

碩士學位論文

호텔 서비스質의 評價가 顧客滿足에 미치는
影響에 관한 研究

- 제주지역 특급호텔 이용객을 중심으로 -

指導教授 金 敬 昊



濟州大學校 經營大學院

經營學科 觀光經營專攻

禹 奇 男

1996年

호텔 서비스質의 評價가 顧客滿足에 미치는
影響에 관한 研究

- 제주지역 특급호텔 이용객을 중심으로 -

指導教授 金 敬 昊

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함

1997년 6 월 일

濟州大學校 經營大學院
經營學科 觀光經營 專攻



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

提出者 禹 奇 男

禹奇男의 經營學 碩士學位 論文을 認准함

1997년 6 월 일

委 員 長	印
委 員	印
委 員	印

감사의 글

인간은 태어나는 순간부터 생을 다할 때까지 배움의 연속이라는 평범한 진리를 느끼는 순간입니다. 부족한 점이 많은 저의 논문이 완성되기까지 학문적 충고와 격려를 아끼지 않으셨던 金敬昊교수님, 許香珍교수님, 崔炳吉교수님께 깊은 감사를 드립니다.

또한 본 논문을 구성하기까지 자료와 조언을 해준 사랑하는 후배 김의근 선생과 통계 처리를 위해 애써 준 (사)이어도 정보 문화 센터 R&D의 직원 여러분들, 그리고 그 외 저에게 도움을 주셨던 모든 분들께 감사드립니다.

끝으로 늘 곁에서 묵묵히 인내하며 정성을 다해 준 아내 英順과 아빠의 공부를 자랑스러워하며 자신들의 배움에 열중하고 있는 두 아들 宣好, 宣在에게도 고마움을 전합니다.

이제 훌가분한 마음으로 두 아들을 데리고 한라산 어느 오름에서 “삶은 배움의 연속이다”라는 평범한 진리를 얘기해 주렵니다.

1997년 6월

우 기 남

目 次

第 1 章 序 論	1
第 1 節 研究目的	1
第 2 節 研究方法 및 範圍	3
1. 研究方法	3
2. 研究範圍	3
第 2 章 理論的 背景	5
第 1 節 호텔 서비스의 概念	5
1. 호텔 서비스의 概念	5
2. 호텔 서비스의 特性	6
3. 호텔 서비스의 構成要素 및 機能	9
第 2 節 호텔 서비스質	13
1. 호텔 서비스質의 概念	13
2. 호텔 서비스質의 分類 및 特性	16
3. 호텔 서비스質의 測定方法	18
4. 호텔 서비스質에 관한 先行研究	22
第 3 節 호텔 顧客滿足	28
1. 호텔 顧客滿足의 概念	28
2. 호텔 顧客滿足의 影響要因	36

第 3 章 濟州地域 特級觀光호텔의 現況 分析	43
第 1 節 濟州地域 觀光宿泊業 現況 分析	43
1. 觀光宿泊業 現況 分析	43
2. 觀光宿泊業 利用 實績 分析	44
第 2 節 濟州地域 特級觀光호텔 現況 分析	46
1. 特級觀光호텔 施設 現況 分析	46
2. 特級觀光호텔 利用實績 分析	48
第 3 節 濟州地域 特級호텔의 서비스質 管理 現況 分析	49
1. 特級호텔의 서비스質 管理	49
2. 濟州地域 特級호텔 서비스質 管理 現況	50
3. 濟州地域 特級호텔의 品質管理에 따른 問題點	53
第 4 章 實證分析의 設計 및 結果	54
第 1 節 分析模型의 定立과 假說設定	54
1. 分析模型의 定立	54
2. 假說設定	55
3. 變數의 操作的 定義	55
4. 호텔 서비스質 測定變數의 導出	57
第 2 節 調查設計	58
1. 調查對象 및 資料 募集 方法	58
2. 設問紙 構成 및 作成	58
3. 實證分析 方法	60
第 3 節 實證分析의 結果	61
1. 應答者의 人口統計的 特性	61

2. 項目別 서비스質의 評價	63
3. 서비스質의 評價要因	66
4. 信賴度 檢定	69
5. 評價要因에 대한 人口統計的 檢定	71
6. 評價要因에 대한 投宿目的別 檢定	77
7. 評價要因에 대한 호텔等級別 檢定	78
8. 호텔 서비스 質의 評價要因과 再訪問 意思의 判別分析	79
9. 顧客의 總滿足도와 서비스質의 評價要因과의 關係	80
10. 實證分析結果의 要約	82
第 4 節 호텔 서비스質 向上 方案	84
1. 호텔 全般部門	84
2. 客室 部門	86
3. 食飲料 部門	87
4. 一般 서비스 部門	87
第 5 章 結 論	89
* 參 考 文 獻	91
* Abstract	94
* 附 錄	96



그 림 목 차

<그림 2 - 1> Gronroos의 서비스 질 모형	14
<그림 2 - 2> 서비스 질 측정도구 개발의 단계	21
<그림 2 - 3> PZB의 서비스 질 모형	24
<그림 2 - 4> 호텔 고객의 만족·불만족 잠재가능성 유형	32
<그림 2 - 5> 유형별 서비스 수행수준 분포도	34
<그림 2 - 6> 호텔 고객만족의 개념적 모델	36
<그림 4 - 1> 호텔 서비스 질 평가 및 고객만족도 측정 모형	54

표 목 차

<표 2 - 1> 현대 호텔 서비스의 구성 요소	10
<표 2 - 2> 현대호텔의 주요기능 및 서비스 유형	12
<표 2 - 3> Parasuraman등의 서비스 질 구성요인 및 속성	18
<표 2 - 4> Lewis의 호텔선택속성의 대상	37
<표 2 - 5> Cadotte와 Turgeon의 고객만족 영향요인	39
<표 2 - 6> 호텔에서의 칭찬(만족) 및 불평(불만족) 요인	40
<표 2 - 7> 호텔 고객만족 영향요인	42
<표 3 - 1> 제주지역 관광숙박업 등록현황(1997. 2. 28 현재)	43
<표 3 - 2> 제주지역 관광호텔객실 및 부대시설 이용현황(1985-96)	45
<표 3 - 3> 제주지역 관광호텔 이용객 현황(1995-96)	45
<표 3 - 4> 제주지역 특급관광호텔 시설현황(97. 4월말 현재)	47
<표 3 - 5> 1995년 제주지역 특급관광호텔 이용객 현황	48

<표 3 - 6> 제주 신라 호텔의 소위원회 추진 업무	52
<표 4 - 1> 호텔 서비스의 주요 항목 및 혜택	57
<표 4 - 2> 설문지의 구성	59
<표 4 - 3> 응답자의 인구통계적 특성	61
<표 4 - 4> 호텔 전반부문의 항목에 대한 기대수준과 지각수준의 차이검정	63
<표 4 - 5> 객실부문의 항목에 대한 기대수준과 지각수준의 차이검정	64
<표 4 - 6> 호텔 식음료부문의 항목에 대한 기대수준과 지각수준의 차이검정	65
<표 4 - 7> 일반 서비스부문의 항목에 대한 기대수준과 지각수준의 차이검정	66
<표 4 - 8> 호텔 전반부문에 대한 varimax 회전된 요인 적재값	67
<표 4 - 9> 호텔 객실부문에 대한 varimax 회전된 요인 적재값	68
<표 4 - 10> 식음료부문에 대한 varimax 회전된 요인 적재값	69
<표 4 - 11> 호텔 전반부문의 신뢰도 검정	69
<표 4 - 12> 호텔 객실부문의 신뢰도 검정	70
<표 4 - 13> 식음료 부문의 신뢰도 검정	70
<표 4 - 14> 성별 요인의 차이 검정	71
<표 4 - 15> 연령별 요인의 일원분산분석	72
<표 4 - 16> 직업별 요인의 일원분산분석	73
<표 4 - 17> 교육정도별 요인의 일원분산분석	74
<표 4 - 18> 연간 소득별 요인의 일원분산분석	75
<표 4 - 19> 국적별 요인의 차이 검정	76
<표 4 - 20> 투숙목적별 요인의 일원분산분석	77

<표 4 - 21> 호텔 등급별 요인의 차이검정	78
<표 4 - 22> 호텔 서비스 질의 평가요인에 대한 재방문의사 판별분석	79
<표 4 - 23> 부문별 결정값	81
<표 4 - 24> 요인분석 결과의 요약	83



第 1 章 序 論

第 1 節 研究目的

제주 지역의 관광산업은 그 동안 천혜의 자원과 유리한 지리적 여건을 배경으로 별 다른 노력 없이도 꾸준한 성장을 거듭하여 1983년 내도객 100만명 유치를 달성한 후, 연평균 두 자리 수의 성장률을 기록하면서 감귤 산업과 함께 지역 경제의 2대 지주 산업으로 성장하여 왔다. 이러한 성장 추세는 88서울 올림픽을 전후하여 절정기를 이루었으나, 내도 관광객의 수는 '90년대 접어들면서 그 성장률¹⁾이 현저하게 둔화되었다. 최근에는 제주 관광산업의 위기론에 대한 인식이 팽배해지고 있는 실정이다.²⁾ 또한 관광산업의 중추적인 역할을 담당하고 있는 호텔 산업도 이와 더불어 침체되고 있으며³⁾, 향후 제주 지역 내의 호텔 객실 공급의 증가⁴⁾로 인해 호텔간의 경쟁이 더욱 치열해질 전망이다.

이와 같이 제주 지역의 호텔 산업은 최근의 주변 환경 변화에 따라 경쟁력 강화가 시급한 실정이며 이를 위한 차별적인 포지셔닝전략이나 경쟁 우위 전략으로서 서비스 질(service quality)의 향상 방안이 요구되어지고 있다.⁵⁾

특히 제주 지역의 특급 호텔들은 국내의 대표적인 휴양지 호텔로서 발전과 성장을 도모하기 위해서는 호텔 서비스 질을 측정·평가하여 호텔이용객의 만족·불만족 요인을 분석하고 향후 재방문을 촉진할 수 있도록 개선 방안을 마련하는 것은 중요한 문

- 1) '80년대 연평균 17.9%의 관광객 증가율을 보였으나 '90년대 접어들어서는 '95년까지 연평균 5.9%의 증가율을 보이는데 그침.
- 2) 오상훈, "제주 관광과 해외 관광의 비교우위분석," 21세기 관광산업과 제주 관광의 미래 심포지엄, 1996, p. 15.
- 3) 이는 1996년의 제주 지역 관광호텔객실이용률이 전년 대비 10%나 감소한 62%를 기록하고 있다는 사실에서 단적으로 알 수 있다.
- 4) '97년 2월말 현재 41개소, 5,168실인 관광 숙박업은 그 규모가 제주도종합개발계획이 끝나는 2001년에는 68개소, 9,368실로 늘어날 전망이다.
- 5) 고재건·김형길·최병길, "관광산업에서 서비스질의 평가 요인과 서비스질의 개선 방안에 관한 연구," 한국 생산성 학회, 생산성 논집, 제10권 제1호, 1995, p.8.

제라고 사료된다. 그러므로 호텔 서비스 질과 호텔 이용객의 만족도를 연구하는 것은 개별 호텔이 성장 및 계속기업이 되기 위한 생존 전략이기도 하다. 따라서 본 연구에서는 호텔이 제공하는 서비스 질을 호텔 이용객의 차원에서 평가하고 호텔 서비스 질을 개선·향상시킬 수 있는 방안을 마련하여 고객의 만족도를 높이고 재방문을 유도할 수 있도록 하는데 목적이 있다.

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 호텔 서비스 질과 고객 만족에 관한 제이론을 검토하고, 이를 토대로 연구의 모형을 개발하여 실증 분석을 하고자 한다. 실증 분석의 세부적인 연구 과제는 다음과 같이 설정하였다.

첫째, 제주 지역 특급 호텔 이용객의 인구 통계적 특성에 따라 서비스 질에 대한 평가에는 어떠한 차이를 보이는가를 규명하고자 한다.

둘째, 호텔 이용객의 투숙 목적에 따라 서비스 질에 대한 평가에는 어떠한 차이가 있는지를 규명하고자 한다.

셋째, 호텔 이용객의 호텔 등급에 따라 서비스 질에 대한 평가에는 어떠한 차이가 있는지를 규명하고자 한다.

넷째, 호텔 서비스 질의 평가 요인은 재방문의사에 어떠한 영향을 미치는가를 규명하고자 한다.

다섯째, 호텔 서비스 질 평가 요인은 고객의 호텔 평가에 대한 총만족도에 어떠한 영향을 미치는가를 규명하고자 한다.

이와 같은 연구의 결과는 향후 제주도내 특급 호텔의 서비스 질의 평가를 바탕으로 서비스 질을 개선·향상시킬 수 있는 방안을 모색함으로써 고객을 재창출하는데 기여하게 되리라고 사료된다.

第 2 節 研究方法 및 範圍

1. 研究方法

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 문헌적 연구 방법과 실증적 연구 방법을 병행하였다. 문헌 조사를 위해서 국내·외의 서적, 논문, 기타 각종 간행물 및 통계자료를 활용하여 호텔 서비스 질 및 호텔이용객 만족 이론을 고찰하였고, 호텔 서비스 질과 호텔 고객 만족의 개념 및 특성을 정립하였다. 또한 호텔 서비스 질을 측정하여 고객만족도를 평가하였으며, 호텔이용객의 만족·불만족 요인을 분석하여 이용객만족을 극대화하기 위한 전략을 제시하였다.

제주 지역에 적합한 호텔 고객 만족 전략을 도출해 내기 위해, 휴양지 호텔의 특성이 강한 제주 지역 호텔을 대상으로 먼저 호텔 시설 및 이용객 실태를 분석하고, 이용객에 대한 설문 조사를 통하여 실증 분석을 시도하였다.

실증 조사 분석을 위한 모집단은 제주지역내 특급 호텔(특1급, 특2급) 이용객으로 한정하고, 선정된 호텔에서 근무하는 종사원에게 본 조사의 목적을 충분히 설명한 후, 해당 호텔 이용객의 퇴숙시 설문조사서를 배부, 회수하도록 하였다.

즉, 호텔 이용객 중에서 객실을 이용한 고객에 한해서만 설문 조사를 실시하였다. 왜냐하면 객실 이용객은 대부분 다른 지역에서 입도한 관광객들로 추정할 수 있으며, 호텔의 전반적인 서비스 부문에 대한 충분한 평가가 가능하기 때문이다.

수집된 자료의 통계 처리는 SPSS/PC+(Statistical Package for the Social Science)를 활용하여 분석하였다. 분석은 크게 서술적 통계와 다변량통계 분석 방법을 활용하여 연구의 세부 목적에 부합되는 다양한 분석을 시도하였다.

2. 研究 範圍

본 연구의 범위로 공간적 범위는 제주 지역으로 한정하였고, 내용적 범위는 서비스 질에 관련된 선행 연구의 이론을 바탕으로 제주 지역 관광 숙박업에서 중요한 위치를

차지하는 특1, 2급호텔의 이용객 가운데 객실 이용객만을 대상으로 서비스 질을 평가하는데 초점을 두었다. 즉, 호텔 이용객의 이용전 기대 수준과 이용후 지각 수준을 실증 조사함으로써 서비스 질을 평가하고 고객이 느끼는 만족, 불만족 요인을 도출하였으며 이를 바탕으로 총만족도와 재방문의사에 영향을 미치는 요인을 분석하였다.

본 연구의 구성 체계는 다음과 같이 5개의 장으로 구성되었다.

제1장인 서론에서는 연구의 목적, 연구 방법 및 범위에 관하여 기술하였고, 제2장에서는 이론적 배경으로써 호텔 서비스의 개념 및 서비스 질, 고객 만족 이론을 고찰하였다. 제3장에서는 제주 지역 특급 호텔의 현황 분석으로써 관광 숙박업 현황, 특급 호텔 현황 및 제주 지역 특급 호텔 서비스 질 관리 현황과 문제점을 분석·기술하였다. 제4장에서는 실증 분석의 설계 및 결과로써 분석 모형의 정립과 가설 설정, 조사설계를 위한 설문지 구성, 분석 방법, 조사 대상, 자료 모집 방법 등을 기술하였고, 실증 분석의 결과로써 평가요인별검정을 실행하고 실증 분석 결과를 요약하였으며 이를 근거로 서비스 질 향상 방안을 도출하였다. 제5장은 결론으로서 실증 분석을 통한 주요 시사점을 기술하고 본 연구의 한계점과 향후 연구 과제를 제시하였다.

본 연구의 한계점으로는 첫째, 호텔 이용객은 다양한 인적 구성 요소(내·외국인)로 이루어져 있으나, 본 연구는 호텔 이용객중 이용객 비중이 제일 높다고 판단되는 내국인과 일본인 이용객만을 대상으로 설문 조사를 실시함으로써 모든 고객층을 대상으로 한 실증 분석이 이루어지지 않았다.

둘째, 호텔 이용객의 서비스 질 평가 요인은 매우 광범위하고 다양함에도 불구하고, 본 연구에서는 제한된 부분(객실, 식음료, 부대 시설, 종사원의 서비스, 주변 환경 등)에 대한 요인들만을 분석하고 있으므로, 호텔 전반에 대한 만족도 측정·평가에 한계가 있다.

셋째, 호텔 서비스 질을 평가함에 있어서 호텔 이용객의 기대와 지각의 차이(gap)를 서비스 질로 보았으므로, 여기에 영향을 미치는 다른 요인들⁶⁾은 연구의 편의상 배제하고 있다.

6) PZB의 서비스 질 평가 모형에 의하면 고객을 만족시키기 위해 극복해야 할 차이에는 고객의 期待와 知覺서비스에 대한 차이 이외에도 ①경영자가 고객 서비스에 대한 기대를 파악하지 못하는데 따르는 차이, ②경영자의 지각과 서비스 명세서와의 차이, ③서비스 명세서와 서비스 제공과의 차이, ④서비스 제공자와 소비자에게 전달된 외부 커뮤니케이션과의 차이 등이 존재한다.

第 2 章 理論的 背景

第 1 節 호텔 서비스의 概念

1. 호텔 서비스의 概念

호텔 서비스는 고객의 욕구 충족을 위한 다양한 형태를 지니고 있으며, 고객의 욕구는 사회 변화에 의해 변화함에 따라 물질·인적·종합시스템적 서비스에 의해 완성되어지며, 이는 또한 고객에게 판매하는 일체의 영업적 활동으로 정의할 수 있다.⁷⁾

무형의 서비스를 전제로 하는 호텔 서비스는 시설, 객실, 식음료와 같은 유형재를 상품화하여 단순히 고객에게 판매하는 경우도 있으나, 유형재인 물질 서비스와 무형재인 서비스 제공자의 인적 서비스가 서비스 전달 과정에 참여하는 고객과의 상호작용에 의하여 창출된다. 생산된 서비스 상품은 서비스를 제공받기 전의 고객의 욕구 및 기대와 실제의 경험을 비교한 결과에 따라 만족 또는 불만족으로 나타나며, 그 경험이 기대와 일치할 때 비로소 만족스러운 것으로 지각된다. 호텔 서비스는 고객, 종사원, 호텔의 상호관계에 의존하는 상품이므로 이들 3자의 상호관계에 의하여 서비스 제공자가 서비스를 제공하는 상황과 고객이 서비스 전달 과정에 참여하는 상황이 함수 관계를 갖게 되는 것이다.⁸⁾

미국 마케팅학회(AMA)에 의하면⁹⁾ 서비스란 판매를 위해 제공되는 혹은 상품 판매와의 관계에서 비롯되는 여러 가지 활동, 편익, 만족이라고 정의하고 있음을 근거로 하여 호텔 서비스 즉, 호텔 이용객에게 제공되는 상품의 구성 내용을 다음과 같이 설명할 수 있다.

호텔 서비스는 이용객이 이용하는 시설, 이용객의 욕구를 충족시키는데 매우 비중이 높은 종사원의 직무 내용, 그리고 내외부적인 환경 등의 구성 요소에 의해 생산되는 상품이라고 할 수 있다. 이것은 오늘날 호텔이 이용객에게 제공하는 무형재 즉, 상

7) 박충희, “관광 호텔 인적 서비스 질의 관리에 관한 실증 분석,” 경기 대학교 대학원 박사학위논문, 1988, p. 32.

8) 김태현, “관광 호텔 식음료 서비스 개선을 위한 고찰,” 경기대 관광논집, 제2집, 1985, p. 68.

9) AMA, *Marketing Definition* (N. J.: Prentice Hall, 1982), p. 477.

기의 구성 요소를 개별적으로 생산·판매할 수 없는 시스템적 성격을 갖고 있기 때문이다. 따라서 호텔이 생산하는 상품의 질을 높이기 위한 유력한 수단 중에 하나는 종사원의 인적 서비스를 강화시키기 위한 종사원 교육에 있다고 하겠다. 왜냐하면 물리적 시설이나 내외부 환경은 호텔을 새롭게 증개축하거나 또는 새로운 지역으로 옮기지 않는 한 상품의 질을 높이는데 크게 기여할 수 없기 때문이다.¹⁰⁾

호텔은 다양한 시설과 복합적인 상품 요소를 갖추고, 기술적 서비스로서 유연성(flexibility)과 절차성(process)을 가지고 고객과 상호작용(interaction)하는 인간 산업으로서 궁극적인 운영 목적은 고객의 만족도를 최대한 높이는 데에 있다. 따라서 호텔 기업이 고객을 만족시키기 위한 최선의 방법은 마케팅개념하에서 고객에게 적합한 서비스를 제공함으로써 고객들의 욕구를 최대한 충족시키는 이른바 고객 만족을 유도하는 것이다.

2. 호텔의 서비스의 特性

호텔 서비스를 포함한 일반적인 서비스의 특성을 고찰하면 서비스는 유형 제품과는 달리 무형성(intangibility), 생산과 소비의 비분리성(inseparability), 이질성(heterogeneity), 그리고 소멸성(perishability) 등의 특성을 가지고 있으며, 또한 호텔 상품의 특성으로 서비스 패키지화, 인적 서비스 의존성, 장소 제약성, 계절성 등이 존재한다. 호텔 서비스의 대표적인 특성을 살펴보면 다음과 같다.

1) 무형성(intangibility)

학자들에 의해 가장 보편적으로 인용되고 있는 서비스의 특성은 무형성이다. 비록 서비스와 관련된 서류, 물적 설비, 기구 등이 있을 수는 있지만 서비스 그 자체는 무형적인 것이다.¹¹⁾ 서비스는 실체라기 보다는 수행이기 때문에 일반 제품처럼 보거나

10) 金敬昊, 관광 마케팅 강의 안에서 인용, 제주대학교 경영대학원, 1995.

11) V. A. Zeithaml, A. Parasuraman and L. L. Berry, "Problems and Strategies in Services Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 49 (Spring 1985), p. 34.

느끼거나 맛보거나 만질 수 없다. 이러한 특성으로 인하여 서비스 질의 보장·확인을 위하여 판매하기 이전에 측정·재고화·증명이 불가능하다. 기업은 소비자가 서비스를 어떻게 인식하고 서비스 질을 어떻게 평가하는가를 이해하기 어렵게 된다.¹²⁾

2) 생산과 소비의 비분리성(inseparability)

생산과 소비의 비분리성이란 서비스에 있어서 생산과 소비가 동시에 이루어진다는 의미로서 유형적 제품은 생산, 판매(구매), 소비의 순서를 거치는 반면에 서비스는 판매(구매)를 전후해서 생산과 소비가 동시에 이루어진다는 것이다.

Gronroos는 이러한 비분리성에서 필연적으로 일어나는 판매자와 소비자의 상호작용을 관리하기 위해서는 전통적인 마케팅 기능과는 달리 상호작용적 마케팅(interactive marketing)기능이라고 하는 별도의 기능을 수행해야 한다고 주장한다.¹³⁾ 여기서 상호작용적 마케팅이란 서비스 질이 판매자와 구매자 사이의 전달 과정에 의해 결정됨으로써 이들의 상호관계를 관리하는 기능을 말한다.

3) 이질성(heterogeneity)

이질성이란 서비스 질이 제공자에 따라서, 고객에 따라서 혹은 시간에 따라서 다양하게 변동하는 것을 의미한다. 즉, 고객에게 제공된 서비스가 소비자가 기대했던 서비스와 차이가 날 수 있고, 시간의 경과와 고객의 욕구 등이 서비스 수준을 일관성 있게 유지하기가 어렵게 된다. 이와 같이 서비스는 일관성의 결여, 표준화의 어려움으로 서비스 질의 관리는 일반 제품의 품질관리처럼 성공적으로 수행하기가 극히 어렵다.

4) 소멸성(perishability)

호텔에서 제공되는 판매 가능한 모든 서비스는 적절한 시간과 장소에서 제공되지

12) Ibid., p. 41.

13) Christian Gronroos, "An Applied Service Marketing Theory," *European Journal of Marketing*, Vol. 16, 1982, p. 32.

못하면 곧 소멸하게 된다. 이와 같은 소멸성은 비저장성(nonstorability)과 대체 될 수 있다.¹⁴⁾ 유형의 제품도 부패와 진부화로 인해 그 제품의 판매 가능한 수명을 제한하므로 소멸성은 서비스와 유형 상품의 공통된 특성이라고 할 수 있지만, 그 특성의 구분은 소멸성의 속도에 달려 있다고 할 수 있다. 제조업에서는 수요 변동을 대비하여 재고를 저장할 수 있으나 서비스 기업은 소멸성의 특성으로 인하여 수요 변동에 대비하여 충격을 완화시키는 재고 기능을 발휘할 수 없다.

위에서 언급한 호텔 서비스의 특성 이외에도 호텔 상품과 관련하여 Barrington과 Olson¹⁵⁾은 다음과 같이 호텔 서비스의 특징을 설명하고 있다. ① 일시적 상품(저장 불가능), ② 무형성(측정과 평가의 어려움), ③ 짧은 판매경로(호텔 내부에서 생산과 소비가 발생), ④ 소비와 생산의 구분 불능(고객의 참여), ⑤ 다양한 상품(많은 수의 변수), ⑥ 불명확한 기준(예측 불가능한 불확실성), ⑦ 수요의 변동(주기적 변동), ⑧ 신뢰성(고객의 기대는 융통성 부족), ⑨ 직접 접촉(고객과 종사원의 빈번한 접촉)

또한, King¹⁶⁾은 서비스의 특성을 무형성(환경과 경험의 판매), 시한성(객실의 재고 불능), 복합성(일차 및 보조 시스템의 조합), 즉시성(고객의 입회), 모호성(개인의 선호도와 기분에 따라 평가)으로 나누고 있으며, Lundberg¹⁷⁾는 서비스 개념은 비교적 무형적이라는 점, 생산과 소비의 동시성, 그리고 고객이 직접 참여하는 것으로 설명하고 있다.

호텔 서비스의 특성에 따라 호텔 서비스 질의 속성이 파악될 수 있는데, 첫째, 서비스는 무형적이기 때문에 이미지가 품질의 속성이 된다. 호텔에 대한 이미지를 활용하여 고객의 기대 정도를 정하게 되며, 따라서 이는 만족도와 관계가 있다. 둘째, 서비스 제공 내용과 방법은 상황의 변화에 따라 많은 차이가 생길 수 있으므로 여러 가지

14) 정규엽, “판매 수익 극대화를 위한 호텔 객실 가격 전략에 관한 연구,” 세종대학교 대학원 박사학위논문, 1991, p. 72.

15) M. N. Barrington and M. Olson, “Concept of Services in the Hospitality Industry,” *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 6, No. 3, 1987, pp. 131-138.

16) C. A. King, “Service-Oriented Quality Control,” *The Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, November 1984, pp. 92-98.

17) C. C. Lundberg, “Productivity Enhancement through Managing the Service Encounter,” *Hospitality Research Journal*, No. 3, 1991, pp. 63-71.

대안을 세우고 이에 맞는 종사원 훈련, 물품의 공급 계획, 고장 수리, 개보수 등의 계획과 방안을 강구하여야 한다. 셋째, 호텔의 여러 부서가 효율적이고 상호 협동을 해야 하므로 운영 기준이 모든 부서에 필요하다. 넷째, 제조업에서 활용하는 품질 측정 방법을 그대로 활용할 수 없으므로 서비스업에서 활용할 수 있는 품질 측정 시스템을 강구해야 한다. 다섯째, 종사원과 고객이 직접 접촉하므로 종사원의 행동을 품질 특성으로 간주해야 한다. 여섯째, 종사원의 감정적 태도가 고객의 만족도와 관련이 있으므로 서비스조우(service encounter)에서의 감정적 특성이 서비스의 일부로 받아들여지기도 한다.¹⁸⁾

3. 호텔 서비스의 構成要素 및 機能

1) 호텔 서비스의 구성 요소

앞에서 논의한 바와 같이 호텔의 서비스는 물적 요소, 인적 요소, 환경적 요소 등으로 구성된다고 하였으나, 제학자들은 호텔 서비스의 구성을 물적 서비스, 인적 서비스 및 환경으로 설명하고 있는데, 이는 용어에 대한 학술적 문제가 제기될 수 있다.

예를 들면 호텔 서비스의 서비스와 인적 서비스의 서비스가 동일한 글자이지만 서로 다른 의미를 내포하고 있어서 용어에 대한 혼란을 초래할 수 있는 것이다. 제학자들의 호텔 서비스의 구성 요소를 살펴보면 다음과 같다.

서비스의 구성 요소는 크게 물적 서비스와 인적 서비스로 구성된다. 그중 서비스가 인간을 대상으로 할 때 물적 서비스는 보조 역할을 수행하게 된다. 물적 서비스는 일반적으로 장치적 서비스를 말하며, 대부분의 경우에 있어 유형성을 가지고 있다. 호텔의 경우 대표적인 물적 서비스는 시설 그 자체가 된다. 이외에도 부대 시설과 그 내부 장식, 도구 및 소모품 등도 포함된다.

인적 서비스는 고객과 서비스 제공자와 접촉하는 과정에서 이루어지는 서비스의 총

18) C. A. King, *op. cit.*, pp. 94-95.

체로 종사원의 능력, 태도나 용모, 친절, 의사 전달 등이며, 판매원이 고객의 편의를 위해서 제공하는 신용의 연장, 판매원의 충고와 도움, 배달 과정 등과 같은 다양한 행위도 서비스에 포함된다. 현실적으로 순수한 서비스나 순수한 상품은 존재하지 않으며 대부분의 기업은 정도의 차이는 있지만 서비스와 상품의 두 가지 성질을 함께 갖는 혼합재를 판매하고 있다. 즉, 생산재이건 소비재이건 간에 그 유용성을 갖기 위해서는 서비스의 뒷받침이 있어야 한다. 이와 반대로 어떠한 서비스이든지 유형재인 상품이 뒷받침될 때 그 유효성이 발생하는 것이다.¹⁹⁾

이와 같이 호텔 서비스도 호텔에서 가시적으로 나타나는 제반 시설과 식음료, 도구, 소모품 등을 포함하는 원천적인 물리적 서비스, 고객에 대한 종사원의 관심으로 서비스의 효용성 및 신속성 등 종사원과 고객의 대인관계적인 인적 서비스, 지리적 위치, 입지에 따른 편의성 및 주변 환경, 고객이 갖는 호텔에 대한 인식으로서의 이미지와 호텔이 제공하는 제반 시설에 대한 경제적인 평가로서 가격 등을 포함한다.²⁰⁾

Lewis와 Chamber는 호텔 서비스를 호텔 제품 혹은 호텔 제품·서비스로 표현하며, 가시적이고 물리적인 요소를 포함하는 재화와 비가시적이며 종업원에 의하여 제공되는 서비스 및 소비자가 얻는 편의, 안락성, 안전성, 분위기 등을 환경의 요소로 규정하여 세 가지 서비스로 국한하기도 한다.²¹⁾ 현대 호텔 서비스의 구성 요소에 대한 제 학자들의 견해를 살펴보면 <표 2-1>과 같다.

<표 2-1> 현대 호텔 서비스의 구성 요소

학 자	호 텔 서 비 스 의 구 성 요 소
Hollander	유형재, 무형재, 혼합재
Medric	물리적 서비스, 인적 서비스, 이미지, 가격
Lewis & Chamber	물리적 요소를 포함하는 재화, 비가시적 종업원의 서비스, 환경 요소

자 료 : 김왕상, “관광 호텔의 서비스 질 향상을 위한 실증적 연구,” 경기대학교 대학원 박사학위논문, 1996, p. 16.

19) S. C. Hollander, “Is There a Generic Demand for Service?,” *MSU Business Topics* (Spring 1979), pp. 45-46.

20) S. Medric, *The Business of Hotel* (London: Heinemann, 1980), pp. 13-14.

21) R. C. Lewis and R. E. Chamber, *Marketing Leadership in Hospitality* (New York: Van Nostrand Reinhold, 1989), p. 36.

한편 Lovelock은 호텔 서비스의 구성을 6가지로 나누고 이를 첫째, 호텔 서비스의 수혜대상은 인간이며 인간의 정신에게 제공되는 것보다는 육체에 제공되는 가시적 행위이며, 둘째, 호텔 서비스는 고객과의 관계면에서 고객과 공식적인 계약의 관계가 아닌 서비스 전달의 성격상 단속적인 거래 관계이고, 셋째, 호텔 서비스는 서비스의 범위가 넓은 편이나 접객 요원이 고객의 욕구를 충족시킬 때의 재량권이 낮은 서비스이며, 넷째, 호텔 서비스는 시간에 따른 수요 변동이 높고 최대의 수요는 시설 능력을 초과하는 서비스이고, 다섯째, 전달 방법에 있어 단일립지의 서비스 영역에 속하며, 끝으로 호텔 서비스는 제품의 속성상 시설 기준 속성과 인간 기준 속성이 높은 서비스 영역에 속한다고 하였다.

위에서 살펴본 바와 같이 호텔 서비스의 구성 요소는 호텔의 규모나 위치, 접근성, 장식, 객실, 부대 시설 공간 등의 물리적 환경과 비품, 집기, 음식, 음료, 각종 장비 등의 물품을 포함한 물리적 서비스, 대고객 인적 접촉으로 이루어지는 인적 서비스, 호텔의 이미지와 가격, 물적·인적 서비스가 결합된 시스템적 서비스로 이루어진다고 할 수 있다.

2) 호텔 서비스의 기능

오늘날 호텔 산업에서 시설의 자동화가 활발히 이루어지고 있으나 시설 자동화는 한계가 있으며, 결국 인적 서비스의 중요성이 요구되며 종사원의 수준 높은 서비스 능력 발휘가 한층 더 요구된다.²²⁾

호텔 서비스의 기능은 숙박 시설 기능, 식음료시설 기능, 사교 시설 기능, 레크레이션 기능, 비즈니스활동기능 등으로 나눌 수 있으며, 이들의 제기능은 개별적인 단일품으로 제공하는 것이 아니라 이들을 연결적으로 조직화·세트화된 합성 상품으로 제공하는 데 특징이 있다.²³⁾ 그리고 이들의 합성 상품은 각 호텔의 특징에 따라 그 비중이나 품질도 다양하며, 일반 상품에 비하여 특수 형태의 상품이라 말할 수 있다.

22) 유정남, “관광 호텔 운영에 있어서의 객실중심환경설에 관한 연구,” 경기대학교 대학원 박사학위논문, 1992, p. 28.

23) 원응희, 호텔사업경영론 (서울: 대왕사, 1991), p. 64.

<표 2-2> 현대 호텔의 주요 기능 및 서비스 유형

구 분	기 능	서 비 스 유 형
핵심 서비스	숙박	객실
	식사, 모임, 휴식, 여흥	식음료 업장(커피숍, 라운지, 바, 제과점, 뷔페 식당, 한식당, 양식당, 일식당, 나이트클럽)
	사회 문화적 행사(전시회, 운동 관람, 국제회의, 세미나, 발표회 등) 각종 모임(결혼식, 약혼식, 회갑연, 가족 모임, 조찬회의 등)	연회 및 컨벤션
부대 서비스	텔레кс, 번역, 문서 작성 등 각종 사무 업무	비즈니스 센터
	각종 신변잡화품 판매 레저 스포츠 체력 및 건강 관리 도박 기타	기념품 판매점 및 쇼핑 아케이드 수영장, 골프장, 테니스장 사우나, 헬스클럽, 산책로 카지노, 오락실 주차, 세탁 등

자료 : 박충희, “관광 호텔 인적 서비스 질의 관리에 관한 실증적 연구,” 경기대학교 대학원 박사학위논문, 1988, pp. 11-12.

오늘날의 호텔들이 날로 복잡화, 대형화, 다기능화 되면서 제공하는 서비스의 형태도 고객의 선택 과정에 적합하도록 다각화되고 있다. 호텔이 숙박과 식사의 제공이라는 주기능 이외에도 시민 생활의 사교, 휴식, 오락, 복리 후생 등과 관련된 제반 서비스를 제공함으로써, 숙박 위주보다는 다양한 부대 시설을 활용하여 이익의 극대화를 도모하고 있다.

현대 호텔의 주요 기능은 <표 2-2>와 같이 크게 핵심 서비스 기능과 부대 서비스 기능으로 나눌 수 있다. 즉, 이는 현대 호텔의 주요 기능과 서비스 유형을 보여주는 것으로 현대사회의 급속한 발전과 더불어 고객의 기호나 취향에 따라 호텔의 기능이 다양화 내지는 복잡화 되고 있으며, 고객에게 보다 쉽게 접근하기 위하여 이전의 핵심적 기능을 유지하면서 부가적인 서비스 기능을 강화시키고 있다.

따라서 오늘날 호텔의 서비스는 관광 규모의 확대와 더불어 고객 욕구의 다양성으

로 말미암아 그 기능은 점차 확대되고 있는 추세이다. 따라서 현대 호텔의 기능이 다양성을 갖고 복합화, 대규모화에 따른 다양한 서비스 제공과 인적 자원의 효율적인 활용이 선행되어야 할 것이다.

제 2 절 호텔 서비스질

1. 호텔 서비스질의 概念

일반적으로 '서비스 질은 기대(expectation)와 지각(perception)의 비교에 의해 결정된다'고 말한다. 즉 소비자들은 여러 가지 영향 요인에 의하여 서비스의 구매 이전에 그것에 대한 기대를 가지며, 이러한 기대와 소비자들이 실제로 제공받는 서비스의 지각을 비교하여 서비스의 질을 인식하는 것이다. 이는 상당히 중요한 개념으로 서비스 질에 대한 모형 설계에 기초 개념으로 이용된다.

Gronroos는 '소비자들은 기대하는 서비스와 제공받은 서비스를 비교하여 서비스 질을 평가한다'는 모형을 제시하였다. 즉 소비자가 서비스에 대한 기대와 그가 받은 서비스에 대한 인식을 비교하는 것이 평가 과정이고, 소비자가 인식한 서비스 질은 평가 과정의 결과가 된다.²⁴⁾ 그론루스는 소비자의 기대에 영향을 주는 것은 전통이나 사상(종교적, 정치적), 구전 효과, 서비스에 대한 과거의 경험, 고객의 개인적 욕구, 기타 서비스를 제공할 때의 상황 등이 서비스 기대의 영향 요소가 된다고 하였다. 지각된 서비스는 전통적인 마케팅 활동으로는 영향을 적게 받고 판매자-구매자간의 상호작용 중에 고객, 서비스 기업 종사원, 물적·기술적 자원, 다른 고객 등에 의해 영향을 받는다고 하였다.

또한 소비자들이 서비스 질을 평가할 때 먼저 기업이 어떠한 서비스를 제공하는가(서비스의 종류), 그 서비스를 어떻게 제공하는가(서비스 제공 방법)하는 문제가 기대된 서비스에 영향을 주며, 이 두 개의 차원을 소비자가 어떻게 인식하고 있는가의 결

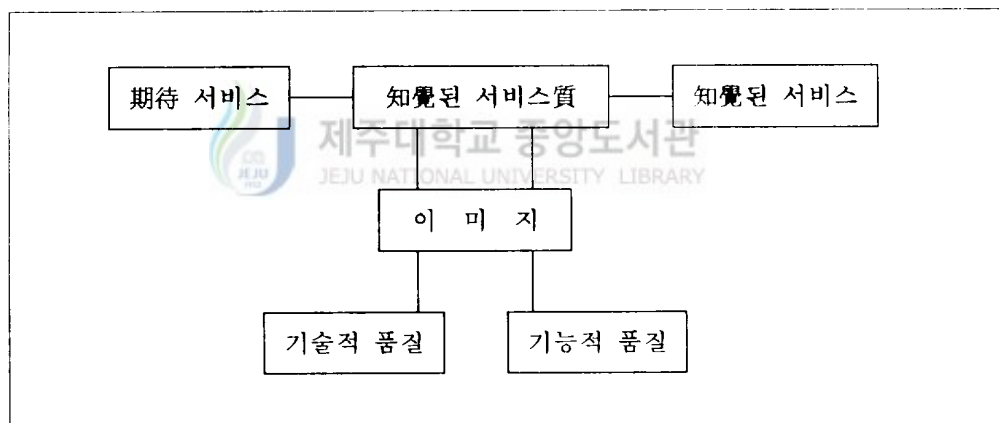
24) C. Cronroos, "A Service Quality Model and Its Marketing Implication," *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 4, 1984, pp. 37-40.

과인 이미지가 제3의 변수로 작용하고 있다고 보았다. 여기서 이미지는 기업이 생산하고 있는 서비스 종류와 서비스 제공 방법에 의해 가장 큰 영향을 받게 되고, 또한 소비자가 가지는 개인적 관습, 욕구, 구전 커뮤니케이션 및 광고나 홍보 등과 같은 마케팅 활동에 의해서도 영향을 받게 되며, 이러한 기업의 이미지는 명성과 관련되기도 한다.

Gronroos는 그가 의미하는 기술적 질에 대하여 차별화 되지 못했지만 만족할 만한 수준에 있을 경우, 기능적 품질이 지각된 서비스 질에 더 중요하게 작용한다고 주장했다. Swan과 Combs가 주장한 도구적 속성보다는 표현적 속성이 더 소비자에게 만족을 준다는 것을 부가하여 강조하면서 [그림 2-1]과 같은 서비스 질 모형을 제시하였다.

Parasuraman 등은 소비자들이 인식한 서비스 질은 '서비스 기업이 제공하여야 한다고 느끼는 소비자들의 기대와 서비스를 제공한 기업의 성과에 대한 소비자들의 인식을 비교' 하는데서 나오는 것이라고 주장하였다.²⁵⁾

[그림 2-1] Gronroos의 서비스 질 모형



자 료 : C. Cronroos, "A Service Quality Model and Its Marketing Implication," *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 4, 1984, p. 40.

25) A. Parasuraman, V. A. Zeithaml and L. A. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol. 49, 1985, p. 48.

여기서 한가지 주목해야 할 점은 서비스 질 연구에서 사용하는 '기대'와 소비자 만족 연구에서 사용되는 '기대'의 개념이 다르다는 것이다. 만족의 연구에서는 '기대'는 거래할 때 일어날 것 같은 소비자의 예측(prediction)을 의미한다. 즉 '기대'는 소비자가 어떤 행동을 할 때 발생하는 사건에 대해 소비자가 생각하는 확률을 의미한다. 이와는 대조적으로 서비스 질 연구에서는 기대가 '소비자의 바램이나 욕망(desires or wants)' 즉, 서비스 생산자가 제공해야 하는 것을 의미한다.

Zeithaml은 지각된 서비스 질의 개념을 '서비스의 전체적인 우월성 또는 우수성에 대한 소비자의 평가'라고 정의하면서, 지각된 서비스 질의 성격을 다음과 같이 네 가지로 규정하고 있다.²⁶⁾

첫째, 서비스 질은 객관적 또는 실제적 질과는 다르다. 둘째, 서비스 질은 제품이나 서비스의 구체적 속성이라기 보다는 매우 추상적인 개념이다. 셋째, 서비스 질은 태도와 유사한 개념(또는 태도의 한 형태)으로서 전체적인 평가 개념이다. 넷째, 서비스 질은 소비자의 환기 작용(evoked set) 내에서 행해지는 평가이다. 품질의 평가는 대개 비교 개념으로 이루어진다. 즉, 제품이나 서비스의 질은 소비자들에게 서로 대안적인 것으로 보이는 제품이나 서비스들간의 상대적 우월성 또는 우수성에 따라 고·저로 평가된다는 것이다.

과거의 호텔 서비스 질은 우수한 종사원의 서비스와 동의어로 취급되었으나 현대의 호텔 서비스 질은 이상의 개념 정의를 종합하여 볼 때, 고객이 서비스 과정에 참여하여 경험한 서비스와 기대한 서비스를 가려진 모든 서비스에 내포되어 있는 속성들을 비교·평가한 결과라고 볼 수 있다. 이러한 비교 결과에 있어서 기대 서비스와 실제 서비스가 일치할 경우에 고객은 만족, 기대 서비스가 더 클 경우에는 불만족, 실제 서비스가 더 클 경우에는 보다 큰 만족(감동)을 얻게 되는 것이다.

고품질의 호텔 서비스란 값이 비싸거나 높은 수준의 혜택을 의미하는 것이 아니라 고객 자신에게 맞는 수준의 서비스, 적시적인 요구 조건을 갖춘 서비스를 말하는 것이다. 예를 들어 우수한 서비스를 받을 목적으로 고급 호텔에 머무르는 고객은 주문된 음식이 신속하게 배달되기를 원한다. 음식이 빠른 시간 내에 객실로 배달되지 않

26) V. A. Zeithaml, "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol. 52 (July 1988), pp. 3-4.

으면 호텔 서비스 질에 대해 의문을 제기하게 된다. 반면에 저렴한 가격의 일반 호텔에 머무르는 고객은 얼음공급기에 가서 그들 자신이 얼음을 얻기를 기대하게 되는데, 만약 그들의 객실 근처에 얼음공급기가 없다면 호텔 서비스 질이 낮다고 생각할 것이다. 그러나 이 두 집단의 기대가 일치되거나 초과된다면 고객은 호텔이 제공하는 서비스 질이 높다고 생각하게 되는 것이다.²⁷⁾

이상에서 살펴본 바와 같이 서비스 질이란 '서비스에 대한 소비자의 기대와 지각 사이의 불일치 차이의 정도와 방향'으로 정의할 수 있으므로, 즉 호텔 서비스 질이란 '호텔이 제공하는 물적, 인적, 시스템적으로 전사적 마케팅에 대한 소비자의 지각과 기대 내용의 차이에 대한 정도와 방향'으로 정의할 수 있다.

이 정의에서 지각된 서비스에 영향을 미치는 요소는 물리적 서비스, 인적 서비스, 시스템적 서비스 이외에도 참여 고객의 개인적인 특성이 추가되어진다. 기대된 서비스는 개인적 욕구, 호텔의 전통적 마케팅 활동에 의한 약속, 과거의 경험, 전통과 사상, 구전, 의사 소통 등의 영향을 받게 된다. 그러나 호텔 서비스와 같은 무형 상품의 품질은 상품 내용의 정의가 어렵고, 품질의 표준화가 어려우며, 품질의 표준이 최종적으로 고객에 의하여 결정된다는 문제를 안고 있다.

2. 호텔 서비스質의 分類 및 特性

고객들은 서비스 생산에 투입되는 제자원과 생산 과정을 평가함으로써 서비스에 대한 자신의 주관적 견해를 갖기 때문에, 서비스 질은 매우 복잡한 성격을 띤다. 즉, 서비스 질은 고객에 따라 보는 관점에 따라 다양하게 이해되고 있다.

U. Lehtinen과 G. Lehtinen은 소비자가 지각하는 전체적 서비스 질은 소비자와 서비스 조직 내의 제요소들간의 상호작용을 통해 결정되는 것이라 하면서 서비스 질을 다음과 같이 3차원의 품질로 분류하였다. 첫째, 건물이나 설비 등 서비스의 물적 측면을 포함하는 물리적 품질(physical quality), 둘째, 기업의 이미지나 인상을 포함하는 기업적 품질(corporate quality), 셋째, 고객과 고객 접촉 요원이나 여타 고객들과의 상호

27) J. R. Pickworth, "Minding the Ps and Qs: Linking Quality and Productivity," *The Cornell H. R. A. Quarterly* (May 1997), pp. 41-42.

작용으로부터 유발되는 상호작용적 품질(interactive quality) 등이다.²⁸⁾

또한 Gronroos는 서비스 질을 기술적 품질과 기능적 품질의 2차원으로 구분하였다. 기술적 품질(technical quality)은 소비자와 서비스 기업의 상호작용의 결과로서 '서비스 기업이 무엇을 제공하는가에 대한 소비자의 지각,' 즉 소비자가 무엇(what)을 지각하는가를 말한다. 이것은 서비스 교환의 재료적, 정보적 내용을 포함하는 개념이며, 서비스 생산 과정의 이러한 기술적 산출물(outcome)은 서비스의 도구적 성과(instrumental performance)와 일치하는 개념이다. 또한 기능적 품질(functional quality)은 '소비자가 서비스를 어떻게(how) 지각하는가' 또는 결과로서의 기술적 품질을 어떻게 얻는가를 의미하며, 서비스의 표현적 성과(expressive performance)와 일치하는 개념이다. 이것은 소비자와 서비스 제공자간의 상호작용의 유의성과 관련되는 개념으로 서비스 요원의 행동이나 용모, 예절 등을 포함하는 개념이다.

서비스 질은 제품의 질보다 평가가 어렵고, 품질의 인식은 행동적인 서비스 수행에 관한 소비자 기대의 비교 원인이 되며, 품질 평가는 서비스의 전달 과정과도 깊은 관련이 있다.

또한 호텔의 서비스 질은 고객의 심리적인 상태에 따라 품질을 평가하는데 높은 관여도를 갖고 있다는 특징이 있다. 이러한 서비스 질은 기업의 이미지를 포함하고 있으며, 서비스 질 향상을 위해서는 적절한 물적 요소와 인적 요소의 조화가 중요하다고 하겠다.

호텔의 서비스 질은 그 질을 평가함에 있어서 다른 서비스와 마찬가지로 평가가 어렵다는 기본적인 특징과 더불어 인적 자원의 의존성, 복잡성, 이미지 모호성을 포함하고 있다. 특히 인적 요소의 경우에 있어 품질은 표준화나 내용적 정의가 일정하지 않다는 특성을 갖고 있다. 호텔 서비스 질의 특성은 다음과 같다.

첫째, 이미지로서 호텔이 제공하는 서비스는 무형적이므로 이미지가 품질의 특성이 되며, 이는 고객의 기대 정도와 만족도에 영향을 미친다.

둘째, 인적 자원의 의존성으로 호텔의 상품을 판매함에 있어 제공되는 서비스는 대부분이 일선 종사원에 의하여 제공된다.

셋째, 복잡성으로서 유형적인 시설물과 서비스가 제공되므로 유형적 상품과 무형적

28) U. Lehtinen & G. Lehtinen, "Service Quality: A Study of Dimensions," Unpublished Working Paper (Helsinki: Service Management Institute, Finland OY, 1982).

인 서비스가 결합한 복합적인 성격을 갖는다.

넷째, 모호성으로서 서비스 제공 방법과 내용은 상황에 따라 달라질 수 있으며, 품질을 측정하는 데에 있어서 고객의 의식과 기호에 따라 다르게 나타난다.

3. 호텔 서비스質의 測定方法

1) 서비스 질의 측정

서비스 질은 객관적으로 측정할 수 있는 제품의 질과는 달리, 서비스의 독특한 특성으로 그 개념이 추상적이고 모호하므로 객관적으로 측정하기 어렵다.²⁹⁾ 그러므로 서비스 질을 측정하기 위한 방법으로 소비자의 서비스 질에 대한 지각을 측정하는 '사용자 중심적인' 방법이 주로 이용되어 왔다. 그 대표적인 방법은 파라슈라만 등이 제안한 SERVQUAL이다.

<표 2-3> Parasuraman등의 서비스 질 구성 요인 및 속성

구 성 요 소	서 비 스 質 속 성
유 형 성 (tangibility)	물리적 시설, 장비, 직원 및 의사 소통 자료의 외형
신뢰성 (reliability)	약속된 서비스를 믿을 수 있고 정확하게 수행할 수 있는 능력
반응성 (responsiveness)	고객을 돕고 신속한 서비스를 제공하려는 자세
설득성 (assurance)	종사원의 지식과 예절 및 신뢰와 자신감을 전달하는 능력
공감성 (empathy)	기업이 고객에게 제공하는 개별적인 배려와 관심

자 료 : A. Parasuraman, V. A. Zeithaml and L. L. Berry, "SERVQUAL : A Multiple item Scale for Measuring of Retailing," *Journal of Retailing* 64, 1988, pp. 12-40.

29) A. Parasuraman, V. A. Zeithaml and L. L. Berry, "SERVQUAL : A Multiple item Scale for Measuring of Retailing," *Journal of Retailing* 64, 1988, pp. 12-40.

Parasuraman등은 서비스 기업이나 소매 기업의 서비스 질에 대한 소비자의 지각을 평가하기 위해 SERVQUAL이라 부르는 22개 항목의 도구 척도를 개발하였다. 11단계를 거쳐 개발된 22개 항목의 다섯 가지 차원은 <표 2-3>과 같이 유형성(tangibility), 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 설득성(assurance), 공감성(empathy) 등이다.³⁰⁾

Parasuraman등이 제시하는 서비스 질의 유용성은 다음과 같다.

첫째, 서비스 질은 특정 기업에서 각 차원을 이루는 항목의 차이 점수를 평균하여 다섯 가지 서비스 차원의 각각에 대한 서비스 질을 평가할 수 있다.

둘째, 서비스 질은 고객의 일반적인 서비스 질의 지각에 영향을 미치는 다섯 가지 차원 중에서 상대적으로 중요한 차원을 결정할 수 있다.

셋째, 서비스 질의 점수에 기초하여 여러 지각된 서비스 질 계층으로 고객을 세분화 할 수 있다.

넷째, 주요 경쟁자와의 서비스 수준 성과를 비교하여 경쟁 상황의 분석과 경쟁 전략의 수립에 이용할 수 있다.

이상에서 알 수 있듯이 서비스 질의 잠재적인 응용 가능성은 다양하다. 이것은 서비스 질의 기대·지각 평가를 필요로 하는 서비스 기업에 도움을 줄 수 있으며, 경쟁사의 관심을 필요로 한다. 또한 서비스 질의 개선에 필요한 부분의 파악에 유용하게 사용할 수 있다.

그러나 호텔 서비스 질을 측정함에 있어서 서브퀵을 적용하는데는 몇 가지 문제점이 따른다. 첫 번째로 제기될 수 있는 문제는 호텔 서비스 질을 측정하는데 몇 개의 차원이 필요하며, 각 항목이 얼마나 상황에 알맞게 다듬어져야 하는가 하는 문제이다. 일련의 연구 결과의 신뢰성 조사를 통해 특정 상황의 고객에게 중요한 의미를 갖는 차원들로 본래의 다섯 차원보다 세분화 될 수 있으며, 다시 각 차원들은 여러 항목으로서 세분화시키거나 부적절한 항목의 삭제가 필요하다. 일련의 서비스가 계속되어 각각의 품질이 평가되어야 하는 경우에 있어서도 각 기능의 품질을 따로 측정할 수 있도록 항목을 수정하는 것이 바람직하다.

30) Ibid., pp. 12-40.

2) 호텔 서비스 질 측정

서비스 기업에 있어서 서비스 질의 측정은 서비스 질의 유지 및 경영자의 경영 계획에 중요한 영향을 미친다. 서비스 질 측정 방법에는 기업 내부적 방법과 기업 외부적 방법의 두 가지 기본적인 접근 방법이 있다. 기업 내부적 방법이란 서비스 명세서상의 예산과 실제로 투입된 비용과의 차이로 정의하는데, 예산보다 투입된 비용이 적은 것으로 추정되었을 때 서비스 질은 높은 것으로 판단한다. 기업 외부적 방법은 기대된 서비스와 지각된 서비스의 차이를 서비스 질로 정의하고 이들 상호간의 차이가 적을수록 서비스 질이 높다고 평가한다.

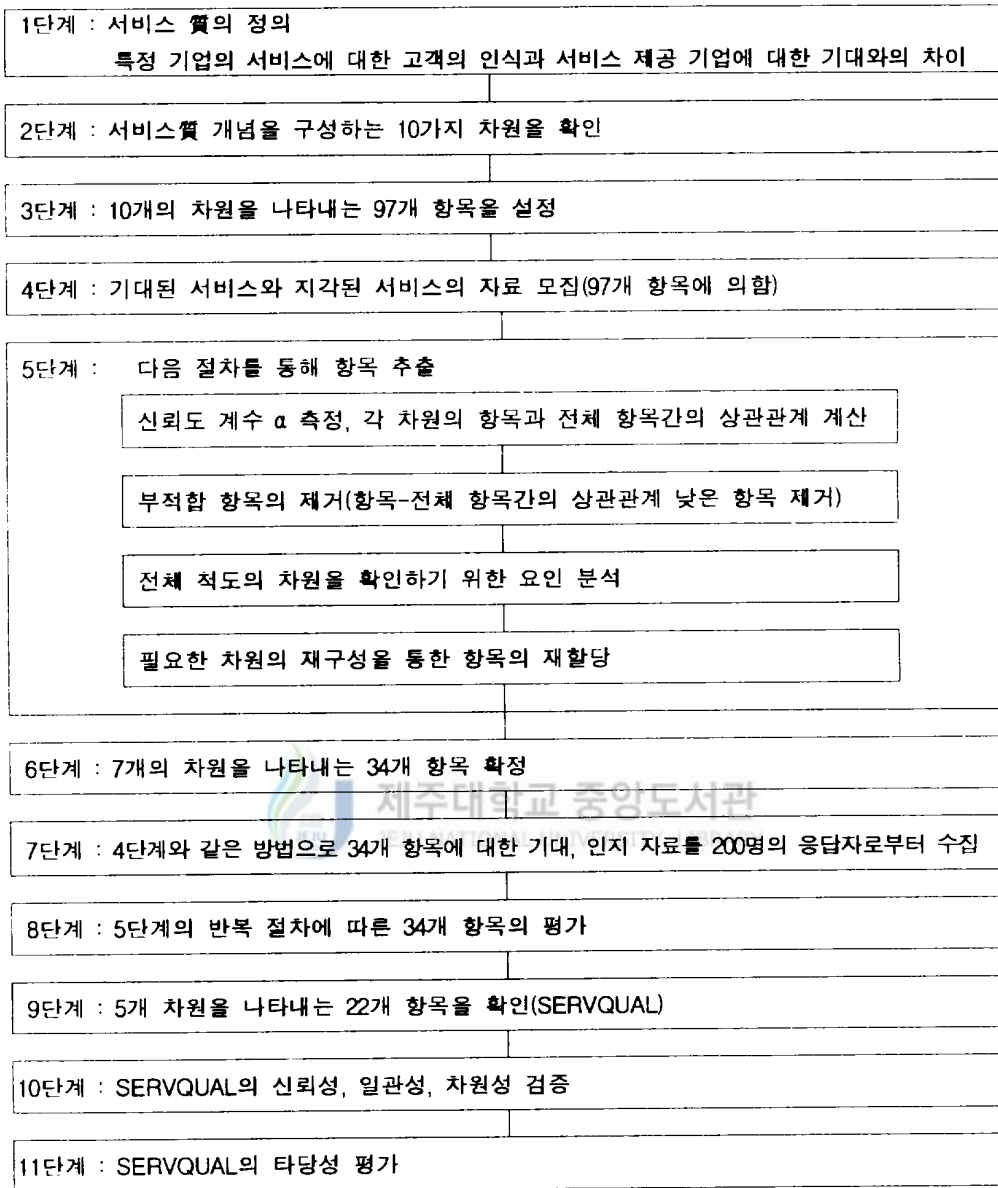
서비스 질의 측정은 제품 질과는 달리 불량률이나 내구성과 같은 객관적 척도에 의한 측정이 어렵기 때문에 고객의 인식을 측정하여 서비스 질을 측정하고 있다.

Parasuraman 등은 고객의 서비스 질에 대한 인식을 측정하기 위해 Churchill에 의해 착안된 척도의 개발 절차에 근거하여 서비스 기업의 서비스 질을 측정·평가하는데 필요한 다항목 척도인 SERVQUAL을 개발하였다. 그들이 서브퀵 모형을 개발하기 위해 [그림 2-2]와 같은 절차를 따랐다.³¹⁾



31) A. Parasuraman, V. A. Zeithaml and L. L. Berry, "SERVQUAL : A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol. 64, pp. 12-40.

[그림 2-2] 서비스 질 측정 도구 개발의 단계



자 료 : A. Parasuraman, V. A. Zeithaml and L. L. Berry, "SERVQUAL : A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol. 64, pp. 12-40.

4. 호텔 서비스質에 관한 先行 研究

서비스 질은 우선 눈에 보이지 않으므로 유형 제품과 같이 불량품이나 양품으로 구별하기가 어렵다. 그리고 사람의 주관적인 차이로 인하여 동일한 서비스에 대해서도 좋다거나 나쁘다고 할 수 있기 때문에 서비스 질의 평가에 있어서 각 개인의 주관적인 판단에 의존한다.³²⁾ 서비스 질에 관한 국내외의 선행 연구를 검토하면 다음과 같다.

1) Webster의 연구³³⁾

Webster는 인구 통계적 변수에 따른 서비스 질에 대한 소비자의 기대 및 중요성의 차이와, 비전문 서비스업(nonprofessional services : 금융업, 세탁업 및 자동차 관련 서비스업)과 전문 서비스업(professional services : 외과 의사, 변호사 및 치과의사)간의 서비스 질에 대한 소비자의 기대 및 중요한 시각의 차이에 대한 연구를 하였다.

미국내 대표적인 도시 지역 총 32개 중 20개 지역을 무작위 추출하고 나머지 12개 지역은 인구통계 분석후 임의 선정하여 자료를 수집하였다. 측정 도구로써는 파라슈라만 등이 제1단계에서 정련화(purification)하여 확정된 34개의 항목들 중 서브컬의 기대 부분을 사용하였다. 회수된 설문지 중에서 300개의 이용 가능한 자료를 이용하여 분산 분석(ANOVA) 및 다차원 분산 분석(MANOVA)을 실시하였다.

그 결과로 나이, 성별, 결혼 유무, 인종, 직업, 교육 수준, 수입 등 인구 통계적 특성에 따라서 소비자들이 기대하는 서비스 질의 결정 요인은 대체로 유의적인 차이가 있는 것으로 밝혀졌다. 또한 전문 서비스에 대한 소비자의 기대는 통계적 특성에 따라 더욱 유의한 차이를 보였다. 그러나 비전문 서비스에 대한 기대는 인구 통계적 특성에 따라 유의적인 차이를 보이지 않았다.

32) 김성혁, 서비스경영론 (서울 : 대왕사, 1992), p. 235.

33) Cynthia Webster, "Can Consumers be Segmented on the Basis of Their Service Quality Expectations ?" *Journal of Services Marketing*, Vol. 3, Spring 1989, pp. 35-53.

서비스 질의 결정 요인에 대한 중요한 지각 측정에서는 중산층의 소비자들이 예절, 안정성 및 고객에 대한 이해 등의 서비스 질 요인들을 중요하게 여기고 있는 것으로 나타났으며, 신뢰성과 유형성은 비교적 중요하지 않는 차원으로 응답하였다.

성별에 따라서는 남성보다는 여성이 서비스 질에 대한 기대가 더 높은 것으로 나타났다. 결혼 여부에 따라서는 기혼자들이 미혼자들 보다 서비스 질에 대한 기대를 더 많이 하며, 인종적 분석에서는 흑인과 동양계가 백인계, 히스피닉계 및 기타 다른 인종에 비해 서비스 질에 대한 기대를 더 많이 하는 것으로 나타났다.

직업 특성에서는 비숙련 종사원들과 사무직 및 관리직 종사원들이 전문직 종사원들 보다 서비스 질에 대한 기대를 더욱 많이 하는 것으로 나타났다. 또한 교육 수준에서는 교육 수준이 비교적 낮은 소비자들이 서비스 질에 대하여 비교적 높은 기대를 하였으며, 교육 수준이 높을수록 서비스 질에 대한 기대가 감소되는 현상을 보였다.

한편, 소득 수준에서는 중간 정도의 소득을 가진 소비자들이 서비스 질에 대하여 가장 낮은 기대를 하며, 소득이 계속적으로 증대되면 서비스 질에 대한 기대는 증가하기 시작하는 것으로 나타났다.

Webster의 연구는 첫째, 소비자들은 비전문 서비스 즉, 일상적으로 이용하는 서비스에 대해서는 인구 통계적인 특성에 상관없이 서비스 질에 대해 유사한 수준의 기대를 한다는 것을 알 수 있다. 이는 곧 비전문 서비스인 경우 대부분의 고객들에게 유사한 서비스 질을 제공할 수 있음을 시사한다.

둘째, 전문직 서비스에 대한 서비스 질의 기대 측정 결과에서 높은 소득 수준의 소비자들이 비교적 높은 서비스 질의 기대를 하는 것으로 밝혀졌는데, 이는 고소득층의 소비자들은 높은 수준의 서비스 질에 상응하는 높은 가격을 쉽게 수용할 수 있는 계층임을 시사하고 있다.

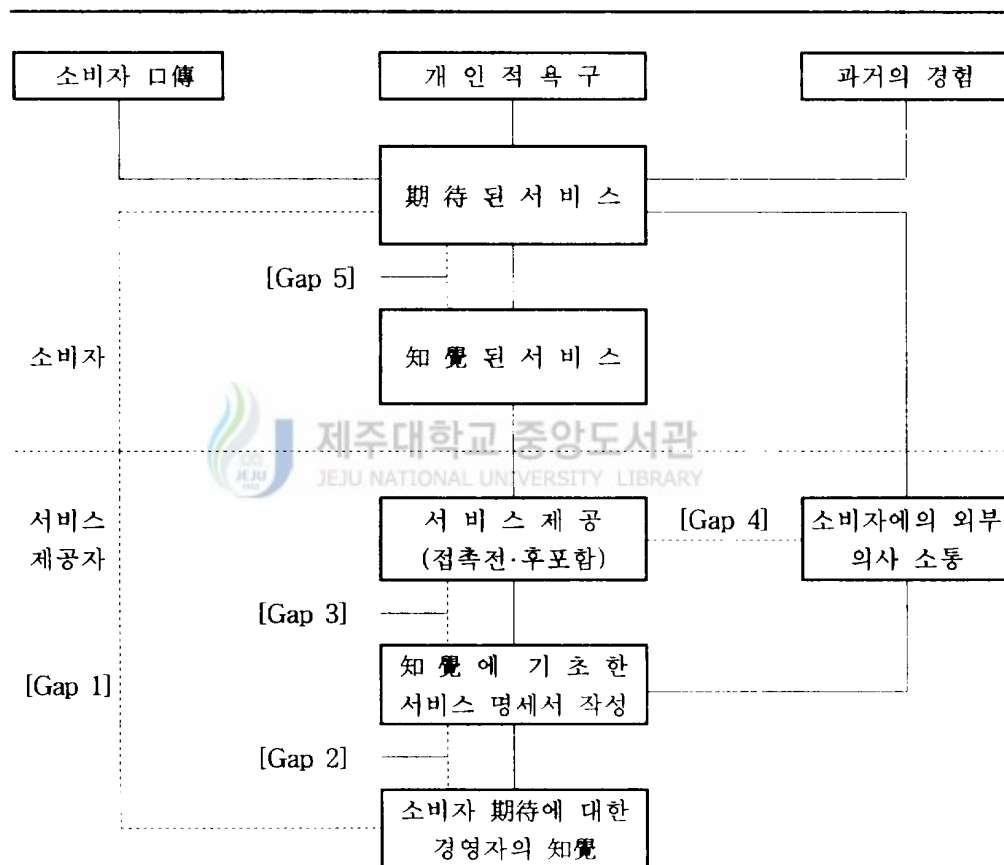
2) Parasuraman 등의 연구³⁴⁾

34) A. Parasuraman, V. A. Zeithaml and L. A. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol. 49, 1985, pp. 42-50.

Parasuraman 등은 Gronroos의 견해인 기대된 서비스와 지각된 서비스의 차이와 비교를 통하여 평가·결정된다는 서비스 질의 개념적 의의를 토대로 하여 서비스 질의 모형을 수정하였다.

그래서 이들은 우선 그러한 관심 속에서 서비스의 질에 대한 정의를 ‘소비자에 대한 서비스 기업에서 제공해야 할 것으로, 고객에 대한 기대되는 서비스와 기업이 실제로 고객에게 제공하는 지각된 서비스의 차이’로 규정하였다.

[그림 2-3] PZB의 서비스 질 모형



자료 : A. Parasuraman, V. A. Zeithaml and L. A. Berry, "Communication and Control Process in the Delivery of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol. 52, April 1985, p. 36.

이러한 Parasuraman의 연구팀에 의한 전개는 서비스 질의 평가 절차를 세부적으로 파악하기 위하여 소비자 측면과 기업 관리자 측면으로 구분하여 연구됨으로써 서비스 질의 인식 차원을 소비자와 경영자의 입장에서 경영관리론적인 접근이 되고 있다고 하겠다. 이들은 또한, 서비스 질에 대한 인식과 평가는 기대된 서비스와 지각된 서비스 차이[Gap 5]에 의해서 결정되며, 이 [Gap5]는 [Gap1]에서 [Gap4]까지의 상호관계로 파악된다고 주장하였다. 그리고 [그림 2-3]에서와 같이 고객 만족에 영향을 미치는 다섯 가지의 갭들을 밝혀 내고 이러한 갭들을 최소화시킴으로써 서비스 질의 제고를 가져올 수 있다는 연구 결과를 제시하고 있다.

우선 [Gap 1]은 기업의 경영자가 소비자의 구전 의사 소통, 개인적 욕구, 과거의 경험, 외부 커뮤니케이션(광고, 홍보) 등으로부터 형성되는 서비스에 대한 기대를 파악하지 못함으로 인해 발생된다.

[Gap 2]는 소비자 기대에 대한 경영자의 지각과 지각에 기초한 서비스 명세서와의 차이로 기업의 제반 차원이나 시장의 여건, 경영자의 무관심 등에 의해 발생된다.

[Gap 3]은 지각에 기초한 서비스 명세서와 서비스 제공자와의 차이로서 소비자의 지각에 기초하여 완벽한 서비스 질 명세서가 작성되었다 할지라도 서비스 제공자의 수행이 표준화되기 힘들기 때문에 서비스 질의 명세서와 서비스 제공 사이에는 차이(gap)가 발생하게 된다.

[Gap 4]는 서비스 제공과 소비자에게 전달된 외부 커뮤니케이션의 차이로서 외부 소비자에게 전달된 커뮤니케이션은 고객의 기대뿐만 아니라 서비스에 대한 고객 지각에도 영향을 미치게 된다. 따라서 실제로 제공된 서비스와 그 서비스에 대한 광고나 홍보의 과장 등으로 인하여 차이(gap)가 발생하게 된다.

[Gap 5]는 서비스 질의 평가에 있어서 핵심적인 내용으로 소비자의 기대 서비스와 소비자에게 제공된 지각 서비스 사이의 지각 차이로서 궁극적으로 고객은 [Gap 5]에 의해서 서비스 질을 평가하게 된다.

즉, [Gap 5]의 방향이 양(+) 혹은 음(-)이냐에 따라 만족, 불만족이 결정된다.

이에 고객이 인식한 서비스 질 평가는 기대된 서비스와 지각된 서비스간의 크기 및 방향에 따라 결정되므로 이 양차원에서 발생하는 차이의 정도와는 함수 관계를 가지고 있다. 여기서 관리상의 문제는 결정적으로 지각된 서비스와 기대된 서비스 폭을 최소화하는 것으로서 품질관리라는 책임을 부여하게 된다. 이렇게 파라슈라만의 연구

탐은 서비스 질의 이해와 평가를 실증적 연구를 통하여 전개시키고 있으며, 서비스 질의 측정, 평가를 위한 척도 개발(SERVQUAL)의 과정을 거치고 있다는데에 큰 의의가 있기도 하다.

이들의 성과는 경영자의 관점에서 서비스 질의 개념 규정과 이에 평가적 측정 과정으로 서비스 구성 요소를 결정하기에 이르렀으며, 또한 이 규정 요소가 서비스 제공 이전에 소비자의 기대를 형성하는데에 상대적인 중요성을 가지고 있다.

3) 고재건·허향진의 연구³⁵⁾

고재건·허향진은 호텔 서비스의 품질 수준을 측정하기 위해서 제주도내 관광 호텔을 이용하는 고객을 대상으로 설문 조사를 하였다. 또한 관광 호텔의 서비스 질을 평가하기 위하여 William B. Martin의 대고객 서비스 평가 척도를 이용하였으며, 평가 척도법은 여러 평가 방법 가운데 타인에 의한 평가를 채택하여 표본 추출한 호텔 전체의 서비스 질 수준과 유형을 분석하였다.

그 결과는 다음과 같이 네 가지로 요약하고 있다.

첫째, 호텔 종사원의 대고객 서비스 질은 호텔 등급간에 유의한 차이가 나타났다. 그러나 호텔 등급 수준이 높을수록 서비스 질의 수준도 높게 평가되지 않아 서비스 질의 평가는 상대적 속성을 지니고 있음을 알 수 있었다.

둘째, 호텔 종사원들의 배경 요인과 서비스 질의 관계를 알아본 결과에 의하면 연령별 요인은 서비스 질의 모든 변화 요인과 관련이 있으나 성별, 이용 횟수별 및 직업별 요인은 서비스 질과 관련이 없는 것으로 나타났다.

셋째, 서비스 질의 변화 요인간의 상관관계 분석의 결과는 절차적 서비스 질과 인격적 서비스 질 사이에는 밀접한 관계가 있는 것으로 나타났다.

넷째, 호텔 종사원들의 서비스 유형은 절차적 서비스 질과 인격적 서비스 질이 모두 높은 수준인 고객 만족형으로 나타났다.

이와 같은 실증 연구 결과와 더불어 제주도내 관광 호텔의 인적 서비스 질을 향상시키기 위한 방안으로 첫째, 서비스 제공자인 호텔 종사원들의 근로조건 개선, 우수한

35) 고재건·허향진, “호텔 서비스의 품질 수준 측정과 향상 방안,” 제주대학교논문집, 제31집, 1990, pp. 265-297.

전문 인력의 양성과 확보에 투자를 확대하고, 둘째, 서비스 품질관리 시스템을 확립하며, 셋째, 대고객 서비스의 각 직무에 대한 표준 운영 절차를 개발·작성하여 이 절차에 따라 서비스가 제공되어야 함을 제시하였다.

고재건·허향진의 연구는 몇 가지 한계점에도 불구하고 제주 지역의 호텔 서비스 질 측정에 관한 최초의 탐색적 연구로 그 의의가 크다고 하겠다.

4) 고재건·김형길·최병길의 연구³⁶⁾

고재건·김형길·최병길의 연구는 관광산업에서 서비스 질 평가 요인과 그에 따른 개선 방안을 마련하기 위해 비교적 최근에 수행된 연구이다. 이를 위해 문헌적 고찰과 더불어 제주 지역 호텔 관리자와 호텔이용객을 대상으로 호텔 서비스 질에 대한 실증 분석을 실시하였다.

요인 분석 결과 호텔 종사원이 평가하는 호텔 상품의 서비스 질을 결정짓는 요인으로 4개의 속성(서비스 과업의 수행, 근무 만족, 팀웍, 역할 관계)이 추출되었고 이를 바탕으로 서열 점수에 의한 호텔 서비스 질을 서열화 하였다.

그 결과 종합 서열에서 두 개의 호텔간에는 분명한 차이를 보이고 있는 것으로 나타남에 따라 이 두 호텔의 이용객을 대상으로 만족도를 조사하였다. 소비자의 관점에서 서비스 과업의 수행, 근무 만족, 팀웍, 역할 관계가 잘 이루어지고 있는 호텔 업체일수록 좋은 서비스를 제공하고 있는 것으로 나타났다.

본 논문에서는 서비스 조직이 가지고 있는 여러 요인들이 복합적으로 작용하여 좋은 서비스를 낳게 되며, 특히 종사원들의 권한 위임이나 감독자와 종사원간의 좋은 관계가 무엇보다도 중요한 서비스 질 결정 요인으로 작용한다는 사실을 밝혀 냈다. 또한 팀웍을 해치는 요인이나 역할 관계가 모호한 경우에는 서비스 질을 낮추는 요인으로 작용하기 때문에 이를 개선하려는 노력이 필요하며, 조직 내부의 문제 해결은 곧 고객이 평가하는 서비스 질을 개선하는데 긍정적으로 작용하게 됨을 제시하였다.

36) 高載乾·金炯吉·崔炳吉, “관광산업에서 서비스질 평가요인과 서비스질의 개선 방안에 관한 연구,” 한국생산성학회, 생산성논집, 제10권 제1호, 1995, pp. 7-27.

第 3 節 호텔 顧客 滿足

1. 호텔 顧客 滿足의 概念

1) 고객 만족의 개념

고객은 크게 두종류로 나누어 볼 수 있는데 하나는 제품 및 서비스를 구매하고 돈을 지불해 주는 사람이고, 다른 하나는 제품과 서비스를 제공해 주는 종업원을 말한다.³⁷⁾ 전자는 외부 고객(사외 고객)을 말하는 것으로 지금까지 고객으로 인식해 온 고객을 의미하는 것이고, 후자는 내부 고객(사내 고객)으로 지금까지 고객으로 인식하지 않았던 종사원을 의미하는 것이다. 이렇게 본다면 호텔 기업 조직의 내부에서 경영자의 고객은 조직 구성원으로 종사원 및 외부 고객 즉, 일반적으로 이해하고 있는 호텔 이용객을 말한다.

특히 호텔 상품은 생산과 소비가 동시에 일어나며 고객과 종사원이 개별적으로 조우(encounter)하므로 무엇보다도 종사원의 인적 서비스가 중요시된다. 즉, 내부 고객인 호텔 종사원의 만족 여부가 직접 호텔 이용객의 만족에 상당한 영향을 미칠 수 있는 개연성을 가지고 있다고 하겠다.

그러나 본 연구에서는 고객 만족의 개념을 고찰하는데 있어서는 외부 고객과 내부 고객으로 나누어 살펴보고 있으나, 연구의 한계성으로 인해 전체적으로는 외부 고객을 중심으로 고찰하고 있다. 즉, 본 항목 이외의 다른 부분에서는 특별한 설명이 없는 한 본 연구에서 고객이란 용어는 호텔 이용객을 의미하고 있다.

고객 만족은 일반적으로 '결함 없는 제품 및 서비스를 적기에 제공함으로써 고객의 기대를 충족시키는 것'을 말한다.³⁸⁾ 이때의 결함이란 '고객의 기대에 미치지 못하는 모든 것'을 의미한다고 보면, 제품 품질의 불량이나 서비스에 대한 불평·불만을 포함

37) K. Albrecht, 오의균 역, 역피라미드(At America's Service) (서울 : 21세기 북스, 1992), p. 200.

38) (주)금성사의 '고객 만족 2000' 등의 연수 프로그램에서는 고객을 만족시키기 위한 원칙으로 '① 고객이 누구인지 확인한다 ② 고객의 요구를 적극적으로 파악한다 ③ 기대 이상으로 대응하기 위해 고객의 요구에 신속한 반응을 보인다 ④ 고객의 만족도를 항상 측정한다.' 등으로 밝히고 있다.

하는 개념이라고 할 수 있다.

품질의 개념과 연계시켜서 고객 만족을 개념화한다면, 고객 만족이란 ‘자신이 수행한 일의 결과(제품 및 서비스)에 대해 고객이 긍정적인 인식을 갖는 것’이다. 즉, ‘제공된 제품 및 서비스에 대해 고객이 기대 이상으로 느끼는 것(감동, 기쁨)’으로 정의할 수 있을 것이다.

(1) 외부 고객의 만족

고객 만족하면 일반적으로 소비자의 만족을 거론한다. 이때의 소비자 만족이란 소비자가 제품이나 서비스를 구매, 비교, 평가, 선택하는 과정에서 호의적인 감정을 경험하는 정도를 의미한다. 이는 개인이 제품이나 서비스의 구매 상황에서 제공한 희생의 대가가 적절하게 보상되고 있다고 보는 인식적 상태’라고 정의할 수 있다. 그러므로 외부 고객의 만족은 선택된 대안에 대한 구매전의 신념과 일치한다는 평가이며, 제품 사용에 대한 경험이 적어도 그렇게 되기를 기대했던 것에 대해 내리는 긍정적 평가로 정의할 수 있다.³⁹⁾ 또한 소비자 문제 전문가인 Goodman의 표현처럼 고객의 욕구와 기대에 부응하는 그 결과로써 제품 및 서비스의 재구매가 이루어지고 고객의 신뢰감이 연속되는 상태를 일컫는다.

일본의 닛산자동차사는 궁극적인 고객 만족을 ‘닛산그룹이 제공하는 상품·서비스·정보에 의해 고객이 감동을 받고 공감을 확대해 가는 상태’라고 규정하고 있다.⁴⁰⁾ 그러므로 외부 고객의 만족은 소비자가 제품 및 서비스를 탐색하는 과정에서부터 소비 후에 이르기까지 지니게 되는 인식적 상태로써 그것이 기대와 일치되는데에 따라 발생하는 긍정적인 감정의 상태라고 정의할 수 있다.

이러한 외부 고객의 만족 개념은 고객의 사전 기대와 소비 후에 제품의 실제 성능간의 지각된 인식 차이에 대한 반응을 기준으로 구분하여 구체화할 수 있다. 즉, 제품 및 서비스에 대한 고객의 사전 기대와 이를 사용함으로써 느끼는 인식의 차이에 의해 고객 불만족, 고객 만족, 고객 대만족으로 구분된다.

먼저 고객의 기대가 인식에 미치지 못하면 ‘기대 > 인식’으로 나타나고 이것은 곧 고객 불만족을 야기한다. 이렇게 되면 불만을 가진 고객 자신은 물론 비호의적인 구

39) 임용수, “경영 환경 변화와 CSM,” 대구경북마케팅학회, 제2집, 제2권, 1993, pp. 108-109.

40) KMAC CS경영혁신센터 역, 고객만족경영의 추진 방법 (서울 : 21세기북스, 1992), p. 147.

전 효과를 발생시켜 잠재 고객까지 이탈해 가게 된다. 그리고 고객의 기대와 인식이 같게 되면 '기대 = 인식'으로 나타나고 이것이 고객 만족이라고 할 수 있지만, 비경쟁시에 한하여 그 고객을 유지해갈 수 있다. 또한 고객의 기대보다 인식이 높으면 '기대 < 인식'으로 나타나고 이것은 고객에게 대만족을 주게 된다. 이렇게 되어야 비로소 고객은 단골(고정 고객)로 남게 되고 호의적인 구전 효과에 의해 신규 고객을 창출할 수 있게 되어 기업의 매출과 이익을 제고하게 된다.

이와 관련하여 Swan과 Combs는 제품 및 서비스 기능을 중심 기능과 주변 기능으로 나누고, 이 두기능에 대한 기대와 비교하여 제품 및 서비스의 성능이 부합하는 정도에 따라 분만과 만족의 결과를 나타낸다고 제시한 바 있다.⁴¹⁾

이와 같은 논리는 한 기업 조직이나 개인이 고객에게 제공한 모든 것은 고객이 판단한다는 사실을 뒷받침해 준다. 즉, 제공되는 모든 제품 및 서비스 질뿐만 아니라 기업 품질(기업 이미지 등)에 대한 판단은 고객이 한다는 것을 의미한다. 따라서 고객을 만족시키기 위해서는 자신 또는 기업의 입장에서가 아니라 고객의 입장에서 고객의 요구를 적극적으로 파악해야 한다는 귀결점을 얻을 수 있다.

외부 고객은 제품과 서비스의 직접적인 요소와 기업 이미지의 간접적인 요소의 총화에 의해 만족한다. 외부 고객을 만족시키는 구성 요소에 대해서는 여러 선행 연구에서 대체로 ① 제품, ② 서비스, ③ 기업 이미지의 세 가지 차원으로 구분하여 제시하고 있다.⁴²⁾

제품 차원은 품질, 기능, 성능, 가격 등의 하드적인 가치(hard values)와 디자인, 색상, 냄새, 사용 설명서 등의 소프트한 가치(soft values)로 구성되며, 서비스 차원은 점포 분위기(쾌적성, 청결성, 시설 등),接客 서비스(복장, 인사, 응대, 안내 등), 애프터 서비스(수선, 점검, 정보 제공 등)이고, 기업 이미지 차원은 사회 공헌 활동(시설 개방, 문화 및 예술 활동의 지원 등)과 환경 보호 운동(재생 활동, 환경 보호 캠페인 등)으로 구성되어 있다.

(2) 내부 고객의 만족

기업 조직은 외부 고객의 만족에만 국한해서는 안된다. 외부 고객의 만족을 위해서는 가치를 생산하는 사내의 가치 생산 고객과 가치의 생산 및 사용을 지원하는 지원

41) 유필화, 시장 전략과 경쟁 우위 (서울 : 박영사, 1993), p. 189에서 재인용.

42) 한치규, 고객 만족 전략과 실천 (서울 : 신세대, 1993), p. 39.

객의 만족이 전제되어야 한다. 이를 위해서는 시장 환경에 걸맞고 고객 지향형 가치관과 고객 지향적 업무 프로세스의 전환이 수반되어야 한다.

오늘날 국내의 기업 조직들은 이러한 외부 고객 만족의 필요성은 잘 알면서도 정작 내부 고객인 종업원의 만족에 대해 무관심한 기업이 적지 않다. 종업원 만족과 외부 고객의 만족은 별개의 개념처럼 보이지만 동전의 앞뒷면이나 다름이 없다. 고객만족 경영으로 급성장한 해외 선진 기업들이 종업원 만족을 위해 채택하고 있는 핵심 포인트는 대체로 공통적인 성격을 지니고 있는데, 교육과 훈련의 중시, 성취 욕구를 중시하는 분위기 조성, 권한 이양, 급여 인센티브, 동료 종업원을 고객으로 대하는 정신, 보상과 동기부여, 기타 작업환경의 개선 등을 들 수 있다. 이와 함께 정보 공유 조직과 자율경영팀의 운영도 종업원 만족의 또다른 방법으로 제시될 수 있다.⁴³⁾

내부 고객의 만족에 대한 사례로 일본전신전화주식회사(NTT)에서 독립한 NTT데이터통신은 1991년 품질 경영을 도입·실시하여 1993년 데밍상 수상 업체로 선정되었다. 그 선정 이유 중의 하나는 종업원 만족이 고객 만족을 위한 지름길임을 인식하고 종업원의 만족도를 향상시키기 위한 각종 시책을 효율적으로 추진하여 기업체 질의 변혁에 성공하였다는 점이다.⁴⁴⁾

종업원의 만족도를 높이기 위해 이 회사가 실시한 시책으로는 ① 의사 소통의 활성화, ② 복리 후생 서비스의 향상, ③ 전 사원 경영 참가의 추진, ④ 근무시간의 탄력적 운영 등이었고, 각종 시책의 효과를 측정하기 위하여 회사, 업무, 인간관계, 노동시간, 직장 환경, 인재 육성, 복리 후생 등에 대한 종업원의 만족도를 정기적으로 측정하고 있다. 종업원의 만족에 대한 시책은 이외에도 복리 후생 시설의 확충, 자기 계발 기회의 제공, 공정하고 합리적인 인사 제도의 운영, 종업원 의사의 존중 및 의사 반영 기회의 확대 등과 같이 다양하게 생각해 볼 수 있다.

또한 내부 고객의 관계는 기업조직내에서 구성원간, 부서간 우수한 서비스를 주고받는 관계에 의해 만족으로 연결될 수 있다. 이때의 우수한 서비스는 ① 조직 구성원의 적극적인 참여, ② 조직내 업무 협조의 강조, ③ 개별적 의사 소통의 원활과 신속한 결정, ④ 우수한 업적에 대한 보상, ⑤ 개인적 성취를 느낄 수 있는 의욕적인 도전 기회의 부여 등을 의미하는 것이다.⁴⁵⁾

43) 이재규, 최신 경영학 원론 (서울 : 박영사, 1988), pp. 308-312.

44) 류한주, TQM에 의한 경영 혁신 (서울 : 한국생산성본부, 1994), pp. 110-113에서 재인용.

특히, 호텔 기업은 종사원의 우수한 인적 서비스에 의해 외부 고객을 만족시키고, 이윤을 창출한다. 즉, 호텔 기업이 계속 기업으로 생존하려면 무엇보다도 호텔 내부 종사원들의 서비스가 중요한 요소를 차지한다. 그러므로 내부 고객(종사원)의 만족은 외부 고객의 만족에 앞서서 선행되어야 한다. 그러나 본 연구에서는 고객이라 함은 앞서 언급하는 바와 같이 내부 고객(종사원)을 포함하는 것이 아니라 일반적인 외부 고객, 즉 호텔이용객을 일컫는 의미로 사용하고 있다.

2) 호텔 고객 만족의 개념⁴⁶⁾

[그림 2-4] 호텔 고객의 만족·불만족 잠재 가능성 유형

		만족 잠재 가능성	
		낮음	높음
불만족 잠재 가능성	높음	불만족요소 (dissatisfies)	임계요소 (critical)
	낮음	중성요소 (neutrals)	만족요소 (satisfiers)

자료 : E. R. Cadotte and N. Turgeon, "Key Factors in Guest Satisfaction,"
The Cornell H. R. A. Quarterly, February 1988, pp. 48-49.

호텔 이용 고객의 만족·불만족 잠재 가능성 유형은 [그림 2-4]와 같이 4가지 유형으로 나눌 수 있다. 어떤 요소들은 대부분 불만을 일으키고 만족을 얻지 못하는 성질을 가지고 있으며, 또한 어떤 요소들은 큰 만족을 자아내는 성질을 가지며 거의 불만을 일으키지 않는다. 또한 위험성을 수반한 임계 요소(critical)들도 있다. 이와 같은

45) K. Albrecht, *Organization Development* (Prentice-Hall, 1983), pp. 76-78.

46) 호텔 고객 만족 개념에 대해서는 카도테와 터진(E. R. Cadotte and N. Turgeon)의 연구 자료를 토대로 작성하였다.(E. R. Cadotte and N. Turgeon, "Key Factors in Guest Satisfaction," *The Cornell H. R. A. Quarterly*, February 1988, pp. 45-51)

것들은 처리 방법의 여하에 따라서 고객에게 최대의 만족을 줄 수도 있고, 최대의 불만을 야기시킬 수도 있는 요소들을 말한다. 또 어떤 것들은 중성적 요소(neutrals)이어서 아무런 반응도 불러일으키지 않는다.

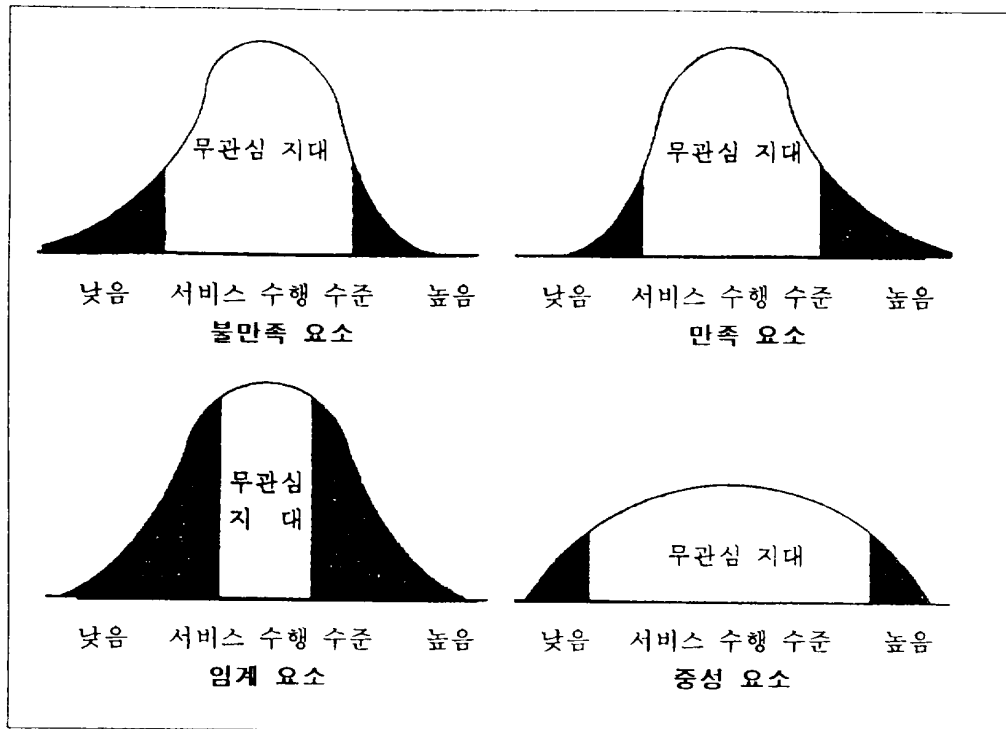
(1) 불만족 요소

불만족 요소(dissatisfies)는 다른 어떤 요소들보다 낮은 서비스 수행이나 기대했던 수준 이하의 서비스에 대하여 더 불평을 사기 쉬운 사항들을 말한다. 기본적인 서비스 표준을 그 이상으로 높여서 운영해도 좀처럼 칭찬을 받아 내기 어려운 요소들이 여기에 해당된다. 식당에서의 주차는 불만족 요소의 좋은 예가 된다. 고객이 어려움 없이 주차할 수 있는 곳을 찾게 되면 고객은 주차에 대해 전혀 신경을 쓰지 않는다. 그러나 만일 그들이 주차할 장소를 발견할 수 없거나 다른 장소에 주차하고 좀 걸어가야 하게 된다면 곧 불평을 하기 시작한다. 신용카드의 경우도 마찬가지이다. 고객이 이용하고자 하는 신용카드를 당해 호텔이 거래하여 받아 주는 조건이라면 당해 호텔의 신용카드 거래 범위가 2개사이건 20개사이건 고객의 관심 밖이 된다. 신용카드의 이용 가능성 여부는 숙박했던 고객이 퇴숙할 때 계산서의 전액을 완불할 방법이 없는 형편에 처할 때에만 문제가 된다.

이론적으로는 [그림 2-5]에서 불만족 요소(dissatisfies)는 서비스 수행 수준이 중간 정도일 때 고객들의 평가 곡선은 제일 높은 무관심을 보이고, 서비스 수행 수준이 낮아질수록 고객들의 평가 곡선이 완만하게 내려가는데, 이것은 칭찬보다 고객들의 불평 건수가 많다는 것을 의미한다. 무관심 영역(zone of indifference)은 넓으며 이것은 곧 제공된 서비스의 대부분에 대하여 고객이 무관심한 반응을 보임을 의미한다.

호텔 경영진의 관점에서 보면 불만족 요소에 해당하는 사항은 고객에게 최소 한도로 필요한 또는 기본적인 서비스를 말한다. 이 분야에서는 최소한의 서비스 수준이 반드시 유지되어야 하며, 높은 수준을 달성하기 위해 노력을 해도 고객들이 알아주거나 그것에 찬사를 보내지 않는다.

[그림 2-5] 유형별 서비스 수행 수준 분포도



자료 : E. R. Cadotte and N. Turgeon, "Key Factors in Guest Satisfaction,"
The Cornell H. R. A. Quarterly, February 1988, pp. 48-49.

(2) 만족 요소

만족 요소(satisfiers)란 특별한 서비스 수행은 칭찬을 받아 내지만 보통 수준의 수행이나 서비스의 부재도 불만이나 불평을 야기시키지 않는 가변요소이다. 하이얏트리전시 호텔의 아트리움 로비(atrium lobbies)가 그 좋은 예이다. 대부분의 호텔과 모텔의 로비는 큰 관심을 끌지 못한다. 대체로 이들 로비는 평범하게 장식되어 있다. 이와 대조적으로 아트리움 로비는 크고 넓은 공간에 나무, 덩굴식물, 유리로 된 엘리베이터로 장식되어 있다. 이렇게 크고 탁트인 로비가 없어도 고객의 불만을 사지는 않겠지만, 이러한 로비가 갖추어져 있다면 고객이 경탄하게 마련이다.

충분한 음식의 분량은 식당 만족 요소의 한 예가 된다. 대부분의 식당은 앙트레(주요리)를 표준 크기 분량으로 하고 파슬리, 상치, 토마토 등을 이용하여 접시가 가득하도록 한다. 보통 음식 분량은 큰 말짱이나 불만을 야기하지 않는다. 이와 대조적으로

충분한 양의 음식은 고객을 기쁘게 해준다.

이론적인 관점에서 보면 만족 요소란 [그림 2-5]에서 서비스 수행 수준이 높아질수록 고객들의 평가 곡선이 완만하게 내려가는데, 이것은 고객들의 칭찬 건수가 불평보다 많다는 것을 의미한다.

호텔 경영진의 관점에서 보면 만족 요소란 다른 경쟁자들보다 앞설 수 있는 기회를 의미한다. 고객들은 이 요소들에 있어서의 높은 수준의 서비스 수행에 민감하며, 그런 업소에 대해서 칭찬을 보내게 된다. 이와 같은 부문에 있어서 서비스 수행 수준을 개선하는 노력은 상당히 효과적인 방법이다.

(3) 임계 요소

임계 요소(critical)는 상황에 따라서 긍정적인 감정 또는 부정적인 감정을 불러일으키는 가변 요인을 말한다. 즉, 서비스의 질적인 문제로, 경우에 따라 불평 또는 칭찬을 야기시킬 가능성이 똑같이 높은 순위에 있는데 이는 서비스 질이 눈에 보이지도 않고 통제하기도 어렵기 때문인 것으로 판단된다. 서비스는 업장의 종사원에 매우 의존적이므로 서비스의 일관성 있는 수준 유지 여하는 인간 노력의 자연적 가변성을 반영하는 것이다.

식당에 있어서 임계 요인들은 요식업의 핵심을 이루는 요소들(종업원의 친절성, 음식의 질, 서비스의 양)을 포함한다. 임계 요인들은 또한 호텔 경영의 성공 여부를 좌우하는 관건으로 업소의 청결, 서비스의 질, 종업원의 지식과 서비스, 환경의 조용함 등이 해당된다.

이론적인 관점에서 보면 [그림 2-5]에서의 임계 요소가 보여주는 그래프는 다른 어떤 요소들 보다 분포곡선에 있어서 가변성이 제일 높다. 임계 요소들은 숙박업 서비스의 가장 핵심을 이루는 중요한 부분이므로 고객들이 예민한 반응을 나타낸다. 따라서 무관심을 보이는 경우가 별로 없으므로 [그림 2-5]에서 무관심의 범위가 협소하고, 고객들로부터 칭찬 아니면 불평을 받게 되므로 양자의 발생 건수가 동일하게 나타난다.

호텔 경영진의 관점에서 보면 임계 요인은 기회와 위협의 양면성을 동시에 지니고 있다. 따라서 호텔 경영진은 고객에게 제공하는 물적·인적 서비스를 면밀하게 점검하고 통제해야 하며, 고객이 최소한 긍정적으로 받아들일 수 있는 서비스를 제공하도록

유념해야 한다. 예를 들면 객실은 조용해야 하고, 식당 음식은 맛이 좋아야 한다. 일단 최소한의 수준에 도달하면 경영진은 보다 높은 수준의 서비스 표준을 설정·고양하고 이를 지속적으로 유지하기 위해 가용 자원을 최대한 활용해야 한다.

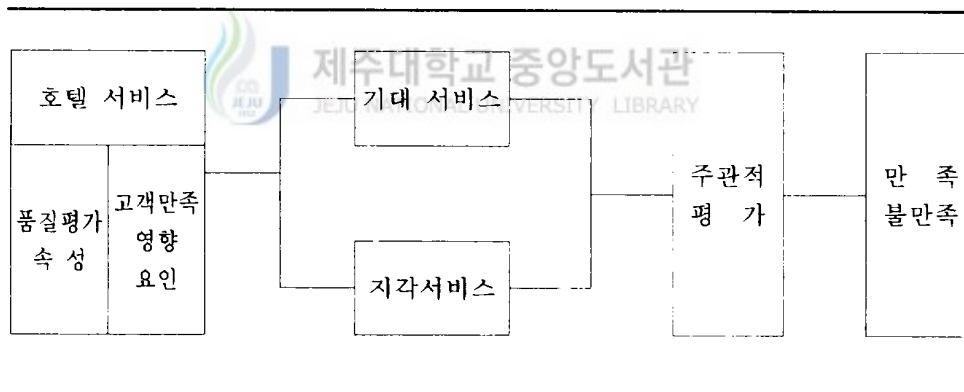
(4) 중성 요소

중성 요소(neutrals)는 많은 칭찬이나 많은 불평을 사지 않는 몇몇 요인들로 고객의 눈에 쉽게 띄지 않거나 또는 고객의 기대 수준에 부응하기 때문인 것으로 보인다.

2. 호텔 顧客 滿足의 影響 要因

고객 만족 또는 불만족의 정의에서 호텔 서비스 질은 태도와 같은 개념으로서 소비자 만족의 선행 조건이고 고객 만족은 의도에 의미 있는 영향을 미친다고 하였다. 이러한 주관적 가치판단 기준에 의한 평가는 기대와 경험이라는 두 변수의 함수 관계로서 설명될 수 있으며, 이것은 [그림 2-6]에서 쉽게 이해할 수 있다.

[그림 2-6] 호텔 고객 만족의 개념적 모델



호텔 서비스 질 평가 속성, 즉 고객 만족·불만족 영향 요인에 관한 기존의 선행 연구를 살펴보면 다음과 같다.

1) Lewis의 연구

Lewis는 호텔 속성을 알아보기 위하여 6개의 호텔을 대상으로 9,300명의 투숙객에게 설문 조사를 실시하여 14.1%인 1,314명으로부터 설문 조사에 대한 응답을 받았다.⁴⁷⁾

<표 2-4> Lewis의 호텔 선택 속성의 대상

기 준 속 성	구 성 변 수
인적서비스 품질	종사원의 전문성, 서비스의 신속성, 서비스의 전반적인 수준, 제공되는 서비스의 다양성, 친절성과 공손함
전반적인 느낌	잘 운영되는 호텔, 믿을 만한 품질, 고객의 욕구에 부합됨, 고객의 마음을 알아차림, 안락한 느낌
안 전	호텔전반의 안전, 주변지역의 안전, 객실의 안전 및 화재 안전
개선된 서비스	늦은 저녁의 식사서비스, 룸서비스의 이용가능성, VIP객실, 우아한 식사, VIP 대우
식음료의 가격과 품질	합리적인 식음료 가격, 식음료시설의 유용성, 음식의 품질, 식음료의 가격, 메뉴의 다양성, 음식서비스의 질적 수준
쾌 적 상 태	편리함, 쾌적함, 추가서비스 제공, 현대적인 편리함
이 미 지	호텔의 성격, 체인의 성격, 전반적인 좋은 느낌
음료의 질	와인목록의 질적 수준, 음료의 질적 수준, 라운지 칵테일의 제공 상태
객실, 욕실의 구비 조건	객실, 욕실의 물리적 조건, 객실과 욕실의 청결함
헬 스 시 설	사우나, 증기욕탕의 구비, 연중 이용가능성
명 성	호텔과 체인의 명성, 좋은 평판
조 용 함	호텔의 조용함, 주변지역의 조용함
객실의 속성	TV와 라디오의 품질, 침대의 안락함, 객실 및 욕실의 크기
예약 및 프론트	예약시스템의 편리함 및 신뢰도, 입숙/퇴숙 절차
실내장식, 분위기	건물외부의 미학적 상태, 실내의 미적 수준, 현대적인 객실, 욕실의 실내장식, 역사적, 전통적 분위기
가격과 가치	가격과 가치, 실제적인 가치
입 지	다른 지역과의 접근성

자 료 : Robert C. Lewis, "Isolating Differences in Hotel Attributes," *The Cornell H. R. A. Quarterly*, Vol. 25 , November 1984, pp. 69.

47) Robert C. Lewis, "Isolating Differences in Hotel Attributes," *The Cornell H. R. A. Quarterly*, Vol. 25 , November 1984, pp. 64-77.

그는 66개의 호텔 속성을 5점척도를 사용하여 요인 분석을 하였는데 서비스의 질, 전반적인 느낌, 안전, 개선된 서비스, 식음료 요금과 질, 포장 분위기, 이미지, 음료의 질, 객실의 환경, 헬스시설, 명성, 정숙, 객실 속성, 예약, 요금과 가치, 입지 등의 17개 요인으로 <표 2-4>와 같이 분류하였다. 그리고 이용 상태별 중요 속성과 결정 속성으로 구분하여 비교연구를 한 결과 사업 여행자의 경우는 중요 속성으로 호텔이용자 안전, 서비스 질, 욕실의 구비 상태, 레스토랑의 질, 명성 등의 요소를 들고 있으며, 결정 속성으로는 객실, 욕실의 구비 상태의 순으로 나타났다.

이와 같은 호텔의 중요 속성과 선택과 관련된 결정 속성의 불일치는 외적인 환경 변수, 즉 소비자의 상황과 선경험 등이 작용하기 때문이라고 설명하였다. 또한 관광 목적 여행자인 경우에 있어서는 중요 속성의 우선 순위로 서비스의 질, 식당의 질, 요금 조건, 건축미, 쾌적함, 청결, 욕실 상태, 요금 및 가치, 서비스 질 등의 순서로 나타나고 있으며, 역시 중요 속성과 결정 속성은 일치하지 않음을 밝혔다.

2) Cadotte와 Turgeon 연구

Cadotte와 Turgeon은 호텔 및 레스토랑 이용 고객의 만족과 불만족 요인 속성을 연구하고자 1978년에 NRA(National Restaurant Association)의 432개 기업의 관리자와 AM&MA(America Hotel & Motel Association)의 260명의 관리자로부터 자료를 수집하였다.⁴⁸⁾

여기서 AM&MA 회원들을 대상으로한 조사 자료에서 25가지 칭찬(compliment)·불평(complaint)의 상대 빈도를 보였다. 즉, 얼마나 자주 호텔 기업이 칭찬과 불평을 받았는가에 따라 <표 2-5>와 같이 25가지 서비스 종류로 나누어서 평가하였다.

48) E. R. Cadotte and N. Turgeon, "Key Factors in Guest Satisfaction," *The Cornell H. R. A. Quarterly*, February 1988, pp. 45-51.

<표 2-5> Cadotte와 Turgeon의 고객 만족 영향 요인

• 객실, 식사, 서비스의 요금	• 업소의 청결
• 서비스 속도	• 서비스의 질
• 주차 시설	• 종업원의 서비스 지식
• 숙박 시설의 이용 가능성	• 환경의 조용함
• 체크아웃 시간	• 불평에 대한 반응
• 신용거래 방침의 적절성	• 서비스의 다양성
• 계산서의 정확성	• 업소 외관의 통일성
• 종업원의 친절한 태도	• 종업원의 외모
• 업소의 정도 배치	• 영업 시간
• 편리한 위치	• 광고의 질적 수준
• 경영층의 서비스 지식	• 초과 예약
• 서비스의 양	• 업소 주변의 교통 체증
• 업소의 공간적인 적절성	

자 료 : E. R. Cadotte and N. Turgeon, "Key Factors in Guest Satisfaction," *The Cornell H. R. A. Quarterly*, February 1988, p. 48.

이와 같은 분석 결과를 근거로 하여 그는 호텔 관리자들이 불만족 고객을 위하여 최소한의 기준을 충족시킬 수 있도록 통제를 하여야 하며, 만족 고객들을 위해서는 성공적인 경쟁자들을 연구하여 그들의 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 방법에 있어서도 방이 아닌 혁신을 추구함으로써 그들의 고객들로부터 적극적인 반응을 얻을 수 있다고 제안하였다.

상위 10대 불평과 10대 칭찬 요인이 <표 2-6>에서 제시되고 있다.

이 조사에서 가장 빈번한 불평은 객실료, 식사비, 기타 봉사료, 서비스 속도, 서비스 질이었다. 그 다음이 주차 시설, 종업원의 지식 및 서비스, 환경의 조용함, 충분한 여유 객실이었다. 끝으로 체크아웃 시간, 업소의 청결상태, 신용 정책이 뒤따랐다.

가장 빈번한 칭찬은 종업원의 친절성, 업소의 청결, 서비스의 질 순이었다. 그 나머지 10대 칭찬에 드는 것은 종사원의 지식 및 서비스, 편리한 위치, 경영층의 서비스 지식, 서비스의 양, 업소의 넓은 공간, 환경의 조용함이었다.

<표 2-6> 호텔에서의 칭찬(만족) 및 불평(불만족) 요인

칭찬(만족) 요인	불평(불만족) 요인
1. 종업원의 친절한 태도	1. 객실, 식사, 기타 서비스 요금
2. 업소의 청결성	2. 서비스 속도
3. 업소의 정돈 배치	3. 서비스의 질
4. 서비스의 질	4. 주차 시설
5. 종업원의 지식 및 서비스	5. 종업원의 지식 및 서비스
6. 편리한 위치	6. 환경의 조용함
7. 경영층의 서비스 지식	7. 숙박 시설의 이용 가능성
8. 서비스의 양	8. 체크아웃 시간
9. 업소의 공간 넓이	9. 업소의 청결
10. 환경의 조용함	10. 신용거래 방법

자료 : E. R. Cadotte and N. Turgeon, "Key Factors in Guest Satisfaction,"
The Cornell H. R. A. Quarterly, February 1988, p. 48.

3) 권창용의 연구

권창용의 연구⁴⁹⁾는 이미지가 호텔 차별화의 수단으로 이용될 수 있는가의 여부를 검토하고, 이러한 이미지가 구체적으로 어떠한 의미와 관계의 복합으로 구성되었는가를 규명하며 호텔 산업의 경쟁 심화에 따라 호텔 기업이 장기적으로 생존할 수 있는 방법과 전략상의 시사점을 호텔 이미지에 관한 실증 분석 결과로부터 도출하여 제시하였다. 이 논문의 목적은 호텔 이미지의 개념을 개발하고, 이미지를 형성하는 현저한 인지적 차원을 인식하는데 있다. 연구 결과는 호텔 이미지를 결정하는 중요한 요인으로 ① 안전, 평판, 서비스, ② 시설, ③ 분위기, ④ 편이성, ⑤ 요금 및 친분의 순으로 나타났는데, 그 중 요금은 중요치 않은 것으로 나타난 것이 주목할 만하다.

49) 권창용, "호텔 이미지 차별화 요인에 관한 연구," 세종대학교 대학원, 박사학위논문, 1991.

4) 한승엽의 연구

한승엽의 '비즈니스 FIT시장 세분화에 관한 연구'⁵⁰⁾의 목적은 호텔 상품의 부문별 특성에 부합되는 호텔 선택 결정 속성을 도출하고 추구하는 혜택에 의한 시장을 세분화함으로써 학문적 측면에 있어 새로운 연구 방법 및 방향을 제시하였고, 호텔 기업 측면에 있어서 새로운 시장의 이해와 이들에게 소구할 수 있는 유용한 정보를 제공함에 있다. 연구 결과는 호텔의 각 부문별 속성들은 외국 비즈니스 FIT의 호텔선택시 인지하는 중요도에 따라 차별화 됨으로써 '객실내'는 객실 및 욕실의 편안함, 침구의 편안함, 객실·욕실의 청결, 객실의 특성, 업무 활동의 편리성 등으로, 프론트 오피스의 주요 기능은 종사원의 질, 정보 획득의 용이성, 고객에 대한 배려, 객실 가격, 스포츠 시설 등으로, 식음료 부문은 식음료 정책 및 서비스 등에 대한 지각으로, 기타 호텔 전반 부문'은 호텔 내외의 환경, 호텔의 이미지, 조용함과 안전성, 경험과 위치 등으로 요인을 정의하였다.

김대권⁵¹⁾은 호텔 서비스 질에 대한 소비자 평가의 구성 차원을 보증, 신뢰성, 쾌적성, 분위기, 부대 서비스의 다양성, 고객의 공감, 입지, 효용성, 그리고 적시성의 9개의 요인으로 설명하고 각 차원 별 28가지의 평가 속성을 제시하였으며, 고객의 만족은 재구매의도에 의미 있는 영향을 미친다고 하였다.

이상의 국내외 학자들의 고객 만족에 관한 연구를 종합하여 보면, 첫째, 호텔 고객 만족에 관한 기존의 연구가 대부분 고객 만족·불만족에 기여하는 변수가 어떠한 것인가에 관심이 집중되어 있으며, 고객 만족 요인으로 분위기, 서비스, 청결·위생 등이 중요 요인으로 작용한다는 점을 알 수 있다. 특히 서비스가 중요한 요인으로 나타났으며 고객의 만족은 재구매의사에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

50) 한승엽, "비즈니스 FIT 시장 세분화에 관한 연구," 세종대학교 대학원, 박사학위논문, 1995. 8.

51) 김대권, "호텔 서비스 품질에 대한 소비자의 평가에 관한 연구," 동국대학교 대학원, 박사학위논문, 1994.

둘째, 호텔 서비스 질은 태도와 같은 개념으로서 고객 만족의 선행 조건이고 고객 만족은 재구매 의도에 의미 있는 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 기존의 연구 논문은 고객 만족, 즉 호텔 서비스 질에 대한 중요성을 강조하고 그 중요성을 인정하고 있지만, 고객의 필요와 욕구를 정확히 충족시키기 위한 접근법인 호텔 서비스 질 경영에 대한 관심이 결여되어 있다고 할 수 있다. 즉, 호텔 품질에 대한 영역에서만 연구의 범위를 한정하였다.

넷째, 선행 연구에 의해 도출된 호텔 서비스 질 속성, 고객 만족·불만족 속성은 다음 <표 2-7>과 같다.

<표 2-7> 호텔 고객 만족 영향 요인

<ul style="list-style-type: none"> • 편안한 침대와 베개 • 조명의 밝기 • 작업 공간 • 종사원의 의사 소통 능력 • 욕조의 크기 • 충분한 옷장, 옷걸이 • 예약의 편리성 • 입·퇴숙의 신속성 • 스포츠 시설의 질 • 정보 제공 • 메시지 전달의 효율성 • 호텔 인근 지역의 조용함 • 할인 제도의 공지성 • 서비스의 다양성 • 서비스의 전문성 	<ul style="list-style-type: none"> • 예약의 신뢰성 • 충분한 귀빈층 • 욕조의 청결 • 쇼핑·관광의 편의 • 객실 내부의 장식 • 금연 객실의 여부 • 욕실 내의 비품 • 호텔 정책의 융통성 • 로비의 전반적인 기능 • 객실의 청결 • 인근 지역의 친밀성 • 호텔 및 인근 지역의 안전성 • 호텔의 명성 • 가격 선택의 다양성 • 업장의 청결성 	<ul style="list-style-type: none"> • 객실의 규모 • 종사원의 전문성 • 불평 처리의 효율성 • 단골 고객에 대한 배려 • 실질 객실 가격 • 할인 제도의 융통성 • 서비스의 적시성 • 서비스의 친밀성 • 메뉴의 다양성 • 가격/가치의 상관성 • 호텔의 독특한 특성 • 선호도 • 호텔에 대한 과거 경험 • 업무 편의상의 위치 • 顧客群
---	--	---

자 료 : 제학자들의 연구를 종합하여 논자 작성.

第 3 章 濟州地域 特級 觀光호텔의 現況 分析

第 1 節 濟州地域 觀光宿泊業 現況 分析

1. 觀光宿泊業 現況 分析

1997년 2월말 현재 제주도 관광 숙박업 등록 현황을 살펴보면 <표 3-1>에서 보는 바와 같이 총 41개 업소, 5,168실을 보유하고 있다.⁵²⁾ 이는 지난 '90년도(28개소, 3,590실)와 비교해 보면 업체 수는 31.7%, 객실 수는 30.5%의 높은 성장률을 나타내는 것이다. 또한, 1994년 제주도 개발 특별법에 의한 제주도 종합개발 계획에 따른 신축 예정 숙박 업소가 27개소로, 객실은 3,727실이 증가할 것으로 예상되며, 그 중에 콘도미니엄 부분이 1,596실로 42.8%를 차지하여 그 비중이 크게 높아질 전망이다.

<표 3-1> 제주 지역 관광 숙박업 등록 현황(1997. 2. 28 현재)

구 분	지역별	계		제주시		서귀포시		북제주군	
		개소	객실수	개소	객실수	개소	객실수	개소	객실수
관 광 호 텔 업	특1급	4	1,397	2	843	2	554	-	-
	특2급	6	1,180	3	699	3	481	-	-
	1 급	15	1,458	10	993	4	364	1	101
	2 급	9	561	8	506	1	55	-	-
	3 급	3	155	1	30	2	125	-	-
	소 계	37	4,751	24	3,071	12	1,579	1	101
	휴양콘도미니엄업	1	216	-	-	1	216	-	-
	한국전통호텔업	1	30	-	-	1	30	-	-
	국 민 호 텔 업	1	113	-	-	1	113	-	-
	가 족 호 텔 업	1	58	1	58	-	-	-	-
	계	41	5,168	25	3,129	15	1,938	1	101

52) 제주도, 1997년도 主要行政現況, pp. 41-42.

증개축 예정인 호텔 6개소 531실을 포함하면 2002년까지 27개소 4,258실이 증가하여 전체 관광 숙박 시설은 68개소 9,368실로써 현재보다 업체 수는 40%, 객실 수는 44.8%가 증가될 전망이다. 따라서 향후 호텔 객실 공급량의 증가로 인해 호텔 기업간의 경쟁은 더욱 심화되리라고 예상된다.

지역별 숙박 시설 현황을 살펴보면 제주시지역이 25개소 3,129객실로 각각 전체의 61%(업체수), 60.5%(객실수)의 비중을 차지하고 있으며, 서귀포시지역은 15개소, 1,938실로써 각각 36.6%(업체수), 37.5%(객실수)를 차지함으로써 대부분의 관광 숙박 업소가 시지역에 집중되어 있음을 알 수 있다. 특히 특급 호텔의 업체 수는 10개소로써 관광 숙박업 전체 객실 수의 약 50%(2,577실)를 차지하고 있으며, 이는 관광 숙박 수용 시설이 고급화에 편중되어 있음을 의미한다. 그러나 향후에는 제주도 종합개발 계획에 따라 3개 단지 10개지구가 개발됨으로써 숙박 시설이 지역적으로 분산될 전망이며, 콘도미니엄업 부분의 증가로 리조트형 숙박 시설이 급속히 증가될 전망이다.

2. 觀光宿泊業 利用 實績 分析

제주 지역 관광 숙박업 객실 이용률은 <표 3-2>에서 보는 바와 같이 1985년 50%, 1990년 64%, 1995년 70%로써 비교적 높은 성장률을 보여 왔다. 그러나 1996년도에는 객실 이용률이 62%로 '90년대 접어들어서 최저의 이용률을 기록하였다.

객실이용객은 1985년 502천명(내국인 : 357천명, 외국인 : 145천명)이었던 것이, 1990년 1,657천명(내국인 : 1,255천명, 외국인 : 402천명), 1995년에는 2,693천명(내국인 : 2,166천명, 외국인 : 527천명)으로 10년 사이에 5.4배 성장하였다. '90년대에 접어들어서 객실이용객이 양적으로 증가할 수 있었던 요인은 외국인 이용객의 감소 추세에도 불구하고 내국인 이용객이 꾸준히 증가했기 때문인 것으로 분석된다.

부대 시설 이용객은 1985년 1,703천명 이었던 것이 1990년 4,635천명, 1995년에는 5,724천명으로 10년 사이에 3.4배의 성장을 보였다. 그러나 이 수치는 객실이용객의 성장률과 비교하여 볼 때, 다소 낮은 것으로 판단된다.

<표 3-2> 제주 지역 관광 호텔 객실 및 부대 시설 이용 현황(1985-1996)

구 분 년 도	이용률 (%)	객실이용객			부대시설이용객		
		외국인	내국인	계	외국인	내국인	계
1985	50	145,041	357,328	502,369	242,147	1,460,493	1,702,640
1986	50	245,186	444,434	689,620	377,368	1,718,755	2,096,123
1987	56	256,966	474,077	731,043	441,705	1,943,817	2,385,522
1988	51	335,473	753,728	1,089,201	446,510	2,424,139	2,870,649
1989	60	298,416	973,627	1,272,043	518,257	3,368,514	3,886,771
1990	64	402,045	1,255,045	1,657,090	689,127	3,946,367	4,635,494
1991	69	537,160	1,501,038	2,038,198	858,987	4,659,843	5,518,830
1992	68	561,134	1,704,162	2,265,296	976,943	5,346,232	6,323,175
1993	66	594,569	1,841,469	2,436,038	824,087	5,140,696	5,964,783
1994	70	463,559	2,234,019	2,697,578	763,700	4,869,886	5,633,586
1995	72	526,820	2,166,516	2,693,336	1,003,709	4,720,035	5,723,744
1996	62	505,265	2,454,913	2,960,178	891,164	6,258,659	7,049,723

자 료 : 한국 관광 협회, 1995년도 관광 호텔 운영 실적, 1996. 6.

1996년도 제주 지역 관광 호텔 이용 실적을 살펴보면 <표 3-3>과 같이 연간 판매 가능객실수는 1,828,735실이고 판매객실수는 1,131,201실로써 62%의 객실 이용률을 나타내고 있다. 이는 전년도의 객실 점유율 72%에 비해 무려 10%나 감소한 것으로 판매 가능 객실 수는 증가 한데 반하여 이용객수는 감소하는 현상을 보였다.

<표 3-3> 제주 지역 관광 호텔 이용객 현황(1995-96)

구 분 연도별	이용객수(명)		수 입 (천원)						년간판매 객실수 (증가율)	년간판매 객실수 (이용률)
	객 실	부대시설	계	객 실		부대시설				
				수 입	비율(%)	수 입	비율(%)			
1995	계	2,693,336	5,723,744	152,259,853	87,175,724	57	65,084,129	43	1,606,847 (72%)	
	내국인	2,166,516	4,720,035	115,697,137	63,941,071	55	51,756,066	45		
	외국인	526,820	1,003,709	36,562,716	23,234,653	64	13,328,063	36		
1996	계	2,960,178	7,149,823	171,627,032	105,473,859	62	66,153,173	38	1,828,735 (12.1%)	
	내국인	2,454,913	6,258,659	139,483,633	84,390,259	60.5	55,093,374	39.5		
	외국인	505,265	891,164	32,143,399	21,083,600	65.6	11,059,799	34.4		

자 료 : 한국 관광 협회, 1995년도 관광 호텔 운영 실적을 참조.

이와 같이 전년도에 비하여 객실 점유율이 하락한 가장 직접적인 원인은 관광 호텔의 증가축으로 관광 숙박 시설의 공급은 확대되었음에도 불구하고 수요의 증가가 이에 못 미쳤기 때문인 것으로 사료된다. 또한 이와 같은 추세는 해외 여행 자율화 정책으로 인한 내국인 관광객의 해외 유출로 제주 지역으로 유입되는 관광객이 줄어들었고, 세계 경제의 불황 및 일본 지역의 경제 불황으로 입도 외국인 관광객이 현저히 감소(전년 대비 13.6% 감소)한 데에 기인한다고 볼 수 있다. 그리고 보다 근본적인 원인은 관광 비용 상승으로 인한 가격 경쟁력 약화, 제주 지역 관광의 구조적인 문제점 등을 들 수 있다.

第 2 節 濟州 地域 特級 觀光호텔 現況 分析

1. 特級 觀光호텔 施設 現況 分析

제주 지역의 특급 호텔 시설 현황을 살펴보면 <표 3-4>에서 보는 바와 같이 특1급 호텔은 5개소, 1,679실(65%)이고, 특2급 호텔은 5개소, 901실(35%)로 특급 호텔은 총 10개소, 2,580실을 보유하고 있다. 호텔 객실 규모로 볼 때, 300실⁵³⁾ 이상인 대형 호텔은 3개 업체에 불과한 실정이다.

특급 호텔의 부대 시설 가운데 식음료시설을 <표 3-4>에서 살펴보면 특급 호텔 1개업체당 평균 8.4개의 업장을 보유하고 있다. 식음료시설의 특징으로는 대부분의 특급 호텔들이 나이트클럽을 보유(8개 업체)하고 있으며, 이와는 대조적으로 상설 뷔페는 3개 업체에 불과하다는 점을 들 수 있다.

특급 호텔의 레저 스포츠 시설은 업체당 평균 5.8개의 시설을 보유하고 있는 것으로 나타났다. 그 특징을 살펴보면 10개소의 특급호텔중에 무려 8개의 업체가 카지노 시설을 보유하고 있으며, 리조트 호텔의 부대시설중에 기본적인 시설이라고 할 수 있는 수영장 시설이 갖추어져 있지 않은 특급 호텔도 3개소에 달했다. 또한, 일반적으로 특1급호텔이 특2급호텔에 비하여 부대 시설의 종류가 다양함을 알 수 있다.

53) 관광진흥법상의 관광 호텔 등급 심사 기준에는 객실 규모를 기준으로 할 때, 300객실 이상을 '수'로 평가하도록 하고 있다.

<표 3-4> 제주 지역 특급 관광 호텔 시설 현황 (1997. 4월말 현재)

구 분		특 1 급					특 2 급				
호 텔 명		G	S	H	K	O	HC	SK	L	P	GV
객실	객실수	512	330	224	282	331	240	224	177	170	90
음 료 시 설	한식당	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	일식당	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	양식당	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	중식당				●						
	제 과	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	나이트클럽	●	●	●	●	●	●	●		●	
	바	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	커피숍	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	카드야외온천	●	●	●	●	●	●	●			●
	부 폐	●			○		●				
	가라오케		●	●	●				●		●
	소 계	9	9	9	11	8	8	8	7	7	8
레 저 스 포 츠 시 설	사우나	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
	이-미용실	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	테니스장		●	●				●	●		
	헬스클럽	●	●	●	●		●				
	기념품점	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	카지노	●	●	●	●	●	●	●	●		
	수영장	●	●	●	●	●	●	●			●
	기 타		○△	△				▲	○		
소 계	6	9	8	6	4	6	7	6	3	3	
연 회 시 설	대연회장	2	1	1	1	2	1	1	-	1	-
	중연회장	1	2	-	2	-	-	-	1	-	-
	소연회장	1	1	-	7	2	-	3	-	1	1
	소 계	4	4	1	10	4	1	4	1	2	1
총 계	19	22	18	27	16	15	19	14	12	12	

자 료 : 각 호텔의 시설 현황 안내 자료를 참조.

주) 1) ●: 있음, ○: 점심, ◦: 불링장, △: 라켓볼, ▲: 게이트볼

2) 연회 시설 : 대(200명 이상 수용), 중(50명-200명 수용), 소(50명 이하 수용)

3) G(제주그랜드), S(제주 신라), H(하얏트리젠시), K(제주칼), O(제주오리엔탈), HC(홀리데이인 크라운프라자), SK(서귀포칼), L(라곤다), P(제주 프린스), GV(그린 빌라)

2. 特級 觀光호텔 利用 實績 分析

1995년 제주 지역 특급 호텔의 이용객 현황을 살펴보면 <표 3-5>와 같이 객실 이용률은 특1급 호텔인 경우에 81.7%, 특2급 호텔인 경우 72.2%로 특급 호텔 전체의 객실 이용률은 77.0%를 나타내고 있다. 이는 '95년도 제주 지역 전체의 관광 숙박업 이용률 72%와 비교하여 볼 때, 다소 높은 이용률을 보이고 있으며 호텔 등급이 높을수록 객실 이용률도 높게 나타남을 보여주고 있다.

1995년의 제주 지역 특급 호텔의 총수입은 110,175백만원(100%)으로 이 가운데 객실 수입은 62,240백만원(56.5%), 부대 시설 수입은 47,935백만원(43.5%)을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 또한 1995년도 총 9개소의 특급호텔중에서 특1급 호텔은 3개 업체에 불과한데 비하여 이들이 차지하는 매출액은 전체 매출액의 63.8%를 점유함으로써 일부 특1급 호텔의 매출액이 편중되어 있음을 알 수 있다.

<표 3-5> 1995년 제주 지역 특급 관광 호텔 이용객 현황

구 분	이 용 자 수 (명)				수 입 (천원)		
	객 실			부대시설	객 실	부대시설	계
	숙박객수	연숙박객수	이용률(%)				
하얏트리젠시	39,303	129,860	86.2	358,080	8,237,388	5,592,685	13,830,073
제주그랜드	131,860	197,793	74.1	680,149	14,650,432	9,223,417	23,873,849
제주신라	100,517	204,105	90.3	500,456	16,643,789	15,947,474	32,591,263
소 계 (특1급)	271,680	531,758	81.7	1,538,685	39,531,609 (56.2%)	30,763,576 (43.8%)	70,295,185 (100%)
제주남서울	28,557	60,374	72.4	394,844	3,761,672	4,354,414	8,116,086
서귀포칼	67,475	120,084	73.8	228,982	4,361,770	2,605,453	6,967,223
라곤다	63,429	107,073	75.97	239,697	3,144,863	2,331,310	5,476,173
제주프린스	39,955	103,958	78.0	309,674	3,069,656	3,698,481	6,768,137
제주오리엔탈	115,533	144,407	65.1	336,603	5,966,067	3,111,347	9,077,414
그린빌라	31,897	55,061	76.7	108,234	2,404,229	1,070,211	3,474,440
소 계 (특2급)	346,846	590,957	72.2	1,618,034	22,708,257 (56.9%)	17,171,216 (43.1%)	39,879,473 (100%)
합 계	618,526	1,122,715	77.0	3,156,719	62,239,866 (56.5%)	47,934,792 (43.5%)	110,174,658 (100%)

자 료 : 한국관광협회, 1995년도관광호텔운영실적, 1996. 6.

第 3 節 濟州地域 特級호텔의 서비스質 管理現況 分析

1. 特級호텔의 서비스質 管理

호텔 산업이 품질 경영의 대상으로 인식되기 시작한 것은 비교적 최근의 일로써 1987년 미국에서 말콤볼드리지상(The Malcolm Baldrige Quality Award)을 제정하여 고객 만족 시상을 제도화하기 시작하여 1992년 10월에 리츠칼튼호텔(Ritz-Carlton Hotel)이 볼드리지상을 첫 번째로 수상하였다. 품질 경영과 관련하여 국내에서는 공업진흥청과 한국 표준 협회가 주관이 되어 1984년부터 '간접 부문 품질 기술 분임조 경진 대회'를 매년 개최하고 있다.

지난 '86년에 공업진흥청이 품질관리 활동의 주요 시정 방향의 하나로써 "서비스 부문에의 품질관리의 적극적인 도입"을 들고 있는 것 등을 볼 때, 국내에서 서비스 질에 대한 본격적인 인식은 이 때부터 시작된 것으로 보인다.

1994년 11월에 조선 호텔이 "품질 경영상"을 수상하였고, 그 해 7월에는 국제표준화 기구인 ISO(International Standization for Organization)에서 인증하는 ISO 9002 품질 인증⁵⁴⁾을 획득한 이후로 호텔 서비스 품질 혁신 운동이 본격화되고 있다.

한편, 제주 지역 호텔 산업의 성장은 '85년부터 '94년까지 86아시아게임, 88서울 올림픽 및 관광산업 진흥 정책에 힘입어 지속적인 성장을 가져왔다. 그러나 '95년부터 국내 경제의 침체, 일본 지역 경기의 침체, 해외 여행 자율화 정책 및 여행가격의 상승 등으로 인해 제주도가 더이상 매력적이고 경쟁력 있는 관광지로서의 기능을 상실

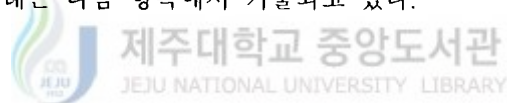
54) ISO 9000 시리즈는 기업이나 조직에서 품질 보증을 위해 구비해야 할 요구 사항을 제정한 국제 규격이다. 즉, ISO 9000 시리즈는 국제적 컨센서스를 얻은 품질 활동에 관한 국제 규격으로서 외부 품질 보증은 ISO 9000~3, 내부 품질 경영은 ISO 9004에 기술되어 있다. 이를 좀더 구체적으로 살펴보면, ① ISO 9000 품질 시스템은 설계, 개발, 생산, 설치 및 애프터서비스에 있어서의 품질 보증 모델이며, ② ISO 9002 품질 시스템은 생산, 설치 및 애프터서비스에 있어서의 품질 보증 모델로 생산과 설치가 가능한 공급자이다. 음식을 만들고, 객실을 정비하여 제품을 생산하는 호텔 서비스 산업에 적합한 품질 보증 모델이라고 할 수 있다. ③ ISO 9003은 최종 검사와 시험에 있어서의 품질 보증 모델로 제품의 생산 기능이 없이 단지 최종 검사와 시험을 하는 공급자에게 적합한 품질 보증 모델이다.

하고 있다. 그러므로 관광객의 증가폭이 둔화 내지는 감소 추세로 접어들고 있으며, 호텔간의 경쟁을 날로 심화되고 있다.

'96년 제주도에서 실시한 관광 호텔 숙박료 조사에 의하면, 지난 '90년 이후 객실 가격의 상승폭이 전반적인 물가 상승률을 훨씬 웃돌고 있어서 대외적인 가격 경쟁력이 매우 취약한 것으로 나타났다. 이러한 가격의 상승은 수요자인 호텔 이용 고객의 입장에서는 가격의 상승폭에 상응하는 만큼 호텔이 제공하는 상품의 질이 향상되었다고 느끼지 못하고 있다는데에 큰 문제점이 있는 것이다.

따라서 가격의 상승폭 만큼 고객의 기대 수준을 만족시키기 위해서는 호텔 서비스 품질을 향상시키는 노력이 절실히 요구된다. 이에 따라 제주 지역의 특급 호텔 가운데 일부 호텔에서는 꾸준한 성장을 위해서 호텔 상품의 고급화·최신화로 하드 부분의 품질 향상을 기하고, 고객 만족을 위한 소프트적인 시스템 구축 및 서비스 개발로 다양한 서비스를 고객에게 제공하여 경쟁적 우위를 확보하려는 노력을 기울이고 있다.

지금까지 제주 지역의 특급 호텔들은 주로 물리적인 시설 부분을 확장 및 개보수하여 품질 향상을 꾀하려고 노력하여 왔다. 이와 더불어 일부 특급 호텔의 경우에만 호텔 서비스 질 향상을 위해 다각적인 방안을 모색하고 있음을 각 특급 호텔의 관계자와의 면담을 통하여 확인할 수 있었다. 이와 같이 호텔 서비스 질을 제고하기 위한 각 호텔들의 사례는 다음 항목에서 기술되고 있다.



2. 濟州地域 特級호텔 서비스質 管理 現況

1) 제주그랜드호텔

그랜드호텔은 1992년부터 호텔 상품의 경쟁력 제고를 위해서 하드 부문인 '시설개보수 5개년 계획'에 따라 공공 장소, 부대 시설 및 객실의 개보수를 전면적으로 실시하고 있다. 또한 '96년에는 전사적으로 "품질향상추진위원회"를 발족하여 고객의 기대와 욕구를 충족시키고 더 나아가 기대를 능가하는 고품질의 상품·서비스를 제공하는 시스템을 구축하려는 노력을 기울이고 있다. 이는 고객 만족과 고객 재창출을 통하여 매출 증대를 달성하고 또한 개인의 성장과 발전을 확대하면서 결국 경쟁력강화를 위한

적극적인 수단으로 품질 향상을 전사적 차원에서 전개하고 있는 것이다.

'90년도부터 제안 제도 운영, 기능별분임조운영, 사내외의 종사원 교육 훈련, Best Kindness운영, 각종 인센티브 제도 운영, 시장 동향 분석, 고객 설문 분석 등의 지속적인 시행은 서비스 질 향상이라는 대명제하에서 이루어지고 있는 개별적인 활동이었다. 이와 같이 개별적인 품질관리 활동들을 최근에는 '품질향상추진위원회'에서 통합 운영하고 있다.⁵⁵⁾

2) 제주칼(KAL)호텔

제주칼호텔은 1972년 2월에 개관한 제주 최초의 특급 호텔로서 지난 20여년간 운영되어 오면서 시설의 노후화 및 조직의 정체성, 경쟁 호텔들의 출현으로 인한 호텔 상품 경쟁력 상실 등으로 어려움에 직면하게 되자 전면적인 개보수를 단행하였다. 지난 '93년 6월에 휴업 조치 후 500억원의 자금을 재투자하여 호텔 전체를 증개축하였다. 이는 객실의 고급화, 비즈니스 및 회의 시설의 확충, 다양한 레크레이션시설의 보강은 물론 기존의 이미지 쇄신을 위해 특2급호텔에서 특1급호텔로 호텔 등급을 향상시키는 결과를 가져왔다.

또한 고객 만족을 극대화시키기 위하여 대한 항공 교육 센터에서 시행하는 TQS(Top Quality Service)를 도입하여 전임직원의 정신 개혁 및 대고객 친절 교육을 정기적으로 실시하고 있으며, 총지배인 직속 기구로서 '고객의 소리 창구'를 개설하여 다양한 고객의 견해를 수렴하여 경영에 반영하고 고객에게도 피드백(feedback)시킴으로써 고객 재창출에도 기여하고 있다.⁵⁶⁾

3) 제주 신라 호텔

1990년 7월에 개관한 제주 신라 호텔은 개관 초기부터 국제 정상들의 회담 장소로 부각되었고, 모회사인 서울 신라 호텔의 경영 노하우를 바탕으로 최고의 호텔로 자리매김하였다.

55) 제주그랜드호텔 “품질향상추진계획” 참조, 1996.

56) 제주칼호텔 사내 교육 자료 참조, 1996.

제주 신라의 품질관리 체계는 서울의 호텔 신라에서 1990년에 선포된 New HS(Hotel Shilla)운동에 기반을 두고 있다. New HS(Hotel Shilla)운동은 호텔의 존재가 '고객'에게서 비롯된다는 인식에서 출발하여 고객 제일주의에 대한 인식의 일대 전환을 촉구하는데 있으며, 제도의 개혁을 추진함으로써 고객을 최대한 만족시키고 새로운 고객을 창출하는데 그 궁극적인 목적이 있다. 이와 같은 목적 아래 고객 지향적인 마인드를 높이기 위한 의식 개혁 부문과 조직 운영의 평가·교육 등을 지속적으로 실시하고 있으며, 세부적으로는 팀제를 도입하여 각 팀별 제도 개혁, 고객 관리, 기강 및 환경, 교육, 직원의 사기 진작의 6개부문을 소위원회로 구분하여 매월 1회 팀 회의를 운영하고 있다.

이와 같은 New HS운동은 각 부서별 업무 단위의 소그룹활동과 제안 제도, Best사원 선발 등으로 고객 지향적인 서비스 개발과 업무 개선을 위한 활발한 활동을 주도하고 있다. 호텔 내부의 소위원회 업무 추진 내용은 다음 <표 3-6>과 같다.

<표 3-6> 제주 신라 호텔의 소위원회 추진 업무

팀 명	추진 과제	업무 내용
제도개혁위원회	• 고객 지향적 시스템 구축	• 기업이념 설정 • 고객존재 파악 • 최고서비스 창조
교육위원회	• 고객 지향적 마인드 제고 • 서비스맨의 기본자세 확립	• 서비스기술 및 전사적인 의식교육 • 상품지식교육
기강 및 환경위원회	• 종사원의 기본자세 확립	• 부서원 복장, 용모, 청결유지 생활화 • 정기적 점검 및 평가
사기진작위원회	• 관련 부서간 유대강화	• 사내서클운영에 대한 지원 및 집행
고객관리위원회	• 고객만족 업무 지원	• 고객관련부서의 적극적인 업무지원

자료 : 제주신라호텔, New Hotel Shilla운동 계획안 참조, 1996.

3. 濟州 地域 特級호텔의 品質管理에 따른 問題點

제주도내 특급 호텔들의 품질관리는 일반적으로 고객 만족을 통한 경쟁력강화와 고객 재창출로 이익 극대화를 도모하고자 하는데는 맥을 같이하고 있다.

그 동안 제주 지역은 꾸준한 관광산업의 성장에도 불구하고 서비스의 품질관리에는 다소 관심이 부족하였다. 또한 연구자의 면담을 통한 조사에 의하면 현재 이루어지고 있는 품질관리 활동들이 너무 형식에 치우치는 경향을 보인다.

예를 들면, 각 호텔에서 시행하는 품질 개선 방법으로 설문지를 이용한 고객 욕구를 파악은 그에 따르는 직접적인 사안 처리에만 급급하고 있는 실정이다. 이와 같은 방법은 고객의 의견을 청취하는데 효율적이고 손쉬운 방법이기도 하지만 고객의 지나친 편견이 반영될 수 있으며, 문제점의 원인을 근본적으로 파악하여 해결할 수 있는 전사적인 품질 계획은 결여되어 있다.

또한, 일선接客 종사원들에 대한 품질관리 운동은 직접적인 종사원 친절 교육에만 의존하는 경향을 보이고 있다. 이러한 방법은 종사원의 근본적인 의식 개혁에는 별다른 효과를 기대하기가 어렵다. 따라서 실질적인 품질 개선의 효과를 기대하기 위해서는 전사적인 품질경영운동으로 확산시켜 나가야 한다.

이밖에도 대부분의 특급 호텔들이 호텔 서비스 질에 대한 품질 수준 설정 및 표준화된 서비스 전달 체계가 확립되어 있지 않다. 그리고 호텔 서비스 질 및 그 측정, 평가에 대한 필요성은 인정하면서도 방법이나 절차에 대한 인식은 부족한 상태이다.

第 4 章 實證分析의 設計 및 結果

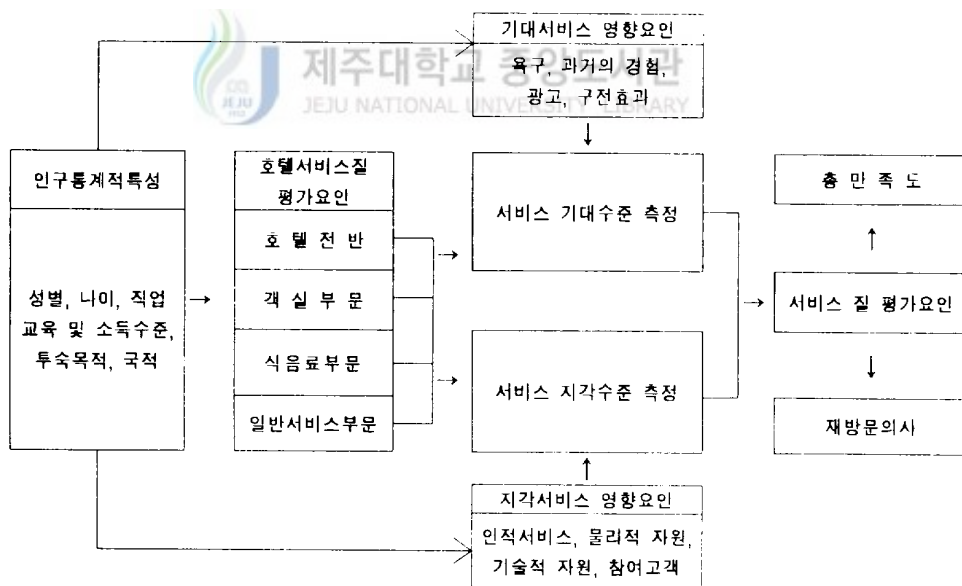
第 1 節 分析模型의 定立과 假說設定

1. 分析模型의 定立

본 연구는 제2장에서 고찰한 이론적 배경을 중심으로 제주 지역 특급 호텔 이용객의 호텔 서비스에 대한 기대와 지각을 측정하여 호텔 서비스 질을 평가하고, 호텔 서비스 질이 총만족도와 재방문의사에 미치는 영향을 고찰하기 위해 분석 모형이 구성되었다.

이와 함께 호텔 이용객의 기대와 지각에 영향을 미치는 제요소들과 인구 통계적 특성을 고려하여 다음의 [그림 4-1]과 같이 분석 모형을 설정할 수 있다.

[그림 4-1] 호텔 서비스 질 평가 및 고객 만족도 측정 모형



2. 假說 設定

일반적으로 가설이란 '변수들 간의 관계를 기술하는 진술'로 정의되고 있다. 이것은 좀더 구체적인 상황에서 행한 경험적 연구의 관찰로부터 얻은 자료와 비교하기 위하여 선정하는 이론적 진술이라고 할 수 있다. 본 연구에서는 연구 목적에 따라 다음과 같은 5개의 가설을 설정하였다.

가설 1 : 호텔 서비스 질에 대한 평가는 인구 통계적 특성에 따라 차이가 있다.

가설 2 : 호텔 서비스 질에 대한 평가는 투숙 목적에 따라 차이가 있다.

가설 3 : 호텔 서비스 질에 대한 평가는 호텔 등급에 따라 차이가 있다.

가설 4 : 호텔 서비스 질의 평가 요인은 재방문의사에 영향을 미친다.

가설 5 : 호텔 서비스 질의 평가 요인은 고객의 호텔 평가에 대한 총만족도에 영향을 미친다.

3. 變數의 操作的 定義

1) 顧客 滿足



고객 만족은 일반적으로 '결합 없는 제품 및 서비스를 적기에 제공함으로써 고객의 기대를 충족시키는 것'을 말한다. 품질의 개념과 연계시켜서 고객 만족을 개념화한다면, 고객 만족이란 '자신이 수행한 일의 결과(제품 및 서비스)에 대해 고객이 긍정적인 인식을 갖는 것'이다. 즉, '제공된 제품 및 서비스에 대해 고객이 기대 이상으로 느끼는 것(감동, 기쁨)'으로 정의할 수 있을 것이다.⁵⁷⁾

본 연구에 고객이란 호텔 이용객을 의미하고 있으므로 고객 만족이란 호텔이 제공하는 제반 서비스에 대해 호텔 이용객이 기대 이상으로 느끼는 것이라고 정의할 수 있다.

57) 임용수, "경영 환경 변화와 CSM," 대구경북마케팅학회, 제2집, 제2권, 1993, pp. 108-109.

2) 期待水準

기대 수준이란 소비자들이 서비스의 구매 이전에 그것에 대해 가지고 있는 기대의 정도를 말하며, 본 연구에서는 호텔 이용객들이 호텔 서비스를 구매하기 이전에 호텔에 대한 과거의 경험, 욕구, 광고, 구전 효과 등으로 인해 호텔 서비스에 대하여 자신들이 가지고 있는 기대의 정도를 말한다.

3) 知覺水準

지각 수준이란 소비자들이 실제로 제공받은 서비스에 대하여 구매 후에 판단하는 지각의 정도를 말하며, 본 연구에서는 호텔 이용객들이 호텔 서비스를 구매한 이후에 호텔의 인적 서비스, 물리적 자원, 기술적 자원 등의 제반 호텔 서비스에 대하여 자신들이 가지고 있는 지각의 정도를 말한다.

4) 호텔 서비스質

서비스 질의 측정은 제품 품질과는 달리 불량률과 내구성과 같은 객관적인 척도에 의한 측정이 어렵기 때문에 고객의 인식을 측정하여 서비스 질을 측정하고 있다. 이러한 인식의 평가를 위해 제2장에서 언급한 바와 같이 여러 항목으로 구성된 측정 도구가 Parasuraman 등(1988)에 의해 개발되었으며 그 모형을 SERVQUAL 모형이라고 한다. 이 모형에서 서비스 질은 고객의 기대와 지각에 대한 차이로 정의하고 있다. 따라서 본 연구에서 호텔 서비스 질이란 호텔 서비스에 대한 이용객의 기대 수준과 지각 수준 사이의 차이라고 정의한다.



4. 호텔 서비스質 測定 變數의 導出

호텔 서비스 질 측정 변수의 도출은 제2장에서 고찰한 호텔의 서비스의 주요 혜택 및 항목들을 중심으로 <표 4-1>과 같이 나타낼 수 있다.

<표 4-1> 호텔 서비스의 주요 항목 및 혜택

부 문	분 류	속 성 및 혜 택
호텔전반	유 형 적 혜 택	위치, 접근성, 자연경관, 외관디자인, 실내장식, 관광지 및 위락시설과의 거리, 로비의 공간, 부대시설의 다양성, 주차장의 크기 및 주차 용이성
	무 형 적 혜 택	안전성, 경비, 조용함, 명성, 이미지, 경영형태, 체인가입, 호텔규율의 융통성, 안락감, 상호 충성도, 청결, 전체 분위기, 경영형태, 역사, 고객군
객 실	요 금	저렴성, 안정성, 요금과 품질의 일치성, 할인의 융통성, 할인제도의 공표, 특별요금의 다양성, 패키지 요금의 종류, 경쟁사와의 비교
	내부구조	객실의 크기와 내부구조, 침대의 크기 및 형태, 객실내부의 장식물, 각종 시설(TV, VTR, 냉장고, 전화), 옷장의 크기와 옷걸이 수, 욕실설비, 객실 비품
	서 비 스	컨시어지(Concierge), 귀빈층, EFL, 체크인/아웃의 효율성, 예약의 용이성 및 정확성, 턴다운 서비스, 모닝콜, 비즈니스 및 리무진 서비스
식 음 료 및 기타 부대시설	메 뉴 및 요 금	요금의 적합성, 메뉴의 다양성, 식음료의 맛, 룸서비스의 효율성, 메뉴 변경주기, 로비라운지의 위치 및 안락감, 식음료업장의 분위기
	기 타 부대시설	부대시설의 종류 및 다양성(회의시설, 수영장, 사우나, 헬스클럽, 카지노), 투숙객에 대한 할인혜택
인 적 서 비 스		종사원의 숙련도, 친절성, 신속성, 전문성, 계약서비스의 충실한 이행, 호의적인 불평 처리, 관광정보 제공, 계산서의 정확성, 종사원의 의사소통능력

第 2 節 調査 設計

1. 調査對象 및 資料募集 方法

본 조사를 수행하기 위한 연구의 대상은 제주 지역 특급 호텔을 이용한 내국인과 일본인을 대상으로 하였다.

자료를 모집하는 방법은 고객을 직접 접촉하는 호텔 종사원에게 의뢰하여 설문 조사를 실시하였으며 설문에 참여한 호텔은 특1급 호텔 5개소, 특2급호텔 5개소로 총 10개호텔을 대상으로 하였다. 표본추출 방법은 비확률 표본추출 방법 중 하나인 임의 표본추출을 이용하였다.

설문지는 총 500부를 1997년 4월 14일부터 4월 28일 까지 배포하여 조사를 실시하였으며 배포 설문지 중 293부가 회수되었다. 그리고 회수된 설문지 293부 중 불완전한 응답 내용 15부를 제외한 278부를 분석에 사용하였다.

2. 設問紙 構成 및 作成

본 설문지의 구성은 크게 다섯 가지 부분으로 구성되었다. 호텔 서비스 질에 대한 고객의 기대와 지각 수준을 측정하기 위한 ① 호텔 전반 부문(11개항목), ② 객실 부문(11개항목), ③ 식음료 부문(7개항목), ④ 일반 서비스 부문(11개항목), 인구 통계적 특성을 알아보기 위한 ⑤ 인구통계학적 특성 (6개항목)으로 [표 4-2]와 같이 구성되었다.

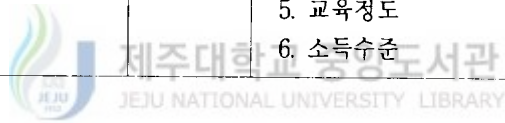
설문지의 내용은 1에서 5까지의 값을 갖는 5점 척도를 사용하였으며 응답자들이 일반적으로 호텔의 서비스에 대해 기대하고 있는 기대 수준과 실제로 지각한 주관적인 지각 수준을 표시하도록 하였다. 기대된 서비스일 경우 1의 값은 해당 항목에 대해 제일 낮은 수준을 의미하며 3은 보통, 5는 가장 높은 수준을 의미한다.

지각 수준의 경우도 기대 수준과 마찬가지로 1의 경우는 불만족, 3은 보통, 5는 매우 만족을 의미한다.

[표 4-2] 설문지의 구성

부 문 별	변 수 명	항 목 내 용
1. 호텔 전반	독립변수	<ol style="list-style-type: none"> 1. 호텔의 위치 2. 관광지와의 접근 용이성 3. 위락 시설과의 접근 용이성 4. 공항 또는 부두와의 접근 용이성 5. 호텔 주변의 자연경관 6. 호텔 외관의 디자인 7. 호텔 로비와 공공 장소의 공간 8. 호텔 내부의 실내장식 9. 부대 시설 종류의 다양성 10. 안전 및 프라이버시 11. 호텔의 전반적인 이미지(명성)
2. 객실	독립변수	<ol style="list-style-type: none"> 1. 객실 내부의 청결도 2. 객실 요금의 저렴성 3. 객실 요금과 객실의 품질 일치성 4. 할인의 융통성 5. 옷장의 크기와 옷걸이 수 6. 객실에서 전망할 수 있는 주위환경 7. 객실의 크기와 내부 구조 8. 침대의 크기와 형태 9. 객실 내부의 장식물 10. 객실의 TV, VTR, 냉장고, 전화 설비 11. 욕실의 청결도 및 비품구비
3. 식 음 료	독립변수	<ol style="list-style-type: none"> 1. 식음료 요금의 적합성 2. 메뉴의 다양성 3. 음식 맛의 우수성 4. 종사원의 친절성 5. 식음료서비스 제공의 신속성 6. 종사원의 서비스 숙련도 7. 식음료업장의 분위기

부 문 별	변 수 명	항 목 내 용
4. 일반 서비스	독립변수	1. 예약의 용이성 2. 체크-인, 체크-아웃의 신속성 3. 서비스 종사원의 의사 소통 능력 4. 종사원의 친절성 5. 종사원의 전문성 6. 종사원 서비스의 신속성 7. 계약된 서비스의 충실한 이행 8. 호의적인 고객 불평 처리 9. 관광 관련 정보의 제공 10. 부대시설이용시 할인혜택 11. 요금계산서의 정확성
	종속변수	고객 만족도 재방문 의사
5. 인구 통계적 특성	독립변수	1. 성별 2. 연령 3. 투숙목적 4. 직업 5. 교육정도 6. 소득수준



3. 實證分析 方法

본 연구의 통계적 분석 방법으로는 SPSS/PC+를 이용하여 실증 분석을 하였다.

실증 분석에 적용된 분석 방법은 다음과 같다.

첫째, 호텔 서비스의 기대 수준과 지각 수준간의 t-검정을 통하여 차이 검정을 하였다.

둘째, 요인 분석을 통하여 각 변수들의 상관관계가 높은 변수를 묶어 주고 요인들의 신뢰도 검정을 통해 서비스 결정 요인을 모색하였다.

셋째, 요인 분석을 통한 각 인자들에 대한 인구 통계적 특성별, 투숙 목적별에 대한

차이를 검정하기 위해 독립된 두 집단의 t-검정과 일원분산분석을 하였다.

넷째, 각 요인들이 재방문의사에 어느 정도 영향을 미치는가 알아보기 위해 판별 분석을 하였다.

다섯째, 각 요인들이 총 만족도에 어느 정도 영향을 미치는가 알아보기 위해 다중 회귀분석을 실시하였다.

第 3 節 實證 分析의 結果

1. 應答者의 人口統計的 特性

본 분석 자료에 대한 응답자의 인구 통계적 특성은 <표 4-3>과 같이 나타났다.

<표 4-3> 응답자의 인구 통계적 특성

	변 수 명	빈 도	비 율(%)
성 별	남 성	182	65.5
	여 성	96	34.5
연 령	30세 미만	123	44.2
	30 - 39	88	31.7
	40 - 49	40	14.4
	50세 이상	27	9.7
투숙목적	신 혼 여 행	92	33.1
	레저스포츠	42	15.1
	가족휴가여행	53	19.1
	단 체 관 광	53	19.1
	세미나 및 사업여행	38	13.7

변 수 명		빈 도	비 율(%)
직 업	전 문 직	32	11.5
	회 사 원	132	47.5
	자 영 업	59	21.2
	공 무 원	12	4.3
	주 부	15	5.4
	기 타	28	10.1
교육정도	고 졸 이 하	41	14.7
	대 학(재)졸	220	79.1
	대학원(재)졸	17	6.1
연간 소득수준	2천만원 미만	91	32.7
	2천만원 - 2천5백만원	58	20.9
	2천5백만원 - 3천만원	45	16.2
	3천만원 - 3천5백만원	21	7.6
	3천5백만원 - 4천만원	21	7.6
	4천만원이상	42	15.1
국 적	내 국 인	221	79.5
	일 본 인	57	20.5

응답자는 남성이 66.5%, 여성 34.5%로 여성보다 남성에게 편중되었음을 보여준다. 그리고 연령별로는 30세미만이 44.2%, 30대의 이용객이 31.7%로 젊은 층이 높게 나타났다. 투숙 목적에 대해서는 신혼여행이 33.1%로 가장 높게 나타났고 직업별로 회사원이 47.5%, 자영업 21.2%로 나타났다.

학력별로는 대학(재)졸이 79.1%로 매우 높게 나타났고 연간 소득별로는 32.7%가 2천만원이하, 20.9%가 2천-2천5백만원으로 나타났다. 국적별로는 내국인이 79.5%, 일본인이 20.5%로 나타났다.

2. 項目別 서비스質의 評價

호텔 서비스에 대한 고객들이 기대하는 기대 수준과 제공받은 서비스에 대한 지각 수준간의 차이 검정을 호텔 전반 부문, 객실 부문, 식음료 부문, 일반 서비스 부문 등의 세부부문으로 나누어 수행한 결과 거의 모든 항목에서 기대 수준 이하의 지각 수준을 나타내어 제주 지역 특급 호텔 서비스 질이 전반적으로 만족 수준에 이르지 못한 것으로 나타났다.

<표 4-4> 호텔 전반 부문의 항목에 대한 기대 수준과 지각 수준의 차이 검정

변수명	기대 수준		지각 수준		차이	차이값에 대한 표준편차	t-값	p-값
	평균	표준편차	평균	표준편차				
호텔의 위치	4.0755	.787	3.5647	.807	.5108	1.043	8.16	.000
관광지와의 접근 용이성	3.9065	.749	3.4065	.748	.5000	1.022	8.15	.000
위락시설과의 접근 용이성	3.6835	.858	3.2878	.786	.3957	1.092	6.04	.000
공항 또는 부두와의 접근 용이성	3.9137	.879	3.4784	1.029	.4353	1.190	6.10	.000
호텔 주변의 자연경관	4.1655	.747	3.6223	.993	.5432	1.176	7.70	.000
호텔외관의 디자인	3.7950	.758	3.5216	.861	.2734	1.107	4.12	.000
호텔 로비와 공공장소의 공간	3.9173	.729	3.5252	.953	.3921	1.156	5.65	.000
호텔내부의 실내장식	3.9173	.709	3.5540	.944	.3633	1.134	5.34	.000
부대시설 종류의 다양성	4.0000	.731	3.3849	.968	.6151	1.171	8.76	.000
안전 및 프라이버시	4.3165	.793	3.7626	.838	.5540	1.028	8.99	.000
호텔의 전반적인 이미지(명성)	4.0072	.811	3.6475	.853	.3597	1.092	5.49	.000

제주 지역 특급 호텔 이용객의 기대 수준을 분석해 보면, 호텔 전반 부문에 있어서 안전 및 프라이버시, 호텔 주변의 자연 환경, 호텔의 위치 등의 순으로 기대 수준이 높은 것으로 나타났다. 또한 지각 수준의 측면에서 살펴보면, 안전 및 프라이버시, 호텔의 전체 이미지, 호텔 주변의 자연경관 순으로 나타났다.

호텔 전반 부문의 기대 수준과 지각 수준 간의 차이 즉, 서비스 질에 대한 평가는

<표 4-4>와 같이 나타났다. 호텔 전반 부문에 있어서 모든 항목의 서비스 질에서 유의적인 차이를 보여주고 있는 것으로 나타났으며 특히 안전 및 프라이버시, 부대 시설 종류의 다양성에서 가장 큰 불만족의 요인으로 분류되었다.

<표 4-5> 객실 부문의 항목에 대한 기대 수준과 지각 수준의 차이 검정

변수명	기대 수준		지각 수준		차이	차이 값에 대한 표준편차	t-값	p-값
	평균	표준편차	평균	표준편차				
객실 내부 청결도	4.3561	.700	3.8489	.764	.5072	.968	8.74	.000
객실요금 저렴성	4.0180	.661	3.3237	.821	.6942	1.073	10.79	.000
객실요금과 품질 일치성	4.0072	.750	3.4029	.767	.6043	1.082	9.31	.000
할인의 융통성	3.8058	.749	3.2878	.808	.5180	1.036	8.33	.000
옷장크기와 옷걸이수	3.2986	.884	3.6367	.811	-.3381	1.175	-4.80	.000
객실관망 주위환경	4.0683	.801	3.5791	1.001	.4892	1.354	6.03	.000
객실의 크기와 내부구조	3.7590	.804	3.4964	.870	.2626	1.269	3.45	.001
침대의 크기와 형태	3.6331	.884	3.5719	.846	.0612	1.263	.81	.420
객실내부의 장식물	3.5935	.822	3.5612	.829	.0324	1.147	.47	.638
객실의 설비	3.9209	.712	3.7050	.879	.2158	1.043	3.45	.001
욕실의 청결도 및 비품	4.0432	.689	3.7518	.887	.2914	1.142	4.25	.000

객실 부문의 기대 수준을 분석해 보면, 객실 내부의 청결도, 객실에서 관망할 수 있는 주위 경관, 욕실의 청결도 및 비품 등의 순으로 기대 수준이 높은 것으로 나타났다. 또한 지각 수준의 측면에서 살펴보면 객실 내부의 청결도, 욕실의 청결도 및 비품, 객실의 설비 등의 순으로 나타났다.

객실 부문에서의 서비스 질에 대한 항목별 평가는 <표4-5>에 나타나 있는 것처럼 옷장 크기와 옷걸이 수에서는 서비스 질이 높은 것으로 나타났고 침대의 크기와 형태, 객실 내부의 장식물에 대해서는 서비스 질에 대한 평가에서 차이가 있다고 볼 수 없는 것으로 나타났다. 그리고 객실 요금 저렴성과 객실 요금과 품질 일치성 등이 가장 불만족한 항목으로 나타났다.

침대의 크기와 형태, 객실 내부의 장식물에 대해서는 유의한 차이를 보이지 않는다.

<표 4-6> 호텔 식음료 부문의 항목에 대한 기대 수준과 지각 수준의 차이 검증

변수명	기대 수준		지각 수준		차이	차이 값에 대한 표준 편차	t-값	p-값
	평균	표준 편차	평균	표준 편차				
식음료요금 적합성	3.9388	.711	3.1906	.917	.7482	1.137	10.97	.000
메뉴의 다양성	3.9532	.691	3.3705	.817	.5827	1.117	8.70	.000
음식 맛의 우수성	4.1187	.753	3.5647	.829	.5540	1.102	8.38	.000
종사원의 친절성	4.2554	.733	3.8417	.852	.4137	1.019	6.77	.000
식음료서비스의 신속성	3.9568	.730	3.6295	.847	.3273	.989	5.52	.000
종사원의 서비스 숙련도	4.1115	.705	3.7626	.798	.3489	1.036	5.62	.000
식음료장의 분위기	4.0540	.675	3.6259	.848	.4281	1.030	6.93	.000

식음료 부문의 기대 수준을 분석해 보면, 종사원의 친절성, 음식 맛의 우수성, 종사원의 서비스 숙련도 등의 순으로 기대 수준이 높은 것으로 나타났다. 또한 지각 수준의 측면에서 살펴보면, 종사원의 친절성, 종사원의 서비스 숙련도, 식음료 서비스의 신속성 등의 순으로 나타났다.

식음료 부문의 결과는 <표 4-6>과 같이 모든 항목들이 유의적인 차이를 나타내고 있다.

식음료 부문의 모든 항목들에 대한 서비스 질의 평가는 불만족으로 나타났고 보다는 항목으로는 식음료 서비스의 신속성, 종사원의 서비스 숙련도로 나타났다. 그리고 서비스 질이 가장 낮은 항목으로는 식음료요금 적합성, 메뉴의 다양성, 음식 맛의 우수성 등으로 나타났다.

일반 서비스 부문의 기대 수준을 분석해 보면, 계약된 서비스의 충실한 이행, 종사원의 친절성, 요금 계산서의 정확성 등의 순으로 기대 수준이 높은 것으로 나타났다. 또한 지각 수준의 측면에서 살펴보면, 요금 계산서의 정확성, 종사원의 친절성, 종사원 서비스의 신속성 등의 순으로 나타났다.

<표 4-7> 일반 서비스 부문의 항목에 대한 기대 수준과 지각 수준의 차이 검정

변 수 명	기 대 수 준		지 각 수 준		차이	차이 값에 대한 표준 편차	t-값	p-값
	평 균	표준 편차	평 균	표준 편차				
예약의 용이성	4.1043	.653	3.6511	.826	.4532	.963	7.85	.000
체크-인,아웃의 신속성	3.9928	.674	3.7302	.826	.2626	.942	4.65	.000
서비스 종사원의 의사소통 능력	4.0683	.700	3.6655	.810	.4029	1.011	6.65	.000
종사원의 친절성	4.1906	.785	3.7806	.862	.4101	.929	7.36	.000
종사원의 전문성	4.0683	.735	3.6475	.787	.4209	.972	7.22	.000
종사원 서비스의 신속성	4.0899	.738	3.7698	.822	.3201	.924	5.78	.000
계약된 서비스의 충실한 이행	4.2014	.752	3.7554	.861	.4460	1.031	7.21	.000
호의적인 고객 불평처리	4.1619	.735	3.6547	.877	.5072	1.033	8.19	.000
관광관련 정보의 제공	4.0396	.761	3.4928	.983	.5468	1.160	7.86	.000
부대시설 이용시 할인혜택	3.8058	.787	3.3489	.865	.4568	1.039	7.33	.000
요금계산서의 정확성	4.1763	.802	3.8129	.867	.3633	.939	6.45	.000

일반 서비스 부문 <표4-7>에서 기대 수준 이상으로 만족한 항목은 없으며 체크-인, 아웃의 신속성이 기대 수준에 가장 근접한 것으로 나타났고 호의적인 고객 불평 처리, 관광 관련 정보의 제공, 예약의 용이성 등이 가장 불만족한 항목으로 나타났다.

3. 서비스質의 評價 要因

요인의 신뢰도 검증을 하기 위하여 다변량 통계 기법의 하나인 요인 분석을 수행하였다. 요인의 회전 방식은 VARIMAX 방식을 이용하였고, 요인에 대해 요인 적재량이 0.5이상 되는 변수들을 해석하였다. 요인의 수는 아이겐 값이 1이상이 되는 것을 기준으로 하여 각 변수들을 요인으로 묶은 결과 8개의 요인으로 도출되었다. 호텔 전반 부문의 요인은 3개, 객실 부문 2개, 식음료 부문 2개로 묶였으나, 일반 서비스 부문의 경우 8개의 변수를 요인 분석하였으나 아이겐 값 1이상의 요인이 하나의 요인으로 도출되었다.

1) 부문별 Varimax 회전된 요인적재값

호텔 전반 부문의 <표4-8> 요인 1은 호텔 외관의 디자인, 호텔 로비와 공공 장소의 공간, 호텔 내부의 실내장식, 부대 시설 종류의 다양성, 안전 및 프라이버시, 호텔의 전반적인 이미지(명성) 등이 묶였고, 요인 2는 호텔의 위치, 위락 시설과의 접근 용이성, 공항 또는 부두와의 접근 용이성 등이 묶였다. 요인 3은 관광지와의 접근 용이성, 호텔 주변의 자연경관 등이 묶였다.

요인 분석에 포함된 변수들의 상관계수행렬이 단위 행렬인지 아닌지를 검정하기 위하여 Bartlett test 검정을 수행한 결과 1103.7425로 나타나 요인 분석에 포함된 변수가 유의한 관련이 있는 것으로 나타났다.

<표 4-8> 호텔 전반 부문에 대한 varimax 회전된 요인 적재값

	요인 1	요인 2	요인 3
A8	.83523	.13043	.16600
A11	.82047	.13770	.07726
A7	.75687	.18757	.21479
A10	.73973	.12282	.21659
A9	.68338	.29897	.00659
A6	.54411	.08763	.47471
A4	.13071	.78110	-.31454
A3	.22118	.74583	.10462
A1	.16028	.59719	.44296
A5	.16421	-.08985	.85119
A2	.25770	.49287	.51653
Eigenvalues	4.56860	1.41163	1.06543
Pct of Var	41.5	12.8	9.7
Cum Pct	41.5	54.4	64.1

객실 부문에 대한 요인 분석의 결과는 <표 4-8> 요인 1이 객실 내부의 청결도, 옷장의 크기와 옷걸이 수, 객실에서 관망할 수 있는 주위환경, 객실의 크기와 내부 구조, 침대의 크기 및 형태, 객실 내부의 장식물, 객실의 TV·VTR·냉장고·전화 설비, 욕실의 청결도 및 비품 구비 등이 묶였고 요인 2는 객실 요금의 저렴성, 객실 요금과 객실의 품질 일치성, 할인의 융통성으로 묶였다.

Bartlett 검정이 1331.7645로 나타나 관련 변수들이 유의한 것으로 나타났다.

<표 4-9> 호텔 객실 부문에 대한 varimax 회전된 요인 적재값

	요인 1	요인 2
B8	.79563	.12796
B9	.78829	.29369
B7	.74476	.26024
B10	.70885	.22172
B1	.64476	.30442
B11	.63873	.25489
B6	.57366	.15906
B5	.51334	.45582
B2	.19861	.82158
B4	.18961	.79084
B3	.34438	.73780
Eigenvalues	5.25855	1.11830
Pct of Var	47.8	10.2
Cum Pct	47.8	58.0

식음료 부문의 요인 분석 결과 요인 1은 종사원의 친절성, 식음료서비스 제공의 신속성, 종사원의 서비스 숙련도, 식음료업장의 분위기 등으로 묶였다.

요인 2는 식음료 요금의 적합성과 메뉴의 다양성으로 묶였다.

Bartlett 검정은 815.80859로 유의한 결과를 나타냈다.

<표 4-10> 식음료 부문에 대한 varimax 회전된 요인 적재값

	요인 1	요인 2
C6	.86410	.06868
C4	.80786	.17343
C5	.73575	.28352
C7	.71294	.28678
C1	.09035	.90030
C2	.30605	.82419
Eigenvalues	3.77262	1.09314
Pct of Var	53.9	15.6
Cum Pct	53.9	69.5

4. 信賴度 檢定

본 연구의 신뢰도 검정은 척도들의 동질성을 증진시키기 위하여 동질성이 약한 항목을 탈락시키고 동질성이 강한 항목들을 보유할 수 있도록 항목들을 평가하는 데 사용되는 기법인 항목 분석을 사용하여 이루어졌다. 이러한 항목 분석을 수행하여 척도들 간의 내적 일관성을 보임으로써 신뢰도를 검정할 수 있다.

<표 4-11> 호텔 전반 부문의 신뢰도 검정

변수명	Cronbach - α
FACTOR 1 (물리적 시설) A8 호텔 내부의 실내장식 A11 호텔 전반적 이미지 A7 로비와 공공 장소 공간 A10 안전 및 프라이버시 A9 부대 시설 종류의 다양성 A6 호텔 외관의 디자인	.8653
FACTOR 2 (접근성) A4 공항, 부두와의 접근 용이성 A3 위락 시설과 접근 용이성 A1 호텔의 위치	.6125
FACTOR 3 (주변 환경) A5 호텔 주변 자연경관 A2 관광지와의 접근 용이성	.4528

본 연구는 항목 분석 시 동질성이 낮은 항목의 탈락 여부 기준이 되는 Cronbach- α 값을 기준으로 신뢰도를 검정하였다.

호텔 전반 부문의 신뢰도 검정 결과 요인 1은 Cronbach - α 값이 .8653으로 요인 2는 .6125로, 요인 3은 .4528로 나타났다.

<표 4-12> 호텔 객실 부문의 신뢰도 검정

변 수 명		Cronbach - α
FACTOR 1 (객실 시설)	B8 침대의 크기 및 형태 B9 객실 내부의 장식물 B7 객실의 크기와 내부 구조 B10 객실의 설비 B1 객실 내부 청결 B11 욕실의 청결도 및 비품 구비 B6 객실 전망 주위환경 B5 옷장 크기와 옷걸이 수	.8688
FACTOR 2 (객실 요금)	B2 객실 요금의 저렴성 B4 할인의 융통성 B3 객실 요금과 품질 일치성	.7710

호텔 객실 부문의 신뢰도 검정은 요인 1은 Cronbach - α 이 .8688로 나타나고 요인 2에서는 .7710으로 나타났다.

일반 서비스 부문은 .9185로 유의한 결과를 얻었다.

<표 4-13> 식음료 부문의 신뢰도 검정

변 수 명		Cronbach - α
FACTOR 1 (식음료 인적서비스)	C6 종사원의 서비스 숙련도 C4 종사원의 친절성 C5 식음료서비스 제공의 신속성 C7 식음료장의 분위기	.8290
FACTOR 2 (식음료 요금 및 메뉴)	C1 식음료요금의 적합성 C2 메뉴의 다양성	.7613

5. 評價 要因에 대한 人口統計的 檢定

「호텔 서비스 질에 대한 평가는 인구 통계적 특성에 따라 차이가 있다.」라는 가설1을 검정하기 위해 요인 분석을 통해 분류된 8개의 요인에 대해서 인구 통계적 특성인 성별, 연령별, 직업별, 교육 정도별, 국적별로 차이 검정과 Duncan을 이용한 일원분산분석을 이용하여 검정을 실시하였다.

1) 성별 요인의 차이 검정

<표 4-14> 성별 요인의 차이 검정

변 수 명		남(N=182)		여(N=96)		t 값	p 값
		평 균	표준 편차	평 균	표준 편차		
호텔 전반	물리적 시설	.0642	1.008	-.1217	.979	1.49	.138
	접근성	.0936	1.007	-.1774	.968	2.19	* .030
	주변 환경	.0962	.979	-.1824	1.018	2.20	* .029
객실 부문	객실 시설	.0501	1.011	-.0951	.977	1.16	.246
	객실 요금	.564	1.024	-.1069	.949	1.33	.186
식음료 부문	식음료 인적서비스	.0011	.996	-.0020	1.013	.02	.980
	식음료 요금 및 메뉴	.1545	.970	-.2929	.995	3.60	** .000
일반서비스	일반 서비스	.0124	.937	-.0234	1.115	.27	.789

*P<0.05 ** P<0.01

호텔 전반 부문의 성별 요인의 차이 검정 결과 접근성, 주변 환경 요인은 남자가 여자보다 서비스 질에 대해서 높게 평가하고 있으나 물리적 시설에 대해서는 남녀간 평가 결과에 대한 차이는 존재하지 않았다. 객실 부문의 객실 시설, 객실 요금에서 모두 남녀의 차이가 유의하지 않았으며 식음료 부문에서는 식음료 인적 서비스는 차이가 없으나 식음료 요금 및 메뉴에서는 남녀간에 차이가 존재하는 것으로 나타났다. 일반 서비스 부문에서는 남녀 차이가 없었다.

성별 요인의 차이 검정에서 접근성과 주변 환경이 유의 수준 P<0.05 하에서, 식음료 요금 및 메뉴는 p<0.01 하에서 유의적인 차이를 나타냈다.

2) 연령별 요인의 일원분산분석

<표 4-15> 연령별 요인의 일원분산분석

변 수 명			30세미만 (N=123)	30-39세 (N=88)	40-49세 (N=40)	50세이상 (N=27)	F 값 p 값	M.R.T
호텔 전반	물리적 시설	평 균	-.1777	.1414	.1083	.1882	2.3918	II-III
		표준편차	1.0909	.9156	.9576	.7853	.0689	
	접근성	평 균	-.1628	.0910	.1357	.2440	2.1360	
		표준편차	1.0657	1.0285	.7976	.7664	.0959	
	주변 환경	평 균	-.1641	.0841	.1918	.1892	2.1510	
		표준편차	1.0978	.9742	.7714	.8279	.0941	
객실 부문	객실 시설	평 균	-.2113	.1817	.1352	.1703	3.3887	II-III
		표준편차	1.0066	.9306	1.0632	.9619	* .0186	
	객실 요금	평 균	.1669	.0729	.2194	.1979	2.3259	
		표준편차	.9913	1.0299	.9675	.9081	.0751	
식음료 부문	식음료 인적서비스	평 균	-.0590	.0808	.0608	-.0846	.4453	
		표준편차	1.0504	.9754	1.0213	.8230	.7208	
	식음료요금 및 메뉴	평 균	-.3127	.2084	.4575	.0676	8.8011	II-III
		표준편차	.9680	.9930	.9404	.8337	** .0000	II-IV
일반 서비스	일반 서비스	평 균	-.1515	.2016	.0022	.0300	2.1681	II-III
		표준편차	1.0753	.8809	1.0062	.9307	.0921	

* p < .05 ** P<0.01

주) M. R. T : 다중 범위 검정 결과

호텔 전반부문의 연령에 따른 서비스 질의 평가에 대해서는 차이가 나타나지 않았으며 객실 부문에서는 객실 시설 요인에 대해서만 연령별 차이가 있는 것으로 나타났다. 식음료 부문에서는 식음료 인적 서비스 요인에서 연령별 차이가 있는 것으로 나타났다. 일반 서비스 부문에서는 없었다.

객실 시설이 P<0.05 에서, 식음료요금 및 메뉴는 p<0.01 하에서 유의적인 차이를 보였다. 연령에 따른 만족도는 대체적으로 나이가 많을수록 만족한 것으로 나타났지만 30세미만은 상대적으로 불만족한 것으로 나타났다.

3) 직업별 요인의 일원분산분석

<표 4-16> 직업별 요인의 일원분산분석

변수명		전문직 (N=32)	회사원 (N=132)	자영업 (N=59)	공무원 (N=12)	주부 (N=15)	기타 (N=28)	F 값 p 값	M. R. T	
호	물리적 시설	평균	.1888	-.0871	.0835	.3030	.3507	-2.987	1.6177 .1555	
		표준 편차	1.2329	.9912	.9294	.7068	1.0884	.8820		
텔	접근성	평균	-.1511	.0776	.0126	.2533	-.0324	-.3109	1.0056 .4147	
		표준 편차	1.3583	.9701	.9305	.9079	.880	.8878		
반	주변 환경	평균	.1344	-.0686	.1475	.274	-.1147	-.1972	.9329 .4600	
		표준 편차	1.4	.9338	.9318	.8236	1.333	.7361		
객	객실 시설	평균	.2079	-.0987	.683	.5547	.5447	-.4458	3.4789 **.0046	Ⅲ-VI I-VI V-VI IV-VI, Ⅱ
		표준 편차	1.0271	.9295	.9976	1.1615	1.4200	.7116		
부	객실 요금	평균	.1816	-.1255	.1891	.5384	.1942	-.3490	2.6141 *.0250	I-VI Ⅲ-VI IV-VI
		표준 편차	1.2518	.9758	.9400	1.1254	.8888	.7389		
식	음료 인적 서비스	평균	.3962	-.1072	-.0232	.2660	.4437	-.2504	2.4913 *.0316	I-VI, Ⅱ
		표준 편차	.8905	.9923	.9528	1.0912	1.2071	.9652		
음	료 요금 및메뉴	평균	.0810	.0239	.1400	.0142	.2385	-.6343	2.8007 *.0174	Ⅱ-VI I-VI Ⅲ-VI V-VI
		표준 편차	1.1787	.8813	1.0103	1.4319	.9829	.9300		
일	반 서비스	평균	.3900	-.0888	-.0273	-.0085	.7104	-.3463	3.5307 **.0041	I-VI, Ⅱ
		표준 편차	.9074	.9740	.9283	1.0967	1.2708	.9524		

* P<0.05 ** P<0.01

직업별 분류에 대해서는 객실 시설, 일반 서비스 요인은 $P < 0.01$ 수준에서 유의적으로 나타났으며 객실 요금, 식음료 인적 서비스, 식음료 요금 및 메뉴 요인은 $P < 0.05$ 수준에서 유의적으로 나타났다. 대체적으로 공무원과 주부가 만족한 것으로 나타났고 대부분 학생인 기타 직업이 불만족한 것으로 나타났다.

4) 교육 정도별 요인의 일원분산분석

<표 4-17> 교육 정도별 요인의 일원분산분석

변 수 명		고졸 (N=41)	대(재)졸 (N=220)	대학원 (재)졸 (N=17)	F 값 p 값	M. R. T	
호텔 전반	물리적 시설	평 균	-.1002	-.0011	.2563	.7628	
		표준편차	.9180	.9851	1.3517	.4673	
	접근성	평 균	-.1423	-.0225	.6339	3.9699	III- I, II
		표준편차	.9696	.9961	.9610	*.0200	
	주변 환경	평 균	-.0549	-.0204	.3957	1.4426	
		표준편차	.8798	1.0070	1.1475	.2381	
객실 부분	객실 시설	평 균	-.1232	-.0030	.3354	1.2713	
		표준편차	.8570	1.0133	1.1240	.2821	
	객실 요금	평 균	-.1669	-.0042	.3483	1.6114	
		표준편차	.8899	1.0009	1.1914	.2015	
식음료 부분	식음료 인적서비스	평 균	-.0112	-.0236	.3327	1.0049	
		표준편차	.8696	1.0212	1.0112	.3674	
	식음료 요금 및 메뉴	평 균	-.1564	-.0042	.4320	2.1068	
		표준편차	.9870	.9859	1.1448	.1236	
일반 서비스	일반 서비스	평 균	-.1107	-.0131	.4361	1.8993	
		표준편차	.8711	1.0136	1.0566	.1516	

* $P < 0.05$

접근성 요인이 $P < 0.05$ 수준에서 유의적으로 나타났으며 학력이 높을수록 만족도가 높게 나타났다.

5) 연간 소득별 요인의 일원분산분석

<표 4-18> 연간 소득별 요인의 일원분산분석

변 수 명		2천만 원이하 (N=86)	2천-2 천5백 (N=58)	2천5백 -3천 (N=45)	3천-3 천5백 (N=21)	3천5백 -4천 (N=21)	4천만 원이상 (N=42)	F 값 p 값	M. R. T	
호텔 전반	물리적 시설	평균	-.3051	.0495	.1017	.0760	.5188	.1043	3.0606 * .0105	II, III, VI, V - I
		표준 편차	.9328	1.0026	1.0870	.9806	.9934	.9434		
	접근성	평균	-.1727	-.1321	.0796	.1213	.5775	.1453	2.4422 * .0347	V - I, II
		표준 편차	1.1114	.9150	1.0005	.8671	1.0036	.8765		
	주변 환경	평균	-.2095	-.1911	.2625	.0470	.4175	.1480	2.7809 * .0181	III - I, II V - I, II
		표준 편차	1.1244	1.0288	.9221	.6674	.9870	.8237		
객실 부문	객실 시설	평균	-.3335	.0319	.0900	.0939	.6478	.1607	4.2597 ** .0010	II, III, VI - I V - I, II, III
		표준 편차	.8015	1.0406	1.0434	.9671	1.1686	1.0043		
	객실 요금	평균	-.2708	.0101	.1271	.0887	.6403	.0767	3.3078 ** .0065	III - I V - I, II, VI
		표준 편차	.8663	1.1162	1.1076	.9097	.9575	.9302		
식음 료부 문	식음료 인적서 비스	평균	-.1878	.1150	.1659	.0166	.3842	-.1147	1.7502 .1235	V - I
		표준 편차	.9550	1.0560	.9909	1.1084	1.1266	.8677		
	식음료 요금 및메뉴	평균	-.4490	-.0171	.0534	.3728	.8000	.3423	8.7709 ** .000	II, III, VI, IV - I V - I, II, III
		표준 편차	.9125	.9694	1.033	.9567	1.0456	.7728		
일반 서비 스	일반 서비스	평균	-.2343	.0199	.1467	.0649	.5562	.0034	2.5444 * .0286	V - I, II
		표준 편차	.9575	1.0194	.9569	.9999	1.1133	.9344		

* P<0.05 ** P<0.01

물리적 시설, 접근성, 주변 환경, 일반 서비스 요인 모두 $P < 0.05$ 수준에서 유의적으로 나타났고 객실 시설, 객실 요금, 식음료 요금 및 메뉴 요인 모두 $P < 0.01$ 수준에서 유의한 차이가 있음을 보여준다. 만족도는 3천5백-4천만원의 소득자가 가장 높게 나타났으며 저소득층일수록 불만족한 것으로 나타났다.

6) 국적별 요인의 차이 검정

<표 4-19> 국적별 요인의 차이 검정

변 수 명		내국인(N=221)		일본인(N=57)		t 값	p 값
		평균	표준편차	평균	표준편차		
호텔 전반	물리적 시설	-.0544	1.041	.2110	.797	-2.10	* .038
	접근성	-.0824	1.027	.3197	.820	-3.13	** .002
	주변 환경	-.0428	1.048	.1658	.774	-1.68	.096
객실 부문	객실 시설	-.0167	1.050	.0647	.781	-.65	.517
	객실 요금	-.0528	1.012	.2048	.932	-1.83	.071
식음료부문	식음료인적서비스	.0133	1.058	-.0516	.741	.54	.593
	식음료요금및메뉴	-.0928	1.044	.3599	.707	-3.87	** .000
일반서비스	일반 서비스	.0257	1.068	-.0996	.675	1.09	.276

* $P < 0.05$ ** $P < 0.01$

호텔 전반부문의 차이 검정은 물리적 시설 요인과 접근성 요인 두 부문에서 일본인이 만족도가 높게 나타났으나 주변 환경 및 객실 부문에서는 차이가 없었다.

식음료부문의 식음료 요금 및 메뉴에서는 일본인의 만족도가 높게 나타났으나 식음료 인적 서비스 요인에서는 차이가 없다. 물리적 시설 요인은 $P < 0.05$ 수준에서, 접근성, 식음료 요금 및 메뉴 요인은 $P < 0.01$ 수준에서 유의적으로 나타났다. 대체적으로 일본인이 내국인보다 만족한 것으로 나타났다.

6. 評價 要因에 對한 投宿目的別 檢定

「호텔 서비스 질에 대한 평가는 투숙 목적에 따라 차이가 있다。」라는 가설2를 검정하기 위해 요인 분석을 통해 분류된 8개의 요인에 대해서 투숙 목적별로 Duncan을 이용한 일원분산분석을 이용하여 검정을 실시하였다.

<표 4-20> 투숙 목적별 요인의 일원분산분석

변 수 명		신혼 여행 (N=92)	레저 (N=42)	휴가 여행 (N=53)	단체 관광 (N=53)	단체 행사 및 세미나 (N=38)	F 값 p 값	M.R.T	
호텔 전반	물리적 시설	평균	.0171	.0078	.0091	-.1618	.1629	.6041	II - V
		표준편차	1.0351	.9655	.9691	.7143	1.3099	.6600	
	접근성	평균	-.1066	.0973	.0805	-.1383	.2312	1.2114	
		표준편차	.9742	.9465	1.0633	1.0484	.9463	.3062	
	주변 환경	평균	.0027	-.2561	-.0070	-.0337	.3333	1.7795	
		표준편차	.9861	.9459	1.0425	.8146	1.2055	.1331	
객실 부분	객실 시설	평균	.0438	-.0972	.0227	-.1211	.1386	5.234	
		표준편차	.9032	.9193	1.1395	.8596	1.2741	.7186	
	객실 요금	평균	-.1277	-.0432	.0688	.1163	.0988	.7263	
		표준편차	.9888	.9399	.9648	.9774	1.1719	.5746	
식음료 부분	식음료 인적 서비스	평균	.1794	-.0797	-.1010	-.1912	.0612	1.4726	I - IV I - V I - II
		표준편차	.9304	.8962	1.1944	.8027	1.1828	.2107	
	식음료 요금 및 메뉴	평균	-.2621	.3270	-.1057	.1603	.1969	3.6985	
		표준편차	.8960	.8421	1.0615	.8803	1.2918	**0.060	
일반 서비스	일반 서비스	평균	.1924	-.0648	-.1173	-.2660	.1405	2.2429	IV - I
		표준편차	.9358	.8060	1.1576	.8742	1.1905	.0647	

** P<0.01

식음료 요금 및 메뉴 요인이 P<0.01 수준에서 유의적으로 나타나 투숙 목적에 따른 서비스 질에 대한 평가는 식음료 요금 및 메뉴에서만 그 차이가 존재하는 것으로 나타났다. 대체적으로 단체 관광이 상대적으로 불만족한 것으로 나타났다.

7. 評價 要因에 대한 호텔 等級別 檢定

「호텔 서비스 질에 대한 평가는 호텔 등급에 따라 차이가 있다.」라는 가설3을 검정하기 위해 요인 분석을 통해 분류된 8개의 요인에 대해서 호텔 등급별로 차이 검정을 이용하여 검정을 실시하였다.

<표 4-21> 호텔 등급별 요인의 차이 검정

변수명		특1급(N=175)		특2급(N=103)		t 값	p 값
		평균	표준편차	평균	표준편차		
호텔 전반	물리적 시설	.1550	.929	-.2633	1.065	3.31	** .001
	접근성	.0665	.917	-.1130	1.123	1.38	.171
	주변 환경	-.0082	.876	.0140	1.186	-.17	.869
객실 부문	객실 시설	.0602	1.009	-.1024	.981	1.32	.188
	객실 요금	-.0475	.906	.0808	1.143	-.97	.331
식음료부문	식음료인적서비스	.0243	.943	-.0412	1.093	.51	.613
	식음료요금및메뉴	.0212	.947	-.0361	1.088	.44	.657
	일반 서비스	.0122	.993	-.0207	1.016	.26	.793

** P<0.01

호텔 전반부문의 차이 검정은 물리적 시설, 접근성요인에서 특1급 호텔이 만족도가 높게 나타났으며 주변환경요인에서는 특2급 호텔이 높게 나타났다.

객실 부문에서는 대체적으로 비슷하게 나타났으나 객실 시설 요인에서는 특1급 호텔이, 객실 요금 요인에서는 특2급 호텔이 만족도가 높게 나타났다.

식음료 부문에서는 특1급호텔이 만족도가 높게 나타났다.

일반 서비스 부문에서는 대체로 비슷하게 나타났으나 특1급 호텔이 만족도가 높게 나타났다. 물리적 시설 요인이 P<0.01 수준에서 유의적으로 나타났다.

대체적으로 특1급 호텔이 만족도가 높게 나타났으나 주변 환경, 객실 요금 요인에서는 특2급이 높게 나타났다.

8. 호텔 서비스質의 評價 要因과 再訪問意思의 判別 分析

「호텔 서비스 질의 평가 요인은 재방문의사에 영향을 미친다.」라는 가설4를 검증하기 위해 재방문의사를 종속변수로 하고 호텔 서비스 질의 각 평가 요인을 독립변수로 하는 판별 분석을 실시한 결과 다음과 같은 결과를 얻었다.

<표 4-22> 호텔 서비스 질의 평가 요인에 대한 재방문의사 판별 분석

변수명		Willks Lambda	F	P	판별 계수	비표준 판별 계수
호텔 전반	물리적 시설	.85565	46.39	.0000	.20001	.3082109
	접근성	.96749	9.241	.0026	-.12010	-.1842617
	주변 환경	.96962	8.617	.0036	-.14871	-.2130299
객실 부문	객실 시설	.83474	54.44	.0000	.04218	.07382226
	객실 요금	.89248	33.13	.0000	.10325	.1648427
식음료부문	식음료인적 서비스	.80873	65.04	.0000	.19365	.3155101
	식음료요금 및 메뉴	.92538	22.17	.0000	.05932	.07876387
일반서비스	일반서비스	.76034	86.68	.0000	.68973	1.243831

Willks Lambda=.7439, Eigenvalues=.3442, F = 80.158, p = .0000

판별 점수 = 1 : .31716, 2 : -1.07735

예측 케이스 77.62%

Willks Lambda값을 보면 1에 가까운 0.7이상으로 나타났으며 유의 수준은 $p < 0.01$ 수준에서 유의하게 나타났다. 이는 두 집단 사이에서 통계적으로 차이가 있다는 것을

말해 주고 있어 호텔 평가 요인이 재방문의사에 영향을 주는 요인으로 작용하는 것으로 나타났다.

비표준화된 판별 함수를 쓰면 다음과 같다.

$$D = -6.521728 + 1.243831(FD1) + 0.3155101(FC1) + 0.3082109(FA1) \\ - 0.2130299(FA3) - 0.1842617(FA2) + 0.1648427(FB2) \\ + 0.07876378(FC2) + 0.07382226(FB1)$$

FA1 : 물리적 시설, FA2 : 접근성, FA3 : 주변 환경, FB1 : 객실 시설, FB2 : 객실 요금,
FC1 : 식음료인적서비스, FC2 : 식음료 요금 및 메뉴, FD1 : 일반 서비스

표준화된 판별 함수를 보면 일반 서비스가 .68973으로 크게 나타나 재방문의사를 결정하는데 가장 큰 영향을 미친다. 다음으로 식음료 인적 서비스, 물리적 시설 순으로 나타났다.

위 판별 함수로 판별 점수를 계산한 결과 .31716에 가까우면 재방문의사 그룹으로 분류되며 -1.07735에 가까우면 재 방문하지 않겠다는 그룹으로 분류된다.

분 류	빈 도 수	예 측	실 제
재 방문 하겠다	214	161	53
		75.2%	24.8%
재 방문 하지 않겠다	63	9	54
		14.3%	85.7%

판별 결과에 대해 요약하면 재 방문하겠다는 그룹의 예측 실수는 24.8%, 재 방문하지 않겠다는 그룹의 예측 실수는 14.3%이며 예측대로 분류된 경우는 '재 방문하다 하겠다'가 75.2%, '재 방문하지 않겠다'가 85.7%로서 재 방문하지 않겠다는 예측 확률이 높게 나타났으며 전체적으로 77.62%의 예측 확률을 보였다.

9. 顧客의 總 滿足度와 서비스質의 評價 要因과의 關係

「호텔 서비스 질의 평가 요인은 고객의 호텔 평가에 대한 총만족도에 영향을 미친다.」라는 가설5를 검증하기 위해 회귀 분석을 실시하였다. 회귀 분석을 통하여 요인

분석에서 도출한 요인에 대하여 총만족도에 영향을 미치는 변수를 규명하고 호텔 서비스 질의 회귀식을 산출하여 종속변수인 총만족도를 예측하는 데 있어서 요인 중 어느 요인이 예측력이 높은지를 검증하였다.

호텔 서비스 질에 대한 고객의 총만족도를 종속변수로 하고 요인 분석에 따른 8개의 요인을 독립변수로 하여 다중 회귀 분석을 한 결과 다음과 같은 결과를 얻었다.

결정 계수를 보면 .46239로서 46.239%가 회귀선에 적합하다는 것을 알 수 있고 P값이 .0000으로 추정치에 대한 회귀 모형이 신뢰성이 높음을 의미한다.

<표 4-23> 부문별 결정값

독립변수	회귀 계수	표준 오차	Beta	t 값	p 값
일반 서비스	.30566	.08457	.27922	3.614	.0004
식음료 인적 서비스	.22569	.06048	.22717	3.732	.0002
주변 환경	.25818	.07660	.25281	3.371	.0009
물리적 시설	.05148	.06251	.32188	1.035	.3016
객실 시설	.03687	.02794	.28631	.462	.6446
접근성	.03602	.04266	.32430	.705	.4811
식음료 요금 및 메뉴	.02216	.02584	.30666	.427	.6697
객실 요금	-.03796	-.04050	.31861	-.670	.5036
Constant	.69873	.19064		3.665	.0003

결정 계수 $R^2=.46239$

조정된 결정 계수 $R^2=.45651$

F-값 = 78.55479 P-값 = .0000

다중 회귀 방정식은 다음과 같다.

$$y = 0.69873 + 0.30566(FD1) + 0.22569(FC1) + 0.25818(FA3) \\ + 0.05148(FA1) + 0.03687(FB1) + 0.03602(FA2) + 0.02216(FC2) \\ - 0.03796(FB2)$$

FA1 : 물리적 시설, FA2 : 접근성, FA3 : 주변 환경, FB1 : 객실 시설, FB2 : 객실 요금,
FC1 : 식음료인적서비스, FC2 : 식음료 요금 및 메뉴, FD1 : 일반 서비스

총만족도에 영향을 미치는 변수들의 검정 결과는 일반 서비스, 식음료 인적 서비스, 주변 환경이 유의한 영향을 주는 변수로 나타났다.

이중에서 고객들의 만족도에 영향을 주는 변수는 일반 서비스로 나타났고 다음으로 식음료 인적 서비스, 주변 환경 순으로 나타나고 있다.

10. 實證 分析 結果의 要約

1) 각 항목별 서비스 질의 평가

호텔 서비스 질에 대하여 고객들이 기대하는 기대 수준과 제공받은 서비스에 대한 지각 수준간의 차이 검정을 호텔 전반 부문, 객실 부문, 식음료부문, 일반 서비스 부문 등의 네 부문으로 나누어 수행하였다. 침대의 크기와 형태, 객실 내부의 장식물을 제외한 모든 항목에 대하여 유의수준 $P < 0.01$ 하에서 유의적인 차이를 나타냈으며 서비스 질을 좋게 평가한 항목은 옷장 크기와 옷걸이 수밖에 없었으며 나머지는 모두 서비스 질이 나쁜 것으로 평가되었다.

호텔 전반 부문의 경우 안전 및 프라이버시, 부대 시설 종류의 다양성 등이 가장 나쁘게 평가된 항목이며 객실 부문은 객실 요금과 관련이 있는 객실 요금의 저렴성과 객실 요금과 품질 일치성 등에서 가장 나쁘게 평가된 항목이다.

식음료부문에서 가장 서비스 질이 나쁘게 평가된 항목은 식음료 요금의 적합성과 메뉴의 다양성 등이며 일반 서비스 부문은 호의적인 고객 불평 처리가 가장 나쁘게 평가된 항목으로 나타났다.

이것은 전반적으로 제주 지역 특급 호텔 서비스 질에 대한 평가가 좋지 않다는 것을 말해 주고 있다.

2) 서비스 평가 요인

<표 4-24> 요인 분석 결과의 요약

부 문	요 인	항 목
호텔 전반	물리적 시설	A8, A11, A7, A10, A9, A6
	접근성	A4, A3, A1
	주변 환경	A5, A2
객 실	객실 시설	B8, B9, B7, B10, B1, B11
	객실 요금	B2, B4, B3
식 음 료	식음료 인적 서비스	C6, C4, C5, C7
	식음료 요금 및 메뉴	C1, C2
일반 서비스	일반 서비스	D1, D2, D3, D4, D5, D6, D7, D8, D9, D10, D11



변수들의 내재된 차원의 규명과 동질적 집단의 구분, 추가 분석을 위한 변수 축소, 측정의 신뢰도 검증은 하기 위하여 요인 분석을 수행하여 호텔 전반 부분의 요인은 물리적 시설, 접근성, 주변 환경으로 묶였고, 객실 부분은 객실 시설, 객실 요금으로, 식음료 부분은 식음료 인적 서비스, 식음료요금 및 메뉴, 일반 서비스 부분은 일반 서비스로 요인 구조를 형성하였다. 본 연구는 Cronbach- α 값을 기준으로 신뢰도를 검정한 결과 접근성, 주변 환경을 제외한 모든 요인의 Cronbach- α 값이 .7500 이상으로 나타났다.

第 4 節 호텔 서비스質의 向上 方案

본 연구의 실증 분석 결과를 토대로 고객만족경영을 위한 서비스 질 향상 방안을 요약해 보면 다음과 같다.

1. 호텔 全般 部門

호텔 전반 부문의 서비스 질에 대한 평가는 낮게 나타났으며, 모든 항목들이 유의적인 차이를 보여주고 있다. 즉, 호텔 전반 부문에 대한 서비스 질에 대한 평가 결과, 호텔 외관의 디자인이 기대 수준에 가장 근접한 것으로 나타났고 안전 및 프라이버시, 부대 시설 종류의 다양성은 서비스 질이 매우 낮은 것으로 나타남에 따라 호텔 전반 부문에 대한 서비스 질 개선 방안을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 고객의 안전에 대한 시스템 강화 및 홍보가 필요하다.

호텔 전반 부문에 있어서 기대 수준을 살펴보면, 안전 및 프라이버시, 호텔 주변의 자연 환경, 호텔의 위치 등의 순으로 기대 수준이 높은 것으로 나타났다. 이는 선행 연구의 결과와 거의 유사한 결과라고 볼 수 있다. 호텔 이용객들이 호텔이 보장하는 안전 및 프라이버시에 가장 큰 기대를 보이는 것은 매슬로우의 욕구 5단계설에서 나타나는 바와 같이 생리적 욕구 다음에 추구하는 안전의 욕구가 호텔의 이용에 있어서도 상당히 중요시되고 있음을 입증하는 것이다. 호텔 이용객들의 안전의 욕구를 충족시키기 위해서는 외부적인 환경으로 제주 지역 전체가 관광의 안전지대라는 인식을 심어 줄 수 있도록 치안 유지가 철저히 강화되고 홍보되어야 하며, 내부적으로는 안전 관련 시설의 보강, 경비 인력의 확충 및 종사원의 안전 교육 강화 등이 필요하다.

둘째, 주변 환경의 물리적 개선이 요구된다.

제주 지역은 전지역이 리조트지역이라고 해도 과언이 아닐 만큼 국내 최고의 휴양지이다. 따라서 호텔 주변의 자연 환경에 대한 호텔 이용객의 기대가 높게 나타난다는 사실은 리조트호텔에 대한 당연한 기대의 결과라고 사료된다. 제주 지역의 호텔은 호텔 건축에 앞서서 이와 같은 기대에 부응할 수 있도록 입지 선정에서부터 신중한 고려가 필요하며, 기존의 호텔들은 호텔의 조경, 산책로의 개발 등을 통하여 주변 환경의 개선에 힘써야 한다.

셋째, 휴양객들의 여가와 휴식을 즐길 수 있도록 다양한 부대 시설 운용이 요구된다.

제주 지역의 특급 호텔들은 전반적으로 다양한 부대 시설을 갖추고 있음에도 불구하고 이용객들이 느끼는 지각 수준이 낮게 평가되는 것은 한편으로는 리조트호텔의 부대 시설에 대한 고객의 기대가 높고, 다른 한편으로는 기본적인 시설이라고 할 수 있는 수영장 시설도 갖추지 않은 특급 호텔이 존재하는 것에서 볼 수 있듯이 다양한 레저 스포츠 시설이 구비되어 있지 않기 때문인 것으로 사료된다. 앞으로 제주 지역의 호텔들은 관광객이 다양한 형태로 여가와 휴식을 적극적으로 즐길 수 있는 다양한 부대 시설들을 확충해 나가야 한다. 경영상의 이유로 인해 호텔 내부에 다양한 부대 시설을 구비하지 못할 경우에는 호텔이 밀집된 지역을 중심으로 테마파크 등과 같은 본격적인 위락 시설을 건립하는 방안도 좋은 대안이 될 수 있다.

넷째, 여성 고객에 대한 세심한 배려가 요구된다.

호텔 전반 부문에서는 성별에 따라 물리적 시설, 접근성, 주변 환경 요인 모두 남성의 만족도가 높게 나타남을 알 수 있다. 즉, 성별에 따라서는 모든 부문에서 여성이 남성보다 만족도가 낮은 것으로 나타나고 있다. 이는 여성이 호텔 서비스에 대하여 기대 수준이 높다는데 일차적인 원인이 있겠지만 지금까지 여성 고객을 위한 호텔의 특별한 관심과 배려가 미약했다는 점도 여성의 만족도를 떨어뜨리는 요소가 된다. 가족 여행에 있어서 호텔 선택시 여성이 영향력이 더욱 커지고 있으며 호텔 이용객중에 여성이 비중이 점차 증가하는 추세에 비추어 볼 때, 여성 고객을 위한 각종 편의 시설 및 서비스의 제공은 타 호텔과의 경쟁적 우위 확보를 위해서도 중요한 과제라고 사료된다.

국적별에서 호텔 전반 부문은 일본인이 만족도가 높게 나타났으며 호텔 등급별에서는 물리적 시설, 접근성 요인에서 특1급 호텔이 만족도가 높게 나타났으며, 주변 환경 요인에서는 특2급 호텔이 높게 나타났다. 이는 제주 지역의 다섯 개의 특2급 호텔 중 2개소는 제주시 지역에 위치하고 3개소는 주변의 자연경관이 빼어난 서귀포시(중문관광단지 포함)에 위치하고 있는 등의 이유로 특2급 호텔의 주변 환경에 대해 만족도가 높게 나타난 것으로 판단된다. 특2급 호텔은 특1급 호텔에 비하여 주변 환경 및 객실 요금 항목에서만 만족도가 높은 것으로 나타나고 있다. 그러므로 특2급 호텔은 이러한 장점을 최대한 부각시켜서 고객을 창출할 수 있도록 해야 한다.

2. 客室 部門

객실 부문의 기대 수준을 분석해 보면, 객실 내부의 청결도, 객실에서 관망할 수 있는 주위 경관, 욕실의 청결도 및 비품 등의 순으로 기대 수준이 높은 것으로 나타났다. 또한 지각 수준의 측면에서 살펴보면, 객실 내부의 청결도, 욕실의 청결도 및 비품, 객실의 설비 등의 순으로 낮게 나타남에 따라 객실 부문에 대한 서비스 질 개선 방안을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 객실의 청결도가 개선되어야 한다.

호텔의 기본적인 숙박 기능을 제공하는 객실은 청결도가 가장 중요한 속성으로 나타남에 따라 호텔의 하우스키핑 부서는 무엇보다도 청결한 상태의 객실 및 욕실을 유지하기 위해 노력해야만 한다. 또한, 객실의 여유가 있을 때는 가능한 한 전망이 좋은 객실을 고객에게 제공함으로써 고객의 지각 수준을 향상시킬 수 있어야 한다.

둘째, 적절한 요금 정책으로 경쟁력을 키워야 한다.

객실 부문에서는 옷장 크기와 옷걸이 수가 기대 수준보다 만족했음을 보여주고 있으며, 침대의 크기와 형태, 객실 내부의 장식물에 대해 기대 수준에 가장 근접한 것으로 나타났다. 그리고 객실 요금 저렴성과 객실 요금과 품질 일치성 등이 가장 불만족한 속성으로 나타났다. 객실 부문에 대한 호텔 이용객의 만족도를 높일 수 있는 방안 중에 하나는 고객이 지불한 요금에 적합한 수준의 객실을 제공하는 것이다. 그러나 현실적으로 고객층이 너무 다양하므로 모든 고객에게 적합한 객실을 꾸며서 제공하는 것은 불가능하다. 그러므로 요금에 민감한 고객에게는 기본적인 서비스만 제공하면서 객실 요금을 낮출 수 있는 방안을 모색해야 하겠고, 반면에 다소 객실 요금이 높은 수준이더라도 이에 상응하는 고품질의 서비스와 시설을 제공함으로써 고객 만족을 유도할 수 있어야 한다.

3. 食飲料 部門

식음료 부문의 기대 수준을 분석해 보면, 종사원의 친절성, 음식 맛의 우수성, 종사원의 서비스 숙련도 등의 순으로 기대 수준이 높은 것으로 나타났다. 또한 지각 수준의 측면에서 살펴보면, 종사원의 친절성, 종사원의 서비스 숙련도, 식음료 서비스의 신속성 등의 순으로 나타남에 따라 식음료 부문에 대한 서비스 질 개선 방안을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 종사원의 인적 서비스 개선이 요구된다.

호텔의 식음료 업장 이용객은 종사원의 친절한 서비스에 대한 기대가 가장 크며, 훌륭한 음식을 숙련된 서비스로 제공받고 싶어한다. 식음료 부문에 있어서도 종사원의 인적 서비스를 개선·향상시키기 위한 노력이 요구된다.

둘째, 적절한 요금 정책 및 향토 음식 등의 다양한 메뉴 개발이 요구된다.

식음료 부문의 모든 속성들이 불만족한 것으로 나타났고, 기대 수준에 가까운 값을 나타낸 속성은 식음료 서비스의 신속성, 종사원의 서비스 숙련도로 나타났다. 가장 불만족한 것으로 나타난 속성은 식음료 요금의 적합성, 메뉴의 다양성, 음식 맛의 우수성 등으로 나타났다. 즉, 호텔 식음료 요금이 적절하게 조정될 필요성이 있으며, 좀더 다양한 메뉴를 갖추어야 할 것으로 판단된다.

소득별에서도 3천5백-4천만원이 만족도가 가장 높게 나타났으며 국적별에서 식음료 요금 및 메뉴 요인은 일본인의 만족도가 높게 나타났다. 그러나 식음료 인적 서비스 요인에서는 내국인이 만족도가 일본인보다 높게 나타났다. 이는 종사원의 친절성이 몸에 밴 일본인들이 시각을 그대로 반영하는 것으로 식음료 업장의 종사원들은 일본인들의 이러한 욕구를 파악하여 보다 세심한 배려와 친절한 서비스 제공을 위해서 노력해야 한다.

4. 一般 서비스 部門

일반 서비스 부문의 기대 수준을 분석해 보면, 계약된 서비스의 충실한 이행, 종사원의 친절성, 요금 계산서의 정확성 등의 순으로 기대 수준이 높은 것으로 나타났다.

또한 지각 수준의 측면에서 살펴보면, 요금 계산서의 정확성, 종사원의 친절성, 종사원 서비스의 신속성 등의 순으로 나타남에 따라 일반 서비스 부문에 대한 서비스 질 개선 방안을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 고객의 신뢰성 확보가 요구된다.

호텔 이용객은 제반 서비스의 충실한 이행에 대한 기대가 가장 크며, 종사원의 친절성 및 요금 계산서의 정확성에 대한 기대가 높은 것으로 나타났다. 그러므로 호텔은 제공되는 서비스의 종류를 적극적으로 정확하게 고객에게 인지시켜야 하며, 고객과 약속된 서비스는 충실하고 정확하게 이행해야만 한다.

둘째, 고객 불평 처리를 위한 전담부서설치 및 적극적인 응대가 요구된다.

일반 서비스 부문에서는 기대 수준 이상으로 만족한 속성은 없으며 체크-인, 아웃의 신속성이 기대 수준에 가장 근접한 것으로 나타났고, 호의적인 고객 불평 처리, 관광 관련 정보의 제공, 예약의 용이성 등이 가장 불만족한 속성으로 나타났다. 고객의 불평은 호텔 측에서 보면 좋은 마케팅 기회가 된다. 호의적이고 신속한 불평 처리는 호텔에 대한 신뢰도를 높일 수 있고, 나아가서 구전 효과를 기대할 수도 있으므로 전담 부서를 설치하여 대처하는 것과 더불어 일선接客 요원들에게 신속한 불평 처리가 가능하도록 폭넓은 권한 위임이 필요하다.

셋째, 사외 마케팅에 앞서 사내 마케팅(Internal marketing)을 강화시켜야 한다.

고객의 총만족도 및 재방문의사에 영향을 미치는 요인을 파악해 본 결과 종사원 인적 서비스 부문이 가장 큰 영향 요인으로 나타났다. 이에 따라 경영자 측면에서는 사외 고객 만족에 앞서 사내 고객 만족을 위한 인터널마케팅을 강화하여 종사원들과 고객간의 효율적인 의견 교환을 가능케 하는 체제를 확립하여야 한다. 또한 고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 창의적인 서비스 개발을 유도하고 우수한 전문 인력 확보 및 체계적인 교육 훈련 시스템을 도입함으로써 고객 만족을 통한 고객 재창출로 이어질 것이다.

第 5 章 結 論

제주 지역의 관광산업에 있어서 중추적인 역할을 담당하고 있는 호텔 산업은 그동안 양적으로 지속적인 성장을 거듭해 왔다. 이에 따라 호텔간의 경쟁이 심화되고 있으며 현재보다 45%의 객실수 증가가 예상되는 2001년에는 그 경쟁이 더욱 치열해질 것으로 예상된다. 따라서 도내는 물론 국내·외적으로 경쟁 우위를 확보하기 위한 전략으로 호텔 서비스 질의 개선 및 향상을 통해서 고객 유치에 많은 노력을 기울여야 할 것이다.

따라서 본 연구는 이러한 문제 인식하에 호텔이 제공하는 서비스 질을 호텔 이용객 차원에서 평가하고 고객의 만족, 불만족 요인을 도출하여 고객 만족을 유도하는데 목적을 두었다. 이와 같은 목적을 달성하기 위하여 호텔 서비스, 호텔 서비스 질, 호텔 고객 만족의 개념 및 파라슈라만 연구팀의 서비스 질 측정 방법과 선행 연구를 고찰하였으며, 이를 바탕으로 연구 모형을 정립하고 연구 가설을 설정하여 실증 분석을 실시하였다. 실증 조사의 대상은 제주도 내의 특1, 2급 호텔 10개소를 이용한 내국인 및 일본인으로 한정하여 이들의 기대 수준과 지각 수준을 측정하였다.

본 연구의 목적을 달성하기 위한 가설검정 결과 호텔 서비스 질의 평가 요인은 고객의 재방문의사에 영향을 미치고 서비스 질의 평가 요인 중 일반 인적 서비스, 식음료인적서비스, 주변환경순으로 고객의 호텔 평가에 대한 총만족도에 영향을 미치는데 설명력이 있는 것으로 나타났다. 특히 응답자들은 호텔 서비스 질 평가 요인의 각 항목별 서비스 질에 대해 낮게 평가함으로써 전반적으로 제주도내 특급 호텔 서비스 질이 낮은 것으로 인식하고 있다. 따라서 이와 같은 결과를 통하여 제주도내 호텔의 서비스 질 개선 및 향상 방안을 제언하면 다음과 같다.

첫째, 안전 및 프라이버시와 부대 시설에 다양성에 대한 이용객의 서비스 질 평가가 낮게 나타남에 따라 이를 충족시킬 수 있는 휴양지 호텔로서의 특성을 제고해야 한다.

둘째, 여성 고객이 전반적으로 호텔 서비스 질에 대한 평가가 낮게 나타남으로써 여성 고객에 대한 세심한 배려가 요구된다.

셋째, 호텔이용객들이 객실 요금 및 식음료 요금에 불만족 요인이 크게 나타남에 따라 이를 극복하기 위한 융통성 있는 요금 정책이 필요하며 서비스 질과 요금을 일

치시키려는 노력이 요구된다.

넷째, 고객의 총만족도와 재방문의사에 크게 영향을 미치는 요인이 종업원 인적 서비스 부문으로 나타남에 따라 호텔 종사원의 인적 서비스 질을 향상시키기 위하여 먼저 호텔 종사원을 만족시키기 위한 인터널마케팅 도입이 필요하다. 또한, 전문 인력의 확보 및 장기적이고 체계적인 서비스 교육 프로그램에 따른 지속적이고 적극적인 교육 훈련이 요구된다.

다섯째, 체계적이고 효과적인 서비스 질 관리와 고객 지향적인 사고를 확립하기 위한 전사적인 서비스 질 관리시스템을 구축하여야 한다.

본 연구를 통하여 휴양지 호텔 특성에 맞는 부문별 서비스 질의 평가 요인을 도출하고 고객 만족과 재방문의사에 영향을 미치는 요인을 파악하는데 무엇보다 의의가 있으리라 사료되며 이러한 평가 요인을 바탕으로 제주도내 호텔 서비스 질 개선과 향상에 다소나마 도움이 됐으면 하는 기대를 해본다.

본 연구의 한계점으로는 첫째, 호텔 이용객은 다양한 인적 구성 요소(내·외국인)로 이루어져 있으나, 본 연구는 호텔 이용객중 이용객 비중이 제일 높다고 판단되는 내국인과 일본인 이용객만을 대상으로 설문 조사를 실시함으로써 모든 고객층을 대상으로 한 실증 분석이 이루어지지 못하였다.

둘째, 호텔 서비스 질의 평가 요인은 매우 광범위하고 다양함에도 불구하고, 본 연구에서는 제한된 부분(객실, 식음료, 부대 시설, 종사원의 서비스, 주변 환경 등)에 대한 서비스 질을 평가하고 있으므로, 호텔 전반에 대한 서비스 질 측정·평가에는 한계가 있다.

셋째, 호텔 서비스 질을 평가함에 있어서 호텔 이용객의 기대와 지각의 차이를 서비스 질로 보았으므로, 여기에 영향을 미치는 다른 요인들은 연구의 편의상 배제하고 있다.

따라서 이러한 한계점을 고려한 연구가 계속 이루어져야 할 것이다.

參考文獻

I. 國內文獻

1. 書 籍

KMAC CS경영혁신센터 역, 고객만족경영의 추진 방법 (서울 : 21세기북스, 1992).

金敬昊, 관광 마케팅 강의안, 제주대학교 경영대학원, 1995.

김성혁, 서비스경영론 (서울 : 대왕사, 1992).

류한주, TQM에 의한 경영 혁신 (서울 : 한국생산성본부, 1994).

원윤희, 호텔사업경영론 (서울: 대왕사, 1991).

유필화, 시장 전략과 경쟁 우위 (서울 : 박영사, 1993).

이재규, 최신 경영학 원론 (서울 : 박영사, 1988).

제주도, 1997년도 主要 行政 現況.

한국관광협회, 1995년도 관광호텔운영실적, 1996. 6.

한치규, 고객 만족 전략과 실천 (서울 : 신세대, 1993).

2. 論 文

고재건·김형길·최병길, “관광산업에서 서비스質의 평가 요인과 서비스質의 개선 방안에 관한 연구,” 한국생산성학회, 생산성논집, 제10권 제1호, 1995.

고재건·허향진, “호텔 서비스의 품질 수준 측정과 향상 방안,” 제주대학교논문집, 제31집, 1990.

권창용, “호텔 이미지 차별화 요인에 관한 연구,” 세종대학교 대학원, 박사학위논문, 1991.

김대권, “호텔 서비스 품질에 대한 소비자의 평가에 관한 연구,” 동국대학교 대학원, 박사학위논문, 1994.

- 김왕상, “관광 호텔의 서비스 품질 향상을 위한 실증적 연구,” 경기대학교 대학원, 박사학위논문, 1996.
- 김태현, “관광 호텔 식음료 서비스 개선을 위한 고찰,” 경기대 관광논집, 제2집, 1985.
- 박충희, “관광 호텔 인적 서비스 질의 관리에 관한 실증 분석,” 경기대학교 대학원, 박사학위논문, 1988.
- 오상훈, “제주 관광과 해외 관광의 비교 우위 분석,” 21세기 관광산업과 제주 관광의 미래 심포지엄, 1996.
- 유정남, “관광 호텔 운영에 있어서의 객실중심환경설에 관한 연구,” 경기대학교 대학원, 박사학위논문, 1992.
- 임용수, “경영 환경 변화와 CSM,” 대구경북마케팅학회, 제2집, 제2권, 1993.
- 정규엽, “판매 수익 극대화를 위한 호텔 객실 가격 전략에 관한 연구,” 세종대학교 대학원, 박사학위논문, 1991.
- 한승엽, “비즈니스 FIT 시장 세분화에 관한 연구,” 세종대학교 대학원, 박사학위논문, 1995. 8.

II. 國外文獻

1. 書 籍



- Albrecht, K., *Organization Development* (Prentice-Hall, 1983).
- Albrecht, K., 오의균 譯, 역피라미드(At America's Service) (서울 : 21세기 북스, 1992).
- AMA, *Marketing Definition* (N. J.: Prentice Hall, 1982).
- Lewis, R. C. and R. E. Chamber, *Marketing Leadership in Hospitality* (New York: Van Nostrand Reinhold, 1989).
- Medric, S. *The Business of Hotel* (London: Heinemann, 1980).

2. 論文

- Barrington, M. N. and M. Olson, "Concept of Services in the Hospitality Industry," *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 6, No. 3, 1987.
- Cadotte, E. R. and N. Turgeon, "Key Factors in Guest Satisfaction," *The Cornell H. R. A. Quarterly*, February 1988.
- Cronroos, C., "A Service Quality Model and Its Marketing Implication," *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 4, 1984.
- Gronroos, Christian, "An Applied Service Marketing Theory," *European Journal of Marketing*, Vol. 16, 1982.
- Hollander, S. C., "Is There a Generic Demand for Service?," *MSU Business Topics* (Spring 1979).
- King, C. A., "Service-Oriented Quality Control," *The Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, November 1984.
- Lehtinen, U. & G. Lehtinen, "Service Quality: A Study of Dimensions," Unpublished Working Paper (Helsinki: Service Management Institute, Finland OY, 1982).
- Lewis, Robert C., "Isolating Differences in Hotel Attributes," *The Cornell H. R. A. Quarterly*, Vol. 25, November 1984.
- Lundberg, C. C., "Productivity Enhancement through Managing the Service Encounter," *Hospitality Research Journal*, No. 3, 1991.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and L. A. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol. 49, 1985.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and L. L. Berry, "SERVQUAL : A Multiple item Scale for Measuring of Retailing," *Journal of Retailing* 64, 1988.
- Pickworth, J. R., "Minding the Ps and Qs: Linking Quality and Productivity," *The Cornell H. R. A. Quarterly* (May 1997).
- Webster, Cynthia, "Can Consumers be Segmented on the Basis of Their Service Quality Expectations ?" *Journal of Services Marketing*, Vol. 3, Spring 1989.
- Zeithaml, V. A., "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol. 52 (July 1988).
- Zeithaml, V. A., A. Parasuraman and L. L. Berry, "Problems and Strategies in Services Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 49 (Spring 1985).

Abstract

A Study on an influence of customer's satisfaction
by an evaluation of hotel service quality.

Woo, Kee-nam

*Department of Business Administration
Graduate School of Business Administration
Cheju National University
Supervised by Professor Kim, Kyung-Ho.*

Accordingly, the research has placed its purposes on evaluating the quality of service hotels provide in the view of customers, finding out the reasons of customer's satisfaction and displeasure, implementing customer satisfaction. In order to accomplish these purposes, the research examined hotel services, the quality of hotel services, the concept of customer satisfaction, and Parasuraman research team's method of measuring the quality of services and case studies. On the basis of the examination, a research model was formulated and a research hypothesis was set up and the analysis of the actual verification was performed. The subject of the actual verification was restricted to the Japanese and natives who used the tourist hotel designated as 4 and 5 stars in Chejudo and measured their level of expectancy and recognition.

The result of the hypothetical examination indicated that the quality of hotel services has an effect on the customer's intention of revisit. And among the factors of quality of hotel services, general personal

services, F&B personal service, neighborhood environment, in turn, have an influence on general satisfaction of hotel services. Particularly, respondents gave low scores on the factors of the quality of the hotel service, which means the quality of hotel services in chejudo is recognized low.

With the result, the proposal to improve and develop the quality of hotel services can be given followed below.

(1) The function of a resort hotel should be reevaluated. The client gave low scores on diversity of its attached facilities as well as safety and privacy in hotels.

(2) The female client should be given careful consideration. They gave low score on the quality of hotel services.

(3) An adaptable price policy on hotel service is required. Client show displeased with room and F&B charge.

(4) The factor having an effect on the customer's intention of revisit and the customer satisfaction is directly related to the hotel service personnel. Therefore, internal marketing to satisfy them should be established. Additionally professional service men should be secured as well as they be systematically trained with programs on the long-term basis.

(5) The hotel service control system should be established in order to manage quality of effective and systematic services and implement customer-oriented thinking.

The research has an emphasis on taking out the evaluating factors of hotel services appropriate to the function of the resort hotel, finding out the reasons influencing customer's intention of revisit and customer satisfaction. I hope that the result can be contributed to the improvement and development of the quality of hotel services.

附錄(設問紙)

안녕하십니까 ?

바쁘신 중에도 이렇게 귀중한 시간을 내 주셔서 감사합니다.

저는 제주대학교 경영 대학원에 재학 중인 학생으로서
제주 지역 특급 호텔 이용객을 대상으로 『호텔 서비스質의
평가 요인에 관한 실증적 연구』를 수행하고
있습니다.

본 설문지는 본인의 석사학위 논문에 대단히 중요한
자료가 될 것이며, 무기명으로 작성되어 학술적 목적
이외에는 사용하지 않을 것을 약속드립니다.

각 설문 문항에 대하여 귀하께서 느끼시는 대로
기록하여 주시기 바랍니다.

감사합니다.

제 주 대 학 교 경 영 대 학 원

지도교수 : 김 경 호

조 사 자 : 우 기 남

아래의 문항들은 제주 지역 특급 호텔 이용전 기대 수준과 이용후 지각 수준을 측정하기 위한 문항입니다.

이용전 기대 수준과 이용후 지각 수준 각각에 대하여 답하여 주시기 바랍니다.(해당 번호에 √ 하여 주십시오)

I. 호텔의 전반 부분

구 분 항 목	호텔이용전 기대 수준 (중요도)					호텔이용후 지각 수준 (만족도)				
	매우 중요치 않음	중요치 않음	보통	중요	매우 중요	매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족
1. 호텔의 위치	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
2. 관광지와의 접근 용이성	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
3. 위락시설과의 접근 용이성	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
4. 공항 또는 부두와의 접근 용이성	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
5. 호텔 주변의 자연경관	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
6. 호텔 외관의 디자인	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
7. 호텔 로비와 공공장소의 공간	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
8. 호텔내부의 실내장식	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
9. 부대시설 종류의 다양성	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
10. 안전 및 프라이버시	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
11. 호텔의 전반적인 이미지(명성)	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤

II. 객실 부문

구 분 항 목	호텔이용전 기대 수준 (중요도)					호텔이용후 지각 수준 (만족도)				
	매우 중요치 않음	중요치 않음	보통	중요	매우 중요	매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족
1. 객실 내부의 청결도	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
2. 객실 가격의 저렴성	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
3. 객실 가격과 객실의 품질 일치성	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
4. 할인의 융통성	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
5. 옷장의 크기와 옷걸이 수	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
6. 객실에서 전망할 수 있는 주위환경	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
7. 객실의 크기와 내부구조	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
8. 침대의 크기 및 형태	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
9. 객실 내부의 장식물	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
10. 객실의 TV, VTR, 냉장고, 전화 설비	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
11. 욕실의 청결도 및 비품구비	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤

III. 식음료 부문

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

구 분 항 목	호텔이용전 기대 수준 (중요도)					호텔이용후 기대 수준 (만족도)				
	매우 중요치 않음	중요치 않음	보통	중요	매우 중요	매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족
1. 식음료가격의 적합성	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
2. 메뉴의 다양성	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
3. 음식 맛의 우수성	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
4. 종사원의 친절성	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
5. 식음료서비스 제공의 신속성	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
6. 종사원의 서비스 숙련도	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
7. 식음료업장의 분위기	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤

IV. 일반 서비스 부문

구 분 항 목	호텔이용전 기대 수준 (중요도)					호텔이용후 지각 수준 (만족도)				
	매 중요 않음	중 요 치 않 음	보 통	중 요	매 우 중 요	매 우 불 만 족	불 만 족	보 통	만 족	매 우 만 족
1. 예약의 용이성	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
2. 체크-인, 체크-아웃의 신속성	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
3. 서비스 종사원의 의사소통 능력	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
4. 종사원의 친절성	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
5. 종사원의 전문성	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
6. 종사원 서비스의 신속성	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
7. 계약된 서비스의 충실한 이행	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
8. 호의적인 고객불평 처리	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
9. 관광관련 정보의 제공	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
10. 부대시설이용시 할인혜택	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
11. 요금계산서의 정확성	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤

▣ 귀하께서 이용하신 호텔에 대하여 전반적으로 어느 정도 만족하십니까?

불만족 보통 만족

아주 불만족 ① ————— ② ————— ③ ————— ④ ————— ⑤ 매우만족

▣ 제주 지역을 재 방문하실 기회가 있다면, 당 호텔을 다시 이용하시겠습니까?

① 예 ② 아니오

IV. 인구통계학적인 특성

1. 귀하의 성별은 ? ① 남 성 ② 여 성
2. 귀하의 연령은 ?
① 20세미만 ② 20-29세 ③ 30-39세 ④ 40-49세 ⑤ 50세이상
3. 귀하께서 당 호텔에 투숙하신 주된 목적은 ?
① 신혼여행 ② 레저스포츠(골프, 낚시, 등산, 사냥) ③ 가족휴가여행
④ 단체관광 ⑤ 세미나/연수 단체행사 ⑥ 사업여행
4. 귀하의 직업은 ?
① 전문직(교수, 의사, 법률가, 예술가 등) ② 회사원
③ 자영업 ④ 공무원 ⑤ 주부 ⑥ 기타()
5. 귀하의 교육정도는 ?
① 고졸이하 ② 대졸(전문대졸) ③ 대학원졸
6. 귀하의 연간 소득수준은 ?
① 2,000만원 미만 ② 2,000-2,500만원 미만 ③ 2,500-3,000만원 미만
④ 3,000-3,500만원 미만 ⑤ 3,500-4,000만원 미만 ⑥ 4,000만원 이상

♣ 성의껏 답변하여 주셔서 대단히 고맙습니다.

質問紙

こんにちは

私は濟州大學校の經營大學院に在學中の學生で、
特級ホテルの利用客を対象に『ホテルサービス質と
評價要因に関する研究』をしおります。

本質問紙は 本人の修士學位の論文に、とても重要な
資料になります。

無記名にご作成いただき、學術的な目的以外には
使用しないことをお約束いたします。

各質問に對し、貴下が感じたままチェックして下さい。

みなさまのご協力に心から感謝の意を申し上げます。

濟州大學校 經營大學院

指導教授：金 敬 昊

調査者：禹 奇 男

下記の間項は濟州地域の特級ホテルの利用前、顧客が期待する水準(重要度)と利用後、顧客の満足度を測定するためのもでございます。

各項目別に期待していたサービスの水準と満足度によって一つだけチェック(V)して下さい。

I. ホテル 全般部分

区 分 項 目	ホテル 利用前 期待水準 (重要度)					ホテル 利用後 知覚水準 (満足度)				
	もっ も重要 でない	重 要 でない	普 通	重 要	もっ も重 要	もっ も 不満足	不 満 足	普 通	満 足	もっ も 満 足
1. ホテルの位置	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
2. 観光地との接近 便利性	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
3. 遊樂施設との接近 便利性	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
4. 空港または港灣との接近 便利性	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
5. ホテル周りの自然景觀	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
6. ホテル 外觀のデザイン	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
7. ホテル内ロビーの空間	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
8. ホテル内部の 室内裝飾	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
9. 附帶施設 種類の多様性	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
10. 安全とプライバシー	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
11. ホテルのイメージ	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤

II. 客室 部門

項目	ホテル 利用前 期待水準 (重要度)					ホテル 利用後 知覚水準 (満足度)				
	もっとも重要でない	重要でない	普通	重要	もっとも重要	もっとも不満足	不満足	普通	満足	もっとも満足
1. 客室の清潔程度	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
2. 客室の低償性	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
3. 客室価格と客室品質との一致性	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
4. 割引の程度	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
5. たんすの大きさとハンガーの数	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
6. 客室からみられる景観	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
7. 客室の規模と内部構造	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
8. ベットの規模と形態	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
9. 客室内部の装飾物	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
10. 客室のTV, VTR, 冷蔵庫, 電話設備	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
11. 浴室の清潔度と備品具備	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤

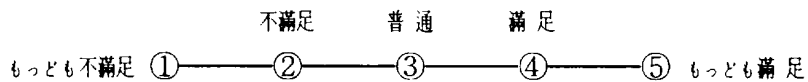
III. 食飲料 部門

項目	ホテル 利用前 期待水準 (重要度)					ホテル 利用後 知覚水準 (満足度)				
	もっとも重要でない	重要でない	普通	重要	もっとも重要	もっとも不満足	不満足	普通	満足	もっとも満足
1. 食飲料価格の 適合性	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
2. メニューの 多様性	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
3. 飲食の味の 優秀性	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
4. 従事員の 親切性	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
5. 食飲料サービス提供の 迅速性	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
6. 従事員のサービス 熟練度	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
7. 食飲料業場の 雰囲気	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤

IV. 一般のサービス部門

区分 項目	ホテル 利用前 期待水準 (重要度)					ホテル 利用後 知覚水準 (満足度)				
	もっとも重要でない	重要でない	普通	重要	もっとも重要	もっとも不満足	不満足	普通	満足	もっとも満足
1. 予約の容易性	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
2. チェック・イン, チェック・アウトの迅速性	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
3. サービス 従事員の意思疎通 能力	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
4. 従事員の親切性	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
5. 従事員の熟練度	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
6. 従事員 サービスの迅速性	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
7. 約束されたサービスの充實な移行	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
8. 好意的 顧客不満 処理	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
9. 観光関連 情報の提供	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
10. 附帯施設利用時 割引程度	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
11. 料金計算書の正確性	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤

■ 貴下が 利用された ホテルに 對して どのぐらい 満足しますか.



■ 濟州地域を 再訪問する 機会があれば, 當 ホテルを また 利用しますか.

- ① はい ② いいえ

