

호텔 서비스품질과 고객의 자발적 행위가 행동의도에 미치는 영향

Impacts of Hotel Service Quality and Voluntary Behavior upon Behavioral Intentions

신철호*, 이정철**, 장현중***

인하공업전문대학 호텔경영과*, 남서울대학교 호텔경영학과**, 백석 예술대학***

Chul-Ho Shin(chshin@inhac.ac.kr)*, Jung-Chul Lee(jungchulman@nsu.ac.kr)**,
Hyun-Jong Jang(niceguyhj@hanmail.net)***

요약

본 연구는 호텔 서비스 품질과 고객의 자발적 행위가 행동의도에 미치는 영향을 규명하고자 서울 및 인천지역에 위치한 4개의 특급호텔을 대상으로 124개의 표본을 SPSS 15.0과 AMOS 7.0 통계패키지를 이용하여 확인요인분석과 경로분석(Path Analysis)을 실시하였다. 그 결과 서비스 품질의 공감성 요인이 고객의 자발적 행위의 세 가지 요인 모두에 영향을 주는 것으로 나타났으며, 고객의 자발적 행위의 협조는 고객의 행동의도 두 가지 요인 모두에 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 충성도와 참여는 종속변수 중 재방문요인에만 영향을 주는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구는 호텔 서비스에 있어 종사원들이 고객에 대한 개별화된 관심이 매우 중요하다는 것을 시사하고 있으며, 이는 호텔과 고객 간의 더욱 중요한 역할로 작용하여 고객의 행동의도에 영향을 미친다는 실증적인 연구결과를 도출하였다는데 그 의의가 있다.

■ 중심어 : | 서비스 품질 | 고객의 자발적 행위 | 행동의도 |

Abstract

This study is to investigate the impact of hotel service quality and voluntary behavior upon behavior intentions by the actual analysis of four deluxe hotels in Seoul and Incheon. As a research methodology, a statistical package of SPSS 15.0 for window & Path Analysis 7.0 were used with 124 respondents. The empathy of service quality affects the voluntary behavior of the customers composed of three factors. Cooperation out of the voluntary behavior has an effect on the behavioral intentions and the rest of voluntary behavior only influences revisit.

Accordingly it suggests that hotel employees should serve the customers with individual care and concern. In addition, it reveals significantly that the empathy is the main factor resulting in voluntary behavior and behavior intentions of the hotel customers.

■ keyword : | Service Quality | Voluntary Behavior | Behavioral Intentions |

I. 서론

최근 호텔기업은 그들만의 차별화된 서비스를 고객에게 제공함으로써 경쟁우위를 지키기 위한 방안 마련

에 골몰하고 있는데, 이것은 변화하는 고객의 욕구를 충족시키면서 경쟁우위를 유지하고자 하는 전략의 하나가 서비스 품질이기 때문이다[6]. 고객의 자발적 행위는 고객이 기업의 잠재적 동반자로서 서비스 품질을 전

* 이 논문은 2009학년도 인하공업전문대학 교내 연구비지원에 의하여 연구되었음.

접수번호 : #110216-004

접수일자 : 2011년 02월 16일

심사완료일 : 2011년 03월 17일

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

달하기 위한 기업의 능력을 옹호하는 협조적인 행위로 이는 서비스 기업에 효과적, 효율적인 결과를 가져다준다[7]. 아울러 서비스기업이 고객으로부터 받을 수 있는 행동의도는 고객이 해당기업에 계속남아 있거나 이탈하려는 것으로[18], 이러한 행동의도의 표현으로는 '재방문', 또는 '타인에게 추천 또는 구전' 등으로 표출되고 있다[9].

지금까지 고객의 자발적 행위에 관한 국내의 선행연구는 서비스 공정성과의 관계를 중심[주철수(2000), 유학수(2004), 임치근(2006), 오연환과 노동연(2006)]으로 연구되었으며, 그 외에 교육 서비스와 외식 신상품 개발[윤만희(2003), 이선호(2007)]에 관한 연구가 있었다.

서비스 품질 연구에서는 이용기(2001), 홍영택(2004)의 연구가 있는데, 홍영택은 호텔을 이용하는 모든 고객(객실, 식당, 헬스클럽 등 부대시설 이용고객)을 대상으로 연구하였다[6].

신철호(2001, 2002, 2005, 2008)는 Lehtinen, et al.(1991) 등의 서비스 품질변수인 상호작용적 품질[14]을 토대로 고객의 질이라는 변수를 호텔 서비스 품질의 새로운 구성차원으로 포함하여 서비스 품질 연구의 틀을 확장시켰다[1]. 그런데, 신철호가 기존 연구의 측정척도로 개발하여 사용한 설문항목과 본 연구 주제인 고객의 자발적 행위에 대한 측정항목이 동일하거나 매우 유사한 개념으로 사용되고 있는 것으로 확인 되었다. 따라서 본 연구에서는 기존연구와 변수간의 차이를 살펴보고 선행 연구에서 부족했던 한계를 극복하고자 호텔서비스 품질과 고객의 자발적 행위를 중심으로 연구를 실시하고자 한다.

따라서 본 연구는 호텔기업의 서비스 품질 연구에 있어 서비스 품질의 다섯 가지 차원을 독립변수로, 고객의 자발적 행위의 세 가지 차원을 매개변수로, 행동의도를 종속변수로 하여 각각의 변수가 어떠한 영향을 미치는가를 실증적으로 밝히는 것이 본 연구의 초점이다.

이를 위해 먼저 호텔 서비스 품질에 대한 개념과 고객의 자발적 행위 그리고 행동의도에 대한 선행연구들의 관점을 정리한 후 실증적인 연구를 통해 이를 밝히고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 서비스 품질

서비스 품질이란 소비자가 기대하고 지각한 서비스와 실제로 제공받은 서비스를 비교한 결과로 평가되며, 흔히 서비스 품질은 기대(expectation)와 성과(performance)의 비교에 의해 결정된다고 말한다. 아울러 소비자들이 인식한 서비스 품질은 서비스 기업이 제공해야 한다고 느끼는 소비자들의 기대와 서비스를 제공한 기업의 성과에 대한 소비자들의 인식을 비교하는 데서 나오는 것이다[17].

Lehtinen(1983)은 서비스품질을 과정적 품질(process quality)과 결과적 품질(output quality)이라 하였는데, 과정적 품질은 서비스를 받는 동안에 고객에 의해서 평가됨을 의미하고 결과적 품질은 서비스가 수행된 이후에 고객에 의한 판단이라고 하였다. Bitner(1990)는 서비스 품질을 서비스에 대한 전반적인 태도와 평가로서 정의하고 있는데, 여기서 평가란 서비스 인카운터(service encounter)의 여러 가지 과정상의 평가이며, 서비스에 대한 전반적인 탁월성과 우수성의 결과를 의미 한다는 것이다[8]. Lehtinen, et al.(1991)등은 서비스 품질을 세 가지 차원으로 구분하여 건물, 설비 등의 물적 측면을 포함하는 물리적 품질(physical quality), 고객의 상호접촉요인이나 다른 참가 고객들과의 상호작용으로 유발되는 상호작용적 품질(interactive quality), 기업 이미지와 같은 기업품질(corporate quality)의 요소에 의해 서비스 품질이 결정되어 진다고 보았다[14].

Gardner와 Siomkos(1985)는 서비스의 물리적 환경의 주된 역할은 서비스 품질이나 제품 구매에 대한 정보적 단서를 소비자들에게 제공해 준다고 하였다[12]. Gronroos(1990)는 서비스는 상호작용적 속성 때문에 고객과 접촉하는 종사원들의 고객에 대한 행동적이고 태도적인 대응이 매우 중요하다고 하였으며[13], Crosby, et al.(1990) 등은 생산과 소비를 분리할 수 없다는 서비스 상품의 본질적 속성 때문에 서비스를 생산하여 직접 제공하는 서비스 제공자와 동시에 이를 받아 소비하는 고객과의 직접적인 접촉이 일어나므로 서비스 제공자와 소비자 간의 상호작용은 서비스 산업에서

중요한 역할로 작용한다고 하였다[11].

호텔의 물리적 품질, 상호작용적 품질은 곧 그 호텔
의 종합적인 품질인 기업품질로 평가된다. 즉, 호텔 품
질은 그 호텔이 창업 이래 발달해온 품질의 차원으로
고객이 그 호텔을 어떻게 지각 하느냐 하는 이미지와
관련이 있으며[1], 이미지는 호텔 상품의 중요한 부분을
차지한다. 이러한 호텔 품질에 대한 이미지와 평판은
일차 구매자에 대하여 서비스 품질 평가의 중요한 단서
로 작용함과 동시에 반복 구매자에 대하여는 그 품질에
대한 재확인을 하게 함으로써 그들에게 확신 감을 안겨
주는 역할을 한다[2].

이렇듯 서비스 품질에 대한 연구자들의 견해를 종합
해 보면 서비스품질은 객관적으로 또는 확립적으로 규
명할 수 있는 성질이 아니라 고객에 의해 인식되고 판
단되는 주관적인 평가라는 점이며, 그 평가 과정이 결
과 되어지는 것이 아니라 서비스를 받는 전 과정에 걸
쳐 이루어진다는 점이다[5]. 그러므로 본 연구에서는 서
비스 품질을 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성의
5차원으로 구분하였으며, 서비스품질의 척도는
Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985)가 개발한 척도
를[17] 호텔상황에 맞게 조정하여 사용하였다[6].

2. 고객의 자발적 행위

Bettencourt(1997)는 고객의 자발적 행위는 서비스
품질을 전달하기 위한 기업의 능력을 옹호하는 고객의
협조적인 자유재량의 행위를 말하는 것으로 고객은 기
업에 있어서 촉진자로서의 역할, 인적 자원으로서의 역
할, 조직의 전문가로서의 역할을 수행한다고 하였다[7].

고객의 자발적 행위에 관한 국내연구로는 주철수
(2000), 이용기(2001), 윤만희(2003), 홍영택(2004), 임치
근(2006), 최병호(2006) 등의 연구가 있는데, 고객의 긍
정적인 구매경험을 다른 고객들과 나누고, 그들이 좋아
하는 상점에서 쇼핑을 하기 위해 더 편한 상점으로 자
가 운전해 가고, 서비스 종업원들을 예의 있게 대우하
거나 종업원들에게 서비스의 문제점을 전하는 등의 일
들은 고객에게는 보통 있는 자발적인 일이다[4]. 그러므
로 이런 행위들은 고객의 자유로운 재량에 의해 수행되
며, 고객의 자발적 행위는 충성행위, 협조, 그리고, 참여

로 구성된다[14].

충성행위는 기업 촉진자로서의 고객 역할을 의미한
다. 충성도는 기업 상품의 반복구매 또는 재구매 의도
로서 측정되었으나 최근에는 소비자의 매력과 조직에
대한 충성도로서 서비스 제공자에 대한 선호도, 구진과
추천 등으로 측정되어지고 있다[16]. 협조는 기업이 제
공하는 양질의 서비스를 전달받기 위해 고객이 기업에
관심을 나타내는 명확한 고객 행동으로서, 고객들의 행
위는 고객과 종사원간의 상호작용을 형성하게하며, 이
들의 행동은 다른 고객들에게도 영향을 미친다. 따라서
협조는 서비스의 생산과 결과에 있어서 좋은 서비스 품
질을 달성하기 위한 방법으로 간주될 수 있다.

참여는 조직의 전문가로서의 고객역할을 의미하는
것으로 조직 발전과 경영에 적극적이며 책임 있는 관여
를 시도하는 고객의 행위를 말한다. 서비스전달과 과정
에 참여하는 고객의 참여 행동은 만족, 고객보유, 그리
고 전반적 수익 등과 같은 다양한 성과에 영향을 미친
다는 점에서 매우 중요한 의미를 지니고 있다[16].

따라서 호텔서비스에 있어서 고객의 자발적 행위는
Bettencourt(1997)의 척도를 이용하여 서비스 촉진자로서
의 충성행위에 관한 문항, 인적 자원 역할로서의 협
조에 관한 문항, 그리고 호텔의 전문가로서의 자발적
역할인 참여에 관한 문항으로 설명되는 세 가지 차원
[7]을 토대로 홍영택(2004)과 신철호(2005, 2008)의 연
구에서 사용했던 항목을 기초로 호텔 서비스 상황과 반
복되어진 설문 문항을 조정하여 사용하였다[6][1].

3. 행동의도

Zeithaml et al.(1996) 등은 서비스기업이 고객으로부터
받을 수 있는 호의적 행동의도에 대하여 1) 긍정적인
말을 전달, 2) 다른 고객에게 추천, 3) 재 구매 등과
같이 계속적인 충성도를 유지하고, 4) 그 서비스기업에
더 많은 이용을 하고, 5) 더 높은 가격을 기꺼이 내고자
하는 것들 이라고 제시하였으며, 행동의도는 고객이 해
당기업에 계속남아 있거나 이탈하려는 것을 볼 수 있다
고 강조하였다[18]. Burton et al.(2003) 등은 고객의 경
험이 그들의 행동의도와 관계가 있으며 긍정적인 고객
경험이 더 많으면 고객은 그 서비스를 다시 이용하려는

의지를 더 많이 가질 것이라는 결론을 제시하였다[9]. 이러한 행동의도의 표현으로는 ‘재방문’, 또는 ‘타인에게 추천 또는 구전’ 등으로 표출되고 있으므로[18], 본 연구에서 행동의도는 Olourunniwo et al.(2006), Cronin et al.(2000), 이장성(2010) 등의 연구에서 적용하였던 행동의도 항목을 기초로 타인에게 추천하고자 하는 의도와 재방문 의도에 관한 문항으로 측정한다.

III. 연구방법

1. 표본 선정 및 자료수집

본 연구는 호텔 서비스 품질 연구에서 서비스 품질과 고객의 자발적 행위가 행동의도에 어떠한 영향을 미치는가를 실증적으로 밝히는데 있다. 표본자료를 수집하기 위한 모 집단은 서울지역 3개 특급호텔과 인천지역 1개 특급호텔을 대상으로 하였다. 실증연구를 위한 설문은 인천 I 대학 호텔경영과 학생들을 대상으로 학교에서 실시한 호텔 현장체험 학습프로그램과 연계하여 실시하였으며, 조사방법은 학생들에게 수정된 설문지를 바탕으로 조사목적과 방법을 구체적으로 설명하고 2010년 11월 25일 1일간 4개 호텔별로 인솔교수와 같이 직접 방문하여 설문을 실시하였다. 즉, 호텔의 객실, 레스토랑, 연회장 등의 전반적인 호텔 상품과 시설 그리고 서비스를 살펴보고, 점心和 저녁(양식당과 뷔페식당) 2번의 식사를 하면서 호텔 식음료 서비스를 직접 체험한 후 미리 작성된 설문지에 자기 기입방법으로 자료를 수집하였다. 본 연구에서는 각 호텔별 32부씩 총 128명에게 설문지를 배포하여 실제 설문에 응답한 설문지에서 불성실한 응답을 한 4부를 제외하고 총 124부의 설문을 분석하였다.

2. 설문지 구성 및 분석

선행연구를 바탕으로 서비스 품질은 Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985)의 연구에서 검증된 5가지 차원에 23개 항목으로 구성하였다[17]. 고객의 자발적 행위는 Bettencourt(1997)의 연구에서 검증된 3가지 차원의 13개 항목으로 구성하였으며[7], 행동의도는

Olourunniwo et al(2006) 등에서 검증된 2개 항목으로 구성하였다[15]. 그러나 선행 연구들이 호텔 서비스의 특성과 일부 괴리감이 있어 앞에서 서술된 연구를 토대로 홍영택(2004)과 신철호(2005, 2008), 그리고 이장성(2010)의 연구에서 검증된 설문항목을 조정하여 Likert의 5점 척도로 측정하였으며 측정척도는 [표 1]로 제시하였다.

표 1. 측정척도

측정척도		문항수	선행연구
서비스 품질	유형성	23	Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985)
	신뢰성		
	응답성		
	확신성		
고객의 자발적 행위	충성행위	13	Bettencourt (1997)
	참여		
	협조		
행동 의도	추천의도	2	Olourunniwo et al.(2006)
	재방문의도		

가설검증을 위해 본 연구에 적용한 분석방법은 SPSS 15.0과 각 변수들 간의 영향관계를 파악하기 위해 AMOS 7.0 통계패키지를 이용하여 확인요인분석과 경로분석(Path Analysis)을 실시하였다.

3. 연구모형과 가설

본 연구의 모형을 개념적으로 나타내면 서비스 품질 → 고객의 자발적 행위 → 행동의도로 설명할 수 있으며, 이를 연구모형으로 [그림 1]과 같이 제시하였다.

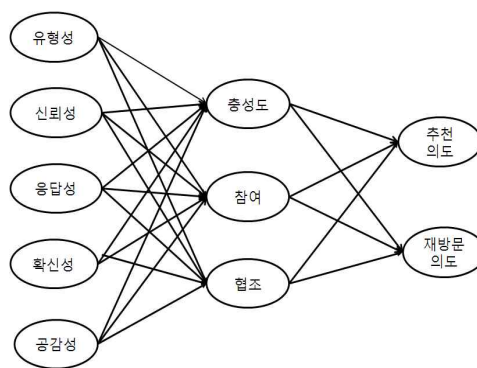


그림. 1 연구모형

표 2. 서비스 품질 확인요인분석 결과

연구 개념	변 수	Estimate	S.E.	C.R.	Standard Estimate	P	AVE	Construct Reliability	Cronbach's Alpha
유형성	호텔시설 보기 좋음	.894	.207	4.330	.687	.000***	0.36	0.61	.578
	호텔의 필요한 자료	.552	.170	3.258	.389	.001***			
	호텔직원 옷차림	1.000	-a	-a	.679				
신뢰성	시간내 서비스	.932	.160	5.841	.627	.000***	0.31	0.58	.678
	고객에 관심	.684	.119	5.731	.459	.000***			
	올바른 서비스	1.000	-a	-a	.594				
응답성	자발적 서비스	.771	.147	5.243	.583	.000***	0.37	0.70	.708
	업무처리 서비스	.893	.154	5.791	.663	.000***			
	완벽한 처리	.696	.134	5.193	.576	.000***			
	신속대응 서비스	1.000	-a	-a	.633				
공감성	영업시간 맞춤	.830	.138	6.032	.658	.000***	0.49	0.74	.739
	고객 개인 관심	.786	.128	6.157	.678	.000***			
	고객요구 이해	1.000	-a	-a	.766				
확신성	예의 공손	.758	.138	5.514	.551	.000***	0.30	0.63	.678
	직원의 고객만족	.772	.146	5.304	.523	.000***			
	신뢰	.909	.164	5.304	.555	.000***			
	직원의 충분한 지식	1.000	-a	-a	.571				

* p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

모형적합도 $\chi^2=157.071(df=107,p=.001)$, Normed $\chi^2=1.468$, GFI=.870, AGFI=.814, NFI=.787, RMSEA=.062, CFI=.917

a: 측정모형에서 측정변수의 모수추정치들 1로 고정 시킨 것임
 b: CR(Critical Ratio= t-value).

연구가설은 변수간의 관계와 [그림 1]의 연구모형을 토대로 하여 다음과 같은 가설을 설정하고 각 차원들의 영향요인을 검증하고자 하였다.

- H1. 서비스 품질은 고객의 자발적 행위에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2. 고객의 자발적 행위는 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

IV. 실증분석

1. 확인요인분석 및 신뢰도 검증

본 연구에서는 가설검증에 앞서 AMOS의 측정 모형을 이용하여 확인요인분석 (CFA:Confirmatory Factor

Analysis)을 실시하였고, 크론바하 알파 상관계수 (Cronbach's Alpha Coefficient method)를 이용하여 신뢰도 분석을 실시하였다.

서비스 품질에 대한 확인요인분석 결과는 [표 2]와 같이 나타났다. [표 2]에서 보듯이 AVE값과 개념 신뢰도 값이 낮기는 하지만 GFI, AGFI, NFI 값이 일반적인 기준치 값에 근접하고 있기 때문에 전체적으로는 수용 가능한 모델이라고 볼 수 있다. 그러나 확인요인분석을 실시한 변수들의 신뢰도 값을 측정하여 Cronbach's Alpha 값은 높게 측정되지는 않았는데, 이는 확인요인 변수 값을 기준으로 측정하였기 때문에 AVE값과 개념 신뢰도 그리고 Cronbach's Alpha값은 높게 측정되지 않은 것이라 판단된다. 그리고 종속변수인 행동의도의 측정문항은 추천의도와 재방문 의도로 각각 하나씩이기 때문에 별도의 확인요인분석을 실시하지 않았다.

표 3. 고객의 자발적 행위 확인요인분석 결과

연구 개념	변 수	Estimate	S.E.	C.R.	Standard Estimate	P	AVE	Construct Reliability	Cronbach's Alpha
참여	종업원에게 친절	.507	.106	4.781	.510	.000***	0.39	0.70	.684
	규칙과 정책	.819	.135	6.058	.699	.000***			
	호텔을 청결유지	.500	.121	4.148	.438	.000***			
	종업원 협조	1.000	-a	-a	.788				
충성도	호텔을 우선적 선택	.937	.157	5.955	.718	.000***	0.48	0.733	.723
	호텔의 좋은 점	.611	.122	4.955	.538	.000***			
	종업원 친절	1.000	-a	-a	.813				
협조	호텔에 서비스 제안	8.270	7.866	1.051	.879	.293	0.39	0.59	.609
	호텔에 개선안 제안	6.905	5.970	1.157	.633	.247			
	호텔의 문제제안	1.000	-a	-a	.114				

* p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

모형적합도 $\chi^2=42.835(df=31,p=.077)$, Normed $\chi^2=1.382$, GFI=.935, AGFI=.884, NFI=.861, RMSEA=.056, CFI=.955

- a: 측정모형에서 측정변수의 모수추정치들 1로 고정 시킨 것임
- b: CR(Critical Ratio= t-value).

표 4. 구조모형의 적합도 지수

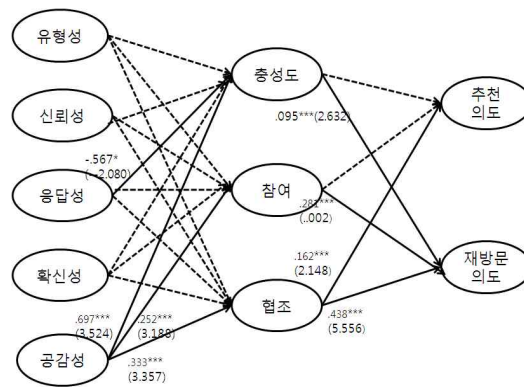
요 인 명	적합도 지수(n=124) ^{b)}							
	χ^2	sig ^{b)}	df	RMR ^{c)}	GFI ^{d)}	AGFI ^{e)}	NFI ^{f)}	CFI ^{g)}
구조모형 ^{a)}	20.396	0.026	10	0.018	0.969	0.831	0.951	0.972

- a) 위 분석은 AMOS Version 7.0의 Confirmatory Factor Analysis로 분석한 결과임
- b) 카이제곱 통계량 : 0.05이상
- c) 원소간 평균차이(RMR: Root Mean Square Residual) : 0.05이하
- d) 기초 부합치(GFI: Goodness-of-Fit Index) : 0.9이상
- e) 조정 부합치(AGFI: Adjusted Goodness-of-Fit Index) : 0.9이상
- f) 표준부합지수(NFI: Normed Fit Index) : 0.9이상
- g) 비교적합지수(CFI: Comparative Fit Index) : 0.9이상
- h) 표본수

고객의 자발적 행위에 대한 확인요인분석결과는 [표 3]과 같이 나타났으며, 대부분의 측정값이 일반적인 기준치에 근접하여 전체적으로 수용 가능한 모델이라고 판단된다.

2. 경로분석

본 연구의 가설을 검증하기 위해 AMOS 7.0 프로그램을 이용하여 경로분석(Path analysis)을 실시하였고, 이에 대한 분석결과는 [그림 2]의 경로분석 결과와 [표 4]의 구조모형의 적합도 지수와 같이 요약할 수 있다.



p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

그림 2. 경로분석결과

표 5. 경로분석결과

가설	경로		Estimate	S.E.	C.R.	p	채택여부
H1-1	유형성	→ 충성도	.001	.246	.005	.996	기각
H1-2	신뢰성	→ 충성도	-.006	.284	-.021	.983	기각
H1-3	응답성	→ 충성도	-.567	.272	-2.080	.038**	채택
H1-4	확신성	→ 충성도	.315	.314	1.003	.316	기각
H1-5	공감성	→ 충성도	.697	.198	3.524	.000***	채택
H2-1	유형성	→ 참여	.005	.098	.046	.963	기각
H2-2	신뢰성	→ 참여	.184	.113	1.621	.105	기각
H2-3	응답성	→ 참여	.095	.109	.870	.384	기각
H2-4	확신성	→ 참여	.051	.125	.408	.683	기각
H2-5	공감성	→ 참여	.252	.079	3.188	.001***	채택
H3-1	유형성	→ 협조	.164	.124	1.327	.185	기각
H3-2	신뢰성	→ 협조	.066	.142	.466	.641	기각
H3-3	응답성	→ 협조	.113	.137	.826	.409	기각
H3-4	확신성	→ 협조	-.090	.157	-.570	.569	기각
H3-5	공감성	→ 협조	.333	.099	3.357	.000***	채택
H4-1	충성도	→ 추천의도	.030	.038	.780	.435	기각
H4-2	충성도	→ 재방문의도	.095	.036	2.632	.008***	채택
H5-1	참여	→ 추천의도	.143	.095	1.500	.134	기각
H5-2	참여	→ 재방문의도	.281	.091	3.085	.002***	채택
H6-1	협조	→ 추천의도	.438	.079	5.556	.000***	채택
H6-2	협조	→ 재방문의도	.162	.075	2.148	.032**	채택

p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

따라서 본 연구의 가설H1, H2는 유의수준에서 채택되었으며, 자세한 결과는 다음의 [표 5]와 같다.

V. 시사점 및 결론

본 연구는 호텔 서비스 품질이 고객의 자발적 행위에 미치는 영향에 대한 유의적인 경로를 알고자 하였으며, 이러한 결과를 통하여 결과변수인 고객의 행동의도에 미치는 영향력을 실증적으로 밝히고자 하였다.

이러한 연구목적에 대한 분석결과를 토대로 다음과 같은 결론을 도출할 수 있다. 첫째, 서비스 품질이 고객의 자발적 행위에 미치는 영향을 분석한 결과 충성도에는 응답성과 공감성이, 참여도와 협조에는 공감성만이 영향을 주는 것으로 나타났다. 특히 공감성은 고객의 자발적 행위 세 가지 차원 모두에 영향을 미치는데, 이러한 공감성은 개인화와 비슷한 것으로 종사원들이 고객에게 개별화된 관심을 가져다주는 것을 말하는 것이

다. 즉 호텔 종사원들이 고객이 편리하게 이용할 수 있도록 배려를 해주거나 개별화된 서비스를 제공하거나 개인적인 관심을 갖는다고 느끼거나 판단 될 때 고객의 충성도가 높아지고 호텔 종사원이 요구하는 규칙이나 정책에 대해 긍정적으로 협조하고 참여한다는 것을 의미한다.

둘째, 고객의 자발적 행위가 행동의도에 미치는 영향을 분석한 결과 고객의 자발적 행위 중 충성도와 참여도는 재방문의도에만 영향을 미쳤으며, 협조는 추천의도와 재방문의도 모두에 영향을 주는 것으로 나타났다. 충성도는 호텔 서비스에서 긍정적인 경험을 바탕으로 한 선호도이며, 참여행위는 주체가 다른 고객들이 더 나은 서비스를 제공받기 위해 적극적인 서비스 개선 요구 등의 관여를 시도하는 행위로 본인의 재방문 의도에는 영향을 미치지만 타인의 추천의도에는 영향을 주지 않는 것으로 판단된다. 반면 협조는 고객과 종사원 간의 상호작용을 형성하여 고객이 기업에 관심을 나타내는 능동적인 주체가 되어 호텔을 이용하기 때문에 제

방문의도 뿐만 아니라 추천의도 모두에 영향을 주는 것으로 판단된다.

그러므로 이러한 서비스 품질 차원과 고객의 자발적 행위가 행동의도에 영향을 미친다는 사실은 고객들이 이러한 서비스를 선호한다는 것을 의미하며, 이는 선행 연구에서도 입증되었다[6][16].

본 연구는 호텔 서비스에 있어 종사원들의 고객에 대한 개별화된 관심이 매우 중요하다는 것을 시사하고 있는데, 고객에 대한 종사원의 태도적인 응대인 개별화된 관심과 서비스는 더 높은 상호작용적 품질로 인식되어 호텔기업에서 더욱 중요한 역할로 작용할 것이며, 이러한 고객의 긍정적인 경험은 곧 재방문 의도와 추천의도로 이어져 고객을 해당기업에 계속 남아 있게 하는 의지가 더 많아질 것이라는 Burton et al.(2003)의 연구 결과를 지지하고 있다[9].

따라서 호텔 이용고객에게 고품질의 서비스를 제공하기 위해서는 보다 고객지향적인 종사원 선발과 이 종사원들의 교육훈련을 통해 고객에 대한 배려와 개별화된 서비스를 제공하여 고객의 충성도를 높이고 긍정적인 협조로 고객과의 상호작용을 형성하여 이 고객들의 행동과 태도가 다른 고객들에게도 영향을 미칠 수 있도록 하여 경쟁우위의 기본으로 활용하여야 한다. 즉, 호텔 서비스에서 서비스 품질은 고객의 자발적 행위에 긍정적인 영향을 미치게 되며, 이는 곧 행동의도인 추천의도와 재방문의도에 영향을 주는 것이므로 호텔 식음료 관리자들의 마케팅 전략에 매우 유용하게 활용될 것으로 기대된다.

본 연구에서는 인천의 I 대학 호텔경영과 학생들이 4개 특급호텔을 방문하여 호텔의 전반적인 시설과 서비스를 살펴보고, 점심과 저녁식사를 하면서 서비스를 체험한 후 평가하는 방법으로 표본을 시도한 점에서는 의미 있는 것이었다. 그러나 유효 표본을 124개밖에 확보하지 못하여 데이터의 안정성뿐만 아니라 서비스 품질에 대한 확인적 요인분석에서 AVE값과 개념 신뢰도 값이 높게 측정되지는 못하였다. 다만, 전체적으로 GFI, AGFI, NFI 값들은 기준치에 근접한 값을 보이고 있어 전체적으로는 수용 가능한 모델이라고 판단된다. 또한 설문대상을 학생이라는 동일한 집단으로 실시하였기

때문에 인구통계학적인 분석을 실시하지 못하였으며, 호텔 이용경험이 부족한 학생들에 따른 자기평가의 오류가능성도 있다고 할 수 있으므로 논문의 결과를 일반화하기에는 어려움이 있다는 한계점을 가지고 있다.

그러므로 연구의 한계점에서도 밝혔듯이 향후 이를 극복하기 위해서는 호텔을 이용한 경험이 있는 다양한 고객 군과 연령층 등을 대상으로 더 많은 표본을 확보하고, 공간적 범위 또한 다양한 지역으로 확대시켜 후속연구를 실시한다면 연구의 결과를 보다 일반화 시킬 수 있는 매우 의미 있는 연구가 될 것으로 판단된다.

참 고 문 헌

- [1] 신철호, "고객의 질, 물리적 품질, 서비스제공자 품질이 호텔 품질에 미치는 영향에 관한 연구", (사)한국컴퓨터 정보학회 논문지, 제13권, 제5호, pp.315-321, 2008.
- [2] 이문규, "서비스 충성도의 결정요인에 관한 연구," 마케팅 연구, 제14권 제1호, pp.21-45, 1999.
- [3] 이장성, *호텔의 이적서비스 품질특성이 서비스 가치, 만족도와 행동의도에 미치는 영향*, 박사학위 논문, 인하대학교, 2010.
- [4] 주철수, *서비스 공정성이 고객만족, 관계품질, 고객의 자발적 행위에 미치는 영향*, 박사학위 논문, 대구대학교, 2000.
- [5] 최휴중, *서비스 제공자의 질에 대한 고객의 평가 요인 및 효과*, 박사학위 논문, 경희대학교, 1995.
- [6] 홍영택, *호텔 서비스품질이 고객만족과 자발적 행위에 미치는 영향 연구*, 박사학위 논문, 경기대학교, 2004.
- [7] Bettencourt LA, "Customer voluntary performance: Customer as partners in service delivery," *Journal of Retailing* 73, pp.384-406, 1997.
- [8] Binter, Mary Jo, Bernard H. Booms, and Mary Stanfield Tetreault, "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents," *Journal of Marketing*, 54, pp.71-84,

1990.

[9] S. Burton, S. Sheather, and J. Roberts, "The Effect of Actual and Perceived Performance on Satisfaction and Behavioral Intentions," *Journal of Service Research*, Vol.5, No.4, pp.292-302, 2003.

[10] J. J. Cronin, M. K. Brady, and G. T. Hult, "Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments," *Journal of Retailing*, Vol.76, No.2, pp.193-218, 2000.

[11] Crosby, Kenneth R. Evans, and Deborah Cowles, "Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, 54(July), pp.68-81, 1990.

[12] Gardner, Meryl P. and George J. Siomkos, "Toward a Methodology for Assessing Effects of In-Store Atmosphere," in *Advances in Consumer Research*, Vol.13, 1985.

[13] Gronroos, *Service Management and Marketing: Managing the Moment of Truth in Service Competition*, Lexington, Massachusetts: Lexington Book, 1990.

[14] Lehtinen, Uolevi, and Jarmo R. Lehtinen, "Two Approach to Service Quality Dimensions," *The Service Industries Journal*, No.3, pp.287-303, 1991.

[15] F. Olorunniwo, M. K. Hsu, and G. J. Udo, "Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention in the Service Factory," *Journal of Service Marketing*, Vol.20, No.1, pp.59-72, 2006.

[16] A. Parasuraman, A. Valarie, Zeithaml, and Berry, "SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64. 1(Spring), 1988.

[17] __, "Quality Counts in Services. Too". *Business*

Horizons. May-June 1985.

[18] V. A. Zeithaml and M. J. Binter, *Service Marketing*, New York: McCraw Hill Book Company, p.123, 1996.

저 자 소 개

신 철 호(Chul-Ho Shin)

정회원



- 1992년 2월 : 국민대학교 경영대학원(경영학석사)
- 2002년 2월 : 국민대학교 경영학과(경영학박사)
- 2005년 3월 ~ 현재 : 인하공업전문대학 호텔경영과 교수

<관심분야> : 호텔마케팅, 컨벤션, 호텔식음료

이 정 철(Jung-Chul Lee)

정회원



- 1994년 2월 : 경기대학교 대학원(경영학석사)
- 2001년 2월 : 경기대학교 대학원(관광학박사)
- 2001년 3월 ~ 현재 : 남서울대학교 호텔경영학과 교수

<관심분야> : 호텔식음료, 외식경영, 이벤트·컨벤션

장 현 중(Hyun-Jong Jang)

정회원



- 2006년 2월 : 서울시립대학교 경영대학원(경영학 석사)
- 2010년 2월 : 세종대학교 대학원(호텔관광경영학 박사)
- 2010년 3월 ~ 현재 : 백석예술대학 겸임교수, (현)하얏트 리젠

시 인천 과장

<관심분야> : 호텔회계, 구매, 정보시스템