



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

호텔 스파 고객의 지각된 서비스  
품질이 만족과 충성도에  
미치는 영향

-브랜드의 조절효과를 중심으로-

제주대학교 경영대학원

관광경영학과

허 은 선

2019년 8월

# 호텔 스파 고객의 지각된 서비스 품질이 만족과 충성도에 미치는 영향

-브랜드의 조절효과를 중심으로-

지도교수 조 문 수

허 은 선

이 논문을 관광학 석사학위 논문으로 제출함

2019년 6월

허은선의 관광학 석사학위 논문을 인준함

심사위원장 \_\_\_\_\_

위 원 \_\_\_\_\_

위 원 \_\_\_\_\_

제주대학교 경영대학원

2019년 6월

# The Effect of Hotel Spa Customers' Perceived Service Quality on Satisfaction and Loyalty

-Focusing on the Moderating Effects of Brands-

Eun-Sun Heo  
(Supervised by professor Moon-Soo Cho)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of Master of Tourism Management

Jun 2019.

This thesis has been examined and approved.

---

---

---

June 2019.

---

Department of Tourism Management

GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS ADMINISTRATION

JEJU NATIONAL UNIVERSITY

# 목 차

I. 서론 .....	1
1. 연구의 배경 .....	1
2. 연구의 목적 .....	4
3. 연구의 방법 및 범위 .....	5
II. 이론적 고찰 .....	8
1. 서비스와 지각된 서비스 품질 .....	8
1) 지각된 서비스 품질의 개념 .....	8
2) 지각된 서비스 품질측정 .....	11
3) 지각된 서비스 품질 선행 연구 .....	14
2. 스파(SPA) .....	16
1) 스파(SPA)의 개념 .....	16
2) 스파 산업의 발달 및 스파 운영 형태 .....	18
3) 스파의 효과 및 필요성 .....	23
4) 스파(SPA) 선행 연구 .....	24
3. 만족과 충성도 .....	27
1) 만족의 개념 .....	27
2) 충성도의 개념 .....	29
3) 만족과 충성도 선행 연구 .....	31
4. 브랜드 .....	34
1) 브랜드의 개념 .....	34
2) 화장품 브랜드 .....	37

<b>III. 연구의 설계</b> .....	<b>40</b>
1. 연구의 모형 및 가설의 설정 .....	40
1) 연구 모형 .....	40
2) 연구가설 .....	41
3) 변수의 조작적 정의 .....	43
2. 자료의 수집 및 분석방법 .....	45
1) 설문지 구성과 자료의 측정 .....	45
2) 자료수집 및 분석방법 .....	46
<b>IV. 분석결과</b> .....	<b>47</b>
1. 표본의 특성 .....	47
2. 신뢰성 및 타당성 검증 .....	49
3. 상관관계 분석 .....	51
4. 연구가설의 검증 .....	52
1) 가설 1의 검증 .....	52
2) 가설 2의 검증 .....	53
3) 가설 3의 검증 .....	54
4) 가설 4의 검증 .....	55
5) 가설 5의 검증 .....	56
5. 분석 결과의 요약 .....	58
<b>V. 결론</b> .....	<b>61</b>
1. 연구 결과의 요약 및 시사점 .....	61
1) 연구 결과의 요약 .....	61
2) 연구의 시사점 .....	63

2. 연구의 한계 및 제언 .....	66
참고문헌 .....	67
설문지 .....	73
Abstract .....	77

## 표 목 차

<표 1> 연구의 흐름 .....	7
<표 2-1> 서비스 품질에 대한 정의 .....	9
<표 2-2> 수정된 SERVQUAL(Service Quality)의 5차원 .....	13
<표 2-3> 지각된 서비스 품질 선행 연구 .....	15
<표 2-4> 세계 스파(SPA) 지원 조직 .....	19
<표 2-5> 스파(SPA) 관련 선행 연구 .....	25
<표 2-6> 만족의 정의 .....	28
<표 2-7> 충성도의 정의 .....	30
<표 2-8> 브랜드의 정의 .....	35
<표 3> 설문지의 구성 .....	45
<표 4-1> 인구통계학적 특성 분석 .....	48
<표 4-2> 변수의 신뢰도 및 타당성 검증 .....	50
<표 4-3> 상관관계 분석 .....	51
<표 4-4> 가설 1의 검증 .....	52
<표 4-5> 가설 2의 검증 .....	53
<표 4-6> 가설 3의 검증 .....	54
<표 4-7> 가설 4의 검증 .....	56
<표 4-8> 가설 5의 검증 .....	57
<표 4-9> 가설 검증의 요약 .....	60



## 그림 목 차

<그림 2-1> Gronroos의 서비스 품질 전달 모델 .....	10
<그림 2-2> 서비스 품질의 측정요소 .....	11
<그림 3> 연구 모형 .....	40

# I. 서론

## 1. 연구의 배경

모든 사람은 인간으로서 존엄성과 가치를 인정받고 보람 있는 생활을 영위할 권리를 가지고 있다. 사회가 빠르게 변화, 발전을 거듭하며 건강은 모든 사람의 꾸준한 관심의 대상이 되어왔고<sup>1)</sup> 100세 시대가 주목받으면서 '건강한 삶'에 대한 관심은 더욱 커졌다. 특히 최근에는 아파지고 나서 힘들게 치료하지 말고 아프기 전에 관리하고 예방하자는 분위기가 퍼지고 있는데, 이런 분위기를 배경으로 주목받고 있는 것이 바로 '웰니스 산업'이다. 웰니스 분야를 선도하고 있는 미국 '국립보건원(NIH) 국립보완통합 보건센터(NCCIH)'는 4차 발전전략(2016~2020년)에서 '웰니스 산업'을 중요한 미래 과제로 명시했다.

특이한 점은 '웰니스 산업' 중에서도 관광학적 측면이 더더욱 주목받고 있다는 점이다. 웰니스 관광은 연간 규모가 450조 원으로 치료 중심의 의료관광에 비해 10배가 넘는 경제효과가 있다는 점에서 전 세계적으로 관심이 집중되고 있는 산업이다. 외래 관광객 1700만 명을 내다보는 지금 한국 정부와 지자체들도 안티에 이징 산업 발굴, 향노화 도시선언 등을 내세우며 웰니스 관광 상품(SIT)을 기획하고 있다.<sup>2)</sup> '웰니스 관광'은 건강과 치유 목적으로 관광을 떠나서 휴양과 스파, 건강관리, 뷰티(미용) 등의 서비스를 즐기는 것을 의미하는데, 시장 규모가 크며 부가가치가 높은 산업으로 전 세계적으로 주목받고 있다. 전문가들 또한 우리나라에서도 한방과 같은 건강한 전통문화와 더불어 뷰티(미용), 스파와 같은 매력 있는 현대 문화도 보유하고 있어 웰니스 관광 목적지로서의 가능성이 충분하다고 평가하며 문화체육관광부는 웰니스 관광 국제포럼을 개최하는 등의 적극적인 모습을 보이며 치료 중심의 의료관광을 넘어 건강과 치유(힐링)를 핵심으로 한 웰니스 관광을 육성하겠다

1) 정혁진(2004). 호텔 스파 프로그램 비교 연구. 경희대학교 체육대학원. 석사 학위 논문. p.1

2) 부숙진(2017). "한국적 웰니스 관광 상품 개발해야", 매일경제, 2017.01.06.

<<https://www.mk.co.kr/opinion/contributors/view/2017/01/14933/>>(접속일:2018.11.19)

는 정책 방향을 제시하고 있으며 지자체들 또한 지역관광 활성화를 위한 핵심전략으로 웰니스 관광에 주목하고 있으며, 이를 육성하기 위한 큰 노력을 기울이고 있다.<sup>3)</sup> 이처럼 도시화와 공해, 과도한 사회적 경쟁이 가져온 정신적인 스트레스 등 피폐해진 삶의 환경 속에서 더욱 적극적으로 심신의 건강을 갈구하는 소비자들의 본능적인 웰니스(Wellness) 욕구에<sup>4)</sup> 부응하기 위해 다양한 시설과 서비스들이 개발되고 있으며 스파 산업이 고속 성장하고 있다.

1990년대 국내에서 처음으로 스파가 소개되었지만, 소수 특정인만 그 문화를 즐겨 활성화되지 못했지만, 지금은 급속도로 성장하면서 전문적인 테라피스트의 손길과 특별한 스파 시설, 고품격 서비스를 찾아 고급 뷰티살롱을 찾고자 하는 욕구가 증대되었으며, 남성들의 미용에 관한 관심이 높아지며 스파이용이 대중화되고 호텔, 리조트 등의 숙박시설에서도 스파가 부대시설의 필수 요소가 되면서 관광산업과 스파 산업의 연계가 두드러지게 나타나고 있다. <sup>5)</sup>

이처럼 스파 소비층의 성장 속에서 스파 관련 서비스 공급 기업이 급속도로 늘어나고<sup>6)</sup> 경쟁이 치열해지면서 브랜드를 통한 경쟁 우위의 획득이 중요한 관심사로 주목받고 있다. David Aaker(1996)는 기업의 장기적 경쟁 우위를 위해 브랜드를 제시하고<sup>7)</sup> 있으며 서비스 기업은 소비자가 어떠한 과정을 통해 브랜드를 구매하게 되는가에 대한 측면과 아울러 구매한 소비자들이 어떻게 브랜드를 소비하며 어떤 감정을 느끼는지에 대해 경험적 측면에서 확대 파악해야 한다. 이러한 추세는 제품의 차별화뿐만 아니라 서비스 브랜드의 마케팅 전략으로 고객들의 구매를 이끌 수 있으며, 구매 중 고객의 지각된 품질과 만족도를 높일 수 있다는 믿음에 의해 가속화되었었다.<sup>8)</sup>

하지만 현재 체계적이고 합리적인 서비스 표준 모듈(module)이 정착된 단계에 이르지 못하고 있어 서비스 환경과 상품의 질은 물론 운영의 효율성과 마케팅 전략이 스파 기업들의 중요한 관심사로 대두되고 있으나 관련 자료나 문헌이 많지 않고 스

3) 문화체육관광부(2017). 웰니스관광 25선 선정, 건강과 힐링 관광 본격 육성. 보도자료.

4) Cohen, M., Bodeker, G. (2008). Understanding the Global spa Industry: Spa Management, Elsevier.

5) 김용원(2013). 호텔 스파 이용객의 서비스 품질 인식과 만족에 관한 연구. 제주대학교 대학원.p.2

6) 배지연·허정옥(2014). 스파의 서비스 품질과 물리적 환경이 고객가치와 고객충성에도 미치는 영향 - 호텔 스파와 테이스파 간 비교. 석사 학위 논문. 서울과학종합대학원대학교

7) Aaker, David A., Building Strong Brand, New York : The Free Press, 1996.

8) 김윤정(2005). 서비스 특성에 따른 개성과 브랜드 동일시에 관한 연구. 제주대학교 대학원. 박사 학위 논문. p.1

과 기업들이 같은 수준의 물리적 환경이나 서비스 품질을 갖추기 또한 어렵다. 또한, 무형의 서비스를 제공하는 만큼 이용하는 고객들의 서비스 품질에 대한 반응에 민감해야 하며 기업 간의 치열한 경쟁 속에서 생존과 성장을 위한 전략의 하나로 충성도의 중요성이 더욱 강조되나 서비스가 지니는 특성들로 인하여 유형의 제품보다는 고객 충성도를 확립하기가 더 어렵고 이에 관한 연구가 제대로 이루어지고 있지 않다.<sup>9)</sup>

따라서 본 연구에서는 호텔 스파 고객들의 지각된 서비스 품질에 따른 만족에 관해 연구하고, 호텔 스파 고객의 만족이 고객 충성도에 영향을 미치는지, 또 이러한 영향 관계에서 브랜드가 조절적인 효과를 주는가에 대해 연구해 보고자 한다.

---

9) 배지연·허정옥(2014). 전개논문.

## 2. 연구의 목적

해외여행의 확대, 건강 관련 체험형 여행 패키지의 출현, 기업들의 주 5일제 시행 등의 사회적 변화와 더불어 건강에 대한 욕구는 증가, 새로운 여가 문화에 대한 웰빙 산업<sup>10)</sup>과 더불어 스파 산업 성장을 촉진하고 있으며 많은 기업이 앞 다투어 스파 산업에 뛰어들고 있어 그 분야도 다양하고 참여 분야 또한 넓어지고 있다.

앞선 연구 문제를 바탕으로 한 본 연구의 목적은 호텔 스파 고객의 지각된 서비스 품질이 만족과 충성도에 미치는 영향과 브랜드의 조절효과에 따른 영향 관계 검증에 있으며, 세부적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 기존 선행 연구들에서 검증된 서비스 품질의 구성 항목을 중심으로 호텔 스파 고객의 지각된 서비스 품질이 만족에 미치는 영향 관계 검증을 하고자 한다.

둘째, 호텔 스파 고객의 지각된 서비스 품질이 충성도에 미치는 영향 관계를 검증하고자 한다.

셋째, 호텔 스파 고객의 만족이 충성도에 미치는 영향 관계를 검증하고자 한다.

넷째, 호텔 스파 고객의 지각된 서비스 품질이 만족과 충성도와의 영향 관계에서 브랜드가 미치는 조절효과를 검증하고자 한다.

위의 연구 목적을 통해 호텔 스파 고객의 스파이용 경험 중 어떠한 요인이 만족과 충성도에 유의한 영향을 미치는지 이를 선행 연구를 통해 파악하여 호텔 스파이용 고객의 정서를 이해하고 욕구를 파악하며 그에 맞는 마케팅 전략을 수립 및 활성화에 이바지할 것이라 기대한다. 또한, 본 연구에서 갖는 시사점으로는 첫째, 호텔 스파 고객의 재방문 유도를 위해 만족과 충성도에 미치는 영향 관계를 검증하여 실무적 시사점을 제시하고자 한다. 둘째, 최근 호텔 스파 이용객의 인구통계학적 특성을 파악하는 데 의의가 있고 셋째, 호텔 스파 고객의 지각된 서비스 품질이 만족과 충성도의 관계에서 브랜드에 대하여 나타나는 차이에 대하여 연구를 시도했다는 점에서 차별점이 있다.

---

10) 장태수(2008). 『SPA 스파테라피 서비스 산업 프로(중급)를 위한』. 메디시언. P.4

### 3. 연구의 방법 및 범위

본 연구에서는 지각된 서비스 품질이 만족과 충성도에 미치는 영향과 이러한 영향 관계에서 브랜드가 미치는 조절효과에 대해 알아보고자 한다.

본 연구 목적 달성을 위해 연구 목적에 맞는 실증 연구(empirical study)와 문헌 연구(documentary study)를 병행하였다.

위와 같은 연구 목적의 달성을 위한 본 연구의 방법은 다음과 같다.

첫째, 문헌 연구(documentary study)는 연구 목적 달성을 위한 선행 연구 논문과 국내외 학술지, 각종 연구보고서, 뉴스, 뷰티산업 및 SPA 관련 웹 사이트 방문·이용, 국내외 서적 등을 참고하여 이론적 고찰을 통해 개념을 정립하고, 이를 토대로 호텔 스파 고객의 지각된 서비스 품질이 만족과 충성도에 미치는 영향에 관련된 연구의 준거 기준으로 삼으려 한다.

둘째, 실증 연구(empirical study)는 제주도 내 호텔 스파이용 고객을 대상으로 선행 연구와 문헌 연구에서 제시하고 있는 이론을 바탕으로 작성한 설문지를 배포하여 자기기재법(self-administered questionnaire survey method)으로 응답게 하는 설문 지법을 이용하였다.

셋째, 설문조사를 통해서 호텔 스파를 이용한 고객의 지각된 서비스 품질, 만족, 충성도 간의 영향 관계와 이러한 영향 관계 중 브랜드의 조절적 효과를 통계분석을 통해 살펴보았다.

위 연구 방법을 토대로 연구 목적의 달성을 위한 연구의 범위는 다음과 같다.

첫째, 연구 조사를 위해 질문의 모호성 또는 답변이 어려운 설문내용에 대한 수정과 보완작업을 거친 후 최종 설문지를 완성하였다. 수정된 설문지를 이용한 시간적 범위는 2019년 1월 7일부터 2019년 2월 18일까지 설문조사를 시행하였다.

둘째, 본 연구의 대상적 범위는 연구 주제에 맞도록 제주도 내 호텔 스파가 있는 스파에서 호텔을 직접 이용한 고객을 대상으로 조사를 실행하였다. 설문지를 받는 장소는 브랜드의 조절적 효과를 알아보기 위하여 한 가지 제품 브랜드만을 사용하는 호텔 스파로 한정하였다.

셋째, 연구의 내용적 범위는 서비스 품질과 만족, 충성도 및 스파와 관련 있는 선

행 연구 및 문헌의 분석과 관련 조사 연구를 중심으로 진행하였다.

본 연구의 흐름은 다음과 같다.

제1장은 ‘서론’으로 연구의 배경과 목적, 연구의 방법 및 범위를 기술하였다.

제2장은 ‘이론적 고찰’에서는 연구 목적의 효율적 달성을 위한 선행연구논문과 국내외 학술지, 각종 연구보고서, 뉴스, 뷰티산업 및 SPA 관련 웹 사이트 방문·이용, 국내외 서적 등을 참고하여 지각된 서비스 품질, 만족, 충성도, 브랜드에 관한 이론을 정립하고 영향 관계를 검토하였다.

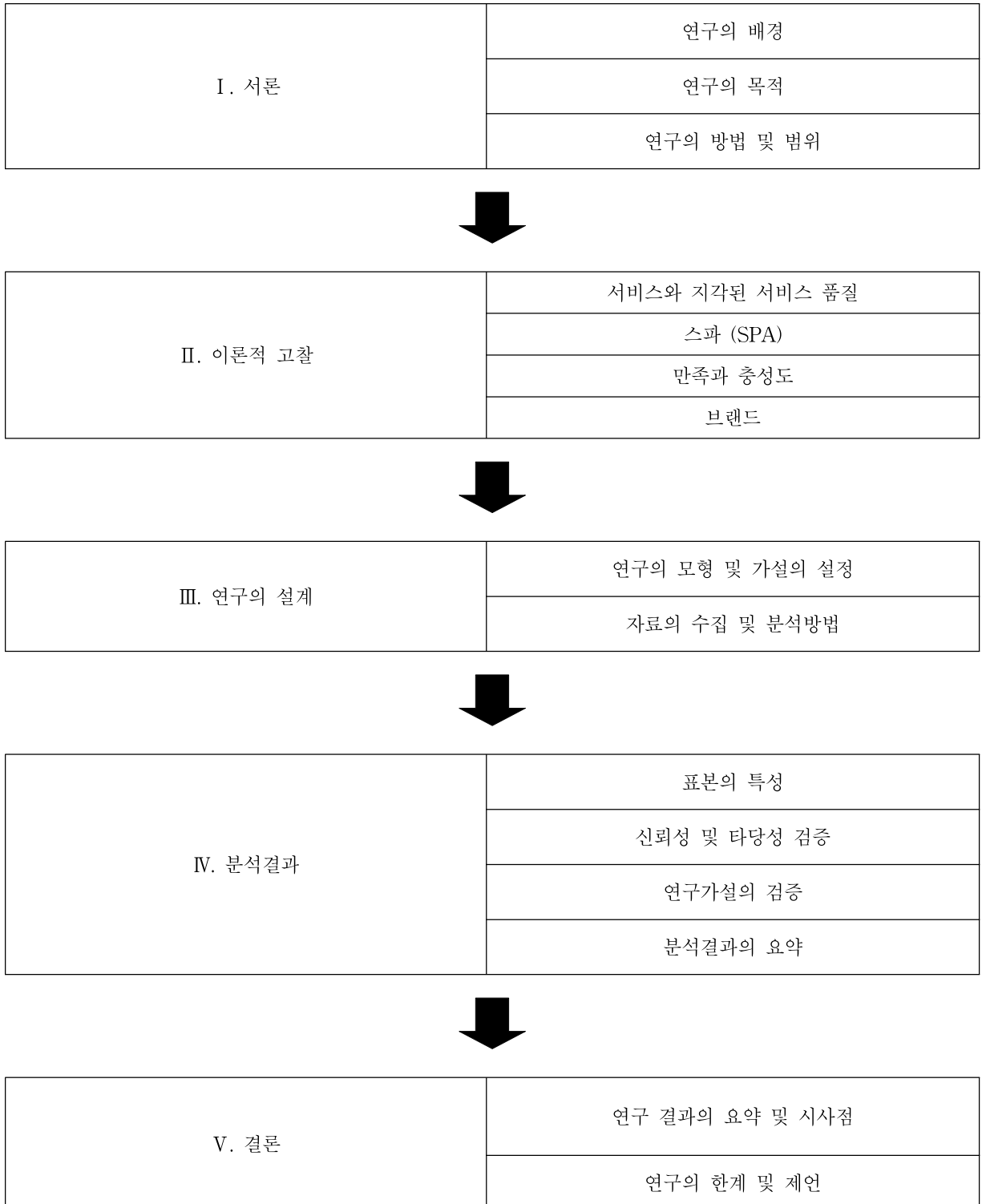
제3장 ‘연구의 설계’는 이론적 고찰과 선행 연구를 통한 본 연구에 사용될 연구 모형과 가설을 설정하였다.

제4장은 ‘분석결과’ 부분으로 설문조사 및 통계적 분석을 통해 이루어졌다. 연구가설을 기초로 하여 설문조사 내용이 구체화하였으며, 수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩을 거쳐, 연구 검증을 위해 SPSS 21.0 통계 프로그램을 활용해 빈도분석, 신뢰도 및 요인분석, 상관관계 분석 등을 실시하였다.

T-test, ANOVA 분석을 시행하여 설문의 결과를 바탕으로 한 호텔 스파 고객의 지각된 서비스 품질이 만족과 충성도에 미치는 영향과 제품 브랜드의 조절효과 차이를 검증하고 유의한 영향을 미치는가를 검증하기 위해 상관분석 및 다중회귀분석을 이용해 검증하였다.

제5장은 ‘결론’으로 연구 결과에 대해 종합적으로 정리하여 연구 한계점과 앞으로의 연구 방향을 제시하였다. 이와 같은 본 연구의 전체적인 흐름을 정리하면 다음의 <표 1>과 같다.

<표 1> 연구의 흐름





## II. 이론적 고찰

### 1. 서비스와 지각된 서비스 품질

#### 1) 지각된 서비스 품질의 개념

서비스는 매우 가변적이기 때문에 서비스의 질은 누가 제공하느냐에 따라 그리고 언제, 어디서 받는가에 따라 다르며 서비스는 제공된 후에 서비스의 질을 판정할 수 있으며 서비스 질의 균일화가 어렵다. 서비스의 질이 고객의 만족과 직결되기 때문에 업적이 좋은 서비스 산업의 공통점 중 하나는 직원이 태도나 능력이 고객에게 미치는 영향이 매우 크기 때문에 높은 수준의 표준화와 이를 철저히 실행하는 것이다.<sup>11)</sup>

제품·서비스에 대한 품질은 정의가 어려운 개념으로, 특히 서비스 품질은 객관적으로 규명될 수 있는 측면보다는 개개인이 인식하고 느끼는 주관적 평가가 강조<sup>12)</sup> 되는 서비스 특성으로 인해 더욱 정의하기 어렵다. 서비스 품질은 1980년대 이후, 더욱 좋은 제품을 저렴한 가격에 제공할 방법을 제시하기 위한 여러 경영 혁신기업들에 이어 기업의 경쟁력을 갖추기 위해 제품이 지녀야 하는 일반적인 속성이 아닌 기업 성공을 좌우하는 경쟁적 우위 창출을 위한 중요한 요소로 강조되고 있다. 일반적으로 품질의 5가지 차원 또는 Gap theory 등을 이용하여 서비스 품질을 정의하거나 측정한다.<sup>13)</sup>

1970년대부터 서비스 품질에 관한 연구가 시작되어, 현재까지 명확한 개념 정의는 어려워 확실하게 정의된 개념은 없지만 많은 학자가 <표 2-1>과 같이 다차원적으로 분석을 진행하였다.<sup>14)</sup>

11) 허향진·조문수, 『호텔경영론』, 형설출판사, 2011, pp. 169-173

12) 박정식(2006), “인터넷 쇼핑물 물류 서비스 품질과 고객 만족, 고객 로열 티 간의 구조 관계”, 명지대학교 대학원 박사 학위 논문.

13) “서비스 품질의 이해”, <한국서비스품질지수>, <<http://ks-sqi.ksa.or.kr/ks-sqi/3358/subview.do>>(접속일:2019.03.24)

14) 왕동니(2018). 호텔서비스 품질이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 청주대학교대학원. p.12

<표 2-1> 서비스 품질에 대한 정의

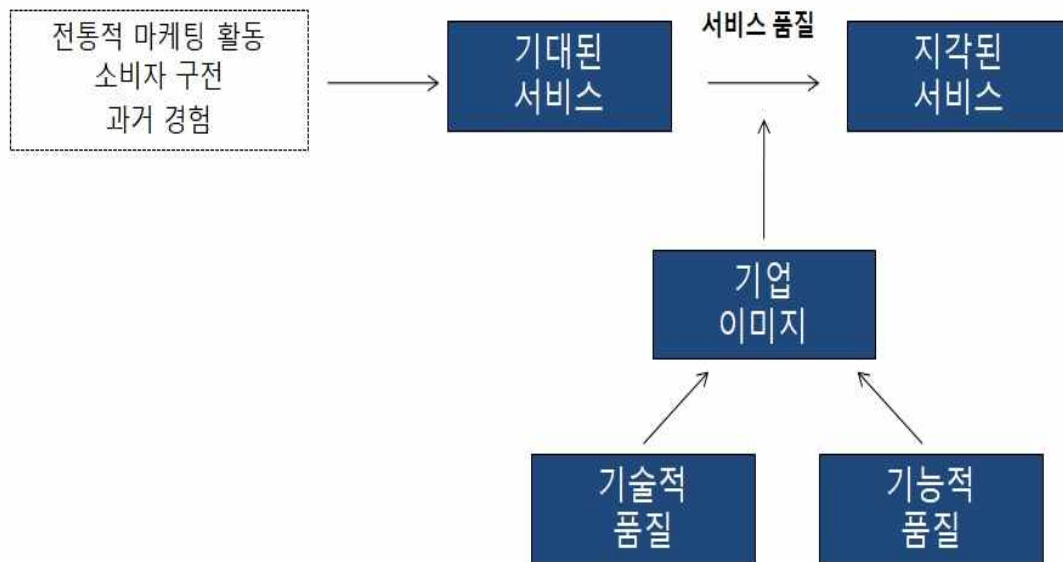
연구자	연구내용
Garvin(1984)	서비스 품질을 경험적·제품 중심적· 사용자 중심·제조 중심 접근, 가치 중심적 방법으로 세세히 분류, 제품의 객관적 품질과 관련된 제품 중심 접근방법, 주관적 인식과 관련된 사용자 중심 접근방법
Parasuraman et al, (1985)	서비스 품질이란 Perception과 서비스에 대한 고객의 기대 사이 불일치 방향과 수준이라고 정의 소비자가 판단하기에 탁월한 서비스, 우월하다는 인식은 객관적 품질과는 다른 형태로 정의
Britner&Hubbert(1994)	서비스 품질이란 소비자가 제품의 상대적 우월감 혹은 서비스의 차이를 인지하는 것
Levill(1972)	서비스 품질은 제공된 서비스의 결과가 모든 설립된 기준과 들어맞는 것
Lewis&Boom(1983)	서비스 품질의 개념은 고객이 제공된 서비스 수준과 고객의 기대된 서비스 간의 얼마나 일치될 수 있도록 일관성 있게 서비스를 제공하는 것으로 정의
Lethinen(1983)	서비스 품질은 과정적 품질(서비스가 제공하는 과정에 소비자가 판단되는 서비스 품질)과 결과적 품질(수행 후에 소비자가 평가한 서비스 품질)의 결합
Boulding, et al.(1993)	서비스 품질은 만족이라는 개념보다 지속적·장기적 상태로 대상에 대해 갖는 전반적인 판단이며 시간이 지남에 따라 동적으로 변화하는 누적적 구성개념
Gronroos(1984)	서비스 품질은 고객에 의해 지각된 서비스와 기대적 서비스의 비교 평가한 결과, <그림 2-1>과 같은 서비스 품질 전달 모델 제기

출처 : 왕동니(2018), 김택준(2013)의 선행 연구를 참고하여 논자가 재구성함

서비스 품질은 치열한 시장경쟁 사이에서 경쟁 우위를 확보하고 비즈니스 성과 향상을 위한 전략적인 툴(tool)이다. 하지만 일정한 형태를 가지고 있지 않은 무형성의 특징을 가지고 있는 서비스는 제품품질과 다르게 불량률, 내구성과 같은 객관

적인 측정이 어렵다. 위 <표 2-1>과 같이 서비스 품질의 정의는 다양하게 제시되고 있지만, 고객의 인식을 통해 측정된다는 공통점을 확인할 수 있다.<sup>15)</sup>

<그림 2-1> Gronroos의 서비스 품질 전달 모델



출처: Gronroos, C.(1984), 'A Service Quality Model and Its Marketing Implication', European Journal of Marketing, Vol. 18(4), pp. 40.

그리고 Parasuraman, Zeithaml, Berry(1988)는 지각된 서비스 품질이 제품에 대한 전반적인 우수성 또는 우월성에 대한 고객의 판단으로 제시·정의하고 있으며 지각된 서비스 품질에 대한 몇 가지 특징을 지닌다.

첫째, 객관적 또는 실질적 품질과 다른 개념이다. 둘째, 구체적인 제품 속성보다 추상성이 강하다. 셋째, 전반적으로 태도와 유사하다. 넷째, 고객의 환기 수준 내 위치하는 판단으로 제시하고 있으며, 소비자의 기대와 지각과의 차이 정도와 방향성에 의해 평가하고 있다.

Oliver(1980)는 지각된 서비스 품질을 '성과품질과 만족 수준에 대한 지각은 불일치의 크기로 나타나는 경험'으로 정의하고 있으며 Parasuraman et al.(1985)는 '고

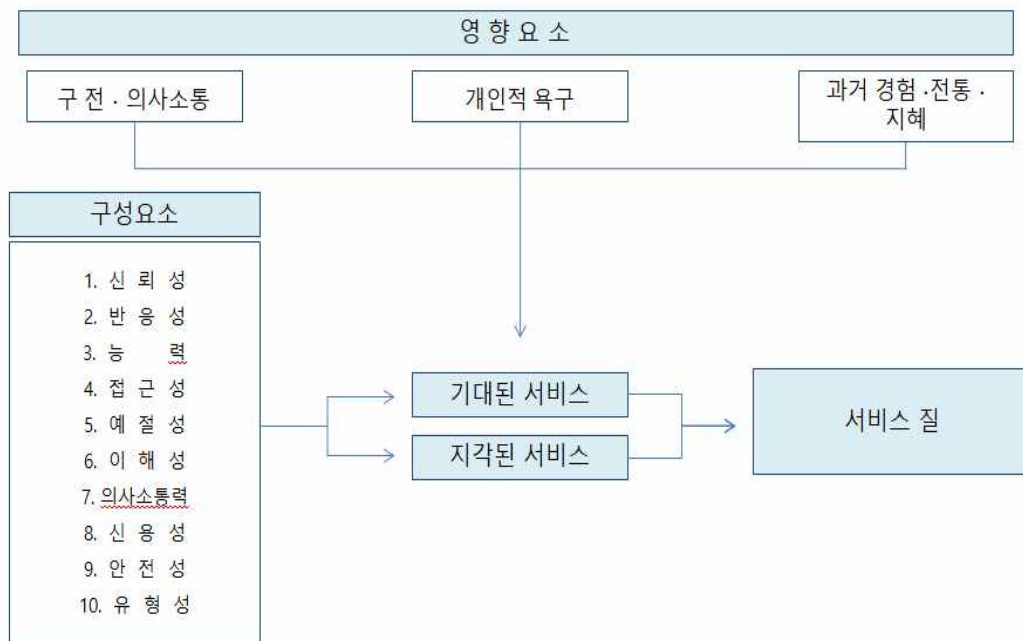
15) 손달립(2014). 인터넷 쇼핑물의 물류 서비스 품질이 지각된 위험, 신뢰, 만족, 충성도에 미치는 영향 : 중국 소비자를 중심으로. 제주대학교 대학원·pp. 19-20

객의 지각과 기대 간의 불일치 정도와 방향에 의해 결정되는 개념'이라고 정의하였다.<sup>16)</sup>

## 2) 지각된 서비스 품질측정

서비스는 제품과 다르게 이질성, 무형성, 비분리성(생산·전달·소비의 동시성), 소멸성의 특징을 가지며<sup>17)</sup> 다양한 무형적인 요인에 의해 고객의 만족이 결정되기 때문에 측정이 쉽지 않고, 객관적으로 측정할 수 있는 물리적 특징을 지닌 제품과 달리 다양한 심리적 특징을 포함하고 있다.

<그림 2-2> 서비스 품질의 측정요소



출처 : A.Parasuraman, V. A. Zeithaml, &L.L. Berry, Delivering Quality Service, 1990.

16) 정길영(2019). 서비스 품질과 제품품질이 고객 신뢰와 충성도에 미치는 영향-자동차 영업소를 중심으로. 경남대학교 대학원. 박사 학위 논문. p.10

17) 김택준(2013)·공항면세점 VMD 구성요인이 브랜드 인지도와 브랜드 이미지를 매개로 하여 고객충성에도 미치는 영향에 관한 연구 : 인구통계학적 관측변수의 조절효과를 포함하여. 한국항공대학교 경영학과 대학원. 박사 논문·pp. 23

<그림 2-2>처럼 소비자는 서비스를 이용하기 전 형성된 기대와 실제 제공되는 서비스를 비교하여 서비스를 평가하게 되며 차이가 크게 나게 되는 경우 고객은 서비스에 대한 품질을 낮게 평가하게 되며 만족도 또한 낮아진다. 이처럼 서비스 품질은 고객의 기대와 실제로 제공된 서비스의 차이에 의해 결정되고, 고객들은 서비스 제공 전 주변 지인들을 통해서 이야기나 이용 경험 등을 통해 받는 서비스의 정도를 심리적으로 결정하게 된다. 18)

서비스 품질의 대표적인 측정모형으로는 Parasuraman, Zeithaml, Berry(아래 'PZB'로 약어) PZB(1988)의 SERVQUAL(Service Quality)모형과 Cronin 등(1992)의 SERVPERF(Service Performance) 모형을 들 수 있다.19) SERVQUAL은 서비스 품질 갭 모형(Quality Gap Model)에 근거하여 고객 만족을 조사하기 위한 도구로써, 서비스 품질의 다차원을 측정한다.20) 이 모형의 접근방법은 소비자의 서비스에 대한 기대와 성과에 대한 지각을 측정하여, 서비스 품질을 측정하고자 포커스 그룹 인터뷰를 통해 서비스 품질에 대한 97개의 항목을 선정하고 이 항목을 토대로 10가지 차원으로 구성된 서비스 품질의 결정 요인을 도출하였다.21)

1985년 초기에 10가지 차원으로 제시한 후 Parasuraman et al.(1988)은 요인분석을 통해 반복적인 차원이 수정된 모델을 <표 2-2>처럼 반응성, 공감성, 확신성, 신뢰성, 유형성 등 5가지 차원으로 구분하였다.22)

SERVQUAL(Service Quality)은 여러 분야의 서비스 조직에 적용 가능한 일반화된 형태로 만들어졌다. 서비스와 관련한 문헌들에서 SERVQUAL을 이용한 측정된 '품질'이라는 개념은 '지각된 품질'을 포함하는데 이는 평가 대상의 전반적 탁월성·우월성에 관해 소비자의 판단을 의미한다. PZB(1988)는 “지각된 품질이 객관적 품질과는 달리 태도의 한 가지 형태이며 기대와 성과 지각을 비교해 결정된다.”라고 제안하였다. 즉, 서비스 품질이 서비스 조직이 제공해야 한다고 인지하는 것과 서비

18) “서비스 품질측정”, <한국서비스품질지수>, <<http://ks-sqi.ksa.or.kr/ks-sqi/3360/subview.do>> (접속일:2019.03.24)

19) 손달림(2014). 인터넷 쇼핑몰의 물류 서비스 품질이 지각된 위험, 신뢰, 만족, 충성도에 미치는 영향 : 중국 소비자를 중심으로, 제주대학교 대학원, 석사 학위 논문, p.20

20) “서비스 품질측정”, <한국서비스품질지수>, <<http://ks-sqi.ksa.or.kr/ks-sqi/3360/subview.do>> (접속일 : 2019.03.24)

21) 김신창(2011). 호텔서비스 회복과 품질이 관계의 질, 만족도와 충성도에 미치는 영향, 제주대학교 대학원 박사 학위 논문. pp. 17-18

22) 서자원(2011). 지각된 서비스 품질의 일관성이 고객 만족, 신뢰에 미치는 영향에 관한 연구: 대형마트의 표준화된 서비스 중심으로. 경기대학교 서비스경영전문대학원. 박사 학위 논문. p.12

스 제공자의 실제 성과에 관한 지각 사이의 비교로부터 기인한다는 데 동의하였으며 지각된 서비스 품질은 소비자의 기대와 지각 사이에 존재하는 괴리의 정도와 방향으로 측정된다.<sup>23)</sup>

<표 2-2> 수정된 SERVQUAL(Service Quality)의 5차원

구성 요인	내용
유형성 (tangibles)	외적 시설 및 설비, 종업원의 용모 등
신뢰성 (reliability)	약속한 서비스를 정확히 수행하는 능력
반응성 (responsiveness)	고객을 돕고 즉시 서비스를 제공하는 자세
확신성 (assurance)	정중한 예절 및 신뢰, 확신을 주는 직원들의 지식, 능력
공감성 (empathy)	고객에게 제공하는 개인적인 관심과 주의

출처 : 양관식(2017). 컨벤션센터의 내부마케팅이 직원의 직무 만족과 조직몰입에 미치는 영향 :서비스 품질 평가의 조절효과를 중심으로. 제주대학교 경영대학원. 석사 학위 논문. p.47

서비스 품질에 대한 이러한 차원들은 소비자가 마음속으로 서비스 품질에 대한 정보를 어떻게 조직화하는지를 나타내면서 탐색적·계량적 연구를 통해 이 5차원이 가전제품 수리·보수, 금융업, 증권업, 장거리 전화 서비스, 호텔서비스 등 다양한 품질 평가에 적합함을 알 수 있다.<sup>24)</sup>

23) 강승훈(2011). 제주 지역 골프연습장 고객이 지각한 서비스 품질과 행동 의도 간의 관계에서 고객 만족의 매개 효과 검증. 제주대학교 대학원. 석사 학위 논문. pp. 21-22

24) 정길영(2019). 서비스 품질과 제품품질이 고객 신뢰와 충성도에 미치는 영향-자동차 영업소를 중심으로. 경남대학교 대학원. 박사 학위 논문. p.16

### 3) 지각된 서비스 품질 선행 연구

호텔 스파 고객을 대상으로 지각된 서비스 품질에 관한 연구는 전혀 없다고 볼 수 있는 상태로, 다양한 분야의 서비스 품질에 관한 선행 연구를 바탕으로 스파에 관련된 서비스 품질 항목들을 선정하였다. 선행 연구를 살펴보면 Lau, Akbar & Fie.(2005)는 특급호텔을 방문하는 고객의 특성을 고려하여 SERVQUAL 5개 구성 요소와 25개의 측정 항목을 사용하였다. 서비스 품질의 요인으로는 유형성, 공감성, 반응성, 신뢰성 요인이 추출되었다.

최주호(2003)는 호텔서비스인 카운터에서의 지각된 서비스 품질, 고객 태도, 재이용 의도, 만족 간의 영향 관계를 밝히는 연구에서 서비스 품질이 고객 만족, 재방문에 영향을 준다는 사실을 밝혔으며 이 장성(2010)은 호텔의 인적서비스 품질 특성이 서비스 가치, 만족도와 행동 의도에 미치는 영향을 연구하여 기존 선행 연구에서 많이 다루어지지 않았던 인적서비스 품질에 대한 서비스 품질에 대한 측정 차원을 제시하였다.<sup>25)</sup>

고재건·허향진(1990)은 호텔서비스 품질 수준을 측정하기 위해 제주도 내 관광호텔 이용 고객을 대상으로 William B. Martin의 고객 서비스 평가 척도를 이용한 연구를 진행한 결과 호텔의 인적서비스 질을 향상하려는 방안으로 내부고객들의 근로조건 개선, 우수 인력 양성 확보와 투자 확대, 서비스 품질 관리 시스템 확립, 대고객 서비스에 대해 운영절차 개발과 절차에 따른 서비스 제공이 필요함을 알 수 있었다.

고재건·김형길·최병길(1995)의 연구는 서비스 품질 평가 요인과 개선 방안을 마련하기 위한 연구에서 소비자 관점에서 서비스 과업의 수행, 팀워크, 근무 만족, 역할 관계가 잘 이루어질수록 좋은 서비스를 받고 있다고 느끼는 것으로 나타났다.<sup>26)</sup>

박경호(2010)는 특급호텔의 품질과 고객가치, 고객 만족, 추천 의도에 대해 분석하였으며, 서비스 품질로 유형성, 공감성, 확신성, 신뢰성, 반응성을 제시하였다.

김인수(2010)는 호텔 기업의 서비스 품질과 관계품질 그리고 서비스 충성도 간의

25) 김용원(2013). 호텔 스파 이용객의 서비스 품질 인식과 만족에 관한 연구. 제주대학교 대학원. pp. 38-39

26) 김문중(1999). 호텔종사자의 직장생활 질과 호텔서비스에 관한 연구. 제주대학교 경영대학원. 석사 학위논문. p.57-58

관계를 파악하였으며 서비스 품질로 상호작용품질, 결과품질, 물리적 품질로 구분하였다.

조선배 외(2011)는 호텔서비스 품질이 물리적 환경, 이미지, 긍정적 구전에 영향을 받는다고 분석하였으며 서비스 품질로 무형성, 응답성, 보증성, 공감성을 제시하였으며, 이창준·이창기(2008)는 특급호텔 이용객들이 호텔에서 경험한 서비스에 대한 전반적인 만족도를 설명하는데 호텔서비스 품질을 활용하여 서비스 품질로 고객 응대, 예약의 서비스, 접근용이 및 확산성, 객실 서비스, 식음료 서비스, 약속 이행으로 구분하여 연구하였다.<sup>27)</sup>

이와 같은 선행 연구들을 봤을 때 같은 분야의 선행 연구 중에서도 서비스 품질과 만족도의 관계 연구 결과는 다르게 나타날 수 있으며 특별한 특성을 가진 시장에서 서비스 품질은 측정 차원 적용이 다르게 나타남을 알 수 있었다.<sup>28)</sup>

<표2-3> 지각된 서비스 품질 선행 연구

연구자	연구내용
Lau,Akbar& Fie. (2005)	SERVQUAL 5개 구성요소와 25개의 측정 항목을 사용, 서비스 품질의 요인으로는 유형성, 공감성, 반응성, 신뢰성 요인이 추출
최주호(2003)	호텔서비스 인 카운터에서의 지각된 서비스 품질, 고객 태도, 재이용 의도, 만족 간의 영향 관계 연구
이장성(2010)	호텔의 인적서비스 품질 특성이 서비스 가치, 만족도와 행동 의도에 미치는 영향 연구
고재건·허향진(1990)	William B. Martin의 고객 서비스 평가 척도를 이용한 연구 진행
고재건·김형길·최병길(1995)	서비스 품질 평가 요인과 개선 방안을 마련하기 위한 연구
박경호(2010)	특급호텔의 품질과 고객가치, 고객 만족, 추천 의도에 대해 분석
김인수(2010)	호텔 기업의 서비스 품질과 관계품질 그리고 서비스 충성도 간의 관계 연구
조선배 외(2011)	호텔서비스 품질이 물리적 환경, 이미지, 긍정적 구전에 영향 연구
이창준·이창기(2008)	호텔서비스 품질을 활용하여 서비스 품질로 고객 응대, 예약의 서비스, 접근용이 및 확산성, 객실 서비스, 식음료 서비스, 약속 이행으로 구분하여 연구

출처 : 선행 연구를 참고하여 논자가 재구성함

27) 김신창(2011). 호텔서비스 회복과 품질이 관계의 질, 만족도와 충성도에 미치는 영향, 제주대학교 대학원 박사 학위 논문, pp, 21-23

28) Akbaba,A.(2006). Measuring Service Quality in the hotels Industry :A study in a Business hotels in Turkey, Hospitality Management, 25,170-192.



## 2. 스파(SPA)

### 1) 스파(SPA)의 개념

#### (1) 스파(SPA)의 유래

스파(SPA)라는 용어는 벨기에 주요 도시 리게(liege) 근처의 스파우(spau)라는 마을에서 유래되었다는 설과 라틴어 관용구인 ‘Salus per aquam’ 또는 ‘Anita per aquam’의 약자인, ‘health through water’라는 ‘물에 의한 건강’ 혹은 ‘물을 통한 건강’이라는 뜻에서 유래되었다는 설이 있다.<sup>29)</sup>

광천수와 온천이 스파의 기원으로 수 세기 동안 여러 나라에서 휴식과 치료의 일부였으며, 온천이 있는 도시들이 대중들이 많이 찾는 휴양지로 발전하였다. 이러한 개념이 여전히 유효해지며 현대 건강 휴양소, 휴식을 취할 수 있거나 에너지 공급 또는 고통을 덜어주는 모든 것을 제공하고 있다.<sup>30)</sup>

스파는 중세시대에 약수가 생산되던 벨기에의 한 도시 지명으로 1596년 영국 벨기에의 광천과 유사한 광천을 개발해 치료목적으로 광천수를 마시게 하는 리조트를 만들며, ‘The English Spa’라고 부르면서 처음으로 ‘Spa’가 특정 리조트 이름으로 사용되기 시작했다고 알려졌다.<sup>31)</sup> 한때는 흑사병(16C), 성병(14C) 확산으로 인해 입욕 시설이 폐쇄되며 일시적으로 스파의 암흑기가 있었으나, 의학 전문가들을 상주시켜 건강회복의 장으로서 상당한 규모의 공중목욕탕이 곧 다시 나타나게 되었다. 실내 설비, 목욕 절차, 건축 양식 대부분 전통 로마식을 모방했으며 호화스러운 분위기로 재구성하여 부유한 환자들이 유명한 유럽대륙의 온천으로 요양을 떠나기 시작하며 온천 휴양지 개발이 본격화되었다.

동양의 경우 당나라 현종의 왕후인 양귀비가 ‘옥련땅’이라 불리는 사과꽃 모양의 온천수에 장미꽃잎으로 뿌려 목욕을 즐겼으며 우리나라에서는 삼국사기 박혁거세의 왕비 알영이 북천에서 목욕을 했다는 기록이 전해지고 있다. 또, 신라 시대에 절에

29) 이승현·임미혜(2007). 스파 시설에 관한 기초 연구. 한국실내디자인학회논문집·p.13

30) 김주연 외2인(2008). 국내호텔스파 프로그램 현황 실태 조사. 한국피부미용향장학회지. 제3권제1호. p. 85

31) 이승현·임미혜(2007). 스파시설에 관한 기초 연구. 한국실내디자인학회논문집 p.13

공중 욕조 시설이 있었고, 가정에서도 목욕 시설이 갖춰져 있던 점을 통해 스파가 신라 시대 사람들의 일상에 뿌리내려져 있음을 예측할 수 있다.

조선 시대의 세종대왕은 한증 법으로 환자의 건강을 증진하는 방법으로 이용했으며, 숙종 또한 반신욕과 족욕으로 건강관리를 했다는 기록이 남아있다.

미국은 유럽의 스파 치료개념을 갖고 있었지만 2차 세계대전 후 군인들의 후유증 치료에 스파가 이용되었으며 미국의 설정에 맞게 변형·개조하여 질병 치료가 아닌 운동과 체중감량, 휘트니스 프로그램, 미용 관리 등에 기초하고 있는 건강한 생활양식 증진을 위한 수단으로 발전되었다.

그 후에도 대체 의학 및 건강관리에 관해 관심과 나라별 특색 있는 목욕 문화가 발전하며 이러한 전문 시설에 ‘스파(SPA)’ 라는 이름이 붙여졌으며 유럽에서는 질병 예방 및 치료 중심, 미국은 건강한 생활양식 증진을 위한 수단으로 발전해왔다.

이처럼 변형과 발전을 거듭하며 하이드로 테라피 학교가 설립되면서 하이드로 테라피, 스웨디쉬 마사지 등 다양한 형태의 스파 프로그램들이 탄생하였으며 1990년대 병원에 스파가 도입되면서 2000년대 뉴욕을 중심으로 ‘메디컬 스파가 생겨났다.

아시아 지역도 리조트 스파 개장 이후 큰 성장을 보이며 한국에서도 비만 관리 및 피부미용 분야로 특화된 형태를 보이며 성장하고 있다.<sup>32)</sup>

오늘날의 스파(SPA)는 홀리스틱(holistic)의 최고 단계의 총체적인 웰니스(Wellness)를 목표로, 단순하게 욕조문화만을 의미하는 것이 아닌 하이드로 테라피, 탈 라소 테라피, 아로마 테라피, 뮤직 테라피 등을 접목한 순수한 자연요법을 적용하여 진정한 평온함(Wellbeing)을 느끼게 하는 종합 테라피 센터(Therapy Center)라 할 수 있다.<sup>33)</sup>

즉, 스파가 이전에 치료 · 휴양을 목적으로 목욕문화가 발전해왔던 것과 더불어 현대의 스파는 목욕 시설은 물론 스포츠, 식품, 미용, 레저, 숙박, 의료에 이르기까지 거의 모든 분야가 이 ‘스파’ 산업에 포함된다는 것을 의미하고 있으며<sup>34)</sup> 인간의 육체, 마음, 정신을 새롭게 하기 위한 치료요법과 그 외의 전문적인 다양한 서비스

32) 김수연(2014)·스파 프로그램 개발에 관한 기초 연구. 한국웰니스경영연구. 제2집 제1호. pp. 30-31

33) 김주연 외2인(2008). 국내호텔 스파 프로그램 현황 실태 조사. 한국피부미용향장학회지. 제3권 제1호. p. 85

34) 예희정(2010). 스파리조트의 스파시설 프로그램에 따른 실내 공간구성 특성에 관한 연구. 건국대학교 건축전문대학원. p. 8

를 통해 웰니스(Wellness)를 증진하는 것으로 말할 수 있다.<sup>35)</sup>

## (2) 스파(SPA)의 정의

스파(SPA)는 물을 이용한 부력, 온도, 압력 효과를 이용하여 인체의 혈을 자극하며 원활한 혈액 순환과 스트레스 해소, 질병 치료와 예방, 건강증진 보조 장비와 더불어 목욕, 이용 시설 및 심신안정을 위한 다양한 시설 등을 총칭하는 의미로 불리고 있다.<sup>36)</sup>

대한스파협회(KISPA)에서는 스파를 인간의 마음, 몸, 정신과 웰빙을 목적으로 한 다양하고 전문적인 서비스와 체계적 관리가 제공되는 곳이라고 정의했다. 국제스파협회(ISPA)에서 정의한 스파란 정신, 마음, 몸 모든 곳에 균형 잡힌 건강을 되찾기 위한 다양하고 전문적인 솔루션을 의미한다. 사전적 정의로는 스파(spa)란 기본적으로 물을 이용하는 시설로 마사지나 물의 열, 부력 따위로 온몸의 혈액 순환 촉진을 도와 피부 관리를 하고 몸의 스트레스를 해소할 수 있는 시설로 정의되어 있다. 이처럼 스파란 건강한 생활양식에 맞는 영양식, 피트니스 프로그램, 몸 관리, 의료적인 검진, 스트레스 관리, 운동요법, 운동생리학, 총체적 건강 등과 같은 일상에 필요한 모든 것을 제공하고 고객 특성에 맞는 차별화된 관리를 통해 고객의 삶의 행복을 되찾고 심신 건강 증진을 도울 수 있도록 하는 전문적인 관리라고 말할 수 있다.<sup>37)</sup>

## 2) 스파 산업의 발달 및 스파 운영 형태

스파 산업은 호텔 스파나 호텔 수영장 등의 부대시설에서 흔히 사용되는 월풀 욕조 등의 수압을 이용한 하이드로 요법(Hydrotherapy), 일반 샤워와 달리 침대에 누워 샤워기에서 쏟아지는 물을 통해 혈액 순환을 돕는 비시 샤워(Vichy Shower), 피부 각질을 제거하기 위한 스크럽(Scrub), 피부 문제점 개선을 위한 보디 랩(Body

35) 김수연(2014). 전계 논문. 제2집 제1호. p.29

36) 김봉인 외 7명(2006). 스파뷰티테라피. 정담 미디어. p.10

37) 김유진(2015). 스파에 대한 인식과 실태에 관한 연구. 숙명여자대학교 원격대학원. 석사 학위 논문. P.5

Wrap) 등<sup>38)</sup>의 다양한 트리트먼트 개발과 급속도로 컨셉이 발전되면서 더욱 즐겁고 새로운 경험을 고객들에게 제공하고 있다. 스파 산업은 몇 년 사이 급격히 확대되고 있으며 빠르게 발전하는 스파 산업이 더욱 발전할 수 있도록 세계적으로 스파 산업의 이익과 서비스 증대를 위한 <표2-4>와 같은 여러 조직이 있다.<sup>39)</sup>

<표2-4> 세계 스파(SPA) 지원 조직

<p>영국스파협회 (BSF, The British spas Foundation)</p>	<p>1917년에 형성 2004년 Spa Business Association(SpaBA)으로 명칭 변경, 대표적인 큰 조직으로 스파 산업의 발전을 위해 일원화된 발언권을 행사하며, 영국과 북아일랜드 안의 스파 산업에 지원·공급·연구·투자의 직무를 수행한다. 정부 매체, 투자자, 소비자 및 입법 기관을 조정하기 위한 업무를 수행한다.</p>
<p>국제스파협회 (ISPA, The International Spa Association)</p>	<p>1991년 미국에서 창립 스파 산업의 주요한 전문 기구로 인정받으며 회원은 70여 개의 국가에서 약 2,000명의 건강 및 건강 시설에 관련된 종사자가 회원으로 구성되어 있다. ISPA는 스파 산업의 권위와 전문성을 높이는 교육 네트워킹 기회를 제공하고 있다.</p>
<p>유럽스파협회 (ESPA, The European Spa Association)</p>	<p>1995년 창립 스파 훈련, 표준화, 건강 교육, 연구에 적극적인 협조와 장려를 통한 발전을 도모하였다. 이 조직은 독일 스파 협회(DBV) 및 영국 스파 연맹(BSF)과 연합하여 다양한 스파 산업의 발전 활동을 하고 있다.</p>

출처 : 장태수(2008). SPA 스파테라피 서비스 산업 프로(중급)를 위한. 메디시언. p.24

스파 산업이 발달하며 전문적으로 스파 여행을 계획하는 관광객들이 늘어나면서 여행사는 고객들이 원하는 맞춤 패키지를 구상하게 되었으며 많은 사람이 관심을

38) 김태열(2010). "어디 갈까? 우리나라의 지역별 온천", 헬스조선, 2010.12.10, <[http://newsplus.chosun.com/site/data/html\\_dir/2010/12/10/2010121000435.html](http://newsplus.chosun.com/site/data/html_dir/2010/12/10/2010121000435.html)>

39) 장태수(2008). 『SPA 스파테라피 서비스 산업 프로(중급)를 위한』. 메디시언. P.17

가지면서 수천 가지의 웹 사이트에서도 스파의 지식과 많은 정보를 직접 얻을 수 있게 되었다. 또, 스파 관련 잡지의 수가 증가함에 따라 다양한 방법으로 스파 편익과 서비스를 제공하고 있으며 많은 호텔이 'spa package'로 인해 수입 증가·성장을 가져오면서 호텔의 중점 사업으로 확대하고 있다.<sup>40)</sup>

주 52시간 근무제 도입 등으로 많은 사람의 여가가 증가하며 건강·휴식 활동에 대한 투자가 자연스럽게 증가하며<sup>41)</sup> 스파를 찾는 사람들 또한 급속도로 증가하고 스파 서비스에 대한 고객의 요구들은 점점 더 전문화되고 있다. 생활양식 프로그램에 대한 사항이 크게 강조되면서 데이스파(day spa)에서부터 모든 요구를 만족시켜주는 호텔 스파(리조트 스파)에 이르기까지 다양화된 고객의 요구에 따라 각종 서비스를 제공하는 여러 형태의 스파가 나타났으며 계속해서 변화하고 있다. 국제 스파 협회에서는 고객의 선호 스파 체험 형태를 7가지 유형으로 분류하고 있다.<sup>42)</sup>

#### (1) 호텔 스파(리조트 스파)

주로 호텔 또는 리조트 내에 위치하거나 인접한 건물에 자리 잡고 있으며 스파로 호텔 또는 프랜차이즈가 운영하는 경우가 많으며, 시설을 이용하기 위해 하루 이용 요금을 지급하는 외부 손님을 포함하는 외부 고객에게 전문적인 스파 서비스를 제공한다.<sup>43)</sup> 호텔에서 스파는 필수 요소가 되어 투숙할 호텔 결정에 중요한 요소가 되고 있어 스파에 대한 투자가 높아졌다. 호텔 스파는 호텔경영과 이미지 개선을 위한 중요한 부분을 차지하고 있으며 호텔 이용 고객뿐만 아니라 멤버십 회원으로 운영되기도 한다. 호텔 스파의 큰 특징은 생활양식을 강조하여 호텔 안에서 모든 편의시설을 갖출 수 있는 공간을 제공한다는 점으로 호텔을 중심으로 체험 마케팅을 소비자가 직접 경험할 수 있는 최대 공간을 제시하고 있다.<sup>44)</sup>

40) 장태수(2008). 전개 문헌. 메디시언. pp. 24-25

41) "직장인 51% 노동시간 단축으로 실제 여가 증가", <MBC NEWS>, 2018.10.05., <[http://imnews.imbc.com/news/2018/culture/article/4861982\\_22670.html](http://imnews.imbc.com/news/2018/culture/article/4861982_22670.html)>(접속일:2019.04.02)

42) 장태수(2008). 전개 문헌. 메디시언. p.32

43) 장태수(2008). 전개 문헌. 메디시언. p.34

44) 윤희영(2009). 스파 선택속성이 서비스 충성도에 미치는 영향. 서울 벤처정보 대학원 대학교. 박사 학위 논문. pp. 21-21

## (2) 데이스파 (day spa)

주로 도심에 있는 형태의 스파로 휴식 및 피로 해소를 위해 당일 기준으로 고객에게 다양한 스파 서비스를 제공한다. 데이스파 (day spa)는 일반적으로 광범위한 개념의 기본적인 스파라 할 수 있다.<sup>45)</sup> 일반적으로 부대시설 없이 소규모로 운영되며 건강과 미용을 위한 휴식을 제공하는 뷰티살롱형 스파로 단시간에 트리트먼트가 가능하며 접근성이 좋으므로 가장 대중적이며 다른 유형의 스파보다 비교적 저렴하며 프랜차이즈 형태로 확장되고 있다.<sup>46)</sup>

## (3) 데스티네이션 스파 (체류형 스파)

데스티네이션 스파는 고객들에게 광범위한 테라 피는 물론 전체적인 일상생활 프로그램을 함께 제공하여 체중감량, 스트레스 해소, 건강식 섭취 등의 개인적인 목적달성과 스파 서비스를 체험하기 위해 이용한다.<sup>47)</sup> 내부 숙박시설을 이용하며 전문적인 스파 서비스와 신체 건강을 위한 프로그램을 이용한다.

이러한 데스티네이션 스파는 미국을 중심으로 활발하게 운영되고 있으며, 1979년 미국 최초의 휘트니스·스파 리조트로 개장한 canyon ranch는 전문 직원이 24시간 내내 스트레스 관리, 건강 상담, 체중감량 등 삶의 질을 개선하기 위한 다양한 프로그램이 있다. 건강을 목적으로 한 의료 관광과 실버산업에 관한 관심이 나날이 급증하며 데스티네이션 스파는 더욱 활발하게 확대될 것으로 보인다.<sup>48)</sup>

## (4) 크루즈 십 스파

선박을 이용한 여행, 관광하는 크루즈 내에 있는 스파로 서비스 외에 휘트니스, Wellness, 스파 Cuisine을 제공한다.<sup>49)</sup> 바다의 호텔로 불리는 크루즈는 럭셔리 대명사였으나, 오늘날에는 다양한 나이와 계층을 아우르며 대중적으로 다가오고 있다.

45) 노경국 외 2인(2012). 제주 지역 뷰티·테라피 산업의 인적자원개발 방안 연구: 테라피(피부 미용업)산업을 중심으로. 제주 발전 연구원. p.30

46) 정미주(2015). 호텔스파 테라피스트와 데이스파 테라피스트의 직무만족도 비교. 건국대학교 산업대학원. 석사 학위 논문. p.6

47) 장태수(2008). 전개 문헌. 메디시언. pp. 32-36

48) 김용원(2013). 호텔 스파 이용객의 서비스 품질 인식과 만족에 관한 연구, 제주대학교 대학원. 석사 학위 논문. pp. 8-9

49) 김주연 외 2인(2008). 국내호텔 스파 프로그램 현황 실태 조사. 한국피부미용향장학회지. 제3권 제1호. p. 85

휴가 형태로 점차 인기가 높아지고 있으며 호텔/리조트 스파 시설과 흡사하다.<sup>50)</sup>

#### (5) 메디컬 스파

Wellness Care를 주목적으로 스파 서비스와 메디컬 서비스를 함께 제공하는 복합적인 형태로 기본적인 보충 치료요법을 제공한다.<sup>51)</sup> 메디컬 스파는 미용 수술이 증가하며 특별한 기술을 일반 병원이 아닌 편안한 환경 속에서 전문 의료진에 의해 관리 받고자 하는 고객들을 위해 생겨났다.<sup>52)</sup>

#### (6) 클럽 스파 (Club spa)

클럽 스파(Club spa)는 보통 회원제로 운영되며 헬스클럽 산업의 한 부분으로 체력 증진을 목적으로 이용하며 소음이 있는 체력 시설과 멀리 조용한 위치에 있는 것이 이상적이다.<sup>53)</sup> 다른 스파들은 수동적인 형식이나 클럽 스파는 운동과 같이 제공되기 때문에 개인이 직접 움직이는 능동적인 스파라고 할 수 있으며, 운동 후의 피로나 체형관리를 위한 서비스가 이루어진다.<sup>54)</sup>

#### (7) 광천수 스파 (온천 스파)

천연광물 성분이 함유된 온천 또는 해수가 제공되는 스파로서, 하이드로 요법(Hydrotherapy)을 중심으로 제공되며<sup>55)</sup> 데스티네이션 스파 또는 메디컬 스파와 함께 시설되어 있다.

---

50) 정미주(2015). 전개논문. p.8

51) 김주연 외2인(2008). 전개논문. 제3권 제1호. p.86

52) 전기선(2010). 스파 속성과 리조트 이용 만족 연구. 경기대학교 관광전문대학원. 석사 학위 논문. p.9

53) 김주연 외2인(2008). 전개논문. 제3권 제1호. p.85

54) 김용원(2013). 호텔 스파 이용객의 서비스 품질 인식과 만족에 관한 연구. 제주대학교 대학원. 석사 학위 논문. p.12

55) 김주연 외2인(2008). 전개논문. 제3권 제1호. p.86



### 3) 스파의 효과 및 필요성

#### (1) 스파의 효과

스파의 효과는 스트레스 해소, 면역력 강화, 물질대사 촉진, 혈액 순환 촉진, 피부 재생, 비만 관리 등 다양한 효과가 있으며 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 스파는 체열 상승을 통한 백혈구의 활발한 활동이 외부 자극 물질로부터 피부를 보호·피부의 습도 유지를 도우며 면역력 강화 효과가 있다. 둘째, 스파에서 따뜻한 물과 마사지를 통해 혈관을 확장해 혈액 순환 촉진하여 근육세포에 고인 노폐물을 배출하고 영양이 부족한 세포에 영양분 공급과 신속한 산소 공급을 도와 손상된 조직 세포 치료를 도우며 통증을 감소시킨다. 셋째, 사람의 인체는 외부로부터 물질을 섭취해 필요한 구성 물질로 바꾸고 이때 생긴 노폐물을 배출하는 물질대사를 한다. 스파는 혈액 순환을 원활하게 하며 호르몬 분비를 도와 체내 신진대사 촉진을 돕는다. 넷째, 숙면과 스트레스 해소를 도와 신경계에 긍정적 효과를 준다. 다섯째, 신진대사 촉진을 통해 원활한 호르몬 분비를 유도해 피부 재생·노화 방지에 효과적이다. 여섯째, 스파를 통해 몸속 노폐물 배출을 돕고 림프와 모세혈관 순환의 증진과 신진대사 증가, 마사지 자극을 통한 물리적 이동을 통해 배출되면서 체중감소를 돕는다.<sup>56)</sup>

물을 이용한 스파는 수천 개의 기포를 이용한 바디 케어를 말하며 부드럽게 또는 힘 있게 뿜어져 나오는 물을 통해 전신의 혈액 순환을 촉진하는 방법으로 최첨단 시설과 각종 다양한 테라피 등이 접목된다. 릴렉스 효과와 함께 에너지 흐름 개선·심장 순환, 호흡기, 근육, 소화기계 회복 등을 포함한 건강과 독소 배출을 돕는 방법으로 건강한 세포 재생을 촉진하고 피부 조직에 활력을 부여한다.<sup>57)</sup>

56) 김수연(2014)·스파 프로그램 개발에 관한 기초 연구·한국웰니스경영연구. 제2집 제1호. p.29, pp. 36-38  
57) 전소현(2004). 스파 관리가 여성의 체형변화에 미치는 영향. 건국대학교 석사 논문. p.10



## (2) 스파의 필요성

최근 자연환경의 파괴와 급속한 생활환경의 변화로 인한 스트레스로 건강에 관한 관심이 급증하게 되면서 심신 건강을 중요하게 생각하고 행복을 추구하는 사람들이 많아지게 되었다. 이러한 사회적 변화에 내적 아름다움과 편안함 및 균형, 심신의 안정 등의 내적 건강 균형을 잡고 외적 아름다움까지도 가꾸려는 소비자들이 확대되며 스파의 수요가 자연스럽게 많아지면서 더 많은 시설이 필요하게 되고 보다 체계화된 계획의 필요성이 요구되고 있어 공간의 기능에 알맞은 구성에 관한 연구가 이루어져야 할 것이다.<sup>58)</sup>

물을 이용한 건강관리 시스템은 1970년대 프랑스에서 상류층만을 위한 고가의 건강관리 시스템으로 보급되었으나, 비싼 이용가격 때문에 일반인들의 활용은 현실적으로 제한되었었다. 하지만 1960년대 후반에 접어들면서 운동 부족 및 정신적 스트레스를 겪고 있는 20~30대들의 건강관리에 대한 인식이 점차 확산함에 따라 일반인들의 레저시설 활용이 보편화 되었고, 일반 레저시설들과 함께 여러 테라피 시스템 및 스파 시설들이 상호 부합되면서 새로운 문화로서 주목받아지고 있어 그 필요성이 증가하고 확대되고 있다.<sup>59)</sup>

## 4) 스파(SPA) 선행 연구

스파이용이 보편화되면서 스파에 관한 연구 또한 증대되고 있지만, 호텔 고객의 스파이용에 관한 연구는 아직도 부족한 실정이다.

다양한 분야의 스파 선행 연구를 하단의 <표2-5>와 같이 정리 할 수 있다.

허은영 · 홍라희 (2005)는 스파 테라피 산업의 활성화를 위한 방법 연구 진행하였으며 피부관리사들의 스파테라피에 대한 인식도를 조사한 결과 적당한 가격, 체계적인 교육, 좋은 시설과 홍보, 전문 인력 양성이 스파 산업 활성화 주요 요인으로 나타났다.

58) 장진희(2004). 스파 공간의 유형별 특성에 관한 연구. 건국대학교 석사 논문. p.5

59) 예희정(2010). 스파리조트의 스파시설 프로그램에 따른 실내 공간구성 특성에 관한 연구. 건국대학교 건축전문대학원. p. 14

<표2-5> 스파(SPA) 관련 선행 연구

연구자	연구내용
허은영 · 홍라희 (2005)	스파 테라피 산업의 활성화를 위한 방법 연구 진행 피부관리사들의 스파테라피에 대한 인식도를 조사한 결과 적당한 가격, 체계적인 교육, 좋은 시설과 홍보, 전문 인력 양성이 스파 산업 활성화 주요 요인으로 나타남
현행진 (2008)	제주도 내 호텔과 리조트 스파 현황 및 프로그램에 관한 연구 진행 나이, 성별, 직장 위치, 근무 시간·기간, 근무 경력, 급여 등에 따라 만족 차이가 있음을 도출
윤혜영 (2009)	국내 스파에 적용 가능한 스파 개념과 프로그램을 정리하고 체계화시켜 스파 선택속성의 구성요인을 파악했으며 스파 선택속성을 건강·여가 동기, 비용 및 프로그램, 분위기 5가지 요인으로 분류 측정하여 고객 만족과 충성도 영향 관계 분석
김미애 (2010)	스파 리조트 선택속성의 요인분석 결과 친절성, 분위기, 접근성, 기술의 전문성, 다양성, 편리성, 우대 서비스 6가지 요인으로 도출하고 만족과 재방문 의도에 유의한 영향을 주는 요인 연구
Sekine et al. (2006)	스파 리조트 이용이 근로자들의 건강 및 삶의 관련 연구 스파이용이 육체적, 정신적 건강에 효과적임을 도출
이승현 · 임미혜 (2007)	스파 시설 관련 연구에서 현대 프로그램과 시설, 스파 시설의 공간별 특징 설명 스파 공간구성은 프로그램 운영 방법과 시설 유형 등에 따른 차이가 있으나 휴게 및 매개 공간, 모든 사항 지원시설, 테라피 공간, 세 가지 영역으로 구분
이난희 (2008)	스파 선택속성에 관한 연구 스파 선택속성 중 프로그램, 품질 및 서비스, 편의성·비용 순으로 중요히 여기는 것으로 나타남

출처 : 김용원(2013), 윤희선(2011)의 선행 연구를 참고하여 논자가 재구성함

현행진(2008)은 제주도 내 호텔과 리조트 스파 현황 및 프로그램에 관한 연구를 진행하였으며 제주 지역의 스파 테라피스트의 직무 만족에 대해 나이, 성별, 직장 위치, 근무 시간·기간, 근무 경력, 급여 등에 따라 만족 차이가 있음을 도출하였다. 윤혜영(2009)은 국내에 적용 가능한 스파 개념과 프로그램을 정리하고 체계화시켜

스파 선택속성의 구성요인을 파악했으며 스파 선택속성을 건강·여가 동기, 비용 및 프로그램, 분위기 5가지 요인으로 분류·측정하여 고객 만족과 충성도 영향 관계 분석하였다. 김미애(2010)는 스파 리조트 선택속성의 요인분석 결과 친절성, 분위기, 접근성, 기술의 전문성, 다양성, 편리성, 우대 서비스 6가지 요인으로 도출하고 만족과 재방문 의도에 유의한 영향을 주는 요인을 연구를 통해 밝혔다.<sup>60)</sup> Sekine et al. (2006)은 스파 리조트 이용이 근로자들의 건강 및 잠과의 관련 연구에서 스파이용이 육체적, 정신적 건강에 효과적임을 밝혔으며, 이승현·임미혜(2007)는 스파 시설 관련 연구에서 현대 프로그램과 시설, 스파 시설의 공간별 특징에 대해 연구하였으며 스파 공간구성은 프로그램 운영 방법과 시설 유형 등에 따른 차이가 있으나 휴게 및 매개 공간, 제반 지원시설, 테라피 공간, 세 가지 영역으로 구분된다고 말하고 있다. 스파 선택속성에 관한 연구를 한 이난희(2008)는 연구가 부족한 스파 선택속성에 관한 연구를 진행하였으며 품질·서비스, 편의성·비용, 이용 동기, 프로그램 등의 4개 차원 중 응답자는 프로그램, 품질·서비스, 편의성·비용 순으로 중요히 여긴다고 나타났다.<sup>61)</sup>

---

60) 김용원(2013). 전개논문.

61) 윤희선(2011). 개인 가치와 웰빙태도가 호텔 스파 구매 의도에 미치는 영향. 경희대학교 관광대학원. 석사 학위 논문. pp. 26-27

### 3. 만족과 충성도

#### 1) 만족의 개념

1965년에 Cardozo 는 '만족'을 처음으로 마케팅영역에 도입하여 개념을 제시하였으며 그 후 관련 연구는 마케팅영역에서 무엇보다 중요한 연구 방향으로 자리 잡았다. 62) 만족의 개념은 여러 행동과학 분야에서 인간의 행동을 이해하는데 필요한 핵심요소로 인식됐다. 일반적으로 만족(satisfaction)의 정의는 두 가지 접근방법으로 제시할 수 있다.

첫째, 결과의 관점에서 보는 것 둘째, 과정에서 보는 것이다. 이용 만족에 관한 연구 가능한 여러 측면으로 본다면 경제 주체의 목표, 마케팅 컨셉의 중심개념, 소비자 행동모형 등 주요변수로 연구된다.63) 이용 만족은 이용자들의 제품이나 서비스를 비교, 평가, 구매, 선택하는 과정에서 그들이 얼마만큼 호의적 혹은 비호의적인 감정을 경험하는 것으로 서비스나 상품에 대한 사전 기대보다 이용 후의 실제 사용감이 크거나 높은 것이다. 즉사용 전의 기대와 사용 후 느끼는 성과 간의 지각된 불일치에 대해서 이용자의 평가과정으로 정의될 수 있다. 이용 경험 결과를 나타내는 이용 만족은 결과를 강조하고 있는지, 과정을 중시하고 있는지에 따라서 정의가 달라질 수 있는데, 구매자가 느끼는 보상의 부적절함과 적절함에 대한 고객의 인지상태가 이용자 자신의 요구에 얼마만큼 충족되었는지에 따라 판단되는 반응이다.64)

Westbrook(1980)은 만족은 인지적인 현상만이 아닌, 주관적으로 고객이 불만족과 관련하여 느끼는 나쁜 느낌과 좋은 느낌 등 감정 및 느낌을 표현한다고 말하고 있으며 감정적 측면을 주장하였다.65) 반면 Oliver는 고객 만족을 소비 경험으로부터 야기된 결과로 개념화하는 경우 고객이 소비 경험에 사전적으로 가지고 있던 감정

62) 왕동니(2018). 호텔서비스 품질이 고객 만족 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 청주대학교 대학원. p.24

63) 표민욱(2015). 『한식당 이용 고객의 선택속성에 따른 만족 및 추천 의도에 미치는 영향』, 위덕대학교 대학원 석사 학위 논문, p.15.

64) 신중철(2005). 『웹 사이트의 속성이 이용자 만족에 미치는 영향에 관한 연구』, 경남대학교 경영대학원 석사 학위 논문, pp. 26-27.

65) 윤지현(2003). 『여행업 E-서비스 품질과 고객충성도 연구』, 경기대학교 대학원 박사 학위 논문, p.66.

과 불일치된 기대와 결합해 발생하는 종합적 심리상태 또는 고객이 자신이 치른 대가에 대해 적절하게 혹은 부적절하게 보상됨을 느끼는 인지적 상태로 정의하였다.<sup>66)</sup> ‘만족’은 서비스 또는 제품에 관한 사용자의 욕구나 필요에 들어맞는 정도로서 만족에 대하여 중요한 결정적 요인으로는 사용자가 지각하고 있는 품질과 그에 따른 성과에 의해 만족을 느끼게 된다고 볼 수 있다.<sup>67)</sup>

원석희(1998)는 이용 만족에 대해 고객의 성취반응으로, 정해진 수준 이상 고객의 기대 충족을 시키는 것으로 말하였다. 품질은 인지되지만, 만족의 경우 정해진 주관적인 기대수준에 의해 좌우되어 객관적으로 낮거나 높은 품질로도 개인의 기대에 따른 만족을 얻거나 못할 수 있으며, 고객 욕구와 기대에 최대한 부응한 결과에 따라 재구매가 이루어지며 이용한 고객의 신뢰감이 연속되는 상태를 이용 만족이라 할 수 있다.<sup>68)</sup> 이용 만족의 개념을 정리한 결과 공통적인 부분은 이용 고객이 서비스 및 상품에 대해 원하는 것을 기대 이상으로 충족하게 되었을 때 얻어지는 상태로 볼 수 있다. 이용 만족을 통해 고객은 재구매 및 재방문을 하게 되며, 브랜드와 상품에 대한 선호도 및 관심이 지속하여, 기업 측에서는 고객의 이용 만족에 대해서 매우 중요한 속성으로 생각하고 이용 고객의 만족도를 높이기 위해 노력하여야 한다.

<표 2-6> 만족의 정의

연구자	만족의 정의
원대은 (2004)	고객의 서비스 구매 후의 해당 서비스에 대한 인지적 반응
Westrook (1980)	주관적으로 만족과 관련하여 고객이 느끼는 나쁜 느낌과 좋은 느낌을 표현하는 감정적 측면
Oliver (1981, 1989)	소비 경험과 상품 획득과 관련하여 일관적인 놀라움의 평가
김우열 (2018)	서비스 또는 제품에 관해 고객이 지각하고 있는 품질과 성과에 대한 만족
원석희 (1998)	고객의 성취반응, 정해진 수준 이상의 고객 기대를 충족시키는 것

출처: 선행 연구를 참조로 연구자 재정리

66) 원대은(2004). 의료서비스 품질이 서비스 가치, 만족도, 충성도에 미치는 영향에 관한 연구 : 제주 지역 종합병원을 중심으로. 제주대학교 경영대학원 석사 학위 논문, p.31

67) 김우열(2018). 『여행사의 모바일 정보 콘텐츠 구성요소가 사용자 만족도와 재사용 의도에 미치는 영향』, 건국대학교 대학원 석사 학위 논문, p.26.

68) 원봉성(2018). 『제3차 모바일 결제 서비스 품질이 고객만족도와 충성도에 미치는 영향 : 검증과 남녀 간의 차이 비교』, 신라대학교 일반대학원 석사 학위 논문, p.40.

## 2) 충성도의 개념

충성도는 선호하는 브랜드, 제품, 서비스 등을 반복해서 구매하거나 타인에게 적극적으로 추천하게 되는 소비자의 향후 행동 의도로 즉, 충성도는 미래에도 서비스나 제품을 이용한다는 태도에 대한 확신이라고 말할 수 있다.<sup>69)</sup>

수요와 공급의 균형이 깨지면서 경쟁의 개념이 대두되고 고객에게 서비스나 제품을 제공하는 태도에서 고객의 재구매를 통한 매출 상승과 신규 고객 창출, 구전 홍보 효과를 통해 안정적인 운영을 하는 것이 바람직하다고 할 수 있다. 구매 후 소비자가 보이는 행동이 최종적인 평가로 미래 구매 활동에 영향을 미친다는 점에서 중요한 마케팅 정보가 되고 있어 관련 연구가 소비자의 만족 또는 불만족 요인에 관해 영향을 받으며 충성도와 직접적인 인과관계가 있다는 점을 암시하고 있다.

그러나 만족과 충성도를 질적으로 다른 개념으로 만족을 한다고 해서 반드시 충성도를 보이는 것은 아니다. 즉 차원으로 봤을 때 만족은 단순하게 인지와 영향 요인으로 보며, 충성도는 행동적인 요인으로서 나타난다고 볼 수 있어 만족하지만, 접근성 등의 다른 요건으로 충성도로 이어지지 않을 수 있다.<sup>70)</sup>

충성도라는 개념은 고객 충성도, 선호도, 애호도, 브랜드 충성도 등으로 다양하게 쓰이고 있으며 그 정의는 <표 2-7>과 같이 정의하고 있다.

충성도는 브랜드 충성도와 고객 충성도로 개념을 분류할 수 있다. 고객 충성도는 특정 브랜드나 제품에 대한 일관적인 고객의 애호 상태라고 볼 수 있으며, 브랜드 충성도의 경우 지속적 선호상태라고 볼 수 있다.<sup>71)</sup>

많은 기업 마케팅 부서가 “어떻게 서비스 품질을 올리고 고객 만족이 이루어지는지, 판매량이 제고되는지, 이익을 새로 만드는지” 등의 많은 고민을 통해 마케팅 전략을 세우고 진행하고 있다. 이러한 마케팅 전략들은 최종적으로 고객의 충성도를 제고시키기 위함이다. 고객의 충성도 제고를 통해 이익 재방문, 이익창출, 긍정적인 구전효과를 볼 수 있어 많은 시간과 마케팅 전략, 물질적인 부분을 투자하게 된다.

69) 박은경(2013). 문화유산관광에서의 진정성이 관광객의 만족도와 충성도에 미치는 영향 : 하회마을을 대상으로. 제주대학교 대학원 박사 학위 논문·P.49

70) 원대은(2004). 의료서비스 품질이 서비스 가치, 만족도, 충성도에 미치는 영향에 관한 연구 : 제주 지역 종합병원을 중심으로. 제주대학교 경영대학원 석사 학위 논문. p.52

71) 강해선(2012). 커피전문점의 브랜드 인지도, 이미지, 충성도 간의 관계에 관한 연구: 제주 지역을 중심으로. 제주대학교 대학원. 석사 학위 논문·p.26

<표 2-7> 충성도의 정의

연구자	충성도의 정의
Oliver (1997)	소비자의 제품 구매 상황에 깊이 관여하게 되어 미래에 지속해서 선호된 서비스 또는 상품을 재 구매 하거나 이용하는 것이라고 정의
이영남·박선희·이유양 (2006)	다양한 마케팅 노력에도 불구하고 미래 지속해서 선호 브랜드를 반복 구매하려고 하는 욕구 몰입 브랜드에 대한 애착·애정의 호의적 감정 상태, 재구매 등 강한 애착을 나타내는 지각된 고객의 반응 정도
박은경 (2013)	선호하는 브랜드, 제품, 서비스 등을 반복해서 구매하거나 타인에게 적극적으로 추천하게 되는 소비자의 향후 행동 의도 미래에도 서비스나 제품을 이용한다는 태도에 대한 확신이라고 정의
Reynolds, Darden, Martin(1974)	고객이 이전에 경험과 관련된 의도된 행동을 나타내는 것으로 정의
Dick & Basu(1994)	더욱 높은 태도와 취향상의 중복적인 구매행위라고 정의

출처 : 조익준·오상운·조문수(2012), 박은경 (2013), 왕동니(2018)의 선행 연구를 참고하여 논자가 재구성

충성도는 산업 분야에서 어떠한 기업이나 특정 브랜드에 대한 고객의 결속력이나 기업 종사자, 투자자들의 결속력을 찾아볼 수 있는데 최근에는 충성도에 대한 중요성이 더욱 강조되면서 제품, 매장, 서비스, 브랜드 대상 등과 관련하여 광범위하게 연구가 진행되고 있다. 관광기업에서도 새로운 고객 창출보다는 기존의 고객을 관리하는 비용이 절감되고 긍정적 구전효과를 얻을 수 있어 고객 충성도를 유지하는 것이 더욱 효과적이라는 사실을 알 수 있다.<sup>72)</sup>

72) 간바야르(2012). 제주 방문 몽골 관광객의 방문 동기과 관광 만족, 충성도에 관한 연구: 전세기 이용 관광객을 중심으로. 제주대학교 대학원, 석사 학위 논문·pp. 32-33



### 3) 만족과 충성도 선행 연구

서비스 기업에서 서비스 또는 제품의 고객 만족 관리는 전략적으로 매우 중요하다고 볼 수 있다. 유통업계의 최고 경영자들도 고객의 만족은 성공적인 기업 전략의 이라고 믿고 있으며 판매담당자들 또한 고객의 행동을 측정하기 위한 핵심 변수로 보고 있다.

Wood side(1989)도 서비스 품질과 고객 만족 및 이용 의도의 관계를 파악하기 위해서 진행한 연구에서 만족은 서비스 품질과 행동 의도 사이의 조절변수라고 정의하였다. PZB(1988)는 차이이론을 기본으로 서비스 품질과 만족, 행동 의도 연결을 위한 틀을 제시하였으며, 만족을 ‘서비스를 받은 고객의 받은 서비스에 대하여 좋고 싫은 정도를 반영하는 태도’라고 정의하였다.<sup>73)</sup>

Miller(1977)는 만족을 고객과 인지된 성과와 기대수준의 상호작용으로 보고 고객의 구매하기 전의 기대와 구매 후의 평가 일치 여부에 대한 태도라고 하였다.

Baker & Crompton(2000)은 만족을 전반적인 만족을 포함한 경험하고 느낄 수 있는 관광객의 심리적 상태를 의미하며 공급자에 의해 통제될 수 있는 현장의 속성과 공급자의 통제 범주 밖의 존재하는 관광객의 사회 심리적 상태와 외부적인(날씨 등) 변수에 의해서도 영향을 받는다고 말하고 있다.<sup>74)</sup>

이처럼 만족은 고객의 태도, 충성도, 재 구매 의도, 구전, 불편 행동 등 개인 차원의 행동을 유발하기도 하지만 이러한 개인의 행동이 길어지면 집단화가 되고 결국엔 시장 내에서 브랜드 충성도 등에 영향을 미칠 것이라고 보고 있다. 즉, 기업의 수익성과 성과에 결정적인 영향을 미친다고 할 수 있다.<sup>75)</sup>

충성도는 고객 만족보다 광범위한 속성을 가지며 일시적 만족이 아닌 지속해서 선호하는 상태로 볼 수 있다.<sup>76)</sup>

고객 충성도는 중요한 기업의 전략적 목표로 많은 학자에 의해서 다양한 분야에

73) 김정아(2013). 관광객의 전통시장선택속성, 서비스 가치, 고객 만족, 추천 의도에 관한 연구: 제주 동문시장을 대상으로. 제주대학교 경영대학원. 석사 학위 논문. pp. 35-36

74) 주성완(2019). 기업홍보전시관의 전시체험이 행동 의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 만족과 브랜드 자산의 매개 효과를 중심으로. 동명 대학교 대학원. 박사 학위 논문. pp. 78-79

75) 김정아(2013). 전개논문·p.37

76) 복윤경(2019). 서비스스케이프와 인적서비스품질이 지각된 가치, 고객충성에도 미치는 영향에 관한 연구 : 커피전문점을 중심으로. 호서대학교 벤처대학원. 박사 학위 논문·p.52



서 연구되고 있다. 특히 서비스 산업이 발전을 거듭하며 과거 상표 충성도의 개념이 서비스 산업에 있어 고객 만족의 주체가 되는 고객충성도와 같은 개념으로 이해되고 있다. 선행 연구와 마케팅 이론에서 중요하게 다루어지지만, 그 개념 정의에 대한 연구자들의 일치된 견해를 찾기 힘들다. 높은 만족도를 보였던 고객들은 대개 충성 고객이 되므로 만족도는 충성도의 선행 요인이 된다고 제시하였으며<sup>77)</sup> 만족은 충성도에 대한 감정적 선행 요인으로 개념화되고 있다. 특히 서비스에 대한 만족은 고객 보유에 긍정적 영향을 미치고 있다.<sup>78)</sup>

호텔 스파 고객에 대한 충성도 관련 연구는 태무하므로 여러 분야의 충성도 관련 선행 연구를 참고하면 다음과 같이 같다.

박영진 외(2015)는 외국인 여행고객들을 대상으로 한 게스트하우스의 지각된 가치가 인적서비스 품질과 고객 충성도, 재방문 의도에 관한 연구 결과, 지각된 가치의 금전적·감정적 가치가 모두 인적서비스 품질과 고객 충성도에 유의한 영향을 준다고 연구되었다. 이는 운영에 있어 이용 요금, 좋은 인상, 전체적인 분위기 등 감성적 가치와 인적서비스를 통해 고객 충성도·재방문 의도에 영향을 줌에 따라 친절한 직원의 상태와 업무 처리를 비롯한 체계적인 관리와 교육이 필요함을 알 수 있었다.<sup>79)</sup>

한상린(2004)의 연구에서 서비스 품질 관리는 기본적인 최우선의 과제이며, 이는 고객의 재 구매 의도와 긍정적 구전효과로 이어지기 때문에 지속적인 재방문 고객을 만들기 위한 서비스 품질 향상을 통한 신뢰와 몰입 증대에 고객 관리 전략이 맞춰져야 한다고 제시하고 있다.

배혜정 외(2012)는 기업은 기업성으로 추천 의사와 연결과 재 매 연결, 큰 영향을 줄 수 있는 고객 충성도 확보를 위한 제품품질과 서비스 품질 모두 중요함을 인지하고 이를 개선할 수 있는 노력이 필요하며 고객 만족이 높을 때 고객 충성도가 높아지며, 재 구매 의도와 긍정적 구전들 할 가능성이 높다고 제시하고 있다.<sup>80)</sup>

77) F.F.Reichheld(1996). "The loyalty effect," Boston, MA: Harvard Business School Press.

78) 김주영(2005). 스포츠센터의 관계 마케팅 실행 요인이 고객 충성도에 미치는 영향. 이화여자대학교 대학원. 석사 학위 논문. p.38

79) 복윤경(2019). 서비스스케이프와 인적서비스품질이 지각된 가치, 고객충성에도 미치는 영향에 관한 연구 : 커피전문점을 중심으로. 호서대학교 벤처대학원. 박사 학위 논문·p.52

80) 정길영(2019).서비스 품질과 제품품질이 고객 신뢰와 충성도에 미치는 영향-자동차 영업소를 중심으로. 경남대학교 대학원. 박사 학위 논문. p.41

이러한 선행 연구들을 봤을 때 충성도는 소비자들이 서비스를 접점에서 받게 되는 서비스 품질, 경험, 서비스 가치, 브랜드의 이미지, 만족 등에 따라 형성됨을 알 수 있었다. 이 결과를 토대로 호텔 스파에서 서비스에 만족한 고객이 해당 서비스를 반복적이고 지속해서 이용하려는 고객 성향을 인지하고 그에 맞는 서비스를 제공해야 한다는 성공 전략을 알 수 있다.

따라서 본 연구에서는 호텔 스파를 이용하는 고객의 충성도를 연구함으로써, 지속적으로 반복적으로 스파를 찾는 충성 고객 확보를 위한 방안을 제시하고자 한다.

#### 4. 브랜드

##### 1) 브랜드의 개념

브랜드는 소비자들의 믿음을 더 해주고 커뮤니케이션을 지원하며 기억을 돕는다. 실질적인 경쟁 우위 창출을 위한 차별화 전략의 기초를 제공하기도 한다.<sup>81)</sup>

이러한 브랜드(Brand)의 어원은 노르웨이의 고어 중 “Brander”라는 ‘달구어진다’, ‘화인하다’라는 뜻의 고어에서 유래되었다. <sup>82)</sup>

브랜드는 수 세기 동안 생산자의 상품을 다른 생산자들과 구별해주는 수단이 되었으며 미국 마케팅 학회에서는 브랜드란 이름, 용어, 기호, 상징, 디자인 또는 이들의 조합으로 판매자들 간의 제품·서비스의 차별화를 주는 것으로 말하고 있다.<sup>83)</sup>

사전에서는 생산자를 구별하기 위한 지각된 이미지와 경험의 집합이며 좁게는 상품, 회사 상표, 표지이며 글자, 이미지나 로고, 숫자, 구호, 색상 등을 포함하며 제품 디자인, 마케팅, 홍보, 광고 등에 직접 사용되며 경제나 문화에 있어 현대의 산업 소비를 나타내는 중요한 요소로 보고 있다.<sup>84)</sup>

이러한 브랜드의 개념은 선행 연구에서 다음 <표2-8>과 같이 정의하고 있다.

D.A 에이커 (1992)는 판매자 또는 판매자의 상품이나 서비스를 식별시키고 경쟁자들과의 차별화를 위해 독특한 이름 또는 상징물을 의미한다고 정의하고 있다. 이처럼 브랜드는 소비자에게 생산자를 알림으로써 유사제품을 공급하려는 경쟁자들로 부터 생산자를 보호하며 평범한 상품의 개념을 넘어 ‘브랜드화된 상품’을 만들어 구매를 결정할 때 가격의 영향을 줄이며 상품의 차별화된 특성을 강조하기 위한 것이다.<sup>85)</sup>

81) 박상욱(2006). 브랜드 마케팅 활동이 구매 행동과 고객충성에도 미치는 영향: 화장품 제품을 중심으로. 단국대학교 경영대학원. 석사 학위 논문·p.5

82) 이홍민(2006). 브랜드이미지 강화를 위한 포장디자인에 관한 연구 : 태평양 ‘설화수’ 기초화장품을 중심으로. 경남대학교 교육대학원. 석사 학위 논문. pp. 3-5

83) Interbrand Group(1992), World's Greatest Brands: An International Review, New York: John Wiley.

84) 위키 백과. "브랜드" .<<https://ko.wikipedia.org/wiki/%EB%B8%8C%EB%9E%9C%EB%93%9C>>(접속일: 2019.05.20)

85) 이홍민(2006). 전개논문·p.6

<표 2-8> 브랜드의 정의

연구자	브랜드의 정의
D.A 에이커 (1992)	판매자 또는 판매자의 상품이나 서비스를 식별시키고자 경쟁자들의 것과 차별화하기 위해 사용한 독특한 이름이나 상징물을 의미
Achenbaum, Alvin (1993)	제품의 차별화를 위해 다른 차원을 추가한 제품으로 브랜드 제품의 성능과 관련되어 다른 브랜드 상품과 구별하고 특성을 부여하며 브랜드와 관련 회사에 대한 소비자 지각과 느낌의 전체적인 합이라 정의
안광호 (1997)	경쟁 우위를 목적으로 자사 제품 또는 서비스를 소비자에게 인식시키고 경쟁자와의 차별화하기 위해 사용되는 이름과 상징물의 결합체
Ogilvy (1985)	복잡한 제품의 속성, 상징, 이름, 가격, 포장, 광고 방식 등을 포괄하는 무형의 집합체로 정의
김성재 (1999)	이름으로 소리 내어 부를 수 없는 도형, 기호, 디자인, 색채 또는 브랜드 마크, 등록 브랜드, 상호의 트레이드 이름, 회사명 등 4가지 범위
Jones (1992)	기능적 가치와 부가가치를 제공하는 제품, 소비자가 구매할 가치가 있다고 평가하는 것
김양수 (1993)	판매자 또는 판매자 집단의 서비스 및 상품을 다른 경쟁자의 것과 구별해 판매할 수 있도록 사용하는 디자인, 단어, 기호, 문자 또는 이들의 결합체

출처 : 선행 연구를 참고하여 논자가 재구성

Achenbaum, Alvin(1993)은 제품의 차별화를 위해 다른 차원을 추가한 제품으로 브랜드 제품의 성능과 관련되어 다른 브랜드 상품과 구별하고 특성을 부여하며 브랜드와 관련 회사에 대한 소비자 지각과 느낌의 전체적인 합이라 정의하고 있다.<sup>86)</sup>

안광호(1997)는 경쟁 우위를 목적으로 사용되는 이름과 상징물의 결합체라고 말하고 있다. Ogilvy (1985)는 브랜드란 복잡한 제품의 속성, 상징, 이름, 가격, 포장, 광고 방식 등을 포괄하는 무형의 집합체로 정의하고 있다.

김성재(1999)는 브랜드의 범위를 소리 내어 부를 수 없는 도형, 기호, 디자인, 색채 또는 이들의 결합체 브랜드 마크, 민·형사상 보호를 받는 등록 브랜드, 상호 또는 회사명의 트레이드 이름 등 4가지로 정의하고 있다.<sup>87)</sup> Jones (1992)는 기능적 가치와 함께 부가가치를 제공하는 제품으로 소비자가 구매할 가치가 있다고 평하는 것이라 말하고 있으며, 김양수(1993)는 판매자 또는 판매자 집단의 서비스 및 상품을 다른 경쟁자의 상품이나 서비스와 구별해 판매할 수 있도록 사용하는 디자인, 단어, 기호, 문자 또는 이들의 결합체라고 정의하고 있다.

이처럼 선행 연구들을 통해 종합적으로 정의해 보면 브랜드란 브랜드화 되지 않은 다른 제품과 구별시켜 주고 제품의 속성과 어떻게 그 속성이 작용하는지, 브랜드명과 브랜드명이 상징하는 바와 그 브랜드 관련 기업에 대한 소비자의 느낌과 인식이라고 볼 수 있다. 브랜드는 제품의 질적 특성에 대한 충분한 식별이 어려운 소비자에게 구매동기와 관련 제품 결정에 판별 기준을 제공하며 소비자들이 잘 인식하고 있는 상표는 더욱 많은 구매를 촉진 시키는 광고적 효과를 가져와 기업의 성과를 향상하기 때문에 그 중요성이 강조되고 있다. 이러한 브랜드에 대한 이미지를 긍정적으로 새로 만드는 것도 중요하지만 부정적인 이미지가 생기지 않도록 주의하는 것 또한 매우 중요하다.<sup>88)</sup>

---

86) 민경인(2006). 브랜드 개성이 소비자 태도에 미치는 영향: 화장품 브랜드를 중심으로. 중앙대학교 대학원 석사 학위 논문. p.10

87) 신기원(2019). 화장품 브랜드 이미지 인식과 쇼핑성향이 구매 의도에 미치는 영향: 20대 여성을 대상으로. 가천대학교 경영대학원 석사 학위 논문. p.9

88) 신기원(2019). 전개논문... pp. 9-11

## 2) 화장품 브랜드

호텔 스파에서는 화장품(제품)을 이용한 바디 트리트먼트, 페이스 트리트먼트 등 서비스가 제공되고 있어 고객 서비스 시에 사용하는 화장품 브랜드는 매우 중요하다. 화장품은 화장품법 제2조(정의) 법에서 사용하는 용어의 뜻을 보면 화장품이란 인체의 청결·미화하여 매력을 더하며 용모를 밝게 변화시키거나 피부·모발의 건강 유지 및 증진을 위해 인체에 문지르거나 바르는 등의 유사 방법으로 사용되는 물품으로서 인체에 대한 작용이 가벼운 것을 말한다고 정의하고 있으며,<sup>89)</sup> 브랜드는 제조사가 명시되어 있어 품질이 보증되고 서비스에 책임을 다해 소비자에게 신뢰를 주며 구매에 위험도를 낮추고 구매 결정을 유도한다.<sup>90)</sup>

스파 테라피스트의 업무는 고객의 얼굴과 몸의 청결을 도우며 아름답게 가꾸는 일, 생활필수품인 화장품을 고객 개개인에게 맞게 처방해주는 일, 순환장애 및 스트레스 등으로 인한 불균형으로부터 인체 불균형 증상을 교정하는 일, 비만 등 신체 문제 해결을 돕는 음식과 행동 수정을 돕는 일, 감정 장애를 앓고 있는 고객의 심리적 안정감을 느끼도록 돕는 일 등을 하는데 통상 피부 관리를 이용할 경우 상담을 통해 피부 진단이 내려지면 그에 상응하는 피부 관리가 행해지며 이러한 관리에 사용하는 화장품(제품)이 ‘피부 관리 화장품’으로 사용되며 제안된 피부 관리에 따라 구분하여 사용한다.<sup>91)</sup>

피부 개선에 도움을 주는 궁극적 역할을 하는 것은 화장품(제품)이지만 화장품의 기능을 최대한으로 끌어내어 효과를 나타낼 수 있게 하기 위해서는 반드시 전문적인 피부 관리 교육을 받아야 하며 이러한 근거로 스파에서 사용하는 화장품은 테라피스트라는 전문 인력을 통해서 인정받을 수 있다.<sup>92)</sup>

피부 관리를 담당하는 실무자의 기술만으로 피부 개선이 가능하다면 많은 화장품 기업들이 화장품을 기능별, 피부 별로 다양하게 만들지 않을 것이다.

89) 나무위키. "화장품". 개요. <<https://namu.wiki/w/%ED%99%94%EC%9E%A5%ED%92%88>>(접속일: 2019.03.02)

90) 김희정(2014). 국내·외 화장품 브랜드에 나타난 메이크업 트렌드 연구. 서경대학교 대학원. 석사 학위 논문. p.10

91) 전희찬(2012). 국내 스파의 교육 프로그램 현황 및 가상 매뉴얼 개발. 건국대학교 디자인대학원. 석사 학위 논문. pp. 15-17

92) 중앙코스메틱(2003). “에스테틱 화장품” 대한피부미용학회지. 대한피부미용학회. 제1권 제2호. pp. 143-145

선행 연구에서 국내의 화장품 브랜드는 가격을 기준으로 저가 화장품, 중저가 화장품, 고가 화장품 군으로 나누어 연구하고 있으며 명품 브랜드의 화장품은 브랜드 고유의 오랜 역사, 정통성을 가지고 있어 화장품 이외에도 패션에 기반을 두고 독보적인 위치를 차지하고 있으며 전문 화장품 브랜드는 화장품 이외의 다른 분야에 품목을 보유하지 않으며 화장품 분야에 전문화되어 수준 높은 퀄리티와 화장품 브랜드로서의 고유의 정통성을 가지고 있다.<sup>93)</sup>

전문 화장품은 스파 시설과 더불어 직원의 전문적 서비스와 어우러져 관리의 효과를 배로 높여준다.<sup>94)</sup>

이러한 선행 연구들을 바탕으로 스파에서 사용되는 화장품을 본 연구에서는 브랜드(화장품)로 보고 호텔 스파 고객의 지각된 서비스 품질이 만족과 충성도에 미치는 영향 관계에서 조절적 효과를 줄 수 있는지 연구해 보고자 한다. 주로 스파에서는 전문 화장품 브랜드를 사용하고 있으며 본 연구에서 또한 조절효과로 하단의 2가지의 전문 화장품 브랜드에 대한 조절효과를 연구하였다.

#### (1) 브랜드(프랑스 브랜드) A

A 브랜드는 로즈마리 에센셜 오일을 증류해 지역에서의 판매를 시작으로 내추럴 뷰티를 전 세계에 알리고자 오일에서 비누, 크림으로 제조 범위를 넓히며 성장했다. 자연에 대한 깊은 관찰은 A 브랜드의 획기적인 연구를 이끌고, 효과적인 천연적 화장품을 개발하는 데 중요한 역할을 했다. 프랑스 자연주의 브랜드인 A 브랜드는 테라피스트의 움직임, 기술 하나까지 모두 프로방스의 전통에서 배웠으며 A 브랜드 고유의 제품을 이용해 현재는 프랑스, 홍콩, 브라질 등 전 세계 27개국에서 86개의 스파를 운영하고 있으며 전 세계적으로 유명한 휴양지와 특급호텔에서 경험할 수 있다. A 브랜드는 피부 관리 제품, 남성 고객 제품, 헤어 케어 제품, 바디&핸드 케어 제품, 향수 등 다양한 제품을 선보이고 있으며 스파 뿐만 아니라 백화점, 면세점 등에서 제품을 판매하여 고객들에게 인지도 있는 브랜드이다.

93) 김희정. 전개논문. pp. 10-12

94) 전희찬(2012). 전개논문. pp. 15-17

## (2) 브랜드(프랑스 브랜드) B

브랜드 B는 스파 전용 화장품 브랜드로 제품 판매 또한 주로 사용하는 스파에서 정식 판매가 이루어져 브랜드 A보다는 브랜드 인지도가 낮을 수 있다. 1964년 약학자에 의해 해양 피부 과학 연구소를 설립하면서 시작되어 50년 이상 해양의 풍부함과 놀라운 잠재력을 이용한 세계 최초, 최고의 화장품이라는 수식어와 함께 전 세계를 대표하는 마린 코스메탈로지 그룹의 제품이다. 브랜드 B는 전 세계 90여 개국에 유통되고 있으며 10,000여 개의 마린 케어 살롱과 런던, 모나코, 두바이, 프랑스 등에 있는 세계적인 호텔, 호화 크루즈, 로얄 패밀리를 위한 럭셔리 멤버십 스파에서도 볼 수 있다. 제품은 피부 관리 제품, 남성 고객 제품, 바디&핸드 케어 제품 등 피부 관리 제품이 다양하며 호텔 스파 및 테이스파, 크루즈 스파 등 전문 스파에서 인지도 있는 제품이다.



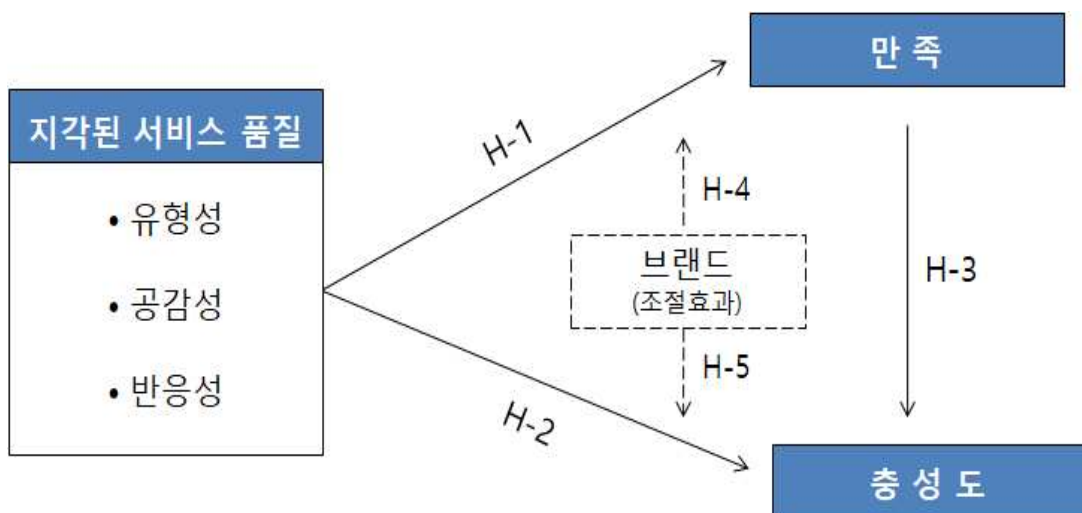
### Ⅲ. 연구의 설계

#### 1. 연구의 모형 및 가설의 설정

##### 1) 연구 모형

본 연구에서는 고객의 관점에서 호텔 스파 서비스를 경험한 고객의 지각한 서비스 품질, 만족, 충성도, 브랜드 각각의 인과관계를 파악하고, 미치는 영향과 변수 중에 어떠한 요인이 깊은 관계를 보이며 이러한 영향 관계에서 브랜드가 유의한 조절 효과를 보이는지 알아보기 위한 연구로 방향을 정하고 PZB(1988)의 SERVQUAL (Service Quality) 모형에서 수정된 SERVQUAL (Service Quality)의 5차원과 관련 선행 연구를 참고하여 설문분석을 시행하였다. 분석 중 유형성(tangibles), 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 확신성(assurance), 공감성 (empathy) 5가지의 구성요인 중 동질성이 약한 신뢰성과 확신성 2가지 요인을 제거하여 도식화하였으며 연구 모형은 <그림 3>과 같이 나타났다.

<그림 3> 연구 모형



## 2) 연구가설

본 연구에서는 호텔 스파이용 고객의 지각된 서비스 품질이 만족과 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가정과 브랜드가 이러한 영향 관계에 조절적 효과를 보일 것이라 가정하고 이론적 배경과 선행 연구를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

기존의 선행 연구들을 보면, 호텔서비스 품질과 만족도, 충성도에 관한 연구는 많이 찾아볼 수 있지만, 호텔 스파 이용객에 대한 지각된 서비스 품질과 만족, 충성도에 관한 연구는 찾아보기 어렵다. 피폐해진 삶의 환경 속에서 웰니스(Wellness)의 욕구가 높아짐에 따라 호텔 및 리조트에서도 스파가 부대시설의 필수 요소로 자리 잡고 있지만, 체계적인 서비스 표준 모듈이 정착된 단계에 이르지 못하고 있어 스파 산업의 질적 성장을 위한 지각된 서비스 품질에 대한 고객의 만족과 충성도에 관한 연구를 진행해 고객의 정서를 이해하고 욕구를 파악하여 그에 맞는 유용한 마케팅 전략 수립을 위한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설 1. 호텔 스파 고객의 지각된 서비스 품질은 만족에 영향을 줄 것이다.

1-1. 호텔 스파 고객의 지각된 서비스 품질의 유형성은 만족에 영향을 줄 것이다.

1-2. 호텔 스파 고객의 지각된 서비스 품질의 공감성은 만족에 영향을 줄 것이다.

1-3. 호텔 스파 고객의 지각된 서비스 품질의 반응성은 만족에 영향을 줄 것이다.

가설 2. 호텔 스파 고객의 지각된 서비스 품질은 충성도에 영향을 줄 것이다.

2-1. 호텔 스파 고객의 지각된 서비스 품질의 유형성은 충성도에 영향을 줄 것이다.

2-2. 호텔 스파 고객의 지각된 서비스 품질의 공감성은 충성도에 영향을 줄 것이다.

2-3. 호텔 스파 고객의 지각된 서비스 품질의 반응성은 충성도에 영향을 줄 것이다.

가설 3. 호텔 스파 고객의 만족은 충성도에 영향을 줄 것이다.

가설 4. 스파의 지각된 서비스 품질이 만족에 미치는 영향에서 제품 브랜드는

조절작용을 할 것이다.

- 4-1. 지각된 서비스 품질의 유형성이 만족에 미치는 영향에서 제품 브랜드는 조절 작용할 것이다.
- 4-2. 지각된 서비스 품질의 공감성이 만족에 미치는 영향에서 제품 브랜드는 조절 작용할 것이다.
- 4-3. 지각된 서비스 품질의 반응성이 만족에 미치는 영향에서 제품 브랜드는 조절 작용할 것이다.

가설 5. 스파의 지각된 서비스 품질이 충성도에 미치는 영향에서 제품 브랜드는 조절작용을 할 것이다.

- 5-1. 지각된 서비스 품질의 유형성이 충성도에 미치는 영향에서 제품 브랜드는 조절작용을 할 것이다.
- 5-2. 지각된 서비스 품질의 공감성이 충성도에 미치는 영향에서 제품 브랜드는 조절작용을 할 것이다.
- 5-3. 지각된 서비스 품질의 반응성이 충성도에 미치는 영향에서 제품 브랜드는 조절작용을 할 것이다.

### 3) 변수의 조작적 정의

가설을 구성하는 주요 개념을 실제 상황에 측정할 수 있도록 관찰이 가능한 상태로 정의하는 과정으로 추상적인 개념들을 측정하기 위해 연구 목적에 맞도록 재정의하는 것을 말한다. 따라서 본 연구에서 사용된 구성개념들을 기존의 관련 선행 연구를 통해 다음과 같이 조작적으로 정의하였다.<sup>95)</sup>

#### (1) 지각된 서비스 품질

본 연구에서 지각된 서비스 품질은 PZB(1988)이 제시한 SERVQUAL(Service Quality) 모형을 토대로 5가지의 측정 항목(유형성, 공감성, 반응성, 신뢰성, 확신성) 중 유형성, 공감성, 반응성 3가지의 항목을 사용하였다. 유형성은 호텔 스파의 물리적 시설, 인테리어와 같은 실제 보이는 사물, 자원과 관련된 제반 자료 등의 항목을 측정하였고, 반응성은 호텔 스파이용 시 신속 정확한 조치와 고객에게 도움을 주고자 하는 의지에 대한 항목으로 측정하였다. 공감성은 호텔 스파이용 시 고객에게 보이는 관심과 애정으로 고객이 느끼기에 진심으로 고객을 대하는 느낌이나 개개인의 욕구 반영 등의 항목으로<sup>96)</sup> 측정할 수 있도록 정의하였다.

#### (2) 만족

만족은 소비 경험으로부터 얻어진 결과물 혹은 평가과정의 두 가지 관점에서 정의를 내릴 수 있다. 일반적으로 특정 서비스의 품질을 경험하고 난 후 브랜드나 서비스 제공물 등에 대한 감정적인 반응을 파악하고 있다.<sup>97)</sup> 본 연구에는 선행 연구를 통해 만족을 ‘고객들이 호텔 스파 서비스를 이용하고 난 후 해당 서비스에 대한 인지적인 반응’으로 정의하였다.

95) 이준영(2018). 호텔상품의 온라인 여행사 웹 사이트 품질이 이용 만족 및 행동 의도에 미치는 영향: 관여도를 중심으로. 제주대학교 경영대학원. 석사 학위 논문. p.35

96) 김용원(2013). 호텔 스파 이용객의 서비스 품질 인식과 만족에 관한 연구, 제주대학교 대학원, 석사 학위 논문. p.46

97) 원대은(2004). 의료서비스 품질이 서비스 가치, 만족도, 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 제주 지역 종합병원을 중심으로. 제주대학교 경영대학원. 석사 학위 논문. pp. 31-32

### (3) 충성도

충성도는 어떤 대상에 대한 소비체험 과정에서 단계적으로 형성하는 태도와 이렇게 형성된 태도를 바탕으로 미래에 실제로 하는 행동으로 나타나는데, 이는 특정 대상에 대한 개인의 신념이나 의지로 이해할 수 있다.<sup>98)</sup>

본 연구에서는 충성도를 ‘고객이 호텔 스파를 이용하는 동안 호텔서비스에 대한 태도를 형성하는 단계에서 향후 실제 행동을 유발하는 긍정적 영향을 미치는 고객의 의지’로 정의하였다.

### (4) 브랜드

브랜드는 판매자 또는 판매자의 상품이나 서비스를 식별시키고자 경쟁자들의 것과 차별화하기 위해 사용하는 독특한 이름이나 상징물을 의미하며, 실질적인 경쟁 우위를 새로 마련하고 차별화 전략의 기초를 제공하며 소비자들에게 구매동기와 구매 결정에 관별 기준을 제공하는 역할을 한다. <sup>99)</sup>

본 연구에서는 지각된 서비스 품질이 만족과 충성도에 미치는 영향 관계 중 호텔 스파에서 사용하는 화장품 브랜드의 조절효과를 확인하기 위해 브랜드를 ‘화장품 및 서비스를 포함한 브랜드 인식, 고객이 스파 서비스를 구매할 때 중요시하는 속성’으로 정의하였다.

---

98) 박은경(2013). 문화유산관광에서의 진정성이 관광객의 만족도와 충성도에 미치는 영향 : 하회마을을 대상으로. 제주대학교 대학원 박사 학위 논문.P.77

99) 이홍민(2006). 브랜드이미지 강화를 위한 포장디자인에 관한 연구 : 태평양 ‘설화수’ 기초화장품을 중심으로. 경남대학교 교육대학원. 석사 학위 논문. pp. 3-5

## 2. 자료의 수집 및 분석방법

### 1) 설문지 구성과 자료의 측정

본 연구 조사의 목적 달성을 위하여 자료수집과 실증적인 연구 방법인 설문 지법을 활용하였다. 문헌 조사와 연구 논문, 선행 연구와 조작적 정의를 통해 구성된 설문지는 총 40문항으로 지각된 서비스 품질 20문항, 만족 6문항, 충성도 4문항, 브랜드 관련 5문항, 일반적 특성 5문항으로 구성되었으며 설문지 구성의 세부적인 내용은 <표 3>과 같다.

<표 3> 설문지의 구성

측정개념과 변수	문항 수	척도	선행 연구
지각된 서비스 품질	20문항	리커트 5점 척도	윤정정(2012) 김용원(2013) 김신창(2011)
만족	6문항	리커트 5점 척도	정상훈(2012) 김용희(2018) 장예보(2018)
충성도	4문항	리커트 5점 척도	김신창(2011) 손달립(2014)
브랜드	5문항	리커트 5점 척도	부찬희(2007) 김신창(2011)
인구 통계적 특성	5문항	명목척도	
합계			40문항

## 2) 자료수집 및 분석방법

본 연구는 호텔 스파의 지각된 서비스 품질이 만족과 충성도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 제주도 내 호텔 투숙객 중 스파이용 경험이 있는 고객을 대상으로 조사하였고 자료를 수집하였다. 조사방법은 구조화된 설문지를 나누어 주어 회수하는 방법으로 실시하였으며, 자료 수집은 응답자들을 대상으로 자기기재방법 방식으로 직접 응답하게 한 뒤 회수하는 방법을 선택했다. 본 조사에 앞서 관련 업무 종사자 대상 총 7명을 대상으로 2018년 12월 24일부터 2019년 1월 2일까지 예비조사를 시행하였다. 예비조사 결과를 분석하여 적절치 못한 문장이나 표현, 모호한 내용 등 설문지의 일부 문항에 대해 수정·보안·제거 작업을 거쳐 문항을 재구성하였다.

본 연구를 위해 2019년 1월 7일부터 2019년 2월 18일까지 제주도 내 특급호텔 스파에서 서비스 이용 고객을 대상으로 자기기재방법(self-administered) 설문조사를 시행하였으며, 설문지는 총 310부를 나누어 주어 배포된 설문지 모두를 회수하였으며, 회수된 설문 중 빠진 응답이 많거나 불성실하다고 판단되는 응답을 제외하고 유효표본 258부(83%)를 확정해 실증분석에 사용하였다.

수집된 자료는 데이터 코딩과정을 거친 후 입력된 자료에 오류 및 이상치가 있는지를 확인 후 실증분석을 시행하였다. 통계 프로그램은 SPSS 21.0을 이용하여 표본의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 하였고, 설문지의 신뢰도 및 타당성 검증을 위해 Cronbach's Alpha 계수를 이용한 신뢰도 검증과 요인분석을 하였다. 또한, T-test, ANOVA 분석을 시행하여 설문의 결과를 바탕으로 한 호텔 스파 고객의 지각된 서비스 품질이 만족과 충성도에 미치는 영향과 제품 브랜드의 조절효과 차이를 검증하고 유의한 영향을 미치는가를 검증하기 위해 상관분석 및 다중회귀분석을 이용해 검증하였다.

## IV. 분석결과

### 1. 표본의 특성

응답자의 일반적인 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실행한 결과 응답자의 구분은 <표 4-1>과 같다. 전체 응답자는 258명이며, 인구 통계적 특성은 <표 4-1>에서 보는 바와 같이 남성이 61명 (23.6%), 여성이 197명 (76.4%)로 여성이 남성보다 많은 응답이 이루어졌고, 연령대에 따라 10대 3명 (1.5%), 20대 55명 (21.3%), 30대 120명 (46.5%), 40대 48명 (18.8%), 50대 이상 32명 (12.4%)로 나타났다. 직업에 따라 회사원 92명 (35.7%), 자영업 32명 (12.4%), 학생 14명 (5.4%), 주부 57명 (22.1%), 전문직 42명 (16.3%), 서비스직 15명 (5.8%), 기타 6명 (2.3%)로 나타났고, 월평균 소득에 따라 150만 원 이하 7명 (2.7%), 151-250만 원 미만 50명 (19.4%), 251-350만 원 미만 57명 (22.1%), 351-500만 원 미만 65명 (25.2%), 501만 원 이상 79명 (30.6%)로 나타났으며, 거주지에 따라서는 제주도 17명 (6.6%), 서울 89명 (34.5%), 경기도 67명 (26.0%), 강원도 3명 (1.2%), 충청도 12명 (4.7%), 경상도 42명 (16.3%), 전라도 24명 (9.3%), 기타 4명 (1.6%)로 나타났다.



<표 4-1> 인구통계학적 특성 분석

구분		빈도	비율	구분		빈도	비율
성별	남성	61	23.6	월평균 가구 소득	150만 원 이하	7	2.7
	여성	197	76.4		151-250만 원 미만	50	19.4
연령	10대	3	1.5		251-350만 원 미만	57	22.1
	20대	55	21.3		351-500만 원 미만	65	25.2
	30대	120	46.5		501만 원 이상	79	30.6
	40대	48	18.8				
	50대 이상	32	12.4	거주지	제주도	17	6.6
직업	회사원	92	35.7		서울	89	34.5
	자영업	32	12.4		경기도	67	26.0
	학생	14	5.4		강원도	3	1.2
	주부	57	22.1		충청도	12	4.7
	전문직	42	16.3		경상도	42	16.3
	서비스직	15	5.8		전라도	24	9.3
	기타	6	2.3		기타	4	1.6

## 2. 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구의 설문조사 시 사용된 문항이나 척도가 측정하고자 하는 대상과 개념을 얼마만큼 정확하게 측정하고 있는지, 그 결과가 추가적인 통계적 분석하기에 적합한 것인가를 확인하기 위하여 신뢰성 및 타당성 분석을 시행하였다.<sup>100)</sup>

신뢰성은 측정된 결과치의 정확성, 일관성, 의존 가능성, 안정성 예측 가능성과 관련된 개념이다.<sup>101)</sup> 본 연구의 신뢰도 검증은 내적 일관성을 증진시키기 위하여 동질성이 약한 신뢰성과 확신성 2가지 요인을 제거하였으며 동질성이 강한 항목들을 보유할 수 있도록 항목들을 평가하는 데 사용되는 기법인 내적 일관성을 나타내는 Cronbach's Alpha 값을 이용하였다.<sup>102)</sup>

타당성 분석은 측정하고자 하는 대상을 바르게 측정하였는가를 검증하는 것으로 특정한 속성이나 개념 측정을 위해 개발한 측정 도구가 그 속성을 정확하게 반영할 수 있는가의 문제다.<sup>103)</sup>

요인분석의 추출방법은 주성분 분석을 사용하였다. 요인의 회전방법은 요인 간에 독립성을 유지하고, 각 요인 적대치를 단순화하기 위해 직각 회전(orthogonal rotation)방식인 베리맥스(varimax) 방식을 사용하였으며, 요인적재량(factor loading)이 .5 이상이면 유의한 변수로 판단하였으며, 요인 수 결정은 고윳값(eigenvalue)이 1.0 이상인 요인을 추출하였다. (정삼권, 2014)

<표 4-2>에서 보는 바와 같이 전반적 서비스 품질, 만족, 충성도, 브랜드에 대한 변수들의 설문지 항목 간의 신뢰도는 인지 가치 변수는 Cronbach's Alpha 값이 모두 0.8을 넘고 있다.

100) 박은경(2013). 문화유산관광에서의 진정성이 관광객의 만족도와 충성도에 미치는 영향 : 하회마을을 대상으로. 제주대학교 대학원 박사 학위 논문·P.86

101) Fred N. Kerlinger, Foundations of Behavioral Research, 3rd, ed. (Holt, CBS Publishing Co. 1986), pp. 404~405.

102) Cronbach's Alpha 계수는 0과 1 사이의 값을 가지며, 사회과학 자료의 경우 0.7 이상이면 신뢰성이 높다고 본다. : 김충련, 「SAS라는 통계상자」, (서울: 테이터플러스, 1997), p.240.

103) 황동니(2018). 호텔서비스 품질이 고객 만족 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 제주대학교 대학원. p.46

<표 4-2> 변수의 신뢰도 및 타당성 검증

측정변수		항목 수 (제거 전)	항목 수 (제거 후)	Cronbach's Alpha
서비스 품질	유형성	4	3	.843
	공감성	4	4	.835
	반응성	4	3	.817
만족		6	4	.906
충성도		4	4	.889
브랜드		5	3	.819
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)				.898
Bartlett 구형성 검정		카이제곱(Chi-square)		3657.520
		유의확률		.000

### 3. 상관관계 분석

아래<표4-3>는 본 연구의 가설 검증을 위해 각 구성개념 간의 상관관계 분석을 시행한 분석표이며, 각 변수 간의 관련성 파악을 위하여 상관관계 분석을 시행하였다. 상관관계 분석결과 유형성, 공감성, 반응성, 만족, 충성도, 브랜드 6개의 각 변수 간에  $p=.000$ 으로 유효한 결과를 미치는 것으로 나타나, 각 변수 간의 모두 상관관계가 있는 것을 보여주고 있다.

<표4-3> 상관관계 분석

연구단위	평균	표준편차	구성개념 간 상관관계 (Inter-Construct Correlations)						
			유형성	반응성	공감성	만족	충성도	제품별	
지각된 서비스 품질	유형성	4.48	.606	1					
	공감성	4.69	.450	.405**	1				
	반응성	4.67	.450	.400**	.653**	1			
만족	4.81	.369	.576**	.524**	.500**	1			
충성도	4.88	.312	.259**	.560**	.550**	.555**	1		
브랜드	4.56	.517	.445**	.409**	.371**	.410**	.376**	1	

\* 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다.

#### 4. 연구가설의 검증

##### 1) 가설 1의 검증

호텔 스파 고객의 지각된 서비스 품질의 하위 요인인 유형성, 공감성, 반응성이 만족에 유의미한 영향을 미칠 것이라는 가설 1-1, 1-2, 1-3의 검증 결과는 다음<표 4-4>과 같다.

<표 4-4> 가설 1의 검증

구분		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
종속변수	독립변수	B	표준오차	$\beta$			허용오차	VIF
만족	(상수)	2.085	.202		10.338	.000		
	유형성 (가설1-1)	.247	.032	.406	7.830	.000***	.804	1.244
	공감성 (가설1-2)	.199	.051	.243	3.875	.000***	.549	1.821
	반응성 (가설1-3)	.147	.051	.179	2.855	.005**	.552	1.813
		R = .671, R <sup>2</sup> = .451, 수정된 R <sup>2</sup> = .444, F = 69.466, Durbin-Watson = 1.853						

\* p<.05. \*\* p<.01. \*\*\* p<.001

호텔 스파 고객의 유형성이 만족에 유의미한 영향을 미칠 것이라는 가설 1-1은 t 값이 7.830(p=. 000)으로 나타나 가설 1-1은 채택되었으며, 호텔 스파 고객의 공감성이 만족에 유의미한 영향을 미칠 것이라는 가설 1-2는 t 값 3.875로 나타나 이 또한 채택되었으며, 호텔 스파 고객의 반응성이 만족에 유의미한 영향을 미칠 것이라

는 가설 1-3은 t 값 2.855로 나타나 채택되었다. 즉 호텔 스파 고객의 지각된 서비스 품질의 하위 요인은 유형성, 공감성, 반응성과 만족 간의 영향 관계에 있어, 모두 통계적으로 유의수준 아래에서 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀 모형 값은 F값이 69.466의 수치를 보이며, 회귀 식에 대한  $R^2 = .451$ 로 45.1%의 설명력을 보이며, Durbin-Watson = 1.853로 0이나 4에 가깝지 않아 잔차 들 간의 상관관계가 없어 회귀모형으로 적합한 것으로 나타났다.

## 2) 가설 2의 검증

호텔 스파 고객의 지각된 서비스 품질의 하위 요인인 유형성, 공감성, 반응성이 충성도에 유의미한 영향을 미칠 것이라는 가설 2-1, 2-2, 2-3의 검증 결과는 다음 <표4-5>과 같다.

<표 4-5> 가설 2의 검증

구분		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
종속변수	독립변수	B	표준오차	$\beta$			허용오차	VIF
충성도	(상수)	2.711	.182		14.880	.000		
	유형성 (가설2-1)	-.007	.029	-.014	-.251	.802	.804	1.244
	공감성 (가설2-2)	.244	.046	.353	5.261	.000***	.549	1.821
	반응성 (가설2-3)	.226	.046	.326	4.867	.000***	.552	1.813
$R = .611, R^2 = .373, \text{수정된 } R^2 = .366,$ $F = 50.361, \text{ Durbin-Watson} = 1.926$								

\* p<.05. \*\* p<.01. \*\*\* p<.001

호텔 스파 고객의 유형성이 충성도에 유의미한 영향을 미칠 것이라는 가설 2-1은 t 값이 -.251로 나타나 가설 2-1은 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 반면, 호텔 스파 고객의 공감성은 충성도에 유의미한 영향을 미칠 것이라는 가설 2-2는 t 값 5.261로 나타나 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었으며, 또한 호텔 스파 고객의 반응성은 충성도에 유의미한 영향을 미칠 것이라는 가설 2-3은 t 값 4.867로 나타나 채택되었다. 즉 호텔 스파 고객의 지각된 서비스 품질의 하위 요인은 공감성, 반응성은 충성도 간에 영향 관계에 있어, 통계적으로 유의수준 아래에서 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 유형성은 t 값이 -.251(p=. 802)로 나타나 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 회귀모형 값은 F값이 50.361의 수치를 보이며, 회귀 식에 대한 R<sup>2</sup>= .373로 37.3%의 설명력을 보이며, Durbin-Watson = 1.926으로 0이나 4에 가깝지 않아 잔차들 간의 상관관계가 없어 회귀모형으로 적합한 것으로 나타났다.

### 3) 가설 3의 검증

호텔 스파 고객의 만족이 충성도에 유의미한 영향을 미칠 것이라는 가설 3의 검증 결과는 다음 <표4-6>과 같다.

<표 4-6> 가설 3의 검증

구분		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
종속변수	독립변수	B	표준오차	β			허용오차	VIF
충성도	(상수)	2.620	.212		12.356	.000		
	만족 (가설3)	.469	.044	.555	10.670	.000***	1.000	1.000
R = .555, R <sup>2</sup> = .308, 수정된 R <sup>2</sup> = .305, F = 113.855, Durbin-Watson = 2.124								

\* p<.05. \*\* p<.01. \*\*\* p<.001

호텔 스파 고객의 만족은 충성도 유의미한 영향을 미칠 것이라는 가설 3은 t 값이 10.670으로 나타나, 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 호텔 스파 고객의 만족과 충성도 간에 영향 관계에 있어, 통계적으로 유의수준 아래에서 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 회귀모형 값은 F값이 113.855의 수치를 보이며, 회귀 식에 대한  $R^2 = .308$ 로 30.8%의 설명력을 보이며, Durbin-Watson = 2.124로 0이나 4에 가깝지 않아 잔차들 간의 상관관계가 없어 회귀모형으로 적합한 것으로 나타났다.

#### 4) 가설 4의 검증

다음은 호텔 스파 고객의 지각된 서비스 품질이 만족에 미치는 영향에서 브랜드의 조절효과를 검증한 것이다. <표 4-7>은 가설 4의 조절효과를 검증한 것이다. <표 4-7>에서 모형 1, 2, 3은 조절효과 분석 절차인 제1단계, 제2단계, 제3단계를 의미하며, 여기서 제3단계인 상호작용 항을 투입했을 때, 이 값이 통계적으로 유의수준 아래에 유의미한 결과 값으로 나타나야 한다. 분석결과 가설 4-3인 반응성의 조절효과는 유의확률이  $p = .020$ 으로 나타나 통계적으로 유의수준 아래에 유의미한 결과 값으로 나타났으며, 가설 4-1인 유형성의 조절효과( $p = .420$ ), 가설 4-2인 공감성의 조절효과( $p = .469$ )는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 조절효과 검증 단계인 3단계 모형 값은 F값이 35.556의 수치를 보이며,  $R^2 = .499$ 로 49.9%의 설명력을 보이며, Durbin-Watson = 1.908로 0이나 4에 가깝지 않아 잔차간의 상관관계가 없어 회귀모형으로 적합한 것으로 나타났다. 즉, 반응성과 만족 간의 관계에서 브랜드가 유의미한 조절효과를 보였다고 해석할 수 있다.



<표 4-7> 가설 4의 검증

요령		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
		B	표준 오차	$\beta$			공차	VIF
1	(상수)	2.085	.202		10.338	.000		
	유형성	.247	.032	.406	7.830	.000	.804	1.244
	공감성	.147	.051	.179	2.855	.005	.552	1.813
	반응성	.199	.051	.243	3.875	.000	.549	1.813
	R = .671, R <sup>2</sup> = .451, 수정된 R <sup>2</sup> = .444, F = 69.466,							
2	(상수)	1.982	.211		9.401	.000		
	유형성	.230	.033	.378	6.947	.000	.725	1.380
	공감성	.139	.051	.170	2.706	.007	.547	1.828
	반응성	.164	.052	.225	3.532	.000	.531	1.882
	브랜드	.062	.039	.087	1.613	.108	.733	1.364
R = .675, R <sup>2</sup> = .456, 수정된 R <sup>2</sup> = .448, F = 53.079,								
3	(상수)	2.481	.231		10.753	.000		
	유형성	.228	.034	.374	6.641	.000	.633	1.539
	공감성	.114	.050	.139	2.275	.024	.539	1.856
	반응성	.133	.053	.162	2.515	.013	.481	2.081
	브랜드	.041	.038	.057	1.090	.277	.721	1.388
	유형성 조절 (가설 4-1)	-.038	.047	-.045	-.807	.420	.631	1.586
	공감성 조절 (가설 4-2)	-.070	.097	-.054	-.725	.469	.358	2.792
	반응성 조절 (가설 4-3)	-.216	.092	-.166	-2.342	.020	.398	2.512
R = .706, R <sup>2</sup> = .499, 수정된 R <sup>2</sup> = .485, F = 35.556, Durbin watson = 1.908								

a. 종속변수 : 만족

### 5) 가설 5의 검증

다음 <표4-8>은 호텔 스파 고객의 지각된 서비스 품질이 충성도에 미치는 영향에서 브랜드의 조절효과를 검증한 것이다. 분석결과를 보면 가설 5-1 유형성의 조

절효과(p=. 003), 가설 5-2 공감성의 조절효과(p=. 001), 가설 5-3 반응성의 조절효과(p=. 002) 모두 다 유의미한 결과 값으로 나타났다. 조절효과 검증 단계인 3단계 모형 값은 F값이 38.253의 수치를 보이며, R<sup>2</sup>=. 517로 51.7%의 설명력을 보이며, Durbin-Watson = 1.996으로 0이나 4에 가깝지 않아 잔차들 간의 상관관계가 없어 회귀모형으로 적합한 것으로 나타났다. 즉, 호텔 스파 고객의 지각된 서비스의 하위 요인인 유형성, 공감성, 반응성과 충성도 간의 관계에 있어서 브랜드가 유의미한 조절효과를 보였다고 볼 수 있다.

<표 4-8> 가설 5의 검증

요령	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량		
	B	표준 오차	β			공차	VIF	
1	(상수)	2.711	.182		14.880	.000		
	유형성	-.007	.029	-.104	-.251	.802	.804	1.244
	공감성	.226	.046	.326	4.867	.000	.552	1.813
	반응성	.244	.046	.353	5.261	.000	.549	1.821
R = .611, R <sup>2</sup> = .373, 수정된 R <sup>2</sup> = .366, F = 50.361,								
2	(상수)	2.552	.189		13.533	.000		
	유형성	-.033	.030	-.065	-1.121	.263	.725	1.380
	공감성	.214	.046	.309	4.657	.000	.547	1.828
	반응성	.221	.047	.319	4.738	.000	.531	1.882
	브랜드	.097	.035	.160	2.796	.006	.733	1.364
R = .626, R <sup>2</sup> = .392, 수정된 R <sup>2</sup> = .382, F = 40.739,								
3	(상수)	3.136	.192		16.376	.000		
	유형성	.002	.028	.003	.058	.954	.633	1.579
	공감성	.179	.041	.258	4.305	.000	.539	1.856
	반응성	.124	.044	.179	2.828	.005	.481	2.081
	브랜드	.076	.031	.126	2.437	.015	.721	1.388
	유형성 조절 (가설 5-1)	.119	.039	.169	3.045	.003	.631	1.586
	공감성 조절 (가설 5-2)	-.271	.080	-.248	-3.377	.001	.358	2.792
	반응성 조절 (가설 5-3)	-.246	.077	-.223	-3.206	.002	.398	2.512
R = .719, R <sup>2</sup> = .517, 수정된 R <sup>2</sup> = .504, F = 38.253, Durbin watson = 1.996								

a. 종속변수 : 충성도

## 5. 분석결과의 요약

본 연구에서는 호텔 스파이용 고객을 대상으로 지각된 서비스 품질이 만족과 충성도에 미치는 영향 관계를 검증하고 조절변수로서 브랜드의 관계를 살펴보기 위해서 설계되었다. 이를 위해 제주도 내 특급호텔 스파를 이용한 고객을 대상으로 선행 연구를 바탕으로 한 구조화된 설문지를 이용하여 실증 분석하였다.

먼저 표본의 인구통계학적 특성을 살펴보면 258명의 유효표본 중 여성이 197명(76.4%)으로 남성 61명(23.6%)보다 다소 높은 비율로 조사되었다. 연령별로 보면 30대 120명(46.5%), 20대 55명(21.3%), 40대 48명(18.8%), 50대 이상 32명(12.4%), 10대 3명(1.5%) 순으로 조사 되었다. 직업별 구분을 보면 회사원 92명(35.7%), 주부 57명(22.1%), 전문직 42명(16.3%), 자영업 32명(12.4%), 서비스직 15명(5.8%), 학생 14명(5.4%) 순으로 회사원이 가장 높은 비율을 차지했다. 월평균 가구 소득은 501만 원 이상의 고객이 79명(30.6%)으로 가장 높았으며, 351만 원-500만 원 미만 65명(25.2%), 251만 원-350만 원 미만 57명(22.1%) 순으로 나타났으며 거주지는 서울이 89명(34.5%)으로 가장 높은 비율을 차지했으며 경기도 67명(26%), 경상도 42명(16.3%), 전라도 24명(9.3%), 제주도 17명(6.6%), 충청도 12명(4.7%) 순으로 조사되었다.

본 연구에서 구성개념 간의 측정을 위해 다수의 문항을 사용하였으며, 측정된 변수들의 신뢰성과 타당성 검증을 위하여 탐색적 요인분석을 하였다. 요인 추출 결과 지각된 서비스 품질은 유형성, 공감성, 반응성 3가지 요인으로 추출되었으며 만족과 충성도, 브랜드는 단일 요인으로 추출되었다. 추출된 요인들을 대상으로 한 신뢰성 및 타당성 검증 분석결과 통계적으로 유의함을 검증하였다.

연구의 가설 검증을 위한 각 구성개념 간의 상관관계 분석결과 각 변수 간의 모두 상관관계가 있는 것으로 확인하였다.

호텔 스파이용 고객의 지각된 서비스 품질이 만족에 유의한 영향을 주는지 알아보기 위해 다중회귀분석을 시행하였으며 결과 회귀모형 값은 F값이 69.466, 회귀식에 대한  $R^2 = .451$ 로 45.1%의 설명력을 보이며, Durbin-Watson = 1.853로 0이나 4에 가깝지 않아 잔 차간의 상관관계가 없어 회귀모형으로 적합한 것으로 나타났다. 유의도 검증에서는 유형성, 공감성, 반응성 모두 유의한 것으로 나타났으며 표준화

계수를 보면, 유형성이 가장 큰 영향을 미치며, 반응성이 제일 적은 영향을 주는 것으로 조사되었으며 가설은 모두 채택되었다.

호텔 스파이용 고객의 지각된 서비스 품질이 충성도에 유의한 영향을 주는지 알아보기 위해 다중회귀분석을 시행하였으며 결과 회귀모형 값은 F값이 50.361의 수치를 보이며, 회귀 식에 대한  $R^2 = .373$ 로 37.3%의 설명력을 보인다. Durbin-Watson = 1.926으로 0이나 4에 가깝지 않아 잔 차간의 상관관계가 없어 회귀모형으로 적합한 것으로 나타났다. 유의도 검증에서는 유형성이 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며 지각된 서비스 품질의 공감성과 반응성은 유의한 것으로 나타났으며 가설은 유형성을 제외하여 부분 채택되었다.

호텔 스파 고객의 만족이 충성도에 유의미한 영향을 미칠 것이라는 가설 3의 검증 결과는 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 가설은 채택되었다. F값이 113.855, 회귀 식에 대한  $R^2 = .308$ 로 30.8%의 설명력을 보이며, Durbin-Watson = 2.124로 0이나 4에 가깝지 않아 잔 차간의 상관관계가 없어 회귀모형으로 적합한 것으로 나타났다.

호텔 스파 고객의 지각된 서비스 품질이 만족에 미치는 영향에서 브랜드의 조절효과를 검증한 가설 4의 경우 반응성의 조절효과는 유의미하지만, 유형성의 조절효과, 공감성의 조절효과는 유의하지 않은 것으로 나타났으며 가설은 부분 채택되었다. 조절효과 검증 단계인 3단계 모형 값은 F값이 35.556,  $R^2 = .499$ 로 49.9%의 설명력을 보이며, Durbin-Watson = 1.908로 0이나 4에 가깝지 않아 잔 차들 간의 상관관계가 없어 회귀모형으로 적합한 것으로 나타났다. 즉, 반응성과 만족 간의 관계에서 브랜드가 유의미한 조절효과를 보였다고 해석할 수 있다.

호텔 스파 고객의 지각된 서비스 품질이 충성도에 미치는 영향에서 브랜드의 조절효과를 검증한 가설 5의 경우 유형성의 조절효과, 공감성의 조절효과, 반응성의 조절효과 모두 다 유의미하며 가설은 모두 채택되었다. 조절효과 검증 단계인 3단계 모형 값은 F값이 38.253,  $R^2 = .517$ 로 51.7%의 설명력을 보이며, Durbin-Watson = 1.996으로 0이나 4에 가깝지 않아 잔 차들 간의 상관관계가 없어 회귀모형으로 적합한 것으로 나타났다. 즉, 호텔 스파 고객의 지각된 서비스의 하위 요인인 유형성, 공감성, 반응성과 충성도 간의 관계에 있어서 브랜드가 유의미한 조절효과를 보였다고 볼 수 있다.

<표 4-9> 가설 검증의 요약

구 분	가설 내용	검증 결과
가설 1	호텔 스파 고객의 지각된 서비스 품질은 만족에 영향을 줄 것이다.	채택
가설 1-1	호텔 스파 고객의 지각된 서비스 품질의 유형성은 만족에 영향을 줄 것이다.	채택
가설 1-2	호텔 스파 고객의 지각된 서비스 품질의 공감성은 만족에 영향을 줄 것이다.	채택
가설 1-3	호텔 스파 고객의 지각된 서비스 품질의 반응성은 만족에 영향을 줄 것이다.	채택
가설 2	호텔 스파 고객의 지각된 서비스 품질은 충성도에 영향을 줄 것이다.	부분 채택
가설 2-1	호텔 스파 고객의 지각된 서비스 품질의 유형성은 충성도에 영향을 줄 것이다.	기각
가설 2-2	호텔 스파 고객의 지각된 서비스 품질의 공감성은 충성도에 영향을 줄 것이다.	채택
가설 2-3	호텔 스파 고객의 지각된 서비스 품질의 반응성은 충성도에 영향을 줄 것이다.	채택
가설 3	호텔 스파 고객의 만족은 충성도에 영향을 줄 것이다.	채택
가설 4	스파의 지각된 서비스 품질이 만족에 미치는 영향에서 제품 브랜드는 조절작용을 할 것이다.	부분 채택
가설 4-1	지각된 서비스 품질의 유형성이 만족에 미치는 영향에서 제품 브랜드는 조절작용을 할 것이다.	기각
가설 4-2	지각된 서비스 품질의 공감성이 만족에 미치는 영향에서 제품 브랜드는 조절작용을 할 것이다.	기각
가설 4-3	지각된 서비스 품질의 반응성이 만족에 미치는 영향에서 제품 브랜드는 조절작용을 할 것이다.	채택
가설 5	스파의 지각된 서비스 품질이 충성도에 미치는 영향에서 제품 브랜드는 조절작용을 할 것이다.	채택
가설 5-1	지각된 서비스 품질의 유형성이 충성도에 미치는 영향에서 제품 브랜드는 조절작용을 할 것이다.	채택
가설 5-2	지각된 서비스 품질의 공감성이 충성도에 미치는 영향에서 제품 브랜드는 조절작용을 할 것이다.	채택
가설 5-3	지각된 서비스 품질의 반응성이 충성도에 미치는 영향에서 제품 브랜드는 조절작용을 할 것이다.	채택

## V. 결론

### 1. 연구 결과의 요약 및 시사점

#### 1) 연구 결과의 요약

100세 시대가 주목받으면서 '건강한 삶'에 대한 관심은 더욱 커졌다. 특히 최근에는 아파지고 나서 힘들게 치료하지 말고 아프기 전에 관리하고 예방하자는 분위기가 확산하면서 웰니스 산업이 주목받고 있다. 웰니스 산업이 관광학적 측면에서 주목받고 있으며 연간 규모가 450조 원으로 치료 중심의 의료관광에 비교해 10배가 넘는 경제효과가 있다는 점에서 전 세계적으로 관심이 집중되고 있는 산업이다.

'웰니스 관광'은 힐링(치유)과 건강을 목적으로 한 관광을 떠나 스파와 휴양, 뷰티(미용), 건강관리 등을 즐기는 것을 의미하며, 부가가치가 높고 시장 규모가 큰 관광산업으로 2017년 문화체육관광부에서 웰니스 관광 국제포럼을 개최하는 등 웰니스 관광을 육성하겠다는 적극적인 정책 방향 등을 제시하고 있다.

이와 같은 소비자들의 웰니스 욕구에 부응하기 위해 다양한 시설과 서비스들이 개발되고 있으며 미용에 관한 관심이 커지고 뷰티살롱 이용이 대중화되면서 호텔, 리조트 등의 숙박시설에서도 스파가 부대시설의 필수 요소가 되면서 관광산업과 스파 산업의 연계가 두드러지게 나타나고 있다. 하지만 스파 소비층의 성장 속에서 서비스 공급 기업이 급속도로 늘어나 경쟁이 심화하는 반면 체계적이고 합리적인 서비스 표준 모듈이 정착된 단계에 이르지 못하고 있어 서비스 환경과 상품의 질, 운영의 효율성과 마케팅 전략이 스파 기업의 중요한 관심사로 대두되고 있다.

이처럼 고객들이 스파 서비스 품질에 대한 기대가 클 것이 분명하지만 호텔 스파의 서비스 품질과 만족, 충성도에 관한 연구는 부족한 상태이다.

따라서 본 연구에서는 호텔 스파 고객들의 지각된 서비스 품질에 따른 만족에 관해 연구하며, 호텔 스파 고객의 만족이 고객 충성도에 영향을 미치는지, 또 이러한

영향 관계에서 브랜드가 조절적인 효과를 주는가에 대해 연구를 진행하였다.

본 연구를 위해 호텔 스파 고객의 스파이용 경험 중 어떠한 요인이 만족과 충성도에 유의한 영향을 미치는지 선행 연구를 통해 파악하며 호텔 스파이용 고객의 정서를 이해하고 욕구를 파악하며 그에 맞는 마케팅 전략 수립 및 활성화에 이바지할 수 있는 연구를 목표로 한다.

본 연구를 위해 호텔 스파의 지각된 서비스 품질이 만족과 충성도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 제주도 내 호텔 투숙객 중 스파이용 경험이 있는 고객을 대상으로 조사를 시행하였고 자료를 수집하였다. 조사방법은 구조화된 설문지를 나누어 주어 회수하는 방법으로 실시하였으며, 자료 수집은 응답자들을 대상으로 자기기재 방법 방식으로 직접 응답하게 한 뒤 회수하는 방법을 선택했다. 본 조사에 앞서 관련 업무 종사자 대상 총 7명을 대상으로 2018년 12월 24일부터 2019년 1월 2일까지 예비조사를 시행하였다. 예비조사 결과를 분석하여 적절치 못한 문장이나 표현, 모호한 내용 등 설문지의 일부 문항에 대해 수정·보안·제거 작업을 거쳐 문항을 재구성한 설문지를 2019년 1월 7일부터 2019년 2월 18일까지 제주도 내 특급호텔 스파에서 스파이용 고객을 대상으로 설문조사를 시행하였으며, 설문지의 응답률과 정확성을 높이기 위해 소정의 상품을 제공하고 스파의 실무자가 직접 조사원으로 자기기재 방법(self-administered) 설문을 받았다. 총 310부를 나누어 주어 배포된 설문지 모두를 회수하였으며, 회수된 설문 중 빠진 응답이 많거나 불성실하다고 판단되는 응답을 제외하고 유효표본 258부(83%)를 확정해 실증분석에 사용하였다.

실증분석의 통계적 분석방법으로는 SPSS 21.0 프로그램을 사용하여 분석하였다.

연구 결과, 가설 1. 호텔 스파 고객의 지각된 서비스 품질은 만족에 유의한 영향을 주는 것으로 확인되었다. 가설 2. 호텔 스파 고객의 지각된 서비스 품질이 충성도에 미치는 영향은 부분 채택되어 서비스 품질 중 공감성과 반응성은 유의한 영향을 주는 것으로 나타났지만 유형성은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

호텔 스파 고객의 만족이 충성도에 유의미한 영향을 미칠 것이라는 가설 3의 검증 결과는 유의한 것으로 나타났다.

가설 4. 서비스 품질이 만족에 미치는 영향에서 브랜드의 조절효과는 반응성에는 조절효과가 있지만 유형성과 공감성에는 조절적 효과가 없는 것으로 나타나 부분 채택되었다.



가설 5. 서비스 품질이 충성도에 미치는 영향에서 브랜드의 조절효과는 모두 조절적 효과가 있는 것으로 나타나 부분 채택되었다.

## 2) 연구의 시사점

본 연구의 시사점을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 호텔 스파 고객의 재방문 유도를 위해 만족과 충성도에 미치는 영향 관계를 검증하여 실무적 시사점을 제시하고자 한다. 둘째, 최근 호텔 스파 이용객의 인구통계학적 특성을 파악하는 데 의의가 있고 셋째, 호텔 스파 고객의 지각된 서비스 품질이 만족과 충성도의 관계에서 브랜드에 대하여 나타나는 차이에 대하여 연구를 시도하여 차별화된 마케팅 전략을 도출 할 수 있을 것이라는 점에서 차별점이 있다.

지금까지의 스파 분야에서 잘 연구되지 않은 호텔 스파 고객의 지각된 서비스 품질과 만족, 충성도에 관한 연구를 하였다는 점에서 이론적 시사점으로서의 의미가 있다. 특히, 호텔 스파의 서비스 품질에 관한 연구와 호텔 스파에서 사용하는 제품에 대한 조절적 효과를 조절효과로 연구하여 각 영향 관계에 따른 중요한 서비스 품질 요소를 발견하고 다른 연구들과의 차별성을 가졌다는 점에서 의미가 있다. 연구가 적은 호텔 스파 고객을 대상으로 서비스 품질과 만족, 충성도에 대해 연구하였다는 점에서 의미를 가지며 이는 추후 호텔 스파를 운영하거나 창업 및 마케팅 시 고객의 만족과 충성도를 높이기 위한 마케팅 전략을 수립하는 데 도움이 될 수 있을 것이라 기대한다.

본 연구의 실무적 시사점으로는 호텔 스파 고객의 지각된 서비스 품질이 만족, 충성도의 영향 관계와 이러한 영향 관계에서 보이는 브랜드라는 조절효과로 인한 차이를 검증한 결과를 기초로 고객이 지각한 서비스 품질 향상과 만족과 충성도를 높이기 위한 전략은 다음과 같다.

첫째, 스파를 이용하는 지각된 서비스 품질의 유형성, 공감성, 반응성은 모두 고객에게 유의한 영향을 미치며 긍정적인 효과를 주고 있다. 이 중 가장 큰 영향을 주는 요인은 호텔 스파의 물리적 시설, 인테리어와 같은 실제 보이는 사물, 자원과 관



련된 제반 자료 등의 항목을 측정된 유형성이 가장 많은 영향을 주는 것으로 조사되었다. 스파에 종사하는 직원 인터뷰를 통해 이러한 결과에 대해 논의하였으며, 이는 다른 유형의 스파 중 가장 대중적인 데이스파와 비교했을 때 호텔 스파가 서비스 이용가격이 높지만, 데이스파의 경우 부담 없이 이용할 수 있는 대중성을 갖기 위해 대부분 낮은 가격과 그에 맞는 제품의 선택, 다른 고객과 구분되지 않은 칸막이, 커튼 등의 가림 막을 이용해 다른 고객과 이용하는 공간의 구분이 확실하지 않으며 인구통계학적 특성을 보면 비교적 SNS의 이용이 활발한 20~30대의 고객이 SNS에 게시한 사진을 보고 방문하거나 게시하기 위한 사진을 남기기 위해서도 데이스파보다 시설이 좋은 호텔 스파를 선택하는 것을 확인 할 수 있었다.

그만큼의 고객이 다른 유형의 스파 중 호텔 스파를 선택할 때 좋은 환경과 시설에서 개인 프라이버시를 보호받으며 서비스를 받길 원한다는 것을 예측할 수 있다.

이를 토대로 스파의 실내 장식을 편안하고 청결하게 관리하며, 고객이 받는 스파 서비스와 관련된 브로슈어, 자료 등을 고객들이 잘 볼 수 있도록 비치하고 반응성과 공감성 또한 영향을 주고 있어 고객이 요청하는 바에 담당 테라피스트가 신속 정확하게 고객에게 도움을 줄 수 있도록 적극적으로 고객의 목소리에 귀 기울여야 한다. 또한, 고객들은 관리를 받는 동안 자신에게 보이는 관심과 애정을 충분히 인식하고 있어 고객 상담 또는 요청하는 바를 귀 기울여 듣고 관리를 받는 동안 요청한 부분에 대해 언급하고 이야기에 공감하며 고객을 진심으로 대하는 느낌을 표현해주는 것이 고객 만족과 충성도에 큰 영향을 주는 것으로 볼 수 있다.

둘째, 연구 결과를 토대로 고객이 이용 만족을 느끼는 경우 충성도로 연결되기 때문에 테라피스트의 체계적인 교육과 관리, 시설 관리 등을 통해 고객 만족에 관해 끊임없이 서비스를 향상하게 시키며 관리를 받는 동안에도 중간 중간 고객이 불편함을 느끼고 있지 않은지 확인하고 불편사항에 대해서 적극적인 행동을 취하고 관심을 표해야 하며 혹시 서비스 이용 후 불만족 같은 경우 발생 시에는 스파 책임자 등의 상급자가 고객의 불편사항을 직접 듣고 해결이 가능한 부분에 대해서는 즉시 해결 방안을 줄 수 있도록 하며 즉시 해결이 어려운 경우 최대한 고객의 불편사항을 덜 수 있도록 추후 재방문 시 불편한 사항 개선 약속 또는 결제 부분에서의 추가적인 할인이나 서비스 케어 이행, 작은 선물을 제공하여 불편함을 느꼈지만, 다시 한 번 믿고 재방문을 유도할 수 있도록 한다. 이처럼 일회성 고객이라 생각하지

않고 서비스 개선 의지를 적극적으로 느낄 수 있도록 하여 불편사항에 대해서도 충분히 고객의 입장을 공감하고 해결하려는 태도를 보여 주변의 부정적인 구전효과가 나타나지 않도록 한다.

셋째, 스파에서 사용하는 브랜드가 고객이 느끼는 유형성 조절과 공감성 조절이 만족에는 영향을 주지 않지만, 고객이 느끼는 반응성 조절효과에 대해서는 부(-)의 영향을 주는 것으로 나타났으며, 고객의 충성도와 의 영향에서 유형성 조절은 정(+)의 영향을, 공감성 조절, 반응성 조절은 부(-)의 영향을 주는 점에 대해서는 실무자들이 오랜 시간 재방문하는 고객 또는 케어 후 이용하는 코멘트 카드 분석결과 본 연구에서 조사했던 스파에서 사용하는 제품 브랜드가 고가의 비용을 지급하지 않는 데이스파에서도 많이 사용하며 면세점, 인터넷에서 고객들이 제품의 판매 가격을 인지하고 있어 호텔 스파를 이용하기 전 기대했던 제품의 퀄리티 보다는 낮다는 의견과 두 개의 스파 모두 한 가지 브랜드만을 사용하고 있어 제품 선택에 대해 제한이 있고, 호텔 스파의 경우 일회성 방문의 고객이 많지만 1회 관리로도 눈에 띄는 효과를 기대하였으며 스파 서비스를 이용하기 전 상담 시 개선 효과를 원하는 부분을 전달했지만 그러한 효과를 보지 못하는 경우가 부(-)의 영향으로 나타났다. 따라서 호텔 스파에서 사용하는 제품은 다른 유형의 스파에서 사용하는 제품과는 좀 더 특별하고 기능성이 강한 제품을 사용하여 자주 이용하지 않더라고 고객의 피부 문제점 개선을 어느 정도 도울 수 있거나 누구나 사용할 수 있는 제품보다는 호텔 스파에서만 경험할 수 있는 특별함이 있는 제품을 선택하여 고객들이 느끼기에 데이스파 등 다른 스파와의 차별성을 느낄 수 있어야 한다고 볼 수 있다.

## 2. 연구의 한계 및 제언

본 연구의 한계점을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 포괄성의 한계를 지적할 수 있다. 본 연구는 호텔 스파 고객을 대상으로 연구하기 위해 제주도 내 2곳의 특급호텔 내의 스파가 있는 곳을 선택하여 해당 브랜드 스파를 이용한 고객만을 대상으로 설문 연구를 진행하였기 때문에 데이스파, 메디컬 스파 등의 다른 스파 분야에서 같은 결과를 가질 것 인지에 대한 한계점을 가지고 있다.

둘째, 본 연구는 지각된 서비스 품질의 만족과 충성도, 브랜드의 조절효과를 보기 위하여 스파이용이 끝난 후 직접 설문조사를 받았으나 몇몇 응답자의 경우 관광 일정 등으로 인해 급하게 응답을 하는 경우가 있어 신중하게 응답할 수 없었던 경우의 한계점이 있었다.

셋째, 지각된 서비스 품질의 특징을 유형성, 공감성, 반응성 3가지의 측정요소로 제한되어 좀 더 세분화하여 조사하지 못한 한계점을 가지고 있다.

넷째, 조사 기간을 약 한 달간으로 정하여 분석하여 전체 계절을 아우르는 연구를 진행하였을 때 도출되는 결과의 차이가 있을 수 있다는 점의 한계점이 있으며 이 기간에만 조사된 스파 이용객의 연구내용이 전체 스파 이용객을 대표할 수 있다거나 일반화시키는 데는 한계가 있을 것으로 보인다.

향후 연구에서는 호텔 스파의 고객의 지각된 서비스 품질, 만족, 충성도에 대해 좀 더 명확하게 연구하기 위해서 호텔 스파 이용객의 특성을 포함 시키고 연구에서 제시한 한계점을 포함한 더 세분된 연구가 있어야 할 것이다. 본 연구는 실무적, 이론적으로 시사점을 제시하고 있으나 연구의 한계로 인한 탐색적 성격이 강하므로 이러한 한계점을 보완하고 관련 산업의 전문가 및 관심 그룹과의 심층 인터뷰 등을 더해 최적의 측정 항목을 도출하며 보완점을 극복하여 관련 분야의 연구가 보다 전문적이고 체계적으로 연구하는 데 노력을 기울여야 할 것이다.

## 참고문헌

### 1. 국내 문헌

- 간바야르(2012). 제주 방문 몽골 관광객의 방문동기와 관광만족, 충성도에 관한 연구: 전세기 이용 관광객을 중심으로. 제주대학교 대학원, 석사 학위 논문.
- 강승훈(2011). 제주지역 골프연습장 고객이 지각한 서비스품질과 행동의도간의 관계에서 고객만족의 매개효과 검증. 제주대학교 대학원, 석사 학위 논문.
- 강해선(2012). 커피전문점의 브랜드 인지도, 이미지, 충성도 간의 관계에 대한 연구: 제주지역을 중심으로. 제주대학교 대학원, 석사 학위 논문.
- 김문중(1999). 호텔종사자의 직장생활의 질과 호텔서비스에 관한 연구. 제주대학교 경영대학원, 석사 학위 논문.
- 김봉인 외 7명(2006). 스파뷰티테라피. 정담 미디어.
- 김수연(2014). 스파 프로그램 개발에 관한 기초 연구. 한국웰니스경영연구. 제2집 제1호.
- 김신창(2011). 호텔 서비스 회복과 품질이 관계의 질, 만족도와 충성도에 미치는 영향, 제주대학교 대학원 박사 학위 논문.
- 김용원(2013). 호텔 스파 이용객의 서비스 품질 인식과 만족에 관한 연구. 제주대학교 대학원, 석사 학위 논문.
- 김용희(2018). 관광객의 관광경험이 만족과 행동의도에 미치는 영향 : 제주 방문 관광객을 대상으로, 제주대학교 대학원 석사 학위 논문.
- 김우열(2018). 여행사의 모바일 정보 콘텐츠 구성 요소가 사용자 만족도와 재사용 의도에 미치는 영향, 건국대학교 대학원 석사 학위 논문.
- 김유진(2015). 스파에 대한 인식과 실태에 관한 연구. 숙명여자대학교 원격대학원.

석사 학위 논문.

김윤정(2005). 서비스 특성에 따른 개성과 브랜드 동일시에 관한 연구. 제주대학교 대학원. 박사 학위 논문.

김정아(2013). 관광객의 전통시장선택속성, 서비스 가치, 고객만족, 추천의도에 관한 연구: 제주 동문시장을 대상으로. 석사학위논문. 제주대학교 경영대학원. 석사 학위 논문.

김주연 외2명(2008). 국내호텔 스파 프로그램 현황 실태 조사. 한국피부미용향장학회지. 제3권 제1호.

김주영(2005). 스포츠센터의 관계 마케팅 실행 요인이 고객 충성도에 미치는 영향. 이화여자대학교 대학원. 석사 학위 논문.

김택준(2013). 공항면세점 VMD 구성요인이 브랜드 인지도와 브랜드 이미지를 매개로 하여 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구 : 인구통계학적 관측변수의 조절효과를 포함하여. 한국항공대학교 경영학과 대학원. 박사 논문.

김희정(2014). 국내·외 화장품 브랜드에 나타난 메이크업 트렌드 연구. 서경대학교 대학원. 석사 학위 논문.

노경국 외 2명(2012). 제주지역 뷰티·테라피 산업의 인적자원개발 방안 연구: 테라피(피부 미용업)산업을 중심으로. 제주발전연구원.

민경인(2006). 브랜드 개성이 소비자 태도에 미치는 영향: 화장품 브랜드를 중심으로. 중앙대학교 대학원. 석사 학위 논문.

박상욱(2006). 브랜드 마케팅 활동이 구매행동과 고객충성도에 미치는 영향: 화장품 제품을 중심으로. 단국대학교 경영대학원. 석사 학위 논문.

박은경(2013). 문화유산관광에서의 진정성이 관광자의 만족도와 충성도에 미치는 영향 : 하회마을을 대상으로. 제주대학교 대학원 박사 학위 논문.

박정식(2006). 인터넷 쇼핑몰 물류서비스 품질과 고객 만족, 고객 로열티 간의 구조 관계, 명지대학교 대학원 박사 학위 논문.

배지연·허정옥(2014). 스파의 서비스품질과 물리적 환경이 고객가치와 고객충성도에 미치는 영향 - 호텔스파와 데이스파 간 비교. 석사 학위 논문. 서울과학종합대학원 대학교.

- 복윤경(2019). 서비스스케이프와 인적서비스품질이 지각된 가치, 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구 : 커피전문점을 중심으로. 호서대학교 벤처대학원. 박사 학위 논문.
- 부찬희(2007). 외식업 선택속성에 대한 구전방향성이 재구매의도에 미치는 영향연구, 제주대학교 대학원 박사 학위 논문.
- 서자원(2011). 지각된 서비스 품질의 일관성이 고객 만족, 신뢰에 미치는 영향에 관한 연구: 대형마트의 표준화된 서비스 중심으로. 경기대학교 서비스 경영 전문 대학원. 박사 학위 논문.
- 손달림(2014). 인터넷 쇼핑몰의 물류 서비스품질이 지각된 위험, 신뢰, 만족, 충성도에 미치는 영향 : 중국 소비자를 중심으로, 제주대학교 대학원, 석사 학위 논문.
- 스파의 정의. 국제스파협회(ISPA). 대한스파협회(KISPA).
- 신기원(2019). 화장품 브랜드 이미지 인식과 쇼핑성향이 구매의도에 미치는 영향: 20대 여성을 대상으로. 가천대학교 경영대학원. 석사 학위 논문.
- 신종철(2005). 웹사이트의 속성이 이용자 만족에 미치는 영향에 관한 연구, 경남대학교 경영대학원 석사 학위 논문.
- 양관식(2017). 컨벤션센터의 내부마케팅이 직원의 직무만족과 조직몰입에 미치는 영향 :서비스품질 평가의 조절효과를 중심으로. 제주대학교 경영대학원. 석사 학위 논문.
- 예희정(2010). 스파리조트의 스파시설 프로그램에 따른 실내 공간구성 특성에 관한 연구. 건국대학교 건축전문대학원.
- 왕동니(2018). 호텔 서비스 품질이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 청주대학교 대학원.
- 원대은(2004). 의료서비스 품질이 서비스가치, 만족도, 충성도에 미치는 영향에 관한 연구 : 제주지역 종합병원을 중심으로. 제주대학교 경영대학원 석사 학위 논문.
- 원봉성(2018). 제3자 모바일 결제 서비스품질이 고객만족도와 충성도에 미치는 영향 : 검증과 남녀 간의 차이 비교, 신라대학교 일반대학원 석사 학위 논문.

- 윤정정(2011). 라이프스타일에 따른 호텔 서비스품질과 고객만족에 관한 연구 :제주도 방문 중국관광객을 대상으로, 제주대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 윤지현(2003). 여행업 E-서비스품질과 고객충성도 연구, 경기대학교 대학원 박사 학위 논문.
- 윤혜영(2009). 스파 선택 속성이 서비스 충성도에 미치는 영향. 서울벤처정보 대학원 대학교. 박사 학위 논문.
- 윤희선(2011). 개인가치와 웰빙태도가 호텔 스파 구매의도에 미치는 영향. 경희대학교 관광대학원. 석사 학위 논문.
- 이승현·임미혜(2007). 스파시설에 관한 기초 연구. 한국실내디자인학회논문집
- 이준영(2018). 호텔상품의 온라인 여행사 웹사이트 품질이 이용만족 및 행동의도에 미치는 영향: 관여도를 중심으로. 제주대학교 경영대학원. 석사 학위 논문.
- 이홍민(2006). 브랜드이미지 강화를 위한 포장디자인에 관한 연구:태평양'설화수'기초 화장품을 중심으로. 경남대학교 교육대학원. 석사 학위 논문.
- 임사기(2018). 한·중 메이크업 화장품 상품명에 대한 연구. 동국대학교 대학원. 석사 학위 논문.
- 장영실(2007). 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구: 종합인터넷 쇼핑몰의 신뢰에 따른 충성도를 중심으로. 이화여자대학교 경영대학원. 석사 학위 논문.
- 장예보(2018). 중국인 의료관광의 선택속성과 만족에 관한 연구 : 성형의료관광객을 대상으로, 제주대학교 대학원 석사 학위 논문.
- 장진희(2004). 스파 공간의 유형별 특성에 관한 연구. 건국대학교 석사 논문.
- 전기선(2010). 스파 속성과 리조트 이용만족 연구. 경기대학교 관광전문대학원. 석사 학위 논문.
- 전소현(2004). 스파 관리가 여성의 체형변화에 미치는 영향. 건국대학교 석사논문.
- 전희찬(2012). 국내 스파의 교육 프로그램 현황 및 가상 매뉴얼 개발. 건국대학교 디자인대학원. 석사 학위 논문.
- 정길영(2019). 서비스품질과 제품품질이 고객신뢰와 충성도에 미치는 영향-자동차

- 영업소를 중심으로. 경남대학교 대학원. 박사 학위 논문.
- 정미주(2015). 호텔스파 테라피스트와 데이스파 테라피스트의 직무만족도 비교. 건국대학교 산업대학원. 석사 학위 논문.
- 정상훈(2012). 골프 관광 상품의 지각된 가치가 만족과 행동의도에 미치는 영향: 제주 지역 내국인 관광객을 대상으로, 제주대학교 경영대학원 석사 학위 논문.
- 정찬복(2019). 『THE K BEAUTY SCIENCE』, 더케이뷰티사이언스(주), 2019.03.01
- 정혁진(2004). 호텔 스파 프로그램 비교 연구. 석사학위논문. 경희대학교 체육대학원.
- 조익준·오상운·조문수(2012).호텔 서비스 회복, 서비스 품질, 관계의 질, 만족도, 충성도 간 영향관계에서 관여도의 조절효과. 한국관광학회. 관광학 연구. 제36권 제3호(통권 99).
- 주성완(2019). 기업홍보전시관의 전시체험이 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 만족과 브랜드자산의 매개효과를 중심으로. 동명 대학교 대학원. 박사 학위 논문.
- 중앙코스메틱(2003).“에스테틱 화장품”. 대한피부미용학회지. 대한피부미용학회. 제 1권 제2호.
- 표민욱(2015). 한식당이용 고객의 선택속성에 따른 만족 및 추천의도에 미치는 영향, 위덕대학교 대학원 석사 학위 논문.
- 허향진·조문수(2011), 『호텔경영론』,형설출판사.

## 2. 국외 문헌

- A.Parasuraman, V.A. Zeithaml, &L.L. Berry, Delivering Quality Service, 1990.
- Aaker, David A., Building Strong Brand, New York : The Free Press, 1996.
- Achenbaum, Alvin(1993), "The Mismanagement of Brand Equity", ARF Fifth Annual Advertising and Promotion Workshop.
- Cohen, M., Bodeker, G. (2008). Understanding the Global spa Industry: Spa



Management, Elsevier.

- Oliver, R. L.(1999). Whence Customer Loyalty? Journal of marketing
- Fred N. Kerlinger, Foundations of Behavioral Research, 3rd, ed., (Holt, CBS Publishing Co., 1986)
- Gronroos, C.(1984). 'A Service Quality Model and Its Marketing Implication', European Journal of Marketing, Vol. 18(4)
- Interbrand Group(1992). World's Greatest Brands: An International Review, New York: John Wiley.
- Parasurman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality Journal of Retailing.
- F.F.Reichheld(1996). "The loyalty effect,"Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Akbaba,A.(2006). Measuring Service Quality in the hotels Industry :A study in a. Business hotels in Turkey, Hospitality Management

### 3. 기타 문헌

- "직장인 51% 노동시간 단축으로 실제 여가 증가", <MBC NEWS>, 2018.10.05., <[http://imnews.imbc.com/news/2018/culture/article/4861982\\_22670.html](http://imnews.imbc.com/news/2018/culture/article/4861982_22670.html)>
- 김태열(2010). "어디 갈까? 우리나라의 지역별 온천", 헬스조선, 2010.12.10., <[http://newsplus.chosun.com/site/data/html\\_dir/2010/12/10/2010121000435.html](http://newsplus.chosun.com/site/data/html_dir/2010/12/10/2010121000435.html)>
- 나무위키. "화장품". 개요. <<https://namu.wiki/w/%ED%99%94%EC%9E%A5%ED%92%88>>
- 문화체육관광부(2017). 웰니스관광 25선 선정, 건강과 힐링 관광 본격 육성. 보도자료.
- 부숙진(2017). "한국적 웰니스 관광 상품 개발해야", 매일경제, 2017.01.06, <<https://www.mk.co.kr/opinion/contributors/view/2017/01/14933/>>
- 위키백과. "브랜드".<<https://ko.wikipedia.org/wiki/%EB%B8%8C%EB%9E%9C%EB%93%9C>>
- 한국서비스품질지수. "서비스 품질 측정", <<http://ks-sqi.ksa.or.kr/ks-sqi/3360/subview.do>>
- 한국서비스품질지수. "서비스 품질의 이해",<<http://ks-sqi.ksa.or.kr/ks-sqi/3358/subview.do>>

## 설 문 지

☺ 안녕하십니까?

바쁘신 데도 불구하고 본 설문조사에 응해주셔서 감사합니다.

본 설문지는 "호텔 스파 고객의 지각된 서비스 품질이 만족과 충성도에 미치는 영향"에 관한 연구를 위해 작성되었습니다.

귀하께서 답변해주시는 모든 내용은 본 연구의 귀중한 자료로 활용되며 비밀 보장과 무기명으로 연구 목적 이외에는 어떠한 용도에도 사용하지 않음을 약속드립니다.

설문에 응해주신 데 대하여 다시 한번 진심으로 감사드립니다.

지도교수: 제주대학교 관광경영학과 교수 조문수

연구자: 제주대학교 경영대학원 관광경영학과 석사과정 허은선  
(010-3522-3741, euns0602@naver.com)

✓다음은 **스파이용 형태**에 관련된 질문입니다. 해당하는 내용에 표시 해주십시오.

방문 형태	① 투숙객    ② 비투숙객    ③ 제주도민    ④ 호텔/스파 회원
이용 경험	① 연1~2회 정도    ② 연3~5회 정도    ③ 월1~2회 정도 ④ 주1~2회 정도    ⑤ 처음 방문
동반자	① 혼자    ② 친구    ③ 모임/단체    ④ 커플    ⑤ 가족
방문 경로	① 호텔/스파 홈페이지    ② 블로그    ③ 페이스북    ④ 인스타그램 ⑤ 호텔 안내문    ⑥ 지인    ⑦ 기타 (                    )
이용 시간	① 30분 이내    ② 30분-1시간 이내    ③ 1시간 ④ 1시간-2시간 이내    ⑤ 2시간 이상
이용 프로그램	① 등 관리    ② 발 관리    ③ 전신 관리    ④ 얼굴 관리 ⑤ 전신&얼굴 관리    ⑥ 기타 (                    )
여행 목적	①관광    ②친구/친척 방문    ③사업/업무    ④인센티브투어/교육    ⑤기타
1회 스파	① 패키지 포함    ② 5-10만원 이내    ③ 10-15만원
이용 지출액	④ 15-25만원    ⑤ 25-30만원    ⑥ 30-40만원    ⑦ 40만 원 이상

✓ 스파 서비스 품질에 관한 질문입니다. 귀하가 이용한 스파의 다음 항목들에 대해 평가하여 표시를 해주십시오.

번호	내용	부정적 ← 보통 → 긍정적				
		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	이용하는 스파는 <b>최신시설</b> 을 갖추고 있다.	①	②	③	④	⑤
2	방문하기 <b>편리한 곳에</b> 위치하고 있다.	①	②	③	④	⑤
3	내부의 분위기가 <b>쾌적하고 편안함</b> 을 느끼게 한다.	①	②	③	④	⑤
4	<b>방음시설</b> 및 <b>냉/온방 시설</b> 이 잘되어 있다.	①	②	③	④	⑤
5	직원들은 <b>최선의 서비스</b> 를 제공하려고 노력한다.	①	②	③	④	⑤
6	직원들은 고객의 <b>요구에 즉각 반응</b> 한다.	①	②	③	④	⑤
7	직원들의 <b>표정</b> 은 언제나 <b>밝다</b> .	①	②	③	④	⑤
8	직원들의 행동은 <b>예절 및 예의</b> 가 있다.	①	②	③	④	⑤
9	고객 <b>개개인의 욕구 파악</b> 에 노력한다.	①	②	③	④	⑤
10	<b>관리 후</b> 과정과 결과에 대해 <b>친절히 설명</b> 해준다.	①	②	③	④	⑤
11	직원들의 <b>용모/복장</b> 은 단정하다.	①	②	③	④	⑤
12	직원들은 (피부/바디) 관리에 대해 <b>전문성</b> 을 갖고 있다.	①	②	③	④	⑤
13	정해진 예약 시간 및 <b>서비스 시간</b> 을 준수한다.	①	②	③	④	⑤
14	서비스와 관련된 <b>제반 자료</b> 를 갖추고 있다. (브로슈어, 안내서, 고객 차트 등)	①	②	③	④	⑤
15	이 스파의 <b>평판과 이미지</b> 에 믿음이 있다.	①	②	③	④	⑤
16	<b>편리한 이용 시간대</b> 를 운영하고 있다.	①	②	③	④	⑤
17	<b>다양한 프로그램</b> 을 운영하고 있다.	①	②	③	④	⑤
18	프로그램의 <b>가격</b> 이 합리적이고 적절했다.	①	②	③	④	⑤
19	<b>프로그램</b> 과정이 잘 구성되어 있었다.	①	②	③	④	⑤
20	스파이용은 <b>안전하다</b> 는 신뢰가 있다.	①	②	③	④	⑤

✓다음은 귀하가 이용한 스파의 만족에 관한 내용입니다. 귀하의 생각과 유사한 곳에 표시해 주십시오.

번호	내용	부정적 ← 보통 → 긍정적				
		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 이 스파의 서비스 <b>이용 후 기분이 좋아졌다.</b>	①	②	③	④	⑤
2	나는 이 스파의 <b>프로그램</b> 에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 이 스파의 <b>고객 응대(환대/상담)</b> 에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
4	스파이용 시 <b>관리가 세심해</b> 만족스러웠다.	①	②	③	④	⑤
5	스파이용은 <b>기대 이상</b> 으로 만족스러웠다.	①	②	③	④	⑤
6	스파 <b>선택에 투자한 시간과 노력에 비하여</b> 만족한다.	①	②	③	④	⑤

✓스파 서비스 충성도에 관한 질문입니다. 귀하가 이용한 스파의 다음 항목들에 대해 평가하여 표시를 해주십시오.

번호	내용	부정적 ← 보통 → 긍정적				
		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	타인에게 이 <b>스파이용을 추천</b> 할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2	<b>스파이용을 위해 다시 제주</b> 를 찾을 것이다.	①	②	③	④	⑤
3	<b>다음에도</b> 이 스파를 <b>이용</b> 할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4	<b>추가 비용이 들더라도</b> 이 스파를 <b>이용</b> 할 것이다.	①	②	③	④	⑤

✓ 스파 제품/브랜드에 관한 질문입니다. 귀하가 이용한 스파의 다음 항목들에 대해 평가하여 표시를 해주십시오.

번호	내용	부정적 ← 보통 → 긍정적				
		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	스파에서 사용하는 제품은 스파 선택 시 중요하다.	①	②	③	④	⑤
2	사용한 제품 브랜드가 인지도가 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
3	사용한 제품의 사용감이 만족스러웠다.	①	②	③	④	⑤
4	사용된 제품을 구매하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
5	제품이 바뀌더라도 이 스파를 이용하겠다.	①	②	③	④	⑤

✓ 마지막으로 일반적인 특성에 관한 문항입니다. 해당되는 내용에 표시해 주십시오.

성별	① 남성    ② 여성
연령	① 10대    ② 20대    ③ 30대    ④ 40대    ⑤ 50대 이상
직업	① 회사원    ② 자영업    ③ 학생    ④ 주부    ⑤ 전문직    ⑥ 서비스직    ⑦ 기타
월 평균 가구소득	① 150만 원 이하            ② 150~250만원 미만    ③ 250~350만원 미만 ④ 350~500만원 미만    ⑤ 500만 원 이상
거주지	① 제주도    ② 서울    ③ 경기도    ④ 강원도    ⑤ 충청도 ⑥ 경상도    ⑦ 전라도    ⑧ 기타(            )

☺ 바쁘신 와중에도 본 설문에 성의껏 응답해 주셔서 진심으로 감사합니다.

## ABSTRACT

# The Effect of Hotel Spa Customers' Perceived Service Quality on Satisfaction and Loyalty

-Focusing on the Moderating Effects of Brands-

Eun-Sun Heo

Department of Tourism Management  
Graduate School of Business Administration  
Jeju National University

'Wellness (Wellbeing+Happiness) Travel', which is receiving attention, with the growing interest in 'healthy life' means to enjoy spa, vacation, beauty (beauty treatment), and health care while traveling for health and healing. Since this industry is known to have a big market and high value added, the policy to cultivate Wellness travel has been put forward since the Ministry of Culture, Sports and Tourism hosted an international Wellness travel forum in 2017.

In order to meet demands of consumers for Wellness, various facilities and services are being developed. Also, with so much interest in beauty treatment and the popularization of the use of beauty salons, spa and its subsidiary facilities are essential even in accommodations, including hotels and resorts, and the association between the tourist industry and the spa industry is strikingly emerging.

During the growth of spa consumers, service suppliers are rapidly increasing and the competition is intensifying, but a systematic and reasonable service standard module has not been established yet. In this regard, service

environments, the quality of goods, management efficiency, and marketing strategies are becoming important issues among spa companies.

This study, therefore, considered satisfaction depending on hotel spa customer's perceived service quality, the effect of satisfaction among hotel spa customers on customer loyalty, and the moderating effects of brands in this influence relationship.

This study aims to make a contribution to the development of proper marketing strategies and the invigoration of the industry by analyzing the factors of hotel spa experience, which significantly influence satisfaction and loyalty, based on previous studies, and understanding emotions and demands of hotel spa customers.

Chapter 1 refers to 'Introduction' and describes the background, the purpose, the method, and the scope of the study.

Chapter 2 refers to 'Theoretical Consideration' In order to achieve the study purpose efficiently, here, the theories of perceived service quality, satisfaction, and loyalty were established, on the basis of previous studies, domestic and foreign academic journals, news articles, research reports, beauty industry and spa-related web site data, and domestic and foreign books, and the influence relationships were considered.

In 'Research Design' of Chapter 3, the model used for this study and the study hypotheses were set through theoretical consideration and previous studies.

Chapter 4 refers to 'Analysis Results' and survey and statistical analysis were conducted. Based on the study hypotheses, the survey contents were concertized, and the questionnaires supplemented for the study were analysed using the self-administered questionnaire survey method. All the distributed 310 questionnaires were collected, and 258 questionnaires with valid samples excepting omitted or insincere answers were finally used for empirical analysis.

The collected data were statistically processed through data coding, and for

verification of the study, frequency analysis and reliability and factor analysis were carried out using the SPSS 21.0 statistical program. Founded on empirical analysis of the survey findings, the data were analysed, and the analysis findings were comprehensively discussed to verify the hypotheses.

Chapter 5 refers to 'Conclusion' Here, the limitation of the study and the orientation for further research were suggested by refining the study results overall.

The study results are as follows.

Hypothesis 1. It was identified that hotel spa customers' perceived service quality significantly affected satisfaction.

Hypothesis 2. In relation to the effect of hotel spa customers' perceived service quality on loyalty, empathy and responsiveness of service quality significantly affected loyalty, whereas tangibility did not significantly affect. Accordingly, the hypothesis was partially adopted.

Hypothesis 3. The result of the hypothesis that satisfaction among hotel spa customers would significantly affect loyalty was significant.

Hypothesis 4. When it comes to the effect of service quality on satisfaction, brands had moderating effect on responsiveness, but did not have moderating effect on tangibility and empathy. Thus, the hypothesis was partially adopted. ,

Hypothesis 5. In terms of the effect of service quality on loyalty, all the brands had moderating effect. Thus, the hypothesis was partially adopted.

**Key Words** : Hotel Spa Customers' Perceived Service Quality, Satisfaction, Loyalty, Spa Product Brand