
호텔 레스토랑의 시장지향성과 서비스 품질, 고객만족, 고객 충성도간의 관계

Relations on Market Orientation, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Hotel Restaurant

송성인

청주대학교 경상대학 관광학부 호텔경영학전공

Sung-In Song(songsi@cju.ac.kr)

요약

본 연구는 기업의 시장 지향성 노력이 궁극적으로 고객만족과 더불어 고객의 충성도 향상을 가져오는가를 조사하고자 서울지역의 특급호텔의 레스토랑에 근무하는 임직원을 대상으로 하였다.

실증분석 결과를 요약하면 첫째, 시장 지향성이 높을수록 서비스 품질이 높아지는 것으로 나타났다. 둘째, 고객만족이 높을수록 고객 충성도는 높아지는 것으로 나타났다. 끝으로 본 연구의 이론적 공헌, 시사점, 한계점, 그리고 미래 연구방향을 제시하였다.

■ 중심어 : | 시장지향성 | 서비스 품질 | 고객만족 | 고객충성도 | 구조방정식모델 | LISREL |

Abstract

This paper is investigate the relations on the market orientation, service quality, customer satisfaction and customer loyalty in hotel restaurant.

The research findings support that there are significant factors of market orientation between customer satisfaction and customer loyalty in hotel restaurant. That is, if hotel restaurant employees perceive a hotel restaurant to have high market orientation, they will have greater service quality. The greater the customer satisfaction of the hotel restaurant employees, the greater customer loyalty. It implies that hotel restaurant should have a great interest in internal marketing.

■ keyword : | Market Orientation | Service Quality | Customer Satisfaction | Customer Loyalty | SEM | LISREL |

I. 서론

마케팅 컨셉(marketing concept)은 1950년대 이후 마케팅 관리의 중심적 이념으로 많은 연구자들과 실무자들에게 영향을 미쳤으나 그 구체적인 실천방안은 제시

되지 않았다. 그러나 1980년대 이후 고객만족과 함께 경쟁요인을 중시하는 시장 지향성(market organization)이라는 개념으로 통합되어 이에 관한 연구가 활발히 진행되고 있다. 또한 시장 지향성은 기업으로 하여금 이익(profits)에 관한 장기적인 안목을 갖게 해준다. 왜냐

하면, 시장 지향성에 있어서 우선하는 기업의 목표는 이윤이기 때문이다. 여기에서 수익성(profitability)은 일반적으로 시장 지향성의 결과이자 기업의 최종목표로서 인식된다.

21세기의 성공기업은 변화하는 시장상황에 대해 미리 대비하고 끊임없이 새로운 기술을 개발하는 일에 달려있다. 서비스기업도 예외일수 없으며, 고객과 관련된 서비스 품질의 개선만이 경쟁에서 살아남을 수 있는 방법이다. 서비스 품질은 고객만족과 서로 관련이 있는 것으로 조사되었는데, Parasuraman, Zeithaml과 Berry[26]는 지각된 서비스 품질이 보다 높은 수준일 때 고객만족을 증가시킨다고 하였으며, 한편 Peterson과 Wilson(1992)은 고객만족이 더 높은 서비스 품질을 가져온다고 하였다.

기존의 문헌들은 대부분 시장 지향성과 기업 성과간의 직접적인 인과관계 및 고객만족, 사원만족, 기업이미지 등 일부 매개변수의 역할에 대해 연구하였다[5]. 그러나 시장 지향성과 서비스 품질 및 고객만족, 고객 충성도간의 관계에 대한 구체적인 연구는 실행되지 않았다. 따라서 본 연구에서는 호텔 레스토랑의 시장 지향성과 서비스 품질 및 고객만족, 고객 충성도간의 관계를 규명하는데 있다.

II. 연구모형 및 연구설계

1. 연구모형

본 연구는 시장 지향적 기업문화가 기업의 서비스 품질, 고객만족, 고객 충성도간의 관계를 서비스 기업인 호텔 레스토랑을 대상으로 파악하고자 한다. 보다 구체적으로 본 연구모형은 정보창출, 정보전파를 내용으로 하는 시장 지향성은 서비스 품질, 고객만족, 고객 충성도 등에 영향을 미친다고 제안한다. 또한 시장지향성은 서비스 품질의 향상을 유발시켜 고객의 만족을 가져오며, 결과적으로 고객의 충성도를 높인다는 것이다.

이 연구모형은 호텔 레스토랑의 시장 지향성이 서비스 품질, 고객만족, 고객 충성도에 직접적으로 영향을 미칠 수 있는 것으로 제안한다. 이러한 점들을 고려하

여 각 구성개념간의 관계를 규명하고자 [그림 1]과 같은 연구모형을 제시하고자 한다.

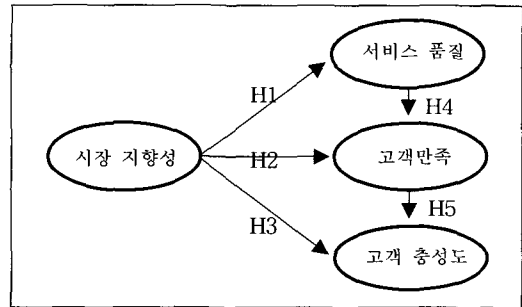


그림 1. 연구모형

2. 연구가설

2.1 시장 지향성과 서비스 품질의 관계에 대한 가설

서비스 품질은 서비스의 우수성과 관련된 전반적 평가의 개념으로 정의된다. 예종석, 윤운락[8]은 시장 지향성이 사업성과에 미치는 영향에 관한 연구에서 시장 지향성과 고객에 대한 서비스는 정(+)의 관계에 있는 것으로 나타났다. 즉 시장 지향성이 높을수록 고객에 대한 서비스가 좋다고 하였다. 따라서 선행연구를 근거로 호텔 레스토랑의 시장 지향성이 서비스 품질에 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다.

가설 H1 : 시장 지향성이 높을수록 서비스 품질은 높아질 것이다.

2.2 시장 지향성과 고객만족의 관계에 대한 가설

시장 지향성의 핵심은 고객초점에 있으며, 시장 지향적인 기업문화는 우수한 고객가치(superior customer value)를 지속적으로 창출할 수 있는 핵심능력(core capabilities)을 개발하고 유지해야 한다. Slater, Narver[27]는 기업이 고객에게 우수한 서비스를 제공하기 위해서는 고객의 기대와 고객 충성도(customer loyalty)를 이해하여야 한다고 하였으며, Kotler는 기업이 고객 충성도를 달성하기 위해서는 장기적으로 다음과 같은 사항을 수행하여야 한다고 주장하였다: (1) 고객의 기대를 이해하고 그것들이 어떻게 변하는지를 인

지한다. (2) 직원들에게 고객의 만족을 주요한 목적으로 하도록 동기를 부여한다. (3) 고객 만족도를 자주 조사(monitor)하고 판매 후에도 고객과의 접촉을 유지한다. 시장 지향적인 기업은 위의 사항들을 수행하여, 고객의 만족을 달성함으로써 궁극적으로는 사업성과를 높이며 할 것이다. Kohli, Jaworski, Kumar[22]는 고객의 욕구와 선호를 충족시키는 시장 지향적인 조직들은 고객을 보다 만족시키기 때문에 높은 성과를 얻을 수 있다고 하였다. 또한, 이학식, 김영, 이용기[13]도 시장 지향성 정도가 높을수록 고객만족은 높아진다고 하였다. 이에 본 연구에서는 선행연구 결과를 근거로 호텔 레스토랑의 시장 지향성은 고객의 만족에 정(+)의 방향으로 영향을 줄 것으로 예측할 수 있다.

가설 H2 : 시장 지향성이 높을수록 고객만족은 높아질 것이다.

2.3 시장 지향성과 고객 충성도의 관계에 대한 가설

시장 지향성의 중심은 소비자이므로 기업의 입장에서는 충성도가 높은 소비자들을 우선적으로 분석할 필요가 있다. 왜냐하면 이들을 분석함으로써 주요 고객층의 욕구를 더 잘 이해하고 보다 적합한 마케팅 전략을 개발할 수 있으며, 새로운 잠재고객을 창출할 수 있기 때문이다.

Kotler는 만족한 고객은 다른 잠재 고객들에게 우호적인 구전 커뮤니케이션을 전달할 뿐만 아니라 재방문한다고 하였으며, Cronin, Taylor[21]는 서비스 품질이 고객만족을 향상시키며, 구매의도에도 영향을 미친다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 이러한 연구결과들을 근거로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 H3 : 호텔 레스토랑의 시장 지향성이 높을수록 고객 충성도는 높아질 것이다.

2.4 서비스 품질과 고객만족의 관계에 대한 가설

선행연구에 의해 서비스 품질은 고객만족을 높이는 것으로 나타나고 있다. 즉, 서비스 품질이 우수하면 고객 유지율을 높일 수 있으며, 그 결과 수익성을 높인다. 따라서 고객만족이 높을수록 충성도는 높아지며, 또한

고객만족도 높아질 것이며 그로 인하여 새로운 고객을 유인하기도 한다.

서비스 품질과 고객만족은 서로 관련이 있기 때문에 양쪽에서 서로 다루고 있다. Peterson, Wilson[26]은 우수한 서비스 품질이 고객만족을 시킨다고 하였으며, Parasuraman, Zeithaml, Berry[25]는 최초로 지각된 서비스 품질이 보다 높을 때 고객만족을 증가시킨다고 하였다. 이에 본 연구에서는 이러한 연구결과들을 근거로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 H4 : 호텔 레스토랑의 서비스 품질이 높을수록 고객만족이 높아질 것이다.

2.5 고객만족과 고객 충성도의 관계에 대한 가설

여러 연구자들은 고객이 어떤 기업에서 제공되는 서비스에 만족하면 만족할수록 그 기업과 서비스에 대해 우호적이 된다고 주장하였다. 고객들이 어떤 기업에 대해 칭찬하거나, 그 기업을 다른 기업보다 선호하거나 또는 구입을 늘리려고 할 때 그 고객은 기업과 밀착되었다고 볼 수 있다. 최근의 연구는 고개만족, 그리고 서비스 품질의 지각을 위와 같은 행동을 하려는 의도에 긍정적으로 영향을 미친다는 것을 보여 주었다. 예를 들어 호텔 숙박의 경우 고객만족이란 고객의 기대가 이번 거래를 통해 얼마나 충족되었나에 따라 평가된다. 반면에 고객의 충성도는 얼마나 그 고객이 다시 돌아올 것인가를 나타내며 그들의 친구들에게 호텔을 추천하는 등의 파트너적인 행동을 얼마나 기꺼이 할 것인가를 보여준다. 이처럼 고객만족 정도가 높아지면 구전효과를 얻을 수 있고, 고객 충성도가 높아진다. 한편 Kotler는 만족한 고객은 다른 잠재고객들에게 우호적인 구전커뮤니케이션을 전달할 뿐만 아니라 재방문한다고 하였으며, Cronin, Taylor[21]도 서비스 품질은 고객만족을 향상시키며, 이어서 구매의도에 영향을 미친다는 것을 발견하였다. 한편 이학식, 장경란, 이용기[14]도 고객만족이 높을수록 충성도가 높아진다는 연구결과를 제시하였다. 따라서 호텔 레스토랑에 대한 고객만족이 높을수록 고객 충성도는 높아질 것이므로 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

가설 H5 : 고객만족이 높을수록 고객 충성도는 높아질 것이다.

3. 표본설계

본 연구는 시장 지향성과 서비스 품질, 고객만족, 고객 충성도 사이에 어떠한 관계를 가지고 있는가를 조사하기 위하여 연구대상으로 호텔 레스토랑을 선정하여 설문조사를 실시하였다. 기업의 목적은 고객을 창조하고 그들을 유지하는 것이다. Slater, Narver[27]는 한 기업이 시장 지향적으로 되었다는 것은 그들의 기업문화를 우수한 고객가치를 지속적으로 창조하려는 체계적이고 총체적인 활동에 가치를 두는 것이라고 주장하였다. Kohli, Jaworski[22]도 시장 지향성에서의 핵심적인 사항의 하나로서 고객초점을 제시하고, 기업은 조정적 마케팅을 통하여 결과적으로 수익성이라는 목적을 달성하는 것이라고 제안하였다. 호텔기업은 고객의 욕구, 필요 그리고 기대를 충족시킴으로써 그들의 고객을 창조하고 유지한다 할 수 있다. 따라서 이 연구에는 설정된 연구모형의 구조적 관계를 호텔 레스토랑의 임직원을 연구대상으로 설정하였다.

본 연구를 위하여 서울지역에 소재하는 특1급 관광호텔업의 레스토랑을 조사대상으로 선정하였다. 선정된 호텔에는 2006년 11월 2일부터 13일까지 12일간 실시하였으며, 조사요원이 직접 방문하여 임·직원을 대상으로 설문지를 배포하여 총 240부의 설문지를 회수하였다. 총 240부의 설문지 중에서 불성실한 응답으로 인하여 제거된 22부의 설문지를 제외한 총 218부의 설문지를 통계분석용으로 이용하였다.

4. 변수의 조작적 정의와 측정

4.1 시장 지향성

시장 지향성을 측정하기 위해서 Jaworski, Kohli[22]가 개발한 항목들 중 본 연구에 적합하게 수정하였으며 구체적으로 다음과 같다: 정보창출에 관한 4개 항목(예: 우리 호텔 레스토랑이 상품의 질을 평가하기 위해 고객 여론조사를 실시하는 횟수는?) 정보전파에 관한 3개 항목(예: 우리 호텔 레스토랑이 시장세분화를 근거로 하여 신상품 개발을 하는 정도는?)의 끝에는 “업계 최하

수준(1)-업계 최고수준(5)”과 같은 각각의 항목을 5점 척도로 제시하였으며, 점수가 높을수록 호텔 레스토랑의 시장 지향성 정도가 높은 것을 의미하며, 해당 산업의 평균점수를 3점으로 가정하도록 기준점을 제시하였다.

4.2 서비스 품질

전반적인 서비스 품질은 경우에 따라 단일항목으로 측정하기도 하고, 복수항목으로 측정되기도 하지만 단일항목으로 측정하는 것은 고객만족이나 구매의도와 같은 연구단위들간의 구조적 관계를 설명하기에는 부족한 면이 있다. 따라서 본 연구에서는 서비스 품질을 측정한 선행연구인 이학식, 장경란, 이용기[14]에서 사용된 항목을 본 연구에 적합하게 수정하여 3개 항목(예: 귀하는 사원의 친절성을 고려할 때 호텔 레스토랑의 전반적인 서비스 품질이 어떻다고 생각하십니까?)의 끝에는 “업계 최하수준(1)-업계 최고수준(5)”과 같은 각각의 항목을 5점 척도로 제시하였으며, 점수가 높을수록 호텔 레스토랑의 서비스 품질 정도가 높은 것을 의미하며, 해당산업의 평균점수를 3점으로 가정하도록 기준점을 제시하였다.

4.3 고객만족

고객만족이란 ‘고객의 욕구와 기대에 최대한 부응한 결과, 제품과 서비스에 대한 고객의 신뢰감이 연속되는 상태’로 정의할 수 있다[10]. 고객만족도 서비스 품질과 마찬가지로 많은 연구들에서 단일항목으로 측정되기도 하고, 복수항목으로 측정되기도 한다. 본 연구에서는 선행연구 이학식, 장경란, 이용기[14]에서 사용된 항목을 중심으로 3개 항목(예: 귀하께서는 이 레스토랑의 사원 친절성에 대해 만족하십니까?)의 끝에는 “매우 불만족함(1)-매우 만족함(5)”과 같은 각각의 항목을 5점 척도로 제시하였으며, 점수가 높을수록 호텔 레스토랑에 대한 고객만족의 정도가 높은 것을 의미하며, 해당산업의 평균점수를 3점으로 가정하도록 기준점을 제시하였다.

4.4 고객 충성도

기업이 고객에게 우수한 서비스를 제공하기 위해서는 고객이 기대하는 것과 고객 충성도(customer

loyalty)를 이해하여야 한다. 한 기업에 대한 고객의 충성도는 그 기업에 대한 고객의 선호나 그 기업의 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하려는 의도 등으로 나타날 수 있다[10].

이러한 고객 충성도에 대한 이론적 근거는 충성도(loyalty)에서 찾아 볼 수 있어 다음과 같이 상표 충성도를 중심으로 기존의 연구 이학적, 장경관, 이용기[14]에서 사용된 항목을 본 연구에 적합하게 수정하여 3개 항목(예: 나는 이 레스토랑에서 구매한 상품을 타인에게 추천할 것이다)의 끝에는 “매우 그렇지 않다(1)-매우 그렇다(5)”과 같은 각각의 항목을 5점 척도로 제시하였으며, 점수가 높을수록 호텔 레스토랑에 대한 고객 충성도의 정도가 높은 것을 의미하며, 해당산업의 평균점수를 3점으로 가정하도록 기준점을 제시하였다.

5. 표본의 일반적 특성

본 연구에 있어서 표본의 일반적 특성은 다음과 같다. 설문대상은 서울에 있는 특1급 5개 관광호텔업의 레스토랑 관리자 및 사원으로서 총 240명이 응답하였으나, 그 중에서 불성실하거나 무응답한 설문지를 제외하고 218명의 설문지를 분석대상의 표본으로 사용하였다. 본 연구의 대상인 관광호텔업 레스토랑의 4개 연구단위들과 관련된 항목들에 대하여 호텔 임직원들의 응답을 평균하여 호텔 레스토랑에 대한 변수의 값으로 처리하였다.

III. 분석결과

1. 단일차원성과 상관관계 분석

본 연구에서는 다항목을 이용하여 측정한 시장 지향성, 서비스 품질, 고객만족 및 고객 충성도에 대한 단일차원성(unidimensionality)을 검증하기 위하여 신뢰도 분석과 확인요인분석을 실시하였다.

1.1 신뢰도 분석

시장 지향성의 하위개념인 정보창출, 정보전파 그리고 서비스 품질, 고객 만족과 고객 충성도의 측정 항목들의 내적 일관성을 각각 조사하기 위하여 Cronbach's

α를 계산하였다. Cronbach's α계수는 시장 지향성의 하위개념인 정보창출(4개 항목) 0.7455, 정보전파(3개 항목) 0.7138, 서비스 품질(3개 항목) 0.7893, 고객만족(3개 항목) 0.8323, 충성도(4개 항목) 0.8345로 나타나 제외되는 항목은 없었다. 이러한 수치는 국내 마케팅분야 연구의 α계수 평균값인 0.7685에 비하여 높은 값이다[13].

1.2 확인요인분석

신뢰도 분석결과를 거친 측정항목들에 대하여 연구단위별로 측정모델(measurement model)을 도출하기 위한 확인요인분석(confirmatory factor analysis: CFA)을 실시하였다. 또한 단일차원성을 검증하기 위해 단일차원성을 저해시키는 항목들은 제거하였다.

첫째, 시장 지향성을 구성하는 7개 항목들을 대상으로 요인분석을 실시한 결과, [표 1]과 같이 적합도 지수는 $\chi^2=75.689$, $p=0.00658$, $df=48$, $GFI=0.907$, $AGFI=0.849$, $RMSR=0.0393$, $NFI=0.920$, $CFI=0.969$ 로 적합도 평가기준의 대체로 충족시켰다. 여기에서 시장 지향성은 정보창출, 정보전파 등의 두 가지 하위차원으로 구성된 것으로 전제하였기 때문에 하위차원별로 남은 항목들에 대한 값들을 평균하여 그 값을 분석에 이용하였다.

둘째, 서비스품질을 구성하는 3개 항목 연구단위에 대하여 확인요인분석을 실시한 결과 [표 2]와 같이 $\chi^2=14.74$, $P=0.00012$, $df=1$, $GFI=0.96$, $AGFI=0.74$, $RMSR=0.071$, $NFI=0.92$, $CFI=0.92$ 로 적합도 평가기준을 충족시켰다.

셋째, 고객만족 연구단위에 대하여 확인요인분석을 실시하여 3개 항목 [표 3]과 같이 $\chi^2=0.688$, $P=0.709$, $df=2$, $GFI=0.997$, $AGFI=0.985$, $RMSR=0.00773$, $NFI=0.992$, $CFI=1.000$ 으로 적합도 평가기준을 충족시켰다.

표 1. 시장 지향성에 대한 확인요인분석 결과

차원	항목	경로 계수	표준 오차	t값
정보 창출	우리 레스토랑이 상품의 질을 평가하기 위한 고객여론조사를 실시하는 횟수는?	0.49	0.76	8.30**
	우리 레스토랑이 서비스의 질을 평가하기 위한 고객여론조사를 실시하는 횟수는?	0.21	0.96	3.18**
	우리 레스토랑이 비공식 모임에 있어서 경쟁레스토랑들의 전략에 관한 내용을 주 관심으로 하는 정도는?	0.64	0.59	12.24**
	우리 레스토랑이 비공식 모임(토의)에 있어서 경쟁레스토랑들의 전술에 관한 내용을 주 관심으로 하는 정도는?*	1.00	-	-
정보 전파	우리 레스토랑이 시장세분화를 근거로 하여 신상품 개발을 하는 정도는?	0.35	0.88	5.50**
	우리 레스토랑이 시장세분화를 근거로 하여 서비스 개발을 하는 정도는?	0.33	0.89	5.17**
	우리 레스토랑이 우리 레스토랑의 고객을 표적으로 하는 주요 경쟁자들의 집중적 캠페인에 대하여 신속한 대응을 하는 정도는? *	1.00	1.23	-

* : 분석시 1.0의 값이 지정된 것임. ** : 모든 t값은 p(0.05에서 유의적으로 요인적재 되었음을 나타냄. $\chi^2=261.25$, $p=0.00000$, $df=16$, $GFI=0.74$, $AGFI=0.55$, $RMR=0.29$, $NFI=0.41$, $CFI=0.42$.

넷째, 고객 충성도 연구단위에 대하여 확인요인분석을 실시하여 제거된 항목은 없었으며, [표 4]에 나타난 바와 같이 $\chi^2=5.898$, $P=0.0524$, $df=2$, $GFI=0.976$, $AGFI=0.878$, $RMSR=0.0305$, $NFI=0.979$, $CFI=0.986$ 으로 평가 기준을 대체로 충족시켰다.

표 2. 서비스 품질에 대한 확인요인분석 결과

차원	항목	경로 계수	표준 오차	t값
서비스 품질	귀하는 사원의 친절성을 고려할 때 레스토랑의 전반적인 서비스품질이 어떻다고 생각하십니까?	0.58	0.66	10.60**
	귀하는 고객의 불만에 대한 처리를 고려할 때 레스토랑의 전반적인 서비스품질이 어떻다고 생각하십니까?*	1.00	-	-
	귀하는 고객에 대한 대응성 등을 고려할 때 레스토랑의 전반적인 서비스품질이 어떻다고 생각하십니까?	0.57	0.67	10.30**

* : 분석시 1.0의 값이 지정된 것임. ** : 모든 t값은 p(0.05에서 유의적으로 요인적재 되었음을 나타냄. $\chi^2=14.74$, $p=0.00012$, $df=1$, $GFI=0.96$, $AGFI=0.74$, $RMR=0.071$, $NFI=0.92$, $CFI=0.92$

표 3. 고객만족에 대한 확인요인분석 결과

차원	항목	경로 계수	표준 오차	t값
고객 만족	귀하는 사원의 친절성에 대한 이 레스토랑에 대해 만족하십니까?*	1.00	-	-
	귀하는 고객의 불만에 대한 처리에 있어 이 레스토랑에 대해 만족하십니까?	0.64	0.59	12.21**
	귀하는 고객에 대한 대응성에 대한 이 레스토랑에 대해 만족하십니까?	0.63	0.60	11.92**

* : 분석시 1.0의 값이 지정된 것임. ** : 모든 t값은 p(0.05에서 유의적으로 요인적재 되었음을 나타냄. $\chi^2=25.13$, $p=0.00000$, $df=1$, $GFI=0.93$, $AGFI=0.57$, $RMR=0.083$, $NFI=0.89$, $CFI=0.90$

표 4. 고객 충성도에 대한 확인요인분석 결과

차원	항목	경로 계수	표준 오차	t값
고객 충성도	나는 다른 사람에게 이 레스토랑의 좋은 점에 대하여 이야기 할 것이다	0.54	0.70	9.55**
	나는 다른 사람에게 이 레스토랑에서 구매한 상품을 타인에게 추천할 것이다	0.63	0.60	11.98**
	나는 다음에 이 지역에 기회가 있으면 이 레스토랑을 다시 이용할 것이다*	1.00	-	-
	귀하께서는 본 레스토랑의 서비스에 대하여 전반적으로 어느 정도 만족하십니까?	0.63	0.60	11.95**

* : 분석시 1.0의 값이 지정된 것임. ** : 모든 t값은 p(0.05에서 유의적으로 요인적재 되었음을 나타냄. $\chi^2=48.47$, $p=0.00000$, $df=3$, $GFI=0.90$, $AGFI=0.67$, $RMR=0.097$, $NFI=0.86$, $CFI=0.86$

1.3 상관관계 분석

단일차원성이 입증된 각 연구 개념별 척도에 대하여 상관관계분석을 실시한 결과는 [표 5]와 같이 각 요인들의 관계는 정(+)의 관계로 나타났다.

표 5. 각 연구 개념간의 상관관계 행렬

	Mean	SD	1	2	3	4
1.시장 지향성	3.21	0.57	1.000			
2.서비스 품질	3.46	0.62	0.660**	1.000		
3.고객만족	2.96	0.70	0.110	0.084	1.000	
4.고객 충성도	2.91	0.70	-0.018	0.001	0.798**	1.000

** : p<0.01

2. 연구가설의 검증과 논의

2.1 연구모형의 검증

본 연구의 전체 구조모델(overall model)을 검증한 결과 $\chi^2=380.41$, $df=114$, $p값=0.00000$, $GFI=0.83$, $AGFI=0.77$, $RMR=0.074$, $NFI=0.78$, $CFI=0.83$ 을 [그림 2]와 같은 최적모형이 도출되었다.

이 모델은 구조방정식에서 일반적인 평가기준으로

삼는 지표들과 비교할 때 χ^2 값에 대한 p값은 기준을 충족시키지 않으나 GFI와 CFI지수가 0.83이상이며, AGFI가 0.77이므로 분석에는 무리가 없을 것으로 판단된다.

2.2 연구가설의 검증 및 논의

호텔 레스토랑의 시장 지향성과 서비스 품질, 고객만족, 고객 충성도간의 관계에 대한 가설을 검증하기 위하여 분석한 결과는 [표 6]과 같다.

첫째, 호텔 레스토랑은 시장 지향성 정도가 높을수록 서비스 품질이 높아질 것이라는 가설 H1을 검증한 결과, 경로계수 값은 0.82, t값은 6.38($p<0.01$)로 시장 지향성은 서비스 품질에 유의적인 정(+)의 효과를 미치는 것으로 나타나 가설 H1은 지지되었다. 이러한 결과는 이학식, 김영, 이용기의 연구와 일치한다.

둘째, 호텔 레스토랑의 시장 지향성 정도가 높을수록 고객만족이 높아질 것이라는 가설 H2를 검증한 결과, 경로계수 값은 0.20, t값은 1.03($p<0.05$)으로 시장 지향성과 고객만족간의 관계는 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 H2는 지지되지 못했다. 이러한 결과는 시장 지향성이 높은 기업일수록 고객만족이 높아진다는

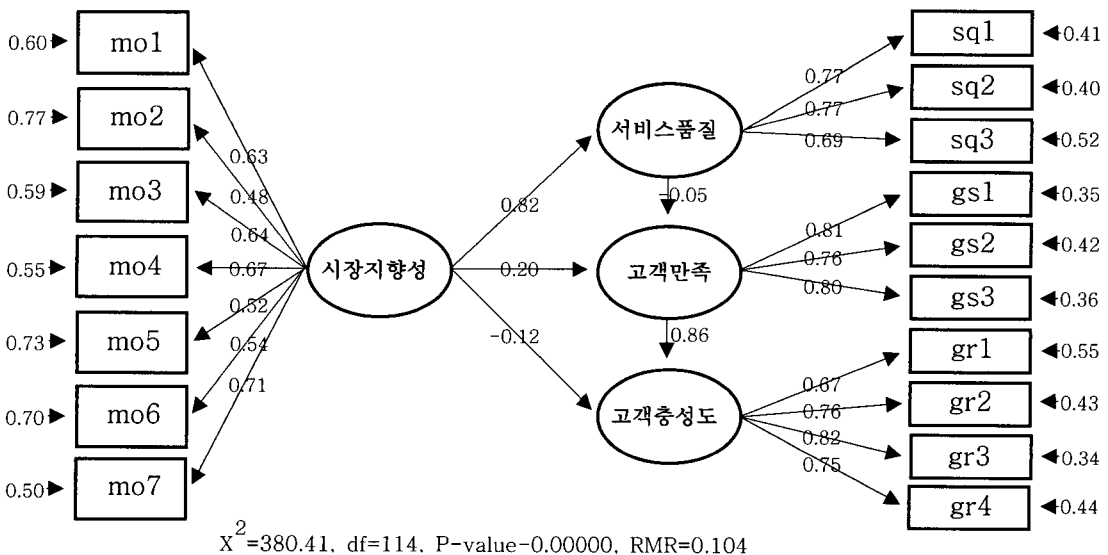


그림 2. LISREL 분석을 위한 모형도

표 6. 각 가설별 연구단위간의 관계 분석결과

가설	경로	경로명칭	경로계수	표준오차	t값
1	시장 지향성(ξ_1)→서비스 품질(η_1)	γ_{11}	0.82	0.13	6.38
2	시장 지향성(ξ_1)→고객만족(η_2)	γ_{21}	0.20	0.19	1.03
3	시장 지향성(ξ_1)→고객 충성도(η_3)	γ_{31}	-0.12	0.06	-1.96
4	서비스 품질(η_1)→고객만족(η_2)	β_{21}	-0.05	0.19	-0.27
5	고객만족(η_2) → 고객 충성도(η_3)	β_{32}	0.86	0.13	6.80

Jaworski, Kohli[22] 이학식, 김영, 이용기[14]의 연구와 일치하지 않는 것으로 나타났다.

셋째, 호텔 레스토랑은 시장 지향성 정도가 높을수록 고객 충성도가 높아질 것이라는 가설 H3을 검증한 결과, 경로계수 값은 -0.12, t값은 -1.96($p < 0.05$)으로 시장 지향성은 고객 충성도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H3은 역시 지지되지 않았다. 넷째, 호텔 레스토랑의 서비스 품질이 높을수록 고객만족이 높아질 것이라는 가설 H4를 검증한 결과, 경로계수 값은 -0.05, t값은 -0.27($p < 0.05$)로 서비스 품질은 고객 만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

따라서 가설 H4는 지지되지 않았다. 이러한 결과는 Anderson, Ferrell, Lehman[19], Cronin, Taylor[21], Parasuraman, Zeithmal, Berry[25], Spreng, Mackoy[29], Woodside Frey, Daly[30]의 연구결과를 지지하지 않는다.

다섯째, 호텔 레스토랑에 대한 고객만족이 높을수록 고객 충성도가 높아질 것이라는 가설H5를 검증한 결과, 경로계수 값은 0.86, t값은 6.80($p < 0.01$)로 고객만족은 고객 충성도에 유의적인 정(+)의 효과를 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설H5는 지지되었다.

IV. 결 론

1. 연구의 요약 및 시사점

본 연구에서는 시장에 대한 정보를 창출하고, 창출된 정보를 회사내에 교류시키고, 이러한 정보에 대한 반응을 하는데 있어서 각 부서의 영역을 초월해서 전사적인

노력을 기울여야 한다는 Kohli, Jaworski, Kumar의 시장 지향성 정의에 기초하여 호텔 레스토랑의 시장 지향성과 서비스 품질, 고객만족 그리고 고객 충성도간의 관계에 대하여 살펴보고자 하였다.

본 연구에서 제시된 연구가설에 대한 실증분석 결과와 시사점들은 다음과 같다. 첫째, 호텔 레스토랑의 시장 지향성과 서비스 품질의 관계에 대하여 분석한 결과, 시장 지향성 정도가 높을수록 서비스 품질이 높아지는 것으로 나타났다.

이는 시장 지향성과 서비스 품질간의 관계는 정(+)의 관계에 있으며, 고객의 욕구와 선호에 따른 시장 지향적인 조직들은 고객을 보다 더 만족시키기 때문에 보다 높은 성과를 얻을 수 있다는 Kohli, Jaworski, Kumar의 주장과도 일치하는 것이다.

둘째, 호텔 레스토랑의 시장 지향성과 고객만족간의 관계에 대하여 분석한 결과, 시장 지향성이 높아질수록 서비스 품질은 높아지나, 고객만족은 높아지지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 기존의 이학식, 김영, 이용기[13], 이학식, 장경란, 이용기[14]의 연구결과와 일치하지 않는 것이다.

셋째, 호텔 레스토랑의 시장 지향성과 고객 충성도간의 관계에 대한 분석결과, 시장 지향성과 고객만족간의 관계와 같이 시장 지향성이 고객 충성도에 미치는 영향은 그다지 높지 않는 것으로 나타났다.

넷째, 호텔 레스토랑의 서비스 품질과 고객 만족도간의 관계에 대한 분석결과, 서비스 품질은 고객 만족에 큰 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이는 이학식, 장경란, 이용기[14]의 선행연구와는 달리 호텔 레스토랑의 시장 지향성과 고객만족 그리고 시장 지향성과

고객 충성도, 서비스 품질과 고객 만족도간에는 유의하지 않음을 나타내고 있다. 따라서 호텔 레스토랑의 입장에서 보다 더 구체적이며, 일반화된 연구결과를 도출하기 위하여 연구대상 표본의 샘플링에 대한 심층적인 연구가 요구됨을 나타내는 것이다.

다섯째, 호텔 레스토랑의 고객만족과 고객 충성도의 인과관계에 대하여 분석한 결과, 고객만족이 높을수록 고객 충성도는 높아지는 것으로 나타났다. 이 결과는 기존의 Kotler의 연구결과와 일치하는 것으로 한 기업의 제품 또는 서비스에 대하여 만족한 고객은 그 기업에 대하여 높은 충성도를 갖는다는 것을 보여준다. 이러한 사실은 고객만족은 기업에 있어서 고객의 충성도를 높여 현재의 고객을 유지하는데 중요한 요소가 된다는 것을 의미한다. 따라서 호텔 레스토랑은 고객을 만족시키려는 노력으로써 고객 충성도를 높일 수 있고, 궁극적으로는 현재의 고객을 유지할 수 있다는 전략적 의미를 갖는다.

2. 연구의 한계점 및 미래연구의 제언

본 연구는 다음과 같은 이론적인 공헌이 있다. 첫째, 호텔 레스토랑을 대상으로 SPSS windows용 10.0 프로그램과 LISREL 8.20을 이용한 구조방정식을 통하여 호텔 레스토랑의 시장 지향성과 서비스 품질, 고객만족 그리고 고객 충성도간의 관계를 규명하였다.

둘째, 호텔 레스토랑의 시장 지향성이 서비스 품질에 직접적인 영향을 미친다는 사실과 고객만족이 고객 충성도에 직접적인 영향을 미친다는 사실을 확인함으로써 다른 요인들(시장 지향성과 고객만족, 시장 지향성과 고객 충성도)의 관계를 고려한 미래 연구의 기초를 제공하였다.

셋째, 최근 시장 지향성에 관련된 연구들이 주로 성과와의 관계 또는 시장 지향성과 성과 사이에서 다른 변수들의 매개역할을 조사한 반면 본 연구에서는 호텔 레스토랑의 시장 지향성과 서비스 품질, 고객만족과 고객 충성도간의 관계를 분석함으로써 시장 지향성이 서비스 품질 그리고 고객만족이 고객 충성도에 영향을 미치고 있다는 것을 보여준 점에서 향후 이 분야 연구의 방향을 제시하였다고 할 수 있다.

그리고 본 연구는 다음과 같은 연구의 한계점이 있으며, 이와 관련한 향후 연구의 방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 시장 지향성, 서비스 품질, 고객만족, 고객 충성도간의 관계를 호텔 레스토랑의 임직원을 대상으로 설문조사를 실시하였으므로 측정하고자 하는 연구단위들을 보다 정확히 측정하지 못하였다. 따라서 호텔 레스토랑의 임직원 뿐만 아니라 고객을 대상으로 향후 보다 정확한 측정이 이루어져야 할 것이다.

둘째, 시장 지향성의 노력은 상당기간 후 그 성과가 나타나는데 비하여 본 연구는 횡단적 연구를 하였다. 즉, 시장지향성→서비스 품질→고객만족→고객 충성도간의 관계는 연속적 인과관계로 볼 수 있으며, 시간적으로 선후관계가 있다. 이러한 점을 감안하면 앞으로 종단적 연구를 실시하여야 할 것이다.

셋째, 서비스 품질의 향상은 장기적으로 고객 충성도에 영향을 미칠 것으로 추정되나 본 연구에서는 횡단적 조사(cross sectional study)를 하였으므로 서비스 품질→고객 충성도간의 관계를 고려하지 못하였다. 앞으로의 종단적 연구에서는 이러한 경로를 추가할 수 있을 것이다.

넷째, 본 연구에서 시장 지향성, 서비스 품질과 고객만족, 고객 충성도 측정시 다항목 측정이 보다 요구되는 LISREL분석에서 단일항목을 이용했다는 한계를 갖는다. 그러나 최근 몇몇의 연구에서 다항목 측정이 어려운 경우 단일항목으로 측정되는 경우도 있었다.

다섯째, 본 연구에서는 호텔 레스토랑만을 대상으로 분석하였기 때문에 본 연구의 결과를 다른 외식산업의 일반화에는 한계점이 있다. 따라서 동일하거나 유사한 변수들의 관계구조를 한식당이나 패밀리 레스토랑과 같은 외식산업을 대상으로 연구하여야 할 것이다.

여섯째, 본 연구는 서울지역의 호텔 레스토랑을 중심으로 실시하였다. 따라서 이 연구결과를 외적타당성을 위하여 전국 각 지역의 호텔 레스토랑을 대상으로 실시하여야 할 것이다.

일곱째, 본 연구에서 χ^2 값에 대한 유의성은 낮았다. 그러나 LISREL분석에서 χ^2 값과 p-value는 그리 중요하지 않고, 이는 표본의 수에 매우 민감하므로 GFI,

RMSR, NFI값 등이 더욱 중요하다. 그리고 모델검증 결과 적합도(GFI 등)가 조금 낮게 나타난 것은 약점(weakness)으로 볼 수 있으나, 본 연구의 목적이 전체 모델의 검증보다는 경로의 유의성에 초점을 두었다는 점과 기존의 다른 연구들에서도 GFI값이 0.90이하인 경우가 다수 있었다는 점을 고려하면 그리 심각한 문제는 아니라고 생각된다(Achrol과 Stern, 1989; GFI=0.746, RMSR=0.46); Anderson과 Boles(1996, GFI=0.861); Ping(1993, GFI=0.79, AGFI=0.74. RMSR=0.055).

참고 문헌

- [1] 김영규, 박대환, “여행사의 시장지향성과 사업성과 간의 관계 연구”, 관광경영학연구, 제25권, pp.91-111, 2005.
- [2] 김재원, “항공사의 시장지향성과 통합적 마케팅 커뮤니케이션이 경영성과에 미치는 영향”, 관광연구, 제21권, 제2호, pp.41-58, 2006.
- [3] 김태구, “국내 항공사의 전자상거래 실행에 있어 시장지향성과 경쟁전략 유형이 성과에 미치는 영향: 상황이론 관점을 통한 접근”, 관광학연구, 제29권, 제2호, pp.361-382, 2005.
- [4] 박승영, “AMOS를 이용한 호텔 시장지향성에 관한 연구”, 관광경영학연구, 제26권, pp.117-135, 2006.
- [5] 설훈구, 서건교, “외국계 체인 환대 기업의 시장지향성, 지식 관련 자원과 서비스 품질의 관계 연구: 특1급 호텔과 패밀리 레스토랑 중심으로”, 관광학연구, 제31권, 제1호, pp.223-243, 2007.
- [6] 양영익, 정종훈, “호텔기업의 선행요인, 장애요인, 시장지향성 그리고 성과간의 구조적 관계”, 호텔관광연구, 제22권, pp.1-16, 2006a.
- [7] 양영익, 정종훈, “호텔의 시장지향성이 마케팅능력과 성과에 미치는 영향”, 호텔관광연구, 제21권, pp.44-56, 2006b.
- [8] 예종석, 윤운락, “시장 지향성이 사업성과에 미치는 영향”, 마케팅연구, 제11권, 제2호, pp.1-21, 1996.
- [9] 유경민, 김이수, “외식기업의 시장지향성이 마케팅 효율성과 적응성에 미치는 영향”, 한국조리학회지, 제13권, 제1호, pp.143-151, 2007.
- [10] 이영재, 관광호텔의 서비스 지향성이 고객 애호도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문, 1999.
- [11] 이용기, 유동근, 이학식, “시장 지향성: 선행요인, 매개요인, 그리고 성과간의 구조적 관계”, 마케팅연구, 제11권, 제2호, pp.161-181, 1996.
- [12] 이학식, 김영, “연구디자인이 Cronbach’s α 계수에 미치는 영향”, 마케팅연구, 제12권, 제1호, pp.209-221, 1997.
- [13] 이학식, 김영, 이용기, “시장 지향성과 성과: 사원만족, 고객만족 및 기업이미지의 매개적 역할”, 경영학연구, 제27권, 제1호, pp.157-184, 1998.
- [14] 이학식, 장경란, 이용기, “호텔산업의 시장 지향성과 사업성과의 관계성 그리고 매개변수에 관한 연구”, 경영학연구, 제28권, 제1호, pp.76-102, 1999.
- [15] 전인수, 한재용, “시장 지향성이 사업성과에 미치는 영향에 관한 연구”, 마케팅연구, 제9권, 제1호, pp.75-91, 1994.
- [16] 조원섭, 손삼호, “호텔 시장지향성이 경영성과에 미치는 영향: 경주지역을 중심으로”, 관광학연구, 제31권, 제2호, pp.339-358, 2007.
- [17] 최영수, “관광호텔업의 시장지향성이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구 -수도권(首都圈) 소재 특 1등급 호텔을 중심으로-”, 안양대학교 복지행정연구소 복지행정연구, 제21권, pp.189-213, 2005.
- [18] R. S. Achrol and L. W. Stern, “Environmental Determinants of Decision Making Uncertainty in Marketing Channels,” Journal of Marketing Research, Vol.25, pp.36-25, 1989.
- [19] E. W. Anderson, C. Fornell, and D. R. Lehmann, “Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings From Sweden,”

- Journal of Marketing, Vol.58, pp.53-66, 1994.
- [20] B. J. Babin and J. S. Boles, "The Effects of Perceived Co-Worker Involvement and Supervisor Support on Service Provider Role Stress, Performance and Job Satisfaction," Journal of Retailing, Vol.72, pp.201-214, 1996.
- [21] J. J. Cronin Jr. and S. A. Taylor, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," Journal of Marketing, Vol.56, pp.55-68, 1992.
- [22] B. J. Jaworski, and A. K. Kohli, "Market Orientation: Antecedents and Consequences," Journal of Marketing, Vol.57, pp.52-70, 1993.
- [23] E. A. Locke and G. P. Latham, "Work Motivation and Satisfaction: Light at the End of the Tunnel," Psychological Science, Vol.1, pp.240-246, 1990.
- [24] R. L. Oliver and J. E. Swan, "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach," Journal of Marketing, Vol.53, pp.21-35, 1989.
- [25] A. V. Parasuraman, A. Zeithaml, and L. L. Berry, "SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," Journal of Retailing, Vol.64, pp.12-40, 1988.
- [26] R. A. Peterson and W. R. Wilson, "Measuring Customer Satisfaction: Fact and Artifact," Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.20, pp.61-71, 1992.
- [27] S. F. Slater and J. C. Narver, "Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation Performance Relationship?," Journal of Marketing, Vol.58, pp.46-55, 1994.
- [28] S. F. Slater and J. C. Narver, "Market Orientation, Customer Value, and Superior Performance," Business Horizons, Vol.37, pp.22-28, 1994.
- [29] R. A. Spreng and R. D. Mackoy, "An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction," Journal of Retailing, Vol.72, No.2, pp.201-214, 1996.
- [30] A. G. Woodside, L. F. Lisa, and R. T. Daly, "Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions," Journal of Health Care Marketing, Vol.9, pp.5-17, 1989.

저 자 소 개

송 성 인(Sung-In Song)

정회원



- 1976년 2월 : 경기대학교 관광경영학과(경영학사)
- 1978년 2월 : 경희대학교 관광경영학과(경영학석사)
- 1992년 3월 : 한양대학교 관광학과(문학박사)

• 2000년 3월 ~ 현재 : 청주대학교 호텔경영학전공 교수

<관심분야> : 호텔경영