

## 서비스 품질 측정 방법의 비교연구 - 호텔서비스를 중심으로 -

박홍식

목포대학교 관광경영학과

노형진

경기대학교 경영학과

## Comparative Analysis of Service Quality Measurement - Hotel Service Oriented -

Hung-Sik Park

Dept. of Tourism Management, Mokpo National University

Hyung-Jin Rho

Dept. of Business Administration, Kyonggi University

### 1. 서론

#### 1.1 研究의 背景

1991년 현재 국내총생산(GDP)에서 서비스가 차지하는 비중이 64%, 고용비중이 56.4%라는 것을 볼 때 서비스산업의 가치와 비중은 점차 중요성을 더해가고 있다. 미국의 경우에도 미국인구중 서비스업에 종사하는 인구의 비율은 1900년의 30%에서 1984년에는 74%로 증가 되었다. Bateson(1989)은 더 나아가 서비스 부문의 점증하는 중요성은 미국내에서 국한되지 않고 서비스가 차지하는 비중은 전세계 GNP의 58%에 해당한다고 언급하였다.

이와같이 서비스의 가치와 비중이 커짐으로 인해 관리자 뿐만 아니라 서비스를 구매하는 고객의 관심도 커지고 있다. 이러한 관심은 서비스에 대한 품질 혁명을 가져오게 했다. [Fredrick, 1991] 1980년대에 들어서 서비스 관리자들은 제조업으로부터 품질을 측정하지 못한다면, 개선할 수 없다는 것을 배우기 시작했고 “品質”은 구호가 아닌 기업을 운영하는 가장 유익한 방법이라는 것을 알게 되었다. 미국 관리자의 센서스에서 나타난 것과 같이 서비스품질은 오늘날 관리가 직면한 가장 중요한 문제들중 하나이다. [Blackiston, 1988]

관리자가 有形財貨에 대하여 높은 수준의 예측력을 갖는 품질정의와 품질측정을 한다 하더라도 서비스품질에 대한 이해와 관리는 쉽지않다. 서비스는 단일품질을 위한 예정된

제조명세서나 대상이 아니라 성과이기 때문에 기업에 의해 수립되기 어렵다. 서비스품질은 제조공장에서 처리되지 않고 고객에게 직접 전달된다. 대부분의 서비스는 완전한 품질전달을 하는 판매에 앞서 측정, 저장, 검사, 입증될 수 없다. 또한 서비스는 아주 노동집약적이기 때문에 서비스 성과는 종업원마다, 고객마다, 서비스가 전달된 시점마다 다르다. 대부분의 서비스에서, 품질은 고객과 접촉하는 서비스 제공자와의 상화작용인 서비스전달중에 발생한다. 이러한 이유로 서비스품질은 종업원의 성과와 조직적 자원에 의존하며, 서비스 제공자의 여러 영향요인들은 고객이 인지하는 서비스 품질을 결정짓게 된다. 서비스 품질을 설명하는데 있어서 서비스 제공자로부터의 영향요인들을 고려하지 않고는 보다 더 설득력 있는 예측을 기대하기 어렵기 때문에, 서비스 만족과 깊게 관련되어 있는 서비스 품질을 고객이 어떻게 인지하고 평가하며, 또 서비스 제공자가 어떻게 고객의 서비스 품질의 인지에 영향을 미칠 수 있는가를 밝히는 것은 중요하다. 또한 서비스 품질, 고객만족, 구매행동간의 중요한 관련성은 아직 많은 부분이 연구되지 않은 상태이나, 최근에 기업들은 품질의 전략적인 이익을 확신하게 되어, 제품과 서비스 특성들을 품질의 고객평가로 관련지어려는 시도인 품질-측정 프로그램을 개발하였다. [Hanser, 1988] Parasuraman, Zeithaml, Berry의 'SERVQUAL'은 대표적인 서비스 품질의 측정을 위한 도구이다. 그러나 "SERVQUAL" 척도는 갭(gap) 이론에 기초하고 있는 것으로 서비스 제공자의 일반적인 분류의 성과에 대한 고객의 기대와 서비스 품질의 인지를 가져오게 하는 분류내에서 특정한 기업의 실제 성과의 평가 사이에 차이를 나타낸다. 그러므로 서비스 품질 측정을 위한 기초로서 期待-成果의 타당성을 지원하는 이론적 혹은 경험적 증거는 거의 없다. [Carman, 1990] Cronin과 Taylor(1992)는 SERVQUAL 측정의 成果 기초 대체안인 'SERVQUAL'를 개발하여 그 우위성을 입증하였다.

따라서 본 연구에서는 서비스 품질이 어떻게 개념화되고 측정되는가의 문제와 서비스 품질 측정의 적절한 방법을 발견하고 서비스 품질과 고객만족과의 관련성, 그리고 서비스 품질과 고객만족은 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가를 밝히고, 서비스 품질의 구성차원과 인지도된 서비스 품질, 고객만족 그리고 구매의도가 서비스 품질을 구성하고 있는 차원중 어떠한 차원과 상대적인 중요성을 갖는가를 밝힘으로써 관리자가 적극적으로 관리해야 하는 차원을 알아보고자 한다. 그리고 서비스 품질의 측정에 관하여 실증적 연구를 통해 선정된 측정방법의 적합성 여부를 검증하고자 한다.

## 1.2 研究의 方法과 範圍

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 문헌연구와 실증연구를 병행하였다.

서비스의 概念 및 여러 가지의 分類體系와 인지도된 서비스 품질의 본질 규명, 서비스 품질의 概念的 構成次元 및 이에 대한 고객의 서비스 품질 평가과정, 또한 호텔서비스의 특성과 서비스 품질의 특성을 고찰하고 선행연구에서 개발된 서비스 품질의 측정을 위한 척도들을 구분하여 模型을 설계하고 설계된 모형의 적합성 검증을 위하여, 서비스를 제공받는 고객을 대상으로 實證資料를 수집하였다. 조사대상 서비스는 서비스업에서 인적, 물적 서비스의 대표적인 제공자라 할 수 있고, 또한 연구목적의 부합성을 고려하여 호텔 서비스를 대상으로 하였으며, 母集團은 서울, 광주와 전남.북, 제주 소재 호텔로 한정하였다. 분석에 필요한 자료는 설문지를 통하여 事前에 훈련된 面接調查員에 의해 조사, 수집되었다.

수집된 자료의 信賴性(reliability)을 검증하기 위한 크론바하 알파(Cronbach's Alpha) 분석, 妥當性(validity)의 검증을 위한 確認的 要因分析(confirmatory factor analysis), 그리고 LISREL 분석의 입력자료인 相關關係行列表의 작성을 위해서 SPSS/PC + (Ver3.0) 프로그램을 이용하였다. 설정된 모형의 실증자료에 대한 적합성 여부를 검증하기 위해서는 LISREL 분석방법을 이용하였다.

본 연구는 전체적으로 5개의 장으로 구성되어 있다. 前半部에서는 고객의 서비스품질의 측정 모형을 구축하기 위하여 선행연구를 중심으로 모형의 구성요인간의 관계를 탐색하였고, 後半部에서는 설정된 모형의 적합성을 검증하기 위해 실증자료를 수집하여 연구 모형의 전체적인 타당성을 검증하였다.

第1章에서는 본 연구를 시행하게 된 동기와 목적, 연구의 방법, 연구의 구성을 기술하였다.

第2章에서는 본 연구를 시행하기 위한 基礎的 研究段階로서 서비스의 개념 및 이의 분류를 위한 여러 연구자들의 접근방법을 고찰하고, 이어서 고객이 認知한 서비스품질을 어떻게 볼 것인가의 본질에 관한 문제와 고객의 서비스품질 평가 과정 그리고 호텔 서비스품질의 특성을 탐색하였다.

第3章에서는 認知된 서비스품질의 조작화를 통해 서비스품질의 측정척도 모형과 더불어, 서비스품질 구성 차원과 서비스품질, 고객만족, 구매의도간의 관련성에 관한 모형을 구축하였다.

第4章에서는 실증적 분석에 필요한 방법론과 설정된 모델의 妥當性을 검증하기 위해 수집된 자료들을 SPSS/PC + (Ver3.0)과 LISREL VII 프로그램에 의하여 자료를 처리하여 분석하였다.

第5章에서는 본 연구의 결론 및 향후 연구과제와 한계등을 언급하였다.

## 2. 서비스品質에 관한 理論的 考察

### 2.1 서비스의 概念

서비스를 정의한다는 것은 쉽지 않고 서비스에 대한 정의를 내릴 수 있는 통일된 기준은 아직 없다고 볼 수 있다. [Cowell, Donald, 1984] 서비스에 관한 관련문헌에서 여러가지로 서비스에 관해 정의를 내리고 있지만 어느 하나도 서비스에 관해 정확하게 정의를 내리지는 못하고 있는 실정이다.

일반적으로 서비스는 무형적인 반면 제품은 유형적인 것으로 일컬어져 왔다. 이러한 관점이 잘못된 것은 아니지만, 상품과 관련지어 생각할 때 이는 지나치게 단순한 관점이라 할 수 있다. [Rushton, Carson, 1989] 왜냐하면, 실질적으로 모든 상품은 유형 및 무형적 특징을 지니기 때문이다. 다만 다른 것은 유형과 무형적 특징 각각의 상대적 비중인 것이다. 즉, 제품에 기초한 상품은 유형적 특징이 많은 반면, 핵심요소가 서비스인 제품은 무형적 요소가 더 많다. [두정환, 1992]

### 2.1.1 서비스의 屬性

Stanton[Stanton, 1975], Snyder, Cox, Jesse[Snyder, et al. 1982] 그리고 Zeithaml, Parasuraman, Berry(1985) 등에 의해 연구된 서비스 속성을 살펴보면 다음과 같다.

1)無形性 2)제품과 소비의 不可分性 3)품질에서의 異質性 4)높은 消滅性 5)流動的 수요  
6)노동 集約的 7)서비스 과정에서의 높은 고객 접촉 8) 대량생산의 불가능 9)서비스 제공  
과정에서의 고객 참여 10)직접 고객 판매 11)주관적인 有效性 측정 12)품질관리의 과정통  
제 한계성 13)서비스 가격의 복잡성 등으로 분류되어 진다.

품질에서의 異質性和 노동의 集約性은 대부분의 서비스에서 품질수준을 아주 다양하게 하는 결과가 되었다. 서비스는 無形性이기 때문에 품질관리의 표준을 설정하기가 어렵다. 이러한 서비스의 표준화의 결여로 인해, 서비스의 노동 집약적 성격은 서비스 제공자의 능력에 의존하는 품질의 수준을 만들어 낸다. 서비스 기업들의 품질수준은 다를 뿐만 아니라, 같은 서비스 기업내에서도 품질은 다르다. 서비스품질은 동일한 서비스 제공자에 의해서도 다르게 제공된다.

아주 다양한 서비스 품질은 무형성의 특성이 덧붙여질 때 보다 중요하게 된다. 제품의 경우, 고객은 제품을 다루고 품질의 수준을 검사할 수 있다. 그러나 서비스의 경우 고객은 제품과 같이 다루거나 검사할 수 없다. 그러므로 서비스 품질을 평가하는 것은 아주 축소되어진다. [Guseman, 1982]

그래서 고객은 서비스가 제공되어질 때, 아주 다양한 품질의 代案들 중에서 선택을 해야 하는 상황에 처하게 되고 품질 수준을 결정하기가 매우 어려워진다. 이러한 상황은 고객들이 서비스를 구매하는 것을 매우 어렵게 한다.

### 2.1.2 제품과 서비스의 차이

제품과 서비스의 차이는 일반적으로 인정되고 있다. 제품과 서비스의 주요한 차이는 제품은 생산되어지는 반면 서비스는 수행된다는 것이다. 서비스는 수행되어지는 것이기 때문에 생산되어지는 것과 구별된 특성과 문제들을 많이 가지고 있다. 많은 논문들이 서비스 특성에 대하여 여러 분류로 나누어 연구되고 있다. [32, 60, 51, 17] 서비스 특성은 無形性, 異質性, 死滅性, 생산과 소비의 不可分性으로 구분된다. [Sasser, et al. 1979]

#### 1) 無形性

서비스는 그 자체의 성격상 무형이다. 서비스는 만질 수도 없고, 맡을 수도 없고 볼 수도 없다. 제품은 이와는 반대로 有形性이나 물리적인 실체를 가지고 있다. 서비스는 물리적인 무형성으로 인해, 서비스를 이해하기 어려울 수도 있고 정신적으로 무형일 수도 있다. [Bateson, 1977] 서비스는 고객이 이를 직접 구매하지 않고는 서비스를 보고, 느끼고, 듣고, 맛보고, 냄새를 맡을 수 없기 때문에 구매하기 전에 서비스를 객관적으로 평가하기가 어렵다. [6, 48, 50, 77] 이러한 이유로 인해 고객은 높은 정도의 認知된 위험을 경험하게 된다. 서비스 구매자는 이러한 위험을 감소시키기 위해 적극적인 탐색활동을 한다. 고객들은 회사의 名聲, 시설, 서비스 제공자의 행동, 사전 구매평가를 위한 口傳 등에 의존한다. [Eigier, Langeard, 1977]

이와는 반대로 제품의 물리적 속성은 잠재적인 고객에게 보여질 수 있다. 제품을 평가하기 위해 회사의 이미지나 口傳에 의한 의사소통의 필요가 적다. Bateson(1989)은 무형

성이 제품과 서비스를 구별하는 주요인이라고 주장한다.

### 2) 異質性

서비스는 항상 인간요소를 포함하고 서비스 생산에 직접 개입되어 수행되는 것이기 때문에 제품과 같이 표준화할 수는 없다. [71, 74] 서비스는 항상 성과에 있어 어떠한 변화를 필요로 하고 실제 성과의 표준을 개발하기가 매우 어렵다. [Rathmell, 1966] 그러므로 서비스 조직의 생산성이나 품질 측정은 어려운 일이고 최선을 다한다 해도 정확하게 측정하기가 힘들다.

### 3) 死滅性

서비스에 의한 이익은 성과의 결과이고 제품으로부터 주어진 이익의 결과는 소유 혹은 제품의 물리적 속성이 된다. [Rathmell, 1966] 따라서 서비스는 그들의 성과를 저장할 수 없기 때문에 서비스를 저장하거나 다시 판매할 수 없다. [Judd, 1969]

서비스는 요구되어지기 전에는 생산될 수 없는 한편 수요에 부응한다. 만약 서비스가 필요할 때 서비스를 사용할 수 없다면, 서비스 능력은 소멸된다. 이는 서비스의 수요특성을 만족시키기 위해 충분한 능력과 관리를 요구한다는 것을 의미한다.

### 4) 生産과 消費의 不可分性

서비스는 서비스가 수행되는 동안에 소비된다. 그리고 고객은 그들이 이용하고 있는 서비스의 성과에 적극적으로 참여한다. 이는 서비스가 고객의 참여 없이는 판매될 수 없다는 것을 의미한다. 예를 들면 식당에서의 고객은 주문, 음식을 먹는 것, 접대받는 것까지도 참여한다. 더 나아가, 음식은 음식에 준비된 서비스의 수행과 동시에 소비된다.

학자들은 서비스의 고객참여에 관심을 가졌다. Eigier와 Langeard(1977)는 기본적인 특성으로서 서비스 생산과정에서 고객의 참여를 주장했고, Chase(1978)는 고객참여의 서비스 운영의 非效率性을 일반화 하였고, Levitt(1972)는 서비스 생산과정에서 고객의 참여에 의해 발생하는 문제점을 인식하였다.

## 2.2 서비스품질

서비스는 고객의 직접 참여 아래 수요와 공급이 동시에 발생할 뿐만 아니라 산출이 無形이므로 在庫가 발생되지 않는다. 이러한 이유로 인해 제품에서 적용되어지는 품질관리의 기법들이 실제로 서비스에 적용되기는 어렵다. 서비스품질은 고객-만족접근방법 (consumer-satisfaction approach)에 의하여 해결되어야 한다.

제품을 구매할 때, 품질을 판단하기 위해 고객들은 여러 유형적인 면들 즉, 스타일, 견고성, 색상, 상표, 느낌, 포장, 정밀성과 같은 것으로 평가하려고 한다. 서비스를 구매하려고 할 때, 有形의 면들은 거의 존재하지 않는다. 대부분의 경우, 유형성의 증거는 서비스 제공자의 물리적 설비, 시설, 서비스 제공자 외모 등으로 제한된다.

서비스 품질을 평가하기 위한 유형성의 부족은 고객들에게 다른 면을 찾게 한다. 이러한 다른 면은 다른 정보가 충분하지 못할 때 가격이 품질을 평가하는 주요 기준이라는 것이다. [59, 88] 서비스의 무형성 때문에, 회사는 고객이 어떻게 서비스와 서비스 품질을 認知하는지를 알기가 어렵다. 고객에 의해서 서비스가 어떻게 평가되는가를 서비스 제공자가 알때, 관리자는 원하는 방향에서 이러한 평가가 어떻게 영향을 미치는가를 제시할 수가 있다. [Gronroos, 1982]

### 2.2.1 認知된 서비스品質의 概念的 定義

인지된 품질은 실제 전반의 우월성 혹은 탁월성에 대한 고객의 판단이다. [Zeithaml, 1989] 이것은 외형 품질과는 다르다. [31, 39] 이것은 태도의 형태이고, 만족과 관련되고, 기대와 성과의 認知와의 비교의 결과이다. [Parasuraman, et al. 1985]

認知된 서비스품질의 개념적인 정의를 하기 위해서 인지된 품질과 외형품질과의 비교 태도로서의 품질, 품질과 고객만족과의 관계, 기대와 성과 認知와의 비교 그리고 서비스품질의 차원을 살펴볼 필요가 있다.

Garvin(1983), Dodds와 Monroe(1985), Holbrook과 Corfman(1985), Jacoby와 Olson(1985), Zeitham(1987)은 外形 品質과 認知 品質의 차이를 강조했다. 예를 들어 Holbrook과 Corfman(1985)은 고객들은 품질을 개념적으로 정의하는 학자나 관리자들과 같이 동일한 방법으로 품질의 용어를 사용하지 않는다고 주장했다. 개념적 의미는 주관적(humanistic) 품질과 객관적(mechanistic) 품질을 구별한다. 객관적 품질은 물건 혹은 사건의 목표 양상이나 모양을 내포하고 주관적 품질은 대상에 대한 인간의 주관적인 반응으로 판단들의 차이를 갖는 아주 높은 상대적인 현상이다. Garvin은 품질을 정의하는 5개의 접근방법을 말했다. 이는 제품-기초 품질과 제조-기초 품질을 포함하고 外形 品質과 認知 品質과 동일한 사용자-기초 품질을 의미한다.

Olshavsky(1985)는 제품의 전반적인 평가의 형태로서 품질을 주장했다. 이는 여러 면에서 태도와 동일하다. Holbrook은 비교적 전반적인 가치판단으로서 품질활동을 제시했다. Parasuraman, Zeithaml, Berry의 실증연구에서 서비스품질은 태도와 비슷한 전반적 평가라는 것을 주장했다. 그들은 4개의 상이한 서비스에 대해 12개의 집중 집단 면접을 실시하여 서비스에서의 품질의 의미, 서비스의 특성, 高品質의 이미지를 투영하기 위해 서비스 제공자가 지녀야 할 특성, 서비스품질의 평가를 위해 고객이 사용하는 표준 등의 질문을 하였다. 그 결과 고객들의 서비스 평가의 판단은 서비스의 형태와 관계없이 기본적으로 동일한 표준을 가지고 있다는 것이 밝혀졌다.

Oliver(1980)의 만족에 관한 정의는 다음과 같다. 만족은 불확정된 기대에 둘러쌓인 감정이 소비경험에 대한 고객의 사전 느낌과 결합될 때 나타나는 심리적 상태로 정의한다. Howard와 Sheth(1969), Hunt(1979)의 만족에 관한 정의와 만족에 관한 측정법은 특정 거래와 관련이 있다.

태도와 만족간의 차이는 서비스품질과 만족간의 차이와 일치한다. 認知된 서비스품질은 서비스의 우월성과 관련된 전반적인 평가, 혹은 태도인 반면 만족은 특정거래와 관련이 있다.

Sasser, Olson, Wyckoff (1979), Gronroos (1982), Lehtinen과 Lehtinen (1982), Parasuraman, Zeithaml, Berry (1988)의 광범위한 집중 집단면접의 결과 고객에게 認知된 서비스품질은 서비스 제공회사가 제공하여야 한다고 생각하는 고객의 기대와 회사가 제공한 서비스 성과에 대한 認知와의 비교에서 연유함을 분명히 밝히고 있다. 그러므로 認知된 서비스품질은 고객의 成果 認知와 期待간의 차이의 정도와 방향으로 볼 수 있다.

서비스 문헌에서 사용되어진 '期待' 라는 용어는 고객만족의 문헌에서 사용되는 용어와는 다르다. 특히, 만족 문헌에서 기대는 거래 혹은 교환이 이루어지기 바로 전에 일어날 수 있는 무엇인가에 대한 고객의 예측으로 설명한다. [Parasuraman, 1988] 실제로

Oliver(1981)에 따르면, 만약 고객이 어떤 행동에 관련되어 있다면 기대는 긍정적, 부정적 결과에 대한 고객정의 확률이라는 것에 동의한다. 반면에, 서비스품질의 문헌에서 기대는 고객이 서비스 제공자가 제공하는 것 보다도 제공해야만 한다고 느끼는 고객의 욕구 혹은 욕망으로 설명된다

Sasser, Olson, Wyckoff는 자재, 시설, 인간이라는 서비스 성과수준의 다른 세 가지 차원을 주장하였다. 이 3분법이 의미하는 바는 서비스품질은 결과 이상의 것을 의미한다는 것이다. 즉, 그 서비스가 전달되는 방식을 내포한다. 이러한 관점은 서비스품질에 관한 다른 연구에서도 나타난다. 예를 들면, Lehtinen과 Lehtinen의 기본전제는 서비스품질은 서비스조직의 요소와 고객과의 상호작용에서 결정된다는 것이다. Gronroos(1982)는 두 가지 유형의 서비스품질이 존재한다고 주장했다. 고객이 실제적으로 제공되는 서비스로부터 얻는 바를 의미하는 기술적 품질과 서비스가 전달되는 방법을 의미하는 기능적 품질로 나누어진다. 고객과 서비스 제공자와의 상호작용의 결과 고객이 얻게 되는 것은 서비스품질에 대한 고객평가에 중요한 요소중의 하나이다. 이것이 서비스의 기술적 품질의 차원이다. 흔히 이는 어느 한 제품의 기술적 차원과 같이 상당히 객관적인 방식으로 측정될 수 있다.

그러나 서비스는 고객과의 상호작용에 의해서 전달되므로 이 기술적 품질의 차원이 고객이 그 서비스를 통하여 전달 받은 것으로 認知하는 전반적인 품질로 간주되지는 않을 것이다. 분명히 기술적 품질이 고객에게 기능적으로 전달되는 그 방식에 의하여 또한 영향을 받을 것이다. 현금자동지급기, 식당, 경영자문의 이용 용이성, 종업원의 행동과 용모, 이러한 서비스회사 종업원이 과업을 어떻게 수행하고, 무엇을 말하며, 어떻게 말하는가는 그 서비스에 대한 고객의 認知에 영향을 미친다. 더구나, 고객이 셀프서비스 활동이나 정 규적으로 반복되는 다른 생산관련 일들을 수용하면 할수록, 서비스는 더 호의적으로 認知될 것이다. 또한 동일하거나 비슷한 서비스를 동시에 구매하는 다른 고객들은 특정 고객이 하나의 서비스를 認知하는데 영향을 미칠 수 있다. 다른 고객들은 그 고객으로 하여금 기다리도록 할 수도 있고, 그 고객을 방해하거나 한편으로는 구매자-판매자 상호작용 분위기에 호의적인 영향을 미칠 수 있다.

고객만족/불만족(CS/D)과 인지된 서비스품질 兩者는 성과의 기대와 認知간의 갭(즉, 不一致)에 의해 영향받는 것으로 가정한다. 그러므로, 고객만족/불만족(CS/D)에 관한 문헌들은 불일치, 기대, 성과수준들이 고객만족에 영향을 주는 다시 말해, 서비스품질에 대한 고객인지에 투입요소가 되는, 보다 상세한 모형을 제시했다. 이러한 개념화는 서비스품질에 대한 고객인지는 불일치에 의해 직접 영향 받고 불일치, 기대, 실제 성과수준에 의해 간접적인 영향을 받는 것으로 나타나 있다.

전반적인 서비스품질과 서비스만족의 평가에 있어서, 고객과 종업원간에 상호인지 되는 품질의 중요성은 서비스품질과 서비스만족에 관한 선행연구에서 확인이 되었다.

Parasuraman, Zeithaml, Berry는 서비스를 제공하는 기업이 어떻게 이를 수행해야 하는가에 관한 고객의 일반적인 기대화 기업의 성과의 비교 결과로 특정 서비스 기업의 평가로서 서비스 품질을 정의한다. 그들은 처음에 집중집단면접을 통해 서비스 품질의 10개 구성 차원을 알아내었다.

후에 그들은 실증적인 타당성과 척도의 개발을 통하여 서비스 품질을 종속적인 5개의 차

원으로 축소하였다. 이러한 5개의 차원은 有形性, 信賴性, 反應性, 保證性, 感情移入이다 <표 1> 각 차원에 해당하는 척도 항목들의 정밀한 검증에 따라 항목의 대부분은 서비스 전달의 인간 상호작용 요소와 직접적인 관련이 있음을 밝혔다.

< 표 1 > 서비스품질의 構成次元

구성차원	내 용
有 形 性	물리적 설비, 장비, 종업원의 외모
信 賴 性	정확하고 믿음만하게 약속한 서비스를 수행할 능력
反 應 性	신속한 서비스를 제공하고 고객을 도울 의도
保 證 性	종업원의 지식과 예절, 믿음과 신뢰성을 고취할 종업원의 자질
感情移入	회사가 고객에게 제공하는 배려, 개인적인 주의 정도

자료 : Parasuraman, Zeithaml, and Berry, op.cit., 1988, p. 23.

### 2.2.2 호텔서비스의 特性

호텔의 어원은 라틴어의 Hospitale에서 출발하였으며, 이 Hospitale이 현재의 Hotel, Hospital(병원), Hostel(旅人宿)의 파생어를 만든 것이다. 즉, Hospital이 Hostel, Inn으로 역사적 변천을 하여 현재 Hotel로 발전한 것이라고 본다. 호텔의 원시적 형태라 볼 수 있는 Hospital이라는 말을 현재에는 병원이라는 뜻으로 사용하고 있지만, 오래 전에는 여행자의 숙소 또는 휴식의 장소와 병자나 부상자를 치료하고 간호하는 시설이라는 두 가지 의미를 가지고 있었다. Hospital은 Host와 같은 어원으로 Host와 Hostess의 단어는 우리말로 주인, 주부인으로 해석되며, 바람직한 환대(hospitality), 예의(courtesy)를 최대한 발휘하는 것을 의미하므로 호텔은 고객에게 최대한의 친절한 봉사를 요구하고 있는 것이다.

일반적으로 호텔은 주인의식을 가지고 고객을 보다 더 가까이 접하는 성실성의, 너그러움, 상냥함 [Vallen, 1968]이 우선되는 인적 서비스가 主가 되어 왔는데 사실상 人的 서비스와 더불어 物的 서비스를 함께 제공하는 데서 호텔의 진정한 의미를 찾을 수 있다. 또한 호텔의 서비스는 기본적인 서비스와 부가적인 서비스로 나눌 수 있는데 기본적인 서비스는 종업원의 인적 서비스와 호텔의 객실제공으로 인한 판매행위, 여행객 수송서비스와 같은 기본적인 시설의 서비스 제공행위와 인적 서비스를 말한다.

부가적인 서비스는 기본적인 서비스에 보완적인 역할을 하는 서비스로 객실에 양탄자를 깔아주는 것, 가구나 서화로 장식하는 것과 같은 것을 말한다.

#### 1) 호텔서비스의 특성

호텔은 제품과 서비스가 동시에 제공되는 곳이다. 호텔의 物的 양상은 서비스 제공에 공헌을 한다. 예를 들면, 넓고 안락한 객실은 편안히 쉴 수 있는 공간을 제공하고, 능률적인 엘리베이터는 시간을 절약하게 하는 등 物的 양상은 호텔이 제공하는 서비스의 모든 부분이다. 물적 제품은 호텔 종업원의 적극적인 참여 없이는 고객의 필요를 위해 제공되지 못한다. 호텔의 설비는 그 자체만으로 유지되지 않는다. 호텔의 설비와 서비스는 밀접



한 연결관계를 가져야 한다. 이러한 입장에서 볼 때 호텔은 物的 설비와 종업원의 서비스를 동시에 판매하는 장소이다.

호텔 서비스의 특성은 無形性(환경과 경험의 판매), 時限性(객실의 재고 불능), 複合性(일차 및 보조시스템의 조합), 即時性(고객의 입회), 模糊性(개인의 선호도와 기분에 따른 평가) 등으로 나누어 진다. [King, 1984] 이는 호텔 서비스가 무형성에서 시작되는 서비스로 일정한 시간과 공간에서 존재하되 현장에서 상호관계적인 것이면서 생산과 소비가 동시에 이루어지고 소멸되며, 서비스의 평가방법이 어렵고 오로지 사용 내지 이용으로 기능을 향유, 만족하는데 있다는 것이다.

Barrington과 Olson(1987)은 호텔서비스 특성을 아홉 가지로 분류하고 있는데, ①일시적 상품(저장불능) ②무형성(측정과 평가의 어려움) ③판매경로의 짧음(호텔내에서 소비되도록 생산) ④소비와 생산의 구분 불능(고객 참여) ⑤다양한 상품(많은 수의 변수) ⑥불명확한 표준(예측 불가능한 불확실성) ⑦수요의 변동(주기적 변동) ⑧신뢰성(고객의 기대는 융통성이 부족) ⑨직접 접촉(고객과 종사원의 접촉이 많음) 등으로 분류하고 있다.

호텔서비스를 구성하는 구성요소는 다양하다. 호텔서비스는 물리적 환경, 물품, 서비스, 고객이 없는 장소에서의 활동으로 분류될 수 있다. 물리적 환경은 호텔의 외양과 진입로, 프론트 데스크, 로비, 엘리베이터, 객실, 식당등의 건물, 장식과 디자인을 포함한다. 물품은 식당에서 제공되는 식사, 음료 등을 가르키고, 서비스는 종사원이 고객과 직접 접촉을 통하여 제공하는 편의를 말한다. 물리적 환경, 물품, 서비스는 인지의 대상이 된다 [표성수, 1993]

호텔에서 제공되는 서비스는 크게 3가지 요소로 구분될 수 있다.

첫째, 인적 서비스로 인간에 의하여 제공되는 수고와 노동이며,

둘째, 물적 서비스로 물품이나 시설 기계 등에 의하여 제공되는 便利와 所用

셋째, 시스템적 서비스로 지식, 정보, 아이디어, 프로세스, 制度 등의 시스템에 의하여 제공되는 편의, 능률 등이다.

이들은 서로 독립적으로 작용할 수 없는 상호복합적이고 연결된 형태로 고객에게 효용의 다발(utility bundle)로 제공되어야 한다.

따라서 호텔에서의 서비스란 고객의 필요와 욕구의 합성체로서 상품이 되고 있으며, 公共空間이라는 의미와 같이 고객이 불편없이 활동을 하며 만족을 느낄 수 있는 시간적, 장소적 공간으로서 서비스의 완결성을 보다 높이게 되는 본질적인 특성을 갖는다.

## 2) 호텔서비스 품질

서비스품질의 특성과 마찬가지로 호텔서비스에서도 기대, 성과, 만족과 관련지어 설명될 수가 있다. 즉, 어떤 기대를 가지고 호텔을 이용하고 실제 호텔을 이용한 후 성과를 통해 고객은 만족/불만족을 하게 된다. 호텔 서비스품질의 최종 목표는 고객만족에 있으며, 고객에게 만족이 주어질때 고객은 차후 구매의도를 갖게 된다. 품질은 물리적, 인적 환경 이외에도 고객의 판단과 기대수준에 따라 결정된다. 호텔서비스의 품질은 고객위주로 접근하여야 하는데, Juran과 Gryna(1988)는 호텔서비스 품질은 서비스가 고객의 사용의도 또는 목적을 만족시키기 위해 얼마나 적합한가(목적 또는 필요에의 적절성)라고 파악하고 있다.

호텔서비스의 특성에 따라 호텔서비스 품질속성이 파악될 수 있다. ①서비스는 무형적이기 때문에 이미지가 품질의 특성이 된다. 호텔에 대한 이미지를 활용하여 고객의 기대 정도를 정하게 되고, 따라서 満足度와도 관계가 있다. ②서비스의 제공 내용과 방법은 상황의 변화에 따라 많이 달라질 수 있으므로, 여러 대안을 세우고 그에 맞는 종업원 훈련, 물품 공급계획, 고장 수리 계획 등의 계획과 방안을 강구하여야 한다. ③호텔의 여러 부서가 효율적으로 상호 협동하여야 하므로 운영표준이 모든 부서에 필요하다. ④제조업에서 활용하는 품질측정 방법을 그대로 활용할 수 없으므로, 서비스업에서 활용할 수 있는 품질 측정 시스템을 강구하여야 한다. ⑤종업원과 고객이 직접 접촉하므로 종업원의 행동을 품질특성으로 간주해야 한다. ⑥종업원의 감정적 태도가 고객의 満足度와 관련이 있는데, 서비스 제공시의 정서적 특성이 서비스의 일부로 받아들여 지기도 한다. 종업원 집단의 특성적 개성이 이미지를 창출하기도 한다. [King, 1984]

호텔서비스의 품질관리 시스템은 물리적 환경, 서비스, 물품 등을 포함하므로 각각의 특성에 맞는 품질관리 기법이 적용되어 다양한 측면에서 서비스품질을 다뤄야 한다.

### 3. 研究模型의 設計와 假說의 設定

#### 3.1 研究模型의 設計

서비스품질은 態度的 형태로 설명되어진다. 그러나 이는 満足과는 동일하게 연관되어지는 않고, 성과와 기대들간의 비교 결과로 볼 수 있다. [14, 68] 이러한 정의에 대한 자세한 검토를 해보면 서비스품질의 정의와 개념간에 不明確性이 존재함을 알 수 있다. 비록 연구자들이 認知된 서비스품질의 측정이 불확정 파라다임에 밀접하게 관련이 되어있다는 것을 인정하지만, 그들은 서비스품질과 만족은 다른 구조라는 것을 제시한다. [11, 15] 앞서 언급한 두 항목간의 차이에 대한 가장 일반적인 설명은 다음과 같다. 인지된 서비스품질은 태도의 형태이고, 장기적이고 전반적인 평가인 반면 만족은 특정거래 (transaction-specific) 측정이라는 것이다. [40, 65] 이는 만족이 서비스에 대한 고객의 태도와 밀접하지만 동일하지는 않다는 것이다. Parasuraman, Zeithaml, Berry에 의하면 그 차이는 조직화된 불일치의 방법이라는 것을 제시했다. 그들은 비교의 수준에서 認知된 서비스 품질을 측정하는 것은 고객이 무엇을 기대해야만 하는가 하는 것인 반면 만족의 측정에서 적절한 비교는 고객이 무엇을 기대하는가 라고 말하였다. 그러나 이러한 차이에 대해 Woodruff, Cadotte, Jenkins(1980)는 고객의 기대는 경험 규범들에 기초하고 있어야만 한다는 주장 즉, 고객들은 서비스 조직의 특정한 형태로부터 받는 그들의 경험과 서비스 제공자로부터 고객에게 제공된 기대여야 한다는 제안과는 일치하지 않는다고 주장한다.

서비스 문헌들에는 고객만족과 서비스품질간의 관련성에서와 같은 개념적 혼란이 내재해 있기도 한다. 그러나 성과에 의해 만족한 고객을 갖는 것인지 혹은 인지된 서비스품질의 최고 수준을 인도하는 것인지를 알아야 할 필요가 있기 때문에 서비스품질과 만족을 구분하는 것이 관리자와 연구자들에 중요하다 할 수 있다. 이러한 문제의 중요성은 만족과 서비스품질간의 관련성을 명백히 하려는 최근의 몇몇 노력에서 엿보인다. [Bolton,

Drew, 1990] Parasuraman, Zeithaml, Berry는 최초로 인지된 서비스품질이 보다 높은 수준일 때 고객 만족을 증가시킨다고 하였다. 그러나 보다 최근의 연구에서는 만족이 서비스품질의 선행요건이라는 것이 제시되고 있다. 특히 Bitner(1990)는 구조방정식 분석(structural equation analysis)으로 만족과 서비스품질간 特定 因果 經路를 실증적으로 나타내었다. 여기에서 만족은 서비스품질의 선행조건이고 認知된 서비스품질은 구매의도에 직접영향을 주는 경로이고 만족은 간접적인 영향을 주는 경로라는 것을 밝혔다. Bolton과 Drew(1990)는 인지된 서비스품질(태도,  $T$ )은 선행기간으로 부터의 서비스품질에 대한 고객 잔여인지(태도,  $T_{-1}$ )와 서비스 성과에 대한 현재 수준에서의 고객(불)만족(CS/D,  $C$ ) 수준의 함수라고 단언 했다. 이러한 개념은 만족이 서비스품질의 선행인지를 서비스품질의 현재 인지로 형성하게 하는 다른 구조라는 것을 제시한다.

만족은 제공된 제품이나 서비스의 구매 후 평가이다. [Hunt, 1979] 고객은 기대보다 제공된 서비스의 성과가 크면 만족을 하고, 기대가 성과를 초과하면 불만족한다. 고객의 만족/불만족(CS/D)의 모형은 사전 기대와 실제 성과 간의 차이에서 발생하는 불일치의 함수이다. [19, 64, 66]

태도는 제공되는 제품이나 서비스에 대한 고객의 전반적인 평가라고 앞서 언급하였다. 최근의 연구에서는 서비스품질의 평가를 서비스의 전체적인 우수성이나 탁월성에 대한 고객평가에 중점을 두고있다. 그러나 서비스에 대한 일시적인 태도변화에 관한 연구는 많지 않다. 적응 수준이론(adaptation level theory)은 이러한 변화들을 설명하기 위한 유용한 틀을 제고한다. [Oliver, 1981] 이것은 현상에 대한 사전기대는 실제 판단을 위한 기준이 되고 이러한 판단들을 수정하도록 위/아래의 적응 수준을 자극한다. [Helson, 1964]

Bolton과 Drew(1992)는 불일치 과정, 기대, 성과등이 서비스품질에 대한 고객의 현재 認知에 중요한 영향을 갖는다는 것을 지적한다. 그들은 認知된 서비스품질은 현재 성과에 의해서 강하게 영향을 받고 불일치의 영향은 비교적 약하고 일시적인 것이라고 주장한다.

연구문헌들의 주요한 문제는 서비스 품질을 태도로 인정하는 것을 주저하는 것이다. 서비스 품질은 Parasuraman, Zeithaml, Berry의 논문에서와 같이 '많은 방법들에서 태도와 비슷하다' 라고 하는 것이 문헌들을 대표하고 있다. 학자들은 심지어 사용중인 불일치의 개념이 서비스 품질의 認知를 측정하도록 구성되어 있음에도 불구하고 고객만족과 서비스 품질을 차별화 하려고 시도한다. 그러나 이러한 접근방법은 만족과 태도에 관한 논문들에서의 구조들간에 표현된 차이와는 일치하지 않는다.

Oliver(1981)에 의하면 태도는 일차적으로 기대함수이고 결과적으로 제품과 서비스에 대한 선행태도의 함수이고, 제품과 서비스에 대해 갖는 현재의 만족수준이고, 구매의도는 일차적으로 제품과 서비스에 대한 개인적인 함수로서 고려된다. 그러나 차후에 사용할 때 본래의 만족의 선행태도에 따른 중재효과 때문에 수정이 필요 된다고 제시한다. 따라서, 고객들은 회사의 성과에 대한 그들의 선행기대를 기초로 하여 서비스 제공자에 대한 태도를 형성하고, 이러한 태도는 그 회사로부터 구매하도록 하는 의도에 영향을 준다. 그리고 나서 이러한 태도는 회사와의 계속되는 만남 동안에 고객이 경험하는 (불)만족의 수준에 의해 수정된다. 수정된 태도는 현재 고객의 구매의도를 결정하기 위한 적절한 투입

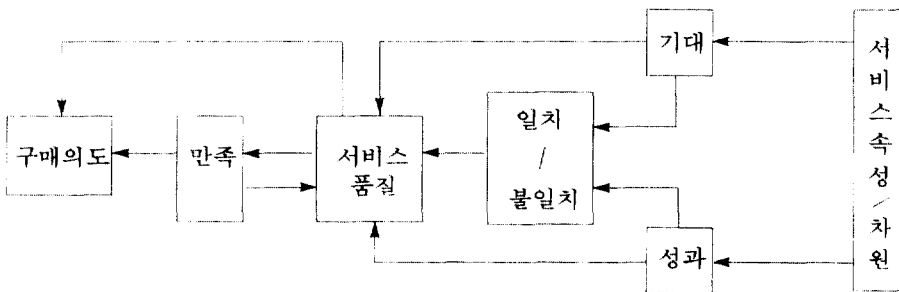
요소가 된다.

따라서, Oliver(1981)의 연구에 의하면 서비스품질과 고객만족은 다른 구조를 가지고 있다. 그러나 만족은 수정된 서비스품질의 認知가 형성되도록 원인을 제공하는 서비스 품질의 선행기간 인지의 효과를 조종하는 것과 관련이 있다. 따라서 만족은 빠르게 서비스 품질의 수정된 認知의 부분이 된다. 이러한 논리는 Bolton과 Drew(1990)의 연구와 일치하고 또한 서비스품질의 원시적인 측정으로서 불일치의 틀을 사용하는데 의문을 제기한다. 그 이유는 불일치는 서비스품질의 고객 인지를 정의하는 것이 아니라 단지 조정하는 것으로 나타나 있기 때문이다.

사실상 만약 서비스품질이 '태도와 동일한 것으로' 개념화 된다면, 관리자를 위해 보다 많은 정보가 수집되어야 하고, 만약 구조의 측정이 태도에 의해 개념화 된다면, 학자들 또한 많은 정보가 필요하게 된다. 태도 모형에 따르면, 만약 목적이 행동의도나 실제 행동을 예측하는 것이라면, 충분-중요성(adequacy-importance) 형태가 사용하기에 가장 효과적인 모형이라는 것을 제시한다. 이 모형에서 개인의 태도는 제품이나 서비스의 특정한 차원에서의 성과에 대한 개개인의 重要性-加重 평가에 의해 정의되어 진다. 이는 서비스품질의 측정에 있어서 오직 成果 認知만을 사용할 것을 말한다.

Churchill과 Surprenant(1982)의 연구는 부분적으로 서비스 품질을 측정하는데 成果 認知만을 사용하는 것이 효과가 있다는 것에 일부 동의한다. 그들은 만족하에서 기대, 성과, 불일치의 효과를 검증하기 위해 2개의 실험을 하였다. 실험의 결과에 의하면, 성과만이 만족을 결정한다 라는 것을 제시한다. Woodruff, Cadotte, Jenkins도 이에 동조하고 있다. 다시 그들은 충분-중요성 모형을 사용하여, 동화/대조(assimilation/contrast) 이론을 제시하였는데, 이에 따르면 고객은 얼마나 밀접하게 認知 서비스를 기대 서비스로 접근하는가의 기준에서 그들의 성과 신념을 높게 혹은 낮게 한다는 것을 제시한다. 따라서, 그들은 내포되는 중요성과 기대를 이중으로 받아 들이는 것이라고 말한다. 현장실험의 결과, Bolton과 Drew는 현 성과평가는 태도에 강한 영향을 미치는 반면에 불일치의 효과는 일반적으로 무의미하거나 일시적인 것으로 결론지었다. 이 연구는 태도를 통해 서비스로부터의 본래의 품질의 고객 認知를 검증하였기 때문에 특별히 중요하다 할 수 있다.

앞서 언급한 내용들을 기초하여 모형으로 구성하면 <그림 1>과 같다.



< 그림 1 > 고객의 서비스품질 認知-평가 모형

資料源 : 본 모형은 Bitner(1990)와 Bolton과 Drew(1991)의 모형을 참고하여 연구자가 재 구성한 것임.

### 3.2 測定 模型과 假說의 樹立

본 연구는 연구목적에서 제안된 연구단계와 일치하는 4가지 특정질문들을 조사하고자 한다. 첫번 질문은 서비스품질구조의 측정에 관한 것이다. SERVQUAL(등식 1), SERVPERF(등식 2)

$$\text{서비스품질} = (\text{성과} - \text{기대}) \dots\dots\dots (1)$$

$$\text{서비스품질} = (\text{성과}) \dots\dots\dots (2)$$

첫번째 가설은 본 연구를 위한 기초를 제공한다.

연구가설 1 : 서비스품질의 측정방법들 중 성과 측정척도(SERVPERF)와 성과-기대 측정척도(SERVQUAL) 간에는 유의한 차이가 있다.

하위가설 (1-1) : 認知된 서비스 성과는 認知된 서비스품질의 영향요인이다.

하위가설 (1-2) : 고객만족은 認知된 서비스품질에 영향을 주는 요인이다.

하위가설 (1-3) : 認知된 서비스품질은 고객만족에 영향을 주는 요인이다.

하위가설 (1-4) : 認知된 서비스품질은 구매의도에 영향을 주는 요인이다.

하위가설 (1-5) : 고객만족은 구매의도에 영향을 주는 요인이다.

가설 1은 Zeithaml, Parasuraman, Berry(1985)에 의해서 개발된 서비스품질을 측정척도인 SERVQUAL과 Cronin과 Taylor의 성과만의 척도인 SERVPERF 측정척도 두가지 직접적인 측정방법의 비교를 통해 2가지 측정척도의 차이를 알아 볼 필요가 있다. Bolton과 Drew의 연구에 기초하고, 태도와 만족에 관한 문헌을 사전에 검토한 바에 따르면, SERVPERF 대체척도는 SERVQUAL 척도를 능가하는 것으로 기대된다. <그림 2>의 구조 모형들은 SERVQUAL과 SERVPERF 척도들에 대한 보다 나은 고려뿐만 아니라 3가지의 남아있는 질문들을 고려하는데 이용된다. 문헌 연구에서 논의된 것 같이, SERVPERF 척도는 만족과 태도에 관한 문헌들의 적용에 보다 밀접하다는 것을 보여준다. 그러므로 본 연구는 성과만의 형태가 수립된 이론에 보다 일치하기 때문에 더 낫은 적합도를 가질 것으로 보고 SERVPERF 측정척도 모형이 <그림 2>에서와 같이 이론적 모형을 보다 상세히 추정할 것이다 라는 것을 가정한다.

본 연구의 두번째 목적은 서비스품질, 고객만족 그리고 구매의도간의 관련성을 검토하는 것이다. 다음의 부가적 하위 가설들은 이러한 연구 부분들의 질문들이다.

하위가설 첫번째의 질문은 認知된 서비스 성과-認知된 서비스품질간의 관계를 밝히는 것이다. 하위가설 (1-1)은 고객이 認知하는 서비스 성과는 서비스 제공자가 제공하는 서비스의 방향과 정도에 따라서 영향을 받게 되고 고객은 認知된 서비스 성과에 따라 서비스 품질을 평가하게 될 것이다.

下位假說 두번째와 세번째 질문은 認知된 서비스품질-만족 관련성(하위가설 1-2, 1-3)의 인과관계이다 이러한 분석은 또한 <그림 2>에서 보여주는 구조 모형에 기초하고 있다. 특히, 하위가설 (1-2)와 하위가설 (1-3)은 서비스품질, 고객만족간의 관련성에 대하여 Parasuraman, Zeithaml, Berry가 주장한 '서비스품질은 고객만족의 선행 조건이다'와 Bitner, Bolton과 Drew의 '서비스품질은 고객만족의 산출이다' 라고 하는 가정들의 효과들을 동일하게 측정하기 위해 서비스품질과 고객만족간의 비순환(two-way)

관련성을 개념화했다. 다음 하위가설 (1-4)는 인지된 서비스품질이 회사에 대한 고객의 구매의도에 영향을 주는가를 알아보는 것이다.

마지막 하위가설 (1-5)은 서비스 제공자에 대한 고객의 만족수준은 구매의도에 영향을 주는가, 그렇지 않은가를 연구하는 것이다.

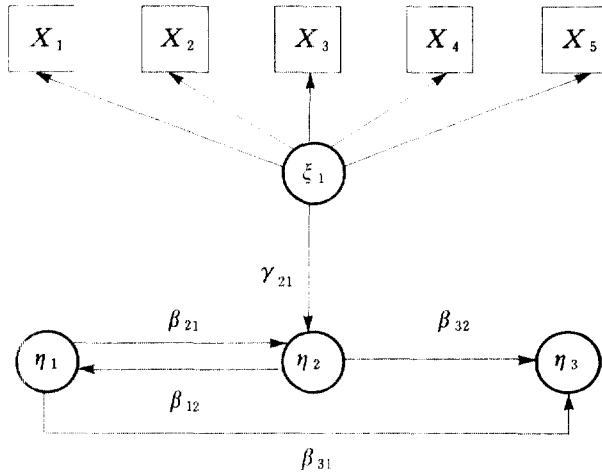
연구의 세번째 목적은 서비스품질, 고객만족, 구매의도가 서비스품질의 구성차원에 따라 관련이 있는지 없는지를 밝히는 것이다.

연구가설 2 : 認知된 서비스품질은 서비스품질의 구성차원에 따라 차이가 있다.

연구가설 3 : 고객만족은 서비스품질의 구성차원에 따라 차이가 있다.

연구가설 4 : 구매의도는 서비스품질의 구성차원에 따라 차이가 있다.

만일 서비스품질의 구성차원에 따라 관련성을 가지고 있다면 서비스의 품질을 높이기 위해서 어떠한 차원이 집중적으로 관리되어야 할 것인지를 알 수 있기 때문에 관리적으로 의의가 있다고 하겠다.



< 그림 2 > 構造模型

- |                      |                            |
|----------------------|----------------------------|
| $\xi_1$ : 서비스품질 측정척도 | $\eta_3$ : 구매의도            |
| $\eta_1$ : 고객만족      | $\beta$ : 내생변수간 경로계수       |
| $\eta_2$ : 서비스품질     | $\gamma$ : 외생변수가 내생변수에 가지는 |
| $X$ : 외생변수에 대한 측정변수  | 경로계수                       |

## 4. 實證分析

### 4.1 分析目的과 節次

실증분석을 하기 위한 첫번째 단계는 서비스품질의 次元性을 검토하는 것이다. 이 단

계에서 수집된 자료의 변수에 대한 신뢰도를 검증하고, Parasuraman, Zeithaml, Berry에 의해서 연구되어진 SERVQUAL 척도로 정의된 22개의 항목들이 서비스 품질을 측정하는데 있어서 동일한 요인적재 양상을 보이는지 아닌지를 결정하기 위해 설문된 변수들의 타당성 검증을 실시한다. 만약 22개 항목들이 5개의 구성차원으로 확정되지 않는다면 SPSS/PC + 에서 VARIMAX 회전의 要因分析 절차를 통해 차원성과 信賴性을 평가 하는데 사용되어질 수도 있다. 두번째 단계는 연구가설들의 검증을 위해 잠재변인인 이론변수간의 인과관계에 대한 검증을 한다. 이러한 검증을 위해 공변량구조모형(covariance structural model)의 컴퓨터 프로그램인 LISREL VII의 분석 기법을 사용한다. 여기에서 서비스 품질의 측정척도의 4가지 대안을 평가하기 위해 <그림 2>의 구조모형에 기초한 각각의 모형들을 분석한다. 특히, ① 각각 모형들의 符合度 ② 대체 척도들과 서비스 품질간의 경로에 있어서 유의성을 검증한다.

또한 서비스 품질을 측정하는데 어떠한 측정방법이 가장 적절한가에 대하여 연구의 범위를 확장하여 서비스 품질, 고객만족, 구매의도간의 관련성을 분석한다. 여기에서 ① 고객만족과 서비스 품질 관련성의 因果關係 ② 구매의도에서 고객만족의 효과 ③ 구매의도와 서비스 품질간의 관계를 분석한다. 이러한 분석은 <그림 4>의 구조모형에 기초한 각각의 모형들의 LISREL VII 분석을 통해 추정된 경로계수의 유의성 검증에 의해 관련성을 조사한다.

세번째 단계는 인지된 서비스 품질, 고객만족, 구매의도와 서비스 품질의 구성차원에 따라 차이가 있는지 여부를 검증하는 것이다. 이를 위하여 설문된 서비스 성과의 문항을 主軸要因 抽出法(principal axis factoring)에 의한 요인분석 후 산출된 5개의 요인점수를 산출하여 선행연구에서 분류한 서비스 품질의 구성차원과 같은 요인으로 간주할 수 있는가를 검토한 다음 서비스 품질(Q2), 고객만족(Q3), 구매의도(Q1)를 각각의 종속변수로 하고 요인으로 산출된 점수들을 독립변수로 하여 一括投入方式(enter method)에 의해 다중회귀분석을 실시하여 분석한다.

## 4.2 資料蒐集 및 分析方法

### 4.2.1 變數의 測定方法

본 연구는 앞에서 밝힌 연구의 목적을 달성하기 위하여 호텔 이용 고객을 대상으로 일관성 있는 설문조사를 실시하였다. 연구를 위하여 필요한 측정문항들은 서비스 품질의 代案的인 2가지 척도를 구성하고 있는 期待, 成果認知 그리고 서비스 품질의 직접적인 측정문항, 고객만족의 측정문항, 구매의도의 측정문항을 포함한다. 22개 기대와 성과 항목들은 Parasuraman, Zeithaml, Berry(1988)에 의해 개발된 SERVQUAL으로 부터 직접 취한 것이다. 중요성 가중치는 원래의 SERVQUAL 척도에서 기대와 성과의 내용으로 부터 채택된 것이다. 서비스 품질의 직접측정은 7점 語義差異 尺度法(semantic differential) 질문에 응답하도록 구성되어 있다.

기대, 성과, 중요성의 문항은 각각 22개 문항으로 구성되어 있으며, 선행연구에서 분류한 서비스 품질의 5개 구성차원인 有形性, 信賴性, 反應性, 保證性, 感情移入의 차원별 속성으로 분류될 수 있다.

덧붙여, 고객이 이용한 호텔의 장래 구매의도, 이용했던 호텔의 전체적인 서비스 품질에

대한 고객의 태도, 이용한 호텔의 전반적인 고객만족의 자기보고측정 또한 語義差異 尺度法 질문에 응답하도록 되어있다.

마지막으로 응답자의 성별, 직업, 연령, 응답자가 이용한 호텔의 등급을 물었다.

#### 4.2.2 調査設計 및 方法

본 연구의 목적이 서비스품질의 代案인 측정방법들 중 가장 符合度가 높은 측정 모형을 찾는 것이고, 서비스품질, 고객만족, 구매의도간의 관련성을 찾고자 하는 것이다. 더불어 서비스품질, 고객만족, 구매의도는 서비스품질의 구성차원에 따라 어떠한 상대적 중요성을 가지고 있는지를 밝히는 데 있다. 그런데 서비스의 속성에 의하면 서비스품질의 평가는 거의 모두 고객에 의해서 이루어진다고 할 수가 있고, 또한 서비스 구성차원에서의 유형성은 서비스회사의 시설, 설비, 종업원의 용모와 복장등을 나타내는 것으로 이러한 유형성은 물적인 서비스를 나타내는 것으로 볼 수 있다. 따라서 人的인 서비스와 物的인 서비스가 가장 잘 혼합된 호텔의 서비스를 조사 대상으로 하였다. 서비스의 고객認知에 있어서도 다른 서비스보다 높다고 할 수 있고 앞서 언급한 서비스품질의 5개의 구성차원인 유형성, 신뢰성, 반응성, 보증성, 감정이입 등이 호텔서비스의 고객평가에 기준이 될 수 있다고 판단되었다.

모집단은 호텔의 수가 많은 서울과 제주 그리고 광주와 전남북에 소재한 호텔을 대상으로 하였다. 표본은 훈련된 면접자가 직접 각 소재지의 호텔을 이용한 이용객을 대상으로 직접면접을 실시하여 339개의 유용한 설문지를 수집하였다.

조사기간은 예비조사가 1993년 9월 1일 부터 9월 5일까지 광주와 전남지방에 소재한 호텔을 이용한 이용객을 대상으로 직접면접을 수행하여 242개의 설문지의 수집하였다. 예비조사의 주 목적은 수집된 자료의 信賴性과 妥當性 檢證을 함으로써, 본 조사를 위한 설문문항의 개발 및 개선을 하기 위함이었다.

예비조사 결과 信賴性이 현저하게 낮은 문항을 발견하지 못했으며, 응답자의 질문에 대한 理解 妥當性에 의해 설문문항을 수정하였다.

#### 4.2.3 資料의 募集과 處理

본 조사는 384명의 호텔 이용고객들로부터 직접면접에 의해 수집된 자료중 응답이 누락되거나 불성실한 45개의 응답을 제외한 339개의 자료를 최종 분석자료로 채택하였다. 이렇게 수집된 자료는 앞의 예비조사에서 실시한 것과 같이 수집된 설문 순으로 설문의 문항번호에 관계없이 코딩하였다.

##### 1) 變數의 信賴性 檢證

신뢰성 검증의 목적으로 사용되는 통계치로는 Cronbach's Alpha, Standardized item Alpha, Split-half Coefficients, Guttman's lower bound for true reliability 등이 있는데 [Hull, Nie, 1981] 본 논문에서는 Cronbach's Alpha1를 사용하였다.

변수의 신뢰성 검증을 위해 고객의 호텔 사용전 기대(E1-E22), 사용후 성과(P1-P22) 등의 각 설문문항들에 대해 크론바하 알파(Cronbach's Alpha) 계수를 계산하였다.



〈 표 2 〉 설문내용별 관련문항의 信賴度 係數

설문내용	관련문항	Alpha
기 대	F1 - E22	0.6474
성 과	P1 - P22	0.6723

## 2) 變數의 妥當性 檢證

변수의 內容妥當性(content validity)을 기하기 위하여 기존의 연구에서 신뢰성과 타당성이 인정된 척도를 사용하여 이론적으로 개념화가 인정된 내용들을 척도화 하였다. 또한 각 질문들의 내용에 대하여 조사전 전공교수들과 상의하였다.

概念妥當性(construct validity)의 평가를 위해서 고객의 이용전 기대 문항 E1-E22, 고객이 인지하는 성과의 문항인 P1-P22 까지의 문항들을 대상으로 주축요인 추출법을 실시함으로써 集中妥當性(convergent validity)과 判別妥當性(discriminant validity)을 동시에 평가토록 하였다.

고객의 이용전 기대의 문항 E1-E22, 고객에게 인지된 성과 문항인 P1-P22는 선행연구에서 이들의 구성차원이 5개라는 것을 밝혔으므로, 본 연구에서도 기대, 성과 문항의 요인분석에서도 요인의 수를 5개로 추출하도록 하여 타당성을 평가하였다.

期待, 成果의 문항 E1-E22, P1-P22의 개념을 측정하기 위한 변수는 각 개념내에서 이론적 연구과정을 통해 정해진 구성차원의 수대로 추출할 요인의 수를 5개로 지정하여 요인분석을 실시하였다.

期待, 成果 문항의 요인 분석 결과는 〈표 3〉 〈표 4〉와 같다.

고객의 사용전 기대 문항에 대한 요인분석의 결과 각 요인의 요인 적재치의 절대값이 0.5 이상인 변수를 기준으로 할 때, 사용전 기대를 측정하기 위한 척도는 요인 1을 信賴性 요인, 요인 2를 保證性 요인, 요인 3을 感情移入 요인, 요인 4를 有形性 요인, 요인 5를 反應性 요인으로 볼 수 있다.

또한 認知된 성과 문항에 대한 요인분석의 결과, 요인 1을 感情移入 요인, 요인 2를 有形性 요인, 요인 3을 保證性 요인, 요인 4를 反應性 요인, 요인 5를 信賴性 요인으로 볼 수 있다.

기대와 성과 문항들의 概念構造에 대한 설명요인별로 요인분석을 한 결과에 의하면 척도의 타당성은 인정된다고 하겠다.

## 3) 分析方法

이 연구에서 수립된 8개의 가설을 검증하기 위해서는 潛在變因인 이론변수들간의 인과관계에 대한 검증이 필요하다. 그러므로 共變量構造模型(covariance structural model) [3, 49]의 컴퓨터 프로그램인 LISREL Ver.7.12를 분석기법으로 택하였다.

共變量構造모형은 크게 測定모형(measurement model)과 理論構造모형(structural model)로 나뉜다. 측정모형은 각 이론변수가 어떤 측정변수들에 의해 측정되는가를 보여 주는 연결관계이고, 이론구조 모형은 이론변수들간의 관계를 보여 주는 모형부분이다. 완전한 LISREL 모형은 다음과 같은 세가지 等式에 의해 정의된다.

< 표 3 > 期待 문항의 VARIMAX 회전후 要因行列表

문항	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5
E1	.16518	.11436	.01397	.61455	-.07518
E2	.39369	.17575	-.05385	.67846	-.10614
E3	.35979	.21934	-.04946	.47162	-.14242
E4	.47305	.18409	-.14673	.24258	.06057
E5	.69694	-.00242	-.19405	.11909	-.03364
E6	.67213	.12368	-.02029	.16274	-.14479
E7	.65676	.08018	.03360	.17631	-.20942
E8	.67431	.09540	-.07132	.09142	-.07168
E9	.53185	.11495	-.12732	.04120	-.17384
E10	-.16872	-.09364	.16024	-.17537	.42842
E11	-.02917	-.06411	.16557	-.19984	.47177
E12	-.14858	-.22175	.10128	.02890	.54703
E13	-.10236	-.10507	.16218	.02948	.44456
E14	.11481	.59835	-.09718	.05721	-.08713
E15	.09422	.81568	-.03649	.07102	-.23802
E16	.15797	.70434	-.02950	.09044	-.12018
E17	.06975	.52351	-.09998	.19854	-.06977
E18	-.05339	-.05941	.60346	.00749	.02117
E19	-.09587	-.09943	.62142	.08813	.04061
E20	-.04495	-.10308	.54098	-.13027	.28110
E21	-.06166	.03911	.62106	-.10674	.23490
E22	-.11567	-.05786	.49040	-.00017	.16384

< 표 4 > 成果 문항의 VARIMAX 회전후 要因行列表

문항	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5
P1	-.01613	.44008	.08482	-.12647	.16081
P2	-.13046	.67040	.07473	-.06911	.22581
P3	-.07320	.70557	.21927	-.13121	.09127
P4	-.12014	.48839	.16701	-.24215	.34314
P5	-.13650	.28380	.20404	-.19114	.61529
P6	-.17780	.26434	.20662	-.11950	.68158
P7	-.18370	.29234	.28967	-.16143	.58157
P8	-.15390	.35869	.28345	-.25640	.41663
P9	-.07454	.28169	.26125	-.15150	.23997
P10	.28733	-.14716	-.16908	.31887	-.14287
P11	.20607	-.09583	-.20565	.61284	-.09930
P12	.17198	-.17238	-.06886	.70191	-.16248
P13	.17624	-.19861	-.11496	.57557	-.12442
P14	-.12979	.16056	.66521	-.18700	.26907
P15	-.17260	.22066	.85944	-.14913	.21368
P16	-.21946	.35827	.53780	-.25351	.24173
P17	-.21938	.31829	.27184	-.11117	.17158
P18	.61946	-.05222	-.04055	.05058	-.06076
P19	.81406	-.09672	-.07005	.15875	-.07070
P20	.65610	-.10220	-.19798	.23176	-.16536
P21	.55080	-.09608	-.13249	.25423	-.15478
P22	.42884	-.07866	-.14141	.40197	-.10554

$$\text{構造方程式 모형 : } \eta = \beta\eta + \gamma\xi + \xi$$

$$y\text{의 測定 모형 : } y = \lambda_y\eta + \epsilon$$

$$x\text{의 測定 모형 : } x = \lambda_x\xi + \delta$$

$\eta$ : 내생변수	$x$ : 외생변수에 대한 측정변수
$\xi$ : 외생변수	$y$ : 내생변수에 대한 측정변수
$\zeta$ : 잔여분변수	$\lambda_x$ : $x$ 에 대한 요인계수
$\beta$ : 내생변수간의 경로계수	$\lambda_y$ : $y$ 에 대한 요인계수
$\gamma$ : 외생변수가 내생변수에 가지는 경로계수	$\delta$ : $x$ 에 대한 측정오차
	$\epsilon$ : $y$ 에 대한 측정오차

가설 2, 3, 4의 검증을 위하여 인지된 서비스품질에 대한 구성차원별 설명력을 밝혀야 하므로 분석방법으로는 SPSS/PC + (Ver 3.0)의 요인분석을 이용하여 요인점수를 계산한 다음 이를 이용하여 多重回歸分析을 실시하였다.

4) 설문응답자의 인구통계학적 특성

설문응답자의 인구통계학적 특성은 남자가 236명(69.4%), 여자 103명(30.3%) 이었고, 이용고객의 직업별 구성은 행정사무직 38명(11.2%), 판매서비스직 48명(14.2%), 생산직 8명(2.4%), 전문기술 및 관련직 54명(15.9%), 자유직 82명(24.2%), 기타 109명(32.2%) 이었다. 연령별로는 20대미만 6명(1.8%), 20대 116명(34.2%), 30대 105명(31.0%), 40대 66명(19.5%), 50대 41명(12.1%), 60대이상 5명(1.5%) 순이었다.

고객이 이용한 호텔의 등급의 구성은 특 1 등급호텔이 59명(17.4%), 특 2 등급 92명(27.1%), 1 등급 149명(44.0%), 2 등급 31명(9.1%), 3 등급 8명(2.4%) 이었다.

### 4.3 分析 및 結果

#### 4.3.1 假說 1의 檢定

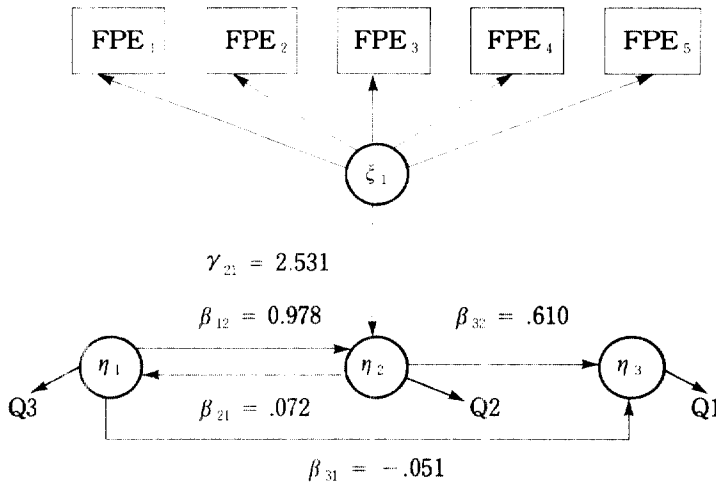
2가지 測定尺度를 비교하기 위하여 다음과 같은 2개의 測定尺度 모형을 구성하여 유의성 검정을 하였다.

다항척도의 차원 축약과정을 통하여 成果-期待 測定尺度의 문항에서 추출된 5개의 요인점수를  $FPE_1, FPE_2, FPE_3, FPE_4, FPE_5$ 로 명명하였다.

成果-期待 測定尺度의 LISREL 분석을 위해 작성한 투입변수들의 相關行列表를 작성하여 분석한 결과의 파라미터값은 <표 5>와 같다. <그림 3>에는 成果-期待 測定尺度에 관한 이론변수들간의 영향관계만 나타나 있다.

$\chi^2$ 의 유의수준은 자유도 17에서 .007이고 基礎符合值(GFI)는 .975, 조정부합치(AGFI)는 .947, 원소간의 평균차이(RMR)는 .041로 成果-期待 測定尺度 모형은 모형이 자료를 잘 부합하는 것으로 나타났다.

구조방정식의 선형관계의 강도를 나타내는 多重相關自乘值(SMC : squared multiple correlation)는 .360으로 나타났다.

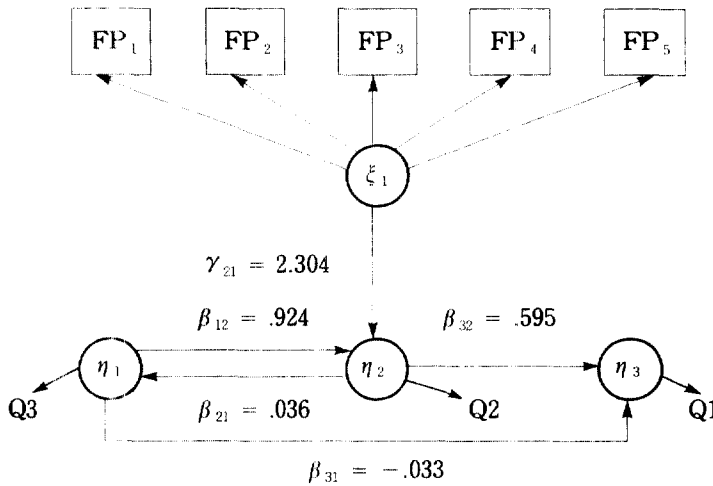


< 그림 3 > 成果-期待 測定尺度(SERVQUAL) 모형의 분석결과

- $\eta_1$  = 서비스품질       $\xi_1$  = 成果-期待 測定尺度(SERVQUAL)
- $\eta_2$  = 고객만족
- $\eta_3$  = 구매의도
- $\chi^2$  = 34.63 (d. f. = 17),  $p$  = .007
- GFI = .975
- AGFI = .947
- RMR = .041

< 표 5 > 成果-期待 測定尺度 모형의 파라미터표

파라미터	ML 추정치	표준오차	표준화값	T 값
$\beta_{12}$	.978	.070	.631	14.0007
$\beta_{21}$	.072	.418	.111	.172
$\beta_{31}$	-.051	.318	-.079	-.162
$\beta_{32}$	.610	.244	.606	2.501
$\gamma_{21}$	2.531	1.345	.992	1.881
$\lambda_{y11}$	1.000	18.196	1.537	.184
$\lambda_{y22}$	1.000		.992	
$\lambda_{y33}$	1.000		.999	
$\lambda_{x11}$	1.000	.076	.389	11.136
$\lambda_{x21}$	-.381	.075	-.148	13.018
$\lambda_{x31}$	.488	.074	.190	12.974
$\lambda_{x41}$	-.695	.073	-.270	12.645
$\lambda_{x51}$	.381	.075	.148	13.018



〈 그림 4 〉 成果 測定尺度(SERVPERF) 모형의 분석결과

- $\eta_1$  = 서비스품질                       $\xi_1$  = 成果 測定尺度(SERVPERF)
- $\eta_2$  = 고객만족
- $\eta_3$  = 구매의도
- $\chi^2$  = 32.26 (d. f. = 17),  $p$  = .015
- GFI = .976
- AGFI = .950
- RMR = .038

다항척도의 차원 축약과정을 통하여 成果 測定尺度 문항에서 추출된 5개의 요인점수를  $FP_1, FP_2, FP_3, FP_4, FP_5$ 로 명명하였다.

成果 測定尺度의 LISREL 분석을 위해 작성한 투입변수들의 상관행렬표를 작성하여 분석한 결과의 파라미터값은 〈표 6〉과 같다. 〈그림 4〉에는 성과 測定尺度에 관한 이론변수들간의 영향관계만 나타나 있다.

$\chi^2$ 의 유의수준은 자유도 17에서 .015이고 기초부합치(GFI)는 .976, 조정부합치(AGFI)는 .950, 원소간의 평균차이(RMR)는 .038로 成果 測定尺度모형은 모형이 자료를 잘 부합하는 것으로 나타났다. 구조방정식의 선형관계의 강도를 나타내는 多重相關自乘値는 .323으로 나타났다.

결론적으로 가설 1은 채택된다고 할 수 있다. 2개의 측정척도 모형들간에는 차이를 보이고 있고 이중에서 성과 측정척도가 다른 성과-기대 측정척도보다 서비스품질의 변화를 잘 포착한다는 것을 알 수 있다.

이 연구는 앞서서도 나타난 것과 같이 서비스품질의 개념화에 成果 測定尺度가 적합한 것으로 나타났기 때문에 이러한 척도를 서비스품질, 고객만족, 구매의도간의 관련성 구조 분석에 사용하기로 한다.

〈표 6〉 成果 測定尺度 模型의 파라미터표

파라미터	ML 추정치	표준오차	표준화값	T 값
$\beta_{12}$	924	.053	.463	17.474
$\beta_{21}$	036	.297	.072	.121
$\beta_{31}$	-.033	.284	-.067	-.118
$\beta_{32}$	595	.220	.597	2.709
$\gamma_{21}$	2.304	1.255	1.219	1.836
$\lambda_{y11}$	1.000	39.354	2.005	.127
$\lambda_{y22}$	1.000		1.005	
$\lambda_{y33}$	1.000		1.002	
$\lambda_{x11}$	1.000	.140	.532	5.200
$\lambda_{x21}$	-.234	.076	-.124	12.991
$\lambda_{x31}$	-.200	.076	-.106	13.015
$\lambda_{x41}$	-.005	.077	-.003	13.000
$\lambda_{x51}$	.092	.077	.049	13.013

하위가설 (1-1)을 검증하기 위해 〈그림 4〉와 〈표 6〉의 파라미터표를 보면 認知된 성과와 인지된 서비스품질의 경로  $\gamma$ 의 T 값은 1.836으로 유의적이라고 할 수 있으므로 성과는 認知된 서비스품질에 영향을 주는 요인이라 할 수 있다.

〈그림 4〉의 成果 측정척도 모형에서 경로  $\beta_{12}$ 의 T 값은 17.474 경로  $\beta_{21}$  T 값 .212와 같이 서비스품질은 고객만족에 영향을 주는 것으로 나타나 하위가설 (1-2)의 ‘고객만족은 구매의도에 영향을 주는 요인이다’는 기각되며, 하위가설 (1-3)이 채택됨을 알 수 있다.

서비스품질, 고객만족, 구매의도간의 관련성에 대한 경로인  $\beta_{31}$ 과  $\beta_{32}$ 의 T 값은 각각  $\beta_{31} = -.118$ ,  $\beta_{32} = 2.709$ 로 인지된 서비스품질이 구매의도에 유의적인 영향을 주는 것으로 나타나 있다. 따라서 하위가설 (1-4)는 채택되며, 하위가설 (1-5)는 기각됨을 알 수 있다.

#### 4.3.2 假說 2, 3, 4의 檢證

認知된 서비스품질이 서비스품질, 고객만족, 구매의도의 구성차원에 따라 차이가 있는지 여부를 검증하기 위하여 먼저 설문 的 認知된 成果 測定尺度 문항인 P1-P22를 주축요인 추출법에 의한 요인분석후 산출된 5개의 요인 점수를 산출하여 FP1, FP2, FP3, FP4, FP5로 명명하였다.

이들 요인들을 선행연구에서 분류한 서비스품질의 구성차원과 같은 요인으로 간주할 수 있는가를 검토한 다음 서비스품질(Q2), 고객만족(Q3), 구매의도(Q1)를 각각의 종속변수로 하고 요인으로 산출된 점수들을 독립변수로 하여 일괄투입방식에 의해 多重回歸分析을 실시하여 분석하였다.

##### 1) 假說 2의 檢證

서비스품질과 서비스품질의 구성차원에 따라 차이가 있는지 없는지를 알아보기 위한

서비스품질과 서비스구성차원에 대한 분석결과는 <표 7>과 같다. 5개의 요인이 일괄 투입됨으로써 종속변수인 서비스품질의 전체 설명력(R square)은 46.60%, 회귀식에 의해서 설명되는 분산은 161.822, 오차의 경우에는 185.434으로 나타났다. 회귀식은 .01% 수준에서 통계적으로 유의하였다. 따라서 가설 2는 채택되며, 요인별 상대적 중요성을 평가하기 위하여 통계적으로 유의한 5개의 요인(FP1, FP2, FP3, FP4, FP5)들의 Bata 계수의 절대값을 비교하여, 절대치의 크기가 FP2(유형성 요인), FP5(신뢰성 요인), FP4(반응성 요인), FP3(보증성 요인), FP1(감정이입 요인) 순으로 나타났다.

< 표 7 > 認知된 서비스품질과 成果의 구성차원과의 多重回歸分析 產出表

Multiple R	.68264			
R Square	.46600			
Adjusted R Square	.45798			
Standard Error	.74623			
Analysis of Variance				
	DF	Sum of Squares	Mean Square	
Regression	5	161.82242	32.36448	
Residual	333	185.43422	.55686	
F = 58.11966		Signif F = .0000		
Variables in the Equation				
Variable	B	SE B	Beta	T Sig T
FP5	.31094	.05094	.24980	6.104 .0000
FP1	-.21962	.04606	-.19247	-4.768 .0000
FP3	.24692	.04435	.22418	5.568 .0000
FP4	-.28338	.04962	-.23146	-5.711 .0000
FP2	.48524	.04988	.39783	9.729 .0000
(Constant)	4.56637	.04053		112.667 .0000

2) 假說 3의 檢定

고객만족과 서비스품질 구성차원에 대한 분석결과는 <표 8>과 같다.

5개의 요인이 일괄 투입됨으로써 종속변수인 고객만족의 전체 설명력은 44.23%, 회귀식에 의해서 설명되는 분산은 183.975, 오차의 경우에는 231.914으로 나타났다. 회귀식은 .01% 수준에서 통계적으로 유의하였다. 따라서 가설 3은 채택되며, 요인별 상대적 중요성을 평가하기 위하여 통계적으로 유의한 5개의 요인(FP1, FP2, FP3, FP4, FP5)들의 Bata 계수의 절대값을 비교하여, 절대치의 크기가 FP2(유형성 요인), FP4(반응성 요인), FP3(보증성 요인), FP5(신뢰성 요인), FP1(감정이입 요인) 순으로 나타났다.

3) 假說 4의 檢證

구매의도와 서비스품질 구성차원에 대한 분석결과는 <표 9>와 같다.

5개의 요인이 일괄 투입됨으로써 종속변수인 구매의도의 전체 설명력은 27.11%, 회귀

식에 의해서 설명되는 분산은 151.633, 오차의 경우에는 407.605으로 나타났다. 회귀식은 .01% 수준에서 통계적으로 유의하였다. 따라서 가설 4는 채택되며, 요인별 상대적 중요성을 평가하기 위하여 통계적으로 유의한 5개의 요인(FP1, FP2, FP3, FP4, FP5)들의 Bata 계수의 절대값을 비교하여, 절대치의 크기가 FP4(반응성 요인), FP2(유형성 요인), FP3(보증성 요인), FP5(신뢰성 요인), FP1(감정이입 요인) 순으로 나타났다.

〈 표 8 〉 고객만족과 成果의 구성차원과의 多重回歸分析 產出表

Multiple R	.66508				
R Square	.44234				
Adjusted R Square	.43396				
Standard Error	.83458				
Analysis of Variance					
	DF	Sum of Squares		Mean Square	
Regression	5	183.97568		36.79514	
Residual	333	231.94173		.69652	
F = 52.82698		Signif F = .0000			
Variables in the Equation					
Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
FP5	.29132	.05697	.21386	5.113	.0000
FP1	-.26228	.05151	-.21003	-5.091	.0000
FP3	.30867	.04960	.25607	6.223	.0000
FP4	-.39508	.05550	-.29486	-7.119	.0000
FP2	.42507	.05578	.31844	7.620	.0000
(Constant)	4.81121	.04533		106.142	.0000

#### 4) 分析 結果

서비스품질, 고객만족, 구매의도와의 요인별 상대적 중요성을 볼 때 有形性 요인이 가장 높은 요인으로 나타났다. 유형성의 요인은 물리적 환경, 종업원의 태도, 용모등으로 볼 수 있는데 고객의 행동에 영향을 주고 이미지를 창조하는 물리적 환경의 능력은 호텔과 같은 서비스회사에서 분명해진다. [5, 16, 81] 또한 서비스품질의 전반적인 고객인지를 향상시키기 위해서는 서비스종업원을 관리하고 통제하는 것이 중요하다. 서비스는 일반적으로 생산과 소비가 동시에 일어나기 때문에, 회사의 물리적 설비내에서 혹은 고객이 접촉하는 종업원에 의해서 전체 서비스를 경험하게 된다. 따라서 회사는 서비스 생산을 감출 수 없고 有形性은 서비스에 대한 고객의 認知에 강한 영향을 준다. [Bitner, 1992] 탐색적 연구에 의하면 물리적인 환경은 서비스에 대한 고객의 궁극적인 만족에 영향을 주는 것으로 나타나 있다. [11, 35] 종업원의 복장과 용모 그리고 비언어적인 단서들도 서비스의 만남동안에 고객들에게 사전 경험기대를 형성하도록 도움을 준다.

서비스품질의 평가과정에서 소음의 수준, 향기, 온도, 습도, 색상, 안락한 가구등과 같은



물리적인 환경들은 認知된 성과에 영향을 준다.

호텔의 서비스품질과 고객만족을 향상시키기 위해서는 관리자는 먼저 호텔의 물리적 환경과 종업원의 관리와 통제에 집중하여야 한다는 것을 알 수가 있다. 구매의도인 경우 反應性 요인이 가장 중요한 요인으로 나타나 신속하고 정확한 서비스를 제공하는데 관리적인 노력을 기울여야 한다는 것을 보여준다.

< 표 9 > 구매의도와 成果의 구성차원과의 多重回歸分析 產出表

Multiple R	.52071				
R Square	.27114				
Adjusted R Square	.26020				
Standard Error	1.10636				
Analysis of Variance					
	DF	Sum of Squares	Mean Square		
Regression	5	151.63328	30.32666		
Residual	333	407.60565	1.22404		
F = 24.77585	Signif F = .0000				
Variables in the Equation					
Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
FP5	.28204	.07553	.17855	3.734	.0002
FP1	-.23137	.06829	-.15978	-3.388	.0008
FP3	.29416	.06575	.21045	4.474	.0000
FP4	-.37535	.07357	-.24159	-5.102	.0000
FP2	.34761	.07395	.22457	4.701	.0000
(Constant)	4.60177	.06009		76.582	.0000

### 5. 結論

고객들이 認知하는 서비스 품질을 측정하는 우수한 척도를 안다면, 서비스 품질 관리에 관한 의사결정에 커다란 도움을 줄 것이다.

본 연구는 위와 같은 목적에서 고객에 대한 서비스 품질의 측정을 위해 4가지의 측정척도 모형을 구축하기 위해 서비스의 개념과 서비스 품질에 관한 선행연구들을 알아 보았고 본 연구의 실증 연구 대상인 호텔 서비스와 서비스 품질의 특성을 알아 보았다.

본 연구에서 모형화된 4가지의 측정척도는 서비스 품질의 구성차원에 의해 구성된 것이기 때문에, 이들중 가장 적합한 모형이 어떠한 것인가를 찾아낼 필요가 있다. 또한 적합한 측정척도가 발견된다면, 서비스 품질과 고객만족, 구매의도간의 관련성을 찾아내어 설명하므로써 관리자들에 필요한 정보를 제공할 것이다.

분석 결과에 따르면 모형화된 측정척도들을 비교하여, 成果-期待 測定尺度와 成果 測

定尺度의 두가지 측정척도중에 成果 測定尺度가 우수하다는 것을 가려 내었다. 成果 測定尺度는 成果-期待 測定尺度 보다 문항수에 있어서 50%가 감소하여(문항수가 44개에서 22개) 보다 간단하면서도 정확한 측정을 할 수 있다. 또한 구조모형분석에서도 성과 測定尺度의 이론적인 우수성을 보여준다(표 23). 서비스의 속성을 살펴볼 때 探索的인 속성은 거의 없고 또한 信賴性인 속성은 평가하기 어렵기 때문에 고객들은 서비스품질을 평가하는데 주로 경험적인 속성에 의존하여, 認知된 성과에 대한 비교기준으로서도 고객의 경험에 의한 成果의 규범이 더 의의가 있다는 것을 成果 測定尺度의 우월성으로 입증된다.

이러한 우월성으로 인해 서비스품질, 고객만족, 구매의도간의 관련성의 평가에 成果 測定尺度 모형을 적용했다.

서비스품질과 고객만족간의 관련성을 명백히 하려는 시도는 크게 두가지로 압축이 된다. 첫째, 서비스 품질을 고객만족의 선행조건으로 보는 견해와 둘째, 서비스 품질은 고객만족의 결과로 보는 견해로 나누어진다. 이는 서비스 제공자의 품질 목표가 성과에 의해 고객을 만족시키는 것인지 혹은 認知된 서비스 품질 수준을 높이는 것인지를 알아야 되기 때문에 관리적으로 중요하다. 본 연구에서는 서비스 품질이 고객만족에 영향을 주는 것으로 나타났다(경로  $\beta_{11}$ ). 이는 서비스 품질을 전반적인 태도로서 보는 것으로 서비스 제공자에 대한 期待를 기초로 하여 태도를 형성하고, 계속되는 서비스 제공자와의 만남을 통해서 만족/불만족을 가져오게 한다는 것을 의미한다.

서비스 품질, 고객만족과 구매의도간의 관련성에 있어서도 서비스 품질이 구매의도에 유의적인 효과가 있는 것으로 나타났다(경로  $\beta_{21}$ ). 고객들은 서비스 제공자의 성과에 대한 선행기대를 기초로 하여 서비스 제공자에 대한 태도를 형성하고, 이러한 태도는 서비스를 구매하도록 영향을 준다는 것을 보여준다.

고객에게 認知된 서비스 품질, 고객만족, 구매의도가 서비스 품질의 구성 차원에 따라 관련이 있는지를 알아 본 결과 서비스 품질과 고객만족은 有形性 차원이 상대적 중요성이 가장 높은 것으로 나타났고, 구매의도인 경우 反應性 차원 다음으로 유형성 차원으로 나타났다. 이러한 결과는 고객이 서비스 품질을 평가하기 위해서는 경험할 수 있는 물리적인 환경을 찾게 되고, 유형성의 인지에 의해 궁극적인 만족을 하게 된다는 것을 나타낸다. 호텔의 서비스 품질과 고객만족을 향상시키기 위해서는 관리자는 먼저 호텔의 물리적 환경의 품질 향상에 집중하여야 한다는 것을 알 수가 있다. 또한 구매의도인 경우 反應性 요인이 가장 중요한 요인으로 나타나 신속하고 정확한 서비스를 제공하는데 관리적인 노력을 기울여야 한다는 것을 알 수 있다.

서비스 품질관리를 위해 중요한 연구과제로서 다음과 같은 점을 들 수 있다.

첫째, 5개의 서비스 품질 구성 차원에 기초한 측정 척도들 중 成果 測定尺度가 가장 적합한 것으로 나타났지만, 서비스의 여러 특성을 고려할 때 이러한 척도가 모든 서비스 품질을 완벽하게 측정할 수 있다고는 할 수 없다. 따라서 보다 신뢰성 있고 타당한 척도의 개발이 이루어져야 한다.

둘째, 본 연구의 결과들이 모든 서비스를 대변할 수 있는 기준은 아니기 때문에 연구의 범위를 다른 서비스업으로 확장할 필요가 있다.

셋째, 서비스 품질의 구성 차원의 상대적 중요성에 대해서 보다 심층적인 연구가 필요하

다. 서비스의 유형에 따라 상대적인 중요성 정도는 달라질 수 있기 때문에 이러한 연구는 관리에 도움을 줄 수 있을 것이다.

네째, 서비스품질의 측정과 관리문제의 해결에 있어서는 서비스품질의 측정의 문제와 동시에 품질비용의 문제까지도 함께 고려되어야 하지만 본 연구에서는 서비스품질의 비용문제는 고려하지 않았다. 향후 연구에서는 서비스품질비용 문제까지도 포함시켜 연구되어야 할 필요가 있다.

## 參考文獻

- [ 1 ] 김준호(1987), “한국 서어비스마케팅시스템의 발전모형에 관한연구,” 인하대학교 대학원 박사학위논문, pp. 18-23.
- [ 2 ] 두정환(1992), “消費者的 서비스질 知覺-評價模型에 관한 實證的 研究,” 전북대학교 대학원 박사학위논문, p. 7.
- [ 3 ] 이순묵(1990), 「공변량구조분석」, 도서출판 성원사, p. 74.
- [ 4 ] 표성수(1993), “호텔기업의 전사적 품질경영을 위한 모형설정,” 호텔경영학 연구, 창간호, pp. 163-177.
- [ 5 ] Baker, Julie(1987), “The Role of the Environment in Marketing Services: The Customer Prospective,” in *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, John A. Czepiel, Carole A. Congram, and James Shanahan, eds., Chicago: American Marketing Association, pp. 79-84.
- [ 6 ] Baranoff, S. and Donnelly J. H. Jr.(1970), “Selecting Channels of Distribution for Services,” in *Handbook of Modern Marketing*, Victor P. Buell, ed., New York: McGraw-Hill, pp. 44-50.
- [ 7 ] Barrington, M. N. and Olson, M. D.(1987), “Concept of Service in the Hospitality Industry,” *International Journal of Hospitality Management*, 6, No. 3, pp. 131-138.
- [ 8 ] Bateson, J. E.(1989), *Managing Services Marketing*, London: Dryden Press.
- [ 9 ] \_\_\_\_\_ (1977), “D, We Need Services Marketing?” in *Marketing Consumer Services: New Insights*, Englier, P., Langeard, E., Love lock, C., Bateson, J. and Young, Marketing Science Institute, p. 8.
- [ 10 ] Bentler, P. M. and Bonett, D. G.(1980), “Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures,” *Psychological Bulletin*, 88, pp. 588-606.
- [ 11 ] Bitner, M. J.(1990), “Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses,” *Journal of Marketing*, 54(April), pp. 69-82.
- [ 12 ] \_\_\_\_\_ (1992), “Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees,” *Journal of Marketing*, Vol. 56(April), p. 57

- [13] Blackiston, G. H.(1988), "Service Industries: A Renaissance in Quality," *Executive Excellence*, 5(9), pp. 9-10.
- [14] Bolton, R. N. and Drew, J. H.(1990), "A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Change on Customer Attitudes," *Journal of Marketing*, 55 (January), pp. 1-9.
- [15] \_\_\_\_\_ (1991), "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value," *Journal of Consumer Research*, 17(March), pp. 375-384.
- [16] Boomes, B. H. and Bitner, M. J.(1982), "Marketing Services by Managing the Environment," *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 23 (May), pp. 35-39.
- [17] Brown, J. R. and Fern, E. F.(1981), "Goods vs Services Marketing: A Divergent Perspective," in *Marketing of Services*, Donnelly and George, pp. 205-7.
- [18] Cadotte, E. R. et al.(1987), "Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, p. 306.
- [19] Cardozo, R. N.(1965), "An Experimental Study of Consumer Effort, Expectation and Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 2(August), p. 244.
- [20] Carman, J. M.(1990), "Consumer Perception of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions," *Journal of Retailing*, 66(1), pp. 33-55.
- [21] Chase, R. B.(1978), "Where Does The Customer Fit in a Service Operation?" *Harvard Business Review*, November-December, pp. 137-142.
- [22] Churchill, G. A. and Surprenant C.(1982), "An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 19 (November), pp. 491-504.
- [23] Cound, Dana M.(1987), "What Coperate Excutive Think About Quality: The Result of Gullup Survey," *Quality Progress*, 1988, 21(2), pp.20-23.
- [24] Cowell, D. W.(1984), *The Marketing of Services*, Heinmann, pp. 19-22.
- [25] Cronin, J. J. Jr. & Taylor, S. A.(1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56(July), pp. 55-68.
- [26] Crosby, P. B.(1979), *Quality Is Free: The Art of Making Quality Certain*, New York: American Library.
- [27] Dodds, W. B. and Monroe, K. B.(1985), "The Effect of Brand Price Information on Subjective Product Evaluations," *Advances in Consumer Research XII*.
- [28] Earl, W. M.(1976), "A Normative Deficit Approach to Consumer Satisfaction." *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction: Proceedings of MSI/NSF Conference*, ed., H. K. Hunt. (Cambridge, Mass: Marketing Science Institute, pp. 240-274.

- [29] Eigier, P. and Langeard, E.(1977), "A New Approach to Service Marketing," in *Marketing Consumer services: New Insights*, Cambridge MA: Marketing Science Institute, pp. 31-58.
- [30] Frederick F. R. & Sasser, Jr. W. E.(1991), "Zero Defections: Quality Comes to Services," *Service Management, Harvard Business Review*, p. 41.
- [31] Garvin, D. A.(1983), "Quality on the Line," *Harvard Business Review*, 61 (September-October), pp. 65-73.
- [32] Goodfellow, J. H.(1983), "The Marketing of Goods and Services as Multi-Dimensional Concept," *The Quarterly Review of Marketing*, Vol. 8, No. 3, Spring, pp. 19-27.
- [33] Gronroos, Christian(1982), *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Helsingfors: Swedish School of Economics and Business Administration.
- [34] Guseman, D. S.(1982), "Risk Perception Risk Reduction In Consumer Services," in *Marketing of Services*: James H. Donnelly and William R. George, American Marketing Association, p. 200.
- [35] Harrell, Gilbert D. and James C. Anderson(1980), "Path Analysis of Buyer Behavior Under Conditions of Crowding," *Journal of Marketing Research*, 17(February), pp. 45-51.
- [36] Hauser, John R. and Don Clausing(1988), "The House of Quality," *Harvard Business Review*, 66(May-June), pp. 63-73.
- [37] Helson, Harry(1964), *Adaptation-Level Theory*, New York: Harper & Row Publishers, Inc
- [38] Herting J. R. and Costner H. L.(1985), *Replication in Multiple Indicator Models*, in H. M. Blalock, eds., *Causal Models in the Social Science*, Hawthorne, N. Y.: Aldine Publishing, pp. 321-394.
- [39] Hjorth-Anderson, Chr.(1984), "The Concept of Quality and the Efficiency of Markets for Consumer Products," *Journal of Consumer Research*, 11 (september), pp. 708-718.
- [40] Holbrook, Morris B. and Kim P. Corfman(1985), "Quality and Value in the Consumption Experience: Phaldrus Rides Again," in *Perceived Quality*, J. Jacoby and Olson, eds., Lexington, Mass: Lexington Books, pp. 31-57.
- [41] Howard, J. A.(1974), "The Structure of Buyer Behavior," in *Consumer Behavior: Theory and Application*, John V. Farley, John A. Howard, and L. Winston Ring, eds., Boston: Allyn and Bacon, Inc., pp. 9-32.
- [42] \_\_\_\_\_, and Jagdish N. Sheth(1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- [43] Hull, C. Hadlai and Nie, N. H.(1981), *SPSS UPDATE 7-9*, New York: McGraw-Hill, pp. 248-267.

- [44] Hunt, Keith(1979), *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Cambridge, Mass: Marketing Science Institute.
- [45] \_\_\_\_\_, "CS/D-Overview and Future Research Directions," in *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. Keith Hunt, ed., Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- [46] Jacoby, J. and Olson(1985), eds., *Perceived Quality*, Lexington, MA: Lexington.
- [47] James, L. R. et al.(1982), *Causal Analysis: Assumptions, Models, and Data*. Beverly Hills: Sage Publications.
- [48] Johnson, E. M.(1970), "The Selling of Services," in *Handbook of Modern Marketing*, Victor P. Buell(ed.), McGraw-Hill, pp. 110-121.
- [49] Joreskog, K. G. and Sorbom D.(1984), *LISREL VII User's Guide*. Mooresville, IN: Scientific Software.
- [50] Judd, R. C.(1964), "The Case for Redefining Services," *Journal of Marketing*, 28(January), pp. 58-59.
- [51] \_\_\_\_\_ (1969), "Similarity and Differences in Product and Service Retailing," *Journal of Retailing*, 43(Winter), pp. 1-9.
- [52] Juran, J. M. and Gryna, F. M.(1988), *Juran's Quality Control Handbook* (4th ed.), New York: McGraw-Hill Book Co.
- [53] King, C. A.(1984), "Service Quality Control," *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, November, pp. 94-98.
- [54] Kotler, P.(1986), *Principle of Marketing*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc., pp. 683-684.
- [55] Langevin, R. C.(1988), "Service Quality: Essential Ingredients," *Review of Business*, 9(3), pp. 3-5.
- [56] Lehtinen, V. and Lehtinen, J. R.(1982), "Service Quality: A Study of Quality Dimensions," Unpublished Working Paper, Helsinki, Finland: Service Management Institute, OY.
- [57] Levitt, T.(1972), "Production-Line Approach to Services," *Harvard Business Review*, October, pp. 41-52.
- [58] Lovelock, C. H.(1980), "Towards a Classification of Services," in *Theoretical Developments in Marketing*, C. W. Lamb and P. M. Dunne, eds., Chicago: American Marketing Association, pp. 72-76.
- [59] McConel, J. D.(1968), "Effect of Pricing on Perception of Product Quality," *Journal of Applied Psychology*, 52(August), pp. 300-303.
- [60] Middleton, V. T. C.(1983), "Product Marketing - Goods and Services Compared," *The Quarterly Review of Marketing*, Vol. 8, No. 4, Summer, pp. 1-10.

- [61] Murdick, R. G. et al., *Service Operation Management*, Allyn and Bacon, pp. 416–427.
- [62] Olander, F.(1970), “The Influence of Price on the Consumer’s Evaluation of Product,” in *Pricing Strategy*, B. Taylor and G. Wills, eds., Princeton, NJ: Brandon/Systems Press.
- [63] Oliver, Richard(1981), “Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings,” *Journal of Retailing*, 57(fall), pp. 25–48.
- [64] \_\_\_\_\_ (1980), “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions,” *Journal of Marketing Research*, 17 (November), pp. 460–469.
- [65] Olshavsky, R. W. and John A. Miller(1972), “Consumer Expectations Product Performance and Perceived Product Quality,” *Journal of Marketing Research*, 9(February), pp. 19–21.
- [66] Olshavsky, R. W.(1985), “Perceived Quality in Consumer Decision Making An Integrated Theoretical Perspective,” in *Perceived Quality*, J. Jacoby and J. Olson, eds., Lexington, MA: Lexington Books.
- [67] Olson, J. C. and Dover, P.(1979), “Disconfirmation of Consumer Expectations Through Product Trial,” *Journal of Applied Psychology*, 64(April), pp. 179–189.
- [68] Parasuraman, A. et al.(1985), “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research,” *Journal of Marketing*, 49(Fall), pp. 41–50.
- [69] \_\_\_\_\_ (1988), “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality,” *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp. 12–37.
- [70] Rathmell, J. M.(1966), “What Is Meant by Services?” *Journal of Marketing* 30(October), pp. 32–36.
- [71] \_\_\_\_\_ (1974), *Marketing in the Service Sector*, Cambridge, MA: Winthrop.
- [72] Regan, W. J.(1963), “The Service Revolution,” *Journal of Marketing*, 27 (July), pp. 57–62.
- [73] Rushton, A. M. and David, J. Carson(1989), “The Marketing of Services Managing the Intangibles,” *European Journal of Marketing*, Vol. 23, No. 8, p. 27.
- [74] Sasser, et al.(1979), *Management of Service Operations: Text, Cases and Readings*, Allyn and Bacon, pp. 15–18.
- [75] Sasser, W. E.(1976), “Manch Supply and Demand in Service Industries,” *Harvard Business Review*, 54(November-December), pp. 133–141.
- [76] Sherden, W. A.(1988), “Gaining the Service Quality Advantage,” *Journal of Business Strategy*, 9(2), pp. 45–48.

- [77] Shostack, G. L.(1977), "Breaking Free from Product Marketing," *Journal of Marketing*, 41(April), pp. 73-80.
- [78] \_\_\_\_\_ (1978), "The Service Marketing Frontier," in *Review of Marketing*, Gerald Zeltman and Thomas V. Bonoma, ed., Chicago: American Marketing Association, pp. 373-388.
- [79] Snyder, C. A. et al.(1982), "A Dependent Demand Approach to Service Organization Planning and Control," *Academy of Management Review*, Vol. 7, No. 3(July), pp. 455-466.
- [80] Stanton, W. J.(1975), *Fundamentals of Marketing*, 4th ed., (New York: McGraw-Hill Book Co.), pp. 544-561.
- [81] Thibaut, J. W. and Kelly, H. H.(1959), *The Social Psychology of Groups*, New York: John Wiley & Sons Inc.
- [82] Upham, G. D. and Fulton, J. N.(1985), "Situation Creation in Services Marketing," in *The Service Encounter*, John Czepiel, Michael Solomon, and Carol Surprenant, eds., Lexington, MA: Lexington Books, pp. 255-264.
- [83] Vallen, J. J.(1968), *The Art and Science of Modern Hotel Management*, Hard Book Company, New York, p. 198.
- [84] Woodruff, R. B. et al.(1985), "Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms," *Journal of Marketing Research*, pp. 296-304.
- [85] Zeithaml, et al.(1985), "Problems and Strategies in Service Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 2(Spring), pp. 33-46.
- [86] \_\_\_\_\_ (1990), *Delivering Quality Service*, New York: Free Press.
- [87] \_\_\_\_\_, *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, New York: The Free Press.
- [88] Zeithaml, V.(1989), *Defining and Relating Price, Perceived Quality, and Perceived Value*, Report No. 87-101, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- [89] \_\_\_\_\_ (1981), "How Customer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services," in *Marketing of Services*, J. Donnelly and W. George, eds., Chicago: American Marketing Association, pp. 186-190.