

* 이 연구는 '94년도 재단법인 제주대학교 발전기금 학술 연구비에 의해 연구되었음.

濟州地域 호텔이용객의 知覺된 서비스 質에 관한 研究

(A Study on the Perceived Service Quality of Hotel Customers in Cheju)

高載乾*, 金炯吉**

目 次

- I. 서 론
- II. 호텔서비스의 질과 측정에 관한 이론적 배경
- III. 호텔서비스의 지각된 질에 관한 실증분석
- IV. 제주지역 호텔서비스 질의 제고방안
- V. 결 론

I. 序 論

오늘날 호텔경영의 사업적 성격은 일정한 지불능력이 있는 사람에게 객실과 식사를 제공할 수있는 시설을 갖추고 잘 훈련되고 예절이 바른 종사원을 조직적으로 봉사하여 그 댓가를 받는 기업'이라는 전통적 의미의 개념에서 이용객의 새롭고 다양한 욕구를 만족시킬수 있는 서비스를 제공하는 다역할 호텔의 성격을 띠게 되었다. 그러므로 오늘날 호텔이 수행하는 주요 기능은 사회적, 문화적 역할을 강조하는 측면에서 잠자는 것과 휴식의 숙박기능과 먹는 것과 마시는 것의 식음 기능은 물론, 모임과 대화의 집회기능, 교육, 예술, 공예, 학습의 문화서비스 기능, 즐거움, 단련, 놀이의 스포츠, 레저기능, 쇼핑, 패션, 생활정보수집 기능, 건강의료, 헬스, 미용의 건강관리 기능, 상담, 회의, 전시회 등의 비즈니스 서비스 기능으로 확대되었다.

또한 소비자들의 소득수준이 향상되고 교육수준이 높아지는 등의 소비 환경 변화의 흐름속에 소비자들이 서비스에 대한 보다 높은 질을 요구하고 있어 호텔경영에 있어 서비스 질의 제고는 지속적인 호텔기업의 성장뿐만 아니라 경쟁의 심화속에 차별적인 포지셔닝전략과 경쟁우위전략의

* 제주대학교 경영학과 교수.

** 제주대학교 경영학과 부교수.

1) 김충호, 호텔경영학, 형설출판사, 1992. p. 13.

중요한 영역으로 대두되었다.

제주 관광산업 가운데서도 중요한 한 영역인 숙박업은 규모면에서 매년 증가하여 1980년에 총 314개업체, 객실수 4,807실에 지나지 않았으나, 1993년말 현재에는 668개 업체에 객실수 16,122실을 갖추게 되었다. 유형별로는 관광호텔이 39개 업체에 4,840실(30.0%), 일반호텔이 77개 업체에 3,212실(19.9%), 여관이 330개 업체에 5,816실(36.1%), 그리고 여인숙이 222개 업체에 2,254실(14.0%)에 이른다. 고급숙박시설인 관광호텔을 등급별로 보면 특1등급이 3개 업체로 1,078개의 객실과 특2등급이 6개로 1,282개의 객실로 특등급 호텔의 객실수가 제주지역 관광 호텔 객실수의 55.0%를 차지하고 있다.

本 研究에서는 제주지역 관광산업의 중요한 부문인 호텔을 중심으로 이용객들의 지각된 서비스 질을 연구하고자 한다. 이를 위해 호텔서비스의 특성과 구성요소, 서비스 질의 측정과 평가등에 관한 국내외 선행연구를 고찰하고, 제주지역 호텔 이용객들을 대상으로 지각된 호텔서비스의 질에 대한 실증분석을 통하여 제주지역 호텔서비스 질의 제고방안을 모색해 보고자 한다.

<표 1-1> 제주지역의 숙박시설 현황

구분		개소	객실수
총	계	668	16,122
소	계	39	4,840
관광	호텔	35	4,423
휴양	콘도	1	216
한국	전통 호텔	1	30
국민	호텔	1	113
가족	호텔	1	58
일반	소계	77	3,212
호텔	甲	34	1,790
	乙	43	1,420
甲	여관	51	1,373
乙	여관	279	4,443
여	인숙	222	2,254

자료: 제주도관광협회, 「관광자료집」, 1994.

<표 1-2> 제주지역 등급별 관광호텔 등록현황

등급별	합계	특1급	특2급	1급	2급	3급
개 소	35	3	6	12	9	5
객 실 수	4,289	1,078	1,282	1,084	594	257

자료: 제주상공회의소, 「제주경제현황」, 1994, p. 75.

II. 호텔서비스 質과 測定에 관한 理論的 背景

1. 호텔서비스의 특성과 구성요소

호텔서비스는 일반적인 서비스 개념이 무형적인 것과는 달리 유형과 무형의 복합적 기능을 가진 특성이있다. 즉, 호텔객실을 포함한 기반시설과 식음료, 도구, 소모품 등의 재원인 물적 서비스와 체계화된 업무조정과 조직적인 협동등 시스템적 서비스, 그리고 종업원이 고객과의 대인관계에서 나타나는 효용가치를 지니는 접객서비스인 3대 기능이 복합된 서비스라고 할 수 있다. Francis Buttle는 호텔 상품의 구성요소를 호텔의 위치, 시설, 서비스, 이미지 및 가격등으로 분류하였다. <표 2-1참조>.

<표 2-1> 호텔상품의 구성요소

위 치	1) 지리적인 입지(상업적 도심지, 도시, 시골, 해안 등) 2) 위치에 따른 근접성, 편이성, 주변 경관의 매력성, 잡음 및 방해성
시 설	객실, 업장, 테니스장, 수영장 등 고객이 사용할 수 있는 제반시설
서 비 스	물적 서비스를 수반한 각종 서비스 즉, 고객의 관심성 및 서비스의 신속성 및 효용성
이 미 지	고객이 호텔에 머물고 있는 동안 위치, 시설, 서비스, 분위기 등에 관해 인식하는 정도
가 격	위치, 시설, 서비스, 이미지 등 호텔에 제공한 제반요소에 대한 경제적인 평가

자료: Francis Buttle, Hotel and Food Service Marketing (London: Holt, Reinhart and Winston, 1986), p. 6.

2. 지각된 서비스 질의 개념과 접근방법

(1) 질(Quality)의 접근방법

질(Quality)이라는 용어는 사용목적과 학자들에 따라 매우 다양하게 사용되어져 왔으나 질을 어떠한 관점에서 보느냐에 따라 다섯가지의 접근방법이 있다.²⁾ 질을 단순히 경험을 통해서만이 인식할수 있는 본래부터 갖추고 있는 타고난 우월성으로 인식하는 선형적 접근방법과 제품이 지니고 있는 바람직한 속성의 양에 따라 상대적인 수준을 파악하여 질을 명확히 측정가능한 변수로 보는 제품중심적 접근방법, 소비자들이 서로 다른 욕구와 필요를 가지고 있으므로 이를 가장 잘 만족시켜주는 제품이나 서비스를 가장 높은 질을 가진것으로 간주하는 사용자중심적인 접근이 있다. 또한 질을 요구에의 일치로 인식하여 설계나 명세서의 내용에 가장 잘 부합하는것이 질이 가장 높다고 간주하는 제품중심적 접근방법, 가격 또는 비용과 가치가 관련된 개념으로 인식하여 가격과 가치가 만족스런 수준에서 일치될때를 기준으로 하여 질을 결정하는 가치중심적 접근방법이 있다. 그러나 소비자만족이 극대화라는 측면과 호텔서비스의 특성을 고려할때 사용자중심적 접근이 가장 타당한것으로 사료된다.

(2) 지각된 서비스 질의 개념

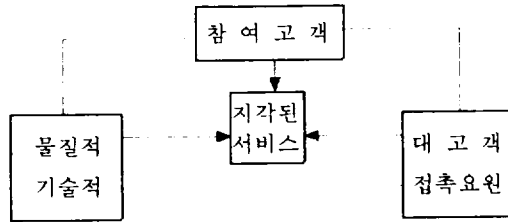
지각이란 우리의 주변 정황을 어떻게 보느냐에 관련된 개념으로, 어떤 개인이 투입된 정보를 세상의 의미있는 것으로 만들기 위해 선택하고 조직하고 해석하는 과정이라 할수 있다.³⁾ 그러므로 지각이란 물리적 자극의 특성 뿐만 아니라 주위의 장과 자극의 관계 그리고 개인의 내적 상태에 따라 달라진다. 또한 서비스 질이란 고객의 욕구에 부합함에 있어 의도된 우수성의 정도라 할수 있으므로⁴⁾ 지각된 서비스 질은 호텔등의 기업이 보유한 시설, 장비, 도구와 이것을 운용하는 지식이나 기술을 의미하는 물질적, 기술적 자원과 접촉요원의 행동과 태도등의 제공된 서비스에 대한 소비자들의 지각한 서비스의 우수한 정도를 말한다. 이러한 요소들이 복합적으로 상호작용하여 지각된 서비스에 영향을 미치는데 이를 그림으로 나타내면 <그림2-1>과 같다.

2) David A. Garvin, "What Does Quality Mean?" Sloan Management Review, vol. 26, no. 1, Fall, 1984, pp. 25-28.

3) Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, Consumer Behavior 4th, Prentice-Hall International 4th Edition, 1991, p. 142.

4) D. Daryl Wyckoff, "New Tools for Achieving Service Quality", Managing Service-Marketing Operations and Human Resources, Prentice-Hall International, Inc., 1988, p. 227.

<그림 2-1> 지각된 서비스의 영향요인



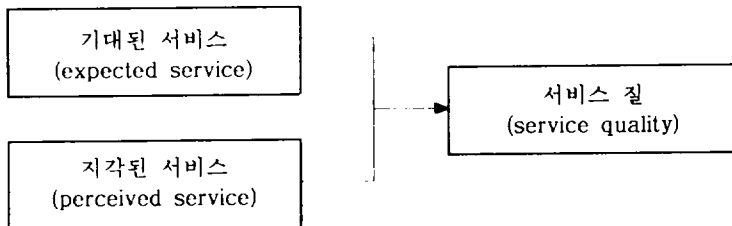
자료 : C.Gronroos, "An Applied Service Marketing Theory." European Journal of Marketing, Vol. 16, No. 7, 1982, p. 38

Parasuraman, Zeithmal and Berry에 의하면 서비스의 질이란 서비스에 대한 소비자의 기대와 지각 사이의 불일치 정도와 방향으로 정의하였는데,⁵⁾ 고객들은 서비스의 구매에 앞서 그것에 대한 어떤 기대를 하게 되며, 구매시에는 제공받는 서비스에 대해 어떤 지각을 함으로써 결국 소비자의 기대와 지각과의 비교를 통해 서비스 품질을 인식하게 된다고 보았다.

Gronroos는 기대된 서비스와 지각된 서비스의 두 가지 구성요소에 의해 서비스의 질이 결정됨을 <그림 2-2>와 같이 제시하였다. 이와 같이 고객은 서비스 품질을 인식할 때 사전기대와 지각된 서비스에 따라 품질을 평가한다고 볼수 있는데, 이때 사전기대에 많은 요소들에 의해 영향을 미치게 된다. 즉, 개인적 욕구, 종사원의 말, 구전, 전통과 사상, 이용체험, 평판, 소문등이 사전기대에 영향을 주는 요소가 된다.

또한 지각된 서비스는 참여고객, 물리적, 기술적 자원과 고객과 접촉하는 종사원등의 영향을 받으면서 서비스 질을 평가하게 된다. 특히 이때의 고객과 접촉하는 종사원들은 고객에게 최종적으로 서비스를 제공하는 요소가 되므로 그 서비스 질의 좋고 나쁨을 평가하는데 막대한 영향을 주게 되는 것이다.

<그림 2-2> 서비스 질

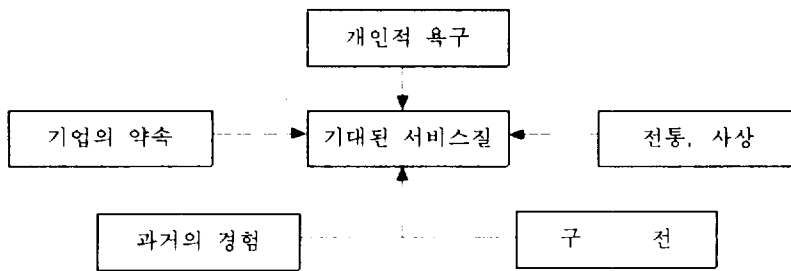


자료 : C.Gronroos, "A service quality mode and its implication", European Journal of Marketing, Vol. 18, No. 4, 1984, p. 36

5) A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, L. L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research." Journal of Marketing Vol. 49, Fall, 1985, p. 42.

Gronroos는 지각된 서비스의 질은 기술적 질과 기능적 질이라는 두개의 차원에 대한 소비자가 갖는 견해라 보면서 소비자가 두 차원을 어떻게 지각하는가의 결과인 이미지로써 설명하고자 하는 모델을 제시하였다. 이미지는 개인이나 집단에 의해 인식되는 형상이나 상황에 대한 신념이나 이해를 나타내는 것으로 일단 형성되면 스스로 강화되어 이미지를 정당화하고 그에 따른 목적적인 행동을 낳는다. 기업이미지는 고객이 기업을 어떻게 인식하느냐의 결과인데 서비스 기업의 경우 고객이 보고 인식하는것은 서비스 그 자체이다. 기대된 서비스는 서비스 기업이 제공해야 한다고 소비자들이 기대하는 서비스를 말하는데, 이때 서비스에 영향을 미치는 요소에는 < 그림 2-3>에서 보듯이 기업측의 약속, 전통과 사상, 과거의 경험, 구전 의사소통, 개인적 욕구등의 다섯가지가 있다.

<그림 2-3> 기대된 서비스 질의 영향요인



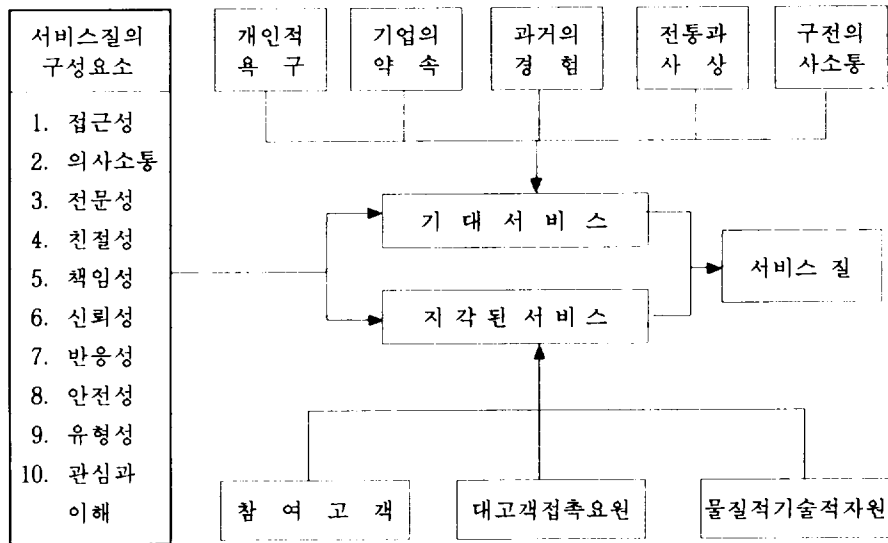
자료 : C. Gronroos, "An Applied Service Marketing Theory", European Journal of Marketing, Vol. 16, No. 7, 1982, p. 36

3. 호텔서비스 질의 평가요소

서비스의 질에 대한 평가는 고객의 기호나 성격, 생활습관이나 문화 등에 따라 차이가 있게 마련이다. 또한 각 고객이 서비스에 대해서 무엇을 기대하고 있는냐에 따라서도 평가는 달라진다. 그러므로 호텔은 고객의 기대를 충족시킬 수 있는 서비스를 제공하여야 함은 물론이고, 계속해서 제공하는 서비스질의 안정화를 도모하고 질의 향상을 추구하여야 한다. 그런 과정에서 질의 평가는 몇몇 요인에만 의존해서는 안되며 제공하는 서비스의 특성을 근거로 한 호텔의 능동적인 활동으로서 품질관리가 필요하다. 즉 유형재인 물적 제품을 생산하는 경우와 마찬가지로 제공하는 서비스질을 향상시키기 위해서는 제공하는 업체 자신에 의한 평가와 점검이 필요불가결한 것이다. 서비스 관리, 즉 서비스 제공자 측이 목표를 정하여 목표를 향한 개선과 향상을 도모하고 정기적인 서비스 점검을 위한 자기 평가를 하며 이 결과와 고객평가를 대조, 분석하여 개선을 해나가는

일련의 활동을 실천해야 한다. 그러므로 호텔서비스 질의 평가요소에는 업무가 표준적 절차에 의해 행해지며 서비스요원이 표준운영절차에 의해 업무를 수행하는가에 대한 서비스 내용이 고려되어야 한다. 또한 서비스 업무의 순서적 적절성과 고객과의 종사원과의 상호작용에 대한 서비스 과정, 물리적 시설과 조직적 설계가 서비스에 적합한가의 여부를 검토하는 서비스의 구조, 고객의 불평, 만족, 불만족에 관한 산출의 측정 및 고객의 생활에서의 장기적 효과의 측면을 기준이 평가되어야 한다.

〈그림 2-4〉 서비스 질의 결정요소와 영향요소



자료 : A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, L. L. Berry (1985), Op. cit., p. 44.

4. 서비스 질의 측정에 관한 선행 연구의 검토

서비스 질을 측정하는 방법에는 두가지가 있는데 그것들은 기업내부적 측정방법과 기업외부적 측정방법이다. 기업내부적 측정방법은 서비스의 질을 경쟁기업과 비교하는 것이 아니라 기업이 설정한 표준과 비교하는 것이며, 관리자가 주체가 되어 고객의 의견을 참고하면서 측정하는 것이다. 기업외부적 측정방법은 관련 고객에 의해 지각된 서비스의 질에 기초를 두어 경쟁업체보다 고객의 욕구와 기대를 더 잘 충족 시켜 줄 수 있는 능력을 측정하는 것이다. 그동안 진행되어온 서비스 질의 평가에 관한 선행연구들을 고찰해보면 다음과 같다.

(1) Ringer Hut⁶⁾

Ringer Hut는 고객들의 욕구와 기대를 평가한 후 그들의 욕구를 충족시켜주기 위한 질적 향상의 일환으로 서비스질의 향상을 측정하기 위한 평가도구를 제시하였다. 인적 서비스질에 대한 평가대상을 의사전달(말의 내용, 명확성, 음성, 어조), 행동(적시성, 친절성, 신속성, 몸짓대화), 표현(미소, 밝은 표정, 친절한 표정), 외모(개인위생, 신체적 조건, 복장)의 네가지 요소로 구분하였는데 종사원의 태도적 서비스를 매우 중요시하였다.

(2) W. B. Martin⁷⁾

마틴은 서비스 업체가 제공하는 서비스 유형과는 관계없이 서비스질이란 두 가지 요인 즉, 절차적 서비스와 인격적 서비스로 구분하였다. 절차적 서비스는 서비스의 진행과정과 서비스의 적시성, 고객의 욕구 충족을 위한 편의 시설과 서비스시스템의 수용, 효율적인 서비스 제공을 위한 예견, 고객의 이름부르기, 주의력, 정보제공, 준비되어있는 서비스나 제품을 고객에게 알려주는 일, 고객의 문제점이나 불평에 관한 문제해결의 9가지 요소로 구성된 호텔의 제품과 서비스를 고객에게 제공하기 까지에 관련된 서비스이다. 또한 인격적 서비스는 대고객 서비스 과정에서 훌륭한 태도와 대화를 통한 즐거움을 제공하고, 고객과 인간적인 관계를 형성하는 기법으로 종사원의 인격과 밀접한 관계를 갖고 있는 서비스 이다.

(3) A. Parasuraman, V. A. Zeithmal and L. L. Berry⁸⁾

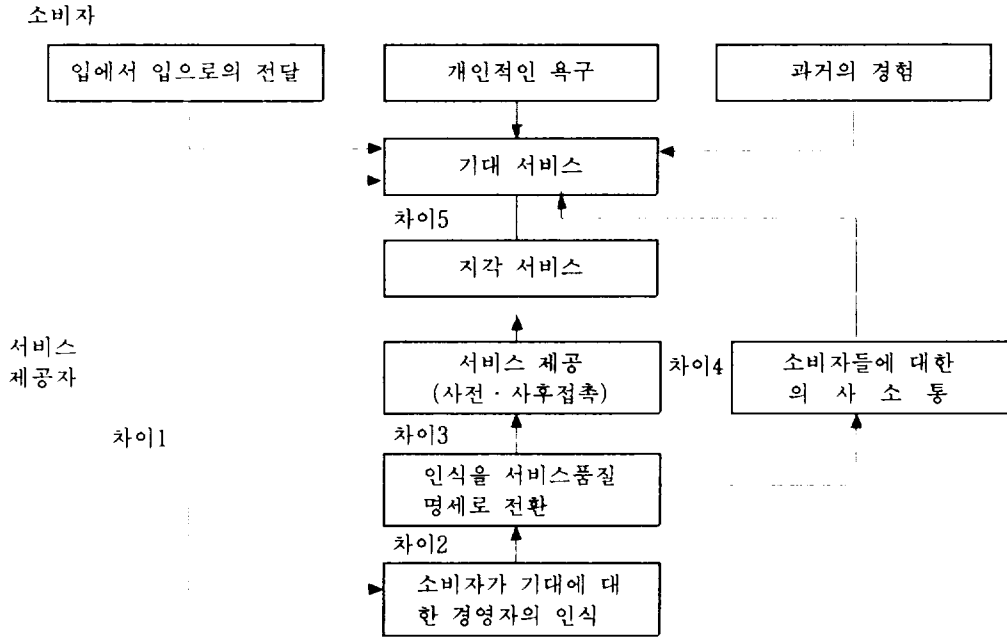
파라슈라만, 자이서를, 베리(PZB)의 연구팀은 그론루스의 연구를 기초로 하여 서비스 품질의 개념과 측정에 관한 제안했는데, 1988년 22개 항목을 측정하는 도구인 SERVQUAL 개발과 함께 이 측정도구를 이용한 연구가 활발히 진행되었다. 이들은 서비스 품질의 구성차원에 관한 이론을 제시하였는데, 1) 접근성(Access), 2) 의사소통(Communication), 3) 전문성(Competence), 4) 친절성(Courtesy), 5) 신뢰성(Reliability), 6) 책임성(Credibility), 7) 반응성(Responsiveness), 8) 안전성(Security), 9) 유형성(Tangibles) 10) 관심과 이해(Understanding)로 나누어 네가지 형태의 서비스산업인 은행, 신용카드회사, 심부름센터, 수리업 등에서 제공받고 있는 고객들을 대상으로 하여 연구하였다. 그 결과 소비자들이 제공받은 서비스의 형태가 제각기 다름에도 불구하고 소비자가 서비스를 인식할 때 사용하는 일반적인 기준이 있음을 연구하였다.

6) Christopher W. L. Hart, Gregory. D. Casserly, "Quality : A Brand New, Time-Tested Strategy", The Cornell H. R. A. Quarterly, New York : Vol. 26, No. 3, 1985, p. 62.

7) William B. Martin, "Defining What Quality Service is for you", The Cornell. R. A. Quarterly, New York, Vol. 26, No. 4, 1986. 2. p. 33.

8) A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, L. L. Berry, op. cit. 1985, 1988.

<그림 2-5> PZB의 서비스 질 평가 모델



자료 : A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, L. L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research." Journal of Marketing., Op.cit., p. 44.

(4) J. M. Carman⁹⁾

PZB의 SERVQUAL을 원래의 서비스품질 차원에 속하는 항목으로 수정하여 서비스 품질 차원에 대한 다른 업종인 치과, 직업소개소, 타이어상점, 응급조치병원을 대상으로 조사하였다. 조사 결과 PZB의 차원과는 서비스의 특성에 따라 다소 다르게 나타났지만, 원래의 차원과는 거의 유사한 현상을 보였다. 또한 PZB의 서비스 품질 측정방법에 대한 의의를 제기하였는데 PZB가 제시한 서비스 품질 차원을 일반화 할 수 있는가 하는 문제, 서비스의 특성에 따른 SERVQUAL의 수정의 정도, 기대와 성과의 차이를 분석함에 있어서의 타당성, 기대수준의 수집시기, 중요도를 고려한 서비스 품질의 평가 및 기대와 중요성과의 관계 등에 대해 언급하였다

(5) E. Babakus¹⁰⁾

PZB의 SERVQUAL 척도를 수정없이 적용하여 공익사업과 협동조합 서비스 품질의 평가를

9) J. M. Carman, "Customer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions", Journal of Retailing, Vol. 66, No 1, Spring 1990, pp. 33-55.

10) E. Babakus "Dimensions of Quality: Method Artifacts, in 1990 AMA Educators' Proceedings-Enhancing Knowledge Development in Marketing, AMA, Chicago, 1990, p. 290.

통하여 실시하였다. 조사결과 PZB의 Item-to-Total상관 관계 분석과 내적일관성에 대한 검증결과는 PZB가 제시한 결과와 같았으나, 이들이 제시한 5개 차원은 도출되지 않았다. 특히, 지각된 서비스와 기대 서비스의 차이 점수는 지각된 서비스 만의 점수보다도 서비스 품질과의 상관관계가 낮았다.

(6) D. M. Lambert and M. C. Lewis¹¹⁾

서비스질의 측정에서 기대와 중요성을 검증하기 위해 전화사업과 운송사업에 대한 실증연구를 통해 응답자들의 기대와 중요성을 동일시하고 있음을 검증하였다. 특히 소비자들이 직간접으로 경험이 많다는 것을 전제로 하여 소비자의 기대는 안정적이고 동질적이며 기대는 중요성과 동일한 개념으로 보고 지각된 서비스만을 요인분석하여 서비스 질의 차원을 추출해내었다.

(7) J. J. Cronin and S. A. Taylor¹²⁾

Parasuraman의 서비스 질의 개념과 조작적 정의가 부적절하다는 것을 지적하고 서비스 질의 측정 기초로서 성과와 기대를 지지하는 몇몇 연구가 있을지라도 단순히 성과에 근거한 서비스 질의 측정방법을 제시하였다. 또한 성과만을 가지고 서비스 질을 측정하는 도구인 SERVPERF(서비스질 = 성과)를 SERVQUAL(서비스질 = 성과 - 기대) WSERVQUAL(서비스질 = 중요성 x (성과 - 기대)), WSERVPERF(서비스질 = 중요성 x 성과)과 비교하였다. 이들은 은행, 간이음식점, 세탁소, 방역회사의 4개 서비스업종을 대상으로 실증분석하여 SERVQUAL 척도의 타당성과 서비스질의 구성차원을 비판하였고, 서비스질을 측정하는 다른 3가지 측정방법보다 SERVPERF(서비스질 = 성과) 방법이 서비스질의 측정에 적합하다는 결론을 제시하였다.

(8) R. K. Teas¹³⁾

SERVQUAL척도의 비교기준이 되는 기대의 개념적 정의와 기대구성의 이론적 타당성 기대와 수정된 기대의 타당성의 문제점을 제시하고 이연구를 통하여 서비스질을 측정하는 도구로 평가된 기대모델 (Evaluated Performance Model)을 제시하였다.

- 11) D. M. Lambert and M. C. Lewis, "A Conception of Attribute Importance and Expectation Scales for Measuring Service Quality," in AMA Educator Proceeding : Enhancing Knowledge Development in Marketing, AMA, Chicago, 1990, p. 291.
- 12) J. J. Cronin & S. A. Taylor, "Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension," Journal of Marketing, Vol. 56, July 1992, pp. 55-68. J. J. Cronin & S. A. Taylor, "SERVPERF Versus SERVQUAL : Reconciling Performance-Based and Perception-Minus-Expectation Measurement of Service Quality," Journal of Marketing, Vol. 58, January, 1994, pp. 125-131.
- 13) R. Kenneth Teas, "Expectation, Performance Evaluation and Consumers Perceptions of Quality," Journal of Marketing, Vol. 57, October 1993, pp. 18-34. R. Kenneth Teas, "Expectation as a Comparison Standard in Measuring Service Quality : An Assessment of a Reassessment," Journal of Marketing, Vol. 58, January 1994, pp. 132-139.

Ⅲ. 호텔서비스의 知覺된 서비스 質에 관한 實證 分析

1. 조사의 개요와 자료분석 방법

본 조사는 제주도 호텔을 이용한 관광객을 대상으로 호텔서비스 질을 결정하는 5점척도의 측정 항목으로 구성된 설문지를 이용하여 면접방법에 의해 조사하였다. 조사기간은 1994년 6월 2일부터 6월 12일까지 10일간에 걸쳐 시행되었으며, 배부된 설문지 350매중 312매가 회수되었는데 불성실한 응답지 24매를 제외한 288매를 최종 분석자료로 이용하였다. 응답자의 호텔등급별 구성은 특1급 호텔이 64명(22.2%), 특2급 호텔 58명(20.1%), 1급호텔이 32명(11.2%), 2급이하가 134명(46.5%)였다(표3-1참조). 자료의 분석은 서비스 질을 절차적 서비스와 인격적 서비스의 두요인으로 구분하여 측정한 Martin의 견해를 수용하여 호텔이용객의 서비스 질을 구분하였고 자료의 분석은 SPSS/PC+를 이용하였다. 특히 이 방법을 이용하여 제주지역 호텔서비스의 품질을 측정한 선행연구와¹⁴⁾ 비교분석을 시행하였다.

〈표 3-1〉 응답자의 호텔등급별 구성

특 1	특 2	1 급	2급이하	합 계
64명 (22.2%)	58명 (20.1%)	32명 (11.1%)	134명 (46.6%)	288명 (100%)

2. 자료분석결과

(1) 항목별 호텔서비스 분석

호텔서비스의 질을 결정하는 10가지중에서 호텔이 보유하고 있는 시설, 장비, 직원의 복장등의 유형적요소인 유형성(Tangibility)과 고객과 약속된 서비스를 정확하게 수행할 수 있는 서비스기업의 능력을 평가하는 신뢰성(Reliability), 즉각적인 서비스의 제공과 고객을 자발적으로 도우고자 하는 태도와 행위에 관련된 반응성(Responsiveness), 고객에게 확실감을 불러 일으키는 서비스기업의 제반 안전과 신용, 직원이 갖추어야 할 예절에 관한 확신성(Assurance), 서비스기업이 고객에게 기울이는 개별적인 관심과 주의의 공감성의 대표적인 5가지의 척도를 중심으로 분석해보면 다음과 같다.

14) 고재건, 허향진, 호텔서비스의 품질수준 측정과 향상방안, 제주대학교 논문집 제31집, 1990, pp. 265-297.

1) 유형성(Tangibility)

유형성에 관련된 항목의 분석에서는 60.4%가 긍정적으로 응답하였는데, 호텔 등급별로 매우 유의적이어서 특1급의 긍정적 평가 비율이 92.2%로 아주 높은것으로 나타났고 부정적 응답의 비율은 2급이하의 호텔 비율이 24.4%로 가장 높게 나타났다.

〈표 3-2〉 유형성 분석

구 분	특 1 급	특 2 급	1 급	2급이하	합 계
그렇지않다		6(10.5%)	3(9.4%)	31(24.4%)	40(14.3%)
보 통 이 다	5(7.8%)	8(14.0%)	9(28.1%)	49(38.6%)	71(25.4%)
그 령 다	59(92.2%)	43(75.5%)	20(62.5%)	47(37.0%)	169(60.4%)
합 계	64(22.9%)	57(20.4%)	32(11.4%)	127(45.3%)	280(100%)

$\chi^2=63.25321$, $df=6$, $P=0.0000$

2) 신뢰성(Reliability)

호텔종사원들이 약속의 성실한 이행과 약속된 시간에 서비스를 제공하는가에 대해 65.5%가 그렇다라고 응답하였다. 이를 호텔등급별로 분석해보면 특1급이 92.2%로 긍정적 응답 비율이 가장 높았으며 부정적 응답의 비율은 2급이하의 호텔이 17.5%로 가장높게 나타났다.

〈표 3-3〉 약속의 성실한 이행과 서비스 제공

구 분	특 1 급	특 2 급	1 급	2급이하	합 계
그렇지않다	2(3.1%)	5(8.9%)	3(9.3%)	22(17.4%)	32(11.5%)
보 통 이 다	3(4.7%)	15(26.8%)	7(21.9%)	39(31.0%)	64(23.0%)
그 령 다	59(92.2%)	36(64.3%)	22(68.8%)	65(51.6%)	182(65.5%)
합 계	64(23.0%)	56(20.2%)	32(11.5%)	126(45.3%)	278(100%)

$\chi^2=32.13786$, $df=6$, $P=0.00002$

3) 반응성(Responsiveness)

호텔 현관이나 후론트에서 종사원들이 기다리게 하지 않고 적시에 서비스가 이루어 졌는가에 관한 질문에 대해 전체 소비자의 59.8%가 그렇다라고 응답하였는데, 등급별로 살펴보면 특1급호텔의 소비자들은 89.1%가 그렇다라고 응답하였으며, 잘 이루어지지 않는다는 비율은 2급이하의호텔의 응답비율이 15.9%로 가장 높은것으로 나타났으며 현관에서의 적시서비스는 호텔등급에 따라 $P=0.001$ 수준에서 유의적이였다.

<표 3-4> 현관에서의 즉시서비스 이행

구 분	특 1 급	특 2 급	1 급	2급이하	합 계
그렇지않다	1 (1.5%)	6(10.4%)	4(12.4%)	21(15.9%)	32(11.2%)
보통이다	6(9.4%)	14(24.1%)	2(6.3%)	61(46.2%)	83(29.0%)
그렇다	57(89.1%)	38(65.5%)	26(81.3%)	50(37.9%)	171(59.8%)
합 계	64(22.4%)	58(20.3%)	32(11.2%)	132(46.1%)	286(100%)

$\chi^2 = 58.71745$, $df = 6$, $P = 0.0000$

4) 확신성

서비스 기업의 제반 안전과 신용의 확신성에 관련된 항목의 분석에서는 45.9%가 그렇다라고 응답하였으며 호텔 등급별로 매우 유의적이어서 호텔의 등급이 높을수록 안정성에 관한 긍정적 응답비율이 높아 특1등급이 84.1%, 특2등급이 56.4%였다. 그렇지 않다는 부정적 비율은 반대로 2급 이하의 호텔 비율이 34.9%나 되었다.

<표 3-5> 서비스의 확신성

구 분	특 1 급	특 2 급	1 급	2급이하	합 계
그렇지않다	5(7.9%)	8(14.5%)	7(21.8%)	45(34.8%)	65(23.3%)
보통이다	5(7.9%)	16(29.1%)	11(34.4%)	54(41.9%)	86(30.8%)
그렇다	53(84.2%)	31(56.4%)	14(43.8%)	30(23.3%)	128(45.9%)
합 계	63(22.6%)	55(19.7%)	32(11.5%)	129(46.2%)	279(100%)

$\chi^2 = 67.46737$, $df = 6$, $P = 0.0000$

또한 오락등의 편의이용시설과 부대시설에 관한 문항에서는 부정적 응답의 비율이 41.3%나 되었으며 연령별로는 20대의 부정적 응답비율이 50.7%로 가장 높게 나타났다.

<표 3-6> 편의 이용시설과 부대시설

구 분	특 1 급	특 2 급	1 급	2급이하	합 계
그렇지않다	68(50.7%)	26(28.5%)	17(35.4%)	6(60.0%)	117(41.3%)
보통이다	23(17.2%)	24(26.4%)	7(14.6%)		54(19.1%)
그렇다	43(32.1%)	41(45.1%)	24(50.0%)	4(40.0%)	112(39.6%)
합 계	134(47.3%)	91(32.2%)	48(17.0%)	10(3.5%)	283(100%)

$\chi^2 = 16.82348$, $df = 6$, $P = 0.00995$

5) 공감성

고객들에 대한 관심과 친절등에 관련된 공감성에 대한 문항의 분석에서는 전체의 54.2%만이 그렇다라고 응답하였으며 이는 연령에 따라 유의적이였다. 친절하다고 응답한 비율은 30대가 가장 높았으며(66.7%), 20대가 가장 낮은 것으로 분석되었으며(43.3%), 친절하지 않다는 비율도 20대가 23.9%로 가장 높게 나타나 주로 신혼부부 계층인 20대의 호텔서비스 질에 대한 불만족은 지속적인 고객의 확보면에서 제주의 호텔들이 시정해야 할것으로 사료된다.

<표 3-7> 공감성

구 분	특 1 급	특 2 급	1 급	2급이하	합 계
그렇지않다	32 (23.9%)	18 (19.3%)	8 (16.3%)	1 (10.0%)	59 (20.6%)
보 통 이 다	44 (32.8%)	13 (14.0%)	12 (24.5%)	3 (30.0%)	72 (25.2%)
그 령 다	58 (43.3%)	62 (66.7%)	29 (59.2%)	6 (60.0%)	156 (54.2%)
합 계	134 (46.9%)	93 (32.5%)	49 (17.1%)	10 (3.5%)	286 (100%)

$\chi^2 = 15.50387, df = 6, P = 0.01668$

(2) 호텔등급별 서비스질

호텔종사원의 서비스 질의 평균을 살펴 보면 절차적 서비스질이 3.669이였고, 인격적 서비스질이 3.783로 나타났는데 호텔종사원들이 제공하는 인격적 서비스 질이 약간 더 높게 평가되고 있는것으로 분석되었다.

<표 3-8> 호텔 종사원의 서비스질

구 분	Mean	S. D
절차적 서비스질	3.669	1.025
인격적 서비스질	3.738	1.154

호텔 종사원들이 제공하는 서비스질에 대하여 고객들의 평가가 호텔등급에 따라 차이가 있는지를 알아보기 위한 분석을 실시한 결과 호텔등급에 따른 호텔종사원들의 인격적서비스와 절차적 서비스질은 모두 $P < 0.001$ 수준에서 차이가 있는 것으로 나타나고 있다. <표3-9>와 같다.

<표 3-9> 호텔 등급별 인격적 서비스질

변 량	자유도(df)	자승합(SS)	평균자승(MS)	F	p
집 단 간	3	77.9436	25.9812	24.5152	0.000
집 단 내	271	287.2055	1.0598		
전 체	274	365.1491			

<표 3-10> 호텔 등급별 절차적 서비스질의 분석

변 량	자유도(df)	자승합(SS)	평균자승(MS)	F	p
집 단 간	3	96.5818	32.1939	46.3308	0.000
집 단 내	262	182.0561	.6949		
전 체	265	278.6379			

고급호텔인 특1등급의 인격적 서비스질의 평균값이 4.5312, 절차적서비스 부문 평균값은 4.6032로 가장 높은것으로 분석되었다. 그러나 특2등급보다는 1등급 호텔이 다소 높게 나타났다. 수준에 따른 기대수준을 가지고 종사원들의 서비스질을 상대적으로 평가하고 있다고 볼 수 있다.

<표 3-11> 호텔등급별 서비스질(Mean)

등 급 별	인격적서비스	절차적서비스
특 1 급	4.5312	4.6032
특 2 급	3.8827	3.7821
1 등 급	4.0370	3.8704
2 등 급 이하	3.2256	3.1022
합 계	3.7382	3.6685

(3) 성별에 따른 서비스질

성별에 따라 고객들이 호텔종사원의 서비스질의 평가가 어떠한 차이를 나타내고 있는지를 알아보기 위해 분석은 비유의적인 것으로 나타났다.

<표 3-12> 성별 인격적 서비스질

변 량	자유도(df)	자승합(SS)	평균자승(MS)	F	p
집 단 간	1	1.2308	1.2308	0.9171	0.3391
집 단 내	270	362.3472	1.3420		
전 체	270	363.5780			

〈표 3-13〉 성별 절차적 서비스질의 분석

변 량	자유도(df)	자승합(SS)	평균자승(MS)	F	p
집 단 간	1	2.3206	2.3206	2.1857	0.1405
집 단 내	259	274.9849	1.0617		
전 체	260	277.3054			

또한 인격적 서비스, 절차적 서비스 모두 여성보다는 남성의 평균이 약간 높은 것으로 나타났다.

〈표 3-14〉 성별 서비스질의 비교

성 별	인격적서비스		절차적서비스	
	Mean	S. D	Mean	S. D
남 성	3.8130	1.1595	3.7703	0.9757
여 성	3.6779	1.1576	3.5810	1.0740

(4) 연령에 따른 서비스질

연령에 따른 종사원들의 절차적 서비스질에 대한 평가는 $P < 0.01$ 수준에서 유의적인 것으로 분석되어 연령에 따라 종사원들의 절차적 서비스질을 다르게 평가하고 있는 것으로 분석되었다. 인격적 서비스와 절차적 서비스 모두 20대가 가장 서비스질을 가장 낮게 평가하고 있는 것으로 분석되었다.

〈표 3-15〉 연령별 인격적 서비스질

변 량	자유도(df)	자승합(SS)	평균자승(MS)	F	p
집 단 간	3	9.7955	3.2652	2.4901	0.0606
집 단 내	271	355.3536	1.3113		
전 체	274	365.1491			

〈표 3-16〉 연령별 절차적서비스질

변 량	자유도(df)	자승합(SS)	평균자승(MS)	F	p
집 단 간	3	10.1313	3.3771	3.2952	0.0211
집 단 내	262	268.5067	1.0248		
전 체	265	278.6379			

〈표 3-17〉 연령별 서비스질 (Mean)

연령별	인격적서비스	절차적서비스
20대	3.5476	3.4690
30대	3.9158	3.8835
40대	3.8056	3.8182
50세 이상	4.2000	3.8000
합계	3.7382	3.6685

(5) 여행형태별에 따른 서비스 질

여행 형태별에 따른 서비스 질의 평가는 인격적 서비스, 절차적 서비스 만족 $P < 0.01$ 수준에서 집단간 유의적이었는데 개인여행 집단의 서비스질 평가가 가장 낮게 나타났고 기타 및 단체여행은 점차비교적 높게 나타났다.

〈표 3-18〉 여행형태별 인격적 서비스질

변량	자유도(df)	자승합(SS)	평균자승(MS)	F	p
집단간	3	12.9590	4.3197	3.3239	0.0202
집단내	271	352.1901	1.2996		
전체	274	365.1491			

〈표 3-19〉 여행형태별 절차적 서비스질

변량	자유도(df)	자승합(SS)	평균자승(MS)	F	p
집단간	3	11.2165	3.7388	3.6630	0.0129
집단내	262	267.4215	1.0207		
전체	265	278.6379			

〈표 3-20〉 여행형태별 서비스질 (Mean)

여행형태별	인격적서비스	절차적서비스
개인여행	3.3761	3.3803
단체여행	3.9103	3.8600
가족여행	3.6033	3.5035
기타	4.0417	3.8990
합계	3.7382	3.6685

(6) 호텔서비스 만족도 분석

투숙한 호텔에 대한 전반적인 소비자들의 만족도는 성별, 연령별로는 집단간 차이가 없었으나 호텔등급별로는 $p < 0.001$ 수준에서 유의적이었다. 성별 서비스 만족도는 남성의 만족도 비율이 52%로 여성(42.8%) 보다는 다소 높은것으로 나타났으며 연령별로는 20대의 불만족 비율이 23.3%로 가장 높은것으로 나타났다. 호텔 등급별로는 등급이 높을수록 만족도가 높은것으로 나타났는데 특1급의 만족율이 79.4%, 특2급이 58.6%, 1급호텔이 50.0%, 2급이하의 만족하다고 응답한 소비자가 26%로 2급이하의 호텔고객의 불만족 비율이 26%로 가장 높게 나타났다.

〈표 3-21〉 호텔 서비스 만족도

(()은 %)

구분	불만족	보통	만족	계	χ^2	P	
성별	남	19 (15.0)	42 (33.0)	66 (52.0)	12 (45.5)	2.6689	0.2633
	여	31 (20.4)	56 (36.8)	65 (42.8)	152 (54.5)		
연령	20대	31 (23.3)	49 (36.9)	53 (39.8)	133 (46.8)	10.4320	0.1076
	30대	11 (12.0)	27 (29.3)	54 (58.7)	92 (32.4)		
	40세	7 (14.3)	20 (40.8)	22 (44.9)	49 (17.3)		
	이상						
호텔등급	특 1	2 (3.2)	11 (17.4)	50 (79.4)	63 (22.2)	54.1123	0.0000
	특 2	9 (15.5)	15 (25.9)	34 (58.6)	58 (20.4)		
	1 급	5 (15.6)	11 (34.4)	16 (50.0)	32 (11.3)		
	2 급 이하	34 (26.0)	63 (48.0)	34 (26.0)	131 (46.1)		

(7) 선행연구와의 비교 분석

제주지역 호텔이용객의 서비스 질 측정에 관한 고재건, 허향진(1990)의 선행연구와¹⁵⁾ 비교해본 결과는 〈표 3-22〉와 같이 나타났다. 호텔등급별 호텔 종사원의 서비스 질은 1990년의 평가보다 특급호텔과 1등급호텔은 모두 높게 평가되었으나, 2등급이하의 호텔에 대한 이용객의 서비스 질

15) 고재건, 허향진, 전계논문, pp.265-297.

평가는 1990년도에 비해 낮게 평가되었다. 2등급이하의 평가를 항목별로 살펴보면 인격적 서비스 질의 평균 값은 1990년 3.9715에서 1994년에는 3.2256로 떨어졌으며, 절차적서비스 평균값은 3.8919에서 3.1022로 낮게 평가되었다. 물론 종사원의 자질이나 시설면에서 특급호텔이나 1급호텔에 비해 제공 서비스 질 수준이 떨어질 수 밖에 없지만 제주의 호텔 객실이나 전체 이용객수에서 차지하는 비중이 상대적으로 많은것을 감안 할때 2등급 이하의 호텔서비스 질 향상은 매우 중요한 의미가 있으며 제주관광이미지 제고를 위해서 시정되어야 할것으로 사료된다.

또한 이용객의 연령별 평균값 비교에서는 30대의 종사원의 절차적 서비스에 관한 평균값이 높게 나타났을뿐 다른 연령층의 평가는 다소 낮게 평가되었다. 특히 1990년도의 평가와 마찬가지로 20대의 인격적서비스와 절차적서비스 평균이 가장 낮게 평가되었다. 이는 주로 신혼부부 계층인 20대 집단의 호텔서비스 질에 대한 기대가 높은데도 그 원인이 있으나 그들의 기대에 못미치는 인적, 절차적 서비스를 제공하는 호텔측의 문제가 근본적인 요인이라 할 수 있다.

<표 3-22> 선행연구(1990년)와의 비교 분석

구 분		인격적서비스(Me)		절차적서비스(Me)	
		1990	1994	1990	1994
호텔종사원		3.8465	3.783	3.7817	3.669
호텔 등급 별	특급	3.9718	4.2345	3.7764	4.2319
	1등급	3.6751	4.0370	3.6751	3.8704
	2등급	3.9715	3.2256	3.8919	3.1022
	이하				
연 령 별	20대	3.7509	3.5476	3.6500	3.4690
	30대	3.9866	3.9158	3.8698	3.8835
	40대	3.8543	3.8056	3.8790	3.8182
	50세 이상	3.8774	4.2000	3.8607	3.8000

IV. 濟州地域 호텔서비스 質의 提高方案

제주지역 호텔이용객의 지각된 서비스 질에 대한 실증분석 결과 특급호텔의 서비스 질적 수준이 1990년도에 비해 다소 나아진 것으로 평가되었지만, 2등급 이하의 호텔서비스는 전반적으로 아직 미흡한 수준이었다. 서비스 경쟁시대에 접어든 이 시점에서 제주 관광산업의 중요한 영역인 제주지역 호텔서비스 질의 향상에 관한 노력이 더욱 경주 되어야 할 것이다. 제주지역 호텔서비스 질의 제고 방안을 제시해보면 다음과 같다.

1. 호텔 종사원의 인격적서비스 향상 방안

서비스는 규격화되고 자동화된 기계설비에 의해 제공 될 수 없는 특성이 있는데,¹⁶⁾ 호텔 산업은 전적으로 인적자원 의존도가 다른 업종에 비해 매우 커서 종사원에게 어떤 교육을 하는가에 따라 그 서비스의 질이 크게 달라진다는 특징이 있다. 그러므로 제주지역 호텔종사원의 대고객 서비스 과정에서 훌륭한 태도와 대화를 통한 즐거움을 제공하고, 고객과 인간적인 관계를 형성하는 기법으로 종사원의 인격과 밀접한 관계를 갖고 있는 서비스인 인격적 서비스를 향상시키기 위해서는 계층별, 부문별 교육의 강화를 통해 서비스가 곧 기업이라는 의식을 고취하고 이러한 습관을 배양하여 높은 수준의 서비스 질을 유지해야 한다. 또한 제주지역의 호텔 종사원들이 고객의 다양한 질문에 즉시 응할 수 있으려면 자신의 부서에만 국한된 좁은 범위의 지식과 기술만이 아니라 풍부한 교양을 익혀서 고객마다 다른 다양한 사전 기대를 충족시켜 보다 충실한 서비스활동으로써 고품질의 서비스를 달성할 수 있어야 한다. 이를 실현하기 위한 교육의 실시시기나 방법 등에 있어서도 신중하게 고려하여 강제에 의해서가 아니라 자발적인 참여 분위기 조성이 중요하다. 또한 다양한 고객들의 욕구에 만족 시킬수 있을 뿐만 아니라 그들의 기대를 뛰어넘는 서비스를 제공하기 위해서는 종사원의 서비스 교육 영역과 내용의 심화가 필요하다. 이를 위해 호텔 종사원의 자질 향상을 위한 교육 프로그램의 다양화와 국내의 선진지역 및 관련업체 방문과 위탁교육등의 전문적인 교육기회의 확대가 요구된다.

2. 호텔 종사원의 절차적 서비스 향상 방안

호텔서비스의 영역 중에서 서비스의 진행과정과 서비스의 적시성, 고객의 욕구 충족을 위한 편의 시설과 서비스시스템의 수용, 효율적인 서비스 제공을 위한 예견, 고객의 이름부르기, 주의력, 정보제공, 준비되어있는 서비스나 제품을 고객에게 알려주는 일, 고객의 문제점이나 불평에 관한 문제해결의 9가지 요소로 구성된 호텔의 제품과 서비스를 고객에게 제공하기 까지에 관련된 서비스인 절차적 서비스 질의 향상을 위해서는 대고객 서비스의 직무에 관한 표준운영절차(SOP)를 개발 작성하여 이 절차에 따라 서비스가 제공 될수 있도록 하여야 한다. 이 절차는 보다 구체적이고 명료해야 양질의 서비스 제공에 보다 유용하게 사용 될 수 있다. 또한 고객의 사전기대가 파악되면 이를 메뉴얼화하고 이를 관계자에게 교육시켜 종사원 누구나가 같은 품질의 서비스를 제공할 수 있도록 해야한다. 메뉴얼은 종사원들에게 서비스 제공 방법의 동질화와 높은 수준의 질을 달성해 나갈 수 있는데 큰 도움을 주며, 이에 대한 교육 실시를 통해 서비스 품질의 안정화를 실현 시킬 수 있다.

16) Christopher. H. Lovelock, Service Marketing Marketing-Text Cases & Readings, New Jersey Prentice-Hall, Inc., 1984, p. 31.

3. 호텔경영자의 서비스 질에 대한 인식의 제고

많은 기업들이 서비스 개선의 필요성은 인식하고 있으면서도 이를 시행하는데는 적극적이지 못한 경향이 있다. 서비스 혁신은 큰 변화이다. 특히 이러한 변화를 저해하고 있는 중요한 요인은 관리자와 종업원들의 안주하려는 의식이다. 이를 시정하기 위해 최고경영자는 높은 수준의 서비스 목표를 설정하고 서비스 질의 개선을 위한 혁신적인 자세로 강력한 리더십의 발휘가 필요하다.

호텔기업은 서비스 수준에 의해 평가되며 높은 서비스 질의 수준은 우수한 인력의 양성과 이에 적절한 시설의 갖춤과 지속적인 관심과 통제에 의해서만 가능하다. 대부분의 경영자들이 이에 대한 중요성이나 필요성을 인정하고 있으면서도 실시과정에서는 미온적인 태도를 취하는 경우가 허다하다. 우수한 호텔서비스가 지속적으로 유지되며 고객들에게 제공되기 위해서는 최고경영층은 물론 중간관리층과 종사원이 삼위일체가 되어 전사적인 측면에서 실시되어야 하므로 경영자의 확고한 신념과 이해가 선행되어야만 가능하다. 또한 서비스 향상을 위한 훌륭한 관리시스템을 구축하여도 이를 유기적으로 협동할 수 있도록 운용하기 위해서는 고객과의 접촉과정의 서비스 주체인 종사원들의 자발적인 협조와 이에 대한 통제 시스템이 효율적으로 운영되지 않으면 실효를 거둘수가 없으므로 경영자의 이에대한 관심과 서비스 질에 대한 투철한 의식은 이러한 시스템 가동의 추진 원동력이 되는것이다. 그러므로 경영자는 우수한 전문인력을 확보하고 지속적인 교육 훈련을 통한 우수한 종사원의 양성에 힘을 기울여야 한다. 이를 위해서는 종사원의 능력과 자질 향상을 위한 교육기회의 확대와 근로조건 개선에 대한 관심과 지속적인 투자를 해야한다.

4. 호텔이용객의 만족을 위한 전사적 서비스시스템의 구축

(1) 정기적인 서비스 질의 내외적 평가

호텔서비스의 질을 높이기 위한 최우선 과제는 고객의 사전기대를 파악하여 이 사전기대보다 더 높은 평가를 할 수 있도록 시행하고 문제점을 조치해가는 것이다. 고객의 사전기대는 주관적이어서 이용객 개개인에 따라 다르기 때문에 이를 파악한다는 것이 어려운 일이긴 하지만 호텔이용객이 호텔에 원하는 서비스가 무엇인가를 안다면 큰 도움이 될 것이다. 그러므로 이를 기업 내외적으로 정기적인 측정과 평가를 효율적으로 수행 할수 있는 시스템을 구축하여야 한다.

(2) 적절한 서비스 제공을 위한 권한 위양

서비스 문제를 해결하는 가장 좋은 방법중의 하나는 현업에 종사하는 종사원이 고객의 문제를

과악하여 해결 할 수 있도록 하는 것이다. 이를 위하여 이에 관련된 의사결정과 규율 적용의 예외를 허용할 수 있게 할 필요가 있다. 물론 하부의 현장 종사원들에게 권한이 위임되는것은 중간 관리자들에게 위협이 되지만 문제해결을 위해서는 매우 중요한 방법이다. 왜냐하면 가장 고객의 가까이에서 문제점이 무엇인가를 가장 잘 알뿐아니라 고객의 만족을 위해서 무엇을 할 수 있을 것인지를 결정할 수 있는 가장 좋은 위치에 있기 때문이다.¹⁷⁾

(3) 고객의 다양한 욕구에 대응 할수 있는 정보시스템의 구축

현대의 호텔 경영에는 인적자원과 물적자원외에도 중요한 자원이 되고 있는 것이 정보이다. 고객이 교통정보, 시내정보, 쇼핑정보, 비즈니스정보, 문화정보, 기상정보 등 다채로운 정보를 필요로 하고 있기 때문에 이에 관련된 다양한 정보를 제공 할 수 있는 정보시스템의 구축이 필요하다.

V. 結 論

우수한 서비스의 질은 고객의 신뢰를 획득하는데 가장 확실한 방법으로 호텔의 성장과 경쟁우위 전략의 가장 중요한 변수이다. 고객들에게 지각된 우수한 서비스란 그 제공자가 좋은 서비스라고 생각하고 있는 것과는 관련 없이 오로지 고객들이 어떻게 믿고 있느냐 하는것과 관련이 있는데 제공자가 고객의 기대수준을 충족하거나 초과하는 서비스를 제공할 경우에만 좋은 서비스가 되는 것이다. 고객이 서비스를 판단 할때 가장 중요하게 여기는 요인중의 하나가 신뢰성인데 이는 종사원의 정확한 업무수행과 적절하고 신속하며, 책임감있고 예의바른 친절한 서비스 제공을 통해 가능하다. 또한 종사원의 서비스가 고객에게 이해 되어 질 수 있도록 표현되고 전달 되는 것은 중요한 의미가 있다.

제주지역 호텔서비스의 경쟁력 제고를 위해서는 호텔서비스의 구성요소인 인격적서비스 뿐만아니라 절차적서비스의 질적 수준을 더욱 높힐수 있는 노력이 필요하다. 특히 호텔서비스의 특성상 고객과 직접 접촉하는 종사원들의接客서비스는 호텔 전체 서비스의 품질을 좌우하는데 큰 영향 변수가 되므로 종사원들의 서비스 의식의 제고와 양질의 우수한 서비스 제공을 위한 교육 훈련의 내용 심화와 영역 확장에 관련된 교육프로그램을 통해 종사원들의 자질 향상과 신기술의 제공이

17) C. W. L. Hart, J. L. Heskett & W. E. Sasser, "The Profitable Art of Service Recovery" Harvard Business Review, July-August, 1990.

필요하다. 이를 위해서는 종사원들의 불만요인과 고정처리를 위한 적극적인 배려와 직무만족을 위한 제도적인 체제 정비가 선행되어야 한다. 특히 호텔서비스는 규격화되고 자동화된 기계설비에 의해 제공 될 수 없는 제약이 있으며, 다종다양한 고객의 욕구를 응변성있고 재치있게 제공하기 위해서는 종사원의 의존도가 다른 업종에 비해 매우 크다는 특징이 있으므로 현장의 종사원들에게 재량권을 주어야 하며 팀웍과 조화를 이루는 성취 문화를 기업내부에 구축해야 한다.

또한 제주지역 관광산업의 진흥을 위해서는 정기적으로 제주지역 호텔들의 서비스 질 측정을 통해 문제점을 개선하고 양질의 서비스가 제공 될 수 있도록 통제시스템의 도입을 고려해 볼 필요가 있다. 앞으로 이 분야 연구의 발전을 위해서는 호텔서비스 질에 대한 평가를 호텔 관리시스템 구성요소와 연관하여 다양하게 연구할 필요가 있다.