

호텔기업의 서비스 퍼스널리제이션 척도 개발에 관한 연구*

A Study on the Development of a Service Personalization Scale
for Hotel Enterprises

추 승 우**

Choo, Seung-Woo

ABSTRACT

This study aims to develop a service personalization scale for hotel enterprises and to examine the construct dimensions of concept for service personalization. In this aim, the first step is theoretical research to identify the concept of service personalization and differences with a customization and develop the measurement items pool. The second step entails the item purification and to test face validity via focus group interviews. The third step tests validity, reliability of measurement items and examine the construct dimensions of service personalization. Exploratory factor analysis, cronbach's alpha values, correlation analysis and confirmatory factor analysis were then completed. The results derive the following four main factors: responsiveness, intimacy, empathy and personal interests. The research conceptualizes the service personalization between customers and employees in the hotel industry and from this derives a service personalization scale based on the previous empirical studies; the outcome of which is intended to provide a basis for future studies on customer-employee emotional relationships.

핵심용어(Key words) : 서비스 퍼스널리제이션(Service personalization),
표면타당도(Face validity),
전문가 집단 인터뷰(Focus group interview),
응대성(Responsiveness), 친밀감(Intimacy),
공감성(Empathy), 개인적 관심(Personal interests)

www.kci.go.kr

* 이 논문은 2011년도 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음(NRF-2011-327-B00894)

** 동의대학교 호텔컨벤션경영학과 조교수. e-mail: swchoo@deu.ac.kr

I. 서 론

호텔, 항공사, 레스토랑 등과 같이 인적 자원에 의존하는 비중이 큰 환대기업에서는 최 일선에서 고객과 직접 대면하는 종사원과 고객과의 지속적인 관계 유지가 기업의 목적과 이익을 창출하는데 있어 중요한 역할을 한다(Morgan & Hunt, 1994; Heide & John, 1992; Zaltman & Moorman, 1988; 김현철·이정탁, 2011).

특히, 서비스는 서비스 종사원에 의해 제공됨에 따라 이는 서비스를 수행하는 사람 각각에 따라 조금씩 차이가 있을 수밖에 없다. 이와 같은 이질성을 극복하기 위하여 환대기업에서는 서비스 매뉴얼을 만들어 표준화되고, 획일화된 서비스를 제공하기 위한 기틀을 마련하였다. 그러나 대부분의 호텔기업들의 서비스 매뉴얼이 서로 유사한 내용으로 이루어져 있으므로 고객에게 더 이상 차별화된 서비스를 받고 있다는 느낌을 줄 수 없게 되었다. 이러한 시점에서 고객 개개인을 하나의 개별적인 고객으로 인식하게 하는 ‘서비스 퍼스널리제이션(service personalization)’이라는 개념에 새로운 관심을 가지게 되었다.

서비스 퍼스널리제이션은 고객과 종사원 간의 상호작용에 있어서 이들 간의 신뢰관계를 구축해 주고 이를 통하여 고객만족 및 신뢰를 이끌어 내는데 반드시 수행되어야 하는 마케팅 도구라고 할 수 있다. 사람들은 누구나 자신을 인식해 주고, 관심을 가져주며, 특별히 자신을 위한 효익을 받았다는 느낌을 받았을 때 가장 큰 만족감을 느낀다. 고객의 개성을 자극하고 친근감을 형성해 나갈 수 있는 서비스 퍼스널리제이션 현상은 소비시장이 다양화되고 소비패턴이 개성화되는 추세에 있어서 더욱 절실한 서비스 기법으로 떠오르고 있다(임봉영, 2008; 우찬복, 2011).

서비스 퍼스널리제이션은 미소, 눈 맞춤 그리고 친절한 인사(친밀성), 고객의 필요 또는 취향에 맞는 기본적인 서비스를 맞춤화하여 제공하는 것(응대성) 그리고, 고객과 함께 시간 보내기 또는 고객에게 조언을 해준다거나 간단한 담소를 즐긴다거나 또는 개인적 관심을 보인다는 것(공감성·개인적 관심)을 의미한다(Solomon & Suprenant, 1987). Landolt(2002)는 퍼스널리제이션을 고객들이 자기들이 필요로 한 것이 무언지를 깨닫기 전에 고객들의 필요에 참여하고 도와주는 것이라고 정의하였다.

서비스 퍼스널리제이션의 가장 큰 핵심은 고객을 1:1로 밀착하여 관리하는 것으로 이해될 수 있으며, 고객과 밀착하려는 기업은 마치 좋은 이웃과도 같은 유대관계를 형성해야 하고, 제품의 거래를 추구하는 것이 아니라 고객과의 친밀한 관계를

추구하려는 관점과 노력을 말한다(추승우, 2009). Price & Arnould(1999)는 거래 상황에서의 대인관계도 친구처럼 다정한 관계로까지 발전할 수 있다고 주장하였고 이를 상업적 우정(commercial friendship)이라 명명하였다. 상업적 우정은 일반적 우정과는 차이를 보이지만 고객만족, 고객애호도, 긍정적 구전효과 등에 영향을 미쳐 장기적인 관계를 형성하는데 기여하는 것으로 밝히고 있다.

위의 선행연구들에서 밝혔듯이 서비스 퍼스널리제이션은 고객과 종사원 간의 장기적 관계를 유발한다는 점에서 마케팅 분야에서 주목해야 할 개념 중의 하나이다. 그러나 소매업, 금융업 등 다른 산업에서는 서비스 퍼스널리제이션에 관한 다수의 연구들이 수행되었지만(Suprenant & Solomon, 1987; Mittal & Lassar, 1996; Peppers & Rogers, 1997; Price & Arnould, 1999), 진작 고객-종사원 간의 대면 서비스의 중요성이 가장 중요시 여겨지는 호텔, 레스토랑 등과 같은 환대기업에서 서비스 퍼스널리제이션에 관한 연구는 다소 부족한 실정이다.

이에 본 연구는 다음과 같은 연구의 목적을 제시한다. 첫째, 기존 선행연구들의 이론적 고찰을 통해 서비스 퍼스널리제이션의 개념적 정의를 재규명하고, 둘째, 서비스 퍼스널리제이션의 구성차원을 파악하여 다양한 서비스 퍼스널리제이션이 구성요인들을 살펴보고, 셋째, 이를 토대로 타당하고 신뢰성을 갖춘 서비스 퍼스널리제이션 척도를 개발하여 호텔 종사원과 고객 간의 유대관계 강화 전략에 새로운 방향을 제시하고자 한다.

II. 선행연구 고찰

1. 서비스 퍼스널리제이션(Service Personalization)

서비스 퍼스널리제이션(service personalization)은 선행연구들에서 서비스 개인화, 인간적 밀착도 등으로 해석되고 있으나, 본 연구에서는 그 의미를 살리기 위하여 서비스 퍼스널리제이션으로 표기하도록 한다.

서비스 퍼스널리제이션이 유래가 된 기초를 살펴보면 서비스 기업 또는 환대기업에서 고객과 서비스 제공자의 상호작용은 대부분 서비스 인카운터(service encounter)접점에서 이루어진다. 조우지향적 서비스(encounter-oriented service)는 단순히 고객에게 상품 또는 서비스를 설정된 방식과 절차에 따라 판매 또는 제공하는 것에 불과하다보니, 장기적 관점에서 고객과의 관계(relationship)를 형성하여 그 고객을 기업의 애호고객으로 만들어내는데 많은 어려움이 있다는

것을 알게 되었다(Guttek, 1995). 이에 고객과 서비스 제공자의 상호작용이 시작되는 서비스 인카운터 시점에 관계지향적 서비스(relationship-oriented service)를 제공하여 고객과의 장기적 유대관계를 형성하여 애호고객을 창출해 내기 위하여 서비스 퍼스널리제이션이라는 개념에 관심을 가지게 되었다. 또한 서비스 퍼스널리제이션의 개념의 또 다른 관점의 출발은 고객-종사원 간의 관계를 장기적 관점에서 발전시켜감으로써 고객 애호도를 생성해 낼 수 있다는 Customer Relationship Management (CRM)에서 시작한다는 주장도 제기되고 있다(Fruin, 2001; 조광행, 1999).

이러한 관계지향적 서비스 관점을 토대로 하여 신규고객을 창출하기 위한 마케팅 전략을 수립하기 보다는 애호고객을 확충하기 위한 방안의 일환으로 '서비스 퍼스널리제이션'이라고 하는 개념을 도입하여 보다 개인화된 서비스의 제공을 통하여 환대기업을 찾는 고객들을 하나하나의 개인으로 맞이하여 친한 친구와 대화를 하는 것과 같은 친숙한 분위기를 조성하여 자연스럽게 애호고객으로 이끌어 나가도록 해야한다.

서비스 퍼스널리제이션은 미소 눈 맞춤, 그리고 친절한 인사와 같은 의미로도 이용되어진다고 하였고, 또 다른 경우에 있어서는 고객의 필요 또는 취향에 맞는 기본적인 서비스를 맞춤화하여 제공하는 것을 의미하기도 한다. 또한 서비스 퍼스널리제이션은 고객과 함께 시간보내기, 고객에게 조언을 해준다거나 간단한 답소를 즐긴다거나 또는 개인적 관심을 보인다는 것을 의미하기도 한다(Solomon & Suprenant, 1987).

서비스 퍼스널리제이션은 서비스 종사원과 고객 사이의 상호작용의 내용으로 정의되어진다. 따라서 서비스 퍼스널리제이션은 서비스 종사원이 고객을 냉정하고 비인간적인 극면을 지닌 사람에서 따뜻하고 인간적인 극면을 가진 사람으로 연결 짓는 태도에 관점을 두고 있다(Mittal & Lassar, 1996). 그들은 고객의 기호나 욕구에 따라 서비스 제품을 변화시키는 맞춤화(customization)나 즉각적인 도움 여부를 의미하는 응답성(responsiveness)과 서비스 퍼스널리제이션을 구분하고 있다. 맞춤화 및 응답성과는 구별되는 서비스 퍼스널리제이션의 특징은 다음과 같다. 첫째, 서비스 퍼스널리제이션은 반드시 고객과의 상호작용을 수반하는 반면에 응답성과 맞춤화는 그렇지 않은 경우가 존재하기도 한다. 예를 들면 고객에 대한 즉각적인 반응은 전화나 기타의 전송수단을 통해서도 가능하지만, 서비스 퍼스널리제이션은 반드시 인격적 존재로서 양 당사자 간의 대면을 통해서만 가능하다. 둘째, 부드럽지 않은 물개성적 방식으로도 고객의 요구에 즉각적으로 반응할 수

있으며, 셋째, 응답성을 무시하면서도 서비스 종사원은 고객에 대한 인간적 배려를 유지할 수 있다. 이와 같은 의미는 맞춤화(customization)처럼 획일화된 개별적 서비스가 아니라, 고객 한 사람 한 사람의 성향 및 특성에 따라 제공하는 보다 인간적인 면을 투여시키는 서비스라고 서비스 퍼스널리제이션을 재해석 할 수 있다.

Suprenant & Solomon(1987)은 서비스 퍼스널리제이션은 고객들에게 만족감과 애호도를 증대시킬 것이고, 이는 다시 소비자들로 하여금 재 구매행동과 서비스에 대한 감정적 평가에 영향을 미친다고 하였으며, Adelman, Ahuvia & Goodwin (1993)은 퍼스널리제이션과 고객만족과의 관계에 대한 연구에서 서비스 제공자와 고객 간의 긍정적 퍼스널리제이션은 지루함의 제거, 위안, 걱정이나 개인 생각의 표출, 고객에 대한 호감의 표현 등에 긍정적인 영향을 줌으로써 고객만족 등의 결과를 낳을 수 있음을 입증하였다. 이러한 퍼스널리제이션은 일반적으로 오래된 관계에서 가능하지만 일시적인 거래관계에서도 서비스 퍼스널리제이션을 제공할 수 있으며, 이러한 서비스가 고객에게 의미 있는 만족감을 줄 수 있다고 하였다.

Supernant & Solomon(1987)의 연구에서는 Parasuraman, Zeithaml & Berry(1984)의 초기 SERVQUAL의 10가지 구성 차원 중 서비스의 면대면 전달과 관련된 항목 중에서 선택된 상호 관련 작용인 커뮤니케이션, 고객의 이해, 예의 3가지 요인들을 이용하여 퍼스널리제이션을 정의하고 있으며, 서비스 퍼스널리제이션을 옵션형 퍼스널리제이션(option personalization), 계획형 퍼스널리제이션(programmed personalization), 맞춤형 퍼스널리제이션(customized personalization)으로 구분하여 옵션형 퍼스널리제이션은 3개의 다른 기능의 은행계좌를 만들어 고객이 선택하도록 측정하였고, 계획형 퍼스널리제이션은 즐거운 날 되세요, 날씨에 대한 언급 그리고 비기능적인 언급 등을 통하여 측정하였으며, 맞춤형 퍼스널리제이션은 고객의 이름을 부르는 것, 고객의 견해나 요구사항을 적극적으로 도와주는 것 등과 같은 항목들로 측정하였다.

Mittal & Lassar(1996)은 서비스 접점에서 퍼스널리제이션의 역할을 살펴보는 연구에서 서비스 퍼스널리제이션을 1개의 요인으로 구분하여, 이를 정중함과 겸손함, 서비스 종사원의 개인적 온정 표현, 종사원의 친절함과 유쾌함 표출, 고객을 개인적으로 알려고 하는 종사원의 시간적 투자노력 등과 같은 항목들로 측정하였다. 이에 본 연구에서는 위의 선행연구들을 바탕으로 서비스 퍼스널리제이션이 다차원 구조로 이루어져 있는지 또는 단일차원으로 이루어져 있는지를 살펴보기로 하고, 선행연구들에서 이용된 서비스 퍼스널리제이션 측정항목을 도출하여 이를 호텔기업 환경에 맞는 척도로 개발하고자 한다.

Ⅲ. 연구방법

서비스 퍼스넬리제이션 척도개발을 위하여 Churchill(1979)이 제안한 척도개발을 위한 절차를 참고하였다. 첫째, 척도를 개발하기 위해서는 일차적으로 체계화된 구성이 필요하다. 그러나 현재까지 서비스 퍼스넬리제이션의 구성체계에 대한 연구가 미흡하므로, 본 연구에서는 일차적으로 기존에 연구되어진 서비스 퍼스넬리제이션의 선행연구들과 이와 관련성이 깊은 고객지향성과 고객지향행동 등(Saxe & Weitz, 1982; 김봉규, 2012)에 관한 연구들을 토대로 서비스 퍼스넬리제이션의 구성요인을 추출하고 체계화하는 작업을 수행하였다.

둘째, 서비스 퍼스넬리제이션을 측정하기 위해서는 각각의 구성요인에 대한 적절한 측정항목을 선별하기 위해서 먼저, 구성된 각각의 요인을 측정할 수 있는 항목을 선행연구를 통해서 추출하거나 선행연구가 없는 경우 전문가 의견수렴 및 유사 연구를 통해 항목 풀(pool)을 구성하였다. 셋째, 측정항목의 정제를 위해 전문가 집단을 통해 내용타당도(face validity) 검증을 실시하였다. 그리고 항목 풀의 서비스 퍼스넬리제이션 측정항목에 대한 판별타당성과 수렴타당성을 포함한 검증을 위해 탐색적 요인분석을 통해 측정항목의 정제(purification)를 실시하였으며, 총 34개의 항목 풀에서 요인값이 다른 요인과 중복되거나 낮은 적재값을 보인 측정항목을 제거한 후 총 23개의 항목으로 탐색적 요인분석과 신뢰도분석을 실시하여 타당도와 신뢰도를 검증하였다.

마지막으로, 탐색적 요인분석에서 정제된 항목들을 1차 확인적 요인분석을 실시하여, 측정항목의 집중타당성, 판별타당성과 신뢰성을 재검증하였으며, 2차 확인적 요인분석을 통하여 서비스 퍼스넬리제이션의 구성차원이 4가지 요인들로 구성되어 있음을 재확인함으로써, 최종적으로 신뢰도와 타당성이 확보된 서비스 퍼스넬리제이션 척도를 개발하였다.

설문조사는 만 20세 이상의 호텔 이용경험이 연 3회 이상 있는 사람을 기준으로 하여, 부산 소재 S 백화점 VIP 고객 및 C 은행 PB 고객들 중 호텔멤버십을 소지하고 있는 자를 주요 대상으로 하였고, 총 응답자 400명 중 불성실한 응답 25부를 제외하고 총 375부의 설문결과를 분석에 사용하였다.

〈표 1〉 항목 풀의 선정

차원	문항	설문항목
친밀성 (Intimacy)	I1	나와의 친근감을 위해 존칭을 적절히 사용한다
	I2	나를 특별한 고객이라고 느끼게 한다
	I3	나에게 눈을 맞추며 인사한다
	I4	나를 개인적으로 따스하게 대해준다
	I5	나의 감정을 손상시키지 않으려고 노력한다
	I6	그들의 말과 행동이 진실되게 느껴지게 한다
	I7	내가 선택할 수 있는 다양한 옵션들을 제공해 준다
	I8	내가 원하는 것을 얻을 수 있도록 도와준다
	I9	나를 격려해 주고 지원해 준다
	I10	나의 웰빙에 관심을 가져준다
	I11	나의 감정과 필요에 섬세하게 대해 준다
	I12	내가 만족스러운 호텔상품을 선택하도록 나의 입장에서 조언해 준다
개인적 관심 (Personal-interest)	P1	나의 기념일을 챙겨준다
	P2	나의 일상에 대하여 관심을 가져준다
	P3	나의 가족들의 안부를 묻는다
	P4	나를 위한 이벤트를 제공해 준다
공감성 (Empathy)	E1	내가 원하는 것을 알려고 하고 들어주려고 노력한다
	E2	나에게 이익이 되는 정보를 제공해 준다(패키지 상품, 할인혜택 등)
	E3	나의 개인적 요구사항을 나의 입장에서 이해하고 들어주려고 노력
	E4	내가 필요로 하는 것에 부합되는 조언을 해 준다
	E5	나의 말을 주의깊게 들어 주려고 노력한다
	E6	내가 이해할 수 있는 말로 설명해 준다
	E7	나에게 새로운 정보 또는 아이디어를 제공해 준다
	E8	나와 함께 중요한 정보 또는 제안들을 나눌 시간을 할애한다
	E9	나의 고민을 들어준다
응대성 (Responsiveness)	R1	나의 독특한 필요에 맞춘 서비스를 제공해 준다
	R2	그들이 제공하는 정보에 대한 나의 반응에 집중한다
	R3	나의 말을 그들이 경청하고 있다는 것을 알 수 있게 눈빛을 준다
	R4	내가 제안한 의견을 수렴하여 서비스에 반영한다
	R5	내가 가진 모든 질문에 충분히 대답할 시간을 제공해 준다
	R6	나에게 더 많은 혜택을 준다
	R7	내가 필요로 하는 것을 신중하게 여겨준다
	R8	나를 대할 때 공손한 자세로 맞이한다
	R9	나와 동반한 고객들에게 세심한 배려를 해 준다

IV. 연구결과

1. 응답자의 인구통계학적 특성

성별은 남성 145명(37.7%)과 여성 240명(62.3%)으로 여성의 비율이 상대적으로 높게 나타났으며, 호텔 멤버십 보유여부는 '있다'가 230명(59.7%), '없다'가 155명(40.3%)으로 나타났다. 응답자의 연령 분포는 41세 이상의 연령대가 245명(88.1%)으로 응답자의 주류를 이루었다. 학력은 대졸이 288명(74.7%)으로 나타났으며, 고졸 이하 18명(4.7%)으로 나타났다. 월평균소득 경우 501만원 이상이 211명(54.8%), 401~500만원대가 64명(16.6%)의 순으로 나타남으로써, 응답자의 약 70%가 고소득자임을 보여주었다. 직업의 경우, 주부가 151명(39.2%), 사업 및 자영업이 73명(19%), 전문직 58명(15.1%) 등으로 나타났다. 이는 표본 선정에 있어서 S백화점 VIP 고객들과 C 은행 PB 고객들을 주 대상으로 함으로써 주부들의 비중이 큰 것으로 나타났으며, 연간 호텔 이용횟수는 한 달에 한번 이상 이용객들이 143명(37.1%), 2달에 한번 정도 이용하는 사람들이 97명(25.2%) 등으로 나타났다. 연간 호텔이용시 지출비용은 1,001만원 이상 사용자가 161명(41.8%)으로 가장 많은 것으로 나타났다.

〈표 2〉 응답자 인구통계학적 특성

구분	항목	빈도 (명)	비율 (%)	구분	항목	빈도 (명)	비율 (%)
성별	남성	145	37.7	호텔 멤버십 보유 여부	있다	230	59.7
	여성	240	62.3		없다	155	40.3
학력	고졸 이하	18	4.7	연령	21-30세	44	11.4
	대졸	288	74.7		31-40세	94	24.5
	대학원 이상	79	20.5		41-50세	118	30.6
기술직	12	3.1	51세 이상		127	33.0	
직업	사무직	28	7.3	월평균소득	200만원 이하	29	7.5
	사업 및 자영업	73	19.0		201~300만원	42	10.9
	서비스직	33	8.6		301~400만원	39	10.1
	전문직	58	15.1		401~500만원	64	16.6
	주부	151	39.2		501만원 이상	211	54.8
	기타	30	7.8		100만원 이하	17	4.4
호텔이용 횟수	3~4회	70	18.2	지출비용	101~300만원	26	6.8
	5~6회	75	19.4		301~500만원	66	17.1
	7~12회	97	25.2		501~1,000만원	115	29.9
	13회 이상	143	37.1		1,001만원 이상	161	41.8

2. 서비스 퍼스널리제이션의 타당성 및 신뢰도 검증

본 연구의 측정변수는 척도 순화과정을 통하여 일부항목을 제거하였다. 먼저, 타당도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 모든 측정변수는 구성 요인을 추출하기 위하여 주성분 분석(principle component analysis)을 사용하였으며, 요인 적재치의 단순화를 위하여 직교회전방식(vairmax)을 채택하였다. 본 연구에서 문항의 선택기준은 고유값(eigen value)은 1.0 이상, 요인적재치는 0.4 이상을 기준으로 하였다.

〈표 3〉 서비스 개인화의 타당성 및 신뢰성 분석

요인명	변수명	요인적재값	공통성	고유값	분산설명력	크론바흐 알파값
응대성	R6	.728	.690	4.028	17.51	.897
	R5	.689	.688			
	R7	.685	.678			
	R4	.679	.632			
	R5	.632	.690			
	R2	.609	.620			
	R3	.596	.526			
공감성	E5	.728	.745	3.986	17.33	.910
	E6	.699	.721			
	E4	.694	.710			
	E3	.691	.764			
	E2	.676	.648			
	E1	.619	.642			
친밀감	I3	.745	.680	3.867	16.81	.868
	I2	.726	.698			
	I4	.726	.665			
	I1	.695	.538			
	I6	.676	.583			
	I5	.661	.624			
개인적 관심	P3	.850	.809	3.733	16.22	.904
	P4	.836	.799			
	P2	.799	.787			
	P1	.756	.677			
KMO=.948		Bartlett 구형성 검정치=5692.934		유의확률값=.000		

서비스 퍼스널리제이션에 대한 최초의 탐색적 요인분석 결과, 설명된 총분산은 66.96%로 총 5개의 요인으로 추출되었고, 다른 요인과 중복되거나 요인적재값이 낮은 측정항목을 10개를 제외하고, 23개 문항으로 최종 요인분석한 결과, 설명된

충분산이 67.85%를 가지는 4개의 요인으로 나타났고, 크론바흐 알파값도 0.80 이상으로 높은 신뢰도를 가지고 있는 것으로 나타났다. 이를 각각 친밀감, 개인적 관심, 공감성, 응대성으로 명명하였다.

3. 서비스 퍼스널리제이션의 확인적 요인분석

탐색적 요인분석의 결과에 기초하여 LISREL 8.5 프로그램을 이용하여 확인적 요인분석(CFA)을 실시하였다. 그 결과, 항목 추정치의 t값이 2이상으로 모든 척도항목은 통계적으로 유의하였다. 그러나, $df=224$, $Chi-Square=1245.00$ ($P=0.0$), $RMR=0.057$, $GFI=0.76$, $AGFI=0.71$, $NFI=0.85$, $CFI=0.87$ 로 나타나 모델의 적합지수가 기준에 미치지 못하였다. 따라서 잠재변수에 대한 측정변수의 설명력을 보여주는 SMC(Squared Multiple Correlations)값이 낮은 변수들을 제거해감으로써 적합도 향상을 시도하였다. SMC 값은 0.4이상의 값을 보이면 잠재변수는 해당 측정변수들의 변량을 잘 설명하는 것으로 해석할 수 있다(송지준, 2012). 그 결과, 친밀성에서 I1, I2, I6를 제거하였고, 공감성에서 E1, E2, E3를 제거하였으며, 응대성에서 R1, R2, R3, R4, R5를 제거한 후 확인적 요인분석을 재실시하였다.

〈표 4〉 서비스 개인화의 확인적 요인분석

요인명	측정 변수	경로 계수	표준 오차	SMC	AVE	개념 신뢰도	t-값
응대성	R5	0.77	0.05	0.59	0.75	0.90	16.58
	R6	0.89	0.04	0.80			20.97
	R7	0.94	0.04	0.87			22.63
공감성	E4	0.84	0.04	0.71	0.77	0.91	19.18
	E5	0.93	0.04	0.86			22.39
	E6	0.87	0.04	0.75			20.06
친밀감	I3	0.88	0.04	0.78	0.69	0.87	19.96
	I4	0.77	0.05	0.60			16.47
	I5	0.83	0.05	0.68			18.07
개인적 관심	P2	0.88	0.04	0.77	0.82	0.93	20.47
	P3	0.95	0.04	0.91			23.51
	P4	0.89	0.04	0.79			20.91

$\chi^2=264.15$, $df=48$, $GFI=0.89$, $NFI=0.93$, $CFI=0.94$, $IFI=0.94$, $RMR=0.053$, $RMSEA=0.048$

그 결과, $\chi^2=264.15$, $df=48$, $p=0.000$, $GFI=0.89$, $NFI=0.93$,

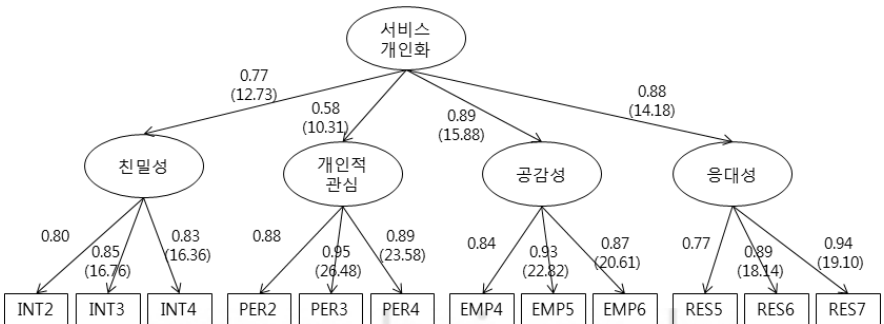
CFI=0.94, IFI=0.94 등으로 대부분의 적합지수들이 적합한 것으로 나타났으며, 잠재변수에 대한 측정변수의 집중타당성을 검증하기 위하여 개념신뢰도 값을 구한 결과 모두 0.7 이상으로 나타나 집중타당성을 확보한 것으로 나타났고, 판별타당성을 검증하기 위하여 평균분산추출값(AVE)을 계산한 결과, 모두 각 잠재변수의 상관관계값의 자승값보다 높은 것으로 나타나 판별타당성이 확보된 것으로 나타났다(정의선·김상욱·김선일, 2012).

〈표 5〉 각 잠재변수 간 상관관계 분석 결과

연구단위	평균	표준편차	구성개념 간 상관관계			
			1	2	3	4
친밀감	3.65	.67	1			
개인적 관심	2.64	.88	.491**	1		
공감성	3.52	.75	.552**	.495**	1	
응대성	3.62	.71	.567**	.448**	.707**	1

** 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의함.

위의 1차 확인적 요인분석 결과를 바탕으로 2차 확인적 요인분석을 실시하여 서비스 퍼스넬리제이션의 구성차원에 대한 재검증을 실시한 결과, 〈그림 1〉과 같이 4가지 요인들로 구성되어 있음을 확인함으로써 서비스 퍼스넬리제이션의 개념이 다차원으로 구성되어 있음을 재검증하였다. 이를 세부적으로 살펴보면, $\chi^2=282.96$, $df=50$, $p=0.000$, $GFI=0.88$, $NFI=0.93$, $CFI=0.94$, $IFI=0.94$ 등으로 대부분의 적합지수들이 적합한 것으로 나타났다.



주: ()안의 값은 t값, 모든 경로계수 값이 p<0.001에서 유의함

〈그림 1〉 2차 확인적 요인분석 결과

V. 결론 및 시사점

본 연구는 고객-종사원 관계의 관점에서 호텔기업에 적용할 서비스 퍼스널리제이션 척도를 개발하고자 하는데 목적을 둔다. 먼저 기존의 서비스 퍼스널리제이션의 측정항목들은 금융업, 소매업, 유통업 등을 주 대상으로 하여 만들어 짐에 따라, 주로 면대면 접촉을 통하여 거래가 이루어지는 호텔기업에 적용하기에는 그 측정항목들의 내용이 미흡하므로, 이를 보완하기 위하여 수행되었다. 본 조사를 위하여 문헌조사, 전문가의견 조사(FGI), 실증분석과정을 거쳐 연구방법론에 있어서 타당하고 신뢰할 만한 수준의 척도를 실증적으로 분석하여 개발하였다.

본 연구결과를 통해 도출된 서비스 퍼스널리제이션의 척도를 살펴보면, 호텔기업의 서비스 퍼스널리제이션은 크게 응대성, 공감성, 친밀감 그리고 개인적 관심 등 4가지 요인으로 구성되어짐을 알 수 있다. 이는 서비스 퍼스널리제이션에 대한 국내외 선행연구들에서 단일차원 및 다차원 등으로 논의되었던 서비스 퍼스널리제이션의 구성차원이 다차원으로 구성된 개념임을 입증하게 되었다. 또한, 이 4가지 구성요인들은 선행연구들과 비교하여 볼 때, 서비스 퍼스널리제이션의 개념을 충분히 잘 반영하고 있음을 알 수 있고, 주로 금융, 소매, 온라인 유통 기업에서 이용되었던 기존의 서비스 퍼스널리제이션과는 그 구성 요인들이 차별화됨을 보여줌으로서 호텔기업에 적용할 수 있는 서비스 퍼스널리제이션 척도를 개발하였다는데 그 의의를 들 수 있다.

이 개발된 서비스 퍼스널리제이션 척도를 실제 호텔기업에 적용하여 고객관계 마케팅의 핵심이 되는 개인화된 서비스가 고객과 종사원 간에 올바르게 전달되어지고 있는지를 본 척도를 통하여 실증적으로 검증할 수 있다는데 실무적 의의를 들 수 있고, 지금까지 서비스 퍼스널리제이션에 관한 연구들은 대부분 개념적인 부분에 많이 치중을 하였고, 사회과학적 연구방법을 사용한 문헌들도 인터뷰와 같은 질적 연구로 결론을 도출해 왔기 때문에 일반화의 문제라는 한계점을 가진다. 본 연구에서는 질적 조사로 심층인터뷰를 사용하였고, 양적 조사로 구조화된 설문지를 통해 수집된 자료를 구조방정식 모형을 바탕으로 객관성을 확보함으로써 어느 정도 일반화를 확보했다는 점에서 이론적 의의를 들 수 있다.

본 연구는 어떠한 척도의 개발 과정에서도 그 척도를 구성한다고 판단하는 문항의 추출 및 선정 범위나 절차에 따라 척도의 구성 차원이 결정되는 경향을 감안할 때, 본 연구에서 추출된 문항이나 구성차원도 이러한 한계에서 자유로울 수 없다고 판단된다. 물론 본 연구가 척도개발을 위한 적절한 심리측정적 절차를 따라서

신뢰성과 타당성이 확인되었지만, 앞으로 서비스 퍼스널리제이션과 관련한 척도의 개발 접근들은 다양한 질적 및 양적 방법의 적용을 충분히 고려하여야 할 것이다.

이와 더불어 개발된 호텔기업의 서비스 퍼스널리제이션 척도를 활용하여 기존 호텔의 개인화된 서비스 수준을 가늠해 봄으로써 각 호텔기업들의 서비스의 질적 향상에 도움을 주고, 호텔 종사원의 서비스 교육 매뉴얼 상에 서비스 퍼스널리제이션의 구성 요인들을 접목하여 종사원들에게 개인화된 서비스의 중요성을 다시금 일깨워주는데 큰 역할을 할 수 있을 것이다. 또한 이 개발된 서비스 퍼스널리제이션 척도를 호텔기업 정보시스템에 도입하여, 점차 증가하고 있는 호텔기업 온라인 이용고객들에게 보다 그들의 개성과 취향 및 선호도에 맞는 개인화된 서비스를 제공해 줄 수 있는 기반을 마련해 줄 수 있을 것이다.

참고문헌

- 김봉규(2011). 호텔조직의 커뮤니케이션만족과 서비스지향성에 관한 연구. 『관광학연구』, 35(8), 79-100.
- 김현철 · 이정탁(2011). 서비스 인카운터에서 감정노동, 직무스트레스, 조직몰입, 이직의도 간의 구조적 관계. 『관광학연구』, 35(4), 299-315.
- 우찬복(2006). 호텔기업에서고객중심의 gCRM 모델적용방안에 관한 연구: 지방대도시 관광호텔업을 사례로. 『관광학연구』, 30(1), 91-108.
- 임봉영(2005). 『고객 사로잡는 서비스 AtoZ』. www.changuportal.co.kr
- 정의선 · 김상욱 · 김선일(2012). 식음료부문 종사자의 창의성과 조직유효성 및 서비스품질 간의 확인적 요인분석. 『관광학연구』, 36(3), 79-101.
- 조광행(1999). 호텔업에서의 고객충성도 결정요인에 관한 연구. 『관광학연구』, 22(3), 134-156.
- 추승우(2009). 호텔기업의 서비스 커뮤니케이션이 고객에호도에 형성에 미치는 영향. 동아대학교대학원. 관광경영학 박사학위논문.
- Adelman, M. B., Ahuvia, A. C., & Goodwin, C.(1993). Beyond Smiling: Social Support and Service Quality, in *Frontiers in Service Quality*. Rust R. and Oliver, R. eds. Sage. Newbury. CA. 1993, 139-171.
- Churchill, Jr., & Gilbert, A.(1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73.
- Fruin, J.(2001). What is CRM?. *Infotech Update*, 2, 5-6.

- Gutek, B. A.(1995). *The Dynamics of Service: Reflections on the Changing Nature of Customer/ provider Interactions*. Jossey-Bass San Francisco.
- Heide, J. B., & John, G.(1992). Do Norms Matter in Marketing Relationship ?. *Journal of Marketing*. April. 56, 32-44.
- Landolt, S. C.(2002). Preemptive service. *Credit Union Management*, 25(6), 26-30.
- Mittal, B., & Lassar, W. M.(1996). The role of personalization in service encounters. *Journal of Retailing*, 72(1), 95-109.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D.(1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.(1984). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. Report No. 84-108. Cambridge. MA: Marketing Science Institute.
- Peppers, D., & Rogers, M.(1997). *Enterprise One to one: Tools for Competing in the Interactive Age*. Doubleday. New York. NY.
- Price, L. L., & Arnould, E. J.(1999). Commercial friendship: Service provider-client relationships in context. *Journal of Marketing*, 63, 38-56.
- Saxe, R., & Weitz, B. A.(1982). The SOCO Scale: A Measure of the Customer. *Journal of Marketing Research*, 19(3), 343-351.
- Solomon, M. R., & Suprenant, C. F.(1987). Predictability and personalization in service encounter. *Journal of Marketing*, 51, 86-96.

2012년 7월 9일 최초투고논문 접수

2012년 8월 31일 최종심사완료 및 게재확정 통보

2012년 9월 6일 최종논문 도착

3인 익명심사 畢