

碩士學位論文

고객의 호텔종사원과의 상호작용인식이
관계마케팅 결과에 미치는 영향



濟州大學校 經營大學院

觀光經營學科 觀光經營學專攻

玄 桂 談

2005年 2月

碩士學位論文

고객의 호텔종사원과의 상호작용인식이
관계마케팅 결과에 미치는 영향

指導教授 許 香 珍



濟州大學校 經營大學院

觀光經營學科 觀光經營學專攻

玄 桂 談

2005年

고객의 호텔종사원과의 상호작용인식이 관계마케팅 결과에 미치는 영향

- 제주지역 특급호텔을 중심으로 -

指導教授 許 香 珍

玄 桂 談

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함.



玄桂談의 經營學 碩士學位 論文을 認准함.

委員長 _____ 印

委 員 _____ 印

委 員 _____ 印

濟州大學校 經營大學院

2004년 12월

< 목 차 >

제1장 서론	1
제1절 문제의 제기	1
제2절 연구의 목적	2
제3절 연구방법 및 범위	3
제2장 관계마케팅에 관한 이론적 고찰	5
제1절 호텔관계마케팅의 개념	5
제2절 호텔관계마케팅의 발전과정	11
1. 관계인식단계	14
2. 관계탐색단계	14
3. 관계확장단계	14
4. 관계몰입단계	15
5. 관계소멸단계	15
제3절 호텔관계마케팅의 특성과 유형	16
1. 관계마케팅의 특성	16
2. 관계마케팅의 유형	19
1) 환경기관 관계마케팅	19
2) 관계회사 관계마케팅	20
3) 경쟁회사 관계마케팅	21
4) 기업 내 조직간 관계마케팅	21
5) 고객관계마케팅	21
제4절 호텔관계마케팅의 필요성	22
제5절 호텔관계마케팅에 영향을 미치는 요인	25
1. 호텔종사원	25
1) 고객지향성	26
2) 전문성	26
3) 호감	27
2. 고객	28
3. 관계마케팅의 상호작용인식요인	29

1) 고객접촉	30
2) 신뢰	32
3) 커뮤니케이션	35
4. 관계마케팅의 활동의 결과요인	37
1) 재구매의도	37
2) 구전의도	39
제6절 선행연구	40
1. 관계마케팅에 관한 선행연구	40
2. 호텔업의 관계마케팅에 관한 선행연구	47
제3장 연구의 설계	57
제1절 연구모형의 설계와 가설의 설정	57
1. 연구모형	57
2. 가설의 설정	58
3. 변수의 조작적 정의	60
제2절 연구조사설계	62
1. 연구대상 및 자료수집방법	62
2. 설문지 구성 및 내용	62
3. 분석방법	63
제4장 실증분석	64
제1절 표본의 인구 통계적 특성	64
제2절 신뢰성 및 타당성 분석	66
1. 관계마케팅 영향요인이 신뢰도 및 타당성 분석	66
2. 관계마케팅 상호작용인식요인의 신뢰도 및 타당성 분석	67
제3절 가설검증	69
1. 가설 1의 검증	70
2. 가설 2의 검증	71
3. 가설 3의 검증	74
제4절 분석결과 요약 및 시사점	76

제5장 결 론	79
참고 문헌	81
Abstract	86
설문지	88



< 표 차 례 >

<표 2-1> 관계마케팅의 정의	10
<표 2-2> 거래마케팅과 관계마케팅의 비교	17
<표 2-3> 고객신뢰의 개념 및 정의	34
<표 2-4> 관계마케팅에 관한 국외 선행연구 요약	46
<표 2-5> 관계지표 모델의 구성개념과 변수	49
<표 2-6> 관계마케팅에 관한 국내 선행연구 요약	56
<표 3-1> 설문지의 구성과 내용	63
<표 4-1> 표본의 인구 통계적 특성	65
<표 4-2> 관계마케팅 영향요인의 신뢰성 및 타당성 분석	67
<표 4-3> 관계마케팅 상호작용인식요인의 신뢰성 및 타당성 분석	68
<표 4-4> 호텔고객요인이 고객접촉요인에 미치는 영향	70
<표 4-5> 호텔고객요인이 신뢰요인에 미치는 영향	70
<표 4-6> 호텔고객요인이 커뮤니케이션요인에 미치는 영향	71
<표 4-7> 호텔종사원요인이 고객접촉요인에 미치는 영향	72
<표 4-8> 호텔종사원요인이 신뢰요인에 미치는 영향	73
<표 4-9> 호텔종사원요인이 커뮤니케이션요인에 미치는 영향	74
<표 4-10> 관계마케팅 상호작용인식요인이 재구매의도에 미치는 영향	75
<표 4-11> 관계마케팅 상호작용인식요인이 구전의도에 미치는 영향	76

< 그림 차 례 >

<그림 2-1> 관계마케팅의 발전 단계	13
<그림 2-2> 관계마케팅의 체계	20
<그림 2-3 > 관계마케팅의 질 모형	41
<그림 2-4> 관계마케팅의 핵심조정 변수모형	43
<그림 2-5> 관계마케팅의 불평절차 형성모형	45
<그림 2-6> 구문회 연구모형	47
<그림 2-7> 송용덕 연구모형	50

<그림 2-8> 김정승 연구모형	51
<그림 2-9> 선동규 연구모형	52
<그림 2-10> 김학진 연구모형	53
<그림 2-11> 한진수 연구모형	54
<그림 3-1> 연구모형	58



제1장 서론

제1절 문제의 제기

현대인은 물질적 풍요의 시대를 살아가고 있다. 이러한 물질적 풍요의 혜택 아래 다양한 욕구를 분출하여 기업의 생존, 유지와 발전을 더욱 어렵게 만들고 있다. 또한 기업내 구성원들은 보다 가치 있는 기업문화를 요구하고, 자기 실현의 요구를 실현하기 위한 장으로서 근로환경이 제공될 수 있도록 요구하고 있다. 또한 기업에 대한 사회적 책임과 환경에 대한 기업의 역할 등 수없이 까다로운 요구로 기업의 나아갈 길을 어렵게 만들고 있는 실정이다. 이에 기존의 환경 변화에 대처하는 마케팅 노력으로 안으로는 총체적인 변화에 부응하는데 한계에 이르렀다.

일반적으로 호텔기업이 성장·발전하기 위해서는 고객창조에 목적을 두는 것이 바람직 하지만, 경쟁이 매우 심화된 현 상황 하에서는 새로운 고객을 창출하는 데는 한계가 있기 때문에 새로운 고객을 확보하는 동시에 기존고객의 유지에 중점을 두는 것이 비용 면에서나 고객 욕구 만족 면에서 보다 효과적이라고 할 수 있다. 호텔 경영은 고객이 직접 서비스 생산에 참여하여만 생산이 가능한 특수성을 지니고 있기 때문에 호텔과 고객과의 관계가 마케팅 전략에 중요한 영향요인으로 등장하고 있다.

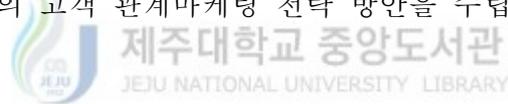
호텔은 시장이 세분화되면서 경쟁의 정도가 심화되고 있으므로 충성고객을 확보함으로써 수입 증가를 도모해야만 하며, 즉 획득된 기존 고객에 대하여 신뢰와 만족을 주어 평생 고객화를 통한 고객이탈방지과 고객유지가 가능하며 장기적으로 수익성을 확보할 뿐만 아니라 충성고객이 무료로 제공하는 호의적인 구전의 효과, 고객의 재방문의 효과를 얻어야 한다.

관계마케팅은 불특정 다수를 대상으로 하는 것이 아니라 고객 개개인을 대상으로 하는 마케팅이므로 호텔은 고객의 개개인의 필요와 욕구를 파악하여

고객정보파일을 구축하고 고객에게 적합한 개별적인 서비스를 제공하고 고객과의 지속적인 접촉과 커뮤니케이션 활동을 통해 고객과의 우호적인 관계를 지속하는 것이 최상의 서비스가 되므로 고객에게도 장기적으로 이용하는 것이 큰 이득이 될 것이다.

그러므로 호텔을 보다 효율적으로 경영하는데 있어서 관계마케팅 활동이 매우 중요한 역할을 한다고 생각된다. 그러나 현재 우리나라 관광호텔은 고객의 체계적인 활동을 제대로 수행하고 있지 않으므로, 고객과의 우호적인 관계를 효율적으로 지속시키지 못하고 있는 실정이다. 지금까지 새로운 고객의 획득에 초점을 맞춘 호텔 마케팅 전략에 관한 연구는 많이 이루어져 왔으나, 고객과의 상호작용적 마케팅활동을 통한 고객유지에 초점을 둔 관계마케팅에 관한 연구는 극히 미미한 실정이다.

따라서, 고객 개개인을 대상으로 고객이탈을 방지하고 기존 고객과의 지속적인 관계를 유지하여 고객의 신뢰와 만족을 통한 단골고객을 확보하기 위한 체계적인 관광호텔의 고객 관계마케팅 전략 방안을 수립하는가가 절실히 요구되어지고 있다.



제2절 연구의 목적

오늘날의 호텔기업은 다양한 고객욕구에 따라 새로운 호텔상품 및 서비스가 출현하고 있으며, 많은 호텔들이 생겨나 고객들은 그들이 원하는 서비스를 자유롭게 이용할 수 있게 됨에 따라 호텔간의 경쟁은 치열해지고 있는 실정이다. 이와 같은 경쟁환경 속에서 호텔기업이 경쟁력을 강화하기 위해서는 고객이탈을 방지하고 기존 고객과의 지속적인 관계를 유지하여 고객만족을 창출하고 단골고객을 확보하여야 한다. 따라서 호텔기업에 있어서는 고객과의 관계마케팅 활동이 매우 필요한 마케팅 전략으로 대두되고 있다.

호텔기업은 관계마케팅 활동을 중요시하여 기존 고객과의 관계 유지에 주력하고 있다. 기업이 충성고객(loyal customers)을 유지하는데 드는 비용은 신규

고객 창출비용의 20%에 불과하며, 장기고객 유지를 위해 5%의 비용을 추가하게 되면 25~125% 정도의 이익증가를 가져올 수 있다고 한다. 실제로 호텔기업의 서비스 생산, 판매 및 가격결정 등과 같은 마케팅 활동들은 주로 장기적인 평생고객을 대상으로 이루어지고 있다.

이처럼 강조되고 있는 관계마케팅 활동의 중요성에도 불구하고 호텔 관계마케팅에 관한 그 동안의 연구는 매우 부족한 실정이며, 기존의 몇몇 연구들도 호텔 관계마케팅의 도입 필요성, 관계마케팅과 성과와의 관계를 단일차원에서 분석하고 있을 뿐이다. 호텔 서비스는 오늘날과 같이 국내·외적으로 경쟁이 심한 시장에서 성공적으로 마케팅 목표를 달성하기 위해서는 제조기업에서 이용하고 있는 거래마케팅(transaction marketing)만으로는 부족하다고 볼 수 있다. 따라서 이를 극복하고 개선하기 위해 서비스 종사원과 고객과의 관계를 중시한 관계마케팅(relationship marketing)활동이 요구된다. 관계마케팅은 호텔서비스와 같이 생산과 소비가 동시에 발생하고, 고객의 참여에 의해 생산이 되는 기업에서 유용하게 사용될 수 있는 전략이다. 관계마케팅의 특징은 기업이 고객과의 관계를 형성하는 것이 장기적으로 경영성과 달성에 이점이 있다는 사고에서 출발한다.

따라서 이와 같은 문제인식 하에서 본 연구는 장기적이고 안정적인 대 고객 관계를 정립하여 호텔기업의 경영성과를 향상시킬 수 있는 방안으로 관계마케팅에 주목하여 고객과 호텔종사원의 상호작용인식요인인 신뢰, 고객접촉, 커뮤니케이션이 관계마케팅 결과요인인 재구매의도, 구전의도 등에 어떠한 영향을 미치는가를 알아보는데 목적을 두고 수행되었다.

제3절 연구의 방법 및 범위

본 연구에서는 호텔기업의 관계마케팅활동과 고객만족, 고객애호도와 구전 의도의 관계를 살펴보기 위해 문헌적 연구와 실증적 연구를 병행하기로 하였다. 문헌연구에서는 호텔서비스에 관한 이론, 관계마케팅에 관한 이론 등과 서

비스 및 서비스 마케팅에 관한 기존의 연구결과를 종합하여 호텔기업의 관계 마케팅 이론과 호텔기업 관계마케팅의 활동요인 및 결과요인들에 대한 선행연구들을 조사하여 본 연구의 모형을 설계하고 연구의 가설을 설정하였다. 연구 모형에서는 관계마케팅활동요인인 고객에 대한 신뢰적 서비스, 고객과의 접촉, 커뮤니케이션 활동이 고객만족 및 고객애호도와 구전의도에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보고자 하였다. 그리고 연구모형으로부터 실증적 검증을 위한 가설을 도출하고 설문지를 이용하여 자료를 수집하여 가설을 검증하였으며, 실증연구를 위한 설문지는 관계마케팅에 관한 선행연구들의 설문지와 호텔 마케팅담당자와 인터뷰를 통하여 작성하였다. 표본대상은 제주의 특1급 호텔을 방문한 내국인 고객을 대상으로 설문조사를 하였다. 특급호텔을 분석대상으로 한 이유는 관계마케팅을 수행할 수 있는 기본적인 데이터베이스 구축과 고객 지향적인 서비스 마인드를 가지고 고객만족에 의한 경쟁우위를 점하기 위하여 관계마케팅활동을 수행하고 있기 때문이다.

본 연구의 자료분석을 위한 통계적 방법은 데이터 코딩과 데이터 크리닝 과정을 거쳐, SPSS 10.0 for Window 통계 패키지 프로그램을 활용하여 분석하였고, 이용통계기법은 크게 기술적 통계분석, 요인분석, 상관분석 그리고 다중회귀분석을 분석 방법을 활용하였다.

이상과 같은 연구목적 및 연구방법에 따라서 본 연구의 범위는 다음과 같이 구성되어 있다. 제1장에서는 서론으로서 문제의 제기, 연구의 목적, 연구방법 및 범위를 제시하였다.

제2장에서는 호텔서비스와 관계마케팅을 검토하여 각각의 개념, 특징, 구성요소, 등장배경, 발전과정을 통해 선행연구들을 고찰하고, 호텔기업의 관계마케팅활동에 관한 연구결과들을 정리하여 관계마케팅의 활동요인, 관계의 질, 몰입, 재구매의도 및 구전의도 사이의 구조적 관계에 관한 이론적 틀을 마련하였다.

제3장에서는 관계개념을 도입하여 관계마케팅활동에 의해 형성되는 관계의 상호작용 요인에 따른 재구매의도와 긍정적 구전의도에 미치는 영향을 설명하는 연구모형 및 연구가설을 설정하고 변수의 조작적 정의를 내렸다.

제4장에서는 실증연구로서 설문조사를 통하여 수집된 자료를 분석하여 가설들의 구체적인 검증을 실시하고 그 결과와 해석을 제시하였다.

마지막으로 제5장에서는 연구의 결과의 결론으로서 연구결과를 요약하고 호텔기업 관계마케팅의 시사점과 한계점 및 향후의 연구방향을 제시하였다.

제2장 관계마케팅에 관한 이론적 고찰

제1절 호텔관계마케팅의 개념

관계마케팅은 십 수년동안 서비스 분야의 마케팅 문헌에서 연구되어지고 있는 비교적 새로운 개념이다. 비록 개념 및 정의에 대한 합의가 아직 정확하게 이루어지진 않았지만, 그러나 서비스분야에서는 관계마케팅의 용어가 폭넓게 사용되고 있다.

이러한 관계마케팅에 대한 여러 학자들의 견해를 살펴보면, 다음과 같이 제시할 수 있다. 그룬루스(Grönroos)는 관계마케팅을 “고객과 관계를 수립하고, 유지하며, 촉진시키는 것을 상품화하여 고객들간의 만남까지를 목표에 포함시킨 것이다”라고 하였다.¹⁾

이들의 정의가 약간의 차이점을 보이고 있으나 관계마케팅은 고객과 기업관계에 초점을 두고, 상호이익과 자연적으로 장기적인 관계를 가지고 있음을 알 수 있다. 즉 관계마케팅은 교환과정을 통해 교환에 참여하는 주체들의 욕구를 충족시키거나 가치를 증대시키는 과정으로 볼 수 있는데, 교환의 개념을 주로 유형적이며 실제적인 것을 교환 대상으로 하여 진행되어 왔다. 이러한 교환의 경제적 측면 외에도 교환의 상호작용과 지속적인 거래관계를 중시하며 무형

1) 선동규, “호텔기업의 관계마케팅 실행요인이 고객신뢰, 고객몰입 및 고객애호도에 미치는 영향”, 동아대학교 경영대학원 박사학위논문, 2000, p.10. 재인용.

및 상징적인 것도 교환의 대상에 포함시키고 있다.²⁾ 더 나아가 관계마케팅은 기업의 국제경쟁력이 증가하면서 기업과 기업 간의 네트워크를 중심으로 발전되고 있다.

한편 베리(Berry)는 서비스 산업을 대상으로 하여 “관계마케팅이란 소비자와의 관계를 창출하고, 유지하고, 증진시키는 마케팅 활동”이라고 규정하고 있다. 따라서 베리는 고객과의 관계를 매우 중요하게 여기고, 고객과의 관계를 강화함으로써 일반소비자를 충성도가 높은 고객으로 전환하는 마케팅 활동이 필요하다고 강조하였다.

그 이후 베리(Berry)와 그레섬(Gresham)은 소매점을 대상으로 하여 고객과의 관계로 한정시켜 “관계마케팅의 본질과 핵심은 고객 개개인의 관심이다. 따라서, 관계마케팅이란 고객을 군중의 한 사람으로서가 아니라 거래고객으로 다루며 서비스를 개인에게 맞게 다듬고, 우아한 감각을 덧붙여 고객으로 하여금 특수한 감정을 느끼게끔 하는 것을 말한다.”라고 하였다.³⁾

코플스키(Copulsky)와 울프(wolf)는 관계마케팅을 “관련 상품과 서비스를 고객에게 효과적으로 제시하기 위해 광고 및 홍보, 프로모션과 같은 다이렉트 마케팅을 결합하는 것이다”라고 하여 현 호텔기업에서 실행하고 있는 고객과의 커뮤니케이션 활동의 개념으로 볼 수 있으며 고객과의 관계에 한정해서 관계마케팅을 개념화하고 있다.⁴⁾

1991년도에 마케팅서비스지 에서 베리(Berry)는 파라수라맨(Parasuraman)과 함께 관계마케팅은 복합적인 서비스 조직 내에서 고객과의 관계강화를 시키는 유인력과 유지력을 가지고 있으며, 고객유지를 발전시키고 나아가 자연스럽게 고객과 기업 상호간의 관계 약속을 만드는 새로운 근간을 만든다고 하였다.⁵⁾

2) 정용길, “유통경로에서 권력과 관계구조에 관한 연구”, 서울대학교 경영연구소, 「경영논집」 제 xxxviii권, 1994, p.292.

3) 송용덕, “관광호텔의 고객관계마케팅 전략방안에 관한 연구”, 경기대학교 대학원 박사학위논문, 1999, p.7.

4) 송용덕, “상계논문”, p.8.

5) L. L. Berry and Parasuraman A. *Marketing Service*, N Y: The freepress, 1991, pp.133~139.

더 나아가 앤더슨(Anderson)과 나루스(Narus)는 관계마케팅을 중간 고객과 영업 파트너로의 거래 관계, 즉 유통경로의 개념에서 설명하고 있다.⁶⁾

모간(Morgan)과 헌트(Hunt)는 “관계마케팅은 마케팅 이론과 실제에 있어서 성공적인 거래관계를 확립, 발전, 유지시키는 주요 전환수단으로 이용되는 것이다”라고 하여 관계마케팅의 본질에 가장 가까운 정의를 내리고 있다.⁷⁾

코틀러(Kotler)와 같은 학자는 관계마케팅을 광고이용, 가격정책, 상품화, 그리고 다른 마케팅믹스변수들을 이용하여 소비자들을 선택에 영향을 미치는 것으로 정의하고 있다.⁸⁾

존스(Jones)와 세서(Sasser)는 관계마케팅을 개인화된 커뮤니케이션에 따른 정서와 애착의 형성 및 유지로 정의하고 있으며⁹⁾, 굼메슨(Gummesson)은 관계마케팅을 모든 형태의 마케팅이며, 그리고 관계, 네트워크, 그리고 상호 행동으로 이루어지는 마케팅으로 정의하고 있다.¹⁰⁾

개념적인 측면에서 보면, 리첼드(Reichheld)와 세서(Sasser)는 고객과의 장기적 관계의 기본적인 면을 고객과의 관계유지의 증대로 보고 있으며, 신규고객을 창조하는 것보다 이용고객을 유지하는 것이 훨씬 적은 비용이 지출된다는 것을 입증하였다.¹¹⁾

부르거(Burger)와 칸(Cann)은 관계마케팅이 고객만족에 많은 영향을 준다는 것을 발견하였으며, 모간(Morgan)과 헌트(Hunt)는 관계마케팅을 성공적인 관계적 교환을 이행하고, 개발하고, 그리고 유지하기 위해 모든 마케팅활동에 직

6) 김학진, “전계논문”, p.20.

7) 한진수, “전계논문”, p.15.

8) Philip Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, NJ: Prentice Hall, 1994, pp.321~325.

9) Thomas D. Jones and Earl W. Sasser Jr., “Why Satisfied Customers Defect”, *Harvard Business Review*, November-December, 1995, pp.88~99.

10) Evert Gummesson, Productivity, “Quality, and Relationship Marketing in Service Operations”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 10, January, 1998, pp.4~15.

11) Frederick F. Reichheld and Earl W. Sasser, Zero Defections: “Quality Comes to Services”, *Harvard Business Review*, 68, September-October, 1990, pp.105~111.

접적으로 관련된다고 설명하고 있으며¹²⁾, 또한 윌슨(Wilson)은 일회성 판매상황 보다는 장기간의 구매자와 판매자간의 관계를 발전시키는 것에 관련된 이원적 과정모형을 제안하였으며, 셰드(Sheth)와 파베티아(Parvatiyar)는 관계마케팅을 고객의 의사결정의 효율적 증가, 지각된 일관성의 증가, 지각된 위협의 감소, 가치의 수용증가 등의 효과를 가지는 것이라고 하였다.¹³⁾

비트너(Bitner)는 관계마케팅을 실행하기 위한 3가지 활동으로서 첫째, 실현 가능한 약속에 초점을 두는 외부 마케팅, 둘째, 약속을 지키기 위한 활동으로서 상호작용 마케팅, 셋째, 종업원과 서비스 시스템이 약속한 것들을 효과적으로 전달할 수 있도록 하는 활동인 내부마케팅이 필요하다고 주장하고 있다.¹⁴⁾

비옹(Biong) 파바티야(Parvatiyar) 그리고 와스(Wathne)의 연구에서는 현재의 고객만족지표들은 한 시점의 구매 후 만족을 측정하고 있기 때문에 고객과의 관계를 파악할 수 있는 측정치가 되지 못한다고 주장하고 있다.¹⁵⁾

라발드(Ravald)와 그룬루스(Grönroos)는 기업과 공공기업들, 시장중계기관, 공중, 고객 등의 행위자들 사이의 관계를 유지하는 것으로 보고 있으며¹⁶⁾, 이는 호텔기업에 국한시켜 적용하지 않고 폭넓게 시장시스템 전체에 적용시키는 것을 의미한다고 하였다.

12) Robert M. Morgan and Shelby D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, July, 1994, pp.20~38.

13) Jagdish N. Sheth and Atul Parvatiyar, "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 4, 1995, pp.255~271.

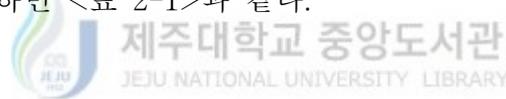
14) Mary Jo Bitner, "Building Service Relationships: It's All about Promises", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 4, 1995, pp. 246~251.

15) Herald Biong, Atul Parvatiyar, and Kenneth Wathne, "Are Customer Satisfaction Measures Appropriate for Measuring Relationship Satisfaction?" In Atul Parvatiyar and Jagdish N. Sheth(eds.), *Contemporary Knowledge of Relationship Marketing, Research Conference Proceedings*, Business School of Emory, Atlanta, 1996, pp.321~342.

16) Annika Razald and Christian Grönroos, "The Value Concept and Relationship Marketing", *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 2, 1996, pp.19~30.

타카라(Takala)와 유시탈로(Uusitalo)는 고객관계의 구축, 강화, 개발의 필요성을 강조하고 이를 통하여 고객관계로 인한 수익성 있는 상업화를 강조하고 있으며¹⁷⁾, 이수광은 고객과의 지속적인 관계형성을 통하여 판매의 활성화를 도모할 수 있는 개인마케팅을 관계마케팅이라고도 부르며, 계속해서 새로운 고객을 모색하는 컨퀘스트 마케팅(conquest marketing)에 대응하여 이용고객의 지속적인 재구매빈도를 제고시키고자 한다는 측면에서 빈도마케팅이라고 주장하였다.¹⁸⁾

이상에서 살펴 본 바와 같이 관계마케팅에 관한 정의를 종합한 호텔관계마케팅은 호텔기업이 개별고객을 식별하고 유지하며, 이들과 네트워크를 구축하고 단기간이 아닌 장기간에 걸쳐 상호적인 교환활동을 하는 것이라고 정의할 수 있다. 또한 호텔관계마케팅은 개인화되고 부가가치적인 계약을 통하여 기업과 고객간의 상호간 이익을 위하여 지속적으로 커뮤니케이션을 강화하기 위한 통합적인 노력이라고도 정의할 수 있다.¹⁹⁾ 기술한 바와 같이 관계마케팅의 정의에 관하여 요약하면 <표 2-1>과 같다.



17) Tuomo Takala and Outi Uusitalo, “An Alternative View of Relationship Marketing: A Framework for Ethical Analysis”, *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 2, 1996, pp.45~60.

18) 이수광, “호텔서비스 품질과 고객만족, 구매의도의 상관성에 관한 연구”, 『관광학연구』, 제 21권 제 1호, 한국관광학회, 1997, pp.109~125.

19) 한진수, “전계논문” p.15.

<표 2-1> 관계마케팅의 정의

연 구 자	개 념 / 정 의
Anderson and Narus(1990)	관계당사자 간의 호의적인 분위기 형성
Copulsky and Wolf(1990)	부가적 또는 증폭적 서비스
Narver and Slater(1990)	효과적이고 효율적으로 최상의 가치 창출
Reichheld and Sasser(1990)	이용고객 유지보다 효과적임
Hallen, Johanson, and Mohamed(1991)	기업과 기업간의 상호적응과정
Webster Jr.(1992)	상호 행동적인 마케팅
Reichheld(1993)	호의적인 연쇄효과
Shani and Chalasani(1993)	개별고객들과의 연결망을 형성, 유지, 개발시키려는 노력
Young(1993)	상품/서비스에 대한 인지의 질보다 대안의 부족 때문에 관계가 시작
Burger and Cann(1994)	고객만족창출에 영향
Grönroos(1994a)	상호행동품질의 제공
Kotler(1994)	소비자 선택에 미치는 영향
Lehtinen, Hankimaa, and Mittila(1994)	내·외적 이해관계자들과의 장기적인 관계구축, 유지, 향상
Morgan and Hunt(1994)	성공적인 관계적 교환의 이행, 개발, 유지
Rogers and Peppers(1994)	고객 증대화와 비용 효과적인 제공물 제공
Schemwell Jr., Cronin Jr., and Bullard(1994)	고객과 서비스제공자와의 관계
Wikström and Normann(1994)	가치창출증대

자료: 선동규 “호텔기업의 관계마케팅 실패요인이 고객신뢰, 고객손이익, 고객애호도에 미치는 영향”, 동아대학교 대학원 박사학위논문, 2001.

연구자	개념 / 정의
Bitner(1995)	외부마케팅, 상호작용마케팅, 내부마케팅으로 정의
Jones and Sasser, Jr.(1995)	정서와 애착의 형성
Palmer(1995)	소비자-판매자의 관계마케팅 관리와 측정
Sheth and Parvatiyar(1995)	고객의사결정의 효율적 증대, 지각의 일관성 증대, 지각된 위협의 감소, 수용가치의 증가효과
Young and Denize(1995)	서비스에 있어서 지속적인 고객몰입
Wilson(1995)	이원적 과정모델
Biong, Parzatiyar, and Wathne(1996)	고객과의 관계를 파악할 수 있는 측정치가 될 수 없음
Ravald and Grönroos(1996)	행위자 사이의 관계유지
Takala and Uusitalo(1996)	고객과의 관계에 있어서의 수익성 증대
이수광(1997)	개인마케팅과 같은 개념
Kurtz and Clow(1997)	데이터베이스 마케팅의 여러 요소를 결합한 하나의 변형
한진수(1998)	관계마케팅활동과 성과의 구조적 관계
Gummesson(1998)	모든 형태의 마케팅

자료: 선동규 “호텔기업의 관계마케팅 실패요인이 고객신뢰, 고객손이익, 고객 애호도에 미치는 영향”, 동아대학교 대학원 박사학위논문, 2001.

제2절 호텔관계마케팅의 발전과정

마케팅의 공식적인 연구를 검토해 보면 과거 수십년 동안에 마케팅 분야의 영역이 많이 변화해 왔다. 1950년대 마케팅의 관심은 주로 소비재부문에 초점을 두었고, 1960년대에는 산업제 시장에 관심을 두었다. 1970년대에는 비영리조직 및 사회적 마케팅분야에 학문적인 노력이 상당히 기울여졌고, 1980년대에는 전체 경제부문의 중요성 측면에서 볼 때 거의 관심을 두지 않았던 서비스부문에 주로 마케팅관심이 두어졌으며, 1990년대에는 관계마케팅으로 초점

의 변화가 이루어져 왔다.²⁰⁾ 따라서 현대의 마케팅은 고객과의 상호관계와 속성변화를 고려한 관계마케팅 개념에 초점이 맞추어지고 있다. 관계마케팅의 연구는 1969년 코틀러(P. Kotler)와 레비(S. J. Levy)에 의해서 시작되었으나 관계마케팅이란 용어로 소개된 것은 1983년 베리(Berry)에 의해서이다.²¹⁾

관계마케팅의 최우선 과제는 고객과 종업원의 상호 교환과정에서 마케팅이 출발한다라는 가정에서 시작된다. 상호교환은 상호간에 기대된 행동패턴이며, 합리적인 상호교환은 동태적 상황에서 이원적이고, 동적이며, 상호 의존적이고 상호간의 이해 및 신뢰에 기초한다. 특히 서비스 기업에서 종업원은 판매력 보다는 고객과의 관계를 형성하는 것이 중요하고 고객과 개방적인 커뮤니케이션과 고객과의 신뢰형성이 중요한 요인이다. 이러한 관계마케팅은 기업 내부적 관계와 관련된 교환, 상품의 판매시점에서의 상황이론, 정치·경제 분야에서의 중심적 역할이론 등으로 다양하게 발전하였다.

와이즈(B. A. Weitz)와 잭(S. P. Jap)은 관계마케팅에서 관계의 발전을 2단계로 구분하여 관계의 개발과 관계의 유지의 단계로 구분하여, 관계의 개발 단계는 커뮤니케이션과 규범의 개발로 구분하였고, 관계의 유지단계는 관계 유지에 있어서 상호간의 갈등(conflict)의 해소와 지속적인 커뮤니케이션으로 제시하고 있다.²²⁾

스캔조니(J. Scanzoni)는 관계는 인식, 탐구, 확장의 3단계를 거쳐 발전된다고 하였다.²³⁾ 또한 시즈펠(J. A. Czepiel)은 관계는 만족한 거래가 축적되는 것과 미래거래에 대한 기대 형성, 상호근접과 신뢰에 기초한 활동의 분담, 인적

20) 송용덕, “관광호텔의 고객마케팅 전략방안에 관한 연구”, 경기대학교 대학원 박사학위논문, 1999, p.23.

21) 김학진, “호텔기업의 관계마케팅 활동이 고객애호도에 미치는 영향에 관한 연구”, 동아대학교 경영대학원 석사학위논문, 1996. p.18.

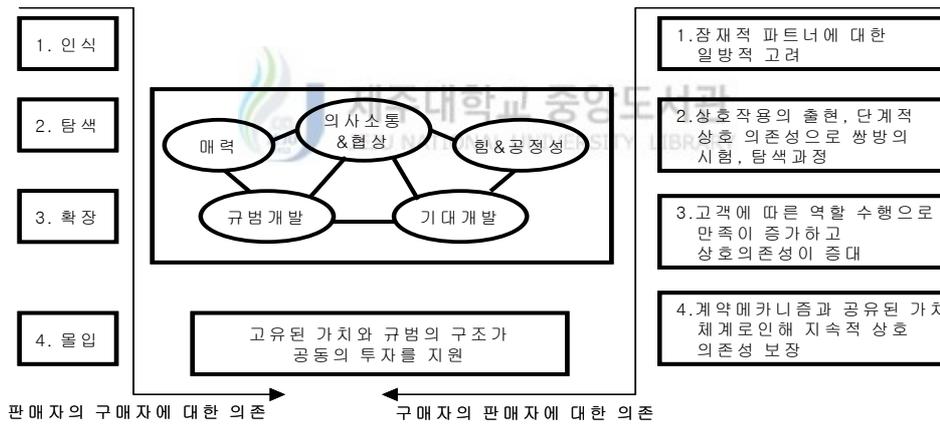
22) B. A. Weitz and S. D. Jap, "Relationship Marketing and Distribution Channels," *Journal of the Academy of Marketing Service*, Vol. 23, No. 4, 1995, pp.305-320.

23) J. Scanzoni, *Social Exchange and Behavioral Interdependence in Social Exchange in Developing Relationships*, R. L. Burgess and T. L. Huston, eds, New York : Academic Press Inc, 1979, p.189.

경제적 결속의 창조, 관계에 대한 심리적 충성도 형성 등의 단계로 발전된다고 하였다.²⁴⁾ 그리고 레빈거(G. Levinger)는 초기 연구에서 관계는 일방적 매력, 표면적 접촉, 상호작용이라는 3단계를 거쳐 발전된다고 하였으나, 그 후의 연구에서는 관계의 발전은 초기매력형성, 관계구축, 지속, 쇠퇴, 종결의 5단계를 거치게 된다고 하였다.²⁵⁾

드와이어(F. R. Dwyer), 스커(P. H. Schurr)와 오(S. Oh)는 사업시장과 소비시장을 포함하여 구매자와 판매자 사이의 관계를 내포하고 있는 관계발전의 전체구조를 제안하고, 관계발전 과정을 인식, 탐색, 확장, 몰입, 소멸의 다섯 단계로 분류하였다. 드와이어(F. R. Dwyer), 스커(P. H. Schurr)와 오(S. Oh)의 관계발전 단계를 살펴보면 다음과 같다.²⁶⁾

<그림 2-1> 관계마케팅의 발전단계



자료 : 구문회, “관광호텔 서비스업의 관계마케팅에 관한 연구“, 경기대학교 대학원 박사학위논문, 1996, p.56.

24) J. A. Czepiel, "Service Encounters and Service Relationships : Implications for Research," *Journal of Business Research*, Vol. 20, 1990, pp.13~21.

25) G. Levinger, "Toward the Analysis of Close Relationships," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 16, 1980, pp.510~544.

26) 한진수, “호텔기업의 관계마케팅활동과 성과의 구조적 관계연구”, 경성대학교 대학원 경영학과, 박사학위논문, 1998, p.16.

1. 관계인식단계(awareness)

관계대상을 인식하는 단계는 종업원이 고객을 인식하거나 고객이 종업원을 적당한 교환상대로 인식하는 단계이다. 인식은 일방적일 수도 있고 쌍방적일 수도 있다. 쌍방적 인식에서 호의적인 인식을 가지게 되는 경우에는 관계의 다음 발전단계에 매우 강력한 영향력을 행사할 수도 있다.

2. 관계탐색단계(exploration)

탐색의 단계는 시험적으로 혹은 탐색적으로 잠재적인 교환의 상대를 찾는 단계이다. 이 단계에서는 시험적 구매가 일어날 수도 있고, 매우 신속하게 구매가 일어날 수도 있으며, 테스트와 평가에 시간이 걸려 길어질 수도 있다. 관계 탐색 단계는 다섯 가지의 하부 과정으로 형성된다. 즉 ① 매력, ② 협상, ③ 힘 혹은 영향력의 개발과 사용, ④ 규범의 개발, ⑤ 기대의 개발 등의 과정으로 구성된다. 그러나 이 단계에서는 상호작용이 미약하고, 대화들이 피상적이며, 서로간에 갖는 영향력이 한정된다. 만약 이 단계에서 최소한의 투자가 이루어지면, 상호간의 접촉이 사회적 역할에 의해서 규정되는 경우가 많다. 따라서 관계는 최소한의 상호의존단계를 넘어서 발전되지 않는 경우가 많다.

3. 관계확장단계(expansion)

관계의 확장단계는 관계의 각 당사자가 상대방의 역할 수행과 그 결과에 만족하여 기존의 관계가 확장되고 거래가 발전하는 단계이다. 관계탐색단계에서 형성된 신뢰와 상호만족이 관계확장단계에 와서는 더욱 심화되고, 상호의존의 폭과 깊이가 증가하게 된다는 점이다. 만약 한쪽이 교환활동을 잘 수행하게 되면 다른 쪽의 교환에 대한 매력이 크게 증가된다. 따라서 관계를 지속시키려는 동기가 증가하며, 대체할 상대를 찾으려는 노력이 감소된다. 프레지어(G.

L. Frazier)는 관계의 확장은 다른 한편의 역할 수행에 대한 만족의 결과이며, 보상과 관련되어 있다고 하였다. 즉 탐색과정에서 상호 만남이 만족을 전해 줄 수 있었는지에 대한 능력을 평가한다는 것이다.

4. 관계몰입단계(commitment)

관계의 몰입단계는 종업원과 고객간의 관계의 계속성으로 인해 거래의 정형화가 이루어지고 호의적인 구전효과나 반복구매 등의 관계심화를 말한다.

5. 관계소멸단계(dissolution)

관계소멸은 한쪽이 다른 편에 대하여 불만을 평가하는 내부의 심적인 상태에서 시작된다. 그리고 이러한 심적인 상태가 지속되면 쌍방은 갈등을 해소하기 위한 협상단계에 들어가게 되며, 이 협상이 실패하면 공식적인 소멸이 나타난다.

윌슨(D. T. Wilson)²⁷⁾은 구매자와 판매자의 관계통합적 모델 연구에서 통합관계 변수와 관계발전 과정을 1) 파트너 선택(partner selection), 2) 파트너와의 공동목적 설정(defining purpose), 3) 관계범위 설정(setting relationship boundaries), 4) 관계가치 창조(creating relationship value), 5) 관계유지(relationship maintenance)의 5단계로 설명하면서 첫 번째 단계인 파트너 선택은 평판의 요인으로, 두 번째 단계인 공동목적 설정은 만족과 신뢰의 요인으로, 세 번째, 네 번째, 다섯 번째 단계인 관계범위 설정, 관계가치 창조와 관계유지는 협동과 몰입의 변수로 형성된다고 하였다.

이상과 같이 관계마케팅의 발전과정에 있어서 초기의 관계마케팅 연구는 산업마케팅으로서의 거래마케팅과 관계마케팅의 차이점을 중심으로 관계마케팅

27) David T. Wilson, "An Integrated Model of Buyer-Seller Relationship", *Journal Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 4, 1995, pp.335~345.

개념 및 정의에 많은 연구가 이루어졌으며, 그 이후로는 관계의 발전단계에 관한 연구를 중심으로 관계마케팅의 영향요인과 관계마케팅 프로그램 개발 등에 관한 연구가 이루어지고 있다.

제3절 호텔관계마케팅의 특성과 유형

1. 관계마케팅의 특성

거래마케팅은 고객과의 지속적인 관계를 형성하려는 노력이 없이 그저 하나의 거래를 이루는 것을 강조하는 마케팅이다. 반면 관계마케팅은 고객과의 관계를 형성, 유지, 발전시키는 것을 강조하는 마케팅이다. 관계마케팅에서는 상호 작용적 마케팅이 필수적이다.

만약 고객과의 접점을 잘못 관리한다면 아무리 전통적 마케팅노력을 기울인다 해도 고객이 기업과의 관계를 유지하지 않을 것이다.²⁸⁾

관계마케팅은 교환이라는 결과를 가져다 줄 수 있는 마케팅 하부구조의 관리를 지향하여 마케팅 활동이 이루어진다. 이는 기존의 거래마케팅이 교환을 목표로 마케팅믹스 관리에 따른 마케팅 활동에 초점을 두는 것과 대비되는 것으로서 관계마케팅은 특히 마케팅 관련 기관들과 협조적 관계를 강조하게 되는데, 환경에 대한 인식도 관계기관의 관리를 통해 환경관리론적 입장을 취하게 된다. 또한 소비자들에 대한 인식도 단순히 교환 가능성이 있는 고객들을 대상으로 물품을 팔아 넘기는 것이 아니라 기업과 소비자가 파트너쉽을 가지고 공생하면서 공동의 이익을 창출하여 그 장에 고객들이 머무를 수 있는 환경을 설정하고자 노력한다.

28) 이유재, 「서비스 마케팅」, 학현사, 1994, p.62.

<표 2-2> 거래마케팅과 관계마케팅의 비교

구 분	거래마케팅	관계마케팅
초점	<ul style="list-style-type: none"> · 판매(판매는 최종결과이며 성공의 척도) · 고객요구만족(고객은 가치를 구매) 	<ul style="list-style-type: none"> · 고객창출(판매는관계의시작) · 고객집중(상호간의가치창출)
제품	<ul style="list-style-type: none"> · 제품의 특징 	<ul style="list-style-type: none"> · 제품의 편익
기간	<ul style="list-style-type: none"> · 단기 	<ul style="list-style-type: none"> · 장기
고객서비스	<ul style="list-style-type: none"> · 고객서비스 소홀 	<ul style="list-style-type: none"> · 고객서비스 강조
고객의 관여도	<ul style="list-style-type: none"> · 제한적 관여 	<ul style="list-style-type: none"> · 많은 고객 관여
품질	<ul style="list-style-type: none"> · 생산 단계에서만 관심 	<ul style="list-style-type: none"> · 모든 단계에서 관심
고객과의 접촉	<ul style="list-style-type: none"> · 소극적 접촉 	<ul style="list-style-type: none"> · 적극적 접촉
소비자에 대한 이해	<ul style="list-style-type: none"> · 불특정 고객 · 상호 독립적인 판매자와 구매자 	<ul style="list-style-type: none"> · 단골고객 · 상호의존적인 구매자와 판매자
마케터의 과업과 성과기준	<ul style="list-style-type: none"> · 제품과 가격에 기초한 평가 · 신규고객 확보에 초점 	<ul style="list-style-type: none"> · 문제 해결 노력에 기초한 평가 · 지속적 고객 유지에 초점
교환의 핵심측면	<ul style="list-style-type: none"> · 제품에 초점 · 획득에 의한 판매 · 단기적 사건 · 불특정 다수 고객과의 일방적 대화 	<ul style="list-style-type: none"> · 서비스에 초점 · 동의에 의한 판매 · 지속적 과정 · 개인차원의 상호대화

자료: 김형길, 「벤처기업의 창업과 경영」, 두남출판사, 2001, p.357.

또한 관계마케팅은 고객과의 보다 좋은 관계를 개발하고 증진시키는 것을 고려한 마케팅이다.²⁹⁾ 즉 관계마케팅이란 교환의 창출을 목표로 마케팅믹스 전략 이외에 그 주요 수단으로 관계(relationship) 개념을 도입한 관계 중심적 마케팅 패러다임이다.³⁰⁾ 물론 관계마케팅에서도 전통적 마케팅믹스 활동을 수

29) Christopher, Paine & Balentine, (송용섭, 황영일 공역), 「관계마케팅」, 법문사, 1995, p.54.

30) 김기찬, “관계 중심적 마케팅이론의 개발에 관한 연구”, 「성심여자대학 논문집」, 성심여자대학교, 1990. p.42.

행하지만 종업원의 고객 지향적 사고와 참여자로서의 고객의 역할 및 물리적 환경 등이 중요한 요소인 상호작용적 마케팅 기능이 필수적이다. 만약 고객과의 접점을 잘못 관리한다면, 아무리 마케팅 노력을 기울인다 해도 고객이 기업과의 관계를 유지하지 않으려 하기 때문이다.³¹⁾

그러므로 관계마케팅의 특성은 첫째, 거래의 성격을 연속적 거래로 가정하고 신규 고객 창출보다는 기존 고객의 충성도 확보 및 반복 구매의 유도 활동을 중시한다. 그에 반해 기존의 마케팅믹스 전략에서는 판매자-고객간 불연속적인 거래(discrete transaction)를 가정하고 있어, 신 고객 창출 접근 방식으로 시장에 접근하고 있다. 그리고 일단 판매한 이후의 고객관리에 대해서는 별다른 언급이 없다. 그러므로 기존의 마케팅 믹스 전략은 기존고객을 유지,관리하는 노력을 게을리 함으로써 마케팅 활동이 불필요하게 제한적이고 낭비적인 요인을 안고 있다. 왜냐하면 새로운 고객을 얻는 비용이 기존의 고객을 유지하는 비용보다 훨씬 비싸기 때문이다. 이러한 배경으로 인해 새로운 마케팅 패러다임은 신규고객 획득보다, 기존 고객의 관리유지를 더 중시한다.

둘째, 관계마케팅은 핵심 고객에 대한 관리에 보다 큰 비중을 둔다. 이는 시장 세분화가 진행될수록 시장은 불특정 다수가 아니라 특정 소수가 중요해지는 점을 반영한 것이다.

셋째, 마케팅 활동을 일방적인 교환모델로 보지 않고 관련기관(사람)과의 상대적인 관계로 본다. 따라서 마케팅 활동과 관련된 주요 이해집단과의 관계형성, 유지가 중요한 마케팅 수단이 된다. 이른바 관계관리전략을 중시한다고 볼 수 있다.

넷째, 개별 기업의 행위보다 연계시스템 전체의 유기적 협조체제와 그에 따른 시너지효과의 성과를 강조한다. 또한 교환에 영향을 미칠 수 있는 관련기관에 대한 조정이 이루어질 수 있도록 상호 연계체제를 구축한다. 경쟁업자 및 환경기관에 대한 보다 적극적인 관리 의지가 요구되며, 이들과의 협상 및 파트너 쉽을 통해 지속 가능한 경쟁적 우위를 추구한다.

31) 이유재, 「전계서」, p.62 .

다섯째, 마케팅 성과의 추구에 있어서 단기적 이윤 극대화를 위한 일회성교환의 추구보다는 보다 장기적, 지속적인 관점을 중시한다.

여섯째, 마케팅 전략 형태도 관계마케팅은 4P(제품, 가격, 유통, 촉진)의 전통적 마케팅 믹스를 수정하여 관계에 역점을 둔 확장된 마케팅 믹스를 중요시하고 있다.

2. 관계마케팅의 유형

관계마케팅은 고객을 제품, 서비스와 화폐를 교환하는 거래(transaction)의 대상이 아니라 '기업의 발전'과 '소비자 만족'이라는 가치를 교환하는 지속적 관계(relationship)의 대상으로 파악하고 지속적이며 견실한 유대를 구축하고 강화해 나가는 노력이 필요하다고 본다. 관계마케팅에서 관계의 파트너로 상정하고 있는 것은 비단 소비자로서의 고객만은 아니다. 관계마케팅은 관계를 맺고자하는 대상에 따라 <그림 2-2>와 같이 환경기관 관계마케팅, 관계회사 관계마케팅, 경쟁회사 관계마케팅, 기업 내 조직간 관계마케팅, 고객 관계마케팅으로 분류할 수 있다.

1) 환경기관 관계마케팅

환경기관 관계마케팅은 마케팅 활동과 관련된 외부환경기관(정부기관, 협회, 소비자 보호단체 등)과의 관계를 통해 외부환경에 적극적으로 대처하는 마케팅이다. 이 관계마케팅은 환경 결정론적 입장이기보다는 환경 관리론적인 입장을 취한 것이 그 중요 특징이며, 정부, 소비자 및 기타 이해 관계자들의 환경적 요구에 대한 수용이 아닌 관계적 의지를 보여 줄 것을 강조한다.

2) 관계회사 관계마케팅

특정 산업 내에 가치사슬시스템을 형성하고 있는 기업들이 서로 유기적인 관계를 형성하여 경쟁우위를 확보하고자 하는 마케팅영역을 대 관계회사 관계마케팅 혹은 기업간 관계마케팅이라 한다.

제조업을 중심으로 볼 때 제품이 완성되어 소비자에게 전달되기까지 수많은 기업이 참여를 하는데, 그 흐름은 다음과 같다.

<그림 2-2> 관계마케팅의 체계

관 계 마 케 팅 의 목 표	
<ul style="list-style-type: none"> ◆마케팅 활동 하부기반 구축 ◆고객이 머무를 수 있는 환경의 조성 ◆판매영역의 개발(개발판매)/시장창조 ◆수익기반강화/시장경쟁력 확보(비가격 경쟁력 강화) ◆개방 저항력 향상(공동대응체제 구축) ◆업계 리더쉽의 확보 ◆가치사슬구조 고도화(산업조직자 및 개발자) ◆우호적 협력적 환경기관의 유지/확보 	
<ul style="list-style-type: none"> ●환경기관 관계마케팅 ●관계회사(자회사)관계마케팅 ●경쟁회사 관계마케팅 ●기업내 조직간 관계마케팅 ●고객관계마케팅 	<ul style="list-style-type: none"> ●기업과 환경기관간 관계 : Trade Relationship Matrix ●기업간 관계 <ul style="list-style-type: none"> · 자본적 관계 · 관리적 관계 · 계약적 관계 ●경쟁과 협력 <ul style="list-style-type: none"> · 유사업무기관간 업무 제휴 · 유사업무기관간 위계구조 · 수평적 제휴 · 수직적 제휴 · 공생적 마케팅(물적·인적자원의 교환, 공동활동) ●기업내 조직간 관계 <ul style="list-style-type: none"> · 마케팅 조직의 위상(토탈마케팅 체제) · 마케팅 조직과 R&B부서관계 · 마케팅 조직과 생산부서관계 ●판매자 - 고객간 관계 : <ul style="list-style-type: none"> · 관계마케팅 믹스 · 개발판매(신상품/신시장/신유통의 개발판매) · 연계상품/제휴상품 고객의 위계구조 활용(고객 chain) · A/E조직

자료 : 임종원 · 김기찬, “전계논문”, p.33.

원재료 공급업자→부품업자→제조업자(조립과정)→유통업자→소비자. 여기서 기업간 관계를 제조업자 중심으로 볼 때 제조기업과 원재료 공급업자, 부품제조업자, 유통기관과의 관계와 제조기업과 다른 경쟁 제조기업과의 관계를 말한다.

3) 경쟁회사 관계마케팅

경쟁회사와의 경쟁의 사고를 마이너스 썸 게임(negative sum game)또는 제로 썸 게임(zero sum game)으로 보지 않고 플러스 썸 게임(positive sum game)의 인식을 가짐으로서 상호 경쟁의 위계구조를 통하여 그리고 심비오틱 마케팅(symbiotic marketing)을 통해 경쟁회사와 경쟁과 협력관계를 모색하는 관계마케팅 영역이다.

4) 기업 내 조직간 관계마케팅

기업 내 조직간 관계마케팅은 기업 내 마케팅 조직과 다른 조직(생산부서, 재무부서, 인사부서, R&D부서 등)과의 관계에 관한 마케팅을 말한다. 이 상호관계가 바로 전사적 마케팅 기반이 된다는 점에서 마케팅 성과에 변수가 된다. 즉 전사적 마케팅 활동이 가능하기 위해서는 마케팅조직의 위상이 어떠해야 하며 어떤 상호관계 형태가 가장 이상적인가에 대한 연구가 이루어지는 관계마케팅 영역이다.

5) 고객 관계마케팅

고객 관계마케팅은 고객들에 대한 인식도 단순히 교환가능성이 있는 고객들을 대상으로 상품을 팔아 넘기는 것이 아니라 기업과 고객이 관계기반 위에서 공동의 이익 내지 가치를 창조하고자 하는데 초점을 둔 관계마케팅 영역이다.

제4절 호텔관계마케팅의 필요성

호텔산업의 급변하는 시장환경은 새로운 호텔상품 및 서비스의 출현으로 개별적인 서비스상품이 적어지고 수명도 짧아져 관계마케팅이 고객을 확보하는데 매우 유효한 방법이 되고 있다. 또한 많은 호텔들이 생겨남에 따라 호텔고객들은 어디서나 그들이 원하는 호텔서비스를 이용하게 되었다. 이에 따라 전형적인 마케팅믹스 이외에 고객에게 직접 접근하여 설득할 수 있는 능동적인 경영방식이 필요하게 되었다.³²⁾

그룬루스(Grönroos)에 의하면 서비스 산업에서는 마케팅 믹스 접근법으로 고객관계 라이프사이클의 다양한 단계의 고객관계를 나타내는 자원의 활동을 충분히 정의할 수 없다고 주장하였다. 호텔 기업의 특성상 서비스 생산과정에서 관광자와 종사원이 실제적인 서비스 마케팅지향성이라는 것을 인식하는 것이다. 대부분의 호텔 기업에 있어서 마케팅활동이 서비스공급자로서 관광자와의 관계의 성공적인 형성과 지속적인 관리에 달려 있으며 이러한 관계의 관리에서 기업의 이득을 획득할 수 있다. 기업 간의 장기적 관계유지는 경쟁기어에 대한 진입장벽 관점에서 잠재적인 효과뿐만 아니라 관계 내에서 물리적 역할의 다른 영역으로서는 파급효과에도 중요한 의미를 갖는다. 이러한 양자의 관계를 개선, 발전시키고자 하는 의지를 가진 관광자들에 있어서 매우 중요한 점이다. 일단 이러한 관계에 도달하게 되면 호텔과 관광자 사이에 실질적으로 의사소통이 증가하게 되며 관계수립은 물론 안정적 관계가 유지된다. 또한 관계유지는 호텔기업의 불확실성 제거, 교환 효율성과 만족 등의 효용을 제공하여 이는 호텔 기업을 가격경쟁에서 벗어날 수 있게 한다. 이것은 다양한 복합 서비스 시설, 상품 및 인적서비스를 포함하고 있는 호텔 기업에서 관광자를 일련의 분리된 거래로 보는 것보다 관광자유지와 그들에 대한 크로스 셀링(crossing selling)의 중요성을 인식한 것이다. 호텔의 이미지 제고를 위한 광

32) 김정승, “호텔고객과 종업원의 상호작용이 관계마케팅의 성과에 미치는 영향”, 동아대학교 대학원 석사학위논문, 2000, p.27.

고나 판촉, 홍보 등은 모두 관광자와의 좋은 관계를 형성하는 데 중요하지만 장기적인 관계유지, 즉 관광자유지를 위해서 판매 전이나 판매 당시보다 판매 후의 과정이 더욱 중요한 것으로 보인다. 호텔 산업에서의 관계마케팅은 다음과 같은 요인으로 인하여 필요성이 강하게 대두되고 있다.

첫째, 관광자의 입장에서 볼 때 서비스는 무형재이기 때문에 관광자가 서비스를 받기 전에 서비스를 평가하기 어렵다. 또한 관광자에게 제공되어지는 일련의 서비스가 동일한 품질수준으로 유지될 것이라는 보장이 없기 때문에 유형재에 비하여 정보처리 과정에서 상당한 위험을 지각하게 된다. 이런 위험을 감소시키기 위해서 관광자는 좋은 서비스를 제공받았던 호텔기업이나 종사원과 거래를 계속하게 된다.

둘째, 서비스 제공자의 입장에서는 특성으로 인하여 서비스 인카운터가 중요하게 된다. 또한 서비스 산업의 대부분은 다수의 서비스제공자가 존재하고 있을 뿐만 아니라 서비스에 대한 선택권이 관광자에게 주어져 있기 때문에 관계마케팅의 도입이 필요하다.

셋째, 경쟁이 심화되는 불안정한 시장 상황에서 소비자의 욕구가 다양하고 섬세하게 차별화되고 쉽게 변화됨으로써 관광자를 확보하기 위한 호텔기업의 경쟁이 치열해지고 있을 뿐만 아니라 공급초과현상이 그 어느 때 보다 심화되어 새로운 관광자를 확보하는데 한계가 있다.

넷째, 호텔기업에 대한 충성관광자를 유지함으로써 수입을 증가시킬 수 있다. 호텔시장이 세분화되고 경쟁이 심화됨에 따라 새로운 관광자를 확보하는데 투입되는 비용보다는 기존 관광자와의 관계를 중시하는 마케팅이 필요하다. 이는 기업이 충성관광자(loyalty customer)를 유지하는데 드는 비용은 신규관광자창출 비용이 20%에 불과하며 장기적으로 기존관광자를 유지하기 위하여 5%의 비용을 추가하면 25-125% 정도의 이익 증가를 가져올 수 있다고 한다.

다섯째, 호텔기업에서의 관계마케팅의 적용은 호텔이 서비스 자체가 고관여 상품이므로 호텔 이용 관광자가 종사원과 더 많은 관계 유지를 원하고 있기

때문이다. 이것은 호텔기업이 관광자들에게 차별화된 이미지를 제공하고 종사원들의 질 높은 서비스 보장으로 신뢰성을 형성해 나감으로써 관광자와의 관계가 점차적으로 유지 강화되어 호텔에 대한 관광자의 충성도를 높일 수 있다. 호텔기업에 있어서의 관계시장 형성은 관광자와의 신뢰 및 신용관계를 공고히 하고자 하는 마케터들 사이에 선택의 기술로 되어가고 있다. 관계시장의 중요한 원칙은 분명하고 간단하다. 호텔이 단골관광자를 알아보고 단골 관광자에게 거래의 보상과 지속적인 커뮤니케이션을 한다면 관광자는 분명히 호텔을 재방문 할 것이다. 호텔기업은 관광자들이 이용할 때마다 자신들에 관한 비평적인 정보를 제공하는 몇 안 되는 산업 가운데 하나이다.

호텔기업이 관광자와 개별적인 관계형성을 하기 위해서 다음과 같은 점에 유의해야 한다고 하였다.

첫째, 데이터베이스의 구축이다. 호텔은 관계를 형성하고자 하는 관광자들의 비관적인 소비정보와 관광자 정보를 파악하여 데이터 베이스를 구축한다.

둘째, 관광자의 소비동향을 주시한다. 데이터베이스를 이용하여 관광자의 소비동향을 주시함으로써 관계를 형성하고자 하는 관광자 개개인의 소비성향을 조사한다.

셋째, 관광자 식별인식(recognition)으로서 관광자와의 관계는 관광자 식별능력으로부터 성장된다. 이것은 개별화된 서비스, 객실판매, 시설, 가격할인, 프리미엄 서비스 등으로 형성된다. 일반적으로 단골 관광자들은 거래의 대가로 고품질의 서비스와 대우를 원하기 때문이다.

넷째, 관광자에 대한 보상으로써 관광자 식별만으로는 관광자 관계에 한계가 있기 때문에 어떠한 형태의 보상은 관광자와의 지속적인 관계거래를 위해서 필수적이다. 따라서 단골관광자가 특별히 기대하지 않은 과일바구니, 샴페인서비스, 주말무료숙박권, 렌터카 등의 거래보상이 있어야 한다.

다섯째, 지속적인 커뮤니케이션을 실시해야 한다. 지속적인 커뮤니케이션은 관광자와 호텔 상호간의 지속적인 대화를 통해 이루어지는 것으로 관계형성발전에 가장 중요한 것이다. 즉, 지속적인 쌍방의 커뮤니케이션이 없이는 관계마

케팅 공식이 이루어지지 않는다.

제5절 호텔관계마케팅에 영향을 미치는 요인

호텔의 고객 관계마케팅이란 단순히 교환가능성이 있는 고객들을 상대로 상품을 판매하는 것이 아니라, 호텔과 고객이 서로의 관계 기반 위에서 공동의 이익을 만들어 그 곳에 고객들이 머무를 수 있는 환경을 설정하고자 노력하는 것이다.

호텔과 고객간의 상호작용에 있어서 고객의 신뢰와 만족을 통해 고객과의 우호적인 관계가 지속하는데 영향을 미치는 요인이 무엇인가를 파악하는 것이 고객 관계마케팅 전략 방안 수립에 매우 중요하므로 이 요인을 살펴보고자 한다.³³⁾

1. 호텔종사원



호텔종사원은 고객과의 관계를 지속시키는데 매우 중요한 역할을 한다. 스완(J. E. Swan) 등은 종사원을 의존성, 정직성, 고객지향성, 유능, 호감 등으로 보았고,³⁴⁾ 크로스비(L. A. Crosby) 등은 종사원의 전문성과 유사성을 강조하였으며, 마틴(M. C. Martin) 등은 종사원의 의존성, 능력, 유사성, 고객지향성을 중요한 종사원의 요인으로 간주하고 있다.³⁵⁾ 본 연구는 고객마케팅에 영향을 미치는 종사원을 고객지향성, 전문성과 호감으로 한정하여 설정하였다.

33) 송용덕, “전계논문”, p.73.

34) J. E. Swan, I. F. Trawick & D. W. Silva. "How Industrial Salespeople Gain Customer Trust," *Industrial Marketing Management*, 1985, pp.203~211.

35) M. C. Martin, R. C. Sohi, "Maintaining Relationship with Customer : Some Critical Factors," *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, AMA, 1993, pp.21~27.

1) 고객지향성

고객지향성이란 호텔 경영에 있어서 경영의 모든 활동이 고객을 중심으로 이루어지는 것, 즉 목표 고객의 욕구와 필요를 찾아서 고객의 관점에서 이것을 충족시켜 줄 수 있는 제품과 서비스를 제공함으로써 고객의 만족을 극대화하고, 그 결과 호텔 경영목표인 이익 극대화를 달성하려는 사고를 말한다. 호텔이 고객과의 관계를 장기적으로 잘 유지함으로써 고객의 평생가치를 이용할 수 있기 위해서는 호텔 종사원들이 고객지향적 사고를 갖고 고객과의 접촉을 어떻게 하느냐의 여부가 매우 중요하다. 이러한 고객지향적 사고는 고객의 다양한 욕구와 필요를 이해하고 고객에게 봉사하려는 경향을 갖추도록 하는 것이 된다.

호텔 종사원의 고객지향성은 호텔의 고객지향의 기업문화가 고객을 중시하려는 사고를 통해 이루어진다. 호텔 종사원은 고객의 중요성을 인식하고 마케팅 전략의 핵심에 고객의 이익을 염두에 두고서, 고객의 신뢰를 구축하기 위한 마케팅 활동을 수행해 나가게 된다. 고객지향성은 관계발전의 모든 단계에서 고객에게 많은 영향을 미친다.

2) 전문성

고객과의 관계에 있어서 호텔 종사원이 고객지향성을 갖추고 있다 해도 고객의 서비스 욕구를 실제 해결할 수 없다면 서비스가 제대로 산출되어 배달될 수가 없다. 따라서 종사원이 고객의 서비스 욕구를 실제 해결할 수 있는 능력을 갖춘 적격자인지가 중요하게 된다. 특히 고도의 지식과 기술, 경험 등이 요구되는 호텔서비스의 경우 더욱 그러하다.³⁶⁾

그러므로, 고객을 만족시키기 위해서는 고객과의 서비스 인카운터에서 종사

36) 이성호, “서비스 인카운터에 소비자의 서비스 질 인식에 미치는 영향요인에 관한 연구”, 경남대학교 대학원 박사학위논문, 1995, p.33.

원의 개인적 직무수행 능력이 탁월해야 한다. 이러한 능력은 종사원들의 서비스에 관한 전문적 지식 및 전문적인 서비스 기술을 통해서 이루어진다.

보우톤(P. D. Boughton)은 시장조사 파트너에 관한 연구에서 고객들의 구매 과정에 있어 중요한 결정요인을 종사원의 전문적인 지식이라고 하였으며, 인식된 전문적 능력과, 고객에 대한 지식이라는 두 가지의 전문적 기술속성을 발견하였다.³⁷⁾ 여기서 인식된 전문적 능력은 업무수행과 관련된 전문적인 지식을 의미한다.

호텔종사원의 전문성은 먼저 고객이 원하는 서비스를 설명하거나 제공할 수 있는 전문적인 지식을 갖추었는가의 문제와 고객의 습관, 동기, 행동 등으로 고객을 분류하거나 파악할 수 있는 능력을 갖추었는가의 문제 및 고객과의 특정한 상황의 결과로 얻어지는 정보를 어느 정도 분석할 수 있는가의 문제와 관련 되어있다.³⁸⁾ 전문성은 고객과의 서비스 인카운터에서 호텔 상품과 서비스에 관련된 능력을 반영하며 고객과의 관계의 질을 향상시켜 고객의 기대에 계속해서 부응함으로써 고객과의 지속적인 관계를 유지하는데 중요 핵심요인으로 작용한다.



3) 호감

호감은 호텔고객과 종업원의 상호작용이라기 보다는 종업원의 관점에서 논의되어야 한다. 즉, 상호이익을 달성하기 위하여 고객과 종업원이 문제를 해결하는 행동에는 근본적인 차이가 있다.³⁹⁾ 고객과 종업원의 문제해결을 고객의

37) P. D. Boughton, "Marketing Research Partnerships: A Strategy for the '90s," *Marketing Research Management and Applications*, Vol. 4, Dec. 1992, pp.10~14.

38) S. M. Leong, P. S. Busch and D. R. John, "Knowledge Base and Salesperson Effectiveness : A Script-Theoretic Analysis," *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, May 1989, pp.164~178.

39) 김희숙, "호텔관계마케팅에 관한 전략적 연구", 경기대학교 대학원 석사학위논문, 2002, p.40.

관점에서 보면 종업원의 본질은 중요하게 취급하지 않는다. 반면 종업원의 관점에서는 고객의 만족을 극대화하기 위하여 고객의 문제를 해결하려는 특성을 가지고 있다. 그리고 고객은 자신의 욕구를 보다 잘 해결해 주는 종업원을 찾으려 할 것이다. 그러나 위와 같은 상호작용은 고객과 종업원의 관계가 형성된 이후에 혹은 서비스를 제공받는 이후부터 시작된다는 특성이 있다.

종업원에 대한 호감은 고객이 종업원의 서비스를 제공받기 이전부터 시작되는 것이다. 따라서 종업원의 호감은 고객에 대한 친밀감으로 단기적인 관계의 형성이나 1회적인 거래에서 중요시되는 개념이었다. 즉 종사원의 외모, 라이프 스타일, 사회경제적 지위와 같은 요인으로 관계형성에 영향을 주는 요인이다. 특히 다른 모든 조건이 동일하다면 호감이 높은 경우에 긍정적인 관계의 형성이 이루어지며, 상호목표지향적 상황일 때 효과가 크다고 한다.⁴⁰⁾

2. 고객

호텔 서비스 상품은 생산과 판매, 소비가 동시에 이루어지기 때문에 관계마케팅 영향요인으로 고객도 중요한 역할을 한다.

고객은 호텔과의 관계를 유지하려는 동기를 가지고 있다. 고객은 주로 경제적인 동기에 의해 관계를 개발, 유지하려고 하지만, 사회적 동기에 의해서 관계를 형성하려는 동기도 있다.⁴¹⁾ 먼로(K. B. Monroe)와 길티난(J. P. Giltinan)은 고객을 인구통계적, 생활양식, 개성, 경제적 특성 등으로 구분하였으며,⁴²⁾ 이러한 특성들에 의해 관계를 유지하고자 하는 동기에는 차이가 발생할 수 있다. 그리고 고객의 관계를 유지하고자 하는 동기에는 문화와 하위문화, 준거집단, 사회계층, 가족 등의 외부적 사회적요인과 심리적요인, 인구통계학적요인

40) 임희숙, "전계논문", p.43.

41) 최병용, 「최신소비자행동론」, 박영사, 1996, p.313.

42) K. B. Monroe & J. P. Giltinan, "A Path-Analysis Exploration of Retail Patronage Influences," *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, June 1975, pp.19~28.

이 다양하게 영향을 미칠 것이다. 이처럼 관계를 유지하고자 하는 고객의 특성 변수는 너무나 다양하여 관계지속에 영향을 미치는 확실적인 변수를 찾기가 매우 어렵다.

고객의 개인적 요인으로서 태도, 기대, 가치, 욕구, 경험 등이 영향을 미치고 있으며, 귀리(M. Guiry)는 서비스 참여자중 고객 성격의 중요성을 강조하면서 고객의 의존적, 자율적, 또는 상호적인 성격에 따라 관계를 유지하려는 정도의 차이가 있다고 주장하였다.⁴³⁾

그러나, 본 연구에서는 고객관계마케팅에 영향을 미치는 호텔고객에 적합하다고 사료되는 고객의 호텔에 관한 지식정도와 경험에 한정하여 설정하였다.

3. 관계마케팅의 상호작용인식요인

호텔종사원과 고객간의 우호적 관계는 관계마케팅의 성과에 필수 조건이 지만 호텔종사원에 관련된 요인만으로 관계마케팅이 형성되는 것이 아니며 우호적인 관계에 영향을 주는 요인으로는 고객접촉, 신뢰, 커뮤니케이션이 있다.

티바우트(Thibaut)와 켈레이(Kelley)는 “대인간 관계의 본질은 상호작용”이라고 하였다.⁴⁴⁾ 그리고 그는 상호작용이란 쌍방향 관계에 있어 파트너들의 행위에 영향을 미치면서 서로 의사소통을 하는 것이라고 하였다. 따라서 상호작용이란 파트너들이 상대방에게 영향을 미치는 행위를 공동으로 실행하고 있는 상황이라고 할 수 있다. 이러한 상호작용은 개인내부의 욕구나 동기 및 과업 등에 의해 나타날 수도 있으며, 이전에 수행된 관계행위의 강화요인에 의해서 나타날 수도 있다. 마틴(Martin)은 문헌연구와 심층면접에 기초하여 구매자와 판매자의 상호작용의 변수를 ① 신뢰 ② 대화의 빈도(빈도, 방향, 도덕성, 내

43) Michael Guiry, "Consumer and Employee Roles in Service Encounters," *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, 1992, pp.666~672.

44) J. W. Thibaut & H.H.Kelley, *The Social Psychology of Groups*: N.Y., John Wiley & Sons, Inc., 1989, p.10.

용) ③ 대화의 질 ④ 규범(유연성, 정보교환, 결속) 등으로 제안하고, 이러한 내용들이 관계지속의 가능성에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

그리고 크로스비(Crosby)는 판매원의 관련적 행동은 상호표현과 접촉강도로 구성되어 있다고 하였으며.⁴⁵⁾ 마틴(Martin)은 고객과의 관계지향적 상호행동을 신뢰, 대화의 빈도, 대화의 질, 규범 등으로 제안하였다. 이에 본고에서는 티바우트(Thibaut), 마틴(Martin)과 크로스비(Crosby)의 상호작용요인의 제안을 인용하여 접촉빈도, 고객신뢰 및 커뮤니케이션 등을 간략히 고찰하고자 한다.

1) 고객접촉

호텔기업과 고객과의 접촉은 관계마케팅활동의 중요한 상호작용으로 매우 중요하다. 이것은 특히 고객이 호텔기업에 제공하는 피드백 측면에서 중요하다. 고객접촉은 접촉빈도의 강도에 영향을 받는데 인적관계에 기반을 둔 호텔 판매구조에서 고객과 서비스 제공자가 개인적 또는 사업상의 목적으로 교류하는 활동을 말한다.⁴⁶⁾

윌리엄슨(Williamson)은 고객과의 개방된 의사소통 경로를 유지하려는 서비스 제공자의 노력을 반영하는 접촉강도가 인간 관계적 판매의 한 차원으로 파악될 때 중요하다고 하였다.⁴⁷⁾ 따라서 인간 관계적 판매행위 차원에서 고객과의 접촉에 의한 상호 교환적인 차원으로 관계를 형성하여야 하며, 고객과의 접촉강도가 낮아질 경우 상호개방성 정도가 낮아지게 되어 관계의 지속적인

45) Crosby, Lawrence A. Kenneth R. Evans, & Deborah Cowles, "Relationship Quality in Services selling : An International Influence Perspectives", *Journal of Marketing*, Vol. 54, 1990, pp.68~81.

46) 한진수, "전계논문", p.27.

47) O. E, Williamson, "Credible Commitments: Using Hostages to Support Exchange", *American Economic Review*, 1983, pp. 519~540.

형성이 어려워지게 된다.

마이트너(Bitner)는 서비스 제공자가 고객에게 서비스하는 시점에서 고객의 전반적인 만족에 기여하게 되고 미래에도 기업의 조직과 사업에 고객이 호의적으로 기여한다고 하였다. 즉, 기업이 고객에게 서비스접촉을 하는 순간 서비스질이 신뢰를 구축하고 고객의 충성도를 증대시켜 기업은 고객과의 깊은 유대관계를 형성한다고 하였다.⁴⁸⁾

고객접촉의 강도가 약하게 되면 고객의 욕구과약이 어려워지고 고객과의 관계의 질 형성에 영향을 미침으로서 결국 만족스럽지 못한 고객은 이탈을 할 것이다. 고객과의 접촉은 호텔고객의 현재 욕구만이 아니라 잠재욕구까지도 파악할 수 있는 기회가 된다. 호텔기업은 고객과의 접촉을 통하여 정보를 제공하고 불평불만을 신속하게 처리하는 등의 적극적이며, 호의적인 대화를 통하여 구매행동을 유도할 수 있다.

크로스비(Crosby)는 접촉빈도란 판매자가 소비자와 개인적 혹은 사업적 목적으로 대화(면접적 혹은 직접적 대화)를 하는 정도라고 규정하고 있다. 그리고 윌리엄슨(Williamson)은 접촉빈도를 판매원이 고객과의 대화경로를 개설하고 관계를 유지하려는 노력이라고 규정하고 있다.⁴⁹⁾ 이와 같이 고객과의 접촉은 호텔기업이 고객들의 호텔경영에 대한 호감, 칭찬, 불만, 등을 직접적으로 들을 수 있는 능동적인 활동이므로 경영의 전반적인 활동에 즉시 반영될 수 있는 중요한 활동이다.

따라서 접촉의 빈도는 고객과의 관계를 발전, 유지하는데 매우 중요한 요소가 될 수 있다.

48) G. L .Bitner, “Interorganizational Exchange Behavior in Marketing Channels : A Behavioral Perspectives” , *Journal of Marketing*, Vol. 47, December,1983, pp.68~78

49) Williamson, Oliver E. *The Economic Institutions of Capitalism : Firms, Markets, Relational Contracting*, New York : Free Press, 1985. p.321~326.

2) 신뢰

고객과의 신뢰는 최근 마케팅에서 관계마케팅에 관한 중요한 부분으로 묘사되고 있으며 신뢰는 믿음이나 상대방 행위에 대한 믿음이나 기대라고 정의할 수 있다.⁵⁰⁾

앤더슨(Anderson)과 나르스(Narus)는 지각된 결과에 중요성을 두어 신뢰를 정의하였다⁵¹⁾, 무어맨(Moorman), 잘트맨(zaltman) 과 데쉬판데(Deshpande)는 신뢰를 확실하게 믿을 수 있다는 교환파트너에 대하여 의존하려는 의지라고 정의하였으며⁵²⁾, 브로밀리(Bromily)와 커밍스(Cummings)는 다른 사람이 명시적 또는 묵시적 약속에 따라 행동하기 위해 충실하게 노력할 것이며, 양자간의 관계에 관련된 합의 하에서 정직하게 행동하고, 또한 기회가 있더라도 거래 파트너를 너무 지나치게 착취하면서까지 자신의 이익을 추구하지는 않을 것이라고 믿는 정도라고 하였다.

스캠웰(Schemwell) 크로닌(Cronin)과 블라드(Bullard)는 신뢰가 형성되면 관계자체에 높은 가치가 부여되고 관계의 질을 향상시킬 수 있으며, 이러한 신뢰는 고객과의 상호지향성의 기반으로써 관계의 지속성과 관계에 대한 몰입을 증가시킨다고 주장하였다.⁵³⁾

메이어(Mayer) 다비스(Davis)와 스키투르맨(Schoorman)은 관계파트너에 대한 믿음과 기대의 달성에 따른 혜택과 기대가 달성되지 못하는 경우에 나타나는

50) 임희숙, “전계논문”, p.44.

51) James C. Anderson and James “A. Narus, Partnering as a Focused Market Strategy”, *California Management Review*, Spring, 1990, pp.95~113.

52) C. Moorman, G. Zaltman, and R. Deshpande, “Relationship Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, 1992, pp.314~328.

53) Donald J. Schemwell Jr. Joseph J. Cronin Jr., and William R. Bullard, Relational Wxchange in Services: “An Empirical Investigation of Ongoing Customer Service-Provider Relationships”, *International of Service Industry Management*, Vol. 5, No. 3, 1994, pp.57~68.

취약성을 모두 보여주고 있다고 하였으며⁵⁴⁾, 마둑크(Madhok)는 신뢰란 관계 파트너의 보완성 등의 구조적 요소와 더불어 관계의 지속성과 시너지효과의 기반이 되는 사회적 요소를 가져야 한다고 주장하였다.⁵⁵⁾ 윌슨(Wilson)은 신뢰의 정의를 관계파트너가 다른 파트너들의 이해 하에서 행동할 것이라는 믿음을 가지는 것이라고 주장하였다.

브르젤(Buzel)과 오르메이어(Ortmeyer)는 동반자적 관계를 성공적으로 이끌기 위해서는 여러 가지 조건도 필요하지만 동반자간의 신뢰가 가장 중요한 바탕이 되며 필수적 요소라고 할 수 있다고 주장하였다.⁵⁶⁾

스미스(Smith)와 바클레이(Barclay)는 신뢰를 제조업자의 언어나 약속은 믿을 수 있으며, 자신의 의무를 충실히 수행할 것이며, 협동 내지 협력할 것이라는 유통업자의 믿음으로 정의하였다.⁵⁷⁾

따라서 신뢰는 호텔과 이용고객간의 상호지향성을 기반으로 하여 관계의 지속성과 함께 관계에 대한 몰입을 증가시킨다. 결과적으로 상기 연구자들에 의한 연구들을 검토한 결과, 신뢰성은 호텔기업 및 종사원들이 이용고객에게 이용호텔에 대한 믿음을 제공하는 수준과 이용고객관리능력에 대한 믿음을 제공하는 수준의 의미를 내포하며, 성실성은 호텔기업 및 종사원들이 이용고객의 입장에서 최선을 다하는지와 이용고객의 불평사항을 신속히 처리하는 수준의

54) Roger C. Mayer, James H. Davis, and David F. Schoorman, "An Integrative Model of Organizational Trust", *Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 3, 1995, pp.709~734.

55) Anoop Madhok, Revisiting Multinational Firm's Tolerance for Joint Ventures: "A Trust-Based Approach", *Journal of International Business Studies*, 1995, pp.117~137.

56) Robert D. Buzell and Gwen Ortmeyer, "Channel Partnerships Streamline Distribution", *Sloan Management Review*, Spring, 1996, pp.86~96.

57) J. B. Smith and D. W. Barclay, "The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationship", *Journal of Marketing*, Vol. 61, January, 1997, pp.3~21.

의미를 내포하며, 그리고 호의성은 호텔기업 및 종사원들이 항상 이용고객의 욕구를 충족시키는 수준과 최선의 서비스를 제공하는 수준의 의미를 내포한다. <표 2-3>은 고객 신뢰에 관련한 선행연구에서 고객신뢰의 개념 및 정의를 요약, 정리한 것이다.

<표 2-3> 고객신뢰 개념 및 정의

연구자	개념 / 정의
Amderson and Narus(1990)	다른 기업이 그 기업의 성과에 긍정적인 영향을 주는 행동을 취할 뿐 아니라 그 기업에 부정적인 결과를 주는 예측되지 않은 행동을 취하지 않을 것이라는 기업의 신념
Doney and Cannon(1990)	개인들 사이에서도 형성될 수 있는 것
Butler(1991)	신뢰의 결정요인으로써 능력, 공정성, 약속수행, 신중함, 고결성, 충성과 수용성을 들 수 있다.
Bromily and Cummings(1992)	거래파트너를 너무 지나치게 착취하면서까지 자신의 이익을 추구하지 않을 것이라고 믿는 정도
Moorman, Zaltman, and Deshpande(1992)	믿을 수 있다는 확신을 가지고 있는 교환파트너에 대하여 의존하려는 의지
Sabel(1993)	서로의 행위와 기대에 따른 지각된 의무들의 수행에 대한 일조의 상호적인 기대들이나 예상들
Barney and Hansen(1994)	어떤 당사자도 다른 당사자의 취약성을 활용하지 않을 것이라는 상호 믿음
Morgan and Hunt(1994)	신뢰는 거래상대방의 신뢰성과 성실성에 대해 자신감을 가질 때 존재함
Salmond(1994) Lane and Bachman(1996)	관계파트너간의 신뢰는 과거의 경험과 미래의 예측을 연결하는 것
Schemwel lJr., Cronin Jr., and Bullard (1994)	고객과의 상호지향성의 기반으로서 관계의 지속성과 관계에 대한 몰입을 증가시키는 것

연구자	개념 / 정의
Madhok(1995)	관계파트너의 보완성 등의 구조적 요소와 더불어 관계의 지속성과 시너지효과의 기반이 되는 사회적 요소를 가져야 하는 것
Mayer, Davis, and Schoorman(1995)	다른 파트너를 모니터하거나 통제할 능력에 상관없이 다른 파트너가 신뢰를 하는 당사자에게 중요한 특정 활동을 할 것이라는 기대 하에서 다른 파트너의 행위들로부터 공격받기 쉬운 상태에 있는 자발성
Wilson(1995)	하나의 관계파트너가 다른 파트너의 최적 이해 하에서 행동할 것이라는 신념
Buzell and Ortmeier(1996)	동반자간의 신뢰가 가장 중요한 바탕이 되며 필수적인 요소
Chiles and McMackin(1996)	신뢰유지의 혜택보다도 신뢰위반의 비용이 더욱 큰 상황에서 그들의 통제하에 있지 않은 거래파트너의 기회주의적 행동의 위험에 대한 증가된 취약성
Smith and Barclay(1997)	신뢰는 제조업자의 언어나 약속을 믿을 수 있고, 자신이 의무를 충실히 수행할 것이며, 협동 내지 협력할 것이라는 유통업자의 믿음

자료 : 연구자가 선행연구를 요약 정리한 것임.

3) 커뮤니케이션

오늘날 호텔의 마케팅에서는 서비스 상품을 개발하여 이에 대한 적절한 요금을 책정하고 표적으로 삼고 있는 고객들이 접근할 수 있도록 하여야 할 뿐만 아니라 고객들에게 상품의 존재, 특징과 구매조건, 고객에게 주는 혜택 등에 관한 정보를 전달하여야 한다. 그러므로 모든 기업은 의사소통 내지 촉진

활동을 전개하여야 한다.⁵⁸⁾

커뮤니케이션(Promotion)이란 회사가 상품이나 서비스의 판매를 늘리기 위하여 짧은 기간 동안 소비자들을 상대로 벌이는 광고·인적판매·홍보 이외의 여러 가지 마케팅활동을 말한다.⁵⁹⁾ 또한 반면에 커뮤니케이션(Communication)이란 둘 이상의 사람들 사이에 서로 공통성을 만들어 내는 과정으로써 일반적으로 의사전달, 의사소통 또는 정보의 전달 등으로 이해되고 있다. 이런 면에서 볼 때 커뮤니케이션은 일방적인 의사전달 만으로 끝나는 것이 아니라 의사의 전달자 및 피전달자가 전달내용을 이해하여 공유하였을 때 비로소 커뮤니케이션이 이루어진 것이라고 볼 수 있다.⁶⁰⁾

일반적으로 커뮤니케이션은 일방적의사소통과 쌍방적 의사소통의 두가지 형태가 있는데, 처음부터 효과적인 고객들에게는 일방적 의사소통이 효과적인 경향을 가지고 있으나 처음부터 의구심이나 적대적 감정을 가지고 있는 고객들에게는 쌍방적 의사소통이 효과적이다. 즉 바이더(Bither), 돌리치(Dolich)와 넬(Nell)⁶¹⁾은 마케팅과 태도변화연구에서 쌍방적 커뮤니케이션이 믿음과 신뢰수준을 유지하는데 보다 효과적이라고 주장하였다.

특히 디터(Dichter)⁶²⁾는 커뮤니케이션 활동을 구매와 관련된 신뢰성 위험을 감소할 수 있다고 하였으며, 쌍방적 커뮤니케이션은 고객과의 관계에서 신뢰를 형성하고 고객이 특별한 대접을 받거나 밀착된 관계라는 것을 인식하도록 하여 고객에게 신뢰와 만족을 주며, 그 결과 재 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 이에 따라서 항공사와 호텔에서 운영하는 로얄티 프로그램

58) 여운송, 「마케팅 관리」, 민영사, 2003, p.642.

59) 유필화, 김용준, 「현대마케팅론」, 박영사, 2000, p.305.

60) 이빈, “조직구조조정이 조직유효성에 미치는 영향에 관한 연구”, 전남대학교 경영대학원 석사학위논문, 2002, p.34.

61) Stewart W. Bither, Ira J. Dolich and Elaine B. Nell, “The Application of Attitude Immunization Techniques in Marketing,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 8, 1971, pp. 56~157.

62) Ernest Dichter, “How word of in Mouth Advertising Works”, *Harvard Business Review*, 1989, pp. 147~157.

은 고객과 기업 간의 커뮤니케이션 활동의 하나이다. 예를 들어 리츠칼튼호텔은 한번 방문한 고객의 기호와 취향을 상세하게 기록한 고객 기호 파일을 데이터베이스에 저장하여 고객이 재방문시 고객맞춤 서비스를 실시하고 있다.⁶³⁾ 이 프로그램은 고객이 호텔예약이나 투숙시 반응하고 예측하는 서비스를 가능케 한 것으로 고객의 과거 정보나 현재의 정보를 이용하여 고객의 요구조건을 미리 파악하여 선호하는 서비스상품이나 객실편의용품을 제공하고 있다.

호텔의 마케팅관리자들은 고객과의 지속적인 커뮤니케이션 활동을 통하여 호텔고객의 만족도, 상품애호도, 재구매 및 반복구매를 증대시킬 수 있으므로 종사원에 대한 강도 높고, 체계적인 대 고객 커뮤니케이션 교육프로그램을 시행하여야 한다. 또한 고객과의 지속적인 커뮤니케이션을 활성화시키기 위해서는 고객과의 커뮤니케이션 경로를 다양화하여 호텔고객들과의 관심과 참여를 유도하는 전략이 필요하다, 더 나아가 호텔기업은 수동적인 경영보다는 호텔의 정보시스템을 이용한 능동적인 고객관리를 하여야 한다.

4. 관계마케팅 활동의 결과요인

1) 재구매의도

호텔의 재구매의도는 고객이 특정 지역의 호텔을 이용할 경우 현재 이용중인 호텔을 재구매 할 것인가의 여부를 의미한다. 켈러만(Kellerman)은 미래상호작용에 대한 기대는 상호접촉의 목표라고 표현하면서 고객과 서비스 제공자 간의 지속적인 교류가 높게 기대되는 것은 사회적 교환이론과 인간관계의 몰입에서 이론적 근거를 찾을 수 있다고 하였다.

비트너(Bitner)의 연구에 의하면 소비자에게는 지각된 가격이 지각된 서비스 품질과 직접적인 연관이 있으며, 또한 서비스관점에서의 고객과 서비스요원간

63) 김학진, “호텔기업의 관계마케팅활동이 고객애호도에 미치는 영향에 관한 연구”, 동아대학교 경영대학원 석사학위논문, 1999, p.37.

의 인적관계에 의해서 재구매의도가 결정된다⁶⁴⁾고 하였고, 올리버(Oliver)⁶⁵⁾는 만족이 구매 후 태도에 선행에서 영향을 미친다는 것을 경로분석을 통해 밝히고 있다.

구매이후 단계는 소비자들이 실제로 상품이나 서비스를 사용함으로써 여러 가지 감성적인 반응을 경험하는 단계이다. 이러한 반응은 고객과 상품 및 서비스를 연결시켜주는 고리 역할을 함으로써 고객의 몰입, 상표충성이 반복구매 등에 커다란 영향을 끼치게 된다.

구문회⁶⁶⁾는 관광호텔 서비스업의 관계마케팅에 관한 연구에서 호텔기업과 같이 다양성을 지닌 서비스는 전통적인 마케팅 기법으로만 경영성과를 이루기에는 부족하기 때문에 종사원과 고객과의 관계를 중시한 관계마케팅 도입이 필요하다고 설명하면서, 고객과의 지속적인 관계를 유지함으로써 고객의 재구매율과 구전에 의한 효과를 얻을 수 있다는 것을 관계마케팅의 가치라 가정하였다.

이러한 가정을 바탕으로 한 관계마케팅 모형결정요인에서 서비스 전달자 속성요인, 고객 지향적 서비스마케팅 요인, 관계지향적 서비스마케팅 요인과 가지고 관계마케팅모형성과 요인인 미래 상호작용 기대 즉 재구매의도와 구전의도를 측정할 결과 영향을 미치는 것을 증명하였다. 연구의 실증연구 결과는 관계마케팅 상호작용요인이 관계마케팅 평가요인에 영향을 미치는 것으로 나타났다으며, 관계마케팅의 평가요인인 신뢰와 만족은 관계마케팅의 성과요인인 재구매의도와 긍정적인 구전의도를 얻는데 기여하는 것으로 조사되었다.

64) G. L. Frazier, “Interorganizational Exchange Behavior in Marketing Channels : A Behavioral Perspectives” , *Journal of Marketing*, Vol. 47, December,1983, pp.68~78.

65) Richard L. Oliver, “A Cognitive Model of the Antecedent and Consequence of Satisfaction Decision” , *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, November, 1989, pp.460~469.

66) 구문회, “관광호텔 서비스업의 관계마케팅에 관한 연구”, 경기대학교 대학원 박사학위 논문, 1995, pp.67-153.

2) 구전의도

구전(Word-of-mouth)이란 전달자가 자신의 상업적 이익의 증진을 목표로 하지 않으면서 수행하는 비공식적 구두 의사소통을 말한다.⁶⁷⁾

데이(Day), 랜돈(Landon) 및 싱그(Singh)는 소비자들이 제품 및 서비스 구매에 따른 불만족을 친구나 친지 등 주위사람에게 부정적인 구전을 전달하는 유사한 행동을 한다는 결론을 내리고 있으며, 올리브(Oliver)와 스완(Swan)⁶⁸⁾은 고객만족이 재구매와 고객충성도와 관련이 있다는 것과 반복구매 행동과 상품충성도가 긍정적 태도를 포함한다고 믿고 있다. 즉 긍정적인 태도는 주위의 사람들에게 호의적인 구전효과를 가지고 올 것이며, 고객 만족이 반복구매 행동과 상품충성도를 증가시킬 수 있다는 것과 상품전환을 줄일 수 있다는 것을 암시한다.

또한 블로데트(Blodett)와 그랜보이스(Granbois)는 불만이 해소되면은 지속적인 긍정적인 구전활동과 재구매행동이 높다고 하였다. 호텔의 미래성과는 재구매의 개념과 긍정적인 구전활동 및 호텔기업과 지속적인 거래를 하고자 하는 욕구로서 고객의 평가에 따라 미래성과가 결정되는 것을 의미한다.

구전의도가 미래구매 가능성에 영향을 미치는 이유는 첫째, 서비스에 대한 평가는 경험에 의해 개념화되기 때문에 서비스 구매에 따른 위험을 회피하는 방안으로 인적 자원정보에 의존하게 되며, 두 번째는 서비스 구매시 효과적인 정보는 개관적이며 기술적인 측면보다는 예시적, 주관적, 감성적인 특성의 설명이며, 다속성 모델보다는 정적이며 예시적인 모델이 더욱 설득력이 있다. 이것은 상업적인 구전보다는 비상업적인 구전의도가 더 신뢰성이 높기 때문이다. 예컨대 특정 광고의 수신자가 친구나 동료에게 이야기할 때 상업적 의도

67) 한진수, “전계논문”, p.46.

68) Richard L. Oliver, John E. Swan, “Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transaction: A Field Survey Approach”, *Journal of Marketing*, 53, April, 1989, pp.21~35.

를 가지고 있는 것은 아니다. 바로 이 점이 무엇보다 신뢰감이 높은 정보전달 효과를 가져오는 것이다.

이것은 성공적인 관계마케팅 활동에 의한 관계의 형성요인은 고객들에게 만족과 애착심을 높이어 고객 스스로가 기업활동에 대한 자발적인 전파자가 되어, 고객과 잠재고객간에 원활한 의사소통을 하게 된다. 그리고 긍정적인 구전은 잠재고객에게 신뢰와 만족을 제공하여 기업과의 협조관계가 활발해 질 수 있도록 도와준다.

위의 선행연구에 따라 관계마케팅 활동에 따른 미래성과 요인은 판매량 증대 등 많은 변수가 존재하나 본 논문에서는 제조기업의 소비자행동론의 재구매, 구전의도가 만족에 영향을 미치는 변수가 중요하므로 본 논문에서도 관광심리학 측면에서 관광객이 관계지속성이 유지되는 호텔기업에 만족을 주는 재구매의도와 구전의도의 변수를 호텔기업의 관계마케팅 활동을 수행하는 요체인 상호작용인식요인의 활동에 따른 결과요인으로 설정할 수 있을 것이다.

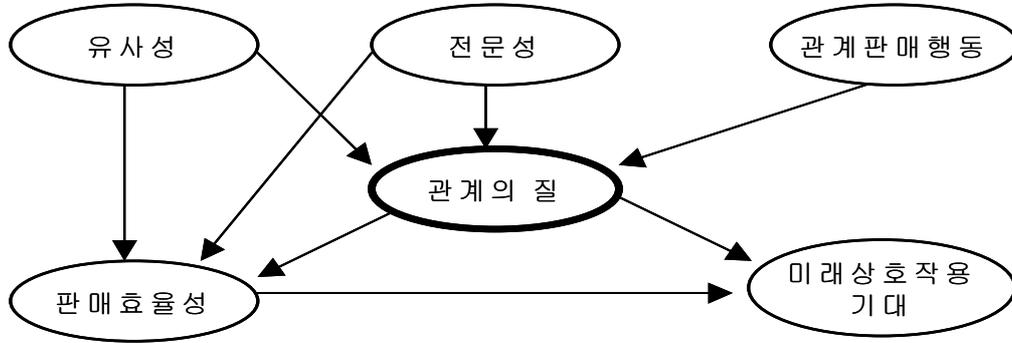
제6절 선행연구



1. 관계마케팅에 관한 선행연구

크로스비(L. A. Crosby), 에반스(K. R. Evans)와 카울즈(D. Cowles)는 관계의 질(relationship quality)에 관한 연구에서 관계마케팅의 영향요인을 판매원과 고객간의 관계의 질을 중심으로 파악하였다. 고객은 서비스를 구매할 때 직면하는 서비스의 무형성과 복잡성 등의 서비스 특성으로 인해 불확실한 상황에 놓이게된다. 이러한 불확실성을 제거할 수 있는 판매원의 능력을 통해 고객은 관계의 질을 지각하게 된다. 이들은 이러한 관계의 질은 판매원에 대한 신뢰(trust)와 판매원에 관한 만족(satisfaction)의 두 가지의 요인으로 구성된다고 설명하고 있다.

<그림 2-3> 관계의 질 모형



자료: 송용덕, “전계논문”, p.88.

고객과 판매원의 관계를 진보시키거나 그들의 관계를 유지 혹은 성장시키려는 판매원에 의해 제시된 관계판매행동은 관계의 질에 영향을 미친다. 그리고 판매원의 협력적 의도(cooperative intentions), 상호 커뮤니케이션에 있어서의 상호 개방성(mutual disclosure), 접촉의 강도(contact intensity) 와 같은 관계 판매행동은 고객과 판매원간의 강력한 관계 유지에 영향을 미치며 판매원은 판매의 효율성과 직접적인 관계가 있는 유사성과 전문성을 갖추어야 한다고⁶⁹⁾ 강조하였다.

<그림 2-3>의 관계의 질 모형은 유사성과 전문성으로 구성된 판매원의 특성과 판매원과 고객의 접촉의 강도, 상호개방성, 협력적 의도를 외생 변수로 둔 관계 판매 행위가 고객의 만족과 신뢰의 차원으로 구성된 관계의 질에 어떠한 영향을 주며, 이러한 결과로 인하여 판매효율성과 미래상호작용에 대한 기대에 얼마나 영향을 주는가를 확인하고 있다.

이 연구 결과는 첫째, 관계의 질은 판매원과의 미래 상호작용에 대한 기대에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나 판매효과에는 유의적인 영향을

69) David T. Wilson, *Dyadic Interactions in Consumer and Industrial Buying Behavior*, A. G. Woodside, J. N. Sheth, and P. D. Bennett, eds., North-Holland Publishing Company, 1977, pp.355~366.

미치지 않는 것으로 나타났다.

둘째, 판매원의 유사성과 전문성에 대한 고객의 지각은 판매효율성에 영향을 주는 것으로 나타났다.

셋째, 관계의 질은 장기적인 서비스 판매와 미래의 상호작용에 대한 지표로서 매개역할을 하고 있는 것으로 나타났다. 관계의 질이 제공하는 지속적인 상호작용에 의해서 판매원은 고객의 욕구를 파악하고 새로운 일을 계획할 수 있는 지속적인 기회를 창출한다.

넷째, 판매원의 특성과 판매효율성은 미래 상호작용에 대한 기대에 직접적인 효과가 없는 것으로 나타났고, 지속적인 판매기회는 고객과 판매원간의 관계에 대해 지각되는 관계의 질에 의해서 얻어 지는 것으로 나타났다.

결론적으로 관계의 질에 관한 연구에서 과거의 판매 상호작용을 통해 발전시킨 고객과 판매원간의 관계의 질이 미래 판매기회에 대한 중요한 결정요인으로 분석되었다.

모간(R. M. Morgan)과 헌트(S. D. Hunt)는 관계마케팅의 몰입과 신뢰에 관한 연구⁷⁰⁾에서 관계마케팅의 성공여부는 관계 몰입(relationship commitment)과 신뢰(trust)에 달려 있다고 강조하였다.

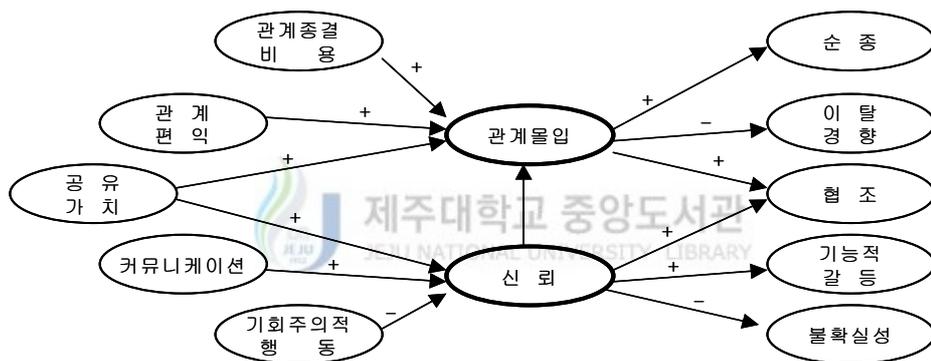
관계마케팅 활동을 공급자 관계, 외적 관계, 구매자 및 소비자와의 관계, 내부관계의 네 가지 관계로 보고 있다. 관계 몰입과 고객의 신뢰가 마케터들에게 관계 투자를 유지하도록 하고, 현재의 고객과의 기대되는 장기적인 효과를 위해 단기적인 유혹적인 대안을 거절하게 하고, 고객들이 기회주의적으로 행동하지 않을 것이라는 믿음으로 인해 잠재적으로 많은 위험이 수반되는 행동을 신중하게 하기 때문에 관계마케팅에서 핵심적인 역할을 한다고 설명하였다.

관계몰입은 가치 있는 관계를 유지하고자 하는 지속적인 열망이며 신뢰는 파트너가 확신하는 교환 파트너에 의존하고자 하는 의지이다.

70) Robert M. Morgan & Shelby D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 58, July 1994, pp.20~38.

이러한 관계몰입과 신뢰는 관계마케팅에서 핵심적인 조정변수로서의 역할을 하여 <그림 2-4>와 같이 관계 종결 비용, 관계 편익, 공유 가치는 신뢰와 더불어 관계 몰입과 긍정적인 관계가 있다. 공유가치와 커뮤니케이션은 신뢰와 긍정적인 관계를 갖고 있으나 기회주의적 행동은 신뢰와 부정적인 관계를 갖고 있다. 또한 관계 몰입은 순종과 협조와는 긍정적인 관계가 있으나 이탈 경향과는 부정적인 관계에 있다. 또 신뢰는 협조와 기능적 갈등과는 긍정적인 관계이지만 불확실성과는 부정적인 관계가 있다고 밝혀냈다.

<그림 2-4> 관계마케팅의 핵심 조정변수 모형



자료 : 김희숙, “전계논문”, p.52.

이 연구는 신뢰를 교류하고 있는 상호간의 신뢰도와 성실성에 대한 확신을 존재하고 있는 것으로 개념화시키고, 몰입은 타인과 지속적인 관계를 유지하기 위해 최대한 노력을 보장할 정도로 그 관계를 중요하게 여기는 교환 파트너라고 설명하면서 신뢰는 몰입에 영향을 미치는 것으로 설명하고 있다.

신뢰에 의해 관계몰입이 확립된 네트워크는 협력적 행위가 증대하여 이탈하는 경향이 줄고, 갈등과 충돌이 줄어든다고 하였다. 즉, 신뢰에 의해 관계몰입이 전개될 경우 고객의 재구매행동과 호의적인 태도가 형성된다고 분석하였

다.

게인산은 구매자와 판매자의 장기적 관계의 결정요인에 관한연구⁷¹⁾에서 상호 의존성과 신뢰를 주요 결정요인으로 강조하였다. 상호 의존성과 신뢰는 구매자와 판매자 관계에서 환경적 불확실성, 거래-특수 투자, 평판, 만족과 밀접한 관련이 있다.

신뢰는 파트너의 전문성, 확실성, 고의성으로부터 생긴 교환 파트너에 대한 믿음, 감정 또는 기대이며, 판매자가 업무를 효과적으로 그리고 확실하게 수행하기 위해 필요한 전문성을 갖고 있다고 구매자가 믿는 정도에 기초를 둔 신뢰성과, 판매자가 새로운 조건이 발생할 때 구매자에 대한 유익한 의도 및 동기를 갖고 있다고 구매자가 믿는 정도에 기초를 둔 호의로 구성되어 있다고 설명하였다.

판매자에 대한 구매자의 신뢰는 세가지 면에서 구매자의 장기적인 관계지향에 영향을 미친다. 첫째, 신뢰는 기회주의적 행동에 관련된 위험에 대한 판매자의 지각을 감소시키고, 둘째, 단기적인 불공평은 장기적으로 해결될 것이라는 구매자의 확신감을 증가시키며, 셋째, 교환관계에서 거래비용을 감소시키는 영향을 미친다고 밝혀냈다.

판매자에 대한 구매자의 의존성은 바라는 목표를 성취하기 위한 경로관계를 유지하기 위한 구매자의 필요를 나타낸다.⁷²⁾ 판매자에 대한 구매자의 의존성은 첫째, 판매자로부터 구매자가 얻는 성과가 중요하고 큰 가치가 있는 경우, 둘째, 구매자가 얻는 성과가 가장 경쟁적인 판매자로부터 얻게 될 성과를 초과한 경우, 셋째, 구매자가 교환의 대안의 자원 또는 잠재적인 자원이 거의 없는 경우에 있어 의존성이 증가한다고 밝혔다.

71) Shankar Ganesan, "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship," *Journal of Marketing*, Vol. 58, Apr. 1994, pp.1~19.

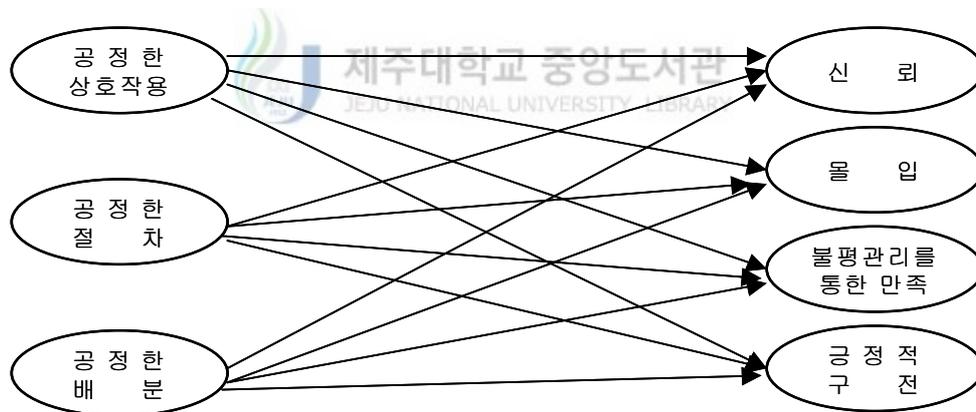
72) Gary L. Frazier, "On the Measurement of Interfirm Power in Channels of Distribution," *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, May 1983, pp.158~166.

택스(S. S. Tax)는 서비스와 관계마케팅에 관한 연구⁷³⁾에서 공정한 상호작용, 공정한 절차와 공정한 배분의 공정성 개념이 지속적인 고객관계를 구축하는데 잠재성과 연관된 행동과 태도에 영향을 주는지를 실증 분석하였다.

<그림 2-5>에서 공정한 상호작용요인인 감정이입과 예의범절은 신뢰 및 몰입, 긍정적 구전의도에 영향을 미쳐 고객과의 지속적인 관계구축을 유도하고, 공정한 절차는 신뢰의 변수와 몰입의 변수에는 많은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나 불평관리를 통한 만족에는 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 그리고, 공정한 배분의 개념인 평등, 공평정대, 요구의 적시성은 신뢰, 몰입, 불평관리 만족, 긍정적 구전효과에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이 연구는 서비스 종사원의 세 가지 공정성 개념이 신뢰, 몰입, 불평관리를 통한 만족, 긍정적 구전에 영향을 미치는 점을 분석하였다는데 의의가 있다.

<그림 2-5> 관계마케팅의 고객불평 절차 공정성 역할 모형



자료 : 송용덕, “전계논문”, p.88.

73) Stephen S. Tax, "The Role of Perceived Justice in Complaint Resolutions: Implications for Services and Relationship Marketing," Arizona State University Ph. D. Dissertation, 1993, pp.98~200.

외국의 연구를 종합하면 <표 2-4>와 같다. 크로스비(L. A. Crosby)등은 과거의 판매 상호작용을 통해 발전시킨 고객과 판매원간의 관계의 질이 미래 판매기회에 대한 중요한 결정요인으로 분석하였고, 모간(R. M. Morgan) 등은 관계마케팅의 성공 여부는 관계몰입과 신뢰에 있다고 강조하였으며, 게인산(S. Gainesan)은 구매자와 판매원과의 장기적 관계의 결정요인을 상호의존성과 신뢰로 파악하였다. 또한 텍스(S. S. Tax)는 서비스 종사원의 공정성 개념이 고객과의 상호작용에 의한 미래 결과로서 신뢰, 몰입, 불평관리를 통한 만족, 긍정적 구전에 영향을 미치는 것으로 파악하였다.

<표 2-4> 관계마케팅에 관한 외국의 선행연구 요약

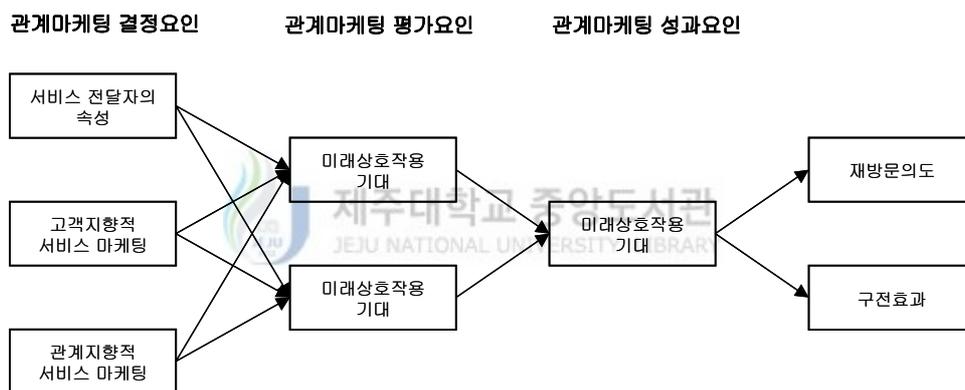
연구자	연구주제	연구내용
크로스비(Crosby) 에반스(Evans) 카울즈(Cowles)	관계의 질	과거의 판매활동을 통하여 발전시킨 고객과 판매원간의 관계의 질이 미래의 판매기회에 대한 중요한 결정요인으로 분석
모간(Morgan) 헌트(Hunt)	관계마케팅의 몰입과 신뢰에 관한 연구	관계마케팅의 성공여부는 관계몰입과 신뢰에 있다고 강조
게인산(Gainesan)	구매자와 관계자의 장기적 관계의 결정요인	구매자와 관계자의 장기적 관계의 결정요인을 상호의존성과 신뢰로 파악
텍스(Tax)	서비스와 관계마케팅에 관한 연구	서비스 종사원의 공정성 개념이 고객과의 상호작용에 의한 미래 결과로서 신뢰, 몰입, 불평관리를 통한 만족, 긍정적 구전에 영향을 미치는 것으로 파악하였다.

자료: 연구자가 선행연구를 요약 정리 한 것임.

2. 호텔업의 관계마케팅에 관한 선행연구

구문회는 관광호텔 서비스업의 관계마케팅에 관한 연구에서 <그림 2-6>와 같이 관계마케팅 결정요인을 서비스 전달자의 속성(호감, 유능함), 고객지향적 서비스 마케팅(상호작용, 상호개방성, 협력적 의도)에 관한 것으로 한정하였다. 관계마케팅 결정요인에 따라서 고객과 종사원의 관계를 형성하는 주요요인은 종사원과 고객간의 신뢰의 형성과 고객의 서비스 만족이라고 관계마케팅 평가요인을 한정하였고, 관계마케팅 성과요인은 미래 상호작용 기대로 결정하였다.

<그림 2-6> 구문회 연구모형



자료 : 구문회, 전제논문, p. 68

이 연구에서 관계마케팅 결정요인 중에서 서비스 전달자의 속성은 모두 관계마케팅 평가요인에 영향을 미치나, 고객지향적 서비스 마케팅요인은 물리적 편의와 시간적 편의가 주로 관계마케팅 평가요인에 영향을 미치나, 고객지향적 서비스 마케팅요인은 물리적 편의와 시간적 편의가 주로 관계마케팅 평가요인에 영향을 미치며, 관계지향적 서비스 마케팅요인도 부분적으로 신뢰감 형성과 만족감을 주는데 영향은 미치는 것으로 분석하였다.

또한 관계마케팅 평가요인인 신뢰와 만족은 관계마케팅성과요인 미래 상호 작용 기대에 많은 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

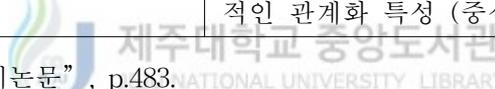
조호현의 관계마케팅성과 지표로서의 관계지표에 관한 연구⁷⁴⁾에서 관계지표의 선행 변수로서 거래 구조의 강도(거래량, 거래빈도, 거래의 중요성, 거래의 안정성, 거래조건의 호혜성), 자원구조의 결속도(인적자원 결속도, 물적자원 결속도, 기술자원 결속도, 시간자원 결속도), 커뮤니케이션 구조의 상호작용정도(의사소통 빈도, 의사소통의 쌍방향성, 의사소통의 신속성, 의사소통의 안정성, 정보의 공유가능성), 규범구조의 배태성 정도(가치공유 정도, 고객화, 예의 및 친숙성, 신뢰적 분위기, 평판), 지각된 정체성(자원이전 가능성의 기대, 행위보완성의 기대, 관계의 일반화 가능성의 기대)으로 구분하고 결과변수로서 내부 관계 효과성과 조직간 관계 효과성으로 분류 설명하였다.

이 연구에서 전반적 관계지표는 관계구조의 인과시스템에 배태됨으로써 전반적 관계구조의 선행변수와 경과변수에 이르는 관계의 사슬의 중심에 위치하며, 궁극적으로 내부 관계효과성과 조직간 관계효과성으로 표현된 연결이익을 설명함으로써 새로운 마케팅 성과를 측정하는 기준이 된다고 주장하였다.

74) 조호현, “Relationship Marketing and Relationship Index-관계지표의 개념적 모형 후 연구를 위한 시사점,” 「경영논집」, 제31권, 서울대학교 경영연구소,1997, pp.457 ~ 491.

<표 2-5> 관계지표 모델의 구성개념과 변수

	구 성 개 념	변 수
관계지표의 선행변수	거래구조의 강도	거래량, 거래빈도, 거래의 중요성, 거래의 안정성, 거래조건의 호혜성
	자원구조의 결속도	인적자원 결속도, 물적자원 결속도, 기술자원 결속도, 시간자원 결속도
	커뮤니케이션 구조의 상호작용 정도	의사소통빈도, 의사소통의 쌍방향성, 의사소통의 신속성, 의사소통의 안정성, 정보의 고유가능성
	규범구조의 배태성	가치 고유정도, 고객화 정도, 예의 및 친숙성, 신뢰적 확신적 분위기, 평판
	지각된 정체성	자원이전가능성 기대, 행위보완성 기대, 관계의 일반화 가능성 기대
관계지표의 결과변수	내부 관계효과성 조직간 관계효과성	비용절감, 품질향상, 매출증대, 시장개발, 이익 개선, 구조적 품질향상, 수급관련품질향상, 거래 조건개선, 고객서비스 딜리버리 개선, 고객 주문 처리 개선
	관계지표	전반적 관계구조 평가, 이상점대비 관계구조 평가, 질적인 관계화 특성(신속성, 유연성), 양적인 관계화 특성(중심성, 개방성, 다중성)

자료 : 조호현, “전계논문”, p.483.  제주대학교 중앙도서관 NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

송용덕은 관광호텔의 고객마케팅 전략방안에 관한 연구에서 첫째, 종사원의 특성인 고객지향성과 전문성은 관계적 특성인 고객과 종사원간의 접촉의 강도와 쌍방향적 커뮤니케이션에 영향을 미치고, 관계의 질인 고객의 신뢰와 만족에도 영향을 미칠 것으로 추정한다.

둘째, 고객의 특성인 성격, 지식 및 경험은 관계적 특성인 접촉의 강도와 쌍방향적 커뮤니케이션에 영향을 미치고, 관계의 질인 신뢰와 만족에 영향을 미칠 것으로 추정한다.

셋째, 관계적 특성인 접촉의 강도와 쌍방향적 커뮤니케이션은 관계의 질인 고객의 호텔과 종사원에 대한 신뢰와 만족에 영향을 미칠 것으로 추정한다.

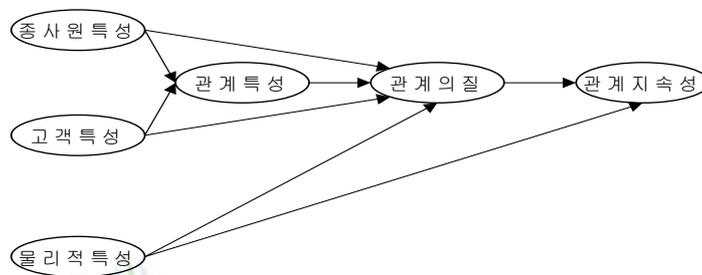
넷째, 호텔의 물리적 특성인 시설환경과 가격은 고객의 신뢰와 만족에 영향

을 미치고, 관계의 지속성인 고객의 재방문의도와 호의적인 구전에 영향을 미칠 것으로 추정한다.

다섯째, 관계의 질인 고객의 호텔과 종사원에 대한 신뢰와 만족은 관계의 지속성인 고객의 재방문의도와 호의적인 구전에 영향을 미칠 것으로 추정한다.

이러한 내용을 중심으로 하여 본 연구에서는 <그림 2-7>과 같은 연구모형을 설계하였다.

<그림 2-7> 승용덕 연구모형



자료: 송용덕, “전계논문”, p.120.

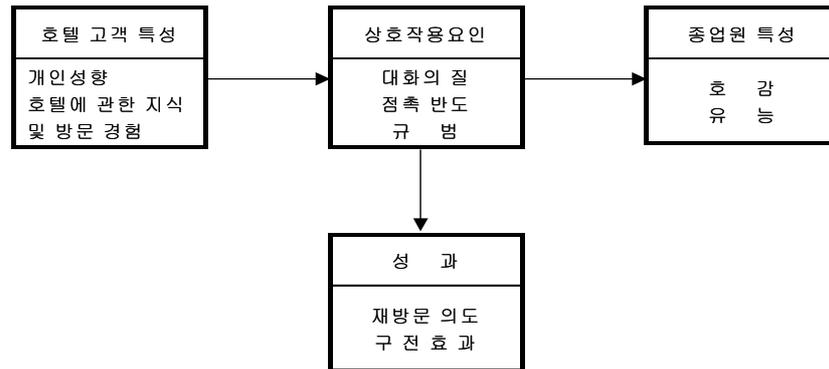
신종철은 관계마케팅 전략의 효율화 방안 연구⁷⁵⁾에서 관계마케팅 활동을 통해 경쟁우위를 창출하기 위해서는 관계마케팅의 활동과정에 있어서 관계파트너간의 신뢰, 관계몰입, 관계규범 등의 관계적 특성이 중요한 역할을 하며 관계 파트너들 간에 형성된 관계적 특성은 관계마케팅 활동의 가치창출 능력, 지속 가능성, 전용가능성에 영향을 줌으로써 관계마케팅 활동이 경쟁우위 창출 능력을 갖도록 한다고 설명하면서 관계마케팅 활동의 영향요인으로 관계적 특성을 강조하였다.

김정승은 호텔고객과 종업원의 상호작용이 관계마케팅의 성과에 미치는 영향에 관한 연구에서 호텔고객특성과 종업원특성에 따라 상호작용요인인 대화의 질, 접촉빈도, 규범의 요인이 성과요인인 재방문의도, 구전효과에 미치는 영

75) 신종철, “전계논문”, pp.78~80.

향에 관해 연구하였으며, <그림 2-8>과 같이 연구모형을 설정하였다.

<그림 2-8> 김정승 연구모형



자료: 김정승, “전계논문”, p.30.

선동규는 호텔기업의 관계마케팅 실행요인이 고객신뢰, 고객몰입 및 고객애호도에 미치는 영향이라는 연구에서 연구모형의 설정을 써켈(Thirkell)이 연구한 소매점의 관계마케팅 실행요인이 고객지각, 고객신뢰, 고객몰입 및 고객애호도에 미치는 영향에 관한 모형⁷⁶⁾을 일부 변경하여 설계하였다.

이 연구모형의 관계마케팅 실행요인 변수 및 고객신뢰변수, 고객몰입변수와 고객애호도변수의 구성요인들과 측정항목들의 기초가 되는 이론적 배경을 다시 요약하여 보면 다음과 같다.

호텔기업 관계마케팅 실행요인변수의 구성요인은 그룬루스(Grönroos)가 관계마케팅 실행요인변수를 측정하기 위해 개발한 6가지의 요인(장기고객 지향성, 이용고객과의 약속이행, 마케팅 활용성, 응답성, 유인성 및 이용고객의 정보취득 및 이용)을 선정하였다.

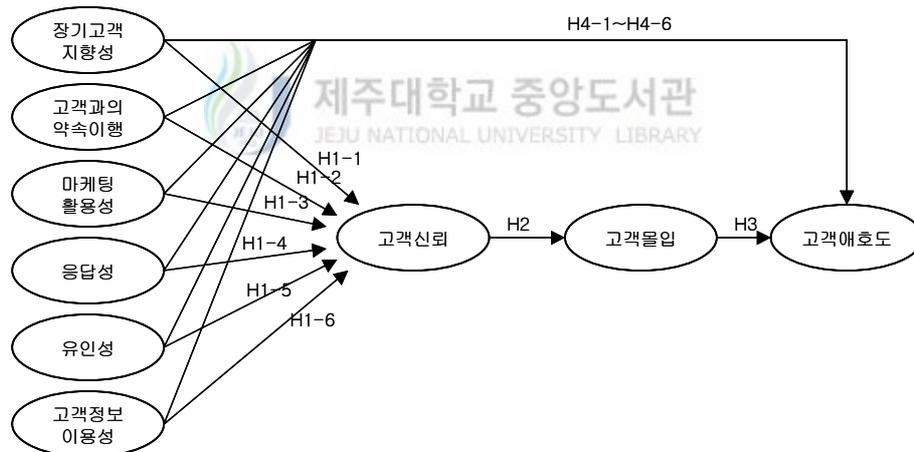
76) Leanne H. Y. Too, Anne L. Souchon, and Reter C. Thirkeel, “Relationship Marketing and Customer Loyalty in a Retail Setting: A Dyadic Exploration”, *Aston Business School Research Institute*, Aston University, 2000, P.13.

고객신뢰변수의 구성요인은 버틀러(Butler)과 모간(Morgan)과 헌트(Hunt)가 사용한 요인들 중에서 본 연구자가 고객신뢰 요인으로 신뢰성, 성실성 및 호의성을 선정하였다.

고객몰입변수의 구성요인은 무어맨(Moorman), 잘트맨(Zaltman)과 데쉬판데(Deshpande)과 김상현(1995)이 사용한 요인들 중에서 본 연구자가 고객몰입의 요인으로 태도적 몰입을 관계지속희망요인으로, 계속적 몰입을 관계중요성 인식요인으로 선정하였다.

고객애호도 변수의 구성요인은 포르니에(Fournier)와 야오(Yao)가 사용한 요인 중에서 본 연구자가 고객애호도의 요인으로 심리적인 면에서의 고객애호 태도와 행동적인 면에서의 고객애호행동을 선정하였다.

<그림 2-9> 선동규 연구모형

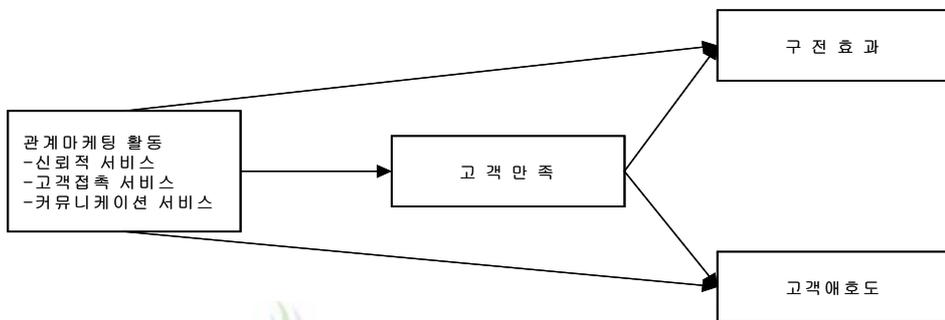


자료: 선동규, “전계논문”, p.37.

김학진은 호텔기업의 관계마케팅활동이 고객애호도에 미치는 영향에 관한 연구에서 호텔기업의 관계마케팅활동이 고객만족에 미치는 영향을 살펴보기 위해 호텔기업의 관계마케팅활동을 신뢰적 서비스, 고객접촉 서비스, 커뮤니케

이선 서비스로 구분하고, 고객만족과 관계를 구명하고자 하였다. 또한 호텔기업의 고객만족이 고객애호도와 구전효과에 미치는 관계를 살펴보고자 하였다. 이에 따라, 호텔의 관계마케팅활동이 고객만족에 어떠한 관계를 가지고, 고객만족이 고객애호도 및 구전효과에 미치는 영향을 파악하기 위해 <그림 2-10>과 같은 연구모형을 설정하였다.

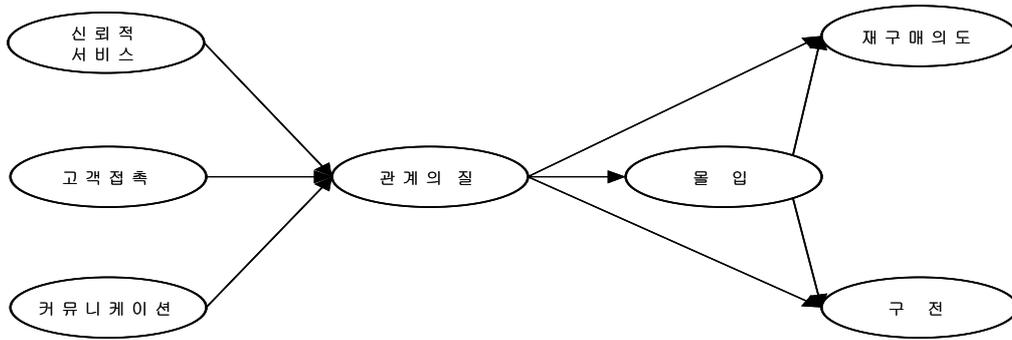
<그림 2-10> 김학진의 연구모형



자료: 김학진, “전계논문”, p.41.

한진수는 호텔기업의 관계마케팅활동과 성과의 구조적 관계연구에서 연구모형을 설정하기 위하여 기술한 관계마케팅의 요인을 앤더슨(Anderson,1984)과 웨이츠(Weitz,1989), 갬버타(Gambetta,1988), 오세조(1994), 구문희(1995), 크로스비 (Crosby,1990), 윌리엄슨 (Williamson,1987), 티바우트 (Thibaut,1989)와 켈리(Kelly,1989), 마틴(Martin,1993), 제펠(Czepel,1990) 등의 연구를 종합하여 호텔 관계마케팅활동의 독립변수 요인을 신뢰적인 서비스, 고객과의 접촉활동, 커뮤니케이션활동을 그리고 종속변수요인으로 재구매의도, 몰입, 구전으로 설정하여, <그림 2-11>과 같이 모형화 하였다.

<그림 2-11> 한진수 연구모형



자료: 한진수, “전계논문”, p.51.

기술한 바와 같이 국내 연구를 종합하면, <표 2-6>과 같다. 구문회는 관계마케팅 결정요인인 서비스 전달자의 속성, 고객지향적 서비스 마케팅이 관계마케팅 평가요인인 신뢰감 형성과 만족감을 주는데 영향을 미치고, 이 평가요인은 관계마케팅 성과요인인 미래 상호작용 기대에 영향을 미치는 것으로 분석하였다.

조호연은 관계마케팅 성과를 측정하는 기준을 내부 관계효과성과 조직간 관계효과성으로 표현된 연결이익이라고 설명하였고, 신종철은 관계마케팅 활동의 가장 중요한 영향요인으로 관계적 특성을 강조하였다. 김정승은 호텔기업의 관계마케팅 실행요인이 고객신뢰, 고객몰입 및 고객 애호도에 미치는 영향이라는 연구에서 상호작용요인으로 대화의 질을 강조하였다. 선동규는 호텔기업의 관계마케팅 실행요인이 고객신뢰, 고객몰입 및 고객 애호도에 미치는 영향이라는 연구에서 고객애호도의 요인으로 심리적인 면에서의 고객애호태도와 행동적인 면에서의 고객애호행동을 선정하였다.

김학진은 호텔기업의 관계마케팅활동이 고객애호도에 미치는 영향에 관한 연구에서 관계마케팅에서 고객만족이 고객애호도 및 구전효과에 미치는 영향

을 파악하였으며, 한진수는 호텔기업의 관계마케팅활동과 성과의 구조적 관계 연구에서 독립변수 요인을 신뢰적인 서비스, 접촉활동, 커뮤니케이션활동을 그리고 종속변수요인으로 재구매의도, 몰입, 구전으로 설정하여 연구하였다.



<표 2-6> 관계마케팅에 관한 국내 선행연구 요약

연구자	연구주제	연구내용
구문희	관광호텔서비스업의 관계마케팅에 관한 연구	관계마케팅 결정요인을 서비스 전달자의 속성, 고객지향적 서비스 마케팅에 관한 것으로 한정하였다.
조호현	관계마케팅 성과 지표로서의 관계 지표에 관한 연구	관계마케팅 성과를 측정하는 기준을 내부 관계효과성과 조직간 관계효과성으로 표현된 연결이익이라고 설명하였다
신종철	관계마케팅 전략의 효율화 방안 연구	관계마케팅 활동의 가장 중요한 영향요인으로 관계적 특성을 강조하였다.
김정승	호텔고객과 종업원의 상호작용이 관계마케팅의 성과에 미치는 영향에 관한 연구	상호작용으로 대화의 질을 강조하였다
선동규	호텔기업의 관계마케팅 실행요인이 고객신뢰, 고객몰입 및, 고객애호도에 미치는 영향이라는 연구	고객애호도의 요인으로 심리적 측면에서의 고객애호태도와 행동적인 면에서의 고객애호행동을 선정하였다.
김학진	호텔기업의 관계마케팅 활동이 고객애호도에 미치는 영향에 관한 연구	관계마케팅에서 고객만족이 고객애호도 및 구전효과에 미치는 영향을 파악하였다
한진수	호텔기업의 관계마케팅 활동과 성과의 구조적 관계 연구	독립변수 요인을 신뢰적인 서비스, 접촉활동, 커뮤니케이션활동을 그리고 종속변수요인으로 재구매의도, 몰입, 구전으로 설정하여 연구하였다

자료: 연구자가 선행연구를 요약 정리 한 것임.

제3장 연구의 설계

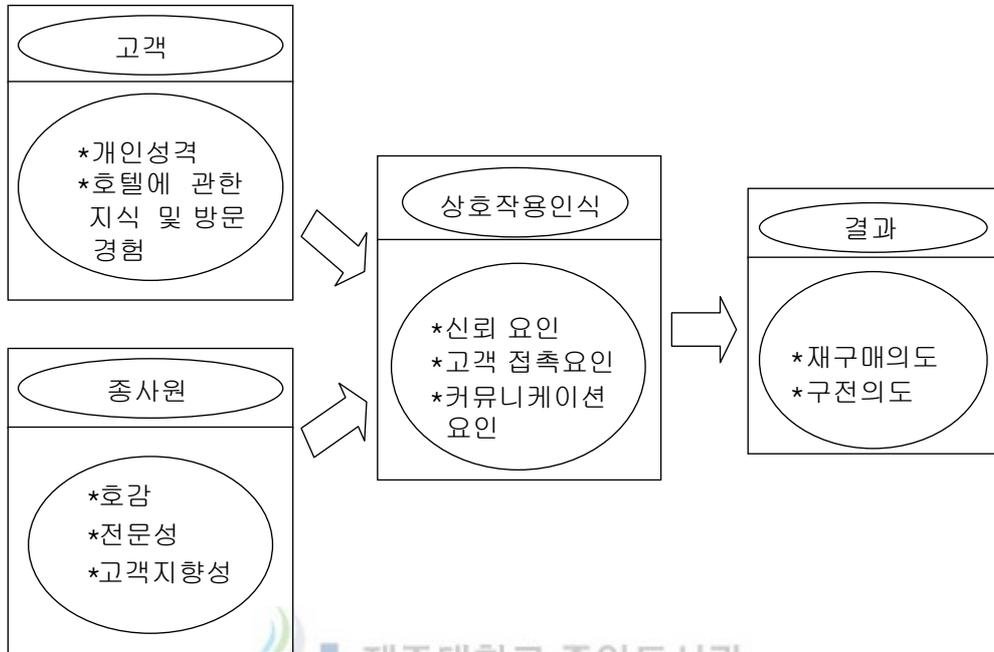
제1절 연구모형의 설계와 가설의 설정

1. 연구모형

본 연구는 고객이 호텔종사원에 따른 요인인 독립변수가 조절변수인 상호작용인식요인에 의하여 관계마케팅의 결과요인인 재구매의도, 구전의도에 어떠한 영향을 미치는가를 연구하는 것이 목적이다. 이를 위한 가설검증모형의 설정은 제2장에서 살펴본 이론적 배경과 선행연구를 을 바탕으로 구성하였다. 호텔종사원과 고객의 제 요인 중 독립변수의 선정은 선행연구의 김정승(2000)의 연구모형과 송용덕(1999)의 연구모형을 참조하였으며, 상호작용인식은 김정승(2000)의 연구모형과 김학진(2000)의 연구모형에서 그리고 관계마케팅의 결과요인은 한진수(1998)의 연구모형과 구문희(1996)의 연구모형을 근거로 구성하였다.

본 연구에서는 호텔고객이 상호작용인식요인에 영향을 미치는지(가설 1) 종업원이 상호작용인식요인에 영향관계를 검증하고(가설 2), 이러한 상호작용인식요인이 관계마케팅의 결과에 영향을 미치는지(가설 3) 파악하고자 가설의 검증을 통해 보다 효과적이고 바람직한 호텔관계마케팅을 위한 기초자료를 제공하고자 <그림 3-1>과 같이 연구모형을 설정하였다.

<그림 3-1> 연구모형



2. 가설의 설정

이미 앞서 많은 연구자들의 호텔고객의 종사원과의 상호작용인식요인이 관계, 그리고 관계마케팅의 성과에 미치는 영향에 관한 연구들을 살펴보았다. 기존연구에서 확인된 결론들을 이용하여 제시된 연구모형에 따라 관계마케팅의 현상을 연구하는 것은 실제 고객창출에 도움이 될 뿐만 아니라 적용이 가능하다고 생각된다. 특히 본 연구의 목적이 호텔고객의 요인이 상호작용인식요인에 영향을 미치는지, 종업원의 요인이 상호작용인식요인에 영향관계를 검증하고 이러한 상호작용인식요인이 관계마케팅의 결과에 어떠한 영향을 미치는가를 연구하는 것이므로 이를 검증하기 위해 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

가설 1. 호텔고객이 상호작용인식요인에 영향을 미칠 것이다.

- 1-1 호텔고객이 고객접촉에 영향을 미칠 것이다.
- 1-2 호텔고객이 신뢰에 영향을 미칠 것이다.
- 1-3 호텔고객이 커뮤니케이션에 영향을 미칠 것이다.

가설 1은 호텔고객이 상호작용인식요인에 미치는 영향에 관한 것으로, 기업의 특성상 호텔은 고객과 종사원과의 교차가 빈번한 곳으로, 특히 대 고객서비스는 호텔의 대표적인 상품으로 호텔고객들의 개인적인 성향과 호텔에 대한 지식에 따라 서비스 질이 달라질 수 있기 때문에 호텔고객과의 상호작용인식간에 효과를 검증하여 그 결과를 토대로 호텔의 서비스 질의 향상 및 고객창출방안을 연구하고자 설정하였다.

가설 2. 호텔종사원이 상호작용인식요인에 영향을 미칠 것이다.

- 1-1 호텔종사원이 고객접촉에 영향을 미칠 것이다.
- 1-2 호텔종사원이 신뢰에 영향을 미칠 것이다.
- 1-3 호텔종사원이 커뮤니케이션에 영향을 미칠 것이다.

가설 2는 호텔종사원요인이 상호작용인식요인에 미치는 영향에 관한 것으로, 호텔종사원 개개인의 고객에 대한 호감, 전문성, 고객지향성과 상호작용인식요인인 신뢰, 고객접촉, 커뮤니케이션과의 관계를 파악함으로써 고객에 대한 충성도, 고객과의 신뢰, 원활한 커뮤니케이션이 이루어지고 있는지 등을 연구하고자 설정하였다.

가설 3. 상호작용인식요인이 관계마케팅의 결과요인에 영향을 미칠 것이다.

3-1 신뢰요인이 재구매의도에 영향을 미칠 것이다.

3-2 신뢰요인이 구전의도에 영향을 미칠 것이다.

3-3 고객접촉요인이 재구매의도에 영향을 미칠 것이다.

3-4 고객접촉요인이 구전의도에 영향을 미칠 것이다.

3-5 커뮤니케이션요인이 재구매의도에 영향을 미칠 것이다.

3-6 커뮤니케이션요인이 구전의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 3은 상호작용인식요인이 관계마케팅의 결과요인에 미치는 영향에 관한 것으로 고객의 호텔종사원과의 상호작용인식요인이 관계마케팅활동 결과요인인 재구매의도 및 구전의도에 영향을 미치는지와 그 영향정도가 어느 정도인지를 검증하여 고객창출과 전략적 고객마케팅의 수립, 그리고 호텔의 경영합리화방안을 강구하고 고객의 효율적 관리를 연구하고자 설정하였다.

3. 변수의 조작적 정의

1) 고객의 요인

서비스의 생산은 고객의 참여 없이는 이루어질 수가 없기 때문에 관계마케팅 영향요인으로 고객은 중요한 역할을 한다. 하지만 이처럼 관계를 유지하고자 하는 고객 변수는 너무나 다양하여 관계지속에 영향을 미치는 확실적인 변수를 찾기는 힘들다. 이에 따라 본 연구에서는 선행연구를 기초로 고객요인을 개인특성과 고객의 호텔에 관한 지식정도와 경험으로 정의한다.

2) 종사원의 요인

앞에서 살펴본 선행연구에 따르면 종사원의 요인은 의존성, 정직성, 고객지향성, 유능, 호감, 능력, 유사성 등을 종사원의 요인으로 간주하고 있다. 본 연구에서는 이러한 요인들 중 호텔경영에 있어서 경영의 모든 활동이 고객을 중심으로 이루어지는가를 보는 고객지향성과 종사원이 고객의 서비스 욕구를 실제 해결할 수 있는 능력을 의미하는 전문성, 고객에 대한 친밀감을 의미하는 호감으로 정의하고자 한다.

3) 상호작용인식요인

대인간 관계의 본질로서 쌍방적 관계에 있어 파트너들이 행위에 영향을 미치면서 서로 의사소통을 하는 것으로 정의할 수 있는데, 본 연구에서는 이를 상대방 행위에 대한 믿음이나 기대인 신뢰, 판매자가 고객과의 대화경로를 개설하고 관계를 유지하려는 노력이 고객접촉, 둘 이상의 사람들 사이에 서로 공통성을 만들어내는 과정으로 정보의 전달 등으로 이해되는 커뮤니케이션 요인으로 구성되어 있다.

4) 관계마케팅 결과요인

관계마케팅 성과요인은 결과요인으로 불리우기도 하는데, 선행연구를 바탕으로 고객이 특정 지역의 호텔을 이용할 경우 현재 이용 중인 호텔을 재방문할 것인가의 여부인 재방문의도와 전달자가 자신의 상업적 이익의 증진을 목표로 하지 않으면서 수행하는 비공식적 구두 의사소통인 구전으로 측정하였다.

제2절 연구조사 설계

1. 연구대상 및 자료수집방법

본 조사를 수행하기 위하여 연구의 대상은 제주지역 특급호텔 고객을 대상으로 하였다. 표본의 추출은 비확률표본추출방법의 하나인 편의표본추출을 이용하여 설문지교육을 충분히 숙지한 조사원의 설문지를 배포, 회수하는 자료수집방법을 채택하였다. 조사기간은 2004년 8월 1일부터 2004년 8월 30일까지 30일간이며 총 300부를 배포하여 260부를 회수하였고, 이중에 응답이 불성실하다고 판단된 10부의 설문을 제외하여 최종 유효표본 250부로 확정하여 실증분석에 활용하였다.

2. 설문지 구성 및 내용

본 연구는 자료의 수집과 측정을 위한 조사방법으로 설문지를 사용한 실증적 연구방법을 채택하였다. 설문지의 문항은 크게 11부 54문항으로 구성되어 있으나 내용상으로는 4부분으로 구분할 수 있다. 즉, 호텔종사원과 고객요인과 관련된 설문부문, 관계마케팅 상호작용요인과 관련된 설문부문, 관계마케팅 성과변수와 관련된 설문부문, 마지막으로 인구 통계적 정보를 수집하기 위해 설계된 부문 등으로 구성되었다.

설문지의 내용 및 구성 그리고 척도 유형은 <표 3-1>과 같다.

<표 3-1> 설문지의 구성과 내용

조사내용	문항수	설문항목	척도
종사원	15	고객대응, 전문성, 고객지향성 관련 각 5문항	등간(리커트5점)척도
고객	10	개인특성, 방문경험 및 지식 각 5문항	등간(리커트5점)척도
상호작용인식요인	15	신뢰, 고객접촉, 커뮤니케이션 관련 각 5문항	등간(리커트5점)척도
관계마케팅 결과요인	8	재구매의사, 구전의도관련 각 5문항	등간(리커트5점)척도
인구통계적요인	6	성별, 연령, 직업, 소득, 학력, 연간호텔이용횟수 각 1문항	명목척도

3. 분석방법

본 연구에서 수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩과 데이터 크리닝 과정을 거쳐, SPSS 10.0 for Window 통계 패키지 프로그램을 활용하여 분석하였고, 이용통계기법은 크게 기술적 통계분석, 요인분석, 상관분석 그리고 다중회귀분석등의 방법을 활용하였다.

종사원과 고객 그리고 상호작용인식요인, 관계마케팅 결과요인 등은 다중회귀분석을 활용하고 인구통계적요인은 기술적 통계분석을 활용하여 분석하였다.

제4장 실증분석

제1절 표본의 인구 통계적 특성

조사대상자의 인구 통계적 특성을 파악하기 위한 빈도분석 결과는 <표 4-1>과 같다.

총 250명의 응답자를 대상으로 결정치를 제외하고 분석한 결과, 성별로는 여성이 137명 55.2%를 차지했고, 연령별로는 30대가 101명 40.6%로, 학력별로는 대졸이 121명 49.2%, 소득별로는 100만원에서 200만원 사이가 100명 41.5%, 직업별로는 회사원 및 공무원과 같은 일반사무직이 103명 41.4%로 각 구분별로 가장 높은 비율을 차지하고 있었다.

한편 이와 같은 응답자의 연간호텔 이용횟수는 3회 이하가 131명 53.9%의 과반수 이상을 차지하고 있었고 10회 이상이라고 응답해 호텔 이용이 잦은 응답자도 34명 14.0%를 나타내었다.

<표 4-1> 표본의 인구 통계적 특성

구분	내용	빈도	비율
성별	남	111	44.8
	여	137	55.2
연령	20대이하	75	30.1
	30대	101	40.6
	40대	55	22.1
	50대이상	18	7.2
학력	고졸이하	15	6.1
	전문대졸	75	30.5
	대졸	121	49.2
	대학원이상	35	14.2
소득	100만원이하	27	11.2
	101-150만원	54	22.4
	151-200만원	46	19.1
	201-250만원	35	14.5
	251-300만원	14	5.8
	301-350만원	20	8.3
	351-400만원	15	6.2
	400만원이상	30	12.4
직업	자영업	36	14.5
	전문직	34	13.7
	대학생	11	4.4
	회사원/공무원	103	41.4
	주부	28	11.2
	기타	37	14.9
연간호텔 이용횟수	3회이하	131	53.9
	4-6회	49	20.2
	7-10회	29	11.9
	10회이상	34	14.0

제2절 신뢰성 및 타당성 분석

본 절에서는 호텔종사원과 고객요인에 따른 상호작용인식의 관계를 측정하기 위해 선행연구로부터 추출된 측정항목들에 대하여 측정척도의 안정성과 독립성을 검토하기 위하여 신뢰도분석과 요인분석을 통한 타당성 검정을 적용하였다.

1. 관계마케팅 영향요인의 신뢰도 및 타당성 분석

요인분석은 다변량분석방법의 하나로 다수의 변수들 간의 상관관계를 기초로 많은 변수들 속에 내재하는 체계적인 구조를 발견하려는 분석방법으로서, 기본원리는 항목들 간의 상관관계가 높은 것들을 하나의 요인으로 묶어 요인들 간의 상호독립성을 유지하는 것이다. 즉 요인분석은 여러 변수들 중 같은 속성을 지니는 변수들을 하나의 요인으로 묶어 그러한 요인이 얼마나 존재하는지를 알아보는 것이라 할 수 있다.

본 연구에서는 주성분분석을 이용하여 요인분석을 하였고, 요인적재치의 단순화를 위하여 직각회전 중 배리믹스(varimax)회전을 이용하였다. 요인의 수는 아이겐 값(eigen value)이 '1'이상이 되는 요인의 수에 의해 결정하였다.

<표 4-2>에서 보듯이 관계마케팅 영향요인을 고객요인과 종사원요인으로 분류하여 각각 요인분석 결과, 전체 25개의 변수 중 요인부하량이 0.4 이하로 나타난 변수 8개를 제외한 17개의 변수를 아이겐 값 1이상을 기준으로 하여 5개의 요인으로 추출하였고, 5개의 요인은 각각 '개인성격', '지식', '전문성', '호감', '고객지향성'으로 명명하였다.

또한 변수의 신뢰도를 측정하기 위해 크론바하 알파(Cronbach's α)계수를 이용한 내적일관성 검증하였다. 신뢰도란 일관성, 예측가능성, 정확성 등의 의미를 함축하는 개념으로 비교 가능한 측정방법에 의해 대상을 측정하는 경우 결과가 비슷하게 되는 것을 말하는데, 그 결과도 5개 요인 모두 0.7 이상으로

나타나 비교적 신뢰도가 양호한 것으로 분석되었다.

<표 4-2> 관계마케팅 영향요인의 신뢰성 및 타당성 분석

요인명		설문문항	요인 적재량	아이겐 값	신뢰도 계수
고객요인	개인 성격	대인관계가 원만하다	.821	3.120	.875
		일상생활의 만족한다	.778		
		매사에 적극적이다	.757		
		자율적으로 문제를 해결한다	.681		
	지식	호텔에 대한 대화를 자주 한다	.832	1.638	.822
		호텔의 주요 기능에 대한 알고 있다	.751		
		호텔에 관한 정보를 알고 투숙한다	.746		
		호텔을 자주 이용한다	.686		
종사원요인	전문성	호텔종사원은 원하는 서비스를 상세히 설명한다	.833	4.675	.884
		호텔종사원은 전문지식을 갖고 서비스를 제공하고 있다.	.824		
		호텔종사원은 고객의 중요성을 인식하고 있다	.746		
		호텔종사원은 고객의 욕구를 파악할 수 있는 능력을 갖고 있다	.540		
	호감	호텔종사원의 인상에서 친근감을 느낀다	.840	1.223	.796
		호텔종사원의 말투에서 친근감을 느낀다	.828		
		호텔종사원이 친절하다고 생각한다	.683		
	고객 지향성	호텔종사원은 호텔의 이익보다 고객의 이익을 우선 생각한다	.937	1.012	.721
		호텔종사원은 항상 고객의 입장에서 생각한다	.767		

2. 관계마케팅 상호작용인식요인의 신뢰도 및 타당성 분석

관계마케팅 상호작용인식요인의 구성차원을 살펴보고 구성개념의 타당성을 입증하고자 선행연구로부터 엄선한 15개의 관련변수들 각각의 유효성을 고려함으로써, 신뢰도를 향상시키고 각 변수들의 설명력을 높일 수 있는 변수를

추출하고자 요인분석결과, 요인적 재량값이 0.4 이하로 나타난 3개 항목을 제외하여 최종적으로 12개 항목을 요인분석에 이용하였다.

관계마케팅 상호작용인식요인은 <표 4-3>에서 보는 바와 같이 3개 요인이 유효성 차원에서 채택되었는데, 이를 각각 ‘신뢰’, ‘커뮤니케이션’, ‘고객접촉’ 등으로 명명하였으며, 각 요인들의 신뢰도 또한 모두 0.7 이상의 값을 가져 양호한 것으로 나타났다.

<표 4-3> 관계마케팅 상호작용인식요인의 신뢰성 및 타당성 분석

요인명	설문문항	요인 적재량	아이겐 값	신뢰도 계수	
상호작용인식요인	신뢰	호텔종사원은 신뢰할 만하다	.837	4.477	.912
		호텔종사원은 약속을 지키려 노력한다	.822		
		호텔종사원은 정직하다	.776		
		고객에게 사소한 일이라도 친절하게 안내한다	.740		
		호텔종사원과 불편사항에 대해 항상 얘기하고 싶다	.596		
		고객을 위한 행사는 호텔에 대해 우호적인 감정을 갖게 한다	.571		
	커뮤니케이션	고객우대 프로그램은 호텔을 재방문하는데 큰 영향을 미친다	.564	2.257	.864
		감사 및 생일축하카드를 정기적으로 받는다	.925		
		감사 및 안부 전화를 받는다	.869		
	고객접촉	호텔에 관한 정보를 정기적으로 받는다	.798	1.209	.791
		고객의 욕구를 파악하기 위해 고객과 자주 접촉한다	.922		
		고객의 불만사항을 파악하기 위해 고객과의 접촉에 적극적이다	.775		

제3절 가설 검증

1. 가설 1의 검증

가설 1. 호텔고객이 상호작용인식요인에 영향을 미칠 것이다.

1-1 호텔고객이 고객접촉에 영향을 미칠 것이다.

1-2 호텔고객이 신뢰에 영향을 미칠 것이다.

1-3 호텔고객이 커뮤니케이션에 영향을 미칠 것이다.

가설 1은 관계마케팅 영향요인인 호텔고객요인과 관계마케팅 상호작용인식요인의 영향관계를 살펴보기 위한 것이다. 이를 위해 호텔고객요인을 독립변수로 하고 관계마케팅 상호작용인식요인을 종속변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 4-4>, <표 4-5>, <표 4-6>과 같다.

먼저, 호텔고객요인과 상호작용인식요인 중 고객접촉요인과의 영향관계를 살펴보면, <표 4-4>에서 보는 바와 같이 회귀모형의 설명력(R^2)이 10.4%, 모형의 적합도를 나타내는 F값은 13.927로 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 특히 호텔에 대한 고객의 지식요인보다는 고객의 성격이 고객접촉에 상대적으로 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 회귀방정식으로 나타내면 다음과 같다.

$$\text{고객접촉} = 1.785 + .343(\text{고객성격}) + .008(\text{지식})$$

<표 4-4> 호텔고객요인이 고객접촉요인에 미치는 영향

독립변인		종속변인	고객접촉		
			B	t값	유의확률
고객	절편		1.785	6.029	.000**
	고객성격		.343	4.479	.000**
	지식		.008	1.259	.000**
R ²			.104		
F값			13.927**		

*p<0.05 **p<0.01

<표 4-5>은 호텔고객요인이 상호작용인식요인인 신뢰요인에 미치는 영향을 회귀분석한 결과이다. 분석결과 신뢰요인에 대한 관련 변수들의 영향력은 지식(.106)보다는 고객성격(.405)이 직접적으로 상대적으로 더 큰 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀모형의 설명력(R²)가 22.6%, F값은 32.276으로 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의한 것으로 나타남에 따라 회귀모형은 적합한 것으로 나타났다. 이를 회귀방정식으로 나타내면 다음과 같다.

$$\text{신뢰} = 1.869 + .405(\text{고객성격}) + .106(\text{지식})$$

<표 4-5> 호텔고객요인이 신뢰요인에 미치는 영향

독립변인		종속변인	신뢰		
			B	t값	유의확률
고객	절편		1.869	8.380	.000**
	고객성격		.405	7.007	.000**
	지식		.106	1.993	.047**
R ²			.226		
F값			34.276**		

*p<0.05 **p<0.01

<표 4-6>은 호텔고객요인이 상호작용인식요인인 커뮤니케이션요인에 미치는 영향을 회귀분석한 결과이다. 분석결과 커뮤니케이션요인에 대한 관련 변수들의 영향력은 지식(.568)은 유의한 영향을 미쳤으나 고객성격(-.008)은 유의하지 않았다. 회귀모형의 설명력(R²)이 18.5%, F값은 26.640으로 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의한 것으로 나타남에 따라 회귀모형은 적합한 것으로 나타났다. 이를 회귀방정식으로 나타내면 다음과 같다.

$$\text{커뮤니케이션} = 1.126 + .568(\text{지식})$$

<표 4-6> 호텔고객요인이 커뮤니케이션요인에 미치는 영향

독립변인		종속변인		
		커뮤니케이션		
		B	t값	유의확률
고객	절편	1.126	3.445	.001**
	고객성격	-.008	-1.012	.312
	지식	.568	7.176	.000**
R ²		.185		
F값		26.640**		

*p<0.05 **p<0.01

2. 가설 2의 검증

가설 2. 호텔종사원이 상호작용인식요인에 영향을 미칠 것이다.

2-1 호텔종사원이 고객접촉에 영향을 미칠 것이다.

2-2 호텔종사원이 신뢰에 영향을 미칠 것이다.

2-3 호텔종사원이 커뮤니케이션에 영향을 미칠 것이다.

가설 2는 관계마케팅 영향요인인 호텔종사원요인과 관계마케팅 상호작용인식요인의 영향관계를 살펴보기 위한 것이다. 이를 위해 호텔종사원요인을 독

립변수로 하고 관계마케팅 상호작용인식요인을 종속변수로 설정하여 다중회귀 분석을 실시한 결과는 <표 4-7>, <표 4-8>, <표 4-9>과 같다.

먼저, 호텔종사원요인과 상호작용인식요인 중 고객접촉요인과의 영향관계를 살펴보면, <표 4-7>에서 보는 바와 같이 회귀모형의 설명력(R²)이 24.7%, 모형의 적합도를 나타내는 F값은 25.794로 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 분석결과 종사원의 전문성과 고객지향성이 고객접촉요인과 p<.05수준에서 유의한 것으로 나타났는데 이는 종사원이 전문성과 고객지향성이 많을수록 고객접촉정도가 커진다는 것을 의미하며 상대적으로 전문성이 고객지향성보다 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 종사원에 대한 호감은 고객접촉에 유의한 영향을 미치는 않는 것으로 분석되었다. 이를 회귀방정식으로 나타내면 다음과 같다.

$$\text{고객접촉} = 1.234 + .320(\text{전문성}) + .239(\text{고객지향성})$$

<표 4-7> 호텔종사원요인이 고객접촉요인에 미치는 영향

독립변인		종속변인	고객접촉		
			B	t값	유의확률
종사원	절편		1.234	4.677	.000**
	전문성		.320	3.691	.000**
	호감		.003	.368	.714
	고객지향성		.239	4.071	.000**
R ²			.247		
F값			25.794**		

*p<0.05 **p<0.01

<표 4-8>는 호텔종사원요인이 상호작용인식인 신뢰요인에 미치는 영향을 회귀분석한 결과이다. 분석결과 종사원의 전문성과 호감이 신뢰요인에 대해 p<.05수준에서 유의한 것으로 나타났고, 고객지향성은 유의하지 않는 것으로 분석되었고, 상대적으로 전문성이 호감보다는 신뢰에 많은 영향을 미치는 것

으로 나타났다.

회귀모형의 설명력(R²)가 61.7%로 매우 양호한 것으로 나타나고 있으며, F값은 26.640으로 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의한 것으로 나타남에 따라 회귀모형은 적합한 것으로 나타났다. 이를 회귀방정식으로 나타내면 다음과 같다.

$$\text{신뢰} = .852 + .455(\text{전문성}) + .263(\text{호감})$$

<표 4-8> 호텔종사원요인이 신뢰요인에 미치는 영향

독립변인		종속변인		
		B	t값	유의확률
종사원	절편	.852	5.545	.000**
	전문성	.455	9.104	.000**
	호감	.263	5.279	.000**
	고객지향성	.005	1.597	.789
R ²		.617		
F값		124.040**		

*p<0.05 **p<0.01



<표 4-9>는 호텔종사원요인이 상호작용인식요인인 커뮤니케이션요인에 미치는 영향을 회귀분석한 결과이다. 분석결과 종사원의 전문성과 호감이 커뮤니케이션요인에 대해 p<.05수준에서 유의하고 고객지향성은 유의하지 않는 것으로 분석되었으며, 상대적으로 호감요인이 전문성요인보다는 커뮤니케이션에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

회귀모형의 설명력(R²)이 3.7%로 설명력이 상당히 낮았지만, F값은 2.996으로 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의한 것으로 나타남에 따라 회귀모형은 적합한 것으로 나타났다. 이를 회귀방정식으로 나타내면 다음과 같다.

$$\text{커뮤니케이션} = 2.658 + .291(\text{전문성}) + .301(\text{호감})$$

<표 4-9> 호텔종사원요인이 커뮤니케이션요인에 미치는 영향

독립변인		종속변인	커뮤니케이션		
			B	t값	유의확률
종사원	절편		2.658	7.735	.000**
	전문성		.291	2.610	.010**
	호감		.301	2.706	.007**
	고객지향성		.002	.034	.973
R ²			.038		
F값			2.996**		

*p<0.05 **p<0.01

3. 가설 3의 검증

가설 3. 상호작용인식요인이 관계마케팅의 결과요인에 영향을 미칠 것이다.

3-1 신뢰요인이 재구매의도에 영향을 미칠 것이다.

3-2 신뢰요인이 구전의도에 영향을 미칠 것이다.

3-3 고객접촉요인이 재구매의도에 영향을 미칠 것이다.

3-4 고객접촉요인이 구전의도에 영향을 미칠 것이다.

3-5 커뮤니케이션요인이 재구매의도에 영향을 미칠 것이다.

3-6 커뮤니케이션요인이 구전의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 3은 관계마케팅 상호작용인식요인인 신뢰, 고객접촉, 커뮤니케이션요인과 결과요인인 재구매의도, 구전의도의 영향관계를 살펴보기 위한 것이다. 이를 위해 상호작용인식요인을 독립변수로 하고 관계마케팅 결과요인을 종속변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 4-10>, <표 4-11>과 같다.

<표 4-10>은 관계마케팅 상호작용인식요인과 재구매의도와의 영향관계를

살펴본 결과로, 회귀모형의 설명력(R²)이 23.4%, 모형의 적합도를 나타내는 F값은 23.164로 나타나 회귀모형은 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 분석결과 재구매의도에는 신뢰요인만이 유의수준 p<.05에서 유의했고 나머지 요인은 유의하지 않는 것으로 나타났다. 한편 설명변수 즉 독립변수들 사이의 상관성의 존재에 의한 다중공선성의 문제도 분산팽창계수(Variance Inflation Factor: VIF)와 허용치(Tolerance)의 값을 본 결과 세 변수 모두 VIF값이 10이하로 나타났고 허용치도 0.1이하로 나타나 다중공선성의 문제는 없는 것으로 보인다. 결론적으로 재구매의도는 다른 요인보다 신뢰의 형성이 더욱 중요하다는 것을 의미하며, 이를 회귀방정식으로 나타내면 다음과 같다.

$$\text{재구매의도} = .951 + .755(\text{신뢰})$$

<표 4-10> 관계마케팅 상호작용인식요인이 재구매의도에 미치는 영향

독립변인		종속변인 재구매의도		
		B	t값	유의확률
상호작용 인지요인	절편	.951	2.660	.008**
	신뢰	.755	7.668	.000**
	커뮤니케이션	.002	.315	.753
	고객접촉	-.002	-.322	.748
R ²		.234		
F값		23.164**		

*p<0.05 **p<0.01

<표 4-11>는 관계마케팅 상호작용인식요인과 구전의도와의 영향관계를 살펴보기 위해 회귀분석한 결과로, 회귀모형의 설명력(R²)이 9.8%로 설명력이 매우 낮았지만 모형의 적합도를 나타내는 F값은 8.401로 나타나 회귀모형은 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 분석결과 신뢰와 커뮤니케이션 요인이 구전의도에 대해 p<.05수준에서 유의한 것으로 나타났고, 고

객접촉은 유의하지 않는 것으로 분석되었는데, 상대적으로 신뢰요인이 커뮤니케이션 요인보다는 구전의도에 미치는 영향력이 큰 것으로 나타났다. 이를 회귀방정식으로 나타내면 다음과 같다.

$$\text{구전효과} = 2.238 + .164(\text{신뢰}) + .002(\text{커뮤니케이션})$$

<표 4-11> 관계마케팅 상호작용인식요인이 구전의도에 미치는 영향

독립변인	종속변인	구전효과		
		B	t값	유의확률
상호작용 인식요인	절편	2.238	10.756	.000**
	신뢰	.164	2.843	.005**
	커뮤니케이션	.002	2.141	.033**
	고객접촉	.005	1.272	.205
R ²		.098		
F값		8.401**		

*p<0.05 **p<0.01



제4절 분석결과의 요약 및 시사점

이상과 같이 호텔기업의 관계마케팅 영향요인과 상호작용인식요인이 재구매 의도, 구전의도에 미치는 영향에 대해 살펴보았다. 본 연구를 통해 호텔기업의 관계마케팅 영향요인 중 고객요인과 상호작용인식요인의 영향관계를 <가설 1> 을 통해 분석할 결과 고객접촉과 신뢰요인에 대해서는 고객성격과 지식이 모두 유의한 영향관계를 가지는 것을 알 수 있었지만, 커뮤니케이션요인에 대해서는 지식만이 유의했다.

또한 <가설 2> 를 통해 관계마케팅 영향요인 중 종사원요인은 상호작용인식요인에 각각 부분적으로 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 고객접촉에 대해서는 전문성과 고객지향성이, 신뢰와 커뮤니케이션요인에 대해서는 전문성과

호감이 유의한 것으로 분석되었다. 마지막으로 <가설 3> 을 통해 관계마케팅의 상호작용인식요인이 재구매의도와 구전의도로 측정된 관계마케팅 결과요인과의 영향관계를 분석한 결과, 재구매의도에 대해서는 신뢰가, 구전의도에 대해서는 신뢰와 커뮤니케이션이 유의한 영향을 미치는 상호작용인식요인으로 나타났다.

이처럼 고객과 종사원과 같은 관계마케팅 영향요인은 접촉, 신뢰, 커뮤니케이션이라는 상호간의 작용을 거쳐 고객의 재구매의도나 구전의도에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 다시 말하면 호텔기업이 질적으로 높은 관계마케팅을 펼쳐나가기 위해서는 고객 및 종사원 특성, 신뢰와 같은 상호작용, 구전의도와 같은 다양한 요인의 상호작용으로 형성되고 있다는 것을 알 수 있었다.

이러한 분석 결과들은 실무적 측면에서 시사점을 몇 가지 제공하고 있다 호텔기업에 있어서 신뢰, 고객접촉, 커뮤니케이션에 직접적으로 유의하게 영향을 미치는 관계마케팅 실행요인들 중 종사원의 특성인 호감, 전문성, 고객지향성에 대한 실무적인 시사점을 보면 첫째, 관계마케팅을 실행하기 위하여 종사원은 무엇보다도 긍정적인 호감의 사고 방식과 정직함 그리고 친근한 인상과 언행으로서 최선의 친절을 스스로 터득하여 고객에게 다가설 수 있는 종사원이 될 수 있어야 하며 고객의 필요를 빨리 알아내어 고객의 기대를 능가하는 자세가 절대적으로 필요하다.

둘째, 종사원이 고객을 위한 질 좋은 서비스의 제공 노력, 호텔에 관한 자세한 설명, 고객의 이익을 우선하는 행동과 종사원의 서비스 능력 및 전문지식에 대한 고객의 평가가 높으면 높을수록 호텔과의 접촉 강도가 높아지고 서로의 커뮤니케이션이 활발해진다. 따라서 종사원이 능력 향상과 전문적인 지식을 향상시키기 위해서는 종사원 스스로의 자기능력을 배양해야 한다는 의식을 가져야하며 즉 프로근성 속에서 주변의 지원이 이루어질 때 능력있는 종사원으로 서비스를 제공할 수가 있다. 전문적인 서비스제공은 전문적인 지식과 서비스 기술을 통해서 이루어진다. 따라서 호텔은 종사원들에게 동기부여 및 정신교육과 직무교육이 정기적인 실시로 종사원들이 호텔에 대한 애정과 애착의

감정을 가지도록 함으로써, 고객에 대한 보다 높은 서비스 제공이 가능할 것이다.

이러한 전문적이고 능력있는 직원은 호텔에 있어 절대적으로 필요한 만큼 다양한 인센티브 정책과 복지시설 그리고 교육훈련으로서 새로운 서비스 기법 창출과 서비스의 질의 극대화를 이루어 내어 재구매와 구전 의도에 좋은 반응을 얻어 낼 수 있다. 최근 이러한 전문적인 종사원의 활동이 재구매의 경제적 파급효과가 가장 크게 나타나는 상품인 회의산업에 큰 영향을 미치고 있는 만큼 호텔 내부에 다양한 인재양성 프로그램이 절실히 필요하다.

셋째, 고객 지향성을 증대하기 위해서 종사원은 호텔의 이익보다 고객의 이익을 우선 생각하고, 고객의 입장에서 생각하며, 고객의 욕구와 문제점을 사전에 파악하여 고객이 호텔의 자산임을 중요하게 인식해야 한다.

또한 호텔기업은 애호고객에게 이용호텔에 대한 자부심 고취, 고개이력카드의 철저한 관리로 인한 특별할인 적용, 멤버십에 대한 인지적 편의 제공, 패키지 상품, 정기적인 우편 발송, 특별 이벤트 및 광고 판촉 등을 통해서 한 약속을 철저히 이행해야 한다. 이를 통해서 관계마케팅 전략에 대한 신뢰성 증대, 특별 서비스 제공, 같은 직업, 스포츠 및 취미를 가진 애호 고객들의 모임주선, 특별한 날을 위한 선물제공, 우수고객을 위한 지속적인 관리, 애호고객의 기호, 취향 및 애호고객의 신상에 관한 제반 사항을 별도 관리, 제휴기업 간의 마일리지 도입 및 전국적 호텔기업들 간의 전략적 제휴 등을 통해 이용 고객에게 보다 많은 편익을 제공하여야 할 것이다. 호텔은 필요시에만 이용고객을 접촉하지 말고 정기적으로 이용고객을 관리함으로써, 고객에 대한 관심을 항상 표명할 수 있는 방법 등을 연구하여 철저하게 관리되어야 할 것이다.

제5장 결 론

오늘날 호텔기업의 환경은 외부적으로는 소비자 시장으로의 변화, 제품수명 주기의 단축, 저가격·덤핑, 신규고객 유치비용의 상승이 이루어지고 있으며, 내부적으로는 시스템간의 경쟁으로 인한 개별 호텔기업간의 관계강화가 중시되고 있는 등 복잡성과 불확실성이 높아지고 있다. 이러한 환경변화에 맞추어 4Ps를 중심으로 하는 개별적이고 단기적인 일회적 마케팅은 고객과의 장기적 관계를 강화라는 관계성을 특징으로 하는 관계마케팅에 대한 유용성의 증가를 가져오고 있다.

본 연구에서는 이론연구와 가설검증을 통해 고객과의 이익적인 장기적 관계 유지를 위해서는 호텔기업이 마케팅 전략을 구성하는 데 있어 관계마케팅 영향요인, 상호작용인식요인, 관계결과요인 등에 대한 전략적이고 복합적인 설계가 필요하다는 것을 알았다. 이를 위해서는 우선 <가설 1> 과 <가설 2> 의 검증결과에서 보듯이 고객을 직접 접촉하는 대고객 요원과 고객과의 관계를 성숙시키는 계획과 프로그램을 마련해야 한다. 일반적으로 고객이 특정 호텔기업과의 지속적인 관계를 가지기 위해서는 고객과 인적인 교류를 가지는 접객종사원이 신축적인 고객대응과 고객요구에 대한 적극적인 대처를 위해 권한이양과 같은 다양한 경영자원을 할당하고 배치하는 노력이 이루어져야 한다는 것을 의미한다.

둘째, <가설 3> 의 검증결과에서 나타나듯이 고객과의 관계구축 성과를 의미하는 재구매의도 및 긍정적인 구전의도를 이끌어내기 위해서는 신뢰구축이 중요함을 알 수 있다. 이러한 결과는 많은 연구에서 서비스의 무형성 등으로 사전통제와 균일한 서비스 제공에 대한 평가가 이루어질 수 없다는 이유에서 호텔기업이 고객과의 효과적인 관계구축을 위해서는 고객과의 신뢰형성이 중요함을 언급하고 있는데 드러나고 있다.

이를 위해서는 <가설 1> 과 <가설 2> 의 검증결과 분석에서 살펴보았던 것

처럼 고객대응에 있어 인상과 말투 그리고 매너와 같은 고객이 가치적인 평가가 가능한 부분에서의 개선책과 더불어 호텔실무에서의 전문성 또한 강조되고 있음을 알 수 있다. 이는 결국 고객이 기업의 자산이라는 인식아래 고객이 원하는 요구를 유연하게 처리할 수 있는 기업문화와 분위기의 창출로까지 연결되어야 함을 의미한다. 이러한 노력을 통해 고객에게 접근하는 호텔이라는 이미지를 형성할 때 관계마케팅을 통한 장기적이고 효과적인 고객관계를 형성함으로써 재구매 및 긍정적 구전의도를 높이는데 도움을 줄 수 있을 것이다.

본 연구는 고객과 호텔기업의 장기적 관계에 대한 실증적인 연구를 통해 실제적인 접근을 해보았다는데 의의가 있다. 그러나 한편으로는 호텔기업이 고객과의 장기적이고 지속적인 관계구축 및 관계마케팅 영향요인에 관한 탐색적 연구로, 첫째 호텔산업의 복합적 특성으로 인해 고객과 호텔기업의 관계만을 살펴봤을 뿐, 이러한 호텔산업과 여행사 등 관련 산업과의 관계측면을 다루는 등 더욱 밀도 있고 폭넓은 연구가 필요하다. 둘째는 표본수의 부족으로 고객과 호텔기업의 인지적 측면에서 일반적으로 관계를 검증하여 장기적이고 지속적인 관계형성 및 유지를 특성으로 하는 관계마케팅 결과를 완전하게 검토하는데는 한계가 있음을 밝혀둔다.

참고문헌

1. 국내문헌

- 김기찬, “관계 중심적 마케팅이론의 개발에 관한 연구”, 「성심여자대학 논문집」, 성심대학교, 1990.
- 김정승, “호텔고객과 종업원의 상호작용이 관계마케팅의 성과에 미치는 영향”, 동아대학교 대학원 석사학위논문, 2000.
- 김학진, “호텔기업의 관계마케팅활동이 고객애호도에 미치는 영향에 관한 연구”, 동아대학교 경영대학원 석사학위논문, 1999.
- 김형길, 「벤처 기업의 창업과 경영」, 두남출판사, 2001.
- 김희숙, “호텔관계마케팅에 관한 전략적 연구”, 경기대학교 대학원, 석사학위논문, 2002.
- 선동규 “호텔기업의 관계마케팅 실패요인이 고객신뢰, 고객손이익, 고객 애호도에 미치는 영향” 동아대학교 대학원 박사학위논문, 2001.
- 이빈. “조직구조조정이 조직유효성에 미치는 영향에 관한 연구”, 전남대학교 경영대학원 석사학위논문, 2002.
- 이성호, “서비스 인카운터에 소비자의 서비스 질 인식에 미치는 영향요인에 관한 연구” 경남 대학교 대학원 박사학위논문, 1995.
- 이수광, “호텔서비스 품질과 고객만족, 구매의도의 상관성에 관한 연구”, 관광학연구, 제 21권 제 1호, 한국관광학회, 1997.
- 여운송, 「마케팅관리」, 민영사, 2003.
- 이유재, 「서비스 마케팅」, 학현사, 1994.
- 유필화, 김용준, 「현대마케팅론」, 박영사, 2000.
- 조호현, “Relationship Marketing and Relationship Index-관계지표의 개념적 모형과 향후 연구를 위한 시사점,” 「경영논집」, 제 31권, 서울대학교 경영연구소, 1997.
- 크리스토퍼, 페인, 발렌타인 공저(송용섭, 황영일 공역), 「관계마케팅」, 법문사, 1995.
- 최병용, 「최신소비자행동론」, 박영사, 1996.

- 정용길, “유통경로에서 권력과 관계구조에 관한연구”, 서울대학교 경영연구소 경영논집 xxxviii권, 1994.
- 송용덕, “관광호텔의 고객마케팅 전략방안에 관한연구”, 박사학위논문, 경기대학교 대학원 관광경영학과, 1994.
- 한진수, “호텔기업의 관계마케팅 활동과 성과의 구조적관계연구”, 박사학위논문, 경성대학교 대학원 경영학과, 1998.
- 구문희, “관광호텔 서비스업의 관계마케팅에 관한연구”, 박사학위논문 경기대학교 대학원 경영학과, 1998.



2. 국외문헌

- Altman, I. and Taylor, D. Social Penetration : *The Development of Interpersonal Relationships*, New York : Holt, Rinehart, & Winston, 1973.
- Boughton, P. "Marketing Research Partnerships: A Strategy for the '90s," *Marketing Research Management and Applications*, Vol. 4, Dec. 1992.
- Boyle, B. Dwyer, F. R. Robincheaux, R. and Simpson, J. T. : "Influence Strategies in Marketing Channel : Measures and Use in Different Relationship Structures," *Journal of Marketing Research*, 1976.
- Dwyer, F. Schurr, D. H. & Oh, S. "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 51, Apr, 1987.
- Frazier, L. "Interorganizational Exchange Behavior : A Broadened Perspecting, " *Journal of Marketing*, Vol. 47, Fall 1983.
- Fred, W. Van Raaij and Dick Francken, A. "Vacation Decisions, Activities and Satisfaction," *Annals of Tourism Research*, Vol. 11, No. 1.
- Herald Biong, Atul Parvatiyar, and Kenneth Wathne, Are Customer Satisfaction Measures Appropriate for Measuring Relationship Satisfaction? In Atul Parvatiyar and Jagdish N. Sheth(eds.), *Contemporary Knowledge of Relationship Marketing, Research Conference Proceedings*, Business School of Emory, Atlanta, 1996,
- Heide, J. "Interorganizational Governance in Marketing Channels," *Journal of Marketing*, Vol. 58, Jan. 1994.
- Hutt, M. "Cross-Functional Working Relationships in Working," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 4, 1995.

- James, C. Anderson and James A. Nares, A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnership, *Journal of Marketing*, Vol. 54, January, 1990.
- Lenvinger, G. & Sneek, D. J. Attraction in Relationships : *A New Book at Interpersonal Arrtaction*, Morriston, NJ : General Learning Press, 1971.
- Lenvinger, G. "Toward the Analysis of Close Relationships," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 16, 1980,
- Leong, S. Busch, P. S. and John, D. R. "Knowledge Base and Salesperson Effectiveness : A Script - Theoretic Analysis," *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, May 1989.
- Monroe, K. & Giltinan, J. P. "A Path-Analysis Exploration of Retail Patronage Influences," *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, June 1975.
- Martin, M. Sohi ,R. C. "Maintaining Relationship with Customer : Some Critical Factors," *Enhansing Knowledge Development in Marketing*, AMA, 1993.
- Michael Guiry, "Consumer and Employee Roles in Service Encounters," *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, 1992.
- Philip Kotler & Sidney, J. Levy, "Broadening the Concept of Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 33, Jan. 1969.
- Rusbult, C. A Longitudinal Test of the Investment Model: The Development and Deterioration) of Satisfaction and Commitment in Heterosexual Involvement, *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, July, 1983.

- Richard, L. Oliver, John, E. Swan, Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transaction: A Field Survey Approach, *Journal of Marketing*, 53, April 1989.
- Shemwell, D. Cronin, J. J. Bullard, W. R. "Relational Exchange on Services : An Empirical Investigation of Ongoing Customer Service-Provider Relationships," *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 5, No. 3, 1994.
- Swan, J. Trawick, I. F. & Silva, D. W. "How Industrial Salespeople Gain Customer Trust," *Industrial Marketing Management*, 1985.
- Scanzoni, J. *Social Exchange and Behavioral Interdependence* in Social Exchange in Developing Relationships, Burgess, R. L. and Huston, T. L. eds, New York : Academic Press Inc, 1979.
- Weitz, B. and Jap, S. D. "Relationship Marketing and Distribution Channels," *Journal of the Academy of Marketing Service*, Vol. 23, No. 4, 1995.

ABSTRACT

A STUDY ON THE EFFECTS OF THE INTERACTIONS AWARENESS OF HOTEL EMPLOYEES AND CUSTOMER ON THE RELATIONSHIP MARKETING RESULT

By Dam-Gye Hyun

Department of Business Administration

Graduate School of Business Administration

Cheju National University

Supervised by Professor Hang-Jin Heo

Today, under the present situation of severe competition in the industry, Hotel should put much emphasis on maintaining repeating guests as well as attracting new guest.

Hotels should gain competition superiority with relationship marketing which consist of the interaction of guest and hotel employees and marketing activities building up, maintaining and enforcing the relationship with the guests.

However, tourist hotels in Jeju have not had much interests in the relationship marketing which can maintain repeating guests and they have not carried out relationship marketing activities.

Especially Jeju set sail for Jeju international free city and share fate and than first of all there is need to role of employees for the service to guest

The purpose of this study is attempted to establish the relationship marketing of the interaction guest and hotel employees.

To achieve the purpose of this study the 300 questionnaire were distributed receiving 260 response but the only appropriate 250 respondents responded to this survey questionnaires. It was focused on the employee of deluxe hotels in Jeju.

This study consist of 5 chapters

- (1) Introduction
- (2) Theoretical Background
- (3) Empirical Research
- (4) Analysis
- (5) Conclusions

They were analyzed for multiple regression, reliability, factor, frequency analysis by SPSS/win10.0 for window. used for testing moderating effects of personal characteristics between interaction factor of guest and hotel employees and marketing result factor.

This study has limitation with the limited research region in Jeju, and sample size is small not to generalize the research results.

Therefore, there is still some challenge to analyze and verify with more improved theories in continuing with this in the future.

설문지

안녕하십니까?

저는 제주대학교 경영대학원 관광경영학과 석사과정에 재학중인 학생입니다.

본 설문은 『고객의 호텔종사원과의 상호작용인식이 관계마케팅 결과에 미치는 영향』로서 제주도내특급호텔을 이용한 고객을 대상으로 관계마케팅의 상호작용에 대하여 요인별 의견을 조사·분석하여, 제주도내특급호텔의 고객창출과 경영합리화를 위한 기초자료로 활용하고자 실시하는 것입니다.

귀하께서 응답해 주시는 내용들은 모두가 귀중한 연구자료로 활용됨과 동시에 통계적 목적으로만 사용되오니 바쁘시더라도 진솔하고 성의 있게 응답해 주시면 감사하겠습니다.

2004 년 8월

제주대학교 경영대학원 관광경영학과

지도교수 : 허 향 진

조사자 : 현 계 담

(전화: HP: 016-697-6504)

◎ 호텔고객에 관한 사항입니다. ◎

1. 다음은 개인에 관한 사항입니다. 해당란에 “V” 표 해주십시오.

설 문 내 용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이 다	약간 그렇다	매우 그렇다
1. 당신은 일상생활에 대하여 만족하십니까?	1	2	3	4	5
2. 당신은 대인관계가 원만하다고 생각하십니까?	1	2	3	4	5
3. 당신의 매사에 적극적 입니까?	1	2	3	4	5
4. 당신의 성향은 보수적입니까?	1	2	3	4	5
5. 당신은 자율적으로 문제를 해결하십니까?	1	2	3	4	5

2. 다음은 호텔고객의 방문경험 및 호텔에 대한 지식에 관한 사항입니다. 해당란에 “V” 표 해주십시오.

설 문 내 용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이 다	약간 그렇다	매우 그렇다
1. 당신은 호텔을 자주 이용하십니까?	1	2	3	4	5
2. 당신은 호텔에 대하여 대화를 자주 하십니까?	1	2	3	4	5
3. 당신은 호텔의 주요 기능에 대하여 알고 있습니까?	1	2	3	4	5
4. 당신은 호텔에 관한 정보를 알고 투숙하고 있습니까?	1	2	3	4	5
5. 호텔에 관한 지식은 알고 있을 필요가 없다고 생각한다.	1	2	3	4	5

◎ 호텔종사원에 관한 사항입니다.◎

3. 다음은 고객 대응에 대한 호감에 관한 사항입니다 해당란에 “V” 표 해 주십시오.

설 문 내 용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	매우 그렇다
1. 호텔종사원이 매사에 긍정적으로 대처한다고 생각한다.	1	2	3	4	5
2. 호텔종사원의 인상에서 친근감을 느낀다.	1	2	3	4	5
3. 호텔종사원의 말투에서 친근감을 느낀다.	1	2	3	4	5
4. 호텔종사원이 정중하고 예의바르다고 생각한다.	1	2	3	4	5
5. 호텔종업원이 친절하다고 생각한다.	1	2	3	4	5

4. 다음은 전문성에 관한 사항입니다 해당란에 “V” 표 해 주십시오.

설 문 내 용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	매우 그렇다
1. 호텔종사원은 전문적인 지식을 갖고 서비스를 제공하고 있다.	1	2	3	4	5
2. 호텔종사원은 고객이 원하는 서비스를 상세하게 설명한다.	1	2	3	4	5
3. 호텔종사원은 서비스제공에 있어 유능하다고 생각한다.	1	2	3	4	5
4. 종사원은 고객의 욕구를 파악할 수 있는 능력을 갖고 있다.		2	3	4	5
5. 호텔사원은 서비스 제공을 위해 개발을 하고 있다고 생각한다.	1	2	3	4	5

5. 다음은 고객지향성에 관한 사항입니다 해당란에 “V” 표 해 주십시오.

설 문 내 용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이 다	약간 그렇다	매우 그렇다
1. 호텔종사원은 호텔의 이익보다 고객의 이익을 우선 생각한다.	1	2	3	4	5
2. 호텔종사원은 항상 고객의 입장에서 생각한다.	1	2	3	4	5
3. 호텔종사원은 고객의 중요성을 인식하고 생각한다.	1	2	3	4	5
4. 호텔종사원은 고객의 욕구를 사전에 파악하고 생각한다.	1	2	3	4	5
5. 호텔종사원은 고객의 문제점을 해결해 주기 위한 노력을 한다.	1	2	3	4	5

◎ 종사원과 고객과의 상호작용인식요인에 관한 사항입니다. ◎

6. 다음은 신뢰 관한 사항입니다 해당란에 “V” 표 해 주십시오.

설 문 내 용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이 다	약간 그렇다	매우 그렇다
1. 호텔종사원은 약속을 지키려고 노력한다.	1	2	3	4	5
2. 호텔종사원은 신뢰할 만하다.	1	2	3	4	5
3. 호텔종사원은 정직하다.	1	2	3	4	5
4. 호텔종사원과 불편사항에 대해 항상 얘기하고 싶다.	1	2	3	4	5
5. 호텔종사원은 공정하게 서비스 를 제공한다.	1	2	3	4	5

7. 다음은 종사원과 고객과의 접촉에 관한 사항입니다 해당란에 “√” 표 해 주십시오.

설 문 내 용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	매우 그렇다
1. 고객의 욕구를 파악하기 위해 고객을 자주 접촉한다.	1	2	3	4	5
2. 고객의 불만사항을 파악하기 위해 고객과의 접촉에 적극적이다.	1	2	3	4	5
3. 고객의 불편사항을 신속하게 처리하려고 노력한다.	1	2	3	4	5
4. 고객에게 사소한 일이라도 친절하게 안내한다.	1	2	3	4	5
5. 고객에게 관심을 갖고 세심하게 접대한다.	1	2	3	4	5

8. 다음은 의사소통에 관한 사항입니다 해당란에 “√” 표 해 주십시오.

설 문 내 용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	매우 그렇다
1. 호텔에 관한 정보를 정기적으로 받는다.	1	2	3	4	5
2. 감사카드 및 생일 축하카드를 정기적으로 받는다.	1	2	3	4	5
3. 감사 및 안부 전화를 받는다.	1	2	3	4	5
4. 고객을 위한 행사는 호텔에 대해 우호적인 감정을 갖게 한다.	1	2	3	4	5
5. 고객우대 프로그램은 호텔을 재방문 하는데 큰 영향을 미친다.	1	2	3	4	5

◎ 종사원과 고객과의 상호작용인식이 결과요인에 관한 사항입니다.◎

9. 다음은 재구매의도에 관한 사항입니다 해당란에 “√” 표 해 주십시오.

설 문 내 용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이 다	약간 그렇다	매우 그렇다
1. 당신은 이용했던 호텔을 다시 이용하실 겁니까?	1	2	3	4	5
2. 호텔을 이용할 기회가 다시오면 같은 종사원을 찾을 것이다.	1	2	3	4	5
3. 다시 호텔을 이용하면 양질의 서비스를 제공받을 수 있는 기대가 크다.	1	2	3	4	5

10. 다음은 구전의도에 관한 사항입니다 해당란에 “√” 표 해 주십시오.

설 문 내 용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이 다	약간 그렇다	매우 그렇다
1. 호텔을 이용할 사람이 있으면 같은 호텔을 추천 해주고 싶다.	1	2	3	4	5
2. 다른 사람에게 이 호텔의 좋은 점을 적극 홍보 해주고 싶다.	1	2	3	4	5
3. 다른 사람에게 이 호텔의 나쁜 점을 알리고 싶다.	1	2	3	4	5
4. 당신은 이 호텔의 가격서비스에 대해 비싸다고 다른 사람에게 알려겠습니까?	1	2	3	4	5
5. 다른 사람이 당신에게 나쁜 호텔을 물어본다면 이 호텔이라고 지적 하겠다.	1	2	3	4	5

11. 다음은 일반적 사항입니다. 해당란에 “V” 표 해 주십시오.

1. 귀하의 성별은 ?

- ① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령은 ?

- ① 20세미만 ② 20~29세 ③ 30~39세 ④ 40~49세 ⑤ 50~59세
⑥ 50~59세 ⑦ 60세 이상

3. 귀하의 직업은 ?

- ① 자영업
② 전문직(의사, 변호사, 예술가, 교수 등)
③ 대학생 (대학원생 포함)
④ 회사원, 공무원
⑤ 가정주부
⑥ 기타

4. 귀하의 월 소득은 ?



- ① 100만원이하 ② 101~150만원이하 ③ 151~200만원이하
④ 201~250만원이하 ⑤ 251~ 300만원이하 ⑥ 301~350만원이하
⑦ 351~400만원이하 ⑧ 401만원이상

5. 귀하는 1년에 호텔 이용횟수는?

- ① 1~3회 ② 4~6회 ③ 7~10회 ④ 10회 이상 ⑤ 15회 이상

6. 귀하의 학력은 ?

- ① 고졸이하 ② 전문대졸 ③ 대졸(대제 포함) ④ 대학원졸(대학원제 포함)

설문에 응해주셔서 대단히 감사합니다.



