



## 저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

경영학석사 학위논문

호텔 서비스 공정성이 고객 신뢰 및  
고객시민행동에 미치는 영향  
- 특급호텔을 중심으로 -

지도교수 전 재 균

이 논문을 경영학석사 학위논문으로 제출함

2017년 2월

부 경 대 학 교 경 영 대 학 원

관 광 경 영 학 과

문 홍 주

## < 목 차 >

|                           |       |
|---------------------------|-------|
| 표목차 .....                 | iii   |
| 그림목차 .....                | iv    |
| ABSTRACT .....            | v     |
| <br>제 1 장 서 론 .....       | <br>1 |
| <br>제 2 장 이론적 배경 .....    | <br>3 |
| 제 1 절 서비스 공정성 .....       | 3     |
| 1. 분배 공정성 .....           | 4     |
| 2. 절차 공정성 .....           | 4     |
| 3. 상호작용 공정성 .....         | 5     |
| 제 2 절 고객신뢰 .....          | 6     |
| 제 3 절 고객시민행동 .....        | 7     |
| <br>제 3 장 연구방법 .....      | <br>9 |
| 제 1 절 연구 모형 .....         | 9     |
| 제 2 절 연구가설의 설정 .....      | 10    |
| 1. 서비스공정성과 고객신뢰 .....     | 10    |
| 2. 고객신뢰와 고객시민행동 .....     | 11    |
| 제 3 절 변수의 측정 .....        | 12    |
| 제 4 절 자료의 수집 및 분석방법 ..... | 14    |

|                               |    |
|-------------------------------|----|
| 제 4 장 실증분석 .....              | 16 |
| 제 1 절 표본의 특성 .....            | 16 |
| 제 2 절 신뢰성 및 타당성 분석 .....      | 17 |
| 제 3 절 가설검증결과 .....            | 21 |
| 제 6 장 결 론 .....               | 24 |
| 제 1 절 연구의 요약 및 시사점 .....      | 24 |
| 제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구방향 ..... | 26 |
| 참 고 문 헌 .....                 | 28 |
| 설 문 지 .....                   | 35 |



## < 표 목 차 >

|                                          |    |
|------------------------------------------|----|
| <표 3-1> 측정항목 .....                       | 13 |
| <표 4-1> 표본의 인구 통계적 특성 .....              | 16 |
| <표 4-2> 측정항목의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과 ..... | 17 |
| <표 4-3> 확인적 요인분석 결과 .....                | 20 |
| <표 4-4> 상관계수와 AVE 값 .....                | 21 |
| <표 4-5> 가설검증결과 .....                     | 22 |



## < 그림 목 차 >

|                     |    |
|---------------------|----|
| <그림 3-1> 연구모형 ..... | 9  |
| <그림 4-1> 연구결과 ..... | 23 |



# The moderating role of trust on the relationship between perceived service justice and customer citizenship behavior in the hotel industry

*Hong-Ju Moon*

*Department of Business Administration  
Graduate School of Pukyong National University  
Supervised by Professor Jae-Kyoon Jun*

## **Abstract**

This study investigates whether service justice influences trust and, in turn, customer citizenship behavior. This study argues that distributive justice, procedural justice, interactional justice influences customer trust. Furthermore, this study argues that customer trust influence customer citizenship behavior.

For this purpose, data for this study were collected from hotel customers who use at the luxury hotels in Busan from March to April, 2016. Usable responses were obtained from 231 customers. The acquired data was verified utilizing a structural equation model.

The results were summarized as follows. First, distributive justice has a significant positive effect on customer trust. Second, procedural justice has a significant positive effect on customer trust. Third, interactional justice has a significant positive effect on customer trust. Finally, customer trust has a significant positive effect on customer citizenship behavior.

Following a discussion of the results, limitations and directions for future research are offered.

Key words : service justice, trust, customer citizenship behavior



## 제 1 장 서론

한국관광공사에 조사에 의하면 2015년 우리나라를 1,323만 명 이상의 외국인 관광객이 방문했었다. 방한 외국인 관광객의 82% 이상인 1,096만 명 정도가 아시아지역에서 차지하고 있고 2013년 이후 엔화약세, 외교관계의 악화 등으로 일본 관광객이 감소하고 있는 반면에 동남아시아 국가들의 소득 수준 향상 및 한류의 영향으로 관광객이 계속 늘어나고 있는 추세이다. 특히, 2014년 8월 비자제도의 완화를 통해서 중국인 관광객이 더욱 더 증가하고 있다. 또한 내국인 관광객 역시 1인당 GDP 성장에 따른 소득 증가와 주 5일 근무제에 따른 휴양 및 레저문화의 관심 증가 등으로 인해 관광 분야에서 지속적인 증가추세를 나타내고 있다.

이런 시장의 변화로 호텔기업의 영업이 활성화 되고 비즈니스 목적의 투숙객 및 관광객을 충족시키기 위해 신규 등록 호텔기업들이 많이 증가하고 있다. 이렇게 급증하는 호텔기업들로 인해서 경쟁이 점점 더 심화 되고 있는 상황 때문에 기존 고객들을 유지하려는 전략을 우선 시 하면서 또한 신규 고객들을 유치하기 위해서 최선을 다 하고 있다. 따라서 호텔기업은 경쟁우위를 위한 전략적인 도구로 고객과의 관계형성과 유지 및 관계구축을 위해 지속적으로 노력하고 있다(박소영, 배상욱, 전재균, 2013). 즉, 신규 시장 공략을 통하여 시장점유율을 높이려는 전략보다는 기존 시장을 유지하면서 수익성을 높이기 위해서(Venkatesh, Morris, Davis & Davis, 2003), 호텔기업과 기존 고객과의 지속적인 관계구축 및 관계수준을 높이려는 기업전략의 중요성이 강조 되고 있다(Reichheld & Sasser, 1990; 송정선, 2011).

호텔 서비스의 특성상 종업원과 고객이 직접 대면하면서 생산과 소비가 동시에 이루어지기 때문에 종업원의 서비스 전달과정이 매우 중요하다. 고객이 서비스 생산의 전달과정에 참여하면서 종업원과의 상호작용 할 수 있을 뿐만 아니라 고객들은 자신이 공정한 처우를 받고 있는지에 대해 관심을 가지고 있다. 그렇기 때문에 호텔기업의 서비스 공정성은 고객에게 큰 영향을 주는 매우 중요한 요인으로 부각되고 있다(Bowen,

Gilliand & Folger, 1999).

신뢰는 호텔기업과 고객과의 관계를 형성하고 발전시키는 요인이고, 고객과 호텔기업의 충성도 사이에 존재하는 주요 변수로 간주 되고 있다(Reynolds & Arnold, 2000; Shankar, Sultan, Urban & Bart, 2002; 김성대, 2012). 또한 신뢰는 고객과의 관계형성을 성공적으로 구축하기 위한 필수적인 구성요소이고(Berry, 1995; Morgan & Hunt, 1994), 고객시민행동과도 관련이 있다(윤만희, 2003; 김철승, 2010).

고객이 호텔기업의 서비스를 이용하고 신뢰를 하게 되면 서비스제공자와 관계를 바탕으로 고객시민행동이 발생한다(서문식, 강명주, 안진우, 2010). 고객시민행동은 자발적인 고객의 행동으로 서비스 품질 및 향상에도 이바지한다(Yi & Gong, 2011).

호텔기업에서 고객에 대한 공정성 지각과 신뢰 및 고객시민행동 간의 관계는 호텔기업 서비스 관리에 매우 핵심적인 사항이나, 현재까지 이와 관련된 연구는 부족한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 서비스 접점에서 고객이 지각하는 서비스 공정성이 신뢰와 고객시민행동에 영향을 미친다는 연구주제를 통해서 효과적인 고객 관리뿐만 아니라 호텔기업과 고객의 이익을 극대화 할 수 있는 마케팅 전략을 수립하여 호텔기업 경쟁력을 높이는데 자료로 활용하고자 한다.

## 제 2 장 이론적 배경

### 제1절 서비스 공정성

공정성은 일반적으로 개인 또는 집단이 조직으로부터 받는 처우에 대한 지각을 의미하며 이에 따른 주요한 연구초점은 공정성 지각에 대한 반응적 행동 및 태도라고 할 수 있다(James, 1993). 초기에 공정성 개념을 조직상황에서 연구하였지만 이를 마케팅 연구에 확장시켜서 연구한 것을 서비스 공정성이라 할 수 있고 기업에 대한 고객의 긍정적인 지각과 반응을 유도할 수 있다는 점이 매우 중요하다(Jaworski & Kohli, 1993). 또한 더 많은 사회교환 관련정보를 개인의 공정성 지각으로 알 수 있기 때문에 사회교환 관점에서 서비스 조직과 관계를 더욱 발전시킬 수 있다(Ambrose & Schminke, 2003).

서비스 전달 과정에서 공정성은 고객과 종업원과의 상호작용으로 이루어지기 때문에 고객에게 많은 영향을 미칠 뿐만 아니라 중요한 개념으로 부각되고 있고(이유재, 공태식, 2004), 고객이 서비스 전달과정에서 지각하는 공정성을 서비스 공정성이라고 한다(윤만희, 2003). 교환상황에서 공정한지 그렇지 못한지에 대해서 느끼는 정도를 공정성 지각이라고 할 수 있고 거래를 한 후 거래당사자가 거래 상황 중의 거래 속성 및 과정을 평가하는 특성을 지니고 있고(김학운, 허원무, 박진용, 2008), 서비스 분야에서는 투입과 산출을 비교했을 때 고객의 입장에서 투입은 노력, 시간, 비용 등이 있을 수 있으며, 산출은 서비스 수행도와 이미지 등이 있을 수 있다. 또한 서비스 제공자 입장에서 투입은 시간과 노력 등이 있으며, 산출은 재정적 이익, 고객 유지, 긍정적 구전 등의 예를 들 수 있다(조영신, 2007)

본 연구에서 서비스 공정성을 크게 분배 공정성, 절차 공정성, 상호작용 공정성으로 3가지 차원으로 나누어 보려고 한다(Blodgett, Hill & Tax, 1997; Smith, Bolton & Wagner, 1999; Colquitt, 2001; Chebat & Slusarczyk, 2003).

## 1. 분배 공정성

분배 공정성은 서비스 양의 측면에서 약속한 서비스를 제공하고 있는지에 대한 고객의 지각 또는 고객이 지불한 비용에 의해서 제공받은 서비스의 편익이 지불한 비용을 초과하는 지에 대한 지각을 고객이 하는 것을 의미한다(Lind & Tyler, 1988). 즉 고객들이 공정성 여부를 자신이 제공받은 서비스의 최종적인 결과를 통해서 평가하는 것을 의미한다(Folger & Konovsky, 1989; Greenberg, 1990). 또한 분배 공정성은 서비스의 평가차원에서 약속한 서비스 결과나 혜택제공이 양과 질 면에서 호텔기업이 제대로 제공했는가를 평가하고(Burnham, Frels, & Mahajan, 2003), 고객이 지불한 비용에 대비해서 제공받은 서비스가 초과되거나 양자 간 거래에서 약속한 서비스가 정확히 이행되는 지에 대한 고객의 지각을 의미한다(이유재, 공태식, 2004). 즉, 분배 공정성은 고객이 제공받은 서비스의 품질이 지불한 대가에 대비하여 고객이 받게 되는 결과의 공정성이라고 할 수 있다(장은진, 김종우, 2013).

## 2. 절차 공정성

절차 공정성은 서비스 조직이 사용하는 방침, 기준, 절차 등에 의해서 제공되는 서비스 결과에 대한 고객의 지각을 의미하고(Lind & Tyler, 1998; Smith, Bolton & Wagner, 1999; Thibaut & Walker, 1995), 또한 서비스가 제공되는 과정에서 의사결정의 합리성, 의사결정의 접근성, 의사결정의 신속성과 유연성 등이 고객의 의견에 잘 반영되는 지를 의미한다(배일현, 전인수, 2003).

공정한 절차상의 부정적인 부분에 비해서 불공정한 절차상의 부정적인 부분은 더욱 인내하기 어렵지만(Goodwin & Ross, 1992) 서비스를 제공하는 사람이 최선을 다하고 있다는 것을 고객이 지각하게 되면 높은 수준의 고객 만족과 서비스 품질로 인해서 관계가 회복된다(Johnson, 1995). 다시 말해 공정한 불평 처리절차는 효과적이고, 접

근하기 쉽고, 융통성이 있고, 편리할 뿐더러 시기적절하게 대처하는 것을 의미한다 (Tax, Brown & Chandrashekar, 1998).

절차 공정성은 사용하고 있는 운영정책 및 절차에 대한 평가, 결과를 산출하기 위한 과정이라고 할 수 있고(정희용, 2014) 공정성을 중심으로 한 서비스 실패 이후의 신속한 회복시스템을 진행하는데 이용되는 기준 혹은 절차라고 할 수 있다(최성환, 김지훈, 2014).

### 3. 상호작용 공정성

상호작용 공정성은 서비스 조직의 종업원이 고객에게 서비스를 전달하는 과정에서 어떻게 서비스를 제공 해 주는지에 대한 고객의 지각을 의미한다. 즉, ‘서비스 조직이 고객에게 인간적으로 공정하게 대우하는가에 대한 것’ 이라고 할 수 있다(Bies & Moag, 1986). 다시 말해, 호텔고객과 직원들이 서로 소통하는 과정 중에 서로 공감을 나눌 때 나타나는 공정성이라고 할 수 있다(Sparks & McColl-Kennedy, 1998). 또한 상호작용 공정성은 고객의 요구에 대해서 신속히 처리하는 시스템에 대한 고객의 서비스 지각이다. 이는 서비스 과정을 통한 고객처리방법과 밀접한 관련이 있으며 고객에 대한 직원의 태도가 문제를 바로 잡아가는 과정에서의 공정성을 뜻한다(Brashear, Brooks & Boles, 2004). 이는 서비스 회복과정에서 호텔고객이 제공받는 서비스 직원들의 예의에 대한 지각이라고 정의 할 수 있고 서비스 회복과정 중에 고객을 대우하는 방법을 상호작용 공정성이라고 할 수 있다(Sparks et al., 1998). 상호작용 공정성을 높이기 위해서는 고객 개개인의 체험관리 프로그램을 통해서 고객의 문화에 맞추어진 인상적인 체험 연출을 할 수 있어야 한다(유창, 한진수, 2012).

이와 같이 분배 공정성은 고객이 지불한 비용 및 시간과 비교해서 정확하고 충분한 서비스가 제공되는 지에 대한 고객의 지각을 의미하고 차별화된 상품, 가격 경쟁력 등을 예로 들 수 있다. 절차 공정성은 호텔기업이 사용하는 절차, 적절한 대응 등에 의해서 제공되는 서비스 결과에 대한 고객의 지각을 의미하고 고객 불편 사항 개선, 고

객요구 충족 등을 예로 들 수 있다. 상호작용 공정성은 호텔기업의 종업원이 고객에게 서비스를 전달하는 과정에서 어떻게 서비스를 제공하는 지에 대한 고객의 지각을 의미하고 직원의 예의, 친절, 정직, 공감 등을 예로 들 수 있다.

## 제2절 고객 신뢰

신뢰란 고객이 완벽한 상품과 서비스를 제공받을 것이라는 인식을 통해서 믿게 되는 심리적 상태를 의미한다(Morgan & Hunt, 1994). 이는 신뢰객체인 호텔기업이 비교적 안정적이며 약속을 잘 지킴으로써 신뢰 주체인 고객이 호텔기업에 대한 신뢰가 형성된다고 할 수 있다(권석균, 2000). 따라서 상호간의 신뢰관계가 일반화 된 기대로 정착되는 것은 순간적인 경험에서 이루어지기 보다는 다양한 상황에서 신뢰 객체인 호텔기업과의 지속적인 상호작용이 축적되면서 정착되는 것이다(김철승, 2010). 또한 신뢰는 어떤 사람이 언행이 일치하고 정직하기 때문에 약속을 잘 이행할 것이며, 어떤 일이 주어졌을 때 잘 수행할 수 있을 것이라는 기대이다(남차현, 2012).

신뢰는 고객 충성도의 주된 원인으로 고객에 대한 신뢰를 획득하는 것은 충성도에도 영향을 미친다. 고객들은 신뢰할 수 있는 서비스 제공자와의 협력적인 관계로 고객 자신들의 충성행동증거를 보여주기 때문에 거래관계 창출과정 중의 위험을 줄일 수 있다(Morgan & Hunt, 1994). 이는 고객의 신뢰를 통하여 지속적인 서비스 이용 및 구전효과를 기대할 수 있고 새로운 고객 창출을 할 수 있다.

호텔기업에서 고객충성도를 향상시키기 위해서는 고객이 호텔기업뿐만 아니라 종사원에게 신뢰를 가지는 것이 중요하고 이를 통해서 기존고객을 지속적으로 유지할 수 있다(Tax et al., 1998; Reichheld & Schefter, 2000). 또한 고객과 호텔기업 상호간 파트너 관계를 유지하는 것은 고객이 기업에 대한 신뢰를 지각함으로써 해서 기업에 대한 확신이 유지되기 때문에 신뢰의 중요성을 강조하였다(Moorman, Deshpande & Zaltman, 1993; Doney & Cannon 1997).

호텔기업에서 제공하는 서비스가 공정하고 고객이 이를 인식하면 호텔을 위해 추가로 들인 노력을 통해 언젠가는 혜택이라는 보상으로 돌아온다는 신뢰에 의해서 고객시민행동이 이루어진다고 할 수 있다(정준이, 2011).

신뢰란 고객이 호텔기업으로부터 적절한 상품과 서비스를 제공받을 것이라고 믿는 심리적 상태를 말하며 호텔기업이 고객에게 약속을 잘 지킴으로써 신뢰가 형성된다고 할 수 있고 이를 통해서 고객이 호텔기업 종업원에게도 신뢰를 가질 수 있다.

### 제3절 고객시민행동

고객시민행동은 “고객들이 자유롭고 자발적인 행동을 통해서 조직의 기능 향상은 물론 서비스 품질을 향상시킨다.”고 정의하였다(Groth, 2001).

고객시민행동은 고객이 서비스 기업의 서비스 전달능력의 품질을 지원하는 자유 재량적인 행동이라고 정의하였고 고객이 자발적으로 서비스조직의 긍정적인 구전 전파를 통하여 타인을 추천함으로써 해서 개인의 이익뿐만 아니라 조직의 이익에 공헌하는 행동이다. 또한 서비스제공자와 상호협력해서 서비스 접점에서 예의 지키고 존경심 있는 행동으로 서비스 조직의 규칙과 정책을 준수하여 서비스 생산과 전달에 공헌하게 된다(Bettencourt, 1997).

고객시민행동은 서비스 상황에서 기본적으로 고객의 필요성을 인식하고 서비스품질을 향상시키기 위해서 고객들을 부분적 종업원으로 보고 이들의 역할이 중요하다고 여기는 것이다(박진용, 2013). 즉, 고객시민행동은 고객들이 기업의 활동을 도와주는 행동과 다른 고객을 도와주는 행동이라고 할 수 있다(Bartikowski & Walsh, 2011).

고객이 지속적인 서비스에 대한 이용의도를 가지게 만드는 것은 일정한 서비스 제공자와의 관계를 바탕으로 성공적인 서비스 전달을 할 때 발생하며 고객의 자발적이고 기능적인 서비스 전달 및 생산과정에 의해서 고객시민행동으로 나타나고 고객이 서비스 조직의 품질 향상과 이익을 위해 자발적인 노력을 한다(서문식, 강명주, 안진우, 2010).

고객은 제공받는 서비스 품질을 서비스 조직과 상호작용을 통해서 영향을 미치는 중대한 능력을 가지고 있고(Lengnick-Hall, Claycomb & Inks, 2000), 서비스 전달과정에서 고객이 서비스 조직의 경쟁적인 이점으로 부각될 수 있을 뿐만 아니라 서비스 품질을 향상시키고 서비스 조직의 추가 비용을 줄일 수 있다(Groth, 2005).

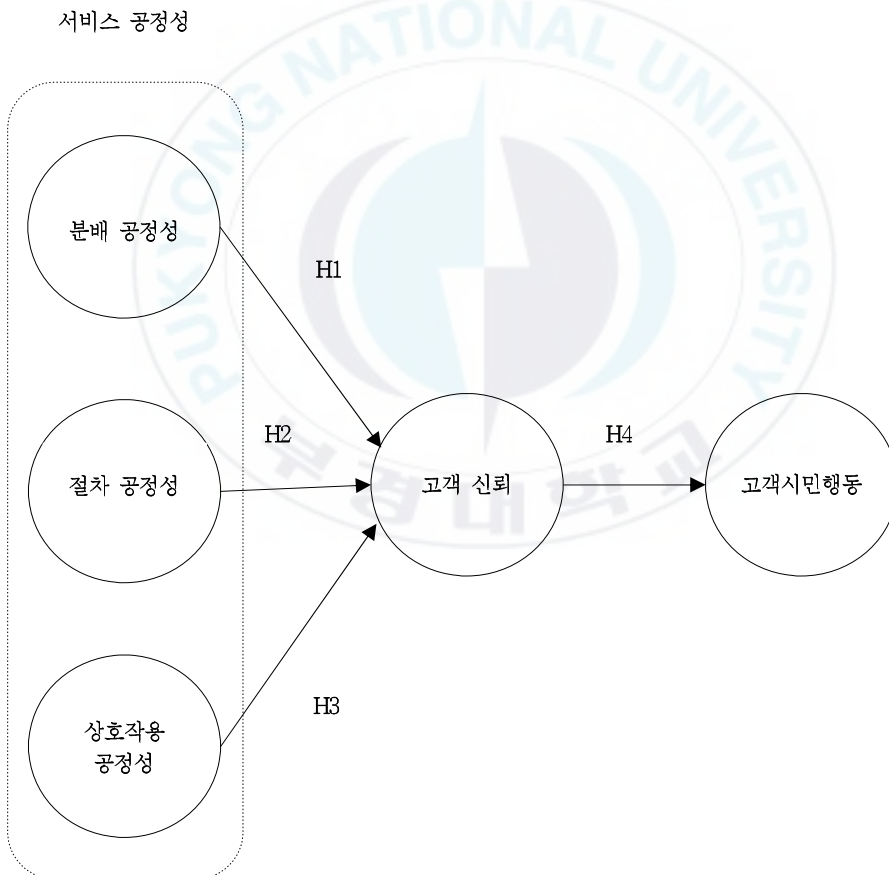
고객시민행동은 고객이 자유롭고 자발적인 행동을 통해서 호텔기업의 기능 향상에 도움을 줄 뿐만 아니라 서비스 전달의 품질을 지원하는 자유 재량적 행동이라고 할 수 있고 청결유지, 규정과 정책 준수, 아이디어 제공 및 직원들의 업무에 협조 등을 예로 들 수 있다.



## 제 3 장 연구방법

### 제1절 연구모형

본 연구는 호텔이용 고객의 지각된 서비스 공정성(분배 공정성, 절차 공정성, 상호 작용 공정성)이 고객신뢰를 매개로 하여 고객시민행동에 미치는 영향관계를 파악하고자 한다. 이러한 관계를 <그림 3-1>과 같은 연구모형으로 제시하였다.



<그림 3-1> 연구모형

## 제2절 연구가설의 설정

### 1. 서비스 공정성과 고객 신뢰

사회교환이론 하에서 장기적 공정성이 보장될 때 즉각적인 보상이 이루어 지지 않더라도 고객이 스스로 공헌할 뿐만 아니라 조직에 대한 애착이 높아지고 리더에 대한 신뢰를 통해 역할 외의 행동도 하게 된다. 이는 조직에 대한 공정성이 높아지면 신뢰로 이어지는 것을 증명하였다(Konovsky & Pugh, 1994).

신뢰는 고객의 서비스 공정성지각에 의해서 조직에 대한 긍정적인 마음을 가지게 되면서 형성된다. 신뢰에 대한 선행 변수로서의 서비스 공정성 지각은 호텔조직에 대해서 긍정적인 태도를 갖게 한다(Lind & Tyler, 1988; Tan & Tan, 2000).

상사에 대한 신뢰는 개인의 신뢰관계 뿐만 아니라 교환관계상 사회적 책무를 유발하고 종업원의 헌신과 노력을 이끌어내는 중요한 요인이다. 또한 상사에 대한 신뢰는 분배 공정성, 절차 공정성에 대비해서 상호작용 공정성에 가장 큰 효과가 있다(정홍술, 2002).

고객이 지각하는 서비스 공정성이 고객 신뢰로 이어지고 고객의 자발적인 행위에 유의한 효과를 나타내는 것을 확인하였다(윤만희, 2003). 고객에 대한 서비스 공정성 실패 후 공정한 서비스를 통해 회복 공정성 지각이 높을수록 신뢰가 증가한다는 것을 패밀리레스토랑 고객의 서비스회복 공정성 지각과 신뢰간의 인과관계에 관한 연구에서 제시하였다(김천서, 김의근, 전재균, 2004).

호텔 조직에 대한 공정성 지각이 호텔 조직 신뢰관계에 대해서 호텔 종사원을 통해서 분석하였고 분배적, 절차적, 상호작용 공정성에 대한 인식이 강할수록 호텔 조직 신뢰에 더 큰 영향을 미친다는 것을 확인하였다(김민우, 이형룡, 2013).

지금까지의 선행연구는 조직 내 종업원 관점 또는 서비스 회복상황에서 공정의 지

각과 신뢰 간의 관계를 밝혀왔다. 공정성의 지각이 고객신뢰에 유의한 영향을 서비스의 회복상황에서 뿐만 아니라 서비스 전달과정에서도 미칠 수 있을 것이다.

위의 연구를 바탕으로 호텔이용고객의 서비스 공정성 지각은 고객신뢰에 유의한 영향을 미칠 것으로 추론되므로 본 연구에서 이를 검증하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 분배 공정성은 고객 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2: 절차 공정성은 고객 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3: 상호작용 공정성은 고객 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 2. 고객 신뢰와 고객시민행동

신뢰는 사회적 교환관계에서 중요한 요소이고 고객시민행동과 사회교환이론의 관점에서 볼 때 깊은 관련성이 있다고 볼 수 있다(윤만희, 2003; 김철승, 2010).

신뢰가 바탕이 될 때 호텔 조직이 시민행동에 대한 보상을 해 줄 것을 종업원들이 믿기 때문에 호텔 조직을 위해서 지속적으로 높은 성과를 보이게 된다(김선동, 2007). 또한 신뢰는 종업원들에게 정형화 되지 않은 책무를 주게 되고 호텔 조직이 공식적인 요구를 하지 않더라도 종업원이 호텔 조직에 대한 신뢰감을 가지게 되면 긍정적으로 역할 외 행동에 참여하게 된다(Pillai, Schriesheim & Williams, 1999).

신뢰는 고객과 종업원들이 협동을 하게 만들고 지속적인 관계유지를 통해서 장기적인 관계로 발전하게 되어 단기적, 기회주의적 행동을 하지 않도록 한다. 따라서 고객의 신뢰를 확보했을 때 단발성 부정적 소비경험이 생긴다고 하더라도 고객이 쉽게 행동하지 않기 때문에 호텔기업과 고객과의 관계를 장기적으로 유지, 발전시켜 나간다고 할 수 있다(이유재, 라선화, 2002).

호텔기업이 고객에게 즉각적인 보상을 하지 않더라도 고객은 교환관계의 균형이 이루어진다는 신뢰를 통해서 고객시민행동에 영향을 받게 된다. 또한 고객은 신뢰를 통

해서 실질적인 종업원은 아니지만 부분적인 종업원으로 종업원과 같은 역할을 수행한다(Lovelock & Young, 1979).

신뢰가 형성되면 자신의 역할뿐만 아니라 다른 사람의 역할을 대신하여 하게 되고 사회교환이론관점에서 볼 때 신뢰가 구축되어 있는 집단에서는 정보교환이 활발하고 정보를 공유하여 집단의 목표달성을 위해서 협력하여 효과적으로 문제를 해결하게 된다(김철승, 2010).

선행연구에서 기존 종업원 관점의 신뢰가 고객시민행동에 유의한 관계를 나타내는 것을 통하여 고객 관점의 신뢰 또한 고객시민행동에 유의한 영향을 미치는 것을 밝혀냈다(정준이, 2011). 또한 고객시민행동에 사회적 책임활동이 영향을 미칠 뿐만 아니라 높은 신뢰가 고객시민행동을 더 강화시킨다고 하였고(이충신, 2012) 고객이 호텔 기업에서 제공하는 지원이 많다고 판단하고 애착심과 믿음이 강할수록 신뢰 및 고객시민행동이 많이 나타나고, 호텔 상품이나 호텔에 대한 고객의 신뢰의 중요성을 강조하면서 고객의 불편사항 처리 및 요구사항의 신속한 응답 등을 통해서 고객신뢰를 구축할 수 있다고 하고 이런 고객신뢰를 통해서 자발적인 고객시민행동을 하게 된다고 하였다(전창현, 2012).

고객신뢰 역시 지금까지의 기존 문헌에서는 일관되게 고객신뢰와 고객시민행동 간의 유의한 관계만을 지적하고 있다. 하지만 고객신뢰와 고객시민행동 간에는 정(+)의 관계가 있는 것이라고 기대할 수 있으며 다음과 같은 연구 가설을 세울 수 있다.

H4: 고객 신뢰는 고객시민행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 제3절 변수의 측정

본 연구의 변수를 측정하기 위해서 선행연구를 바탕으로 이미 검증된 측정항목을 본 연구의 대상에 맞게 수정하여 구성하였다. 서비스 공정성은 윤만희(2003), Clemmer(1993), 고객 신뢰는 최성수, 권용주(2012), 선동규(2001), Morgan &

Hunt(1994)의 연구를 바탕으로 4개 문항을 이용하였으며, 고객시민행동은 전창현(2012), 최우성(2011), Groth(2005), 이유재, 공태식(2005)의 연구를 토대로 4개 문항으로 사용하였다. 모든 문항은 리커트형 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다)를 사용하였다.

본 연구에 사용된 설문지는 <표 3-1>과 같이 크게 4개 부분으로 구성되었다. 첫 번째 부분은 이용하고 있는 호텔에서의 서비스 공정 경험의 유무를 분배, 절차적, 상호작용적 차원으로 세분화하여 물었으며, 두 번째 부분은 매개변수에 고객 신뢰를 각각 4문항으로 구성하였다. 세 번째 부분은 고객의 역할 외 행동인 고객시민행동을 각각 4문항으로 구성하였다. 마지막으로 인구 통계적 사항은 성별, 연령, 직업형태, 월평균 소득, 이용한 주요 방문호텔에 관해 4문항으로 구성하였다.

<표 3-1> 측정항목

| 변수                  | 측정항목 |                                                | 문항수 | 출처                                             |
|---------------------|------|------------------------------------------------|-----|------------------------------------------------|
| 분배<br>공정성<br>(DJ)   | DJ1  | 나는 이 호텔에서 내가 지불한 금액에 비하여 충분한 서비스를 제공받음         | 4   | Bowen, Gilland & Folger(1999)<br>윤만희(2003)     |
|                     | DJ2  | 나는 이 호텔을 이용하기 위하여 들인 시간과 노력에 비하여 충분한 서비스를 제공받음 |     |                                                |
|                     | DJ3  | 이 호텔의 가격은 다른 경쟁업체와 비교하였을 때 적절한 수준임             |     |                                                |
|                     | DJ4  | 이 호텔은 다른 경쟁업체보다 우수한 서비스를 제공함                   |     |                                                |
| 절차<br>공정성<br>(PJ)   | PJ1  | 이 호텔은 모든 고객들에게 문제가 발생하는 경우 해결하는 절차는 효율적임       | 2   | Clemmer(1993)<br>Blodgett, Hill & Tax(1997)    |
|                     | PJ2  | 이 호텔의 서비스 이용 중 요구사항에 대해 시기적절하게 대응함             |     |                                                |
| 상호작용<br>공정성<br>(IJ) | IJ1  | 이 호텔의 직원들은 고객들에게 예의 바르게 대함                     | 4   | Clemmer(1993)<br>Bowen, Gilland & Folger(1999) |
|                     | IJ2  | 이 호텔의 직원들은 고객들의 문의사항에 대하여 친절히 답변함              |     |                                                |

|               |      |                                                   |   |                                           |
|---------------|------|---------------------------------------------------|---|-------------------------------------------|
|               | IJ3  | 이 호텔의 직원들은 고객들의 질문에 정직하게 답변함                      |   |                                           |
|               | IJ4  | 이 호텔의 직원들은 나의 문제를 공감하였음                           |   |                                           |
| 고객 신뢰 (CT)    | CT1  | 나는 이 호텔을 믿을만하고 신뢰함                                | 4 | Morgan & Hunt(1994)<br>선동규(2001)          |
|               | CT2  | 나는 이 호텔이 정직하다고 생각함                                |   |                                           |
|               | CT3  | 나는 이 호텔이 고객들에게 성실하게 대한다고 생각함                      |   |                                           |
|               | CT4  | 나는 이 호텔이 나에게 어떤 손해도 주지 않을 것이라고 확신함                |   |                                           |
| 고객시민 행동 (CCB) | CCB1 | 나는 이 호텔을 깨끗하게 유지하는데 도움을 줄 것임                      | 4 | Groth(2005)<br>이유재·공태식(2005)<br>전창현(2012) |
|               | CCB2 | 나는 이 호텔의 직원들이 일을 더 쉽게 처리할 수 있도록 협조할 것임            |   |                                           |
|               | CCB3 | 나는 이 호텔의 규정과 정책을 잘 따를 것임                          |   |                                           |
|               | CCB4 | 나는 이 호텔의 서비스를 개선시킬 수 있는 건설적인 제안과 유용한 아이디어를 제공할 것임 |   |                                           |

#### 제4절 자료의 수집 및 분석방법

본 연구에서는 문헌 연구와 사전 조사를 통하여 연구 모형을 설정하고, 이를 효과적으로 검증하기 위해 일반인이 아닌 부산시내 주요 호텔을 방문한 고객들을 대상으로 판단표본추출을 실시하였다.

조사기간은 2016년 3월 15일부터 2016년 4월 15일까지 이루어 졌으며, 조사 장소는 부산에 위치한 주요 호텔들인 노보텔, 파라다이스, 웨스틴조선, 롯데호텔 등을 포함한 전체 4개 특급호텔에서 이루어졌다. 설문에 대한 성실한 응답을 높이기 위해서 해당 호텔의 이용객들을 대상으로 설문응답에 대한 양해를 구하고 동의하는 응답자에 대해서는 소정의 선물을 제공하였다.

조사방법은 응답자가 직접 기입하는 자기기입식 방법을 통해 이루어 졌으며, 설문지의 오차를 줄이기 위해 본 연구자 및 훈련받은 대학원생이 응답자에게 설문내용을 설명하고 직접 조사를 진행하였다. 설문지는 총 280부를 배부하여 250부를 회수하였으며, 응답이 불성실한 설문지 19부를 제외한 231부가 최종 실증연구에 이용되었다.



## 제 4 장 실증분석

### 제1절 표본의 특성

본 연구는 부산지역 특급호텔 이용객을 대상으로 수행하였다. 수집된 응답자 특성은 <표 4-1>와 같다. 성별구성을 보면 남성이 44.6%, 여성이 55.4%로 나타났다. 연령은 30대가 44.2%로 가장 많았고, 그 다음으로 20대 이하 35.5%, 40대 이상이 20.4%로 나타났다. 직업은 회사원이 73.2%, 전문직이 15.2%, 자영업이 4.3% 등으로 나타났다. 월 평균소득은 300만원 미만이 61.9%, 300-500만원 미만이 23.8%, 700만원 이상이 9.5%, 500-700만원 미만이 4.8%로 나타났다.

<표 4-1> 표본의 인구통계적 특성

| 구분    | 항목               | 빈도(명) | 비율(%) |
|-------|------------------|-------|-------|
| 성별    | 남성               | 103   | 44.6  |
|       | 여성               | 128   | 55.4  |
| 연령    | 20대 이하(만 29세 이하) | 82    | 35.5  |
|       | 30대(30-39세)      | 102   | 44.2  |
|       | 40대(40-49세)      | 33    | 14.3  |
|       | 50대 이상           | 14    | 6.1   |
| 직업    | 회사원              | 169   | 73.2  |
|       | 자영업              | 10    | 4.3   |
|       | 공무원              | 4     | 1.7   |
|       | 전문직              | 35    | 15.2  |
|       | 기타               | 13    | 5.6   |
| 월평균소득 | 300만원 미만         | 143   | 61.9  |
|       | 300-500만원 미만     | 55    | 23.8  |
|       | 500-700만원 미만     | 11    | 4.8   |
|       | 700만원 이상         | 22    | 9.5   |

## 제2절 신뢰성과 타당성 분석

본 연구에서는 표본의 일반적 특성을 분석하기 위해 빈도분석을 실시하였고, 측정도구의 신뢰성을 검증하기 위해 측정항목 신뢰도 계수(Cronbach's  $\alpha$ )를 분석하였으며, 타당성 검증을 위해 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 분석하였다. 마지막으로 연구모형의 가설검증을 위해 구조모형방정식을 실시하였다.

먼저 측정항목들의 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 요인 추출방법으로 배리맥스(varimax)방식을 택하였다. 요인의 수는 고유값(eigenvalue)이 1.0이상 요인이 추출되도록 하였다. 요인적재값이 0.4 미만인 항목(PJ3, PJ4)을 제거한 뒤, 재차 요인분석을 실시한 결과, 5개의 요인으로 추출되었다.

전체요인들 간 상관관계 정도를 나타내는 KMO계수는 0.950이므로 요인분석을 하기에 적합한 표본이라고 평가할 수 있으며, 또한 Bartlett의 구형성 검증을 실시한 결과 chi-square값이 4040.484(df=153,  $p < 0.001$ )로 나타나 적합성이 있는 것으로 나타났다. 5개 요인의 총분산 설명력은 82.017%를 설명하고 있어 타당성이 확보되었다고 판단할 수 있다.

탐색적 요인분석으로 정제된 측정항목들에 대한 내적일관성을 확인하기 위해 Cronbach's  $\alpha$ 값을 이용해서 신뢰성을 측정하였다. 일반적으로 Cronbach's  $\alpha$  계수가 0.7 이상이면 신뢰성은 확보되는 것으로 볼 수 있다(Nunnally, 1978). 모든 요인들의 Cronbach's  $\alpha$ 값이 0.8이상으로 나타나 내적일관성이 확보된 것을 확인하였다.

<표 4-2> 측정항목의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

| 변수        | 측정항목 |                               | 요인<br>적재량 | 고유값   | 분산<br>설명력(%) | Cronbach's<br>$\alpha$ |
|-----------|------|-------------------------------|-----------|-------|--------------|------------------------|
| 분배<br>공정성 | DJ1  | 나는 이 호텔에서 내가<br>지불한 금액에 비하여 충 | .776      | 3.235 | 17.974       | .896                   |

|             |     |                                                |      |       |        |      |
|-------------|-----|------------------------------------------------|------|-------|--------|------|
|             |     | 분한 서비스를 제공받음                                   |      |       |        |      |
|             | DJ2 | 나는 이 호텔을 이용하기 위하여 들인 시간과 노력에 비하여 충분한 서비스를 제공받음 | .779 |       |        |      |
|             | DJ3 | 이 호텔의 가격은 다른 경쟁업체와 비교하였을 때 적절한 수준임             | .759 |       |        |      |
|             | DJ4 | 이 호텔은 다른 경쟁업체보다 우수한 서비스를 제공함                   | .568 |       |        |      |
| 절차<br>공정성   | PJ1 | 이 호텔은 모든 고객들에게 문제가 발생하는 경우 해결하는 절차는 효율적임       | .738 | 2.245 | 12.474 | .860 |
|             | PJ2 | 이 호텔의 서비스 이용 중 요구사항에 대해 시기 적절하게 대응함            | .742 |       |        |      |
| 상호작용<br>공정성 | IJ1 | 이 호텔의 직원들은 고객들에게 예의 바르게 대함                     | .669 | 3.583 | 19.908 | .918 |
|             | IJ2 | 이 호텔의 직원들은 고객들의 문의사항에 대하여 친절히 답변함              | .739 |       |        |      |
|             | IJ3 | 이 호텔의 직원들은 고객들의 질문에 정직하게 답변함                   | .781 |       |        |      |
|             | IJ4 | 이 호텔의 직원들은 나의 문제를 공감하였음                        | .743 |       |        |      |
| 고객<br>신뢰    | CT1 | 나는 이 호텔을 믿을만하고 신뢰함                             | .574 | 2.619 | 14.549 | .911 |
|             | CT2 | 나는 이 호텔이 정직하다고 생각함                             | .775 |       |        |      |
|             | CT3 | 나는 이 호텔이 고객들에게 성실하게 대한다고 생                     | .568 |       |        |      |

|            |      |                                                            |      |       |        |      |
|------------|------|------------------------------------------------------------|------|-------|--------|------|
| 고객시민<br>행동 |      | 각함                                                         |      |       |        |      |
|            | CT4  | 나는 이 호텔이 나에게<br>어떤 손해도 주지 않을<br>것이라고 확신함                   | .694 |       |        |      |
|            | CCB1 | 나는 이 호텔을 깨끗하게<br>유지하는데 도움을 줄 것<br>임                        | .571 |       |        |      |
|            | CCB2 | 나는 이 호텔의 직원들이<br>일을 더 쉽게 처리할 수<br>있도록 협조할 것임               | .744 |       |        |      |
|            | CCB3 | 나는 이 호텔의 규정과<br>정책을 잘 따를 것임                                | .745 |       |        |      |
|            | CCB4 | 나는 이 호텔의 서비스를<br>개선시킬 수 있는<br>건설적인 제안과 유용한<br>아이디어를 제공할 것임 | .715 | 3.080 | 17.111 | .930 |

총 분산 설명력 = 82.017%

KMO=.950 Bartlett의 구형성 검정  $\chi^2=4040.484(df=153, p<0.001)$

다음으로 변수의 타당성을 추가 검증하기 위해 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. <표 4-3>에서 보는 것처럼 확인적 요인분석 결과,  $\chi^2=144.238(df=91, p=.000)$ , CMIN/DF=1.585, GFI=.929, CFI=.984, TLI=.979, RMR=.043, SRMR=.028, RMSEA=.050으로 나타나 Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham(2006)가 제시한 모델의 적합도 기준에 따르면 측정모델의 자료적합성이 확보된 것으로 나타났다(배병렬, 2014). 측정모형의 개념타당성을 충족하기 위해서는 표준화 요인적재값이 0.5 이상 되어야 하고, 수렴(집중)타당성을 확보하기 위해서는 합성 신뢰도(composite reliability: CR)가 0.7 이상이 되어야하고, 평균분산추출(averaged variance extracted: AVE)값은 0.5 이상 되어야 한다(Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006). <표 4-3>에 나타난 것처럼 모든 측정항목의 표준화 요인 적재값은 0.7 이상이며 통계적으로 유의하다. 또한 각 구성개념의 합성신뢰도는 0.8 이상

이며, 평균분산추출은 0.6 이상으로 나타나 타당성을 확보한 것으로 파악할 수 있다.

<표 4-3> 확인적 요인분석 결과

| 구성개념        | 측정항목 | 표준화<br>요인적재값 | t값     | p값   | CR   | AVE  |
|-------------|------|--------------|--------|------|------|------|
| 분배<br>공정성   | DJ1  | .921         | —      | —    | .835 | .735 |
|             | DJ2  | .913         | 21.666 | .001 |      |      |
|             | DJ3  | .723         | 13.763 | .001 |      |      |
|             | DJ4  | .926         | 14.350 | .001 |      |      |
| 절차<br>공정성   | PJ1  | .878         | —      | —    | .839 | .737 |
|             | PJ2  | .854         | 16.165 | .001 |      |      |
| 상호작용<br>공정성 | IJ1  | .860         | —      | —    | .832 | .715 |
|             | IJ2  | .842         | 16.451 | —    |      |      |
|             | IJ3  | .813         | 15.580 | .001 |      |      |
|             | IJ4  | .849         | 16.698 | .001 |      |      |
| 고객<br>신뢰    | CT1  | .840         | —      | —    | .822 | .681 |
|             | CT2  | .812         | 18.347 | .001 |      |      |
|             | CT3  | .896         | 17.564 | .001 |      |      |
|             | CT4  | .796         | 14.506 | .001 |      |      |
| 고객시민<br>행동  | CCB1 | .886         | —      | —    | .889 | .744 |
|             | CCB2 | .865         | 18.250 | .001 |      |      |
|             | CCB3 | .874         | 18.641 | .001 |      |      |
|             | CCB4 | .820         | 16.522 | .001 |      |      |

$\chi^2=144.238(df=91, p=.000)$ ,  $\chi^2/자유도=1.585$ , GFI=.929, CFI=.984, TLI=.979,

RMSEA=.050

주: CR: 합성신뢰도, AVE: 평균분산추출

판별타당성을 충족하기 위해서 구성개념들 간의 상관계수가 0.85 보다 작아야하고, AVE의 제곱근이 상관계수 값보다 커야한다(Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006). 본 연구에서는 <표 4-4>에서 보는 것처럼 각 구성개념들 간의 상관계수가 모두 0.85보다 작게 나타났고, AVE의 제곱근이 구성개념들 간의 상관계수

값보다 크게 나타나 판별타당성을 확보되었다고 할 수 있다.

<표 4-4> 상관계수와 AVE값

| 구성개념           | 1              | 2              | 3              | 4              | 5              |
|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| 1. 분배 공정성      | .735<br>(.857) |                |                |                |                |
| 2. 절차 공정성      | .699**         | .737<br>(.859) |                |                |                |
| 3. 상호작용<br>공정성 | .669**         | .807**         | .715<br>(.846) |                |                |
| 4. 고객 신뢰       | .645**         | .783**         | .733**         | .681<br>(.825) |                |
| 5. 고객시민행동      | .733**         | .784**         | .758**         | .779**         | .744<br>(.863) |
| 평균             | 4.753          | 4.938          | 4.980          | 4.958          | 5.037          |
| 표준편차           | 1.135          | 1.146          | 1.112          | 1.069          | 1.095          |

주: \*p<.05,\*\*p<.01, ( ): AVE의 제곱근

### 제3절 가설검증결과

본 연구의 가설검증을 위해 구조방정식모형을 사용하였다. 분석한 결과 적합도 지수를 보면,  $\chi^2(120)=227.267$   $p<.01$ ,  $CMIN/DF=1.894$ ,  $GFI=.908$ ,  $TLI=.966$ ,  $SRMR=.038$ 로 나타나 본 연구 모형이 타당하다고 판단할 수 있다. 그러므로 제안된 측정 모형이 실제 데이터에 대체적으로 잘 부합하는 것으로 결론지을 수 있다(Bagozzi & Yi, 1988). 또한 신뢰에 대한 설명력은  $R^2=90.6\%$ , 고객시민행동에 대한 설명력은 각각  $R^2=78.1\%$ 로 나타났다.

<표 4-5> 가설검증결과

| 가설  | 경로               | 표준화<br>경로계수( $\beta$ ) | 표준화<br>오차 | t값       | 가설<br>채택<br>여부 |
|-----|------------------|------------------------|-----------|----------|----------------|
| 가설1 | 분배 공정성 → 고객 신뢰   | .219                   | .056      | 3.425**  | 채택             |
| 가설2 | 절차 공정성 → 고객 신뢰   | .256                   | .069      | 3.464**  | 채택             |
| 가설3 | 상호작용 공정성 → 고객 신뢰 | .558                   | .067      | 8.444**  | 채택             |
| 가설4 | 고객 신뢰 → 고객시민행동   | .884                   | .061      | 16.221** | 채택             |

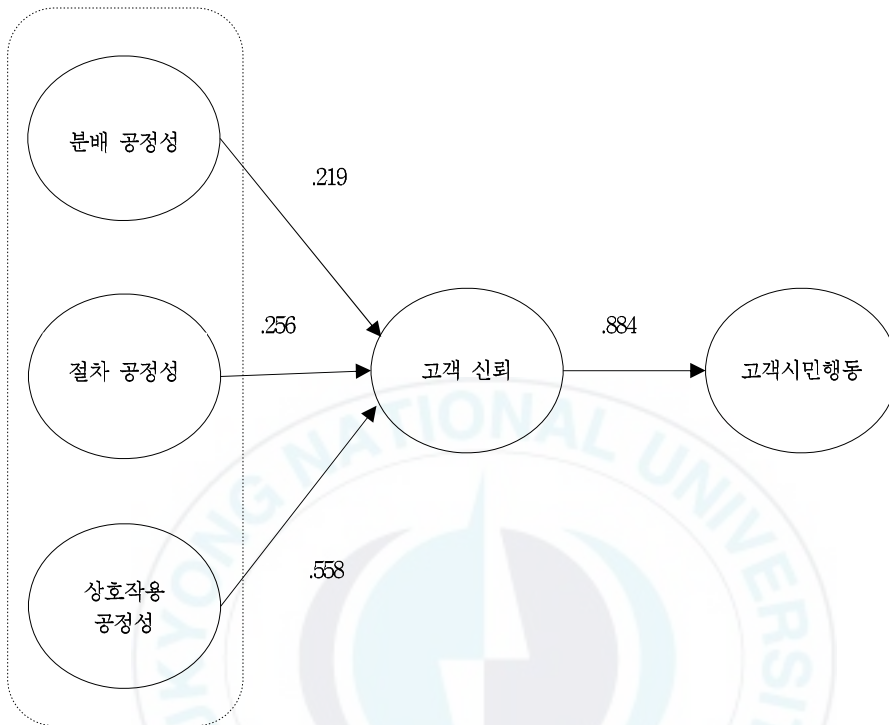
고객 신뢰의  $R^2$  : .906

조직시민행동의  $R^2$  : .781

주: \* $p < .05$ , \*\* $p < .01$

가설검증 결과는 <표 4-5>에 나타난 것처럼 첫째, 분배 공정성( $\beta=.219$ ,  $p<.01$ )은 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1은 채택된 것으로 나타났다. 둘째, 절차 공정성( $\beta=.256$ ,  $p<.01$ )은 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2는 채택된 것으로 나타났다. 셋째, 상호작용 공정성( $\beta=.558$ ,  $p<.01$ )은 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설3은 채택된 것으로 나타났다. 마지막으로 신뢰( $\beta=.884$ ,  $p<.01$ )는 고객시민행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 4 또한 채택된 것으로 나타났다.

서비스 공정성



<그림 4-1> 연구 결과

## 제 5 장 결 론

### 제1절 연구결과의 요약 및 시사점

고객은 지속적인 거래를 통해서 호텔기업에 이윤을 제공할 뿐 아니라 호텔기업에 도움이 되는 마케팅 활동 및 기능들을 수행하기 때문에 호텔기업에 있어서 고객은 매우 중요한 자산이다. 그러므로 호텔기업은 고객과의 관계를 유지하고 높은 수준으로 친밀도를 구축함으로써 호텔기업의 경쟁력을 높여 나갈 수 있다.

서비스 접점에서의 종업원과 고객의 자발적인 참여로 인해서 가치공동창출을 할 수 있고 고객의 자발적 고객시민행동을 유도하는 요인들을 이해함으로써 호텔기업은 혜택을 얻을 수 있다.

본 연구에서 호텔 서비스 접점에서 고객이 지각하는 서비스 공정성이 고객 신뢰에 미치는 영향과 고객 신뢰가 고객시민행동에 미치는 영향을 중심으로 연구하였다.

이를 위해서 2016년 3월 15일부터 2016년 4월 15일까지 조사가 이루어 졌으며, 조사 장소는 부산에 위치한 주요 호텔들인 노보텔, 파라다이스, 웨스틴조선, 롯데호텔 등을 포함한 전체 4개 특급호텔에서 이루어졌고 총 280부를 배부하여 250부를 회수하였으며, 응답이 불성실한 설문지 19부를 제외한 231부를 가지고 실증적으로 분석하였다.

실증분석결과는 다음과 같이 나타났다. 첫째, 본 연구에서는 Bowen et al.(1999), 윤만희(2003)의 분배 공정성 이론에 의거 고객 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 절차 공정성은 고객 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 상호작용 공정성은 고객 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 고객신뢰는 고객시민행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

연구 분석 결과를 토대로 시사점을 제시하면 다음과 같다. 서비스 공정성과 관련하여 분배 공정성, 절차 공정성, 상호작용 공정성은 고객 신뢰에 유의한 영향을 주는 것

으로 나타났다. 첫째, 상호작용 공정성이 신뢰에 가장 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 상호작용 공정성은 호텔기업의 종업원이 인간상호관계적 측면에서의 고객에게 서비스 전달을 하는 과정에서 고객이 좋은 대우를 받고 있다는 것을 지각하게 되면 이로 인해서 높은 믿음과 애착심을 가지게 되고 이를 통해서 높은 신뢰를 가지게 된다. 상호작용 공정성을 높이기 위해서는 고객에게 가치 있고 좋은 상품을 제공할 수 있도록 직원들의 인성교육에 힘써야 한다. 또한 고객에게 문제가 발생했을 때 즉시 해결할 수 있도록 상황에 따라 맞추어진 교육을 실시하여야 한다. 둘째, 절차 공정성은 호텔에서 서비스 문제가 발생할 때 효율적으로 해결하거나 요구사항들을 적절하게 처리하는 경우 호텔로부터 서비스 지원을 받고 있음을 지각하여 높은 신뢰성을 가지게 된다. 절차 공정성을 확보하기 위해서는 고객들의 피드백을 경청하고 약속한 서비스를 잘 제공하는 지에 대한 설문조사는 물론 고객의 요구에 맞출 수 있는 서비스를 제공하여야 한다. 셋째, 분배 공정성은 고객이 지불한 비용에 대비해서 제공받은 서비스가 초과되거나 양자 간 거래에서 약속한 서비스가 정확히 이행되는 지에 대한 고객의 지각이 호텔에 대한 신뢰로 이어지고 이로 인해서 호텔의 도움이 되는 행동에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 분배 공정성을 높이기 위해서는 다른 경쟁호텔들과의 차별화 전략을 수립해서 고객들이 지불한 금액과 노력에 비해 더 나은 상품 및 서비스를 제공 받고 있다는 것을 인지할 수 있도록 하여야 한다.

넷째, 호텔 기업은 고객과의 신뢰를 유지, 발전시키기 위해 약속한 서비스를 정확히 이행하고 고객이 서비스 지원을 받고 있음을 지각하게 해 주어야 하며 종업원이 서비스를 전달할 때 높은 대우를 받고 있다고 인식할 수 있도록 노력하여야 할 뿐만 아니라 이를 위해서 고객들의 피드백을 경청하고 약속한 서비스를 잘 제공하는 지에 대한 설문조사는 물론 고객의 요구에 맞는 맞춤형 서비스를 제공해야 한다. 그리고 경쟁호텔들보다 더 좋은 차별화 전략 및 상품을 제공해서 서비스의 만족도를 높이는 것을 고객들이 인지할 수 있도록 하여야 한다.

다섯째, 호텔기업은 고객이 지각할 수 있는 신뢰를 유지, 발전시켜서 고객으로 하여

금 믿음과 애착심을 가질 수 있도록 만들고 이를 통해서 적극적인 고객시민행동을 기대할 수 있다. 그러기 위해서 호텔기업은 편의시설을 증진하고 다양한 혜택을 제공하며 고객들의 건의사항이나 불편사항을 미리 개선하는 다각적인 방안을 모색해야 함으로서 고객시민행동을 촉진시키고 고객과의 지속적인 관계를 유지할 수 있도록 한다. 또한 신뢰와 관련하여 고객이 호텔기업의 서비스에서 즐거운 경험들이 쌓이고 심리적인 만족도가 높아지면 기업에 대한 충성도가 높아지고 자발적인 구전효과를 기대할 수 있을 뿐만 아니라 고객만이 아닌 파트너 관계로 발전할 수 있다. 따라서 호텔기업에서는 고객의 요구사항에 신속히 대응하고 불편사항이 생기지 않도록 사전에 철저히 준비해야하며 고객에게 문제가 발생했을 때 종업원이 해결할 수 있는 능력을 부여해서 고객신뢰구축에 힘써야 한다.

여섯째, 고객의 호텔기업에 대한 서비스 공정성 지각이 신뢰에 중요한 영향을 미치게 되고 호텔기업에서 신뢰 또한 고객시민행동에 중요한 영향을 미친다는 것이 판명되었다. 고객은 일방적으로 서비스를 제공받는 수혜자 역할을 떠나서 호텔기업을 위해 자발적인 마케팅 활동을 하고 적극적으로 참여해서 서비스를 창출한다. 고객시민행동을 더욱 더 활발히 할 수 있도록 호텔기업은 고객이 적극적이고 자발적인 행동을 할 수 있는 제도적 장치를 만들어야 하고 특별한 혜택을 제공해야 한다. 지속적인 커뮤니케이션을 바탕으로 호텔기업의 서비스 품질을 높여서 고객과의 우호적인 관계를 지속적으로 유지하는데 최선을 다 해야 한다. 또한 호텔기업에서는 특별한 프로그램, 파티, 경험적 활동 등을 고객들에게 제공해서 더 좋은 이미지를 구축하고 이를 통해서 호텔에 대한 애호도를 높이고 즐겁게 참여하게 만들어서 고객시민행동으로 발전시킬 수 있다.

## 제2절 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점과 향후 연구방향은 다음과 같다.

첫째, 연구 표본의 한계점은 부산에 위치한 특급호텔 4곳에서 이루어졌기 때문에 표

본의 일반화가 어려울 수 있어서 향 후 연구에서는 많은 지역과 특급호텔이 아닌 모든 등급의 호텔기업들을 포함해서 표본을 확대해야 할 필요성이 있다.

둘째, 횡단연구가 아닌 종단연구를 위해서 선행변수인 서비스 공정성과 매개변수인 고객신뢰 및 종속변수인 고객시민행동을 각각 연구한 후에 서비스 공정성이 직접적으로 고객시민행동에 미치는 영향과 서비스 공정성과 고객시민행동의 매개변수인 고객신뢰를 통해서 미치는 영향에 대해서 연구해야 할 필요성이 있다.

마지막으로 본 연구에서는 서비스 공정성, 고객신뢰, 고객시민행동 등의 변수들만을 가지고 실증연구를 수행하여 다양한 변수들을 포괄적으로 다루지 못했기 때문에 향 후 연구에서는 관계마케팅, 만족, 감정, 재 구매행동 등 다양한 변수를 활용해서 호텔기업에 성과에 미치는 영향에 대한 결과변수의 실증적 연구가 이루어지길 기대한다.



# 참고문헌

## 1. 국내문헌

- 권석균(2000). 부하의 상급자 신뢰에 상급자의 행동특성과 능력, 사회 유사성 및 교환관계 특성이 미치는 영향. 경영학연구, 29(1), 187-216.
- 김민우, 이형룡(2013). 호텔 직원이 지각하는 조직공정성이 조직 냉소적 태도에 미치는 영향: 조직신뢰의 매개효과를 중심으로. 호텔경영학연구, 22(4), 137-157.
- 김선동(2007). 개인 간 신뢰의 형성요인, 신뢰 및 직무태도 간 관계에 관한 연구: 일시적 과업팀의 속성신뢰를 중심으로. 서강대학교 박사학위 논문.
- 김성대(2012). 고객신뢰가 전환장벽과 고객유지에 미치는 영향- 서울시 특급호텔 레스토랑 고객을 중심으로. 관광경영연구, 16(3), 65-78.
- 김천서, 김의균, 전재균(2004). 패밀리레스토랑 고객의 서비스회복 공정성 지각과 신뢰 및 행동의도간의 인과관계 연구. 관광레저연구, 16(3), 267-286.
- 김철승(2010). 고객시민행동의 선행변수와 결과변수에 관한 연구: 호텔 휘트니스 센터 회원을 중심으로. 박사학위논문. 경기대학교 대학원.
- 김학윤, 허원무, 박진용(2008). 공정성이 지각된 관계성과 거래의존성에 미치는 영향. 대한경영학회지, 21, 1059-1076.
- 남차현(2012). 외식기업 관리자의 진정리더십이 조직유효성에 미치는 영향: 상사에 대한 신뢰를 조절효과로. Tourism Research, 37, 165-185.
- 박소영, 배상욱, 전재균(2013). 고객의 지각된 가치가 만족과 신뢰를 매개로 사랑의 차원에 미치는 영향. 호텔경영학연구, 22(5), 241-260.
- 박진용(2013). 고객시민행동 및 관계품질에 대한 윤리경영 평가의 영향. 대한경영학회지, 26, 673-693.
- 배병렬(2014). Amos 21 구조방정식모델링: 원리와 실제. 서울, 청람.
- 배일현, 전인수(2003). 산업재영업에 있어서 조직공정성, 조직시민행동 및

- 영업성과의 관계. 경영학연구, 32(1), 1-21.
- 서문식, 강명주, 안진우(2010). 관계발전과정에 고객참여행동과 시민행동의 역할에 관한 연구. 마케팅연구, 25(1), 159-193.
- 선동규(2001). 호텔기업의 관계마케팅 실행요인이 고객신뢰, 고객몰입 및 고객에 호도에 미치는 영향. 동아대학교 박사학위논문.
- 송정선(2011). 외식업체의 광고태도, 브랜드태도, 구매의도의 관계연구. Tourism Research, 32, 17-33.
- 유창, 한진수(2012). Hofstede의 5가지 문화 차원에 따른 서비스 회복 공정성 지각이 고객만족에 미치는 영향. 관광연구저널, 26(2), 115-133.
- 윤만희(2003). 대학교육서비스에 대한 공정성인식이 관계품질과 고객의 자발적 행위에 미치는 영향. 경영학연구. 32(1), 315-340.
- 이유재, 공태식(2004). 서비스 공정성이 고객불량행동에 미치는 영향에 관한 연구: 고객충성도의 조절효과를 중심으로. 한국 마케팅학회, 4(12), 185-210.
- 이유재, 공태식(2005). 고객시민행동과 고객불량행동이 서비스 품질지각과 고객만족 및 재 구매의도에 미치는 영향. 한국마케팅저널, 7(3), 1-27.
- 이유재, 라선아(2002). 구매 후 만족도 평가, 기대의 조정, 재 구매의도의 흐름에 관한 연구: 고객충성도의 조절효과를 중심으로. 소비자학 연구, 13(3), 51-78.
- 이충신(2012). 호텔기업의 사회적 책임활동이 고객시민행동 및 서비스품질 지각에 미치는 영향: 신뢰의 조절효과를 중심으로. 호남대학교 대학원 박사학위논문.
- 장은진, 김종우(2013). 미용실 고객의 서비스공정성과 고객몰입 및 고객시민행동의 관계. 한국미용학회지, 19(4), 680-691
- 전창현(2012). 호텔기업에서의 서비스 공정성이 고객시민행동과 고객불량행동에 미치는 영향: 지각된 고객지원과 고객신뢰 및 고객몰입의 매개효과. 부경대학교 대학원 박사학위논문.
- 정준이(2011). 사회교환관점에서 고객시민행동의 영향변수에 관한 연구: 서울지역 특1급 호텔 이용고객을 중심으로. 호텔리조트연구, 10(2), 151-175.

- 정홍술(2002). 분배, 절차, 상호작용공정성이 상사에 대한 신뢰, 조직지원인식 및 조직시민행동에 미치는 영향. 전남대학교 박사학위논문.
- 정희용(2014). 항공사의서비스공정성이고객만족과고객불량 행동에 미치는 영향에 관한 연구. 한국항공경영학회지, 12(4), 23-40.
- 조영신(2007). 정성 지각을 통한 항공사 서비스 실패의 회복 후 만족과 전환의도에 관한연구, 동국대학교 박사학위논문.
- 최성수, 권용주(2012). 소비경험이 브랜드 신뢰, 고객만족도, 재 구매의도에 미치는 영향 연구. 관광레저연구, 24(4), 357-377.
- 최성환, 김지훈(2014). 서비스공정성이 고객 감정, 고객 만족도 및 고객시민행동과 고객불량행동에 미치는 영향 연구. 관광연구, 28(6), 83-111.
- 최우성(2011). 호텔고객의 고객관계품질이 관계지속의도에 미치는 영향. 관광레저연구, 23(5), 115-130.

## 2. 국외문헌

- Ambrose, M. L. & Schminke, M. (2003). Organization structure as a moderator of the relationship between procedural justice, interactional justice, perceived organizational support, and supervisory trust. *Journal of Applied Psychology*, 88(2), 295-305.
- Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988), On the evaluation of structural equation models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), p74-94.
- Bartikowski, B. & Walsh G. (2011). Investigating mediators between corporate reputation and customer citizenship behaviors, *Journal of Business Research*, 64(1), 39-44.
- Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 73(3), 383 - 406.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of service-growing interest,

- emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Bies, R. J. & Moag, J. S. (1986). Interactional justice: Communication criteria of fairness. *Research on Negotiation in Organizations*, 1, 43-55.
- Blodgett, J. G., Hill, D. J. & Tax, S. S. (1997). The effects of distributive, procedural, and interactional justice on postcomplaint behaviour. *Journal of Retailing* 73(2), 185-210.
- Bowen, D. E., Gilliland, S. W. & Folger, R. (1999). HRM and service fairness : How being Fair with Employees Spills Over to Customers. *Organizational Dynamic*, 23, 7-23.
- Brashear, T. G., Brooks, C. M. & Boles, J. S. (2004). Distributive and procedural justice in a sales force context Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 57(1), 86-93.
- Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A Typology, Antecedents and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109-126.
- Chebat, J. C. & Slusarczyk, W. (2003). How emotion mediate the effects of Perceived Justice on Loyalty in Service Recovery Situation: An Empirical Study. *Journal of Business Research*, 58(5), 664-673.
- Clemmer, E. C. (1993). An investigation into the relationships of Justice and Customer Satisfaction with Service, in Rcropanzano(ed.), *Justice in the Work Place: Approaching Fairness in Human Resources Management*, Erlbaum, Hillsdale, NJ.
- Colquitt, J. A. (2001). On the dimensionality of organizational justice: A construct validation of a measure. *Journal of Applied Psychology*, 86(3), 386-400.
- Doney, P. M. & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(April), 35-51.
- Folger, R. & Konovsky, M. A. (1989). Effects of procedural and

- distributive justice on reactions to pay raise decisions. *Academy of Management Journal*, 32(1), 115-130.
- Goodwin, C. & Ross, I. (1992). Consumer responses to service failure; influence of procedural and interactional fairness perceptions. *Journal of Business Research*, 25, 149-163.
- Greenberg, J. (1990). Organizational Justice: Yesterday, Today, and Tomorrow, *Journal of Management*, vol.16, 399-432.
- Groth, M. (2001). Managing Service Delivery on the Internet: Facilitating Customer's Coproduction and Citizenship behavior in service organization. Doctorial Dissertation, The University of Arizona.
- Groth, M. (2005). Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *Journal of Management*, 31(1), 7-27.
- Hair, J. F., B. Black, B. Babin, R. E. Anderson & R. L. Tatham. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). Upper Saddle River: Prentice-Hall International.
- James, K. (1993). The social context of organizational justice: Cultural, intergroup and structural effects on justice behaviors and perceptions. In R. Cropanzano (Ed.). *Justice in the Workplace: Approaching Fairness in Human Resource Management*, Erlbaum: Hillsdale, CT.
- Jaworski, B. J. & Kohli, A. K. (1993). Market orientation: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, 57(3), 53-70.
- Johnson, R. (1995). Service failure and recovery: Impact attributes and Process. in *Advances in Services Marketing and Management*, T. A. Swartz, D. E. Brown, and S. W. Brown(eds.), Greenwich, CT; JAL Press.
- Konovsky, M. A. & Pugh, S. D. (1994). Citizenship behavior and social exchange. *Academy of Management Journal*, 37(3), 656-669.
- Lengick-hall, C. A., Claycomb, V. & Inks, L. W. (2000). From recipient to contributor: Examining customer roles and experienced

- outcomes. *European Journal of marketing*, 34(3/4), 359-383.
- Lind, E. A. & Tyler, T. R. (1988). *The Social Psychology of Procedural Justice*, New York : Plenum Press.
- Lovelock, C. H. & Young, R. F. (1979). Look to consumers to increase Productivity. *Harvard Business Review*, 57(3), 168-178.
- Moorman, C., Deshpande, R. & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(January), 81-101.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(July): 20-38.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York, NY: McGraw-Hill
- Pillai, R., Schriesheim, C. A., & Williams, E. S. (1999). Fairness perceptions and trust as mediators for transformational and transactional leadership: A two-sample study. *Journal of Management*, 25(6), 897-933.
- Reichheld, F. F. & Sasser, E. W. Jr. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Reichheld, F. F. & Schefter, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(July/August), 105-113.
- Reynolds, K. E. & Arnold, M. J. (2000). Customer loyalty to the salesperson and the store: Examining relationship of customers in an upscale retail context. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 20(2), 89-98.
- Shankar, V., Sultan, F., Urban, G. L. & Bart, I. (2002). The role of trust in online customer support. Working Paper, Sloan School of Management, MIT, Cambridge, MA.
- Smith A. K., Bolton R. N. & Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 356-372.
- Sparks, B. A. & McColl-Kennedy, J. R. (1998). The application of

- procedural justice principles to service recovery attempts: outcomes for customer satisfaction. *Advance in Consumer Research*, 25(1), 156-161.
- Tan, H. H. & Tan, C. S. (2000). Toward the differentiation of trust in supervisor and trust in organization. *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, 126(2), 241-260.
- Tax, S. S., Brown, S. W. & Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 60-76.
- Thibaut, J. & Walker, L. (1995). *Procedural Justice: A Psychological Analysis*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G. B. & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Yi, E. J. & Gong, T. S. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66, 1279-1284.

## 호텔 공정서비스 설문지

본 설문지 내용은 통계법 제13조에 의거하여

비밀이 보장되며

통계 목적이외에는 사용되지 않습니다.

ID:

안녕하십니까?

먼저 귀하의 소중한 시간을 할애하여 본 설문지 응해주신데 대하여 감사의 말씀을 드립니다.

본 연구의 목적은 호텔에 종사하는 여러분들의 서비스공정성에 관한 연구를 위해 작성된 것입니다. 본 설문지내용에 따른 귀하의 개인적인 사항은 모두 익명으로 처리됩니다. 따라서 설문지 내용과 관련된 귀하의 비밀은 절대 보장되며, 학문적인 목적이외에는 사용되지 않습니다.

귀하의 성실한 응답은 저의 학위 논문 연구에 소중한 자료로 활용될 것입니다. 다시 한 번 바쁘신 중에도 설문지 참여해주셔서 감사를 드립니다.

2016 년 3 월

부경대학교 경영대학원 석사과정 문홍주: (☎ 629-5741)

지도교수: 전재균

\* 아래 호텔들 중 귀하께서 부산지역에서 자주 이용하시는 호텔을 하나만 선택하여 주십시오.

- (1) 웨스틴조선호텔                      (2) 파라다이스호텔                      (3) 노보텔호텔  
(4) 롯데호텔

△ 다음 질문부터는 위 질문에서 응답하신 호텔을 기준으로 응답하여 주십시오.

△ 본 설문에서 제시되는 서비스는 호텔 객실서비스, 식음료서비스 및 기타 부대시설서비스 등을 포함하는 전반적인 서비스를 의미합니다.

1. 다음은 앞서 응답하신 이 호텔이 귀하에게 얼마나 서비스를 잘 제공하는지를 묻는 질문입니다.

| 항목                                                | 전혀<br>그렇지<br>않다 |   |   | 보통<br>이다 |   |   | 매우<br>그렇다 |
|---------------------------------------------------|-----------------|---|---|----------|---|---|-----------|
| 1. 나는 이 호텔에서 내가 지불한 금액에 비하여 충분한 서비스를 받는다.         | ①               | ② | ③ | ④        | ⑤ | ⑥ | ⑦         |
| 2. 나는 이 호텔을 이용하기 위하여 들인 시간과 노력에 비하여 충분한 서비스를 받는다. | ①               | ② | ③ | ④        | ⑤ | ⑥ | ⑦         |
| 3. 나는 이 호텔의 가격이 다른 경쟁업체와 비교하였을 때 적절한 수준이다.        | ①               | ② | ③ | ④        | ⑤ | ⑥ | ⑦         |
| 4. 이 호텔은 다른 경쟁업체보다 우수한 서비스를 제공한다.                 | ①               | ② | ③ | ④        | ⑤ | ⑥ | ⑦         |

2. 다음은 앞서 응답하신 이 호텔이 절차적으로 얼마나 공정한지를 묻는 질문입니다.

| 항목                                                  | 전혀<br>그렇지<br>않다 |   |   | 보통<br>이다 |   |   | 매우<br>그렇다 |
|-----------------------------------------------------|-----------------|---|---|----------|---|---|-----------|
| 5. 이 호텔은 모든 고객들에게 문제가 발생하는 경우 해결하는 절차는 효율적이다.       | ①               | ② | ③ | ④        | ⑤ | ⑥ | ⑦         |
| 6. 이 호텔의 서비스 이용 중 요구사항에 대해 시기적절하게 대응한다.             | ①               | ② | ③ | ④        | ⑤ | ⑥ | ⑦         |
| 7. 이 호텔은 고객들의 욕구와 필요에 맞도록 절차를 조정할 수 있는 유연성을 가지고 있다. | ①               | ② | ③ | ④        | ⑤ | ⑥ | ⑦         |
| 8. 이 호텔은 고객이 필요할 때 직원들의 도움을 쉽게 요청할 수 있다.            | ①               | ② | ③ | ④        | ⑤ | ⑥ | ⑦         |

3. 다음은 앞서 응답하신 이 호텔의 직원들이 귀하를 어떻게 대하는지를 묻는 질문입니다.

| 항목                                      | 전혀<br>그렇지<br>않다 |   |   | 보통<br>이다 |   |   | 매우<br>그렇다 |
|-----------------------------------------|-----------------|---|---|----------|---|---|-----------|
| 9. 이 호텔의 직원들은 고객들에게 예의 바르게 대한다.         | ①               | ② | ③ | ④        | ⑤ | ⑥ | ⑦         |
| 10. 이 호텔의 직원들은 고객들의 문의사항에 대하여 친절히 답변한다. | ①               | ② | ③ | ④        | ⑤ | ⑥ | ⑦         |
| 11. 이 호텔의 직원들은 고객들의 질문에 정직하게 답변한다.      | ①               | ② | ③ | ④        | ⑤ | ⑥ | ⑦         |
| 12. 이 호텔의 직원들은 나의 문제를 공감하였다.            | ①               | ② | ③ | ④        | ⑤ | ⑥ | ⑦         |

4. 다음은 앞서 응답하신 이 호텔이 지금까지의 경험으로 볼 때 호텔에 대한 귀하의 신뢰 정도를 묻는 질문입니다.

| 항목                                       | 전혀<br>그렇지<br>않다 |   |   | 보통<br>이다 |   |   | 매우<br>그렇다 |
|------------------------------------------|-----------------|---|---|----------|---|---|-----------|
| 13. 나는 이 호텔을 믿고 신뢰한다.                    | ①               | ② | ③ | ④        | ⑤ | ⑥ | ⑦         |
| 14. 나는 이 호텔이 정직하다고 생각한다.                 | ①               | ② | ③ | ④        | ⑤ | ⑥ | ⑦         |
| 15. 나는 이 호텔이 고객들에게 성실하게 대한다고 생각한다.       | ①               | ② | ③ | ④        | ⑤ | ⑥ | ⑦         |
| 16. 나는 이 호텔이 나에게 어떤 손해도 주지 않을 것이라고 확신한다. | ①               | ② | ③ | ④        | ⑤ | ⑥ | ⑦         |

5. 다음은 귀하께서 이 호텔을 이용하신 경험을 토대로 어떤 긍정적인 행동을 하실 의향이 있는지를 묻는 질문입니다.

| 항목                                                      | 전혀<br>그렇지<br>않다 |   |   | 보통<br>이다 |   |   | 매우<br>그렇다 |
|---------------------------------------------------------|-----------------|---|---|----------|---|---|-----------|
| 17. 나는 이 호텔을 깨끗하게 유지하는데 도움을 줄 것이다.                      | ①               | ② | ③ | ④        | ⑤ | ⑥ | ⑦         |
| 18. 나는 이 호텔의 직원들이 일을 더 쉽게 처리할 수 있도록 협조할 것이다.            | ①               | ② | ③ | ④        | ⑤ | ⑥ | ⑦         |
| 19. 나는 이 호텔의 규정과 정책을 잘 따를 것이다.                          | ①               | ② | ③ | ④        | ⑤ | ⑥ | ⑦         |
| 20. 나는 이 호텔의 서비스를 개선시킬 수 있는 건설적인 제안과 유용한 아이디어를 제공할 것이다. | ①               | ② | ③ | ④        | ⑤ | ⑥ | ⑦         |

6. 다음은 귀하의 일반적인 특성을 알기 위한 질문입니다.

|                  |                                                                  |
|------------------|------------------------------------------------------------------|
| 21. 귀하의 성별은?     | ① 남                      ② 여                                     |
| 22. 귀하의 연령은?     | 만 _____세                                                         |
| 23. 귀하의 직업은?     | ①회사원 ②자영업 ③공무원<br>④전문직 ⑤기타(            )                         |
| 24. 귀하의 월평균 소득은? | ①300만원 미만            ②300~500만원 미만<br>③500~700만원 미만    ④700만원 이상 |

바쁘신 시간에도 불구하고 설문지에 성실하게 답변해주셔서 대단히 감사합니다.

