

호텔 식음료 로열티 프로그램의 혜택, 관계의 질 및 애호도간의 관계에 관한 연구

하동현¹ · 김성민^{2*}

¹동국대학교 호텔 · 관광경영학과, ²장안대학 호텔경영전공 시간강사

The Relationship among Perceived Benefits of Hotel F&B Loyalty Program, Relationship Quality and Loyalty

Dong-Hyun Ha¹, Seong-Min Kim^{2*}

¹Department of Hotel · Tourism Management, Dongguk University at Gyeongju

²Part-time lecturer, Major in Hotel Management, Jangan College

Abstract

The purpose of this study was to investigate how users' perceived benefits of hotel F&B loyalty program affected their relationship quality(trust and satisfaction) and loyalty on hotel products and services(hotel food & beverage products/services) and how their relationship quality(trust and satisfaction) influenced their loyalty. The model was tested in the settings of five-star hotels using a sample of current members of food & beverage membership program. Empirical results confirmed that not only perceived benefits of hotel F&B loyalty program affects users' perceived relationship quality(trust and satisfaction) and loyalty on hotel products and services(hotel food & beverage products/services) but that their perceived relationship quality influences loyalty on hotel products and services(hotel food & beverage products/services). According to the results, complimentary dining coupon and food discount strongly affected relationship quality(trust and satisfaction) and loyalty on hotel products and services(hotel food & beverage products/services). Strategically, it is recommended to appeal those benefits to current and potential members to maximize the loyalty. Also, it should be considered as major factors to re-package hotel F&B loyalty program.

Key Words : hotel F&B loyalty program, relationship quality, loyalty

1. 서론

호텔들은 급변하는 고객들의 필요 및 욕구를 충족시키기 위해 각기 다양한 마케팅 전략으로 공격적이고 직접적인 마케팅 활동을 펼치고 있다. 또한, 서비스 산업의 현격한 성장과 더불어 일반상품과는 확연히 다른 서비스 상품의 특성은 기존 마케팅의 대안을 필요로 하면서 결과적으로 고객서비스(Customer Service)나 고객과의 관계(Customer Relationship)를 중시하게 되었다(Jeon 2004). 따라서 호텔들은 각기 고유의 특성을 바탕으로 다양한 표적시장들을 공략 및 관리하기 위하여 마케팅의 한 방편으로 여러 멤버십 프로그램을 운영하고 있다.

호텔 식음료 멤버십 프로그램은 비교적 비싼 가격의 연회비로부터 직접적인 매출을 가져다줄 뿐 아니라, 회원들의 지속적이고 반복적인 방문을 촉진하는 도구로 작용을 한다. 이러한 재방문 및 재구매는 호텔측에게 추가적인 매출을 창출하여 주고, 호텔측의 큰 자산인 충성고객층을 형

성하여 주며, 또한 긍정적인 구전 효과로 새로운 신규 고객 창출의 큰 매개 역할을 기대할 수 있다. 이러한 점을 고려할 때, 호텔 멤버십 제도는 고객의 다양한 욕구를 위해 지속적이고 체계적인 고객관리 차원에서 그 중요성이 증가되고 있다(Yoon 등 2003).

이러한 호텔 멤버십 프로그램은 서비스와 제품을 구매했을 때부터 장기간 구매할 수 있도록 도와줄 수 있다. 따라서 고객과의 장기적인 관계가 형성될 수 있으며, 결과적으로 멤버십 프로그램은 장기적인 고객관계관리를 위해 필수 불가결한 수단이 될 수가 있다.

현재 국내외 많은 호텔기업들이 멤버십 프로그램을 시행하고 있으며, 이 프로그램의 관리에 많은 비용을 투자하고 있지만, 멤버십 프로그램이 고객충성도에 얼마나 기여하는지에 대한 연구는 아직 많이 부족하다고 하겠다.

한편, 만족과 신뢰로 구성되는 관계의 질(Relationship Quality)은 관계마케팅 활동의 결과변수이고 고객애호도의 선행변수로 알려져 있다. 관계마케팅의 핵심은 호텔기

<Table 1> Types and examples of loyalty program

	Immiding	Retardating
	Retailer/brand/manufacture	Airline
Direct	Promotion (price promotion)	mileage program coupon (GM card)
Indirect	Free gift (lottery ticket)	Multi-product frequency traveller club (Fly Buys)

Source: Yang SH. 2000. The effects of corporate loyalty program on the perception of customer value and loyalty formation. Masters degree thesis. Hanyang University:16

업과 고객간의 장기적이고 상호이익이 되는 관계를 형성하고 이를 지속시키는 데에 있다. 만약에 호텔 멤버십 프로그램의 다양한 혜택이 해당 호텔의 제품과 서비스에 대한 관계의 질의 제고로 연결된다면, 멤버십 프로그램은 고객에 호도의 제고로 연결될 수 있다.

호텔에서 멤버십 프로그램은 로열티 프로그램 중에서 가장 대표적인 사례로 볼 수 있다. 로열티 프로그램은 보상유형과 보상시점에 따라 <Table 1>과 같이 나타낼 수 있다. 호텔에서 멤버십 프로그램은 주로 멤버십 카드로 대표되며, <Table 1>에서 항공사 마일리지 쿠폰이 속해있는 칸에 소속된다.

호텔기업에서 로열티 프로그램은 '호텔기업에게 애호도가 높은 고객의 형성과 유지를 목적으로 고객의 재구매에 인센티브를 제공하는 활동'으로 정의할 수 있다. 이러한 로열티 프로그램은 기존고객을 유지하여 그들을 통해 고객 확보를 하며, 평균 구매빈도와 반복구매를 증가시키기 위한 보상활동으로 간접적인 고객획득활동이며, 반복구매에 직접적으로 영향을 미치는 광고, 가격할인 및 서비스품질 증대와는 성격을 달리한다.

로열티 프로그램은 고객들이 특정기업의 제품과 서비스를 구매하면서 현금과 동일한 가치를 지닌 마일리지나 캐시백(cash-back)을 축적하게 되며, 이것을 가지고 다시 소비 활동을 하게 된다. 이러한 과정에서 프로그램 자체에 대한 애호도를 유발하게 된다(Rothschild & Gaidis 1981).

이러한 경우 관여도가 중요한 역할을 하는데, 관여도가 낮은 제품과 서비스의 경우에는 로열티 프로그램이 애호도를 동기화하고자 하는 인센티브를 제공하게 된다. 관여도가 높은 제품일 경우에는 로열티 프로그램이 제품과 서비스의 가치제안을 하게 된다(Dowling & Uncles 1997).

호텔 멤버십 프로그램은 관여도가 비교적 높은 제품이기 때문에 인센티브 제공이 아닌 제품과 서비스의 가치제안을 강화하는 방식이 차별화를 달성해 애호도에 영향을 주게 된다.

이러한 반복구매 충성도의 증가는 기업과 고객과의 관계를 더욱 접근하게 만들며, 기업은 그 관계를 통해 고객의 필요와 욕구를 경쟁기업보다 더 잘 이해하여 낮은 비용으로 고객을 만족시킬 수 있는 제품과 서비스를 제공하게 된다(Copleand 등 1990).

만족은 제품에 대한 구매 이전의 기대와 구매한 후 실제 성과의 지각 차이에 대한 소비자 반응으로(Tse & Wilton 1988), Oliver(1980)는 '특정 거래에 대해 선택 후 내리는 지각된 성과를 기대와 비교한 평가적 판단'으로 정의했으며, 선행 연구들은 고객이 기업으로부터 경험한 사전만족이 고객애호도를 형성한다고 지적하고 있다(Crosby & Stephens 1987). 이러한 이유로는 고객들이 과거의 제품과 서비스 이용 경험을 통해 해당 기업이 제공하는 미래의 제품과 서비스의 가치를 예측하기 때문이다(Oliver 1980).

한편, 로열티 프로그램은 소비자와의 장기적 관계를 구축하며, 커뮤니티를 활성화하고 있는데, 커뮤니티 개념은 첫째, 마케팅에 있어 고객과 기업, 고객과 고객, 기업과 기업간의 가치를 공유할 수 있게 함으로써 정체성 및 소속감 등을 통한 애호도 증대, 결속을 통한 경쟁력 강화, 공동의 소비 경험을 통한 시장 확대와 기회, 의무감 형성으로 자발적 참여를 가능하게 한다. 둘째, 커뮤니티 개념은 상호작용을 제고하게 되는데, 이러한 상호작용은 장기적 관계로 연결된다(Oh 2002).

이러한 로열티 프로그램이 제공하는 공유가치의 제고, 상호작용 제고 및 장기적 관계 구축은 기업과 고객간에 신뢰를 형성하게 만든다. Morgan & Hunt(1994)는 신뢰를 교환 파트너의 신뢰성과 성실성에 대해 확신을 가질 때 존재하는 것으로 설명하였으며, Moorman 등(1993)도 신뢰는 믿을 수 있는 확신을 가지고 있는 교환파트너에 대하여 의존하려는 의지라고 하였다. 선행연구들에 의하며 이러한 신뢰는 고객애호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Choi 2004).

최근 호텔산업에서는 멤버십 프로그램이 호텔의 연간 총 매출에서 차지하는 비중이 증가하여 호텔 총수입의 30-40%를 차지할 정도로 성장하였다. 따라서 멤버십 제도가 장기적인 고객을 유치하고 있는 것으로 판단되고 있으며, 타 호텔에 비해 경쟁우위를 차지하기 위한 방법으로 이용되고 있는 실정이다.

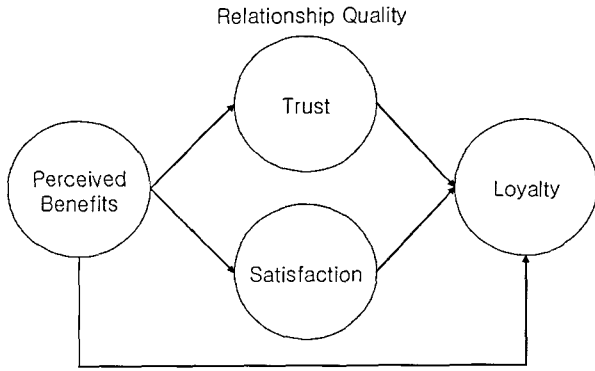
따라서 본 연구에서는 Kim & Chung(2004), Oh(2002), Kim(2002), Papassapa & Kenneth(2007) 등의 선행 연구들을 근거로 하여 멤버십 프로그램의 이용자가 지각하는 멤버십 카드의 혜택과 관계의 질 및 고객애호도 간의 관계를 연구하고자 한다. 본 연구의 목적을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 멤버십 프로그램에 대해서 이용자가 지각하는 혜택이 신뢰와 만족으로 구성되는 관계의 질에 미치는 영향에 대해 알아보하고자 한다.

둘째, Kim & Chung(2004)의 연구에서 나타난 바와 같이 멤버십 프로그램에 대해서 이용자가 지각하는 혜택이 고객애호도에 미치는 영향에 대해 알아보하고자 한다.

셋째, 만족과 신뢰로 구성된 관계의 질이 고객애호도에 미치는 영향에 대해 알아보하고자 한다.

따라서, 본 연구의 목적을 이루기 위해 설정된 연구모형은 <Figure 1>과 같다.



<Figure 1> Study Model

II. 연구 내용 및 방법

1. 조사 대상 및 기간

본 연구의 목적을 달성하기 위한 연구 대상을 현재 서울 시내 특급 호텔 식음료 멤버십 프로그램의 가입 회원을 대상으로 하였으며, 지역적인 편중을 감소하고자 강남 1개 호텔 (R 호텔), 강북 1개 호텔 (MH 호텔), 강서 1개 호텔 (M 호텔), 강동 1개 호텔 (W 호텔) 등 4개 호텔로 선정하였다.

설문지의 배포 및 회수는 2007년 1월 8일부터 1월 17일 까지 10일 동안 우편을 통해 설문지와 별도의 회신용 봉투에 우표를 부착하여 회원들이 무료로 회신할 수 있도록 배포되었고, 호텔별로 60부씩 총 240부를 배포한 후 220부를 회수하여 91.6%의 회수율을 나타냈으며, 답변이 불성실하거나 불완전한 설문지 13부를 제거하여 실제 분석에 사용된 설문지는 총 207부로 유효 회수율은 86.6%로 나타났다.

2. 설문 내용

설문지는 총 25개의 설문으로 이루어졌는데, 이중 일반 사항에 관한 질문이 4개항, 식음료 멤버십 카드를 가지고 있는 이용객들이 지각하고 있는 혜택으로 이루어진 11개항, 관계의 질을 구성하고 있는 신뢰와 만족이 각 4개항, 재가입 의도 및 추천여부의 2개항으로 이루어진 고객애호도 등으로 구성되어있다. 이중 일반사항을 제외한 21개 항목은 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

설문지 항목 중 식음료 멤버십 카드를 가지고 있는 이용객들이 지각하고 있는 혜택으로 이루어진 11개항은, Kim & Jeong(2004)의 연구에서 사용된 멤버십 프로그램의 15개 항목 중 현재 호텔 식음료 멤버십 프로그램에서 제공되지 않는 항목들을 제거한 항목이었으며, 관계의 질 항목 중 만족은 Oliver(1980), Tse & Wilton(1988) 및 Anderson 등(1994)의 연구를 참조하여 4개항으로, 신뢰는 Gundlach & Murphy(1993), Doney & Cannon(1997)의 연구를 참조하여 4개항으로 구성하였으며, 고객애호도 항목 중 재가입의도는 Kim(2002), 추천여부는 Price & Arnould(1999)의 연구를 참조하였다.

3. 자료 분석 방법

모든 자료는 SPSS 12.0을 사용하여 통계처리 하였으며, 응답자의 특징은 빈도분석을 통해서 빈도와 백분율을 구하였고, 혜택, 관계의 질, 애호도에 대해서는 요인분석과 신뢰성분석을, 본 연구에서 채택된 변수들간의 인과관계는 다중회귀분석을 실시하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적 특성

본 조사 응답자의 인구통계적 분석결과는 <Table 2>와 같다. 성별 구성 비율은 남성 161명(77.8%), 여성 46명(22.2%)으로 나타났으며, 연령별 비율은 30대가 48명(23.2%), 40대가 83명(40.1%), 50대 이상이 76명(36.7%)으로 나타나, 멤버십 회원의 대다수가 중장년층에 집중해 있음을 알 수 있다. 또한, 월 평균 소득에서는 대부분이 월 400만원 이상의 고소득자들인 것으로 나타났다.

<Table 2> General characteristics of the subjects

Demographic variable	Contents	Frequency	Percentage
Gender	Male	161	77.8
	Female	46	22.2
Age	30~39	48	23.2
	40~49	83	40.1
	over 50	76	36.7
Occupation	Affiliated with company	64	30.9
	Self-employed	71	34.3
	Professional/Technical	35	16.9
	Housewife	11	5.3
	The rest	26	12.6
Average Income per month	Less than W3,000,000	21	10.1
	W3,000,000~Less than W4,000,000	33	15.9
	W4,000,000~Less than W5,000,000	82	39.6
	Over W5,000,000	71	34.3

2. 요인 및 신뢰성 분석

본 연구에서 채택된 애호도 및 관계의 질을 요인분석한 결과 애호도는 하나의 요인으로 나타났으며, 관계의 질은 <Table 3>에서 나타난 바와 같이 신뢰 4항목과 만족 4항목으로 나타났다.

<Table 3>에서 나타난 바와 같이 멤버십 카드에 대한 지각된 혜택과 애호도는 신뢰성 계수가 각각 .740과 .731로 나타나서 기준계수인 .60을 초과하고 있다. 지각된 혜택 11개 항목과 애호도 2개 항목 중 항목 제거시 크롬바하 알파값이 증가되는 항목은 없는 것으로 나타났다. 한편, 관계의 질에 대한 요인분석과 신뢰성분석을 실시한 결과, 신

<Table 3> Factor analysis and reliability statistics

		Item	Cronbach's Alpha			
Perceived benefits		Complimentary dining coupon	.740			
		Food discount				
		Bakery discount				
		Banquet discount				
		Beverage discount				
		Complimentary accommodation coupon				
		Room discount				
		Free room upgrade				
		Complimentary spa & sauna coupon				
		Spa & sauna discount				
		Other benefits				
Loyalty		Intention of recommendation	.731			
		Intention of renewal				
		Factor analysis				
		Factor loading	Eigen value	Cumulative variance explained (%)		
Trust	Relationship Quality	This hotel products and services provided me with reliability	.865	4.412	60.619	.826
		This hotel products and services provided me with honesty	.813			
		This hotel products and services kept its promises	.714			
		I trusted this hotel products and services	.708			
Satisfaction	Relationship Quality	This hotel products and services satisfied my needs and wants	.868	1.072	11.003	.892
		I think I did the right thing when I purchased this hotel products and services	.854			
		This hotel products and services was exactly what I need	.804			
		I was satisfied by this hotel products and services	.707			

되는 요인적재값이 .865에서 .708까지, 아이겐값이 4.412, 분산비율이 60.619%로, 만족은 요인적재값이 .868에서 .707까지 나타났으며, 아이겐값이 1.072, 분산비율이 11.003%로 나타났으며, 신뢰성계수는 각각 .826과 .892를 나타내고 있었다.

3. 회귀 분석

1) 멤버십 카드의 지각된 혜택들이 호텔 제품과 서비스(호텔 식음료 서비스¹⁾)의 신뢰와 만족에 미치는 영향

멤버십 카드 사용에 대해서 이용자들이 지각하는 혜택들이 호텔 제품과 서비스(호텔 식음료 서비스)에 대한 신뢰와 만족에 어떠한 영향을 미쳤는가를 살펴보기 위해 stepwise 방식으로 다중회귀분석을 실시한 결과는 <Table 4>와 <Table 5>에 나타나 있다.

<Table 4> The effects of perceived benefits on trust

	Beta	T	Sig.
Constant		-.431	.667
Complimentary dining coupon	.214	2.862	.005**
Food discount	.232	2.958	.003**
Room discount	.153	1.972	.050*

R²=.259 F=6.188 P=.000

* p< .05, ** p< .01

<Table 5> The effects of perceived benefits on satisfaction

	Beta	T	Sig.
Constant		2.085	.038*
Complimentary dining coupon	.304	4.042	.000***
Food discount	.351	4.447	.000***

R²=.249 F=5.885 P=.000

*p< .05, *** p< .001

¹⁾ 멤버십카드 이용객들은 해당 제품과 서비스를 이용하는 과정에서 그것에 대한 신뢰와 만족을 형성하고, 확대되어 호텔 전체 제품과 서비스에 대한 신뢰와 만족을 형성한다.

<Table 4>에 나타난 바와 같이 멤버십 카드 사용에 대해서 이용자들이 지각하는 혜택들 중 무료식사쿠폰($\beta = .214$), 음식할인($\beta = .232$) 등이 호텔 제품과 서비스(호텔 식음료 서비스)에 대한 신뢰에 영향을 미친 것으로 나타났다.

한편, <Table 5>에서 나타난 바와 같이 멤버십 카드 사용에 대해서 이용자들이 지각하는 혜택들 중 무료식사쿠폰($\beta = .304$), 음식할인($\beta = .351$)이 호텔 제품과 서비스(호텔 식음료 서비스)에 대한 만족에 영향을 미친 것으로 나타났다.

2) 멤버십 카드의 지각된 혜택들이 호텔 제품과 서비스(호텔 식음료 서비스)의 애호도에 미치는 영향

멤버십 카드 사용에 대해서 이용자들이 지각하는 혜택들이 그들이 지각하는 호텔 제품과 서비스(호텔 식음료 서비스)에 대한 애호도에 어떠한 영향을 미쳤는가를 살펴보기 위해 stepwise방식으로 다중회귀분석을 실시한 결과는 <Table 6>에 나타나 있다.

본 분석에서는 애호도 측정을 위해 추천의도와 재가입의도 2항목에 대해 평균 점수를 적용하였다. <Table 6>에서 나타난 바와 같이 멤버십 카드 사용에 대해서 이용자들이 지각하는 혜택들 중 무료식사쿠폰($\beta = .254$), 음식할인($\beta = .236$) 등이 호텔 제품과 서비스(호텔 식음료 서비스)에 대한 애호도에 영향을 미친 것으로 나타나, 이는 Kim & Chung(2004)의 연구에서 충성도에 가장 큰 영향을 끼친 '식음료할인' 요인이라는 연구결과를 지지하는 것으로 나타났다.

<Table 6> The effects of perceived benefits on loyalty

	Beta	T	Sig.
Constant		-.165	.854
Complimentary dining coupon	.254	2.967	.004**
Food discount	.236	3.052	.002**
Room discount	.164	2.012	.047*

$R^2 = .270$ $F = 6.325$ $P = .000$

* $p < .05$, ** $p < .01$

3) 관계의 질이 호텔 제품과 서비스(호텔 식음료 서비스)의 애호도에 미치는 영향

멤버십 카드 이용자들이 지각하는 관계의 질이 그들이 지각하는 호텔 제품과 서비스(호텔 식음료 서비스)에 대한 애호도에 어떠한 영향을 미쳤는가를 살펴보기 위해 stepwise방식으로 다중회귀분석을 실시한 결과는 <Table 7>에 나타나 있다.

본 분석에서는 변수 측정을 위해 신뢰, 만족, 애호도 모두 다항목에 대해 평균 범수를 적용하였다. <Table 7>에서 나타난 바와 같이 신뢰와 만족이 $\beta = .315$ 와 $\beta = .306$ 의 값을 가지고 호텔 제품과 서비스(호텔 식음료 서비스)에 대한 애호도에 영향을 미친 것으로 나타났다. 이는 고객의 충

<Table 7> The effects of relationship quality on loyalty

	Beta	T	Sig.
Constant		-.248	.765
Trust	.315	4.625	.000***
Satisfaction	.306	4.447	.000***

$R^2 = .280$ $F = 7.124$ $P = .000$

*** $p < .001$

성도를 높이기 위해 만족이 중요한 선행변수임을 밝힌 McDougall & Levesque(2000)의 연구결과를 지지하고, 신뢰가 충성도에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 분석한 Crosby 등(1990), Bae & Lee(2001), Park & Yoon(2004)의 연구결과와 일치하는 것으로 나타났다.

V. 요약 및 결론

호텔 식음료 멤버십 프로그램은 금전적인 매출 공헌도의 부분에서도 그 가치가 상당하지만, 현재 서비스 마케팅에서 매우 중요시되는 고객관계관리의 측면에서도 상당한 가치가 있으므로 호텔 기업은 식음료 멤버십 프로그램의 세부적인 혜택 및 실시, 지속적인 회원관리에 효율적인 전략이 필요하다.

따라서, 본 연구에서는 호텔 식음료 멤버십 프로그램의 혜택, 관계의 질 및 애호도간의 관계를 분석하여 보다 효율적인 회원 관리와 회원의 만족도를 극대화하여 결과적으로 충성도를 제고할 수 있는 지침을 제공하는 것에 연구 목적을 두고 2007년 1월 8일부터 1월 17일까지 현재 서울시내 특급호텔의 식음료 로열티 프로그램 가입 회원들 207명을 대상으로 우편을 통한 설문조사를 실시하였다.

연구의 결과, 관계의 질의 구성요소 중 신뢰에 영향을 끼치는 혜택으로는 무료 식사 쿠폰 제공과 식사 할인, 객실 할인 혜택으로 나타났으며, 만족에 영향을 끼치는 혜택으로는 무료 식사 쿠폰 제공과 식사 할인으로 나타났다. 또한, 애호도에 영향을 끼치는 혜택으로는 무료 식사 쿠폰 제공, 식사 할인, 그리고 객실 할인으로 나타나, 11개의 혜택 중 무료 식사 쿠폰 제공, 식사 할인, 그리고 객실 할인이 본 연구의 대상인 호텔 로열티 프로그램의 가장 중요한 구성 요소임을 알 수 있다.

따라서, 호텔기업들은 본 연구에서 나타난 통계적 분석 결과를 바탕으로 다음과 같은 전략을 제시하여야 할 것으로 사료된다.

첫째, 호텔기업들은 각 호텔들의 식음료 멤버십 프로그램을 잠재 고객에게 판매하고자 할 때, 인구통계학적 세분 시장이 높게 인식하는 혜택을 적극적으로 소구하여 접근해야 할 것이다.

둘째, 호텔기업들은 고객의 재가입율을 높여 충성고객군을 증가시키기 위해 애호도에 유의한 정의 영향을 끼치는 것으로 나타난 다양한 식사 할인 및 식사 무료 혜택에 마케팅

팅 비용을 증가시키는 호텔측의 적절한 마케팅 전략의 제 수립이 필요하다.

셋째, 기존 회원들의 긍정적인 구전효과를 통한 추천으로 신규고객을 창출하기 위하여, 식사 할인 혜택 및 식사 무료 혜택, 그리고 객실 할인 혜택에서 더욱 다양하고 매력적인 혜택들의 재구성이 필요하다고 할 수 있다.

본 연구 주제의 결과는 호텔 소재지의 특성, 식음료 업장의 종류 및 호텔 등급 및 표적시장에 따라 연구 결과가 다르게 나타날 것으로 사료된다. 그러나, 본 연구는 조사 대상을 서울 소재 특급 호텔 중 4개 호텔을 선정하였으므로, 연구 결과를 일반화할 수 없는 한계가 있다. 따라서, 향후 다양한 호텔 또는 다른 특성 및 다른 지역의 호텔들을 조사하여 연구 결과를 비교하고 차이를 분석한다면 좀 더 다양하고 세분화된 마케팅 전략의 제시가 가능할 것으로 판단된다.

■ 참고문헌

- Anderson EW, Fornell C, Lehman DR. 1994. Customer satisfaction, marketing share and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3): 53-60
- Bae BR, Lee MW. 2001. The influences of customer orientation of service providers on relationship quality and repurchase intentions: applied on health-care service. *Korean Marketing Journal*, 3(2): 21-40
- Choi SC. 2002. An empirical analysis on the effect of customer relationship marketing on the relationship quality and performance in tourist hotels. Doctorate thesis. Keimyung University.
- Copleand T, T. Kotler, J. Murrin. 1990. *Valuation measuring and managing the value for companies*. New York. Wiley
- Crosby LA, Stephens N. 1987. Effects of relationship marketing on satisfaction relation, and prices in the life insurance industry. *Journal of Marketing Research*, 24(4): 404-411
- Crosby LA, Evans KR, D. Cowles. 1990. Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3): 68-81
- Doney PM, Cannon JP. 1997. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2): 31-51
- Dowling GR, Uncles M. 1987. Do customer loyalty program really work. *Sloan Management Review*, Summer: 71-82
- Gundlach GT, Murphy P. 1993. Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges. *Journal of Marketing*, 57(4): 35-47
- Jeon YJ. 2004. Influence on attitude of hotel employee's understanding for hotel membership service. Doctorate thesis. Kyungwon University.
- Kim B. 2002. Effects of hotel service factors on relationship quality and revisit intention. Doctorate thesis. Chosun University.
- Kim HB, Chung UY. 2004. A study on impact the re-enrollment and the recommendation of the satisfaction about hotel F&B membership program. *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 6(3): 102-114
- McDougall GHG, Levesque T. 2000. Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Service Marketing*, 18(4): 387-400
- Mooman C, Desphande R, Zaltman G. 1993. Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1): 81-101
- Morgan RM, Hunt SD. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3):20-38
- Oh IK. 2002. A Study on the effect of loyalty program on customer loyalty in the hotel industry. Masters degree thesis. Kyonggi University.
- Oliver RL. 1980. A cognitive model of antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4): 460-469
- Papassapa R, Kenneth EM. 2007. Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60(1): 21-31
- Park YK, Yoon JH. 2004. The impact of complaint behavior handling on the confidence, revisit and recommendation intention of hotel customer. *Journal of Tourism Science*, 28(1): 247-262
- Price L, Arnould EJ. 1999. Commercial friendship: Service provider-client relationship in context. *Journal of Marketing*, 63(4): 38-56
- Rothschild ML, W. C. Gaidis. 1981. Behavioral learning theory: Its relevance to marketing and promotions. *Journal of Marketing*, 45(1): 70-78
- Tse DK, Wilton PC. 1988. Model 5 customer satisfaction: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2): 204-212
- Yoon JH, Jeon YJ, Kim YG. 2003. The impacts of hotel membership program to sales performance: R Hotel case study. *Korean Journal of Hospitality Administration*, 12(1): 35-47