

호텔의 서비스품질이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구*

허 향 진**

목 차

- | | |
|------------|--------------|
| I. 서론 | III. 실증 분석 |
| II. 이론적 배경 | IV. 결론 및 시사점 |
| | 참고문헌 |

I. 서론

호텔경영에 있어서 서비스의 중요성은 오래 전부터 강조되어 왔다. 미국 호텔 및 모텔협회(1990)가 호텔이용객들을 대상으로 호텔선택요인을 조사한 결과에 의하면 훌륭한 서비스의 품질이 편리한 입지, 적정요금 등과 더불어 상위 요소로 평가받고 있다. 최근에 호텔서비스 품질과 고객만족의 관계에 대한 연구가 확산되고 있는 이유는 치열해지는 경쟁환경 속에서 고객의 만족을 충족시키지 못한다면 개별호텔이 계속 기업으로 생존 및 성장해 나갈 수 없기 때문이다. 특히 서비스를 주요 상품으로 제공하는 호텔기업에 있어서 서비스 질과 고객만족의 관계, 고객만족과 재구매와의 관계 등은 중요한 문제들이라고 할 수 있다.

서비스품질에 대한 관심은 이미 1970년대에 시작되었으며, 최근의 서비스품질에 대한 연구의 흐름은 서비스 품질을 결정하는 요인들에 대한 조사와 이를 객관적으로 측

* 이 논문은 1998년도 제주대학교 발전기금 국외파견연구 지원계획에 의하여 연구되었다.

** 제주대학교 관광경영학과 교수

정하기 위한 평가척도의 개발이 중심이 되고 있다. Gronroos(1984)가 인지된 서비스 품질의 개념을 정립하였고, 곧 이어 Parasuraman 등(1985)이 서비스품질에 대한 정의와 구성차원의 규명, 'SERVQUAL'이라는 측정도구를 개발하면서 서비스 품질측정에 대한 체계적인 연구가 시작되었다고 볼 수 있다.

그러나 Parasuraman 등(1988)이 제시한 'SERVQUAL' 측정에 있어서 여러 가지 비판적인 연구방향이 제시되고 있는데, 하나는 Parasuraman 등이 제시한 22개 항목과 5개 차원은 서비스의 유형에 따라 변해야 한다는 것이고, 또 다른 하나는 각 서비스에 따라 서로 다른 용어를 사용해야 한다는 것이다(서창적, 1995). 즉, 대부분의 기존 연구에 있어서는 Parasuraman 등의 서비스품질 속성을 그대로 사용하는 경우가 대부분이나 모든 서비스산업에 적용하는 것은 문제점이 있을 수 있다는 것이다.

따라서 각 산업에 맞는 서비스 속성의 규명에서부터 시작하는 것이 올바른 방법이라 할 수 있다. 또한 서비스 품질의 측정방법에 있어서 SERVQUAL에 이어 여러 측정 모형 등이 제시되었으나 아직도 어느 척도가 더 우월하다고 결론을 내릴 수는 없다(안운석, 1996).

특히 호텔서비스의 경우는 유희시설과 편의시설 등 유형적 서비스는 물론 종사원이나 이미지 등 무형적 서비스가 더 영향력 있는 가장 소비자 지향적인 서비스산업으로 인식되고 있으며, 서비스의 품질 향상에 따른 소비자 만족과 재방문 유도가 궁극적인 목표이다. 그러나 서비스의 경우는 무형성, 생산과 소비의 비분리성, 이질성, 소멸성 등의 특성으로 인해 제품과는 다른 차원에서 질(quality)의 개념 정립과 측정, 평가노력이 요구된다. 즉, 호텔서비스 품질의 평가는 일반제품과는 달리 공급자가 제공한 서비스를 소비자가 얼마나 만족하는가의 소비자 지각측면에서 이루어져야 한다.

따라서 본 연구는 호텔고객을 대상으로 고객만족에 영향을 미치는 서비스 품질요인을 평가하고, 고객만족도에 의한 타인 추천 및 재구매의도에 미치는 영향을 분석하는 것을 목적으로 한다.

이러한 연구목적을 달성하기 위하여 문헌연구와 실증연구를 병행하였다. 본 연구는 우선 기존의 연구결과를 종합적으로 고찰하여 연구모형을 도출하고, 연구가설을 설정하였다. 그리고 제주도내 호텔을 대상으로 SERVQUAL의 탐색적인 측면에서 Parasuraman 등의 서비스품질 속성을 이용하여 세부설문항목을 도출하였다. 이를 근거로 작성된 설문지는 제주도의 관광호텔 고객을 대상으로 조사에 이용하였다. 수집된 자료는 SPSS/PC+ for Window 6.0을 이용하여 빈도분석, 요인분석, 분산분석, 회귀분석 등의 분석기법을 사용하였다.

II. 이론적 배경

1. 호텔서비스 품질의 개념 및 특성

무형의 서비스를 전제로 하는 호텔서비스는 시설, 객실, 식음료와 같은 유형재를 상품화하여 단순히 고객에게 판매하는 경우도 있으나, 유형재인 물적 서비스와 무형재인 서비스 제공자의 인적 서비스가 서비스 전달과정에 참여하는 고객과의 상호작용에 의하여 창출된다. 생산된 서비스 상품은 서비스를 제공받기 전에 고객의 욕구 및 기대와 실제의 경험을 비교한 결과에 따라 만족 또는 불만족으로 나타나며, 그 경험이 기대와 일치할 때 비로소 만족스러운 것으로 지각된다. 호텔서비스는 고객, 종사원, 호텔의 상호관계에 의존하는 상품이기 때문에 이들 3자의 상호관계에 의하여 서비스 제공자가 서비스를 제공하는 상황과 고객이 서비스 전달과정에 참여하는 상황이 함수 관계를 갖게 되는 것이다(김태현, 1985)

호텔 상품과 관련하여 Barrington과 Olson(1987)은 호텔서비스의 특성을 다음과 같이 제시하고 있다. ① 일시적 상품(저장 불가능), ② 무형성(측정과 평가의 어려움), ③ 짧은 판매경로(호텔내부에서 생산과 소비가 발생), ④ 소비와 생산의 구분 불능(고객의 참여), ⑤ 다양한 상품(많은 수의 변수), ⑥ 불명확한 기준(예측 불가능성), ⑦ 수요의 변동(주기적 변동), ⑧ 신뢰성(고객의 기대는 융통성 부족), ⑨ 직접 접촉(고객과 종사원의 빈번한 접촉) 등이다.

또한 King(1984)은 서비스의 특성을 무형성(환경과 경험의 판매), 시한성(객실의 재고불능), 복잡성(일차 및 보조 시스템의 조합), 즉시성(고객의 입회), 모호성(개인의 선호도와 기분에 따라 평가)으로 구분하고 있다. Lundberg(1991)는 서비스 개념은 비교적 무형적이라는 점, 생산과 소비의 동시성, 그리고 고객이 직접 참여하는 것으로 설명하고 있다.

King은 다음과 같이 호텔 서비스의 특성에 따라 호텔서비스 품질의 속성이 파악될 수 있다고 주장한다. 첫째, 서비스는 무형적이기 때문에 이미지가 품질의 속성이 된다. 호텔에 대한 이미지를 활용하여 고객의 기대정도를 정하게 되며, 따라서 이는 만족도와 관계가 있다. 둘째, 서비스 제공 내용과 방법은 상황에 따라 많은 차이가 생길 수 있으므로 여러 가지 대안을 세우고 이에 맞는 종사원 훈련, 물품의 공급계획, 고장수리, 개보수 등의 계획과 방안을 강구하여야 한다. 셋째, 호텔의 여러 부서가 효율적이고 상호 협동을 해야 하므로 운영 기준이 모든 부서에 필요하다. 넷째, 제조업에서

활용하는 품질 측정시스템을 강구해야 한다. 다섯째, 종사원과 고객이 직접 접촉하므로 종사원의 행동을 품질 특성으로 간주해야 한다. 여섯째, 종사원의 감정적 태도가 고객의 만족도와 관련이 있으므로 서비스접촉(service encounter)에서의 감정적 특성이 서비스의 일부로 받아들여지기도 한다.

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

고품질의 호텔 서비스란 값이 비싸거나 높은 수준의 혜택을 의미하는 것이 아니라 고객 자신에게 맞는 수준의 서비스, 적시적인 요구조건을 갖춘 서비스를 말하는 것이다.

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

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

호텔의 서비스품질은 그 품질을 평가함에 있어서 다른 서비스와 마찬가지로 평가가 어렵다는 기본적인 특징과 더불어 인적 자원의 의존성, 복합성, 이미지 모호성을 포함하고 있다. 특히 인적 요소의 경우에 있어 품질은 표준화나 내용적 정의가 일정하지 않다는 특성을 갖고 있다. 호텔 서비스 품질의 특성을 다음과 같이 정리할 수 있다..

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

둘째, 인적 자원의 의존성으로 호텔의 상품을 판매함에 있어 제공되는 서비스는 대

부분이 일선 종사원에 의하여 제공된다.

셋째, 복합성으로서 유형적인 시설물과 서비스가 제공되므로 유형적 상품과 무형적인 서비스가 결합한 복합적인 성격을 갖는다.

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

2. 서비스품질과 고객만족에 대한 선행연구

서비스품질에 대한 측정은 Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1985, 1988) 등에 의해 체계화되었다. 서비스품질의 측정은 제품품질의 경우처럼 불량률과 같은 계량적인 척도에 의하여 측정되기 어렵기 때문에 다항목 측정도구인 SERVQUAL이 개발되었다. 또한 그들은 1991년 기존의 SERVQUAL을 보다 더 체계적이고 다단계의 반복과정을 거쳐 개정한 새로운 척도를 제시하였다.

원래 SERVQUAL척도는 Oliver(1980)의 기대-성과 불일치모델(Expectation-performance disconfirmation Model)에 개념적 기초를 두고 있는데, 유형성, 신뢰성, 대응성, 확신성, 공감성과 관련된 22개의 속성에 대한 '성과-기대'값의 함수로서 개념화된 것이다. 여기서 Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1988)가 분류한 서비스품질에 있어서 5가지 차원의 개념은 다음과 같다. 대응성은 즉각적인 서비스의 제공과 고객의 요청에 대한 도움을 줄 수 있는 정도를 의미한다. 유형성은 물리적 설비, 장비, 접촉요원, 커뮤니케이션 수단 등의 정도를, 신뢰성은 약속된 서비스를 정확하고 안정되게 수행할 수 있는 능력을, 확신성은 직원의 예절, 직무에 대한 지식 및 고객에게 확신을 줄 수 있는 능력을, 또한 공감성은 고객에 대한 개별적인 관심과 애정에 대한 표시 등을 의미한다(이덕재·오기현 1998).

지각된 서비스품질과 고객만족간의 인과관계에 있어서 기존의 연구들은 대립되는 견해를 제시하고 있다. 이와 관련하여 Bitner(1990)는 마케팅믹스가 고객만족에 직접적인 영향을 주며, 고객만족이 지각된 서비스품질에 영향을 준다고 주장하였다. 그는 이 연구에서 좋은 물리적 환경은 고객만족을 향상시키고 고객만족이 높을수록 서비스품질에 대한 고객의 태도는 좋게 형성되어 구매의도 가능성을 증가시키며, Bolton and Drew(1991)도 지각된 서비스품질은 태도와 유사한 개념으로 특정 거래 시점에서의 평가를 통하여 고객만족이 형성되고 이러한 고객만족의 누적이 전반적인 서비스품질의 평가에 영향을 준다고 주장하였다.

고객만족이 서비스품질을 결정짓는다는 견해와는 대조적으로 Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1988)는 지각된 서비스품질이 높을수록 고객만족은 증가하며, Woodside, Frey, and Daiy(1989)는 서비스품질 지각과 고객만족 그리고 구매의도 사이의 관계를 연구한 결과 고객만족은 서비스품질과 구매의도를 연결하는 매개변수로 작용한다는 연구결과를 제시하였다. 이는 서비스품질이 고객만족의 선행변수라는 것을 보여주고 있다고 할 수 있다.

그 밖의 최근 여러 연구들(Reidenbach & Sendifer, 1990; Woodside, Frey & Daly, 1989)에 의해 서비스품질이 고객만족에 선행하고 있다는 주장이 제기되고 있다. 이와 관련하여 Cronin and Taylor(1992)도 서비스품질이 고객만족의 선행변수임을 실증연구를 통하여 검증하였다. 또한 국내에서 진행된 연구들도 서비스품질이 만족에 선행한다는 결과를 보였다. 김재일, 이유재, 김주영(1996)은 서비스 품질을 10개의 차원으로 구성한 후 국내 10개 서비스 업종에 대한 실증적인 실험을 통하여 서비스품질이 고객만족에 영향을 준다는 결과를 제시하였다. 이들은 서비스품질이 고객만족의 패러다임보다는 태도의 패러다임에서 도출되어야 한다고 제안하였으며, 실증 분석결과 서비스 품질이 만족에 선행하는 것으로 나타났다.

이처럼 서비스품질과 고객만족의 선행·후행 관계에 대해서는 1980년대부터 많은 연구가 진행되어 왔다. 그러나 고객만족과 서비스품질의 구분과 일반적인 순서에 대해서는 아직도 학자마다 다른 견해를 가지고 있어서 매우 혼란스러운 상황에 있다.

3. 고객만족과 재구매의도의 관계에 대한 선행연구

호텔고객의 재구매의도는 '호텔고객이 특정 지역의 호텔을 이용할 경우 현재 이용 중인 호텔을 다시 이용할 것인가의 여부'를 의미한다. 재구매의도는 포괄적으로 구매의도에 포함될 수 있으나 개념적으로는 차이가 있다. 즉 구매의도는 서비스 인카운터 전(t-1시점), 인카운터 중(t+0시점), 그리고 인카운터 후(t+1시점)에 발생할 수 있으나 재구매의도는 반드시 서비스 경험 중(t+0시점) 내지 경험 후(t+1시점)에 발생한다는 점이다. 또한 재구매의도와 구매행동 역시 개념적인 차이가 있다는 점, 즉 구매행동의 예측변수일 뿐임을 간과해서는 안된다. 따라서 호텔서비스에 대한 고객태도변수와 관련된 연구에서는 재구매의도라는 용어를 사용하는 것이 바람직할 것으로 판단된다. 한편 재구매의도의 측정은 이용가능성, 권유가능성, 이용빈도 확대 가능성, 구전 등의 개념으로 이루어진다(조선배 1994; 한진수 1998; Bitner 1990; Cronin & Taylor 1992;

박중환 1999에서 재인용).

일반적으로 서비스품질과 고객태도 변수들간의 인과관계의 방향에 대한 논쟁은 앞서 언급한 변수들간의 개념구분과 마찬가지로 지금까지 해결되지 않은 중요한 과제이다. 그러나 최근의 서비스의 지각된 품질과 고객태도변수들간의 구조적 관계와 관련된 연구들을 간추려 보면, 크게 두 가지의 인과방향에서 연구가 이루어지고 있음을 알 수 있다. 첫 번째의 인과관계는 서비스품질이 고객만족에 영향을 미치며, 또한 고객만족이 구매의도에 영향을 미친다는 구조적 관계(예, 지각된 서비스품질→고객만족→구매의도)이다. 이러한 구조적 관계에서 고객만족과 구매의도간의 관계연구와 관련된 연구자로는 Bearden & Teel(1983), Oliver(1980), Oliver & Swan (1989) 등이 있으며, 이들 관계에 서비스품질 변수를 추가한 대표적인 연구자로는 이수광(1997), Woodside, et al.(1989), Taylor & Baker(1994) 등이 있다. Woodside, et al.은 이들 변수들간의 구조적 관계연구를 통해 고객만족이 서비스품질 평가와 구매의도간에 매개변수 역할을 한다고 밝히고 있다. 한편, Taylor & Baker는 구매의도에 대한 영향요인으로 만족과 서비스품질, 그리고 이들 변수간의 상호작용 변수를 제시하고 있다.

두 번째의 인과관계는 고객만족이 서비스품질에 영향을 미치며, 그리고 서비스품질이 구매의도에 영향을 미친다는 구조적 관계(예, 고객만족→지각된 서비스품질 →구매의도)이다. 이러한 인과모형의 대표적인 연구자로는 Bitner(1990)와 Bolton & Drew(1991a)등이 있다. Bitner의 연구에서는 고객만족이 지각된 서비스품질에 영향(경로계수: .47)을 미치는 것으로 밝히고 있으며, 또한 서비스품질이 구매의도에 영향(경로계수: .68)을 미치는 것으로 밝히고 있을 뿐만 아니라 고객만족 역시 구매의도에 영향(경로계수: .14)을 미치는 것으로 밝히고 있다. 그리고 Bolton & Drew도 자신들이 개발한 다단계모형에서 고객만족이 서비스품질에 영향을 미치며, 이러한 서비스품질은 행동의도(재구매의도)에 영향을 미친다고 주장하고 있다(박중환 1999).

본 연구에서는 호텔서비스에 대한 고객태도 변수로서 지각된 서비스품질, 고객만족, 그리고 재구매의도에 대한 개념과 인과관계에 대해 서비스분야의 선행연구를 검토해보았다. 검토결과, 대개의 선행연구들은 양변수들간의 관계에 대한 분석을 하고 있음을 알 수 있다. 예를 들어 서비스품질과 만족간의 관계라든지 혹은 만족과 태도간의 관계 규명 등이다. 그리고 인과관계의 방향에 차이가 있다는 점이다.

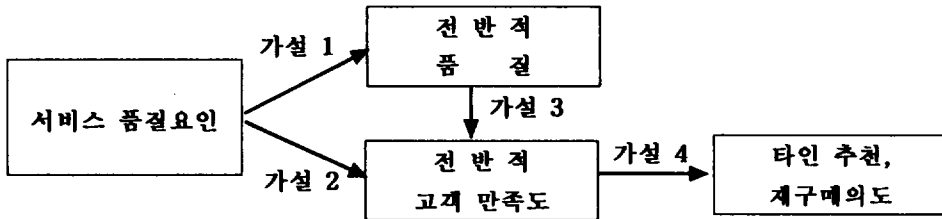
Ⅲ. 실증 분석

1. 연구모형 및 가설설정

본 연구의 목적을 달성하기 위해 기존연구에 대한 종합적 고찰을 거쳐 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하였다. 우선 호텔서비스 품질측정에 있어서 성과-기대의 차이(SERVQUAL)를 중심으로 측정된 실증적 연구결과 호텔서비스 품질측정에서도 유의적인 차이를 보일 것으로 기대된다(가설 1).

또한 호텔서비스 품질요인을 탐색하고 이러한 서비스 품질요인들이 전반적인 고객만족도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보려고 하였다(가설 2). 그리고 호텔서비스의 전반적 품질요인은 전반적인 고객만족도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보려고 하였다(가설 3). 그 다음으로 고객만족도가 타인추천 및 재방문의도에 미치는 영향정도를 알아보려고 하였다(가설 4).

<그림 1> 연구모형



이에 따라 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

(가설 1) 호텔서비스 품질측정에서 성과-기대 측정방법(SERVQUAL)에 의해 유의적인 영향을 미칠 것이다.

(가설 2) 호텔서비스 품질요인들은 고객만족에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

(가설 3) 호텔서비스 전반적 품질요인은 고객만족에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

(가설 4) 호텔서비스 품질요인에 의해 만족을 느낀 고객은 타인추천 및 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.

본 조사를 수행하기 위한 연구의 대상은 제주도를 방문한 고객을 대상으로 자료를 수집하였다. 설문지 항목들에 대한 평가는 직접 응답자에게 직접 기입케 하는 응답자

기입방법을 채택하였다. 조사는 2000년 7~8월에 총 200부를 배부하여 불성실하게 답변한 설문지 10부를 제외하고 분석가능한 설문지로서 최종 190부로 정하였다. 호텔서비스 품질의 평가를 위해 응답자들에게 1에서 7까지의 값을 갖는 7점 척도를 이용하여 그들이 일반적으로 호텔 서비스에 대해 느끼는 정도를 표시하도록 하였다.

본 연구에서는 호텔 서비스의 특성을 고려하여 설문지를 작성하였는데 설문지의 주요 항목별 내용은 <표 1>과 같다.

<표 1> 설문지 측정개념과 측정변수

| 내 용 | 개념의 예측변수 | 척 도 |
|-----------------|---|--------------|
| 서비스 품질 변수 | 유형성: 물리적 설비, 장비, 종업원의 외모 신뢰성: 정확하고 믿음만하게 약속한 서비스를 수행할 능력 반응성: 신속한 서비스를 제공하고 고객요구에의 대응 확실성: 종업원의 지식, 예절, 믿음, 신뢰성의 척도 감정이입: 서비스 제공자가 고객에게 제공하는 배려와 관심 | 리커드 7점 척도 |
| 전반적인 품질 변수 | 제공된 서비스에 대한 전반적인 품질수준 | " |
| 고객만족 변수 | 호텔서비스 이용에 대한 만족수준 | " |
| 타인추천 및 재방문의도 변수 | 호텔서비스를 타인에게 추천 여부 및 다시 방문할 것인가에 대한 여부 | " |

수집된 분석자료의 응답자의 인구통계학적 사항(성별, 연령, 교육 등)의 기술통계(빈도분석)를 살펴보면 다음의 <표 2>와 같다.

<표 2> 인구통계학적 분석결과

| 변 수 | 구 분 | 빈 도 (%) |
|-----|--------|------------|
| 성 별 | 남자 | 119(62.6%) |
| | 여자 | 71(37.4%) |
| 연 령 | 10대 | 2(1.1%) |
| | 20대 | 50(26.3%) |
| | 30대 | 74(38.9%) |
| | 40대 | 49(25.8%) |
| | 50대 | 11(5.8%) |
| | 60대 | 4(2.1%) |
| 교 육 | 중졸 이하 | 4(2.1%) |
| | 고졸 이하 | 17(8.9%) |
| | 대졸 이하 | 132(69.5%) |
| | 대학원 이상 | 13(19.5%) |

성별로는 남자가 62.6%, 여자가 37.4%로 구성되어 남자고객과 여자고객이 동일한 분포를 보이고 있다.

연령은 20대가 26.3%, 30대가 38.9%, 40대가 25.8% 등으로 분포되어 주로 분석된 대상이 20대~40대에 집중되어 있음을 알 수 있다.

교육수준은 대졸 이하가 69.5%로 가장 비율이 높은 것으로 나타났다.

2. 연구 결과

1) 신뢰성분석

신뢰성 분석결과는 <표 3>에서 나타난 바와 같이 크론바하 알파(Chronbach α)계수의 수치가 기준치를 넘고 있으므로 설문응답의 신뢰성을 확보한다고 볼 수 있다.

참고적으로 채서일(1992)은 보통 신뢰도가 0.5이상이면 신뢰도가 있고, 따라서 하나의 척도로 간주하여 분석할 수 있다고 제시하고 있다.

<표 3> 호텔 서비스 품질변수들에 대한 신뢰성 결과

| 구 분 | 유형성 | 신뢰성 | 반응성 | 확실성 | 감정이입 |
|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 크론바하 알파계수 | 0.8625 | 0.8767 | 0.9147 | 0.8565 | 0.8879 |

2) 가설 검증

(1) 가설 1의 검증

호텔서비스 품질측정에서 성과-기대 측정방법(SERVQUAL)에 의해 서비스 품질을 측정한다는 가설 1을 분석하기 위해서 수행한 회귀분석결과는 다음 <표 4>와 같다.

<표 4>에서 보면 종속변수(전반적인 품질)에 대한 독립변수(품질요인)의 전체 설명력은(R^2)은 0.135로서 호텔서비스 품질요인이 전반적 품질에 약 13.5%의 영향력을 미치고 있음을 알 수 있다.

따라서 가설 1은 지지되었으며, 호텔 서비스품질 측정에 있어서도 Parasuraman 등이 제시한 SERVQUAL 측정방법이 타당한 것으로 평가할 수 있다.

<표 4> 회귀분석에 의한 분석분석표

| | 자유도 | 제곱합 | 제곱평균 | F 비 | p 값 |
|-----|-----|---------|--------|-------|--------|
| 회 귀 | 5 | 25.553 | 5.110 | 5.753 | 0.0001 |
| 오 차 | 184 | 163.446 | 0.8883 | | |
| 합 계 | 189 | 188.999 | - | | |

(2) 가설 2의 검증

호텔서비스에 대한 고객의 만족도가 호텔서비스 품질을 결정하는 각 요인과 정(+)의 관계가 있는지를 알아보기 위해 호텔서비스의 고객만족도를 종속변수로, 그리고 호텔 서비스 품질을 결정하는 각 요인을 독립변수로 회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 <표 5>와 같다.

<표 5> 회귀분석에 의한 분석분석표

| | 자유도 | 제곱합 | 제곱평균 | F 비 | p 값 |
|-----|-----|-----------|---------|---------|-------|
| 회 귀 | 5 | 24.33734 | 4.86747 | 5.43909 | .0001 |
| 오 차 | 184 | 164.66266 | .89491 | | |
| 합 계 | 189 | - | - | | |

이 회귀모형은 유의수준 1%에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났고, 결정계수 R²는 0.128로 호텔서비스 품질요인이 고객만족도에 약 13%의 영향력을 미치고 있음을 알 수 있다. 이는 모형이 1% 유의수준에서 통계적으로 유의하지만 이들 변수 외에도 고객만족도에 영향을 미치는 다른 변수가 있음을 시사하고 있다고 볼 수 있다. 따라서 가설 2는 타당하다고 볼 수 있다.

또한 <표 6>에서 보듯이 호텔서비스 품질을 결정하는 요인 중 감정이입 요인이 통계적으로 유의성이 있는 것으로 나타났다. 이 결과는 각 호텔업체들이 고객에게 제공하는 배려와 관심 등 고객만족에 영향을 미치는 서비스 품질요인의 수준을 높이는 데 집중해야 함을 시사해주고 있다.

<표 6> 회귀계수의 추정치

| 요 인 | 추정 회귀계수 | t값 | p 값 |
|-------|----------|--------|--------|
| 유 형 성 | .081444 | .645 | .5194 |
| 신뢰성 | .143768 | .917 | .3601 |
| 반응성 | -.160713 | -1.073 | .2845 |
| 확실성 | .076573 | .553 | .5809 |
| 감정이입 | .234061 | 1.937 | .0543* |

* 10% 유의수준

(3) 가설 3의 검증

호텔서비스에 대한 전반적 품질요인이 고객의 만족도와 정(+)의 관계가 있는지를 알아보기 위해 호텔 서비스의 고객만족도를 독립변수로, 그리고 전반적 품질요인을 종속변수로 회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 <표 7>과 같다.

<표 7> 회귀분석에 의한 분석분석표

| | 자유도 | 제곱합 | 제곱평균 | F 비 | p 값 |
|----|-----|---------|---------|---------|-------|
| 회귀 | 1 | 142.739 | 142.739 | 580.078 | 0.000 |
| 오차 | 188 | 46.260 | 0.24607 | | |
| 합계 | 189 | - | - | | |

이 회귀모형은 유의수준 1%에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났고, 결정계수 R^2 는 0.755로 전반적 품질요인이 고객만족도에 약 75.5%의 영향력을 미치고 있음을 알 수 있다. 따라서 가설 3은 타당하다고 볼 수 있다. 이것은 서비스품질이 고객만족의 선행변수라고 주장한 선행연구들과 일치된 결과를 나타내고 있다.

<표 8> 회귀계수의 추정치

| 구 분 | 추정 회귀계수 | t값 | p 값 |
|----------|---------|--------|---------|
| 전반적 품질요인 | .869042 | 24.085 | 0.000** |

* 5% 유의수준, ** 1% 유의수준

(4) 가설 4의 검증

호텔서비스에 대한 고객의 만족도가 타인추천 및 재방문의도와 정(+)의 관계가 있는지를 알아보기 위해 호텔서비스의 고객만족도를 독립변수로, 그리고 타인추천 및 재방문의도를 각각 종속변수로 회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 <표 8>과 같다.

<표 8> 회귀분석에 의한 분석분석표

| | 자유도 | 제곱합 | 제곱평균 | F 비 | p 값 |
|-----|-----|---------|---------|---------|-------|
| 회 귀 | 1 | 140.558 | 140.558 | 554.034 | 0.000 |
| 오 차 | 187 | 47.441 | 0.253 | | |
| 합 계 | 188 | - | - | | |

이 회귀모형은 유의수준 1%에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났고, 결정계수 R²는 0.747로 고객만족도가 타인추천 및 재방문의도 변수에 약 74.7%의 영향력을 미치고 있음을 알 수 있다. 따라서 가설 4는 타당하다고 볼 수 있다. 이 결과를 통해 고객만족이 타인추천 및 재구매의도에 영향을 미치고 있음이 입증되었고, 또한 서비스품질과 고객만족의 관계로 보아 서비스품질 역시 타인추천 및 구매의도와 높은 상관관계를 가질 것으로 보인다.

<표 9> 회귀계수의 추정치

| 요 인 | 추정 회귀계수 | t값 | p 값 |
|-------|---------|--------|---------|
| 고객만족도 | .866790 | 23.538 | .0000** |

* 5% 유의수준, ** 1% 유의수준

IV. 결론 및 시사점

본 연구는 기존 연구의 검토를 통해 연구모형을 도출하고, 연구가설을 설정하였다. 이러한 모형을 바탕으로 호텔고객의 만족에 영향을 미치는 서비스 품질요인을 평가하고, 고객만족도에 의한 타인 추천 및 재구매의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 기술통계분석, 요인분석, 회귀분석 등의 분석기법을 사용하였다.

본 연구의 실증연구 결과 Parasuraman 등의 SERVQUAL 이론을 사용한 선행연구들과 유사한 결과를 얻었다. 연구결과 발견된 점은 다음과 같다. 첫째, 호텔서비스 품질측정에서 성과-기대 측정방법이 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 호텔서비스 품질요인이 전반적 품질에 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 둘째, 호텔서비스 품질요인들은 고객만족에 영향을 미치지만 호텔서비스 품질을 결정하는 요인 중 감정이입 요인(서비스 제공자가 고객에게 제공하는 배려와 관심)만이 통계적으로 유의성이 있는 것으로 나타났다. 셋째, 호텔서비스의 전반적 품질요인은 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 호텔서비스 품질요인에 의한 고객의 만족도가 타인추천 및 재구매의도에 주요 영향요인임이 밝혀졌다.

이러한 실증연구 결과는 호텔서비스의 전반적 품질의 제고는 고객만족도를 극대화하고 결과적으로 호텔이용객의 타인추천 및 재구매의도로 이어질 수 있다는 것을 알 수 있었다. 또한 호텔서비스 품질을 결정하는 요인 중 감정이입 요인만 통계적으로 유의한 것으로 나타남으로서 제주도내 각 호텔들은 고객만족에 영향을 미치는 서비스 품질요인의 수준을 높이는데 많은 노력이 필요하다는 점을 시사하고 있다. 즉, 호텔에서는 고객만족 수준을 높이기 위하여 종업원의 고객지향적 행위를 촉진시키고, 배려와 관심을 갖는 고객과의 상호교류를 유도하기 위한 전략개발이 요구된다고 할 수 있다.

한편, 본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 제주지역에 한정된 호텔이용고객을 표본으로 하였기 때문에 외적 타당성이 다소 떨어진다는 점이다.

둘째, 이 연구는 횡단분석에 그쳤으나, 차후 분석에 이용된 요인들의 효과를 주기적으로 측정하는 종단분석을 실시할 경우 영향요인에 대한 효과를 보다 더 명확하게 밝힐 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- 김재일·이유재·김주영, "서비스산업의 현황과 서비스 품질", 「한국소비자학회 1996년 학술대회논문집」, 한국소비자학회, 1996.
- 김태현, "관광호텔 식음료서비스 개선을 위한 고찰", 「경기대학교 관광논집」, 2, 1985, p.68.
- 박중환, "호텔서비스에 대한 고객태도 변수들간의 관계연구", 「관광학연구」, 22(3), 1999, pp.54~72.
- 박창규·엄서호, "기대와 지각된 성과가 관광자 만족에 미치는 영향에 관한 연구", 「관광학연구」, 22(2), 1998, pp.317~323.
- 박홍식·노형진, "서비스품질 측정방법의 비교연구-호텔서비스를 중심으로-", 「품질경영학회지」, 1994, 제22권 제1호.
- 서창적, "현장서비스의 품질결정요인에 관한 연구", 「생산관리연구」, 6(1), 1995, 163~191.
- 안운석, "service quality 측정에 관한 연구", 「상품학연구」, 15, 1996, pp. 159~181.
- 이덕재·오기현, "호텔의 서비스품질과 고객만족", 「호텔경영학연구」, 8(1), 1998, pp.145~158.
- 이수광, "호텔 서비스품질과 고객만족 구매의도의 상관성에 관한 연구", 「관광학연구」, 21(1), 1997, pp.102~118.
- 이유재, 「서비스마케팅」. 학현사, 1994.
- 이학식, "지각된 서비스품질의 결정과정 : 판단 이론적 시각," 「경영학연구」, 26(1), 1997.
- 조선배, 「호텔서비스 구매의도에 대한 영향요인」, 광운대학교 대학원 박사학위논문, 1994.
- 최휴중, "호텔 종업원의 서비스 질에 대한 고객의 평가요인 분석", 「관광학연구」, 22(1), pp.98~116.
- American Hotel & Motel Association, *Lodging Guest Research: Summary of Major Results*, Washington, D. C.: American Hotel & Motel Association, 1990.

- Barrington, M. N. and M. Olson, "Concept of Services in the Hospitality Industry", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 6(3), 1987, pp.131~138.
- Bearden, William O. & Jesse E. Teel, "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports", *Journal of Marketing Research*, 20, 1983, pp.21~28.
- Bitner, M. J. "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses", *Journal of Marketing*, Vol.54, 1990, pp.69~82.
- Bolton, R. N. and J. H. Drew, "A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes", *Journal of Marketing*, Vol. 55, 1991, pp. 1~9.
- Cronin, J. J. and S. A. Taylor, 1992. "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp.55~68.
- Desarbo, W. S., Huff, L., Rolandli, M., and J. Choi, "On the Measurement of Perceived Service Quality." in *Service Quality*, Rust and Oliver, eds., SAGE Publications, 1994, pp.201~222.
- Gronroos, C., "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, Vol. 18, 1984, pp.30~44.
- Hair, J. F., Anderson R. E., Tatham R. L., and Black W. C., 1995. *Multivariate Data Analysis with Reading*, Prentice-Hall,
- King, C. A., "Service-Oriented Quality Control", *The Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, November 1984, pp.92~98.
- Lundberg, C. C., "Productivity Enhancement through Managing the Service Encounter", *Hospitality research Journal*, 3, 1991, pp.63~71.
- Oliver, Richard L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, 17, 1980, pp.246~250.
- Oliver, Richard L. & John E. Swan, "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in transactions: a field survey approach", *Journal of Marketing*, 53(April), 1989, pp. 21~35.

- Parasuraman, A. et al. "SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, 1988, pp.12~37.
- Parasuraman, A. et al., "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, .49, 1985, pp.41~50.
- Parasuraman, A. et al., "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality", *Journal of Retailing*, 64, 1988, pp.12~37.
- Parasuraman A, 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, pp.41~50.
- Reidenbach, R. Eric and Beverly Scandifer-Smallwood, "Exploring Perceptions of Hospital Operations by a Modified SERVQUAL Approach", *Journal of Health Care Marketing*, 10, 1990, pp.47~55.
- Taylor, Steven A. and Thomas L. Baker, "An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions", *Journal of Retailing*, 70(2), 1994, pp.163~176
- Woodside, Arch G., Lisa L. Frey and Robert Timothy Daly, "Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention", *Journal of Health Care Marketing*, 9, 1989. pp.5~17.