 構造에 의해 영향을 받는다. 競爭者가 많은 競爭市場인 경우에는 顧客이 자유롭게 서비스나 製品을 選擇할 수 있는 대안이 存在하지만, 獨寡占 市場인 경우에는 대안이 없거나 制限的으로 존재한다.

Sharma and Patterson(2000)은 顧客이 매력적인 다른 서비스제공자를 발견하지 못했을 경우 滿足스럽지 않다고 지각하더라도 現在 서비스제공자와의 關係를 維持할 것이라고 하였다. 그러나 顧客이 더 나은 서비스의 利用可能性, 가까운 位置, 광범위한 서비스 利用可能과 저렴한 費用 또는 더 나은 惠澤의 기대 때문에 대안이 魅力的이라고 認識할 경우에는 現在의 關係를 斷切하고 새로운 代案을 찾을 수 도 있다. 즉 不滿足한 고객이 再購買를 할 수 도 있는 반면, 滿足한 顧客이 再購買를 하지 않을 수 도 있는 것이다.

김상현과 오상현(2001)은 사회교환이론에 의해 交換 당사자들은 關係成果를 비교수준과 대안의 비교수준 즉 두 평가기준과 비교·평가하여 關係持續 여부를 결정한다면서, 成果가 기대치인 비교 기준에 未達할 경우 顧

客은 不滿足을 느끼고 대안을 찾기 始作한다고 하였다. 그러나 現 관계에 대한 不滿足과 대안의 探究가 現 關係의 단절을 의미하지는 않으며, 現 관계성과 이상의 成果를 제공할 수 있는 代案이 없다면 顧客은 現 서비스제공자를 利用할 수 밖에 없다. 즉 現 서비스제공자의 서비스에 대한 滿足이 높지 않더라도 代案이 不足할 경우 現 서비스제공자를 持續적으로 이용한다는 것이다. 따라서 이러한 맥락에서 호텔서비스에 대한 대안의 매력도는 現在 利用하고 있는 호텔 서비스 수준과 比較함으로써 最先으로 기대되는 轉換할 호텔의 서비스수준이라고 할 수 있다.

3) 人間關係(Interpersonal Bonds)

社會心理學 研究에서 人間的인 상호매력이 높고 構成員간 서로 호감을 가지면 組織에 남아 관계를 持續하려는 의도가 높아지게 된다는 것을 밝히고 있다(Hogg, 1994). 이러한 人間關係에 대해 Gremler(1995)는 서비스 기업은 서비스제공자와 顧客과의 대인적, 社交的 關係(sociable relationship)의 수준으로 정의하고, 顧客이 지각하는 구성영역으로 친화성(familiarity), 關心(care), 友情(friendship), 和合(rapport), 信賴(trust)로 구분하여 설명하고 있다. 특히 호텔서비스는 대인적인 接觸이 높고 서비스에 대한 滿足이 상황에 따라 顧客의 主觀的인 평가에 의해 決定되는 중요요소로 대두하게 된다. 서비스의 無形性, 異質性, 消滅性 및 生産과 消費가 동시에 발생하는 호텔서비스 특성과 함께 개인간 相互作用이 발생하는 서비스접점에서 人間關係는 서비스제공자에게는 중요하다. 따라서 서비스제공자와 顧客간의 빈번한 상호교류를 통해 親和關係를 유도할 수 있다. 종종 이러한 친화관계가 顧客과 호텔기업의 서비스를 결속시키는 役割을 하기도 한다. 이러한 人間關係의 結束은 호텔서비스에 대한 轉換可能性과 再購買에 영향을 미치게 된다.

第 5 節 顧客行動의 概念과 類型

1. 顧客行動의 概念

顧客의 滿足/不滿足을 조사하는 것은 호텔이 經營戰略으로 活用하는데 핵심적인 부분이다. 호텔기업에서 제공되는 서비스품질은 顧客의 滿足이나 不滿足과 직결될 수 있으며, 호텔기업의 市場性 제고 측면에서 그리고 다른 經營戰略 변수와의 상호보완적 관계에서도 매우 중요한 戰略的 要素로서 인식되고 있다. 호텔기업의 經營管理 초점은 고객에서 시작하여 고객으로 끝난다고 볼 수 있기 때문에 항상 顧客 指向的인 경영관리를 최우선으로 해야 한다. 따라서 滿足/不滿足은 고객이 호텔을 이용 중과 이용 후의 평가가 기대 이상이나 기대 미만이나에 따라 결정될 수 있다고 할 수 있다.

顧客의 滿足과 不滿足에 대하여는 다양한 정의가 있다. 만족은 제품이나 서비스에 대하여 顧客이 경험하는 성과가 기대와 일치하거나 기대이상일 때 일어나는 것이라 할 수 있으며, 不滿足은 마케팅 환경의 어떤 양상, 대부분의 제품이 기대에 미치지 못할 때 발생된다.

Westbrook(1987)은 “購買한 특정제품이나 서비스, 소매상 혹은 쇼핑이나 購買行動과 같은 형태와 관련되어 야기되는 經驗에 대한 感情的 반응”이라 하였고, Oliver(1981)는 “불일치된 기대와 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 발생된 심리적 상태”라고 정의하였다.

호텔서비스는 物的·人的·시스템적 서비스가 동시에 요구되는 狀況과 시간에 따라 품질이 다르기 때문에 規格化, 標準化가 어려우며 잘 못된 서비스에 대한 수정 또는 재결합이 사실상 불가능하다.

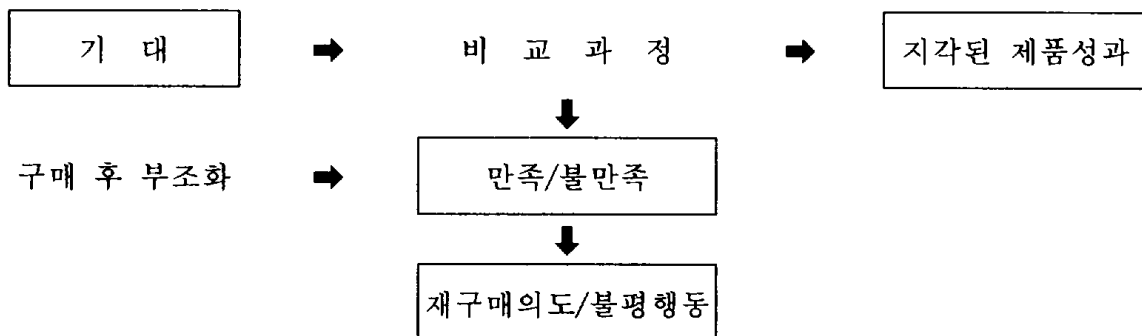
따라서 서비스품질의 結果變數로 나타나는 만족/불만족은 고객이 상품이나 서비스를 구매, 사용, 평가하는 과정에서 경험하는 호의적 또는 비호

의적 감정 및 태도를 말한다. 즉 滿足/不滿足은 소비자의 구매 전 기대와 성과의 일치여부에 의한 태도라고 할 수 있다.

顧客들은 자신이 구매한 제품 또는 서비스를 直接 소비·이용하면서 滿足 또는 不滿足을 경험하게 된다. 만족·불만족이 기대-불일치 패러다임(expectancy-disconfirmation paradigm)의 출발이라 한다면, 顧客行動은 그 결과라고 할 수 있다. 顧客의 行動은 복잡하고 다양한 의사결정 과정을 거쳐 구매한 제품이나 서비스를 직접 소비·경험하면서 아주 만족, 조금만족, 약간 불만족, 아주 불만족 등의 태도로 나타나는 것이라 할 수 있다.

顧客들은 제품이나 서비스를 購買·使用 後 자신의 구매행동에 대해 사후 평가를 하게 된다. 즉 자신의 購買行動이 만족스러운지 아니면 불만족스러운지에 대해 평가를 하고 滿足한 고객들은 만족한 대로의 對應行動을 하고, 不滿足스러운 顧客들은 불만족에 따른 대응행동을 하게된다(조운식, 1995). 이러한 구매 후 고객의 행동과정은 <그림 2-3>에서 보는 바와 같이 고객 기대와 성과의 비교과정을 거쳐 心理的인 葛藤의 부조화에 따라 만족/불만족의 結果에 따라 行動이 다르게 나타날 수 있음을 보여 주고 있다.

<그림 2-3> 購買 後 顧客行動



자료: 유필화·김용준·한상만, 현대마케팅론, 박영사, 1994, p.53

顧客行動은 제품과 서비스를 購買하고 사용하는 것과 관련하여 만족과

불만족 정도에 따라 고객이 누릴 수 있는 권리로 滿足行動과 不平行動으로 크게 대별 할 수 있다. 즉 顧客의 권리는 社會・經濟的 制度 내에서 고객이 향유할 수 있는 權利이다. 1962년에 미국 케네디 대통령이 연방의회에 보낸 특별교서를 통해 안전할 권리, 알 권리, 선택할 권리, 의견을 반영시킬 권리를 4대 권리로 最初 제시하였고, 1975년에는 經濟協力開發機構(OECD)도 生命 및 健康을 침해당하지 않을 권리, 적정한 표시를 행하게 할 권리, 부당한 거래 조건에 강제 당하지 않을 권리, 공정하고 신속하게 피해 구제를 받을 권리, 정보를 신속하게 받을 권리 등 5대 권리를 선언하였다.

우리 나라는 顧客의 권리를 消費者 保護法에서 명문화하고 있으며, 사업자가 제공하는 물품 및 용역을 消費生活을 위하여 사용하거나 이용하는 자를 소비자로 규정하고, 消費者 스스로 安全과 權益을 위하여 다음과 같이 8대 권리를 인정하고 있다(www.cpb.or.kr).

1. 모든 物品 및 용역으로 인한 生命・身體 및 재산상의 위해로부터 보호받을 權利
2. 物品 및 用役을 선택함에 있어서 필요한 知識 및 情報를 제공받을 權利
3. 物品 및 用役을 使用 또는 利用함에 있어서 거래의 상대방・구입장소・가격・거래조건 등을 자유로이 선택할 權利
4. 消費生活에 영향을 주는 國家 및 地方自治團體의 정책과 사업자의 事業活動 등에 대하여 의견을 반영시킬 權利
5. 物品 및 用役의 使用 또는 利用으로 인하여 입은 被害에 대하여 신속・공정한 절차에 의하여 적절한 보상을 받을 權利
6. 合理的인 消費生活을 영위하기 위하여 필요한 教育을 받을 權利
7. 消費者 스스로의 權益을 옹호하기 위하여 團體를 組織하고 이를 통하여 활동할 수 있는 權利
8. 安全하고 快適한 消費生活 환경에서 소비할 權利

2. 顧客行動의 類型

여러 研究에서 顧客滿足度の 結果變數로 再購買 行動, 不平行動, 口傳, 忠誠度, 商標轉換 등 여러 유형의 顧客行動을 예측하고 있다. 本 研究에서는 고객의 好意的인 行動이라고 할 수 있는 재구매행동 의도와 비호의적인 행동인 不平行動에 대해 살펴보고자 한다.

1) 再購買意圖(Repurchase Intention)

(1) 再購買意圖의 概念

서비스산업에서의 競爭이 치열해짐에 따라 新規顧客의 창출보다 기존 顧客의 維持가 더욱 중요하다는 認識이 확산되고 있다(김상현·오상현, 2002). 滿足한 顧客은 신규고객의 확보보다 막대한 마케팅비용의 투입이 없이도 재구매를 하며 肯定的인 구전효과로 새로운 顧客들을 창출한다. 또한 만족한 기존 顧客은 경쟁기업의 가격유인에 덜 민감하며 높은 가격에도 지속적으로 재구매를 하며, 구매량과 구매빈도도 높아 기업의 이익증대에 큰 영향을 미친다(이문규, 1999). 이와 같은 재구매가 갖는 의미를 호텔기업의 觀點과 顧客의 觀點에서 접근이 가능하다(배동주·안운석, 1997)고 하였으며, 이를 두 가지로 說明할 수 있다.

첫째, 호텔기업의 觀點에서 재구매는 收益性에 기여한다. 또한 무료구전의 효과로 신규고객을 確保하기 위한 마케팅비용을 절감할 수 있다.

둘째, 顧客의 觀點에서는 서비스제공자가 顧客이 선호하는 서비스에 대한 내용을 파악할 수 있다. 이는 서비스의 個人化가 용이하고 신속한 서비스제공이 가능해져 만족도를 높여 충성고객을 만들 수 있는 것으로 호텔간의 경쟁이 치열한 상황에서는 매우 중요하다.

따라서 호텔을 訪問하는 재구매 顧客의 필요와 욕구를 이해하여 顧客

들이 원하는 서비스를 제공하는 것은 대단히 중요하다. 이러한 맥락에서 호텔서비스의 재구매 즉 재방문은 “特定브랜드 또는 特定호텔을 이용한 경험이 있는 고객이 다시 그 호텔을 利用하거나 주로 이용하며 다른 사람에게 추천하는 것”이라고 정의한다. 이와 같은 호텔서비스 재구매의 顧客을 고객의 경험정도에 따라 滿足顧客의 재구매와 불만족고객의 재구매(김재진·강명주, 2001)로 분류할 수 있다.

(2) 滿足顧客의 再購買意圖

滿足顧客의 재구매의도는 호텔서비스의 利用 경험에 滿足하여 특정호텔을 계속해서 방문하려는 것을 말한다. 이 경우는 市場情報라는 관점에서 고객은 시장에 존재하는 호텔의 多樣한 대안을 잘 알고 있고 또한 과거에도 여러 호텔을 이용하여 보았을 것이다. 顧客은 매일은 아니더라도 비교적 구매-소비-재구매 주기를 경험하였을 것이다. 이러한 구매 과정을 통해서 고객자신이 좋아하는 것이 무엇인지를 배우게 된다. 그 결과 고객이 가진 경험과 이에 따른 知識水準은 높을 것이며, 고객의 구매과정은 習慣的인 형태로 전환한다. 이러한 상황에 있는 顧客은 약간의 대안만 염두에 두게 되며, 그 중에서 자신의 慾求를 가장 잘 滿足시키는 대안을 발견한 경우의 고객이다.

(3) 不滿足顧客의 再購買意圖

不滿足顧客의 재구매의도는 현재 이용 중인 호텔서비스에 대해 불만을 갖고 있지만, 특정호텔 또는 브랜드를 계속해서 다시 이용하려는 특수한 시장환경에 처해 있는 경우이다. 이러한 경우는 顧客이 호텔에 대한 선택이 제한되어 있거나 제약을 받는 경우라 할 수 있다. 이러한 현상은 獨寡

占市場이나 郵遞局, 病院, 鐵道 등 공공기관이나 政府機關의 서비스에서 흔히 경험할 수 있다.

그러나 競爭이 존재하고 있는 호텔시장에서는 선택의 대안이 不足하거나 호텔이용경험과 이에 따른 지식수준이 낮은 고객일 가능성이 크다.

따라서 不滿足顧客의 재구매의도는 단순히 고객의 購買行動으로부터 고객의 만족도와 충성도 등을 추론할 수 없다는 점에 주목해야 한다. 이러한 고객은 好意的인 태도로 재구매를 하려는 것으로 보이지만 계속해서 이용하면서 잠재고객들에게 否定的인 구전을 전달할 여지가 크다고 할 수 있다.

2) 不平行動(Complaint Behavior)

(1) 不滿足顧客의 不平行動

不平行動은 고객의 비호의적인 態度를 말한다. 顧客의 不滿足에 의해 나타나는 불평행동(complaint behavior)을 Mowen(1990)은 “고객의 상품이나 서비스에 대한 不滿足에 의해 야기된 公開的인 행동”, Aliche(1992)는 “不滿(discontent), 不滿足(dissatisfaction), 抗議(protest), 不快感(resentment), 유감(regret)으로 表現”하고, 권신원(2000)은 “消費者의 不滿足에 대한 反應”이라고 정의하였다. 이러한 연구의 내용을 綜合해 볼 때 고객의 불평행동은 “상품이나 서비스를 구매중이거나 또는 購買한 후의 평가에서 불만족을 경험하게 되면 顧客 스스로 자기자신을 보호하려는 표현이며 수단”이라 할 수 있다.

Jacoby and Jaccard(1981)는 顧客의 불평행동이란 “商品이나 서비스에 대해 否定的인 어떤 것을 그 상품이나 서비스를 제조하거나 販賣한 기업 그리고 제3자인 組織體(정부, 소비관련단체)에게 커뮤니케이션 하는 行爲”

라고 정의하였다. 또한 박진영, 문숙재(1990)는 불평행동의 정의를 “不滿足을 가져다 준 제품 및 서비스에 대해 그 구매와 관련된 관계자에게 소비자의 否定的인 느낌을 전달하는 個人的 行動”이라고 정의하였다.

Singh(1988)은 불평행동을 인식된 불만족으로 어떤 느낌이나 감정에 의해 시작되는 것으로 행동과 무행동으로 전제하며 不滿足의 표현을 전달하는 모든 顧客行動과 관련된다고 하였다.

Richins(1983)는 不滿足한 顧客이 보일 수 있는 行動을 반복구매행동, 불평행동, 구전의 3가지 형태로 분류하였고, Bearden and Teel(1983)은 불만족에 대한 顧客의 反應을 무행동, 사적행동, 공적행동으로 분류하였으며, 유필화·김용준·한상만(1998)은 고객의 불평행동을 不滿足 발생에 따라 행동을 취함과 무행동으로 구분하고 공적행동은 보상추구, 사적/공적 단체에 불평, 사법적 행동으로 구분하였고, 무행동인 사적행동을 친구나 친지에게 경고, 구매거부 등으로 분류하였다. 이광주(1997)는 不平行動을 표현행동, 사적행동, 공적행동으로 구분하였으며, 이와 같이 선행연구에서는 나타난 不平行動을 유형별로 그 개념을 살펴보고자 한다.

가) 表現行動(voice action)

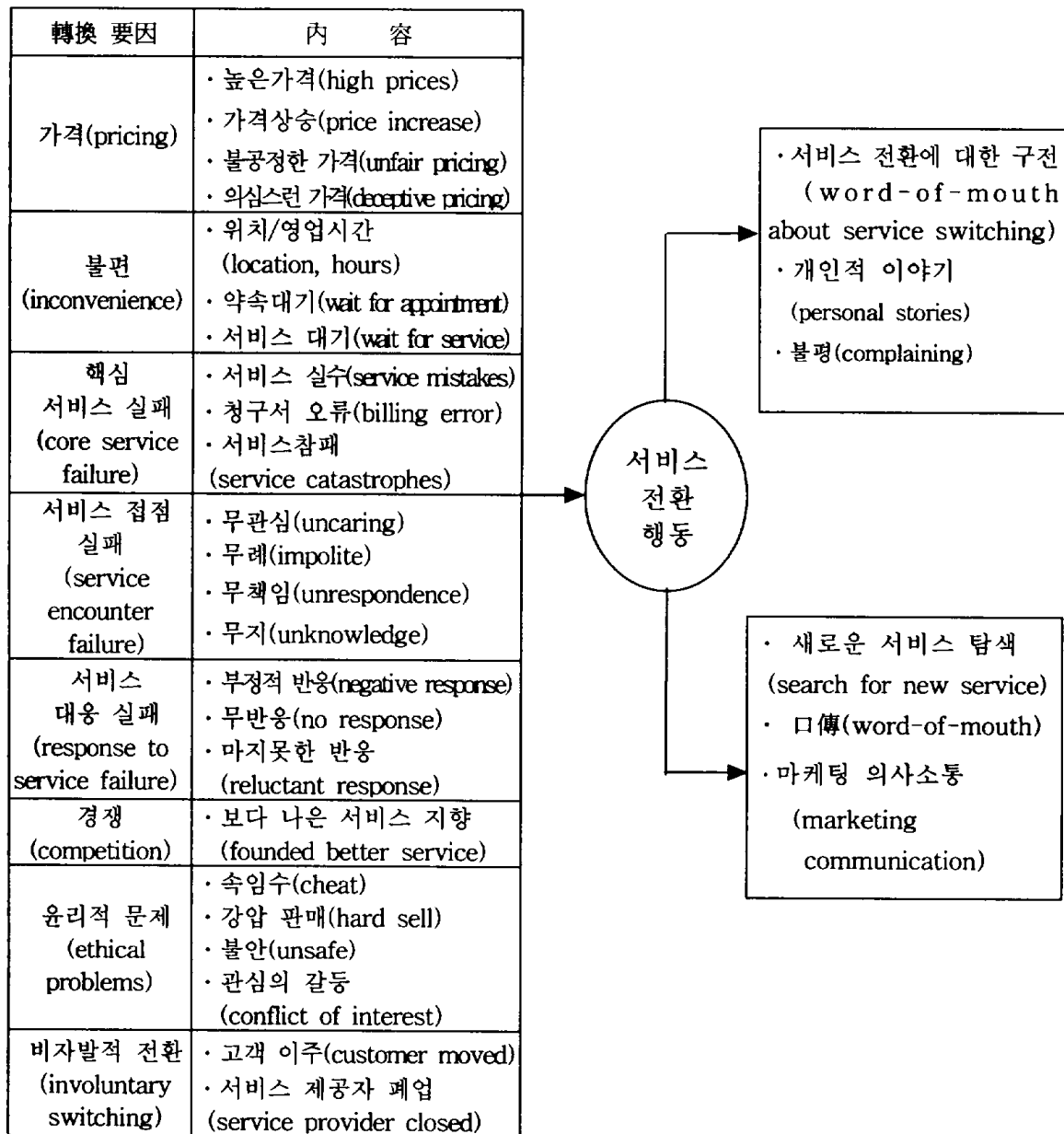
顧客의 表現行動은 상품이나 서비스를 購買한 제조업자나 店鋪에 직접 불평을 제기하는 것을 말한다. 이 행동의 目的은 보상, 수선, 교환, 환불 또는 앞으로 결함있는 製品을 만들거나 판매하지 못하도록 하는 것이다. 고객이 호텔에 직접 不平을 할 수 있게 하는 것으로 각 客室에 설문지 또는 顧客의견서를 상시 비치하여 놓고 不平에 대한 의견수렴을 유도하고 있다. 불평을 이야기하지 않는 고객은 商標轉換을 피하거나 否定的인 구전을 하지만, 불평행동이 해결될 경우 재구매 의도가 높아질 수 있고(Oliver, 1987), 顧客의 離脫을 방지할 수 있다. 고객의 직접적인 表現행동은 고객

이 원하는 사항을 쉽게 알 수 있는 長點이 있기 때문에 積極的으로 유도할 필요가 있다.

고객의 불평을 管理하는데 있어 간과하기 쉬운 것이 不平에 대한 호텔의 반응이다. 지금까지는 어떤 사람이 不平을 하며, 무엇에 관하여 불평을 하는가, 또 不滿足을 어떻게 表現하는가, 불평을 일으키는 요인이 무엇인가 등에 주로 관심을 가져 왔다. 이제는 顧客이 불평을 한 후 무슨 일이 일어나며, 그 불평에 대해 기업이 어떻게 적절하게 反應하고 그 반응이 불평행동을 한 고객의 미래태도 및 행동에 어떤 영향을 미치는가에 대해 관심을 가져야 한다.

장홍섭(2002)은 顧客不平에 대한 고객 滿足/不滿足에 영향을 미치는 불평처리 후 顧客滿足 결정요소를 적시성(반응속도), 준비성, 배상, 사과, 신빙성, 배려 등이 있다고 하였다. 결국 顧客의 불평행동은 서비스 실패로 이어져 호텔에서 대응하기 힘든 公的行動과 私的行動으로 이동할 가능성이 있기 때문에 서비스회복을 위해 顧客이 부담 없이 不滿의 목소리를 내거나 不平을 토로할 수 있는 불평관리시스템(complaint management system)을 구축하는 것이 중요하다. Keaveney(1995)는 서비스 실패가 서비스 전환에 미치는 요인은 서비스와 제품에 따라 차이가 있다고 지적하면서 核心서비스 失敗, 從業員의 서비스 失敗, 價格이 서비스전환의 중요한 要因이라고 하였다. 서비스 실패에 따른 顧客의 서비스 轉換行動을 Keaveney(1995)는 <그림 2-4>와 같이 설명하고 있다.

<그림 2-4> 서비스 轉換行動 모델



자료: Keaveney, Susan M., "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study", *Journal of Marketing*, 59(April), 1995, pp.71~82.

나) 私的行動(private action)

私的行動이란 상품이나 서비스를 購買한 후 불만족에 대한 表現을 친구나 친척 등에게 否定的인 구전을 하며 購買를 중지시키거나, 고객자신도 재구매 활동은 물론 店鋪나 商標를 변경하는 것을 말한다. 또 다른 顧客은 자신의 심중에 불만을 간직하고 不滿을 외부로 표출하지 않고 아무런 행동도 하지 않는 고객도 있다. 이러한 불만족 行動은 외생변수의 영향에 따라서 肯定的 혹은 否定的으로 나타날 수 있다. 이 행동은 불평행동 유형 중에서 그 빈도가 크게 나타나고 있어 기업의 수익에 크게 영향을 미치게 하는 데 반해 그 行動의 표출형태가 가시적이지 않기 때문에 기업의 적절한 대응전략 자체에 어려움이 있다. 이 유형에 대한 연구는 私的行動을 公的行動과 비교하는 것에 한정된다. 예를 들면 企業의 불평행동 수용가능성에 대한 認識이 적을수록 또한 商品의 중요성이 적을수록 이러한 행동을 취하게 된다(Richins, 1983). 이러한 맥락에서 볼 때 서비스 회복을 위해 顧客이 기업에 불평을 토할 수 있는 불평관리시스템의 구축은 필수라 할 수 있다. 그러나 대부분의 고객들은 不滿사항을 말하지 않는 데, 그 이유는 서비스의 특성과 밀접한 관계가 있다. 서비스는 無形性으로 불량서비스의 증거를 제시하기가 어렵고, 또한 불쾌한 경험을 말하면 더 불쾌해지므로 말하기 싫고 다른 호텔로 가면 된다는 식의 사고를 한다. 반면 불평하는 顧客의 心理를 알고 고객의 불평을 선물로 받아 들인다면 더욱 크게 發展을 하게 된다. 대부분 不平하는 고객의 심리는 선의적인 입장인 경우가 많다. 계속적으로 顧客의 不滿을 방지하게 되면 시한폭탄을 달고 사는 것과 마찬가지로 서비스회복을 위한 문제점을 解決하여 발전할 수 있는 기회를 만들어야 한다.

다) 公的行動(public action)

公的行動이란 不滿足한 고객이 言論이나 政府 및 消費者 관련 團體 또는 司法機關 등 제 3 의 기관에 직접 접촉하여 자신의 不滿足 경험을 해결하는 것이다. 이 행동은 不滿意 발생할 경우 해당 기업에 直接 表現行動을 통해 해결되지 않거나 해결되지 않을 것을 예측하여 취하는 행동으로 기업이 실제로 인식할 수 있는 영역으로서 불평대응 방안의 중심이 된다고 할 수 있다. 고객의 積極的인 불평행동으로서 그 주요 대상은 消費者保護團體, 關聯政府機關, 言論機關, 關聯協會 등이다.

우리 나라는 호텔 이용객이 1차적으로 공적행동을 할 수 있는 유일한 기관이 한국관광공사로, 不便申告센터로 접수되면 관할 行政機關으로 이첩되어 그 처리결과를 해당 顧客에게 알려 주도록 되어 있다. 불편신고센터의 운영 목적은 觀光産業의 국제경쟁력을 높이고, 觀光客 수용태세 정비와 확충을 위하여 외래관광객이 편리하고 안락한 旅行 기반의 조성과 유치증대를 목적으로, 신고방법은 硃서, 서신, 방문면담, 전화, 팩스, 인터넷, PC 통신 등으로 할 수 있다. 한국관광공사에 접수된 공적행동 중에서 호텔산업이 98년 25.5%, 99년 21.5%로 가장 높고 그 다음이 택시로 22.1%, 15.6%로 나타났으며, 99년도 호텔산업의 예를 보면 特級호텔이 23%, 中級호텔이 51%, 버짓호텔이 26%로 중급호텔이 가장 높다(한국관광공사, 2000).

라) 無行動(no action)

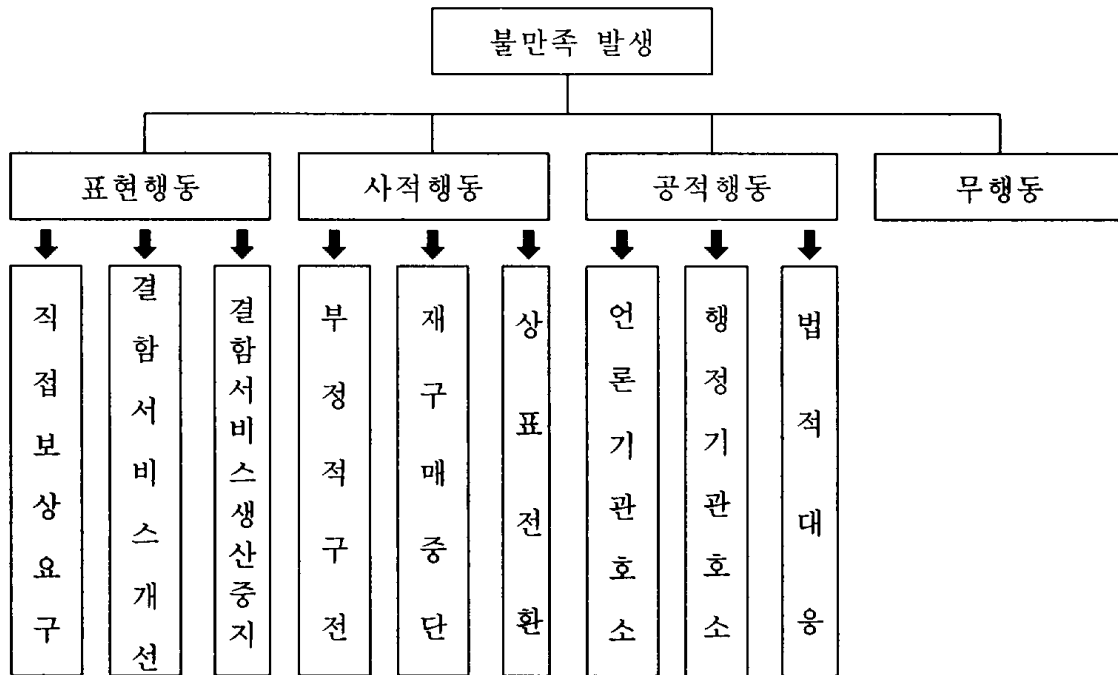
무행동이란 不滿足하여도 아무 行動도 하지 않는 것으로 고객 자신의 심중에 불만을 간직하고 이를 外部로 표출하지 않는 行動을 말한다(이용근·위상배, 1996). 무행동에 관한 이론은 고객 불평행동의 범주에서 다루고 있지 않으나 실제로 고객 不滿足의 충실한 理解와 예상되는 불평행동의 잠재적인 측면의 이해를 돕는 다는 관점에서 분석의 의의가 있다. 이러

한 무행동을 취하는 고객의 특징으로는 대체로 소득 및 교육수준이 낮고 사회적 참여도나 정치적 몰입정도가 낮은 성향이 있으며, 내적요인이 클 경우 무행동의 유형과 관련이 높고 그 원인은 다음과 같은 것을 들 수 있다(Spalding and Marcus, 1981).

- ① 製品이나 서비스의 중요성, 편익과 費用分析과 관련여 不平行動자체의 가치가 없다고 느낄 경우
- ② 顧客으로서의 권리에 대한 個人的 無知(ignorance) 또는 무력감을 느낄 경우
- ③ 企業의 명성이 높아 서비스나 상품실패(service/product failure)에 대한 내적 귀인이 증가된 경우
- ④ 他人이 불평행동을 취할 것이라는 기대로 자기의 행동을 유보하는 경우
- ⑤ 고객자신이 애용하는 企業이나 종업원에게 不平으로 인한 괴로움 주고 싶지 않을 경우 등이다.

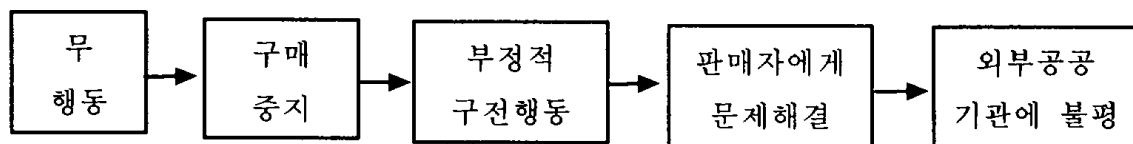
따라서 호텔서비스를 購買・使用한 後 不滿足정도에 따라 후속행동을 취할 수 있는 顧客의 不平行動을 나타내면 <그림 2-5>와 같다.

<그림 2-5> 顧客의 不平行動



또한 不平行動은 고객이 취하는 불만정도의 심각성에 따라 강도가 달라 질 수 있다는 것이다. 이에 대해 이학식(1997)은 不滿의 強度에 따라 불평행동이 <그림 2-6>과 같은 방향으로 進行될 것이라고 한다.

<그림 2-6> 消費者 不平行動의 強度



자료: 이학식, 소비자행동-마케팅 전략적 접근, 법문사, 1997, pp.133~134.

그리고 顧客들은 한가지 유형의 不平行動에 영향을 받지 않으며 경우에 따라서 친구들에게 不平을 전파함과 동시에 販賣者에게 보상을 요구할 수도 있다. 또 製品이나 서비스를 購買하지 않거나 다시 訪問하지 않을 수 있다.

호텔에서 發生할 수 있는 不平의 원인은 종사원의 실수와 고객의 실수

로 나누어 생각해 볼 수 있다. 이에 대해 본 연구자가 顧客을 觀察하고 예의 주시하며 實務적으로 정리한 불평의 原因을 열거하면 다음과 같다. 먼저 종사원과 관리자의 실수로는 서비스 施設管理의 미흡과 소홀, 職員들의 무성의한 언행(태도), 約束의 지연과 불이행, 서비스 지식의 결여, 상품과 서비스 지식의 결여, 업무처리 과정 미숙, 무리한 서비스 판매라고 할 수 있고, 고객의 실수로는 서비스에 대한 잘못된 인식, 顧客自身の 記憶의 착오, 價格割引 유도의 고의성 등이 있을 수 있다.

顧客들이 경험한 不滿足을 전달하기 위하여 어떤 유형의 반응방법을 사용하였는가, 또는 不平行動의 영향요인에 따라 그 유형이 어떻게 차이를 보이는가 등과 같은 것은 마케터가 滿足/不滿足 상황을 처리하는 데 있어 아주 중요하다.

(2) 滿足顧客의 不平行動

顧客의 비호의적인 불평행동은 不滿足한 고객 뿐 만 아니라 滿足한 고객도 불평행동을 한다는 의견도 있다. 이에 대하여 Singh(1988)은 滿足顧客과 불평행동의 역관계에 관한 paradox가 존재한다고 주장하였고, Oliver(1987)는 모든 不滿足顧客이 모두 불평행동을 하는 것이 아니듯이 不平顧客이 모두 불만족한 것은 아니더라고 하였다. 즉 만족고객도 불평행동을 할 수 있다는 것이다. Jacoby and Jaccard(1981)에 의하면 불만족은 불평행동을 일으키는 必要條件이 아니라고 하였고, Singh(1988)은 그 이유를 불만족의 지각 없이도 고객들의 反應은 불평행동을 불러일으킬 수 있기 때문이라고 하였다. Gilly and Gelb(1982)은 만족고객은 不平顧客보다 재구매 의도가 높지만, 만약 불평고객은 불평이 해결되어 滿足한다면 滿足한 비불평고객보다 더 높은 재구매 의도를 나타낼 것이라고 하였다. 그리고 해결되어야 할 不平이 없으면서도(만족한 고객) 不平하는 고객은 비불

평고객 보다 재구매의도가 더 높게 나타났다는 研究結果도 있다. 이러한 연구결과를 綜合하면 불만족한 顧客들이 자신의 불만족을 해당기업이나 従業員에 대해 불평을 할 수 있도록 유도해야 하는 것이다. 그리고 顧客이 불평을 할 경우 불평을 해소시켜 줌으로서 오히려 단골고객으로 만들 수 있는 기회가 된다. 불만족한 不平顧客보다는 만족한 비불평고객이 더 높은 再購買 의도를 가질지의 여부는 不平해결 후 滿足에 달려있다. 즉 不平했지만 불평이 해결되어 滿足한 고객은 滿足한 비불평고객 보다 재구매 의도가 높다. 불평자가 불평해결 후 불만족한 한다면 불만족 불평고객의 재구매 의도는 만족 비불평고객보다 낮다.

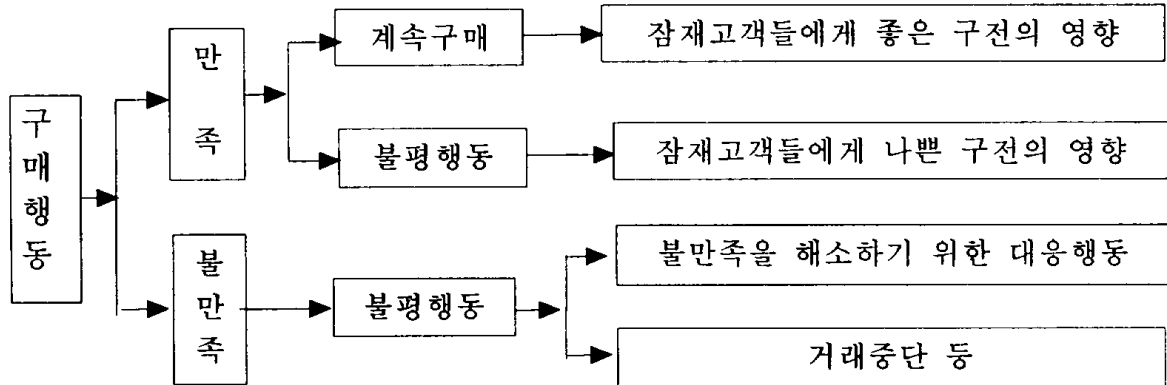
Jacoby와 Jaccard(1981)는 滿足顧客들의 불평이유를 타이어구매자들을 대상으로 연구한 결과를 다음과 같이 說明하고 있다.

첫째, 商品의 미래의 成果 또는 미래의 問題點을 예상하는 경우 둘째, 滿足하지만 不平을 함으로서 추가 利益이 있을 것으로 예상하는 경우 셋째, 고객자신은 滿足하지만 다른 사람과 관련하여 不平을 하는 경우 넷째, 실제로는 만족을 하면서도 不平을 함으로서 마치 자신이 매우 예리하거나 合理的인 사람으로 他人에게 비쳐질 것을 예상하는 경우 다섯째, 만족여부와 關係없이 성격적으로 不平하는 경우 여섯째, 商品은 만족하지만 企業에 대해 나쁜 감정을 가지고 있는 경우 등으로 區分하였다. 또한 不平解決을 다음과 같은 方法으로 解決한다고 하였다.

1) 販賣店에 항의 2) 제조회사에 直接 항의 3) 消費者 保護團體 등을 경유하여 제조회사에 항의 4) 미래의 잠재고객들에게 자신의 불평을 구전으로 전달한다고 주장하였다. 그리고 불평고객들의 性別, 年齡, 所得水準, 學歷, 職業別 기타 人口統計學的 變數에 따라 불평고객의 분포가 상이하다고 하였다. 이러한 연구결과를 토대로 조윤식(1995)은 <그림 2-7>과 같이 새로운 模型으로 綜合하였고, 구매 후 滿足顧客도 불평행동을 할 수도 있고 하지 않을 수도 있다고 전제하면서, 顧客特性別 즉 인구통계적 변수

(연령, 학력, 소득수준, 이용횟수 등)와 매우 밀접한 관련이 있다고 하였다.

<그림 2-7> 満足/不満足, 不平行動에 관한 모형



자료 : 조윤식, 만족고객의 불평행동에 관한 연구, 1995, pp.132~133.

第 3 章 研究의 設計

제 1 절 研究模型의 設計와 假說

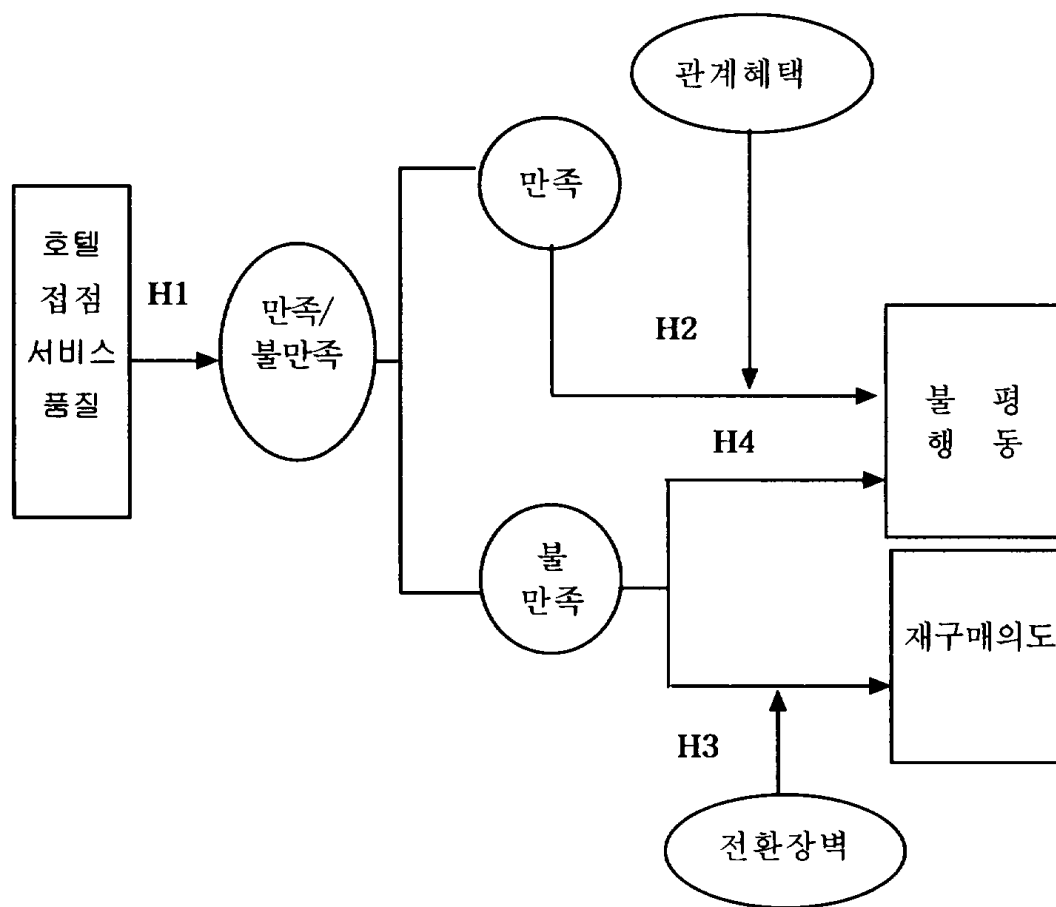
1. 研究의 模型

研究에 있어서 模型은 科學的 研究을 위한 필요과정으로서 理論과는 다른 特性을 갖게 된다. 즉 研究模型은 說明의 道具라기보다는 어떤 현상에 대한 認識의 도구로서 間接的으로 說明에 기여하고, 이를 적절히 使用할 수 있을 때 模型은 理論의 기능을 수행할 수 있다. 따라서 연구모형이란 해결하고자 하는 問題의 대상을 分析하고자 도입되는 概念으로써 問題解決과 밀접한 관계가 있는 현상을 파악한 다음 이를 각 요인간의 相關關係를 규명하는 데, 가장 特定的인 것만을 選擇하여 單純化 및 體系化시킨 것을 말한다(이관우, 1982).

本 研究에서의 模型은 理論的 研究을 통하여 고찰한 호텔을 利用하는 고객들이 호텔서비스를 구매평가 후 행하는 滿足顧客의 행동과 不滿足顧客의 행동에 대한 實證分析을 통해 호텔서비스의 패러독스현상을 이해하고자 하는 것이다. 즉 호텔 接點서비스品質이 만족도에 미치는 영향을 確認하고, 顧客의 만족정도가 不平行動에 영향이 미치는 지를 檢證하고, 이때 關係惠澤이 調節變數 역할을 하는 지 그리고 顧客의 불만족정도가 재구매(재방문)에 미치는 영향의 정도를 검증하고, 이 때 轉換障壁이 조절변수 역할을 하는 지를 파악하는 것이다. 또한 滿足顧客과 不滿足顧客간의 不平行動의 유형별 수준에 차이가 있는 지를 分析하고자 한다.

本 研究에서 檢證하여 보고자 하는 變數들과의 관계를 나타낸 研究模型은 <그림 3-1>과 같다.

<그림 3-1> 研究의 模型



2. 研究의 假說

研究假說(hypothesis)이란 일반적으로 變數와 變數간의 關係를 나타낸 선언적 문장형식을 취하는 것으로 변수간의 關係에 대한 진술이 있어야 하고, 진술된 변수간의 關係가 經驗的으로 檢證될 가능성이 있어야 한다. 理論과 經驗的 事實과의 사이에 다리를 놓아주는 역할을 한다(김광웅, 1999).

本 研究에서는 앞에서 논의된 理論的 背景의 선행연구를 바탕으로 설계된 연구모형의 因果關係를 토대로 다음과 같이 4개의 假說을 설정하였다.

1) 호텔 接點서비스品質과 滿足度와의 假說

Westbrook(1987)은 顧客들은 제품속성의 경험으로 肯定的 감정이나 否定的 감정을 느낄 수 있고, 이들 감정은 만족/불만족에 직접적으로 영향을 미친다고 하였고, Parasuraman et al.(1991)는 서비스품질을 顧客滿足의 선행요인으로 정의하여 5개 차원의 서비스품질 요인을 중심으로 顧客滿足과의 關係를 분석하였는데, 信賴性 요인이 가장 중요한 차원임을 확인하였다.

Whiple and Thach(1988)는 團體觀光客을 대상으로 한 연구에서 “관광인솔자의 서비스와 旅行 出發의 편리성과 같은 서비스 측면과 관광지의 환경, 경관 등의 목적지 자원은 旅行 滿足度에 영향을 미친다”고 하였다.

Cronin and Taylor(1992)는 實證分析을 통해 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향은 유의하였으나, 顧客滿足이 서비스품질에 미치는 영향은 유의치 못했다고 주장했고, 김대권(1995)과 우성근(2001)은 고객만족은 서비스품질(service quality)에 의하여 영향을 받는 것으로 즉 서비스품질이 顧客

客満足에 미치는 영향을 실증 연구를 통해 확인하였다.

김장하(1999)는 서비스품질 屬性의 차원을 친절성, 유형성, 여가활용성, 접근성으로 도출하여 만족도를 측정하였는데 친절성이 고객만족 정도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 분석하였다. 그러나 이들의 주장과는 반대로 顧客満足이 서비스품질의 선행 변수라는 연구(Bolton and Drew, 1991)도 있으며, Rust et al.(1995)는 지각된 서비스품질과 顧客満足を 동일 차원으로 평가하였다. 이처럼 두 개념과의 관계에 대한 결론은 留保的이지만 많은 연구에서 서비스 품질을 顧客満足の 선행요인으로 모형화하고 있다.

先行研究 제 2 장에서 살펴 본 바와 같이 호텔 서비스품질 評價要素가 고객의 접점과 비접점 그리고 통제 불가능한 요소 등이 혼용되어 평가되고 있음을 알 수 있다. 그러나 本 研究에서는 선행연구에서 사용된 17편의 서비스품질 평가요소를 기초로 제 3 장 제 2 절에서 <그림3-2>의 고객접점의 순환과정에 의해 정제화된 호텔 接點서비스品質 평가요소를 使用 측정한다. 본 연구에서도 선행연구와 마찬가지로 서비스품을 顧客満足에 영향을 미치는 선행요인으로 간주하여 다음과 같이 假說 1을 設定하였다.

H1 : 호텔 接點서비스品質은 顧客満足도에 正(+)의 影響을 미칠 것이다.

2) 顧客満足도와 不平行動間의 調節效果에 관한 假說

満足한 顧客이 特定 브랜드 또는 特定호텔에 忠誠度を 보이면서 왜 불평행동을 하는가에 대한 의문을 해소하기 위해, 本 研究에서는 선행연구에 기초하여 顧客이 호텔기업과 서비스제공자와의 관계를 유지 및 개발하면서 지각하는 關係惠澤의 개념을 도입하여 검증하여 보고자 한다

満足顧客의 행동 결과는 충성도로 나타나 재구매 행동을, 그리고 불만

족 고객의 행동은 不平行動으로 나타나는 것으로 이론적으로 설명되고 있으나, 실무에서는 불만족고객뿐만 아니라 만족고객도 불평행동을 하고 있음을 경험할 수 있다. 本 假說에서는 왜, 무엇 때문에 滿足함에도 불구하고 不平行動을 하는 지를 알아보는 데 초점을 두고자 한다.

Jacoby and Jaccard(1981)는 顧客이 만족을 느꼈다 해도 不平을 하는 경우가 있음을 지적하며, 이는 “滿足” 하고 있다는 표현을 혼돈한 결과로 不滿足은 不平行動을 일으키는 필요조건이 아니며, Day(1984)는 不滿足은 불평의 충분조건이 아니라고 주장하였다. Singh(1988)은 그 이유를 不滿足의 지각 없이도 顧客들의 반응은 不平行動을 불러 일으킬 수 있기 때문이라고 주장하였다.

이러한 주장을 뒷받침하는 것으로 Tarp(1979)은 해결되어야 할 불평이 없으면서도(만족한 고객) 불평하는 顧客은 비불평고객 보다 재구매 의도가 더 높게 나타난다고 하였다. 또한 Gilly(1987)도 滿足고객은 불평고객보다 재구매 의도가 높지만, 만약 不平이 해결되어 滿足한다면 불평고객이 만족한 비불평자보다 더 높은 재구매 의도를 나타낼 것이라고 하였다.

Oliver(1987)는 모든 不滿足顧客이 모두 불평행동을 하는 것이 아니듯이 불평고객이 모두 불만족한 것은 아니라고 하였고, Singh(1988)은 滿足顧客과 불평행동의 역관계에 관한 paradox가 존재한다고 하였다.

Jacoby and Jaccard(1981)는 滿足顧客이 불평행동을 하는 이유를 商品의 장래의 成果나 問題點을 예상, 滿足은 하지만 不平을 함으로서 다른 利益이 있을 것으로 예상, 고객자신은 滿足하지만 타인과 관련하여 不平, 실제로는 만족을 하면서도 不平을 함으로서 마치 자신이 매우 예리하거나 合理的인 사람으로 他人에게 비쳐질 것을 예상, 만족여부와 關係없이 성격적으로 不平, 商品은 만족하지만 企業에 대해 나쁜 감정을 가지고 있는 경우 그리고 조운식(1995)은 구매 후 滿足顧客도 불평행동을 할 수도 있고 하지 않을 수 도 있다고 전제하면서 滿足顧客이 불평행동을 하는 이유를 추가

적인 혜택, 미래에 대한 더 나은 만족기대, 다른 사람을 위해서, 평소 習慣的인 불평을 하는 경우라고 언급하고 있으며 또 고객자신이 合理的인 사람임을 표현하기 위해서도 不平을 할 수 있다고 하였다. 그리고 釜山地域 3개 特級호텔을 대상으로 만족도와 불평행동의 相關關係 분석에서 전반적으로는 상관관계가 없었으나 호텔별로 분석한 결과 C호텔은 顧客満足도가 높을수록 不平行動을 많이 하고, H호텔과 P호텔은 고객만족도가 높을수록 불평행동을 적게 하는 것으로 분석되었다.

満足顧客이 불평을 하지 않도록 顧客과의 관계구축을 통해 충성도를 높여 企業은 收益의 증가와 마케팅費用의 감소 혜택을, 그리고 고객은 가격할인이나 가격과괴 등의 經濟的 惠澤이나 더 나은 서비스를 제공받을 수 있다. 이를 기업과 고객과의 관계를 關係惠澤으로 설명할 수 있는 데, 이에 대해 이용기·최병호·문형남(2001)은 기업이 고객에게 제공하는 혜택은 고객의 충성도를 구축하는 데 결정적인 역할을 한다고 하였고, Gwinner et al.(1998)은 고객관점에서 관계혜택을 社會的 惠澤, 心理的 惠澤, 經濟的 惠澤, 顧客化 惠澤을 구분하고 충성도와 전환행동에 영향을 미친다고 하였다. 이와 같이 선행연구로 볼 때 관계혜택은 고객의 肯定的인 행동에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있으나, Singh(1988)이 주장한 것처럼 満足과 不平行動의 관계에 paradox가 존재한다고 주장하였듯이 關係惠澤도 不平行動을 조절할 수 있다고 볼 수 있다. Gwinner et al.(1998)가 제시하고, 이용기·최병호·문형남(2001)의 연구에서 활용한 관계혜택의 4가지 차원 즉 社會的 惠澤, 心理的 惠澤, 經濟的 惠澤, 顧客化 惠澤을 本研究에서도 활용하여 満足顧客의 不平行動을 조절한다고 가정하여 다음과 같은 4개의 假說을 설정하여 檢證하고자 한다.

(1) 社會的 惠澤에 의한 調節效果에 관한 假說

社會的 惠澤은 친밀성, 개인적 인지, 우정, 화합(rapport), 사회적 지원 등을 말하는 데, 顧客과 서비스제공자 상호작용뿐만 아니라 顧客과 顧客간의 相互作用과 우정에서 발생할 수 있다. 또한 顧客과 從業員간의 개인간의 관계의 정도가 높은 서비스에서 나타난다고 볼 수 있다. 顧客들은 일반적으로 서비스나 제품획득과 관련하여 추가적으로 從業員으로부터의 惠澤을 바라거나 받기를 원한다.

호텔산업은 비탄력적인 商品 및 서비스를 販賣하며 인적 의존도가 높은 서비스산업이기에 호텔경영에 있어서 顧客과의 관계구축을 하고 유지하기 위해(한진수·박향일, 2000), 장기투숙객(long term guest) 파티, 재테크 講座, 料理講座, 文化敎養講座, 등산대회, 골프대회 등 고객을 위한 행사를 개최하기도 한다.

顧客자신이 선호하고 선택한 호텔에서 顧客과 從業員, 고객 상호간의 작용에 의해 우정을 느낀다면 충성도가 높아져 不平이나 離脫行動은 감소할 것이다.

즉 방문한 호텔에서 旅行目的이 같거나 비슷한 고객상호간, 종업원간의 관계에서 이러한 사회적 혜택을 지각하는 고객일수록 충성도는 높아질 것이다.

김홍범·최병호·이용기(2001)는 관계혜택 차원에 대해 특급호텔 식음료업장을 이용하는 顧客을 대상으로 중요도와 지각정도를 分析한 결과 社會的 惠澤이 중요한 차원으로 분석되었다.

따라서 社會的 惠澤이 호텔 이용객의 만족도에 영향을 주어 不平行動을 조절하는 것으로 제안한다. 호텔과 같은 霧圍氣가 좋은 장소에서 고객과 종업원, 고객과 고객의 相互作用에서 우정을 느낀다면 호텔에 대한 충성도가 높아질 것이며, 이와 반대로 느낀다면 顧客離脫 또는 不平行動으로 나타날 수 있다.

따라서 호텔서비스에 滿足한 顧客도 사회적 혜택의 지각정도에 따라

肯定的・否定的 行爲을 할 수 있을 것으로 가정하여 다음과 같은 假設 2-1을 설정하였다.

H2-1 호텔 顧客滿足도와 不平行動과의 關係는 社會的 惠澤의 知각 정도에 따라 달라질 것이다.

(2) 心理的 惠澤에 의한 調節效果에 관한 假說

心理的 惠澤은 고객이 서비스제공자와의 關係를 가지면서 가지게 되는 편안함과 안심한다는 느낌을 말한다. 이러한 느낌은 불안감의 감소, 신뢰, 확신, 위험지각의 감소로 나타난다.

Gwinner et al.(1998)은 心理的 惠澤을 지각한 고객들은 만족이 높아진다고 하였다. 이러한 주장은 서비스접점에서 서비스제공자인 從業員과 기업이 고객에게 심리적으로 편안함과 안전하다는 느낌을 줄 때 고객이 만족할 수 있다는 것으로 고객이 從業員과 기업에 대한 만족을 느끼는 데 큰 역할을 한다는 것을 의미한다. 만족은 하였으나 心理的으로 혜택을 느끼는 정도가 낮으면 다른 혜택을 찾기 위해 불평을 할 수 있다. 따라서 心理的 혜택이 호텔 이용객의 만족도에 영향을 주어 불평행동을 조절하는 것으로 제안한다. 顧客들은 자신이 지불하는 價格에 대한 대가로서 이용에 따른 危險을 감소시키고 편안함과 안전함을 추구하고자 할 것이다. 따라서 호텔을 이용하는 顧客들이 예약한 客室이 정확하게 제공되며, 從業員의 서비스에 대하여 확신을 가지는 心理的인 편안함을 느낀다면 호텔에 대한 만족도는 높아진다고 할 수 있다.

따라서 호텔서비스에 滿足한 顧客도 心理的 혜택의 知각 정도에 따라 肯定的・否定的 行爲을 할 수 있을 것으로 가정하여 다음과 같은 가설 2-2을 설정하였다.

H2-2 호텔 顧客満足도와 不平行行動과의 관계는 心理的 惠澤의 知각정도에 따라 달라질 것이다.

(3) 經濟的 惠澤에 의한 調節效果에 관한 假說

經濟的 惠澤은 고객들이 企業과의 관계를 開發, 維持하기 위한 기본적인 동기라고 할 수 있는 데, 이것은 割引 또는 가격파괴와 같은 특별한 가격 대우를 통한 보상을 한다. 顧客들은 金錢的 보상 혜택 이외의 관계를 가지면서 時間節約, 편리함 등의 비경제적 혜택도 경험한다.

쉐라톤워커히 호텔의 골든벨 클럽의 멤버쉽은 會員의 날을 운영 특별 할인 혜택을 제공하고, 使用실적에 따른 포인트 누적을 통해 무료투숙권, 항공권, 상품구입 등 유효기간 없이 現金처럼 사용이 가능하다.

따라서 經濟的 惠澤이 호텔 이용객의 만족도에 영향을 주어 불평행동을 조절하는 것으로 제안한다. 호텔의 従業員들은 고객이 '원하는 바'가 무엇인지를 알아 신속하게 처리해 줌으로서 호텔에 대한 만족도를 높인다는 것을 의미한다.

예를 들어 顧客의 요구가 있기 전에 스스로 마일지 포인트 누적 또는 무료시식권, 가격할인 등을 제공한다면 만족도를 높이는 요인이 될 수 있다. 따라서 호텔서비스에 滿足한 顧客도 經濟的 惠澤의 知각정도에 따라 肯定的・否定的 行動을 할 수 있을 것으로 가정하여 다음과 같은 가설 2-3을 설정하였다.

H2-3 호텔 顧客満足도와 不平行行動과의 관계는 經濟的 惠澤의 知각정도에 따라 달라질 것이다.

(4) 顧客化 惠澤에 의한 調節效果에 관한 假說

顧客化 惠澤은 고객이 기업과 去來關係를 갖게 됨으로서 비정규적 고객들과 달리 받게 되는 특별한 대우, 우선적 대우, 특별한 주의 또는 개인적 인지와 특별한 서비스 등을 말한다. Zeithaml(1981)은 고객들은 기업과 장기적 관계를 유지함으로서 “極大 滿足”을 획득하는 것이 가능하다고 하였다. 이것은 서비스제공자가 고객의 기호와 선호를 알게 해 주어 더 나은 대우를 지속적으로 하도록 하며, 顧客滿足에 더 많은 관심을 가지도록 하기 때문에 가능하게 된다. 따라서 고객화 혜택은 서비스제공자가 고객 충성도에 대한 보상을 하기 위하여 특별한 대우를 제공하는 方法이라고 할 수 있으며, 核心서비스의 업그레이딩 또는 서비스확장이라고 할 수 있다.

宿泊하는 동안에 생일을 맞는 顧客의 客室에 아름다운 꽃을 장식하거나 단골고객과 주요 顧客에게 대해서는 우선적 혜택과 고품격 서비스를 제공하기 위해 업그레이드(up-grade)된 客室을 配定하거나 체크아웃 시간을 연장해 주기도 한다. 예를 들어, 顧客이 취침을 잘 할 수 있도록 顧客의 요구가 없음에도 불구하고 턴다운 서비스(turndown service)를 제공하는 것은 대표적인 사례이다.

호텔서비스는 顧客과 從業員이 만나는 접점에서 서비스가 생산되고 판매되기 때문에 從業員의 행동과 태도는 고객이 서비스품질을 판단 하는데 매우 중요한 역할을 한다. 顧客의 입장에서서는 다른 顧客에 비해 자신에게 더 많은 관심을 주는 從業員의 행동과 태도에 대하여 顧客이 滿足한다는 것은 서비스품질에 관련된 많은 論文들에서 이를 증명하고 있다. 이러한 主張은 고객에 대한 특별대우, 우선적 인지, 특별한 주의와 특별한 서비스가 고객 충성도에 대한 보상이라는 관점에서 顧客이 이용하는 호텔에서 이러한 고객화 혜택을 느낀다면 호텔에 대한 만족을 느낄 수 있기 때문이다.

따라서 호텔서비스에 滿足한 顧客도 顧客化 惠澤의 지각정도에 따라 肯定的 · 否定的 行動을 할 수 있을 것으로 가정하여 다음과 같은 가설

2-4을 설정하였다.

H2-4 호텔 顧客滿足도와 不平行動과의 관계는 顧客化 惠澤의 지각정도에 따라 달라질 것이다.

3) 顧客不滿足도와 再購買 意圖間的 調節關係에 관한 假說

不滿足한 顧客 즉 滿足하지 않은 顧客은 특정 브랜드 또는 특정호텔과의 관계를 斷切하지 못하고 재방문하는 가에 대한 의문을 해소하기 위해, 本 研究에서는 선행연구에 기초하여 불만족한 고객이 관계를 단절하고 새로운 서비스 제공자로 轉換하지 못하도록 하는 轉換障壁의 개념을 도입하여 檢證하여 보고자 한다.

轉換障壁의 요인으로 김상현과 오상현(2001)이 주장한 轉換費用, 代案의 魅力度, 人間關係를 제시한다. 전환장벽은 관계의 지속을 의미하는 것으로 기업입장에서는 顧客維持 차원에서 유리하지만, 고객입장에서는 不滿足한 시장에서 계속 購買를 해야 하는 불리한 요인이 되고 있다.

(1) 轉換費用에 의한 調節效果에 관한 假說

轉換費用이란 기존의 서비스 제공자를 轉換함으로서 수반되는 貨幣的, 비화폐적 비용으로 고객이 실제적으로 지각할 수 있는 비용을 말한다.

전환비용과 관련된 이론으로 Bendapui and Berry(1997)는 자원의존론을 들고 있으며, 의존성에 근거하여 전환비용은 의존작용을 통해 특정 점포와 지속적인 관계를 유지하게 함으로서 障壁의 역할을 한다고 하였고, Becker(1960)는 관계퇴출의 어려움으로 關係維持를 강요된 행동이라고 지적하였다.

김상현과 오상현(2001)은 대다수의 顧客들은 전환에 따른 높은 비용으로 인해 서비스 제공자를 쉽게 교체하지 않는다고 하였다. 社會心理學의 연구들은 많은 부부들이 夫婦生活이 만족하지 않음에도 불구하고 이혼과 관련한 經濟的, 心理的 비용으로 인해 夫婦生活을 유지한다는 사실을 보여준다. 이러한 비용으로 배우자의 상실, 離婚과 관련한 제비용 및 財産상의 손실, 家族이나 親口들의 부정적 반응, 자녀와 지내는 時間의 감소, 섹스와 트너의 상실 등을 제시하고 있다(Johnson, 1991).

또한 항공기를 자주 이용하는 사업가의 경우 마일리지로 인한 많은 혜택 때문에 航空社를 쉽게 바꾸지는 않는다. 만약 그 사업가가 다른 航空社로 전환한다면 그것은 곧 마일리지 누적으로 인한 여러 부가적인 혜택의 상실을 지각하기 때문이다. 또한 美容室을 이용하는 고객도 다른 적절한 미용사를 찾는데 드는 시간과 비용 및 노력으로 인해 쉽게 기존의 미용사를 交替하지는 않는다. 이와 같은 경우에 발생하는 비용을 전환비용이라고 할 수 있다.

Jackson(1985)은 전환비용을 현재 거래선과의 관계를 단절하고 다른 거래선으로 전환함에 따라 발생하는 화폐적, 심리적, 시간적 추가비용이라 하였으며, 자원에 대한 의존성은 거래 상대방이 한정된 중요자원으로 거래 당사자에게 제공하는 정도라고 하였다.

Weiss and Anderson(1992)은 거래선의 전환시에 나타날 수 있는 화폐적, 시간적 비용은 기존 거래선에 대한 의존성을 증가시킴으로서 전환에 대한 장벽역할을 한다고 하였다. 전인수(1992)와 조광행(1998)은 거래선의 대체를 고려할 때 기존 거래선에 대한 의존성에 의해 전환비용을 초래하는 것이며, 구매자가 기존의 販賣者에게 관계를 단절하고 다른 販賣者로 전환하는 데 따른 어려움이라고 하였고, 이도성(1997)은 轉換費用이란 한 제품의 사용자가 다른 제품을 사용할 경우 價格이상으로 지불하여야 하는 대가라고 하였다.

이처럼 선행연구에서 나타난 바와 같이 轉換費用(switching cost)은 현재의 기존관계를 청산하는 것과 관련되어 발생하는 비용으로 이해할 수 있다.

서비스 마케팅에서는 轉換費用을 서비스 제공자를 전환하는 것과 관련하여 고객이 실제적으로 지각하는 비용으로 화폐적, 비화폐적인 모든 비용이라고 한다. 轉換費用은 서비스 제공자를 교체하는 데 따른 비용으로 연속비용, 계약비용, 학습비용, 탐색비용, 셋업비용, 매몰비용으로 분류할 수 있다. 전환비용은 서비스 제공자 교체로 인한 실제 경제적 비용과 서비스 제공자 교체에 따른 心理的 時間 및 노력을 의미하는 심리적 비용을 포함한다.

조광행(1998)은 百貨店 顧客을 대상으로 한 연구에서 고객만족이 높을수록 전환장벽이 높아질 것이라는 가설에서 顧客満足이 전환장벽에 영향을 미치는 것으로 분석되었는데, 이는 기존 점포에 대해 만족한 고객이라도 점포의 전환을 고려할 경우, 전환비용으로 인하여 많이 비용이 지출될 것이 때문에 이러한 요인들이 비용들이 장벽으로 작용하기 때문이라고 설명하였다.

김상현·오상현(2001)은 이/미용업과 銀行의 顧客을 대상으로 만족과 재구매 의도간의 관계 연구에서 전환비용이 조절효과가 있는 것으로 분석되었고, 고객이 전환비용을 높게 지각하는 경우 만족의 수준이 낮음에도 불구하고 현재의 서비스 제공자를 계속적으로 이용한다는 결과를 제시하였다.

따라서 轉換費用은 만족/불만족과 재구매와의 관계에 있어 조절변수로서 검토될 수 있다. 전환비용이 낮을 경우 서비스제공자를 교체하는 비용도 높지 않기 때문에 不満足한 顧客은 재구매를 하지 않고 다른 대안으로 전환할 것이다. 즉 쉽게 서비스 제공자를 교체할 수 있기 때문에 불만족한 고객은 현 서비스 제공자에 대한 再購買 필요성을 지각하지 못함으로

만족과 재구매 의도간 相關關係는 높게 나타날 것이다. 그러나 전환비용이 높을 경우 교체비용도 높기 때문에 현 서비스 제공자를 계속하여 이용할 필요성이 증가하고, 滿足과 재구매와의 相關關係는 다소 약화될 것이다. 다시 말하면 서비스 제공자를 교체하는 데 따른 비용이 많이 소요되기 때문에 고객들의 만족 수준이 낮을 지라도 재구매 의도는 높을 수 있다는 것을 의미한다.

消費者學 분야에서 전환비용은 충성도가 없는 상태에서도 고객유지를 증가시키는 것으로, 조직행동 분야의 조직 몰입 연구에서 종업원들은 이직 시 지각되는 전환비용으로 인해 기업에 대한 만족도가 낮아도 계속하여 같은 직장에 다니는 것으로 볼 수 있다.

또한 Anderson and Sullivan(1993)도 만족의 재구매 의도에 대한 영향을 예측하기 위해서는 전환비용을 고려해야 한다고 하였다. 따라서 호텔서비스에 不滿足한 顧客이 轉換費用의 정도에 따라 再購買 行動을 할 수 있을 것으로 가정하여 다음과 같은 가설 3-1을 설정하였다.

H3-1 호텔 顧客不滿足도와 再購買 意圖와의 관계는 轉換費用의 정도에 따라 달라 질 것이다.

(2) 代案의 魅力度에 의한 調節效果에 관한 假說

대안의 매력도란 現在의 서비스 제공자와 比較하여 최선으로 기대되는 대체 서비스의 수준이라고 정의할 수 있다. 대안의 매력도는 人間關係 유지를 원하는 개인의 속성을 理解하고 豫測하는 데 중요하다. 사회교환이론에 의하면 交換 당사자들은 관계성과를 비교수준과 대안의 비교수준 즉 두 평가기준과 비교·평가하여 關係持續 여부를 결정한다. 성과가 기대치인 비교수준에 미달 할 경우 고객은 不滿足을 느끼고 대안을 찾기 시작한

다. 그러나 現 관계에 대한 不滿足과 대안의 탐구가 現 관계의 단절을 의미하지는 않는다. 現 관계성과 이상의 成果를 제공할 수 있는 대안이 없다면, 顧客은 現在의 서비스 제공자를 利用할 수 밖에 없다. 즉 現 서비스 제공자에 대한 滿足이 높지 않더라도 대안이 부족할 경우 現 서비스 제공자를 지속적으로 이용하게 된다.

Ping(1994)은 경로문헌에서 關係維持에 대한 만족과 대안 매력도의 相互作用의 영향에 대한 연구에 대해 實證的인 지지를 보여 주었고, 김상현·오상현(2001)은 이/미용업과 은행의 顧客을 대상으로 만족과 재구매 의도간 관계연구에서 대안의 매력도가 조절효과가 있는 것으로 분석되어, 대안의 매력도 수준이 낮거나 대안이 없을 경우 不滿足하더라도 재구매를 할 가능성이 높다는 결과를 확인하였다. 따라서 호텔서비스에 不滿足한 고객이 대안 매력도의 정도에 따라 再購買 行動을 할 수 있을 것으로 가정하여 다음과 같은 가설 3-2을 설정하였다.

H3-2 호텔 顧客不滿足도와 再購買 意圖와의 관계는 代案의 魅力度の 정도에 따라 달라 질 것이다.

(3) 人間關係에 의한 調節效果에 관한 假說

마케팅분야의 기존 연구들은 社會學과 心理學의 선행연구에 기초하여 인간관계를 社會的 관계와 心理的 친밀감을 표시하는 다양한 개념들로 설명하고 있다.

Gremler(1995)는 人間關係를 개인간 유대라는 표현을 사용하면서 人間關係를 고객과 서비스제공자(종업원)간 개인적인 社會的관계를 지각하는 정도로 정의하였다. 人間關係와 관련된 개념들로는 配慮, 信賴, 親密性, 社會的 支援 등이 있다.

서비스 특성상 서비스접점에서 顧客과 서비스제공자와 個人的인 대면을 하기 때문에 人間關係의 중요성은 커진다. 서비스는 無形性, 이질성, 生産과 消費의 동시 발생 등의 특성과 함께 개인간 相互作用이 많아 발생하는 서비스 접점에서 人間關係는 서비스 제공자에게 매우 중요한 요인이 된다.

Parasuraman et al.(1991)의 연구는 大部分의 서비스 購買顧客들이 서비스 제공자와의 관계를 원한다는 것을 보여준다. Czepiel(1990)는 顧客과 서비스제공자 사이에 反復적으로 발생하는 상호작용은 人間關係를 유도하며, 이러한 인간관계는 고객과 서비스 제공자간 유대를 強化하여 서비스품질 知覺과 서비스 제공자에 대한 轉換 可能性에 영향을 미친다고 주장하였다.

서비스상황에서 人間關係는 고객과 서비스제공자와의 관계에서 個人的 결속을 의미하며, 人間關係는 만족과 재구매 의도 관계를 조절하는 역할을 수행한다. 기존 연구들은 인간관계가 강할 때는 만족수준이 낮더라도 재구매 의도가 높다는 研究結果를 제시하고 있다.

Berry and Parasurman(1991)은 顧客과 서비스제공자 사이는 社會的 결속의 만족수준이 낮음에도 불구하고 顧客과 서비스제공자와의 관계유지를 증가시킨다고 제시하였다. 이러한 研究結果들은 개인적인 유대가 높을수록 만족은 재구매의 주요 선행변수가 아님을 시사한다.

김상현과 오상현(2001)은 人間關係가 滿足과 재구매 의도간의 관계에서 조절효과가 없는 것으로 分析되었는데, 銀行서비스는 단순하고 標準화된 서비스제공 때문인 것으로 설명하고 있다.

그러나 호텔서비스는 顧客과의 접촉빈도가 높다고 할 수 있기 때문에 人間關係는 불만족과 재구매 행동간의 조절변수로서 검토될 수 있다. 人間關係가 강할수록 불만족과 재구매의 관계는 維持될 것이며, 고객은 불만족 하더라도 개인적 유대에 기초하여 特定서비스 제공자에게 지속적으로 재

구매 의도를 보일 것이다. 따라서 호텔서비스에 不滿足한 고객이 人間關係의 정도에 따라 재구매 행동을 할 수 있을 것으로 가정하여 다음과 같은 가설 3-3을 설정하였다.

H3-3 호텔 顧客不滿足도와 再購買 意圖와의 관계는 서비스제공자와의 人間關係의 정도에 따라 달라 질 것이다.

4) 滿足顧客과 不滿足顧客間의 不平行動의 유형에 관한 假說

滿足顧客은 再購買 行動, 불만족고객은 불평행동으로 나타날 것이라는 것이 일반적으로 설명되고 있으나, 그러나 실무에서는 不滿足顧客뿐만 아니라 滿足顧客도 不平行動을 하고 있음을 經驗할 수 있다.

Jacoby and Jaccard(1981)는 顧客이 만족을 느꼈다 해도 不平을 하는 경우가 있다고 지적하며, 이는 “滿足”하고 있다는 표현을 혼돈한 結果로 불만족은 불평행동을 일으키는 必要條件이 아니라고 하였고, Day(1984)는 不滿足은 불평의 充分條件이 아니다라고 하였다. Singh(1988)은 그 이유를 不滿足의 지각 없이도 顧客들의 반응은 불평행동을 불러일으킬 수 때문이라고 하였다.

Oliver(1987)는 不滿足한 顧客 모두가 不平行動을 하는 것이 아닌 것처럼 불평고객이 모두 不滿足한 것은 아니다라고 하였고, Singh(1988)은 滿足顧客과 不平行動의 역관계에 관한 패러독스(paradox)가 존재한다고 주장하였다.

不滿足에 의한 不滿足顧客이 보일 수 있는 행동은 무행동, 표현행동, 사적행동, 공적행동 등이 있다고 여러 연구에서 밝혀졌지만, 滿足顧客이 어떤 형태의 불평행동을 하는 지 구체적으로 연구된 바는 없다.

따라서 滿足顧客과 不滿足顧客에 대해 不平行動의 유형별 수준이 차이

가 있는 지 연구하는 것은 理論的 및 實務的으로 의미가 있을 것으로 사
료되어 다음 같이 가설 4를 설정하였다.

H4 : 滿足顧客과 不滿足顧客間의 不平行動의 유형별 수준은 다르게
나타날 것이다.

第 2 節 調査設計와 分析方法

1. 測定道具의 開發

1) 호텔 接點서비스品質의 測定道具

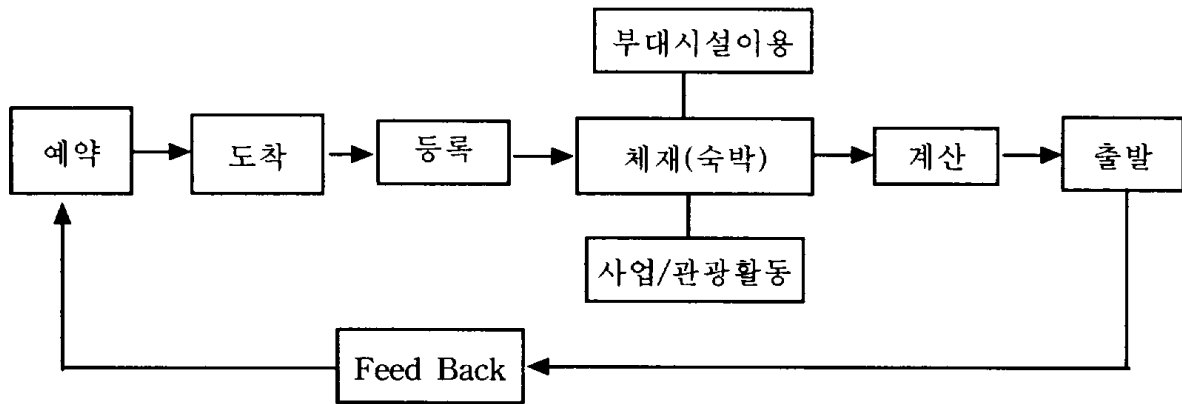
호텔 서비스품질 평가에 대한 속성은 선행연구를 통해 검토한 바와 같이 多屬性 構造(multi-attribute construct)를 이루고 있음을 알 수 있었다. 호텔을 이용하는 顧客은 서비스품을 평가할 때 여러 가지 속성으로 판단하게 되지만, 실제로 영향을 미칠 수 있는 속성이 많을 수도 있고, 한 두 가지 일 수도 있다. 따라서 포괄적인 속성보다는 그 중에서 구체적인 속성이 실제로 호텔 서비스품질 평가에 결정적인 영향을 주는가를 파악하는 것이 유용한 조사가 될 수 있다.

先行研究에서 나타난 모든 속성을 측정한다는 것은 現實적으로 어려울 뿐만 아니라 고객자신이 이용하지도 않으면서 他人이 이용할 수 있다고 생각하는 속성까지 측정한다는 것은 時間浪費는 물론 중요하지 않을 수 있다.

더욱이 先行研究에서 다루고 있는 평가속성을 그대로 적용할 경우 측정항목이 방대할 뿐만 아니라 서비스품을 說明해 주는 데 다소 문제가 있다고 판단된다. 따라서 적정수준의 평가항목수가 요구되고 서비스접점에서 평가가 가능한 測定項目이 필요하며, 호텔에서 제공하는 서비스는 많지만 고객은 제한된 고객동선의 접점에서 品質을 평가하게 된다. 이와 같이 고객동선의 범위내에서 평가되어지는 품질을 호텔 接點서비스品質(Customer-Centered Service Quality)이라 할 수 있다.

이러한 맥락에서 <그림 3-2>와 같은 고객접점의 순환과정을 중심으로 호텔 接點서비스品質 평가속성에 대해 정제화를 수행하고자 한다.

<그림 3-2> 호텔 顧客의 接點 循環過程



자료 : 연구자 구성

本 研究의 목적을 달성하기 위해 17편의 선행연구의 속성을 토대로 서비스 동선에서 필수 顧客接點을 채택하여 평가 가능한 속성을 통합·정제·개발하기 위해 다음과 같은 절차를 설정한다.

첫째, 先行研究의 서비스品質 評價屬性에서 유사한 의미나 동일용어로 표현되고 있는 속성을 모음·분류하고, 이를 바탕으로 정제하여 대표속성으로 전환하여 추출한다. 그리고 고객이 체재 중 필요에 의해 選擇적으로 이용할 수 있는 附帶施設과 관련된 속성은 이용 정도만 평가하는 것으로 한다.

둘째, 顧客 필수 접점이 아니라고 사료되는 추상적 의미의 속성, 非現實的인 속성, 形式的인 속성, 統制不可能한 속성은 본 연구에서 채택하지 않는다.

(1) 추상적인 의미의 속성

本 研究에서 추상적인 의미의 속성이라 함은 평가요소로서 중요하더라도 호텔에서 구체적으로 서비스설계를 어떻게 해야 할 것인가를 결정하기 어려운 것으로 顧客의 특별요구, 감정이입 등을 말한다.

(2) 비현실적이고 형식적인 속성

서비스설계는 할 수 있으나 호텔간의 차이가 없거나 호텔 선택의 결정에 관한 것 그리고 특정호텔 또는 특정고객에만 적용될 수 있는 것으로 VIP대우, 營業時間, 冷暖房施設 유무 등을 말한다.

(3) 통제 불가능한 속성

고객접점에서 평가는 할 수 있으나 호텔이 직·간접으로 통제할 수 없는 것으로 호텔주변의 전망 및 경관, 호텔주변지역 조용함 등을 말한다.

2) 호텔 接點서비스品質 測定道具의 정제과정

(1) 호텔 接點서비스品質(Customer-Centered Service Quality) 評價要素

<그림 3-2>에서 제시된 顧客接點 순환과정을 중심으로 제 2 장 제 1 절에서 살펴 본 선행연구의 서비스품질 평가요소에서 顧客接點 평가항목을 모음·분류하여 앞에서 언급한 정제화 기준에 따라 다음과 같이 정제화한다.

[1] 豫約관련 屬性

예약의 용이/정확성, 초과 예약 제도, 예약의 용이성, 시설(객실/부대 시설)예약의 용이성, 예약의 편의성, 예약의 신뢰성, 예약준수, 예약의 편리성, 예약의 신뢰성, 예약시스템의 용이함, 예약시스템의 신뢰성, 예약의 편의와 신뢰, 신뢰할 수 있는 예약시스템, 예약

豫約은 고객과 호텔과의 사이에서 이루어지는 첫 번째 접점이다. 豫約은 전화, 팩스, 직접방문, 예약시스템, 인터넷 등의 方法으로 할 수 있으며, 고객이 호텔 도착 후 객실 이용에 대한 보장을 의미하는 것으로 매우 중

요하다. 대표 속성으로 “예약의 편리성과 신뢰성”으로 한다.

[2] 호텔 建物 관련 屬性

호텔 외형의 통일성, 건물외관과 디자인, 호텔의 외형미, 호텔외관의 현대적 건물, 건물의 외관, 호텔의 외관 및 형태

호텔 建物の 外觀은 건축시 또는 리모델링(remodeling)을 통해 時代的 雰圍氣나 호텔의 특징에 맞게 設計/디자인 될 수 있다. 顧客이 호텔에 到着하면 가장 먼저 시야에 건물의 外形的인 모습을 접하게 된다. 이는 호텔 到着 接點에서 평가할 수 있는 속성으로 “호텔건물의 외관과 형태”를 대표 속성으로 한다.

[3] 로비와 관련 속성

로비의 분위기, 쾌적하고 안락한 분위기, 로비의 크기, 호텔의 공간면적, 로비의 쾌적한 실내장식, 공공지역의 실내장식, 잘 정돈 된 공공지역, 공공지역의 안락성, 공공장소 조명의 밝기, 로비 등 조용한 공간 확충

로비(lobby)는 顧客이 손님을 만나거나 체크인/아웃하기 위해 기다리는 넓은 공간이라 할 수 있다. 호텔에 들어서면 처음으로 시야에 들어오는 곳으로 호텔의 서비스 雰圍氣와 等級水準의 정도를 짐작할 수 있다. 로비의 넓고 밝고 아늑하고 우아한 室內裝飾에서 풍기는 雰圍氣는 긴장을 풀어주고 서비스 분위기를 느끼게 하는 곳이다. 따라서 로비의 쾌적하고 안락함에 영향을 미치는 요소로 로비의 크기, 조명, 청결 등을 들 수 있다. 이는 호텔 到着 接點에서 서비스평가의 始作으로 “로비의 크기”, “로비의 쾌적하고 안락함”을 대표속성으로 한다.

[4] 체크인/아웃 관련 속성

퇴숙시간, 입·퇴숙절차의 신속성, 신속한 체크인과 체크아웃 서비스, 효율적인 체크인/아웃 서비스, 편리한 체크인/아웃, 입퇴숙 절차의 편리, 체크인·아웃의 절차, 객실내 체크아웃, 미리 조정된 체크인, 체크인·아웃의 신속성과 융통성, 입·퇴숙 절차의 편리성

호텔에서는 체크인/아웃시간이 정해져 있으며, 체크아웃 시간이 지나면 超過料金を 지불하게 되며 顧客接點에서 매우 중요하다. 신속한 체크인을 위해 예약시 제공된 情報로 등록카드에 署名만을 그리고 체크아웃은 객실 내에서 계산서의 明細를 확인할 수 있도록 하여 時間을 단축하게 하기도 한다. 이러한 맥락에서 “체크인/아웃의 신속성과 편리성”, “체크아웃시간의 융통성”을 대표 속성으로 한다.

[5] 客室과 浴室 관련속성

공간크기, 객실크기, 침대크기, 욕실크기, 호텔의 외관과 규모(객실 및 영업장수 포함), 객실의 디자인과 크기, 호텔의 규모 및 공간, 객실과 욕실의 크기, 넓은 침실, 로비 크기, 객실과 욕실의 크기 적정성, 객실과 욕실의 규모, 객실과 욕조의 크기, 호텔의 공간 면적

호텔에서 空間의 크기이라 함은 活動空間을 의미하는 것으로 수용능력에 적정해야 한다. 顧客접점에서 활동공간의 크기는 客室과 浴室, 침대 등이다. 客室의 크기는 休息과 업무에 적합한 공간의 크기이어야 하며, 침대의 크기는 수면활동에 편안해야 한다. 健康한 사람이 하룻밤 수면 중 20-30번 정도의 움직임을 고려할 때 가로는 어깨 폭이 3배 정도, 길이는 사람의 키보다 약 20 정도가 좋다. 顧客接點에서의 크기와 관련된 대표 속성으로 “객실과 욕실의 크기”, “침대의 크기”로 한다.

[6] 清潔 關聯 屬性

호텔의 청결, 객실의 청결, 욕실의 청결, 시설의 청결성과 위생적 관리, 위생과 청결, 객실과 욕실의 청결, 청결함과 정리정돈, 청결성, 잘 정돈된 객실, 청결한 침구류, 객실과 욕실의 청결성, 객실 침구류 청결성, 객실과 욕실의 외형적 상태. 시설의 청결함과 편안함, 양호한 청결상태

고객이 서비스 施設에서 장시간 시간을 보내는 경우가 아니더라도 시설물의 청결성은 호텔을 평가하는 데 중요한 척도가 된다. 호텔에서 고객들이 서비스 시설에서 오랜 時間을 보내는 경우 더욱 그러하다. 바닥이나 카페트가 깨끗한 지 아닌 지, 화장실의 청소가 잘 되었는 지 등의 청결은 서비스 시설물에 대한 品質을 인식하는 데 영향을 미칠 것이다. 客室과 욕실이 위생상/미관상 불결하다면 고객은 그 호텔에 대해 否定的인 인상을 느끼게 될 것이고 재방문하려는 의도를 보이지 않을 것이다. 청결에 대한 대표 속성은 “客室과 浴室의 清潔”로 한다.

[7] 비즈니스 센터 관련 속성

비즈니스 센터운영, 비즈니스서비스의 효율성, 비즈니스 서비스제공(팩스, 복사기, 인터넷 등), 복사기/팩스/컴퓨터/비서업무서비스, 시청각시설, 객실내 업무공간 확보, 팩스/복사기/인터넷 서비스제공, 작업환경, 다양한 비즈니스 시설(팩스, 회의시설), 객실내 인터넷 이용시설

비즈니스센터는 비즈니스 顧客에게는 매우 중요하며, 대표속성으로 “비즈니스 서비스제공(팩스, 복사기, 인터넷 등)”, “객실내 업무 및 휴식 공간 확보”로 한다.

[8] 客室 備品 關聯 속성

객실의 전기비품과 가구, 객실가구 비품 상태 양호, 전자제품의 다양성과 질, TV와 라디오의 품질, 잘 유지되어 있는 가구와 비품, 객실내 월풀욕조, 비품의 개성, 옷장의 크기와 옷걸이수, 충분한 옷장과 옷걸이, 객실가구 수준의 적정성, 객실가전제품 수준의 적정성, 적절한 기구 및 전기제품의 구비, 욕실시설물 수준의 적정성, 편의품(옷걸이)

客室에 비치되는 가구 및 전기제품은 規格化되어 있는 것이 보통이나 객실상품 전략에 그 특징이나 수준을 달리할 수 있다. 색상은 객실 실내 雰圍氣에 어울리도록 하는 것이 좋으며, 욕실에 설치되는 시설물은 내구성과 누수 등에 유의하여 衛生的으로 청결하게 관리되어야 한다. 이와 관련된 대표 속성을 “객실 비품(옷장, 화장대, TV, 냉장고 등)의 수준”, “욕실 시설물(욕조, 샤워기, 세면기)의 수준”으로 한다.

[9] 어메니티 관련 속성

제공물(비누, 껌등), 기타 제공품(헤어드라이어, 구두약), 현대적인 편의품, 욕실의 비품, 어메니티의 다양성과 질, 양질의 목욕수건과 타올, 목욕용 실내복, 헤어드라이어, 커피메이커/헤어드라이어/다리미제공, 문구류 수준의 적정성, 객실소모품의 우수성, 화장품류 수준의 적정성(스킨, 로션, 화장티슈등), 샤워 및 세면도구류 수준의 적정성, 세탁서비스 다림질 시설, 욕실내의 개인용어메니티

상기 속성은 顧客이 使用하거나 所有할 수 있는 것으로 購買의 물적인 측면을 보거나 느끼게 하는 어메니티(amenities)를 말한다. 顧客은 가정을 떠나 호텔에 投宿하는 동안에도 가정에서와 같이 머리손질이나 옷을 깔끔하게 하기를 원할 뿐만 아니라, 客室에서 조용히 커피 한 잔 이라도 마시기를 원한다. 따라서 헤어드라이어나 다리미 또는 커피메이커 등의 일상용품은 投宿 顧客에게는 더욱 필요할 것이다.

人間은 매일 매일 살아가는 데 필요한 용품을 획득하여 사용하고 폐기

하는 일을 반복하고 있다. 이러한 行動은 인간의 기본 행동이자 필수행동이라 할 수 있는 身體의 청결과 치장을 위해 세면과 샤워를 하게 되는 데, 이에 필요한 용품을 호텔에서 어느 정도 갖추고 있느냐에 따라 평가가 달라 질 수 있다.

品質이 우수하고 디자인이 좋으며 다양한 편의용품은 顧客이 느끼는 공허함을 줄이고 서비스의 무형성을 유형화하여 단골고객을 창출하는 역할도 한다. 어메니티는 品目에 따라 購買 또는 무료로 사용하기도 하며 호텔방문의 기념으로 가져가는 품목은 판촉요원의 역할로 再購買 의도를 일으키기도 한다. 이러한 맥락에서 “편의용품(커피메이커/헤어드라이어/다리미)의 제공수준”, “세면도구용품(타올, 비누, 화장품류 등)의 제공수준”을 대표 속성으로 한다.

[10] 客室의 快適性

에어컨의 쾌적성, 환기 및 냉난방 상태유지, 냄새/통풍/환기정도, 적절한 실내온도와 습도, 적절한 온도와 습도 및 향기, 객실의 쾌적성, 실내의 쾌적한 분위기(냄새, 통풍, 환기 등)

객실의 온도, 습도, 통풍 등은 오감에 의해 인지할 수 있는 요소이며, 일정수준이하라고 생각하거나 느낄 때 고객은 불쾌하게 생각한다. 따라서 “객실의 쾌적성(냄새, 환기, 실내온도 등)”을 대표 속성으로 한다.

[11] 寢具類 關聯 屬性

안락한 베개와 침구, 편안한 침대와 베개, 침대의 안락함, 편안한 침구와 베개, 객실의 안락성, 편안하고 안락한 침구류, 휴식과 업무에 적합한 객실

客室은 안락하고 쾌적한 분위기가 마치 자기 집처럼 편안하고 아늑하

게 느껴져야 충분한 休息을 취할 수 있어야 한다. 따라서 편안한 침대와 베게 및 모포, 시트 등의 침구류는 손으로 만지거나 피부에 접촉했을 때 촉감이 부드럽고 포근한 감정이 있어야 한다. 이러한 顧客의 욕구를 반영하기 위하여 최근에는 침단소재로 제작된 침구류를 사용하기도 한다. 따라서 “편안하고 안락한 침구류(침대, 베게, 시트 등)”을 대표 속성으로 한다.

[12] 소음 관련 속성

객실의 소음예방, 다른 고객으로부터의 방해, 객실의 방음

소음은 人間の 쾌적한 생활환경을 해치는 소리 또는 원하지 않는 소리로서 불쾌감이나 피해를 줄 수 있다. 호텔에서 발생할 수 있는 소음은 생활소음으로 송풍기 회전 소리, TV소리, 음악소리, 세정장치 소리, 인접객실의 출입문 소리, 샤워소음 등은 休息을 취하거나 잠을 자고 있는 있을 때는 불쾌할 뿐만 아니라 숙면방해로 충분한 휴식을 취하기 곤란하다. 소음은 건강도와 심신의 상태에 따라 차이가 있으나, 男性보다 女性이, 老人보다는 젊은이가 민감하며, 소음으로 인하여 불쾌감을 느낀 顧客은 부정적인 평가를 할 것이다. 따라서 이를 예방하기 위해 개보수와 건축시에는 방음에 신경을 써야 한다. 따라서 “客室의 防音性”을 대표 속성으로 한다.

[13] 情報 關聯 屬性

서비스정보의 용이성, 호텔 이용안내 및 관광안내 등 편리한 안내 정보 제공, 항공사 상용 여행객 프로그램, 호텔 상용 여행객 프로그램, 여행사의 호텔에 대한 추천, 호텔내 안내 및 정보표시의 적절성 호텔내부의 적절한 방향안내 표시, 호텔인근지역 레저시설 정보제공(극장, 사우나, 이발소 등), 호텔인근지역 교통/관광/유명식당 정보제공, 호텔서비스 이용설명서 제공, 유익한 안내사항의 전달력, 객실이용안내서 비치

고객들은 호텔에 투숙하는 동안은 소속감을 갖기 때문에 호텔 이용정

보와 투숙목적과 관련된 정보를 얻고자 한다. 정보와 관련된 속성은 “호텔 서비스 利用説明書 제공”, “호텔隣近地域 交通/觀光/有名食堂 정보제공”을 대표 속성으로 한다.

[14] 従事員 關聯 屬性

종사원의 돕는 태도, 정중한 서비스 태도와 인사성, 예의 바른 태도, 종사원의 태도, 예의 바른 자세와 태도, 고객맞이 및 전송 태도, 종사원의 공손함, 예의바른 종사원, 깨끗하고 단정한 직원의 태도, 용모 단정한 태도, 좋은 매너를 나타냄, 정중한 서비스태도와 인사성, 고객에 예의바름, 인사, 진심으로 우러나는 인사와 감사, 마음에서 우러나오는 인사와 감사의 표시, 진심의 인사와 감사, 단정한 종사원의 용모, 종업원의 단정한 용모, 복장 및 두발의 단정성, 단정하고 깨끗한 유니폼, 종사원의 용모단정, 잘 차려 입고 말끔함, 종사원의 외모, 외모

호텔에서 従業員의 태도는 “looking good” 보다는 “looking right”의 의미로 강조되고 있다. 顧客은 접점에서 종사원들의 용모, 복장, 몸가짐을 접하게 되고, 이들의 태도에 따라 그 호텔의 서비스수준을 직감하게 된다. 종사원의 서비스 접객태도는 顧客의 기분을 상하게 하기도 하고 편안하게 하기도 한다. 人事는 人間社會 윤리형성의 基本이며, 고객에 대하여는 서비스를 바탕으로 한 프로정신의 표현이다. 상기 속성들은 너무 복잡하고 상세한 내용으로 혼동을 초래할 수 있다. 대표 속성을 “종사원의 예의바른 태도와 용모”로 한다.

[15] 서비스 知識 關聯 屬性

종사원의 서비스 지식 정도, 지배인의 서비스 지식 정도, 상품지식, 직원의 메뉴에 대한 지식, 종사원의 호텔에 대한 제반지식 보유, 종사원의 직무수행에 필요한 지식 보유, 호텔에 대한 제반 지식을 보유하는 종사원, 종사원의 전문성, 전문적인 서비스지식의 보유, 종사원의 전문 지식 보유, 호텔의 시설과 서비스내용 숙지

종사원의 서비스 知識은 당해 호텔이 고객에게 제공하는 서비스 商品 知識을 의미하는 것으로 포괄적인 입장에서 顧客의 구매를 돕고 서비스를 제공하는 수준을 말한다. 서비스 지식에 대한 속성은 “종사원의 서비스 수행에 필요한 지식보유”를 대표 속성으로 한다.

[16] 서비스의 迅速/正確性

신속 정확한 서비스, 신속한 서비스, 서비스의 신속성, 신속성, 즉각적이고 정확한 서비스, 서비스의 속도, 신속한 서비스제공, 고객응대의 신속성, 전화응대의 신속성

顧客은 신속하고 정확한 서비스를 받기를 원한다. 대표 속성은 “서비스의 迅速性和 正確性”으로 한다.

[17] 親切 關聯 屬性

친절한 서비스, 종사원의 친절성, 호텔직원의 친절한 서비스, 종사원의 친근성, 마음에서 우러나오는 친절한 서비스, 친절하고 진심에서 반기는 억양

顧客接點에서 무례함을 느끼지 않고 親切하다는 느낌을 주는 것은 호텔서비스에서 매우 중요하다. 대표 속성으로 “親切한 서비스”로 한다.

[18] 顧客 關心 關聯 屬性

관심과 응대, 직원의 고객에 대한 관심, 고객호출에 대한 종업원의 즉각적 응대, 재투숙객의 인식 및 개인적 관심, 문제의 해결 관심, 고객의 배려와 관심, 단골고객 배려, 항상 고객에게 관심과 응대, 고객문제 해결의 관심, 고객에 대한 종업원의 관심, 가능한 고객에 응대함, 고객의 서비스 부탁을 들어줌, 행동에 관해 알려줌, 개인적 요구에 응함

顧客에 대한 관심과 배려에 대한 대표 속성은 “고객에 대한 關心과 배려 정도”로 한다.

[19] 意思疏通 關聯 屬性

외국어 능력, 직원의 의사소통 능력, 고객이 이해할 수 있는 언어 사용, 종사원의 커뮤니케이션 능력, 고객과의 원활한 의사소통, 영어 사용 가능 직원 배치, 전문용어 사용억제, 외국어 구사능력, 종업원의 전문분야에 대한 상세하고 이해하기 쉬운 설명력, 고객의 이해언어 사용, 고객과의 의사소통, 스텝과의 의사소통, 고객의 이름을 불러 이야기 함

호텔이용객 중에는 外國人이 많기 때문에 서비스의 국제 수준화를 위한 언어소통(외국어)능력이 있어야 하며, 전문용어가 아닌 고객이 쉽게 이용할 수 있는 용어를 사용하는 것이 바람직하다. 대표 속성으로 “외국어 소통 정도”, “고객이 이해할 수 있는 용어 사용”으로 한다.

[20] 顧客의 要請 關聯 屬性

고객의 요청에 신속하게 반응, 고객의 요청에 신속히 반응하는 종사원, 종사원의 반응성, 고객호출에 즉각적 응대, 고객의 요구에 미리 대처 함

고객접점에서 종사원의 신속한 반응은 매우 중요하다. 신속하지 않으면 불평으로 이어지고, 全般的인 품질평가에 부정적인 영향을 미칠 수 있

다. 대표 속성은 “顧客의 要請에 대한 迅速한 反應”으로 한다.

[21] 安全性 관련 屬性

안전성, 안전한 경비, 전반적 시스템의 안전성, 호텔의 안전성, 객실의 안전성, 화재의 안전성, 안전과 보안시설, 객실내 안전, 안전과 보안, 귀중품 및 수화물 보관서비스, 객실의 안전 장치, 고객의 사생활보호, 화재발생시 안전지침서, 응급환자 발생시 의료 지침서, 의료서비스, 분실물과 수화물 보관, 도난 및 화재로부터의 안전성, 건물 및 시설의 안전한 건설과 운영, 외부의 방해나 침입으로부터 안전, 화재위험에 대한 안전시설의 구비와 신속한 가동능력, 수화물분실물 서비스

人間은 생리적으로 잠을 자지 않으면 건강에 이상 징후가 발생할 수 있다. 따라서 호텔은 顧客이 잠을 자는 時間에도 生命과 재산을 보호해야 할 책임과 의무가 있다. 화재 및 도난 예방에 대한 시설과 서비스를 제공하여 안심하고 편안한 휴식을 취할 수 있도록 安全管理 시스템을 갖추어야 한다. 화재예방을 위해서는 카페트(carpet)나 커튼(curtain) 등은 방염처리 제품을 사용해야 하고, 도난방지를 위해서는 객실문의 이중 자동장치(automatical /chain door locked system)와 客室 열쇠도 카드 키 시스템(Card key system)으로 하여 고객 출입기록을 컴퓨터시스템으로 관리해야 한다. 또한 응급환자 발생 등의 유사시에 대비하여 비상벨을 설치하기도 한다. 대표 속성으로 “客室의 安全性”, “火災로부터의 安全性”으로 한다.

[22] 照明 關聯 屬性

조명의 밝기, 조명의 위치, 조명, 객실의 적절한 조명, 공공장소조명의 밝기, 객실의 조명, 객실과 욕실의 적절한 조명, 호텔의 적절한 조명, 적절한 조명 및 냉난방

客室의 광원은 주로 형광등, 백열등을 사용하며, 조명도에 따라 객실의

분위기와 안정감이 조성된다. 新聞을 읽을 수 있는 정도이면 조도는 적당하다고 할 수 있다. 조명도에 대한 속성은 “객실과 욕실의 조명”을 대표 속성으로 한다.

[23] 아침 食事

아침식사 이용가능

아침식사는 하루일과 중 가장 먼저 시작하는 일로 하루의 기분을 좌우하므로 중요하다. 事業이나 觀光을 하기 전에 시간적 여유가 별로 없이 식당에 오기 때문에 신속, 정확, 친절한 서비스가 요구된다. 아침식사는 객실 요금에 포함하여 제공하기도 하고, 별도로 제공하기도 한다. 호텔에서의 아침식사 이용은 중요하므로 대표 속성은 “아침식사 제공수준(음식 맛과 질)”으로 한다.

[24] 룸서비스

다양한 룸서비스, 룸서비스, 룸서비스 이용가능

룸서비스는 투숙객에게 편의제공을 위해 食事와 飲料를 객실까지 제공하는 것을 말하며, 客室에 비치된 메뉴(menu)나 도어냅(door knob)에 주문을 한다. 룸서비스는 食堂까지 가서 먹는 번거로움을 피할 수 있을 뿐만 아니라 時間 등을 절약할 수 있다. 그러나 룸서비스는 투숙객의 필수이용 서비스가 아니기 때문에 이용가능성만 확인하며, 속성은 “룸서비스 제공수준”으로 한다.

[25] 附帶施設

부대시설 다양성, 다양한 유흥/위락/건강스포츠시설의 보유, 스포츠시설의 질, 레저와 오락시설의 다양성, 다양한 유흥시설, 다양한 레크리에이션 시설, 휘트니스시설의 다양성과 질, 식당의 다양성과 질, 식당 및 휘트니스시설의 이용편리성, 다양한 레저스포츠활동 가능성, 다양한 여가활용 시설과 프로그램 운용, 로비라운지, 사우나, 게임룸, 바와 라운지, 라운지/바 이용가능, 사우나/체육시설 이용가능, 수영장이용가능, 증기욕실 구비, 휘트니스와 레크리에이션 시설, 이용하고 싶은 부대시설의 이용가능성, 모든 시설의 이용편리, 호텔의 유흥제공여부, 다양한 휘트니스시설(헬스, 사우나, 수영장등), 다양한 유흥시설(나이트클럽, 카지노 등), 스낵바/선물가게

投宿客의 附帶施設 이용은 선택사항이므로 本 研究에서는 이용가능성만 채택한다. “레저시설(헬스, 사우나, 水泳場 등) 利用可能, 遊興施設(바, 나이트클럽) 利用可能”으로 한다.

[26] 價格

할인제도, 요금 및 요금제도, 객실료의 적정성, 가격할인정책, 식음료 가격의 저렴성, 시간 및 품질에 따른 적절한 가격, 다른 호텔과 비교하여 상대적인 객실가격, 룸서비스 가치에 맞는 가격, 서비스 가치에 맞는 가격결정, 할인정책의 공지성, 할인정책의 융통성, 가격과 가치의 상관성, 적절한 가격, 적절한 식음료 가격, 가격과 가치의 비례, 실제가격, 저렴한 가격, 할인제도 융통성, 객실·식음료서비스의 요금, 식음료가격, 가격제도의 공지성, 적절한 요금의 제공, 적정수준의 가격, 적합가격의 책정, 적절한 객실요금, 적절한 식음료 가격, 적절한 부대시설 사용료, 식음료 요금의 적정성, 객실요금의 적정성, 식음료 가격

顧客이 현실적으로 지불하는 客室價格은 “Tariff”에 의한 “Rack Rate”도 될 수 있고, 經營政策이나 마케팅 정책(성비수기, 장기투숙, 충성도 등)에 따라 공표요금을 기준으로 일정고객에 대해 할인해 주는 할인가격도

될 수 있다. 따라서 지불한 객실가격에 대해 고객들은 가치평가를 한다. 가격에 대한 속성은 “價格과 價値의 比例”, “價格割引制度의 融通性”, “割引制度의 공지성”을 대표 속성으로 한다.

[27] 計算의 正確性

영수증의 정확성, 정확한 계산서, 계산서의 정확성, 신용카드의 적용성, 다양한 신용카드 사용, 계산의 정확성
--

상기 속성은 마지막 단계의 접점으로 顧客이 사용한 料金は 정확해야 한다. 대표 속성으로 “計算書의 正確性”으로 한다.

이상과 같이 本 研究에서 사용하고자 하는 호텔 접점서비스품질의 평가 속성을 顧客接點 중심으로 정제한 내용을 요약하면 <표 3-1>과 같으며, 이와 같이 정제된 속성은 39개 요소로 호텔업계 專門家の 의견수렴을 거쳐 최종 확정하게 된다.

<표 3-1> 정제된 호텔 接點서비스品質 評價項目

1. 예약의 편리성과 신뢰성	21. 호텔인근지역 교통/관광/유명식당 정보제공
2. 호텔건물의 외관과 형태	22. 종사원의 서비스수행에 필요한 지식 보유
3. 로비의 크기	23. 서비스의 신속성과 정확성
4. 로비의 쾌적하고 안락함	24. 친절한 서비스
5. 체크인/아웃의 편리성	25. 고객에 대한 관심과 배려 정도
6. 체크아웃시간의 융통성	26. 외국어 소통 정도
7. 종사원의 예의바른 태도와 용모	27. 고객이 이해할 수 있는 용어 사용
8. 객실과 욕실의 크기	28. 고객의 요청에 대해 신속한 반응
9. 침대의 크기	29. 객실의 안전성
10. 객실과 욕실의 청결	30. 화재로부터의 안전성
11. 비즈니스 서비스제공	31. 객실과 욕실의 조명
12. 객실내 업무공간 확보	32. 아침식사 제공수준
13. 객실 비품의 수준	33. 룸서비스 제공수준
14. 욕실 시설물의 수준	34. 레저시설 이용가능
15. 일상적인 용품의 제공 수준	35. 유흥시설 이용가능
16. 샤워 및 세면용품의 제공 수준	36. 가격과 가치의 비례
17. 객실의 쾌적성	37. 가격할인제도의 융통성
18. 편안하고 안락한 침구류 제공 수준	38. 할인제도의 공지성
19. 객실의 방음성	39. 계산서의 정확성
20. 호텔서비스 이용설명서	

(2) 本 研究에서 제외된 서비스品質 評價要素

<그림 3-2>에서 제시된 顧客接點 순환과정에서 고객이 평가가 가능하더라도 필수 접점이 아니라고 사료되는 평가항목은 앞에서 언급한 정제화 기준에 따라 채택하지 않았으며 다음과 같이 說明할 수 있다.

호텔의 位置, 交通, 周邊地域의 안전성, 금연객실 이용여부 등과 관련된 속성은 품질의 속성이라기보다는 호텔선택의 속성과 관련이 깊다고 사료되며, 이미 이러한 조건을 감안하여 투숙한 것으로 보아야 하기 때문에 선행연구에서는 많이 다루고 있지만, 本 研究에서는 앞에서 언급한 이유로 채택하지 않았고, 位置나 交通이 불편하다하여 서비스품질 수준이 낮다고 볼 수 없다. 無料서비스 관련 속성은 形式的이고 現實的인 상황에 맞지 않아 채택하지 않았고, 外國人의 이용빈도가 현저히 낮은 停車場 관련 속성은 대표속성으로 적합하지 않아 채택하지 않았다.

또한 서비스의 양과 서비스의 多樣性は 추상적인 의미로, 호텔의 평판과 브랜드, 광고, VIP객실 관련속성은 특정호텔이나 브랜드에만 적용될 수 있는 속성으로 보여 대표속성으로 적합치 않아 채택하지 않았다. 그리고 호텔 이용 중의 不平은 서비스품질 평가의 結果로 볼 수 있기 때문에 본 연구에서는 채택하지 않았다. 또한 간헐적으로 이용된 속성도 채택하지 않았다. 그러나 선행연구에서 채택되지 못한 속성은 研究의 대상과 目的에 따라 채택할 수 있다.

[1] 顧客의 욕구와 關聯된 屬性

고객의 욕구를 예견하는 종사원, 고객의 필요 파악, 고객의 요구 예측하고 미리 대처, 고객의 특별한 요구에 대한 대응능력, 고객의 특별한 요구에 대한 응대, 사전에 상항 파악하여 서비스하는 자세, 고객욕구의 부합
--

顧客의 욕구와 관련된 사항은 細分化되고 구체적인 서비스설계를 의미하는 것으로, 그 범위를 하나의 속성으로 파악하려는 것은 측정의 한계가 있다고 판단되어 추상적인 의미로 제외한다.

[2] 位置 및 交通과 關聯된 屬性

호텔주변의 교통혼잡성, 교통의 편리성, 대체가능성 교통의 편의성(무료 셔틀버스, 방문하기 가까운 위치 등), 주변시설(관광지, 골프장 등)과의 연계이용의 편리성, 위치(쇼핑센터, 관광물의 접근 가능성), 위치(비즈니스의 접근성), 각종 시설의 접근 및 이용의 용이성, 이용에 편리한 교통수단과 충분한 주차시설 제공, 호텔의 위치, 편리한 위치, 호텔의 위치, 쇼핑센터 접근성, 인근 관광매력물 접근성, 사업상의 편리한 호텔위치, 접근의 용이성, 위치(쇼핑, 관광), 주변지역 및 시설과의 접근성, 공항에서 호텔접근의 편리성, 호텔도착까지의 교통의 편리성, 호텔주변 교통의 편리성, 도심지역 접근에 대한 편리성, 교통이 편리한 위치, 비즈니스 장소로 접근 편리

位置와 交通과 관련된 속성은 품질의 속성이라기 보다는 선택의 속성과 관련이 깊고, 이러한 조건을 감안하여 투숙한 것이므로 품질평가 항목과는 거리감이 있기 때문에 본 연구에서는 제외한다. 交通이 불편하더라도 시설과 서비스에 대한 품질의 수준은 높을 수 있기 때문이다. 이러한 속성은 호텔이 직접적으로 통제할 수 없는 속성으로 제외한다.

[3] 營業時間과 關聯된 屬性

영업시간, 영업시간의 적절성, 룸서비스/세탁서비스등의 적절한 영업시간과 이용가능성, 서비스제공시간 준수, 편리한 이용시간의 제공, 서비스 제공시간 고지, 부대시설 이용시간 편리성

客室의 營業時間은 年中無休로 이루어지나 부가서비스나 附帶施設의

營業時間은 호텔간에 큰 차이를 보이지 않기 때문에 이를 측정하는 것은 형식에 불과하여 제외한다.

[4] 室內裝飾과 關聯된 屬性

실내장식, 객실내부 장식물, 고급스럽고 우아한 내부장식(가구, 장식품 등), 호텔내부장식, 로비는 쾌적한 분위기의 실내장식, 호텔내의 실내장식은 시설내에 맞는 분위기, 호텔의 색조, 객실과 욕실의 실내장식, 호텔의 내형미, 공공지역의 장식, 객실의 실내장식, 공공지역의 실내장식

室內裝飾에 관한 속성은 특정호텔이나 특정브랜드에만 적용할 수 있는 성격이 강하여 추상적인 의미로 제외한다.

[5] 雰圍氣와 關聯된 屬性

분위기, 업장분위기, 호텔의 분위기, 안락한 분위기, 로비분위기, 쾌적하고 안락한 로비분위기, 현대적 분위기, 전통과 역사적 분위기, 분위기의 쾌적성과 편안함, 객실과 욕실의 분위기, 식음업장 분위기, 호텔의 분위기

호텔의 雰圍氣는 고객의 접점요소이기는 하나 고객이 원하는 분위기 디자인을 구체적으로 구성하기가 어렵기 때문에 추상적인 의미로 제외한다.

[6] 食飲料의 品質과 關聯된 屬性

고품질의 음식, 식음료의 다양성 및 질, 와인리스트의 품질, 음료의 품질, 식음료의 품질, 식음료 서비스의 품질, 상품의 질, 서비스 품질, 품질 보장

호텔에서 제공되고 있는 食事와 飲料는 투숙목적에 따라 이용의 빈도가 다르며, 투숙객은 필수적으로 3식을 이용하지 않을 뿐만 아니라, 부대

시설인 식음영업장은 內國人的 이용빈도가 높아 이를 형식적인 의미로 제외한다.

[7] 特別서비스와 關聯된 屬性

VIP객실, VIP대우, 스위트룸, 특별한 객실층의 보유, 중장년 고객에 대한 특별서비스 제공

본 연구는 일반고객을 대상으로 하기 때문에, 이들로 하여금 이를 평가하게 하는 것은 형식에 불과하여 제외한다.

[8] 禁煙客室 關聯屬性

금연객실 유무, 금연객실, 금연객실 이용여부

금연객실 유무는 호텔 선택속성으로 볼 수 있기 때문에 이를 품질평가 요소로 보는 것은 적합치 않아 형식적인 의미로 제외한다.

[9] 無料서비스

무료장거리 전화서비스, 무료신문, 무료아침식사, 객실내 커피, 무료 케이블TV, 무료시내전화

無料서비스는 特定顧客이나 특정서비스 去來에 의해 적용될 수 있는 항목으로 모든 일반고객에게 적용하여 평가하는 것은 적합하지 않다고 판단되어 형식적인 의미로 제외한다.

[10] 駐車와 關聯된 屬性

주차가능 정도, 주차시설, 주차편리성, 주차능력과 편리성. 주차이용가능, 친절한 관리원과 손쉬운 주차 서비스, 주차의 편리, 주차서비스, 넓고 편리한 주차시설

駐車場이용은 양면성이 있다. 客室의 경우는 주로 外國人이 이용, 부대 시설은 내국인이 주로 이용하여, 外國人의 이용 빈도가 낮아 대표속성으로 적합하지 않아 형식적인 의미로 제외한다.

[11] 廣告와 關聯된 屬性

광고의 질, 광고내용과 일치 서비스, 인상적인 광고, 광고내용과 같은 시설제공

廣告는 서비스품질의 평가요소라기보다는 호텔 최초의 購買選擇을 돕는 속성이라 사료되어 본 연구에서는 형식적인 의미로 제외한다.

[12] 호텔 周邊地域의 조용함

호텔 및 주변지역의 조용함, 조용한 환경, 주변지역의 조용함, 호텔전반의 조용함, 주변환경의 정숙, 호텔의 조용함과 편안함

호텔 周邊地域의 조용함은 고객의 接點에서 평가할 수 있는 있으나 외부적인 요소로 호텔이 直接 통제할 수 없다고 판단하여 이를 제외한다.

[13] 호텔의 전망과 關聯된 屬性

탁트인 전망 및 주변환경과 조화된 우수한 경관성의 보유, 주변경관, 주변경관의 수려함, 주변자연경관, 호텔주변지역의 조경과 경관, 수려한 주변경관, 객실의 조망권

호텔주변의 전망이나 경관도 顧客의 接點에서 평가할 수 있으나, 일단 호텔이 建築되고 나면 호텔에서는 직접 통제가 불가능하여 이를 제외한다.

[14] 顧客管理和 關聯된 屬性

체계적 고객관리(신속한 요금지불, 정보제공, 사전사후서비스), 자체팀
워크서비스, 고객중심의 정책과 절차개발, 고객 만족도를 체크함, 서비스개
선의 혁신성, 고객서비스 평가시스템의 인지, 서비스 강조 여부, 적합한
서비스 제안, 경쟁사에 비해 차별화된 표준화 서비스, 지속적인 고객 서
비스

고객관리는 호텔기업의 内部的 관리이며, 이를 고객으로부터 평가받고
자 하는 것은 형식적인 의미로 이를 제외한다.

[15] 이벤트와 關聯된 屬性

고유한 특별행사(이벤트)실시, 다양한 이벤트 행사

호텔에서의 이벤트는 특정호텔에 국한하는 것으로 사료되어 형식적인
의미로 제외한다.

[16] 호텔 및 브랜드 屬性

유명브랜드와 프랜차이즈 여부, 호텔의 명성에 적합한 서비스, 특별
객실층을 보유, 호텔 및 브랜드 특성, 호텔의 특성, 체인의 특성, 호텔체
인의 명성, 좋은 평판, 호텔의 평판, 호텔의 명성

호텔의 특성, 체인의 특성, 브랜드 특성 등은 고객이 호텔을 선택하는
데 도움을 줄 수 있는 것으로 형식적인 의미로 이를 제외한다.

[17] 서비스 多樣性和 關聯된 屬性

서비스의 양, 서비스의 다양성, 전반적 서비스 수준, 준비된 서비스 제
공, 서비스의 효율성, 약속된 서비스 제공, 벨맨서비스

서비스의 다양성은 추상적인 의미가 강하여 이를 제외한다.

[19] 顧客의 不平과 關聯된 屬性

고객불평에 대한 신속처리, 신속하고 친절하게 처리되어지는 고객불만, 고객의 불만을 신속하고 친절하게 처리, 고객불평불만 신속해결, 불평에 대한 반응정도, 불평의 용이성, 불평처리방법 및 공지성, 고객불평 처리능력, 고객의 불평에 대한 신속한 응대, 고객의 문제 신속처리, 고객불만 처리 신속성, 불평불만의 해소

[20] 現代의 施設의 保有와 關聯된 屬性

최신의 현대적 시설(건물, 시설, 장식등)의 보유와 시각적 매력성, 파손시설 즉시복구, 적절한 창문구조, 현대적인 설비와 시설, 편리한 실내시설, 편리하게 상호 연계된 호텔시설, 현대적 설비 보유, 객실의 내부구조, 현대화된 시설

(21) 기타 서비스와 關聯된 屬性

구전에 의한 평판, 호텔의 적정성, 숙박시설의 이용가능정도, 상품의 다양성, 비디오/음악 서비스, 이미지, 유아보호 서비스시스템의 보호, 종사원의 성비, 신속, 친절, 신뢰있는 진실한 서비스와 즉각적 불평해소, 모닝콜, 껌을 씹지 않음, 공격적이거나 빈정거리지 않음, 지원적임, 의존적임, 효율적인 주문처리, 부담스럽지 않은 서비스, 객실내 VCR, 개별적 접대, 개인적 주의, 고객의 존경, 신뢰, 성실성, 종업원에 대한 신뢰감, 항상 웃는 얼굴로 고객 대함, 웃으며 일함, 바쁜 가운데 도움, 고객실수에 대한 관용 등 위급 상황에 대한 재치와 기지 발휘, 결정하지 못하는 고객에 대한 조언, 문제점을 이야기 하지 않음, 고객층의 형태와 질, 영업을 잘 되는 호텔, 편안한 느낌, 고객들의 호텔에 대한 지식, 전반적으로 좋은 느낌, 컨시어지서비스, 자동판매기, 연회서비스, 회의서비스, 호텔관리의 표준화

(3) 정제된 호텔 서비스品質 評價要素 意見 調査

<표 3-1>과 같이 선행연구를 중심으로 1차 정제한 39개 속성을 실무 적용에 일반화 할 수 있는 지에 대한 의견을 수렴하기 위해 호텔 전문 컨설팅을 담당하고 있는 베스트웨스턴 韓國支社 職員과 홀리데이 인 호텔 總支配人, 副總支配人 그리고 현직 總支配人과 토의하였다. 토의결과 39개 속성을 예약, 종사원, 공공부문, 객실, 부대시설, 가격과 가치, 도착/출발의 고객접점을 중심으로 다시 분류하고 이를 다시 대표속성을 추출하는 것으로 수정/정제화하였다.

<豫約部門>

예약의 편의성과 신뢰성

豫約에 대한 속성은 그대로 1) 豫約의 便宜性和 信賴性으로 정제한다.

<從事員部門>

종사원의 예의 바른 태도와 용모, 호텔인근지역 교통/관광/유명식당 정보제공, 종사원의 서비스수행에 필요한 지식 보유, 서비스의 신속성과 정확성, 친절 한 서비스, 고객에 관심과 배려 정도, 외국어 소통 정도, 고객이 이해할 수 있는 용어 사용, 고객의 요청에 대해 신속한 반응

從事員과 관련한 속성으로 2) 從事員의 態度(친절)와 용모 3)顧客의 要請에 대한 迅速한 反應 4) 外國語 및 言語 疏通 정도 5) 顧客에 대한 關心과 배려정도로 수정·정제한다.

<公共部門>

호텔건물의 외관과 형태, 로비의 크기, 로비의 쾌적하고 안락함

公共部門에 대한 속성으로 6) 호텔 建物の 外觀과 形態 7) 로비의 快適하고 安樂함으로 수정·정제한다.

<客室部門>

객실과 욕실의 크기, 침대의 크기, 객실과 욕실의 청결, 비즈니스 서비스제공(팩스, 복사기, 인터넷 등), 객실내 업무공간 확보, 객실 비품(옷장, 화장대, TV, 냉장고 등)의 수준, 욕실 시설물(욕조, 샤워기, 세면기)의 수준, 일상적인 용품(커피메이커/헤어드라이어/다리미)의 제공 수준, 샤워 및 세면용품(타올, 비누, 화장품류 등)의 제공 수준, 객실의 쾌적성(냄새, 환기, 적정 실내온도 등), 편안하고 안락한 침구류(침대, 베개, 시트 등) 제공 수준, 객실의 방음성, 호텔서비스 이용설명서, 객실과 욕실의 조명, 객실의 안전성, 화재로부터의 안전성

客室에 대한 속성으로 8) 客室의 安全性(火災 및 盜難) 9) 客室과 浴室의 清潔性 10) 客室과 浴室의 크기 11) 寢臺의 크기 12) 客室과 浴室의 照明度 13)客室의 備品 수준 14) 浴室施設物 수준 15) 세면도구 제공수준 16) 日常的인 用品 제공수준 17) 客室의 快適性 18) 便安하고 安樂한 寢具類 19) 客室의 防音性 20) 비즈니스 서비스제공 21) 客室內 業務 및 休息空間 確保 22) 호텔서비스 利用說明書 23) 호텔 周邊地域 정보제공으로 수정·정제한다.

<附帶施設>

아침식사이용, 룸서비스 이용, 레저시설(헬스, 사우나, 수영장 등) 이용, 유흥시설(바, 나이트클럽) 이용

附帶施設에 대한 속성으로 24) 아침식사 제공수준 25) 룸서비스 제공수

준 26) 레저施設 利用可能 27) 遊興施設 利用可能으로 수정·정제한다.

<價格部門>

가격과 가치의 비례, 가격할인제도의 융통성, 할인제도의 공지성, 계산서의 정확성

價格에 대한 속성으로 28) 支拂料金과 利用價值 정도 29) 價格制度의 公示性 30) 計算書의 正確성으로 수정·정제한다.

<到着과 出發>

체크인/아웃의 편리성, 체크아웃시간의 융통성

到着과 出發에 대한 속성으로 31) 체크인의 便利性和 迅速性 32) 체크아웃의 便利性和 迅速性 33) 체크아웃時間의 融通性으로 수정·정제한다.

이상과 같이 호텔의 接點서비스품질 평가항목을 정제화하고 호텔 실무관리자와 의견 수렴을 거쳐 도출된 항목은 33개이며, 이를 다시 顧客接點의 순환과정에 따라 분류하여 最終 도출된 호텔 接點서비스품질 평가항목은 <표 3-2>와 같다.

<표 3-2> 最終 도출된 호텔 接點서비스品質 評價項目

<예약> 1) 예약의 편의성과 신뢰성 <도착> 2) 호텔건물의 외관과 형태 3) 로비의 쾌적하고 안락함 <등록> 4) 체크인의 편리성과 신속성 <체재(숙박)> 5) 종사원의 태도(친절)와 용모 6) 고객의 요청에 대한 신속한 반응 7) 외국어 및 언어 소통 정도 8) 고객에 대한 관심과 배려정도 9) 객실의 안전성 10) 객실과 욕실의 청결성 11) 객실과 욕실의 크기 12) 침대의 크기 13) 객실과 욕실의 조명도 14) 객실의 비품 수준 15) 욕실시설물 수준 16) 세면도구 제공수준	17) 편의용품 제공수준 18) 객실의 쾌적성 19) 편안하고 안락한 침구류 20) 객실의 방음성 21) 비즈니스 서비스제공 22) 객실내 업무 및 휴식 공간 23) 호텔서비스 이용설명서 24) 호텔 주변지역 정보제공 25) 아침식사 제공수준 26) 룸서비스 제공수준 27) 레저시설 이용가능 28) 유흥시설 이용가능 <계산> 29) 지불요금에 대한 가치 30) 가격제도의 공시성 31) 계산서의 정확성 <출발> 32) 체크아웃의 편리성과 신속성 33) 체크아웃시간의 융통성
---	--

2) 顧客滿足도의 測定道具

滿足度の 측정도구는 한국관광공사에서 外國人觀光客을 대상으로 숙박업에 대해 평가항목으로 사용하고 있는 施設, 서비스, 價格의 3개 문항으로 매우 불만족(1), 매우 만족(7)으로 하여 7점 척도로 측정한다.

1. 호텔의 施設에 대해 滿足하십니까?
2. 호텔의 서비스에 대해 滿足하십니까?
3. 호텔의 價格에 대해 滿足하십니까?

3) 關係惠澤의 測定道具

關係惠澤에 대한 측정도구는 Gwinner et al.(1998)가 제시하고, 이용기·최병호·문형남(2002)이 사용한 척도를 기준으로 本 研究의 목적에 맞게 자구 수정을 하여 社會的 惠澤은 5개 문항, 心理的 惠澤 5개 문항, 經濟的 惠澤 3개 문항, 고객화 혜택 3개 문항으로 전혀 그렇지 않다(1), 매우 그렇다(7)로 하여 7점 척도로 측정한다.

(1) 社會的 惠澤

社會的 惠澤의 측정척도는 Gwinner et al.(1998)가 제시하고, 이용기·최병호·문형남(2002)이 사용한 척도를 기준으로 本 研究의 목적에 맞게 자구 수정을 하여 다음과 같은 5개 문항을 전혀 그렇지 않다(1), 매우 그렇다(7)로 하여 7점 척도로 측정한다.

1. 그 호텔의 從業員들은 나를 알아본다.

2. 나는 그 호텔에서 새로운 사람을 사귀는 등의 社會的 關係를 즐길 수 있다.
3. 나는 従業員과 友情과 같은 친한 관계를 유지하고 있다.
4. 나는 従業員들과 친하다.
5. 그 호텔 従業員(들)은 나의 이름이나 직함을 불러 준다.

(2) 心理的 惠澤

心理的 惠澤은 Gwinner et al.(1998)가 제시하고, 이용기·최병호·문형남(2002)이 사용한 척도를 기준으로 本 研究의 목적에 맞게 자구 수정을 하여 다음과 같은 5개 문항을 전혀 그렇지 않다(1), 매우 그렇다(7)로 하여 7점 척도로 측정한다.

1. 나는 그 호텔에서 서비스가 정확하게 제공되고 있다고 믿는다.
2. 나는 그 호텔 従業員으로부터 받은 서비스가 편안하다.
3. 나는 그 호텔에 가면 従業員은 내가 원하는 바가 무엇인가를 안다.
4. 나는 그 호텔에서 모든 일이 잘 될 것이라고 믿는다.
5. 나는 그 호텔종업원을 믿는다.

(3) 經濟的 惠澤

經濟的 惠澤의 측정척도는 Gwinner et al.(1998)가 제시하고, 이용기·최병호·문형남(2002)이 사용한 척도를 기준으로 本 研究의 목적에 맞게 자구 수정을 하여 다음과 같은 3개 문항을 전혀 그렇지 않다(1), 매우 그렇다(7)로 하여 7점 척도로 측정한다.

1. 나는 다른 顧客들보다 저렴한 호텔요금을 지불한다.
2. 나는 다른 顧客들이 받지 못하는 가격할인 및 포인트 적립과 같은 대우를 받는 편이다.
3. 従業員은 내가 이야기하지 않아도 新聞 등의 無料 서비스를 해준다.

(4) 顧客化 惠澤

顧客化 惠澤의 측정척도는 Gwinner et al.(1998)가 제시하고, 이용기·최병호·문형남(2002)이 사용한 척도를 기준으로 本 研究의 목적에 맞게 자구 수정을 하여 다음과 같은 3개 문항을 전혀 그렇지 않다(1), 매우 그렇다(7)로 하여 7점 척도로 측정한다.

1. 나는 다른 顧客들에 비하여 신속한 서비스를 제공받는다.
2. 나는 優先的인 서비스를 받는 입장에 있다.
3. 내가 그 호텔에 投宿하면 歡迎서비스(초코렛, 과일, 꽃 등)를 하여 준다.

4) 轉換障壁의 測定道具

轉換障壁에 대한 측정도구는 Gremler(1995), Sharma and Patterson(2000), 김상현과 오상현(2001)이 사용한 척도를 기준으로 本 研究의 목적에 맞게 자구 수정을 하여 전환비용 5개 문항, 대안의 매력도 4개 문항, 인간관계 3개 문항으로 전혀 그렇지 않다(1), 매우 그렇다(7)로 하여 7점 척도로 측정한다.

(1) 轉換費用

Gremler(1995), 김상현과 오상현(2001)의 연구에서 사용한 척도를 근거로 전혀 그렇지 않다(1), 매우 그렇다(7)의 7점 척도로 本研究의 목적에 맞게 자구 수정을 하여 다음과 같은 5개 항목으로 전환비용을 측정한다.

1. 最近에 이용한 호텔을 바꾼다면 나는 새로운 호텔의 서비스 수준에 대해 확신하지 못할 것이다.
2. 最近에 이용한 호텔이 다른 호텔에서는 제공받지 못할 특별한 혜택(가격할인, 우선적 서비스, 포인트행사 등)을 나에게 제공한다.
3. 나는 새로운 호텔의 서비스 順序나 方式이 친숙하지 않을 것이다.
4. 나에게 적합한 새로운 호텔을 찾는 데는 時間과 노력이 많이 걸릴 것이다.
5. 나는 最近에 이용한 호텔에 대해 많은 時間과 費用을 投資했다고 생각한다.

(2) 代案의 魅力度

Sharma and Patterson(2000)의 연구에서 사용한 척도를 근거로 전혀 그렇지 않다(1), 매우 그렇다(7)의 7점 척도로 本研究의 목적에 맞게 자구 수정을 하여 다음과 같은 4개 항목으로 대안의 매력도를 측정한다.

1. 全般的으로 다른 호텔이 최근에 이용한 호텔보다 價格이 저렴할 것이다.
2. 다른 호텔이 最近에 이용한 호텔보다 多樣한 서비스를 제공할 것이다.
3. 다른 호텔이 最近에 이용한 호텔보다 나의 訪問目的 달성에 더 유리할 것이다.
4. 最近에 이용한 호텔보다, 다른 호텔의 서비스에 더 滿足할 것이다.

(3) 人間關係

Gremler(1995), Sharma and Patterson(2000), 김상현과 오상현(2001)의 연구에서 사용한 척도를 근거로 전혀 그렇지 않다(1), 매우 그렇다(7)의 7점 척도로 本 研究의 目的에 맞게 자구 수정을 하여 다음과 같은 3개 항목으로 인간관계를 측정한다.

1. 나는 従業員과 친밀한 관계를 가지고 있다.
2. 내가 호텔을 방문하기를 従業員들이 기대하고 있다.
3. 나와 호텔종업원과의 關係는 결속되어 있다.

5) 不平行動의 測定道具

本 研究에서 사용할 不平行動의 측정항목은 선행연구에서 사용된 내용을 살펴보고, 이를 토대로 無行動, 表現行動, 私的行動, 公的行動으로 분류·정제화하여 사용한다.

박진영·문숙재(1990)는 購買 後 不滿足에 따르는 불평행동에 관한 연구에서 私的行動과 公的行動으로 대별하여 전혀 없다(1), 별로 없다, 간혹 있다, 거의 많다, 매우 많다(%)로 5점 척도로 다음과 같은 6개 항목을 측정하였다.

- | | |
|----------------------|-------------------|
| 1. 아무런 행동을 취하지 않음 | 2. 주위사람들에게 경고 |
| 3. 반복구매 및 상품애고중지 | 4. 제조회사나 판매상점에 불평 |
| 5. 제품의 수선, 교환 및 환불요구 | 6. 판매원에게 불평 |

김영종(1989)은 不滿足消費者의 행동유형을 다음과 같은 12개 항목을 제시하였다.

1. 기업의 관리자, 판매원, 사장에게 불평함
2. 아무런 행동을 취하지 않음
3. 관여된 점포, 제조업자, 기업에 편지를 씀
4. 가족, 친구, 친지 등에게 불평
5. 점포에서 쇼핑을 중지하거나 점포변경
6. 앞으로 제품을 구매하지 않겠음
7. 무엇을 할지 모르기 때문에 행동을 취할 수 없음
8. 경영개선위원회, 의회, 정부관료, TV국, 신문사 접촉
9. 제품반환, 교환, 수리를 위한 제품반환
10. 변호사 접촉, 소송준비, 소액조정법정과 접촉
11. 제품대금을 지불하지 않거나 중지함
12. 기업에 편지를 쓰거나 접촉할 의사가 없음

Richins(1983)는 耐久財, 消費財, 서비스재, 個人用品, 食品業 등을 대상으로 연구한 顧客 不滿足에 대한 여러 학자들의 調查結果를 요약한 자료에 의하면 불매와 구전 등의 사적행동이 공적행동보다 높은 비율을 차지하고 있다고 지적하였으며, 不滿足에 대한 불평행동은 다음과 같다.

- | | | |
|---------------|--------------|-------------|
| 1. 행동을 취하지 않음 | 2. 재구매하지 않음 | 3. 친구에게 경고 |
| 4. 환불, 수선의 요구 | 5. 상점에 불평제기 | 6. 기업에 불평제기 |
| 7. 변호사와 접촉 | 8. 소비자단체와 접촉 | |

이광주(1992)는 不滿足消費者의 반응유형과 결정요인에 관한 연구에서 불만족반응을 Singh(1985, 1988)이 분류한 토로행동(vice action), 사적행동(private action), 제3자 행동(third party)으로 정의하고 8개 항목으로 복수 응답 하도록 측정하였다.

1. 아무 행동도 하지 않았다.
2. 구입하는 제품이나 상표를 전환하였다.
3. 가족, 친구, 친지에게 불만스러운 경험을 말하고, 그 상점, 상표 또는 그러한 유형의 제품이나 서비스이용에 대하여 경고하였다.
4. 다른 상점으로 바꾸었다.
5. 상점에 불만을 제거하고 보상(교환, 환불, 무료, 수리, 기타 보상)을 추구하였다.
6. 제조업자의 서비스센터나 부서에 문제를 제기하여 해결을 시도하였다.
7. 소비자보호 단체나 기관에 호소하여 해결을 시도하였다.
8. 사직당국에 고발 조치하거나 법원에 소송을 제기하였다.

김천중(1994)은 旅行商品 소비자의 不平行行動과 피해구제에 관한 연구에서 불평행동을 私的行動, 公的行動, 잠재된 행동으로 정의하고, 매우 그렇다(5), 전혀 그렇지 않다(1)로 5점 척도로 11개 항목을 측정하였으며, 다음과 같다.

1. 잊어버리고 아무행동을 하지 않았다.
2. 사소하게 생각하고 지나쳤다.
3. 앞으로 그 여행사의 상품을 구입하지 않겠다.
4. 여행사에 시정을 요구하였다.
5. 여행사에 방문하여 항의하였다.
6. 친구나 친지에게 그 여행사의 상품을 구입하지 말도록 설득하겠다.
7. 친구나 친척에게 불쾌한 경험을 이야기하겠다.
8. 소비자 보호원이나 민간소비자 단체에 의뢰하여 해결을 시도하겠다.
9. 신문, 잡지 등의 독자 투고란에 투고하여 여러 사람에게 알리겠다.
10. 감독관청이나 관광공사, 관광협회 등에 알리겠다.
11. 여행사에 대항하여 법적 조치를 하겠다.

박철호(1997)는 國外旅行者의 불평행동연구에서 不平行行動을 토로형, 보

상추구형, 공적행동형, 전환형, 무행동형으로 정의하고, 전혀 그렇지 않다 (1), 매우 그렇다(5)로 5점 척도로 15개 항목을 측정하였으며 다음과 같다.

1. 사실 자체을 잊어버리고 아무행동도 취하지 않았다.
2. 해당 여행사를 방문하여 불평을 했다.
3. 판매자에게 보상요구를 했다.
4. 다시는 해당 여행사에서 구입하지 않기로 결정했다.
5. 다시는 해당 상품이나 상표를 구입하지 않기로 결정했다.
6. 앞으로 다른 여행사에서 구입하기로 결정했다.
7. 해당 여행사에서 환불을 요청했다.
8. 주위사람들에게 해당 여행사에 대해 경고를 해 주었다.
9. 친구나 친척들이 해당 여행사를 이용하지 않도록 설득했다.
10. 해당 여행 상품을 판매한 사람에게 직접 불평했다.
11. 소비자 단체에 불평했다.
12. 정부기관이나 공공기관(관광공사, 협회 등)에 불평했다.
13. 여행사를 대상으로 법적 행동을 했다.
14. 신문, 잡지, TV, 라디오 등 매스컴의 투고란에 투고하여 여러 사람에게 알리겠다.
15. 여행관련 해당업자(호텔, 쇼핑, 교통기관, 음식점 등)에 직접 불평했다.

김미경(1997)은 호텔 서비스품질에 대해 不滿足한 고객이 불평행동을 나타내는 강도에 따라 수용 및 이용포기를 소극적 불평행동, 이의제기, 부정적구전, 물리적 대응을 積極的 不平行動으로 정의하고 5개 항목을 측정하였으며 다음과 같다.

1. 그냥 참았다.
2. 다시는 이용하지 않았다.
3. 호텔종업원이나 관리자에게 이의를 제기했었다.
4. 신문 등에 불만사항을 기고하는 등 타인에게 나쁘게 이야기 했었다.
5. 호텔기물 파손, 소비자 보호협회에 호소하는 등 법적으로 해결했었다.

(1) 不平行行動의 測定 項目 正제

顧客이 호텔서비스를 이용 중 또는 이용 후 나타날 수 있는 不平行行動은 다양하게 또는 동시에 일어날 수 있다. 또한 연구자의 方向과 目的에 따라서도 그 表現方法도 다를 수 있다. 선행연구에서 살펴 본 바와 같이 제조업 등 다양한 업종에서 이용된 평가항목을 호텔에 그대로 적용하기에는 다소 무리가 있다고 판단되어 本 研究의 目的과 호텔서비스에 적합한 평가항목을 정리할 필요가 있다. 따라서 本 研究의 目的을 달성하기 위하여 先行研究를 근거로 유사한 의미와 중복되어 있는 항목을 분류·모음하여 자구 수정을 거쳐 대표 속성으로 정제화 한다.

① 無行動

무행동이란 顧客이 호텔서비스에 不滿足하여도 아무런 行動을 하지 않는 것으로 고객자신의 심중에 不滿을 간직하고 이를 外部로 表出하지 않는 行動을 말한다.

아무런 행동을 취하지 않음, 무엇을 할지 모르기 때문에 행동을 취할 수 없음, 기업에 편지를 쓰거나 접촉할 의사가 없음, 행동을 취하지 않음, 아무 행동도 하지 않았단, 잊어버리고 아무행동을 하지 않았단, 사소하게 생각하고 지나쳤단, 그냥 참았단, 사실 자체를 잊어 버리고 아무행동도 취하지 않았단.

앞에서 보는 바 와 같이 불만족함에도 불평행동을 하지 않는 무행동과 관련한 평가항목이 대부분 중복 또는 유사한 의미가 있으므로 이를 “1) 아무런 행동을 취하지 않음”으로 대표 평가 항목으로 정제화 한다.

② 表現行動

표현행동이란 호텔서비스 不滿足에 대한 表現을 호텔에 직접 제기하는 行動을 말한다.

제조회사나 판매상점에 불평, 제품의 수선, 교환, 환불요구, 판매원에게 불평, 기업의 관리자, 판매원, 사장에게 불평함, 관여된 점포, 제조업자, 기업에 편지를 씌, 제품반환, 교환, 수리를 위한 제품반환, 제품대금을 지불하지 않거나 중지함, 환불, 수선요구, 상점에 불평제기, 기업에 불평제기, 상점에 불만을 제거하고 보상(교환, 환불, 무료, 수리, 기타 보상)을 추구하였다, 제조업자의 서비스센터나 부서에 문제를 제기하여 해결을 시도하였다, 여행사에 시정을 요구하였다. 여행사에 방문하여 항의하였다, 호텔종업원이나 관리자에게 이의를 제기했었다, 해당 여행사를 방문하여 불평을 했다, 판매자에게 보상요구를 했다, 해당 여행사에서 환불을 요청했다, 해당 여행 상품을 판매한 사람에게 직접 불평했다, 관련 해당업자(호텔, 쇼핑, 교통기관, 음식점 등)에 직접 불평했다.

‘제조회사나 販賣商店에 불평’, ‘판매원에게 불평’, ‘기업의 관리자, 판매원, 사장에게 불평함’, ‘상점에 불평제기’, ‘기업에 불평제기’, ‘제조업자의 서비스센터나 부서에 문제를 제기하여 해결을 시도하였다’, ‘여행사에 시정을 요구하였다’, ‘호텔종업원이나 관리자에게 이의를 제기했었다’, ‘해당 여행 상품을 판매한 사람에게 직접 불평했다’는 호텔은 불평센터나 서비스센터가 없는 관계로 종사원 등의 책임자에게 직접 불평을 제기할 수 있으므로 2)“호텔의 擔當 従事員에게 直接 이의 제기” 3)“部署 責任者나 總支配人 등을 불러 이의 제기”으로 2개 항목으로 통합·수정한다. ‘관여된 점포, 제조업자, 기업에 편지를 씌’은 4)“호텔의 總支配人 등의 경영진에

書信으로 이의 제기”로 수정한다. 그리고 대부분의 호텔 객실에는 고객 서비스 만족과 불평을 제기할 수 있는 코멘트 카드나 설문지가 비치되어 있음으로 5)“호텔에 비치된 코멘트카드나 E-mail 등으로 不滿 內用 이의 제기”를 추가하고 나머지 항목은 정제화 기준에 따라 제거한다.

③ 私的行動

사적행동은 호텔서비스 不滿足에 대한 表現을 친구나 친지 등에게 부정적인 구전을 하는 行動을 말한다.

주위사람들에게 경고, 반복구매 및 애고중지, 가족, 친구, 친지 등에게 불평, 점포에서 쇼핑을 중지하거나 점포변경, 앞으로 제품을 구매하지 않겠음, 재구매하지 않음, 친구에게 경고, 구입하는 제품이나 상표를 전환하였다, 가족, 친구, 친지에게 불만스러운 경험을 말하고, 그 상점, 상표 또는 그러한 유형의 제품이나 서비스이용에 대하여 경고하였다, 다른 상점으로 바꾸었다, 앞으로 그 여행사의 상품을 구입하지 않겠다, 친구나 친지에게 그 여행사의 상품을 구입하지 말도록 설득하겠다, 친구나 친척에게 불쾌한 경험을 이야기하겠다, 다시는 이용하지 않았다, 다시는 해당 여행사에서 구입하지 않기로 결정했다, 다시는 해당 상품이나 상표를 구입하지 않기로 결정했다, 앞으로 다른 여행사에서 구입하기로 결정했다, 주위사람들에게 해당 여행사에 대해 경고를 해주었다, 친구나 친척들이 해당 여행사를 이용하지 않도록 설득했다.

‘주위사람들에게 경고’, ‘가족, 친구, 친지 등에게 불평’, ‘친구에게 경고’, ‘가족, 친구, 친지에게 불만스러운 경험을 말하고, 그 상점, 상표 또는 그러한 유형의 제품이나 서비스이용에 대하여 경고하였다’, ‘친구나 친지에게 그 여행사의 상품을 구입하지 말도록 설득하겠다’, ‘친구나 친척에게 불쾌한 경험을 이야기하겠다’, ‘주위사람들에게 해당 여행사에 대해 경고를 해주었다’, ‘친구나 친척들이 해당 여행사를 이용하지 않도록 설득했다’는 6) “周邊 사람들에게 호텔에 대한 不滿을 이야기함”으로, ‘반복구매 및 애고중지’, ‘점포에서 쇼핑을 중지하거나 점포 변경’, ‘앞으로 제품을 구매하지

않겠음’, ‘구입하는 제품이나 상표를 전환하였다’, ‘다른 상점으로 바꾸었다’, ‘앞으로 그 여행사의 상품을 구입하지 않겠다’, ‘다시는 이용하지 않았다’, ‘다시는 해당 여행사에서 구입하지 않기로 결정했다’, ‘다시는 해당 상품이나 상표를 구입하지 않기로 결정했다’, ‘앞으로 다른 여행사에서 구입하기로 결정했다’는 7) “다른 호텔을 利用함”으로 통합·수정한다.

④ 公的行動

공정행동은 호텔서비스에 不滿足한 顧客이 言論이나 政府 및 消費者 관련 團體 또는 司法機關 등 제 3 의 기관에 직접 접촉하여 자신의 不滿足 經驗을 해결하는 行動을 말한다.

경영개선위원회, 의회, 정부관료, TV국, 신문사 접촉, 변호사 접촉, 소송 준비, 소액조정법정과 접촉, 변호사와 접촉, 소비자단체와 접촉, 소비자보호 단체나 기관에 호소하여 해결을 시도하였다. 사직당국에 고발 조치하거나 법원에 소송을 제기하였다. 소비자 보호원이나 민간소비자 단체에 의뢰하여 해결을 시도하였다. 신문, 잡지 등의 독자 투고란에 투고하여 여러 사람에게 알리겠다. 감독관청이나 관광공사, 관광협회 등에 알리겠다. 여행사에 대항하여 법적 조치를 하겠다. 신문 등에 불만사항을 기고하는 등 타인에게 나쁘게 이야기 했었다. 호텔기물 파손, 소비자 보호협회에 호소하는 등 법적으로 해결했었다. 해당 여행 상품을 판매한 사람에게 직접 불평했다. 소비자 단체에 불평했다, 정부기관이나 공공기관(관광공사, 협회 등)에 불평했다, 여행사를 대상으로 법적 행동을 했다. 신문, 잡지, TV, 라디오 등 매스컴의 투고란에 투고하여 여러 사람에게 알리겠다.

공적행동은 제3의 기관을 통하여 고객 자신들의 불평을 여러 경로로 전달할 수 있기 때문에 정제화 기준에 따라 통합 등의 자구 수정으로 8) “호텔관련 政府機關(觀光公私, 市道 觀光課, 協會 등)에 이의제기” 9) “消費者 保護團體에 이의제기” 10) “新聞, 雜誌 등의 讀者 投稿란에 기고하여 여러 사람에게 알림” 11) “호텔을 대상으로 法的行動을 취함”, 4개 항목을 제시한다.

이상과 같이 불평행동에 대한 측정항목을 정제한 내용을 정리하면 <표 3-3>과 같다.

<표 3-3> 不平行行動의 評價項目

<무 행동>
1. 아무런 행동을 취하지 않음
<표현 행동>
2. 호텔의 담당 종사원에게 직접 이의 제기
3. 부서 책임자나 총지배인 등을 불러 이의 제기
4. 호텔의 총지배인 등의 경영진에 서신으로 이의 제기
5. 호텔에 비치된 카드(설문지 등)나 E-mail 등을 불만 내용 이의 제기
<사적 행동>
6. 주변 사람들에게 호텔에 대한 불만을 이야기함
7. 다른 호텔을 이용함
<공적 행동>
8. 호텔관련 정부기관(관광공사, 시도 관광과, 협회 등)에 이의 제기
9. 소비자 보호단체에 이의 제기
10. 신문, 잡지 등의 독자 투고란에 기고하여 여러 사람에게 알림
11. 호텔을 대상으로 법적 행동을 취함

6) 再購買意圖의 測定道具

조재완(1998)의 연구에서 사용한 척도를 근거로 채택·수정·보완하여 전혀 그렇지 않다(1), 매우 그렇다(7)의 7점 척도로 다음과 같은 3개 항목을 측정한다.

1. 다음에도 그 호텔을 이용하겠다.
2. 다른 사람에게 그 호텔을 추천하겠다.
3. 호텔은 많지만 주로 그 호텔을 이용하겠다.

2. 測定變數의 定義

1) 호텔 接點서비스品質(Customer-Centered Service Quality)

호텔 接點서비스品質은 “호텔이 제공한 서비스에 대해 고객동선의 접점에서 평가한 기대수준과 지각수준간의 차이 정도”이라고 정의한다. <표 3-3>과 같이 정제 추출된 접점서비스품질 평가 항목에 대하여 전혀 동의하지 않는다 1점, 매우 동의한다 7점, 7척도로 33개 문항을 동의 정도를 측정한다.

2) 顧客滿足度(Satisfaction/Dissatisfaction)

顧客滿足度는 호텔서비스를 이용한 接點에서 施設, 서비스, 價格에 대해 이용 후 느낀 감정의 반응으로 滿足/不滿足의 정도라고 한다. 一次元 구조하의 만족 모델에 따라 현재 한국관광공사에서 사용하고 있는 항목으로 不滿足을 1점으로, 매우 滿足을 7점으로 하여 리커트 7점 척도로 3개 문항을 측정한다.

3) 關係惠澤(Relational Benefits)

關係惠澤은 서비스제공자 또는 호텔기업이 顧客과의 관계를 유지 및 개발하기 위해 제공하는 혜택을 의미하는 것으로, 사회적 혜택, 심리적 혜택, 경제적 혜택, 고객화 혜택으로 구분한다. 첫째, 社會的 惠澤은 고객이 서비스제공자인 호텔기업이나 종사원과 관계를 가지면서 지각하는 친밀감, 사교성 등의 혜택을 말한다. 둘째, 心理的 惠澤은 고객이 호텔과의 관계를 가지면서 갖게 되는 편안함 또는 안전하다는 느낌의 서비스에 대한 신뢰

와 확신을 말한다. 그리고 셋째, 經濟的 惠澤은 고객들이 호텔기업과의 관계를 가지면서 가격할인 등의 경제적 혜택을 받는 것을 말한다. 넷째, 顧客化 惠澤은 고객이 호텔과의 관계를 가지면서 신속하고 우선적인 서비스 등의 특별대우 서비스를 받는 것을 말한다. 關係惠澤은 Gwinner et al.(1998)이 제시하고, 이용기 등(2002)이 사용한 社會的, 心理的, 經濟的, 顧客化 惠澤 4개의 차원을 근거로 앞의 제 3 장 제 2 절 1 에서 수정한 총 16개 문항을 전혀 그렇지 않다(1), 매우 그렇다(7)로 하여 7점 척도로 측정한다.

4) 轉換障壁(Switching Barriers)

轉換障壁은 고객이 기존의 호텔과 關係를 단절하고 다른 호텔로 옮겨가는 데 따른 어려움으로, 전환비용, 대안의 매력도, 인간관계로 구분한다.

轉換費用은 대체호텔로 전환하고자 할 때 지각하는 경제적 손실, 심리적 비용, 시간적 비용의 지불가능성에 따른 금전적/비금전적인 비용으로 정의한다.

대안의 매력도는 현재 이용호텔의 서비스와 비교함으로써 기대되는 대체 호텔 서비스의 수준으로 정의하고, 人間關係는 고객이 지각하는 호텔서비스 제공자와의 個人的, 社會的 관계정도로 정의한다. 轉換障壁은 제 3 장 제 2 절 1 에서 수정된 총 12개 문항을 전혀 그렇지 않다(1), 매우 그렇다(7)로 하여 7점 척도로 측정한다.

5) 不平行動(Complaint Behavior)

不平行動은 不滿足을 가져다 준 호텔서비스 이용에 대해 관련된 관계자에게 顧客이 否定的인 느낌을 전달하는 행동으로 정의한다. 선행연구를

토대로 정제한 평가척도를 근거로 전혀 그렇지 않다(1), 매우 그렇다(7)의 7점 척도로 제 3 장 제 2 절 1 에서 정제된 <표 3-3>의 11개 항목을 측정한다.

그리고 全般的인 不平行動은 호텔서비스 이용과 관련된 關係者에게 고객이 내린 부정적인 느낌을 전달한 행동의 전반적인 평가로 정의한다. 따라서 전반적인 不平行動은 매우 약하게 불평을 제기했다(1), 매우 강하게 불평을 제기했다(7)의 7점 척도로 측정한다.

6) 再購買意圖(Repurchase Intention)

再購買意圖는 서비스 또는 제품에 대하여 계속 購買 또는 이용하려는 것을 의미하는 것으로, 특정브랜드나 특정호텔을 이용한 경험이 있는 고객이 다시 그 호텔을 이용하거나 주로 이용하며 다른 사람에게 추천하는 것이라고 정의한다. 조재완(1998)의 研究에서 사용한 척도를 근거로 앞의 제 3 장 제 2 절 1 에서 채택·수정·보완하여 전혀 그렇지 않다(1), 매우 그렇다(7)의 7점 척도로 같은 3개 항목을 측정한다.

3. 設問紙 構成

本 研究模型을 檢證하기 위해 실증조사를 위한 설문지를 구성하였다. 本 研究의 설문대상은 가장 최근에 호텔 이용경험이 있는 내·외국인이므로 먼저 韓國語로 작성하여, 이를 다시 英語와 日本語로 번역·작성하였다.

설문항목은 응답자들이 쉽게 이해할 수 있고 적절하게 표현되고 있는지를 확인하기 위하여 베스트웨스턴 동대문에 투숙중인 顧客 20명과 漢城 大學校 호텔觀光外食經營學科 經營大學院 학생을 대상으로 예비조사(pilot

test)를 실시하였다. 예비조사 결과 顧客이 이해하기 어렵다고 지적한 항목을 쉽게 이해할 수 있는 表現으로 수정·보완하였다. 이러한 節次를 거쳐 완성된 설문지 구성은 <표 3-4>와 같이 要約할 수 있으며, 총 문항수는 92개 문항이다.

<표 3-4> 設問紙 構成

구분	변 수		문항수	척 도
A	호텔 접점서비스품질		33	7점 척도
B	만족도		3	7점 척도
B	관계혜택(16)	사회적 혜택	5	7점 척도
		심리적 혜택	5	7점 척도
		경제적 혜택	3	7점 척도
		고객화 혜택	3	7점 척도
D	전환장벽(12)	전환비용	5	7점 척도
		대안의 매력도	4	7점 척도
		인간관계	3	7점 척도
E	재구매의도		3	7점 척도
F	전반적인 만족도		1	7점 척도
G	불평행동		11	7점 척도
H	전반적인 불평행동		1	7점 척도
I	인구통계 변수		6	명목 척도
I	호텔 이용형태		6	명목 척도

4. 資料收集 方法

本 研究의 模型을 실증적으로 검증하기 위한 설문지는 우리 나라의 호텔을 이용한 內·外國人 顧客을 모집단으로 선정하였다.

효과적인 자료의 수집을 위하여 英語와 日語 회화능력이 있는 면접원을 고용하여, 仁川國際空港과, 濟州 및 김포공항에서 호텔 利用經驗이 있는 고객을 편의표본 방식으로 추출하여 조사를 실시하였다.

本 설문항목이 약 15~20분 정도 소요되기 때문에 응답의 성실도를 높

이기 위해 실비의 선물을 제공하였다.

資料收集을 위한 설문조사는 2003년 7월 15일부터 7월 30일까지 15일간 실시하였으며, 總 600부를 配布하였다. 회수된 설문지는 382부로 한국어 설문지 137부, 영어설문지 121부, 일어설문지 124부이며, 회수율은 63.6%로 나타났고, 不誠實하게 응답한 20부를 제외한 362부가 最終적으로 분석에 이용되었다.

5. 分析方法 및 節次

研究者가 문제의 해결을 위한 情報를 얻고자 선행연구의 검토를 통해 이론적 배경을 탐색하고, 研究의 假說을 설정하여 選擇할 수 있는 분석기법은 다양하다. 그러므로 연구자는 분석기법의 선택이 자료의 양과 질에 따라서 달라 질 수 있다는 점을 고려해야 한다(채서일, 1998). 本 研究에서 기대되는 바람직한 研究結果를 도출하기 위해 變數의 수, 分析의 성격, 尺度의 종류 등 전반적인 성격을 고려하여 이에 부합되는 방법을 適用시켰다.

本 研究에서 설정된 假說關係를 實證적으로 검증하기 위하여 Windows SPSS 10.0 통계패키지 프로그램을 활용하여 分析하고자 하며, <표 3-5>는 본 연구의 실증분석을 위한 분석방법 및 절차를 보여 주고 있다.

첫째, 標本의 人口 統計的 특성 및 이용형태에 대한 특성을 파악하기 위하여 頻度分析(frequency analysis)을 실시하고자 한다.

둘째, 研究變數에 대한 內的 一貫性 및 單一 次元性を 검증하기 위하여 신뢰성 및 요인분석을 실시하고자 한다.

셋째, 研究假說 H1은 호텔 接點서비스品質이 고객의 만족도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 만족도를 從屬變數로, 호텔 접점서비스품질 요인을 獨立變數로 하여 다중회귀분석을 실시하고자 한다.

넷째, 研究假說 H2는 고객 만족도와 不平行行動간의 관계는 관계혜택의 지각 정도에 따라 어떻게 변화하는 지를 검증하기 위하여 불평행동을 從屬變數로, 獨立變數는 만족도, 그리고 ‘사회적 혜택’, ‘심리적 혜택’, ‘경제적 혜택’, ‘고객화 혜택’을 조절변수로 하여 다중회귀분석을 실시하고자 한다.

다섯째, 研究假說 H3는 顧客不滿足도와 再購買意圖와의 관계는 전환장벽의 정도에 따라 어떻게 변화하는 지를 檢證하기 위하여 ‘再購買意圖’를 從屬變數로, 獨立變數는 不滿足度, 그리고 ‘轉換費用’, ‘代案의 魅力度’, ‘人間關係’를 조절변수로 하여 다중회귀분석을 실시하고자 한다.

여섯째, 研究假說 H4는 滿足顧客과 不滿足顧客간에 不平行行動의 유형별 수준이 차이가 있는지를 檢證하기 위하여 T-分析을 실시하고자 한다.

<표 3-5> 分析方法 및 節次

연구가설	내 용	분석방법
	- 표본의 특성 * 인구통계적 특성 * 호텔 이용형태	빈도분석
	* 연구변수의 신뢰성과 타당성	신뢰도분석 요인분석
연구가설 H1	호텔 접점서비스품질과 만족도와의 관계	다중회귀분석
연구가설 H2	만족도와 불평행동간의 관계	다중회귀분석
연구가설 H3	불만족도와 재구매 의도간의 관계	다중회귀분석
연구가설 H4	만족고객과 불만족고객간의 불평행동 유형별 수준의 관계	T- 분석

第 4 章 分析結果와 討議

第 1 節 調査資料의 分析

1. 標本의 一般的 特性

1) 標本의 人口統計學的 特性

조사대상자의 人口統計學的 一般的인 特性은 <표 4-1>과 같다.

먼저 응답자 362명중 國籍別은 韓國이 134명으로 37%, 日本이 109명으로 30.1%, 美國이 62명으로 17.1%, 캐나다가 14명으로 3.9%, 獨逸 4명, 뉴질랜드 4명, 英國이 각각 4명으로 각각 1.1%, 기타 15개국 31명으로 8.6%였다.

性別은 男子가 198명으로 54.7%이고, 女子가 164명으로 45.3%를 차지하였다.

年齡은 20세 이하가 7명으로 1.9%, 20-29세는 155명으로 42.8%, 30-39세는 107명으로 29.6%, 40-49세는 61명으로 16.9%, 50-59세는 27명으로 7.5%, 60세 이상은 5명으로 1.4%로 나타났다.

職業別로는 자영업이 26명으로 7.2%, 직장인이 115명으로 42.8%, 공무원이 41명으로 11.3%, 학생이 81명으로 22.4%, 주부가 19명으로 5.2%, 전문직 및 자유직은 53명으로 14.6%, 기타가 27명으로 7.5%로 나타났다.

教育水準은 고졸이 59명으로 16.3%, 전문대졸이 48명으로 13.3%, 대졸이 193명으로 53.3%, 대학원졸업이 61명으로 16.9%, 무응답 1명으로 0.3%로 나타났다.

연소득은 2400만원 미만이 111명으로 30.7%, 2400-3599만원이 97명으로 26.8%, 3600-4799만원이 65명으로 18.0%, 4800-599만원이 45명으로

12.4%, 6000만원 이상이 44명으로 12.2%로 나타났다.

<표 4-1> 標本の 人口統計學的 特性에 대한 頻度分析 結果

구 분	내 용	표 본 수	비 율(%)
국적	한국	134	37.0
	일본	109	30.1
	미국	62	17.1
	캐나다	14	3.9
	독일	4	1.1
	뉴질랜드	4	1.1
	영국	4	1.1
	기타 15개국	31	8.6
	합계	362	100
성별	남자	198	54.7
	여자	164	45.3
	합계	362	100.0
연령	20세이하	7	1.9
	20-29세	155	42.8
	30-39세	107	29.6
	40-49세	61	16.9
	50-59세	27	7.5
	60세이상	5	1.4
	합계	362	100.0
직업	자영업	26	7.2
	직장인	115	31.8
	공무원	41	11.3
	학생	81	22.4
	주부	19	5.2
	전문직/자유직	53	14.6
	기타	27	7.5
	합계	362	100.0
교육수준	고졸	59	16.3
	전문대졸	48	13.3
	대졸	193	53.3
	대학원졸	61	16.9
	무응답	1	0.3
	합계	362	100.0

년소득	2400만원이하	111	30.7
	2400-3599만원	97	26.8
	3600-4799만원	65	18.0
	4800-5999만원	45	12.4
	6000만원이상	44	12.2
	합계	362	100.0

2) 標本의 호텔 利用形態에 관한 特性

本 研究에서는 조사대상자들의 호텔 利用에 관한 일반적인 質問을 실시하였고 그 結果는 다음과 같다.

먼저, 호텔이용횟수는 1회 미만이 56명으로 15.5%, 1-2회가 120명으로 33.1%, 3-4회가 23.5%, 4-5회가 40명으로 11.0%, 6회 이상이 61명으로 16.9%로 나타났다.

호텔의 訪問 目的은 業務(business)目的이 92명으로 25.4%, 旅行(pleasure)목적이 244명으로 67.4%, 會議가 13명으로 3.6%, 기타가 13명으로 3.6%로 나타났으며, 체제기간은 1-3일이 237명으로 65.5%, 4-7일이 111명으로 30.7%, 8일 이상이 13명으로 3.6%, 무응답 1명으로 0.3%로 나타났다.

호텔등급별 이용은 특1급이 50명으로 13.8%, 특2등급이 77명으로 21.3%, 1등급이 126명으로 34.8%, 2등급이 66명으로 18.2%, 3등급이 43명으로 11.9%로 나타났다. 투숙형태는 개인이 287명으로 79.3%, 단체가 75명으로 20.7%로 나타났다.

選好하는 호텔은 체인호텔이 232명으로 64.1%, 비체인호텔이 130명으로 35.9%로 나타났다. 이러한 결과는 다음의 <표 4-2>와 같다.

<표 4-2> 호텔 利用形態의 特性에 대한 頻度分析 結果

구 분	내 용	표 본 수	비 율(%)
이용횟수	1회미만	56	15.5
	1-2회	120	33.1
	3-4회	85	23.5
	4-5회	40	11.0
	6회이상	61	16.9
	합계	362	100.0
방문목적	비즈니스	92	25.4
	여행	244	67.4
	회의	13	3.6
	기타	13	3.6
	합계	362	100.0
체제기간	1-3일	237	65.5
	4-7일	111	30.7
	8일이상	13	3.6
	무응답	1	0.3
	합계	362	100.0
호텔등급	특1등급	50	13.8
	특2등급	77	21.3
	1등급	126	34.8
	2등급	66	18.2
	3등급	43	11.9
	합계	362	100.0
투숙형태	개인	287	79.3
	단체	75	20.7
	합계	362	100.0
선호호텔	체인호텔	232	64.1
	비체인호텔	130	35.9
	합계	362	100.0

2. 研究變數의 信賴性 및 妥當性 檢證

信賴性(reliability)이란 어떠한 測定方法이나 測定道具가 시간이나 형식, 설문 항목, 평가자, 평가대상 集團에 관계없이 일관성있는 측정결과를 산출해 낼 수 있는 정도라고 할 수 있다. 또한 동일한 개념에 대해서 反復적으로 측정하였을 때 나타나는 측정값들의 분산을 의미하는 것으로, 信賴性은 안정성(stability), 일관성(consistency), 예측가능성(predictability), 정확성(accuracy) 등으로 표현될 수 있는 비체계적 오차와 관련된 개념이다(채서일, 1996). 이러한 信賴性의 의의는 어떤 조사결과에 대해서 이 조사결과가 부정확한 측정자료에서 우연히 발견된 것이 아니라는 것에 대해 확신성을 줄 수 있다는 것이다. 이러한 信賴性을 측정하는 방법에는 反復에 의한 방법(test-retest), 代替測定(alternative form), 內的 一貫性 방법(internal consistency) 등이 있다. 크롬바하 알파계수(Cronbach's Alpha)에 의한 신뢰성 측정 시 측정계수가 어느 정도여야 하느냐에 대한 통일된 기준은 없으나, 일반적으로 사회과학분야에서는 신뢰도의 값이 0.6이상이면 보통이고 0.7이상이면 높은 측에 속하고 0.8이상이면 매우 높은 것으로 해석한다. 이는 측정항목들의 동질성이 높고 척도들의 내적 일치성도 유효하다고 볼 수 있다.

한편 妥當性 分析은 측정하고자 하는 概念이나 屬性을 정확히 측정하였는가를 의미하는 것으로 비체계적 오류와 관련된 개념이다. 따라서 각각의 측정수단을 이용하여 측정을 실시한 후 각 문항들간의 相關關係에 따라 타당성을 평가할 수 있다. 특히 妥當性은 測定道具를 구성하고 있는 項目들이 測定하고자 하는 概念을 代表하고 있는 정도를 나타낸다.

要因分析(Factor Analysis)은 일련의 관측된 변수에 근거하여 직접 관측할 수 없는 요인을 확인하기 위한 것이다. 要因分析은 수많은 변수들을 적은 수의 몇 가지 요인으로 묶어줌으로서 그 내용을 單純化하는 것이 그 目的이다.

구체적으로는 첫째, 變數들을 縮小한다. 관련 있는 변수들이 하나의 요인으로 묶여지므로 많은 變數들이 적은 수의 요인으로 줄어들게 된다. 둘째, 不必要한 變數들을 除去한다. 要因에 포함되지 않거나 포함되더라도 중요도가 낮은 변수를 찾을 수 있으므로 불필요한 變數가 제외된다. 셋째, 變數들의 特性을 파악한다. 관련된 變數들이 묶여져 요인을 이루고 이들 요인들은 상호 독립적인 특성을 가지게 되므로 變數들의 특성이 밝혀진다. 넷째, 測定道具의 妥當性を 판정한다. 하나의 特性을 측정하기 위해 관측된 變數들은 하나의 요인으로 묶여진다. 따라서 이와 같은 特性을 이용하여 묶여지지 않은 변수는 다른 특성을 가진다고 判斷한다. 이것으로 그 특성의 측정도구가 妥當한가를 판정할 수 있다.

1) 호텔 接點서비스品質의 信賴性 檢證 및 妥當性 檢證

<표 4-3>은 호텔 接點서비스品質에 대한 信賴性 및 妥當性を 檢證한 分析結果이다. 분석결과 호텔 接點서비스品質은 7개의 요인으로 추출되었으며, 추출된 요인은 아이겐값(eigen value)은 1을 기준으로 하였다. 또한 누적 분산값이 66.0%로 나타나 요인분석에 의해 추출된 接點서비스品質 요인이 전체의 66.0%를 설명하고 있는 것으로 나타났다.

각각의 추출된 接點서비스品質 요인은 研究者가 각각 항목별 특성을 고려하여 “F1 유형성”요인, “ F2 정보성” 요인, “ F3 가격”요인, “ F4 공공성” 요인, “F5 쾌적성”요인, “ F6 편의성”요인, “F7 종사원의 전문성” 요인으로 명명하였다.

“F1 유형성”요인은 6개 항목으로 구성되었으며, 아이겐값은 4.024로 나타났다으며, 信賴度 계수는 0.8798로 매우 높게 나타났다.

“F2 정보성” 요인은 5개 항목으로 구성되었으며, 아이겐값은 3.635, 信賴度 계수는 0.8354로 매우 높게 나타났다.

“F3 가격” 요인은 5개 항목으로 구성되었으며, 아이젠값은 3.304, 信賴度 계수는 0.8373으로 매우 높게 나타났다.

“F4 공공성” 요인은 4개 항목으로 구성되었으며, 아이젠값은 3.248, 信賴度 계수는 0.8202로 매우 높게 나타났다.

“F5 쾌적성” 요인은 5개 항목으로 구성되었으며, 아이젠값은 2.908, 信賴度 계수는 0.8489로 매우 높게 나타났다.

“F6 편의성” 요인은 3개 항목으로 구성되었으며, 아이젠값은 2.422, 信賴度 계수는 0.7545로 비교적 높게 나타났다.

“F7 종사원의 전문성” 요인은 3개 항목으로 구성되었으며, 아이젠값은 2.239, 信賴度 계수는 0.7146으로 비교적 높게 나타났다.

本 研究에서 사용된 호텔 接點서비스품질 평가항목은 先行研究를 통해 정제한 33개의 顧客接點 요소로서 요인분석 결과 2개 항목이 제거된 31개 항목의 7개 요인으로 構成되었다.

<표4-3> 호텔 接點서비스品質의 信賴性 및 妥當性 檢證結果

항목	요인	요인적재치	아이겐값	% 분산	% 분산(누적)	신뢰도 계수
A9	F1 유형성	.775	13.055	39.562	39.562	.8798
A8		.700				
A10		.696				
A7		.669				
A6		.629				
A11		.529				
A20	F2 정보성	.724	2.295	6.955	46.517	.8354
A21		.708				
A18		.684				
A19		.659				
A17		.516				
A32	F3 가격	.777	1.684	5.103	51.620	.8373
A33		.748				
A31		.695				
A29		.575				
A30		.539				
A2	F4 공공성	.751	1.470	4.453	56.073	.8202
A3		.698				
A1		.646				
A4		.635				
A16	F5 쾌적성	.729	1.197	3.629	59.702	.8489
A14		.621				
A15		.603				
A13		.541				
A12		.512				
A26	F6 편의성	.759	1.068	3.236	62.939	.7545
A25		.746				
A27		.586				
A24	F7 종사원의 전문성	.625	1.011	3.062	66.000	.7146
A23		.596				
A5		.552				

2) 顧客満足度の 信賴性 및 妥當性 檢證

<표4-4>는 顧客満足도에 대한 信賴性 및 妥當性を 檢證한 分析結果이다. 分析結果 아이겐값은 2.382로 나타났으며, 信賴度 계수는 0.8689로 높게 나타났다. 要因에 대한 누적 분산 비율이 79.402로 나타나 전체의 79%를 說明하고 있는 것으로 나타났다.

<표4-4> 満足度の 信賴性 및 妥當性 檢證結果

항목	요인	요인적재치	아이겐값	% 분산(누적)	신뢰도 계수
B1	만족도	.924	2.382	79.402	.8634
B2		.921			
B3		.824			

3) 關係惠澤의 信賴性 및 妥當性 檢證

<표4-5>는 關係惠澤에 대한 信賴性 및 妥當성을 檢證한 分析結果이다. 分析結果 3개 要因으로 추출되었으며, 누적 분산비율은 71.556으로 全體의 71.556%를 說明하고 있는 것으로 나타났다. 先行研究를 基礎로 本 研究에서 제시한 社會的, 心理的, 經濟的, 顧客化 惠澤 要因이 社會的 惠澤과 心理的 要因은 本 研究에서 제시한 대로 要因化 되었으나, 經濟的 惠澤과 顧客化 惠澤은 같은 概念으로 추출되어 顧客優待 惠澤으로 命名하였다. 各各의 추출된 要因은 “F1 顧客優待 惠澤”, “F2 社會的 惠澤”, “F3 心理的 惠澤” 要因으로 아이겐값 및 信賴度 계수를 살펴보면 다음과 같다.

“F1 顧客優待 惠澤” 요인은 총 6개의 항목으로 구성되었으며, 아이겐값은 4.570으로 나타났으며, 신뢰도 계수는 0.9250으로 대단히 높게 나타났다.

“F2 心理的 惠澤” 요인은 총 5개의 항목으로 구성되었으며, 아이겐값은

3.669로 나타났으며, 신뢰도 계수는 0.8994로 매우 높게 나타났다.

“F3 社會的 惠澤” 요인은 총 5개의 항목으로 구성되었으며, 아이겐값은 3.210으로 나타났으며, 신뢰도 계수는 0.8816으로 매우 높게 나타났다.

그리고 假說 2-3과 假說 2-4에서 제시한 “經濟的 惠澤”과 “顧客化 惠澤” 개념이 獨立的인 요인이 될 것으로 期待했으나 같은 要因으로 적재된 것은 서비스제공자인 호텔企業과 顧客과의 인식수준의 差異로 볼 수 있지 않을 까 判斷된다. 本 研究者는 金錢的 보상 의미의 “經濟的 惠澤”은 기업 의 收益 감소로 그리고 서비스 擴張 의미의 “고객화 혜택”은 마케팅비용 의 맥락에서, 고객관리 및 마케팅관리상 개념이 독립적 요인으로 구분될 것으로 기대한 것이다. 따라서 顧客이 經濟的 惠澤과 顧客化 惠澤을 동일한 개념으로 인식하는 것으로 나타나, 요인의 특성을 고려하여 “고객우대 혜택”으로 명명하였다

<표4-5> 關係惠澤의 信賴性 및 妥當性 檢證結果

항목	요인	요인적재치	아이겐값	% 분산	%분산(누적)	신뢰도 계수
C 14	F1 고객우대 혜택	.859	8.381	52.379	52.379	.9250
C 15		.842				
C 12		.813				
C 13		.811				
C 11		.709				
C 16		.706				
C 7	F2 심리적 혜택	.848	1.947	12.166	64.545	.8994
C 6		.813				
C 10		.797				
C 9		.768				
C 8		.699				
C 4	F3 사회적 혜택	.787	1.122	7.011	71.556	.8816
C 3		.780				
C 2		.727				
C 1		.711				
C 5		.532				

4) 轉換障壁의 信賴性 및 妥當性 檢證

<표4-6>는 轉換障壁에 대한 信賴性 및 妥當性을 檢證한 分析結果이다. 분석결과 轉換障壁은 3개의 요인으로 추출되었으며, 누적 분산 비율이 78.042로全體의 78.04%를 설명하고 있는 것으로 나타났다.

轉換障壁은 본 연구자가 제시한 요인으로 추출되었으며, 각각의 추출된 요인의 아이겐 값과 신뢰도 계수를 살펴보면 다음과 같다.

“F1 轉換費用” 요인은 총 5개의 항목으로 구성되었으며, 아이겐 값은 2.696, 신뢰도 계수는 0.7728로 비교적 높게 나타났다.

“F2 代案의 魅力度” 요인은 총 4개의 항목으로 구성되었으며, 아이겐 값은 2.583, 신뢰도 계수는 0.8009로 매우 높게 나타났다.

“F3 人間關係” 요인은 총 3개의 항목으로 구성되었으며, 아이겐 값은 2.455, 신뢰도 계수는 0.8591로 매우 높게 나타났다.

<표4-6> 轉換障壁의 信賴性 및 妥當性 檢證結果

항목	요인	요인적재치	아이겐값	% 분산	% 분산(누적)	신뢰도 계수
D 1	F1 전환비용	.781	4.783	39.861	39.861	.7728
D 4		.761				
D 2		.634				
D 3		.634				
D 5		.542				
D 7	F2 대안의 매력도	.841	1.558	12.981	52.842	.8009
D 8		.812				
D 9		.800				
D 6		.508				
D 12	F3 인간관계	.857	1.393	11.607	64.449	.8591
D 10		.849				
D 11		.817				

5) 再購買意圖의 信賴性 및 妥當性 檢證

<표4-7>은 再購買意圖에 대한 信賴性 및 妥當性을 檢證한 分析結果이다. 분석결과 아이젠값은 2.579로 나타났으며, 信賴度 계수는 0.9183으로 대단히 높게 나타났다. 또한 누적 분산 비율이 85.968로 나타나 전체의 85.96%를 설명하고 있는 것으로 나타났다.

<표4-7> 再購買意圖의 信賴性 및 妥當性 檢證結果

항목	요인	요인적재치	아이젠값	% 분산(누적)	신뢰도 계수
E1	재구매의도	.940	2.579	85.968	.9183
E3		.929			
E2		.912			

6) 不平行行動의 信賴性 및 妥當性 檢證

<표4-8>은 不平行行動 유형에 대한 信賴性 및 妥當性을 檢證한 分析結果이다. 분석결과 2개의 요인으로 나타났으며, 누적 분산 비율이 74.905로 전체의 74.905%를 설명하고 있는 것으로 나타났다.

從屬變數로 사용하고자 한 不平行行動이 이론적 배경에서 제시한 公的行動, 表現行動, 私的行動, 無行動으로 나타날 것으로 기대했으나, 妥當性 檢證結果 2개의 요인이 추출되어 각각 항목별 특성을 고려하여 “F1 公的行動”, “F2 私的行動” 요인으로 명명하였다.

서비스를 購買한 호텔에 불평을 제기하여 해결하려는 表現行動의 요인을 4개 항목으로 측정하였으나 3개 항목은 公的行動으로 포함되었고, 나머지 1개 항목과 무행동 1개 항목은 私的行動으로 포함되었다.

公的行動으로 포함된 表現행동의 3개 항목은 顧客 자신이 불평을 전달하는 과정에서 담당자가 아닌 營業責任者 및 總支配人 등을 제 3 자로 인식,

제 3 자에 의해 자신의 不平이 해결될 것으로 인식되어 공적행동에 포함된 것으로 판단된다. 그리고 표현행동 중 “擔當 從事員에 대한 이의 제기”는 고객자신이 제기한 불만이 最高 經營層까지 전달되지 않고 담당자에 의해 단절될 수 있다고 인식하여 개별행동 차원인 私的行動에 포함된 것으로 사료된다. 또한 顧客자신이 마음속에 불만을 가지고 아무런 行動을 취하지 않는다는 무행동은 언젠가 기회가 되면 否定的 口傳을 할 수 있다는 인식하에 私的行動으로 포함된 것으로 사료된다.

따라서 公的行動은 顧客이 不滿을 제 3 자에게 접촉하여 해결하는 것을 의미하고, 私的行動은 고객이 不滿을 가까운 친구나 친지 및 동료 등에게 個別的으로 否定的인 口傳을 하는 것을 말한다.

추출된 불평행동 요인의 아이젠값 및 信賴度 계수를 살펴보면 다음과 같다.

“F1 公的行動” 요인의 아이젠값은 4.986로 나타났으며, 信賴度 계수는 0.9549으로 높게 나타났다.

“F2 私的行動” 요인의 아이젠값은 3.254로 나타났으며, 信賴度 계수는 0.8193으로 높게 나타났다.

<표4-8> 不平行動의 信賴性 및 妥當性 檢證結果

항목	요인	요인적재치	아이젠값	% 분산	% 분산(누적)	신뢰도 계수
G 8	F1 공적 행동	.908	6.993	63.577	63.577	.9549
G 9		.885				
G 10		.885				
G 7		.882				
G 3		.788				
G 4		.706				
G 2		.631				
G 6	F2 사적 행동	.815	1.246	11.328	74.905	.8193
G 5		.811				
G 11		.698				
G 1		.693				

第 2 節 研究假說의 檢證

1. 假說 1 檢證

H1 : 호텔 接點서비스品質은 顧客滿足도에 正(+)의 影響을 미칠 것이다.

가설 1은 호텔 顧客이 지각한 接點서비스品質이 만족도에 미치는 영향이 正(+)의 關係에 있는지를 규명하기 위해 多重回歸分析을 실시하였다.

호텔 接點서비스品質을 獨立變數로 하고 顧客滿足도를 從屬變數로 하여 回歸分析을 실시한 결과는 <표4-9>에 나타나 있다.

分析結果 호텔 接點서비스의 品質과 고객만족도의 關係에 대한 회귀분석의 전체 설명력을 의미하는 R^2 가 0.631로 나타나 全體의 63.1%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 급간 자유도와 급내 자유도가 7, 354에서 분산분석에 의한 F 統計量이 86.594로 나타났으며, 이에 따른 有意確率は 0.000으로 統計적으로 유의한 것으로 나타났다.

獨立變數들간의 多重共線性(multi-collinearity)을 점검하기 위해서 공차한계(tolerance limit)와 분산팽창계수(VIF : variance inflation factor)를 檢證하였다. 공차한계값이 클수록 분산팽창계수 값이 작을수록 다중공선성이 낮다고 할 수 있다. 公差限界는 한 獨立變數가 다른 獨立變數들에 의해서 설명되지 않는 부분을 의미하며, 분산팽창수는 공차한계값의 역수이다. 共線性 판단을 위한 一般的인 기준은 공차한계값이 0.1 이상으로 최대값은 1이며, 분산팽창계수는 10 이하이다. 分析結果 모든 회귀계수들의 공차한계가 0.1 보다 크며, 분산팽창계수는 10 보다 작아 허용한계 범위 내에 있음을 보여 주고 있어, 獨立變數들간의 다중공선성은 問題가 없는 것으로 볼 수 있다.

從屬變數인 顧客滿足度에 호텔 接點서비스品質 요인이 미치는 影響力의 크기는 “F3 가격(0.293)”, “F1 유형성(0.290)”, “F4 공공성(0.171)”, “F6 편의성(0.152)”, “F2 정보성(0.126)”, 순으로 나타났고, “F5 쾌적성”, “F7 종사원의 전문성”은 나타나지 않았다. 즉 人的資源 중심의 서비스가 아닌 物的資源 중심의 接點서비스품질 요인이 有意한 것으로 나타나 顧客滿足의 極大化을 위한 戰略的 지표가 物的서비스 品質要因임을 알 수 있다.

따라서 가설 1인 호텔 接點서비스品質이 顧客滿足度에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 假說 1은 採擇되었다.

<표4-9> 호텔 接點서비스品質과 滿足度와의 多重回歸分析 結果

분석 변수	비표준화계수		표준화계수	T	sig .T	공선성 통계량	
	B	표준 오차	Beta			공차 한계	VIF
상수	4.923	.039		127.240	.000***		
F1 유형성 ②	.290	.060	.247	4.850	.000***	.410	2.440
F2 정보성 ⑤	.126	.052	.116	2.415	.016**	.466	2.148
F3 가 격 ①	.293	.052	.259	5.631	.000***	.502	1.991
F4 공공성 ③	.171	.050	.152	3.413	.001***	.540	1.851
F5 쾌적성	5.582E-02	.059	.050	.944	.346	.376	2.658
F6 편의성 ④	.152	.049	.132	3.115	.002***	.595	1.681
F7 종사원의 전문성	4.807E-02	.050	.044	.958	.339	.509	1.965
모형 요약							
모형	R	R 제곱	수정된 R제곱		추정값의 표준오차		
1	.789	.623	.615		.7361		
분산분석b							
모형	제곱합		자유도	평균제곱	F	유의 확률	
1 선형회귀분석	316.688		7	45.241	83.4954	.000	
잔차	191.813		354	.542			
합계	508.501		361				

** : p<0.05 *** : p<0.01

제 2 장의 선행연구에서 검토한 바와 같이 多屬性 구조를 이루고 있는 호텔 서비스품질 평가속성을 그대로 적용할 경우 測定項目이 방대하여 효

울성을 期待하기 어렵다고 볼 수 있다. 이러한 맥락에서 本 研究에서는 <그림3-2>의 顧客接點의 순환과정에서 평가할 수 있는 항목을 선행연구를 중심으로 정제화하여 실무적용에 有用한 道具로 活用하고자 하였다. 그리고 우리 나라의 特級호텔과 中級호텔은 觀光振興法에 의해 구성된 전문가로부터 서비스품질 평가인 等級審査를 받고 있다. 등급심사 전문가에 의하면 中級호텔은 대체로 特級호텔에 비해 品質水準이 낙후되어 있다고 한다. 전문가들이 인식하는 품질수준과 실제로 이용하는 顧客이 지각하는 品質水準이 차이가 있는 지, 本 研究假說 1의 採擇과 관련하여 알아 보는 것도 매우 의의가 있다고 사료되어 T-分析을 시도하여 平均의 차이를 檢證하여 보았다.

分析結果 유의수준 0.01이하에서 7개 요인 중 5개 요인 즉 유형성, 정보성, 쾌적성, 편의성, 종사원의 전문성이 유의한 차이를 나타냈고, 가격과 공공성은 차이가 없는 것으로 나타났다. 特級호텔 이용객이 中級호텔의 이용객보다 서비스품질을 더 높이 평가하는 것으로 나타났다. 따라서 專門家들이 지적한 바와 같이 전반적으로 中級호텔은 特級호텔에 비해 品質이 낙후되어 있음을 확인할 수 있었으며, 中級호텔은 價格측면에서 比較優位가 있는 것으로 볼 수 있다.

2. 假說 2 檢證

가설 2는 滿足한 고객도 不平行動을 한다는 觀察 등에 기초해서 獨立變數인 고객만족이 從屬變數인 불평행동에 영향을 미칠 때 관계혜택의 지각정도가 조절변수로서 작용하게 되면 어떻게 變化하는 되는지를 규명하고자 가설 2를 설정하였다.

가설 2를 檢證하기 위하여 불평행동을 從屬變數로 하고 關係惠澤(사회적, 심리적, 경제적, 고객화)과 만족도를 獨立變數로 하여 獨立變數들간의 다중공선성을 최소화하기 위해 각 獨立變數의 값을 평균변환(mean

centering)한 후 회귀분석을 실시하였다.

H2 : 호텔 顧客滿足과 不平行動間의 關係는 關係惠澤의 지각정도에 따라 달라질 것이다.

2-1 호텔 顧客滿足과 不平行動間의 關係는 社會的 惠澤의 지각정도에 따라 달라질 것이다.

가설 2-1은 호텔 顧客의 滿足이 不平行動에 영향을 미칠 때 社會的 惠澤의 지각정도가 조절변수로서 작용하게 되면 어떻게 變化하는 지를 규명하고자 하였다. <표4-10>는 고객만족도와 사회적 혜택, 불평행동간의 다중회귀분석결과이다.

分析結果 유의수준 0.01이하에서 統計적으로 유의한 영향을 미치는 변수는 만족도와 社會的 惠澤 변수가 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

滿足度는 不平行動에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 영향력은 -0.318이다. 社會的 惠澤은 불평행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 影響力은 0.260이다.

回歸分析의 전체 설명력을 의미하는 R^2 가 0.073으로 나타나 전체의 7.3%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 급간 자유도와 급내 자유도가 3, 358에서 분산분석에 의한 F 統計量이 9.343으로 나타났으며, 이에 따른 유의확률은 0.000으로 統計적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 2-1은 주효과에서는 社會的 惠澤을 지각하면 不平行動을 하는 것으로 나타났으나, 조절효과에서는 社會的 惠澤이 만족과의 相互作用이 통계적으로 유의하게 나타나지 않아 2-1은 棄却되었다.

<표4-10> 滿足度, 社會的 惠澤, 不平行行動間의 多重回歸分析 結果

분석 변수	비표준화계수		표준화계수	T	sig .T	공선성 통계량	
	B	표준 오차	Beta			공차 한계	VIF
상수	3.116	.082		38.221	.000***		
만족도	-.318	.070	-.249	-4.561	.000***	.866	1.155
사회적 혜택	.260	.063	.224	4.098	.000***	.868	1.153
만족도*사회적 혜택	-5.5E-02	.049	-.057	-1.116	.265	.988	1.012
모형요약							
모형	R	R 제곱	수정된 R제곱		추정값의 표준오차		
1	.269	.073	.065		1.46		
분산분석b							
모형	제곱합		자유도	평균제곱	F	유의확률	
1 선형회귀분석	59.997		3	19.990	9.343	.000	
잔차	766.348		358	2.141			
합계	826.345		361				

*** : p<0.01

2-2 호텔 顧客滿足과 不平行行動間의 關係는 心理的 惠澤의 지각정도에 따라 달라질 것이다.

가설 2-2는 호텔 顧客의 滿足이 不平行行動에 영향을 미칠 때 心理的 혜택의 지각정도가 조절변수로서 작용하게 되면 어떻게 변화하는지를 규명하고자 하였다.

<표4-11>는 고객만족도와 심리적 혜택, 불평행동간의 다중 회귀분석결과이다.

分析結果 有意水準 0.05이하에서 統計적으로 유의한 영향을 미치는 변수는 만족도와 상호작용항인 만족도*심리적 혜택 변수가 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

滿足度는 不平行行動에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 影響力은 -0.290이다.

상호작용항인 만족도*심리적 혜택 변수는 不平行行動에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 影響力은 -0.105(표준화계수)이다.

回歸分析의 전체 설명력을 의미하는 R^2 가 0.042으로 나타나 전체의 4.2%를 說明하고 있는 것으로 나타났다. 급간 자유도와 급내 자유도가 3, 358에서 분산분석에 의한 F 統計量이 5.238로 나타났으며, 이에 따른 유의 확률은 0.002으로 統計적으로 有意한 것으로 나타났다. 따라서 가설 2-2는 주효과는 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났고, 조절효과에서는 心理的 惠澤을 낮게 지각하면 滿足과 相互作用하여 不平行行動을 하는 것으로 나타나 統計적으로 유의하여 가설 2-2는 採擇되었다.

<표4-11> 滿足度, 心理的 惠澤, 不平行行動間의 多重回歸分析 結果

분석 변수	비표준화계수		표준화계수	T	sig .T	공선성 통계량	
	B	표준 오차	Beta			공차 한계	VIF
상수	3.173	.089		35.493	.000***		
만족도	-.290	.084	-.228	-3.442	.001***	.611	1.637
심리적 혜택	9.441E-02	.081	.077	1.167	.244	.618	1.619
만족도*심리적 혜택	-9.7E-02	.048	-.105	-2.011	.045**	.981	1.019

모형요약				
모형	R	R 제곱	수정된 R제곱	추정값의 표준오차
1	.205	.042	.034	1.49

분산분석b					
모형	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의 확률
1 선형회귀분석	34.749	3	11.583	5.238	.002
잔차	791.597	358	2.211		
합계	826.345	361			

** : $p < 0.05$ ***: $p < 0.01$

2-3 호텔 顧客滿足과 不平行行動間의 關係는 經濟的 惠澤의 지각정도에 따라 달라질 것이다.

가설 2-3은 호텔 顧客의 滿足이 不平行行動에 영향을 미칠 때 經濟的 惠澤의 지각정도가 조절변수로서 작용하게 되면 어떻게 변화하는지를 규명하고자 하였다.

<표4-12>는 고객만족도와 경제적 혜택, 불평행동간의 다중회귀분석 결과이다.

分析結果 有意水準 0.01이하에서 統計적으로 유의한 영향을 미치는 변수는 만족도와 경제적 혜택 변수가 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

만족도는 불평행동에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 영향력은 -0.305이다. 經濟的 惠澤 변수는 不平行行動에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 影響力은 0.263이다.

回歸分析의 전체 설명력을 의미하는 R^2 가 0.81로 나타나 전체의 81%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 급간 자유도와 급내 자유도가 3, 358에서 분산분석에 의한 F 統計量이 10.558로 나타났으며, 이에 따른 유의확률은 0.000으로 統計적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 2-3은 주효과에서는 경제적 혜택을 기대하면 不平行行動을 하는 것으로 나타났으나, 조절효과에서는 經濟的 惠澤이 만족과의 相互作用이 統計적으로 유의하게 나타나지 않아 2-3은 棄却되었다.

<표4-12> 滿足度, 經濟的 惠澤, 不平行行動間의 多重回歸分析 結果

분석 변수	비표준화계수		표준화계수	T	sig .T	공선성 통계량	
	B	표준 오차	Beta			공차 한계	VIF
상수	3.113	.079		39.334	.000***		
만족도	-.305	.068	-.240	-4.497	.000***	.904	1.106
경제적 혜택	.263	.058	.239	4.499	.000***	.913	1.095
만족도*경제적 혜택	-6.4E-02	.046	-.071	-1.382	.168	.968	1.033

모형 요약					
모형	R	R 제곱	수정된 R제곱	추정값의 표준오차	
1	.285	.081	.074	1.46	

분산분석b					
모형	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1 선형회귀분석	67.168	3	22.390	10.558	.000
잔차	759.176	358	2.121		
합계	826.345	361			

** : $p < 0.01$

2-4 호텔 顧客滿足과 不平行行動間의 關係는 顧客化 惠澤의 지각정도에 따라 달라질 것이다.

가설 2-4은 호텔 顧客의 滿足이 불평행동에 영향을 미칠 때 고객화 혜택의 지각정도가 조절변수로서 작용하게 되면 어떻게 변화하는지를 규명하고자 하였다.

<표4-13>는 고객만족도와 고객화 혜택, 불평행동간의 다중회귀분석 결과이다. 分析結果 유의수준 0.1이하에서 統計적으로 유의한 영향을 미치는 변수는 만족도와 고객화 혜택, 만족도*고객화 혜택 변수가 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

滿足度는 不平行行動에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 影響力은 -0.306이며, 고객화 혜택 변수는 不平行行動에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 影響力은 0.314이다.

상호작용항인 만족도*고객화 혜택 변수는 不平行行動에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 影響力은 -0.097(표준화계수)이다.

回歸分析의 전체 설명력을 의미하는 R^2 가 0.112로 나타나 전체의 11.2%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 급간 자유도와 급내 자유도가 3, 358에서 분산분석에 의한 F 統計量이 15.003으로 나타났으며, 이에 따른 유의 확률은 0.000으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 2-4는 주효과에서는 고객화 혜택을 기대하면 불평행동을 하는 것으로 나타났고, 조절효과에서는 만족과의 相互作用하여 불평행동을 하는 것으로 統計적으로 유의하여 가설 2-4는 採擇되었다.

<표4-13> 滿足度, 顧客化 惠澤, 不平行行動間의 多重回歸分析 結果

분석 변수	비표준화계수		표준화계수	T	sig .T	공선성 통계량	
	B	표준 오차	Beta			공차 한계	VIF
상수	3.123	.078		40.223	.000***		
만족도	-.306	.066	-.240	-4.671	.000***	.937	1.067
고객화 혜택	.314	.055	.295	5.695	.000***	.925	1.081
만족도*고객화 혜택	-8.9E-02	.046	-.097	-1.927	.055*	.983	1.017

모형요약				
모형	R	R 제곱	수정된 R제곱	추정값의 표준오차
1	.334	.112	.104	1.43

분산분석b					
모형	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1 선형회귀분석	92.291	3	30.764	15.003	.000
잔차	734.055	358	2.050		
합계	826.345	361			

*** : $p < 0.01$ *: $p < 0.1$

그리고 經濟的 惠澤과 顧客化 惠澤의 개념이 구분되어 나타날 것으로 기대했으나 고객의 認識이 同一한 수준의 개념으로 나타나 “顧客優待 惠澤” 요인으로 명명한 변수를 검증하였다. 즉 호텔 顧客의 滿足이 불평행동

에 영향을 미칠 때 고객우대 혜택의 지각정도가 조절변수로서 작용하게 되면 어떻게 變化하는지를 규명하였다.

<표4-14>는 고객만족도와 고객우대 혜택, 불평행동간의 다중회귀분석 결과이다.

分析結果 유의수준 0.1이하에서 統計적으로 유의한 영향을 미치는 변수는 満足도와 고객우대 혜택, 만족도*고객우대 혜택 변수가 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

満足도는 不平行動에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 影響力은 -0.317이다.

고객우대 혜택 변수는 不平行動에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 影響力은 0.318이다.

상호작용항인 만족도*고객우대 혜택 변수는 불평행동에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 影響力은 -0.089(표준화계수)이다.

回歸分析의 전체 설명력을 의미하는 R^2 가 0.103으로 나타나 전체의 10.3%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 급간 자유도와 급내 자유도가 3, 358에서 분산분석에 의한 F 統計量이 13.649로 나타났으며, 이에 따른 유의확률은 0.000으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

따라서 주효과에서는 고객우대 혜택을 기대하면 불평행동을 하는 것으로 나타났고, 조절효과에서는 만족과의 相互作用이 統計적으로 유의하여 採擇되었다.

<표4-14> 滿足度, 顧客優待 惠澤, 不平行動間의 多重回歸分析 結果

분석 변수	비표준화계수		표준화계수	T	sig .T	공선성 통계량	
	B	표준 오차	Beta			공차 한계	VIF
상수	3.122	.078		39.835	.000***		
만족도	-.317	.067	-.249	-4.753	.000***	.916	1.091
고객우대 혜택	.318	.059	.281	5.367	.000***	.913	1.096
만족도*고객우대 혜택	-8.4E-02	.048	-.089	-1.749	.081*	.977	1.023

모형요약				
모형	R	R 제곱	수정된 R제곱	추정값의 표준오차
1	.320	.103	.095	1.44

분산분석b					
모형	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1 선형회귀분석	84.816	3	28.272	13.649	.000
잔차	741.530	358	2.071		
합계	826.345	361			

*** : $p < 0.01$ * : $p < 0.1$

3. 假說 3 檢證

가설 3 은 不滿足 顧客도 再購買 行動을 한다는 觀察 등에 기초해서 독립변수인 顧客不滿足이 從屬變數인 재구매행동 의도에 영향을 미칠 때 轉換障壁의 지각정도가 조절변수로서 작용하게 되면 어떻게 변화하는 지를 규명하기 위해 가설을 설정하였다.

가설 3 을 檢證하기 위하여 재구매행동 의도를 從屬變數로 하고 轉換障壁(전환비용, 대안의 매력도, 인간관계)과 不滿足度를 獨立變數로 하여 독립변수들간의 다중공선성을 최소화하기 위해 각 獨立變數의 값을 평균 변환(mean centering)한 후 회귀분석을 실시하였다.

H 3 : 호텔 顧客不滿足과 再購買 意圖와의 關係는 轉換障壁의 정도에 따라 달라 질 것이다.

3-1 호텔 顧客不滿足과 再購買 意圖와의 關係는 轉換費用의 정도에 따라 달라 질 것이다.

가설 3-1은 호텔 顧客의 不滿足이 재구매행동 의도에 영향을 미칠 때 轉換費用의 정도가 조절변수로서 작용하게 되면 어떠한 영향을 미치는지를 규명하고자 하였다. <표4-15>는 고객불만족도와 전환비용, 재구매행동 의도간의 다중 회귀분석결과이다. 分析結果 유의수준 0.01이하 수준에서 統計的으로 유의한 영향을 미치는 변수는 불만족도와 전환비용, 불만족*전환비용 변수가 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

불만족도는 재구매 의도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 影響力은 -0.424이다.

轉換費用 변수는 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 影響力은 0.179이다.

또한 불만족도*전환비용의 변수는 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 影響力은 0.106이다.

回歸分析의 전체 설명력을 의미하는 R^2 가 0.337로 나타나 전체의 33.7%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 급간 자유도와 급내 자유도가 3, 358에서 분산분석에 F 통계량이 60.752로 나타났으며, 이에 따른 유의확률은 0.000로 統計的으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 3-1은 재구매 행동에 轉換費用이 불만족도와 相互作用하여 調節效果가 있는 것으로 나타나 가설 3-1은 採擇되었다.

<표4-15> 不滿足度, 轉換費用, 再購買 意圖間의 多重回歸分析 結果

분석 변수		비표준화계수		표준화계수	T	sig .T	공선성 통계량	
		B	표준 오차	Beta			공차 한계	VIF
상수		2.303E-02	.044		.529	.597		
불만족도		-.424	.037	-.503	-11.509	.000***	.969	1.032
전환비용		.179	.040	.200	4.468	.000***	.922	1.085
불만족도*전환비용		.106	.033	.141	3.194	.002***	.946	1.057
모형 요약								
모형	R	R 제곱		수정된 R제곱		추정값의 표준오차		
1	.581	.337		.332		.8174359		
분산분석b								
모형		제곱합		자유도	평균제곱	F	유의 확률	
1 선형회귀분석		121.784		3	40.595	60.752	.000	
잔차		239.216		358	.668			
합계		361.000		361				

*** : p<0.01

3-2 호텔 顧客不滿足과 再購買意圖間의 關係는 대안의 매력도의 정도에 따라 달라 질 것이다.

가설 3-2은 호텔 顧客의 不滿足이 재구매 의도에 영향을 미칠 때 대안의 매력도의 정도가 조절변수로서 작용하게 되면 어떠한 영향을 미치는지를 규명하고자 하였다.

<표4-16>는 고객불만족도와 대안의 매력도, 재구매 의도간의 다중회귀 분석결과이다. 分析結果 유의수준 0.01이하에서 統計적으로 유의한 영향을 미치는 변수는 불만족도가 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

不滿足度는 再購買行動 의도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 影響力은 -0.459이다.

回歸分析의 전체 설명력을 의미하는 R^2 가 0.293으로 나타나 전체의 29.3%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 급간 자유도와 급내 자유도가 3, 358에서 분산분석에 F 統計量이 49.349로 나타났으며, 이에 따른 유의확률

은 .000로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 3-2은 재구매 의도에 대안의 매력도가 불만족도와 상호작용하여 조절효과가 統計적으로 유의하지 않는 것으로 나타나 가설 3-2은 棄却되었다.

<표4-16> 不滿足度, 代案의 魅力度, 再購買 意圖間의 多重回歸分析 結果

분석 변수	비표준화계수		표준화계수	T	sig .T	공선성 통계량	
	B	표준 오차	Beta			공차 한계	VIF
상수	-9.1E-04	.044		-0.21	.984		
불만족도	-.459	.038	-.545	-12.121	.000***	.977	1.024
대안의 매력도	-2.1E-02	.042	-.022	-.491	.624	.954	1.048
불만족도*대안의 매력도	-2.5E-02	.034	-.034	-.748	.455	.938	1.067
모형요약							
모형	R	R 제곱	수정된 R제곱		추정값의 표준오차		
1	.541	.293	.287		.8446133		
분산분석b							
모형	제곱합		자유도	평균제곱	F	유의확률	
1 선형회귀분석	105.613		3	35.204	49.349	.000	
잔차	255.387		358	.713			
합계	361.000		361				

*** : p<0.01

3-3 호텔 顧客不滿足과 再購買 意圖間의 關係는 서비스 제공자와의 人間 關係의 정도에 따라 달라 질 것이다.

가설 3-3은 호텔 顧客의 不滿足이 재구매 의도에 영향을 미칠 때 人間 關係의 정도가 조절변수로서 작용하게 되면 어떠한 영향을 미치는지를 규명하고자 하였다.

<표4-17>는 고객불만족도와 인간관계, 재구매 의도간의 다중 회귀분석 결과이다. 分析結果 유의수준 0.01이하에서 統計적으로 유의한 영향을 미치는 변수는 불만족도와 人間關係 변수가 영향을 미치고 있는 것으로 나

타났다. 不滿足度는 재구매 의도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 영향력은 -0.423이다. 人間關係 변수는 再購買 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 影響力은 0.156이다.

回歸分析의 전체 설명력을 의미하는 R^2 가 0.334로 나타나 전체의 33.4%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 급간 자유도와 급내 자유도가 3, 358에서 분산분석에 F 통계량이 59.881로 나타났으며, 이에 따른 有意確率は .000로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 3-3은 재구매 의도에 人間關係가 不滿足도와 相互作用하여 調節效果가 統計적으로 유의하지 않는 것으로 나타나 가설 3-3은 棄却되었다.

<표4-17> 不滿足度, 人間關係, 再購買 意圖間의 多重回歸分析 結果

분석 변수	비표준화계수		표준화계수	T	sig .T	공선성 통계량	
	B	표준 오차	Beta			공차 한계	VIF
상수	5.101E-03	.044		.117	.907		
불만족도	-.423	.037	-.502	-11.423	.000***	.964	1.037
인간관계	.156	.033	.210	4.795	.000***	.965	1.036
불만족도*인간관계	1.788E-02	.027	.028	.652	.515	.989	1.011
모형 요약							
모형	R	R 제곱	수정된 R제곱		추정값의 표준오차		
1	.578	.334	.329		.8194204		
분산분석b							
모형	제곱합		자유도	평균제곱	F	유의확률	
1 선형회귀분석	120.621		3	40.207	59.881	.000	
잔차	240.379		358	.671			
합계	361.000		361				

*** : $p < 0.01$

4. 假說 4 檢證

가설 4는 滿足顧客과 不滿足顧客間에 불평행동의 유형별 수준이 차이가 있는 지를 규명하고자 수립하였다. 가설 4를 檢證하기 위하여 고객의 만족도에 대한 변수의 값을 조정하여 滿足顧客과 不滿足顧客의 집단으로 분류하였다. 즉, 보통이라고 응답한 집단을 기준으로 조금 滿足한다에서 매우 滿足한다까지 응답한 集團은 滿足顧客 集團으로 그리고 매우 不滿足한다에서 조금 불만족한다로 응답한 集團은 不滿足顧客 集團으로 설정하여 T-분석을 실시하여 검증하였다.

H4 : 滿足顧客과 不滿足顧客間의 不平行動의 유형별 수준은 다르게 나타날 것이다.

가설 4의 검증을 위해 集團間의 平均의 차이를 分析한 결과 有意水準 0.05이하에서 統計적으로 유의한 차이를 나타내는 유형은 私的行動 요인에서 不滿足顧客과 滿足顧客間에 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 不滿足하는 고객이 만족하는 顧客보다 私的行動을 취하는 경우가 더 많은 것으로 나타났다. 따라서 가설 4는 私的行動과 公的行動 유형에서는 차이가 있는 것으로 나타나 일부지지 되었다. <표4-18>은 顧客滿足 유형에 따른 不平行動의 고객집단간 平均의 차이분석 結果이다.

<표4-18> 滿足顧客과 不滿足顧客間의 不平行動 類型別 水準의 差異分析

불평행동 유형	평균		F-value	sig .T
	불만족고객	만족고객		
공적행동	2.8738	3.0408	-.736	.462
사적행동	3.7250	3.3263	2.067	.041**

** : $p < 0.05$

그리고 <표4-19>는 이를 좀 더 구체적으로 살펴보기 위하여 만족도를

구성하고 있는 施設, 서비스, 價格의 3개 항목을 각각 검증한 분석결과이다. 分析結果에서 不滿足 顧客이 滿足顧客보다 서비스와 施設부문에서 사적인 不平行動을 취하는 경우가 많은 것으로 나타났으나, 公的行動에서는 統計적으로 유의하지 않았다. 그리고 價格에 대해서는 私的行動과 公적 행동이 統計적으로 유의하지 않아 顧客間에 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표4-19> 滿足要素에 대한 滿足顧客과 不滿足客間の 不平行動 類型別 水準의 差異分析

만족요소	불평 행동 유형	평균		F-value	sig .T
		불만족고객	만족고객		
시 설	공적 행동	3.2540	3.0380	.782	.435
	사적 행동	4.1786	3.3776	4.167	.000**
서비스	공적 행동	3.1713	3.0485	.410	.682
	사적 행동	4.0417	3.3987	2.850	.006**
가 격	공적 행동	2.7072	2.9898	-1.265	.207
	사적 행동	3.4730	3.3074	.812	.418

*** : $p < 0.01$

이상의 實證分析에서 행한 가설의 檢證結果를 要約하면 <표4-20>과 같다.

<표 4-20> 研究假說의 檢證結果 要約

가설	검증결과	채택여부
假說 1	① 호텔 접점서비스품질의 7개 요인 중 5개 요인이 고객만족도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타남. ② 호텔 접점서비스품질 요인이 만족도에 미치는 영향력의 함수식은 다음과 같음. $Y=4.923+가격(0.293)+유형성(0.290)+공공성(0.171)+편의성(0.152)+정보성(0.126)$ Y : 고객만족도	採擇
假說 2-1	만족도와 불평행동간의 조절변수인 사회적 혜택은 통계적으로 유의하지 않아 상호작용효과는 나타나지 않았고, 주효과는 0.001이하 수준에서 0.260으로 정(+)의 방향으로 나타남.	棄却
假說 2-2	만족도와 불평행동간의 조절변수인 심리적 혜택은 0.05이하 수준에서 -0.105로 부(-)의 상호작용효과가 나타났고, 주효과는 통계적으로 유지하지 않았음.	採擇
假說 2-3	만족도와 불평행동간의 조절변수인 경제적 혜택은 통계적으로 유의하지 않아 상호작용효과가 나타나지 않았고, 주효과는 0.01이하 수준에서 0.263으로 정(+)의 방향으로 나타남.	棄却
假說 2-4	만족도와 불평행동간의 조절변수인 고객화 혜택은 0.1이하수준에서 -0.097로 부(-)의 상호작용효과가 나타났고, 주효과는 0.01이하 수준에서 0.314로 정(+)의 방향으로 나타남.	採擇

假說 3-1	불만족도와 재구매의도간의 조절변수인 전환비용은 0.01이하 수준에서 0.106으로 정(+)의 상호작용효과가 나타났고, 주효과는 0.01이하 수준에서 0.179으로 정(+)의 방향으로 나타남.	採擇
假說 3-2	불만족도와 재구매의도간의 조절변수인 대안의 매력도는 통계적으로 유의하지 않아 상호작용효과도 주효과도 나타나지 않았음.	棄却
假說 3-3	불만족도와 재구매의도간의 조절변수인 인간관계는 통계적으로 유의하지 않아 상호작용효과가 나타나지 않았고, 주효과는 0.01이하 수준에서 0.156으로 정(+)의 방향으로 나타남.	棄却
假說 4	① 불평행동의 유형별 수준은 만족고객과 불만족고객간에서 부분적으로 차이가 있는 것으로 나타남. ② 공적행동은 만족고객과 불만족 고객간에 차이가 없는 것으로 나타났으나, 사적행동에서 만족고객보다 불만족고객이 사적행동을 더 취하는 것으로 나타남.	部分 採擇

第 3 節 分析結果에 대한 討議

1. 調査 對象者 頻度分析의 主要 特性

本 研究의 조사대상자는 인천국제공항, 김포공항, 김포공항에서 출국대기 중인 호텔을 이용한 經驗이 있는 顧客을 대상으로 한국어권, 영어권, 일본어권으로 나누어 실시하였다. 本 研究의 조사기간은 휴가철인 7월 16일에서 30일 사이에 실시되었고, 응답률은 韓國人이 37%, 日本人이 30.1%, 영어권이 32.9%로 비슷하였으나, 한국을 가장 많이 방문하는 外國人은 일본인과 그리고 영어권에서는 美國人이 52%로 한국을 가장 많이 방문하는 것으로 나타났다.

年齡은 20대와 30대가 72.4%로 가장 많아 젊은 층이 응답을 더 많이 한 것으로 나타났다. 그리고 직업은 직장인, 공무원, 전문직이 57.7%, 학력은 4년제 대졸이상이 70.2%로 고학력자의 직장인이 호텔 이용을 많이 하는 것으로 나타났다.

호텔을 利用하는 年間 횟수는 년 2회 이상 4회를 이용한다는 응답자가 56.6%, 4회이상 이용한다는 응답자가 27.9%로 나타났고, 여행목적은 67.4%, 사업 및 회의로 호텔을 방문한다는 응답자가 29%로 휴가철에는 사업이나 회의 목적보다는 여행목적으로 호텔을 더 많이 이용하는 것으로 나타났다.

호텔 投宿 1회 이용기간은 2-3일 65.5%, 4-7일 30.7%로 단기 체류에 집중되고 있다. 顧客들이 우리 나라에서 이용한 호텔등급은 특급호텔이 34.1%, 1급 이하 중급호텔이 65.9%로 中級호텔을 더 많이 利用하는 것으로 나타났으나, 特級호텔에 비해 중급호텔의 시설과 서비스가 낙후된 실정이다. T-분석으로 특급호텔과 중급호텔의 품질수준의 차이를 分析結果 전반적으로 중급호텔의 품질수준이 낙후되어 있음을 확인할 수 있었으며, 중급호텔은 가격측면에서 比較優位가 있는 것으로 볼 수 있다. 그리고 顧客들이 선호하는 호텔이 체인호텔이 64.1%로 비체인호텔 35.9%보다 월등히 높다. 현재 체인호텔은 하얏트,

힐튼, 리츠칼튼 등 특급호텔에 집중되어 있고, 중급호텔은 레퍼럴체인(referral chain)인 베스트웨스턴(Bestwestern)만이 있는 실정으로 이는 한국시장에 중급 체인호텔의 필요성이 요구되는 것으로 볼 수 있다.

2. 研究變數의 信賴性和 妥當性 檢證

本 研究의 목적을 달성하기 위한 研究變數, 즉 호텔 接點서비스品質, 滿足度, 關係惠澤, 轉換障壁, 不平行動, 再購買行動 意圖에 대하여 각각 신뢰성과 타당성을 검증하였다.

호텔 접점서비스품질은 33개 항목 중 2개 항목이 제거되고, 7개 요인 즉 유형성, 정보성, 가격, 공공성, 쾌적성, 편의성, 종사원의 전문성으로 구성되었고, 신뢰도 계수는 0.7146에서 0.8798로 높게 나타났다.

滿足도는 시설, 서비스, 가격의 3개 항목으로 모두 제거되지 않고 구성되었으며, 신뢰도 계수는 0.8634로 매우 높게 나타났다.

調節變數인 관계혜택은 16개 항목으로 사회적 혜택, 심리적 혜택, 경제적 혜택, 고객화 혜택 4개 요인으로 나타날 것으로 기대했으나, 이와는 달리 3개 요인으로 나타났다. 3개 요인 중 사회적 혜택과 심리적 혜택은 기대했던 대로 구성되었고, 경제적 혜택과 고객화 혜택은 경험적인 수준에서는 비차별화됨이 밝혀짐에 따라 고객우대 혜택으로 명명하였다. 신뢰도 계수는 각각 0.8816, 0.8994, 0.9250으로 높게 나타났다.

關係惠澤의 차원은 Gwinner et al.(1998)이 제시한 社會的, 心理的, 經濟的, 顧客化 惠澤과는 달리 사회적, 심리적, 고객우대 혜택의 3가지 요인이 도출되었다. 이러한 결과는 확신적, 사회적, 특별대우 혜택으로 설명한 Gwinner et al.(1998)의 연구결과와 일치하며, 호텔 식음료업장의 고객을 대상으로 한 이용기 등(2001)의 연구에서는 경제적 혜택변수가 제외되었으나, 본 연구에서는 포함된 것이 다르다고 할 수 있다.

從屬變數인 再購買 行動은 제시한 3개 항목이 모두 구성되었고, 신뢰도 계수는 0.9183으로 대단히 높게 나타났다.

조절변수인 轉換障壁은 12개 항목으로 기대했던 대로 전환비용, 대안의 매력도, 인간관계 3개 요인으로 나타났고, 신뢰도 계수는 0.7728에서 0.8591로 높게 나타났다.

從屬變數인 不平行動은 11개 항목으로 公的行動, 사적행동으로 2개 요인으로 나타났고, 신뢰도 계수는 0.9549와 0.8193으로 높게 나타났다.

本 研究의 目的을 위해 제시한 研究變數들은 전반적으로 信賴度와 妥當性에 별 무리가 없는 것으로 檢證되었다.

3. 호텔 接點서비스品質과 滿足度와의 關係

가설 1은 호텔의 顧客이 서비스접점에서 지각한 接點서비스品質이 滿足度에 미치는 영향력을 알아보고자 한 것이다. 分析結果를 보면 回歸分析의 전체 설명력을 의미하는 R^2 가 0.631로 63.1%의 설명력이 나타났다. 분산분석에 의한 F통계량이 86.594로 나타났고, 이에 따른 유의확률이 0.000으로 나타나 統計적으로 유의하였다.

從屬變數인 고객만족도에 호텔 接點서비스品質이 미치는 영향력은 가격, 유형성, 공공성, 편의성, 정보성 순으로 나타났으나, 쾌적성과 종사원의 전문성 요인은 영향력이 없는 것으로 나타났다. 가격이 가장 영향력이 있게 나타난 것은 本 研究 조사 응답자의 호텔 이용 目的이 事業이나 會議目的보다는 여행목적(67.45%)으로 호텔을 더 많이 이용하는 것으로 나타났기 때문인 것으로 사료된다. 그리고 종사원의 전문성이 만족도에 영향력이 없는 것으로 나타났지만 호텔은 人的서비스의 依存度가 높은 만큼 이를 간과해서는 안될 것이다.

顧客이 가장 중요시하는 것은 顧客의 지불능력인 價格이며, 그 다음으

로 유형성, 공공성, 편의성, 정보성 순으로 중요하게 작용하는 것으로 나타난 것은 결국 經濟的인 가격에 고품질의 서비스를 요구하는 것으로 볼 수 있다.

顧客이 평가하는 호텔 接點서비스品質은 제한된 고객의 동선 범위내의 서비스접점에서 평가되어진다고 볼 수 있다. 즉 豫約 → 到着 → 登録(체크인) → 滞在 → 計算(체크아웃) → 出發 등 제한적 범위이라고 할 수 있다. 이와 같은 고객의 서비스 동선에서 평가되어진 결과는 品質維持, 品質改善, 品質向上이라는 절차를 거쳐 피드백(feedback)되어 고객으로부터 평가받는 과정이 반복된다고 볼 수 있다. 이 때 서비스품질 평가 항목은 호텔기업의 입장에서 수용가능하고 통제 가능함과 동시에 顧客의 滿足을 極大化를 할 수 있는 고객 접점 중심의 평가 항목으로 구성되어지는 것이 실무적용에 유용할 것이다.

따라서 가설 1의 分析結果는 호텔 접점서비스품질 평가 요인이 人的資源 중심의 서비스가 아닌 物的資源 서비스 요인이 유의한 영향력을 미치는 것으로 분석되고 있어, 고객만족을 위한 전략적 지표가 物的서비스 중심의 顧客接點 品質管理에 따른 적정한 요금이 제공되어야 함을 알 수 있다.

제 2 장의 先行研究에서 검토한 바와 같이 다속성 구조를 이루고 있는 호텔 서비스품질 평가속성을 그대로 적용할 경우 측정항목이 방대하여 효율성을 기대하기 어렵다고 볼 수 있다. 이러한 맥락에서 本 研究에서는 <그림3-2>의 顧客接點의 순환과정에서 평가할 수 있는 항목을 선행연구를 중심으로 정제화하여 실무적용에 유용한 도구로 활용하고자 하였다.

本 研究-에서 顧客接點 중심의 정제화 과정을 거쳐 도출한 평가항목은 33개 항목으로 分析結果 2개 항목이 제외되고 31개 항목에 7개 요인이 추출되었다. 그리고 제거 된 항목 중 우리 나라 호텔 企業主들이 수익원으로 생각하는 “遊興施設(바, 나이트클럽 등)”의 항목이 제거 되었는데, 이는 조사 응답자가 외국인이 63%을 감안하면 외국인 投宿客은 旅行중에는

Hard Drink에 관심이 적거나 음주문화가 Hard Drink에서 Soft Drink으로 변화하는 신호라고도 볼 수 있다.

本 研究에서 도출된 호텔 接點서비스品質 요인을 구성하고 있는 항목을 정리하여 표로 나타내면 <표4-21>과 같으며, 그리고 본 연구에서 명명한 호텔 接點서비스品質 구성 요인의 의미를 설명하면 <표4-22>과 같다.

<표4-21> 本 研究에서 도출된 호텔 接點서비스品質 構成要因

순위	요인명	평 가 항 목
1	유형성	객실의 비품, 객실과 욕실의 조명도, 욕실의 시설, 침대의 크기, 객실과 욕실의 크기, 세면 도구
2	가 격	체크아웃 시간 연장 융통성, 체크아웃 절차의 신속성, 요금 청구서의 정확성, 지불요금에 대한 가치, 요금제도 정확한 안내
3	공공성	호텔 건물의 외관미, 로비가 쾌적하고 안락함, 예약의 편리성과 신뢰성, 체크인 절차의 편리성과 신뢰성
4	정보성	호텔서비스 이용안내문, 호텔주변정보, 비즈니스 서비스 제공, 객실내 업무 및 휴식 공간, 객실의 안전시설
5	쾌적성	객실의 방음, 침구류의 편안함과 안락성, 객실과 욕실의 청결, 객실의 냄새, 환기, 온도의 쾌적성, 편의용품 제공
6	편의성	룸서비스 제공, 아침식사 제공, 레저시설 이용,
7	종사원의 전문성	고객의 서비스 요청 신속 대응, 외국어(언어) 소통, 종사원의 친절과 용모 단정

<표4-22> 本 研究에서 明確한 호텔 接點서비스品質의 構成要因의 意味

요인명	설 명
유형성	호텔의 핵심서비스를 제공하기 위한 객실시설 수준의 단서
가 격	호텔기업이 경영정책 및 마케팅정책에 따라 목표시장에 제공한 가격시스템의 수준
공공성	고객에게 부드러운 인상과 편안한 서비스 분위기를 내적, 외적으로 느끼하게 하는 것으로 호텔 건물의 외형미, 로비분위기 등 공공성의 시설 수준
정보성	고객은 호텔에 투숙하는 동안 소속감을 갖게 되는 데, 이에 대한 호텔이용정보나 투숙목적과 관련된 각종 정보를 제공하는 수준
쾌적성	고객이 자기 집처럼 편안하고 안락한 휴식을 취할 수 있는 청결, 냄새, 실내온도 등의 객실의 분위기 수준
편의성	투숙고객의 편의제공을 위해 객실이외의 식음료시설과 건강관련 등의 부대시설의 수준
종사원의 전문성	서비스 수행에 필요한 종사원의 외국어(언어) 소통능력, 서비스 지식, 친절 및 용모단정 등 종사원의 수준

4. 滿足度와 不平行動間의 關係惠澤에 의한 調節效果

가설 2는 顧客滿足이 不平行動에 영향을 미치는 경우에 關係惠澤(사회적 혜택, 심리적 혜택, 경제적 혜택, 고객화 혜택)이 조절변수로 작용하여 관계혜택의 지각정도가 어떻게 변화하는 지를 규명하고자 하였다.

가설 2-1의 조절변수인 社會的 惠澤은 통계적으로 유의하지 않아 상호작용효과가 나타나지 않았고, 主效果는 0.01이하 수준에서 영향력이 0.260으로 정(+)의 방향으로 나타났다. 회귀분석의 전체 설명력을 의미하는 R^2 가 0.073으로 7.3%의 설명력과 분산분석에 의한 F통계량이 9.343으로 나타났다, 유의확률이 0.000으로 통계적으로 유의하였다.

社會的 惠澤은 고객과 서비스제공자간 그리고 顧客과 顧客간의 相互作用에서 발생하는 친밀감, 화합, 우정 등을 말한다. 호텔에서는 고객과의 관계구축을 위해 感謝便紙(DM), 축전, 創立記念行事 招請 및 장기투숙객(long term guest) 파티, 테이블매너 강좌, 요리강좌, 등산대회, 골프대회 등의 이벤트를 개최하기도 한다. 이는 서비스와의 만남이요 곧 사회적 만남이라 할 수 있다. 이러한 社會的 惠澤이 Gwinner et al.(1998)는 從業員들이 고객을 알아 보는 것, 종업원의 친밀감, 그리고 從業員과의 友情이 연관되어 있다고 하였다.

고객은 호텔에 投宿하는 동안 자기집과 같은 소속감을 가지게 되므로 종업원과의 친밀감이나 우정이 顧客에게 있어서는 중요하다고 할 수 있다.

社會的 惠澤을 기대하면 불평행동을 하는 것으로 主效果가 나타났는데, 이는 호텔서비스와의 사회적인 만남을 통해 서비스 共同體의 유대감을 높게 인식하는 顧客이 최근 利用한 경우보다 다음에 호텔을 이용할 때는 從業員으로부터 친밀감 등을 더 滿足스럽게 전달받기를 기대하여 不平을 할 가능성이 있는 것으로 볼 수 있다. 따라서 社會的인 惠澤을 기대하는 고객이 불평행동을 하지 않도록 하기 위해서는 보다 친근한 서비스 매너로 진실하게 서비스를 수행하여야 할 것으로 사료된다.

그리고 滿足水準과 불평행동의 관계에서 社會的인 惠澤이 조절효과로 통계적으로 유의하지 않게 나타났는데, 이는 호텔서비스가 표준화된 매뉴얼에 의한 서비스가 강조되는 傾向으로 서비스의 재량권과 서비스의 핵심이라 할 수 있는 個別性이 반영되지 못한 것으로 사료된다.

가설 2-2의 心理的 惠澤은 0.05이하 수준에서 -0.105로 부(-)의 相互作用효과가 나타났고, 주효과는 統計적으로 유의하지 않았다. 회귀분석의 전체 설명력을 의미하는 R^2 가 0.042로 4.2%의 설명력과 분산분석에 의한 F 통계량이 5.238로 나타났고 유의확률이 0.002으로 統計적으로 유의하였다.

心理的 惠澤은 고객이 서비스제공자와의 관계를 유지하면서 顧客이 가

지게 되는 안심하고 편안하다는 느낌으로 信賴, 確信으로 나타나는 것을 말한다. 예약한 서비스가 正確하게 제공될 것인 지 또는 제공받는 서비스가 心理적으로 부담이 없을 것인지는 顧客에게 있어서는 중요하다고 할 수 있다. 호텔 서비스의 핵심은 개별성이라 할 수 있는 데, 顧客자신이 이용하는 호텔을 訪問할 때 마다 제공받는 서비스에 대해 신뢰와 확신을 갖게 되면 不安感이 감소될 수 있다.

顧客이 갖는 信賴와 確信에 대하여 Gwinner et al.(1998)는 顧客과 서비스제공자 사이의 관계가 확고하여 진 이후에 나타난다고 하였다.

滿足과 不平行行動과의 관계에서 조절변수인 心理적인 惠澤을 낮게 지각하면 불평행동을 하는 것으로 調節효과가 나타났는데, 이는 동일한 만족수준에서는 호텔 서비스에 대해 신뢰와 확신을 갖지 못하면 不平行行動을 할 가능성이 있는 것으로 볼 수 있다.

따라서 서비스 제공자인 호텔기업은 顧客이 安心하고 便安함을 느낄 수 있는 서비스를 제공하여 信賴와 確信을 가질 수 있도록 해야 할 것으로 사료된다. 호텔의 雰圍氣나 施設이 훌륭하더라도 顧客이 지각하는 心理적인 惠澤을 낮게 지각하면 不平行行動을 하게 될 것이며 결국 顧客들은 그 호텔을 떠날지도 모른다.

가설 2-3의 조절변수인 經濟的 惠澤은 통계적으로 유의하지 않아 相互作用효과가 나타나지 않았고, 주효과는 0.01이하 수준에서 0.263으로 정(+)의 방향으로 나타났다. 회귀분석의 全體 설명력을 의미하는 R^2 가 0.081로 8.1%의 설명력과 분산분석에 의한 F 통계량이 10.558로 나타났고, 유의확률이 0.000으로 통계적으로 유의하였다.

經濟적인 惠澤은 서비스제공자인 호텔기업이 顧客과의 關係構築을 위해 價格割引, 가격파괴, 마일리지 포인트 등을 공표요금(Rack Rate)을 기준으로 제공하는 것을 말한다. 經濟적인 惠澤을 제공하기 위한 호텔의 가격제도는 비수기, 성수기, 싱글요금, 신혼부부요금, 주말 및 주중요금, 1박

1식 요금 등 다양한 요금제도를 目標市場에 제공하고 있다. 이와 같은 다양한 料金制度로 인해 고객들은 공표요금인 正常料金を 지불하기를 꺼리며 일정수준의 가격할인 등의 金錢的인 惠澤을 받기를 원하고 있다고 볼 수 있다.

결국 호텔에서 제공되는 經濟的인 惠澤은 滿足顧客이든 不滿足顧客이든 모든 고객이 제공받을 수 있는 것이다. Gwinner et al.(1998)는 顧客들이 경제적 혜택 프로그램에 참가하는 理由는 가격절감에 있다고 하면서, 公式化된 프로그램과 서비스 제공자의 自發的인 惠澤과는 區別되어야 한다고 하였다.

經濟的 惠澤을 높게 기대하면 不平行動을 하는 것으로 주효과가 나타났는데, 이는 經濟的인 惠澤의 추구를 평소 높게 인식하는 顧客이 다른 사람보다 더 많은 혜택을 추구하기 위해 不平行動을 할 가능성이 있는 것으로 볼 수 있다.

그리고 滿足水準과 不平行動의 관계에서 經濟的인 惠澤이 조절효과로 통계적으로 유의하지 않게 나타났는데, 이는 經濟的 惠澤의 기본이라 할 수 있는 가격제도가 서비스제공자인 호텔기업이 自發的으로 顧客 個個人에게 제공되어 지는 것이 아니라 기업의 公式化된 프로그램에 의해 제공되는 경향으로 서비스의 재량권과 개별성이 반영되지 못한 것으로 사료된다.

가설 2-4의 顧客化 惠澤은 0.1이하 수준에서 -0.097로 부(-)의 相互作用효과가 나타났고, 主效果는 0.01이하 수준에서 0.314로 정(+)의 방향으로 나타났다. 회귀분석의 전체 설명력을 의미하는 R^2 가 0.112로 11.2%의 설명력과 분산분석에 의한 F통계량이 15.003으로 나타났고, 유의확률이 0.000으로 統計的으로 유의하였다.

顧客化 惠澤은 호텔기업이 顧客과의 關係를 유지하고 確保하기 위해 환영서비스(과일, 꽃, 초코렛 등), 업그레이드 客室配定, 체크아웃시간 연

장, 생일 축하 케익 등을 제공하는 것으로 擴張된 서비스라고 할 수 있다.

顧客의 特定한 욕구를 만족(Gwinner et al. 1998)시키기 위해 제공되는 서비스로 좀 더 신속하고 우선적인 서비스나 업그레이드(up-grade) 서비스를 제공하게 된다.

고객화 혜택은 核心서비스의 업그레이드로 호텔에 投宿하는 동안 서비스제공자인 従業員으로부터 신속하고 우선적인 서비스나 特別한 대우는 顧客의 입장에서는 중요하다고 할 수 있다.

顧客은 호텔기업과의 關係를 가지게 됨으로서 고객자신의 嗜好와 選好를 従業員에게 알려 주게 되어 고객자신이 받을 수 있는 顧客化 惠澤을 인식하게 되고 종업원은 고객의 기호와 선호를 알게 된다.

顧客化 惠澤을 높게 기대하면 不平行動을 하는 것으로 주효과가 나타났는데, 이는 다른 고객보다 제공받을 수 있는 신속한 서비스 그리고 우선적인 서비스 등의 특별대우를 전달받기를 기대하여 不平을 할 가능성이 있는 것으로 볼 수 있다.

따라서 顧客化 惠澤을 높게 기대하는 고객이 不平行動을 하지 않도록 하기 위해서는 持續的으로 또는 높은 수준의 顧客化 서비스를 제공되어야 할 것으로 사료된다.

그리고 滿足과 不平行動과의 관계에서 조절변수인 고객화 혜택을 낮게 지각하면 불평행동을 하는 것으로 조절효과가 나타났는데, 이는 동일한 만족수준에서 우선적이고 신속한 서비스 등의 특별대우 서비스를 받지 못하면 불평행동을 할 가능성이 있는 것으로 볼 수 있다. 따라서 서비스 제공자인 호텔기업은 核心서비스이외에 서비스의 개별성이 반영된 맞춤형 서비스를 제공하여야 할 것으로 사료된다.

한편, 要因分析으로 명명한 고객우대 혜택의 조절효과는 0.1이하 수준에서 -0.089로 부(-)의 相互作用효과가 나타났고, 주효과는 0.01이하 수준에서 0.318로 정(+)의 方向으로 나타났다. 回歸分析의 전체 설명력을 의미

하는 R^2 가 0.103으로 10.3%의 설명력과 분산분석에 의한 F통계량이 13.649으로 나타났고, 유의확률은 0.000으로 통계적으로 유의하였다

要因分析에서 經濟的 惠澤과 顧客化 惠澤이 동일한 수준의 개념으로 반영되어 인식된 변수로 고객우대 혜택은 研究假設로 설정되지 못하였다.

分析結果는 고객우대 혜택을 높게 기대하면 불평행동을 하는 것으로 주효과가 나타났는데, 이는 고객이 價格割引 및 신속하고 우선적인 서비스 등의 특별대우를 기대하여 不平行動을 할 가능성이 있는 것으로 볼 수 있다. 따라서 고객우대 혜택을 높게 기대하는 고객이 불평을 하지 않도록 적정수준의 가격할인과 특별대우 서비스를 제공하여야 할 것으로 사료된다.

그리고 고객우대 혜택을 낮게 지각하면 不平行動을 하는 것으로 조절 효과가 나타났는데, 이는 동일한 滿足水準에서는 신속하고 우선적인 서비스 등의 특별대우 서비스를 제공받지 못하면 不平行動을 할 可能性이 있는 것으로 볼 수 있다. 따라서 서비스의 재량권과 개별성이 반영된 經濟的인 혜택과 맞춤화 서비스를 제공하여 不平行動을 하지 않도록 해야 할 것으로 사료된다.

가설 2의 分析結果를 다음과 같이 要約할 수 있다.

첫째, 滿足顧客은 一般的인 패러다임에서는 不平行動을 고려하지 않는 것으로 간주되어 왔으나, 만족한 顧客의 경우도 상황에 따라서 不平行動이 이루어지고 있음을 本 研究를 통해 알 수 있었다. 이와 같이 호텔 서비스에 滿足하더라도 고객이 不平行動을 하려는 것을 顧客의 패러독스 行動으로 설명할 수 있다. 패러독스는 모순되는 요소가 동시에 존재하는 것을 의미한다. 滿足顧客의 패러독스 행동은 自然發生的이라기보다는 서비스 수행과정에서 발생한 行動이라고 볼 수 있다.

둘째, 관계혜택 중 심리적 혜택과 고객화 혜택이 만족고객의 불평행동을 同一한 만족도 수준에서 調節變數로 일부 說明될 수 있음을 알 수 있

었다.

셋째, 호텔기업의 마케터는 滿足顧客의 패러독스 行動에 대한 중요성을 인식하여 滿足顧客과 長期的인 관계구축을 위한 서비스 확장 및 업그레이드 서비스 제공 등의 노력을 기울여야 할 것으로 사료된다.

5. 不滿足度와 再購買意圖間的 轉換障壁에 의한 調節效果

가설 3은 顧客不滿足이 재구매의도에 영향을 미치는 경우에 轉換障壁(전환비용, 대안의 매력도, 인간관계)이 조절변수로 작용하여 관계의 변화를 규명하고자 하였다.

가설 3-1의 조절변수인 轉換費用은 0.01이하 수준에서 0.106으로 정(+)의 상호작용효과가 나타났고, 주효과는 0.01이하 수준에서 0.179로 정(+)의 방향으로 나타났다. 회귀분석의 전체 설명력을 의미하는 R^2 가 0.337로 33.7%의 설명력과, 분산분석에 의한 F통계량이 60.752로 나타났고 유의확률이 0.000으로 통계적으로 유의하였다.

轉換費用이 불만족 수준과 相互作用하여 불만족과 재구매의도와의 관계에 조절효과를 나타내어 동일한 불만족 수준에서는 轉換費用이 높으면 재구매를 하는 것으로 나타났고, 또한 재구매의도에 직접 작용하여 역시 전환비용이 높으면 재구매를 하는 것으로 나타났다. 이때 轉換費用이 제거되면 고객의 이탈가능성이 대단히 높을 수 있고, 轉換費用이 제거되지 않으면 不滿足顧客이라도 계속해서 재구매할 가능성이 있다고 할 수 있다.

轉換費用의 영향으로 재구매 행동을 한 不滿足顧客은 고객관계구축에 제한적일 수 있으므로, 이를 해소하기 위한 友好的인 顧客 프로그램 開發과 서비스개선 등의 노력을 기울여야 할 것으로 사료된다.

가설 3-2의 대안의 매력도는 統計적으로 유의하지 않아 相互作用효과도 주효과도 나타나지 않았다.

가설 3-3의 人間關係는 상호작용효과인 조절효과가 統計적으로 유의하지 않았고, 주효과는 0.01이하 수준에서 0.156으로 正(+)의 方向으로 나타났다.

回歸分析의 전체 설명력을 의미하는 R^2 가 0.334로 33.4%의 설명력과 분산분석에 의한 F통계량이 59.881로 나타났고 有意確率이 0.000으로 統計적으로 유의하다.

人間關係는 불만족과 재구매 행동의 관계에서 相互作用효과가 없는 것으로 나타났지만, 주효과에서는 人間關係가 높으면 호텔서비스에 불만족하더라도 호텔서비스를 재구매할 可能性이 있는 것으로 볼 수 있다.

인적서비스의 依存도가 높은 호텔업을 감안하면 고객과 서비스제공자간의 人間關係는 불만족과 相互作用하여 조절효과의 영향을 미치기보다는 재구매 행동에 직접적인 효과를 주는 것으로 인식하는 것이 타당할 것이다. 즉 호텔서비스에 대한 人間關係의 중요성이 부각된 것이라고 할 수 있다.

가설 3의 分析結果를 다음과 같이 要約할 수 있다.

첫째, 不滿足한 顧客은 일반적인 패러다임에서는 재구매를 고려하지 않은 것으로 간주되어 왔으나, 불만족한 顧客의 경우도 상황에 따라서 재구매가 이루어지고 있음을 본 연구를 통해 알 수 있었다. 이와 같이 호텔 서비스에 不滿足하는 顧客이 서비스를 재구매하는 것을 顧客의 패러독스 行動으로 說明할 수 있다. 만족고객과 마찬가지로 不滿足顧客의 패러독스 행동도 自然發生的이라기보다는 서비스 수행과정에서 발생한 행동이라고 볼 수 있다.

둘째, 전환장벽 중 轉換費用이 不滿足顧客의 재구매 행동을 同一한 불만족도 수준에서 調節變數로 일부 說明될 수 있음을 알 수 있었다.

셋째, 호텔기업의 마케터는 不滿足顧客의 패러독스 行動에 대한 중요성을 인식하여 불만족고객과 友好的인 관계구축을 위한 프로그램 개발과 서비스 개선 등의 노력을 기울여야 할 것으로 사료된다.

6. 滿足顧客과 不滿足顧客間의 不平行行動 類型別 水準

가설 4는 호텔서비스에 대한 不平行行動의 유형별 수준이 만족고객과 불만족고객간에 差異가 있는 지를 糾明하고자 하였다.

顧客이 行할 수 있는 불평행동은 이론적으로 私的行動, 表現行動, 公的行動, 無行動 4가지 행동으로 구분할 수 있으나, 本 研究의 實證分析에서는 公的行動과 私的行動의 2가지의 행동으로 구분되어 나타났다.

集團間의 平均 차이를 분석한 결과 有意水準 0.05에서 統計的으로 私的行動에서 유의한 차이를 나타내어 私的行動에서 滿足顧客보다 不滿足顧客이 사적행동을 더 많아 취하는 것을 알 수 있었다. 이를 좀 더 구체적으로 살펴 본 追加分析에서 호텔서비스와 施設부문에서 사적인 불평행동을 더 많이 취하고 있음을 確認할 수 있었다. 그리고 價格부문에서는 사적행동과 공적행동이 統計的으로 有意하지 않아 고객간에 차이가 없는 것으로 나타났다. 그러나 호텔기업이 요구하는 가격과 顧客의 지불능력과 차이가 클 경우 滿足與否에 관계없이 불평행동을 하여 호텔기업에 新規顧客의 創出을 妨害할 수 있다고 사료된다.

서비스제공자인 호텔기업은 顧客의 불평행동을 최소화하고 滿足을 極大化하기 위해서는 만족도를 구성하고 있는 施設, 서비스, 價格의 개념을 區分하여 顧客의 反應을 측정하고 그 결과를 반영하는 것이 顧客管理에 효율성을 기대할 수 있을 것으로 판단된다.

不滿足顧客이 滿足顧客보다 사적인 불평행동을 더 많이 취하는 이유를 알아보기 위해 베스트웨스턴동대문에 투숙하고 있는 고객과의 인터뷰를 시도하였다. 인터뷰 대상고객은 不滿足하면서 비즈니스목적으로 1년에 3-4회 정도 베스트웨스턴호텔을 이용하고 있는 顧客 3명(재미교포 1명, 재일교포 1명, 일본인 1명)을 선정하였다. 인터뷰를 요청하는 과정에서 顧客들은 호텔을 이용하지 못할 만큼 심각한 不滿足水準도 아니고 바쁘다면서

인터뷰에 응하기를 거부하여 설득하는 데 어려움이 있었다. 인터뷰에 응한 顧客 3명 모두 과거에 이용한 호텔의 서비스와 시설이용에 대한 不滿을 호텔측과 다른 사람에게 이야기 해 經驗이 있었으며, 충실한 답변을 유도하기 위해 本 研究의 目的을 설명하였다. 인터뷰 결과 다음과 같은 이유로 私的인 不平行動을 한다는 것이다.

顧客1: 不滿을 이야기해도 자신의 意見이 반영되지 않아서

顧客2: 호텔측에 이야기했지만 성의없이 받아 주어서

顧客3: 호텔에 편지를 보낸적이 있는 데 이에 대한 回신이 없어서 자신이 무시를 당했다는 생각이 들었기 때문에

그리고 어떤 사항에 대해 구체적으로 不滿을 전달하는 지에 대한 대답은 “그 호텔은 施設이나 서비스가 별로 좋지 않다”라고 참고사항으로 이야기한다는 것이다.

인터뷰 結果 私的인 不平行動은 顧客의 特性에 따라 다르게 할 수 있고, 호텔에서 不平不滿을 수용할 可能性이 적다고 인식하는 경우 부정적인 구전을 하는 것으로 볼 수 있다. 이러한 顧客의 個人的인 행동은 호텔마케터가 인지하기가 매우 어렵기 때문에 否定的인 口傳을 전파는 하는 고객 이 많을수록 호텔기업의 마케팅성과는 치명적일 수 있다. 이러한 맥락에서 보면 고객의 사적인 不平行動은 호텔기업에 대한 일종의 테러행위라고 볼 수 있다.

따라서 顧客들이 不平不滿을 언제든지 토로할 수 있는 不平不滿管理 시스템을 구축하여 體系的으로 운영하는 것이 바람직할 것이다.

그리고 本 假設의 實證分析에서 공적행동은 모두 統計的으로 유의하지 않아 고객간에 차이가 없는 것으로 나타났으나, 호텔 서비스 실패에 대한 강도가 클 경우 滿足與否에 관계없이 公的行動을 하여 호텔기업에 損失을 줄 수 있다. 결국 本 研究의 結果로 보면 滿足顧客이든 不滿足顧客이든 모든 고객은 일정수준의 不平行動을 하는 것으로 사료된다.

第 5 章 結 論

第 1 節 研究結果의 意義

호텔 企業들은 급변하는 環境에 적응하기 위해 새로운 經營技法을 활용하여 고객을 확보하고 유지할 수 있는 새로운 顧客管理의 패러다임으로 가는 길을 모색해야 한다. 인터넷의 등장으로 21세기는 20세기처럼 顧客들이 더 이상 大衆으로 살지 않고, 사회 주체가 大衆에서 個人과 소집단(동호회, 이익집단 등)으로 변모하고 있다고 볼 수 있다.

즉 “우리 호텔을 이용하는 顧客은 누구인 가?”, “왜 우리 호텔에 머무는가?”, “무엇이 우리 호텔을 選擇하게 하는 가?”, 그리고 “우리 호텔을 利用하고 난 후에 그들은 어떤 行動을 하는 가?” 등의 일련의 顧客行動을 새로운 시각으로 접근해야 한다.

本 研究는 지금까지 顧客管理에 대한 二分法的인 시각에서 벗어나 실무에서 인지한 경험을 토대로 滿足顧客이 왜 不平行動을 하는 지 또 불만족고객이 왜 재구매 行動을 하는 지를 확인하여 새로운 顧客管理의 패러다임으로 활용하고자 본 연구를 진행하게 되었다..

本 研究의 실증분석을 통해 不滿足顧客 뿐만 아니라 滿足顧客 즉 모든 고객이 일정수준의 不平行動을 하고 또한 만족고객 뿐만 아니라 불만족고객도 再購買 行動을 하는 모순되는 행동이 동시에 존재하고 있음을 확인하였다. 이러한 고객행동의 현상은 合理的인 사고와는 역설적인 것으로 本 연구자가 實務에서 經驗한 사실을 뒷받침하는 것으로 이를 고객의 패러독스 行動이라 할 수 있다. 이러한 고객의 패러독스 행동이 非正常的인 것으로 여겨져 왔으나 모순적인 고객의 행동도 본 연구의 모형내에서 合理的으로 說明될 수 있음을 보였다..

지금까지는 고객만족관리가 兩者擇一(either A or B)式的 고객관리였다면

본 연구에서 확인된 바와 같이 고객의 패러독스 행동이 顧客管理의 위기를 극복하고 대안을 모색하는 21세기 새로운 고객관리 패러다임으로 活用되어야 할 것이다. 그 대안의 일례로 個別的으로 고객화된 商品과 서비스를 大量生産하는 매스 커스터마제이션(Mass Customization)을 실행하여 볼 수 있다.

第 2 節 研究結果의 要約

本 研究의 結果를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 호텔 接點서비스品質의 요인이 고객만족도에 미치는 영향력의 크기가 가격, 유형성, 공공성, 편의성, 정보성 순으로 나타나, 고객만족의 극대화를 위한 전략적 지표가 가격 중심의 物的서비스 接點品質管理가 이루어져야 함을 알 수 있다. 그러나 인적자원의 서비스인 종사원의 전문성은 영향력이 없는 것으로 나타났지만 호텔은 인적서비스 의존도가 높은 만큼 이를 간과해서는 안될 것이다. 따라서 물적서비스 품질요인이 영향력이 있는 것으로 분석되고 있어, 마케팅전략 수립 시 顧客滿足을 극대화할 수 있는 고객접점 品質管理에 따른 적절한 요금이 제공되어야 한다.

둘째, 滿足한 顧客과 불평행동과의 관계에서 관계혜택 중 心理的 惠澤과 고객화 혜택이 만족도와 相互作用하여 불평행동을 調節하는 變數로 나타나 만족고객의 불평행동은 동일한 만족수준에서 心理的 惠澤과 고객화 혜택에 의해 일부 조절될 수 있음을 알 수 있다. 그리고 社會的, 經濟的 혜택이 통계적으로 有意하지 않아 조절효과가 나타나지 않았는 데, 이는 호텔서비스가 標準化된 매뉴얼에 의한 서비스가 강조되는 傾向으로 서비스의 재량권과 서비스의 核心이라고 할 수 있는 개별성이 반영되지 못한 것으로 사료된다.

셋째, 불만족한 顧客과 再購買 행동의 관계에서 전환장벽 중 轉換費用이 불만족과 相互作用하여 재구매 행동을 조절하는 변수로 나타나, 불만족고객의 재구매 행동은 동일한 만족수준에서 전환비용에 의해 일부 조절될 수 있음을

알 수 있다. 그리고 人間關係는 재구매 행동에 직접 영향을 미치는 것으로 나타나 人間關係의 중요성이 부각된 것으로 볼 수 있다.

넷째, 호텔서비스에 대한 不平行行動의 유형별 수준이 만족고객과 불만족고객간에 차이가 있는 지를 규명하였는데 滿足顧客보다 불만족고객이 私的인 不平行行動을 더 많이 하는 것으로 나타났고, 공적행동은 통계적으로 유의하지 않았다. 그리고 추가적인 분석에서 호텔서비스와 施設부문이 滿足顧客보다 불만족고객이 私的인 不平行行動을 더 많이 행하는 것으로, 價格에서는 고객간에 차이가 없는 것으로 나타났다. 고객이 부정적으로 전파하는 구전의 영향으로 신규고객의 창출이나 고객유지를 방해할 수 있는 사적 불평행동인 테러행위를 예방할 수 있는 프로그램이 개발되어야 함을 알 수 있다. 그러나 公的인 不平行行動은 모두 統計的으로 유의하지 않아 顧客간에 차이가 없는 것으로 나타났지만 호텔서비스 실패에 대한 강도가 클 경우 滿足與否에 관계없이 公的行動을 하여 호텔기업에 損失을 줄 수 있다. 결국 本 研究의 結果로 보면 만족고객이든 불만족고객이든 모든 顧客이 일정수준의 不平行行動을 할 수 있음을 알 수 있다.

마지막으로 滿足과 再購買, 不滿足과 不平行行動의 일반적인 패러다임(paradigm)과 패러독스(paradox)가 존재하는 滿足과 不平行行動, 不滿足과 再購買 行動의 특수한 고객행동 패러다임이 동시에 존재함을 알 수 있었다.

第 3 節 研究結果의 示唆點

本 研究는 호텔서비스에 滿足을 보이면서 불평행동을 하는 顧客이 關係惠澤과 어떠한 관계가 있는 지, 不滿足을 보이면서 재구매 행동을 하는 고객이 轉換障壁과 어떠한 관계가 있는 지, 滿足顧客과 不滿足顧客 간에 불평행동의 유형에 차이가 있는 지, 즉 만족고객과 불평행동, 불만족과 재구매 행동 간에 패러독스 현상이 存在하는 지를 규명하여 호텔기업의 새

로운 마케팅 전략 수립시 實務的인 기초 자료를 제공하기 위한 目的으로 연구가 進行되었다. 本 研究의 結果에서 나타난 示唆點을 제시하면 다음과 같다.

먼저 實務的인 측면으로는

첫째, 호텔 接點서비스品質 요인이 고객만족도에 미치는 영향력의 크기가 물질 품질요인 중심으로 나타나, 마케팅 戰略樹立 時 顧客의 滿足을 極大化를 위해서는 고객접점에서 평가가 가능한 接點서비스 品質管理가 이루어져야 한다. 그러나 종사원의 전문성은 영향력이 없는 것으로 나타났지만 호텔은 인적서비스 의존도가 높은 만큼 이를 간과해서는 안될 것이다.

둘째, 一般的인 패러다임에 패러독스가 존재하는 特殊한 패러다임을 추가한 顧客管理가 이루어지도록 변화된 顧客에 대한 인식을 새롭게 가져야 한다.

셋째, 滿足고객의 불평행동, 불만족고객의 재구매 행동에 대한 의문은 관계혜택과 轉換障壁에 기초한 顧客關係 프로그램을 개발하거나 서비스 개선 및 향상에 대한 노력이 있어야 해소할 수 있을 것으로 판단된다.

넷째, 滿足顧客이든 不滿足顧客이든 모든 고객이 일정수준의 불평행동을 할 수 있으므로 顧客이 부정적으로 전파하는 사적행동인 테러행위와 서비스 실패에 의한 損失을 예방할 수 있는 不平不滿管理시스템을 적극적이며 체계적인 운영의 필요성이 강력히 요구된다.

다섯째, 호텔産業처럼 대인서비스의 의존도가 높은 旅行 및 航空産業과 病院産業 등 서비스産業에 適用이 가능하다고 본다.

그리고 理論的인 측면으로는

첫째, 滿足과 不平行動, 不滿足과 再購買 行動간에 兩者擇一의 選擇狀況이 아닌 상호 모순된 패러독스 현상이 존재하고 있음을 알 수 있었다. 따라서 一般的인 패러다임과 特殊한 패러다임을 동시에 고려하여 새로운 고객관계관리의 理論的인 모형을 개발할 必要性이 제기되었다.

둘째, 滿足顧客은 不平行動을 고려하지 않은 것으로 간주되어 왔으나, 滿足顧客도 상황에 따라서 不平行動을 하는 것으로 규명되어 不平行動의 理論的인 모형수정에 대한 필요성이 제기되었다.

셋째, 非正常的으로 여겨져 온 顧客의 패러독스 행동을 合理的으로 설명될 수 있는 결과를 보여, 21세기 顧客管理 패러다임의 제공과 고객행동 분야의 研究範圍가 확대되었음을 시사하고 있다

第 4 節 研究의 限界點

本 研究는 다음과 같은 限界點을 가지고 있다.

첫째, 標本의 제약을 들 수 있다. 調査時期가 휴가철인 7월 15일부터 30일 사이에 실시되어 事業目的보다는 旅行目的 고객에게 집중되어 전체 호텔시장을 대변하지 못할 可能性이 상존한다. 또한 호텔의 市場이 크게 체인호텔과 비체인호텔로 되어있으나 本 研究에서는 이를 充分히 감안하지 못하였다.

둘째, 顧客의 패러독스 행동을 호텔서비스 분야만을 대상으로 살펴보았기 때문에 一般化되기 위해서는 다른 산업분야에서도 檢證될 필요가 있다. 따라서 本 研究結果와 다른 산업을 대상으로 실시된 結果를 비교하면서 그 차이점과 유사성을 살펴보는 것은 매우 의미가 있을 것으로 사료된다.

마지막으로 本 研究의 測定變數가 잘 측정되었느냐의 문제이다. 研究變數들을 정확하게 측정하기 위하여 선행연구를 토대로 研究變數들의 개념을 정의하고 이를 측정하기 위한 豫備調査를 거쳐 설문문항을 수집, 信賴度와 妥當性을 검정하기는 하였으나 자기기입식으로 이루어진 조사로 응답자들이 주관성이 개입됨으로서 잘못 이해하였을 가능성을 완전히 배제할 수 없기 때문이다. 이러한 한계점을 補完하여 후속연구를 수행하면 좀 더 개선되고 綜合的인 顧客滿足管理의 패러다임을 提案할 수 있을 것으로 사료된다.

參 考 文 獻

1. 국내문헌

- 강남국, “호텔 서비스상품이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구”, 경기대학교 대학원 박사학위논문, 1993, p108
- 권신원, “제품실패에 대한 귀인이 소비자 불만족과 불평행동에 미치는 영향”, 조선대학교 대학원 박사학위논문, 2000. p19
- 김광웅, 방법론강의, 서울: 박영사, 1999
- 김대권, “호텔서비스 품질에 대한 소비자의 평가에 관한 연구”, 호텔경영학연구 제3권, 1995. p69-92
- 김미경, “호텔서비스 질에 대한 고객의 불평행동에 관한 연구”, 동아대학교 대학원 박사학위논문, 1997. p25 -103
- 김상현 · 오상현, “고객만족과 재구매의도간 관계에서 전환장벽의 조절 효과”, 고객만족경영연구 제3권 제2호, 2001. pp46-65
- 김영종, “소비자만족과 불만족에 관한 연구”, 경희대사회과학논총, 1989
- 김장하, “지각된 서비스품질이 고객반응에 미치는 영향 연구; 호텔산업을 중심으로”, 상명대학교 대학원 박사학위논문, 1999. pp85-89
- 김정만, “호텔서비스품질이 소비자 만족에 미치는 영향에 관한 연구: 서울시내 특2급 호텔을 중심으로”, 관광학연구 20권 제2호, 1997. pp156-164
- 김재진 · 강명주 역, 고객지향과 마켓액션, 서울: 시그마프레스, 2001
- 김천중, “여행상품소비자의 불평행동과 피해구제에 관한 연구”, 경기대학교 대학원 박사학위논문, 1994
- 김홍범 · 박정화, “서비스품질경영이 호텔경영성과에 미치는 영향에 관한 연구”, 호텔경영연구, 4권 2호, 1996. p141
- 김홍범 · 최병호, 이용기, “호텔 식음료업장의 고객관계혜택의 중요도와 지각”, 관광학연구, 25(3), 2001, p213-230
- 김희철 · 김민철, “이동통신서비스에 있어서 고객만족에 영향을 미치는 서비스품질요인에 관한 탐색적 연구”, 고객만족경영연구, 제1권

- 제1호, 1999. p210
- 김형길 · 김정희, 제주관광객의 만족 · 불만족에 관한 연구, 제주대산경
논집, 1996
- 박중환, “호텔서비스 평가에 관한 연구,” 동아대학교 대학원 박사학위논
문, 1995.
- 박진영 · 문숙재, “소비자불평행동에 관한 연구: 불만족의 귀인을 중심
으로,” 한국가정관리학회, 제8권 제1호, 1990, p18
- 박철호, “국외여행자의 불평행동에 관한 연구,” 경기대학교 대학원, 박
사학위논문, 1997
- 배동주 · 안운석, “호텔서비스 재구매행동에 관한 연구,” 식음료경영연
구, 제8집, 1997, 70-72
- 서창적, “현장서비스의 품질결정요인에 관한 연구,” 생산관리, 제6권, 제
1호, 1995. pp163-191
- 신정화 · 신용존, “호텔서비스의 지각차이와 피드백 정보가 경영성장에
미치는 영향에 관한 실증분석,” 호텔경영학연구, 제7권 제1호,
1998. pp46-149
- 우성근, “호텔 서비스품질 요인이 고객만족도에 미치는 영향에 관한 연
구” 한성비즈니스리뷰, 창간호, 2001
- 윤동구, “관광객만족구조 모형의 개발에 관한 연구”, 경기대학교 대학원
박사학위 논문, 2000
- 윤미희 · 엄서호, “서비스 질의 측정에 관한 연구; 호텔서비스를 대상으
로,” 관광학연구, 제17호, 1993. pp265-266
- 안우규, “호텔 레스토랑의 관계혜택이 고객충성도에 미치는 영향”, 대구
대학교 대학원 박사학위논문, 2003
- 유필화 · 김용준 · 한상만, 현대마케팅론, 서울: 박영사, 1998
- 예종석, “한국소비자의 만족 · 불만족과 불평행동에 관한 연구”, 한양대
경영연구, 1995
- 이관우, 조사분석방법론, 서울: 형설출판사, 1982
- 이광주, 소비자이야기, 서울: 세경사, 1997

- 이광주, 불만족소비자의 반응유형과 그 결정요인에 관한 연구“, 연세대학교 대학원 박사학위논문, 1992
- 이도성, “전환비용의 전략적 선택과 가격경쟁,” 서강경제논집, 1997. p159
- 이명식, 서비스마케팅, 서울: 형설출판사, 1999
- 이문규, “서비스 충성도의 결정요인에 관한 연구,” 마케팅 연구 14(1), 1999. pp21-45
- 이영재, “관광호텔의 서비스지향성이 고객애호도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구,” 경기대학교 대학원 박사논문, 1998. p82
- 이용근 · 위상배, “여행상품의 불만족 귀인과 불평행동에 관한 연구,” 여행학연구 제4호, 1996. pp7-8
- 이용기 · 최병호 · 문형남, “관계혜택이 고객의 종업원과 식음료업장에 대한 만족 그리고 고객충성도에 미치는 영향, 경영학연구, 제 31권 제2호, 2002, pp373-404
- 이유재, “고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구, 서울대경영논집, 1995
- 이준혁, “비즈니스 FIT시장의 세분화에 관한 연구” 세종대학교 대학원 박사학위논문, 1995
- 이학식, 소비자행동-마케팅전략적 접근, 서울: 법문사, 1997
- 이학식 · 김영, “서비스 품질과 서비스 가치”, 한국 마케팅 저널 제1권 제2호, 1999. p79
- 장홍섭, 기업의 불평처리와 소비자만족, 한국마케팅 연구소, 마케팅 6월호, 2002. pp18-20
- 장홍섭, 김광석, 고객의 관계편의지각이 서비스성과에 미치는 영향 분석, 마케팅 논집 제8권 제2집, 1999, p83-113
- 전인수, “전환장벽, 모방장벽 및 지속적 경쟁우위,” 홍익대학교 경영연구 제16집, 1992. p136
- 전선규, “만족하지 않는 것은 곧 불만족을 의미하는 가”, 소비자학연구, 7권 1호, 1996.
- 조광행, “소매업에서의 고객만족 및 전환장벽이 점포애호도에 미치는

- 영향에 관한 연구,” 서강대학교 대학원 박사학위논문, 1992. pp99-115
- 조선배, “지각된 서비스품질과 서비스환경,” 관광정책학연구, 제1권 제1호, 1995. pp305-309
- 조윤식, “만족고객의 불평행동에 관한 연구,” 관광·레저 연구 제7호, 1995, p129-143
- 조재완, “호텔서비스의 고객만족과 재구매의도의 관계에 관한 연구,” 동아대학교 대학원 박사학위논문, 1998. p33
- 채서일, 마케팅조사론, 서울: 학현사, 1998
- _____, 사회과학조사방법론, 서울: 학현사, 1996
- 한진수·박향일, “호텔 고객데이터 베이스 마케팅의 활용방안 연구,” 관광산업정보논집 제2호, 2000. p114
- 한국관광공사, 1999 관광불편신고 종합분석서, 2000

2. 국외문헌

- Alicke, Mark D., *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(3), June, 1992.
- Anderson, Eugene W. and Mary W. Sullivan, "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms", *Marketing Science*, 12(spring), 1993, p125-143.
- Barlow, Richard G., "Relationship Marketing-The Ultimate in Customer Services", *Retail Control*, 60, 1992.
- Barnes, James G., "Closeness, Strength, and Satisfaction ; Examining the Nature of Relationships Between Providers of Financial Services and their Customers," *Psychology and Marketing*, 14, 1994. p765-790
- Bearden, W. D., & Teel, Jesse E., "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and complaining Reports." *Journal of*

- Marketing Research*, 20, 1983. p21-28
- Becker, H. S., "Notes on the Concept-of Commitment", *American Journal of Sociology*, Vol66, 1960, p32-42
- Bendapudl, Neeli and Berry, Leonard L., "'Customers' Motivations for Maintaining Relationships with Services Providers," *Journal of Retailing*, Vol. 73, No.1, 1997. p15-36
- Berry. Leonard L., "Relationship Marketing of Service-Growing interest, Emerging Perspectives", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 1995.p236-245
- _____, "Relationship Marketing" In *Emerging Perspective an Service Marketing*. Eds. Leonard L. Berry, G. Lynn Shostack, and Gregory D. Upah. Chicago: *American Marketing Association*, 1983, p25-28,
- _____ and Parasuraman, A., "Marketing Service: Competing through Quality", New York : Free Press, 1991
- Bitner, Mary Jo., "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses." *Journal of Marketing*, 54(April), 1990. p69-82
- Bolton, Ruth N., & Drew, James H., "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value," *Journal of Consumer Research*, 17(March), 1991. p375-384
- Cadotte. E. R. and Turgeon. N., , "Key in Guest Satisfaction," *The Cornell H. R. A Quarterly*, 1988. p48
- Czepiel, John A., "Managing Relationships with Customer: A Differentiation Philosophy of Marketing", in *Services Management Effectiveness*, D.E. Bowen, R. B. Chase, and T. G. Cummings, eds., San Francisco, C.A: Jossey-Bass Publishers, 1990, p300-324
- Cronin, J. Joseph Jr., & Taylor, Steven., "Measuring Service Quality:

- A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*," 56(July), 1992. p55-68
- Crosby, Lawrence A., "Building and Maintaining Quality in the Service Relationship," *In Service Quality: Multidisciplinary and Multinational Perspective*. Eds. Stephen W. Brown, Evert Gummesson, Bo Edvardsson, and BengtOve Gustavsson. Lexington, MA: Lexington Books , 1991. p269-287
- Day, R. L., "Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction", *Advances in Customer Research*, Vol 11, 1984, p 496-499
- Garvin, David. A., What Does Quality Mean? *Sloan Management Review*, vol 26, No.1, Fall, 1984. p25-28
- Gilly, M. C. and Gelb, B. D., "Post-purchase Consumer Process and The Complaining Consumer," *Journal of Consumer Research*, Vol 9, Dec, 1982, p323-328
- Goodwin, Cathy, 'Between Friendship and Business: Communal Relationship in Service Exchanges", Working paper University of Manitoba, 1994
- Gremler, Dwayne David., The Effect of Satisfaction, Switching Costs, and Interpersonal Bonds on Service Loyalty, Arizona State University, 1995, p106-383
- Grönroos, C. A., "A Service Quality Model and Its Marketing Implications," *Journal of Marketing*, vol 18, 1982. p33-40
- Gwinner, Kevin P., Gremler, Dwayne D., Mary Jo Bitner, Relation Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 1998, p101-114
- Hogg, Michael, A., The Social Psychology of Group Cohesiveness, New York: Harvester Wheatshea, 1994.

- Jackson, B. B., *Winning and Keeping industrial Customers*,
Lexington : Lexington Books. 1985.
- Jacoby, Jacob and James J. Jaccard., "The Source, Meaning and
Validity of Consumer Complaint Behavior; A Psychological
Analysis," *Journal of Retailing*, Vol. 57, 1981. P6-24
- James B. Spalding and Norman Marcus., 'The Latend Complaint :
Key to Appraising Understand Consumer Dissatisfaction?," in
conceptual and Empirical Contributions To Consumer
Satisfaction and Complaining Behavior, H. Keith Hunt and
Ralph L. Day, ed., 1981. P50-52
- Johnson, Michael P., "Commitment to Personal Relationships," in
Advances in Personal Relationships, Vol.3, W. Jones and D.
Perlman, eds., London: Jessica Kingsley, 1991. p117-143
- Keaveney, Susan M., "Customer Switching Behavior in Service
Industries: An Exploratory Study", *Journal of Marketing*,
59(April), 1995, p.71-82.
- Klous, Peter G., "Quality Epiphenomenon: The Conceptual
Understanding of Quality in Face to Face Service Encounter",
Managing Employee/Customer Interaction in service Business.
Eds. John A. Czepiel, et al. Lexington Books, 1985. p17-33
- Learitt, Clark., "Consumer Satisfaction and Dissatisfaction : Bipolar
or Independent",in Conceptualization and Measurement of
Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, H. Keith Hunt, ed.
Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1977, p132-149
- _____, "Consumer Satisfaction as the Ultimate Life Force",
Association for Consumer Research Proceedings, Beverlee
Anderson, ed. 1976
- Lewis, Robert C., "Isolating Differences in Hotel Attributes", *The Cornell
H.R.A Quarterly*, November, 1984, p.69

- _____, and Bernard H. Booms., "The Marketing of service Quality, in *Emerging Perspectives on Service Marketing*", *American Marketing Association*, Chicago. 1983. p99-104
- Marsha L. Richins., "Negative Word of Mouth by Dissatisfied Consumers; A Pilot study," *Journal of Marketing*, Vol. 47(winter), 1983. p19-20, 68-78
- Martin, W. B., "Defining What Quality Service for You," *The Cornell H.R.A Quarterly*, 1986 February, p.36
- Medrik. S., *The Business of Hotel*, Heinemann, London, 1980. p13-14
- Mowen, John C., *Consumer Behavior*, 2nd ed., NewYork: Macmillan Publising Company. 1990.
- Morgan, Rrobert M., & Shelby D. Hunt, *The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing*, *Journal of marketing*, 58(July), 1994, p20-38
- Oliver, Richard L., "An Investigation of the Interrelationship Between Consumer (Dis)Satisfaction and Complaint Reports," *Advance in Consumer Research*, Wallendorf and Anderson, ed, 1987. P19-22
- _____, "Measurement and Satisfaction Process in Retail Setting", *Journal of Retailing*, 57(Fall), 1981, p25-48
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A., & Berry, Leonard L., " A conceptual Model of service Quality and Its Implication for future research," *Journal of Marketing*, 49(Fall), 1985, p25-50
- _____, "Refinement and Reassessments of the SERVQUAL Scale." *Journal of Retailing*, 67(winter), 1991. P420-450
- Paul M. Herr, Frank R. Kardes, and John Kim, "Effects of Word of mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnostic Perspective," *Journal of Consumer*

- Research*, Vol. 17, 1991. P452-462
- Pittle, R. O., "Product Quality: Who Decided?", In Proceedings: 30th Annual Conference Council of Customer Interest, Atlanta: Georgio, 1984.
- Ping, Robert A., "Does Satisfaction Moderate the Association Between Alternative Attractiveness and Exit Intention in a Marketing Cannel?", *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(4), 1994, P364-371
- Prakash, Ved,' "Negative Worth-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study," *Journal of Marketing*, 47(Winter), 1991.
- Richins, M. L., "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study," *Journal of Marketing*, 1983a, 47, Winter, p68-78
- Reynolds, Kristy E., & Sharon E. Beatty, "Customer Benefits and Company Consequences of Customer-salesperson Relationship in Retailing", *Journal of Retailing*, 75(1), 1999, p11-32
- Reynolds, Thomas J., & Onathan Gutman, "*Laddering: Extending the Repertory Grid Methodology to Construct Attribute-consequence-value hierarchies*. in Robert E. Pitts and Arch G. Woodside. (Eds), *Personal Values and Consumer Psychology*, Lexington, MA: Lexington Books, 1984
- Roger J. Callan and Lisa Bowman,, Selecting a Hotel and Determining Salient Quality Attributes : A Preliminary Service of Mature British Travellers, *International Journal of Tourism Research*, 2000, p.105 .
- Rosenberg, Larry and John A. Czepiel, "A Marketing Approach to Customer Retention", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 1984, p101-114

- Rust, Roland T., Zahorik, Anthony J. and Keiningham, Timothy L., "Return on Quality(ROQ): Marketing Service Quality Financially Accountable", *Journal of Marketing*, 59(April), 1995, p58-70
- Saleh, Farouk and Chris Ryan, "Analyzing Service Quality in the Hospitality Industry Using the SERVQUAL Model," *The Service Industry Journal*, Vol(11), 1991
- Sharma, Neeru and Patterson, Paul G., "Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 11 No. 5, 2000, p470-490
- Shankar Ganesan., "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship," *Journal of Marketing*, Vol. 58(April), 1994. p1-18
- Singh, Jagdip, "Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Tautological Issues," *Journal of Marketing*, Vol. 52(January), 1988. p93-107
- Teare, R. and Olsen, M., *International Hospitality Management: Corporate Strategy in Practice*, NY: Wiley and Sons, 1992. p321
- Thomas O. Miller., "A Customer's Definition of Quality", *Journal of Business Strategy*, 13(Jan-Feb), 1992. p14
- Whiple, Thomas W. and Thach, Sharn V., "Group Tour Management: Does Good Service Produce Satisfied Customers?", *Journal of Travel Research*, 1988, p16-21
- Weaver, Pamela A., McCleary, Ken W., & Jinlin, Zhao., Segmenting the business travel market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1(4), 1993, 70-72.

- Weiss, A. M. and E. Anderson., "Converting from Independent to Employee Sales-forces : The Role of Perceived Switching costs," *Journal of Marketing Research*, 29(Feb), 1992.p101-115
- Westrook, Robert A, "Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets," *Journal of Retailing*, Vol. 57(Fall), 1987. p68-85
- Wyckoff, D. D., *New Tools for Achieving Service Quality, Managing Service-Marketing, Operation and Human Resources*, Prentice-Hall, International, Inc, 1988. p227
- Zeithaml, V. A. & Mary Jo. Bitner, "Service Marketing", New York McGraw-Hill, 1996
- _____, Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, vol.52, No.2, 1988. p3-4
- _____, & A. Parasuraman and L. L. Berry., "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implicative for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol. 49(Fall), 1985,p25-50
- _____, "SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Spring, 1988. p12-40
- _____, "How Consumer Evaluation Process Differ Between Goods and Services," In *Market of Service* Eds. James H. Donnelly and William R. George . Chicago : American Market Association, 1981, p186-190

3. 기타

Best Western, *Global Quality Assurance System Abridged Manual*, 2002

www.bestwestern.com

www.online.bestwestern.com

www.cpb.co.kr

설 문 지

호텔 서비스 품질과 고객 행동에 관한 설문조사

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 설문조사에 응해 주셔서 진심으로 감사 드립니다.

본 조사는 호텔 고객의 호텔 서비스에 대한 인식과 이용 후 구매 행동을 파악하여 호텔의 서비스 품질 향상과 고객 만족에 도움을 주고자 진행하고 있습니다.

본 설문지에 대한 응답 내용은 무기명으로 처리되며 연구목적 이외에 다른 목적으로 사용하지 않겠습니다. 질문에는 정답이 없으며, 선생님의 응답 하나 하나가 본 연구의 귀중한 자료로 활용되오니 바쁘시더라도 이 조사에 적극적으로 협조해 주실 것을 부탁드립니다. 선생님의 무궁한 발전을 기원합니다.

감사합니다.

2003. 7

지도교수 : 한성대학교 대학원 경영학과
경영학 박사 최 명 규 교수

연구자 : 한성대학교 대학원 경영학과
마케팅 전공 우 성 근
연락처 : 011-732-6778
E-mail : hotelmaster@orgio.net

A. 귀하께서 최근에 이용하신 **호텔에 대한 서비스 품질 평가**에 관한 질문입니다. 각 문항에 대해 보기와 같이 ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ 중 해당 숫자에 (V)표하여 주십시오.

전혀 동의하지 않는다 ①	동의하지 않는다 ②	약간 동의하지 않는다 ③	보통이다 ④	약간 동의한다 ⑤	동의한다. ⑥	매우 동의한다 ⑦				
1. 예약이 편리하고 믿을 만하다				①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 호텔 건물의 외관이 괜찮다				①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 로비가 쾌적하고 안락하다(크기, 조명, 청결 등)				①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 체크인 절차가 편리하고 신속하다(등록 및 입실)				①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 종사원은 친절(태도)하고 용모가 단정하다				①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6. 객실과 욕실의 크기가 적당하다				①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7. 침대의 크기가 적당하다				①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8. 객실과 욕실의 밝기(조명도)가 적당하다				①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9. 객실의 비품(옷장, 화장대, 옷걸이, TV, 냉장고 등) 수 준이 적당하다				①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10. 욕실의 시설물(욕조, 샤워기, 세면기)수준이 적당하 다				①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11. 세면도구(타올, 비누, 샴푸, 린스, 화장품류 등)의 제공 수준이 적당하다				①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12. 편의용품(커피메이커, 헤어드라이어, 다리미)의 제공수 준이 적당하다				①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13. 객실의 실내(냄새, 환기, 실내온도 등)가 쾌적하다				①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14. 침구류(침대, 베개, 시트 등)가 편안하고 안락하다				①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15. 객실과 욕실이 깨끗하다				①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
16. 객실의 방음이 잘 되어 있다				①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
17. 객실의 안전시설(도난 및 화재)이 잘 되어 있다				①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
18. 비즈니스 서비스(팩스, 복사기, 인터넷 등)가 잘 되어 있다				①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
19. 객실내에서 업무와 휴식할 수 있는 공간이 적당 하다				①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

20. 호텔 서비스 이용안내문(화재대피요령, 응급환자조치, 이용규칙 등)이 잘 설명되어 있다	1	2	3	4	5	6	7
21. 호텔 주변에 대한 정보(쇼핑, 교통, 관광, 유명식당 등)가 잘 제공되고 있다	1	2	3	4	5	6	7
22. 고객에 대한 배려와 관심이 있다	1	2	3	4	5	6	7
23. 외국어(언어) 소통이 잘 되고 있다	1	2	3	4	5	6	7
24. 종사원은 서비스 요청에 신속하게 응한다	1	2	3	4	5	6	7
25. 아침식사 서비스수준(음식의 맛과 질 등)이 적당하다	1	2	3	4	5	6	7
26. 룸서비스 제공수준(신속성, 가격, 음식의 맛과 질)이 적당하다	1	2	3	4	5	6	7
27. 레저시설(헬스, 사우나, 수영장 등)을 이용할 수 있어 편리하다	1	2	3	4	5	6	7
28. 유흥시설(빠, 나이트클럽 등)을 이용할 수 있어 편리하다	1	2	3	4	5	6	7
29. 지불한 요금에 가치를 느낀다	1	2	3	4	5	6	7
30. 요금제도(할인요금, 정상요금 등)가 잘 안내되어있다	1	2	3	4	5	6	7
31. 요금청구서는 정확하다	1	2	3	4	5	6	7
32. 체크아웃 시간 연장에 대한 융통성이 있다	1	2	3	4	5	6	7
33. 체크아웃 절차가 편리하고 신속하다	1	2	3	4	5	6	7

B. 귀하께서 최근에 이용하신 호텔의 서비스 만족도에 관한 질문입니다. 각 문항에 대해 보기와 같이 1 2 3 4 5 6 7 중 해당 숫자에 (V)표 하여 주십시오.

매우 불만족	매우 불만족	조금 불만족	보통이다	조금 만족	만족	매우 만족
1	2	3	4	5	6	7

1. 이용하신 호텔의 시설에 대해 만족하십니까?	1	2	3	4	5	6	7
2. 이용하신 호텔의 서비스에 대해 만족하십니까?	1	2	3	4	5	6	7
3. 이용하신 호텔의 가격에 대해 만족하십니까?	1	2	3	4	5	6	7

C. 다음은 최근에 호텔을 이용하면서 받을 수 있는 혜택에 대해 느끼시는 정도에 관한 질문입니다. 각 문항에 대해 보기와 같이 1 2 3 4 5 6 7 중 해당 숫자에 (V)표 하여 주십시오.

전혀		약간		약간		매우
그렇지	그렇지	그렇지	보통이다	그렇다	그렇다	그렇다
않다	않다	않다				
1	2	3	4	5	6	7

1. 이용한 그 호텔의 종업원들은 나를 알아본다.	1	2	3	4	5	6	7
2. 나는 그 호텔에서 새로운 사람을 사귀는 등 사회적인 관계를 즐길 수 있다.	1	2	3	4	5	6	7
3. 나는 종업원과 우정과 같은 친한 관계를 유지하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
4. 나는 종업원들과 친하다.	1	2	3	4	5	6	7
5. 그 호텔 종업원들은 나의 이름이나 직함을 불러준다.	1	2	3	4	5	6	7
6. 나는 그 호텔에서 서비스가 정확하게 제공되고 있다고 믿는다	1	2	3	4	5	6	7
7. 나는 그 호텔 종업원으로부터 받는 서비스가 편안하다	1	2	3	4	5	6	7
8. 나는 그 호텔에 가면 종업원은 내가 원하는 바가 무엇인가를 안다	1	2	3	4	5	6	7
9. 나는 그 호텔에서 모든 일이 잘 될 것이라고 믿는다.	1	2	3	4	5	6	7
10. 나는 그 호텔 종업원을 믿는다.	1	2	3	4	5	6	7
11. 나는 다른 고객들보다 저렴한 호텔요금을 지불한다.	1	2	3	4	5	6	7
12. 나는 다른 고객들이 받지 못하는 가격할인이나 포인트 적립과 같은 대우를 받는다.	1	2	3	4	5	6	7
13. 종업원은 내가 이야기 하지 않아도 신문, 잡지 등의 무료서비스를 제공 해준다.	1	2	3	4	5	6	7
14. 나는 다른 고객들 보다 신속한 서비스를 제공받는다.	1	2	3	4	5	6	7
12. 나는 다른 고객들이 받지 못하는 가격할인이나 포인트 적립과 같은 대우를 받는다.	1	2	3	4	5	6	7
13. 종업원은 내가 이야기 하지 않아도 신문, 잡지 등의 무료서비스를 제공 해준다.	1	2	3	4	5	6	7
14. 나는 다른 고객들 보다 신속한 서비스를 제공받는다.	1	2	3	4	5	6	7
15. 나는 우선적인 서비스를 받는 입장에 있다.	1	2	3	4	5	6	7
16. 내가 그 호텔에 투숙하면 환영서비스(초코렛, 과일, 꽃 등)를 해준다.	1	2	3	4	5	6	7

D. 다음은 최근에 이용하신 호텔을 대신하여 다른 호텔로 변경하여 이용하실 수 있는 질문입니다. 각 문항에 대해 보기와 같이 ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ 중 해당 숫자에 (V)표 하여 주십시오.

전혀	약간		약간		매우	
그렇지 않다	그렇지 않다	그렇치	보통이다	그렇다	그렇다	그렇다
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

1. 최근에 이용한 호텔을 바꾼다면 나는 새로운 호텔의 서비스 수준에 대해 확신하지 못할 것이다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
2. 최근에 이용한 호텔이 다른 호텔에서는 제공받지 못할 특별한 혜택(가격할인, 우선적 서비스, 포인트 적립 등)을 나에게 제공한다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
3. 나는 새로운 호텔의 서비스순서나 방식에 친숙하지 못할 것이다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
4. 내가 새로운 호텔을 찾는 데는 시간과 노력이 많이 걸릴 것이다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
5. 나는 최근에 이용한 호텔에 대해 많은 시간과 비용을 투자했다고 생각한다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
6. 전반적으로 다른 호텔이 최근에 이용한 호텔보다 가격이 저렴할 것이다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
7. 다른 호텔이 최근에 이용한 호텔보다 다양한 서비스를 제공할 것이다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
8. 다른 호텔이 최근에 이용한 호텔보다 나의 방문 목적 달성에 더 유리할 것이다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
9. 최근에 이용한 호텔보다, 다른 호텔의 서비스에 더 만족할 것이다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
10. 나는 종업원과 친밀한 관계를 가지고 있다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
11. 내가 호텔을 방문하기를 종업원들이 기대하고 있다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
12. 나와 호텔 종업원과의 관계는 계속되어 있다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

E. 다음은 최근에 이용하신 호텔을 다음에도 이용하실 것인지에 대한 질문입니다. 각 문항에 대해 보기와 같이 ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ 중 해당 숫자에 (V)표 하여 주십시오.

전혀 그렇지 않다 ①	약간 그렇지 않다 ②	약간 그렇지 않다 ③	보통이다 ④	약간 그렇다 ⑤	매우 그렇다 ⑥	매우 그렇다 ⑦
----------------------	----------------------	----------------------	-----------	----------------	----------------	----------------

1. 다음에도 그 호텔을 이용하겠다	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
2. 다른 사람에게 그 호텔을 추천하겠다	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
3. 호텔은 많지만 주로 그 호텔을 이용하겠다	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

F. 귀하는 최근에 이용하신 호텔의 서비스에 대해 전반적으로 어느 정도 만족하십니까?

매우 불만족 ①	불만족 ②	조금 불만족 ③	보통이다 ④	조금 만족 ⑤	만족 ⑥	매우 만족 ⑦
----------------	----------	----------------	-----------	---------------	---------	---------------

G. 다음은 호텔서비스에 대하여 취할 수 있는 불평행동의 유형입니다. 최근에 이용하신 호텔서비스에 대해 취한 불평행동은 무엇인지 아래 11개의 유형 중 해당하는 항목과 불평행위의 정도를 해당번호에 모두 (V)표 하여 주십시오.

전혀 그렇지 않다 ①	약간 그렇지 않다 ②	약간 그렇지 않다 ③	보통이다 ④	약간 그렇다 ⑤	매우 그렇다 ⑥	매우 그렇다 ⑦
----------------------	----------------------	----------------------	-----------	----------------	----------------	----------------

1. 호텔의 담당 종사원에게 직접 이의를 제기했다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
2. 부서 책임자 등을 불러 이의를 제기했다	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
3. 호텔 총지배인 등의 경영진에 서신으로 이의를 제기했다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
4. 호텔에 비치된 카드 및 설문지나 E-mail 등을 이용하여 불만 내용에 대한 이의를 제기했다	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
5. 주변 사람들에게 호텔에 대한 불만을 이야기했다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
6. 다음에는 다른 호텔을 이용하겠다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
7. 호텔 관련 정부기관(관광공사, 불편신고센터, 시도 관광과, 협회 등)에 이의를 제기했다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

8. 소비자 보호단체에 이의를 제기했다	1 2 3 4 5 6 7
9 신문, 잡지 등의 독자 투고란에 기고하여 여러 사람에게 알렸다.	1 2 3 4 5 6 7
10. 호텔을 대상으로 법적 행동을 취하였다.	1 2 3 4 5 6 7
11. 마음속으로만 불평하고 아무런 행동을 취하지 않았다	1 2 3 4 5 6 7

H. 귀하는 최근에 이용하신 호텔의 서비스에 대해 전반적으로 어느 정도 불평을 제기하십니까?

매우 약하게 불평을 제기했다	약하게 불평을 제기했다	조금 약하게 불평을 제기했다	보통이다	조금 강하게 불평을 제기했다	강하게 불평을 제기했다	매우 강하게 불평을 제기했다
1	2	3	4	5	6	7

I. 다음은 일반적인 사항으로 국적은 기입하여 주시고 각 문항의 해당 번호에 (V)표 하여 주십시오.

- 귀하의 국적은? _____
- 귀하의 성별은? ① 남 ② 여
- 귀하의 연령은? ① 20세 이하 ② 20-29세 ③ 30-39세 ④ 40-49세 ⑤ 50-59세 ⑥ 60세 이상
- 귀하의 직업은?
① 자영업 ② 직장인 ③ 공무원 ④ 학생 ⑤ 주부
⑥ 전문직/자유직(교수, 법률가, 의사, 예술가, 종교가 등) ⑦ 기타 _____
- 귀하의 교육정도는? ① 고졸 ② 전문대 졸 ③ 대졸 ④ 대학원(재학) 졸
- 귀하는 1년에 호텔을 몇 번 정도 이용하십니까?
① 1회 미만 ② 1-2회 ③ 3-4회 ④ 5-6회 ⑤ 6회 이상
- 귀하의 월 평균 소득은?
① 2,400만원 이하 ② 2,400 - 3,599만원 ③ 3,600 - 4,799만원
④ 4,800 - 5,999만원 ⑤ 6,000만원 이상

8) 귀하의 호텔 방문 목적은?

① 비즈니스(사업, 업무) ② 여행 ③ 회의 ④ 기타 _____

9) 귀하는 호텔을 이용하실 때마다 통상 몇 일 정도 투숙하십니까?

① 1 ~ 3일 ② 4 ~ 7일 ③ 8일 이상

10) 귀하께서 주로 이용하시는 호텔 등급은?

① 특1등급(☆☆☆☆☆) ② 특2등급(☆☆☆☆☆) ③ 1등급(☆☆☆☆)
④ 2등급(☆☆☆) ⑤ 3등급(☆☆)

11) 귀하는 호텔 이용 시 어떤 형태로 투숙하십니까? ① 개인 ② 단체

12) 귀하는 어떤 형태의 호텔을 선호하십니까? ① 체인호텔 ② 비체인호텔

끝까지 질문에 응답하여 주셔서 대단히 감사합니다.

선생님의 응답은 귀중한 연구자료로 활용하겠습니다.

언제나 행운이 함께 하시기를 기원합니다.

QUESTIONNAIRE

Research on the Hotel Service Quality and Customers Behavior

July 2003

Dear Sir/ Madam:

This is to ask for your help regarding my doctoral dissertation on the relationships between hotel service quality and customer complaint behavior. My dissertation intends to shed some light on the paradox that may exist between consumer satisfaction and consumer complaint behavior in the hotel industry. In this regard, I would appreciate it very much if you could share with us your valuable experience at hotels. I assure you that the data from this survey will be utilized for academic purposes only. If you have any questions, please feel free to contact me or my academic advisor Dr. Myoung-Kyoo Choi at the numbers provided below. Thank you again for your cooperation. May God bless you and your family. Sincerely,

Woo, Sung Kuen, Doctoral Candidate
Department of Business Administration Hansung University
Seoul, Korea

Mobile Phone: 011-732-6778
E-mail: hotelmaster@orgio.net

A. The following questions ask you about your evaluations of the most recent hotel service you experienced in Korea. Using the response categories provided below, please check the appropriate number(category) on each of the questions from 1 through 33.

I strongly disagree	I disagree	I slightly disagree	Neither	I slightly agree	I agree	I strongly agree
☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7

1. Reservation was convenient and reliable.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
2. Hotel's exterior was fine/good.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
3. Main lobby was comfortable.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
4. Check-in process was prompt.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
5. Hotel employees were kindly and neatly attired.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
6. Guest room and bath room were adequate in size.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
7. Bed size was adequate.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
8. Lighting in guest room and bath room was adequate.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
9. Guest room facilities(closet, refrigerator, TV etc.) were adequate.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
10. Bathroom fixtures(bathtub, shower, washbasin etc.) were adequate.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
11. Toiletries (towels, soaps, shampoos, cosmetics etc.) were adequate.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
12. Amenities(hair drier, coffee maker, iron etc.) were adequate.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
13. I felt good to stay in guest room(ventilation, temperature etc.).	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
14. Bedding(beds, pillows, sheets etc.) was comfortable.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
15. Guest room and bathroom were clean.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
16. Guest room was sound-proof.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
17. Guest room safety facilities(anti-robbery, fire) were adequate.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
18. Business service(fax, photocopier internet etc.) was adequate.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
19. Guest room had adequate space for work and rest.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
20. Directory of services (including fire & medical emergency instructions) was adequate.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
21. Information on attractions(shopping, sightseeing, dining etc.) and transportation was well-provided.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7

22. Employees were attentive to guests.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
23. I had little difficulty in communicating in my mother language.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
24. Employees responded quickly to my service responses.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
25. Breakfast(service and food quality) was adequate.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
26. Room service was adequate.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
27. Sport facilities(gym, sauna, swimming pool etc.) were easily accessible.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
28. Entertainment facilities(bar, night club etc.) were easily accessible.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
29. Room rate was adequate.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
30. Information on various room rates was adequately provided.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
31. Bill was accurate.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
32. Check-out time was flexible.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
33. Check-out process was prompt.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7

B. The following questions ask you about the level of your satisfaction with the most recent hotel service you experienced in Korea.

Using the response categories provided below, please check the appropriate number(category) on each of the questions from 1 through 3.

I strongly disagree	I disagree	I slightly disagree	Neither	I slightly agree	I agree	I strongly agree
☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7

1. I was satisfied with hotel facilities.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
2. I was satisfied with hotel services.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
3. I was satisfied with hotel rates.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7

C. The following questions ask you about the economical, psychological, customization, and social benefits you can get when you stay at a hotel.

Using the response categories provided below, please check the appropriate number(category) on each of the questions from 1 through 16.

I strongly disagree	I disagree	I slightly disagree	Neither	I slightly agree	I agree	I strongly agree
☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7

1. I am recognized by certain employees.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
2. I enjoy certain social aspects of the relationship.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
3. I have developed a friendship with the service provider.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
4. I am familiar with the employee(s) who perform(s) the service.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
5. They know my name.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
6. I have more confidence the service will be performed correctly.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
7. I have less anxiety when I buy the service.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
8. I know what to expect when I go in.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
9. I believe there is less risk that something will go wrong	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
10. I feel I can trust service provider	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
11. I get better prices than most customers.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
12. I get discounts or special deals that most customers don't get.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
13. They do services for me that they don't do for most customers.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
14. I get faster service than most customers.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
15. I am placed higher on the priority list when there is a line.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
16. I get the provider's highest level service.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

D. The following questions ask you about what can happen when you try to switch to another hotel. Using the response categories provided below, please check the appropriate number(category) on each of the questions from 1 through 12.

I strongly disagree	I disagree	I slightly disagree	Neither	I slightly agree	I agree	I strongly agree
☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7

1. I am not sure what the level of service would be if I switched hotels.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
2. The hotel I stayed in most recently provides me with particular privileges I would not receive elsewhere.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
3. I am reluctant to change hotels because I am familiar with "how the system works" at the hotel I stayed in most recently.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

4. I don't like to spend a lot of time and energy looking for other suitable hotels.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
5. For me, the cost in time, money, effort, and grief to switch hotels is high.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
6. All in all, another hotel would be less costly than the hotel I stayed at most recently.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
7. A new hotel would provide a full range of services.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
8. A new hotel would benefit me more than the hotel I stayed in most recently in achieving my purpose of stay.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
9. I would feel more satisfied with the services of a new hotel than I am with my the hotel I stayed at most recently.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
10. I have a close relationship with the employee of the hotel I stayed in most recently.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
11. When I visit the hotel, I look forward to seeing its employee.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
12. I feel like there is a "bond" between me and the hotel employee.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

E. The following questions ask you about your intention to visit the hotel you have stayed in most recently. Using the response categories provided below, please check the appropriate number(category) on each of the questions from 1 through 3.

I strongly disagree	I disagree	I slightly disagree	Neither	I slightly agree	I agree	I strongly agree
☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7

1. I will stay again at the same hotel next time	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
2. I will recommend the same hotel to others.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
3. Although there are many hotels I may stay in, I will mainly stay in the hotel I usually stay in.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

F. Overall, were you satisfied with the hotel services you most recently visited? Using the response categories provided below, please check the appropriate number(category).

Strongly dissatisfied	Dissatisfied	Slightly Dissatisfied	Neither	Slightly satisfied	Satisfied	Strongly satisfied
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

G. The following questions describe types of complaint behavior that may be utilized by hotel guests. Using the response categories provided below, please indicate the type and degree of complaint behavior that you resorted to regarding the service of the hotel you stayed most recently(Please answer all the questions that apply).

I strongly disagree	I disagree	I slightly disagree	Neither	I slightly agree	I agree	I strongly agree
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

1. I directly made a complaint to the service provider.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2. I made a complaint to the relevant manager.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3. I made a complaint to the top management by letter.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4. I made a complaint to the hotel via a guest survey or e-mail.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5. I complaint to people around me about the hotel service.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6. I decided to stay at another hotel next time.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7. I made a complaint to a relevant government agency about the hotel service.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
8. I made a complaint to a consumer protection board/agency.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
9. I contributed a complaint to print media to inform public of the hotel service.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
10. I took a legal action against the hotel.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
11. Having complaint inside my mind, I did not take any actions.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

H. Using the response categories provided below, please indicate your response to the following statement "Overall, I made a complaint to the hotel."

I strongly disagree	I disagree	I slightly disagree	Neither	I slightly agree	I agree	I strongly agree
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

I. There are questions for classification purpose only. Please check an appropriate response category or provide one on each item.

1. Your nationality: ()
2. Your gender: ① Male ② Female
3. Your age: ① Below 20 ② 20 - 29 ③ 30 - 39 ④ 40 - 49 ⑤ 50 - 59
 ⑥ 60 and more
4. Your occupation:
 ① Owner ② salary man ③ Government Officer ④ Student
 ⑤ Housewife ⑥ specialist(professor, lawyer, doctor, artist, religionist etc)
 ⑦ Other (please specify:)
5. Your education:
 ① High school ② Community college(Associate degree) ③ College
 ④ Graduate school
6. How often do you stay at hotels(both home and abroad)?
 ① Less than once a year ② 1-2 times a year ③ 3-4 times a year
 ④ 5-6 times a year ⑤ over 6 times a year
7. Your income level:
 ① below 20,000 \$ ② 20,000 - 29,999 \$ ③ 30,000 - 39,999 \$
 ④ 40,000 - 49,999 \$ ⑤ more than 50,000 \$
8. Primary purpose of your stay at the hotel:
 ① Business ② Pleasure ③ Conference ④ Other (please specify:)
9. Average length of your hotel stay:
 ① 1 ~ 3days ② 4~7days ③ more than 8days
10. Rating of the hotel you usually stay in Korea?
 ① Supper deluxe hotel(☆☆☆☆☆) ② Deluxe hotel(☆☆☆☆☆)
 ③ 1st class hotel(☆☆☆☆) ④ 2nd class hotel(☆☆☆) ⑤ 3rd class hotel
 (☆☆)
11. Were you on a private or group tour? ① Private ② Group
12. Which of the following two do you prefer?
 ① Chain hotels ② Non-chain hotels

Thank you very much and may God bless you and your family!

しつもん 質 問

ホテルサービスの品質と顧客行動に関する質問 調査

こんにちは。

大変お忙しい所質問調査に応じて下さいまして本当に感謝申し上げます。

この調査はホテルのサービスに対する認識と利用後の購買の行動を把握してホテルのサービスの品質向上と顧客の満足にお役に立たせようとして行っております。

この質問に関する回答の内容は無記名で処理され、研究の目的以外には使用致しません。

質問には正答がなく貴下の回答一つ一つがこの研究の貴重なデータで活用されますので

お忙しい所この調査に積極的に御協力して下さいをお願い申し上げます。貴下の無窮な発展を祈願致します。

ありがとうございます。

2003. 7

指導教授： 漢城大学校 大学院 経営 学科

経営学博士 崔 明 奎 教授

研究者： 漢城大学校 大学院 経営 学科

マーケティング 専攻 禹 聖 根

連絡先： 011-732-6778 E-mail: hotelmaster@orgio.net

A. 貴下が最近利用したホテルのサービス品質評価に関する質問です。各問項について次の例のように① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ のなかで相当とされる数字に(V)表を記してください。

ぜんぜん 同意 しない ①	同意 しない ②	少し 同意 しない ③	普通だ ④	少し 同意 する ⑤	同意 する ⑥	本当に 同意 する ⑦
------------------------	----------------	----------------------	----------	---------------------	---------------	----------------------

1. 予約が便利で信頼できる。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. ホテル建物の外見と形態がいい。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. ロビーが快適で安楽(あんらく)である。(大きさ、照明、清潔など)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. チェックイン手順が便利で迅速する。 (登録及び入室)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 従業員は親切(態度)で容貌が端整だ。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6. 客室と浴室の大きさが適当だ。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7. ベッドの大きさが適当だ。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8. 客室と浴室の明るさが適当だ。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9. 客室の備品(洋服だんす、化粧台、洋服掛け、テレビ、冷蔵庫など)の水準が適当だ	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10. 浴室の施設物(湯船、シャワー、洗面器)の水準が適当だ。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11. 洗面道具(タオル、せっけん、シャンプー、リンス、化粧品類など)の提供が 適当だ。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12. 便宜用品(ヘアドライヤー、コーヒーマーカー、アイロン)の提供が適当だ。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13. 客室の室内(におい、換気、室内温度など)が快適だ。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14. 客室寝具類(ベッド、シーツ、枕など)が楽で安楽だ。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15. 客室と浴室がきれいだ。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
16. 客室の防音がよくされている。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
17. 客室の安全施設(盗難、火災予防)がよくなされている。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
18. ビジネスサービス(ファックス、コピー、インターネットなど)がよくできている。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
19. 客室内で業務と休息できるスペースが適当だ。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
20. ホテルサービスの案内文(火災待避要領、応急患者措置、利用規則など)がよく説明されている。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
21. ホテル周辺についての情報(ショッピング、交通、観光、有名な食堂など)がよく提供されている。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
22. お客様について配慮と関心がされている。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

23. 外国語(言語)の疎通がよくできている。	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
24. 従社員はお客様のサービス要請について迅速に応じている。	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
25. 朝食サービスが(食べ物の味と質)が適当だ。	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
26. ルームサービス(迅速性、値段、食べ物の味と質)が適当だ。	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
27. レジャー施設(ヘルス、サウナ、プールなど)利用することができて便利だ。	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
28. 遊興施設(バー、ナイトクラブなど)利用することができて便利だ。	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
29. 支払いした料金について価値を感じる。	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
30. 料金制度(割引料金、正常料金など)がよく案内されている。	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
31. 料金請求書は正確だ。	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
32. チェックアウト時間の延長について融通性がある。	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
33. チェックアウトの手順が便利で迅速だ。	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

B. 次は貴下が最近利用したホテルサービスの満足に関する質問です。各問項について例のように① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ のなかで相当とされる数字に(V)表を記してください。

非常に 不満足	不満足	少し 不満足	普通 だ	少し 満足	満足	非常に 満足
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

1. 利用されたホテルの施設について満足しますか。	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
2. 利用されたホテルのサービスについて満足しますか。	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
3. 利用されたホテルの値段 について満足しますか。	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

C. 次はホテルを利用しながら感じられましたことへの程度に関する質問です。各問項について例のように① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ のなかで相当される数字に(V)表をしてください。

ぜんぜん そうでは ない	そうでは ない	少しそう ではない	普通 だ	少し そうだ	そうだ	本当に そうだ
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

1.利用されたそのホテルの従業員たちが私を記憶している。	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
2. 私はそのホテルで新しい人と付き合うなど社会的な関係を楽しむことができる。	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
3. 私は従業員と友情のような親しい関係を維持している。	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
4. 私は従業員と親しい。	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
5. そのホテルの従業員たちは私の名前とか肩書きを呼んでくれる。	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
6.私はそのホテルでサービスが正確に提供していると信じている。	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
7.私はそのホテルの従業員からも受けるサービスが気楽だ。	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
8. 私はそのホテルに行けば従業員は私が望むことが何か分かってくれる。	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
9.私はそのホテルですべての事において満たされると信じる。	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
10. 私はそのホテルの従業員を信じる。	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
11. 私は他の顧客よりお得なホテル料金を支払う。	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
12. 他の客が受けることができない値段割引及びポイント積み立のような 待遇をもらう方だ。	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
13.従業員は私が話さなくても新聞などのサービスをしてくれる。	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
14. 私は他の客に比べて迅速なサービスを提供される。	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
15. 私は優先的にサービスを受ける立場である。	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
16.私があるホテルに泊れば歓迎のサービス(チョコレート、果物、花など)を準備してくれる。	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

D. 次は最近、利用したホテルの代わりに他のホテルに変更して利用することになる場合発生する質問です。 各々の問に對して例のように① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ の中で相当する 數 を (V)の表を記してください。

全然 そうでは はない ①	やや そうでは ない ②	やや そうでは ない ③	普通 だ ④	やや そうだ ⑤	そうだ ⑥	本当に そうだ ⑦
------------------------	-----------------------	-----------------------	--------------	----------------	----------	-----------------

1. 最近利用したホテルを変えれば、私は新しいホテルのサービス水準に 確信できないだろう。	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
2. 最近利用したホテルは他のホテルでは提供されない特別な恩恵(割引、優先的なサービス、ポイントの加算など)を私に提供する。	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
3. 私は新しいホテルのサービスの水準の順序や方式に親しめないだろう。	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
4. 私が新しいホテルをさがすには時間と努力がずいぶんかかるだろう。	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
5. 私は現在利用しているホテルに対して多くの時間と費用を投資したと思う。	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
6. 全般的に他のホテルが今回利用したホテルより価格的に廉価だと考える。	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
7.他のホテルが今回利用したホテルより多様なサービスを提供するだろうと考える。	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
8. 他のホテルが今回利用したホテルより私の訪問目的上より有利だと考える。	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
9. 今回利用したホテルより他のホテルのサービスが満足するだろうと考える。	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
10. 私は従業員と親しい関係をもっている。	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
11. 私がホテルを訪問することを従業員たちが期待している。	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
12. 私とホテルの従業員の関係は結束している。	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

E. 最近利用したホテルを次回にもご利用するかに対する質問です。各の問に対して例のように① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ の中で相当する 数 を (V)の表をしてください。

全然 そうでは ない ①	そうでは ない ②	やや そうでは ない ③	普通だ ④	やや そうだ ⑤	そうだ ⑥	本当に そうだ ⑦
1. 次回もそのホテルを利用する。	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦					
2. 他の人にそのホテルを推薦する。	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦					
3. ホテルは多いが、主にそのホテルを利用する。	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦					

F. あなたは最近利用したホテルのサービスについて全般的にどのくらい満足していますか。

非常に 不満足	不満足	やや 不満足	普通 だ	やや 満足	満足	非常に 満足
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

G. 次はホテルのサービスについてできる不満足度の類型です。最近利用したホテルのサービスについて行った行動は何か下の11個の類型の中で該当する項目と不満足度を該当番號に全部(V)表をしてください。

全然 そうでは ない	そうでは ない	やや そうでは ない	普通だ	やや そうだ	そうだ	本当に そうだ
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

1. ホテルの担当の従事員に直接異議を申し立てた。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 部署の責任者や総支配人を呼んで異議を申し立てた。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. ホテルの総支配人などの経営陣に書信で異議を申し立てた。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. ホテルに備えられるカード及び設問紙やE-mailなどを利用して不満の異議を申し立てた。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. まわりの人々にホテルについて不満を話した。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6. 他のホテルを利用する。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7. ホテルの関連の政府機関(観光公社の苦情申告コーナー、市や道の観光課 協会など)に異議を申し立てた。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8. 消費者保護団体などに異議を申し立てた。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9. 新聞、雑誌などの読者投稿欄に寄稿して多くの人に知らせた。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10. ホテルを対象にして法的な行動を取った。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11. 心の中に不満を持ちながらも何の処置も取らなかった。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

H. あなたは最近御利用したホテルのサービスについて全般的にどのくらい不満を提起なさいましたか。

ほとんど 提起しない	ほんのわずか 不満を 提起した	弱く不満を 提起した	普通だ	やや 強く不満を 提起した	強く不満を 提起した	とても強く 不満を提起 した
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

I. 次は一般的な事項として国籍は御記入してくださいまして、各問の適当な番号に(V)の表をしてください。

1. 貴下のご国籍は? _____
2. 貴下のご性別は? ① 男 ② 女
3. 貴下のご年齢は? ① 20歳以下 ② 20-29歳 ③ 30-39歳 ④ 40-49歳
⑤ 50-59歳 ⑥ 60歳以上
4. 貴下のご職業は? ① 自営業 ② 会社員 ③ 公務員 ④ 学生 ⑤ 主婦
⑥ 専門職/自由職(教授、法律家、医者、芸術家、宗教家など)
⑦ その他_____
5. 貴下の最終学校は? ① 高卒 ② 専門大卒 ③ 大卒 ④ 大学院以上
6. 貴下は1年にホテルを何回ぐらい利用しますか。
① 年 1回 未満 ② 年 1-2回 ③ 年 3-4回 ④ 年 5-6回 ⑤ 年 6回 以上
7. 貴下の年 平均所得は?
① 240万円 以下 ② 240 - 359萬9千円 ③ 360 - 479萬9千円
④ 480 - 599萬9千円 ⑤ 600万円 以上
8. 貴下のホテルの訪問の目的は? ①ビジネス(事業、業務) ②旅行 ③ 會議 ④その他____
9. 貴下はホテルを利用する時、普通何日ぐらい泊りますか。
① 1-3日 ② 4-7日 ③8日以上
10. 貴下の主に利用するホテルの等級?① 特1等級(☆☆☆☆) ② 特2等級(☆☆☆☆)
③ 1等級(☆☆☆) ④ 2等級(☆☆) ⑤ 3等級(☆☆)
11. 貴下はホテルの利用の時、主にどのような形態に泊りますか。
① 個人 ② 団体
12. 貴下はどのような形態のホテルを愛好しますか。
① チェーンホテル ② 非チェーンホテル

最後まで質問にご回答下さいましてありがとうございます。

皆様のご回答内容は研究の資料として貴重にご利用致します。

今後のご発展を心からお祈り致します。

ABSTRACT

A Study on the Paradoxical Relationships between Hotel Customers' Satisfaction and Their Post-purchase Behavior

Woo, Sung-Keun

Major in Marketing

Department of Business Administration

Graduate School of Hansung University

The purposes of this study are to see (1) if customers' complaining behavior while being satisfied with hotel services is related to relational benefit, (2) if customers' repurchasing behavior while being dissatisfied is related to switching barriers, and (3) if there is a difference in the type and level of complaining behavior between satisfied customers and unsatisfied ones. That is, this study tries to explain paradoxical relationships (1) between customer satisfaction and their complaining behavior and (2) between dissatisfaction and repurchasing behavior so as to provide practical information for hotel businesses to establish marketing strategies. It is considered exceedingly important for hotel marketers in customer relation management to determine whether it is possible to give reasonable explanations for customers' paradoxical behaviors, which have been previously regarded as abnormal.

The population of this study was tourists, domestic or foreign, who had recently stayed at a hotel registered under the Tourism Promotion Law. A total of 600 questionnaires were distributed to tourists who were waiting for departure at Incheon International

Airport, Gimpo Airport and Jeju Airport in Korea. Out of 600, 382 responses were finally received. Excluding 20 insincere responses, this study analyzed a total of 362 questionnaires from 119 English-speaking, 109 Japanese speaking and 134 Korean-speaking respondents. Collected data was analyzed through frequency analysis, reliability analysis, factorial analysis, multiple regression analysis, and t-test using SPSS VER10.

Major findings of this study are as follows.

First, the influential factors of "quality of hotel customer-centered services" were found to be price, tangibility, publicity, convenience and informativeness in their order of factor loadings. This shows that there should be strategic indexes for optimal prices as well as tangible services in order to satisfy customers.

Second, with regard to the relationship between satisfaction and complaining behavior, it was found that when satisfied customers perceive psychological benefits and customization benefits they tend to complain. This shows that, at a certain level of satisfaction, psychological and customization benefits may partly explain satisfied customers' complaining behavior. Accordingly, hotel marketers need to make efforts to provide reliable, confident and up-graded services that reflect the individuality and discretion of services in order to establish a long-term relationship with satisfied customers.

Third, with regard to the relationship between dissatisfaction and repurchase intention, it was found that when unsatisfied customers recognize switching costs they intend to repurchase. This shows that, at a certain level of dissatisfaction, switching costs may partly explain unsatisfied customers' repurchasing behavior. Accordingly, hotel marketers need to make efforts to improve services in order to

establish a friendly relationship with unsatisfied customers.

Fourth, unsatisfied customers were found to be engaged in more "private" complaining behavior in terms of hotel services and facilities than satisfied customers. Accordingly, it seems necessary to develop programs to prevent private complaining behavior that may hinder hotel marketers from creating new customers and maintaining existing customers. In addition, although no statistical difference was found in "public" complaining behavior between customer groups, we should bear in mind that dissatisfied customers may do public complaining behavior which may cause damage to hotel business. That is, all customers, despite the level of their satisfaction, may exhibit complaining behavior.

Based on the findings of this study presented above, practical and theoretical implication are suggested as follows.

Practical implications include:

First, there should be strategic indexes for optimal prices as well as tangible services in order to maximize hotel customers' satisfaction.

Second, there should be more focus on customer relation management based on relational benefits and switching barriers.

Third, because all customers, despite the level of their satisfaction, may show complaining behavior of a certain degree, it is strongly suggested that a complaint and dissatisfaction management system should be introduced and managed actively and systematically in order to prevent private complaining behavior.

Theoretical implications are:

First, it is necessary to develop a more general model of customer

relation management that reflects the paradoxical relationships between satisfaction and complaining behavior and the relationships between dissatisfaction and repurchasing behavior.

Second, it has been assumed that satisfied customers do not consider complaining. But the results of this study show that satisfied customers may also complain depending on other factors. Thus, it seems necessary to modify the present model of complaining behavior.

Third, the results of this study appears to reasonably explain customers' paradoxical behavior, which had been regarded as abnormal. Thus, this study is likely to contribute to expanding the scope of research on post-purchase behavior.

To sum up, acknowledging paradoxical post-purchase behavior & adopting mass-customization may contribute to overcoming crises in customer management in the hotel industry.