

경영학석사 학위 청구논문

호텔등급에 따른 호텔 서비스
불만족요인이 전환에 미치는
영향에 관한 연구

(부산지역 특급호텔과 중저가 호텔을 대상으로)



2010년 11월

부경대학교 경영대학원

관광경영학과

허진영

경 영 학 석 사 학 위 청 구 논 문

호텔등급에 따른 호텔 서비스
불만족요인이 전환에 미치는
영향에 관한 연구

(부산지역 특급호텔과 중저가 호텔을 대상으로)

지도교수 양 위 주

이 논문을 경영학석사 학위논문으로 제출함

2010년 11월

부경대학교 경영대학원

관광경영학과

허 진 영

허진영의 경영학석사 학위논문을
인준함

2010년 11월

주	심	관광경영학박사	전	재	균	(인)
위	원	관광경영학박사	설	훈	구	(인)
위	원	관광레저학박사	양	위	주	(인)

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 문제의 제기 및 연구의 목적	1
제 2 절 연구의 방법 및 범위	4
제 3 절 연구의 구성 및 연구의 내용	5
 제 2 장 이론적 고찰	7
제 1 절 만족·불만족 서비스 요인에 대한 선행연구	7
제 2 절 호텔등급에 대한 선행연구	12
제 3 절 전환의도에 대한 선행연구	15
 제 3 장 연구 설계	19
제 1 절 연구 모형 및 연구 가설	19
1. 연구 모형	19
2. 연구 가설	20
제 2 절 실증조사의 설계	22
1. 표본의 설계	22
2. 변수의 조작적 정의	23
3. 설문지의 구성	26
4. 분석 방법	27

제 4 장 실증 분석	27
제 1 절 표본의 인구통계학적 특성	27
제 2 절 측정도구의 신뢰성 및 타당성 분석	31
1. 확인적 요인 분석과 신뢰도 분석	31
2. 상관관계 분석	34
제 3 절 가설 검증	34
 제 5 장 결 론	39
제 1 절 연구결과 요약 및 제언	39
1. 연구결과 요약	39
2. 연구의 제언	40
제 2 절 연구의 한계 및 향후 연구방향	41
 참고문헌	43
 설문지	50

표 목 차

<표 1> 소비자 만족 · 불만족에 대한 정의	10
<표 2> 전국 관광숙박업 현황	14
<표 3> 부산 관광숙박업 현황	15
<표 4> 전환개념에 대한 학자별 정의	18
<표 5> 표본의 설계	23
<표 6> 설문지의 구성	26
<표 7> 인구통계학적 특성	29
<표 8> 불만족요인에 대한 확인적 요인 분석	33
<표 9> 불만족요인과 호텔등급, 전환의도 간의 상관관계분석	34
<표 10> 호텔등급에 따른 불만족요인이 전환의도에 미치는 위계적회귀분석	37
<표 11> 가설 검증 결과	38



그 립 목 차

<그림 1> 연구의 흐름도	6
<그림 2> 연구 모형	19



A Study for the effect on customers of Hotel rating due to the unsatisfaction of hotel service

Heo, Jin Young

Major in Tourism Management

Graduate School of Business Administration

Pukyong National University

Abstract

Since the implementation of five-day workweek on July 1st, 2004, the general population gained incremented opportunities to enjoy their spare time in hotel. Hotels, once regarded as exclusive facilities available specifically to the rich, became more general and available for everybody else. (the general population) Thus, the essential role of hotel, accommodation, has been accentuated as a result of societal changes: the necessity of more differentiated and various classes of hotels have been on the rise.

The purpose of this study is to provide valid countermeasures by means of finding out the most significant factors that cause the dissatisfaction of hotel customers and pre-eliminating these factors in order to offer satisfaction. Second, the differences in tendency between five-star hotels and low, mid-cost hotels as the customers switch the choice of hotel due to dissatisfaction of service were examined.

As results of the study,

First, unsatisfying personal service leads the (biggest) major influence to customers' switch intention. Second, the switch intention may be produced by

unsatisfying material elements. Third, in terms of hotel classes is affected on switch intention, and higher classes of hotels have lower switch intention.

Limitation of the study,

First, the objects (for present) of study are targeting hotel customers in Busan and the other regions are not considered, therefore, this study is limited to generalization. Second, as aforementioned, the occurrence of service dissatisfaction heightens the switch intention. Subsequently, the empirical study on specific complains handling methodology to reduce the customers' switch intention is required in further research. Third, in present study, there are only two classes of hotel stated; five-star hotel, low and middle priced hotel. And there are different results pursuant to the hotel classes. In further study, additional research, which can obtain more subdivided findings regarding customers' expectation and dissatisfaction toward each classes of hotels, will be carried out through a population for respective classes.(five-star hotel, four-star hotel, tourist hotel), in order to perform practical management of the database for hotel manual and service.

**Key Words : Hotel service, Hotel rating, Switch intention,
Customer, unsatisfaction factor**

제 1 장 서 론

제 1 절 문제의 제기 및 연구의 목적

2004년 7월 1일부터 시행된 주5일 근무제도는 여가시간의 증가와 그에 따른 여행의 증가로 호텔이용의 기회를 높였다. 일부계층의 전유물이었던 호텔이용이 여행의 증가로 일반계층으로 그 영역이 확장되면서 수요가 확대되었고 호텔본연의 목적인 숙박으로서의 역할이 강조되었다. 이러한 사회적 변화에 따라 다양한 등급의 호텔에 대한 필요성이 대두되었다.

이주형(2000)의 연구에 따르면 특급호텔은 높은 가격으로 대다수의 국내 고객이 이용하기엔 심리적 부담감이 있다. 이에 중산층을 대상으로 하는 합리적인 가격과 우수한 서비스를 제공할 수 있는 중저가 호텔 등장 필요성이 제기되었다. 2000년대에 관광호텔과 일반호텔의 경우 가격은 저렴하나 서비스 수준과 청결성, 이용고객의 안전성 등이 미비하여 호텔이용객들에게 폭넓은 수요를 창출하기에는 한정적일 수밖에 없었다.

중저가 호텔의 필요성이 대두될 무렵인 2002년 초 미국의 중저가 체인인 홀리데이인(Holiday Inn), 아코르(Accor)그룹의 프랑스 브랜드인 IBIS는 전 세계 36개국 703개의 호텔 망을 구축하고 운영되고 있으며, 중저가 체인사업에 새롭게 뛰어들어 2005년 7월 서울 강남점오픈 후 명동점, 수원점이 순차적으로 오픈하였다. 국내중저가 체인 호텔브랜드인 조아텔(Joatel)도 왕성한 활동을 하였으며, 현재 전국에 20개의 체인점을 운영 중에 있다(내외경제신문 사설, 2002. 8.29). 일본에 지사를 둔 토요코인의 경우 2007년 부산 중앙동 지점을 오픈 한 이후 공격적인 마케팅을 통해 이미 부산에만 3개 지점(부산역, 중앙동, 서면)을 운영하고 있다.

점점 더 경쟁이 치열해 지고 있는 상황에서 고객전환(고객이탈)은 기업 경영에 많은 영향을 미치며, 고객이탈은 규모, 시장점유율, 단위낭비율 및 경쟁우위요인보다도 기업의 수익성에 더 깊은 관계가 있다고 볼 수 있다. 고객이탈율을 5% 감소시키면 은행업을 포함한 서비스업종에서 25%~85%의 수익증가를 가져온다. 특히 유통업은 고객이탈을 5% 감소시키면 45%의 수익증가를 가져온다고 하였고, 이러한 수익성증가는 기존고객과의 관계를 지속할수록 증가하게 된다고 하였다. 즉 신규고객이 되었을 때는 기업 측에 기본이익만을 제공하게 되지만, 관계가 지속되어 단골고객이 되어 갈수록, 구매량증가와 수지차의 증가(higher balances)에 의한 이익, 운영비 절감에 의한 이익, 구전효과에서 나온 이익, 그리고 가격 프리미엄을 통한 이익이 발생한다고 하였다(Reichheld & Sasser 1990). 이러한 연구결과는 호텔에도 적용되어지며, 기존 고객의 유지가 신규시장에서 새로운 고객을 유치하는 것 보다 얼마나 더 중요한 일인지 말해주고 있다.

2010년 현재 부산지역에는 31개의 중저가 호텔과 9개의 특급호텔이 운영되어지고 있다. 특급호텔과 중저가호텔과의 가격과 서비스에 대한 격차가 크고 기존 중저가호텔의 문제점으로 지적되는 시설, 청결, 안전, 친절, 외국어 서비스 등의 사항은 시급히 개선되어야 할 것이다. 관광객에게 다양한 객실선택권을 제공해주기 위해선 중저가호텔의 육성과 개발은 중요하다(정구점, 2003). 지금의 중저가 호텔은 이미 정립되어온 특급호텔의 시스템에 비해 운영 형태나 고객만족도의 수준이 낮고 기존 연구들(권미라, 1999 ; 정차영, 2002 ; 방순미, 2003 ; 김민석, 2006 ; 이상빈, 2007 ; 김경화, 2009)이 특급호텔 고객들만을 대상으로 대부분 진행되어 왔기 때문에 특급과 중저가 호텔에 대한 비교 연구가 미비한 실정이다.

본 연구의 목적은 호텔 이용고객의 불만족이 나타나게 되었을 때 호텔 서비스 요인 중 가장 큰 비중을 차지하는 요인이 무엇인지를 알아보고 고

객들의 불만족요인들을 사전에 제거시켜줌으로써 고객만족을 위한 적절한 방안을 제시하고자 한다. 또 다른 목적은 고객들이 호텔 서비스 이용 중 불만족요인이 발생되어 전환의도가 생기게 되었을 때, 특급호텔과 중저가 호텔에 따라 어떠한 차이를 나타내는지에 대하여 알아보하고자 한다.



제 2 절 연구의 방법 및 연구의 범위

본 연구는 선행연구를 통한 이론조사와 설문지를 통한 실증조사 두 가지 연구방법을 실시하였다. 실증조사는 선행연구를 토대로 한 문헌고찰을 중심으로 이론조사를 실시하였으며, 최근 호텔에서 투숙한 경험이 있는 호텔이용객을 대상으로 부산지역 특급 호텔과 & 그 외 중저가 호텔 투숙객들을 대상으로 실증조사를 실시하였다.

표본의 크기는 320명으로 하고, 조사기간은 2010년 11월 01일~10일까지 하였고, 조사방법은 설문지를 배포하여 본인이 직접 기입하도록 하는 자기 기입법을 이용하였다.

첫째, 만족·불만족 서비스 요인, 호텔등급, 전환의도 등에 관한 이론적 고찰을 위하여 국내외 연구논문, 서적자료, 학위논문 등의 기존의 문헌고찰을 근거로 이를 바탕으로 연구의 모형 및 연구의 가설을 설정하였다.

둘째, 실증적 연구방법으로 부산지역 특급 호텔 5군데와 그 외 중저가호텔 투숙객들을 대상으로 호텔 이용 불만족 경험에 대한 설문 및 실증조사를 실시하였다. 설문조사를 통하여 수집된 자료는 사회과학 통계패키지 SPSS 12.0을 이용하여 분석하였다.

본 연구의 시간적 범위는 2010년 11월 01일부터 11월 10일까지 10일 간 실시되었고, 공간적 범위는 부산시 지역 호텔을 이용한 경험이 있는 고객을 대상으로 하여 설문 및 실증조사를 실시하였다.

제 3 절 연구의 구성 및 연구의 내용

본 연구의 연구 방법 및 연구의 범위는 5장으로 구성되어 있으며, 내용은 다음과 같다.

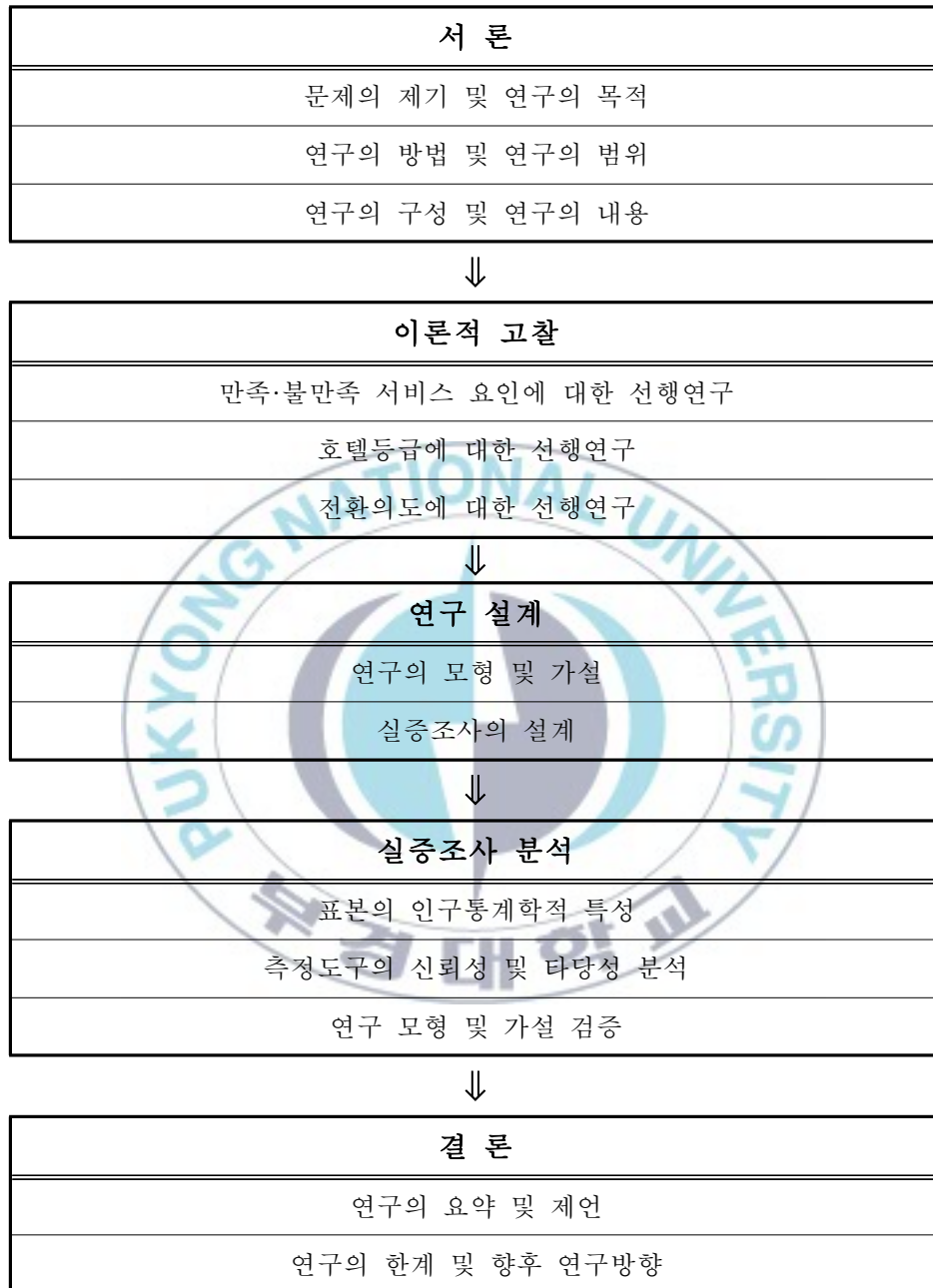
제 1 장은 서론으로 문제의 제기 및 연구의 목적, 연구의 방법 및 연구의 범위, 연구의 구성 및 내용 등에 대하여 기술하였다.

제 2 장은 이론적 고찰로 문헌조사 및 선행연구를 통해 호텔의 정의, 호텔등급, 만족·불만족, 전환의도 등에 대한 전반적인 이론을 살펴보았다.

제 3 장은 실증조사 준비단계로 이론적 고찰을 바탕으로 한 설문조사를 통해 얻은 자료를 검증하기 위해 측정항목들을 평가하고, 연구의 모형과 가설을 검증하였다.

제 4 장은 실증조사 분석 부분으로 연구의 모형에 대한 실증분석과 그에 대한 결과를 제시하였다.

제 5 장은 결론으로 연구의 요약 및 제언과 연구의 한계 및 향후 연구 방향을 제시하였다. 본 연구의 흐름도는 다음 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구의 흐름도

제 2 장 이론적 고찰

제 1 절 만족·불만족 서비스요인에 대한 선행연구

구매를 통한 소비자의 만족과 불만족에 대한 행동은 다양한 형태로 나타난다. 똑같은 제품을 구매한 경우에 어떤 사람은 만족하고, 또 어떤 사람은 불만족하기도 한다. 만족을 경험한 고객이 똑같은 제품을 재 구매했을 때조차도 똑같은 만족을 경험하지 못할 수도 있다. 구매에 대해 불만족을 느꼈을 때 어떤 이는 그 불만족을 스스로 해결해가면서 사용을 유지하기도 하고, 또 다른 이는 교환 혹은 환불을 요구하며 불만족을 곧바로 해결하려는 적극적인 행동을 취하기도 한다.

불만족은 소비자가 하나 또는 그 이상의 불만족호소행위를 하도록 동기를 부여하는 상태라고 할 수 있으며 불만족에 의해 제기된 감정적 상태는 소비자가 불만호소행위를 하도록 동기를 제공하나 의사결정과정은 불만족에 의한 여러 가지요인들에 의해 좌우된다고 하였다(옥영철, 1990). 의료서비스 불만족요인에 대한 선행연구를 살펴보면, 환자들이 느끼는 만족 및 불만족은 결정적으로 환자들의 재이용의도에 영향을 미치게 된다. 만족을 느끼는 고객이 재 이용의도를 가진다면 병원의 입장에서는 고정 고객화하여 정기적인 수요의 기반을 만들 수 있다(김명순, 2006). Newman 과 Werbel(1973)의 연구에 따르면 불만족한 고객이 만족한 고객보다 재이용할 가능성이 적다는 것이 증명되었고, 노지숙(2004)의 연구에서도 의료서비스에 불만족했을 경우 병원 재방문의도 및 선택에 대한 만족도와 주변사람들에게 추천하는 긍정적 구전 의도는 낮아진다는 것이 증명되었다. 이선희 등(1998)은 고객만족도 구성요소로 물리적 시설과 환경, 절차의 편리성, 의료

인력의 기술수준과 전문성, 직원의 친절성, 정보제공이라고 하여 의료기관 만족도를 조사 분석하였다. 서정희(1995)는 울산시의 의료소비자들이 의료 서비스에 전반적으로 불만족하고 있으며, 의사와 간호사, 근접성, 검사와 환자 교육보다는 시간과 관심, 병원위치와 시설에 대한 요인에 더 불만족하고 있다고 하였다. 노지숙(2004)은 의료서비스에 대한 요인분석을 통하여 의료서비스에 대한 불만족요인을 의사와 간호사의 의료행위를 포함한 치료서비스, 병원의 시설과 관련된 시설서비스, 진료시간이나 예약을 포함한 절차서비스, 병원직원의 친절성을 포함한 지원서비스 등의 4가지 요인으로 분류하였다. 의료 서비스 불만족으로 불만호소를 가장 많이 하는 인구통계학적인 연구결과를 살펴보면, 소득이 낮고 연령이 어리고 자녀의 수가 적을수록, 교육수준이 높은 여성이 남성에 비해 불만호소를 많이 하는 것으로 나타났다(Kolodinsky, 1993).

김태엽(2003)은 헬스클럽 참가자들의 프로그램에 대한 만족·불만족에 관한 연구에서 참가자들의 프로그램 시작 후 행동이 기본적인 체험과 관련되어 있고, 사전 경험들로 인한 심리적 상태와도 연관성이 깊기 때문이라고 하였다. 인터넷 쇼핑몰과 관련된 연구에서 소비자 만족·불만족은 소비자 구매 의사 결정과정의 결과 변수이면서, 구매 후 행동모델의 중요 변수라고 하였다(안민영, 1998). Westbrook 과 Newman(1978)은 소비자 만족·불만족을 소비자들이 제품이나 서비스를 구매·비교·평가·선택하는 과정에서 평가의 좋고 나쁨 정도라고 포괄적인 개념으로 설명하였다(박진영, 1989). 김소영(2001)은 만족·불만족에 대한 기존 연구를 지각된 제품 성과에 가졌던 사전 기대, 만족·불만족을 같은 선상에 있는 단일구조와 이중구조의 개념, 경제수준 차원의 넓은 의미와 개인적 수준의 좁은 의미의 범위로 구분하여 정리하였다.

호텔과 같은 서비스업에서 소비자의 만족·불만족이 중요하게 사용 되어

지는 이유는 소비자 만족이 다양한 형태의 사후 행동(구전행동, 반복구매, 소비자 불평)을 유발하기 때문이다(이유재, 1995). 서비스는 다른 상품들과 달리 고객에게 단기적으로 노출되기에, 한순간의 불만족이 평생 동안 고객을 잃게 되는 결과를 초래할 수도 있다(권성혜, 2000). 일반적으로 호텔의 상품은 물적·인적 서비스를 포함한 광의로 해석하는 견해가 지배적이다. 현대적 의미의 호텔은 객실을 이용하는 숙박시설과 호텔에서 제공하는 보조서비스(회의장, 식음료, 연회장, 수영장, 놀이공간, 통신시설, 나이트 클럽 등)를 포함해서 복합적으로 고객에게 제공하는 서비스기업이라고 할 수 있다(권성혜, 2000). 호텔 서비스 상품은 이러한 물적 기능, 인적 기능, 시스템적 기능이 전체 호텔 서비스로 복합되어 호텔의 종합적인 상품요소가 된다. 호텔 서비스란 호텔의 상품적 요소인 물적, 인적, 시스템적인 복합기능을 고객의 요구에 맞추어 상호 연결성 있게 제공하는 기능이 수행 된다. 이들의 기능을 조화롭게 운영하여야만 완전한 상품으로서의 판매가 가능해질 수 있다(이선희, 1986). 일반적으로 논의되는 만족이란 인간의 기본적인 요구(want)와 욕구(needs)에 의해서 동기, 목표를 달성하는 정도를 나타내는 복합적인 용어 또는 개념이라고 할 수 있다(방순미, 2003). 비용·편익의 관점에서 “소비자가 상품을 구매하고 그 상품을 사용한 후에 소비자가 기대하였던 동기 만족(motivation satisfaction)에 대한 보상”을 만족으로 보았으며 반면에 “소비자가 기대하였던 동기를 만족시키지 못한 경우”를 불만족으로 정의하였다(Churchil ; Surprenant, 1982). 구매 후 만족·불만족과정은 제품성파에 대한 소비자의 기대수준과 실제제품성파 간의 차이, 즉 불일치에 대한 지각 정도에 달려 있다(Oliver, 1980). 소비자의 만족·불만족에 대한 정의는 <표 1>와 같다.

<표 1> 소비자 만족 · 불만족에 대한 정의

연구자	정의
Howard & Sheth(1969)	소비자 만족·불만족을 소비자들이 구매상황에서 제공한 희생의 대가가 적절하거나 부적절하게 보상되고 있다고 보는 인식
Hunt(1977)	소비경험이 최소한 소비자가 기대했던 만큼 훌륭했다고 명시적으로 나타난 평가, 만족의 개념을 경험에서 출발한 형태로서 경험을 평가하는 것, 만족·불만족은 감정이 아니고 감정의 평가
Westbrook & Newman (1978)	소비자 만족·불만족을 소비자들이 제품이나 서비스를 구매, 비교, 평가, 선택하는 과정에서 그들이 얼마나 호의적 또는 비호의적 감정을 경험하느냐 하는 것과 태도변화, 반복구매, 상표충성도, 불평행동 등 다양한 구매 후 상태의 기초
Oliver(1981)	불일치된 기대와 소비가 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생하는 종합적 심리상태
Anderson(1973), Engel & Blackwell(1982)	미리 기대 했던 제품의 편익과 차이의 정도를 “만족·불만족”이라고 정의
Churchill & Surprenant(1982)	비용·편익의 관점에서 “소비자가 상품을 구매하고 그 상품을 사용한 후에 소비자가 기대 했었던 동기 만족(motivation satisfaction)에 대한 보상” 후에 만족으로 보았다. 반면에, “소비자가 기대 하였던 동기를 만족 시키지 못한 경우”를 불만족으로 정의
Tse & Wilton(1988)	사전적 기대와 소비 후 지각된 제품의 실제 성과간의 차이에 대한 반응
윤면상(1991)	소비후의 소비자 만족·불만족은 사전기대와 실제성과 간에 지각된 불일치에 관한 소비자의 반응 소비자 만족·불만족은 소비경험 이전에 형성된 비교기준(comparison standard)의 영향을 받거나 또는 이러한 비교기준이 불일치되는 정도에 영향을 받는다는 주장
Oliver(1997)	만족에 대한 판단은 제품·서비스에 대한 성과의 처리과정 기대와 성과의 불일치 형성과정
박중환(1999)	호텔 고객의 만족을 태도 개념의 하나로서 특정 호텔의 이용과 관련된 불일치 경험에 따른 전반적으로 누적된 감정
김홍길·김정만(2006)	외식관련 제품 및 서비스에 대하여 사전에 기대했던 수준과 구매 후 얻은 성과 수준 사이에 대한 고객의 주관적인 평가 수준

Hempel	기대했던 제품의 편익과 실현된 편익과의 차이 정도
Pfaff	제품속성들의 이상적인 조합과 실제적인 조합의 차이
Miller	예상한 기대수준과 인지된 성과의 상호작용
Aaker and Day	제품의 질적 수준보다는 소비자 기대수준에 달려 있어서 특정제품이나 제품구매경험에만 의존하는 단순한 제품의 평가가 아니라 총체적 평가

자료: Westbrook & Newman(1978), Howard & Sheth(1969), 윤면상(1991), Engel & Blackwell(1982), Churchill & Surprenant(1982), Anderson(1973), Engel & Blackwell(1982), Hunt(1977), Oliver(1980), 박철호(1997), 김홍길·김정만(2006), 박중환(1999), 박명호·조형지(1999)의 선행연구를 토대로 연구자 재작성.

선행연구들을 토대로 본 연구의 내용은 불만족에 관한 내용은 특급과 중저가 호텔에서 서비스를 이용 후 제품성과에 대한 소비자가 처음 가졌던 기대수준과 실제제품성과 간의 차이로 발생하는 Oliver의 연구를 기초로 하였다. 의료계와 스포츠, 인터넷 쇼핑몰을 통한 만족과 불만족에 대한 선행연구를 실시한 결과 각 산업에 따른 특성에는 차이가 있지만, 고객만족이라는 기본적인 목표와 개념은 크게 다르지 않게 나타났다. 호텔서비스업의 경우 서비스 상품의 특성인 무형성, 이질성, 소멸성, 비분리성 등이 포함되기 때문에 비교 연구되었던 의료산업이나 스포츠, 인터넷 쇼핑몰보다 더 고객만족을 이루기 어려울 것이다. 본 연구에서는 호텔에 만족과 불만족에 관한 연구를 진행함에 있어 호텔서비스 요인을 호텔의 서비스를 미국 마케팅협회의 정의를 근거로 정리된 이선희(1988)의 연구를 근거로 하여 물리적 서비스, 인적서비스, 시스템적 서비스와 최근 들어 강조되는 환경적인 서비스를 포함한 개념을 사용하였다.

제 2 절 호텔등급에 대한 선행연구

다양한 종류의 호텔들을 특정한 기준에 의거하여 등급화하는 것을 호텔 등급제도라고 하고, 호텔에 대한 등급표시 방법은 각 나라마다 차이가 있다. 우리나라는 무궁화로 등급을 표시하고, 미국은 자동차협회(American Automobile Association:AAA)가 등급심사 후 별 또는 다이아몬드로 표시하며, 유럽에서는 별의 개수로 등급을 표시한다.

우리나라 호텔등급은 관광진흥법시행령 제2조 제2항 및 관광진흥법 제18조 규정에 의거 등급결정기관으로 등록한 한국관광호텔업협회가 등급을 결정하며 특1급, 특2급 및 1급, 2급, 3급 등으로 결정된다.

한동윤과 김종봉(1983)의 연구는 1980년 9월 16일 교통부고시 제 31호 새로운 등급제도의 관계법령 개정 후 192개 관광호텔을 대상으로 관광호텔 등급제도 현황의 부문별 배점 및 채점비율에 대하여 조사하였다. 등급조정에 대한 실태조사와 문제점에 대한 개선방향을 제시하고자 하였다. 연구결과 높은 등급일수록 이용률이 높다는 결과를 얻게 되어 등급조정제도에 대한 필요성을 주장하였다.

김일채(1990)는 호텔등급에 대한 연구에서 마케팅 개념을 도입한 제품 중심적인 사고에서 고객중심의 사고로의 전환을 강조하였다. 1990년 당시 우리나라의 호텔등급제도는 생산자 중심의 사고에 높은 비중을 두고 있다. 호텔등급심사 평점기준의 타당성 부족과 기능적 부분에서 정서적 부분으로 변화하는 호텔선택 속성에 대한 이해부족으로 인하여 잘못 책정된 기준을 지적하였다. 호텔 설계 시 등급을 위한 규모에 대한 지나친 치중으로 불필요한 시설 낭비를 지적하였으며, 고객 지향적이지 못하여 서비스의 중요성이 결여된 호텔등급제도에 대한 문제점을 제시하였다. 이동문(1999)은 등급기준에만 머물러 있던 선행연구들에서 한발 더 나아가 외국 관광객들

이 호텔을 선택할 때 직접적인 영향을 미치게 되는 요인을 등급심사 시 배점에 추가함에 따라 생기는 차이점에 대한 연구를 진행했다. 연구결과 외국 관광객들이 한국호텔등급에 있어 외국의 호텔들과 서비스의 질에 대한 부분에서 혼동을 느끼고 있다는 결론을 얻게 되었다. 이는 앞서 진행된 김일채의 연구에서 지적되었던 서비스의 중요성을 간과한 등급에 대한 기준의 오류라고 할 수 있다. 한국과 외국의 호텔 등급제도 비교 연구에서 김동호(2003)은 호텔등급제도가 호텔상품에 대한 가치 평가기준으로 신뢰할 수 없다고 문제점을 제기하였다. 선행연구를 통해서 그 개선방향에 대한 연구를 진행하였다. 개선방향으로 인적 서비스에 중점을 두는 배점기준이 필요하고, 외국호텔에 비해 너무 긴 심사주기와 사전공지 없는 암행심사가 필요하다. 심사 후 지적사항에 대한 시정과 등급심사기관의 객관성에 대한 개선이 필요하다고 하였다. 정구점(2003)은 호텔등급에 대한 연구를 진행하면서, 외국호텔과 비교해 우리나라의 특급호텔과 중저가 호텔 간의 등급별 불균형이 매우 심각한 실정이고, 그 격차가 매우 크게 나타난다고 하였다. 호텔산업에서 특급호텔이 차지하는 비중이 너무 큰 문제점을 가지고 있다고 하였다. 해외 선진국의 사례와 비교할 때, 프랑스의 경우 전체 객실 56만실 중 별 4개 이상의 호텔 비율이 6.3% 미만에 불과하다. 영국, 미국도 같은 실정이다. 한국의 경우 2003년 기준 총 5만1,000실 중 무궁화 5개 이상의 객실이 50.1%를 상회하는 등 특급호텔의 독주가 계속되고 있다. 관광객들의 동향에 따라 기존의 호텔등급 조정을 통해 불균형을 해소하기 위해서는 관광객의 지불능력에 따른 객실선택권이 주어질 수 있도록 중저가호텔의 육성과 개발의 필요성이 중요하다고 하였다.

호텔등급에 대한 기존의 선행 연구들은 거의 등급심사결정에 대한 연구가 대부분이다. 본 연구는 정구점이 제기한 호텔등급의 다양성에 대한 필요성에 공감하며, 실질적인 측면에서 고객이 호텔을 이용할 때 느끼게 되

는 특급과 중저가호텔 서비스에 대한 차이점에 대한 연구를 진행하였다. 정형화되고 형식적인 등급심사에 대한 연구보다는 고객의 입장에서 등급 간의 차이에 대하여 장·단점을 알아볼 수 있는 연구를 진행하고 다양한 숙박객들의 욕구를 충족시킬 수 있는 연구가 진행되었으면 한다.

<표 2> 전국 관광숙박업 현황

등급	구분	2001년	2005년	2007년	2008년	2009년
특1등급	업체수	34	45	51	56	59
	객실수	14,910	18,387	19,368	20,260	21,612
특2등급	업체수	51	66	63	67	78
	객실수	10,073	11,502	10,642	10,997	13,616
1등급	업체수	154	166	163	167	150
	객실수	12,601	13,181	13,389	12,998	12,359
2등급	업체수	82	97	90	100	101
	객실수	4,534	5,157	4,697	4,927	5,224
3등급	업체수	60	81	82	88	69
	객실수	2,738	4,010	3,980	4,411	4,130
등급미정	업체수	0	0	35	53	64
	객실수	0	0	1,728	2,620	3,585
가족호텔	업체수	9	5	24	34	37
	객실수	1,644	499	3,328	4,304	4,366
전통호텔	업체수	1	1	1	1	1
	객실수	30	44	26	26	26
총계	업체수	391	461	509	566	559
	객실수	46,530	52,780	57,158	60,543	64,918

<표 3> 부산 관광숙박업 현황

등급	구분	2001년	2005년	2007년	2008년	2009년
특1등급	업체수	4	4	3	4	4
	객실수	1,945	1,945	1,669	1,904	1,946
특2등급	업체수	3	4	4	5	5
	객실수	620	792	790	756	860
1등급	업체수	11	10	9	10	8
	객실수	1,103	997	930	913	852
2등급	업체수	10	11	11	12	11
	객실수	514	579	563	598	553
3등급	업체수	11	10	9	12	11
	객실수	511	488	422	1,027	1,273
등급미정	업체수			1	2	2
	객실수			61	407	108
가족호텔	업체수	1	1	1	1	1
	객실수	17	17	17	17	17
전통호텔	업체수					
	객실수					
총계	업체수	40	40	38	46	42
	객실수	4,710	4,819	4,452	5,622	5,609

제 3 절 전환의도에 대한 선행연구

전환의도란 전환행동에 영향을 미치는 동기 유발적인 요인들로 구성되어 있으며 행동을 실행하기 위한 노력의 표시이고 일반적으로 의도가 강할수록 그 행동을 실행할 가능성이 높아진다(Ajzen, 1991). 의도란 행동을 예측하기 위한 요인으로서 많은 학자들이 행동예측을 위한 측정도구로 사용하고 있으며, 의도를 측정하는 척도로는 ‘무엇을 할 것이다’ 또는 ‘무엇을 하지 않을 것이다’ 등으로 측정한다(Engel, Blackwell, & Miniard, 1995).

이동훈(2000)은 지각된 위험과 과거 여행경험이 관광지 선택행동에 미치는 영향에 관한 연구로써 관광객들이 다양한 지역으로 관광하는데 과거 해외 경험을 할 때 위험의 유형이 지각된 위험으로 그 지역을 피하게 되는 영향력에 대한 연구를 하였다. 김철우(2004)는 연구에서 전환의도의 개념을 사회심리학적 분야의 관계유지에 대한 몰입이론에서 그 근원이 되는 이론적 배경을 찾을 수 있다고 하였고, 스포츠관광 만족이 재참가의도에 미치는 영향을 검증한 결과 만족하더라도 전환의도는 있을 수 있다고 하였다. Keaveney(1995)는 전환의도를 야기하는 원인들을 고객의 관점에서 파악하기 위한 조사를 통해 고객의 서비스 전환은 곧 단골고객의 감소를 의미한다고 주장하였으며, 전환의도 더 나아가서 전환행동의 원인을 밝혀내는 8가지 범주에 대한 본격적인 연구를 하였다. Morgan(1994)은 전환의도란 상표선택행위를 변경하려는 의도라고 주장한다. Keaveney에 의해 서비스 전환이라는 것은 소비자가 현재 사용하고 있는 제품 대안에 대한 불만 혹은 실증으로 인해 새로운 대안으로서의 변화를 시도하는 것으로 다양한 요인에 의해 발생한다(최진용, 2004). 인터넷 상에서 구매가 이루어지는 경우 특정한 상점에 대한 믿음이 커지면 그 상점에서의 구매의지 또한 높게 나타나게 되고, 그렇지 않는 경우에는 그 상점에 대한 전환의지가 생기게 된다(유종균, 2003).

허지현(2006)은 관광지 전환의도에 대한 연구에서 전환의도는 전환행동의 결정인자로 작용하게 되며, 전환행동을 하고자 할 경우에 고려되거나 계획되는 것이라고 하였다. 행동을 위한 과정에서 비용과 편익에 대한 정보와 분석에 따라서 전환의도 여부가 결정된다(Fazio, R. H, 1990)는 선행연구를 토대로 관광지 전환의도에 관한 연구를 진행하였다. 관광위험지각이 관광전환의도에 미치는 영향에서는 사회·심리적 위험, 전염병위험, 재난위험으로 나타났으며 기능·설비적 위험과 신체적 위험, 테러·전쟁 위험은 유의

한 영향을 미치지 않는다는 결과를 얻게 되었다. 조영신(2007)은 Keaveney(1995)의 CIT(Critical Incidents Technical: 중요사건 기술법)을 이용해서 전환의도에 따른 서비스 전환행동이 이루어지는 8가지 범주로 나눈 연구를 선행연구로 하여 공정성 지각을 통한 항공사 서비스 실패의 회복 후 만족과 전환의도에 관한 연구를 진행하였다.

Bansal(1997)은 서비스 전환의도란 소비자가 한 사업군 내에서 기존의 서비스 제공업체를 바꾸거나 이탈하려는 의도로 정의하였다(H. S, Bansal, 1997). 전환의도는 대체로 전환행동의 결정인자로 작용하게 되며, 전환행동을 하고자 할 경우에 고려되거나 계획되는 것으로써 행동을 위한 과정에서 비용과 편익에 대한 정보와 분석에 따라서 전환의도 여부가 결정되게 된다(R. H. Fazio, 1990). 강은경(2002)의 연구에서 언급하였듯이 불만족한 사항이 아니더라도 고객들은 여러 가지 원인에서 전환의도를 갖게 되고, 브랜드 전환이 생기는 전환 개념에 관한 연구를 정리하면 <표 4>와 같다.

<표 4> 전환개념에 대한 학자별 정의

구 분	연구자	주요 개념 내용
동기적 개념	Raju & Venkatsan Hoyer & Ridgway Borgers, Heigden & Timmermans	최적자극수준을 유지하기 위해 다양성이나 새로움을 추구하려는 동기 또는 욕구. 세롭거나 신기한 자극에 대한 욕구. 다음번 선택상황에서 다른 대안을 선택하려는 연구.
태도적 개념	Farquhar & Rao Pessemier Jeuland Mcalister	소비자가 효용을 극대화시키는 제품속성들의 균형을 찾으려는 시도의 결과. 미래 기호(tasters)의 불확실성에 대응하기 위한 방지책으로서 유연성을 갖는 제품 포트폴리오를 유지하려는 방법. 한 제품 속성에 대한 싫증에 의해 반복된 소비에 따라 상표에 대한 선호가 감소한 결과. 소비자가 제품속성에 대해 싫증을 느낀 결과.
행동적 개념	Givon Kahn, Kalwani & Morrison	소비자가 어떤 브랜드로부터 어떤 브랜드로 전환하는가와는 관계없이 변경행위 자체로부터 효용에 의해서 브랜드를 전환하는 현상이며, 브랜드 선택행동은 그 브랜드에 대한 기본적인 효용뿐만 아니라 브랜드를 교체함으로써 인한 효용(비효용)에 의해 결정. 지난번에 구매한 브랜드를 교체하려는 경향이며, 반복 구매 확률의 감소로서 측정가능: 브랜드 충성소비자와 브랜드 전환자는 브랜드 자체에 대한 선호에서 대칭형의 확률을 갖고 다양성 무차별성이 높아지거나, 브랜드 전환이 일어난.

자료원: 최준근(2000), 논문, 내용을 재인용함.

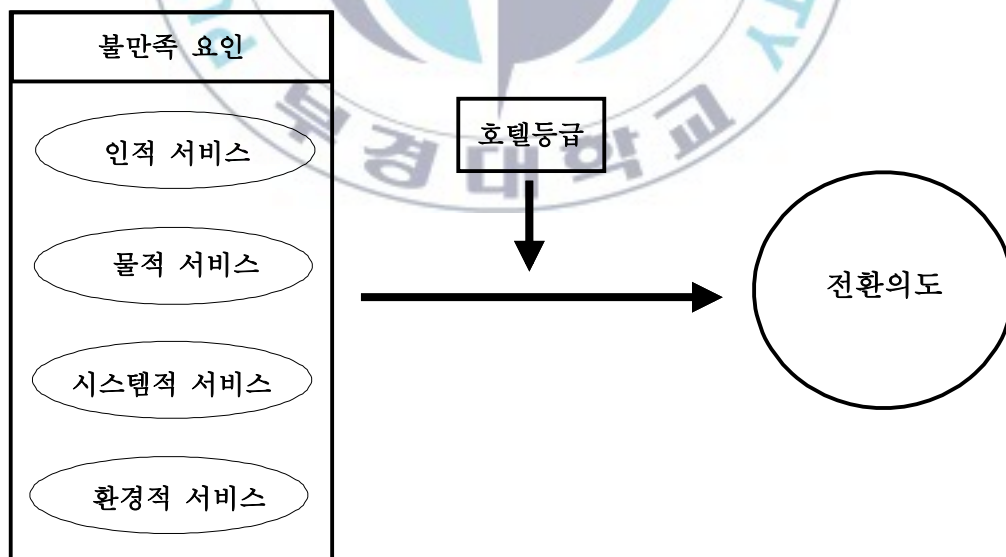
의료계와 인터넷 상점, 관광지 등에 대한 전환의도에 관한 선행연구를 진행한 결과 전환의도에 대한 이론적 배경은 Ajzen(1991)과 Keaveney(1995)의 연구를 토대로 대부분 진행되었으며, 호텔 서비스 불만족으로 생기게 되는 전환의도에 대한 본 연구도 Keaveney(1995)의 전환의도를 기초로 하여 각 서비스 요인별로 발생하는 전환의도에 대해 연구하였다. 전환의도는 전환행동을 하기 위한 사전단계로 해석할 수 있으며, 의도의 사전적 의미는 무엇을 하고자 하는 생각이나 계획이라고 정의할 수 있다. 전환의도는 불만족이 아닌 다른 여러 가지 원인에 의해서도 작용하게 되지만 본 연구에서는 불만족으로 인한 전환의도가 발생되고 특급과 중저가호텔에 따라 사전에 가졌던 전환의도의 변화에 대한 연구를 진행하였다.

제 3 장 연구 설계

제 1 절 연구 모형 및 연구 가설

1. 연구 모형

본 연구는 호텔 서비스 요인 중 가장 많은 불만을 발생시키는 요인 파악과 호텔에서 서비스 실패로 고객이 불만족으로 인해 전환의도를 갖게 되었을 때 고객이 최초 가졌던 전환의도가 특급과 중저가의 호텔등급에 따라 어떠한 영향을 받는지를 살펴보는 연구를 실시하고자 하였다. 또한 고객의 불만족이 발생되었을 때 호텔등급에 따라 발생하는 차이를 살펴보는 데에 연구의 의의를 가지며, 본 연구의 연구 모형은 다음 <그림 2>와 같다.



<그림 2> 연구 모형

2. 연구 가설

본 연구에서는 호텔 서비스 요인 중 가장 많은 불만족을 발생시키는 요인 파악과 호텔등급이 전환의도에 미치는 영향을 파악하고자 하였다. 가설은 국내외 문헌자료 및 학술자료, 서적자료, 연구논문 등의 기존의 문헌고찰을 근거로 정리한 이론적 고찰과 기존 학자들의 선행연구를 바탕으로 하여 다음과 같이 설정하였다.

1) 호텔서비스 불만족요인

본 연구에서는 호텔의 서비스를 미국 마케팅협회의 정의를 근거로 한 이선희(1988)의 연구를 선행연구로 하여 물리적 서비스, 인적서비스, 시스템적 서비스와 최근 들어 강조되는 환경적인 서비스를 포함한 개념을 사용하고자 한다. 권성혜(2000)와 전채영(1999)은 호텔 서비스 구성요소를 물적 서비스, 시스템적 서비스, 인적 서비스로 분류하여 구체적으로 설명해주었다. 정차영(2002)은 호텔서비스 불만족요인은 "호텔을 이용한 후 고객이 지각할 수 있는 불만족 요인들로서 호텔정책 및 직원 서비스, 식음료 서비스, 가격, 호텔의 내·외환경, 호텔의 접근성 등 호텔이 고객에게 제공하는 모든 서비스를 제공받는 이용고객들이 느끼는 불만족요인을 모두 일컫는다고 하였다. 환경적인 부분에 대한 항목은 소비자들의 구매 행동과 만족에 영향을 미치는 환경에 대한 중요성을 연구한 Kotler(1973) 연구를 근거로 하였다. Kotler(1973)는 물리적 환경을 자극이라 표현하며, 시각, 청각, 후각, 그리고 촉각의 인식을 포함하는 분위기로 설명하고 있다. 서비스가 제공되는 호텔 내·외부의 인테리어와 외관은 물리적 환경의 스타일과 이미지를 반영하고 고객평가에 영향을 미친다(김경한, 2006).

이에 본 연구에서는 이러한 선행 연구들을 근거로 하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1 : 서비스 불만족이 높을수록 전환의도는 높아질 것이다.

가설 1-1 : 인적 서비스 불만족 요인이 높을수록 전환의도는 높아질 것이다.

가설 1-2 : 물적 서비스 불만족 요인이 높을수록 전환의도는 높아질 것이다.

가설 1-3 : 시스템적 서비스 불만족 요인이 높을수록 전환의도는 높아질 것이다.

가설 1-4 : 환경적 서비스 불만족 요인이 높을수록 전환의도는 높아질 것이다.

2) 호텔등급

수많은 호텔들을 특정한 기준에 의거하여 등급화 하는 것을 호텔 등급 제도라고 할 수 있으며, 호텔에 대한 등급표시 방법은 각 나라마다 차이가 있다. 우리나라는 무궁화로 등급을 표시하고, 미국은 별 또는 다이아몬드, 유럽에서는 별로 등급을 표시한다. 우리나라에서는 관광진흥법시행령 제2조제2항 및 관광진흥법 제18조 규정에 의한 "종합관광호텔업등급결정기관 등록및등급결정에관한요령"에 의거 등급결정기관으로 등록한 한국관광호텔업협회가 등급을 결정하며 특1급, 특2급 및 1급, 2급, 3급 등으로 결정된다. 한동윤과 김종봉(1983)은 1980년 9월 16일 교통부고시 제 31호 새로운 등급제도의 관계법령 개정 후 192개 관광호텔을 대상으로 관광호텔 등급

제도 현황의 부문별 배점 및 채점비율에 대하여 등급조정에 대한 실태조사와 문제점에 대한 개선방향을 제시하였다. 김일채(1990)는 호텔등급에 대한 연구에서 마케팅 개념을 도입한 제품 중심적인 사고에서 고객중심의 사고로의 전환을 강조하였다. 이동문(1999)은 등급기준에만 머물러 있던 선행연구들에서 한발 더 나아가 외국 관광객들이 호텔을 선택할 때 직접적인 영향을 미치는 요인을 등급심사 시 배점에 추가함에 따라 생기는 차이점에 대한 연구를 진행했다. 선행연구를 토대로 호텔 서비스 불만족이 발생되었을 때 등급에 따른 조절효과를 알아보고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2 : 서비스 불만족 요인은 호텔등급에 따라 전환의도에 영향을 미칠 것이다.

제 2 절 실증조사의 설계

1. 표본의 설계

본 연구는 호텔을 이용하는 고객들이 가장 많은 불만족을 느끼게 되는 요인을 파악하고자 한다. 불만족한 호텔서비스를 제공 받게 되어 전환의도가 생겼을 호텔등급에 따라 최초 가졌던 전환의도에 미치는 영향을 알아보고자 연구를 실시하였다. 호텔등급으로 인해 전환의도에 영향을 미치는지를 살펴보는데 연구의 의의를 가진다.

본 연구의 연구목적 달성을 위해 설문조사 및 실증분석을 위한 연구의 모집단으로 부산 지역의 특급호텔과 중저가 호텔 이용객 중 불만족을 경험한 적이 있는 고객을 대상으로 본 연구의 모집단으로 선정하였다.

1) 본 조사

본 조사는 연구의 모집단인 호텔이용객 중 불만을 경험한 고객을 대상으로 실시하였다. 설문 조사기간은 2010년 11월 1일부터 11월 10일까지 실시되었으며, 총 설문지 320부 중에서 리무진 버스 안에서 작성된 210부, 이메일을 통한 설문지 30부, 각 호텔을 통한 설문지 60부, 모두 300부를 회수하였다. 회수된 설문지 중에서 본 연구의 실증분석에 부적합한 설문지 17부를 제외한 설문지 283부가 본 연구 모형의 검증을 위해 사용되었다. 본 연구의 표본의 설계는 다음 <표 5>과 같다.

<표5> 표본의 설계

표본의 선정	부산 지역 호텔 이용객 중 불만을 경험한 고객
표본의 크기	320부
유효 표본	283부
설문 기간	2010년 11월 1일 - 11월 10일

2. 변수의 조작적 정의

1) 호텔서비스 불만족요인

호텔 서비스는 Cadotte & Turgeon(1988), Zeithaml, Berry & Parasuraman(1988), 정문성(1995), 이경주(1998), 정차영(2002) 등의 연구를 바탕으로 하여 크게 인적서비스 요인, 물적 서비스 요인, 시스템적 서비스요인, 환경적 서비스 요인 등 네 가지 요인으로 나누어 측정한다. 인적 서비스는 ‘직원의 업무지식은 직무를 수행하기에 충분하지 않게 느껴졌다’, ‘호텔 중

사원의 외모와 태도가 단정히 못했다’, ‘고객에게 서비스 할 때 직원은 전문적이지 않았다’, ‘직원은 고객에게 불친절한 모습을 자주 보여주었다’, ‘서비스 요청 시 처리가 신속하지 않았다’ 등의 5문항으로 측정하며, 물적 서비스 요인은 ‘호텔 객실의 낙후된 시설과 인테리어가 조잡했다’, ‘호텔 객실의 냉난방 문제로 불편하였다’, ‘호텔객실의 불쾌한 냄새와 청소상태가 청결하지 못했다’, ‘호텔의 안전설비(비상구, 방화관련 시설) 및 안내시설 부족으로 불편하였다’, ‘객실 방음이 되지 않아 휴식을 취하기 불편하였다’ 등의 5문항으로 측정한다. 시스템적 서비스요인은 ‘호텔 홈페이지 정보가 정확하지 않아 불필요한 시간을 낭비했다’, ‘호텔 운영 시스템의 불안정성으로 인한 체크인 지연으로 대기 시간이 길어져 불편하였다’, ‘원활하지 않은 결제 시스템으로 체크아웃 할 때 많은 시간이 걸려 불편하였다’, ‘예약 접수 시 원활하지 않은 전산시스템의 문제로 긴 대기시간이 소요되어 불편하였다’ 등의 5문항으로 측정하며, 환경적 서비스 요인은 ‘호텔과 주차장에 대한 안내표시 부족으로 찾기가 매우 어려워서 불편하였다’, ‘호텔 로비 등 내·외부의 전반적인 분위기는 주변 환경과 전혀 어울리지 않았다’, ‘호텔시설물과 건물 외관은 개성적이거나 독특하지 않았다’, ‘호텔주변이 예상했던 호텔 이미지와 많은 차이를 느껴서 실망스러웠다’ 등의 4문항으로 측정하며, 이에 대한 응답에는 모두 5점 척도가 사용되었다(1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=매우 그렇다).

2) 호텔등급

각 국가별 호텔에 대한 정의를 살펴보면, 우리나라는 관광객의 숙박에 적합한 시설을 갖추어 이를 관광객에게 제공하거나 숙박에 부수되는 음식·운동·오락·휴양·공연 또는 연수에 적합한 시설 등을 함께 갖추어 이를 이

용하게 하는 업이라고 2007년 7월 19일 개정된 관광진흥법 제2장 3조에 정의되어있다. 영미 법률에서는 호텔이란 예절 바른 접대에 대한 지불능력 및 준비가 되어 있는 모든 사람에게 시설의 여유가 있는 한 수용이 허락되며, 체재 중에는 타당한 대가를 지불하고서 식사, 침실 등을 제공받으며, 그 건물을 임시 가정으로 이용하는데 필연적으로 부수되는 서비스와 관리를 받을 수 있는 장소이다(박대환 외, 2007). 일본의 호텔 관계법령(국제관광호텔 정비법)에는 “외객의 적합한 양식 구조 및 설비를 갖고 지어진 시설”이라고 규정하고 있다(박대환 외, 2007). 우리나라에서는 관광진흥법시행령 제2조제2항 및 관광진흥법 제18조 규정에 의한 “종합관광호텔업등급 결정기관등록및등급결정에관한요령”에 의거 등급결정기관으로 등록한 한국관광호텔업협회가 등급을 결정하며 특1급, 특2급 및 1급, 2급, 3급 등으로 결정된다.

2009년 12월 31일 현재 전국에 특급 호텔은 137개가 운영(객실 35,228)되고 있으며, 부산에는 9의 특급호텔과 33개의 일반관광호텔이 운영되고 있다. 호텔등급은 앞서 설명된 관광진흥법에 근거하여 구분되고 있으며, 본 연구에서는 특급과 중저가 호텔 두 가지 변수로 나누어 측정한다. 호텔을 투숙한 고객이 숙박했던 호텔 등급을 알지 못할 수도 있기에 ‘가장 최근에 이용하셨던 호텔명은?’ 이라고 질문하고 본 연구자가 설문 후 호텔을 구분하여 분석하였다. 응답에 대한 분석은 명목척도가 사용되었다(0=특급 호텔, 1=중저가 호텔(설문지 회수 후 코딩 작업 시 구분함)).

3) 전환의도

전환의도란 전환행동에 영향을 미치는 동기 유발적인 요인들로 구성되어 있으며 행동을 실행하기 위한 노력의 표시이고 일반적으로 의도가 강

할수록 그 행동을 실행할 가능성이 높아진다(Ajzen, 1991). Keaveney(1995)는 CIT(Critical Incidents Technical: 중요사건 기술법)를 이용해서 전환 의도에 따른 서비스 전환행동이 이루어지는 8가지 범주로 나눈 연구를 진행하였다. 전환의도에 따른 전환행동은 Bansal(1997), 배석덕(1999), 안민영(2002), 김윤형(2004), Ajzen(1991), Keaveney(1995)등의 연구를 바탕으로 하여 측정한다. 전환의도는 ‘비슷한 수준의 다른 호텔을 이용할 것이다’ 1 문항이며, 이에 대한 응답에는 5점 척도가 사용되었다(1=매우 그렇다, 3=보통이다, 5=전혀 그렇지 않다).

3. 설문지의 구성

본 연구의 목적을 달성하기 위해 다음 <표 6>와 같이 설문지를 구성하였다. 설문지는 크게 네 부분으로 이루어져 있는데 첫째, 인구통계학적 특성 둘째, 호텔서비스 불만족요인 셋째, 전환의도 등으로 구성하였다.

<표 6> 설문지의 구성

변 수	문 항	척 도
인구통계학적 특성	8문항	명목척도 비율척도
호텔서비스 불만족 요인	19문항	5점척도
전환의도	1문항	5점척도

4. 분석 방법

본 연구에서는 부산에서 호텔을 이용한 경험이 있는 고객들 중 불만족을 경험한 고객들의 분포도비율을 보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 측정 변수의 타당도 및 신뢰도 검증을 위해 탐색적 요인분석과 측정도구의 신뢰성을 검증하기 위해 신뢰도 분석을 실시하였고, 변수들 간의 관련성을 분석하기 위해서 상관관계분석을 실시하였다. 연구모형의 가설을 검증하기 위해 회귀분석 중 독립변수가 종속변수에 영향을 미치는 영향의 정도와 조절변수가 종속변수에 미치는 영향을 파악할 수 있는 위계적 회귀분석을 실시하였다.

제 4 장 실증 분석

제 1 절 표본의 인구통계학적 특성

본 연구에서 사용된 표본의 인구통계학적인 특성은 다음 <표 7>에서 보는 바와 같다. 총 283명의 조사대상자의 성별로는 남성의 비율이 55.1%이며 여성이 44.9%로 남성이 약 10% 정도 더 높게 나타났으며, 연령별로는 30대가 40.6%로 가장 많으며, 그 다음으로는 20대 36.7%, 40대 14.5%, 50대 이상 8.1%의 순으로 나타났다. 소득에 있어서는 201-300만원이 38.26%로 가장 많았고, 100-200만원이 26.9%, 301-400만원이 21.9%, 400만원 이상 12.4%의 순으로 나타났다. 호텔에 대한 정보를 얻는 방법은 1순위 인터넷 검색 48.1%와 2순위 가족·친지·주변사람소개 20.1%로 나타났다. 호텔등급은 특급과 중저가가 비슷하게 조사되어 특급 49.7%, 중저가 50.5%

나타났으며, 이용호텔을 선택한 이유는 가격의 적정성이 24%로 가장 중요시 고려되는 것으로 나타났다. 그 다음은 호텔의 브랜드 17.3%, 전망 14.8%, 주변환경 13.1%, 접근성 12.4%으로 나타났으며, 근래 중저가 호텔의 많은 발전과 성장이 이루어진 것은 적절한 가격에 대한 합리성이 매우 크게 작용한 것으로 사료된다. 부산지역의 호텔을 이용한 목적은 지역적인 특성에서 나타나듯이 관광·휴가&여행 50.9% 가장 많았고, 업무(상용) 20.1%, 친구&친지방문 11.7%, 교육, 연수 9.9%, 기타 7.4% 순으로 나타났다. 논문에 주제와도 가장 관계가 깊은 불만족의 정도에 대한 사항은 그냥 그랬다 36.7%, 매우 심각했다와 심각했다는 불만족 31.2%, 어느 정도 불만족의 해결 등으로 불만족 정도가 감소한 괜찮음 19.1%, 견딜만 했음 13.1% 순으로 나타났다.



<표 7> 인구통계학적 특성

구분	항목	빈도(명)	비율(%)
성별	남	156	55.124
	여	127	44.876
연령	20-30세	104	36.749
	31-40세	115	40.636
	41-50세	41	14.488
	51세 이상	23	8.127
소득	100만원 미만	2	0.707
	100-200만원	76	26.855
	201-300만원	108	38.163
	301-400만원	62	21.908
	401-500만원	20	7.067
	501만원 이상	15	5.3
정보 획득(1순위)	가족/친지/주변사람소개	74	26.148
	신문, 잡지	6	2.12
	인터넷 검색	136	48.057
	TV/라디오	10	3.534
	개인경험	37	13.074
	관광안내기관 방문/전화통화	7	2.473
	홍보책자	4	1.413
	기타	9	3.18
정보 획득(2순위)	가족/친지/주변사람소개	64	22.615
	신문, 잡지	51	18.021
	인터넷 검색	58	20.495
	TV/라디오	11	3.887
	개인경험	39	13.781
	관광안내기관 방문/전화통화	15	5.3
	홍보책자	29	10.247
	기타	16	5.654

구분	항목	빈도(명)	비율(%)
호텔등급	특급 호텔	140	49.47
	중저가호텔	143	50.53
호텔선택 이유	가격적정성	68	24.028
	전망	42	14.841
	부대시설	27	9.541
	주변환경	37	13.074
	브랜드	49	17.314
	객실내 시설	13	4.594
	접근성	35	12.367
	기타	12	4.24
이용목적	업무(상용)	57	20.141
	관광/휴가/여행	144	50.883
	교육/연수	28	9.894
	친지/친구방문	33	11.661
	기타	21	7.42
불만족 정도	매우 심각했음	31	11
	심각했음	57	20.2
	그냥 그랬음	104	36.7
	견딜만함	37	13.1
	괜찮음	54	19.1

제 2 절 측정도구의 신뢰성 및 타당성 분석

1. 확인적요인 분석과 신뢰도 분석

본 연구에서는 이론변수들의 구성 개념 타당성의 검증 및 신뢰성을 확보하기 위하여 탐색적 요인 분석(EFA: Exploratory Factor Analysis)과 Cronbach's α 값을 제시하였다. 요인 분석은 같은 개념을 측정하는 변수들이 동일한 요인으로 묶이는지를 확인하는 것이고, 측정도구의 타당성을 판정하는 것이기 때문에 타당성 검증이라고도 한다.

먼저 독립변수(불만족요인)에 대한 개념타당성을 검증하기 위해 요인 분석에 있어 요인추출방법은 주성분분석(Principal Component Analysis)법을 사용하였으며 요인회전 방법으로는 기본적으로 요인들 간의 상호독립성을 가장하여 회전하는 방법인 직교회전(Varimax Rotation)을 이용하였다.

요인의 수는 고유값(Eigen Value) 1이상을 기준으로 하였으며, 0.4 이상의 요인 적재값이 2개 요인이상에 나타나는 항목이 있다면 제거하여야 한다(이용기 외, 2002). 이러한 기준의 타당성 검증을 통하여 인적요인 5와 물적요인 3이 제거 되었으며, 4개 항목의 요인으로 도출되었다.

요인분석의 결과는 다음 <표 8>에서 보는 바와 같이 요인적재값(Factor Loading) 0.5이상, 고유값(Eigen Value) 1.0이상의 요인을 확보함으로써 높은 유의성을 나타내고 있으며, 누적분산비율은 48.362%로 나타났다.

또한 측정도구의 정확성이나 정밀성을 나타내는 신뢰도 분석을 실시하였다. 신뢰도 분석은 측정하고자 하는 개념이 설문 응답자로부터 정확하고 일관되게 측정되었는가를 확인하는 것으로써, 동일한 개념에 대해 측정을 반복 했을 때 동일한 측정값을 얻을 수 있는 가능성을 말하며, 신뢰도 분석 결과는 Cronbach's α (알파)와 같은 신뢰도척도를 계산한 값으로 판단

한다.

Cronbach's α 계수의 값의 기준에 대하여 Nunnally(1978)는 일반적으로 0.7이상이면 신뢰성이 있는 것으로 판단할 수 있다고 하였다. 또한 신뢰도는 척도의 타당도를 주장하기 위한 필수조건으로 척도에 대한 신뢰도 평가 없이는 어떤 측정도구들도 타당성을 가진 척도로 주장할 수 없다고 하였다(Nunnally, 1978). 분석 결과 불만족요인 각 측정 항목의 Cronbach's α 계수가 0.8이상을 상회하고 있어 측정항목간의 내적일관성이 확보되었다고 할 수 있으며, 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내 주는 KMO 값도 기준치 0.50 보다 높은 0.807로써 꽤 좋은 값을 나타내 주고 있다. 따라서 다음 <표 8>에서 보는 바와 같이, 불만족요인의 신뢰성과 타당성이 확보되었다고 할 수 있다.



<표 8> 불만족요인에 대한 탐색적 요인 분석

요인명	요인값				Eigen value (고유값)	분산 설명력 (%)	총 설명 (%)	Cronbach's α
	요인1	요인2	요인3	요인4				
인적요인1	0.804	0.123	0.128	0.085	2.967	17.454	17.454	0.864
인적요인2	0.782	0.054	0.121	0.218				
인적요인3	0.876	0.044	-0.008	0.111				
인적요인4	0.791	0.076	0.083	0.286				
시스템요인1	0.142	0.576	0.206	0.050	2.947	17.334	34.787	0.800
시스템요인2	0.063	0.809	0.018	0.005				
시스템요인3	0.067	0.818	0.067	0.069				
시스템요인4	0.066	0.712	0.129	0.010				
시스템요인5	-0.036	0.723	0.188	0.064				
환경적요인1	-0.229	0.314	0.575	0.055	2.800	16.468	51.256	0.837
환경적요인2	0.103	0.199	0.840	0.202				
환경적요인3	0.201	0.105	0.880	0.063				
환경적요인4	0.180	0.136	0.821	0.193				
물적요인1	0.205	-0.053	0.380	0.602	3.014	10.394	48.362	0.805
물적요인2	0.264	-0.009	0.131	0.767				
물적요인4	0.178	0.256	-0.013	0.693				
물적요인5	0.061	0.003	0.125	0.732				
KMO					0.807			

2. 상관관계 분석

호텔서비스 불만족요인과 불평처리, 전환의도 요인들간의 한 변수가 변화함에 따라 다른 변수가 어떻게 변화하는지에 대한 관계를 분석하기 위해 상관관계분석(Correlation analysis)을 실시하였으며, 분석결과 <표 9>와 같이 나타났다. 상관관계의 정도는 0에서 ± 1 사이로 나타나며, ± 1 에 가까울수록 상관관계가 높다. 분석결과 물적요인과 인적요인간의 상관관계가 $\pm 0.4 \sim 0.7$ 미만의 다소 높은 상관관계를 나타내고 있지만, 모두 기준값에 미치지 못하므로 각 요인들간 상관관계에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

<표 9> 불만족요인과 전환의도 간의 상관관계분석

항 목	호텔등급	인적요인	물적요인	시스템적요인	환경적요인	전환의도
호텔등급	1					
인적요인	.018	1				
물적요인	-.048	.451**	1			
시스템적요인	.227**	.181**	.164**	1		
환경적요인	.386**	.222**	.376**	.382**	1	
전환의도	-.112	.542**	.366**	.050	.147*	1

*: $p < .05$ **: $p < .01$

제 3 절 가설 검증

호텔서비스 불만족 요인으로 제시하였던 인적요인, 물적 요인, 시스템적 요인, 환경적 요인에 대한 분석 결과 0.4이상으로 요인적재값이 기준치를

상위하는 요인분석 결과를 얻게 되었는데, 이러한 요인구조는 정차영(2002), 권성혜(2000) & 전채영(1999) 연구결과와 일치한다. 따라서 본 연구에서는 인적, 물적, 시스템적, 환경적 불만족요인과 호텔등급이 전환의도에 미치는 영향에 대한 가설을 검증하기 위하여 위계적 회귀분석을 실시하였다. 위계적 회귀분석은 다중회귀분석의 한 종류로서 여러 개의 독립변수가 종속변수에 미치는 영향에 관해서 어떠한 독립변수가 가장 큰 영향력을 미치는지와 조절변수가 종속변수에 미치는 영향력을 파악할 수 있어 그 의미가 크다고 하겠다.

1) 가설검증

가설 1 : 서비스 불만족이 높을수록 전환의도는 높아질 것이다.

가설 1-1 : 인적 서비스 불만족 요인이 높을수록 전환의도는 높아질 것이다.

가설 1-2 : 물적 서비스 불만족 요인이 높을수록 전환의도는 높아질 것이다.

가설 1-3 : 시스템적 서비스 불만족 요인이 높을수록 전환의도는 높아질 것이다.

가설 1-4 : 환경적 서비스 불만족 요인이 높을수록 전환의도는 높아질 것이다.

가설 2: 서비스 불만족 요인은 호텔등급에 따라 전환의도에 영향을 미칠 것이다.

불만족요인 변수들과 호텔등급 변수가 전환의도에 미치는 조절효과 가설을 검증하기 위하여 위계적회귀분석을 실시하였다. 먼저 1단계로 독립변

수(주효과)와 종속변수를 회귀식에 투입하였고, 호텔등급의 상호작용효과를 검증하기 위하여 2단계로 독립변수와 호텔등급(조절변수)변수와 종속변수를 회귀식에 투입하였고, 3단계로 독립변수와 조절변수 두 변수의 곱으로 계산한 상호작용 변수를 회귀식에 투입하였다.

회귀모형의 안정성을 확보하기 위해 모델에 투입된 독립변수들간의 다중 공선성(multi-collinearity) 여부를 검사하였으며, 이에 대한 기준 값으로 분산 팽창 요인(Variance inflation factors: VIF)를 사용하였다. 일반적으로 VIF 값이 10을 넘으면 심각한 다중공선성이 있는 것으로 판단되며(Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998), 상호작용 변수를 구성 변수의 곱으로 계산하여 계층회귀분석을 실시할 때 다중공선성(Multicollinearity)의 문제가 생길 수 있다고 한다.

연구에서 다중공선성의 문제를 해결하기 위하여 Cronbach(1987)와 Jaccard et al.(1990)이 제시하는 대로 각 구성변수의 원자료를 중심화시키고 난 후에 중심화시킨 두 변수를 곱하여 상호작용항을 도출하였다.

본 연구에서 VIF 값은 1.197부터 8.336까지 나타나 변수들 간의 다중 공선성이 없는 것으로 나타나 공선성에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

모형1에서 모형2로 변수들을 추가할수록 R^2 의 변화량에 대한 F검정 결과가 유의하게 나타났지만 그 차이는 미세한 편이고, 호텔등급의 조절변수가 불만족서비스 요인으로 전환의도가 생겼을 때 호텔등급에 의해 조절을 받게 된다는 것이 확인되었다.

모형2에서 모형3으로 변수들을 추가할수록 R^2 의 변화량에 대한 F검정 결과가 조금씩 낮아지게 됨으로 조절변수와 상호작용 변수들이 모형에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되어지며, 불만족요인과 호텔등급으로 만들어진 상호작용변수들 모두 통계적으로 유의수준 하에서 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

불만족서비스 요인과 호텔등급이 전환의도에 미치는 영향에 대하여 분석한 결과 다음 <표 10>과 같이 회귀모형 2의 가설 1과 가설2에 대한 설명력(R^2)은 32.9%이고 모형의 적합도인 F값은 27.209, 인적요인($t=8.698$, $p=0.000$)과 물적요인($t=2.142$, $p=0.033$)은 전환행동에 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 호텔등급은 ($t=-2.298$, $p=0.022$)은 전환행동에 음(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 나머지 요인들은 통계적으로 유의수준 하에서 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

<표 10> 불만족요인이 전환의도에 미치는 위계적회귀분석

요인명	모형 1			모형 2			모형 3		
	계수	t	VIF	계수	t	VIF	계수	t	VIF
인적요인	0.482	8.615**	1.275	0.483	8.698**	1.275	0.536	6.817**	2.561
물적요인	0.157	2.673**	1.396	0.127	2.142*	1.462	0.105	1.253	2.905
시스템요인	-0.066	-1.227	1.185	-0.054	-1.001	1.197	-0.174	-2.032*	3.019
환경요인	0.007	0.121	1.328	0.062	1.004	1.563	0.055	0.656	2.928
호텔등급				-0.126	-2.298*	1.251	0.525	0.926	3.895
인적*등급							-0.389	-1.000	2.634
물적*등급							0.132	0.300	8.336
시스템*등급							0.868	1.838	2.276
환경*등급							0.022	0.060	5.681
F	32.195**			27.209**			15.636**		
R^2	0.317			0.329			0.340		
ΔR^2	0.317**			0.013*			0.011		

*: $p<.05$ **: $p<.01$

2) 가설검증 결과

가설 검증 결과는 다음 <표 10>에 나타난 것처럼 위계적회귀분석 결과 모형설명도가 가장 높고 F변화량에 유의한 값을 지닌 모형 2을 토대로 가설을 검증하였다. 모형 3의 경우 모형설명도는 유의한 값을 나타냈지만 등급이라는 조절변수를 투입함으로써 변화되어지는 F변화량에 대한 값이 .350로 유의하지 않게 나타났다. 가설 1-1(인적 서비스 불만족 요인이 높을수록 전환의도는 높아질 것이다), 가설 1-2(물적 서비스 불만족 요인이 높을수록 전환의도는 높아질 것이다)와 가설 2(서비스 불만족 요인은 호텔등급에 따라 전환의도에 영향을 미칠 것이다)는 채택되었다. 가설 1-3(시스템적 서비스 불만족 요인이 높을수록 전환의도는 높아질 것이다)와 가설 1-4(환경적 서비스 불만족 요인이 높을수록 전환의도는 높아질 것이다)는 통계적으로 유의하지 않아 기각되었다.

<표 11> 가설 검증 결과

가설	가설경로	표준화된 경로계수	t값	채택여부
가설1-1	인적요인 → 전환의도	0.483	8.698**	채택
가설1-2	물적요인 → 전환의도	0.127	2.142*	채택
가설1-3	시스템요인 → 전환의도	0.195	-1.001	기각
가설1-4	환경적요인 → 전환의도	0.295	1.004	기각
가설2	호텔등급 → 전환의도	-.126	-2.298*	채택

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

제 5 장 결 론

제 1 절 연구의 요약 및 제언

1. 연구의 요약

본 연구에서는 호텔서비스 요인 중 가장 많은 불만족을 발생시키는 요인과 불만족 요인이 발생되었을 때, 호텔등급에 따라서 고객이 처음 가졌던 전환의도에 어떠한 영향을 주는지에 대해 분석하였다. 호텔에서 제공하는 서비스 요인을 인적, 물적, 시스템적, 환경적 요인으로 구분하여 분석하였다. 다양한 서비스가 제공되는 호텔의 특성상 요인이 맞게 잘 설계되었는지를 분석하기 위해 요인분석을 실시하였고, 요인의 타당성을 검증하기 위해 신뢰도 분석을 실시하였다.

불만족요인들 중 가설에 가장 큰 영향을 미치는 요인을 찾아내고 조절변수가 종속변수에 미치는 영향을 알아보기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. 실시된 분석들로 얻어진 연구 결과를 중심으로 논의하면 다음과 같다.

첫째, 불만족요인(인적요인, 물적요인, 시스템적요인, 환경적 요인) 변수에 대해 요인분석을 실시한 결과, 요인적재값이 0.4 미만이거나 두 요인에 0.4 이상으로 요인값이 높게 적재되어있는 인적요인 1문항, 물적요인 1문항은 제거되고 4가지 요인으로 나타났으며, 나머지 요인들은 모두 유의성이 있는 것으로 판명되었다. 독립변수에 대한 신뢰도 Cronbach의 알파 값 또한 모든 변수들이 0.8이상의 값을 얻게 되어 신뢰도 또한 매우 높게 판정되었다.

둘째, 각 요인들별 상관관계에 대한 분석은 기준치보다 낮게 나와 유의하다고 판정되었다.

셋째, 가설 검증을 위한 위계적 회귀분석을 실시한 결과, 가설1-1($t=8.698$, $p=0.000$), 1-2($t=2.673$, $p=0.008$), 가설 2($t=-2.298$, $p=0.022$)는 채택되었고, 1-3($t=-1.001$, $p=0.318$), 1-4($t=1.004$, $p=0.316$)는 통계적으로 유의수준 하에서 영향을 미치지 않는다는 결론을 얻게 되었다.

호텔서비스가 실패했을 때 전환의도에 가장 큰 영향을 주는 요인은 인적서비스요인으로 나타났다. 반면에 보다 표준화된 매뉴얼에 의해 교육이 이루어지고 있는 특급호텔의 경우 전환의도에 음의 영향을 미치는 것으로 볼 때, 특급호텔의 서비스가 중저가호텔 보다는 더 잘 훈련된 서비스로 인해 전환의도는 낮아질 것이라는 결과도 함께 얻을 수 있었다.

연구결과를 토대로 서비스 현장에 있는 직원들에 대한 중요성을 다시 한번 인식하고, 처음 직원의 채용에서부터 서비스맨 자질이 있는 직원에 대한 정확한 판단기준이 필요하겠고, 직원 채용 후에도 교육을 위한 기업의 과감한 투자와 경영이념이 필요하다고 생각된다.

2. 제언

첫째, 고객들이 호텔을 이용할 때 가장 쉽게 불만을 느끼게 되고 가장 중요하게 생각하는 서비스 요인은 인적서비스 요인이라는 연구결과를 얻게 되었다. 호텔의 등급에 따라 고객들의 불만족으로 인한 전환의도에 대한 부분에서도 연구를 해본 결과 호텔의 시설적인 고급화와 브랜드도 중요한 부분이지만, 고객들에게 더 큰 영향을 미치는 것은 인적서비스라는 결론을 얻게 되었다. 호텔에서 제공되는 서비스 요인 중 그 가치와 중요성

이 없는 요인은 없겠지만 호텔 선택 이유 중 24%가 가격적인 면을 차지하는 것을 볼 때 가격적인 부분이 중요시 되어지는 것을 알 수 있었다. 본 결과로 만족스러운 서비스가 이뤄진다면 중저가 호텔에 대한 수요는 점점 더 증가하리라 생각되어 진다. 기존에 운영되어 지고 있는 우리나라의 중저가 호텔들이 고객의 욕구를 충족시켜줄 수 있는 꾸준한 성장을 하기 위해서는 체인화된 특급호텔과 같이 체계화된 서비스 표준화도입이 필요하리라 생각된다.

둘째, 호텔의 인적서비스나 물적 서비스 등 불만족요인이 발생했을 때 항의할 곳이나 문제를 제기할 창구가 필요하다는 결론을 얻게 되었다. 본 연구에서 조사되었던 불만족을 느낀 정도에 대한 설문문항에서 그냥 그랬다는 문항이 36.7%로 가장 많이 나타났다. 불만족이 가장 많이 발생되었던 인적서비스 요인에 대한 불만족을 느낄 때 그 즉시 불만족을 표현하고 해결할 수 있는 기회와 공간이 있다면, 사소한 불만족은 고객만족으로 충분히 변화시킬 수 있을 것이다. 기존 호텔에서는 고객들의 만족도를 묻는 고객카드가 객실내부에 비치되어 있기는 하지만, 그 활용도는 1% 에도 미치지 못하고 있으니 현장에서는 고객들의 소리를 전혀 듣지 못하고 있는 실정이다. 현재 백화점이나 카드사에서 시행하고 있는 고객센터를 호텔에서는 불만족을 느낀 고객이 보다 편안하게 불만족을 표현할 수 있는 공간과 기회를 제공해 주는 공간으로 도입하는 것이 필요하리라 생각한다.

제 2 절 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 호텔을 이용하는 고객을 대상으로 고객이 호텔 서비스를 이용할 때 발생한 불만족요인으로 인하여 생기게 되는 전환의도와 불만족요

인 발생 시 호텔등급이 고객의 전환의도에 미치는 영향에 관하여 살펴봄으로써 그 의의가 있으나, 다음과 같은 몇 가지 한계점을 가지고 있다.

첫째, 연구대상을 부산에 있는 호텔이용객으로 한정하였기 때문에 타 지역 호텔 이용객 전체에 대한 일반화에는 한계점을 가지고 있다.

둘째, 호텔 서비스불만족요인 발생으로 전환의도가 높아지게 된다고 하였는데, 추후 연구에서는 고객들의 전환의도를 낮출 수 있는 구체적인 불평처리 방법에 대한 실증적인 연구가 필요하겠다.

셋째, 본 연구에서는 특급과 중저가로의 호텔등급에 대한 두 가지 구분만을 하였고, 연구결과에서는 등급에 따른 차이가 나타났다. 차후 연구에서는 등급별(특1, 특2, 관광호텔) 모집단의 보다 세밀한 구분으로 고객들이 느끼는 등급별 호텔에 대한 기대와 불만족에 대한 세분화된 결과를 얻을 수 있는 연구를 진행해서 호텔 매뉴얼과 서비스의 자료화가 보다 더 현실적으로 이루어질 수 있는 기회를 마련하였으면 한다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 송지준(2009). 논문작성에 필요한 SPSS·AMOS 통계분석방법. 21세기사.
- 차석빈·김홍범·오홍철·윤지환·김우곤(2008). 사례를 통해 본 다변량 분석의 이해. 백산출판사.
- 박대환·박봉규·공기열·박진우(2007). 호텔경영관리론. 대명출판사.
- 채서일(2000). 마케팅 조사론. 학현사.
- 이선희(1998). 관광마케팅개론. 대왕사.
- 전인수(1999). 서비스마케팅. 석정.
- 이유재(2002). 고객만족 연구에 관한 종합적 고찰. 『소비자학연구』, 11(2), 139-166.
- 김형순·김영태(2004). 호텔·외식·관광마케팅. 석정.
- 이선영(2008). 서울 특급호텔의 불평행동 처리가 호텔에 대한 신뢰와 사후행동에 미치는 영향. 한양대학교 경영대학원 석사학위 논문. 2-15.
- 우경원(2008). 호텔선택속성의 불만족요인이 고객 컴플레인행동에 미치는 영향에 관한 연구. 배재대학교 석사학위 논문. 33-35.
- 문경란(2008). 여행사 서비스 불만족요인에 따른 불평행동과 사후행동에 관한 연구. 경기대학교 대학원 석사학위 논문. 19-29.
- 조영신(2007). 공정성 지각을 통한 항공사 서비스 실패의 회복 후 만족과 전환의도에 관한 연구. 동국대학교 대학원 석사학위 논문. 49-53.
- 허지현(2006). 관광위험지각이 관광행동선호와 관광지전환의도에 미치는 영향에 관한 연구. 경기대학교 대학원 석사학위 논문. 48-51.

- 황진웅(2006). 항공서비스 불만족 요인과 불평행동에 관한 연구. 영산대학교 대학원 석사학위 논문. 22-30.
- 김명순(2006). 일 종합병원 의료서비스에 대한 고객 불만족 내용분석. 연세대학교 대학원 석사학위 논문. 5-13.
- 한중헌(2005). 호텔 식음료 부문의 불평처리에 대한 고객반응에 관한 연구. 경기대학교 대학원 석사학위 논문. 1-32.
- 이순표(2005). 호텔 레스토랑 고객의 불만족으로 인한 고객이탈에 관한 연구. 세종대학교 대학원 석사학위 논문. 28-35.
- 박미정(2005). 고객 행동 유형에 따른 서비스품질과 고객만족간의 연구. 경기대학교 대학원 석사학위 논문. 15-18.
- 김은정(2005). 여행사 불평행동 처리방안에 관한 연구. 대구대학교 대학원 석사학위 논문. 13-25.
- 오형중(2004). 백화점 고객의 전환행동에 미치는 영향요인에 관한 연구. 경남대학교 대학원 박사학위 논문. 6-9.
- 최진용(2004). 레스토랑의 불만족, 불평행동에 따른 전환의도와 전환행동간의 관계. 동아대학교 대학원 석사학위 논문. 23-29.
- 안영민(2004). 서비스 전환 행동 요인에 대한 탐색적 연구. 아주대학교 대학원 석사학위 논문. 9-17.
- 김철우(2004). 스포츠관광의 참가동기, 관광지 속성평가가 재참가 및 전환 의도에 미치는 영향. 계명대학교 대학원 석사학위 논문. 41-43.
- 노지숙(2004). 의료서비스 요인이 환자만족·불만족 및 후속행동에 미치는 영향. 조선대학교 대학원 석사학위 논문. 17-20.
- 김정옥(2003). 중저가 호텔 서비스품질이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구. 경희대학교 대학원 석사학위 논문. 5-9.
- 방순미(2003). 호텔서비스의 불만족 요인파악과 마케팅 전략. 한양대학교

- 대학원 석사학위논문. 13-14.
- 김태엽(2003). 스포츠센터 헬스클럽 참가자들의 불만족 요인이 고객불평행동에 미치는 영향. 계명대학교 대학원 석사학위논문. 13-16.
- 이은영(2003). 호텔고객 불평행동 처리방안 연구. 경기대학교 대학원 석사학위논문. 7-20.
- 김윤형(2003). 호텔산업에서의 브랜드 전환행동의도에 관한 연구. 동국대학교 대학원 석사학위논문. 17-27.
- 황규식(2003). 고객 불만족 정도와 재 구매 관계에 관한 연구. 명지대학교 대학원 석사학위논문. 13-20.
- 김동호(2003). 한국 및 외국의 호텔 등급결정에 관한 비교 연구. 동국대학교 대학원 석사학위논문. 5-95.
- 조남혜(2003). 인터넷 쇼핑몰에서의 의류제품 구매 후 불만족 및 불평행동에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문. 15-16.
- 김정옥(2003). 중저가 호텔 서비스품질이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구. 경희대학교 대학원 석사학위 논문. 5-19.
- 정차영(2002). 호텔 이용객의 불만족 요인이 고객불평행동에 미치는 영향에 관한 연구. 대구대학교 대학원 석사학위 논문. 3.
- 용환재(2002). 여행사서비스가 관광객 만족과 재 이용의도에 미치는 영향 연구. 경기대학교 대학원 박사학위 논문.
- 송한택(2001). 소비자의 불만족과 불평행동 영향요인에 관한 연구. 한성대학교 박사학위논문. 4-6.
- 권성혜(2000). 호텔서비스 품질이 고객만족도에 미치는 영향에 관한 연구. 경기대학교 대학원 석사학위논문. 7-21.
- 이용래(2000). 불평처리의 만족과 지각된 공정성의 조정변수들의 역할에 대한 연구. 전남대학교 대학원 석사학위논문. 15-22.

- 이동문(1999). 우리나라 관광호텔등급 개선방향에 관한 연구. 한양대학교 대학원 석사학위논문. 5-35.
- 이선희 외(1998). 국내 종합병원 고객만족도 조사분석. 한국의료 QA학회지.
- 조희경(1996). 의료서비스에 대한 소비자불만족, 불만호소행동 및 재구매 의도. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 서정희(1995). 의료서비스에 대한 소비자만족과 불만호소. 『대한가정학회지』, 33(2), 29-41.
- 김인호(1993). 관광자의 만족/불만족 및 재방문의 평가합치적 접근. 광운대학교 대학원 박사학위논문.
- 옥영철(1990). 소비자 불평행동의 유형분석에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문. 5-32.
- 김일채(1990). 관광호텔등급제도의 개선방안에 관한 연구. 성심외국어전문 대학 논문. 375-382.
- 박진영(1989). 소비자 불평행동에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문. 1-20.
- 한동윤·김종봉(1983). 한국관광호텔 등급조정제도의 개선과제. 『관광학 연구』, 7, 248-259.

2. 국외문헌

- Newman, Werbel(1973). Technical Assistance Research Program. 10-35.
- Alexander, S. & Ruderman M.(1987). The role of procedural and distributive justice in organization behavior, Social Justice Reserch, (1), 177-198.
- Day, R. L. & E. L. Landon Jr.(1977). Toward a Theory of Customer Complaining Behavior, in A. G Woodstick, J. N. Sheth and P. D. Bennett, ed., Consumer and Industrial Buying Behavior, 425-437.
- Westbrook, R. A. & J. W. Newman(1978). An Analysis of Shopper Dissatisfaction for Major Householder Appliance. Journal of Marketing Research, (15), 456-466.
- Day R. L.(1980). Research Perspectives on Consumer Complaining Behavior, in Lamb and Dunne ed., Theoretical Developments in Marketing, American Marketing, 211-215.
- Fornell C.(1992). A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience, Journal of Marketing, (56), 1-21.
- Fornell, C. Johnson M. D. Anderson E. W. Cha J. & Barbara Everitt Bryant(1996). The American Customer Satisfaction Index : Nature, Purpose, and Findings, Journal of Marketing, 60(October), 7-18.
- Oliver R. L. & Bearden W.(1983). The Role of Involvement in Satisfaction Process, Advances in Consumer Research, (9), 250-255.
- Oliver R. L.(1986). A Cognitive Model of the Antecedents and

- Consequences of Satisfaction Decision, *Journal of Marketing* , 17(september), 46-49.
- Oliver Richard L.(1993). A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction : Compatible Goals, Different Concepts, in *Advances in Service Marketing and Management*, Teresa A. Swarts, D. A. Bowen & S. W. Brown. eds. (2), 65-85.
- Zeithaml V. A. & M. J. Bitner(1996). *Service Marketing*, McGraw-Hill.
- Zeithaml V. A. Boulding W. Kalra A. & Staelin R.(1993). A Dynamic Process Model of Service Quality : From Expectations to Behavioral Intentions, *Journal of Marketing*, 30(February), 7-18.
- Kolodinsky J.(1995). Complaints, Redress, and Subsequent Purchases of Medical Services by Dissatisfied Consumers, *Journal of Consumer Policy*, (16), 193-214.
- Keaveney, S. M.(1995). Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study, *Journal of Marketing*, (59), 71-82.
- Lewis, R. C.(1983). Consumers complain-what happens business responds, *International Journal of Consumer Satisfaction and Complaining* : Proceedings of the 7th Annual CS·D & CB Conference, 7.
- Lewis, R. C.(1987). The management of Gaps in the Quality of Hotel Services, *International Journal Hospitality Management*, (6), 2.
- Sinha, Madhav N.(1993). Winning Back Angry Customers, *Quality Progress*, 34(November), 53-56.
- Ajzen. I.(1991). The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, (50), 179-211.
- Anderson, E. W. & M. W. Sullivan(1993). The Antecedents and consequence

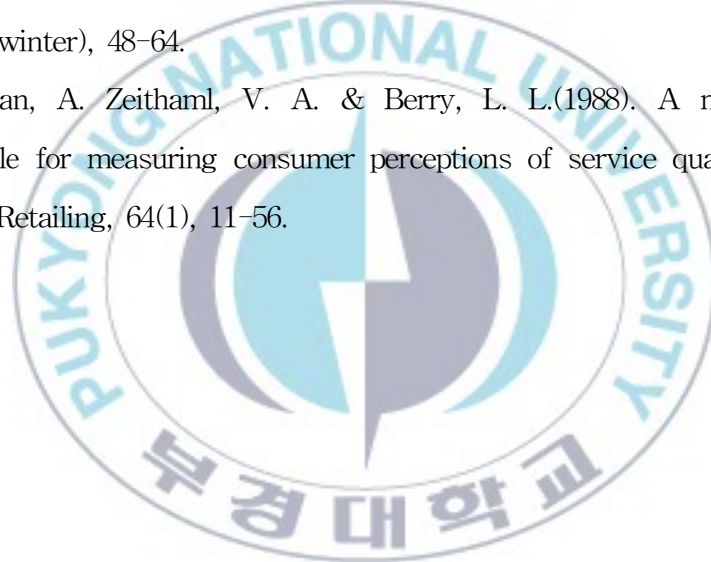
of Customer Satisfaction for Firms, *Marketing Science*, 12(Spring), 125-143.

Baker, D. A. Crompton, J. L.(2000). Quality, satisfaction and behavior intentions, *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.

Blogett, J. G. & Granbois, d. H.(1992). toward an Integrated Conceptual Model of Consumer Complaint Behavior, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 93-103.

Kotler, philip.(1973). Atmospheris as a Marketing Tool, *Journal of Retailing*, 49(winter), 48-64.

Parasuraman, A. Zeithaml, V. A. & Berry, L. L.(1988). A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 11-56.



본 설문지의 내용은 통계법 제13조에 의거하여
비밀이 보장되며 통계 목적 이외에는 사용되지
않습니다.

설문지

ID#:

안녕하십니까?

먼저 귀하의 소중한 시간을 할애하여 본 설문지에 응해 주신데 대하여
감사의 말씀을 드립니다.

본 설문지는 호텔을 이용하는 고객을 대상으로 “호텔등급에 따른 호텔
서비스 불만족요인이 전환에 미치는 영향에 관한 연구”를 위해 작
성된 것입니다.

본 연구를 통해 호텔의 서비스 개선과 불평처리에 대한 연구를 진행
함으로써 호텔서비스 산업발전에 보탬이 되고자 합니다. 귀하의 성실
한 응답은 본 연구에 소중한 자료로 활용될 것입니다.

귀중한 시간을 할애하시어 설문지에 협조해 주셔서 다시 한 번 감사를
드립니다.

2010년 11월

지도교수: 부경대학교 경영학부 교수 양위주

연구자: 부경대학교 경영대학원 석사과정 허진영 (☎ 010-3561-0312)

I. 최근 호텔을 이용하실 때 가장 불만족스러웠던 서비스를 경험하신 적이 있으십니까? 이런 경험이 있으신 분은 본 설문지에 응답해 주십시오. 만약 이런 경험이 여러 번 있었다면 가장 최근의 경험을 기준으로 하여 설문지에 응답하여 주세요.
문항을 읽고 해당 번호에 체크(예: √표)하여 주시기 바랍니다.

1. 가장 최근에 이용하셨던 호텔명은?	()
2. 호텔을 이용하신 목적은 무엇이었습니까?	① 업무(상용) ② 관광/휴가/여행 ③ 교육/연수 ④ 친지/친구방문 ⑤ 기타
3. 호텔 이용 시 불만족을 느끼셨다면 불만족함의 정도는 어느 정도였습니까?	① 매우 심각했음 ② 심각했음 ③ 그냥 그랬음 ④ 견딜만함 ⑤ 괜찮음
4. 위 호텔을 선택한 이유는 무엇이었습니까?	① 가격 적정성 ② 전망 ③ 부대시설 ④ 주변환경 ⑤ 브랜드 ⑥ 객실내 시설 ⑦ 접근성 ⑧기타

II. 다음의 항목은 귀하께서 이용하신 “호텔서비스 불만족요인”을 알아보기 위한 질문입니다. 각 문항들에 대해 동의하시는 정도에 따라 해당 번호에 √표하여 주시기 바랍니다.

호텔서비스 불만족 요인 항목	전혀 그렇지 않다		보통이다		매우 그렇다
1. 직원의 업무지식은 직무를 수행하기에 충분하지 않게 느껴졌다.	①	②	③	④	⑤
2. 호텔 종사원의 외모와 태도가 단정치 못했다.	①	②	③	④	⑤
3. 고객에게 서비스 할 때 직원은 전문적이지 않았다.	①	②	③	④	⑤
4. 직원은 고객에게 불친절한 모습을 자주 보여주었다.	①	②	③	④	⑤
5. 서비스 요청 시 처리가 신속하지 않았다.	①	②	③	④	⑤
6. 호텔 객실의 낙후된 시설과 인테리어가 조잡했다.	①	②	③	④	⑤
7. 호텔 객실의 냉난방 문제로 불편하였다.	①	②	③	④	⑤
8. 호텔객실의 불쾌한 냄새와 청소상태가 청결하지 못했다.	①	②	③	④	⑤
9. 호텔의 안전설비(비상구, 방화관련 시설) 및 안내시설 부족으로 불편했다.	①	②	③	④	⑤

10. 객실 방음이 되지 않아 휴식을 취하기 불편 하였다.	①	②	③	④	⑤
11. 호텔 홈페이지 정보가 정확하지 않아 불필요한 시간을 낭비했다.	①	②	③	④	⑤
12. 호텔 운영 시스템의 불안정성으로 인한 체크인 지연으로 대기 시간이 길어져 불편하였다.	①	②	③	④	⑤
13. 원활하지 않은 결제 시스템으로 체크아웃 할 때 많은 시간이 걸려 불편하였다.	①	②	③	④	⑤
14. 객실 내 인터넷 사용방법과 명확하지 않은 요금안내로 불편하였다.	①	②	③	④	⑤
15. 예약 접수 시 원활하지 않은 전산시스템의 문제로 긴 대기시간이 소요되어 불편하였다.	①	②	③	④	⑤
16. 호텔과 주차장에 대한 안내표시 부족으로 찾기가 매우 어려워서 불편하였다.	①	②	③	④	⑤
17. 호텔 로비 등 내/외부의 전반적인 분위기는 주변환경과 전혀 어울리지 않았다.	①	②	③	④	⑤
18. 호텔시설물과 건물 외관은 개성적이거나 독특하지 않았다.	①	②	③	④	⑤
19. 호텔주변이 예상했던 호텔 이미지와 많은 차이를 느껴서 실망스러웠다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음 문항들은 귀하의 호텔서비스에 따른 전환의도에 관한 내용입니다. 문항에 대해 동의하시는 정도에 따라 해당 번호에 √표하여 주시기 바랍니다.

전환의도	전혀 그렇지 않다		보통이다		매우 그렇다
1. 비슷한 수준의 다른 호텔을 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤

VI. 다음 문항들은 귀하의 인구통계적 사항을 알아보기 위한 문항들입니다. 문항을 읽고 해당 번호에 체크(예: √표)하여 주시기 바랍니다.

1. 호텔예약에 대한 정보를 주로 어디에서 얻습니까? (순위에 번호를 기입해주십시오.)	1순위_____ 2순위_____ ① 가족/친지/주변사람의 소개 ② 신문, 잡지 ③ 인터넷검색 ④ TV/라디오 ⑤ 개인경험 ⑥ 관광안내기관 방문/전화통화 ⑦ 홍보책자 ⑧ 기타()
2. 귀하의 성별은?	① 남성 ② 여성
3. 귀하의 연령은?	① 20세 미만 ② 20-30세 ③ 31-40세 ④ 41-50세 ⑤ 51세 이상
4. 귀하의 월 평균소득은?	① 100만원 미만 ② 100만-200만원 ③ 201만-300만원 ④ 301만-400만원 ⑤ 401만-500만원 ⑥ 501만원 이상

* 설문에 응답해 주셔서 감사합니다. 즐거운 하루 되십시오. *

