

호텔 서비스 품질이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향 : 중국 소주 지역 5성급 호텔을 중심으로

진예원* · 김형태**

|| 초록 ||

본 연구는 중국 소주시의 5성급 호텔을 대상으로 호텔 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향과 그에 따른 충성도에 미치는 영향을 분석한다. 중국 현대 산업의 학문적 발전과 실무적 관리 측면에 대한 고찰을 통해 고객만족과 충성도를 높이기 위한 구체적인 방안을 도출하고자 한다. 우리는 서비스 품질, 고객만족, 충성도에 대한 기본적인 이해를 바탕으로 이론적이고 실증적인 접근을 혼합하여 사용하였다. 이러한 이론적 틀을 바탕으로 연구 목적을 달성하기 위한 구조화된 설문지를 작성하였다. 지리적 범위는 소주시의 5성급 호텔에 한정하였으며, 실증적 자료 수집은 2021년 3월 8일부터 5월 22일까지이다. 내용적 범위는 호텔 서비스 품질, 고객만족, 충성도 간의 연관성에 초점을 맞추었다. 통계분석은 SPSS 26.0 for Windows를 사용하여 수행하였다. 연구 결과에 따르면 ① 서비스 품질은 고객만족에 유의한 영향을 미치며, 5개 차원 중 4개 차원인 '다양성', '확실성', '신뢰성', '반응성'이 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 유사하게 앞서 언급한 4개 차원의 충성도의 긍정적인 연관성에서도 ② 서비스 품질은 충성도에 유의한 영향을 미친다. ③ 고객만족은 충성도를 형성하는 데 중추적인 역할을 한다. 본 연구의 표본은 소주시의 특급호텔 내 중국인 고객으로 한정되어 있으며, 향후 연구에서는 다양한 배경을 가진 외국인 고객을 대상으로 확장할 필요가 있다. 또 자체 보고 설문지에 의존하는 것은 잠재적인 응답 편향으로 인해 주의가 필요하다.

주제어: 호텔 서비스 품질, 고객만족, 고객충성도, 5성급 호텔, 소주

* First Author: Ph. D Candidate, Department of Business Administration, General Graduate School, Woosong University, 630456069@qq.com

** Corresponding Author: Professor, Department of Business Administration, Woosong University, gt4065b@gmail.com

I. 서론

21세기 관광 수요의 증가와 무역 교류의 확대로 인해 고급 호텔 서비스에 대한 수요가 증가하고 있으며, 이에 따라 호텔 간의 경쟁도 치열해지고 있다. 특히 중국 호텔 산업은 선진 외국계 호텔들과의 경쟁 속에서 다양화된 마케팅 전략을 채택함으로써 글로벌 경영 환경에 적응하고자 노력하고 있다. 이러한 상황에서 중국 호텔 산업이 지속적으로 성장하고 경쟁 우위를 확보하기 위해서는 조직 전반에 걸친 구조 개혁이 필수적이다. 구조 개혁을 통해 시장에서의 경쟁력을 강화하고, 지속 가능한 발전을 이룩할 수 있을 것이다.

2000년 이후 중국의 호텔 소비가 안착되면서 국제적인 호텔 그룹이 지속적으로 중국에 진출해 왔다. 이에 따라 고급 호텔들이 증가하고, 외국 자본과 중국 국내 자본의 호텔들이 체인화되어 확대되었다. 또한, 선진 글로벌 브랜드의 경영 및 서비스 노하우가 중국 내 호텔에 도입되어 고객 기반을 확대하고, 경쟁 호텔과의 차별화를 위해 다양하고 독특한 서비스를 도입하였다. 이로 인해 중국의 숙박 산업 경쟁은 더욱 치열해졌으며, 서비스의 상향 표준화가 진행되었다. 특히, 이러한 경쟁 환경 속에서 중국 5성급 호텔 산업은 급속한 관광산업의 발전과 함께 획기적으로 성장하고 있다.

역사적으로 호텔 산업은 어느 지역에서도 관광객에게 필수적인 관광 시설로서 관광 개발과 발전에 중대한 역할을 담당해 왔다. 산업이 글로벌화되고 경쟁이 심화되는 변화하는 경영 환경 속에서 세계적인 호텔들과의 경쟁을 통해 시장 추이를 반영하며 지속적으로 생존하고 발전하기 위해서는 서비스 품질의 개선과 고객만족도 및 충성도를 제고하고, 기존 고객을 유지하면서 신규 고객을 창출하여 호텔이 목표로 하는 경영 성과를 달성해야 한다.

5성급 호텔은 호텔 업계에서 최고 수준의 서비스 품질과 시설 수준을 대표한다. 중국 동부 중요 도시인 소주의 5성급 호텔은 현재 중국 및 국제 호텔 업계의 운영 및 서비스 표준을 반영한다. 소주는 경제적으로 활발한 도시일 뿐만 아니라 중국의 중요한 문화적, 역사적 도시이다. 현지 5성급 호텔의 서비스 품질과 문화적 융합은 중국 전통문화와 현대 서비스 산업의 결합을 연구하는 창구 역할을 한다. 지리적 위치와 경제적 지위는 그곳의 5성급 호텔을 비즈니스 및 관광의 핫스팟으로 만들며, 호텔 서비스와 지역 경제 발전의 상호 작용을 실증적으로 연구할 수 있는 기반을 제공한다. 소주 5성급 호텔은 전통부터 현대까지 다양한 서비스를 제공하며, 이는 식음료, 숙박, 회의, 건강, 레저 등을 포함합니다. 이러한 다양성은 호텔 서비스 품질 연구에 풍부한 사례와 경험을 제공한다.

따라서 본 연구에서는 중국 소주지역 5성급 호텔 중심으로 서비스 품질, 고객만족, 고객충성도를 조사하여 어떠한 영향 관계가 있는지를 알아보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 호텔 서비스 품질

1) 호텔 서비스 품질의 개념

Grönroos(1982)는 고객이 인식한 서비스 성과와 자신의 기대를 비교하는 것을 통해 인지된 서비스 품질을 정의했다. 그는 인지 심리학의 기본 이론을 바탕으로 고객 인지 서비스 품질(Customer Perceived Service Quality) 개념과 전반적 인지 서비스 품질 모델(Model of Total Perceived Service Quality)을 처음으로 제시하였다. 이 모델에서는 서비스 품질을 고객의 인식으로 보고, 고객의 주관적 경험을 중시하며 기능 품질, 기술 품질, 이미지 등 세 가지 차원을 사용하여 서비스 품질을 평가하였다. 또한, Lewis & Booms(1983)는 서비스 품질을 서비스 수준과 고객 기대의 일치 정도로 설명하였다. 이들은 고품질의 서비스가 고객의 기대에 부합하는 것을 의미한다고 보았으며, 이는 소비자 중심의 접근으로 기업 경영에 중요한 요소로 간주된다(박상규, 김재익, 2023).

한편, Parasuraman et al. (1985)는 서비스 품질을 만족도와는 관련이 있지만 동일하지 않은 태도 형태로 묘사하며, 이를 기대와 성과의 비교 결과로 설명했다. 이들은 포커스 그룹 및 심층 인터뷰를 통한 탐색적 연구를 통해 소비자의 서비스 품질 인식에 대한 통찰력을 제공하였고, 널리 사용되는 Service Quality Model을 제안하였다. 이 모델은 소비자가 서비스에 대한 기대와 인식을 형성할 때 사용하는 10가지 차원(97개 항목)을 밝혔다. 1988년, 추가 연구를 통해 서비스 품질 격차 모델인 SERVQUAL 모델을 제안하였으며, 이 모델은 서비스 품질을 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성의 5가지 소비자 인지 서비스 차원으로 분류하고 22개 항목으로 평가하였다. 권민애(2019)는 SERVQUAL의 5차원 척도가 전반적으로 소비자 행동과 관련하여 높은 설명력을 갖고 있다고 분석했다. 이 모델의 구체적 내용은 <Table 1>에 정리하였다.

<Table 1> 서비스 품질의 결정요소

구분	내용
1. 유형성(Tangibles)	물리적 시설, 장비, 인원, 그리고 의사소통 재료의 외관이다.
	1. 현대화된 서비스 시설을 갖추고 있다. 2. 서비스 시설은 매력적이다. 3. 직원들은 정갈한 복장을 가지고 있다. 4. 회사의 시설은 그들이 제공하는 서비스와 서로 일치한다.

2. 신뢰성 (Reliability)	약속된 서비스를 신뢰성 있고 정확하게 수행할 수 있는 능력이다. 신뢰할 수 있는 서비스 수행은 고객의 기대 사항이며, 서비스가 매번 제시간에 동일한 방식으로 오류 없이 이루어진다는 것을 의미하다.
	5. 고객에게 약속한 일은 제때 할 수 있다. 6. 고객이 어려움에 처했을 때 관심을 보고 도움을 줄 수 있다 7. 회사는 믿을 만하다. 8. 약속된 서비스를 제시간에 제공할 수 있다. 9. 관련 기록을 정확하게 기록한다.
3. 반응성 (Responsiveness)	고객을 돕고 신속한 서비스를 제공하려는 의지이다. 서비스 실패가 발생했을 때, 신속하고 전문적으로 회복할 수 있는 능력은 품질에 대해 매우 긍정적인 인식을 만들어 낼 수 있다.
	10. 고객에게 서비스 제공 시간을 알려 줄 것이다. 11. 서비스를 제공하기를 고객이 기대하는 것이다. 12. 직원이 항상 고객을 돕기를 원하는 것이다. 13. 직원이 서비스를 바로 제공할 수 있다.
4. 확신성 (Assurance)	직원의 지식과 예의 및 확신을 전달할 수 있는 능력이다. 서비스를 수행할 수 있는 역량, 고객에 대한 예의와 존중, 고객과의 효과적인 의사소통, 고객의 최선 이익을 가슴에 품고 있다는 일반적인 태도가 포함된다.
	14. 직원은 확신할 수 있다. 15. 거래할 때 고객은 안심할 수 있다. 16. 직원들은 예의 바른다. 17. 직원들은 더 나은 서비스를 제공하기 위해 회사로부터 적절한 지원을 받을 수 있다.
5. 공감성 (Empathy)	고객에게 개별적인 관심과 배려를 제공한다. 접근성, 민감성, 고객의 필요를 이해하려는 노력이다.
	18. 회사는 고객을 대상으로 개별 서비스를 제공한다. 19. 직원은 고객에게 개별적인 관심을 준다. 20. 직원이 고객의 요구를 이해할 수 있다. 21. 회사는 고객의 이익을 우선시한다. 22. 회사가 제공하는 서비스 시간은 모든 고객의 요구에 맞다.

*Source: Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality.

또한 다른 연구자는 SERVQUAL모델로 기반 많이 발전되고 있다. Cronin & Taylor(1992)는 서비스 품질의 개념화와 운영성이 충분하지 않다고 보여서 성과 기반 척도(SERVPERF)를 개발한다. Zeithaml et al.(2002)은 인터넷 쇼핑 경험이 있는 소비자를 대상으로 고객이 느끼는 인터넷상의 제품 가격과 E-서비스 차원을 제시했다. Brady et al.(2001)은 웹 사이트 서비스 품질을 평가하기 위한 척도인 WEBQUAL을 개발했다. Wang et al.(2021)은 모바일 증개 서비스에 초점을 맞춘 모바일 서비스 품질에 대해 연구했으며 상호작용 품질, 환경 품질, 결과 품질 3가지 차원으로 나눴다.

2) 호텔 서비스 품질의 선행연구

이정실(2000)의 연구는 호텔 식사의 질, 호텔 형상, 고객만족도와 서비스 친화력 구조의 영향을 제시했을 때 서비스의 질이 높을수록 호텔 이미지와 고객만족도가 높아진다고 가정하고 있다.

지원현(2013)에서 고객만족도에 대한 서비스 품질의 영향을 검사할 때, 기대는 유형 자산 및 신뢰성, 응답능력, 신뢰 및 연민함으로 고객만족도에 영향을 준다. 이는 서비스질의 다섯 가지 종속지표이다. 그러나 실제 경험분석 결과 공감성(경로계수0.109, $p < 0.05$)과 확정성(경로계수0.241, $p < 0.05$)만이 효과가 있었다.

이전의 서비스 질에 대한 연구를 돌이켜 보면 김기진, 이보순(2009)는 서비스 질의 다섯 가지 키워드(공감성, 유형성, 확인성, 신뢰성, 호응성)를 제시하였으며, 서비스 질은 재방문 의도에 대해 매우 중요하다. 손일락(2011)은 고객 인지서비스가 재방문 의도에 영향을 미치는 만큼 높은 수준의 서비스를 제공하면 가시적인 실적 4에 영향을 미친다고 증명했다. 서비스 품질, 유형성, 분위기와 호응성 등 요소를 설계하여 봉사성에 영향을 주는 것을 건의한다. 이 4가지 요소는 모두 재방문 의향에서 중대한 영향을 일으키는데 그중 호응성과 정서요소가 기타 요소보다 높고 작용이 있다고 한다.

박정수(2018)가 음식회사의 서비스 품질에 근거하여 고객의 행위의도에 대한 연구를 진행한 결과 서비스의 질이 고객의 행위의도에 미치는 영향을 4개 종속변수 중에서 긍정적인 것은 확정성, 호응능력, 동정심과 가동감이 차례차례 행위의도에 영향을 미친다는 것이다.

해외연구기구 Su et al.(2016)은 관계 질이 중국 호텔 여행객들에게 서비스 질이 환매 의향과 주관적 행복감에 영향을 미치는 중개 역할을 검증했다. Lai(2015)는 다음과 같이 지적했다. 음식점 봉사의 질은 고객의 만족도에 영향을 줄뿐더러 고객의 충성도 영향을 준다. 감지된 서비스의 질이 전체 고객의 만족도에 영향을 미친다는 연구 결과가 나왔다. 이 밖에 손비비(2011)의 한 연구에 의하면 서비스의 질이 높을수록 환불에 대한 고객의 재방문 의도도 더욱 높다. 직원 인사를 하면서 서비스 질이 개선됐다고 판단할 수 있다는 이야기다. 이는 사용자의 답방에 직·간접적으로 영향을 미치는 것이다.

2. 고객만족

1) 고객만족의 개념

고객만족(Customer Satisfaction)이란 소비자가 자신의 기대와 성과의 일치 여부에 따라 느끼는 감정을 의미한다. 형평성이론에 의하면 고객은 제품이나 서비스의 가치가 자신이 투자한 시간이

나 돈보다 높다고 생각할 때 높은 만족감을 느낀다고 가정한다(Oliver & Swan, 1989). 제품이나 서비스를 이용하기 전 기대와 이용 후 성과를 비교해 결정되는 개인의 부정적인 혹은 긍정적인 감정이다(Kotler, 2000). 즉, 기대와 성과의 차이가 고객만족을 결정짓는 중요한 요소다. 만족은 지각된 성과가 기대보다 높을 때 발생하고 기대에 못 미칠 때 불만족이며, 일치할 경우 중립적인 반응으로 정의된다(Walker, 1995). 고객은 본인이 구매한 제품 혹은 서비스가 가치 있다고 느낄 때 만족을 경험하며, 이는 이후의 긍정적인 행동에 직접적인 영향을 미친다(Boulding & Kirmani, 1993). 고객만족은 고객으로부터 긍정적인 구전 활동과 충성도 같은 장기적인 이익을 기업에 가져다주기 때문에 기업들이 궁극적으로 추구하는 목표 중 하나이다(Liu & Jang, 2009). 박영남, 하홍열(2019)은 고객이 인지하는 정서적 경험의 결과를 고객만족이라고 정의했다. Oliver(1993)는 만족을 측정하기 위해 감정, 기쁨, 즐거움, 행복 등을 척도로 사용했다. Richins(1997)는 인간이 소비할 때 느끼는 정서에 화남, 걱정, 불만족, 질투, 슬픔, 사랑, 평화, 즐거움, 신남 등이 있다고 제시했다. 김민선, 김태희(2020)는 고객만족을 서비스 경험 후 고객이 평가하는 행위이며 지각한 서비스의 전반적인 만족 정도로 정의했다. 이는 기업 수익 및 성장에 직접적인 영향을 미친다. 고객의 재구매, 재이용, 충성도, 구전 행위 등은 기업의 제품 및 서비스 이용을 결정짓는 주요한 요소이다. 반면은 제품이나 서비스에 불만족을 느낀 고객은 부정적인 구전, 이탈, 전환을 통해 기업의 수입과 매출에 부정적인 영향을 준다(나정기, 2006). 최동수, 강현나, 한진수(2021)에 따르면, 고객의 불만족은 기업 성과의 감소뿐만 아니라 향후 제품이나 서비스에 대한 기대치를 낮추고 악순환을 초래한다.

Oliver(1980)의 기대-불일치 이론에 따르면, 고객은 기대와 실제 성과를 비교하여 제품이나 서비스가 기대를 초과하는지 여부에 따라 만족 또는 불만족을 느낀다는 것이 핵심요소이다. 다시 말해, 고객의 만족과 불만족에 대한 평가는 기업의 매출과 직결되며, 기대-불일치를 포함한 감정 유발을 통해 인지되는 동시에 인지적 및 정서적 반응의 결과로 나타난다(최동수, 강현나, 한진수, 2021).

Oliver(1980)가 주장한 기대 불일치 모형은 기대 이상의 성과는 만족을 뜻하고 기대를 충족시키지 못한 경우 불만족을 유발한다. Oliver는 성과에 대한 기대는 적응 수준을 형성하며 이에 따른 기대의 일치 혹은 불일치가 고객만족에 직접적인 영향을 미친다고 주장했다. 이는 기대와 성과 간의 불일치가 고객만족과 간접적인 관계가 있음을 시사한다. 서비스의 경우 기대와 불일치했을 때 간접적으로 만족에 영향을 줄 뿐만 아니라 직접적인 영향을 미친다고 주장했다. 이러한 주장은 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재(1994)에 의해 제시된 적응수준 이론에 의해 타당성을 얻는다.

2) 고객만족의 선행연구

일부 고객들은 서비스나 제품에 불만족할 경우 사후 회복 과정에는 큰 관심을 보이지 않기 때문에, 처음부터 양질의 서비스를 제공하는 것이 중요하다. 이에 따르면 고객만족이 마케팅 문헌에서

중요하게 다루어진 이유는 고객만족이 가져다주는 기업의 긍정적인 결과들 때문이다(Sutrisno et al., 2019).

호텔기업의 지속적인 수익 증대, 잠재고객 추천의 증대, 경쟁기업으로 이탈 감소, 가격 프리미엄의 증대 등의 효과를 얻기 위해서는 고객만족이 매우 중요한 요소이다. 최근 관련 연구를 살펴보겠다.

김근중, 박근영(2022)은 의료관광 서비스 품질이 의료서비스 가치 및 고객만족에 미치는 영향을 연구하였고 중요한 영향관계가 있음을 밝혔다. 의료관광 서비스 품질의 신뢰감, 공감능력, 유형성, 반응성이 고객만족과 유의한 관계가 있음을 증명했다. 이 결과는 고객에게 사후 개별 서비스를 제공해 만족도를 높게 평가받은 데 기인하는 것으로 보인다.

Akil & Ungan(2022)은 전자 상거래 서비스 품질이 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향을 연구했다. 이 연구에서 주문 정확성, 주문 상태, 접근성, 주문오류 처리방식 등의 서비스가 고객만족에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한, 박지수(2021)의 연구에서는 관광 이벤트 서비스 품질 유형성, 신뢰성, 반응성, 확산성, 공감성, 이벤트 품질이 고객만족에 영향을 주며, 서비스 품질에 대한 평가가 높을수록 고객만족도가 향상된다고 밝혔다.

Uzir et al.(2020)은 택배 서비스 품질 및 인지된 가치와 신뢰가 고객만족에 미치는 영향 연구를 진행하였다. 그 결과 택배 서비스 품질의 확산성, 공감성, 유형성, 반응성, 실현 가능성 모두 고객만족에 긍정적인 영향을 주는 것으로 밝혀졌다.

설령거(2009)는 호텔 서비스 품질이 고객만족에 관한 연구에서 호텔 서비스 품질이 고객만족도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하며 특히 유형성, 반응성, 확산성, 공감성과 같은 호텔선택속성이 고객만족에 유의미한 정(+)의 상관관계를 가진다고 밝혔다.

Ali et al.(2021)의 연구에서는 서비스 품질의 4 가지 차원- 공감성, 반응성, 확산성, 유형성이 고객만족도와 긍정적인 상관관계를 보였으며, 신뢰성은 고객만족도와 부정적인 상관관계를 가지는 것으로 나타났다.

또한, 박수홍(2023)은 온라인 쇼핑에서 챗봇 서비스 품질이 고객만족도에 미치는 영향을 연구하였고 서비스 품질 차원 중 신뢰성 공감성 반응성이 고객만족도에 긍정적인 영향을 미치지만 유형성은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는다는 결과를 찾아냈다.

3. 고객충성도

1) 고객충성도의 개념

고객충성도에 관한 연구는 오랫동안 많은 학자들의 주목을 받아왔다. Oliver(1980)는 고객충성

도를 “경쟁자의 마케팅 노력이나 타인의 영향을 고려하지 않고 기존 제품이나 서비스를 지속적으로 재구매하는 고객의 헌신”이라고 정의하였다. 이와 관련하여 이영자(2004)는 적극적인 마케팅을 통해 신규 고객을 확보하는 것보다 기존 고객의 관리가 더 중요하며, 이를 통해 시장 점유율을 확대하고 수익성을 높일 수 있다고 강조했다. 고객충성도는 구매 의도와 구전의 개념으로 정의할 수 있는데, 구매 의도는 고객이 향후 특정 기업의 제품이나 서비스를 구매하고자 하는 의도로 정의된다. Keaveney(1995)에 따르면 신규 고객 한 명을 확보하는 비용은 기존 고객을 유지하는 데 드는 비용보다 약 5배 이상 소요된다고 한다.

충성도는 고객의 구매행동을 통해 판단될 수밖에 없으며, 이는 구매 비율, 구매 빈도, 반복 구매 행동 등으로 측정된다. 그러나 반복 구매의 실제 이유가 고객충성도가 아닌 편리성, 가격 또는 개인적인 용이성 때문일 수 있으므로 이는 고려해야 할 중요한 문제점이다. 태도적 접근에서는 과거의 경험을 바탕으로 지속적인 교환 관계에 대한 특정 태도를 측정할 수 있다. Dick & Basu(1994)는 고객의 호의적 태도와 반복적인 구매행동 의도로 충성도를 파악하며, 이러한 접근은 모든 태도적 및 행동적 구성 요소를 측정할 수 있다는 장점이 있다. Jone & Sasser(1995)는 충성도 측정을 재구매의도와 구전 활동으로 구분하여 설명한다. 이들의 연구는 충성 고객을 통한 신규 고객 확보가 주로 구전 활동, 즉 좋은 경험을 주변에 널리 알리는 것과 깊은 관련이 있다고 주장한다.

본 연구에서는 호텔 서비스 품질에 대한 고객의 충성도를 행동적 경향과 태도적 반응을 포함한 개념으로 정의한다. 태도적 충성도는 호텔 서비스 품질 경험 후에 호텔에 대한 애착이나 호의적 감정으로 인해 발생하는 추천이나 긍정적인 구전 의도를 보여주며, 이는 직접적인 관계 유지를 위한 재구매의도와 지속적인 구매의도로 나타나는 행동이다.

2) 고객충성도의 선행연구

이상건, 윤유식(2007)은 인적서비스, 기능가치, 감정이입, 메뉴, 가격가치의 모든 요인이 충성도의 재방문의사 및 추천의사에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 연구하였다.

또한 소비자의 호텔서비스 구매 경험에 대한 만족은 소비자의 몰입감과 긍정적인 추천의도를 증가시킨다(최병호, 김성혁, 이용기, 2007). 지각된 가치 중 가격에 대한 공정성은 만족과 충성도에 중요한 영향을 미치는 요인으로 나타났다(Martín-Consuegra et al., 2007). 그리고 김경희(2008)는 실용적 가치와 쾌락적 가치가 고객만족을 매개로 하여 방문의도에 영향을 미치기도 하지만 직접적으로 방문의도에 영향을 미친다고 하였다.

안성근(2008)은 서비스 회복 그리고 기대와 수행과 회복성이라는 연구에서 호텔의 서비스 회복에 대한 요인과 연구를 하였고, 고객충성도를 고객행동의도라 명명하였으며, 이에 대한 구성요인으로 재구매 및 긍정적 구전을 제시하였고 서비스회복에 대한 직접적인 영향은 받지 않고 서비스 실

패시 회복에 따른 만족에 의해 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

소비자의 호텔에 대한 충성도는 호텔의 수익성에 영향을 미치는 선행요인으로 강조되고 있다(이수희, 김맹선, 2012). 충성 고객은 기업의 안정적인 수익원을 제공하여 비즈니스 수익을 증가시키며, 제품 가격 증가에 덜 민감하여 기업의 비즈니스 활동에 중요한 역할을 한다(Gurau, 2013). 또한 호텔의 서비스 환경 지향성 중 고객가치는 태도와 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다으며, 서비스도 충성도에 유의한 영향을 미친다(김주선, 2018).

4. 연구의 차별성

중국 호텔 산업에서는 문화적 차이와 서비스 소비 습관의 차이로 인해 고객의 기대와 서비스 품질 인식이 서구 국가와 다를 수 있다. 본 연구는 중국 시장에 초점을 맞추어 서비스 품질이 중국 고객의 구체적인 요구와 기대를 어떻게 충족시키는지 탐구함으로써, 글로벌 호텔 브랜드가 중국 시장에서의 현지화 전략을 수립하는 데 중요한 지침을 제공한다.

본 연구는 Grönroos, Parasuraman, Zeithaml, Berry 등의 학자들이 제시한 서비스 품질 이론을 통합하였습니다. SERVQUAL 모델을 광범위하게 논의하고 이를 중국의 고급 호텔 배경에 직접 적용함으로써 특정 시장에서 이론적 구조와 실제적 적용을 연결하는 데 도움을 준다.

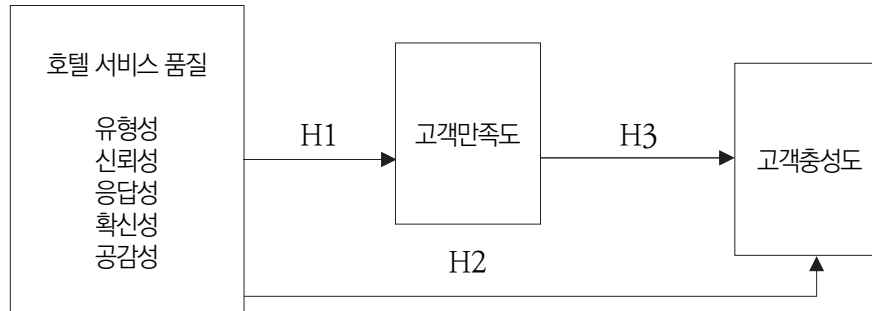
마지막, 중국 소주 지역에서 실시된 실증 조사를 통해 구조화된 설문지를 사용하여 데이터를 수집하였고, 이 데이터는 중국 고객이 인식하는 5성급 호텔의 서비스 품질에 대한 진정한 반응을 반영한다. 이러한 방법을 통해, 연구는 시장의 세밀한 동향과 고객 행동을 포착하고 서비스 품질이 고객만족도와 충성도에 미치는 구체적인 영향을 분석할 수 있다.

Ⅲ. 연구의 설계

1. 연구모형

본 연구 목적은 중국 소주 지역의 5성급 호텔에서 제공하는 서비스 품질과 고객만족, 그리고 고객충성도 간의 관계를 탐구하는 것이다. 이 목표를 달성하기 위해 제2장에서 이론적 고찰을 바탕으로 Parasuraman et al.(1988)이 제시한 SERVQUAL 모델의 다섯 가지 차원인 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성을 호텔 서비스 품질 평가에 적용하였다. 이러한 차원들이 고객만족과 충성

도에 어떠한 영향을 미치는지 분석하고자 한다. 연구모형은 〈Figure 1〉과 같다.



〈Figure 1〉 Research Model

이상의 다섯 가지 요인을 근거로 설정된 연구모형은 고객만족과 충성도 형성에 있어서 호텔 서비스 품질의 각 차원이 어떻게 작용하는지를 명확히 할 수 있도록 도와줄 것이다. 이를 통해 소주 지역의 5성급 호텔들이 고객의 요구와 기대를 얼마나 효과적으로 충족시키고 있는지, 그리고 이러한 만족이 고객의 재방문 및 추천 의도에 어떻게 연결되는지에 대해 심도 있게 분석할 수 있을 것으로 기대한다.

2. 가설의 설정

1) 서비스 품질과 고객만족의 관계

서비스 품질과 고객만족 간의 연결 문제는 두 가지 개념 사이의 인과관계다. 즉 서비스 품질이 고객만족의 선행변수라고 보는 견해(Cronin & Taylor, 1992; Oliver, 1993)와 고객만족이 서비스 품질이 선행변수라고 보는 견해가 그것이다(Bitner, 1990; Bolton & Drew, 1991). 서비스 품질과 고객만족 사이의 인과관계를 살펴보면 이들은 실증분석을 통해 서비스 품질이 고객만족에 유의한 영향을 미친다고 하였으며 높은 서비스 품질이 높은 고객만족을 가져온다고 하였다(Cronin et al., 1992; Taylor & Baker, 1994). Henry(2000)는 중국인들이 홍콩 호텔서비스에 대한 만족도와 재방문의도 연구에서 서비스 품질과 가치, 식음료 등이 전반적인 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다고 밝혔다.

심영국 등(2004)의 연구에서 호텔 산업의 서비스 품질이 고객의 재구매 의도에 미치는 영향 연구에서 서비스 품질에 대한 만족도는 고객의 호텔에 대한 전반적 만족도에 큰 영향을 미치는 것을 검증하였다. 박경호(2010)는 특급호텔의 서비스 품질에서 유형성, 공감성, 확신성이 고객만족에 유

의한 영향을 미친다.

박석규, 이강춘(2011)의 연구에서도 호텔기업 한식당의 서비스 품질의 신뢰성, 확신성, 유형성, 응답성, 공감성이 고객만족에 유의한 영향을 준다는 연구결과를 실증 분석하였다.

LI, J.(2010)의 중국 연변 지역 5성급 호텔의 서비스 품질 및 고객만족도 실증연구에서 공감성, 확신성, 응답성, 유형성, 신뢰성순으로 고객만족에 유의한 영향을 미치는 연구 결과를 제시하였다. 따라서 학자들의 논의를 종합해 보면, 결국은 서비스 품질과 고객만족이 높은 상관관계를 가진다는 결론을 내릴 수 있을 것이다.

H1: 호텔 서비스 품질은 고객만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 유형성은 고객만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 신뢰성은 고객만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 응답성은 고객만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H1-4: 확신성은 고객만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H1-5: 공감성은 고객만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

2) 서비스 품질과 고객충성도의 관계

Dick & Basu(1994)는 고객충성도에 대한 개념적 모델을 개발하였다. 그들은 충성도를 실제(상표/점포/매각인/서비스)에 대한 소비자의 상대적 태도와 재구매 행위 간의 관계로 정의하였고 소비자가 현재 이용 중인 서비스를 지속적으로 구매하려는 의도는 소비자와 서비스 제공자의 관계에서 발생하는 효익과 비용의 비교를 통해 이루어진다는 전제하에 서비스 충성도의 영향요인을 연구하였다. 그들의 연구에 따르면 충성도는 과거의 경험에 의해서 형성될 뿐만 아니라 소비자가 새로운 제품이나 서비스를 찾을 때 발생하게 될 위험과 불확실성의 감소수단으로 이용되므로 서비스 충성도의 형성에는 미래의 이러한 기대감과 신뢰감이 중요한 요소가 된다고 보았다.

조선배(2011)는 호텔서비스에 대한 고객의 지각 서비스 품질이 만족과 충성도에 미치는 영향을 분석한 결과, 고객에 의해 지각된 서비스 품질은 긍정적 구전, 재방문, 추천 등과 같은 충성도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Hou(2008)는 연구에서도 특급 호텔 기업의 서비스 품질에서 유형성, 신뢰성, 확신성, 공감성이 충성도에 유의한 영향을 미치는 연구 결과를 제시하였다. 상청(2011)의 연구에서는 중국 호텔 서비스 품질 유형성, 신뢰성, 확신성, 공감성, 응답성이 모두 충성도에 유의한 영향을 미치는 결과가 나타났다. 따라서 본 연구에서는 이와 같은 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2: 호텔 서비스 품질은 고객충성도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 유형성은 고객충성도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 신뢰성은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3: 응답성은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-4: 확산성은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-5: 공감성은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 고객만족과 충성도의 관계

고객만족의 결과변수는 제품 및 서비스에 대한 고객 불만, 재구매 가능성과 가격 탄력성 등에 대한 고객충성도로 고객만족도는 기업이 예상하는 수익성 예측지표가 된다. 따라서 고객만족은 고객충성도의 선행요인이며 고객만족의 증가는 고객충성도를 증가시켜 기업의 이윤을 높여주게 되는 것이다.

기대 이상 크게 만족한 고객들은 충성고객이 된다(Fornell, 1992). 따라서 만족은 충성도의 선행요인이 되는 것이다(Dick & Basu, 1994; Fornell et al., 1996). Bitner(1990)도 구조방식 모델을 통해 고객의 만족이 재구매의도에 유의한 영향을 미친다는 점을 확인하였다. Anderson & Mittal(2000)은 고객만족도가 고객의 충성도를 높이고 충성도가 높은 고객은 고객 서비스에 대한 경제적 비용을 줄여주고 가격에 대한 민감도를 낮추어 주며, 타인에게 긍정적 구전의 효과를 전해 준다고 하였다.

한편 관련 연구에서 Bowen & Shoemaker(1998)는 그 호텔에 충성도를 느끼는 한 명의 고객이 평균 10명의 다른 사람들에게 긍정적인 소개를 해줄 수 있으며 이를 통해 호텔은 더욱 많은 비용을 줄 일수 있다고 하였다. 김인수, 한승엽(2011), 조선배(2011)는 호텔 산업의 서비스 품질, 고객만족, 고객충성도의 인과관계 등이 고객만족도와 충성도에 직접적인 영향을 준다고 밝혔다.

H3: 고객만족은 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 설정한 3가지 변수 (서비스 품질, 고객만족도, 고객충성도)의 조작적 정의와 설문 항목은 선행연구 (Parasuraman et al., 1988; Oliver, 1997)를 바탕으로 설정하고 다음과 같이 구성하였다.

Parasuraman et al.(1985)는 서비스 품질의 정의를 “서비스에 대한 소비자의 기대와 지각 사이의 불일치 정도와 그 방향으로 정의된다”고 하였고, 본 연구에서는 서비스의 우수성과 관련하여 갖는 개인의 주관적인 판단 또는 태도로 정의하고자 하였다. 서비스 품질을 측정하기 위해 Parasuraman(1988), 박경호(2010)의 연구에서 이용된 척도를 본 연구의 목적에 맞게 수정하여

유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성 총 5개의 차원을 요인으로 구분하였으며 '전혀 그렇지 않다'에서 '매우 그렇다'의 Likert 5점 척도로 총 17개의 문항으로 구성하였다.

유형성은 서비스의 물리적 측면, 예를 들어 시설, 장비, 직원의 외모 등. 시설의 현대성, 유지 관리 상태, 직원의 전문적인 복장이다. 정기적인 시설 점검 및 업그레이드를 수행하고 직원의 외모 및 행동 규범을 높은 기준으로 유지해야 한다.

신뢰성은 서비스의 일관성과 정확성을 나타낸다. 서비스가 약속된 시간 내에 정확하게 완료되는지, 오류 발생률이 낮은지 여부이다. 고객 피드백, 서비스 완성률 및 오류율을 통해 평가할 수 있으며, 고객의 신뢰를 구축하기 위해 지속적인 모니터링이 필요하다.

응답성은 서비스 직원이 고객의 요청에 얼마나 빠르게 반응하고 고객을 도울 의지가 있는지를 나타낸다. 고객의 요구에 대한 응답 시간과 문제 해결의 효율성이다. 고객만족도 조사와 응답 시간 기록을 통해 평가하며, 직원 교육 및 서비스 프로세스 최적화에 주의를 기울여야 한다.

확신성은 직원의 지식수준과 예의, 고객의 신뢰를 얻을 수 있는 능력이다. 직원이 서비스 내용을 얼마나 잘 이해하고 있으며 전문성과 신뢰감을 보여주는지의 정도이다. 미스터리 쇼핑, 고객의 직접 피드백 및 직원의 자격 인증 상태를 통해 평가한다.

공감성은 기업이 고객의 필요와 관심을 얼마나 잘 이해하고 배려하는지를 나타낸다. 직원이 개인화된 서비스를 제공하는 능력과 고객이 느끼는 배려의 정도이다. 고객만족도 조사, 고객충성도 및 피드백을 통해 측정하며, 직원 교육을 강화하여 고객 관계 관리 기술을 향상시킬 수 있다.

고객만족은 고객이 제품 및 서비스를 체험한 후 품질과 성과를 주관적으로 인지하고 느낀 감정의 결과로 정의된다(Oliver, 1997). 본 연구에서는 호텔 이용객이 서비스를 받은 후 실제 느낌과 예상한 느낌의 차이를 통해 고객만족도를 측정하기 위해 이정자, 동려민(2012)의 척도를 사용하였으며, '전혀 그렇지 않다'부터 '매우 그렇다'까지의 Likert 5점 척도로 총 5개 항목으로 구성하였다.

고객충성도는 고객이 특정 기업을 선호하거나 그 기업의 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하는 경향으로 나타난다. Yoon & Uysal(2005)에 따르면 충성도는 고객이 특정 제품이나 서비스를 재구매할 가능성이나 경향으로 정의되며, 마케팅에서는 이를 고객의 재구매 및 타인 추천으로 연결되는 개념으로 본다. 본 연구에서는 고객이 서비스를 경험한 후 재방문 의사를 표시하고 타인에게 적극 추천하는 것으로 충성도를 정의하고, Dick & Basu(1994), 조선배(2011), 조나(2010)의 측정 항목을 수정하여 '전혀 그렇지 않다'에서 '매우 그렇다'의 Likert 5점 척도로 총 4개 항목으로 구성하였다.

IV. 데이터 분석

본 연구에서는 설정된 가설 검증을 위하여 설문지를 활용한 실증 조사를 수행하였다. 실증적 연구 자료는 중국 소주 지역의 5성급 호텔(소주 W 호텔, 소주 샹그릴라 호텔, 소주 메리어트 호텔, 소주 캠핀스키 호텔, 소주 힐튼 호텔 등)을 선정하여 고객들을 대상으로 설문을 실시하였고, 조사 시점은 2021년 3월 8일부터 5월 22일까지 자료를 수집하였다. 설문지 문항은 선행연구들을 바탕으로 호텔 서비스 품질 변수들에 대한 문항을 추출하여 사용하였으며, 총 250부의 설문지가 회수되었다.

본 연구의 통계적 자료 처리를 위해 SPSS 26.0 for Windows 통계 패키지 프로그램을 사용하였다. SPSS를 선택한 이유는 ① SPSS는 학계에서 널리 사용되고 있다. 많은 학술 저널과 연구자들이 SPSS를 사용한 연구 결과를 잘 알고 받아들이므로, SPSS를 사용한 연구는 동료 평가 및 수용이 용이하다. ② SPSS의 결과 출력은 잘 구성되어 있어 이해하고 해석하기 쉽다. 이는 논문 작성 시 매우 중요하며, 명확한 표와 그래픽은 데이터 표시 부분에 직접 사용될 수 있어 추가 편집 및 형식 조정 작업을 줄일 수 있다. ③ SPSS는 모든 기술 수준의 사용자에게 적합한 사용자 친화적인 인터페이스를 갖추고 있다. 특히 프로그래밍 배경이 없는 연구자에게는 SPSS가 데이터 입력, 분석 실행, 결과 확인을 위한 간단하고 직관적인 방법을 제공한다. 이러한 클릭 기반의 조작 방식은 R이나 Python 같은 프로그래밍 언어의 명령줄 조작보다 더 쉽다.

그래서 SPSS를 통해 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계 분석, 회귀분석을 실시하였다.

첫째, 조사 대상자의 성별, 연령, 학력, 월평균 소득, 호텔 이용 목적, 방문 정도, 정보 원천 등 일반적인 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 호텔 서비스 품질, 고객만족도, 충성도 각 변수에 대한 요인분석을 실시하였으며, 신뢰도 분석을 통해 크론바흐 알파 계수를 계산하여 항목과 변수의 신뢰성을 제공하였다.

셋째, 호텔 서비스 품질이 고객만족 및 충성도와와의 관계를 파악하기 위해 상관관계 분석 및 회귀 분석을 실시하였다. 이를 통해 호텔 서비스 품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향을 구체적으로 분석하였다.

1. 표본의 특성 분석

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 이용된 표본으로 중국 소주시 5성급 호텔을 이용한 고객 250명이 분석에 사용되었으며 본 표의 일반적 특성은 <Table 2>와 같이 나타났다. 응답자들의 성별로는 '남성'이 128명 (51.2%), '여성'이 122명(48.8%)으로 구성되었다. 연령별로는 '31~40세'가 146

명(58.4%)으로 가장 많았으며, 그 다음으로 '30세 이하'가 50명(20%), '41~50세'가 29명(11.6%), '51세 이상'이 25명(10%)으로 나타났다. 이러한 분포로 30대, 40대가 호텔의 주요 고객층임을 알 수 있다.

조사 대상의 학력에서는 '고등학교'가 13명(5.2%), '전문대'가 31명(12.4%), '대학교' 127명(50.8%), '석사(재학)'이 61명(24.4%), '박사(재학)' 18명(7.2%)의 순으로 나타났다. 호텔을 이용하는 고객의 월평균 소득에서는 3,000~6,000RMB가 91명(36.4%)으로 가장 높았으며 다음으로 6,000~9,000RMB가 85명(34.0%), 9,000~12,000RMB가 43명(17.2%), 12,000RMB 이상이 31명(12.4%)순으로 나타났다. 사회경제가 발달할수록 생활 수준이 좋아진다는 것을 알 수 있다. 호텔이 방문목적에서는 당연히 '여행'이 135명(54.0%)으로 가장 높고, '모임'이 43명(17.2%), '업무'가 30명(12.0%), '회의'가 11명(4.4%), '부대시설이용'이 21명(8.4%), 기타 10명(4.0%) 순으로 나타났다. 1년 동안에 호텔을 방문한 횟수에서는 '1회~2회'가 108명(43.2%)으로 가장 높고, '3회~4회'가 94명(37.6%), '5회~6회'가 20명(8.0%), '7회~8회'가 15명(6.0%), '9회~10회'가 3명(1.2%), '10이상'이 10명(4.0%) 순으로 나타났다.

호텔 선택 시 정보 출처별 선호도를 마지막으로 살펴보면, '타인의 추천'이 98명(39.2%)으로 가장 선호되는 정보 출처임을 알 수 있다. 이어서, '자신의 이전 경험'을 통한 선택이 61명(24.4%)으로 뒤따랐으며, '온라인 리뷰나 평가'를 참고한 경우가 41명(16.4%)이었고, '기타' 정보 출처를 통해 호텔을 선택한 사람이 50명(20.0%)으로 나타났다. 이 데이터는 호텔과 같은 서비스 기업에서 브랜드의 신뢰성과 긍정적 이미지 구축을 위해 고객의 추천을 적극 활용하는 것의 중요성을 강조한다. 고객만족을 높이고 긍정적인 경험을 공유하도록 장려함으로써, 호텔 브랜드는 경쟁력을 강화하고 지속 가능한 성장을 도모할 수 있다.

〈Table 2〉 표본의 특성 분석

문항	구분	빈도(명)	비율(%)
성별	남자	128	51.2
	여자	122	48.8
연령	30세 이하	50	20.0
	31-40세	146	58.4
	41-50세	29	11.6
	51세 이상	25	10.0

*RMB: 중화인민공화국의 공식 화폐 단위

2. 신뢰도와 타당성 분석

본 연구에서 호텔 서비스 품질에 대한 타당도 분석 결과, 5개의 하위차원이 추출되었다. 이러한 요인분석에 대한 KMO 측도값은 0.952로 나타나 표본의 적합성이 있는 것으로 판단하였으며, Bartlett의 구형성 검증카이제곱 값은 4492.333($p < 0.001$), 전체 분산 설명력은 84.77%로 분석되었다. 또한 호텔 서비스 품질에 대한 각 요인별 신뢰도는 유형성=0.924, 확신성=0.946, 응답성=0.908, 공감성=0.913, 신뢰성=0.900로 조사되어 신뢰도가 있는 것으로 설명할 수 있다. 자세한 분석 결과는 <Table 3>과 같다.

<Table 3> 고객만족 및 고객충성도 요인분석

요인명	설문 내용	성분	고유값	분산	신뢰도
유형성	호텔 내 다양한 부대시설 서비스를 제공한다.	0.738	3.501	20.593	0.924
	호텔종사원은 시설에 대해 잘 알고 소개를 해 줄 수 있다.	0.739			
	주차장 주차 공간은 수량이 충분하고 안전하다.	0.745			
	호텔 객실 종류가 다양하다.	0.781			
확신성	호텔종사원은 약속한 시간 내에 서비스를 제공한다.	0.728	3.455	20.322	0.946
	호텔을 신뢰할 수 있다.	0.675			
	호텔의 업무처리는 실수 없이 완벽하다.	0.790			
	호텔 종사원은 고객의 불만사항 및 피드백을 개선하고 개선된 사항을 알린다.	0.786			
응답성	입실과 퇴실은 신속하게 이루어진다.	0.693	3.158	18.579	0.908
	체크인부터 체크아웃까지 전 코스가 당신을 기분 좋게 하다.	0.704			
	요청한 사항들이 잘 준비되어 있다.	0.691			
	호텔 직원들은 자발적으로 고객을 도와준다.	0.693			
공감성	온라인이나 안내 책자를 통해 충분한 정보 확인이 가능하다.	0.763	2.617	15.393	0.913
	호텔 예약과 변경이 쉽다.	0.776			
	비용은 동급의 호텔 가격과 비슷하다.	0.698			
신뢰성	호텔 내 시설물에 안전한 마음이 든다.	0.671	1.677	9.865	0.900
	호텔부대시설 운영시간은 고객에게 편리하다.	0.718			

KMO=0.952, Bartlett의 구형성 검정=4492.333, 총 분산=84.77%, 유의확률=0.000

고객만족에 대한 5개 문항에 대해 요인분석을 실시한 결과에 살펴보면 KMO 측도값은 0.910으로 나타나 표본의 적합성이 있는 것으로 판단하였으며, Bartlett의 구형성 검증 카이제곱값은 1422.250($p < 0.001$), 전체 분산 설명력은 86.474%로 요인 분석에 가능한 표본으로 적합한 결과로 나타나다. 또한 고객만족도에 대한 전체 표준화된 항목의 알파 계수는 0.961로 나타나며 분석되어 신뢰성이 높은 것을 확인하였다.

고객충성도에 대한 4개 문항에 대해 요인분석을 실시한 결과에 살펴보면 KMO 측도값은 0.867로 나타나 표본의 적합성이 있는 것으로 판단하였으며, Bartlett의 구형성 검증 카이제곱값은 841.484($p < 0.001$), 전체 분산 설명력은 83.901%로 요인 분석에 가능한 표본으로 적합한 결과로 나타났다. 고객 신뢰에 대한 전체 표준화된 항목의 알파 계수는 0.936로 나타났으며 높게 분석되어 신뢰도가 높음을 검정하였다.

〈Table 4〉 고객만족 및 고객충성도 요인분석

요인명	설문 내용	성분	고유값	분산	신뢰도
고객만족도	호텔 서비스의 태도에 대한 전반적으로 만족하다.	0.948	4.324	86.474	0.961
	호텔 요금에 만족하다.	0.931			
	호텔 제공하는 모든 서비스에 만족하다.	0.925			
	호텔 부가서비스에 만족하다.	0.924			
	호텔 서비스 수준은 같은 등급의 다른 호텔보다 높다.	0.921			
KMO=0.910, Bartlett의 구형성 검정=1422.250, 총 분산=86.474%, 유의확률=0.000					
고객충성도	다음에도 이 호텔을 다시 방문할 것이다.	0.917	3.356	83.901	0.936
	타인은 호텔을 고를 때 고민이 생기면 이 호텔을 추천한다.	0.917			
	가족 친구들에게 이 호텔을 잘 소개해 줄 것이다.	0.915			
	앞으로 호텔을 필요하면 최우선으로 고려할 것이다.	0.915			
KMO=0.867, Bartlett의 구형성 검정=841.484, 총 분산=83.901%, 유의확률=0.000					

3. 서비스 품질, 고객만족, 고객충성도의 상관관계

탐색적 요인분석 후 결과를 바탕으로 구성개념 간의 관계성을 살펴보기 위해 피어슨 상관계수를 이용한 상관관계분석을 실시하였다. 상관관계 분석 결과에 따르면 호텔 서비스 품질의 유형성, 확신성, 응답성, 공감성, 신뢰성, 고객만족, 고객충성도 모든 변수 간의 관계에서 유의한 정(+)의 상관관계가 있는 것

으로 나타났다. 또한, 고객만족 요인에서는 고객충성도 요인($r=0.800$)과 높은 상관관계가 나타났다.

판별타당성은 각각의 구성개념이나 하위요인들이 서로 독립적인 존재 여부를 확인하는 것을 뜻한다. 판별타당성에 문제가 있는 경우 회귀 계수나 회귀분석 결과에 왜곡된 결과를 야기할 수 있다. 이는 상관관계지수가 높을 때 판별 타당성에 문제가 발생한다. 상관관계 지수가 0.9 이하인 경우 판별 타당성이 입증된다고 서술했다. 본 연구의 상관관계 분석 결과는 <Table 5>과 같다.

<Table 5> 호텔 서비스 품질, 고객만족 및 고객충성도의 상관관계

변수	유형성	확신성	응답성	공감성	신뢰성	고객만족	고객충성도
유형성	1.000						
확신성	0.729	1.000					
응답성	0.692	0.741	1.000				
공감성	0.734	0.770	0.744	1.000			
신뢰성	0.756	0.701	0.764	0.786	1.000		
고객만족	0.698	0.779	0.760	0.772	0.751	1.000	
고객충성도	0.702	0.707	0.785	0.776	0.752	0.800	1.000

4. 가설 검증

1) 호텔 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향

가설H1은 호텔 서비스 품질이 고객만족에 유의한 영향을 미친다는 것을 검증하기 위한 것으로 호텔 서비스 품질의 '유형성', '확신성', '응답성', '공감성', '신뢰성'을 독립변수로 고객만족을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다.

호텔 서비스 품질과 고객만족의 관계를 검증하기 위해 회귀분석을 실시한 결과 <Table 6>와 같은 결과를 산출하였다. 먼저 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에 있어 전체 회귀식은 71.8%의 설명력을 보이고 있는 것으로 나타났다. 그리고 F분포를 통해 분석한 분산추정량의 모형적합성 확인에서는 F 변화량이 127.822로 나타나면서 이에 따른 유의수준이 0.000으로 분석되어 회귀분석에 적합한 유의수준이 확보되었다. 그리고 Durbin-Watson 통계값 1.866로 기준 임계치의 2에 가까운 수치를 보여 잔차들 간 상관관계가 없어 회귀분석모형에 적합함을 확인하였다.

호텔 서비스 품질의 영향력을 보면 유형성($t=5.138$), 신뢰성($t=3.607$), 응답성($t=3.164$), 확신성($t=2.843$)이 고객만족에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 공감성

($t=0.649$)을 고객만족에 유의미한 정의 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. Beta값을 보면, ‘신뢰성’이 0.527로서 고객만족에 가장 큰 영향을 미치고 있었다.

따라서 “호텔 서비스 품질이 고객만족에 정의 영향을 미칠 것이다”라는 가설 H1-1, H1-2, H1-3, H1-4가 채택되었다.

〈Table 6〉 서비스 품질이 고객만족도에 미치는 영향력 검증

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준화 오류	베타		
고객 만족도	(상수)	1.148	.614		1.871	.063
	공감성	.069	.107	.038	.649	.517
	유형성	.378	.074	.308	5.138	.000*
	신뢰성	.527	.146	.214	3.607	.000*
	응답성	.284	.090	.204	3.164	.002**
	확신성	.239	.084	.182	2.843	.005**
	R = .724 수정된 R = .718 F = 127.822 p = .000 Durbin-Watson = 1.866					

주) * $p < 0.001$, ** $p < 0.05$ 수준에서 유의함

2) 호텔 서비스 품질이 고객충성도에 미치는 영향

가설H2는 호텔 서비스 품질이 고객충성도에 유의한 영향을 미친다는 것을 검증하기 위한 것으로 호텔 서비스 품질의 ‘유형성’, ‘확신성’, ‘응답성’, ‘공감성’, ‘신뢰성’을 독립변수로 고객만족을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다.

호텔 서비스 품질과 고객충성도의 관계를 검증하기 위해 회귀분석을 실시한 결과 〈Table 7〉와 같은 결과를 산출하였다. 먼저 서비스 품질이 고객충성도에 미치는 영향에 있어 전체 회귀식은 75.1%의 설명력을 보이는 것으로 나타났다. 그리고 F분포를 통해 분석한 분산추정량의 모형적합성 확인에서는 F 변화량이 151.578로 나타나면서 이에 따른 유의수준이 0.000으로 분석되어 회귀분석에 적합한 유의수준이 확보되었다. 그리고 Durbin-Watson 통계값 2.043로 기준 임계치의 2에 가까운 수치를 보여 잔차들 간 상관관계가 없어 회귀분석모형에 적합함을 확인하였다.

호텔 서비스 품질의 영향력을 보면 유형성($t=6.496$), 신뢰성($t=4.723$), 응답성($t=2.802$), 확신성($t=2.456$)이 고객만족에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 공감성($t=0.300$)을 고객충성도에 유의미한 정의 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. Beta값을 보면, ‘신

뢰성'이 0.512로서 고객만족에 가장 큰 영향을 미치고 있었다.

따라서 “호텔 서비스 품질이 고객충성도에 정의 영향을 미칠 것이다”라는 가설 H2-1, H2-2, H2-3, H2-4가 채택되었다.

〈Table 7〉 서비스 품질이 고객충성도에 미치는 영향력 검증

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준화 오류	베타		
고객충성도	(상수)	.774	.456		1.697	.091
	공감성	.024	.079	.016	0.300	.765
	유형성	.355	.055	.366	6.496	.000*
	신뢰성	.512	.108	.263	4.723	.000*
	응답성	.187	.067	.170	2.802	.005**
	확신성	.153	.062	.148	2.456	.015**
R = .756 수정된 R = .751 F = 151.578 p = .000 Durbin-Watson= 2.043						

주) * $p < 0.001$, ** $p < 0.05$ 수준에서 유의함

3) 호텔 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향

가설 H3는 고객만족이 고객충성도에 유의한 영향을 미친다는 것을 검증하기 위한 것으로 이 가설을 검증하기 위해 고객만족을 독립변수로 보고 고객충성도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

고객만족과 고객충성도의 관계를 검증하기 위해 단순회귀분석을 실시한 결과는 〈Table 8〉과 같이 나타났다. 먼저 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향에 있어 전체 회귀식은 80.9%의 설명력을 보이고 있는 것으로 나타났다. 그리고 F 분포를 통하여 분석한 분산추정량의 모형 적합성 확인에서는 F 변화량이 1056.419로 나타나면서, 이에 따른 유의수준이 0.000으로 분석되어 회귀분석에 적합한 유의수준이 확보되었다. Durbin-Watson 통계량을 분석한 결과, 기준 임계치에서 근접한 1.838의 수치를 보여 회귀분석모형에 적합함을 확인하였다.

고객만족은 고객충성도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($t=32.503$).

따라서 본 연구에서 “고객만족은 고객충성도에 정의 영향을 미칠 것이다”라는 가설 H3가 채택되었다.

〈Table 8〉 고객충성도가 고객만족도에 미치는 영향력 검증

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준화 오류	베타		
고객 충성도	(상수)	1.212	.352		3.444	.001**
	고객만족	.712	.022	.900	32.503	.000*
	R = .810 수정된 R = .809 F = 1056.419 p = .000 Durbin-Watson= 1.838					

주) * $p < 0.001$, ** $p < 0.05$ 수준에서 유의함

5. 가설검증의 요약

H1: 호텔 서비스 품질은 고객만족에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	검증결과
H1-1: 유형성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-2: 신뢰성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-3: 응답성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-4: 확산성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-5: 공감성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H2: 호텔 서비스 품질은 고객충성도에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	검증결과
H2-1: 유형성은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-2: 신뢰성은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-3: 응답성은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-4: 확산성은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-5: 공감성은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H3: 고객만족은 고객충성도에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다	채택

V. 결론 및 시사점

중국의 경제가 급속도로 성장함에 따라, 호텔 산업도 눈부신 발전을 이루고 있다. 이러한 환경 속에서, 본 연구는 소주 지역의 5성급 호텔을 이용하는 고객들의 서비스 품질에 대한 만족도와 충성도를 탐색하고, 서비스 품질을 강화할 수 있는 전략적 방안을 제시했다. 복잡한 시장 환경에서 경쟁력을 갖추기 위한 호텔 산업의 핵심 요소를 밝히는 이 연구는, 설문조사를 통해 얻은 250개의 유효 표본을 기반으로 SPSS 26.0 통계프로그램을 이용하여 심도 있는 분석을 수행했다.

본 연구 결과를 기반으로 학문적 시사점을 제시하고자 한다.

연구는 서비스가 고객만족도를 향상시키는 데 중요한 역할을 한다는 것을 보여준다. 특히 유형성, 신뢰성, 응답성, 확산성과 같은 측면에서 뚜렷한 효과가 있음을 확인할 수 있다. 이는 김인수(2010), 이준편(2010)과 같은 다른 연구들과도 거의 일치하는 결과이다. 동시에 고객충성도에 영향을 미친 호텔 서비스의 특성도 유형성, 신뢰성, 응답성, 확산성순이다. 이는 김인수(2010), 상청(2011)의 연구에서의 발견과 유사하며, 중국에서 고급 호텔은 우수한 서비스를 제공하기 위해서는 서비스의 차별화 개성화가 실현되어야 한다. 또 독특한 호텔 문화를 정착시키고 외국의 선진 서비스와 관리방식을 적극적으로 도입 국제경쟁력을 높여야 한다.

컴퓨터 과학, 심리학, 인간공학 등 분야의 전문가들이 효율적인 서비스 관리 시스템과 고객 상호작용 플랫폼을 공동 개발하도록 교차 학제적 협력을 제안한다. 이를 통해 더 풍부한 방식으로 팬데믹 이후 고객의 고품질 서비스 요구를 충족시킬 수 있다. 또한 학계와 산업계 간의 지식 교류 및 기술 이전을 강화함으로써 서비스 관리 기술의 혁신과 적용을 가속화할 수 있다. 이러한 접근을 통해 호텔 업계는 서비스 품질 관리를 지속적으로 최적화하고, 서비스의 일관성과 반응 속도를 높이며, 사회적 거리두기를 유지하면서 고객에게 더 안전하고 맞춤형 서비스 경험을 제공할 수 있다. 이는 국내 숙박 산업의 서비스 혁신 방향을 명확히 하고, 업계 전체를 더욱 효율적이고 고객 중심의 서비스 모델로 전환하는 데 기여할 것이다.

본 연구에서 학문적 시사점과 더불어 실무적 시사점 제안한다.

고객들은 서비스 품질 중 유형성을 높게 평가하고 있으며, 서비스 환경과 직원의 외모 및 행동에 대한 중요성을 강조한다. 호텔 업계에서 유형성은 물리적 시설, 직원의 복장, 장비 및 의사소통 자료의 외관을 포함한다. 이러한 요소들은 고객의 첫인상과 전반적인 만족도에 직접적인 영향을 미친다. 높은 수준의 유형성을 유지하는 것은 고객만족도와 충성도를 향상시키는 핵심 요인이다.

연구 결과에서 고객이 서비스 품질의 공감성에 대해 별다른 효과를 느끼지 못한 것으로 나타났다. 이는 해당 호텔이 고객의 개별적인 관심과 이해를 확보하는 데 일부 도전을 직면하고 있음을 나타낸다. 고객 요구의 복잡성과 다양성이 증가함에 따라 5성급 호텔은 서비스 절차의 표준화를

강조하면서 서비스의 개인화와 유연성을 간과할 수 있다. 이는 서비스가 기계적이고 인간미가 부족하게 느껴져 고객의 공감 기대를 충족시키지 못할 수 있다. 직원들은 다양하고 다른 문화 배경을 가진 고객들을 대할 때 필요한 의사소통 기술과 감정적인 참여가 부족할 수 있어서 직원들에게 고객의 비언어적 신호를 인식하고 반응하는 방법을 가르치고, 서비스 상호작용에서 진정성 있는 관심과 공감을 보여주는 방법을 교육해야 한다. 고객만족도 조사, 온라인 리뷰, 직접 피드백 등을 통해 정기적으로 고객의 서비스 공감성에 대한 의견을 수집하고 분석하여 서비스 전략을 지속적으로 조정하고 최적화한다. 이러한 전략을 시행함으로써 수주 지역 5성급 호텔은 고객만족도와 고객충성도를 향상시키고 고객과의 감정적 연결을 강화할 수 있다.

경제적이든 호화로운 호텔이든 서비스의 신뢰성도 호텔 서비스 품질을 평가하는 핵심적인 측면으로, 고객의 선택과 평가에 결정적인 영향을 미친다. 신뢰성은 서비스의 일관성, 직원의 전문성, 응답 속도, 투명성 등 여러 차원에서 나타난다. 예를 들어, 서비스의 일관성은 객실 청소와 유지 관리의 표준화를 통해 언제든지 동일한 품질의 경험을 제공함으로써 나타난다. 직원의 전문성은 교육과 관리를 통해 모든 직원이 열정적이고 전문적인 서비스를 제공할 수 있도록 보장한다. 응답 속도는 고객의 요구와 문제가 신속하게 처리되는 능력으로 나타나며, 투명성은 비용과 서비스 조항의 명확성을 통해 고객이 소비하기 전에 제공되는 서비스 내용과 가격을 명확히 이해할 수 있게 한다.

서비스의 신뢰성을 향상시키기 위해 호텔은 고급 관리 시스템과 기술 도입을 고려할 수 있다. 예를 들어, 고객 관계 관리(CRM) 시스템을 사용하여 고객의 요구와 예측을 더 잘 이해하고 예측하며, 서비스 프로세스를 최적화하여 고객의 대기 시간을 줄이고 고객만족도를 높일 수 있다. 또한, 직원을 정기적으로 교육하여 그들의 전문 기술을 향상시키고 다양한 긴급 상황을 처리하는 능력을 강화한다. 이러한 조치를 통해 호텔은 고객의 서비스 신뢰도를 높일 뿐만 아니라 고객의 재방문율과 추천율을 촉진하여 경쟁이 치열한 호텔업계에서 더 나은 시장성과를 거둘 수 있다. 따라서 향후 호텔 고객을 대상으로 한 연구에서 서비스 신뢰성은 고객의 행동과 심리를 이해하는 중요한 참고 자료로 활용될 수 있다.

참고문헌

- 권민애. 2019. **인공지능 챗봇 소비자 상담에 대한 소비자 수용의도에 미치는 요인 연구**. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김경희. 2008. 인터넷 쇼핑가치, 점포이미지와 고객만족 및 재방문의도. **한국 콘텐츠학회논문지**, 8(3), 173-181.
- 김근중, 박근영. 2022. 의료관광 서비스 품질이 의료서비스가치 및 고객만족에 미치는 영향. **호텔경영학연구**, 31(4), 109-126.
- 김기진, 이보순. 2009. 커피전문점의 재방문의도 및 구전 의도 형성과정에 관한 연구: 서비스 품질과 제품 품질 비교를 중심으로. **외식경영연구**, 12(4), 7-31.
- 김민선, 김태희. 2020. 배달외식 서비스의 품질 속성이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향 배달앱을 중심으로. **외식경영연구**, 23(3), 7-28.
- 김인수. 2010. **호텔기업의 서비스 품질과 관계품질 그리고 서비스 충성도간의 관계- 전환 장벽의 조절효과 중심으로**. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 김인수, 한승엽. 2011. 호텔 서비스 품질이 서비스 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. **호텔관광연구**, 13(2), 151-165.
- 김주선. 2018. **호텔 기업의 환경 지향성과 고객 가치, 태도, 충성도의 영향관계**. 강릉원주대학교 대학원 박사학위논문.
- 나정기. 2006. 고객 불만족이 매출액에 미치는 영향에 관한 연구. **관광경영연구**, 26, 63-85.
- 박경호. 2010. 특급호텔의 서비스품질과 고객가치, 고객만족, 추천의도에 관한 실증적 연구. **관광연구**, 25(5), 209-229.
- 박상규, 김재익. 2023. 외식 배달 어플리케이션 서비스 품질이 지각된 가치와 고객만족도에 미치는 영향. **산업혁신연구**, 39(1), 134-144.
- 박석규, 이강춘. 2011. 호텔기업 한식당의 서비스 품질이 고객만족과 재구매에 미치는 영향: 부산지역 특급호텔을 중심으로. **동북아관광연구**, 7(3), 201-225.
- 박수홍. 2023. 온라인 쇼핑에서의 챗봇 서비스 품질이 고객의 충성도와 만족도에 미치는 영향에 관한 연구. **e-비즈니스연구**, 24(3), 19-28.
- 박정수. 2018. **외식기업 서비스 품질에 따른 고객행동의도에 관한 연구-감정반응의 매개 역할을 중심으로**. 한성대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 상청. 2011. **중국 호텔 서비스 품질이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 중국 특급 호텔을 중심으로**. 목포대학교 대학원 석사학위논문.
- 설령겨. 2009. **호텔 서비스 품질이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 몽골 특급 호텔을 중심으로**. 경기대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 손비비. 2011. **화장품매장의 서비스 품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구**. 경기대학교 서비스경영전문대학원 석사학위논문.
- 손일락. 2011. 커피전문점의 서비스 품질이 관계의 질과 재방문의도에 미치는 영향. **관광연구저널**, 25(3), 273-284.
- 심영국, 이은용, 이수범. 2004. 호텔산업의 서비스 품질이 고객의 재구매 의도에 미치는 영향. **관광연구**, 18(2), 129-144.
- 안성근. 2009. **호텔 레스토랑 서비스 인카운터에서 서비스회복 공정성 지각이 고객감정을 통한 고객태도에 미치는**

영향 연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문.

- 이상건, 윤유식. 2007. 외식 고객가치가 만족 및 서비스 충성에 미치는 영향. *관광학연구*, 31(5), 51-73.
- 이수희, 김맹선. 2012. 호텔기업의 SNS 웹 사이트 품질이 사용자만족, 구매의도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향. *관광레저연구*, 24(6), 261-281.
- 이영자. 2004. **한국과 중국 호텔이용자의 고객충성도 결정변수에 관한 연구.** 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 이정실. 2011. 호텔레스토랑의 관계혜택이 고객감정, 만족 그리고 충성도에 미치는 영향. *관광레저연구*, 23(5), 95-114
- 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재. 1994. **소비자행동론.** 서울: 경문사.
- 조나. 2010. 중국 호텔업의 서비스 품질에 대한 고객만족과 행동의도에 관한 연구. *Tourism Research*, 30(6), 63-80.
- 조선배. 2011. 호텔서비스의 지각된 서비스 품질이 만족과 충성도에 미치는 영향. *서비스경영학회지*, 12(1), 1-23.
- 지원현. 2013. **환경시험기관의 서비스 품질과 고객만족도, 브랜드 이미지 및 충성도의 관계 연구: 토양 관련 전문기관을 중심으로.** 호서대학교 대학원 박사학위논문.
- 최동수, 강현나, 한진수. 2021. COVID-19에 따른 호텔 서비스 품질, 위생안전방역인식, 고객만족, 행동의도 간의 영향 관계 연구: 수정된 IPA 분석을 중심으로. *고객만족경영연구*, 23(3), 69-107.
- 최병호, 김성혁, 이용기. 2007. 호텔레스토랑에서 관계효익이 고객만족과 고객의 자발적 행동에 미치는 영향에 관한 연구. *관광학연구*, 31(5), 271-293.
- Akil, S., & Ungan, M. C. 2022. E-commerce logistics service quality: customer satisfaction and loyalty. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 20(1), 1-19.
- Ali, B. J., Gardi, B., Othman, B. J., Ahmed, S. A., Ismael, N. B., Hamza, A. A., Aziz, M. H., Sabir, B. Y., Sorguli, S., & Anwar, G. 2021. Hotel service quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *International Journal of Engineering, Business & Management*, 5(3), 14-28.
- Anderson, E. W. & Mittal, V. 2000. Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service research*, 3(2), 107-120.
- Bitner, M. J. 1990. Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54(April), 69-82.
- Bolton, R. N. & Drew, J. H. 1991. A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Consumer Attitudes. *Journal of Marketing*, 55(January), 1-9.
- Boulding, W. & Kirmani, A. 1993. A consumer-side experimental examination of signaling theory: do consumers perceive warranties as signals of quality?. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 111-123.
- Bowen, J. T. & Shoemaker, S. 1998. Loyalty: A Strategic Commitment. *Cornell Hospitality Quarterly*, 39(1), 12-25.
- Brady, M. K. & Cronin, J. J. Jr. 2001. Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A. 1992. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Dick, A. S. & Basu, K. 1994. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of*

- the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- Fornell, C. 1992. A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 55(January), 1-21.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. S. & Bryant, B. E. 1996. The American customer satisfaction index: Nature, purpose and findings. *Journal of Marketing*, 60, 7-18.
- Grönroos, C. 1982. An Applied Service Marketing Theory. *European Journal of Marketing*, 16(7), 30-41.
- Gurau, C. 2013. Developing an environmental corporate reputation on the internet. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(5), 522-537.
- Henry, C. D. 2000. Is customer loyalty a pernicious myth?. *Business Horizon*, 43(4), 13-16.
- Hou, X. 2008. *A Study on the Influence of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty*. Master's Degree thesis, Shandong University.
- Jones, T. O. & Sasser, W. E. 1995. Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73, 88-99.
- Keaveney, M. S. 1995. Customer Switching Behavior in Service Industry: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, 59, 71-82.
- Kotler, P. 2000. Marketing in the twenty-first century. *Marketing Management*, 10th Edition, Millenium, New Jersey.
- 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. C. & Booms, B. H. 1983. The Marketing Aspects of Service Quality. In *Emerging Perspectives on Services Marketing*. American Marketing Association, 99-107.
- Li, J. 2010. *An empirical study on the service quality and customer satisfaction of star hotels in Yanbian area*. Yanbian University, Master's Degree thesis.
- Liu, Y. & Jang, S. 2009. Perceptions of Chinese restaurants in the US: what affects customer satisfaction & behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338-348.
- Martín-Consuegra, D., & Molina, A., & Esteban, Á. 2007. An integrated model of price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in the service sector. *Journal of Product & Brand Management*, 16(7), 459-468.
- Oliver, R. L. & Swan, J. E. 1989. Consumer perceptions of interpersonal equity & satisfaction in transactions: a field survey approach. *Journal of marketing*, 53(2), 21-35.
- Oliver, R. L. 1993. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- Oliver, R. L. 1980. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(November), 460-469.
- Oliver, R. L. 1997. *Satisfactions: A Behavioral Perspective on the Consumer*. The McGraw-Hill Companies, Inc., New York.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring

- Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52(1), 12-40.
- Richins, M. L. 1997. Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146.
- Su, L. & Swanson, S. R & Chen, X. 2016. The effects of perceived service quality on re- purchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. *Tourism Management*, 52(1), 82-95.
- Sutrisno, A., Andajani, E., & Widjaja, F. N. 2019. The effects of service quality on customer satisfaction and loyalty in a logistics company. *KnE Social Sciences*, 3(26), 85-92.
- Taylor, S. A. & Baker, T. L. 1994. An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumer's purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- Uzir, M. U. H., Jerin, I., Al Halbusi, H., Hamid, A. B. A. & Latiff, A. S. A. 2020. Does quality stimulate customer satisfaction where perceived value mediates and the usage of social media moderates. *Heliyon*, 6(12), e05710.
- Walker, J. L. 1995. Service encounter satisfaction: conceptualized. *Journal of Services marketing*, 9(1), 5-14.
- Wang, X., Lin, X. and Liu, Z. 2021. Understanding Consumers' Post-Adoption Behavior in Sharing Economy Services. *Journal of Computer Information Systems*, 61(3), 275-284.
- Yoon, Y. & Uysal, M. 2005. An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26(2), 45-56.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. 2002. Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375.

ABSTRACT

A Study on the Effects of Hotel Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty : Focused on Five-Star Hotels in Suzhou, China

Chen Ruiyuan
Kim Hyoungtae

This study investigated the impacts of hotel service quality on customer satisfaction and its subsequent influence on loyalty in the context of five-star hotels in Suzhou, China. The aim was to derive specific strategies for enhancing customer satisfaction and fostering loyalty through an examination of both the academic advancements and practical management aspects of China's hospitality industry. A blend of theoretical and empirical approaches was employed, with the former laying the foundational understanding of service quality, customer satisfaction, and loyalty. Building on this theoretical framework, a structured questionnaire was administered to fulfill the research objectives. The geographical scope was confined to Suzhou's five-star hotels, and the empirical data collection spanned from March 8th to May 22nd, 2021. The content scope focused exclusively on the nexus between hotel service quality, customer satisfaction, and loyalty. Statistical analysis was performed using SPSS 26.0 for Windows. The findings reveal that: ① Service quality significantly affects customer satisfaction, with four out of the five dimensions—"variety," "certainty," "reliability," and "responsiveness"—positively influencing satisfaction. ② Similarly, service quality significantly impacts loyalty, as evidenced by the positive associations of the aforementioned four dimensions with loyalty. ③ Customer satisfaction plays a pivotal role in shaping loyalty. It is noteworthy that the study's sample was limited to Chinese clientele in Suzhou's luxury hotels, and future research should include international guests from diverse backgrounds. Additionally, the reliance on self-reported questionnaires necessitates caution due to potential response bias.

Keywords: hotel service quality, customer satisfaction, customer loyalty, five-star hotels, Suzhou

접수일: 2024년 4월 22일, 수정일: 2024년 6월 18일, 게재확정일: 2024년 6월 24일