

---

# 호텔기업의 멤버십마케팅 운영

## -텔레마케터의 고객지향성을 중심으로-

### Membership Marketing of the Hotel Industry

#### -Focusing on the Customer Orientation of the Telemarketers-

---

신철호, 최복수  
인하공업전문대학 호텔경영과

Chul-Ho Shin(chshin@inhatc.ac.kr), Bok-Soo Choi(cbs@inhatc.ac.kr)

---

#### 요약

본 연구는 호텔멤버십 운영에서 텔레마케터의 고객지향성이 종업원(텔레마케터)만족에 미치는 영향을 규명하고자 서울지역을 비롯한 5개 지역의 특급호텔에 근무하는 텔레마케터를 대상으로 하였다. 실증분석을 통해 고객지향성이 높을수록 종사원 만족이 높아지는 것으로 나타났다. 또한 서울지역과 타지역간의 고객지향성과 종업원 만족의 차이와 인구 통계적 특성을 배경변수로 차이를 검증하였다. 본 연구는 호텔 멤버십 연구에서 아직 다루지 않았던 호텔 텔레마케터를 대상으로 처음으로 연구를 시도하였고 이를 고객 지향성과 연결시켰다는데 그 의의가 있다.

■ 중심어 : | 멤버십 | 텔레마케팅 | 텔레마케터 | 고객지향성 | 종업원 만족 |

#### Abstract

This study was performed focusing on the telemarketers of the deluxe hotels in the five different areas as well as Seoul in order to find out the influence of the customer orientation of the telemarketers in the hotel membership operation on the telemarketers satisfaction. And the deferences of the customer orientation and the employee's satisfaction between the hotels in Seoul and in other areas were examined using the demographic characteristics as the background variables.

According to this study, it reveals that the degree of the employee's satisfaction was high when their customer orientation was perceived as high. This study has a significance because it tried for the first time to research focusing on the telemarketers and to relate them to the customer orientation.

■ keyword : | Membership | Telemarketing | Telemarketer | Customer Orientation | Employee's Satisfaction |

---

## 1. 서론

최근 호텔기업은 고객의 개인화를 추진하고 있을 뿐

만 아니라 세분화되고 다양화된 소비자시장에서 살아 남기 위해 각 개인에게 가장 충실한 서비스를 제공하는 것을 통해 다른 기업과 차별화 하려고 노력하고 있

---

\* 본 연구는 인하공업전문대학 2006년도 교내 연구비지원에 의하여 연구되었습니다.

접수번호 : #080225-001

심사완료일 : 2008년 03월 10일

접수일자 : 2008년 02월 25일

교신저자 : 신철호, e-mail : chshin@inhatc.ac.kr

다[4]. 그 일환으로 고객의 다양한 욕구를 충족시켜주고 보다 체계적인 고객관리를 하려는 의도가 호텔 멤버십을 탄생 시켰다고 할 수 있다[12]. 이러한 멤버십은 호텔 산업이 고객을 세분화 하여 고객과의 원활한 커뮤니케이션을 통해 이루어지는 일종의 관계 마케팅이라 할 수 있기 때문에, 고객과의 지속적인 커뮤니케이션은 무엇보다도 중요하며 효율적인 멤버십 관리가 경영의 성패를 좌우 할 수 있다[9]. 소비자의 만족을 위해서는 제품의 품질, 가격 등의 외적 마케팅도 중요하지만, 소비자와 직접 접촉하는 텔레마케터(전화고객상담사)의 직무 만족을 통해 고객지향성을 높여서 이것이 소비자의 만족으로 이루어지는 것이 무엇보다도 중요하다. 텔레마케터가 자신의 직무에 만족해야 그들의 일을 자신의 일로 여기고 고객 지향적 태도 즉, 고객지향성을 갖게 되어 소비자에게 보다 나은 서비스를 제공하게 되기 때문이다[6].

텔레마케팅 활동의 경우에 고객지향성이 텔레마케팅 업무에 대한 고객들의 반응에 영향이 미칠 수 있다. 특히, 형태가 구체적이고 브랜드명이 정해진 제품의 경우보다는 무형이고 손쉽게 인식이 되지 않는 서비스의 경우에 텔레마케터는 고객에게 더 많은 설득과정(각종 설명)을 거치게 된다. 서비스의 경우에는 제품에 비하여서 고객에게 쉽게 인지되지 않으므로 텔레마케터가 더 고객 지향적이어야 한다고 볼 수 있다[19].

지금까지 호텔 멤버십마케팅에 관한 연구는 호텔경영학에서 활발하게 이루어지고 있다. 그러나 그 대상이 기업의 영업성과나 운영실태 혹은 판촉 전략의 수단에 국한되어 있다. 즉, 멤버십이 영업성과에 미치는 영향 및 운영실태[15][9][10]나, 호텔 회원제도의 운영 실태에 관한 연구[5][12][8]가 주를 이루어 왔으며, 그 외에 호텔멤버십의 재가입 의도나 멤버십제도에 대한 호텔 직원의 인식과 태도[17][18] 등으로 이루어져 왔다.

경영학이나 소비자학에서 콜센터에 근무하는 텔레마케터를 대상으로 한 고객지향성에 관한 연구로 한동철[19], 김지선·체미경[2]이 있으나 호텔경영학에서는 이를 대상으로 한 연구는 전무한 실정이다. 현재 우리나라 대다수의 특급호텔이 멤버십을 운영하고 있는데, 그 운영방법은 텔레마케팅으로 하고 있다. 특히 호텔

에서의 텔레마케팅 유형은 아웃바운드콜인데, 아웃바운드콜에서는 고객보다는 텔레마케터가 더 요구하는 것이 많게 된다. 이러한 것을 감안하여보면 텔레마케터들은 인 바운드 콜보다는 아웃 바운드 콜에 더 고객지향적일 수 있다. 그러므로 호텔기업에서 멤버십마케팅 업무를 담당하고 있는 텔레마케터를 대상으로 하여 처음으로 연구를 시도하는 것은 매우 의미 있는 일이라 생각된다.

본 연구에서는 호텔기업의 멤버십마케팅 운영에 있어 결정적인 역할을 하는 텔레마케터의 고객지향성과 종업원만족관계, 두 요인별 유의성 그리고 인구 통계적 특성 및 근무하는 지역에 따른 고객지향성의 차이를 검증해보고자 한다. 이를 위해 먼저 호텔 멤버십제도와 텔레마케팅의 유형, 고객지향성과 종업원만족에 대한 선행연구들의 관점을 정리한 후, 실증적인 연구를 통해 이를 밝히고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 호텔 멤버십제도와 텔레마케팅 유형

#### 1.1 호텔 멤버십제도의 개념

고객을 단순한 일과성 고객으로 간주하지 않고 회원으로 가입되었다는 것을 고지함으로써 소비자들로 하여금 다음에도 또 구매하도록 자극하는 마케팅이 소위 멤버십마케팅 또는 회원 마케팅 이다. 따라서 호텔 멤버십제도와 함은 호텔에서 고객들에게 발행하는 카드로서 단골고객을 대상으로 회원을 모집하여 그들에게 각종 혜택을 제공하여 고객에게 상표 충성도에 대한 대가를 지불하고 반복구매를 유도하기 위한 마케팅 방법 [5] 이라 할 수 있다. 효율적인 멤버십 관리를 위해서는 호텔상품을 구성하는 유형의 물질적 서비스와 무형의 인적 서비스 및 고객 안전관리가 서로 연계성을 가지고 유기적으로 연결되어 있어야 하며, 그 불과분의 관계 내에서 개개인의 서비스가 고객에게 제공될 때 그 실효를 거둘 수 있으며[15], 이러한 호텔의 회원제도는 고객 지향적 서비스를 유지할 수 있도록 해준다.

결국, 호텔 멤버십제도는 내국인의 잠재고객에 대한

고정고객화를 목적으로 운영하고 있는 호텔의 회원관리제도를 말한다. 이러한 호텔멤버십제도는 각 호텔마다 멤버십명칭이 다르게 지칭되고 있으며 각 호텔에서 제공되고 있는 할인 특전사항은 객실, 식음·연회, 기타 부대사업으로 혜택이 주어지며 회원특전사항은 무료쿠폰, 할인쿠폰, 영업장할인혜택 및 각 호텔별 업무제휴로 운영되고 있다. 기간은 대체적으로 1년 단위로 운영하고 있으며[18], 서울 특급호텔의 경우 연회비는 33만~35만 원대가 주를 이루고 있다. 따라서 본 연구에서 멤버십은 일정한 연회비를 받고 1년의 유효기간을 갖는 회원(예를 들어 그랜드 인터콘티넨탈 호텔과 신라호텔의 “더블초이스”회원)으로 정의 한다.

## 1.2 텔레마케팅 유형

텔레마케팅이란 기본적으로 텔레마케터와 고객이 일대일로 전화를 기반으로 한 다양한 음성매체를 통하여 마케팅 활동을 수행하는 것을 의미한다. 콜센터는 소비자와 텔레마케터를 연결매개로 하여 텔레마케팅기능과 커뮤니케이션기능이 결합되어 다양한 고객접점 채널과 체계화된 시스템, 고객응대업무를 접목하여 전문적인 상담을 해주는 소비자접촉지향적인 조직의 집합체라고 볼 수 있다[1].

텔레마케팅 유형은 크게 두 가지로 나눌 수가 있는데, 하나는 텔레마케팅 콜의 방식에 의한 유형이고, 다른 하나는 텔레마케팅 콜의 대상에 의한 유형이다. 첫 번째 텔레마케팅 콜의 방식에 의한 유형은 크게 고객주도형 전화(inbound call)와 텔레마케터 주도형 전화(outbound call)이다. 이와 같은 유형은 실제로 현업에서 많이 쓰이고 있는 유형이다[7]. 인 바운드 텔레마케팅은 어떤 매체로 인한 ‘반응’을 근간으로 한다. 즉, 인 바운드 텔레마케팅은 DM이나 광고, 방송과 같은 타 매체에 전적으로 의존하게 되며, 기본적으로 고객서비스 채널이라는 특징을 갖고 있으며, 주요업무는 주문, 문의, 안내에 대한 응대상담, 불만·클레임 응대상담 등으로 소비자에게서 걸려온 콜을 처리하는 것이다. 반면, 아웃바운드 업무는 세일즈나 세일즈리드(sales leads)를 창출하는데 활용된다. 이는 타 매체와 상관없이 독립적으로 운용이 가능하나 DM, E-mail 등이 지원되면

반응률이 크게 향상된다. 따라서 방문판매의 보완이나 대체가 가능하나 인 바운드 텔레마케팅보다 통상 3배가 어렵다고 한다. 전화는 고객과의 처음만남이고 세일즈의 시작이다. 처음만나는 고객과 수많은 비서들의 회피를 극복하고 의사결정권자를 파악하여야만 하며, 상품을 효과적으로 소개하고, 판촉잠재력을 파악하고, 반론(Objection)에 대해 능숙한 극복을 통해 판매를 종결하는 것은 치밀한 준비 없이는 불가능 하다. 따라서 텔레마케터가 소비자에게 직접전화를 걸어서 업무를 수행하는 것으로 인 바운드에 비해 업무가 정형화되어있지 않기 때문에 텔레마케터의 능력이 중요하다.

두 번째 텔레마케팅 콜의 대상에 의한 유형은 대상에 따라서 제품에 대한 텔레마케팅과 서비스에 대한 텔레마케팅으로 양분하였다. 특히 호텔 서비스에 대한 텔레마케팅은 서비스의 형태, 사용용도와 운영방식 등에 대한 약간의 추상적인 사항들을 텔레마케터가 고객에게 유선 상으로 전달하는 형태가 주로 된다. 상대방과의 직접대면이 없이 목소리만 가지고 판매를 한다는 텔레마케팅의 기본속성상 이러한 두 가지는 상당히 차이가 날 것으로 보인다. 따라서 본 연구에서는 호텔 멤버십 마케팅에서 운영되는 텔레마케팅 유형을 콜의 방식에 의한 유형은 아웃바운드 콜로, 콜의 대상에 의한 유형은 서비스에 대한 텔레마케팅으로 다루고자 한다.

## 2. 고객지향성

고객지향성은 한 기업이 마케팅 믹스를 개발하기 전에 고객의 니즈(needs)와 선호(preferences)를 분석하는 것을 말하며, 한 기업이 마케팅 믹스를 실행할 때 그 기업과 고객 간의 상호작용정도를 의미하기도 한다. 고객 지향적 사고는 기업으로 하여금 기업의 시각에서가 아니라 고객의 시각에서 고객의 욕구를 정의하는 것으로 고객지향성은 회사조직차원에서의 마케팅컨셉트의 실천은 시장지향성이고, 개인차원은 고객지향성으로 보는 것이 일반적인 견해이다[3]. 그러므로 고객지향성의 개념을 기업 조직문화 전체수준이 아닌 기업 종업원의 개인의 수준의 개념으로 바라볼 필요성이 있기 때문에 고객지향성을 개인수준으로 정의하였다[16]. 따라서 본 연구에서도 고객지향성을 종업원 개인수준의 고객

지향성 개념에 초점을 둔다.

이러한 고객지향성을 측정하기 위하여 크게 두 가지 척도들이 개발되었다. 먼저 Saxe.Weitz[21]의 판매원의 고객지향성의 개척적인 연구이다. 이들은 기업의 마케팅활동을 판매지향형과 고객지향형으로 구분하였다. 판매지향형은 고객을 우선으로 두는 것보다는 기업의 판매에 치중한 면이 강하다. 반면에 고객지향형은 고객에 중심을 두고서 업무를 수행하는 면이 강하다. 이들은 판매원의 고객지향 척도인 SOCO(Selling Orientation Customer Orientation)척도를 개발하였을 뿐 아니라 이를 고객만족과 판매원의 고객지향성과 연계시키므로써 그 영향관계를 밝혔다.

한편, 유필화·박대현·곽영식[11]은 SOCO척도를 개선, 확장하여 판매원의 고객지향성의 포괄적인 개념을 측정할 수 있는 판매원 고객지향지수 COIS(Customer Orientation Index of Salesperson) 척도를 개발하여 고객지향성에 대해 설명하였던 연구들의 내용을 종합하였고 유일한 고객지향성 척도인 SOCO의 문제점을 보완하였다.

이에 반하여 Narver 와 Slater[20]는 판매와 고객이라는 단순한 양분의 틀을 넘어서서 고객지향형의 경우에도 순수한 고객지향의 측면(경쟁업체를 감안하지 않은 것)과 경쟁업체를 감안한 고객지향의 측면을 제시하였다. 이들이 제시한 고객지향형의 유형은 순수고객지향형(pure-customer orientation)과 고객경쟁지향형(customer-competitor orientation)이다. Narver와 Slater[20]가 순수한 고객지향형과 경쟁을 의식한 경쟁지향형으로 분리한 이유는 경쟁이라는 환경변수가 고객지향형에 미치는 영향의 효과를 보기 위함이었다. 순수한 완전 독점의 경우에는 경쟁을 의식할 필요가 없이 순수하게 고객지향형을 하게 된다. 완전 독점의 경우에 특정기업이 수행하는 고객지향은 순수한 의미의 고객에 대한 봉사라고 간주할 수 있다. 그러나 이에 반하여서 완전한 경쟁의 경우에는 순수한 의미의 고객지향이라기 보다는 경쟁업체 때문에 수행해야 하는 고객지향의 강도가 훨씬 더 강해질 수 있다. 일반적으로는 순수한 고객지향성이 경쟁을 의식한 고객지향성보다 더 고객지향의 원래적인 의미의 부합한다고 볼 수 있다.

한동철[19]은 텔레마케팅에 있어서의 고객지향성 연구에서 텔레마케팅에서 현실적으로 완전한 경쟁 지향은 거의 불가능하기 때문에 Narver와 Slater[20]의 고객지향성과 경쟁지향형의 개념을 약간 수정하여서 고객지향성을 순수고객지향성으로 그리고 경쟁지향성을 고객과 경쟁업체를 동시에 지향하는 고객경쟁지향성으로 개명하여 실증연구를 하였다. 따라서 지금까지 호텔경영학에서 텔레마케터를 대상으로 한 측정척도가 없는 실정이고 본연구가 호텔기업의 멤버십 텔레마케터의 고객지향성에 관한 것으로 Narver와 Slater[20]의 연구를 토대로 한 한동철[19]의 순수고객지향성과 고객경쟁지향성의 분류가 본 연구와 부합되므로 이를 활용하였다.

또한 텔레마케팅 종업원의 만족[22]은 텔레마케터의 고객지향성과 관련성이 있을 것으로 판단된다. 실제적으로 고객지향적인 종업원은 본인들이 자신의 업무에 대하여 훨씬 더 만족할 수 있다고 사료된다. 그 이유는 고객지향적인 텔레마케터는 고객이 원하는 것에 대하여 보다 충실히 응답을 하게 되면서 고객욕구를 정확히 파악하려고 할 것이며, 이것은 고객만족을 높여줄 것이다. 그러므로 고객은 텔레마케터에 대한 상호간의 접촉(two-way communications)을 증대하려고 할 것이며, 이는 자연스럽게 텔레마케터의 만족을 증대시키게 될 것이다[19]. 앞에서 서술되었던 만족의 연구[22]는 종업원의 만족을 그들의 연구에서 4개의 하위 척도들로서 구성되어 있는데 그것들은 정보에 대한 만족, 다양성에 대한 만족, 완결성에 대한 만족과 급여에 대한 만족이다.

이와 같은 것을 감안하여 본 연구에서는 Narver와 Slater[20]의 연구를 토대로 한 한동철[19]의 텔레마케터의 두 가지 유형의 고객지향성(순수고객지향성과 고객경쟁지향성)과 Wood, chonko와 hunt[22]의 연구결과인 4가지의 종업원만족 하위척도(정보에 대한 만족, 다양성에 대한 만족, 완결성에 대한 만족과 급여에 대한 만족)와 관련성을 분석해 보려고 한다. 아울러 텔레마케터의 근무하는 지역에 따른 고객지향성에 차이가 있는지도 보려고 한다.

### III. 연구방법

#### 1. 표본 선정 및 자료수집

본 연구는 호텔 멤버십마케팅을 운영함에 있어 그 업무를 담당하고 있는 텔레마케터의 고객지향성과, 텔레마케터의 만족과 고객지향성의 관련성이 있는지를 검토하는데 있다. 그러므로 이러한 목적을 달성하기 위하여 현재 호텔에서 멤버십마케팅을 담당하고 있는 텔레마케터 실무자들을 대상으로 설문조사를 하였다. 표본 자료를 수집하기 위한 모 집단은 현재 멤버십을 운영하고 있는 서울지역 10개 특급호텔, 인천지역 4개 특급호텔, 충청지역 4개 특급호텔, 그리고 부산과 제주지역 각 1개 특급호텔에 근무하고 있는 텔레마케터들에게 미리 작성된 설문지를 배포하였다. 호텔경영에서 멤버십에 대한 연구에 있어 호텔 종사원을 대상으로 한 연구는 일부 있었으나 직접 멤버십마케팅을 담당하는 텔레마케터를 대상으로 한 연구는 거의 없었다.

그러므로 본 연구에서는 각 지역별 20개 호텔의 137명에게 설문지를 배포하였으나 실질적으로 근무하는 인원이 매우 적었다(최대 10명, 최소 2명). 따라서 실제 설문에 응답한 17호텔 102개의 설문지에서 불성실한 응답을 한 14부를 제외하고 총 88명의 설문을 분석하였다.

#### 2. 측정척도 및 분석

선행연구를 바탕으로 텔레마케터의 고객지향성에 영향을 미칠 것으로 예측되는 배경변수를 성별, 연령, 학력, 결혼여부, 업무종사기간 등 5문항으로 구성하였다. 고객지향성은 Narver와 Slater[20]의 연구에서 검증된 것들이다. 그러나 이 측정척도가 우리나라 텔레마케팅 상황에 그대로 들어맞지 않고, 지금까지 호텔경영학에서 텔레마케터에 대해 측정한 척도가 없는 실정이기에 Narver와 Slater[20]의 연구를 토대로 한동철[19]이 우리나라의 텔레마케팅 실정에 맞게 의역 사용한 순수고객지향성과 6개항목과 고객경쟁지향성 6개항목을 분류를 토대로 이 항목들은 Likert의 7점 척도를 사용하였다.

텔레마케팅 종업원의 만족은 앞에서 서술되었던 Wood, Chonko and Hunt의 만족의 연구[22]에서 사용된

것을 한동철[19]이 일부 응용하여 사용한 정보에 대한 만족 5개 항목, 다양성에 대한 만족 5개 항목, 완결성에 대한 만족 2개 항목, 급여에 대한 만족 2개 항목을 그대로 사용하였으며, 이 항목들은 Likert의 7점 척도를 사용하였다.

본 연구의 통계처리 방법은 SPSS 15.0을 이용하여 빈도분석, 기술 통계분석, 다중회귀분석, T-TEST, ANOVA 등을 사용하였다

### IV. 실증분석

#### 1. 표본의 일반적인 특성

본 연구의 표본에 대한 인구 통계적 특성을 성별, 연령별, 학력별, 결혼여부, 근무기간별 등으로 구분하여 빈도분석을 통해 표본 수와 구성비를 알아 본 결과 [표 1]과 같다. 응답자의 성별의 경우를 살펴보면 남자의 경우 2명(2.3%)을 차지하고 있으며, 여자는 86명(97.7%)을 차지하고 있어 대부분 여성이 우위를 점하고 있다. 연령별 분포를 살펴보면 29세 미만인 경우가 4명(4.5%)이며 30-39세가 19명(21.6%), 40-49세가 48명(54.5%), 50-59세가 16명(18.2%) 그리고 60세 이상이 1명(1.1%)을 차지하고 있는 것으로 나타났다.

결혼여부를 대해 알아보면 미혼이 22명(25.0%)을 차지하고 있으며, 기혼은 66명(75.0%)을 차지하고 있어 기혼이 상대적으로 다수를 차지한다. 학력별 분포를 살펴보면 고등학교 졸업이 39명(44.3%), 전문대학 졸업이 24명(27.3%), 대학교 졸업이 24명(27.3%), 대졸 이상이 1명(1.1%)로 나타났다. 따라서 학력별 분포를 살펴보면 학력별 분포에서는 고등학교 졸업이 가장 많은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 근무기간별 분포를 살펴보면 1년 미만이 11명(12.5%), 1-2년이 16명(18.2%), 3-4년이 14명(15.9%), 5-6년이 20명(22.7%), 7년 이상이 27명(30.7%)로 나타났다.

표 1. 인구 통계적 특성

성 별	남성	2	2.3
	여성	86	97.7
연 령	29세 미만	4	4.5
	30-39세	19	21.6
	40-49세	48	54.5
	50-59세	16	18.2
	60세 이상	1	1.1
결혼여부	미혼	22	25.0
	기혼	66	75.0
교육수준	고등학교 졸업	39	44.3
	전문대학 졸업	24	27.3
	대학교 졸업	24	27.3
	대졸 이상	1	1.1
근무기간	1년 미만	11	12.5
	1-2년	16	18.2
	3-4년	14	15.9
	5-6년	20	22.7
	7년 이상	27	30.7

2. 요인분석 및 신뢰도 분석

2.1 고객지향성에 대한 분석

호텔 멤버십 텔레마케터의 고객지향성 요인에 대한 신뢰성을 검증하기 위하여 신뢰도 분석을 하였다. [표 2]에서 보는바와 같이 순수 고객지향성은 Cronbach  $\alpha$  값이 0.851이며, 고객 경쟁지향성은 .871로 매우 높게 나타나고 있다.

표 2.1 고객지향성에 대한 요인 및 신뢰도 분석

요인 명	항 목	communalities		$\alpha$ 값
	텔레마케팅 고객지향성 요인	삭제 시 $\alpha$ 값	$\alpha$ 값	
순수 고객 지향성	[고객이(의)]			.851
	흥미를 갖도록 노력.	.864	.798	
	이득이 되도록 노력.	.784	.823	
	욕구를 이해하려 노력.	.858	.808	
	만족할 수 있도록 노력	.872	.796	
	애프터 세일즈를 잘하	.591	.874	
	도록 노력.			
경쟁 고객 지향성	[내가 판매하는 상품]			.871
	경쟁회사와 의견교환	.676	.898	
	경쟁회사에 대해 분석	.786	.842	
	경쟁회사가 가진	.887	.821	
	장점에대한 대비책마련	.858	.835	
	경쟁회사 움직임에			
	대해 미리대비함			
	경쟁회사에 대해 미리	.876	.824	
	잘 파악함			
	아이겐값	3.469	3.301	
	분산(%)	34.692	33.007	
	누적분산(%)	34.692	67.698	

\*: KMO: .810 Bartlett's 구형성 검증: 570.919

2.2 종업원 만족에 대한 분석

텔레마케팅 업무에 대한 종사원 만족 요인에 대한 신뢰성을 검증하기 위하여 신뢰도 분석을 하였다. [표 3]과 같이 정보만족은 Cronbach  $\alpha$  값이 0.889이며, 다양성·완결성 만족은 .762로 높게 나타나고 있다. 또한 텔레마케팅 업무에 대한 종사원 만족 요인에 대한 타당성을 검증하기 위하여 선행연구를 검토한 결과, 정보만족과 다양성·완결성 만족의 2개 요인으로 구분하는 것이 타당한 것으로 나타났다. 즉, 다양성에 대한 만족 항목과 완결성에 대한 만족항목이 같이 묶였으며, 급여에 대한 만족은 제외되었다.

표 2.2 종업원 만족에 대한 요인 및 신뢰도 분석

요인 명	항 목	communalities		삭제 시 $\alpha$ 값	$\alpha$ 값
	텔레마케팅 업무의 종사원 만족 요인	삭제 시 $\alpha$ 값	$\alpha$ 값		
정보 만족	내가 얼마나 일을 잘하는지 슈퍼 바이저/회사로부터 이야기를 듣는다.	.879	.896	.889	
	내가 일을 어떻게 하는지 슈퍼 바이저/회사로부터 충분한 이야기를 듣는다.	.949	.741		
	내가하는 일을 평가받을 기회가 많다.	.846	.867		
다양성/완결성 만족	나는 텔레마케팅이라는 나의업무가 다양하다는 점에 만족한다.	.736		.762	
	나는 내가 맡은 업무를 위해 다른 사람들과 사귀 수 있어 만족한다.	.730	.723		
	나는 텔레마케팅이 처음부터 끝까지 모든 것을 내기할 수 있어서 만족한다.	.810	.721		
	나는 내가 시작한 일을 내가 끝낼 수 있는 충분한 기회를 가지고 있다.	.731	.679		
			.701		
	아이겐값	2.486	2.360		
	분산(%)	35.518	33.714		
	누적분산(%)	35.518	69.233		

\*: KMO: .810 Bartlett's 구형성 검증: 570.919

3. 고객지향성과 종업원 만족에 대한 분석

3.1 상관관계 분석

텔레마케터의 고객지향성과 종사원 만족에 대한 각 요인간의 상관관계는 [표 4]와 같다. 즉, 텔레마케터의 고객지향성과 종사원 만족에 대한 상관관계에 있어서 가장 높은 요인은 순수 고객지향성과 다양성·완결성

만족 요인으로 상관계수  $r=.471$ 로 나타났으며, 순수 고객지향성과 고객경쟁지향성간의 상관관계(.188)가 가장 낮게 나타났다. 이는 텔레마케터의 고객지향성과 종사원 만족에 대한 각 요인간의 상관관계는 다양성·완결성 만족 요인과 가장 큰 양의 상관성이 있으며, 고객경쟁지향성 요인이 가장 낮은 상관성을 갖는 것으로 분석되었다.

표 3.1 고객지향성과 종업원 만족에 대한 상관관계 분석

	1	2	3	4
순수고객지향성	1.000			
고객경쟁지향성	.188(.079)	1.000		
정보만족	.197(.066)	.302(.004)	1.000	
다양성완결성만족	.471(.000)	.179(.095)	.338(.001)	1.000

( ) : Sig.

3.2 고객지향성 요인의 정보만족에 대한 회귀분석

텔레마케터의 고객지향성 요인이 종사원 만족의 요인인 정보만족에 영향을 미칠 것이라는 것을 전제로 고객지향성 요인을 독립변수로 하고, 정보만족을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과 [표 5]와 같다. 즉, 선형모형의 적합도를 측정하는데 이용되는  $R^2$ 는 텔레마케터의 고객지향성 요인이 투입됨으로써 정보만족에 대한 전체 설명력이 .111로 나타났으며, 11.1%가 표본 회귀식에 적합하다는 것을 의미한다. 또한 수정된  $R^2$ 는 .090로서 모집단에 이 모델을 가장 잘 부합시키기 위하여  $R^2$ 를 수정한 것이다.

그리고 독립변수간의 단위가 다르면 회귀계수 그 자체가 의미가 없다. 이를 수정하기 위한 회귀계수의 상대적 중요도를 나타내는 표준 회귀계수, 즉 Beta가 유의한 요인을 살펴보면, 고객경쟁지향성(.274) 요인으로 나타났다. 이에 고객경쟁지향성 요인이 유의한 설명력을 나타내고 있다. 따라서 텔레마케터의 고객지향성 요인의 고객경쟁지향성만이 정보만족에 유의적인 영향을 미치는 것으로 판단할 수 있다.

표 3.2 고객지향성 요인의 정보만족에 대한 회귀분석

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	T	유의수준
	B	표준오차	베타		
상수	1,671	.962	-	1,736	.086
순수 고객지향성 요인	.216	.155	.145	1,393	.167
경쟁 고객지향성 요인	.277	.105	.274	2,635	.010**

$R^2 = .111$ , 수정된  $R^2 = .090$ ,  $F = 5.321$ ,  $p = 0.007$

\*\* :  $p(0.01)$

3.3 고객지향성 요인의 다양성완결성 만족에 대한 회귀분석

텔레마케터의 고객지향성 요인이 종사원 만족의 요인인 다양성·완결성 만족에 영향을 미칠 것이라는 것을 전제로 고객지향성 요인을 독립변수로 하고, 다양성·완결성 만족을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과 [표 6]과 같다. 즉, 선형모형의 적합도를 측정하는데 이용되는  $R^2$ 는 텔레마케터의 고객지향성 요인이 투입됨으로써 다양성·완결성 만족에 대한 전체 설명력이 .231로 나타났으며, 23.1%가 표본 회귀식에 적합하다는 것을 의미한다. 또한 수정된  $R^2$ 는 .212로서 모집단에 이 모델을 가장 잘 부합시키기 위하여  $R^2$ 를 수정한 것이다.

그리고 독립변수간의 단위가 다르면 회귀계수 그 자체가 의미가 없다. 이를 수정하기 위한 회귀계수의 상대적 중요도를 나타내는 표준 회귀계수, 즉 Beta가 유의한 요인을 살펴보면, 정보만족과는 달리 순수 고객지향성(.581) 요인으로 나타났다. 이에 순수 고객지향성 요인이 매우 유의한 설명력을 나타내고 있다. 따라서 텔레마케터의 고객지향성 요인의 순수 고객지향성만이 다양성·완결성 만족에 유의적인 영향을 미치는 것으로 판단할 수 있다.

표 3.3 고객지향성 요인의 다양성·완결성 만족에 대한 회귀 분석

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	T	유의수준
	B	표준오차	베타		
상수	.960	.769	-	1.249	.215
순수 고객지향성 요인	.581	.124	.454	4.682	.000**
경쟁 고객지향성 요인	.081	.084	.094	.969	.335

R<sup>2</sup> = .231, 수정된 R<sup>2</sup> = .212, F = 12.733, p = 0.000

\*\* : p<0.01

#### 4. 인구 통계적 특성 및 지역에 따른 고객지향성과 종업원 만족의 차이검증

성별과 결혼여부 그리고 지역별(서울과 지방)에 따른 텔레마케터의 고객지향성 요인과 종사원 만족에 차이가 있는지를 검증하기 위하여 t-test를 실시하였으나 차이가 전혀 없는 것으로 분석되었다. 또한 연령과 학력 그리고 근무기간별에 따른 텔레마케터의 고객지향성 요인과 종사원 만족에 차이가 있는지를 검증하기 위하여 ANOVA를 실시하였으나, 이 또한 차이가 전혀 없는 것으로 분석되었다. 따라서 텔레마케터의 고객지향성 요인과 종사원 만족은 인구 통계적 특성에 따른 차이가 존재하지 않는 것으로 판단할 수 있다.

### V. 시사점 및 결론

본 연구는 호텔에서 멤버십마케팅을 운영함에 있어 텔레마케터의 고객지향성과 종업원만족의 전반적인 수준을 밝히고자 하였다. 지금까지 호텔 멤버십마케팅에 관한 연구는 호텔경영학에서 활발하게 이루어지고 있으나 텔레마케터를 대상으로 한 연구는 전무한 실정이었으므로 호텔기업에서 멤버십 마케팅 업무를 담당하고 있는 텔레마케터를 대상으로 하여 처음으로 연구를 시도한 것은 매우 의미 있는 일이라 생각된다.

이러한 연구문제에 대한 분석결과를 토대로 다음과 같은 시사점과 결론을 도출할 수 있다. 첫째, 텔레마케터가 고객 지향적이라는 것은 고객지향을 통해서 어떤 이득을 얻을 수 있어야 한다고 할 수 있다. 고객 지향적이 되면 텔레마케터가 근무하는 회사의 업무에 만족할

수 있다고 보인다. 고객지향성의 순수 고객지향성과 고객 경쟁지향성 두 요인은 신뢰도가 매우 높게 나타났다. 또한 텔레마케터의 만족은 개인적인 측면이 강한 것이라고 볼 수 있다. 종업원 만족에 대한 요인은 정보만족과 다양성·완결성 만족의 두 요인으로 구분하는 것이 타당한 것으로 나타났다. 이는 한동철[19]의 연구 결과에서도 일부 뒷받침하고 있는데 즉, 정보에 대한 만족, 다양성에 대한 만족, 완결성에 대한 만족이 통계적으로 유의한 관련성이 있는 것으로 나타났으며, 이에 반해 급여에 대한 만족은 고객지향성과 별로 관련이 없는 것으로 나타났다. 둘째, 텔레마케터의 고객지향성과 종업원 만족에 대한 상관관계에 있어서 가장 높은 요인은 순수 고객지향성과 다양성·완결성 만족 요인으로 나타났다. 텔레마케터의 고객지향성 요인이 종업원만족 요인에 영향을 미치는 것을 전제로 한 회귀분석 결과 순수고객지향성은 다양성·완결성만족요인에 유의적 영향을 미치며, 고객경쟁지향성은 정보만족에 유의적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 인구 통계적 특성 및 지역에 따른 고객지향성과 종업원 만족의 차이가 있을 것이라 판단되어 그 차이를 검증해 보았으나 차이가 존재하지 않았다.

본 연구에서는 멤버십제도를 운영하는 호텔(서울을 비롯한 5개 지역 17개 호텔)의 텔레마케터를 대상으로 하였는데, 근무하는 텔레마케터의 인원수가 절대적으로 적어 유효 표본을 88개밖에 확보하지 못하여 데이터의 안정성으로 인하여 논문의 결과를 일반화하기에는 어려움이 있다는 한계점이 있다. 또한 고객지향성의 Cronbach α값이 매우 높게 나타났는데, 이는 텔레마케터가 이에 대한 평가를 직접 함으로써 자기평가의 오류 가능성이 있다고 할 수 있다.

이번 연구에서는 호텔 텔레마케터를 대상으로 하였으나 이를 호텔뿐 아니라 타업종과 비교를 해보는 것도 매우 의미 있는 연구가 될 것으로 판단된다. 따라서 다음 연구에서는 호텔과 금융/보험을 대상으로 연구를 확대하여 교차타당성을 보려고 한다. 아울러 호텔경영학 분야에서는 아직까지 텔레마케터의 고객지향성에 관한 연구가 없는 실정이기 때문에 앞으로 이와 관련한 후속 연구들이 많이 나와야 할 것이다.



참고 문헌

- [1] 김영덕, 콜센터 당면과제 및 전략적 방향-항공사 콜센터를 중심으로, 한국항공대학교 대학원 석사학위 논문, 2004.
- [2] 김지선, 제미경, 전화고객상담사의 고객지향성과 관련변수에 대한 연구; 부산지역 이동통신회사 콜센터를 중심으로, 소비문화연구, 제10권 제4호, pp.127-152, 2007.
- [3] 김종수, 김성혁, 서비스마케팅, 형설출판사, 2000.
- [4] 김희진, 멀티미디어를 활용한 텔레마케팅 혁신전략, 장백출판사, 1998.
- [5] 강연경, 호텔 회원제도의 운영 실태에 관한 연구, 세종대학교 대학원 석사학위논문, 1996.
- [6] 강현주, 기업의 내부마케팅 활동이 종업원의 직무만족과 고객지향성에 미치는 영향, 성균관대학교 행정대학원 석사학위논문, 2005.
- [7] 방성희, "CRM과 정보기술", 경영과컴퓨터, 1월호, pp.262-265, 1999.
- [8] 이민정, 호텔의 텔레마케팅을 활용한 회원제도 운영실태에 관한 연구, 세종대학교 석사학위논문, 2000.
- [9] 이은주, 호텔회원제도 운영이 경영성과에 미치는 영향, 경기대학교 석사학위논문, 1998.
- [10] 이상산, 호텔기업회원제도가 호텔경영에 미치는 영향에 관한 연구, 경희대학교 관광대학원 석사학위논문, 2002.
- [11] 유필화, 박대현, 광영식, "판매원의 고객지향지수 개발 및 판매원 성과와의 상관관계분석", 소비문화연구, 제3권, 제2호, pp.59-85, 1996.
- [12] 윤영미, 호텔회원제도 운영 실태에 관한 연구, 세종대학교 대학원 석사학위논문, 1992.
- [13] 윤지환, 박영기, 정삼술, "호텔 멤버십제도의 효율적 운영방안에 관한 연구", 관광연구, 제18권, 제2호, pp.93-109, 2004.
- [14] 윤지환, 전영직, 김영국, "호텔 회원제도가 영업성과에 미치는 영향: R호텔 사례연구", 호텔경영학연구, 제12권, 제1호(통권제20호), pp.35-47, 2003.
- [15] 조광윤, 서울지역 특급호텔 회원제도가 호텔경영에 미치는 영향에 관한 연구, 세종대 경영대학원 석사학위 논문, 1993.
- [16] 조성암, 서비스 종업원의 직무만족이 종업원의 고객지향성에 미치는 영향에 관한 연구, 고려대학교 경영대학원 석사학위 논문, 2001.
- [17] 전영직, 윤지환, "지역특급호텔 멤버십고객의 재가입 의도에 관한 연구", 관광연구저널, 제20권, 제3호, pp.39-48, 2006.
- [18] 전영직, 윤지환, "특급호텔 멤버십제도에 대한 호텔종사원의 인식과 태도에 관한 연구", 호텔경영학연구, 제16권, 제4호(통권39호), pp.17-28, 2007.
- [19] 한동철, "텔레마케팅 유형과 고객지향성의 관계", 유통연구, 제6권, 제1호, pp.57-75, 2001.
- [20] Narver, C. John, and F. S. Stanley, "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability," Journal of Marketing, pp.20-35, 1990(10).
- [21] Saxe, Robert, and A. W. Barton, "The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople," Journal of Marketing Research, pp.343-351, 1982(8).
- [22] Wood, R. Van, B. L. Chonko, and H. Shelby, "Social Responsibility and Personal Success: Are They Incompatible?," Journal of Business Research, Vol.4, pp.193-212, 1986.

저자 소개

신 철 호(Chul-Ho Shin)

정회원



- 1986년 2월 : 강원대학교 관광경영학과(경영학사)
- 1992년 2월 : 국민대학교 경영대학원(경영학석사)
- 2002년 2월 : 국민대학교 경영학과(경영학박사)

• 2005년 3월 ~ 현재 : 인하공업전문대학 호텔경영과 교수

<관심분야> : 호텔경영, 호텔마케팅, 컨벤션, 식·음료

최 복 수(Bok-Soo Choi)

정회원



- 2001년 9월 ~ 현재 : 인하공업전문대학 호텔경영과 교수

<관심분야> : 호텔서비스론, 객실관리, 호텔 프로젝트