

석 사 학 위 논 문

**호텔 식음료 서비스질의 평가가
고객만족에 미치는 영향에 관한 연구**

- 제주지역 특1급 관광호텔을 중심으로 -



제주대학교 경영대학원

관광경영학과 호텔경영학 전공

조 영 균

석사학위논문

호텔 식음료 서비스질의 평가가
고객만족에 미치는 영향에 관한 연구
- 제주지역 특1급 관광호텔을 중심으로 -

지도교수 조 문 수



제주대학교 경영대학원

관광경영학과 호텔경영학 전공

조 영 균

2001

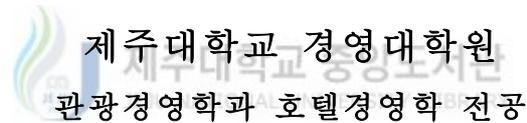
호텔 식음료 서비스질의 평가가
고객만족에 미치는 영향에 관한 연구

- 제주지역 특1급 관광호텔을 중심으로 -

지도교수 조 문 수

이 논문을 관광학 석사학위 논문으로 제출함.

2001년 12월 일



조 영 균

조영균의 관광학 석사학위 논문을 인준함.

2001년 12월 일

위 원 장 _____

위 원 _____

위 원 _____

< 목 차 >

제1장 서론	1
제1절 문제의 제기	1
제2절 연구의 목적	2
제3절 연구방법 및 내용	3
제2장 연구의 이론적 배경	4
제1절 서비스 질의 평가와 결정요인	4
1. 서비스 질의 인식과 접근방법	4
2. 서비스 질의 결정 요인	10
3. 서비스 질의 평가	19
제2절 호텔식음료 상품과 서비스의 평가	27
1. 호텔식음료 상품의 개념	27
2. 식음료상품의 중요성	28
3. 호텔 식음료 상품의 서비스 질 평가	29
4. 식음료 서비스의 접점(encounter)	31
제3절 서비스 질과 고객만족	34
1. 고객만족의 개념	34
2. 서비스 질과 고객 만족의 상관성	35
3. 서비스 질과 고객만족에 관한 선행 연구	36
제3장 제주지역 특1급 호텔의 경영실태와 현황	41
제1절 제주지역 특1급 호텔의 경영실태	41
제2절 제주지역 특1급 호텔의 식음료시설 현황	44
제3절 제주지역 특1급 호텔의 종사원 현황	46
제4장 식음료 서비스 질에 관한 실증분석	48
제1절 연구의 설계	48
1. 연구모형	48

2. 가설 설정 및 변수의 조작적 정의	49
제2절 조사의 개요	52
1. 표본의 선정	52
2. 설문지 구성 및 내용	52
3. 분석방법	53
제3절 자료의 분석	54
1. 분석도구의 신뢰성 및 타당성	54
2. 자료의 구성	57
3. 가설검증	59
제4절 분석 결과의 요약	77
제5장 결 론	82
제1절 결론	82
제2절 향후 연구의 과제	84
참고문헌	86
Abstract	92
설문지	94



〈 표 차 례 〉

<표 2-1> 서비스 질의 정의	5
<표 2-2> 가빈이 제시한 서비스 질의 8가지 특성	8
<표 2-3> 기대된 서비스 질과 지각된 서비스 질의 차이	13
<표 2-4> 서비스질의 결정요인	16
<표 2-5> 서비스의 5가지 품질특성	18
<표 2-6> 식음료 서비스 질의 평가기준	30
<표 3-1> 전국관광호텔업 현황	41
<표 3-2> 제주지역 특1급 호텔의 매출액 및 점유율 비교	42
<표 3-3> 2000년 제주지역 이용실적 현황	43
<표 3-4> 제주지역 특1급 관광호텔의 3년간 매출액 및 성장률 비교	44
<표 3-5> 호텔식당의 등급별 주요 구성 시설	45
<표 3-6> 제주지역 특1급 호텔의 부대시설 현황	46
<표 3-7> 제주도내 특1급 호텔의 식음료 부서 종사원 현황	47
<표 3-8> 제주지역 특1급 호텔의 매출액대 인건비 비율	47
<표 4-1> 설문지 내용	53
<표 4-2> 식음료서비스 질차원별 신뢰도 계수	55
<표 4-3> 식음료서비스 질차원의 타당성	57
<표 4-4> 분석자료의 식음료서비스 이용행태 및 인구통계적 구성	58
<표 4-5> 식음료 서비스 이용빈도별 서비스 질의 차이	59
<표 4-6> 식음료 서비스의 이용시간대별 서비스 질의 차이	60
<표 4-7> 식음료 서비스 이용시 동행인 수에 따른 서비스 질의 차이	60
<표 4-8> 식음료 서비스 이용목적별 서비스 질의 차이	61
<표 4-9> 식음료 서비스 이용고객의 성별에 따른 서비스 질의 차이	62
<표 4-10> 식음료 서비스 이용고객의 연령에 따른 서비스 질의 차이	63
<표 4-11> 식음료 서비스 이용고객의 학력에 따른 서비스 질의 차이	63

<표 4-12> 식음료 서비스 이용고객의 소득에 따른 서비스 질의 차이	64
<표 4-13> 식음료 서비스 이용고객의 직업에 따른 서비스 질의 차이	65
<표 4-14> 식음료 서비스 이용고객의 거주지에 따른 서비스 질의 차이	65
<표 4-15> 서비스 질차원과 서비스만족도간의 상관관계	66
<표 4-16> 식음료 서비스질이 식음료서비스의 만족도에 미치는 영향	67
<표 4-17> 특급호텔 식음료의 기대서비스와 지각서비스의 차이	69
<표 4-18> 가설검증의 요약(1)	79
<표 4-19> 가설검증의 요약(2)	80



<그림 차례>

<그림 2-1> 서비스 질 구성 요소	11
<그림 2-2> 기대된 서비스 질의 영향 요인	12
<그림 2-3> 지각된 서비스 질 영향 요인	13
<그림 2-4> 서비스 질의 구성 요소와 영향 요소	14
<그림 2-5> SERVQUAL의 차원과 원래 10개 차원들의 관계	18
<그림 2-6> 그론티스(Gronroos)의 서비스 질 모형	21
<그림 2-7> Parasuraman, Zeithaml 및 Berry의 서비스 질의 평가 모형	23
<그림 2-8> 레스토랑 이용시의 서비스 접점	33
<그림 4-1> 실증분석의 흐름	48
<그림 4-2> 특급호텔 식음료의 기대서비스질과 지각서비스질의 비교	68
<그림 4-3> 특급호텔 식음료의 SERVQUAL 점수(1)	69
<그림 4-4> 특급호텔 식음료의 SERVQUAL 점수(2)	70
<그림 4-5> 식음료 서비스 이용빈도별 지각서비스질	71
<그림 4-6> 식음료 서비스 이용시간별 지각서비스	72
<그림 4-7> 식음료 서비스 이용시 동행자 수에 따른 지각서비스	73
<그림 4-8> 식음료 서비스 이용목적별 지각서비스	74
<그림 4-9> 식음료 서비스 이용빈도별 서비스 만족도	75
<그림 4-10> 식음료 서비스 이용시간별 서비스 만족도	76
<그림 4-11> 식음료 서비스 이용시 동행자 수에 따른 서비스 만족도	76
<그림 4-12> 식음료 서비스 이용목적별 서비스 만족도	77

제1장 서론

제1절 문제의 제기

교통통신의 발달에 따라 국제교류가 급격히 증가하고 지구촌의 세계화가 성큼 다가오고 있다. 이에 따라 우리의 삶의 환경뿐만 아니라 질적인 측면에서도 큰 변화를 가져오고 있다. 이 중에서도 다른 분야들에 비해 상대적으로 질적인 측면이 강조되어 온 호텔산업은 서비스를 주요 상품으로 하고 있어 서비스의 질이 무엇보다도 중요하다.

제주도는 1989년 국내인의 해외여행 자유화, 1993년 일본인에 대한 무사증제도(no-visa)의 전국적 확대, 1994년 중국여행의 자유화 조치 등에 의해 제주도가 가지고 있던 독점적 지위가 약해지고 있으며, 더욱이 최근 들어서는 금강산일대 관광, 홍콩 및 싱가포르 등의 해외여행이 본격화되면서 제주의 상대적 우위가 더욱 약화되었다.

따라서 관광산업의 전반적인 질적 향상만이 다른 관광지와 경쟁적 지위에서 유지, 발전해 갈 수 있다. 특히 기존의 호텔뿐만 아니라 신규호텔의 참여와 외국체인호텔의 등장 등으로 기업간 경쟁이 심화되어 온 호텔환경은 호텔내의 물리적 시설과 장비의 현대화와 더불어 서비스의 다양화 고급화를 통해 시장에서의 경쟁적 우위를 확보하기 위해 서비스질의 향상을 꾀하고 있다.

전통적으로 호텔조직을 구성하고 있는 부서는 수입을 올리는 부서(revenue departments)와 이를 도와주는 부서(support departments)로 나누어 볼 수 있는데¹⁾ 식음료부서는 프론트 오피스와 기타 고객에게 상품과 서비스를 판매하는 시설들과 함께 호텔산업의 핵심조직이다. 따라서 식음료부서의 서비스질은 호텔서비스질의 중요한 부분을 담당하고 있는 것으로 추정해 볼 수 있다.

호텔서비스의 질적인 향상을 위해서는 고급의 식음료 서비스질이 전제되어야 하는 것은 두말할 나위도 없다. 그러나 많은 연구들이 호텔서비스의 질에 대한 연구를

1) 김근중·정중훈, 「호텔실무개론」, 도서출판 기문사, 1999, p.45.

하면서도 식음료 서비스의 중요성은 그다지 부각시키지 못하고 있으며, 단지 호텔서비스의 한 부분으로써만 인식하고 있다. 이러한 측면을 고려하면 식음료 서비스질의 향상을 위한 구체적인 연구가 선행되어야 할 필요성이 있으며, 이러한 부문별 연구 아래 통합적인 호텔서비스의 질적 향상이 가능해 질 것이다.

제2절 연구의 목적

본 연구를 수행하기 위해서는 우선 선행 연구들을 중심으로 호텔서비스의 본질을 이루는 서비스 질에 대한 분석과 이들 요인들에 대한 이용고객의 평가에 관한 문헌 연구가 선행되어야 한다.

호텔 서비스는 그 특성상 구매 이전에는 호텔 고객의 평가가 거의 불가능 할 뿐만 아니라 서비스가 제공되는 시점인 서비스 접점(encounter)과 동시에 고객의 주관적인 관점에서 평가되어지는 특성이 있다. 이 때 이용고객 개인의 주관적 평가는 인구 통계적 특성, 이용 상황, 사전 경험 등에 의해 영향을 받게 된다. 이러한 관점에서 볼 때 호텔 식음료 서비스에 대한 연구는 이용 고객의 관점에서 이루어져야 하기 때문에 고객의 지각된 서비스의 질과 만족도에 미치는 영향을 실증연구를 통해 명확히 파악할 필요가 있다.

덧붙여 호텔의 입장에서 볼 때 기업의 마케팅 전략의 효율성 및 효과성을 높이기 위해서는 그 시장 구성원인 이용고객의 지각된 서비스 질의 요인과 고객 특성 변수에 따른 지각된 서비스 질의 차이를 잘 파악하여 이를 특정 목표 시장에 대해 전략적으로 강화해야 할 필요가 있다.

본 연구는 이러한 동기에 따라 제주지역 특급호텔의 식음료 서비스의 질적 수준 및 차원을 확인 하고자 한다. 따라서 각각의 서비스 질 차원의 중요성뿐만 아니라 전반적인 식음료 서비스 질에 미치는 영향, 서비스 질이 고객만족에 미치는 영향과, 인구 통계적 특성에 따른 식음료 서비스질의 차이를 분석한다. 그 결과를 토대로 호텔기업이 경쟁력 확보를 위하여 강화해야 할 경영전략을 제시하는 것이 이 연구의 목적이다.

제3절 연구방법 및 내용

본 연구에서는 제주 지역 특급호텔의 식음료 부문의 서비스 질을 파악하기 위하여 이론적 연구와 설문지 법 (questionnaire survey)을 이용한 실증적 연구 등 두 가지 방법을 병행하였다.

특히 이론적 연구에서는 제2장의 1절에서는 서비스 질의 인식과 접근방법, 서비스 질의 결정 요인 및 서비스 질 평가 등 서비스 질에 대한 개념을 고찰하고, 제2절에서는 호텔식음료 상품의 개념, 호텔 식음료상품의 중요성, 식음료 상품의 서비스 질의 평가, 식음료 서비스 접점 등 호텔식음료 상품과 관련된 내용을 고찰하였으며, 제3절에서는 호텔서비스의 고객 만족의 개념, 서비스 질과 고객만족의 상관성, 서비스 질과 고객만족의 이론적 배경을 문헌 및 선행연구를 통해 고찰한다.

제3장에서 2장에서 다룬 내용을 바탕으로 제주지역 특1급 호텔의 경영실태 및 식음료시설의 현황을 기술한다.

제4장에서는 호텔식음료분야를 대상으로 실증분석을 하였는데, 여기서는 이론적 배경 하에 작성된 설문지 내용 및 조사상황을 기술하고, 이어 설정된 가설검증을 위하여 분석도구의 신뢰성과 타당성을 검증하고, 마지막으로 가설검증 및 분석결과를 요약한다.

마지막으로 제5장에서는 결론으로써 호텔서비스의 중추적인 역할을 하는 식음료 서비스의 질적 향상 및 이용의 활성화를 위한 시사점 그리고 본 연구의 한계와 향후 연구방향에 대하여 언급하였다.

제2장 연구의 이론적 배경

제1절 서비스 질의 평가와 결정요인

서비스의 정의가 무엇인지는 제품과 서비스의 구분이 경제활동 내에서 점점 모호해지면서 더 어려워지고 있다. 서비스의 정의를 구별하기 힘든 것은 어떠한 형태이든 재화와 관련되지 않은 서비스의 판매란 드물고, 또 재화도 그것의 유용성을 높이려면 서비스가 뒷받침되어야 하기 때문이다.²⁾

서비스의 본질은 미국마케팅협회(AMA)의 “서비스란 판매를 위해서 제공되거나, 또는 제품 판매를 수반하여 제공되는 행위, 편익과 만족”³⁾이라는 정의에서부터 찾아볼 수 있는데, 이것은 매우 포괄적이며, 좀더 구체적으로 보면 “서비스란 고객의 문제 해결을 위하여 서비스 제공자의 인적 자원과 장비, 시설, 물품, 노동력, 지식, 기술, 정보, 아이디어인 물적 자원을 이용하는 과정, 혹은 행동의 수행 또는 행위(deeds), 과정(processes) 및 그 결과인 성과(performances)”라고 볼 수 있다.

서비스에는 일반 유형의 제품과 비교하여 구별되는 몇 가지 특징, 즉, 무형성(intangibility), 생산과 소비의 비분리성(inseparability), 이질성(heterogeneity) 그리고 소멸가능성(perishability) 등의 특성을 가지며, 이는 서비스를 설계하는데 있어 중요한 영향을 미치고 있다.

이하에서는 서비스 질에 대한 인식과 접근방법, 서비스 질의 결정 요인 그리고 이들 서비스의 질을 평가하는 방법 등을 고찰한다.

1. 서비스 질의 인식과 접근방법

1) 서비스 질의 인식

최근 서비스 질에 대한 관심이 높아지고 있는 것은 서비스 질이 서비스에서 가장 핵심적인 영역이기 때문이다.

2) 최덕철, 「서비스마케팅」, 학문사, 1995, p.57.

3) American Marketing Association(AMA), *Committee on Definitions : A Glossary of Marketing Terms*, Chicago : American Marketing Association, 1960, p.21.

서비스 질이란 무엇인가에 대한 답은 매우 어렵다. 사람마다 보는 관점에 따라 다양한 견해를 가질 수 있기 때문이다. 품질에 대한 이러한 관점에 대해 가빈(D.A.Garvin)은 품질을 ①선형적 접근방법 ②제품 중심적 접근방법 ③사용자 중심적 접근방법 ④제조 중심적 접근방법 ⑤ 가치 중심적 접근방법의 5가지 관점을 제시하였다.⁴⁾

실제 서비스의 품질은 서비스의 특성, 서비스에 대한 고객의 애매한 기대, 그리고 평가 기준의 복잡성, 제공되는 편익과 일치하지 않는 만족 등과 같은 서비스 질을 둘러싼 다면성 때문에 명확하게 개념 정의를 내릴 수가 없다.⁵⁾

<표 2-2> 서비스 질의 정의

학 자	서비스 질 정의
쥬 란(Juran)	· 서비스 질이란 용도에 대한 적합성
그렌루스(Gronroos)	· 서비스 질은 소비자에 의해 주관적으로 지각되는 품질 · 지각된 품질은 소비자가 서비스에 대한 기대와 소비자가 제공받아 지각한 서비스간의 비교를 하는 평가 과정의 결과
크로스비(Crosby)	· 서비스 질은 욕구와의 일치
파라슈라만(Parasuraman) 자이서플 (Zeithaml) 베 리 (Berry)	· 지각된 서비스 질은 기업의 전체적 탁월함이나 우수성에 대한 소비자의 판단
세계찌(Seghezzi)	· 품질을 시방과의 일치성
ISO 8402	· 제품 또는 서비스가 지니고 있는 명시적 내지 묵시적 요구를 충족시키는 능력에 관계되는 특성의 전체

자료 : 최덕철, 서비스마케팅, 학문사, 1997, p.338.

<표 2-1>은 그렌루스(Gronroos),⁶⁾ 크로스비(Crosby), 세계찌(Seghezzi) 그리고

4) D.V.Garvin, "What does Product Quality Really Mean?," *Salon Management Review*, (Vol.26., No.1., 1984), pp.25-28.

5) 최덕철, 「전계서」, pp.337~338.

파라슈라만(Parasuraman)⁷⁾ 등의 서비스 질의 정의를 요약해 보여주고 있다.

이와 같이 품질 개념은 시간이 흐름에 따라 소비자의 욕구와 기대가 커지는 것에 비례하여 변화하게 되는데 과거에는 사용성 즉, 상품의 성능에만 국한된 것에서 최근에는 소비자의 기호, 색상 및 디자인을 만족시키는 것까지 발전하였고, 앞으로는 사회적 요구 사항인 환경과 안전성을 함께 만족시키는 방향으로 전개될 전망이다.

품질이 좋은 상품이란 고객이 만족하며 사용할 수 있는 유용성(Availability)으로 표현할 수 있으며, 유용성과 함께 안전성 즉 고객에게 해를 주지 않음을 물론이고, 더 나아가서 사회나 지구 환경에 해를 끼치지 않는 환경서도 포함되어야 한다.

한편 고객의 입장에서는 품질과 가격을 비교했을 때 주어진 품질에 대하여 가장 경제적인 상품에 구매력을 갖게 마련이므로 공급자는 가장 적절한 비용으로 고객을 만족시킬 수 있는 품질을 달성해야 한다.

지금까지의 서비스 질의 인식에서 고찰하여 나열한 정의를 정리해 보면 서비스의 품질은 대체로 기대된 서비스와 인식된 서비스간의 비교로 보고 있다.

2) 서비스 질의 접근방법

앞에서 논의한 서비스 질이라는 용어는 사용 목적과 학자들에 따라 매우 다양하게 사용되어져 왔으나 품질을 어떤 관점으로 보느냐에 따라 다섯 가지의 접근방법이 있다. 가빈(Garvin)은 서비스의 특성상 서비스의 품질에 대한 접근방법을 다음과 같이 5가지로 그 개념을 설명하고 있다.⁸⁾

(1) 선형적 접근방법(Transcendent approach)

이 접근 방법에 의하면 품질을 정신도 물질도 아닌 독립적인 제3의 실체라고 인식하고 있는데, 품질이라는 것은 단순히 경험을 통해서만 인식 될 수 있을 뿐 분명하게 분석될 수 없는 특성임을 의미하고 있다.⁹⁾

6) Chistian Gronnoos, "A Service Quality Model and its Marketing Implication," *European Journal of Marketing*, (Vol. 18, No.4, 1984), p.36.

7) A. Parasuraman, Leonard L. Berry, & Valarie A. Zeithaml, *op. cit.*, p.41.

8) D.V.Garvin, "What does Product Quality Really Mean?," *Salon Management Review*, (Vol.26., No.1., 1984), p.26.

(2) 제품 중심적 접근방법(Product-based approach)

이 접근방법은 제품의 유용성으로 품질을 정밀하고 측정 가능한 변수로 본다. 제품 자체가 갖고 있는 내용물이나 속성의 차이를 반영한 것으로, 품질을 측정 가능한 것으로 보고 있다.

이와 같은 변수는 완전히 객관적이기 때문에 개인적 취향, 욕구, 선호는 이것으로 잘 설명하지 못하는 단점이 있다.

(3) 사용자 중심적 접근방법(User-based approach)

소비자의 관점에서 품질을 개인의 지각 정도로 보는 것으로 소비자의 욕구 충족과 밀접한 관계를 맺고 있다. 사용자의 욕구를 가장 잘 만족시켜 주는 것이 가장 질적으로 우수하다고 보는 것이다. 이는 주관적이고 수요자 중심적이다. 소비자들은 서로 다른 욕구와 필요를 가지고 있으므로 이를 가장 잘 만족시켜 주는 제품이나 서비스를 가장 높은 품질을 가진 것으로 간주한다.¹⁰⁾

(4) 제조 중심적 접근방법(Manufacturing-based approach)

제조 중심적 접근방법에 있어서는 제품의 품질을 요구 조건이나 시방과의 일치로 인식을 한다. 설계나 명세서의 내용과 가장 잘 부합되는 것이 높은 품질을 지닌 것으로 인식하므로 품질을 결정 할 때에는 소비자의 욕구보다는 제조 측면에 더 관심을 두게 된다. 이는 사용자 입장이라기 보다는 생산자 입장에서 본 제품이 품질에 관한 개념을 뜻한다.

(5) 가치 중심적 접근방법(value-based approach)

가치 중심적 접근방법은 성능과 원가와의 관계로서, 적절한 가격에서 우월성을 제공하는 개념으로 품질을 보는 것이다.

이에 따르면 양질의 상품은 만족스러운 가격에서 적합성을 제공하는 상품이라 할

9) 최덕철, 「진계서」, p.337.

10) 고재건·김용천, “전력서비스의 품질 평가 요인에 관한 연구,” 「경영학연구」, 제2권 제1호, 제주경영학회, 1997, pp.122~123.

수 있다.¹¹⁾ 즉, 가격과 가치가 만족스러운 수준에서 일치될 때를 기준으로 하여 품질이 결정되는데, 이때 가격이나 비용에 비해 가치가 높게 인식될수록 보다 높은 품질을 지닌 것으로 인식한다.

가빈(Garvin)은 이상 5가지 접근방법에는 각기 장·단점이 있고 어느 한쪽에 치우치면 균형을 잃기 쉬우므로 다양한 관점을 상황에 맞게 수용하는 것이 좋다고 했다.

그는 위와 같이 품질에 대한 접근방법을 바탕으로 품질 분석과 전략계획 수립에 유용한 품질 특성을 개발했는데,¹²⁾ 이 8가지 품질의 구성 요소는 <표 2-2>와 같이 정리해 볼 수 있다.

<표 2-3> 가빈이 제시한 서비스 질의 8가지 특성

품질특성	특 성 내 용
성과 (performance)	· 제품의 기본 특성
특징 (feature)	· 제품만이 가지는 경쟁적 차별성 · 사용자가 느끼는 중요도나 개인의 취향에 따라 차이가 크다
신뢰성 (reliability)	· 특정 기간 중 제품의 고장이나 성능이 떨어지는 확률 · 내구재나 시스템 제품 품질의 주요 요소 · 실패나 기능이 안 될 가능성
적합성 (conformance)	· 요구와의 일치성 · 설계 내지 시방과의 일치 정도
내구성 (durability)	· 가치 제공의 지속성 · 제품 성능의 수명 · 신뢰성과 밀접한 관계가 있음
서비스성 (serviceability)	· 신속성, 친절, 능력, 수리 용이성 · 속도, 예의, 수행력, 문제 해결 능력
심미성 (aethetice)	· 외관, 형태, 디자인, 색채 등 제품 외형에 대한 요소 · 사용자 감각에 적용할 수 있는 성질
지각된 질 (perceived quality)	· 소비자는 제품 및 서비스 속성에 대한 완벽한 정보를 갖고 있지 못하다. · 소비자가 구매대상을 결정할 때 기업의 이미지, 광고, 상표, 명성 등으로 특정 지워진 품질이 중요한 역할을 한다. · 기업 평판과 상표

자료 : D.V.Garvin, "Competing on the Eight Dimensions of Quality," *Harvard Business Review*, November-December, 1987, pp.33~41.

11) 이유재, 「서비스마케팅」, 학현사, 1997, p.321.

12) 원석희, 「서비스운영관리」, 형실출판사, 1997, p.113.

이상에서 살펴본 바와 같이 개념을 설정하는데 이용되는 접근 방법들은 나름대로의 함축된 의미를 지니고 있으므로 서비스 질의 개념을 파악하는데 기초가 될 수 있다.

3) 서비스 질의 성격

서비스에 관한 지금까지의 연구를 통해 볼 때 서비스의 품질은 3가지로 요약할 수 있다.¹³⁾

첫째, 서비스 질은 제품의 품질보다 소비자가 평가하기에 더 어렵다. 제품의 구매 시 소비자는 품질을 평가할 수 있는 많은 유형적 단서인 견고성, 색상, 라벨, 포장 등을 가지게 되지만, 서비스를 구매할 경우에는 유형적 단서가 거의 없으므로 유형적 근거는 서비스 제공자의 물리적인 시설, 장비 및 직원으로 제한된다.

서비스의 무형성 때문에, 기업은 소비자가 서비스와 서비스 질을 어떻게 지각하는지 이해하기 어렵다는 것을 알게 될 것이다. 서비스 제공자가 소비자에 의한 서비스의 평가 방법을 알게 된다면, 바람직한 방향으로 평가에 영향을 주는 방법을 제시할 수 있을 것이다.¹⁴⁾

대부분의 서비스는 무형적이고 실체라기 보다는 수행이므로 품질을 획일화 할 수 있는 정밀한 지침이 거의 불가능하고 시험, 저장 또는 측정할 수가 없다. 이러한 특성으로 인해 서비스 관리자는 소비자들이 어떻게 서비스를 지각하고 서비스의 품질을 측정, 인식하는지 이해하기 힘들다.

둘째, 서비스 질은 기대와 실제 성과간의 비교이다. 많은 학자들과 서비스기업의 경영자들은 서비스 질이 기대와 성과간의 비교와 관련된다는 것에 동의하고 있다. 서비스 질은 제공된 서비스 수준이 소비자의 기대에 얼마나 잘 조화되었는가에 대한 측정인 것이다.

스미스와 휴스턴(Smith and Houston)은 서비스를 통한 만족이 기대의 일치 또는 불일치와 관련되어 있다고 주장하였다.¹⁵⁾ 그들의 연구는 불일치 패러다임(disconfi-

13) A. Parasuraman, Leonard L. Berry, & Valarie A. Zeithaml(1985), *op. cit.*, p.42.

14) Christian Gronroos, "A Service-Oriented Approach to Marketing of Service," *European Journal of Marketing*, (Vol. 12, 1978), pp.588~601.

15) G. A. Churchill, & C. Suprenaut, "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Reserach*, (Vol. 19, November, 1982), pp.491~594.

rmation paradigm)에 근거하여 만족은 불일치의 경험의 크기와 방향에 관련되어 있고, 이 불일치는 소비자의 최종이 기대와 관련되어 있다고 하였다.

소비자가 지각한 서비스의 품질은 이상적인 품질과 받아들일 수 없는 품질의 연속선상의 개념에 위치하며 기대치와 일치 정도에 따라 만족, 불만족을 얻게 되는 것이다.

셋째, 서비스 질의 평가는 서비스의 산출 결과뿐만 아니라 전달 과정과 관련되어 있다. 많은 학자들은 서비스 질을 서비스 자체의 결과와 관련된 품질과 서비스가 어떻게 전달되어 지느냐에 관한 품질로 구분하여 설명하고 있으며, 최근의 연구에서는 서비스의 직접적인 수행자에 대해 대상자가 느끼는 차이의 발생 이전에 관리적 측면에서 발생하는 전달 체계의 인식 차이 등이 서비스 질에 대한 소비자의 지각에 영향을 미친다는 지적이 강조되고 있는 실정이다.¹⁶⁾

이상과 같은 성격을 지닌 서비스 질은 노동집약적이고 생산과 소비의 비분리성, 의사소통에서의 격차, 서비스업의 성장으로 생기는 복잡성 등이 문제점으로 지적될 수 있으나 서비스 질을 향상시키기 위해서는 서비스 질을 도입하려는 기관의 성격과 역할에 맞는 근본적인 결정 요소를 파악하고 소비자의 기대치를 잘 관리하여 질적인 서비스 문화를 정착시키는데 노력함은 물론 서비스 제공 후의 사후관리에 중점적인 노력을 기울여야 한다.

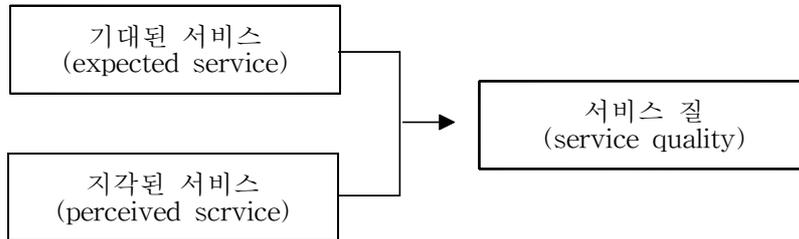
2. 서비스 질의 결정 요인

1) 서비스 질에 영향을 미치는 요인

그렌루스(Gronroos)는 소비자들에 의해 평가되는 서비스의 품질은 기대된 서비스와 인식된 서비스간의 비교에 의해 결정된다고 주장하면서 그 내용을 <그림 2-1>에 서와 같이 제시하였다.

16) 최덕철, “서비스 소비자 행동모델에 관한 실증적 연구-은행서비스를 중심으로,” 박사학위 논문, 경기대학교 대학원, 1986, p.15.

<그림 2-1> 서비스 질 구성 요소



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

위와 같이 고객은 서비스 질을 인식할 때 사전 기대와 지각된 서비스에 따라 품질을 평가한다고 볼 수 있는데, 이때 많은 요소들에 의해 사전 기대에 영향을 미치게 된다. 예컨대, 개인적 욕구, 종사원의 말, 구전, 전통과 사상, 이용 체험, 평판, 소문 등이 사전 기대에 영향을 주는 요소가 된다.

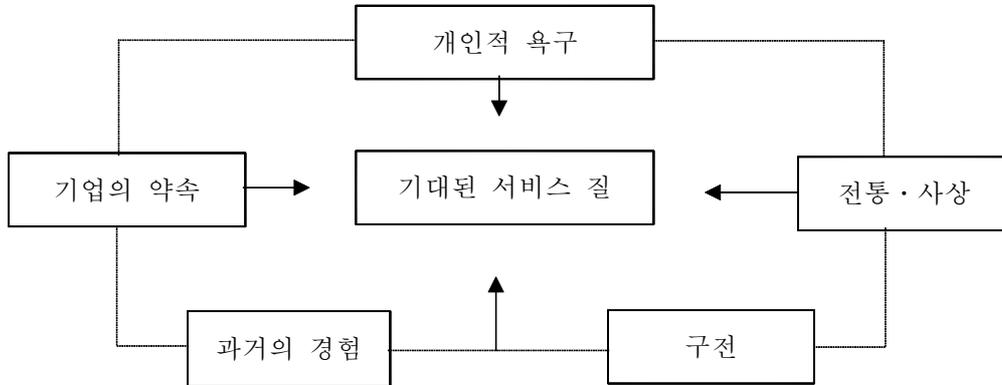
또한 지각된 서비스는 참여고객, 물리적, 기술적 자원, 고객과 접촉하는 종사원 등의 영향을 받으면서 서비스 질을 평가하게 된다. 특히 이때의 고객과 접촉하는 종사원들은 고객에게 최종적으로 서비스를 제공하는 요소가 되므로 그 서비스 질이 좋고 나쁨을 평가하는데 막대한 영향을 주게 되는 것이다.¹⁷⁾

기대된 서비스 질은 서비스 기업이 제공해야 한다고 소비자들이 기대하는 서비스를 말한다. 이러한 기대된 서비스에 영향을 미치는 요소에는 <그림 2-2>에서와 같이 기업 측의 약속, 전통과 사상, 과거의 경험, 구전 의사소통, 개인적 욕구 등의 다섯 가지가 있다.¹⁸⁾

17) 최병길·고재건·김형길, "제주지역 호텔이용객의 지각된 서비스 질에 관한 연구," 「사회발전연구」, 제11집, 1995, p.13.

18) C. Gronroos, *op. cit.*, pp.36~44.

<그림 2-2> 기대된 서비스 질의 영향 요인



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

<그림 2-2>에서와 같이 기업 측의 약속은 광고 활동이나 홍보 활동 등을 통해 암시적으로 이루어지는데, 이러한 약속은 고객의 서비스에 대한 기대치에 영향을 미치며, 전통 즉, 관습적인 행동이나 종교적·정치적인 사상도 이것에 영향을 미치게 된다.

또한 과거의 경험이나 개인의 욕구는 사람마다 다양하므로 기대된 서비스에 다양한 영향을 미친다. 그러나 이러한 여러 가지 요소들은 기대된 서비스에 개별적으로 영향을 미치는 것이 아니라 복합적으로 상호 작용하여 영향을 미치게 된다.

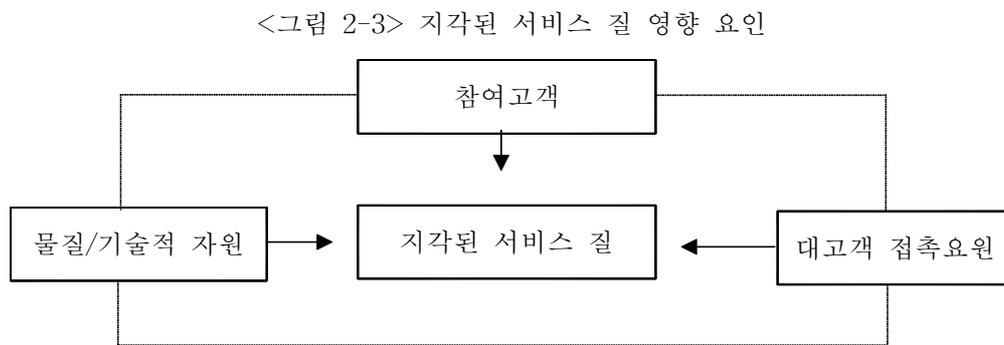
지각된 서비스 질에서 지각이란 우리의 주변 정황을 어떻게 보느냐에 관련된 개념으로, 어떤 개인이 투입된 정보를 세상의 의미 있는 것으로 만들기 위해 선택하고 조직하고 해석하는 과정이라 할 수 있다.

그러므로 지각이란 물리적 자극의 특성뿐만 아니라 주위의 장과 자극의 관계 그리고 개인의 내적 상태에 따라 달라진다. 또한 서비스 질이란 고객의 욕구에 부합함에 있어 의도된 우수성의 정도라 할 수 있다.

지각된 서비스 질은 기업이 고객에게 제공한 서비스에 대해 고객들의 만족 및 판단을 말한다. 이러한 지각된 서비스에 영향을 미치는 요소에는 기업의 물질적·기술적 자원, 대고객 접촉요원, 고객, 세 가지가 있다. 여기서 물질적·기술적 자원이란

기업의 보유하고 있는 시설, 장비, 도구와 이것을 운용하는 지식이나 기술이라 할 수 있다. 그리고 대고객 접촉 요원의 행동이나 태도에 따라 고객들은 제공되는 서비스를 다르게 지각할 것이며 또한 고객의 개인적 특성에 따라서도 지각된 서비스는 달라질 것이다.

따라서 이와 같은 요소들이 복합적으로 상호 작용하여 지각된 서비스에 영향을 미치는데 이를 그림으로 나타내면 <그림 2-3>과 같다.



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

지금까지의 연구를 요약하면 서비스 질은 <표 2-3>과 같이 기대된 서비스 질 (ES)과 지각된 서비스 질(PS)의 차이¹⁹⁾에 의해서 결정되며, 이러한 두 가지의 서비스는 <그림 2-4>와 같이 각 10개의 서비스 구성 요소들로 구분되어 서비스의 수준이 결정된다.

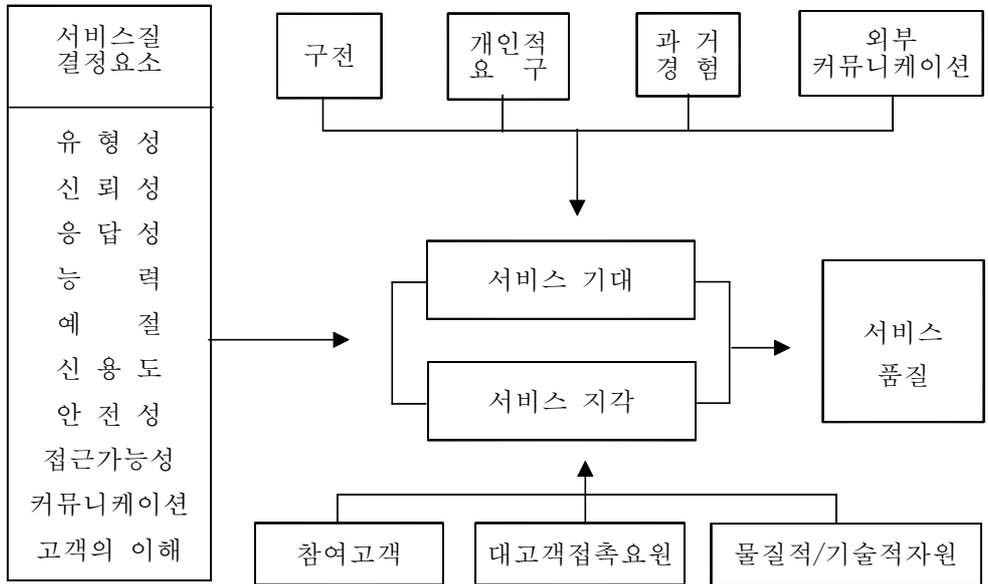
<표 2-4> 기대된 서비스 질과 지각된 서비스 질의 차이

ES > PS	기대 미충족. ES와 PS의 차이가 증가함에 따라 완전히 무가치한 품질에까지 이른다
ES = PS	기대 만족. 지각된 서비스 질은 만족할 만하다.
ES < PS	기대 초과. ES와 PS의 차이가 증가함에 따라 이상적인 품질까지 이른다.

자료 : 원석희, 「서비스품질경영」, 형설출판사, 1998, pp.70~71.

19) 원석희, 「서비스품질경영」, 형설출판사, 1998, pp.70~71.

<그림 2-4> 서비스 질의 구성 요소와 영향 요소



자료 : A. Parasuraman, V.A.Zeithaml, L.L.Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, (Vol.49.Fall, 1985), p.48.

파라슈라만(Parasuraman), 자이서틀(Zeithaml), 베리(Berry)에 의하면 서비스의 품질이란 서비스에 대한 소비자의 기대와 지각 사이의 불일치 정도와 방향으로 정의하였는데,²⁰⁾ 고객들은 서비스의 구매에 앞서 그것에 대한 어떤 기대를 하게 되며, 구매 시에는 제공받는 서비스에 대해 어떤 지각을 함으로써 결국 소비자의 기대와 지각과의 비교를 통해 서비스 질을 인식하게 된다고 보았다.

레티넨(Lehtinen) 등은 서비스 조직의 여러 요소와 고객과의 상호작용에 의해 서비스 질의 평가가 일어난다고 보아 이들 요소를 물적, 기업적, 상호작용적 품질로 구성되어 이들 각 요소간에는 서비스 배달에서 나타난 품질과 여기서 산출되는 품질로 구분 지었다.²¹⁾

20) A. Parasuraman, V.A.Zeithaml, L.L.Berry, *op.cit.*, p.42.

21) U. Lehtinen and J.R.Lehinen, *Service Quality: A Study of Quality Dimensions*, Helsinki Service Management Institute, 1982, p.257.; 윤미호·엄선호, "서비스품질의 측정에 관한 연구." 「관광학연구」, 제17호, 한국관광학회, 1993, p.257.

쇼스택(Shostack)의 경우는 유형재와 무형재를 이질적인 것으로 보고, 유형재는 실체이고 서비스는 과정이라고 하여 소비자는 양자가 결합된 상품이 제공된 상태에서 품질을 평가한다고 했다. 이에 소비자가 서비스의 배달 과정을 더 중요시 여기는 제품의 전략에는 제공된 유형재를 고려하여 종합적으로 시스템화하는 것이 효과적이라 보았다.²²⁾

서비스에 대한 소비자의 만족 여부는 소비자의 기대 정도에 달려 있고, 소비자의 만족은 제공된 서비스를 지각하는 정도에 의해 좌우된다는 주장을 고려해 볼 때, 소비자들은 서비스의 구매에 앞서 그것에 대한 어떤 기대를 하게 되며, 구매 시에 제공받는 서비스에 대해 어떤 지각을 함으로써 서비스 질을 소비자의 기대와 지각과의 비교를 통해 인식한다고 볼 수 있다.

2) 서비스 질의 측정 요인

서비스는 각 사회 분야에서 가장 빨리 성장하고 있는 영역 중의 하나이다. 또한 서비스는 고객의 확보와 유지에 중대한 영향을 미친다. 이처럼 서비스의 중요성이 증대되고 있는 현 시점에서 서비스의 품질을 개선시키려면 우선 서비스의 품질을 측정할 수 있어야 한다. 따라서 여기서는 서비스 질을 측정하는데 필요한 측정 요인에 대하여 고찰하고자 한다.

PZB라 불리는 파라슈라만(Parasurman), 자이서말(Zeithmal), 베리(Berry) 등이 품질 측정에 관한 이론을 제시한 것을 계기로 1988년 SERVQUAL이라는 서비스 질 측정 방법을 고안하게 되었다. 3인은 공동으로 1983년부터 1989년 중반까지 7년간에 걸쳐 서비스 질에 관한 조사를 실시하였는데 조사 대상이 되었던 서비스 기업은 기계 정비, 신용카드, 보험, 장거리 전화, 은행, 증권사 등 6개 업종으로서 매우 광범위하게 설정하였다.

이들의 연구 결과에 의하면 ①서비스 질은 고객의 기대와 지각간의 차이이며, ②고객의 기대 형성에 영향을 미치는 핵심적인 요인은 외적 커뮤니케이션, 개인적 욕구, 과거 경험 등임을 밝혀 냈으며, ③서비스 질을 평가하기 위해 고객이 사용하는

22) G.Lynn, Shostack, "Breaking Free from Product Marketing", *Journal of Marketing*, 41, 1977, p.55.

평가 기준을 10개의 일반적인 차원으로 구성되어 있다.

<표 2-5> 서비스질의 결정요인

요 인	의 미	요 약
신뢰성 (Reliability)	서비스 수행과 고객 믿음과의 일관성 · 청구서의 정확성 · 장부기록의 정확성 · 서비스 수행시간의 일관성	서비스의 정확성
반응성 (Responsiveness)	서비스 제공자의 신속한 대응능력/서비스 시기의 적절성 · 거래상 실수에 대한 빠른 통지 · 신속한 서비스 제공	서비스의 신속성
능력 (Competence)	서비스를 수행할 수 있는 기술과 지식의 보유 · 고객접촉 요원의 지식, 기술 · 사무요원의 지식, 기술, · 조직의 조사능력	서비스 제공능력
접근성 (access)	접근 가능성과 접촉의 용이성 · 전화에 의한 접근 용이성 · 서비스를 받기 위한 대기시간 · 편리한 시간대의 이용 · 서비스 제공 점포의 편리한 위치 입지	서비스 이용의 용이성
예의 (Courtesy)	고객접촉요원의接客태도 · 소비자에 대한 고려 · 고객접촉 요원의 깔끔한 용모, 복장	서비스 제공자의 태도
의사소통 (Communication)	고객의 이해를 높일 수 있는 의사소통 능력 · 서비스 자체에 대한 설명 · 서비스 비용에 대한 설명 · 비용을 고려한 서비스 가치에 대한 설명	고객과의 의사소통기술
신빙성 (Credibility)	고객이 인식하는 신뢰도 · 기업명칭 · 기업에 대한 평판 · 고객접촉 사원의 개인적 특성에 대한 인지	고객이 인식하는 신뢰도
안전성 (Security)	위험, 의심의 제거 · 물리적 안전성 · 재정적 안전성 · 기밀성	서비스의 안전성
이해가능성 (Understanding Knowing the customer)	소비자의 욕구를 이해하고자 하는 노력 · 고객의 특정 욕구 파악 · 고객에 대한 개별적 주의 · 고정 고객의 인지	소비자 욕구의 이해능력
유형성 (tangibles)	서비스의 물리적 증거 · 물리적 이용시설 · 서비스 시설내의 다른 고객들 · 서비스를 제공하기 위한 설비, 도구 · 서비스의 유형화(신용카드 등)	서비스의 유형성

자료: Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. "Communication and Control Processes in the Delivery of Service quality," *Journal of Marketing*, Vol. 52, 1988, pp.12~40.

<표 2-4>는 이들의 확인한 서비스 질의 차원들인데, PZB는 연구 결과 10개의

서비스 질의 일반적 차원은 포괄적이기 때문에 서비스 업종에 관계없이 그 품질을 평가하는 데 충분히 적합할 것이라고 확신하고, 비록 서비스 종류에 따라 특정 평가 기준에서 다소간의 차이가 있을 수 있겠지만 이런 기준의 밑바탕을 이루는 일반적 차원은 이 10개로 충분히 파악할 수 있다고 주장하였다.²³⁾

이와 같이 PZB는 탐색적인 연구를 통해서 서비스 질의 개념적인 정의를 내리면서 10개의 평가 차원을 확인하고 서비스 질에 대한 고객의 지각을 측정할 수 있는 도구 개발을 위해 체계적이면서도 정량적인 연구를 시작하였다.

이 측정 도구가 우수한 통계적인 속성과 폭넓은 응용 범위를 갖도록 하기 위해서 연구를 다섯 개의 서로 다른 상품 보수 유지, 은행, 장거리 전화, 증권, 신용카드 회사를 선정하고, 이 서비스 분야에 관한 고객 연구를 구성하여 정량적인 연구 단계를 거치면서 매우 간단하면서도 포괄적인 도구인 SERVQUAL을 만들었다.

이들은 SERVQUAL 척도를 만드는데 적용한 통계적인 분석 결과 10개의 차원간에 상당히 상호 관련이 있는 것을 발견하였는데, 특히 위의 표에 나타난 것 중 마지막 7개의 차원들이 상호 관련이 더욱 크다는 것을 발견하고 이러한 차원들을 두 개의 좀 더 광범위한 차원으로 통합하였다. 그리고 이들을 각각 확신성과 공감성이라고 이름을 지었다. 나머지 차원들 즉, 유형성, 신뢰성, 반응성은 척도개발 및 세련화 과정에서 그대로 두었다.

이와같이 PZB는 개발한 서비스 질 측정 도구인 SERVQUAL을 가지고 10개의 서비스 질 차원을 축소한 결과 5개의 통합된 차원으로 나타낼 수 있었다.

<그림 2-5>는 최초의 10개 차원과 SERVQUAL의 5개 차원간의 관계를 요약한 것으로서 두 개의 새로운 차원 즉, 확신성과 공감성을 구성하는 최종 문항들의 내용을 검토한 결과, 이것들이 통합 이전의 7개 차원의 핵심적인 측면을 그대로 반영하고 있음을 알 수 있다.

23) V.A.Zeithmal, A.Parasuraman, and L.L Berry, *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptinos and Expectations*, The Free Press, 1990, pp.23~27.

<그림 2-5> SERVQUAL의 차원과 원래 10개 차원들의 관계

SERVQUAL 5개차원 서비스 품질 평가 10차원	유형성	신뢰성	반응성	확신성	공감성
유형성					
신뢰성					
반응성					
능력 예절 신빙성 안전성					
접근성 커뮤니케이션 고객이해					

자료 : V.A.Zeithaml, A.Parasuraman, and L.L.Berry, *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectatons*, The Free Press, 1990, p.25.



SERVQUAL이 단지 5개의 서로 다른 차원으로 구성되어 있지만, 처음에 개념화한 10개 차원이 그대로 반영되었다고 할 수 있다. 5가지 차원의 구체적인 내용은 <표 2-5>와 같다.

<표 2-7> 서비스의 5가지 품질특성

품질특성	정 의
신뢰성	약속한 서비스를 믿을 수 있고 정확하게 이행하는 능력
유형성	서비스의 유형적 단서, 물적시설, 기구, 구성원의 용모, 계약서, 대화
반응성	고객에 신속하고 즉각적인 서비스를 제공하려는 의지
확신성	믿고 의지할 수 있는 구성원의 지식과 능력, 예의, 진실성
공감성	고객을 보상피고 개인적인 주의를 기울이는 것

자료: 이순룡, 「품질경영론 - 전사·종합적 품질경영론」, 법문사, 1998, p.722.

그 후 서비스 질 차원에 대한 연구가 여러 학자들에 의해 여러 업종에 대하여 이루어 졌으나 조사 결과 나타나는 서비스 질 차원은 PZB가 제기한 차원을 크게 벗어나지 않는 것으로 나타났다.²⁴⁾

브렌싱거(R.P.Brensinger)와 램버트(D.M.Lambert)(1990)는 PZB의 SERVQUAL을 전화 및 우편조사를 통하여 산업 서비스에 대한 실증 연구를 실시하였다. 조사 결과 SERVQUAL 차원들은 전반적으로 지각된 품질에 대한 설명력이 부족한 것으로 나타났다. 따라서 SERVQUAL 변수를 추가할 것과 각 차원에 대한 중요성을 고려할 것을 제시하였다.

마틴(Martin)은 서비스 업체가 제공하는 서비스 유형과는 관계없이 서비스 질을 절차적 서비스와 인격적 서비스로 구분하였다. 여기서 절차적 서비스는 서비스의 진행 과정과 서비스의 적시성, 고객의 욕구 충족을 위한 편의 시설 등을 고객에게 제공하기까지에 관련된 서비스이며, 인격적 서비스는 대고객 서비스 과정에서 훌륭한 태도와 대화를 통한 즐거움을 제공하고, 고객과 인간적인 관계를 형성하는 기법으로 종사원의 인격과 밀접한 관계를 갖고 있는 서비스이다.

최병길·고재건·김형길(1995)²⁵⁾은 제주 지역 호텔 이용객의 지각된 서비스 질에 관한 연구에서 제주도 호텔을 이용한 관광객을 대상으로 서비스의 품질을 측정하기 위한 측정 요인으로 서비스 질을 절차적 서비스와 인격적 서비스의 두 요인으로 구분하여 마틴(Martin)의 견해를 이용하여 ①호텔 종사원의 인격적 서비스 향상 방안과 절차적 서비스 향상 방안, ②호텔 경영자의 서비스 질에 대한 인식의 제고 그리고 ③호텔 이용객의 만족을 위한 전사적 서비스시스템 구축에 대한 방법을 제시하였다.

3. 서비스 질의 평가

서비스에 대한 품질은 기준을 세워 객관적인 측량을 하기에는 매우 어려울 뿐만 아니라 그 관리 또한 수월하지가 않다. 서비스 질의 평가 모델은 서비스 질과 관련된 제반 개념들을 체계적으로 이해할 수 있는 틀을 제공하여 주고, 소비자들이 서비

24) J.M.Carman, Customer Perceptions of Service Quality ; An Assessment of the SERVQUAL Dimensions, *Journal of Retailing*, (Vol.66 No.1, Spring 1990), p.37.

25) 최병길·고재건·김형길, “전계논문”, 1995, pp.9~31.

스 질을 어떻게 인식하고 평가하는지를 명확히 알려줌으로써 서비스 질의 관리에 많은 도움을 주고 있다.

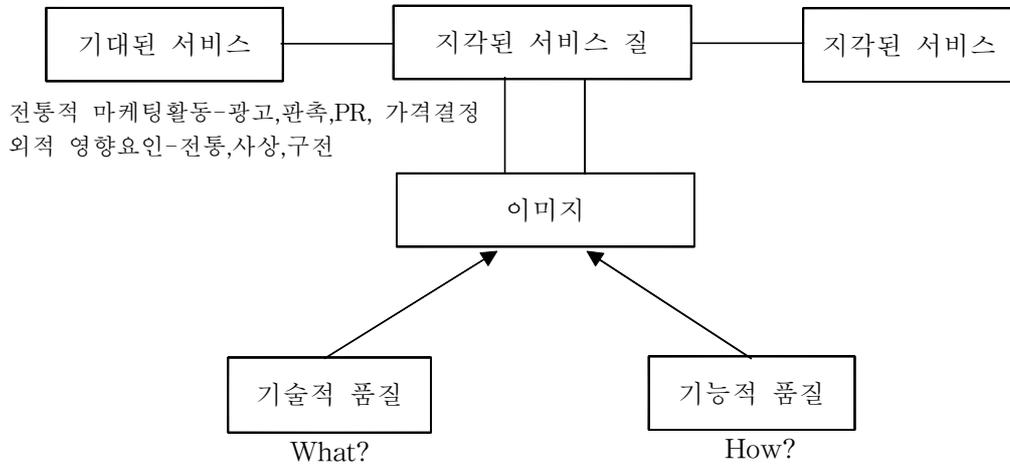
서비스의 품질에 대한 평가는 고객의 기호나 성격, 생활 습관이나 문화 등에 따라 차이가 있게 마련이다. 또한 각 고객이 서비스에 대해서 무엇을 기대하고 있느냐에 따라서도 평가는 달라진다. 그러므로 고객의 기대를 충족시킬 수 있는 서비스를 계속적으로 제공하는 서비스 질의 안정화를 도모하고 품질의 향상을 추구하여야 한다. 그런 과정에서 품질의 평가는 몇몇 요인에만 의존해서는 안되며 제공하는 서비스의 특성을 근거로 한 능동적인 활동으로서 품질관리가 필요하다.

여기서는 소비자의 관점에서 서비스 질의 평가 모델을 제시한 그렌루스의 연구를 살펴본 뒤에 소비자뿐만 아니라 기업 관리자의 관점에서 서비스 질의 평가 모델을 제시한 PZB의 연구를 검토해 본다.

1) 그렌루스(Gronroos)의 서비스 평가 모델

그렌루스는 소비자들이 서비스 질을 평가할 때 먼저 기업이 어떤 서비스를 제공하는지 하는 서비스의 종류, 그 서비스를 어떻게 제공하는지 하는 서비스의 제공 방법, 그 기업이 어떤 이미지를 지니고 있는지의 세 가지 사항을 평가 요인으로 생각한다. 그래서 서비스 질은 전적으로 이 세 가지 사항의 상호작용에 의해 평가된다고 주장하고서 <그림 2-6>과 같은 서비스 질의 평가 모델을 제시하였다.

<그림 2-6> 그렌루스(Gronroos)의 서비스 질 모형



자료 : C. Gronroos, "A Service Quality Model and its Marketing Implication",
European Journal of Marketing, (Vol. 18, No.4, 1984), p.40.

그렌루스는 소비자의 기대에 영향을 주는 것은 전통적 마케팅 활동 즉, 전통, 사상, 구전 등이라 주장하고, 지각된 서비스는 판매자와 구매자간의 상호작용 동안에 기업의 물질적·기술적 자원, 대고객 접촉 요원, 참여 고객의 요인 등에 의해 영향을 받는다고 했다.²⁶⁾

그는 <그림 2-6>에 나타난 바와 같이 소비자들이 서비스 질을 평가할 때 먼저 기업의 제공하는 서비스의 종류, 즉, 노하우, 기계, 컴퓨터화 된 시스템, 기술적 해결인 기술적 품질과 서비스의 제공 방법, 즉, 내부관계, 태도, 고객접촉, 접근용이성, 행동, 서비스 질의 외양을 나타내는 기능적 품질이 기대된 서비스에 영향을 준다고 하였다.

또한 2가지 품질의 차원을 소비자가 어떻게 지각하고 있는가의 결과인 이미지가 제3의 변수로서 작용하고 있다고 보았다. 그렌루스는 이미지가 서비스에 대한 소비자의 기대를 형성하는 데 있어서 또한 소비자가 그 서비스를 평가하는 기준을 설정하는 데 있어서 중요한 요인이 된다고 하였다.²⁷⁾

26) Christian Gronroos, "An Applied Service Marketing Theory," *European Journal of Marketing*, (Vol. 16, No.7, 1982), p.35

27) Christian Gronroos, *op.cit.*, pp.39~40

이러한 그렌루스의 서비스 질 모델은 서비스 마케팅 측면에서도 중요한 의미를 나타내고 있다.²⁸⁾

첫째, 서비스 관리자들은 소비자들이 서비스 질을 어떻게 지각하게 되며 기술적 품질과 기능적 품질이 어느 경우에 더 중요한 변수가 되는가를 이해해야 한다.

둘째, 이러한 이해를 바탕으로 소비자들이 지각하는 서비스 질을 결정하는 영향 요소를 구체적으로 확인해야 한다.

셋째, 소비자들의 기대된 서비스와 지각된 서비스의 차이를 최소화시킬 수 있도록 서비스의 관리가 필요하다.

이와 같이 그렌루스가 제시한 서비스 질 모델은 소비자에게 의해 서비스 질이 어떻게 평가되는지에 관한 기초 지식을 제공해 주는 유용성을 가지고 있다.

2) PZB의 서비스 질의 평가 모델

PZB 등은 서비스 질의 평가 절차를 세부적으로 파악하기 위해 서비스를 제공받고 있는 소비자 측면과 서비스 사업에 종사하는 관리자 측면에서 서비스 질 모델을 제시하였다

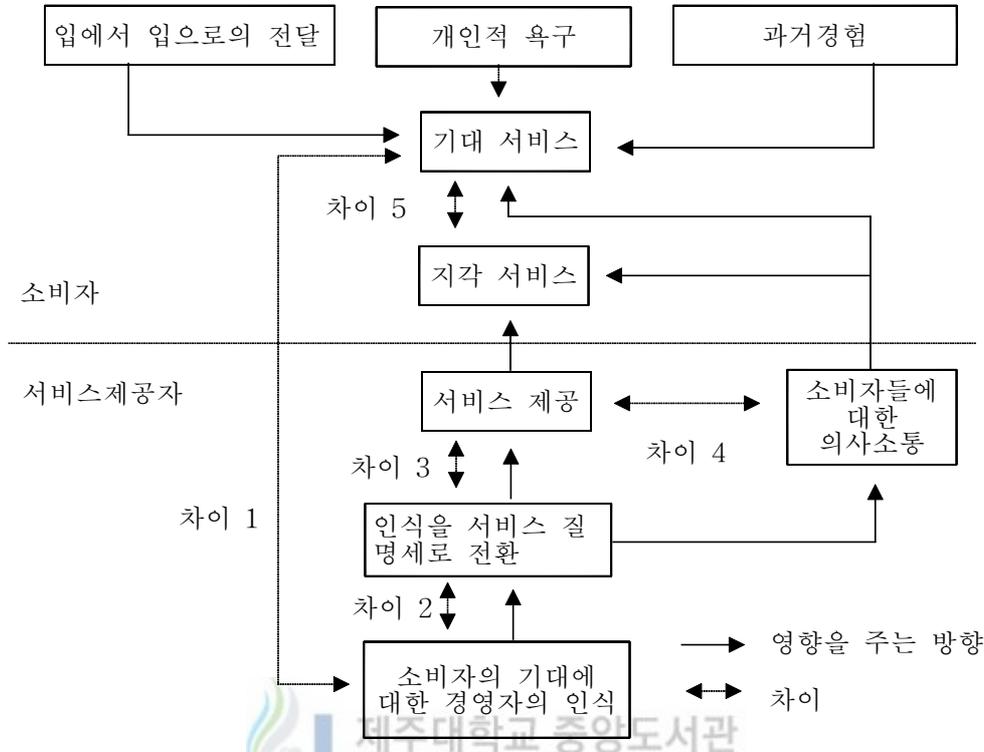
이 모델²⁹⁾은 소비자에 의해 평가되는 서비스 질을 기대된 서비스와 지각된 서비스의 차이로 본다는 점에서 그렌루스의 모델과 일치하고 있다. 그러나, 이 모델의 가장 뚜렷한 특징은 서비스 질을 평가하는 데 있어 소비자 측면과 관리자 측면 모두를 통합적으로 고려하고 있다는 점이다.

<그림 2-7>의 그림은 서비스 질이라는 개념과 그것에 영향을 미치는 요소들에 대하여 중요한 문제들을 제시하고 있다. 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

28) 한형남, “은행고객의 지각된 서비스 질에 관한 연구,” 석사학위논문, 연세대학교 대학원, 1989, pp.53~54.

29) V.A.Zeithaml, A.Parasuraman, and L.L.Berry(1990), *op. cit.*, pp.35~45.

<그림 2-7> Parasuraman, Zeithaml 및 Berry의 서비스 질의 평가 모델



자료 : A. Parasurman, V.A. Zeithaml & Leonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, (Vol. 49, fall, 1985), p.44.

(1) 경영자 인지 차이 (차이1)

경영자가 고객의 품질 기대를 부정확하게 인지했다는 의미로서 시장조사와 수요 분석에서 부정확한 정보 제공, 기대에 대해 부정확하게 해석한 정보, 존재하지도 않는 수요에 대한 분석, 고객과 경영층 사이의 연결 부문에서 제공되는 부정확하거나 존재하지도 않는 상황 정보, 그리고 고객 접촉에 관여하는 직원에게서 수집되는 정보가 복잡한 조직 체계로 인해 단절되거나 변질되는 경우이다.

차이1의 해소: 고객이 기대하는 것을 알고 배워라.

- 조사와 불평 분석, 고객 패널 등을 통해서 고객의 기대를 잘 이해한다.
- 고객에 대한 이해를 높이기 위해 고객과 경영자가 직접 접촉하는 것을 늘린다.
- 接客원으로부터 경영자로의 상향적 의사소통을 늘리고 양자간의 계층수를 줄인다.
- 정보수집을 통해 혹은 통찰된 고객에 대한 것들은 곧 행동으로 옮긴다.

(2) 품질 명세 차이 (차이2)

서비스 질 명세가 경영자가 인지하는 고객기대와 불일치할 때 발생한다. 이 차이는 경영자의 관심 부족으로 품질이 우선 순위가 낮을 때 발생하며 계획 과정 자체에 문제가 있는 경우에도 생기게 되는 것이다. 경영자가 고객의 기대를 정확히 알고 있다 하더라도 이를 충족시켜 줄 수 없거나 혹은 충족시키는 것을 고의로 회피하는 경우가 생긴다. 즉, 서비스 기업의 내부 사정 혹은 경영자의 경영 관행이나 방침 때문에 고객 기대를 인지하고서도 이를 충족시키지 않는 경우 이러한 차이가 발생한다.³⁰⁾



차이2 해소: 우선 고객기대를 정확하게 품질명세화 할 수 있는 계획과정의 확립이 전제되어야 한다. 그 다음 명세화에 전 조직이 지원해야 한다. 특히 최고 경영층의 품질에 대한 관심과 몰입은 이 단계에서 엄청난 성과 차이로 이어질 수 있다.

(3) 서비스 제공 차이 (차이3)

품질명세가 서비스 창출 및 제공 과정에서 충족되지 못하는 경우이다. 이유는 너무 복잡하거나 경직된 서비스 명세, 직원이 명세에 합의나 일치 어려움, 명세와 기존 기업문화와의 부조화, 서비스 운영관리의 미비, 내부 마케팅의 부족, 그리고 기술과 시스템이 명세에 따라 지원하지 못하는 것이다.

고객의 기대를 정확히 파악하고 이를 구체화할 수 있는 품질명세서를 마련했다하

30) 이상환·이재철, 「서비스마케팅」, 삼영사, 1998, p.406.

더라도 실제 현장에서 고객에게 서비스를 제공하는 일선 종사자들이 이를 만족스럽게 실행하지 못할 때 발생하는 차이를 말한다.³¹⁾

차이3의 해소: 당연히 품질목표와 명세는 경영자와 직원이 합의하는 것이 바람직하다. 너무 경직된 명세는 서비스 직원이 유연하게 상황에 대처하지 못하게 하고 품질에 악영향을 준다. 그리고 경영자와 직원이 품질에 헌신해야 한다. 우선 직원의 역할 모호성을 제거하기 위해 교육·훈련을 실시하고 감독 방법의 변경 등 직원의 설득을 주 내용으로 하는 조직내부마케팅이 필요하다. 이 차이는 직원의 태도와 기술 문제로도 야기될 수 있으므로 채용 선발 단계에서도 신중해야 한다.

(4) 시장 커뮤니케이션 차이 (차이4)

시장 커뮤니케이션 활동에 의해 약속된 서비스가 막상 제공된 서비스와 불일치할 때 발생하며, 시장 커뮤니케이션 계획이 서비스 운영과 통합이 되지 않고 마케팅과 운영 부문간의 조정이 부족하거나 부재, 시장 커뮤니케이션의 약속을 조직이 실행에 실패, 또 본래 과장했거나 과다 약속 성향이 있는 경우가 그 이유이다.

차이4해소: 시장 커뮤니케이션이 서비스 창출 및 제공의 계획·실행과 공조하는 시스템을 만들어야 한다. 자연스럽게 약속과 서비스 제공이 일치하게 되면 더욱 약속에 대한 이행 의지가 커진다. 약속이 과장되는 측면은 커뮤니케이션 계획을 개선함으로써 보완하여야 한다.

(5) 경험한 서비스 차이 (차이5)

경험한 서비스가 기대한 서비스와 일치하지 않는 경우에 발생한다. 이 차이는 다음의 문제들을 야기 시킨다. 즉 부정적 품질 및 품질 문제, 악의적 구전, 부정적 이미지, 사업 기회 상실 등이 그것이다.

이 차이가 없으면 호의적으로 확인된 품질이거나 혹은 과다 품질로 볼 수 있다. 반대로 차이가 나타나면 앞서 언급된 이유 중 하나이거나 그들 사이의 결합으로 생

31) 이상환·이재철, 「상계서」, p.406.

긴 것이다.

지금까지 고찰해 본 PZB의 서비스 평가모델을 종합해 보면 기대된 서비스는 구전 의사소통, 개인적 욕구, 과거의 경험, 소비자와 기업간의 의사소통 등에 의해 형성된다. 먼저 소비자의 기대와 그 기대에 대한 관리자의 지각 차이(차이1)는 관리자가 고객이 요구하는 것을 명확히 이해하지 못한 결과로 발생한다.

소비자의 기대에 대한 관리자의 지각과 서비스를 구체화하기 위한 실제 명세간에 서도 차이(차이2)가 발생하는데 이는 자원시장 여건, 관리자의 관심 부족 등에 의해 발생한다.

그러나 아무리 서비스를 잘 수행하고 소비자를 올바르게 대하려는 지침이 수립되었다 하더라도 서비스 요원이 소비자에게 지각되는 서비스 질에 큰 영향을 미치고 또한 그들의 수행이 반듯이 표준화되어 있지 않으므로 서비스 질의 명세와 서비스의 제공간에는 차이(차이3)가 발생하기 마련이다.

그리고 기업에 의해 실제로 제공된 서비스와 기업 외부의 의사소통, 즉 기업의 광고나 홍보, 타인에 의한 구전 의사소통 등은 소비자의 태도나 행동에 영향을 주어 차이(차이4)가 발생한다. 이러한 서비스 질의 판단은 결국 서비스에 대한 소비자의 기대에 대해 실제 서비스의 성과가 어떻게 지각했는가의 차이(차이5)의 크기와 방향에 달려 있다. 이를 식으로 표현하면 차이 5= f (차이 1,2,3,4)가 되는데 차이 방향이 + 혹은 -가 되느냐에 따라 우호적, 비우호적, 만족, 불만족이 된다.

기대된 서비스(expected service)가 지각된 서비스(perceived service)보다 큰 경우에는 비우호적이거나 불만족이 생기며, 지각된 서비스가 기대된 서비스와 같거나 클 경우에는 우호적이거나 만족을 느끼게 된다.

제2절 호텔식음료 상품과 서비스의 평가

1. 호텔식음료 상품의 개념

호텔의 상품은 경영측면에서 식음료부문과 객실부문에 나누어볼 수 있으며, 호
텔수입이 발생하는 2대 상품이라 할 수 있다.³²⁾

호텔의 식음료 상품은 메뉴와 다양한 형태의 서비스로 구성되며, 이들 요소가 종
합적으로 조합되어 식음료상품의 성격을 띠게 된다. 선행연구자들은 호텔식음료 상
품은 음식을 판매하는 식당상품, 연회를 주관하는 연회상품, 그리고 음료를 판매하는
주장상품으로 구분하고 있다.

식음료사업은 다른 일반적인 외식산업과 비교해 여러 가지 차이를 보이고 있는
데, 이러한 차이의 이해로 호텔식음료 상품의 이해가 넓어질 것이다. 첫째로, 호텔식
음료서비스는 규모 면에서 크고 그 종류도 다양하다. 호텔마다 다소 차이는 있지만
대체적으로 주 식당이 있고, 룸서비스가 있으며, 연회장의 식음료서비스, 칵테일라운
지, 커피숍과 가격등급별 메뉴별로 다양한 종류의 식음료 서비스가 함께 존재한다.

둘째로 시간적으로 일반적인 식당에 비해 아침과 점심, 저녁의 3식을 제공하며,
연중무휴로 영업을 하고, 이른 시간대나 늦은 시간에도 이용이 가능한 특성을 가진
다.

셋째로, 호텔의 식음료서비스는 식음료의 제공 그 자체뿐만 아니라 다양한 행사
와 함께 서비스된다. 즉, 커피브레이크(coffee break), 세미나(seminars), 시사회(trade
shows), 회의(conferences), 전시회(exhibitions), 칵테일접대(cocktail receptions) 등의
행사와 함께 제공되고, 연회(banquet), 회의(convention) 등에 따른 식음료의 매출도
높은 특성을 가진다.

넷째로, 운영관리면에서 고객이 스스로 찾아와 구매행위를 하기 때문에 입지의
의존성이 높다. 호텔레스토랑은 식사만을 목적으로 하는 고객을 대상으로 음식을 판
매하는 일반 외식업소와는 달리 호텔에서 숙박하는 고객들에게 음식을 제공하는 기

32) Lattin G.W, *The Lodging and Food Service Industry*, American Hotel and Motel
Association, 1998, pp.129~144.

본적인 판매대상과 함께 외부의 고객에게도 상품을 판매하게 된다.³³⁾

또한 식음료상품은 생산관리측면에서 생산과 판매가 동시에 발생하고, 주문생산을 원칙으로 하며, 수요예측이 곤란하다. 또한 판매면에서는 장소적인 제약과 시간적인 제약을 받으며, 상품의 부패성과 인적서비스의 의존도가 큰 특징이 있다.³⁴⁾

이상과 같이 호텔식음료상품은 여러 가지 특성을 가지고 있는데, 요약하면, 첫째, 식당의 구조와 시설, 분위기, 둘째, 시간적 장소적 제약, 셋째, 동시소비, 넷째, 메뉴에 의한 판매, 다섯째, 상품의 부패성, 여섯째, 인적서비스의 의존도 등의 특성을 내포하고 있다.

2. 식음료상품의 중요성

현대의 호텔에 있어서 식음료사업은 객실영업과 함께 양대 수익 발생원이며, 타 호텔과의 경쟁에 있어서도 우위를 점하게 해 줄 뿐만 아니라 객실 이용률을 증대시키는 데에도 크게 기여하기 때문에 식음료 부문의 중요성은 점차 확산되어 가고 있다.

호텔의 수입구조를 분석한 자료들에 의하면, 미국이 전통적으로 객실수입이 식음료 수입에 대한 절대적인 우위를 보여 온데 반하여 일본은 미국과는 정반대로 주를 식음료 수입, 부수적으로 객실 수입의 양상을 보여 왔다. 이는 전통적 인식에 따른 미국의 경우는 지가와 건축비가 비싸 객실 부문의 단위 면적당 생산비가 식음료 부문에 비해 떨어질 뿐만 아니라, 식음료 부문의 부가가치가 상대적으로 뛰어나 식음료 부문을 지원해 왔고, 연회 수요가 적지 않음에도 불구하고, 우수한 외식 시설이 부족한 일본 사회의 특수한 사정 등이 식음료 주도형 수입 구조의 생성 배경을 이루고 있는 것으로 생각된다. ³⁵⁾

우리나라는 전체적으로 보면, 객실수입과 식음료수입이 비슷한 양상을 보이고 있지만, 대도시 특급호텔의 경우는 식음료 수입이 월등히 많으며 나머지 호텔들의 경우도 같은 경향으로 유도되어지고 있다고 본다. 실 예로 1988년 이후 우리나라의 식

33) 신재영 외, 「호텔식음료 경영론」, 한국호텔외식 경영연구소, 1997, pp.62~63.

34) 오정환, 「호텔케이터링론」, 기문사, 1993, p.30.

35) 손일락, “호텔기업 식음료 상품이 포지셔닝 전략에 관한 연구”, 박사학위 논문, 경기대학교 대학원, 1991. p.2.

음료상품 판매액과 객실상품 판매액의 비율은 50% 대 30%로 객실상품 판매액과 비교해 볼 때 식음료 상품의 중요도는 배가 되었다.³⁶⁾ 또한 호텔에서의 식음료 판매 활동은 다음과 같은 매우 중요한 역할을 수행함으로써 여러 가지 측면에서 사회에 공헌한다고 할 수 있다.

첫째, 호텔에서 고객들의 필요와 욕구에 알맞은 식사와 음료의 서비스를 제공한다. 둘째, 식음료의 생산 판매활동을 통하여 호텔기업의 적정이윤을 창조한다. 셋째, 고정고객 확보와 호텔의 이미지를 부각시킨다. 넷째, 지역사회의 생활을 보다 윤택하게 하는 호텔의 사회적 사명을 완수한다.

상기와 같은 역할 수행은 곧 식음료 부문의 효율적 운영이 이익 창조의 근원이 되며 타 호텔과의 경쟁에 있어서도 유리한 입장에 서게 할 것이며 객실 이용을 증대시키는 데에도 크게 기여하게 될 것이다. 또한 고용측면에서도 식음료 부문이 수입이 증대 되면 상당수의 종업원이 더 채용될 수 있기 때문에 그 지역사회에 공헌하게 될 것이다.

따라서 현대의 호텔 경영에 있어서 식음료 부문의 역할은 매우 중요한 것이다.³⁷⁾

3. 호텔 식음료 상품의 서비스 질 평가

관광호텔 식음료상품의 서비스질 평가는 고객과 종사원의 평가가 있다. 관광호텔 식음료 영업장은 그 호텔의 위치, 시설규모 및 경영방침 등에 의해 특성과 형태가 다양하다.

호텔상품의 특성과 다양성에 대한 평가기준은 <표 2-6>에 나타난 바와 같이 위치, 동기, 좌석형태, 종사원의 서비스수준, 전문화, 식음료 서비스방법 등 다양하다.

36) 정규엽, “88올림픽 이후 서울지역 특급호텔의 객실가격정책 및 식음료 부문의 전망과 대책”, 『관광학 연구』, 제12집, 1989, p.237.

37) 김춘식, “관광호텔 식음료 매출 활성화 방안에 관한 연구”, 경기대학교 석사학위 논문, 1995, p.10.

<표 2-8> 식음료 서비스 질의 평가기준

서비스 질 평가기준	평가내용
위치	· 상용/고속도로, · 호텔/모텔, · 공공기관, · 기업
동기	· 이익-소매운영, 여가운영, 사업/산업운영, · 복지
메뉴정도	· 제한됨, · 많음, · 대단히 많음
메뉴형태	· 테이블 도트, · 알라카트
서비스형태	· 업장 · 휴대(携帶)
좌석형태	· 좌석시설 없음, · 카운터 및 등 없는 좌석, · 테이블과 의자가 고정된 좌석, · 테이블과 의자가 자유스러운 좌석
인적서비스수준	· 아주적다, · 적다, · 적당하다, · 많다, · 아주많다
전문화	· 피자, 스테이크, 버거, 어류, 아이스크림, 불고기
서비스전달방법	· 테이블서비스-플레이트, 웨건, 플래터, 패밀리서비스 · 선체로 하는 서비스-카운터 · 기계서비스-자동판매기, 컴베이어 및 돌아가는 고정 및 이동차량

자료: Francis Buttle, *Hotel and Food Service Marketing*, Holt, Reinhart and Winston Co., 1986, p.18.

레인과 이리스³⁸⁾는 서비스의 제공형태에 따라 드라이브인, 카운터서비스, 카페테리아 및 뷔페, 즉석음식, 가격이 저렴한 레스토랑, 테이블서비스 레스토랑, 분위기 좋은 레스토랑, 미식가 레스토랑, 계약급식 등으로 나누었다.

마틴³⁹⁾은 서비스질의 평가척도를 위해 16개 요소를 평가기준으로 제시하였는데, 절차적 서비스와 인격적 서비스기준으로 구분된다. 절차적 서비스의 평가기준에 기술적 시스템이 포함되어 있다. 서비스의 진행과정, 적시서비스, 수용, 예견, 의사전달, 피드백, 그리고 감독 등이 그 7개 요소이며, 인격적 서비스에는 태도, 몸짓대화, 목소리어조, 재치, 고객명의 호명, 주의집중, 안내, 제안에 의한 판매촉진 그리고 문제해결 등이 그 요소이다.

그 외에도 킹⁴⁰⁾은 호텔이나 식당의 전반적인 서비스의 품질보증체계는 생산모델

38) S. Laine and I. Laine, *Promotion in Food Service*, Mcgraw Hill Book Co., pp.10~15.

39) William B. Martin, "Defining What Quality Service is for you", *The Cornell H.R.,A. Quarterly*, New York: Vol.26, No.4, 1986, pp.32~38.

40) Carol, A. King, "Service Oriented Quality Control", *The Cornell H.R.A Quarterly*, Nov. 1983, p.98.

과는 다르며 인적 서비스 질의 결과를 평가하기 위하여 시장조사기법들을 사용하여 서비스질을 평가하였고, 위코프⁴¹⁾는 양질의 서비스가 뜻하는 의미를 정의한다거나 표명하고 그것을 생산하기 위하여 인적, 물적자원을 제공하는 데에는 전사적인 투자를 필요로 하며 품질이란 특정될 때에만 개선이 가능하다고 하면서 식음료서비스에 따른 인적 서비스의 품질표준을 식음료와 음료로 구분하여 제시하였다.

이상과 같이 식음료에 있어 서비스질은 다양한 방식으로 정의되고 측정되고 있다. 본 연구에서는 이러한 평가요소들을 고려하여, PZB의 서비스질 평가모형에 적합하게 설문을 구성하여 식음료서비스질을 평가하고자 한다.

4. 식음료 서비스의 접점(encounter)

사전적인 의미로서 서비스 접점(encounter)이란 “우연히 만나다”(to meet unexpected)⁴²⁾를 뜻할 뿐만 아니라 “특정 시점에서의 고객과 서비스 제공자 간의 상호작용”⁴³⁾을 의미한다. 이러한 시점에서 서비스 접점은 다음과 같은 독특한 성격을 가지고 있다.⁴⁴⁾

먼저 서비스 접점은 상호관계(dyadic)이다. 이는 각자의 경제적, 사회적, 개인적, 특성에 의해 좌우되는 고객과 서비스 제공자와의 양자 관계를 말한다. 그리고 서비스 접점은 인적 상호 작용(human interactions)이다. 특히 고객과 서비스 제공자간의 커뮤니케이션은 상호 작용적이며, 호혜적 과정이다. 나아가 서비스 접점은 역할 수행 과정(role performances)이다.

인적 상호작용으로서 서비스 접점의 특성은 집단 간의 목적적, 과업 지향적 성격을 지닌 상호 작용이다. 따라서 호텔 서비스의 수행 과정에서 서비스 접점의 하나로 인적 서비스 접점은 고객과 종사원과의 상호 작용이라 할 수 있다. 또한 물적 서비스 접점은 고객과 호텔에서 제공되는 설비 중심의 물적 제공물과의 상호 작용이라고

41) D. Daryl Wyckoff, “New Tools for Achieving Service Quality”, *The Cornell H.R.A Quarterly*, Nov. 1984, p.91.

42) Longman, *Dictionary of English Language and Culture*, (UK; Longman Group UK Limited, 1993), p.420.

43) Carol Surprenant and M.R. Solomon, “Predictability and Personalization in the Service Encounter”, *Journal of Marketing*, 51 (April 1987), p.87.

44) M. R. Solomon, C. Surprenant, J. A. Czepiel, and E. G. Gutman, “A Role Theory Perspective on Dyadic Interaction: The Service Encounter,” *Journal of Marketing*, 49(Winter 1985) pp.100-102.

할 수 있다. 그리고 시스템적 서비스 접점은 호텔 고객과 호텔 경영관리 제도와의 상호 작용이라 할 수 있다.⁴⁵⁾

이와 같은 관점에서 식음료 서비스 접점은 고객이 호텔에 도착하기 전부터 시작되어 도착하여 레스토랑을 이용하고, 카운터에서 계산을 한 후까지의 전 과정에서 서비스 배달과 동시에 이루어지게 된다. 이를 그림으로 나타내면 <그림 2-8>과 같다.

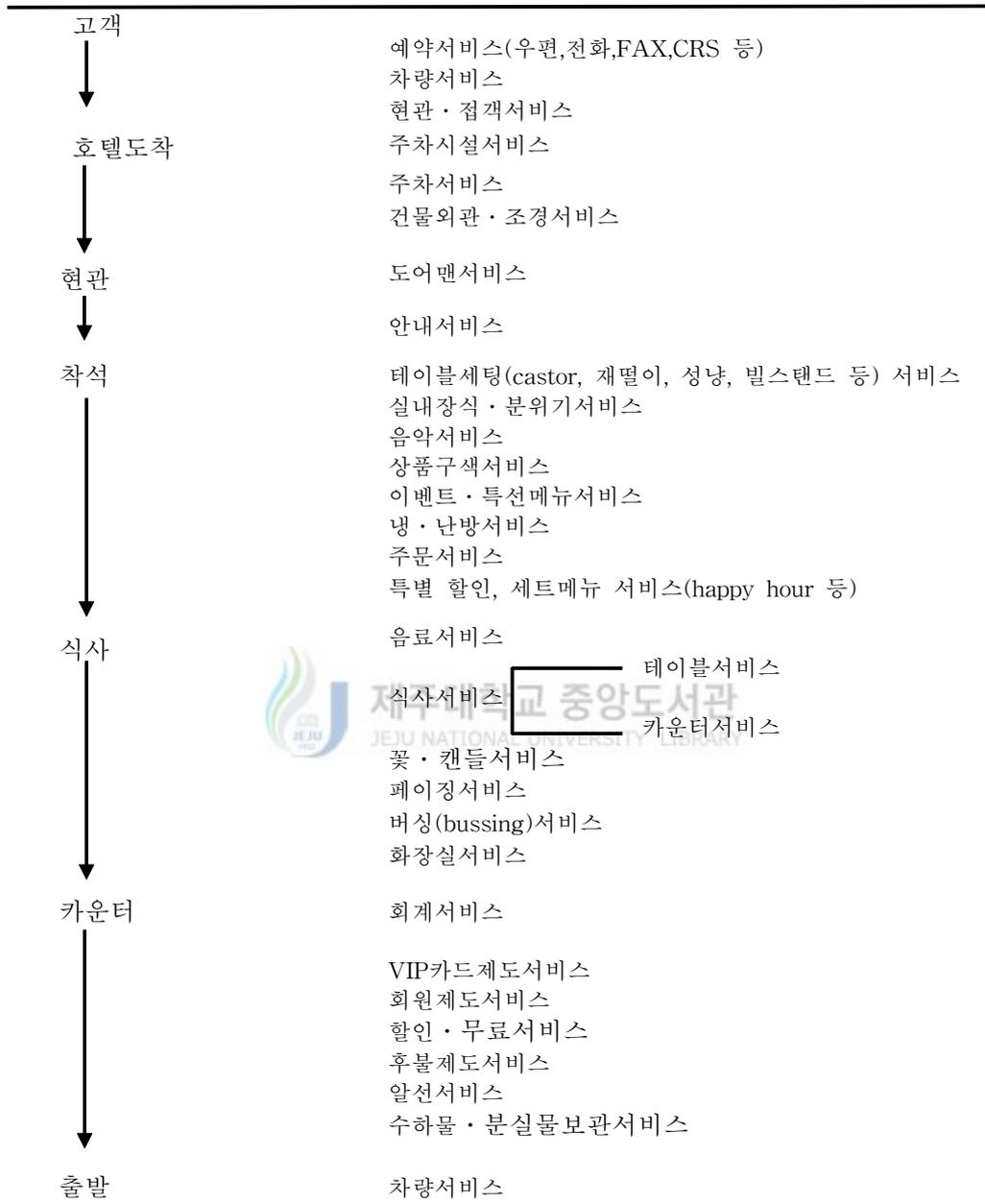
고객이 호텔 레스토랑 이용시 서비스 접점은 먼저 도착하기 전에 고객의 접근성을 높여 주는 수단으로서 예약서비스와 차량서비스에서 이루어 지게 된다. 호텔에 도착하여서는 건물 외관 및 조경, 인적 서비스로서 도어맨 서비스와 업장 종사원의 주문 서비스 등과 접점이 이루어지게 되며, 레스토랑의 이용이 끝나면 주로 시스템적 서비스와 인카운터(encounter)하게 된다.

이상에서 살펴 본 바와 같이 호텔 서비스 자체가 고객의 욕구를 충족 시키기 위한 인적, 물적, 시스템적 활동 과정이므로 이러한 과정의 특정 시점에서 고객과 식음료 서비스가 만나는 과정이 바로 식음료 서비스 접점인 것이다.



45) 박중환, “호텔 서비스 평가에 관한 연구”, 동아대학교 대학원, 박사학위논문, 1995. p.22.

<그림 2-8> 레스토랑 이용시의 서비스 접점



자료: 박중환, “호텔 서비스 평가에 관한 연구”, 동아대학교 대학원, 박사학위논문, 1995. p.25.

제3절 서비스 질과 고객만족

1. 고객만족의 개념

고객에게 제품이 아닌 만족을 전달하여 사회 전반적인 질을 향상시킨다는 고객 만족은 두 가지 관점에서 정의를 내릴 수 있다. 즉, 소비 경험으로부터 얻어진 결과물(outcome)로서 혹은 평가의 과정(process)으로서 정의할 수 있다.⁴⁶⁾

우선 소비 경험으로부터 얻어진 결과물로서 고객 만족을 유추하는 정의는 “고객 자신이 지불한 희생의 대가가 적절한 것이었는지 혹은 적절하지 않은 것이었는지에 대해 인지한 상태”와 “불일치한 기대와 관련한 감정이 고객의 소비경험과 이전의 느낌이 결부될 때 나타나는 전체적인 심리 상태” 또는 “제공받은 경험에 대한 감정적 반응, 구매한 특정 상품과 서비스에 대한 감정적 반응” 등이 해당된다고 할 수 있다.

반면에 만족이 평가과정을 중시하는 입장에서 보면 “경험이 적어도 기대했던 만큼 좋았다고 평가되는 것”과 “선택했던 대안이 선택 이전에 가지고 있던 그 대안에 대한 신념과 일치한다고 평가하는 것” 혹은 “제품을 소비한 후에 지각한 제품의 실제 성과와 이전의 기대 사이에 지각된 차이에 대한 고객의 평가적 반응”이 해당될 수 있다.

이외에도 고객만족을 인지적(cognitive)인 측면과 감정적(affective)인 측면에서 구분하여 정의를 내리기도 하지만 고객 만족에 대해 한마디로 정의 하기는 매우 어렵다고 할 수 있다.⁴⁷⁾ 그러나 만족이란 개념은 제품이나 상표에 대한 구매 후 태도와 유사한 면이 있지만 구매 대상에 대해 보다 이론화된 평가라는 측면에서 태도와 구분되며, 경험에 근거한 태도 변화의 원인으로 이해되고 있다.⁴⁸⁾

46) Yi, Youjae, "Critical Review of Consumer Satisfaction", in *Review of Marketing*, Zeithal V. A. ed, Chicago; American Marketing Association, p.66.

47) 김규동, “소비자 만족 형성과정에 관한 연구”, 박사학위논문, 중앙대학교 대학원, 1996.

48) Westbrook and Richard L. Oliver, "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction", *Journal of Consumer Research*, 18(June), pp.84-91.

오늘날 많은 이론들이 이러한 측면에서 고객 만족을 정의하고 있으며, 일반적으로 결과적인 측면을 강조하는 정의에 비해 과정적인 측면을 강조하는 경우 전체적인 소비 경험을 설명해 줄 수 있을 뿐 아니라 각 단체의 독특한 요소를 측정하는 척도의 개발을 가능하게 하는 중요한 과정을 제시하고 있기 때문이다. 또한 이것은 고객 만족을 형성하는 지각적, 평가적재고, 심리적 과정 모두에 대한 검토를 가능하게 해 준다.⁴⁹⁾

2. 서비스 질과 고객 만족의 상관성

서비스 질은 고객의 지각된 품질 개념으로서 태도와 유사한 전반적인 평가로 간주되지만, 고객만족 문헌에서 만족(satisfaction)의 개념이 기대 불일치 파라다임(disconfirmation of expectation paradigm)으로 설명하는 것처럼, 최근의 연구들을 살펴보면 서비스 질과 고객만족은 상호 밀접한 관련성을 갖지만 분리된(즉, 독특한) 개념이라는데 동의하고 있다.⁵⁰⁾ 이러한 개념화는 이전에 올리버(Richard L. Oliver)가 고객 만족은 우선 고객의 충족에 대한 반응(customer fulfillment response)으로 간주된다고 하는 주장과 일치되는 것이다. 그리고 올리버는 이에 덧붙여 만족이라고 하는 것은 단순히 만족으로 제한되는 것이 아니고, 하나의 과정으로 언급되어질 수 있다고 하였다.⁵¹⁾ 즉, 올리버의 고객만족 모형에서 만족의 판단은 첫째, 긍정 및 부정적 감정 반응과 둘째, 인지적인 불일치에 의해 영향을 받는다고 하였다.

서비스 질에 대한 제반 연구들은 고객 만족과는 독특한 개념이라는 입장을 취하고 있다. 실제로 수많은 연구들이 파라슈만 등이 서비스 질 개념은 고객이 서비스 접촉 시 과거에 우수했던 것과 비교하는 것이라고 개념적인 정의를 내린데 대해 광범위하게 지지하고 있다.

이러한 사실을 토대로 서비스 질과 고객만족을 구별하는 몇 가지 주요요소를 다

49) 오윤환 “지각된 서비스품질과 고객만족과의 관계에 관한 연구”, 홍익대학교 대학원 석사학위 논문, 1998. p.15.

50) Bitner and Hurbert, "Critical Service Encounter; the Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, Vol.17, March, 1994. pp.375-384; Cronin and Taylor, "Measuring Service Quality; A Reexamination and Extention", *Journal of Marketing*, 1992, July. pp.68-81; Oliver, 1993

51) Richard L. Oliver, *op, cit*, 1993

음과 같이 제시할 수 있다.⁵²⁾

첫째, 만족은 어떤 측면으로부터도 도출될 수 있는 개념인데 반해 품질을 판단하는데 토대가 되는 측면은 보다 구체적(specific)이다.

둘째, 품질에 대한 기대는 이상적인 것 혹은 훌륭한 것에 대한 지각에 토대를 두지만, 만족에 대한 판단을 형성하는 데는 품질과 관계 없이는 수많은 쟁점들이 영향을 미칠 수 있다.

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

넷째, 품질은 만족에서처럼 개념상의 선행변수(conceptual antecedents)를 필요로 한다. 또한 서비스 질과 고객만족을 구별짓는 두드러진 특징을 살펴보면 품질에 대한 지각은 특정한 서비스 공급자에 대한 경험이 없더라도 이루어 질 수 있지만, 고객 만족은 서비스 공급자에 대한 실제 접촉 경험이 있는 후에만 나타날 수 있는 것이다.

이상을 종합해 보면 서비스 질의 개념은 만족과 같이 구매 후 평가되는 사후 결정개념이지만, 만족보다는 상황에 덜 영향을 받는 비교적 지속적이고 일반적인 개념이라는 두드러진 차이점과 함께 만족 및 태도개념처럼 차기의 구매의도 및 행동을 예측하는데 지침이 되는 중요한 개념이라는 점에서 유사한 역할을 함을 알 수 있다.⁵³⁾

3. 서비스 질과 고객만족에 관한 선행 연구

1) 국내의 선행연구

관광산업의 서비스 질 연구에는 호텔서비스를 중심으로 여행업의 서비스 질, 식당의 서비스 질 등으로 활발하게 연구되고 있는 실정이다. 특히 많은 연구자들은 호텔서비스 질 평가에 관하여 연구하고 있다. 이들의 연구를 고찰해 보면 다음과 같다.

표성수⁵⁴⁾는 이론적인 연구를 바탕으로 관광 서비스 질 전체에 관한 모형을 제시

52) Paterson and Jonson 1993; Taylor 1993.

53) 강기두, “서비스 질의 구성요인과 고객만족에 관한 연구”, 석사학위논문, 중앙대학교 대학원, 1997. p.45.

한 연구를 수행하였다. 호텔 기업에서 품질 경영을 위한 방법, 여행사의 만족을 이끌 수 있다는 점에서 품질과 전략의 결합을 시도하고 있다.

호텔 서비스의 품질을 측정하기 위한 척도 개발에 중점을 둔 연구가 있다.⁵⁵⁾ 이 연구에서는 서비스 질에 대한 정의를 서비스에 대한 총체적인 개념으로 보았으며, 서비스 질에 관한 측정 척도의 개발 과정과 척도의 검증 단계인 신뢰도와 타당성 분석을 실시하였다. 또한 서비스 질의 구성요소를 제공시설의 쾌적성, 호텔의 정보 전달력,接客 요원의 친절성,接客 요원의 대응 능력,接客 요원의 책임성, 제공 시설의 편의성, 제공 상품의 효용성 등의 7가지 구성 요인으로 확정하였고, 총 설문항목은 23개로 제시하였다.

김대권⁵⁶⁾은 기대서비스와 지각서비스의 차이에 의한 호텔서비스 질 평가를 연구하였다. 이 연구에서 여행 목적과 국적별로 서비스 질 평가에 차이와 호텔 서비스 질, 고객만족, 행위 의도와와의 관계를 탐색하였다.

이주형⁵⁷⁾은 기술적인 서비스 질과 기능적인 서비스 질에 대하여 갭(gap) 모형을 활용하여 호텔 서비스에 대한 22개의 항목을 조사하였다. 연구 결과 호텔 서비스 질에 공감·반응성·신뢰성·유형성·설득성으로 추출되었다. 이 연구는 호텔 서비스 질의 분류 차원을 기술적 서비스 질과 기능적 서비스 질의 상대적 중요성은 신뢰성·반응성·설득성·유형성·공감성이라고 제시하였다.

박중환⁵⁸⁾은 호텔 서비스의 평가를 고객의 인구 통계적 특성, 이용상황, 사전 경험에 따라서 차이 검증을 실시하였다. 이 연구는 지각된 서비스 질에 유의적인 차이가 있는 것과 호텔 고객의 만족에 대한 호텔 서비스 요인별 지각된 성과, 기대, 그리고 성과와 기대의 불일치의 영향이 다르다는 점, 행위의도에서 서비스 요인별 지각된 서비스 질, 만족, 태도의 영향 정도가 다르다는 점을 밝혔다.

54) 표성수. “전략적 관광품질 시스템 경영을 위한 관광계획 모형 설정”, 『관광학 연구』, 제17호, 1993, pp.361-377.

55) 윤미희·엄서호, “서비스 질에 관한 연구” 『관광학 연구』, 제17호, 1993, pp.255-273.

56) 김대권, “호텔 서비스 질에 대한 소비자의 평가에 관한 연구”, 박사학위논문, 동국대학교 대학원, 1994.

57) 이주형, “관광호텔 서비스질 평가모형에 관한 연구”, 박사학위논문, 경기대학교 대학원, 1994.

58) 박중환, “호텔서비스 평가에 관한 연구”, 박사학위논문, 동아대학교 대학원, 1996.

이준혁⁵⁹⁾은 서비스 질에 관련된 이론을 통해서 평가 척도의 측면은 크로닌과 테일러의 주장을 근거로 한 서브퍼포(성과만의 측정)를 도입하였으며, 고객 만족 이론에서는 바스키의 이론에서 중요도를 고려하여 연구를 진행하였다. 특히 유용성 속성의 도출을 위하여 호텔 서비스 질 평가 속성의 도출을 위하여 호텔 서비스 질 평가 속성을 미시적 환경 요인과 조직적 환경 요인으로 구분하여 새로운 이론을 정립하고자 하였다.

최근 서비스 질 평가에 관한 연구는 국내에서도 활발히 시도되고 있다. 연구의 조사 대상에 따라서 금융서비스 평가, 의료서비스 평가, 호텔서비스 등으로 분류 해 볼 수 있는데, 호텔 식음료 서비스 부문에 대한 연구는 그다지 부각시키지 못하고 있으며, 호텔 서비스의 한 부분으로만 인식되고 있는 실정이다.

2) 외국의 선행연구

서비스질에 관한 연구는 주로 소비자가 어떻게 서비스질을 인식하는지에 관한 것이 주류를 이루어왔는데, 품질관리적인 측면에서 고찰된 몇몇 선행연구결과를 살펴 보면 다음과 같다.

데밍(Deming)⁶⁰⁾은 종업원의 참여와 팀워크에서 장애물을 제거하려는 노력이 있어야 한다는 것을 강조하였고, 감독자와 종업원간의 효과적인 커뮤니케이션, 종업원을 위한 수치적 목표와 할당액의 제거, 품질에 관한 조직전체의 훈련과 교육을 강조하였다. 주란(Juran)⁶¹⁾은 품질관리에서 기술적 측면을 강조하였는데, 즉, 목표에 일치시키는 품질관리, 특정 프로그램을 통한 품질향상 노력, 그리고 품질향상을 위한 계획이나 정책의 수립 및 설계, 품질검사 등을 통한 시스템적 기법을 강조하고 있다. 이시카와(Ishikawa)⁶²⁾는 품질향상을 위한 감독자와 종업원 훈련을 강조하였으며, 품질문제를 진단하기 위한 원인-효과 다이어그램의 사용을 제시하고 종업원의 참여와

59) 이준혁, "호텔 서비스 질 평가에 관한 연구", 박사학위논문, 세종대학교 대학원, 1998.

60) W.E.Deming, *Elementary Principles of Statistical Control: A Series of Lectures*, Tokyo: Nippon Kagoto Gijutso, 1990, p.55.

61) J.M. Juran, "Japanese and Western Quality: A Contrast in Methods and Results", *Management of Review*, No.67, 1978, pp.27~45.

62) K. Ishikawa, "Guide to Quality Control", Tokyo, *Asian Productivity Organization*, 1976, p.55.

품질서클을 강조하였다. 크로스비(Crosby)⁶³⁾는 제품의 품질을 “욕구에의 일치”라고 하고, 품질관리에 인간지향적인 점에 초점을 두었고, 가빈(Garbin)은 내부적 결함과 외부적 결함의 빈도를 계산함으로써 제품의 품질을 측정하였다.⁶⁴⁾

앞서 살펴본 그론루스도 서비스질을 2가지 차원으로 나누었는데, 즉, 서비스생산 과정의 기술적 산출을 의미하는 기술적 질과, 이러한 기술적 질이 전달되는 방식인 기능적 질이 그것이다.⁶⁵⁾

서비스질을 결정하는 근본적인 질 결정요인에 대해 구체적으로 확인된 연구는 1985년 파라슈라만(Parasuraman) 등이 처음으로 그 요인들을 제안하였다. 즉, 앞서 SERVQUAL이라는 모델에서 고찰한 바와 같이 그들은 소비자들이 서비스질을 평가할 때 서비스 유형에 상관없이 기본적으로 유사한 기준을 이용하고 있음을 밝혀내고 이들을 10가지 범주로 묶어 “서비스질 결정요인”으로 규정하였다.

서비스질에 관한 연구는 1980년대 이후의 비교적 새로운 학문적 연구분야인데, 오늘날 서비스 경영자들이 당면하는 가장 중요한 문제중의 하나가 되었다. 반면 서비스질의 파악은 쉽지 않을 뿐만 아니라 그것을 정의하고 측정하기 어려운 추상적인 개념이다.⁶⁶⁾ 따라서 서비스질에 관한 지금까지의 연구는 서비스질의 개념을 정의하고 측정 모델화 하는데 주로 초점이 모아져 왔고, 아직도 학자간의 공통된 의견이 도출되지 못하고 있는 것이 현실이다.

고객만족에 관한 중요 이론에 대해 선행 연구를 고찰해 보면 다음과 같다.

일반적으로 만족도에 관한 연구는 다양하다고 할 수 있으나 특히 호텔 서비스와 관련된 연구로는 바스키(Jonathan D, Barsky)와 러바프(Richard Labagh)의 연구, 볼튼과 드류의 연구, 레스토랑에서의 고객의 불만족과 만족의 주요인 분석에 초점을 둔 캐도트(Ernest R. Cadotte)와 터전(Normand Turgeon)의 연구⁶⁷⁾, 그리고 호텔 이

63) P.B.Crosby, *Quality is Free*, New York, New American Library, 1979, p.55.

64) Garbin, D.A., "Quality on the Line", *Harvard Business Review*, Vol.61(Sep.-Oct.), 1983, pp.65~73.

65) Gronroos, C., "A Service Quality Model and its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, Vol.18, No.4, 1984, pp.38~39.

66) J.J.Croin & S.A.Taylor, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol.56, 1992, p.55.

67) Ernest R. Cadotte and Normand Targeon, "Key Factors in Guest Satisfaction", *The*

용객의 불만족 부문조사에 초점을 둔 레이드(R.V. Reid)의 연구⁶⁸⁾ 등이 있다.

바스키와 러바프는 상품 및 서비스 접점에서의 호텔 고객의 만족 함수를 개발하여 제시하고 있다.⁶⁹⁾ 이들 모형의 기본 변수는 기대 충족과 중요도이다. 이들은 고객 만족 함수 모형에서 고객의 만족은 특정 사상별 고객의 기대 충족의 정도와 이들 사상의 중요도에 의해 결정된다는 전제로 속성을 분석한 결과 고객만족 순위는 종업원의 태도, 위치, 객실, 가격, 시설, 접객, 주차, 식음료 순으로 나타났다. 이들 모형에서는 중요도와 기대 충족 변수가 고객의 만족도를 결정하는 것으로 보고 있으나 이 때 기대 충족 변수는 현재의 성과를 의미하므로 태도 모형의 범주를 벗어나지 못하고 있다.

볼튼과 드류는 기본적으로는 서비스질이 고객의 만족에 영향을 미친다는 점과 또한 고객의 만족이 태도에 영향을 미친다는 점을 전제로 서비스 변화에 대한 고객의 만족 및 태도의 종단 연구를 실시하였다. 이는 서비스에 대한 고객만족 접근으로서 특정 시점에서의 고객만족/불만족 변수로 현재의 성과와 기대, 그리고 이들 변수들 간의 불일치로 보고 있다.⁷⁰⁾ 이들의 연구 결과 고객의 만족은 결국 제공되는 서비스에 대한 사전 경험이나 불일치보다는 현재의 성과의 지각에 크게 영향을 받고 있음을 밝히고 있다.

Cornell H.R.A. Quarterly(February 1988), pp.45-51에서는 레스토랑에서의 고객 불만족과 만족 주요인 분석에서 고객 불만족 요인으로 주차시설, 교통혼잡, 서비스질, 가격, 소음, 종사원의 우호적 태도, 음식의 질, 공간 크기, 영업시간 그리고 서비스의 량의 순으로 꼽고 있으며, 만족 요인으로는 서비스 질, 음식의 질, 종사원의 우호적 태도, 시설의 청결성, 공간 크기, 종업원의 외모, 서비스의 량, 불평 처리, 가격의 순으로 꼽고 있다.

68) R. D. Reid, *Hospitality Marketing Management*, 2nd(ed) (New York: Van Nostrand Reinhold, 1989), p.177에서는 객실 서비스에 대한 불만족 10개 부문으로서 종업원의 태도(22%), 객실의 준비 미비(14%), 시설유지상태(13%), 예약실수(10%), 입실/퇴숙(9%), 모닝콜(7%), 객실청결상태(7%), 객실교환(6%), 소음(6%) 그리고 시설청결 상태(5%)를 제시하고 있다.

69) Jonathan D. Barsky and Richard Labugh, "A Strategy for Customer Satisfaction", *The Cornell H. R. A. Quarterly*(October 1992), pp.32-40.

70) Ruth N. Bolton and James H. Drew (January 1991), *op. cit.* pp.1-9.

제3장 제주지역 특1급 호텔의 경영실태와 현황

제1절 제주지역 특1급 호텔의 경영실태

제주지역 관광호텔은 <표 3-1>에서 보는 바와 같이 2001.9.30일 현재 특1급 9개 업체, 특2급 4개 업체, 1급 15개 업체, 2급 5개 업체, 3급 6개 업체로 총 39개 업체가 등록되어 있다.

<표 3-1> 전국관광호텔업 현황

2001.9.30 현재

구분	특1급		특2급		1급		2급		3급		계	
	업체	객실	업체	객실	업체	객실	업체	객실	업체	객실	업체	객실
서울	15	8,547	17	4,588	30	3,174	23	1,531	17	1,028	102	18,868
부산	5	2,311	3	620	14	1,238	14	757	19	811	55	5,737
대구			3	361	15	937	7	341	1	520	26	2,159
인천			2	367	6	388	2	61	1	40	11	856
광주			2	184	7	416	1	35			10	635
대전			4	654	7	483	11	467	2	62	24	1,666
울산			2	458			3	188	1	38	6	684
경기			2	241	23	1,506	14	605	6	220	45	2,572
강원			8	1,297	12	811	2	108	4	175	26	2,391
충북			1	180	15	1,081	2	80	3	98	21	1,439
충남			1	157	4	437	5	217	1	41	11	852
전북	1	118	2	277	5	390	3	149	1	63	12	997
전남					5	342	8	370	5	223	18	935
경북	5	1,698	2	390	14	867	10	608	7	286	38	3,849
경남			4	565	12	1,052	7	418			23	2,035
제주	9	2,636	4	676	15	1,397	5	285	6	323	39	5,317
계	35	15,310	57	11,015	184	14,519	117	6,220	74	3,928	467	50,992

자료: 한국관광호텔협회, 내부자료

이를 시·도별로 살펴보면, 제주의 관광호텔 수는 39개 업체로 전국의 8.35%이며, 특1급 호텔은 9개 업체로 전국의 25.7%, 특2급 호텔은 4개 업체로 7.0%이다. 전국의

객실은 50,992실이며 이 중 10.4%인 5,317실로 나타났다.

제주지역 특1급 호텔의 2000년도 부문별 매출액 구성비를 정리해 보면 <표 3-2>와 같다.

<표 3-2> 제주지역 특1급 호텔의 매출액 및 점유율 비교

(단위:천원)

구분		매출액	객실부문	식음료부문	기타부문
S호텔	금액	40,278,245	22,087,221	11,775,542	6,415,482
	점유율	100.0	54.8	29.2	15.9
L호텔	금액	23,607,703	14,056,625	6,933,670	2,617,408
	점유율	100.0	59.5	29.4	11.1
G호텔	금액	28,138,259	15,344,377	7,747,136	5,046,746
	점유율	100.0	54.5	27.5	17.9
H-C호텔	금액	11,747,850	4,642,729	4,841,020	2,264,101
	점유율	100.0	39.5	41.2	19.3
O호텔	금액	10,576,189	5,604,513	3,108,202	1,863,474
	점유율	100.0	53.0	29.4	17.6
K호텔	금액	15,796,080	7,074,782	7,619,293	1,102,005
	점유율	100.0	44.8	48.2	7.0

자료: 호경희, 「2000년도 제주지역 관광호텔 경영분석」, 2001

<표 3-2>에서 보는 바와 같이 제주지역 특1급 호텔의 전체 매출액 중에서 객실 수입이 68,810,247천원으로 전체 수입의 51.0%, 식음료 수입은 42,024,863천원으로 34.1%로 나타나고 있다.

이는 한국의 관광호텔업의 총 수입에서 식·음료 부서가 차지하는 부분이 50% 이상을 상회하고⁷¹⁾ 있는 것과는 달리 제주지역 특1급 호텔의 식·음료 부문 수입이 상대적으로 낮게 나타나고 있다. 이는 호텔의 식음료 서비스가 아직도 대중적이지 못하고 호텔 자체의 고급성을 유지하려는 데에 기인된 것임을 부인할 수 없다. 하지만 일반 외식산업도 점차 고급화, 대형화해 가는 추세이므로 동종 호텔간의 비교뿐만 아니라 일반 외식산업과의 비교에서 호텔 식당의 차별화 된 특성을 파악해 볼 필

71) 조문수, “호텔 고객의 메뉴선택행동과 메뉴기획”, 박사학위논문, 한양대학교 대학원, 1995, p.77.

요가 있다. 따라서 식음료 수입의 극대화를 위해서 지속적인 관측활동, 새로운 메뉴 개발과 가격정책 등의 마케팅 전략을 지속적으로 실시하지 않으면 장기적으로 매출의 감소가 예상되며 이에 대한 노력이 필요하다.

다만 제주도 지역에 위치한 K호텔의 경우 객실:식음료 부문 수입이 각각 44.8%:48.2%로 조사되었으며, 특히 외식사업을 통해 연간 약 10억 정도의 매출을 더 올리는 것으로 확인되었다.

한편 2000년도 제주지역 특1급 호텔의 부대시설 이용객 형태를 <표 3-3>에서 살펴보면 전체 2,815,062명으로 외국인 이용객이 1,018,820명, 내국인 이용객은 1,796,239명으로 각각 36.2% : 63.8%로 조사되었다. 이는 한국관광호텔협회 분석자료에서 국내 호텔업 내·외국인 비율이 50.7% : 49.3%로 거의 같은 수치를 보이는 것과는 큰 차이를 보이고 있다.

<표 3-3> 2000년 제주지역 이용실적 현황

(단위: 명)

구분 업체명	객 실				부대시설	
	외국인	내국인	계	판매가능객실수	외국인	계
	숙박객수	숙박객수	숙박객수	연관매객실수	내국인	
연숙박객수	연숙박객수	연숙박객수	이용률(%)			
L호텔	32,461	33,309	65,770	153,000	213,884	409,828
	109,199	61,755	170,954	82,959		
K호텔	23,779	62,932	86,711	103,212	151,709	505,219
	47,945	103,971	151,916	75,322		
G호텔	74,961	49,524	124,485	187,392	308,484	545,035
	112,441	74,284	186,725	133,698		
S호텔	36,039	101,651	137,690	157,014	144,322	634,670
	71,320	200,649	271,969	128,430		
O호텔	10,272	152,603	162,875	120,780	48,482	269,055
	12,840	190,754	203,594	81,483		
H-C호텔	27,649	30,946	58,595	157,014	151,939	451,255
	45,847	53,225	99,072	128,430		
				73.18		

자료: 한국관광호텔협회, “관광호텔운영실적”, 호협자료 2001-1, p.125.

제주지역 특1급 호텔의 지난 3년간 매출액 및 성장률을 <표 3-4>에서 살펴 보면 1998년 IMF 경제위기 상황 하에서 전년 대비 전체적으로 마이너스 성장을 기록하였으나, 이후 2000년도까지 지속적으로 고른 성장세를 보이고 있는 것으로 나타나고 있다. 이는 전체적으로 전년 동기 대비 내국인은 11.8%, 외국인은 16.8%로 입도 관광객이 증가되었으며, 특히, 특1등급 호텔이 선호도가 높은 것으로 분석된다.⁷²⁾

<표 3-4> 제주지역 특1급 관광호텔의 3년간 매출액 및 성장률 비교

구 분		2000(2000:1999)	1999(1999:1998)	1998(1998:1997)
O호텔	매출액	10,576,188	10,097,332	9,653,818
	성장률	4.7%	4.6%	-8.4%
G호텔	매출액	28,138,259	26,935,675	26,871,293
	성장률	4.5%	0.2%	-0.3%
K호텔	매출액	15,796,080	14,804,824	13,859,663
	성장률	6.7%	6.8%	1.5%
H-C호텔	매출액	11,747,849	10,854,182	10,163,390
	성장률	8.2%	6.8%	6.3%
S호텔	매출액	40,278,245	37,869,101	34,902,639
	성장률	6.4%	8.5%	1.8%
L호텔	매출액	23,382,046		
	성장률			

자료: 호경희 「2000년도 제주지역 관광호텔 경영분석」을 논자가 재구성

제2절 제주지역 특1급 호텔의 식음료시설 현황

호텔 식음료 시설 중 식당, 주장, 연회장 등은 <표 3-5>에 나타난 바와 같이 관련 법규인 관광진흥법 상에 규정되어 있다. 호텔의 식당은 투숙객이나 일반인들에게 식사와 음료를 제공하는 것이 주요 기능이지만 보다 세련된 서비스, 우아한 실내장식, 편안한 휴식공간과 문화공간으로서의 기능을 수행함으로써 그 지역사회에 있어

72) 박근홍, “호텔기업의 임금체계 수용태도가 종업원 동기유발에 미치는 영향에 관한 연구”, 석사학위 논문, 제주대학교 경영대학원, 2001. p.40.

인지도가 있는 장소로서의 구실도 하게 된다.

<표 3-5> 호텔식당의 등급별 주요 구성 시설

구 분	호텔식당의 주요시설
특1,2등급	한식당,양식당,연회장,카테일바,커피숍 및 휴게실
1등급	양식당,연회장,카테일바,커피숍 및 휴게실
2등급	양식당,연회장,카테일바,커피숍 및 휴게실
3등급	양식당,카테일바,커피숍 및 휴게실

자료; 이항구, 「관광법규론」, 백산출판사, 1992, p.62

제주지역 특1급 호텔의 주요 식음료시설을 살펴 보면 <표 3-6>에서 나타나듯이 각 호텔의 식음료 부서는 한식당, 양식당, 일식당, 커피숍 등의 영업장을 중심으로 운영되고 있다.

조사한 바에 의하면, 제주시내에 위치한 K호텔, H-C호텔은 중식당 및 상설 뷔페 식당을, G호텔 및 L호텔은 저녁 시간에만 뷔페식당을 운영 중이었으며, 특히 G호텔과 H-C호텔인 경우 한식당과 일식당이 통합 운영되고 있었으며 G호텔은 카테일 바를 임대료 운영하는 특징이 있었다.

연회장 부문에 있어서도 각 호텔이 대·중·소 연회장을 고루 갖추고 있으며, 규모 면에서는 대연회장인 경우 약 200석 ~ 700석 규모인 것으로 조사됐다. 또한 국제회의를 진행할 수 있도록 동시통역(5개국)설비를 갖추고 있는 것으로 나타났다. 특히 제주시내 위치한 호텔인 경우 특급호텔이 예식장업 영업을 허용됨에 따라 이에 따른 예식 장비를 갖추고 있는 것으로 확인됐다.

<표 3-6> 제주지역 특1급 호텔의 부대시설 현황

호텔	부대시설
G호텔	한식당, 일식당, 양식당, 로비라운지, 각테일바, 제과점, 대연회장, 중연회장, 소연회장(2),비즈니스센터,사우나,헬스크럽, 실외수영장, 카지노, 나이트클럽, 이·미용실
O호텔	한식당, 일식당, 양식당, 로비라운지, 커피숍, 각테일바, 연회장(4), 사우나, 카지노, 이.미용실, 토산품점
H-C호텔	한식당, 일식당, 양식당, 중식당, 로비라운지, 뷔페식당, 바, 연회장, 사우나, 헬스크럽, 실외수영장, 비즈니스센터, 카지노
K호텔	한식당, 일식당, 양식당, 중식당, 커피숍, 뷔페식당, 로비라운지, 각테일바, 베이커리, 대.중.소연회장(12), 카지노, 나이트클럽, 가라오케, 사우나, 실내수영장, 헬스장, 비즈니스센터
S호텔	한식당, 일식당, 양식당, 로비라운지, 커피숍, 바, 연회장(7), 실내·외수영장, 사우나, 테니스장, 볼링장, 라켓볼장, 카지노, 가라오케, 게임플라자
L호텔	한식당, 일식당, 양식당, 로비라운지, 바, 가라오케, 야외카페, 야외뷔페, 대·중·소연회장(5), 수영장, 테니스장, 사우나

자료: 논자가 각 호텔 자료를 재정리



제3절 제주지역 특1급 호텔의 종사원 현황

제주지역 특1급 호텔 중 6개 업체의 종사원 현황을 정규직을 기준으로 조사하였다. <표 3-7>에서 보는 바와 같이 전체 종사원 수 1,565명 중 441명이 식음료 부서의 종사원으로, 부문별로 보면 식·음료 부문이 28.2%로 종사원 수가 가장 많은 것으로 조사되었다. 그러나 IMF 이후 관광호텔의 경영 합리화, 전문화로 정규직 종사원은 감소 추세를 나타내고 있으며, 인력 구조상 다양한 형태(정규직, 계약직, 파트직 및 용역 등)의 인력 구조를 갖고 있는 것으로 확인되었다.

<표 3-7> 제주도내 특1급 호텔의 식음료 부서 종사원 현황

구분	보유객실수	정규직원(명)		식음료종사원 구성비율(%)
		전체종사원	식음료종사원	
G호텔	509	314	47	15.0
S호텔	429	321	102	31.8
L호텔	500	270	120	44.4
O호텔	313	193	33	17.1
H-C호텔	224	231	60	26.0
K호텔	282	236	79	33.5
계	2,257	1,565	441	28.2

자료: 각 호텔 인사 담당자와의 면담자료를 정리

한편, 도내 특1급 호텔의 총매출액에 대한 인건비(봉사로 포함)비중은 <표 3-8>에서 보듯이 평균 39.2% 내외 수준을 유지하고 있는데, 이는 Lundberg의 연구⁷³⁾에서 제시한 인건비 32%와 비교하면 약 7.2%가 높은 것으로 분석된다.

우리나라 호텔기업의 인건비는 전체 비용 중에서 1/3이라는 경험적 수치에 비교할 때 높은 수준으로 볼 수 있으나, 인건비로 인하여 호텔기업의 수익성이 낮아진다고 추측하기에는 무리가 있다. 따라서 우리나라의 호텔업의 인원 감축은 바람직하지 않으며, 특히 특1급, 특2급에서의 인원 감축은 서비스 수준 저하의 역효과를 발생시킬 우려가 있다.⁷⁴⁾

<표 3-8> 제주지역 특1급 호텔의 매출액대 인건비 비율

호텔명	O호텔	G호텔	K호텔	H-C호텔	S호텔	L호텔
비율	44.1	31.8	49.7	39.4	33	36.7

자료: 호경희 「2000년도 제주지역 관광호텔 경영분석」, 2001.

73) Donald E.Lundberg, *The Hotel and Restaurant Business*, 3rd ed. N.Y: A CBI Book, 1979. p.258.

74) 조문수, “진계논문”, 1995, p.78.

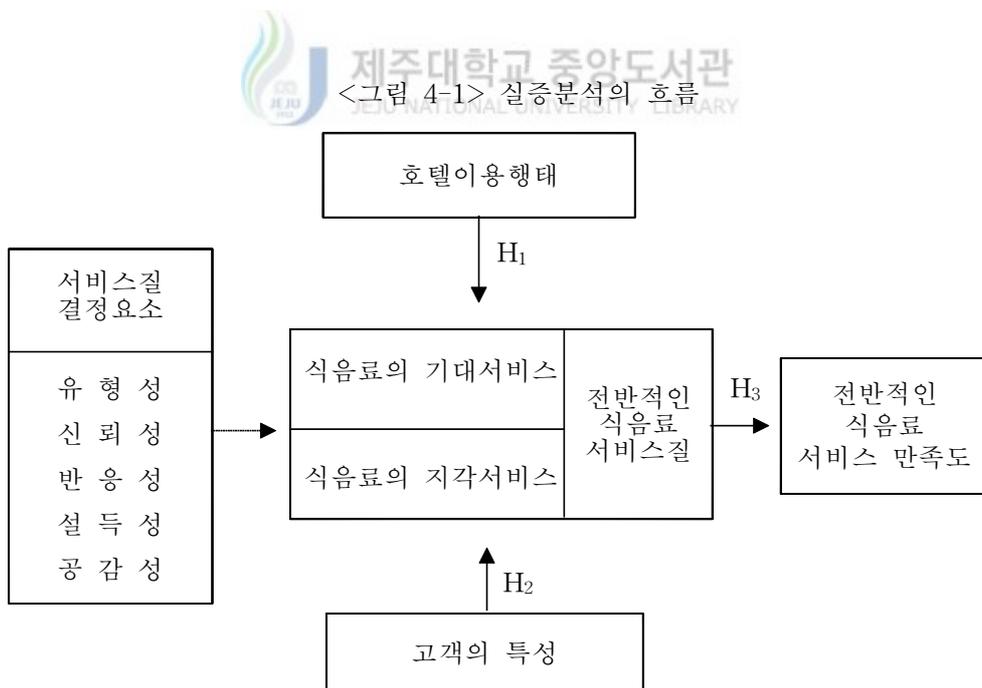
제4장 식음료 서비스 질에 관한 실증분석

제1절 연구의 설계

1. 연구모형

본 연구는 제주지역 특급호텔의 식음료 서비스의 질적 수준 및 차원을 확인하고 각각의 서비스질 차원의 중요도, 전반적인 식음료 서비스질의 만족도에 미치는 영향 그리고 인구통계적 특성에 따른 식음료 서비스질의 차이를 분석해 보려고 하였다. 이를 위한 실증적 연구분석의 틀은 <그림 4-1>과 같다.

본 연구모형은 서비스 질이 기대된 서비스 질(ES)과 지각된 서비스 질(PS)의 차이에서 결정되며, 이러한 두 가지의 서비스는 PZB의 최종연구에서 나타난 5개의 서비스 구성 요소들로 구분되어 서비스의 수준이 결정되는 것을 기반으로 하고 있다.



우선 분석의 틀에 나타난 서비스질의 결정요소는 기대서비스에 의하여 결정되며, 이에 따라 지각서비스의 질적 결정요소에서 기대서비스의 질적 결정요소 값을 뺀 값이 서비스차원별 서비스질 점수(Servqual score)가 된다. 호텔 식음료서비스의 질에 대하여 식음료 서비스 이용객들은 그들의 식음료 이용행태와 인구통계적 특성에 따라 다르게 지각할 수 있다. 가설1은 식음료 서비스의 이용행태, 즉, 이용빈도, 이용시점, 이용시의 동반자수, 이용목적 등에 따른 통계적인 차이를 검증하기 위한 것이고, 가설2는 식음료서비스 이용객들의 인구통계적 특성, 즉, 성별, 연령, 학력, 소득, 직업, 거주지 등에 따라서 지각하게 되는 서비스질의 차이가 있는 지 검증하기 위하여 설정되었다.

서비스의 전반적인 질을 구성하고 있는 유형성, 신뢰성, 반응성, 설득성 그리고 공감성 등의 결정요소는 식음료 서비스 이용고객들의 만족도와 관련될 것이다. 따라서 식음료서비스의 만족도에 영향을 미칠 것이며, 영향을 미친다면 그 영향의 크기가 서로 다를 것이다. 가설3은 이와 같은 내용을 검증하기 위하여 설정되었다.

2. 가설 설정 및 변수의 조작적 정의

1) 가설의 설정

연구 모형을 토대로 다음과 같이 가설을 정리해 볼 수 있다.

가설1 : 호텔식음료 서비스의 이용행태에 따라 식음료 서비스에 대한 기대치와 지각된 서비스질(PS)은 차이가 있을 것이다.

가설1-1: 호텔 식음료서비스의 이용빈도에 따라 식음료 서비스에 대한 지각된 서비스질은 차이가 있을 것이다.

가설1-2: 호텔 식음료서비스의 이용시간대에 따라 식음료 서비스에 대한 지각된 서비스질은 차이가 있을 것이다.

가설1-3: 호텔 식음료서비스 이용시 동행인수에 따라 식음료 서비스에 대한 지각된 서비스질은 차이가 있을 것이다.

가설1-4: 호텔 식음료서비스 이용목적에 따라 식음료 서비스에 대한 지각된 서비스질은 차이가 있을 것이다.

가설2 : 호텔 식음료서비스 이용고객의 인구통계적 특성에 따라 식음료 서비스에 대한 지각된 서비스질은 차이가 있을 것이다.

가설2-1: 호텔 식음료서비스 이용고객의 성별에 따라 식음료 서비스에 대한 지각된 서비스질은 차이가 있을 것이다.

가설2-2: 호텔 식음료서비스 이용고객의 연령에 따라 식음료 서비스에 대한 지각된 서비스질은 차이가 있을 것이다.

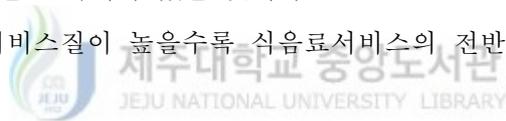
가설2-3: 호텔 식음료서비스 이용고객의 학력에 따라 식음료 서비스에 대한 지각된 서비스질은 차이가 있을 것이다.

가설2-4: 호텔 식음료서비스 이용고객의 소득에 따라 식음료 서비스에 대한 지각된 서비스질은 차이가 있을 것이다.

가설2-5: 호텔 식음료서비스 이용고객의 직업에 따라 식음료 서비스에 대한 지각된 서비스질은 차이가 있을 것이다.

가설2-6: 호텔 식음료서비스 이용고객의 거주지에 따라 식음료 서비스에 대한 지각된 서비스질은 차이가 있을 것이다.

가설3: 호텔 식음료서비스질이 높을수록 식음료서비스의 전반적인 만족도도 높을 것이다.



2) 변수의 조작적 정의

본 실증연구에 이용된 변수들은 다음과 같은 조작과정을 거쳤으며, 그 내용은 다음과 같다.

(1) 식음료 서비스 질

식음료서비스질을 측정하는데는 앞서 선행연구에서 살펴본 PZB모델에 이용된 변수들을 이용하였다. 따라서 식음료서비스질을 측정하기 위해 PZB모델의 주요요소인 유형성, 신뢰성, 반응성, 설득성 그리고 공감성 등을 사용하였는데, 이들 요인은 각각 하위 변수들을 통하여 7점척도로 조사되었다. 즉, 각문항에 대하여 중요도가 높을수록 7점에 가깝게, 그리고 낮을수록 1점에 가깝게 응답하도록 하였다. 조사된 자료는 신뢰도 분석과 요인분석을 통하여 그 신뢰성과 타당성을 확인하고, 각요인에 포함된

변수는 모두 합산한 후, 합산된 변수의 수로 나누어 산정된 값을 식음료 서비스 질의 요인별 측정치로 하였다.

(2) 식음료서비스의 만족도

식음료 서비스의 만족도는 식음료서비스에 대한 전반적 만족도, 경험한 식음료서비스의 품질수준 만족도, 제공한 식음료 서비스의 가치, 식음료서비스의 추천의도, 식음료서비스 이용비용의 적절성 등 5개 문항을 통하여 7점척도로 조사되었다. 식음료서비스질의 측정과 마찬가지로 1점에 가까울수록 각문항에 대하여 부정적인 응답이며, 7점에 가까울수록 긍정적인 답이 나타나도록 하였다.

(3) 식음료서비스 이용행태

식음료서비스의 이용행태는 식음료서비스를 주당 어느정도 자주 이용하는지의 이용빈도, 하루중 어느 시간대에 주로 이용하는지의 이용시간대, 식음료서비스를 이용할 때 함께 동반한 동행인 수 그리고 식음료 서비스의 주요 이용목적 등이 포함되었다.

이용빈도는 ①월1회정도, ②월5회미만, ③월10회미만, ④월15회미만, ⑤15회 이상 등 5개 유목으로 조사되었으나, 자료의 구성을 고려하여, 주1회 미만인 경우와 주1회 정도 그리고 주2회 이상인 경우 등 3개 집단으로 축약하였다. 식음료서비스의 주요 이용시간대는 ①오전(12시이전), ②점심(오후2시이전), ③오후(오후5시이전), ④밤(오후5시이후) 등 4개로 구분하였는데, 점심과 저녁(밤)시간대가 주로 이용됨에 따라 점심, 저녁 그리고 기타시간대 등 3개 집단으로 재유목화하였다. 동행인 수는 ① 혼자, ②2명, ③3명, ④4명, ⑤5명 이상 등 5개 유목으로 조사하였고, 분석에서는 2명이내와 3명인 경우, 4명인 경우 그리고 5명 이상인 경우로 구분하였다. 한편 식음료시설의 이용목적은 ①업무상, ②가족모임, ③사교모임, ④학술행사, ⑤기타모임 등으로 구분하여 조사하였고, 분석에 그 유목대로 사용하였다.

(4) 식음료 서비스 이용고객의 특성

식음료서비스 이용고객의 인구통계적 특성에는 성별, 연령, 학력, 소득, 직업, 거주

지 등 6개 변수를 통하여 조사하였는데, 성별은 남녀 2개 집단, 연령은 20대 이하, 30대, 40대, 50대 이상 등 4개 집단, 학력은 전문대이하, 대졸, 대학원 이상 등 3개 집단, 소득은 100만원 미만, 100~200만원 미만 그리고 200만원 이상 등 3개 집단, 직업은, 회사원, 자영업 및 주부, 전문직, 공무원 그리고 기타 등 5개 집단 그리고 거주지는 도내와 광역시 이상 그리고 기타지역에 거주하는 고객집단 등 3개 집단으로 각가가 나누어 분석에 이용하였다.

제2절 조사의 개요

1. 표본의 선정

본 연구는 특급호텔의 식음료서비스 질에 있어서 중요한 서비스 질차원이 무엇이며, 식음료서비스 이용고객들이 서비스 이용에 따른 지각이 다르게 나타나는지 분석하고 있다. 따라서 본 설문조사의 대상은 특급호텔 식음료 서비스 이용고객이며, 지역적으로 제주지역을 대상으로 하였다.

설문은 제주지역내 특1급 호텔을 대상으로 총 300부의 설문을 배포하였으며, 이 중 280부를 회수(회수율 93.3%)하였고, 불성실 응답이나 무응답이 포함된 18매를 제외한 262매(유효표본 93.5%)가 실증분석의 대상이 되었다.

2. 설문지 구성 및 내용

설문은 유형성 4개 문항, 신뢰성 5개 문항, 반응성 4개 문항, 설득성 4개 문항 그리고 공감성 5개 문항 등 PZB가 다년간의 연구 끝에 제시한 22개 문항 중 식음료 분야에 적합하게 수정하여 이용하였는데, 이중 유사한 내용이 중복되는 신뢰성의 1개 문항과 공감성의 1개 문항을 제외하고 대신 식음료에 적합한 유형성 문항 2개를 추가하였다. <표 4-1>은 설문지 내용별 구성을 보여주고 있는데, SERVQUAL에 나타난 기대된 서비스와 지각된 서비스 각각 22개 문항과 서비스 차원별 중요도 측정 문항, 그리고 식음료 서비스 이용상의 행태 및 고객들의 인구통계적 특성 등 총 64개 문항으로 구성되었다.

<표 4-1> 설문지 내용

조사항목	세부항목	문항 번호	문항수	척도
기대된 서비스 및 지각된 서비스	유형성	I-1~I-6	각각 6개	7점 리커트척도
	신뢰성	I-7~I-10	각각 4개	"
	반응성	I-11~I-14	각각 4개	"
	설득성	I-15~I-18	각각 4개	"
	공감성	I-19~I-22	각각 4개	"
서비스차원의 중요도	유형성, 신뢰성, 반응성, 설득성, 공감성	II-1~II-5	각각 1개	서열척도
서비스 만족도	전반적 만족도 식음료 서비스질 수준 식음료 서비스 가치 구전 효과 가격타당성	III-1~III-5	5개 문항	7점 리커트척도
호텔이용행태	식음료서비스 이용빈도 식음료서비스 이용시간 동행인수 이용목적	IV-1 IV-2 IV-3 IV-5	4개 문항	명목척도
인구통계적 특성	성별, 연령, 학력, 소득, 직업, 거주지	IV-4, IV-6~IV-10	6개 문항	"

3. 분석방법

식음료 서비스의 품질차원은 파라슈라만 등의 PZB모델에 나타난 5개 차원, 즉 유형성, 신뢰성, 반응성, 설득성 그리고 공감성에 관련된 22개 문항을 통해 조사하였는

데, 이들 문항은 요인분석을 통해 요인화 되고, 각 요인에 포함된 변수집단의 신뢰도는 크론바하 α 값을 이용하였다.

가설1과 가설2는 평균차이 검증을 통해 가설의 검증이 이루어졌는데, 여기에는 t-test와 Oneway ANOVA가 사용되었으며, 사후검증방법은 유목의 표본수가 동일하지 않아도 무방한 Scheffe를 이용하였고, 가설3은 회귀분석을 통해 영향정도를 파악하였다.

또한 자료의 특성과약을 위해 빈도와 백분비가 이용되었는데, 이때에는 빈도분석(Frequency)를 통하여 이루어졌다. 이상의 분석은 사회과학 통계패키지(SPSS for Windows Release 10.0)를 통해 진행하였다.

제3절 자료의 분석

1. 분석도구의 신뢰성 및 타당성

본 실증분석의 핵심 검증도구인 식음료서비스질은 PZB의 모델에 나타난 유형성, 신뢰성, 반응성, 설득성 그리고 공감성 등 5개차원의 요인을 통하여 측정되었는데, 이들 요인이 적절한 변수들로 구성되어 있는지 확인하기 위하여 <표 4-2>와 <표 4-3>에 나타난 바와 같이 신뢰성 분석과 타당성분석을 하였다.

신뢰성은 동일한 개념에 대해 측정을 되풀이 했을 때 동일한 측정값을 얻을 가능성⁷⁵⁾을 말하는데, 일반적으로 특정 차원을 동일하게 설명하고 있는가에 대한 신뢰성을 측정하기 위해 크론바하 알파계수를 이용하며, 알파계수가 0.6 이상이 되면 비교적 신뢰도가 높다고 볼 수 있다.⁷⁶⁾

75) 채서일, 「마케팅조사론」, 학현사, 1997, pp.180~182.

76) 채서일, 「사회과학조사방법론」, 법문사, 1990, pp.250~251.

<표 4-2> 식음료서비스 질차원별 신뢰도 계수

요인(요인별 평균) 및 요인별 구성변수	a	평균	문항수	사례수
반응 및 설득성 (5.9373) 서비스제공시간 엄수 신속한 서비스 서비스 준비 고객요청에 빠른 응대 확신있는 직원설명 안전감 확보 항상 친절	.9516	6.0382 5.9275 5.9389 5.8588 5.8855 5.8817 6.0305	7	262
유형성 (6.0604) 현대적인 식음료시설 멋있는 식음료설비 맛있는 음식 청결하고 모양새 좋은 음식 단정한 직원 세련된 메뉴 및 팸플렛	.9332	5.9809 6.0382 6.0191 6.1947 6.1527 5.9771	6	262
공감성 (5.7985) 모든 문의에 대답 고객에 관심 자유로운 서비스시간대 고객편익 우선 고객욕구 이해	.9407	5.9084 5.6450 5.7366 5.9008 5.8015	5	262
신뢰성 (5.8053) 서비스 약속시간 직원의 성실성의 단번의 서비스 실수 없는 서비스	.9058	6.0305 6.0191 5.7557 5.4160	4	262



한편 측정도구가 실제로 측정하는 개념과 조사자가 측정하고자 하는 추상적인 개념이 일치하는 정도를 개념타당성이라 하는데, 이는 요인분석을 통하여 검증하였다.⁷⁷⁾

요인분석에서는 각 변수가 특정요인에서 차지하는 비중을 요인적재량(factor loading)이라고 하는데, 이 값이 0.3이하이면 유의성이 낮다고 보며, 0.4이하이면 중간 정도의 유의성이 있다고 보고, 0.5이상이면 유의성이 높다고 본다. 또한 공통성은 특정변수의 모든 요인적재량을 제공하여 합한 값이며, 특정요인의 설명정도를 나타내는 고유값(eigen value)은 특정요인에 대해 모든 변수의 요인적재량을 제공하여 합한 값이다. 또한 변수간 부분상관계수값이 작을지를 검증하는 것으로 표본추출 적합검증 척도인 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)의 값이 제시되었는데, 일반적으로 KMO값이 1에 가까울수록 요인분석의 의미는 높으며, 이 값이 0.8이상이면 우수하고, 0.7~0.8 사이이면 보통을 상회하며, 0.6~0.7 사이이면 보통이고, 0.5~0.6사이이면 부족하지만

77) 김충련, 『SAS라는 통계상자』, 데이타리서치, 1994, pp.238~239.

받아들일수 있는 수준이고, 그 이하는 요인분석의 의미가 없다.⁷⁸⁾

본 연구에서는 이러한 요인분석을 통해 호텔 식음료서비스질의 차원을 구분하며, 그 기준은 고유값이 1이상이며, 공통성이 0.5이상인 변수들을 이용하며, 요인분석시 각 변수별로 해당된 요인에 실린 적재값 제공의 분산이 최대가 되도록 회전시키는 직각회전을 통해 이루어졌다. 그 결과 <표 4-3>에 나타난 바와 같이 충분산은 80.367%였고, KMO값은 0.965로 매우 양호한 결과를 보였다.

식음료 서비스 질의 구성요인은 PZB의 모델에서처럼 5개 요인이 나타나지 않고, 반응성과 설득성이 하나의 요인으로 통합되어 나타났으며, 모든 문의에 대한 직원의 대답능력 변수는 공감성에 포함되었다. 따라서 본 분석에 이용되는 식음료서비스질의 구성요인은 4개 요인이며, 각 요인별 구성변수는 <표 4-3>에 나타난 바와 같다.

제1요인은 서비스 준비, 신속한 서비스, 항상 친절, 고객요청에 빠른 응대, 서비스 제공시간 엄수, 확신 있는 직원설명, 안전감 확보 등 서비스질의 반응성과 설득성에 관한 변수들로 구성되어 있으므로 “반응 및 설득성”이라 명명하고, 제2요인은 멋진 식음료설비, 현대적인 식음료시설, 단정한 직원, 맛있는 음식, 세련된 메뉴 및 팜플렛, 청결하고 모양새 좋은 음식 등 식음료분야에서의 유형적인 내용으로 구성되어 있으므로 “유형성”이라 명명하였으며, 제3요인은 고객에 대한 관심, 고객욕구의 이해, 자유로운 서비스시간대, 고객편익의 우선, 모든 문의에 대답 등 대부분이 PZB의 공감성 차원의 변수와 일치하므로 “공감성”이라고 명명하였고, 제4요인은 직원의 성실성의, 서비스 약속시간, 단번의 서비스, 실수 없는 서비스 등 신뢰적인 내용의 변수로 구성되었으므로 “신뢰성”으로 명명하였다.

78) 허만형, 「SPSS와 통계분석」, 교학사, 1994, pp.450~451.

<표 4-3> 식음료서비스 질차원의 타당성

요인명	요인구성변수의 내용	요인1	요인2	요인3	요인4	공통성
반응 및 설특성	서비스 준비	0.798	0.231	0.317	0.225	0.841
	신속한 서비스	0.713	0.326	0.302	0.310	0.801
	항상 친절	0.709	0.274	0.480	0.143	0.829
	고객요청에 빠른 응대	0.670	0.326	0.343	0.382	0.818
	서비스제공시간 엄수	0.649	0.282	0.347	0.423	0.800
	확신있는 직원설명	0.634	0.340	0.370	0.363	0.786
	안전감 확보	0.619	0.335	0.400	0.397	0.813
유형성	멋있는 식음료설비	0.240	0.863	0.225	0.124	0.867
	현대적인 식음료시설	0.192	0.809	0.283	0.165	0.798
	단정한 직원	0.391	0.648	0.340	0.297	0.776
	맛있는 음식	0.324	0.637	0.093	0.458	0.729
	새련된 메뉴 및 팸플렛	0.210	0.617	0.230	0.451	0.681
	청결하고 모양새 좋은 음식	0.458	0.596	0.238	0.474	0.846
공감성	고객에 관심	0.470	0.236	0.733	0.116	0.828
	고객욕구 이해	0.373	0.184	0.710	0.340	0.793
	자유로운 서비스시간대	0.347	0.391	0.702	0.290	0.850
	고객편익 우선	0.269	0.283	0.699	0.425	0.822
	모든 문의에 대답	0.517	0.330	0.624	0.201	0.806
신뢰성	직원의 성실성의	0.434	0.336	0.342	0.674	0.873
	서비스 약속시간	0.385	0.375	0.372	0.642	0.840
	단변의 서비스	0.331	0.350	0.463	0.610	0.819
	실수 없는 서비스	0.366	0.452	0.324	0.470	0.665
통계치	고유값(Eigen Value)	5.308	4.620	4.309	3.444	
	분산율(총분산)	24.127	21.000	19.586	15.654	(80.367)
	KMO	0.965				

2. 자료의 구성

본 실증분석에 이용된 표본은 식음료 서비스의 이용행태와 서비스이용고객의 인구통계적 특성에 따라 그 구성내용을 파악해 볼 수 있는데, <표 4-4>는 이러한 자료의 구성내용을 보여주고 있다.

먼저 식음료 서비스의 이용행태에 따라서는 특급호텔 식음료서비스의 이용빈도, 이용시간대, 이용시 동행자수, 이용목적 등으로 나누어 조사하였다. 그 결과, 식음료 서비스의 이용빈도별로는 주1회 미만 이용하는 응답자가 60.7%로 가장 많았고, 주요 이용시간대는 저녁시간으로 59.2%였으며, 동행인수별로는 2명 이내인 경우가 38.2%

이고, 5명 이상인 경우는 14.1%였으며, 주요 이용목적은 사교모임이 32.1%로 가장 많은 구성비를 차지하고 있다.

한편 인구통계적 특성별로 보면, 특급호텔 식음료 서비스이용고객중 본 표본에 포함된 남성의 비율은 57.3%로 여성보다 많으며, 연령별로는 30대 이하가 49.2%로 가장 많고, 학력은 대졸인 경우가 61.8%로 고학력 위주였으며, 소득은 100~200만원 미만인 46.9%, 200만원 이상이 40.1%로 구성되고, 직업은 회사원이 37.8%로 가장 많은 구성비를 차지하며, 주로 도내 거주자(73.7%)들 이다.

<표 4-4> 분석자료의 식음료서비스 이용행태 및 인구통계적 구성

식음료 이용행태		빈도	퍼센트	인구통계적 특성		빈도	퍼센트
이용빈도	주1회미만	159	60.7	성별	남성	150	57.3
	주1회정도	57	21.8		여성	112	42.7
	주2이상	46	17.6	연령	20대이하	50	19.1
이용시간대	점심	58	22.1		30대	129	49.2
	저녁	155	59.2		40대	59	22.5
	기타	49	18.7		50대이상	24	9.2
	동행인수	2명이내	100	38.2	학력	전문대이하	82
3명		75	28.6	대졸		162	61.8
4명		50	19.1	소득	대학원이상	18	6.9
5명이상		37	14.1		100만원미만	34	13.0
이용목적	업무	46	17.6		100-200만원미만	123	46.9
	가족모임	38	14.5		200만원이상	105	40.1
	사교모임	84	32.1	직업	회사원	99	37.8
	학술행사	18	6.9		자영및주부	35	13.4
	기타모임	76	29.0		전문직	44	16.8
	합계	262	100.0		공무원	24	9.2
거주지		262	100.0	기타	60	22.9	
				도내	193	73.7	
	광역시이상			46	17.6		
				합계	기타	23	8.8
					262	100.0	

3. 가설검증

1) 식음료 서비스 이용 행태별 서비스 질의 차이 분석(가설1)

가설1은 특급호텔을 이용하고 있는 고객들이 식음료 서비스를 이용할 때 나타내는 여러 가지 행동과 태도에 따라 식음료 서비스질에 대하여 지각하는 정도에 차이가 있는지 검증한 것인데, <표 4-5>부터 <표 4-8>은 그 결과를 나타내고 있다. 즉, 식음료서비스 이용행태중 식음료시설의 이용목적에 따라 식음료 서비스질에 대한 지각이 차이가 나고, 기타 이용빈도, 이용시간 그리고 동행인 수 등에 따른 집단간에는 유의적인 차이가 나타나지 않았다.

구체적으로 살펴보면, <표 4-5>는 식음료서비스 이용고객들의 행태중 이용빈도에 따라 서비스 질에 대한 지각정도에 차이가 있는지 검증한 것인데, 주1회 미만인 응답자와 주1회정도인 응답자 그리고 주2회이상인 응답자별로 식음료서비스의 품질은 반응 및 설득성, 유형성, 공감성 그리고 신뢰성 등에 대한 지각정도를 측정된 결과, 반응 및 설득성 측면에서 주2회 이상 이용하는 고객들이 평균 5.24로 가장 높았고, 유형성측면에서는 주1회정도 이용하는 고객(5.20)이, 공감성 및 신뢰성 측면에서는 주1회 미만인 고객이 가장 높은 평균치를 보였다. 그러나 이용빈도에 따라 고객들이 지각하는 서비스 질의 차이는 나타나지 않았다.

<표 4-5> 식음료 서비스 이용빈도별 서비스 질의 차이

이용빈도 서비스질차원	주1회미만	주1회정도	주2회이상	전체	F	유의확률
반응 및 설득성	5.25	5.08	5.41	5.24	1.17	0.31
유형성	5.18	5.20	5.11	5.17	0.10	0.91
공감성	5.00	4.93	4.98	4.98	0.09	0.91
신뢰성	5.02	4.97	5.12	5.02	0.25	0.78

<표 4-6>은 식음료서비스 이용고객들의 행태중 이용시간대에 따라 서비스 질에 대한 지각정도에 차이가 있는지 검증한 것인데, 반응 및 설득성과 신뢰성 측면에서는 저녁때 식음료 서비스를 이용하는 고객이 가장 높게 서비스질을 지각하고, 유형

성과 공감성 측면에서의 서비스질은 점심때 식음료 서비스를 이용하는 고객이 가장 높게 지각하는 것으로 조사되었다. 그러나 이용시간대에 따라 고객들이 지각하는 식음료 서비스의 질적 차이는 유의적으로 나타나지 않았다.

<표 4-6> 식음료 서비스의 이용시간대별 서비스 질의 차이

이용시간대 서비스질차원	점심	저녁	기타	전체	F	유의확률
반응 및 설득성	5.25	5.28	5.12	5.24	0.38	0.68
유형성	5.30	5.17	5.03	5.17	0.88	0.42
공감성	5.04	5.00	4.84	4.98	0.53	0.59
신뢰성	4.92	5.09	4.94	5.02	0.68	0.51

<표 4-7>은 식음료서비스 이용고객들의 행태중 동행인 수에 따라 서비스 질에 대한 지각정도에 차이가 있는지 검증한 것인데, 유형성과 신뢰성 측면에서는 동행인 수가 5명이상으로 많이 온 경우에 서비스질을 가장 높게 지각하였고, 반응 및 설득성과 공감성 측면에서의 식음료 서비스질은 2명 이내의 적은 수가 이용할 때에 가장 높은 질적 지각을 경험한 것으로 조사되었다. 그러나 동행자수에 따른 특급호텔 식음료 서비스의 질적 차이는 유의적으로 나타나지 않았다.

<표 4-7> 식음료 서비스 이용시 동행인 수에 따른 서비스 질의 차이

동행인수 서비스질차원	2명 이내	3명	4명	5명이상	전체	F	유의확률
반응 및 설득성	5.44	5.05	5.21	5.11	5.24	2.06	0.11
유형성	5.28	5.00	5.07	5.36	5.17	1.53	0.21
공감성	5.16	4.78	5.00	4.87	4.98	1.92	0.13
신뢰성	5.06	4.98	4.94	5.14	5.02	0.31	0.82

<표 4-8>은 식음료서비스 이용고객들의 행태중 이용목적에 따라 서비스 질에 대한 지각정도에 차이가 있는지 검증한 것인데, 반응 및 설득성, 유형성, 신뢰성 측면

에서는 업무상 특급호텔 식음료 서비스를 이용하는 고객이 서비스 질을 가장 높게 지각하였고, 공감성 측면에서는 사교모임을 목적으로 식음료시설을 이용하는 고객이 서비스 질을 가장 높게 지각하는 것으로 조사되었다.

특히 유형성 측면에서는 이용목적별로 서비스질에 대한 유의적인 차이가 나타나지 않지만, 반응 및 설득성, 공감성 그리고 신뢰성 등의 측면에서는 식음료 서비스의 이용목적에 따라 서비스질에 대한 지각이 다르게 나타나고 있다. 즉, 학술행사차 특급호텔 식음료시설을 이용하는 고객보다 업무나 사교모임 목적으로 이를 이용하는 경우가 반응 및 설득성 차원에서의 식음료서비스질을 더 높게 지각하고 있다. 또한 공감성 측면에서는 사교모임 목적인 경우(5.18)가 가장 높은 질적 지각정도를 나타낸 반면, 학술행사(4.32)는 가장 낮은 지각치를 보였고, 신뢰성 차원에서는 업무(5.24)나 사교모임(5.23)이 높은 지각치를 보인 반면, 학술행사 목적으로 특급호텔 식음료시설을 이용하는 경우(4.38)는 가장 낮게 서비스질을 지각하고 있다.

<표 4-8> 식음료 서비스 이용목적별 서비스 질의 차이

이용목적 서비스질차원	이용목적					합계	F	유의확률
	업무	가족모임	사교모임	학술행사	기타모임			
반응 및 설득성	5.53	5.07	5.42	4.31	5.17	5.24	5.17***	0.00
유형성	5.42	5.03	5.19	4.92	5.13	5.17	1.10	0.36
공감성	5.08	4.87	5.18	4.32	4.91	4.98	2.74**	0.03
신뢰성	5.24	4.84	5.23	4.38	4.91	5.02	3.49***	0.01

주) *** p<0.01, ** p<0.05

2) 식음료 서비스 이용고객의 특성별 서비스질의 차이분석(가설2)

가설2는 식음료 서비스 이용고객의 인구통계적 특성에 따라 식음료 서비스질에 대하여 지각하는 정도가 차이가 있는지 검증한 것인데, <표 4-9>~<표 4-14>는 분석 결과를 나타내고 있다.

분석결과를 보면, 분석에 이용된 인구통계적 특성중 소득에 따른 집단간에 가장 차이가 많고, 연령 및 거주지에 따른 차이도 다소 나타나고 있다. 그러나 성별, 학력 그리고 직업에 따라서는 식음료서비스질에 대한 지각의 차이가 통계적으로($p < 0.05$) 나타나지 않고 있다.

구체적으로 살펴보면, 먼저, <표 4-9>는 성별에 따른 서비스질의 지각차이를 검증한 결과인데, 남성과 여성간에 가장 큰 지각차이를 보인 것은 식음료서비스의 신뢰성차원으로 남성이 5.13, 여성이 4.88로 나타나 평균 1.81의 차이를 보이고 있다. 반응 및 설득성, 유형성 등도 남성이 다소 높은 평균치를 보이는 것으로 조사되었으나, 공감성 측면에서의 서비스질은 여성이 다소 높은 평균치를 보이는 것으로 조사되었다. 그러나 남녀간의 이와 같은 서비스질에 대한 지각의 차이는 통계적으로 유의적이지는 못하다.



<표 4-9> 식음료 서비스 이용고객의 성별에 따른 서비스 질의 차이

서비스질차원 \ 성별	남성	여성	전체평균	t	자유도	p	평균차
반응 및 설득성	5.24	5.24	5.24	0.06	260	0.95	0.009
유형성	5.22	5.10	5.17	0.94	260	0.35	0.125
공감성	4.97	5.00	4.98	-0.21	260	0.83	-0.028
신뢰성	5.13	4.88	5.02	1.81*	260	0.07	0.244

주) * $p < 0.1$

<표 4-10>은 연령에 따른 서비스질의 지각차이를 검증한 결과인데, 식음료서비스질의 모든 차원에 있어서 50세이상의 연령층이 가장 높게 지각하고 있다. 또한 전반적으로 연령이 높을수록 서비스질에 대한 지각이 높은 경향을 보이고 있다. 또한

유형성과 신뢰성 차원에서의 식음료서비스 질은 연령에 따라 통계적으로 유의적인 차이를 보이고 있다.

<표 4-10> 식음료 서비스 이용고객의 연령에 따른 서비스 질의 차이

서비스질차원	연령					F	유의확률
	20대이하	30대	40대	50대이상	전체		
반응 및 설득성	5.22	5.21	5.25	5.45	5.24	0.34	0.80
유형성	4.99	5.01	5.50	5.62	5.17	5.02***	0.00
공감성	4.90	5.00	4.90	5.23	4.98	0.65	0.58
신뢰성	4.96	4.89	5.17	5.53	5.02	2.89**	0.04

주) *** p<0.01, ** p<0.05

<표 4-11>은 학력에 따른 서비스질의 지각차이를 검증한 결과인데, 반응 및 설득성 및 공감성 차원에서의 식음료서비스의 질은 전문대 이하의 학력을 가진 응답자가 가장 높은 지각치를 나타냈고, 유형성 및 신뢰성 차원에서의 서비스질에 대한 지각은 대졸학력을 가진 응답자가 높게 나타났다. 특히 반응 및 설득성과 공감성 차원에서의 특급호텔 식음료 서비스의 질은 학력이 낮을수록 높게 지각하는 경향을 보였다. 그러나 이와 같은 차이는 통계적으로 유의적이지는 못하다.

<표 4-11> 식음료 서비스 이용고객의 학력에 따른 서비스 질의 차이

서비스질차원	학력			전체	F	유의확률
	전문대이하	대졸	대학원이상			
반응 및 설득성	5.30	5.25	4.88	5.24	1.10	0.33
유형성	5.10	5.24	4.88	5.17	1.15	0.32
공감성	5.03	4.98	4.73	4.98	0.57	0.57
신뢰성	5.03	5.06	4.67	5.02	1.06	0.35

<표 4-12>는 응답자의 소득에 따른 서비스질의 지각차이를 검증한 결과인데, 소

득수준이 200만원 이상이라고 응답한 고객들의 식음료서비스에 대한 지각정도가 다른 소득수준의 집단보다 가장 높게 나타났다. 반면 소득수준이 100만원 미만이라고 답한 고객들은 반응 및 설득성, 공감성 그리고 신뢰성 차원에서의 식음료서비스 질에 대한 지각정도가 가장 낮게 나타나고 있다.

한편 소득에 따른 집단간에 반응 및 설득성, 유형성 및 신뢰성 차원에서의 식음료서비스의 질은 통계적으로 유의적인 차이를 보이고 있는데, 특히 식음료서비스의 유형성차원에서의 질은 소득수준이 100만원 미만(4.59)인 경우보다 100-200만원 미만(5.17) 및 200만원 이상의 집단(5.36)이 더 높은 지각치를 보이고 있고, 통계적으로도 유의적이다.

<표 4-12> 식음료 서비스 이용고객의 소득에 따른 서비스 질의 차이

서비스질차원 \ 소득	100만원미만	100-200만원미만	200만원이상	전체	F	유의확률
반응 및 설득성	4.99	5.14	5.44	5.24	3.14**	0.04
유형성	4.59	5.17	5.36	5.17	6.9***	0.00
공감성	4.92	4.85	5.15	4.98	2.38*	0.09
신뢰성	4.87	4.89	5.23	5.02	3.11**	0.05

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

<표 4-13>은 응답자의 직업에 따라 식음료 서비스질의 지각차이를 검증한 결과이다.

반응 및 설득성 차원에서의 식음료서비스질은 직업별로 볼 때 회사원이 가장 높은 지각을 하고 있는 것으로 조사되었고, 유형성, 공감성 및 신뢰성 차원에서의 식음료서비스질은 자영업자 및 주부들이 가장 높게 지각하고 있다. 반면 직업이 공무원인 경우에는 반응 및 설득성, 공감성 및 신뢰성 차원에서의 서비스질을 가장 낮게 지각하였고, 전문직에 종사하는 사람은 유형성 차원에서의 서비스질을 가장 낮게 지각하는 것으로 조사되었다. 그러나 이와 같은 특급호텔의 서비스질에 대한 직업별 차이는 통계적으로 유의하지 않는 것으로 분석된다.

<표 4-13> 식음료 서비스 이용고객의 직업에 따른 서비스 질의 차이

서비스질차원 \ 직업	회사원	자영및주부	전문직	공무원	기타	합계	F	유의확률
반응 및 설득성	5.35	5.29	5.31	4.80	5.16	5.24	1.35	0.25
유형성	5.29	5.37	5.08	5.27	4.88	5.17	1.88	0.11
공감성	5.00	5.10	5.03	4.76	4.93	4.98	0.42	0.80
신뢰성	5.08	5.09	5.02	4.68	5.03	5.02	0.71	0.59

<표 4-14>는 응답자의 거주지역에 따라 식음료 서비스질의 지각차이를 검증한 결과이다. 거주지역은 도내인 경우와 국내의 광역시 이상인 경우 그리고 기타지역인 경우로 구분하였는데, 전반적으로 광역시 이상에 거주하고 있는 응답자가 모든 식음료 서비스의 질적 차원에서 가장 높은 지각치를 나타냈다. 도내 응답자의 경우에는 반응 및 설득성(5.21) 차원에서의 지각치가 높게 나타난 반면, 광역시 이상에 거주하고 있는 응답자들은 유형성(5.59) 차원에서의 지각치가 가장 높다.

한편 통계적인 서비스질의 지각차이를 보이는 것은 유형성 차원에서의 식음료서비스질이었으며, 이는 $\alpha=0.05$ 수준에서 유의적이다. 즉, 도내(5.08)에 거주하는 응답자보다 광역시 이상(5.59)에 거주하는 응답자가 특급호텔 식음료서비스질의 유형성 차원에서의 지각이 더 높게 나타나는 것으로 분석되었다.

<표 4-14> 식음료 서비스 이용고객의 거주지에 따른 서비스 질의 차이

서비스질차원 \ 거주지	도내	광역시이상	기타	전체	F	유의확률
반응 및 설득성	5.21	5.39	5.19	5.24	0.48	0.62
유형성	5.08	5.59	5.13	5.17	4.37**	0.01
공감성	4.97	5.15	4.74	4.98	1.15	0.32
신뢰성	4.98	5.21	5.00	5.02	0.84	0.43

3) 식음료 서비스 질이 식음료 서비스 만족에 미치는 영향 분석(가설3)

가설3은 식음료 서비스의 질이 식음료 서비스에 대한 만족도에 영향을 미치는지 영향을 미친다면 어떤 요소가 가장 큰 영향을 미치는지 분석하기 위한 것이다.

먼저 호텔 식음료시설의 만족도의 개별변수와 서비스질의 차원간에 상관관계분석을 하였다. 상관관계에서 상관계수(r)⁷⁹⁾는 -1부터 1사이의 값을 가지며, 절대값 1에 가까울수록 관계성이 강하고, 두 변수간의 상관관계가 전혀 없으면 상관계수는 0이며, 일반적으로 0.2~-0.2사이이면 상관관계가 없는 것으로 볼 수 있다.

그 결과, <표 4-15>에 나타난 바와 같이 모든 서비스질 차원이 서비스만족도와 정적인 상관관계를 가지며, 그 관계정도도 긴밀하게 관련되어 있다. 즉, 서비스질수준과 유형성간에 가장 높은 상관관계가 나타나고 있고, 가장 적은 상관관계인 경우에도 적절한 비용과 반응 및 설득성 간에 상관계수가 0.378로 나타나 전반적으로 서비스질이 높아짐에 따라 전반적인 만족도, 서비스질 수준, 서비스가치, 추천의도 그리고 비용에 대한 적절성 등의 만족도는 높아지는 것으로 볼 수 있다.

<표 4-15> 서비스 질차원과 서비스만족도간의 상관관계

서비스만족도		서비스질차원			
		반응 및 설득성	유형성	공감성	신뢰성
전반적만족도	R	0.533	0.529	0.495	0.459
	p.	0.000	0.000	0.000	0.000
서비스질수준	R	0.518	0.541	0.484	0.453
	p.	0.000	0.000	0.000	0.000
서비스가치	R	0.525	0.460	0.479	0.531
	p.	0.000	0.000	0.000	0.000
추천의도	R	0.469	0.467	0.491	0.437
	p.	0.000	0.000	0.000	0.000
적절한 비용	R	0.378	0.381	0.403	0.446
	p.	0.000	0.000	0.000	0.000

79) 이학식 · 김영, 『SPSS 10.0매뉴얼』, 법문사, 2001, p.228.

<표 4-16>에 나타난 바와 같이 특급호텔 식음료서비스에 대한 만족도를 종속변수로 하여 식음료서비스의 질적 차원이 미치는 영향을 파악하기 위해 다중 회귀분석을 하였다. 다중회귀분석의 대표적인 회귀식 추정방식에는 동시입력방식(Enter)과 단계입력방식(Stepwise)이 있는데, 동시입력방식은 모든 독립변수들을 한꺼번에 포함하여 분석함으로써 다른 독립변수들이 통제된 상태에서 특정 독립변수의 영향력을 알 수 있고, 연구자가 고려하는 모든 독립변수들이 동시에 종속변수를 설명하는 정도를 알 수 있다.⁸⁰⁾ 이러한 관점에서 가설3의 검증에는 동시입력방식을 이용하여 분석한 결과, 독립변수와 종속변수간의 관계(R=0.63)가 매우 높게 나타났고, 식음료서비스의 질이 식음료서비스의 만족도를 상당부분(R²=0.40) 설명해주고 있으며, F=43.390로써 p=0.000이므로 회귀식이 유의적이었다.

서비스이용에 따른 만족도에 대하여 식음료서비스질의 차원간 중요도를 비교해보면, 특급호텔 식음료시설의 유형적인 측면($\beta=0.295$)이 만족도에 가장 큰 영향을 미치며, 다음은 공감성 차원, 신뢰성 차원 그리고 반응 및 설득성 차원 등의 순이다.

<표 4-16> 식음료 서비스질이 식음료서비스의 만족도에 미치는 영향

구 분		비표준화계수		표준화계수	t값	유의확률
종속변수	독립변수	B	S.E.	Beta		
전반적 서비스 만족도	상수	1.283	0.278	0.000	4.62	0.000
	반응 및 설득성	0.096	0.104	0.101	0.92	0.359
	유형성	0.291	0.064	0.295	4.53	0.000
	공감성	0.182	0.092	0.186	1.98	0.049
	신뢰성	0.136	0.086	0.140	1.59	0.113
R=0.63		R ² =0.40	F=43.390	자유도=4/257/261	p=0.000	

4) 제주지역 특급호텔 식음료서비스의 일반적 분석

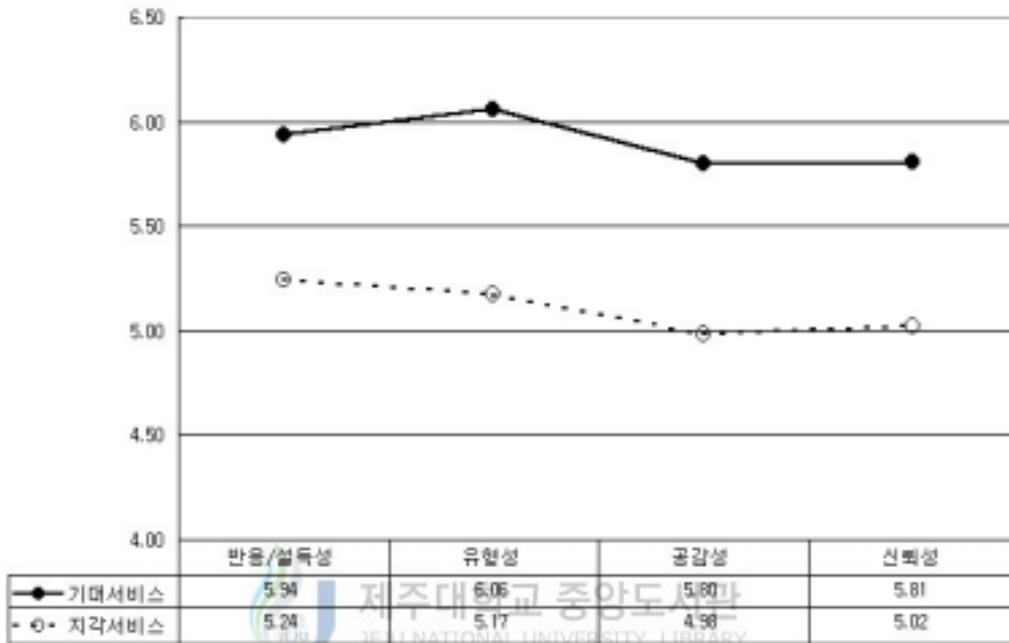
(1) 특급호텔 식음료의 기대서비스의 질과 지각서비스의 질

서비스 질이 훌륭하다는 것은 고객이 기대하는 바를 충족시켜주거나 기대이상의 서비스를 제공하는 것이다.⁸¹⁾ 따라서 식음료서비스의 품질이란 식음료서비스 이용고

80) 이학식·김영, 「상계서」, 2001, p.256.

객의 기대나 욕구수준과 그들이 지각한 것 간의 차이로 볼 수 있다.

<그림 4-2> 특급호텔 식음료의 기대서비스질과 지각서비스질의 비교



본 실증연구에서도 이와 같은 기대수준과 지각수준을 모두 조사하여, <그림 4-2>와 같은 결과를 얻었다. 그림에 나타난 바와 같이 7점 리커트스케일에서 특급호텔의 식음료서비스 이용고객들의 기대수준은 만족수준보다 높게 나타나고 있고, <표 4-17>에 나타난 바와 같이 특급호텔 식음료 서비스에 대한 기대치와 지각치 간의 차이가 통계적으로 유의한지 알아보기 위해 쌍체비교(Paired t-test)한 결과에서도 이와같은 차이가 있음을 뒷받침해 준다. 특히 이표에 나타난 바와 같이 유형성 차원의 서비스질은 평균차이가 0.889로 가장 높아, 특급호텔의 식음료서비스의 유형적 측면, 즉, 맛있는 식음료설비, 현대적인 식음료시설, 단정한 직원, 맛있는 음식, 새련된 메뉴 및 팜플렛, 청결하고 모양새 좋은 음식 등에 대한 기대가 크고 반면 그에 대한 경험후 지각한 정도는 이보다 훨씬 낮음을 보여준다.

81) V.A.Zeithaml, A. Parasuraman, Leonard L. Berry 著 · 김진국, 김완석 譯, 「고객만족 서비스품질의 측정과 개선」, 1993, p.41.

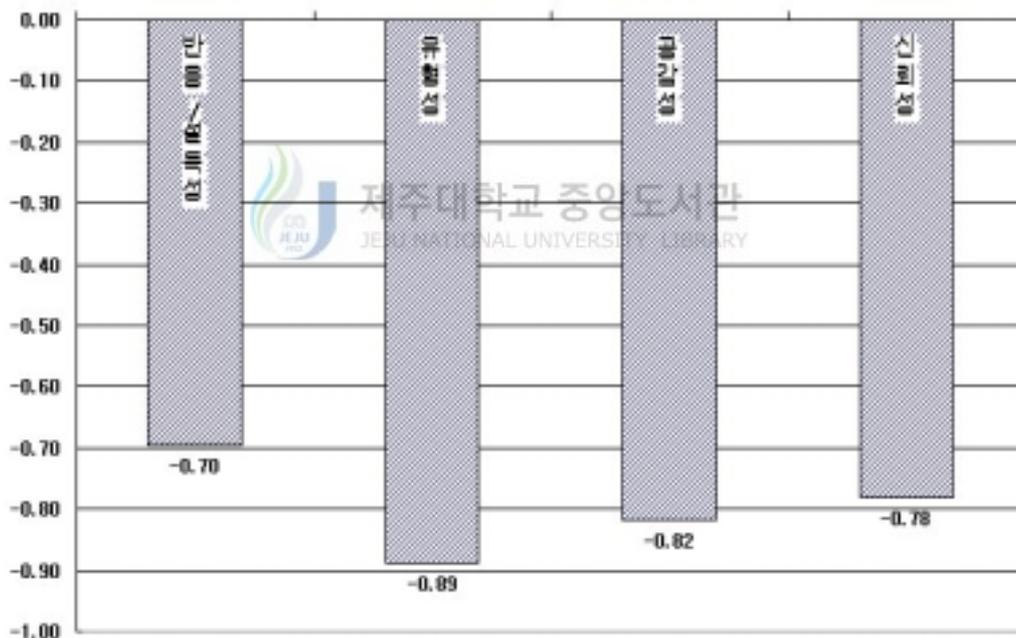
<표 4-17> 특급호텔 식음료의 기대서비스와 지각서비스의 차이

구분	평균차이	표준편차	평균의 표준오차	t	자유도	유의확률
반응 및 설득성	0.696	1.195	0.074	9.435***	261	0.000
유형성	0.889	1.070	0.066	13.452***	261	0.000
공감성	0.818	1.289	0.080	10.276***	261	0.000
신뢰성	0.781	1.259	0.078	10.049***	261	0.000

주) *** p<0.01

한편 앞서 언급한 바와 같이 식음료서비스의 질이란 식음료서비스 이용고객의 기대나 욕구수준과 그들이 지각한 것 간의 차이로 볼 수 있는데, 이는 지각점수에서 기대점수를 뺀 값이며, 이를 SERVQUAL점수로 할 수 있고, 이를 도식화한 것이 <그림 4-3>에 나타나 있다.

<그림 4-3> 특급호텔 식음료의 SERVQUAL 점수(1)

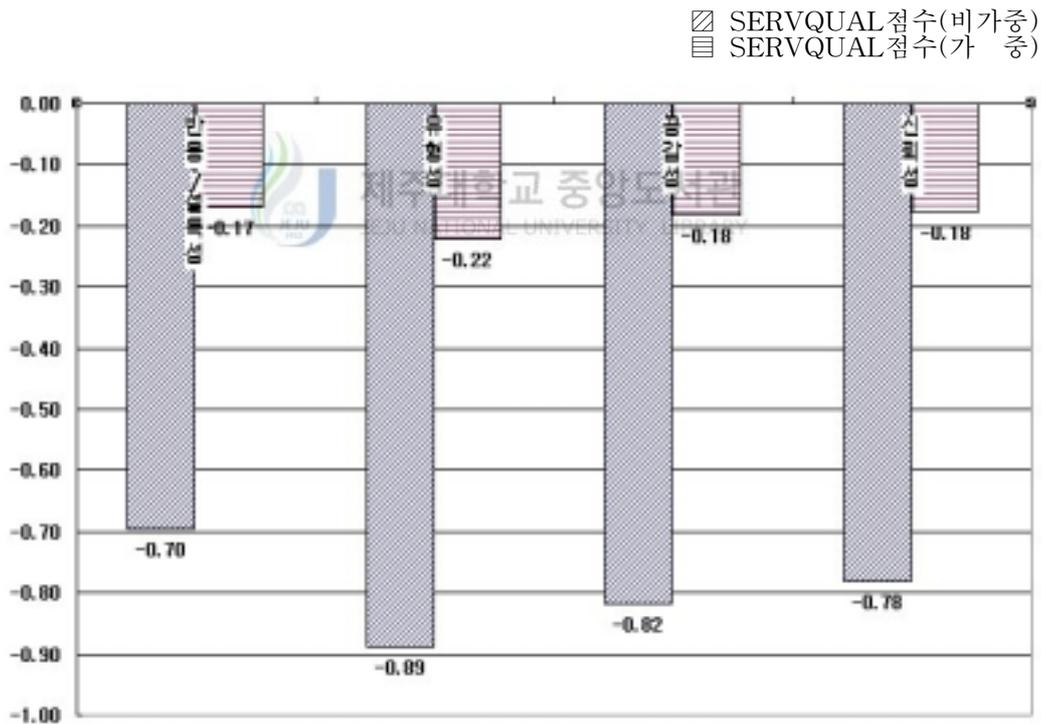


그림에 나타난 바와 같이 특급호텔 서비스질의 모든 차원에서 음수값이 나타나고 있다. 은행업, 신용카드회사, 증권회사 그리고 상품보수 서비스회사 등 4개분야를 대상으로 한 PZB의 연구에서 유형성의 경우 0보다 큰 SERVQUAL점수를 얻고, 설득성, 반응성, 신뢰성 그리고 공감성 등의 차원에서는 음수값을 나타냈는데⁸²⁾, 특급호

텔 식음료 서비스에서는 유형성을 포함한 모든 차원이 음수값을 나타내고 있다. 이는 식음료서비스의 이용고객이 지각한 서비스질의 값이 기대한 서비스질의 값에 못 미친다는 것을 의미하며, 유형성 차원에서 그 격차는 가장 크다는 것을 보여준다.

또한 산정된 SERVQUAL점수가 고객이 이들 차원에 대하여 중요시하는 순위를 반영하고 있지 않음에 따라 이 점수에 식음료서비스 이용고객의 서비스질의 차원별 중요도 순위를 가중치로 반영하여 나타낸 결과, <그림 4-4>와 같은 결과를 얻었다. 이에 따르면, 가중치를 곱해준 후의 서비스질의 중요도 순위는 바뀌지 않았으나 각 서비스질의 차원별 차이는 크게 나타나고 있다. 특히 유형성의 경우엔 평균 0.67만큼 증가하였고, 공감성은 0.64, 신뢰성은 0.60 그리고 반응 및 설득성은 0.53이 각각 증가하였다.

<그림 4-4> 특급호텔 식음료의 SERVQUAL점수(2)



이와 같은 가중치를 반영하기 이전과 반영한 후의 SERVQUAL점수가 0보다 작

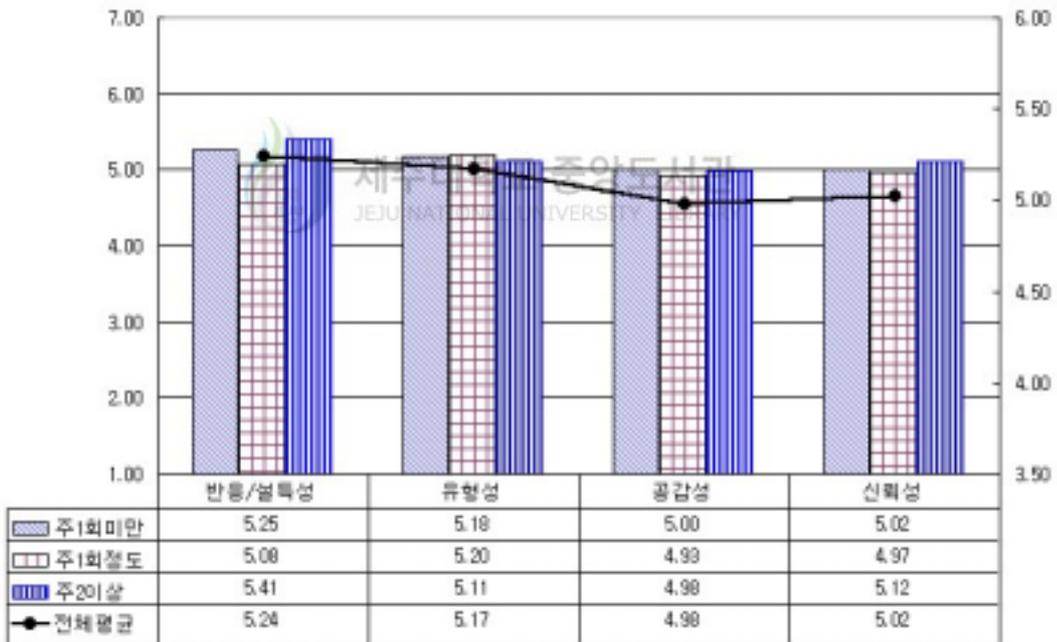
82) V.A.Zeithaml, A. Parasuraman, Leonard L. Berry 著 · 김진국, 김완석 譯, 「상계서」, 1993, p.54.

다는 것은 특급호텔들이 식음료 서비스의 질을 개선해야 할 필요성이 있음을 보여준다.

(2) 식음료 서비스 이용행태별 지각서비스

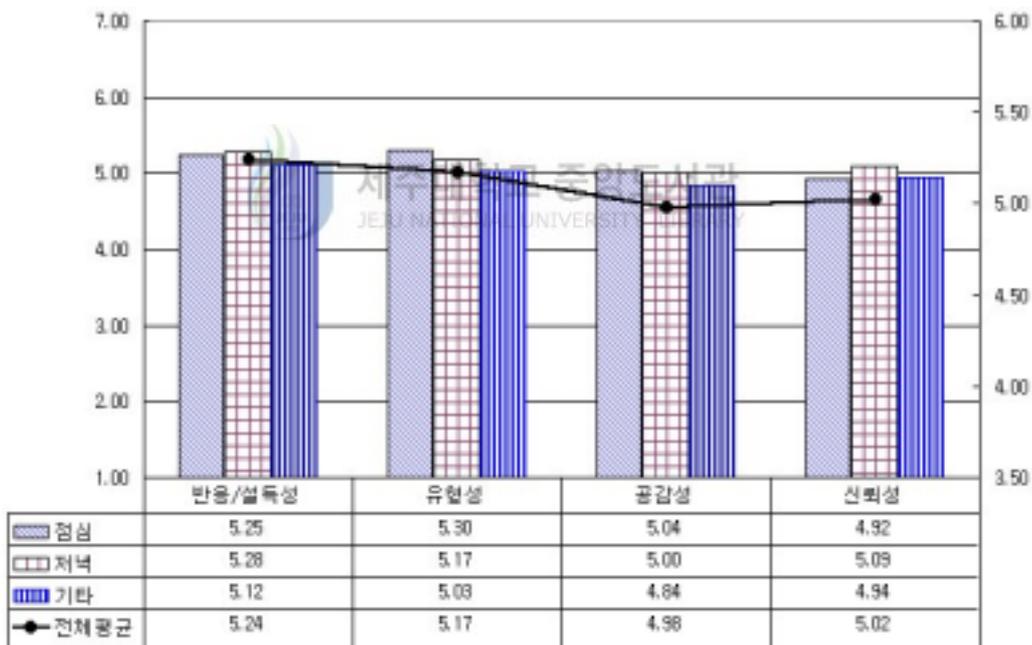
특급호텔 식음료서비스질에 대해 고객들이 지각하고 있는 서비스질을 고객들이 이와 같은 서비스를 주당 어느 정도 이용하는지의 빈도에 따라 구분해 본 결과, <그림 4-5>에 나타난 바와 같이 반응 및 설득성에서는 주2회 이상 이용하는 고객이 가장 높은 지각정도를 보이고 있고, 가장 낮은 지각정도를 보인 것은 공감성 차원에서 주1회 정도 특급호텔 식음료 서비스를 이용하는 집단으로 조사되었다.

<그림 4-5> 식음료 서비스 이용빈도별 지각서비스질



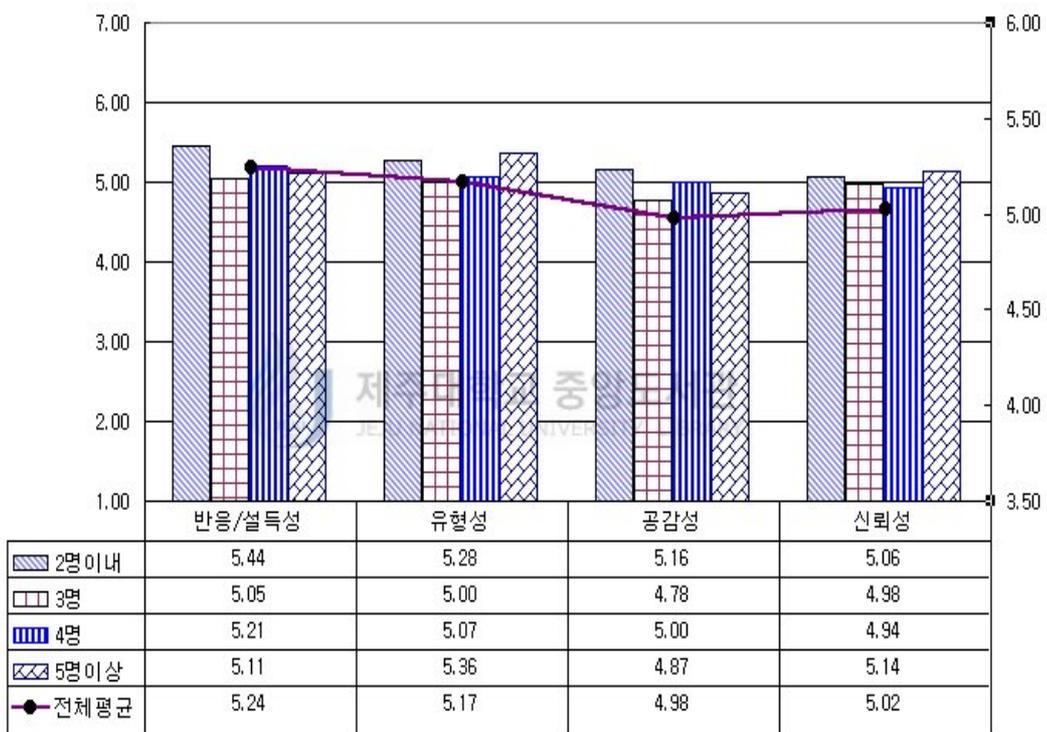
특급호텔 식음료 서비스의 이용 시간대별로는 <그림 4-6>에 나타난 바와 같이 점심때에는 멋진 식음료설비, 현대적인 식음료시설, 단정한 직원, 맛있는 음식, 새 려된 메뉴 및 팜플렛, 청결하고 모양새 좋은 음식 등 식음료분야에서의 유형성 측면 의 서비스질과, 고객에 대한 관심, 고객욕구의 이해, 자유로운 서비스시간대, 고객편 의의 우선, 모든 문의에 대답 등 공감성차원에서의 서비스질이 가장 높게 지각되고, 반면, 저녁때에는 서비스 준비, 신속한 서비스, 항상 친절, 고객요청에 빠른 응대, 서 비스제공시간 엄수, 확신있는 직원설명, 안전감 확보 등 반응 및 설득성 차원의 서비 스질과 직원의 성실성의, 서비스 약속시간, 단번의 서비스, 실수 없는 서비스 등 신 퇴성 차원의 서비스질이 높게 조사되었다.

<그림 4-6> 식음료 서비스 이용시간별 지각서비스



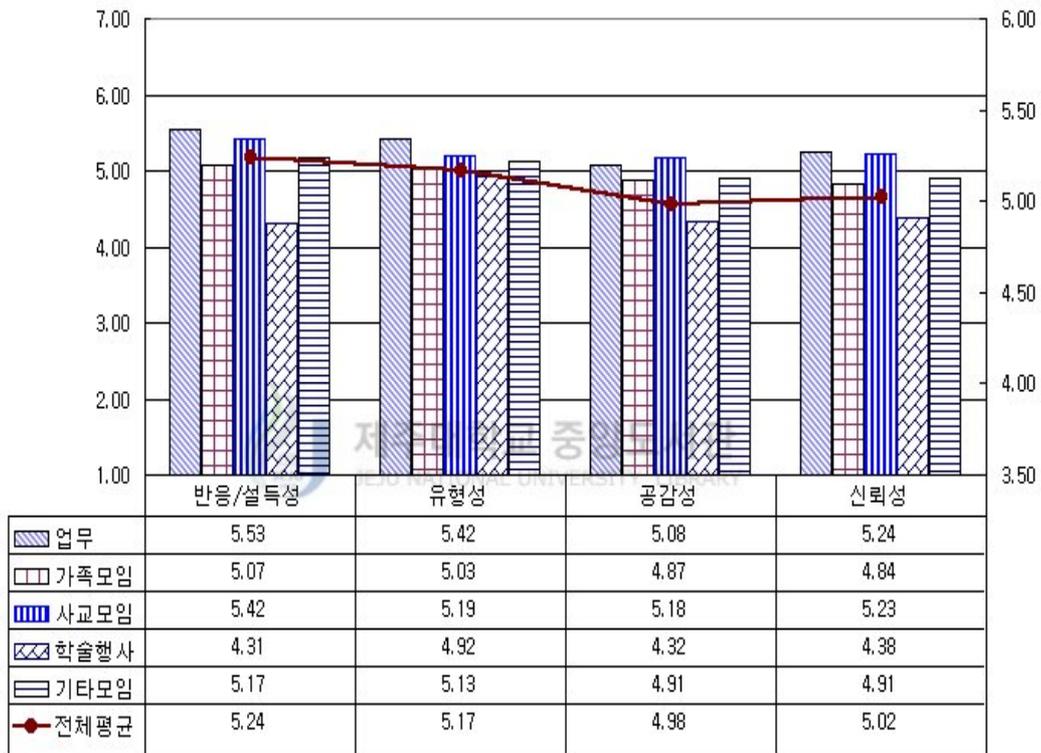
<그림 4-7>은 특급호텔 식음료 서비스의 이용시 동행자 수에 따라 나타난 지각 서비스질의 점수를 도표화 한 것이다. 이에 따르면, 동행인이 2명 이내인 경우엔 반응 및 설득성 및 공감성에 대한 차원에서 서비스질에 대한 지각정도가 가장 높고, 5명이상의 동행인을 가진 고객들은 유형성과 신뢰성 차원에서 서비스질을 가장 높게 지각하고 있다.

<그림 4-7> 식음료 서비스 이용시 동행자 수에 따른 지각서비스



<그림 4-8>은 특급호텔 식음료 서비스의 이용목적에 따라 나타난 지각서비스질의 점수를 도표화 한 것이다. 이에 따르면, 특급호텔의 식음료서비스를 이용하는 목적이 업무인 경우에 반응 및 설득성, 유형성 그리고 신뢰성 차원의 서비스질에 대한 지각정도가 가장 높고, 사교모임인 경우에는 공감성 차원의 서비스질이 가장 높게 지각되었다.

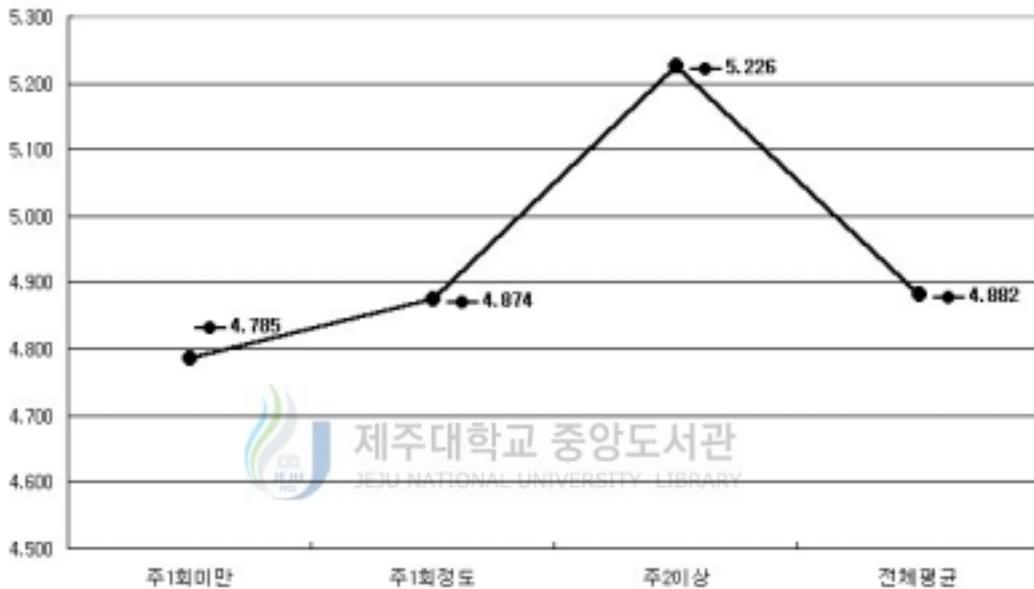
<그림 4-8> 식음료 서비스 이용목적별 지각서비스



(3) 식음료 서비스 이용행태별 서비스 만족도

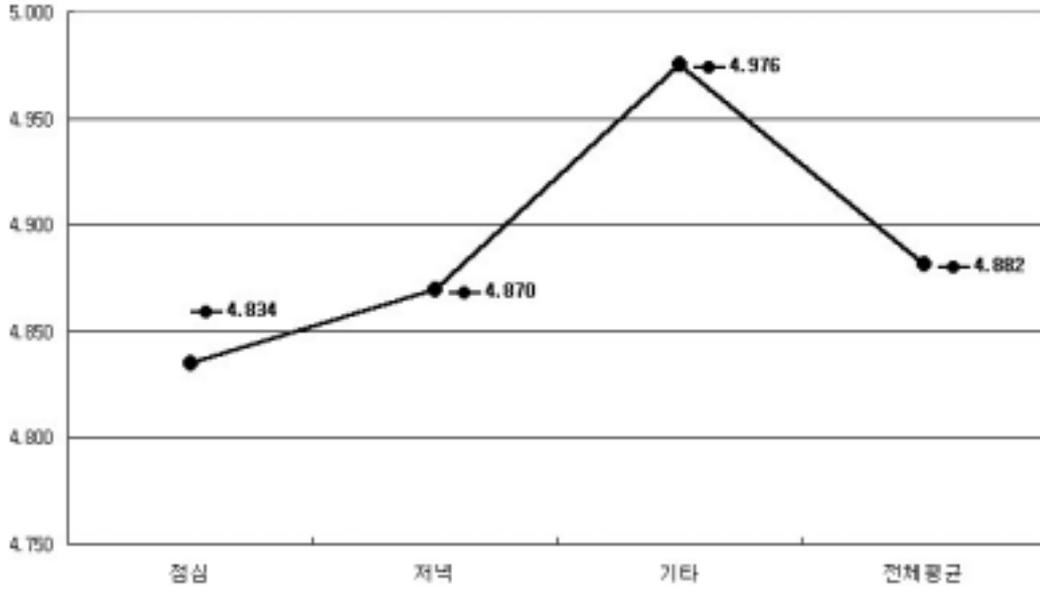
<그림 4-9>는 이와 같은 만족도를 식음료서비스의 이용빈도에 따라서 구분해 논 것이다. 이 표에 의하면, 주2회 이상 식음료 서비스를 이용하는 경우에 특급호텔 식음료서비스질에 대한 만족도가 가장 높게 나타났고, 주1회 미만인 경우가 가장 낮게 나타났다.

<그림 4-9> 식음료 서비스 이용빈도별 서비스 만족도

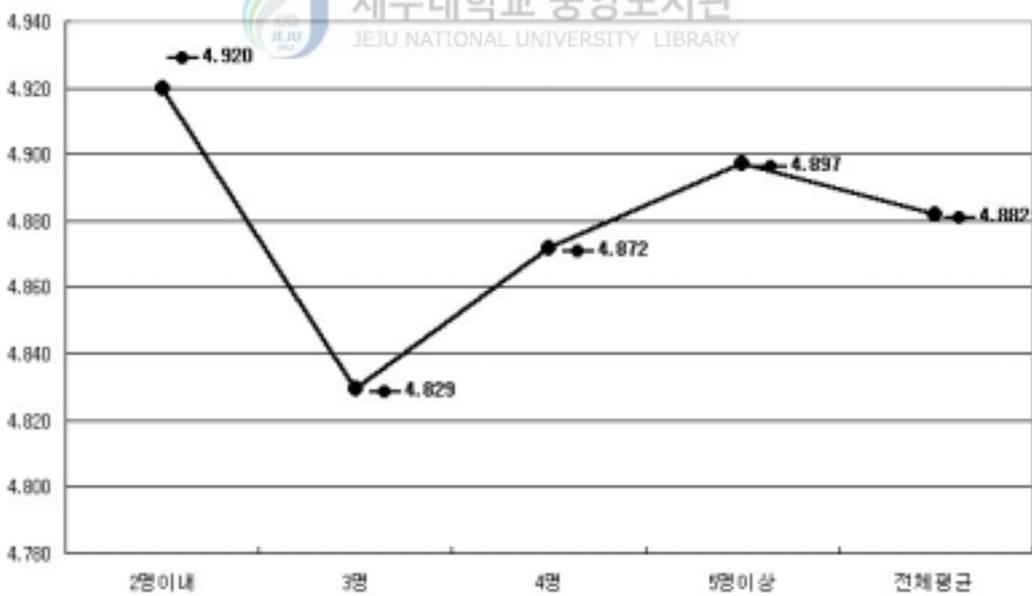


<그림 4-10>은 식음료 서비스질에 대한 만족도를 식음료서비스의 이용시간에 따라서 구분해 논 것이다. 이에 의하면, 점심때(4.834)와 저녁때(4.870)와 같이 고객의 이용이 가장 많은 시간대에 이용한 경우 서비스만족도가 떨어지며, 반면, 오전시간대, 오후시간대 그리고 심야시간대에 서비스를 이용하는 경우에는 더 높은 만족도를 보이고 있다.

<그림 4-10> 식음료 서비스 이용시간별 서비스 만족도



<그림 4-11> 식음료 서비스 이용시 동행자 수에 따른 서비스 만족도

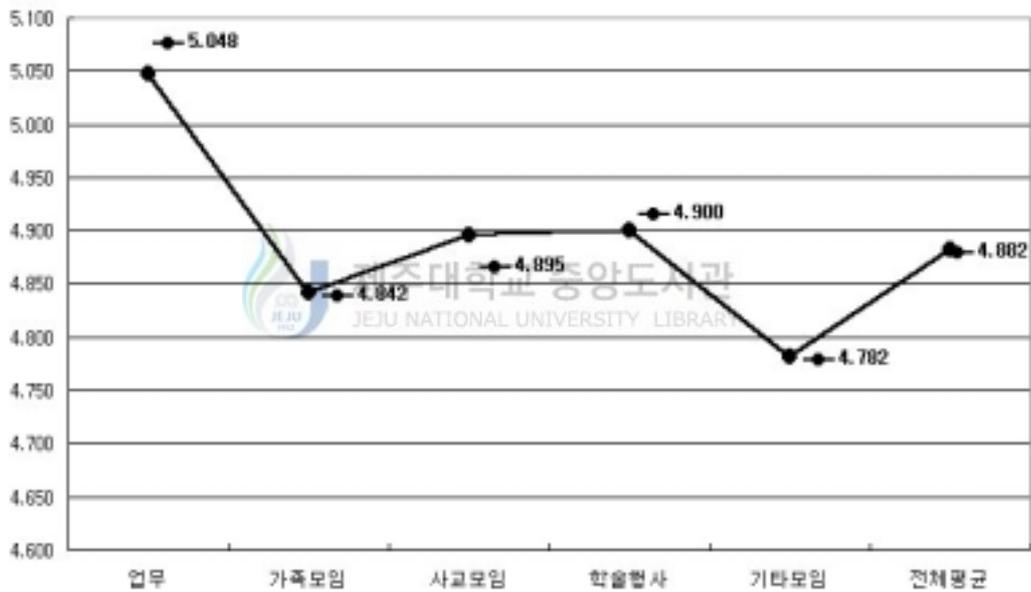


<그림 4-11>은 식음료 서비스질에 대한 만족도를 서비스의 이용시에 동행한 사

람수에 따라서 구분해 논 것이다. 이에 의하면, 동행인이 2명 이내(4.920)일 때, 가장 높은 만족도를 보였고, 반면 3명이 동행인이라고 한 경우(4.829)가 가장 낮은 서비스 만족도를 보였다.

한편 <그림 4-12>는 식음료 서비스질에 대한 만족도를 서비스의 이용목적에 따라서 구분해 논 것이다. 이에 의하면, 업무목적인 경우(5.048)인 경우가 가장 높은 만족도를 보였고, 학술행사차 이용하는 경우가 두 번째로 높은 만족도를 보였다. 한편 가족모임이나 사교모임인 경우에는 서비스질에 대한 만족도가 다소 낮게 조사되었다.

<그림 4-12> 식음료 서비스 이용목적별 서비스 만족도



제4절 분석 결과의 요약

앞 절에서 기술한 바와 같이 특급호텔의 식음료 서비스질에 대한 지각의 차이는 이 서비스를 이용하는 고객들의 이용행태와 인구통계적 특성에 따라 나타나는지 검증하였고, 또한 식음료서비스의 질이 식음료 서비스에 대한 만족도에 영향을 미치는

지 분석해 보았다. 한편 제주지역의 특급호텔 식음료서비스에 대한 지각정도와 만족도를 일반분석을 통하여 나타내 보았다.

이상의 결과들을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 식음료서비스 이용행태 중 식음료시설의 이용목적에 따라 식음료 서비스질에 대한 지각이 차이가 나고, 기타 이용빈도, 이용시간 그리고 동행인 수 등에 따른 집단간에는 유의적인 차이가 없다.

특급호텔 식음료서비스질의 반응 및 설득성, 공감성 그리고 신뢰성 등의 측면에서는 식음료 서비스의 이용목적에 따라 서비스질에 대한 지각이 다르게 나타나며, 학술행사차 특급호텔 식음료시설을 이용하는 고객보다 업무나 사교모임 목적으로 이를 이용하는 경우가 반응 및 설득성 차원에서의 식음료서비스질을 더 높게 지각한다. 또한 공감성 측면에서는 사교모임 목적인 경우(5.18)가 가장 높은 질적 지각정도를 나타낸 반면, 학술행사(4.32)는 가장 낮은 지각치를 보이고, 신뢰성 차원에서는 업무(5.24)나 사교모임(5.23)이 높은 지각치를 보인 반면, 학술행사 목적으로 특급호텔 식음료시설을 이용하는 경우(4.38)는 가장 낮게 서비스질을 지각하고 있다.

둘째, 인구통계적 특성중 소득에 따른 집단간에 가장 차이가 많고, 연령 및 거주지에 따른 차이도 다소 나타나고 있으나 성별, 학력 그리고 직업에 따라서는 식음료 서비스질에 대한 지각의 차이는 0.05의 유의수준에서 유의하지 못하다.

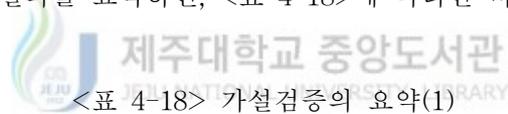
즉, 연령별로 식음료서비스질의 모든 차원에 있어서 50세이상의 연령층이 가장 높게 지각하고 있고, 특히 유형성과 신뢰성 차원에서의 식음료서비스 질은 연령에 따라 통계적으로 유의적인 차이가 있다. 소득별로는 소득수준이 200만원 이상인 고객들의 식음료서비스에 대한 지각정도가 다른 소득수준의 집단보다 가장 높게 나타났고, 소득수준이 100만원 미만인 고객들은 반응 및 설득성, 공감성 그리고 신뢰성 차원에서의 식음료서비스질에 대한 지각정도가 가장 낮다. 소득에 따른 집단간에 반응 및 설득성, 유형성 및 신뢰성 차원에서의 식음료서비스의 질은 통계적으로 유의적인 차이를 보이며, 특히 식음료서비스의 유형성차원에서의 질은 소득수준이 100만원 미만(4.59)인 경우보다 100-200만원 미만(5.17) 및 200만원 이상의 집단(5.36)이 더 높은 지각치를 보인다. 그리고 거주지별로는 광역시 이상에 거주하고 있는 응답자가 모든 식음료 서비스의 질적 차원에서 가장 높은 지각치를 나타내는데, 도내거주자의

경우에는 반응 및 설득성(5.21) 차원에서의 지각치가 높고, 광역시 이상에 거주하고 있는 응답자들은 유형성(5.59) 차원에서의 지각치가 가장 높다. 특히 도내(5.08)에 거주하는 응답자보다 광역시 이상(5.59)에 거주하는 응답자가 특급호텔 식음료서비스질의 유형성 차원에서의 지각이 더 높다.

셋째, 식음료 서비스의 반응 및 설득성, 유형성, 공감성 그리고 신뢰성 차원에서의 질은 식음료서비스에 대한 전반적인 만족도, 품질수준, 가치, 추천의도 그리고 이용비용의 적절성 등 서비스에 대한 전반적인 만족도와 정적인 상관관계를 가지며, 만족도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 했을 때, 독립변수와 종속변수간의 관계(R=0.63)가 매우 높게 나타났고, 식음료서비스의 질이 식음료서비스의 만족도를 상당부분(R²=0.40) 설명해주고 있으며, F=43.390로써 p=0.000이므로 이 회귀식은 의미를 갖는다.

서비스이용에 따른 만족도에 대하여 식음료서비스질의 차원간 중요도를 비교해보면, 특급호텔 식음료시설의 유형적인 측면($\beta=0.295$)이 만족도에 가장 큰 영향을 미치며, 다음은 공감성 차원, 신뢰성 차원 그리고 반응 및 설득성 차원 등의 순이다.

이상의 가설검증 결과를 요약하면, <표 4-18>에 나타난 바와 같다.



<표 4-18> 가설검증의 요약(1)

구분	가설1				가설2					
	이용 빈도	이용 시간	동행 인수	이용 목적	성별	연령	학력	소득	직업	거주지
반응 및 설득성	1.17	0.38	2.06	5.17***	0.06	0.34	1.10	3.14**	1.35	0.48
유형성	0.10	0.88	1.53	1.10	0.94	5.02***	1.15	6.9***	1.88	4.37**
공감성	0.09	0.53	1.92	2.74**	-0.21	0.65	0.57	2.38*	0.42	1.15
신뢰성	0.25	0.68	0.31	3.49***	1.81*	2.89**	1.06	3.11**	0.71	0.84

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

<표 4-19> 가설검증의 요약(2)

종속변수 독립변수	상관관계분석결과(r)					회귀분석결과		
	전반적 만족도	서비스질 수준	서비스 가치	추천의도	비용 적절성	t값	R/R ²	F
반응 및 설득성	0.553	0.518	0.525	0.469	0.378	0.92 (p=0.359)	R=0.63 R ² =0.40	F=43.39 df=4/257 p=0.000
유형성	0.529	0.541	0.460	0.467	0.381	4.53 (p=0.000)		
공감성	0.495	0.484	0.479	0.491	0.403	1.98 (p=0.049)		
신뢰성	0.459	0.453	0.531	0.437	0.446	1.59 (p=0.113)		

한편 제주지역 특급호텔의 식음료 서비스 질에 대한 일반적 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 특급호텔의 식음료서비스 이용고객들의 기대수준은 만족수준보다 높으며, 그 중에서도 유형성 차원의 서비스질은 평균차이가 0.889로 가장 높다.

둘째, 특급호텔 식음료서비스질에서는 유형성을 포함한 모든 차원의 SERVQUAL 점수가 음수값을 나타내, 식음료서비스의 이용고객이 지각한 서비스질의 값이 기대한 서비스질의 값에 못미치고 있다.

셋째, 특급호텔 식음료서비스질에 대해 반응 및 설득성 차원에서 주2회 이상 이용하는 고객이 가장 높은 지각정도를 보이고, 가장 낮은 지각정도를 보인 것은 공감성 차원에서 주1회 정도 특급호텔 식음료 서비스를 이용하는 집단으로 조사되었다.

넷째, 특급호텔 식음료 서비스의 이용 시간대별로 볼때, 점심때에는 식음료분야에서의 유형성 측면의 서비스질과, 공감성 차원에서의 서비스질이 가장 높게 지각되고, 저녁때에는 반응 및 설득성 차원의 서비스질과 신뢰성 차원의 서비스질이 높게 조사되었다.

다섯째, 특급호텔 식음료 서비스의 이용시 동행자 수에 따라 나타난 지각서비스 질은 동행인이 2명 이내인 경우엔 반응 및 설득성 및 공감성에 대한 차원에서, 5명 이상의 동행인을 가진 고객들은 유형성과 신뢰성 차원에서 서비스질을 가장 높게 지각하고 있는 것으로 조사되었다.

여섯째, 특급호텔의 식음료서비스를 이용하는 목적이 업무인 경우에 반응 및 설

특성, 유형성 그리고 신뢰성 차원의 서비스질에 대한 지각정도가 가장 높고, 사교모임인 경우에는 공감성 차원의 서비스질이 가장 높게 지각되었다.

일곱째, 식음료서비스질에 대한 만족도는 주2회 이상 식음료 서비스를 이용하는 경우에 특급호텔 식음료서비스질에 대한 만족도가 가장 높게 나타났고, 주1회 미만인 경우가 가장 낮게 나타났다.

여덟째, 식음료서비스의 이용시간별로 보면, 점심때(4.834)와 저녁때(4.870)와 같이 고객의 이용이 가장 많은 시간대에 이용한 경우 서비스만족도가 떨어지며, 오전시간대, 오후시간대 그리고 심야시간대에 서비스를 이용하는 경우에는 더 높은 만족도를 보이고 있다.

아홉째, 서비스의 이용시에 동행인이 2명 이내(4.920)일 때, 가장 높은 서비스 만족도를 보였고, 반면 3명이 동행인이라고 한 경우(4.829)가 가장 낮은 서비스만족도를 보였다.

열 번째, 서비스의 이용목적이 업무목적인 경우(5.048)인 경우가 가장 높은 서비스 만족도를 보이는 것으로 조사되었다.



제5장 결 론

제1절 결론

최근 우리나라 산업구조상 가장 두드러지게 나타나고 있는 특징 중에 한가지는 서비스 산업의 가속적인 양적 발전이다. 그러나 이와 같은 서비스 산업의 양적 발전은 서비스 기업 간의 경쟁만 치열하게 할 뿐 질적인 측면은 이에 아직 미치지 못하고 있는 실정이다.

앞으로도 개인 소득의 증가, 근로시간의 단축, 여성의 사회 진출 확대, 고령화 시대의 도래 및 소비자 욕구의 다양화로 경제의 서비스화는 더욱 촉진될 것이 주지의 사실이다. 그러나 서비스 기업은 서비스의 무형성 등 고유한 특성 때문에 재화를 생산하는 제조업과 같은 마케팅 전략을 그대로 도입하여 적용할 수는 없는 것이다. 더욱이 호텔 식음료 상품의 서비스에서는 소비자 내지 고객이 상품을 눈으로 보고 살 수 있는 것이 아니기 때문에 고객에 대한 호텔의 반응성, 신속한 서비스의 제공, 높은 신뢰성 등으로 고객 만족 경영을 이룩하지 않으면 안된다.

호텔의 식음료 부서에서는 고객의 욕구를 최대한 충족시킬 수 있는 방법을 모색하고, 고객들의 이용성향과 지각하는 만족 수준을 파악하여 경영개선이나 마케팅 정책의 방향설정을 수립하는 것이 당면 과제로 제기되고 있다.

본 연구는 이러한 문제의식을 바탕으로 호텔 식음료 서비스의 품질을 인식하고 호텔의 대고객 서비스 경영에 보다 효율적이며 적극적인 고객만족 경영을 위해 호텔 식음료 서비스의 품질을 평가하고 개선방안을 제시하는데 그 목적을 두었다.

연구목적 달성을 위해 이론적 연구와 실증적 연구 등 두가지 방법을 병행하였다. 이론적 연구에서는 서비스 질이 인식과 접근방법, 서비스 질의 결정요인 및 서비스 질 평가 등 서비스질에 대한 개념을 고찰하였고, 기존의 선행 연구 및 문헌을 통하여 호텔의 식음료 서비스의 이론적 배경을 고찰하고, 이를 토대로 제주지역의 특급호텔을 대상으로 하여 실증분석을 하였다.

실증분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 식음료서비스 이용행태중 식음료시설의 이용목적에 따라 식음료 서비스질에 대한 지각의 차이가 있지만 이용빈도, 이용시간 그리고 동행인 수 등에 따른 집단간에는 이러한 차이가 없다.

둘째, 인구통계적 특성중 소득에 따른 집단간에 식음료서비스질에 대한 가장 지각의 차이가 많고, 연령 및 거주지에 따른 차이도 다소 나타나고 있으나 성별, 학력 그리고 직업에 따라서는 식음료서비스질에 대한 지각의 차이가 없다.

셋째, 식음료 서비스의 반응 및 설득성, 유형성, 공감성 그리고 신뢰성 차원에서 질은 식음료서비스에 대한 전반적인 만족도와 정적인 상관관계를 가지며, 식음료 서비스의 질이 식음료서비스의 만족도를 상당부분 설명해주고 또한 식음료 서비스 만족도에 특급호텔 식음료시설의 유형적인 측면이 가장 큰 영향을 미친다.

이상의 요약된 결과와 더불어 특급호텔 식음료서비스의 질적인 향상을 통하여 이용고객의 만족도를 향상시키고, 나아가 호텔수익성의 개선에 기여하기 위하여 이와 같은 결과는 다음과 같은 시사점을 제시해 준다.

첫째, 특급호텔 식음료서비스는 이용고객의 식음료 이용목적에 따라 식음료 서비스질에 대한 지각이 차이가 나고 있으므로, 고객의 만족도를 높이기 위해서는 고객의 식음료 이용목적에 사전에 파악하고 목적에 따른 종사원교육 및 부대시설에 대한 준비가 이루어져야 한다. 즉, 이용고객이 업무상 또는 사교모임의 목적으로 이용할 때에 고객의 업무논의 및 사교모임시에 필요한 도구 등을 준비하거나 접근하기 쉽도록 고려하고, 식음료 종사원도 이에 따른 대처요령을 숙지하도록 하며, 고객의 이용목적의 달성에 최대한 도움이 되도록 해야 한다.

둘째, VIP고객관리가 효과적으로 이루어져야 한다. 즉, 인구통계적 특성중 소득에 따른 집단간에 가장 차이가 많고, 연령 및 거주지에 따른 차이도 다소 나타나고 있으나 성별, 학력 그리고 직업에 따라서는 식음료서비스질에 대한 지각의 차이가 없다는 것은 특급호텔이 다른 호텔에 비하여 고급스러우므로 경제적으로 여유가 있는 고객이나 고연령층의 고객 또는 도시화 과정에서 이와 같은 시설을 자연스럽게 접하는 고객들을 잘 파악하고, 관리할 필요가 있다. 따라서 식음료서비스를 제공하는 종사원은 사전에 단골고객이나 VIP고객에 대한 인지가 이루어져야 하며, 이에 따른 특별한 서비스를 보여줌으로써 자사의 식음료서비스에 대한 애고심을 고취시켜주고,

지속적으로 이와 같은 고객의 확보에 노력해야 한다.

셋째, 서비스의 질적 향상이 고객의 만족 나아가 식음료 서비스의 수익성과 연계될 수 있음을 인지해야 한다. 식음료 서비스의 반응 및 설득성, 유형성, 공감성 그리고 신뢰성 차원에서의 질은 식음료서비스에 대한 전반적인 만족도, 품질수준, 가치, 추천의도 그리고 이용비용의 적절성 등 식음료 서비스에 대한 전반적인 만족도와 깊은 상관관계를 가지고 있으며, 특히 특급호텔 식음료시설의 유형적인 측면, 예를 들면, 멋있고 현대적인 식음료 설비, 항상 단정한 직원, 세련된 메뉴 및 팸플렛, 청결하고 맛있는 음식 등에 대한 지속적인 확인 및 개선이 따라야 하며, 식음료 부서의 유형적인 고가의 시설은 항상 담당직원의 관리가 철저히 이루어지는지 확인해야 할 것이다.

이 외에도 제주지역 특급호텔의 식음료서비스질에 대한 일반적 분석결과에서 나타난 바와 같이 특급호텔의 식음료서비스 이용고객들의 기대수준이 만족수준보다 높기 때문에 어떤 요인들이 그러한 결과를 가져오는지 연구할 필요가 있으며, 현재의 서비스 시설하에서, 개선되어야 할 부분이 무엇인지 자사의 고객을 통해 파악해 가야 할 것이다. 또한 고객이 집중되는 시간에 서비스의 질적 수준이 더 낮게 지각되는 것을 방지하기 위하여, 이에 따른 유동적인 서비스 제공자의 인력이 필요하고, 직원들의 업무량에 따른 시간관리를 철저히 해나가야 할 것이다.

제2절 향후 연구의 과제

본 연구는 이론적 고찰과 더불어 제주지역의 특급호텔을 대상으로 한 실증분석을 통하여 이루어졌다. 이론적 연구에서는 주로 서비스질에 관한 고찰을 하였는데, 서비스질은 항상 일정하더라도 지각하는 사람에 따라 다르게 나타날 수 있고, 서비스 제공자가 바뀌면 달라지게 될 수 있으므로 그 접근법에 있어서도 하나의 정답만이 있을수는 없을 것이다. 이에 따라 이론적 연구 및 실증적 연구상의 한계를 언급하면 다음과 같다.

첫째, PZB모형 이외에 다양한 모델들을 도입하여 호텔식음료의 서비스질을 측정 비교해 볼 필요가 있다.

둘째, 본 실증연구는 제주지역을 대상으로 하였으므로 지역적 한계를 가지고 있음을 고려해야 한다.

셋째, 설문조사가 특정시점에서 이루어졌다. 이는 고객의 기호가 급속히 바뀌어 가는 추세에 따라 이에 맞는 방법이나 내용이 뒤따라야 함을 의미한다.

넷째, 본 실증분석은 특급호텔의 식음료 서비스를 대상으로 하였다. 그러나 특급호텔 식음료 서비스의 장점을 최대한 고객에게 소구하기 위하여 특급호텔 뿐만 아니라 다양한 종류의 식음료시설과 비교, 연구할 필요가 있다.



참고문헌

1. 국내문헌 및 논문

- 김근중·정종훈, 「호텔실무개론」, 도서출판 기문사, 1999.
- 김기영 외, 「호텔·외식산업 식음료 서비스 실무론」, 대왕사, 1999.
- 김충런, 「SAS라는 통계상자」, 데이타리서치, 1994.
- 박영봉, 「마케팅원론」, 박영사, 1996.
- 손일락, 「호텔기업 식음료 상품이 포지셔닝 전략에 관한 연구」, 경기대 박사학위 논문.
- 신재영 외, 「호텔식음료 경영론」, 한국호텔외식 경영연구소, 1997.
- 오정환, 「호텔케이팅론」, 기문사, 1993.
- 원석희, 「서비스운영관리」, 형설출판사, 1997.
- 원석희, 「서비스품질경영」, 형설출판사, 1998.
- 윤중현·이수동, 「현대마케팅론」, 범한서적주식회사, 1990.
- 이상환·이재철, 「서비스마케팅」, 삼영사, 1998.
- 이순룡, 「품질경영론 - 전사·종합적 품질경영론」, 법문사, 1998.
- 이유재, 「서비스마케팅」, 학현사, 1997.
- 이학식·김영, 「SPSS 10.0매뉴얼」, 법문사, 2001.
- 이항구, 「관광학서설」, 백산출판사, 1995.
- 임종원, 「현대 마아케팅 관리론」, 무역경영사, 1991.
- 채서일, 「마케팅조사론」, 학현사, 1997.
- 채서일, 「사회과학조사방법론」, 법문사, 1990.
- 최덕철, 「서비스마케팅」, 학문사, 1995.
- 허만형, 「SPSS와 통계분석」, 교학사, 1994.

- 강기두, “서비스 질의 구성요인과 고객만족에 관한 연구”, 석사학위논문, 중앙대학교 대학원, 1997.
- 고재건·김용천, “전력서비스의 품질 평가 요인에 관한 연구,” 「경영학연구」, 제2권 제1호, 제주경영학회, 1997.
- 김규동, “소비자 만족 형성과정에 관한 연구”, 박사학위논문, 중앙대학교 대학원, 1996.
- 김대권, “호텔 서비스 질에 대한 소비자의 평가에 관한 연구”, 박사학위논문, 동국대학교 대학원, 1994.
- 김춘식, “관광호텔 식음료 매출 활성화 방안에 관한 연구”, 경기대학교 석사학위 논문, 1995.
- 박근홍, “호텔기업의 임금체계 수용태도가 종업원 동기유발에 미치는 영향에 관한 연구”, 석사학위 논문, 제주대학교 경영대학원, 2001.
- 박중환, “호텔서비스 평가에 관한 연구”, 동아대학교 대학원 박사학위논문, 1996.
- 손일락, “호텔기업 식음료 상품이 포지셔닝 전략에 관한 연구”, 박사학위 논문, 경기대학교 대학원, 1991.
- 오윤환 “지각된 서비스품질과 고객만족과의 관계에 관한 연구”, 홍익대학교대학원 석사학위 논문, 1998.
- 윤미희·엄서호, “서비스 질에 관한 연구” 「관광학 연구」, 제17호, 1993.
- 이주형, “관광호텔 서비스질 평가모형에 관한 연구”, 박사학위논문, 경기대학교 대학원, 1994.
- 이준혁, “호텔 서비스 질 평가에 관한 연구”, 박사학위논문, 세종대학교 대학원, 1998.
- 정규엽, “88올림픽 이후 서울지역 특급호텔의 객실가격정책 및 식음료 부문의 전망과 대책”, 관광학 연구, 제12집, 198.
- 조문수, “호텔 고객의 메뉴선택행동과 메뉴기획”, 박사학위논문, 한양대학교 대학원, 1995.
- 최덕철, “서비스 소비자 행동모델에 관한 실증적 연구-은행서비스를 중심으로,” 박사학위논문, 경기대학교 대학원, 1986.

- 최병길·고재건·김형길, “제주지역 호텔이용객의 지각된 서비스 질에 관한 연구,” 「사회발전연구」, 제11집, 1995.
- 표성수, “전략적 관광품질 시스템 경영을 위한 관광계획 모형 설정”, 「관광학 연구」, 제17호, 1993.
- 한형남, “은행고객의 지각된 서비스 질에 관한 연구,” 석사학위논문, 연세대학교 대학원, 1989.
- 한국관광호텔협회, “관광호텔운영실적”, 호협자료 2001.
- 호경희, 「2000년도 제주지역 관광호텔 경영분석」, 2001.

2. 국외문헌 및 논문

- American Marketing Association(AMA), *Committee on Definitions : A Glossary of Marketing Terms*, Chiago : American Marketing Association, 1960.
- Buttle F., *Hotel and Food Service Marketing*, London: Holt, Reinhart and Winston Co., 1986.
- Crosby P.B., *Quality is Free*, New York, New American Library, 1979.
- Deming W.E., *Elementary Principles of Statistical Control: A Series of Lectures*, Tokyo: Nippon Kagoto Gijutso, 1990.
- Ishikawa K., *Guide to Quality Control*, Tokyo, Asian Productivity Organization, 1976.
- King Carol, A., *Service Orinted Quality Control*, The Cornell H.R.A Quarterly, Nov. 1983.
- Laine S. and Laine I., *Promotion in Food Service*, Mcgraw Hill Book Co..
- Lattin G.W, *The Lodging and Food Service Industry*, American Hotel and Motel Association, 1998.
- Longman, *Dictionary of English Language and Culture*, (UK; Longman Group UK Limited, 1993)

- Lovelock, Christopher H., *Services Marketing*, 2nd ed., Prentice-Hall International Editions, 1991.
- Lundberg D.E, *The Hotel and Restaurant Business, 3rd ed, N.Y:A CBI Book*, 1979.
- Reid R. D, *Hospitality Marketing Management*, 2nd(ed) (New York; Van Nostrand Reinhold, 1989)
- Wyckoff, D.D, *New Tools for Achieving Service Quality*, The Cornell H.R.A Quarterly, Nov. 1984.
- Zeithmal V.A., Parasuraman A. and Berry L.L 著 · 김진국, 김완석 譯, 「고객만족 서비스품질의 측정과 개선」, 1993.
- Zeithmal V.A., Parasuraman A. and Berry L.L, *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptinos and Expectations*, The Free Press, 1990.
- _____, *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptinos and Expectations*, The Free Press, 1990
- Barsky J.D and Richard Labugh, "A Strategy for Customer Satisfaction", *The Cornell H. R. A. Quarterly*(October 1992).
- Bitner and Hurbert, "Critical Service Encounter; the Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, Vol.17, March, 1994. pp.375-384; Cronin and Taylor, "Measuring Service Quality; A Rexamination and Extention", *Journal of Marketing*, 1992.
- Cadotte Emest R. and Targeon N, "Key Factors in Guest Satisfaction", *The Cornell H.R.A. Quarterly*(February 1988)
- Carman J.M, "Customer Perceptions of Service Quality ; An Assessment of the SERVQUAL Dimensions", *Journal of Retailing*, (Vol.66 No.1, Spring 1990).

- Churchill G.A, & C. Suprenaut, "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Reserach*, (Vol. 19, November, 1982).
- Croin J.J and Taylor S.A, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol.56, 1992.
- Garbin, D.A., "Quality on the Line", *Harvard Business Review*, Vol.61(Sep.-Oct.), 1983.
- _____, "What does Product Quality Really Mean?," *Salon Management Review*, (Vol.26., No.1., 1984).
- Gronnoos C, "A Service Quality Model and its Marketing Implication," *European Journal of Marketing*, (Vol. 18, No.4, 1984).
- _____, "A Service Quality Model and its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, Vol.18, No.4, 1984.
- _____, "A Service Oriented Approach to Marketing of Service," *European Journal of Marketing*, (Vol. 12, 1978).
- _____, "An Applied Service Marketing Theory," *European Journal of Marketing*, (Vol. 16, No.7, 1982).
- Ishikawa K, "Guide to Quality Control", Tokyo, *Asian Productivity Organization*, 1976.
- Juran J.M , "Japanese and Western Quality: A Contrast in Methods and Results", *Management of Review*, No.67, 1978.
- Lehtinen U. and Lehinen J.R., "Service Quality; A Study of Quality Dimensions", *Helsinki Service Management Institute*, 1982.
- Levitt, Theodore, "The Industrialization of Service", *Harvard Business Review*, September-October, 1976.
- Martin W.B, "Definding What Quality Service is for you", *The Cornell H.R.,A. Quarterly*, New York: Vol.26, No.4, 1986.
- Regan, Williams J., "The Service Revolution", *Journal of Marketing*, 47, 1963.

- Shostack G.Lynn, "Breaking Free from Product Marketing", *Journal of Marketing*, 41, 1977.
- Solomon M. R, Surprenant C, Czepiel J. A and Gutman E. G, "A Role Theory Perspective on Dyadic Interaction; The Service Encounter," *Journal of Marketing*, 49(Winter 1985).
- Surprenant S. and Solomon M.R, "Predictability and Personalization in the Service Encounter", *Journal of Marketing*, 51 (April 1987).
- Westbook and Oliver R.L, "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction", *Journal of Consumer Research*, 18(June).
- Wyckoff D. Daryl, "New Tools for Achieving Service Quality", *The Cornell H.R.A Quarterly*, Nov. 1984.
- Youjae, Yi, "Critical Review of Consumer Satisfaction", in *Review of Marketing*, Zeithal V. A. ed, Chicago; American Marketing Association.
- Zeithmal V.A., Parasuraman A. and Berry L.L, "Problems and Strategies in Services Marketings", *Journal of Marketing*, Vol. 49, 1985.
- _____, "Communication and Control Processes in the Delivery of Service quality," *Journal of Marketing*, Vol. 52, 1988.

Abstract

A Study on the Influence of Quality of Food and Beverage Service on Customers' Satisfaction

By Cho, Young-gyun

Department of Tourism management

Graduate School of Business Administration

Jeju National University

To improve the quality of Hotel service, the quality of F&B service must be premised. Although there has been lots of research for Hotel service F&B service has not been raised a lot. The F&B service is only considered as a small part of Hotel service.

According to those concerns, this research will be about to check the quality levels of F&B service in the first class tourist Hotels in Jeju. The purpose of this research is to present and obtain management strategies which need for Hospitality business competitions.

Both theoretical and actual research are contained in this research. The study of service quality is based on PZB models A. Parasuraman, V.A Zeithjmal, L.L Berry and also the service valuation model of C.Gronroos. It has been researched that F&B service in Jeju through the service quality variation in PZB models and the theoretical research.

The method of research: Surveys have been done by actual and potential customers of the first class tourist Hotels in Jeju. 262 surveys out of 300 are actual proofs for this research.

The method of analysis: The analysis has been made with 5 dimension of PZB model which is type, reliability, response, persuasion and sympathy and 22 factors which are related with PZB model. Those factors have been primary elements by analyzation and the reliability of variation is based on Cronbach's α value.

Several factors can be narrowed by analysis results.

Firstly, The service quality is perceived depending on the purpose of F&B service and facilities but there is not big difference within the groups.

Secondly, by census, there is huge difference according to people's income, there is however small gap according to their age and resident.

Thirdly. General customers' satisfaction relies on the quality, value, satisfaction, recommendation and reasonable price of F&B service and facilities

According to the comparison between customers' satisfaction and F&B service quality, tangible factors($\beta=0.295$) mostly have an effect on the satisfaction.

On the other hand, there is much higher customers' expectation of F&B service quality than their actual satisfaction at the first class Hotels in Jeju and also the surveys show that SERVQUAL points are minus figure which means the actual service quality can not meet the customers' expectation.

There are several factors according to this research.

First of all, The service quality is perceived by the purpose of the use of F&B service and facilities. so, to improve customers' satisfaction there has to be grasped the purpose of the use of F&B service and facilities beforehand and has to be prepared properly such as the education of Hotel employees, service facilities etc.

Secondly, There must be effective management for V.I.P and regular customers

Finally, It has to be realized improving service quality makes increase customers' satisfaction and of course this customers' satisfaction is closely related with revenue in F&B department.



설문지

안녕하십니까?

본 설문지는 호텔의 식음료부문 서비스 질수준을 파악하여 서비스질의 향상을 도모하고자 하는 연구논문용입니다.

귀하께서 답변해 주신 자료는 익명으로 조사되고 익명으로 처리되므로 느끼신 그대로 답해주시면 감사하겠습니다.

즐거운 시간 되시기를 바랍니다.

2001년 10월

연구자: 제주대학교 경영대학원 석사과정 조 영 균

지도교수: 제주대학교 관광경영학과 교수 조 문 수

- I. 다음은 호텔의 식음료 서비스를 받으시면서 평소 특급호텔의 식음료에 **기대하시**는 **정도(중요도)**와 실제 경험중 또는 **경험후에 느끼신 만족도**를 보기의 내용을 참조하여 해당번호에 **각각** ○표나 √ 표시를 해 주십시오.

1. 특급호텔의 식음료 서비스의 중요도

내 용	기대정도	
	매우낮다 <-1---2---3---4---5---6---7->	매우높다
1) 특급호텔은 현대적인 식음료 시설을 갖추고 있다.	1--2--3--4--5--6--7	
2) 특급호텔의 식음료 설비들은 보기에 멋있다.	1--2--3--4--5--6--7	
3) 특급호텔의 음식은 맛이 있다.	1--2--3--4--5--6--7	
4) 특급호텔의 음식은 청결하고 모양새가 좋다	1--2--3--4--5--6--7	
5) 특급호텔의 식음료 부서의 직원들은 깔끔하고 단정하다.	1--2--3--4--5--6--7	
6) 특급호텔의 식음료 서비스와 관련된 메뉴나 팜플렛 등은 보기에 멋있다.	1--2--3--4--5--6--7	

내 용	기대정도	
	매우낮다 <-1---2---3---4---5---6---7->	매우높다
7) 특급호텔의 식음료부서는 서비스 약속시간을 잘 지킨다.	1--2--3--4--5--6--7	
8) 고객이 문제에 봉착했을 때 특급호텔 식음료부서의 직원은 성심성의를 다한다.	1--2--3--4--5--6--7	
9) 특급호텔의 식음료부서는 서비스를 한번에 수행할 수 있다.	1--2--3--4--5--6--7	
10) 특급호텔의 식음료부서의 직원들은 작은 실수도 하지 않는다.	1--2--3--4--5--6--7	

11) 특급호텔의 식음료부서의 직원들은 서비스 제공시간을 엄수하려고 한다.	1--2--3--4--5--6--7	
12) 특급호텔의 식음료부서는 고객에게 신속한 서비스를 제공한다.	1--2--3--4--5--6--7	
13) 특급호텔의 식음료부서는 언제나 기꺼이 고객에게 도움을 준다.	1--2--3--4--5--6--7	
14) 특급호텔의 식음료부서는 아무리 바빠도 고객의 요청에 응한다.	1--2--3--4--5--6--7	

15) 특급호텔의 식음료부서의 직원들의 각종 설명은 고객에게 확신을 준다.	1--2--3--4--5--6--7	
16) 특급호텔의 식음료부서의 직원들은 고객들이 거래 및 각종 시설이용시에 안전감을 느끼게 한다.	1--2--3--4--5--6--7	
17) 특급호텔의 식음료부서의 직원들은 항상 고객에게 친절하다.	1--2--3--4--5--6--7	
18) 특급호텔의 식음료부서의 직원들은 고객들의 식음료에 관한 어떤 문의에도 대답할 수 있다.	1--2--3--4--5--6--7	

내 용	기대정도	
	매우낮다 <-1---2---3---4---5---6---7->	매우높다
19) 특급호텔의 식음료부서의 직원들은 고객 개개인에게 항상 관심을 둔다.	1--2--3--4--5--6--7	
20) 특급호텔의 식음료부서의 직원들은 고객의 서비스 이용시간대가 편리하도록 해준다.	1--2--3--4--5--6--7	
21) 특급호텔의 식음료부서의 직원들은 고객이 최대한의 편익을 얻도록 최대한 노력한다.	1--2--3--4--5--6--7	
22) 특급호텔의 식음료부서의 직원들은 고객들의 욕구를 제대로 이해한다.	1--2--3--4--5--6--7	

2. 특급호텔의 식음료 서비스의 만족도

내 용	만족도	
	매우낮다 <-1---2---3---4---5---6---7->	매우높다
1) 이 호텔은 현대적인 식음료 시설을 갖추고 있다.	1--2--3--4--5--6--7	
2) 이 호텔의 식음료 설비들은 보기에 멋있다.	1--2--3--4--5--6--7	
3) 이 호텔의 음식은 맛이 있다.	1--2--3--4--5--6--7	
4) 이 호텔의 음식은 청결하고 모양새가 좋다	1--2--3--4--5--6--7	
5) 이 호텔의 식음료 부서의 직원들은 깔끔하고 단정하다.	1--2--3--4--5--6--7	
6) 이 호텔의 식음료 서비스와 관련된 메뉴나 팜플렛 등은 보기에 멋있다.	1--2--3--4--5--6--7	

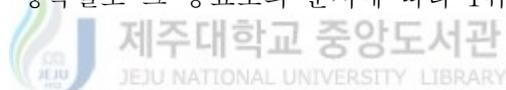
내 용	만족도	
	매우낮다 <-1-2-3-4-5-6-7->	매우높다
7) 이 호텔의 식음료부서는 서비스 약속시간을 잘 지킨다.	1--2--3--4--5--6--7	
8) 고객이 문제에 봉착했을 때 이 호텔 식음료부서의 직원은 성심성의를 다한다.	1--2--3--4--5--6--7	
9) 이 호텔의 식음료부서는 서비스를 한번에 수행할 수 있다.	1--2--3--4--5--6--7	
10) 이 호텔의 식음료부서의 직원들은 작은 실수도 하지 않는다.	1--2--3--4--5--6--7	

11) 이 호텔의 식음료부서의 직원들은 서비스 제공시간을 엄수하려고 한다.	1--2--3--4--5--6--7	
12) 이 호텔의 식음료부서는 고객에게 신속한 서비스를 제공한다.	1--2--3--4--5--6--7	
13) 이 호텔의 식음료부서는 언제나 기꺼이 고객에게 도움을 준다.	1--2--3--4--5--6--7	
14) 이 호텔의 식음료부서는 아무리 바빠도 고객의 요청에 응한다.	1--2--3--4--5--6--7	

15) 이 호텔의 식음료부서의 직원들의 각종 설명은 고객에게 확신을 준다.	1--2--3--4--5--6--7	
16) 이 호텔의 식음료부서의 직원들은 고객들이 거래 및 각종 시설이용시에 안전감을 느끼게 한다.	1--2--3--4--5--6--7	
17) 이 호텔의 식음료부서의 직원들은 항상 고객에게 친절하다.	1--2--3--4--5--6--7	
18) 이 호텔의 식음료부서의 직원들은 고객들의 식음료에 관한 어떤 문의에도 대답할 수 있다.	1--2--3--4--5--6--7	

내 용	만족도	
	매우낮다 <-1---2---3---4---5---6---7->	매우높다
19) 이 호텔의 식음료부서의 직원들은 고객 개인에게 항상 관심을 둔다.	1--2--3--4--5--6--7	
20) 이 호텔의 식음료부서의 직원들은 고객의 서비스 이용시간대가 편리하도록 해준다.	1--2--3--4--5--6--7	
21) 이 호텔의 식음료부서의 직원들은 고객이 최대한의 편익을 얻도록 최대한 노력한다.	1--2--3--4--5--6--7	
22) 이 호텔의 식음료부서의 직원들은 고객들의 욕구를 제대로 이해한다.	1--2--3--4--5--6--7	

II. 음은 지금까지 답한 식음료 서비스에 대한 상대적 중요도를 평가하기 위한 문항입니다. 아래의 각 항목별로 그 중요도의 순서에 따라 1위~5위까지 순위를 평가해 주십시오.



구 분	중요도 순위
1) 이용하신 호텔의 식음료시설의 외관 및 음식의 모양새	위
2) 명확하고 신뢰할 수 있게 약속한 서비스를 수행할 수 있는 식음료 부서의 능력	위
3) 고객에게 신속한 서비스를 제공하려는 자발적인 노력	위
4) 식음료 부서 직원들의 지식과 친절 그리고 확신을 주는 능력	위
5) 식음료 부서 직원들이 고객들과 공감하고 고객에게 보이는 개인적인 관심	위

III. 다음은 식음료 서비스에 대한 전반적인 평가입니다.

구 분	전혀안그렇다	매우그렇다
	1---2---3---4---5---6---7	1---2---3---4---5---6---7
1) 식음료서비스에 대해 전반적으로 만족한다.	1---2---3---4---5---6---7	1---2---3---4---5---6---7
2) 경험한 식음료서비스의 품질수준에 만족한다.	1---2---3---4---5---6---7	1---2---3---4---5---6---7
3) 제공한 식음료 서비스의 가치가 높다.	1---2---3---4---5---6---7	1---2---3---4---5---6---7
4) 이용한 식음료서비스를 다른사람에게도 추천하겠다.	1---2---3---4---5---6---7	1---2---3---4---5---6---7
5) 식음료서비스 가격은 적절하다.	1---2---3---4---5---6---7	1---2---3---4---5---6---7

IV. 다음은 마지막으로 고객들의 인구통계적 특성파악을 위한 변수들입니다. 해당되는 번호에 각각 ○표나 √ 표시를 해 주십시오.

- 특급호텔의 식음료시설은 얼마나 자주 이용하십니까?
 ①주1회미만 ②주1회정도 ③주 2~3회 ④거의매일
- 귀하께서는 지금까지 식음료서비스를 이용하신 주요시간대는 언제입니까?
 ①오전시간대(12시이전) ②점심시간대(12시-오후3시)
 ③오후시간대(오후3시-5시) ④저녁시간대(오후6시-10시)
 ⑤심야시간대(오후 10시 이후)
- 현재 식음료서비스를 이용하실 때 동행인이 몇 명이나 됩니까?
 ①혼자 ②2명 ③3명 ④4명 ⑤5명이상
- 귀하께서는 다음중 어디에 포함됩니까?
 ①도내 ②광역시 이상 ③기타
- 귀하께서 식음료 시설을 이용하는 목적은 무엇입니까?
 ①업무상 ②가족모임 ③사교모임 ④학술행사 ⑤기타

6. 귀하의 성별은? ①남성 ②여성
7. 귀하의 연령은 다음중 어디에 속합니까?
①20대이하 ②30대 ③40대 ④50대 ⑤60대이상
8. 귀하의 학력은 다음중 어디에 속합니까?
①고졸이하 ②(전문)대학재학 ③대졸 ⑤대학원이상
9. **귀택의** 월평균 소득은 다음중 어디에 속합니까?
①100만원미만 ②100-150만원미만 ③150-200만원미만 ④200-250만원미만
⑤250-300만원미만 ⑥300만원 이상
10. 귀하의 직업은?
①농어축산업 ②회사원 ③공무원 ④자영업 ⑤금융기관
⑥학생 ⑦주부 ⑧전문직 ⑨기타()

귀중한 시간을 할애해 주셔서 대단히 감사합니다.

