

호텔기업의 관계혜택과 신뢰, 고객가치 및 고객유지와의 관계

윤대균* · 구정대**

【국문초록】

본 연구는 호텔기업의 고객에 대한 관계혜택과 신뢰, 고객가치 및 고객유지와의 관계를 탐색적으로 살펴보고, 이에 따라 호텔기업이 고객관계를 강화하고, 고객유지를 할 수 있는 전략적인 시사점을 제공하고자 하였다.

본 연구의 조사대상은 부산지역에 소재하는 특급관광호텔을 이용하는 고객을 대상으로 300명을 표본으로 선정해서 설문지를 배부하였다. 그 중 286부를 회수하였으며, 회수된 표본 중 무응답이거나 불성실한 응답을 제외하고 273매를 최종 조사 표본으로 선정하였다. 연구의 목적을 달성하기 위하여 최종표본을 가지고 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 상관관계 분석 및 구조방정식 등을 이용하였다. 본 연구에서는 문헌연구를 통한 이론적 검토와 선행 연구에 기초하여 가설을 설정하였는데, 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 관계혜택의 4개 요인은 고객의 신뢰에 유의한 정(+)의 영향관계를 가지는 것으로 나타났다. 이러한 분석결과는 호텔기업이 고객에게 심리적, 경제적, 고객화 및 사회적 혜택을 제공하는 등 관계혜택을 향상시키기 위한 고객관계관리를 함으로써 기업에 대한 고객의 신뢰가 증가된다는 것을 시사한다. 둘째, 호텔기업에 대한 고객의 신뢰가 고객가치와 고객유지에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 고객들이 호텔기업에 대한 신뢰를 가질 수 있는 다양한 방안을 강구할 필요가 있다는 것을 시사하고 있다. 셋째, 고객이 인지하는 가치는 고객유지에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

이러한 결과는 고객이 비용 대비하여 타 호텔과 높은 가치를 제공받는다고 지각하게 되

논문접수일 : 2010. 04. 26 논문수정일 : 2010. 07. 27 게재확정일 : 2010. 09. 16

* 세경대학 호텔카지노경영과 교수, 강원도 영월군 영월읍 하송리 산57번지, Tel: 010-3513-3107
(yoontk0713@hanmail.net), 주저자

** 경남대학교 관광학부 교수, 경남 마산시 월영동 449번지, Tel: 019-545-0926, 공동저자

면, 그 호텔에 대한 선호도와 재방문 의도로 이어질 가능성이 높음을 말해주는 것이다. 즉, 종사원들이 높은 가치를 고객에게 제공해주면, 호텔기업에 대한 고객충성도에 직접적으로 영향을 미칠 수 있음을 시사하는 것이다. 따라서 호텔종사원들은 능동적이고 적극적인 고품질 서비스를 제공하여 고객유지를 향상시키는 것이 중요하다고 할 수 있다.

주제어 : 호텔기업, 관계혜택, 신뢰, 고객가치, 고객유지

I. 서론

최근 글로벌 경기침체로 전 세계의 경제상태가 최악의 상태로 치닫고 있으며, 한국의 호텔산업 역시 극심한 경영난에 시달리고 있다. 이러한 경제불황과 무한경쟁의 시대에 생존하기 위해서는 호텔기업들은 경쟁력을 확보하고, 이를 유지하는데 관심을 기울여야 한다(김영화·전희원, 2009). 호텔기업에서 고객의 특성을 정확하게 파악하고, 그들의 욕구에 맞는 서비스를 제공하기 위한 고객중심의 마케팅 활동은 필수적이다. 그것은 다른 분야와 마찬가지로 호텔기업의 경쟁심화와 서비스 수준의 격차가 감소되고 있다는 점과 무엇보다도 신규 고객 확보의 어려움으로 고객유치 전략 수립이 결코 쉽지 않기 때문이다.

서비스 경영에 있어서 서비스 접점의 환경은 고객들의 의사결정에 중요한 영향을 미친다(Fitzsimmons and Fitzsimmons, 2008). 그러므로 서비스 조직에서의 고객관리는 기업에게 이익을 가져다주고, 경쟁이 치열한 환경하에서 매우 중요한 고객확보 및 유지와 수익획득의 수단으로 인식되고 있다(Curry and Curry, 2000). 호텔기업이 고객과 긴밀한 관계를 구축하고 고객에게 관계혜택을 제공하게 되면, 이 혜택들은 결국 고객애호도를 구축하는 결정적인 역할을 하게 된다(배상욱, 김완민, 김은영, 2005).

오늘날과 같이 서비스 경쟁이 치열한 가운데 많은 고객을 창출하고 확보하는 것은 서비스 산업의 가장 중요한 목표이다(Karatepe and Sokmen, 2006). 그러므로 서비스 경제가 지속적으로 확대되고, 고객지향적인 서비스 기업만이 생존할 수 있는 무한경쟁의 시대에 고객이 기업에 대하여 어떠한 신뢰를 가지고 있는가를 파악하고, 고객유지를 위하여 전략적으로 대처하여야 할 필요성이 증대되고 있다. 왜냐하면 한 기업의 상품 구매에 있어서 가장 중요한 속성은 신뢰이며, 기업과 고객사이의 신뢰가 없으면, 거래가 발생하지 않을 확률이 높기 때문이다. Jones and Sasser(1995)는 고객만족만으로는 지속적으로 단골고객을 유지할 수 없다고 하였다.

관계마케팅 선행연구에서 기업이 고객과의 장기적인 관계를 유지하여 얻게 되는 혜택이나 이득에 대해 강조하였을 뿐, 고객차원에서 기업과의 관계를 통해 얻게 되는 관계혜택에 대한 연구가 부족하다(Morgan and Hunt, 1994; Reichheld, 1996; Barnes, 1994; Berry, 1995; Peterson, 1995; Sheth and Atul, 1995). 그러나 고객이 기업과 지속적이고 안정적인 관계를 유지하는 이유를 규명하지 않고, 고객과의 장기적 관계를 정립할 수 없다는 공감대를 형성하면서 선행연구에서 소홀히 다루었던 관계혜택에 대해 관심을 기울이게 되었다. 해당 기업에 대한 신뢰가 증가되면 고객들의 가치가 높아지며, 결과적으로 기업의 이미지가 제고되므로 고객유지의 기본적인 영향요인으로 작용하여 고객들은 충성고객이 된다(Reichheld and Sasser, 1990). 즉, 기업에 대한 신뢰의 정도가 높을수록 고객은 다른 기업으로 전환하지 않고, 현재 기업을 지속적으로 이용하려고 한다는 것이다. 기업의 가장 중요한 성공요인은 경쟁사보다 좋은 고객가치를 제공하는 능력이다. 제품 품질, 서비스 품질 및 가치에 기초한 가격이 조화를 이루고, 또한 그것이 고객의 기대수준을 초과할 때만이 좋은 고객가치를 달성할 수 있다(김소은, 2007).

시장이 포화상태에 이르고 기업간의 경쟁이 치열한 시장성숙기 단계에서 기업이 안정적인 수입을 유지하기 위해서는 신규고객을 확보하기 위한 공격적인 전략보다는 기존고객을 유지하는 방어적인 전략의 중요성이 커지게 된다(Fornell, 1992). 그 이유는 무엇보다 고객유지와 고객이 창출하는 이익이 밀접한 관련성을 지니고 있기 때문이다. 호텔기업간의 경쟁이 치열해짐에 따라 신규고객의 창출보다 기존고객의 유지가 더욱 중요하다. 왜냐하면 만족한 고객은 신규고객의 확보를 위한 막대한 마케팅 비용의 투입이 없이도 재이용을 하고 긍정적인 구전효과로 새로운 고객들을 창출하기 때문이다. 만족한 기존고객은 경쟁기업의 가격유인에 덜 민감하며, 높은 가격에도 지속적으로 재구매를 하고 구매량과 구매빈도도 높아 기업이 이익증대에 큰 영향을 미친다(이문규, 1999).

그러나 대부분의 관계혜택과 관련된 선행연구는 고객만족과 충성도와의 관계를 규명한 연구였으며, 고객가치나 고객유지를 종속변수로 설정한 연구는 부족한 실정이다. 또 최근 들어 고객가치에 대한 다차원적인 접근이 다소 이루어지고 있는 실정이지만, 현재까지 고객가치에 대한 연구는 대부분이 품질과 가격의 단일차원으로 진행되어 왔다(현경석, 2009). 그러므로 호텔조직에서 관계혜택과 기업에 대한 고객의 신뢰, 고객가치 및 고객유지와의 상관관계를 실증적으로 연구하는 것은 의의가 있을 것으로 판단된다.

따라서 본 연구는 호텔을 이용하는 고객의 관계혜택이 신뢰, 고객가치 및 고객유지와 어떠한 관계영향을 미치는지 탐색적으로 살펴보고자 한다. 이에 따라 호텔기업이 고객관계를 강화하고, 향후 호텔기업의 장기적인 고객관리에 대한 전략과 체계적인 운영관리에 대한 전

략적인 방안과 시사점을 제시하는데 연구의 목적을 둔다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 관계혜택(relational benefit)

(1) 관계혜택의 정의

관계혜택이란 단골 고객의 창출과 지속적인 관계유지를 위해 고객과의 상호작용이 가능한 서비스 기업 또는 종사원이 고객에게 제공하는 혜택을 의미하고, 서비스 제공자가 고객의 높은 수준의 몰입을 보이게 하기 위하여 고객에게 제공하는 혜택을 말한다. 관계혜택은 기업이 고객의 욕구를 충족시켜줄 수 있는 여러 혜택들을 제공하고, 고객들은 기업으로부터 욕구를 충족할 수 있는 어떤 혜택을 받을 때 그 의미를 부여할 수 있다(정연국, 2004).

배상옥·김완민·김은영(2005)은 관계혜택을 ‘지속적인 고객유지와 단골고객 창출을 위해 고객과의 상호작용이 가능하도록 하는 서비스기관과 종사원이 제공하는 전반적인 관계혜택’으로 정의하고 있다. 이정호(2006)는 관계혜택을 ‘신규고객의 창출은 물론 현재 고객과의 지속적인 관계유지를 위해 상호작용이 가능하도록 서비스 제공자인 기관과 종사원이 어떠한 형태로든 고객에게 제공하는 혜택’이라고 주장하였으며, 김유경과 서문식(2006)은 ‘다양한 서비스 업종에서 관계혜택을 고객이 서비스 제공자와 장기적인 관계를 형성하여 제공받는 혜택’으로 정의하고 있다.

고객의 측면에서 다양한 관계혜택에 대한 연구가 진행되어 여러 선행연구에서 제시되었듯이(Reynolds and Beatty, 1999), 고객들이 서비스기관과 관계를 지속적으로 유지하는 이유를 경제적 관점, 심리적 관점 및 관계혜택의 과정에서 설명하고 있다. 경제적 관점에서는 관계지속과 관계단절의 비용과 혜택을 비교하여 관계를 유지하게 된다고 주장하였고, 심리적 관점에서 상대방의 감정반응에 따라 관계가 유지된다고 제시하고 있다(이용기·최병호·문형남, 2002). 또한 아래의 도표와 같이 관계혜택 관점에서 고객이 서비스제공자의 관계에서 심리적, 경제적, 고객화 및 사회적 혜택 등 다양한 혜택을 받기 때문에 유지된다(Gwinner, Gremler and Bitner, 1998)고 주장하고 있다.

〈표 1〉 Gwinner 외(1998)의 관계혜택 차원

	관계혜택 차원	개념의 이해
1	심리적 혜택 (psychological benefits)	서비스 제공자 또는 기업과의 관계를 발전시켜 가는 과정에서 느끼는 안정감, 편안함과 서비스 제공자에 대한 신뢰감, 확신 등을 느끼게 되는 등 다양한 심리적 혜택
2	경제적 혜택 (economic benefits)	기업과의 관계를 지속해온 고객들이 가격할인, 무료제공 등과 같은 금전적 혜택뿐만 아니라 더 빠른 서비스를 제공받는 등의 비금전적 혜택
3	고객화 혜택 (customization benefits)	다른 고객에게 제공하지 않는 특별한 서비스, 우선적인 대우, 추가적인 서비스나 배려를 받는 등의 고객의 욕구를 충족시키는 맞춤 서비스를 제공받는 것
4	사회적 혜택 (social benefits)	친밀감을 표현하고 종사원이 인지하는 개별적 친화, 종사원과의 관계를 통해 형성되는 친밀감, 애정, 사회적 지원

관계혜택은 고객들이 원하는 혜택에 기초하여 서비스나 제품을 구매하게 되며, 이정호(2006)와 Gwinner, Gremler and Bitner(1998)의 연구에서 고객이 서비스제공자와 관계를 가지고 그들이 주로 추구하는 핵심서비스를 제공받기를 기대하며, 추가적인 혜택도 받기 원한다는 것을 밝히고 있다. 이를 관계혜택이라고 언급하고, ‘고객이 장기적 관계를 통하여 얻게 되는 핵심서비스 성과 이상의 혜택’으로 정리하기도 하였다.

(2) 관계혜택의 유형

관계혜택을 유형화한 선행연구에서 Gwinner, Gremler and Bitner(1998)의 연구가 가장 일반화된 사례로 관계혜택을 3단계연구과정을 통해 세 가지로 체계화하고 있다. 1단계에서 문헌을 통해 고객이 지각하는 관계혜택을 사회적 혜택, 확신성, 경제적 이점, 특별예우 혜택의 네 가지로 구분하였다. 2단계에서 심층면접을 통해 29세에서 78세까지 다양한 직업군의 남녀 21명을 대상으로 인터뷰한 내용을 분석하여 고객들이 지각하는 관계 혜택을 심리적 혜택, 경제적 혜택, 고객화 혜택 및 사회적 혜택의 네 가지로 구분하였는데, 구체적인 종류는 다음과 같다.

1) 심리적 혜택

서비스 제공자 또는 기업과의 관계를 발전시켜 가는 과정에서 느끼는 안정감, 편안함, 서비스 제공자에 대한 신뢰감, 확신 등을 느끼게 되는 등 다양한 정서적 혜택을 말하고 있다.

2) 경제적 혜택

경제적인 이득에서 나오는 것으로 기업과 관계를 지속해온 고객들이 가격할인, 무료제공, 가격과파 등과 같은 가격혜택을 통해 금전적인 혜택을 받을 뿐만 아니라, 비금전적인 혜택도 받

게 된다. 비금전적인 혜택은 경제적 혜택의 다른 유형이 제공자와의 지속적인 관계를 유지하여 더 빠른 서비스를 받거나, 다른 서비스 제공자를 새롭게 모색하는데 걸리는 시간과 번거로움을 피할 수 있다는 것으로 설명할 수 있다. Klemperer(1987)는 금전적 혜택외에 고객이 기업과의 관계를 통해 얻을 수 있는 비금전적인 경제적 혜택이 있다고 파악하여 소비자가 서비스제공자를 전환할 때 발생하는 학습비용을 줄일 수 있다고 주장하였다. 서비스 제공자가 고객과의 지속적인 관계를 통해 고객의 선호를 파악하여 고객욕구에 맞는 고객맞춤서비스를 제공하여 고객이 다른 서비스 제공자로 전환할 경우 지불해야 하는 심리적 비용을 절감할 수 있을 것이라 하였다(주성래·정명선, 2002). 김유경·서문식(2006)은 고객차원에서 서비스제공자와 장기적인 관계를 유지하여 얻는 관계혜택을 경제적 혜택, 특별한 인지, 쇼핑편리성, 서비스 구매시 불확실성 감소 혜택 등으로 제시하였다.

3) 고객화 혜택

고객이 기업과의 관계를 가지게 되어 특별한 관심, 다른 고객에게 제공하지 않는 특별한 서비스, 우선적인 대우, 추가적인 서비스나 배려를 받거나 고객의 특별한 욕구를 충족시키는 맞춤형서비스를 제공받게 되는 것, 개별적으로 특별대우를 받는 것 등을 들 수 있다.

4) 사회적 혜택

친밀감을 표현하고 직원이 알아보는 개별적인 친화, 직원과의 관계를 통해 형성되는 친밀감, 애정, 사회적 지원 등을 포함하고 있다. 즉, 사회적 혜택은 고객과 직원간에 발생하는 대인접촉 수준이 높은 서비스에서 발생하고 있다.

3단계에서는 전 단계에서 밝혀진 관계혜택의 중요성을 확인하기 위해 300명을 대상으로 실증조사 한 결과, 관계혜택이 세 가지 유형으로 구성되는 것을 확인하고 있다. 앞의 단계에서 나타났던 사회적 혜택은 유지되고, 심리적 혜택은 확신성 혜택으로, 고객화 혜택과 경제적 혜택은 특별우대 혜택으로 명명하였다. 특별우대 혜택은 고객들이 장기적인 관계를 통해 가격절감, 더 빠른 서비스, 특별한 추가 서비스 등을 받는 것을 포함하였다. 고객들은 이 세 가지 혜택중에서 확신성 혜택을 다른 혜택에 비해 더 중요한 것으로 지각하고 있었고 더 많이 혜택을 받고 있었다. 본 연구에서는 관계혜택을 Gwinner 등(1998), Reynolds & Beatty(1999), 이정호(2006) 등의 연구를 참조하여 심리적 혜택, 경제적 혜택 및 고객화 혜택 및 사회적 혜택으로 구성하는 것으로 한다.

아래의 <표 2>는 선행연구에 나와 있는 각 연구자들의 관계혜택의 유형을 도표로 정리하여 제시한 내용이다.

〈표 2〉 관계혜택유형에 관한 선행연구

연구자	관계혜택의 유형	대상
Peterson(1995)	경제적 혜택, 특별한 인지, 쇼핑편리성, 서비스 구매시 불확실성 감소 혜택	
Klemperer(1987)	금전적 절감, 경제적 혜택	
Bitner(1990)	심리적 혜택	
Berry(1995)	재무적 혜택, 사회적 혜택, 구조적 혜택	
Gwinner et al.(1998)	확신성 혜택, 사회적 혜택, 특별대우 혜택	4개 서비스
Reynolds · Beatty(1999)	기능적 혜택, 사회적 혜택	이류판매원
김유경 · 서문식(2006)	사회적 혜택, 심리적 혜택, 고객화 혜택, 경제적 혜택	이 · 미용, 병원, 세탁, 자동차정비, 은행
이정호(2005)	고객화 혜택, 경제적 혜택, 사회적 혜택, 심리적 혜택	호텔
하한국 · 정완철(2004)	사회적 혜택, 심리적 혜택, VIP 혜택	호텔
주성래 · 정명선(2002)	사회적 혜택, 심리적 혜택, 특별대우 혜택	패션점포
이용기 · 최병호 · 문형남(2002)	심리적 혜택, 사회적 혜택, 고객화 혜택	호텔식음료

자료: 연구자가 자료를 수집하여 새롭게 작성하였음

2. 신뢰(trust)

조윤희(2009)는 개인 및 조직간의 관계, 집단행동, 관리적 효과성, 심지어는 경제적 교환과 사회 및 정치적 안정성을 이해하기 위해서는 신뢰의 개념에 대한 이해가 필수적이라고 하면서 신뢰는 상대방이 어떻게 행동할 것으로 판단하는가 하는 인지적인 계산에서 비롯되었다기 보다는 당사자들간의 관계적 유대로부터 비롯된다고 볼 수 있다고 하였다. 또 이러한 관계적 유대는 거래관계에서 상대방이 의무와 함께 여러 가지 기대수준을 충실히 충족시킬 것이라는 자신감과 믿음을 갖게 한다고 주장하였다.

Morgan and Hunt(1994)는 신뢰를 판매자의 현실과 성실성에 따른 소비자의 확신으로 정의하였고, Wilson(1995)은 신뢰를 한사람이 다른 사람에게 신념을 가지고 가장 호감을 나타내는 정도라고 주장하였다. 신뢰는 지속적 관계 유지의 구축과정에 있어 핵심적인 요인으로서 제품 서비스의 교환과정에 확신감을 줄 수 있는 거래 대상자에 대한 믿음, 정직함에 대한 확신 등으로 정의되며, 관계마케팅 영역에서 의미가 더욱 발전하였다(이은미 · 박현희 · 전중옥, 2009).

관계마케팅의 궁극적인 목표가 고객의 몰입이라고 한다면 신뢰는 이를 위한 필수조건이라 할 수 있다. Czepiel(1990)은 관계가 발전함에 따라 당사자들은 더 큰 신뢰와 서로 의존하게

된다고 주장하고 있으며, Beatty, Morris, Coleman, Reynolds and Lee(1996)는 고객과 점포 직원 사이의 관계를 연구하면서 신뢰는 관계형성에 필수적인 구성요소라고 지적하고 있다. 신뢰는 이원적 인간관계 상황에서 광범위하게 연구되었지만 고객이 서비스업체에 대하여 신뢰감을 형성할 수 있는가에 대한 의문은 여전히 남아있다.

Holmes and Rempel(1986)에 따르면 신뢰는 상대방의 욕구를 인식하고 나아가 상대의 가치를 인정하는 형식으로 반응할 때 강화된다고 한다. 그리고 조직에 대한 신뢰는 상대에 대한 관찰, 과거 상호작용 경험의 학습 등과 같은 것에 의해 구축된다고 볼 수 있다. 이는 기대감의 충족과 직접적으로 연결되어 있기 때문에, 장기간에 걸친 만족은 서비스 기업에 대한 신뢰를 강화하게 된다는 것이다(Ganesan, 1994).

Doney and Cannon(1997)에 따르면 산업구매 상황에서 고객은 공급업체나 이들 업체의 판매원을 신뢰한다고 한다. 즉, 개인뿐만 아니라 조직 역시 신뢰의 대상이 될 수 있다는 것이다. 최근 고객유지와 같은 개념이 더욱 중요해지고 있는 일면은 이러한 신뢰의 중요성을 반영하고 있다고 할 수 있다. 이러한 활동은 고객으로부터 구체적인 필요와 선호에 대한 정보를 이끌어내는 개별 마케팅을 통해 장기적인 고객관계를 유지함으로써 평생고객을 확보하려 하는 목적을 가지고 있다. 이러한 평생고객관계를 유지함에 있어서 신뢰는 고객의 희생양보를 없애고 성장하는데 매우 중요한 요인으로 지적되고 있다.

본 연구에서는 관계에 대한 고객의 신뢰를 자신이 의지하는 호텔기업이 자신에게 해로운 결과를 미치지 않을 것이라는 주관적인 신뢰감으로 규정하고자 한다.

3. 고객가치(customer value)

Newman(1988)은 고객이 인식하는 가치는 혜택을 획득하는 고객이 자신의 혜택과 이익을 위해 치른 자원들의 희생으로 나눔으로써 정의된다고 하였으며, 조윤희(2009)는 고객의 지각된 가치란 고객이 하나의 제품을 소유하여 이용함으로써 얻게 되는 가치와 그러한 제품을 획득하는데 소요되는 비용과의 차이를 의미한다고 주장하였다.

1980년대 이후 기업은 고객의 요구가 증가하고, 세계적으로 경쟁이 치열하게 전개됨에 따라 경쟁우위를 확보하기 위해 많은 노력을 기울이게 되었는데, 특히 시장지향적인 관점에서 고객가치를 경쟁우위의 중요한 원천으로 다루게 되었다(Woodruff, 1997). 고객가치는 고객관점 및 기업관점의 고객가치와 명시적 고객가치, 묵시적 고객가치, 제품사용 전 고객가치와 제품사용 후 고객가치 및 구성요소의 고객가치를 들 수 있다.

고객관점에서 고객가치를 기업이 제시하는 제품에서 얻은 편익을 지불하는 비용을 차감한

결과를 고객가치로 정의하고 있는데, 고객관점에서 고객가치를 살펴보면, 고객의 지각가치는 고객에 따라 상이하게 나타나겠지만, 경쟁기업의 가치와 비교한 것으로 상대적인 개념으로 파악하여야 한다(안길상, 2002). 또한 기업관점에서 고객가치는 장기적 관점에서 특정고객이 제품이나 서비스에 얼마나 지불할 수 있는냐를 측정하는 것으로 평생고객가치로 정의하였다(Winer, 2000).

Cretu and Brodie(2007)는 명시적 고객가치와 묵시적 고객가치로 고객이 제품 및 서비스가 지닌 유형품질에 대해 다양한 공유가치를 가지고 있으며, 독특한 무형적 가치에 대해 개인적으로 다양하게 판단하게 되며, 유형적 품질은 명시적 고객가치가 되고, 무형적 품질은 묵시적 고객가치가 된다고 주장하였다. 고객가치를 단일요소로 인식하느냐, 혹은 다원적 요소로 파악하느냐에 따라 다르게 나타나는데, Zeithaml, Rust and Lemon(2001)은 고객가치를 편익과 비용간 상충관계에 따라 고객이 인식하는 서비스품질에 대한 전체적인 평가로 정의하였다. 본 연구에서는 선행연구를 토대로 고객의 가치를 '고객이 호텔 서비스를 받기 위해 제공한 비용과 호텔에서 제공받은 편익에 대한 고객의 평가'라고 정의하고자 한다.

고객가치의 특성에 대해 Holbrook(2006)의 연구에서 상호작용성, 상대성, 소비경험성, 선택성 및 미래지향성의 다섯 가지 요소로 구분하고 있다. 호텔기업에 대한 고객가치는 이익과 희생의 교환관계정도로 정의하고 있으며(정진우·박경태, 2006), 고객가치평가요인으로 이용가치, 희소성, 경제적 만족, 취식의 즐거움, 영양가치 및 노력의 가치 등 8개 요인으로 구분하고 있다.

Sweeney & Soutar(2001)는 무엇보다 소비자들이 제품과 서비스에 대해 어떻게 가치를 평가하고 있는지를 이해하기 위해서는 보다 정교한 측정이 요구된다고 하면서 다음의 <표 3>과 같이 고객가치의 구성개념을 감정적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치인 가격과 품질로 네 가지 차원을 개발하였다.

〈표 3〉 Sweeney & Soutar(2001)의 고객가치 차원

	고객가치 차원	개념의 이해
1	감정적 가치(emotional value)	어떤 상품이 발생시키는 느낌이나 감정적 상태로부터 기인한 유용성
2	사회적 가치(social value)	사회적 자기-개념을 향상시키는 제품의 능력으로부터 기인한 유용성
3	기능적 가치(function value)-가격	그 제품이 그것의 지각된 단기 및 장기 비용을 줄이는 것으로부터 기인한 유용성
4	기능적 가치(function value)-품질	그 제품의 지각된 품질과 기대되는 성과로부터 기인한 유용성

4. 고객유지(customer retention)

고객유지는 재구매 의도나 고객충성도와 밀접한 개념으로 사용되고 있으나, 이들 간에는 개념상의 차이는 존재한다. 즉, 재구매 의도가 반복적인 구매에 대한 고객의 태도를 강조하며, 고객충성도는 재구매 의도와 타인에 대한 추천을 포괄하는 개념인데 반하여, 고객유지는 실제 이용행동과 지속적인 이용의향의 태도를 총괄하는 개념을 의미한다(Zeithaml and Bitner, 1996).

Zeithaml, Rust and Lemon(2001)은 서비스 제공자가 수익을 창출하기 위한 능력의 핵심은 고객유지 수준을 향상시키고 고객이탈 수준을 감소시키는 데 있다고 주장하였다. 즉, 소비자들의 우호적인 행위 의도는 서비스 제공자들이 소비자들로 하여금 자신들에 대해 긍정적으로 이야기하고 다른 사람들에게 추천하며, 재구매와 더 많은 소비를 하도록 만드는 능력과 관련이 있다고 하였다. 고객을 지속적으로 유지할 수 있는 정도는 고객이 어떤 특정 기업에서 서비스를 제공받았을 때, 향후 다시 그 기업을 찾으려고 하는 구매의도의 한 형태로 이루어지는 행위를 말한다(한상린, 2004). Berry(1995)는 기업과 고객의 지속적인 관계 유지는 기업과 고객 모두에게 이익을 제공하기 때문에 기업활동에 있어서 고객관계유지는 필수적인 기업활동이라고 하였다.

Oliver(1980)는 감기가 유행하는 시기에 새로운 인플루엔자 접종약을 투여하는 사람들을 대상으로 경로분석을 실시하였다. 그 결과는 고객만족이 구매 후 태도에 영향을 미치며, 이러한 태도는 계속해서 재구매 의도에 영향을 미친다는 사실을 발견하였다. 이러한 결과는 불만족한 고객은 만족한 고객보다 지속적으로 유지될 가능성이 적고, 고객만족이 높을수록 서비스 품질에 대한 소비자의 태도는 긍정적으로 형성되어 결국 고객유지의 가능성이 커진다고 볼 수 있다.

서비스분야에서 고객유지의 영향요인을 분석하는 연구는 주로 고객만족과 전환장벽에 초점이 맞추어져 있으나(Dick and Basu, 1994), 본 연구에서는 기업에 대한 고객의 신뢰가 고객유지에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

Ⅲ. 연구의 설계

1. 가설의 설정과 연구모형

지금까지 검토한 관련이론들을 토대로 하여 호텔기업의 관계혜택과 신뢰, 고객가치 및 고

고객유지간의 가설설정을 위한 개념적 준거를 정리하면 다음과 같다.

신뢰가 개인간의 관계에 의해서 형성된다면, 이러한 고객과 호텔기업으로부터 상호작용에서 사회적, 심리적, 경제적 혜택을 지각한 고객들은 신뢰를 형성하게 될 것이다. 이러한 관계혜택은 고객을 만족시킬 뿐만 아니라, 고객이 호텔기업에 대한 신뢰를 높이는 중요한 요인으로 작용할 것이다. 또한 고객이 호텔기업과의 거래에 있어서 위험지각을 감소시켜 편안함과 안전함을 인지하게 하며, 장기적 관계를 형성하도록 해주는 관계혜택의 제공은 고객이 기업에 대한 신뢰를 직접적으로 높이는 결정적 요인이 된다. 그러므로 관계혜택이 신뢰에 영향을 미치고 고객의 기업에 대한 신뢰를 증가시킬 수 있게 되는 것이다.

사회교환론적 측면에서 볼 때, 신뢰로 구성된 품질을 고객이 지각하는 경우 고객은 서비스 기업에 대한 충성행위를 나타낼 가능성이 높다. 관계의 품질을 높게 평가할수록 고객은 조직을 신뢰하게 되며, 나아가 관계를 상호간에 서로 이익이 되고 만족스럽게 해야 할 의무감을 느끼게 된다는 것이다(Gundlach, Achrol and Mentzer, 1995).

Buttle(1999)은 신뢰의 결정요소로서 능력, 공정성, 약속수행, 신중함, 고결성, 충성 및 수용성을 들 수 있다고 하면서 신뢰는 상황적이면 복수조건들에 의해 유발 혹은 유지되는 다차원적인 개념이라고 지적하였다. 안우규(2003)는 호텔레스토랑 이용객들에 대한 실증연구에서 관계혜택이 고객의 신뢰에 부분적으로 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 정연국(2004)의 연구에서는 관계혜택의 요인들중에서 사회적 혜택이 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구에서도 호텔기업의 관계혜택과 기업에 대한 고객의 신뢰와 관련된 선행연구들의 추론을 근거로 하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 1 : 호텔기업의 관계혜택은 고객의 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- 가설 1-1: 심리적 혜택은 고객의 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-2: 경제적 혜택은 고객의 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-3: 고객화 혜택은 고객의 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-4: 사회적 혜택은 고객의 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

고객과의 공식적인 관계가 형성되어져 있는 서비스 상황에서의 고객만족은 고객의 서비스 업체에 대한 신뢰 평가에 중대한 영향을 미칠 수 있으며, 마케팅에서는 신뢰를 관계마케팅의 중심개념(focal concept)으로 규정하고 있다(Crosby, Evans and Cowles, 1990). 신뢰는 고객의 가치를 향상시키는데 있어서 중요한 요소이며, 교환 상대방에 대하여 신뢰성과 정직

성에 대한 확신이 있을 때 존재하게 된다(Morgan and Hunt, 1994). 기존의 관계로부터 많은 가치를 제공받고 있다고 생각하는 고객은 그 기업을 신뢰하게 되며, 아울러 제공받은 과거의 혜택 때문에 서비스 기업을 위해 무엇인가를 흔쾌히 보답하고자 노력하게 된다. Bhattacharya, Hayagreeva and Glynn(1995)에 의하면 기업을 신뢰하는 고객의 경우 그들은 해당 기업의 목표와 가치 등에서 일체감을 갖게 되고, 해당 기업이 잘 되는 것에 많은 관심을 가지기 때문에 충성행위를 수행할 가능성이 높다는 것이다.

Hogan(2001)은 성공적인 기업 관계의 구성요소 중 하나인 신뢰는 불확실성에 대한 가능성을 줄이게 되고, 궁극적으로는 고객가치에 영향을 줄 수 있다고 주장하였다. 즉, 거래관계에 있어서 상호간의 신뢰가 없으며, 가치의 형성에 방해가 된다는 것이다. Ulaga and Eggert(2006)는 가치란 고객이 공급자와의 사업을 확장하기 위한 의도에 직접적인 영향을 주기도 하지만, 신뢰라는 매개요소를 통하여 몰입으로 옮겨져 영향을 줄 수 있다는 설명으로 신뢰와 고객가치의 관계의 중요성을 언급하였다.

이와 같이 기업에 대하여 지각하는 고객의 가치에 대하여 신뢰가 긍정적인 영향을 미치는 것이 증명되었으므로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 2 : 기업에 대한 고객의 신뢰는 지각된 고객가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Ranaweera and Prabhu(2003)는 고객만족이 비록 고객유지와 구전활동의 중요한 조정자의 역할을 수행하기도 하지만, 신뢰 역시 고객만족과 더불어 고객유지에 독립적이고 복합적으로 영향을 미친다고 주장하였다. Bitner, Booms and Tetreault(1990)는 서비스와 관련한 고객의 신뢰는 서비스경험에 대한 평가를 향상시키고, 나아가 고객유지를 하는데 도움이 된다고 지적하고 있다. 기업과 재방문 고객에 대한 개별적인 관계태도에 관한 연구에서 높은 신뢰는 고객으로 하여금 해당 브랜드에 대하여 단순한 이성적 차원을 넘어 감정적 친근감까지 나아가 상표에 높은 몰입을 가지고 습관적으로 구매로 이어짐에 따라 고객유지가 이루어진다고(Dick and Basu, 1994).

Schemwell, Cronin and Bullard(1994)는 신뢰가 형성되면 관계자체에 높은 가치가 부여되고 관계의 질을 향상시킬 수 있으며, 이러한 신뢰는 고객과의 상호지향성의 기반으로서 관계의 지속성을 증가시킨다고 주장하였으며, Hart and Jones(1996)는 신뢰가 만족보다 강력한 감정이라 주장하면서 지속적인 고객유지를 예측하는데 더 유용하다고 하였다. 이렇듯 선행 연구에 따르면, 서비스 기업에 대한 고객의 신뢰는 지속적인 거래나 충성행위 등과 같

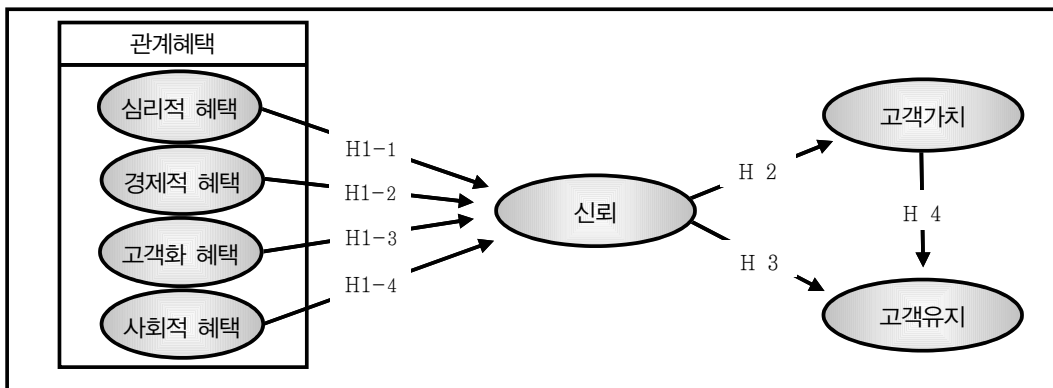
은 건설적인 행위들과 긍정적 관련성이 있는 것으로 나타나고 있다(Bettencourt, 1997).

따라서 본 연구에서도 기업에 대한 고객의 신뢰와 고객유지간의 관련된 선행연구들의 토대를 근거로 하여 다음과 같은 연구가설과 연구모형을 설정하였다.

가설 3 : 기업에 대한 고객의 신뢰는 고객유지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

서비스 품질과 희생에 대한 지각으로부터 인지되는 가치는 소비자들의 평가의 준거기준에 달려 있다고 한다. 관계 마케팅의 핵심은 고객을 유혹하는 활동에 그치지 않고, 고객을 보유하고 돌보는 것으로 변화하는데 있다(강웅기, 2006). Ravald and Gronroos(1996)는 소비자들의 품질과 희생의 비료로부터 비롯된 지각된 가치는 그들의 구매의지에 영향을 미친다고 주장하였다. 따라서 본 연구에서는 이상과 같은 관련 선행연구들의 토대를 근거로 하여 다음과 같은 연구가설과 최종 연구모형을 설정하였다.

가설 4 : 기업에 대한 고객이 지각하는 가치는 고객유지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.



〈그림 1〉 연구모형

2. 표본의 설계와 측정도구

본 연구의 조사대상은 부산지역에 소재하는 특1급 호텔 5곳에서 식음료 시설과 객실을 이용하는 고객을 대상으로 300명을 표본으로 선정하여 설문지를 배부하여, 286부를 회수하였으며, 회수된 표본 중 무응답이거나 불성실한 응답을 한 13부를 제외하고 273매를 최종 조

사표본으로 선정하였다. 조사기간은 2010년 2월 16일부터 2월 28일까지 사전교육을 받은 설문조사원이 직접방문을 하여 호텔직원의 도움을 받아 설문지를 배포 및 수집하였다.

본 연구의 측정도구로서 먼저 관계혜택에 대한 설문항목은 Gwinner, Gremler and Bitner(1998)가 개발한 문항과 Patterson and Smith(2001)과 이용기·최병호·문형남(2002)의 문항을 참조하여 심리적 혜택, 경제적 혜택, 고객화 혜택 및 사회적 혜택, 총 14개 문항으로 구성하였다. 그리고 신뢰는 Morgan and Hunt(1994)의 3개 문항을 응용하였으며, 고객가치는 현경석(2009)의 척도개발 패러다임을 적용하여 4개 문항, 고객유지는 한상린(2004)과 강웅기(2006)의 3개 문항을 활용하였다. 모두 리커트 5점 척도로 조사하였으며, 호텔 이용객의 인구통계적 특성은 성별, 연령, 소득수준, 직업별로 구분하였다.

3. 분석방법

본 연구는 호텔기업의 관계혜택과 신뢰, 고객가치 및 고객유지와의 영향관계를 알아보기 위하여 SPSS 12.0과 Amos 4.0을 사용하였다. 실증연구의 표본에 대한 특성을 파악하기 위해서는 빈도분석을 실시하였고, 관련된 변수군 및 요인들의 설문내용에 대한 신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach's Alpha(α)계수를 이용하였으며, 각 변수간의 상관계수의 산출에 근거한 탐색적 요인분석(explanatory factor analysis)과 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 통한 타당성 검증과 AMOS 4.0 프로그램을 이용한 SEM(구조방정식) 모형 분석을 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 표본의 일반적 특성

본 조사의 인구통계적 특성은 <표 4>와 같이 나타나고 있다. 성별로는 남자가 145명(53.1%), 여자가 128명(46.9%)으로 나타나 남성이 다소 많았으며, 연령은 20대가 53명(19.4%), 30대가 88명(32.2%), 40대가 92명(33.7%), 50대 이상이 40명(14.7%)으로 나타나고 있다. 또한 소득수준은 100-200만원이 14명(5.1%), 201-300만원이 42명(15.4%), 301-400만원이 101명(37.0%), 400만원 이상이 116명(42.5%)으로 가장 많은 분포를 나타내고 있다. 직업은 전문직, 기타, 사무직, 사업순으로 나타났다.

〈표 4〉 표본의 인구통계학적 특성

구분		빈도	비율	구분		빈도	비율
성별	남자	145	53.1	소득 수준	100-200만원	14	5.1
	여자	128	46.9		201-300만원	42	15.4
					301-400만원	101	37.0
					400만원이상	116	42.5
	합계	273	100%		합계	273	100%
연령별	20대	53	19.4	직업별	사무직	65	23.8
	30대	88	32.2		전문직	89	32.6
	40대	92	33.7		사업	46	16.9
	50대 이상	40	14.7		기타	73	26.7
	합계	273	100%		합계	273	100%

2. 측정도구의 탐색적 요인분석

본 연구에서는 요인추출모델에 있어서 주성분분석(PCA: principal component analysis)을 통하여 직각회전인 Varimax방법을 사용하였으며, 요인추출과정에 있어서는 고유값(eigenvalue)을 기준으로 적용하여 1보다 큰 것을 요인으로 추출하였다. 또한 요인범주 내에서 속성들의 결합이 내적 일관성을 갖고 있는지를 알아보기 위하여 내적 일관성 검정을 실시하여 신뢰도계수(cronbach's α) 값을 제시하였으며, 각 설문 문항들의 개념타당성 평가를 위하여 요인분석을 활용하였다.

〈표 5〉 독립변수에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰도 측정

요 인	변 수	요인적재치	아이겐값	분산설명력	신뢰도계수
심리적 혜택	서비스를 제대로 수행할 것으로 믿음	.825	3.411	28.423	.807
	다른 호텔보다 이 호텔을 이용할 때 안심됨	.786			
	이 호텔을 이용하는 것이 편안함	.694			
경제적 혜택	할인이나 적립금 등의 혜택	.811	1.756	14.632	.778
	다른 사람에 비해 추가서비스를 더 제공받음	.806			
	다른 사람들보다 저렴한 비용을 지불함	.800			
고객화 혜택	나의 취향을 파악하여 서비스를 제공함	.777	1.472	12.270	.812
	다른 사람들보다 신속한 서비스를 제공받음	.723			
	나에 맞는 다양한 정보를 제공함	.671			
사회적 혜택	호텔의 직원과 친분관계를 유지함	.830	1.052	7.931	.826
	이용하는 호텔의 직원들은 나를 알아봄	.809			

먼저 관계혜택에 대하여 14개 문항으로 요인분석을 실시하였는데, 요인적재량이 현저하게 낮은 3개 항목을 제거한 후, 최종적으로 11개 문항을 가지고 요인분석을 한 결과, 아이겐 값이 1 이상인 요인이 4개 추출되었다. 본 연구에서의 4개의 요인이 설명하는 총 분산설명력은 63.256%인 것으로 나타났다.

다음으로 신뢰에 관한 속성 3개에 대하여 요인분석을 실시하였는데, <표 6>에서와 같이 설명된 분산은 69.911%로 이 호텔을 항상 믿음, 정직하다고 믿음, 최선을 다한다고 믿음의 3개 문항 모두가 1개의 요인에 의해 적재되어 단차원성(uni-dimensionality)을 나타내었다.

고객가치에 관한 속성 4개에 대하여 요인분석을 실시하였는데, 설명된 분산은 62.355%로 이 호텔은 비용 대비 좋은 혜택, 타 호텔과 비교하여 높은 가치, 서비스 과정에서 높은 가치, 전반적인 높은 가치 제공의 4개 문항 모두가 1개의 요인에 의해 적재되어 단차원성을 나타내었다.

마지막으로 고객유지에 관한 속성 3개에 대하여 요인분석을 실시하였는데, 설명된 분산은 68.644%로 이 호텔을 재방문함, 반복 구매함, 선호함의 3개 문항 모두가 1개의 요인에 의해 적재되어 단차원성을 나타내었다.

〈표 6〉 매개변수 및 종속변수에 관한 탐색적 요인분석과 신뢰도 측정

요 인	변 수	요인 적재치	아이겐값	분산 설명력	신뢰도 계수
신뢰	이 호텔을 항상 믿음	.854	2.007	66.911	.749
	이 호텔이 정직하다고 믿음	.808			
	이 호텔은 나에게 최선을 다한다고 믿음	.791			
고객 가치	이 호텔은 비용 대비 좋은 혜택을 제공함	.819	2.494	62.355	.797
	다른 호텔과 비교하여 보다 높은 가치를 제공함	.797			
	이 호텔은 서비스 과정에서 높은 가치를 제공함	.785			
	이 호텔은 전반적으로 높은 가치를 제공함	.756			
고객 유지	이 호텔을 재방문함	.846	2.059	68.644	.769
	이 호텔의 상품을 반복 구매함	.832			
	이 호텔을 선호함	.807			

3. 측정도구의 확인적 요인분석

측정변수의 수렴타당성 분석은 복합신뢰도 및 분산추출값(AVE)을 바탕으로 분석하였다. 수렴타당성 분석결과는 모든 변수들의 복합신뢰도는 0.7이상으로 나타났으며, 분산추출값에

있어서도 추천기준치인 0.5를 상회하는 것으로 나타나 본 연구에서 사용된 측정변수들은 수렴타당성을 확보한 것으로 판단할 수 있다(Hair *et al.*, 1998).

본 연구의 적합도를 평가하기 위한 지표로는 χ^2 , RMR(Root Mean Square Residual), GFI(Goodness of Fit Index), AGFI(Adjusted Goodness of Fit Index), NFI(Normed Fit Index) 등의 지표를 사용하였다. 최적모형의 적합도 기준치로는 RMR<0.05, GFI>0.9, AGFI>0.9, NFI>0.9의 수준을 만족시켜야 한다고 제시되었다(허준·최인규, 2000).

본 연구의 측정도구에 대한 확인적 요인분석에서 모형의 적합성 여부를 검증한 결과, 대부분의 적합도가 허준·최인규(2000)가 제시한 적합기준을 충족시켰다고 볼 수 있다. 따라서 추후분석에서 측정변수 모두를 활용하는데 별 문제가 없는 것으로 분석되었다.

〈표 7〉 각 측정도구의 확인적 요인분석 결과

차원	개념변수	χ^2	df	p	RMR	GFI	AGFI	NFI	복합신뢰도 ^a	AVE ^b
관계 혜택	심리적 혜택	51.42	8	0.00	0.01	0.96	0.92	0.93	0.86	0.67
	경제적 혜택	43.12	6	0.05	0.03	0.95	0.91	0.92	0.82	0.63
	고객화 혜택	19.87	3	0.07	0.02	0.93	0.89	0.94	0.79	0.58
	사회적 혜택	34.54	4	0.06	0.03	0.91	0.89	0.91	0.89	0.65
신뢰		15.32	3	0.21	0.04	0.92	0.88	0.90	0.91	0.81
고객가치		5.70	2	0.39	0.04	0.91	0.90	0.91	0.93	0.83
고객유지		4.69	2	0.15	0.03	0.90	0.87	0.89	0.82	0.78

a: 복합신뢰도 = $(\sum \text{표준부하량})^2 / [(\sum \text{표준부하량})^2 + \sum \text{측정오차}]$

b: 분산추출값 = $\sum \text{표준부하량}^2 / [(\sum \text{표준부하량})^2 + \sum \text{측정오차}]$

연구에 포함된 모든 개념의 판별타당성은 두 개념간 상관계수의 제곱과 분산추출값을 비교함으로써 판단하는데, 두 개념간 상관계수 제곱의 값이 분산추출값보다 작은 경우 이 두 개념은 상호 판별타당성이 있다고 판단한다(김계수, 2006). 〈표 8〉에서 보면 상관계수 제곱이 분산추출값보다 작아 연구에 사용된 모든 개념은 판별타당성을 가진다고 말할 수 있다. 따라서 개념간 판별타당성은 별 문제가 없는 것으로 판단된다.

〈표 8〉 상관계수제곱과 분산추출값의 비교

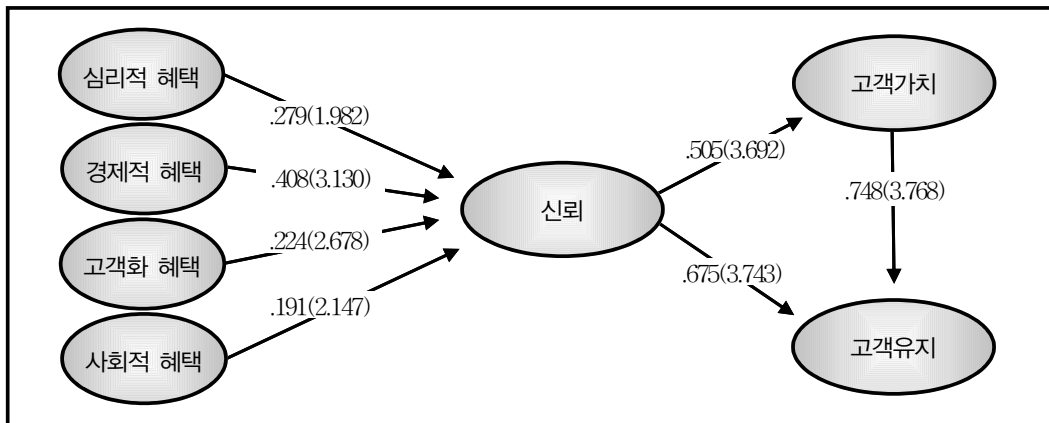
연구개념	1	2	3	4	5	6	7
심리적 혜택	0.67						
경제적 혜택	0.295(0.543)	0.63					
고객화 혜택	0.209(0.457)	0.253(0.503)	0.58				
사회적 혜택	0.327(0.568)	0.122(0.349)	0.108(0.328)	0.65			
신뢰	0.178(0.421)	0.299(0.546)	0.324(0.569)	0.411(0.641)	0.81		
고객가치	0.151(0.389)	0.186(0.431)	0.210(0.458)	0.432(0.657)	0.292(0.541)	0.83	
고객유지	0.206(0.454)	0.089(0.299)	0.190(0.436)	0.359(0.599)	0.198(0.445)	0.308(0.555)	0.78

* 대각선 볼드체로 되어 있는 수치는 분산추출값임

* 괄호안에는 개념간 상관계수의 값이며, 괄호옆에는 구성개념간 상관계수의 제곱임

4. 연구가설의 검증

본 연구에서의 가설을 검증하기 위하여 호텔기업의 관계혜택 요인과 신뢰, 고객가치 및 고객유지 요인에 대하여 각각의 구조적 관계에 대한 가설을 검증한 결과, 〈그림 2〉와 같다. 본 연구의 전체적인 구조모형의 결과에 대한 적합도는 $\chi^2 = 82.56$, RMR=.049, GFI=.91, AGFI=.89, NFI=.93으로 최적의 모형이 도출되었다. 이 모형은 일반적인 평가기준으로 삼는 지표들과 비교할 때, 대부분 기준을 충족시키는 것으로 나타나 분석에는 무리가 없을 것으로 판단된다.



* 모델적합도 : $\chi^2 = 82.56$, RMR=.049, GFI=.91, AGFI=.89, NFI=.93

* () 앞에는 경로계수이며, () 안은 t값을 의미함.

〈그림 2〉 연구모형의 경로계수

분석결과는 첫째, 호텔기업의 관계혜택과 고객의 신뢰에 대한 설명력 분석에서는 심리적 혜택(경로계수=.279, t -value=1.982), 경제적 혜택(경로계수=.408, t -value=3.130), 고객화 혜택(경로계수=.224, t -value=2.678), 사회적 혜택(경로계수=.191, t -value=2.147) 요인이 고객의 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나서 가설 1은 채택되었다. 둘째, 고객의 신뢰와 고객가치에 대한 설명력 분석에서는 경로계수가 .505이며, t 값이 3.692로서 신뢰는 고객가치에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나서 가설 2는 채택되었다. 셋째, 고객의 신뢰와 고객유지에 대한 설명력 분석에서는 경로계수가 .675이며, t 값이 3.743으로서 신뢰는 고객유지에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나서 가설 3은 채택되었다. 마지막으로 고객가치와 고객유지에 대한 설명력 분석에서 경로계수가 .748이며, t 값이 3.768로서 고객가치 요인이 고객유지에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 4 역시 채택되었다. 구체적인 제안모델의 최종 결과는 다음의 <표 9>에서 제시하였다.

<표 9> 제안모델의 측정결과

가설	경로	경로계수	표준오차	t-값	가설채택여부
1-1	심리적 혜택 → 신뢰	.279	.085	1.982	채택
1-2	경제적 혜택 → 신뢰	.408	.097	3.130	채택
1-3	고객화 혜택 → 신뢰	.224	.081	2.678	채택
1-4	사회적 혜택 → 신뢰	.191	.113	2.147	채택
2	신뢰 → 고객가치	.505	.105	3.692	채택
3	신뢰 → 고객유지	.675	.072	3.743	채택
4	고객가치 → 고객유지	.748	.109	3.768	채택

V. 결론

본 연구는 호텔기업의 관계혜택과 신뢰가 고객가치 및 고객유지에 대한 영향을 관련 개념을 토대로 그 관계를 밝힘으로써 관계지향적인 대고객 관리 방안을 수립하는데 궁극적인 목적을 두고 부산지역에 소재하는 특급호텔을 이용하는 고객을 대상으로 실증조사를 수행하였다. 이들 연구결과를 통해 호텔기업 경영자와 호텔종사원이 추구하여야 할 고객전략수립에 유용한 시사점을 제공하고자 하였다. 호텔 이용객을 대상으로 관계혜택을 신뢰와 고객가치

및 고객유지와 관련시켜 조사한 연구가 없었기에 이러한 연구는 중요한 의의를 지니고 있다고 사료된다. 연구를 통해 살펴본 결과는 모든 가설이 기존의 선행연구결과와 일치하는 결과를 보여주고 있다.

구체적인 가설검증의 결과와 실무적인 시사점을 요약하면, 다음과 같다. 첫째, 관계혜택의 4개 요인은 고객의 신뢰에 모두 유의한 정(+)의 영향관계를 가지는 것으로 나타났다. 이러한 분석결과는 호텔기업이 고객에게 심리적, 경제적, 고객화 및 사회적 혜택을 제공하는 등 관계혜택을 향상시키기 위한 고객관계관리를 함으로써 기업에 대한 고객의 신뢰가 증가된다는 것을 시사하고 있다. 즉, 고객들이 원하는 관계혜택이 무엇인지를 파악하여 고객 개개인 별로 원하는 혜택을 종사원들이 제공한다면, 고객은 지속적으로 현재의 호텔을 신뢰할 것이며, 궁극적으로는 고객충성도를 향상시키는 요인으로 작용하게 된다. 따라서 고객의 신뢰를 향상시킬 수 있는 관계혜택을 충분히 인지하여 고객들과의 관계를 원활하게 유지해야 한다는 것을 말해준다.

둘째, 호텔기업에 대한 고객의 신뢰가 고객가치와 고객유지에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 고객들이 호텔기업에 대한 신뢰를 가질 수 있는 다양한 방안을 강구할 필요가 있다는 것을 시사하고 있다. 즉, 호텔기업은 고객이 인지하는 가치와 고객유지를 향상시키기 위해서는 고객들과 신뢰성 있고 생산적인 관계를 유지하기 위해 노력해야 하며, 호텔기업과 동반자로서 고객존재를 인식할 필요가 있다는 것이다.

셋째, 고객이 인지하는 가치는 고객유지에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 이러한 결과는 고객이 비용 대비하여 타 호텔과 높은 가치를 제공받는다고 지각하게 되면, 그 호텔에 대한 선호도와 재방문 의도로 이어질 가능성이 높음을 말해주는 것이다. 즉, 종사원들이 높은 가치를 고객에게 제공해주면, 호텔기업에 대한 고객충성도에 직접적으로 영향을 미칠 수 있음을 시사하는 것이다. 따라서 호텔종사원들은 능동적이고 적극적인 고품질 서비스를 제공하여 고객유지를 향상시키는 것이 중요하다고 할 수 있다.

이러한 분석결과를 바탕으로 종합적인 시사점을 제시하면, 다음과 같다. 먼저, 고객들의 호텔기업에 대한 신뢰는 호텔에서 제공하는 관계혜택에 의해 달라지기 때문에 고객들이 관계혜택에 대하여 가지고 있는 지각과 중요도에 관심을 가져야 하며, 관계혜택이 핵심서비스 이상으로 고객들에게 제공하는 수준 높은 서비스라는 점을 명심해야 할 것이다. 그러므로 고객과의 관계를 장기적 관점의 활동으로 이해하여 고객과의 신뢰를 향상시키고 지속적인 커뮤니케이션 노력을 기울이며, 호텔기업이 제공하는 관계혜택의 지각을 높여 충성도 높은 고객들을 많이 확보해야 할 것이다. 관계혜택의 제공을 지속시키기 위해서는 직접적으로 고객에게 혜택을 제공하는 일선 종사원에 대한 훈련과 동기부여를 제공함으로써 호텔조직의

대고객 서비스를 위한 실질적인 정책과 방향을 수립해야만 한다. 또한 고객유지를 지속적으로 높이는 방법으로 고객에 맞는 호텔상품개발, 정보제공 및 어메니티(amenities) 제공 등의 혜택을 고객에게 제공함으로써 고객과의 관계를 향상시키는 것이다.

따라서 호텔기업 경영자뿐 아니라 일선에서 고객과 직접 대면하는 호텔종사원도 함께 고객과의 관계구축과 신뢰, 고객가치 및 고객유지를 중요하게 인식하여 보다 정교한 고객관계 전략을 구축하는 노력을 기울여야 할 것으로 판단된다.

본 연구는 부산지역 특급호텔 이용고객으로 한정하고 있어 지역적 한계를 가지고 있다. 따라서 전국적인 규모의 연구를 통해 연구결과를 일반화하여야 할 필요성이 제기되고 있다. 또한 호텔기업이 추구하는 마케팅전략에 따라 고객이 반응하는 관계혜택에 대한 강도와 같은 세부적인 변수와 영향관계를 보다 심도있게 다루어 이용객의 다양한 요구를 반영할 수 있는 고객유지 경영방안에 대한 연구를 할 필요가 있다. 특히 조절변수를 호텔기업의 특성에 비추어 보다 적합한 ‘호텔이미지’로 설정하여 연구를 해야 할 것이다. 따라서 향후 연구를 통하여 호텔기업의 관계혜택과 호텔이미지, 고객가치 및 고객유지와의 관계를 종합적으로 분석하여 보다 더 포괄적인 전체모형이 개발되어야 한다고 판단되며, 전국단위조사를 통해 지역간 차이를 분석하는 것도 흥미로운 결과를 도출할 수 있을 것으로 사료된다.

【참고문헌】

- 강웅기, 2006, “귀금속, 보석 산업 소비자의 만족과 신뢰가 고객유지와 구전에 미치는 영향,” 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 김계수, 2006, 인과분석 연구방법론, 청람, 서울.
- 김소은, 2007, “여행사 CRM마케팅과 고객가치에 따른 재구매 영향에 관한 연구,” 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 김영화·전희원, 2009, “호텔종사원의 직무특성과 직무만족, 경력몰입, 이직의도 및 경력변경 의도와와의 관계 연구,” 관광연구 24(2), pp.65-86.
- 김유경·서문식, 2006, “서비스산업에서 관계효익과 고객행동의도간의 관계에 관한 연구,” 소비자학연구 17(1), pp.141-175.
- 배상옥·김완민·김은영, 2005, “호텔산업에서의 관계혜택이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” 관광·레저연구 17(2), pp.249-269.
- 안길상, 2002, “고객가치: 개념, 구성요소 및 창출전략,” 산업과 경영 14(2), pp.239-267.
- 안우규, 2003, “호텔레스토랑의 관계혜택이 고객충성도에 미치는 영향,” 대구대학교 대학원 박사학위논문.
- 이문규, 1999, “서비스 충성도의 결정요인에 관한 연구,” 마케팅연구 14(1), pp.21-45.
- 이용기·최병호·문형남, 2002, “관계혜택이 고객의 종업원과 식음료업장에 대한 만족, 그리고 고객충성도에 미치는 영향,” 경영학연구 31(2), pp.373-404.
- 이은미·박현희·전중옥, 2009, “인터넷 쇼핑몰의 이용자 특성이 상호작용성, 신뢰, 재이용의도에 미치는 영향,” 마케팅논집 17(3), pp.83-110.
- 이정호, 2006, “호텔 관계혜택이 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 정연국, 2004, “호텔·외식산업에서 관계몰입에 영향을 미치는 관계혜택과 핵심 서비스품질 접근법의 통합 모형 개발: 호텔·패밀리 레스토랑 중심으로,” 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 정진우·박경태, 2006, “서양 요리 품질이 고객 가치, 고객 만족, 고객충성도에 미치는 영향 : 호텔 서양 조리 레스토랑 중심으로,” 한국조리학회지 12(4), pp.140-153.
- 조윤희, 2009, “산업재 시장에서 고객가치와 신뢰가 거래성과에 미치는 영향에 관한 연구: 브랜드 자산의 중요성을 중심으로,” 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 주성래·정명선, 2002, “패션점포와 고객간의 관계효익이 관계의 질과 고객만족에 미치는

- 영향,” *한국의류학회지* 26(7), pp.1043-1054.
- 하현국 · 정완철, 2004, “호텔산업에서의 관계혜택이 결과변수에 관한 연구,” *Tourism Research* 18, pp.41-64.
- 한상린, 2004, “레스토랑 서비스 품질이 고객유지와 구전에 미치는 영향: 관계적 요인의 매개효과를 중심으로,” *마케팅관리연구* 9(1), pp.29-47.
- 허준 · 최인규, 2000, AMOS를 이용한 구조방정식 모형과 경로분석, SPSS 아카데미, 서울.
- 현경석, 2009, “서비스의 물리적 환경, 고객 가치, 행동 의도의 구조적 관계에 관한 연구: 제주지역 특1급 호텔을 중심으로,” *경희대학교 대학원 박사학위논문*.
- Barnes, G. J., 1994, “The Issue of Establishing Relationships with Customers in Service Companies: When Are Relationships Feasible and What From Should They Take ?,” Working Paper, Memorial University of Newfoundland.
- Beatty, S. E., Morris, M., Coleman, J. E., Reynolds, K. and J. Lee, 1996, “Customer-Sales Associate Retail Relationships,” *Journal of Retailing* 72(3), pp.233-247.
- Berry, L. L., 1995, “Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives,” *Journal of the Academy of Marketing Science* 23(Fall), pp.236-245.
- Bettencourt, L. A. 1997, “Customer Voluntary Performance: Customer as Partners in Service Delivery,” *Journal of Retailing* 73, pp.383-406.
- Bhattacharya, C. B., Hayagreeva R. and M. A. Glynn, 1995, “Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates Among Art Museum Members,” *Journal of Marketing* 59(October), pp.46-57.
- Bitner, M. J., 1990, “Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses,” *Journal of Marketing* 54(2), pp.69-82.
- Bitner, M. J., Booms, B. M. and M. S. Tetreault, 1990, “The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents,” *Journal of Marketing* 54(January), pp.71-84.
- Buttle, F. A., 1999, “The Scope Relationship Management,” *International Journal of Customer Relationship Management* 1(4), pp.327-336.
- Cretu, A. E. and R. J. Brodie, 2007, “The Influence of Brand Image and Company Reputation Where Manufacturers Market to Small Firms: A Customer Value

- Perspective,” *Industrial marketing management* 36(2), pp.230–240.
- Crosby, L. A., Evans, K. and D. Cowles, 1990, “Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective,” *Journal of Marketing* 54(July), pp.68–81.
- Curry, J. and A. Curry, 2000, *The Customer Marketing Method: How to Implement and Profit from Customer Relationship Management*, New York: The Free Press.
- Czepiel, J. A., 1990, “Service Encounters and Service Relationships : Implications for Research,” *Journal of Business Research* 20, pp.13–21.
- Dick, A. S. and K. Basu, 1994, “Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework,” *Journal of the Academy of Marketing Science* 22(1), pp.211–224.
- Doney, P. M. and J. P. Cannon, 1997, “An Examination of the Nature of Trust in Buyer–Seller Relationships,” *Journal of Marketing* 61(April), pp.35–51.
- Fitzsimmons, J. A. and M. J. Fitzsimmons, 2008, *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology(6th ed.)*, McGraw–Hill Education(Asia).
- Fornell, C., 1992, “A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience,” *Journal of Marketing* 56(January), pp.6–21.
- Ganesan, S., 1994, “Determinants of Long–Term Orientation in Buyer–Seller Relationships,” *Journal of Marketing* 58(April), pp.1–19.
- Gundlach, G. T., Achrol, R. S. and J. T. Mentzer, 1995, “The Structure of Commitment in Exchange,” *Journal of Marketing* 59(January), pp.78–92.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D. and M. J. Bitner, 1998, “Relational Benefits in Service Industries: The Customer's Perspective,” *Journal of the Academy of Marketing Science* 26(2), pp.106–107.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Taltam, R. L. and W. C. Black, 1998, *Multivariate Data Analysis with Readings (5th ed.)*, New York: Prentice–Hall.
- Hart, C. W. and K. C. Jones, 1996, “Employee Performance Cues in a Hotel Service Environment: Influence on Perceived Service Quality, Value and Word of Mouth Intentions,” *Journal of Business Research* (35), pp.207–215.
- Hogan, J. E., 2001, “Expected Relationship Value: A Construct, A Methodology for Measurement and Modeling Technique,” *Industrial Marketing Management* 30,

- pp.339-351.
- Holbrook, M. B., 2006, "Consumption Experience, Customer Value, and Subjective Personal Introspection: An Illustrative Photographic Essay," *Journal of Business Research* 59(6), pp.714-725.
- Holmes, J. G. and J. K. Rempel, 1986, "How Do I Trust Thee?," *Psychology Today* February, pp.28-34.
- Jones, T. O. and W. E. Sasser, 1995, "Why Satisfied Customers Defect," *Harvard Business Review* November-December, pp.88-99.
- Karatepe, O. M. and A. Sokmen, 2006, "The Effects of Work Role and Family Role Variables on Psychological and Behavioral Outcomes of Frontline Employees," *Tourism Management* 27, pp.255-268.
- Klemperer, P., 1987, "Markets with Customer Switching Costs," *Quarterly Journal of Economics* 102(2), pp.375-394.
- Morgan, R. M. and S. D. Hunt, 1994, "The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing* 58(3), pp.20-38.
- Newman, R. G., 1988, "Single Source Qualification," *Journal of Purchasing and Materials Management* 24, pp.10-17.
- Oliver, R. L., 1980, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research* 17(November), pp.460-469.
- Patterson, P. G. and T. Smith, 2001, "Relationship Benefits in Service Industries: A Replication in a Southeast Asian Context," *Journal of Service Marketing* 15(6), pp.425-443.
- Peterson, R. A., 1995, "Relationship Marketing and the Customer," *Journal of the Academy of Marketing Science* 23(4), pp.278-281.
- Ranaweera, C. and J. Prabhu, 2003, "On the Relative Importance of Customer Satisfaction and Trust as Determinants of Customer Retention and Positive Word of Mouth," *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* 12, pp.82-90.
- Ravald, A. and C. Gronroos, 1996, "The Value Concept and Relationship Marketing," *European Journal of Marketing* 30(2), pp.19-30.

- Reichheld, F. F., 1996, "Learning from Customer Defections," *Harvard Business Review* 74(March-April), pp.56-69.
- Reichheld, F. F. and W. E. Sasser, 1990, "Zero Defects: Quality Comes to Services," *Harvard Business Review* 68(September-October), pp.105-111.
- Reynolds, K. E. and S. E. Beatty, 1999, "Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing," *Journal of Retailing* 75(1), pp.11-32.
- Schemwell, D. J. Jr, Cronin Joseph, J. Jr. and W. R. Bullard, 1994, "Relational Exchange in Service: An Empirical Investigation of Ongoing Customer Service-Provider Relationships," *International of Service Industry Management* 5(3), pp.57-68.
- Sheth, N. J. and P. Atul, 1995, "Relationship Marketing in Customer Markets: Antecedents and Consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science* 23(Fall), pp.255-271.
- Sweeney, J. C. and G. N. Soutar, 2001, "Customer Perceived Value: The Development of Multiple Item Scale," *Journal of Retailing* 77(2), pp.203-220.
- Ulaga, W. and A. Eggert, 2006, "Value-Based Differentiation in Business Relationships: Gaining and Sustaining Key Supplier Status," *Journal of Marketing* 70(1), pp.119-136.
- Wilson, D. T., 1995, "An Integrated Model of Buyer-Seller Relationship," *Journal of the Academy of Marketing Science* 23(4), pp.335-345.
- Winer, Russell, S., 2000, *Marketing Management*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Woodruff, R. B., 1997, "Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage," *Journal of the Academy of Marketing Science* 25(spring), pp.139-153.
- Zeithaml, V. A. and M. J. Bitner, 1996, *Service Marketing*, New York, McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., Rust, R. T. and K. N. Lemon, 2001, "The Customer Pyramid: Creating and Serving Profitable Customers," *California management review* 43(4), pp.118-142.

〈Abstract〉

A Study on the Relationship among Relational Benefit, Trust, Customer Value and Customer Retention of Hotel Industry

Dae-gyun Yoon* · Jung-dae Goo**

In severe competition, service business has to search for competitive advantage to focus trust, customer value, and customer retention to make more profitability in the hotel industry. Hotel manager has proceeded strategic decision making to setup trust, customer value, and customer retention loyalty for long-term revenue management in the hotel industry.

This study focused on the effect of relational benefit on trust, customer value, and customer retention in the hotel industry. There are needs for explore trust, customer value, and customer retention of hotel to search the coordinating point to make effective revenue management.

There are the finding of this study are summarized as follows:

First, relational benefit had positive effects on trust. Second, trust had positive effects on customer value and customer retention. Third, customer value had positive effects on customer retention.

Keywords : Hotel Industry, Relational Benefit, Trust, Customer Value, Customer Retention

* Professor, Department of Hotel Casino Management, Saekyung University(yoontk0713@hanmail.net)

** Professor, Department of Tourism, Kyungnam University