

觀光學博士 學位論文

중저가 관광호텔의 서비스품질이 고객만족, 고객신뢰,
재방문의도에 미치는 영향 연구

慶州大學校 大學院

觀 光 學 科

孫 柱 官

2018年 12月

중저가 관광호텔의 서비스품질이 고객만족, 고객신뢰,
재방문의도에 미치는 영향 연구

指導教授 金 保 成

이 論文을 博士學位 論文으로 提出함

2018年 12月

慶州大學校 大學院

觀 光 學 科

孫 柱 官

孫柱官의 博士學位 論文을 認准함

審査委員長

최권익

審査委員

김종기

審査委員

李子車

審査委員

金明旭

審査委員

金保成

慶州大學校 大學院

2018年 12月

감사의 글

한 학기만 쉬고 다시 시작하겠다는 학업이 10년이라는 세월이 흘렀습니다. 수많은 변화와 나 자신의 성찰 속에서 가장 소중한 가족이라는 테두리 속에서 오늘도 감사의 기도를 올립니다. 자나 깨나 둘째 아들 걱정이신 고옥분 여사님 고맙습니다.

인생에 마지막 선물을 주신 김보성 교수님 너무나 고맙습니다. 고개 숙여 감사의 큰절을 올립니다. 경주대 구본기 교수님, 이태균 교수님, 한종현 교수님, 주성민 교수님, 하현수 교수님, 김동규 교수님 고맙습니다.

또한 저를 교육계에 첫발을 내딛게 해준 한국호텔관광실용전문학교의 육광심이사장님 이현주 교수님 고맙습니다. 1년 동안 논문을 준비하면서 많은 지도와 관심으로 격려해준 김동균 교수님 고맙습니다. 청운대학교 안성근 교수님, 정동주 교수님 감사합니다. 우리 가족 사랑하는 딸 손다현, 아들 손형운 건강하게 잘 자라주어서 고맙다. 아빠로서 부끄럽지 않은 모습 보일게, 시골에서 항상 동생을 걱정하고 있는 형, 누나 정말 고마워, 또한 형으로서 오빠로서 항상 부끄러운 동생 손주복, 손수경 고맙다. 가족이기에 서로 힘이 되고 보탬이 되어준 우리 가족 사랑하고 미안하고 고맙습니다. 박사과정을 하면서 서로 격려하고 도움 주신 많은 분들 덕분에 무사히 마칠 수 있어서 감사드립니다. 함께 2년 동안 고생하며 공부해준 박사동기생들 정숙안 선생님, 정은숙 선생님, 강정훈 선생님, 임동진 선생님, 홀랑 선생님, 솔롱고 선생님 고맙습니다. 또한 목동성당 굿프렌즈 가족인 고정범 바오로 대부님, 김춘영 테레사 대모님, 정애정 소피아 자매님, 김선례 아가다 자매님, 고영옥 마틸다 자매님, 이정숙 레지나 자매님, 김기윤 로사 자매님, 김현진 세실리아 자매님, 박상옥 모니카 자매님 고맙습니다.

10년이란 시간을 함께해주고 서로 아픔을 함께하고 가족 이상으로 정이든 교우 분들께도 고개 숙여 감사드립니다.

이제 더 성숙한 모습으로 고개 숙이고 더 겸손하며 남은 인생을 더 성찰하며 앞으로의 인생을 살아갈 것을 하느님께 약속드립니다.

2018년 12월

목 차

I. 서 론

1. 문제의 제기	1
2. 연구의 목적	4
3. 연구의 방법 및 범위	5
1) 연구의 방법	5
2) 연구의 범위	6

II. 이론적 배경

1. 중저가 관광호텔	9
1) 중저가 관광호텔의 개념	9
2) 호텔의 등급결정	14
3) 특급호텔과 중저가 관광호텔의 차이	18
4) 중저가 관광호텔의 선행연구	21
2. 서비스품질	27
1) 서비스 품질의 개념	27
2) 서비스 품질의 선행연구	29
3. 고객만족	34
1) 고객만족의 개념	34
2) 고객만족의 선행연구	38

4. 고객 신뢰	42
1) 고객 신뢰의 개념	42
2) 고객 신뢰의 선행연구	45
5. 재방문의도	48
1) 재방문의도의 개념	48
2) 재방문의도의 선행연구	51

III. 연구 설계

1. 연구의 모형 및 가설의 설정	55
1) 연구모형	55
2) 가설의 설정	56
2. 설문지의 구성 및 변수의 조작적 정의	64
1) 설문지의 구성	64
2) 변수의 조작적 정의	65
3. 표본설계 및 분석방법	69
1) 표본설계	69
2) 분석방법	70

IV. 실증분석

1. 중저가 관광호텔 이용행태	72
2. 조사대상자의 인구통계학적 특성	74

3. 측정도구의 타당성 및 신뢰성 검증	76
1) 탐색적 요인분석 및 신뢰성 검증	76
2) 확인적 요인분석	82
4. 연구가설 검증	87
1) 연구모형 검증	87
2) 연구가설 검증	89
3) 매개효과 검증	92

V. 결론

1. 연구의 요약 및 시사점	97
2. 연구 한계 및 향후 연구방향	101

참고문헌	103
------------	-----

부록	121
----------	-----

Abstract	129
----------------	-----

표 목 차

<표 2-1> 국내 학자의 중저가 호텔의 개념적 정의	12
<표 2-2> 국외 학자의 중저가 호텔의 개념적 정의	13
<표 2-3> 등급별 호텔서비스 기준	16
<표 2-4> 호텔업 등급결정 점수 기준	17
<표 2-5> 우리나라 호텔등급현황	20
<표 2-6> 중저가 관광호텔에 관한 국내 선행연구	23
<표 2-7> 중저가 관광호텔에 관한 국외 선행연구	26
<표 2-8> 호텔 서비스품질의 국외학자 속성 연구	33
<표 2-9> 고객만족의 개념	37
<표 2-10> 고객만족에 관한 선행연구	41
<표 2-11> 고객신뢰의 개념	45
<표 2-12> 고객신뢰의 선행연구 구성요인	48
<표 2-13> 재방문의도의 개념	51
<표 2-14> 재방문의도에 관한 선행연구	54
<표 3-1> 설문지 구성	65
<표 3-1> 표본설계	70
<표 4-1> 중저가 관광호텔의 이용 행태	73
<표 4-2> 조사대상자의 인구통계학적 특성	75
<표 4-3> 중저가 관광호텔 서비스 품질 측정항목의 요인분석 및 신뢰도	79
<표 4-4> 중저가 관광호텔 고객만족과 고객신뢰 측정항목의 요인분석 및 신뢰도	80
<표 4-5> 중저가 관광호텔 재방문의도 측정항목의 요인분석 및 신뢰도	82
<표 4-6> 측정모형의 적합도	83
<표 4-7> 확인적 요인분석 결과	85
<표 4-8> 연구변수들 간의 상관관계	86
<표 4-9> 연구모형의 적합도	87
<표 4-10> 연구모형의 경로계수	89
<표 4-11> 매개효과 검증 결과	94

<표 4-12> 연구가설 검증 결과	96
---------------------------	----

그 립 목 차

<그림 1-1> 연구의 흐름도	8
<그림 3-1> 연구모형	56
<그림 4-1> 연구모형 분석결과	88

I. 서 론

1. 문제의 제기

국·내외 관광객의 증가로 인하여 중저가 관광호텔들은 신규 중저가 호텔 오픈에 따른 특급호텔들과 고객유치 경쟁이 심화하고 있는 가운데 숙박료가 저렴하면서도 그에 못지않게 고객서비스로 마케팅 활동에 적극적으로 나서고 있는 실정이다. 이는 급속도로 성장하는 중국인 관광객과 자유여행의 증가 현상뿐만 아니라 국내 출장 고객의 수요도 증가하여 중저가 관광호텔의 공급이 급증하는 추세라고 분석하고 있다. 특히 중국인 관광객들은 5성급 호텔에 비해 숙박료는 저렴하지만 깨끗하고 세련된 숙박시설을 선호하는 것으로 나타났다(Newsis, 2015).

국내 중저가 관광호텔은 고객들의 숙박서비스에 집중하고 고객의 눈높이 서비스에 초점을 맞추며 꼭 필요한 서비스만을 제공하는 전략으로 차별화에 성공하고 낮은 원가로 인한 저렴한 숙박비로 관심을 끌고 있습니다. 다시 말해 고객들은 중저가 관광호텔을 선호하는 고객들의 욕구를 충족시키기 위해서는 차별화된 경쟁력을 갖추기 위한 노력이 필요하다고 할 수 있으며(신호준, 2001) 특히 주요 도시의 특급호텔이 호황을 이루고 있는 반면에 호텔 숙박산업의 대부분을 차지하고 있는 중소형 관광호텔들은 인적·물적 자원의 부족 및 경영주의 인식부족으로 체계적이고 차별화된 마케팅 전략을 수립하지 못하고 있으며 이에 따른 서비스 저하로 소비자들의 다양한 욕구를 채우지 못해

호텔 이용객에게 외면을 당하고 있으며(김홍규, 2002) 내국인들의 관광수요가 점차적으로 증가하여 숙박상품에 대한 기대가치는 다양해지고 세분화되어 국내 중저가 관광호텔 시장에 대한 기대가치는 중저가 관광호텔의 이용객들로 하여금 눈높이는 높아 질것으로 예상하고 있다. 외국브랜드의 중저가 관광호텔들도 국내에서 오픈예정 및 활발히 영업을 하고 있는 실정이며 앞으로 다양한 고객수요에 따라 호텔 산업의 발전 추세가 대형호텔보다는 중저가 관광호텔시장이 지속적으로 성장할 것으로 생각되며 국내에서도 중저가 관광호텔에 대한 서비스기대에 대한 관심이 높아지고 있으며 이에 중저가 관광호텔의 개념은 아직 학문적으로 정확한 정의가 정립되고 있지 않은 상황으로 일반적으로 소비자가 중간 정도로 느낄 수 있는 심리적인 가격대에 품질은 수준급을 의미한다.

미국 호텔산업의 시장조사 기업인 Smith Travel Research는 호텔시장을 최고급(Luxury), 고급(Upscale), 중가(Mid-price)호텔, 경제가(Economy)호텔, 저가(Budget) 호텔로 구분하고 있다. 여기서 중저가호텔은 다시 Full-Service Mid price와 Limited-Service Mid Price로 구분하고 있다. 이러한 내용을 국내호텔 산업과 비교해 볼 때 중저가호텔은 Limited-service Mid Price, Economy, Budget를 통칭한다고 할 수 있다(김경환·차길수, 2002). 이에 호텔 숙박산업에서는 특급호텔보다는 중저가 관광호텔 시장이 성장 할 것으로 예상되며 중저가 관광호텔들도 영업활성화를 위해 선진국의 호텔운영기법을 벤치마킹하여 국내 관광호텔시장에 도입하고 서비스 관광산업에 앞장서야 할 것이며 2,000만 명의 외래 관광객을 맞이할 수 있는 한국의 호텔 산업은 1961년 18개로 시작되어 1986년 서울 아시안 게임과 1988년 서울 올림픽개최이후 관

광호텔산업이 발전하였으며 2002년 월드컵 개최 및 부산 아시안게임, 2014년 인천 아시안게임 등 2016년12월31일 기준 호텔 수는 971개로 약54배, 객실 수로는 578실에서109,880실로 190배의 눈부신 성장을 하였다(문화체육관광부, 2017).

이러한 성장에도 불구하고 외래 관광객의 폭발적인 증가세에 수요를 소화하기 위해서는 아직도 턱없이 객실이 부족한 수준이다. 중저가 관광호텔은 대형호텔에 비해 객실기능을 강화하고 부대시설을 최소화하여 호텔 서비스에 제한적인 기능을 두어 청결과 편리함으로 실용화하고 호텔 이용객을 단체 관광객과 비즈니스맨, 여행객, 학생, 개인 관광객 등 한국을 찾는 FIT(Foreign Independent Tourist)를 중심으로 많은 관광객들이 숙박비를 절약하면서 수준 있는 편의시설과 서비스를 받을 수 있는 중저가 관광호텔을 찾고 있으며 대기업 계열의 롯데, 신라, 신세계, 대림 등 중저가 호텔 진출이 증가했으며 외국계 중저가 호텔 방어 및 경쟁체제에 돌입했다. 또한 가격 경쟁력 확보와 테마, 고객 타킷 확보 등 기존 호텔과 차별화된 전략을 구사하고 있다. 한편 외국계 중저가 비즈니스호텔, 테마 호텔 등 국내 진출이 증가 및 급성장했으며 가격 경쟁력 확보와 부대시설 다양화로 기존 호텔과 차별화된 전략을 선보이고 있다. 이로 인해 이비스, 데이즈, 알로프트 등이 국내 중저가 관광호텔 시장을 선점하고 체인화에 성공했으며 국내·외 중저가 비즈니스호텔은 국내시장 선점과 고객확보를 위한 가격 경쟁력이 치열해졌으며, 이는 객실요금 하락을 불러오고 있다(호텔레스토랑매거진, 2017).

그러나 이러한 현상 속에 급증하고 있는 중저가 관광호텔 이용객들이 안전하고 편안하게 여행하고 숙박할 수 있는 선행연구는 많았으나 갈수록 치열

해지는 무한 경쟁시대에 중저가 관광호텔 서비스 품질이 고객만족, 고객신뢰, 재 방문의도에 어떠한 영향을 미치는지를 구체적으로 파악하는 것이 무엇보다 중요한 시점이라 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 중저가 관광호텔 서비스 품질이 고객만족, 고객신뢰, 재방문의도에 미치는 영향에 대한 연구를 통하여 향후 호텔관광업계 발전의 기초 자료로 활용을 하고자 한다.

2. 연구의 목적

2017년 외래 관광객 2,000만 명 유치를 목표로 대체 휴일제와 관광 주간 시행으로 내·외국인 관광객 수요의 증가가 예상되었지만 국내 사드 영향으로 중국단체 관광객은 줄어들었으며 추후 관광객의 회복세에 대비하여 관광의 가장 기본적인 중저가 관광호텔에 대한 대책 마련이 시급하며 고가 관광호텔의 성장세와는 반대로 FIT 관광객 및 알뜰여행 관광객을 중심으로 저렴하면서도 안전한 중저가 관광호텔의 서비스를 제공하는 숙박 시설의 수요층은 증가하고 있으며 이에 따른 다양한 고객의 서비스 적 요소를 접목시키기 위해 본 연구에서는 고객들이 중저가 관광호텔을 이용하고 숙박한 고객들을 대상으로 중저가 관광호텔의 서비스품질이 고객만족, 고객신뢰, 재방문의도에 미치는 영향을 파악하고자 한다. 이를 위해 문헌연구와 더불어 실증연구를 실시하고자 한다. 앞으로 우리나라를 방문한 여행객 및 국내 고객들이 중저가 관광호텔 이용에 유용한 정보 제공과 향후 나아갈 방향을 제시하고 호텔 기업이 실천해야할 바람직한 발전 방안을 제시하고자 하는 것이 본 연구의 목적이다. 중저가 관광호텔 서비스 품질이 고객만족, 고객신뢰, 재방문의도에 미치는 영향을 파악하

기 위하여 다음과 같은 연구 목적을 제시하고자 한다.

첫째, 문헌 연구를 통해 서비스품질이 고객만족, 고객신뢰, 재방문의도에 미치는 영향에 대해 중요하게 생각하는 요인을 파악한다.

둘째, 중저가 관광호텔 서비스 품질이 고객만족 및 고객신뢰에 미치는 영향 관계를 분석한다.

셋째, 중저가 관광호텔 서비스 품질이 어떻게 다른지를 파악하고 고객만족 및 고객신뢰가 재방문의도에 영향을 미치는 요인을 연구하고자한다. 이는 기존 연구들이 중저가 관광호텔에 대한 연구가 많이 부족하므로 본 연구를 통해 이론적 체계를 제시하고 연구의 결과를 바탕으로 중저가 관광호텔을 이용하는 고객들에게 호텔관광산업 업계의 효율적인 경영전략 서비스 수립을 위한 기초 자료 제공 및 향후 호텔 산업 경쟁력 강화 및 마케팅 연구 자료로 제시하고자 한다.

3. 연구의 방법 및 범위

1) 연구의 방법

호텔 숙박업의 경쟁력을 위한 중저가 관광호텔 서비스 품질이 고객만족, 고객신뢰, 재방문의도에 대한 이론적 배경을 수립하고 실증분석을 통하여 가설에 대한 검증을 제시하고 설계하였으며 향후 호텔관광산업의 마케팅 전략의 기초자료를 제공하고자 한다.

문헌연구를 통해 연구의 주제와 주요 변인들과 관련된 학회지 및 학위논문, 각종 통계자료와 보고서, 기타 미디어 자료, 전문서적 등의 고찰을 통하여 이론적 개념을 정립하였으며 실증분석에서는 본 연구의 목적에 맞게 설계된 설문지를 활용하여 조사를 실시하고 통계분석을 실시하였다.

이를 통해 실증연구를 위한 연구모형과 가설을 설계한 후 서울, 경기(인천 포함) 전국에 거주하는 중저가 관광호텔 숙박 고객을 대상으로 설문지법을 통한 연구를 실시하고자 한다. 설문조사를 통해 확보된 자료는 통계분석프로그램인 SPSS 22.0과 AMOS 22.0을 통한 설계된 가설을 검증하고자 한다.

분석을 위한 분석기법으로는 빈도분석, 탐색적 요인분석 및 신뢰성 검증(Cronbach's Alpha 계수), 확인적 요인분석, 상관분석, 구조방정식 모형 분석을 실시하였다.

분석결과를 통해 시사점을 도출하고 연구의 한계점과 향후 연구발전 방향을 제시하고자 한다.

2) 연구의 범위

본 연구의 시간적 범위는 2018년 5월 14일~7월 20일을 기준으로 하고 공간적 범위는 서울, 경기(인천포함) 지역과 전국으로 중저가 관광호텔 숙박이용객을 대상으로 한정하였다.

연구목적을 달성하기 위한 연구의 범위는 다음과 같다.

첫째, 제1장 문제의제기, 연구의 목적, 연구의 방법 및 범위를 제시한다.

둘째, 제2장 중저가 관광호텔, 서비스 품질, 고객만족, 고객신뢰, 재방문의도에

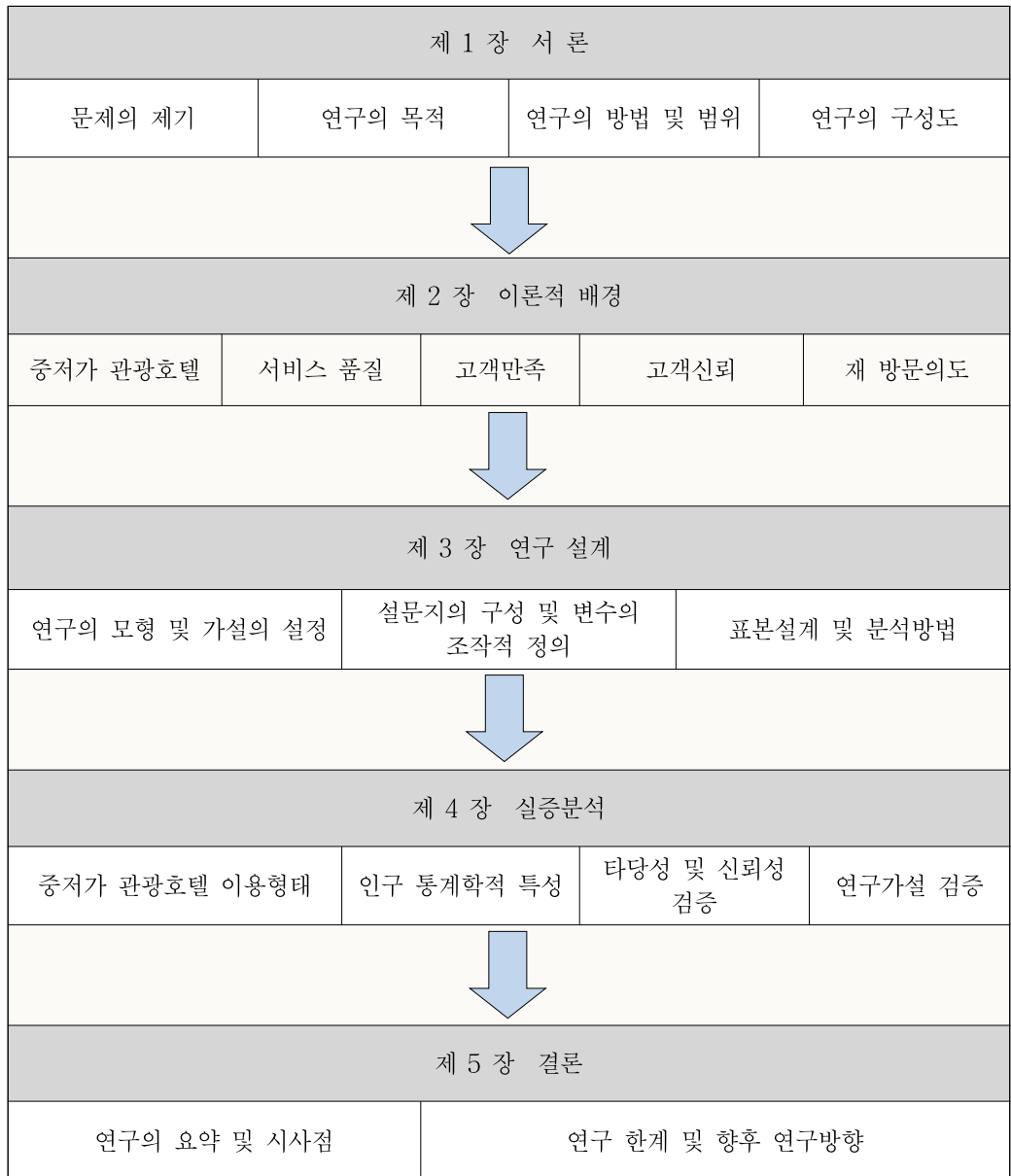
대한 이론적 배경과 각 변수들 간의 연관성을 도출하기 위한 선행연구를 실시한다.

셋째, 제3장 실증연구를 위한 연구모형을 설계한 후 가설을 설정하고, 선행연구를 통해 설문지를 구성하는 측정문항을 설계하고, 표본설계의 범위를 정한다. 또한 실증연구를 위한 분석방법을 제시한다.

넷째, 제4장 통계 패키지 프로그램인 SPSS 22.0과 AMOS 22.0을 통해 도출된 분석결과를 제시한다.

다섯째, 제5장 분석결과에 대한 논의와 시사점을 제시한다.

이러한 연구의 흐름은 다음 <그림 1-1>과 같다.



<그림 1-1> 연구의 흐름도

Ⅱ. 이론적 배경

1. 중저가 관광호텔

1) 중저가 관광호텔의 개념

중저가 관광호텔은 요금이 저렴한, 경제적인 등의 의미를 갖고 있으며 국외에서는 경제형 호텔로 불리으며 Budget Hotel, Economy Hotel 등으로 정의하고 있다. 이러한 단어를 사용하게 된 것은 호텔 건설에서 표준화된 현대건축기법으로 건축하고, 운영시스템을 간소화하여 특정사정만을 위한 전반적인 경영의 합리화를 달성하는 호텔을 말한다(소동위, 2013). 호텔의 개념은 현대적 의미에서 호텔객실은 식음료·연회·레저·오락·비즈니스 등의 다양한 기능과 고급의 인적 서비스기능을 갖춘 호텔기업이 고객에게 편안한 휴식과 조용하고 안락한 잠자리장소를 제공하는 공간이라고 정의할 수 있다. 우리나라의 경우 관광진흥법 제3조1항 2호에서는 “관광객의 숙박에 적합한 시설을 갖추어 이를 관광객에게 제공하거나 숙박에 부수되는 음식, 오락, 운동, 공연, 휴양 또는 연수에 적합한 시설 등을 함께 갖추어 이를 이용하게 하는 업”을 관광숙박업이라고 정의하고 있다(송대근·강용관 2011). 또한 전통적 개념의 호텔기능으로는 수면, 식음료, 생명과 재산보호이며 집회 서비스기능으로는 연회, 컨벤션이 있으며 비즈니스 서비스기능으로는 상담, 회의, 상품, 전시회 등이 있다. 그 외의 기능으로는 상업 서비스기능으로 쇼핑, 패션, 생활정보와 문화 서비스기

능으로 교양, 공연예술, 학습등과 스포츠·레저·오락 서비스기능과 건강관리 서비스기능으로 건강, 의료, 헬스, 미용 등이 있다(이동재·손주관·박경호, 2015).

중저가 관광호텔의 개념으로는 종합관광호텔업 중에서 외국 관광 자가 숙박할 수 있는 최소한의 편의시설을 갖추고, 숙박 시설이 50실 이상이며, 객실 요금이 비교적 저렴하지만, 동급의 타 호텔보다 높은 수준의 객실 서비스를 제공하는 1~3성급 관광호텔을 중저가 관광호텔이라 정의하며 관광진흥법상 관광 2~3성급 관광호텔과 공중위생법상 일반 호텔 및 여관을 포함하는 것으로 개념 정리가 되어있는 국내 중저가 관광호텔은 정부의 중저가 관광호텔의 활성화 방안에 따라 좀 더 확장되었다. 중저가 관광호텔은 특별히 국·내외를 막론하고 학문적으로 통용될 만큼 세련된 문구의 정의가 정립화 된 것은 없다. 호텔용어 사전이나 영어사전, 마케팅 용어사전에 의하면 값싸고 경제적이 며 일정 수준의 표준화된 호텔을 외국에서는 버젓(Budget)호텔이라고 부른다.

미국의 레벤쉴(Leventhol)과 호워스(Horwath)는 가격은 저렴한 반면 제한적이기는 하나 수준급 서비스를 제공하는 버젓(Budget)호텔을 두고 “보통 크기의 객실 규모에 가구나 TV, 전화 등과 같은 기본시설을 완벽히 갖춘 현대식 객실로서 동급의 타 숙박업소보다 객실료가 20~50% 정도 저렴한 숙박업소를 말하고, 식·음료 시설이 대부분 갖추어져 있지 않았지만, 부근의 호텔과는 직접 관련이 없는 경영주들이 운영하는 음식점이 있는 것이 보통이다”라고 정의하고 있으며 Leventhol & Horwath는 1970년대에는 가격에 민감한 세분화된 숙박시장에 10달러나 그 미만의 1일 숙박요금으로 음식과 음료, 연회시설이 없는 리미트 서비스(공용면적), 어메니티(편의용품)와 각종시설들이 최소

한 혹은 전혀 제공되지 않은 것)를 제공하는 좋은 입지조건을 갖춘 숙박시설로 버젓(Budget)호텔을 정의했다(Leventhol & Horwath, Economy Hotels in the USA, 1998).

미국, 프랑스에서는 보통 이코노미 호텔, 영국에서는 일반적으로 버젓(Budget)호텔이라고 명명되는 중저가 관광호텔은 일반적으로 낮은 예산으로 여행하는 단기 체류객들을 위해서 개발되어져 새롭게 성장해온 숙박시설들이 붙여져 왔던 명칭이다(Senior · Morphew, 1990). 우리나라에서는 중저가 관광호텔의 개념을 그대로 받아들이면서 경제형호텔 또는 중저가 관광호텔이라고 부르고 있으며 최소한의 공간과 기능을 갖춘 호텔로서 비교적 낮은 요금과 경제성에 포커스를 맞춘 숙박시설을 말하며 미국에서는 이코노미호텔(Economy Hotel), 영국에서는 버젓호텔(Budget Hotel)로 불리고 있다(정상만, 2015).

또한 선두호텔 체인들이 추구하고 있는 모든 이점을 제공하면서 독특한 디자인과 경영방식, 저렴한 공사비용과 운영비를 줄여서 가격대를 원하는 여행객에게 깨끗하고 안락한 숙박 시설과 무료 커피를 제공하는 적당한 가격의 호텔이라고 정의하였다(Davidson, 1992). 이에 중저가 관광호텔의 개념을 다시 정리하면 불필요한 친절함(부가서비스)을 제거한 가격경쟁력을 가진 객실 중심 형태의 호텔이면서, 비즈니스나 쇼핑지역, 관광객들의 접근성이 쉬운 지역에 위치한 도시형 관광호텔을 말하고 있다.

<표 2-1> 국내 학자의 중저가 호텔의 개념적 정의

시기	특징
장택호(1992)	- 소비자가 중간 또는 그 이하로 느낄 수 있는 심리적 가격대에 품질은 수준급인 호텔로서 가격대는 4~6만원인 호텔.
이광희·김향자(1994)	- 호텔 관련법규 개념을 그대로 적용하고 가격대는 가능 2.5~4만원 내외의 수준을 유지토록 하는 호텔.
조의영(1998)	- 한국의 1급 이하 관광호텔로서 50실 이상 150실 이하의 객실을 보유하고 가격은 6~10만원이며 유사규모의 경쟁 호텔보다 높은 수준의 객실 서비스를 제공 하는 호텔.
이주형(2000)	- 종합 관광호텔업 중에서 외국인 관광 자가 숙박할 수 있는 최소의 편의시설을 갖추고, 객실이 50실~150실이며, 객실 요금이 비교적 저렴한 반면, 동급의 타 호텔 보다 높은 수준의 객실서비스를 제공하는 1-3등급의 안전한 관광호텔.
고호석·박관수(2001)	- 시설을 완벽하게 갖춘 표준화된 크기의 현대식 객실을 평균적인 숙박업소보다 20-50%정도 싼 가격으로 제공하는 숙박시설.
한진수·주영태(2005)	- 서비스의 표준화로 운영하여 고객에게 저렴한 가격에 객실을 제공하고 객실가격은 5만원~10만원.
이상규·이형룡·우상철(2008)	- 3등급을 제외하고 1,2등급의 호텔로 체인경영화로 수익을 창출 할 수 있는 호텔.
최정길(2011)	- 일반 서비스를 제공하고 한정적인 식음료 또는 부대시설은 없거나 제한적인 호텔.
도정훈·안수진·서원석(2014)	- 일반적으로 투자와 경영비용이 특급호텔과 비교.
김용범(2015)	- 특급호텔. 못지않은 객실가격을 받으며 객실 수는 50개 이상이며 작은 규모의 부대시설을 갖추고 인적 물적인 서비스를 제공하는 호텔
조현진(2016)	- 특급호텔이 아닌 관광1성급 호텔 정도의 숙박시설로 50실 이상의 객실을 보유하고 화장실과 욕실을 갖추고 있으며 조식, 휘트니스, 세미나실 등의 부대시설과 외국어가 가능하고 1박에 7만원~12만 원정도의 안전한 숙박시설.

출처: 선행연구를 바탕으로 논자 재구성

<표 2-2> 국외 학자의 중저가 호텔의 개념적 정의

시기	특징
Quest(1983)	- 주로 작은 규모와 한정된 시설을 갖추고 있으며 가격은 저렴한 호텔.
Lee(1984)	- 급성장하는 사업으로 단순한 객실과 호텔 주변에 레스토랑이나 커피숍을 제공하는 호텔.
Roper · Carmouche (1989)	- 다양한 스타일의 객실타입을 제공하며, 기존에 다른 호텔보다 요금이 저렴하고 시설과 서비스는 기존의 풀서비스 호텔과 구별되는 호텔.
Senior · Morpew (1990)	- 적은 예산으로 단기 투숙객을 위한 저렴한 숙박시설.
Gilbert · Lockwood (1990)	- 레스토랑 시설이 주변에 위치한 리스크가 적은 숙박업이며 최소한의 규모지만 객실품질이 좋은 호텔.
Smith · Lesure(1993)	- 평균객실가의 중간 30%수준의 호텔을 중가호텔로 다음의 20%수준을 이코노미 호텔로, 가장 낮은 20%수준을 버젓 호텔로 구분.
Davidson (1993)	- 선두호텔 체인들이 추구하는 모든 이점을 제공하면서도 경쟁호텔보다 독특한 디자인과 경영방식, 저렴한 공사비용과 운영비를 줄여서 경쟁력 있는 가격을 내세울 수 있는 안전한 호텔.
Smith · Lesure(1999)	- 객실가격은 평균 객실가격보다 중간30% 정도에 수준의 호텔.
Brotherton(2004)	- 낮은 요금에 상대적으로 제한된 서비스를 제공 되고, 좋은 표준 숙박 시설의 호텔.
Li(2008)	- 호텔의 제한적 서비스와 저렴한 비용 또는 기본적인 숙박 시설 서비스로 인해 객실 가격은 일반적으로 5만원을 초과하지 않는다.
Ruetz · Marvel(2011)	- 일반적으로 50개의 객실이 있고, 2~3성급 브랜드 호텔.
趙劍鋒(2012)	- 일반 관광객과 저소득층을 대상으로 객실을 유일 또는 핵심 상품으로 하고, 표준화고 편안한 객실과 시설의 서비스를 제공하는 현대 적인 호텔.

출처: 선행연구를 바탕으로 논자 재구성

2) 호텔의 등급결정

우리나라 호텔업 등급심사결정 제도는 1971년 1월 관광사업진흥법 제33조(관광호텔의 등급)에 의거 신설되었으며, 동법 시행령 제7조와 동법시행세칙 제15조는 호텔의 등급결정을 5개로 하고 동 시행세칙 제15조의 별표 3의 등급별 시설 기준을 정함으로써 최초의 등급부여가 이루어졌다, 1979년 12월 31일자로 호텔등급결정방법에 대한 개정으로 호텔의 유형서비스 뿐 아니라 무형서비스에 대해서도 평가를 실시했으며 1986년 12월 31일자로 관광 사업법이 관광진흥법으로 개정되면서 관광호텔의 등급은 특1급과 특2급이 추가되어 총 5개 등급으로 분류되었다.

1987년 7월 1일에는 중앙정부가 가지고 있던 권한인 관광호텔 1,2,3급 등급 결정권한이 지자체에 이양되고 특1급과 특2급의 결정은 계속 중앙정부가 가졌으며, 1999년 6월 26일에는 정부에서 관할하던 관광호텔등급결정권한을 전면 민간에게 위탁하는 것으로 법 개정이 이루어졌다. 2003년 11월 5일자로 고시된 「문화관광부장관 고시 제2003-11호」에 의거 신규 호텔업등급결정기관등록 및 등급결정에 관한 요령이 시행되었다. 호텔업의 등급결정은 관광진흥법 제80조(권한의 위임·위탁 등) 3항 및 동법 시행령 제66조(등급결정 권한의 위탁)에 의거하여 비영리법인 및 관광숙박업의 육성과 서비스개선 등에 관한 연구 및 계몽활동 등을 하는 법인 그리고 문화체육관광부령으로 정하는 기준에 맞는 자격을 가진 평가요원을 평가요소별로 10명 이상 확보하고 있는 기관에 위탁할 수 있도록 하였으며 한국관광협회중앙회, 한국호텔업협회 두 민

간협회에서 진행했던 관광호텔 등급제가 2015년 1월1일부터 한국관광공사에서 별을 부여하는 방식인 신등급제도로 변경된 후 호텔업 등급 결정사업이 점차 자리를 잡기 시작했으며 시행 초창기엔 변경된 제도에 대하여 불안해하던 국내 호텔들이 신제도를 적용받으면서 2017년 9월 19일 현재 525개의 호텔이 등급결정을 받았고 앞으로도 많은 국내 호텔들이 해당 기간 동안 호텔등급심사를 받기 위해 준비 중이다.

과거에는 현장평가만을 실시했다면 신제도는 현장평가와 함께 관광 호텔업은 1성부터 3성까지 불시평가, 4성부터 5성은 암행평가를 실시하고 있다. 신제도가 도입된 지 3년이 넘었고, 호텔업계 또한 호텔 입구마다 '무궁화'에서 '별'로 바뀐 등급표시에 점차 익숙해지고 있지만 2018년 까지는 호텔의 등급기준을 기존의 무궁화로 표기하는 호텔이 있으며 한국관광공사에서 새롭게 받은 경우 별로 표기하기 때문에 2018년 이후에는 모든 호텔들이 별로 표기해야 되며 5성급, 4성급, 3성급, 2성급, 1성급 호텔로 법제화 되었으며 2018년9월6일 기준으로 등급결정 호텔 수는 687개로 기록되고 있으며 제주특별자치도는 별도 관리되고 있다(한국관광공사, 호텔업등급결정사무국).

<표 2-3> 등급별 호텔서비스 기준

구분	호텔등급 이미지	내용	신 등급 호텔 수	구 등급 호텔 수
5성급 호텔		- 최상급 수준의 시설과 서비스 제공, 품격 있는 로비, 품위 있는 가구, 뛰어난 품질의 침구와 편의용품, 비즈니스 센터, 고급스러운 메뉴와 최상의 서비스를 제공하는 3개 이상(직영·임대포함)의 레스토랑, 대연회장, 컨벤션 시설을 갖추고, 24시간 룸서비스가 제공되며, 휘트니스센터와 부대시설, 기타 편의시설을 갖춘 안전한 호텔.	44개	11개
4성급 호텔		- 고급 수준의 시설과 서비스 제공, 품격 있는 로비, 품위 있는 가구, 우수한 품질의 침구와 편의용품, 비즈니스 센터, 고급스러운 메뉴와 최상의 서비스를 제공하는 2개 이상(직영·임대포함)의 레스토랑, 연회장, 컨벤션 시설을 갖추고, 12시간 룸서비스가 제공되며, 휘트니스센터와 부대시설, 기타 편의시설을 갖춘 안전한 호텔.	58개	30개
3성급 호텔		- 청결한 시설과 서비스를 제공하는 호텔로서 수면과 깨끗하게 관리된 욕실을 갖추고 다양한 식사를 해결할 수 있는 1개 이상(직영·임대포함)의 레스토랑을 운영하며 로비라운지 및 고객의 휴식공간을 제공할 수 있는 부대시설을 갖추고 고객이용이 편안함과 안전성이 보장된 호텔.	151개	27개
2성급 호텔		- 깨끗한 객실과 욕실을 갖추고 있으며 식사 해결을 위한 식음료영업장과 부대시설을 갖추고 있는 안전한 호텔.	194개	8개
1성급 호텔		- 고객이 수면과 청결유지에 문제가 없으며 깨끗한 객실과 욕실을 갖추고 있으며 조식이 가능한 안전한 호텔.	144개	20개

출처: 선행연구를 바탕으로 논자 재구성

등급평가결정은 호텔이 제공하는 서비스의 품질을 제고하고 이용자의 합리적인 선택에 필요한 정보를 제공하기 위해 1971년부터 도입된 제도이며 호텔등급의무화는 관광진흥법 개정에 따라 2014년 9월 12일부터 "관광호텔업, 한국 전통호텔업, 소형호텔업, 수상 관광호텔업, 의료관광호텔업"은 3년마다 등급 평가를 의무적으로 받아야 한다. 문화체육관광부는 2015년 1월 1일부터 호텔 등급의 공정성과 신뢰도 향상을 위해 공공기관인 한국관광공사에 등급결정업무를 위탁하고 있다.

<표 2-4> 호텔업 등급결정 점수 기준

호텔업 구분	호텔등급	현장평가	불시/암행평가	평가점수	호텔등급표시
관광 호텔업	1성급	현장평가 (400점)	불시평가 (200점)	600점 만점의 50%이상	별1개
	2성급	현장평가 (400점)	불시평가 (200점)	600점 만점의 60%이상	별2개
	3성급	현장평가 (500점)	불시평가 (200점)	700점 만점의 70%이상	별3개
	4성급	현장평가 (585점)	암행평가 (265점)	850점 만점의 80%이상	별4개
	5성급	현장평가 (700점)	암행평가 (300점)	1,000점 만점의 90%이상	별5개

출처: 선행연구를 바탕으로 논자 재구성

3) 특급호텔과 중저가 관광호텔의 차이

기존 호텔 등급은 한국관광협회중앙회와 한국호텔업협회에서 심사를 하여 현장평가 700점 만점 기준으로 90% 이상의 점수는 특1급, 80%이상은 특2급, 70%이상은 1급, 60%이상은 2급, 50%이상은 3급 순으로 무궁화 1개(3급)~5개(특1급)까지로 호텔 등급을 표시했었다.

하지만 2015년 1월1일 부터 한국관광공사의 직접 심사로 기존의 “무궁화등급 표시제도”에서 “별 등급 표시제도”가 도입 되면서 호텔 등급 평가는 더욱더 엄격해졌다. 기존의 특1급 호텔은 5성으로 바뀌면서 1000점 만점에 900점 이상을 획득해야하고, 평가에는 현장평가 700점과 암행평가 300점이 포함 되어 있다. 이처럼 호텔간 등급을 매기는 기준으로 1성급(조식가능, 욕실, 객실), 2성급(1성급+식음료부대시설), 3성급(2성급+로비, 라운지, 휴식 공간, 1개 이상의 레스토랑), 4성급(3성급+고급시설, 연회장, 국제회의장, 비즈니스센터, 휘트니스센터, 12시간 이상 룸서비스, 2개 이상의 레스토랑), 5성급(4성급+대형 연회장과 국제회의장, 24시간 룸서비스, 3개 이상의 레스토랑)으로 나타냈으며, 고객에게 최상의 맞춤 서비스를 제공하는 장소이기 때문에 심사 결과가 좋지 않을 때는 “등급보류” 결정도 내릴 수 있다고 한다(한국관광공사, 호텔업등급 결정사무국).

관광 산업 경쟁력의 척도는 호텔 산업이라고 할 수 있다. 선진국의 경우 특급호텔과 일반호텔들의 비중이 균형 있게 발전하였으나 우리나라는 특급호텔 중심으로 관광산업이 발전하여 경쟁력이 매우 낮다. 호텔 산업이 관광선진국에 진입하기 위한 균형 있는 발전을 위해서는 전체 호텔의 80%이상을 차지

하고 있는 일반호텔인 중저가 호텔의 적극적인 활성화로 특급호텔과 중저가 호텔의 균형 있는 발전이 필요하다고 할 수 있겠다. 대부분의 사람들이 원하는 호텔은 고급 카펫과 대리석으로 꾸며진 로비와 고급스러운 객실장식, 최고의 맛과 부대시설로 숙박하는 동안 최고의 서비스를 받고 싶어 하는 곳이다. 하지만 숙박하는 동안 일정에 의해 사용할 기회가 거의 없는 부대시설 보다는 가격 측면에서 저렴하고, 깨끗하면서 안락한 객실을 갖추고 있는 중저가 호텔을 선호하는 고객들도 늘어나고 있는 추세이다. 10년 전 71만 명, 작년엔 610만 명의 중국인 관광객들이 우리나라를 방문 했지만, 관광객들 대부분이 중저가 호텔처럼 상대적으로 저렴한 숙박시설을 더 선호했고, 특히 일본의 엔저(円低)현상으로 인한 일본 관광객들의 감소는 특급호텔의 객실 영업에 큰 영향을 끼쳤다. 이런 상황에서 특급호텔들은 영업의 부진을 만회하기 위해 갖가지 특가 상품을 내놓기 시작 했고, 또한 내국인 이용객들을 위한 마케팅도 활발하게 되었다. 이처럼 특급호텔과 중저가 호텔이 안정적으로 성장하기 위해서는 중국인, 일본인 관광객들에게 의존하는 것이 아닌, 고객의 취향과 고객의 니즈를 파악하여 고객을 위한 영업 마케팅을 해야 할 것이다.

그래서 본 연구는 고객을 위한 여러 종류의 마케팅 전략 중 감성을 이용한 서비스품질이 고객만족, 고객신뢰, 재방문의도에 유의한 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

<표 2-5> 우리나라 호텔등급현황

지역	신 등급					구 등급				
	5성급	4성급	3성급	2성급	1성급	특1급	특2급	3등급	2등급	1등급
서울	24	27	71	54	45	1	13	10	3	6
인천	5	4	4	16	16	0	1	2	1	0
경기	1	5	16	34	17	1	5	4	1	1
광주	0	0	1	1	4	1	0	2	1	1
대구	0	2	4	6	3	0	2	0	0	1
대전	0	2	8	3	2	0	0	0	0	0
부산	7	1	11	21	16	1	1	3	1	2
울산	1	1	1	4	1	1	1	1	0	0
강원	4	7	7	6	1	2	1	1	0	1
경남	1	3	7	14	12	0	0	2	0	3
경북	1	1	4	12	6	1	0	2	1	4
전남	0	1	5	10	10	2	3	0	0	0
전북	0	4	3	7	5	0	0	0	0	0
충남	0	0	3	2	3	0	3	0	0	1
충북	0	0	4	4	3	1	0	0	0	0
세종	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
계	44	58	151	194	144	11	30	27	8	20
제주	15	9	15	8	6	2	6	1	2	7

출처: 한국관광공사 2018년9월6일 기준 논자 작성. (제주특별자치도는 별도).

4) 중저가 관광호텔의 선행연구

(1) 국내연구

신국철(1997)은 “중저가 호텔 개발 사업계획서” 연구에서는 버젓(Budget) 호텔의 장점과 전문성, 향후 전망을 제시하면서 국내에서는 중저가 호텔이라는 새로운 틈새시장의 사업성을 설명하였으며 이들의 연구에서 중저가 호텔의 국내시장 환경변화, 국내호텔업계의 시장여건, 해외호텔현황, 해외 체인호텔의 현황, 국내 수요예측 추정, 국내 중저가 호텔의 사업수준 분석을 통화여, 중저가 호텔의 적정한 객수, 종사원의수, 판매가격, 조직시스템, 입지 조건을 제시하였으며 실증조사 하였다. 김근중(1999)은 한국의 중저가 관광호텔에 대한 연구에서 중저가 관광호텔의 구조적 문제점과 관련 정책의 문제점을 분석하면서 중저가 관광호텔의 체인화 및 다양한 상품 개발을 통한 경쟁력 제고 방안을 제시하였다. 이주형(2000)의 연구에서는 우리나라 중저가 관광호텔의 시설물 및 서비스를 16개 요인과 62개 속성으로 도출하였다. 가격은 4만-10만원 미만 객실크기는 8평-12평 미만이며 편리한 교통을 선호하고 전체 객실은 50실 이상 에서 150실미만 으로 나타났다. 부대시설은 카페와 레스토랑의 구비를 선호하지만 사우나와 휘트니스는 별로 선호하지 않는 것으로 연구되었다. 반드시 꼭 필요로 하는 객실 내의 시설은 샤워시설, 화장실 및 인터넷 등으로 나타났다. 한진수(2005)는 중저가 관광호텔 체인브랜드 이미지 포지셔닝 연구에서 호텔의 인지도, 종사원서비스, 편의 용품, 분위기 여러 종류의 상품, 음식가

격과 품질 , 수월한 예약, 위치와 주차 공간, 편의시설, 회원제도 9개의 요인으로 분석하였고 마케팅 방법을 모색하였다.

김근중(2005)은 중저가 관광호텔 이용 고객의 만족요인에 대한 연구에서 호텔 이용객의 편리성, 물적 서비스, 가격의 적절성 등의 요인으로 연구하였다. 공효순(2009)은 비즈니스 여행자를 대상으로 국내의 특급호텔과 중저가 관광호텔의 선택속성에 의한 만족도를 비교한 연구에서 외부환경 부문과 객실부문 2가지 요인으로 분류하여 실증분석 하였다. 공효순·박영기·김홍일(2009)은 비즈니스 여행자를 대상으로 국내의 특급 호텔과 중저가 관광호텔의 선택속성에 의한 만족도를 비교한 연구에서 프론트오피스, 식음료, 부대시설 3가지 요인으로 분류하여 실증분석 하였다. 동효연(2009)은 중국관광객의 중저가 관광호텔 선택속성에 관한 연구에서 쾌적상태, 서비스의 질, 호텔이미지 3개 요인으로 분석하여 선택속성 중요도와 전반적 만족과 재이용 의도와의 관계를 연구하였다. 김용범(2015)은 호텔 이용객 중심에서 호텔 선택속성을 도출하여 객실부문, 외부환경부문, 식음료 부문, 종사원 부문, 부대시설부문으로 분류하였다. 중저가 관광호텔의 선행연구를 바탕으로 정리하면 다음 <표 2-6>과 같다.

<표 2-6> 중저가 관광호텔에 관한 국내 선행연구

연구자	중저가 관광호텔 선행연구 속성
신국철(1997)	- 국내시장 환경변화, 호텔업계의 시장여건, 해외호텔현황, 체인호텔의 현황, 수요예측 추정, 사업예측분석.
김근중(1999)	- 중저가 관광호텔의 체인화, 다양한 상품개발.
이주형(2000)	- 편리한 교통, 조용함, 주차시설, 청결, 신속, 카페, 레스토랑, 화장실, 인터넷, 종사원 친절.
한진수(2005)	- 호텔 인지도, 종사원의 서비스, 편의용품, 분위기, 상품, 음식, 가격과 품질, 편리한 예약, 위치, 주차 공간 확보, 편의시설, 회원제도.
김근중(2005)	- 고객의 편리성, 물적 서비스, 인적 서비스, 가격의 적절성.
공효순(2009)	- 외부환경 및 객실.
공효순·박영기·김홍일(2009)	- 프론트 오피스, 식음료 및 부대시설.
동효연(2009)	- 쾌적 상태, 호텔 이미지, 서비스 질.
김용범(2015)	- 객실과 외부환경, 식음료, 종사원, 부대시설부문.

출처: 선행연구를 바탕으로 논자 재구성

(2) 국외연구

Lewis(1984)는 국외의 연구자 중심의 객관식 설문 방법의 중저가 관광호텔에 대한 연구는 비즈니스 여행자를 대상으로 한 연구이다.

호텔 주요 속성(Importantattributes), 현저한 속성(Salientattributes), 결정속성 (Determinantattributes)으로 분류하여 선택 속성을 분석하였다. 17개의 요

인과 57개의 세부적인 구성, 속성을 도출하여 비즈니스 여행자는 위치, 안전한 예약, 신뢰성, 객실의 조용함 등이 중요한 속성으로 나타났으며 VIP 객실 음료의 질, 외부조경 등이 중요하지 않은 속성으로 나타났다. Saleh · Ryan(1992)은 비즈니스 여행자들의 중저가 관광호텔에 대한 지각을 연구하였고 비즈니스 여행자들의 선택속성은 장식된 실내 이용 가능한 레스토랑과 편리한 주차, 분위기 등으로 연구되었다.

Griffin · Shea · Weaver(1996)는 중저가 관광호텔과 특급호텔의 차이를 연구했으며 비즈니스 여행자의 관점에서 비즈니스 여행자가 중저가 관광호텔에서 중요하게 생각하는 시설물과 서비스는 저렴한 가격과 패밀리 레스토랑, 미리 준비된 체크인으로 나타났고 반대로 중요하게 생각하지 않는 서비스와 시설물은 벨맨과 컨시어지 서비스, 고급레스토랑, 헤어드라이기, 목욕가운 등으로 나타났다. Ross · Chuck(1998)는 비즈니스 고객과 영업 이익적인 측면에서 가족단위 고객을 대상으로 가격에 민감하면서 객실의 서비스와 시설을 중요시하는 고객을 대상으로 중간급 규모의 호텔이 그 대안으로 떠오를 전망으로 분석하였다. Hall · Rawlinson(1998)은 영국의 각 지자체가 지대한 관심을 보이고 있는 중저가호텔 분야의 성장추세를 검토하고, 성장과 개발에 대한 문제점을 지적하면서 미래에는 어떤 모습으로 발전할 것인가에 대한 측정을 목적으로 연구하였다. Hall과 Rawlinson은 객관적인 연구를 위해 통계전문기관인 Deloitte · Touch Budget Hotel survey 와 Davis Langdon · Everest 를 통해 경영자에게 포괄적인 면접조사와 설문조사를 실시하였고 그에 따른 연구결과를 설명하였다. 이 통계는 전체 호텔산업은 향후 5년간 90%정도 성장하며 이 중 중저가 호텔의 비율이 거의 20%를 차지하는 것으로 매년 14%이상의 고성

장을 의미하는 것이라고 이 연구는 지적하고 있다. Fockler · Shirley(1998)는 중저가 호텔시장을 고찰하고, 특히 중저가 호텔시장 중 저서비스와 저 가격을 표방하는 장기투숙호텔을 중심으로 주요 브랜드별 가격과 시설을 고찰하였다. 미국의 장기투숙 호텔은 연평균 16%의 지속적인 성장을 보여 미국 전체 객실 점유율의 15%를 차지하고 있으며, 22개의 주요 브랜드에 의한 확장과 국제적 체인호텔의 저개발 비용, 지속적인 관심, 그리고 개업 6개월 이내에 나타나는 90%의 안정된 객실점유율과 60%의 수익률 등에 힘입어 미국 내 중저가시장에 대한 추정가치를 높이고 있는 것으로 파악했다.

Dube · Renaghan(2000)은 호텔 이용객이 직접 설정한 호텔의 중요속성에 대해 비즈니스 여행자들에게 직접 질문한 결과물 1,275개의 다른 답변을 도출하였으며 그 결과 입지브랜드와 물리적 명성 특성 금전적 가치와 호텔객실 디자인의 상위 5개 호텔 속성과 상위5개의 선택 기준은 객실디자인, 특정서비스, 물리적 대인 서비스기능과 식음료 관련 서비스기능으로 확인되었다. Sara(2002)의 연구에서 호텔의 중요 속성에 대한 기대실망의 연구에서 195명의 비즈니스 여행객들에게 직접 질문한 결과 상위 5% 이상의 요인은 친절, 청결, 식음료서비스종사원으로 나타났는데 이는 이전의 선행연구의 결과인 평판, 위치, 객실가격이 반영되지 않은 것이다. 기존의 선행연구를 살펴본 결과 중저가 관광호텔의 숙박고객을 중심으로 호텔이용 속성의 차이를 분석하는 연구들이 대부분이다. 본 연구에서는 숙박 고객을 중심으로 서비스 품질이 고객만족, 고객신뢰, 재방문의도에 어떠한 영향을 미치는지를 비교하고 연구하고자 한다. 이상의 국외 중저가 관광호텔의 선행연구를 정리하면 다음<표 2-7>과 같다.

<표 2-7> 증저가 관광호텔에 관한 국외 선행연구

연구자	증저가 관광호텔 선행연구 속성
Quest M(1983)	- 저렴한 가격, 한정된 시설과 공간, 작은 규모.
Lewis(1984)	- 위치, 안전한 예약, 신뢰성, 객실의 조용함.
Saleh · Ryan(1992)	- 레스토랑, 편리한 주차, 분위기, 안정성.
Griffin · Shea · Weaver(1996)	- 사전준비, 체크인, 패밀리레스토랑, 공항 접근성, 친절성, 청결성, 안전성, 보안광고, 저렴한 가격.
Ross · Chuck(1998)	- 객실의 서비스와 시설, 조망.
Fockler · Shirley (1998)	- 가격과 시설
Dube · Renaghan(2000)	- 브랜드, 위치, 명성, 금전적 가치, 객실디자인, 서비스 기능, 식음료서비스.
Sara(2002)	- 식음료 종사원서비스, 청결, 친절. (평판, 위치, 객실가격) 반영되지 않음.

출처: 선행연구를 바탕으로 논자 재구성

2. 서비스 품질

1) 서비스 품질의 개념

서비스 품질은 기대(Expectation)와 성과(Performance)의 비교에 의해 결정된다. 고객들이 인식하는 서비스 품질은 호텔이 제공해야한다고 느끼는 고객들의 기대와 호텔이용 후의 경험에 대한 고객들의 인식비교에서 나오는 것이다. 그러나 서비스 인식과 서비스 기대를 비교함으로써 서비스품질을 인식하게 되는데, 이는 고객의 기대와 인식 사이에 있는 불일치의 정도와 방향으로 볼 수 있다. 그러므로 고객들은 여러 가지 영향요소에 의하여 서비스의 구매 이전에 서비스에 대한 기대를 가지며, 이러한 기대와 고객들이 실제로 제공하는 서비스에 대한 성과를 비교하여 서비스품을 인식하게 된다(채신석 · 정해용 · 고재용, 2015; 정규엽, 2015)은 서비스품질의 유형으로 제품의 특성을 제시하였는데 그것은 경험속성, 탐색속성, 지각된 위험, 신뢰속성을 의미한다. 또한 불평표현의 자유, 기술적 품질, 사회적 품질, 기능적 품질, 정서적 품질, 서비스 환경 등을 제시하였다.

Parasuraman · Zeithaml · Berry(1985)는 SERVQUAL Model을 제시하면서 서비스품질에 관련된 논의를 시작하였다. 그들은 22개의 속성으로 5개의 요인을 도출하였는데 그것은 바로 신뢰성(Reliability), 유형성(Tangibles), 공감성(Empathy), 보증성(Assurance), 반응성(Responsiveness)등이다. 유형성은 제품의 품질, 기구류, 청결상태, 회사로고, 직원의 외모를 뜻하며, 신뢰성은 약속

된 서비스를 수행할 수 있는 능력을 말하며, 반응성은 고객을 도우려는 의도이며 즉각적인 서비스의 제공을 의미한다. 또한 보증은 직원의 태도와 지식으로 신뢰를 줄 수 있는 능력이다. 공감성이란 고객을 위한 개인적인 주의를 의미한다. 고객만족을 위해서는 서비스품질이 유지되어야 한다(Anderson · Fomell · Lehmann, 1994). 이에 고객에 의한 서비스 품질 평가가 고객만족으로 이어지며, 이는 재 구매의사와 같은 행동의도와 연결될 것이다(Oliver, 1999). 국내의 연구로 변광인 · 김기진(2013)은 외식업체 직원의 직무만족이 서비스품질에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 서비스 품질은 서비스의 본질적 특수성으로 인해 측정과 개념 규정이 어려운 편이다. 서비스 품질은 그 용어자체의 활용범위가 매우 다양할 뿐 아니라 광범위하기 때문에 여러 의미가 내포되어 있다. 서비스를 구성하고 있는 것에 대한 본질적인 정의가 부정확하여 서비스에 대한 획일적인 정의를 내리는 것은 용이 하지 않다. 다만 서비스 품질에 대한 공통적인 부분만 본다면 서비스 품질이란 객관적으로나 획일적으로 규명할 수 있는 것이 아니라 고객에 의해 인식되고 판단되는 주관적인 평가라는 점이며, 그 평가과정이 결과로 나타나는 것이 아니라 서비스를 받는 전 과정에 걸쳐 이루어진다는 점이다(최휴종, 1995). 일반적으로 품질의 개념과 측정에 대한 노력은 대부분 제품에 대한 것에서 시작되었지만 서비스가 발전하게 됨에 따라 서비스 영역에 있어서도 품질의 중요성은 강조되고 있다. 서비스는 만질 수 없고 고유한 특성을 가지고 있어서 그 품질을 정의하고 측정하기가 쉽지 않고, 고객들은 서비스에 대한 기대와 지각한 서비스의 결과에 따라 서비스 제공자를 선택하기 때문에 기업은 고객의 기대를 서비스품질을 통해 밝힐 필요가 있다(김미경, 2006).

2) 서비스 품질의 선행연구

Lewis(1983)와Booms(1983)는 서비스 품질을 인도된 서비스가 고객의 기대와 얼마나 일치하는가의 척도라고 정의 하였다. 즉 서비스품질은 고객의 기대에 일치되도록 일관성 있게 서비스를 제공하는 것을 의미한다고 하였다. Gronroos(1984)의 정의에서 처음 발견할 수 있다. 그는 서비스 품질을 소비자에 의해 서비스가 주관적으로 지각되는 것이라고 설명하고, 서비스품질은 고객의 기대된 서비스와 지각된 서비스 비교로 정의하였다. Lariviere(2008)는 인지적 행동적 고객 매트릭스와 다중 고객이익에 대한 접근에서 재무서비스기업의 내부 자료를 활용하여 전반적인 서비스품질은 고객만족에 영향을 미친다고 하였으며, 만족도 또한 고객충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Gracia · Bakker · Grau(2011)는 스페인 호텔 및 레스토랑 고객들을 대상으로 조사한 결과 서비스품질을 신뢰성, 보증성, 반응성, 유형성, 공감성 등으로 보았으며 이러한 서비스품질은 긍정적 정서적 반응을 매개하여 고객충성도에 영향을 미친다. Lai(2015)는 홍콩 스타일의 Tea 레스토랑 고객들을 조사하여 서비스 품질이 고객충성도에 미치는 영향에서 가치, 만족, 그리고 몰입의 역할을 연구하였다. 연구결과 서비스품질은 고객만족에 영향을 미치며 이에 고객충성도에도 영향을 미친다고 하였다.

Su · Swanson · Chen(2016)은 중국 관광호텔이용 관광객들의 지각된 서비스품질이 재구매의도 및 주관적 Well-Being에 미치는 영향에서 관계의 질의 매개 효과를 검증하였다. 연구결과 또한 지각된 서비스품질은 전반적인 고객만족에 영향을 미친다고 하였다.

이정실(2000)의 연구에서는 호텔 식음료 서비스 품질, 고객만족, 서비스 애호도, 호텔이미지의 구조적 영향관계를 밝히고자 하는 가설에서 서비스품질이 높을수록 고객만족과 호텔 이미지가 높다는 결과를 도출하였다. 정은석(2002)은 서비스 품질은 고객의 지각된 품질 개념으로서 태도와 유사한 전반적인 평가로 간주되지만 고객 만족 문헌에서 만족의 개념이 기대 불일치 패러다임으로 설명하는 것처럼 서비스 품질 개념도 기개 서비스를 기준으로 한 지각된 서비스와의 차이로 정의되는 관계로 서비스 품질의 개념은 태도 및 만족의 개념과 그 구분이 불명확해 보인다고 하였다. 유형숙(2005)은 호텔 이용객의 서비스 품질과 관계의 질 연구에서 호텔의 서비스 품질 요인은 6개의 잠재요인으로 구성되어 있으며 서비스 품질 요인이 가지는 복수의 구조에서 반응성, 공감성, 신뢰성, 확실성, 유형성, 편리성을 밝혔다.

조선배·홍영택(2007)은 호텔서비스품질이 고객의 자발적 행위에 미치는 영향에서 신뢰성을 제외하고 유형성, 반응성, 공감성, 보증성 등이 충성행위(고객이 호텔에 충성스러운 정도), 참여(조직의 컨설턴트로서의 고객 역할을 의미), 협조(기업이 제공하는 양질의 서비스를 전달받기 위해 고객이 기업에 제공하는 관심을 나타내는 명확한 고객 행동), 등에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지원현(2013)은 서비스 품질이 고객만족도에 미치는 영향을 알아보는 데 서비스 품질 하위 5개의 척도인 유형 자산, 신뢰성, 반응성, 공감성, 확신성이 충성행위(고객이 호텔에 충성스러운 정도), 참여(조직의 컨설턴트로서의 고객 역할을 의미), 협조(기업이 제공하는 양질의 서비스를 전달받기 위해 고객이 기업에 제공하는 관심을 나타내는 명확한 고객 행동), 등에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지원현(2013)은 서비스 품질이 고객만족도에 미치는 영향을 알

아보는데 서비스 품질 하위 5개의 척도인 유형 자산, 신뢰성, 반응성, 공감성, 확신성이 고객 만족도에 영향을 미치는 요인으로 작용할 것으로 예상하였으나, 실제 실증분석 결과 확신성(경로계수 0.241, $p < 0.05$)과 공감성(경로계수 0.109, $p < 0.05$)만이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객 만족도에 영향을 미치는 요인으로 작용할 것으로 예상하였으나, 실제 실증분석 결과 확신성(경로계수 0.241, $p < 0.05$)과 공감성(경로계수 0.109, $p < 0.05$)만이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 황대욱·박영아(2014)는 호텔 내부고객의 직무만족과 고객지향성이 외부고객이 지각한 서비스품질, 만족도, 고객충성도에 미치는 영향에서 직무만족은 고객지향성에 영향을 미치며, 직무만족은 서비스품질에 영향을 미치지 않는다고 하였다. 고객지향성은 서비스품질에 부분적으로 영향을 미쳤으며, 서비스품질은 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 고객만족은 고객충성도에 영향을 미친다고 하였다. 류형서·류기상·박효진(2015)은 캐주얼 레스토랑의 서비스품질이 고객만족, 고객가치 및 충성도에 미치는 영향에서 서비스 품질을 물리적 환경, 직원 서비스, 음식의 질로 분류하고 고객가치는 실용적 가치, 사회적 가치, 쾌락적 가치 등으로 분류하였다. 연구결과 음식의 품질만이 실용적 가치에 영향을 미치며, 사회적 가치, 쾌락적 가치에는 직원 서비스와 음식의 품질이 영향을 미친다고 하였다. 또한 고객만족에는 사회적 가치와 쾌락적 가치가 영향을 미치며, 고객만족은 고객충성도에 영향을 미친다고 하였다. 윤선미·정규엽·한희섭(2015)은 베이커리카페의 서비스품질이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향에서 서비스 품질을 신뢰성, 유형성, 반응성, 공감성, 반응성 등으로 보고 연구한 결과 브랜드이미지에는 공감성과 신뢰성이 유의적인 영향을 미치며, 고객만족에는 공감성과 유형성이 영향을 미친

다고 하였다. 또한 브랜드 이미지는 고객만족에 고객만족은 지불의사, 구전의사, 재방문의도에 각각 영향을 미치는 것으로 나타났다. 박영철·권정희(2016)는 호텔컨벤션센터의 서비스보증에 따른 서비스품질이 이용가치 및 고객충성도에 미치는 영향에서 서비스품을 신속성, 공감성, 유형성, 보증성, 신뢰성에 맞게 5개의 문항을 측정하였으며, 서비스품질은 이용가치, 고객충성도에 영향을 미친다고 하였다. 선행연구를 바탕으로 호텔 서비스품질의 개념을 정리하면 다음 <표 2-8>과 같다.

<표 2-8> 호텔 서비스품질의 국외학자 속성 연구

연구자	서비스품질 속성
Lewis · Booms (1983)	- 고객이 기대하는 것과 비교하여 얼마나 서비스가 잘 수행 되는 것과 고객의 기대와 일치하는가를 평가함.
Parasuraman · Zeithaml · Berry(1985)	- 품질이란 기본적으로 고객의 요구에 대한 부응하면서 사용하기 적절함으로 결점을 없애는 것이 최우선과제로 생각함.
Brady · Cronin(2001)	- 시설물 및 건물외관 매력성, 실내음악선호도, 실내조명 적합성, 주거공간의 넓이, 실내향기적합성, 실내온도 쾌적성, 의자넓이 및 테이블 간 간격, 통로의 넓이, 실내 환경 및 화장실 청결성.
Lariviere(2008)	- 신뢰성, 유형성, 반응성, 공감성, 확신성.
Tseng(2009)	- 직원의 단정함과 예의, 물리적 시설 직원의 단정함. 직원의 신뢰성, 숙박, 음식서비스, 정보서비스, 직원의 일 관되고 안정적서비스, 정보의 명확성, 적시성, 전문성, 웹사이트정보, 안전성, 주차장의접근성, 정보의 풍부함, 고객서비스 신속함, 반응성, 개인정보보호, 고객의 편리성, 서비스 신뢰성.
Zaibaf (2013)	- 서비스품질은 고객만족과 고객충성도에 상당한 영향을 미친다.
Suki (2014)	- 신뢰성, 유형성, 반응성, 공감성, 확신성
Lai(2015)	- 레스토랑 고객들을 조사하여 서비스품질이 고객 충성도에 미치는 영향에서 가치, 만족, 그리고 몰입의 역할을 연구하였다.
Su · Swanson · Chen(2016)	- 관광호텔이용 관광객들의 지각된 서비스품질이 재 구매 의도 및 주관적 Well-Being에 미치는 영향에서 관계의 질의 매개 효과를 검증하였다.

출처: 선행연구를 바탕으로 논자 재구성

본 연구에서는 호텔 서비스 품질에 관한 선행 연구를 바탕으로 중저가 관광호텔 이용 고객을 대상으로 서비스 품질에 대한 개념을 정리하고 중저가 관광호텔 이용에 영향을 미치는 요인으로는 고객만족, 고객신뢰가 재 방문의도에 미치는 영향에 대해 연구하고자 한다.

3. 고객만족

1) 고객만족의 개념

고객만족의 어원은 ‘Satis(충분) + Facere(만들다 또는 하다)’라는 라틴어에서 유래된 것으로, 이 유래에 따르면 만족은 ‘성취하거나 무엇을 채우는 것’으로 볼 수 있다. 고객만족(Customer Satisfaction)은 고객의 성취반응이므로 정해진 수준 이상으로 고객들의 기대를 충족하는 것을 의미한다. 이러한 고객만족은 고객이 구매과정을 통하여 처음에 예상한 결과에 대한 비용과 이에 상응하는 결과적인 보상을 비교함으로써 얻어지는 구매결과라고 할 수 있으며, 구매자들의 처음 기대치와 관련하여 구입한 제품에 대해 지각하고 결과를 비교함으로써 구매자가 느끼고 생각하는 즐거움이나 실망감을 말한다(Kotler, 2000).

소비자들이 상품이나 서비스를 비교, 평가, 구매하는 일련의 과정에서 개인이 얼마만큼 호의적 또는 비호의적 감정을 경험하느냐 하는 것으로 제품이나 서비스에 대한 사전 기대치 보다 실제 사용경험에 대한 만족도가 크거나 높은 것이라고 할 수 있다. 특히 만족이란 개념은 제품이나 상표에 대한 구매

후 태도와 비슷한 측면이 있지만 구매 대상에 대한 보다 보편화된 평가라는 측면에서 태도와 구분되며, 경험에 의한 태도변화의 원인적인 지표로서 이해되고 있다. 이렇듯 고객만족은 고객이 서비스나 제품을 사용 또는 경험 후 주관적으로 지각하고 느끼는 고객감정에 대한 결과로 고객의 기대를 넘어 고객에게 기대 이상의 것을 충족시켜주는 것을 의미한다(Oliver, 1980). 개념적으로 만족이란 구매 전 제품에 대한 기대와 구매 후 제품성과의 일치 여부에 대한 고객의 평가로 정의되며, 조작적 정의로는 여러 제품 속성에 대한 만족의 합으로 측정될 수 있는 태도라고 할 수 있다(이은준·채병숙, 2009).

Westbrock(1994) 또한, 고객만족을 고객이 서비스나 제품을 구매하고 평가, 비교, 선택하는 과정에서 얼마나 호의적 감정을 경험하느냐로 정의하면서, 다양한 산출들에 대한 개인별 선호에 대한 주관적 평가를 고객만족이라 하였다. 정선미·김영훈(2014)은 고객만족을 소비자들의 기대치와 제품 이용 후 지각하는 결과의 비교를 통해 나타나는 즐거움이나 실감 감이라고 정의하였다. 김동수(2007)는 고객만족의 구성요소를 제품, 서비스, 기업이미지로 나누어 고객들의 주관적인 평가라고 하였으며, 다른 연구에서는 고객만족을 크게 네 가지 개념으로 그 속성이 정의되기도 한다(Pizam·Ellis, 1999). 첫째, 만족을 인지적 상태로 보는 관점이다. 둘째, 인지과정 이후 형성되는 소비자의 평가이다. 셋째, 정서적 반응으로 보는 관점이다. 넷째, 인지적 반응이 결합된 만족에 대한 평가이다. 그 결과 고객만족에 대한 개념은 더욱 학문적으로 발전되어 왔다.

고객이 서비스를 제공받거나 상품을 구매할 때 기대하게 되는 것보다 제공받은 것에 만족을 하게 되면 예전에 같은 제품 또는 서비스의 구매 시 재 구매

를 하려는 의도가 나타나게 될 것이다. 그러므로 고객만족은 서비스의 품질과 같이 의논이 되는 서로 연관성을 가지고 있다고 볼 수 있다. 이렇듯이 재방문하고자 하는 고객의 행동 의도는 장기적으로 기업의 이윤을 창출시키는 마케팅의 핵심적인 요소라고 할 수 있다. 따라서 재방문 의도는 기업의 마케팅에 있어 특히 중요한 요인이다(윤형노, 2015).

황대욱·박영아(2014)는 호텔 내부고객의 직무만족에서 고객지향성이 외부고객이 지각한 서비스품질, 만족도, 충성도에 미치는 영향에서 고객만족은 고객충성도에 정(+)의 유의적인 영향이 있음을 입증하였다. 또한 주승우·이동근·정규엽(2014)은 레스토랑 직원의 고객지향성이 관계혜택, 고객만족, 충성도와 관련된 연구에서 고객만족은 충성도에 영향을 미친다고 하였으며, 류형서·류기상·박효진(2015)도 캐주얼 레스토랑 고객들을 대상으로 고객만족은 고객충성도에 영향이 있음을 입증하였다. 고객의 재방문을 높이기 위해서는 고객과의 신뢰가 무엇보다 중요하며 신뢰도를 높이기 위해서는 고객이 애착을 느낄 수 있도록 환경을 마련하여 재방문하고자 하는 욕구를 자극시켜야 재방문의 횟수가 높아진다고 하였다(In SH·Suh KY, 2013). 기업들의 이익을 높이기 위해서는 신규고객을 위한 마케팅 활동이 기존 고객을 유지하는 것 보다 무려 5배 이상의 노력과 비용이 필요하며 재방문의도를 높이는 것은 기업들의 이익에 매우 중요하다고 하였다(Czepiel Gilmore, 1987). 고객들이 기업의 서비스에 만족하여 재 구매 한다면 신규고객을 창출하려는 비용 및 지출을 줄일 수 있어 기업의 이윤 창출에 도움이 될 것으로 사료된다. 대부분의 연구결과에서 서비스품질이 향상되면 고객만족이 증가하고 이것은 재 구매의도와 구전의 의도 등으로 연결되어 기업 성과의 향상을 가져오는 것으로 입증되고 있다(최

은주, 2009). 또한 고객만족은 고객이 제품 및 서비스에서 원하는 것을 기대 이상으로 충족 시켜 만족시킴으로써 고객의 구매의도를 높이며, 그 상품 또는 서비스에 대한 애호도가 지속되도록 하는 상태를 의미한다(이정실, 2011).

즉 본 연구에서는 고객만족을 소비자가 호텔을 이용한 후 느끼는 전반적인 평가라고 하고자 한다. 선행연구를 바탕으로 고객만족의 개념을 정리하면 다음 <표 2-9>과 같다.

<표 2-9> 고객만족의 개념

연구자	개 념
Oliver(1980)	- 고객이 서비스나 제품을 사용하거나 경험 후 주관적으로 지각하고 느끼는 감정반응
Westbrock(1994)	- 고객이 서비스나 제품을 구매하고 평가, 비교, 선택하는 과정에서의 호의적 감정
Kotler(2000)	- 구매자들의 처음 기대치와 관련하여 구입한 제품에 대해 지각하여 결과를 비교함으로써 구매자가 느끼고 생각하는 즐거움이나 실망감
이은준(2006)	- 구매 전 구입제품에 대한 기대와 구매 후 제품성과의 일치 여부에 대한 고객의 평가
이정실(2011)	- 고객이 제품 및 서비스에서 원하는 것을 기대 이상으로 충족 시켜 만족시킴으로써 고객의 구매의도를 높이는 과정
정선미 · 김영훈(2014)	- 소비자들의 기대치와 제품 이용 후 지각하는 결과의 비교를 통해 나타나는 즐거움이나 실망감

출처: 선행연구를 바탕으로 논자 재구성

이에 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 고객만족을 고객이 서비스나 제품 이용 후 지각하고 느끼는 감정에 대한 고객의 평가로 고객만족의 개념을

설정하고, 중저가 관광호텔 이용고객이 고객만족에 미치는 영향을 연구하고자 한다.

2) 고객만족의 선행연구

고객들이 호텔을 방문 후 느끼는 지각된 서비스와 수행 전 고객이 기대한 수준과의 비교가 고객만족이다. 그러므로 불만족은 고객들이 불평의 원인 제공과 고객의 이탈로 결국 점포의 매출 감소로 이어진다.

고객만족에 연관된 연구는 외식분야 전반적으로 선행연구가 많기에 이용 속성을 살펴보며 도출하고자 한다. 서비스품질과 고객만족의 관계에서 서비스품질과 고객만족은 상호 밀접한 관련성을 갖지만 분리된 개념이라는데 동의하고 있으며, 서비스품질이 고객만족의 선행변수라고 주장하였다(Cronin · Taylor, 1992). 현대 사회의 고객들은 산업의 발전에 속도에 따라 교육 수준도 향상되었고 기술정보의 발전에 따른 보다 많은 정보를 보다 손쉽게 확보할 수 있기 때문에 구매자들은 어떤 제품이나 서비스가 자신에게 더 많은 가치를 전달하는지를 손쉽게 비교하여 가장 우수한 대안을 선택할 수 있다. 그러므로 기업들은 기업이 제공하는 제품이나 서비스가 고객의 눈높이 기대치를 충족시켜야만 고객만족을 달성할 수 있다(Kotler · Keller, 2009).

Oliver(1999)는 고객만족이란 충족상태(인지적 판단)가 유쾌한 수준(정서적 판단)에 어느 정도 영향을 주었는가에 대한 판단이라고 정의하였다. 정용해 · 김동준(2013)은 커피전문점의 선택속성이 고객만족과 충성도에 미치는 영향 연구결과 커피전문점을 선택하고 그 선택속성이 고객만족도와 충성도를 형성하며, 고객만족이 충성도로 이어지려면 커피전문점의 신뢰성, 보증성 등 집중

관리가 필요하다고 하였다. Voss(1998)은 고객만족의 결정요인으로 기업의 성과, 제품의 가격, 고객의 기대를 제시한 것으로 나타났다.

고객만족에 있어 서비스 성과는 서비스 제공자의 객관적 품질만으로 결정되기 보다는 서비스 사용자의 주관적 경험이 작용하여 고객만족을 전제로 평가된다. 그러므로 고객만족을 어떻게 측정하든지 결국 서비스에 대한 고객의 기대수준에 대한 인지된 서비스수준에 따라 결정되며, 이는 곧 서비스품질은 고객만족 여부를 판단하는 서비스차원으로 기대수준 이상의 경험을 인지한 결과가 고객만족으로 나타난다(강기두, 1997).

이준혁·박헌진(2011)은 한식당 선택요인이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향과 효율성 비교 연구에서 한식당 선택속성을 음식 품질, 서비스, 내부시설, 가격, 위치 등을 요인으로 도출하였으며 모든 요인들이 고객 만족에 유의한 영향이 있었음을 밝혔다. 또한 이영애(2000)는 인터넷쇼핑몰 이용자의 정보요구도와 고객만족에 관한 연구를 통해 소비자의 정보요구도가 높아질수록 소비자의 만족도가 높아지고 있음을 밝혀냈다.

공춘무(2013)는 호텔의 긍정적인 이미지는 고객만족을 높이며, 높은 고객만족은 다시 재방문의도를 촉진하는 역할을 수행한다는 점이다, 결론적으로 우수한 호텔의 서비스 환경은 호텔의 긍정적인 고객 이미지를 구축 및 고객만족도를 높이며, 재방문 의도를 조장하여 호텔의 높은 성과를 끌어낼 수 있는 전략적 수단이 될 수 있다는 점을 보여 주었다. 이상훈(2015)의 고객만족에 대한 연구에서는 예식연회 선택속성이 고객만족에 미치는 영향의 검증 서비스 운영 요인, 식음료 요인, 예식진행요인, 예식운영 요인의 순으로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 서비스 운영 요인이 고객만족에 가장 큰 영

향을 미치는 것으로 나타나 이러한 결과는 예식연회 이용 고객에게도 일반 예식장과는 차별된 호텔의 이미지가 중요한 것으로 나타났다.

윤성혜(2014)는 커피전문점 선택속성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다. 라는 가설 검증 결과 로스터리 커피전문점 선택속성이 고객만족에 부분적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 종사원 서비스 요인이 고객만족에 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났으며 다음으로 커피요인, 판매촉진 요인이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 안소영 · 한진수(2014)의 호텔기업의 사회적 책임활동이 호텔이미지와 고객만족도 및 고객충성도에 미치는 영향에 대한 연구결과에 따르면, 호텔기업의 이미지는 고객만족도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

서천영(2012)의 호텔기업의 사회적 책임활동과 호텔이미지, 고객만족, 행동의도에 관한 영향연구에 따르면, 호텔이미지는 고객만족에 긍정적인 영향을 미침을 입증하였다. 최우석 · 한문성(2015)의 기업이미지와 고객의 만족 및 재구매에 관한 연구에서 기업의 이미지는 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 하였다(정유지, 2010).

이에 본 연구에서는 (공춘무, 2013; 안소영 · 한진수, 2014; 한문성, 2015)의 선행연구를 바탕으로 호텔기업의 사회적 책임과 호텔이미지의 고객만족, 호텔정보서비스 만족, 호텔 기업이미지 만족 등 시설과 품질, 가격 등 다양한 호텔 이미지만족에 대한 항목으로 설정하여 연구하고자 한다. 선행연구를 바탕으로 본 연구에서 활용한 서비스 측정 구성요인은 다음 <표 2-10>와 같다.

<표 2-10> 고객만족에 관한 선행연구

연구자	선행연구 측정 구성요인
Cronin · Taylor (1992)	- 서비스품질만족, 고객만족의 관계만족, 고객만족의 선행변수 주장.
이영애(2000)	- 정보 서비스 요구만족, 소비자 서비스에 만족,
Kotler · Keller (2009)	- 기업서비스 만족, 제품 서비스만족, 고객기대치만족.
공춘무(2013)	- 호텔의 긍정적인 이미지 고객만족, 재방문의도를 촉진만족.
안소영 · 한진수 (2014)	- 호텔기업의 사회적 책임활동, 호텔이미지와 고객만족도 고객충성도, 호텔기업의 이미지긍정적인 영향.
우이식(2014)	- 서비스에 만족, 시설에 만족, 품질에 만족, 가격에 만족.
이상훈(2015)	- 예약연회 고객만족, 서비스 운영 만족, 호텔이미지만족.
한문성(2015)	- 기업이미지와 고객의 만족, 재 구매 후의 기업의 이미지는 고객만족.

출처: 선행연구를 바탕으로 논자 재구성

4. 고객신뢰

1) 고객신뢰의 개념

Doney(1990)는 신뢰가 개인들 사이에서 도형성 될 수 있다고 주장하였다. 신뢰(Trust)에 대한 연구는 여러 분야에서 다양하게 이루어져 왔고, 각 분야의 분석방법에 따라 신뢰에 대한 정의도 이루어져 왔는데, Berry · Parasuraman (1991)은 신뢰를 약속한 서비스를 믿을 수 있고 정확하게 이행할 수 있는 능력이라고 정의하였다. 이러한 신뢰의 개념정의를 기반으로 하여 많은 학자는 기업에 대한 신뢰에 대해서도 정의하였는데, Ganesan(1994)은 기업신뢰는 기업의 태도와 고객 신념의 중심으로 제품 및 서비스 거래에 있어서 약속과 실행의 차이에 의해 초래하는 것으로 정의하고, 기업과 고객 간 거래에서 자사의 신뢰 및 결속수준의 향상이 기업의 신뢰 및 결속 수준을 강화하는 순환적인 작용을 한다고 하였다.

Mayer · Davis · Schoorman(1995)은 거래당사자가 자신에 대한 감시와 통제력의 보유여부에 상관없이 신뢰하는 사람에게 중요하고도 각별하며, 선의적으로 행동할 것이라는 기대를 바탕으로 위험을 감수하게 되며, 상대방의 행동에 기꺼이 손해를 감수할 수 있는 표시로서 정의하였다. Doney · Cannon(1997)은 신뢰에 대한 흐름을 이끌어 왔던 것처럼 결국 신뢰라는 개념은 개인적 차원 즉 믿음의 주체는 개인의 수준에 머물 가능성이 높기 때문에 조직 간의 협력관계에 있어서 개인의 신뢰에 대한 부분을 간과해왔던 한계라고 정의하였다.

Whitener(1998)은 상대방의 의도나 행동에 대한 긍정적인 기대에 입각하여 자발적으로 수용하려는 의지를 갖는 심리적인 상태를 신뢰로 정의하였다. Kolsaker · Payne(2002)는 구매자가 원하는 것을 공급자가 제공할 것이라는 약속을 완벽하게 지킬 것이라고 믿는 감정의 수준으로, Morales(2005)는 기업의 노력으로 제품과 서비스의 지각된 품질을 높이면 고객들이 해당 기업에 대한 감사의 마음을 지각하거나 더 나아가 호혜성을 지각하는 것으로 정의하고 있다. 이렇듯 소비자들은 선택의 다양성과 복잡성으로 인해 불확실성이 증가하여, 불확실성을 감소시키기 위해 여러 정보단서를 활용하게 되는데, 그중에서 신뢰(Trust)는 소비자들에게 구매상황에 대한 지각된 위험을 감소시켜주는 효과적인 수단으로 이용되고 있다(Everard · Galletta, 2005). 신뢰는 기업 간 관계개선 등을 통한 교환에 있어서도 가장 중요한 요인이 되며, 특히 마케팅 분야에서 신뢰는 소비자와 기업 간의 관계를 형성하고 개발하는 데 있어 중요한 요소로 다루어지고 있다(김성욱, 2015). Goldsmith · Lafferty · Newell(2000)은 정직함과 전문성에 관한 기업 명성을 나타내는 기업 신뢰는 광고에 대한 소비자 반응에 영향을 끼칠 수 있고 브랜드 태도를 형성할 수 있는 또 다른 신뢰의 원천이라고 하였다.

Chaudhuri · Holbrook(2001)은 기업과 소비자의 관계에서 형성되는 신뢰는 결국 제품과 서비스를 경험한 후에 해당 제품에 대한 믿음이 형성되는 것으로 보았다. 황병일(2004)의 연구에서는 기업명성은 기업이 오랜 기간에 걸쳐 어떤 속성을 일관성 있게 보여준 것에 대한 지각인데 반해, 기업신뢰는 어떤 시점에서 기업 의도에 대한 믿음이라고 정의하고 기업명성과 기업신뢰를 분리하고 차별적으로 해석하였다. 김현경 · 이문규 · 박소연 · 이동진(2004)은 서비스 신뢰

의 정의를 이해하는데 핵심이 되는 개념을 ‘교환’이라고 하였다. 정보제공자는 서비스 제공자의 교환이나 경험 없이 명성이나 타인의 추천만으로는 신뢰가 형성되는 것은 매우 어렵고, 다수의 응답자는 단순한 서비스의 교환이 아니라 교환을 통해 자신이 만족하게 되면 형성되는 것이 신뢰라고 보았다. 여기서 신뢰는 눈에 보이는 유형재 상품보다 서비스상품에서 중요성이 증대되는데 그 이유는 서비스상품이 무형성(Intangibility)과 비분리성(Inseparability)을 지니고 있어 소비자가 서비스에 대한 정보를 탐색하는데 어려움이 존재하고, 서비스가 구체화하기 전까지는 서비스의 품질을 평가할 수 없으므로 서비스의 공급자와 서비스 이용자 간의 관계가 중요시된다고 하였다. 조철호(2006)는 협력관계에서 신뢰는 거래비용을 감소시키고 나아가 상대방의 기회주의적인 행동의 가능성 때문에 모든 계약관계에서 중요하다. 신뢰는 비즈니스과정에서 관계설정을 결정하는 중요한 요인이며, 행동의 주요 요소로 거론된다고 정의하였다.

장형유·정기한(2007)은 금융서비스 산업에서 만족과 신뢰의 상실은 대규모 자금이탈로 이어지고, 금융기관의 자금중개 기능 약화는 대규모 기업 연쇄부도로 이어질 수 있으므로 금융기관의 고객 신뢰에 대한 중요성을 강조했다. 위의 개념들을 종합적으로 정리하면 기업에 대한 신뢰(Trust)는 기업이 소비자에게 약속한 서비스를 이행할 것이라는 믿음으로 정의할 수 있으며, 고객들이 호텔숙박에 대해 얼마나 신용을 가지고 인지하는지를 의미하며 신뢰란 고객과 종사원간의 지속적인 관계와 믿음으로 확신이라고 정의하고 있다. 선행연구를 바탕으로 고객신뢰의 개념을 정리하면 다음 <표 2-11>와 같다.

<표 2-11> 고객신뢰의 개념

연구자	개 념
Doney(1990)	- 신뢰가 개인들 사이에서도 형성 될 수 있다고 정의.
Mayer · Davis · Schoorman(1995)	- 상대방의 행동에 기꺼이 손해를 감수할 수 있는 표시로서 정의.
Goldsmith · Lafferty · Newell(2000)	- 브랜드 태도를 형성할 수 있는 또 다른 신뢰의 원천으로 정의
황병일(2004)	- 기업 신뢰는 어떤 시점에서 기업 의도에 대한 믿음이라고 정의.
조철호(2006)	- 행동의 주요 요소로 거론된다고 정의.
장형유 · 정기환 (2007)	- 신뢰의 상실은 대규모 자금이탈로 이어지고, 금융기관의 자금중개 기능 약화는 대규모 기업 연쇄 부도로 이어질 수 있으므로 금융기관의 고객 신뢰에 대한 중요성을 강조.

출처: 선행연구를 바탕으로 논자 재구성

2) 고객신뢰의 선행연구

신뢰는 관계마케팅에서 장기지향적인 중요한 결정요소이며, 해당 기업에 대하여 신뢰를 하게 된 소비자들은 해당 기업 및 제품에 긍정적인 평가를 하게 됨으로써 기업에 대한 신뢰를 형성하며, 기업신뢰는 구체적으로 기업 및 제품 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(이한준 · 박종철, 2009). Gefen(2002)은 전자상거래에서 고객 충성도에 대한 연구에서 신뢰성, 응답성, 확신성은 신뢰에 영향을 미치지만, 유형성과 공감성은 신뢰에 영향을 미치지 않는다고 하였고, Alsajjan(2014)는 확신성, 공감성, 신뢰성은 신뢰에 영향을 미치지만, 응답성, 유형성은 신뢰에 영향을 미치지 못한다

고 하였다. 즉, 공감성과 응답성에서 서로 다른 연구결과가 나타났다.

조원섭(2007)은 호텔이용자에 대한 연구에서 서비스 품질은 신뢰에 긍정적인 영향을 미치고, 신뢰는 재 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하고, 호텔기업이 재 구매의도를 높이기 위해서는 고객의 신뢰를 높이기 위한 방안을 마련해야 한다고 하였다. Zhou · Wang(2009)은 온라인 구매 행동에 관한 연구에서 웹 사이트의 디자인 품질보다 서비스 품질이 신뢰와 만족도에 강력한 영향을 미치고, 신뢰와 만족도는 재 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 김광희(2010)는 인터넷쇼핑몰 서비스 품질이 재 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 서비스 품질요인 중 반응성과 유형성 요인만이 신뢰도에 긍정적인 영향을 미치고, 신뢰는 서비스 품질과 재 구매의도 간에 매개역할을 하는 것으로 확인하였다. 최원균 · 이형주(2010)는 관계효익이 장기 지향성에 미치는 영향에 관한 연구 신뢰와 몰입을 매개변수로 하는 연구에서 신뢰의 측정을 고객의 기대에 부응 좋은 시설과 서비스를 제공한다는 믿음 높은 품질의 서비스 제공 등 4개 문항으로 측정한 것으로 나타났다.

Zhou · Lu(2011)는 이동전화 서비스 업체에 대한 연구에서 서비스 품질은 신뢰에 영향을 미치고, 신뢰는 계속 사용의도에 영향을 미친다고 하였다. Ouest(2011)은 백화점 고객에 관한 고객충성도 프로그램, 서비스 품질, 관계품질 및 충성도 간의 실증연구에서 서비스 품질은 신뢰에 상당한 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Rahmani-Nejad(2014)은 은행 고객에 관한 서비스 품질, 관계 품질과 고객 충성도에 대한 실증연구에서, Shpëim(2012)은 소매업 고객 중 서비스 품질, 만족, 신뢰와 점포 충성도 간의 탐색연구에서 서비스 품질은 고객만족 및 신뢰에 긍정적인 영향을 미치고, 고객만족 및 신뢰는 고객충성도에

영향을 미친다고 확인하였다.

류형서·류기상·박효진(2015)는 해외직접 구매 사이트에 관한 연구에서 서비스 품질이 재 구매의도에 직접 영향을 주지 않고, 신뢰와 만족을 매개하여 영향을 미친다고 하였다. 즉, 외형이나 서비스가 좋다는 것만으로 재 구매의도를 갖지 않으며, 신뢰와 만족을 동반했을 때 재 구매의도를 갖게 된다는 것이다. 특히 직·간접분석을 통해 서비스 품질이 재 구매의도에 적지 않은 간접효과를 주고 있어 신뢰와 만족의 매개 효과가 크다고 하였다. 범철호·유충경(2015)의 골프연습장에 관한 연구에서 서비스 품질의 하위 요인 중 유형성, 응답성, 공감성 만이 신뢰에 긍정적인 영향을 미치고, 신뢰성 및 확신성은 유의한 영향을 미치지 않았다. 또한, 신뢰는 재 방문의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이렇듯 신뢰는 조직 내 개인과 개인 간의 관계뿐만 아니라 기업 대 기업, 개인과 기업 간의 상호작용 형성을 통한 지속적인 관계 유지에 매우 중요한 임무를 수행한다(이한우, 2015). 특히 소비자의 거대 상대인 기업에 대한 신뢰가 높을수록 소비자는 재 구매하려는 의도가 높아지고, 서비스 품질이 재 구매의도에 영향을 미칠 때 신뢰는 매개변수로서 간접적인 영향을 미친다고 할 수 있다(김용만·김동현, 2001). 이상 문헌에서 고찰한 바와 같이 서비스 품질과 신뢰와의 관계는 전자상거래, 특급호텔, 이동통신, 백화점, 의료서비스, 법무서비스, 물류서비스, 항공사, 골프연습장, 은행, 손해보험사 등 다양한 분야에서 연구가 이루어져 왔다.

본 연구에서는 호텔숙박에 대한 신뢰가 중요하다고 판단하고, 호텔숙박산업에 대한 선행연구에서 연구자에 따라 각각 다른 결과가 도출되어 왔으며 중저가 관광호텔 서비스 품질이 관광호텔 숙박시설에 대한 고객신뢰에 영향을

주고, 관광호텔에 대한 고객신뢰가 재 방문의도에 영향이 있는지를 검증하고자 한다. 이에 선행연구를 바탕으로 고객신뢰의 선행연구 구성요인을 정리하면 다음 <표 2-12>와 같다.

<표 2-12> 고객신뢰의 선행연구 구성요인

연구자	선행연구 구성요인
Ouest(1983)	- 서비스 품질은 신뢰에 상당한 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.
김용만·김동현 (2001)	- 서비스 품질이 재 구매의도에 영향을 미칠 때 신뢰는 매개변수로서 간접적인 영향을 미친다고 함.
Gefen(2002)	- 전자상거래에서 고객 충성도에 대한 연구에서 신뢰성, 응답성, 확신성은 신뢰에 영향을 미치지만, 유형성과 공감성은 신뢰에 영향을 미치지 않는다고 하였음.
조원섭(2007)	- 호텔이용자에 대한 연구에서 서비스 품질은 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타남.
이한우(2015)	- 개인과 기업 간의 상호작용 형성을 통한 지속적인 관계 유지에 매우 중요한 임무를 수행한다고 함.

출처: 선행연구를 바탕으로 논자 재구성

5. 재방문의도

1) 재방문의도의 개념

재방문 의도는 이용 고객이 과거의 방문 경험을 기초로 하여 고객이 미래에도 반복적으로 방문하고자 하는 목적인 의도로서 Cronin·Taylor(1992)는 실제적인 재방문 행동 및 고객유지와 밀접하게 관련되며, 재방문 의도는 고객

이 만족 또는 불만족을 경험한 후에 계획된 미래행동을 의미하는 것으로 이것이 실제 구매행위로 이어질 확률이 높기 때문에 마케팅 활동에서 매우 중요하고 할 수 있다(Zeithaml · Berry · Parasuraman, 1996). 재방문의도를 실제적인 관계지속행위와 직접적으로 관련시켜, 실제 행위의 대용으로 사용할 수 있다. 점포 이용 고객들이 느끼는 만족과 불만족은 고객들이 재방문의도에 결정적인 영향을 미치게 되며, 고객만족이 고객의 행동에 영향을 미치고 계속하여 재방문 의도에 영향을 미친다는 사실이 연구를 통해 지지되어 오고 있으나(Newman · Werbel, 1973), Fishbein(1980)의 이성적 행위이론은 행동의도와 실제행동은 밀접한 관계가 있다고 주장하고 있다. 그러므로 많은 실증 연구들도 이들 간의 밀접한 관련성을 입증 하였으며, Geva · Goldman(1990)은 재방문 의도는 서비스 접점 전과, 후 또는 방문 후에 발생하며, 이용 행동의 예측변수의 일부임을 간과해서는 안 되며, 과거의 경험에서 얻은 교훈을 반영하기 때문에 상황에 따라서는 서로 관련성을 가지지 않을 수 있다고 주장하였으며. 또한, 고객의 재방문 의도는 시장의 경제 상황에 따라 달라질 수 있다. 경쟁이 심한 상황에서는 고객들의 서비스 전환이 쉽게 일어날 수 있기 때문에 특정 점포에 대한 재방문 의도가 낮게 나타날 수 있다고 하였다.

김근중(2002)은 만족한 고객은 재방문을 통하여 충성고객이 될 뿐 아니라 해당 기업을 추천하는 역할도 하고 있다고 주장하면서 재방문 의도의 중요성을 강조하였으며, Petrick(2004)은 재방문객이 주변 사람들에게 자신이 방문한 관광지를 추천하는 역할을 할 수 있으며 홍보효과가 크기 때문에 장기적으로 최초 방문객보다 수익의 효과가 우수 하다고 주장하면서 재방문의 중요성을 강조하였다. 또한 이성각(2009)은 소비자에게 어떠한 서비스가 제공 되었을 때

그러한 서비스를 반복으로 이용할 가능성이라고 할 수 있으며, 생각이 행동으로 옮겨질 수 있는 행위적 의도 일수록 재방문객의 수가 중요한 역할을 한다고 주장하면서 재방문에 대한 중요성을 설명하고 있으며, Reichheld(1990)는 서비스 산업에서 마케팅 전략의 핵심은 고객 만족도를 높임으로써 기존 고객들의 유지율을 최대한 증가 시키는데 있다고 주장하였다. 즉, 충성고객 이탈을 줄이는 것이 매우중요하며, 고객유지는 장기적 관점에서 기업의 이윤이나 성과를 지속적으로 창출시키는 중요한 요인이라고 할 수 있다.

류아란(2015)은 대부분의 선행연구들을 살펴보면 만족도가 높은 기존의 고객은 더 많은 방문을 하고 더 자주 방문하여 구매하고 경쟁기업의 가격유인에도 덜 민감하여 높은 가격에도 지속적으로 재방문 할 뿐 아니라, 긍정적인 구전효과로 새로운 고객들을 창출하기도 하며 기업의 이익증대에 큰 역할을 한다 Reichheld · Sasser(1990)고 하였다. 그러나 서비스 기업에 있어서의 재방문 의도는 향후 재이용과 서비스 상품의 재 구매와 직접적인 관련이 있기 때문에 고객 만족도를 높여 고객의 재방문을 유도할 수 있는 경영전략을 수립하기 위해 많은 노력을 해야 하며 기업들은 고객의 재방문 유도에 더욱 관심을 가져야 할 것이다.

선행연구를 바탕으로 재방문의도의 개념을 정리하면 다음 <표 2-13>와 같다.

<표 2-13> 재방문의도의 개념

연구자	개 념
Geva · Goldman(1990)	- 재방문 의도는 서비스 접점 전과, 접점 후, 방문 후에 발생하며 과거의 경험에서 얻은 교훈을 반영하기 때문에 상황에 따라서는 서로 관련성을 가지지 않을 수 있다고 주장하였다.
Zeithaml · Berry · Parasuraman (1996)	- 고객이 만족 또는 불만족을 경험한 후에 계획된 미래 행동을 의미하는 것으로 실제 구매행위로 이어질 확률이 높기 때문에 마케팅 활동에서 매우 중요하고 할 수 있다
Petrack(2004)	- 재방문객이 주변 사람들에게 자신이 방문한 관광지를 추천하는 역할을 할 수 있으며 홍보효과가 크기 때문에 장기적으로 최초 방문객보다 수익의 효과가 우수 하다고 주장하였다.
김근중(2002)	- 만족한 고객은 재방문을 통하여 충성고객이 될 뿐 아니라 해당 기업을 추천하는 역할도 하고 있다고 주장하면서 재방문 의도의 중요성을 강조하였다.
이성각(2008)	- 소비자에게 어떠한 서비스가 제공 되었을 때 그러한 서비스를 반복으로 이용할 가능성이라고 할 수 있으며, 생각이 행동으로 옮겨질 수 있는 행위적 의도
류아란(2015)	- 만족도가 높은 기존의 고객은 더 많은 방문을 하고 더 자주 방문하여 구매하고 경쟁기업의 가격유인에도 덜 민감하여 높은 가격에도 지속적으로 재방문 한다고 하였다.

출처: 선행연구를 바탕으로 논자 재구성

2) 재방문의도의 선행연구

이주호(2009)는 관광지를 방문한 여행객이 재방문할 가능성과 다른 사람에게 추천할 가능성이 있을 때, 재방문의도가 이루어진 것으로 생각하였으며 마케팅차원의 재방문 의도는 서비스와 제품에 대한 재 구매 가능성이 있거나

지속적으로 이용할 가능성으로 정의하고 있다. Oliver(1997)는 재방문의도와 충성도를 구성하는 하위 차원의 하나로써 고객이 선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하려는 의지로 정의하였으며, 또한 Brady · Robertson · Cronin(2001)은 고객이 미래에도 제공된 서비스품질에 만족하여 이용할 가능성이 있는 것을 재방문의도라 정의를 하였으며, 최병길(2011)에 따르면 관광분야에서는 관광목적지의 하위 속성과 관련한 경험들에 근거하여 방문하였던 관광지를 재방문하고 싶은 욕구를 가리키고 있다고 하였다.

전채구(1998)는 사람들에게 해당 서비스 상품의 우수함을 자발적으로 지인들에게 추천할 가능성이 높은 상태를 재방문의도가 있다고 하였고, 김영구 · 김춘국(2004)은 재방문의도란 관광 소비자가 관광서비스를 구매한 후의 행동으로서 미래에 관광 상품이나 서비스를 지속적으로 반복하여 구매할 가능성이 있다고 정의하였다. 강무근(2005)은 호텔레스토랑의 이미지는 재방문의도에 영향을 미칠 것이라는 분석 결과 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고 호텔 이미지가 고객 만족에도 긍정적인 영향을 미치기 때문에 좋은 이미지로 인한 고객의 만족은 다시 재방문하거나 타인에게 추천하게 된다는 것이다.

김주영(2010)은 재방문의도에 대해 체험 활동을 통한 만족 과정의 결과라고 볼 수 있으며 경제적 재방문의도와 사회적 재방문의도로 나누어 설명하였다. 경제적 행동 의도는 재 구매의도로서 기업의 재정적 측면에 영향을 미치는 고객들의 행동을 말하고 있으며 사회적 행동 의도는 불평행동으로서 기존 및 잠재 고객들의 반응에 영향을 미치는 고객들의 행동으로 정의하였다.

최병길(2011)은 재방문의도에 대해 크게 두 가지 차원에서 정의 하였으며 먼저 마케팅 차원의 재방문 의도는 서비스 및 제품에 대하여 재 구매 가능성

있거나 계속 이용할 가능성으로 정의하고 있으며 관광분야에서는 관광목적지 하위 속성과 관련한 이용경험들에 근거하여 방문하였던 관광지를 재방문하고 싶은 욕구를 의미한다. Moscardo(1986)는 관광지를 재방문하는 사람과 그렇지 않는 사람의 심리적 차이를 연구한 결과 관광지의 특성에 관련된 체험에 따라 관광만족과 재방문에 영향을 미친다고 하였으며, Mazurskey(1989)의 연구에서도 관광지에 대한 기대와 과거 다른 경험과 사회적 규범은 만족도의 정도가 재방문에 유의한 영향을 미친다고 분석하였다. Szivas(2003)는 관광마케팅과 연계하여 만족한 관광객은 관광지를 더욱 재방문하고 싶어 하고, 잠재적 관광객을 더 많이 발생시킨다고 하였다.

주현식(2006)은 고객신뢰와 고객만족을 매개로 한 재방문의도를 검증해 본 결과 만족은 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 나타나 경영관리자의 신뢰와 만족, 일선종사원에 대한 고객신뢰와 만족은 재방문 고객으로 이어질 수 있음을 의미한다고 하였다. 이주호(2009)는 장소이미지, 체험가치, 재방문의도의 연구에서도 장소 이미지와 방문만족은 재방문의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 기존의 관광학 연구에서도 관광자만족의 결과변수로서 재방문의도와 긍정적 추천의도를 소비자 구매의도, 즉 재방문의도의 개념으로 논의하여 왔다. 조염·김세범(2013)은 중국호텔 이용자를 대상으로 고객신뢰와 감사가 재방문의도에 유의한 영향을 미치고 있음을 분석하였으며, 한희섭·권희정(2014)은 방문 레스토랑의 이미지는 레스토랑 만족도와 재방문 의도 뿐만 아니라 호텔 숙박 의도 형성에도 영향을 미치는 것으로 분석되었다고 정의하였으며 레스토랑 이미지는 레스토랑 재방문 의도와 호텔 숙박 의도에는 직접적으로 영향이 없는 것으로 나타났으나, 호텔 레스토랑 만족도와 호텔이미지를

매개했을 경우 유의한 영향이 미치는 것으로 분석되었다.

본 연구에서는 재방문의도에 대해 만족하고 있으며 추후에도 재이용 할 의사가 있을 정도로 재방문 의도가 있다고 정의하고 있으며, 관광호텔의 재방문 의도는 방문한 관광객의 평가에 의해 많은 영향을 받게 되며, 평가가 긍정적이면 재방문의도가 커질 것이며, 평가가 나쁘면 낮아진다는 것이 기존 선행연구들의 기본적인 결과라고 할 수 있다. 선행연구를 바탕으로 재방문의도에 관한 선행연구를 정리하면 다음 <표 2-14>와 같다.

<표 2-14> 재방문의도에 관한 선행연구

연구자	선행연구 요인
Moscardo(1986)	- 관광지의 특성과 관련된 체험이 관광만족과 재방문에 영향을 미친다고 하였음.
전채구(1998)	- 서비스 상품의 우수성을 자발적으로 지인들에게 추천할 가능성이 높은 상태를 재방문의도가 있다고 하였다.
주현식(2006)	- 고객신뢰와 고객만족을 매개로 한 재방문의도를 검증해 본 결과 만족은 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.
김주영(2010)	- 재방문의도에 대해 체험 활동을 통한 만족 과정의 결과라고 볼 수 있으며 경제적 재방문의도와 사회적 재방문 의도로 나누어 설명하였다.
조엽·김세범 (2013)	- 중국 관광호텔 이용자를 대상으로 고객신뢰와 감사가 재방문의도에 유의한 영향을 미치고 있음을 분석하였다.
권희정·한희섭 (2014)	- 이용 레스토랑의 이미지는 호텔레스토랑 만족도와 재방문의도 뿐만 아니라 호텔숙박의도 형성에도 영향이 있는 것으로 분석되었다

출처: 선행연구를 바탕으로 논자 재구성

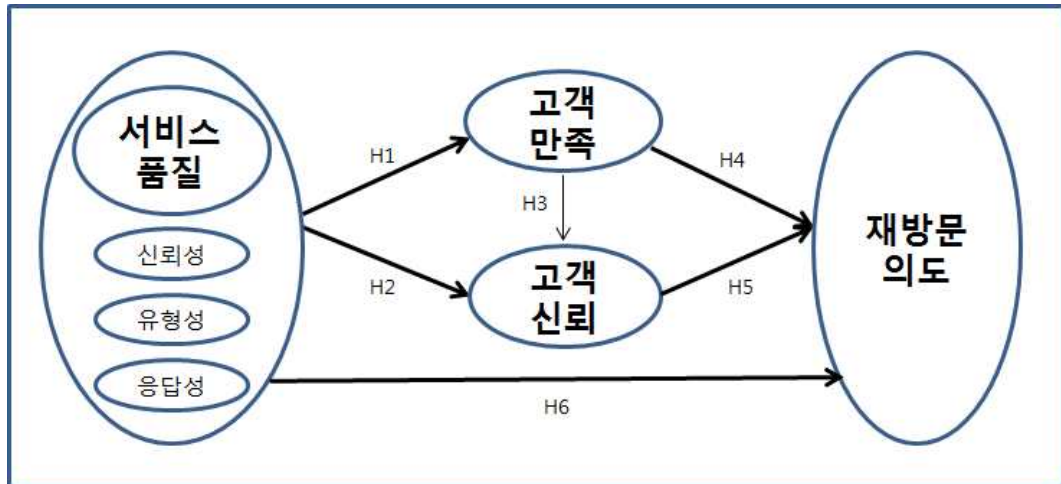
Ⅲ. 연구 설계

1. 연구모형 및 가설의 설정

1) 연구모형

중저가 관광호텔을 이용해 본 경험이 있는 고객을 대상으로 서비스 품질의 선택속성이 고객만족, 고객신뢰, 재방문의도에 미치는 영향에 대한 연구를 하려고 한다. 선택 속성은 신뢰성, 유형성, 응답성으로 중저가 관광호텔을 이용한 후 숙박이용고객이 호텔에 대한 인상과 기대감을 형성시키며 호텔 서비스 품질에 있어서 매우 중요한 요소와 호텔 직원들이 고객 서비스에 대하여 어떻게 생각하고 고객의 소중함과 고객이 안전하게 숙박하는지를 보여주고 있으며 편안하고 안락한 호텔이용을 저렴하게 이용할 수 있는 것을 보여주고 있다. 이에 선행연구의 측정개념에 대한 정의 및 이해를 바탕으로 관련성이 있는 측정개념들 간의 논리적 판단으로 살펴본 결과 변수 간 선행연구 (권태일, 2015; 박균성, 2016; 임종우, 2016; 김창희, 2017; 김채원, 2017; 왕자문, 2017; 조현진, 2017)를 기초로 연구모형을 설계 하였으며 본 연구에서는 선택속성 요인을 서비스 품질로 구분하고 이러한 요인 중 고객만족, 고객신뢰가 재방문의도에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위하여 앞에서 살펴본 선행연구들을 근거로 중저가 관광호텔 숙박이용을 구분하여 다음 <그림 3-1>과 같은 연구

모형을 설계하였다.



<그림 3-1> 연구모형

2) 가설의 설정

연구 모형에 근거하여 중저가 관광호텔 서비스 품질이 호텔 이용 고객에게 어떠한 선택 속성이 유의한 영향을 미치는지와 고객만족 및 고객신뢰가 재방문의도에 미치는 영향관계를 알아보기 위하여 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

(1) 서비스 품질과 고객만족과의 관계

류형서(2015)는 서비스품질이 사회적 가치와 쾌락적 가치 등을 통하여 고객만족에 영향을 미친다고 하였으며, 고객충성도에 서비스품질이 영향을 미친다는 연구들이 있으며 조선배·홍영택(2007)은 호텔기업의 서비스품질은 고객만족을 통한 충성행위에 영향을 미치고 있다고 하였으며, 황대욱·박영아(2014)는 서비스품질이 고객만족에 영향을 미친다고 하였다. 박영철·권정희(2016)는 호텔별 차이연구는 많은 시사점을 제공하고 있으며, 박희욱·이준혁(2014)은 변혁적 리더십과 서번트 리더십이 조직몰입, 직무만족, 서비스품질 및 고객만족에 미치는 영향에서 카지노호텔과 일반호텔의 차이를 연구하여 조직몰입이 서비스품질에 미치는 영향에서 일반호텔이 카지노호텔에 비해 높은 영향력이 있음을 입증하였다.

또한 이홍규·이준혁(2014)은 호텔레스토랑 서비스 품질이 호텔 관계마케팅 및 호텔경영성과에 미치는 영향에서 독립경영호텔과 체인경영호텔 간의 비교연구를 통해 직원 서비스→관계마케팅, 탁월성→관계마케팅, 관계마케팅→호텔경영성과의 관계에서 체인경영호텔이 우수함을 입증하였다. 이와 같은 선행연구를 바탕으로 중저가 관광호텔 이용고객의 서비스 품질의 선택속성을 신뢰성, 유형성, 응답성으로 구성하고, 이 요인들이 고객만족에 영향을 미치는 것을 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H 1. 중저가 관광호텔 서비스 품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 1-1. 중저가 관광호텔의 신뢰성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 1-2. 중저가 관광호텔의 유형성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 1-3. 중저가 관광호텔의 응답성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(2) 서비스 품질과 고객신뢰와의 관계

김성환(2013)은 고객이 호텔기업에 대해 지속적인 관계를 유지하는데 핵심적인 영향을 미치기 때문이 다 라고 하였으며 지금까지 고객이 지각한 종사원의 핵심역량이 신뢰에 미치는 영향관계를 직접적으로 파악한 연구는 미비한 실정이다. 그러나 개인의 역량과 같이 외모나 호감에 대해 높게 지각할 수록 대인 신뢰가 높아진다고 한다. 이에 구매자가 판매자에 대해 가지는 전반적인 정서적 애착으로 신뢰를 육성하는 감정적 유대관계의 역할을 하기 때문이다. 배상중(2007)의 연구에서는 호텔과 같은 무형의 서비스상품을 판매하는 상황에서 구매결정에 중요한 영향을 미치는 것은 호텔종사원의 전문적인 지식과 정보와 같은 역량이라고 하였다. 또한 호텔종사원의 전문적인 지식은 고객에 대한 종사원의 영향력행사를 위해 필요한 주요 속성이며, 종사원의 전문성에 대한 고객의 지각이 제품 또는 서비스의 거래와 관련하여 종사원이 제공하는 관련 정보에 대한 신뢰에 반영된다고 하였다. 이원화(2014)의 항공사 고객들을

대상으로 한 연구에서도 적극적인 서비스고객의 요청에 응대, 배려, 관심, 전문가적 서비스 제공 등 항공사의 서비스품질이 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 따라서 고객이 지각하는 종사원의 핵심역량은 신뢰에 영향을 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

이와 같은 선행연구를 바탕으로 중저가 관광호텔 이용 고객의 서비스품질이 고객신뢰에 영향을 미치는 것을 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H 2. 중저가 관광호텔 서비스 품질은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 2-1. 중저가 관광호텔의 신뢰성은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 2-2. 중저가 관광호텔의 유형성은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 2-3. 중저가 관광호텔의 응답성은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(3) 고객만족과 고객신뢰와의 관계

용환재(2002)는 고객만족은 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다고 보는 연구가 다수 존재하고 있으며, 여행사 서비스가 관광자 만족과 재 이용의도에 미치는

영향 연구를 통해 서비스 전반에 대한 신뢰가 만족에 영향을 미친다고 하였으며 박지홍(2014)의 연구에서는 호텔 고객신뢰는 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것 이라고 하였으며, 호텔서비스 경영에서 유용한 시사점을 제공해준다. 박성규(2011)도 호텔 고객만족이 고객신뢰에 긍정적인 영향을 미치며, 고객신뢰를 위한 전문적 전략이 필요하다고 강조하였으며, 호텔 고객신뢰는 고객만족에 절대적 관계요인임으로 고객신뢰 향상을 위한 전략을 주문하기도 하였다.

이학식(1999)의 연구에서는 시장지향성과 사업 성과간의 관계를 국내 호텔업에서 조사하였으며, 그들은 115개의 호텔에서 자료를 수집하여 분석하였는데, 고객만족의 정도가 높을수록 고객의 애호 도는 정의 관계가 있는 것으로 조사 되었다. 이와 같은 선행연구를 바탕으로 중저가 관광호텔 이용 고객의 고객만족이 고객신뢰에 영향을 미치는 것을 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H 3. 중저가 관광호텔 고객만족이 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(4) 고객만족과 재방문의도와의 관계

호텔 경영학 분야에서는 고객만족과 재방문의도간의 관계가 많이 이루어지고 있으며 서금자(2011)는 호텔고객이 만족할 경우 재방문의도가 높아진다고 하여 이를지원해 주고 있다. 김근중(2002) 또한 고객 만족이 구전효과 및 재 구매 의도에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, 이는 만족한 고객이 재구

매의도를 통하여 충성고객이 될 뿐만 아니라 주위 사람들에게 해당하는 상품을 추천한다고 하였다. 강무근(2005)은 호텔레스토랑 이미지는 재방문 의도에 영향을 미칠 것 이라는 분석 결과에서도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고 호텔 이미지가 고객 만족에도 긍정적인 영향을 미치기 때문에 좋은 이미지로 인한 고객의 만족은 다시 재방문하거나 타인에게 추천하게 된다고 하였다.

최민우 · 양봉석(2008)은 패밀리레스토랑 5개요인 중 유형성과 확신성, 신뢰성이 높은 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이양희 · 장록기 · 백민숙 · 박희욱 · 원철식(2013)은 외식산업의 물리적환경이 고객감정, 만족도, 재방문의도에 미치는 영향 연구에서 고객의 만족도는 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 연구결과를 제시하였다.

이와 같은 선행연구를 바탕으로 중저가 관광호텔 이용 고객의 고객만족이 재방문의도에 영향을 미치는 것을 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H 4. 중저가 관광호텔 고객만족이 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(5) 고객신뢰와 재방문의도와의 관계

고객신뢰와 재방문의도의 연구는 호텔 서비스 경영연구에서 가장 핵심적이며, 기본적인 연구로 볼 수 있으며 호텔을 대상으로 한 관련 연구를 살펴보면, 이애리(2008)는 호텔 브랜드 신뢰는 애호 도에 긍정적인 영향을 미치는 것

으로 보고 하였다. 찐타탄민하(2014)도 호텔 고객신뢰는 충성도와 관계가 깊다고 하였으며, 박성규(2011)도 같은 의견을 제시하였으며, 유사침(2011)·이시후(2009)도 호텔경영에서 고객유지를 위해 고객신뢰는 중요하므로 이를 위한 전략적 작업이 필요 하다고 강조하였고, 이들의 연구들은 호텔에서 고객신뢰의 중요성을 강조한 것으로 고객신뢰를 통한 재방문의도의 효과를 보여주고 있다. 이와 같은 선행연구를 바탕으로 중저가 관광호텔 이용 고객의 고객신뢰가 재방문의도에 영향을 미치는 것을 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H 5. 중저가 관광호텔 고객신뢰가 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(6) 서비스 품질과 재방문의도와의 관계

박가나(2007)는 패밀리 레스토랑의 서비스 품질과 고객만족의 관계를 알아보기 위해 공변량 구조분석을 시행하였다. 그 결과, 서비스 품질의 구성 요인 중 기타, 확산성, 신뢰성 순으로 고객만족에 영향력을 보였으며, 또 다른 서비스 품질 구성요인인 반응성, 공감성과 그리고 유형성은 고객만족과 유의한 관계를 보이지 않고 있음을 밝혔다. 김영수·김혜영(2010)의 연구에서는 호텔 연회상품 선택속성이 브랜드 이미지, 고객 만족, 재 구매의도의 연구에서 고객만족은 재 구매의도 즉, 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였고, 권철희(2011)는 중저가호텔의 서비스 품질에 관한인지도 차이 분석 연구에서

연령 및 성별의 비교 분석을 통해 남녀 차이를 입증하였다. 정봉구(2013)는 특급호텔 연회장의 서비스 스케이프가 고객만족 및 재방문 의도에 미치는 영향 연구에서 고객만족과 재방문 의도는 유의한 영향 관계임을 입증하였다.

이와 같은 선행연구를 바탕으로 중저가 관광호텔 이용 고객의 서비스 품질이 재방문의도에 영향을 미치는 것을 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H 6. 중저가 관광호텔 서비스 품질이 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 6-1. 중저가 관광호텔의 신뢰성은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 6-2. 중저가 관광호텔의 유형성은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 6-3. 중저가 관광호텔의 응답성은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 설문지의 구성 및 변수의 조작적 정의

1) 설문지의 구성

본 연구에 필요한 설문지의 구성은 서두에서 논술한 이론적인 연구를 토대로 추출한 변수들로 크게 6가지로 나누어 설계 구성하였다.

우선 조사대상자의 일반적 사항에 관한 5개의 문항으로 구성하였으며, 서비스 품질에 관한 23가지 문항, 고객만족에 관한 7개 문항, 고객신뢰에 관한 7가지 문항, 재방문의도에 관한 5가지 문항, 인구통계학 특성에 관한 7개 문항을 포함 총 54문항으로 구성되었다. 설문지는 응답자가 한 가지 질문에 대하여 여러 가지 응답 가운데서 선택하는 한정식(Closed-End Questionnaire)을 사용하였다.

설문지의 구체적인 항목과 척도는 다음 <표 3-1>과 같다

<표 3-1> 설문지 구성

분류	요인	문항수	선행연구	척도
일반적 사항		5	-	명목척도
서비스품질	신뢰성	8	김홍규(2002), 강준기(2014), 김채원(2016), 임종우(2016), 한정훈(2016), 왕자문(2017), 조현진(2017)	5점 리커트 척도
	유형성	7		
	응답성	8		
고객만족		7	조재신(2002), 김한수(2013) 유동규(2016), 거호봉(2017), 김동균(2018)	5점 리커트 척도
고객신뢰		7	정강국(2004), 이건강(2015) 박균성(2016)	
재방문의도		5	김성단(2010), 조충제(2014), 송성진(2014), 김미정(2017), 이금호(2017),	5점 리커트 척도
인구 통계학적 특성		7	-	명목척도
총 문항수		54		

2) 변수의 조작적 정의

연구 모형을 검증하기 위하여 각 변수들에 대한 조작적 정의가 필요하다. 변수의 조작적 정의는 측정 대상의 어떤 개념에 대해 응답자가 구체적인 수치

를 부여할 수 있는 상세한 정의를 내린 것을 말한다. 이는 변수의 사전적 정의로서 개념적 정의를 보다 관찰 가능한 형태로 표현해 놓은 것으로서 하나의 변수를 측정하거나 조작을 하는 데 있어서 연구자의 행동 명시를 뜻한다. 이런 조작적 정의 과정을 통해 연구자는 변수를 측정하고 조작할 수 있는 방법을 규정할 수 있다. 본 연구에서는 중저가 관광호텔 이용고객을 대상으로 한 선행 연구를 통해 서비스 품질의 신뢰성, 유형성, 응답성을 변수로 사용하였으며, 이들에 대한 구체적인 조작적 정의는 다음과 같다.

(1) 중저가 관광호텔

중저가 관광호텔을 50실 이상의 객실을 보유하고 기본적인 부대시설을 갖추고 있으며 1박에 6만원~12만 원정도의 호텔을 말하며 정구점(2001)은 제한적 서비스로 고급 호텔과는 상대되는 개념으로 저렴한 가격과 안전성, 친절성 그리고 청결성을 보장하고 객실 위주로 운영되는 호텔이라고 하였으며, 이주형(2004)은 중저가 호텔을 종합관광 호텔업 중 외국인관광객이 숙박할 수 있는 최소한의 편의 시설을 갖추고 객실규모는 50실~150실정도로 객실 요금이 저렴한 반면 동일한 등급의 타 호텔보다는 수준 높은 서비스를 제공하는 호텔이라고 정의하였다. 최정길(2011)은 최소한의 서비스를 제공하고 식음료 또는 부대시설이 없거나 아주 제한적으로 운영되는 호텔이라고 정의하였다. 도정훈·안수진·서원석(2014)은 일반적인 특급호텔과 비교하여 저렴한 호텔로 운영되는 절약형과 장기투숙으로 접근성, 경관, 원룸형 으로 최소한의 서비스를

제공하는 운영상의 특성을 가지고 있는 호텔이라고 하였으며 중저가 호텔의 가격 측면에서 살펴보면 국가별 객실가격 차이와 지역별로 객실가격의 차이는 있다.

(2) 서비스 품질

본 연구에서 서비스 품질이란 객관적으로 획일성 있게 정의할 수 있는 성질이 아니라 이용 고객에 의해 인식되고 판단되는 주관적인 특성을 가지고 있다고 할 수 있으며, 서비스 품질은 이용 고객이 서비스에 대해 주관적으로 지각하는 경험적 평가로 정의하였다. 본 연구에서는 (김홍규, 2002; 강준기, 2014; 김채원, 2016; 임종우, 2016; 한정훈, 2016; 왕자문, 2017; 조현진, 2017)의 선행연구를 참고하여 신뢰성, 유형성, 응답성 등 속성으로 구분하고 본 연구의 목적에 맞게 재구성하여 23개 문항에 대해 Likert scale식 5점 척도를 이용하여 측정한다.

(3) 고객만족

선행연구를 바탕으로 고객만족(Customer Satisfaction)은 고객의 성취반응이므로 정해진 수준 이상으로 고객의 기대를 충족하는 것으로 정의하며. 이에 본 연구에서는 중저가 관광호텔 서비스 품질의 특성에 적합한 고객만족을 측

정하기 위해 (조재신, 2002; 김한수, 2013; 유동규, 2016; 거호봉, 2017; 김동균, 2018)의 선행연구를 바탕으로 호텔 만족도, 안락함, 직원서비스, 객실요금, 브랜드, 서비스품질, 편의시설 등 고객만족 항목으로 설정하였으며 중저가 관광 호텔의 서비스 품질을 구성하는 요인들로 Likert scale식 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

(4) 고객신뢰

선행연구를 바탕으로 신뢰(Trust)는 ‘기업이 제공하고 약속하는 서비스에 대한 이용고객의 믿음’으로 정의할 수 있으며, 따라서 고객들이 품질에 대해 얼마나 믿음을 가지고 인지하는지를 의미한다. 본 연구에서는 (정강국, 2004; 이건강, 2015; 박균성, 2016)의 선행연구를 바탕으로 호텔 신뢰도, 정보 보안유지, 직원친절, 직원열의, 직원신뢰, 상품신뢰 등 고객신뢰 항목으로 설정하여 Likert scale식 5점 척도를 이용하여 측정한다.

(5) 재방문의도

선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 재방문 의도는 과거의 방문 경험을 바탕으로 호텔 이용 고객들이 추후에도 지속적으로 이용하겠다는 의지를 말하

며 재방문하고자 하는 욕구로 정의하고자 한다. 본 연구에서는 (김성단, 2010; 조충제, 2014; 송성진, 2014; 김미정, 2017; 이금호, 2017)의 선행연구를 바탕으로 재구매의도, 추천의도, 재방문의도를 항목으로 설정하여 Likert scale 식 5점 척도를 이용하여 측정한다.

3. 표본설계 및 분석방법

1) 표본설계

본 연구는 중저가 관광호텔 이용고객이 호텔 서비스 품질이 고객만족, 고객신뢰, 재방문의도에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 영향관계를 파악하고자 하는데 있다. 따라서 본연구의 실증분석을 위하여 모집단을 구성하고 모집단을 대표할 수 있는 표본을 선정하였다. 모집단이란 연구의 대상이 되는 집단으로 연구자가 직접적인 방법이나 통계적 추정에 의해 정보를 얻으려 하는 집단을 의미한다. 모집단을 정확히 규정하기 위해서 연구의 대상, 범위, 조사기간과 같은 요소들을 명확히 확정하도록 하였다.

본 연구의 모집단은 서울, 경기지역(인천포함) 및 전국에 있는 중저가 관광호텔을 이용한 남, 여로 한정하고 모집단을 추정하기 위한 표본은 서울과 경기지역(인천포함) 및 전국에서 중저가 관광호텔을 이용한 고객을 대상으로 2018년 5월 14일부터 7월 20일까지 약 10주간 실시하였다.

설문조사의 진행방법은 사전에 설문조사에 대하여 교육을 받은 조사원을

통하여 설문 응답자가 설문지에 직접 기입하는 방식을 채택하였다. 설문지는 총 500부를 배포하여 478부가 회수되었으며, 회수된 설문지 중 응답이 충실하지 않은 13부를 제외한 465부를 실증분석에 사용하였다.

<표 3-2> 표본설계

구분	공간적 범위	시간적 범위
본 조사	서울과 경기(인천포함)지역 및 전국에 있는 중저가 관광호텔을 이용한 남, 여 대상으로 500명	2018년 5월 14일~7월 20일(10주간)

2) 분석 방법

본 연구는 변수의 타당성 및 신뢰성 검증, 가설검증 등 실증연구를 위해 활용된 통계프로그램 SPSS 22.0, AMOS 22.0 을 활용하여 분석하였다. 구체적으로 다음과 같은 분석을 실시하였다.

첫째, 표본의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 하였다.

둘째, 연구가설의 분석을 위해 사전 단계로서 선행연구를 검토하여 추출한 측정변수에 대하여 측정 문항의 타당성과 신뢰도 검증을 위해 탐색적 요인분석을 한 후 각 요인에 대해 신뢰성 검증을 위해 Cronbach's Alpha 값을 산출하였다.

셋째, 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석으로 타당성과 신뢰성이 검증된 측정

항목들의 집중타당성과 판별타당성 검증을 위해 확인적 요인분석을 실시하였다.

넷째, 연구모형 검증을 위해 AMOS 22.0을 이용하여 구조방정식 모형 분석을 실시하였으며, 모수 추정방법은 최대우도법(ML; Maximum Likelihood)을 사용하였다.

다섯째, 연구가설 검증을 위해 구조방정식 모형(SEM) 분석을 실시하였으며, 매개효과 검증을 위해 부트스트랩(Bootstrap) 방법을 사용하였다.

IV. 실증분석

1. 중저가 관광호텔의 이용형태

조사대상자의 중저가 관광호텔의 이용형태를 살펴본 결과는 다음의 <표 4-1>과 같다. 먼저 최근 이용 중저가 관광호텔은 3성급호텔 이용자가 101명(21.7%)으로 가장 많았고, 다음으로 롯데시티호텔 78명(16.8%), 신라스테이호텔 72명(15.5%), 기타 68명(14.6%), 2성급호텔 53명(11.4%), 외국체인호텔 42명(9.0%), 1성급호텔 30명(6.5%), 베니키아호텔 21명(4.5%) 순으로 나타났다. 중저가 관광호텔 위치 지역은 서울/경기/인천이 214명(46.0%)으로 가장 많았으며, 제주도 74명(15.9%), 기타 51명(11.0%), 경상도 42명(9.0%), 전라도 13명(2.8%), 충청도 12명(2.6%) 순이었다. 중저가 관광호텔 연간 이용 횟수는 1~2회가 278명(59.8%)으로 가장 많았고, 다음으로 3~5회 125명(26.9%), 6~10회 41명(8.8%), 11~15회 13명(2.8%), 16회 이상 8명(1.7%) 순으로 나타났다. 중저가 관광호텔 이용 목적은 여행/관광이 331명(71.2%)으로 가장 많았으며, 사업/출장 63명(13.5%), 친구/친지방문 47명(10.1%), 기타 24명(5.2%) 순이었다. 중저가 관광호텔 1일 적정 숙박료는 6만원~8만원이 143명(30.8%)으로 가장 많았고, 다음으로 8만원~10만원 142명(30.5%), 10만원~12만원 84명(18.1%), 15만원 이하 49명(10.5%), 6만원 이하 39명(8.4%), 기타 8명(1.7%) 순으로 나타났다.

<표 4-1> 중저가 관광호텔의 이용형태

(n=465)

	구분	빈도	퍼센트
최근 이용 중저가 관광호텔	신라스테이호텔	72	15.5
	롯데시티호텔	78	16.8
	베니키아호텔	21	4.5
	3성급호텔	101	21.7
	2성급호텔	53	11.4
	1성급호텔	30	6.5
	외국체인호텔	42	9.0
	기타	68	14.6
중저가 관광호텔 위치 지역	서울/경기/인천	214	46.0
	강원도	59	12.7
	경상도	42	9.0
	전라도	13	2.8
	충청도	12	2.6
	제주도	74	15.9
	기타	51	11.0
중저가 관광호텔 연간 이용 횟수	1~2회	278	59.8
	3~5회	125	26.9
	6~10회	41	8.8
	11~15회	13	2.8
	16회 이상	8	1.7
중저가 관광호텔 이용 목적	사업/출장	63	13.5
	여행/관광	331	71.2
	친구/친지방문	47	10.1
	기타	24	5.2
중저가 관광호텔 1일 숙박료	6만 원 이하	39	8.4
	6만원~8만원	143	30.8
	8만원~10만원	142	30.5
	10만원~12만원	84	18.1
	15만 원 이하	49	10.5
	기타	8	1.7
	합계	465	100.0

2. 조사대상자의 인구통계학적 특성

본 연구의 조사대상자의 인구통계학적 특성은 다음의 <표 4-2>와 같다. 먼저 성별은 남성이 248명(53.3%), 여성이 217명(46.7%)으로 각각 나타났고, 연령은 20대가 76명(16.3%), 30대 120명(25.8%), 40대 176명(37.9%), 50대 이상 93명(20.0%), 으로 나타났으며 경제적으로 안정된 40대의 연령대가 여행 및 가족단위로 휴가를 즐기는 것으로 나타났다. 직업은 회사원이 139명(29.9%)으로 가장 많았고, 다음으로 판매/서비스직 105명(22.6%), 학생 69명(14.8%), 전문직/기술직 54명(11.6%), 개인사업 51명(11.0%), 기타 17명(3.7%), 공무원 16명(3.4%), 주부 14명(3.0%) 순으로 분포하였다. 결혼여부는 미혼자가 235명(50.5%), 기혼자가 230명(49.5%)으로 비슷하였고 가족형태는 부부와 2인 자녀가 161명(34.6%)으로 가장 많았으며, 독신 122명(26.3%), 부부와 1인 자녀 73명(15.7%), 부부 56명(12.0%), 5인 이상(부모나 조부모 포함) 53명(11.4%) 순으로 나타났다. 학력은 대학교 졸업자가 170명(36.5%)으로 가장 많았고, 전문대학교 졸업 132명(28.4%), 고등학교 졸업이하 86명(18.5%), 대학원(석사)졸업 46명(9.9%), 대학원(박사)졸업 31명(6.7%) 순으로 분포하였다. 월 평균 가계소득은 200만원 미만이 136명(29.2%)으로 가장 많았고. 다음으로 300만원 미만 132명(28.4%), 400만원 미만 82명(17.6%), 500만 원 이상 75명(16.1%), 500만원 미만 40명(8.6%) 순으로 나타났다.

<표 4-2> 조사대상자의 인구통계학적 특성

(n=465)

	구분	빈도	퍼센트
성별	남	248	53.3
	여	217	46.7
연령	20대	76	16.3
	30대	120	25.8
	40대	176	37.9
	50대 이상	93	20.0
직업	회사원	139	29.9
	공무원	16	3.4
	개인사업	51	11.0
	전문직/기술직	54	11.6
	판매/서비스직	105	22.6
	학생	69	14.8
	주부	14	3.0
	기타	17	3.7
결혼여부	미혼	235	50.5
	기혼	230	49.5
가족형태	독신	122	26.3
	부부	56	12.0
	부부와 1인 자녀	73	15.7
	부부와 2인 자녀	161	34.6
	5인 이상(부모나 조부모 포함)	53	11.4
학력	고등학교 졸업이하	86	18.5
	전문대학교 졸업	132	28.4
	대학교 졸업	170	36.5
	대학원(석사) 졸업	46	9.9
	대학원(박사) 졸업	31	6.7
월평균 가계소득	200만원 미만	136	29.2
	300만원 미만	132	28.4
	400만원 미만	82	17.6
	500만원 미만	40	8.6
	500만원 이상	75	16.2
	합계	465	100.0

3. 측정도구의 타당성 및 신뢰성 검증

본 연구에서 사용된 변수들을 측정하는 개별 항목들은 대부분 선행연구를 바탕으로 하고 있다. 또한 선행연구에서는 각 변수를 측정하는 설문항목들을 제시하고 있으며, 본 연구에서는 이를 바탕으로 구성된 것이기에 측정항목 자체가 측정하고자 하는 속성 또는 개념을 측정할 수 있는가를 평가하는 내용타당성(Content Validity)은 확보하였다고 볼 수 있다. 본 연구에서는 SPSS 22.0을 사용하여 신뢰성 분석과 탐색적 요인분석(EFA: Exploratory Factor Analysis)을 실시한 후, 각 연구단위에 대하여 집중타당성과 판별타당성을 검증하기 위하여 AMOS 22.0을 사용하여 구성 개념들에 대한 확인적 요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다.

1) 탐색적 요인분석 및 신뢰성 검증

본 연구에서 요인분석은 각 구성 개념별로 주성분 분석을 통하여 실시하였으며, 요인회전은 베리맥스(Varimax) 회전법을 사용하였다. 그리고 요인추출의 판단기준은 회전된 요인 혹은 단일요인에 대한 고유치가 1.0 이상으로 나타나는지를 평가하였다. 이에 본 연구에서의 요인분석은 다음과 같은 기준으로 변수를 정제하여 타당성과 신뢰성을 확보하고자 하였다.

첫째, 본 연구에서는 요인분석 결과 요인적재량이 0.5 이하인 문항들은 타당성이 결여된 항목으로 판단하고 이를 제거하였다.

둘째, 요인적재량이 0.5 이상의 이 두 개 이상의 요인에 적재된 경우 개념적

으로 불투명하고 판별타당성을 저해하는 항목으로 판단하고 이러한 항목들은 제거하였다.

셋째, 각 요인의 신뢰성을 판단하기 위한 Cronbach's α 계수는 0.6 이상을 기준으로 하였다.

넷째, 적재된 요인의 항목들이 이론적으로 정당성이 확보될 수 있는지를 검토한 후 이론적으로 정당성이 결여되고 적합하지 않은 항목들은 제거시킨다. 본 연구에서는 이러한 기준을 적용하여 측정항목을 정제하고 개념타당성을 확보하고자 하였으며, 요인분석 결과로 추출된 요인과 측정항목을 추후 가설검증을 위한 구조방정식 모형 분석의 측정변수로 활용하였다.

먼저 본 연구에 사용된 독립변수인 중저가 관광호텔의 서비스 품질에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시한 결과는 <표 4-3>과 같다. 요인분석 결과 요인적재량이 0.5이하이고, 두 개 이상의 요인 0.5 이상의 높은 적재량을 보이는 2개의 측정항목(유형성 5번, 응답성 7번)을 제거하고 3개의 요인으로 도출되었다. 표본 적합 도를 판단하는 KMO 측도는 .962로 나타났으며, 요인분석을 위한 측정항목간의 상관행렬에 대한 단위행렬여부를 검증하는 Bartlett의 구형성 검정 결과 Approximated $\chi^2=5963.773(df=210, p<.001)$ 으로 나타나 수집된 데이터와 측정항목은 요인분석을 수행하기에 적합한 것으로 나타났다. 도출된 3개 요인의 총 분산 설명력은 61.974%로 나타났으며, 요인 1은 '신뢰성'으로 분산 설명력은 23.632%였고, 요인 2는 '유형성'으로 분산 설명력은 20.094%였으며, 요인 3은 '응답성'으로 분산 설명력은 18.068%로 각각 나타나 본 연구 구성변수 항목에 대한 개념타당성이 확보되었다. 다음으로 도출된 요인들을 구성하고 있는 측정항목의 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's α 계

수를 산출하였는데 ‘신뢰성’ 요인의 Cronbach’s α =.897, ‘유형성’ 요인의 Cronbach’s α =.851 ‘응답성’ 요인의 Cronbach’s α =.914로 각각 나타나 중저가 관광호텔의 서비스 품질 요인들이 내적일관성 있는 측정항목으로 구성되어 신뢰성이 확보되었다.

<표 4-3> 중저가 관광호텔 서비스 품질 측정항목의 요인분석 및 신뢰도

요인	측정 항목	요인 적재량	고유 치	분산 (%)	항목제거시 Cronbach's α	전체 Cronbach's α
신뢰 성	객실 예약서비스의 신속성	.700			.886	
	예약한 객실의 정리 정돈	.788			.882	
	욕실의 편의용품의 우수성	.653			.883	
	소방(대피도, 비상)시설	.693			.885	
	고객 귀중품의 안전한 보관	.645	4.963	23.632	.885	.897
	고객 컴플레인 발생 시 신속한 대 응	.628			.882	
	객실의 품질 대비 가격의 우수성	.603			.887	
	호텔 이용 안내 및 정보제공의 정 확성	.605			.886	
유형 성	최신의 전산 및 모바일예약 시스템 을 보유	.695			.825	
	고객 동선의 편리성	.681			.823	
	호텔 직원의 유니폼과 용모의 단정	.663	4.220	20.094	.834	.851
	고객이 쉽게 영업장을 방문하도록 안내	.618			.822	
	호텔의 내·외부 인테리어	.645			.831	
	호텔의 현대적인 인프라	.567			.824	
응답 성	직원들의 전문성과 친절성	.510			.901	
	직원들의 고객에 대한 특별한 생 각	.656			.900	
	직원들은 고객의 요구에 신속한 대처	.567			.899	
	직원들은 고객의 눈높이에 맞는 서 비스 대응	.716	3.794	18.068	.894	.914
	직원들의 고객에게 자발적 도움 제 공	.804			.904	
	직원들은 전문 지식 습득	.741			.902	
	직원들의 특정(장애인) 고객에게 필요한 서비스 제공	.635			.906	
총 분산(%)				61.974		

다음으로 본 연구에 사용된 매개 변수인 중저가 관광호텔의 고객만족과 고객신뢰 측정항목에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시한 결과는 <표 4-4>와 같다.

<표 4-4> 중저가 관광호텔 고객만족과 고객신뢰 측정항목의 요인분석 및 신뢰도

요인	측정항목	요인 적재량	고유치	분산 (%)	항목제거 시 Cronbach 's α	전체 Cronbach h's α
고객 만족	내가 이용한 호텔에 대하여 전반적으로 만족 한다	.683	4.276	30.544	.828	.852
	호텔 로비의 안락함에 대하여 전반적으로 만족 한다	.754			.824	
	호텔 직원의 서비스에 만족 한다	.689			.824	
	객실이용 요금에 대하여 만족 한다	.549			.839	
	호텔의 브랜드를 보고 호텔을 이용한다.	.623			.850	
	호텔의 서비스품질에 대하여 만족한다.	.721			.816	
	호텔의 편의시설(장애인)에 대하여 만족 한다	.619			.833	
	이용한 호텔에 대하여 전반적으로 신뢰가 간다.	.609			.883	
고객 신뢰	이용한 호텔은 개인 정보 보안을 철저히 유지 한다	.724	3.953	28.236	.883	.897
	호텔 직원은 고객을 따뜻하게 맞이해준다.	.735			.884	
	호텔 직원은 고객의 습득물에 대하여 최선을 다해서 돌려준다.	.810			.881	
	호텔 직원에 대하여 신뢰할 만하다	.743			.881	
	다른 호텔보다 내가 이용한 호텔에 대하여 신뢰가 간다.	.685			.878	
	호텔 상품을 이용하면서 호텔에 대하여 신뢰를 한다.	.646			.884	
	총 분산(%)			58.780		

요인분석 결과 모든 측정항목의 요인적재량이 0.5이상으로 나타났고, 제거되는 항목 없이 예측대로 2개의 요인으로 도출되었다. 표본 적합 도를 판단하는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 측도는 .945로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검정 결과 Approximated $\chi^2=3401.459(df=91, p<.001)$ 로 나타나 요인분석을 수행하기에 적합한 것으로 나타났다. 도출된 1개 요인의 총 분산 설명력은 58.780%로 나타났으며, 요인 1은 ‘고객만족’으로 분산 설명력은 30.544%였고, 요인 2는 ‘고객신뢰’로 분산 설명력은 28.236%로 각각 나타나 개념타당성이 확보되었다. 다음으로 도출된 요인들을 구성하고 있는 측정항목의 신뢰도 검증 위해 Cronbach’s α 계수를 산출한 결과, ‘고객만족’의 Cronbach’s $\alpha=.852$, ‘고객신뢰’의 Cronbach’s $\alpha=.897$ 로 각각 나타나 내적일관성 있는 측정항목으로 구성되어 신뢰성이 확보되었다.

마지막으로 본 연구에 사용된 종속변수인 중저가 관광호텔 이용 고객의 재방문의도 측정항목에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시한 결과는 <표 4-5>와 같다. 요인분석 결과 모든 측정항목의 요인적재량이 0.5이상으로 나타났고, 제거되는 항목 없이 단일요인이 도출되었다.

표본 적합 도를 판단하는 KMO 측도는 .864로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검정 결과 Approximated $\chi^2=1161.272(df=10, p<.001)$ 으로 나타나 요인분석을 수행하기에 적합하였으며, 총 분산 설명력은 67.018%로 나타났다. 재방문의도 측정항목의 신뢰도 검증 결과 Cronbach’s $\alpha=.872$ 로 나타나 내적일관성 있는 측정항목으로 구성되어 신뢰성이 확보되었다.

<표 4-5> 중저가 관광호텔 재방문의도 측정항목의 요인분석 및 신뢰도

요인	측정항목	요인 적재량	고유치	분산 (%)	항목제거시 Cronbach's α	전체 Cronbach's α
재방문 의도	내가 이용한 호텔에 대하여 다시 선택 하겠다	.833	3.351	67.018	.841	.872
	내가 이용한 호텔에 대하여 타인에게 추천하겠다.	.882			.824	
	같은 이용 조건이라도 내가 이용한 호텔을 이용하겠다.	.798			.850	
	호텔 직원의 실수가 있더라도 나는 재방문 할 수 있다.	.724			.844	
	호텔의 서비스 시스템에 만족 하여 재방문 할 것이다.	.847			.835	

2) 확인적 요인분석

본 연구의 주요 변수인 중저가 관광호텔의 서비스 품질, 고객만족, 고객신뢰, 재방문의도 등의 측정변수로 구성된 측정모형의 검증을 통해 잠재변수의 집중타당성과 판별타당성을 살펴보기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 먼저 측정모형의 적합 도를 평가하기 위해서는 표본의 크기에 민감하지 않으면서 해석기준이 있고, 모형의 간명성까지 고려한 적절한 적합도 지수의 선정이 중요하다 (홍세희, 2001).

본 연구에서는 χ^2 통계량, $\chi^2/df(Q)$, SRMR (Standardized Root Mean Square Residual), TLI(Tucker Lewis Index), CFI(Comparative Fit Index), 신뢰구간이 제시되는 RMSEA(Root Mean Square Error or Approximation) 등의 적합도 지수를 통해 모형의 적합 도를 살펴보는데, 일반적으로 χ^2 통계량

은 일반적으로 $p > .05$ 가 적합하나 사례 수에 민감하므로 다른 적합도 지수들을 우선적으로 고려하는데 보조지표로 $\chi^2/df(Q)$ 가 3 또는 4이하면 양호한 것으로 보고 있다. 일반적으로 TLI와 CFI는 .90이상이면 좋은 적합도로 보고 있고, SRMR은 .08이하면 좋은 적합도를 가진 것으로 간주하고 있다(Hu & Bentler, 1999). 신뢰구간이 제시되는 RMSEA는 .05이하면 우수한 적합도 .08이하이면 좋은 적합도 .10 이하면 보통 수준의 적합도로 평가하고 있다(Browne & Cudeck 1993).

<표 4-6>에 제시된 측정모형의 적합도를 살펴보면, $\chi^2=1622.718(df=725, p<.001)$, $\chi^2/df=2.238$, SRMR=.038, TLI=.917, CFI=.923, RMSEA=.052(90%CI: .048~.055) 등으로 나타나 양호한 적합도를 보여 측정모형은 자료에 적합한 것으로 나타났다. 또한 중저가 관광호텔의 서비스 품질, 고객만족, 고객신뢰, 재방문의도 등 잠재변수에 대한 모든 측정변수들의 요인적재량은 통계적으로도 모두 유의한 것으로 나타났으며($p<.001$), 이론적으로 부적합한 음 오차분산(heywood case) 등은 나타나지 않아 측정변수들이 잠재변수들을 잘 설명하는 것으로 확인되었다.

<표 4-6> 측정모형의 적합도

χ^2	df	p	χ^2/df	SRMR	TLI	CFI	RMSEA(90%CI)
1622.718	725	.000	2.238	.038	.917	.923	.052(.048~.055)

다음으로 잠재변수들의 집중타당성을 살펴보기 위하여 개념신뢰도(CR: Construct Reliability)와 평균분산추출 값(AVE: Average Variance Extracted)을 검토하였다. 먼저 집중타당성은 하나의 잠재변수에 대한 두 개 이상의 측

정항목들의 상관 정도를 나타내며 일반적으로 개념 신뢰도가 0.7 이상이고, 평균분산추출 값은 0.5이상이면 집중타당성이 있다고 본다. <표 4-7>에 제시된 바와 같이, 개념 신뢰도(CR)의 경우 중저가 관광호텔의 신뢰성(.932), 유형성(.899), 응답성(.940) 등의 서비스 품질 잠재변수와, 고객만족(.906), 고객신뢰(.938), 재방문의도(.911) 등의 잠재변수 모두 잠재변수 모두 0.7이상으로 나타났다, 평균분산추출 값(AVE) 역시 신뢰성(.633), 유형성(.597), 응답성(.692) 등의 서비스 품질 잠재변수와, 고객만족(.584), 고객신뢰(.684), 재방문의도(.675) 등 잠재변수 모두 0.5 이상으로 높게 나타나 집중타당성이 확인되었다.

마지막으로 잠재변수 간의 판별 타당성을 살펴보면, 판별 타당성은 하나의 잠재변수가 실제로 다른 잠재변수와 얼마나 다른가를 나타내며, 가장 보수적인 평가방법으로는 두 잠재변수 각각의 평균분산추출 값이 두 잠재변수의 상관계수 제곱보다 크면 판별 타당성이 있는 것으로 본다. <표 4-8>에 제시된 상관계수 제곱과 평균분산추출 값 비교를 통해 판별 타당성을 확인한 결과, 잠재변수 간에 가장 높은 상관을 보인 신뢰성과 응답성의 상관계수 .760 제곱은 .578로 잠재변수들의 평균분산추출 값이 모두 큰 것으로 나타나 잠재변수들 간에 판별타당성이 있는 것으로 확인되었다. 잠재변수들 간의 상관관계를 살펴보면, 중저가 관광호텔의 서비스 품질, 고객만족, 고객신뢰, 재방문의도 등의 잠재변수들 간의 상관계수는 .582~.760 범위로 모두 유의한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

<표 4-7> 확인적 요인분석 결과

구 분		비표 준화 추정치	표준 오차	표준화 추정치	오차 분산	t	p	개념 신뢰도 (CR)	평균 분산 추출 (AVE)
신뢰성	→ 신뢰성1	1.000	-	.715	.271	-	-	.932	.633
	→ 신뢰성2	1.015	.066	.741	.239	15.373	.000		
	→ 신뢰성3	1.129	.074	.738	.302	15.300	.000		
	→ 신뢰성4	1.100	.075	.711	.335	14.748	.000		
	→ 신뢰성5	1.126	.076	.716	.341	14.850	.000		
	→ 신뢰성6	1.159	.074	.752	.291	15.606	.000		
	→ 신뢰성7	1.061	.073	.701	.330	14.535	.000		
	→ 신뢰성8	1.115	.075	.719	.327	14.924	.000		
유형성	→ 유형성1	1.000	-	.701	.350	-	-	.899	.597
	→ 유형성2	.940	.066	.709	.296	14.205	.000		
	→ 유형성3	.925	.071	.647	.402	13.013	.000		
	→ 유형성4	.991	.067	.742	.271	14.833	.000		
	→ 유형성6	.921	.069	.665	.361	13.372	.000		
	→ 유형성7	1.004	.069	.727	.303	14.553	.000		
응답성	→ 응답성1	1.000	-	.812	.214	-	.000	.940	.692
	→ 응답성2	1.028	.053	.790	.264	19.506	.000		
	→ 응답성3	1.000	.048	.822	.199	20.629	.000		
	→ 응답성4	1.022	.049	.834	.190	21.071	.000		
	→ 응답성5	.963	.057	.714	.369	17.025	.000		
	→ 응답성6	.966	.053	.747	.305	18.083	.000		
	→ 응답성8	.933	.055	.715	.345	17.044	.000		
고객 만족	→ 고객만족1	1.000	-	.739	.229	-	-	.906	.584
	→ 고객만족2	1.041	.067	.724	.273	15.432	.000		
	→ 고객만족3	1.040	.066	.738	.250	15.758	.000		
	→ 고객만족4	1.047	.076	.649	.415	13.759	.000		
	→ 고객만족5	.900	.086	.502	.665	10.508	.000		
	→ 고객만족6	1.092	.065	.782	.209	16.770	.000		
	→ 고객만족7	1.016	.071	.673	.345	14.284	.000		
고객 신뢰	→ 고객신뢰1	1.000	-	.757	.235	-	-	.938	.684
	→ 고객신뢰2	.992	.061	.733	.266	16.252	.000		
	→ 고객신뢰3	.984	.062	.721	.281	15.944	.000		
	→ 고객신뢰4	1.038	.063	.747	.268	16.609	.000		
	→ 고객신뢰5	.998	.060	.744	.252	16.525	.000		
	→ 고객신뢰6	1.113	.063	.785	.243	17.571	.000		
	→ 고객신뢰7	.947	.059	.728	.251	16.116	.000		
재방문 의도	→ 재방문의도1	1.000	-	.804	.208	-	-	.911	.675
	→ 재방문의도2	1.147	.054	.871	.159	21.418	.000		
	→ 재방문의도3	.996	.059	.725	.341	16.856	.000		
	→ 재방문의도4	.920	.066	.623	.509	13.992	.000		
	→ 재방문의도5	1.000	.052	.804	.209	19.267	.000		

<표 4-8> 연구변수들 간의 상관관계

구 분	서비스품질			고객만족	고객신뢰	재방문의도
	신뢰성	유형성	응답성			
신뢰성	.633					
유형성	.727***	.597				
응답성	.760***	.759***	.692			
고객만족	.664***	.686***	.682***	.584		
고객신뢰	.739***	.718***	.748***	.759***	.684	
재방문의도	.582***	.597***	.596***	.741***	.715***	.675
평균	3.97	3.32	3.85	3.73	3.85	3.71
표준편차	.61	.52	.67	.58	.60	.67

*** $p < .001$ (대각선 값은 평균분산추출 값)

이상의 연구변수들을 구성하고 있는 측정항목의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석, 확인적 요인분석을 통하여 본 연구의 측정항목에 대해 타당성 및 신뢰성을 평가한 결과 모든 측정항목의 개념타당성과 내적일관성이 성립되었으며, 집중타당성과 판별타당성이 확인되었다.

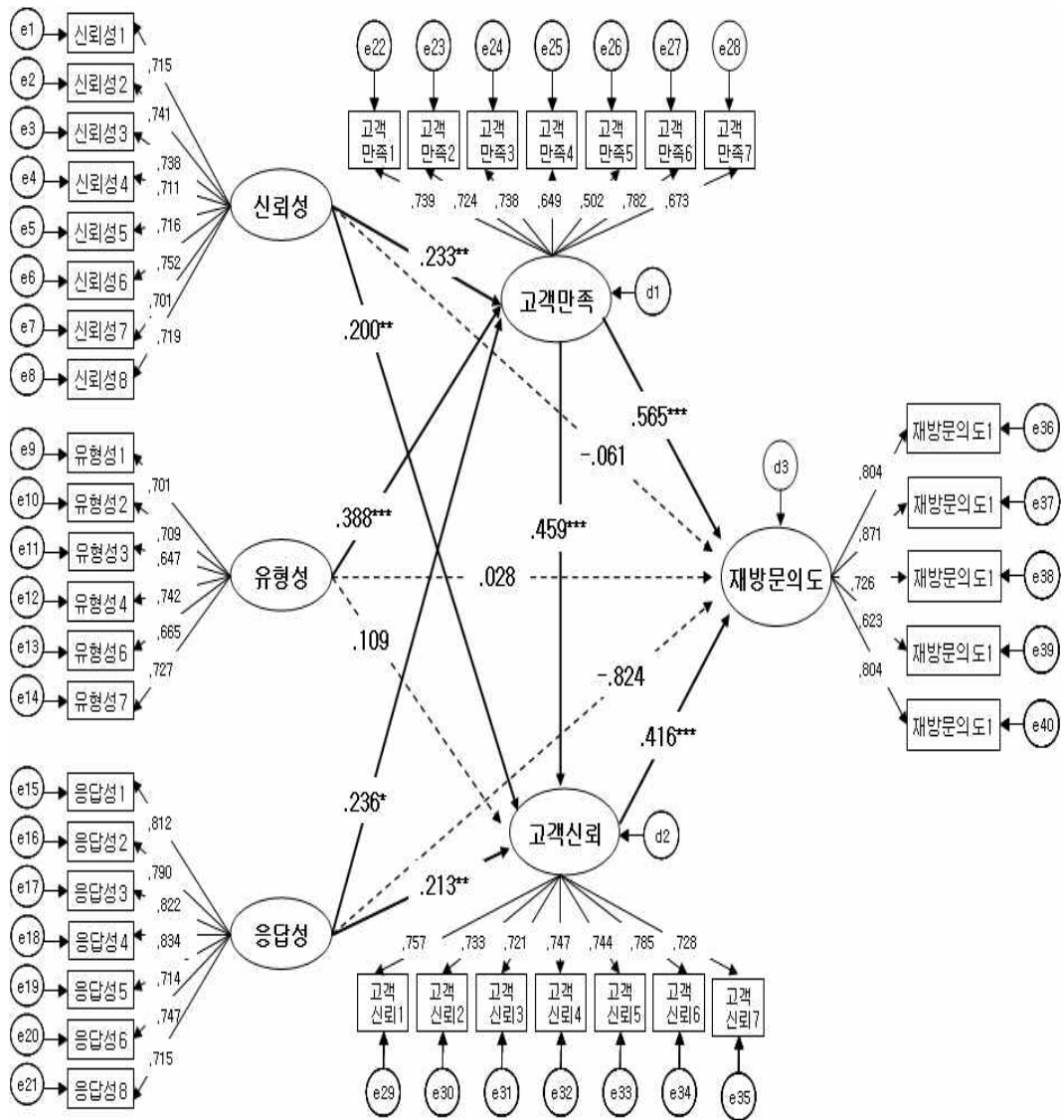
4. 연구가설 검증

1) 연구모형 검증

중저가 관광호텔 이용 고객들의 중저가 관광호텔 서비스 품질, 고객만족, 고객신뢰, 재방문의도 등 잠재변수들 간의 구조적 인과관계를 살펴보기 위한 연구모형 검증을 위해 AMOS 22.0을 이용하여 구조방정식 모형 분석을 실시하였으며, 모수 추정방법은 최대우도법(ML: Maximum Likelihood)을 사용하였다. 먼저 연구모형의 적합 도를 살펴보면, $\chi^2=1622.718(df=725, p<.001)$, $\chi^2/df=2.238$, SRMR=.038, TLI=.917, CFI=.923, RMSEA=.052(90%CI: .048~.055) 등으로 나타나 양호한 적합 도를 보여 연구모형은 자료에 적합한 것으로 나타났다.

<표 4-9> 연구모형의 적합도

χ^2	df	p	χ^2/df	SRMR	TLI	CFI	RMSEA(90%CI)
1622.718	725	.000	2.238	.038	.917	.923	.052(.048~.055)



*p<.05, **p<.01, ***p<.001(표준화 경로계수)

<그림 4-1> 연구모형 분석결과

2) 연구가설 검증

중저가 관광호텔 이용 고객들의 중저가 관광호텔 서비스 품질, 고객만족, 고객신뢰, 재방문의도 등 잠재변수들 간의 구조적 인과관계를 살펴보기 위한 연구 가설의 검증 결과는 <표 4-10>과 같다.

<표 4-10> 연구모형의 경로계수

경로				비표준화 경로계수	표준 오차	표준화 경로계수	t	p	
서비스 품질	신뢰성	→	고객만족	.231	.089	.233	2.603	.009	
	유형성	→	고객만족	.351	.095	.388	3.678	.000	
	응답성	→	고객만족	.193	.082	.236	2.359	.018	
서비스 품질	신뢰성	→	고객신뢰	.211	.076	.200	2.761	.006	
	유형성	→	고객신뢰	.105	.084	.109	1.261	.207	
	응답성	→	고객신뢰	.185	.070	.213	2.654	.008	
고객만족			→	고객신뢰	.490	.067	.459	7.275	.000
고객만족			→	재방문의도	.662	.108	.565	6.156	.000
고객신뢰			→	재방문의도	.458	.115	.416	3.976	.000
서비스 품질	신뢰성	→	재방문의도	-.071	.099	-.061	-.710	.478	
	유형성	→	재방문의도	.030	.107	.028	.278	.781	
	응답성	→	재방문의도	-.075	.091	-.078	-.824	.410	

먼저 중저가 관광호텔 서비스 품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예측한 가설 1의 검증 결과를 살펴보면, 중저가 관광호텔 서비스에 대한 신뢰성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향(표준화 경로계수=.233, t=2.603, p<.01)을 미치는 것으로 나타났고, 유형성(표준화 경로계수=.388, t=3.678,

$p<.001$)과 응답성(표준화 경로계수=.236, $t=2.359$, $p<.05$) 역시 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 중저가 관광호텔 이용 고객들이 서비스에 대한 신뢰성과 유형성, 응답성을 높게 지각할수록 고객만족은 높아지는 것으로 예측되었다. 따라서 가설 ‘중저가 관광호텔의 신뢰성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’ 가설 1-1과 ‘중저가 관광호텔의 유형성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’ 가설 1-2, ‘중저가 관광호텔의 응답성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설 1-3은 모두 채택되었다. 중저가 관광호텔 서비스 품질은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예측한 가설 2의 검증 결과를 살펴보면, 중저가 관광호텔 서비스에 대한 신뢰성은 고객신뢰에 유의한 정(+)의 영향(표준화 경로계수=.200, $t=2.761$, $p<.01$)을 미치는 것으로 나타났고, 응답성 역시 고객신뢰에 유의한 정(+)의 영향(표준화 경로계수=.213, $t=2.654$, $p<.01$)을 미치는 것으로 나타나 중저가 관광호텔 이용 고객들이 서비스에 대한 신뢰성과 응답성을 높게 지각할수록 고객신뢰는 높아지는 것으로 예측되었으나, 유형성은 고객신뢰에 직접적으로 정(+)의 영향은 미치지 않았다. 따라서 가설 ‘중저가 관광호텔의 신뢰성은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설 2-1과 ‘중저가 관광호텔의 응답성은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’는 가설 2-3은 채택되었으나, ‘중저가 관광호텔의 유형성은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’ 가설 2-2는 기각되었다.

중저가 관광호텔의 고객만족은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예측한 가설 3의 검증 결과를 살펴보면, 중저가 관광호텔의 고객만족은 고객신뢰에 유의한 정(+)의 영향(표준화 경로계수=.459, $t=7.275$, $p<.001$)을 미치는 것으로 나타나, 중저가 관광호텔에 대한 고객만족이 높을수록 고객신뢰도 높

아지는 긍정적 영향을 미치는 것으로 예측되었다. 따라서 ‘중저가 관광호텔의 고객만족은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설 3은 채택되었다.

중저가 관광호텔의 고객만족이 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예측한 가설 4의 검증 결과를 살펴보면, 중저가 관광호텔의 고객만족은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향(표준화 경로계수=.565, $t=6.156$, $p<.001$)을 미치는 것으로 나타나, 중저가 관광호텔에 대한 고객만족이 높을수록 재방문의도가 높아지는 긍정적 영향을 미치는 것으로 예측되었다. 따라서 ‘중저가 관광호텔의 고객만족이 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설 4는 채택되었다.

중저가 관광호텔의 고객신뢰가 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예측한 가설 5의 검증 결과를 살펴보면, 중저가 관광호텔의 고객신뢰는 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향(표준화 경로계수=.416, $t=3.976$, $p<.001$)을 미치는 것으로 나타나, 중저가 관광호텔에 대한 고객신뢰가 높을수록 재방문의도가 높아지는 긍정적 영향을 미치는 것으로 예측되었다. 따라서 ‘중저가 관광호텔의 고객신뢰가 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설 5는 채택되었다.

마지막으로 중저가 관광호텔 서비스 품질이 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예측한 가설 6의 검증 결과를 살펴보면, 중저가 관광호텔 서비스에 대한 신뢰성과 유형성, 응답성 모두 재방문의도에 직접적으로 정(+)의 영향은 미치지 않은 것으로 나타나. 따라서 연구가설 ‘중저가 관광호텔의 신뢰성은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’ 가설 6-1과 ‘중저가 관광호텔

의 유형성은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’ 가설 6-2, ‘중저가 관광호텔의 응답성은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설 6-3은 모두 기각되었다.

3) 매개효과 검증

중저가 관광호텔 이용 고객들의 중저가 관광호텔 서비스 품질이 재방문의도에 미치는 영향에 대한 고객만족, 고객신뢰의 매개효과를 살펴보기 위하여 간접효과에 대하여 부트스트래핑(bootstrapping)을 실시하였다. 부트스트랩 방법은 모집단의 분포를 모르는 상태에서 표본 데이터를 바탕으로 모수의 분포를 추정하는 방식으로 95% 신뢰구간(CI)에 0이 포함되지 않을 때 유의수준 .05 수준에 정(+)의 것으로 판단하며, 이에 대한 검증결과는 <표 4-11>과 같다. 먼저 중저가 관광호텔 서비스 품질이 재방문의도에 미치는 영향에 대한 고객만족의 매개효과 검증 결과, 신뢰성 → 고객만족 → 재방문의도 경로의 간접효과(표준화 경로계수=.132, 95%CI: .015~.304, $p<.05$), 유형성 → 고객만족 → 재방문의도 경로의 간접효과(표준화 경로계수=.219, 95%CI: .111~.429, $p<.01$), 응답성 → 고객만족 → 재방문의도 경로의 간접효과(표준화 경로계수=.133, 95%CI: .013~.272, $p<.05$) 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 중저가 관광호텔 서비스 품질 요인인 신뢰성, 유형성, 반응성은 고객만족의 매개를 통해 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 예측되었다.

다음으로 중저가 관광호텔 서비스 품질이 재방문의도에 미치는 영향에 대한 고객신뢰의 매개효과 검증 결과, 신뢰성 → 고객신뢰 → 재방문의도 경로

의 간접효과(표준화 경로계수=.092, 95%CI: .010~.241, $p<.05$), 응답성 → 고객 신뢰 → 재방문의도 경로의 간접효과(표준화 경로계수=.089, 95%CI: .009~.214, $p<.05$)는 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 유형성 → 고객 신뢰 → 재방문의도 경로의 간접효과는 유의미하지 않은 것으로 나타나, 중저가 관광호텔 서비스 품질 요인인 신뢰성과 반응성은 고객신뢰의 매개를 통해서도 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 예측되었다.

마지막으로 중저가 관광호텔 서비스 품질이 재방문의도에 미치는 영향에 대한 고객만족과 고객신뢰의 이중매개효과 검증 결과, 신뢰성→ 고객만족 → 고객신뢰 → 재방문의도 경로의 간접효과(표준화 경로계수=.044, 95%CI: .007~.128, $p<.05$), 유형성→ 고객만족 → 고객신뢰 → 재방문의도 경로의 간접효과(표준화 경로계수=.074, 95%CI: .031~.169, $p<.01$), 응답성→ 고객만족 → 고객신뢰 → 재방문의도 경로의 간접효과(표준화 경로계수=.045, 95%CI: .006~.114, $p<.05$) 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 중저가 관광호텔 서비스 품질 요인인 신뢰성, 유형성, 반응성은 고객만족 → 고객신뢰의 매개를 통해 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 예측되었다.

<표 4-11> 매개효과 검증 결과

경로	간접효과			
	비표준화 경로계수	표준화 경로계수	95%CI	p
신뢰성 → 고객만족 → 재방문의도	.153	.132	(.015 ~ .304)	.027
유형성 → 고객만족 → 재방문의도	.233	.219	(.111 ~ .429)	.001
응답성 → 고객만족 → 재방문의도	.128	.133	(.013 ~ .272)	.028
신뢰성 → 고객신뢰 → 재방문의도	.097	.092	(.010 ~ .241)	.030
유형성 → 고객신뢰 → 재방문의도	.048	.045	(-.038 ~ .173)	.251
응답성 → 고객신뢰 → 재방문의도	.085	.089	(.009 ~ .214)	.035
신뢰성 → 고객만족 → 고객신뢰 → 재방문의도	.052	.044	(.007 ~ .128)	.019
유형성 → 고객만족 → 고객신뢰 → 재방문의도	.079	.074	(.031 ~ .169)	.001
응답성 → 고객만족 → 고객신뢰 → 재방문의도	.043	.045	(.006 ~ .114)	.021

*부트스트랩 표집 2000번

이상의 결과를 종합해보면, 중저가 관광호텔 서비스 품질 요인인 신뢰성, 유형성, 응답성은 고객의 재방문의도에 직접적인 영향을 미치기보다는 고객만족과 고객신뢰의 매개를 통해 재방문의도에 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 먼저 중저가 관광호텔 서비스 품질 요인 중 신뢰성과 유형성, 응답성은 고객만족의 매개를 통해 재방문의도에 영향을 미치고 있어, 중저가 관광호텔이 제공하는 서비스에 대한 신뢰성과 호텔의 유형성, 직원의 고객에 대한 응답성은 고객만족도를 높이는데 긍정적 영향을 미치고, 이러한 고객만족을 통해 재방문의도가 높아짐을 알 수 있다. 또한 중저가 관광호텔 서비스 품질 요인 중 신뢰성과 응답성은 고객신뢰의 매개를 통해서도 재방문의도에 영향을 미치고 있어, 중저가 관광호텔이 제공하는 서비스에 대한 신뢰성과 직원의 고객에 대

한 응답성은 고객신뢰를 높이는데 긍정적 영향을 미치고 이러한 고객신뢰를 통해 재방문의도가 높아짐을 알 수 있다.

마지막으로 중저가 관광호텔 서비스 품질 요인 중 신뢰성과 유형성, 응답성은 고객만족과 고객신뢰의 이중 매개를 통해서도 재방문의도에 영향을 미치고 있어, 중저가 관광호텔이 제공하는 서비스에 대한 신뢰성과 호텔의 유형성, 직원의 고객에 대한 응답성은 고객만족에 긍정적 영향을 미치고, 이러한 고객만족을 통해 형성된 호텔에 대한 고객신뢰는 재방문의도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

<표 4-12> 연구가설 검증 결과

가설	가설 검증 결과
H 1 중저가 관광호텔 서비스 품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택
H 1-1 중저가 관광호텔의 신뢰성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택
H 1-2 중저가 관광호텔의 유형성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택
H 1-3 중저가 관광호텔의 응답성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택
H 2 중저가 관광호텔 서비스 품질은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	부분 채택
H 2-1 중저가 관광호텔의 신뢰성은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택
H 2-2 중저가 관광호텔의 유형성은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	기각
H 2-3 중저가 관광호텔의 응답성은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택
H 3 중저가 관광호텔 고객만족이 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택
H 4 중저가 관광호텔 고객만족이 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택
H 5 중저가 관광호텔 고객신뢰가 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택
H 6 중저가 관광호텔 서비스 품질이 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	기각
H 6-1 중저가 관광호텔의 신뢰성은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	기각
H 6-2 중저가 관광호텔의 유형성은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	기각
H 6-3 중저가 관광호텔의 응답성은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	기각

V. 결 론

1. 연구의 요약 및 시사점

본 연구의 목적은 중저가 관광호텔을 이용하고 숙박한 고객들을 대상으로 중저가 관광호텔의 서비스품질이 고객만족, 고객신뢰, 재방문의도에 미치는 영향을 파악하고자 하였으며 고객을 만족시키는 것이 관광호텔 업계가 발전할 수 있다는 생각으로 중저가 관광호텔에 숙박경험이 있는 고객들을 대상으로 고객만족과 고객신뢰, 재방문의도에 미치는 영향에 대해 살펴보고자 하였다. 향후 고객만족과 신뢰를 얻을 수 있도록 국내 중저가 관광호텔 업계의 유용한 정보 제공과 향후 나아갈 방향을 제시하고 기업이 실천해야할 바람직한 발전 방안을 제시 하고자 하는 목적으로 연구를 실시하였으며 문헌연구를 통해 중저가 관광호텔, 서비스품질, 고객만족, 고객신뢰, 재방문의도에 대한 이론적 배경을 검토하여 개념을 정의하고 각 변수들 간의 연관성을 살펴보았다. 또한 실증연구를 위한 연구모형과 가설을 설계한 후 설문 문항을 도출하여 분석을 통해 그 영향관계를 규명하였으며, 이를 위하여 2018년 5월 14일부터 10주간 서울과 경기권(인천포함) 및 전국에 위치한 중저가 관광호텔 및 숙박이용 고객을 대상으로 설문지법을 통한 조사를 실시하였다. 설문 조사를 통하여 총 478부를 회수하였고, 불성실하게 응답한 설문지와 결측치가 발생한 설문지 13부를 제외하고 총 465부를 실증분석에 이용하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 중저가 관광호텔 서비스 품질은

고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예측한 가설 1의 검증 결과를 살펴보면, 중저가 관광호텔 서비스품질에 대한 신뢰성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 유형성과 응답성 역시 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 중저가 관광호텔 이용 고객들이 서비스품질에 대한 신뢰성과 유형성, 응답성을 높게 지각할수록 고객만족은 높아지는 것으로 예측되었다. 따라서 연구가설 ‘중저가 관광호텔의 신뢰성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설 1-1과 ‘중저가 관광호텔의 유형성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’ 가설 1-2, ‘중저가 관광호텔의 응답성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설 1-3 모두 채택되었다.

가설 2의 검증 결과를 살펴보면, 중저가 관광호텔 서비스품질에 대한 신뢰성은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 응답성 역시 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 중저가 관광호텔 이용 고객들이 서비스품질에 대한 신뢰성과 응답성을 높게 지각할수록 고객신뢰는 높아지는 것으로 나타났으나, 유형성은 고객신뢰에 직접적으로 **정(+)**의 영향을 미치지 않았다. 따라서 연구가설 ‘중저가 관광호텔의 신뢰성은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설 2-1과 ‘중저가 관광호텔의 응답성은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’ 가설 2-3은 채택되었으나, ‘중저가 관광호텔의 유형성은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설 2-3은 기각되었다.

중저가 관광호텔의 고객만족이 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예측한 가설 3의 검증 결과를 살펴보면, 중저가 관광호텔의 고객만족이 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 중저가 관광호텔에 대한 고객만족

이 높을수록 고객신뢰도 높아지는 긍정적 영향을 미치는 것으로 예측되었다. 따라서 ‘중저가 관광호텔의 고객만족은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설 3은 채택되었다.

중저가 관광호텔의 고객만족이 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예측한 가설 4의 검증 결과를 살펴보면, 중저가 관광호텔의 고객만족이 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 중저가 관광호텔에 대한 고객만족이 높을수록 재방문의도가 높아지는 긍정적 영향을 미치는 것으로 예측되었다. 따라서 ‘중저가 관광호텔의 고객만족이 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설 4는 채택되었다. 중저가 관광호텔의 고객신뢰가 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예측한 가설 5의 검증 결과를 살펴보면, 중저가 관광호텔의 고객신뢰가 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 중저가 관광호텔에 대한 고객신뢰가 높을수록 재방문의도도 높아지는 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 ‘중저가 관광호텔의 고객신뢰가 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설 5는 채택되었다. 중저가 관광호텔 서비스 품질이 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예측한 가설 6의 검증 결과를 살펴보면, 중저가 관광호텔 서비스품질에 대한 신뢰성과 유형성, 응답성 모두 재방문의도에 직접적으로 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 연구가설 ‘중저가 관광호텔의 신뢰성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설 6-1과 ‘중저가 관광호텔의 유형성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’는 가설 6-2, ‘중저가 관광호텔의 응답성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설 6-3 모두 기각되었다.

이상의 결과를 종합해보면, 중저가 관광호텔 서비스 품질 요인인 신뢰성,

유형성, 응답성은 고객의 재방문의도에 직접적인 영향을 미치기보다는 고객만족과 고객신뢰의 매개를 통해 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 중저가 관광호텔 서비스 품질 요인 중 신뢰성과 응답성은 고객만족과 고객신뢰 각각의 매개를 통해 재방문의도에 영향을 미치고 고객만족 → 고객신뢰의 매개를 통해서도 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 중저가 관광호텔 서비스 품질 요인 중 유형성은 고객만족의 매개를 통해 재방문의도에 영향을 미치고, 고객만족 → 고객신뢰의 매개를 통해서도 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 실증분석 결과를 통해 다음과 같은 시사점을 제시하고자 한다.

이론적 시사점으로는 첫째, 선행연구 검토결과 5성급호텔, 고가호텔 서비스품질과 관련된 연구는 많지만 중저가 관광호텔을 이용하는 고객들의 서비스 품질에 대한 연구는 아직 미흡하여 각각의 세부 요인을 제시하고 학술적으로 접근하는데 의의를 찾을 수 있다. 둘째, 중저가 관광호텔 이용 고객을 중심으로 서비스 품질이 고객만족, 고객신뢰, 재방문의도에 미치는 영향에 대해 고찰하고자 하였으며, 그 결과 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이에 고객들은 서비스 품질 변수에 따라 고객만족, 고객신뢰, 재방문의도에 미치는 영향이 다르므로 향후 중저가 관광호텔 이용 고객들의 서비스품질에 대한 관리 방안에 대한 체계적인 연구가 이루어져야 한다는 시사점을 제시하였다.

실무적 시사점으로는 중저가 관광호텔의 이용 고객은 모두 신뢰성, 유형성, 응답성의 항목에 만족하였을 때 서비스 품질이 높다고 이용 고객들이 느끼는 것으로 나타났으며, 이러한 서비스품질 관리는 고객만족, 고객신뢰로 이어져 재방문의도에 영향을 미치는 요소임을 확인할 수 있었다. 이에, 중저가

관광호텔은 서비스 품질 중 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 신뢰성, 유형성, 응답성에 대한 관리가 필요할 것으로 생각된다. 따라서 고객과의 약속을 정확히 이행할 수 있는 예약 시스템에 관한 관리와 개발이 우선시 되어야 하며, 호텔별 특성을 나타낼 수 있는 인테리어나 유니폼, 기물관리 등의 유형성 관리가 필요할 것으로 여겨진다. 또한 고객의 요구를 즉시 해결 해 줄 수 있는 서비스 절차를 매뉴얼화 하여 고객 응대를 한다면 중저가 관광호텔을 이용하는 고객들의 서비스 품질 향상에 큰 역할을 할 것으로 사료된다. 이에 본 연구의 실증분석 결과를 바탕으로 중저가 관광호텔 서비스품질 관리가 고가 호텔과는 다른 차별화된 전략으로 중저가 관광호텔의 기존 서비스 매뉴얼 시스템을 보완하고 내부 직원교육이 체계적으로 이루어진다면 중저가 관광호텔 이용 고객의 만족도 및 충성도 제고에 영향을 미칠 것이며 서비스품질에 대한 관심과 노력은 지속적으로 필요한 과제가 될 것이다. 중저가 관광호텔 시장에서 경쟁력을 가진다는 것은 고객의 변화에 잘 대처하고 고객들의 소비 동기 파악이 무엇보다 중요하며 향후 새로운 표적시장과 마케팅 전략 수립에 기여 할 수 있을 것이다.

2. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구에서는 중저가 관광호텔의 서비스품질이 고객만족, 고객신뢰, 재방문 의도에 미치는 영향을 연구한 것으로 설문조사 대상을 서울, 경기지역(인천포함) 및 전국에 있는 중저가 관광호텔을 이용한 남, 여로 한정하였으며 향후 다음과 같은 한계점 및 연구방향을 다음과 같이 실시되어야 할 것이다. 첫

째, 설문 응답자들을 서울, 경기(인천포함), 전국에 거주하는 중저가 관광호텔 이용 경험이 있는 고객을 대상으로 하였다. 이에 소비자의 경험 후 의사를 파악 할 수는 있었으나, 기대를 파악하는 설문 조사를 하기 에는 한계가 있어 향후 연구에서는 중저가 관광호텔을 이용하고자 하는 잠재 고객을 대상으로 한 기대와 경험에 관한 연구가 이루어졌으면 한다. 이를 통해 경험 전 고객들의 기대 요인을 파악하여 기대 관리 전략을 수립하는데 시사점을 제시하는 연구가 실시되어야 할 것이다.

둘째, 중저가 관광호텔 이용고객에 고객만족 및 고객신뢰, 재방문의도에 영향을 미치는 요인으로 서비스품질 요인만을 살펴보았다. 이외에 다양한 변인들을 연구에 포함시켜 추후 연구 범위를 확대시키고 변인들 간의 연관성을 연구함으로써 또 다른 관점에서의 연구와 이해가 필요할 것으로 여겨진다.

이러한 논제의 연구를 통해 향후 중저가 호텔에 관한 지속적인 연구가 진행되어져야 할 것이며 빠르게 급성장을 하고 있는 중저가 호텔 산업 발전에 기여할 것으로 사료된다.

참고문헌

1. 국내문헌

- 강기두(1997). 서비스품질의 구성요인과 고객만족에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 강무근(2005). 호텔레스토랑의 이미지·관여도·의견 선도력이 만족과 재방문의도에 미치는 영향. 경주대학교 대학원 박사학위논문.
- 고호석·박관수(2001). 국내 중저가 숙박시설에 대한 외국인 FIT 선택속성에 관한 연구, 『관광연구』, 16(1), 163-185.
- 공춘무(2013). 호텔의 서비스 환경이 호텔이미지와 고객만족, 그리고 재방문의도에 미치는 영향. 경상대학교 대학원 박사학위논문.
- 공효순·박영기·김홍일(2009). 비즈니스여행자를 위한 국내 특급호텔과 중저가 호텔 선택속성에 따른 만족도 비교분석, 『한국 관광 연구 학회』, 8(12), 414-423.
- 권태일(2015). 중저가 관광호텔 활성화 전략 연구. 한국문화관광연구원.
- 권희정·한희섭(2014). 호텔 내 레스토랑의 물리적 환경을 통한 이미지가 레스토랑의 만족도와 재방문의도, 호텔의 이미지와 숙박의도에 미치는 영향에 관한 연구, 『관광·레저연구』, 26(2), 105-122.
- 김경수(2008). 호텔 객실부 관리자의 리더쉽이 조직후원인식을 통한 직무만족에 미치는 영향. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 김경환·차길수(2002). 호텔경영학. 가산출판사.
- 김권동(2015). 오픈 키친 조리사의 비언어적 커뮤니케이션이 서비스품질, 감정반응, 고

- 객만족, 재방문의도에 관계. 동의대학교 대학원 박사학위논문.
- 김근중(1999). 한국의 중저가 호텔에 관한연구, 『여행학 연구』, 제10호.
- 김근중(2005). 자료포락 분석을 이용한 우리나라 호텔의 효율성 및 생산성분석, 『호텔경영학연구』, 17(3), 37-52.
- 김근중(2002). 호텔 고객서비스 만족과 재방문 의도에 관한 연구: 충남, 대전지역 2, 3 급 호텔을 중심으로, 『호텔경영학연구』, 11(2), 171-185.
- 김기진 · 변광인(2013). 외식업체 직원의 직무만족이 서비스품질, 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향, 『호텔경영학연구』, 22(4), 93-110.
- 김광희(2010). 인터넷쇼핑몰 서비스품질이 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 경기대학교 석사학위논문.
- 김동수(2007). 외식 소비자의 라이프 스타일에 따른 서비스품질이 고객만족 및 재방문 의도에 관한 연구. 경기대학교 박사학위논문.
- 김동수(2003). 휴양호텔과 비즈니스 호텔간 식음료 서비스품질 만족에 대한 비교 연구: 제주도과 서울시의 특1급 호텔을 중심으로, 『한국조리학회지』, 9(1), 51-64.
- 김미경(2006). 호텔 예식 서비스품질과 고객반응 연구. 경기대학교 석사학위논문.
- 김미정(2017). 국내 관광 펜션 서비스 스케이프가 긍정적 감정, 고객가치 및 재방문 의도에 미치는 영향. 세종대학교 박사학위논문.
- 김보성(2005). 외식 고객의 품질지각이 고객행동에 미치는 영향에 관한 연구. 순천향대학교 산업정보대학원. 석사학위논문.
- 김보성(2009). 전통음식의 세계화를 위한 현지화 전략과 서비스경영성과에 관한 연구. 경기대학교 관광전문대학원. 박사학위논문.
- 김성욱(2015). 금융기관의 사회적 책임과 기업명성이 고객충성도에 미치는 영향: 기업

- 신뢰의 매개효과를 중심으로. 호서대학교 벤처대학원 박사학위논문.
- 김성환(2013). 호텔서비스 종사원에 대한 고객의 유사성 지각이 호감과 신뢰에 미치는 영향에 관한 연구. 경기대학교 박사학위논문.
- 김영우(2005). 관광 동기 및 위험지각이 관광지 유형선택과 관광 후 행동에 미치는 영향. 세종대학교 석사학위논문.
- 김영수·김혜영(2010). 호텔 연회상품 속성이 브랜드이미지, 고객만족, 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 『관광레저연구』, 55(6), 195-211.
- 김용범(2016). 빅 데이터를 활용한 호텔 선택속성의 중요도. 만족도에 관한 연구: 특급 호텔과 중저가 호텔 비교. 대구가톨릭대학교 박사학위논문.
- 김주영(2010). 복싱클럽의 마케팅 믹스 요인에 따른 고객만족, 관계품질 및 행동의도에 미치는 영향. 경기대학교 박사학위 논문.
- 김창희(2017). 공유경제의 성장과 금융위기로 인한 서비스 산업 양극화에 관한 연구. 서울대학교 박사학위논문.
- 김채원(2017). 철도 관광 상품 서비스 품질이 신뢰, 고객만족 및 충성도에 미치는 영향 연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 김홍규(2002). 중저가 호텔 종사원 직무만족과 서비스 품질에 관한 연구. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 김현경 · 이문규 · 박소연 · 이동진(2004). 서비스 신뢰와 충성도의 결정요인 및 발달과정에 대한 정성적 분석, 『마케팅연구』, 19(4), 1-33.
- 도정훈 · 안수진 · 서원석(2014). 중저가 호텔의 가격 전략 수립을 위한 고객의 가격 민감도 분석: 중소기업 예약담당자를 대상으로, 『한국호텔관광학회』, 16(3): 218-239.
- 동효연(2010). 중국관광객의 중저가 호텔 선택속성에 관한연구: 개(별)인 관광자 중심

- 으로. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 류아란(2015). “감정반응을 매개변수로 한 패밀리레스토랑의 물리적 환경이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 경희대학교 일반대학원. 박사학위 논문.
- 류형서 · 류기상 · 박효진(2015). 캐주얼 레스토랑의 서비스품질이 고객의 가치, 만족 및 충성도에 미치는 영향, 『호텔경영학연구』, 24(6), 197-215.
- 문화관광부(2017). 관광호텔 등급평가 지침서 작성.
- 박가나(2007). 패밀리 레스토랑의 서비스품질이 고객만족, 재방문의도 및 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구. 호남대학교 대학원 박사학위논문.
- 박성규(2011). 리조트호텔의 브랜드자산이 고객만족과 신뢰 및 고객충성도에 미치는 영향. 상지대학교 석사학위논문.
- 박균성(2016). 생명보험사의 서비스 품질이 고객의 신뢰 및 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 호서대학교 대학원 박사학위논문.
- 박경식(2012). 고급한식당의 서비스품질과 외식동기가 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향 연구. 한성대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 박영철 · 권정희(2016). 호텔 컨벤션 센터의 서비스보중에 따른 서비스품질이 이용가치 및 고객 충성도에 미치는 영향, 『호텔관광연구』, 18(1), 147-170.
- 박희욱 · 이준혁(2014). 변혁적 리더십과 서번트 리더십이 직무만족, 조직몰입, 서비스 품질 및 고객만족에 미치는 영향, 『호텔경영학연구』, 23(2), 167-194.
- 서금자(2011). 호텔고객의 정보원천 신뢰도와 만족도가 방문행동에 미치는 영향, 『관광연구저널』, 25(2), 255-268.
- 서천영(2012). 호텔기업의 사회적 책임활동에 따른 호텔이미지가 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향, 『관광연구』, 27(5), 275-297.

- 성연성(2013). 국내 호텔등급제도의 평가항목 타당성 연구. 경희대학교 석사학위논문.
- 소동휘(2013). 중국지역 프랜차이즈 체인 호텔에 대한 고객충성도의 선행변수에 관한 연구. 동국대학교 대학원 석사학위논문.
- 송대근·강용관(2016). 호텔 객실서비스 실무. 대왕사.
- 송성진(2014). 호텔 식음료 상품속성과 방문동기가 브랜드 선호도, 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향. 영산대학교 대학원 박사학위논문.
- 신국철(1997). 중저가 호텔사업계획서. 한국관광공사.
- 신호준(2001). 서비스기업의 유형에 따른 종업원 임파워먼트가 직무만족 및 서비스품질에 미치는 영향. 서강대학교 석사학위논문.
- 오영준(2005). 관광지 이미지가 관광지 선택에 미치는 영향에 관한 연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 안소영·한진수(2014). 호텔기업의 사회적 책임활동이 호텔이미지와 고객만족도 및 고객충성도에 미치는 영향 연구, 『한국관광레저학회』, 26(4), 101-120.
- 왕자문(2017). 중저가 호텔의 서비스 품질이 고객만족도 및 행동의도에 미치는 영향. 강원대학교 대학원 석사학위논문.
- 유동규(2016). 프랜차이즈 배달 음식 서비스품질이 고객감정반응 및 브랜드자산에 미치는 영향. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 유형숙(2005). 호텔 이용객의 서비스품질과 관계의질에 관한연구, 『동북아관광학회』, 1(1), 109-126.
- 윤선미·정규엽·한희섭(2015). 베이커리카페의 서비스품질이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향, 『관광학 연구』, 39(7), 141-161.
- 윤형노(2014). 프랜차이즈 베이커리의 서비스품질이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향. 한성대학교 경영대학원 석사학위논문.

- 이금호(2017). 전통문화 체험이 관광만족과 재방문의도에 미치는 영향. 세한대학교 대학원 박사학위논문.
- 이건강(2016). 호텔객실 서비스품질이 고객만족과 신뢰도 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구. 우송대학교 대학원 박사학위논문.
- 이광희·김향자(1994). 관광 진흥을 위한 숙박업 개선대책. 교통개발연구원 총서.
- 이동재·손주관·박경호(2015). 호텔 경영학의 진수. 대왕사.
- 이시후(2009). 호텔레스토랑의 브랜드 자산이 고객만족과 신뢰 및 고객충성도에 미치는 영향. 계명대학교 석사학위논문.
- 이성각(2008). 호텔경영 형태에 따른 브랜드 자산이 고객만족과 재방문에 미치는 영향. 경주대학교 박사학위논문.
- 이상규·이형룡·우상철(2008). 중저가 호텔의 경쟁력 강화 방안이 경영성과에 미치는 영향, 『호텔경영학연구』, 17(4), 21-39.
- 이상훈(2015). 예식연회 선택속성과 IMC 활동이 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향: 서울지역 특급호텔을 중심으로. 영산대학교 대학원. 박사학위논문.
- 이양희·장록기·백민숙·박희욱·원철식(2013). 외식산업의 물리적환경이 고객감정, 만족도 및 재방문의도에 미치는 영향, 『호텔관광연구』, 48(5), 229-246.
- 이애주·박대환·박진우(2003). 외식 업체의 서비스품질이 고객만족과 재방문, 구전의도에 미치는 영향: 부산지역 패밀리 레스토랑을 중심으로, 『호텔경영학연구』, 12(1), 191-213.
- 이애리(2008). 호텔 기업의 브랜드개성, 자아일치성, 신뢰, 브랜드태도, 애호도간의 구조적관계. 경희대학교 박사학위논문.
- 이유재(2000). 고객만족 연구에 관한 종합적 고찰, 『소비자학 연구』, 11(2), 139-166.
- 이유재(2008). 『서비스마케팅』, 학현사.

- 이유재·안정기(2001). 서비스 애호도와 의사 애호도가 재 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 『소비자학 연구』, 12(1), 53-74.
- 이영애(2000). 인터넷 쇼핑몰 이용 소비자의 정보요구도와 소비자만족에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원. 석사학위논문.
- 이윤희(2016). 호텔기업의 전략적 인적자원관리와 조직문화가 서비스품질, 내·외부고객만족 및 조직성과에 미치는 영향. 영산대학교 대학원 박사학위논문.
- 이은준·채병숙(2009). 호텔 베이커리 브랜드 이미지가 제품품질 및 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구, 『서비스경영학회』, 10(1), 225-246.
- 이원화(2014). 신뢰의 매개 효과 검증을 통한 항공사 승무원에 대한 유사성 인식과 기업이미지가 충성도에 미치는 영향, 『호텔리조트연구』, 13(1), 101-121.
- 이주호(2009). 장소이미지, 체험가치, 그리고 재방문의도 관계 연구. 강원대학교 대학원 박사학위논문.
- 이정실(2011). 호텔 레스토랑의 관계혜택이 고객 감정, 만족 그리고 충성도에 미치는 영향, 『관광·레저연구』, 23(5), 95-114.
- 이정실(2000). 호텔 서비스품질이 서비스 애호도에 미치는 영향. 동아대학교 대학원 박사학위논문.
- 이정자(1994). 버짓 호텔에 관한 연구: 개념과 특성 및 역할, 『호텔경영학연구』, 제2호.
- 이주형(2000). 중저가 호텔의 사례연구, 『관광경영학연구』, 4(1), 171-199.
- 이주형(2000). 중저가 호텔 선택요인 연구, 『호텔경영학연구』, 9(2), 87-108.
- 이주형(2002). 중저가 호텔의 활성화 전략, 『여가관광연구』, 6, 183-207.
- 이홍규·이준혁(2014). 호텔레스토랑 서비스품질이 호텔 관계 마케팅 및 호텔경영성과에 미치는 영향. 부산지역 독립호텔과 체인경영 호텔의 비교를 중심으로, 『호

- 텔경영학연구』, 23(6), 55-75.
- 안디(2015). 방한 FIT중국관광객 중저가호텔 이용만족도와 재이용의도에 관한연구: 서울지역중심으로. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 임종우(2016). 체인호텔 이미지가 서비스 품질과 소비가치 및 고객만족, 행동의도에 미치는 영향. 동의대학교 대학원 박사학위논문.
- 주현식(2006). 호텔 관계 혜택이 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 전채구(1999). 호텔서비스 품질에 대한 소비자 만족도가 재방문 및 가격 수용성에 미치는 영향 연구. 충남대학교 석사학위논문.
- 장운영(2017). 호텔기업의 지각된 사회적 책임활동이 기업이미지와 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 장택호(1992). 중저가호텔 상품화 및 마케팅 방안에 관한 연구. 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 장형유 · 정기한(2007). 소매금융 서비스 산업에서 고객만족과 고객신뢰 선행요인 및 고객애호도 형성과정의 구조적 관계에 대한 연구, 『호텔경영학연구』, 36(2), 415-441.
- 정강국(2005). 호텔기업에서 고객신뢰의 영향요인에 관한 연구. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 정규엽(2015). 호텔외식관광마케팅. 연경문화사.
- 정봉구(2013). 특급호텔 연회장의 서비스 스케이프가 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향: 호텔 신뢰의 조절효과를 중심으로. 호남대학교 대학원 박사학위논문.
- 정상만(2015). 비즈니스호텔 크리에이티. 지식인.
- 정선미 · 김영훈(2014). 외식서비스 기업의 물리적환경이 고객이 인지한 서비스품질,

- 메뉴품질, 고객만족에 미치는 영향, 『한국조리학회』, 20(4), 224-238.
- 정은석(2002). 서비스 기대 수준에 대한 영향 요인 연구. 단국대학교 대학원 박사학위 논문.
- 조엽 · 김세범(2013). 호텔 기업의 관계투자과 커뮤니케이션이 감사(gratitude), 고객신뢰, 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구: 중국호텔을 중심으로, 『대한경영학회지』, 26(4), 47-59.
- 조현진(2016). 중저가 호텔의 서비스 품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 대구카톨릭대학교 대학원 박사학위논문.
- 조철호(2006). 전자상거래 에서 초기신뢰와 재 구매의도에 영향을 미치는 소비자 구매 결정 요인에 관한 연구: 중소 인터넷 쇼핑몰을 중심으로. 『중소기업연구』, 28(1), 173-202.
- 조선배 · 홍영택(2007). 호텔 서비스품질이 고객의 자발적 행위에 미치는 영향, 『호텔리조트연구』, 6(1), 69-80.
- 조의영(1998). 중저가 호텔의 마케팅 전략에 관한 연구. 경기대학교 대학원 석사학위 논문.
- 주승우 · 이동근 · 정규엽(2014). 레스토랑 직원의 고객지향성이 관계혜택, 고객만족, 충성도에 미치는 영향, 『호텔경영학연구』, 23(5), 43-65.
- 지원현(2013). 환경 시험기관의 서비스품질과 고객 만족도, 브랜드 이미지 및 충성도의 관계 연구: 토양 관련 전문기관 을 중심으로. 호서대학교 대학원 박사학위 논문.
- 잔타탄민하(2014). 프랜차이즈 시스템에서 브랜드 증거가 고객만족과 충성도에 미치는 영향: 베트남 프랜차이즈를 중심으로. 남서울대학교 석사학위논문.
- 채신석 · 정해용 · 고재용(2015). 호텔경영론. 백산출판사.

- 최병길(2011). 슬로우 투어리즘의 만족과 재방문의도 결정요인에 관한 연구: 도보관광 지 이미지와 지각된 가치를 중심으로. 순천향대학교 박사학위논문.
- 최은주(2009). 항공사 이벤트의 서비스품질 지각된 가치 관계유지 의도와 영향관계. 『관광연구저널』, 24(5), 63-84.
- 최정길(2011). 호텔경영학, 백산출판사.
- 최원균 · 이형주(2010). “관계효익이 장기지향성에 미치는 영향에 관한 연구: 신뢰와 몰입을 중심으로”, 『호텔경영학연구』, 19(6), 15-39.
- 최휴종(1995). “서비스 제공자의 질에 대한 고객의 평가요인 및 효과”. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 한진수 · 주영태(2005). 중저가 체인 호텔 이용자의 선호 및 방문 목적에 따른 브랜드 이미지 속성 차이연구, 『컨벤션연구』, 5(2), 185-205.
- 한정훈(2016). 호텔 레스토랑 서비스 품질이 고객관계 지속성에 미치는 영향. 단국대학교 대학원 석사학위논문.
- 홍세희(2000). 구조방정식 모형의 적합도 지수 산정기준과 그 근거, 『한국심리학회』, 19(1), 167-177.
- 황대욱 · 박영아(2014). 호텔 내부고객의 직무만족과 고객지향성이 외부고객이 지각한 서비스품질, 만족도, 충성도에 미치는 영향, 『관광연구』, 29(5), 55-75.
- 황병일(2004). 서비스 고객충성도 형성과정에서 기업이미지의 매개 역할, 『광고학연구』, 64, 133-160.
- <http://hoteltrend.tistory.com/353> [HOTEL & RESTAURANT 공식 블로그].
- 호텔레스토랑매거진(2017). (<http://hoteltrend.tistory.com/203>).

2. 국외문헌

- Anderson, E. W. · Fornell, C. · Lehmann, D. R.(1994). Customer satisfaction, market share and profitability.
- Brotherton, B.(2004). Critical success factors in Uk budget hotel operations. *Int. J. Oper & Production Manag*, 24(10), 944-969.
- Browne, M. W. · Cudeck, R.(1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen & J. S Long(Eds), *Testing structural equation models*. Newbury Park, CA: Sage.
- Brady, M. K. · Robertson, C. J. · Cronin J. J.(2001). "Managing behavioral intentions indiverse cultural environments: an investigation of service quality, service value, and satisfaction for american and ecuadorian fast-food customers," *Journal of internaional management*, 7(2), 129-149.
- Berry, L. L. · Parasuraman, A.(1991). Marketing services: competing through quality. *Journal of Marketing*, 56(2), 132-134.
- Czepiel, J. A. · Gilmore, R.(1987). Exploring the concept of loyalty in services. *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*.
- Cronin, J. J. · Steven, A. T.(1992). "Measuring Service Quality: Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, 56(1), 512-540.
- Doney, P. M. · Wilson, D. T.(1990). "An Examination of the Nature of Trust in Buyer - Seller Relationship", *Journal of Marketing*, 61.
- Doney, P. M. · Cannon, J. P.(1997). "An examination of the nature of trust inbuyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, 61.

- Dube, L. • Renaghan, L. M.(2000). Creating Visible Customer Value– How Customers View Best-practice Champions. The Cornell Hotel and *Restaurant Administration Quarterly February*, 41(1), 62-72.
- Davidson, R.(1992). Budget Hotel in Europe, Insights, 5.
- Everard, A. • Galletta, D. F.(2005). How presentation flaws affect perceived site quality, trust, and intention to purchase from an online store. *Journal of Management Information Systems*, 22(3), 56-95.
- Fockler, • Shirley,(1998). Extended Stay Hotels in the USA. 『Travel & Tourism Analyst』 .2.
- Fishbein, M. • Ajzen. I.(1980). "Attitudes and Opinions". *Annual Review of Psychology*, 23(1), 487-545.
- Ganesan, S.(1994). Determinants of long-term orientation on buyer - seller relationships. *Journa of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Griffin, R. K. • Shea, L. • Weaver, P.(1996). How Business travelers discriminate between Mid-Priced and Luxury Hotels: an Analysis Using the sample a longitudinal Sample, 『*Journal of Hospitality and Leisuer Marketing*, 4(2), 63-75.
- Gilbert, • Arnold,(1989). Budget Hotels, 『Leisure Management』 .
- Gilbert, D. • Lockwood, A.(1990). Budget hotels the USA, France and UK Compared. 『*Travel & Tourism Analyst*』 , (3), 21.
- Garry, M.(1993). 『Boom Time for Asian Mid-Market Management Today』 (9), 88-91.
- Gracia, E. • Bakker, A. B. • Grau, R. M.(2011). Positive Emotions: The Connection

- between Customer Quality Evaluations and Loyalty. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 458-459.
- Gronroos, C.(1984). " A service Quality Model and Its Marketing Implications," *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Ganesan, S.(1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *the Journal of Marketing*, 58(9), 1-19.
- Gefen, D.(2002). Customer loyalty in e-commerce. *Journal of the association for information systems*, 3(1), 2.
- Geva, A. • Goldman, A.(1990). "Satisfaction measurement in guidedtours", *Annals of ism Research*, 18(2), 177-185.
- Goldsmith, R. E. • Lafferty, B. A. • Newell, S. J.(2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of advertising*, 29(3), 43-54.
- Hall, L. • Simon, • Rawlinson,(1998). The UK Budget Hotel Sector. *Travel & Tourism Analyst*, 4.
- Hu, L. T. • Bentler, P. M.(1999). Cutoff criteria for indexes in covariance structure analysis: Conventional criteriaversus new alternatives, *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55.
- In, S. H. • Suh, K. Y.(2013). Mediating effects of trust on the relationship between the perceived value of customer and revisit intention in the coffee-shop restaurant. *Korea Journal of Tourism and Hospitality Research*, 27(2), 381-396.
- Kotler, P. • keller, K. • Lane,(2009). Marketing Management, 13/E Prentice Hall. high-effort firms. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 806-812.

- Kolsaker, A. · Payne, C.(2002). Engendering trust in e-commerce: a study of gender-based concerns. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(4), 206-214.
- Kotler, P.(2000). Marketing Management. The Millenium Edition, Prentice-Hall, 404.
- Leventhol, · Horwath,(1998). Economy Hotels in the USA, Travel & Tourism Analyst, 6.
- Li, Z.(2008). Success Road for Chinese Budget Hotels. Shanghai Communication University Press, Shanghai.
- Lee, D. R. · Bale, D.(1984). An Introduction in the Bugets: three views, 『*Cornell H.R.A. Quarterly Administration*』 , 25(5), 11-13.
- Lewis,(1984). Isolating Dofferences in Hotel Attributes. The corell H.R.A Quartely, 25(November), 69.
- Lariviere, B.(2008). Linking Perceptual and Behavioral Customer Metrics to Multi period Customer Profitability. *Journal of Service Research*, 11(1), 3-21.
- Lai, I. K. W.(2015). The Role of Value, Satisfaction, and Commitment in the Effect of Service Quality on Customer Loyalty in Hong Kong-Style Tea Restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(1), 118-138.
- Lewis, R · Booms, B.(1983). "The Marketing of Service Quality" *American Marketing Association, Chicago*, 99-107.
- Mayer, R. C · Davis, J. H. · Schoorman, F. D.(1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.
- Mazursky, D.(1989). Past experience and future tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 16(3), 333-314.
- Moscardo, G · P. Pearce,(1986). Historic Theme Parks. An Australian Experience

- in Authenticity. *Annal of Tourism Research*, 13, 467-479.
- Morales, A. C.(2005). Giving firms an “E” for effort: Consumer responses to high-effort firms. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 806-812.
- Newman, • Werbel,(1973), Technical Assistance Research Programs(RARP).
- Newsis(2015). WWW. Newsis. Com
- Oliver, R. L.(1980). A cognitive model of the antecedents and consequences. _____((1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Parasuraman, A. • Zeithaml, V. A. • Berry, L. L.(1985). A Conceptual Model of Service Qualtiy and Its Implications for Future *Research. Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A. • Zeithaml, V. A. • Berry, L. L.(1988). SERVQUAL: amultiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pizam, A. • Ellis, T.(1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. International *Journal of Contemporary Hospitality Managent*, 11(7), 326-339.
- Petrick, J. F.(2004). “Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service“. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134.
- Quest, M.(1983). Is There a Future for Low-Tariff UK Hotel, 『Caterer and Hotel Keeper』 , Sept. 29.
- Rahmani-Nejad, L. • Firoozbakht, Z. • Taghipoor, A.(2014). Service quality, relationship quality and customer loyalty (Case study: Banking industry in Iran). Open *Journal of Social Sciences*, 2(4), 262.

- Roper, A. • Carmouche, R.(1989). Budget Hotel: A case of Mistaken Industry,
『*International Journal of Contemporary Hospitality Management*』 , 1(1),
35-47.
- Ruetz, D. • Marvel, M.(2011). Budget hotels: Low cost concepts in the US, Europe
and Asia. In Trends and Issues in Global Tourism 2011, Springer Berlin
Heidelberg, 99-124.
- Ross, Chuck,(1998). Budget returns on Economy Properties. 『Lodging Magazine』
January Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, 5(6), 55-68.
- Richins, L. M.(1997). "Measuring emotions as the Consumption Experience", *Journal
of Consumer Research*, 24, 127-146.
- Saleh, F. • Ryan, c.(1992). Client Perceptions of Hotels; a Multi - Attribute
Approach. Tourism management, 13(2), 163-168.
- Senior, M. • Morpew, R.(1990). Competitive strategies in the budget hotel sector
『*International Journal of Contemporary Hospitality Management*』 , 3.
- Smith, R. A. • Lesure, J.(1999). The U. S. Lodging industry today. *cornell Hotel
and Restaurant Administration Quarterly*, 26(4), 18-25.
- Sara, D.(2002). Business Travellers' Hotel Expectations and Disappoints: A
Different Perspective to Hotel Attribute Importance Investigation. *Asia
Pacific Journal of Tourism Research*, 7(1), 29-35.
- Suki, N. M.(2014). Moderating role of gender in the relationship between hotel
service quality dimensions and tourist satisfaction. *Journal of Quality
Assurance in Hospitality & Tourism*, 15(1), 44-62
- Su, L. • Swanson, S. R. • Chen, X.(2016). The effects of perceived service quality

- on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. *Tourism Management*, 52(1), 82-95.
- Shpëtim, Ç.(2012). Exploring the relationships among service quality, satisfaction, trust and store loyalty among retail customers. *Journal of Competitiveness*, 4(4), 16-35.
- Tseng, M. L.(2009). Using extension of DEMATEL to integrate hotel service quality perceptions into a cause effect model in uncertainty. *Expert systems with applications*, 36(5), 9015-9023.
- Voss, Thomas, A. K. T. • Gruss, P.(1998). Efficiency assessment of the gene trap approach, 212, 171-180.
- Whitener, E. M. • Brodt, S. E. • Korgaard, M. A. • Werner, J. M.(1998). 'Manager as Initiators of Trust : an Exchange Relationship Framework for Understanding Managerial trustworthy Behavior' *Academy of Management Review*, 23(3), 519
- Westbrock, R. A.(1994). The dimensionality of consumption emotion pattern and consumer satisfaction, *Journal of Consunal Research*, 18.
- West, S. G. • Finch, J. F. • Curran, P. J.(1995). Structural equations with non-normal variables: Problems and remedies. In R. H. Hoyle(Ed.), *Structural equation modeling: Issues and applications*, Thousand Oaks, CA: Sage. 56-75.
- Zaibaf, M. • Taherikia, F. • Fakharian, M.(2013). "Effect of Perceived Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality Industry", *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 22(5), 490-504.

Zeithaml, V. · Berry, L. L. · Parasuraman, A.(1996). "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, 60(4), 31-46.

趙劍鋒(2012). 經濟型酒店連鎖經營模式關鍵要素分析. 東南大學學報, 14(2), 112-115.

부록

설 문 지

--	--	--	--

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 귀한 시간을 내주셔서 대단히 감사합니다.

저는 경주대학교 박사학위과정에 재학 중인 손주관입니다.

본 설문지는 중저가 관광호텔의 서비스 품질이 고객만족, 고객신뢰, 재방문의도에 미치는 영향 연구에 관한 박사학위논문을 위해 작성된 것 입니다.

여러분이 작성해 주신 설문지는 본 연구를 위해 기초자료로 사용될

것이며, 오직 학술적인 목적으로만 사용될 것입니다.

바쁘시더라도 여러분의 귀한 시간을 내주시어 정확한 연구결과를 위한
적극적인 협조를 부탁드립니다.

대단히 감사합니다.

2018년 5월 14일

지도교수: 경주대학교 외식조리학부 김 보 성 kbs@gu.ac.kr

조 사 자: 경주대학교 대학원 박사과정 손 주 관 sonjk8563@naver.com

중저가 관광호텔 이란

3성급이하 관광호텔의 숙박 시설로써 50실 이상의 객실을 보유하고 욕실과 화장실을 갖추며 조식 및 스포츠클럽, 세미나실, 연회 등의 기본적인 부대시설과 고객편의를 위해 외국어가 가능하고 평균1박에 6만원~15만원 정도의 요금수준의 호텔숙박시설을 의미하며 국내체인호텔(신라스테이, 롯데시티, 베네키아)과 외국체인호텔(홀리데이 인, 베스트웨스턴, 이비스, 토요코인)등이 있다.

I. 다음은 귀하께서 평소에 주로 이용하시는 “중저가 관광호텔”에 관한 일반적인 질문입니다. 다음 문항을 읽으시고 귀하의 생각과 일치하는 곳에 (✓)해 주시기 바랍니다.

1. 귀하께서 가장 최근에 이용하셨던 중저가 관광호텔은 어디입니까?

- ① 신라스테이호텔 ② 롯데시티호텔 ③ 베네키아호텔(호텔명:_____)
④ 3성급호텔 ⑤ 2성급호텔 ⑥ 1성급호텔
⑦ 외국체인호텔(호텔명:_____) ⑧ 기타호텔(호텔명:_____)

2. 귀하께서 이용하신 중저가 관광호텔이 위치한 지역은 어디입니까?

- ① 서울/경기(인천포함) ② 강원도 ③ 경상도 ④ 전라도 ⑤ 충청도
⑥ 제주도 ⑦ 기타

3. 최근 1년간 귀하께서 이용한 중저가 관광호텔의 평균 이용횟수는 몇 회 정도입니까?

- ① 1~2회 ② 3~5회 ③ 6~10회 ④ 11~15회 ⑤ 16회 이상

4. 귀하께서 중저가 관광호텔을 이용하시는 주요 목적은 무엇입니까?

- ① 사업/출장 ② 여행/관광 ③친구/친지방문 ④ 기타(_____)

5. 귀하께서는 성인2인 기준으로 중저가 관광호텔의 1일 숙박 시 객실 단가는 얼마입니까?

- ① 6만 원이하 ② 6만원~8만원 ③ 8만원~10만원 ④ 10만원~12만원
⑤ 15만 원이하 ⑥ 기타(_____)

Ⅱ. 다음은 중저가 관광호텔의 “서비스 품질”에 관한 항목입니다. 서비스 품질 요인에 대해 귀하께서 중요하게 생각하시는 품목에 표시(√)해 주시기 바랍니다.

속성	문항	설문내용	매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
신뢰성	1	호텔 객실 예약서비스가 신속성 있게 처리 한다.	⑤	④	③	②	①
	2	예약한 객실이 잘 정리 정돈 되어 있다.	⑤	④	③	②	①
	3	객실과 욕실의 편의용품이 우수하다.	⑤	④	③	②	①
	4	호텔의 소방(대피도, 비상)시설이 잘 되어있다.	⑤	④	③	②	①
	5	호텔은 고객의 귀중품을 안전하게 보관 한다.	⑤	④	③	②	①
	6	고객의 컴플레인 발생 시 신속하게 대응한다.	⑤	④	③	②	①
	7	객실의 품질 대비 가격이 우수하다.	⑤	④	③	②	①
	8	호텔 이용 안내 및 정보제공이 정확하다.	⑤	④	③	②	①
유형성	1	호텔은 최신의 전산 및 모바일예약 시스템을 보유하고 있다.	⑤	④	③	②	①
	2	호텔은 고객의 동선이 편리하게 되어있다.	⑤	④	③	②	①
	3	호텔 직원의 유니폼과 용모가 단정하다.	⑤	④	③	②	①
	4	호텔은 고객이 쉽게 영업장을 방문하도록 안내가 잘 되어있다.	⑤	④	③	②	①
	5	호텔 체크인 서비스가 신속하게 이루어진다.	⑤	④	③	②	①

	6	호텔의 내, 외부 인테리어가 고급스럽다.	⑤	④	③	②	①
	7	호텔은 현대적인 인프라를 갖추고 있다.	⑤	④	③	②	①
응답성	1	호텔의 직원들은 전문성을 가지고 있으며 친절하다.	⑤	④	③	②	①
	2	호텔의 직원들은 고객을 특별하게 생각한다.	⑤	④	③	②	①
	3	호텔의 직원들은 고객의 요구에 신속하게 대처한다.	⑤	④	③	②	①
	4	호텔의 직원들은 고객의 눈높이 서비스에 맞게 대응 한다	⑤	④	③	②	①
	5	호텔 직원들은 자발적으로 고객들에게 도움을 준다.	⑤	④	③	②	①
	6	호텔 직원들은 전문 지식을 습득하고 있다.	⑤	④	③	②	①
	7	호텔 체크인아웃 서비스가 신속하다.	⑤	④	③	②	①
	8	호텔의 직원들은 은 특정(장애인) 고객에게 필요한 서비스를 제공한다.	⑤	④	③	②	①

Ⅲ. 다음은 귀하께서 이용하신 중저가 관광호텔의 “고객만족”에 관한 질문입니다.

귀하께서 이용하신 의견을 표시(√)해 주시기 바랍니다.

문 항	설 문 내 용	매우 그렇 다	그렇 다	보통 이다	그렇 지않 다	전혀 그렇 지 않다
1	나는 내가 이용한 호텔에 대하여 전반적으로 만족 한다.	⑤	④	③	②	①
2	호텔 로비의 안락함에 대하여 전반적으로 만족 한다.	⑤	④	③	②	①
3	나는 호텔 직원의 서비스에 만족 한다	⑤	④	③	②	①
4	나는 객실이용 요금에 대하여 만족 한다	⑤	④	③	②	①
5	나는 호텔의 브랜드를 보고 호텔을 이용한다.	⑤	④	③	②	①
6	나는 호텔의 서비스품질에 대하여 만족 한다.	⑤	④	③	②	①
7	나는 호텔의 편의시설(장애인)에 대하여 만족 한다.	⑤	④	③	②	①

Ⅳ. 다음은 귀하께서 이용하신 중저가 관광호텔의 “고객신뢰”에 관한 질문입니다.

귀하께서 이용하신 의견을 표시(√)해 주시기 바랍니다.

문 항	설 문 내 용	매우 그렇 다	그렇 다	보통 이다	그렇 지않 다	전혀 그렇 지 않다
1	내가 이용한 호텔에 대하여 전반적으로 신뢰가 간다.	⑤	④	③	②	①
2	내가 이용한 호텔은 개인 정보 보안을 철저히 유지한다.	⑤	④	③	②	①
3	호텔 직원은 고객을 따뜻하게 맞이해준다.	⑤	④	③	②	①
4	호텔 직원은 고객의 습득물에 대하여 최선을 다해서 돌려준다.	⑤	④	③	②	①
5	나는 호텔 직원에 대하여 신뢰할 만하다.	⑤	④	③	②	①
6	나는 다른 호텔보다 내가 이용한 호텔에 대하여 신뢰가 간다	⑤	④	③	②	①
7	나는 호텔 상품을 이용하면서 호텔에 대하여 신뢰를 한다.	⑤	④	③	②	①

V. 다음은 귀하께서 이용하신 중저가 관광호텔의“재방문의도”에 관한 질문입니다. 귀하께서 이용하신 의견을 표시(√)해 주시기 바랍니다.

문 항	설 문 내 용	매우 그렇 다	그렇 다	보통 이다	그렇 지않 다	전혀 그렇 지 않다
1	내가 이용한 호텔에 대하여 다시 선택 하겠다.	⑤	④	③	②	①
2	내가 이용한 호텔에 대하여 타인에게 추천하겠다.	⑤	④	③	②	①
3	같은 이용 조건이라도 내가 이용한 호텔을 이용하겠다.	⑤	④	③	②	①
4	호텔 직원의 실수가 있더라도 나는 재 방문 할 수 있다.	⑤	④	③	②	①
5	호텔의 서비스 시스템에 만족하여 재 방문 할 것이다.	⑤	④	③	②	①

VI. 다음의 내용은 일반적 사항 및 인구 통계적 특성에 관한 질문입니다.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남성 ② 여성

2. 귀하의 연령은?

- ① 10대-20대 이하 ② 20대-30대 이하 ③ 30대-40대 이하
④ 40대-50대 이하 ⑤ 50대 이상

3. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?

- ① 회사원 ② 공무원 ③ 개인사업 ④ 전문직/기술직 ⑤ 판매 /서비스직
⑥ 학생 ⑦ 주부 ⑧ 기타

4. 귀하의 결혼 여부는?

- ① 미혼 ② 기혼 ③ 기타

5. 귀하의 가족 형태는?

- ① 독신 ② 부부 ③ 부부와 1인 자녀 ④ 부부와 2인 자녀
⑤ 5인 이상 (부모나 조부모 포함)

6. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고등학교 졸업이하 ② 전문대학교 졸업 ③ 대학교 졸업
④ 대학원(석사) 졸업 ⑤ 대학원(박사) 졸업

7. 귀하의 월 평균 소득은 어느 정도입니까?

- ① 200만 원대 미만 ② 300만 원대 미만 ③ 400만 원대 미만
④ 500만 원대 미만 ⑤ 500만 원대 이상

♥ 설문에 끝까지 응해 주셔서 대단히 감사합니다. ♥

Study on effects of service quality of mid-low price tourist hotel on customer satisfaction, customer trust and intention to revisit

Son, Ju Kwan

Department of Tourism

The Graduate School

Gyeongju University

Supervised by Professor Kim, Bo Seoung

(Abstract)

A purpose of this study is effects of mid-low price tourist hotel's service quality on customer satisfaction, customer trust and intention to revisit aimed to stay the hotel. There is object to provide useful information and suggest advisable way to domestic mid-low price tourist hotels for gaining guest satisfaction and confidence. Concept defines by examining theoretical background about mid-low tourist hotel, service quality, customer satisfaction, customer trust and intetion to revisit based on literature reviewing.

In addition to it, influencing relationship is inquired through drawing survey inquiries after map out research model for empirical study. To this end, research based on survey method is accomplished with mid-low tourist hotels' guests in Seoul and Gyeonggi-do Province (including Incheon) for 10 weeks from May, 14th, 2018. 478 copies were returned. 465 of them is used to analysis of actual proof excluding insincerity 13. Summery of results of this study is below.

Hypothesis 1. Service quality of mid-low price tourist hotel significantly effect on customer satisfaction. It identifies by reliability, materiality and responsiveness. Therefore, all hypothesis is selected since customer satisfaction is increased as they aware more reliability, materiality and responsiveness of service quality.

Hypothesis 2. Reliability and responsiveness of mid-low price tourist hotel's service quality effect on guest trust while materiality does not.

Thus, hypothesis 2-1 and responsiveness of mid-low price tourist effect on customer trust. Hypothesis 2-3 is taken up. However hypothesis 2-3, materiality effects on customer trust is rejected. Hypothesis 3. Customer satisfaction of mid-low price tourist hotel effects on customer trust is identified. Higher level of customer satisfaction gives higher customer trust. It effects positively therefore this hypothesis is selected. Hypothesis 4. Customer satisfaction of mid-low price tourist hotel results intention to revisit. It does therefore, this hypothesis is accepted. Hypothesis 5. Customer trust of mid-low price tourist hotel results intention to revisit. It does therefore, this hypothesis is chosen. Hypothesis 6. Service quality of mid-low price tourist hotel effects intention to revisit. As result of verification, it seems improbable that all reliability, materiality and responsiveness directly effects on intention to revisit.

Collectively, the results service quality factors of mid-low price tourist hotel,

reliability, materiality and responsiveness do not directly effect on intention to revisit. Rather than that, customer satisfaction and trust more effect on intention to revisit. Therefore, reliability and responsiveness of service quality factors of mid-low price tourist hotel effect on intention to revisit through medium of customer satisfaction and trust. Also it effects on intention to revisit through a carrier of customer satisfaction → customer trust. Materiality of service quality factors of mid-low price tourist hotel influences on intention to revisit through customer satisfaction medium. It also affect intention to revisit with carrier of customer satisfaction → customer trust. Here are implications as a positive analysis result. First theoretical implication is that it is meaningless to suggest specific factors and to approach academically due to lack of studies about service quality of mid-low price tourist hotels while studies about 5 star hotel, high end hotels and service quality are plenty.

Second, this study considers that service quality impacts on customer satisfaction, customer trust and intention to revisit among guests of mid-low price tourist hotel. As a result, there are significant differences. Therefore, further systematic study about service quality management for mid-low price tourist hotel should be accomplished. Because it is differ to influence customer satisfaction, customer trust and intention to revisit by service quality variable.

As a practical implication, guests feel high level of service quality when they satisfy with all reliability, materiality and responsiveness of mid-low price tourist hotel. It is ascertainable that service quality management is the factor to affect intention to revisit connect to customer satisfaction and customer trust Therefore management of reliability, materiality and responsiveness which meaningfully effect on customer satisfaction among mid-low price tourist hotel is necessary.

Therefore, managing and developing reservation system that allow to keep promise with customers tops that list. It seems managing materiality can express hotel character such as interior, uniform and equipment is needed.

In addition to it, manualize service procedure for resolving customers needs directly helps improving service quality of mid-low price tourist hotel.

Supplement current service manual and provide systematic training program to employees will enhance customer satisfaction and royalty base on the positive analysis result of this study. A keen interest and endeavor is consistently needed task. To have competitiveness in mid-low price tourist hotel industry, well deal with customer's changes and figure out their consuming motivation. It will allow new target market and contribute to plan marketing strategy.