

碩士學位論文

호텔 고객의 참여에 따라 기능적 서비스가
고객 만족에 미치는 영향에 관한 연구



濟州大學校 大學院

觀光經營學科

鄭英林

2002年 12月

호텔 고객의 참여에 따라 기능적 서비스가 고객 만족에 미치는 영향에 관한 연구

指導教授 許 香 珍

鄭 英 林

이 論文을 觀光學 碩士學位 論文으로 提出함



鄭英林的 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

2002年 12月

A Study of Effects of Functional Service on Customer
Satisfaction by Hotel Customer's Participation

Young-Rim Jung

(Supervised by professor Hyang-Jin, Huh)



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF
TOURISM MANAGEMENT

DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT
GRADUATE SCHOOL
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

2002. 12.

목 차

제 1 장 서론	1
제 1 절 문제의 제기	1
제 2 절 연구의 목적	3
제 3 절 연구의 방법 및 범위	4
제 2 장 이론적 고찰	6
제 1 절 서비스 접점과 고객참여	6
1. 서비스 접점의 의의와 특성	6
2. 서비스 접점에서의 고객 참여	17
제 2 절 서비스 질과 고객만족	20
1. 서비스 질의 개념과 분류	20
2. 호텔 서비스 질의 특성과 분류	30
3. 고객만족	34
제 3 절 선행연구 동향	41
1. 서비스 접점에 관한 선행연구	41
2. 고객참여에 관한 선행연구	46
3. 서비스 질의 구성차원에 관한 선행연구	50
4. 호텔 서비스 질에 관한 선행연구	57

제 3 장	연구의 모형과 가설의 설정	60
제 1 절	연구모형의 설정	60
1.	변수의 선정	61
2.	연구모형의 설정	62
제 2 절	가설의 설정	63
1.	기능적 서비스와 고객만족과의 관계에 대한 가설	63
2.	서비스 접점에서 고객참여에 따른 기능적 서비스와 고객만족 간의 관계에 관한 가설	64
제 3 절	변수의 조작적 정의	66
1.	서비스 접점	66
2.	고객참여	66
3.	기능적 서비스	67
4.	고객만족	68
제 4 절	연구조사의 설계	68
1.	설문지의 구성과 측정	68
2.	표본의 선정과 자료의 수집	70
3.	자료분석 방법	70
제 4 장	실증분석	72
제 1 절	표본의 특성	72
1.	표본의 인구통계적 특성	72
2.	표본의 호텔 이용특성	74
제 2 절	변수의 신뢰성 및 타당성 분석	76
1.	신뢰성 검증	76
2.	타당성 검증	79

제 3 절 가설검증 및 논의	85
1. 가설검증	85
2. 분석결과의 논의	92
제 5 장 결론	95
참 고 문 헌	99
설 문 지	106



표 차 례

<표 2-1> 호텔 서비스의 진실의 순간의 예	16
<표 2-2> 서비스 질의 분류	26
<표 2-3> 호텔서비스의 유형	33
<표 2-4> 호텔의 기능에 의한 분류	34
<표 2-5> 서비스 질과 고객만족의 개념 비교	40
<표 2-6> 서비스 점점에 관한 선행연구	44
<표 2-7> 고객참여에 관한 선행연구	50
<표 2-8> 서비스 질의 구성차원(1)	52
<표 2-9> 서비스 질의 구성차원(2)	53
<표 2-10> 서비스 질의 구성차원(3)	54
<표 2-11> 서비스 질의 구성차원(4)	55
<표 2-12> 서비스 질의 구성차원(5)	56
<표 2-13> 서비스 질의 구성차원(6)	56
<표 2-14> 인적 서비스 질에 대한 평가대상	57
<표 2-15> 호텔 종업원들의 속성	58
<표 2-16> 고객들의 평가요인	59
<표 3-1> 설문지의 구성	69
<표 4-1> 응답자의 인구통계적 특성	73
<표 4-2> 표본의 호텔 이용특성	75
<표 4-3> 고객참여, 고객만족에 관한 신뢰성 검증 결과	77
<표 4-4> 기능적 서비스에 관한 신뢰성 검증 결과	78
<표 4-5> 고객참여의 타당성 검증	81
<표 4-6> 기능적 서비스의 타당성 검증	83

<표 4-7> 고객만족의 타당성 검증	84
<표 4-8> 상관계수를 이용한 요인들간의 상관관계 분석(1)	86
<표 4-9> 기능적 서비스가 고객만족에 미치는 영향	87
<표 4-10> 상관계수를 이용한 요인들간의 상관관계 분석(2)	88
<표 4-11> 고객참여에 따라 기능적 서비스가 고객만족에 미치는 영향관계	89
<표 4-12> 상관계수를 이용한 요인들간의 상관관계 분석(3)	90
<표 4-13> 자발적 참여, 사전지식의 활용, 역할이행, 그리고 기능적 서비스가 고객만족에 미치는 영향	91
<표 4-14> 가설검증의 요약	93

그림 차례

<그림 1-1> 연구의 구성 및 흐름	5
<그림 2-1> 시스템으로서의 서비스 기업	9
<그림 2-2> 서비스 삼각형	11
<그림 2-3> 서비스 접점 유형의 분류	12
<그림 2-4> 지각된 서비스 질의 영향요인	24
<그림 2-5> 서비스 질 모델	30
<그림 2-6> 대 고객 서비스 모형	31
<그림 2-7> 불일치 모델	37
<그림 2-8> 개별화 수준 및 서비스 행위 본질에 따른 서비스의 분류	47
<그림 2-9> 서비스 전달에 있어서 통제 및 고객참여모델	48
<그림 2-10> 고객참여 연구모델	49
<그림 3-1> 연구의 이론적 모형	62

ABSTRACT

A Study of Effects of Functional Service on Customer Satisfaction by Hotel Customer's Participation

Young-Rim Jung

Department of Tourism Management

The Graduate School of Jeju National University

(Directed by professor Hyang-Jin, Hur)



Service marketing refers to the marketing of activities rather than objects. One of the consequences of the recent interest in service marketing is the increased recognition of the importance of the person-to-person encounters between customers and employees. Recognition of the importance of these encounters is especially relevant in those situation where the service component of the total offering is a major element of that offering.

Also many scholars have said functional service rather than technical service effects customer satisfaction in the service encounters.

However, in service literature, earlier studies focused on service employees and customer participation issue have been little empirically investigated in the context of service encounter. Inseparability, one of unique service attributes, concerns the participation of customers in the production and delivery process of service.

Based on the above studies the purpose of this study is to find the components

of functional service, consider the customer participation variables, and test empirically reconfirm earlier perspectives and the effects of functional service on customer satisfaction with customer participation in the service encounter focused on the hotel industry.

Survey data were collected from 405 respondents by a simple random sampling method. A final 339 usable questionnaires were used for empirical analysis after the data purification process. The data analysis was carried out using a reliability test, factor analysis, and regression analysis.

The findings of this study are as follows ;

First, the results support the suggested positive relationship between functional service and customer satisfaction. In other words, functional service positively impacts customer satisfaction. Among the three factors of functional service : employees' courtesy and responsiveness, reliability and assurance, and customer-orientation.

Second, customer participation is positively associated with customer satisfaction when functional service affects customer satisfaction. Three factors were included in customers' voluntary participation, use of pre-knowledge, and role performance. But partially, among the three factors, voluntary participation and use of pre-knowledge have little affect and only role performance positively affects customer satisfaction in service encounters when functional service affects customer satisfaction. It explains that customer participation is not always related to customer satisfaction.

This study has some limits.

First, it focuses only on the face-to-face service encounters in a hotel situation and ignores the other situational and emotional aspects of customers and employees.

Second, it is hard to generalize the variables of questionnaires for customer participation and functional service.

Third, it is limited to customer staying five star hotels in Jeju island and

excludes employees.

In spite of these limits, this study gives some meaningful implications to marketers and managers. This study suggests that marketers should enhance satisfaction by managing the face-to-face service encounters effectively. And managers can plan for customers to participate in the service delivery process and increase the productivity and efficiency of service delivery. Furthermore, it can be said that customer relationship marketing starts from managing the service encounters, and managers can develop employee education and training programs and concentrate on them for customer satisfaction.



제 1 장 서론

제 1 절 문제의 제기

오늘날 경제가 생산중심에서 서비스 중심으로 급속히 변화됨으로써 소위 “서비스 경제의 시대”가 도래하고 있다. 또한 서비스산업이 경제전반을 주도하고 있다고 해도 과언이 아니다. 이처럼 오늘날에는 서비스를 독립된 산업으로 인정하고 있고, 제조업에서도 서비스는 경쟁력 강화의 핵심요소로 인식하고 있다.

서비스에 대한 연구는 서비스의 개념 정의 및 분류 등으로 개념적인 틀을 마련하면서 점차 산업별로 연구의 영역이 확산되고 있는 추세에 있으며, 관광산업에서는 물론 이요, 보험업, 금융업, 의료업 등 그 분야가 매우 다양하다.

관광산업 중에서도 호텔산업은 서비스와 인간 지향적인 산업이다¹⁾. 흔히 서비스산업의 꽃으로 불리고 있고, 자본주의 사회의 꿈의 궁전인 호텔산업의 중요성은 점점 증가되고 있다. 그러나 호텔은 유사한 상품과 서비스를 제공하기 때문에 점점 더 경쟁적이 되어가고 있고, 이로 인하여 호텔 경영자들은 그들의 상품과 서비스가 다른 경쟁사들보다 우월하게 만들 방법들을 강구해야 한다는 중요한 과제를 안고 있다.

특히 제공되는 서비스는 현재의 고객은 물론 미래의 고객들에게 영향을 준다. 이러한 맥락 아래에서 “서비스는 경쟁자들과 싸우기 위한 최선의 무기이다.”라는 표어가 새로이 등장하고 있는 현실이고, 많은 서비스 조직들이 서비스를 경쟁에서의 “마법의 주문”으로 여기고 있다.²⁾

서비스 마케팅에서 가장 많이 연구되고 있는 분야가 바로 서비스 분야인데, 특히 최근에는 서비스에 대한 개념 정의는 물론, 고객만족과 관련하여 많은 선행연구들이

1) Terry Lan, Janguin Zhang, and Tom Baum, "An Investigation of Employee's Job Satisfaction : the case of hotels in Hong Kong", *Tourism Management* 22, 2001, pp.157-165.

2) Hans Kasper, Piet van Helsdingen and Wouter de Vries Jr., *Service Marketing Management An International Perspective*, John Wiley & Sons Ltd., 1999, p.183.

있어왔다.

마케팅의 관점에서 볼 때, 고객만족은 그들의 욕구와 요구가 충족될 때 성취되는 것이다. 고객만족은 그 자체가 목적이 아니라 기업의 목표를 달성하기 위한 수단으로서, 고객만족은 충성도와 관계구축에 연결되며, 매우 만족한 고객들은 다른 사람들에게 긍정적인 구전을 퍼뜨린다. 거의 모든 학자들의 공통된 의견들이 서비스 질은 고객만족을 우선한다는 것인데, 이들 권위자들은 고품질의 서비스를 제공하는 기업이 보다 성공적이라고 주장하고 있다.

근래에 들어서는 서비스 제공 기간 동안 종업원과 고객간의 인간적인 상호작용을 중요시하는 서비스 접점이 많은 관심을 받아오고 있다. 기업과 고객사이에 위치한 접점 종업원들이 고객을 대상으로 어떤 태도와 행위를 보여주는가에 따라 서비스 평가, 고객만족, 그리고 업체의 성과 등이 달라질 수 있기 때문이다.

비트너 등(Bitner et al)은 고객의 관점에서 서비스의 증거는 고객과 기업의 상호작용이 일어나는 무수히 많은 “진실의 순간(moment of truth)”에서 밝혀지며, 서비스에 대한 지각은 고객과 조직간의 상호작용이 일어나는 “진실의 순간” 혹은 “서비스 접점”에서 가장 명확히 드러난다고 하였다.³⁾

이러한 면에서 볼 때 종업원과 고객간의 상호작용의 결과는 단지 서비스 접점에서 뿐만 아니라 장기적인 관점에서도 아주 중요하며, 이 접점들의 관리가 결국은 기업들이 최종 목적을 달성하기 위한 가장 기본적인 활동이라고 할 수 있다.

서비스 접점에서 만족한 고객들은 기업에 대한 전반적인 만족도를 높일 수 있고, 더구나 고객들은 서비스 생산과정에서의 참여를 통하여 그들의 만족도를 한층 더 강화할 수 있으며, 이 만족도는 그들의 충성도와 재구매에 연결되는 것이다.

특히 호텔 기업의 서비스는 인적 상호작용의 정도가 높은 고접촉 서비스이며, 수많은 서비스 접점들을 가지고 있다. 또한 표준화의 어려움과 서비스의 특성들로 인하여 일관성 있는 서비스를 제공하는 것이 매우 어렵다.

서비스 접점은 이원일위적인 상호작용(dyadic interaction)으로서, 종업원과 고객간의 인적상호작용이라는 측면에 중점을 두고 있다.⁴⁾ 이러한 서비스 접점에 관한 연구가 많

3) Bitner, M. J., Booms, B. H. and Mohr, L. A. "Critical Service Encounters : the employee's viewpoint", *Journal of Marketing*, Vol.58, October 1994, pp.95-106.

4) Michael R. Solomon, Carol Suprenant, John A. Czepiel, & Evelyn G. Gutman, "A Role of Theory Perspective on Dyadic Interactions : The Service Encounter", *Journal of*

은 분야에서 진행되어오고 있지만, 서비스 접점 및 서비스 질, 그리고 서비스 접점에서의 고객만족과 관련하여 지금까지의 연구들은 거의 종업원 측면에 중점을 두고 있다. 그리고 서비스 접점에서 고객참여에 관한 일부 연구들이 있어 왔으나 이들 역시 대체로 이론적 연구에 그치고 있는 실정이다.

이러한 맥락에서 본 연구의 의의를 찾을 수 있다. 즉, 고객의 참여정도에 따라 기능적 서비스가 고객만족에 어떠한 영향을 주는지를 실증적으로 분석을 해봄으로서 기존의 이론적 연구들을 지지할 수 있다. 더 나아가 호텔 기업에서 접점 종업원들의 교육훈련 프로그램과 고객참여를 계획하는데 유용할 것이다.

제 2 절 연구의 목적

본 연구에서는 앞에서 제기한 문제인식을 바탕으로 하여 호텔 서비스 접점에서 고객의 참여정도에 따라 기능적 서비스가 고객만족에 미치는 영향에 관하여 실증적으로 분석을 하고자 한다.

따라서 본 연구는 기존의 서비스 접점에 관련된 연구들이 거의 종업원에 국한되었던 것을 본 연구에서는 서비스 접점에서 고객참여에 관한 요인들을 고찰함으로써 학문적 기여를 하는 동시에 호텔에서 종사원들의 교육훈련과 효과적인 고객참여를 계획하는데 시사점을 제공할 것으로 판단된다.

이러한 연구목적을 달성하기 위하여 다음과 같은 연구과제들을 설정하였다.

첫째, 이론의 체계화를 위하여 서비스 접점, 고객참여, 기능적 서비스의 구성차원으로 종업원들의 행동요인, 고객만족, 그리고 호텔 서비스에 관한 폭넓은 이론적 고찰을 실시한다.

둘째, 이론적 고찰을 통하여 고객참여와 기능적 서비스, 그리고 고객만족에 관한 요인들을 설정하고, 이 두 변수와 고객만족간의 관계에 대한 실증분석을 실시한다.

Marketing, Vol.49, Winter 1985, pp.99-111.

셋째, 실증분석을 통하여 호텔 기업에의 실제 적용을 위한 전략적 시사점을 도출해 낸다.

제 3 절 연구의 방법 및 범위

본 연구의 범위는 공간적으로는 제주도 내에서 현재 영업중인 특급호텔이며, 이들 특급호텔에 2박 이상 투숙하는 고객들을 대상적 범위로 선정하였고, 시간적 범위로는 설문조사기간인 2002년 9월 29일부터 10월 8일까지로 하였다.

본 연구의 내용적 범위로는 서비스 접점을 중심으로 하여 기능적 서비스와 고객만족의 구성요소로서 고객참여로 한정시키고 있다.

따라서 앞에서 밝힌 연구의 목적을 달성하기 위하여 이론적 배경이 되는 문헌을 조사, 요약하고 이를 통해 연구의 모형 및 가설을 설정한 후 그에 대한 실증적인 연구방법을 병행하고 있다.

문헌연구에서는 서비스 접점과 고객참여, 서비스와 고객만족, 그리고 호텔 서비스에 관련된 기존의 문헌들을 폭넓게 고찰해 봄으로서 본 연구의 목적과 관련된 이론적 고찰을 진행하였다. 이를 바탕으로 하여 본 연구의 개념적 틀과 연구모형을 정립하고 연구가설을 설정하고 있다.

그리고 원인변수들에 관련된 설문사항들의 정제과정을 통하여 완성된 설문지는 제주도내 특급호텔에 2박 이상 투숙하는 고객들을 대상으로 실시하여 자료를 모집, 분석하였다.

따라서 본 연구는 전체 5개의 장으로 구성되어 있다.

제1장에서는 문제제기 및 연구목적, 연구의 방법과 범위를 제시하고 있다.

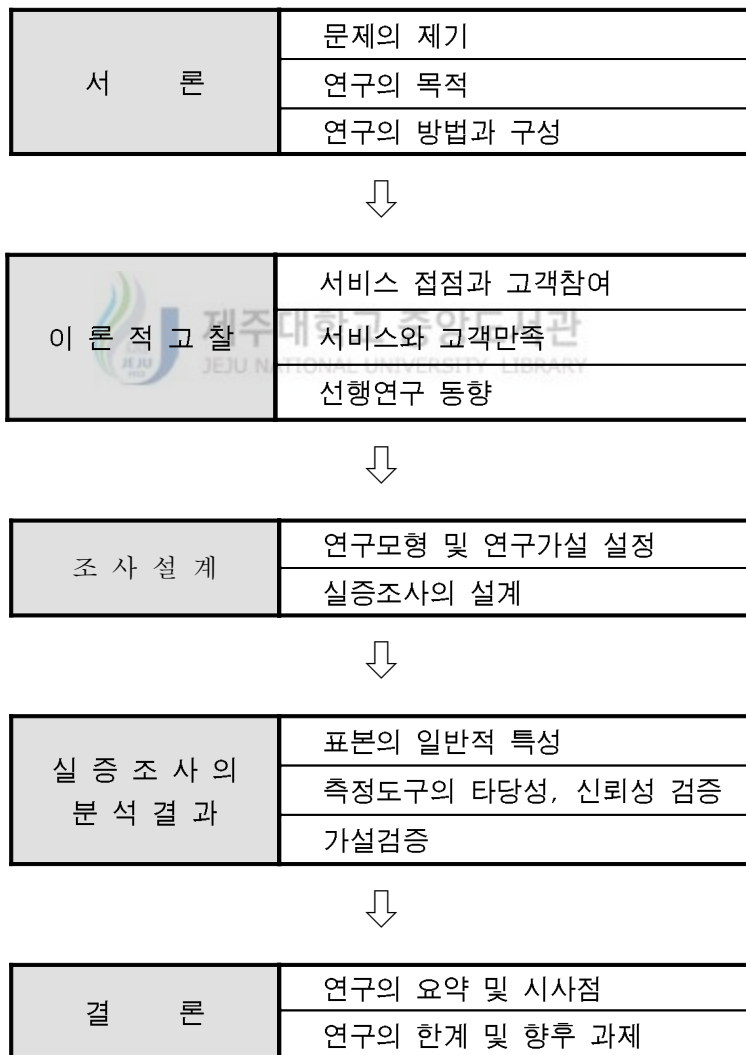
제2장에서는 이론의 체계화를 위하여 서비스 접점과 고객참여, 서비스 질과 고객만족, 그리고 호텔 서비스 등에 관한 문헌연구를 실시하고 있다.

제3장에서는 연구설계 부분으로 연구모형의 제시를 위해 선행연구들을 토대로 하여 원인변수들을 도출해내고 있으며, 연구모형을 설정하고, 이 연구모형에 따라 가설을 설정하고 있다. 또한 조사설계와 분석방법을 소개하고 있다.

제4장에서는 설계된 연구모형의 검증을 위하여 제주도내 특급호텔 이용고객들을 대상으로 설문조사를 실시하고, 이를 가설검증의 형태로 분석함으로써 연구모형의 타당성을 입증하고자 한다.

마지막으로, 제5장에는 본 연구의 의의와 한계를 기술한 후 호텔 서비스 접점의 효과적인 관리를 위한 전략적 시사점을 제시하고자 한다.

<그림 1-1> 연구의 구성 및 흐름



제 2 장 이론적 고찰

제 1 절 서비스 접점과 고객참여

1. 서비스 접점의 의의와 특성

1) 서비스 접점 연구의 중요성

근래에 들면서 서비스산업에서 고객만족과 관계마케팅에 대한 관심과 연구들이 증가하고 있으며, 특히 생산자와 소비자 혹은 고객과 종업원 사이의 사람 대 사람의 중요성에 관한 인식이 증가하고 있다.

어떤 조직이 제공하는 서비스를 고찰함에 있어서 분명한 것들 중의 하나가 그 조직에서의 진실의 순간을 살펴보는 것이다. 서비스 접점은 소비자와 생산자가 만나야 할 필요가 있는 곳에서 발생하게 된다.

제조업의 경우는 고객들이 돈을 지불하여 제품을 교환하는 매우 짧은 상호작용과정을 가지는데 반하여, 서비스업의 경우는 서비스의 생산이 소비로부터 분리될 수 없는 것이기 때문에, 이러한 불가분성은 서비스의 제공과정에서 매우 중요하게 여겨지는 생산자-소비자간의 상호작용을 발생시킨다.⁵⁾

고객들은 종종 “기업의 공장”에 존재하게 되며, 그 기업의 종업원들과 직접적으로 상호작용을 하게 된다. 따라서 “그 공장”과 접객 종업원들은 마케팅에 있어서 아주 중요한 역할을 할 뿐만 아니라 서비스업의 영업상의 기능에도 중요한 역할을 하게 된다. 또한 서비스는 본질적으로 보여지지 않는 과정이기 때문에 고객들은 그들이 기업의 능력을 찾는 데 도움을 줄 수 있는 “단서” 혹은 대리인들을 찾게 되는데, 오직 하나의 단서가 바로 그 기업의 시설과 종업원들이다.⁶⁾

5) Adrian Palmer, *Principles of Service Marketing*, McGRAW-HILL Book Company, 1994, p.149

6) Mary Jo Bitner, "Evaluating Service Encounters ; The effects of physical surroundings and employee response", *Journal of Marketing*, Vol.54, April 1990, pp.69-82.

비트너 등(Bitner et al)은 "고객의 관점에서 서비스의 증거는 고객과 기업의 상호작용이 일어나는 무수히 많은 "진실의 순간"에 밝혀진다.⁷⁾"고 하였는데, 서비스 접점에서의 서비스에 대한 지각은 시간이 경과하면서 축적이 되며, 고객과 조직의 관계는 과거는 물론 현재에 있어서도 거래 혹은 상호작용의 연장이라고 하였다. 따라서 조직이 제공하는 서비스에 대한 전반적인 인상은 일련의 서비스 접점들 통해 이루어지는 것이며, 이들 서비스 접점의 성과가 미래 사업의 성공 여부를 결정짓는다.⁸⁾

최와 추(Choi and Chu)는 서비스 접점 혹은 고객과 종업원간의 상호작용이 서비스와 관련하여 여행객들의 지각에 영향을 주는 가장 결정적인 요소⁹⁾라고 하여 서비스 접점의 중요성과 인적자원의 교육훈련을 강조하고 있으며, 러브록 등(Lovelock et al)은 고객들의 경험은 일련의 접점들의 연속으로 전반적인 서비스에 대한 경험은 단 한번의 접점에서 감소될 수도 있다¹⁰⁾고 하면서 접점의 중요성을 강조하고 있다.

이와 같이 서비스 접점은 고객과 서비스 제공자 사이의 동적인 상호작용으로 서비스 접점 이후에 고객들은 만족 혹은 불만족 수준을 평가하게 되고, 접점에서의 만족은 향후의 재구매와 긍정적인 구전에 영향을 주는 요인으로 인식되고 있다.



2) 서비스 접점의 의의와 특성

(1) 서비스 접점의 의의

서비스 기업에 대한 평가는 종종 "서비스 접점"에 대한 평가 혹은 고객들이 그 기업과 직접적으로 상호작용을 하는 기간에 대한 평가에 의존한다. 따라서 서비스 접점에서 고객들의 평가에 영향을 주는 요인들에 대한 이해가 매우 중요하다고 볼 수 있다.¹¹⁾ "서비스 접점"이라는 용어는 지난 몇 년간 마케팅 관련 논문과 연구에서 폭넓게 사용되어져 왔다.

7) Bitner, M J., Booms, B H., and Mohr, L A., *op.cit.*, p.95.

8) Czepiel J. A., "Service Encounter and Service Relationships : Implications for research", *Journal of Business Research*, Vol.20, No.1, 1990, pp.13-21.

9) Rat Y. Choi and Raymond Chu, "Determinants of Hotel Guests' Satisfaction and Repeat Patronage in the Hong Kong Hotel Industry", *Hospitality Management*, Vol.20, 2001, pp.277-297.

10) Christopher Lovelock and Lauren Wright, *Principles of Service Marketing and Management 2nd Edition*, Prentice Hall, 2002, p.53.

11) Mary Jo Binter, *op.cit.*, p.69.

서비스 접점에 대한 최초의 정의는 솔로몬 등(Solomon et al)으로서, 서비스 접점을 “서비스 환경에 있어서 대인간의 직접적인 상호작용”이라고 정의하였다.¹²⁾

또한 서프리넨트와 솔로몬(Surprenant and Solomon)은 서비스 접점이란 “고객과 종업원간의 이원일위적 상호작용이다.”라고 정의하였는데, 이는 “서비스 접점은 역할의 이행이다”라는 솔로몬 등(Solomon et al)의 연구에서 제안되었던 데서 유추한 것으로서, 고객과 서비스 제공자들은 각각 그들이 이행해야할 역할을 가지고 있다는 의미이다. 서프리넨트와 솔로몬(Surprenant and Solomon)은 서비스 접점을 사람과 사람간의 요소에 중점을 두고 있다.¹³⁾

반면에 쇼스택(Shostack)은 서비스 접점을 보다 넓게 정의하고 있는데, 서비스 접점이란 “소비자가 서비스와 직접적으로 상호 작용하는 기간”이라는 것이다. 쇼스택(Shostack)의 정의는 기업의 직원들과 물리적 시설, 그리고 다른 시각적인 요소들을 포함하는 것으로서, 소비자들과 상호작용 할 수 있는 서비스 기업의 모든 관점들을 포함하고 있다. 쇼스택(Shostack)의 정의는 소비자와 기업간의 사람 대 사람간의 상호작용에 국한되는 것이 아니라, 서비스 접점은 아무런 인적인 상호작용이 없이도 발생할 수 있다고 제안하고 있다.¹⁴⁾

러브록 등(Lovelok et al)은 많은 서비스들이 고객과 서비스 종업원과의 접점, 혹은 전화와 E-mail을 이용한 원거리의 접점처럼 수많은 접점을 가지며, 서비스 접점은 또한 고객과 물리적인 시설 혹은 설비와의 관계에서도 일어날 수 있다고 하며 이를 하나의 시스템으로 보고 있다.¹⁵⁾ 이는 <그림 2-1>에서 보여주고 있다.

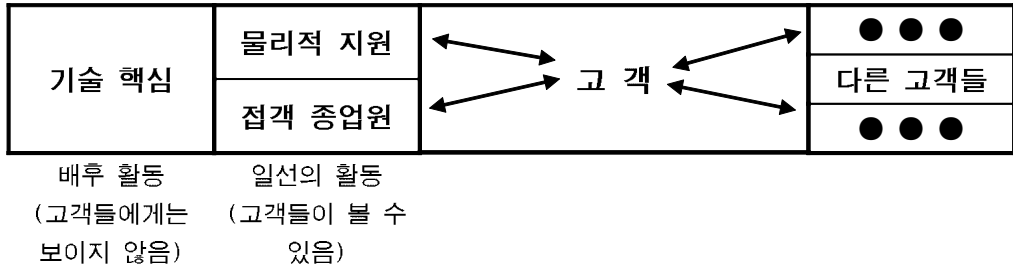
12) Solomon, M. R., C. F. Surprenant, J. A. Czepiel, and E. G. Gutman, “A Role of Theory Perspective on Dyadic Interactions : The Service Encounter”, *Journal of Marketing*, Vol.49, Winter 1985, pp.99-111.

13) Carol F. Surprenant and Michael R. Solomon, “Predictability and Personalization in the Service Encounter”, *Journal of Marketing*, Vol.51, April 1987, pp.73-80.

14) Shostack, G. L., “Service Design in the Operating Environment”, 1984, cited in Mary Jo Bitner, Bernard H. Booms, and Mary Stanfield Tetreault, “The Service Encounter : Diagnosing favorable and unfavorable incidents”, *Journal of Marketing* Vol.54, January 1990, pp.71-84.

15) Christopher Lovelock and Lauren Wright, *op.cit.*, p.60.

<그림 2-1> 시스템으로서의 서비스 기업



자료원 : Christopher Lovelock and Lauren Wright, *Principles of Service Marketing and Management 2nd Edition*, Prentice Hall, 2002, p.60.

후속 연구들을 검토하면 베리와 파라슈라만(Berry and Parasuraman)¹⁶⁾, 비트너(Bitner)¹⁷⁾, 바테슨(Bateson)¹⁸⁾ 등의 예에서 볼 수 있듯이 서비스 접점이 광의의 개념으로 해석되어야 함을 알 수 있다. 하지만 서비스 접점에 있어서 소비자와 서비스 제공자의 접촉이라는 인간의 상호작용 요소, 즉 대인 서비스 접점의 중요성이 간과되어서는 안 된다.¹⁹⁾

이처럼 서비스 접점은 서비스의 제공에 관련하여 서비스 제공자와 고객간의 인적 상호작용 및 물리적 환경으로 정의를 할 수 있다. 또한 <그림 2-2>에서 보듯이 우리는 기업과 고객들은 근본적으로 삼각관계에 있다고 볼 수 있는데, 이 삼각관계는 서비스 전략과 종업원, 그리고 시스템이 창조적인 상호작용을 하면서 고객 주위를 회전하는 것으로 볼 수 있다.²⁰⁾

16) Leonard L. Berry and A. Parasuraman, "Building a New Academic Field - The Case of Service Marketing", *Journal of Retailing*, Vol.69, No.1, Spring 1993, pp.13-60.

17) Mary Jo Bitner, *op.cit.*, p.70.

18) Bateson, John E. G., *Managing Services Marketing : Text and Reading, 2nd Edition*, Dryden Press cited in Linda L. Price, Eric J. Arnould, & Patrick Tierney, "Going to Extremes : Managing Service Encounters and Assessing Provider Performance", *Journal of Marketing*, Vol.59, April 1995, pp.83-97.

19) 차길수, "대인서비스 인카운터의 구조에 관한 연구", 「관광학연구」 제24권 제1호(통권 31), 한국관광학회, 2000. 6., pp.183-203.

20) Karl Albrecht and Ron Zemke, *Service America*, Dow Jones & Company, Inc., 1985, p.41.

① 잘 계획된 서비스 전략

훌륭한 서비스 기업들은 그들이 하는 일에 대한 통일된 개념들을 발견하거나 창조하고 발전시켜왔다. 이 서비스 개념 혹은 서비스 전략은 그 서비스 조직에서 직원들은 고객을 최우선 시 하는데 집중해야 한다는 것을 의미한다.

지침서와 같은 이 개념은 직원들이 행하는 모든 활동들 속에서 그 방법들을 모색해야 한다. 이 개념은 고객에게까지 전달이 되기 위하여 결속을 위한 슬로건이 되고 일종의 신조가 되며 핵심이 되는 것이다.

② 고객지향적인 일선의 종업원

훌륭한 서비스 기업의 경영자들은 어떠한 수단들을 이용함으로써, 서비스를 전달하는 직원들이 고객의 욕구충족에 지속적인 주의를 기울이도록 하는데 도움을 주고 그들을 격려해왔다.

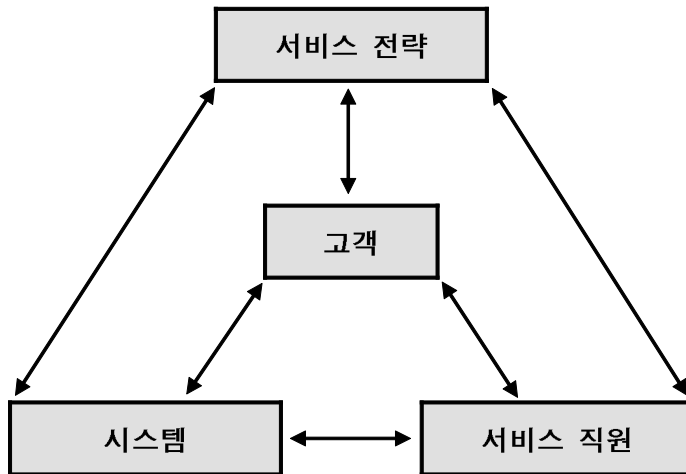
유능한 일선의 종업원들은 고객들의 현재의 상태와 그들의 생각, 욕구 속으로 그들이 들어감으로서 지속적으로 주의를 기울일 수 있다. 이는 반응성, 친절성, 자발성의 수준이 고객들의 마음속에서는 서비스 점수를 높여주도록 해주며, 고객들로 하여금 다른 사람들에게에도 훌륭한 서비스에 대해 구전을 퍼뜨리도록 하고 앞으로도 다시 찾아오게끔 해준다.

③ 고객들을 위한 시스템

서비스 직원들을 지원해주는 서비스 전달시스템은 사실 조직의 편리함보다는 고객들의 편리를 위해 고안된 것이다. 물리적 시설, 정책, 절차, 방법, 그리고 의사소통 과정은 모두가 “이 기구들은 당신의 욕구를 충족시켜주기 위하여 여기에 있습니다.”라고 고객들에게 말하고 있는 것이다.

즉, 고객지향적인 일선 종업원, 명료한 서비스 전략, 그리고 고객들을 편안하게 해주는 시스템은 모두가 개념상으로는 간단한 것이며 이해하기에도 쉬운 것이다. 그러나 이들을 실제로 이행하는 것은, 특히 거대조직에서는 엄청난 과업이며, 또한 매우 중요한 것이다.

<그림 2-2> 서비스 삼각형



자료원 : Karl Albrecht and Ron Zemke, *Service America*, Dow Jones and Company, Inc., 1985, p.41.



(2) 서비스 접점의 특성

사람 대 사람의 상호작용이라는 맥락에서 서비스 접점에서의 상호작용과 사회적 상호작용을 구분 짓는 서비스 접점의 특성들로서 제피엘 등(Czepiel et al)은 다음의 특성들을 제시하고 있다.²¹⁾

- ① 서비스 접점은 제한적이다.
- ② 서비스 접점은 유목적적이다.
- ③ 서비스 접점에서의 역할이 정의된다.
- ④ 사전지식이 요구되지 않는다.
- ⑤ 서비스 제공자는 직무를 이행하는 것이다.
- ⑥ 직무와 관련된 정보 교환이 절대적이다.
- ⑦ 일시적으로 현저하게 차별적인 상황이 발생한다.

21) 백운배, “서비스접점에서의 고객참여에 관한 연구 : 영향요인과 고객만족”, 박사학위논문, 대구대학교 대학원, 1997, pp.14-17., 재인용.

3) 서비스 접점의 유형

(1) 서비스 접점의 유형

쇼스택(Shostack)은 서비스 접점을 고접촉 서비스와 저접촉 서비스로 분류를 함에 있어서 다음의 두 가지 원칙을 제시하고 있다.²²⁾

첫째, 접점의 중요성은 서비스를 제공받는 사람이 고객인지 아니면 그들의 소유물인지에 의해 영향을 받는다.

둘째, 접점의 성격은 서비스의 제공과정에 존재하는 시각적인 요소들의 범위에 의해 영향을 받는다.

<그림 2-3> 서비스 접점 유형의 분류

		서비스의 수취인	
		사 람	사 물
서비스의 유형성	고	보건 여객운송 미용	산업시설의 수리와 유지 서비스 화물운송 서비스 연관공사 서비스
	저	광고 교육 전화서비스	은행 경영상담 투자조언

자료원 : Adrian Palmer, *Principles of Service Marketing*, McGRAW-HILL Book Company, 1994, p.151.

22) Shostack, G. Lynn, *Planning the Service Encounter*, cited in Adrian Palmer, *op.cit.*, pp.150-152.

첫째, 가장 중요한 접점의 유형은 좌측 상단에 나타나고 있는데, 여기서 고객들은 직접적인 서비스 수취인으로서, 제공되는 서비스들은 높은 수준의 유형성을 갖는다. 이는 고접촉 접점으로 표현될 수 있다.

이 범주 내에서 대중교통은 적절한 예가 될 수 있는데, 여객기차 서비스를 이용하는데 있어서의 편익은 기본적으로 고객들을 물리적으로 이동시킨다는 것이다. 고객들의 육체적 참여가 없이는 편익을 받을 수 없는 범주들이다.

호텔에서의 서비스 접점 역시 인적 의존도가 높은 고접촉 서비스로서, 고객과 종업원간의 상호작용에서 종업원들이 제공하는 서비스는 고객만족에 있어서 매우 중요한 요인이 되며, 이와 더불어 그 접점을 둘러싼 환경이 고객들에게 있어서 만족과 호텔의 서비스 질을 결정하는 중요한 요인이 된다.

이 범주 내에서의 서비스는 가장 강력한 유형의 서비스 접점들을 제공한다. 서비스가 이행되기 위해서는 고객과 서비스 생산자들이 육체적인 접촉을 해야 하며, 이는 서비스 전달과정에 다음과 같은 많은 시사점들을 갖고 있는 것이다.

- ① 고객들은 서비스의 결과만큼이나 서비스 생산과정에 많이 관여하게 되기 때문에, 서비스의 질 관리가 중요한 문제로 대두된다. 게다가 이 범주 내에서의 많은 서비스들은 서비스 제공자들의 판단이 요구되는 1대 1 상황에서 생산이 되는데, 서비스가 소비되기 이전에는 서비스의 질 관리의 이행이 어렵다.
- ② 고객들은 서비스 생산과정에 반드시 참여해야 하므로 서비스 접점의 위치가 매우 중요하다고 생각이 된다. 불편한 곳에 위치해 있는 병원 혹은 집으로의 왕진을 거부하는 의사의 경우에는 상호작용이 실패하게 된다.
- ③ 이 범주 내에서의 서비스는 수요의 관리가 매우 중요한 문제가 된다. 서비스 생산의 지연은 서비스 결과에 반대되는 결과들을 초래할 수 있다.

둘째, 좌측 하단에 위치한 범주 내의 서비스는 서비스 접점의 성격이 다소 변화하고 있는데, 여기서는 고객들이 서비스의 직접적인 수취인이 되지만, 무형의 편익을 받기 위한 고객들의 육체적 참여는 필요치 않다. 편익의 무형성이 의미하는 바는 많은 경우에서 서비스의 생산과정은 서비스의 소비와 공간적으로 분리가 가능하다는 것이다.

이러한 방법으로 교육 서비스의 수취인들은 교육자가 교육을 하는 접점기간 동안에 육체적으로 참여를 할 필요가 없다. 방송통신대학이 제공하는 방송상의 강의와 기타의 장거리 교육은 직접적인 접촉을 거의 포함하지 않는다.

셋째, 서비스 접점의 세 번째 유형은 우측 상단에 위치하고 있는 범주 내에서 관찰할 수 있다. 여기서의 서비스는 고객들 자체보다는 고객들의 물건을 근거로 하여 이행이 되는데, 한 예로 기계의 수리 내지는 제품의 이동을 들 수 있다.

생산과정의 많은 부분들이 고객들의 참여가 없이 이행이 될 수 있는데, 여기서는 서비스 생산과정의 첫 이행(예를 들어 자동차 정비공장으로 차를 옮겨가는 것) 혹은 결과의 수거(예를 들어, 수리가 완료되면 차를 찾아감)로 고객들의 행동이 감소된다. 자동차가 수리되는 과정-이는 실제의 서비스-은 그 결과가 만족스러운 한은 고객들과는 거의 관계하지 않는다. 서비스 이행이 정시에 완료되는 한, 실제의 서비스 생산과정에서의 지체는 고객들에게는 덜 중요하다.

넷째, 서비스 접점의 유형 중 마지막 범주는 고객들의 무형의 자산을 근거로 서비스가 이행된다는 것이다. 이 범주 내에서의 서비스는 서비스 생산과정에 시각적인 증거가 거의 없다. 다시 말하면 고객들은 대체로 서비스의 생산과정에 육체적으로 참여할 필요가 없는데, 예를 들자면 재무관리자와 법무사 직원이 제공하는 서비스가 이에 해당한다.

여기서 실제의 서비스 생산과정의 많은 부분들이 고객과 조직간의 직접적인 상호작용이 거의 없이 이루어진다. 서비스 접점은 고객들에게는 덜 중요하며, 이 접점은 육체적 접촉이 없는 원거리에서도 일어날 수 있다. 고객들은 그 거래를 그들의 접점의 질을 근거로 판단할 뿐만 아니라 그 결과의 범위들(예를 들어 금융포트폴리오의 성과)을 근거로도 거래를 평가한다.

(2) 진실의 순간

“진실의 순간”이라는 비유적 표현은 서비스업에 종사하는 사람들이 “고객의 경험”에 대하여 역지사지의 입장에서 생각할 수 있도록 하는데 도움을 주는 매우 설득력이 있는 개념이다.²³⁾

원래 이 말은 투우사가 소의 급소를 찌르는 순간을 말하는데, ‘피하려 해도 피할 수 없는 순간’ 또는 ‘실패가 허용되지 않는 매우 중요한 순간’을 의미한다.

23) Michael D. Hartline & O. C. Ferrell, "The Management of Customer-Contact Service Employees : An Empirical Investigation", *Journal of Marketing*, Vol.60, October 1996, pp.52-70.

진실의 순간이란 스페인의 투우 용어인 'Moment De La Verdad'를 영어로 옮긴 것인데, 스웨덴의 마케팅 학자인 리처드 노만(Norman)이 서비스 질 관리에 처음으로 사용하였다. 서비스 질 관리에서 진실의 순간 또는 결정적 순간이란 "고객이 조직의 어떤 일면과 접촉하는 접점으로서, 서비스를 제공하는 조직과 그들의 서비스 질에 대해 어떤 인상을 받는 순간이나 사상(事象)"을 말한다.

기업에 있어서 참된 재산은 만족한 고객을 확보함에 있다는 인식 아래에서 스칸디나비아 항공은 고객 본위의 기업으로 변신하는 기업방침을 추구해왔다. 스칸디나비아 항공의 사장 얀 칼슨(Jan Carlzon)의 "우리는 매해 5천만 번의 진실의 순간을 갖는다."라고 하면서 고객과 일선 종업원들과의 매 순간의 중요하다고 역설하였다. 즉 고객들은 스칸디나비아 항공사가 제공하는 서비스 질을 이 5천만 번의 진실의 순간에 의해 판단함으로써, 스칸디나비아 항공사가 성공하느냐 실패하느냐를 결정적으로 평가하는 아주 중요한 순간인 것이다.

스칸디나비아 항공을 형성하는 것은 항공기라든가 유형자산의 집적만은 아니다. 가장 중요한 것은 고객을 직접 대하는 최일선 직원이 제공하는 서비스의 질이라고 할 수 있다.²⁴⁾

여기서 진실의 순간과 더불어 역설하는 것은 최일선의 종업원들에 대한 책임과 권한의 부여이다. 15초 동안의 짧은 진실의 순간 동안에 스칸디나비아 항공을 대표하는 카운터 직원, 객실 승무원, 수하물 담당직원 등 최일선의 직원에게 아이디어를 모색하게 하고 의사결정을 내리게 하거나 대책을 취할 수 있도록 책임과 권한을 부여하여 고객을 한 사람의 인간으로 대하는 것이 필요하다는 것이다.

만약 사소한 문제가 생겼을 때, 최일선의 직원이 조직의 지휘 체계상 상부의 의견을 확인한다면 귀중한 15초간의 시간이 낭비되어 고객을 확보할 수 있는 기회를 잃어버리게 될 것이기 때문이다.

일반적으로 진실의 순간은 고객이 종업원과 접촉하는 순간에 발생하지만, '광고를 보는 순간'이나 '대금 청구서를 받아 보는 순간' 등과 같이 조직의 여러 자원과 직접 또는 간접적으로 접하는 순간이 될 수도 있다. 진실의 순간은 고객이 서비스를 제공하는 조직과 어떤 형태로 접촉하든지 간에 발생하며, 이 결정적 순간들이 하나 하나 쌓

24) 대한항공 기획관리실, "SAS의 의식개혁과 서비스 혁신 전략", 조사개발 시리즈 제 21호, pp.3-6.

여 전체의 서비스 질이 결정된다.²⁵⁾

따라서 서비스 제공자들로 하여금 현장에서 고객과의 개인적인 경험에 중점은 두는 것은 물론 그 이전과 이후의 일에도 중요시하도록 지속적으로 격려를 해야 한다.²⁶⁾

호텔의 경우에는 고객들이 체류를 위한 사전예약에서부터 퇴실에 이르기까지 매우 많은 진실의 순간들을 갖는다. <표 2-1>은 호텔 서비스의 진실의 순간의 예이다.

<표 2-1> 호텔 서비스의 진실의 순간의 예

진실의 순간	고객들의 평가
<ul style="list-style-type: none"> ▶ 예약을 위해 전화를 할 때 ▶ 호텔의 픽업 서비스를 받을 때 ▶ 호텔의 현관에 도착할 때 ▶ 프론트데스크까지 영접을 받을 때 ▶ 객실 배정을 받을 때 ▶ 객실로 안내를 받을 때 ▶ 룸서비스를 이용할 때 ▶ 교환을 통해 전화를 이용할 때 ▶ 부대시설을 이용할 때 ▶ 인포메이션계 직원과 접촉할 때 ▶ 퇴숙 절차를 밟을 때 ▶ 배웅을 받을 때 ▶ 기타 	<p>직원들의 응대 태도, 지식 정도, 능력, 말투, 목소리의 고저, 복장상태, 청결 상태, 소요 시간, 지원 시스템 등</p>

자료원 : Philip Kotler, John Bowen, and James Makens, *Marketing for Hospitality and Tourism 2nd Edition*, Prentice Hall, 1999, p.55-56.을 참고하여 연구자가 표로 작성함.

25) 박영택 교수의 품질경영, 자의누리 사이버 강의, <http://www.centerworld.com>

26) Jay Kandampully, Connie Mok, & Beverly Sparks, *Service Quality Management in Hospitality, Tourism, and Leisure*, The Haworth Hospitality Press Inc., 2001, p.58.

비트너(Bitner)는 각각 분리된 접점들이 고객의 관점에서는 서비스라고 하였고²⁷⁾, 데이비스(Davis)는 서비스 접점과 관련된 개념으로 진실의 순간은 고객들에 의해 서비스 질이 즉각적으로 평가되는 과정의 순간들이라고 주장하였다.²⁸⁾

따라서 서비스를 관리한다는 것은 가능한 한 많은 좋은 결과를 낼 수 있는 진실의 순간을 갖는다는 것을 의미하며, 진실의 순간이 관리되지 않으면 서비스 질이 보통의 수준으로 전락하고 말 것이다.²⁹⁾

2. 서비스 접점에서의 고객 참여

1) 고객 참여

서비스 고객들은 소비자로서 동시에 생산자로서 행동한다.³⁰⁾ 서비스 제공과정에 대한 가장 두드러진 점이 서비스 제공과정은 고객 없이는 발생할 수 없다는 것이다. 서비스 제공자들이 실제로 서비스를 생산하고 전달하기에 앞서, 무엇보다도 고객들의 참여가 요구된다.

고객 참여란 서비스의 생산 혹은 전달과정 동안에 고객이 제공하는 행동과 자원을 의미하는 것이다. 이는 고객들의 정신적·육체적·감정적 상태의 투입을 포함하는 것이다.³¹⁾

고객참여가 부족한 경우는 서비스 혜택에서의 고객들의 경험이 감소될 것이고, 반대로 고객들의 참여가 지나치면 서비스 기업들은 그들이 의도했던 것보다 더욱 고객 지향적이기 위해 더 많은 자원들을 소비하게 될 것이다. 서비스 제공자들이 서비스 전달 시스템에 이상적인 고객 참여수준을 계획하려고 노력한다 하더라도 실제로 참여의 양

27) Mary Jo Bitner, *op.cit.*, p.69.

28) Davis, S., "Enabling Is as Important as Empowering : A Case for Extended Service Blueprinting", *cited in* Donald Getz, Martin O'Neill, and Jack Carlsen, "Service Quality Evaluation at Events through Service Mapping", *Journal of Travel Research*, Vol.39, 2001, pp.380-390.

29) Karl Albreght and Ron Zemke, *op.cit.*, p.31.

30) William E. Youngdahl and Deborah L. Kellogg, "The Relationship Between Service Customers' Quality Assurance Behaviors, Satisfactions, and Efforts - A Cost of Quality Perspectives", *Journal of Operations Management*, Vol.15., 1997, pp.19-32.

31) 김왕상, 「관광서비스경영론」, 대왕사, 2001, pp.53-57.

을 결정하는 것은 바로 고객들의 행동이다.³²⁾

가끔씩은 고객들은 그들의 특정 욕구에 따라 고객 지향적이고 개별화된 서비스를 제공받기 위하여 더욱 폭넓은 참여를 원하기도 하고, 때로는 서비스 제공과정에서 주도적인 역할을 하기를 원한다. 반대로 서비스 제공자들에게 부담을 덜어주기 위하여 혹은 이러한 기능들을 이행할 시간 혹은 필요한 기술이나 지식이 없어서 참여하기를 원치 않을 수도 있다.

예를 들어 셀프서비스 음식점에서처럼 서비스의 운영에 참여하게되는 경우도 있고, 수술과 같이 육체적 참여라는 요구가 될 수도 있으며, 교육처럼 단순히 정신적인 참여가 될 수도 있고, 자동차의 수리처럼 서비스의 생산과정에서 시작과 끝나는 순간에만 참여할 수도 있다.³³⁾

따라서 서비스 기업들은 그들의 고객들에게 서비스가 생산되고 소비되는 동안 적절한 참여수준이 이루어지도록 하는 역할을 하도록 고객들을 교육시켜야 한다.

2) 고객의 사전 지식

고객의 사전 지식은 주로 소비자 행동과 관련하여 다루어져 왔다. 즉 소비자들은 제품 혹은 서비스를 경험하면서 학습을 한다는 것이다. 예를 들어 호텔 레스토랑에서 식사를 해 보기도 하고 직원들의 친절감과 전문성에 대하여 주의를 기울이면서 호텔의 여러 가지의 특징들을 검토하고 이야기하기도 한다. 소비자들은 그들이 학습한 것을 기초로 하여 다음 번에의 이용 여부를 결정한다.³⁴⁾

이는 서비스에 대한 바테슨(Bateson)의 정의에서도 볼 수 있다. 즉 서비스란 소비자들에게 제공되는 것으로 소비자들이 경험을 통해 얻을 수 있는 이익의 총체로서 서비스는 반드시 가시적인 요소들과 경험적인 요소들을 포함해야 한다는 것이다.³⁵⁾

켈리 등(Kelley et al)은 조직적 사회화 과정을 통하여 고객들은 특정 조직의 가치를

32) Christopher Lovelock & Lauren Wright, *op.cit.*, p.69.

33) Hui, M. K. and Bateson, J. E. G., "Perceived Control and Effects of Music on High-and Low-Involvement Consumers' Processing of Ads", *Journal of Consumer Research*, Vol.18, September 1991, pp.174-184.

34) Philip Kotler, John Bowen, and James Makens, *Marketing for Hospitality and Tourism 2nd Edition*, Prentice Hall, 1999, p.196.

35) Bateson, J. E. G., "Managing Service Marketing : Text and Retailings", Chicago, 1989, cited in Donald Getz, Martin O'Neill, and Jack Carlsen, *op.cit.*, pp.381.

얻을 수 있고, 그 조직체 내에서 필요한 기능에 요구되는 능력을 개발할 수 있으며, 종업원들과 다른 고객들간의 상호작용에 필요한 지식을 얻을 수 있다고 주장하고 있다.

사회화 과정이란 시장과 관련하여 일반적으로 고객들의 능력, 지식수준, 그리고 태도의 개발에 대한 지속적인 과정으로 볼 수 있다. 켈리 등(Kelley et al)은 서비스 조직이 고객들을 “부분적인” 종업원으로 만들기 위한 방법으로는 사회화 프로그램, 조직의 인쇄물, 환경적 단서, 광고 프로그램 등을 들고 있다.

켈리 등(Kelley et al)의 주장에 의하면 고객들이 이룩한 사회화 수준은 서비스 질의 구성요소인 기술적 질과 기능적 질에 대한 그들의 행동에 영향을 줄 수 있다는 것이다. 예를 들어 디즈니월드에서는 관광객들에게 지도를 제공하고 광범위한 안내 표지판 체계를 구축해왔다. 이러한 사회화 기술은 서비스 접점을 용이하게 하며, 주제공원에 서 제공받는 서비스 질에 대한 관광객들의 지각을 강화시켜주는 것이 되는 것이다.³⁶⁾

3) 역할 이행

솔로몬 등(Solomon et al)은 서비스 접점에 관한 연구에서 역할 이론(role theory)을 도입하고 있는데³⁷⁾, 역할 이론은 사회에서 사람들이 차지하고 있는 위치에서 적절한 행동을 배우는 사회적인 연기자로서의 사람들의 특성에 중점을 두고 있는 이론이다.³⁸⁾

역할이론적 접근법은 자신들이 사회에서 차지하고 있는 위치에 적합한 행위를 배우는 사회 참여자로서의 인간을 강조한다.³⁹⁾ 즉 역할이란 주위의 사람들로부터 무엇인가를 해 주기를 기대하는 활동을 말한다.⁴⁰⁾

서비스 접점에서 각각의 참여자들은 이행해야 할 역할을 가지고 있다. 솔로몬 등(Solomon et al)은 “서비스 접점은 역할의 이행이다.”라고 하였는데, 이는 고객과 서비

36) Scott W. Kelley, James H. Donnelley, Jr., and Steven J. Skinner, "Customer Participation in Service Production and Delivery", *Journal of Retailing*, Vol.66, No.3, Fall 1990, pp.315-335.

37) Michael R. Solomon, Carol Supreanant, John A. Czepiel, & Evelyn G. Gutman, *op.cit.*, pp.101-102.

38) Mills Peter, "On the Quality of Services in Encounters : An Agency Perspectives", *Journal of Business Research*, Vol.20, 1990, pp.31-41.

39) 김기일, "서비스접점에서 재구매의도와 구전효과에 미치는 영향요인 : 서비스 품질, 소비자 만족과 서비스가치", 박사학위논문, 영남대학교 대학원, 1999, p.12.

40) Philip Kotler, John Bowen, and James Makens, *op.cit.*, p.186.

스 제공자 모두가 서비스 접점에서는 그들이 이행해야 할 역할을 가지고 있다는 의미이다.⁴¹⁾

서비스 접점에서 고객의 역할은 학습된 행동, 즉 언제든지 이행 가능한 역할 목록이라는 형태로 이루어진다. 역할 이행의 개념은 서비스 접점을 극장의 드라마로, 그리고 사람들은 어떠한 상황에 따라 행동을 하는 연기자로 보고 있는 것이다. 즉 종업원들은 고객들의 기대에 부응하도록 혹은 불만족의 위험을 줄이기 위해서, 고객들을 잃지 않기 위해서 그들의 역할을 이행해야 하고, 고객 역시 “규정을 준수” 하거나 기업과 종업원 혹은 다른 고객들에게 문제를 일으키지 않도록 그들의 역할을 이행해야 한다.

서비스 제공자와 고객이 이행하는 각각의 개별적인 역할이 서비스에 대한 전반적인 만족도를 결정하는 중요한 요인이 되며, 서비스 접점에서 고객을 만족시키기 위해서는 고객이 스스로 평가하는 자신의 역할 관여수준에 따라 서비스의 개별화 정도를 달리 하는 마케팅 전략이 필요하다는 것이다.⁴²⁾

따라서 고객들의 역할 이행은 서비스 접점에서 서비스의 생산 및 전달과정에서의 참여자로서 서비스 제공자에게 정신적 혹은 물리적 활동의 수준을 결정하게 한다.



제 2 절 서비스 질과 고객만족

1. 서비스 질의 개념과 분류

1) 서비스 질의 개념

“고객들은 서비스 질에 대한 관사이다.”⁴³⁾ 그러나 서비스 질은 그의 주관적인 특성

41) Mary Jo Bitner, Bernard H. Booms, and Mary Stanfield Tetreault, *op.cit.*, p.72.

42) Liliana L. Bove and Lester W. Johnson, "Customer relationship with service personnel : do we measure closeness, quality or strength?", *Journal of Business Research*, Vol.54, 2001, pp.189-197.

43) Leonard L. Berry and A. Parasuraman, *Marketing Services : Competing Through Quality*, New York, The Free Press, 1991, pp.108-132.

으로 말미암아 평가가 어려울 뿐만 아니라 매우 난해하고 불분명한 개념이다. 비록 품질의 구성요소와 실체는 정의될 수 없는 것이지만, 기업과 소비자들에게 있어 품질의 중요성은 매우 분명한 것이다.⁴⁴⁾

서비스 질에 관한 이론적인 모형에서 최초의 모형이 그론루스(Gronroos)가 제기한 모형으로서, 이 모형에서는 인지된 서비스 질의 수준은 서비스에 대한 기술적 차원, 그리고 기능적 차원과 관계된다. 기술적 질은 서비스의 결과를 언급하고 있는 것이며, 기능적 질은 서비스가 전달되는 방법을 언급하고 있다. 그론루스(Gronroos)에 의하면 기술적 질은 높은 수준의 서비스 질을 위해서는 필요조건이지 충분조건은 아니며, 서비스의 기술적인 측면들은 쉽게 모방할 수 있고, 경쟁적인 포지셔닝을 쉽게 잃어버릴 수도 있다. 반대로 기능적 질은 서비스 접점에서 더욱 인간적인 측면에 집중함으로써 경쟁상의 우위를 차지할 수 있다. 만약 기술적 질이 최소한의 수준을 갖추고 있다면 오히려 기능적 질이 기술적 질보다는 더 중요하다고 주장하였다.⁴⁵⁾

베리(Berry)는 서비스 질에 대하여 다음과 같이 주장하고 있다.⁴⁶⁾

첫째, 고객들은 서비스의 질을 정의한다.

둘째, 서비스 질은 여정이다.

셋째, 서비스 질은 모두의 일이다.

넷째, 서비스 질과 리더십, 그리고 커뮤니케이션은 서로 분리될 수 없는 것이다.

다섯째, 서비스 질과 완전성은 서로 분리될 수 없는 것이다.

여섯째, 서비스 질은 설계의 문제이다.

일곱째, 서비스 질은 서비스 약속을 지키는 것이다.

비트너(Bitner)는 서비스 질을 서비스에 대한 전반적인 태도와 평가로서 정의하고 있다. 여기서의 평가란 서비스 접점의 여러 가지 과정상의 평가이며, 서비스에 대한 전반적인 탁월성과 우수성의 결과를 의미한다는 것이다.⁴⁷⁾

44) A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol.49, Fall 1985, pp.41-50.

45) Gronroos, C., *Service Management and Marketing*, Lexington, MA, Lexington Textbook, cited in Jay Kandampully, Connie Mok, and Beverly Sparks, *op.cit.*, p.160.

46) Leonard L. Berry, "Delivering Excellent Service in Retailing", *Retailing Issues Letter*, 1(4), 1988, cited in *Ibid.*, pp.101-102.

에도솜완(Edosomwan)은 서비스 질은 다음의 것들을 포함하는 것이라고 주장하고 있다.⁴⁸⁾

첫째, 무결점의 이행이다. 판매되는 상품에 결함이 있어서는 안 된다.

둘째, 안전한 이행이요, 활동이며, 서비스라야 하고 서비스 질은 정착된 것이라야 한다.

셋째, 서비스는 신속하고 정확한 프로그래밍이다.

넷째, 능률적이고 효과적인 서비스의 이행이다.

다섯째, 문제에 대한 정확한 해결이다.

여섯째, 예절바르고 신뢰할 수 있으며, 믿을만한 가치가 있는 행동이다.

위와 같이 서비스 질은 사용자 중심적 접근법에 따라 정의되고 있음을 알 수 있다.

2) 지각된 서비스 질

지각된 서비스란 고객이 서비스에 대해 지각한 결과이며, 서비스 기업의 측면에서 본다면 이는 성과라고 할 수 있다. 또한 지각된 서비스란 어떤 실체의 전반적인 우월성에 관한 고객의 판단이며, 가빈(Garvin)이 말하는 객관적인 품질과는 다르다.⁴⁹⁾

파라슈라마만 등(Parasuraman et al)은 서비스 질에 대하여 ‘객관적인 품질’과 ‘지각된 질’간의 차이를 강조하였다. 여기서 객관적인 품질이란 기계적인 품질이며 제품과 생산 지향적인 품질이고, 지각된 질이란 인간적인 질이며 고객 지향적인 개념이다. 즉 인간적인 질은 고객들의 판단에 따라 매우 다르게 평가되며, 이는 객관적인 품질과는 다른 의미에서 주관적인 질이다.⁵⁰⁾ 이들의 연구는 세 가지의 측면을 중요시하고 있다.

첫째, 서비스 질은 고객들이 평가하기에 유형제의 품질보다 더 어렵다. 유형제를 구매할 경우에는 품질을 판단할 수 있는 많은 가시적인 단서들, 예를 들어 형태, 견고함, 색상, 라벨, 감각, 포장, 적합성 등의 단서들이 있다. 그러나 서비스를 구입할 때에는 이러한 가시적인 단서들이 매우 제한적이다.

47) Mary Jo Bitner, *op.cit.*, p.70.

48) Edosoman, J., "Customer and Market-Driven Quality Management", Milwaukee, WI : ASQC Quality Press, 1993, cited in Donald Getz, Martin O'Neill, and Jack Carlsen, *op.cit.*, pp.380.

49) 최무애, "호텔 서비스 질에 영향을 미치는 조직 내부요인에 관한 연구", 박사학위 논문, 세종대학교 대학원, 1996, p.30. 재인용.

50) 고재건, 「서비스품질경영론」, 제주대학교 출판부, 1999, p.96. 재인용.

둘째, 서비스 질에 대한 지각은 실제로 이행된 서비스 성과와 고객의 서비스에 대한 기대와의 비교이다. 이는 스미스와 휴스턴(Smith and Houston)의 서비스에 대한 일치/불일치 패러다임에 근거를 두고 있는데, 만족은 불일치의 경험의 크기와 방향에 관련되어 있고, 이 불일치는 소비자의 최종 기대와 관련된다.⁵¹⁾

셋째, 서비스 질의 평가는 서비스의 결과만으로 이루어지는 것이 아니라 서비스의 전달과정과도 관련이 된다. 서비스 질은 결과 그 이상, 즉 서비스가 전달되는 태도까지도 포함한다.

파라슈라만(Parasuraman)은 또한 이후의 연구에서 지각된 서비스 질을 “서비스의 우월함과 관련된 전반적인 판단 혹은 태도”라고 정의하고 있다. 이 정의가 제안하는 바는 지각된 서비스 질은 특정 기업에 대하여 개개인이 가지고 있는 일반적인 태도와 유사하다는 것이다. 이들은 서비스 질의 특성을 다음과 같이 규정하고 있다.⁵²⁾

첫째, 서비스 질은 객관적 혹은 실제적 품질과는 다르다.

둘째, 서비스 질은 서비스의 구체적 속성이라기 보다는 매우 추상적인 개념이다.

셋째, 서비스 질은 태도와 유사한 개념(또는 태도의 한 형태)으로서 전반적인 평가이다.

넷째, 서비스 질의 평가는 대개 비교 개념으로 이루어진다. 즉 서비스 질은 고객이 여러 서비스들간의 상대적 우월성 또는 우수성을 비교함에 따라 고·저의 형태로 평가되는 것이다.

크로닌과 테일러(Cronin and Taylor)는 지각된 서비스 질이란 특정 서비스에 대한 전체적인 평가를 의미하는 태도로서 개념화되고 측정되어야 한다고 주장하면서, 서비스 질이 소비자 만족의 선행요인이라고 결론짓고 있다.⁵³⁾ 지각된 서비스 질에 영향을 미치는 요인들로서 그론루스(Gronroos)는 기업의 물질적·기술적 자원과 대고객 접촉 요원, 그리고 참여고객 세 가지가 있다고 주장하고 있다.⁵⁴⁾

51) Smith, Ruth A. and Michael J. Houston, "Script-Based Evaluations of Satisfaction With Services", *cited in* A. Parasurman, Valerie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, *op.cit.*, p.42.

52) Valerie A. Zeithaml, "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol.52, July 1988, pp.2-22.

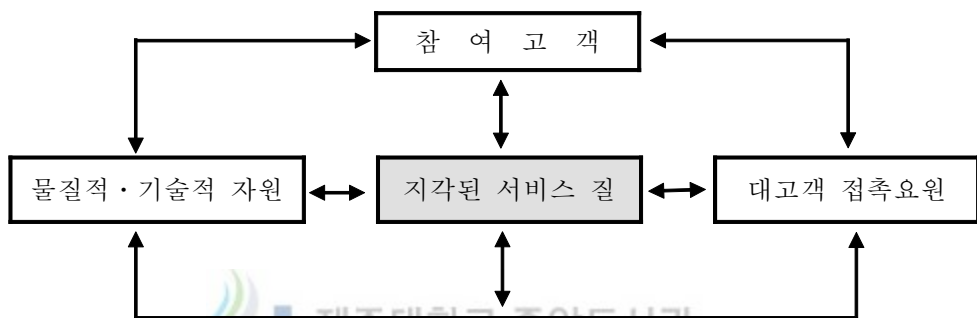
53) J. Joseph Cronin & Steven A. Taylor, "Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol.56, July 1992, pp.55-68.

54) Gronroos, C., "An Applied Service Marketing Theory", *European Journal of Marketing*, Vol.16, No.17, 1982, p.38.

여기서 물질적·기술적 자원이란 기업이 보유하고 있는 시설, 장비, 도구와 이것을 이용하는 지식이나 기술이라고 할 수 있다. 그리고 대고객 접촉요원의 행동이나 태도에 따라서 고객들은 제공되는 서비스를 다르게 지각할 것이며, 또한 고객참여의 개인적 특성에 따라서도 지각된 서비스는 달라질 것이다.

이들의 관계를 도식화하면 <그림 2-4>과 같다.

<그림 2-4> 지각된 서비스 질의 영향요인



자료원 : Gronroos, C., "An Applied Service Marketing Theory", *European Journal of Marketing*, Vol.16, No.17, 1982, p.38.

3) 서비스 질의 분류

대부분의 경우에서 고객들은 물적 서비스와 인적 서비스 모두를 제공받는다. 물적 서비스는 제공되는 상품이나 서비스에 대하여 더욱 가치적이고, 기술적이며, 객관적으로 측정할 수 있는 요소들을 말한다. 반면에 인적 서비스는 무형의 것이며, 기능적이고, 주관적인 것이며, 서비스 접점에 대한 관계적 요소들을 의미하는 것이다.⁵⁴⁾

서비스 질에 대한 정의에서 학자들간의 다양한 의견이 있었던 것과 마찬가지로 서비스 질의 분류에 있어서도 학자들에 따라 매우 다양한 견해가 존재하고 있다.

쥬란(Juran)은 서비스 질을 수요자에 대한 효과 및 영향의 면에서 볼 때 다섯 가지로 나누고 있다. 내부적 품질과 하드웨어적 품질, 소프트웨어적 품질, 신속성, 그리고

54) Jay Kandampully, Connie Mok, & Beverley Sparks, *op.cit.*, pp.85-93.

심리적 품질이다.⁵⁶⁾

레티넨과 레티넨스(Lehtinen and Lehtinen's)는 고객과 서비스 조직의 요소들간의 상호작용의 결과로 생산되는 세 가지의 기본적인 서비스 질을 주장하고 있는데, 바로 물리적 품질과 기업 품질, 그리고 상호작용적 품질이다. 이들은 서비스의 전달과정과 관련된 질, 그리고 서비스의 결과와 관련된 질을 차별화 시키고 있다.⁵⁷⁾

또한 레티넨(Lehtinen)은 서비스 질을 산출 품질과 공정 품질로 분류하고 있고⁵⁸⁾, 스완과 콤(Swan and Comb)은 도구적 성능과 표현적 성능으로 분류⁵⁹⁾하여 학자마다 다소 상이한 용어상의 차이를 보이고 있으나, 여러 학자들의 의견을 종합해보면 기본적으로 서비스 질은 그론루스(Gronroos)의 모형과 같이 다음의 측면을 갖고 있다고 볼 수 있다.

그론루스(Gronroos)에 의하면 서비스 질이란 고객들이 품질이라고 말하는 것은 무엇이든 품질이 될 수 있으며, 서비스 질도 고객들이 지각하는 바에 따라 결정되는 것이다. 고객들에 의해 서비스가 지각되었을 때, 서비스 질을 결정하는 것은 2가지의 차원에 의해 이루어진다고 주장하고 있다. 즉 기술적 혹은 결과적 차원과 기능적 혹은 과정적 차원으로 나누어지고, 이 두 차원에 의해 서비스 질이 결정된다는 것이다.⁶⁰⁾

아래의 <표 2-2>는 학자들간의 서비스 질에 대한 주장을 보여주고 있다.

56) 고재건, 전계서, pp.26-27., 재인용.

57) Lehtinen, Uolevi and Lehtinen Jarmo R, "Service Quality : A Study of Quality Dimensions", *unpublished working paper, cited in Masood A. Badri, "A Combined AHP-GP Model for Quality Control Systems", International Journal of Production Economics*, Vol.72, 2001, pp.27-40.

58) 최무애, 전계논문, p.16. 재인용.

59) Swan, John and Linda J. Combs, "Consumer Satisfaction and Product Performance : A New Concept", *Journal of Marketing*, April, 1976, p.26. *cited in Adrian Palmer, op.cit.*, p.174.

60) Gronroos, C., *Service Management and Marketing*, Lexington, MA, Lexington Textbook, *cited in Jay Kandampully, Connie Mok, & Beverly Sparks, op.cit.*, p.160.

<표 2-2> 서비스 질의 분류

학 자	품질의 분류	내 용
스완과 콤 (1976)	도구적 성능	제품의 기술적 차원(technical dimensions)이며 서비스의 경우, 서비스 생산공정에 따른 기술적 결과(technical result)
	표현적 성능	제품 성능 내지는 성과(performance)의 심리적 수준(psychological level)을 말하며, 서비스에는 구매자와 판매자의 상호작용, 즉 서비스 생산과정 중 소비자가 서비스 기업의 여러 가지 제 자원 및 활동과의 접촉
그론루스 (1978)	기술적 질	기술적 공정의 결과, 즉 소비자와 서비스 제공자간의 상호작용의 결과 남게 되는 것(What)
	기능적 질	기술적 질이 어떻게(How) 제공되는가에 관한 것
쥬란 (1982)	내부적 품질	고객에게 보이지 않는 내부적인 품질 - 설비나 시설 등이 기능을 잘 발휘하도록 하는 것(안전성, 쾌적성 등)
	하드웨어적 품질	고객들의 눈에 보이는 품질(음식점의 요리 맛, 호텔의 실내 장식, 기차나 항공기의 좌석, 조명 등)
	소프트웨어적 품질	수요자의 눈에 보이는 소프트한 품질(적절한 광고, 청구금액의 착오, 잘못된 배달, 항공기나 철도의 사고 등)
	신속성	서비스의 시간, 신속성(줄을 서서 기다리는 시간, 요청에의 회답 시간, 서비스 요원이 현장에 가가기까지의 시간 등)
	심리적 품질	심리적 품질, 즉 예절바른 응대라든가 환영, 친절의 마음가짐.
레티넨 등 (1982)	물리적 품질	서비스의 물리적 측면(설비, 건물 등)
	기업 품질	기업의 이미지와 프로파일
	상호작용적 품질	고객과 서비스 종업원간의 상호작용뿐만 아니라 고객과 다른 고객들과의 상호작용도 포함.
레티넨 (1985)	공정 품질	서비스가 제공되는 동안 소비자가 평가하는 품질
	산출 품질	서비스가 이행된 후 소비자가 평가하는 질

자료원 : 강기두, “서비스 품질의 구성요인과 고객만족에 관한 연구”, 박사학위논문, 중앙대학교 대학원, 1997, p.31를 참고하여 연구자 작성.

(1) 기술적 서비스

서비스의 결과를 언급하고 있는 것으로서, 이는 무엇이 제공되었는가? 라는 질문과 관련된다. 즉 이는 서비스로부터 고객이 실제로 얻게 되는 것 혹은 이행 후의 결과라고 할 수 있다.⁶¹⁾

기술적 서비스 질은 상대적으로 서비스의 수량적인 측면, 즉 고객과 서비스 기업간의 상호작용 기간동안 고객들이 경험하는 것을 언급하고 있다. 왜냐 하면 이는 고객과 서비스 제공자에 의해 쉽게 평가될 수 있기 때문에 서비스 질을 판단하는데 중요한 기초를 형성하는 것이다.⁶²⁾

그론루스(Gronroos)에 의하면 종업원들의 기술적 능력을 포함하여 기업이 가지고 있는 “know-how”로부터 나오는 기술적 질은 서비스 질의 기술적 속성 혹은 결과적 속성으로 볼 수 있다. 예를 들어 종업원들의 지식수준, 이용되는 기술장비, 그리고 이행된 기술적인 해결책 등으로 구성될 수 있다.⁶³⁾

호텔에 투숙하는 고객들은 방과 침대를 제공받고, 레스토랑의 손님은 음식을 제공받을 수 있고, 기술적 질은 또한 슈퍼마켓에서 계산을 위해 기다리는 시간까지도 포함한다.



(2) 기능적 서비스

기능적 서비스는 서비스가 전달되는 방법을 언급하고 있는데, 이는 서비스가 어떻게 전달되었는가? 라는 질문과 관련된다.⁶⁴⁾ 기능적 질은 서비스 제공자들이 그들의 직무를 어떻게 이행하는지, 그들은 무엇을 말하는지, 그리고 그것을 어떻게 하는지에 관한 것이다. 즉 기능적 질은 서비스 접점에서 종업원들의 대인간의 기여에 초점을 두고 있

61) Gronroos, C., *Service Management and Marketing : Managing the Moment of Truth in Service Competition*, Lexington Book, Lexington, MA, cited in Jillian C. Sweeney, Geoffrey N. Soutar, and Lester W. Johnson, "Retail Service Quality and Perceived Value : A Comparison of Two Models", *Journal of Retailing and Consumer Service*, Vol.4, No.1, 1997, pp.39-48.

62) Gronroos, C., "A service quality model and its marketing implications", *European Journal of Marketing*, Vo.18, No.4, 1984, pp.36-44.

63) Gronroos, C., *Service Management and Marketing : Managing the Moment of Truth in Service Competition*, Lexington Book, Lexington, MA, cited in Jillian C. Sweeney, Geoffrey N. Soutar, and Lester W. Johnson, *op.cit.*, p.39.

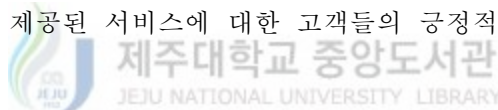
64) *Ibid.*, p.39.

는 것이다.⁶⁵⁾

그론루스(Gronroos)에 의하면 이 기능적 서비스 질이 한 서비스 기업을 다른 서비스 기업들로부터 차별화 시킬 수 있는 서비스의 관점이라고 주장하고 있다. 그에 의하면 경쟁사들이 유사한 기술적 해결책을 쉽게 도입할 수 있기 때문에 기술적 서비스 질의 이점(이는 핵심 서비스이다)은 단명하지만, 기능적 서비스 질(어떻게 서비스 할 것인가?)은 꽤나 오랫동안 차별적인 이점을 창조할 수 있다고 주장하고 있다.⁶⁶⁾

파라슈라만 등(Parasuraman et al)은 종업원들과의 인적 상호작용에 대한 질이 서비스 질의 평가요인에서 가장 중요한 요소이며, 여가 여행객들이 1박 이상을 체재할 숙박시설을 선정할 때, 가장 중요하게 여기는 것 중의 하나가 종업원들이 제공하는 기능적 서비스이라고 주장하였다.⁶⁷⁾

살레와 라이언(Saleh and Ryan)은 기능적 질은 고객들이 경험한 기술적 질 요소에서의 문제점들을 보완할 수 있다고 주장하면서 이러한 그론루스(Gronroos)의 주장을 한층 더 발전시키고 있다. 그들에 의하면 기술적 문제가 발생하지 않는 한 이에 대한 종업원들의 반응은 제공된 서비스에 대한 고객들의 긍정적인 지각에 공헌할 수 있다는 것이다.⁶⁸⁾



질리안 등(Jillian et al)은 기능적 서비스는 고객들의 구매의도에 직접적인 영향을 미치며, 또한 기능적 질에 대한 지각은 기술적 질에 대한 지각에도 직접적인 영향을 미친다고 주장하고 있다.⁶⁹⁾

(3) 기업 이미지

서비스는 무형적이기 때문에 고객들이 실제로 서비스를 구매하고 소비하기 이전에

65) Scott W. Kelley, James H. Donnelly, Jr., and Steven J. Skinner, *op.cit.*, pp.316-317.

66) Gronroos, C., *Service Management and Marketing : Managing the Moment of Truth in Service Competition*, Lexington Book, Lexington MA, cited in Beth G. Chung, "A Service Market Segmentation Approach to Strategic Human Resource Management", *Journal of Quality Management*, Vol.6, 2001, pp.117-138.

67) A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, "SERVQUAL : A Multiple-item scale for Measuring Consumer Perceptions of service Quality", *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1 1988, pp.12-37.

68) Saleh, F. and Ryan, C., "Analysing Service Quality in the Hospitality Industry using the SERVQUAL model", *Service Industries Journal*, Vol.11, July 1991, pp.324-343.

69) Jillian C. Sweeney, Geoffrey N. Soutar, and Lester W. Johnson, *op.cit.*, p.40.

는 서비스 질을 평가하기가 어렵기 때문에 부수적인 단서들을 이용한다. 부수적인 단서들로는 가격이라든가 광고, 이미지, 구전, 유형적인 서비스 요소(예를 들어, 물리적 시설) 등을 이용한다.⁷⁰⁾ 특히 서비스는 사물이라기 보다는 이행으로서 정의되고 있으므로 서비스 제공자들이 그들의 서비스 질을 확신시키고 구전 커뮤니케이션을 자극하기 위해서는 강한 기업 이미지가 매우 중요하다.⁷¹⁾

기업 이미지란 어떤 회사에 대하여 대중들의 마음속에 자리잡고 있는 전반적인 인상으로서,⁷²⁾ 기업의 이미지는 서비스 기업을 위하여 “기업의 운영에 대한 지각에 영향을 주는 하나의 여과기” 역할을 수행한다.⁷³⁾

대부분의 기업들은 서비스를 전달하는 과정에서 기업의 이름이나 브랜드를 이용한다. 특히 경쟁사의 서비스가 성과나 가격, 그 유용성 면에서 같은 것으로 판단될 때에는 기업 이미지의 역할이 더욱 중요해진다.⁷⁴⁾

결과적으로 기업 이미지는 서비스 제공자들의 신용 혹은 그들의 서비스에 대한 지각된 질 등과 관련하여 고객들의 판단에 후광효과⁷⁵⁾를 형성해줄 수 있는 중요한 정보적인 단서로 여겨질 수 있다.⁷⁶⁾

르블랑과 규엔(LeBlanc and Nguyen)에 의하면 호텔의 이미지에 대한 여행객들의 지각에 영향을 주는 요인들로는 물리적 환경과 기업의 정체성, 서비스 직원, 서비스 질, 그리고 접근성이다.⁷⁷⁾

70) Valarie A. Zeithaml, *op.cit.*, pp.3-5.

71) Ko de Ruyter and Martin Wetzels, "The Role of Corporate Image and Extension Similarity in Service Brand Extensions", *Journal of Economic Psychology*, Vol.21, 2000, pp.639-659.

72) Barich H. and P. Kotler, "A Framework for marketing image management", *Sloan Management Review*, Vol.32, No.4, 1991, pp.94-104., cited in Nha Nguyen and Gaston Leblanc, "Corporate Image and corporate reputation in customers' retention decisions in services", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.8, 2001, pp.227-236.

73) Gronroos, C., "Service Marketing and Management", Lexington MA : Lexington Textbook, cited in Ko de Ruyter and Martin Wetzels, *op.cit.*, p.644.

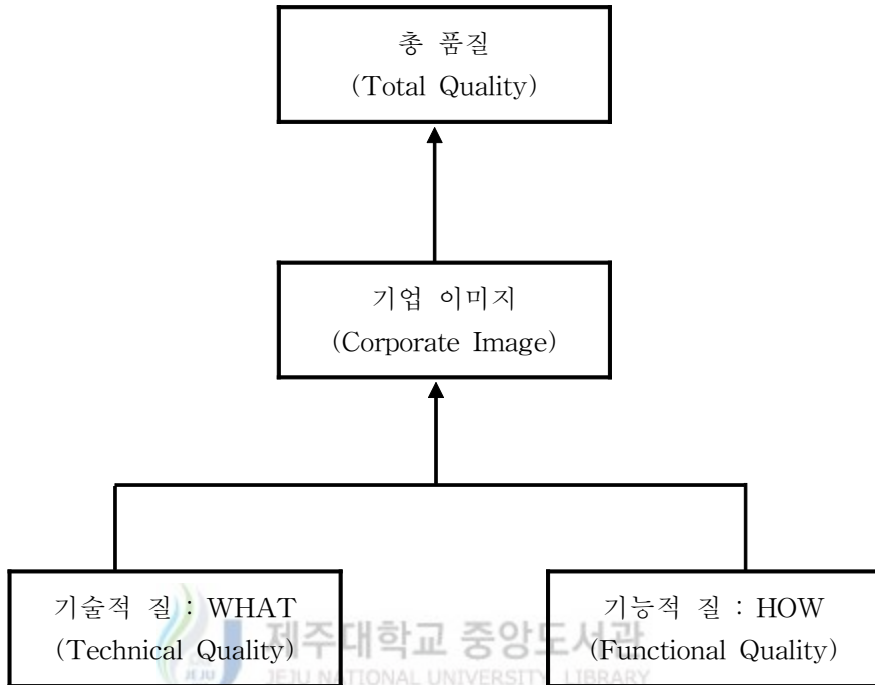
74) Andreassen, T. W., & Lindestad, B., "Customer loyalty and complex services", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.9, No.1, 1998, pp.7-23. cited in Ko de Ruyter and Martin Wetzels, *op.cit.*, p.644.

75) 후광효과(halo effect) : 특징 혹은 특징 때문에 그 인물(혹은 상품이나 기업) 전체의 가치를 긍정적으로 평가하게 되는 효과

76) *Ibid.*, p.644.

77) LeBlanc, G., Nguyen, N., "An examination of the factors that signal hotel image to travelers", *Journal of Vacation Marketing*, Vol.3, No.1, 1996, pp.32-42.

<그림 2-5> 서비스 질 모델



자료원 : Hans Kasper, Piet van Helsdingen and Wouter de Vries Jr., *Service Marketing Management - An International Perspective*, John Wiley and Sons Ltd., 1999, p.215.

2. 호텔 서비스 질의 특성과 분류

호텔 서비스는 서비스의 일반적인 속성 이외에 다음과 같은 속성을 지닌다.⁷⁸⁾

첫째, 서비스 구매시간의 단기화로 서비스 평가시간이 짧다.

둘째, 서비스 구매시 감정적 유대가 빈번하게 일어나서 구매의 합리성이 결여되기 쉬운데, 이는 호텔 사업이 사람을 상대하는 인간중심의 사업이기 때문이다.

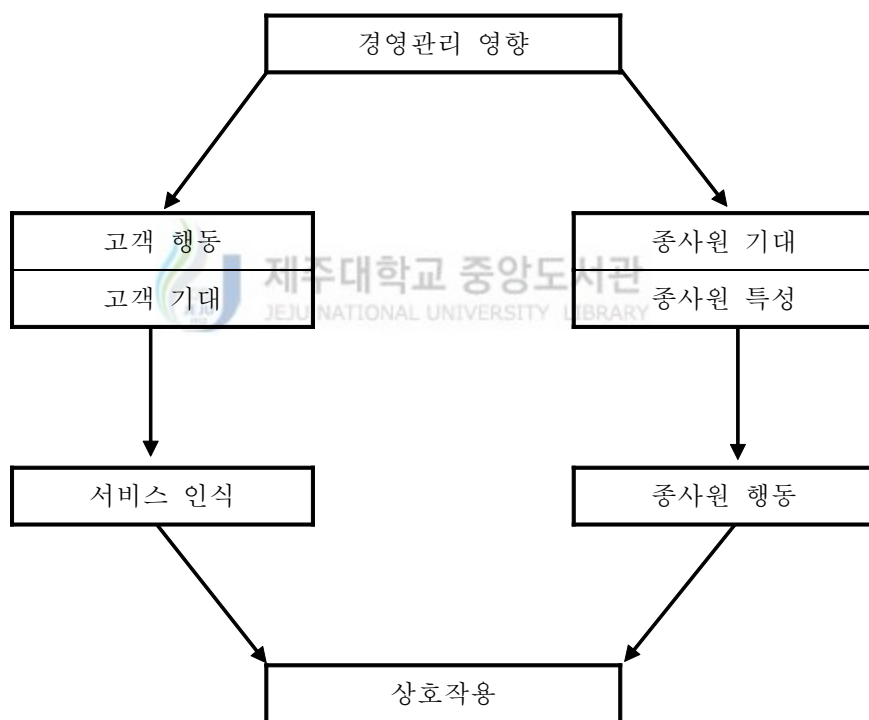
78) 김왕상, 전계서, p.238.

셋째, 호텔 서비스의 구매는 유형적 단서나 증거, 즉 가구·기물·장식품·직원들의 유니폼 등에 크게 좌우된다.

넷째, 호텔 서비스에는 독립적이면서도 상호 보완적인 조직들이 필요하다.

다섯째, 서비스는 특허성이 없어서 모방하기 쉽다. 또한 호텔 서비스는 동적 상징성을 갖는다. 즉 직원들과 고객간의 만남이나 대면에서 상호간의 표현·행동·활동으로 연출되는 심리적인 충동이나 인식을 형성해나가는 과정이다.

<그림 2-6> 대 고객 서비스 모형



자료원 : Bonnie J. Knutson, "Frequent Travelers : Making Them Happy and Bring Them Back", *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Cornell University, May 1988 , p.85.

즉 호텔업은 서비스산업으로서 서비스가 생명인 산업이라고 할 수 있을 만큼 무형의 서비스와 유형의 서비스가 복합되어 판매된다. 또한 서비스 생산과정에서의 참여자인 고객들과 서비스 제공자간의 상호관계에 의하여 서비스의 가치가 평가되며 호텔의 각 부서들간에도 조직적이고 체계적인 협력이 요구되는 환대산업으로서의 독특한 특성을 지닌다.

<그림 2-6>는 호텔에서 대 고객 서비스의 모형을 보여주고 있다. 즉 호텔에 대한 고객들의 기대는 곧 그들의 행동으로 나타나게 되며, 그들의 기대는 그 호텔의 서비스에 의해 받는 인상에 의해 좌우된다.

호텔에서 서비스 활동의 주체는 주로 호텔 종사원이며, 상대적으로 서비스 경험의 주체는 호텔 고객이 된다. 특히 이들 활동과 경험은 상호 공통분모를 갖고 있을 뿐만 아니라 상호작용 관계적이라 할 수 있다. 즉 호텔 고객은 주로 서비스를 경험하면서 부분적으로는 활동에 참여하게 되며, 역시 호텔은 주로 서비스 활동을 이행하면서 부분적으로 경험에 참여하게 됨을 의미한다.⁷⁹⁾

따라서 호텔서비스는 호텔의 고객들에게 제공되는 유·무형의 인적 서비스와 물적 서비스, 그리고 시스템적 서비스 활동의 총체라고 할 수 있고, 호텔은 인적 물적 서비스 모두를 적절히 제공하여야 하는 양면성을 가지고 있다.

호텔서비스의 특성에 대하여 테어와 올센(Teare and Olsen)은 호텔서비스를 크게 인적 서비스와 물적 서비스, 그리고 시스템적 서비스로 분류하여 <표 2-3>과 같이 구체적인 하위 서비스를 제시하고 있다.⁸⁰⁾

79) 박정환, "호텔서비스에 대한 고객태도 변수들간의 관계연구", 「관광학연구」 제22권 제3호 (통권28호), 한국관광학회, 1999, pp.54-72.

80) 차부근, "호텔관계마케팅의 영향요인과 요인간의 관계에 관한 연구", 박사학위논문, 영남대학교 대학원, 2000, pp.36-38. 재인용.

<표 2-3> 호텔서비스의 유형

유형	하위서비스
인적 서비스	접객서비스, 주차서비스, 포터서비스, 벨맨서비스, 도어맨서비스, 안내서비스, 유니폼서비스, 주문배달서비스, 환전서비스, 모닝콜 서비스,페이징서비스 등
물적 서비스	객실, 레스토랑, 부대시설, 차량서비스, 분위기, 전망, 냉난방서비스, 꽃과일서비스, 테이블셋팅, 상품구색, 이벤트 특선메뉴, 우편 서비스, 신문서비스, 의료서비스, 비즈니스센터서비스, 귀빈층운영, 립서비스, 음료서비스, 어메니티, 청소서비스, 승강시설, 건물 외관, 조경, 나이트 세팅 등
시스템적 서비스	후불제도, VIP 카드제도, 회원제도, 예약제도, 요금제도, 할인제도, 영업시간, 수하물, 분실물보관서비스, 알선서비스, 상품교환 서비스, 입퇴숙서비스, 호텔등급 및 체인화, 턴어웨이 서비스 등

자료원 : 차부근, “호텔관계마케팅의 영향요인과 요인간의 관계에 관한 연구”, 박사학위 논문, 경남대학교 대학원, 2000, p.37.

여기서 인적 서비스는 고객과 종업원간의 상호작용을 의미하는 것이고, 물적 서비스는 호텔이 갖추고 있거나 고객들에게 제공해줄 수 있는 서비스로 주로 고객을 위한 편의시설 등이 포함되고 있다. 그리고 시스템적 서비스는 고객의 편리를 위한 서비스라고 볼 수 있다.

만약 인적 서비스가 불량하면 아무리 맛있는 음식과 쾌적한 시설을 준비하여 제공하여도 고객은 호텔서비스의 질적 우수성을 낮게 평가하게 된다. 그리고 질이 형편없는 요리나 청소가 안된 지저분한 객실이 제공되면 아무리 일류의 서비스를 발휘해도 결과적으로는 좋은 인상을 주지 못하는 것이다. 이처럼 호텔에 있어서 시설, 음식 등의 물적 서비스와 인적 서비스 상호간에는 불가분의 관계에 있다고 할 수 있다.

또한 호텔서비스는 전통적인 숙박과 식음료의 제공 이외에 다양한 부가적 역할을 수행하는 시스템으로서 지역사회 의 사교적 중심센터와 같은 역할을 한다. 즉 호텔은 하나의 기업으로서 기업이익을 목적으로 한 시설인 동시에 사회공공에 기여할 수 있

는 시설이며, 특정 고객만이 아닌 불특정 다수를 대상으로 하는 공공사업의 성격도 띠고 있는 것이다.⁸¹⁾ 따라서 호텔의 기능에 의해서도 호텔 서비스를 분류할 수 있는데, <표 2-4>이 이를 보여주고 있다.

<표 2-4> 호텔의 기능에 의한 분류

기능 구분		내용
전통적 기능	숙박기능	수면, 휴식처의 제공
	식음료 서비스 기능	식사, 음료, 주류의 제공
	안전기능	안전, 생명과 재산 보호
부가적 기능	유흥기능	연회, 향연
	회합기능	모임, 회의
	문화서비스 기능	교육, 예술, 공연, 학습, 전시회
	스포츠·레저 기능	스포츠, 놀이, 즐거움의 장소
	상업서비스 기능	쇼핑, 패션, 생활정보의 제공
	건강관리서비스 기능	휘트니스센터, 헬스클럽의 운영
	업무서비스 기능	상담, 상품전시회, 비즈니스 정보교환행사
	민간외교적 기능	국제회의 장소제공
기타 기능	예식업 운영	

자료원 : 이승희, “호텔서비스 접점에서의 상호작용 품질에 관한 연구”, 박사학위 논문, 동아대학교 대학원, 2000, pp.6-7.

3. 고객만족

1) 고객만족의 개념

고객만족은 조직의 성공에 있어서 매우 중요한 요소로 작용하며, 이는 또한 기업의 이익과도 관계가 된다. 즉 고객만족은 모든 유형의 사업조직들이 관심을 가지고 있는

81) 이선희, 「관광마케팅론」, 대왕사, 1993, pp.103-127.

가장 중요한 문제들 중의 하나로서 이는 고객지향적인 철학이념에 의해 정당화되며, 현대 기업들의 지속적인 향상에 대한 주된 원칙이기도 하다.⁸²⁾

고객만족과 관련된 많은 연구들이 수십 년 동안 진행되어 왔고, 그 연구들은 이론적인 고찰에서부터 실증적인 연구에 이르기까지 여러 형태로 진행되어 왔다. 고객만족에 대한 이론은 서비스 질과 관련하여 1980년대 파라슈라만 등(Parasuraman et al)의 서비스 질의 개념에 초점을 둔 연구에서부터 광대하게는 고객만족과 관련하여 전사적 품질운동, 고객 충성도, 재구매 의도, 구전효과, 고객과의 관계마케팅 등에 관한 연구에 이르기까지 폭넓게 적용이 되고 있다.⁸³⁾

미국의 소비자 문제 전문가인 굤맨(Goodman)은 “고객의 욕구와 기대에 부응하여 그 결과로 인하여 제품 및 서비스의 재구입이 이루어지고 아울러 고객의 신뢰감이 연속되는 상태”라고 정의하였다. 즉 고객이 무엇을 원하고 있으며, 무엇이 불만인지를 알아내어 고객의 기대에 부응한 좋은 제품과 양질의 서비스를 제공하는 것이 바로 고객만족이라고 하였다.⁸⁴⁾

고객만족에 대해서는 두 가지의 관점에서 정의를 내릴 수 있다. 이는 거래특성만족과 누적만족이다.

거래특성만족은 특정의 제품 혹은 서비스에 대한 고객들의 일시적인 평가인데 반하여 누적모델에서는 지금까지의 특정 제품 혹은 서비스에 대한 전반적인 소비 경험을 말하는 것이다.

비록 거래특성만족은 특정의 제품이나 서비스 접점에 통찰력을 불러 넣어줄 수는 있다고 하지만, 누적만족은 미래의 행동(고객 보유)과 기업의 성과(이익)의 선행요인에 될 수 있다는 견해가 주를 이루고 있다.⁸⁵⁾ 이는 크로닌과 테일러(Cronin and Taylor)

82) E. Grigoroudis and Y. Siskos, "Performance disaggregation for measuring and analysing customer satisfaction : The MUSA method", *European Journal of Operational Research*, Vol.143, 2002, pp.148-170.

83) Marcel van Birgelen, Ko de Ruyter, Ad de Jong, and Martin Wetzels, "Customer evaluations of after-sales service contact modes : An empirical analysis of national culture's consequences", *International Journal of Research in Marketing*, Vol.19, 2002, pp.43-64.

84) 김영한, 「고객만족혁명」, 서울 : 성림, 1992, pp.48-49.

85) Michael D. Johnson, Georg Nader, and Claes Fornell, "Expectations, perceived performance, and customer satisfaction for a complex service : The case of bank loans", *Journal of Economic Psychology*, Vol.17, 1996, pp.163-182.

의 주장에서도 찾아볼 수가 있는데, 이들의 주장에 의하면 만족이란 특정의 거래에 대한 평가라기 보다는 전반적인 판단이라는 것이다.⁸⁶⁾

이 견해는 파라슈라만 등(Parasuraman et al 1988)과 비트너(Bitner 1990)의 주장과도 일맥상통하는 것으로서 고객만족은 만족을 판단하는 몇 가지 속성들의 총체로 표현되기 때문에 태도와 유사한 개념이라고 볼 수 있다.⁸⁷⁾

웨스트브룩(Westbrook)은 고객만족이란 전체의 시장이나 구매한 특정의 제품에 대하여 고객들이 소비하는 과정에서 이들에 의해 야기되는 경험에 대한 좋고 나쁜 정도의 감정적 반응이라고 하였다. 이는 개념적으로 고객만족이란 구매의 결과이지만, 고객들은 보상과 비용을 예상하는 결과와 비교한다는 것이다.⁸⁸⁾

오스트롬과 이아코부치(Ostrom and Iacobucci) 역시 감정적인 요소를 중요시하고 있는데, 이들에 의하면 고객만족이란 소비 행동이 이루어진 후에 경험적으로, 그리고 가장 타당하게 평가되는 감정적인 요소를 갖고 있는 개념이라고 주장하고 있다.⁸⁹⁾

대체로 많은 연구들에서 고객만족을 “소비자들이 제품이나 서비스를 구매·평가·선택하는 과정에서 그들이 어느 만큼 호의적 혹은 비호의적인 감정을 경험하느냐 하는 것” 또는 “상품이나 서비스에 대한 사전의 기대보다 사용 후 느낌이 크거나 높은 것”이라고도 한다.

두 번째 내린 정의에서 중요한 개념이 바로 기대인데, 올슨과 도버(Olson and Dover)에 의하면 기대는 두 가지의 기본적인 요소로 구성된다. 하나는 제품의 성과와 만족에 대한 예측이며, 다른 하나는 제품을 사용할 때 예측한 성과가 어느 정도 실현될 수 있을가에 대한 가능성이다.⁹⁰⁾

86) J. Joseph Cronin & Steven A. Taylor, *op.cit.*, p.56.

87) James G. Maxham III, "Service Recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions", *Journal of Business Research*, Vol.54, 2001, pp.11-24.

88) Robert A. Westbrook, "Interpersonal Affective Influence on Consumer Satisfaction with Products", *Journal of Consumer Research*, June 1980, pp.49-54. cited in Ruth N. Drew Bolton and James H. Drew, "A Multi-stage Model of Customer's Assessments of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, Vol.17, March 1991, pp.375-384.

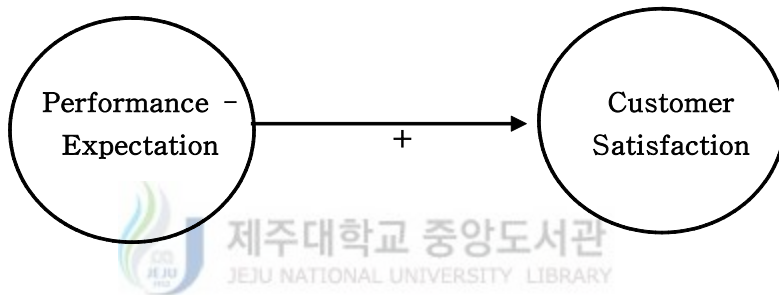
89) Amy Ostrom and Dawn Iacobucci, "Consumer Trade-offs and the Evaluation of Services", *Journal of Marketing*, Vol.59, No.1, 1995, 17-38.

90) 김승관, "고객만족과 전환비용이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구", 석사학위논문, 제주대학교 대학원, 2001, p.7. 재인용.

이는 고객만족과 관련하여 기대-성과간의 불일치 모델에서 찾아볼 수 있다. 불일치 모델(일치/불일치 모델이라고도 불림)에서는 기대를 초과하는 지각된 성과(이는 긍정적인 불일치)는 만족수준을 증가시키지만, 기대에 미치지 못하는 성과수준(이는 부정적인 불일치)은 만족수준을 감소시킨다는 것이다.

파라슈라만 등(Parasuraman et al)의 SERVQUAL 모델은 이 불일치의 원칙에 근거를 두는 것으로서 이는 금융 서비스 질을 평가하는 방법으로 특히 인기 있는 모형이다.

<그림 2-7> 불일치 모델



자료원 : Michael D. Johnson, Georg Nader, and Claes Fornell, "Expectations, perceived performance, and customer satisfaction for a complex service : The case of bank loans", *Journal of Economic Psychology*, Vol.17, 1996, p.168.

2) 고객만족의 가치

고객만족의 가치는 고객의 선택과 시장점유율 사이의 관계에 의존한다고 할 수 있다.⁹¹⁾ 우수한 서비스 질은 기업들로 하여금 보다 더 많은 고객을 유인할 수 있도록 도움을 준다. 연구에 따르면 불만족한 고객이 다른 호텔로 바꿀 경우에 그 호텔이 입는 손실은 연간 매출액의 12% 정도라는 것이 밝혀졌다.⁹²⁾

91) 김기일, 전계논문, p.53

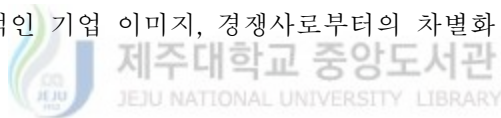
92) John Tschohl 著 · 김경섭, 문정희, 송옥현 譯 : 「행복한 고객을 만드는 존 솔의 고품질 서비스」, 김영사, 2001, p.53.

즉 서비스가 훌륭하다고 느낄 경우, 고객은 긍정적인 구전을 퍼뜨리게 될 것이고, 이러한 입소문을 통해 신규고객을 추천하게 된다. 그리고 이는 시장점유율의 제고와 경쟁자보다 더 높은 가격을 부과할 수도 있는 것이다.

올리버(Oliver)는 고객만족과 관련하여 태도의 변화를 들고 있는데, 태도는 행동을 예측하는 가장 중요한 결정요인으로서, 고객만족을 기대와 성과간의 불일치 함수로 정의하고 있다. 이는 다시 태도변화와 구매의도에 영향을 미친다고 주장하고 있다.⁹³⁾ 이는 향후의 반복구매에도 영향을 미칠 수 있는 것이다.

또한 고객만족과 관련하여 포넬(Fornell)은 반복구매행동과는 다른 개념으로, 개인이 가진 상표충성도로서 높은 만족도를 통한 애호도의 증가, 가격 민감도의 약화, 그리고 기업 평판의 증대 등을 기대할 수 있다고 하였다.⁹⁴⁾

이처럼 고객만족의 이점들로는 고객 충성도의 확보, 시장점유율 및 판매 수익의 증가, 반복 거래와 대규모 판매, 마케팅 측면에서는 광고비와 판촉비의 절감, 불만 사안에 민첩하게 대처하는 환경 속에서 불만의 감소, 보다 많은 불만의 해결을 통한 단골 고객의 증가, 긍정적인 기업 이미지, 경쟁사로부터의 차별화 등을 들 수 있다.⁹⁵⁾



3) 서비스 접점과 고객만족

서비스 질과 만족에 대한 실증적 연구에서는 전반적인 서비스 질과 서비스 만족의 평가는 고객과 종사원간의 상호작용의 질이 매우 중요하다는 것을 확인하였으며, 서비스 전달의 인적 상호작용의 요소가 만족과 불만족의 결정에 있어서 본질적인 요인이라는 것이 확인되었다.

비트너(Bitner)는 접점의 순간적인 기간에 발생하는 사건 혹은 행위자들의 평가 결과, 만족과 불만족의 감정으로 서비스 접점에서의 고객만족을 정의하고 있다. 하지만 서비스 접점에서 제공자와 고객의 참여로 이루어지는 서비스의 생산 및 전달의 구조에서 과정과 결과 및 전체의 명확한 구분은 어려운 실정이다. 뿐만 아니라 서비스 접점 전후의 과정에서 서비스 접점만족, 서비스 질, 전반적인 고객만족 등의 명확한 평

93) 김기일, 전계논문, p.53. 재인용.

94) Fornell, C., "A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, Vol.56, January 1992, pp.6-21.

95) John Tschohl 著 · 김경섭, 문정희, 송옥현 譯, 전계서, p.51.

가는 어려운 실정이다.⁹⁶⁾

본 연구에서의 고객만족은 대체로 많은 연구들에서 내리고 있는 정의처럼 고객만족을 “소비자들이 제품이나 서비스를 구매·평가·선택하는 과정에서 그들이 어느 만큼 호의적 혹은 비호의적인 감정을 경험하느냐 하는 것”으로 보고 있다.

4) 서비스 질과 고객만족

서비스 질과 고객만족은 상호 관련성을 지니고 있지만 제반의 연구들은 분명히 분리되는 개념으로 보고 있다. 실제로 파라슈라만 등(Parasuraman et al)이 서비스 질 개념은 고객이 서비스 접촉 시 과거에 우수했던 것과 비교하는 것이라고 개념적 정의를 내린 데 대하여 수많은 연구들이 이 정의를 지지하고 있다.

이는 러스트와 올리버(Rust and Oliver)의 서비스 관련 문헌에서 고객만족의 결정모형에서 찾아볼 수 있다. 이들은 “고객만족은 특정 서비스 사건에 대한 총괄적인 인지적이고 감성적인 반응이다. 그리고 만족(혹은 불만족)은 서비스 질의 접촉을 경험하고 기대했던 것과 접촉한 것을 비교함으로써 생겨나는 것이다”라고 언급하였다.⁹⁷⁾

서비스 질과 고객만족을 구별짓는 두드러진 특징을 살펴보면

첫째, 만족은 어떤 측면(품질과 관련되었건 되지 않았던 간에)으로부터도 도출될 수 있는 개념인데 반하여 서비스 질을 판단하는데 토대가 되는 측면은 보다 구체적이다.

둘째, 서비스 질에 대한 기대는 이상적인 것 혹은 훌륭한 것에 대한 지각에 토대를 두지만, 만족에 대한 판단을 형성하는데는 품질과 관계없는 수많은 쟁점들이 영향을 미칠 수 있다.

셋째, 서비스 질에 대한 지각은 서비스나 공급자와 관련한 경험을 필요로 하지 않지만, 만족은 이를 필요로 한다.

넷째, 서비스 질은 만족에서처럼 개념상의 선행변수를 덜 필요로 한다.

그 외에도 서비스 질에 대한 지각은 특정한 서비스 공급자에 대한 경험이 없더라도 이루어질 수 있지만, 고객만족은 서비스 공급자에 대한 실제 접촉이 있는 후에만 나타날 수 있는 것이다.⁹⁸⁾

96) 백운배, “서비스접점에서의 고객참여에 관한 연구 : 영향요인과 고객만족”, 박사학위논문, 대구대학교 대학원, 1997, p.58.

97) 강기두, “서비스 품질의 구성요인과 고객만족에 관한 연구”, 박사학위논문, 중앙대학교 대학원, 1997, p.45. 재인용.

이는 <표 2-5>에서 정리되고 있다.

<표 2-5> 서비스 질과 고객만족의 개념 비교

개념 비교	서비스 질	고객만족
기대불일치 개념상의 차이	<ul style="list-style-type: none"> * 기대 : 기업이 제공해야만 한다고 소비자가 생각하는 성과 또는 성능 * 성과 : 소비자가 지각하는 서비스의 성과 또는 성능 	<ul style="list-style-type: none"> * 기대 : 기업이 제공할 것이라고 소비자가 생각하는 성과 혹은 성능(확률적 개념) * 성과 : 실제 혹은 객관적인 제품 및 서비스의 성과 또는 성능
시간적 위치	사후 결정	사후 결정
개념적 평가 범위	비교적 지속적이고 전반적인 소비자 평가	특정거래와 관련된 비교적 좁고 단기적인 소비자 평가
상황지향성	덜 상황지향적임	매우 상황지향적임

자료원 : 윤명숙, “서비스 품질의 마케팅 전략적 활용에 대한 실증적 연구 - 의료서비스를 중심으로”, 박사학위논문, 숙명여자대학교 대학원, 1991.(강기두, “서비스 품질의 구성요인과 고객만족에 관한 연구”, 박사학위논문, 중앙대학교 대학원, 1997, p.48에서 재인용.)

이상을 종합해보면 서비스 질의 개념은 고객만족과 같이 구매 후에 평가되는 사후 결정이기는 하지만, 만족보다는 상황에 덜 영향을 받는 비교적 지속적이고 일반적인 개념이라는 두드러진 차이점과 함께 만족 및 태도 개념처럼 차기의 구매의도 및 행동을 예측하는데 지침이 되는 중요한 개념이라는 점에서 유사한 역할을 하고 있음을 알 수 있다.

98) Patterson, P. G. and Johnson L. W., "Disconfirmation of Expectation and the Gap Model of Service Quality : An Integrated Paradigm", *Journal of Consumer Satisfaction, Satisfaction and Complaining Behavior*, Vol.6, 1993, pp.90-99.

제 3 절 선행연구 동향

1. 서비스 접점에 관한 선행연구

서비스 접점에 관한 선행연구는 학자들마다 다양한 관점에서 진행되어 왔다.

솔로몬 등(Solomon et al)은 서비스 접점을 “대인간의 직접적인 상호작용”으로 정의하고 서비스 제공자와 고객간의 상호의존성에 초점을 두고 있다. 이들은 미래의 연구를 위한 제언으로 서비스의 판매자와 구매자 사이의 직접적인 상호작용을 고려하면서 서비스 대면 접촉을 설정하는 것이 필수적이며 사람과 기계의 상호작용 문제가 흥미로운 것이라고 지적하였다.⁹⁹⁾

서프리넌트와 솔로몬(Surprenant and Solomon)은 솔로몬 등(Solomon et al)의 선행연구를 발전시켜 역할이론의 관점에서 서비스 접점의 개별화 정도에 따른 고객의 서비스 평가와 만족에 관한 실증조사를 실시하였다.¹⁰⁰⁾

서프리넌트와 솔로몬(Surprenant and Solomon)의 연구에 의하면 개별화란 고객이 원하는 특성의 요구에 부합하는 것을 의미한다. 서비스 접점을 인적요소의 측면에서 살펴본 이들의 연구는 적절한 개별화 전략의 선택이 기업 및 종업원에 대한 우호적인 평가와 고객의 만족도를 높이는 방법임을 보여주고 있다.¹⁰¹⁾

비트너 등(Bitner et al)은 종전의 연구와는 달리 일반적인 척도보다는 특성의 사건과 행위를 규명하고, 서비스 접점에서의 만족과 불만을 야기하는 원인들을 살펴보고 있다. 오로지 한 분야의 산업을 연구한 것이 아니라 서비스산업에서 몇 개의 분야(항공사, 호텔, 레스토랑)를 연구함으로써 그 행위들이 정의되었다. 이들은 중요한 사건을 고객들, 그리고 그들을 만족시키거나 불만족하게 하는 서비스 기업의 종업원들과의 특정한 상호작용으로 정의한다.

비니(Viney)에 의하면 중요사건기법(critical incidents technique)의 주된 장점은 사

99) Solomon, M. R., C. F. Surprenant, J. A. Czepiel, and E. G. Gutman, *op.cit.*, p.102.

100) Patrick M. McCarthy and Thomas J. Keefe, "A Measure of Staff Perceptions of Quality-Oriented Organizational Performance : Initial Development and Internal Consistency", *Journal of Quality Management*, Vol.4, No.2, 2000, pp.185-206.

101) 백운배, 전계논문, p.19. 재인용.

건에 관한 사람들의 설명에 대하여 정확하고 일관성이 있는 해석을 제공할 수 있는 능력으로서, 이러한 설명들에 대하여 권위라든가 말재주가 없이도 정확하고 일관성 있는 해석이 가능하다는 것이다. 또한 항목의 분석이 의사소통의 양적인 면과 질적인 측면에 매우 유용하다는 것이다.¹⁰²⁾

비트너 등(Bitner et al)의 연구의 목적은 다음의 의문사항을 해결하기 위한 것으로, 첫째, 고객의 관점에서 서비스 접점을 만족하게 하는 특별한 사건은 무엇인가? 둘째, 고객의 관점에서 서비스 접점을 불만족하게 하는 특별한 사건은 무엇인가? 셋째, 비슷한 접점을 만족과 불만족으로 이끄는 근본적인 사건과 행동은 무엇인가? 넷째, 일반적인 사건과 행위가 서비스산업에서도 만족과 불만족한 접점의 근본원인으로 고려될 수 있는가?

연구결과 중요사건기법이 서비스 접점에서 소비자의 만족과 불만족을 평가하는데 있어서 유용한 도구인 것으로 나타났다. 중요사건기법은 종업원들이 특정의 상황에 가장 적합한 행동을 취할 수 있도록 하는데 도움을 주는 것으로 나타났다.

미래의 연구를 위한 제언으로 서비스 접점에 있어서 중요한 사건들에 대한 관리자, 종업원, 고객의 지각을 비교할 필요가 있고, 또한 각자의 특정한 역할기대도 연구할 필요가 있다는 것이다.

비트너(Bitner)는 많은 경우에서 각각 분리된 접점들이 고객의 관점에서는 서비스라고 하였다. 그의 연구는 개별적인 서비스 접점에서 고객들의 지각과 마케팅 믹스에 연구의 초점을 두고 있는데, 연구의 목적으로 다음의 질문에 대한 해답을 구하고자 하였다. 첫째, 서비스 접점에서 고객의 만족과 불만족을 선행하는 요인들은 무엇이며, 또한 고객들의 만족과 불만족의 결과는 무엇인가? 둘째, 서비스 접점에서 고객들에게 긍정적인 영향을 주는데 있어서 서비스 마케팅 믹스가 어떻게 유용한가? 그의 연구에서는 붐스와 비트너(Booms and Bitner)가 전형적인 네 가지의 마케팅 믹스(제품, 가격 유통, 촉진)에 세 가지를 추가(물리적 증거, 참여자, 과정)한 확장된 마케팅 믹스 중에서도 물리적 증거와 참여자에 관심을 집중시키면서, 서비스 접점의 개념을 확대하였다. 특히 물리적 증거는 서비스 평가에 중요한 요인이므로 부서간 기능의 통합적인 운영

102) Viney, Linda L., "The Assessment of Psychological States Through Content Analysis of Verbal Communication", *cited in* Mary Jo Bitner, Bernard H. Booms, & Mary Stanfield Tetreault, *op.cit.*, p.73.

을 통하여 고객이 만족할 수 있는 물리적 증거를 제시하기 위한 설계와 통제가 필요하다고 주장하고 있다.

또한 비트너(Bitner)는 물리적 환경 혹은 물리적 증거라는 개념을 확대하여 서비스 기업에서 서비스환경이라는 개념을 도입하였다.¹⁰³⁾ 그에 의하면 서비스환경이란 자연적·사회적 환경과는 대비되는 개념으로서 인간이 만든 물리적 환경으로, 세 가지의 구성요소로 분류하고 있다.

첫째, 주변조건으로서 온도와 조명, 공기의 쾌적성, 소음, 음악, 냄새 등을 포함하고 있다.

둘째, 공간배치와 기능성으로 공간배치는 기계, 설비, 가구의 배치 방법과 이들간의 크기, 형태, 공간적 관련성을 의미하고 있으며, 기능성은 성과와 목표를 달성하기 위한 요소들의 능력을 의미하고 있다.

셋째, 물리적 시설은 표식이라든가 상징, 인조물의 차원으로서 각종 표지만, 인조물, 장식 등을 들고 있는데, 예로서 맥도널드 햄버그의 햄버그 모양, KFC의 할아버지 등을 들고 있다.

비트너(Bitner)에 의하면 기업의 서비스 시설의 외형과 종업원들이 서비스 질에 대한 고객들의 지각에 영향을 주기 때문에, 이러한 서비스환경의 구성요소들이 중요한 물리적 증거라고 하고 있다. 특히 처음으로 이용하는 고객들에게는 서비스환경이 제공되는 서비스 유형과 질에 대한 기대 형성에 매우 중요한 역할을 하기 때문에 매우 중요하다고 볼 수 있다. 또한 서비스환경은 시장세분과 포지셔닝, 경쟁사와의 차별화를 위한 역할을 이행한다는 사실을 알 수 있다. 미래의 연구를 위한 제언으로서 사람들은 환경을 통합적으로 지각하기 때문에 연구 설계를 할 때 몇 가지의 환경적 차원을 다각화하는 것이 필요하다고 하고 있다.

<표 2-6>는 지금까지의 선행연구들을 간략하게 요약하고 있는데, 이를 자세히 들여다보면 초기의 연구들은 서비스 접점을 사람 대 사람이라는 인적 상호작용에 중심을 두다가 점차로 물리적 환경과 서비스 전달, 서비스 참여자의 고객, 서비스 환경 등을 포함하는 광의의 개념으로 보고 있다.

103) Mary Jo Bitner, "Servicescapes : The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees", *Journal of Marketing* Vol.56, April 1992, pp.57-71.

<표 2-6> 서비스 접점에 관한 선행연구

연구자	연구내용	연구결과	한계점 및 미래연구의 제언
<p>솔로몬, 서프리너트, 제피엘, 거트만 (1985)</p>	<p>서비스 제공자와 고객 사이의 이원일위적 상호작용이 제공받는 서비스에 대한 고객의 전반적인 만족을 결정짓는 인자라는 것을 제시하면서 역할이론에 기반을 두고서 산업 전반에 걸쳐 서비스 접점을 구성하는 중요한 요소를 설명하기 위해 이론적 틀을 제시함.</p>	<p>역할이론과 관련되어지는 개념과 역할이론은 서비스 제공자와 소비자의 이원일위적인 대면 접촉과 서비스 제공자와 조직간의 상호작용을 연구 가능하게 해줌.</p>	<p>서비스 접점의 범위설정이 필요함. 역할이론처럼 이 상황에서 적용할 수 있는 이론적 구조는 어느 정도까지 있는가?</p>
<p>서프리너트, 솔로몬 (1987)</p>	<p>서비스 개인화는 다차원적인 구성개념이며, 모든 형태의 서비스 개인화가 반드시 서비스 제공에 대한 소비자 만족을 극대화시키는 것은 아니다라는 두 주장을 검증하기 위해 연구를 실시함.</p>	<p>서비스 개인화는 다차원적인 구성개념이며 개인화의 모든 형태가 반드시 소비자에 의해 긍정적인 평가를 받는 것은 아님.</p>	<p>모의실험방법이 신중하게 고려되어야 함. 표본들이 특정지역에 한정되어짐. 몰입, 통제와 같은 매개변수의 영향에 관한 연구가 필요. 개인화 개념에 대한 심화된 연구가 필요.</p>
<p>비트너 (1990)</p>	<p>서비스 접촉에 있어서 소비자 만족과 불만족의 선행요인과 결과는 무엇인가? 서비스 접촉에 있어서 마케팅 믹스는 소비자 만족에 긍정적으로 영향을 미치기 위해 어떻게 사용될 수 있는가?</p>	<p>종업원의 설명, 보상의 제공, 물질적 환경과 같은 통제변수는 서비스 실패의 원인을 어떻게 소비자가 인식하는지에 영향을 미치는 것으로 조사결과 나타남.</p>	<p>모형과 가설의 경험적인 분석이 부족하였고, 보다 심도 있는 연구를 위해서 새로운 마케팅 믹스 요소가 필요. 미래의 연구에서 종업원 측면을 중요시해서 연구를 하게 되면 서비스 접점 만족을 향상시킬 수 있음.</p>

연구자	연구내용	연구결과	한계점 및 미래연구의 제언
비트너, 붐스, 테트리올트 (1990)	중요사건방법을 사용하면 서 항공사, 호텔, 레스토랑을 이용하는 소비자들로부터 700개의 사건들을 수집했고, 이 사건들은 아주 불만족스러운 서비스 접점으로부터 아주 만족스러운 서비스 접점을 구별하게 하는 원인이 되는 접촉 종업원의 행동과 관련되어 있는 특별한 사건들을 분리시키기 위해 범주화시킴.	중요사건방법은 서비스 접점에 있어서 소비자의 만족과 불만을 평가하는데 있어 유용한 도구이다. 자료로부터 도출된 분류체계는 연구되어진 산업분야의 관리자들에 의해 이용되어질 수 있고, 다른 서비스업에도 적용되어질 수 있다. 중요사건방법은 종업원들이 특정 상황에 가장 적합한 행동을 취할 수 있도록 하는데 도움을 준다.	미래의 연구에서는 서비스 접점에 있어서 중요한 사건들에 대한 관리자, 종업원, 고객의 지각을 비교해볼 필요가 있고, 각자의 복잡한 역할기대도 연구에 포함되어져야 함.
비트너 (1992)	다양한 원리들로부터 이론들과 실증적인 결과들을 통합시켜 서비스 조직 내에서 소비자와 종업원들에게 영향을 미치는 서비스 환경을 어떻게 구성하느냐를 설명하는 틀을 제시하는데 있음.	서비스 환경요소는 고객과 근로자들의 활동을 수행하기 위해 그들의 능력을 방해하거나 도와주는 촉진에 역할을 한다. 물리적 시설의 설계는 인적자원의 목적, 운영의 목적, 마케팅 목적에 영향을 미치고, 환경의 새로운 설계는 이들 세 가지의 차원에서 변화를 일으킨다.	미래의 연구에서 서비스 환경요소의 분류와 개념적 틀을 마케팅과 소비자 행동에서 더욱 많은 이론적, 실증적 연구가 필요하며, 연구 설계를 할 때 몇 가지의 환경적인 차원을 다양화시키는 것이 필요함.

자료원 : 김원중, “서비스 접점에서 종업원의 직무만족, 고객지향성, 관계질간의 관련성”, 박사학위논문, 영남대학교 대학원, 1997, p.35.

본 연구에서는 서비스 접점에 관한 선행의 연구들 중에서 초기의 솔로몬 등 (Solomon et al)의 연구를 이어 서비스 접점을 “대인간의 직접적인 상호작용”으로 정의하고 서비스 제공자와 고객간의 상호의존성에 초점을 두고 있다. 즉 호텔이라는 환경에서 고객과 종업원간의 인적 상호작용에 중점을 두면서 이론을 진행시키고 있다.

2. 고객참여에 관한 선행연구

서비스의 생산과 전달에 있어서 고객참여와 관련하여 서전 고객통제모델 및 고객참여모델을 제시한 선행 연구자는 켈리 등(Kelley et al, 1990), 그리고 굤윈과 래드포드(Goodwin and Radford, 1993), 백운배(1997) 등이 있다.

켈리 등(Kelley et al)¹⁰⁴⁾은 이론적 연구에서 서비스의 생산과 전달에 있어서 고객참여가 서비스 질에 영향을 미치며 고객참여 이외의 변수로 서비스의 조직적 사회화, 서비스를 위한 조직의 문화, 동기부여를 위한 노력 및 지도를 들면서 서비스의 생산과 전달과정에 있어서 고객참여의 필요성과 참여자로서의 역할을 강조하고 있다.

첫째, 조직적 사회화는 일반적으로 조직 내의 종업원을 조직의 구성원으로 동화시키기 위한 지속적인 학습의 과정이다. 그러나 조직적 사회화는 서비스의 생산성 향상 및 고객만족을 증대시키기 위한 방법으로서 고객을 서비스 제공 조직의 부분적인 직원으로 조직의 가치, 규범, 정책, 절차 등을 이해시키는 방법적인 측면에서 고찰한다. 즉 서비스 기업 혹은 개별 서비스 제공자들의 경우 대부분은 소비자들의 참여를 적극적으로 유도하기 위하여 조직의 서비스 전달 시스템에 관한 적응화를 통하여 조직과 고객간의 서비스 생산성을 극대화할 수 있다는 측면에서 고객의 조직적 사회화를 제시하고 있는 것이다.

둘째, 동기부여를 위한 노력 및 지도는 종업원과 관련하여 전통적으로 논의되어온 동기부여의 개념으로서 조직의 부분적인 직원 역할을 하는 서비스 고객에게도 적용되고 있는 것이다. 이는 동기부여를 위한 노력과 방향으로 구분된다.

조직측면에서 고객들을 부분적인 직원으로 간주하여 이들을 위한 조직 풍토의 개선, 동기부여를 위한 노력 및 지도, 조직적 몰입, 고객만족 등의 노력이 있어야 하며, 이것은 곧 서비스 질과 관계가 있다.

조직적 역할에 관련된 과업에 참여하기 위한 개인적 학습의 노력 등에 따라서 조직적 사회화가 이루어지는데, 이를 통하여 서비스 고객은 조직적 과업을 이해하게 되고, 부분적인 직원의 역할에 참여하게 되며, 또한 서비스 조직을 돕기 위해 기꺼이 노력한다는 것이다.

켈리 등(Kelley et al)은 조직측면에서 고객의 사전통제를 위한 고객별 개별화수준을

104) Scott W. Kelley, James H. Donnelley, Jr., and Steven J. Skinner, *op.cit.*, pp.315-324.

서비스 유형에 따라 <그림 2-8>과 같이 제시하고 있다.

<그림 2-8> 개별화 수준 및 서비스 행위 본질에 따른 서비스의 분류 -
켈리 등(Kelley et al, 1990)

	대인적 서비스	무형적 서비스	유형적 서비스
개별화 고수준	* 서비스 질의 구성요소 : ETQ, EFQ, CTQ, CFQ * 연구모형의 응용성 : 고 예) 의료 서비스, 헬스클럽	* 서비스 질의 구성요소 : ETQ, EFQ, CTQ, CFQ * 연구모형의 응용성 : 고 예) 신용금고, 증권 중개인	* 서비스 질의 구성요소 : ETQ, CTQ * 연구모형의 응용성 : 중-고 예) 수선서비스, 화물운송
개별화 저수준	* 서비스 질의 구성요소 : ETQ, EFQ, CFQ * 연구모형의 응용성 : 중-저 예) 패스트푸드	* 서비스 질의 구성요소 : ETQ, EFQ, CFQ * 연구모형의 응용성 : 중-저 예) 일상의 은행거래	* 서비스 질의 구성요소 : ETQ * 연구모형의 응용성 : 저 예) 세탁, 잔디관리

- * ETQ(Employee Technical Quality) : 종업원의 기술적 질
- * EFQ(Employee Functional Quality) : 종업원의 기능적 질
- * CTQ(Customer Technical Quality) : 고객의 기술적 질
- * CFQ(Customer Functional Quality) : 고객의 기능적 질

자료원 : Scott W. Kelley, James H. Donnelly, Jr., and Steven J. Skinner, "Customer Participation in Service Production and Delivery", *Journal of Retailing*, Vol.66, No.3, Fall 1990, p.324.

군윈과 래드포드(Goodwin and Rdaford)¹⁰⁵⁾는 이론적 연구에서 서비스 접점에서의 고객참여의 인식을 바탕으로 하여 첫째, 서비스 접점에서 제공자의 투입요소에 따른


105) Cathy Goodwin and Russell Radford, "Models of Service Delivery : An Integrative Perspective", *Advanced in Service Marketing and Management and Practice*, Vol.2, 1993, p.235.

통제능력, 둘째, 서비스 전달 시스템 상에서의 고객참여 정도에 따른 고객참여모델을 제시하고 있다.

<그림 2-9>에서 보듯이, 굤윈과 래드포드(Goodwin and Radford)는 서비스의 전달에 있어서 서비스 제공자의 투입요소 통제능력과 고객참여 정도에 따라서 네 가지의 서비스 전달모델을 제시하고 있다.

그리고 각 모델의 상황에서 서비스의 디자인 및 생산뿐만 아니라 고객과의 상호작용에 관한 응용의 방법을 제시하고 그에 따른 고객만족과 불만족을 설명하고 있다.

<그림 2-9> 서비스 전달에 있어서 통제 및 고객참여모델 -
 굤윈과 래드포드(Goodwin and Radford, 1993)

		고객참여	
		최소한의 참여	→ 광범위한 참여
제 공 자 통 제	고	 산업모델 (industrial model)	치료모델 (therapy model)
	↑	영화모델 (movie model)	소매모델 (retail model)
	저		

자료원 : Cathy Goodwin and Russell Radford, "Models of Service Delivery : An Integrative Perspective", *Advanced in Service Marketing and Management and Practice*, Vol.2, 1993, p.235.

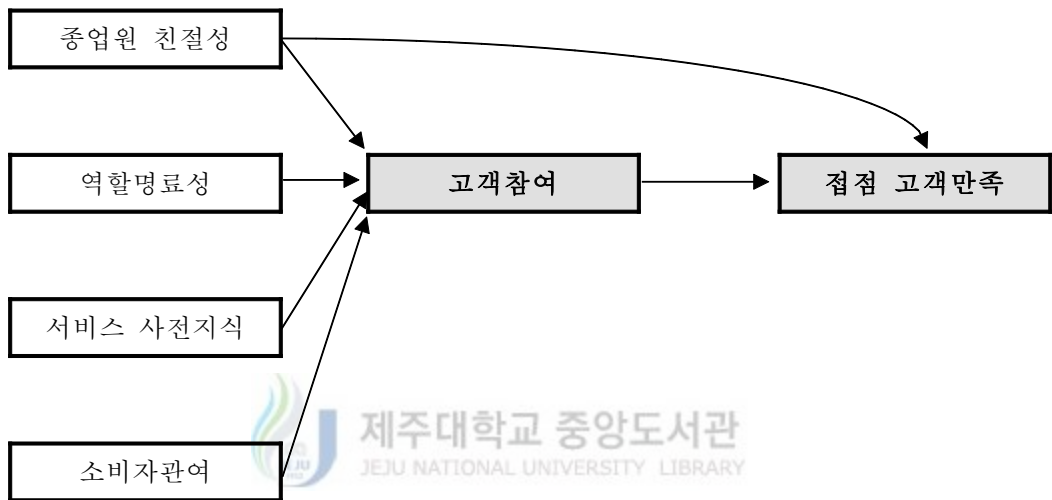
백운배¹⁰⁶⁾는 기존의 이론적 연구들을 토대로 하여 고객과 종업원의 긴밀한 상호작용 상황에서 고객참여행위에 관한 대안적 연구모델을 제시하고, 고객참여척도를 제시하며, 연구모델에 있어서 주요 원인변수들을 선정하고 있다.

백운배는 그의 여행상담서비스의 실증분석에서 고객참여가 이루어지는 요인들로서 조직적 측면의 요인으로는 서비스 제공자의 친절성을, 고객측면의 요인으로는 사전지

106) 백운배, 전제논문, p.49.

식과 소비자 관여, 그리고 조직과 고객간의 상호작용 측면에서는 역할명료성의 개념을 들고 있다. 또한 고객참여가 서비스 접점에서의 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 실증적으로 분석하였다.

<그림 2-10> 고객참여 연구모델 - 백운배(1997)



자료원 : 백운배, “서비스 접점에서의 고객참여에 관한 연구 : 영향요인과 고객만족”, 박사학위논문, 대구대학교 대학원, 1997, p.49.

이상의 선행연구를 종합하면 서비스 접점에서의 고객참여는 고객이 지각하는 서비스 질과 구매결과 평가에 중대한 영향을 미친다는 것을 공통적으로 인식하고는 있으나, 고객참여의 개념, 서비스 생산 및 전달에 있어서 소비자의 자발적 참여를 유도하는 요인, 고객의 참여를 고무시키는 서비스의 유형 및 실행 가능한 전략 등에 관한 연구는 매우 부족한 실정이다. <표 2-7>에서 볼 수 있듯이 고객참여에 관한 선행연구는 서비스 접점에 관한 연구에 비하여 미비한 편이다.

<표 2-7> 고객참여에 관한 선행연구

연구자	내용	연구방법	연구 결과
켈리, 도넬리, 스키너 (1990)	서비스의 생산과 전달과정이 이루어지는 서비스 접점에서 고객참여가 필연적인 경우, 서비스 고객의 역할 고찰 및 서비스 분류 도식에 따른 관리적 시사점 및 연구방향 제시	문헌 고찰	고객의 개별화와 서비스의 유형에 따른 6가지 범주로 분류하고 관리적 시사점 제시
곧윈, 래드포드 (1993)	서비스 제공자의 서비스 접점에서의 투입요소에 대한 통제 능력과 소비자 참여정도에 따른 소비자 참여모델 제시	문헌 고찰	고객참여의 4가지 모델별 서비스의 생산과 고객과의 상호작용 예시
백운배 (1997)	고객참여 요인으로서 종업원 측면과 고객측면의 요인을 설정하고, 고객참여를 통한 점점 고객만족에 관하여 실증적으로 분석하고, 고객참여 정도에 따른 구매결과 평가에 미치는 영향을 분석	실증 연구	서비스 조직의 마케팅 관리자에게 인사조직 측면과 소비자 행동측면에서 고객참여를 극대화시킬 수 있는 방안에 관한 전략적 시사점 제시

자료원 : 백운배, 서비스 접점에서의 고객참여에 관한 연구 : 영향요인과 고객만족, 박사학위 논문, 대구대학교 대학원, 1997, p.35를 참고하여 연구자 작성.

3. 서비스 질의 구성차원에 관한 선행연구

소비자들은 재화와 서비스 질을 추론할 때 많은 다양한 단서들을 이용한다. 이러한 단서들은 대체로 소비자들이 지각하는 재화/서비스의 특징 내지는 속성들이다.¹⁰⁷⁾ 여

107) Valarie A. Zeithaml, *op.cit.*, p.4.

기서 서비스 질의 구성차원이란 고객이 서비스 질을 평가하기 위해 사용하는 기준, 즉 구성요소를 말한다.¹⁰⁸⁾

파라슈라만 등(Parasuraman et al)¹⁰⁹⁾은 기계정비, 신용카드사, 보험회사, 장거리 전화, 은행, 증권사 등 6개의 업종을 조사대상으로 하여 1983년부터 1989년 중반까지 약 7년에 걸쳐 서비스 질에 관한 조사를 실시하였다.

이 조사에서 다루고자 했던 주제를 크게 세 가지로 요약을 하면,

첫째, 서비스 질이란 무엇인가?

둘째, 서비스 질에 문제를 야기하는 요인들은 무엇인가?

셋째, 서비스 질의 문제를 해결하고 자사의 서비스를 개선하기 위한 방법은 무엇인가? 등이다.

파라슈라만 등(Parasuraman et al)이 개발한 측정도구인 SERVQUAL 모델을 가지고 연구한 결과, 고객들은 서비스 질을 평가하기 위해 <표 2-8>에서 보는 바와 같이 10개의 서비스 질 차원을 이용하고 있음을 알 수 있다.

이들 10가지의 척도들 중에서 유형성 혹은 신빙성은 고객들이 사전에 알 수는 있으나, 거의 대부분은 서비스를 경험하는 동안에 혹은 소비가 이루어진 다음에야 평가가 가능한 것들이다.¹¹⁰⁾

그 후 은행과 신용카드 회사 등 4개의 서비스 분야에 대한 실증적 연구를 실시한 결과 서비스 질은 10개의 차원에서 5개의 차원으로 구성된다고 주장하고 있는데, 이 다섯 가지의 차원들은 기능적 질에 치중되었다고 할 수 있다.¹¹¹⁾

이는 <표 2-9>에서 보여지고 있다.

108) 최무애, 전계논문, p.13.

109) Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L., *op.cit.*, pp.43-47.

110) Marcjanna Augustny and Samuel K. Ho, "Service Quality and Tourism", *Journal of Travel Research*, Vol.37, August 1998, pp.71-75.

111) Mangold, W. G. and E. Babakus, "Service Quality : The Front-Stage vs The Back-Stage Perspectives", *Journal of Marketing*, Vol.55, Fall 1991, pp.59-70.

<표 2-8> 서비스 질의 구성차원(1) - 파라슈라만 등(Parasuraman et al, 1985)

10개 차원	정 의
신뢰성 (reliability)	약속한 서비스를 믿을 수 있고, 정확하게 이행할 수 있는 능력
반응성 (responsiveness)	고객을 돕고 신속한 서비스를 기꺼이 이행하는 것
능력 (competence)	서비스 이행에 필요한 기술 및 지식의 소유
접근성 (access)	접근의 가능성과 용이성
공손함 (courtesy)	일선 종업원들의 정중함, 존경심, 호의, 친절함
커뮤니케이션 (communication)	고객들이 이해할 수 있고 알아들을 수 있는 언어로 이야기하고, 고객의 말에 귀를 기울임.
신빙성 (credibility)	서비스 제공자의 믿음직스러움, 정직성
안전성 (security)	위험과 의심의 가능성이 없음
고객이해 (understanding)	고객과 그들의 욕구를 알기 위해 노력하는 것
유형성 (tangibles)	물리적 시설, 장비, 인력, 커뮤니케이션, 도구의 외형

자료원 : A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol.49, Fall 1985, p.47.

<표 2-9> 서비스 질의 구성차원(2) - 파라슈라만 등(Parasuraman et al, 1988)

10개 차원	5개 차원	정 의
유형성	유형성 (tangibles)	물리적 시설, 장비, 인력, 커뮤니케이션, 도구 의 외형
신뢰성	신뢰성 (reliability)	약속한 서비스를 믿을 수 있고, 정확하게 이 행할 수 있는 능력
반응성	반응성 (responsiveness)	고객을 돕고 신속한 서비스를 기꺼이 이행하 는 것
능 력	확신성 (assurance)	종업원들의 지식수준과 자격, 그리고 신뢰와 자신감을 전달할 수 있는 능력
공손함		
신빙성		
안전성		
접근성	공감성 (empathy)	기업이 고객들에게 기울이는 관심과 개인적인 배려 등
커뮤니케이션		
고객이해		

자료원 : 최무애, “호텔 서비스품질에 영향을 미치는 조직내부요인에 관한 연구”, 박사
학위논문, 세종대학교 대학원, 1996, p.17을 참고하여 연구자 작성함.

1980년대에 British Airways를 대상으로 하여 알브레트와 짐케(Albrecht and Zemke)¹¹²⁾는 서비스 질의 구성요인에 대한 연구를 진행하였다.

이들의 연구는 다음 두 가지의 질문에 대한 해답을 얻고자 했었는데,
첫째, 고객들은 그들의 비행경험에서 실제로 가장 중요하게 여기는 요인은 무엇인가?
둘째, British Airways는 이러한 요인들에 의하여 다른 항공사들과 어떻게 비교되고
있는가? 이다.

연구 결과는 <표 2-10>에서처럼 네 가지의 차원이 도출되고 있는데, 여기서도 문제
해결이라는 차원을 제외하고는 기능적 질에 치중되고 있다고 할 수 있다.¹¹³⁾

112) Karl Albrecht and Ron Zemke, *op.cit.*, pp.33-34.

113) 강기두, “서비스품질의 구성요인과 고객만족에 관한 연구”, 박사학위논문, 중앙대학교 대학
원, 1997, p.37.

<표 2-10> 서비스 질의 구성차원(3) - 알브레트와 짐케(Albreght and Zemke, 1985)

구성 차원	설 명
배려와 관심 (care and concern)	고객들이 기업과 종업원, 그리고 기업의 운영체계가 고객 자신의 문제를 해결하는데 헌신하고 있다고 느끼는 것
자발성 (spontaneity)	종업원들이 고객을 접하고 문제를 해결하는데 있어서 적극적인 의지와 준비 정도를 보여주는 것
문제해결 (problem solving)	고객과 접촉하는 종업원들이 자신들의 업무에 능숙하고 정해진 규칙에 따라 일할 수 있음을 보여주고, 더 나아가 기업의 서비스 직원체제 등이 좋은 서비스를 제공하기 위해 잘 정비되어 있는 것
회복 (recovery)	뭔가 잘못 되었거나 예기치 못했던 일이 발생했을 때 그러한 상황을 해결하도록 항상 누군가가 준비하고 있는 것

자료원 : Karl Albreght and Ron Zemke, *Service America*, 1985, Dow Jones & Company, Inc., pp.33-34의 내용을 표로 정리한 것임.

카르만(Carman)¹¹⁴⁾은 파라슈라만 등(Parasuraman et al)의 SERVQUAL을 원래의 10가지 서비스 질 차원에 속하는 항목으로 수정하여 네 종류의 서로 다른 서비스 회사(치과, 직업 소개소, 타이어 상점, 응급 조치병원)을 대상으로 조사하였다. 조사 결과 원래의 10가지의 구성차원과는 거의 유사성을 보이고는 있으나, 이들이 5가지의 구성차원으로 통합될 경우는 파라슈라만 등(Parasuraman et al)의 구성차원과는 다르게 나타나고 있다. 그는 파라슈라만 등(Parasuraman et al)의 5가지의 구성차원에 공손함과 접근성을 추가하여 7가지의 구성차원이 서비스 질을 측정하는데 중요하다고 주장하고 있다.¹¹⁵⁾ 이는 <표 2-11>에 나타나고 있다.

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

115) Beth G. Chung, *op.cit.*, p.122.

<표 2-11> 서비스 질의 구성차원(4) - 카르만(Carman, 1990)

PZB(1985)	PZB (1988, 1990)	J. M. Carman(1990)		
이론적 연구	기계정비, 신용카드, 보험, 은행, 장거리전화, 증권사 등 6개의 서비스 업종 대상 실증연구	타이어 상점	취업 상담소	의료 서비스 (치과)
유형성 신뢰성 반응성 커뮤니케이션 신빙성 안전성 능력 공손함 고객이해 접근성	유형성 신뢰성 반응성 확신성 공감성	유형성 신뢰성 반응성 안전성 공손함 접근성	유형성 신뢰성 반응성 안전성 개인적 관심 접근성	유형성 신뢰성 안전성 편리성 비용

자료원 : James M. Carman, "Consumer Perceptions of Service Quality : An Assessment of the SERVQUAL Dimensions", *Journal of Retailing*, Vol.66, No.1, Spring 1990, pp.37.

정(Chung)¹¹⁶⁾은 파라슈라만 등(Parasuraman et al)의 SERVQUAL과 카르만(Carman)의 연구를 토대로 하여 순수 서비스 조직에서는 고객들에게 있어서 가장 중요한 '기능적 질' 혹은 서비스의 "How"인 다섯 가지의 구성차원에의 집중을 통하여 서비스 질을 최대화하고 장기적인 경쟁상의 우위를 추구해야 한다고 주장하고 있다. 그의 주장은 <표 2-12>에 정리하였다.

116) *Ibid.*, p.122.

<표 2-12> 서비스 질의 구성차원(5) - 정(Chung, 2001)

구성차원	설 명
신뢰성 (reliability)	약속한 서비스를 지속적으로 일관되게 제공할 수 있는 능력
반응성 (responsiveness)	고객들을 도와주려는 종업원들의 의지와 신속한 서비스의 제공
확신성 (assurance)	종업원들의 지식수준과 자격, 그리고 신용과 자신감을 전달할 수 있는 능력
공감성 (empathy)	고객들의 특별한 욕구에 대한 이해와 맞춤 서비스, 그리고 고객지향적인(개인적인) 배려의 제공
공손함 (courtesy)	“부드럽고 사랑스러운 배려”, 온화함, 친근감, 친절함의 제공

자료원 : Beth G. Chung, "A Service Market Segmentation Approach to Strategic Human Resource Management", *Journal of Quality Management*, Vol.6, 2001, p.122의 내용을 표로 정리함.



위의 선행연구들을 종합하여 볼 때 서비스 질의 구성차원을 종합하면 <표 2-13>와 같다.

<표 2-13> 서비스 질의 구성차원(6)

구 성 차 원	학 자			
	Albreght and Zemke(1985)	Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1988)	Carman (1990)	Chung (2001)
배려와 관심	자발성	유형성	유형성	신뢰성
		신뢰성	신뢰성	반응성
문제해결	회복	반응성	반응성	확신성
		확신성	확신성	공감성
		공감성	공손함	공감성
		공손함	접근성	공손함

자료원 : 연구자 작성.

4. 호텔 서비스 질에 관한 선행연구

호텔의 서비스 질은 호텔의 인적·물적·시스템적 결합을 통한 고객과의 일련의 상호작용과정에서 고객이 인지하는 제 속성이라고 할 수 있으며 특히接客부서 종사원과 고객간의 상호작용과정에서 인지되는 인적 상호작용의 질이라고 할 수 있다.

고객에게 제공하는 서비스는 호텔에서 판매하는 각 상품 중 필수적인 부분이기 때문에 상품을 판매하는 과정에서 고객들에게 취하는 종사원들의 태도나 직무수행 역할이 가장 필수적인 것으로 여겨지고 있다.¹¹⁷⁾

또한 최휴종의 연구에서는 호텔 서비스 질 전체에 대한 평가와 호텔 종업원들의 서비스 질에 대한 평가는 구분되어야 한다고 주장하고 있다.¹¹⁸⁾

따라서 여기서는 문제제기에서 밝힌 대로 본 연구의 목적인 호텔기업의 서비스 접점에서 기능적 서비스의 구성차원으로서 종사원들의 인적 서비스 질에 관한 선행연구들을 중심으로 다루고 있다.

링거 훗(Rigner Hut)¹¹⁹⁾은 고객들의 요구와 기대를 평가한 후 그들의 욕구를 충족시켜주기 위한 질적 향상의 일환으로 서비스 질의 양호성을 측정하기 위한 평가도구를 설정하였는데, 그 중 인적 서비스 질에 대한 평가대상만을 살펴보면 다음과 같다.

<표 2-14> 인적 서비스 질에 대한 평가대상

평가대상	설 명
의사전달(oral communication)	말의 내용, 명확성, 음성, 어조
행동(behavior)	적시성, 친절성, 신속성, 몸짓대화
표현(expression)	미소, 밝은표정, 친절한 표정
외모(appearance)	개인위생, 신체적 조건, 복장

자료원 : 고재건, 「서비스품질경영론」, 제주대학교 출판부, 1999, p.149.

117) 이승희, "호텔서비스 접점에서의 상호작용 품질에 관한 연구", 박사학위 논문, 동아대학교 대학원, 2000, p.32.

118) 최휴종, "호텔 종업원의 서비스 질에 대한 고객의 평가요인 분석", 「관광학연구」 제22권 제1호(통권 26호), 한국관광학회, 1998, pp.98-116.

119) 고재건, 전거서, p.149. 재인용.

듀베와 레나간(Dube and Renaghan)은 호텔을 자주 이용하는 469명의 이용객들을 대상으로 하여 설문조사를 실시하였다.¹²⁰⁾ 주된 질문은

첫째, 숙박산업에서 그들이 생각하기에 어느 호텔이 가장 훌륭한가?

둘째, 고객은 호텔의 어떤 속성들을 가장 선호하고 하였는가? 이다.¹²¹⁾ 듀베와 레나간(Dube and Renaghan)의 연구내용 중 한 부분인 호텔 종업원들의 속성들 중 가장 가치 있는 것으로 평가된 내용들은 <표 2-15>과 같다.

<표 2-15> 호텔 종업원들의 속성

순위	종업원들의 속성	비 고
1	친근감 (friendliness)	이는 호텔의 전반적인 세분시장에서 중요한 속성으로 평가되고 있다.
2	정중함 (attentiveness)	
3	일관성 (consistency)	호텔의 입지, 브랜드 이미지, 명성 등과 일관된 방법으로 서비스를 제공하는 것
4	효율성 (efficiency)	효율성과 더불어 신속성이 check-in과 check-out 상황에서 더 중요한 속성으로 평가되고 있다.
5	전문성 (professionalism)	상업 세분시장(business segment)에서 중요한 속성으로서 평가되고 있다.
6	단정한 외모 (neat appearance)	전문인다운 이미지를 주는 종업원들의 외모와 유니폼 등
7	뚜렷한 개성 (distinctive personality)	다른 호텔들과 구별지을 수 있는 독특한 서비스

자료원 : Laurette Dube and Leo M. Renaghan, "Building Customer Loyalty : Guests' Perspectives on the Lodging Industry's Functional Best Practices(Part I), *CORNELL Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, October 1999, Cornell University, pp.85-88의 내용을 참고하여 연구자가 표로 정리함.

120) Laurette Dube and Leo M. Renaghan, "Building Customer Loyalty : Guests' Perspectives on the Lodging Industry's Functional Best Practices(Part I), *CORNELL Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, October 1999, pp.78-88.

121) *Ibid.*, pp.85-87.

최휴종¹²²⁾은 호텔 서비스 질 전체와 종업원들의 서비스 질에 대한 평가를 구분해야 한다면서, 평가척도는 엄격하게 호텔 고객의 입장에서 평가된 것이어야 한다고 주장하고 있다.

그는 진정한 평가요인을 발굴하기 위하여 종업원들의 서비스 행위 자체를 결정짓는 요인을 탐색하기보다는 고객의 측면에서 종업원들의 서비스 행위를 평가할 때 영향을 끼치는 요인들을 찾아내고 있다.

그의 연구결과는 <표 2-16>에 소개하고 있다. 여기서는 종업원들의 고객 지향적인 행위가 가장 중요한 요인으로서 평가되고 있다.

<표 2-16> 고객들의 평가요인

요 인	명 칭	설 명	고객들의 평가요인
1	고객지향성	욕구과약, 친절성, 신속한 반응, 우호적 행위	고객지향성
			관련지식
2	적격성	전문지식, 학력, 경륜, 신체조건	신체적 조건
			상호교류
3	상호교감	유사성, 상호공시, 접촉강도, 역할조화	유사성

자료원 : 최휴종, "호텔 종업원의 서비스 질에 대한 고객의 평가요인 분석", 「관광학 연구」 제22권 제1호(통권 26호), 한국관광학회, 1998, pp.104-116의 내용을 연구자가 표로 정리함.

122) 최휴종, 전제논문 pp.98-116.

제 3 장 연구의 모형과 가설의 설정

본 장에서는 이론적 고찰에서 나타난 이론적 배경을 중심으로 서론에서 제기한 연구목적을 실증적으로 검증하기 위하여 연구모형에 따라 가설을 설정하고, 실증분석을 위한 표본의 설계와 자료의 수집, 설문지의 구성, 설문지의 척도와 분석방법들에 대하여 설명하고자 한다.

제 1 절 연구모형의 설정

오늘날 경쟁이 치열한 호텔산업에 있어서 호텔기업은 경쟁호텔에 대하여 품질 상의 우위를 차지하기 위해서는 계속적으로 고객의 서비스 질 지각을 평가함과 동시에 서비스 질을 개선하기 위해 문제점과 원인들을 찾아내야만 한다.

서비스 질 상의 문제점들을 흔히 서비스 제공자 측에서 발견할 수 있는데, 이들의 결함은 고객들이 서비스 질을 낮게 지각하도록 하는 원인이 되고 있다.

반대로 고객참여가 자발적으로 이루어지지 않고, 고객들은 그들의 역할을 제대로 이행하지 않을 경우에는 이들 고객들로 인하여 서비스 제공자들은 그들의 서비스 이행에 방해받을 수 있다.

이러한 면에서 볼 때 서비스 접점에서는 서비스 제공자와 고객 모두를 고찰할 필요가 있다. 하지만 종전의 연구들은 거의 종업원들의 역할에만 중심을 두어 왔다.

따라서 본 연구는 이론적 고찰에서 밝힌바와 같이 호텔기업에서 종업원들과 고객들 간의 역동적인 상호작용이 일어나는 서비스 접점에서 고객참여가 기능적 서비스와 고객만족의 관계에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보려 한다.

이러한 목적을 달성하기 위하여 독립변수로서는 기능적 서비스를, 그리고 종속변수로서 고객만족을 주요 변수로 설정하고 있으며, 통제변수로서 고객참여를 설정하고 있다. 본 연구에서는 이 독립변수가 종속변수에 어떠한 영향을 미치는지, 그리고 이 두 변수들간의 관계에 고객참여가 어떠한 영향을 미치는지를 알아보려 한다.

1. 변수의 선정

이론적 고찰에서의 선행연구들을 토대로 하여 본 연구에서는 호텔 서비스 접점에서 고객만족에 영향을 주는 요인으로서 기능적 서비스를 독립변수로 설정하고 있으며, 이는 정(Chung)의 주장을 이어가고 있다.

한편, 지금까지의 연구들에 의하면 종업원들의 고객지향성은 기업에 긍정적인 결과를 가져다주며, 이 고객지향성은 마케팅 관리의 이론과 실제에 있어서 가장 기본적인 개념으로 여겨져 왔다.¹²³⁾

브라운 등(Brown et al)은 고객지향성을 고객의 욕구에 부응하려는 서비스 종업원들의 성향을 반영하는 개성 변수로 표현하고 있는데¹²⁴⁾, 상사직원들의 평가에 의하면 서비스 종업원들의 고객지향성은 종업원들의 기능적 서비스 이행(과정적 질)과 기술적 서비스 이행(결과적 질) 모두와 관계된다는 것을 알 수 있다.¹²⁵⁾

특히 공동생산과정은 서비스에 대한 고객만족을 결정하는데 있어서 고객지향성을 상대로 더욱 중요하게 만드는 요인에 된다. 많은 서비스들이 종업원 의존적이고, 다양한 욕구에 부응하기 위해 고객 지향적이기 때문에 고객지향성은 제조부문에서 보다는 서비스 부문에서 더욱 중요한 것이다.¹²⁶⁾

또한 고객지향성을 지닌接客 종업원들은 고객의 욕구를 충족시켜주기 위해 노력하기 때문에 고객들은 다른 서비스 제공자를 찾아 나서려고 하지 않는다.¹²⁷⁾ 이는 단순히 고객들의 감정에 대한 공감성 보다는 더욱 더 고객의 욕구에 부응하려는 것처럼 보인다.

123) D. Todd Donovan and Mary Ann Hocutt, "Customer Evaluation of Service Employees' Customer Orientation : Extension and Application", *Journal of Quality Management*, Vol.6, 2001, pp.293-306.

124) Brown, T. J., Mowen, J. C., Donovan, D. T., & Licata, J. W., "The customer orientation of service workers : personality trait determinants and effects on self and supervisor performance ratings", *Journal of Marketing Research*, in Press, 2002. cited in *Ibid.*, p.293.

125) Donovan, D. T., Brown, T. J., & Mowen, J. C., "The consequence of service worker customer orientation : job satisfaction, commitment, and performance", 2001, Working Paper, Kansas State University. cited in *Ibid.*, p.293.

126) Lars Nilsson, Michael D. Johnson, and Anders Gustafsson, "The Impact of Quality Practices on Customer Satisfaction and Business Results : Products versus Service Organization", *Journal of Quality Management*, Vol.6, 2001, pp.5-27.

127) D. Todd Donovan and Mary Ann Hocutt, *op.cit.*, p.297.

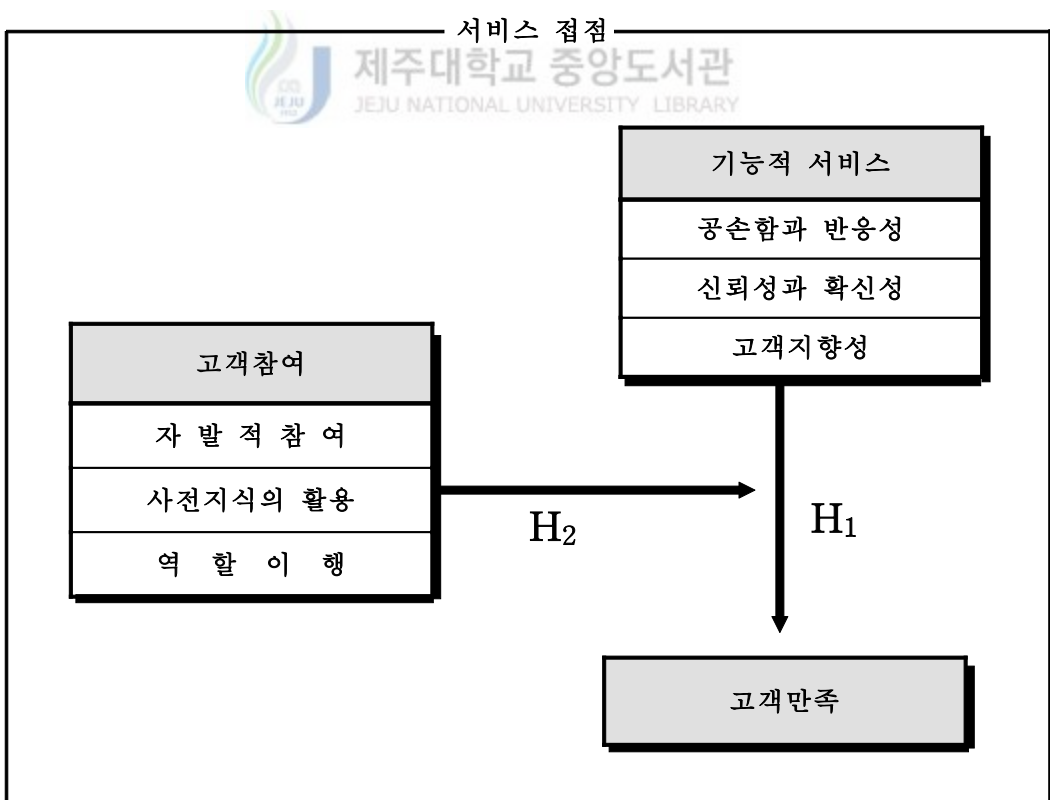
따라서 본 연구에서는 여러 학자들의 선행연구들을 토대로 하여 이러한 기능적 질의 구성차원으로서, 정(Chung)의 연구에서의 공감성 요인을 고객지향성 요인으로 변형하여 다섯 가지를 기능적 서비스의 구성차원으로 설정하고 있다.

그리고 통제변수로서 고객참여는 기존의 선행연구들을 통하여 서비스 접점에서 고객의 자발적 참여, 사전지식의 활용, 역할 이행 세 가지의 구성차원으로 설정하고 있다.

2. 연구모형의 설정

이상의 내용을 종합하여 본 연구의 이론적 모형을 도식화하면 <그림 3-1>과 같다.

<그림 3-1> 연구의 이론적 모형



제 2 절 가설의 설정

본 연구는 호텔기업의 서비스 접점에서 기능적 서비스는 고객만족에 어떠한 영향을 미치는가? 그리고 고객참여는 이 두 변수들 간의 관계에 어떠한 영향을 미치는가?에 관하여 선행연구를 통한 이론적 토대 위에서 설정된 연구모형에 따라 다음과 같은 연구 가설을 도출하고자 한다.

1. 기능적 서비스와 고객만족과의 관계에 대한 가설

서비스 접점의 중요성에서 언급한 바 있듯이 서비스 생산과 전달의 주체인 서비스 제공자(종업원)에 대한 연구가 많이 진행되어져 왔다.

러브록(Lovelock)은 고객과 종업원들이 직접적으로 대면하는 서비스 접점에서는 서비스 종업원들이 가장 커다란 영향요인이며, 이들 종업원들은 고객들이 무엇을 원하는지를 알아야 하고, 고객들의 실제 경험의 특성을 이해해야 한다고 주장하고 있다.¹²⁸⁾

블란체로와 존슨(Blancero and Johnson)은 서비스 접점에서 고객들을 상대하는 종업원들 행동은 이들 종업원들이 고객들에게는 훌륭한 서비스를 제공한다는 고객들의 확신에 매우 중요한 요소로 작용한다고 하였다.¹²⁹⁾

파라슈라만 등(Parasuraman et al)은 종업원들과의 인적 상호작용에 대한 질이 서비스 질의 평가요인에서 가장 중요한 요소이며, 여가 여행객들(leisure traveller)이 1박 이상을 체재할 숙박시설을 선정할 때, 가장 중요하게 여기는 것 중의 하나가 종업원들이 제공하는 기능적 서비스이라고 주장하였다.¹³⁰⁾

따라서 본 연구에서도 서비스 접점에서 기능적 서비스의 구성차원으로서 종업원들의 행동요인과 고객만족과의 관계를 실증해 봄으로써 이론적인 발전에 기여를 할 수 있을 것이다. 지금까지의 연구들을 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

128) Christopher Lovelock, *op.cit.*, p.90.

129) Donna Maria Blancero and Scott A. Johnson, "A Process Model of Discretionary Service Behavior : Integrating Psychological Contracts, Organizational Justice, and Customer Feedback to Manage Service Agents", *Journal of Quality Management*, Vol.6, 2001, pp.307-329.

130) A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, *op.cit.*, p.33.

가설 1 : 기능적 서비스는 고객만족에 정(+)¹³¹의 영향을 미칠 것이다.

1-1 : 종업원의 공손함과 반응성은 고객만족에 정(+)¹³²의 영향을 미칠 것이다.

1-2 : 종업원의 신뢰성과 확신성은 고객만족에 정(+)¹³²의 영향을 미칠 것이다.

1-3 : 종업원의 고객지향성은 고객만족에 정(+)¹³²의 영향을 미칠 것이다.

2. 서비스 접점에서 고객참여에 따른 기능적 서비스와 고객만족 간의 관계에 관한 가설

어떠한 경우이든 서비스 접점에서는 고객의 행동이 서비스 질과 고객만족에 있어서 중요한 변수로 작용한다. 그 이유는 제조업에서와는 달리 서비스 고객들은 소비자로서 동시에 생산자로서 행동하기 때문이다.

서비스 제공과정에 대한 가장 두드러진 점이 서비스 제공과정은 고객 없이는 발생할 수 없다는 것이다. 서비스 제공자들이 실제로 서비스를 생산하고 전달하기에 앞서, 무엇보다도 고객들의 참여가 요구된다.

고객참여는 서비스의 생산 혹은 전달과정 동안에 고객이 제공하는 행동과 자원을 의미하는 것으로 이는 고객들의 정신적·육체적·감정적 상태의 투입을 포함하는 것이다.¹³¹⁾

켈리 등(Kelley et al)은 서비스의 생산과 전달에 있어서 고객참여가 서비스 질에 영향을 미친다고 주장하고 있다. 이들은 조직적 사회화 과정을 소개하면서 고객들을 조직의 부분적인 종업원으로서 동화시키기 위한 지속적인 학습을 통하여 고객들의 자발적 참여를 적극적으로 유도하여 서비스 생산성을 극대화하도록 하고 있다.¹³²⁾

소비자들은 일상환경에서 여러 대상물을 접하게 되는데, 그 가운데는 과거의 다양한 경험으로 이미 충분한 지식이 축적되어 있는 것도 있고, 새로운 것도 있을 것이다. 소비자들은 새로운 것은 평가하고 이미 경험한 것에 대해서는 재평가를 하게 된다.¹³³⁾

131) Christopher Lovelock, *op.cit.*, p.69.

132) Kelley et al, *op.cit.*, p.

133) 백운배, 전계논문, p.53.

고객들의 사전지식은 특정 서비스의 구매 결과의 만족 및 서비스 질의 평가에 영향을 미치는 변수로 연구되어졌다. 굿윈과 래드포드(Goodwin and Radford)는 고객들의 풍부한 사전지식은 서비스 상품의 구매의사결정과정 및 선택과정에서도 충분히 논의되어야 할 필요성을 시사하고 있다.¹³⁴⁾

또한 서비스 접점은 극장의 드라마로 볼 수 있다. 무대는 서비스 접점이 발생하는 장소이며, 이는 구매자와 판매자의 역할 이행에 영향을 줄 수 있다. 구매자와 판매자는 각각 그들의 각본대로 행동을 하게 되는데, 예를 들어 항공사의 스텐더디스는 그녀가 고객의 욕구에 집중하도록 하는 방법이라는 각본에 따라 행동을 한다.¹³⁵⁾

비트너 등(Bitner et al)은 서비스 전달 과정을 방해하는 고객들은 서비스 접점에서 그들의 역할을 이행하지 않는 사람들이거나, 서비스 접점에서 종업원들의 적절한 행동을 방해할 수 있는 부정적인 태도나 행동을 보이는 사람들이라고 역설하고 있다.¹³⁶⁾

이상의 선행연구들을 종합하여 본 연구에서는 서비스 접점에서 고객들의 행동요인과 기능적 서비스에 대한 가설을 다음과 같이 설정하고 있다.

가설 2 : 고객의 참여 정도에 따라 기능적 서비스가 고객만족에 미치는 영향에는 차이가 있을 것이다.

2-1 : 고객의 자발적 참여정도에 따라 기능적 서비스가 고객만족에 미치는 영향에는 차이가 있을 것이다.

2-2 : 고객의 사전지식 활용정도에 따라 기능적 서비스가 고객만족에 미치는 영향에는 차이가 있을 것이다.

2-3 : 고객의 역할이행 정도에 따라 기능적 서비스가 고객만족에 미치는 영향에는 차이가 있을 것이다.

134) Goodwin Cathy and Russell Radford, "Model of Service Delivery : An Integrative Perspective", *Advanced in Service Marketing and Management Research and Practice*, Vol.2, 1993, p.235.

135) Adrian Palmer, *op.cit.*, p.154.

136) Bitner, M. J., Booms, B. H. and Mohr, L. A. *op.cit.*, p.98.

제 3 절 변수의 조작적 정의

1. 서비스 접점

앞의 이론적 고찰에서 살펴보았듯이 쇼스택(Shostack)은 서비스 접점을 고객이 서비스와 직접적으로 상호작용 하는 기간이라고 하였다. 쇼스택(Shostack)의 정의에 의하면 서비스 접점이란 주어진 기간동안 고객과 상호작용 하는 서비스 기업의 모든 측면(그 기업의 종업원들, 물리적 시설, 그리고 다른 시각적인 요소들)을 포함하고 있다.

그러나 본 연구에서는 서비스 접점을 고객과 종업원들의 인적 상호작용으로 국한한다. 즉 종업원의 영접을 받으며 체크인을 하고 나서 호텔에 투숙하는 동안과 체크아웃 이전까지의 기간을 서비스 접점으로 정의한다.

2. 고객참여



본 연구에서는 고객참여를 세 가지로서 설정하고 있으며, 이들의 정의는 아래와 같다.

- 1) 자발적 참여 : 서비스 접점에서 고객들의 문의, 정보의 제공 등으로 정의한다.
- 2) 사전지식 활용 : 서비스에 대한 사전지식의 활용, 조언의 제공 등으로 정의한다.
- 3) 역할 이행 : 서비스 접점에서 고객이 이행해야 할 역할들의 자발적 이행과 종업원들에 대한 고객들의 태도 등으로서 정의한다.

본 연구에서는 백운배의 주장을 호텔의 서비스 접점에 맞게 수정하였으며, 고객 측면의 행동요인 측정에 이용한 척도는 리커트(Likert)의 5점 척도이다. 즉 '전혀 그렇지 않다'를 1점, '그렇지 않다'를 2점, '그저 그렇다'를 3점, '그렇다'를 4점, '매우 그렇다'를 5점으로 나타내었다.

3. 기능적 서비스

그론루스(Gronroos)는 서비스의 “어떻게(how)”를 기능적 서비스이라고 명하고 있다. 기능적 질은 서비스 제공자들이 그들의 직무를 어떻게 이행하는지, 그들은 무엇을 말하는지, 그리고 그것을 어떻게 하는지에 관한 것이다.

따라서 본 연구에서도 그론루스(Gronroos)의 주장을 이어가면서 기능적 서비스의 구성차원으로서 종업원들의 행동요인 다섯 가지를 설정하고 있으며, 본 연구에서의 정의는 아래와 같다.

기능적 서비스 : 서비스가 제공되는 방법 혹은 제공되는 과정, 즉 종업원의 행동으로 정의한다.

- 1) 종업원의 공손함 : 서비스 접점에서 고객들에 대한 부드럽고 사랑스러운 배려, 온화함, 친근감, 친절함의 제공으로 정의한다.
- 2) 종업원의 반응성 : 서비스 접점에서 고객들을 도와주려는 종업원들의 의지와 신속한 서비스의 제공으로 정의한다.
- 3) 종업원의 신뢰성 : 서비스 접점에서 약속한 서비스를 지속적으로 일관되게 제공할 수 있는 능력으로 정의한다.
- 4) 종업원의 확신성 : 서비스 접점에서 종업원들의 지식수준과 자격, 그리고 신용과 자신감을 전달할 수 있는 능력으로 정의한다.
- 5) 종업원의 고객지향성 : 서비스 접점에서 고객의 욕구에 부응하려는 종업원들의 성향으로 정의한다.

본 연구에서는 기능적 서비스의 다섯 가지의 구성차원들 중에서 종업원의 공손함과 반응성, 신뢰성, 확신성은 정(Chung)의 주장을, 그리고 종업원의 고객지향성은 브라운 등(Brown et al)의 주장을 이어가고 있다.

다섯 가지의 구성차원에 이용한 척도는 리커트(Likert)의 5점 척도이다. 즉 ‘전혀 그렇지 않다’를 1점, ‘그렇지 않다’를 2점, ‘그저 그렇다’를 3점, ‘그렇다’를 4점, ‘매우 그렇다’를 5점으로 나타내었다.

4. 고객만족

고객만족은 호텔 이용에 있어서 호텔의 종업원들과 고객과의 상호작용이 일어나는 접점에서 발생하는 사건 혹은 행동에 대한 만족 혹은 불만족, 그리고 이용권장 여부로 정의한다.

이는 백운배가 이용한 것을 본 연구에 적합하게 수정하였다.

고객만족에 이용한 척도는 리커트(Likert)의 5점 척도이다. 즉 ‘전혀 그렇지 않다’를 1점, ‘그렇지 않다’를 2점, ‘그저 그렇다’를 3점, ‘그렇다’를 4점, ‘매우 그렇다’를 5점으로 나타내었다.

제 4절 연구조사의 설계



1. 설문지의 구성과 측정

연구 조사과정에 있어서 설문지는 조사목적에 맞는 유용한 자료를 수집하는 중요한 수단이며, 이를 통하여 얻어진 자료를 분석하여 조사의 결론에 도달하는 중요한 부분이다. 따라서 설문지를 이용하는 경우 연구결과는 설문지의 설계에 의해서 많은 영향을 받기 때문에 설문지 설계 시 각별한 주의가 필요하다.

이러한 측면에서 특히 본 연구에서는 선행연구들을 통하여 여러 학자들이 이용했던 설문 항목들을 호텔 기업에서의 서비스 접점에 맞게 수정하였다.

고객참여와 고객만족을 묻는 설문 내용은 백운배, 베탄커트(Bettencourt) 등이 이용했던 내용들을 호텔 기업의 서비스 접점에 맞게 인용·수정하였다.

기능적 서비스를 묻는 설문 내용은 파라슈라만 등(Parasuraman et al), 정(Chung), 브라운 등(Brown et al), 사우르 등(Tsaur et al) 등이 이용했던 내용을 인용·수정하였다.

본 연구를 위하여 설문지 구성은 총 5개의 부분, 47문항으로 이루어졌다.

첫째, 호텔 이용특성에 대한 평가항목으로서 5개의 질문을 하고 있으며,
 둘째, 고객참여 요인을 질문하는 13개의 문항과,
 셋째, 기능적 서비스 요인을 묻는 19개의 문항,
 넷째, 고객만족에 대한 5개의 문항,
 다섯째, 응답자의 인구통계적 특성을 질문하는 5개의 문항으로 설문을 구성하였다.

<표 3-1> 설문지의 구성

조사항목	내 용	설문 문항	문항 수
I. 호텔이용형태	1. 호텔 이용목적 2. 호텔 이용횟수 3. 단골호텔의 여부 4. 중요시하는 호텔 속성 5. 호텔 선택 시 정보원천	A1 - A5	5
II. 고객참여	1. 자발적 참여 2. 사전지식의 활용 3. 역할 이행	C1 - C4 C6 - C8 C9 -C13	13
III. 기능적 서비스	1. 종업원의 공순함 2. 종업원의 반응성 3. 종업원의 신뢰성 4. 종업원의 확신성 5. 종업원의 고객지향성	Q1 - Q5 Q6 - Q8 Q9 -Q12 Q13-Q15 Q16-Q19	19
IV. 고객만족	1. 만족 2. 이용권장 여부 3. 불만족	S1 - S2 S3 S4 - S5	5
V. 인구통계적 변수	1. 성별 2. 연령 3. 학력 4. 직업 5. 월수입	D1 - D5	5

2. 표본의 선정과 자료의 수집

본 연구는 호텔 기업의 서비스 접점에서 고객참여에 따른 기능적 서비스와 고객만족 간의 관계를 실증적으로 분석하기 위하여 제주 지역에 소재하고 있는 특급 호텔을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

본조사에 앞서 실시된 예비조사는 연구 대상자들에게 배부할 설문지 내용을 확정하기 위하여 2002년 9월 16일부터 23일까지 그린빌라 호텔 이용고객들을 대상으로 예비조사를 실시하여 최종 설문내용을 확정하였다.

설문조사는 제주도내 특급 호텔을 이용하는 고객들을 대상으로 2002년 9월 29일부터 10월 8일까지 열흘 동안 설문지를 배포하여 설문조사를 실시하였다.

표본은 그 충실성을 높이기 위하여 해당 호텔에 2박 이상 투숙하는 고객들을 대상으로 하였으며, 편의추출(convenience sampling) 방법을 이용하였다. 조사원에 대하여서는 설문조사방법에 대한 사전교육을 실시하였으며, 유효표본을 가능한 많이 얻을 수 있도록 하기 위하여 설문항목의 답변에 대해 주의를 요하도록 하였다.

그리고 호텔의 협조를 얻어 입실하는 호텔 이용객에게 배포하여 퇴실하기 전에 설문문에 응답하도록 부탁을 하고, 프론트 데스크에 근무하는 직원들에게 반환하도록 하였다.

표본의 크기 및 설문지의 회수 현황은 총 450부의 설문지를 배포하여 405부의 설문지를 회수하였으며, 그 중 응답이 불성실하거나 미기재가 많은 설문지 66매를 제외한 339를 유효표본으로 하여 분석에 이용하였다.

3. 자료분석 방법

본 연구에서 기대되는 바람직한 결과를 도출하기 위하여 변수의 수, 분석의 성격, 척도의 종류, 집단의 수 등 표본의 전반적인 성격을 고려하여 이에 부합하는 방법을 고려하였다.

본 연구의 분석방법은 SPSS/PC⁺ for Windows 10.0을 이용하여 다음과 같은 분석을 실시하였다.

첫째, 통계분석에 앞서 측정된 변수들이 지닌 분포의 특성과 표본집단의 특성을 알

아보기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 분포의 특성이란 자료가 어느 곳에 몰려 있는 정도, 또는 흩어져 있는 정도를 말한다.

둘째, 설문항목의 분포 특성을 알아보기 위하여 내적일관성 정도를 나타내는 크론바 알파(Chronbach's Alpha) 신뢰계수를 사용하여 다항목적도의 신뢰성 분석을 실시하고, 타당성 평가는 구성타당성이 이용되었으며, 이를 검증하기 위하여 요인분석방법이 실시되었다.

셋째, 측정도구의 신뢰성과 타당성을 검증한 후, 연구가설을 검증하기 위하여 우선 피어슨의 상관계수(Pearson's correlation)를 이용하여 요인들간의 상관관계를 알아보고 나서 독립변수인 기능적 서비스의 요인들이 종속변수인 고객만족에 미치는 영향관계를 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 그리고 통제변수로서의 고객참여가 위 두 변수들간의 관계에 미치는 영향관계를 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 여기서 고객참여를 두 개의 집단으로 나누고 이들간의 차이를 알아보기 위하여 더미변수(dummy variables)로 가변수화 한 후, 다중회귀분석을 실시하였다.



제 4 장 실증분석

제 1 절 표본의 특성

1. 표본의 인구통계적 특성

응답자의 일반적인 특성은 크게 인구통계적 특성과 호텔 이용특성으로 구분할 수 있다. 자료로 코딩된 339부의 인구통계적 특성을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 성별에서는 남성이 215명(63.4%), 여성이 118명(34.8%)으로 나타났으며,

둘째, 연령은 20대 이하 104명(30.7%), 31-40세 138명(40.6%), 41-50세 57명(16.8%), 51-60세 27명(8.0%), 61세 이상 7명(2.1%)으로서 연령에서는 31-40세가 가장 많은 비중을 차지하고 있었다.

셋째, 학력별로는 고졸 이하 51명(15.0%), 대졸(전문대 포함) 229명(67.6%), 대학원졸 이상 54명(15.9%)으로 대부분 대졸 이상의 고학력인 것으로 나타났다.

넷째, 직업별로는 사무직 회사원 67명(20.2%), 서비스업(26.3%), 자영업(상업) 48명(14.5%), 전문직 71명(21.4%), 가정주부 27명(8.0%), 공무원 22명(6.5%), 기타 10명(3.0%)으로 나타났다.

다섯째, 월 총수입은 100만원 이하가 28명(8.3%), 101-200만원 114명(33.6%), 201-300만원 86명(25.4%), 301-400만원 51명(15.0%), 401-500만원 25명(7.4%), 501만원 이상이 21명(6.2%)인 것으로 나타났다.

이상에서 알 수 있듯이 연령은 20대를 포함한 30대 이하의 사람들이 가장 많은 비율을 나타내고 있고, 응답자의 대부분이 대졸 이상으로 교육수준이 비교적 높은 편이며, 월 총수입이 100-300만원으로 중산층 이상의 소득수준에 표본이 많이 분포되어 있다는 것을 알 수 있다.

<표 4-1> 응답자의 인구통계적 특성

변수 명	항 목	빈도 수(명)	구성비율(%)
성별	남	215	63.4
	여	118	34.8
연령	20대 이하	104	30.7
	31 - 40세	138	40.6
	41 - 50세	57	16.8
	51 - 60세	27	8.0
	60대 이상	7	2.1
학력	고졸 이하	51	15.0
	대졸(전문대 포함)	229	67.6
	대학원졸 이상	54	15.9
직업	사무직 회사원	67	20.2
	서비스업	87	26.3
	자영업(상업)	48	14.5
	전문직	71	21.4
	가정주부	27	8.0
	공무원	22	6.5
	기타	10	3.0
월 총수입	100만원 이하	28	8.3
	101 - 200만원	114	33.6
	201 - 300만원	86	25.4
	301 - 400만원	51	15.0
	401 - 500만원	25	7.4
	501만원 이상	21	6.2

2. 표본의 호텔 이용특성

본 연구의 실증분석에서는 응답자들의 호텔 이용특성이 <표 4-2>와 같이 나타난다. 응답자들의 호텔 이용특성을 살펴보면

첫째, 이번에 호텔을 이용하게 된 목적을 묻는 질문에서는 상용/업무가 29명(8.6%), 관광 216명(63.7%), 모임 29명(8.6%), 회의 29명(8.6%), 레저(헬스/스포츠) 19명(5.6%), 기타 16명(4.7%)으로 나타났고,

둘째, 최근 1년 간 호텔 이용횟수를 묻는 질문에서는 이용하지 않음 54명(15.9%), 1회가 82명(24.2%), 2회 83명(24.5%), 3회 39명(11.5%), 4회 35명(10.3%), 5회 이상 46명(13.6%)으로 나타났다.

셋째, 자주 이용하는 단골호텔의 유무를 묻는 항목에서는 있다가 120명(35.4%), 없다는 219명(64.6%)으로 나타났다.

넷째, 호텔을 선택할 때 중요하게 고려하는 호텔 속성을 묻는 질문에서는 종사원들의 친절한 서비스가 68명(20.1%), 호텔까지의 교통의 편리성 29명(8.6%), 예약의 용이성 18명(5.3%), 부대시설의 다양성 38명(11.2%), 호텔의 고급스러운 분위기 38명(11.2%), 합리적인 요금 67명(19.8%), 호텔의 유명도 26명(7.7%), 기타 3명(0.9%)으로 나타났다.

다섯째, 호텔을 선택할 때 이용하는 주된 정보의 원천을 묻는 질문에서는 과거의 경험이 73명(21.5%), 주변 사람들 74명(21.8%), 여행사 64명(18.9%), 인터넷 100명(29.5%), 잡지 12명(3.5%), 기타 2명(0.6%)으로 나타났다.

이상을 종합적으로 볼 때, 대부분의 응답자들이 주로 관광을 목적으로 호텔에 체류하고 있었으며, 최근 1년 간 1회에서 2회 정도 호텔을 이용했다는 응답자들이 많았다는 것을 알 수 있다.

그리고 이들 중의 대부분이 단골호텔을 가지고 있지 않으며, 호텔을 이용할 때 중요하게 평가하는 속성들로서는 종사원들의 친절한 서비스와 합리적인 요금으로서 대부분이 서비스와 요금에 민감하다는 것을 보여주고 있다.

또한 인터넷 이용의 대중화로 인터넷을 이용하여 정보를 얻고 있으며, 이들은 과거의 경험이라든가 주변 사람들의 구전도 많이 이용한다는 것을 알 수 있다.

<표 4-2> 표본의 호텔 이용특성

변수 명	항 목	빈도 수(명)	구성비율(%)
이용 목적	상용/업무	29	8.6
	관광	216	63.7
	모임	29	8.6
	회의	29	8.6
	레저(헬스/스포츠)	19	5.6
	기타	16	4.7
이용 횟수	이용하지 않음	54	15.9
	1회	82	24.2
	2회	83	24.5
	3회	39	11.5
	4회	35	10.3
	5회 이상	46	13.6
단골 호텔	있다	120	35.4
	없다	219	64.6
호텔 선택속성	종사원들의 친절한 서비스	68	20.1
	호텔까지의 교통의 편리성	29	8.6
	예약의 용이성	18	5.3
	부대시설의 다양성	38	11.2
	호텔의 고급스러운 분위기	38	11.2
	합리적인 요금	67	19.8
	호텔의 유명도	26	7.7
	기타	3	0.9
주된 정보원천	과거의 경험	73	21.5
	주변 사람들	74	21.8
	여행사	64	18.9
	인터넷	100	29.5
	잡지	12	3.5
	기타	2	0.6

제 2 절 변수의 신뢰성 및 타당성 분석

1. 신뢰성 검증

신뢰성은 측정된 결과치의 일관성, 정확성, 의존가능성, 안정성, 예측가능성과 관련된 개념으로 동일한 개념에 대해 측정을 되풀이했을 때 동일한 측정값을 얻을 가능성을 말한다.¹³⁷⁾

척도의 신뢰성의 정도, 즉 신뢰도를 측정하는 방법으로는 재측정 신뢰도(test-retest reliability), 반분 신뢰도(split-half reliability), 문항분석(item-total correlation), 크론바알파(Chronbach's Alpha), 동등척도 신뢰도(Alternative reliability), 평가자간 신뢰도(inter-rater reliability) 등이 있다.¹³⁸⁾

이 가운데서 본 연구자는 동일한 개념을 측정하기 위하여 여러 개의 항목을 이용하는 경우 신뢰도를 저해하는 항목을 찾아내어 측정도구에서 제외시킴으로서 측정도구의 신뢰도를 높이기 위한 크론바하 알파계수를 이용하였다.

크론바하 알파는 구성개념을 측정하기 위하여 다항목으로 구성된 척도항목간에 내적 일관성이 있는지를 알아보는 것으로서, 일반적으로 탐색적인 연구분야에서는 알파 값이 .60, 기초연구분야에서는 .80, 나아가 중요한 결정이 요구되는 연구에서는 .90 이상이면 충분하다고 주장한다. 또한 조직단위의 분석 수준에서도 알파 값이 .60 이상이면 측정항목의 신뢰도에는 별 문제가 없는 것으로 간주되고 있다.¹³⁹⁾

크론바하 알파계수를 이용하여 분석을 실시한 결과는 <표 4-3>과 <표 4-4>에서 보여지고 있다. 즉 고객참여 관련 변수들의 크론바하 알파 값은 모두 0.7 이상을 보이고 있으며, 기능적 서비스 관련 변수들의 알파 값은 모두 0.8 이상을, 그리고 고객만족 관련 변수들의 알파 값은 0.8 이상을 보이고 있어 신뢰성은 문제가 되지 않는다고 할 수 있다.

137) 채서일, 「마케팅조사론」, 학현사, 1997, pp.173-216.

138) 강병서, 김계수, 「사회과학통계분석」, (주)데이타솔루션, p.286.

139) 채서일, 「사회과학조사방법론」, 법문사, 1990, pp.250-251.

<표 4-3> 고객참여, 고객만족에 관한 신뢰성 검증 결과

변수명	변수항목	항목 제거시 알파 값	문항 수	알파 값	
고객참여	C1 : 호텔 서비스에 대해 문의함	.7139	4	.7441	
	C2 : 훌륭한 서비스에 대해 칭찬함	.6877			
	C3 : 불편사항 지적해줌	.6492			
	C4 : 아이디어를 제공해 줌	.6889			
	객	C5 : 사전지식을 충분히 활용함	.7052	4	.7435
		C6 : 일행들에게도 자세하게 알려줌	.6816		
		C7 : 나의 만족을 높임	.6313		
		C8 : 종업원들의 업무에 도움이 됨	.7170		
	여	C9 : 종업원들에게 공손하게 대함	.8575	5	.8687
		C10 : 고객으로서 해야할 일 이행함	.8335		
		C11 : 종업원들의 협조에 따름	.8381		
		C12 : 종업원들의 업무이행에 방해되는 행동하지 않음	.8317		
		C13 : 다른 고객들에게 폐 안 끼침	.8441		
고객만족	S1 : 종업원들의 접대 서비스에 만족함	.8692	5	0.8980	
	S2 : 호텔 이용결정에 만족함	.8639			
	S3 : 호텔의 이용을 권장할 만 함	.8699			
	S4 : 다시 기회가 있다면 이 호텔을 이용하지 않음 것임*	.8699			
	S5 : 종업원들의 접대 서비스에 불만족함*	.8917			

주) * 는 역질문으로서 코딩된 자료를 재코딩하여 분석에 이용할 수 있도록 하였다.

<표 4-4> 기능적 서비스에 관한 신뢰성 검증 결과

변수명	변수항목	항목 제거시 알파 값	문항 수	알파 값
기능적	Q1 : 미소 띤 얼굴과 친절한 태도	.8990	8	0.9101
	Q2 : 다정하고 상냥한 목소리	.8977		
	Q3 : 대화할 때 자연스러운 손의 위치	.8990		
	Q4 : 진정으로 고객을 배려함	.8947		
	Q5 : 고객을 돕기 위한 준비가 되어 있음	.8917		
	Q6 : 요구에 신속하게 반응함	.8946		
	Q7 : 고객들의 문제를 기꺼이 해결해 줌	.9007		
	Q8 : 추가주문을 할 수 있도록 노력함	.9108*		
서비스	Q9 : 정확한 예약	.8697	7	0.8893
	Q10 : 간편하고 효율적인 체크인 절차	.8652		
	Q11 : 정확한 계산서	.8741		
	Q12 : 약속 시간 내에 이행되는 서비스	.8714		
	Q13 : 자신감 있는 종업원들의 행동	.8753		
	Q14 : 단정하고 깨끗한 유니폼	.8762		
질	Q15 : 고객들이 이해할 수 있는 언어의 사용	.8802	5	0.8407
	Q16 : 단골고객 인식	.8328		
	Q17 : 고객에게 기울이는 개인적인 주의와 관심	.7859		
	Q18 : 고객의 특정 욕구 이해	.7765		
	Q19 : 정책 혹은 규정을 강조하는 서비스 보다는 고객들을 위한 서비스 제공	.7968		

주) Q8에서 항목 제거시 알파 값 .9108*은 표준화된 알파값보다 크게 나타나고 있지만 그 차이가 소수점 네 자리에서 아주 미미하게 나타나는 것으로, 이는 신뢰성에 큰 지장을 주지 않는 것으로 판단됨.

2. 타당성 검증

타당성은 연구자가 측정하고자 하는 개념이나 속성을 정확히 측정하였는가를 말하는 것이다. 타당성 분석에는

첫째, 측정도구 자체가 측정하고자 하는 개념이나 속성을 정확히 반영시켜 주는 정도를 평가하는 내용타당성과,

둘째, 측정도구가 측정하고자 하는 이론적 구성개념 혹은 특성을 제대로 측정하고 있는가를 평가하는 구성개념타당성,

셋째, 측정도구를 활용하여 얻어진 결과가 실제로 측정하고자 하는 내용을 정확히 예측해주는 지 여부를 평가하는 예측타당성,

넷째, 서로 다른 개념을 측정하였을 때 그 결과 또한 다르게 나타나는지를 평가하는 판별타당성 등 크게 네 가지로 분류할 수 있다.

본 연구에서는 변수의 개념타당성 검증을 위해 각각의 변수를 구성하고 있는 항목에 대하여 요인분석을 실시하였다. 요인분석의 기본 원리는 항목들간의 상관관계가 높은 것끼리 하나의 요인으로 묶어 내며, 요인들간에는 상호독립성을 유지하도록 할 수 있다. 따라서 요인들 사이에는 서로 상관관계가 없으므로 각 요인들은 서로 상이한 개념이라고 할 수 있다.

그리고 각 변수와 요인간의 상관관계 정도를 나타내주는 요인적재치(factor loading)에 있어서 일반적인 기준은 절대값이 0.3 이면 유의하다고 보지만, 보수적인 기준은 0.4 이상이다. 그리고 0.5를 넘으면 아주 중요한 변수라고 할 수 있다. 본 연구에서는 세 개의 변수만이 0.4 대를 유지하고 거의 모든 적재치가 .6을 상회하고 있어서 변수의 내적 타당성이 확보되고 있다고 할 수 있다.

요인분석에서 요인추출방법은 주성분분석(PCA : Principle Component Analysis)과 공통요인분석(CFA : Common Factor Analysis)를 널리 이용하고 있다. 본 연구에서는 주성분분석을 이용하였는데, 주성분분석은 정보의 손실을 최소화하면서 보다 적은 수의 요인을 구하고자 할 때에 주로 이용되며, 자료의 총분산을 분석한다.

요인회전에 있어서는 요인들간의 상호독립성을 검정하는데 유용한 직각회전(orthogonal rotation)을 이용하였다. 직각회전방식은 요인들의 관계가 서로 독립적이어야 하거나 서로 독립적이라고 간주할 경우, 또는 요인점수를 이용하여 회귀분석이나

판별분석을 추가적으로 실시할 때 다중공선성을 피하기 위한 경우 등에 유용하게 사용된다. 본 연구에서는 직각회전 중 베리맥스(Varimax) 방법을 이용하였다.

요인추출과정에 있어서는 고유치(eigen value) 기준을 적용하여 1.0 보다 큰 요인에 대해 요인화하였다. 고유치는 요인이 설명할 수 있는 변수들의 분산크기를 나타내는데, 고유치가 1보다 크다는 것은 하나의 요인이 변수 1개 이상의 분산을 설명해준다는 것을 의미한다.

1) 고객참여의 타당성 검증

고객참여의 타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 실시한 결과 고객참여를 구성하는 차원은 고유치가 1 이상인 요인이 3개로 추출되었다. 고유치는 그 요인이 설명하는 분산의 양을 나타내므로 이 값이 큰 요인이 중요한 요인이 된다.

그리고 요인 1은 37.589, 요인 2는 15.036, 요인 3은 8.679로서 추출된 요인의 누적분산설명력은 61.31%로 나타났다.

또한 변수들간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)의 값이 0.88로 크게 나타나고 있어 요인분석을 위한 변수 선정이 바람직함을 알 수 있다. 또한 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 바틀렛(Bartlett)의 구형성검정치가 1606.163이며 유의확률의 값이 0.000이므로 요인분석의 사용이 적합하며, 공통요인이 존재한다고 볼 수 있다.¹⁴⁰⁾

따라서 본 연구에서 이용하고 있는 고객참여 설문문항들에 대한 요인분석은 별 문제가 없는 것으로 판단된다. 이 같은 기본적인 가정과 제약조건에 따라 검증한 고객참여의 타당성 검증결과는 <표 4-5>에서 보여지고 있다.

140) KMO와 바틀렛(Bartlett) 검정은 수집된 자료가 요인분석에 적합한지 여부를 나타낸다.

KMO는 변수 쌍들간의 상관관계가 다른 변수에 의하여 설명되는 정도를 나타낸다. 따라서 이 값이 적으면 요인분석을 위한 변수들의 선정이 좋지 못함을 나타낸다. 일반적으로 KMO 값이 0.9 이상이면 상당히 좋은 값이며, 0.8 이상은 좋은 것이고, 0.7 이상은 적당하며, 0.6 이상이면 평범한 것이다. 바틀렛의 구형성검정은 변수간의 상관행렬이 단위행렬인지 여부를 판단하는 검정방법이다. 여기서 단위행렬은 대각선이 1이고 나머지는 모두 0인 행렬을 말한다.

<표 4-5> 고객참여의 타당성 검증

측 정 항 목		요 인			공통성
		역할 이행	자발적 참여	사전지식 활용	
C12	종업원들의 업무이행에 방해되는 행동하지 않음	.841			.723
C10	고객으로서 해야할 일 이행함	.812		.141	.686
C11	종업원들의 협조에 따름	.791	.109	.175	.668
C13	다른 고객들에게 폐 안 끼침	.782	.164	.123	.653
C9	종업원들에게 공손하게 대함	.707		.250	.568
C3	불편사항 지적해줌		.808		.663
C2	훌륭한 서비스에 대해 칭찬함	.238	.729		.591
C4	아이디어를 제공해 줌		.688	.317	.573
C1	호텔 서비스에 대해 문의함		.661	.142	.462
C8	종업원들의 업무에 도움이 됨	.121		.806	.666
C7	나의 만족을 높임	.167	.236	.778	.689
C6	일행들에게도 자세하게 알려줌	.351	.237	.588	.525
C5	사전지식을 충분히 활용함	.294	.441	.469	.502
고유치		4.887	1.955	1.128	
분산비율		37.589	15.036	8.679	
신뢰도		0.8687	0.7441	0.7435	
Bartlett구형성검정치		1606.163			
KMO		0.875			
유의확률		0.000			

첫째, 요인 1은 종업원들에게 공손하게 대함, 고객으로서 해야 할 일(숙박계 작성, 수표에의 배서 등)을 이행함, 종업원들의 협조에 따름, 종업원들의 업무이행에 방해되는 행동하지 않음, 다른 고객들에게 해가 되는 폐 끼치지 않음 등 5개 항목은 “역할 이행(분산비율 37.59%)” 요인으로 명명하였다.

둘째, 요인 2는 호텔이 제공하는 서비스에 대해 자세히 문의함, 훌륭한 서비스에 대해 칭찬함, 불편사항 지적해줌, 서비스 질 향상에 관한 아이디어 제공 등 4개 항목은

“자발적 참여(분산비율 15.01%)” 요인으로 명명하였다.

셋째, 요인 3은 사전지식을 충분히 활용함, 일행들에게도 호텔 이용에 대해 자세하게 알려줌, 사전지식을 활용함으로서 나의 만족도를 높임, 사전지식의 활용은 종업원들의 업무 이행에도 도움이 됨 등의 4개 항목은 “사전지식 활용(분산비율8.68%)” 요인으로 명명하였다.

2) 기능적 서비스의 타당성 검증

기능적 서비스를 구성하는 차원은 고유치가 1 이상인 요인이 3개로 추출되었으며, 추출된 총분산은 68.84%를 설명하고 있다. 그리고 변수들간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 KMO의 값이 0.94로 높게 나타나고 있어서 상당히 좋다는 것을 알 수 있다.

또한 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 바틀렛의 구형성검정치가 3820.490이로 높게 나타나고 있어 요인들간의 독립성이 인정되고 있으며, 유의확률 값이 0.000이므로 요인분석의 사용이 적합하며 공통요인 존재한다고 볼 수 있다.

따라서 본 연구에서 이용하고 있는 기능적 서비스 설문문항들에 관한 요인분석은 문제가 되지 않는 것으로 판단된다. 이러한 기본적인 가정과 제약조건에 따라 검증한 기능적 서비스의 타당성 검증결과는 <표 4-6>과 같다.

첫째, 요인 1은 진정으로 고객을 배려함, 대화할 때 자연스러운 손의 위치, 고객을 돕기 위한 준비가 되어 있음, 다정하고 상냥한 목소리, 미소 띤 얼굴과 친절한 태도, 요구에 신속하게 반응함, 고객들의 문제를 기꺼이 해결해 줌, 추가주문을 할 수 있도록 노력함 등 8개 항목을 “공손함과 반응성(분산비율 50.61%)” 요인으로 명명하였다.

둘째, 요인 2는 간편하고 효율적인 체크인 절차, 정확한 예약, 정확한 계산서, 약속 시간 내에 이행되는 서비스, 단정하고 깨끗한 유니폼, 자신감 있는 종업원들의 행동, 고객들이 이해할 수 있는 언어의 사용 등 7개의 항목을 “신뢰성과 확신성(분산비율 7.69%)” 요인으로 명명하였다.

셋째, 요인 3은 고객들에게 기울이는 개인적인 주의와 관심, 고객들의 특정 욕구 이해, 단골고객의 인식, 정책 혹은 규정을 강조하는 서비스보다는 고객을 위한 서비스의 제공 등 4개 항목을 “고객지향성(분산비율 5.55%)” 요인으로 명명하였다.

<표 4-6> 기능적 서비스의 타당성 검증


측 정 항 목		요 인			공통성
		공손함과 반응성	신뢰성과 확신성	고객 지향성	
Q4	진정으로 고객을 배려함	.751	.320	.193	.704
Q3	대화할 때 자연스러운 손의 위치	.750	.294	.131	.666
Q5	고객을 돕기 위한 준비가 되어 있음	.741	.271	.314	.721
Q2	다정하고 상냥한 목소리	.733	.229	.259	.658
Q1	미소 띤 얼굴과 친절함 태도	.725	.202	.268	.638
Q6	요구에 신속하게 반응함	.642	.280	.425	.671
Q7	고객들의 문제를 기꺼이 해결해 줌	.603	.231	.388	.568
Q8	추가주문을 할 수 있도록 노력함	.461	.328	.379	.464
Q10	간편하고 효율적인 체크인 절차	.196	.841	.159	.771
Q9	정확한 예약	.247	.811	.125	.734
Q11	정확한 계산서	.223	.757	.132	.641
Q12	약속 시간 내에 이행되는 서비스	.290	.667	.265	.599
Q14	단정하고 깨끗한 유니폼	.339	.544	.371	.548
Q13	자신감 있는 종업원들의 행동	.346	.523	.408	.559
Q15	고객들이 이해할 수 있는 언어의 사용	.344	.495	.386	.513
Q17	고객에게 기울이는 개인적인 주의와 관심	.284	.157	.779	.713
Q18	고객의 특정 욕구 이해	.308	.212	.751	.703
Q16	단골고객 인식	.157	.210	.734	.608
Q19	정책 혹은 규정을 강조하는 서비스 보다는 고객들을 위한 서비스 제공	.449	.228	.631	.651
고유치		9.616	1.460	1.054	
분산비율		50.610	7.686	5.548	
신뢰도		0.9101	0.8893	0.8407	
Bartlette 구형성검정치		3820.490			
KMO		0.942			
유의확률		0.000			

3) 고객만족의 타당성 검증

고객만족도를 구성하는 차원은 5개의 항목을 대상으로 하여 요인분석을 실시한 결과 단일차원으로 추출되었다. 추출된 요인의 총분산은 71.33%를 설명해주고 있었다. 그리고 변수들간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 KMO의 값이 0.83으로 높게 나타나고 있어 요인분석을 위한 변수의 선정이 바람직하다는 것을 알 수 있다.

또한 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 바틀렛의 구형성검정치가 1139.848이며 유의확률의 값이 0.000이므로 요인분석의 사용이 적합하며 공통요인이 존재한다고 할 수 있다.

따라서 본 연구에서 이용하고 있는 고객만족 설문문항들에 관한 요인분석은 별 문제가 없는 것으로 판단된다. 이러한 기본적인 가정과 제약조건에 따라 검증한 고객만족의 타당성 검증결과는 <표 4-7>과 같다.


 <표 4-7> 고객만족의 타당성 검증
 제주대학교 중앙도서관
 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

측 정 항 목		만족도 요인	공통성
		(단일차원)	
S2	호텔 이용 결정에 만족	.886	.760
S1	종업원들의 접대 서비스에 만족	.872	.786
S3	호텔의 이용을 권장할 만 함	.867	.752
S5	다시 기회가 있다면 이 호텔을 이용하지 않음 것임*	.818	.601
S4	종업원들의 접대 서비스에 불만족함*	.775	.669
고유치		3.566	
고유치/문항 수(분산비율)		71.329	
신뢰도		0.8980	
Bartlett의 구형성검정치		1139.848	
KMO		0.827	
유의확률		.000	

주) * 는 역질문으로서 코딩된 자료를 재코딩하여 분석에 이용할 수 있도록 하였다.

제 3 절 가설검증 및 논의

1. 가설검증

본 연구의 가설을 검증하는데는 다중회귀분석방법을 이용하였다. 다중회귀분석은 두 개 이상의 독립변수들이 하나의 종속변수에 미치는 영향을 측정하는 방법이다.

회귀식에서 독립변수가 많이 투입된다면 이들 독립변수들간의 상관관계, 즉 다중공선성(multicollinearity)에 대한 검토가 필요하다. 다중공선성이란 독립변수간의 상관관계가 존재한다는 것을 의미한다.

다중회귀분석을 실시할 경우 가장 범하기 쉽고, 그러면서도 지나치기 쉬운 문제가 독립변수들간의 상관관계로 일어나는 다중공선성이다. 이를 고려하지 않고 결정계수(R^2)의 값이 매우 높아지고 다중회귀분석모형 전체의 유의성 검정을 위한 F값이 유의하다고 하더라도, 추정된 계수 각각에 대한 t검정결과 일부계수들이 유의하지 않아 추정된 모수의 신뢰성이 결여된다.

본 연구에서는 다중공선성 여부를 확인하기 위하여 독립변수들간의 상관관계와 분산확대지수(VIF : Variance Inflation Factor)를 이용하였다.

마르퀴드(Marquardt)는 분산확대지수의 판별기준으로 어느 한 분산확대지수의 값이 10보다 클 경우 다중공선성 문제가 존재한다고 보아도 좋다¹⁴¹⁾고 하여, 본 연구에서도 분산확대지수의 값으로 10을 기준으로 이용하고 있다.

1) 가설 1의 검증(기능적 서비스와 고객만족과의 관계)

가설 1은 기능적 서비스(종업원들의 공손함과 반응성, 신뢰성과 확신성, 고객지향성)가 고객만족에 영향을 미치는 지 알아보기 위한 것이다.

가설 1을 검증하기 위하여 기능적 서비스를 독립변수로, 고객만족을 종속변수로 설정하고 나서 피어슨 상관계수(Pearson Correlation)를 이용하여 요인들간에는 상관관계가 거의 없음을 확인하였고, 회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 <표 4-8>과 <표

141) 김원중, 서비스 접점에서 종업원들의 직무만족, 고객지향성, 관계질간의 관련성, 박사학위논문, 영남대학교 대학원, 1997, p.107. 재인용.

4-9>에 나타나고 있다.

<표 4-8> 상관계수를 이용한 요인들간의 상관관계 분석(1) -
기능적 서비스와 고객만족

		고객만족	공손함과 반응성	신뢰성과 확신성	고객지향성
Pearson 의 상관계수	고객만족	1.000	.431	.516	.315
	공손함과 반응성	.431	1.000	.007	.002
	신뢰성과 확신성	.516	.007	1.000	.000
	고객지향성	.315	.002	.000	1.000

먼저 기능적 서비스가 고객만족에 미치는 영향분석으로 결정계수 $R^2 = .548$ 로서 기능적 서비스가 고객만족에 대한 설명력이 약 55% 정도라는 것을 보여주고 있다.

그리고 분산분석에 대한 유의도는 0.000이므로 각 독립변수들은 유의수준 0.01 이내에서 모두 유의함을 알 수 있다. 모든 회귀계수들의 유의도가 0.000으로 나타나고 있어서 독립변수들이 종속변수에 유의한 영향을 미치고 있다고 할 수 있다.

또한 계수 값(B)이 모두 양의 방향이므로 정의 영향을 미치고 있음을 알 수 있으며, 다중공선성을 결정하기 위하여 분산확대지수를 확인한 결과 전부 1.0으로 나타나고 있어서 독립변수들간의 상관관계가 거의 배제된 상태에서 기능적 서비스가 고객만족에 미치는 영향을 설명하고 있다.

따라서 여기서 도출되는 회귀식은 아래와 같다.

$$\text{고객만족} = 3.889 + 0.339Q2 + 0.285Q1 + 0.208Q3$$

Q1 : 공손함과 반응성, Q2 : 신뢰성과 확신성, Q3 : 고객지향성

위의 수식에서 본다면 종업원들의 공손함과 반응성, 신뢰성과 확신성, 그리고 고객

지향성 순으로 고객의 전체적 고객만족에 정(+)의 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 따라서 가설 1은 채택될 수 있다.

<표 4-9> 기능적 서비스가 고객만족에 미치는 영향

구 분	B	SE B	Beta	T	유의 확률	공차 한계	VIF
상수	3.899	.025		154.920	.000***		
Q1 : 공손함과 반응성	.285	.025	.427	11.230	.000***	1.000	1.000
Q2 : 신뢰성과 확신성	.339	.025	.513	13.486	.000***	1.000	1.000
Q3 : 고객지향성	.208	.025	.314	8.257	.000***	1.000	1.000
$R^2 = .548$ $F = 126.142$ $DF = 3$ $Sig. = .000***$							

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

2) 가설 2의 검증

(1) 가설 2의 검증(고객의 참여정도에 따른 기능적 서비스와 고객만족과의 관계에 대한 영향)

가설 2는 고객참여가 기능적 서비스와 고객만족간의 관계에 영향을 미치는 지 알아보기 위한 것이다. 가설 2를 검증하기 위하여 통제변수인 고객참여를 더미변수(dummy variables)로 가변수화하여 고객참여와 기능적 서비스를 독립변수로, 고객만족을 종속변수로 설정하고 있다.

또한 고객참여가 높은 집단과 고객참여가 낮은 집단으로 분류하기 위하여 그 기준

으로서 고객참여의 각 요인별 평균값을 이용하여 고객참여가 높은 집단을 “1”, 그리고 고객참여가 낮은 집단을 “0”으로 변환하여 분석에 이용하였다.

이 더미변수는 독립변수 혹은 종속변수에 이용될 수 있다. 또한 여러 개의 독립변수를 가진 회귀식에 투입하여 각 집단간의 차이를 분석하는데 이용될 수 있으며, 더미변수를 이용한 회귀분석의 결과는 이들 변수로 사용하여 분산분석(ANOVA)을 실시한 것과 같은 결과를 가져온다.¹⁴²⁾

분석에 앞서, 피어슨 상관계수를 이용하여 상관관계를 확인한 결과, 요인들간의 상관관계가 약간 나타나고는 있으나, 다중공선성 검토에서는 독립변수들끼리 문제가 존재하지 않는 것으로 판명되었다. 그리고 나서 회귀분석을 실시하였고, 그 결과는 <표 4-10>과 <표 4-11>에 나타나고 있다.

<표 4-10> 상관계수를 이용한 요인들간의 상관관계 분석(2)

- 고객참여, 기능적 서비스, 고객만족

		고객만족	기능적 서비스	고객참여
Pearson 의 상관계수	고객만족	1.000	.730	.358
	기능적 서비스	.730	1.000	.380
	고객참여	.358	.380	1.000

먼저 고객참여 정도에 따라 기능적 서비스가 고객만족에 미치는 영향분석으로 결정 계수 $R^2 = 0.540$ 으로서 고객참여와 기능적 서비스가 고객만족에 대한 설명력이 약 54% 정도라는 것을 보여주고 있다.

그리고 분산분석에 대한 유의도는 0.000이므로 각 독립변수들은 유의수준 0.01 이내에서 모두 유의함을 알 수 있다. 고객참여와 기능적 서비스의 회귀계수들의 유의도가 각각 0.025와 0.000으로 나타나고 있어서 유의수준 0.05와 0.01 이내에서 두 독립변수들은 종속변수인 고객만족에 유의한 영향을 미치고 있다고 할 수 있다.

142) 강병서 · 김계수 공저, 「사회과학통계분석」, (주)테이타솔루션, 2001, pp.257-264.

또한 계수 값(B)이 모두 양의 방향이므로 정(+)³의 영향을 미치고 있음을 알 수 있으며, 다중공선성을 결정하기 위하여 분산확대지수를 확인한 결과 전부 1.168로 나타나고 있어서 독립변수들간의 상관관계가 거의 배제된 상태에서 기능적 서비스가 고객만족에 미치는 영향을 설명하고 있다고 할 수 있다.

따라서 여기서 도출되는 회귀식은 아래와 같다.

$$\text{고객만족} = 0.780 + 0.824Q + 0.125C$$

Q : 기능적 서비스, C : 고객참여

베타(Beta)는 회귀계수를 표준화한 것으로서 회귀계수의 중요도를 나타낸다. 따라서 고객참여 정도에 따라 종업원들이 제공하는 기능적 서비스는 고객만족에 유의적인 영향을 미친다고 할 수 있으며, 고객의 참여정도가 많고 적음에 따른 두 집단간의 차이는 약 0.125 정도로서 가설 2는 채택되고 있다.

<표 4-11> 고객참여에 따라 기능적 서비스가 고객만족에 미치는 영향관계

구 분	B	SE B	Beta	T	유의 확률	공차 한계	VIF
상수	.780	.177		4.398	.000***		
Q : 기능적 서비스	.824	.050	.694	16.636	.000***	.856	1.168
C : 고객참여	.125	.056	.094	2.258	.025**	.856	1.168
$R^2 = .540$		$DF = 2$					
$F = 181.339$		$Sig. = .000$					

* p < 0.1, ** p < 0.05, *** p < 0.01

(2) 가설 2-1, 2-2, 2-3의 검증

가설 2-1과 2-2, 그리고 2-3은 고객의 자발적 참여정도, 사전지식의 활용정도, 그리

고 역할이행의 정도에 따라 기능적 서비스가 고객만족에 미치는 영향에 차이가 있는지를 알아보기 위한 것이다.

가설 2-1과 2-2, 2-3을 검증하기 위하여 고객의 자발적 참여, 사전지식의 활용, 그리고 역할이행을 더미변수로 가변수화 하고 나서 기능적 서비스와 함께 독립변수로 설정하고 있으며, 고객만족을 종속변수로 설정하고 나서 평균값을 이용하여 다중회귀분석을 실시하였다.

분석에 앞서 피어슨 상관계수를 이용한 결과 약간의 상관관계가 나타나고는 있으나, 다중공선성 검토에서는 독립변수들끼리 문제가 존재하지 않는 것으로 판명되었다. 그리고 나서 회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 4-12>과 <표 4-13>에서 보여지고 있다.

<표 4-12> 상관계수를 이용한 요인들간의 상관관계 분석(3) -
자발적 참여, 사전지식 활용, 역할이행, 기능적 서비스, 그리고 고객만족

		고객만족	기능적 서비스	자발적 참여	사전지식 활용	역할이행
Pearson의 상관계수	고객만족	1.000	.730	.199	.339	.320
	기능적 서비스	.730	1.000	.257	.373	.307
	자발적 참여	.199	.257	1.000	.296	.173
	사전지식 활용	.339	.373	.296	1.000	.372
	역할이행	.320	.307	.173	.372	1.000

먼저 자발적 참여, 사전지식의 활용, 역할이행의 정도에 따라 기능적 서비스가 고객만족에 미치는 영향관계에 대한 분석으로 회귀식이 통계적 유의성을 검정하는 값인 결정계수 $R^2 = 0.544$ 이므로, 위의 세 변수와 기능적 서비스가 고객만족에 대한 설명력이 약 54% 정도라는 것을 보여주고 있다.

다중공선성을 결정하기 위하여 분산확대지수를 확인한 결과 두 독립변수들의 값이 1.1 - 1.3 대로 나타나고 있어서 독립변수들간의 상관관계가 거의 배제된다고 할 수

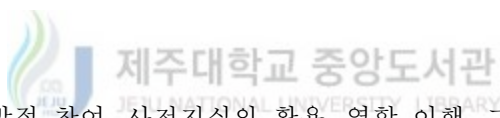
있다. 그리고 분산분석에 대한 유의도는 0.000이므로 각 독립변수들은 유의수준 0.01 이내에서 모두 유의함을 알 수 있다.

기능적 서비스와 역할이행의 회귀계수는 모두 양(+)의 방향을 향하고 있으며, 그 유의도는 각각 $p=0.000$ 과 $p=0.031$ 이므로 유의수준 0.01, 그리고 0.05 이내에서 유의하다고 할 수 있으며, 이 두 독립변수들은 종속변수에 유의한 영향을 미친다고 할 수 있으므로 가설 2-3은 채택되고 있다.

그러나 자발적 참여의 회귀계수($p=0.855$)와 사전지식 활용의 회귀계수($p=0.250$)는 그 유의도가 낮아서($p>0.1$) 통계적으로 유의한 영향을 미친다고 할 수 없다. 따라서 세부 가설 2-1과 2-2는 기각된다. 따라서 여기서 도출되는 회귀식은 아래와 같다.

$$\text{고객만족} = 0.787 + 0.813Q + 0.123C3$$

Q : 기능적 서비스, C3 : 역할이행



<표 4-13> 자발적 참여, 사전지식의 활용, 역할 이행, 그리고 기능적 서비스가 고객만족에 미치는 영향

구 분	B	SE B	Beta	T	유의 확률	공차 한계	VIF
상수	.787	.177		4.436	.000***		
Q : 기능적 서비스	.813	.051	.684	15.967	.000***	.808	1.238
C1 : 자발적 참여	-0.009	.054	-.007	-.182	.855	.886	1.128
C2 : 사전지식 활용	0.068	.059	.051	1.152	.250	.755	1.324
C3 : 역할이행	.123	.057	.092	2.174	.031**	.827	1.209
$R^2 = .544$		DF = 4					
$F = 91.737$		Sig. = .000***					

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

베타(Beta)는 회귀계수를 표준화한 것으로서 회귀계수의 중요도를 나타낸다. 따라서 서비스 접점에서 고객의 역할이행 정도에 따라 종업원들이 제공하는 기능적 서비스는 고객만족에 유의적인 영향을 미친다고 할 수 있으며, 고객의 역할이행 정도에 따른 두 집단간의 차이는 약 0.123 정도라고 할 수 있다. 즉 이는 종업원들이 기능적 서비스를 이행할 때 고객은 그들의 역할을 적극적으로 이행하는 집단이 그렇지 않은 집단에 비해 약 0.123 정도 더 만족한다고 설명할 수 있다.

2. 분석결과의 논의

본 연구는 호텔업에서 효과적인 접점관리를 위하여 기능적 서비스가 고객만족에 미치는 영향관계에 있어서 고객참여가 위 두 변수들의 관계에 어떠한 영향을 미치는가를 실증 분석하기 위한 것이다.

이를 위하여 우선 기능적 서비스와 고객만족과의 관계를 확인해보았다. 그리고 나서 기존의 연구들을 토대로 하여 서비스 접점에서 고객참여에 관한 요인들을 설정하였고, 이 요인들이 실제로 기능적 서비스와 고객만족과의 관계에 영향을 미치는지를 조사하였다. 본 연구에서 제시된 연구가설에 대한 실증분석의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 선행연구들을 토대로 하여 고객참여에 있어서 상관관계가 높은 속성을 지니는 변수들을 하나의 요인으로 묶은 결과 자발적 참여, 사전지식 활용, 역할이행 3개의 요인으로 나타났고, 측정 항목의 신뢰수준은 모두 0.7 이상으로 높게 나타났다.

둘째, 기능적 서비스를 구성하는 변수들은 종업원들의 공손함과 반응성, 신뢰성과 확신성, 고객지향성 3개의 요인으로 나타나고 있으며, 측정항목의 신뢰수준은 모두 0.8 이상으로 높게 나타나고 있다.

셋째, 고객만족을 구성하는 변수들은 단일요인으로 나타났으며, 측정항목의 신뢰수준은 0.8 이상으로 높게 나타나고 있다.

<표 4-14> 가설검증의 요약

	가 설 내 용	가설검증의 요약		분석방법	채 택 여 부
		세 부 가 설	유의확률		
가설 1	기능적 서비스 → 고객만족	- 공손함과 반응성	.000 ^{***}	다중 회귀분석	채 택
		- 신뢰성과 확신성	.000 ^{***}		
		- 고객지향성	.000 ^{***}		
가설 2	고객참여 정도 → 기능적 서비스와 고객만족과의 관계	- 고객참여	.025 ^{**}	다중 회귀분석	부 분 채 택
		▶ 자발적 참여	.855		
		▶ 사전지식 활용	.250		
		▶ 역할이행	.031 ^{**}		

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

가설검증의 결과를 살펴보면

첫째, 기능적 서비스와 고객만족과의 관계를 살펴보면 기능적 서비스의 3개 요인(공손함과 반응성, 신뢰성과 확신성, 고객지향성) 모두가 유의수준 0.01 이내에서 통계적으로 유의적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있고, 설명력은 약 55% 정도로 나타났다.

기능적 서비스에서 요인 선정에 관해서는 정(Chung)의 주장을 이어가지만, 그의 공감성 요인을 고객지향성 요인으로 대체하여 실증분석을 실시하였다. 이는 호텔 서비스 질에 관한 선행연구를 검토한 결과 종업원들의 고객지향성이 매우 중요하다는 결론을 내린데서 얻어진 것이다.

그 결과 정(Chung)의 연구를 포함하여 기존의 선행연구들에서는 파라슈라만 등(Parasuraman et al)이 처음 제시했던 다섯 가지로 요인들이 묶이지만, 본 연구에서는 고유치가 1 이상인 요인에 세 가지(공손함과 반응성, 신뢰성과 확신성, 고객지향성)로 묶이고 있었다. 이는 차부근의 연구에서도 비슷한 결과를 보이고 있는데, 서비스 질의

인식에 대한 신뢰성과 타당성 검증 결과 고유치가 1 이상인 요인이 세 개의 요인으로 묶이고 있다.¹⁴³⁾

이 세 가지의 요인들 간에서도 종업원들의 신뢰성과 확신성, 공손함과 반응성, 그리고 고객지향성의 순으로 전체적인 고객만족에 정의 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

가설 검증 결과, 서비스 질은 고객만족의 선행이라고 한 크로닌과 테일러(Cronin and Taylor)의 연구결과와 일치하고 있다. 즉 높은 서비스 질을 인식한 고객은 서비스 접점에서 그러한 서비스를 제공한 종업원들의 행동에 만족하며, 이 고객만족은 서비스 질에 대한 인식을 통해 바로 창출되는 것으로 볼 수 있다.

둘째, 고객참여의 정도에 따라 기능적 서비스가 고객만족에 미치는 영향관계를 살펴본 결과, 고객참여를 단일요인으로 하여 분석을 실시했을 경우에는 고객참여의 유의도($p=0.025$)는 유의수준 0.05 이내에서 통계적으로 유의한 차이($p<0.01$)를 보이고 있었다.

가설 2의 검증을 위하여 본 연구에서는 고객참여의 정도가 높은 집단과 낮은 집단 두 부류로 분류하기 위하여 요인들의 평균값을 기준으로 더미변수를 설정하고 있으며, 이를 통하여 두 개의 명목집단으로 분류하도록 하였다.

그러나 고객참여의 세 요인들(자발적 참여, 사전지식의 활용, 역할이행)을 개별적인 요인으로 설정하여 분석을 실시하였을 때, 고객의 자발적 참여($p=0.855$)와 사전지식의 활용($p=0.250$)은 통계적으로 유의한 차이($p<0.1$)를 보이지 않아 연구가설 2-1과 2-2는 기각되었고, 역할이행($p=0.031$)은 유의적인 영향($p < 0.05$)을 나타내고 있어서 이 연구가설 2-3은 채택되었다.

이는 사전지식의 활용은 제외하여 고객의 자발적 참여나 역할이행 등 고객참여가 비록 정(+)의 방향을 향하고 있으나, 기능적 서비스가 고객만족에 영향을 미칠 때 이 세 요인들은 고객만족에 대한 영향 정도가 기능적 서비스 보다 매우 약하다는 것으로 고객의 참여정도와는 거의 무관하게 기능적 서비스만으로도 고객들은 만족도를 평가한다는 것이다.

이 세 요인들 중에서도 역할이행은 종업원과의 상호작용에서 고객은 그들이 해야 할 일들을 이행하거나 다른 사람들과 종업원들에 대한 공손한 태도 등을 보임으로서 대면적인 접점을 방해하지 않으면서 그들의 만족을 높이고 있다는 것으로 해석된다.

143) 차부근, 전계논문, p.66.

제 5 장 결론

서비스업이 산업에서 차지하는 비중이 커지고 기업 간의 경쟁이 심화되는 상황에서 기업이 제공하는 서비스 질과 이에 대한 고객들의 지각, 그리고 그에 따른 고객만족은 매우 밀접한 관계를 가진다고 할 수 있다.

실제 PIMS(profit impact of marketing strategy)이론에서 제시한 것처럼 서비스 질의 제고를 통한 고객만족의 확보, 그리고 이를 통한 시장점유율의 증대와 수익제고가 가능하다는 것은 널리 알려진 사실이다.

특히 호텔업은 기존의 연구들에 의하면 고객과 종업원간에는 고접촉 상호작용이 발생하며, 물리적 시설 등과 같은 기술적 서비스보다는 종업원들이 서비스를 이행하는 과정인 기능적 서비스가 더 중요하다고 말할 수 있다.

비트너(Bitner)가 언급하였듯이 조직이 제공하는 서비스에 대한 전반적인 인상은 일련의 서비스 접점들 통해 이루어지는 것이며, 이들 서비스 접점의 성과가 미래 사업의 성공 여부를 결정짓는다고 볼 수 있다. 즉 어떤 조직이 제공하는 서비스를 고찰함에 있어서 분명한 것들 중의 하나가 그 조직에서의 진실의 순간을 살펴보는 것이다.

이러한 인식에서 본 연구는 고객만족의 시작이라고 할 수 있는 서비스 접점에서 첫째, 서비스가 어떻게 제공되고 있는가 라는 "How"의 측면에서 종업원들의 행동인 기능적 서비스가 고객만족에 있어서 매우 중요한 요소임을 실증분석을 통하여 확인하는 것을 목적으로 하고 있으며,

둘째, 고객참여의 정도에 따라 기능적 서비스가 고객만족에 미치는 영향은 차이가 있을 것이라는 가설을 실증적으로 분석하고자 하였다.

가설검증의 결과 기능적 서비스는 유의수준 0.001 이내에서 고객만족에 정(+)의 영향을 미치고 있다. 회귀식에서 보았듯이 세 개의 요인 중에서도 종업원들의 신뢰성과 확신성이 가장 크게 영향을 준다는 것을 알 수 있는데, 이제는 종업원들의 행동이 공손함과 반응성에 그칠 것이 아니라 진정한 서비스맨으로서 신뢰하고 확신할 수 있는 서비스를 제공하는 것이 중요하다고 할 수 있다.

특히 설문조사 기간이 9월 말에서 10월 초까지는 관광에 이어 비즈니스 여행객(상용

/업무, 회의)이 많은 분포를 보이고 있었다. 이는 듀베와 레나간(Dube and Renaghan)의 연구에서도 살펴보았듯이, 호텔을 이용하는 목적이 그들의 일과 관계되는 것이기 때문에 그 속성 상 정확하고 신속한 서비스, 즉 전문적인 서비스의 제공을 고객은 원하고있다는 것이다.

두 번째의 가설은 고객의 참여정도에 따라 기능적 서비스가 고객만족에 미치는 영향은 달라질 것이라는 가설이다. 여기서는 고객참여는 더미변수로 설정되어 있는데, 평균값을 이용하여 고객의 참여도가 높은 집단과 낮은 집단으로 분류해내고 있다.

가설 2의 검증결과 고객의 참여정도에 따라 기능적 서비스가 고객만족에 미치는 영향은 유의적인 차이가 있음을 보여주고 있었는데, 고객은 서비스의 생산에 공동으로 참여함으로써 서비스의 생산과정에서의 효율성을 높이면서 그들의 만족을 꾀하고 있다는 것이다.

따라서 본 연구의 모델인 서비스 접점에서 고객참여, 기능적 서비스, 고객만족간의 인과관계를 실증적으로 분석함으로써 다음과 같은 호텔 마케팅 함축성을 가지고 있다.

첫째, 효과적인 서비스 접점의 관리는 기업들이 추구하는 관계마케팅의 원동력이 된다. 호텔상품은 무형적인 특성을 가지고 있으며, 인적 의존도가 매우 높은 기업이다. 그리고 이제는 기술의 진전으로 인하여 호텔의 물리적 시설이 거의 평준화되고 있기 때문에, 이러한 기술적 서비스보다는 종업원들의 일관성 있고 고객에게 믿음을 줄 수 있는 서비스를 제공하고, 이를 통하여 고객만족도를 높일 수 있어야 할 것이다. 즉 마음에서 우러나오는 종업원들의 서비스 정신, 고객에 대한 배려, 호텔 서비스 프로그램 실행, 예약의 준수, 단골고객에 대한 인식 등으로 신뢰적이고 성실한 서비스 활동에 많은 노력을 기울여야 할 것이다.

실제로 호텔들은 고객접촉 서비스 활동을 강화하고 있다. 고객의 불편사항을 접수한 종사원이 직접 책임지고 문제를 처리할 수 있도록 권한을 부여한다든지, 고객과 직원이 마주 보며 업무를 처리함으로써 적극적이고 정확한 고객의 불편사항을 접수하여 친근감 있고 편안한 서비스 분위기를 연출하여 고객과의 적극적인 접촉활동을 하고 있다. 이러한 서비스를 경쟁상의 무기로 하여 다른 호텔들과 차별화를 시도하면 고객들도 차별화된 서비스를 제공하고 있다고 인지하게 되며, 이는 계속해서 현재의 호텔 서비스 이용에 집착하도록 만들게 된다. 이러한 인지된 서비스와 고객만족이 상표충성도와 재구매 의도, 그리고 긍정적인 구전에 연결되어 호텔기업이 관계마케팅을 실시할

수 있는 근본이 되는 것이다.

둘째, 고객참여는 서비스의 생산과 제공에 있어서 업무의 생산성과 효율성을 가져다 준다. 서비스 상품은 표준화가 매우 어렵다. 비록 많은 호텔들이 일관된 서비스를 제공하기 위하여 서비스 매뉴얼 프로그램과 같은 방법으로 표준화를 실시하고는 있다. 하지만 이보다는 호텔이 실시하는 서비스 프로그램이라든가 호텔에 관한 일반적인 정보들을 다양하게 제공하고, 이를 고객이 알도록 하여 고객도 서비스의 생산에 적극적인 참여를 할 수 있도록 유도함으로써 서비스 접점에서의 효율성을 더욱 높일 수 있고, 이는 서비스의 표준화와 자동화 문제를 극복할 수 있는 대안이 된다.

셋째, 피드백 과정을 통하여 서비스 접점에서 고객과의 상호작용에 관한 사례들을 정리해둠으로서 고객 응대 혹은 고객 불만처리 등으로 분류되어 종업원의 교육훈련 자료로서 활용할 수 있다. 이를 통하여 종업원들의 자질을 향상시킬 수 있으며, 1인 10색의 다양한 기호를 가지고 있는 고객을 만족시키기 위한 마케팅 지향적인 업무를 유연하게 할 수 있다. 이는 비단 종업원의 교육훈련만이 아니라 종업원의 채용 및 인사관리에도 적용이 가능하리라 본다. 사람의 인품은 가정생활과 학교생활 등을 통하여 형성이 되는데, 호텔 경영자는 이러한 인격적인 자질을 가진 사람들을 채용하여 교육 훈련을 시킴으로서 그들의 종업원을 진정한 서비스맨으로 거듭나게 해야 한다.

본 연구는 호텔 이용고객을 대상으로 하여 고객의 참여정도에 따라 기능적 서비스가 고객만족에 미치는 영향에 관하여 살펴보았다. 그러나 본 연구는 몇몇의 한계점을 가지고 있으므로 향후의 연구방향을 다음과 같이 제시하고자 한다.

첫째, 호텔의 물리적 속성은 비슷하다는 전제 하에 고객과 종업원간의 인적 상호작용이라는 서비스 접점이라는 상황에만 연구의 초점을 국한하였다. 그로 인하여 물리적 특성에 따른 고객참여에 대한 변수의 고려 등은 거의 배제되었다고 볼 수 있다. 또한 고객은 서비스 질을 평가할 때 그들을 둘러싸고 있는 모든 상황적 요소까지도 평가를 할 수 있기 때문에 연구의 범위가 한정적이다. 따라서 향후의 연구에서는 서비스 접점 고객만족이 아닌 전반적인 만족과 고객참여와의 관계를 살펴 볼 필요가 있다.

둘째, 연구의 초점을 고객관점으로 한정하였다. 따라서 서비스 조직측면에서 안고 있는 문제점들에 대한 규명을 병행하여 고객과 서비스 제공자 양쪽 측면에서 고찰해 보고 비교 분석을 실시하게 된다면 보다 실용적인 결과를 도출할 수 있을 것이다.

셋째, 고객참여 측정항목들의 변수들을 일반화하는 데는 문제가 있을 수 있다. 고객

참여에 관한 요인들은 물론 선행의 연구들을 토대로 하여 설정하고는 있으나, 서비스 접점에서는 자발적 참여, 사전지식의 활용, 역할이행 이외에도 보다 다양한 행위적 · 심리적 변수들도 고려해야 할 것이다.

넷째, 표본의 대표성에 한계가 있다. 독자적인 연구 인원, 시간의 제약, 비용의 제약 등으로 인하여 조사대상이 한 지역에 국한되었을 뿐 아니라 서비스의 유형도 호텔 기업에 한정하였다. 본 연구는 제주지역에서 현재 영업을 하고 있는 특급호텔에 투숙하는 고객들 중에서도 2박 이상을 체류하는 고객만을 대상으로 하여 짧은 시기 동안에 실시함으로 인하여 본 연구는 제주 지역 호텔 이용객을 전적으로 대표하지 못하고 있으며, 일반 관광호텔들을 이용하는 고객을 대상으로 하여 두 그룹간의 비교도 바람직할 것이다. 더 나아가 다른 지역 호텔 이용객들을 상대로 하여 표본의 유사성 여부를 연구할 필요가 있다.

다섯째, 본 연구에서는 독립변수로 기능적 서비스를, 그리고 종속변수로 접점고객만족을 고려하였다. 학자들간에는 서비스 질과 고객만족 사이의 인과관계에 대해서는 서로 상이한 주장이 있는데, 본 연구에서는 이러한 문제를 규명하지 않고 서비스 질이 고객만족을 우선한다는 학자들의 주장에 따라서 연구를 진행하였다. 그리고 종업원들의 기능적 서비스에 대한 지각은 접점 이후에도 영향을 미칠 수 있기 때문에 이에 대한 검토가 필요할 것이다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

1) 국내서적

- John Tschohl 著 · 김경섭, 문정희, 송옥현 譯 : 「행복한 고객을 만드는 존 솔의 고객 품질 서비스」, 김영사, 2001.
- Bill Bishop 著 · 김승욱 譯 : 「관계우선의 법칙」, 경영정신, 2001.
- 강병서 · 김계수, 「사회과학통계분석」, (주)데이터솔루션, 2001.
- 고재건, 「서비스품질경영론」, 제주대학교 출판부, 1999.
- 김영환, 「고객만족혁명」, 서울 : 성림, 1992.
- 김왕상, 「관광서비스경영론」, 대왕사, 2001.
- 원태연 · 정성원, 「통계조사분석」, (주) 데이터솔루션, 2001.
- 이선희, 「관광마케팅론」, 대왕사, 1993.
- 정충영, 최이규, 「SPSSWIN을 이용한 통계분석」 제 4판, 무역경영사, 2002.
- 채서일, 「마케팅조사론」, 학현사, 1997.
- _____, 「사회과학조사방법론」, 법문사, 1990.

2) 국내 논문 및 자료

- 장기두, “서비스 품질의 구성요인과 고객만족에 관한 연구”, 박사학위논문, 중앙대학교 대학원, 1997.
- 김기일, “서비스 접점에서 재구매의도와 구전효과에 미치는 영향요인 : 서비스 품질, 소비자만족과 서비스가치”, 박사학위논문, 영남대학교 대학원, 1999.
- 김승관, “고객만족과 전환비용이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 석사학위논문, 제주대학교 대학원, 2001.

- 김원중, “서비스 접점에서 종업원들의 직무만족, 고객지향성, 관계질간의 관련성”, 박사학위논문, 영남대학교 대학원, 1997.
- 대한항공 기획관리실, “SAS의 의식개혁과 서비스 혁신 전략”, 조사개발 시리즈 제 21호.
- 박영택 교수의 품질경영, 자의누리 사이버 강의, <http://www.centerworld.com>
- 박정환, “호텔서비스에 대한 고객태도 변수들간의 관계연구”, 「관광학연구」, 제 22권 제3호(통권28호), 한국관광학회, 1999.
- 백운배, “서비스 접점에서의 고객참여에 관한 연구 : 영향요인과 고객만족”, 박사학위논문, 대구대학교 대학원, 1997.
- 이승희, “호텔서비스 접점에서의 상호작용 품질에 관한 연구”, 박사학위 논문, 동아대학교 대학원, 2000.
- 차길수, “대인서비스 인카운터의 구조에 관한 연구”, 「관광학연구」 제 24권 제 1호 (통권 31), 한국관광학회, 2000. 6.
- 차부근, “호텔관계마케팅의 영향요인과 요인간의 관계에 관한 연구”, 박사학위논문, 영남대학교 대학원, 2000.
- 최무애, “호텔 서비스품질에 영향을 미치는 조직내부요인에 관한 연구”, 박사학위논문, 세종대학교 대학원, 1996.
- 최휴중, “호텔 종업원의 서비스 질에 대한 고객의 평가요인 분석”, 「관광학연구」 제 22권 제1호(통권 26호), 한국관광학회, 1998.

2. 외국문헌

1) 서적

- Albright, K. and Zemke, R., *Service America*, Dow Jones & Company, Inc., 1985.
- Kandampully, J., Mok, C., and Sparks, B., *Service Quality Management in Hospitality, Tourism, and Leisure*, The Haworth Hospitality Press, Inc., 2001.

Kotler, P., Bowen, J., and Makens, J., *Marketing for Hospitality and Tourism, 2th Edition*, Prentice Hall, 1999.

Lovelock, C. and Wright, L., *Principles of Service Marketing and Management 2nd Edition*, Prentice Hall, 2002.

Palmer, A., *Principles of Service Marketing*, McGRAW-HILL Book Company, 1994.

Kasper, H., Helsdingen P. V., and Vries, W. Jr., *Service Marketing Management An International Perspective*, John Wiley & Sons Ltd., 1999

2) 외국 논문 및 자료

Augustny, M. and Ho, S. K., "Service Quality and Tourism", *Journal of Travel Research*, Vol.37, August 1998.

Badri, M. A., "A Combined AHP-GP Model for Quality Control Systems", *International Journal of Production Economics*, 72, 2001.

Berry, L. L. and Parasuraman, V. A., "Building a New Academic Field - The Case of Service Marketing", *Journal of Retailing*, Vol.69, No.1, Spring 1993.

_____, and Parasuraman, V. A., *Marketing Services : Competing Through Quality*, New York, The Free Press, 1991.

Birgelen, M., Ruyter, K., Jong, A., and Wetzels, M., "Customer evaluations of after-sales service contact modes : An empirical analysis of national culture's consequences", *International Journal of Research in Marketing*, Vol.19, 2002.

Bitner, M. J., "Evaluating Service Encounters ; The effects of physical surroundings and employee response", *Journal of Marketing*, Vol.54, April 1990.

_____, "Servicescapes : The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees", *Journal of Marketing* Vol.56, April 1992.

_____, Booms, B. H. and Mohr, L. A. "Critical Service Encounters : the

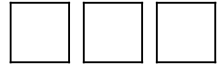
- employee's viewpoint", *Journal of Marketing*, Vol.58, October 1994.
- Blancero, D. M. and Johnson, S. A., "A Process Model of Discretionary Service Behavior : Integrating Psychological Contracts, Organizational Justice, and Customer Feedback to Manage Service Agents", *Journal of Quality Management*, Vol.6, 2001.
- Bolton, R. N. D. and Drew, J. H., "A Multi-stage Model of Customer's Assessments of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, Vol.17, March 1991.
- Bove, L. L. and Johnson, L. W., "Customer relationship with service personnel : do we measure closeness, quality or strength?", *Journal of Business Research*, Vol.54, 2001.
- Carman, J. M., "Consumer Perceptions of Service Quality : An Assessment of the SERVQUAL Dimensions", *Journal of Retailing*, Vol.66, No.1, Spring 1990.
- Choi, R. Y. and Chu, R., "Determinants of Hotel Guests' Satisfaction and Repeat Patronage in the Hong Kong Hotel Industry", *Hospitality Management*, Vol.20, 2001.
- Chung, B. G., "A Service Market Segmentation Approach to Strategic Human Resource Management", *Journal of Quality Management*, Vol.6, 2001.
- Cronin, J. J. and Taylor, S. A., "Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol.56, July 1992.
- Czepiel J. A., "Service Encounter and Service Relationships : Implications for research", *Journal of Business Research* 20, No.1, 1990.
- Donavan, D. T. and Hocutt, M. A., "Customer Evaluation of Service Employees' Customer Orientation : Extension and Application", *Journal of Quality Management*, Vol.6, 2001.
- Dube. L. and Renaghan, L. M., "Building Customer Loyalty : Guests' Perspectives on the Lodging Industry's Functional Best Practices(Part I), *CORNELL Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, October, 1999.
- Fornell, C., "A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish

- Experience", *Journal of Marketing*, Vol.56, January 1992.
- Getz, D., O'Neill, M., and Carlsen, J., "Service Quality Evaluation at Events Through Service Mapping", *Journal of Travel Research*, Vol.39., May 2001.
- Goodwin, C. and Radford, R., Models of Service Delivery : An Integrative Perspective, *Advanced in Service Marketing and Management and Practice*, Vol.2, 1993.
- Grigoroudis, E. and Siskos, Y., "Performance disaggregation for measuring and analysing customer satisfaction : The MUSA method", *European Journal of Operational Research*, Vol.143, 2002.
- Gronroos, C., "A service quality model and its marketing implications", *European Journal of Marketing*, Vol.18, No.4, 1984.
- _____, "An Applied Service Marketing Theory", *European Journal of Marketing*, Vol.16, No.17, 1982.
- Hartline, M. D. and Ferrell, O. C., "The Management of Customer-Contact Service Employees : An Empirical Investigation", *Journal of Marketing*, Vol.60, October 1996.
- Hui, M. K. and Bateson, J. E. G., "Perceived Control and Effects of Music on High-and Low-Involvement Consumers' Processing of Ads", *Journal of Consumer Research*, Vol.18, September 1991..
- Johnson, M. D., Nader, G., and Fornell, C., "Expectations, perceived performance, and customer satisfaction for a complex service : The case of bank loans", *Journal of Economic Psychology*, Vol.17, 1996.
- Kelley, S. W., Donnelley, J. H. Jr., and Skinner, S. J., "Customer Participation in Service Production and Delivery", *Journal of Retailing*, 66(3), Fall 1990.
- Lan, T., Zhang, J., and Baum, T., "An Investigation of Employee's Job Satisfaction : the case of hotels in Hong Kong", *Tourism Management* 22, 2001.
- LeBlanc, G. and Nguyen, N., "An examination of the factors that signal hotel image to travelers", *Journal of Vacation Marketing*, Vol.3, No.1, 1996.
- Mangold, W. G. and Babakus, E., "Service Quality : The Front-Stage Vs. The

- Back-Stage Perspectives", *Journal of Marketing*, Vol.55, Fall 1991.
- Maxham, J. G. III., "Service Recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions", *Journal of Business Research*, Vol.54, 2001.
- McCarthy, P. M. and Keefe, T. J., "A Measure of Staff Perceptions of Quality-Oriented Organizational Performance : Initial Development and Internal Consistency", *Journal of Quality Management*, Vol.4, No.2, 2000.
- Nguyen, N. and Leblanc, G., "Corporate Image and corporate reputation in customers' retention decisions in services", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.8, 2001.
- Nilsson, L., Johnson, M. D.. and Gustafsson, A., "The Impact of Quality Practices on Customer Satisfaction and Business Results : Products versus Service organization", *Journal of Quality Management*, Vol.6, 2001.
- Ostrom A. and Iacobucci, D., "Consumer Trade-offs and the Evaluation of Services", *Journal of Marketing*, Vol.59, No.1, 1995.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L., "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol.49, Fall 1985.
- _____, Zeithaml, V. A., and Berry, L. L., "SERVQUAL : A Multiple-item scale for Measuring Consumer Perceptions of service Quality", *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1 1988.
- Patterson, P. G. and Johnson L. W., "Disconfirmation of Expectation and the Gap Model of Service Quality : An Integrated Paradigm", *Journal of Consumer Satisfaction, Satisfaction and Complaining Behavior*, Vol.6, 1993.
- Peter, M., "On the Quality of Services in Encounters : An Agency Perspectives", *Journal of Business Research*, Vol.20, 1990.
- Price, L. L., Arnould, E. J. & Tierney, P., "Going to Extremes : Managing Service

- Encounters and Assessing Provider Performance", *Journal of Marketing*, Vol.59, April 1995.
- Ruyter, K. and Wetzels, M., "The Role of Corporate Image and Extension Similarity in Service Brand Extensions", *Journal of Economic Psychology*, Vol.21, 2000.
- Saleh, F. and Ryan, C., "Analysing Service Quality in the Hospitality Industry using the SERVQUAL model", *Service Industries Journal*, Vol.11, July 1991.
- Solomon, M. R., Suprenant, C., Czepiel, J. A., and Gutman, E. G., "A Role of Theory Perspective on Dyadic Interactions : The Service Encounter", *Journal of Marketing*, Vol.49, Winter 1985.
- Suprenant C. F. and Solomon, M. R., "Predictability and Personalization in the Service Encounter", *Journal of Marketing*, Vol.51, April 1987.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., and Johnson, L. W., "Retail Service Quality and Perceived Value : A Comparison of Two Models", *Journal of Retailing and Consumer Service*, Vol.4, No.1, 1997.
- Youngdahl, W. E. and Kellogg, D. L., "The Relationship Between Service Customers' Quality Assurance Behaviors, Satisfactions, and Efforts - A Cost of Quality Perspectives", *Journal of Operations Management*, Vol.15, 1997.
- Zeithaml, V. A. "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol.52, July 1988.

설 문 지



안녕하십니까?

본 설문지는 “서비스 접점에서 고객참여에 따라 기능적 서비스가 고객만족에 미치는 영향”에 관한 석사학위 논문을 위해 작성된 설문지입니다. 귀하께서 평소 이용하고 계신 호텔에서 고객으로서 여러분 자신들의 행동과 종업원들의 행동에 대한 귀하의 의견을 솔직히 답변해 주시면 됩니다. 귀하의 고견은 본 연구에 매우 귀중한 자료가 될 것이오니 성의 있는 협조를 부탁드립니다.

각 문항에는 정답이 없기 때문에 단지 귀하께서 생각하시는 그대로 답하시기만 하면 됩니다. 응답해주신 설문지는 무기명으로 통계처리 되며, 연구목적으로만 사용되오니 설문항목에 빠짐없이 응답해 주시면 대단히 감사하겠습니다.



본 연구에 대하여 조금이라도 의문사항이 있으시면 언제든지 아래의 연락처로 연락해 주시기 바라며, 마지막으로 본 연구에 협조해 주신데 대하여 다시한 번 깊은 감사를 드립니다.

2002년 9월

지도교수 : 제주대학교 관광경영학과 교수
허 향 진

연구자 : 제주대학교 대학원 관광경영학과 석사과정
정 영 립
017-699-2008
warangi@hanmail.net
warangi@yahoo.co.kr

항 목	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 나는 이 호텔이 제공하는 서비스에 대하여 자세히 문의하는 편이다.					
2. 나는 직원들이 훌륭한 서비스를 제공할 경우 칭찬을 아끼지 않는다.					
3. 나는 불편사항이나 어떤 문제점을 발견할 경우, 이들을 종업원들에게 알려주는 편이다.					
4. 나는 이 호텔의 서비스 질 향상에 관한 아이디어가 있으면 이를 종업원들에게 알려주는 편이다.					
5. 나는 호텔을 이용할 경우 내가 가지고 있는 지식을 충분히 이용한다.					
6. 나는 나의 일행들이 호텔 이용에 대해 문의할 경우 자세하게 알려준다.					
7. 나는 내가 가지고 있는 호텔 서비스에 대한 지식을 이용하여 호텔 이용에 대한 나의 만족을 높인다.					
8. 나의 지식을 이용한다는 것은 종업원들이 그들의 업무를 이행하는데도 도움이 된다.					
9. 나는 종업원들에게 예의바르고 공손한 태도로 대한다.					
10. 나는 고객으로서 해야 할 일(숙박계 작성, 수표에의 배서 등)을 분명히 이행하는 편이다.					
11. 종업원들이 이 호텔의 규정 혹은 정책에 대하여 협조를 구하면 나는 이를 이행하는 편이다.					
12. 나는 종업원들의 업무이행에 방해가 되는 행동은 하지 않는다.					
13. 나는 다른 고객들에게 해가 되는 행동은 하지 않는다.					

■ 다음의 질문들은 호텔 종업원들의 행동에 관한 귀하의 견해를 알아보기 위한 것입니다. 호텔 종업원들의 행동에서 귀하께서 느끼셨던 부분에 '✓'표 하여 주십시오.

항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 이 호텔의 종업원들은 항상 얼굴에 미소를 잃지 않고 친절한 태도로 고객을 대한다.					
2. 이 호텔의 종업원들은 항상 다정하고 상냥한 목소리로 이야기한다.					
3. 이 호텔의 종업원들은 고객과 대화할 때, 눈을 쳐다보며 이야기하고 손의 위치 등이 자연스럽다.					
4. 이 호텔의 종업원들은 진정으로 고객들을 배려하는 것처럼 보인다.					
5. 이 호텔의 종업원들은 항상 고객들을 돕기 위한 준비가 되어 있다.					
6. 이 호텔의 종업원들은 아무리 바빠도 고객들의 요구에 신속하게 반응하고 있다.					
7. 이 호텔의 종업원들은 고객들의 문제를 기꺼이 해결해 주려고 노력한다.					
8. 이 호텔의 종업원들은 귀하가 추가 주문을 할 수 있도록 적극적으로 노력하는 자세가 엿보인다.					
9. 이 호텔은 예약을 항상 정확하게 지킨다.					
10. 이 호텔의 체크인 절차는 간편하고 효율적이다.					
11. 이 호텔의 계산서는 항상 정확하다.					
12. 이 호텔의 서비스는 약속된 시간 내에 이행된다.					
13. 이 호텔의 종업원들의 행동에서는 자신감이 엿보인다.					
14. 이 호텔의 종업원들은 항상 단정하고 깨끗한 유니폼을 착용한다.					
15. 이 호텔의 종업원들은 고객들이 이해할 수 있는 언어를 사용하고 있다.					

항 목	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
16. 이 호텔의 종업원들은 단골고객에 대하여 인식하고 있다.					
17. 이 호텔의 종업원들은 고객들에게 개인적인 주의와 관심을 기울이고 있다.					
18. 이 호텔의 종업원들은 고객들의 특정 욕구를 이해 해준다.					
19. 이 호텔의 종업원들은 회사의 정책 혹은 규정을 강조하기 보다는 고객들을 위한 서비스를 제공하고 있다.					

■ 다음은 서비스 접점에서서의 고객만족에 관한 것으로서 만족 혹은 불만족의 정도에 관한 질문입니다. 귀하께서 생각하시는 부분에 '✓'표 하여 주십시오.

항 목	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 나는 이 호텔 종업원들의 접대 서비스에 대해 만족한다.					
2. 나는 이 호텔을 이용하기로 한 나의 결정에 만족한다.					
3. 주변 사람들에게 이 호텔의 이용을 권장할 만하다.					
4. 나는 이 호텔의 접대 서비스에 불만족하였다.					
5. 다시 한 번 기회가 있다면 이 호텔을 이용하지 않겠다.					

