

관광호텔종사원의 서비스 품질이 고객만족, 신뢰·몰입에 미치는 영향에 관한 연구

발표자 : 이지영

1. 서론

1. 연구의 배경 및 목적

- ✓ 관광객의 욕구도 다양해지고 수준 높은 서비스를 요구함
- ✓ 새로운 환경의 변화와 더불어 세계 각 국들은 관광을 통하여 경제적 수입을 획득하려는 전략
- ✓ 관광산업도 전략적인 기업경영과 기업경영의 다각화 및 글로벌화를 추진
- ✓ 관광객의 욕구도 다양해지고 수준 높은 서비스를 요구
- ✓ 치열해지고 있는 호텔 기업의 경쟁환경에서 고정고객을 확보하기 위해서는 호텔 서비스가 보다 체계적으로 관리되어야 하며, 서비스 차별화를 통한 경쟁우위를 유지하는 것이 중요

이를 통하여 서비스 부문의 경영자들에게 호텔 서비스 품질 향상, 고객만족과 충성고객 확보 방안을 모색

2. 연구방법

- ✓ 서비스품질, 고객만족, 신뢰, 몰입과 관련된 선행연구를 검토
- ✓ 이론적 모델을 제안
- ✓ 구조방정식모델(structural equation model)을 활용하여 실증적으로 검증

제안모델과 가설검정에 앞서 선행연구에서 개발된 관련 측정척도를 탐색적 요인분석, 임증 요인분석, 항목-척도 상관관계, Cronbach α 등 다양한 계량심리학적 평가방법을 통해 신뢰성과 타당성을 평가

2. 이론적 배경

1. 서비스 품질

□ 서비스

타인의 이익을 도모하기 위해 행동하는 정신적, 육체적 노동으로서 물질적이고 정신적 편리'이고, 일반적으로 '상대방에 대한 감사, 만족, 편익'으로 정의

Rathmell(1966)에 따르면 '서비스는 유형제품의 특성 이외의 모든 것을 의미하며, 유형제품 외에 소유권 비 이전의 대상이 되는 것으로 기업이 시장거래를 통해 판매하는 것

□ 서비스품질

고객들이 전반적으로 느끼게 되는 기업과 그 기업의 서비스에 대한 상대적인 우위/열위(Bitner & Hurbert, 1994.)

소비자행동론
 1. 소비자행동론의 개념
 2. 소비자행동론의 중요성
 3. 소비자행동론의 연구 방법
 4. 소비자행동론의 연구 분야
 5. 소비자행동론의 연구 목적

2. 고객만족

□ 고객만족

소비자들이 제품이나 서비스를 구매, 비교, 평가, 선택하는 과정에서 그들이 어느 만큼 호의적 혹은 비호의적 감정을 경험하느냐 하는 것

고객만족은 결과와 과정으로 구분

소비경험의 결과

구매자가 느끼는 투여한 희생에 비교하여 보상의 적절함이나 부적절함에 대한 인지적 형태.(Howard & Sheth, 1969)

불일치된 기대로 인한 감정이 그 소비경험에 대한 소비자의 이전 느낌에 의해 증폭될 때 나타나는 총체적인 심리형태(Oliver, 1981).

소비자행동론
 1. 소비자행동론의 개념
 2. 소비자행동론의 중요성
 3. 소비자행동론의 연구 방법
 4. 소비자행동론의 연구 분야
 5. 소비자행동론의 연구 목적

평가과정

선택한 대안이 이전의 신념과 일치되는지에 대한 평가(Engel & Blackwell, 1982)

사전기대와 사용 후 지각되는 실제 제품성고간의 지각된 불일치에 대한 소비자의 평가적 반응(Tse, & Wilton, 1988.)

구매전 기대에 근거한 구매후의 제품품질에 대한 평가(Anderson & Sullivan, 1993)

특정한 구매선택과 관련된 선택후의 평가적 판단(Westbrook & Oliver, 1991)

3. 신뢰, 몰입

신뢰

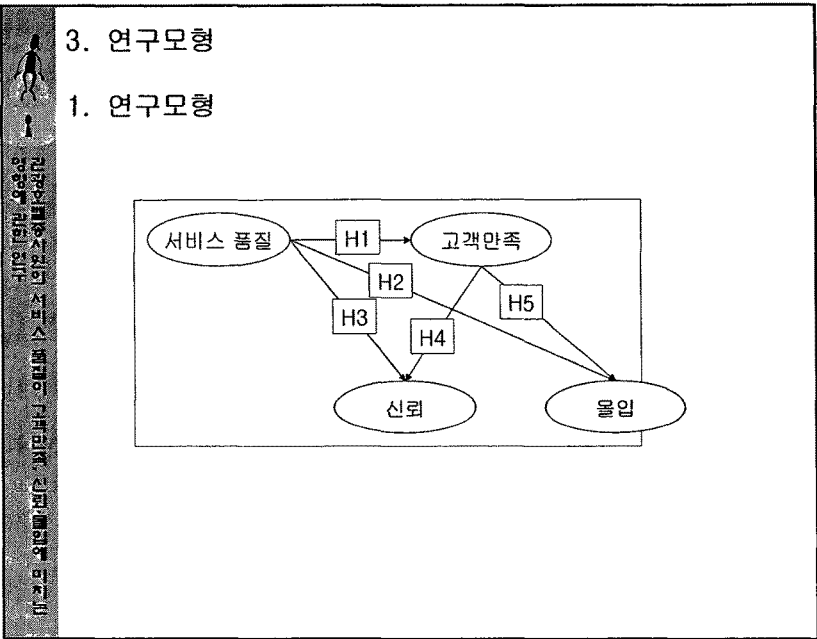
- > Anderson & Narus(1990)는 기업 간 관계에 있어 신뢰를 타 업체가 자신의 회사에 긍정적인 결과를 가져다 주는 행위를 수행할 것이라는 신념
- > Moorman, Deshpande & Zaltman(1993)은 신뢰를 자신감을 가지고 있는 또 다른 교환 당사자에 대해 기꺼이 의지하려는 성향
- > Ganesan(1994)은 신뢰와 신념에 대한 확신이 상대에 대한 관찰, 상호작용 경험의 학습 등과 같은 것에 의해서 구축이 되며, 장기 간에 걸친 만족은 서비스 업체에 대한 신뢰를 강화
- > Fornell(1992)에 따르면 고객만족은 서비스 과정에 대한 고객참여를 강화하게 하며, 이는 시간이 흐름에 따라 서비스 업체에 대한 몰입

몰입

서비스마케팅의 여러 연구에서도 고객과 서비스업체 사이의 관계는 신뢰와 상호 몰입을 필요로 한다고 주장

Berry & Parasuraman(1991), Crosby et al.(1990), Gronroos(1990), Wilson(1995)

- > 몰입을 관계의 미래를 측정하는데 없어서 안 될 개념으로 간주
- > 신뢰를 기본적 관계를 구축하는데 필수적인 구성요소



2. 연구가설

1) 서비스품질과 고객만족

서비스품질은 장기간의 전반적 평가인 태도의 형태

만족은 구체적 거래상황(transaction-specific)에서의 측정치(Bitner 1990; Parasuraman, Zeithaml & Berry 1988).

따라서 본 연구에서는 서비스 품질을 호텔이용자들의 호텔서비스에 대한 전반적인 평가로 정의하였다.

가설 1: 관광호텔종사원의 서비스품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.



2) 서비스품질과 신뢰·몰입

본 연구에서는 신뢰·몰입을 고객과 서비스 업체 사이의 관계로 전제

신뢰: 고객의 서비스 업체에 대해 지각하는 신뢰도의 정도

몰입: 고객의 이들 업체에 대한 몰입의 정도로 규정

신뢰·몰입을 호텔이용자들과 종업원들 사이의 관계적 형성으로 정의

가설 2: 관광호텔종사원의 서비스품질은 몰입에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 관광호텔종사원의 서비스품질은 신뢰에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.



3) 고객만족과 신뢰·몰입

만족을 신뢰의 선행요인으로 보는 관점과 신뢰를 만족의 선행요인으로 보는 관점

본 연구에서는 만족이 신뢰의 선행요인으로 가정

본 연구의 대상인 호텔서비스는 고객의 만족과 매우 깊은 관계가 있으므로 서비스제공자에 대해 만족하는 경우, 이를 토대로 서비스제공자를 신뢰

Garbarino & Johnson(1999)은 만족과 몰입간의 관계를 관계지향성의 정도에 따라 다르게 나타날 것으로 가정

관계지향성이 낮은 경우에는 만족이 몰입에 정적인 영향

관계지향성이 높은 경우에는 영향을 주지 않는다고 주장

Smith(1998)는 구매자-판매자간의 관계를 유사성, 관계 및 관계의 질 [신뢰, 만족, 몰입]의 관점에서 연구하였는데, 만족은 몰입에 정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

가설 4: 만족은 신뢰에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 5: 만족은 몰입에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

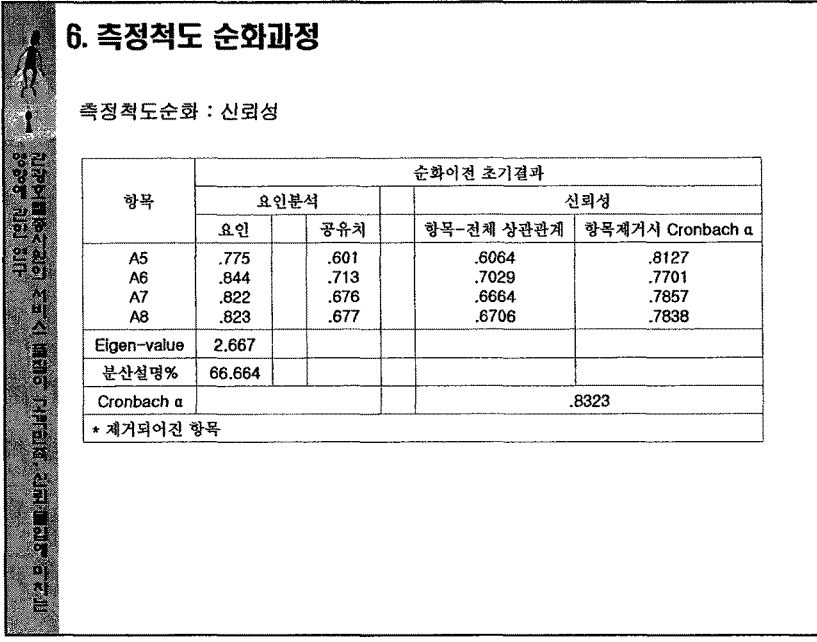
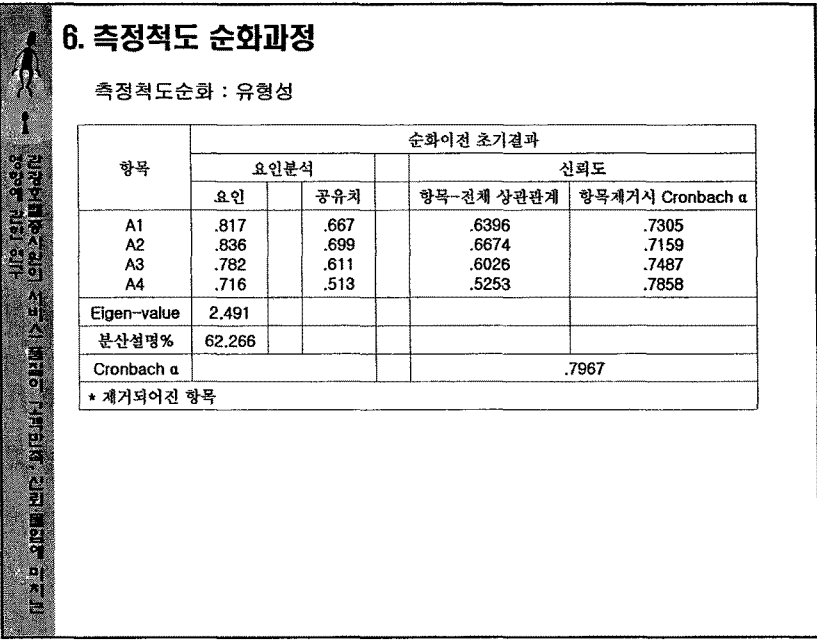
4. 실증분석

본 연구를 위해 사용된 척도는 5점 Likert 척도를 활용하였으며, 응답자로 하여금 각 항목에 대한 그들의 동의 혹은 반대하는 정도를 표시

본 연구에서는 가설검정을 위해 공분산구조방정식(SEM) 분석 프로그램 중 하나인 Lisrel 8.5를 사용하여 분석

5. 측정척도

측 정 척 도	문항수	선 행 연 구
서비스품질	22	Shirley Taylor(1994)
고객만족	5	Ratchford & Srinivasan(1991)
신뢰	8	Hunt, Chonko & Wood (1985) Morgan & Hunt (1994)
몰입	9	Mowday, Porter & Steers (1982) O'Reilly & Chatman (1986) Porter, Steers, Mowday & Boullian (1974)



6. 측정척도 순화과정

측정척도순화 : 응답성

항목	순화이전 초기결과			
	요인분석		신뢰성	
	요인	공유치	항목-전체 상관관계	항목제거시 Cronbach α
A9	.742	.551	.5949	.8100
A10	.798	.637	.6582	.7923
A11	.796	.634	.6578	.7934
A12	.766	.586	.6210	.8031
A13	.772	.597	.6329	.7996
Eigen-value	3.004			
분산설명%	60.087			
Cronbach α				.8331

* 제거되어진 항목

6. 측정척도 순화과정

측정척도순화 : 확산성

항목	순화이전 초기결과			
	요인분석		신뢰성	
	요인	공유치	항목-전체 상관관계	항목제거시 Cronbach α
A14	.821	.673	.6654	.7822
A15	.825	.680	.6712	.7795
A16	.826	.682	.6743	.7780
A17	.785	.616	.6196	.8026
Eigen-value	2.651			
분산설명%	66.280			
Cronbach α				.8302

* 제거되어진 항목

6. 측정척도 순화과정

측정척도순화 : 공감성

항목	순화이전 초기결과				
	요인분석			신뢰성	
	지연요인		공유치	항목-전체 상관관계	항목제거시 Cronbach α
A18	.747		.558	.5924	.7916
A19	.785		.617	.6401	.7776
A20	.773		.597	.6248	.7821
A21	.765		.585	.6145	.7853
A22	.746		.556	.5937	.7912
Eigen-value	2.913				
분산설명%	58.269				
Cronbach α					.8208
* 제거되어진 항목					

6. 측정척도 순화과정

측정척도순화 : 고객만족

항목	순화이전 초기결과				
	요인분석			신뢰성	
	지연요인		공유치	항목-전체 상관관계	항목제거시 Cronbach α
B1	.814		.663	.7027	.8564
B2	.815		.665	.7038	.8558
B3	.855		.732	.7565	.8432
B4	.847		.718	.7464	.8463
B5	.778		.605	.6557	.8672
Eigen-value	3.383				
분산설명%	67.657				
Cronbach α					.8796
* 제거되어진 항목					

6. 측정척도 순화과정

측정척도순화: 신뢰

항목	순화이전 초기결과			
	요인분석		신뢰성	
	신뢰요인	공유치	항목-전체 상관관계	항목제거시 Cronbach α
C1	.798	.637	.7226	.8943
C2	.813	.660	.7412	.8927
C3	.728	.530	.6435	.9010
C4	.761	.579	.6840	.8977
C5	.736	.542	.6532	.9007
C6	.789	.623	.7163	.8949
C7	.830	.689	.7631	.8907
C8	.785	.617	.7088	.8956
Eigen-value	4.877			
분산설명%	60.963			
Cronbach α				.9078

* 제거되어진 항목

6. 측정척도 순화과정

측정척도순화: 몰입

항목	순화이전 초기결과			
	요인분석		신뢰성	
	몰입요인	공유치	항목-전체 상관관계	항목제거시 Cronbach α
D1	.796	.634	.7280	.9108
D2	.802	.644	.7397	.9102
D3	.813	.660	.7476	.9095
D4	.804	.646	.7402	.9100
D5	.712	.506	.6429	.9170
D6	.691	.478	.6220	.9179
D7	.803	.645	.7386	.9101
D8	.787	.619	.7184	.9115
D9	.843	.710	.7887	.9066
Eigen-value	5.544			
분산설명%	61.597			
Cronbach α				.9206

* 제거되어진 항목

7. 조사방법

대상표본 : 대구에 소재한 호텔 이용경험을 가진 일반인

설문지 : 250부중 242부를 실증분석에 사용

통계분석방법 : 신뢰성 분석
 타당성분석(확인적 요인분석)
 공분산구조방정식(SEM) 분석 프로그램 중
 하나인 Lisrel 8.5

8. 측정모델평가

측정척도의 단차원성(unidimensionality)

측정척도	항목의 수	X ²	자유도	p-value	RMR	GFI	AGFI	CFI
유형성	4	13.17	2	0.00	0.037	0.97	0.86	0.97
신뢰성	4	18.84	2	0.00	0.025	0.96	0.82	0.96
응답성	5	34.31	5	0.00	0.030	0.95	0.84	0.95
확신성	4	5.29	2	0.07	0.013	0.99	0.94	0.99
공감성	5	34.06	5	0.00	0.033	0.95	0.85	0.95
고객만족	5	11.61	5	0.04	0.014	0.98	0.94	0.99
신뢰	8	63.90	20	0.00	0.028	0.93	0.88	0.98
몰입	9	93.00	27	0.00	0.031	0.92	0.87	0.98

9. 측정모델결과

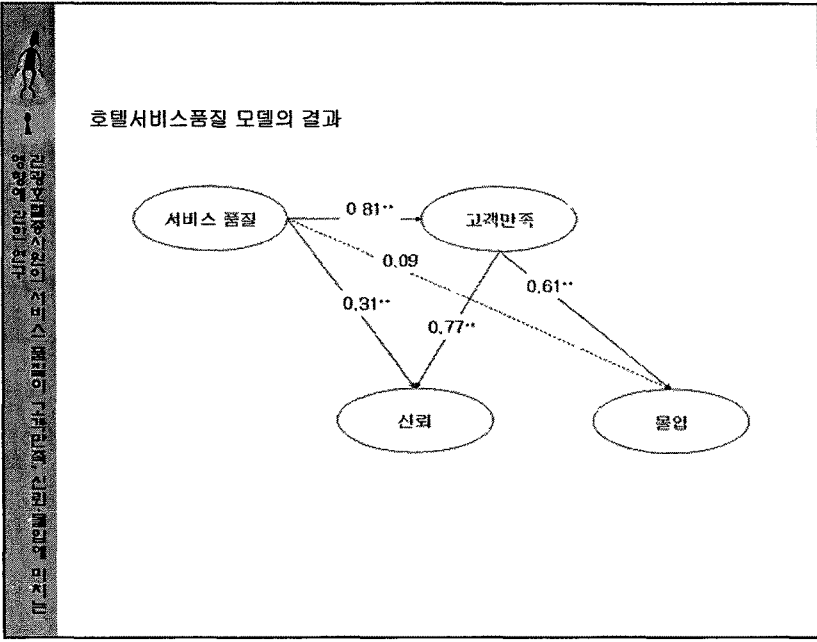
측정모델결과

측도	평균	표준편차	구성개념간 상관관계 ^a			
			품질	만족	신뢰	몰입
품질	3.87	.5281				
만족	3.83	.6360	.722	1.000		
신뢰	3.85	.6435	.737	.734	1.000	
몰입	3.83	.6541	.637	.709	.800	1.000
Cronbach α			.8713	.8796	.9078	.9206
구성개념신뢰도			0.88	0.87	0.91	0.92
모델적합도:	(318)=599.82, RMR= .029, GFI = .84, AGFI = .81, CFI = .99					
a. 상관계수의 two-standard error interval estimates(표준오차추정구간)이 1을 포함하지 않음.						
b. AVE(Average Variance Extracted)						

10. 모델 추정결과

제안모델의 LISREL 추정결과

경로(가설)	직접효과		간접효과	
	계수값	t-value	계수값	t-value
서비스품질 → 고객만족(H ₁)	0.81	10.70		
서비스품질 → 신뢰(H ₂)	0.31	3.53		
서비스품질 → 몰입(H ₃)	0.09	0.89		
고객만족 → 신뢰(H ₄)	0.61	6.24		
고객만족 → 몰입(H ₅)	0.77	6.76		
서비스품질 → 고객만족 → 신뢰			0.50	6.04
서비스품질 → 고객만족 → 몰입			0.62	6.39
모델적합도:	X ² =661.75, df=319, RMR=.059, GFI=.83, AGFI=.80, CFI=.98			
* p<.05, **p<.01				



11. 실증분석 결과 요약

가설		가설검정결과
가설1	서(H ₁)	채택
가설2	(H ₂)	채택
가설3	서(H ₃)	기각
가설4	(H ₄)	채택
가설5	(H ₅)	채택

채택
 기각

관광호텔업종에서의 서비스 품질이 고객만족, 신뢰, 몰입에 미치는 영향에 관한 연구