



저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 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](#) 

석사학위논문

호텔 스파 이용객의 서비스 품질
인식과 만족에 관한 연구

제주대학교 대학원

관광경영학과

김 용 원

2013年 2月



호텔 스파 이용객의 서비스 품질 인식과 만족에 관한 연구

指導教授 서 용 건

김 용 원

이 論文을 觀光學 碩士學位 論文으로 提出함

2013年 2月

金容媛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

2013年 2月

A Study on Customer Satisfaction Regarding Service Quality in Hotel Spa

Kim Yong Won
(Supervised by professor Yong Kun Suh)

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

2013. 2.

This thesis has been examined and approved.

.....
.....
.....

2013. 2.
.....

Department of Tourism Management

GRADUATE SCHOOL
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

목 차

제 1 장 서 론	1
1. 문제 제기	1
2. 연구의 목적	3
3. 연구의 범위와 방법	4
제 2 장 이론적 배경	6
1. 스파(SPA)	6
1) 스파의 유형	6
2) 스파 이용자의 행동특성	13
3) 스파 운영 형태	15
2. 서비스 품질과 호텔 선택 행동	20
1) 서비스 품질의 측정모형	20
2) 호텔 선택 행동	28
3) 서비스 품질과 고객만족 관계	30
3. 선행연구 검토	35
1) 스파(SPA)	35
2) 서비스 품질과 고객만족	38
제 3 장 연구의 설계	43
1. 연구가설의 설정	43
1) 연구모형 및 가설설정	43
2) 변수의 조작적 정의	45
2. 연구의 조사 설계	47
1) 설문지 구성과 자료의 측정	47
2) 자료수집 및 분석방법	48

제 4 장 분석결과	49
1. 표본의 특성	49
1) 표본의 인구통계학적 특성	49
2) 표본의 스파 이용형태	50
2. 변수의 신뢰성 및 타당성 검증	52
1) 서비스 품질에 대한 신뢰성 및 타당성 검증	53
2) 고객 만족에 대한 신뢰성 및 타당성 검증	54
3) 상관관계검증	55
3. 연구가설의 검증	56
1) 연구가설 1의 검증	56
2) 연구가설 2의 검증	61
3) 연구가설 3의 검증	64
4) 분석 결과의 요약	66
제 5 장 결론	69
1. 연구의 요약	69
2. 연구의 시사점과 한계점	71
참고문헌	74
부록 - 설문지	81
ABSTRACT	84

[표 차례]

[표2-1] 국제스파협회가 추정한 적극적 스파이용객의 비율	15
[표2-2] 고객의 서비스 품질 평가 차원	25
[표2-3] 서비스 품질의 10가지 차원과 SERVQUAL의 5가지 차원	26
[표2-4] SERVQUAL 모형과 SERVPERF 모형 비교	27
[표2-5] 호텔 선택에 영향을 미치는 속성	29
[표2-6] 서비스 품질, 고객만족에 관한 선행연구 요약	34
[표2-7] 스파 선행 연구	37
[표2-8] 호텔·의료 서비스 품질과 만족도 관계 선행연구	41
[표3-1] 설문지의 내용과 구성	47
[표4-1] 표본의 인구통계학적 특성 분석	50
[표4-2] 표본의 스파 이용형태 분석	51
[표4-3] 서비스 품질에 대한 신뢰성 및 타당성 검증	54
[표4-4] 고객만족에 대한 신뢰성 및 타당성 검증	55
[표4-5] 가설 검증을 위한 변수들 간의 상관관계 분석	56
[표4-6] 회원 여부에 따른 서비스 품질의 차이검증	57
[표4-7] 투숙 여부에 따른 서비스 품질의 차이검증	57
[표4-8] 호텔 선택 영향여부에 따른 서비스 품질의 차이검증	58
[표4-9] 여행목적에 따른 서비스 품질의 차이검증	59
[표4-10] 스파 이용횟수에 따른 서비스 품질의 차이검증	59
[표4-11] 스파 이용가격에 따른 서비스 품질의 차이검증	60
[표4-12] 회원 여부에 따른 고객만족의 차이검증	61
[표4-13] 투숙 여부에 따른 고객만족의 차이검증	62
[표4-14] 호텔 선택 영향여부에 따른 고객만족의 차이검증	62
[표4-15] 여행목적에 따른 고객만족의 차이검증	63

[표4-16] 스파 이용횟수에 따른 고객만족의 차이검증	63
[표4-17] 스파 이용가격에 따른 고객만족의 차이검증	64
[표4-18] 스파 서비스 품질과 고객만족 회귀분석	65
[표4-19] 가설 검증 결과 요약	67

[그림 차례]

[그림 2-1] 스파 고객의 국가별 성별 구조 분석	16
[그림 3-1] 연구모형	43

제 1 장 서 론

1. 문제의 제기

최근 관광 산업에 가장 영향을 주고 있는 두 가지는 웰니스와 세계화이다. 전 세계적으로 우리 스스로를 돌보는 방법의 변화에 대한 관심이 높아지고 있다. 우리 스스로를 돌본다 함은 더 이상 개인의 몸을 돌보는 것만을 의미하는 것이 아니라 더 나아가 우리의 마음과 정신, 사회, 지구를 돌보는 것을 의미한다. 단지 문제를 치료하거나 바로잡으려는 사후 접근방식에서 우리 개개인의 문제나 사회적 병폐의 근본적인 원인을 다루고 예방하고자 하는 예방적, 총체적 접근방식으로 변화하고 있는 추세이다.¹⁾

이러한 변화의 추세는 육체적, 정신적, 사회적으로 완전하게 양호한 상태를 말하는 웰니스라는 용어를 만들어 냈다. 웰니스는 행복, 삶의 만족, 질병이 없는 상태를 포괄한 개념이며, 현대의 건강한 삶을 위한 것으로 관련된 시장으로는 스파 및 에스테틱, 요가, 휘트니스, 유기농, 건강식품 등의 개인 건강과 의료기기와 치유로 예방 측면이 강조된 대체 의료(Alternative Healthcare), 환경 친화적인 여행이나, 건강 관련 리조트 사업, 환경 자원 봉사 여행 등의 에코 투어(Eco Tourism), 친환경 상품, 건설 등의 친환경 생활(Natural Lifestyle) 등이 속한다.²⁾

웰니스에 대한 욕망이 세계적으로 보편화 되면서 소비시장의 변화는 관광 산업에 큰 영향을 주었고, 웰니스와 관광이 연계되어 웰니스 관광으로 발전하였다.

전문화된 노하우 및 개별적 케어프로그램(헬스 & Wellness Center, 스파, 명상, 미용/건강요법 등)을 갖춘 종합적인 건강기반시설(호텔·리조트 등)에서 고객의 건강상태에 맞게 다양하고 폭넓은 서비스를 제공³⁾하는 웰니스 관광이 성장하게 된 것이다.

1) Global Spa Summit(2010). 『스파와 세계 웰니스 시장 : 시너지효과와 기회』, p.1.

2) 대한무역투자진흥공사(211). 美, 2012년에는 이런 산업이 뜬다(1) - Wellness 산업.

3) 부장산(2009). Health Tourism 유형별 개념정립과 개발모형 적용에 관한 연구. 박사학위논문, 제주대학교 대학원. p.16.

웰니스 관광의 대표적인 것은 스파이다. 소득 수준이 향상되고 삶의 질이 높아지면서 현대인들은 주말이나 휴일을 이용하여, 심신을 안정시키고 스트레스와 일상의 중압감을 해소하는 관광을 추구하게 되었다. 이러한 욕구는 스파 산업의 발전을 자연스럽게 이끌었다. 스파 산업의 발전은 스파가 단순히 부유한 사람들만을 위한 호화스러운 장소라는 인식에서 벗어나게 했으며, 일반인들도 몸과 마음의 건강과 미용을 가꾸는 장소로 보편화 되었다. 웰니스 관광의 발전이 스파 분야의 성장을 가져왔고, 범위를 넓혀 주게 된 것이다.

스파는 과거 온천수를 이용한 건강관리의 개념에서 건강한 라이프 스타일에 필요한 영양식, 휘트니스 활동, 몸 관리, 의료 검진, 행동양식에 대한 카운슬링, 영양교육, 스트레스 관리, 총체적 건강, 정신적 성장, 운동요법, 운동 생리학 등 우리에게 필요한 것들을 제공하고, 고객의 특성에 맞는 차별화된 관리를 통해 심신의 건강을 증진시키고자 하는 개념으로 확대⁴⁾되었다.

세계 스파 시장의 규모는 년 250조원에 이르며 국내 시장은 약 10조원으로 추정된다. 최근 연간 20%씩 성장을 거듭하고 있어 지속적인 발전 및 영역 확대가 기대된다.⁵⁾ 불과 몇 년 전에는 ‘스파’라는 단어조차 생소했지만 지금은 스파 산업이 급속도로 성장함으로써 전문적인 테라피스트의 손길과 특별한 스파 시설, 고품격 서비스를 찾아 고급 뷰티살롱을 찾고자 하는 욕구가 증대 되었으며, 미용에 관한 남성의 관심이 증가하면서 고급 마사지와 제대로 된 피부 관리를 원하는 남성들의 스파 이용이 늘고 있다. 또한, 휘트니스 산업, 메디컬 산업과 호텔 산업, 심지어 건설 산업에서도 스파 산업에 대한 연계를 확장하고 있으며, 미국에서는 미래 유망 산업의 하나로 스파 분야가 선정되었다.⁶⁾ 관광 산업과 스파 산업의 연계가 특히 두드러지게 나타나고 있으며, 호텔, 리조트 등의 숙박시설에서는 부대시설로 스파가 필수요소가 되고 있으며, 공항에서도 장거리 이동에 지친 여행객을 대상으로 하는 스파가 선보이고 있으며, 의료관광 분야에서도 접목되어 지고 있다.

웰니스와 함께 관광산업에 크게 영향을 주는 것은 세계화이다. 세계화는 이미

4) 정혁진(2004). 호텔 스파 프로그램 비교 연구 : 한국, 오스트리아, 태국의 호텔 스파를 중심으로. 석사학위논문, 경희대학교 체육대학원. p.4.

5) 이진용·정은영(2010). 『스파 테라피(Spatherapy)』, 제주한라대학. p.1.

6) CHA의과학대학교(2010). 『제주권 스파 · 테라피 산업 국제 경쟁력 강화사업』, p.6.

자연스러운 현상으로 받아들여지고 있다. 공간이 축소됨에 따라 다른 나라로의 왕래가 자유로워졌고, 이는 관광 산업에 큰 변화와 발전을 가져왔다. 그만큼 관광 산업과 연계된 기업들의 경쟁은 치열해졌고, 기업의 생존을 위해서는 국내 기업과는 물론 국외의 기업과도 경쟁해야 하는 시대가 온 것이다. 고품질의 서비스 제공은 관광기업들의 생존에 중요한 요소이다. 고품질의 서비스 제공이 고객 만족을 증대시키며, 만족한 고객은 만족하지 않은 고객보다 상대적으로 특정 서비스에 대해서 애호도를 형성하기 때문에 결국 재방문을 이끄는 원천⁷⁾이 될 수 있다. 이는 다른 관광 분야와 마찬가지로 스파에서도 적용된다. 스파에서는 눈에 보이지 않는 무형의 서비스를 고객에게 제공하기 때문에 고품질 서비스 제공이 고객을 만족 시킬 수 있으며 고객만족은 재방문으로 이어질 것이다.

이러한 추세 속에 관광산업에서 스파는 급성장을 이루고 있다. 하지만 스파의 성장 속도에 비해 연구 자료나 문헌이 많지 않고 체계적인 학문 정립이 이루어지지 않은 상태이다. 스파의 개념 정립은 쉽지 않고, 어느 분야까지 스파의 범주에 넣을 것인지에 대한 학자간의 논의가 제대로 이루어지지 않고 있다. 또한 무형의 서비스를 제공하는 산업으로써 고객들이 스파 서비스 품질에 대한 반응이 민감할 것임이 분명하지만, 스파 서비스 품질에 대한 연구가 제대로 이루어지고 있지 않다.

따라서 본 연구에서는 호텔 스파 이용객의 서비스 품질 인식에 따른 만족에 관해 연구하고, 호텔 스파 이용객의 이용형태에 따라 서비스 품질 인식에 차이가 있는지, 또 호텔 스파 이용객의 이용형태에 따라 고객만족의 차이가 있는지 연구해 보고자 한다.

2. 연구의 목적

효율적인 스파 운영을 위해서는 이용 빈도가 높은 고객들을 잘 관리하는 것이 매우 중요하다. 이용객의 욕구를 파악하고, 그들을 다시 방문하도록 하는 요인이

7) 서비스 경영연구회(2000). 『서비스 수익모델』, 삼성경제연구소.

무엇인지를 파악하여 적절히 반영함으로써 고객의 만족도를 제고하여야 한다. 스파에서는 이용객과 종사원간의 일대일 서비스가 진행되기 때문에 스파 이용객 개인의 욕구를 파악하고 관리 하는 것이 중요하나, 이는 현실적으로 불가능하기 때문에 스파 이용객을 이용형태별로 분류하여 이용형태에 따른 서비스 품질 인식의 차이와 고객만족의 차이를 연구하고자 한다.

따라서 본 연구의 목적은 호텔 스파 이용객의 이용형태별 서비스 품질 인식을 분석하고 그에 따른 만족도의 차이를 조사하여 호텔 스파 이용객의 욕구를 파악하고, 그에 맞는 마케팅 전략을 수립할 수 있도록 도움을 주고자 함이다.

기존의 스파에 대한 선행 연구들을 살펴보면, 스파 인사 관련, 시설 관련, 선택 속성 관련, 스파가 건강에 미치는 영향에 관한 연구 등이 주로 이루어져 왔으나, 스파 서비스 품질에 대한 연구는 거의 이루어 지지 않은 점을 고려하여, 제주도 내 호텔 스파 이용객을 대상으로 스파 이용객의 이용형태와 인구통계학적 특성을 조사하고, 그에 따른 서비스 품질과 만족도 차이를 분석하고자 한다. 기존 연구에서 밝히지 못한 이용형태에 따른 서비스 품질과 만족의 차이를 분석함으로써 스파 산업의 마케팅 전략의 수립 및 활성화에 기여할 것이라 기대한다.

본 연구의 결과가 갖는 시사점으로는 첫째, 스파 산업의 급성장하고 있는 시점에서 호텔 스파 이용객들의 인구 통계학적 특성을 파악하는데 의의가 있을 것이고, 둘째, 호텔 스파 이용객의 이용형태에 따른 서비스 품질의 인식 차이와 이용형태에 따른 고객만족의 차이를 파악할 수 있을 것이다. 셋째, 호텔 스파 이용객의 서비스 품질 인식에 따른 만족도의 관계를 알아봄으로써 실무적으로 스파 운영상에 마케팅 전략을 설정하는데 도움을 주고자 함이다.

3. 연구의 범위와 방법

기존의 연구들을 살펴보면, 서비스 품질과 고객만족도에 관한 연구는 많이 찾아 볼 수 있는 편이다. 그러나 스파에 관련한 서비스 품질과 만족도 영향관계를 나타낸 연구는 찾아보기 어렵다. 본 연구에서는 호텔 스파 이용객의 이용형태에

따른 서비스 품질의 차이를 분석하고, 이용형태에 따른 고객만족의 차이를 분석하려고 한다. 또한 호텔 스파 이용객의 서비스 품질 인식과 만족에 관해 조사하려고 한다.

위와 같은 연구 목적을 달성하기 위해 본 연구에서 설정한 연구의 범위는 다음과 같다.

첫째, 연구의 시간적 범위는 2012년 4월 9일~30일까지 3주간 설문조사기간으로 한다.

둘째, 연구의 대상적 범위는 제주도내 호텔 스파 이용객을 대상으로 한다. 관광에 목적을 둔 스파 이용객을 대상으로 하기 위해 지역을 제주도 호텔 스파로 한정하였다.

셋째, 연구의 내용적 범위는 스파와 관련 있는 선행연구 및 문헌의 분석과 서비스 품질에 따른 만족도 조사 연구를 중심으로 하였다.

본 연구에서 수집된 자료를 처리하기 위하여 SPSS 19.0 통계프로그램을 사용하였고, 빈도분석을 통해 변수의 일반적인 특성을 파악하였고, 설문지의 신뢰도와 타당성을 검증하기 위해 요인분석과 Cronbach's alpha 계수를 이용한 신뢰도 검증을 실시하였다. 호텔 스파 이용객의 이용형태에 따른 서비스 품질의 인식 차이와 호텔 스파 이용객의 이용형태에 따른 고객만족 차이를 알아보기 위해 T-test, ANOVA 분석을 실시하였으며, 서비스 품질이 고객만족에 유의한 영향을 미치는가를 검증하기 위해 상관분석 및 다중회귀분석을 이용하여 가설을 검증하였다.

제 2 장 이론적 배경

1. 스파(SPA)

1) 스파의 유형

스파(SPA)는 샘이나 수원지 같은 곳에서 흐르는 물을 의미하는 라틴어 ‘spagere’와 벨기에의 온천지역인 ‘SPAU’라는 지명에서 유래되었다는 설이 있다.

국어국립원 ‘신어’ 자료집에 수록된 스파(SPA)란 마사지나 물의 열, 부력 따위로 온몸의 혈액 순환을 촉진하여 피부를 관리하고 몸의 스트레스를 해소할 수 있는 시설을 갖추어 놓은 가게라고 정의 하고 있다.

웹스터 영어사전(1913판)에 의하면 SPA란 벨기에의 유명 광천들의 이름에서 얻어진 용어로서 스파의 어원은 ‘salus per aquam’이라는 라틴어에서 나왔으며 ‘health throught water’ 즉 물에 의한 건강, 물을 통한 건강이라는 뜻이며 물을 이용한 다양한 프로그램과 그 프로그램이 이루어지는 장소라고 정의 할 수 있다.

1991년 창설한 국제스파협회(International Spa Association : ISPA)는 ‘몸과 마음, 정신의 조화로운 건강을 유지할 수 있는 다양한 전문 서비스를 통해 마음 · 신체 · 정신의 웰빙을 추구하는 곳’ 이라고 정의 한다.

한편, 대한스파협회(Korea International SPA Association : KISPA)는 스파를 물을 이용한 온도, 부력, 압력 효과를 이용하여 인체의 혈을 자극, 원활한 혈액순환과 스트레스 해소, 질병 예방과 치료, 건강증진 보조 장비와 더불어 목욕, 미용 시설 및 심신안정을 위한 다양한 시설 등을 총칭하는 의미로 해석한다.⁸⁾

이렇듯 스파의 기원은 광천수와 온천으로써 수 세기동안 여러 나라에서 휴식과 치료의 일부분이었으며, 온천이 있는 도시들이 대중적인 휴양지로 발전하였다.⁹⁾

8) 김정화(2010). 스파이용동기가 선택속성에 미치는 영향. 석사학위논문, 대구한의대학교 대학원. p.4.

일반적으로 ‘스파’하면 온천이라는 용어와 혼용하여 쓰기도 하지만, 온천은 자연상태로 용출되는 물로 신체적인 치료가 탁월한 성분을 포함한 자연 관광자원이라 할 수 있고¹⁰⁾, 스파는 물을 이용하여 치료 효과는 물론 건강과 휴식, 미용, 피부관리 등의 프로그램과 시설 등을 제공하는 곳으로 온천과 구별된다.¹¹⁾

다시 말해, 스파는 건강한 라이프스타일에 필요한 영양식, 휘트니스 활동, 몸 관리, 의료적인 검진, 행동양식의 카운셀링, 영양교육, 스트레스 관리, 총체적 건강, 정신적 성장, 운동 요법, 운동생리학 등과 같은 우리에게 모든 필요한 것들을 제공하고 고객의 특성에 맞는 차별화된 관리를 통하여 고객의 심신의 건강을 증진시켜 삶의 행복을 되찾을 수 있도록 하는 전문적인 관리를 하고 있는 것이다 (International SPA Association, ISPA, 2003). 즉 육체와 마음, 정신의 회복을 고양시키는 삶의 행복을 되찾을 수 있도록 하는 전문적인 서비스를 통해 웰빙의 삶을 영위하는데 도움을 주는 것을 스파라고 정의하였다.¹²⁾

그리하여 오늘날의 스파는 홀리스틱의 최고단계에서 총체적인 웰니스 (Wellness)를 목표로 단순히 육조문화(하이드로 테라피)만을 의미하는 것이 아닌 피트니스(운동), 스트레스 매니지먼트(명상), 다이어트(식이요법), 에스테틱 트리트먼트(피부미용), 아로마 테라피, 칼라 테라피, 뮤직 테라피 등을 접목하여 진정한 평온함을 느끼게 하는 종합 테라피라 할 수 있다.¹³⁾

이렇듯 물을 매개체로 한 현대의 스파가 갖추어야 할 3가지 측면의 요소는 첫째, 건강에 대한 요소이다. 각 개인의 육체적, 정신적 상태를 정확하게 판단하는 충분한 상담과 진단을 통해 고객의 현재 상태를 유지, 개선 할 수 있는 다양한 테라피가 각 개인에 맞춤형으로 제공되어야 한다. 둘째, 재미와 즐거움의 요소이다. 현대인은 일상의 스트레스 속에서 벗어나고자 스파를 찾는다. 따라서 스파 프로그램은 즐겁고 재미있게 참여 할 수 있도록 구성되어야 한다. 세 번째, 몸의 건강 뿐 아니라 마음의 건강도 중요한 요소이다. 명상이나 요가와 같은 강좌를

9) 정혁진(2004). 전계논문. p.4.

10) 신강현·한상겸(1999). 온천 여행자의 행위 세분화에 관한 연구, 『연구보고서』, 10, pp.65-82.

11) 강선희(2010). 스파 리조트의 물리적 환경이 이미지, 지각된 가치, 고객만족, 행동의도에 미치는 영향. 박사학위 논문, 순천향대학교 대학원. p.10.

12) 윤혜영·이난희(2008). 스파이용자의 스파 선택 속성에 관한 연구, 『한국미용학회지』, 14(3) pp.1015-1026.

13) 정혁진(2004). 전계논문. pp.4-5.

통해 정신적 안정과 자아존중, 자신의 정체성을 회복 할 수 있도록 하는 프로그램이 요구된다.¹⁴⁾

스파를 찾는 사람들이 급속도로 증가하면서 스파 체험 시에 제공되는 서비스에 대한 고객의 요구들은 점점 더 전문화되고 있으며, 생활양식 프로그램에 대한 사항이 크게 강조되고 있다. 즉 데이스파(day spa)에서부터 모든 요구를 만족시켜 주는 고급 리조트 스파에 이르기까지 다양화된 고객의 요구에 다가서는 각종 서비스를 제공하는 여러 가지 형태의 스파가 있다. 국제스파협회는 소비자들 스스로 선호하는 스파 체험 형태의 선택을 도와주기 위해 7가지 유형으로 분류하고 있다.¹⁵⁾ 7가지 유형은 다음과 같다.

(1) 데스티네이션 스파(Destination Spa)

내부 숙박시설을 이용하여 전문적인 스파 서비스와 신체 건강을 위한 프로그램의 적용으로 전반적인 생활방식 개선과 건강증진이 등이 가능하도록 한 스파이다.¹⁶⁾

즉, 다이어트, 항노화 및 독소배출 등 특정한 목적을 가지고 체류 중인 고객에게 전문적인 스파 서비스, 의료적 시술, 피트니스, 교육, 영양 조언을 제공함으로써 라이프스타일 개선과 건강 향상을 도모하는 스파이다. 말 그대로 목적을 가진 스파란 뜻으로 적어도 일주일 정도 머무르면서 전문적인 스파 서비스를 통해 심신을 관리 받는다. 메디컬 스파와 같이 고객의 건강상태를 조사하고 상담한 후 개별 관리 프로그램을 결정하며 무엇보다 삶의 방식을 변화시키기 위한 교육 프로그램이 중요시 되어 도심에서 벗어난 자연 친화적인 환경을 중심으로 모든 시설을 갖추고 있다. 그 지역만의 아름다운 자연환경과 특산물의 특화로 지역의 개성을 체험할 수 있기에, 데스티네이션 스파를 ‘지역형 스파’ 라고도 한다.¹⁷⁾

데스티네이션 스파는 미국을 중심으로 활발히 운영되고 있으며, 1979년 미국 최초의 휘트니스 스파겸 리조트로 개장한 Canyon ranch은 1일 250명의 고객을

14) 전미란(2007). 스파 테라피스트 직무만족 요인에 관한 연구. 석사학위논문, 중앙대학교 의약식품대학원. p.4.

15) 장태수(2008). 『SPA (스파테라피 서비스 산업 프로를 위한)』, 메디시언. p.32.

16) 현행진(2008). 제주 호텔 및 리조트의 스파 현황과 스파테라피스트의 직무만족도와 이직의도 조사. 석사학위논문, 서경대학교 미용예술대학원. p.7.

17) 이승현·임미혜(2007). 스파 시설에 관한 기초 연구, 『한국실내디자인학회 논문집』, 16(5), pp.13-21.

980명의 전문 직원이 24시간 내내 체중감량, 스트레스 관리, 건강 상담 등의 삶의 질을 개선시키는 다양한 프로그램을 가지고 있으며, 미국 내에서 가장 훌륭한 테스트네이션 스파 업체에게 수여하는 상을 수여 받은 캘리포니아의 Golden door가 대표적이다.¹⁸⁾ 국내 유일한 테스트네이션 스파는 곤지암 리조트의 스파라 스파이다.

건강을 목적으로 한 의료관광(헬스 투어리즘)과 고령화 사회의 실버산업에 대한 관심의 급증으로 테스트네이션 스파는 향후 더욱 확대될 것으로 전망된다.¹⁹⁾

(2) 데이스파(Day Spa)

먼 거리 휴양지를 찾아 떠날 수 없는 바쁜 현대인들이 도심 속에서 이용하는 도시형 스파(Urban Spa)라고도 한다.

짧은 프로그램의 스파로 스파 산업 중 가장 빠른 속도로 성장하고 있으며, 지금까지의 스파 종류 중 가장 축약적이며 효율적인 모델이라고 할 수 있다. 도심 한복판에서 안락하고 편안한, 그러면서도 미용과 건강을 위해 효과적인 스파 프로그램을 즐길 수 있다는 것이 가장 큰 장점이다.²⁰⁾

국내에서는 바쁜 직장인들이 점심시간이나 퇴근시간을 이용해 비교적 짧은 시간 내에 미용, 피로회복 및 휴식을 위한 테라피나 마사지 서비스를 이용하고 있으며,²¹⁾ 접근성이 좋고, 정기적인 참여가 가능하며 전문적인 지도와 추적 관찰이 가능하다.²²⁾ 비교적 다른 형태의 스파 보다 저렴한 까닭에 프랜차이즈로 사업이 확대되는 추세다.²³⁾

(3) 메디컬 스파(Medical Spa)

의료전문인에 의해 전통의학, 대체의학 및 테라피와 스파 서비스가 제공되는 스파²⁴⁾로 병원 내에 스파 시설을 설치하거나 스파 내에 의료인이 상주하는 형식

18) <http://blog.naver.com/ibbi5375?Redirect=Log&logNo=40045052515>

19) 이승현·임미혜(2007). 전계논문. pp.13-21.

20) 김태윤·이현주(2006). 『Spa Therapy』, 한글문화사, p.13.

21) 윤혜영(2009). 스파 선택 속성이 서비스 충성도에 미치는 영향. 박사학위논문, 서울벤처정보대학원 대학교. p.18.

22) 이상주·이승현(2006). 『메디칼 바디케어』, 여문각, p.287.

23) 김정화(2010). 전계논문. p.9.

24) 이승현·임미혜(2006). 전계논문. p.17.

으로 운영된다.²⁵⁾ 특별한 시술을 일반 병원에서 받는 것이 아니라 편안한 환경 속에서 안전한 전문 의료진에 의해 관리를 받고자 하는 고객들의 요구에 의해 생겨났다.²⁶⁾

Medical care와 Wellness Care의 통합 형태로 과거 의학의 중심은 전염병과 같은 급성 질환의 원인을 발견, 증상을 개선하여 환자의 생명을 구하는 단기 치료가 중심이었으나 이제는 과학기술의 발달과 생활환경의 개선으로 평균수명을 연장시킴으로써 노화관리, 비만관리, 스트레스관리 등 현대의학은 예방의학 중심으로 변화되었으며 이와 같은 의학적 환경과 스파가 만나 이루어진 곳이 메디컬 스파이다.²⁷⁾

(4) 호텔 & 리조트 스파(Hotel & Resort Spa)

호텔이나 리조트 내에 위치한 스파로 스파 이외의 호텔, 리조트 내의 사우나, 휘트니스, 수영장 등의 부대시설을 함께 이용할 수 있다는 장점이 있다.

호텔에서 스파는 필수 요소로 최근에는 스파가 투숙할 호텔을 결정짓는 중요한 요인이 되고 있어 스파에 대한 호텔의 투자가 활발해졌다. 호텔 스파는 호텔 경영과 이미지 개선에 중요한 부분을 차지하고 있으며 호텔을 이용하는 이용객 뿐만 아니라 호텔 스파를 이용하는 멤버십회원으로 이루어지고 있다. 호텔 스파의 가장 큰 특성은 라이프 스타일을 강조하여 호텔 안에서 모든 편의시설을 갖출 수 있는 공간을 제공한다는 점이다. 이는 호텔을 중심으로 체험 마케팅을 소비자가 직접 경험할 수 있는 최대공간을 제시하고 있다.²⁸⁾

최근 국내 호텔에는 스파가 없는 호텔이 없을 정도이며, 워커히 호텔, 신라 호텔, 하얏트 호텔, 힐튼 호텔, 메리어트 호텔, 해비치 호텔 등 대부분의 호텔에서 스파를 운영하고 있다.

또한, 리조트 스파는 가족 단위의 고객이 함께 여행할 때 이용하기 이상적이며²⁹⁾, 국내의 경우 주 5일제 시행이 확대됨에 따라 골프리조트, 워터파크 등에서

25) 김태운·이현주(2006). 전계서. p.12.

26) 진기선(2010). 스파 속성과 리조트 이용만족 연구. 석사학위논문. 경기대학교 관광전문대학원. p.9.

27) 전미란(2007). 전계논문. p.9.

28) 윤혜영(2009). 전계논문. pp.20-21.

29) 진기선(2010). 전계논문. p.9.

다양한 형태의 리조트 스파를 선보이고 있다. 특히 물놀이를 위한 워터파크(Water Park)가 모든 연령층의 건강 레저 시설로 각광받고 있다. 워터파크란 모험과 오락성이 강한 레저 풀로 이루어진 시설들로 수변에서 물을 바라보거나 물을 가지고 놀거나, 물에 의해 이동하는 종합적인 친수(親水)여가공간이라 할 수 있다.³⁰⁾ 국내에는 덕산 스파 캐슬, 비발디 파크, 설악 워터피아 등이 운영 중이다.

(5) 온천 스파

온천(溫泉)은 일종의 지하수로서 지표에 자연 용출되거나 공적인 착정시추를 실시하여 끌어올린 지하수의 수온이 그 지역의 연평균기온 또는 그 지역의 얕은 지층의 지하수 수온보다 높은 것이며 온천은 물의 온도나 천연 발포성 물질의 정도에 따라 다양한 종류의 온천이 존재한다.³¹⁾

처음에 온천은 단순히 신비한 치료 효과가 있는 우물, 샘물, 혹은 광천수 정도로 생각되었다. 육체의 병뿐만 아니라 마음의 병에도 효험이 있다고 사람들이 믿었으며 자신의 병을 고치기 위해 온천을 찾게 되면서 물은 성스러운 치료법을 제공하는 하나의 매개체가 되었다. 육체와 정신의 허기를 채워주면서 물질적인 것과 정신적인 것 사이에 하나의 거대한 시너지(협동, 상승작용)를 창조할 수 있었던 것이다. 온천에서 육체의 병과 마음의 병을 모두 치료할 수 있었던 것이다.³²⁾

온천 스파는 천연의 온천 또는 시설 내부에 하이드로테라피에서 사용되는 미네랄, 솔트, 해수 온천 등을 갖추고 고객에게 제공되는 스파³³⁾로 질병치료, 피로회복, 건강유지, 건강증진을 목적으로 한다. 온천 스파의 특징은 보양, 휴양, 요양의 세 가지 기능을 가지고 있다. 보양은 건강을 보호하며 신체의 기능을 향상시킨다는 뜻이며 휴양이란 휴식을 통해 정신적, 육체적으로 피로를 풀어 건강한 삶을 영위시키는데 목적이 있으며 요양은 질병을 고친다는 뜻³⁴⁾이다.

30) 권영걸(2001). 『공간디자인 16강』, 도서출판 국제. p.313.

31) 오재경(2003). 온천리조트 방문자의 가치에 따른 선행행동 특서에 관한 연구. 박사학위 논문, 세종대학교대학원. p.6.

32) 윤혜영(2009). 전개논문. p.22.

33) 김봉인·김명숙·장태수 외 5인(2006). 『스파뷰티테라피』, 정담미디어, p.15.

34) 설혜심(2001). 『온천의 문화사』, 한길사. p.234

국내에서는 신라시대에 목욕이나 요양의 목적으로, 조선시대에는 제례의식전이나 병의 치유로 온천을 이용하였는데, 현재는 온천지역을 중심으로 가족 단위의 여행객들이 주로 찾고 있다.³⁵⁾

(6) 크루즈 스파 (Cruise Spa)

크루즈 선에 내의 스파로 크루즈 선내에 있는 여행기간 중 스파를 즐기는 것이다. 얼굴 및 전신 트리트먼트와 휘트니스, 건강관리, 혹은 스파 Cuisine(건강식)을 제공하며, 호텔 또는 리조트 스파 시설과 비슷³⁶⁾하다.

크루즈 여행이란 유람선을 이용한 관광여행으로 각 나라 도시의 항구를 방문하는 해안 항해 여행을 칭한다. 순수한 관광목적이 담긴 여행으로 숙박 시설을 비롯한 다양한 위락 시설이 갖추어져 있으며 럭셔리한 관광 프로그램을 제공하면서 ‘바다의 호텔’이라고도 불린다. 오늘날의 크루즈는 부유한 특권 계층만의 전유물로 여겨지는 것과는 달리 다양한 계층과 연령층을 아우르고 있으며, 점차 대형화된 선박과 많은 객실, 다양한 엔터테인먼트 프로그램 구성으로 호텔·리조트 개념으로 강화되고 있다.³⁷⁾

(7) 클럽스파 (Club Spa)

보통 회원제로 운영되며 주된 목적은 휘트니스이며 주로 운동이나 몸매관리 등의 프로그램과 함께 연동되어 제공된다. 다른 스파들은 수동적인 형식임에 반해 클럽 스파는 운동과 함께 연계되어 제공되므로 개인이 직접 움직이는 능동적인 스파³⁸⁾라고 할 수 있으며, 운동 후의 피로와 체형관리를 위한 서비스가 이루어진다.

2) 스파 이용객의 행동특성

35) 김미애(2010). 스파 속성과 리조트 이용만족 연구. 석사학위논문, 경기대학교 관광전문대학원. p.11-12.

36) 장태수(2008). 전게서. p.35.

37) 벨리시마, 『크루즈 스파의 모든 것』, 2008년 2월호.

38) 네이버 오픈백과, 『스파의 종류, 몇 개나 알고 계세요?』

이용객의 관광 행동 요인을 이해하는 것은 관광 심리를 파악하고 이용자들의 예측 및 욕구에 맞는 서비스를 제공할 수 있는 마케팅 활동이 주요한 요인이 되기도 한다. 따라서 호텔 기업이나 서비스 전문 업체, 관광 정책을 결정하는데 있어서 행동을 이해할 필요성이 있다. 우선, 이용객의 관광 행동을 이해하는데 있어서 경제적인 면, 사회·문화적인 면, 경제통계학적 면, 그리고 정치적인 면 등 여러 가지 요인이 복합적으로 작용한다.³⁹⁾

본 연구에서는 스파 이용객의 이용형태 분석을 위해 호텔 이용객의 형태분석 연구를 살펴보고자 하였다. 고객들의 이용형태에 따른 분석을 통해 기업들은 효율적인 고객관리를 할 수 있고, 이용 빈도가 높은 고객을 잘 관리하는 것이 매우 중요하며, 이용객들의 이용 빈도를 높일 수 있도록 이용객의 욕구를 파악하고, 이용객이 다시 방문하도록 하는 요인이 무엇인지 파악하여 적절히 반영함으로써 고객의 만족도를 제고하여야 한다.

호텔 이용객들은 호텔을 선택함에 있어서 개념적인 과정을 거치게 된다. 평가 기준, 지각되어진 호텔 특성, 비교과정(마음에 드는 호텔, 마음에 들지 않는 호텔)의 몇 가지 변수로 구성된 체계를 갖는다. 특정 호텔을 최종적으로 결정함에 있어서 여러 가지 고려하여야 할 요소들이 있으며, 이들 요인을 적절히 고려하여 호텔을 선택하는 의사결정을 하게 된다.⁴⁰⁾

니키엘(R.A.Nykiel)⁴¹⁾은 수요시장을 이용자들의 주요유형에 의해 구분하면서 여기에 맞추어 마케팅 전략과 시장세분화가 이루어져야 한다고 보았다. 그는 호텔 소비자시장을 이용 상황과 관련하여 개인이 단체 공용여행이나 국제회의에 참석한 비즈니스 여행, 비교적 제한되지 않은 지출경비를 가진 개인사업자의 상용, 공용출장 여행, 제한된 지출경비 하에서 개인사업자나 관측 담당자의 개인 출장여행, 어린이를 동반하지 않은 개인관광 여행, 가족단위의 위락관광 여행, 호텔의 서비스에 부담을 갖는 부분 가족단위의 관광여행, 단체 관광여행에 참가한 여행 등의 7가지 상황으로 구분하고 있다. 이용객의 이용 상황을 기본적 특 없이

39) 양영재(2002). 호텔 이용객의 특성과 선택 요인에 관한 비교연구. 석사학위논문, 부경대학교 경영대학원, p.7.

40) 신형섭(2001). 호텔 이용객 선택행동속성에 관한 연구, 『외식경영연구』, 4(1).

41) Ronald. A. Nykiel(1992). Marketing in the Hospitality Industry, CBI Publishing Co, pp.27-30.

관광객의 시장구조를 기초로 하여 분류하고 있다.

Robery C. Lewis⁴²⁾는 호텔 선택에 있어서 여행목적으로서의 이용 상황이 호텔 속성의 중요성과 갖는 상관관계를 호텔 이용객이 상황에 따라서 호텔속성에 대하여 갖는 두 가지 관점에서 비교하고자 하였다. 즉, 이용 상황별 중요속성과 이용 상황별 결정 속성으로 구분하여 비교 연구를 해본 결과, 사업여행자의 경우 중요한 속성의 순위를 안전, 서비스의 질, 객실, 욕실의 구비 상태, 레스토랑의 질, 평판 등을 들고 있으나 결정속성에 있어서는 서비스의 질, 안전, 정숙, 예약 서비스, 객실, 욕실의 구비 상태의 순위를 보이고 있다. 따라서 중요속성과 선택의 결정속성은 반드시 일치하지 않는다는 점을 들면서 이와 같은 현상을 외적인 환경변수, 즉 소비자의 성향과 선행경험 등이 작용하기 때문인 것으로 지적하였다. 그는 관광목적여행자의 경우도 그 중요속성의 우선순위로 서비스의 질, 식당의 질, 가격조건, 건축미, 쾌적성, 정숙함, 객실, 욕실상태, 가격 및 가치, 서비스의 질의 순위를 나타내고 있다. 역시 중요속성과 결정속성은 서로 일치하지 않는다는 결론을 내리고 있다.

박경언(2001)⁴³⁾은 호텔 이용형태와 시설 만족도에 관한 연구에서 호텔 이용객의 이용행태에 대해 알아보기 위해 호텔을 1년에 이용하는 횟수, 이용 시기, 주된 이용목적, 선택 동기, 숙박일수, 이용 후 만족여부, 재방문 의사여부에 대해 분석하였다. 신형섭(2001)⁴⁴⁾은 호텔 이용객 선택행동속성에 관한 연구에서 이용 횟수, 레스토랑 이용의 주된 목적, 동반형태, 주된 이용 시기, 교통수단, 이용 시 선호 계절, 정보원천, 재방문의사, 선택 시 주요고려사항, 금일의 총 만족도를 측정항목으로 정하였다.

42) 박상수(1989). 관광마케팅과 소비자행동에 관한 연구, 박사학위논문, 동국대학교 대학원. pp.97-98 재 인용.

43) 박경언(2001). 호텔 이용행태와 시설 만족도에 관한 연구. 석사학위논문, 제주대학교 경영대학원.

44) 신형섭(2001). 전개논문.

3) 스파 운영 형태

국제스파협회(International Spa Association)에서 발표한 2008 Global Spa Economy Report에 따르면 연간 세계 스파 산업의 규모는 2,500억불(약 325조원)이며, 미국(120억불), 일본(57억불), 독일(38억불) 순의 매출을 올리는 것으로 보고되고 있다.⁴⁵⁾ 전 세계적으로 스파 이용객은 증가하고 있는 추세이며, 국제스파협회의 발표에 따르면, 나라별 인구대비 적극적 스파 이용객의 비율은 아래 [표 2-1]와 같다. 인구대비 적극적 스파 이용객의 비율이 가장 높은 나라는 싱가포르 68%, 오스트리아 42%, 이탈리아 39%, 스페인 37% 순으로 나타나고 있으며, 적극적 스파 이용객의 수가 많은 나라는 2천 4백 60만명의 독일, 2천 4백 30만명의 일본, 2천 3백 30만명의 이탈리아 순이다.

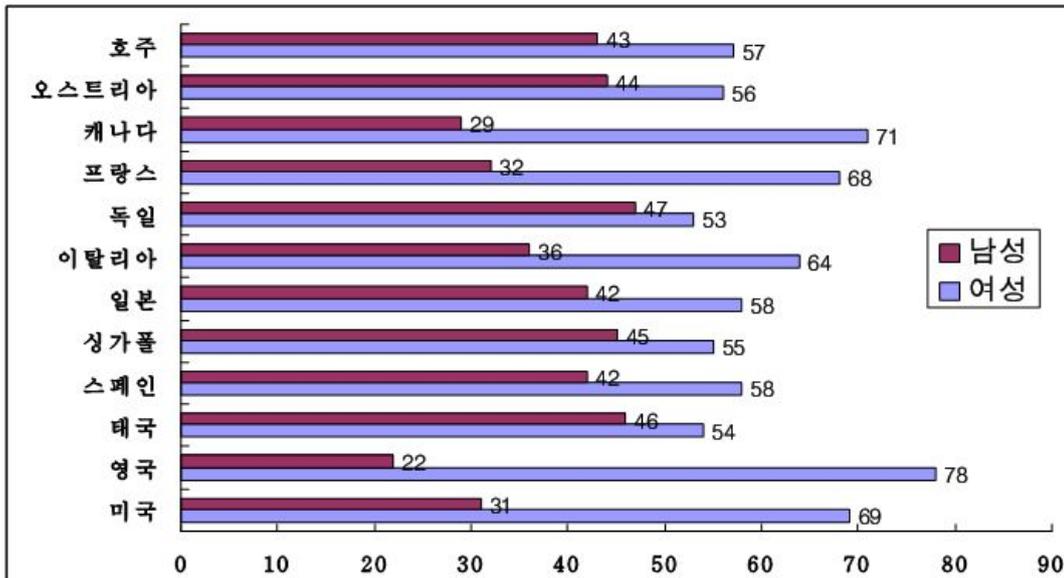
[표 2-1] 국제스파협회가 추정한 인구대비 적극적 스파이용객의 비율(2008)

국가	인구대비 적극적 스파이용객의 비율	적극적 스파 이용객의 수
호주	21%	4백 50만명
오스트리아	42%	3백 50만명
캐나다	23%	7백 70만명
프랑스	10%	6백 20만명
독일	30%	2천 4백 60만명
이탈리아	39%	2천 3백 30만명
일본	19%	2천 4백 30만명
싱가포르	68%	3백 30만명
스페인	37%	1천 6백 90만명
영국	25%	1천 5백 30만명
미국	23%	7천만명

출처 : 국제스파협회(2008). 세계 소비자 연구, p.4 ; 세계은행의 세계 발전 지표의 인구자료를 이용해 스탠포드국제연구소가 계산함.

45) 제주하이테크산업진흥원(2009). 『제주권 스파·테라피산업 국제경쟁력 강화사업』, p.3.

[그림 2-1] 스파 고객의 국가별 성별 구조 분석(%)



출처 : 2007 ISPA Global consumer Report. 미국과 캐나다는 2006 ISPA-gore Study에 기반한 내용.

스파 이용자의 남녀 분포를 살펴보면, 여성 중에서는 영국 여성이 78%, 남성 중에서는 독일 남성이 47%로 가장 스파를 즐기는 것으로 나타났다. 외모관리가 스파를 찾는 목적인 여성 고객의 비율이 높으나, 독일, 태국, 싱가포르, 호주 등의 나라에서는 휴식과 스트레스 해소를 원하는 남성 고객 시장도 큰 비중을 차지하고 있다.

(1) 국내 운영 형태

1990년대 국내에 처음으로 스파라는 문화가 들어왔다. 국내 스파 시장 규모는 지난 2000년 1,600억대에서 2004년에는 10조원의 시장규모로 4만 5천개의 스파가 운영되고 있는 것으로 추정되고 있으며, 급성장하고 있다.⁴⁶⁾

초기에 국내 스파 산업은 여성 전용의 고급 에스테틱 스파를 컨셉으로 시장을 형성했으나 고급화를 추구 하다 보니 활성화 되지 못했다.⁴⁷⁾ 최근 지친 현대인들의 심신의 피로를 풀어줄 수 있는 탈 스트레스 산업이 활성화 됨에 따라 대표적인 산업으로 스파가 대두되고 있다.⁴⁸⁾ 온천을 중심으로 한 일반인이 쉽게 접할

46) 에스테틱 월드(2005). 46호, p.192.

47) 윤혜영(2009). 진계논문. p.29.

48) 박영철(2006). '스파, 요가, 명상, 게임... 탈스트레스 산업이 뜬다.' 주간조선.

수 있는 스파에서부터 값비싼 고급 호텔과 리조트의 스파에 이르기까지 다양한 형태의 스파가 생겨나고 있다.

아울러 웰니스에 대한 관심이 급증하면서 스파가 메디컬 영역에까지 범위를 넓혀가고 있으며 국내에서도 이미 미용분야뿐만 아니라 의학, 한의학분야에서 스파를 접목한 다양한 프로그램을 선보이고 있다. 새로운 스파 테라피의 아이টে으로 효소욕과 같은 전형적인 동양적 스파 테라피를 제공하기도 하고, 특히 국내에서는 일반 스파에 한의학적인 방식을 결합하여 맞춤형으로 접근하는 한방 스파를 선보이며 우리나라만의 동양적인 스파 문화를 개척하고자 하는 움직임도 활발하다.⁴⁹⁾

하지만 우리나라의 스파 산업은 여러 가지 문제점을 가지고 있다. 외국 스파 산업과 비교했을 때, 현재 국내 스파 산업은 다양한 서비스와 프로그램의 활성화보다 에스테틱 프로그램에 많이 치중되어 있으며, 스파 전문 인력을 양성하기 위한 교육기관이 활성화 되어 있지 않고, 다양한 스파 기기의 사용이 자유롭지 못하기 때문이다. 현재 국내 실정법으로는 공산품이 아닌 모든 기기는 의료법에 묶여 스파나 에스테틱 샵에서 사용이 불가능하다.⁵⁰⁾ 또한, 스파 산업은 실무적으로나 학문적으로는 이용되고 있지만 법적으로는 다뤄지지 않고 있으며, 피부미용 산업에 포함되고 있다. 현재 의료법은 안마사 자격을 시각장애인으로 제한하고 있는데 공중위생법상의 피부미용법과 의료법에서의 안마사제도의 충돌이 있어 피부산업의 발전에 저해요인으로 작용하고 있고, 피부미용자격제도를 신설하였음에도 불구하고 직업적 제약이 있다는 입장과 시각장애인 안마사의 생존권이 위협받고 있다는 주장이 상충하고 있다.⁵¹⁾

(2) 국외 운영 형태

미국의 스파는 1950~60년대는 체중 감량을 목적으로 하는 팻 팜(Fat-Farm)에서 70년대는 미용성형을 부가한 뷰티팜(Beauty-Farm)으로 90년대에는 도심 한복판에서 즐기는 데이 스파(Day Spa)로 발전했다. 2000년 이후에는 건강진단과

49) 벨리시마(2009). '스파산업 2009 트렌드'

50) 벨리시마(2009), 전게서.

51) 제주발전연구원(2011). 전게서. pp.41-42.

휴양·미용·비만치료 등 개인에 맞는 메디컬 스파(Medical Spa)가 유행해 3조원 이상의 시장을 형성하고 있으며 200개 이상의 리조트 스파 시설로 그 숫자도 기하급수적으로 증가하고 있다.⁵²⁾ 테라피 시장은 97년 22억 달러에서 2001년 107억 달러로 2003년에는 약 112억 달러로 급성장하였고, 테라피를 찾는 고객 또한 2003년 109백만명에서 2005년 131만명으로 연평균 9% 증가하였다.⁵³⁾

캐나다 관광공사에 따르면, 18세 이상의 성인 4명 중 1명은 스파 이용자이며, 지난 십년간 캐나다에서 설립된 스파의 수는 연평균 17%정도로 증가해 2007년에는 15억 이상의 매출을 기록⁵⁴⁾하였다. 스파는 캐나다의 Wellness관광 분야에서 중심적인 역할을 하고 있으며, 캐나다 관광 위원회가 2006년 연구한 결과에 따르면 캐나다에 있는 총 2,300이상의 스파 중 약 1/3정도가 관광 목적으로 지어진 것⁵⁵⁾이라고 발표하였다.

태국에서는 관광객을 유치하고, 관광산업의 부가가치를 제고하는 핵심 자원으로 스파를 활용하고 있다. 방콕, 푸켓, 치앙마이, 파타야, 후아힌 등 주요 휴양지마다 특색있는 스파들이 관광객들에게 전문 서비스를 제공하고 있으며 지속적으로 증가하는 추세⁵⁶⁾이다. 1993년 전까지 태국에서 스파 개념은 생소한 것이었으나 방콕 만다린 오리엔탈 호텔이 최초의 스파를 열면서부터 스파 산업은 빠르게 성장해왔다. 많은 수의 호텔, 리조트, 테스트네이션의 스파가 있으며, 이 중 상당수가 세계적인 수준을 자랑하며, 대부분의 스파 방문객은 외국인 관광객⁵⁷⁾이다. 선진국 대비 저렴한 가격경쟁력, 의료 서비스자원, 태국 고유의 관광자원인 홀리스틱 요법, 전통마사지, 허브상품 등이 연계된 미용의료관광(뷰티관광)의 활성화로 해마다 30%가 넘는 성장세를 보이고 있고, 웰니스 스파(Wellness Spa)와 메디컬 스파(Medical Spa)를 정부 지원 하에 활성화하고 있다.⁵⁸⁾ 미용, 스파와 마사지를 도입한 병원들이 등장하면서 이를 접목된 신개념 건강증진센터로 태국 의료관광사업의 새로운 모델로 부상⁵⁹⁾하고 있다.

52) 김정화(2010). 전개논문. p.19.

53) 한국보건산업진흥원(2011). 『뷰티관광활성화를 위한 인프라 구축연구』.

54) 한혜진(2008). ‘캐나다, 스파산업 현황 및 트렌드’, 벤쿠버 코리아비즈니스센터.

55) Global Spa Summit(2011). 『세계 스파정상회담 2011, Wellness관광 및 의료관광 : 스파산업의 방향 제시』, p.51.

56) 제주하이테크산업진흥원(2009). 전개서. p.5.

57) Global Spa Summit(2011). 전개서. p.77.

58) 제주발전연구원(2011). 전개서. p.67.

인도는 계속되는 경기침체로 인해 자동차 구입이나 해외여행 등에 대한 지출을 줄이고 있으나, 미용 및 건강 관리에 지출은 꾸준히 증가하고 있다. 경제성장으로 삶의 여유가 생기면서 외모를 가꾸고 건강을 중시하는 중산층이 늘어나고 바쁜 사회 생활 속에서 스트레스를 받는 사람들이 늘면서 스파를 찾는 고객이 증가하고 있다. 인도의 스파 시장은 3억 8400만 달러 규모로 초기 단계이나 지난 몇 년간 스파법과 스파 관련 치료법의 발전과 함께 빠른 속도의 성장을 보이고 있어 향후 5년 이내 8억 달러의 규모에 이를 것으로 예상되고 있다. 현재 인도 전역에 약 2,300개의 스파 센터가 운영 중이며 2~4년 이내에 700여 개 이상이 추가될 것으로 전망하고 있다. 요가와 전통 대체의학인 아유르베다를 스파와 접목시킨 프로그램을 개발하고 있으며, 인도 정부는 스파를 테마로 한 메디컬 관광을 수익으로 연계하기 위해 홍보와 지원을 아끼지 않고 있다.⁶⁰⁾

일본은 2000년부터 스파 관련 산업이 급증하고 있으며, 스파 시장 규모는 5천 억엔(미쓰이 정보개발(주) 집계), 여기에 에스테틱, 휘트니스, 메디컬 릴렉세이션, 미용, 화장품, 호텔 등 주변 산업까지 더한다면 1조엔 규모도 멀지 않았다는 것이 일본 스파 전문가들의 공통된 의견이다. 일본에서는 대형 온욕시설과 함께하는 놀이형 스파가 인기를 누리고 있으며, 딸라소테라피 시설과 헐리우드 미용실의 뷰티형 데이스파도 생겨나고 있다.⁶¹⁾ 2009년 스파테라피 산업의 체계적인 육성을 위해 기존 정책 지원시스템의 재정비를 추진하였는데, 이를 통해 융자 제도 확충 등 금융 지원책을 강화하였고, 업계 경영 지원책 강구, 환경 변화에 대응한 산업 진흥 지침 개정 등의 제도를 정비하여 경기침체임에도 불구하고 스파 산업은 지속적으로 성장하고 있다.⁶²⁾

(3) 제주도내 스파 운영 형태

2010년 제주관광객 757만 8301명에서 2011년 제주를 찾은 관광객이 870만명을 넘었다. 내국인이 766만8300명, 외국인이 전체의 12%인 104만2500명⁶³⁾이었으며,

59) 벨리시마(2010). 『의료관광 산업시대, 스파 산업이 나아가야 할 방향』, 2010년 4월호. pp.64-69.

60) 유하림(2009). '인도, Spa 산업이 떠오른다.', 뉴텔리무역관.

61) 스파라이프(2005), 4월호. p.35.

62) 제주발전연구원(2011). 전게서. p.5.

63) 서정용(2012.01.01). 제주도 관광객 방문 870만명 넘어서. 동양뉴스통신.

이들 대다수(70% 이상)가 관광, 휴양, 레저의 목적으로 제주도를 방문하고 있다.

제주도에서는 2004년 7월 국제자유도시특별법이 시행되면서, 본격적으로 제주 국제자유도시개발센터(JDC)를 중심으로 한 ‘휴양형 주거단지’(서귀포시 예례동) 개발과 ‘헬스케어타운’(서귀포시 동홍동) 조성을 스파와 접목하여 추진하고 있다. 제주의 청정 및 관광 이미지를 활용하여 뷰티 테마 관광 산업 및 서비스산업을 육성하여 시너지 효과를 얻을 수 있는 스파·테라피 산업 육성의 필요성이 증대되고 있다.⁶⁴⁾ 제주도 자체 내에서 국제경쟁력 강화사업으로 스파·테라피 산업에 적극적인 관심과 지원이 이어지고 있다. 대부분의 업체가 소규모로 이뤄지고 있지만 대형규모 업체가 호텔과 리조트를 중심으로 운영되고 있으며, 각 업체마다 특화된 서비스를 제공하기 위한 노력을 하고 있으며 지속적으로 확대 운영을 시도하고 있는 상황⁶⁵⁾이다.

제주도의 대다수 호텔과 리조트에서는 스파 시설을 운영하고 있다. 대표적으로 하얏트 리젠시 호텔, 해비치 호텔&리조트, 라마다 호텔, 신라호텔, 씨에스 호텔 & 리조트, 휘닉스 아일랜드, 샤인빌럭서리리조트, 한화리조트, 클럽나인브릿지, 블랙스톤골프리조트 등 20개 내외의 스파 시설이 운영 중에 있다. 대부분 초기 유럽식 스파·테라피 중심의 시설 및 서비스를 중심으로 개발 계획을 추진하고 있어, 지역 정서 및 주변 시설과 유기적 개발이 미흡하여 국내외 관광객들로부터 제주 컨셉이 불분명하다는 평가⁶⁶⁾를 받고 있다.

2. 서비스 품질과 호텔 선택 행동

1) 서비스 품질의 측정모형

서비스 품질에 대한 관심은 이미 1970년대에 시작되었으며, 최근의 서비스 품

64) 제주하이테크산업진흥원(2009). 전개서. p.7.

65) 제주발전연구원(2011). 전개서. pp.93-94.

66) 제주하이테크산업진흥원(2009). 전개서. p.7.

질에 대한 연구의 흐름은 서비스 품질을 결정하는 요인들에 대한 조사와 이를 객관적으로 측정하기 위한 평가척도의 개발이 중심이 되고 있다.⁶⁷⁾

유형제품의 품질은 허용할 수 있는 결함의 정도 또는 표준화라는 객관적 기준에 의해서 정확하게 평가하고 판단할 수가 있으나, 서비스의 경우에는 객관적인 유형적 단서에 의해 평가하기 어렵기 때문에 서비스 품질을 정의하는 문제는 서비스의 특성인 무형성, 이질성, 비분리성, 소멸성과 밀접하게 관련되어 있다.⁶⁸⁾ 이러한 서비스의 특성이 객관적인 품질의 평가가 용이한 유형의 재화와 달리 서비스의 품질 평가를 더욱 어렵게 한다. 또한, 서비스 품질에 대한 정의는 서비스의 특성, 서비스에 대한 고객의 애매한 기대, 평가기준의 복잡성과 제공되는 편익의 증가와 꼭 일치하지는 않는 만족과 같은 서비스 품질에 관련된 다면성 때문에 명확하게 정의하기는 어렵다.⁶⁹⁾ Gavin(1988)⁷⁰⁾에 의하면, 서비스 품질에 앞서 품질을 어떠한 관점에서 보느냐에 따라 선험적 접근방법, 제품 중심적 접근방법, 사용자 중심적 접근방법, 제조 중심적 접근방법과 가치 중심적 접근방법의 다섯 가지로 정의하는데 서비스 품질은 사용자 중심적 접근방법이 가장 널리 사용되고 있다. 서비스 품질은 고객만이 평가할 수 있으며 경영자나 관리자와 종사원의 평가는 의미가 낮기 때문⁷¹⁾이다.

Lewis와 Booms(1983)은 서비스 품질은 인도된 서비스가 고객의 기대와 얼마나 일치하는가의 척도로, 고객의 기대에 부합되도록 일관성 있게 서비스를 제공하는 것을 의미한다⁷²⁾고 정의 하였으며, Gronroos(1984)는 서비스 품질은 소비자의 지각된 서비스와 기대 서비스의 비교평가라고 정의하고 서비스 품질은 소비자 기대, 기술적·기능적 특성, 이미지와 같은 제 변수들에 의해 영향을 받아 결정 된다⁷³⁾고 정의 하였다. Parasuraman, Zeithmal and Berry(1988)는 서비스 품

67) 허향진(2000). 호텔의 서비스품질이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 『사회발전연구』 제16집. pp.301-317.

68) 이유재(1994). 『서비스 마케팅 : 경쟁우위를 위한 고객 지향적 사고』, 학현사.

69) 김신창(2011). 호텔 서비스 회복 및 품질이 관계의 질, 만족도와 충성도에 미치는 영향. 박사학위논문, 제주대학교 대학원. p.17.

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

71) 김신창(2011). 전계논문.

72) Lewis, R. C., and B. H. Booms(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. ; 문상기(2010). 국내 저가 항공사의 브랜드 개성과 서비스 품질, 가치 및 만족도의 구조적 분석. 박사학위논문, 경희대학교 대학원. p.33.

73) Gronroos, C. (1984), "A Service Quality Model and Its Marketing Implication", European Journal

질을 절대적인 개념이 아니라 고객의 지각에 따라 결정되는 상대적인 개념으로 파악하여 “소비자의 지각과 기대 사이의 차이의 방향의 정도”라고 정의하였다.⁷⁴⁾

김홍길·김정만(2006)⁷⁵⁾은 서비스 품질은 시간의 흐름에 따라 점차 서비스 제공자 측면에서 서비스 수요자, 즉 고객의 관점으로 그 무게의 중심이 넘어오고 있으며, 이런 현상은 산업전반에 걸쳐서 나타난다고 주장하였다. 이유재(2008)⁷⁶⁾는 서비스 품질을 기술적 품질과 기능적 품질로 분류하고 기술적 품질은 결과품질로 고객들이 서비스로부터 얻는 것, 즉 “무엇”에 해당하는 품질이고, 기능적 품질은 “과정”에 해당하는 품질로 고객들이 서비스 상품을 얻는 전달과정의 품질, 즉 “어떻게”에 해당하는 품질이라고 하였다. 허향진·조문수(2008)⁷⁷⁾는 “서비스 질에는 친절하고 성실한 직원으로부터 서비스를 잘 받아 뿌듯한 만족함을 느끼는 것과 같이 고객과 직원간의 대응관계가 끝난 후 고객이 느끼는 기술적 품질과 서비스나 제품을 제공하는 과정인 기능적 품질, 그리고 사회적 여론이 지배하는 사회적 품질이 있다.”고 하였다. 서용건(2011)⁷⁸⁾은 경쟁사보다 더욱 높은 품질 경쟁력을 확보하는 전략으로서 원가효율성을 높이면서 서비스 품질을 유지하는 기술적 품질과 개별화에 초점을 두고 서비스 품질을 향상시키는 기능적 품질이 있다고 하면서, 기술적 품질은 서비스의 결과, 유형성, 신뢰성에 중점을 둔 전략 방안으로서 e-ticketing, 항공사 체크인 카운터 자동화서비스 등이 해당하고, 기능적 품질은 응답성, 공감, 보증에 중점을 두는 전략방안으로서 여행사, 호텔, 리조트 등의 VIP서비스, 의료관광 등의 고객맞춤형 서비스 등이 해당한다고 하였다.

많은 학자들은 서비스 품질은 소비자의 기대와 성과의 비교에 의해 결정되는 것이라고, 정의를 하고 있으나 서비스 품질의 정의와 측정에 관해서는 상이한 접근법이 필요하다는 데에 의견을 모으고 있다. 서비스 품질은 서비스의 특성, 서

of Marketing, 18(4), pp.36-44.; 최홍룡(2011). 서비스 품질이 관광객 인식에 미치는 영향. 석사학위논문, 제주대학교 대학원.

74) Parasuraman, Zeithmal and Berry(1988), “Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality”, Journal of Marketing, Vol. 52, No. 2, pp.35-48.; 부제만(2010). 서비스 업종에 따른 서비스 품질 향상방안의 연구. 박사학위논문, 한양대학교 대학원. p.17.

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

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

77) 허향진·조문수(2008). 『호텔경영론』, 형설출판사, p.170.

78) 서용건(2011). 『국제관광』, 백산출판사, p.128.

비스에 대한 고객의 기대, 평가기준의 복잡성 그리고 제공되는 편익과 반드시 일치하지 않는 만족 등과 같은 다면성 때문에 명확하게 그 정의를 내릴 수 없는 것이 현실이다.⁷⁹⁾

서비스산업이 급속하게 성장하면서 1980년대 중반 이후부터 서비스를 연구하는 연구자가 서비스 품질을 측정하기 위한 척도가 필요함을 강조하기 시작했다.

서비스 품질을 정의할 수 있다고 해도 서비스 품질을 측정하기는 어렵다. 그 이유는 첫째, 서비스 품질의 개념이 주관적·추상적이며, 모호한 개념이기 때문에 객관화하여 측정하기 어렵다. 둘째, 서비스 특성상 생산과 소비가 동시에 이루어지기 때문에 서비스의 전달이 완료되기 이전에는 검증되기 어렵다. 셋째, 고객의 심리적 변화 상태를 객관적으로 척도화 하기가 쉽지 않고, 고객으로부터 데이터를 수집하는 일이 시간과 비용이 많이 들며 회수율이 낮다. 넷째, 서비스 자체가 워낙 광범위하고, 복잡하여 평가척도를 일반화하기 어렵다(서창석·윤영진, 2000⁸⁰⁾ ; 김희수, 2007⁸¹⁾). 그럼에도 불구하고 서비스 품질을 측정하려는 이유는 개선이나 향상, 재설계의 출발점이 측정이라는 점과 경쟁우위 확보를 위한 서비스 품질의 중요성이 증대하고 있기 때문이다.⁸²⁾

서비스 품질의 측정 모형에는 기대(expectation)와 서비스 성과(performance) 간의 차이를 측정하여 그것을 서비스 품질이라고 규정하느냐 아니면 기대를 제외하고 ‘서비스 성과 = 서비스 품질’로 보느냐의 두 가지 상반된 논쟁이 되어왔다. SERVQUAL 모형은 기대와 성과와의 차이를 근거로 하는 gap based 측정방법을 사용하고, SERVPERF 모형은 기대를 측정하지 않고 서비스 성과만을 측정하고 있다.⁸³⁾

(1) SERVQUAL 모형

Parasuraman, Zeithmal and Berry(PZB)⁸⁴⁾에 의해 체계화된 측정 모형으로,

79) 황용철·김동훈(2011). 『이론과 사례중심의 NEW 서비스 마케팅』, 청목출판사, p.64.

80) 서창석·윤영진(2000). 계층분석기법을 이용한 서비스 품질 측정에 관한 연구, 『서비스 경영학회지』, 1(1), pp.33-51.

81) 김희수(2007). 서비스 품질 차원이 고객만족에 미치는 영향의 차이에 관한 연구. 박사학위 논문, 단국대 대학원. p.11.

82) 이장성(2010). 호텔의 인적 서비스 품질특성이 서비스 가치, 만족도와 행동의도에 미치는 영향. 박사학위 논문, 인하대학교 대학원. p.13.

83) 김희수(2007). 전개논문. p.11.

Gronroos(1984)의 서비스 품질 평가모형은 고객들이 서비스 품질을 측정하는데 필요한 구체적인 정차를 제시하지 못하고 있다는 점을 지적하면서 기대(expectation)와 서비스 성과(performance) 간의 차이에 의해 품질이 측정될 수 있다⁸⁵⁾고 하였다. SERVQUAL은 Service quality의 약어로 이들은 여러 유형의 서비스를 이용하는 일반 소비자들을 대상으로 하여 그들이 서비스 품질을 평가함에 고려하는 요인들을 추출해내었다.⁸⁶⁾

PZB는 서비스 품질의 결정요인, 유형성(Tangibles), 신뢰성(Reliability), 반응성(Responsiveness), 능력(Competence), 예의(Courtesy), 신용도(Credibility), 안전성(Security), 접근성(Access), 의사소통(Communication), 고객의 이해(Understanding the Customer)를 제시하였다. 10가지 차원으로 구성된 서비스 품질의 결정요인은 [표 2-2]와 같이 정리 할 수 있다.

84) Parasuraman, A., V. A. Zeithmal & L. L. Berry,(1988). "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale," Journal of Rerailing.

85) 부제만(2010). 서비스 업종에 따른 서비스 품질 향상방안의 연구. 박사학위논문, 한양대학교 대학원. p.25.

86) 이문규·안광호(2011). 『서비스마케팅 & 매니지먼트』, 집현재, p.408.

[표 2-2] 고객의 서비스 품질 평가 차원

차 원	정 의
유형성 (Tangibles)	서비스의 평가를 위한 외형적인 단서 예) 물리적 시설, 장비, 직원 외모, 서비스 시설내의 다른 고객, 의사소통, 도구의 외형.
신뢰성 (Reliability)	약속된 서비스를 정확하게 수행하는 능력 예) 서비스 수행의 철저함, 청구서 정확도, 정확한 기록, 약속한 시간 엄수
응답성 (Responsiveness)	고객을 돕고 즉각적인 서비스를 제공하려는 의지 예) 서비스의 적시성, 고객의 문의나 요구에 즉시 응답, 신속한 서비스 제공
능력 (Competence)	서비스를 수행하는 데 필요한 기술과 지식의 소유 예) 조직의 연구 개발력, 담당직원과 지원인력의 지식과 기술
예절 (Courtesy)	고객과 접촉하는 직원의 친절과 배려 공손함 예) 고객의 재산과 시간에 대한 배려, 담당 직원의 정중한 태도
신용도 (Credibility)	서비스 제공자의 진실성, 정직성 예) 기업 평판, 기업명, 직원의 정직성, 강매의 정도
안전성 (Security)	위험, 의심으로부터 자유 예) 물리적 안정, 금전적 안정, 비밀 보장
접근 가능성 (Access)	접근 가능성과 접촉 용이성 예) 전화예약, 대기시간, 서비스 제공시간 및 장소의 편리성
의사소통 (Communication)	고객의 말에 귀 기울이고, 고객에게 쉬운 말로 알림 예) 서비스에 대한 설명, 서비스 비용의 설명, 문제해결 보증
고객이해 (Understanding the Customer)	고객과 그들의 욕구를 알리는 노력 예) 고객의 구체적 요구사항 학습, 개별적 관심제공, 우량고객 인정

자료 : 이유재(2009). 전게서. p.459.

PZB는 후속 연구에서 몇 가지의 변수 사이에 높은 상관성이 있다는 것을 발견하였고, 이에 따라 10개의 차원을 5개의 차원으로 통합하였다. 따라서 기존의 서비스 품질 구성요인의 10가지 차원 가운데서 능력, 예의, 신용도, 안전성은 확신성(Assurance)으로 그리고 접근 가능성, 커뮤니케이션, 고객 이해는 공감성(Empathy)으로 통합되었다. 이러한 다섯 가지 차원은 서비스품질 연구에서 기초 척도로 활용되고 있고 가장 널리 인정 받고 있는 차원이라 할 수 있다.⁸⁷⁾

87) 황용철 · 김동훈(2011). 전게서. p.70.

수정된 5개 차원을 자세히 살펴보면 다음과 같다.

[표 2-3] 서비스 품질의 10가지 차원과 SERVQUAL의 5가지 차원

서비스 품질 10개 차원	수정된 5개 차원 (SERVQUAL)	SERVQUAL 차원의 정의
유형성 (Tangibles)	유형성 (Tangibles)	물리적 시설, 장비, 인적 존재 여부와 같은 실제 보이는 사물, 자원을 말함
신뢰성 (Reliability)	신뢰성 (Reliability)	약속된 서비스를 정확하게 수행할 능력이 있는지의 여부를 말함
반응성 (Responsiveness)	반응성 (Responsiveness)	고객을 도우려는 의지와 신속한 서비스를 제공할 의지, 즉 자발적으로 고객에게 직접 다가가 서비스를 제공하는 것을 말함
능력 (Competence)	확신성 (Assurance)	종업원의 지식과 예절, 그리고 신뢰성과 믿음을 부여하려는 능력을 말함
예의 (Courtesy)		
신용도 (Credibility)		
안전성 (Security)		
접근성 (Access)	공감성 (Empathy)	고객들에게 주는 개인적 관심과 애정. 즉, 고객의 생일과 같은 기념일에 관심을 갖는 것을 말함
의사소통 (Communication)		
고객이해 (Understanding the Customer)		

자료 : 김연성 외(1999). 『품질경영』, 박영사. p.489.

한편, SERVQUAL이 서비스 산업의 유형에 관계없이 이용가능하다는 주장에
도 불구하고 과정적 측정도구이며, 기대는 고정된 것이 아니라 현재의 지각을 반
영하기 때문에 전반적인 과정을 통해 자신들의 기대를 계속 수정해야 한다는
점⁸⁸⁾과 기대수준의 개념정의에 문제가 있고 측정을 위한 조작적 정의가 비현실
적⁸⁹⁾이라는 한계점을 지닌다.

88) 이장성(2010). 전계논문. p.15.

89) 김신창(2011). 전계논문. p.19.

(2) SERVPERF 모형

Cronin & Taylor(1992,1994)⁹⁰⁾의 서비스 품질에 대한 연구 결과는 PZB의 SERVQUAL을 비판하면서 서비스 품질의 수행자체(서비스 품질 = 성과)로 정의하는 SERVPERF 모형을 제안하였다.

SERVQUAL에 대한 첫 번째 도전으로 볼 수 있는 연구인 Cronin & Taylor의 SERVPERF 모형은 ‘성과-기대’ 대신 ‘성과’만이 서비스 품질을 결정 짓는다고 주장하였다. 더욱이 SERVQUAL에서 사용된 5개 차원의 22개 속성을 토대로 성과치만으로 SERVPERF과 SERVQUAL의 우수성을 비교하는 연구에서 SERVQUAL은 4가지 산업(은행, 제조업, 세탁소, 패스트푸드점)중 2가지산업(은행, 패스트푸드점)에서만 적합하게 나타났으나 SERVPERF는 4가지 산업 모두에 적합한 것으로 나타났으며, 회귀분석에서도 역시 SERVPERF의 결정계수(R²) 값이 SERVQUAL의 결정계수(R²)보다 높게 나타나 SERVPERF의 우수성을 입증하였다.⁹¹⁾

[표 2-4] SERVQUAL 모형과 SERVPERF 모형 비교

구 분	SERVQUAL 모형	SERVPERF 모형
제안자	Parasuraman, Zeithmal and Berry	Cronin & Taylor
모델의 구성	성과-기대	성과
기대의 정의	규범적 기대(제공해야만 할 수준)	기대 측정 안함
측정차원	5개 차원 22개 항목	5개 차원 22개 항목

자료 : 전성규(2010). 의료서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구, 석사학위논문, 부경대학교 경영대학원. p.14.

SERVPERF는 서비스 품질을 잘 측정해주면서도 기대와 성과를 따로 복잡하게 측정할 필요가 없다는 간편성이 있어 효과적이면서도 동시에 효율적인 측정도구로 인식되고 있다. 따라서 최근에는 기대를 생략하고 성과에만 기초하여 서비스 품질을 측정하는 경향이 두드러지고 있다.⁹²⁾

90) Cronin, J. J. & Taylor, S.(1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. Journal of marketing, 56(July), 56-58.

91) 김창준(2008). 도시호텔과 리조트호텔 간의 서비스 품질 평가와 만족도에 관한 비교연구. 박사학위논문, 강릉대학교 대학원. pp.13-14.

92) 김희수(2007). 전개논문. p.13.

2) 호텔 선택 행동

호텔 선택속성이란 호텔 이용자 집단이 호텔의 여러 속성 중 어떠한 것을 호텔이용 시에 중요시 여기는가를 조사하는 방법이다. 호텔 이용자들은 제품자체를 구매한다기보다 혜택 서비스를 추구하고 있기 때문에 어떠한 속성이 재방문의 사결정에 영향을 미치는지 파악한다는 점에서 호텔 선택속성은 기존의 여타산업의 선택속성과 차별화된다. 호텔 선택속성은 고객들이 호텔을 이용할 경우에 누릴 수 있는 것으로 고객의 호텔 선택에 지대한 영향을 미친다. 이러한 속성은 유형적인 물리적 속성과 무형적인 인적 서비스가 통합적으로 제공되고 인지되므로 타 산업에 비해 인적 요인이 더욱 중요하다고 할 수 있다.⁹³⁾

호텔 고객이 호텔을 선택함에 있어 여러 요인이나 속성들이 선택에 영향을 미치고 있는 것으로 나타나는데, 다음의 요인들이 호텔 고객이 호텔 선택하는데 고려하고 있는 중요 요인들이라 말할 수 있다.(손상호·윤대균·정연국(2001))

첫째, 호텔을 이용하는 고객 자신의 속성에 관한 것으로 고객 속성에 따라 다양하게 호텔 선택이 이루어진다. 이러한 다양성은 고객이 속해 있는 문화에 의해 형성된 가치관의 차이, 그리고 그 문화를 담고 있는 사회구조의 특성과 차이, 고객의 개성에서 기인하며, 각 집단 인구통계학적인 차이가 동시에 작용함으로써 다양한 선택행동을 갖게 된다는 것을 알 수 있게 한다.

둘째, 호텔 고객이 지각 및 인지하고 있는 호텔의 상황과 환경인식의 차이도 선택행동에 영향을 미치게 된다. 이는 고객 속성의 기반 위에서 이루어진다.

셋째, 일반적인 호텔 선택 속성의 부분으로 이는 물적 조건과 인적조건으로 나눌 수 있다. 대개 특급호텔들은 물리적 조건의 수준을 거의 동등한 수준으로 갖추고 있다. 그러나 같은 수준의 물리적 조건이라도 고객이 선호하는 조건은 고객의 특성에 따라 다양한 양상을 보이고 있다. 물리적 조건을 기초로 한 상위차원이 바로 인적 조건인데, 이는 서비스라는 가시적 또는 비가시적인 활동으로 경쟁 호텔들이 동등한 물리적 조건을 갖추고 물리적 조건에서 경쟁의 여지가 동일 조건일 때 차별화 할 수 있는 유일한 조건이라 하겠다.⁹⁴⁾

93) 김경숙(2010). 호텔 선택속성과 고객의 재방문 의도간의 상관관계에 대한 연구. 석사학위논문, 홍익대학교 광고홍보대학원. p.19.

임시범(1998)의 연구에서는 호텔 선택에 영향을 미치는 속성을 다음과 같이 정리하였다.

[표2-5] 호텔 선택에 영향을 미치는 속성

기관/학자	주요 속성
Nightingal	청결, 안락함, 집과 같음, 친절한 종사원 여가, 조용함, 공간적 여유
McCleary& Weaver	1. 청결, 침대 및 린넨의 질 2. 친절한 서비스, 안전, 명성, 주차, 편리함
Murray	구전 커뮤니케이션
Knutson	청경하고 안락한 객실, 친절
Lewis& Pizam	침대 및 욕실의 질, 친절하고 전문적인 종사원, 안전, 가격/질
Lewis	유형적 제품, 청결, 가구의 상태
Cadotte& Turgeon	1.객실, 식사 기타 서비스에 대한 가격, 2.서비스의 속도, 3.서비스의 질, 4.주차장, 5.종사원의 지식과 서비스
Lo	1.비즈니스센터의 효율성, 2.식음료 서비스의 적시성, 3.객실 메시지 전달의 효율성, 4.객실관리 및 유지
Kodera	1.안전, 위치 2.가격, 서비스, 객실상태, 조용함, 종사원의 예의, 장식 3.명성, 이미지, 객실 내 용품
Cullen	안전, 위치, 가치, 서비스, 객실상태, 조용함
Gustion& Weaver	서비스와 청결, 금연 객실, 1층 객실제공, 객실 내 용품, 인근 지역에 대한 지식
Marshall	객실의 크기, 객실 내 업무공간의 확보, 욕실 내의 전화
Lodging Hospitalit	위치, 가격, 개인적 추천, 상표, FIT가입여부, 안전
Hopkins/Brad	1.안전, 2.객실 내 용품, 객실디자인과 위치, 식당 및 기타 부대시설
Downey	1.신뢰할 수 있는 객실, 2.신속한 체크인아웃 서비스, 3.객실가격, 4.식사에서 줄 수 있는 효익, 5.무료신문, 커피서비스, 6.복사서비스, 7.개인수표 발행특권, 8.비서업무지원
Lewis	종사원의 전문성, 영업이 잘되는 호텔, 안전성, 늦저녁 식음료 서비스, 식음료 가격의 적합성, 건물 외곽의 미, 편의성, 호텔의 개성, 와인리스트의 질, 객실과 욕실의 상태, 사우나의 질, 명성, 호텔의 조용함, TV와 음향기기의 질, 예약의 용이성, 가격/가치, 인근지역과의 접근성
Teare& Olsen	침실과 욕실의 청결과 쾌적성, 가격에 대한 가치, 직원의 우호, 공손, 신속, 전문서비스, 안정과 안정감, 식사의 표준

자료 : 임시범(1998) ; 김경숙(2010) 재인용.

94) 손상호·윤대균·정연국(2001). 호텔 부대시설 이용 고객의 호텔 선택요인에 관한 연구, 『관광경영학연구』, 제11호. pp.99-112.

손상호·윤대균·정연국(2001)은 호텔의 여러 가지 선택 요인들, 특히 호텔 부대시설 부문의 요인들이 호텔 고객의 호텔 선택에 있어 어떠한 영향을 미치고 있는지를 연구한 호텔 부대시설 이용 고객의 호텔 선택요인에 관한 연구에서 부대시설 부문의 요인을 부대시설 서비스 요인, 부대시설 이미지 요인, 부대시설 다양성 요인, 부대시설 시설 요인으로 분류하여 분석한 결과 인구통계학적 특성에 따른 차이검증에서 연령은 부대시설 서비스 요인, 직업은 부대시설 이미지 요인, 부대시설 시설 요인, 소득은 부대시설 다양성 요인, 학력은 부대시설 서비스 요인, 거주지역에 따른 차이 검증에서는 부대시설 이미지 요인에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 이용실태 특성에 따른 차이검증에서는 이용횟수에 대해서는 부대시설 서비스 요인, 부대시설 다양성 요인, 부대시설 시설 요인, 이용 시기에 대해서는 부대시설 서비스 요인, 부대시설 다양성 요인, 동반방문객에 따른 차이검증에 대해서는 부대시설 서비스 요인, 부대시설 다양성 요인, 부대시설 시설 요인에서 유의한 차이가 나타났으며, 정보원천에 따른 차이검증에서는 부대시설 서비스 요인, 부대시설 다양성 요인, 부대시설 시설 요인, 교통수단에 따른 차이검증에서는 부대시설 서비스 요인, 부대시설 이미지 요인, 부대시설 다양성 요인, 부대시설 시설 요인 모두에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 반면, 이용목적에 따른 차이검증에서는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

위 선행 연구를 토대로 본 연구에서는 호텔의 부대시설로써 스파가 호텔을 선택하는데 영향을 주었는지 여부에 따라 스파 서비스 품질 인식과 만족도가 어떠한 차이를 보이는지 조사하였다.

3) 서비스 품질과 고객만족 관계

고객만족은 과정에 강조를 두는 것과 결과에 강조를 두는 정의로 크게 나눌 수 있다.⁹⁵⁾

과정에 강조를 두는 입장에 대한 미국 마케팅 협회(AMA : American Marketing Association)의 정의에 따르면 고객만족은 필요나 니즈에 의해 생겨난

95) 이유재(1995). 고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구, 『경영논집』, 제29권. pp.142-168.

기대를 충족시키거나 초과할 때 만족이 발생하게 되고, 반대로 기대에 미치지 못할 때에는 불만족이 발생한다고 정의하고 있다. Hunt(1977)⁹⁶⁾는 소비경험이 최소한 기대하였던 것만큼 좋은 것이 되도록 조정된 평가라고 하였고, Engel and Blackwell(1982)⁹⁷⁾은 선택된 대안에 대한 과거의 신념이 그 대안과 일치하게 되는 평가라고 정의하였다. 또한 Tse and Wiltone(1988)⁹⁸⁾은 사전적 기대와 사용 후 느낀 제품의 실제 성과 사이의 지각된 불일치평가에 대한 소비자의 반응이라고 정의하고 있다.

결과에 강조를 두는 입장에 대한 Howard and Sheth(1969)⁹⁹⁾의 연구에서는 고객만족을 소비자가 치른 대가에 대한 적절히 혹은 부적절하게 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태라고 하였다. Oliver(1980)¹⁰⁰⁾는 불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합되어 발생된 종합적인 심리상태라 정의하고 있다. Westbrook and Reilly(1983)¹⁰¹⁾는 시장전체 뿐만 아니라 구매한 특정 제품이나 서비스 구매행동과 같은 개별적 행위에서 유도된 정서적 반응이라고 정의하고 있다.

고객만족은 대개 어떤 한 시점에서 측정되기 때문에 정적인 개념(static concept)으로 오해하기 쉬운데 사실은 시시각각, 상황에 따라 가변적인 동적인 개념(dynamic concept)이다. 소비자는 서비스를 이용하면서 시작부터 끝날 때까지 여러 차원에 대해 다양한 수준의 만족도를 체험하게 된다. 이러한 체험이 종합되어 서비스에 대한 전체적인 만족도를 형성하는 것이다.¹⁰²⁾

고객만족에 관한 이론은 다음과 같이 정리할 수 있다. 첫째, 기대 일치 · 불일

96) Hunt, H. Keith (1977). CS/D-Overview and Future Research Directions: Conceptualization and Measurement of Customer Satisfaction and Dissatisfaction. H. Keith, Hunt(Eds.), 455-58.

97) J. F. Engel & R. P. Blackwell(1983). Consumer Behavior; Concepts and Strategies, NY; The Dryden Press, p.191.; 이장성(2010). 전계논문. p.22

98) Tse David K. and Peter C. Wilton(1988), "Models of Consumer Satisfaction Formaton: An Extension", Journal of Marketing Research, 204-212.; 김창준(2008). 전계논문. p.16

99) Howard, J. A. and Sheth J. N.(1969). The theory of Buyer Behavior, New York; John Wiley & Sons. ; 이장성(2010). 전계논문. p.22.

100) Oliver, R.L.(1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," Journal of Marketing Research, 17, 460-469.; 정지영(2012). 의료 서비스 품질이 고객만족도와 타인추천의사에 미치는 영향에 관한 연구, 경희대학교 경영대학원, 석사학위논문.

101) Westbrook and Reilly(1983), "Value-percept disparity: an alternative to the desconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction", Advances in consumer research, Vol. 10, Vo. 1, pp. 256-261.

102) 이문규 · 안광호(2011). 전계서. p.397.

치 이론은 고객들은 제품이나 서비스에 대해 그들이 갖고 있는 특정한 기준과 비교하게 되며 제품과 서비스에 대한 성과는 그들이 경험한 사실을 평가함으로써 결정된다. 제품성과가 기대보다 못한 것으로 판단된 경우를 부정적 불일치라 하며, 제품성과가 기대보다 나왔을 경우를 긍정적 불일치, 기대했던 정도이면 단순한 일치라 한다. 따라서 단순한 일치 및 긍정적 불일치의 경우에는 만족하고, 부정적 불일치의 경우에는 불만족하게 된다는 것이다(Oliver, 1997¹⁰³) ; Oliver and Desarbo, 1988¹⁰⁴). 둘째, 공정성 이론이다. Fisk & Yong(1985), Mowen & Grove(1983) 그리고 Swan & Oliver(1989) 등에 의해 고객만족 형성과정에 적용된 이론이다. 이 이론에 의하면 개인은 항상 자신의 투입산출비율을 관련자들과 비교하게 되는데 같은 요령으로 자신이 투입한 투입물과 상대방으로부터 받은 산출물이 공평하다고 느낄 때 발생하는 감정으로 소비자가 서비스나 제품의 제공자로부터 공평한 대접을 받았다고 느끼느냐의 여부에 따라 소비자의 만족 여부는 결정된다는 것이다.¹⁰⁵ 셋째, 가치·지각 불일치 이론이다. Westbrook and Reilly(1983)¹⁰⁶는 기대·불일치 이론이 인지적 과정과 평가의 과정을 구분하지 않는다는데 한계점이 있다고 지적하면서 제품으로부터 기대되는 바는 제품에서 원하는바 혹은 가치라 인식되는 바와는 일치하지 않을 수 있다는 것을 명시하였다. 제품과 가치 상이의 부동성이 커질수록 불만족은 커지고 부동성이 적을수록 만족은 커진다는 이론이다.¹⁰⁷

관광산업에서 고객을 만족시키는 것은 구전 추천을 통한 새로운 고객 창출, 만족을 통한 재방문 고객의 창출, 고충처리의 어려움과 불만족 보상비용의 부담 등의 측면에서 더욱 그 중요성이 증대되고 있다.¹⁰⁸ 그에 따라 여러 분야에서 고객 만족에 관한 연구가 진행되고 있으며, 서비스 품질 영역에서도 고객만족사이의

103) Oliver R. L.(1997), Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, New York: McGraw-Hill.

104) Oliver R. L. and W. S. Desarbo(1988), "Response Determinants in Satisfaction Judgement," Journal of Consumer Research, 14.

105) 부제만(2010). 서비스 업종에 따른 서비스 품질 향상방안의 연구. 박사학위논문, 한양대학교 대학원. p.52.

106) Westbrook Robert A. and Michael D. Reilly(1983), "Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction," Advances in Consumer Research, 256-261.

107) 이장성(2010). 전계논문. p.27.

108) 박시사(2008). 『관광소비자행동론』, 서울 : 대왕사, p.148.

상관관계에 대한 연구가 꾸준히 이루어지고 있다.

Anderson, Fornell and Lehmann(1994)은 고객만족과 지각된 서비스 품질의 차이를 구체적으로 제시하고 있다. 첫째, 고객은 만족하기 위해서 서비스 또는 제품의 경험이 필요하지만 품질은 실제 소비경험이 없어도 지각될 수 있다. 둘째, 고객만족은 가치에 의존하는데 여기서 가치는 가격에 대한 지각된 품질의 비율로 또는 지불비용에 대한 얻어진 혜택의 비율로 보고 있다. 셋째, 품질이 서비스 또는 제품에 대한 고객의 현재 시점의 지각을 포함하는 것으로 간주하고 있다.¹⁰⁹⁾

서비스 품질과 고객만족사이에는 상호 밀접한 관련성이 존재하나, 서비스 품질과 고객만족간의 인과관계에 있어서 기존 연구들은 대립되는 견해를 제시하고 있다.¹¹⁰⁾ 즉, 서비스 품질이 고객만족의 선행 변수라고 보는 견해, 고객만족이 서비스 품질의 선행 변수라고 보는 견해, 서비스 품질과 고객만족은 서로 어떤 선후관계도 아니라는 견해로 나누어진다.¹¹¹⁾

이와 관련하여 Bitner(1990)¹¹²⁾는 마케팅 믹스가 고객만족에 직접적인 영향을 주며, 고객만족이 지각된 서비스 품질에 영향을 준다고 주장하였다. 좋은 물리적 환경은 고객만족을 향상시키고 고객만족이 높을수록 서비스 품질에 대한 고객의 태도는 좋게 형성되어 구매의도 가능성을 증가시키며, Bolton and Drew(1991)¹¹³⁾도 지각된 서비스 품질은 태도와 유사한 개념으로 특정 거래 시점에서의 평가를 통하여 고객만족이 형성되고 이러한 고객만족의 누적이 전반적인 서비스 품질의 평가에 영향을 준다고 주장하였다.

Cronin and Taylor(1992)¹¹⁴⁾는 소비자들은 서비스를 제공 받으면서 그 서비스 품질에 대하여 주관적으로 평가하고 해석하며, 이러한 소비자들의 주관적인 평가

109) 전성규(2010). 의료서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구. 석사학위논문, 부경대학교 경영대학원. p.24.

110) 허향진(2000). 전계논문. pp305-306.

111) 진용미(2010). 이·미용실 이용실태와 서비스 품질이 고객만족도와 고객충성도에 미치는 영향. 박사학위논문, 서경대학교 대학원. p.29.

112) Bitner, M. J. "Evaluating Service Encounters: The Effect of Physical Surrounding and Employee Responses", *Journal of Marketing*, Vol.54, 1990, pp.69-82.

113) Bolton, R. N. and J. H. Drew, "A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes", *Journal of Marketing*, Vol. 55, pp.1-9.

114) Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor(1992). "Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56, No.3, pp.55-68.

와 해석은 경험 전에 형성된 기대와 다른 경쟁 서비스와의 비교를 통하여 비로소 만족 또는 불만족으로 표현된다고 주장하였다.

또한 국내에서 진행된 연구들도 서비스 품질이 만족에 선행한다는 결과를 보였다. 김재일·이유재·김주영(1996)¹¹⁵⁾은 서비스 품질을 10개의 차원으로 구성한 후 국내 10개 서비스 업종에 대한 실증적인 실험을 통하여 서비스 품질이 고객만족에 영향을 준다는 결과를 제시하였다. 이들은 서비스 품질이 고객만족의 패러다임보다는 태도의 패러다임에서 도출되어야 한다고 제안하였으며, 실증 분석결과 서비스 품질이 만족에 선행하는 것으로 나타났다. 김익중(1993), 조선배(1996) 또한 같은 입장을 취하고 있다.

이처럼 서비스 품질과 고객만족의 선행·후행 관계에 대해서는 1980년대부터 많은 연구가 진행되어 왔다. 그러나 고객만족과 서비스 품질의 구분과 일반적인 순서에 대해서는 아직도 학자마다 다른 견해를 가지고 있어서 매우 혼란스러운 상황에 있지만¹¹⁶⁾, 본 연구에서는 서비스 품질을 고객만족의 선행변수로 보고, 고객 느끼는 서비스 품질이 고객만족에 영향을 줄 것이라는 이론에 입각하여 연구하였다.

[표 2-6] 서비스 품질, 고객만족에 관한 선행연구 요약

관계	연구자
서비스 품질 → 고객만족	Cronin and Taylor(1992) Oliver(1993) 김익중(1993) 조선배(1996) 김재일·이유재·김주영(1996)
고객만족 → 서비스 품질	Bitner(1990) Bolton and Drew(1991) 김대권(1994)

자료 : 박미정(2005), 고객 행동 유형에 따른 서비스 품질과 고객만족간의 연구, 석사학위논문, 경기대학교 서비스경영전문대학원. p.65.

115) 김재일·이유재·김주영(1996). 서비스 산업의 현황과 서비스 품질, 『한국소비자학회 학술대회논문집』

116) 허향진(2000). 전계논문. pp.301-317.

3. 선행연구 검토

1) 스파(SPA)

스파에 대한 연구는 비교적 최근에서야 이루어지고 있는 분야이다.

정혁진(2004)¹¹⁷⁾은 호텔 스파 프로그램 비교 연구에서 한국과 오스트리아, 태국의 호텔 스파 프로그램에 대한 비교연구를 실시하였는데, 그 결과 오스트리아와 태국의 경우 영역별로 다양한 프로그램을 제시하고 있지만 한국의 경우 하이드로테라피에 치중하고 있으며, 스파에 대한 우리나라의 인식이 아직도 고급 미용 살롱 정도로 생각하고 고급 장비를 들여야 하는 장소로 오해하고 있기 때문에 향후 다양한 스파 프로그램이 제공되어야 한다고 하였다.

스파 인사와 관련한 연구로는 허은영 · 홍라희(2005)¹¹⁸⁾는 스파테라피 산업의 활성화를 위한 방법으로 현장에서 근무하는 피부관리사들의 스파테라피에 대한 인식도를 조사하였는데 좋은 시설과 홍보, 적당한 가격, 체계적인 교육, 전문인력 양성 등이 스파 산업 활성화 요인으로 나타났으며, 전미란(2007)¹¹⁹⁾은 전국의 스파 테라피스트를 대상으로 테라피스트의 직무만족 증대를 위한 방법을 모색하여, 스파 발전 가능성, 교육 프로그램, 자기개발기회 등과 같은 교육훈련 요인이 직무만족에 가장 큰 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 현행진(2008)¹²⁰⁾은 제주도내 호텔과 리조트의 스파 현황 및 프로그램에 대해서 연구하고, 제주 스파 테라피스트의 직무만족은 호텔 내 스파에서 만족도가 높으며, 성별, 연령, 결혼 여부, 직장 위치, 근무시간, 근무 분야, 근무 기간, 근무 경력, 급여, 자체 교육 횟수에 따라 만족도에 차이를 보였으며, 이직 의도는 성별, 결혼 여부, 직장 위치에 따라 차이를 보이고 있음을 밝혔다.

스파 시설에 관한 연구(이광례 · 안희영, 2006¹²¹⁾ ; 이승현 · 임미혜, 2007¹²²⁾)

117) 정혁진(2004). 전계논문.

118) 허은영 · 홍라희(2005). 스파테라피에 대한 피부관리사의 인식에 관한 조사, 『한국패션뷰티학회지』, 3(3), pp.64-70.

119) 전미란(2007). 전계논문.

120) 현행진(2008). 전계논문.

121) 이광례 · 안희영(2008). 스파리조트 호텔의 기능적 공간구성에 관한 연구. 『한국실내디자인학회 학

에서는 스파는 복합적인 구성이 되어야 하며, 아름다움을 추구할 뿐 아니라 스트레스 해소 등 레크레이션의 역할을 할 수 있는 장소로서의 시설을 의미하며 스파의 공간 구성은 시설유형과 프로그램 운영방법 등에 따라 다르지만 제반시설, 휴게 및 매개공간, 테라피 공간 등의 영역으로 구분할 수 있다. 스파시설이 시대적 욕구를 만족시키기 위해서 스포츠, 레저, 컨벤션 등 복합적 공간으로서 주변의 지역과 자연환경을 조화시키는 리조트로 개발되어야 한다고 하였다.

스파 이용자의 선택속성에 관련된 연구에서 윤혜영(2009)¹²³⁾은 국내 스파에 적용할 수 있는 스파의 개념과 프로그램을 정리하고 체계화시켜 스파 선택속성의 구성요인을 파악하였으며, 스파 선택속성을 건강동기, 여가동기, 분위기, 비용 및 프로그램 5개 요인으로 분류하여 측정하고, 고객만족에 어느 정도 영향을 미치고 결과변수인 서비스 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 분석하였고, 김미애(2010)¹²⁴⁾은 스파 리조트 선택속성에 대한 요인분석 결과, 접근성, 친절성, 분위기, 기술전문성, 우대서비스, 다양성, 편리성 6가지 요인으로 밝혔으며, 선택속성 중 친절성, 분위기, 우대서비스 요인들이 전반적인 만족에 유의한 영향을 주며, 친절성, 분위기, 기술전문성, 우대 서비스 요인이 재방문의도에 유의한 영향을 주는 것으로 밝혔다. 김정화(2010)¹²⁵⁾는 스파이용동기와 스파 선택속성을 분류하여 체계화하였으며, 스파이용동기가 건강성인 고객들이 스파이용에 만족한다는 것과 만족한 고객일수록 재방문의도가 있다는 점을 밝혔다.

스파가 건강에 미치는 영향에 관한 연구(Berger, Klein & Commandeur, 2008)¹²⁶⁾ ; Cimbiz et al., 2005¹²⁷⁾ ; Karagulle, Donmez & Turan, 2007¹²⁸⁾ ; Sekine, Nasermoaddeli, Wang, Kanaydima, Kagamimori, 2006¹²⁹⁾)에서는 스파를 이용한

『술발표대회논문집』, 8(1), pp.215-219.
 122) 이승현·임미혜(2010). 전계논문. pp.13-21.
 123) 윤혜영(2009). 전계논문.
 124) 김미애(2010). 전계논문.
 125) 김정화(2010). 전계논문.
 126) Berger, L., Klein, C & Commandeur, M.(2008). Evaluation of the immediate and midterm effects of mobilization in hot spa water on static and dynamic balance in elderly subjects. *Annales Deredaptation et de Mdecine Physique*. 51, 90-95.
 127) Cimbiz, A., Bayazit, V. Hallaceli, H. & Cavla.V.(2005). The effect of combined therapy (spa and physical therapy) on pain invarious chronic diseases. *Complementary therapies in Medicine*, 13, 244-250.
 128) Karagulle, M., Karagulle, M. Z., Karagulle, O., Donmez, T & Tura, M(2007). A 10-day course of spa therapy is beneficial for people with serve knee osteoarthritis. *Clin Rheumatol* 26, 2063-2071.
 129) Sekine, M., Nasermoaddeli, A., Wang, H., Kanayama, H & Kagamimori, S.(2006). Spa resort use

근로자들은 육체적, 정신적 건강에 효과가 있었고, 스파를 이용한 환자들은 질병의 고통이 줄어들고 근육이 완되는 효과를 봤다고 하였다.

그 외의 연구에서 김민경(2008)¹³⁰⁾은 스파에 대한 인식과 사용실태에 관한 연구에서 스파를 경험하고, 경험하고 싶은 의향을 가지고 있는 이들을 위해 스파는 고급살롱이나 리조트에서만 할 수 있다는 이미지를 버리고, 합리적인 가격과 일반관리와의 차별화를 도모하여 스파의 문턱을 낮추어야 한다고 주장하고 있으며, 강선희(2010)¹³¹⁾는 스파 이용객의 욕구 충족을 위해서는 물리적 환경이 중요하다고 생각하고 스파의 물리적 환경 요인을 도출하여, 도출된 물리적 환경 요인이 이미지, 지각된 가치, 고객만족과 행동의도에 미치는 영향관계를 파악하였다.

스파에 관련한 선행연구를 아래 [표 2-7]와 같이 정리할 수 있다.

[표 2-7] 스파 선행 연구

연구 내용		연구자
스파 인사 관련 연구		허은영 · 홍라희(2005) 전미란(2007) 현행진(2008)
스파 시설에 관한 연구		이광례 · 안희영(2006) 이승현 · 임미혜(2007)
스파 선택속성에 관한 연구		윤혜영(2009) 김미애(2010) 김정화(2010)
스파가 건강에 미치는 영향에 관한 연구		Berger, Klein & Commandeyr(2008) Cimbiz et al(2005) Karagulle, Donmez & Turan(2007) Sekine, Nasermoaddeli, Wang, Kanaydma, Kagamimori(2006)
그 밖의 연구	스파 프로그램에 관한 연구	정혁진(2004)
	스파 관리의 인식과 사용실태에 관한 연구	김민경(2008)
	스파 물리적 환경에 관한 연구	강선희(2010)

자료 : 선행연구를 바탕으로 연구자 정리.

and healty-related quality of life, sleep, sickness absence and hospital admission: The Japaness civil servants stdy. Complementary Therapies in Medicine. 14, 133-143.

130) 김민경(2008). 스파에 대한 인식과 사용실태에 관한 연구. 석사학위논문, 숙명여자대학교 원격대학원.

131) 강선희(2010). 전계논문.

2) 서비스 품질과 고객만족

스파에 관련한 서비스 품질에 관한 연구는 전무한 상태이므로, 본 연구에서는 호텔 관련 서비스 품질에 관한 선행연구, 의료서비스 품질에 관한 선행연구 등을 비교하여, 스파에 관련된 서비스 품질 항목들을 선정하였다. 호텔 스파 또는 리조트 스파를 대상으로 본 연구가 이루어지기 때문에 호텔 서비스 품질의 선행연구를 분석하였고, 스파가 비록 의료적인 행위가 이루어지는 장소는 아니지만, 어느 정도 정신적·신체적 안정을 추구하는 고객이 방문하는 장소임을 고려하여, 의료 서비스 품질 부분을 함께 분석하여, 스파의 서비스 품질 요소를 찾아보고자 하였다.

기존 호텔의 서비스 품질에 관한 선행연구로는 Lau, Akbar & Fie.(2005)¹³²⁾는 SERVQUAL 5개 구성요소와 25개의 측정문항을 사용하여 특급호텔을 방문하는 방문고객의 특성을 고려했다. 서비스 품질 요인으로는 신뢰성, 대응성, 공감성, 유형성 요인이 추출되었다.

Akbaba(2006)¹³³⁾은 기존의 SERVQUAL 5개 차원이 근본이지만 비즈니스 호텔 서비스 품질로 적합한 유형성, 서비스 제공정확성, 이해와 관심, 확신성과 편리성의 측정차원을 도출하여 이중 유형성이 다른 요인보다 가장 중요함을 밝혀냈으며 특히, 특별한 특성을 가진 시장에서는 서비스 품질 측정차원 적용이 다름을 주장했다.

최주호(2003)¹³⁴⁾은 호텔 서비스 인카운터에서의 지각된 서비스품질, 고객태도, 만족, 재이용의도간의 영향관계를 밝히는 연구에서 서비스 품질이 고객만족, 재이용에 영향을 미친다는 점을 밝혀냈다. 김창준·이창기(2008)¹³⁵⁾은 호텔 서비스 품질 만족도에 집단별 특성분류에 관한 연구에서 서비스 품질 차원을 고객응대, 예상의 서비스, 접근용이 및 확신성, 식음료 서비스, 객실 서비스와 약속이행 등

132) Lau, P. M., Akbar, & Fie, D. Y. G.(2005), Service Quality: A study of the luxury hotels in Malaysim, The Journal of America Academy of Business, 7(2), 46-55.

133) Akbaba, A.(2006). Measuring Service Quality in the hotels Industry : A study in a Business hotels in Turkey, Hospitality Management, 25, 170-192.

134) 최주호(2003). 호텔서비스 인카운터에서의 지각된 서비스 품질, 고객태도, 만족, 재이용의도간의 영향관계, 『관광·레저연구』, 15(2), pp.59-77.

135) 김창준·이창기(2008). 호텔 서비스 품질 만족도에 집단별 특성분류에 관한 연구, 『호텔관광연구』, 10(2), pp.288-300.

7개 측정요인에 대해 규명하였는데 이 7개 요인은 특급호텔 이용객이 호텔에서 경험한 서비스에 대한 전반적인 만족도를 서비스 품질 차원으로 활용하였다. 박중환(2009)¹³⁶⁾은 부산지역의 특급호텔 이용객을 대상으로 SERVQUAL 5개의 구성요소와 22개 문항이 서비스 종류에 따라 다르게 구성됨을 주장했으며, 서비스 품질 측정 차원으로 유형성, 신뢰성, 확신성, 공감성, 대응성 차원의 측정 변수를 추출했다. 이장성(2010)¹³⁷⁾은 호텔의 인적 서비스 품질 특성이 서비스 가치, 만족도와 행동의도에 미치는 영향을 연구하여 기존 선행연구에서 깊이 있게 다루어지지 않았던 인적서비스 품질에 대한 서비스 품질 측정 차원을 제시하였다. 김인수(2010)¹³⁸⁾는 호텔 기업의 서비스 품질과 관계품질 그리고 서비스 충성도간의 관계를 파악하면서 서비스 품질을 상호작용품질, 결과품질과 물리적 환경품질로 구분하였으며 세 개의 서비스 품질이 모두 만족과 신뢰에 영향을 미치는 것으로 확인했다.

조선배 · 현성협 · 손일락(2011)¹³⁹⁾은 호텔 서비스 품질을 무형성, 응답성, 보증성과 공감성으로 구분하고 물리적 환경, 이미지와 긍정적 구전에 의해 영향을 받는다고 주장했다. 김신창(2011)¹⁴⁰⁾은 호텔 서비스 회복과 품질이 관계의 질, 만족도와 충성도에 미치는 영향 연구에서 서비스 품질은 만족도에 직접적인 영향을 미치지 못한다고 주장했다.

의료서비스 품질에 관한 선행연구로는 박종무 · 송창현(2000)¹⁴¹⁾은 의료서비스 품질을 편리성, 관계성, 유형성, 응답성, 신뢰성 등 다섯 가지 구성 차원으로 도출한 후 환자의 만족도에 미치는 인과관계를 분석한 결과 모든 의료서비스 품질이 환자의 만족에 영향을 미치는 것으로 밝혀냈다. 김중호 · 이영희(2004)¹⁴²⁾는 의료서비스 품질이 환자의 만족과 재이용 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 인

136) 박중환(2009). 호텔고객의 사후태도에 대한 서비스 품질 및 고객만족의 영향에 관한 연구, 『관광·레저연구』, 21(3), pp.337-353.

137) 이장성(2010). 전계논문.

138) 김인수(2010). 호텔 기업의 서비스 품질과 관계품질 그리고 서비스 충성도간의 관계 : 전환장벽의 조절효과 중심으로. 박사학위논문, 경기대학교 대학원.

139) 조선배 · 현성협 · 손일락(2011). 호텔서비스의 지각된 서비스 품질이 만족과 충성도에 미치는 영향, 『서비스경영학회지』, 12(1), pp.1-23.

140) 김신창(2011). 전계논문.

141) 박종무 · 송창현(2000). 의료서비스 품질과 소비자 만족. 『산경연구』, 8, 185-208.

142) 김중호 · 이영희(2004). 지각된 의료서비스 품질이 환자만족 및 후속행동에 미치는 영향. 『마케팅관리연구』, 9(1), 1-28.

과관계가 성립되었으나 의료서비스 품질이 구전효과에는 큰 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 최성용 · 정해경 · 권미영(2006)¹⁴³⁾도 다섯 가지 차원의 전반적인 의료서비스 품질이 고객만족과 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀냈고, 박종오·황용철(2007)¹⁴⁴⁾의 연구에서도 의료서비스 품질은 고객의 만족과 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 한상숙 · 손인순 · 구자철 · 이상철(2007)¹⁴⁵⁾은 어떤 차원의 의료서비스 품질 요인이 환자 만족에 영향을 주는지에 대해 검증한 결과, 확신성, 공감성, 유형성 순으로 환자 만족에 긍정적인 영향을 주는 것으로 밝힌 반면, 신뢰성과 반응성은 만족에 영향을 주지 않는 것으로 설명하고 있다. 윤설민 · 한진수 · 김홍렬(2009)¹⁴⁶⁾는 편의성, 환대성, 확신성, 신뢰성 등 네 가지 차원의 의료서비스 품질 모두가 고객만족에 긍정적 영향을 미치는 것으로 밝혀냈다. 임현숙(2010)¹⁴⁷⁾은 의료관광객의 관광동기, 의료서비스 품질, 태도와의 영향관계 연구에서 의료서비스 품질의 유형성과 대응성은 의료관광객 태도에 영향을 미치지만 신뢰성은 영향관계가 없는 것으로 설명하고 있다.

그 외 연구로는 박경희(1999)¹⁴⁸⁾는 서울 지역의 한식당을 대상으로 한식당의 서비스 품질이 높아질수록 서비스의 가치와 점포의 이미지가 높아지며, 서비스의 가치가 높아지고 점포이미지가 좋을수록 고객만족이 증진된다고 하였다. 또한 김순진 · 신재영 · 김은희(2004)¹⁴⁹⁾도 서울에 위치한 100석 이상의 규모를 갖춘 대형 한식당 이용고객을 대상으로 조사한 결과 유형성, 확신성, 반응성이 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이중에서도 반응성이 가장 많은 영향을 미친다고 하였다. 김태희 · 이묘숙 · 최동주(2004)¹⁵⁰⁾는 외식 기업을 대상으로 수행된

143) 최성용 · 정해경 · 권미영(2006). 의료서비스 품질이 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국기업경영학회』, 13(2), 51-65.

144) 박종오 · 황용철(2007). 서비스상황요인이 서비스 품질, 서비스 가치, 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향. 『서비스경영학회지』, 8(1), 79-110.

145) 한상숙 · 손인순 · 구자철 · 이상철(2007). 의료서비스 품질요인이 환자충성도에 미치는 영향에 관한 연구 : SERVPERF 척도를 중심으로. 『품질경영학회지』, 35(1), 61-72.

146) 윤설민 · 한진수 · 김홍렬(2009). 의료관광을 위한 서비스 품질, 서비스 가치 및 고객만족 영향관계. 『서비스경영학회지』, 10(1), 137-157.

147) 임현숙(2010). 의료관광객의 관광동기, 의료서비스 품질, 태도와의 영향관계. 박사학위논문, 청주대학교 대학원.

148) 박경희(1999). 서비스 품질이 고객충성도에 미치는 영향과 매개변수의 역할 : 한식당을 중심으로. 박사학위논문, 세종대학교 대학원.

149) 김순진 · 신재영 · 김은희(2004). 외식산업 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향. 『외식경영연구』, 7(1), 67-82.

서비스 품질 연구의 대부분이 SERVQUAL에 기초한 탐색적 연구였음을 제시하면서, 레스토랑 품질 평가도구인 DINESERV를 이용해서 한식당의 서비스 품질을 측정된 결과, 기존 연구들에 비해 측정도구의 신뢰성 및 타당성이 높았으며, 고객만족에 대한 설명력 또한 훨씬 높은 것으로 나타났고, 한식당에 대해 전반적으로 만족을 느낀 고객들은 구전효과에도 유의한 영향을 준다고 하였다. 유영진·이경희(2008)¹⁵¹⁾는 외식산업의 서비스 품질 요인이 무엇인지 파악하고, 이에 대한 만족도, 추천의향, 재방문에 미치는 영향을 파악한 결과, 고객 요청 시 적극적인 대응, 고객 개개인에 대한 세심한 관심, 제한된 시간 내에 정확한 서비스 제공을 가장 중요하게 고려한다고 하였다. 즉 종사원과 고객과의 서비스에 대한 상호 신뢰성을 가장 중요한 요인으로 제시하였다.

호텔분야의 서비스 품질과 만족도 관계 선행연구와 의료 서비스 품질과 만족도 관계의 선행연구를 표로 정리하면 다음과 같다.

[표 2-8] 호텔·의료 서비스 품질과 만족도 관계 선행연구

호텔 서비스 품질 선행 연구	Lau, Akbar & Fie.(2005)	특급호텔 방문객을 대상으로 신뢰성, 대응성, 공감성, 유형성 요인 추출
	Akbaba(2006)	비즈니스 호텔을 대상으로 유형성, 서비스 제공정확성, 이해와 관심, 확신성과 편리성의 측정, 그 중 유형성이 가장 중요한 요인임을 밝힘 (특별한 특성을 가진 시장에서 서비스 품질 측정차원 적용이 다름을 주장)
	최주호(2003)	호텔 서비스 인카운터에서의 연구에서 서비스 품질이 고객만족과 재이용에 영향을 준다고 밝힘.
	김창준·이창기 (2008)	서비스 품질 차원을 고객응대, 예상의 서비스, 접근 용이 및 확신성, 식음료 서비스, 객실 서비스와 약속이행 으로 규명
	박중환(2009)	부산지역 특급호텔 이용객 대상 연구에서 유형성, 신뢰성, 확신성, 공감성, 대응성 차원의 측정 변수를 추출
	김인수(2010)	상호작용품질, 결과품질과 물리적 환경품질로 서비스 품질을 구분하고 모두 만족과 신뢰에 영향을 준다고 밝힘
	조선배·현성협·손일락(2011)	호텔 서비스 품질을 무형성, 응답성, 보증성, 공감성으로 구분
	김신창(2011)	서비스 품질은 만족도에 직접적인 영향을 미치지 못한다고 주장

150) 김태희·이묘숙·최동주(2004). DINESERV를 이용한 한식당의 서비스 품질에 관한 연구. 『외식경영연구』, 7(3), 7-25.

151) 유영진·이경희(2008). 외식업체의 서비스 품질이 만족도, 추천의향, 재방문에 미치는 영향에 관한 연구 : 국내·외 레스토랑 중심으로, 『호텔관광연구』, 10(2), 117-129.

의료 서비스 품질 선행 연구	박종무·송창현 (2000)	편리성, 관계성, 유형성, 응답성, 신뢰성 모두 만족에 영향을 줌.
	김종호·이영희 (2004)	의료서비스 품질이 환자의 만족과 재이용 의도에 영향을 줌. 그러나 구전효과에는 영향을 주지 못함.
	최성용·정해경· 권미영(2006)	유형성, 확신성, 신뢰성, 공감성, 반응성 모두 고객만족과 재방문 의도에 영향을 줌.
	한상숙·손인순· 구자철·이상철 (2007)	확신성, 공감성, 유형성은 고객만족에 영향을 주지만, 신뢰성과 반응성은 영향을 주지 못함.
	윤설민·한진수· 김홍렬(2009)	편의성, 환대성, 확신성, 신뢰성이 고객만족에 영향을 줌

자료 : 선행연구를 토대로 연구자 작성.

위의 선행연구들을 살펴보면, 같은 분야에서 이루어진 연구라고 하더라도 서비스 품질과 만족도의 관계의 결과가 다르게 나타날 수 있다는 점을 알 수 있다. 특별한 특성을 가진 시장에서 서비스 품질 측정 차원 적용이 다르게 나타난다는 것을 알 수 있다.(Akbaba, 2006)

제 3 장 연구의 설계

1. 연구가설의 설정

1) 연구모형 및 가설설정

본 연구에서는 호텔 스파 이용자의 서비스 품질 인식이 만족도에 영향을 미칠 것이라는 가정 하에 이론적 배경과 문헌연구들을 토대로 다음과 같이 연구 모형 및 가설을 설정하였다.

[그림 3-1] 연구모형



기존의 연구들을 살펴보면, 서비스 품질과 고객만족도에 관한 연구는 많이 찾아 볼 수 있는 편이지만, 호텔 스파 이용객에 대한 서비스 품질과 고객만족도에 관한 연구는 거의 찾아볼 수 없는 실정이므로 호텔 스파 이용객의 이용형태에 따라 서비스 품질과 고객만족도의 차이 분석을 통해 스파 관광 마케팅 전략을 수립할 수 있다는 가정 하에 설정된 연구가설 1과 연구가설 2는 다음과 같다.

가설 1. 호텔 스파 이용형태에 따라 인식하는 서비스 품질에 차이가 있을 것이다.

세부가설 1-1. 회원 여부에 따라 인식하는 서비스 품질에 차이가 있을 것이다.

세부가설 1-2. 투숙 여부에 따라 인식하는 서비스 품질에 차이가 있을 것이다.

세부가설 1-3. 호텔 선택 영향 여부에 따라 인식하는 서비스 품질에 차이가 있을 것이다.

세부가설 1-4. 여행목적에 따라 인식하는 서비스 품질에 차이가 있을 것이다.

세부가설 1-5. 스파 이용횟수에 따라 인식하는 서비스 품질에 차이가 있을 것이다.

세부가설 1-6. 스파 이용가격에 따라 인식하는 서비스 품질에 차이가 있을 것이다.

가설 2. 호텔 스파 이용형태에 따라 고객만족에 차이가 있을 것이다.

세부가설 2-1. 회원 여부에 따라 고객만족에 차이가 있을 것이다.

세부가설 2-2. 투숙 여부에 따라 고객만족에 차이가 있을 것이다.

세부가설 2-3. 호텔 선택 영향 여부에 따라 고객만족에 차이가 있을 것이다.

세부가설 2-4. 여행목적에 따라 고객만족에 차이가 있을 것이다.

세부가설 2-5. 스파 이용횟수에 따라 고객만족에 차이가 있을 것이다.

세부가설 2-6. 스파 이용가격에 따라 고객만족에 차이가 있을 것이다.

서비스 품질이 고객만족도와 어떠한 인과관계를 형성하고 있는가에 대한 연구에서는 서비스 품질이 고객만족의 선행요인이라는 주장이 대다수 연구자들의 지지를 받고 있는 입장이다(Parasuraman et al., 1994; Teas, 1994; Sirgy, Lee, Johar & Tidwell, 2008). 따라서 본 연구에서도 이러한 선행연구를 토대로 가설을 설정하였으며, 호텔 스파 이용객의 서비스 품질 인식에 따른 고객만족도의 차이를 분석함으로써 스파 이용객의 욕구를 파악하여 마케팅 전략을 수립하고, 효율적으로 상품을 개발·관리할 수 있다는 가정 하에 가설 3을 설정 하였다.

가설 3. 호텔 스파 이용객이 지각하는 서비스 품질은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

세부가설 3-1. 서비스 품질 항목 중 유형성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

세부가설 3-2. 서비스 품질 항목 중 신뢰성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

세부가설 3-3. 서비스 품질 항목 중 반응성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

세부가설 3-4. 서비스 품질 항목 중 확신성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

세부가설 3-5. 서비스 품질 항목 중 공감성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 변수의 조작적 정의

사회과학 연구에서 개념과 변수를 한정짓고, 변수에 대하여 실제로 측정할 수 있도록 정의하는 것은 연구문제를 더욱 분명하게 하기 위해 필요한 작업으로 이렇게 변수를 측정하기 위해 수행하는 것을 조작적 정의(operational definition)라 한다.¹⁵²⁾ 본 연구에서 다루는 스파 이용객, 서비스 품질, 고객만족도의 개념에 대한 조작적 정의는 다음과 같다.

(1) 스파 이용객

많은 선행연구들에서 보듯이 스파에 대한 정의는 정확하게 정립되지 않았으며, 특히 우리나라에서는 스파의 범위 또한 명확하지 않고, 매우 광범위하여 본 연구에서는 호텔 스파로 한정하여 연구하였다.

또한 방문객의 특성을 연구한 대부분의 연구에서는 관광지의 방문행태를 조사하였는데, 본 연구에서는 스파 이용한 고객을 대상으로 하기 때문에 스파 이용객

152) 박석희(2000). 『관광조사연구기법』, 서울 : 일신사, p.119.

이라는 표현과 방문행태라는 표현보다는 이용행태라는 표현을 쓰고자 한다. 또한 선행논문들의 방문 행태에 따른 분류와 스파 전문가 면담을 토대로 스파 이용행태의 특성에 맞추어 스파 이용 횟수, 호텔 회원 여부, 호텔 투숙 여부, 여행 목적(개별관광/단체관광), 정보 수집 경로, 호텔선택에 스파 영향 여부, 스파 이용 가격으로 이용행태를 분류하고자 한다.

(2) 서비스 품질

본 연구에서는 서비스 품질은 Parasuraman이 제시한 가장 일반적인 측정 모형인 SERVQUAL을 토대로 5개의 측정항목(유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성)을 사용하였으며, 유형성은 물리적 시설, 장비, 인적 존재 여부와 같은 실제 보이는 사물이나 자원을 나타내므로 시설, 인테리어, 서비스와 관련된 제반 자료 등의 항목으로 측정하였고, 신뢰성은 약속된 서비스를 정확하게 수행할 능력이 있는지의 여부를 나타내므로 예약 시간 준수, 정해진 서비스 시간 준수, 약속된 서비스 제공 등의 항목으로 측정하였다. 반응성은 고객을 도우려는 의지와 신속한 서비스를 제공할 의지를 나타내므로 신속한 서비스를 제공하는지 불평 시 빠른 조치를 취하는지, 바빠도 고객의 요청에 잘 응하는지에 대한 항목으로 측정하였고, 확신성은 종업원의 지식과 예절, 신뢰성과 믿음을 부여하려는 능력을 나타내므로 직원의 전문지식과 기술 정도, 스파 이용의 안전, 스파 평판과 이미지 등의 항목으로 측정하였다. 공감성은 고객들에게 주는 개인적 관심과 애정을 나타내므로 편리한 이용시간대, 다양한 프로그램, 개개인의 욕구 반영, 진심으로 고객을 대하고 있다는 느낌 등의 항목으로 측정하였다. 스파에 대한 서비스 품질을 측정하는 선행연구는 전무하지만, 조사 대상이 호텔 스파임을 감안하여, 고객이 호텔의 서비스 정도를 인식한다는 점과 스파 이용객이 건강과 관련된 서비스 정도를 인식한다는 점을 고려하여, 호텔서비스 품질의 선행연구와 의료서비스 품질의 선행연구를 토대로 측정항목을 설정하였다.

스파 이용객 서비스 품질 측정에 있어서 기댓값에 대한 측정은 하지 않고 실제적인 고객의 평가 값만을 측정하였는데 이는 Oliver(1993) 등의 주장과 같이 서비스 품질의 평가는 실제적인 소비자 경험에 대한 직접적인 평가야 말로 가장 정확한 서비스 품질의 측정이 된다는 관점에서 기인한다.

(3) 고객만족도

본 연구에서는 스파 이용 후 전반적인 만족, 가격에 비해 만족, 스파 시설에 대한 만족, 직원 서비스에 대한 만족을 고객만족으로 분류하였으며, 재방문할 의향, 지인에게 추천할 의향으로 분류하여 살펴보았다.

2. 연구의 조사 설계

1) 설문지 구성과 자료의 측정

본 연구의 자료수집 방법은 자기기입식 설문지법을 이용하였으며, 제주도내의 호텔 스파를 이용한 이용객을 대상으로 조사를 실시하였다. 선행연구에서 제시된 서비스 품질과 고객만족도를 바탕으로 연구 목적에 적합하도록 수정 보완하여 구성하였다. 스파 이용형태 및 인구통계학적 특성 14문항, 서비스 품질 20문항, 고객만족도 6문항으로 구성하였다. 서비스 품질과 고객만족도 항목은 리커트 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

[표3-1] 설문지의 내용과 구성

측정변수		척도	문항수
이용형태	스파 이용 횟수, 호텔 회원 여부, 호텔 투숙 여부, 여행 목적, 정보 수집 경로, 호텔 선택에 스파 영향여부, 스파 이용 가격	명목척도	7
인구통계학적	성별, 연령, 결혼여부, 학력, 월평균가구소득, 직업, 거주지	명목척도	7
서비스 품질	유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성	5점 리커트 척도	20
고객만족도	이용 후 만족, 재방문 의향, 추천 의향	5점 리커트 척도	6
합 계			40

2) 자료수집 및 분석방법

본 연구의 목적을 달성하기 위해 문헌적 연구와 설문지법을 병행하였다. 자료 수집 장소로 제주도내의 호텔 스파를 대상으로 하였으며, 2012년 4월 9일부터 4월 30일까지 3주간 평일과 주말을 포함하여 실시하였다. 총 280부를 배포하여 240부를 회수하였으며, 205부를 유효 표본으로 최종 분석에 사용하였다.

통계처리는 SPSS 통계프로그램을 이용하여, 빈도분석을 통해 변수의 일반적인 특성을 파악하였고, 설문지의 신뢰도와 타당성을 검증하기 위해 요인분석과 Cronbach's alpha 계수를 이용한 신뢰도 검증을 실시하였다. 호텔 스파 이용객의 이용형태에 따른 서비스 품질의 인식 차이와 고객만족을 알아보기 위해 T-test, ANOVA 분석을 실시하였으며, 서비스 품질이 고객만족에 유의한 영향을 미치는가를 검증하기 위해 상관분석 및 다중회귀분석을 이용하여 가설을 검증하였다.

제 4 장 분석결과

1. 표본의 특성

1) 표본의 인구통계학적 특성

호텔 스파 이용객의 표본의 특성을 파악하기 위해 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였다. 인구통계학적 특성은 성별, 연령, 결혼여부, 최종학력, 월평균소득, 직업, 거주지로 구성하였으며, 그 결과는 [표 4-1]과 같다.

표본의 인구통계학적 특성을 구체적으로 살펴보면, 남성 72명(35.1%), 여성 133(64.9%)로 여성이 남성에 비해 많았고, 연령은 30대가 92명(44.9%)으로 가장 많았고, 40대 59명(28.8%), 50대 27명(13.2%), 20대 이하 18명(8.8%), 60대 이상 9(4.4%) 순으로 나타났다.

결혼여부는 기혼이 134명(65.4%), 미혼이 71명(34.6%)으로 기혼 비율이 과반수가 넘었고, 학력의 경우 대학교 재학/졸업이 131명(63.9%)로 가장 많은 비율을 나타냈고, 대학원 이상은 38명(18.5%), 전문대 졸업 이하는 36명(17.6%)으로 나타났다.

월평균 소득은 600만원 이상이 79명(38.5%)로 가장 많았고, 200~400만원 미만 이 64명(31.2%), 400~600만원 미만이 53명(25.9%), 200만원 미만이 9명(4.4%)으로 나타났다. 응답자의 직업은 회사원 71명(34.6%)이 가장 많았고, 다음으로는 주부 40명(19.5%), 전문직 40명(19.5%)으로 나타났으며, 자영업 31명(15.1%), 서비스직 15명(7.3%), 기타 6명(2.9%), 학생 2명(1.0%) 순으로 나타났다.

응답자의 거주지는 서울이 101명(49.3%)로 가장 많았고, 경기도 50명(24.4%), 경상도 21명(10.2%), 강원도 14명(6.8%), 충청도 10명(4.9%), 전라도 5명(2.4%), 제주도 4명(2.0%) 순으로 나타났다.

[표 4-1] 표본의 인구통계학적 특성 분석

구 분		빈도(비율)	구 분		빈도(비율)	
성별	남성	72(35.1%)	직업	학생	2(1.0%)	
	여성	133(64.9%)		주부	40(19.5%)	
연령	20대 이하	18(8.8%)		회사원	71(34.6%)	
	30대	92(44.9%)		자영업	31(15.1%)	
	40대	59(28.8%)		전문직	40(19.5%)	
	50대	27(13.2%)		서비스직	15(7.3%)	
	60대 이상	9(4.4%)		기타	6(2.9%)	
	결혼여부	미혼		71(34.6%)	거주지	서울
	기혼	134(65.4%)		경기도		50(24.4%)
최종학력	전문대 졸업 이하	36(17.6%)		강원도		14(6.8%)
	대학교재학/졸업	131(63.9%)		충청도		10(4.9%)
	대학원 이상	38(18.5%)		경상도		21(10.2%)
월평균 소득	200만원 미만	9(4.4%)		전라도		5(2.4%)
	200~400만원 미만	64(31.2%)		제주도		4(2.0%)
	400~600만원 미만	53(25.9%)				
	600만원 이상	79(38.5%)				

2) 표본의 스파 이용형태

호텔 스파 이용객의 이용형태를 분석하기 위해 빈도분석(frequency analysis)을 실시 하였다. 이용형태로 이용횟수, 호텔 회원여부, 호텔 투숙여부 여행목적, 정보획득 방법, 호텔선택의 스파 영향여부, 스파 이용 가격에 대해 조사하였고, 분석 결과는 [표 4-2]와 같다.

최근 2년 내의 스파 이용횟수는 2-10회 이용이 101명(49.3%)으로 많았고, 11회 이상 이용이 63명(30.7%), 첫 번째 이용이 41명(20.2%)로 나타났다. 회원여부에서

는 회원이 71명(34.6%), 비회원이 134명(65.4%)로 비회원의 수가 많았으며, 투숙 여부에서는 투숙객이 141명(68.8%), 비투숙객이 64명(31.2%)로 투숙객의 수가 많았다. 여행목적은 개별관광인 경우가 161명(78.5%), 단체관광인 경우가 44명(21.5%)으로 개별관광의 수가 많았다.

스파에 대한 정보 획득 방법으로는 인터넷이 65명(31.7%), 브로슈어 55명(26.8%), 지인의 권유 49명(23.9%), 기타 24명(11.7%), 여행책자 12명(5.9%) 순으로 나타났다. 호텔 또는 리조트의 선택에 스파가 영향을 주었는지 여부에 관한 질문에서는 응답자 중 119명(58.0%)이 영향을 주었다고 답했으며, 86명(42.0%)가 영향을 주지 않았다고 답했다. 스파 이용 가격은 11~30만원 프로그램을 이용한 응답자가 126명(61.5%)으로 가장 많았으며, 10만원 미만의 경우는 46명(22.4%), 30만원 이상은 33명(16.1%)으로 나타났다.

[표 4-2] 표본의 스파 이용형태 분석

구 분		빈도(비율)	구 분		빈도(비율)
스파 이용횟수 (최근2년)	첫 번째 이용	41(20.0%)	정보 획득	인터넷	65(31.7%)
	2-10회	101(49.3%)		여행책자	12(5.9%)
	11회 이상	63(30.7%)		브로슈어	55(26.8%)
호텔 회원여부	회원	71(34.6%)		지인의 권유	49(23.9%)
	비회원	134(65.4%)		기타	24(11.7%)
호텔 투숙여부	투숙객	141(68.8%)		호텔 선택에 스파 영향	예
	비투숙객	64(31.2%)	아니오		86(42.0%)
여행목적	개별관광	161(78.5%)	스파 이용가격	10만원 이하	46(22.4%)
	단체관광	44(21.5%)		11~30만원 미만	126(61.5%)
				30만원 이상	33(16.1%)

2. 변수의 신뢰성 및 타당성 검증

측정항목의 타당성검증을 통한 하나의 개념(concept)을 연구자가 해당 응답자들에게 다시 측정하였을 경우 시간이나 상황에 따라 영향을 받지 않고 유사한 결과를 나타낼 때 이 결과는 믿을 수 있으며 일관성이 있다고 볼 수 있다. 이를 신뢰도(reliability)라 하며 이 같은 일관성을 검증하는 통계기법을 신뢰도 분석(reliability analysis)이라 한다.¹⁵³⁾

내적일관성은 하나의 구조를 여러 항목으로 측정했을 때 항목들이 일관성 혹은 동질성을 갖는가를 평가하는 것이다. 내적 일관성은 Cronbach의 alpha 계수를 이용하여 항목들 간의 상관관계로써 평가되는데, 항목들 간의 상관관계가 높을수록 내적일관성이 높다. Cronbach의 alpha 계수는 0에서 1사이의 값을 가지며 0.6이상이면 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.¹⁵⁴⁾

타당성이란 측정하고자 하는 것을 실제로 측정해 내는 정도를 나타내는 것으로 그 평가 방법에 따라 기준타당성(criterion-related validity), 내용타당성(content validity), 개념타당성(construct validity) 등 세 가지로 나누어진다. 기준타당성은 하나의 속성이나 개념의 상태에 대한 측정이 미래시점에 있어서 다른 속성이나 개념의 상태변화를 예측하는 능력을 의미한다. 내용타당성이란 측정도구 자체가 측정하고자 하는 속성이나 개념을 어느 정도나 측정할 수 있는가를 보여주는 것으로써 측정하고자 하는 구성개념의 조작적 정의의 적절성 여부를 판단하는 근거자료가 된다. 개념타당성은 한 개념이 다른 개념과 구별되는 정도를 설명하는 것으로 요인분석을 통하여 설문 자체의 타당성을 양적으로 평가할 수 있다. 요인분석에 의한 개념 타당성 평가는 서로 상이한 개념에 대하여 각각 여러 가지의 측정수단(항목)들을 이용하여 측정을 실시한 후, 각 항목들에 의한 측정치의 요인을 분석하였을 때 그 결과로 나온 요인들이 원래 의도한 개념을 대표할 수 있는가를 평가하는 것이다¹⁵⁵⁾.

153) 정충영·최이규(2009). 『SPSSWIN을 이용한 통계분석』, 서울 : 무역경영사, p .201.

154) 이학식·임지훈(2007). 『SPSS 12.0매뉴얼』. 파주:법문사. pp.122-123.

본 연구에서는 타당성 분석을 위해 요인분석을 실시하였다. 요인추출방법은 주 성분분석을 이용하였으며, 요인의 수는 고유값(eigenvalue)이 1이상을 갖는 요인의 수만큼 추출하도록 하였다. 또한 요인 적재치의 단순화를 위하여 직각회전인 베리맥스(varimax)회전을 사용하였으며 공통성은 0.4이상 요인적재량은 0.4이상을 기준으로 하였다.

1) 서비스 품질에 대한 신뢰성 및 타당성 검증

스파 서비스 품질에 대해서는 총 20개의 항목에서 요인 적재값이 .50이하인 3개의 항목을 제외하고, 17개의 항목에서 4개 요인으로 추출되었다. 추출된 4개의 요인은 아래 [표 4-3]과 같다. 본 연구에서는 확신성과 반응성이 같은 요인으로 추출되어 요인명을 확신·반응성으로 설정하고 분석하고자 한다.

공통성을 보면 54.3%에서 85.1%까지 설명되었고, 전체 변량은 요인별로 44.60%, 8.92%, 7.69%, 6.06%,로 설명되어 전체적으로는 67.28%로 보여진다. KMO은 .6 이상인 .893으로 변수선정에 타당성이 있는 것으로 나타났고, 요인분석 모형의 적합성을 나타내는 Bartlett's 검정에서도 유의한 것으로 나타났다. 스파 서비스 품질에 대한 요인분석으로 얻어진 4개의 요인은 '유형성', '신뢰성', '확신·반응성', '공감성'으로 각각 명명하여 요약할 수 있다. 신뢰도 계수 또한 알파 계수가 모두 .60이상으로 신뢰도가 있다고 볼 수 있다.

155) 채서일(1997). 『사회과학 조사방법론』, 학현사. p.365.

[표 4-3] 서비스 품질에 대한 신뢰도 및 타당성 검증

요인명	측정항목	요인 적재량	공통성	아이겐값	분산 설명력 (%)	누적 분산 (%)	신뢰도 계수
확신 · 반응성	14) 직원의 숙련/유능함	.779	.716	7.583	44.608	44.608	.885
	12) 직원의 전문지식/기술	.741	.670				
	13) 정확한 답변	.719	.683				
	15) 안전성	.701	.613				
	11) 불평 시 빠른 조치	.598	.599				
	16) 평판과 이미지	.592	.543				
	10) 신속한 서비스	.591	.607				
신뢰성	5) 예약시간 준수	.851	.800	1.517	8.921	53.529	.901
	6) 서비스 시간 준수	.851	.851				
	7) 약속된 서비스 제공	.783	.770				
공감성	17) 편리한 이용시간대	.798	.724	1.308	7.691	61.220	.827
	19) 개개인의 욕구 파악	.742	.667				
	18) 다양한 프로그램	.740	.662				
	20) 진심으로 고객을 대함	.727	.647				
유형성	1) 최신 스파 장비 보유	.833	.722	1.030	6.058	67.278	.674
	4) 제반자료 구비 (브로슈어/안내서 등)	.644	.568				
	2) 고급스러운 인테리어	.523	.596				
KMO 값					.893		
Bartlett's 검정	카이제곱(Chi-square)				1976.542		
	유의확률				.000		

2) 고객만족에 대한 신뢰성 및 타당성 검증

고객만족에 대해서는 총 4개의 항목에서 하나의 요인으로 추출되었다. 공통성을 보면 63.6%에서 67.9%까지 설명되었고, 총 분산설명력이 66.25%로 보여진다. KMO는 .6 이상인 .721으로 변수선정에 타당성이 있는 것으로 나타났고, 요인분석 모형의 적합성을 나타내는 Bartlett's 검정에서도 유의한 것으로 나타났다. 신뢰도 계수가 .828 이므로 신뢰도가 있다고 볼 수 있다.

[표 4-4] 고객 만족에 대한 신뢰도 및 타당성 검증

요인명	측정항목	요인 적재량	공통성	아이겐값	분산 설명력 (%)	신뢰도 계수
고객 만족	스파 시설에 만족	.824	.679	2.650	66.251	.828
	가격에 비해 만족	.821	.674			
	전반적으로 만족	.813	.662			
	직원 서비스에 대해 만족	.797	.636			
KMO 값					.721	
Bartlett's 검정	카이제곱(Chi-square)				317.773	
	유의확률				.000	

3) 상관관계검증

변수들 간의 영향관계를 검증하기 전에 각 변수들 간의 상관관계분석을 실시하였다. 상관관계분석(correlation analysis)은 두 변수 사이의 관계가 어느 정도 밀접한가를 측정하는 분석기법이다. 이때 상관관계는 종속과 독립이라는 인과관계가 아니라 상호 동등한 위치에서 변수들 상호간의 변화의 방향과 정도를 파악하고자 하는 것이다¹⁵⁶⁾. 본 연구에서는 변수간의 영향관계를 분석하기 전에 피어슨(Pearson) 상관계수를 이용한 단순상관분석을 실시하였다. 상관관계의 정도는 0에서 ±1 사이로 나타나며, ±1에 가까울수록 상관관계는 높아지고 0에 가까울수록 상관관계는 낮아지는데¹⁵⁷⁾ 분석 결과 [표 4-5]와 같이 변수들 간의 다소 높은 상관관계를 보이고 있다.

156) 강병서·김계수(2007). 『사회과학통계분석』, 서울:한나래, pp.236-240.

157) 송지준(2011). 『논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법』, 21세기사 . p.121.

[표 4-5] 가설 검증을 위한 변수들 간의 상관관계 분석

	확신·반응성	신뢰성	공감성	유형성	고객만족
확신·반응성	1				
신뢰성	.584**	1			
공감성	.608**	.457**	1		
유형성	.570**	.505**	.417**	1	
고객만족	.652**	.476**	.531**	.536**	1

주) **p<0.01

3. 연구가설의 검증

1) 연구가설 1의 검증

본 연구의 가설 1 ‘호텔 스파 이용형태에 따라 인식하는 서비스 품질에 차이가 있을 것이다.’를 알아보기 위하여 T-test, ANOVA 분석을 실시하였으며, 사후검정에 있어서는 던컨(Duncan)의 다중검정치를 이용하였다.

가설 1. 호텔 스파 이용형태에 따라 인식하는 서비스 품질에 차이가 있을 것이다.

세부가설 1-1. 회원 여부에 따라 인식하는 서비스 품질에 차이가 있을 것이다.

회원 여부에 따라 서비스 품질에 차이가 있는지 알아보기 위해 회원과 비회원 간 차이검증(t-test)을 실시한 결과 [표 4-6]와 같은 결과가 나타났다. 확신·반응성, 신뢰성, 공감성, 유형성 모든 요인에서 p<0.01 수준에서 회원여부에 따라 유의한 차이가 있었으며 비회원이 회원보다 서비스 품질을 높게 인식하는 것으로 나타났다.

[표 4-6] 회원 여부에 따른 서비스 품질의 차이검증

구 분		표본수	평균	표준편차	T값	유의확률
확신·반응성	회원	71	4.223	.513	-5.017	.000***
	비회원	134	4.569	.374		
신뢰성	회원	71	4.305	.574	-3.606	.000***
	비회원	134	4.589	.460		
공감성	회원	71	4.183	.556	-4.343	.000***
	비회원	134	4.509	.487		
유형성	회원	71	3.901	.578	-4.239	.000***
	비회원	134	4.243	.535		

주) *p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

세부가설 1-2. 투숙 여부에 따라 인식하는 서비스 품질에 차이가 있을 것이다.

투숙 여부에 따라 서비스 품질에 차이가 있는지 알아보기 위해 투숙객과 비투숙객 간 차이검증(t-test)을 실시한 결과 [표 4-7]와 같은 결과가 나타났다. 확신·반응성, 신뢰성, 공감성과 유형성 모두 p<0.01 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 투숙객이 비투숙객 보다 높은 것으로 분석되었다.

[표 4-7] 투숙 여부에 따른 서비스 품질의 차이검증

구 분		표본수	평균	표준편차	T값	유의확률
확신·반응성	투숙객	141	4.692	.279	18.335	.000***
	비투숙객	64	3.915	.284		
신뢰성	투숙객	141	4.650	.451	7.295	.000***
	비투숙객	64	4.140	.489		
공감성	투숙객	141	4.576	.463	8.259	.000***
	비투숙객	64	4.000	.463		
유형성	투숙객	141	4.293	.528	6.910	.000***
	비투숙객	64	3.755	.491		

주) *p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

세부가설 1-3. 호텔 선택 영향 여부에 따라 인식하는 서비스 품질에 차이가 있을 것이다.

호텔 선택 영향여부에 따라 서비스 품질에 차이가 있는지 알아보기 위해 호텔 선택을 함에 있어서 스파가 영향을 주었는지에 따라 영향 집단과 비영향 집단간 차이검증(t-test)을 실시한 결과 [표 4-8]와 같은 결과가 나타났다. 확신·반응성과 신뢰성, 공감성, 유형성 모두 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다으며, 스파가 호텔 선택에 영향을 주지 않은 집단이 스파가 호텔 선택에 영향을 준 집단 보다 높은 것으로 분석되었다.

[표 4-8] 호텔 선택 영향여부에 따른 서비스 품질의 차이검증

구 분		표본수	평균	표준편차	T값	유의확률
확신·반응성	영향	119	4.192	.396	-13.573	.000***
	비영향	86	4.806	.249		
신뢰성	영향	119	4.260	.489	-9.147	.000***
	비영향	86	4.810	.371		
공감성	영향	119	4.183	.489	-7.625	.000***
	비영향	86	4.692	.447		
유형성	영향	119	3.882	.482	-8.137	.000***
	비영향	86	4.461	.517		

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

세부가설 1-4. 여행목적에 따라 인식하는 서비스 품질에 차이가 있을 것이다.

여행목적에 따라 서비스 품질에 차이가 있는지 알아보기 위해 개별 관광 집단과 단체 관광 집단의 차이검증(t-test)을 실시한 결과 [표 4-9]와 같은 결과가 나타났다. 확신·반응성, 신뢰성, 공감성, 유형성 모든 부문에서 여행목적에 따라 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

[표 4-9] 여행목적에 따른 서비스 품질의 차이검증

구 분		표본수	평균	표준편차	T값	유의확률
확신·반응성	개별관광	161	4.432	.477	-1.196	.235
	단체관광	44	4.513	.372		
신뢰성	개별관광	161	4.499	.529	.416	.678
	단체관광	44	4.462	.483		
공감성	개별관광	161	4.414	.529	.936	.350
	단체관광	44	4.329	.549		
유형성	개별관광	161	4.101	.575	-1.137	.257
	단체관광	44	4.212	.562		

주) *p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

세부가설 1-5. 스파 이용횟수에 따라 인식하는 서비스 품질에 차이가 있을 것이다.

[표 4-10] 스파 이용횟수에 따른 서비스 품질의 차이검증

구 분		표본수	평균	표준편차	F값	유의확률
확신·반응성	첫 번째	41	4.613(b)	.424	3.702	.026**
	2-10회	101	4.386(a)	.489		
	11회 이상	63	4.444(a)	.400		
신뢰성	첫 번째	41	4.650(b)	.453	4.012	.020**
	2-10회	101	4.396(a)	.545		
	11회 이상	63	4.539(ab)	.491		
공감성	첫 번째	41	4.491	.584	1.518	.222
	2-10회	101	4.518	.501		
	11회 이상	63	4.346	.545		
유형성	첫 번째	41	4.396	.647	1.190	.306
	2-10회	101	4.23	.542		
	11회 이상	63	4.07	.567		

주) *p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01,

Duncan's 다중검증방법을 사후검증으로 사용함 (a<b)

스파 이용횟수에 따라 인식하는 서비스 품질에 차이를 분석하기 위해 분산분석을 통해 검증하여 [표 4-10]과 같은 결과가 나타났다. 확신·반응성, 신뢰성의 경우 $p < 0.05$ 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, Duncan's 다중검정 방법을 이용하여 사후검정을 실시한 결과를 살펴보면, 첫 번째 스파 이용을 하는 경우가 확신·반응성과 신뢰성에서 높게 나타났다. 공감성과 유형성은 스파 이용횟수에 따라 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

세부가설 1-6. 스파 이용가격에 따라 인식하는 서비스 품질에 차이가 있을 것이다.

[표 4-11] 스파 이용가격에 따른 서비스 품질의 차이검증

구분	표본수	평균	표준편차	F값	유의확률	
확신· 반응성	10만원 이하	46	4.419	.528	.147	.863
	11~ 30만원 미만	126	4.454	.456		
	30만원 이상	33	4.472	.352		
신뢰성	10만원 이하	46	4.485	.538	.028	.972
	11~ 30만원 미만	126	4.497	.527		
	30만원 이상	33	4.474	.471		
공감성	10만원 이하	46	4.434	.551	.263	.769
	11~ 30만원 미만	126	4.375	.521		
	30만원 이상	33	4.424	.567		
유형성	10만원 이하	46	4.094	.573	1.136	.323
	11~ 30만원 미만	126	4.100	.590		
	30만원 이상	33	4.262	.491		

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

스파 이용가격에 따라 인식하는 서비스 품질에 차이를 분석하기 위해 분산분석을 통해 검증하여 [표 4-11]과 같은 결과가 나타났다. 확신·반응성, 신뢰성, 공감성, 유형성 모두에서 스파 이용가격에 따라 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

2) 연구가설 2의 검증

본 연구의 가설 2 ‘호텔 스파 이용형태에 따라 고객만족에 차이가 있을 것이다.’를 알아보기 위하여 T-test, ANOVA 분석을 실시하였으며, 사후검정에 있어서는 던컨(Duncan)의 다중검정치를 이용하였다.

가설 2. 호텔 스파 이용형태에 따라 고객만족에 차이가 있을 것이다.

세부가설 2-1. 회원 여부에 따라 고객만족에 차이가 있을 것이다.

회원 여부에 따라 고객만족에 차이가 있는지 알아보기 위해 회원과 비회원 간 차이검증(t-test)을 실시한 결과 [표 4-12]와 같은 결과가 나타났다. $p < 0.01$ 수준에서 회원여부에 따라 유의한 차이가 있었으며 비회원이 회원보다 고객만족이 높은 것으로 나타났다.

[표 4-12] 회원 여부에 따른 고객만족의 차이검증

구 분		표본수	평균	표준편차	T값	유의확률
고객만족	회원	71	4.109	.517	-5.112	.000***
	비회원	134	4.459	.437		

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

세부가설 1-2. 투숙 여부에 따라 고객만족에 차이가 있을 것이다.

투숙 여부에 따라 고객만족에 차이가 있는지 알아보기 위해 투숙객과 비투숙객 간 차이검증(t-test)을 실시한 결과 [표 4-13]와 같은 결과가 나타났다. $p < 0.01$ 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 투숙객이 비투숙객 보다 고객만족이 높은 것으로 분석되었다.

[표 4-13] 투숙 여부에 따른 고객만족의 차이검증

구 분		표본수	평균	표준편차	T값	유의확률
고객만족	투숙객	141	4.505	.409	8.325	.000***
	비투숙객	64	3.968	.466		

주) *p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

세부가설 1-3. 호텔 선택 영향 여부에 따라 고객만족에 차이가 있을 것이다.

호텔 선택 영향여부에 따라 고객만족에 차이가 있는지 알아보기 위해 호텔 선택을 함에 있어서 스파가 영향을 주었는지에 따라 영향 집단과 비영향 집단간 차이검증(t-test)을 실시한 결과 [표 4-14]와 같은 결과가 나타났다. p<0.01 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 스파가 호텔 선택에 영향을 주지 않은 집단이 스파가 호텔 선택에 영향을 준 집단 보다 고객만족이 높은 것으로 분석되었다.

[표 4-14] 호텔 선택 영향여부에 따른 고객만족의 차이검증

구 분		표본수	평균	표준편차	T값	유의확률
고객만족	영향	119	4.149	.468	-7.185	.000***
	비영향	86	4.598	.402		

주) *p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

세부가설 1-4. 여행목적에 따라 고객만족에 차이가 있을 것이다.

여행목적에 따라 고객만족에 차이가 있는지 알아보기 위해 개별 관광 집단과 단체 관광 집단의 차이검증(t-test)을 실시한 결과 [표 4-15]와 같은 결과가 나타났다. 여행목적에 따라 고객만족에는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

[표 4-15] 여행목적에 따른 고객만족의 차이검증

구 분	표본수	평균	표준편차	T값	유의확률	
고객만족	개별관광	161	4.330	.515	-.446	.657
	단체관광	44	4.363	.408		

주) *p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

세부가설 1-5. 스파 이용횟수에 따라 고객만족에 차이가 있을 것이다.

스파 이용횟수에 따라 인식하는 고객만족에 차이를 분석하기 위해 분산분석을 통해 검증하여 [표 4-16]과 같은 결과가 나타났다. p<0.05 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, Duncan's 다중검정 방법을 이용하여 사후검정을 실시한 결과를 살펴보면, 첫 번째 스파 이용을 하는 경우가 고객만족이 높게 나타났다.

[표 4-16] 스파 이용횟수에 따른 고객만족의 차이검증

구 분	표본수	평균	표준편차	F값	유의확률	
고객만족	첫 번째	41	4.493(b)	.452	3.567	.030**
	2-10회	101	4.257(a)	.524		
	11회 이상	63	4.365(ab)	.446		

주) *p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01,

Duncan's 다중검증방법을 사후검증으로 사용함 (a<b)

세부가설 1-6. 스파 이용가격에 따라 고객만족에 차이가 있을 것이다.

스파 이용가격에 따라 고객만족에 차이를 분석하기 위해 분산분석을 통해 검증하여 [표 4-17]과 같은 결과가 나타났다. 스파 이용가격에 따라 고객만족은 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

[표 4-17] 스파 이용가격에 따른 고객만족의 차이검증

구 분	표본수	평균	표준편차	F값	유의확률	
고객만족	10만원 이하	46	4.364	.501	1.578	.209
	11~ 30만원 미만	126	4.295	.497		
	30만원 이상	33	4.462	.459		

주) *p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

3) 연구가설 3의 검증

본 연구에서는 앞서 설정한 연구가설을 토대로 요인분석을 실시하였으나, 확산성과 반응성이 같은 요인으로 분석되어, 다음과 같이 가설을 재설정하였다.

본 연구의 재설정된 가설 3 ‘호텔 스파 이용객이 지각하는 서비스 품질은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’를 알아보기 위하여 회귀분석을 실시하였다.

가설 3. 호텔 스파 이용객이 지각하는 서비스 품질은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

세부가설 3-1. 서비스 품질 항목 중 유형성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

세부가설 3-2. 서비스 품질 항목 중 신뢰성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

세부가설 3-3. 서비스 품질 항목 중 확산·반응성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

세부가설 3-4. 서비스 품질 항목 중 공감성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[표 4-18] 스파 서비스 품질과 고객만족 회귀분석

요 인		비표준화계수		표준화계수	t값	유의확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차한계	VIF
고객 만족	(상수)	.733	.268		2.732	.007***		
	확신·반응성	.420	.081	.389	5.205	.000***	.458	2.185
	신뢰성	.059	.062	.062	.952	.342	.604	1.656
	공감성	.166	.060	.179	2.775	.006***	.611	1.636
	유형성	.180	.055	.208	3.265	.001***	.627	1.594

F값 = 47.986 R² = .490 수정된 R² = .480 유의확률 .000***

주) *p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

서비스 품질 항목 중 유형성, 확신·반응성, 공감성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미치고, 각각 p<0.01 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 도출된 회귀모형에서 독립변수가 종속변수를 설명해주는 결정계수(R²)는 0.480을 보여 전체 설명력은 48.0%로 분석되었다.

따라서 종속변수와 독립변수 간에 상관관계가 있다고 할 수 있으며, 또한 회귀모형이 통계적으로 유의한 것이라고 판명됐다고 말할 수 있다. 한편 공차한계는 모두 0.1이상의 수치를 보이기 때문에 독립변수 간 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 나타나며, 독립변수간의 다중공선성의 정도를 나타내는 VIF값은 모두 10보다 작아 회귀모형은 문제가 없는 것으로 판명됐다. 그러나 서비스 품질 항목 중 신뢰성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 기각되었다.

가설 2의 영향정도를 정리하면 다음과 같다.

$$Y(\text{고객 만족도}) = 0.733 + 0.420(\text{확신·반응성}) + 0.166(\text{공감성}) + 0.180(\text{유형성})$$

확신·반응성, 공감성, 유형성은 고객 만족도에 영향을 미치지만 그 중에서도 확신·반응성이 공감성과 유형성에 비해 상대적으로 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

4) 분석 결과의 요약

본 연구에서는 호텔 스파 이용객을 대상으로 스파 서비스 품질 인식과 만족에 관한 연구를 하고자 하였다. 세부적으로 호텔 스파 이용객의 이용형태에 따른 서비스 품질 인식에 차이가 있는지와 호텔 스파 이용객의 이용형태에 따라 고객만족에 차이가 있는지에 대해 살펴보고 서비스 품질이 고객만족에 영향을 미칠 것이라는 가정 하에 연구해 보고자 하였다.

첫째, 표본의 특징을 살펴보면, 남성의 비율보다 여성의 비율이 64.9%로 2배정도 많았고, 연령별로 보면 30대가 많았다. 월평균 소득의 비율은 다소 비슷한 수치를 나타내고 있으며, 600만원 이상의 비율이 가장 높은 것으로 나타났다. 결과에서 보듯이 30대의 600만원 이상의 소득 수준의 여성이 호텔 스파 이용률이 높은 것을 알 수 있다.

둘째, 표본의 스파 이용형태는 2-10회 이용한 경우가 많았고, 스파에 대한 정보는 인터넷을 통해 획득하는 경우가 가장 많은 것으로 나타났으며, 호텔의 선택에 스파가 영향을 주었는지의 여부에 관해서는 영향을 준 경우가 58.0%로 과반수 이상을 차지했다. 스파 이용가격은 11만원 ~ 30만원 미만의 경우가 가장 많았다. 따라서 호텔 스파를 이용하는 이용객 중에서 스파의 경험이 2회 이상 11회 이하 인 경우가 많았으며, 인터넷 이용이 비교적 자유로운 30대 고객 비율이 높아 인지 인터넷을 통해 스파의 정보를 획득하는 경우가 많은 것으로 사료된다. 또한, 호텔 스파를 이용하는 이용객은 과반수 이상이 호텔을 선택할 때 스파를 고려한 것으로 나타나 호텔 운영에 있어서 스파를 전략적으로 마케팅 한다면 전체적인 호텔 이윤에 도움이 될 것으로 보여 진다. 스파 이용가격 11만원 ~ 30만원 미만의 프로그램의 이용률이 높은 것으로 보아 그 가격대의 다양한 프로그램을 구성하는 것이 좋을 것이다.

셋째, 스파 이용형태에 따른 서비스 품질의 차이 검증 결과, 회원여부에 따른 서비스 품질의 차이검증에서는 확신·반응성과 신뢰성, 공감성, 유형성 모든 요인에서 유의한 차이가 보였으며, 투숙여부에 따른 서비스 품질 차이 검증에서도 확신·반응성과 신뢰성, 공감성, 유형성 모두 유의한 차이를 보였다. 호텔 선택 영향 여부에 따른 서비스 품질의 차이검증에서도 마찬가지로 확신·반응성과 신

뢰성, 공감성, 유형성에서 유의한 차이가 나타났다. 여행목적에 따른 서비스 품질의 차이검증에서는 확신·반응성과 신뢰성, 공감성, 유형성 모두 유의한 차이가 나타나지 않았다. 스파 이용 횟수에 따른 서비스 품질에 차이검증에서는 확신·반응성과 신뢰성에서 유의한 차이가 나타났으며, 공감성과 유형성에 대해서는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 스파 이용가격에 따른 서비스 품질의 차이검증에서는 확신·반응성, 신뢰성, 공감성, 유형성 모든 요인에서 유의한 차이가 나타나지 않았다.

넷째, 스파 이용형태에 따른 고객만족 결과를 살펴보면, 회원여부, 투숙여부, 호텔 선택 영향 여부, 스파 이용가격에 따라 고객만족에 유의한 차이를 보였으며, 여행목적과 스파 이용가격에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다.

다섯째, 서비스 품질과 고객만족의 회귀분석 결과, 서비스 품질 요인 중 확신·반응성, 공감성, 유형성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미치고, $p < 0.01$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 반면, 신뢰성은 고객만족에 영향관계가 없는 것으로 나타났다.

[표 4-19] 가설 검증 결과 요약

구 분	내 용	채택여부
가설 1	호텔 스파 이용형태에 따라 인식하는 서비스 품질에 차이가 있을 것이다.	
세부가설 1-1	회원 여부에 따라 인식하는 서비스 품질에 차이가 있을 것이다.	채택 확신·반응성, 신뢰성, 공감성, 유형성 유의
세부가설 1-2	투숙 여부에 따라 인식하는 서비스 품질에 차이가 있을 것이다.	채택 확신·반응성, 신뢰성, 공감성, 유형성 유의
세부가설 1-3	호텔 선택 영향 여부에 따라 인식하는 서비스 품질에 차이가 있을 것이다.	채택 확신·반응성, 신뢰성, 공감성, 유형성 유의
세부가설 1-4	여행목적에 따라 인식하는 서비스 품질에 차이가 있을 것이다.	기각
세부가설 1-5	스파 이용횟수에 따라 인식하는 서비스 품질에 차이가 있을 것이다.	부분채택 확신·반응성, 신뢰성 유의
세부가설 1-6	스파 이용가격에 따라 인식하는 서비스 품질에 차이가 있을 것이다.	기각

가설 2	호텔 스파 이용형태에 따라 인식하는 고객만족에 차이가 있을 것이다.	
세부가설 2-1	회원 여부에 따라 고객만족에 차이가 있을 것이다.	채택
세부가설 2-2	투숙 여부에 따라 고객만족에 차이가 있을 것이다.	채택
세부가설 2-3	호텔 선택 영향 여부에 따라 고객만족에 차이가 있을 것이다.	채택
세부가설 2-4	여행목적에 따라 고객만족에 차이가 있을 것이다.	기각
세부가설 2-5	스파 이용횟수에 따라 고객만족에 차이가 있을 것이다.	채택
세부가설 2-6	스파 이용가격에 따라 고객만족에 차이가 있을 것이다.	기각
가설 3	호텔 스파 이용객이 지각하는 서비스 품질은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	
세부가설 3-1	서비스 품질 항목 중 유형성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
세부가설 3-2	서비스 품질 항목 중 신뢰성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
세부가설 3-3	서비스 품질 항목 중 확신·반응성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
세부가설 3-4	서비스 품질 항목 중 공감성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

제 5 장 결 론

1. 연구의 요약

건강에 대한 관심이 높아지면서 건강의 예방, 치료, 유지를 위한 웰니스 산업이 급격하게 발전하였다. 이러한 흐름은 관광 산업에 변화를 주었으며, 웰니스 산업의 한 분야인 스파의 급격한 성장을 가져왔다. 스파는 과거 온천수를 이용한 건강관리의 개념에서 건강한 삶을 살기 위한 개인의 특성에 맞는 차별화된 서비스를 제공하는 개념으로 확대되었다. 그에 따라 많은 분야에서 스파를 접목하는 관광형태로 발전하고 있는데, 최근에는 거의 대부분의 호텔은 스파 시설을 갖추고 있으며, 의료 관광객들이 이용할 수 있도록 병원과 연계된 메디컬 스파도 끈임 없이 생겨나고 있는 추세이다. 또한 뉴욕의 존.F. 케네디 공항, 나고야 공항, 인천 공항 등에서 볼 수 있듯이 장거리 비행으로 지친 관광객들에게 휴식을 제공하는 공항 스파도 새롭게 선보이는 스파 형태이다. 이렇듯 스파는 유망 관광산업의 하나로 자리 매김하고 있으나, 그에 반해 학문적인 연구는 미비한 실정이다. 또한 고객들에게 무형의 서비스를 제공하는 산업으로써 고객들이 스파 서비스 품질에 대한 반응이 민감할 것임이 분명하지만, 다양한 산업에서 이루어지고 있는 서비스 품질과 고객만족도의 연구가 스파 분야에서는 아직 이루어지지 않아 호텔 스파 이용객의 서비스 품질 인식과 만족에 관한 연구하고자 하였다.

이를 위해 본 연구에서는 호텔 스파를 이용한 이용객을 대상으로 총 280부의 설문지를 배포하여, 그 중 불성실한 답변을 한 설문지를 제외한 205부를 분석에 사용하였다. 수집된 설문자료를 중심으로 요인분석을 실시하였고, 분석결과 기존 선행연구에서 제시된 서비스 품질의 5가지 요인(유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성) 중 4가지 요인으로 나타나 유형성, 신뢰성, 확신·반응성, 공감성 이라는 4가지 요인을 제시하고 가설을 검증하였다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 호텔 스파 이용형태에 따른 서비스 품질의 인식 차이를 호텔 회원 여부, 투숙여부, 호텔 선택에 스파 영향여부, 여행 목적, 스파 이용횟수, 스파 이용가격

에 따라 분석하였다. 호텔회원 여부에서는 회원이 비회원에 비해 확신·반응성, 신뢰성, 공감성, 유형성 모든 요인에서 서비스 품질 낮게 인식하였는데, 이는 회원이 비회원에 비해 상대적으로 회원으로써 대우 받기를 바라는 기대치가 크기 때문에 모든 서비스 품질 요인을 낮게 평가하는 것으로 사료된다. 투숙여부에서는 투숙객이 비투숙객에 비해 서비스 품질을 높게 인식하였는데 이는 투숙객이 비투숙객에 비해 호텔 내에서 머물 수 있는 시간 활용이 자유로워 시간 예약을 편리하게 느끼고, 다양한 프로그램을 선택할 수 있으며, 일부러 스파 이용만을 위해 방문한 비투숙객의 기대치가 투숙객의 기대치보다 높기 때문인 것으로 사료된다. 호텔 선택에 스파 영향 여부에서는 호텔을 선택함에 있어 스파가 영향을 준 집단이 그렇지 않은 집단에 비해 확신·반응성, 신뢰성, 공감성, 유형성 모든 요인에서 서비스 품질을 낮게 인식하였는데, 이는 스파가 호텔 선택에 영향을 준 만큼 기대치를 높게 가지고 있었기 때문에 스파 이용 후 서비스 품질에 대한 평가를 낮게 한 것으로 사료된다. 여행목적에 따른 서비스 품질의 차이 분석에서는 개별 관광객과 단체 관광객 사이의 모든 서비스 품질 요인에서 유의한 차이를 보이지 않았는데 이는 스파를 이용함에 있어서 느끼는 서비스 품질은 개인의 여행목적과는 차이가 없으며 개별 관광객이든 단체 관광객이든 스파에 지불한 비용이 있기 때문에 다음에 설명할 스파 이용가격에 따른 서비스 품질에 차이 검증과 같은 결과를 나타내는 것으로 사료된다. 스파 이용횟수에 따른 서비스 품질의 차이 검증에서는 확신·반응성, 신뢰성의 요인에서 첫 번째 이용한 고객이 2-10회, 11회 이상 이용한 고객에 비해 서비스 품질을 높게 인식하였는데, 이는 스파를 처음 이용하는 사람은 자주 이용하는 사람에 비해 비교 대상이 부족하기 때문에 좋은 인식을 갖는 것으로 사료된다. 마지막으로 스파 이용가격에 따른 서비스 품질에 차이 검증에서는 모든 요인에서 유의한 차이가 나타나지 않았다. 이는 스파 이용객들은 스파 이용을 위해 지불한 금액에 상관없이 모두 높은 서비스를 기대하기 때문인 것으로 사료된다.

둘째, 호텔 스파 이용형태에 따른 고객만족 차이를 분석해보았다. 고객만족의 차이는 서비스 품질에서와 같은 결과를 나타내었는데, 회원여부에 따른 고객만족 차이분석은 회원이 서비스 품질을 낮게 인식하였듯이, 고객만족 또한 낮았다. 투숙여부에 따른 고객만족 차이분석 결과 또한 투숙객이 비투숙객에 비해 고객만

족이 높았으며, 호텔 선택에 스파가 영향을 준 집단이 그렇지 않은 집단에 비해 고객만족이 낮게 나타났고, 스파 이용횟수에서는 첫 번째 이용하는 집단의 고객만족이 높게 나타났으며, 여행목적에 따른 고객만족 차이분석에서는 개별관광객과 단체관광객의 차이가 없었으며, 스파 이용가격에 따른 차이분석에서 또한 고객만족에 차이를 보이지 않았다. 스파 이용형태에 따른 서비스 품질의 인식과 고객만족은 같은 결과를 보여주고 있다.

셋째, 서비스 품질 항목 중 신뢰성을 제외한 확신·반응성, 공감성, 유형성 항목은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 홍영택¹⁵⁸⁾(2004)의 호텔 서비스 품질이 고객만족과 자발적 행위에 미치는 영향 연구와 임현숙¹⁵⁹⁾(2010)의 의료관광객의 관광동기, 의료서비스 품질, 태도와의 영향 관계를 연구한 논문에서와 같은 연구 결과로 신뢰성을 제외한 4가지 항목에서만 고객만족도의 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 스파 이용객들은 표준화된 서비스를 제공 받기를 원하기 보다는 숙련되고, 전문적인 직원에게 서비스를 제공 받기 바라며, 개개인의 맞춤형 서비스를 제공받기를 원하는 것으로 사료된다.

연구의 결과에서 보듯이 스파 이용객들에게 표준화된 서비스를 제공하는 것보다는 스파 이용객 개개인의 욕구를 파악하고 서비스를 제공하는 것이 스파 서비스 품질을 높이고, 고객만족을 높이는데 중요한 역할을 할 것임이 분명하지만, 개개인에 따라 다른 서비스를 제공하는 것은 자칫 임기응변식 스파 운영이 될 수 있기 때문에 본 연구에서 조사한 스파 이용객의 이용형태에 따라 운영 전략을 세운다면 스파 운영에 도움이 될 것으로 보여 진다.

2. 연구의 시사점 및 한계점

본 연구의 시사점은 다음과 같다.

158) 홍영택(2004). 호텔서비스품질이 고객만족과 자발적 행위에 미치는 영향 연구, 박사학위논문, 경기대학교 대학원.

159) 임현숙(2010). 전계논문.

이론적 시사점으로는 지금까지 스파 분야 연구에서는 이루어지지 않은 서비스 품질 인식과 만족에 관한 연구를 하였다는 점에 의미가 있다. 특히, 호텔 서비스 품질에 대한 연구와 의료 서비스 품질에 대한 연구를 분석하여 호텔 스파 분야에 맞는 서비스 품질 요소를 발견하고 스파 분야에 접목하여 호텔 스파 이용자의 서비스 품질 인식과 만족에 관해 연구를 하였다는 점에 의미가 있다. 또한, 기존의 서비스 품질과 고객만족도의 연구와 달리 호텔 스파 이용자의 이용형태에 따른 서비스 품질을 연구하였다는 점에 의미를 둘 수 있으며, 이는 앞으로 스파 운영을 함에 있어서 이용형태에 따라 경영 및 마케팅 전략을 수립하는데 도움이 될 수 있을 것이라 기대한다.

실무적 시사점으로는 세부적으로 호텔 스파 이용자의 이용형태에 따른 서비스 품질의 차이 검증은 통한 결과를 기초로 각각의 서비스 품질 인식 향상과 나아가 고객만족을 높이기 위한 전략을 생각해 보면 다음과 같다. 먼저 회원들의 서비스 품질 인식을 향상하기 위해 회원만의 별도의 혜택 사항을 추가로 제공하거나 할인 제도를 적용하는 등의 전략을 수립할 수도 있고, 직원 교육을 통해 스파 이용객이 회원일 경우, 회원임을 인지하고 다른 고객에 비해 환대하거나 응대를 할 수 있는 시스템을 갖춰 회원으로써 충분히 대우 받고 있다고 인지하도록 할 수 있을 것이다. 또한 투숙객뿐만 아니라 비투숙객의 스파 이용률을 높이기 위해 비투숙객도 이용하기 편리한 시간대를 운영하거나 개개인에 맞춤형 스파 프로그램을 다양하게 운영하는 방법이 있을 것이고, 호텔 선택에 스파가 영향을 준 집단과 스파 이용횟수가 많은 고객의 서비스 품질 인식을 향상시켜 재방문 고객으로 만들기 위해서는 호텔 예약 시점에 스파를 예약하는 고객이나 스파 이용횟수가 높은 고객에게 마일리지 제도를 제공하거나 부가적인 혜택을 제공하는 등의 마케팅 전략을 수립할 수 있다. 마지막으로 스파 서비스 품질 중 확신·반응성, 공감성, 유형성 요인이 고객만족도에 정(+)²의 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 신뢰성에는 영향관계가 없는 것으로 나타났다. 이러한 의미는 스파 이용객들은 획일화되고 표준화된 서비스를 제공받기를 원하기 보다는 직원들에게 개개인의 맞춤형 서비스를 제공받기를 원하고, 스파 서비스 장소의 훌륭한 시설을 기대한다는 점을 알 수 있다. 스파 업체에서 그러한 점을 고려하여 운영 전략을 수립한다면, 고객만족을 향상시킬 수 있을 것이다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 지닌다.

첫째, 조사 대상을 제주도 내 호텔 스파로 한정하고 분석하였기 때문에 제주도 이외의 지역에 있는 스파에서도 적용가능한지의 여부와 스파 범위를 호텔 스파로 한정하여 메디컬 스파, 데이 스파 등의 전반적인 스파 분야에서 같은 결과를 가질 것인지의 여부에 대한 한계점을 지닌다. 둘째, 조사 기간을 2012년 4월 한 달 간으로 정하여 분석하였기 때문에 전체 계절을 아우르는 결과를 도출하였는지에 대한 한계점을 지닌다. 이러한 점이 전체 스파 이용객을 대표할 수 있다거나 연구결과를 일반화 시키는데 한계가 따른다.

향후 연구에서는 이러한 점을 개선하여 연구범위와 대상을 확대시켜 더욱 객관성 있는 연구가 행해져 연구 결과의 일반화 정도를 높일 필요가 있다. 또한, 스파 서비스 품질에 대한 연구가 거의 처음 시도된 만큼 본 연구에서 사용된 측정 문항들은 호텔 서비스 품질과 의료 서비스 품질 선행연구의 결과를 기반으로 연구자의 판단에 의해 발췌하고 작성되었다. 따라서 스파 서비스 품질 요인을 정립하기 위해서는 향후연구에서는 선행연구뿐만 아니라 관련 산업에 종사하는 전문가 및 관심그룹과의 심층적인 인터뷰를 통해 최적의 측정항목을 도출하는데 노력을 기울여야 할 것이다.

참고문헌

1. 국내문헌

- 강선희(2010). 스파 리조트의 물리적 환경이 이미지, 지각된 가치, 고객만족, 행동의도에 미치는 영향. 박사학위 논문, 순천향대학교 대학원.
- 권영결(2001). 『공간디자인 16강』, 도서출판 국제
- 김경숙(2010). 호텔 선택속성과 고객의 재방문 의도간의 상관관계에 대한 연구. 석사학위논문, 홍익대학교 광고홍보대학원. p.19.
- 김미애(2010). 스파 속성과 리조트 이용만족 연구. 석사학위논문, 경기대학교 관광전문대학원.
- 김민경(2008). 스파에 대한 인식과 사용실태에 관한 연구. 석사학위논문, 숙명여자대학교 원격대학원.
- 김봉인·김명숙·장태수 외 5인(2006). 『스파뷰티테라피』, 정담미디어
- 김순진·신재영·김은희(2004). 외식산업 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향, 『외식경영 연구』, 7(1), 67-82.
- 김신창(2011). 호텔 서비스 회복 및 품질이 관계의 질, 만족도와 충성도에 미치는 영향. 박사학위논문, 제주대학교 대학원.
- 김인수(2010). 호텔 기업의 서비스 품질과 관계품질 그리고 서비스 충성도간의 관계 : 전환장벽의 조절효과 중심으로. 박사학위논문, 경기대학교 대학원.
- 김정화(2010). 스파이용동기가 선택속성에 미치는 영향. 석사학위논문, 대구한의대학교 대학원.
- 김종호·이영희(2004). 지각된 의료서비스 품질이 환자만족 및 후속행동에 미치는 영향, 『마케팅관리연구』, 9(1), 1-28.
- 김재일·이유재·김주영(1996). 서비스 산업의 현황과 서비스 품질, 『한국소비자학회 학술대회논문집』
- 김창준(2008). 도시호텔과 리조트호텔 간의 서비스 품질 평가와 만족도에 관한 비교연구. 박사학위논문, 강릉대학교 대학원.
- _____.이창기(2008). 호텔 서비스 품질 만족도에 집단별 특성분류에 관한 연구, 『호텔관광

- 연구』, 10(2), pp.288-300.
- 김태윤·이현주(2006). 『Spa Therapy』, 한글문화사
- 김태희·이묘숙·최동주(2004). DINESERV를 이용한 한식당의 서비스 품질에 관한 연구, 『외식경영연구』, 7(3), 7-25.
- 김홍길·김정만(2006). 특1급 호텔 레스토랑 외식사업부의 서비스품질 기대불일치를 통한 고객만족, 가치, 브랜드 충성도 관계 연구, 『관광연구저널』, 20(2), pp.119-142.
- 김희수(2007). 서비스 품질 차원이 고객만족에 미치는 영향의 차이에 관한 연구. 박사학위 논문, 단국대 대학원.
- 박경희(1999). 서비스 품질이 고객충성도에 미치는 영향과 매개변수의 역할 : 한식당을 중심으로. 박사학위논문, 세종대학교 대학원.
- 박석희(2000). 『관광조사연구기법』, 서울 : 일신사
- 박시사(2008). 『관광소비자행동론』, 서울 : 대왕사
- 박종무·송창현(2000). 의료서비스 품질과 소비자 만족, 『산경연구』, 8, pp.185-208.
- 박종오·황용철(2007). 서비스상황요인이 서비스 품질, 서비스 가치, 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향, 『서비스경영학회지』, 8(1), 79-110.
- 박중환(2009). 호텔고객의 사후태도에 대한 서비스 품질 및 고객만족의 영향에 관한 연구, 『관광·레저연구』, 21(3), pp.337-353.
- 부제만(2010). 서비스 업종에 따른 서비스 품질 향상방안의 연구. 박사학위논문, 한양대학교 대학원.
- 부창산(2009). Health Tourism 유형별 개념정립과 개발모형 적용에 관한 연구. 박사학위논문, 제주대학교 대학원.
- 서비스 경영연구회(2000). 『서비스 수익모델』, 삼성경제연구소.
- 서용건(2011). 『국제관광』, 백산출판사
- 서창석·윤영진(2000). 계층분석기법을 이용한 서비스 품질 측정에 관한 연구, 『서비스 경영학회지』, 1(1), pp.33-51.
- 설혜심(2001). 『온천의 문화사』, 한길사
- 손상호·윤대균·정연국(2001). 호텔 부대시설 이용 고객의 호텔 선택요인에 관한 연구, 『관광경영학연구』, 제11호. pp.99-112.
- 신강현·한상겸(1999). 온천 여행자의 행위 세분화에 관한 연구, 『연구보고서』, 10,

pp.65-82.

오재경(2003). 온천리조트 방문자의 가치에 따른 선택행동 특서에 관한 연구. 박사학위 논문, 세종대학교대학원.

유영진·이경희(2008). 외식업체의 서비스 품질이 만족도, 추천의향, 재방문에 미치는 영향에 관한 연구 : 국내·외 레스토랑 중심으로, 『호텔관광연구』, 10(2), 117-129.

윤설민·한진수·김홍렬(2009). 의료관광을 위한 서비스 품질, 서비스 가치 및 고객만족 영향 관계, 『서비스경영학회지』, 10(1), 137-157.

윤혜영(2009). 스파 선택 속성이 서비스 충성도에 미치는 영향. 박사학위논문, 서울벤처정보대학원 대학교.

_____·이난희(2008). 스파이용자의 스파 선택 속성에 관한 연구, 『한국미용학회지』, 14(3) pp.1015-1026.

이광례·안희영(2008). 스파리조트 호텔의 기능적 공간구성에 관한 연구, 『한국실내디자인학회 학술발표대회논문집』, 8(1), pp.215-219.

이문규·안광호(2011). 『서비스마케팅 & 매니지먼트』, 집현재.

이상주·이승현(2006). 『메디칼 바디케어』, 여문각.

이승현·임미혜(2007). 스파 시설에 관한 기초 연구, 『한국실내디자인학회 논문집』, 16(5), pp.13-21.

이유재(1994). 『서비스 마케팅 : 경쟁우위를 위한 고객 지향적 사고』, 학현사.

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

이장성(2010). 호텔의 인적 서비스 품질특성이 서비스 가치, 만족도와 행동의도에 미치는 영향. 박사학위 논문, 인하대학교 대학원.

이진용·정은영(2010). 『스파 테라피(Spatherapy)』, 제주한라대학.

이학식·임지훈(2007). 『SPSS 12.0매뉴얼』, 파주:법문사.

임시범(1998). 호텔 선택결정속성에 관한 연구. 『장안논문집』, 장안전문대학.

임현숙(2010). 의료관광객의 관광동기, 의료서비스 품질, 태도와의 영향관계. 박사학위논문, 청주대학교 대학원.

장태수(2008). 『SPA (스파테라피 서비스 산업 프로를 위한)』, 메디시언.

전미란(2007). 스파 테라피스트 직무만족 요인에 관한 연구. 석사학위논문, 중앙대학교 의약식품대학원.

- 전성규(2010). 의료서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구. 석사학위논문, 부경대학교 경영대학원.
- 정충영·최이규(2009). 『SPSSWIN을 이용한 통계분석』, 서울 : 무역경영사.
- 정혁진(2004). 호텔 스파 프로그램 비교 연구 : 한국, 오스트리아, 태국의 호텔 스파를 중심으로. 석사학위논문, 경희대학교 체육대학원.
- 제주발전연구원(2011). 『제주지역 뷰티·테라피산업의 인적자원개발 방안 연구』
- 제주하이테크산업진흥원(2009). 『제주권 스파·테라피산업 국제경쟁력 강화사업』
- 조선배·현성협·손일락(2011). 호텔서비스의 지각된 서비스 품질이 만족과 충성도에 미치는 영향, 『서비스경영학회지』, 12(1), pp.1-23.
- 진기선(2010). 스파 속성과 리조트 이용만족 연구. 석사학위논문, 경기대학교 관광전문대학원.
- 진용미(2010). 이·미용실 이용실태와 서비스 품질이 고객만족도와 고객충성도에 미치는 영향. 박사학위논문, 서경대학교 대학원.
- 채서일(1997). 『사회과학 조사방법론』, 학현사.
- 최성용·정해경·권미영(2006). 의료서비스 품질이 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구, 『한국기업경영학회』, 13(2), 51-65.
- 최주호(2003). 호텔서비스 인카운터에서의 지각된 서비스 품질, 고객태도, 만족, 재이용의도간의 영향관계, 『관광·레저연구』, 15(2), pp.59-77.
- 한국보건산업진흥원(2011). 『뷰티관광활성화를 위한 인프라 구축연구』
- 한상숙·손인순·구자철·이상철(2007). 의료서비스 품질요인이 환자충성도에 미치는 영향에 관한 연구 : SERVPERF 척도를 중심으로, 『품질경영학회지』, 35(1), 61-72.
- 허은영·홍라희(2005). 스파테라피에 대한 치부관리사의 인식에 관한 조사, 『한국패션뷰티학회지』, 3(3), pp.64-70.
- 허향진(2000). 호텔의 서비스품질이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 『사회발전연구』, 16, pp.301-317.
- _____·조문수(2008). 『호텔경영론』, 형설출판사.
- 현행진(2008). 제주 호텔 및 리조트의 스파 현황과 스파테라피스트의 직무만족도와 이직의도 조사. 석사학위논문. 서경대학교 미용예술대학원.
- 홍영택(2004). 호텔서비스품질이 고객만족과 자발적 행위에 미치는 영향 연구. 박사학위논문, 경기대학교 대학원.

황용철·김동훈(2011). 『이론과 사례중심의 NEW 서비스 마케팅』, 청목출판사.
CHA의과학대학교(2010). 『제주권 스파 · 테라피 산업 국제 경쟁력 강화사업』

2. 국외문헌

- Akbaba, A.(2006). Measuring Service Quality in the hotels Industry : A study in a Business hotels in Turkey, *Hospitality Management*, 25, 170-192.
- Berger, L., Klein. C & Commandeur, M.(2008). Evaluation of the immediate and midterm effects of mobilization in hot spa water on static and dynamic balance in elderly subjects. *Annales Dereadaptation et de Mdecine Physique*. 51, 90-95.
- Bitner, M. J. "Evaluating Service Encounters: The Effect of Physical Surrounding and Employee Responses", *Journal of Marketing*, Vol.54, 1990, pp.69-82.
- Bolton, R. N. and J. H. Drew, "A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes", *Journal of Marketing*, Vol. 55, pp.1-9.
- Cimbiz, A., Bayazit, V. Hallaceli. H. & Cavla.V.(2005). The effect of combined therapy (spa and physical therapy) on pain invarious chronic diseases. *Complementary therapies in Medicine*, 13, 244-250.
- Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor(1992). "Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56, No.3, pp.55-68.
- Garvin, D. A(1988). *Managing Quality*. New York: 『The Free Press』, pp.39-48.
- Global Spa Summit(2010). 『스파와 세계 웰니스 시장 : 시너지효과와 기회』, p.1
- Global Spa Summit(2011). 『세계 스파정상회담 2011, Wellness관광 및 의료관광 : 스파산업의 방향제시』, p.51.
- Gronroos, C. (1978), "A Service-Oriented Approach to Marketing of Service", *European Journal of Marketing*, No.8. ; Gronroos, C. (1984), "A Service Quality Model and Its Marketing Implication", *European Journal of Marketing*, No.4.
- Howard, J. A. and Sheth J. N.(1969). *The theory of Buyer Behavior*, New York; John Wiley & Sons. ; 이장성(2010).
- Hunt, H. Keith (1977). *CS/D-Overview and Future Research Directions: Conceptualization*

- and Measurement of Customer Satisfaction and Dissatisfaction.
- H. Keith, Hunt(Eds.), 455-58.
- J. F. Engel & R. P. Blackwell(1983). *Consumer Behavior; Concepts and Strategies*, NY; The Dryden Press, p.191. ; 이장성(2010).
- Karagulle, M., Karagulle, M. Z., Karagulle, O., Donmez, T & Tura, M(2007). A 10-day course of spa therapy is beneficial for people with serve knee osteoarthritis. *Clin Rheumatol* 26, 2063-2071.
- Lau, P. M., Akbar, & Fie, D. Y. G.(2005), *Service Quality: A study of the luxury hotels in Malaysim*, *The Journal of America Academy of Business*, 7(2), 46-55.
- Lewis, R. C., and B. H. Booms(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. ; 문상기(2010).
- Oliver, R. L.(1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- _____ and W. S. Desarbo(1988), "Response Determinants in Satisfaction Judgement," *Journal of Consumer Research*, 14.
- _____ (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, Zeithmal and Berry(1988), "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 52(2), pp.35-48. 부체만(2010).
- _____ (1988). "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Rerailing*.
- Sekine, M., Nasermoaddeli, A., Wang, H., Kanayama, H & Kagamimori, S.(2006). Spa resort use and healty-related quality of life, sleep, sickness absence and hospital admission: The Japaness civil servants stydy. *Complementary Therapies in Medicine*. 14, 133-143.
- Tse David K. and Peter C. Wilton(1988). "Models of Consumer Satisfaction Formaton: An Extension", *Journal of Marketing Research*, 204-212. 김창준(2008).
- Westbrook and Reilly(1983). "Value-percept disparity: an alternative to the

desconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction", *Advances in consumer research*, Vol. 10(1), pp. 256-261.

3. 기타문헌 - 인터넷 자료 및 기사, 매거진 등

네이버 홈페이지 <http://www.never.com/>

대한무역투자진흥공사(211). 美, 2012년에는 이런 산업이 뜬다(1) - Wellness 산업.

박영철(2006). '스파, 요가, 명상, 게임... 탈스트레스 산업이 뜬다.'

벨리시마(2009). '스파산업 2009 트렌드'

벨리시마(2010). 『의료관광 산업시대, 스파 산업이 나아가야 할 방향』, 2010년 4월호.
pp.64-69.

벨리시마, 『크루즈 스파의 모든 것』, 2008년 2월호.

삼성경제연구소 <http://www.seri.org/>

스파라이프(2005), 4월호. p.35.

에스테틱 월드(2005). 46호, p.192.

유하림(2009). '인도, Spa 산업이 떠오른다.', 뉴텔리무역관.

이호준(2011). 피부관리 · 스파 등 '스트레스 산업' 뜬다. 국내시장 1조 돌파. 경향신문.

제주 스파산업 발전전략 국제 심포지엄(2011).

한국보건산업진흥원 <http://www.khidi.or.kr/>

한혜진(2008). '캐나다, 스파산업 현황 및 트렌드', 밴쿠버 코리아비즈니스센터.

No. _____

◆ 스파 이용의 서비스 품질에 관한 질문입니다.

귀하께서 이용하신 스파의 다음 항목들에 대해 **평가**하여 주십시오.
해당하는 란에 체크(√) 해 주시기 바랍니다.

번호	항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	최신 스파 장비를 보유하고 있다	①	②	③	④	⑤
2	인테리어가 고급스럽다	①	②	③	④	⑤
3	직원 용모/복장은 단정하다	①	②	③	④	⑤
4	서비스와 관련된 제반자료를 갖추고 있다 (브로슈어, 안내서 등)	①	②	③	④	⑤
5	정확한 예약 시간 을 지킨다	①	②	③	④	⑤
6	정해진 서비스 시간 을 준수한다	①	②	③	④	⑤
7	약속된 서비스 를 제공한다	①	②	③	④	⑤
8	표준화된 서비스 를 제공한다	①	②	③	④	⑤
9	직원은 바빠도 고객의 요청 에 잘 응한다	①	②	③	④	⑤
10	직원은 신속한 서비스 를 제공한다	①	②	③	④	⑤
11	불평 시 빠른 조치 를 취한다	①	②	③	④	⑤
12	케어 직원은 전문 지식과 기술 을 보유하고 있다	①	②	③	④	⑤
13	질문시, 정확하게 답 한다.	①	②	③	④	⑤
14	직원은 숙련되고 유능한 편 이다	①	②	③	④	⑤
15	스파 이용은 안전하다 는 신뢰가 있다	①	②	③	④	⑤
16	스파의 평판과 이미지 에 믿음이 있다	①	②	③	④	⑤
17	편리한 이용시간대 를 운영하고 있다	①	②	③	④	⑤
18	다양한 프로그램 을 운영하고 있다	①	②	③	④	⑤
19	고객 개개인의 욕구 파악 에 노력한다	①	②	③	④	⑤
20	진심으로 고객 을 대하고 있다는 느낌이다	①	②	③	④	⑤

◆ 스파 이용의 고객만족도에 관한 질문입니다.

해당하는 란에 체크(√) 해 주시기 바랍니다.

번호	항 목 나는 스파 이용 후	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	전반적으로 만족한다	①	②	③	④	⑤
2	가격에 비해 만족한다	①	②	③	④	⑤
3	스파시설에 만족한다	①	②	③	④	⑤
4	스파 <u>직원의 서비스에 대해</u> 만족한다	①	②	③	④	⑤
5	<u>재방문의향</u> 이 있다	①	②	③	④	⑤
6	<u>지인에게 추천</u> 할 의향이 있다	①	②	③	④	⑤

◆ 다음은 인적사항에 관한 질문입니다.

- 귀하의 성별은 무엇입니까? ①남성 ②여성
- 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?
① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상
- 귀하의 결혼여부는 어떻게 되십니까? ① 미혼 ② 기혼 ③ 기타()
- 귀하의 최종학력은 어떻게 되십니까?
① 고졸이하 ② 전문대 재학/졸업 ③ 대학교 재학/졸업 ④ 대학원 이상
- 귀하의 월 평균 가구소득은 얼마입니까?
① 200만원 미만 ② 200만원~400만원 미만
③ 400만원~600만원 미만 ④ 600만원 이상
- 귀하의 직업은 무엇입니까?
① 학생 ② 주부 ③ 회사원 ④ 자영업 ⑤ 전문직 ⑥ 서비스직 ⑦ 기타()
- 귀하의 거주지는 어디 입니까?
① 서울 ② 경기도 ③ 강원도 ④ 충청도 ⑤ 경상도
⑥ 전라도 ⑦ 제주도 ⑧ 기타()

바쁘신 와중에도 본 설문에 성의껏 응답해 주셔서

진심으로 감사합니다.

Abstract

A Study on the Service Quality Recognition and Satisfaction of Hotel Spa customer

Yong Won, Kim

Department of Tourism Management

The Graduate School of Cheju National University

(Directed by Professor YongKun, Suh)

With a renewed interest in health, the "wellness" industry focused on health prevention, treatment and lifestyle has grown rapidly. This ebb and flow in the industry have influenced the tourism industry as well. More specifically, spa, which is part of the wellness industry, has shown rapid growth. Spa originated from the idea of personal healthcare through the use of thermal mineral waters. Since then, the concept has expanded into a lifestyle of seeking "wellness" through providing a distinguished healthcare service tailored towards each individual needs. As a result, many have adopted and developed spa in a tourism setting. Recent trends suggest that a majority of hotels offer spa services and facilities, and many are even offering medical spa treatments in partnership with hospitals to provide services to medical tourists. Even though spa is becoming one of the promising tourism industries, there is comparatively less academic research in the field. Additionally, even though service quality is a sensitive factor for its customers, considering that it's an industry involving providing a service of intangible goods, there are far less study on the quality of service and customer satisfaction in various industries. As such, the paper attempts to examine the service quality perception and satisfaction level of customers of hotel spa services.

As such, this paper distributed a total of 280 questionnaires to customers

who have utilized a hotel spa. Among them, excluding ones with incomplete and insincere responses, a set of 205 questionnaires were analyzed for the purpose of this study. Factor analysis of the collected survey data was conducted. Results showed that among the five proposed factors from previously existing studies (flexibility, reliability, responsiveness, assurance, empathy), four factors, flexibility, reliability, responsiveness, and empathy, were statistically significant. The four factors were tested against the hypothesis presented.

The research results can be summarized as follows:

First, the perception of the service quality is analyzed by spa usage categorized into customer's hotel membership, stay information, hotel selection depending on spa service, travel type, number of times visited, and service cost. In terms of hotel membership, members perceived less service quality than non-members in all of the factors of confidence, reliability, empathy and flexibility. In terms of customers who are staying at the hotel and those who aren't, those who stayed at the hotel perceived higher service quality. On the contrary, those who have chosen the hotel based on the spa service perceived less service quality than those who haven't in all of the factors of confidence, reliability, empathy and flexibility. Additionally, there were no differences in the perception of service quality among individual tourists versus group tourists. In terms of the different perception of service quality by the number of times at which customers have utilized the spa service, first-time customers perceived better service quality in factors such as confidence and reliability than those who have visited two to ten times and those who have visited more than eleven times. Lastly, there were no statistically significant differences in the perception of service quality in terms of spa service costs.

Second, depending on the usage of the spa service, difference in customer satisfaction was examined. In relation to service quality, difference in customer satisfaction showed similar results; however, in relation to members

versus non-members, members showed less satisfaction. Additionally, in relation to customers who are staying at the hotel versus who are not, customers who are staying at the hotel showed less satisfaction. In relation to whether or not customers chose the hotel for the spa service or not, customers who have chosen the hotel with the spa service have shown less satisfaction. Also, in relation to customers who are using the spa service for the first time or not, customers who have used the spa service for the first time showed better satisfaction levels. There were no significant differences in customer satisfaction across various tourist types, whether it is individual tourists or group tourists. Additionally, the price point for spa services showed no difference in customer satisfaction. Conclusively, the perception of the service quality and customer satisfaction showed similar results.

Third, within the service quality categories, confidence, responsiveness, empathy and flexibility, with an exception of reliability, all had a positive effect.

The study results call for providing tailored services that identify the needs of individual customers. This not only increases the perception of service quality but also plays an important role in improving customer satisfaction; however, tailored service to each individual customer may potentially create an unorganized ad-hoc spa service. As a result, as suggested through the research, it will be helpful to operate the spa depending on the personality of the surveyed customers and establish an operating strategy on the consensus opinion of the users surveyed.