



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)



碩士學位論文

라이프스타일에 따른
호텔 서비스품질과 고객만족에
관한 연구

-제주도 방문 중국관광객을 대상으로-

濟州大學校 大學院

觀光經營學科

尹 婷 婷

2012年 2 月



라이프스타일에 따른
호텔 서비스품질과 고객만족에
관한 연구

- 제주도 방문 중국관광객을 대상으로 -

指導教授 趙文秀

尹 婷 婷

이 論文을 觀光學 碩士學位 論文으로 提出함

2012年 2 月

尹婷婷의 觀光學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長 _____

委 員 _____

委 員 _____

濟州大學校 大學院

2012年 2 月

A Study on Hotel Service Quality and Customer
Satisfaction over the Lifestyle

-Focused on the Chinese Tourists in JEJU-

Ting-Ting Yin

(Supervised by professor Moon-Soo Cho)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of
Master of Tourism Science

2012. 2 .

This thesis has been examined and approved.

.....
.....
.....
2 . 2012
.....

Department of Tourism Management

GRADUATE SCHOOL

JEJU NATIONAL UNIVERSITY

< 목 차 >

I. 서론.....	1
1. 문제의 제기.....	1
2. 연구의 목적.....	2
3. 연구의 방법 및 구성.....	3
II. 이론적 고찰.....	5
1. 라이프스타일에 관한 이론적 고찰.....	5
1) 라이프스타일의 개념과 측정.....	5
2) 라이프스타일에 대한 선행연구.....	8
2. 호텔 서비스품질에 관한 이론적 고찰.....	10
1) 서비스 품질의 개념.....	10
2) 호텔서비스 품질의 개념 및 구성요소.....	16
3) 호텔 서비스품질의 차원 및 선행연구.....	19
3. 고객만족에 관한 이론적 고찰.....	25
1) 고객만족의 개념과 측정.....	25
2) 고객만족의 선행연구.....	29
III. 연구방법.....	31
1. 연구모형 및 가설설정.....	31
1) 연구모형.....	31
2) 가설설정.....	32
2. 변수의 조작적 정의.....	32
3. 실증조사 방법.....	34

IV. 실증분석	37
1. 표본의 특성.....	37
2. 신뢰성 및 타당성 검증.....	39
1) 라이프스타일에 대한 신뢰성 및 타당성 검증.....	40
2) 서비스품질 인식에 대한 신뢰성 및 타당성 검증.....	42
3) 고객 만족에 대한 신뢰성 및 타당성 검증.....	44
3. 연구가설의 검증.....	45
1) 가설 1 검증.....	45
2) 가설 2 검증.....	48
3) 가설 3 검증.....	49
4) 가설 4 검증.....	50
5) 추가 분석.....	51
4. 분석결과의 요약.....	55
V. 결론	58
1. 연구의 요약 및 시사점.....	58
1) 연구결과의 요약.....	58
2) 연구의 시사점.....	60
2. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향.....	61
1) 연구의 한계점.....	61
2) 향후 연구 방향.....	62
<참고문헌>.....	63
<설문지>.....	68
<ABSTRACT>.....	76

<표 목 차>

<표 2-1> 라이프스타일의 분석범위.....	8
<표 2-2> 효익세분화에 따른 유형.....	9
<표 2-3> 라이프스타일에 대한 국내외 선행연구.....	10
<표 2-4> 서비스품질의 의미.....	15
<표 2-5> 호텔 서비스의 분류.....	17
<표 2-6> PZB(1985,1998)의 서비스 품질의 차원.....	20
<표 3-1> 설문지의 구성.....	35
<표 4-1> 표본의 인구통계적 특성.....	38
<표 4-2> 라이프스타일에 대한 신뢰성 및 타당성 검증 결과.....	41
<표 4-3> 서비스 품질인식에 대한 신뢰성 및 타당성 검증 결과.....	43
<표 4-4> 고객 만족에 대한 신뢰성 및 타당성 검증 결과.....	44
<표 4-5> 표본의 인구통계적 특성에 따른 라이프스타일의 차이분석.....	46
<표 4-6> 표본의 인구통계적 특성에 따른 라이프스타일의 차이분석.....	47
<표 4-7> 라이프스타일과 서비스 품질인식과의 차이분석.....	49
<표 4-8> 라이프스타일과 고객 만족과의 차이분석.....	50
<표 4-9> 서비스 품질인식과 고객 만족과의 회귀분석.....	51
<표 4-10> 라이프스타일과 서비스 품질인식과의 회귀분석.....	52
<표 4-11> 라이프스타일과 고객 만족과의 회귀분석.....	54
<표 4-12> 연구가설 검증의 요약결과.....	57

<그 립 목 차>

<그림 2-1> 기대불일치모델.....	28
<그림 3-1> 연구모형.....	31

I. 서론

1. 문제의 제기

현대사회에서 서비스산업이 지니는 경제적 가치는 고용창출 및 지역경제 발전에서 매우 높게 평가되고 있다. 따라서 서비스산업에 핵심이라 할 수 있는 서비스 품질은 서비스산업의 생존과 수익성에 직결되어 있으며, 기업의 측면에서 경쟁우위를 확보할 수 있는 요소로서 매우 중요하게 작용하고 있다(김홍길, 2006).¹⁾ Richard & Allaway(1993)²⁾는 "고객이 지각한 서비스 품질은 만족 및 불만족 결과로 이어지며, 이는 향후 직접적으로 서비스기업의 경영성과에 영향을 미치게 된다"고 주장하였다.

라이프스타일은 고객의 편익을 내포한 측정방법으로 사회, 경제, 문화의 급속한 환경변화에서 생활하고 있는 고객의 가치체계나 특성의 전반적인 이해를 할 수 있게 해주었다.³⁾ 중국관광객의 라이프스타일에 따라 중국관광객의 욕구 변화와 소비패턴의 변화, 구매 행동의 변화하고 있으며, 호텔업의 서비스 성과에 대한 영향을 미친 것이다. 호텔기업이 객관적이고 과학적인 시장세분화를 통한 표적시장을 선택하기 위해 고객의 라이프스타일 변수는 중요한 역할을 수행할 수 있다. 이러한 라이프스타일 변수에 의한 시장세분화는 과거에는 설명할 수 없었던 소비자의 행동과 가치 차이를 확인할 수 있도록 해준다는 점에서 의의를 지니고 있다.

소비자는 과거의 서비스 성과에 대한 기대에 근거하여 서비스제공에 대한 태도를 형성하고 이러한 태도는 현재의 서비스 제공자와 서비스 대응을 통해 경험하는 만족, 불만족의 수준에 의해서 변화되며, 변화된 태도는 미래의 구매의도에 영향력을 행사하며 또한 서비스품질에 대한 소비자의 지각은 그 서비스를 다시

1) 김홍길(2006). 서비스 품질 기대불일치를 통한 가치, 브랜드 충성도, 기업이미지에 관한 구조관계 연구, 경희대학교 대학원 석사학위논문.
2) Richard, Michael D. and Arthur W.allaway(1993). "Service Quality Attributes and Choice Behavior," 『*Journal of Services Marketing*』, 7(1), pp. 59-68.
3) 김윤민(2005). 외식고객의 라이프스타일에 따른 웰빙소비행동에 관한 연구, 경기대학교 석사 논문. p. 1.

구매 할 것인가와 타인에게 추천을 할 것인가에 영향을 미치기 때문이다.⁴⁾

일반적으로 서비스품질은 제조업체들이 애용하는 무 결함과 마찬가지로 개념으로서, 고객의 이탈이 발생하지 않도록 완벽한 성과를 고객에게 제공하는 것이며 (Parasuraman, Zeithmal, Berry, 1985),⁵⁾ 서비스의 전반적인 훌륭함과 우월함에 대해 고객이 평가하는 것이다. 지금까지 이루어진 서비스 연구를 살펴보면 많은 한계점을 가지고 있다. 고객들의 행동양식을 반영하지 않고 지각된 서비스품질을 일반적인 개념으로 이해하려고 한다면 시대변화에 따라 다양하게 변화하는 고객들의 다양성과 그에 따른 소비 형태를 설명하기 어렵기 때문에 본 연구에서는 고객들의 라이프스타일이 어떻게 지각된 서비스 품질과 고객만족에 어떠한 관계를 가지고 있는지 규명을 통해 호텔업체의 경영에 있어 효율성을 극대화 시킬 수 있는 방안을 제시하고자 한다.⁶⁾

서비스 품질을 지속적으로 개선시킴으로서 고객의 서비스에 대한 기대가치를 충족시키, 고객만족이라는 목표를 높게 관리 하여야 할 필요성이 있기 때문이다 (곽동경, 1995). 관광업체를 방문하는 고객에게 기대수준 이상의 서비스를 제공하여 고객의 기대 가치를 극대화함으로써 고객이 만족하도록 하며, 만족한 고객이 재방문할 수 있도록 유도하는 동시에 충성도 높은 고객으로 발전시켜야 하는 과제를 안고 있다(나영선, 2002).⁷⁾

본 연구인 중국관광객의 인구통계학적 특성을 배경으로 라이프스타일 특성에 맞는 중국관광객을 집단화하고 소비자 행동을 체계적으로 파악하여 라이프스타일이 어떻게 지각된 서비스품질과 고객만족에 어떠한 관계를 가지고 있는지 규명을 통해 관광업체의 경영에 있어 효율성을 극대화 시킬 수 있는 방안을 제시하고자 한다.

4) 김동수(2007). 외식소비자의 라이프스타일에 따른 서비스품질이 고객만족 및 재방문의도에 관한 연구, 경기대학교 박사학위논문, p. 1.

5) Parasuraman, A., ValarieA, Zeithaml and LeonardL. Berry(1988). "SERVQUAL: A multiple item scale for Measuring consumer Perception of Service Quality", 『*Journal of Retailing*』 .

6) 이하(2009). 서비스품질이 고객만족 및 고객애호도에 미치는 영향에 관한 연구, 강원대학교 대학원 경영학과 석사논문, pp. 1-2.

7) 나영선(2002). 서비스 품질 인식의 차이에 관한 연구, 경희대학교 대학원 박사학위논문.

2. 연구의 목적

지속적으로 변화하는 고객의 라이프스타일에 관한 연구는 마케팅적 관점에서 볼 때, 고객이 반영하고 시장세분화에 있어 매우 유용한 기초 자료로 가치가 있으며 고객들의 행동 및 태도에 관하여 준거의 틀로서 전반적인 만족도에 관한 예측변수로서 매우 유용성이 높다고 할 수 있다.

중국관광객의 욕구를 충족을 위한 마케팅 전략이 핵심적 과제로 등장하고 있어 고객행동분석은 고객행동을 구체적으로 파악할 수 있다는 데 그 의미가 크다.

본 연구에서는 라이프스타일 이용한 실증분석을 통해 호텔이용자의 특성을 규명하여 마케팅 전략이 핵심적 과제를 등장하고 있어 마케팅 활동을 통해 고객요구를 파악하는 목적을 두었다. 그리고 고객들에 대한 인구 통계적 특성, 라이프스타일 특성, 서비스품질, 고객만족의 관련 개념들의 관계를 전체적으로 분석하여 호텔업체의 효율적인 방안을 제시하고자 한다. 이러한 목적을 수행하기 위하여 다음과 같은 연구 문제를 설정하고자 한다.

첫째, 중국관광객의 인구 통계적 특성에 따른 라이프스타일의 차이를 규명한다.

둘째, 라이프스타일 유형에 따른 고객의 서비스 품질 인식에 영향을 미치는지를 규명한다.

셋째, 중국관광객에 대한 서비스 품질지각은 고객만족과 어떠한 관계가 있는지를 규명한다.

넷째, 중국관광객의 라이프스타일 서비스품질, 지각, 고객만족 간의 관련성을 규명한다.

결과적으로 고객만족을 위하여 지속적으로 측정하고 관리하여 야 할 품질요인은 무엇인가 알아보고, 각 요인들이 고객의 기대에 미치는 영향을 파악하여 경쟁에서 우위를 확보할 수 있는 방안을 모색하고자 한다.

3. 연구방법 및 범위

본 연구에서는 고객 라이프스타일에 따른 서비스품질에 관한 선행연구를 통한 이론적 연구와 더불어 본 연구의 목적에 맞는 실증적 연구를 실시하였다. 이론적 연구에서는 국내외 연구들을 바탕으로 고객의 라이프스타일특성에 따른 서비스품질에 대한 개념정의 및 측정방법에 대한 문헌들을 정리하고 실증연구를 위한 모형과 가설을 설립하였다.

조사대상은 호텔서비스를 이용하고 있는 제주도 중국관광객으로 선정한다. 제주도 지역 소재하고 있는 호텔 이용한 중국관광객에 대한 설문조사를 통해 호텔 서비스품질의 구성차원을 확인하고 그 관계를 규명하고자 한다.

본 연구는 제주지역 이용한 중국 관광객을 대상으로 전체 300부의 설문지를 작성해서 300부를 배부하여 274부(91.3%)를 회수하였고, 이 중에서 기재가 부실하거나 중심화 경향을 보인 설문지 17부를 제외한 최종 유효표본 257부(93.7%)를 실재적으로 분석에 활용하였다.

설문지는 폐쇄형 질문으로 명목척도와 등간척도로 구성하였다. 폐쇄형 질문은 응답자로부터 나올 수 있는 가능한 답을 미리 설정하고, 제시하여 응답자로 하여금 제시된 응답 중에서 선택하게 하는 것으로 답이 표준화되어 비교하기 쉽고, 분석에 용이하며, 부적절한 응답의 비율을 낮출 수 있어 본 연구에 적합하다고 판단하여 선택하였다.

본 연구 범위는 제주지역 소재하고 있는 특급호텔 한정하였으며, 실증조사의 기간은 2011년9월15일-9월22일까지 8일간 실시하였다.

본 논문은 전체 5장으로 구성되어 있으며 그 내용은 다음과 같다.

제1장 서론에서는 문제의 제기 및 연구 목적, 연구의 범위와 방법을 기술하였다.

제2장은 이론적 고찰로 라이프스타일의 특성, 호텔 서비스 품질, 고객만족에 대한 선행연구를 기술하였다.

제3장은 본 연구 목적에 적합한 연구모형을 설정하고 연구가설을 제시하였다.

제4장은 수집된 자료를 토대로 실증분석을 실시하였다. 즉, 연구모형의 신뢰성과 타당성을 검토하고 연구가설의 검증과 해석을 기술하였다.

제5장은 본 연구의 결론으로서 실증분석 결과의 요약 및 시사점, 그리고 연구 결과의 한계 및 향후연구 과제를 제시하였다.

II. 이론적 고찰

1. 라이프스타일에 관한 이론적 고찰

1) 라이프스타일의 개념과 측정

(1) 라이프스타일의 개념

라이프스타일의 이라는 용어은 본래 외향적으로 나타나는 개인의 행동적 국면을 표현하는 것으로서, 1960년대 후반기부터 소비행동과 관련하여 사용되기 시작하였다. 1960년대 전반기까지 소비자행동을 유형화하는 기준으로 주로 연령, 성별, 소득수준과 같은 인구 통계적 변수(demographics)가 이용되었다(김중의, 2006). 라이프스타일 용어는 사회학자인 막스 베버(Marx Weber, 1968)가 처음 사용하였으며 정신분석가인 애들러(Alfred Adler, 1969)와 함께 그 개념을 정립하였다. 이 후 사회학자나 심리학자들 사이에서 개인, 그룹, 계층의 차이를 표현하는 개념으로 널리 사용되어져 왔다.

라이프스타일 개념을 연구자별로 살펴보면 Lazer는 라이프스타일이란 사회 전체 또는 사회의 한 부분의 구성원들을 공통적으로 갖고 있는 타인과 구별 되는 특징적인 생활양식을 의미한다고 하였다. 이는 개인이나 집단의 통합양식, 즉 독창성, 창의성, 가치관, 목표의 지향성을 의미하고, 각 개인의 기호 및 선호와 이에 상응하는 선택을 통해 스스로의 생활을 능동적, 주체적으로 형성하려는 행동이 내포되어 있음을 제시하였다(최영락, 1997).

라이프스타일은 인간이 내부적으로 지니고 있는 가치나 태도, 의견, 관심과 외향적으로 드러나는 행동과 일치되고 체계적인 관계에 근거하는 것(이명식, 1992)으로 소비자들의 행태를 분석하고 예측하는데 매우 중요한 변수로 활용되어 왔다. 라이프스타일은 개인의 행위에 따라 주관적인 의미와 가치를 개인의 라이프스타일에 공유하는 집단에 대해서 객관적인 의미와 가치를 갖는 생활의 표현양

식이다(정남주, 2005). 라이프스타일이란 시장에 영향을 미침과 동시에 영향을 받는 체계적인 개념이다. 계층은 문화와 사회, 집단과 개인의 기대 및 라이프스타일과 유행과 가치관, 구매결정, 소비자의 시장반응 등의 관계를 보이고 있다는 것이다(조미혜,1990).

마케팅에 있어서는 라이프스타일이 고객들의 점포선택, 상품선택, 상표선택 등에 있어서 인구학적 요인이나 사회 경제적 요인으로 시장을 세분화하던 전통적인 시장세분화(Marketing segmentation)의 보완역할을 하고 있다. 다양한 소비자 집단에서 동질성을 갖는 사람들을 추출하여 마케팅의 효율적인 대상으로 삼는 시장세분화는 경제발전이 급속히 이루어진 현 시점에서는 고객들의 교육수준, 소득수준과 같은 외적인 요인보다는 고객 개인의 기호나 태도, 가치관 같은 내적인 요인 즉, 라이프스타일에 의해 결정되어 진다고 볼 수 있는 것이다. 이에 따라 전통적인 시장세분화의 유효성이 저하되기 시작하였고, 이러한 문제를 해결하기 위해 라이프스타일에 따른 세분화가 그 보완역할을 하고 있다.

(2) 라이프스타일의 측정

라이프스타일은 여러 가지 변수들의 복합 개념이며. 측정방법 중 소비자 행동에 영향을 미치는 것은 AIO법과 VALS가 많이 이용되고 있다.

과거에는 사회계층, 생활주기, 가족 등과 같은 인구 통계적 변수가 소비자의 라이프스타일에 미치는 영향을 중심으로 라이프스타일 모델 및 특성을 측정하였는데, 최근에는 소비자의 성격, 동기, 관심을 소비자의 내적 특성을 라이프스타일에 분석에 이용하고 있다.

따라서 본 연구에서는 라이프스타일에 따라 서비스품질을 다르게 지각하는지를 탐색적인 연구를 통해 검증하고 관광객들의 삶의 패턴에 따라 다양한 마케팅 전략을 수립할 수 있도록 가능성을 탐색하여 대안으로 제시하고자 한다.

AIO 분석방법은 라이프스타일연구에 있어서 가장 널리 사용되는 것으로서 소비자의 라이프스타일을 행동(activities), 관심(interests), 의견(opinion)의 3가지 차원에서 분석하는 방법이다.

라이프스타일연구에 있어서 행동, 관심, 의견은 다음과 같이 정의된다.

- (1) 행동(activities) : 매체의 시청, 쇼핑, 신상품이나 서비스에 대한 이웃과의 대화 등과 같은 명백한 행동으로 쉽게 관찰할 수 있는 것이지만 그 행동의 이유는 직접적으로 추정하기 곤란하다.
- (2) 관심(interests) : 어떠한 물건, 사건 또는 화제에 대하여 특별하고 지속적인 주의를 가지고 흥분하는 정도를 말한다.
- (3) 의견(opinion) : 어떤 질문이 이루어진 자극적인 상황에서 이에 대한 반응으로서 개인의 구두적 또는 문자적 대답으로 이것은 신념(beliefs), 미래사건의 예측, 보상이나 처벌의 평가 등과 같은 해석(interpretation), 기대(expectation), 평가(evaluation)등을 나타낸다.

Psychographic 특성을 골자로 하여 고안된 AIO 분석을 통한 라이프스타일 분석이 인구통계적 자료를 전혀 배제하지는 않지만 단지 행동, 관심 및 의견을 강조한다는 것을 의미한다.

“AIO 분석은 사람들의 행동, 관심 및 의견라는 용어로 사람들에게 대한 질문에 응답하기 위하여 고안되었다. 그것은 사람들이 일을 하거나 여가를 즐기면서 시간을 어떻게 소비하느냐로 행동을 측정하고, 그들의 주위환경 중에서 무엇을 중요시 여기는가로 관심을 측정하고, 사회적 문제나 제도 또는 그들의 주위환경 중에서 무엇을 중요시 여기는가로 관심을 측정하고, 사회적문제나 제도 또는 그들 자신에 대한 위치(stance)로 의견을 측정하고, 마지막으로 연령이나 소득수준, 거주지 등과 같은 주요 인구통계적 변수를 측정하는 것이다.”

따라서 AIO분석에서는 순수한 AIO항목이외에 연령, 소득수준, 거주지 같은 인구 통계적 변수도 필수적으로 삽입하여야 하는 것이다. 이에따라 AIO분석방법에 따른 라이프스타일 분석 범위를 나타내면 <표 2-1>과 같다.

<표 2-1> 라이프스타일의 분석범위

행 동	관 심	의 견	인구통계적 차원
일	가족	자기자신	연령
취미	가정	사회문제	교육수준
사회적 사건	직업	정치	소득
휴가	지역사회	사업	직업
연회	여가활용	경제	가족수
클럽활동	유행	교육	거주지
지역사회	식생활	제품	거주형태
쇼핑	매체	미래	거주지 도시규모
스포츠	성취동기	문화	life cycle 단계

출처 : J.T. Phammer, "The concept and Application of Life Style Segmentation", *Journal of Marketing* 38, p. 34. 학자 재인용.

한편 AIO의 질문 항목은 일반적 AIO문항과 구체적 AIO문항으로 구별된다.⁸⁾

- (1) 일반적 AIO(General AIO Inventories) : 사람의 활동이나 인식과정에 영향을 주는 근본적 개념이나 전반적인 생활패턴을 결정하기 위한 일반적 생활스타일 항목으로 생활의 만족, 가족에의 관심, 가격민감도, 자신감, 신앙적 믿음 같은 전체적 라이프스타일 형태를 정의하는데 사용된다.
- (2) 구체적 AIO문항(Specific AIO Inventories) : 특정제품이나 상표와 관련된 행동, 관심 및 의견을 측정하는 것으로 특정제품이나 상표에 대한 태도, 사용빈도, 정보원으로서의 매체 등이 이에 포함된다.

2) 라이프스타일에 대한 선행연구

라이프스타일 조사는 주로 사후적 설계를 통하여 시장 세분화를 시도하는데

8) J.F. Engel & R.P. Blackwell(1983). *Consumer Behavior; Concepts and Strategies*, NY; 『The Dryden Press』, p. 191.

응용하고 있으며, 이러한 연구를 통하여도 기본적으로 소비자의 유형을 제시할 수도 있다. 여기서는 소비자를 폭넓게 분류한 두 가지의 실증적 분석 결과를 대표적인 예로 살펴보기로 한다. Haley(1968)는 효익 세분화에 관한 자신의 연구 결과에서 세분한 소비자 집단을 6가지 유형으로 다음 <표 2-2>과 같이 나누어 설명하고 있다.

<표 2-2> 효익세분화에 따른 유형

유형	특성
사회적 지위 추구자	구입한 상품의 명성에 관심이 많음
유형 추구형	모든 활동에서 현대적이고 최신의 것을 추구함
보수주의자	대규모의 명성 있는 기업이나 인기 있는 상품에 적합
합리주의자	경제적이거나 가치가 있는 것, 또 내구성이 있는 것과 같은 편익을 찾음
내부지향형	특히 자아개념에 관심을 기울이며 자신이 유머감각이 있고 독자적이거나 또는 정직하다고 믿음
쾌락주의자	주로 관능적인 편익에 관심을 둠

자료: Haley(1968) “효익 세분화에 관한 연구”를 최광옥(2004), “라이프스타일에 따른 골프용품 구매행동 구매 만족도 관계” 우석대학교 대학원 박사학위 논문, p. 47, 재인용.

라이프스타일 마케팅은 기업 활동에 있어 신제품 개발, 신시장 개척, 기존 제품의 개량, 제품 위상정립, 제품계획, 광고카피 제작 등 여러 방면에 활용되고 있다. 라이프스타일에 관련된 주요 연구들은 대부분 미국을 중심으로 발전되었으며, <표 2-4>을 통해서 한국의 주요 연구내용들을 알아볼 수 있다.

<표 2-3> 라이프스타일에 대한 국내외 선행연구

연구자	정의 및 연구 방법
Wind(1971)	시간과 돈을 사용하여 살아가는 총체적인 방식
Andreasen(1976)	이는 특정개인이나 집단의 생활을 특징적으로 접근시켜주는 행동 및 그 전체성을 나타내주고 있는 사회과학 개념
Landon&Bitta(1978)	소비행동을 결정하고 또 소비행동에 의하여 영향을 받는 독특한 생활패턴
Hawkins,Coney&Best (1980)	살아가는 방법 : 개인의 특성에 근거하여 라이프스타일 관찰
Assael(1983)	어떻게 주어진 시간을 활용하고, 주어진 상황 속에서 무엇을 중요하게 생각하며 자기 자신을 어떻게 보는가 등에서 결정되는 삶의 형태
김태운 · 문용(2001)	라이프스타일 연구는 시장파악, 고객이해, 대응전략 수립을 위한 새로운 접근방식 소비자의 대한 접근방법의 전환으로 시작하여 기업층의 마케팅 활동까지를 포함하는 보다 유효한 마케팅상의 여러 기법의 통합을 의미한다.
전유명(2002)	라이프스타일별 외식서비스 품질평가에 관한 연구.1)자기중심형 2)안정적 활동지향형 3)진보적 외식추구형 4)현실적 건강지향형 5)가족 중심형
김승연(2002)	20대-30대의 라이프스타일에 따른 외식소비행동에 관한 연구에서 과시적 유행추구형, 실리적 자아추구형, 소극적 생활 무관심형, 비외식적 노력 추구형, 서구적 자기 만족형 ,편의적 미각 향유형 등 6가지로 분류하고, 각 유형별로 외식소비행동이 차이가 있으므로 각 표적시장에 맞춘 마케팅 전략을 내세우는 것이 중요하다고 하였다.
김윤주(2005)	VALS 분석방법을 참조하여 다중 매체를 이용하는 소비자 라이프스타일 분류 1.자기관리·자신감 2.패션 유행민감·즐거는 생활활추 3. 고급지향·연고중시 4. 가족 및 공동체 중시 5. 출세지향

자료: 선행연구를 바탕으로 논자 재정리.

2. 호텔서비스품질에 관한 이론적 고찰

1) 서비스 품질의 개념

(1) 서비스의 개념

서비스 품질의 개념을 파악하기 위해 우선 서비스의 개념을 알아야 한다. 서비

스라는 말의 어원은 라틴어(sorvenor)에서 비롯되었으며, “servant”으로 변천되어 다시 지금의 service(봉사)로 발전되었다⁹⁾. 미국 마케팅 협회(American Marketing Association)의 용어정의위원회(Committee on Definitions)에서 “서비스”를 “판매를 위해서 제공되거나 제품판매를 수반하여 제공되는 행위, 편익 그리고 만족이다”라고 정의하고 있다. 그러나 여기서 이 예는 단지 예시적이며 그것을 완전하게 하려는 시도는 없었다.

Ted Levitt는 서비스를 인간적 봉사의 측면에서 파악하고 있는데, 그는 HBR(Harvard Business Review)에서 1972년 “서비스 생산라인방식”을, 1976년 “서비스의 공업화”를 발표하여 서비스를 “인간의 인간에 대한 봉사”라는 전통의 발상으로부터 벗어나 인간이 제공하는 봉사적 서비스를 인간으로부터 분리하여 인간노동을 기계로 대체하는 방법을 사용하고 서비스의 기계화, 공업화, 표준화, 시스템화를 통해 서비스의 효율 및 생산성 향상을 달성할 수 있다고 하였다.

Holbrook & Corman(1987)은 품질을 기계적 품질과 인간적 품질로 구분하고, 어떤 사물이나 사상에 대한 객관적인 반응으로서 각자의 평가간에 차이가 나는 매우 상대적인 현상이라고 정의하였다. Lutz은 품질을 감정적 품질과 인지적 품질로 구분하였는데, 감정적 품질은 품질에 대한 전체적 태도로서 지각된 품질을 의미하고, 인지적 품질은 하위단층의 단서와 결과적인 전체적 제품 평가를 매개하는 상위의 추론적 품질을 평가하는 경우로 정의하였다.

Rathmell은 서비스를 “시장에서 판매되는 무형의 상품”으로 정의하고 무형과 유형의 구분을 손으로 만질 수 있느냐의 여부를 따라 구분하고 있다.

서비스란 Stanton(1984) “소비자나 산업구매자에게 판매될 경우 욕구를 충족시키는 무형의 활동으로 제품이나 다른 서비스의 판매와 연계되지 않고도 개별적으로 확인 가능한 것”이라고 정의하였다. 그러나 서비스의 판매와 관련되어 존재하는 서비스 등이 배제되어 있다.

Hill은 “서비스란 인간 및 재화(경제주체의 소유화에 있는)의 조건 변화라고 정의할 수 있을 것이다. 그런데 이 변화는 다른 경제주체의 활동의 결과이며 서비스의 직접적 대상이 되는 인간이나 혹은 재화를 소유한 경제주체의 사건적인 동의하에서 이루어진다(서환주, 2008).

9) 서성한·최덕철·이신모(1993). 『관광마케팅론』, 지경사, p. 41.

김성대·정혜란(2006)은 서비스란 사회적 변화와 고객의 욕구 변화에 따라서 다양한 형태의 서비스를 고객에게 제공되는 일련의 모든 판매 활동을 포함한 서비스 기업의 인적·물적·시스템적 서비스의 총체라고 한다.

이유재(1998)¹⁰⁾는 “서비스는 만질 수도 맛을 볼 수도 없다는 무형성(intangibility), 생산과 동시에 소비가 일어난다는 생산과 소비의 비분리성(inseparability), 서비스를 제공하는 사람, 장소, 시간에 따라서 다르며 차이가 난다는 이질성(heterogeneity), 형태가 있는 제품처럼 저장할 수 없다는 소멸성(perishability)등의 특성을 가진다”라고 하였다.

전윤신(2009)은 서비스의 어원은 servitude 즉 노예의 상태(state of servant)를 의미하는 것으로 이것이 점차 상대방을 위하여 봉사한다는 의미로 변화해 온 것이다. 그러므로 서비스의 본질은 상대방의 입장에서 그가 요구하는 것을 미리 짐작하고 그 만족을 제공하는 것이라고 볼 수 있다고 하였다.

(2) 서비스 품질의 개념

품질은 (quality)은 제품 또 서비스에 있는 가장 직접적인 영향을 미치는 것으로 수요자가 제공받는 가치에 대한 궁극적인 판정을 하는 측정 정도이다(Kotler Bowen & Makens, 2009).

Gronroos(1984)는 서비스품질을 기술적인 품질과 기능적인 품질이라는 두 가지 측면에서 “기술적 품질”은 최종적으로 고객이 받는 것을 의미하고 “기능적 품질”이란 기술적인 품질이 어떻게 기능적으로 고객에게 이전되는가 하는 문제로 서비스의 특성상 고객과 직원간의 밀접한 상호접촉 과정에서 서비스의 접근성과 직원의 반응성에 대한 고객의 지각 과정의 결과이며 이성을 매우 주관적인 평가 측정을 가지고 있는 것으로서 기술적인 품질과 기능적인 품질에 대한 평가에서 기능적인 품질이 서비스 품질을 결정하는데 중요한 영향을 미친다고 하였다.

D.A.Garvin(1984)¹¹⁾은 다양하게 논의되고 있는 서비스품질의 개념을 다음과 같

10) 이유재(1998). 고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구, 『서울대 경영논집』.

11) Garvin.D.A.(1984). "What Does Product Quality Really Mean?," 『Sloan Management Review』, 16(7), p. 31.

은 다섯 가지 관점에서 정의하고 있다¹²⁾.

① 선형적 접근방법 (transcendent approach)

본래부터 타고난 우월성으로 반복된 노출을 통해 경험적으로 품질을 인식한다는 것으로 명확하게 분석될 수 없는 개념이다.

② 제품 중심적 접근방법(product-based approach)

제품자체가 갖고 있는 내용물이나 속성의 차이를 반영한 것으로 질을 측정 가능한 것으로 보고 있다. 객관적이며 개인의 기호나 취향, 욕구선호는 이것으로 설명할 수 없다.

③ 사용자 중심적 접근방법(user-based approach)

사용자의 욕구충족과 밀접한 관계를 가지며 사용자의 욕구를 가장 잘 충족시켜 주는 것이 가장 질적으로 우수하다고 보는 것이며 주관적이고 수요자 중심적이다.

④ 제조 중심적 접근방법(manufacturing-based approach)

제작자의 요구에 얼마나 합치하느냐로 품질을 판단하며 제작설계와 일치하면 질적으로 우수하고 벗어나면 질이 떨어진다고 보는 것이다.

⑤ 가치 중심적 접근방법(value-based approach)

가치와 가격으로 품질을 정의하는 것으로 적절한 자격에서 우월성을 제공하는 개념으로 질을 보는 것이다.

최철호(2006)는 서비스 품질은 객관적으로 규명할 수 있는 측면이라기보다는 고객 각자의 인식하는 주관적인 평가가 강조되며, 또한 고객의 욕구만족과 이를 통한 고객의 가치창출을 고려하여 고객중심의 품질로 정의하였다.

강병남(1998)은 “서비스품질은 고객의 기대와 지각간의 차이라고 정의하였으며,

12) Garvin, D. Managing Quality(1988). New York: 『The Free Press』, pp. 39-48.

고객의 기대요인에 미치는 핵심적인 요인이 구전, 개인적 욕구, 과거 경험, 외부 커뮤니케이션 등임을 확인할 수 있다”라고 하였다.

이유재(2008)¹³⁾은 서비스품질을 기술적 품질 기능적 품질로 분류하고 기술적 품질은 결과품질로 고객들이 서비스로부터 얻는 것의 품질, 즉 “무엇”에 해당하는 품질이고, 기능적 품질은 “과정”에 해당하는 품질로 고객들이 서비스 상품을 얻는 전달과정의 품질, 즉 “어떻게”에 해당하는 품질이다.

김홍길(2006)¹⁴⁾은 서비스품질은 시간의 흐름에 따라 점차 서비스제공자 측면에서 서비스 수요자, 즉 고객의 관점으로 그 무게의 중심이 점차 넘어오고 있으며, 이런 형상은 산업전반에 걸쳐서 공급자 중심에서 수요자중심으로 변화되고 있다고 주장하였다. 따라 다소 차이가 있을 뿐만 아니라 그 관점과 접근방법에 따라서도 다양하게 해석되고 있다.

오정학·김철원(2010)은 서비스품질의 일반적인 정의는 서비스의 우수성 또는 전반적 훌륭함에 대한 소비자의 판단 혹은 고객의 느끼는 특성서비스의 우수성과 관련하여 갖게 되는 고객의 전반적인 판단이나 태도라고 할 수 있다고 하였다.

정분도(2010)¹⁵⁾은 서비스 품질을 “인도된 서비스가 고객의 기대와 얼마나 일치하는가의 척도”라고 정의하고 서비스 품질은 고객이 기대에 일치되도록 일관성 있게 서비스를 제공하는 것을 의미한다.

이상과 같은 연구들을 정리하여 살펴보면 다음<표 2-5>과 같다.

13) 이유재(1998). 고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구, 서울대 경영논집.

14) 김홍길·김정만(2006). 특1급 호텔 레스토랑 외식사업부의 서비스품질 기대불일치를 통한 고객만족, 가치, 브랜드 충성도 관계 연구. 『관광연구저널』, 20(2), pp. 119-142.

15) 정분도(2010). 여행사 웹사이트 서비스품질이 재구매의도에 미치는 영향, 『e-비즈니스연구』, 11(2), pp. 131-148.

<표 2-4> 서비스품질의 의미

연구자	정의
Gronroos(1984)	“기술적 품질”은 최종적으로 고객이 받는 것,
D.A.Garvin(1984)	5가지 접근방법(선택적, 제품 중심적, 사용자 중심적, 제조 중심적, 가치 중심적)
Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985,1998)	SERVQUAL 서비스품질 측정을 위한 10가지차원, 5가지 구성 차원
Rust & Oliver(1994)	서비스품질은 서비스 제품, 서비스 환경, 서비스 전달의 3가지 주요한 요소로 구성되어 있다고 하였음
최휴종(1995)	고객에 의해 인식되고 판단되는 주관적인 평가
최철호(2006)	객 각자의 인식하는 주관적인 평가가 강조되며, 또한 고객의 욕구만족과 이를 통한 고객의 가치창출을 고려하여 고객중심의 품질
강병남(2008)	고객의 기대와 지각간의 차이
이유재(2008)	기술적 품질, 기능적 품질
김홍길(2009)	시간의 흐름에 따라 점차 서비스제공자 측면에서 서비스 수요자, 즉 고객의 관점으로 그 무게의 중심이 점차 넘어오고 있으며, 이런 형상은 산업전반에 걸쳐서 공급자 중심에서 수요자 중심으로 변화되고 있음
최민우 양봉석(2009)	학문영역 및 실무영역에 따라 다소 차이가 있을 뿐만 아니라 그 관점과 접근방법에 따라서도 다양하게 해석되고 있음
오정확 김철원(2010)	서비스의 우수성 또는 전반적 훌륭함에 대한소비자의 판단 혹은 고객의 느끼는 특성서비스의 우수성과 관련하여 갖게 되는 고객의 전반적인 판단이나 태도
정봉도(2010)	인도된 서비스가 고객의 기대와 얼마나 일치하는가의 척도”라고 정의하고 서비스품질은 고객이 기대에 일치되도록 일관성 있게 서비스를 제공하는 것

(3) 서비스품질의 특성

제품품질에 관한 지식은 서비스 품질을 이해하는데 충분하지 못하기 때문에 서비스 품질을 완전히 이해하기 위해서는 앞에서 언급되었던 제품과는 다른 서비스의 세 가지 특징, 즉 무형성, 이질성, 생산과 소비의 불가분성 등이 반드시 고려되어야 한다.

첫째, 대부분의 서비스는 무형성이다. 서비스는 대상(object)이라기보다는 성과(performance)이기 때문에 일관성 있는 품질을 보장하기 위하여 정확한명세서

(specification)를 작성하기가 매우 어렵다. 또한 대부분의 서비스는 세거나 측정, 저장하기 어렵다는 특성으로 인해 고객은 서비스 품질을 어떻게 평가하고 측정하는지 이해하기 또한 어렵다.

둘째, 본 연구의 대상인 호텔서비스와 같이 노동집약적인 성격이 강한 서비스의 경우에 고객의 지각된 성과는 서비스 제공자, 고객, 다른 고객들, 시간의 변동 등에 따라 변화하기 쉽다. 동일한 서비스 품질을 보장하기 어렵기 때문에 서비스는 이질적일 수밖에 없는 것이다 (Boom & Bitner. 1981). 따라서 호텔이 제공하고자 하는 서비스와 고객이 지각한 서비스 성과와는 차이가 발생할 여지가 많은 것이다.

셋째, 많은 서비스는 생산과 소비가 동시에 발생한다. 제품의 품질과 같이 공장에서 사전에 결정되는 것이 아니라 서비스 품질은 서비스 제공자와 고객과의 상호작용에 의해 결정된다 (Davis. 1987).

Sasser(1978)는 서비스 품질의 특성을 무형성, 이질성, 생산과 소비의 동시성으로 보았다. Buttle(1986)은 무형성, 이질성, 소멸성, 불가분성으로 나누었다.

한국학자로는 오정환(1986)과 박문서(1989)는 서비스 품질의 특성을 무형성, 이질성, 소멸성, 비분리성, 다양성, 저장불가능성, 불가역성, 일과성, 비자존성, 인식의 곤란성, 시간 및 공간의 특정성, 시장생산성, 수요에 의한 생산 결정으로 구분하였다.

최덕철(1997)은 무형성, 소멸성, 이질성, 동시성 혹은 비분리성 등으로 분류하였다.

원석희(1997)는 무형성, 생산과 소비의 동시 발생, 고객의 과정참여, 저장불가능성, 이질성 등으로 구분하였다.

최근의 연구에서는 서비스의 직접적인 수행자에 대해 수행자가 느끼는 차이의 발생이전의 관리적 측면에서 발생하는 전달 체계의 인식 차이 등이 서비스 품질에 대한 고객의 지각에 영향을 미친다는 지적이 강조되고 있는 실정이다.

2). 호텔서비스 품질의 개념 및 구성요소

(1) 호텔 서비스의 개념

호텔서비스란 호텔을 이용한 모든 고객들에게 제공될 수 있는 시설과 설비를 포함하는 유형적인 물적 서비스, 호텔 종사원의 서비스, 분위기, 이미지와 같은 무형적인 인적 서비스, 그리고 호텔의 서비스 시스템이 유기적, 복합적으로 구성되어 표출된 서비스로 정의할 수 있다. 이 세 가지 서비스품질에 다음과 같은 <표 2-6>서비스가 포함한다.

<표 2-5> 호텔 서비스

물적 서비스	제품과 기능 등의 재화나 가져오는 사용가치의 실현과정(호텔 시설과 제품, 객실, 비치품, 부대시설 등)
인적 서비스	인간 노동에 의한 유용한 활동, 직원의 마케터(merketer)(직원의 훌륭한 접대, 고객과 직원간의 서비스 인카운터 등)
시스템적 서비스	추상적인 전체로서의 시스템의 유용한 기능(frontclerk의 체크인 아웃 업무에 있어서의 재치 있는 처리과정, 예약시스템, 컨벤션, 연회의 예약 관리등)

자료: Tear R. & M.Olden(1992). International Hospitality Management: Corporate Strategy in Practive. New York:John Wiley and Sons, p. 132; 권형섭(2003). 호텔산업의 고객만족을 위한 서비스품질 향상에 관한 실증적 연구. 석사학위논문. 안양대학교 대학원, p. 36. 재인용

Medrik(1980)¹⁶⁾은 호텔 서비스 구성요소는 ① 호텔에서 가시적으로 나타나는 제반 시설, ② 식음료, 도구, 소모품 등을 포함하는 원천적인 물리적 서비스와 직원과 고객 간의 관계인 인적서비스, ③ 접근성과 편리성 등의 입지, ④ 호텔에 대한 고객 이미지, ⑤ 호텔이 제공한 제반 요소에 대한 경제적 평가인 가격 등 5가지로 구성된다고 보았다.

Edvardsson(1998)¹⁷⁾은 기업(호텔)은 서비스를 팔지 않고 서비스를 위한기회를

16) Medrik,S.(1980). The Business of Hotel, Heinenmann:London Mongolian Agency of Standardization and Metrology, MNS4588:2004.

17) Edvardsson, B(1998). Service Quality Improvement, Managing Service Quality, 8, pp. 142-149.

판다고 강조하였다. 결과적으로, 서비스 제공자(소유자, 경영진과 직원들)의 가장 핵심적인 목표는 각 기능이 잘 이루어지는 과정에서 최상의 올바른 서비스에 대한 필수 조건을 보장하고 고객이 요구하는 결과에 대응하도록 하는 것이다.

박중환(1998)¹⁸⁾은 호텔 서비스는 기본적으로 물적 서비스에 인적 시스템적 서비스가 추가되어 생산과정과 배달과정을 거쳐 고객에게 전달됨으로써 하나의 상품이 된다. 결국 호텔 서비스 상품은 객실 상품, 식음료 상품, 및 부대시설 상품으로 나누어진다.

홍영택(2005) 호텔에서 제공하는 서비스는 호텔 종사원의 인적서비스와 호텔의 최신 시설의 물적 서비스, 호텔의 고객 중심적인 시스템적 서비스로 구성되어 있다.

이와 같이 호텔서비스는 호텔의 기반시설과 식음료, 도구, 소모품 등의 물리적인 것과 체계화된 업무조정과 조직적인 협동 등 시스템적인 것과 종업원이 고객과의 대인관계에서 나타나는 효용가치를 지니는 인적인 것 등 기능의 복합체라고 할 수 있다. 결국 호텔 서비스란 호텔의 상품적요소인 물적, 인적, 시스템적인 복합 기능을 고객의 요구에 상호 연결성 있게 제공하는 기능의 수행이 된다.

(2) 호텔 서비스품질의 개념

호텔 산업에서 서비스 품질을 두고 올바르게 관리한다는 것은 기업 경영의 최대 원동력을 고객의 만족에 두고 고객에 의해 인식되는 서비스 품질을 높이는 것을 목적으로 하는 접근을 말한다(권성혜, 2000)¹⁹⁾.

박상주(1989)²⁰⁾는 호텔 서비스의 품질 평가는 고객접촉에 의한 상호작용과 고객의 주문에 대한 생산화 수준이 높은가 낮은가를 비교함으로써 평가할 수 있다고 하였다.

18) 박중환(1998). 호텔 서비스 질과 고객만족, 태도, 그리고 재구매 의도간의 구조적관계, 『관광레저연구』, 10(1), pp. 31-48.

19) 권성혜(2000). 호텔 서비스 품질이 고객만족도에 미치는 영향에 관한 연구, 경기대학교 경영대학원 석사학위논문.

20) 박상주(1989). 관광마케팅과 소비자 행동에 관한 연구: 차이현황과 호텔선택활동을 중심으로, 동국대 석사학위논문.

Lewis & Booms(1983)²¹⁾에 따르면 “서비스 품질은 제공된 서비스 수준이 고객의 기대를 얼마나 잘 만족시키는지를 측정하는 것으로, 고객의 기대를 일치시키는 것을 의미한다”고 주장한다. Parasuraman(1999) 등의 정의에 기초하여 김대권(1994)²²⁾은 호텔 서비스 품질이란 “호텔의 제공하는 물리적 인적 시스템적인 종합적 서비스에 대한 소비자의 지각과 기대의 불일치 차이의 정도와 방향”으로 정의하였다. 김정만(1997)²³⁾은 호텔서비스 품질이란 한마디로 소비자가 호텔을 이용하기 전에 기대한 서비스와 이용한 후에 인식한 서비스 수준간의 차이인 만족도“라고 하였다.

Smith & Houston은 “서비스품질은 개인의 사전 기대와 이에 따른 실제 경험이 일치하는 방향이고 그 크기가 클수록 소비자는 만족하다”고 주장하였다.

그러므로 본 논문에서는 Parasuraman (1999)의 “호텔 서비스 품질이란 호텔의 제공하는 물리적 시스템적인 종합적 서비스에 대한 소비자의지각과 기대의 불일치 차이의 정도와 방향으로 정의하였다”라는 정의를 따른다. 이 정의에서 지각된 서비스에 영향을 미치는 요소는 물리적, 시스템적, 인적 서비스 이외에 참여 고객의 개인적 특성이 추가되어진다.

3). 호텔 서비스품질의 차원 및 선행연구

(1) 호텔 서비스품질의 차원

Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985,1988)²⁴⁾는 서비스 품질은 “서비스의 우수성과 관련한 전반적인 판단이나 태도”라고 정의하였으며 지각된 품질을 기대

21) Lewis R.C and Booms,B.H.(1983). "The Marketing Aspects of Service Quality," inEmerging Perspectives on Service Marketing, L.Berry, G. Shostack, and G. Upah eds. Chicago: 『American Marketing Association』, pp. 99-107.

22) 김대권(1994). 호텔 서비스 질에 대한 소비자의 평가에 관한 연구, 동국대학교 대학원 박사학위논문.

23) 김정만(1997). 호텔서비스 품질이 소비자 만족에 미치는 영향: 서울시내특2급 호텔 중심으로, 『관광학연구』, 20(2), pp. 154-174.

24) Parasuraman, A., V. A. Zeithmal and L. L. Berry(1985). "A Conceptual Model of Service Quality and It's Implications for Future Research, " 『Journal of Marketing』, 49, pp. 41-50.

Parasuraman, A., V. A. Zeithmal and L. L. Berry(1988). "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service, " 『Journal of Marketing』, 52(1), pp. 12-40.

와 성과의 개념에 연결시켜 10가지 차원 SERVQUAL 모형을 개발하였다. 또 1998년에 서비스 품질의 5 가지 차원을 개발하였다. 이를 정의하면 다음과 <표 2-7> 같다.

<표 2-6> PZB(1998)의 서비스 품질의 차원

5개 차원	유형성 (tangibles)	서비스의 평가를 위한 외형적인 단서(물적 시설, 장비, 종업원 외모, 서비스 시설내의 다른 고객 등)
	신뢰성 (reliability)	약속된 서비스를 정확하게 수행하는 능력(서비스 수행의 철저함, 정확한 기록, 약속시간 엄수 등)
	반응성 (responsiveness)	고객을 돕고 즉각적인 서비스를 제공하려는 의지(서비스의 즉시성, 고객의 문의나, 요구에 즉시 응답등)
	보장성 (assurance)	기업과 직원의 능력, 예의, 신용성, 안전성 및 이를 전달하는 능력
	공감성 (empathy)	기업과 직원의 고객들에게 기울이는 관심, 배려와 접촉 용이성

자료: Parasuraman Zeithaml & Berry, op.cit.,(1988b, 1990b)의 연구를 논자 재인용.

(2) 호텔 서비스품질에 관한 선행연구

김중연(2002)²⁵⁾은 호텔 기업의 서비스 품질이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구를 하여 고객만족과 전환 장벽이라는 매개변수를 이용해 유의한 영향을 미친다고 검증했다. 이 결과 서비스 품질이 높으면 고객충성도도 높아진다는 결과를 얻었다.

구자안(2002)²⁶⁾은 호텔 서비스 인카운터 대상으로 서비스 인카운터에서 지각된 서비스 품질을 인적서비스와 물적 서비스로 구분하였으며, 이런 서비스 품질에 영향을 미치는 인구통계학적(성별, 연령, 결혼여부, 교육수준 직업 소득수준 요인)으로 설정하였고 호텔 이용 상황(이용 목적, 이용 빈도, 동행인)을 설정하였다.

25) 김중연(2002). 호텔기업의 서비스품질이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 경기대학교 국제대학원 석사학위논문.

26) 구자안(2002). 호텔 서비스 인카운터에서 지각된 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향, 경기대학교 국제대학원 국제호텔학과 석사학위논문.

이런 요인에 따라 서비스 품질의 인식에 어떤 차이가 있는지, 서비스 품질과 고객만족의 관계 및 재방문의도와 구전효과에 영향을 미치는 정도로 검증하였다. 이 결과 호텔 이용객의 인구통계학적 특성에 따른 서비스 품질 만족도에 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 그리고 호텔 이용객의 이용 상황에 따른 서비스 품질 만족도는 이용 빈도에 따른 서비스 품질 만족도에서만 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 또 호텔 서비스 인카운터에서 지각된 서비스 품질이 물적 서비스품질과 인적 서비스품질 모두 다 고객만족에 유의적인 영향을 미치는 결과로 나타났다.

심영국(2003)²⁷⁾은 호텔 산업의 서비스 품질이 고객의 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 SERVPERE 모형을 이용하여 서비스 품질을 검증하였다. 이 결과 서비스 품질은 고객만족, 구전, 재 구매 의도에 유의한정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

오석윤(2003)²⁸⁾은 호텔기업의 인적 서비스품질이 고객만족에 어떠한 영향을 미치는가에 대해 연구를 하였으며, 인적 서비스를 업무 태도, 고객배려, 기본 자질로 3 가지로 나누었다. 설문조사는 서울지역 특2급 호텔을 이용한 고객들 대상으로 총 240부에서 208부를 중심으로 실증분석을 실시하였다. 연구결과는 인적 서비스품질이 된 업무 태도, 고객배려, 기본자질은 고객만족에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 업무태도는 고객만족에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이귀옥·강인호(2004)²⁹⁾는 호텔 서비스품질과 고객만족 재방문의도 또 추천의도에 관한 선행연구를 통한 이론적 배경을 살펴보고 설정된 연구모형에 따라 서비스품질의 구성요인은 호텔 전반적 시설, 프론트 및 현관, 객실, 식음료, 부대시설 등 5가지차원으로 나누고 고객만족, 재방문의도, 추천의도의 구조적인 관계를 검증하고자 경주에 있는 특1급 G 호텔 이용고객을 267명 대상으로 최종분석을 하였다.

27) 심영국 호텔산업의 (2003). 서비스 품질이 고객의 행동의도에 미치는 영향, 경희대학교 관광대학원 석사학위논문.

28) 오석윤(2003). 호텔기업의 인적서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향: 서울시내 특2급 식음료 업장을 중심으로, 『호텔관광연구』, 5(3), pp. 179-186.

29) 이귀옥·강인호(2004). 호텔 서비스품질이 고객만족과 재방문, 추천의도에 미치는 영향: 경주 G호텔을 중심으로, 『호텔경영학연구』, 13(2), pp. 17-35.

최민우(2005)³⁰⁾는 국내외 체인호텔을 동시 이용한 고객들 대상으로 호텔서비스 질이 인적, 물적, 시스템적 3 가지 요인이 고객의 기대된 만족도의 정도와 지각된 만족도의 정도에 따라 어떠한 차이 보이는지 검증했다. 이 결과 국내 체인 호텔의 경우 직원의 개인 능력과 서비스 능력이 가장중요하다고 나타났으며, 직원의 능력과 서비스 질이 고객만족에 매우 크게 영향을 미칠 수 있다는 것으로 나타났다. 그리고 국내 체인호텔보다 국외 체인호텔에 대한 서비스 질 더 높게 나타났다. 또 고객의 이용행태와 개인적 특성에 따라 서비스 질에 대한 만족도가 다르게 나타났으며, 만족도가 구전효과에 매우 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

이나미(2006)³¹⁾는 호텔 서비스 기업 대상으로 인구통계학적과 호텔 이용특성에 따른 서비스품질에 대한 인식이 차이가 있다는 것을 검증하였으며, 이에 따른 고객만족 및 재방문의도의 차이, 또 호텔 서비스 품질이 고객만족 및 재방문의도에 영향을 미치는 정도를 검증하였다. 이 결과 인구통계학 특성에 따른 서비스 품질에 대한 인식의 차이는 유의한 차이는 아니었으며, 호텔 이용 고객의 인구통계학적과 관계없이 평가수준은 비교적 높은 것으로 나타났다. 호텔 서비스 품질이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향을 분석한 결과는 모두 유의한 정(+)의 상관관계를 갖는 것으로 나타났다.

한진수·이완기(2006)³²⁾는 서비스 품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 대한 연구를 하였으며 서울시내 호텔 바 중심으로 하였다. 본 연구의 설문 조사는 국내 특급 호텔을 대상으로 실시하였으며, 6개의 특급호텔에 각 50부를 사용하였다. 연구 결과는 PZB 서비스품질 요인 중 유형성, 확신성, 응답성 요인은 만족 항목에 영향을 미치고 만족은 재방문 및 추천의도 모두에게 영향을 미치는 것으로 나타났다.

채규현(2007)³³⁾은 호텔 서비스 품질 향상을 위한 고객만족도를 평가하기위해

30) 최민우(2005). 국내외 체인호텔의 서비스 질 차이 비교 연구, 『호텔경영학연구』, 14(4), pp. 53-76.

31) 이나미(2006). 호텔 서비스 품질이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구, 한양대학 경영대학원 석사학위논문.

32) 한진수·이완기(2006). 서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구: 서울 시내 호텔 바를 중심으로, 『호텔리조트카지노연구』, 5(2), pp. 341-355.

33) 채규현(2007). 호텔 서비스품질 향상을 위한 고객만족 요인에 관한 연구, 『한국관광정보학』, 25(3), pp. 53-74.

여러 분야의 규범적 논의와 실증연구를 태도로 연구 모형을 설정하였으며 고객의 호텔 서비스품질 만족도는 인구 통계적, 일반적 사항에 따라 차이가 있는 것을 검증하였으며, 고객의 호텔서비스품질 만족도는 서비스 질, 종사원의 친절, 시설의 분위기, 호텔 접근성에 영향을 미칠 정도를 검증하였다. 이 결과 호텔을 이용하는 고객이 호텔 서비스를 평가하는 요소는 다양하고 광범위한 범주에서 이루어졌고 실증분석 결과도 서비스요인, 직원요인, 시설요인, 고객요인으로 다양한 섹터에서 호텔 서비스 품질요인이 고객에게 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 호텔 고객의 서비스만족에 대한 서비스품질요인은 서울 특2급 호텔과 전주지역 특2급 호텔과의 관계에서 인적요인의 영향이 큰 것으로 나타났다.

바트자야(2007)³⁴⁾는 몽골 호텔 기업의 호텔 서비스품질 유형적, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성 요인 등은 독립변수로 고객만족 또 재방문의도, 구전의도에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보았다. 몽골의 수도 울란바토르에서 소재한 4성급 5개의 호텔 이용객 대상으로 하였다. 이에 결과는 지각된 서비스품질이 고객만족에 영향으로 반응성, 확신성, 공감성, 신뢰성, 유형성 순으로 유의미하다는 결과가 나왔으며, 지각된 서비스품질에 대한 고객만족은 고객들의 재방문의도에 영향을 준 것으로 나타났다. 또 지각된 서비스품질에 대한 고객만족은 고객의 구전의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

정용해·전영호 (2007)³⁵⁾는 호텔식음료의 서비스 질과 고객만족 및 충성도의 인과관계에 대한 연구를 하였다. 서비스 질을 확인성, 유형성, 신뢰성, 반응성, 편의성으로 나누었으며, 서울지역 특급호텔 식음료 이용객들 대상으로 총 460부를 이용되어 설문조사를 하였다. 연구결과는 서비스품질과 고객만족이 충성도에 통계적으로 유의한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김현룡(2008)³⁶⁾은 호텔 레스토랑 이용한 고객 대상으로 호텔 레스토랑서비스품질이 고객만족에 정(+)³⁷⁾의 영향을 미치는지, 고객만족은 고객충성도와 전환비용에 정(+)³⁸⁾의 영향을 미치는 정도 검증하였으며 또 브랜드인지는 고객충성도에 정(+)

34) 바트자야(2007). 몽골 호텔의 지각된 서비스 품질이 고객만족, 재방문의도 및 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구, 경기대학교 호텔경영학과 석사학위논문.

35) 정용해·전영호(2007). 호텔 식음료의 서비스 질과 고객만족 및 충성도의 인과관계. 『호텔리 조트카 지노연구』, 6(2), pp. 45-64.

36) 김현룡(2008). 호텔 레스토랑의 서비스품질에 의한 고객만족 및 브랜드인지가 전환비용과 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 『관광연구』, 23(2), pp. 259-281.

의 영향을 미칠 수 있는가에 대해 검증하였다. 이에 결과는 서비스품질은 고객만족에 대한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 고객만족은 브랜드인지, 고객충성도, 전환비용에 대한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 브랜드인지는 고객충성도에 대한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났으며, 전환비용은 고객충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

서령거(2008)³⁷⁾는 몽골의 특급호텔 이용고객 대상으로 호텔 서비스품질의 PZB(1988)에서 제시된 서비스품질의 5가지 차원 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성 요인을 호텔 서비스품질에 적용하여 고객만족 및 충성도에 영향을 미치는 정도 검증하였다. 이에 결과는 호텔 서비스품질요인 중 유형성은 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 유형성 그리고 확신성 순으로 고객충성도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김용규(2009)³⁸⁾는 목포지역에 있는 특급 호텔 이용객을 대상으로 호텔서비스품질요인이 인적서비스품질, 물적 서비스품질, 시스템적 서비스 품질을 독립변수로 도입하여 고객만족 및 재방문의도에 어떤 영향을 미치는지를 검증하였다. 이에 따라 FMS 연구 결과 호텔 서비스품질 요인 중 인적서비스인 종업원의 외모성과 예의와 친절이 고객만족에 유의한 영향을 미쳤고 또한 재방문의도에도 영향을 미쳤다. 물적 서비스인 호텔의 청결정도와 시설은 고객만족에 영향을 미쳤고 재방문의도에 영향을 미쳤으나 주차의 편리성은 고객만족과 재방문의도에 영향을 미치지 못한 결과가 나타났다. 그리고 호텔 서비스품질 중 시스템적 서비스인 예약고객관리 시스템과 온도와 환기시스템은 고객만족과 재방문의도에 모두 영향을 미치지 못했다.

어트경졸(2009)³⁹⁾은 몽골 울란바토르지역 호텔 서비스품질이 고객만족에 어떠한 영향을 미치는가에 대해 연구하였다. 서비스 품질을 유형성, 신뢰성, 편의성, 반응성, 보증성 등 5가지 차원으로 나누어서 울란바토르지역 특급 호텔을 이용한 한국인 이용객 대상으로 설문조사를 하였으며, 연구결과는 서비스품질 요인

37) 서령거(2008). 호텔 서비스 품질이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 몽골 특급 호텔을 중심으로, 경기대학교 호텔경영학과 석사학위논문.

38) 김용규(2009). 호텔 서비스 품질이 고객만족과 재방문에 미치는 영향: 목포지역 호텔을 중심으로, 목포대학교 경영행정대학원 경영학 석사학위논문.

39) 어트경졸(2009). 울란바토르지역 호텔서비스품질이 고객만족에 미치는 영향 연구: 한국인 관광객을 중심으로, 경기대학교 관광경영대학.

유형성, 신뢰성, 반응성, 보증성, 편의성 5가지요인 모두 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

여세희(2010)⁴⁰⁾는 대구 국제공항 이용객들 대상으로 공항 서비스품질 요인 중 기본시설 이용의 편리성, 부대시설, 종업원들의 서비스 응대, 수속 및 출국절차의 신속성, 안전 및 보안에 대한 신뢰성, 접근성은 이용객의 고객만족에 어떠한 영향을 미치는지를 검증하였다. 연구 결과는 공항기본시설 이용의 편리성 요인, 기타 부대시설 이용의 편리성 요인, 종사원들의 서비스 응대 요인, 접근성 요인 등 4개의 요인들이 전반적인 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, 탑승수속 및 출입국 절차의 신속성 요인, 안전 및 보안에 대한 신뢰성 요인은 만족도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

김기진·변광인(2010)⁴¹⁾은 서울과 대구지역 커피전문점 고객 대상으로 국내외 브랜드에 따른 커피전문점의 서비스품질이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향력을 비교 검증을 하였으며, 서비스 품질을 서비스제품, 서비스 전달, 서비스 환경으로 나누었다. 따라서 연구 결과는 국내브랜드와 해외브랜드 커피전문점의 고객들이 인식하는 서비스 제품, 서비스 전달, 서비스 환경은 모두 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 국내브랜드와 해외브랜드 커피전문점의 고객들이 인식하는 서비스품질이 고객의 행동의도에 미치는 영향에서 국내브랜드와 해외브랜드 모두 서비스 제품과 서비스 전달이 고객의 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 서비스 환경은 행동의도에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다.

3. 고객만족에 관한 이론적 고찰

1) 고객만족의 개념과 측정

40) 여세희(2010). 공항서비스 품질이 이용객 만족도에 미치는 영향에 관한연구: 대구 국제공항을 중심으로, 『호텔관광연구』, 12(2), pp. 177-189.

41) 김기진·변광인(2010). 국내외 브랜드에 따른 커피전문점의 서비스품질이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향력 비교에 관한 연구, 영남대학교 식품학과 외식산업학 박사학위논문.

(1) 고객만족의 개념

일반적으로 만족이란 마음에 모자람이 없이 흐뭇하다, 부족함이 없이 충분하다는 뜻을 가지고 있으며, 어떠한 일에 대한 의사결정에 의사 결정자 자신의 호의적 태도의 정도라고 할 수 있다. 이러한 만족의 개념적 정의를 볼 때, 소비자가 상품을 구매하는 것은 상품을 통해 자신의 욕구와 요구에 대한 충족을 극대화하려는 궁극적 목적을 위해 행동하는 것이며, 소비자 만족은 구매를 위해서 희생된 손실에 대해 이루어지는 보상의 적절성에 대한 소비자의 지각 상태라 할 수 있다(김용규, 2009)⁴²⁾.

고객만족의 개념에 대해서는 Cardozo(1965)이후 고객만족의 본질을 파악하고자 많은 연구들이 수행되어 왔으며 괄목할 만한 연구 성과들을 제시하고 있다. 고객만족의 개념 정의는 고객감동, 고객중심, 고객 성공, 고객가치 등의 용어와 혼동되어 매우 다양하게 나타나고 있다. 이러한 고객만족의 개념은 연구자들의 접근 방식이나 관점에 따라 다소차이를 보이고 있다.

Howard and Sheth는 “소비자가 상품을 구매하고 지불한 대가에 대해 적절하게 혹은 부적절하게 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태”로서 대가와 보상간의 관계로 정의하고 있다.

Westbrook은 “고객들이 상품을 구매하여 사용·소비하는 과정에서 자신의 경험에 의해 판단한 좋고 나쁜 정도의 평가”로서 구매행동으로부터 야기된 감정적 반응이라고 정의하였다.

Oliver는 불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태라고 설명하였다. Engel and Blackwell(1982)은 “선택된 대안이 그 대안에 대해 사전 신념과 일치되었는가에 대한 평가”로 정의하였으며, Churchill and Surprenant는 개념적 의미로 “고객이 구매나 사용경험의 결과로 기대하였던 결과에 관하여 구매비용과 실제보상에 대한 구매자 비교의 결과”로 보았고, 실천적 의미로는 “제품이나 서비스의 다양한 속성에 대한 만족의 합”으로 보았다.

42) 김용규(2009). 호텔서비스 품질이 고객만족과 재방문에 미치는 영향, 목포대학교 경영행정대학원 석사학위 논문.

Wood ruffetal은 소비자가 제품성능과 규범적 기분을 비교할 때 나타나는 감정적 반응의 그 자체라고 하였으며, Tse and Wilton(1988)⁴³⁾는 제품에 대한 구매 이전의 기대와 구매 후 실제 성과와 의인지 차이 평가에 따른 소비자의 반응으로 보았다.

이상의 연구에서 볼 때 고객만족이란 제품이나 서비스를 획득하거나 소비함으로써 유발되는 욕구 및 요구를 충족시키는 정도에 대한 소비자의 주관적인 평가이고, 소비자들이 특정소비경험에 있어서 사전 기대와 지각된 실제 성과간의 차이의 평가라고 할 수 있다. 고객만족은 반복판매, 긍정적 구전 그리고 고객애호도의 중요한 결정요소로 작용하기 때문에 시장에서 매우 중요하다(Bearden and Teel, 1983)⁴⁴⁾. 이 개념의 중심은 기업의 이익이 고객의 필요와 요구를 만족시킴으로 창출된다는 마케팅 개념이 반영되었다고 할 수 있다.

따라서 고객만족이 서비스를 제공한 동일 기업에서 서비스를 구매하고자 하는 행동의도에 영향을 미친다는 가설은 마케팅 개념에 의해 암시되고 있다. 만족이란 개념은 소비자의 심리적 과정의 최종상태로서 인지적 상태(cognitive status), 평가(evaluation), 정서적 반응(emotional response), 인지적 판단과 정서적 반응이 결합된 만족에 대한 판단(satisfaction judgement) 등 네 가지 관점에서 그 속성이 정의되고 있다(김용규, 2009).

(2) 고객만족의 측정⁴⁵⁾

가) 기대일치, 불일치 이론

만족/불만족은 고객들이 제품이나 서비스를 비교, 평가, 선택, 구매하는 과정에서 얼마나 호의적 혹은 비호의적 감정을 경험하느냐 하는 것이다. 즉 고객이 제

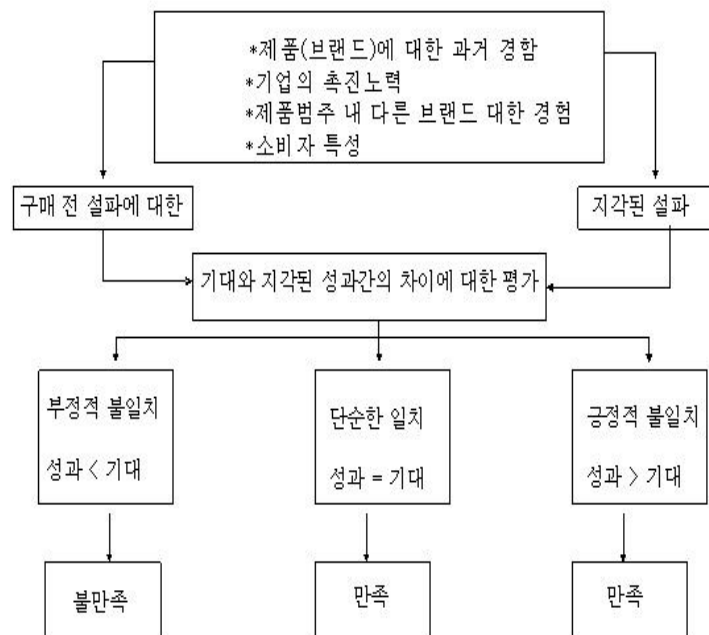
43) Tse, D. K. and Wilton, P. C.(1988). 'Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension,' 『*Journal of Marketing Research*』, 25(2), pp. 204-212.

44) Bearden, W. O. and Teel J. E.(1990). "Selected Determinants of Consumer Satisfaction, Measures," 『*Journal of Marketing Research*』, 20(February), pp. 21-28.

45) 상청(2011). 중국 호텔 서비스품질이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, pp. 30-32.

품이나 서비스를 소비 중에 또는 사용 후의 평가로 기대 이상이나 기대 이하에 따라 결정된다. 이런 맥락의 이론은 Olive(1981)가 제시한 <그림 2-1>에 나타나 있는 기대불일치모델을 들 수 있다.

<그림 2-1> 기대불일치모델



자료: Richard L.Oliver, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision", 『*Journal of Marketing*』, Nov. 1980.
 R.B.Woodruff, E.R.Cadott &R.L.Jenkins. "Modeling Customer Satisfaction Process Using Experiences-Based Norms", 『*Journal of Marketing Research*』, Aug. 1983.

기대불일치모델에서 기대는 제품이나 서비스에 대한 고객의 전망을 말하며 실체는 어떨 것이라는 예측을 반영한다. 따라서 고객은 제품이나 서비스를 소비 중 또는 구매한 후 기대와 실제의 차이를 비교하여 실제가 기대보다 큰 것으로 인지될 때 긍정적 불일치로 만족을 나타내고 실제 성과가 기대보다 적을 때 부정적 불일치로 인지하여 불만족을 나타낸다. 호텔 이용하는 고객들은 호텔서비스가 잘 되어 있기를 기대한다. 이때 기대서비스와의 차이에서 발생하는 크기가 바로 만족/불만족이라 할 수 있다. 즉, 고객만족은 기대와 불일치의 함수로 나타나는데

이때 기대는 비교수준으로 존재하게 되는 것이다.

나) 공정성 이론

공정성 개념의 근간이 되는 사회적 교환 이론에 따르면 공정성은 교환 상대방과 비교하여 자신이 투입한 투입물(input)과 상대방으로부터 받은 산출물(outcome)이 공평하다고 느낄 때 발생하는 감정으로(Messick and Cook 1983) 소비자의 만족여부는 기대와 성과의 차이에서 오는 것이 아니라 소비자가 서비스나 제품의 제공자로부터 공평한 대접을 받았다고 지각에 따라 결정되는 이론이다. 소비자들은 공정하지 않은 상태, 즉 불공정하다고 지각하면 불만족을 느낀다는 것으로 이는 서비스실패 후뿐만 아니라 서비스실패 이전, 즉 서비스를 제공받는 과정상에서도 발생할 수 있는 개념이다.

다) 가치, 지각 불일치 이론(Value-percept Disparity Theory)

소비자가 시간적으로 부여한 가치와 실제로 소비를 함으로써 지각한 결과의 일치 여부를 비교해 만족/불만족이 결정된다는 이론이다. 이론에서의 만족이란 자신이 가지고 있던 가치에 의해 대상에 대한 평가를 하는 인지적/평가적 과정에 의해 야기되는 감정적 반응이며 제품과 가치 사이의 부합도가 떨어질수록 불만족이 커진다는 것이다.

2) 고객만족의 선행연구

지금까지의 고객 만족연구가 궁극적으로 소망이라기보다는 기대-불일치 패러다임에 초점을 맞추어온 것을 비판하고, 새로운 개념적 모델을 제시하면서 고객 만족의 핵심적인 선행요인으로 속성 만족과 정보 만족과 정서 만족을 제시하였다. Iacobucci, Ostron, and Grayson(1995)⁴⁶⁾은 고객만족에 영향을 주는 선행변수

로 신속성, 서비스 회복, 물리적 환경 등을 영향요인으로 제시하였다.

Bolton and Lemon(1999)⁴⁷⁾은 지불 공정성, 기대와 실제 지불의 비교를 실증분석을 통해 이를 입증하였다. 분석 결과 고객만족과 지불 공정성에 대한 고객 평가 사이에 강한 상관관계를 입증하여 가설은 채택되었다.

이수광(1997)⁴⁸⁾은 호텔서비스 품질과 고객만족, 재 구매 의도의 상관성에 관한 연구에서 서비스품질, 재 구매 의도의 관련성을 제시하고 있으며, 서비스품질과 만족이 재 구매 의도에 직접적인 관계가 있다는 연구결과를 제시하였다.

손유진(2006)⁴⁹⁾은 커피전문점에 대한 고객만족에 관한 연구에서, 이용고객의 만족속성 요인별 만족도는 "보증성", "신뢰성", "반응성"에서 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 보증성은 종사원의 인상, 종사원의 접객태도, 종사원들의 서비스, 서비스의 제공시간으로 구성되어지고 있는데, 이 구성을 보면 양질의서비스 신속한 서비스가 고객들의 만족도에 상당히 큰 영향을 끼친다는 것을 알 수 있다.

박주현(2007)⁵⁰⁾에서 뷔페 레스토랑 이용 시 고객들의 선택속성 순위 분석에서 음식의 맛, 음식의 질, 음식 가격 등이 가장 높은 순위를 나타냈다. 중요도와 만족도 차이분석에서도 평균값이 다른 요인들보다 높게 나왔으며 가장평균값이 낮게 나온 요인들로는 종사원의 유니폼, 종사원의 용모, 음식의 색상, 어린이 메뉴, 건물 외 양, 다양한 이벤트 등으로 중요도가 낮은 요인들은 제고 시킬 필요성이 있다고 했다.

46) Iacobucci, Ostron, and Grayson(1995), Marketing for Hospitality and Tourism, 『Prentice Hall』, p. 69.

47) Bolton and Lemon(1990). Motivations in personalisation behaviour. 『Interacting with computers』 p. 16.

48) 이수광(1997). 호텔서비스 품질과 고객만족, 구매의도의 상관성에 관한 연구, 『관광학연구』 p. 102.

49) 손유진(2007). 커피전문점에 대한 선택속성과 고객만족에 관한 연구, 영남대학교 대학원 석사논문, pp. 65-67.

50) 박주현(2007). 부산지역 뷔페레스토랑의 선택속성에 관한 연구, 동의대학교 일반대학원 석사논문,p.43.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구모형 및 가설설정

1) 연구모형

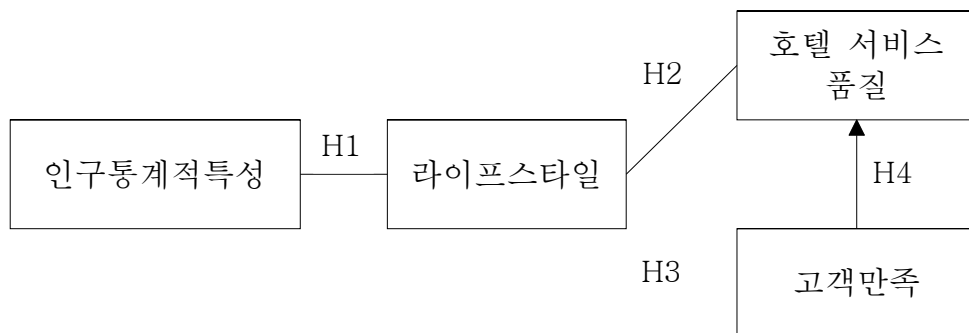
연구모형은 현상에 관련된 개념들 사이의 가정된 명제를 체계적으로 설정하여 기존 연구들의 흐름을 파악하고 새로운 가설을 도출하는데 이용되는 것으로 구체적 과학적 연구 또는 설명을 위한 분석 도구로서 매우 필요한 연구과정이다.

연구 목적을 달성하기 위해서 그림과 같이 연구 모형을 설정하였다.

연구 모형에 의하면 호텔서비스품질 인식이 고객만족에 미치는 영향으로 구체적으로 서비스품질이 고객만족에 미치는 연구 모형을 설정하였다.

연구의 모형은 김동수(2007)의 외식소비자의 라이프스타일에 따른 서비스품질 측정모형을 이용하여 개발하였다.

<그림 3-1> 연구모형



2) 가설설정

본 연구에서는 라이프스타일, 호텔 서비스품질, 고객만족 간의 관계를 파악하기 위해 2장에서 고찰한 선행연구와 개념간의 관계를 바탕으로 도출된 여러 가지 요인들과 연구모형을 토대로 다음과 같은 연구가설을 설정한다.

가설H1: 인구통계학적 특성에 따라 고객의 라이프스타일 특성은 차이가 있을 것이다.

가설1-1: 성별에 따라 라이프스타일 특성은 차이가 있을 것이다.

가설1-2: 연령에 따라 라이프스타일 특성은 차이가 있을 것이다.

가설1-3: 결혼여부에 따라 라이프스타일 특성은 차이가 있을 것이다.

가설1-4: 학력에 따라 라이프스타일 특성은 차이가 있을 것이다.

가설1-5: 직업에 따라 라이프스타일 특성은 차이가 있을 것이다.

가설H2: 고객의 라이프스타일에 따라 호텔 서비스품질은 다를 것이다.

가설H3: 고객의 라이프스타일에 따라 고객 만족은 다를 것이다.

가설H4: 호텔 서비스품질은 고객 만족에 영향을 미칠 것이다.

2. 변수의 조작적 정의

변수의 조작적 정의는 연구에서 개념적인 정의를 실제현상에서 측정 가능하도록 관찰 가능한 형태로 정의해 높은 것을 의미하여, 측정을 위한 조작적인 정의와 연구자가 어떻게 실험변수를 조작할 것인가를 규명해주는 실험적, 조작적 정의로 구분된다. 본 연구에서는 변수의 의미와 측정변수를 다음과 같이 정의하기로 한다.

1) 라이프스타일 특성

라이프스타일 설문문항은 Coney & Best(1980), Assael(1983)이 기초로 하여 김윤주(2005), 김동수(2007) 등의 연구에서 사용한 라이프스타일 항목을 요인분석을 통하여 본 연구에 맞게 라이프스타일 특성을 일탈형, 사교형, 가족형, 계획형 4개 요인을 예비검사를 통하여 설문내용의 적합성과 적용가능성을 검토한 후 타당도 및 신뢰도를 검증하였고, 이를 수정 보완하여 본 연구의 측정 도구로 사용하였다.

본 연구에서는 라이프스타일(lifestyle)을 "사람들이 살아가는 방식(a mode of living)으로서 구체적으로 사람들이 자신을 시간을 어떻게 소비하는가(행위), 주위 환경에서 특별히 중요하게 고려하는 것은 무엇인가(관심), 그리고 자신과 주위의 세계에 대한 생각은 무엇인가(의견)의 총체로 정의한다. 개인 가치가 인간의 내면에 대한 조사를 통해 파악할 수 있는 것으로서 인간의 외면적인 심리특성을 반영한다고 볼 수 있다. 이러한 개념 정의를 토대로 측정하였다. 구체적인 설문내용은 일탈형 문항, 사교형 문항, 가족형 문항, 계획형 문항으로 라이프사이클을 측정하였다.

2) 호텔 서비스품질

호텔 산업에서 서비스품질이란 인적 서비스, 물적 서비스, 시스템적 서비스에 대한 고객의 평가를 의미하며 호텔의 인적서비스란 호텔직원들의 서비스 수행과정에서 고객과 직원들의 상호작용 관계, 즉 호텔을 이용하는 고객과 직원과의 서비스 접점에서 발생하는 모든 서비스로 고객과의 약속된 서비스의 이행, 직원의 성실성, 직원의 용모, 태도, 업무수행능력, 신속성, 정확성, 고객과의 의사소통, 고객의 불만처리 능력, 친절과 고객에 대한 배려, 숙련도, 정성, 건강, 지식과 상식 등이다.

본 연구에서의 호텔 서비스품질은 Garman(1990), Parasuraman, Zeithmal, Berry(1990)를 기초로 하여 김동수(2007)가 사용한 설문문항인 유형성, 쾌적성,

친절성 문항의 설문지를 맞게 재구성해서 본연구의 측정도구로 사용하였다. 또한 SERVQUAL에서 제시하는 서비스품질 차원이 대부분의 연구에서 입증되고 있는 만큼 그대로 수용하였다.

3) 고객만족

고객만족의 개념 정의는 고객감동, 고객중심, 고객성공, 고객가치 등의 용어와 혼동되어 매우 다양하게 나타나고 있다. 김용규(2009)는 소비자 만족은 구매를 위해서 희생된 손실에 대해 이루어지는 보상의 적절성에 대한 소비자의 지각 상태라고 하였으며, Churchill and Surprenant(1982)⁵¹⁾는 개념적 의미로 “고객이 구매나 사용경험의 결과로 기대하였던 결과에 관하여 구매비용과 실제보상에 대한 구매자 비교의 결과”로 보았고, 실천적 의미로는 “제품이나 서비스의 다양한 속성에 대한 만족의 합”으로 보았다. Tse and Wilton(1988)은 제품에 대한 구매이전의 기대와 구매 후 실제 성과와의 인지 차이 평가에 따른 소비자의 반응으로 보았다. 이상의 연구에서 볼 때 고객만족이란 제품이나 서비스를 획득하거나 소비함으로써 유발되는 욕구 및 요구를 충족시키는 정도에 대한 소비자의 주관적인 평가이고, 소비자들이 특정소비경험에 있어서 사전 기대와 지각된 실제 성과간의 차이의 평가라고 할 수 있다. 고객만족은 반복구매, 긍정적 구전 그리고 고객애호도등 행동의도에 영향을 미치는 중요한 결정요소로 작용하기 때문에 시장에서 매우 중요하다.

본 연구에서의 고객만족은 Oliver(1980, 1981) 등의 연구에서 적용하였던 고객만족항목을 기초로 하여 김동수(2007)설문지를 본 연구에 맞게 재구성하여 설문항목을 설정하였다.

3. 실증조사 방법

51) Churchill and Surprenant(1982). "An investigation into the determinants of customer satisfaction", 『Journal of marketing research』, 19, pp. 491-504.

1) 설문지 구성 및 출처

본 연구를 위해 사용된 설문지는 총4개 부분으로 되어 있다. 제1부는 평소의 생활패턴 15문항, 제2부는 주로 이용하는 호텔의 서비스 품질 15문항, 제3부는 전반적인 만족도 4문항, 마지막으로 4부는 인구 통계적 특성 등으로 구성되어 있다.

본 연구에서는 인구 통계적 특성을 파악하는 문항을 제외한 나머지 문항들은 모두 LIKERT형 7점 척도로 이루어져 있다. ‘전혀 그렇지 않다’의 경우에는 1점을, ‘보통이다’의 경우에는 4점을, ‘매우 그렇다’의 경우에는 7점을 배점하였다. 구체적인 변수별 설문 항목 수, 문항번호 및 출처는 다음<표 3-2>과 같다.

<표 3-1> 설문지의 구성

구 분	문항	설문 문항	척도	출처
라이프스타일	15	1~15	등간(Likert 7점) 척도	Coney&Best(1980), Assael(1983), 김윤주(2005)
서비스품질 인식	15	1~15	등간(Likert 7점) 척도	garman(1990), parasuraman,zeithmal,berry (1991), johnstom(1995), 김동수(2007)
고객 만족	4	1~4	등간(Likert 7점) 척도	anderson,formell&lehman (1994), belodgett(1994), zeithmal&bitner(1996), 강병수(2003) Oliver(1980, 1981)
표본의 인구 통계적 특성	6	1~6	명목척도	
계	40			

2) 연구대상의 선정 및 자료수집 방법

본 연구는 중국관광객의 인구통계학적 특성에 따라 서비스 품질 지각이 고객 만족에 관한 것을 규명하기 위한 것이다.

이러한 목적을 달성하기 위하여 본 연구의 실증자료는 연구목적에 설명하기 위한 자료를 제주도의 특급호텔을 이용한 고객을 대상으로 설문을 실시하였다.

조사기간은 2011년9월15일부터 2011년9월22일까지 약8일 간에 걸쳐 설문지를 배포하고 수거하였다.

설문은 연구에 대한 충분한 이해를 거친 연구자가 직접 중국관광객에게 설문지를 배포 수거하였으며, 조사대상자들은 내용에 대하여 충분히 설명을 들은 후 제시된 지시어를 바탕으로 한 ‘자기 기입식 설문법’으로 응답하였다.

설문지는 폐쇄형 질문으로 명목척도와 등간척도로 구성하였다. 폐쇄형 질문은 응답자로부터 나올 수 있는 가능한 답을 미리 설정하고, 제시하여 응답자로 하여금 제시된 응답 중에서 선택하게 하는 것으로 답이 표준화되어 비교하기 쉽고, 분석에 용이하며, 부적절한 응답의 비율을 낮출 수 있어 본 연구에 적합하다고 판단하여 선택하였다.

3) 통계분석방법

실증연구의 통계적 분석방법으로는 SPSS 12.0 프로그램을 사용해 분석했다. 자료의 분석은 크게 조사 자료의 일반적 특성 및 기초분석을 위해 기술적 총계 분석인 빈도분석을 실시했으며, 조사항목의 내적일관성을 검증하기 위해 크론바하(Cronbach) α 에 의한 신뢰도 분석을 사용했다.

본 연구의 가설을 검증하기 위해 빈도분석, T-test, 일원배치 분산분석(One-Way ANOVA), 회귀분석을 실행했다.

IV. 실증분석

1. 표본의 특성

본 연구에 사용된 표본은 총 257명이며, 응답자의 특성을 보기 위해 빈도분석을 실시하였고, 그 결과는 <표 4-1>과 같다.

성별은 남성 123명(47.9%), 여성 134명(52.1%)으로 구성되어 있다. 연령별 분포는 20대가 91명(35.4%), 30대가 72명(28.0%), 40대가 73명(28.4%), 50대 이상이 21명(8.2%)으로 나타나 20대가 35.4%로 가장 높게 나타났다. 결혼 여부에서는 미혼 82명(31.9%), 기혼 175명(68.1%)으로 나타났다. 학력별 분류를 보면 고졸이하가 38명(14.8%), 전문대졸 100명(38.9%), 대졸 97명(37.75), 대학원 이상 22명(8.65)으로 나타나 전문대 졸업이 38.9%로 가장 높게 나타났다. 직업별 구분을 보면 회사원 81명(31.5%), 자영업 15명(5.8%), 서비스업 18명(7.0%), 전문직 104명(40.5%), 주부 3명(1.2%), 학생 5명(1.9%), 기타 31명(12.1%)으로 조사되어 전문직이 가장 높은 수치를 보여주고 있다. 월수입을 보면 50만원 미만 38명(14.8%), 50~70만원 112명(43.6%), 71~90만원 52명(20.2%), 91~110만원 27명(10.5%), 111만원 이상 28명(10.9%)의 분포를 보였다.

<표 4-1> 표본의 인구통계적 특성

구 분	빈도(명)	비율(%)	
성 별	남성	123	47.9
	여성	134	52.1
연 령	20대	91	35.4
	30대	72	28.0
	40대	73	28.4
	50대 이상	21	8.2
결 혼	미혼	82	31.9
	기혼	175	68.1
학 력	고졸이하	38	14.8
	전문대졸	100	38.9
	대졸	97	37.7
	대학원 이상	22	8.6
직업	회사원	81	31.5
	자영업	15	5.8
	서비스업	18	7.0
	전문직	104	40.5
	주부	3	1.2
	학생	5	1.9
	기타	31	12.1
월수입	50만₩ 미만	38	14.8
	50만~70만₩	112	43.6
	71~90만₩	52	20.2
	91~110만₩	27	10.5
	111만₩ 이상	28	10.9
계	257	100	

※ (₩=중국위안, 1,000₩ -> 176,750원. 2011.11 현재)

2. 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서는 복수 문항들로 측정된 변수들의 신뢰성과 타당성을 확인하기 위해서 척도별로 탐색적 요인분석 통계 기법을 이용해 척도순화를 수행했다. 신뢰성을 측정하는 방법에는 재검사법(Test-Retest Method), 복수양식법(Parallel-Forms Technique), 반분법(Split-Half Method), 내적일관성(Internal Consistency Method) 등이 있는데 이 중 가장 많이 사용되는 방법이 내적일관성에 의한 방법이다.⁵²⁾

내적일관성은 하나의 구조를 여러 항목으로 측정했을 때 항목들이 일관성 혹은 동질성을 갖는가를 평가하는 것이다. 내적일관성은 Cronbach의 alpha 계수를 이용하여 항목들 간의 상관관계로써 평가되는데, 항목들 간의 상관관계가 높을수록 내적일관성이 높다. Cronbach의 alpha 계수는 0에서 1사이의 값을 가지며 0.6 이상이면 수용할 만한 것으로 여겨진다. 그러나 0.6보다 작으면 내적일관성이 결여된 것으로 받아들여지며, 이 경우 Cronbach의 alpha 계수의 크기를 저해하는 항목들을 제거함으로써 전체 신뢰도를 향상시킬 수 있다.⁵³⁾ 본 연구에서는 일반적으로 동일 개념을 측정하기 위해서 크론바하 알파계수(Cronbach's alpha)를 이용한 내적일관성 검증을 실시했다.

요인분석의 적합성을 검증하기 위해서는 Kaiser(1970)의 표본 적합성을 이용했는데, 이를 통해 변수들 내부의 상관관계 정도를 살펴보았다. 표본 적합성이 0.8 이상을 나타내면 상당히 좋으며, 0.4 미만의 값을 보이면 요인분석을 실행하기에는 어려운 값으로 간주하고 있다. 순화과정은 개별 측정척도들의 단일 차원성을 전제로 하는 측정척도를 검토했고, 요인분석을 통하여 고유값이 1 이상이 되는 변수를 파악해, 요인적재치가 0.4 이상 중복 적재된 경우와 공통성(Communiality)이 0.4 이하인 항목을 제거하여 신뢰성을 검토했다. 또한, 이들 항목 중 크론바하 알파계수가 0.6 이상이 되는 항목을 사용했다.

52) 채서일(2007). 『사회과학조사방법론』. 서울: 비엔앤북스. pp. 179-182.

53) 이학식·임지훈(2007). 『SPSS 12.0메뉴얼』. 광주: 법문사. pp. 122-123.

1) 라이프스타일에 대한 신뢰성 및 타당성 검증

라이프스타일에 대한 요소는 측정된 15개의 항목을 대상으로 요인분석을 실시하였다. 3번의 반복 시행과 신뢰도 분석 결과 2개 항목을 제거하고, 총 13개 항목으로 <표 4-2>의 결과를 산출하였다. 그 결과를 구체적으로 살펴보면, 표본 적합도를 검증하는 KMO값이 .708, Bartlett의 단위행렬검증(Test of Sphericity) 값이 1273.445 (sig=.00)으로 유의했다. 이것은 변수들이 서로 독립적이지 않은 상태에 있음을 의미하며, 변수들 간의 상관관계가 존재하기 때문에 요인분석이 가능함을 나타내고 있는 것이다.

<표 4-2> 라이프스타일에 대한 신뢰성 및 타당성 검증 결과

	요 인	적재치	공통성	고유값 (분산%)	신뢰계수
일탈형	일과 후 술로 스트레스 해소	.923	.811		
	세상에서 자신이 가장 소중한 존재라 생각	.897	.855	3.36 (25.91%)	.873
	새롭게 변화하는 생활을 바람	.842	.715		
사교형	주위사람들이 상담하러 찾아 옴	.849	.773		
	모임에서 중심적 위치를 차지	.735	.645	2.60 (20.01%)	.773
	사교적인 편임	.718	.646		
	능력있는 사람이라고 생각	.713	.583		
가족형	자녀를 위해 희생할 수 있음	.899	.833		
	가족과 보내는 시간이 많음	.733	.589	1.59 (12.24%)	.723
	우리가정은 늘 사랑으로 충만 함	.675	.567		
계획형	질 좋은 제품을 선택	.752	.604		
	물건 구입시 다른 제품과 여러 가지 비교 해 봄	.738	.578	1.15 (8.85%)	.656
	관심있는 물건의 광고는 반드시 읽어 봄	.660	.515		
KMO= .708		Chi-Square= 1273.445	sig= .000	총 분산설명력= 67.02%	

제 1 요인(F1)은 ‘일과 후 술로 스트레스 해소’, ‘세상에서 자신이 가장 소중한 존재라고 생각’, ‘새롭게 변화하는 생활을 바람’ 의 3개 항목으로 구성됐으며 “일탈형” 으로 명명했다. 제 2 요인(F2)은 ‘주위사람들이 상담하러 찾아 옴’, ‘모임에서 중심적 위치를 차지’, ‘사교적인 편임’, ‘능력있는 사람이라고 생각’ 등 4가지 항목으로 구성됐으며 “사교형” 으로 명명했다. 제 3 요인(F3)은 ‘자녀를 위해 희생할 수 있음’, ‘가족과 보내는 시간이 많음’, ‘우리가정은 늘 사랑으로 충만 함’ 등 3가지 항목으로 구성됐으며 “가족형” 으로 명명했다. 제 4 요인(F4)은 ‘질 좋은 제품을 선택’, ‘물건 구입시 다른 제품과 여러 가지

비교 해 봄' , '관심있는 물건의 광고는 반드시 읽어 봄' 등 3가지 항목으로 구성됐으며 “계획형” 으로 명명했다. 이들 요인의 고유값은 각각 3.36, 2.60, 1.59, 1.15 이고, 분산설명력이 각각 25.91%, 20.01%, 12.24%, 8.85%로 총 분산설명력이 67.02%로 나타났다. 또한 신뢰도 계수를 살펴보면 모두가 0.6 이상으로 내적일관성이 확보됐다고 말할 수 있다.

2) 서비스품질 인식에 대한 신뢰성 및 타당성 검증

서비스 품질인식에 대한 요소는 측정된 15개의 항목을 대상으로 요인분석을 실시하였다. 3번의 반복 시행과 신뢰도 분석 결과 4개 항목을 제거하고, 총 11개 항목으로 <표 4-3>의 결과를 산출하였다.

그 결과를 구체적으로 살펴보면, 표본 적합도를 검증하는 KMO값이 .835, Bartlett의 단위행렬검증(Test of Sphericity) 값이 1530.460 (sig=.00)으로 유의했다. 이것은 변수들이 서로 독립적이지 않은 상태에 있음을 의미하며, 변수들 간의 상관관계가 존재하기 때문에 요인분석이 가능함을 나타내고 있는 것이다.

<표 4-3> 서비스품질에 대한 신뢰성 및 타당성 검증 결과

요인	적재치	공통성	고유값 (분산%)	신뢰계수	
쾌적성	올바른 서비스를 제공 하려고 노력함	.766	.673	5.10 (46.38%)	.849
	식사시간 동안 실내가 혼잡하지 않음	.747	.677		
	내부의 분위기가 쾌적함	.729	.600		
	방음 및 냉/온방 시설이 잘 되어 있음	.726	.605		
	직원들은 고객의 요구에 즉각 반응	.688	.670		
친절성	직원들은 인사를 잘함	.920	.914	1.55 (14.11%)	.900
	직원들의 행동은 예절 및 예의가 있음	.899	.868		
	직원들의 표정은 언제나 밝음	.762	.734		
유형성	방문하기 편리한 곳에 위치	.853	.745	1.07 (9.74%)	.722
	주차시설이 편리	.759	.690		
	최신시설을 갖추고 있음	.687	.549		
KMO= .835		Chi-Square= 1530.460	sig= .000	총 분산설명력= 70.23%	

제 1 요인(F1)은 ‘올바른 서비스를 제공 하려고 노력함’, ‘식사시간 동안 실내가 혼잡하지 않음’, ‘내부의 분위기가 쾌적함’, ‘방음 및 냉/온방 시설이 잘 되어 있음’, ‘직원들은 고객의 요구에 즉각 반응’의 5개 항목으로 구성됐으며 “쾌적성”으로 명명했다. 제 2 요인(F2)은 ‘직원들은 인사를 잘함’, ‘직원들의 행동은 예절 및 예의가 있음’, ‘직원들의 표정은 언제나 밝음’ 등 3가지 항목으로 구성됐으며 “친절성”으로 명명했다. 제 3 요인(F3)은 ‘방문하기 편리한 곳에 위치’, ‘주차시설이 편리’, ‘최신시설을 갖추고 있음’ 등 3가지 항목으로 구성됐으며 “유형성”으로 명명했다. 이들 요인의 고유값은 각각 5.10, 1.55, 1.07 이고, 분산설명력이 각각 46.38%, 14.11%, 9.74%로 총 분산설명력이 70.23%로 나

타났다. 또한 신뢰도 계수를 살펴보면 모두가 0.7 이상으로 내적일관성이 확보됐다고 말할 수 있다.

3) 고객 만족에 대한 신뢰성 및 타당성 검증

고객 만족에 대한 요소는 측정된 4개의 항목을 대상으로 요인분석을 실시했다. 전체 신뢰도 분석 후 1번의 요인분석을 반복 실행했다. 그 결과를 구체적으로 살펴보면, 표본 적합도를 검증하는 KMO값이 .772, Bartlett의 단위행렬검증 (Test of Sphericity) 값이 666.767 (sig=.00)으로 유의했다. 이것은 변수들이 서로 독립적이지 않은 상태에 있음을 의미하며, 변수들 간의 상관관계가 존재하기 때문에 요인분석이 가능함을 나타내고 있는 것이다.

<표 4-4> 고객 만족에 대한 신뢰성 및 타당성 검증 결과

요 인		적재치	공통성	고유값 (분산%)	신뢰계수
고객 만족	호텔의 서비스에 대해 좋게 생각함	.911	.830	3.02 (75.6%)	.891
	호텔의 서비스 이용 후 기분이 좋아짐	.882	.778		
	호텔의 시설에 대해 만족	.864	.747		
	호텔의 음식 맛과 질에 대해 만족	.819	.671		
KMO= .772		Chi-Square= 666.767	sig= .000	총 분산설명력=75.63%	

1 요인(F1)은 ‘호텔의 서비스에 대해 좋게 생각함’, ‘호텔의 서비스 이용 후 기분이 좋아짐’, ‘호텔의 시설에 대해 만족’, ‘호텔의 음식 맛과 질에 대해 만족’의 4개 항목으로 구성됐으며 “전반적 만족”으로 명명했다. 요인의 고유값은 3.05, 이고, 분산설명력이 75.63%로 총 분산설명력이 75.63%로 나타났다. 또한 신뢰도 계수를 살펴보면 0.8 이상으로 내적일관성이 확보됐다고 말할 수 있다.

3. 연구가설의 검증

1) 가설 1 검증

가설 1. 표본의 인구통계적 특성에 따라 라이프스타일에 차이가 있을 것이다.

가설 1-1. 성별에 따라 라이프스타일에 차이가 있을 것이다.

가설 1-2. 연령에 따라 라이프스타일에 차이가 있을 것이다.

가설 1-3. 결혼여부에 따라 라이프스타일에 차이가 있을 것이다.

가설 1-4. 학력에 따라 라이프스타일에 차이가 있을 것이다.

가설 1-5. 직업에 따라 라이프스타일에 차이가 있을 것이다.

표본의 인구통계적 특성에 따른 라이프스타일에 대한 차이는 <표 4-5>, <표 4-6>에서 나타나듯이 라이프스타일 요인에 따라 각각 다른 차이를 보여주고 있다.

일탈형의 경우 직업과 성별에 따라 유의한 차이를 보였다. 구체적으로 살펴보면, 서비스업과 자영업이 일탈형을 높게 추구 하고 있었으며, 여자보다 남자가 일탈형에 높게 추구하는 것으로 나타났다.

사교형의 경우 연령, 학력, 직업에 따라 유의한 차이를 보였다. 구체적으로 살펴보면, 20대와 40대가 사교형을 높게 추구 하고 있었으며, 전문대졸과 대학원 이상이 사교형을 높게 추구 하고 있었다. 또한, 회사원과 주부가 사교형을 높게 추구 하고 있었다.

가족형의 경우 연령, 결혼여부, 직업에 따라 유의한 차이를 보였다. 구체적으로 살펴보면, 40대와 50대 이상의 경우 가족형을 높게 추구 하고 있었으며, 미혼보다 기혼의 경우 가족형을 높게 추구하고 있었다. 또한, 직업에 따라 주부와 전문직에서 가족형을 높게 추구하고 있었다.

계획형의 경우 직업에 따라 유의한 차이를 보였다. 구체적으로 살펴보면, 학생이 계획형을 높게 추구하고 있는 것으로 나타났다.

따라서 가설 1은 부분적으로 채택됐다.

<표 4-5> 표본의 인구통계적 특성에 따른 라이프스타일의 차이분석 결과

구분		평균	표준편차	T값/F값	유의확률	
일탈형	성별	남	2.89	1.87	2.269	.024**
		여	2.40	1.62		
	연령	20대	2.35	1.43	2.397	0.69*
		30대	3.01	1.90		
		40대	2.50	1.74		
		50대 이상	3.04	2.33		
	결혼	기혼	2.78	1.89	1.930	.055*
		미혼	2.33	1.39		
	학력	고졸이하	3.21(b)	1.91	2.612	.052*
		전문대졸	2.34(a)	1.62		
대졸		2.77(ab)	1.83			
대학원 이상		2.43(ab)	1.50			
직업	회사원	3.09(ab)	1.76	3.902	.001***	
	자영업	3.31(ab)	2.10			
	서비스업	3.54(b)	1.10			
	전문직	2.16(ab)	1.69			
	주부	1.77(a)	1.34			
	학생	1.66(a)	0.47			
	기타	2.45(ab)	1.74			
사교형	성별	남	5.13	1.17	1.436	.152
		여	4.91	1.21		
	연령	20대	5.18(bc)	0.97	4.847	.003***
		30대	4.74(ab)	1.28		
		40대	5.26(c)	1.18		
		50대 이상	4.41(a)	1.47		
	결혼	기혼	4.98	1.27	-.678	.499
		미혼	5.09	1.01		
	학력	고졸이하	4.62(a)	1.31	2.700	.046**
		전문대졸	5.24(b)	0.97		
대졸		4.94(ab)	1.31			
대학원 이상		5.02(ab)	1.26			
직업	회사원	5.38(bc)	1.04	3.678	.002***	
	자영업	4.48(ab)	1.38			
	서비스업	4.81(ab)	1.21			
	전문직	4.83(ab)	1.28			
	주부	6.08(c)	0.28			
	학생	3.85(a)	1.02			
	기타	5.14(bc)	0.90			

주) * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

<표 4-6> 표본의 인구통계적 특성에 따른 라이프스타일의 차이분석 결과

구분		평균	표준편차	T값/F값	유의확률	
가족형	성별	남	6.16	1.05	.176	.861
		여	6.14	1.11		
	연령	20대	5.95(a)	1.01	8.970	.000***
		30대	5.86(a)	1.38		
		40대	6.65(b)	0.52		
		50대 이상	6.30(ab)	1.06		
	결혼	기혼	6.29	1.03	3.070	.003***
		미혼	5.84	1.11		
	학력	고졸이하	6.37(b)	1.17	1.475	.222
		전문대졸	6.19(ab)	0.99		
대졸		6.11(ab)	1.07			
대학원 이상		5.78(a)	1.29			
직업	회사원	6.12(bc)	0.94	4.416	.000***	
	자영업	5.48(ab)	1.46			
	서비스업	5.53(abc)	1.58			
	전문직	6.41(bc)	0.80			
	주부	6.55(c)	0.76			
	학생	4.93(a)	1.83			
	기타	6.20(bc)	1.22			
계획형	성별	남	5.30	1.26	-.603	.547
		여	5.39	1.17		
	연령	20대	5.34	1.08	1.554	.201
		30대	5.20	1.46		
		40대	5.57	1.03		
		50대 이상	5.07	1.34		
	결혼	기혼	5.31	1.25	-.670	.504
		미혼	5.42	1.12		
	학력	고졸이하	5.28	1.43	.717	.543
		전문대졸	5.43	1.12		
대졸		5.24	1.18			
대학원 이상		5.59	1.34			
직업	회사원	5.59(ab)	1.03	2.560	.020**	
	자영업	4.75(a)	1.62			
	서비스업	5.11(a)	1.32			
	전문직	5.32(a)	1.23			
	주부	5.33(a)	0.57			
	학생	6.60(b)	0.36			
	기타	5.04(a)	1.21			

주) * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

2) 가설 2 검증

가설 2. 라이프스타일에 따라 서비스품질을 다르게 인식 할 것이다.

라이프스타일에 따른 서비스품질의 차이는 <표 4-7>에서 나타나듯이 각각 다른 유의한 차이가 나타났다.

쾌적성의 경우 일탈형과 가족형은 유의수준 0.05에서 차이를 보였다. 반면, 사교형, 계획형은 유의한 차이가 나타나지 않았다. 구체적으로 살펴보면 라이프스타일에 따라 서비스품질 인식을 중요시 하는 정도가 달라지며, 일탈형과 가족형의 집단은 쾌적성에 대해 중요하게 인식하는 사실을 알 수 있다.

유형성의 경우 일탈형과 사교형은 각각 유의수준 0.01, 0.05에서 차이를 보였다. 반면, 가족형, 계획형은 유의한 차이가 나타나지 않았다.

따라서 가설 2는 부분적으로 채택됐다.

<표 4-7> 라이프스타일에 따른 서비스품질 차이분석 결과

구분			평균	표준편차	T값	유의확률
패적성	일탈형	낮음	5.36	1.23	-2.360	.019**
		높음	5.71	1.06		
	사교형	낮음	5.38	1.29	-1.642	.102
		높음	5.62	1.05		
	가족형	낮음	5.30	1.30	-2.119	.035**
		높음	5.63	1.07		
	계획형	낮음	5.43	1.18	-.920	.359
		높음	5.57	1.16		
친절성	일탈형	낮음	5.78	1.17	-6.32	.528
		높음	5.88	1.21		
	사교형	낮음	5.87	1.22	.617	.538
		높음	5.78	1.14		
	가족형	낮음	5.66	1.17	-1.745	.082*
		높음	5.92	1.17		
	계획형	낮음	5.67	1.21	-1.875	.062*
		높음	5.95	1.13		
유형성	일탈형	낮음	4.41	1.37	-3.310	.001***
		높음	4.97	1.26		
	사교형	낮음	4.41	1.42	-2.607	.010**
		높음	4.85	1.25		
	가족형	낮음	4.65	1.07	.107	.915
		높음	4.64	1.50		
	계획형	낮음	4.52	1.25	-1.390	.166
		높음	4.75	1.42		

주) * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

3) 가설 3 검증

가설 3. 라이프스타일에 따라 고객 만족은 다를 것이다.

라이프스타일에 따른 고객 만족 차이는 <표 4-8>에서 나타나듯이 가족형에 따른 고객 만족은 유의수준 0.05에서 차이를 보였다. 반면, 일탈형, 사교형, 계획형은 유의한 차이가 나타나지 않았다.

구체적으로 살펴보면, 라이프스타일에 따라 고객만족을 중요시하는 정도가 달라지며, 가족형의 집단은 고객 만족에 대해 중요하게 인식 하는 것으로 나타났다.

따라서 가설 3은 부분적으로 채택됐다.

<표 4-8> 라이프스타일에 따른 고객 만족 차이분석 결과

구분		평균	표준편차	T값	유의확률	
고객 만족	일탈형	낮음	5.37	1.25	.982	.325
		높음	5.21	1.28		
	사교형	낮음	5.35	1.37	.566	.572
		높음	5.26	1.17		
	가족형	낮음	5.06	1.32	-2.430	.016**
		높음	5.46	1.21		
	계획형	낮음	5.19	1.33	-1.321	.188
		높음	5.40	1.21		

주) * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

4) 가설 4 검증

가설 4. 호텔 서비스품질 인식은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

가설 4는 호텔 서비스품질 인식과 고객 만족의 영향관계를 살펴보기 위한 것이다. 이를 위해 제주도내 특급 호텔을 이용한 대상으로 설문한 자료를 가지고 서비스품질 인식 요인인 쾌적성, 친절성, 유형성 등과 전반적 만족도의 관계를 살펴보았으며, 그 결과는 <표 4-9>과 같다.

호텔 서비스품질 인식에서 쾌적성은 고객 만족도에 정(+)의 영향을 미치고, 회귀모형의 적합성 또한 각각 p<0.01 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 도출된 회귀모형에서 독립변수가 종속변수를 설명해 주는 결정계수(R^2)는 0.122를 보여 전체 설명력은 12.2%로 분석됐다.

<표 4-9> 서비스품질과 고객 만족과의 회귀분석 결과

요인	비 표준화계수		표준화계수	t	유의 확률	공선성 통계량		
	B	표준오차	베타			공차한계	VIF	
(상수)	2.834	.420		6.748	.000***			
고객 만족	쾌적성	.270	.084	.249	3.202	.002***	.565	1.770
	친절성	.115	.077	.107	1.492	.137	.667	1.499
	유형성	.068	.063	.073	1.078	.282	.756	1.322
	F값= 12.873 R ² = .132 수정된 R ² = .122 유의확률 0.00***							

주) * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

따라서 종속변수와 독립변수 간에 상관관계가 있다고 할 수 있으며, 또한 회귀모델이 통계적으로 유의한 것이라고 판명됐다고 말할 수 있다. 한편 독립변수 간의 다중공선성의 정도를 나타내는 VIF값은 모두 10보다 작아 회귀모델은 문제가 없는 것으로 판명됐다. 이와 같이 쾌적성은 고객 만족도($\beta=0.270$)에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 가설 4는 부분적으로 채택됐다.

$$Y(\text{전반적 만족도}) = 2.834 + 0.270(\text{쾌적성})$$

5) 추가 분석

추가 검증에서는 라이프스타일이 서비스품질과 고객만족의 영향관계를 살펴보기 위한 것이다.

첫째, 라이프스타일과 서비스품질의 영향관계를 살펴보았다. 이를 위해 제주도 내 특급 호텔을 이용한 대상으로 설문한 자료를 가지고 라이프스타일 요인인 일탈형, 사교형, 가족형, 계획형 등과 서비스 품질 요인인 쾌적성, 친절성, 유형성의 관계를 살펴보았으며, 그 결과는 <표 4-10>과 같다.

쾌적성에서 일탈형과 가족형은 고객 만족도에 정(+의 영향을 미치고, 회귀모

형의 적합성 또한 각각 $p < 0.05$, $p < 0.01$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 도출된 회귀모형에서 독립변수가 종속변수를 설명해 주는 결정계수(R^2)는 0.136를 보여 전체 설명력은 13.6%로 분석됐다.

친절성에서 사교형과 가족형은 고객 만족도에 정(+)의 영향을 미치고, 회귀모형의 적합성 또한 각각 $p < 0.05$, $p < 0.01$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 도출된 회귀모형에서 독립변수가 종속변수를 설명해 주는 결정계수(R^2)는 0.118를 보여 전체 설명력은 11.8%로 분석됐다.

유형성에서 일탈형, 사교형, 가족형, 계획형은 고객 만족도에 정(+)의 영향을 미치고, 회귀모형의 적합성 또한 각각 $p < 0.01$, $p < 0.05$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 도출된 회귀모형에서 독립변수가 종속변수를 설명해 주는 결정계수(R^2)는 0.151를 보여 전체 설명력은 15.1%로 분석됐다.

<표 4-10> 라이프스타일과 서비스품질과의 회귀분석 결과

요인		비 표준화계수		표준화계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차한계	VIF
쾌적성	(상수)	3.302	.494		6.680	.000***		
	일탈형	.149	.069	.136	2.161	.032**	.903	1.107
	사교형	.070	0.74	0.62	.949	.344	.831	1.204
	가족형	.154	.040	.233	3.880	.000***	.994	1.006
	계획형	.110	.065	.111	1.695	.091*	.829	1.207
	F값= 10.976 $R^2 = .150$ 수정된 $R^2 = .136$ 유의확률 0.00***							
친절성	(상수)	4.244	.495		8.580	.000***		
	일탈형	-.081	.069	-.075	-1.175	.241	.903	1.107
	사교형	.150	.074	.136	2.033	.043**	.831	1.204
	가족형	.136	.040	.209	3.424	.001***	.994	1.006
	계획형	.091	.065	.094	1.398	.163	.829	1.207
	F값= 7.789 $R^2 = .122$ 수정된 $R^2 = .118$ 유의확률 0.01*							
유형성	(상수)	2.405	.555		4.333	.000***		
	일탈형	.269	.077	.214	3.479	.001***	.903	1.107
	사교형	.258	.083	.199	3.110	.002***	.831	1.204
	가족형	.176	.045	.231	3.935	.000***	.994	1.006
	계획형	-.160	.073	-.141	-2.203	.029**	.829	1.207
	F값= 15.040 $R^2 = .162$ 수정된 $R^2 = .151$ 유의확률 0.00***							

주) * $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

따라서 종속변수와 독립변수 간에 상관관계가 있다고 할 수 있으며, 또한 회

귀모델이 통계적으로 유의한 것이라고 판명됐다고 말할 수 있다. 한편 독립변수 간의 다중공선성의 정도를 나타내는 VIF값은 모두 10보다 작아 회귀모델은 문제가 없는 것으로 판명됐다. 이와 같이 일탈형, 가족형은 쾌적성($\beta=0.149, 0.154$)에 정(+)^정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 사교형, 가족형은 친절성($\beta=0.150, 0.136$)에 정(+)^정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 일탈형, 사교형, 가족형은 유형성($\beta=0.269, 0.258, 0.176$)에 정(+)^정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 계획형은 유형성($\beta=0.160$)에 부(-)^부의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

$$Y(\text{쾌적성}) = 3.302 + 0.149(\text{일탈형}) + 0.154(\text{가족형})$$

$$Y(\text{친절성}) = 4.244 + 0.150(\text{사교형}) + 0.136(\text{가족형})$$

$$Y(\text{유형성}) = 2.405 + 0.269(\text{일탈형}) + 0.258(\text{사교형}) + 0.176(\text{가족형}) - 0.160(\text{계획형})$$

둘째, 라이프스타일과 고객 만족의 영향관계를 살펴보았다. 이를 위해 제주도 내 특급 호텔을 이용한 대상으로 설문한 자료를 가지고 라이프스타일 요인인 일탈형, 사교형, 가족형, 계획형 등과 고객 만족 요인의 관계를 살펴보았으며, 그 결과는 <표 4-11>과 같다.

고객 만족에서 일탈형, 사교형, 가족형, 계획형은 고객 만족도에 정(+)^정의 영향을 미치고, 회귀모형의 적합성 또한 각각 $p < 0.05$, $p < 0.01$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 도출된 회귀모형에서 독립변수가 종속변수를 설명해 주는 결정계수(R^2)는 0.327를 보여 전체 설명력은 32.7%로 분석됐다.

<표 4-11> 라이프스타일과 고객 만족과의 회귀분석 결과

요인		비 표준화계수		표준화계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차한계	VIF
고객 만족	(상수)	1.024	.303		3.377	.000***		
	일탈형	.318	.067	.268	4.754	.000***	.775	1.290
	사교형	.318	0.63	.287	5.027	.001***	.775	1.325
	가족형	.172	.056	.169	3.103	.027**	.828	1.207
	계획형	.316	.081	.241	3.903	.001***	.646	1.549
	F값= 34.107 R ² = .337 수정된 R ² = .327 유의확률 0.00***							

주) * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

따라서 종속변수와 독립변수 간에 상관관계가 있다고 할 수 있으며, 또한 회귀모델이 통계적으로 유의한 것이라고 판명됐다고 말할 수 있다. 한편 독립변수 간의 다중공선성의 정도를 나타내는 VIF값은 모두 10보다 작아 회귀모델은 문제가 없는 것으로 판명됐다. 이와 같이 일탈형, 사교형, 가족형, 계획형은 고객 만족($\beta=0.318, 0.318, 0.172, 0.316$)에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

$$Y(\text{고객만족}) = 1.024 + 0.318(\text{일탈형}) + 0.318(\text{사교형}) + 0.172(\text{가족형}) + 0.316(\text{계획형})$$

4. 분석결과의 요약

본 연구는 중국 관광객의 라이프스타일이 서비스 품질과 고객 만족에 미치는 영향과 표본의 인구통계적 특성이 라이프스타일에 미치는 차이를 살펴보기 위해서 실증분석을 했다. 이를 위하여 라이프스타일, 서비스품질 인식, 고객 만족을 구분하여 이들 라이프스타일이 서비스품질 인식, 고객 만족에 어떠한 차이를 보이는지 분석했다. 그리고 표본의 인구통계적 특성이 라이프스타일에 미치는 차이를 분석했다. 추가 검증에서는 라이프스타일이 서비스품질 인식, 고객만족에 어떠한 영향을 미치는지를 분석했다. 그 검증 결과를 보면 다음과 같다.

첫째, 인구통계적 특성에 따른 라이프스타일에 대한 차이는 일탈형의 경우 직업과 성별에 따라 유의한 차이를 보였다. 사교형의 경우 연령, 성별, 학력에 따라 유의한 차이를 보였다. 가족형의 경우 연령, 결혼여부, 직업에 따라 유의한 차이를 보였다. 계획형의 경우 직업에 따라 유의한 차이를 보였다.

둘째, 라이프스타일과 서비스품질의 차이분석에서는 쾌적성의 경우 일탈형과 가족형은 유의수준 0.05에서 차이를 보였다. 반면, 사교형, 계획형은 유의한 차이가 나타나지 않았다. 유형성의 경우 일탈형과 사교형은 각각 유의수준 0.01, 0.05에서 차이를 보였다. 반면, 가족형, 계획형은 유의한 차이가 나타나지 않았다.

셋째, 라이프스타일에 따른 고객 만족 차이는 가족형에 따른 고객 만족은 유의수준 0.05에서 차이를 보였다. 반면, 일탈형, 사교형, 계획형은 유의한 차이가 나타나지 않았다.

넷째, 서비스품질과 고객 만족의 회귀분석은 호텔 서비스 품질에서 쾌적성은 고객 만족도에 정(+)의 영향을 미치고, 회귀모형의 적합성 또한 각각 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 도출된 회귀모형에서 독립변수가 종속변수를 설명해 주는 결정계수(R^2)는 0.122를 보여 전체 설명력은 12.2%로 분석됐다.

추가 검증에서는 다음과 같은 결과가 나타났다.

첫째, 라이프스타일과 서비스품질의 회귀분석은 쾌적성에서 일탈형과 가족형은 고객 만족도에 정(+)의 영향을 미치고, 회귀모형의 적합성 또한 각각 $p < 0.05$, $p < 0.01$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 도출된 회귀모형에서 독립변수가 종속

변수를 설명해 주는 결정계수(R^2)는 0.136를 보여 전체 설명력은 13.6%로 분석됐다. 친절성에서 사교형과 가족형은 고객 만족도에 정(+)의 영향을 미치고, 회귀모형의 적합성 또한 각각 $p < 0.05$, $p < 0.01$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 도출된 회귀모형에서 독립변수가 종속변수를 설명해 주는 결정계수(R^2)는 0.118를 보여 전체 설명력은 11.8%로 분석됐다. 유형성에서 일탈형, 사교형, 가족형, 계획형은 고객 만족도에 정(+)의 영향을 미치고, 회귀모형의 적합성 또한 각각 $p < 0.01$, $p < 0.05$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 도출된 회귀모형에서 독립변수가 종속변수를 설명해 주는 결정계수(R^2)는 0.151를 보여 전체 설명력은 15.1%로 분석됐다.

둘째, 라이프스타일과 고객 만족의 회귀분석은 고객 만족에서 일탈형, 사교형, 가족형, 계획형은 고객 만족도에 정(+)의 영향을 미치고, 회귀모형의 적합성 또한 각각 $p < 0.05$, $p < 0.01$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 도출된 회귀모형에서 독립변수가 종속변수를 설명해 주는 결정계수(R^2)는 0.327를 보여 전체 설명력은 32.7%로 분석됐다.

연구가설 검증의 요약결과의 해석은 <표 4-12> 과 같다.

가 설	관계	연구가설 채택여부	요약결과의 해석
가설 1	표본의 인구통계적 특성과 라이프스타일 차이	부분채택	표본의 인구통계적 특성에 따른 라이프스타일에 대한 차이는 서비스업과 자영업이 일탈형을 높게 추구 하고 있었으며, 여자보다 남자가 일탈형에 높게 추구하는 것으로 나타났다. 20대와 40대가 사교형을 높게 추구 하고 있었으며, 전문대졸과 대학원 이상이 사교형을 높게 추구 하고 있었다. 또한, 회사원과 주부가 사교형을 높게 추구 하고 있었다. 40대와 50대 이상의 경우 가족형을 높게 추구 하고 있었으며, 미혼보다 기혼의 경우 가족형을 높게 추구하고 있었다. 또한, 직업에 따라 주부와 전문직에서 가족형을 높게 추구하고 있었다. 학생이 계획형을 높게 추구하고 있는 것으로 나타났다.
가설 2	라이프스타일과 호텔 서비스품질의 차이	부분채택	라이프스타일에 따라 서비스품질을 중요시 하는 정도가 달라지며, 일탈형과 가족형의 집단은 쾌적성에 대해 중요하게 인식하는 사실을 알 수 있다. 일탈형과 사교형의 집단은 유형성에 대해 중요시한다는 사실을 알 수 있다.
가설 3	라이프스타일과 고객 만족 차이	부분채택	라이프스타일에 따라 고객만족을 중요시하는 정도가 달라지며, 가족형의 집단은 고객 만족에 대해 중요하게 인식 하는 것으로 나타났다.
가설 4	호텔 서비스품질과 고객 만족의 관계	부분채택	호텔 서비스품질과 고객 만족의 영향관계에서는 쾌적성은 고객 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

V. 결 론

1. 연구의 요약 및 시사점

1) 연구결과의 요약

본 연구는 꾸준히 증가하고 있는 제주 방문 중국인 관광객의 라이프스타일에 따른 서비스품질 인식과 고객만족을 조사하였다.

관광객의 행태를 이해하는데 있어 라이프스타일의 개념을 적용한 이유는 산업사회의 고도화와 소득수준의 급격한 증대에 따라 관광객의 삶의 패턴이 보다 다양화 되고 있기 때문이다. 중국관광객의 욕구 변화와 소비패턴의 변화, 구매행동의 변화 등을 사전에 파악하고 가치나 태도, 의견, 관심과 외향적으로 드러나는 행동과 일치하게 체계적인 관계에 근거하였다. 그래서 이 문제점을 보완할 중국관광객의 라이프스타일에 대한 서비스품질 인식과 고객만족을 규명하여 호텔업체의 효율적 경영을 도모하기 위한 기초 자료로서 제공하기 위해 수립되었다.

이러한 목적을 달성하기 위하여 문헌적 연구와 실증적 연구를 병행하여 실시하였으며, 문헌적 연구는 라이프스타일, 서비스품질 인식, 고객만족을 설명하기 위하여 기존의 연구를 고찰하였다.

라이프스타일과 관련된 선행연구는 다양한 연구 주제를 대상으로 광범위 하게 이루어지고 있으며, 주로 여나가 상품의 선택등과 관련되어 연구 되었다. 라이프스타일을 몇 가지 차원으로 나누어 다양한 선택속성에 영향을 주는 상관관계를 분석함으로써 주로 마케팅 활성화 방안으로 연구되었다.

본 연구에서도 라이프스타일을 4가지 차원으로 분류하여 다른 요인과의 관계 연구라는 차원에서는 선행연구들과 비슷하지만, 그 대상을 국내 호텔 중국이용객으로 하였다는 점과 라이프스타일의 차원을 보다 세분화 하여 고·저 인식 그룹으로 나누어 그 차이를 연구한 점과 라이프스타일에 따른 고객만족과의 차이와

영향의 연구를 통해 국내 이용객과 중국 이용객의 다른 결과를 도출하였다는 점에서 선행연구들과의 차별성을 갖는다.

실증적 연구는 문헌적 고찰을 토대로 하여 연구의 모형을 설정하고 가설을 수립하여 제시하였다.

실증분석을 위하여 2011년9월15일부터 2011년9월22일까지 약8일 걸쳐 제주국 제공항출국장을 통해 제주에서의 관광을 모두 마치고 중국으로 돌아가는 20대 이상 남녀 성인 관광객을 대상으로 총300부의 설문지를 배포하였고, 응답이 불성실한 표본 17부를 제거하여 본 연구에서는 총 257부를 분석에 사용하였다. 실증분석을 위하여 먼저 연구대상자의 인구통계학적 특성 빈도 분석하였다. 연구의 타당도 및 신뢰도를 분석하였다. 연구 과제를 분석하기 위해서는 빈도분석, 요인분석, 차이분석, 회귀분석을 실시하였다.

분석 결과 첫째, 인구통계학적인 측면에서는 연령별 분포는 20대가 35.4%로 가장 높게 나타났다. 학력별 분류를 보면 전문대 졸업이 38.9% 가장 높게 나타났다. 직업별 구분을 보면 전문직 104명(40.5%)이 가장 높은 수치를 보여주고 있다. 월수입을 보면 50~70만원 112명(43.6%)이 가장 높게 나타났다.

둘째, 라이프스타일, 호텔 서비스품질, 고객만족에 대한 요인화와 신뢰도 측면의 분석 결과에 따르면, 라이프스타일은 일탈형, 사교형, 가족형, 계획형으로 분류되고 내적 일치도가 나타났다. 호텔 서비스품질 인식은 쾌적성, 친절성, 유형성으로 분류되고 내적 일치도가 잘 나타났다. 고객만족 내적일치도도 잘 나타났다.

셋째, 연구 가설 1인 표본의 인구 통계적 특성에 따라 라이프스타일에 차이가 있을 것인가에 대하여 알아보기 위해 차이분석을 실시한 결과 일탈형의 경우 성별과 직업에 따라 유의한 차이를 보였으며, 사교형의 경우 연령, 학력, 직업에 따라 유의한 차이를 보였으며, 가족형의 경우 연령, 결혼여부, 직업에 따라 유의한 차이를 보였으며, 계획형의 경우 직업에 따라 유의한 차이를 보였다. 즉, 인구 통계적 특성에 따라 라이프스타일에 차이가 있는 것을 볼 수 있다.

넷째, 연구 가설 2는 라이프스타일에 따른 서비스품질의 차이가 있을 것인가에 대하여 알아보기 위해 차이분석을 실시한 결과, 쾌적성의 경우 일탈형과 가족형은 유의수준 0.05에서 차이를 보였다. 반면, 사교형, 계획형은 유의한 차이가 나타나지 않았다. 유형성의 경우 일탈형과 사교형은 각각 유의수준 0.01, 0.05에서

차이를 보였다. 반면, 가족형, 계획형은 유의한 차이가 나타나지 않았다. 즉, 라이프스타일에 따른 서비스품질 인식에 차이가 있는 것을 볼 수 있다.

다섯째, 연구 가설 3은 라이프스타일에 따른 고객 만족 차이가 있을 것인가에 대하여 알아보기 위해 차이분석을 실시한 결과, 가족형에 따른 고객 만족은 유의수준 0.05에서 차이를 보였다. 반면, 일탈형, 사교형, 계획형은 유의한 차이가 나타나지 않았다. 즉, 라이프스타일에 따른 고객 만족에 차이가 있는 것을 볼 수 있다.

여섯째, 연구 가설 4은 호텔 서비스품질 인식과 고객 만족의 영향관계를 살펴보기 위한 회귀분석을 실시하였다. 이를 위해 국제선을 이용한 대상으로 설문한 자료를 가지고 서비스 품질 요인인 쾌적성, 친절성, 유형성 등과 전반적 만족도의 관계를 살펴보았으며, 그 결과는 서비스품질 인식에서 쾌적성은 고객 만족도에 정(+)²의 영향을 미친다고 볼 수 있다. 즉, 호텔 서비스품질 인식은 고객 만족에 영향을 주었다.

일곱째, 추가 검증 1은 라이프스타일과 호텔 서비스품질의 영향관계를 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다. 라이프스타일 요인인 일탈형, 사교형, 가족형, 계획형 등과 서비스 품질인식 요인인 쾌적성, 친절성, 유형성의 관계를 살펴보았으며 쾌적성에서 일탈형과 가족형은 고객 만족도에 정(+)²의 영향을 미치고, 친절성에서 사교형과 가족형은 고객 만족도에 정(+)²의 영향을 미치고, 유형성에서 일탈형, 사교형, 가족형은 고객 만족도에 정(+)²의 영향을 미친다고 볼 수 있다. 반면, 계획형은 유형성에 부(-)²의 영향을 미쳤는데 이는 계획성의 라이프스타일을 가진 사람들은 유형성에 의해 비용이 증가하는 것을 부정적으로 인식했기 때문이라고 보인다. 즉, 라이프스타일은 호텔 서비스품질 인식에 영향을 주었다.

여덟째, 추가 검증 2는 라이프스타일과 고객 만족의 영향관계를 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다. 라이프스타일 요인인 일탈형, 사교형, 가족형, 계획형 등과 고객 만족 요인의 관계를 살펴보았으며, 그 결과는 고객 만족에서 일탈형, 사교형, 가족형, 계획형은 고객 만족도에 정(+)²의 영향을 미친다고 볼 수 있다. 즉, 라이프스타일은 고객 만족에 영향을 주었다.

2) 연구의 시사점

위에 요약한 분석결과를 토대로 본 연구의 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 관광객의 라이프스타일 특성을 고려하여 관광객 서비스 만족도를 높여 고객중심의 원칙에 입각한 모든 마케팅 전략수립 및 실행을 추진함으로써 경쟁력 있는 호텔업을 운영을 하여 할 것이다. 본 연구에서는 라이프스타일(lifestyle)을 "사람들이 살아가는 방식(a mode of living)으로서 구체적으로 사람들이 자신을 시간을 어떻게 소비하는가(행위), 주위 환경에서 특별히 중요하게 고려하는 것은 무엇인가(관심), 그리고 자신과 주위의 세계에 대한 생각은 무엇인가(의견)의 총체로 정의하고 라이프스타일에 따른 생활 행태는 일탈성, 사교형, 가족형, 계획형을 분류하였다.

둘째, 서비스의 기술적 품질은 기능적 품질과 마찬가지로 호텔고객의 만족에 통계적으로 유의한 영향을 미친다는 점을 규명하였다. 이와 분석결과는 호텔에서의 고객만족 제고를 위해서는 다양한 시설과 같은 기술적 품질 뿐만 아니라 고객들에 대한 종업원들의 태도 및 행동과 같은 기능적 품질도 함께 고려되어야 함을 제시한다.

셋째, 호텔 이용고객의 고객만족은 서비스특성(물리적환경, 서비스품질, 가격 등)에 의해 영향을 받고, 고객행동에 영향을 미친다고 할 수 있다. 결국 호텔은 고객의 만족수준을 파악함으로써 그들의 상품과 서비스를 개선시킬 수 있다.

본 연구는 제주도 방문 중국인 관광객의 라이프스타일에 따른 지각된 호텔 서비스품질 인식과 만족도에 관한연구를 목적으로 수행되었다. 설정된 모형을 통해서 추정된 연구 결과는 한국관광 관련 현업에 종사하는 마케팅관련자들을 위한 유용한 정보자료로서 관광활동유형에 따른 세분화된 시장별 잠재고객의 효용을 극대화하기 위한 정책·대안 마련에 큰 역할을 할 것으로 기대한다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

1) 연구의 한계점

본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 연구의 포괄성을 지적할 수 있다. 본 연구는 제주국제공항 출국장을 선택하여 그 곳에서 출국하는 중국인 관광객들을 대상으로 제주방문 중국인 관광객들을 대표한다고 할 수 없다.


둘째, 본 연구는 관광이 막 끝난 관광객의 관광 후 만족도에 대해 조사하기 위하여 공항 출국장에서 조사가 이루어지면서, 몇몇 응답자는 시간에 쫓기어 응답을 하는 경우가 있다. 이러한 점은 좀 더 신중하게 응답할 수 없었던 요소로 작용하게 되는 한계점이 있다.

셋째, 라이프스타일을 일탈형, 사교형, 가족형, 계획형으로 분류하고 조사했는데 좀 더 세분화 하지 못한 한계점이 있다.

2) 향후 연구 방향

중국인 관광객이 한국 서비스 품질에 대한 평가를 정확하게 파악하기 위해서는 한국 관광의 특성을 포함시키고 서비스 품질 측정척도 개발에 대한 연구가 필요할 것으로 사료된다.

향후 연구에서는 위에서 제시한 한계점들을 포함하는 더 세분화된 연구가 있어야 할 것이다. 본 연구 나름대로 시사점과 학문적 의의를 지니고 있음에 불구하고 연구의 한계로 인해 탐색적 성격이 강하므로 이러한 한계점을 극복하고 이 분야의 연구가 전문적으로 이루어지면 호텔산업 경영자에게 의미 있는 연구가 될 것이다.




<참고문헌>

1. 국내문헌

- 김홍길(2006). 서비스 품질 기대불일치를 통한 가치, 브랜드 충성도, 기업이미지에 관한 구조계연구, 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 김윤민(2005). 외식고객의 라이프스타일에 따른 웰빙소비행동에 관한 연구, 경기대학교 석사논문. p. 1.
- 김동수(2007). 외식소비자의 라이프스타일에 따른 서비스품질이 고객만족 및 재방문 의도에 관한연구, 경기대학교 박사학위논문, pp. 1.
- 김홍길·김정만(2006). 특1급 호텔 레스토랑 외식사업부의 서비스품질 기대불일치를 통한 고객만족, 가치, 브랜드 충성도 관계 연구. 『관광연구저널』, 20(2), pp. 119-142.
- 권성혜(2000). 호텔 서비스 품질이 고객만족도에 미치는 영향에 관한 연구, 경기대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 김대권(1994). 호텔 서비스 질에 대한 소비자의 평가에 관한 연구, 동국대학교 대학원 박사학위논문.
- 김정만(1997). 호텔서비스 품질이 소비자 만족에 미치는 영향: 서울시내특2급 호텔 중심으로, 『관광학연구』, 20(2), pp. 154-174.
- 김중연(2002). 호텔기업의 서비스품질이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 경기대학교 국제대학원 석사학위논문.
- 구자안(2002). 호텔 서비스 인카운터에서 지각된 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향, 경기대학교 국제대학원 국제호텔학과 석사학위논문.
- 김현룡(2008). 호텔 레스토랑의 서비스품질에 의한 고객만족 및 브랜드인지가 전환비용과 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 『관광연구』, 23(2), pp. 259-281.

- 김용규(2009). 호텔 서비스 품질이 고객만족과 재방문에 미치는 영향: 목포지역 호텔을 중심으로, 목포대학교 경영행정대학원 경영학 석사학위논문.
- 김기진·변광인(2010). 국내외 브랜드에 따른 커피전문점의 서비스품질이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향력 비교에 관한 연구, 영남대학교 식품학과 외식산업학 박사학위논문.
- 김용규(2009). 호텔서비스 품질이 고객만족과 재방문에 미치는 영향, 목포대학교 경영행정대학원 석사학위 논문.
- 나영선(2002). 서비스 품질 인식의 차이에 관한 연구, 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 바트자야(2007). 몽골 호텔의 지각된 서비스 품질이 고객만족, 재방문의도 및 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구, 경기대학교 호텔경영학과 석사학위논문.
- 박주현(2007). 부산지역 뷔페레스토랑의 선택속성에 관한 연구, 동의대학교 일반대학원 석사논문, p. 43.
- 박중환(1998). 호텔 서비스질과 고객만족, 태도, 그리고 재구매 의도간의 구조적관계, 『관광레저연구』, 10(1), pp. 31-48.
- 박상주(1989). 관광마케팅과 소비자 행동에 관한 연구: 차이현황과 호텔 선택활동을 중심으로, 동국대 석사학위논문.
- 어트경졸(2009). 울란바토르지역 호텔서비스품질이 고객만족에 미치는 영향 연구: 한국인 관광객을 중심으로, 경기대학교 관광경영대학.
- 여세희(2010). 공항서비스 품질이 이용객 만족도에 미치는 영향에 관한연구: 대구 국제공항을 중심으로, 『호텔관광연구』, 12(2), pp. 177-189.
- 오석윤(2003). 호텔기업의 인적서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향: 서울시내 특2급 식음료 업장을 중심으로, 『호텔관광연구』, 5(3), pp. 179-186.
- 이하(2009). 서비스품질이 고객만족 및 고객 애호도에 미치는 영향에 관한 연구, 강원대학교 대학원 경영학과 석사논문, pp. 1-2.
- 이유재(1998). 고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구, 『서울대 경영논집』.
- 이수광(1997). 호텔서비스 품질과 고객만족, 구매의도의 상관성에 관한 연구, 관광학연구 p. 102.

- 이귀옥·강인호(2004). 호텔 서비스품질이 고객만족과 재방문, 추천의도에 미치는 영향: 경주 G호텔을 중심으로, 『호텔경영학연구』, 13(2), pp. 17-35.
- 이나미(2006). 호텔 서비스 품질이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구, 한양대학 경영대학원 석사학위논문.
- 상청(2011). 중국 호텔서비스품질이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, pp. 30-32.
- 서성한·최덕철·이신모(1993). 『관광마케팅론』, 지경사, p. 41.
- 손유진(2007). 커피전문점에 대한 선택속성과 고객만족에 관한 연구, 영남대학교 대학원 석사논문, pp. 65-67.
- 서령거(2008). 호텔 서비스 품질이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 몽골 특급호텔을 중심으로, 경기대학교 호텔경영학과 석사학위논문.
- 심영국(2003). 호텔산업의 서비스 품질이 고객의 행동의도에 미치는 영향, 경희대학교 관광대학원 석사학위논문.
- 정용해·전영호(2007). 호텔 식음료의 서비스 질과 고객만족 및 충성도의 인과 관계, 『호텔리조트카지노연구』, 6(2), pp. 45-64.
- 정분도(2010). 여행사 웹사이트 서비스품질이 재구매의도에 미치는 영향, 『e-비즈니스연구』, 11(2), pp. 131-148.
- 최민우(2005). 국내외 체인호텔의 서비스질 차이 비교 연구, 『호텔경영학연구』, 14(4), pp. 53-76.
- 채규현(2007). 호텔 서비스품질 향상을 위한 고객만족 요인에 관한 연구, 『한국관광정보학』, 25(3), pp. 53-74.
- 한진수·이완기(2006). 서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구: 서울 시내 호텔 바를 중심으로, 『호텔리조트카지노연구』, 5(2), pp. 341-355.



2. 국외문헌

- Bearden, W.O. and Teel J.E.(1990). "Selected Determinants of Consumer Satisfaction Measures", 『Journal of Marketing Research』 , pp. 21-28.
- Bolton and Lemon(1990). Motivations in personalisation behaviour, 『Interacting with computers』 p. 16.
- Churchill and Surprenant(1982). "An investigation into the determinants of customer satisfaction", 『journal of marketing research』 , 19, pp. 491-504.
- Edvardsson,B(1998)."Service Quality Improvement",Managing Service Quality, 8, pp. 142-149.
- F.D Reynold W.R. darden, Construing life Style and Psychographics, in W.D. Wells(ed.), ibid, p. 87.
- Garvin.D.A.(1984). "What Does Product Quality Really Mean?", 『Sloan Management Review』 , 16(7), p. 31.
- Garvin,D. Managing Quality(1988). New York: 『The Free Press』 ,pp. 39-48
- Iacobucci,Ostron, and Grayson(1995). Marketing for Hospitality and Tourism, 『Prentice Hall』 , p. 69.
- J.F.Engel & R.P. Blackwell(1983). Consumer Behavior; Concepts and Strategies, NY; The Dryden Press, p. 191.
- Lewis R.C and Booms,B.H.(1983). "The Marketing Aspects of Service Quality," in Emerging Perspectives on Service Marketing, L.Berry, G. Shostack, and G. Upah eds. Chicago: 『American Marketing Association』 , pp. 99-107.

Medrik,S.(1980). The Business of Hotel, Heinenmann: London Mongolian Agency of Standardization and Metrology, MNS4588:2004.

Richard, Michael D. and Arthur W. allaway(1993)."Service Quality Attributes and Choice Behavior," 『Journal of Services Marketing』 , 7(1), pp. 59-68.

Parawuraman,A.,ValarrieA, Zeithaml and LeonardL.Berry(1988). SERVQUAL: A multiple item scale for Measuring consume Perception of Service Quality", 『Journal of Retailing』 .

Parasuraman,A., Valarie A.Zeithaml, &Leonard L.Berry, op.cit., p. 34.

Parasuraman,A.,V.A.Zeithmal and L.L.Berry(1985). "A Conceptual Model of Service Quality and It's Implications for Future Research", 『Journal of Marketing』 , 49, pp. 41-50.

Parasuraman,A., V.A.Zeithmal and L.L.Berry(1988). "SERVQUAL:AMultiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service," 『Journal of Marketing』 , 52(1), pp. 12-40.

Tse,D.K. and Wilton,P.C.(1988). 'Models of Consumer SatisfactionFormation: An Extension," 『Journal of Marketing Research』 , 25(2), pp.204-212.

Westbook& Newman. 1983.

Fornellet al, The impact of situational factor of hospitality service, 『Journal of research』 , p. 29.



--	--	--

설문지

안녕하십니까?

“라이프스타일에 따른 호텔서비스품질과 고객만족에 관한연구”에 대해 연구하고자 합니다.

본 설문 내용은 학술연구의 기초 자료로만 사용될 것입니다.

귀하께서 응답해 주시는 내용은 본 연구의 귀중한 자료로 활용되므로 성심 성의껏 작성해 주시면 대단히 감사하겠습니다.

바쁘시더라도 귀하의 소중한 시간을 부탁드립니다.

설문에 응해 주신데 대하여 다시 한번 감사 드리며, 가정에 건강과 행복을 기원합니다.

2011년 9월

지도교수 : 제주대학교 관광경영학과 교수 조문수

연구자: 제주대학교 대학원 관광경영학과 석사과정 윤정정

(H/P: 010-7592-8668 E-MAIL: qdjoy1205@naver.com)

1.다음은 귀하가 일상행황에서 느끼는 평소의 라이프스타일에 대한 내용이다.귀하의 생각과 일치하는 곳이다 가장 유사한 곳에 표시(✓)해주십시오.

항목	전혀 그렇지 않다.				보통이다	매우 그렇다	
	1	2	3	4	5	6	7
1. 모임에 나가면 중심적 위치를 차지한다.							
2. 나는 사회봉사활동을 많이 하고 있다.							
3. 나는 비교적 사교적인 편이다.							
4. 친구나 주위사람들이 나하고 상담하려고 찾아온다.							
5. 나는 능력있는 사람이라고 생각한다.							
6. 값비싼 물건을 구입할 때는 다른 제품과 여러 가지 면에서 비교하여 본다.							
7. 관심있는 물건에 대한 광고가 있으면 반드시 읽어본다.							
8. 우리 가정은 늘 사랑으로 충만하다.							
9. 나는 자녀들을 위하여 내 인생을 희생할 수 있다.							
10. 외상으로 물건을 구입하는 일은 거의 없다.							
11. 나는 가족과 보내는 시간이 많다.							
12. 값이 좀 비싸도 질 좋은 제품을 선택한다.							
13. 나는 세상에서 내가 가장 소중한 존재라고 생각한다.							
14. 하루 일과를 마치고 술을 한 두잔 하는 것은 스트레스 해소에 많은 도움이 된다.							
15. 나는 항상 새롭게 변화하는 생활을 바란다.							

2.다음은 귀하가 주로 이용하는 특급호텔의 서비스품질에 대한 내용이다.
 귀하의 생각과 일치하는 곳이다 가장 유사한 곳에 표시(√)해 주십시오.

이 호텔에 대한 귀하의 생각은.....	전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
	1	2	3	4	5	6	7
1. 이용하는 호텔은 최신시설을 갖추고 있다.							
2. 방문하기 편리한 곳에 위치하고 있다.							
3. 주차시설이 편리하다.							
4. 직원은 항상 자발적으로 고객들을 도와준다.							
5. 음식의 양과 질에 비해 가격이 적정하다.							
6. 내부의 분위기가 쾌적하다.							
7. 처음부터 올바른 서비스 제공을 하려고 노력한다.							
8. 식사시간 동안 실내가 혼잡하지 않다.							
9. 방음시설 및 냉/온방 시설이 잘 되어 있다.							
10. 직원들은 고객의 요구에 즉각 반응한다.							
11. 직원들은 고객의 의견을 잘 청취한다.							
12. 직원들은 음식에 대한 전문지식을 갖고 있다.							
13. 직원들의 표정은 언제나 밝다.							
14. 직원들은 인사를 잘한다.							
15. 직원들의 행동은 예절 및 예의가 있다.							

3.다음은 귀하가 주로 이용하는 특급호텔의 전반적인 만족도에 대한 내용이다. 귀하의 생각과 일치하는 곳이다 가장 유사한 곳에 표시(√)해 주십시오.

이 호텔에 대한 귀하의 생각은.....	전혀 그렇지 않다		보통이다			매우 그렇다	
	1	2	3	4	5	6	7
1. 나는 이 호텔의 서비스 이용 후 기분이 좋아짐.							
2. 나는 이 호텔의 서비스에 대해 좋게 생각함.							
3. 나는 이 호텔의 음식 맛과 질에 대해 만족한다.							
4. 나는 이 호텔의 시설에 대해 만족하다.							

4.다음은 귀하의 일반적인 사항입니다.해당되는 곳에 표시(√)해 주십시오.

1.귀하의 성별은 :1)남 2)여

2.귀하의 연령은: 1).20대 2).30대 3)40대 4)50대 5)60대이상

3.결혼여부: 1)기혼 2)미혼

4.귀하의 학력은: 1)고중이하 2)전문대졸업 3) 대학졸업 4) 석사출업 5)석사이상

5.귀하의 직업은: 1)회사원 2)자영업 3)서비스업 4)공무원 5)전문직(연구원 변호사...) 6)주부 7)학생 8)군인 9)기술업 10)기타

6.귀하의월수입은(중국돈):1)3000원이하 2)3000원-5000원 3)5000원-8000원 4.)8000-10000원 5).10000-15000원 6)15000원이상

-설문에 끝까지 성의 있게 응답해 주셔서 진심으로 감사드립니다.-

根據生活方式的不同顧客對酒店服品質以及滿足度的研究
(問卷調查)

您好！

謝謝您在百忙之中抽出時間進行調查問卷。我是韓國國立濟州大學觀光經營學科的研究生，現在正在為碩士論文“根據生活方式的不同服務品質對顧客的滿足度造成的影響的研究”為主題並以來濟州訪問的中國人觀光客為中心而進行的調查問卷。

您的回答將會對中韓兩國的觀光政策提供很大的幫助，此次的問卷調查遵守相關的法律規定，並以無名的形式來進行研究。如果涉及到您的個人信息，我們將給以絕對保密。祝您身體健康！

謝謝！

2011年9月

指導教授：濟州大學 大學院 觀光經營學科 趙文秀 教授

研究者：濟州大學 大學院 觀光经营学科 尹婷婷

聯繫方式：010-7592-8668 郵箱：qdjoy1205@hotmail.com

1.下面是您平時的生活方式的問題。請您在下面選項中用“√”做出您的選擇。

項目	完 全 不 這 樣				一 般				完 全 這 樣
	1	2	3	4	5	6	7		
1. 我是聚會中的活躍分子。									
2. 我經常參加社會公益活動。									
3. 我是比較友好的人。									
4. 朋友和周邊的人願意找我聊天。									
5. 我認為我是有能力的人。									
6. 買貴的東西的時候會貨比三家。									
7. 廣告有興趣的東西的時候我一定會仔細看。									
8. 我認為我的家庭充滿愛。									
9. 我可以為了我的子女犧牲我自己。									
10. 我從沒有賒賬買過東西。									
11. 我和家人在一起的时间很多。									
12. 我會選擇即使稍稍貴一點但質量好的產品。									
13. 我主要會借酒舒緩壓力。									
14. 一天繁忙的工作結束後會喝一兩杯酒減少壓力。									
15. 我希望生活中常有新的变化。									

2.下面是您用過特級酒店服務品質的內容。請在選項中用“√”做出您的選擇。

對酒店你的想法是.....	完	一					完	
	全	般					全	
	不						這	
	這						樣	
	樣							
		1	2	3	4	5	6	7
1. 住過的酒店有最新的設施。								
2. 容易找到酒店的位置。								
3. 停車設施便利。								
4. 酒店職員經常自發的幫助顧客。								
5. 飲食的量和質和價錢成正比。								
6. 酒店內部氣氛令人愉快。								
7. 從一開始就能提供快捷的服務。								
8. 飲食期間酒店內不混亂。								
9. 隔音設施以及空調設施完善。								
10. 酒店職員會時刻注意顧客的要求。								
11. 酒店職員會聽取顧客的意見。								
12. 酒店職員有對飲食方面的專門知識。								
13. 酒店職員的表情愉快								
14. 酒店職員很懂禮貌。								
15. 酒店職員的行動有禮節。								

3.下面是對您使用過的特級酒店的滿足度的內容。請您在下面選項中用“√”做出您的選擇。

이 호텔에 대한 귀하의 생각은.....	完全不這樣			一般			完全這樣
	1	2	3	4	5	6	7
1. 享受完酒店的服務後心情很好。							
2. 我對酒店提供的服務很從始至終感到滿意。							
3. 我對酒店飲食的質和量很滿足。							
4. 我對酒店的室內設施很滿意。							

4.下面是關於人口統計調查，請您在下面選項中用“√”做出您的選擇。

1) 您的性別是：①男 ②女

2) 您的年齡是： () 歲

3) 您的婚姻狀況是：①已婚 ②未婚

4) 您的學歷是：

①高中畢業以下 ②大專畢業 ③大學畢業 ④研究生畢業 ⑤研究生以上

5) 您的職業是：①公司職員 ②個體戶 ③服務業 ④專門職業（老師，醫生，律師……） ⑤家庭主婦 ⑥學生 ⑦其他

6) 您的個人月收入：①3000元以下 ②3000元--5000元 ③5000元-8000元 ④8000元-10000元 ⑤10000元-15000元 ⑥15000元以上

7) 您使用的酒店的等級是：

①3星級以下 ② 3星級 ③ 4星級 ④ 5星級

★★在此感謝您的真誠合作！★★



ABSTRACT

A Study on Hotel Service Quality and Customer Satisfaction over the Lifestyle

- Focused on the Chinese Tourists in jeju -

by Ting-Ting Yin

Department of Tourism Management

The Graduate School of JEJU National University

The hotel industry is focusing on the service quality that can satisfy the customers' demands as the main concept of the business strategy so when we see that its application is extended in the strategical management of hotels, we know that the service quality is recognized very importantly.

The purpose of the study is to empirically analyze the effects of hotel service quality on customers' satisfaction and revisit intention, and verify their structural relationship.

As for the difference in the customers' recognition on hotel's service quality by demographic characteristics and patterns of hotel usage, the customers showed no significant difference in the elements of service quality such as tangibles, convenience, assurance, responsiveness and empathy but customers' who had a high education level and who used the guest rooms showed a difference in the professionalism.

The customers' showed no significant difference in their recognition on the satisfaction and revisit intention by demographic characteristics and usage patterns of hotels but they showed a difference by the number of usage.

As for the effects of the hotel service quality on the customers' satisfaction and revisit intention, they showed a significantly positive correlation. In other words, when the hotel service quality is highly evaluated, the customers'

satisfaction and revisit intention increase.

This study was conducted to examine the relationship between Chinese tourists' satisfaction and revisit intention, which Chinese tourists would feel in proportion to the level of their perceived service quality, and their life styles. We also suggested a strategic approach for the hotel service industry on the basis of Chinese tourists' living patterns.

To effectively meet the goal of this study, domestic and international literature was reviewed and hypotheses were formulated.

To carry out an empirical analysis, we distributed 300 questionnaires targeting Chinese tourists. Recollected questionnaires (257:93.7%) were analyzed empirically.

Using SPSS, we examined several approaches including frequency analysis, factorial analysis, ANOVA.

The objectives of this study were:

1. to examine the relationship between the living patterns of Chinese tourists in the hotel service market and their demographic characteristics.

2. to find out how lifestyles of Chinese tourists perceived service quality.

3. to explore how Chinese tourists perceived service quality influences Chinese tourists' satisfaction.

4. to examine how Chinese tourists' satisfaction has an effect on their revisit intention.

Thus, the implications of this study are as follows:

If businesses in the hotel service industry provide fine service while performing various marketing strategies and are equipped with a systematic training program for their employees and information system for a variety of customers, they might increase the Chinese tourists' loyalty to them. This field was quite empirical and has not been studied sufficiently while having a number of suggestions and academic importance.

Against this backdrop, this study was that categorizing services in the hotel service industry into physical service, human service, and systematic service needs follow-up research to more accurately define these concepts, since some characteristics of these categories are not clearly sorted.