



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](#)

經 營 學 碩 士 學 位 論 文

호텔레스토랑의 관계혜택과
핵심서비스혜택이 고객의 이탈의도에 미
치는 영향에 관한 연구
-만족과 대안매력도를 매개로-



2008년 2월

부경대학교 대학원

경 영 학 과

박 소 영

經營學碩士 學位論文

호텔레스토랑의 관계혜택과 핵심서비스혜택이 고객의 이탈의도에
미치는 영향에 관한 연구
-만족과 대안매력도를 매개로-

指導教授 배 상 옥

이 論文을 經營學碩士 學位論文으로 제출함

2008년 2월

부경대학교 대학원

경영학과

박 소 영

朴昭泳의 經營學碩士 學位論文을
認准함

2008년 2월 26일



주 심 경영학박사 전 중 옥 ㉠

위 원 경영학박사 김 완 민 ㉠

위 원 경영학박사 설 훈 구 ㉠

<목 차>

제 I 장 서론	1
제 1 절 연구의 배경과 목적	1
제 2 절 연구의 방법 및 절차	4
제 II 장 이론적 배경	4
제 1 절 관계혜택	4
1. 관계혜택의 개념과 유형	5
가. 사회적혜택	6
나. 확산적혜택	6
다. 특별대우혜택	7
제 2 절 핵심서비스혜택	8
1. 서비스품질의 차원과 핵심서비스혜택의 구성	8
2. 핵심서비스혜택의 구성항목 결정	11
제 3 절 고객 만족	12
1. 고객만족의 개념	12
2. 고객만족의 이론	14
가. 기대불일치이론	14
나. 공평이론	14
다. 귀인이론	15
라. 규범이론	15
제 4 절 대안매력도	16
제 5 절 이탈의도	19
제 III 장 연구방법	20

제 1 절 연구모형	20
제 2 절 연구가설	21
1. 관계혜택과 고객만족과의 관계	21
2. 핵심서비스혜택과 고객만족과의 관계	22
3. 고객만족, 대안매력도, 이탈의도와의 관계	23
제 3 절 변수의 조작적 정의와 측정항목	25
 제 IV 장 실증분석	 27
제 1 절 자료분석	27
1. 자료의 수집	27
2. 표본의 일반적 특성	27
제 2 절 신뢰성 및 타당성 검증	29
1. 신뢰성 분석	30
2. 확인적요인 분석과 타당성분석	32
제 3 절 연구가설의 검증	34
1. 연구모형의 적합도 검증	34
2. 가설검증 결과	37
 제 V 장 결 론	 39
제 1 절 연구결과의 요약	39
제 2 절 연구의 시사점	41
제 3 절 연구의 한계 및 향후 방향	43

<표 차례>

<표 1> 관계해택의 유형과 내용	7
<표 2> 변수의 측정항목 및 설문지 구성	25
<표 3> 응답자 특성	28
<표 4> 외생변수의 탐색적 요인분석과 신뢰성분석 결과	30
<표 5> 외생변수의 확인적 요인분석결과	33
<표 6> 내생변수의 확인적 요인분석	33
<표 7> 연구가설 별 연구단위들간의 경로계수 및 가설채택여부	37

<그림차례>

<그림 1> 연구모형	21
<그림 2> 외생변수의 확인적요인분석 구조모형	32
<그림 3> 내생변수의 확인적요인분석 구조모형	33
<그림 4> 가설검증 모형	34

<참고문헌>.....	44
-------------	----

<설문지>.....	55
------------	----

<Abstract>.....	59
-----------------	----

제 I 장 서 론

제 1 절 연구의 배경과 목적

최근 호텔산업의 발전이 가속화되고 그 이용이 일반화됨에 따라 호텔이용객의 증가추세와 함께 호텔산업의 시장의 규모는 크게 확대되고 있다. 그러나 경쟁격화에 따른 호텔기업의 고객만족과 고객충성도 제고의 노력에도 불구하고 신규고객의 확보뿐 아니라 기존고객의 유지마저도 더욱 힘든 실정이다. 시장경쟁이 치열해지기 이전의 기업입장에서는 새로운 고객을 유치하여 경쟁우위를 점하는데 중점을 두어왔지만, 현재의 치열한 시장경쟁 상황에서는 신규고객을 창출하기보다는 기존고객을 유지하고 이탈고객을 방지하는 것을 강조하는 방향으로 전략을 변경하고 있다(Jones & Sasser, 1995). 산업에 따라 차이는 있지만 5%의 고객이탈을 방지하면 25%에서 85%의 이익신장을 가져올 수 있다는 연구결과(Reicheld & Sasser, 1990)에서도 볼 수 있듯이 이탈고객을 방지하는 것은 기업의 경쟁우위를 점하는 중요한 열쇠라고 할 수 있다.

호텔산업의 경우, 과거보다 더욱 치열한 경쟁으로 인하여 고객충성도는 현저히 낮아지게 되었고, 고객들은 더욱 향상된 서비스품질을 요구하고 있다. 이러한 상황하의 호텔기업들은 이탈고객을 방지하고 경쟁우위를 점하기 위한 노력으로 고객만족과 그 영향변인들의 연구를 더욱 중요시하고 있다. 최근 국내호텔기업들이 고객 확보의 어려움과 더불어 재무적 성과에 문제가 있게 된 가장 큰 원인 중의 하나는 이처럼 낮아진 고객충성도에서 찾아볼 수 있다. 이는 충성도가 낮은 고객은 이용하던 호텔을 쉽게 이탈하게 되고, 결과적으로 기업의 경쟁력 약화로 이어지기 때문에 고객이탈을 방지하려는 노력을 통해서 지속적인 수익창출이 가능하도록 하는 것이 매우 중요한 과제라는 것을 암시하고 있다.

그 동안 학계에서는 고객만족을 통한 기업의 기존고객을 유지(customer retention)하기 위해 서비스의 품질과 관계혜택의 중요성을 반영하는 많은 연구결과들(Bitner, 1990; Cronin & Taylor, 1992; Gwinner et al., 1988; Reynolds & Betty, 2002)이 제시되어 왔음에도 불구하고 고객의 만족을 증가시키는 보다 구체적이고 포괄적인 요인과 이에 만족한 고객이 어떻게 이탈하는가에 대한 실증연구는 상대적으로 매우 미흡한 실정이다.

대다수의 BtoC 관계마케팅과 관련된 기존 연구에서는 서비스품질을 만족의 선행변수로 사용하고 있거나(Chiou & Droge, 2006; Gayathri et al., 2006; Yu et al., 2006; 김완민 등, 2006; 하명신 등, 2006), 혹은 관계혜택을 만족의 선행변수로 사용하고 있다(Czepiel, 1990; Gwinner et al., 1988; Reynolds & Betty, 1999; Thorsten et al., 2002; 배상욱 등, 2005).

그러나 서비스품질과 관계혜택이 고객만족을 통한 관계성과(충성도, 관계지속, 재이용의도, 이탈의도 등)에 주요 변수임이 틀림이 없다(Frenzen and Davis, 1990; Gwinner et al., 1988; Jones et al., 2000; Thorston et al., 2002), 더욱이 두 주요 변수 중 다른 한 변수를 통제하지 않고 한 변수만으로 만족의 연구를 한 기존 연구들이 통계적으로 심각한 변수 생략의 문제를 안고 있음에도 불구하고(안충영 등, 1994), 서비스품질변수와 관계혜택변수를 동시에 고려한 연구는 거의 없는 실정이다. 또한 많은 기존의 연구에서 다차원의 속성을 가진 관계혜택이나 서비스 품질을 단일차원으로 측정하거나 다차원을 단일변수로 사용함으로써 마케팅 실무자들이 효과적이고 효율적인 전략을 개발하는데 상당한 어려움을 겪고 있는 것도 사실이다(Hartline et al., 2003; 배상욱 등, 2005). 그러므로 만족의 영향변수로 다차원의 서비스 품질을 통한 핵심서비스혜택과 관계혜택을 동시에 고려하여 두 변수의 모든 차원을 만족의 영향변수로 고려할 필요가 있다.

한편 Anderson 과 Sullivan(1993) 및 Jones 와 Sasser(1995)에 의하면 고객만족은 관계성과에 대해 전반적으로는 긍정적인 영향을 미치지만 항상 유의적인 영향만을 미치는 것이 아님을 보여주고 있다. 즉, 이들의 연구에 의하면 고객만족이 고객유지의 중요한 변수이긴 하지만 고객의 이탈의도를

줄이기 위해서는 다른 영향요인도 함께 고려해야 함을 시사하고 있으며, 이러한 영향요인들을 밝히려는 노력 또한 지속적으로 진행되고 있는 실정이다(Deepak et al., 2002; Doney & Cannon 1977; Ellen et al., 1999; Jones et al., 2000).

호텔의 경우 산업이 이미 성숙기에 도달해 있어 생존을 위한 경쟁이 치열하다는 점을 생각할 때 경쟁적 관점에서 고객만족과 더불어 고객이탈을 설명할 수 있는 변수를 고려해 보는 것이 바람직 하다고 생각된다. 그리고 기존의 공급자로부터 만족한 고객이라 할 지라도 더욱 만족스러운 서비스를 제공하는 대안이 존재한다면 고객들은 새로운 경쟁대안으로 이탈 할 수 있다. 다시 말해 현재 이용하는 대상 보다 더 나은 결과를 기대할 수 있는 대안이 존재한다면 현재 이용하던 곳을 지속하고자 하는 의도는 낮아져 이탈의도가 높아질 것이다(Drigotas & Rusbult, 1992). 그러므로 경쟁 하에서 고객만족 이외에도 대안의 매력도가 이탈의도를 결정짓는 주요 영향요인으로 고려할 필요가 있다고 본다.

따라서 본 연구의 목적은 관계혜택과 핵심서비스혜택의 모든 차원을 고객만족의 선행변수로 동시에 고려하여 호텔레스토랑 산업에서 고객만족의 주요 변수와 주요 차원이 무엇이며, 이러한 고객만족과 대안의 매력도가 이탈의도에 어떻게 영향을 미치는지에 대해서 규명해 보고자 한다. 또한 이를 통해 호텔레스토랑 산업에서 이미 획득한 고객과의 관계를 지속적으로 유지시키고, 고객이탈을 방지하여 기업의 지속적인 수익창출을 도모하는데 필요한 제반 요소들에 대한 가이드라인을 제공하는 데에도 부수적인 목적이 있다.

아울러 본 연구를 통하여 고객들의 이탈의도를 이해하고 이에 대한 전략적 대안을 제시함으로써 경쟁적 시장상황에서 고객유지에 도움이 되는 실무적 시사점도 제공하고자 한다.

제 2 절 연구의 방법 및 절차

본 연구는 앞에서 제시한 연구의 목적을 달성하기 위하여 문헌연구와 실증분석을 병행하였다. 문헌연구에 있어서는 논문과 서적, 신문, 잡지, 인터넷 자료 등을 통해 서비스품질의 차원과 개념, 관계혜택의 개념과 유형, 고객만족, 대안매력도, 이탈의도 등의 개념과 분류의 유형들을 고찰하여 각각의 변수들의 영향이 어느 정도 미치는가에 대해서 실증 분석 하였다. 설정한 가설을 검증하기 위하여 설문지를 통한 자료수집을 실시하였으며 설문대상은 부산 경남권의 호텔이용객을 대상으로 하였다. 분석방법은 연구모형 내 연구단위들간의 인과관계 조사를 위해 구조 방정식(structural equation model)을 설정하였다.

제 II 장 이론적 배경

제 1 절 관계혜택

1. 관계혜택의 개념과 유형

관계혜택은 장기적인 관계를 통해서 고객이 얻게 되는 혜택이며, 고객과의 장기적인 관계유지를 위한 매력적인 요인이라고 하였다(Dwyer et al. 1987; Berry 1995; Gwinner et al. 1998). 고객들은 서비스 제공기업과 관계를 통해 여러 유형의 관계혜택을 얻기 때문에 높은 고객만족을 보일 가능성이 많다.

Gwinner et. al.(1990)의 연구에 의하면 관계혜택은(Relationship Benefits)은 핵심적인 서비스 성과 이외에 고객관계에 따라 고객이 얻게 되는 혜택이라고 정의하였다. Morgan & Hunt(1994)는 실증연구를 통해 관계혜택이 관계마케팅의 궁극적 목적인 장기적 몰입에 직접적인 영향을 미친다는 것을 발견하고, 관계혜택을 기업과 고객간의 관계발달의 핵심요소로 보았다. 장기적인 관계가 존재하기 위해서는 기업과 고객모두가 이득이 있어야 하며, 양 측 모두가 충분히 혜택을 얻게 되었을 때, 관계가 지속될 뿐만 아니라 관계의 질도 향상될 수 있기 때문에 관계혜택은 관계의 형성에 수적인 요소라고 할 수 있다(Berry, 1995; Sheth & Parvatiyar, 1995).

서비스 제공자들과 관계를 가진 고객들은 만족스런 핵심서비스의 전달을 기대할 뿐만 아니라, 그 관계로부터 추가적인 혜택들을 받기를 원한다(Gwinner et al., 1998). Gwinner 등(1998)은 서비스 제공자와의 관계로부터 고객이 받는 혜택을 확인하기 위한 연구에서 관계혜택은 사회적 혜택, 심리적 혜택, 고객화 혜택, 경제적 혜택으로 구성된다고 하였다. 이것은 만족과 충성도, 구전과 같은 결과변수와 함께 유의한 상관관계가 있음을 밝히고 있다. 즉, 고객들은 서비스 제공기업과 관계를 형성함으로써 서비스와 관련된 불확실성과 불안감의 감소 서비스 제공기업을 신뢰할 수 있다는 믿음, 제공될 서비스에 대한 합리적인 기대 설정 등의 확신헤택을 얻을 수 있다. 이러한 확신헤택은 서비스의 무형성 이질성 등의 특성에 따라 소비자가 직면하게 되는 불확실성과 취약성을 극복할 수 있게 해 준다.

이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 Gwinner 등(1998)의 연구와 이용기 등(2002)과, 안우규(2003)의 연구를 참조로 호텔산업의 레스토랑 중심으로 관계혜택을 확신적 혜택, 사회적 혜택, 그리고 특별대우혜택 등의 세가지 혜택으로 구분하여 연구를 실행하였다.

가. 사회적 혜택

고객들은 제품획득과 관련하여 추가적으로 종사원으로부터의 혜택을 바라거나 받기를 원하는데 Reynolds 와 Beatty et al.(1996), Bitner(1995), 그리고 Reynolds 와 Beatty(1999)는 실증분석을 통하여 사회적 혜택이 종사원에 대한 만족에 유의적인 영향을 미치는 것을 증명하였다. 모든 분야가 인간과 인간의 접촉과정에서 행해지기 때문에 이러한 인간관계를 생각하지 않고서는 아무 것도 이루어지기 힘들기 때문이다. 따라서 사회적 혜택은 고객이 종사원 또는 서비스 제공자, 그리고 기업과 장기적 거래관계를 유지함으로써 지각하는 친밀감, 사교성 등의 혜택을 말한다.

나. 확신적 혜택

고객이 서비스 제공자와 장기적 유대관계를 맺는 경험의 결과인 확신 즉, 편안함과 안전함을 의미하며 고객의 위험지각을 감소시키는 역할을 한다(Berry, 1995). 우선 고객이 서비스를 받기 전에 서비스를 평가하기 어렵고, 일련의 서비스가 동일한 수준의 품질을 제공하리라는 보장이 없기 때문에 유형의 제품에 비해 정보처리과정에서 상당한 위험을 지각하게 된다. 이러한 위험을 감소시키기 위해 고객은 서비스가 좋았던 기업이나 종업원과의 거래를 지속하게 된다. 특히 서비스가 복잡하고 개별화 수준이 높을수록 그리고 환경변화가 매우 유동적이고 미래 수요 및 공급에 미치는 영향이 불확실 할수록 서비스 제공자와 고객간의 관계는 더욱 중요해 진다(Zeithaml et al., 1996). Gwinner 등(1998)은 확신적 혜택을 지각한 고객들은 만족이 높아지고, 고객의 관점에서 서비스 제공자에 대한 신뢰는 장기적인 관계를 형성하는데 중요한 요인이다(Barnes 1994; Bitner 1995; Gronroos, 1990).

다. 특별대우 혜택

Reynolds 와 Beatty(1999)는 시간절약, 편리함, 패션충고, 더 나은 의사결정 등의 기능적 혜택이 종사원과 기업에 대한 만족을 높인다는 실증연구를 하였다. 그리고 Gwinner 등(1998)은 이러한 특별대우 혜택이 고객만족을 높이는 역할을 한다고 하였다.

또한 특별대우 혜택은 서비스 제공자가 고객 충성도에 대한 보상을 하기 위하여 특별한 대우를 제공하는 방법이라고 할 수 있는데, Crosby(1991)는 “핵심 서비스의 제고” (core service upgrading), Berry(1983)는 “서비스 확장” (service augmentation)으로 표현하였다. Gwinner 등(1998)은 이러한 특별대우 혜택이 고객만족을 높이는 역할을 한다고 하였다. 이상과 같이 고객이 서비스 제공자와 장기적인 관계로 인하여 받게 되는 관계혜택의 유형과 내용을 정리하면 <표 1>과 같다.

<표 1> 관계혜택의 유형과 내용

관계혜택의 유형	관계혜택의 내용
사회적 혜택	친목, 우정, 개인적 인지
확신적 혜택	불안감 감소, 신뢰/확신
특별대우 혜택	할인/가격파괴, 시간절약, 우선적 대우, 부가적 서비스 또는 고려, 고객욕구파악과 관리

※자료 : Gwinner et al. (1998), “Relational Benefits in Services Industries : The Customer's Perspective,” *Journal of the Academy of marketing Science*, 26(2), 106-107 에서 수정

제 2 절 핵심서비스혜택

1. 서비스품질의 차원과 핵심서비스혜택의 구성

서비스는 유형의 제품과는 달리 무형성, 소멸성, 이질성, 비분리성의 특징을 가지고 있다. 이러한 서비스의 특성으로 인하여 서비스상품은 고객들이 이용하는 현장에서 순간적으로 복합적으로 동시에 제공 되어 진다. 따라서 서비스는 객관적인 서비스품질을 평가하기 어렵고, 주관적 판단에 의해 평가할 수 밖에 없다.

서비스 구성 차원의 접근은 Gronroos(1984)의 관점과 PZB(1988)의 관점으로 볼 수 있다. Gronroos(1984)는 인지된 서비스품질의 개념을 정립하여 소비자의 지각된 관점에서 서비스를 측정하고자 하였다. Gronroos는 서비스품질을 기술적 품질(Technical quality)과 기능적 품질(Functional quality)의 두 가지로 구분하여 소비자들이 서비스로부터 얻는 결과품질과 소비자들이 서비스 상품을 얻는 과정품질로 설명하고 있다. 기술적 품질은 서비스 결과에 대한 품질의 인식으로 고객에 의해 다소 객관적 평가가 이루어지며, 기능적 품질은 고객이 서비스를 받는 과정과 방법에 관한 것으로 고객의 주관적인 차원의 평가가 이루어진다.

즉 호텔산업에서 서비스품질은 호텔측으로부터 무엇을 어떻게 제공받는가에 대해 고객의 기대와 지각된 서비스에 관한 평가로 획득된다고 볼 수 있을 것이다.

지각된 서비스품질(Perceived service quality)은 구분 된 두 차원에 대해 소비자가 느끼는 주관적 견해의 결과라고 보았다. 호텔산업에서 서비스품질은 기대된 서비스와 지각된 서비스에 의하여 서비스품질이 평가됨으로 이러한 서비스 품질의 구성요소와 기대된 서비스품질과 지각된 서비스품질에 영향을 미치는 결정 구성항목을 살펴볼 필요성이 있을 것이다.

고객의 기대는 고객이 가졌던 과거의 경험과 구전 의사소통, 준거집단의

권고나 추천, 광고나 홍보 등을 통한 기업의 약속, 그리고 개인의 욕구 등에 따라 복합적으로 영향을 받으며, 지각된 서비스는 호텔기업이 제공한 서비스에 대한 인식의 결과로서 이러한 지각된 서비스에 영향을 미치는 요소에는 기업의 물리적, 기술적 자원, 대 고객접촉요원, 참여고객으로 구분하였다(Gronroos, 1984).

반면, PZB의 관점(Parasuraman et al. 1988)은 서비스 품질을 서비스 기업이 제공하는 서비스에 대한 고객들의 기대와 실제로 제공한 서비스에 대해 고객들이 지각한 것과의 차이로 정의하고 있으며, 서비스 품질은 제공된 서비스 수준이 고객의 기대를 얼마나 만족시키는지를 측정하는 것으로 고객의 기대를 일치시키는 것을 의미하고 있다. 따라서 고객이 지각하는 특정서비스의 품질은 평가정도의 결과이며, 고객은 서비스에 대한 자신의 기대된 서비스와 제공받은 서비스에 대한 지각된 서비스를 비교하게 된다. 이러한 과정의 결과가 지각된 서비스품질이라고 설명하고 있다

그러나 이러한 서비스품질에 대한 Gronroos(1984)의 관점과 PZB(1988)의 관점들은 여러 학자들의 지지를 받아 왔으나 최근에는 지각된 서비스품을 Oliver의 기대불일치론에 준하여 개념화하고 측정하는 것에 문제를 제기하였다.

예컨대 Cronin 과 Taylor(1992)는 서비스품을 기대와 성과간의 차이에 의하여 개념화하고 측정하는 것은 만족과 태도로서 서비스품을 혼동하고 있기 때문이라고 비판을 하기도 하였다. 또한 SERVPERF의 모형을 개발하여 서비스 품질은 서비스의 수행 이후의 결과에 의해 서비스품질에 대한 소비자의 인식을 적절하게 포함 한다고 주장하면서 기대와 성과를 따로 측정하는 번거로움에서 벗어나 간편하고 효과적이면서 효율적인 측정도구로 인식하였다.

그러나 서비스품질의 개념화 및 측정에 있어서 SERVQUAL은 과정중심적이며, SERVPERF는 결과중심적이라는 각각의 단점이 내포되어 있다. 한편 Rust 와 Oliver(1994)는 서비스품을 3차원으로 나누고 각각 서비스상품(Service Product), 서비스전달(Service Delivery), 서비스환경(Service environment)의 3가지 차원을 제시하였다. 서비스상품은 결과품질에, 서비스전달은 과정품질로 이해할 수 있을 것이다. 그리고 서비스환경은 최근 들어 서비스 지각에 있어 그

중요성이 점차 부각되고 있다. Brady 와 Cronin(2001)은 Rust 와 Oliver의 3차원모델을 바탕으로 상호작용품질(interaction quality), 결과품질(outcome quality), 물리적 환경품질(physical environment quality)로 명명하며 서비스품질 위계구조모형을 개발하였다.

호텔서비스품질은 고객과 종업원과의 서비스접점에서 발생하게 되는 인적 서비스품질과 가시적으로 나타나는 설비와 시설 등으로 경관, 실내장식, 근접성, 편리성 등을 포함하는 물적 서비스품질, 시설의 이용과 관련한 절차를 포함하는 시스템적 품질 등의 3가지 속성으로 기본적인 서비스품을 이해할 수 있을 것이다.

따라서 본 연구에서는 위와 같은 최근 연구흐름을 바탕으로 Rust & Oliver(1994)의 연구를 토대로 서비스품질의 각 차원을 서비스상품(Service Product), 서비스전달(Service Delivery), 서비스환경(Service environment)의 각 속성의 핵심구성항목으로 재구성하고 이를 고객이 받는 핵심서비스혜택으로 개념화 하였다. 그러므로 호텔 레스토랑의 핵심서비스혜택을 분위기, 종업원의 서비스, 식음료의 품질 등으로 구분할 수 있을 것이다.

분위기는 청결함, 안락함, 조명과 음악, 실내장식과 기물과 장비의 아름다움, 즐거움 등으로 측정을 한 많은 선행연구를 그 근거로 삼았다(Dube Renaghan, 1994; William Martin, 1986; Kuntson et al, 1995; Cadotte & Turgeon, 1988).

종업원은 전문적 기술, 서비스 제공기술의 숙련성, 고객욕구의 파악능력과 서비스제공, 상품의 설명, 제안판매, 문제해결능력, 적시서비스에 관한 선행연구는 Francis Buttle(1986), Saleh Ryan(1991), Kuntson et al(1995), Babin J. et al(1998), 조춘봉(2000)등의 연구를 바탕으로 하였다.

식음료에 관한 측정변수는 식음료의 위생성과 메뉴의 다양성, 맛 등을 측정한 Dube Renaghan & Miller(1994), Swinyard & Strument(1986), 구문회(1995)등의 연구를 바탕으로 하였다. 따라서 Rust & Oliver(1994)의 서비스품질 3차원의 그 구성요인은 서비스품을 통한 편익관점에서 고객이 제공받는 혜택으로 구분 지을 수 있을 것이다.

2. 핵심서비스혜택의 구성항목 결정

호텔레스토랑은 메뉴로 구성된 식음료와 종업원을 통한 다양한 서비스, 그리고 레스토랑 전체의 분위기를 통하여 고객에게 품격 높은 서비스를 제공하고 있다. 식음료 상품은 요리와 음료라는 제품을 생산하지만 이들이 곧 상품은 아니며, 호텔기업의 이미지, 종업원의 적절한 서비스, 분위기 등의 속성들이 유기적으로 결합되어 완전한 상품이 이루어진다고 볼 수 있다.

호텔기업에서의 물리적 환경은 고객의 만족을 이끌어 내는 중요한 역할을 한다. 고객에게 제공되는 서비스가 무형적이어서 평가할 수 있는 외형물이 없기 때문에 서비스환경에 있어서 유형적인 단서가 고객만족을 이끌어 내는 것을 돕는 것이다.

또한 고객들은 호텔의 물리적 시설내의 종합적 서비스를 경험하면서 서비스 생산현장에 머무르게 된다. 따라서 이러한 서비스 생산현장의 물리적 환경은 서비스 구매 후 만족과 구매의사결정에 대한 지각에 매우 강한 영향을 미치고 있다(M. J. Bitner, 1992).

이러한 물리적 환경의 구성항목은 매우 다양하게 연구되고 있다. Zeithaml(1988)은 물질적 구성의 속성으로 제품자체의 변화가 없이는 변화하지 않는 것으로 보고 이러한 것들에는 향과 신선도, 크기, 색, 설비 그리고 스타일이라고 제시하였다. 또한 유시정(2004)등은 서비스기업에서의 물리적 환경의 구성항목을 시설, 종업원의 서비스, 제품특징, 촉진요인, 가격 등으로 구분하였다.

Bitner(1994)등은 서비스 현장에서의 고객의 만족은 종종 고객과 접촉하는 종업원과의 상호관계의 품질에 영향을 받음을 실증하였다. 종업원은 고객지향적이어야 하며 고객과 만날 때 고객의 욕구를 잘 이해해야 하며 고객을 존중할 때 우수한 서비스를 전달할 수 있다고 보았다. 또한 종업원들은 전문적 기술의 습득, 고품질서비스의 전달에는 그들 자신에 대한 높은 자긍심이 중요하다고 하였다. 또한 코틀러(1996)는 호텔업과 관광에 대한 마케팅연구에서 양질의 종업원을 선발 고용하고 훈련하여 고객지향적으로 동화시키고 강력한

서비스 문화를 구축하여 종업원의 대고객 상황처리 능력을 증진시킴으로써 부가적인 판매 및 단골 고객의 창출을 통하여 수익을 증대시킬 수 있다고 보았다.

Swinyard 와 Strument는 레스토랑 고객에 대한 실태조사를 통하여 고객이 레스토랑 선택시 영향요인을 가시적 레스토랑의 속성으로 확인하고, 인적 서비스 품질을 포함한 제반 서비스 품질을 평가하였다. 식음료 요인으로 일관성 있는 음식의 맛, 인적서비스 요인으로서는 친절한 서비스와 신속한 서비스를, 메뉴요인으로서는 메뉴의 다양성, 제반 서비스요인으로서는 시설 및 분위기, 편리한 위치, 매력적인 종업원을 제시하였다.

이러한 연구를 바탕으로 본 연구에서는 호텔레스토랑에서 고객이 제공받는 서비스혜택의 핵심 구성항목을 분위기, 종업원의 서비스 식음료품질 등으로 구분 지을 수 있을 것이다.

제 3 절 고객 만족

1. 고객만족의 개념

마케팅에서의 만족이란 소비자행동을 측정하는 핵심변수로 반복구매, 긍정적 구전을 통한 추천, 브랜드 및 기업에 대한 충성도를 결정한다. 일반적으로 만족한 고객은 호의적인 태도를 형성하여 재구매를 하게 될 것이고 그 제품이나 서비스에 관하여 긍정적 구전을 하며 기업에서는 충성고객을 유지하는 계기가 되고 있다.

고객만족의 개념은 현대 기업들의 마케팅 전략의 수립에 있어 가장 핵심적인 요인으로 다루어지고 있으나, 수많은 연구자들에 의해 1970년대 이후로 지속적으로 개념에 관한 합의를 이루어 내려 노력하였으나 학자간 만족을 측정하는 척도와 측정방법까지 다소 차이를 보이고 있어 쉽게 하나의 정의에 도달하지 못하고 있다. 고객만족은 소비자 경험에서 “얻어진 결과”를 강조한

관점과 소비하는 과정에 대한 평가를 강조하는 관점 등 학자마다 다르다. 이러한 연구자들의 구체적인 정의를 살펴보면, Czspiel(1976)은 “고객의 욕구 및 요구를 충족시키는 정도에 대한 고객의 주관적 평가”라고 하였으며, Engle 과 Backwell 은 “사전인념과 선택대안의 일치 여부에 대한 평가”라고 정의 하였으며, Westbrook 과 Reilly 는 “구매 후 경험에 대한 정서적 반응”이라고 정의하였다(Westbrook & Reilly, 1983). Tse 와 Wilton 은 “사전 기대와 제품의 실제성과 간의 차이에 대한 소비자 반응”으로 정의하였으며(Tse & Wilton, 1988), Day 는 “특정구매 선택에 관련된 구매 후 평가 및 판단”이라 정의 하였다(Day, 1984). 고객만족이란 개념은 어떤 제품이나 서비스가 비교적 잘 수행되었는가, 혹은 제품이나 서비스가 사용 목적에 적합한가에 대한 의식적 판단 또는 평가를 말한다(Tse & Wilton, 1988). 오늘날 기업 활동 중 고객만족 관련활동은 매우 중요한 역할을 하고 있으며 점차 그 중요성이 더해 가고 있다.

고객만족의 선행요인을 가격, 성과, 기대(Voss, Parasuraman & Grewal, 1988)로 본 연구, 위락과 관광활동의 참여로부터 나타나는 심리적인 결과인 관광객의 경험품질(Quality of experience)로 관광객의 만족을 정의(Crompton & Love, 1995)한 연구, 만족은 기회에 노출된 이후에 생성되는 관광객의 정서적 상태로 정의(Baker Crompton, 2000)한 연구를 바탕으로 하였다. 따라서 본 연구에서는 호텔서비스산업에서의 만족은 고객이 제공받는 핵심적 서비스혜택과 관계혜택으로 인한 과정과 경험의 결과로 나타난 경험품질로서 만족의 개념을 사용하였다

한편, 고객만족의 정의는 일회적 거래를 기준으로 하느냐와 여러 차례에 걸친 거래경험을 기준으로 하느냐에 따라 두 가지 관점에서 연구 되고 있다. 전자는 거래 특유적 (Transaction specific)관점에서 고객만족을 정의한 것이고, 후자는 시간이 경과함에 따라 거래 및 소비경험이 누적되면서 형성 또는 유지되는 누적적 고객만족(Cumulative CS)으로 정의 한다(조광행, 박봉규 1998; Anderson, Formell and Lehmann 1991). 누적적 고객만족 개념을 적용한 연구는 주로 고객만족과 고객 충성도의 관계를 다루는 연구들에서 발견된다(이유재 2000).

또한 고객들의 전반적 만족은 종사원과 점포의 만족이 포함되어 나타나게 되지만 관계혜택의 관점에서 본다면 종사원의 역할 즉, 종사원과 고객과의 상호작용의 결과가 고객의 만족에 미치는 영향이 매우 크다고 볼 수 있다. 즉 고객이 제품/서비스를 획득하는데 있어서 종사원으로부터 관계혜택을 바라거나 받게 된다(Beatty, Mayer, Coleman, Reynolds, & Lee, 1996; Bitner, 1995). 따라서 고객과의 관계로 인한 고객의 만족은 일회적 거래로 인한 만족으로 보기보다는 누적적인 경험에서 비롯되는 누적적 만족이 포함되었다고 할 수 있을 것이다.

2. 고객만족의 이론

가. 기대불일치 이론 (Expectation Model)

고객만족에 대한 핵심적인 이론으로 주로 Oliver가 제시한 기대 불일치이론을 중심으로 이어져 왔다. 이러한 Oliver가 제시한 기대불일치 이론은 고객의 만족을 기대의 수준과 그로 인하여 얻어진 기대수준의 불일치 관계를 정(+)의 함수 관계로 가정하여 결과를 도출 하는 것으로 현재까지 “고객만족”과 관련한 연구에서 가장 핵심적인 이론으로 받아들여지고 있다. 고객만족은 “욕구 및 요구를 충족시키는 정도에 대한 평가, 고객의 사전기대와 실제성과 또는 소비경험에서 판단되는 일치/불일치 정도등 일련의 소비자의 인지적 과정에 대한 평가”로 대별되는 것이다(이유재 2000). 이러한 평가적 관점도 기대불일치의 이론의 한 맥락이라고 볼 수 있다(이유재 2000).

나. 공평성 이론(Equity Theory)

공평성 이론은 Arenson 과 Evans 가 구매활동을 쌍방간의 교환행동으로 간주하고 이러한 공평이론의 마케팅 적용을 시도(Arenson & Evans, 1978)하면서 발전되어 왔다. 이후 Oliver 와 Swan 이 이러한 공평성 이론을 근거로 교환하는 당사자간의 투입대비 산출의 비율이 비교적 공정하다고 지각할 때 만족을 느끼게 된다고 간주 할 수 있으며, 이러한 공평성의 판단 기준은 과거의

교환경험과 당시에 투자된 시간과 노력, 지각된 편익, 지불한 가격이 모두 포함된다고 주장하였다. 즉, 공평성 이론은 교환에 있어서의 모든 참가자들의 산출과 관련되어 그 평가가 내려진다는 점에서 다른 이론과 상이하다고 할 수 있고 인간 상호간의 현상 또한 파악하고 있음으로 고객만족 연구에 있어 매우 의미 있는 이론이라 할 수 있다(정현승, 2004).

다. 귀인이론(Attribution Theory)

귀인이론은 개인의 인지적 과정과 정서적 과정이 모두 포함된 결과로서 다양한 사회 심리학적 연구 및 고객만족 연구에 응용되고 있다(정현승 2004). 고객은 인과 관계에 추론에 의해 행동하며, 결정하는 합리적 정보처리능력이 있는 것으로 간주하고 고객의 만족보다는 고객의 불만족과 불편행동을 이해하고자 하는 이론이다. (장희정 1996). Folkes 는 귀인 이론에 대해서 고객은 ‘ 3 차원적인 도식’ 을 고려하며 구매에 대한 평가를 실시한다고 하였다 여기서 3 차원적 도식이란 첫째, 내외적인 인과 관계(Locus Causality)로 이는 구매의 성과는 외부적 상황이나 환경에 있어서의 어떠한 사건과 사물 혹은 마케터 및 고객 자신의 내부에서 귀인 된다는 것을 의미한다. 둘째, 안정성(Stability)으로서 고객은 구매를 하는 데 있어 제품 서비스에 대한 안정성을 고려함을 의미한 것이다. 세 번째는 통제력(Control)으로 이는 고객과 기업이 결과를 철저하게 통제할 수 있는 상황인가를 고려하는 것이다. 이러한 3 차원 도식은 고객이 제품 서비스를 구매하는 데 있어서 복합적이고 유기적으로 이루어 지게 된다(Folkes 1988).

라. 규범이론

Larour 와 peat 에 의하여 정립된 규범이론(Norm Theory)은 고객의 만족,판단은 규범에 의해서 영향을 받는다고 주장하고 있는데, 여기서 규범이란 제품 및 서비스를 평가하기 위한 기준으로서 만족은 이러한 규범적 기준에 의해서 일치 또는 불일치의 결과를 통해 평가할 수 있다는 것을 가정하고 있다.(Latour & Peat, 1980)

규범이론은 고객의 만족 및 불만족이론에 있어서 규범의 적용은 고객자신의 기대와는 별도로 자신의 만족에서 다양한 비교기준을 이용하게 된다는 견해로부터 출발하였는데, 규범적 결핍, 이상적이고 합당한 기대, 규범적 기대, 요구되는 기대 등의 용어들이 사용된다(심상화 2002).

제 4 절 대안매력도

(Attractiveness of Alternatives)

대안매력도는 서비스 부문에서 이용이 가능한 많은 대안들에 대해 고객이 어느 정도 인지하고 있느냐를 의미한다. 대안이 될 수 있는 대상을 고객이 잘 알고 있다면 기존의 대상을 변경할 것인지 계속 유지할 것인지에 대한 의사결정에 영향을 미칠 것이다. 특히 비슷한 환경수준의 경쟁기업들이 다수 존재하고 있고, 서비스 수준이 차별적 요소가 적다는 측면에서 고객들이 대안 되는 경쟁대상을 어느 정도 인지하고 있느냐는 매우 중요한 의미의 변수이다. 이탈할 가능성의 고객을 기존고객으로 계속 유지하기 위하여 그들의 욕구와 문제를 해결하고자 하는 관심을 보임으로써 진정한 충성고객을 확보할 수 있다. 또한 기업의 입장에서는 신규고객을 창출하고자 하는 노력보다 더 적은 노력과 비용을 통해서 기존고객을 유지할 수 있는 것은 대안의 매력도를 관리하는 것으로 그 중요성과 시사하는 바가 매우 크다고 할 수 있다.

대안의 매력도는 현재의 서비스 제공자와 비교하여 최선으로 기대되는 대체 서비스 수준의 인식 이라고 정의할 수 있다. 또한 대안의 매력도는 사회교환이론과 투자이론에서 재구매 의도의 결정변수로 제시되고 있다. 사회교환이론에서 관계의 지속은 교환의 성과에 대한 평가결과에 의해 결정된다고 주장한다. 교환관계의 평가에서 가장 중요한 두 개념의 비교수준과 대안과의 비교수준이다. 관계결과가 비교수준보다 크면 만족하게 되고

관계결과가 비교수준에 미치지 못하면 불만족하게 되어 대체관계를 찾기 시작한다. 대안과의 비교수준은 최상의 대체관계로부터 얻을 수 있는 결과수준의 비교이다. 불만족 했다고 해서 모든 관계를 청산하는 것이 아니라 현 관계보다 나은 관계를 제공해 줄 수 있는 대체관계를 발견하지 못하면 현재의 관계를 지속 할 수 밖에 없다. 만약 현 서비스의 결과가 대안과의 비교수준 보다 크면 현 관계를 지속하게 된다.

즉 소비자의 관계지속 의도는 현 관계에 대한 만족과 현관계가 아닌 최상의 대체관계로부터 얻을 수 있는 결과의 매력도에 의해 결정된다(James C Anderson & James A Narus, 1990). 경쟁이 치열한 환경일수록 고객이 선택 할 수 있는 대안의 수는 많아진다. 이것은 고객들이 자신들의 ‘원하는 바’에 맞는 제품 및 서비스를 자유롭게 선택 할 수 있다는 것을 뜻한다. 즉 시장이 경쟁적일수록 고객이 기존에 구입한 제품 이외에 대안제품 출현의 가능성이 높아지게 되어 고객이 기존 기업으로부터 대체할 가능성이 높아진다. 따라서 대안매력도는 시장에서 가시적인 경쟁대안을 고객이 이용 가능하다고 느끼는 정도를 말한다(Jones Mothersbaugh & Beatty, 2000)

한편, 서비스 상황에서의 전환비용은 기존의 서비스 제공자를 새로운 서비스 제공자로 전환하는 것에 수반되는 비용으로 정의하고 있다. 고객이 실제로 지각하는 화폐적(monetary), 비화폐적(nonmonetary)인 모든 비용을 포함한다(Gremler, 1995). 그럼에도 불구하고 전환비용은 소비자 관련 연구에서 소홀히 다루어 지고 있다. 그러나 유통과 경제학 분야에서는 매우 중요한 요인으로 다루어져 왔다.

Gremler(1995)는 “서비스 애호도는 고객이 특정 서비스 제공자에 대하여 반복적 구매행동을 보이거나 특정 서비스 제공자에 대하여 반복적인 구매행동을 보이거나 특정 서비스 제공자에 대해 유의한 정의 경향을 가지거나 동일한 서비스가 필요한 경우 특정 공급자만을 이용하는 정도라고 정의 하였다 전환비용은 심리적 몰입이 없는 상태에서도 고객유지를 증가시키는 것으로 나타났다(Anderson & Sullivan 1993).

이러한 연구결과에서 알 수 있듯이 기존고객을 유지하여야 하는 측면에서 보면, 전환비용을 고려하여야 함이 고객 충성도를 향상시키는 중요한 요인임을 밝히고 있다. 그러나 본 연구에서는 전환비용은 고려하지 않았다. 그것은 신규고객에게도 같은 혜택이 제공되고 있기 때문이다. 따라서 본 논문에서는 전환비용을 제외한 대안매력도로서 만족과 이탈의도에 관한 영향력을 살펴보고자 한다.

대안매력도는 목적 달성을 위해 특정 관계의 지속 필요성을 의미하는 의존성과 밀접한 관계가 있다(Frazier, 1983). 즉 대안의 매력도에 대한 인식도가 낮을수록 의존도는 관계의 안정을 가져온다. Anderson 과 Nans(1990)는 현재의 서비스를 제공받는 곳보다 더 나은 결과를 기대할 수 있는 대안이 존재하면 현재의 곳에서의 지속적 관계를 유지하는 동기가 낮아진다고 설명하고 있다.

그러므로 대안의 매력도는 관계의 지속을 유지하고 결정짓는 매우 중요한 요인임을 알 수 있다. Rusbult(1983)의 투자모델은 몰입을 의미한 관계안정성이 대안의 유효성에 의해 영향을 받는다는 것을 시사하고 있는 연구결과를 밝히고 있다. 기업간 관계를 대상으로 한 Heide 와 John(1988)의 연구에서도 사람과 사람 사이의 관계에 대한 연구에서 특정인과 관계에 만족하지 못하더라도 유용한 대안이 없을 때 불만족한 관계를 지속해야 하는 경우를 지적하고 있다.

Allen 과 meyer(1990)는 대체 가능 기업의 인지된 유용성이 낮으면 몰입이 증대된다는 사실을 제시하였으므로 대안의 매력도가 낮으면 충성고객이 될 수 있음을 제시하고 고객의 유지에 대안매력도가 중요한 요인임을 시사하고 있다.

따라서 본 연구에서는 매우 비슷한 등급에서는 가격의 차이가 비교적 없으므로 가격으로 인한 전환장벽의 영향보다는 대안의 매력도의 유무에 따라 이탈의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

제 5 절 이탈의도

이탈은 제품이나 서비스에 불만을 느끼는 소비자가 제품이나 서비스의 이용을 중단하거나 이용규모를 줄이는 것을 말한다(Hirschman, 1972).

고객관계관리에 있어서 고객의 충성도를 높이고 고객의 이탈을 방지하는 것은 기업의 경쟁력과 수익성과 직결된다고 할 수 있다. 고객의 이탈원인에 관한 연구는 초기에는 백화점, 이동통신, 보험, 은행산업에서 주로 이루어졌으나 최근에는 항공사 호텔, 등의 관광산업에서도 이러한 현상을 볼 수 있게 되었다. 이것은 각 산업마다 극심한 경쟁 속에 있음을 의미한다. 초기연구의 이동통신에서의 이탈의도의 원인은 통화만족, 요금만족, 단말기만족 등의 요인이 이탈의도에 영향을 미치고 있음을 밝히고 있다(윤충환 등 2002). Lapersonne, Laurent and Gof(1995)의 연구에서는 소비자 만족, 인구통계적 특성, 제품구매특성이 고객의 이탈의도 행동에 영향을 미치는 변인이라고 실증하고 있다.

또한 고객이 이탈하는 원인에 대한 이전의 연구를 살펴보면 대부분의 연구에서 서비스품질, 고객만족, 서비스 접점에 초점을 두고 있었다. 그러나 이러한 것들이 모든 이탈의 원인을 설명하지 못한다는 연구결과들이 제시되고 있다.

기업을 떠나려는 고객의 의사결정에 영향을 미치는 원인들에 대해 알아보는 것은 고객의 이탈의도를 잘 이해하는데 중요한 단계라고 할 수 있다(Reichheld & Sasser, 1990). 고객만족과 재구매의 관계에 대한 연구들에서도 고객만족이 재구매의도에 영향을 미친다는 것에 대부분 동의하고 있다(Anderson & Fornell, 1994; Taylor & Baker, 1994; Rust & Zahorik, 1993). 그러나 다른 연구들에 따르면, 고객만족과 고객유지 사이의 관계는 상당한 변동성을 나타내고 있음이 밝혀지고 있다. 따라서 고객만족과 고객유지 사이의 관계는 이미 확인된 것보다 많은 복잡성을 가지고 있음을 알 수 있다. 이것은 고객의 이탈의도에 대한 추가적 변수의 가능성을 의미하고 있다. 즉 고객이 만족한 상태에서도

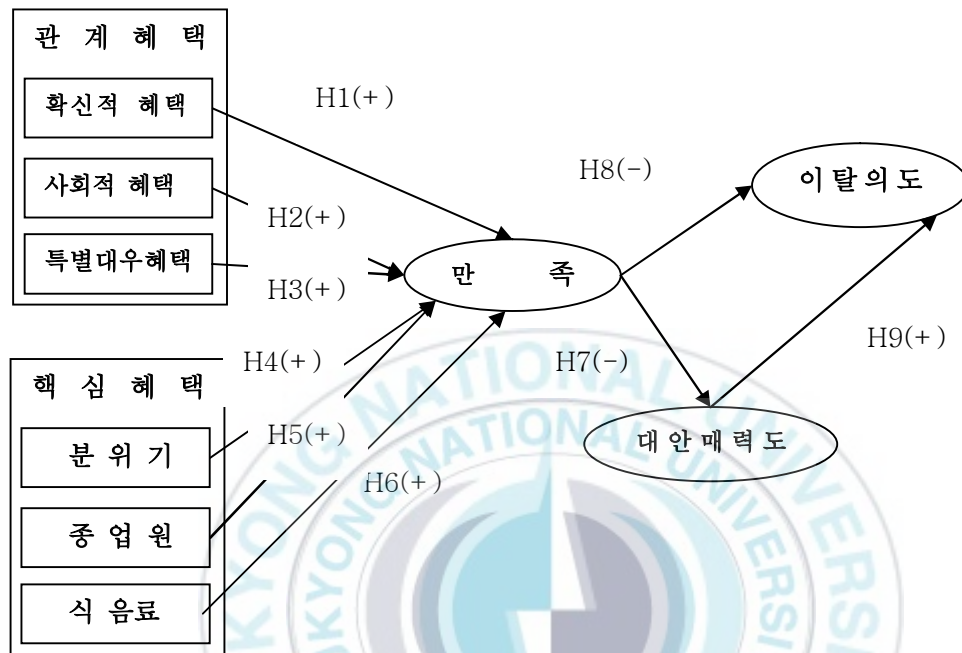
이탈의도에 영향을 주는 요인의 존재가능성을 시사하고 있다고 할 수 있다. 고객만족이 재구매의도, 즉 고객이탈의도에 영향을 준다는 사실은 많은 선행연구를 통해서 확인된 바 있다. 이러한 연구결과를 통해서도 알 수 있듯이 불만족을 지각한 고객이 이탈할 가능성이 더 높다는 것을 유추해 볼 수 있다. 그러므로 고객만족은 고객의 이탈의도에 영향을 주는 중요한 요인이라고 할 수 있다(Cronin & Taylor, 1992).

제 III 장 연구방법

제 1 절 연구모형

본 연구는 기존의 선행연구를 근거로 호텔산업에서 기업과 서비스제공자가 행하고 있는 고객만족의 선행요인인 관계혜택과 핵심서비스혜택의 차원들이 만족과 대안매력도를 매개로 이탈의도에 미치는 구조적 과정을 확인하기 위하여 <그림1>과 같은 연구모형을 설계하였다.

<그림 1> 연구모형



제 2 절 연구가설

1. 관계혜택과 고객만족과의 관계

관계혜택이 고객만족에 영향을 미치는 많은 선행연구들의 내용은 다음과 같다. Gwinner et al. (1998)은 관계혜택을 크게 확신적 혜택, 사회적 혜택, 그리고 특별대우 혜택 등으로 구분 하였다. 확신적 혜택은 서비스를 이용하는 고객이 무엇을 원하고 있는지를 인지함으로써 줄어든 열망과 위로를 의미하고(Gwinner et al. 1998; Bebdapudi and Berry 1997; Berry 1995; Barnes 1994), Gwinner

등(1998)은 확신적 혜택을 제공자에 대한 열망, 신뢰, 그리고 믿음의 감정이라고 표현하였는데, 이러한 확신적 혜택을 지각한 고객들은 만족이 증가한다고 하였다. 서비스제공자가 고객에게 심리적으로 편하고 안전한 감정을 줄 때 고객은 만족감을 느낀다고 제시하였다. 사회적 혜택은 우애적 친교, 친밀감, 개인적 인지 등을 주요 요소로 하며 고객만족을 높이는 선행요인으로 제시되고 있다.

Reynolds 와 Beatty(1999)는 사회적 혜택이 종사원과 기업에 대한 만족에 유의적 영향을 미치는 연구를 실행하였으며, Zeithmal(1981)은 특별대우혜택은 고객이 받게 되는 특별한 대우, 우선적 대우 특별한 주의, 특별한 서비스 등과 같은 혜택들을 의미하는데, 고객들은 서비스 기업과의 관계를 지속적으로 유지함으로써 만족을 얻을 수 있다고 제시하였다. 이러한 많은 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 관계혜택의 3 차원이 모두 고객만족에 유의한 영향을 미친다는 다음과 가설을 설정하였다.

H1: 고객의 지각된 확신적 혜택이 높을수록 고객만족은 높아질 것이다.

H2 : 고객의 지각된 사회적 혜택이 높을수록 고객만족은 높아질 것이다.

H3 : 고객의 지각된 특별대우 혜택이 높을수록 고객만족은 높아질 것이다.

2. 핵심서비스혜택과 고객만족과의 관계

많은 연구자들은 서비스품질이 고객만족의 선행요인이라는 것을 제시하고 있다(Shemwell et al. 1998; Anderson & Sullivan 1993; Oliver 1993; Bolton & Drew 1991; Rust et al. 1995; Parasuraman, Zaithaml, & Berry, 1994; Cronin & Taylor, 1992; Iacobucci, Ostrom & Rayson, 1995).

서비스품질과 고객만족에 대한 대부분의 기존 연구들은 전반적인 서비스품질의 고객만족에 대한 영향을 살펴보는 것에 초점을 맞추고 있다. 그러나 이러한 전반적 서비스품질보다는 각 차원의 영향이 고객만족에 미치는 영향을 파악하는 것이 실무적 입장에서는 더욱 유효하다. 따라서 본 연구에서는

Rust & Oliver 의 서비스품질 3 차원을 호텔 식음료 영업장의 실정에 맞게 핵심항목을 분위기, 종업원, 식음료로 재구성 하였다. Butcher et al. (2003)은 핵심서비스혜택이 구체적인 관계변수에 대하여 검증되어야 한다고 지적하면서, 지각된 핵심서비스혜택이 서비스 점점 만족과 정(+)의 관계가 있음을 발견하였고, Iacobucci et al. (1994)은 만족이 핵심서비스혜택에 의하여 증가 될 수 있다고 제안하였다. 이러한 연구들을 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H4: 분위기가 좋을수록 고객만족은 높아질 것이다.

H5: 종업원의 서비스가 좋을수록 고객만족은 높아질 것이다.

H6: 식음료의 품질이 좋을수록 고객만족은 높아질 것이다.

3. 고객만족, 대안매력도, 이탈의도와의 관계

Caruana(2002)는 은행서비스 고객들을 대상으로 조사한 결과, 고객만족이 서비스품질과 충성도의 관계의 매개역할을 하는 것을 실증하였고, Oliver(1980)는 고객만족이 구매 후 태도뿐만 아니라 재구매의도 또는 상표전환에 미치는 영향에 관한 기존연구에서는 고객만족이 재구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 밝히고 있다. 또한 의약품과 자동차수리 서비스산업을 대상으로 한 연구들에서 고객의 만족 정도가 재구매의도를 증가시키는 것으로 나타났으며, 이는 고객만족이 재구매의도나 전환의도에 영향을 미치는 중요 요인으로 확인되고 있다(Bearden et al. 1983).

고객만족은 마케팅 사고의 핵심적 개념으로써 업계와 학계에서 끊임없이 주목 받고 연구되어 왔다. 많은 연구들에서 고객만족은 재구매의도에 미치는 영향에 초점을 맞추고 있다. 사회교환이론, 투자이론은 모두 만족이 고객의 관계지속의도를 강화시킨다는 것을 의미하고 있다. 즉 이들 이론들은 고객이 특정 서비스 제공자에게 만족할수록 재구매의도는 더욱 많아짐을 말하고 있다. 따라서 만족이 재구매의도에 긍정적 영향을 미친다(Taylor & Baker, 1994; Rust

& Zahorik, 1993)는 많은 연구들은 고객의 만족이 고객의 이탈의도를 감소시킴을 유추해볼 수 있을 것이다. 따라서 고객의 불만족은 현재의 서비스제공자와의 관계에서 이탈하고 싶은 동기가 된다고 볼 수 있다.

한편 시장이 경쟁적일수록 고객이 기존에 구입한 제품 이외에 대안제품 출현의 가능성이 높아지게 되어 고객이 기존 기업으로부터 대체할 가능성이 높아진다. 따라서 대안매력도는 목적달성을 위해 특정관계의 지속적인 필요성을 의미하는 의존성과 관계가 있는 것으로, 시장에서 가시적인 경쟁대안을 고객이 이용 가능하다고 느끼는 정도, 즉 현재의 서비스제공자와 비교하여 최선으로 기대되는 대체서비스의 수준을 의미한다(Frazier, 1983). 일반적으로 현재의 관계보다 더 나은 결과를 기대할 수 있는 대안이 존재한다면, 현재의 관계를 지속하려는 동기는 낮아진다(Anderson & Narus, 1984). 그러므로 대안의 매력도는 현재 서비스 제공자와의 관계를 지속시키는 중요한 결정요인이라고 할 수 있다.

또한 Ping(1993)의 연구에서는 소매상이 지각하는 대안의 매력도가 공급업자와의 관계단절과 교체의 여부를 결정하는데 많은 영향을 미치고 있음을 밝히고 있다. 따라서 고객의 만족한 정도가 매우 높은 상태에서 다른 대안의 매력도는 낮아질 수 있음을 추론해 볼 수 있을 것이다. 또한 대안의 매력도가 낮은 상황에서는 고객이 이탈하고자 하는 의도가 낮아질 것이다. Frazier(1993)는 대안의 매력도가 목적달성을 이루기 위해 특정 관계의 지속과 유지의 필요성을 의미하는 의존성과 매우 관계가 깊다고 실증한 바 있다.

이것은 대안매력도에 대한 지각이 낮을수록 의존도가 높아지고, 높아진 의존도는 전환장벽을 강화하는 역할을 하게 되어 관계지속의 안정을 가져온다고 하였다. 즉 고객의 지각하는 대안의 매력도가 낮을수록 이탈의도가 낮아짐을 확인하고 뒷받침하고 있다.

따라서 이와 같은 연구들을 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H7: 고객만족이 높을수록 대안매력도는 낮아질 것이다.

H8: 고객만족이 높을수록 고객의 이탈의도는 낮아질 것이다.

H9: 대안매력도가 높을수록 고객의 이탈의도는 높아질 것이다.

제 3 절 변수의 조작적 정의와 측정항목

본 연구모형의 각 변수들의 조작적 정의는 이미 검증 되어 진 선행연구를 바탕으로 호텔의 식음료 영업장의 특성을 고려하여 정의하였다. 본 연구에서는 호텔레스토랑을 선택할 때 중요하게 여기는 관계혜택을 확신적혜택, 사회적혜택, 특별대우혜택으로 구분하였으며, 단골고객과 지속적인 관계를 유지하기 위하여 상호작용이 가능하도록 하는 호텔과 서비스제공자가 고객에게 제공하는 혜택을 관계혜택이라 정의하였다. 그리고 핵심서비스혜택은 고객이 서비스를 이용함에 있어서 핵심적으로 제공받는 품질로 정의하였고, 그 구성요인을 분위기, 종업원, 식음료 요인으로 구분하였다. 만족의 개념은 Richard L. Oliver(1981)의 연구를 바탕으로 ‘전반적 만족’ 과 그 의미는 유사하나 호텔레스토랑의 특성을 고려한 서비스 이용에 대한 경험적 만족에 대한 평가로 정의하였다. 대안매력도는 Ping(1993)의 연구를 바탕으로 현재의 서비스 제공자와 비교하여 최선으로 기대되는 대체서비스 수준의 인식으로 정의하였다. 이탈의도는 호텔을 이용하면서 전반적 서비스나 혜택에 불만족하여 고객이 호텔의 이용을 중단하거나 다른 경쟁기업으로 이탈하고자 하는 의지를 말한다.

본 연구에서 사용 되어진 연구변수들의 측정항목은 다음 <표 2>와 같다.

<표 2> 변수의 측정항목 및 설문지 구성

변	수	측 정 항 목 의 설 문 지 구 성	선 행 연 구
관 계 혜 택	확 신 적 혜 택	종업원으로부터 받은 서비스는 편안하다	Gwinner et al (1988)
		이용할 때 믿음이 간다 정확한 서비스의 수행이 이루어짐을 믿는다 서비스의 원하는 바를 종업원이 알고 있다 종업원들을 신뢰함을 확신한다	Reynold & Beatty (1999)

	사회적 혜택	종업원들이 나를 알아본다 종업원들이 나의 이름을 불러준다 종업원과 친구와 같은 관계를 유지하고 있다 종업원들에게 받는 서비스는 즐겁다 종업원과 어떤 주제나 분야에 대해 이야기를 나눈다	
	특별 대우 혜택	다른 고객들이 받지 못하는 할인이나 특별 서비스가 제공된다 서비스를 원할 때 종업원을 찾는 시간이 오래 걸리지 않는다 종업원은 알아서 선호하는 좌석으로 안내한다 선호하는 좌석으로 안내해 준다	
핵심서비스 혜택	분위기	실내장식이 매력적이다 배경음악이 분위기에 어울린다 전망이 좋다 실내공기가 쾌적하다 실내조명이 적절하다	Martin(1986), Cadotte & Turgeon(1988)
	종업원	손님을 대하는 태도가 마음에 든다 상품과 서비스에 전문적인 지식을 가지고 있다 메뉴를 추천해준다 서비스제공능력이 탁월하다 불평이나 문제가 발생하면 신속하고 친절하게 해결해 준다	Francis Buttle(1986) Saleh Ryan(1991)
	식음료	메뉴는 다양하다 위생적이다 맛이 좋다 신선하다 영양가가 높다	Dube Renaghan & Miller(1994) Swinyard & Strument(1986),
만족 고객		전반적으로 만족한다 행하는 노력에 만족한다 욕구를 채워주고 있다 현명한 판단이었다	Richard L. Oliver(1981) Weun(1997)
대안 매력도		대안의 서비스가 더 만족스러울 것이다 대안이 더 많은 할인혜택과 이벤트를 제공해줄 것이다 대안이 전반적으로 나의 취향을 더 잘 맞추어줄 것이다 가격에 비해 대안의 서비스가 더 좋은 것이다	Ping(1993)

이탈의도	관계를 계속 맺길 원하지 않는다	Hirschman (1970)
	이곳을 이용하지 않을 것이다	
	이곳을 우선적으로 고려하지 않을 것이다	
	대체할 다른 곳을 고려할 것이다	
	다른 곳을 찾고 있다	Kevendy (1995)

제 IV 장 실증분석

제1절 연구방법

1. 자료의 수집

호텔레스토랑의 고객 이탈의도에 영향을 미치는 요인에 관한 실증연구를 위하여 구조화된 설문지를 이용하여 자료를 수집하는 방식을 채택하여 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 호텔레스토랑의 이용경험이 있는 개인을 대상으로 하였으며, 주로 자주 이용한 곳을 대상으로 질문을 함으로써 대상이 바뀔에 따라 발생하는 측정의 오류를 최소화 하고자 하였다. 설문조사는 2007 년 3 월부터 9 월까지 약 6 개월 동안 진행되었으며, 총 385 부가 회수되었으나 무성응답 설문지를 제외한 341 부가 본 연구에 사용되었다.

2. 표본의 일반적 특성

본 연구에 이용된 표본의 인구통계적/사회경제적 특성은 <표 3>과 같으며, 전체적으로 볼 때 특급호텔 고객의 특성을 잘 반영하고 있는 것으로 판단된다. 조사지역은 부산 경남지역의 특급호텔 이용 고객을 대상으로 하였다. 먼저 응답자의 성별은 남자가 53%, 여자가 47%로서 거의 비슷한 수준을 보이고 있다.

응답자의 회원가입 여부에서 비회원이 62%이고, 회원이 38%로 나타나 비회원의 응답자가 많음을 알 수 있다. 주 이용고객의 연령대는 40 대, 50 대, 60 대로 나타났다. 또한 직업은 전문직 29.4%, 자영업이 19.7%로 나타났으며, 이용목적은 식사, 사교, 업무목적의 순으로 나타났다.

<표 3> 응답자 특성

특 성	측 정 항 목	백 분 율
성별	① 남성 ② 여성	53% 47%
회원여부	① 회원 ② 비회원	38% 62%
연령	① 20 대 ② 30 대 ③ 40 대 ④ 50 대 ⑤ 60 대이상	3.5% 13.8% 33.5% 28.3% 20.9%
직업별	① 회사원 ① 자영업 ② 전문직 ③ 공무원 ④ 대학원생 ⑤ 전업주부 ⑥ 기타	15.9% 19.7% 29.4% 8.4% 1.8% 19.7% 5.1%
이용목적	① 식사목적 ② 업무목적 ③ 사교목적 ④ 체험행사 ⑤ 기타	53.8% 12.2% 32.3% 0.9% 0.6%

제 2 절 신뢰성 및 타당성 검증

1. 신뢰성분석

본 연구의 외생, 내생변수군의 신뢰성과 타당성 분석결과가 다음

<표 4> 와 <표 5>에 나타나 있다. 연구 변수의 신뢰성과 타당성을 확보하기 위해 신뢰성분석과 주요인분석을 통한 탐색적 요인분석을 외생변수군과 내생변수군으로 구분하여 실시하였다. 타당성검증은 주성분 분석에 의한 Varimax 회전방식을 사용하였다. 탐색적 요인분석결과, 고유값(eigenvalue)이 1.0 이상인 요인에 한하여 부하량이 0.4이상으로 외생변수 6요인과 내생변수 3요인으로 각각 탐색 되었다. 또한 신뢰성을 확인하기 위하여 널리 사용되는 Cronbach' s Alpha 계수를 구하였다. 그 결과 모두 0.80 이상 확인되어 내적일관성이 확인되었다. 또한 각 요인의 분산에 대한 누적설명력은 외생변수 70% 내생변수 75%로 양호하게 나타났다

<표 4> 외생변수의 탐색적 요인분석과 신뢰성분석 결과

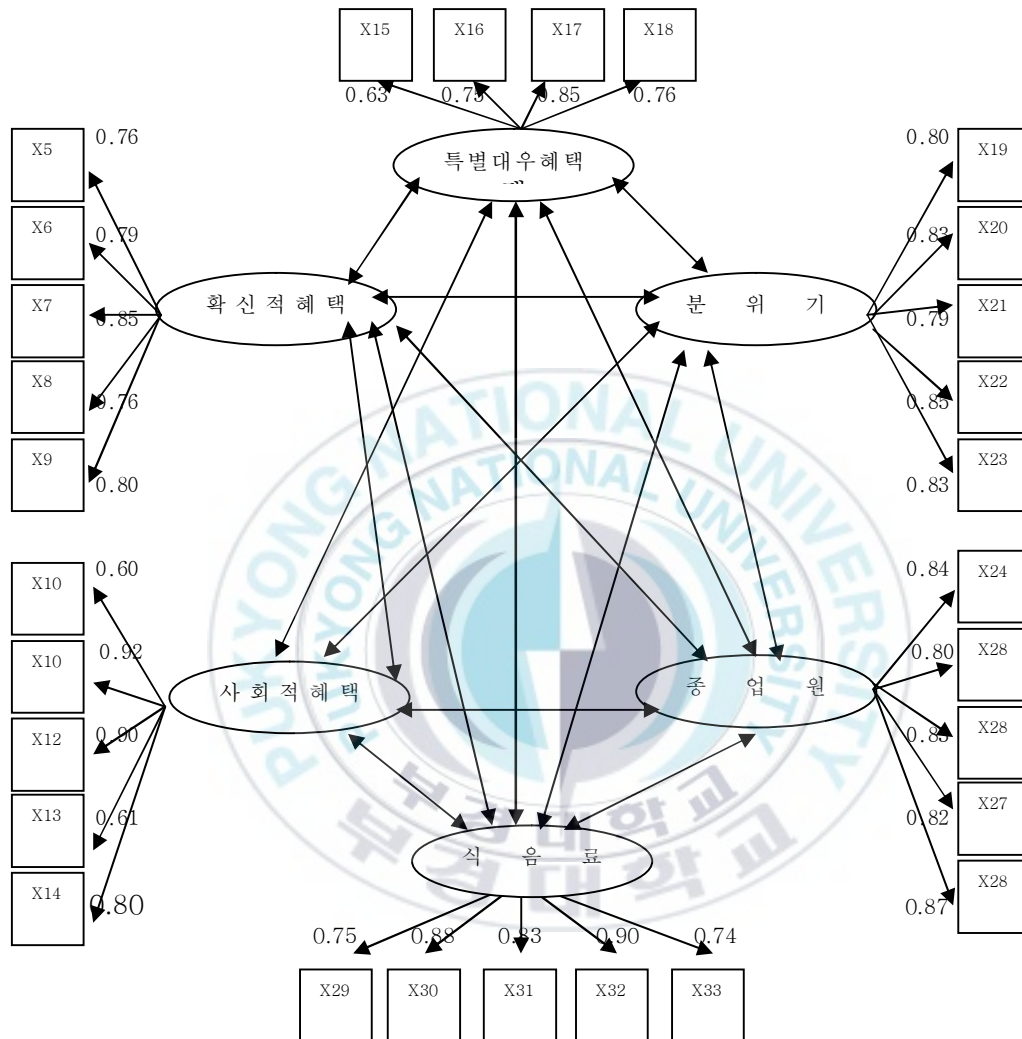
항 목	F1	F2	F3	F4	F5	F6	Cronbach' a
X26	.82	.15	.14	.16	.15	.11	.87
X25	.82	.10	.20	.20	.20	.09	
X28	.79	.19	.20	.24	.15	.16	
X24	.77	.16	.20	.23	.21	.14	
X27	.77	.16	.18	.28	.10	.09	
X23	.08	.81	.17	.21	.09	.15	.86
X20	.15	.81	.21	.15	.12	.11	
X22	.16	.80	.22	.17	.13	.16	
X21	.17	.76	.18	.13	.09	.21	
X19	.17	.72	.26	.22	.16	.13	
X8	.12	.14	.79	.14	.14	.12	.86
X6	.16	.19	.78	.14	.13	.11	
X7	.18	.24	.77	.22	.17	.06	
X9	.22	.21	.74	.23	.16	.04	
X5	.20	.23	.73	.12	.12	.08	
X32	.24	.23	.16	.82	.15	.09	.83
X30	.22	.22	.24	.79	.15	.07	
X31	.22	.21	.16	.78	.16	.16	
X33	.23	.09	.15	.74	.12	.19	
X29	.22	.21	.24	.66	.20	.19	
X11	.15	.14	.13	.15	.88	.09	.86
X12	.16	.08	.16	.12	.87	.06	
X14	.15	.16	.19	.14	.83	.13	
X10	.09	.03	.13	.16	.61	.34	
X13	.28	.19	.10	.15	.57	.28	
X17	.14	.18	.09	.11	.09	.84	.86
X18	.14	.14	.07	.13	.12	.78	
X15	-.01	.10	.09	.06	.21	.72	
X16	.20	.20	.07	.22	.14	.71	
고유치	3.90	3.77	3.63	3.62	3.46	2.91	
누적분산	13 %	26%	37%	49%	60%	70%	

2. 확인적 요인분석과 타당성분석

신뢰성 검증을 거친 최종 측정항목들의 구조방정식모형을 위해 AMOS 4.0을 이용해 확인적 요인분석(CFA: confirmatory factor analysis)을 통해 수렴타당성 검증과 판별타당성 검증을 실시하였다. 또한 연구단위를 구성하고 있는 항목구성의

최적상태를 도출하기 위한 적합도를 평가하기 위한 기준으로 GFI(Goodness of Fit Index), AGFI(Adjusted Goodness of Fit Index), NFI(Normed Fit Index), CFI(Comparative Fit Index), 등을 이용하였다. 확인적 요인분석은 외생변수군과 내생변수군으로 나누어 부분적 모형의 확인적 요인분석을 실시하였다. 외생변수군 측정모형의 CFA결과는 <그림 2>와 <표 6>과 같다. 먼저 외생변수군의 측정모형의 부합도 지수를 살펴보면 $\chi^2 = 630.344$ d.f = 362, $p=0.000$, GFI : 0.888, AGFI : 0.866, NFI : 0.916, CFI : 0.962, RMSEA : 0.047 로서 만족할 만한 수준으로 나타났다. 수렴타당성에 대한 평가는 요인적재량과 표준오차의 검토를 통해 이루어질 수 있는데, 분석결과에 나타난 것과 같이 측정항목들과 구성개념을 연결하는 표준화된 요인적재값이 모두 0.7 이상으로 수렴타당성을 확인하였다. 또한 외생변수들의 구성개념간 판별타당성 검토를 위하여 상관 관계를 확인한 결과 상관계수의 신뢰구간(즉, $\pm 2SE$) 에 1.0이 포함되지 않아 구성개념들간에 판별타당성이 확보되었다고 할 수 있다(Anderson & Gerbing, 1988).

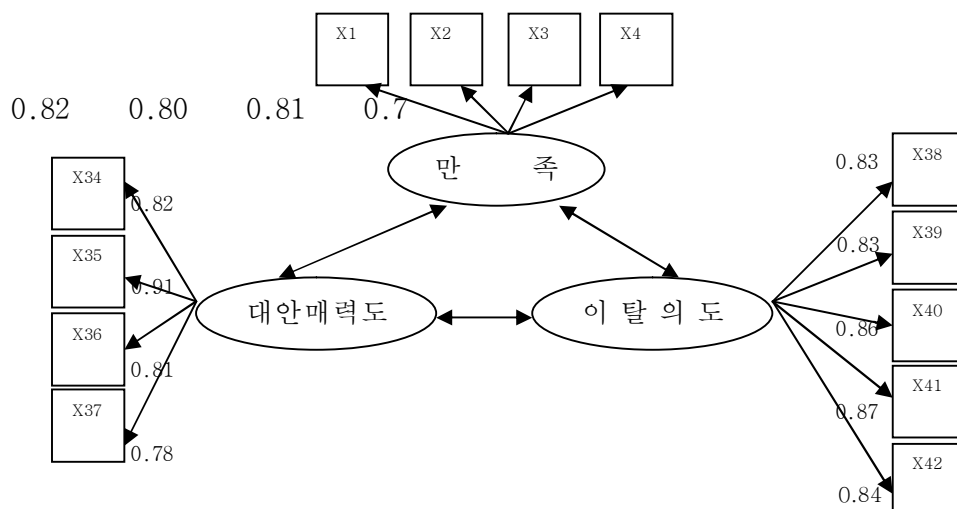
<그림 2> 외생변수의 확인적 요인분석 구조모형



<표 5> 외생변수의 확인적 요인분석결과

변 수		C R	상관 계수	표준 오차	절대값 $\bar{O} \pm 2S$
확신적혜택	<-> 사회적혜택	6.119	0.461	0.090	0.641
사회적혜택	<-> 특별대우혜택	5.334	0.405	0.105	0.615
확신적혜택	<-> 특별대우혜택	5.013	0.353	0.085	0.523
분위기	<-> 종업원	7.194	0.499	0.107	0.713
종업원	<-> 식음료	8.269	0.636	0.108	0.858
분위기	<-> 식음료	7.652	0.575	0.086	0.747
확신적혜택	<-> 분위기	7.909	0.609	0.088	0.785
확신적혜택	<-> 종업원	7.675	0.564	0.103	0.770
확신적혜택	<-> 식음료	7.535	0.579	0.081	0.741
사회적혜택	<-> 분위기	5.693	0.403	0.093	0.589
사회적혜택	<-> 종업원	6.407	0.475	0.118	0.711
사회적혜택	<-> 식음료	6.103	0.455	0.089	0.633
특별대우혜택	<-> 분위기	5.964	0.490	0.102	0.694
특별대우혜택	<-> 종업원	5.948	0.434	0.117	0.668
특별대우혜택	<-> 식음료	5.946	0.446	0.091	0.628
$\chi^2 = 630.344$ d.f =362 p= 0.000 GFI : 0.888 AGFI : 0.866 NFI : 0.916 CFI : 0.962 RMSEA : 0.047					

<그림 3> 내생변수의 확인적 요인분석 구조모형



<표 6> 내생변수의 확인적 요인분석(CFA: confirmatory factor analysis)

변 수	C R	상관 계수	표준 오차	절대값 $\emptyset \pm 2SE$
만족 <--> 대안매력도	-6.815	-0.500	0.090	0.680
대안매력도 <--> 이탈의도	7.524	0.560	0.089	0.738
만족 <--> 이탈의도	-9.183	-0.741	0.110	0.961
$\chi^2 = 100.328$ d.f = 62 p = 0.001 GFI = 0.958 AGFI = 0.938 NFI = 0.968 CFI = 0.987 RMSEA = 0.043				

내생변수군의 CFA결과는 <그림 3>과 <표 6>에 나타난바와 같이, 내생변수군 측정모형의 부합도지수가 $\chi^2 = 100.328$, d.f = 62, p = 0.001, GFI = 0.958, AGFI = 0.938, NFI = 0.960, CFI = 0.987, RMSEA = 0.043으로 나타나 전반적으로 만족스러운 적합도를 보여주고 있다. 측정항목들과 내생변수들의 구성개념을 연결하는 부하량도 모두 0.7이상으로 수렴타당성을 확인할 수 있다. 또한 구성개념간 판별타당성 검토를 위하여 상관 관계를 확인한 결과 상관계수의 신뢰구간(즉, $\emptyset \pm 2SE$)에 1.0이 포함되지 않아 구성개념들간에 판별타당성이 확보되었다고 할 수 있다(Anderson and Gerbing 1988). 따라서 가설 검증을 하는데 있어서 자료의 신뢰성과 타당성에는 문제가 없는 것으로 사료된다.

제 3 절 연구가설의 검증

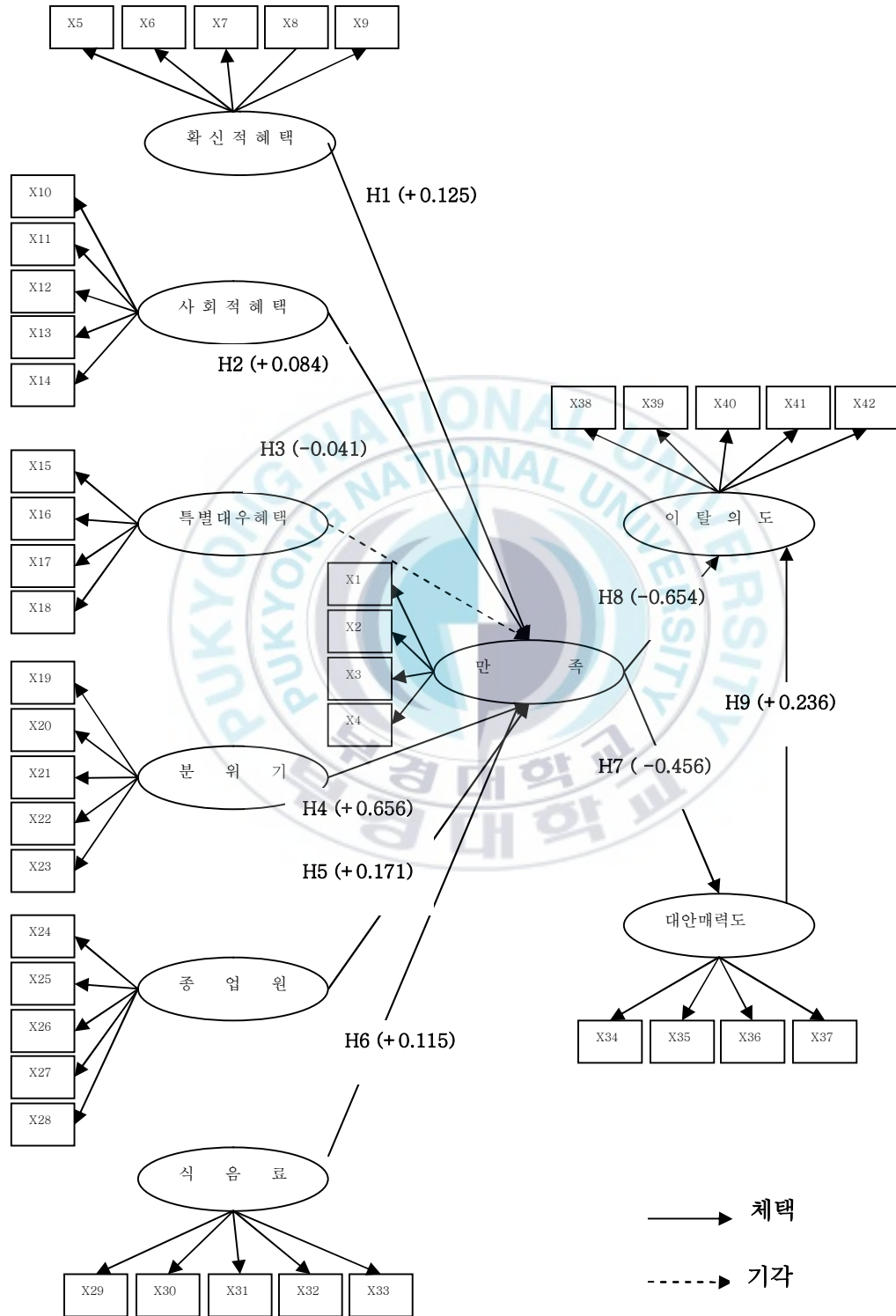
1. 연구모형의 적합도 검증

본 연구에 이용된 연구 단위들간의 전체구조모형(Over model)의 적합도를 검증한 결과는 다음과 같다. 연구모형의 적합도 지수는 $\chi^2 = 1279.901$ (df=796 P=0.000), GFI=0.854, AGFI=0.834, NFI=0.889, IFI=0.955, CFI=0.955,

RMSEA=0.042로 나타나 만족할 만한 수준으로 나타났다. 따라서 전체적합지수를 고려할 때 본 연구에서 제시한 모형을 사용하여 가설을 검증하는데 무리가 없는 것으로 판단하여 가설검증을 하였다. 본 연구에서의 가설검증은 유의수준과 경로관계 방향성의 일치 여부를 기준으로 가설채택여부를 결정하였다. 그 결과 <그림 4>와 <표 7>와 같이 나타났다.



<그림 4> 가설검증 모형



<표 7> 연구가설 별 연구단위들간의 경로계수 및 가설채택여부

가 설			방 향	경 로 계 수	SE	CR	p - value	채 택 여 부
H1	확신적 혜택	만족	+	0.125	0.057	2.183	0.029	채택
H2	사회적 혜택	만족	+	0.084	0.041	2.053	0.040	채택
H3	특별대우혜택	만족	+	-0.041	0.038	-1.057	0.290	기각
H4	분위기	만족	+	0.656	0.063	10.479	0.000	채택
H5	종업원	만족	+	0.171	0.042	4.073	0.000	채택
H6	식음료	만족	+	0.115	0.055	2.110	0.035	채택
H7	만족	대안 매력	-	-0.456	0.057	-8.003	0.000	채택
H8	만족	이탈 의도	-	-0.654	0.059	-11.083	0.000	채택
H9	대안매력도	이탈 의도	+	0.236	0.055	4.262	0.000	채택

$\chi^2=1279.901$ (df=796 P=0.000), GFI=0.854, AGFI=0.834, NFI=0.889,
IFI=0.955, CFI=0.955, RMSEA=0.042

2. 가설검증결과

<표 7>의 분석결과는 H3의 가설을 제외한 다른 모든 가설들을 지지한다.

H1 에 대한 실증분석결과 경로계수 값은 0.125(t=2.183)로서 통계적으로 유의적인 것으로 나타나 “고객의 지각된 확신적 혜택이 높을수록 고객의 만족은 높아질 것이다” 라는 H1 의 가설은 채택되었다. 고객에 대한 확신적 혜택은 기대했던 바와 같이 고객의 만족에 대해 정(+)의 유의적인 영향을 미침으로써 고객만족에 매우 중요한 선행요인으로 작용하고 있음을 알 수 있다. 이러한 결과는 Gwinner(1998)와 이용기, 최병호, 문형남(2002)의 연구와 일치하고 있다. 이는 정확하고 틀림이 없는 서비스를 제공함에 따라 고객이 서비스에 대한 확신적 혜택을 제공받을 때에 만족을 강하게 느낄 수 있음을

의미한다. H2의 가설인 “고객의 지각된 사회적 혜택이 높을수록 고객만족은 높아질 것이다”에 대한 가설검증결과 경로계수값은 0.084($t=2.053$)로써 유의적인 것으로 나타나 H2의 가설도 채택되었다. 즉 사회적 혜택은 고객이 호텔과 서비스제공자와의 관계에서 친밀감과 우정감을 느끼면 고객은 만족을 느낀다는 것을 확인하였다. 이러한 연구는 Reynolds와 Beatty(1999) 및 Beatty 등(1996)의 연구와 일치하고 있으며, 하현국, 정완철(2004)의 연구, 이용기, 최병호, 문형남(2002)의 연구와도 일치하고 있다. H3의 가설인 “고객의 지각된 특별대우혜택이 높을수록 고객만족은 높아질 것이다”는 경로계수값 -0.041($t=-1.057$)로 나타나 지지되지 않았다. 이는 다른 고객이 받지 않는 특별대우, 즉 고객의 선호하는 것들을 제공하고 가격할인 등을 포함하고 있는 혜택으로 고객들은 이것을 통하여 만족을 느끼고 있지 않음을 시사하고 있다.

H4의 가설인 “분위기가 좋을수록 고객만족은 높아질 것이다”는 경로계수값 0.656($t=10.479$)으로 나타나 지지되었다. 즉, 분위기를 측정하기 위한 하위차원들 실내장식, 배경음악, 전망, 실내공기의 쾌적성, 실내조명 등은 고객만족을 이끄는 것임이 확인되었다. H5의 가설인 “종업원의 서비스가 좋을수록 고객만족은 높아질 것이다”는 경로계수값 0.171($t=4.073$)로써 지지되었다. 즉, 종업원의 태도, 전문적 지식, 서비스제공능력, 문제해결능력, 메뉴의 추천 등은 고객의 만족을 이끌고 있음이 확인되었다. H6의 가설인 “식음료의 품질이 좋을수록 고객만족은 높아질 것이다”는 경로계수값은 0.115($t=2.110$)로써 지지되었다. 고객에게 제공되고 있는 식음료가 위생적이고 맛이 좋으며, 신선하고 영양가가 높으며, 그리고 식음료의 메뉴가 다양하면 고객의 만족에 영향을 미치고 있다는 것이 확인이 되었다. 이러한 핵심적 서비스품질이 고객의 만족에 영향을 미치고 있음은 Kuntson(1995)의 호텔레스토랑의 평가모형과 Martin(1986), Getty와 Thompson(1995)의 연구와 일치하고 있다.

H7의 가설인 “고객의 만족이 높을수록 대안매력도는 낮아질 것이다”는 경로계수값이 -0.456($t=-8.003$)로 나타나 지지되었다. 이것은 사회교환이론의 평가결과에 따라 만족하게 되면 관계를 지속하게 되고 불만족하게 되면 다른

대체관계를 찾기 시작한다는 사회교환이론의 교환관계의 평가를 뒷바침 하는 결과를 나타내 주었다.

H8의 가설인 “고객의 만족이 높을수록 고객의 이탈의도는 낮아질 것이다”는 경로계수값이 $-0.654(t=-11.083)$ 로 나타나 지지되었다. 이것은 고객의 만족이 재구매의도와 관계지속에 영향을 미치고 있다는 연구결과(Taylor and Baker, 1994; Rust and Zahorik, 1993)로서 고객의 만족이 고객의 이탈의도를 감소시킴을 유추해볼 수 있을 것이다. 또한 H9의 가설인 “대안매력도가 높을수록 고객의 이탈의도는 높아질 것이다”는 경로계수값이 $0.236(t=4.262)$ 로 나타나 지지되었다. 이것은 Anderson와 Narus(1984)의 연구결과인 대안의 매력도는 현재 서비스 제공자와의 관계를 지속시키는 중요한 결정요인으로 밝혀진 것과 Ping(1993)의 연구에서 소매상이 지각하는 대안의 매력도가 공급업자와의 관계단절과 교체 여부를 결정하는데 많은 영향을 미치고 있는 결과와 일치하고 있다.

제 V 장 결론

제 1 절 연구결과의 요약

본 연구는 호텔산업 이용고객의 이탈의도에 영향을 미치는 요인의 규명을 목적으로 고객만족과 대안매력도 그리고 이탈의도간의 구조적 관계를 확인하기 위하여 호텔레스토랑의 이용경험이 있는 개인을 대상으로 실증분석 하였다. 그 결과 고객만족에 영향을 미치는 요인의 하위차원들을 확인하였고, 이러한 고객만족은 고객의 이탈의도에 직접적인 영향을 미치는 요인인 동시에 대안매력도를 낮추는 매개변인으로도 확인되었다.

연구의 주요결과를 살펴보면 첫째, 고객의 만족에 영향을 미치는 선행변수로는 관계혜택의 확신적 혜택과 사회적 혜택, 그리고 핵심서비스혜택의 하위차원의 구성요인인 호텔레스토랑의 분위기와 종업원의 서비스, 그리고 식음료 품질이 고객의 만족에 선행변수임이 밝혀졌다. 그리고 관계혜택의 특별대우혜택은 유의하게 나타나지 않았다. 이는 특급호텔의 특성상 서비스의 수준이 모든 고객에게 동일하게 특별대우를 받고 있는 듯 하도록 서비스가 매뉴얼화 되어있기 때문에 만족에 유의하지 않은 것으로 나타났다고 볼 수 있다.

만족에 영향을 미치는 관계혜택과 핵심서비스혜택의 하위 구성차원들의 실증결과를 자세히 살펴보면 관계혜택의 차원들 보다 핵심서비스혜택의 차원들이 더 높은 영향을 미치고 있다는 것을 알 수 있다. 또한 이들 하위 구성차원들 중에서 분위기와 종업원의 서비스가 만족에 더욱 큰 영향을 미치고 있었으며, 분위기는 만족의 선행 차원들 중에서 경로계수 값이 가장 크게 나타나 분위기가 만족에 가장 많은 영향을 미치는 주요 변인임이 확인되었다.

둘째, 고객의 만족은 이탈의도에 대하여 직접적 효과와 간접적 효과가 모두 있음이 확인되었다. 특히 핵심서비스혜택과 관계혜택에 의한 고객의 만족은 대안매력도를 낮추고 이탈의도를 낮추는 영향변인임이 밝혀졌다. 이것은 대부분의 기존연구에서 대안매력도는 만족의 조절변인으로 연구된 것과는 다소 다른 만족과 이탈의도 사이의 매개변인으로 확인되었다.

셋째, 대안의 매력도가 높게 형성되면 고객의 이탈의도가 높아짐이 밝혀졌다. 이는 고객의 이탈의도를 낮추기 위해서는 이용고객에게 지속적으로 만족상태를 유지시키기 위한 노력이 중요하다는 것을 시사한다. 이러한 노력은 호텔의 분위기, 종업원의 서비스, 식음료 품질 등을 관리하는 제반 활동과 고객에게 높은 확신적 혜택과 높은 사회적혜택의 제공을 통하여 이루어 질 수 있다.

본 연구의 주요목적은 일반 레스토랑에 비해 상대적으로 이탈이나 전환이 어려운 특급 호텔레스토랑 시장에서 고객의 이탈행위에 관한 통합적 틀을 알아보고자 한 것이다. 이는 기존의 연구들이 이탈의도에 영향을 미치는 변수를 밝혀내는데 초점을 맞추었던 것에 반해 본 연구는 고객이탈의도의 영향변수로 고객만족을 유발하는 실무에 적용 가능한 각 하위의 구성차원이 무엇인지

확인하였고, 그 영향효과를 밝혔다는 점이다. 또한 만족과 경쟁대안의 매력도가 어떻게 이탈의도에 영향을 미치는지를 밝혔다는 점이다. 이러한 차별화를 위해 다차원과 다변수의 관점에서 관계혜택과 핵심서비스혜택을 동시에 고려했다는 점과, 대안매력도를 만족과 성과변수의 관계에 조절변수로서 고려한 기존 연구들과는 달리 매개변수로 사용할 수 있다는 것을 밝힘으로써 본 연구의 의의가 크다고 보여 진다.

제 2 절 연구의 시사점

본 연구의 구체적인 실증분석 결과에 따른 전략적 시사점을 도출하면 다음과 같다. 첫째, 고객의 이탈의도에 핵심적인 결정변수는 고객만족으로 나타났다. 이는 기존고객의 유지를 위해서 가장 중요하게 제고해야 할 것으로 고객만족을 이끄는 그 선행변인의 관리나 활용이다. 따라서 기업의 마케팅 실무적 노력이 고객의 만족에 최대한 집중해야 함을 시사하고 있다. 본 연구는 이러한 측면에서 호텔레스토랑에서 고객만족의 선행요인이 관계혜택의 구성차원인 확신적 혜택, 사회적 혜택과 핵심서비스혜택의 하위차원인 분위기, 종업원, 식음료 임을 보여줌으로써 기업의 관리자에게 유용한 전략적 시사점을 제공하고 있다.

둘째, 호텔레스토랑 이용고객들에게 만족에 가장 영향을 많이 미치는 변인으로 핵심서비스혜택 중 분위기가 가장 중요한 것으로 나타나 전략적 측면에서의 실내장식, 배경음악, 전망, 실내공기, 실내조명 등을 더욱 고급화하고 이색적으로 차별화하는 것이 매우 중요하다고 할 수 있을 것이다.

셋째, 분위기 다음으로 영향력이 큰 변인은 종업원에 관한 것이다. 이는 종업원의 태도, 전문적 지식(업무적 지식), 서비스제공능력, 친절 등에 관해 지속적인 교육으로 종업원을 훈련 시켜야 함을 시사하고 있다. 고객만족을 위한 종업원의 보다 자발적인 행동을 유도하기 위해 종업원의 만족을 위한 회사의

전반적인 노력도 함께 병행해야 한다.

넷째, 고객만족의 영향변인인 관계혜택의 확신적 혜택과 사회적 혜택이 높으면 만족에 유의한 영향을 미치고 있다는 것은 이용고객에게 종업원의 신뢰와 믿음을 가지도록 하는 것과 종업원과 따뜻한 우정을 나누는 매우 친밀한 관계를 가질 수 있도록 종업원에게 더 많은 권한위임과 유연성 제공이 필요함을 시사하고 있다. 이것은 고객에게 다소 미흡하고 불만족스러운 상황이 발생하여도 관계혜택으로 인하여 불만을 해소시켜 장기적으로 고객의 이탈을 막을 수 있는 도구가 되기 때문이다. 따라서 기업에서는 사회적 혜택과 확신적 혜택을 더욱 강화하기 위하여 종업원들이 다양한 지식과 교양을 쌓고 자기계발의 기회를 넓힐 수 있는 환경의 제공과 서비스접점에서 유연성 제공의 필요함을 시사하고 있다.

다섯째, 고객의 만족은 대안매력도를 낮추고 이탈의도를 낮추는 변인임을 확인하였다. 기존의 선행연구들에서는 대안의 매력도가 낮으면 이탈의도가 낮아진다고 알려져 있으며, 또한 대안매력도가 만족과 이탈의도, 재이용의향, 충성도 등에 조절변수로서 역할을 한다고 주장되어 왔다. 그러나 본 연구에서는 대안매력도가 고객의 만족과 이탈의도를 매개하는 효과를 가지며 고객이 만족할 때 비로소 대안의 매력도가 낮아짐을 확인하였다. 이는 고객의 진정한 만족상태가 다른 경쟁대안에 대해서도 관심을 가지지 않게 만드는 효과가 있음을 의미하는 것이다. 즉, 대안의 매력도는 서비스제공기업과 서비스제공자에 대한 의존도를 높임으로써 고객의 이탈의도를 줄여주게 된다. 이는 고객만족을 유발하는 선행변인들이 고객의 이탈의도를 예측하는 변수로 활용될 수 있음을 시사하고 있다.

마지막으로, 내부마케팅의 관점에서 본 연구의 시사점을 언급할 수 있다. 그것은 핵심서비스혜택인 종업원서비스와 관계혜택의 확신적 혜택과 사회적 혜택이 모두 서비스 접점의 종업원에 관한 것이기 때문이다. 호텔산업의 본질상 상품의 소비와 생산이 동시에 이루어지고 무형의 서비스를 판매하기 때문에 고객접점에서 종업원의 역할은 무엇보다 중요하다. 따라서 기업은 단순한 인적자원으로서의 종업원이 아니라 종업원을 고객으로 인식하고 고객지향적

사고와 태도를 가질 수 있도록 권한의 위임과 강화, 동기부여 등을 통하여 종업원을 만족시키는 것이 매우 중요할 것이다.

결론적으로 본 연구에서는 고객의 이탈의도에 대한 선행요인으로 고객만족이 가장 그 영향력이 큰 것으로 나타났다. 따라서 호텔기업의 관점에서는 지속적인 고객만족의 달성을 통하여 고객만족의 주요 요인들에 대한 효율적인 배분과 그 실천의 노력에 최선을 다해야 할 것이다

제 3 절 연구의 한계 및 향후 방향

본 연구는 호텔레스토랑의 고객만족과 이탈의도에 미치는 영향요인을 규명하는 데에 연구의 목적을 두었으나 몇 가지 연구의 한계를 가지고 있으며, 그에 따른 향후 연구방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 논문에서는 호텔레스토랑에서 고객만족의 측정기간 문제로서 횡단조사가 갖는 문제점을 가지고 있다. 많은 선행연구에서도 지적하였듯이 향후 연구에서는 이러한 문제가 해결될 수 있도록 시계열 자료의 수집을 통한 동적인 연구가 필요할 것이다.

둘째, 호텔레스토랑 이용고객의 이탈의도를 알아보기 위하여 만족의 변수와 대안매력도를 설정하였으나 고객의 충성도 제고와 이탈의도를 낮추기 위해서는 여러 가지의 다른 변수가 있을 수 있다. 즉 신뢰, 몰입 등과 함께 감정적 부분의 변수가 추가된다면 향후 연구에 많은 발전이 있을 것이다.

셋째, 표본의 대표성에 대한 한계를 지적할 수 있다. 본 연구의 분석대상에 포함된 호텔은 주로 부산, 경남권 내에 국한되었고, 또한 특급호텔 이용객의 국내인을 주로 설문대상으로 삼았다. 따라서 향후 연구에서는 지역적 범위의 확대 및 일반호텔의 이용객도 포함하는 연구와 국내호텔을 이용하는 외국인도 분석대상에 포함시키는 연구가 필요할 것이다.

<참고문헌>

- 구문희(1995), “관광호텔 서비스업의 관계마케팅에 관한 연구,” 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 배상욱, 김완민, 김은영(2005), “호텔산업에서의 관계혜택이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” *관광.레저연구*, 17(2), 249-269.
- 안우규(2003), “호텔 레스토랑의 관계혜택이 고객 충성도에 미치는 영향,” 대구대학교 대학원 박사학위논문.
- 유시정(2004), “서비스기업의 경쟁요인이 고객 구매의사결정에 미치는 영향에 관한 연구,” *한국서비스경영학회*, 5(1), 3-24.
- 윤충환, 김희수, 권남훈(2002), “이동전화서비스 이용자의 가입전환 및 가입 고착에 관한 실증분석,” *정보통신정책연구*, 9(2), 77-88.
- 이용기, 최병호, 문형남(2002), “관계혜택이 고객의 종업원과 식음료 업장에 대한 만족, 그리고 고객충성도에 미치는 영향,” *경영학연구*, 31(2), 373-404.
- 이유재(2000), “고객만족연구에 관한 종합적 고찰,” *소비자학연구*, 11(2), 139-66.
- 장희정(1996), “한국의 해외여행상품에 대한 관광소비자 만족에 관한 연구,” 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 조광행(1999), “호텔에서의 고객충성도 결정요인에 관한 연구: 부산지역 특급호텔을 중심으로,” *관광학연구*, 22(3), 134-156.
- 조춘봉(1999), “호텔 연회 서비스품질향상과 종업원 직무만족에 관한 연구.” 경기대학교 대학원 박사학위논문, 117-122.
- 하헌국, 정완철(2004), “호텔산업에서의 관계혜택의 결과변수에 관한 연구,” *Tourism Research*, 18, 41-64.
- Allen, Natalie J. and P. Meyer(1990), “The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance, and Normative Commitment to the Organization,” *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1-18.
- Anderson, Eugene W. and Mary W. Sullivan(1993). “The Antecedents and

- Consequences of Customer Satisfaction for Firms.” *Marketing Science*, 12(Spring), 56-66.
- Anderson, James C. and James A. Narus(1990), “A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships,” *Journal of Marketing*, 54(January), 42-558.
- Anderson, Eugene W., Claes Fornell, and Donald R. Lehmann(1994), “Customer Satisfaction, Market Share and Profitability : Findings from Sweden,” *Journal of Marketing*, 58(July), 53-66.
- Babin, Barry J. and James S. Boles (1998), "Employee Behavior in a Service Environment: A Model and Test of Potential Differences Between Men and Women," *Journal of Marketing*, 62(April), 77-91.
- Baker Dwayne A. and John L. Crompton(2000), “Quality Satisfaction and Behavior Intent,” *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Barnes, James G.(1994), “The Issue of Establishing Relationships with Customers in Service Companies: When are Relationships Feasible and What Form Should They Take?,” Presented at the Third Annual Frontiers in Services, *Vanderbilt University, Nashville, TN*, October 6-8.
- Bearden, William O. and Jesse E. Teel(1983), “Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports,” *Journal of Marketing Research*, 20(February), 21-28.
- Beatty, Sharon E., Morris L. Mayer, James E. Coleman, Kristy Ellis Reynolds and Jungki Lee(1996), “Customer-Sales Associate Retail Relationships,” *Journal of Retailing*, 72(Fall), 223-247.
- Bendapudi, Neeli and Leonard L. Berry(1997), “Customer’ s Motivations of Maintaining relationship with service providers,” *Journal of Retailing*, 73(spring), 15-37.
- Berry, Leonard L.(1983), “Relationship Marketing,” in *Emerging Perspective on Service Marketing*, (eds.), Leonard L. Berry, G. Lynn

- Shostack, and Gregory D. Upah, Chicago: *American Marketing Association*, 25-28.
- _____(1995), "Relationship Marketing of Services - Growing Interest, Emerging Perspectives," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(Fall), 236-245.
- and A. Parasuraman(1991), "Marketing Services : Competing Through Quality. New York : The Free Press.,"
- Bitner, Mary Jo(1995), "Building Service Relationships: It' s All About Promises," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(Fall), 246-251.
- _____(1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses," *Journal of Marketing*, 54(April), 69-82.
- (1992), "Servicesscapes : The Impact of Physical surondings on Customers and Employees," *Journal of Marketing*, 56(April), 57-71.
- and Hurbert, A. R.(1994), "Encounter satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality in Service Quality, Thousand Oaks, CA: Sage Publication.
- Boulding, William, Ajay Kalra, and Richard Staelin(1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions," *Journal of Marketing Research*, 30(February), 7-16.
- Brady, Michael K. and J. Joseph Cronin, Jr.(2001), "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: Hierarchical Approach," *Journal of Marketing*, 65(July), 34-49.
- Butcher, Ken, Beverley Sparks, and Franes O' Callaghan(2003), "Beyond Core Service," *Psychology & Marketing*, 20(3), 87-208.
- Buttle, Francis, *Hotel and Food Service Marketing*, London: Holt, Reinhart and Winston, 1986.

- Cadotte, Earnest and Normand Trugeon(1988), "Key Factor in Guest Satisfaction," *The Cornell H.R.A. Quarterly*, February, 45-50.
- Caruana, Albert(2002), "Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction," *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.
- Citation, Yu, J., Starr, D.A., Wu, X., Parkhurst, S.M., Zhuang, Y., Xu, T., Xu, R., Han, M(2006), "The KASH domain protein MSP-300 plays an essential role in nuclear anchoring during Drosophila oogenesis," *Dev. Biol.* 289(2): 336--345.
- Cronin, J. Joseph Jr. and Steven A. Taylor(1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56(July), 55-68.
- Crompton J. L. and L. L. Love(1995), "The Predictive Validity of Alternative Approachs of Evaluating Quality of a Festival," *Journal of Marketing*(34), 11-24.
- Crosby, Lawrence A.(1991), "Building and Maintaining Quality in the Service Relationship," in *Service Quality: Multidisciplinary and Multinational Perspectives*, (Eds), Stephen W. Brown, Evert Gummeson, Bo Edvardsson, & BengtOve Gustavsson, Lexington, MA: Lexington Books, 269-287.
- Czepiel, John A.(1990), "Service Encounters and Service Relationships: Implications for Research," *Journal of Business Research*, 20, 13-21.
- Day, G. S (1984), *Strategic Market Planning:The Pursuit of Competitive Advantage*. St. Paul, MN: West.
- Drigotas, S. M. and C. E. Rusbult(1992), "Should I Stay or Should I Go? A Dependence Model of Break Ups," *Journal of Personality and Social Psychology*. 62-87.
- Dube L Renaghan L.M. & Miller J. M(1994), "measuring Customer

- Satisfaction for Strategic Management,” *The Cornell HRA Quarterly*(Feb),39-47.
- Dwyer, Robert P., Paul H. Schurr, & Sejo Oh(1987), “Output Sector Munificence Effects on the Internal Political Economy of Marketing Channels,” *Journal of Marketing Research*, 24(November), 347-358.
- Engel, J. F. and Blackwell, R. D. (1982), “Consumer Behavior” , 4th ed. Hinsdale,IL., Dryden Press : 141-150.
- Fornell, Claes and Birger Wernerfelt(1987), “Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis,” *Journal of Marketing Research*, 24(November), 337-346.
- _____(1992), “A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience,” *Journal of Marketing*, 55(January), 1-21.
- Folkes. V. S (1988), “Recent Attribution research in Conxumer Behavior : A Review and New Directions,” *Journal of Consumer Research*, Vol.14(March), 548-565.
- Frazier, Gary L.(1983), “Interorganizational Exchange Behavior in Marketing Channels: A Broadened Perspective,” *Journal of Marketing*, 47(Fall), 68-78.
- Francis, Buttle(1986), “Hotel and food Service Marketing,” London : Holt, Reinhart and Winston, 18.
- Frenzen, J. K. and Harry L. D (1990), “Purchasing Behaviour in Embedded Markets,” *Journal of Consumer Research*, 17(June), 1-12.
- Gayathri, B. M., K. Balasuriya, G. S. Panuka de S. Gunawardena, R. P. V. Jayantha Rajapak Dharmaratne(2006), Toxicological studies of the water extract of green leafy vegetable sessile.
- Getty, Juliet M, and Kenneth N. Thompson(1995), “The Relationship Between Quality, Satisfaction, and Recommending Behavior in Lodging Decisions,” *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 23.

- Goodwin, Cathy(1994), "Between Friendship and Business: Communal Relationships in Service Exchanges," Working Paper, University of Manitoba.
- Gremler, D. Dwayne(1995), "The Effect of Satisfaction, Switching Costs and Interpersonal Bond on Service Loyalty," Doctorial Dissertation of Arizona State University, 1995.
- Gronroos, Christian(1990), "Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface," *Journal of Business Research*, 20, 3-11.
- Gronroos, Christian(1984), "An Service Marketing Theory, *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Gwinner, Kevin P., Dwayne D. Gremler, and Mary Jo Bitner(1998), "Relational Benefits in Services Industries; The Customer's Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Heide, Jan B. and George John(1990), "Alliances in Industrial Purchasing: The Determinants of Joint Action in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing Research*, 27(February), 24-36.
- Hirschman, A. O.(1970), "Exit. Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organization and Stares," Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Huppertz, J.W., Arenson, S.J., Evans, R.H(1978), "An application of equity theory to buyer-seller exchange situations", *Journal of Marketing*, Vol. 15 No.2, pp.250-60.
- Iacobucci, Dawn, Amy L. Ostrom, and Kent A. Grayson(1995), "Distinguishing Service Quality and Customer Satisfaction: The Voice of the Customer," *Journal of Consumer Psychology*, 4(3), 277-303.
- _____, Kent A. Grayson, and Amy L. Ostrom(1994), "The Calculus of Service

- Quality and Customer Satisfaction: Theoretical and Empirical Differentiation and Integration,” *Advances in Services Marketing and Management*, 3, 1-67.
- Jones Michael A., David L. Mothersbaugh, and Sharon E. Beatty(2000), “Switching Barriers and Repurchase Intentions in Service,” *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274.
- Jones, Thomas O. and W. Earl Sasser,Jr(1995), “Why Satisfied Customers defect,” *Harvard Business review*, (November-December), 88-99.
- Jones, Michael A., David L. Mothersbaugh, and Sharon E. Beatty(2000), "Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services," *Journal of Retailing*, Vol. 76(2), 259-274.
- Jyh-Shen Chiou and Cornelia Drog(2006), “Service Quality,Trust,Specific Asset Investment and Expertise: Direct vesus Indircet Effects in a Satisfaction-Loyalty framework,” *Journal of Academy of Marketing Science*,31:4(Fall), 1-15.
- Keaveny, S. M.(1995), “Customer Switching Behavior is Industries: An Exploratory Study,” *Journal of Marketing*, 59(April), 71-82.
- Klemperer, Paul(1987), “Markets with Consumer Switching Costs,” *Quarterly Journal of Economics*, 102(May), 375-394.
- Kotler, P(1994), “Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control, 8th, Englewood Cliffs, New Jersey: Prince-Hall.
- _____(1973), “Atmospherics As a Marketing Tool,” *Journal of Retailing*, 49, 48-64.
- _____(1996), “Marketing of Hospitality and Tourism” , New Jersey, Prentice-Hall Inc, 319-344.
- Knutson, Bonnie J., Peter Stevens, Mark Patton, and Collen(1992), “The Hotels,” *Journal of hospitality and Leisure Marketing*, 1:2, 27-44.

- _____(1995), "DINESERV: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants," *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 56-60.
- Lapersonne eric, Gilles Laurent and Jean-Jacque Le Goff(1995), "Consuderatuin Setsof Size One: Emperical Investment of Automobile Purchase," *International Journal of Research in Marketing*, 55-66.
- Latour, S. A. and Peat, N. C (1979), "Conceptual and Methodology," *Issue in Consumer Satisfaction Research Advance in Consumer Research*, Vol(6), 431-437.
- Laurette, Dube, Leo M. Renaghan, and Fane M. Miller(1994), "Measuring Customer Satisfaction for Strategic Management." *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, February, 39-47.
- Martin William B.(1986), "Measuring and Improving Your Service Quality," *The Cornell H.A.R. Quarterly*, New York, 27:1,
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt(1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38.
- Oliver, Richard L.(1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17(November), 460-469.
- Oliver, Richard L. (1981), "Measurement and evaluation of Satisfaction Process in retail setting, *Journal of Retailing*, 57(Fall).
- _____(1993), "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction," in *Advances in Services Marketing and Management*, teresa A. Swarts, davis E. Bowen, and Stephen W. brown, des., Greenwich, CT : JAI Press, 65-86.
- ____ and John E. Swan(1989), "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Approach," *Journal of Marketing*, 53(April), 21-35.

- Parasuraman A., V. A. Zeithaml, and Leonard L. Berry(1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research," *Journal of Marketing*, (Fall), 41-50.
- _____, _____, and _____(1994), "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard," *Journal of Marketing*, 58(January), 111-124.
- _____, _____, _____, and _____(1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64(Spring), 12-40.
- Peterson, Robert A.(1995), "Relationship Marketing and the Consumer," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(Fall), 278-281.
- Ping, Robert A., Jr.(1993), "The Effects of Satisfaction and Structural Constraints on Retailer Exiting, Voice, Loyalty, Opportunism, and Neglect," *Journal of Retailing*, 69(Fall), 320-352.
- Recichhed, Frederick F. and W. Earl Sasser, Jr.(1990), "zero Defections: Quality Comes to Services," *Harvard Business Review*. 68(September-October), 105-111.
- Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56(July), 55-68.
- Reynolds, Kristy E. and Sharon E. Beatty(1999), "Customer Benefits and Company Consequences of Customer - Salesperson Relationships in Retailing," *Journal of Retailing*, 75(1), 11-32.
- Rusbult, C. E. and F. Dan(1983), "A Longitudinal Test of the Investment Model: The Impact on Job Satisfaction, Job Commitment, and Turnover of Variation in Rewards, costs, alternatives and Investment," *Journal of Applied Psychology*, 68(August): 429-438.
- Rust, Ronald T. and Anthony J. Zaborik(1993), "Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share," *Journal of Retailing*, 69(summer), 193-215.
- _____ and Richard L. Oliver(1994), "Service Quality: Insights and

- Managerial Implications from the Frontier,” in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Ronald T. Rust and Richard L. Oliver(Eds.), Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1-19.
- Saleh, Farouk and Chris Ryan(1991), “Analysis Service Quality in the Hospitality Industry Using the SERVQUAL Model,” *The Service Industry Journal*. 11(3), 324-343.
- Sheth, Jagdish N. and Atul Parvatiyar(1995), “Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(Fall), 255-271.
- Soellner, Albrecht O.E.(1994), “Commitment in Exchange and Sustaining Competitive Advantages,” in *Relationship Marketing: Theory, Methods and Applications*, Eds. Jagdish Sheth and Atul Parvatiyar. Atlanta, GA: Emory University.
- Swinyard, B. William and Kenneth D. Struman(1986), “Market Segmentation: Finding the Heart of Your Restaurant’ s Market,” *The Cornell H.R.A. Quarterly*, May, 89-95.
- Taylor, Stephen A. and Thomas L. Baker(1994), “An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumer’ s Purchase Intention,” *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- Thorsten Hennig-Thurau, Kevin P. Gwinner, and Dwayne D. Gremler(2002), "Understanding Relationship Marketing Outcomes," *Journal of Service Research*, vol. 4(3), 230-247.
- Tse, David K. and Peter C. Wilton(1988), “Model of Consumer Satisfaction Formation: An Extension,” *Journal of Marketing Research*, 25(May), 204-212.
- Voss, Glen B., A. Parasuraman, and Dhruv Grewal(1998), “The Roles of Price, Performance, and Expectation in Determining Satisfaction in

- Service Exchanges,” *Journal of Marketing*, 62(October), 46-61.
- Wernerfelt, Birger(1985), “Brand Loyalty and User Skills,” *Journal of Economic Behavior and Organization*, 6(December), 381-385.
- Westbrook, R.A and R. L. Oliver(1981), “Developing Better Measures of Consumer Satisfaction : Some Preliminary Results,” *Advances in Consumer Research*, Vol,3,NO 2, 94-99.
- William B. Martin(1986), What Quality Service is for you, *The Cornell H.R.A. Quarterly*, New York, 26(4), 32-38.
- Zeithaml, Valarie A.(1988), “Customer Perceptions of Price Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence,” *Journal of Marketing* 52(July), 2-22.
- _____ and Mary Jo Bitner(1996), *Service Marketing*, New York: McGraw-Hill.
- _____ and Leonard L. Berry, and A. Parasuraman(1996), “The Behavioral Consequences of Service Quality,” *Journal of marketing*, 60(April), 31-46.

ID

안녕하십니까?

본 설문지는 귀하가 주로 이용하시는 호텔의 관계혜택과 핵심서비스혜택이 고객의 이탈의도에 미치는 영향에 관한 연구 자료를 수집하기 위하여 작성되었습니다. 본 설문은 정답이 없으며, 귀하께서 평소 생각하시는 바를 솔직하게 답해 주시기를 바랍니다. 귀하가 응답해 주신 설문항목은 오로지 학문적 통계자료로만 사용되며 다른 용도로는 절대 사용되지 않습니다. 귀하의 답변 하나 하나가 연구에 큰 영향을 미칠 수 있으므로 귀하의 적극적이고 진지한 협조를 부탁드리며, 바쁘신 와중에도 설문조사에 응답해 주시면 대단히 감사하겠습니다.

부경대학교 일반대학원 경영학과

마케팅 전공 석사과정 : 박 소영

지도교수 : 배 상 옥 교수

연락처 : 010 - 2058 - 5172

□ 귀하가 주로 이용 하는 호텔은? ()

귀 하 의 생 각 과 가 장 일 치 하 는 항 목 에 ✓ 해 주 시 기 바 랍 니 다 .

I. 다음은 위에서 답한 패밀리 레스토랑에 대해 얼마만큼 만족하였는지 알아보기 위한 문항입니다. 귀하의 생각과 가장 일치하는 항목에 해 주시기 바랍니다.

항 목	매우 그렇지 않다			그저 그렇다			매우 그렇다
1. 나는 이 호텔에 대해 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 나는 이 호텔이 고객인 나에게 행하는 노력에 만족한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 이 호텔은 나의 욕구를 채워주고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 나는 이 레스토랑을 선택한 것은 현명한 판단 이었다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

귀하의 생각과 가장 일치하는 항목에 ✓해 주시기 바랍니다.

II. 다음은 귀하가 앞서 답한 호텔이 귀하에게 얼마만큼 **확신적 혜택**을 주었는지 알아보기 위한 문항입니다.

항 목	매우 그렇지 않다			그저 그렇다			매우 그렇다
1. 이 호텔의 종업원으로부터 받은 서비스는 편안 하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 다른 호텔보다 이 호텔을 이용할 때 믿음 이 간다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 이 호텔의 서비스가 정확 하게 수행될 것이라 믿는다 .	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 종업원들은 내가 무엇을 원하는지를 안다 .	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 나는 종업원들을 신뢰 할 수 있다고 확신 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

III. 다음은 귀하가 앞서 답한 호텔이 귀하에게 얼마만큼 **사회적 혜택**을 주었는지 알아보기 위한 문항입니다.

항 목	매우 그렇지 않다			그저 그렇다			매우 그렇다
1. 이 호텔의 종업원들은 나를 알아본다 .	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 이 호텔의 종업원들은 내 이름이나 직함을 불러준다 .	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 나는 종업원과 친구 와 같은 관계를 유지하고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 이 호텔에서의 종업원들에게 받는 서비스는 즐겁다 .	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 나는 종업원과 어떤 주제나 분야에 대하여 이야기 를 나눈다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

IV. 다음은 귀하가 앞서 답한 호텔이 귀하에게 얼마만큼 **VIP 혜택**을 주었는지 알아보기 위한 문항입니다.

항 목	매우 그렇지 않다			그저 그렇다			매우 그렇다
1. 나에게는 다른 고객들이 받지 못하는 할인 이나 특별 서비스 가 제공된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 내가 서비스를 원할 때, 종업원을 찾는 시간은 오래 걸리지 않는다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 종업원은 나의 취향 에 따라 서비스를 제공한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 종업원은 알아서 내가 선호 하는 좌석으로 안내 해준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

귀하의 생각과 가장 일치하는 항목에 ✓ 해 주시기 바랍니다.

V. 다음은 귀하가 앞서 답한 호텔의 분위기에 대한 문항입니다.

항 목	매우 그렇지 않다			그저 그렇다			매우 그렇다
1. 이 호텔의 실내장식은 매력적이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 이 호텔의 배경음악은 분위기에 어울린다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 이 호텔의 전망은 좋다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 이 호텔의 실내공기는 쾌적하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 이 호텔의 실내조명은 적절하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

VI. 다음은 귀하가 앞서 답한 호텔의 종업원에 대한 문항입니다.

항 목	매우 그렇지 않다			그저 그렇다			매우 그렇다
1. 이 호텔의 종업원은 손님을 대하는 태도가 마음에 든다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 이 호텔의 종업원은 음식과 서비스에 대해 전문적인 지식을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 이 호텔의 종업원은 내가 좋아하는 메뉴를 추천해 준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 이 호텔의 종업원은 서비스제공 능력이 탁월하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 이 호텔의 종업원은 불평이나 문제가 발생하면 신속하고 친절하게 해결해 준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

VII. 다음은 귀하가 앞서 답한 호텔의 식음료에 대한 문항입니다.

항 목	매우 그렇지 않다			그저 그렇다			매우 그렇다
1. 이 호텔의 메뉴는 다양하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 이 호텔의 음식은 위생적이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 이 호텔의 음식은 맛이 좋다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 이 호텔의 식재료는 신선하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 이 호텔의 음식은 영양가가 높다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

귀하의 생각과 가장 일치하는 항목에 ✓해 주시기 바랍니다.

VIII. 다음은 귀하가 다른 호텔을 이용한다고 가정할 경우를 생각하시고 응답을 하시기 바랍니다.

항 목	매우 그렇지 않다			그저 그렇다			매우 그렇다
1. 이 호텔의 서비스보다 다른 호텔의 서비스가 더 만족스러울 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 이 호텔보다 다른 호텔이 더 많은 할인혜택과 이벤트 를 제공해 줄 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 이 호텔보다 다른 호텔이 전반적으로 내 취향 을 더 잘 맞춰 줄 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 가격에 비해서 이 호텔 서비스보다 다른 호텔의 서비스 가 더 좋을 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

VIII. 다음은 귀하가 앞서 답한 호텔에서 전반적 서비스를 경험한 후 호텔에 대해 가지는 의탈의도에 관한 문항입니다.

항 목	매우 그렇지 않다			그저 그렇다			매우 그렇다
1. 이 호텔과 관계를 계속 맺길 원하지 않는다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 이제는 이 호텔을 이용하지 않을 것이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 호텔을 이용할 때 내가 앞서 답한 이 호텔을 우선적으로 고려하지 않을 것이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 가까운 장래에 앞서 답한 이 호텔을 대체할 다른 호텔을 고려할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 더 나은 서비스를 제공하는 다른 호텔을 찾고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

◆ 다음은 귀하의 일반적 문항입니다

1. 귀하의 회원여부? ① 회원 ② 비회원
2. 귀하의 성별은? ① 남성 ② 여성
3. 귀하의 연령은?
① 20 세미만 ② 20 대 ③ 30 대 ④ 40 대 ⑤ 50 대 ⑥ 60 대 이상
4. 귀하의 결혼여부? ① 기혼 ② 미혼 ③ 기타
5. 귀하의 직업은?
① 회사원 ② 자영업 ③ 전문직 ④ 공무원 ⑤ 대학(원)생 ⑦ 전업주부
⑧ 기타()
6. 이 호텔의 이용기간은? (약 년 개월)
7. 이 호텔의 연간이용횟수는? ()회
8. 이 호텔의 주 이용목적은?
1) 식사목적 2) 업무목적 3) 사교목적 4) 체험행사 5)기타()

The Influence of Relational Benefits and Core Service Benefits
on Customer
Defection Intentions at Hotel restaurant
-focused on Mediating Roles of Satisfaction and attractiveness of Alternatives-

Park, So-Young

*Department of Business Administration
Graduate School of Pukyong National University*

Abstract

This study was intended to identify the major antecedent factors to customer satisfaction and then the structural relationships among customer satisfaction, attractiveness of alternatives, and customers' intentions to defect with the support of empirical evidence at a hotel restaurant. The research results on the hypotheses proposed may be summarized as follows.

First, in the relationships between relational benefits and customer satisfaction, the subconstructs of confidence and social benefits were found to be statistically significant, but the subconstruct of special treatment benefits was found to be statistically insignificant. In the relationships between core service benefits and customer satisfaction, all the subconstructs of mood, employee service, and food and beverage quality were found to be statistically significant. The subconstructs of core service benefits were found to have a greater influence on customer satisfaction than those of relational benefits. Mood and employee service were found to be major determinants in customer satisfaction, with mood verified as the most influential one.

Second, customer satisfaction was found to influence customers' intentions to defect directly and indirectly. Especially, customer satisfaction was identified as an important factor conducive to deterring customers from defecting indirectly by lowering attractiveness of alternatives. This finding verifies the role of attractiveness of alternatives as a mediating variable in contrast to its role suggested in prior research as a moderating variable between customer satisfaction and performance variables such as loyalty, relationship continuation and intentions to revisit.

This study may be significant in that it complemented the problem of the omitted

variable bias in prior research by including both core service benefits as well as relational benefits as the antecedent factors to customer satisfaction and identified which subconstruct in each antecedent factor affects customer satisfaction. In addition, it found that a decrease in attractiveness of alternatives owing to an increase in customer satisfaction may deter customers from defecting with the verification of attractiveness of alternatives as a mediating variable, rather than as a moderating role, between customer satisfaction and some performance variable.

Key word : customer satisfaction, attractiveness of alternatives, core service benefits, relational benefits, customer defection intentions.

