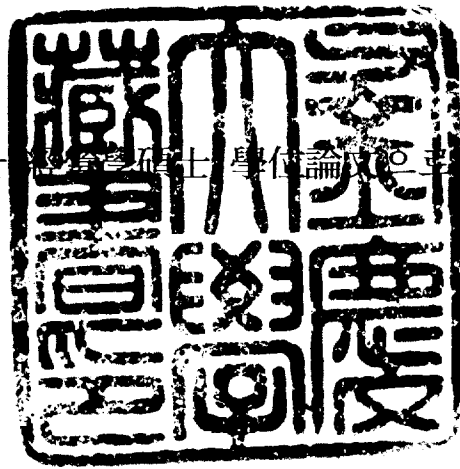


經營學碩士學位論文

호텔企業의 관계마케팅이 顧客行動에 미치는 影響에 관한 研究

指導教授 전 중 옥

이 論文을 經營學碩士學位論文으로 提出함.



2005年 2月

釜慶大學校 經營大學院

經營學科 經營學專攻

金 孝 眞

김효진의 경영학석사 학위논문을 인준함

2004년 12월 일

주 심 경영학박사 배 상 옥



위 원 경영학박사 김 완 민



위 원 경영학박사 전 중 옥



= 목 차 =

제 1 장 서론	1
제 1 절 연구의 목적	1
1. 문제의 제기	1
2. 연구의 목적	3
제 2 절 연구방법과 구성	4
제 2 장 호텔 관계마케팅의 이론적 배경	7
제 1 절 관계마케팅의 이론적 고찰	7
1. 관계마케팅의 등장배경 및 정의	7
2. 관계마케팅의 특성과 필요성	11
3. 관계마케팅의 발전단계	16
제 2 절 호텔 관계마케팅의 개념	20
1. 호텔서비스의 정의 및 특성	20
2. 호텔기업 관계마케팅의 중요성	24
제 3 절 호텔과 고객간의 관계요인	27
1. 관계마케팅 형성요인	27
1) 관계적 판매행위	27
2) 서비스제공자의 특성	29
3) 커뮤니케이션	34
2. 관계의 질과 매개요인	36
1) 관계의 질로서의 신뢰	39
2) 매개변수로서의 만족	42
2. 관계마케팅의 성과요인	45
1) 재구매의도	45
2) 구전의도	46

제 3 장	실증연구의 설계	48
제 1 절	연구모형의 설정	48
제 2 절	연구가설의 설계	49
1.	호텔기업의 관계마케팅 형성요인과 관계의 질 관계	49
2.	관계의 질과 고객만족, 관계마케팅 성과요인 관계	51
3.	고객만족과 관계마케팅 성과요인 관계	53
제 3 절	변수의 설정과 조사방법의 설계	54
1.	변수의 조작적 정의와 측정	54
2.	조사방법의 설계	56
제 4 장	연구결과의 분석	58
제 1 절	자료의 분석	58
제 2 절	연구모형과 가설의 검증	68
제 5 장	결론	80
제 1 절	연구결과의 요약 및 시사점	80
제 2 절	연구의 한계 및 미래연구방향	81
참고문헌		83
ABSTRACT		89
<부록> 설문지		91

= 표 목 차 =

<표 1-1> 연구의 흐름도	6
<표 2-1> 전통적 마케팅 패러다임과 관계마케팅의 비교	13
<표 2-2> 서비스의 특성별 마케팅 주안점	24
<표 2-3> 고객 지향성의 개념	32
<표 2-4> 관계의 질의 개념	37
<표 2-5> 신뢰의 개념적 정의	41
<표 2-6> 고객만족에 대한 선행연구	44
<표 3-1> 통계분석방법	57
<표 4-1> 연구대상자의 일반적인 특성별 분포	58
<표 4-2> 연구대상자의 호텔이용목적	59
<표 4-3> 관계마케팅 형성요인 구성개념의 확인적 요인분석 결과	63
<표 4-4> 관계의 질 구성개념의 확인적 요인분석 결과	64
<표 4-5> 만족 구성개념의 확인적 요인분석 결과	64
<표 4-6> 성과요인 구성개념의 확인적 요인분석 결과	65
<표 4-7> 각 변인간의 상관관계분석 결과	66
<표 4-8> 각 변인에 대한 연구대상자의 일반적인 특성에 따른 인식차이 관계마케팅 형성요인	69
<표 4-9> 각 변인에 대한 연구대상자의 일반적인 특성에 따른 인식차이 관계의 질과 고객만족	70
<표 4-10> 각 변인에 대한 연구대상자의 일반적인 특성에 따른 인식차이 관계마케팅 성과요인	71

<표 4-11> 관계마케팅 형성요인이 관계의 질에 미치는 영향에 대한 분석 결과	74
<표 4-12> 관계의 질이 관계마케팅 성과요인에 미치는 영향에 대한 분석 결과	75
<표 4-13> 관계의 질이 고객만족에 미치는 영향에 대한 분석결과	76
<표 4-14> 고객만족이 관계마케팅 성과요인에 미치는 영향에 대한 분석결과	77
<표 4-15> 구조방정식 모형 분석 결과 종합표	77
<표 4-16> 관계마케팅이 만족 및 관계마케팅 성과요인에 미치는 직·간접효과	79

= 그림 목차 =

<그림 3-1> 호텔기업의 관계마케팅 형성요인과 성과모형	48
<그림 4-1> 모형의 적합도	73

國 文 抄 錄

호텔기업에 있어서 이용고객의 고객 애호도가 높을수록 마케팅에 적은 비용을 지출하게 되고, 최대의 수익을 창출할 수 있으며 장기적 관계지향성 확보가 경쟁적 우위를 제공하는 효과적인 수단으로 인식함에 따라 마케팅전략의 하나로써 관계마케팅의 중요성 인식이 점차적으로 증대됨에 따라 본 연구는 호텔기업에 있어서 고객중심의 관계마케팅 형성요인이 관계마케팅의 핵심요인인 신뢰와 만족에 미치는 영향은 물론 관계마케팅 성과요인(재구매의도, 구전의도)으로 이어지는 구조 관계를 연구함으로써, 국내 호텔기업의 안정적인 발전을 가능하게 하는 효과적인 마케팅전략 방안을 제시하는 것을 목적으로 하고 있다.

위의 목적을 수행하기 위해 관계마케팅과 호텔기업에 관한 문헌적 고찰을 통해 호텔기업의 관계마케팅 형성요인을 세 가지의 카테고리와 신뢰, 만족, 관계마케팅 성과요인을 제시하고 설문조사를 실시하였다.

본 연구모형과 실증분석에 따라 도출된 결과와 시사점은 다음과 같다.

첫째, 호텔기업에 있어서 관계마케팅 형성요인은 모두 관계의 질에 긍정적인 영향을 미치는 것을 나타냈으며, 그 상대적 영향력으로는 서비스 제공자의 특성, 커뮤니케이션, 관계적 판매행위 순으로 나타났다.

둘째, 관계의 질은 고객의 만족은 물론 관계마케팅의 성과요인인 재구매의도, 구전의도에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 신뢰로 구성된 관계의 질은 고객의 만족 형성에 있어 상당히 중요한 선행요인임이 입증되었다.

셋째, 호텔기업에 대한 만족 역시 관계마케팅의 성과요인에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 신뢰와 만족 모두 고객의 행동에 영향을 미치는 중요한 역할을 담당하고 있음을 알 수 있었다.

이상의 결과를 토대로 호텔기업의 경쟁적 우위를 확보하기 위해 수행해야 하는 관계마케팅 전략방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 고객의 니즈를 충족시킬 수 있는 서비스 제공자의 특성의 중요성을 인식함과 동시에 고객과의 상호작용적 커뮤니케이션을 통해 잠재고객까지 포괄할 수 있어야 하며 또한 고객에게 차별적 가치를 부여할 수 있는 관계적 판매행위를 관계마케팅 전략으로 삼아야 한다.

둘째, 고객의 만족을 확보하기 위해서는 신뢰가 반드시 필요하다. 진정한 고객의 충성도를 확보하기 위해 신뢰의 형성에 대한 보다 많은 연구가 이루어져야 한다.

셋째, 호텔기업이 관계마케팅 성과요인인 재구매의도와 구전의도를 높이기 위해서는 고객만족경영은 물론 신뢰에도 힘을 기울여야 한다.

즉, 고객의 신뢰와 만족 그리고 관계마케팅 성과요인인 재구매의도와 구전의도로 이어지는 효과적인 고객자산 경영을 이루어야 할 것이다.

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 목적

1. 문제의 제기

우리는 서비스 사회 또는 서비스 경제에 살고 있으며 서비스 산업이 우리경제에 차지하는 비중은 계속적으로 증가하고 있다. 소비자의 욕구의 다양화, 급속한 기술의 진보, 부의 증대, 여가시간의 증가, 여성의 취업증가, 평균수명의 증가, 제품의 복잡화, 삶의 복잡화, 신제품수의 증가 등으로 다양한 서비스에 대한 수요가 증가하고 있다는 사회추세가 서비스 경제화를 촉진시키고 있다(이유재, 2000).

서비스 산업 중 관광산업의 대표라고 할 수 있는 호텔기업이 외화획득의 주요수단으로 인식되어 국가의 정책지원 아래 급성장을 해 왔다.

오늘날의 호텔 기업은 다양한 고객욕구에 따라 새로운 호텔 상품 및 서비스가 다양하게 출현하여 호텔간의 경쟁이 점점 치열해지고 있다. 이와 같은 경쟁환경 속에서 호텔기업이 경쟁상대와 차별화를 구축하여 경쟁우위를 확보하기 위해서는 고객이탈을 방지하고 기존고객과의 지속적인 관계 유지로 고객만족을 창출하고 단골고객을 확보해야 한다.

호텔기업에서는 고객은 기업이 가질 수 있는 가장 중요한 자산이다.

기업의 지속적 성장·유지 발전에는 신규 고객확보는 물론 기존 고객 관리가 필수적 요소이다. 일반적으로 기업은 신규 고객 확보에는 투자와 노력을 아끼지 않으면서도 기존고객 관리에는 무관심 하는 경우가 허다하다. 기업이 충성고객(loyal customer)을 유지하는데 드는 비용은 신규고객 창출비용의 20%에 불과하며(Kotler & James, 1996), 장기고객 유지를 위해 5%의 비용을 추가하게 되면 25%-125% 정도의 이익증가를 가져올 수 있다고 한다(Reichheld와 Earl, 1990).

최근 유통이나 서비스 분야에서의 많은 연구결과 새로운 고객을 유치하는 것보다 기존 고객을 유지하는 것이 비용 측면에서 경제적이고 효과적이며, 일반적으로 충성도가 높은 고객일수록 재구매 경향이 높고, 기업의 확실한 충성고객의 구전활동은 유료광고보다 훨씬 높은 신뢰도를 갖는다는 실증적 자료들이 제시되고 있다.

이처럼 호텔기업이 이해관계자와의 신뢰도 증진을 통하여 고객만족을 극대화시키고 이를 위해 고객과의 굳건한 관계를 구축함으로써 기업의 경쟁우위를 점하는 전략을 관계마케팅이라고 한다(선동규, 2001).

그러나 현재 우리나라 호텔은 관계마케팅의 중요성을 확실히 인식하지 못하고 있고 또한 고객 관계마케팅의 체계적인 활동을 제대로 수행하고 있지 않으므로 고객과의 우호적인 관계를 효율적으로 지속시키지 못하고 있는 실정이다(송용덕, 1999).

호텔기업은 보다 효율적으로 경영하는데 있어서 관계마케팅은 매우 중요한 역할을 하며 필요한 전략으로 대두되고 있는 것이다.

따라서 관계마케팅의 유형 중 대 고객 관계마케팅에 초점을 맞춰 호텔의 서비스제공자가 고객과의 관계의 질을 증진시켜 굳건한 관계를 구축함으로써 경쟁우위를 점할 수 있는 관계마케팅의 개념을 도입하고자 한다(Michael, 1990).

따라서 본 연구에서는 탐색적 연구를 통해 관계의 질을 구성하는 요인을 신뢰로 매개변수는 만족이라는 구성차원으로 보고 Crosby, Evans 및 Cowles(1987), Crosby(1990)의 연구를 기반으로 하여 호텔 관계마케팅에 적용가능한지 연구하고자 한다.

따라서 본 연구는 이러한 문제인식 하에 기존고객의 가치를 중요시하는 관계마케팅을 분석하고, 기존고객의 유지를 위한 호텔기업의 관계마케팅에 관하여 논하고자 한다.

2. 연구의 목적

호텔의 지속적인 성장을 위해서는 고객의 이탈을 방지하고, 고객과의 지속적인 관계를 장기적으로 유지하여 호텔이 제공하는 상품 및 서비스에 대한 신뢰와 만족을 향상시켜 충성도가 높은 고객을 확보하는 전략의 도입이 필요하다. 이러한 목표를 성공적으로 달성하기 위해서 고객과의 관계를 중요시하는 관계마케팅이 주요 마케팅 전략으로 대두되고 있는 것이다.

관계마케팅은 호텔서비스와 같이 생산과 소비가 동시에 발생하고, 고객이 생산에 직접 참여하는 호텔에서 유용하게 사용될 수 있는 전략이다.

또한 호텔의 관계 지향적인 마케팅 전략으로 고객과의 상호관계를 발전시켜 기존고객과의 관계를 유지하고 확장시킬 뿐만 아니라 새로운 고객을 창출할 수도 있을 것이다.

따라서 본 연구의 목적은 호텔을 대상으로 기업의 관계마케팅 필요성을 강조하는 동시에 관계마케팅 형성요인과 신뢰로 구성된 관계의 질, 고객 만족인 매개변수, 그리고 관계의 성과요인에 대한 선행 연구를 종합적으로 검토하여 요인들간의 영향관계를 실증적으로 분석함으로써 호텔의 관계마케팅에 대한 전략을 제시하는 데에 있다.

관계마케팅 형성요인이 관계의 질인 신뢰와 매개변수인 만족에 영향을 미치게 되고 신뢰와 만족은 결과적으로 재구매의도와 구전의도로 구성된 관계의 성과요인의 변수로 작용하게 된다. 이와 같은 요인들간의 영향관계에 연구의 초점을 두고 다음의 연구목적들을 설정하였다.

위의 연구목적을 달성하기 위하여 다음과 같은 세부사항을 수행하고자 하였다.

첫째, 관계마케팅에 관한 이론적 고찰을 수행하여 선행연구를 바탕으로 관계마케팅의 의의와 특성을 연구하고 호텔의 관계마케팅 도입의 필요성을 도출하였다.

둘째, 문헌연구를 통하여 호텔에 있어서 관계마케팅 형성요인, 관계의 질인 신뢰와 매개변수인 고객만족, 관계의 성과요인(재구매의도와 구전의도)에

대한 개념을 정의하고 연구를 위한 변수를 설정하였다.

셋째, 실증분석을 통하여 호텔기업에 있어서 관계마케팅 형성요인과 신뢰와 만족, 관계의 성과요인간의 영향관계를 규명하였다.

마지막으로 이론적인 연구와 실증적인 연구의 결과를 바탕으로 본 연구의 의의와 호텔 관계마케팅의 시사점을 제시하고자 하였다.

제 2 절 연구방법과 구성

본 연구는 연구목적을 달성하기 위하여 문헌적 연구와 실증적 연구를 병행하였다. 문헌적 연구로 관계마케팅에 관한 이론, 호텔서비스의 특성에 관한 이론, 호텔의 고객 관계마케팅에 관한 이론과 서비스 마케팅에 관한 이론 등에 관한 국내외의 여러 문헌 자료와 기존 연구 결과를 종합하여 연구의 모형을 설계하고 가설을 설정하였다.

연구모형에서는 관계마케팅 형성요인, 관계의 질인 신뢰와 매개변수인 만족 및 관계의 성과요인의 구조적 관계를 설명하였다. 연구모형과 가설의 실증적 검증을 위한 실증적 연구로는 호텔기업의 관계마케팅이 고객행동에 영향을 미치는 요인을 중심으로 설문지를 작성하여 부산소재 특급 호텔의 투숙객들을 대상으로 현장조사를 실시하였다.

본 연구의 범위는 호텔기업의 관계마케팅 대상은 관계기업, 관계기관, 호텔 내 조직 및 고객 등으로 구성되어 있으나 호텔기업의 서비스 특성상 고객과의 관계가 가장 중심적이고 밀접한 것으로 간주하고 고객과의 관계를 중심으로 관계마케팅 형성요인들과 그 성과요인을 밝히는 데에 한정하였다.

본 논문은 총 5개의 장으로 구성되어 있다.

제 1장은 서론으로 문제의 제기, 연구의 목적, 연구의 방법 및 범위 등을 제시하였다.

제 2장은 관계마케팅에 관한 이론적 고찰로 관계마케팅의 개념, 호텔서비

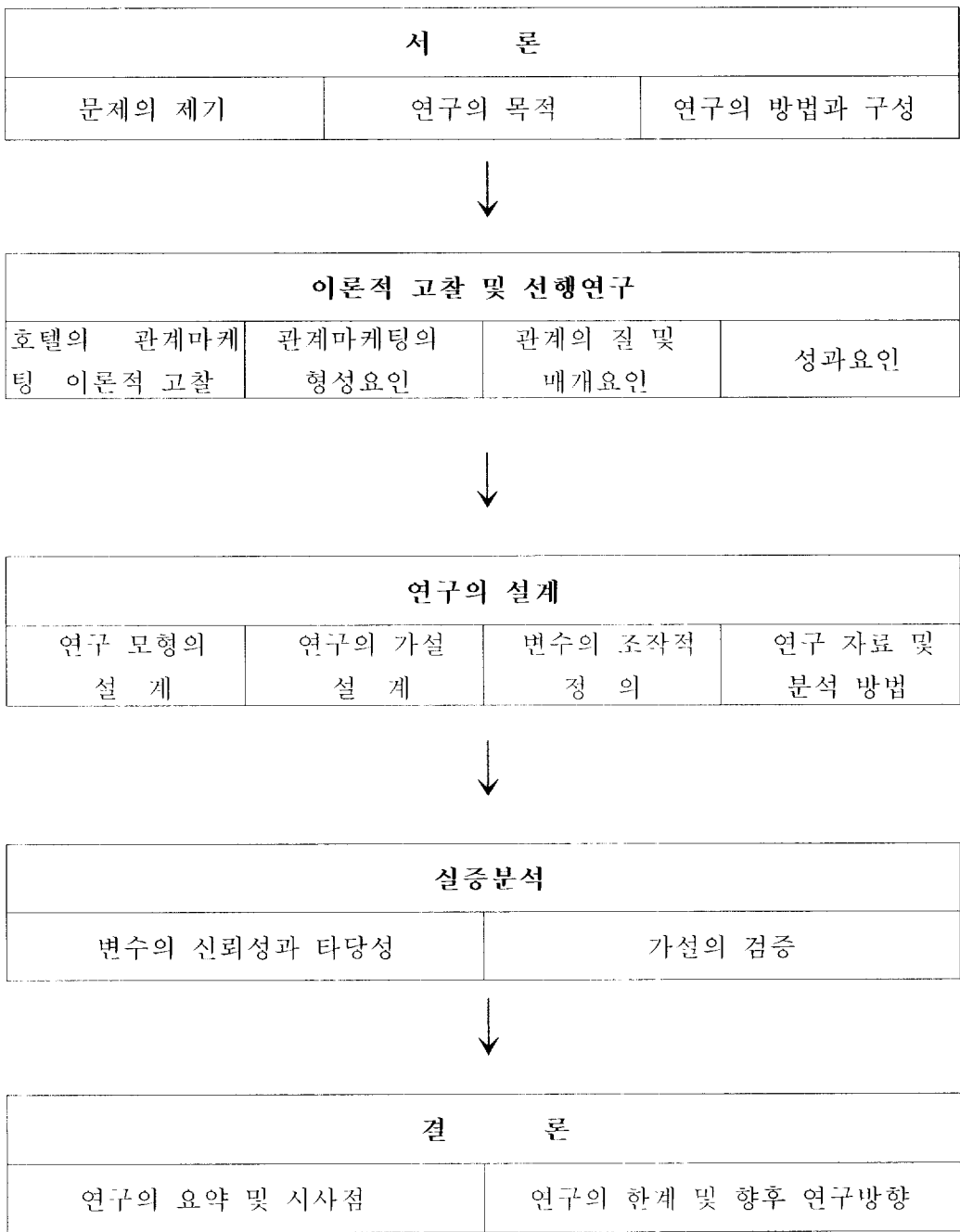
스의 특성, 호텔의 관계마케팅, 관계마케팅 모형에 관한 선행 연구와 관계마케팅 관련요인을 중심으로 구성하였다.

제 3장은 관계마케팅 선행연구를 토대로 연구모형을 설계하고 가설을 설정하였다.

제 4장은 호텔 이용고객을 대상으로 설문지를 통한 조사로 실증 분석하고 연구모형과 가설을 검증하였다.

제 5장은 결론으로 연구결과의 요약, 연구의 시사점과 한계를 기술하였다.

<표 1-1> 연구의 흐름



제 2 장 호텔 관계마케팅의 이론적 배경

제 1 절 관계마케팅의 이론적 고찰

1. 관계마케팅의 등장배경 및 정의

1) 관계마케팅의 등장배경

최근에는 고객과의 확고한 관계의 확립이 경쟁우위를 획득하기 위한 수단으로 제시되고 있다.

관계마케팅(Relationship Marketing)이라는 새로운 마케팅 개념은 전통적인 마케팅의 마케팅믹스인 4P's가 새로운 서비스와 사업 발전단계를 제대로 설명하지 못한다는 불만족으로부터 시작되었다(Teresa & Meenaghan, 1995).

4P's의 패러다임은 그 개념이 도입된지 거의 40년 동안 학문과 실제에 있어 큰 비중을 차지해 왔다. 그러나 오늘날 이 마케팅 믹스 중심의 패러다임은 그 위치를 상실해 가고 있는데, 그 이유는 마케팅 연구분야에 새로운 접근이 출현하고 있기 때문이다(Gronross, 1994).

Hunt(1983)가 “마케팅 본질은 교환 관계”라고 정의 내린 이후, 일회적이고 단방향적인 특성의 전통적인 거래적 마케팅(transactional marketing)은 점차 장기적이고 지속적인 관계마케팅이라는 새로운 마케팅 패러다임으로 이동하고 있다고 했다.

결국 관계마케팅의 등장은 공급이 수요를 급속하게 추월함에 따라 기업은 급변하는 소비자의 패턴에 적응하기가 힘들어졌고, 이에 따라 고객의 획득 및 단기적 거래에 중점을 둔 4P's에 한계를 느끼기에 따라 고객의 유지를 통한 시장의 예측 및 기업의 안정화를 위해서 관계마케팅이 등장했다고 볼 수 있겠다.

이러한 관점에서 관계마케팅은 신규고객 창출을 마케팅과정의 첫 번째 단계로 간주하고, 신규고객을 관리 및 유지하는데 중점을 두었다. 즉, 관계

마케팅은 거래를 시작하여 거래를 성립하는 것으로 끝나서는 안 되고, 고객과의 관계지속과 관계를 개선시키는 것을 핵심으로 하고 있다(Payne, 1994).

관계마케팅은 최근에 주목받기 시작한 분야로 고객과 더불어 모든 마케팅을 시작한다는 점이 특징이다. 고객은 타 회사의 상품을 염두에 두면서 특정 상품을 비교한다. 따라서 현시 및 잠재고객이 경쟁사와 비교하여 자사를 어떻게 생각하고 있는지가 중요한 문제로 부각된다. 특히 고객은 실증적 데이터, 여론, 구전 및 상품과 서비스에 대한 과거의 경험에 입각하여 자신의 가치나 욕구와 욕망의 계층을 설정할 뿐만 아니라 수많은 정보에 의존하여 구매결정을 한다. 그러나 관계마케팅의 관점에서는 고객의 구매결정은 기업과 고객, 종사원과 고객, 고객과 고객이라고 하는 상대적인 관계의 좋고 나쁨에 의해 서비스의 구매가 결정된다고 본다.

이러한 고객관계에 대한 중요성이 증대됨에 따라 고객과의 관계를 장기적이고 능동적으로 활용하는 관계마케팅이 범세계적인 추세로 등장하게 되었다. 즉 1회적 교환 창출을 위하여 제품이나 가격등의 통제 가능한 마케팅 믹스를 투입하는 단기적 관점에서의 마케팅 전략으로부터 고객과의 장기적이고 지속적인 관계를 구축함으로써 신뢰와 만족, 고객 충성도를 창출하는 장기적인 관점에서의 마케팅 전략이 필요하게 되었다.

2) 관계마케팅의 정의

관계마케팅의 연구는 1969년 Kotler와 Levy에 의해서 시작되었으나 관계마케팅이란 용어가 소개된 것은 1983년 Berry에 의해서이다(Berry, 1983).

관계마케팅(relationship marketing)에서 Relationship의 정의는 필연적인 제휴, 연합, 연결로서 두 실체에게 이익을 줄 수 있는 연결 및 연관관계를 포함한다. 즉 서비스 마케팅에 있어서 관계마케팅이란 기업과 고객을 연관시키는 마케팅을 말하는 것이다.

Berry(1983)는 관계마케팅을 “소비자들과의 관계를 창출하고 지속시키고 증진시키는 마케팅 활동”라고 규정하며 고객과의 관계를 매우 중요하게 여

기고 고객과의 관계를 강화함으로써 일반 소비자를 충성도가 높은 고객으로 전환시키는 마케팅 활동이 필요하다고 강조하고 있다.

그 이후 Berry와 Gresham(1986)은“매점을 대상으로 한 관계마케팅 본질과 핵심은 고객 개개인에 대한 관심이다”라고 하며 고객을 군중의 한사람으로서가 아니라 거래고객으로 다루며, 서비스를 개인에게 맞게 다듬고 우아한 감각을 덧붙여 고객으로 하여금 특수한 감정을 느끼게 하는 것이 관계마케팅이라고 하였다.

Rapp과 Collins(1990)는 관계마케팅의 목적이 기업과 고객 사이에 상호혜택을 주는 지속적 관계를 창출, 유지하는 것이라고 하였다.

Gronroos(1990)는 관계마케팅적 관점에서 마케팅에 대한 일반적인 정의를 내리는데 공헌하였다. 그는 “마케팅이란 고객과 기타 파트너와의 관계를 확립하고 유지하고 발전시켜 나감으로써 모든 당사자들이 그들의 목표를 달성시킬 수 있도록 하는 것이라”고 하면서, 이것은 상호교환(mutual exchange)과 약속의 이행(fulfillment of promises)에 의해 달성될 수 있다고 하였다.

Coulsky와 Wolf(1990)는 “관계마케팅을 관련 상품과 서비스를 고객에게 효과적으로 제시하기 위해 광고 및 홍보, 프로모션과 같은 다이렉트 마케팅을 결합하는 것이다”라고 하여 현 호텔기업에서 실행하고 있는 고객과의 커뮤니케이션 활동의 개념으로 볼 수 있으며 고객과의 관계에 한정해서 관계마케팅을 개념화하고 있다.

임종원·김기찬(1990)은 관계마케팅을 “교환의 창출을 위하여 마케팅믹스를 투입하는 거래적 마케팅 영역을 확대하여 교환의 창출을 가능하게 하는 하부구조의 정비를 목표로 그 주요수단으로서 관계개념을 도입한 마케팅의 접근법”이라 말한다. 이처럼 관계마케팅은 기업의 마케팅 시스템 내의 각종 기관들을 좋은 관계로 결부시킬 수 있는 수단을 찾아 활용함으로써, 궁극적으로 고객만족을 극대화시키고자 하는 마케팅활동이라고 할 수 있다.

Berry와 Parasuraman(1991)은 관계마케팅을 서비스 마케팅에서 가장 선

호하는 접근법이라 하며, 관계마케팅이란 소비자와의 관계를 창출하고, 유지하고, 증진시키는 마케팅 활동이라고 규정하였다. 이들은 고객과의 관계를 매우 중요시하며 고객과의 관계를 강화함으로써 일반 소비자를 충성도가 높은 고객으로 전환하는 마케팅 활동이 필요하다 하였다.

Kotler(1991)는 전체산업의 대상으로 한 포괄적 정의를 통해 마케팅 관리자와 고객·중간상·대리점·공급자들 상호간에 경제적·기술적·사회적 유대를 강화하여 장기적이며, 신뢰할 수 있고 협력적인 관계를 수립함으로써 수익성 있는 거래를 형성하고, 최종결과로서 마케팅 네트워크라는 특수한 기업자산을 구축하는 것이라고 관계마케팅을 정의하고 있다.

Shani와 Chalasani(1992)는 관계마케팅이란 “개인적인 고객을 만들고, 유지 및 동화를 집대성하며 노력과 상호작용, 개별화, 장기적인 가치추구를 위해 그리고 상호간의 이익을 고객망(customer network)을 강화하는 것”이라 했다.

Morgan과 Hunt(1994)는 공급자 관계, 외적 관계, 구매자 관계의 성공적이 관계에서 중요역할 변수로 몰입(commitment)과 신뢰를 가정한 일반이론을 제시하기도 했다.

송충호(1994)는 관계마케팅을 기업의 마케팅 시스템 내의 각종 기관, 행동들을 서로 연계시키거나 이들의 관계를 강화시켜 매출액을 증대시키거나 고객의 충성도를 창출하고자하는 마케팅 활동이라고 정의 내리고 있다.

최덕철(1994)은 관계마케팅이란 고객을 기업의 자산으로 파악하여 기존 고객을 보호·유지하기 위한 것으로서 고객과의 관계를 잘 형성·유지하는 제반 기업 활동의 수행이라고 정의하고 있다.

이처럼 서비스산업을 대상으로 한 정의는 소비자 내지 고객과의 관계를 한정시켜 관계마케팅을 규정하고 있다.

이들의 정의에 있어서 공통점은 관계마케팅은 고객과 기업관계에 초점을 두고 있고, 상호이익을 바탕으로 한 자연적, 장기적인 관계를 가지고 있음을 알 수 있다.

즉 관계마케팅은 교환과정을 통해 교환에 참여하는 주체들의 욕구를 충족시키거나 가치를 증대시키는 과정으로 볼 수 있으며, 교환의 개념을 주로 유형적이며, 실체적인 것을 교환 대상으로 하여 진행되어 왔다. 이러한 교환의 경제적 측면 외에도 교환의 상호작용과 지속적인 거래관계를 중시하며 무형 및 상징적인 것도 교환의 대상에 포함시키고 있다(정용길, 1994).

또한 Sheth와 Parvatiyar(1995)는 관계마케팅을 협력적인 노력을 통하여 가치창조를 위해 선택된 고객, 공급자와 가깝게 상호작용을 개발하는 것이라고 하였고, Perrien과 Ricard(1995)는 장기적으로 일어나는 개인화 마케팅 과정으로 고객욕구를 깊이 이해하여 쌍방의 이익을 초래하는 것이라고 하였다.

이유재(2000)는 관계마케팅을 거래 당사자관계를 중심으로 거래나 교환이 장기적으로 지속해 당사자 모두 이익을 보도록 한다는 개념으로 고객들 이해관계자와의 강한 유대관계를 형성하고 유지하며 발전시키는 마케팅 활동으로 정의했다.

이상에서 살펴본 바와 같이 관계마케팅에 관한 정의를 종합한 호텔 관계마케팅은 “호텔기업이 개별 고객을 식별하고, 유지하며, 네트워크를 구축해 단기간이 아닌 장기간에 걸쳐 상호적인 교환활동을 하는 것이다”라고 정의할 수 있다.

또한 호텔 관계마케팅은 “개인화되고 부가가치적인 계약을 통하여 기업과 고객과의 상호간 이익을 위해 지속적으로 커뮤니케이션을 강화하기 위한 노력”이라고도 정의할 수 있다(한진수, 1994).

2. 관계마케팅의 특성과 필요성

1) 관계마케팅의 특성

관계마케팅은 기존의 마케팅과 비교해 다음과 같이 여러 측면에서 차이가 있다(이유재, 2002).

첫째, 고객을 보는 시각이다. 기존의 마케팅에서는 일단 팔고 보자는 식

의 판매와 판매극대화에 목표를 두기 때문에 고객이란 단지 자사제품을 팔아야 하는 대상일뿐이다. 반면 관계마케팅에서는 고객과의 장기적 관계를 유지함으로써 자연스럽게 수익이 창출될 수 있도록 하므로 고객을 기업과 함께 하는 동반자로 본다. 따라서 단기적 거래실적보다는 장기적인 고객 생애가치에 중점을 둔다.

둘째, 기업과 고객간 의사소통의 방향이다. 기존 마케팅이 매스미디어를 통해 기업으로부터 고객으로의 일방적 메시지 전달에 의존했다면, 관계마케팅은 다양한 수단을 통해 쌍방향 커뮤니케이션(two-way communication)을 강조한다. 기업이 제공한 정보에 대해 고객이 직접 반응할 수 있으며 기업과 고객의 직접 커뮤니케이션이 가능하다. 따라서 고객으로부터의 정보 흐름이 중요시되며 고객에 대한 서비스 차별화의 기초가 된다.

셋째, 규모의 경제(Economy of Scale)에서 범위의 경제(Economy of Scope)로의 전환이다. 주로 가능한 한 많은 고객에게 많은 제품을 판매하는 대량생산, 대량판매에 의한 규모의 경제를 지향했다. 반면 관계마케팅은 한 고객에게 다양한 제품을 판매하거나 거래기간을 장기간 유지하는 범위의 경제를 도모한다.

넷째, 마케팅 성과 측정의 지표가 시장 점유율(Share of Market)에서 고객 점유율(Share of Customer)로 바뀐다. 고객점유율은 한 고객의 생애가치 중에서 특정회사가 차지하는 비중을 의미한다. 종래에는 불특정다수의 고객을 하나의 동질적 시장으로 보고 이 시장에서의 점유율을 높이는 것이 주목표였다. 따라서 상품을 가능한 한 많은 수의 고객에게 판매하는 것을 강조했다. 그러나 관계마케팅에서는 고객 개개인을 하나의 독립된 시장으로 보고 개별 고객당 관련 부문 지출액에서 자사 상품 매출의 비중, 즉 고객 점유율 또는 지갑 점유율(Share of Wallet)을 높이려고 한다. 또 시장전체를 대상으로 할 필요가 없기 때문에 마케팅비용을 줄일 수 있다.

다섯째, 차별화나 관리의 초점이 상품뿐만 아니라 고객으로 확산된다. 이제 상품차별화 못지않게 고객을 차별화하는 것이 중요해지고 상품만이 아니

라 고객을 관리해야 한다. 예를 들어 어떤 제품의 부품이 고장난 경우 제품 관리자는 그 손상된 부품을 교체해주는 것에만 신경을 쓸 것이다. 그러나 고객관리자는 부품을 교체해 주는 것은 물론 그 고객의 만족도나 재구매 가능성을 유지하고자 노력할 것이다. 즉 손상된 부품 못지않게 고객의 마음을 수리한다는 관점이 필요해진 것이다.

<표 2-1> 전통적 마케팅 패러다임과 관계마케팅의 비교

	거래마케팅 (transactional marketing)	관계마케팅 (relational marketing)
마케팅 목표	· 1회적 교환 창출	· 장기적이고 지속적인 교환 창출
마케팅 수단	· 마케팅 믹스 전략중심 · 고객과 거래와 관련하여 제한된 의사소통	· 관계관리: 파트너쉽 관리 · 고객과 사회적 상호작용
초점	· 교환객체인 제품 · 교환주체인 소비자 제품의 기계적구입과 댓가지불가능으로 인식	· 교환주체인 파트너 · 제품판매는 교환주체인 소비자의 사회적 활동의 결과임
고객관리방식	· 신규소비자 창출 · 불특정다수를 대상 · 제품의 구매대상으로서의 소비자	· 기존 소비자(충성고객)의 유지 관리 · 특정 목표고객과의 관계유지 · 공동의 이익을 추구하는 기업 활동의 동반자
주요 마케팅 성과측정지표	· 교환객체비율인 시장점유율	· 교환주체비율인 고객점유율
시간 지평	· 단기적, 일회적	· 장기적, 체계적

자료원 : 김기찬(1996), 마케팅 패러다임의 변혁과 관계마케팅, 제일기획

2) 관계마케팅의 필요성

관계마케팅의 핵심은 상호성이다. 즉 교환관계에 참가하는 이해관계자들 모두가 장기적인 관계구조를 통해 상호 호혜적인 결과나 효익을 가질 수 있어야 한다. 관계마케팅이 갖는 효익은 다양하며 상호성의 원리에 따라 기업측면에서의 효익과 고객측면에서의 효익으로 나눌 수 있는데 본 연구에서는 서비스 기업과 소비자 양자간에 기대되는 효익에 대해 언급하고자한다(김기찬, 1999)

우선 서비스 기업측면에서 기대할 수 있는 효익은 첫째, 고객유지의 경제성과 장기적인 수익성의 확보이다. 신규고객획득은 현재 고객에 대해 서비스하는 것보다 5배의 경비가 소요되며, 고객만족과 신뢰를 통해 고객충성도가 형성되면 구매횟수와 구매량이 안정적으로 증가하게 되어 궁극적으로 기업의 장기적인 수익 원천이 될 수 있다.

둘째 고객에 대한 학습효과를 통한 고객화된 제공물의 제공이다. 기업은 고객과의 상호작용을 통해 경험을 축적하며, 이러한 경험축적은 고객을 보다 효과적으로 관리할 수 있도록 한다. 또한 고객을 적극적으로 생산과정에 참여하도록 유도함으로써 고객의 필요와 욕구를 충족시킬 수 있는 제품의 생산을 가능하도록 하며, 이것은 단순한 서비스상품이 지닌 가치 이상의 것을 제공할 수 있도록 한다.

셋째, 정보기술들의 활용을 통해 고객에 대한 가치제공능력을 강화할 수 있다는 것이다. 즉 고객 데이터베이스를 구축하고 이를 실시간 활용함으로써 고객과의 원투원 마케팅이 가능하도록 하며, 이것은 경쟁기업에 대해 경쟁적 우위를 확보하도록 한다. 넷째, 관계마케팅을 통한 관계구조자체가 기업에게 경쟁력을 제공한다. 고객관계에 있어서의 신뢰, 만족, 몰입 등이 증대됨에 따라 장기적인 관계가 더욱 강화되고 이것은 경쟁기업에 대해 교체장벽을 구축함으로써 기업의 미래수익에 중대한 영향을 미치게 되는 것이다.

고객입장에서도 한 기업과의 장기적인 관계를 형성함으로써 다양한 효익

을 제공받을 수 있다. Gwinner 외(1998)는 장기적인 관계형성을 통해 고객이 얻을 수 있는 효익의 중요성을 강조하면서 사회적·경제적·심리적·고객화 효익 등을 제시하였다. 우선 고객은 개별화·고객화된 서비스를 제공받음으로써 사회적·감정적·상호작용적 가치를 제공받을 수 있게 된다. 또한 신뢰를 바탕으로 형성된 지속적 관계구조는 소비자의 기업에 대한 믿음감을 강화함으로써 심리적으로 더욱 안심할 수 있도록 하며, 향후 구매결과에 대해서도 확신을 갖도록 하여 만족도를 높일 수 있게 한다.

즉 관계마케팅 결과 소비자들은 의사결정의 효율성 증가, 인지적 일관성의 증가, 지각된 위험의 감소, 사회적 규범이나 가치의 수용증가 등의 효과를 기대할 수 있다.

Mckenna(1991)는 관계마케팅으로 고객과 기업과의 관계가 효과적으로 이루어지기 위한 과정을 다음과 같이 설명하였다.

첫째는 고객과 기업간의 만남이 긍정적이고 파트너로서 흥미 있고, 매력적이며 바람직하게 출발하여야 한다. 둘째, 관계의 구애기간 동안 정보를 서로 공유함으로써 상대방을 알게 한다. 즉 관계에 필요한 결속이 증가되기 때문에 양자 모두가 이해와 가치를 공유할 수 있는 구애기간이 있어야 한다는 것이다.

셋째, 적응의 기간으로서 기업은 고객에게 새로운 선택대안을 제시하고, 고객의 새로운 욕구에 맞추어 나가야 한다. 적응기간이 지나면 진전의 단계로 들어서 커뮤니케이션이 빈번하고, 접촉의 강도가 빈번해지면 관계형성이 급속도로 진전되기 때문에 일방적으로 커뮤니케이션으로서는 관계가 힘들어진다. 기업과 고객은 규칙적인 쌍방향 커뮤니케이션으로 관계형성을 하여야 한다. 마지막으로 기업과 고객의 관계가 성공을 이루기 위해서는 상호간의 이익이 전제되어야 한다. 즉 불성실한 약속이행이나 타인의 가치를 중요하게 여기지 않는 불안정한 거래는 고객과 기업의 관계를 설명하는 신뢰와 만족의 형성을 해치게 된다는 것이다.

3. 관계마케팅의 발전단계

관계마케팅에 관한 선행연구는 주로 관계마케팅 개념을 구매자와 판매자의 구조적 관계측면에서 발전시키고자 하였다. Webster(1992)는 관계마케팅을 마케팅 분야의 재 이동으로 보고 있으며, Wilson(1975)은 일회성판매 상황보다는 장기간의 구매자와 판매자간의 관계를 발전시키는 것에 관련된 쌍방향 과정모델(Dyadic process model)을 제안하였다. 이것은 관계마케팅이 구매자와 판매자 사이의 최초의 만남으로 시작하여 시간의 흐름에 따라 쌍방의 만남과 접촉의 여러 단계를 거쳐 진행된다는 것이다.

Scanzoni의 관계발전과정을 바탕으로 Dwyer, Schur 및 Oh(1987)는 관계발전 과정을 일반적으로 다음과 같이 5단계에 거쳐 형성된다고 제시하고 있다.

1) 인식단계(Awareness)

인식은 집단 B가 교환 가능한 대상이라고 A가 인식하는 단계이며 쌍방간의 상황적 접근성(situational proximity)은 인식을 원활하게 한다. 인식단계에서는 특정 상대방에게 자신의 매력을 강조하기 위한 행동을 하지만 이런 행동들은 일방적인 것으로서 쌍방간의 상호작용은 발생하지 않게 된다. 쌍방간의 상호작용의 형태는 어떤 것이든지 관계개발에 대한 다음 단계의 시작임을 의미한다.

2) 탐색단계(exploration)

탐색은 관계교환에 대한 탐색과 시도의 단계이다. 이 단계에서 잠재적인 당사자는 의무, 효익, 그리고 부담, 교환의 가능성을 처음으로 고려한다. 시험구매가 일어나기도 하며, 거래 관계를 검증하고 평가하는데 시간이 짧을 수도 길어질 수도 있다. 그러나 투자와 상호의존의 정도는 낮기 때문에 쉽게 거래관계를 종결시킬 수 있는 단계이다. 탐색 단계는 유인, 의사소통과 협상, 파워와 정당성, 규범개발, 기대개발의 다섯 가지의 하부과정으로 구성

된다(Scanzoni, 1979). 이 다섯 가지의 하부과정은 교환당사자간의 목적 양립성, 조정 가능성, 거래상대방의 성과 등을 측정하고 평가할 수 있기 때문이다.

① 유인(attraction)

탐색과정의 첫 단계로서 구매자와 판매자가 대안을 능가하는 보상-비용의 산출물을 달성하는 수준의 결과로서 발생한다.

② 의사소통과 교섭(communication and bargaining)

교섭(bargaining)이라는 것은 두 상대적인 당사자들이 의무, 이익, 비용들의 상호분담을 다시 조정하는 과정을 의미한다. 협상을 하고자 하는 의도는 유인의 중요한 측면이 된다.

관계를 개발하는데 있어서 교섭은 매우 자주, 중복적으로 발생한다. 이 단계에서 관계가 계속 유지된다면 상호 숨김없는 친밀감이 발생할 것이다. 그리고 이후에 당사자들이 그들의 관계의 미래에 대해서 같은 목적을 가지게 되면 강력한 관계의 필요성은 적어질 것이다. 불확실성과 교환에서의 이해관계는 교섭의 특성과 범위에 중대한 영향을 미치며 협상을 그 자체로서 관계를 지속시키지는 못한다.

따라서 불연속적인 거래에서도 교섭은 가능하지만 당사자간에 그들이 욕구, 문제점, 투입물, 우선순위에 대한 쌍방간의 의사소통(교섭)이 이루어지지 않는다면 관계적 교환은 형성되지 않을 것으로 보고 있다.

③ 파워의 형성과 행사(development & exercise of power)

'공정한' 파워의 행사는 경로구성원 목적을 달성하는데 B의 자발적인 참여를 유도하는 것이며, '공정하지 못한' 파워의 행사는 A의 목적을 달성하기 위하여 B의 의지, 상황에 상반되는 행동을 하도록 영향을 미치거나 통제하는 것이다.

A가 B에 대하여 적절한 보상 없이 강압적인 파워를 행사하려 하면 B는 둘 사이의 연합을 종결하려 할 것이다. 이에 반해서 B가 A의 파워를 '공정한 것으로 인식하게 되면 둘 간의 연합은 계속된다(Scanzoni, 1979).

④ 규범의 개발(norm development)

관계적 계약을 나타내는 규범과 행동의 표준은 관계개발의 탐색관계에서 형성된다. 규범(norm)은 잠재적인 교환당사자들이 서로간의 관계가 앞으로 잘 지속될지에 대한 최초의 탐색을 위한 지침을 제공하며(Scazoni, 1979) 앞으로 어떤 행동들을 취할 지에 대한 기대되는 행동의 패턴이다(Lipset, 1975).

규범을 적용시키고 행동의 표준을 수립함으로써 교환 당사자들은 미래의 교환규칙의 기초를 설정하게 된다.

⑤ 기대의 발전 (relational expection)

관계에 대한 기대는 이해관계의 갈등과 통합의 문제에 대한 예측을 고려한다. 이러한 기대는 계약관계를 공고히 하거나 또는 이를 감소시킬 수도 있다. 관계적 계약에 있어서의 협동이나 계획에 대한 기대를 이해하는 데는 신뢰(trust)가 중요한 개념이 된다. 신뢰는 교환관계에서 한 당사자가 다른 당사자가 그의 의무를 수행할 것이고 다른 당사자와의 약속을 믿을 만한 것이라고 생각하는 것이다

3) 확장단계(expansion)

확장단계는 교환파트너에 의해 획득된 이익의 지속적 증가와 교환참가자들의 지속적인 상호의존성이 범위와 깊이의 증가로 언급된다. 확장단계는 거래상대방의 역할성 및 이와 연결된 보상에 대한 만족의 결과이다(Frazier, 1983).

즉 탐색단계의 교환성과는 상대방의 능력 및 만족스러운 교환성과를 제공할 수 있는 거래상대방의 의지를 제공하게 된다. 이 탐색단계에서 제시된 5가지의 하부 단계들이 적용될 수 있다.

거래상대방이 의무를 모범적으로 수행하였을 때 거래상대방의 매력은 증가하게 되고 관계유지를 위한 동기도 증가하게 된다. 특히 높은 수준의 성과는 교환파트너가 대체할 수 있는 대안의 수를 감소시키게 된다.

4) 몰입단계(commitment)

몰입은 교환 당사자간의 관계의 지속성에 대한 묵시적 또는 명시적 약속이라고 정의할 수 있다. 구매자-판매자의 상호의존 관계가 가장 진전된 이 단계에서는 교환참가자들이 얻는 만족의 수준은 다른 유사한 효익을 제공하는 다른 파트너의 참여를 제지하게 된다. 또한 교환당사자들은 이용 가능한 대안을 알고 있지만, 지속적으로 탐색하지는 않는다. 몰입관계의 특징은 관계유지를 위하여 자원을 의도적으로 투입한다는데 있다. 그러나 몰입단계는 거래비용의 증가, 대안적 교환파트너와의 몰입을 저해하는 방해물의 감소, 보상의 가치를 감소시키는 개인적, 조직적 요구의 변화 등 많은 요소들이 관계를 긴장시킨다. 반대로 거래참가자로부터 얻어지는 지속적인 효익은 관계의 종료보다는 조정에 대한 압력요인으로 작용하게 된다.

5) 종료단계

관계로부터의 이탈 또는 종료의 가능성은 관계발전 단계의 내재된 어느 단계에서나 일어날 가능성이 있다. 이러한 종료과정은 참여자들이 확장과 몰입단계에서 상호의존성이 높은 경우 매우 큰 의미를 가진다. 이는 개인적 관계의 종결이나 상업적 관계의 종료는 모두 정신적, 물리적, 감정적 압박 요인이기 때문이다. 그러나 관계의 종료에 대한 일반화된 이론은 적으며, 몇몇 학자들은 종료를 관계형성의 역으로 보기도 하지만 이는 적절한 접근이 아니라고 할 수 있다. 왜냐하면 관계발전은 쌍방적인 것을 가정하나 종로는 보통 일방적이기 때문이다.

Raven과 kruglanski(1970)는 교환구조이론이 모두 관계의 소멸을 설명해주지 못하지만 유용한 도구로 사용된다고 하였다. 이론의 단계가 몰입의 단계에 있게 되면 개인간의 관계는 심리적, 감정적, 그리고 육체적 스트레스의 관계로 발전하게 된다는 것을 전제로 하고 있다. 따라서 관계의 지속적인 유지에 보다 많은 요인이 작용하게 되어 관계의 소멸을 가져올 수 있게 된다.

제 2 절 호텔 관계마케팅의 개념

1. 호텔서비스의 정의 및 특성

1) 호텔서비스의 정의

일반적으로 서비스는 눈으로 보고 만질 수 있는 유형의 경제재인 재화(goods)와 대비되는 개념으로서(Rathmell, 1966) 그 종류가 다양하고 동종의 서비스간에는 이질적인 요소가 내재하기 때문에 개별 서비스 단위로 경영주심체제가 유지된다(Lovelock, 1983).

미국마케팅협회(AMA, 1960)는 서비스를 판매를 위해 제공되거나 제품판매를 수반하여 제공되는 행위(activities), 편익(benefits), 또는 만족(satisfaction)으로서 오락, 호텔서비스, 전기, 통신, 운반, 이용 서비스, 수리·정비 서비스, 신용 평가업 등을 말한다고 정의하고 있다.

뿐만 아니라 Besson(1973)은 서비스를 가치가 있는 편익이나 만족을 제공하는 판매를 위해 제공된 모든 행위로서 소비자가 스스로 수행할 수 없거나 스스로 수행하지 않기로 선택한 행위로 보면서 소비자의 관점에서 서비스를 정의하기도 한다.

호텔 서비스란, 호텔 고객이 특정 호텔을 이용함에 있어 접점(encounter)하는 유·무형의 인적 물적 시스템적 활동과 경험이며(박중환, 1999), 무형의 인적 상품과 유형의 물적 상품이 복합적으로 구성되어 있고, 인적 물적 시스템적 서비스를 하나의 상품으로 판매할 경우 고객에게 제공되는 복합적인 효용의 다발을 의미하는 것으로 주장하고 있다(강남국, 1992).

또한 호텔 서비스는 고객의 욕구 충족을 위해 다양한 형태를 지니고 있으며 고객의 욕구는 사회가 변화함에 따라 물적, 인적, 시스템적 서비스에 의해 완성되어지는 것으로 이는 또한 고객에게 판매되는 일체의 영업적 활동이기도 한다(이영재, 1999).

Stanton(1984)은 서비스를 독립적으로 식별할 수 있고 본질적으로 무형적인 욕구·충족행위로서, 제품이나 서비스의 판매가 반드시 결부될 필요가

없고, 서비스 생산을 하기 위해 유형성의 사용이 반드시 요구되지 않으며, 유형재의 사용이 필요할지라도 그 소유권 이전은 수반되지 않는다고 정의하고 있다.

호텔서비스는 하나의 대상 혹은 제품이라기보다는 무형성, 활동 혹은 수행과정으로서 고객의 참여(presence)와 상호작용관계이며, 재고가 불가능 할 뿐만 아니라 수용에 따라 생산 혹은 수행되어진다(King, 1992).

서비스의 성격은 일반적으로 다음과 같이 규정되어 있다.

첫째, 서비스는 소비자가 필요로 하는 효용·편익·만족을 제공하는 것이다. 둘째, 서비스는 과정(process)의 행위로서 결과(outcome)로 나타나는 재화와는 구별된다. 즉 서비스는 수행이라는 개념으로부터 서비스의 특성들인 무형성, 비분리성, 소멸성, 이질성 등이 파생하게 되는 특성을 가지고 있다. 셋째, 서비스는 서비스 제공자와 소비자, 설비와 소비자 혹은 소비자와 소비자와의 상호작용에 의해서 창출된다. 소비자가 서비스 생산과정에 필수적으로 고객이 참여하게 됨으로써 서비스의 제공시점에 따라 이질적인 서비스가 제공될 수 밖에 없다. 넷째, 소비자는 소유에 의해 효용을 얻기보다는 서비스의 행위나 수행에 의해 얻기 때문에 소유권의 변동을 발생시키지 않고 그 이용권을 가지는 특성을 가지게 된다(이선희, 1986).

Kotler(1991)는 서비스를 본질적으로 무형성을 지니고, 어느 한쪽이 다른 쪽에게 제공하지만 어느 쪽의 소유로도 귀결되지 않은 행위(act)나 성과(performance)를 말하며, 그 생산은 어떤 물리적 제품과 연결될 수도 있고 그렇지 않은 경우도 있다고 정의하고 있다.

호텔서비스는 서비스 창조에서의 고객과의 접촉이 크며, 호텔서비스 종사원의 판단개입의 정도는 낮으나 고객층에 따라 주문화되는 정도는 높은 성격을 가지고 있다(Christopher, 1983). 또한 호텔서비스는 추상성이 대체로 낮은 특징을 가지고 있으며, 특히 호텔 고객의 평가가 용이하며, 고객이 서비스 이용시 느끼게 되는 욕구충족에 대한 불안감으로서 지각 위험(perceived risk)의 정도가 크다고 할 수 있다. 이는 특히 Spence(1970)등이

지적인 바와 같이 호텔 서비스의 경우 호텔 이용전에는 서비스에 관한 정보의 질과 양이 적을 수밖에 없기 때문이다.

호텔서비스도 날로 복잡화·대형화되는 호텔기업의 변화에 따라 고객의 욕구충족을 위하여 다각적인 변화를 거듭하였다. 즉 호텔기업이 숙박과 식음료의 전통적인 기능에서 탈피하여 오늘날에는 시민 생활의 사교, 휴식, 복리후생 시설과 관련한 서비스를 제공하고 있기 때문에 숙박이외의 부대시설을 다양하게 활용할 수 있는 서비스를 제공함으로써 서비스의 다양화를 추진하고 있다(정경훈, 1990).

따라서 호텔은 하나의 기업으로서 단순히 숙박과 식음료 및 휴식과 관련된 서비스를 제공하는 시설로만 이해해서는 안 된다. 기업으로서의 호텔은 기업이익을 목적으로 한 시설인 동시에 사회공공에 기여할 수 있는 시설이며, 특정 고객만이 아닌 불특정 다수를 대상으로 하는 공공사업의 성격도 띠고 있다(이선희, 1993).

또한 Thomas와 Kotler(1996)는 서비스 수행의 주요 수단이 무엇인가를 기준으로 서비스를 설비에 의해 제공되는 서비스와 사람에 의해 제공되는 서비스로 구분하였다. 예를 들면 전자는 항공서비스와 자동판매기 등이며, 후자는 수리서비스와 상담 서비스등을 들 수 있다. 이 분류는 관리자의 전략적 사고를 상품 지향적인 관점에서 서비스를 독특한 성격 지향적인 관점으로 이동시키는 시도이다.

2) 호텔서비스의 특성

현재까지의 여러 연구학자들은 나름대로 서비스가 몇 가지 특성을 제시하고 있는데 그 차이는 논제의 대상으로 삼는 서비스의 종류가 제각기 다르기 때문인 것으로 보여진다. Zeithaml, parasurman 및 Berry(1985) 서비스의 특성을 무형성(intangibility), 바분리성(inseparability), 이질성(heterogeneity), 소멸성(perishability) 4가지가 제시하고 있다.

호텔서비스 상품과 관련하여 Barrington과 Olson(1987)은 호텔서비스의

특징적인 속성을 일시적인 상품으로 저장의 불가능하다는 점, 무형성의 상품으로 측정과 평가의 어려움이 있다는 점, 짧은 판매경로로 호텔 내에서 생산과 소비가 발생한다는 점, 소비와 생산의 구분 불가능한 상품으로 고객이 생산에 직접 참여한다는 점, 다양한 상품으로 많은 수의 변수가 관련되어 있다는 점, 표준의 설정이 어려워 서비스의 평가가 불확실하다는 점, 수요의 변동이 탄력적이고 주기적으로 변동한다는 점, 고객의 기대에 부응하는 융통성이 부족하다는 점, 고객이 종사원의 접촉이 빈번한 상품이라는 점을 지적하고 있다.

Shostack(1977)은 서비스는 무형적이며, 생산과 소비가 동시에 일어나게 되고, 이질적인 속성을 지니고 있는 것으로 공급과 동시에 소멸되기 때문에 유형재와 구별을 할 있다고 주장하고 있다.

조선훈(1990)의 연구에서는 호텔 서비스의 특성을 무형성, 생산과 소비의 동시성, 신속성, 서비스 과정의 고객 참여, 소멸성, 측정의 곤란성, 불가역성 등으로 제시되고 있다.

이영재(1999)는 호텔 서비스의 특성을 king(1984)의 연구에 근거해 무형성(환경과 경험의 판매), 제한성(객실의 재고 불능), 복잡성(일차 및 보조시스템의 조합), 모호성(개인의 선호도와 기분에 따라 평가)으로 주장하고 있다.

Lovelock(1983)은 호텔서비스의 특성과 그 한계점을 다음과 같이 지적하고 있다. 첫째 호텔서비스의 특성은 유형 제품과는 달리 무형성, 생산과 소비의 비분리성, 이질성, 그리고 소멸성 등의 독특한 특징을 가지고 있다는 점이다. 둘째, 서비스의 특징들이 서비스 마케터들에게 유형제품의 마케터들이 직면하고 있지 않는 어려움을 부여하고 있다. 일반 상품의 마케터들은 일관된 품질관리가 가능하지만 호텔서비스는 일관된 서비스의 질 관리에 어려움이 있다. 셋째, 서비스 마케팅에서도 해결방안으로 제시되는 전략이 불충분하다는 점이다. 따라서 서비스 마케팅의 전략은 유형재에서 적용하고 있는 전력보다는 고객과의 관계를 중시한 마케팅 전략이 필요하다.

< 표 2-2 > 서비스 특성별 마케팅 주안점

무형성	이질성
· 경영적 측면(Management) - 유형성 중대 - 단서, 이미지, 브랜드 개발 - 유통단계의 통제 - 소비자의 품질평가 어려움 극복 · 조사자 측면(Researchers) - 고객관계 향상 - 소비자 상호작용과정의 통제 - 적절한 가격, 품질관계개발 - 효과적인 커뮤니케이션전략개발	· 경영적 측면(Management) - 품질통제 문제에 역점 - 사람과 시설사이에 균형 결정 - 생산통제 · 조사자 측면(Researchers) - 제공서비스의 표준화 - 성과의 표준화 개발 - 위험에 대한 소비자 지각 감소 - 서비스 접점의 통제 - 인터널 마케팅의 통합 - 다양한 유통채널 개발
소멸성	비분리성
· 경영적 측면(Management) - 수요와 공급을 유지하기 위한 가격전략결정 - 적절한 수준의 자동화 결정 - 불품부족의 대처 · 조사자 측면(Researchers) - 수요변동에 대처 - 수용력 제한 관리 - 국제시장 개척 - 효율성 개발 - 진입장벽 개발 - 유통제한에 역점	· 경영적 측면(Management) - 생산과 소비의 동시에 역점 - 생산과정에 소비자의 관여도 역점 - 서비스품질 표준 개발 - 수요와 공급문제 조정 - 인터널 마케팅에 역점 - 소비자 피드백에 대한 즉각적이고 계속적인 관리 · 조사자 측면(Researchers) - 생산과정에 소비자 통합 - 소비자 경험 전 서비스 매체 - 서비스 접점의 통제 - 국제적 문화적 문제 극복

자료 : Edgett, S. and Parkinson, S,(1993) "Marketing for Service Industries-A Review," *The Service Industries Journal*, Vol.3, pp.32.

2. 호텔기업 관계마케팅의 중요성

1990년대부터 호텔기업에서도 관계마케팅의 중요성이 인식되기 시작 하면서 이용고객의 고객 애호도가 높을수록 마케팅에 적은 비용을 지출 하게 되고, 최대의 수익을 창출할 수 있는 마케팅전략의 하나로서 관계 마케팅의

중요성이 인식되었으며 이러한 중요성에 대한 인식이 점차적으로 증대됨에 따라 호텔기업의 관계마케팅에 대한 구체적인 연구가 출현하기 시작하였다.

Lewis와 Chambers(1989)는 호텔기업의 관계마케팅이 일상적으로 수행되어야하나 특히 이용고객들이 지속적이고 또는 주기적인 서비스 제공을 원할 경우와 자율적으로 선택할 수 있는 선택권을 가지고 있을 때 관계마케팅의 중요성이 높아진다고 하였다.

이유재(2000)는 서비스의 경우에 그 특성상 고객과의 관계를 관리하는 것이 중요하다고 주장하면서 관계마케팅의 전형적인 상황을 서비스마케팅이라고 했다.

Storbacka, Strndvik 및 Gronroos(1994)는 고객만족의 수준이 증가함에 따라 서비스 제공자와 강한 관계가 형성되고 관계지속기간이 장기화되고, 고객유지와 고객애호도가 증가함에 따라 고객관계로 인하여 수익성이 증가한다고 주장하였다. 호텔기업 내 종사원과 이용 고객간의 관계형성에 따른 자연스러운 편익이 존재하기 때문이며, 또한 서비스에 대한 개인적 중요성 증가, 서비스의 부형성과 노동 집약적 이질성으로 인한 품질의 변동성, 구매 이전 평가의 어려움, 특정 공급자와의 관계형성에 따른 위험감소의 혜택 등으로 인하여 관계마케팅이 활성화되었다.

Martin과 Ballantync(1991)은 호텔기업의 관계마케팅 목적을 고객확보, 상품효과 시장확대, 장기적인 고객관리, 높은 수준의 고객서비스 강조, 고객참여율의 증대, 빈번한 고객접촉에 있다고 주장하였다.

또한 Chekitan과 Ellis(1991)는 이용고객과 종사원은 끊임없는 커뮤니케이션 및 신뢰를 통하여 장기적인 관계유지를 지속하여야 한다고 주장하였다.

Yesawich(1991)는 호텔기업이 이용고객을 지각하고 이용고객에게 호텔과의 거래에 따른 보상과 지속적인 커뮤니케이션을 통하여 이용고객으로 하여금 재방문하게 만들 수 있다는 것을 주장하고 있다. 또 이용고객유지를 위한 높은 경제성 또는 관계마케팅이 기업에게 제공하는 경쟁적 이익에 기초

를 두어야 한다고 제안하기도 하였다.

Berry(1995)는 관계마케팅의 효과적인 이행을 위해서는 이용고객과의 양호한 관계유지로 인하여 고객 애호도를 구축할 수 있어야 한다. 따라서 관계마케팅은 미래의 고객보다 현재 확보하고 있는 이용고객을 중심으로 전개된다고 할 수 있다.

Martin과 Ballantyne(1991)은 호텔기업의 관계마케팅 목적을 고객확보, 상품효과 시장확대, 장기적인 고객관리, 높은 수준의 고객서비스 강조, 고객참여율의 증대, 빈번한 고객접촉에 있다고 하였다.

결과적으로, 호텔기업의 관계마케팅의 중요성은 호텔기업, 종사원 및 이용고객과의 장기적인 관계형성 및 유지로 고객애호도의 수준을 증대하여 수익성 증대를 꾀하고자 하는 것이다.

제 3 절 호텔과 고객간의 관계요인

1. 관계마케팅 형성요인

1) 관계적 판매행위(relational selling behavior)

Crosby, Evans 및 Cowles(1990)는 관계의 질에 관한 연구에서 관계마케팅의 영향요인을 판매원과 고객과의 질을 중심으로 파악하였다. 이들의 관계마케팅의 질 모형을 통해 관계적 판매행위를 종사원과 고객의 접촉의 강도, 상호 개방성, 협력적 의도를 외생변수를 하여 이것이 고객의 신뢰와 만족에 영향을 줌으로 거래관계의 효율성에 영향을 주는 것으로 증명하였다.

Kelman(1958)은 기업의 유인은 개인으로서 직원이 조직의 목적을 확인할 때 혹은 조직의 목적이 개인목표와 일치할 때 발생된다고 하였으며 이는 조직의 문화가 직원의 행동에 미치는 영향을 말해주고 있다고 볼 수 있다.

Bitner(1990)는 서비스 제공자가 고객에게 서비스하는 시점에서 고객의 전반적인 만족에 기여하고 미래에도 기업의 조직과 사업에 고객이 호의적으로 기여한다고 하였다. 즉 기업이 고객에게 서비스 접촉을 하는 순간 서비스 질이 신뢰를 구축하고 고객의 충성도를 증대시켜 기업은 고객과의 깊은 유대 관계를 형성한다고 하였다.

Mummalaneni(1991)등은 사업수행 분야에 있어서 가까운 사람들과의 인간적인 만족이 관계에 있어서 결속수준을 결정하는 중요한 요소라고 하였다. 상호작용이 개인판매행위에 중심적 역할을 하며 상호작용에 따라 두 가지 차원 즉 상호반응의 내용과 의사소통의 스타일이 결정된다고 하였다.

따라서 관계적 판매행위는 외생변수로 나타나며 관계의 질에 영향을 미친다고 정의할 수 있다.

① 접촉의 강도

Crosby(1990)등은 접촉의 강도(contact intensity)를 판매자가 고객과 개인적 또는 사업적 목적으로 직·간접적으로 의사소통을 하는 빈도라고 규정하고 있으며, Williamson(1983)은 접촉강도를 판매원이 고객과의 대화경로

를 개설하고 관계를 유지하려는 노력이라고 규정하고 있다. 이러한 접촉강도는 은행, 보험 등의 서비스산업에서 관계를 유지할 수 있는 가장 주요소가 된다. 따라서 접촉의 강도는 상호표현이나 대화의 빈도하고 규정할 수 있다.

신뢰도가 높으면 비공식적인 상태에서 서로 많은 대화를 나누게 된다. 따라서 접촉의 강도는 고객과의 관계를 발전, 유지하는데 매우 중요한 요소가 될 수 있다.

Bitner, Booms 및 Tetreul(1990)은 서비스 종사원과 고객과의 서비스 접촉에서 발생 할 수 있는 불평고객들을 대상으로 고객만족과 불만족을 연구하여 종사원의 서비스 배달이 실패할 경우 고객들의 만족 또는 불만족이 결정된다고 하였다. 이 연구는 고객만족과 불만족의 발생은 서비스종사원의 고객 응대 수행 활동에 비례한다는 것을 제시해 주고 있다. 그러나 그들의 연구는 일반적인 서비스상황에서의 고객 반응을 고려하고 있지 않다.

고객접촉의 강도가 약하게 되면 고객의 욕구파악이 어려워지고, 고객과의 관계의 질 형성에 영향을 미침으로 결국 만족스럽지 못한 고객은 이탈을 할 것이다. 고객과의 접촉은 호텔고객의 현재 욕구뿐만 아니라 잠재욕구까지도 파악할 수 있는 기회가 된다. 호텔기업은 고객과의 접촉을 통한 상호협력은 상호간의 이익이 전제되어야 가능하다. 즉 상호간의 가치를 인정해 주면 신뢰를 형성하고 새로운 관계를 형성하는데 도움이 되어 상호이익이 실현된다(Wilson, 1995).

② 상호개방성

상호개방성은 행위간 상호간 대인관계를 형성하고 유지하는데 중요한 상호개념으로서 판매자와 고객이 그들의 생각이나 느낌을 서로에게 드러내 놓는 것을 말한다.

상호개방성이 낮은 경우에는 신뢰의 형성에 영향을 미치게 되고 이것이 관계의 지속적인 악영향을 미치게 되어 결국에는 관계의 단절을 가져올 수 있다. 그러므로 서비스 제공자는 고객에게 개방적인 성향으로 대하여야 한

다. 고객의 관점에서도 개방적이지 못하면 종사원이 고객의 욕구를 파악하기 어렵게 되어 결국에는 불만족스러운 서비스를 제공받게 되는 한계점이 있기 때문에 고객의 관점에서도 자신의 욕구나 불만족과 관련하여 종사원에게 개방적으로 대해야 한다(Trawick & David, 1996).

Derlega(1987)등은 인간 사이의 관계를 유지하는데 가장 중요하게 생각되는 행위는 상호개방이라고 하였다. 또는 그들은 인간 관계적 판매행위의 차원에서는 상호 순환적 개념으로 생각하는 것이 중요하다고 하였으며, 상호 순환적이지 않은 관계에서 마음을 털어놓는 것을 종종 상대방에게 약점을 제공하는 것으로 보며 바람직하지 않다고 하였다.

③ 협력적 태도(cooperative intention)

협력적 태도(cooperative intention)는 협상과정에서 신뢰와 만족의 개념과 연결되어 있다. 상대방이 협조적으로 행동할 것으로 기대되는 정도는 부분적으로 문제갈등 해결원칙을 반영하는 것이므로 고객은 판매원에 대한 거래의 계속되는 교환가능성을 결정짓는 것이다(지헌주, 2001).

Anderson과 Narus(1990)도 일단 신뢰가 형성되면 협력을 학습하게 된다고 하였다. 그러므로 지각된 협조적 행위란 고객이 강제되지 않고 서비스 제공자의 협조적 행위를 인식하는 것이다. 지각된 협조적 행위는 고객 만족과 연결되며, 서비스의 품질지각에 영향을 미친다(Parasuraman 외, 1990).

Anderew와 Yctton(1988)도 친절만으로는 고객과의 신뢰를 유지하기에는 충분하지 않으며 협조적 행위가 신뢰에 큰 영향을 미친다고 하였다. 협조적 행위는 협상구조에서 만족과 신뢰 모두에 연결되고, 협력은 전체 가치뿐만 아니라 각자가 얻게 될 가치 또한 증가시키는 결과를 가져온다(Puritt Wayland 1981: & Cole 1997).

2) 서비스제공자의 특성

서비스제공자의 특성은 고객과의 관계를 지속시키는데 매우 중요한 역할을 한다. Martin(1993)등은 종사원의 의존성, 능력, 유사성, 고객 지향성들을

중요한 서비스제공자의 특성으로 간주하고 있다. Crosby 등은 서비스제공자의 전문성과 유사성을 강조하고 있다. 본 연구에서는 고객지향성과 전문성으로 한정하여 설정하였다.

① 고객지향성(customer orientation)

고객지향성이란 기업 활동을 수행함에 있어 고객의 중요성을 인식하여 고객의 만족을 강조하고 기업의 전략과 정책결정에 핵심을 고객에 두는 조직가치를 말한다. 따라서 기업이 고객과의 관계를 유지하고, 소비자를 고객으로 취급하며, 고객의 신뢰를 구축함으로써 고객과의 관계를 강조하는 기업의 사고를 고객지향성이라고 할 수 있다.

Martine(1993)등은 연구를 통해 판매원의 의존성, 능력, 유사성, 고객지향성과 같은 특성이 관계를 형성을 위해 중요한 결정요소로 작용하고 있음을 강조하고 있다.

Swan(1987)등의 연구에 의하면 고객지향이란 고객의 욕구파악, 친절성, 신속한 반응, 요구해결의 4가지 범주로 나눌 수 있으며 서비스 제공자가 고객의 이해를 우선으로 하고 일하는 사실을 좀 더 전달하면 할수록 고객이 서비스품질에 대한 지각을 점 더 강하게 받는다고 하였다.

Rieser(1962)는 고객욕구에 초점을 맞추고 고객지향성을 고객욕구에 맞는 제품구성 고객사업에 관한 지식보유, 고객욕구의 기업전달, 고객과 제품 협조 행위를 할 것이라 하였다.

Gwinner(1968)는 접근용이성, 친절성, 양방향적 커뮤니케이션, 장기적 관계수립, 문제해결, 고객 욕구충족등을 제안하였다.

Saxe와 Weitz(1982)는 특히 고객과 판매원의 관계가 장기화되고 협력적일 때 그리고 판매원이 고객의 욕구를 충족시킬 수 있도록 도와줄 때 고객지향성은 더 나은 판매성으로 연결됨을 밝혔다. 결국 판매원의 고객 지향적인 행동이 고객만족으로 이어지고 궁극적으로 판매원 성과를 높이게 된다.

Swan, Trawick 및 Silva(1985)에 의하면 서비스 제공자가 고객의 이해를 최우선으로 한다는 사실이 잘 전달될수록 고객의 서비스 품질지각이 높아진

다.

Houston(1986)도 시장지식을 현재 및 미래의 고객욕구를 파악하는 첩경으로 인식하였다.

Kohli와 Jaworski(1990)에게 고객지향성은 고객의견의 수렴만이 아니라 지식에 근거한 행동을 의미하며, 고객초점은 시장 지향성의 중심요소로서 고객의 욕구와 선호에 대한 정보의 획득을 의미한다. 여기에서 시장 지식은 외생적 시장요인이 고객의 욕구나 선호에 미치는 영향까지를 고려하는 것이다. 이러한 점에서 고객지향성을 시장지향성의 하위 개념으로 보는 것 같다.

고객지향성은 관계발전의 모든 단계에서 판매자 및 소비자에게 많은 영향을 미친다. 고객지향적인 판매원은 고객의 욕구에 민감하게 움직인다. 그들은 단지 그들의 역할에 의해 재화나 용역을 판매하는 것이 아니라 진정으로 고객을 이해하고 고객의 편의를 도모하기 위한 노력을 함으로써 고객의 만족도를 증대시킨다.

판매원이 고객의 특별한 욕구를 접하려고 노력하면 할수록 고객은 판매원의 고객 지향성을 더욱 지각하게 된다. 판매원은 고객의 관심사나 절차와 적응을 학습함으로써 고객이 좋아하게 될 수 있어야 하며 이러한 과정속에 고객에 대한 관심과 신뢰가 있어야 한다(Swan, 1985).

고객욕구충족이란 판매원이 고객이 원하고 필요한 사항을 만족하게 수행하는 활동이라 정의할 수 있다.

고객욕구를 충족시키는 판매원이 보여주는 전형적인 행동 및 심리를 구체화할 수 있다. 이에는 고객에게 만족스러운 구매결정을 도우려는 욕구, 제품에 대한 정확한 설명, 기만적이며 조작적인 판매전술의 회피, 사후 관리, 유연한 판매행동 등이 포함된다.

친절은 판매를 완결시켜 반복구매를 가능하게 하고 일종의 품질로서 경쟁우위의 원천이 되며, 교환 장소에서 따뜻하거나 차가운 반응을 불러일으킨다(Gitomer, 1998).

지속적인 친절행위는 구체적인 의사소통에 비해 상대적으로 어려울 수도

있으나, 판매원의 친절한 행위와 매너는 판매원에 대한 고객의 호의를 증가시킨다. 고객은 판매원이 고객의 시간을 효율적으로 사용하고 약속을 지킬 때 판매원에 대하여 호의를 느끼며 장기간에 걸쳐 신뢰하게 된다. 그러므로 친절성은 때때로 핵심 제품이나 서비스의 가치를 증대시킬 수 있다 (Hochschild, 1983).

< 표 2-3 > 고객지향성의 개념

연구자	연도	고객지향성의 개념
Kurtz, Dodge & Klompmaker	1976	매출증대의 전념보다는 오히려 고객의 진정한 욕구가 판매원들에게 근본이 될 수 있도록 하는 문제 해결적인 접근방법
Levit	1980	목표고객을 충분히 이해하여 그들에게 지속적으로 우월한 가치를 창조하도록 도움을 주는 것
Saxe & Weitz Michaels & Day	1982 1985	판매원이 그들의 고객에게 고객욕구를 만족하게 하는 구매 의사결정을 함에 있어 구매에 도움이 되도록 조력하는 마케팅 개념의 수행정도를 나타내는 것 즉, 종업원과 고객의 상호작용 수준에서 고객욕구의 충족
Gronroos	1985	서비스 발생현황이 만족과 불만족 평가에 상호 작용하여 영향을 미치는 성과측면과 과정적 측면을 포함한 기업종업원과 고객의 상호관계
Day & Wensley	1988	구매자의 전반적 가치체인(Value-Chain)을 이해하는 것에서 출발하여 여기에서 미래에 대한 예측도 포함된 것
hoffman& Ingram Ohara, Boles & Johnston	1991	고객들에게 적절한 구매의사결정을 할 수 있도록 도와주고, 그들의 욕구를 결정하게 도와주며, 그들의 욕구에 만족하도록 서비스를 제공하여 강압적인 판매를 피하는 것으로 정의
Simon	1991	고객이 바라는 대로 해주려는 태도, 고객의 물음에 재빠른 반응, 회사직원들의 친절도
Kotler	1991	목표고객의 욕구를 파악하여 그 욕구를 경쟁자보다 잘 충족시킴으로서 경쟁우위를 창출하고자 하는 판매자의 철학 또는 행위
Desphande, Farly & Webster	1993	장기적으로 수익성 있는 기업을 개발하기 위해서 소유자, 관리자, 종업원들과 모든 이해당사자들은 배제하지 않고 고객의 관심을 최우선으로 하는 신념들의 집합

② 전문성

호텔 서비스제공자의 전문성은 먼저고객이 원하는 서비스를 설명하거나 제공할 수 있는 전문적인 지식을 갖추었는가의 문제와 고객의 습관, 동기, 행동 등으로 고객을 분류하거나 파악할 수 있는 능력을 갖추었는가의 문제 및 고객과의 특정한 상황의 결과로 얻어지는 정보를 어느 정도 분석 할 수 있는나의 문제와 관련되어 있다(Busch & John, 1989).

고객과의 관계에 있어서 호텔 종사원이 고객지향성을 갖추고 있다 해도 고객의 서비스 욕구를 실제 해결할 수 없다면 서비스가 제대로 이루어지지 않는다. 따라서 종사원이 고객의 서비스 욕구를 실제 해결할 수 있는 능력을 갖춘 적격자인지가 중요하게 된다. 특히 고도의 지식과 기술, 경험등이 요구되는 호텔서비스의 경우 그리하다(이성호, 1995).

전문지식에 대해서 Busch와 Wilson(1976)은 판매원의 제품, 시장에 관한 전문적 지식은 목표 소비자에게 의사전달을 원활하게 만듦으로서 판매가 성공적으로 이루어 질 수 있도록 할 뿐만 아니라, 판매원에 대한 소비자 만족의 가장 중요한 요소가 되기도 한다고 했다.

Boughton(1992)은 시장조사 파트너에 관한 연구에서 고객들의 구매과정에 있어 중요한 결정요인을 종사원의 전문적인 지식이라고 하였으며, 인식된 전문적 능력과 고객에 대한 지식이라는 두 가지의 전문적 기술속성을 발견하였다. 여기서 인식된 전문적 능력은 업무수행과 관련된 전문적인 지식을 의미한다.

Swan등의 연구에 의하면 고객은 서비스제공자의 적격성을 판단하기 위하여 서비스제공자로부터 전문적인 정보를 얻고, 그것이 적절한가 평가한다고 하였다. 따라서 서비스제공자가 언급한 내용이 옳다고 판명되거나 서비스제공자의 주장이 향후 전개방향과 근접하게 실현되거나 서비스제공자가 제공한 정보가 정확하면 할수록 서비스제공자의 적격성에 대한 인식은 증가한다고 하였다.

3) 커뮤니케이션

커뮤니케이션은 서로가 상대방을 보다 잘 인지할 수 있게 하는 기회를 줄 뿐만 아니라 보다 지속적인 관계를 형성하는데 필수적인 요인으로서 피드백과 추가적인 설명, 정보제공, 확실하고 신뢰성 있는 조언 제공 및 개인적인 접촉 등의 커뮤니케이션 활동을 통하여 고객으로부터의 지지와 격려의 효과를 얻을 수 있다고 하였다(George, 1995).

Ernest(1989)는 커뮤니케이션 활동을 구매와 관련된 신뢰성 위험을 감소할 수 있다고 하였으며 쌍방향 커뮤니케이션이 고객과의 관계에서 신뢰를 형성하고 고객이 특별한 대접을 받거나 밀착된 관계라는 것을 인식하도록 하여 고객에게 신뢰와 만족을 주며, 그 결과 재구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

일반적으로 커뮤니케이션은 일방적 의사소통(one-sided communication)과 쌍방향 의사소통(two sided communication)의 두 가지 형태가 있는데, 처음부터 호의적인 고객들에게는 일방적 의사소통이 효과적인 경향을 가지고 있으나, 처음부터 의구심이나 적대적 감정을 가지고 있는 고객들에게는 쌍방향 의사소통이 효과적이다. Bither, Dolich 및 Nell(1971)은 마케팅과 태도변화 연구에서 쌍방향 의사소통이 믿음과 신뢰수준을 유지하는데 보다 효과적이라고 주장하였다.

Cram(1994)은 관계마케팅을 “상호에게 혜택이 되는 지속적, 장기적인 관계를 개발하기 위하여 상호작용적 커뮤니케이션 하여 개별 고객들의 최신지식을 제품설계와 서비스에 적용하는 것”이라고 정의하였다.

상호교환은 상호간에 기대된 행동패턴이며, 합리적인 상호 교환은 동태적인 상황에서 이원적이고, 동적이며, 상호 의존적이고, 상호간의 이해 및 신뢰에 기초한다(Robinheaux & Simpson, 1992).

특히 복합적인 서비스 조직 안에서 고객과의 관계강화를 시키는 유인력과 유지력을 갖고 있으며, 고객유지와 관계를 발전시키고 더 나아가 자연적으로 고객과 기업 상호간의 관계약속을 정립하여 새로운 근간을 만드는

것이라 했다(Berry & Parasuraman, 1991).

Thibaut와 Kelly(1959)는 대인관계의 본질을 상호행동이라고 하고, 상호행동이 쌍방향적 관계에 있어 파트너들의 행위에 영향을 미치면서 서로 의사소통을 하는 것이라고 하였다.

이와 같이 커뮤니케이션은 앞서 언급한 바와 같이, 교환 파트너들 간의 가치 있고 시기적절한 정보의 교환으로 신뢰의 가장 중요한 결정 요인이라 할 수 있다. 커뮤니케이션은 성과와 기대간의 공유된 이해를 유도하므로 제품이나 서비스에 대한 구매자의 기대와 성과에 대한 인식의 차이인 만족의 중요한 선행요인이 될 것으로 기대된다. 따라서 효과적인 상호작용적 커뮤니케이션은 신뢰를 통해 관계의 질을 더욱 두텁게 할 것이며, 전반적인 호텔에 대한 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

고객의 신뢰와 만족을 확보하기 위한 효과적인 커뮤니케이션 전략수립을 위해서는 커뮤니케이션을 구성하는 4가지 하위 요소를 최대한 결합시키는 능력이 요구되는데, 이러한 4가지 요구는 빈도(frequency), 방향(direction), 양식(modality)과 내용(content)으로 구성된다(Wren & Simpson, 1998).

첫째, 대화의 빈도란 교환 파트너들 간에 형성되는 대화의 양과 지속시간을 의미한다(Farace 외, 1977). Wilimson은 대화의 빈도를 판매원이 고객과의 대화경로를 개설하고 관계를 유지하려는 노력이라고 규정하였다.

둘째, 대화의 방향이란 양자간의 수직적이고 수평적인 대화의 흐름을 말한다. Anderson과 Weitz(1990)는 쌍방향의 커뮤니케이션은 공급자와 유통업자 사이의 결속이 수준을 증가시키며, 정보의 교환에 소요된 시간과 노력과 좌절은 기업의 관계에서 전략적 동맹의 수준을 더욱 밀접하게 할 수도 있다고 하였다. 특히 관계마케팅의 관점에서 커뮤니케이션은 전통적인 거래 마케팅에서처럼 일방적으로 메시지를 보내고 고객을 설득하는 측면을 강조하는 일방적인 커뮤니케이션을 지양한다.

셋째, 대화의 양식이란 정보를 주고받는데 있어서 방법이나 표준, 규범의 유연성, 정보교환 및 결속은 상호간의 커뮤니케이션 활동 시 행동을 규제하

는 특성을 지니고 있어서 갈등의 소지를 줄여주는 역할을 한다(Martin & Ravipreet, 1993).

넷째, 대화의 내용이란 전달되는 메시지이다(Mohr & Nevin, 1990).

관계마케팅 형성요인으로서의 커뮤니케이션은 교환 파트너들 간의 단순한 의사소통뿐 아니라 내용적인 측면에서 좀 더 수준 높은 의사소통을 의미한다.

Selnes(1998)는 구매자와의 진솔하고 시의 적절한 커뮤니케이션이 신뢰와 만족에 강한 영향력을 행사한다는 것을 실증연구를 통해서 밝혔다. 이렇게 고객과의 집중화된 커뮤니케이션은 고객의 신뢰를 유발하여 결국 고객이 가진 더 세밀한 정보까지도 자발적으로 제공함으로써 고객에 대한 이해와 지식 축적을 더욱 용이하게 할 수 있다.

2. 관계의 질과 매개요인

관계의 질이란 정도를 가늠할 수 있는 척도로써 관계의 강도 혹은 수준을 의미한다.

Wray, Palmer과 Bejou(1994)는 판매자에 대한 신뢰와 판매자와의 관계에 대한 고객만족을 구매자-판매자간의 관계의 질의 구성요인으로 규정하였다.

Dwyer과 Oh(1987)는 관계의 질을 “교환 파트너의 신뢰(trust)와 최소한의 임기응변(minimal opportunism)과 함께 만족(satisfaction)에 영향을 미치는 것”이라고 했고, Gummesson(1987)은 구매자와 판매자 관계의 숙련된 처리가 고객의 인지된 질을 강조하기 위해 형성된 개념이다”라고 했다.

즉 Crosby(1990)는 서비스산업에서 구매자는 무형성(intangibility), 복잡성(complexity), 서비스 유사성의 부족(lack of service familiarity), 전달에 걸리는 시간(long time horizon of delivery)등의 요인을 인해 상상한 불확실성에 직면하며, 이러한 불확실성은 서비스의 실패나 부정적인 결과에 대한 가능성을 의미하고 고객의 관점에서 불확실성에 대한 인식을 감소시키기 위해서는 판매자의 능동을 통한 관계의 질을 형성하는 것이 필요하다고 하였

다.

Crosby(1990)는 상호관련의 정도를 관계의 질(Relationship Quality)이라고 표현하고 구매자-판매자의 유사성과 판매원의 숙련도 및 판매원의 관련적 판매행동을 관계의 질에 영향을 미치는데 관계의 질은 신뢰로 구성되어 있다 하였다.

신뢰란 판매원이 장기적 관점에서 소비자의 이익에 공헌하고 있다는 것을 자신 있게 믿는 것이라고 정의하고 있다. 이는 관계 상대방에게 미래의 보상에 대한 비교적 높은 정도의 확실성을 갖도록 예측 가능하고 의무를 다할 수 있는 행동을 요구할 경우에 특히 중요하다. 구매자의 신뢰를 구축하는 것은 불확실성과 위험이 따르고 계약과 보증이 없을 경우에 중요성을 가진다고 할 수 있다.

<표 2-4> 관계의 질의 개념

저자	정의	범위	결정요인	관계종류
Crosby, Evans & Cowels(1987) Crosby(1990), Crosby & Strphens(1987)	고객이 판매원의 신용에 의존하고 판매원의 미래의 일의 수행을 확신한다는 것을 의미함	판매원에 의한 고객 만족과 신뢰	유사성, 전문성, 관계적 판매 행동-구매 후 태도에 영향	서비스 관계 : 생명보험에 초점을 맞춤
Dywer & oh(1987)	교환파트너의 신뢰와 최소한의 임기응변과 함께 고객만족에 영향을 미치는 것을 의미함	고객만족, 최소한의 임기응변, 신뢰	관계의 질은 반대로 파트너와 개별화, 의사결정참여에의 저항, 집중화에 의해 영향을 받음	마케팅 채널에서 구매자-판매자 관계
Dorsch, Swanson & Kelley(1998)	신뢰, 만족, 몰입, 최소한의 임기응변 그리고 윤리적 측면으로 둘러싸여 구성하고 있는 높은 수준의 구조를 의미함	신뢰, 고객만족, 몰입, 최소한의 임기응변, 고객지향, 윤리적 측면	없음	구매자-판매자 관계

저자	정의	범위	결정요인	관계종류
Gummesson (1987)	구매자와 판매자 관계의 숙련된 처리가 고객의 인지된 질을 강조하기 위해 형성된 개념임	없음	관계의 질은 고객의 서비스나 제품과 관련된 질의 지각의 결정요인으로 다루어짐	일반적인 어프로치
Hennig & Klee(1997), Klee & Henning(1996)	관계에 참여한 고객의 욕구를 충족시키는 적절한 정도를 말함	제품이나 서비스와 관련된 질 지각, 신뢰, 몰입	없음	일반적인 어프로치
Kumar, Scheer, & Steenkamp (1995)	없음	갈등포함, 신뢰, 몰입, 관계에 기꺼이 투자함, 연속성 의 예상으로서 관계의 질을 봄	분배와 절차의 공정성, 결과 수준, 세대, 주위환경의 확실성	구매자-판매 자 관계
Moorman, Zaltman, & Deshpande (1992)	없음	없음	관계과정 결정요인으로 신뢰	시장조사 기업과 고객 사이의 관계 (전문서비스)
Plamer & Bejou(1994)	없음	없음	고객만족, 판매자만족, 고객지향, 판매자의 전문성, 판매자의 윤리	서비스 관계 특히 투자서비스

저자	정의	범위	결정요인	관계종류
Smith(1998)	상대방의 예상과 욕구에 일치하는 범위와 관계의 전반적인 강도에 영향을 주는 여러 가지 관계의 결과임	명백하지는 않지만 적어도 신뢰, 만족, 몰입의 세 가지구조로 나타남	관계관리와 유사성	일반적 어프로치, 서비스 분야에서의 경험적 연구
Stahl(1996)	구매자와 판매자 관계의 목표와 상황에 관계되는 활동에 영향을 주는 경험과 기대에 기초하여 신속하게 대응하는 것임	관계의 질의 구성요소로 행동에 영향을 주는 것과 고객의 경험과 기대에 신속하게 대응하고자 하는 상태로 구분함	유일한 거래 에피소드로서의 고객만족	일반적인 어프로치

자료; Hennig-Thurau, T.(2000), "Relationship quality and Customer Retention through Strategic Communciation of Customer Skills," Journal of Marketing Management, 16, pp.64-65.

1) 관계의 질로서의 신뢰

Shurr와 Ozanne(1985)는 “신뢰란 상대방의 말이나 약속이 믿을만하고 거래관계에서 상대방이 의무를 다할 것이라는 믿음”이라고 정의하였다.

Butler(1983)는 신뢰에 대한 연구들을 종합하면서 신뢰는 개인간의 관계 측면에서도 매우 중요하다는 결론을 내렸다. 다시 말해서 신뢰란 사회관계를 설명하는 가장 기본적인 개념이라고 할 수 있다.

특히 고객과의 접점에서 상호작용을 통해 자사의 제품을 구매하도록 고객을 설득하기 때문에 고객과의 신뢰를 구축하고 발전시키기 위해서는 판매인력의 역할도 큰 작용을 한다(Swan & Nolan, 1985).

Zaltman과 Moorman(1988)은 신뢰를 당사자들이 서로간의 행동을 예측할 수 있고, 상호간에 의존할 수 있고, 상대방인 불확실한 미래에도 불구하고 지속적으로 반응할 것이라는 신념을 갖는 정도를 반영하는 개인간 또는 조직간의 상태라고 정의하였다.

또한 신뢰는 미래 지향적인 관계를 형성한다는 측면에서 교환 파트너들간의 관계를 계속성에 긍정적인 영향을 미치는 장기 지향성의 주요 결정요인이라 하였다(Anderson & Weitz, 1989).

Anderson과 Narus(1990)는 인지된 결과에 초점을 두어 신뢰를 정의하였으며 신뢰란 상대방 기업에 의해 행해지는 행동 중에서 자신에게 부정적인 결과를 초래할 행동은 수용하지 않을 뿐만 아니라 긍정적인 결과를 초래할 행동은 수용한다는 것에 대한 신념으로 정의하고 있다(Anderson & Narus, 1990).

Berry와 Parasuraman(1991)이 지적인 바대로 호텔과 같은 서비스 마케팅은 소비자가 일반적으로 서비스를 경험하기 전에 구매를 수행해야 하므로 신뢰의 경험이 더욱 중요하다.

Mogan과 Hnut(1994)는 신뢰를 교환 파트너의 신뢰성과 성실성에 대해 확신을 가질 때 존재하는 것으로 설명하였으며 Czepiel은 강력한 관계를 구축하기 위해서는 상호간의 이익이 우선되어야 한다고 하였다.

신뢰는 관계의 유지·개발을 위해 활발한 연구가 진행되는 주제로서 대부분의 관계모델 발전을 설명하는데 가장 기본적인 개념이며 한 당사자가 다른 파트너에게 신념(belief)을 가지고 가장 호감을 나타냄을 뜻한다.(Wilson & David, 1995)

Doney와 Cannon(1997)은 구매자와 판매자와의 관계에서 신뢰를 지각된 진실성과 호의성으로 정의하였다. 여기에서 진실성은 교환당사자에 관한 객관적 진실성, 즉 교환당사자의 말이나 서면진술을 믿을 수 있는 기대를 말하며, 이는 Larzelere와 Huson(1980)의 정직성과 같은 개념이다. 호의성은 진정으로 관심을 갖고 공동이익을 추구하려는 동기부여의 정도를 의미한다.

오세조, 임병수 및 김성일(1993)의 관계마케팅 연구는 갈등해소 방안으로 관계적 규범을 변수로 고려해 협력적인 관계의 개발과 유지가 중요시되는 장기적인 관계적 교환의 경우에 대하여 증명하였다. 그들은 또한 Kaufmann와 Stern의 결속·상호간의 약속된 역할의 유지, 공정한 배분을 목적으로 하는 상호성과 미래의 교환을 계획하는 확정성, 계약조건을 조정하는 능력인 유연성, 정보교환 등을 관계적 교환으로 개념화하여, 구매자-판매자 관계에서 신뢰를 바탕으로 한 상호간 결속이 높을수록 갈등과 불만이 감소된다고 하였다.

이러한 신뢰는 고부가가치 산업, 또는 미래가 불확실하거나 위험한 상황에서 관계를 유지·결속하는데 매우 중요한 요소로서 관계의 질 구성요인의 주요요인으로 볼 수 있다.

<표 2-5> 신뢰의 개념적 정의

연구자	개념적 정의
Rotter(1967)	타인의 말을 믿을 수 있다는 개인의 일반화된 기대
Arrow(1974)	관계에 대한 신뢰는 가치를 나타내는 것임
Barber(1983)	서로에게 보다 나은 유익을 제공할 수 있는 것으로 봄
Schurr & Ozanne(1985)	어느 당사자의 말이나 약속이 신뢰성이 있으며 어느 당사자가 교환관계에서의 자신의 의무를 수행하리라는 신념으로 정의
Zucker(1986)	신뢰는 어떤 교환에서 모든 사람들이 공유하는 일단의 기대
Dwyer, Schurr & Oh(1987)	다른 상대방이 협력을 희망하고 협정을 준수하고 관계에 있어서의 비중을 중대하리라는 당사자의 기대
Bradach & Eccles(1989)	신뢰란 교환 상대방이 기회주의적으로 행동하리라는 두려움을 경감시키는 기대감의 일종
Anderson & Narus(1990)	다른 기업이 본 기업에 부정적인 결과를 초래할 수 있는 예기치 못한 행동을 하지 않는 것뿐만 아니라 긍정적인 결과를 가져다 줄 행위를 할 것이라는 믿음(신뢰의 지각된 결과변수에 초점을 맞춤)

Anderson & Weitz(1990)	한 당사자가 자신의 욕구가 다른 당사자에 의해 취해진 행동에 의하여 미래에 충족될 것이라고 믿는 정도
Ring & Van De Ven (1992)	신뢰를 상대방의 선의에 대한 자신감이라고 보아 상대방의 선의에 자신감을 가지게 되면 기꺼이 상대방에 대해 신뢰를 가지게 된다고 말함
Moorman, Deshpande & Zaltman(1993)	신뢰는 믿을 수 있다는 확신을 가지고 있는 교환 파트너에 대하여 의존하려는 의지
Moran & Hunt(1994)	신뢰는 거래 상대방의 신뢰성과 성실성에 대해 자신감을 가질 때 존재함
Wilson(1985)	하나의 관계파트너가 다른 파트너의 최적 이해 하에서 행동할 것이라는 신념
Andaleeb(1996)	신뢰는 특히 상대방의 행동이 신뢰를 주는 측에 유리한 결과를 시사하는 바를 가질 경우에 상대방의 행동을 믿으려는 자발적인 의향을 말함
Smith & Barclay(1997)	신뢰를 제조업자와 언어나 약속은 믿을 수 있고, 자신의 의무를 충실히 수행할 것이며, 협동 내지 협력할 것이라는 유통업자의 믿음으로 정의

자료: 정용길, 송인암(1996), 유통경로에서 신뢰가 관계결속에 미치는 영향, 경영논총, 제7권, 충남대경영경제연구소, pp.23.

2) 매개변수로서의 만족

만족(satisfaction)의 개념은 대부분의 소비자 관련연구에서 제품관련 만족이론이 중심을 이루고 있으며 여러 행동과학분야에서 인간의 행동을 이해하는 핵심요소이다.

고객 만족은 결과(outcome)에 중점을 둔 정의와 과정(process)에 중점을 둔 정의로 구분해 볼 수도 있고 인지적(cognitive)측면에 입각한 정의와 감정적(affective)측면에 입각한 정의로도 나누어 볼 수 있다.

첫째, 결과 중심적 측면에서 보면 고객 만족을 소비경험으로부터 야기되는 결과로 해석하는 견해로 고객 만족은 구매된 서비스와 관련된 경험에 대

해 고객이 보이는 정서적 반응으로 이러한 경험들은 전체 시장뿐만 아니라 쇼핑과 구매자 행동 등과 같은 커다란 행동 양식에 위해서도 제공된 것이라고 하여 만족을 소비 경험의 결과로 보는 경우이다(김윤옥, 2000).

둘째, 과정에 중점을 둔 경우를 보면 고객 만족을 “소비 경험이 최소한 기대되었던 것보다도 좋았다는 평가”나 “선택된 대안이 그 대안에 대한 사전적 신념과 일치 되었다는 평가” 혹은 “사전적 기대와 소비 후 지각된 제품 성과 사이의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응”등으로 정의한다(David and Peter, 1988).

과정에 중점을 둔 경우를 보면 고객만족을 사전적 기대와 소비 후 지각된 제품과 사이의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응(David k Tse & Peter C. Wilton, 1988) 등으로 정의한다.

이 정의는 고객만족의 개념을 평가적 과정으로 파악하는 과거 지향적 접근법(process-oriented approach)이 각 단계별로 유일한 부분들에 대한 유일한 측정치를 획득하므로 소비경험 전체를 다루고 또한 고객만족에 이르는 중요한 과정을 지적함으로써 결과 지향적 접근법에 비해 보다 유용한 접근법이라고 한다(Y. Yi, 1990).

인지적 측면에서 보면 소비자만족·불만족이란 소비자들이 구매상황에서 제공한 희생의 대가가 적절히 또는 부적절하게 보상되고 있다고 보는 인식적 상태로 정의한 Howard와 Sheth(1969)의 정의가 대표적인 예이다.

감정적 측면에서 보면, 만족은 단지 인지적 현상만은 아니며, 거기에는 고객이 주관적으로 만족과 관련되어 느끼는 좋은 느낌과 불만족과 관련되어 느끼는 등의 감정 또는 느낌의 요소 또한 포함된다(R. A. Westbrook, 1980).

Westbrook은 제품에 대한 고객평가의 개념으로서 “전체 시장이나 구매한 특정 제품에 대하여 고객들이 소비하는 과정에서 이들에 의해 야기되는 경험에 대한 좋고 나쁜 정도의 감정적 반응”이라고 정의하였다.

이유재(2000)는 소비자가 치른 대가에 대해 적절히 혹은 부적절하게 보상

되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태, 구매한 특정제품이나 서비스, 소매상, 혹은 쇼핑이나 구매 행동과 같은 형태와 관련된 또는 이들에 의해 야기되는 경험에 대한 감정적 반응이라 정의했다.

Oliver(Fall, 1981)는 “불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태 같은 것들이 있다”라고 했다.

고객만족과 관련해서 Hunt는 고객들이 경험한 서비스에 대한 평가라고 하였으며, Oliver는 제품이나 서비스의 이용에 대한 감정적인 반응으로서 정의하고 있고 제품 구매 후 소비경험과 관련하여 발생하는 감정적 상태에 대한 평가로 정의하고 있다.

<표 2-6> 고객만족에 대한 선행연구

구분	선행요인	연구결과
Oliver(1980)	기대, 불일치	재구매의도, 구매 후 태도에 영향
Churchill& Suprennant(1982)	기대, 불일치성과	재구매의도, 성과에 영향
Bearden & Teel(1983)	기대, 불일치	재구매의도, 구매 후 태도에 정(+)의 영향 불평보고에 부(-)의 영향
Oliver & Swan(1989)	기대, 공정성	재구매의도에 영향
Bolton & Drew(1991)	기대, 불일치, 감성적 소구	구매 후 태도에 영향
Oliver(1983)	불일치, 공정성, 감성적 소구	구매 후 태도에 영향
Supreng et al (1996)	기대불일치, 기대, 욕구, 성과	재구매의도, 성과에 영향
Patterson et al(1997)	기대 불일치, 성과, 공정성	재구매의도에 영향

자료: 조재완(1999), “호텔서비스의 고객만족과 재구매의도에 관한 연구,” 동아대학교 대학원 경영학 박사학위논문, pp.14

그러나 고객만족은 심리적, 물리적 영향뿐만 아니라 인지적이며 감정적 과정들을 포함하는 복잡한 과정들이다(H oh & Park, S. C. 1997).

고객만족의 결과는 Oliver의 만족모형과 Bearden과 Teel의 모형에 나타난 것과 같이 소비자 만족이 구매후의 의도에 영향을 미치는 중요한 결정변수라는 점이 발견되고 있다.

3. 관계마케팅의 성과요인

1) 재구매의도

재구매의도는 고객이 특정 지역의 호텔을 이용할 경우 현재 이용중인 호텔을 재방문 할 것인가의 여부를 의미한다.

Frazier(1983)등은 양질의 물적환경은 고객만족을 높일수록 서비스 품질에 대한 고객의 태도는 좋게 형성되며, 또한 서비스 관점에서의 고객과 종사원과의 인적관계에 의해서 재구매 가능성이 커질 수 있다고 하였다.

Bitner(1990)의 연구에 의하면 소비자에게는 지각된 가격이 지각된 서비스품질과 직접적인 연관이 있으며, 또한 서비스관점에서의 고객과 서비스요원간의 인적관계에 의해서 재구매의도가 결정된다고 하였으며, Oliver(1980)의 만족모형에서도 소비자 만족은 구매후의 의도에 영향을 미치는 중요한 결정변수라는 점이 발견되었다.

Oliver(1980)의 연구에 의하면 고객이 구매한 상품을 만족하면 구매 후 태도에 영향을 미치며, 이러한 태도는 계속해서 재구매의도에 영향을 미친다는 사실을 발견하였다.

즉 고객의 만족 정도가 높을수록 재구매의도도 증가한다는 사실을 발견하였다.

만족을 느낀 소비자가 재구매를 한다면 기업의 입장에서는 투자 없이 지속적인 산출을 얻는 것이므로 커다란 이익을 확보하게 되는 것이다.

특히 소비자들이 재구매 의사를 갖게 됨은 고정 고객화 할 수 있는 가능성이 높아 장기적인 수요의 기반을 만들 수 있기 때문에 기업경영에 큰 도

움이 될 수 있다. 그러나 반대로 불만족한 소비자가 이탈하여 나쁜 구전의 주체가 될 때 기업에게 큰 손실을 입힐 수가 있다.

소비자는 상품과 서비스를 구매, 사용한 후 지각된 서비스 성과와 구매전 기대를 비교, 평가하여 구매한 서비스에 대하여 만족, 불만족을 형성한다. 그러나 구매의사결정 과정은 구매결정에 잘잘못을 평가하게 되고 나아가 제품에 대한 재구매 여부를 결정하게 되는 일련의 과정을 포함하는 것이다.

즉 소비자들의 구매 후 행동은 기본적으로 제품과 서비스의 사용 또는 소비자 경험과 관련되어 있지만 다른 한편으로는 소비자가 거쳐 온 구매전의 심리상태와도 밀접하게 연관되어 있다. 따라서 특정 서비스 품질의 고객만족에 다른 재구매의도는 향후 구매의사와 직접적인 관련을 맺기 때문에 기업의 입장에서서는 서비스 품질을 향상시키고 소비자의 만족도를 높임으로써 재구매의도를 높이려고 노력하고 있는 것이다.

Taylor와 Baker는 서비스 질과 고객만족에 관한 연구에서 고객만족, 지각된 서비스 질, 그리고 만족과 신뢰의 상호작용에 따라 고객의 재방문 의도가 결정된다고 주장했다.

2) 구전의의도

구전(Word-of-mouth)이란 전달자가 자신의 상업적 이익증진을 목표로 하지 않으면서 수행하는 비공식적 구두 의사소통을 말한다(Rusbult, 1993).

소비자들이 구전에 의한 영향을 받는 이유는 첫째, 소비자는 사회적인 통합이 본능적인 성향이기 때문이고, 둘째는 그들이 지각된 위험을 가능한 감소시키기 위해서이다. 이러한 친밀감과 신뢰성을 바탕으로 한 구전은 소비자행동과 선택의 위험을 감소시킬 수 있는 주요 수단이다(herr & Frank, 1991).

구전효과가 미래구매 가능성에 영향을 미치는 이유는

첫째, 서비스에 대한 평가는 경험에 의해 개념화되기 때문에 서비스 구매에 따른 위험을 회피하는 방안으로 인적 자원정보에 의존하게 된다.

둘째, 서비스는 구매시 효과적인 정보는 객관적이며 기술적인 측면보다는 예시적, 주관적, 감성적인 특성의 설명이며, 다속성 모델보다는 정적이며 예시적인 모델이 더욱 설득력이 있다(Bateson, 1989). 이것은 상업적인 구전보다는 비상업적인 구전효과가 더 신뢰성이 높기 때문이다. 예컨대 특정 광고의 수신자가 친구나 동료에게 이야기 할 때 상업적 의도를 가지고 있는 것은 아니다. 바로 이 점이 무엇보다 신뢰감이 높은 정보전달 효과를 가져오는 것이다.

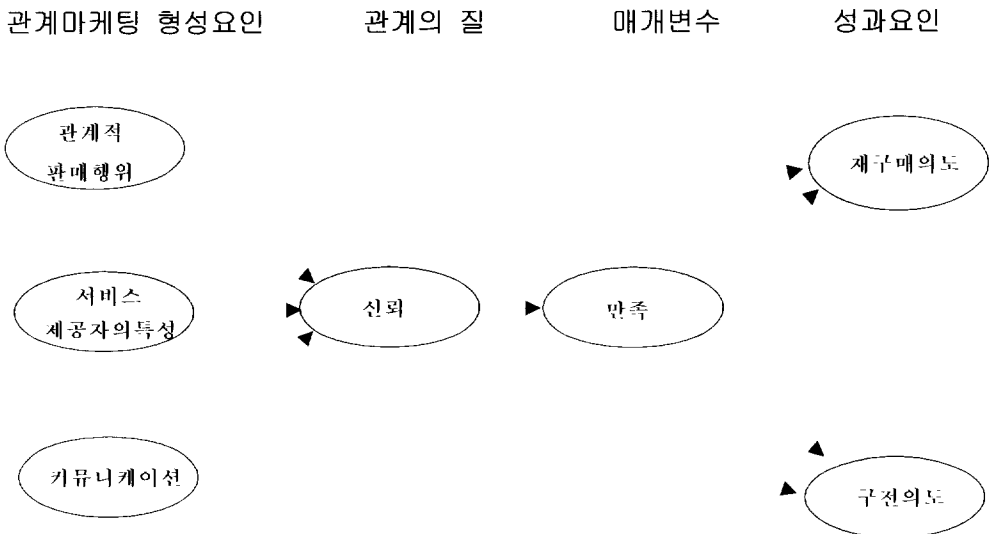
구분회(1995)는 관광호텔 서비스업의 관계마케팅에 관한 연구에서 호텔기업과 같이 다양성을 지닌 서비스는 전통적인 마케팅 기법으로만 경영성과를 이루기에는 부족하기 때문에 종사원과 고객과의 관계를 중시한 관계마케팅 도입이 필요하다고 설명하면서, 고객과의 지속적인 관계를 유지함으로써 고객의 재방문 유도과 구전에 의한 효과를 얻을 수 있다는 것을 관계마케팅의 가치라 가정하였다.

제 3 장 실증연구의 설계

제 1 절 연구모형의 설정

본 연구에서는 호텔기업의 수익창출과 안정된 성장을 이루기 위하여 관계마케팅 개념을 도입하기로 한다. 문헌적 고찰을 통해 관계마케팅 형성요인으로서 관계적 판매 행위, 서비스 제공자 특성, 커뮤니케이션 세 가지 요인을 선정하였다.

이 요인들이 호텔기업과 고객의 관계의 정도를 나타내 주는 관계의 질에 긍정적인 영향을 미치는 것과 고객만족으로 하여 관계마케팅 성과요인으로 이루어지고 있음을 <그림 3-1>과 같은 인과관계모형을 통해 제시하고자 한다.



<그림 3-1> 호텔기업의 관계마케팅 형성요인과 성과모형

제 2 절 연구가설의 설계

본 연구는 호텔기업의 관계마케팅 형성요인과 관계의 질 그리고 관계기반 성과의 구조적 관계를 실증분석하기 위하여 연구 개념간의 관계를 다음과 같은 가설로 설정하고자 한다.

1. 호텔의 관계마케팅 형성요인과 관계의 질 관계

가설 I. 호텔의 관계마케팅 형성요인이 관계의 질에 영향을 미친다.

관계마케팅은 고객과의 장기적이고 지속적인 관계를 구축함으로써 고객과 신뢰, 몰입들의 관계적 특질과 고객충성을 창출하는 것을 목표로 삼고 있다고 하였다(Takala & Usitalo, 1996). 이러한 관계적 요소들은 고객과의 지속적인 상호작용을 통해 고객에 대한 이해를 구축하고 고객이 중요하고 특별하다고 느낄 수 있는 다양한 혜택을 제공할 뿐 아니라 고객과의 관계를 활용하여 그들의 필요와 욕구를 충족시켜줄 수 있는 고객화된 제품이나 서비스의 제공 등을 통해 구체화 될 수 있다.

특히 관계의 질이란 고객과 기업간의 현재의 관계정도를 가늠할 수 있는 척도가 될 뿐 아니라 미래의 관계에 대한 의사결정의 기준이 되는 중요한 개념으로서 성과요인에 상당한 의미를 지니고 있다.

따라서 본 연구는 호텔기업에서 고객과의 관계를 유지하거나 발전시키기 위하여 수행해야 할 관계마케팅 형성요인으로 관계적 판매행위, 서비스제공자의 특성, 커뮤니케이션 등 3가지 요인을 제시하고자 한다.

1) 관계적 판매행위와 관계의 질 관계

Crosby, Evans 및 Cowles는 관계마케팅의 질의 연구를 통해서 관계마케팅 형성요인인 관계적 판매행위는 종사원과 고객의 접촉의 강도, 상호개방성, 협력적 의도를 외생변수로 하여 이것이 고객의 만족으로 구성된 관계의 질에 영향을 준다고 증명하였다.

접촉의 강도란 판매자와 고객과 개인적 또는 사업적 목적으로 직·간접적으로 의사소통을 하는 빈도(Crosby, 1990)이고 상호개방성은 행위간 상호간 개인적으로 대인관계를 형성하고 유지하는데 중요한 상호개념으로서 판매자와 고객이 그들의 생각이나 느낌을 서로에게 드러내 놓는 것을 말한다. Derlega(1987) 등은 인간사이의 관계를 유지하는데 가장 중요하게 생각되는 행위는 상호개방이라고 하였다.

협력적 의도는 협상과정에서 신뢰와 만족의 개념과 연결되어 있다. 상대방이 협조적으로 행동할 것으로 기대되는 정도는 부분적으로 문제갈등 해결 원칙을 반영하는 것이다. 그러므로 고객의 판매원에 대한 거래의 계속되는 교환가능성을 결정짓는 것이다.

따라서 다음과 같은 첫번째 가설을 제시하고자 한다.

가설 I - 1. 호텔기업의 관계적 판매행위가 관계의 질에 영향을 미친다.

2) 서비스제공자 특성과 관계의 질 관계

서비스제공자의 특성은 고객과의 관계를 지속시키는데 매우 중요한 역할을 한다. 서비스제공자의 특성은 고객지향성과 전문성을 외생변수로 한다.

Saxe와 Weitz(1982)는 특히 고객과 판매원의 관계가 장기화되고 협력적일 때 그리고 판매원이 고객의 욕구를 충족시킬 수 있도록 도와줄 때 고객지향성은 더 나은 판매성으로 연결됨을 밝혔다. 결국 판매원의 고객지향적인 행동이 고객만족으로 이어지고 궁극적으로 판매원 성과를 높이게 된다.

Busch와 Wilson(1976)은 판매원의 제품, 시장에 관한 전문적 지식은 목표 소비자에게 의사전달을 원활하게 만듦으로서 판매가 성공적으로 이루어질 수 있도록 할 뿐만 아니라, 판매원에 대한 소비자 만족의 가장 중요한 요소가 되기도 한다고 했다. 따라서 다음과 같은 두 번째 가설이 가능하다.

가설 I - 2. 호텔기업의 서비스제공자 특성이 관계의 질에 영향을 미친다.

3) 커뮤니케이션과 관계의 질 관계

커뮤니케이션은 서로가 상대방을 보다 잘 인지할 수 있게 하는 기회를 줄 뿐만 아니라 보다 지속적인 관계를 형성하는데 필수적인 요인으로서 Day는 피드백과 추가적인 설명, 정보제공, 확실하고 신뢰성 있는 조언 제공 및 개인적인 접촉 등의 커뮤니케이션 활동을 통하여 고객으로부터의 지지와 격려의 효과를 얻을 수 있다고 하였다.

Ernest(1987)는 커뮤니케이션 활동을 구매와 관련된 신뢰성 위험을 감소할 수 있다고 하였으며 쌍방향 커뮤니케이션이 고객과의 관계에서 신뢰를 형성하고 고객이 특별한 대접을 받거나 밀착된 관계라는 것을 인식하도록 하여 고객에게 신뢰와 만족을 주며, 그 결과 재구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

Thibaut와 Kelly(1959)는 대인관계의 본질을 상호행동이라고 하고 상호행동이란 쌍방향 관계에 있어 파트너들의 행위에 영향을 미치면서 서로 의사소통을 하는 것이라고 하였다.

Selnes(1998)는 구매자와의 진솔하고 시의 적절한 커뮤니케이션이 신뢰와 만족에 강한 영향력을 행사한다는 것을 실증연구를 통해 밝혔다.

이와 같은 이론적 바탕 위에 설정 할 수 있는 세 번째 가설이다.

가설 I 3. 호텔기업의 커뮤니케이션이 관계의 질에 영향을 미친다.

2. 관계의 질과 고객만족, 관계마케팅 성과요인(재구매의도와 구전의도)관계

가설 II. 관계의 질이 관계마케팅 성과요인(재구매의도와 구전의도)에 영향을 미친다.

관계의 질이란 정도를 가늠할 수 있는 척도로써 관계의 강도 혹은 수준을 의미하고, Crosby(1990)는 상호관련의 정도를 관계의 질(Relationship Quality)이라고 표현했다.

Crosby 외(1990)는 서비스산업에서 구매자는 무형성(intangibility), 복잡

성(complexity), 서비스 유사성의 부족(lack of service familiarity), 전달에 걸리는 시간(long time horizon of delivery)등의 요인을 인해 상상한 불확실성에 직면하며, 이러한 불확실성은 서비스의 실패나 부정적인 결과에 대한 가능성을 의미하므로 고객의 관점에서 불확실성에 대한 인식을 감소시키기 위해서는 판매자의 능력 등을 통한 관계의 질을 형성하는 것이 필요하다고 하였다.

1) 관계의 질(신뢰)과 관계마케팅 성과요인(재구매의도와 구전의도)관계

Shurr와 Ozanne(1985)는 신뢰란 상대방의 말이나 약속이 믿을 만하고 거래 관계에서 상대방이 의무를 다할 것이라는 믿음이라고 정의하였다.

또한 신뢰는 미래 지향적인 관계를 형성한다는 측면에서 교환 파트너들과의 관계를 계속성에 긍정적인 영향을 미치는 장기 지향성의 주요 결정요인이라 하겠다(Anderson & Weitz, 1989).

Taylor와 Baker는 서비스 질과 고객만족에 관한 연구에서 고객만족, 지각된 서비스 질, 그리고 만족과 신뢰의 상호작용에 따라 고객의 재방문 의도가 결정된다고 주장하였다

Morgan, Taylor 및 Tax 등의 연구를 종합하여 고객의 신뢰와 만족으로 구성된 관계의 질의 향상을 통해 고객의 몰입이 일어나고 이러한 요인들로 인해 호텔의 재방문과 호의적인 구전으로 관계가 지속할 수 있다고 추정하였다.

이에 따라 다음과 같은 두 가지 가설이 세워질 수 있다.

가설Ⅱ-1. 관계의 질이 호텔기업의 재구매의도에 영향을 미친다.

가설Ⅱ-2. 관계의 질이 호텔기업의 구전의도에 영향을 미친다.

2) 관계의 질(신뢰)과 고객만족 관계

가설Ⅲ. 관계의 질이 고객만족에 영향을 미친다.

Zaltman과 Moorman(1988)은 신뢰를 당사자들이 서로간의 행동을 예측할 수 있고, 상호간에 의존할 수 있고, 상대방인 불확실한 미래에도 불구하고

지속적으로 반응할 것이라는 신념을 갖는 정도를 반영하는 개인간 또는 조직간의 상태라고 정의하였다.

Dwyer와 Oh(1987)는 관계의 질을 교환파트너의 신뢰(trust)와 최소한의 임기응변(minimal opportunism)과 함께 만족(satisfaction)에 영향을 미치는 것이라고 했다.

가설Ⅲ-1. 관계의 질이 호텔기업의 고객만족에 영향을 미친다.

3. 고객 만족과 관계마케팅 성과요인(재구매의도, 구전의도)관계

가설Ⅳ. 고객 만족이 관계마케팅 성과요인(재구매의도, 구전의도)에 영향을 미친다.

재구매의도는 고객이 특정 지역의 호텔을 이용할 경우 현재 이용중인 호텔을 재방문 할 것인가의 여부를 의미한다.

Olive(1980)의 연구에 의하면 고객이 구매한 상품을 만족하면 구매 후 태도에 영향을 미치며 이러한 태도는 계속해서 재구매의도에 영향을 미친다는 사실을 발견하였다. 즉 고객의 만족 정도가 높을수록 재구매의도도 증가한다는 사실을 발견하였다.

Bitner(1990)는 소비자에게는 지각된 가격이 지각된 서비스품질과 직접적인 연관이 있으며, 또한 서비스관점에서의 고객과 서비스요원간의 인적관계에 의해서 재구매 의도가 결정된다고 하였다.

가설Ⅳ-1. 호텔기업의 고객만족이 재구매의도에 영향을 미친다.

가설Ⅳ-2. 호텔기업의 고객만족이 구전의도에 영향을 미친다.

위의 가설들을 정리하면 아래와 같다.

가설Ⅰ. 호텔기업의 관계마케팅 형성요인이 관계의 질에 영향을 미친다.

- I-1. 호텔기업의 관계적 판매행위가 관계의 질에 영향을 미친다.
- I-2. 호텔기업의 서비스제공자 특성이 관계의 질에 영향을 미친다.
- I-3. 호텔기업의 커뮤니케이션이 관계의 질에 영향을 미친다.

가설Ⅱ. 관계의 질이 관계마케팅 성과요인(재구매의도와 구전의도)에 영향을 미친다.

Ⅱ-1. 관계의 질이 호텔기업의 재구매의도에 영향을 미친다.

Ⅱ-2. 관계의 질이 호텔기업의 구전의도에 영향을 미친다.

가설Ⅲ. 관계의 질이 고객만족에 영향을 미친다.

Ⅲ-1. 관계의 질이 호텔기업의 고객만족에 영향을 미친다.

가설Ⅳ. 고객 만족이 관계마케팅 성과요인(재구매의도, 구전의도)에 영향을 미친다.

Ⅳ-1. 호텔기업의 고객만족이 재구매의도에 영향을 미친다.

Ⅳ-2. 호텔기업의 고객만족이 구전의도에 영향을 미친다.

제 3 절 변수의 설정과 조사방법의 설계

1. 변수의 조작적 정의와 측정

본 연구를 수행하기 위하여 연구모형을 구성하고 있는 각각의 개념들은 다음과 같이 조작적 정의 내리고자 한다.

1) 관계적 판매행위

관계적 판매행위는 Crosby의 집속의 강도, Derlega의 상호개방성과 Anderson과 Narus의 협력적 태도를 변수로 구성된다.

이 연구들을 중심으로 총 6개의 문항을 구성하고 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다. 측정항목으로는 공정한 서비스의 제공, 불만사항의 신속한 처리, 요구의 신속한 대응, 관심을 가진 응대, 복장과 용모, 요구 사항의 관심 표명 등이다

2) 서비스제공자의 특성

서비스제공자의 특성은 Saxe와 Weitz(1982)의 고객지향성과 Busch와 Wilson(1976)의 전문성 이론적 배경을 토대로 총 6개의 항목을 측정하고 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다. 측정항목으로는 이익을 제공하기 위한 노력, 질문에 적극 대처, 친절도, 정직성, 전문적인 지식, 업무에 대한 지식 등이다.

3) 커뮤니케이션

Selnes(1998)는 구매자와의 진솔하고 시의적절한 커뮤니케이션이 신뢰와 만족에 강한 영향력을 행사한다는 것을 실증연구를 통해 밝혔다.

본 연구에서는 커뮤니케이션을 관계마케팅 형성요인으로 선정하고 이에 대한 측정항목으로는 예약의 정확성, 고객설문카드 비치, 불만사항 점검, 호텔 소식 제공, 고객 만족의 우선 고려, 고객관리 등 6개의 항목으로 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

4) 신뢰

Mogan과 Hnut(1994)는 신뢰를 교환 파트너의 신뢰성과 성실성에 대해 확신을 가질 때 존재하는 것으로 설명하였으며 Czepiel은 강력한 관계를 구축하기 위해서는 상호간의 이익이 우선되어야 한다고 하였다.

위의 정의에 따라 본 연구에서는 고객과의 약속, 신뢰성, 정직, 최선의 서비스 제공 등의 4개 항목으로 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

5) 만족

Howard와 Steth(1969)는 만족이란 소비자가 구매상황에서 기업에 대해 적절히 혹은 부적절히 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태라고 하면서 고객만족을 소비경험의 결과, 즉 지각된 제품의 성과로 간주하였다.

위의 정의에 따라 본 연구에서는 6개 항목으로 5점 리커트 척도를 사용

하여 측정하였다.

호텔의 서비스의 전반적 만족도, 고객의 욕구 충족도, 직원 서비스 만족도, 친절도 만족도, 전문성 만족도, 귀하를 대하는 태도의 만족도등이다.

6) 관계마케팅성과요인(재구매의도와 구전의도)

Taylor와 Baker는 서비스 질과 고객만족에 관한 연구에서 고객만족, 지각된 서비스 질, 그리고 만족과 신뢰의 상호작용에 따라 고객의 재방문 의도가 결정된다고 주장하였다.

관계마케팅성과요인을 측정하기 위해서 재구매의도 3개 항목으로 이용할 기회가 있을 시 같은 호텔 재이용여부, 가격인상과 상관없는 재방문의도, 정기적인 이용 여부와 구전의도는 3개 항목으로 타인에게 추천할 의향, 좋은 점 알리기, 홍보등으로 5점 리커트척도를 사용하여 측정하였다.

2. 조사방법의 설계

1) 조사의 목적

본 연구에서는 호텔기업의 고객 중심의 관계마케팅 형성요인과 관계의 질, 성과요인으로 이어지는 구조관계를 연구함으로써 지속적이고 안정된 발전을 가능하도록 하는 효과적인 관계마케팅 전략수립 방안을 제시하는 것을 조사의 목적으로 삼고 있다.

2) 조사방법과 기간

연구를 위한 설문조사기간은 2004년 9월 7일부터 9월 27일까지 총 20일간 진행한다. 설문지는 기존 문헌연구를 통해 본 연구자에 의해 작성되었으며, 조사대상은 부산시에 소재한 특급호텔 투숙객중 단순무작위추출(random sampling method)로 내국인 고객들을 자기기업(self-administered questionnaire survey method)을 통하여 조사한다.

설문지는 총 350부가 배포되어 330부가 회수되었는데 이 중에 실증분석

에 활용할 수 있는 유효 표본은 302부다.

3) 설문지의 구성과 분석방법

호텔기업의 관계마케팅 형성요인과 고객의 신뢰, 만족 그리고 관계마케팅 성과요인(재구매의도 및 구전의도)간의 관계를 실증분석하기 위하여 앞에서 수행한 선행연구를 토대로 설문항목을 구성하였다.

설문지는 호텔기업의 관계마케팅 형성요인을 측정하기 위한 총 18개 항목, 관계의 질인 신뢰를 측정하기 위해 6문항, 만족을 측정하기 위해 4문항, 관계마케팅 성과요인으로 총6개의 문항을 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 2=그렇지 않다, 3=보통이다, 4=그렇다, 5=매우 그렇다)를 이용하여 측정하도록 구성하였으며, 일반적 사항을 조사한 총 5개의 항목을 더하여 전체 40개의 문항으로 구성되었다.

수집된 자료는 SPSS Windows 10.0과 AMOS 5.0을 이용하여 분석하였는데, 자료의 분석방법은 다음과 같다.

<표 3-1> 통계분석방법

내용	분석방법
표본의 일반적 특성	빈도분석
연구개념의 단일 차원성 분석	신뢰도 분석, 확인적 요인분석
연구개념간의 상관관계분석	상관관계분석
관계마케팅 형성요인, 관계의질, 만족, 관계마케팅 성과요인과의 인과관계분석	AMOS 5.0(공변량구조분석)

제 4 장 연구결과의 분석

제 1 절 자료의 분석

1. 연구대상자의 일반적인 특성별 분포

본 연구는 부산지역 특급호텔 투숙객을 중심으로 호텔의 관계마케팅 형성요인과 관계의 질(신뢰), 고객만족, 관계마케팅 성과요인간의 관계를 알아보기 위하여 302명을 대상으로 조사 분석을 실시하였다.

각 연구대상자의 일반적인 특성별 분포는 <표 4-1>에서 제시한 바와 같다.

<표 4-1> 연구대상자의 일반적인 특성별 분포

N=302

특성	구분	N	%	특성	구분	N	%
연령	20대이하	39	12.9	성별	남자	165	54.6
	30대	104	34.4		여자	137	45.4
	40대	111	36.8	월소득	200만원이하	94	31.1
	50대이상	48	15.9		201-200만원	113	37.4
직업	전문직	26	8.6		301-300만원	57	18.9
	사무기술직	101	33.4		401만원이상	38	12.6
	관리직	31	10.3	학력	고졸	86	28.5
	대학생	14	4.6		전문대졸	51	16.9
	주부	75	24.8		대졸	95	31.5
	기타	55	18.2		대학원이상	70	23.2

2. 연구대상자의 호텔방문 목적에 대한 인식

본 연구대상자의 호텔방문 목적에 대한 인식을 살펴보면, 업무는 40명(13.2%), 관광은 83명(27.5%), 모임/행사는 116명(38.4%), 부대시설이용은 27

명(8.9%), 기타는 36명(11.9%)으로 조사되어 본 연구대상자는 부산지역의 호텔에 모임/행사로 인하여 방문한 경우가 가장 많은 것으로 나타났다.

이는 연구대상자의 일반적인 특성 중 연령($p<.05$), 직업($p<.001$), 학력($p<.010$)에 따라서 통계적으로 유의한 인식의 차이가 나타났으며 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

<표 4-2> 연구대상자의 호텔이용목적

N(%)

특성	구분	N	업무	관광	모임/ 행사	부대시설 이용	기타	$\chi^2(p)$
성별	남자	165	28(17.0)	43(26.1)	65(39.4)	12(7.3)	17(10.3)	6.099 (.192)
	여자	137	12(8.8)	40(29.2)	51(37.2)	15(10.9)	19(13.9)	
연령	20대이하	39	4(10.3)	13(33.3)	8(20.5)	5(12.8)	9(23.1)	21.271* (.047)
	30대	104	18(17.3)	21(20.2)	45(43.3)	8(7.7)	12(11.5)	
	40대	111	14(12.6)	36(32.4)	46(41.4)	6(5.4)	9(8.1)	
	50대이상	48	4(8.3)	13(27.1)	17(35.4)	8(16.7)	6(12.5)	
직업	전문직	26	6(23.1)	6(23.1)	7(26.9)	4(15.4)	3(11.5)	56.562*** (.000)
	사무기술직	101	19(18.8)	34(33.7)	39(38.6)	7(6.9)	2(2.0)	
	관리직	31	8(25.8)	3(9.7)	14(45.2)	5(16.1)	1(3.2)	
	대학생	14	1(7.1)	4(28.6)	2(14.3)	1(7.1)	6(42.9)	
	주부	75	1(1.3)	23(30.7)	31(41.3)	6(8.0)	14(18.7)	
	기타	55	5(9.1)	13(23.6)	23(41.8)	4(7.3)	10(18.2)	
월 소 득	200만원이하	94	11(11.7)	28(29.8)	28(29.8)	8(8.5)	19(20.2)	15.814 (.200)
	201-300만원	113	14(12.4)	29(25.7)	51(45.1)	9(8.0)	10(8.8)	
	301-400만원	57	7(12.3)	18(31.6)	22(38.6)	7(12.3)	3(5.3)	
	401만원이상	38	8(21.1)	8(21.1)	15(39.5)	3(7.9)	4(10.5)	
학력	고졸	86	3(3.5)	27(31.4)	36(41.9)	6(7.0)	14(16.3)	27.351** (.007)
	전문대졸	51	7(13.7)	12(23.5)	16(31.4)	6(11.8)	10(19.6)	
	대졸	95	15(15.8)	31(32.6)	35(36.8)	5(5.3)	9(9.5)	
	대학원이상	70	15(21.4)	13(18.6)	29(41.4)	10(14.3)	3(4.3)	
전체		302	40(13.2)	83(27.5)	116(38.4)	27(8.9)	36(11.9)	

* $p<.05$ ** $p<.01$ *** $p<.001$

연령별로는 비교적 30대 이상은 모임과 행사 목적으로 방문한 경우가 많으며 20대 이하의 관광의 목적으로 방문한 것으로 나타났다($p<.05$). 또한 직업별로는 전문직의 경우는 업무, 관광, 모임/행사 목적으로 방문한 경우가 많으며, 사무기술직의 경우는 관광과 모임/행사 목적으로, 관리직은 모임/행사 목적으로, 주부는 모임/행사목적으로 방문한 경우가 많은 것으로 나타났다($p<.001$).

학력별로는 대학원이상의 경우는 모임/행사로 인하여 방문한 경우가 많으며, 그 외 학력에서는 관광과 모임/행사목적으로 인하여 방문한 것으로 나타났다.

3. 호텔 서비스에 대한 각 변인의 타당도 및 신뢰도 검사결과

본 연구에서 호텔 서비스 중 관계마케팅 형성요인, 관계의 질, 매개변수, 성과요인에 대한 타당성 검사를 위하여 확인적 요인분석을 실시하였으며 각각 실시한 결과 아래에 제시된 바와 같이 이미 연구자가 기존연구를 통하여 내용타당성이 확보된 설문문항을 구성한 관계로 각 요인별 해당문항은 요인적재치가 0.4이상으로 매우 그 타당성을 확보하고 있음을 알 수 있다.

그러나 기존 이론에 근거하여 본 연구에서 제시된 바와 같이 3가지의 관계마케팅 형성요인(관계적 판매행위, 서비스 제공자의 특성, 커뮤니케이션)과 관계의 질(신뢰성), 고객만족, 관계마케팅 성과요인인 재구매의도와 구전의도에 대해서 최대 우도법(Maximum Likelihood Method)에 의한 확인적인 요인분석(CFA)을 다시 실시하였다.

그 결과 <표 4 2>에서 제시된 바와 같이 각 변인에 대한 문항으로 매우 적절함을 알 수 있다. 또한 각 변인의 내적 일관성을 판단하기 위해서 Cronbach's Alpha를 사용하여 그 신뢰성을 알아보았다.

그 결과 <표 4 3>에서 제시한 바와 같이 0.8이상의 매우 높은 신뢰도를 나타내어 본 연구모형을 구성하고 있는 요인들은 모두 신뢰성이 높다는 것을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서 이용된 설문은 모두 신뢰성이 높다고

볼 수 있다.

또한 설문의 타당성을 검정하기 위해서 내용타당성, 개념타당성, 기준타당성 들 세 가지 검정법을 사용하였다.

먼저 내용타당성(Content Validity, Face Validity)은 항목의 설문들이 연구대상인 관계마케팅에 대한 연구자와 실무자간의 주관적인 의견일치 정보를 의미하는 것으로 본 연구는 기존의 연구조사를 통한 공통설문 항목과 실제 호텔업에 종사하는 실무담당자 및 교수님의 의견을 충분히 반영하였다는 점에서 내용타당성이 인정된다.

또한 개념타당성(Construct validity)은 측정도구가 실제로 무엇을 측정하였는가, 또는 조사자가 측정하고자 하는 추상적인 개념이 실제로 측정도구에 의해서 적절하게 측정되었는가의 문제로서, 이론적 연구를 하는 데 있어서 가장 중요한 타당성이다. 본 연구에서는 이를 검정하기 위하여 요인분석을 통하여 모든 요인들이 고유치(Eigen value) 허용치인 1.0을 상회하여야 하며, 각 설문의 요인에 대한 고유치값들이 모두 유의수준을 상회하고 있다.

신뢰성 분석 후 측정항목들에 대해서 연구단위별로 측정모형을 도출하기 위해서 확인적인 요인분석을 실시하였다. 확인적인 요인분석은 특정가설을 설정하고, 이 자료에서 관찰되는 관계를 어느 정도 잘 설명하고 있는지의 정도를 나타내는 분석 과정에서 연구자는 사전지식이나 이론적인 결과를 가지고 가설형식으로 모형화하고 행렬의 일부원소의 값을 제약한다. 각 단계별로 항목의 구성의 최적상태를 도출하기 위하여 적합도를 평가하기 위하여 기초적합지수 GFI(Goodness of Fit Index > 0.9이 바람직함), 수정적합지수 AGFI(Adjusted Goodness of Fit Index > 0.9 이 바람직함), χ^2 (작을수록 바람직함), χ^2 에 대한 p-value(≥ 0.05 가 바람직함), 평균자승의 잔차(RMR < 0.05 이 바람직함), 표준적합지수(NFI, > 0.9이 바람직함)등을 이용한다.

모형의 적합도를 평가하는 가장 큰 목적은 나타나는 측정값들이 과연 실제 값과 차이가 없이 실제 값을 그대로 반영을 해 줄 수 있는 가이다.

즉, 기대값과 관측값의 차이를 없이 이 모형을 확장을 해서 설명을 할 수

있게 해주는 근거를 마련해 주는 것이다. 절대적합지수는 전체적인 모형의 추정값과 관측값의 차이를 통해 모형의 전반적인 적합정도를 알아보는 지수이며, 모형은 일반적으로 기초모형(Null Model)과의 비교를 통해 그 증가분을 가지고 모형을 평가 검정하게 되는 그 정도를 알아보는 지수로서 증분적합지수를 사용한다.

기초 적합지수(GFI)는 이론 모형을 표본자료가 설명해주는 상대적인 분산, 공분산의 크기로서 회귀분석에서의 R^2 과 유사하다고 볼 수 있다.

따라서 기초 적합지수는 0과 1사이에 있으며 0.9이상이면 좋은 모델로 평가된다고 볼 수 있다. 또한 수정적합지수(AGFI)는 자유도에 의해 조정된 기초 적합지수로서 대체적으로 기초적합지수보다 작으며, 0.9이상이면 좋은 모델로 평가된다. 평균자승의 잔차(RMR)는 표본자료에 의해서 이론 변수를 설명할 수 없는 분산, 공분산의 크기로서 작을수록 좋다고 할 수 있다.

대체적으로 투입된 자료가 상관관계 자료인 경우에 한해서 0.05이하이면 좋은 모형이라고 말 할 수 있다. 하지만 카이제곱에 대한 통계량과 p-value의 경우는 표본의 크기에 민감함 관계로 적합도를 판단하기에는 다소 부적절한 값으로 카이제곱에 대한 통계량으로 그 적합도를 판단하기에는 다소 무리가 있다.

따라서 어느 하나의 기준만으로 적합성을 절대적으로 좌우되지는 않기 때문에 지수를 종합적으로 살펴보아야 한다.

본 연구의 자료에서는 표4-3~표4-6에 제시된 바와 같이 관계마케팅 형성요인과 관계의 질(신뢰), 고객만족, 관계마케팅 성과요인 차원에 대한 적합도에서는 대체적으로 해당 조건을 모두 만족하는 경향이며 χ^2 , GFI, AGFI, NFI, RMR의 경우는 모든 조건을 만족하는 것으로 나타났다.

따라서 개념타당성은 충분히 확보됨을 확인할 수 있다.

<표 4-3> 관계마케팅 형성요인 구성개념의 확인적 요인분석 결과

		문항 번호	경로 계수	표준화 경로계수	t	α	χ^2	df	p	RMR	GFI	AGFI	NFI	CFI
관계마케팅 형성요인	관계적 판매 행위	1	1.000	.612		.836	7.588	8	.475	.009	.992	.978	.987	1.000
		2	1.272	.767	9.890 ***									
		3	1.234	.756	10.117 ***									
		4	1.136	.714	9.381 ***									
		5	.913	.563	8.148 ***									
		6	1.101	.686	9.468 ***									
	서비스 제공 특성	7	1.000	.605		.822	4.055	7	.773	.009	.996	.987	.993	1.000
		8	1.157	.746	8.967 ***									
		9	.970	.683	8.588 ***									
		10	1.129	.714	8.172 ***									
		11	.938	.579	7.688 ***									
		12	.986	.594	7.839 ***									
	커뮤니 케이션	13	1.000	.421		.816	12.372	8	.135	.019	.987	.965	.980	.993
		14	1.472	.556	5.933 ***									
		15	1.750	.671	6.426 ***									
		16	1.808	.637	6.308 ***									
		17	1.811	.801	6.762 ***									
		18	1.781	.753	6.670 ***									

<표 4-4> 관계의 질 구성개념의 확인적 요인분석 결과

	문항 번호	경로 계수	표준화 경로계수	t	α	χ^2	df	p	RMR	GFI	AGFI	NFI	CFI
신 뢰	1	1.000	.725		.832	.101	1	.751	.001	1.000	.998	1.000	1.000
	2	1.157	.843	12.116 ***									
	3	1.153	.792	12.800 ***									
	4	1.028	.678	9.872 ***									

<표 4-5> 만족 구성개념의 확인적 요인분석 결과

	문항 번호	경로 계수	표준화 경로 계수	t	α	χ^2	df	p	RMR	GFI	AGFI	NFI	CFI
만 족	5	1.000	.730		.898	12.741	8	.121	.009	.986	.963	.987	.995
	6	.999	.772	12.882 ***									
	7	1.109	.826	13.773 ***									
	8	1.083	.801	13.373 ***									
	9	1.041	.716	11.846 ***									
	10	1.088	.759	12.603 ***									

<표 4-6> 성과요인 구성개념의 확인적 요인분석 결과

	문항 번호	경로 계수	표준화 경로계수	t	α	χ^2	df	p	RMR	GFI	AGFI	NFI	CFI
재 구 매 의 도	1	1.000	.562		.749	.000	0	1.000	.000	1.000	-	1.000	1.000
	2	1.518	.763	8.170 ***									
	3	1.655	.799	8.015 ***									
구 전 의 도	4	1.000	.791		.864	.000	0	1.000	.000	1.000	-	1.000	1.000
	5	1.095	.700	14.059 ***									
	6	1.239	.563	14.231 ***									

기준타당성(Criterion relation Validity)은 하나의 속성이나 개념의 상태에 대한 측정의 미래시점에 있어서의 다른 속성이나 개념의 상태변화를 예측하는 능력을 의미한다.

본 연구에서는 기준타당성은 관계마케팅 형성요인과 관계의 질(신뢰), 고객만족도, 관계마케팅 성과요인(재구매의도, 구전 의도)간의 연관성을 검정하는 것이다. 이는 상관관계분석을 통하여 그 결과가 유의한 경우 기준 타당성을 만족한다고 할 수 있다.

따라서 그 결과 표 4-7에서 제시된 각 변인간의 상관관계분석 결과를 살펴보면, 최소 $r=.430$ 에서 최대 $r=.779$ 로 통계적으로 높은 정(+)의 선형상관성이 나타났다. 따라서 기준타당성 또한 충분히 확보됨을 확인할 수 있다.

<표 4-7> 각 변인간의 상관관계분석 결과

	M	SD	관계적 판매행위	서비스 제공자의 특성	커뮤니케 이션	신뢰	만족	재구매 의도	구전의도
관계적 판매행위	3.60	.50	-						
서비스 제공자의 특성	3.47	.52	.738***	-					
커뮤니케 이션	3.26	.58	.558***	.625***	-				
신뢰	3.47	.54	.610***	.678***	.654***	-			
만족	3.45	.58	.655***	.735***	.688***	.779***	-		
재구매 의도	2.99	.66	.430***	.469***	.586***	.571***	.594***	-	
구전의도	3.13	.71	.469***	.502***	.632***	.606***	.633***	.755***	-

Pearson's Linear Correlation Coefficient(r)

*** p<.001

4. 자료처리

수집된 자료 중에서 불성실하게 응답했다고 판단되거나 조사내용에서 일부가 누락된 설문지를 제거하고 기술통계량을 구하는 데는 SPSS 10.0 for Windows를 사용하였다.

교차분석을 통하여 연구대상자의 일반적인 특성에 따른 호텔 방문의도를 알아보았으며 독립표본 t검정, 일원변량분석을 통하여 관계마케팅 형성요인과 관계의 질(신뢰), 고객만족도, 관계마케팅 성과요인(재구매의도, 구전의도)의 인식차이를 알아보았으며 관계마케팅 형성요인과 관계의 질(신뢰), 고객만족, 관계마케팅 성과요인(재구매의도, 구전의도)에 대해서는 평균(M)과 표준편차(SD)를 산출하였으며 피어슨의 상관관계분석 통하여 그 관계를 알

아보았다.

본 연구에서는 관계마케팅 형성요인과 관계의 질(신뢰), 고객만족도, 관계마케팅 성과요인(재구매의도, 구전의도)간의 인과관계분석은 AMOS 5.0을 사용하여 구조방정식 모형 검증에는 하였으며 구조방정식 부합도 지수로 기초부합지수(GFI : Goodness of Fit Index), 수정 기초부합지수(AGFI : Adjusted Goodness of Fit Index), 원소간 평균차이(RMR : Root Mean Square), 표준 적합지수(NFI : Normed Fot Index)등을 사용하였다. 모수에 대한 추정방식으로는 AMOS의 기본 추정방법인 최대 우도비 추정방법(Maximum Likelihood Estimator)을 선택하였다.

모형의 부합도 지수의 하나인 χ^2 (Chi-Square)의 경우는 조사 사례수에 지나치게 민감하여 불안정한 적합도라는 많은 연구자들의 지적으로 본 연구에서도 다소 이 조건을 만족하지 못하는 경우가 있었다. 모든 분석의 유의수준 $\alpha=.05, .01, .001$ 에서 각각 실시하였다.

제 2 절 연구모형과 가설의 검증

관계마케팅 형성요인과 관계의 질, 고객만족, 관계마케팅의 성과요인간의 인과적 개념 구성간에 어떠한 관계가 있는 지를 밝히기 위하여 구조방정식 모형의 적합도 평가를 실시하여 그 적합성 여부를 알아보았다.

먼저 본 연구에 이용되는 변인에 대한 연구대상자의 일반적인 특성에 따른 인식의 차이를 알아보았다.

1. 각 변인에 대한 연구대상자의 일반적인 특성에 따른 인식차이

먼저 관계마케팅 형성요인의 연구대상자의 일반적인 특성에 따른 인식의 차이를 살펴보면, 관계적 판매행위는 월소득에 따라서 인식의 차이가 나타났으며 200만원이하(평균 3.50), 201-300만원(평균 3.63), 301-400만원(평균 3.75), 401만원이상(평균 3.52)으로 201-300만원인 경우 가장 인식수준이 높았으며, 비교적 200만원이하이거나 401만원이상인 경우 가장 인식수준이 낮은 경향이었다.

또한 서비스 제공자의 특성에 대해서는 200만원이하(평균 3.37), 201-300만원(평균 3.52), 301-400만원(평균 3.62), 401만원이상(평균 3.37)인 경우 301-400만원인 경우 가장 인식수준이 높은 경향이었다. 그 외 커뮤니케이션의 경우는 연구대상자의 일반적인 특성에 따라서는 통계적으로 유의한 인식의 차이는 없는 것으로 나타났다.

<표 4-8> 각 변인에 대한 연구대상자의 일반적인 특성에 따른 인식차이
- 관계마케팅 형성요인

특성	구분	N	관계적 판매 행위		서비스 제공자의 특성		커뮤니케이션	
			M	SD	M	SD	M	SD
성별	남자	165	3.61	.52	3.50	.56	3.28	.62
	여자	137	3.59	.49	3.45	.46	3.23	.52
	t(p)		.364(.716)		.843(.400)		.697(.487)	
연령	20대이하	39	3.43	.51	3.31	.47	3.17	.57
	30대	104	3.61	.53	3.47	.53	3.26	.56
	40대	111	3.64	.46	3.50	.51	3.29	.60
	50대이상	48	3.64	.54	3.56	.53	3.25	.56
	F(p)		1.743(.158)		1.824(.143)		.413(.744)	
직업	전문직	26	3.72	.50	3.56	.54	3.47	.54
	사무기술직	101	3.63	.53	3.49	.52	3.24	.60
	관리직	31	3.46	.63	3.36	.59	3.01	.58
	대학생	14	3.39	.45	3.14	.50	3.26	.45
	주부	75	3.66	.42	3.49	.44	3.33	.53
	기타	55	3.54	.48	3.52	.55	3.23	.60
	F(p)		1.735(.126)		1.759(.121)		2.190(.055)	
월소득	200만원이하	94	3.50a	.48	3.37a	.49	3.22	.49
	201-400만원	113	3.63ab	.51	3.52ab	.51	3.29	.55
	301-400만원	57	3.75b	.50	3.62b	.51	3.36	.69
	401만원이상	38	3.52a	.52	3.37a	.57	3.11	.64
	F(p)		3.491*(.016)		3.816*(.010)		1.741(.159)	
학력	고졸	86	3.56	.47	3.48	.47	3.28	.55
	전문대졸	51	3.51	.43	3.39	.48	3.19	.42
	대졸	95	3.70	.48	3.53	.53	3.28	.54
	대학원이상	70	3.59	.61	3.46	.58	3.25	.74
	F(p)		1.941(.123)		.794(.498)		.331(.803)	
전체			3.60	.50	3.47	.52	3.26	.58

a, b : Duncan's Multiple Comparison(a<b, $\alpha=.05$)

* p<.05

다음은 관계의 질(신뢰)과 고객만족에 대한 인식차이를 살펴보면, 모든 연구대상자의 일반적인 특성에 따라서는 통계적으로 유의한 인식의 차이는 없는 것으로 나타났다. 그러나 대체적으로 관계의 질(신뢰)에 대한 인식과 고객만족에 대한 인식은 매우 높은 수준임을 알 수 있다.

<표 4-9> 각 변인에 대한 연구대상자의 일반적인 특성에 따른 인식차이
- 관계의 질과 고객만족

특성	구분	N	관계의 질(신뢰)		고객만족	
			M	SD	M	SD
성별	남자	165	3.48	.55	3.47	.59
	여자	137	3.45	.52	3.43	.56
	t(p)		.428(.669)		.605(.546)	
연령	20대이하	39	3.26	.45	3.29	.51
	30대	104	3.47	.52	3.46	.57
	40대	111	3.50	.53	3.49	.57
	50대이상	48	3.52	.61	3.48	.64
	F(p)		2.260(.082)		1.246(.293)	
직업	전문직	26	3.63	.58	3.58	.71
	사무기술직	101	3.46	.54	3.47	.58
	관리직	31	3.40	.58	3.35	.55
	대학생	14	3.25	.54	3.20	.47
	주부	75	3.52	.51	3.47	.57
	기타	55	3.41	.51	3.44	.54
	F(p)		1.241(.290)		1.050(.388)	
월소득	200만원이하	94	3.38	.48	3.38	.50
	201-400만원	113	3.50	.49	3.49	.56
	301-400만원	57	3.59	.65	3.59	.64
	401만원이상	38	3.37	.60	3.31	.66
	F(p)		2.428(.066)		2.575(.054)	
학력	고졸	86	3.47	.49	3.44	.58
	전문대졸	51	3.30	.47	3.38	.49
	대졸	95	3.51	.50	3.51	.54
	대학원이상	70	3.52	.65	3.44	.67
	F(p)		2.118(.098)		.646(.586)	
전체			3.47	.54	3.45	.58

관계마케팅 성과요인인 재구매의도와 구전의도에 대한 인식의 차이를 살펴보면, 모든 연구대상자의 일반적인 특성에 따라서는 통계적으로 유의한 인식의 차이는 없는 것으로 나타났으나 재구매의도는 평균 2.99로 보통이하의 수준이었으며, 구전의도는 평균 3.13으로 다소 구전을 하고자 하는 의향이 높은 것으로 인식되었다.

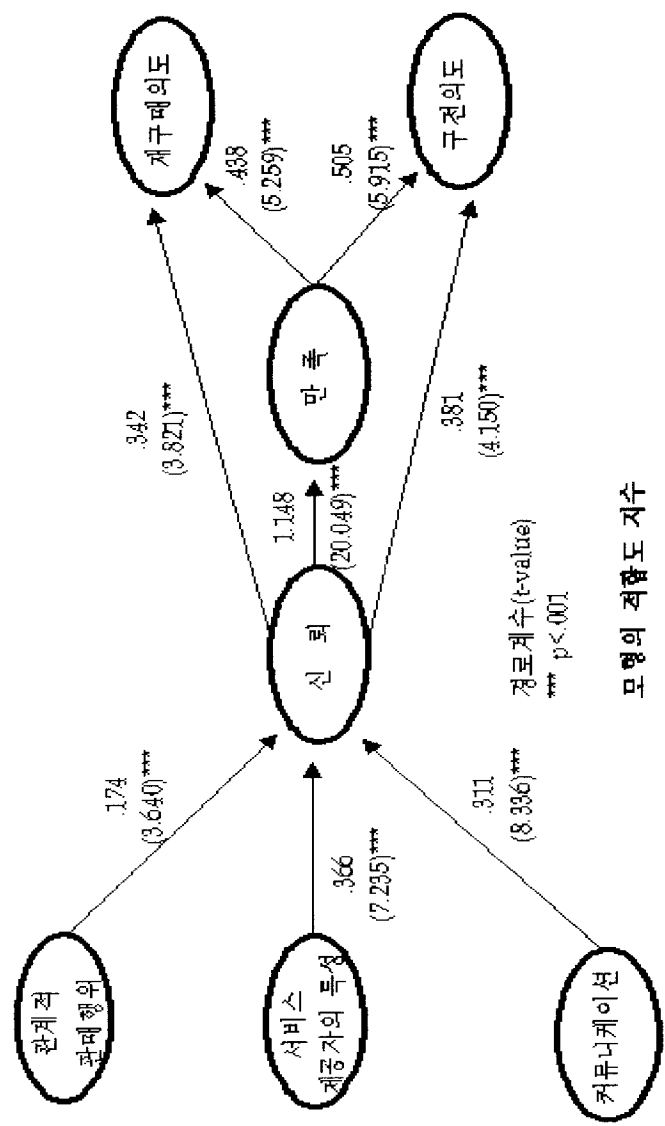
<표 4-10> 각 변인에 대한 연구대상자의 일반적인 특성에 따른 인식차이
- 관계마케팅 성과요인

특성	구분	N	재구매의도		구전의도	
			M	SD	M	SD
성별	남자	165	2.99	.68	3.16	.73
	여자	137	2.99	.65	3.10	.69
	t(p)		-.057(.954)		.733(.464)	
연령	20대이하	39	2.90	.55	3.03	.69
	30대	104	2.97	.65	3.07	.68
	40대	111	2.97	.71	3.20	.72
	50대이상	48	3.15	.67	3.16	.78
	F(p)		1.208(.307)		.884(.450)	
직업	전문직	26	3.18	.73	3.18	.89
	사무기술직	101	2.94	.67	3.13	.70
	관리직	31	3.02	.80	3.18	.74
	대학생	14	2.90	.59	2.95	.63
	주부	75	3.00	.67	3.18	.70
	기타	55	2.96	.56	3.06	.67
	F(p)		.610(.693)		.417(.837)	
월소득	200만원이하	94	2.96	.61	3.13	.59
	201-400만원	113	3.02	.63	3.18	.66
	301-400만원	57	3.08	.73	3.22	.82
	401만원이상	38	2.82	.77	2.85	.89
	F(p)		1.278(.282)		2.426(.065)	
학력	고졸	86	2.97	.67	3.14	.71
	전문대졸	51	2.94	.72	3.16	.67
	대졸	95	3.06	.58	3.20	.61
	대학원이상	70	2.95	.73	3.00	.85
	F(p)		.506(.678)		1.132(.336)	
전체			2.99	.66	3.13	.71

2. 연구가설의 분석

다음은 본 연구인 관계마케팅 형성요인과 관계의 질, 고객만족, 관계마케팅 성과요인간의 인과관계를 알아보기 위한 가설에 대한 검증 결과이다.

이 모형의 적합도는 GFI=.970, AGFI=.894, NFI=.977, CFI=.982, RMR=.016으로 비교적 적합도의 조건을 충분히 만족하는 것으로 나타났다. 그러나 표본의 크기에 민감한 χ^2 과 그에 대한 p-value은 p=.000으로 나타났으나 모형의 적합도는 여러 가지 모형의 적합도를 종합적으로 판단하기 때문에 본 연구모형은 매우 적합하다고 할 수 있다.



$\chi^2=34.921$ df=8 p=.000
RMR=.016 GFI=.970 AGFI=.894 NFI=.977 CFI=.982

<그림 4-1> 모델의 적합도

1) 관계마케팅 형성요인과 관계의 질과의 관계

관계마케팅 형성요인과 관계의 질과의 관계를 알아보기 위한 가설 1에 대한 검증결과이다.

가설 I. 호텔기업의 관계마케팅 형성요인이 관계의 질에 영향을 미친다.

I-1. 호텔기업의 관계적 판매행위가 관계의 질에 영향을 미친다.

I-2. 호텔기업의 서비스제공자 특성이 관계의 질에 영향을 미친다.

I-3. 호텔기업의 커뮤니케이션이 관계의 질에 영향을 미친다.

이는 관계마케팅 형성요인인 관계적 판매행위는 관계의 질에 대해 경로계수=.174의 영향력을 미치며, 서비스 제공자의 특성은 관계의 질에 대해 경로계수=.366의 영향력을 미치며, 커뮤니케이션은 관계의 질에 경로계수=.311의 통계적으로 유의한 영향력을 미치는 것으로 나타나 비교적 관계마케팅 형성요인은 관계의 질에 대해서 서비스 제공자의 특성에 따라 가장 강한 영향력을 받으며 다음으로 커뮤니케이션이 강화될수록 고객은 관계의 질 형성이 높아지는 효과가 있음을 확인 할 수 있으며, 관계적 판매행위는 비교적 낮은 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

<표 4-11> 관계마케팅 형성요인이 관계의 질에 미치는 영향에 대한 분석결과

	경로계수	표준오차	t값
관계적 판매행위 → 관계의 질(신뢰)	.174	.048	3.640***
서비스 제공자의 특성 → 관계의 질(신뢰)	.366	.051	7.235***
커뮤니케이션 → 관계의 질(신뢰)	.311	.037	8.336***

*** p<.001

2) 관계의 질과 관계마케팅 성과와의 관계

다음으로 관계의 질(신뢰)과 관계마케팅의 성과와의 관계를 나타내는 가설2를 검정하기 위하여 관계마케팅 성과 요인인 재구매의도와 구전의도에 대한 관계의 질(신뢰)의 영향력을 알아보았다.

가설 II. 관계의 질이 관계마케팅성과요인(재구매의도와 구전의도)에 영향을 미친다.

II 1. 관계의 질이 호텔기업의 재구매의도에 영향을 미친다.

II-2. 관계의 질이 호텔기업의 구전의도에 영향을 미친다.

이는 관계의 질은 재구매의도에 경로계수=.342로 비교적 높은 정의 영향력을 미치는 효과가 있음을 확인할 수 있으며 관계의 질은 구전의도에 경로계수=.381의 비교적 높은 정의 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 고객이 신뢰성이 높아질수록 관계마케팅의 성과가 향상될 수 있음을 확인할 수 있다.

<표 4-12> 관계의 질이 관계마케팅 성과요인에 미치는 영향에 대한 분석결과

	경로계수	표준오차	t값
관계의 질(신뢰) → 재구매의도	.342	.089	3.821***
관계의 질(신뢰) → 구전의도	.381	.092	4.150***

*** p<.001

3) 관계의 질과 고객만족과의 관계

다음은 관계의 질(신뢰)과 고객만족간의 인과관계를 알아보기 위한 가설3의 검정 결과이다.

가설Ⅲ. 관계의 질이 고객만족에 영향을 미친다.

Ⅲ-1. 관계의 질이 호텔기업의 고객만족에 영향을 미친다.

이는 관계의 질은 고객만족에 경로계수=1.148의 강한 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 고객에 대한 관계의 질, 즉 신뢰성이 높아질수록 고객은 호텔에 대한 만족도가 향상됨을 알 수 있다.

<표 4-13> 관계의 질이 고객만족에 미치는 영향에 대한 분석결과

	경로계수	표준오차	t값
관계의 질(신뢰) → 고객만족	1.148	.057	20.049***

*** p<.001

4) 고객만족과 관계마케팅 성과와의 관계

고객만족과 관계마케팅 성과에 대한 인과관계를 알아보기 위하여 가설 4에 대한 r검증결과는 다음과 같다.

고객만족은 관계마케팅 성과인 재구매의도에 대해서는 경로계수=.438의 매우 강한 영향력을 미치는 것으로 나타났으며, 호텔기업의 고객만족은 구전의도에 경로계수=.505로 매우 높은 정(+)의 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 고객만족도가 높아질수록 매우 높은 관계마케팅의 성과를 얻을 수 있는 것으로 나타났다.

가설Ⅳ. 고객 만족이 관계마케팅 성과요인(재구매의도, 구전의도)에 영향을 미친다.

Ⅳ 1. 호텔기업의 고객만족이 재구매의도에 영향을 미친다.

Ⅳ-2. 호텔기업의 고객만족이 구전의도에 영향을 미친다.

<표 4-14> 고객만족이 관계마케팅 성과요인에 미치는 영향에 대한 분석결과

	경로계수	표준오차	t값
고객만족 → 재구매의도	.438	.083	5.259***
고객만족 → 구전의도	.505	.085	5.915***

*** p<.001

따라서 본 연구에 의한 가설 검증결과는 다음과 같다.

가설 1의 1-1, 1-2, 1-3은 모두 채택되었으며 결과적으로 가설 1은 채택되었다. 따라서 호텔의 관계마케팅 형성요인과 관계의 질과의 관계에는 정(+)의 관계가 있는 것을 알 수 있다.

또한 가설2에 대해서는 가설 2 1, 2 2가 모두 채택되어 가설 2은 채택되었다. 따라서 관계의 질과 관계마케팅성과와의 관계에는 정(+)의 관계가 있는 것을 알 수 있다. 또한 관계의 질과 고객만족과의 관계(가설 3)에도 정의 영향력을 미치는 것으로 나타나 가설 3은 채택되었다.

마지막으로 고객만족과 관계마케팅 성과요인과의 관계에는 정(+)의 관계가 있는 것에 대해서 가설 4-1, 4-2가 채택되어 가설 4는 채택되었다. 따라서 호텔의 고객의 만족도가 높아질수록 관계마케팅성과의 관계에는 정(+)의 관계가 있음을 확인 할 수 있다.

< 표 4-15> 구조방정식 모형분석 결과 종합표

	경로계수	가설	검증결과
관계적 판매행위 → 관계의 질(신뢰)	.174	가설 1-1	채택
서비스 제공자의 특성 → 관계의 질(신뢰)	.366	가설 1-2	채택
커뮤니케이션 → 관계의 질(신뢰)	.311	가설 1-3	채택
관계의 질(신뢰) → 재구매의도	.342	가설 2-1	채택
관계의 질(신뢰) → 구전의도	.381	가설 2-2	채택
관계의 질(신뢰) → 고객만족	1.148	가설 3-1	채택
고객만족 → 재구매의도	.438	가설 4-1	채택
고객만족 → 구전의도	.505	가설 4-2	채택

5) 직·간접효과의 분석

이상의 결과에서 관계마케팅 형성요인과 관계의 질, 고객만족, 관계마케팅 성과요인간에는 매우 강한 인과관계가 있는 것으로 나타났으며 각각의 변인간의 관계를 직·간접효과별로 구분하여 알아보았다.

먼저 관계마케팅 형성요인인 관계적 판매행위와 서비스 제공자의 특성, 커뮤니케이션은 관계의 질에 대해서는 직접효과만이 각각 존재하며, 관계마케팅 형성요인인 관계적 판매행위와 서비스 제공자의 특성, 커뮤니케이션은 고객만족에 대해서는 간접효과만이 존재한다.

즉, 관계적 판매행위는 간접효과=.200, 서비스 제공자의 특성은 간접효과=.420, 커뮤니케이션은 간접효과=.357의 효과가 있는 것으로 나타났다. 또한 관계적 판매행위와 서비스 제공자의 특성, 커뮤니케이션은 재구매의도에 대해서도 간접효과만이 존재하며 관계적 판매행위는 간접효과=.147, 서비스 제공자의 특성은 간접효과=.309, 커뮤니케이션은 간접효과=.263의 효과가 있는 것으로 나타났다. 또한 구전의도에 대해서도 간접효과가 각각 관계적 판매행위는 간접효과=.167, 서비스 제공자의 특성은 간접효과=.352, 커뮤니케이션은 간접효과=.299의 효과가 있는 것으로 나타났다.

그러나 관계의 질은 고객만족에 대해서는 직접효과만 존재하지만 재구매의도에 대해서는 전체효과(.844)=직접효과(.342)+간접효과(.503)이 모두 존재하며, 구전의도에 대해서도 전체효과(.961)=직접효과(.381)+간접효과(.580)이 모두 존재하는 것으로 나타났다. 또한 고객만족은 관계마케팅 성과요인인 재구매의도와 구전의도에는 직접효과만 존재하는 것으로 나타났다.

<표 4-16> 관계마케팅이 만족 및 관계마케팅 성과요인에 미치는 직·간접 효과

		관계적 판매 행위	서비스제공 자의 특성	커뮤니케이션	관계의 질(신뢰)	고객만족
관계의 질(신뢰)	전체	.174	.366	.311	-	-
	직접	.174	.366	.311	-	-
	간접	-	-	-	-	-
고객만족	전체	.200	.420	.357	1.148	-
	직접	-	-	-	1.148	-
	간접	.200	.420	.357	-	-
재구매 의도	전체	.147	.309	.263	.844	.438
	직접	-	-	-	.342	.438
	간접	.147	.309	.263	.503	-
구전의도	전체	.167	.352	.299	.961	.505
	직접	-	-	-	.381	.505
	간접	.167	.352	.299	.580	

제 5 장 결 론

제 1 절 연구결과와 요약 및 시사점

본 연구는 호텔기업에서 관계마케팅이 경쟁적 우위를 제공하는 효과적인 수단으로 인식함에 따라, 관계마케팅에 관한 문헌적 고찰을 실시하였다. 나아가 호텔기업의 관계마케팅 형성요인이 관계의 질과 고객만족 및 성과요인(재구매의도, 구전의도)으로 이어지는 관계에 대한 구조 모형을 설정하고, 특급호텔 투숙객을 대상으로 설문을 실시하여 연구모형에 대한 실증분석을 하였다.

먼저 호텔기업의 관계마케팅 형성요인이 관계의 질에 미치는 영향을 살펴본 결과 3개의 요인 즉, 관계적 판매행위, 서비스 제공자의 특성, 커뮤니케이션 모두 관계의 질에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

관계의 질에 미치는 상대적 영향력을 살펴보면, 서비스 제공자의 특성, 관계적 판매행위, 커뮤니케이션 순으로 나타났다.

서비스 제공자의 특성의 영향정도가 높게 나타난 것은 서비스제공자의 접촉에 따라 고객만족과 신뢰에 결정적인 영향을 미치기 때문이다. 또한 Saxe와 Weitz(1982)가 강조한 바와 같이 ‘고객과 판매원의 관계가 장기화되고 협력적일때 그리고 판매원이 고객의 욕구를 충족시킬 수 있도록 도와줄 때 고객지향성은 더 나은 판매성으로 연결됨을 밝혔다. 결국 판매원의 고객지향적인 행동이 고객만족으로 이어지고 궁극적으로 판매원 성과를 높여게 된다’와 동일한 주장이 될 수 있으며 고객의 개별화된 니즈를 충족시킬 수 있는 서비스 제공자의 특성의 중요성을 강조하고 있다. 보다 나은 서비스를 제공하기 위해서는 고객 지향적인 사고방식의 전환이 필요하며 고객이 필요한 정보를 제공할 수 있는 능력을 교육해야 하며 고객의 Database Marketing System 구축하고 이를 전략적으로 활용해야 한다.

관계적 판매행위의 중요성도 인식하고 경쟁기업 보다 차별화를 부여할

수 있는 관계마케팅 전략이 필요하다. Ernest(1987)는 커뮤니케이션 활동을 구매와 관련된 신뢰성 위험을 감소할 수 있다고 하였으며 쌍방향 커뮤니케이션이 고객과의 관계에서 신뢰를 형성하고 고객이 특별한 대접을 받거나 밀착된 관계라는 것을 인식하도록 하여 고객에게 신뢰와 만족을 주며, 그 결과 재구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 이처럼 상호작용적 커뮤니케이션을 통한 효과적인 홍보활동으로 고객과의 관계를 신뢰와 만족으로 향상시키고 역할 범위를 보다 확대시켜 잠재고객까지 포괄할 수 있는 전략 또한 필요하다.

다음으로 관계의 질은 고객만족은 물론 관계마케팅 성과요인이 재구매의도와 구전의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

만족 역시 관계마케팅성과요인에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

신뢰로 구성된 관계의 질은 호텔기업의 서비스에 대한 만족에 상당한 영향을 미치는 선행요인임을 알 수 있다.

이처럼 호텔기업에 있어 관계마케팅 형성요인을 통해 고객의 신뢰와 만족을 높이고 관계마케팅 성과요인인 재구매의도와 구전의도를 확보함으로써 고객과 상호이익을 위한 경영전략으로 삼아야 할 것이다.

제 2 절 연구의 한계 및 미래연구방향

본 연구과정을 통해 밝혀진 연구의 한계점과 그에 따른 향후 연구방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 호텔기업의 관계마케팅 형성요인과 성과요인에 대한 연구를 실시하기 위하여 연구대상으로 삼은 호텔기업의 선정에 있어서 보다 객관적인 준거의 틀이 필요한 것으로 본다.

둘째, 본 연구는 호텔기업의 고객들만을 특정 대상으로만 고려했다. 관계마케팅의 유형과 대상은 다양하며, 장·단기적으로 연결될 수 있는 관계유

형을 개발하여 세분화하는 작업이 유용할 것이라 본다.

셋째, 본 연구에서 제시한 연구모형은 호텔기업의 형성요인이 관계의 질, 만족을 거쳐 재구매의도와 구전의도로 이어지는 일방향적인 인과관계를 설명하고 있다. 향후 연구에서는 양자간의 상호관계가 보다 현실을 반영하도록 하기 위해서 양방향적인 인과관계를 설명할 수 있는 순환개념의 양방향 연구를 수행하도록 해야 할 것이다.

끝으로, 호텔기업의 관계마케팅 중요성을 인식하고, 본 연구는 호텔기업의 관계마케팅 형성요인을 분석하고 신뢰와 만족 및 관계마케팅 성과요인으로 이어지는 인과관계를 설명하는데 의의를 찾고자 한다.

참고문헌

I. 국내논문

- 강남국(1992), “현대서비스의 실체연구와 호텔기업 서비스의 요소에 관한 고찰,” 호텔기업경영연구논총(창간호) 경기대학교 호텔기업경영연구소, pp.150-153.
- 구문희(1995), “관광호텔 서비스업의 관계마케팅에 관한 연구,” 경기대학교 대학원 박사학위 논문 pp.67-153.
- 박중환(1999), “호텔기업서비스에 대한 고객태도 변수들간의 관계연구,” 관광학연구, 한국관광학회, 22 3. pp.54-72.
- 송중호(1994), “관계마케팅의 영향요인에 관한 실증적 연구,” 경남대 대학원 경영학과 박사학위 논문
- 이선희(1986), “한국호텔기업의 서어비스 마아케팅전략 개발에 관한 연구,” 경기대학교 대학원 박사 학위 논문, pp.11-25.
- 이성호(1995), “서비스 인카운터에서 소비자의 서비스 질 인식에 미치는 영향요인에 관한 연구,” 경남대학교 대학원 박사학위 논문, pp.33.
- 이영재(1999), “관광호텔의 서비스 지향성이 고객 애호도에 미치는 영향에 관한 실증적연구,” 경기대학교 대학원 박사학위논문, pp.28.
- 이유재(2000), “고객만족경영의 개념과 실천에 관한 연구,” 경영학 연구, 경영저널 vol.1. pp.153-166.
- 임종원·김기찬(1990), “기업간 관계구조를 통한 Relationship Marketing 전략에 관한 연구,” 경영 논집 제 21권 제 2호 서울대학교 경영대학경영연구소, pp.27-60.
- 정경훈(1990), “한국전통호텔업과 해상공관호텔의 건립에 관한 연구,” 한국관광학회 관광학 연구, 제 14호, pp.173-180.

- 정용길(1994), “유통경로에서 권력과 관계구조에 관한 연구,” 서울대학교 경영연구소 경영논집, 제 27권, 제 12호, pp.292
- 한진수(1998), “호텔기업의 관계마케팅활동과 성과의 구조적 관계연구,” 경성대학교 대학원 박사학위논문, pp.15.
- 선동규(2001), “호텔기업의 관계마케팅 실행요인이 고객신뢰, 고객몰입 및 고객애호도에 미치는 영향,” 동아대학교 박사학위, pp.1-2.

2. 국외논문

- Adrian Payne(1994), “Relationship Marketing-Marketing the Consumer Court,” *Managing Service Quality*, Vol.4, pp.29-31.
- AMA(1960), Committee on Definitions, *Marketing Definitions*(Chicago: AMA) pp.21.
- Anderson, J. C. and Narus, J. A.(1990), “A Model for Distributor Firm and Manufacture Firm Working Partnerships,” *Journal of Marketing*, Vol.47, Fall, pp.44-54.
- Anderson, J. C. and Narus, J. A.(1990), “A Model for Distributor Firm and Manufacture Firm Working Partnerships,” *Journal of Marketing*, Vol.47, Fall, pp.62-74.
- Andrew, C. Philip Yetten(1988), Manager-Subordinate Dyads Relationships among Task and Social contact, Manager Friendless and Subordinate Performance in management Groups. *Organizational Behavior and Press*, Vol.41, February, pp.81-101.
- Bitner, Mary J, Booms. Bernard M and Tetreault, M.(1990), “The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents,” *Journal of Marketing*, Vol.54, January, pp.71-85.
- Bulter, J. K.(1983), “Reciprocity of Trust Between Professionals and The

- Secretaries, Psychological Reports," Vol.53, pp.145-154.
- C. A King(1992), "Organizational Characteristics, Service Encounters and Guest Satisfaction in Hotels," New York University Ph. D. Dissertation pp.23-25.
- C. E. Rusbult(1983), A Longitudinal Test of the Investment Model: "The Development and Deterioration of Satisfaction and Commitment in Heterosexual Involvement," *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, July, pp.101-147.
- C. H. Lovelock(1983), "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights" *Journal of Marketing*, Vol.47, Summer pp.9.
- C. H. Lovelock(1983), "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights," *Journal of Marketing*, pp.3.
- Copulsky, Jnathan R. & Michael J. Wolf(1990), "Relationship Marketing: Positioning for Future," *The Journal of Business Strategy*, (Jul y. ~Aug), pp.16 20.
- Crosby, L. A. and Nancy J. Stephens(1987), "Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention and Prices in the Life Insurance Industry," *Journal of Marketing Research*, Vol.24, November, pp.404-411.
- Crosby, L. A. Kenneth R. Evance, and Cowles, Deborah(1990), "Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, Vol.54, pp.77. David T. Wilson(1995), "An Integrated Model of Buyer Seller Relationship," *Journal of Marketing Science*, Vol. 23, No.4, pp.335-345.
- Day, George(1995), "Attitude Change, Media and Word of Mouth." *Journal of Advertising Research*, Vol.11, No.6, pp.31-40.
- Ernest Dichter(1989), "How Word of Mouth Advertising Works",

- Harvard Business Review*, Nov-Dec, pp.147-157.
- Frederick F. Reichheld and Earl W. Sasser(1990), "Zero Defection: Quality Comes to Service," *Harvard Business Review*, 68, September/October. pp.105-111.
- G. L. Frawier(1983), Inter organizational Exchange Behavior in Marketing Channels: A Behavioral Perspectives, *Journal of Marketing*, Vol.47, December, pp.68-78.
- H. E. Spence J. F, Engel, and R. D. Blackwell(1970), "Perceived Risk in Mail Order and Retail Store Buying," *Journal of Marketing Research*, August, pp.307-310.
- H. L. Christopher(1983), "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights," *Journal of Marketing*, Vol.47, Summer pp.12-13.
- Houston, Franklins(1986), "The Marketing Concept : What it in and What it in Not," *Journal of Marketing*, Vol.50(April), pp.81-87.
- J. M. Rathmell(1966), "What is Meant by Service?," *Journal of Marketing*, Vol.30, October, pp.32.
- J. E. G Bateson(1989), *Managing Service Marketing*, Hinsdale(IL: Dryden Press)
- J. W. Thibaut & H. H. Kelly(1959), *The Social Psychology of Groups*: N. Y., John Wiley & Sons. Inc., pp.10.
- John E. Swan, I, Fredick Trawick, and David W. Silvia, "How Industrial salespeople Gain Customer Trust," *Industrial Marketing Management*, Vol.14, pp.203-211.
- Kohli, A jay K. and Bernard J, Jaworski(1990), "Market Orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Implication," *Journal of Marketing*, Vol.54(April), pp.1-18.
- Kotler(1991), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation*

- and Control, Englewood Cliffs, N. J.: Prentice Hall.
- L. A. Crosby, Kenneth R. Evan and Deborah Cowles(1990), "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, Vol.54, pp.68-91.
- Leonard L. Berry and Larry G. Gresham(1986), "Relationship Retailing; Transforming, Customers into Clients," *Business Horizon* (Nov. ~ Dec), pp.43-47.
- Leonard L. Berry(1983), "Relationship Marketing," *In Emerging Perspectives on Services Marketing eds.*, Leonard L. Berry, G.Lynn Shostack, and Gregory Upah, AMA, pp.25-28.
- M. N. Barrinton & M. D. Olson(1987), "Concept of Services in the Hospitality Industry," *International Journal of Hospitality Management*, Vol 6. No3. pp.131- 138.
- M. C. Martain, Ravipreet S. Sohi(1993), "Maintaining Relationship with Customer: Some Critical Factors," *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, AMA,
- Mary C. Martin and Ravipreet S. Sohi(1993), "Maintaining Relationship with Customer: Some Critical Factors," *Enhancing Knowledge Development in Marketing* , AMA, pp.21-27.
- Morgan, R. M. and S. D. Hunt(1991), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, Vol.58, July, pp.20-38.
- P. Kotler(1991), *Principles of Management* 7th ed(Prentice-hall International Editions) pp.455.
- P. D. Boughton(1992), "Marketing Research Partnerships : A Strategy for the '90s," *Marketing Research: Management and Applications*, Vol.4, Dec, pp.10-14.

- Philip Kotler, John Bowen and James Makens(1996), Marketing for Hospitality and Tourism, Prentice Hall., A simon & Schuster Company, pp.538.
- R. M. Bessom(1973), "Unique Aspect of Marketing Services," Arizon Business, Nov, pp.9.
- R. Mckenna(1991), Relationship Marketing: Successful Strategies for the Age of the Customer, Addison-Wesley Published Co. Inc.
- Riser, C(1962), "The Salesman and Dead-He's Different." Fortune, Vol, 66, No.5. pp.124-127.
- S. M. Leong, P. S. Busch and D. R. John(1989), "Knowledge Base and Salesperson Effectiveness: A Script Theoretic Analysis," Journal of Marketing Research, Vol.26, May pp.164-178.
- Sean Burca, Brannick, Teresa and Meenaghan, Tony(1995), "Relationship Marketing Approach to Spectator as Consumers," Citation : IBRO, Vol.16, pp.86-100.
- Stewart. W. Bither, Ira J. Dolish and Elaine B. Nell(1971), The Application of Attitude Immunization Techniques in Marketing Journal of Marketing Research, Vol 8, (Feb). pp.56-61
- Swan, J. E. Trawick & Silvia(1985), How Industrial Salepeople Gain Customer Trust, Industrial Marketing Management, Vol.14, pp.203-211.
- The, Robert and Barton, A. Weiz(1982), "The SOCO Scale: A Measure of the Customer, Orientation of Salespeople," Journal of Marketing Research, 19(August), pp.550-562.
- W. J. Stanton(1984), Fundamentals of Marketing, 7th ed New York: Me Graw Hill Book Co, pp.494.

ABSTRACT

A Study On The Influences Of Hotel Enterprise's Relationship Marketing On Customer Behavior

Kim, Hyo Jin

*Department of Business Administration
Graduate School of Bukoung University*

The purpose of this research is to suggest effective marketing strategies hotel enterprise should endeavor to bring their result with stale growth.

This study examines the service of hotel enterprise to relationship quality and customer satisfaction which can lead to revisit intention and word of mouth intention in Hotel Enterprise, that is, sustainable performance outcomes for hotel enterprise.

Based on previous relationship marketing research, hotel enterprise relationship marketing formation factors have been categorized into three factors: relationship selling behavior, service provider special quality, and communications.

The study is tested with 302 customers which have engaged in super deluxe hotel located on Busan.

The findings suggest the followings;

First, relationship marketing formation factors (relationship selling behavior, service provider special quality, and communications) have a significant effect on trust.

Second, trust is found to affect the satisfaction hotel service provided. It also has a positive influence lead to relationship marketing results factors (revisit intention and word of mouth intention) on hotel enterprise. Third, the satisfaction has a effect of relationship results factors (revisit intention and word

of mouth intention).

The result of the current study have many managerial implications.

First, hotel enterprise are required to consider mass customization as their marketing strategy for hotel service in order to achieve stable outcomes and continuing success.

Second, hotel enterprise should recognize the importance of trust as a antecedent of the satisfaction. They need to develop systematic ways to establish and develop trust between hotel enterprise and hotel's customers. Hotel enterprise must be performed in order to secure a true sense of customer loyalty.

Third, hotel enterprise are recommended to put more efforts on satisfying the hotel's customers in order to secure customer's revisit intention and word of mouth intention.

Therefore, hotel enterprise should recognize the need for efforts to build and manage customers assets for customer's revisit intention and worth of mouth intention.

< 설 문 지 >

안녕하십니까?

저는 부경대학교 경영대학원 경영학과 석사과정에 재학중인 김효진입니다.

본 설문지는 여러분께 보다 나은 호텔서비스를 제공하기 위한 연구의 일환으로 고객님의 의견을 반영하고자 작성되었습니다.

고객여러분의 설문 참여는 저의 연구에 귀중한 자료가 될 것입니다.

본 조사는 통계법 제 8조에 의거 비밀이 보장되며 응답하신 내용은 통계 목적 외에는 사용하지 않겠습니다.

감사합니다.

2004년 9월

지도교수 : 부경대학교 경영학과 교수 전 중 옥

연구자 : 부경대학교 경영대학원 경영학과 김 효 진

연 락 처 : 011-9521 3476

I. 다음은 호텔 서비스 수준에 관한 문항입니다.

자신의 의견과 가장 가깝다고 느끼는 곳에 V표해 주시기 바랍니다.

질 문 내 용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
	1	2	3	4	5
1. 이 호텔의 직원은 공정한 서비스를 제공해 주었다.					
2. 이 호텔의 직원은 불만사항을 신속 하게 처리해 주었다.					
3. 이 호텔의 직원은 요구에 신속하게 대응해 주었다.					
4. 이 호텔의 직원은 관심을 가지고 응 대해 주었다.					
5. 이 호텔의 직원은 복장과 용모가 단 정하였다.					
6. 이 호텔의 직원은 요구사항에 관심 을 보여주었다.					
7. 이 호텔의 직원은 이익을 주려고 노 력하였다.					
8. 이 호텔의 직원은 질문에 적극 대처 해 주었다.					
9. 이 호텔의 직원은 정직하였다.					
10. 이 호텔의 직원은 친절하였다.					
11. 이 호텔의 직원은 업무에 대한 지 식이 풍부하였다.					
12. 이 호텔의 직원은 전문적인 지식을 가지고 서비스를 제공해 주었다.					
13. 이 호텔은 예약을 정확하게 지켰다.					

질 문 내 용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
	1	2	3	4	5
14. 이 호텔은 설문카드를 비치하고 그 의견을 반영하였다.					
15. 이 호텔은 불만 사항을 수시로 점검하였다.					
16. 이 호텔은 회원에게 호텔소식을 정기적으로 제공하였다.					
17. 이 호텔은 고객의 만족을 먼저 생각하였다.					
18. 이 호텔은 고객관리를 위해 노력했다.					

II. 다음은 호텔서비스에 대해 얼마나 신뢰하고 만족하는가에 관한 문항입니다. 자신의 의견과 가장 가깝다고 느끼는 곳에 V표해 주시기 바랍니다.

질 문 내 용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
	1	2	3	4	5
1. 이 호텔은 반드시 약속을 지킨다.					
2. 이 호텔은 믿을 수 가 있다.					
3. 이 호텔은 정직하다.					
4. 이 호텔은 최선의 서비스를 제공한 다.					
5. 이 호텔의 서비스에 전반적으로 만 족하였다.					

질 문 내 용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
	1	2	3	4	5
6. 이 호텔은 욕구를 충족시켜 주었다					
7. 이 호텔 직원의 서비스에 만족하였다.					
8. 이 호텔 직원의 친절에 만족하였다.					
9. 이 호텔 직원의 전문성에 만족하였다.					
10. 이 호텔 직원의 서비스를 받고 기분이 좋았다.					

Ⅲ. 다음은 호텔을 이용하신 후의 행동에 관한 질문입니다.

자신의 의견과 가장 가깝다고 느끼는 곳에 V표해 주시기 바랍니다.

질 문 내 용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
	1	2	3	4	5
1. 호텔을 이용할 기회가 있으면 이 호텔을 이용할 것이다.					
2. 이 호텔이 가격을 인상해도 방문할 것이다.					
3. 이 호텔을 정기적으로 이용할 것이다.					
4. 이 호텔을 다른 사람에게 추천할 것이다.					
5. 이 호텔의 좋은 점을 알릴 것이다.					
6. 이 호텔을 홍보할 것이다.					

IV. 다음은 일반적 사항입니다.

자신의 의견과 가장 가깝다고 느끼는 곳에 V표해 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은?

- ① 남성 ② 여성

- ## 2. 귀하의 연령은?

- ① 20세 미만 ② 20~29세 ③ 30~39세
④ 40~49세 ⑤ 50~59세 ⑥ 60세 이상

3. 귀하의 직업은?

- ① 전문직(의사, 변호사, 교수) ② 사무·기술직(공무원, 회사원)
③ 관리직(사업가, 기업체 간부) ④ 대학생(대학원생포함)
⑤ 가정주부 ⑥ 기타

4. 귀하의 호텔이용 목적은?

- ① 업무 ② 관광 ③ 모임/행사
④ 부대시설이용 ⑤ 기타

5. 귀하의 가정 월 소득은?

- ① 100만원 이하 ② 101~200만원 ③ 201~300만원
④ 301~400만원 ⑤ 401~500만원 ⑥ 501만원 이상

6. 귀하의 학력은?

- ① 고졸 ② 전문대졸
③ 대졸(대재 포함) ④ 대학원졸 이상(대학원재 포함)

설문에 응답하여 주셔서 대단히 감사합니다.

감사의 글

학창시절의 마지막 문턱에서 대학원 2년을 되돌아봅니다.

부족한 연구지만 논문의 결실을 맺을 수 있도록 도와주신 분들께 깊은 감사의 글을 전하고 싶습니다.

먼저, 마케팅이라는 학문에 시야를 넓혀 주시고 바쁘신 일정에서도 세심한 배려로 논문을 지도해주시고 격려해주신 전중옥 교수님께 깊은 감사를 드립니다.

심사를 맡아주신 배상옥 교수님과 김완민 교수님께도 감사를 드립니다.

정신적인 힘이 되어주었던 경영학과 원우들과 선·후배님들께도 감사를 드립니다.

끝으로 부족한 저를 항상 믿어주시고 언제나 사랑을 베풀어만 주시는 아버님, 어머님의 은혜에 감사드리며 이 논문이 부모님께 조금이나마 기쁨이 되었으면 합니다. 든든한 버팀목이 되어준 오빠와 새언니, 조카 태윤이, 태민이, 유진이와 제부, 은진이에게도 고마움의 맘을 전합니다.

2004년 10월

김효진