creative commons
COMMONS DEED

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

dCollection

경영학석사 학위논문

반려견 동반 호텔 종사원의 공감성과 전문성이 고객 만족과 충성도에 미치는 영향

2023년 2월

부 경 대 학 교 경 영 대 학 원

관 광 경 영 학 과

이 은 진

경영학석사 학위논문

반려견 동반 호텔 종사원의 공감성과 전문성이 고객 만족과 충성도에 미치는 영향

지도교수 전 재 균

이 논문을 경영학석사 학위논문으로 제출함

2023년 2월

부 경 대 학 교 경 영 대 학 원

관 광 경 영 학 과

이 은 진

이은진의 경영학석사 학위논문을 인준함.

2023년 2월 17일

주 심 관광레저학박사 양 위 주 (인)

위 원 경 영 학박사 김 광 지 (인)

위 원 관광경영학박사 전 재 균 (인)

목 차

표목차 ····· iii

그림목차 ····· iv

Abstract ····· v

제 1 장 서 론 ····· 1

제 1 절 연구배경 ····· 1

제 2 절 연구목적 ····· 3

제 3 절 연구의 구성 ····· 4

제 2 장 이론적 배경 ····· 6

제 1 절 반려견 동반호텔 ····· 6

제 2 절 반려견 동반호텔 종사원의 인적 특성 ····· 8

제 3 절 고객 만족 ····· 14

제 4 절 충성도 ····· 15

제 3 장 연구 방법 ····· 17

제 1 절 연구모형 ····· 17

제 2 절 가설설정 ····· 18

제 3 절 변수의 측정 ····· 24

제 4 장 실증 분석 ····· **27**

제 1 절 표본의 특성 ····· 27

제 2 절 측정 개념의 신뢰성 및 타당성 검증 ····· 30

제 3 절 가설의 검정 ····· 34

제 5 장 결 론 ····· **36**

제 1 절 연구결과 요약 ····· 36

제 2 절 연구의 시사점 ····· 37

제 3 절 연구의 한계점 및 향후 연구 ····· 41

참고문헌 ····· **42**

설문지 ····· **51**

표 목 차

<표 3-1> 변수의 측정 도구 ····· 26

<표 4-1> 인구 통계학적 특성과 분석 결과 ····· 28

<표 4-2> 반려견의 특성 ····· 29

<표 4-3> 타당성 및 신뢰성 분석 결과 ····· 31

<표 4-4> 탐색적 요인분석 ····· 32

<표 4-5> 평균, 표준편차, 상관관계 분석 ····· 33

<표 4-6> 공감성과 전문성이 고객 만족에 미치는 영향 ····· 34

<표 4-7> 고객 만족이 충성도에 미치는 영향 ····· 35

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY 부경대학교

그림 목차

<그림 1-1> 연구 구성의 흐름도 ····· 5

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY
부경대학교

The Effect of Employees' Empathy and Expertise on Customer Satisfaction and Loyalty in Dog-Friendly Hotels

LEE EUN JIN

Department of Tourism Management

The Graudate School of Pukyong National University

Abstract

As more than 15 million people live with pets as a family,
Tourism is also increasing in the form of companion animals, not just for people.
As the population of domestic pets increased, the companion tourism industry developed as a new trend in domestic travel comes to mind for a trip with pets Demand for is also increasing.

Therefore, the hotel industry has also begun to provide a service that transforms and operates general rooms into companion rooms for companion animals to secure companion users.

This is because accommodation products for companion users who want to tour with their pets but cannot find a suitable accommodation place have begun to be competitive within the accommodation industry.

Although the number of customers is increasing due to the increase in dog friendly hotels and various package products, it is necessary to understand and sympathize with the fact that hotels with pets have sensitive areas such as securing convenience facilities and hygiene to simply expect an increase in hotel sales

However, so far, companion animals have been accompanied in terms of companion animal tourism and accommodation Research on users is insufficient.
Therefore, this study identifies the relationship between empathy and expertise, which are the personal characteristics of hotel employees with pets, on customer satisfaction and loyalty for users who have visited hotels that provide companion services in Korea
It was prepared and based on this, strategic implications to be pursued in the operation of dog friendly hotels were presented. In order to achieve the purpose of the study, a review of previous studies was conducted, and an offline survey was conducted on visitors who had visited dog friendly hotels in Korea, and a total of 157 valid questionnaires were collected a hypothesis test was conducted
As a result of the study, it was found that the empathy and expertise of hotel employees with dogs had a positive effect on customer satisfaction and customer satisfaction had a positive effect on loyalty
In other words, it was shown that the excellent hotel's human characteristics build a positive image of the hotel and improve customer satisfaction, which can be a strategic means to induce high performance of the hotel by increasing loyalty through revisit intention and word of mouth effect.
In other words, this study is expected to lay the theoretical foundation for future research on dog friendly hotels by analyzing the relationship between empathy, expertise, and customer satisfaction of dog friendly hotels, which have not been previously studied.

Key words: Dog friendly hotels, Sympathy, Expertise, Guest Satisfaction, Loyalty

제 1 장 서 론

제 1 절 연구배경

반려견, 예전에는 사람에게 즐거움을 주는 의미로 ‘애완견’으로 불렸지만 동물과 사람은 다르다고 여겨졌던 과거와 달리 가족처럼 소중한 존재라는 인식이 확산되면서 사람이 정서적으로 의지하고 가까이 두는 의미로 ‘반려견’이라고 불리고 있다. 국내에서는 2007년에 동물보호법 개정 이후 공식적으로 사용되기 시작하였다. 펫을 가족의 구성원으로 여긴다는 의미의 Pet과 Family의 합성어인 ‘펫펨족’이라는 단어가 등장하고, 한국의 반려 가구는 2020년 말 기준으로 604만 가구로, 전체 가구의 29.7%를 차지하였으며, 반려인은 총 1,448만 명으로 집계되었다(한국반려동물보고서, 2021).

부킹닷컴이 2019년 29개국 2만명 이상의 여행자들을 대상으로 시행한 설문조사 결과에 따르면 반려동물을 키우고 있는 전 세계 여행객의 51% 및 한국인 62%는 반려동물과 함께 휴가를 보낼 수 있다면 더 즐거울 것 같다고 응답했다(호텔앤레스토랑, 2021). 또한 반려동물을 기르는 전 세계의 응답자의 42%는 여행지를 선택할 때 반려동물 동반가능 여부에 따라 여행지를 고려할 것이라고 답했으며, 한국인 여행객의 경우 이 수치가 약 51%에 달해 글로벌 평균보다도 높은 것으로 나타났다(디스커버리뉴스, 2020). 이와 같이 반려동물을 동반하는 여행이 트랜드로 떠오르고 있으며 더불어 펫캉스에 대한 수요가 높다는 것을 알 수 있다.

이렇듯 국내 반려견을 키우는 인구가 증가함에 따라 반려동물 동반 관광 산업이 발전하였고, 국내 여행의 새로운 트랜드로 호캉스가 떠오르면서 반려동물 동반 관광에 대한 수요도 증가하고 있다. 반려동물에 대한 인식의 변화, 최근 코로나 19확산으로 인한 관광 패턴의 변화 등 반려동물을 키우는 관광객들의 트랜드가 계속해서 변해가고 있다.

이로써 반려동물 동반 관광 시장의 규모도 지속해서 커지고 있지만, 반려동물과 함께 투숙하는 호텔에 요구되는 반려동물 서비스는 위생 등 예민한 면이 존재하기도 하고 반려견에 대한 충분한 이해가 동반되어야 하기 때문에 단순히 접근하기에는 다소 무리가 있다(호텔앤레스토랑, 2021). 즉, 반려동물 동반 고객들은 일반 고객

들보다 더 까다로운 요구 조건을 가지고 있을 수밖에 없으므로 더욱 진지하고 전문적인 반려동물 동반 고객에 대한 이해가 필요하다. 김성국, 한혜련(2016)에 따르면 반려동물 동반 숙박업이 반려동물과 관련된 시설, 편의용품 등의 배치가 전문적일수록, 그리고 반려동물에 대한 전문적인 지식이 있는 종사원이 서비스를 제공할수록 고객에게 높은 점수를 받은 것으로 나타났다.

실제로 반려동물과 함께 숙박 시설을 이용하는 고객들의 후기를 살펴보면 숙박 시설 내 반려동물에 대한 전문적인 지식이 있는 종사원이 서비스를 제공할 때 고객이 신뢰를 느낀다는 내용을 찾아볼 수 있다. 또한, 시설 내 반려동물과 함께 앉을 수 있는 의자를 마련해두거나 반려동물이 함께 먹을 수 있는 메뉴를 판매하는 등에 대해 반려동물에 대한 진심이 느껴진다는 의견도 찾아볼 수 있다. 이는 반려동물이 사람을 따라가는 것이 아니라 사람과 함께 한다는 것을 기업이 인지하여야 한다는 것을 보여주는 대목이다. 이렇듯 오늘날 관광객이 목적을 가지고 특별히 찾는 호텔에서 빼놓을 수 없는 호텔이 반려견 동반 호텔이다.

관광분야에서의 반려동물 연구에서 김미경, 김지은(2019)은 가족과 함께 여행하듯 반려동물과의 여행욕구가 증가함에 따라 반려동물 관광수요가 증가하고 있다고 했고 대부분의 반려동물 동반에 대한 관광학적 연구는 주로 반려동물 동반 관광의 큰 범주에 맞춰 주 연구가 진행되었으며, 사실상 반려견 동반 호텔에 대한 연구는 부족한 실정이다.

이에 본 연구는 반려견 동반 호텔에 대한 연구가 필요함을 시사하고자 하며, 관련된 여러 분야 중에서 특히 종사원의 인적특성인 공감성과 전문성이 고객 만족과 충성도에 미치는 영향관계를 파악하여 반려동물 동반호텔의 장기적인 서비스상품의 성과 창출을 위해서 전략적 시사점을 제시하고자 한다.

제 2 절 연구 목적

호텔 산업에서의 고객의 욕구가 점차 다양해지고 이러한 욕구를 충족시키기 위해 서비스에 있어서 질 또한 높아지고 있다. 사회가 변화됨에 따라 사람들은 다양한 삶의 방식을 추구하게 되고 그로 인해 삶의 질이 높아지면서, 사회도 각 개인의 개성을 존중하는 분위기가 형성되었다. 이로 인해 소비활동에 참여하는 고객의 욕구가 다양해지며 질 높은 서비스를 제공함으로써 고객만족을 이끌어 내고, 이는 수익창출로 이어져서 반복적 구매와 신규 고객의 유치에 중요한 역할을 하므로 그 중요성은 날로 커지고 있다.

특히 호텔산업의 경우 소비자와 서비스제공자의 직접 대면을 통해 서비스가 생성되고 생산과 동시에 소비가 일어나는 동시성이라는 특성을 지니기 때문에 서비스제공자와 소비자 사이에 대면상황에서의 관계형성이 중요하다. 고객접점에서 서비스를 제공하는 종사원의 역할이 중요한 이유는 다양한 지식과 정보를 겸비한 전문적인 종사원은 고객의 욕구를 사전에 파악할 수 있는 능력을 바탕으로 다양한 고객욕구를 충족시켜 고객의 만족을 이끌어낼 수 있으며 고객의 구매결정에 큰 영향을 미칠 수 있기 때문이다(김연수, 2014).

호텔을 방문한 고객은 종사원과 다양한 형태의 소통을 하게 되고 종사원은 고객의 문제에 인지적, 정서적 측면에서 공감하는 태도를 보이게 될 것이다. 이러한 종사원의 태도는 고객에 대한 이해도를 높이게 되고 고객은 종사원과 자신의 성향이 잘 맞다고 느낄 수 있는 행동을 하게 됨으로써 고객과 종사원간에 인간적인 관계가 형성이 되고 이런 관계형성을 통해 호텔 상품이 긍정적으로 공급 될 수 있을 것이다. 여기서 주목할 만 한 점은 반려견 동반 호텔에서의 소비자는 고객뿐만 아니라 반려견도 포함된다는 것이다. 이는 반려견 동반 호텔에서의 종사원이 반려견을 동반한 고객에 대한 적극적인 공감과 반려견의 특성에 대한 전문성이 갖추어졌을 때 고객에게 진정한 서비스를 제공할 수 있다는 것이다.

그리하여 본 논문의 목적은 반려견 동반호텔 종사원의 공감성 및 전문성에 따른 고객 만족, 고객충성도를 높이는 서비스 지향적인 노력을 통해 타 호텔과 차별화를 이루고 경쟁력을 확보하여 궁극적으로 호텔의 경제적 이익을 증대할 수 있도록 시사점을 도출하는 것이다

제 3 절 연구의 구성

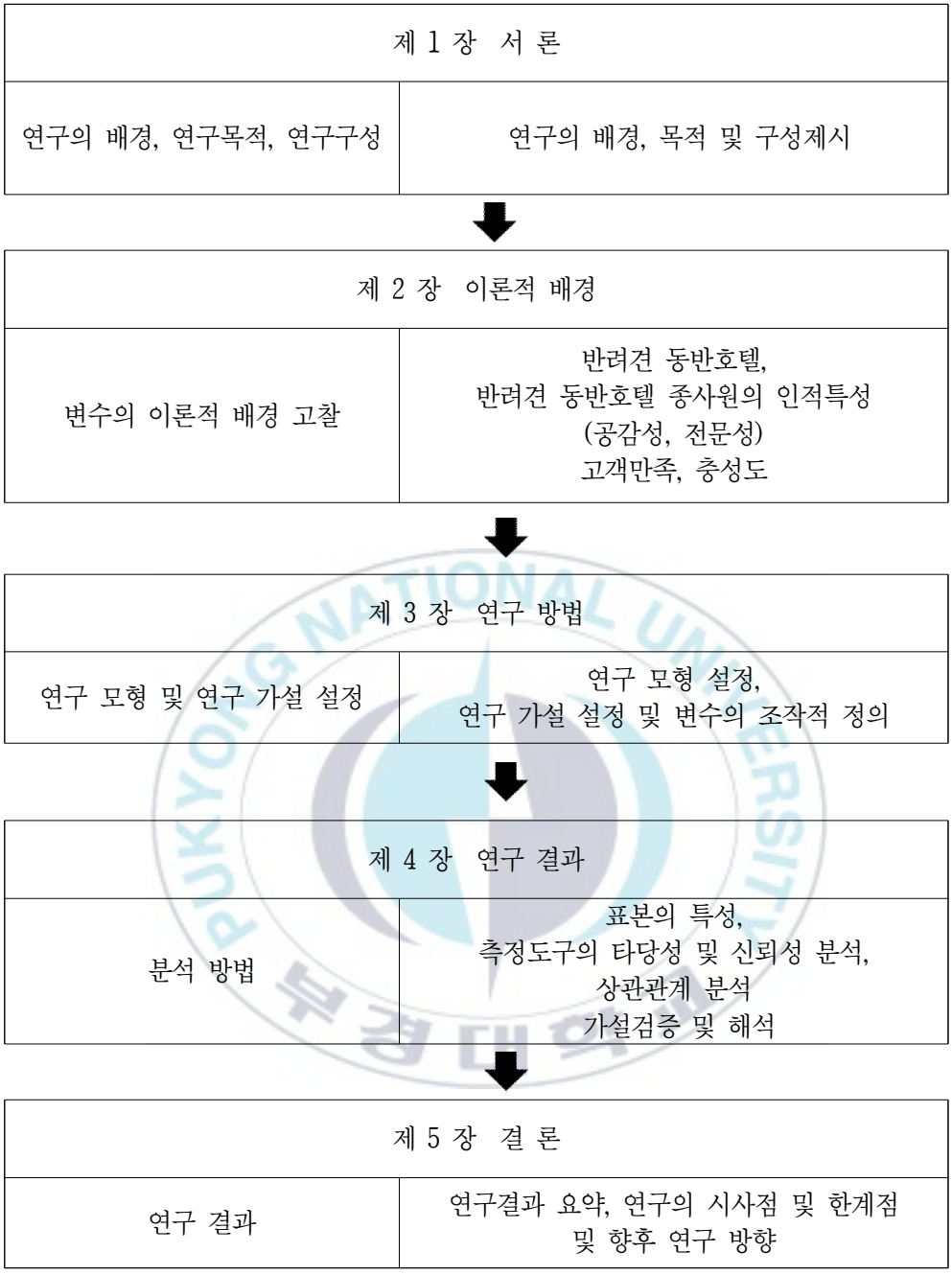
본 연구의 구성은 전체적으로 5장으로 나눌 수 있는데, 이를 구체적으로 살펴보면 <그림 1-1>과 같다.
제1장 서론에서는 연구배경, 연구목적, 연구의 구성에 대해서 논의함으로써 연구의 진행 배경에 대한 명확성을 제시하였다.

제2장은 본 연구를 위한 이론적 배경으로써 공감성과 전문성, 고객 만족 및 충성도에 대한 개념과 선행연구에 대해 고찰하였다. 또한 반려견 동반호텔 종사원의 공감성과 전문성의 고객 만족과 충성도 간의 영향관계에 대한 선행연구들을 살펴보았다.

제3장 연구 방법은 제2장 이론적 배경을 기반으로 한 실증 분석을 위한 연구 설계의 단계이다. 연구모형 및 가설설정을 제시하고, 조사 설계 및 변수에 대한 측정도구를 제시하였다.

제4장은 실증 분석 단계로써 자료 분석을 통한 인구 통계적 특성을 살펴보고, 타당성 및 신뢰성 분석, 가설검증의 결과 등을 제시하였다.

제5장은 본 연구의 수행 결과에 대한 도출된 결과를 바탕으로 분석결과를 요약하고 연구의 시사점, 연구의 한계점 및 향후 연구 방향성 등을 제시하였다.



<그림 1-1> 연구 구성의 흐름도

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 반려견 동반 호텔

반려동물의 사전적 의미는 정서적으로 의지하기 위해 가까이 두고 기르는 동물로 정의된다(김민수, 2021). 이에 본 논문에서는 반려동물은 인간과 일정의 의사소통을 이루어 교감하며, 인간이 정서적으로 의지하고, 곁에 두고 기르는 동물이라 정의하고자 한다. 대표적으로 해당하는 동물은 개와 고양이를 들 수 있는데 본 연구에서는 반려견에 한정하며 다른 반려동물은 논하지 않는다.

반려동물이란 오스트리아 동물학자인 Konard Zacharias Lorenz(1973)가 인간과 애완동물의 관계를 주제로 한 오스트리아 국제 심포지엄에서 (김민수, 2021)애완동물(Pet)이라는 말 대신 동물이 사람의 장난감이 아니며, 함께 살아가는 동물(Companion Animal)로 재인식하기를 희망하며 제안한 용어이다(국립축산과학원, 2010). 미국, 일본, 독일, 스위스, 오스트리아 및 유럽각지에서 현재 반려동물이 일반 용어로 정착되어 있으며, 우리나라에서도 2007년 동물보호법의 일부가 개정된 이후부터 공식적으로 사용되고 있다(백석대, 2018)

애완동물은 인간의 소유와 오락의 의미가 강조된 개념으로, 앞에 두고 만지면서 귀여워 할 수 있는 동물이라는 의미를 지니는데(김영미, 2008)반해, 반려동물은 함께 생활하며 교감하는 가족 또는 친구라는 의미로 인격체임이 강조된다. 즉 반려동물이란 유희와 소유의 대상이었던 애완의 개념을 넘어서 ‘함께 여생을 보낸다’는 반려의 의미로 배우자, 형제, 자식, 친구 등과 동일시하는 입장의 관점에서 개념화된다(이효원, 박영석, 2002). 국내에서는 애견관련 산업분야, 수의학계, 동물보호 운동가를 중심으로 2000년도부터 ‘반려동물’이라는 용어가 등장한다(김민수, 2021).

반려견 동반 호텔은 반려견과 동반이 가능한 호텔이라고 사회적으로 통용되고 있다. 이러한 반려견 동반 호텔의 등장 배경은 반려견에 대한 사회적 인식과 여행에 있어 다양한 컨텐츠를 원하는 고객의 인식변화에 맞춘 트랜드에 있다고 할 수 있다. 애완의 개념을 넘어 함께 살아간다는 의미를 담은 ‘반려견’이라고 지칭하는

것이 일반화됐을 만큼 함께 살아가는 동물에 대한 존중이 높아지면서 가족과 떨어지기 어려워하는 반려견의 특성을 이해하기 시작한 가족들이 반려동물과 함께 여행을 가려는 경향이 늘었다는 것이다.

이처럼 반려견을 그저 애완견이 아닌 하나의 가족 구성원으로 생각하는 관광객들이 증가하면서 단순히 객실에 반려동물 용품을 둔다고 끝이 아닌, 반려동물에 대한 진심 어린 공감과 이해, 명확한 철학이 담긴 호텔서비스가 요구되고 있으나 아직은 우리나라 호텔 중 일부에서 조금씩 적용을 하고 있고, 아직 전체적인 문화로 자리를 잡는 데에는 태동단계라 볼 수 있다. 그간 호텔뿐 아니라 전반적인 관광 산업에서는 반려동물과 함께하는 관광 형태보다 반려동물을 전문 호텔링 업체 등에 맡긴 후 관광을 즐기는 형태가 주를 이루었기 때문에 외국보다 늦게 이러한 반려동물 동반 호텔이라는 개념이 자리를 잡아가고 있다

지금은 국내의 반려동물 산업이 2020년 약 3조 4,000억 대로 성장하면서 일반 호텔 등에서도 객실을 반려동물 동반 객실로 전환하여 운영하는 경우도 늘고 있고, 여러 가지 반려동물을 위한 편의용품까지 맞춤 제공하기도 하고 있다.

이에 본 논문에서는 반려견과 함께 입실하거나, 동반할 수 있는 애견펜션, 애견 동반펜션에서 확장된 의미로 반려동물과 함께 이용할 수 있는 부대시설(카페, 놀이터, 미용, 병원, 목욕시설, 용품점, 수영장)등이 구비된 호텔을 반려견 동반호텔로 정의하기로 한다.

제 2 절 반려견 동반호텔 종사원의 인적 특성

호텔종사원의 인적 특성이라 볼 수 있는 인적서비스란 고객과 서비스 제공자가 접촉하는 과정에서 이루어지는 서비스의 총체로써 종사원 능력, 태도, 용모, 친절, 의사전달 등으로 볼 수 있다(이학식, 1999). 즉, 고객과 서비스 제공자 상호간의 감정교환을 포함하는 의미로서, 고객과의 접점에서 이루어지는 서비스라고 정의 할 수 있다(김주연, 2007). 서비스 접점에서의 종사원의 행동과 태도는 고객들이 서비스 품질지각을 하는데 결정적인 역할을 하므로, 종사원에 대한 평가는 고객과 종사원 간의 관계를 형성하고 유지하는데 중요한 요인으로 작용한다.

고객과 관계를 구축하고 신뢰를 제공함으로써 고객 만족에 영향을 미치는 서비스 제공자의 서비스특성이 무엇인지에 대한 많은 연구가 진행되어 왔다. 여러 연구에서 서비스제공자의 다양한 특성이 고객 만족에 유의한 관계를 지니고 있음을 발견하였고(배채수, 2010), 이와 관련하여 다양한 학문분야에서 종사원의 인적특성에 대한 많은 연구들이 진행되었다.

Swan, Trawick & Sliva(1985)는 정직성, 호감도, 공감성과 같은 서비스 제공자의 속성에 대해 고객이 지각하는 정도에 따라 고객의 만족도가 증가한다고 하였으며, Coulter & Coulter(2002)의 연구에서도 전문성, 고객지향성, 공감성 등이 고객의 만족과 신뢰에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 공감성이란 고객이 필요로 하는 서비스를 제공하는데 주의를 기울이고, 순응하며 경청하고, 융통성을 발휘하는 것으로 서비스의 품질을 결정하는데 종업원의 행동이 중요한 요인이 된다고 해도 과언이 아니다.

또한 여러 다른 연구들에서 김성호(2011), 신영균(2007), 장재훈(2011)에서 서비스 종사원의 전문적 특성을 매우 중요한 특성 요인으로 다루고 있는데 이러한 전문성은 서비스 종사원의 직무에 대한 타당한 주장을 할 수 있는 지식이나 능력을 가지고 있다는 고객들의 지각이라고 했다(McCracken, 1989). Swan, J. E, Trawick(1985)은 고객이 종사원에 대한 신뢰를 지각하는데 영향을 주는 가장 중요한 요소로 전문성을 주장하였고 또한 고객은 서비스 종사원의 적격성을 판단하기 위해 종사원으로부터 전문적 정보를 얻고, 그것이 적절한지 평가한다고 하였다(공춘무, 2012).

호텔 산업은 전형적인 무형의 상품을 유형화하여 고객에게 판매하는 서비스 업종

으로 일반적인 서비스산업과는 다른 보다 체계적이고 높은 서비스의 질이 요구되는 직종이다. 이러한 서비스의 질을 높이기 위해서는 호텔 산업의 여러 요인들 중에서 인적서비스 영역의 중요성이 더욱 강조된다.

기존에 많은 연구들에서 인적서비스의 하위요인으로 신뢰성(trust), 공감성(empathy), 친절성(kindness), 고객지향성(customization), 전문성(expertise), 신속성(promptness)등을 언급했다.

따라서 본 연구에서는 인적 특성에 관한 여러 선행 연구들을 바탕으로 개인적 배려와 관심을 담은 공감성과 서비스를 수행하는데 필요한 전문 지식의 전문성이 고객만족과 충성도에 상당한 영향을 미칠 것으로 예상되어 변수의 주요 요인으로 설정하였다.

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY
부경대학교

1. 공감성

‘공감’의 개념을 정의하는 것은 의외로 매우 모호하고 애매하다. 단적으로 말하여 공감은 그 개념의 넓은 의미에서 동감, 동정, 연민, 자기이입 등을 모두 포함한다.

Patterson(1969)은 공감은 상대방이 경험한 상황을 가능한 한 상대방의 입장에서 인식하고 상대방과 함께 느끼는 것으로 상대방의 눈을 통하여 그 상황을 보는 것으로 정의하였다(이민, 2011). La Monica(1981)는 상대방의 입장을 확실하게 이해하고 인식하여 의사소통을 통하여 상대방에게 이해되는 바를 전달하고, 그 전달된 것을 상대방이 스스로 깨달은 것으로 보았다.

Redmond(1989)는 공감은 사회생활에 있어서 사람과의 관계를 형성하는 기본 바탕이며, 타인을 이해하고 예측하는 능력이며 이러한 능력은 고객과의 상호작용에서 떼려야 뗄 수 없는 불가분의 관계에 있다고 하였다(정선미, 2016).

Covey(2003)는 공감이란 상대방을 이해하고자 하는 의도를 가지고 경청하는 태도, 즉. 상대방의 입장이나 관점을 통해서 상황이나 사물을 보는 것이다. 라고 정의하고, 이 개념에는 내가 먼저 상대방을 이해하는 것, 즉 상대방에 대한 진정한 이해를 추구하는 마음이 담겨있는 것이라고 하였다(이소연, 2017). 이는 상대방의 말을 정확히 이해하기 위해 적극적으로 듣고 반응하는 과정이라 말할 수 있으며, 이러한 공감이 인간관계에서 상호작용하여 이루어진다면 갈등과 위기는 극복될 수 있을 것이라고 하였다(이소연, 2017).

이렇듯 공감에 대한 많은 연구들을 통해서 알 수 있듯이 공감은 상대방의 관계에 있어서 나보다는 상대를 중시하고 우선시한다는 것을 알 수 있다.

따라서 공감의 개념은 대인관계의 필수적 요소이며 상대방의 시각으로 바라보고, 무비판적으로 상대방의 경험과 감정을 이해하여 의사소통하는 것이라고 말할 수 있다(정선미, 2016). 공감성이 높다는 것은 고객의 관점에서 판단해보면 고객의 욕구를 잘 이해하고 있다는 것을 의미하며 이런 높은 공감성은 고객의 신뢰를 높여준다고 하였다(Aggarwal et al, 2005).

따라서 선행 연구를 바탕으로 본 연구에서의 공감성은 서비스 과정에서 종사원이 고객과 교감하는 능력이며 반려견 동반호텔 고객의 관점에서 이해하고 반응

하는 것을 의미하며 고객을 우선시하고 중시하는 것으로 정의하기로 한다.

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY
부경대학교

2. 전문성

전문성에 대한 정의는 다양한데 대표적으로 전문성은 특정한 분야 또는 관련된 분야에서 최고의 효과를 내며 일관성 있게 나타나는 것을 의미한다(Herling, 1998). 전문성에 대한 정의들의 공통된 요소는 한 개인이 자신의 특정 영역에서 일정 수준 이상의 기술, 지식, 태도 등을 가지고 높은 수준의 수행결과를 보이는 것이라고 할 수 있다(박승연, 2016). Spodek(1975)은 업무에 필요한 내용을 교육, 훈련받고 폭넓은 자율성과 그에 따른 책임을 지며 전문적인 지식과 자율적인 조직체계를 갖추는 것이 전문성이라고 정의하였다.

전문성의 개념은 전문 직업인뿐만 아니라 그 분야에서 다양한 경험 및 교육을 통해 훌륭한 성과를 나타낸 숙련된 수행자까지 그 의미가 확장되고 있다(Ericsson & Lehmann, 1996). Park(2016)의 연구에서는 현대사회의 변화와 발전으로 인해 다양한 직업이 생기게 되고, 이로 인해 정규교육을 이수한 사람과 다양한 전문적인 지식을 갖춘 인재 등을 중심으로 자신의 분야에서 전문성을 인정받기를 원하는 현상이 강하게 나타났다고 주장하였다.

그 중에서도 특히 호텔서비스 분야에서의 전문성에 대해 서비스 접점에서 서비스 제공자의 지식, 문제해결능력 대한 고객의 인지가 서비스 제공자의 관계 형성에 영향을 미치고, 고객이 기대하는 서비스 요소와 그 특징을 개발하여 고객 지향적인 서비스를 구축하여야 한다고 설명하였다(Lee, 2020).

서비스 기업의 가장 대표적인 호텔 기업은 세계의 글로벌화에 맞는 인재상을 추구하는데 이는 국제적인 감각의 매너와 에티켓, 고객과의 커뮤니케이션을 위한 외국어 구사 능력, 전문적인 호텔업무 지식을 갖추게 하고 있으며 경험을 바탕으로 창의적으로 무형의 서비스 상품을 유형적 서비스 상품으로 만들어 내는 능력과 전문적인 서비스 정신을 가진 인재로서 그 중요성이 강조되고 있다(고재윤 외, 2007).

즉 호텔 종사원들은 조직구성원으로서의 무형의 서비스를 통해 유형의 서비스를 창출하는 전문가라는 의식을 갖고 전문성인식을 해야 한다.

조직구성원이 전문성을 가지고 있다는 것은 직무에 적절한 역량을 갖고 있음을 의미하는데 호텔 종사원은 업무의 능률과 효율성을 극대화하기 위한 적극적인 자세를 가져야 하며, 본 연구에서는 전문성 개념을 특정한 분야에서 학습과 경험에 의하여

습득된 기술 혹은 고유한 지식이라고 보고, 전문성은 어떠한 일의 수행능력에 있어 상대적인 범주에서 나타날 수 있다고 본다.

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY
부경대학교

제 3 절 고객 만족

고객 만족이란 마케팅 사고에 있어서 중심 개념으로 1970년대 이후 지속적으로 업계와 학계의 주목을 받고 있는 것으로 제품 또는 서비스에 대해 고객이 인식하는 정도와 구매하기 전 기대와 비교하여 느끼는 상태를 말한다.
즉 제공되는 가치에 대한 고객 반응(조민호, 정미란, 2007),이며 기업이 고객의 욕구에 최대한 부응하여 고객이 만족한 상태를 의미하며, 제품이나 서비스의 지속적인 재구매가 이루어지고 또한 고객의 신뢰감도 연속되는 상태라고 정의하였다(정민주, 김학준, 2012).

호텔산업에서 고객 만족은 고객이 호텔에서 제공하는 상품이나 서비스를 제공받은 후에 느끼는 감정으로 정의할 수 있으며(구정대, 2021), 오윤석(2003)은 고객들이 바라는 요구사항 이상을 호텔서비스 제공자가 제시할 때에 고객 만족은 이루어지는 것이며, 이러한 과정을 통하여 고객들은 추천 의도와 함께 재방문 의도를 가지게 되는 것으로 보고 있다.
한편 박숙정(2014)은 고객만족을 호텔에서 서비스를 제공받으면서 발생하는 욕구와 만족도에 대한 고객의 주관적인 평가로 정의하였다. 다시 말해 호텔 소비 경험의 인지 또는 호텔 소비 경험이 구매 기대에 부합하는지를 평가하는 과정으로 정의할 수 있다(김미진, 2021).

그러므로 호텔에서의 고객 만족은 고객이 서비스를 체험한 후 느끼는 결과로 서비스 품질을 인지하고 평가하는 심리 상태라고 하겠다. 고객은 만족스런 경험을 통하여 서비스에 대하여 호의적인 태도가 형성이 되고, 이는 기업이나 브랜드에 대한 충성도로 바뀜으로써 결국 재 구매로 이어진다. 또한 자신의 만족스러웠던 경험을 호텔을 방문할 예정인 있는 잠재고객들에게 구전함으로써, 새로운 구매로 이어지게 한다. 그렇기 때문에 호텔은 소비자의 만족을 파악하는 것이 매우 중요하며, 어떠한 요소가 고객 만족에 영향을 끼치는지 알아내는 것 또한 매우 중요하다고 할 수 있다.

즉 서비스산업에서 고객 충성도를 위해 필수적인 요소로 가정되는 것이 고객 만족(황대욱, 박영아, 2014)이며, 이러한 선행 연구를 바탕으로 고객 만족을 반려견 동반호텔을 방문하여 상품이나 서비스를 제공받은 후에 느끼는 감정으로 기대했던 서비스에 대하여 그 이상의 기대를 충족시키는 것으로 정의한다.

제 4 절 충성도

충성도란 고객이 특정한 상품 또는 서비스를 재구매할 경향 또는 가능성으로 정의할 수 있다(최판호, 전재균, 2013)

기존 연구들의 결과를 살펴보면, 만족한 고객은 충성도가 높은 고객이 되기 때문에 고객 만족은 충성도에 선행되는 요인이며 재 구매 의도와 강하게 연관이 되어 있다고 하였다(Bitner, 1990, Cronin &Taylor, 1992, Dabholkar & Thorpe, 1994, Fornell, 1992, Patterson, 1995). Bowen & Shoenmaker(1998)는 충성도를 고객이 1회 이상 재방문 할 가능성 및 반복적인 거래를 하고자 하는 의도라고 하였고, Julian(1999)은 타인에 대한 추천의사, 호의적인 구전, 재방문의사라고 하였다.

Oliver(1999)는 충성도란 재방문을 위해 해당 서비스에 지속적인 관심을 갖거나 구전을 통해 다른 고객들에게 알리고 추후 방문하고자 하는 의도라고 하였다.

Lee & Cunningham(2001)은 과거의 경험이나 미래의 기대를 통해 그들의 현재의 서비스 제공자를 재이용하려는 고객의 의도라고 하였다. 또한 Florian(2004)은 충성도를 고객의 재방문 의도와 추전 의도로 정의하였다.

즉 방문을 통한 기대치와 일치하거나 기대치를 뛰어넘는 서비스에 대해 만족하였을 경우 그 목적이 재방문을 하거나, 타인에게 추천하는 것을 의미한다(이성각, 조현진, 조피터성규, 2014). 서비스마케팅 차원에서 충성도는 해당 서비스에 대한 추천 및 재구매로 이어지고(Yoon, Uysal, 2005), 급변하는 글로벌 관광 트렌드에 대응하고 치열한 시장 속에서 경쟁우위를 확보하기 위한 생존 수단 가운데 하나이다(Garbarino & Jonhson, 1999).

그리하여 고객 충성도는 경영성과를 사전적으로 알 수 있게 하는 중요한 선행요인으로, 기업에서는 고객의 충성도를 전략적으로 관리하려고 노력하고 있다(Seo, 2014). 충성도에 대한 중요성이 강조되면서 마케팅 활동으로 신규 고객을 창출하는 것보다 기존고객을 확보하는 것이 더 중요한 과제(Berry, 1980)라는 점이 강조되었다.

호텔경영에서 주된 관심사는 미래 고객을 자사로 유도하고, 방문했던 고객을 재방문할 수 있도록 하여 충성고객으로 유지하는 것이다(이상미, 이정원, 2019). 즉, 긍정적인 구전효과를 바탕으로 호텔의 확장과 이익을 추구하는데 있다고 할 수 있다.

고객충성도는 재 구매, 구전 의도등과 관련된 개념으로 많은 연구자들은 호텔산업에서의 충성도의 요인으로 공통적으로 재방문 의도와 추천의도를 사용하고 있다. 양양, 김진후(2021)는 호텔 고객을 대상으로 한 연구에서 충성도를 구전, 추천의도 재방문등의 요인으로 설명하였으며 이를 분석하여 호텔 고객 만족과 고객 충성도간의 유의한 상관관계라는 결론을 도출했다.

따라서 이러한 선행 연구를 토대로 이 연구에서 고객 충성도는 호텔서비스에 대한 고객의 긍정적 구전, 호텔추천, 재방문 의도 등으로 정의할 수 있다.

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY
부경대학교

제 3 장 연구 방법

제 1 절 연구 모형 및 가설

본 연구는 반려견 동반호텔 종사원의 공감성과 전문성이 고객 만족을 매개로 하여 충성도에 미치는 영향 관계를 파악하고자 한다.

이러한 관계를 <그림 3-1>과 같은 연구모형으로 제시하였다.

<그림 3-1> 연구모형

제 2 절 가설 설정

1. 반려견 동반 호텔 종사원의 공감성과 고객 만족의 관계

호텔 내에서 종사원은 다양한 소통방법으로 고객의 상황에 적절한 반응을 하고, 서비스 및 제품에 관한 정보를 정확히 전달함으로써 고객으로 하여금 만족을 이끌어 낼 수 있다. 고객은 호텔 서비스를 구매할 때 호텔을 직접 상대하는 것이 아니라, 호텔의 최 일선 현장에서 고객과 직접적으로 대면하는 종사원과 마주하기 때문에 고객은 종사원과 최초로 대면하게 된다. 예를 들어 종사원이 밝은 표정으로 인사를 하게 되면 호텔을 이용한 고객은 종사원에게 받은 좋은 인상을 통해 호텔에 대한 좋은 인상을 남기게 된다. 이처럼 호텔종사원의 행동은 고객의 감정 반응과 서비스 만족에 결정적인 영향을 미친다(Price, 1995).

호텔이용 고객은 호텔종사원의 적극적이고 감성적인 소통으로부터 호텔 서비스 제공에 대한 기대를 가지며 이중에서도 공감성은 고객의 소비를 이끌어 고객의 반응을 형성하는 중요한 수단으로 호텔 종사원이 갖춰야 할 중요한 자질 중의 하나이다(김상희, 2006). 호텔종사자의 고객에 대한 공감과 확신에 찬 소통과 인간적이고 친밀한 태도는 고객이 느끼는 감정과 만족에 큰 영향을 미치며, 이는 결과적으로 고객 만족에 더 큰 효과를 발휘하게 된다(차석빈, 2012).

호텔 이용 고객에게 서비스를 제공할 때, 고객에 대한 공감을 표현하고 고객에게 따뜻함과 친밀함을 표시하는 것은 고객으로부터 높은 수준의 신뢰를 얻는다. 또한 고객이 불만사항을 제시할 때 신속히 처리하고, 고객의 불편해하는 태도에 긍정적으로 대응할 때, 일관성과 정확성을 가지고 신뢰를 바탕으로 한 정보를 제공할 경우, 고객 만족에 많은 영향을 미친다. 고객이 원하는 바를 정확히 파악하여 그에 알맞은 응대와 공감의 표현으로 제품 및 서비스에 관한 정보를 정확하고 명확히 전달함으로써 고객과의 좋은 관계를 유지할 수 있고 호텔에 대한 긍정적이고 우호적인 반응을 유발시킬 수 있다.

고객 만족도는 고객이 경험한 서비스나 제품에 대한 지속적인 선호상태라 할 수 있으며, 특히나 인적서비스의 중요도가 높은 호텔 서비스에서는 호텔 종사원의 공

감성이 고객들로 하여금 호텔 서비스에 만족하여 긍정적인 평가, 구전, 추천 등과 같은 고객 만족도에 높은 반응이 나타난다. 높은 고객 만족을 보이는 고객은 구전 행동, 재이용의도가 높으며, 다소 높은 가격에도 지불할 용의가 있는 것으로 나타났다(이정실, 2008).

Sundaram & Webster(2000)는 호텔종사원의 서비스 접점에서의 협조적인 공감성이 고객의 주관적 감정 또는 느낌에 영향을 미칠 수 있다고 하였으며, 인간적으로 친밀한 관계는 호텔에서 고객에게 제공하는 서비스에 대한 만족과 고객 충성도에 큰 효과를 발휘한다고 하였다. 특히 요즘처럼 호텔간 경쟁이 치열한 시점에서는 고객이 서비스에 대한 불만을 표출했을 때, 혹은 일반적인 서비스상황에서도 이에 적절히 대처해 줄 수 있는 종사원의 효과적인 공감 능력이 더욱 필요하다고 할 수 있다.

서비스 제공과정에서 발생하는 공감 능력은 호텔종사원에게 있어 고객에게 서비스에 대한 명확하고 객관적인 설명을 해줄 수 있는 요소로써 작용하며 정확하고 객관적인 정보제공은 고객을 설득하고 이해시키는 과정에서 고객과의 신뢰 형성에 큰 영향을 미친다. 이에 이상과 같은 선행연구를 참고로 하여 반려견 동반호텔 종사원의 공감성, 고객 만족에 대한 영향관계 가설 1을 설정하였다.

가설 1 : 반려견 동반호텔 종사원의 공감성은 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 반려견 동반 호텔 종사원의 전문성과 고객 만족의 관계

전문성은 고객이 서비스 제공자를 믿고 의지하며 장기적 관계를 지속시키는데 가장 큰 역할을 하는 것으로 보여 진다.

Busch & Wilson(1976)은 전문성은 커뮤니케이터나 고객에게 성공적인 영향력을 행사하려는 의도와 관련이 있다고 하였으며, 또한 지각된 서비스 제공자의 전문적 능력과 그와 관련된 능력의 만족도가 높을수록 고객의 신뢰도가 증가한다고 하였다. Erdem & Swait(2004)는 전문성을 소비자에게 약속한 것을 연속적으로 제공할 수 있는 능력(즉, 신뢰성)과 이를 소비자에게 실제로 제공하고자 하는 의도(즉, 진실성)으로 보았다. 전문성은 과거와 현재의 다양한 서비스 경험과 관련 교육, 훈련의 결과 등이 누적된 결과로 형성되는데, 서비스 제공자의 전문성은 고객과 서비스 제공자 간의 신뢰와 만족을 기반으로 한 지속적 관계를 형성하게 한다고 하였다(안광호, 이재환, 2010).

전문성에 대한 또 다른 관리적 관점에서의 연구를 보면 판매 관리프로그램은 제품에 대한 지식에 중점을 두는 것처럼 보이지만 실제로 판매조직들은 판매 효과를 결정하는 중요한 요인으로 '판매원의 전문성' 을 보고 있으며 판매원의 제품, 시장에 관한 전문적 지식은 고객에게 의사전달을 원활하게 함으로써 판매가 성공적으로 이루어 질 수 있도록 할 뿐만 아니라 서비스제공자에 대한 고객만족의 가장 중요한 요소라고 하였다(황지윤, 이경아, 2011).

이를 서비스산업인 호텔의 관점에서 보면 호텔종사원의 호텔 상품에 대한 지식보다는 고객을 응대하는 종사원의 전문성이 고객 만족의 중요한 요소가 된다고 할 수 있다. Pressey & Mathews(2000)는 서비스를 제공하는 기업이 높은 전문성을 가지고 있을 경우에 고객에게 보다 전문적인 조언을 할 수 있고, 불평행동 또한 효과적으로 처리할 수 있기 때문에 고객의 신뢰를 얻을 가능성이 높고, 긍정적인 관계를 형성할 수 있는 잠재력도 높다고 주장하고 있다. 전문성과 관계 형성과의 관계에 대한 근거는 판매원과 관련된 여러 연구들에서 간접적으로 찾아볼 수 있다.

Swan, Trawick & Silva(2005)는 고객이 서비스 제공자에 대한 신뢰를 지각하는데 영향을 끼치는 가장 중요한 요소로서 '서비스 제공자의 전문성' 을 주장하였고 고객은 서비스제공자의 적격성을 판단을 위해 서비스제공자로부터 전문적 정보를 얻고 그것이 적절한가를 평가한다고 하였다.

따라서 서비스 제공자가 언급한 내용이 옳다고 확인되거나, 서비스 제공자의 주장이 고객이 기대했던 전개 방향과 근접하게 실현되거나, 제공된 정보가 명확하면 할수록 서비스 제공자의 전문성에 대한 인식과 고객 만족은 증가한다.

Lim et al(2017)은 인플루언서의 전문성을 통해 형성된 신뢰는 고객의 태도에 유의한 영향을 미치며, 이는 궁극적으로 고객 만족에 영향을 미친다고 하였다. 또한 김은정, 이선재(2002)는 종사원의 지각된 전문성이 고객과의 관계의 질에 유의한 영향을 미친다는 것을 보여주고 있다. 안소현, 이경희(2000)는 종사원에 전문성에 대한 만족과 긍정적 평판이 고객 만족에 유의적인 영향을 미친다고 주장하고 있다.

그리하여 이 선행 연구들을 토대로 반려견 동반호텔 종사원의 전문성과 고객 만족에 대한 영향 관계 가설 2를 설정하였다.

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY 부경대학교

가설 2 : 반려견 동반호텔 종사원의 전문성은 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 반려견 동반호텔 방문객의 고객 만족과 충성도의 관계

충성도는 고객이 미래에도 제공될 서비스가 만족스러울 것을 기대하여 생각과 태도가 긍정적 행동으로 이어질 행위적 의도를 말하며(Brady, M, & C. J. Robertson, & J. J. Cronin, 2001), 이는 실제적인 반복구매 행동 및 고객 유지와 밀접한 관련성을 지니고 있다.

호텔과 관련된 연구에서 Shoemaker(1999)는 고객들이 만족을 느껴야 다시 그 호텔을 방문한다고 하였으며 한 고객이 특정 호텔에 만족을 하면 평균 10명의 다른 사람들에게 긍정적이고 우호적인 소개를 해주고 또한 소개를 받은 고객들은 호텔의 서비스품질이나 객실의 가격이 높게 형성되어도 기꺼이 비용을 지불할 용의가 있으며, 호텔의 서비스에 만족한 고객은 더욱더 강한 충성도를 가지게 된다고 하였다. 충성도가 높은 고객은 거래 기간이 길어지고, 심리적 서비스 비용이 적게 들며, 긍정적인 구전효과를 주변 사람들에게 전달한다.

Fornell(1996)은 미국의 고객만족지수 모형을 제시할 때 고객만족의 선행변수로 방문 전 서비스품질에 대한 고객의 기대, 그리고 고객의 지각된 서비스 품질 및 지각된 만족도이라고 하였으며, 고객만족의 결과 변수는 고객 충성도라고 하였다. 고객 만족의 결과 변수는 고객의 서비스에 대한 만족, 재방문 가능성과 추천의도 등에 대한 충성도로 고객만족도는 기업의 미래 수익에 대한 예측 지표가 된다.

Oliver(1980)는 고객 만족은 고객의 태도에 영향을 미치고 태도에 대한 영향은 계속해서 재방문 의도 및 의도적인 구전에 영향을 미친다는 것을 연구를 통해 입증하여 고객 만족이 충성도에 긍정적 효과를 끼친다고 하였다. 또한 재방문 의도에 관한 연구에서는 주로 고객만족이 중요하고 고객 만족은 재방문의도의 선행요인이 된다고 있다고 주장하고 있다.

박종화, 이연정(2007)의 연구에서는 뷔페레스토랑 이용 고객의 서비스 품질에 대한 만족이 구전효과 및 재방문의도에 미치는 서비스 품질 요인은 메뉴 및 음식, 외관 및 이용편리성, 고객접점 서비스로 나타났으며, 이를 통한 고객만족은 재방문과 구전효과에 매우 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

박종화(2007)의 연구에서는 광주지역 패밀리레스토랑의 서비스 품질이 구전 효과 및 고객만족에 미치는 영향 연구 결과 고객만족이 높을수록 재방문의도와 구전효과

가 높은 것으로 나타났다.

민계홍(2008)의 연구결과에 따르면 호텔 한식당의 서비스품질인 인적서비스, 물리적 서비스, 메뉴 서비스요인에 대한 고객 만족이 재방문 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 최근 대부분의 고객 만족에 관한 연구를 살펴보면 고객 만족이 결과 측면에서 고객충성도, 재구매 의도에 긍정적인 관계를 가지며 기업의 성과에도 영향을 미친다고 하였다(서동구, 주현식, 2008).

기존 대다수의 연구에서도 Cronin, J. J. & M. K. Brady, & G. T. M. Hult, 2000)이 제시한 것과 같이 고객 만족은 재방문의도에 유의한 영향을 미친다는 결과를 보여주었다. 따라서 이러한 선행연구의 결과를 토대로 고객 만족은 고객 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는, 다음과 같은 가설을 설정하였다

가설 3 : 반려견 동반호텔 방문객의 고객 만족은 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY 부경대학교

제 3 절 변수의 측정

본 연구에서는 반려견 동반호텔 종사원의 공감성과 전문성이 고객 만족과 충성도에 미치는 영향을 연구하기 위해 선행연구에서 검증된 항목을 바탕으로 한 변수의 조작적 정의는 다음과 같다.

1) 공감성

공감성이 높다는 것은 고객의 관점에서 판단해보면 고객의 욕구를 잘 이해하고 있다는 것을 의미하며 이런 높은 공감성은 고객의 신뢰를 높여준다고 하였다(Aggarwal et al, 2005).

따라서 선행 연구를 바탕으로 본 연구에서의 공감성은 서비스 과정에서 종사원이 고객과 교감하는 능력이며 반려견 동반호텔 고객의 관점에서 이해하고 반응하는 것을 의미하며 고객을 우선시하고 중시하는 것으로 정의하기로 하고 Redmond(1989), 정선미(2016), 허순향(2018)의 연구를 토대로 설문 문항을 총 4문항으로 구성하였다.

2) 전문성

호텔서비스 분야에서의 전문성은 서비스 접점에서 서비스 제공자의 지식, 문제해결능력 대한 고객의 인지가 서비스 제공자의 관계 형성에 영향을 미치고, 고객이 기대하는 서비스 요소와 그 특징을 개발하여 고객 지향적인 서비스를 구축하는 것이라고 하였다(Lee, 2020).

이를 바탕으로 반려견 동반호텔 종사원은 고객 응대 시 서비스 제공자로서 고객이 기대하는 전문적인 서비스와 반려견 동반호텔 업무에 대한 다양한 경험을 바탕으로 체계화된 전문 지식과 적극적인 교육을 통해 고객 지향적인 서비스를 제공하는 역량을 종사원의 전문성이라고 정의하기로 하며, R. H. Hall(1968), 장완길(2011)의 연구를 토대로 설문 문항을 수정하여 총 4문항으로 구성하였다.

3) 고객 만족

박숙정(2014)은 고객 만족을 호텔에서 서비스를 제공 받으면서 발생하는 욕구와 만족에 대한 고객의 주관적인 평가로 정의하였다. 다시 말해 호텔 소비 경험의 인지 또는 호텔 소비 경험이 구매 기대에 부합하는지를 평가하는 과정으로 정의할 수 있다(김미진, 2021).

이러한 선행 연구를 바탕으로 고객 만족을 반려견 동반호텔을 방문하여 상품이나 서비스를 제공받은 후에 느끼는 감정으로 기대했던 서비스에 대하여 그 이상의 기대를 충족시키는 것으로 정의하며 정민주, 김학준(2012), 박성빈(2010)의 연구를 바탕으로 하여 4개의 문항으로 구성하였다.

4) 충성도

충성도란 고객이 특정한 상품 또는 서비스를 재구매할 경향 또는 가능성으로 정의할 수 있수 있는데 방문을 통한 기대치와 일치하거나 기대치를 뛰어넘는 서비스에 대해 만족하였을 경우 그 목적이 재방문을 하거나, 타인에게 추천하는 것을 의미한다(이성각, 조현진, 조피터성규, 2014).

즉 긍정적인 구전효과를 바탕으로 제공 받은 서비스에 만족한 고객이 추천의도를 가지고 다른 사람에게 소개하고 재방문 하고자하는 의도를 말한다.

따라서 이 연구에서 호텔서비스에 대한 고객의 긍정적 구전, 호텔추천, 재방문 의도 등으로 정의하고자 하며 조광행, 임채운(1999), 김성혁(2009), 조문식, 이상우(2011)의 연구를 참조로 하여 본 연구에 맞게 수정하여 4개의 문항으로 구성하였다.

이러한 변수의 조작적 정의를 토대로 본 연구에 사용된 측정항목들은 아래 표 <3-1>과 같고 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)를 사용하였다, 표본의 일반적인 특성으로 성별, 연령대, 결혼 여부, 직업, SNS이용여부 등을 조사하였다.

<표 3-1> 변수의 측정 도구

변수	측정도구	척도
공감성	고객의 관심사항에 공감, 고객이 원하는 서비스제공, 고객의 요구사항 이해, 고객에게 주의를 기울임	리커트 5점 척도
전문성	종사원의 문제해결역량, 종사원의 반려견 서비스경험, 업무처리능력, 반려견 서비스에 대한 자세한 설명	리커트 5점 척도
고객만족	호텔 선택결정, 종사원서비스태도에 대한 만족, 종사원의 서비스로 인한 행복감, 전반적인 호텔이용만족	리커트 5점 척도
충성도	다음 기회에 재이용계획, 우선적으로 해당호텔이용예정, 지인추천, 해당호텔서비스에 대한 호의적 구전	리커트 5점 척도

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY 부경대학교

제 4 장 실증 분석

제 1 절 표본의 특성

본 연구는 반려견 동반호텔을 방문한 고객들을 대상으로 대면조사 방식으로 자료를 수집하였다. 표본에 대한 일반적인 특성 분석을 위해 빈도 분석을 실시하였고 SPSS v.26 통계패키지를 사용하여 다음과 같이 분석방법을 실시하였다.

첫째, 응답자의 일반적인 특성을 알아보기 위하여 빈도분석(Frequency analysis)을 실시하였다.
둘째, 조사 대상의 반려견 동반호텔 만족도와 충성도에 대해 문항별로 신뢰도 분석을 실시하여 각 문항에 대한 신뢰도를 확인하였다.
셋째, 본 연구에 사용된 측정 도구의 요인을 추출한 후 추출된 요인의 타당성을 확인하기위해 요인분석을 실시하였다.
넷째, 본 연구의 가설을 검증하기 위해 다중 회귀분석을 실시하였다.

본 연구의 인구 통계학적 특성은 아래 <표 4-1>과 같다.
성별 구성을 살펴보면 여성이 60.8%, 남성이 39.2%를 차지하고 있다. 연령은 30대가 46.4%로 가장 많았으며, 40대가 24.8%, 20대가 18.3%, 50대 이상이 1.5%로 나타났다. 학력은 대학 재학(졸업)이 52.3%로 가장 높게 나타났으며 전문대학 재학(졸업)이상이 28.8%, 대학원 재학(졸업)이상이 14.4%, 고졸이하가 7%로 그 뒤를 이었다. 결혼여부는 기혼이 56.2% 미혼이 41.2% 기타 2.6%순으로 나타났다.
직업으로는 회사원(39.2%), 자영업(23.5%), 전문직(13.7%), 서비스직(5.9%), 공무원 학생이 각각(1.3%)로 나타났다. 정보획득은 SNS (48.4%), 인터넷(30.7%), 가족/지인(11.1%), 개인경험(5.2%) 로 나타났으며 응답자의 79.7%가 SNS를 이용하며, 20.3%는 이용하지 않는 것으로 나타났다.

<표 4-1> 인구통계학적 특성

구분	항목	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	62	39.2%
	여성	95	60.8%
연령	20대	28	18.3%
	30대	71	46.4%
	40대	38	24.8%
	50대	15	9.8%
	60대 이상	1	.7%
학력	고졸이하	7	4.6%
	전문대학 재학/졸업	44	28.8%
	대학교 재학/졸업	80	52.3%
	대학원 재학/졸업이상	22	14.4%
결혼여부	미혼	63	41.2%
	기혼	86	56.2%
직업	회사원	60	39.2%
	전문직	21	13.7%
	자영업	36	23.5%
	판매/서비스직	9	5.9%
	공무원	2	1.3%
	학생	2	1.3%
	기타	23	15%
정보획득	SNS	74	48.4%
	인터넷	47	30.7%
	가족/지인	17	11.1%
	개인경험	8	5.2%
	기타	7	4.6%
SNS이용여부	예	122	79.7%
	아니오	31	20.3%

피조사자 집단 반려견의 특성은 다음 <표4-2>와 같다.
양육하는 반려견의 크기는 소형견(69.3%), 중형견(21.6%), 대형견(9.2%)순으로 나타났고, 반려견의 성별은 수컷(53.6%), 암컷(46.4%)에 큰 차이가 없었다. 반려견의 나이는 성견(75.8%), 노견(13.1%), 자견(11.1%)순으로 나타났다.
반려경력은 10년미만(43.8%), 5년 미만(37.9%), 20년이상(10.5%), 1년미만(7.8%) 으로 나타났다. 양육 반려견의 품종은 푸들, 포메라니안이 18.3%로 같았고, 기타(16.3%), 말티즈(15%), 시츄(7.8%)등의 순으로 나타났다.

<표 4-2> 반려견의 특성

구분		빈도	비율(%)
반려견 견종	말티즈	23	15.0%
	푸들	28	18.3%
	포메라니안	28	18.3%
	치와와	8	5.2%
	시츄	12	7.8%
	리트리버	9	5.9%
	진돗개	6	3.9%
	웰시코기	9	5.9%
	닥스훈트	5	3.3%
	기타	25	16.3%
반려견 크기	소형견(7kg)미만	106	69.3%
	중형견(15kg)미만	33	21.6%
	대형견(15kg)이상	14	9.2%
반려견 성별	수컷	82	53.6%
	암컷	71	46.4%
반려견 나이	자견(12개월 미만)	17	11.1%
	성견(1~9살)	116	75.8%
	노견(10살이상)	20	13.1%
반려 경력	1년 미만	12	7.8%
	5년 미만	58	37.9%
	10년 미만	67	43.8%
	20년 이상	16	10.5%

제 2 절 측정 개념의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서는 설문 도구의 선정과 특정 개념의 타당성 분석을 위해서 베리멕스(varimax) 회전방식을 채택하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인추출기준으로 요인적재값(factor loading)이 .4이상이고 고유값(eigen value)이 1이상인 요인만을 추출하였다.

요인분석의 결과 독립변수(공감성과 전문성)와 종속변수(고객만족과 충성도)에 대한 KMO검정값은 .952이고, Bartlett의 구형성검정값은 2260.992(p<.001)로 나타나 요인분석은 충분히 설명력이 있는 것으로 말할 수 있다.

전체의 분석 설명력도 70.753%, 71.274%, 83.063% 로 높게 검정되고, 또한 4개의 측정항목이 모두 채택되어서 설문 문항 4개 항목 모두가 추출되었고 총분산 설명력은 79.509%로 나타나 내적 일관성이 있음을 알 수 있다. 그 결과는 아래<표4-3> 에 제시되어 있다.

다음으로 신뢰성 분석을 위해 요인에 대해 크론바흐 알파(Cronbach's α)를 구해 신뢰도를 검증하였다. 요인들의 크론바흐 알파는 .923 - .892 사이로 모두 .7이상으로 나타나 Nunnally 가 제시한 기준 값 .7보다 높게 나타나 신뢰성을 담보한 것으로 확인되었다. 그 결과는 다음 <표4-4>에 제시되어 있다.

<표 4-3> 타당성 및 신뢰성 분석 결과

변수	측정항목	수정된항목-전체상관관계	Cronbach's α
공감성	이 호텔 종사원은 고객의 관심사항(반려견서비스등 포함)에 공감하고 있다.	.770	.923
	이 호텔 종사원은 고객이 원하는 반려견(서비스)를 제공하고 있다.	.842	
	이 호텔 종사원은 고객의 요구사항(반려견서비스등 포함)에 이해하고 있다	.859	
	이 호텔 종사원은 고객에게 주의를 기울이고 있다	.816	
전문성	이 호텔 종사원은 문제해결 역량이 있다.	.757	.892
	이 호텔 종사원은 반려견관련 서비스에 경험이 있다	.816	
	이 호텔 종사원은 업무처리가 매끄럽다.	.782	
	이 호텔 종사원은 반려견관련 서비스등을 자세히 설명해준다.	.712	
고객만족	이 호텔을 선택한 것은 잘한 결정이었다.	.769	.904
	나는 이 호텔 종사원의 서비스태도에 만족감을 느꼈다.	.856	
	나는 이 호텔의 서비스에 행복감을 느꼈다	.830	
	나는 전반적으로 이 호텔 이용에 대해 만족한다	.784	
충성도	나는 기회가 된다면 다음에도 이 호텔을 이용할 것이다.	.728	.911
	나는 반려견을 동반할 경우 우선적으로 이 호텔을 이용할 것이다.	.812	
	나는 이 호텔을 지인들에게 추천하고 싶다.	.802	
	나는 이 호텔의 반려견서비스에 대해 호의적으로 말할 것이다.	.785	

<표 4-4> 탐색적 요인분석

변수	측정항목	요인적재값	고유값	분산(%)
공감성	이 호텔 종사원은 고객의 관심사항(반려견서비스등 포함)에 공감하고 있다.	.788	3.578	22.362
	이 호텔 종사원은 고객이 원하는 반려견(서비스)를 제공하고 있다.	.757		
	이 호텔 종사원은 고객의 요구사항(반려견서비스등 포함)에 이해하고 있다	.735		
	이 호텔 종사원은 고객에게 주의를 기울이고 있다	.660		
전문성	이 호텔 종사원은 문제해결 역량이 있다.	.773	3.228	20.173
	이 호텔 종사원은 반려견관련 서비스에 경험이 있다	.711		
	이 호텔 종사원은 업무처리가 매끄럽다.	.658		
	이 호텔 종사원은 반려견관련 서비스등을 자세히 설명해준다.	.556		
고객만족	이 호텔을 선택한 것은 잘한 결정이었다.	.723	3.015	18.841
	나는 이 호텔 종사원의 서비스태도에 만족감을 느꼈다.	.678		
	나는 이 호텔의 서비스에 행복감을 느꼈다	.665		
	나는 전반적으로 이 호텔 이용에 대해 만족한다	.564		
충성도	나는 기회가 된다면 다음에도 이 호텔을 이용할 것이다.	.756	2.901	18.134
	나는 반려견을 동반할 경우 우선적으로 이 호텔을 이용할 것이다.	.694		
	나는 이 호텔을 지인들에게 추천하고 싶다.	.626		
	나는 이 호텔의 반려견서비스에 대해 호의적으로 말할 것이다.	.605		

KMO=.952, Bartlett's test of sphericity=2260.992, df=120, p<.001 Variance(%) =79.509

본 연구모형에 이용된 변수들 간의 상관관계를 분석한 결과 <표4-5>와 같이 나타났다

상관관계의 분석 결과에 따르면 변수 간에는 유의한 상관관계가 존재하고 통계적으로 유의한 수준에서 각 요인의 상관계수가 0.9 이하로 나타나고 있으며 구성개념 간에 판별타당성이 있음을 검증하였다 (권기준, 어윤선, 이형룡, 2009),

공감과 전문성은 고객 만족과 정(+)의 관계가 나타나서 가설과 일치하는 방향을 보이고 있다, 고객 만족과 재방문의 상관관계도 정(+)의 상관계수를 보이고 있어서 가설과 방향성이 동일함을 확인할 수 있다.

<표4-5> 평균, 표준편차, 상관관계 분석

변수	공감성	전문성	고객 만족	충성도
공감성	1			
전문성	.784**	1		
고객 만족	.807**	.805**	1	
충성도	.802**	.826**	.819**	1
평균	3.805	3.799	3.717	3.719
표준편차	.898	.843	.863	.867

Note: *p<.05, **p<.01

제 3 절 가설의 검정

1. 공감성과 전문성이 고객 만족에 미치는 영향

본 연구에선 반려견 동반호텔을 이용하는 고객은 호텔종사원의 공감성과 전문성이 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설1과 2를 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

분석을 위해 공감성과 전문성을 독립변수로 하고 고객 만족을 종속변수로 설정하여 다중 회귀분석을 실시한 결과 <표4-6>와 같이 나타났다.

공감성과 전문성의 고객 만족에 대한 설명력(R^2)은 .729로 나타났으며, 회귀모형의 F값은201.995(p<.001)로 유의한 것으로 나타났다. 즉 공감성과 전문성이 고객만족의 분산을 72.9%로 설명하는 것으로 나타났다.

또한 다중 공선성을 확인하기 위해 공차한계가(tolerance0가 1에 가깝고 분산확대지수(variance inflation factor : VIF)가 10미만인지를 확인한 결과 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 나타났다. 반려견 동반호텔에서 호텔종사원의 공감성과 전문성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 호텔종사원의 공감성과 전문성이 높을수록 고객만족이 높아진다고 판단할 수 있다. 공감성(β=.457, t=6.676)가 높게 나타났고 그 다음으로 전문성(β=.447, t=6.540)가 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 가설 1,2는 모두 채택되었다.

<표4-6> 공감성과 전문성이 고객 만족에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화계수	t-value	공선성 통계량	
		B	표준오차	β		공차	VIF
고객 만족	공감성	.439	.066	.457	6.676**	.386	2.593
	전문성	.458	.070	.447	6.540**	.386	2.593
R^2 =.729 adjusted R^2=.726 F=201.995, p<.001							

Note: *p<.05, **p<.01

2. 고객만족이 충성도에 미치는 영향

본 연구에서는 반려견 동반호텔을 방문한 고객의 고객 만족은 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증하기 위해 단순 회귀분석을 실시하였다. 단순회귀분석 실시 결과 <표4-7>에 제시된 것처럼 회귀식은 유의한 것으로 나타났고 (F=306.577, p<.001), 회귀모형의 설명력인 결정계수(R^2)는 .670으로 고객만족이 충성도의 분산을 67%로 설명하는 것으로 나타났다. 즉 고객만족이 높을수록 충성도가 높아진다고 판단할 수 있다. 고객 만족 (β=.819, t=17.509)이 충성도에 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설3은 채택되었다.

<표4-7> 고객 만족이 충성도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t-value
		B	표준오차	β	
고객 만족	충성도	.823	.047	.819	17.509**
R^2=.670 adjusted R^2=.668 F=306.577 p<.001					

Note: *p<.05, **p<.01

제 5 장 결 론

제 1 절 연구결과 요약

본 연구에서는 반려견 동반호텔 고객 접점에서 근무하는 직원들의 공감성 및 전문성의 필요성과 중요성을 제고하고 호텔 서비스 접점 직원의 공감성과 전문성이 고객에 대한 친 사회적 서비스 행동으로 발현되는 심리적 과정에 대한 이해를 통해 호텔기업의 성공적인 서비스 성과에 기여하고자 하였다.

이를 위해 본 연구에서는 호텔 서비스 접점 직원의 공감성 및 전문성이 고객 만족과 충성도에 미치는 영향 관계를 이론적으로 설명하고 이를 실증적으로 검증하였다.

또한 선행 연구로부터 도출된 조작적 정의를 토대로 설문지를 제작하여 서울/부산에 위치한 반려견 동반호텔 방문객 157명의 자료를 확보하여 설정된 가설을 검증하였다. 이와 같은 연구방법에 의해 나타난 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 반려견 동반호텔 종사원의 공감성이 높을수록 고객 만족이 높다

둘째, 반려견 동반호텔 종사원의 전문성이 높을수록 고객 만족이 높다

셋째, 반려견 동반호텔 방문객의 고객 만족이 높으면 충성도가 높다

제 2 절 연구의 시사점

1. 학문적 시사점

호텔 산업은 유형의 제품을 생산하고 판매하는 일반 제조업체와는 달리, 무형의 인적서비스를 바탕으로 한 산업이기 때문에 여러 다른 산업에 비해 호텔종사원에 대한 의존성이 매우 높다고 할 수 있다.
호텔에서 제공 되어지는 물적 서비스도 중요하지만, 고객과의 접점에서 상호작용을 통해 창출 되어지는 인적서비스의 영향이 큰 만큼 종사원에 대한 중요성이 호텔기업 측면에서 무엇보다 중요한 과제가 될 수 있다(김성혁, 2005).

본 연구에서는 인적서비스의 요인인 종사원 공감성과 전문성이 고객 만족과 충성도에 미치는 영향에 대해 알아보고자 하였고 각 가설의 검증결과와 그 결과가 가지는 학문적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 반려견 동반호텔 종사원의 공감능력이 높을수록 고객만족 높은 것으로 나타났다. 호텔서비스의 경우 고객과 서비스 접점에서 대면하는 종사원들과 고객들의 상호작용을 통하여 서비스를 제공하게 된다. 이러한 상황에서 종사원의 공감능력을 통해 고객과 보다 친밀하고 우호적인 관계를 보여줌으로써 고객들의 재방문의도 및 추천의도를 제고할 수 있음을 보여준 것이다.
호텔 종사원의 고객에 대한 공감과 확신에 찬 소통과 친밀하고 인간적인 태도는 고객이 인지하는 감정과 만족에 큰 영향을 미치며 종사원은 고객으로부터 높은 신뢰를 얻게 된다.

또한 고객이 제시하는 불만 사항이나 요구사항을 적극적으로 이해하고 고객의 입장에서 해결하고자 함으로써 고객과의 좋은 관계를 유지할 수 있고, 호텔에 대한 긍정적인 반응을 유발시킬 수 있다. 서비스 관련 산업 중 높은 서비스 품질을 요구하는 호텔 산업은 외부 고객들에게 제공하는 종업원의 감성적인 서비스가 고객만족에 미치는 영향이 절대적이라고 할 수 있다.
그리하여 반려견 동반호텔의 종사원은 고객의 다양한 기대에 대응하고, 업무수행 시 긍정적 공감표현과 또한 공감을 바탕으로 한 친밀한 관계 형성을 통해 고객 만족과 서비스 행동에 긍정적 역할을 할 수 있어야 할 것이다.

둘째, 반려견 동반호텔 종사원의 전문성이 높을수록 고객만족도가 높다.
이것은 호텔서비스에 대한 종사원의 전문적 지식의 보유 필요성이 강조된 결과이다. 즉 서비스 제공자로서 갖추어야 할 가장 기본적인 자질이 이와 같은 서비스 태도와 전문적인 경험이며, 이것은 곧 해당 호텔의 인적역량이 될 것이다.
그동안 많은 연구에서 호텔 산업에서의 종사자의 전문성은 서비스와 고객 만족에 큰 영향을 준다는 결과를 도출해왔다. 종업원은 서비스 생산자인 동시에 제공자로서 호텔 서비스의 질을 좌우하기도 하며 이러한 종업원의 역할은 다른 경쟁호텔들과 차별화 할 수 있는 중요한 요소라고 할 수 있다.

더군다나 반려견 동반호텔은 반려견을 동반하는 고객뿐만 아니라 반려견에 대한 전문적인 지식이나 응대 경험 등이 특히 강조되는 호텔분야이다.
반려견을 응대할 때 필요한 여러 가지 경험이나 전문적인 지식을 가진 종업원이 서비스를 제공할 때 고객이 받는 서비스에 대한 만족이나 가치는 다른 서비스 분야 종사원의 전문성과 마찬가지로 절대적으로 강조되어야 할 부분인 것이다.

셋째, 반려견 동반호텔 방문객의 고객 만족이 높으면 충성도가 높다
기존 대다수의 선행 연구들에서 제시한 것과 동일한 결과를 보여주었다. 즉, 호텔의 긍정적인 이미지는 고객 만족을 높이며, 높은 고객 만족은 다시 재방문의도를 촉진하는 역할을 수행한다는 점이다.
결론적으로 우수한 호텔의 인적 특성은 호텔의 긍정적인 이미지를 구축하고, 고객 만족을 제고하며, 이는 다시 재방문 의도 및 구전효과를 통해 충성도를 높여 호텔의 높은 성과를 이끌어 낼 수 있는 전략적 수단이 될 수 있다는 점을 보여 주었다.

마지막으로 본 연구가 가지는 학문적 시사점은 기존의 연구자들이 중점적으로 연구하지 않았던 반려견 동반호텔 종사원의 공감성과 전문성을 독립변수로 하여 고객 만족과 충성도에 미치는 영향을 연구했다는 것이다. 즉, 반려견 동반관광에 있어서 기존에 연구되지 않았던 반려견 동반호텔에 대한 연구주제의 새로운 제시를 했다는 점, 또한 반려견 동반호텔 종사원의 공감성 및 전문성과 고객만족과의 연구관계를 분석하여 향후 반려견 동반호텔에 대한 연구에서 사용될 이론적 토대를 마련할 수 있을 것으로 예상된다.

2. 실무적 시사점

최근 코로나19 확산으로 인한 관광패턴 변화로 인하여 반려동물을 키우는 관광객들이 반려견과 함께 호텔 투숙을 하고자 하는 등 트랜드가 계속해서 변해가고 있다.

반려견 동반 호텔은 반려견과 함께 방문하는 고객들에게 맞춘 인적서비스 요소들을 갖추고 응대해야만 반려견 동반 고객들의 니즈를 충족할 수 있으므로 종사원의 행동 특성인 공감성과 전문성은 무엇보다 중요하다.

이렇듯 반려견 동반 호텔은 고객이 반려견과 함께 투숙하게 되는 특징이 있으므로 반려견 동반 투숙 고객의 요구 조건을 충족할만한 반려견에 대한 직원들의 지식 보유 등 인적서비스의 중요성이 더욱 강조되고 있다.

그리하여 호텔 기업에서는 기존과 다른 서비스 매뉴얼을 통해 직원의 전문성을 향상시키고 지속적인 교육을 통해 고객뿐만 아니라 반려견에 대한 지식이나 응대경험을 갖추게 하는 등의 세심한 관리가 필요할 것으로 보인다.

현재 우리나라의 반려동물을 기르는 가구 수는 2012년 이후 지속적으로 증가해 4가구 중 1가구는 반려동물을 키우고 있다. 이러한 반려동물에 대한 인식 수준 향상과 반려동물을 키우는 가구의 증가로 반려동물과 함께하는 국내여행 환경도 변하고 있다. 다시 말해 반려동물 친화적인 시설이 확충되어야 할 뿐 아니라 전문적으로 서비스를 제공할 수 있는 종사원의 확보를 위해 호텔기업에서도 비용과 시간을 투자해서 교육프로그램을 개발하는 등 종사원들의 서비스 수준을 향상시킬 수 있도록 전략적으로 접근해야 할 것이다.

이와 관련한 구체적인 방안으로는 다음과 같은 것이 있다.

첫째, 국내외 여러 곳에서 열리고 있는 펫 박람회에 종사원이 참석하는 기회를 마련하고 반려 동물관련 다양한 문화, 예술, 산업 등에 대한 현황과 발전상등을 경험하여 반려견 정보나 지식에 대한 이해의 기회를 넓히는 방법이 필요할 것이다.

둘째, 반려동물 전문가를 초청하여 반려견 동반 호텔 현장에서 일어나는 여러 가지 상황에 대한 사례연구를 통해 학습, 교육함으로써 종사원의 전문성을 향상 시키는 방법도 의미가 있다.

셋째, 반려견 동반호텔에 근무하는 종사원의 근무부서를 주기적으로 이동하여 각

부서의 특수성과 함께 다양한 업무 기술 등을 습득할 수 있는 종사원 직무순환 프로그램을 활용할 필요가 있다.

예를 들어 반려견 동반호텔 객실부서에 근무하는 직원이 호텔의 부대시설인 반려견 놀이터에 순환 근무를 함으로써 반려견의 행동 특성을 이해하고 공감할 수 있게 되어 고객 응대시 전문적인 서비스가 가능하게 된다.

이렇듯 반려견 동반호텔은 국, 내외 연구를 바탕으로 반려동물 동반호텔에서의 종사원의 역량에 대해 정확히 인지하여 호텔 운영을 해야 하고, 계속해서 변화하고 있는 반려동물 동반 관광 트랜드에 맞게 계획적이고 섬세한 접근을 해야 할 것이다.

본 연구의 결과는 반려견 동반호텔뿐 아니라 전반적인 반려동물 동반 서비스를 제공하는 관광업계에 의미 있는 시사점을 제시할 수 있다고 사료된다.

또한 점점 커지고 있는 반려견 시장을 타겟하여 반려견 동반 여행을 떠나는 고객을 유치하고자 하는 반려견 동반호텔 CEO 및 전략수립 담당자가 참고할 수 있는 연구자료로써 활용가치가 높을 것으로 예상된다.

더불어 반려견 동반호텔 종사원의 행동특성 및 행동 의도를 분석함으로써 장기적인 반려견 동반호텔 운영에 대한 방안 및 고객 유치 전략을 마련할 계기가 될 수 있을 것이다.

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY 부경대학교

3. 연구의 한계점

본 연구는 반려견 동반호텔 방문객을 대상으로 종사원의 공감성과 전문성과 고객만족, 충성도간의 영향 관계를 파악하고 이에 대한 학문적, 실무적 시사점을 도출하고자 했다는 점에서 의의가 있다.
그러나 본 연구에서는 다음과 같은 한계점이 있다.

첫째, 본 연구에서 수집된 자료는 서울과 부산에 있는 반려견 동반호텔 이용객을 중심으로 총 157부로 진행하였는데, 이는 전국적으로 일반화하기에는 다소 무리가 있다고 보인다. 이후 연구에서는 자료 수집 기간 및 대상을 확대하여 표본을 확충해야 할 것이다.

둘째, 본 연구는 반려견 동반호텔에 한정하여 진행하였다. 따라서 본 연구 결과를 모든 호텔업이나 숙박업에 확대 적용하기 어렵다는 한계점을 가지고 있다.
향후 연구에서는 표본의 확대와 더불어 다양한 서비스업의 특성을 반영하여 넓은 범위에서 서비스산업 성장을 위한 연구가 진행될 필요가 있다.

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY 부경대학교

참 고 문 헌

<국내문헌>

국립축산과학원, 반려동물이란, http://www.nias.go.kr/companion/index.do

공춘무(2012). 호텔종사원의 인적 특성이 재방문의도에 미치는 영향 연구. 호텔 이미지와 고객만족의 조절효과, 27(4), 303-327.

구정대(2021). 서비스 스케이프 만족 및 소비자행동과의 관계에 관한 연구. 서비스마케팅저널, 14(1), 5-15.

권기준, 어윤선, 이형룡(2009). 조직후원인식이 신뢰와 직무태도에 미치는 영향: 체인레스토랑VIPS 직원들을 대상으로. 호텔경영학연구, 18(3), 153-170.

김미경, 김지은(2020). 반려동물 동반관광에 대한 탐색적 연구, 69호, 19-38.

김미진(2021). 외식업체의 비대면 서비스 소비경험이 소비자행복 및 구전의도에 미치는 영향. 관광연구, 36(3), 43-59.

김민수(2021). 반려동물 테마파크의 구성요수에 관한 연구. 박사학위논문. 청주대학교.

김상희(2006). ‘판매원의 감정지능과 탈진감 및 고객 지향적 판매행동의 관계에 관한 연구,’ 경영학연구, 35(1), 183-225.

김성국, 한혜련(2016). 애완견 동반펜션의 커뮤니케이션 공간 필요성. 한국실내디자인학회 학술발표대회 논문집. 110-115.

김성혁, 최승만, 권상미(2009). ‘호텔 레스토랑의 물리적 환경지각이 감정반응, 고

객만족, 재구매의도 및 추천의도에 미치는 영향', 관광연구, 23(4), 대한관광경영학회지, 81-99.

김성호, 김지영, 서보경, 허윤정(2011). 서비스스케이프와 인적 서비스가 고객 반응에 미치는 영향의 비교-의료 서비스를 중심으로-. 22(2), 323-349.

김연수(2014). 호텔종사원의 서비스특성이 관계품질에 미치는 영향 연구. 한국관광산업협회지. 39(4), 313-337.

김영미(2008). 아동의 반려동물 경험과 가족건강성, 인하대학교 대학원, 박사학위논문.

김은정, 이선재(2002). 고객과의 관계에 영향을 미치는 의류점포의 판매원의 속성. 대한의류학회지, 26(11), 1570-1581.

김주연(2007), 레스토랑의 물리적 환경과 인적서비스가 고객의 감정반응 및 행동의도에 미치는 영향, 경희대학교 대학원, 박사학위 논문.

디스커버리뉴스(2020.08.24.). 부킹닷컴, 1500만 반려동물 인구 위해 '펫캉스' 가능한 호텔 5선 소개, http://www.discoverynews.kr/sub_read.html?uid=256467

민계홍(2008). 호텔한식당의 서비스품질이 고객만족, 재방문의도, 구전커뮤니케이션에 미치는 영향. 한국식품조리과학회지, 24(6), 780-787.

박성빈(2010). 호텔 CRM 요인이 고객가치, 고객만족과 재방문의도에 미치는영향. 경기대학교 대학원, 관광경영학 석사학위논문.

박숙정(2014). 특1급호텔 고객이 지각한 서비스 실패의 심각성이 전환의도에 미치는 영향. 세종대학교 관광대학원, 석사학위논문.

박승연(2016). 금융판매 종사자의 감성지능과 전문성이 개인성과, 직무만족, 서비스 제공정도에 미치는 영향 -자기효능감의 매개효과와 판매및 고객지향성의 조절효과, 숭실대학교 대학원, 박사학위논문.

박종화, 이연정(2007). 특 1급 호텔 뷔페레스토랑 이용객의 서비스 품질에 대한 만족이 재방문의도 및 구전효과에 미치는 영향 연구. 대한관관경영학회지, 22(2), 309-330.

배채수(2010). 웨딩전문 주얼리 소매상 판매원의 속성이 고객 행동의도에 미치는 영향. 경기대학교 대학원, 석사학위논문.

서동구, 주현식(2008), ‘호텔레스토랑의 로하스 이미지와 관여도, 고객만족, 고객충성도와의 영향관계’, 관광연구, 23(1), 대한관광경영학회지, 399-420.

신영균(2007). 스포트센터의 비언어적 서비스인카운터가 고객의 서비스품질 지각에 미치는 영향. 체육과학연구, 18(3), 124-133

안광호, 이재환(2010). 소비자욕구충족성과 스타속성이 스타브랜드애착과후원브랜드에 대한 소비자반응에 미치는 영향. ‘한국마케팅저널’, 12(1), 51-79.

안소현, 이경희(2000). 판매원과 고객간의 장기적 관계 발전에 대한 고찰. 대한의류학회지, 24(8), 1230-1241.

양양, 김진후(2021). 외래관광객 관광만족도와 행동의도 간 비선형관계. 호텔경영학연구, 30(3), 191-208.

이민(2011). ‘판매원의 공감이 판매원과 고객의 관계의 질, 장기적 관계 지향성에 미치는 영향 : 적합성(fit)을 매개변수로’, 이화여자대학원 대학원.

이상미, 이정원(2019). 라이프 스타일에 따른 실버세대 레스토랑 선택속성이 추천의도에 미치는 영향. 18(4), 347-366.

이성각, 조현진, 조피터성규(2014). 호텔객실 이용객의 서비스품질에 대한고객만족도연구, 호텔경영학연구, 23(6).

이소연(2017). 호텔종사원의 공감성이 표면행위, 내면행위 및 관계품질에 미치는 영향, 경기대학교 대학원, 호텔경영학과.

이장성, 장현종(2010). 호텔 직원의 인적 서비스 품질 특성이 서비스 가치 및 방문객 태도에 미치는 영향. 호텔관광연구, 12(4), 266-276.

이정실(2008). 호텔서비스제공자의 비언어적 커뮤니케이션이 고객만족과 충성도에 미치는 영향, 서비스경영학회지, 9(1), 25-46.

이학식, 장경란, 이용기(1999). 호텔산업의 시장지향성과 사업성과의 관계성, 그리고 매개변수에 관한 연구, 28(1), 75-102.

이효원, 박영석(2002). 애완동물. 서울:한국방송통신대학교출판부, 124-157.

오윤석(2003). 서해연안 환경정보 관리를 위한 Web GIS구축에 관한 연구. 한국GIS학회 춘·추계학술대회지. 419-424.

유병웅, 에릭스완슨, 박대환(2016). 호텔 서비스품질과 언어적 커뮤니케이션이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향. 한국호텔관광학회지, 18(2), 172~197.

장재훈, 김미경, 황지윤, 이경아(2017). 호텔 종사원 특성, 가격, 물리적 환경이 소비자의 만족과 재방문에 미치는 영향. (사)대한관광경영학회지, 26(2), 329-350.

정민주, 김학준(2012). 서비스 직원의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션 능력이 고객만족과 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향: 광주광역시 패밀리 레스토랑을 중심으로. 관광레저연구, 24(1), 453-472.

정선미(2016). ‘보육교사의 감정노동이 이직의도에 미치는 영향-소진의매개효과와 공감성의 조절효과 중심으로‘, 조선대학교 사회복지학과, 박사 학위논문.

조광행, 임채운(1999). 고객만족 및 전환장벽이 점포애호도에 미치는 효과에 관한 연구, 마케팅 연구, 14(1), 47-74.

조문식, 이상우(2011). ’ 호텔기업종사원의 서비스회복 공정성이 재구매 의도에 미치는 영향 ‘, 대한관광경영학회지, 26(1), 371-386.

조민호, 정미란(2007). 호텔 레스토랑 선택속성과 고객만족에 관한 연구: 이태리 레스토랑을 중심으로. 외식경영학회지, 10(4), 95-111.

차석빈(2012). 호텔 기업 상사의 변혁적 리더십이 직원의 직무 성과에 미치는 영향-직원 창의성의 매개 효과를 중심으로. 한국호텔관광경영학회지. 21(1). 97-114.

최판호, 전재균(2013). 항공사 선택속성이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 21(1), 305-317.

허순향(2018). 공감능력 척도 및 프로그램 개발. 대전대학교 대학원 박사학위논문.

황대욱, 박영아(2014). 호텔내부고객의 직무만족과 고객지향성이 외부고객이 지각한 서비스품질, 만족도, 충성도에 미치는 영향. 관광연구, 29(5), 55-75.

황선기(2022). 빅데이터 검증을 통한 반려견 친화 호텔의 물리적 환경연구. 광운대학교, 박사학위논문.

황지윤, 이경아(2011). 호텔 종사원 특성, 가격, 물리적 환경이 소비장의 만족과 재방문에 미치는 영향, 26(2). 329-350.

호텔앤레스토랑(2021). 웰컴 펫 반려동물인구 1500만명, 펫캉스시대가 온다, http://www.hotelrestaurant.co.kr/mobile/article.html?no=9117

<해외 문헌>

Aggarwal, P., Castleberry, S. B., Ridnour, R. & Shepherd, C. D.(2005). Salesperson empathy and listening: impact on relationship outcomes. Journal of Marketing Theory and Practice. 13(3), 16-31.

Berry, L. & Gresham, L.G.(1998), Relationship Retailing, Transforming Customers into Clients, Business Horizon, 29(6), 43-47.

Bitner, M. J.(1990). Evaluating Service Encounters, The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. Journal of marketing, 54(4), 69-82.

Bowen J. T., & Shoemaker S.(1998). Loyalty: A strategic commitment. Conell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 39(1), 12-25.

Brady, M. K. & C. J. Robertson, & J. J. Cronin(2001). ' Managing Behavioral Intentions in Diverse Cultural Environments: An Investigation of Service Quality, Service Value, and Satisfaction for American and Ecuadorian fast-food Customers ', Journal of International Management, 7(2), 129-149.

Busch, P., & Wilson, D. T.(1976). 'An experimental analysis of a salesman's

expert and referent bases of social power in thebuyer-seller dyad.' Journal of Marketing Research, 13(1), 3-11.

Coulter, K. S. & Coulter, R. A.(2002). Determinants of Trust in A Service Provider: TheModerating Role of Length of Relationship. Journal of Service Marketing, 16(1), 35-50.

Cronin, J. J. & Taylor, S. A.(1992). Measuring Service Quality, A Reexamination and Extension. Journal of Marketing, 56(7), 55-68.

Cronin, J. J., M. K. Brady, & G. T. M. Hult,(2000). ' ssessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments ', Journal of Retailing, 76(2), 193-218.

Dabholkar, P. A. & Thorpe, D. J.(1994). Does Customer Satisfaction Predict Shopper Intentions. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior, 7(2), 161-71.

Erdem, Tulin & Joffre Swait(2004). Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. Journal of Consumer Research, 31(6), 191-198.

Ericsson, K. A., & Lehmann, A. C.(1996). ' Expert and exceptional performance: Evidence of maximal adaptation to task constraints, ' Annual review of psychology, 47(1), 273-305.

Hall, R. H.(1968). Professionalization and bureaucratization, AmericanSociological Review, 33(1), 92-104.

Florian W. & Bayon T.(2004). Satisfaction, loyalty and ward of mouth within the customer base of a utility provider: Differences between stayers, switchers and referral switchers. Journal of Marketing, 60(10), 7-18.

Fornell, C. A.(1992). A National Customer Satisfaction Barometer: the Swedish Experience. Journal of marketing, 56(1), 6-21.

Herling, R. E.(1998). Expertise, The Development of an Operational Definition for Human Resource Development, In R. J. Torraco (Ed), Academy of Human Resource Development. 715-722. Baton Rouge, LA: AHRD, 114-121.

Julian G. W.(1999). The Impact of Employee Performance Cues on Guest Loyalty, Perceived Value and Service Quality. The Service Industries Journal, 3(19), 97-118.

Lee, S. M.(2020). Effects of Professionalism, Attractiveness and Authenticity of Aesthetic Service Providers on Intention to Use and Mediating Effects of Experiential Value. Prof, Moon Deoghwan Doctoral dissertation, Inje University. 108-109.

Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., &Wong, M. W.(2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude, Asian Journal of Business Research, 7(2), 19-36.

McCracken, G.(1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. Journal of Consumer Research. 16(3), 310-322.

Oliver, Richard L.(1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, Mc Graw-Hill. 179-194.

Park, S. Y. (2016). A Study on the Effect of Sales Workers' Emotion Intelligence and Expertise on Individual Performance, Job Satisfaction and Service Quality in Financial Companies. Doctoral dissertation, Soongsil University. 11.

Patterson, P. G.(1995). Choice Criteria in Final Selection of a Management Consultancy Service. Journal of Professional Services Marketing, 11(2), 177-187.

Pressey, Andrew D. & Brian P. Mathews.(2000). Barriers to Relationship Marketing in Consumer Retailing. The Journal of Service Marketing, 14(3), 272-287.

Price, L. L., Arnould, E. J. & Deibler, S. L.(1995). 'Consumers' emotional responses to service encounters: the influence of the service provider, ' International Journal of Service Industry Management, 6(3), 34-63.

Spodeck, B.(1975). Early Childhood Educ ation and teacher Education, A Search for consistency. Young Children, 30(7), 69-75.

Sundaram, D. S. & Webster, C.(2000). The Role of Nonverbal Communication in Service Encounters. The Journal of Service Marketing. 14(5), 378-389.

Swan, J. E, Trawick, Jr, Fredrick, I. & Silva, D. W.(1985). How Industrial SalespeopleGain Customer Trust. Industrial Marketing Management, 14(3), 203-211.

Yoon, Y. S., & Uysal, M.(2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. Tourism Management, 26(12), 45-56.

반려견동반호텔 종사원의 업무관련 인식조사

ID NO. | | | |

본 설문지의 내용은 통계법 33조(비밀의 보호)에 의거 개인의 비밀에 속하는 사항은 엄격히 보호되며 통계작성 외의 목적으로 사용되지 않습니다.

안녕하십니까?

먼저 귀하의 소중한 시간을 할애하여 본 설문에 응해 주신 것에 대하여 감사의 말씀을 드립니다.

본 설문은 반려견 **동반호텔에 근무하는 종사원의 업무**와 관련해서 이용객의 의견을 조사하고자 합니다.

귀하께서 **응답하신 내용은 모두 익명으로 처리**됩니다. 따라서 설문 내용과 관련된 귀하의 비밀은 절대 보장되며, 학문적인 목적 이외에는 사용되지 않습니다.

귀하의 **성실한 응답은 본 연구에 소중한 자료로 활용**될 것입니다.

감사합니다.

2022년 7월

연구자: 부경대학교 경영대학원 관광경영학과 이은진

지도교수: 부경대학교 경영학부 전재균 교수

Ⅰ. 다음은 귀하가 방문한 반려견 동반호텔에 근무하는 종사원의 공감성에 관한 질문입니다. 동의하시는 정도에 따라 해당 번호에 표시(√)하여 주시기 바랍니다.

공감성	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1. 이 호텔 종사원은 고객에게 주의를 기울이고 있다.	①	②	③	④	⑤
2. 이 호텔 종사원은 고객의 요구사항(반려견서비스 등 포함)을 이해하고 있다.	①	②	③	④	⑤
3. 이 호텔 종사원은 고객의 관심사항(반려서비스 등 포함)에 공감하고 있다.	①	②	③	④	⑤
4. 이 호텔 종사원은 고객이 원하는 (반려견)서비스를 제공하고 있다.	①	②	③	④	⑤

Ⅱ. 다음은 귀하가 방문하신 반려견 동반호텔에 근무하는 종사원의 전문성에 관한 질문입니다. 동의하시는 정도에 따라 해당 번호에 표시(√)하여 주시기 바랍니다.

전문성	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1. 이 호텔 종사원은 업무처리가 매끄럽다.	①	②	③	④	⑤
2. 이 호텔 종사원은 문제해결 역량이 있다.	①	②	③	④	⑤
3. 이 호텔 종사원은 반려견관련 서비스에 경험이 있다.	①	②	③	④	⑤
4. 이 호텔 종사원은 반려견관련 서비스 등을 자세히 설명해 준다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음은 귀하가 방문한 반려견 동반호텔의 고객 만족에 관한 질문입니다. 동의하시는 정도에 따라 해당 번호에 표시(√)하여 주시기 바랍니다.

고객 만족	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1. 나는 이 호텔의 서비스에 행복감을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤
2. 이 호텔을 선택한 것은 잘한 결정이었다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 이 호텔 종사원의 서비스 태도에 만족감을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤
4. 나는 전반적으로 이 호텔 이용에 대해 만족한다	①	②	③	④	⑤

Ⅳ. 다음은 귀하가 방문한 반려견 동반호텔의 충성도에 관한 질문입니다. 동의하시는 정도에 따라 해당 번호에 표시(√)하여 주시기 바랍니다.

충성도	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1. 나는 이 호텔의 반려견서비스에 대해 호의적으로 말할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 반려견을 동반할 경우 우선적으로 이 호텔을 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 기회가 된다면 다음에도 이 호텔을 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4. 나는 이 호텔을 지인들에게 추천하고 싶다.	①	②	③	④	⑤

Ⅴ. 다음은 귀하의 반려견에 관한 질문입니다. 해당 내용을 기입하시거나 해당 번호에 표시(√)하여 주시기 바랍니다.

견종은?	① 말티즈 ② 푸들 ③ 포메라니안 ④ 치와와 ⑤ 시츄 ⑥ 리트리버 ⑦ 진돗개 ⑧ 웰시코기 ⑨ 닥스훈트 ⑩ 기타 ( )
크기는?	① 소형견 (7kg 미만) ② 중형견 (15kg 미만) ③ 대형견 (15kg 이상)
성별은?	① 수컷 ② 암컷
나이는?	① 자견 (12개월 미만) ② 성견 (1~9살) ③ 노견 (10살 이상)
반려경력은 얼마나 되십니까?	① 1년 미만 ② 5년 미만 ③ 10년 미만 ④ 20년 이상

Ⅵ. 다음은 귀하의 일반적 사항에 관한 질문입니다. 해당 번호에 표시(√)하여 주시기 바랍니다.

귀하의 성별은?	① 남성 ② 여성
귀하의 연령은?	① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상
귀하의 최종 학력은?	① 고졸 이하 ② 전문대학 재학/졸업 ③ 대학교 재학/졸업 ④ 대학원 재학/졸업 이상
귀하의 결혼 여부는?	① 미혼 ② 기혼 ③ 기타
귀하의 직업은?	① 회사원 ② 전문직 ③ 자영업 ④ 판매/서비스직 ⑤ 공무원 ⑥ 학생 ⑦ 기타
호텔에 대한 정보 획득?	① SNS ② 인터넷 ③ 가족/지인 ④ TV/라디오/신문 ⑤ 개인경험 ⑥ 기타
SNS(인스타그램, 페이스북 등)를 이용하십니까?	① 예 ② 아니오

도움을 주셔서 대단히 감사합니다!