

서비스품질 측정에 관한 비평적 고찰

-호텔 서비스품질 측정을 위한 방향 제시-

김희탁

상명대학교 경영학과

김장하

영동전문대학 관광경영과

A Critical Review on The Service Quality Measurement

-Research Direction for Hotel Service Quality Measurement-

Heetak Kim

Dept. of Business Administration, Sang Myung University

Jang-Ha Kim

Dept. of Tourism Administration, Yeong Dong Junior College

Abstract

The purpose of this study is to critically review the previous research on the measurement of service quality, and to present future research directions on hotel service quality measurement as follows:

- 1, As Carman(1990) shows in his study, items of quality measurement should be developed to be fit for the measurement of hotel service quality.
- 2, To evaluate the service quality of a hotel, measuring three divisions(Room, F&B and Others) separately, then combining them would be the best model.
- 3, Researches to identify the various dimensions of hotel service quality are needed.
- 4, In measuring hotel service quality, guests should be classified according to various criteria.
- 5, To measure the hotel service quality, SERVPERF model might be more appropriate due to the small number of items to be answered.
- 6, In hotel industry, researches to identify causal paths between customer satisfaction and service quality are needed.
- 7, We need to develop alternative scales for the measurement of hotel service quality.

1. 서론

1.1 연구 목적과 방법

최근 우리 사회에서는 서비스산업의 경쟁력을 제고하고 서비스품질을 향상시키려는 노력이 관심의 대상이 되고 있다. 물론 그 이유는 서비스품질의 향상이 서비스산업의 생존과 수익성에 직결되기 때문이다[이상석, 1996]. 또한 산업 전반에 걸쳐 기업은 서비스를 통한 품질 향상으로 경쟁력을 강화하여야만 경쟁우위를 지킬 수 있는 품질 경쟁의 시대가 되었다. 제조부문에 품질혁명이 기업의 경쟁력에 지대한 영향을 끼쳤던 것과 같이 서비스품질의 혁명은 새로운 승자와 패자를 결정지을 것이다[Frederick F. et al., 1990]. 이같은 시대적 변화에 기업이 능동적으로 대처하기 위해서는 다양하게 변화하는 고객의 기호와 욕구에 유연하게 대처할 수 있는 기업을 창조하여야 한다. 새로운 서비스 욕구와 고객의 기호가 생활 수준의 양적·질적 향상에 의해 다양해 졌기 때문에 서비스품질의 향상을 위해서 서비스품질에 대한 소비자의 평가와 만족의 측면에 신경을 쓰지 않으면 안 된다. 따라서 서비스 기업들도 품질 향상을 위해서는 먼저 서비스품을 측정하여 자신들의 서비스품질이 어느 수준에 있는가를 알아야만 한다.

호텔 산업의 경우 생산성 향상에 의한 여가시간의 증대, 개인소득의 증가, 생활수준과 교육수준의 향상, 교통수단과 통신수단의 발달로 인하여 급속한 성장을 거듭하고 있다. 특히 우리 나라는 경제개발 계획의 성공적인 추진과 1986년의 아세안가입과 1988년의 서울올림픽에 따른 수요의 증가 및 관광산업육성정책에 힘입어 호텔산업은 괄목할만한 성장을 거듭하고 있다.¹⁾ 그러나 우리나라의 호텔산업은 시설 면에서는 이미 세계적인 수준에 도달해 있지만, 서비스 면에서는 아직 세계적인 수준에는 미치지 못한다고 평가되고 있다. 또한 한국의 호텔 업계는 이제까지 매출액 증대에만 관심을 집중시켜 왔지 서비스품질 관리를 통한 수익성 증대의 측면을 도외시한 것도 부인할 수 없는 사실이다.

학계에서도 서비스품질에 관한 연구가 1980년대에 들어서 활발하게 진행되어 왔다. 예를 들어 Parasuraman, Zeithaml, Berry(이하에서는 PZB로 약함)의 SERVQUAL 모형이 대표적인 연구성과라고 할 수 있다. 그러나 이 모형에 대한 논란과 그 뒤를 이어 등장한 SERVPERF 모형 및 기타 연구 등이 서비스품질 측정에 대한 연구의 주류를 이루고 있지만 아직도 다수의 연구자들이 동의하는 서비스품질 측정에 대한 합의점 도출이 어려운 실정이다.

호텔 서비스품질 측정에 대한 연구 또한 1990년대 이후 다양하게 진행되어, 우리나라에서도 최근 다수의 연구물이 발표되고 있으나 지금까지의 연구는 대부분 SERVQUAL이나 SERVPERF 모형을 호텔기업에 그대로 적용하여 측정한 것이었다.

1) 우리나라 호텔기업은 1988년 251개 업체 32,438실에서 1998년 2월 현재 446개 업체 46,894실로 약 10년 동안 업체수 78%, 객실수 45%의 신장률을 나타내고 있다.

그러나 호텔기업은 나름대로의 독특한 특성(본 논문 4.1 참조)을 지니고 있고, 이용고객 또한 다양한 특성을 가지고 있으므로 이를 충분히 고려한 연구가 필요하다.

따라서 본 연구는 첫째, SERVQUAL, SERVPERF, EP, NQ 모델, 컨조인트 분석 등 서비스품질 측정모델을 면밀히 비교하여 재검토하고자 하며, 둘째, 최근 서비스품질 측정연구에서 논란의 대상이 되고 있는 서비스품질 정의 문제, 측정도구 문제, 차원성 문제, 측정척도 문제, 기대 정의 문제, 기대수준 측정 문제 등에 대하여 선행연구를 비평적으로 고찰하고, 셋째, 이를 논리적 바탕으로 하여 특정 산업인 호텔기업의 서비스품질 측정에서 선행되어야 할 미래의 연구 방향을 제시하고자 한다.

2. 서비스품질에 관한 선행연구 고찰

2.1 서비스 품질의 개념

고객만족을 지향하는 서비스 마케팅에서 양질의 서비스품을 실현하는 것은 곧 기업의 성공을 의미한다. 치열한 경쟁환경 하에서 품질이 떨어지는 서비스는 고객을 상실하게 되고 품질이 높은 서비스는 고객의 지지를 확보할 수 있기 때문이다. 즉, 양질의 서비스를 제공하는 기업은 고객을 유치할 수 있고, 또 그들을 단골로 확보할 수가 있다. 따라서 고객의 서비스에 대한 요구가 점점 고도화되는 현실에 있어서 안정적으로 고객을 확보하기 위한 차별적 수단으로서, 효율화의 수단으로서, 또 신뢰 획득의 수단으로서 서비스품질의 강화는 중요한 필수적 요소이다[최덕철, 1995].

품질이라는 개념은 사람에 따라 또는 사용목적이나 관점에 따라 다소 차이를 나타내고 있으며, 이러한 차이를 고려하여 Garvin(1984)은 선행적 접근방법, 제품 중심적 접근방법, 사용자 중심적 접근방법, 제조 중심적 접근방법, 가치 중심적 접근방법의 다섯 가지로 품질(quality)을 정의하고 있다. Garvin의 다섯 가지의 접근방법은 제품의 품질에 관련된 것이기는 하지만 이들 중 호텔 서비스품질의 개념을 정립하는데는 '사용자 중심적 접근방법'이 가장 유용하리라 생각된다. 호텔산업에서의 서비스품질은 고객만이 평가할 수 있으며 경영자나 관리자, 종사원의 평가는 큰 의미가 없기 때문이다.

실제로 서비스품질은 서비스의 특성, 서비스에 대한 고객의 애매한 기대, 그리고 평가기준의 복잡성, 제공되는 편의의 증가와 꼭 반드시 일치하지는 않는 만족 등과 같은 서비스 품질에 관련된 다면성 때문에 명확하게 서비스 품질의 개념을 정의할 수 없다. 그러나 서비스품질 연구에 지대한 공헌을 한 PZB(1988)는 그들의 연구에서 지각된 서비스 품질을 "서비스 우월성에 관련된 총체적 판단 혹은 태도"라고 정의하고 있고, 지각된 서비스품질의 결정과정을 판단이론적 시각으로 조망한 이학식(1997)은 이를 "개인이 특정 서비스의 품질에 대해 주관적 의미를 부여하는 것"으로 개념화하고 있다.

2.2 서비스 품질의 구성과 결정요인

서비스품질의 향상이 기업의 경쟁우위를 결정짓는 요인으로 중요성이 증대되어 감에 따라 서비스품질의 정의와 서비스품질의 구성차원에 대한 연구가 다수 등장하였다. 문헌에 의하면 서비스품질은 실제적인 서비스품질과 지각된 서비스품질로 구분되는데, 주요 관심사는 객관적으로 측정할 수 있는 고객의 요구사항에 대한 일치도에 관한 실제 서비스품질보다는 고객의 품질에 대한 평가 및 판단인 지각된 서비스품질에 초점을 두고 있다[Arora & Stoner, 1996].

Lehtinen(1983)은 서비스품질이 물리적 품질, 기업 품질, 상호작용의 품질로 구성되어 있다고 했으며, Grönroos(1978)는 기술적 품질과 기능적 품질로 구성된다고 했다.

Swan & Combs(1979)는 도구적 성과와 표현적 성과로, Ovretveit(1992)는 고객의 질, 전문가 질, 관리 질로 서비스 품질이 구성된다고 했다. 또한 Karmarkar(1993)은 서비스제품 품질 및 서비스 과정품질을 총칭하는 총체적 서비스품질을 구성하는 요소는, 고객의 선호와 서비스명세에 의해 결정되는 성과품질, 제공된 서비스와 서비스명세에 의해 결정되는 적합 품질, 고객의 기대와 서비스명세에 의해 결정되는 의사소통 품질, 고객의 선호와 제공된 서비스에 의해 결정되는 실제품질, 고객의 선호와 고객의 기대에 의해 결정되는 예상품질, 제공된 서비스와 고객의 기대에 의해 결정되는 잔여 품질 등 여섯 가지로 되어 있으며 이중 서비스품질의 측정에는 성과 품질, 적합 품질, 의사소통 품질의 세 가지 요소가 중심이 된다고 하였다.

< 표 1 > 서비스품질 구성에 대한 제 이론

연구자	구 분	내 용
Lehtinen	물리적인 질 기업의 질 상호작용의 질	시설, 장비 등이 갖는 질 기업 이미지나 인상 등이 갖는 질 종업원과 고객, 고객상호간의 작용에서 나타나는 질 - 구분
Grönroos	기술적 질 기능적 질	서비스 생산과정의 기술적 산출(What)에 관한 것(객관적) 고객과 종업원간의 상호작용(How)에 관한 것(주관적)
Ovretveit	고객의 질 전문가질 관리질	고객이 서비스를 어떻게 인식하는가에 관한 것 서비스 제공자에 관한 것. 고객 욕구 충족을 위한 설계에 관한 것
Swan & Combs	수단적 성과 표현적 성과	기술적 차원에 관한 것 심리적 차원에 관한 것
Karmarkar	성과 품질 적합 품질 의사소통 품질 실제 품질 예상 품질 잔여 품질	고객의 선호와 서비스명세에 의해 결정되는 품질 제공된 서비스와 서비스명세에 의해 결정되는 품질 고객의 기대와 서비스명세에 의해 결정되는 품질 고객의 선호와 제공된 서비스에 의해 결정되는 품질 고객의 선호와 고객의 기대에 의해 결정되는 품질 제공된 서비스와 고객의 기대에 의해 결정되는 품질

자료 : Lehtinen 등의 연구를 논자 재구성

위에서 살펴본 바와 같이 서비스품질의 구성은 학자마다 용어상에는 다소 차이가 있지만, 객관적 평가가 가능한 결과적 품질과 주관적 평가에 의존하는 과정적 품질로 구성되어 있음을 알 수 있다.

한편 서비스품질 차원이란 고객이 서비스 품질을 평가하기 위해 사용하는 기준 즉, 구성요소를 말한다. 일반적인 형태로서의 품질 차원들은 각 서비스기업들이 올바른 방향으로 가도록 인도할 수 있을 것이다. 그러나 각 서비스기업들 역시 이런 일반적 차원들을 각자의 기업이나 측정에 관련시켜서 세부적인 특정 차원으로 분석하는 것이 필요하다.

품질차원은 일반적일 수도 세부적일 수도 있는데, 일반적 차원은 한 기업의 특정 차원을 파악하는 데에 유용하게 이용될 수 있다. 또한 세부적 품질차원은 품질을 운영 가능하게 하는 데에 필수적이라 할 수 있다[최무애, 1996].

< 표 2 > PZB의 서비스품질 차원

10개 차원	내 용(1985b)	5개 차원	내 용(1988b)
유형성	서비스 제공에 투입되는 유형적 단서 (건물, 장비, 도구나 서류, 직원의 복장 등)	유형성	좌동
신뢰성	서비스 업무수행의 일관성과 정확성 (약속의 이행, 계산 및 기록의 정확성 등)	신뢰성	좌동
반응성	서비스 제공직원의 자발성과 준비성 (즉각적인 서비스제공, 신속한 응답 및 조치 등)	반응성	좌동
능 력	서비스를 제공하는데 필요한 자발성과 준비성 (직원이나 기업의 풍부한 기술 및 지식)	보증성	기업과 직원의 능력, 예의, 신용 성, 안전성, 및 이를 전달하는 능력
예 의	직원의 제반 예절과 도덕심 (고객에 대한 친밀감, 존경, 배려 등)		
신용성	기업의 신용 및 정직성, 평판, 명성 등		
안전성	위험이나 의심으로부터의 자율		
의사소통	서비스 정보를 전달하며, 고객에게 귀를 기울이는 것 (서비스 제공방법, 서비스에 드는 비용, 문제점의 처리 방법 등에 대한 설명)	감정이입	기업과 직원이 고객들에게 기울 이는 관심, 배려 와 접촉 용이성
접근성	기업의 접근 가능성과 직원과의 접촉 용이성 (서비스 시설의 편리한 위치, 편리한 영업시간, 대기시간, 혼잡성 등)		
고객이해	고객의 욕구를 이해하려는 노력 (고객의 특별한 욕구의 이해, 개별적 관심, 단골 고객의 인식 등)		

자료: PZB (1985b, 1988b)의 연구를 논자 재구성

서비스품질의 구성차원을 실증적으로 연구한 PZB(1985b)는 일반적인 서비스품질을 결정하는 기준 10종을 제시하고 이 기준을 서비스질의 결정요소라 칭했으며 이것을 유형성, 신뢰성, 반응성, 능력, 접근성, 예절, 의사소통, 신용성, 안전성, 고객이해의 10가지 주요 차원으로 제시했다. 그러나 이들 서비스품질 구성요소들은 상호간에 다소 중복되는 내용을 지니고 있어 명확하게 식별하기 어렵다. 또한 소비자들의 개인적인 욕구나 서비스 업종에 따라 구성요소를 간의 상대적 중요성이 다를 수도 있다. 하지만 이 요소들이 복합적으로 작용하여 서비스품질이 결정된다는 점은 인정할 만한 것으로 평가되고 있다.

이후 PZB(1988b)는 신용카드 등의 서비스 분야에 대한 실증적 연구로 유형성(물적 시설, 장비, 인원, 의사소통 매체), 신뢰성(서비스 수행에 있어서의 신뢰성과 정확성), 반응성(기꺼이 고객을 돕고 신속한 서비스를 제공하는 것), 보증성(직원의 지식과 예의, 신뢰와 확신을 전하는 능력), 감정이입(각각의 고객들에게 주의 깊고 도움을 주는 것)의 5개로 서비스품질의 구성차원을 축약했다.

그러나 Carman(1990)은 실증분석결과 “SERVQUAL 차원의 안전성은 인상적이나 완전히 일반적이지는 않다”고 했으며, Cronin과 Taylor (1992)도 “LISREL VII 등의 실증분석결과 SERVQUAL 척도의 5개 차원은 확증되지 않았으며 따라서 22개의 항목을 단일차원으로 평가했다”고 하였다.

또한 Brensinger & Lambert(1990), Babakus(1990), Finn & Lamb(1991) 등도 SERVQUAL을 이용하여 여러 서비스 업종에 적용한 결과 5개 차원이 도출되지 않았다고 했다. 이같은 결과는 분석 대상기업의 차이에 기인한 것이므로 특정 산업이나 기업에 적용하기 전에 차원성의 재평가가 있어야 하겠다.

한편 김연성(1998)은 “서비스품질 차원에 대해 비교 분석한 결과 서비스품질 측정에 대한 설계를 할 경우에 어떤 모형을 선택할 것인가는 연구 목적에 따라 상이하나, 구체적인 서비스품질 결정요인에 대한 설계는 PZB(1985b)의 연구를 확장한 모형인 Johnston et al.(1990)의 모형을 적용할 수 있을 것이며, 서비스 전달 프로세스에 따른 서비스품을 측정하고자 하는 경우에는 Karmarker(1993)가 제시한 총체적 서비스품질 모형을 적용하는 것이 유용할 것이고, 서비스 생산 프로세스를 보다 중시하는 측정에는 Lehtinen(1983), Lehtinen & Lehtinen(1991)의 연구가 강점을 가진다. 그러나 모든 경우에 이 기존의 연구모형을 그대로 적용하기보다는 조사하고자 하는 서비스산업의 특성 및 고객의 특성에 기초한 서비스품질 측정 설계를 하는 것이 바람직하며, 이러한 사전 연구를 통해 서비스품질 측정을 위한 차원을 발견해 내는 일이 중요하다.”고 주장하였다.

2.3 서비스품질의 측정

서비스품질에 대해 관심을 갖기 시작한 1980년대 이후 서비스품질 측정에 대한 연구는 다양하게 진행되어 왔다. 이들 연구 중 대표적인 것이 PZB의 SERVQUAL, Cronin & Taylor의 SERVPERF, Teas의 EP, NQ 모델, Desarbo 등의 컨조인트 분석법, Carman의 연구 등이다. 서비스품질 측정에 관한 선행연구를 비평적으로 고찰하기

위해서는 먼저 이들 연구의 논점에 대한 면밀한 고찰이 필요할 것이다.

2.3.1 Parasuraman, Zeithaml, Berry의 연구: SERVQUAL

PZB는 1985a 연구에서 서비스의 특성은 무형성, 생산과 소비의 비분리성, 이형성, 소멸성임을 문헌연구를 통해 재 증명했으며, 이러한 특성들 때문에 파생되는 문제점은 무엇이며 이를 극복할 수 있는 전략은 무엇인가를 연구하였다. 이를 위해 서비스 산업 내에서 표본 기업을 대상으로 실증분석을 실시하였다. 연구결과 무형성의 결과로서 발생하는 문제는 유형적 단서의 강조, 인적자원 활용의 증대, 구전 영향력의 이용, 강한 조직적 이미지의 창조 등으로 해결할 수 있으며, 비분리성은 고객접촉 요원의 선발 및 훈련 강조, 고객 관리, 복합 장소의 이용을 통해 해결할 수 있고, 이형성은 서비스의 산업화, 서비스의 고객 특정화를 통해, 소멸성은 변동하는 수요에 대처하는 방안 강구, 수요와 가용능력을 일치시키기 위해 양자를 동시에 조정함으로써 해결 가능하다고 했다.

또한 서비스 기업들 사이에도 마케팅 프로그램을 실행하고 전략으로 이용하는 데에는 중요한 차이점들이 존재한다고 지적했으며 이는 개별 서비스산업에서의 서비스품질 연구를 위해 시사하는바가 크다고 할 수 있다.

1985b 연구에서 이들은 지금까지의 서비스품질에 관한 문헌을 고찰하고 그 결과, 서비스품질은 제품품질보다 소비자 평가가 더 어렵고, 서비스품질 지각은 실제 서비스 성과에 대하여 소비자의 기대를 비교한 결과이며, 서비스품질의 평가는 어떤 서비스의 성과에 단독으로(유일하게) 나타나는 것이 아니라는 것이다. 그들은 이를 근거로 소비자에 대한 표적집단면접과 전문가에 대한 심층면접을 통해 서비스품질의 개념적 모델을 개발하였으며 여기서 제안된 것이 GAP 모델이다.

또한 이 연구에서 PZB는, 소비자는 서비스 품질을 평가할 때 유사한 기준을 사용하며 이들은 이를 “서비스품질 결정요소(Service Quality determinants)”라 지칭하였다. 그들이 파악한 서비스품질의 열 가지 결정요소는 유형성, 신뢰성, 반응성, 의사소통, 신용성, 안전성, 능력, 예의, 고객에 대한 이해, 접근성이다.

1988a 연구에서 PZB는 이들이 이전에 주장한(1985b) GAP이론의 4개 GAP을 구체화했다. 또한 이들 GAP의 크기를 결정하는 가정을 제시했으며 이는 SERVQUAL의 논리적 근거를 제공하는 것이다.

1988b 연구에서 PZB는 지각된 서비스 품질을 “서비스 우월성에 관련된 총체적 판단 혹은 태도”로 정의했다. 이들은 또한 수선 및 영선, 은행, 장거리 전화, 증권 중개업, 신용카드회사 등 서로 다른 5개의 서비스 기업을 대상으로 설문에 의한 실증분석을 실시하였으며, 이 실증분석에서 이들이 기존의 탐색적 연구에서 제기한 서비스의 열 가지 차원(1985)을 다섯 가지 차원으로 축약했다. 즉, 기존의 열 가지 차원중 의사소통, 안전성, 능력, 예의를 보증성(Assurance) 차원으로, 고객에 대한 이해, 접근성을 감정이입차원으로 통합하여 모두 다섯 가지 차원 (유형성, 신뢰성, 반응성, 보증성, 감정이입)으로 축소시켰다.

1991년의 연구에서 PZB는 이전에 자신들이 발표한 논문(1988b)을 개선하고 재평가

하기 위해 전화고장 수리회사(1개), 은행(2개), 보험회사(2개) 등 총 5개 회사에 대해 설문지를 이용한 실증분석을 실시하였다. 이 연구에서 이들은 여러 산업 부문에서 SERVQUAL 도구를 개량하고, 신뢰성과 타당성을 재시험하였으며, 자신들의 연구와 SERVQUAL을 재 연구한 다른 연구를 비교 분석하였으며, 마지막으로 미래의 연구방향과 SERVQUAL 사용에 대한 지침을 제시하였다. 이들 연구의 결과를 요약하면,

첫째, 원래의 SERVQUAL(1988b) 7점 척도에서 기대 평균은 6.22였으며 이는 이 척도에서 사용한 당위적 표현(Should)이 비현실적으로 높은 기대값의 원인이 되었다고 보고 이를 수정했으며, 일부 용어는 변경하였다.

둘째, SERVQUAL 척도의 22항목 중 13개가 긍정적으로 9개가 부정으로 표현되었으나 예비조사 결과 부정적 기대항목의 표준편차(2.07)가 긍정적 항목의 표준편차(0.77)보다 지속적으로 높았다. 이는 이들 항목들에 대해 응답자가 혼란을 일으킬 수도 있다는 것을 의미하며 따라서 최종 설문을 모두 긍정적 형태로 바꾸었다.

셋째, 원래의 SERVQUAL(1988b) 5개 차원에 가중치(상대적 중요도)를 간접적으로 조합시켰다. 즉 5개 차원의 feature를 제시하고 총 100점을 중요도에 따라 할당하도록 했다.²⁾

넷째, 수정된 SERVQUAL(본 연구) 도구로 수집된 자료를 회귀 분석한 결과 R2 값이 5개 기업에서 모두 .57이상으로 나타나 원래의 SERVQUAL보다 수정된 SERVQUAL이 신뢰성과 타당성 면에서 더 우수하다.

1994년의 PZB 연구는 Cronin & Taylor(1992)와 Teas(1993) 연구에 대한 이들의 반박 논문이다. PZB는 다음과 같은 점들을 들어 Cronin & Taylor(1992)의 연구를 반박하였다.

먼저 개념적 문제에 대해,

첫째, C&T는 성과 중심적 측정(SERVPERF)의 우월성을 주장하면서 Bolton and Drew(1991) 등의 논문을 그들 주장의 근거로 제시했으나 이들 논문은 서비스품질을 다루지도 않았고 기대를 통합하는 측정들과 비교하여 성과 중심측정들을 시도하지도 않았다. 오히려 많은 연구(Kahneman & Miller: 1986 등)들이 PZB 도구를 개념적으로 지지하고 있다.

둘째, 소비자 만족(CS)과 서비스품질(SQ)과의 관련성에 관한 논쟁으로, C&T는 SQ가 CS에 선행한다고 했는데, CS는 특정거래의 평가인 반면 SQ는 전반적인 평가이며, PZB는 이들의 인과관계를 논하지 않았다.

셋째, C&T는 SERVQUAL 기대-지각 개념화를 비판하면서 이들은 지각과 비교될 수 있는 비교기준에 대한 문제를 제기하였다. 그러나 최근의 연구에서는(개념적 연구: Woodruff등, 실증적 연구: Boulding 등) 비교규범이 고객의 품질추정에 영향을 미치는 방식에 대해 더 많은 연구가 필요하다고 제안했다. 따라서 이 개념은 명확치 않다.

다음은 방법론 및 분석적 문제에 대해,

첫째, C&T 연구는 SERVQUAL 다섯 가지 차원간의 상호관련성을 고려치 않았다.

2) 5개 차원 중요도의 합은 100이며 이를 응답자가 할당하도록 했음.

이들은 또한 SERVQUAL 22개 항목을 단일항목으로 취급하였으나 이들이 연구한 네 가지 종류의 서비스기업 모두에 나타난 변이는 SERVQUAL(평균값 32.4%)이 SERVPERF(평균값 42.6%)에 대한 변이보다 훨씬 낮다. 따라서 하나의 요인만 사용하면 이 항목에 나타난 변이의 3분의 1 이상을 설명해주지 못한다.

둘째, SERVPERF가 높은 알파값에 근거하여 동일 차원적인 것이라 추론했으나 신뢰성 추정치로서의 알파계수는 동일 차원성을 위해 필요하지도 충분치도 않다고 여러 학자들(Howell 1987 등)은 주장한다.

셋째, 이들은 SERVQUAL 다섯 가지 차원간의 상호관련성을 무시함으로 인해 SERVQUAL의 적합도(fit)는 낮아졌을 가능성이 있으며, 전반적 서비스품질, 고객만족, 구매의도를 각각 단일항목으로 측정함으로써 매우 낮은 자유도를 초래하여 SERVPERF의 적합도(fit)를 높였을 가능성이 있다.

또한 PZB는 Teas(1993)의 연구에 대해, 'Teas의 주요 논점은 SERVQUAL 척도의 P-E구조에 있어서의 E의 해석에 관한 것이다. 즉 특정 서비스의 속성이 고전적 이상점 속성인 경우는 문제가 되지만 서비스 속성이 Vector 속성이라면 문제가 되지 않는다. 하지만 Teas의 연구에서 사용된 서비스 속성은 Vector 속성일 가능성이 높으며, 따라서 EP모델은 의문의 여지가 있다.'고 반박했다. 그러나 EP모델에서의 설문지 문항에 사용된 어의차이 척도는 SERVQUAL 지각과 기대 구성요소를 측정하기 위해 차후 연구할 가치가 있는 것이라고 평가했다.

2.3.2 J. Joseph Cronin, Jr. & Steven A. Taylor의 연구: SERVPERF

1992년 연구에서 이들은 SERVQUAL의 개념화와 조작화는 적절치 못하다고 비평하고, 또한 기대-성과 gap을 지지하는 이론적 실증적 증거가 없으며 마케팅 문헌에서는 오히려 단순히 성과에 기초한 측정이 더 나은 것으로 지지된다고 했다. 따라서 SERVQUAL의 대안으로 성과만에 의한 측정인 SERVPERF를 개발하고 시험했다. 또한 이론적으로는 토의되었지만 실증적 시험을 통해 객관화되지 않은 서비스품질과 소비자 만족의 인과적 순서, 구매의도에 대한 서비스품질과 소비자 만족의 영향을 실증 분석을 통해 객관화했다. 이 연구는 네 가지 산업(은행, 해충방제, 세탁소, 패스트 푸드점)에서 각각 두 개의 기업씩 선택하여 730개의 표본에 대해 개별면접을 실시하여 자료를 수집하였으며 연구결과는 다음과 같다.

첫째, LISREL VII 등의 실증분석 결과 SERVQUAL 척도의 다섯 가지 차원은 확증되지 않았다. 따라서 22개 항목을 단일 차원(unidimensional)으로 평가했다.

둘째, SERVQUAL, 가중된 SERVQUAL, SERVPERF, 가중된 SERVPERF를 실증적으로 분석한 결과 SERVPERF가 우수한 내용타당성과 판별타당성 때문에 가장 우수하게 서비스 품질을 설명한다. 또한 Stepwise Regression 결과 SERVPERF가 가장 우수하게 나타났다.

셋째, 서비스품질은 네 가지 산업의 모든 표본에서 소비자 만족에 유의한 영향을 미쳤으며, 소비자 만족은 네 가지 산업계의 모든 표본에서 구매의도에 유의한 영향을 미쳤고, 서비스품질이 구매의도에 미치는 영향은 모든 표본에서 유의한 결과를 얻지

못하였다.

넷째, SERVQUAL은 태도 모델이라기 보다는 만족 패러다임에 기초한 것이다.

다섯째, 실증분석결과 SERVQUAL 모델은 네 가지 산업 중에서 단지 두 가지 산업에서만 확인되었다. 따라서 서비스품질의 측정은 성과를 기본으로 한 것이 분명하게 지지되었다.

이 모델의 의의는 SERVQUAL 항목보다 측정 항목이 50% 감소하는 이점이 있고, 관리자는 서비스품질보다 고객만족에 더 관심을 가져야 한다는 시사점을 제시한다. 즉 제한된 비용으로 고객의 구매의도를 높이고자 한다면 서비스품질보다는 고객만족에 역점을 두어야 한다는 것이다. 하지만 이 모델도 중요도의 산출에 있어서 상대적 측정이 안되었다는 문제점을 안고 있다.

1994년의 연구는 이들의 연구(1992)를 반박한 PZB의 연구(1994)를 재 반박하는 연구로, 여기서 이들은 PZB연구(1994)의 개념적 문제, 실증적 문제, 실천적 문제 등을 광범위하게 반박하고 있으며 그 내용은 다음과 같다.

첫째, PZB는 이들이 “서비스품질 연구에 있어 소비자 기대를 측정할 필요가 없다”라고 결론지었다고 했으나 이들은 그렇게 결론 내리지 않았다고 지적한다. 오히려 이들의 결론은 성과-기대는 서비스품질 측정에 이용하기에는 부적합한 논거라는 것이다. 둘째, 이들은 자신의 결론이 “서비스품질은 구매의사에 영향을 주지 않는다”라는 것이 아니라 “소비자 만족도가 서비스 품질에 비해 훨씬 더 구매의사에 영향을 준다”는 것이라고 주장한다.

셋째, 이들은 성과중심 측정의 개념적 우월성을 선행연구의 논거에 의해 주장하며, 또한 이것이 서비스 품질을 조작화하는데 더 유효하다고 주장하고 있다. 따라서 이들은 PZB(1994)가 확인한 비판들이 본질적인 문제보다는 해석의 문제와 더 관련이 있으며, 자료에 비추어볼 때 PZB의 SERVQUAL을 방어한 연구(1994)보다 그들의 원래의 SERVPERF가 더 근거 있다고 결론을 내렸으며, 아울러 서비스품질 측정을 위한 통합 모델의 연구가 필요함을 제안하였다.

2.3.3 R. Kenneth Teas의 연구: EP, NQ 모델

1993년의 연구에서 Teas는 P-E 서비스품질 “GAP”개념의 타당성과 측정 프레임워크의 적합성은 의문점이 남는다고 하였다. 왜냐하면 기대라는 개념의 조작적 정의는 많은 문제점을 내포하고 있으며, P-E 지각된 품질 프레임워크의 해석과 이론적 정당성을 반영하기에는 애매한 결과를 가져오기 때문이다. 이 연구에서 그는 P-E 서비스 품질 모델을 시험하고, 개념적 정의적 문제점을 증명했으며, P-E 측정 프레임워크의 조작화에 관련된 측정타당성을 고찰하였고, P-E 모델의 문제점에 근거하여 두 개의 대체적 모델을 개발하여 실증적으로 비교하였다. 이 연구에서 SERVQUAL의 E와 수정된 SERVQUAL의 E* 측정과 관련된 질적 평가의 결과는 속성의 가중치, 성과예측, 고전적 속성 이상점 개념을 반영하기에는 판별타당성이 부족함이 나타났다. 이 연구가 제시하는 바는 SERVQUAL의 E 측정에서 변이의 정도는 태도나 지각의 차이이기 보다는 오히려 응답자의 질문의 잘못 해석에 기인한 것이라는 것이다. 한편 이상점 측정

에 대해서도 다소 덜하기는 하지만 유사한 판별 타당성 문제가 나타났다. Teas는 전통적 틀인 P-E모델의 문제점을 개선하는 대안적 품질모델로 이상적 표준의 개념을 그의 품질 모델에 포함시켜 이상점 문제를 해결한 EP model(evaluated performance perceived quality model)을 개발하고 이 EP모델을 이론적 기초로 하여 SERVQUAL의 E 개념과 이상점 개념을 통합하는 NQ model(Normal Quality Model)을 개발하였다. 그는 새로 개발한 EP, NQ모델과 SERVQUAL 모델의 기준에 의한 타당성과 개념 타당성을 시험한 결과 EP 모델이 일치타당성(concurrent validity)과 개념타당성이 더 크게 나타났다. 또한 가중된 모델과 가중되지 않은 모델을 비교했을 때, 가중되지 않은 모델이 일치타당성과 개념타당성이 더 우수하게 나타났다.

1994년의 연구에서 Teas는, 이미 지적했듯이(1993) SERVQUAL GAP모델의 기본적인 약점은 이 모델의 핵심인 “GAP 5”의 구조에 있다고 했다. 즉, 기대 E의 해석에 따른 것으로 이것은 고전적 이상점(classic ideal point)과 실행 가능한 이상점(feasible ideal point)의 해석에 관한 문제이다. 기대 E를 고전적 이상점으로 해석할 경우, P-E 측정구조는 E를 초과하여 증가하는 P만큼 지각된 품질은 증가한다고 하였으나, 반대로 이상점 모델은 이상점을 초과하여 증가하는 P만큼 지각된 품질은 감소하기 때문에 문제가 있다고 지적했다. 또한 기대 E를 실행 가능한 이상점으로 해석할 경우 이를 벡타속성(무한 고전적 태도 모델 이상점)으로 해석할 것인지 혹은 유한 이상점 속성으로 해석할 지에 따라 이 실행 가능한 이상점은 정당화되지 않을 수 있다는 것이다.

또한 Teas는 PZB(1994)가 혼합모델에서 $E \leq I$ 로 관련성을 한정했으나 결국 이것은 Teas(1993)의 NQ모델의 제한된 Version이라는 것이다. 따라서 그가 구체화한 모델은 제품과 서비스 관점을 통합하기에 유용한 모델이라고 주장한다.

2.3.4 W. S. Desarbo, L. Huff, M. Rolandelli., and J. Choi(1994)연구: 컨조인트 분석.

본 연구는 SERVQUAL 모델을 비평한 Carman(1990: 2.3.5 참조)의 연구를 논리적인 근거로 하여 SERVQUAL 모델의 기대 문제, 차원성 문제, 신뢰성·타당성 문제를 극복하기 위해 대안적 측정방법으로 컨조인트 분석법을 서비스품질 측정에 이용한 것이다. 이 연구에서는 은행과 치과진료소를 대상으로, 이들 두 서비스를 잘 알고 있는 대학생이나 졸업생에 대해 심층면접을 실시하였다. 원래의 SERVQUAL 10개 차원 중 유형성은 복잡함과 중요도에 의해 2개의 변수로 분리하였으며 따라서 11개의 컨조인트 요인이 되었다. 실증분석에 30개의 프로파일이 사용되었으며, 이들 중 27개는 추정을 위한 것이며 나머지 3개는 타당성을 위한 것이다. 각 요인은 “기대와 같다” “기대보다 못하다” “기대보다 좋다”의 3개 수준으로 평가되었다. 실증분석 결과 첫째, “기대보다 못하다” 수준은 “기대보다 좋다” 수준보다 응답자에 대한 영향이 매우 크다. 둘째, 은행은 의존성과 성실성이 가장 중요하며 그 다음이 안전성과 재정적 제공이다. 셋째, 치과 진료소는 안전성이 지배적 요인이며 그 다음이 능력과 설비이다. 넷째, 두 서비스 사이에 차이가 큰 것은 설비, 의존성, 성실성, 안정성, 능력, 접근성과 관련된 것이다. 또한 이들은 그들이 제안한 컨조인트 분석에 기초한 서비스품질 측정방법은 다음과 같은 장점이 있다고 주장하였다. 첫째, 기대와 만족간의 혼동된 기대가 아닌

실제의 지각을 측정할 수 있다. 둘째, 사용 목적에 따라서 특정 차원의 수, 유형, 조각화에는 유연성을 부여하였다. 셋째, 직교(orthogonal) 설계와 단순한 OLS(ordinary least squares)를 사용함으로써 서비스품질을 측정하는 것이 아주 효율적으로 이루어진다는 것이다. 넷째, 이 모델은 탐색적 세분화모델로 사용될 수 있을 뿐만 아니라 동시에 품질 최적화모델로도 사용될 수 있다는 것이다.

이 연구는 서비스품질 평가에서 기대의 역할이 가지는 중요성을 희석시키고 있다. 즉, 기대를 포함할 것인가, 아니면 포함하지 않을 것인가 하는 문제가 중요하지 않게 되었으며, 기대가 포함되더라도 전혀 측정상에 문제가 발생하지 않도록 하는 장점이 있다. 그리고 서비스제공자가 중요하게 관리해야 할 서비스 속성을 명확히 규명할 수 있으므로 서비스 제공자의 마케팅전략에 결정적인 도움을 줄 수 있다. 그러나 단점으로는 프로파일의 수가 많아지므로(예를 들어 이 연구에서는 30개의 프로파일), 설문 응답해야 하는 고객들이 많은 프로파일들을 정확하게 순서를 매기는데 있어 지루함을 느끼거나(이 연구에서 설문지를 작성하는데 대략 30-45분이 소요되었음) 응답에 곤란을 느끼는 경우가 많다는 점이다. 그 결과 응답이 정확해지지 않거나 불성실해질 가능성이 있다.

2.3.5 James M. Carman(1990)연구

Carman은 치과대학 진료소, 경영대학 취업알선 센터, 타이어 판매점, 병원 응급실에 대해 설문을 통한 실증분석을 실시하였다. 이 연구는 PZB(1988)의 SERVQUAL척도를 이용한 반복실험으로 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 열 가지 차원(다섯 가지 차원이라기보다는)중 일곱 내지 여덟 가지 차원이 유지되었다. 따라서 열 가지 차원은 유일하지는 않다. 또한 SERVQUAL 차원의 안정성은 인상적이나 완전하게 일반적이지는 못하다. 설문지 항목에서 사용되는 용어는 개별서비스기업에 맞게 개발되어야 하며, 차원들에 대한 항목들은 신뢰성을 위해 필요하다면 확대되어야 한다.

둘째, 응답자의 정신집중을 위해, 일관된 응답이나 후광효과를 피하기 위해 부정적 형태의 질문이 필요하다(PZB의 경우 22항목 중 9항목이 부정적 질문). 추가적 항목은 필요하나 설문지는 가능한 한 짧아야 하며, 개별서비스 기업에 맞지 않는 설문지 문항들은 제거해야 한다. 따라서 모든 문항들은 개별적인 서비스 기업에서 사용하기 전에 타당성과 신뢰성 체크가 필요하다.

셋째, 개별서비스 기업에 따라 서비스 기능은 다양하며 다중서비스 기능의 수행은 고객을 위해 필요한 것이며, 설문지는 개별적인 각 기능을 위해 관리되어야 한다.

넷째, SERVQUAL 척도의 주요결점은 기대의 취급에 관련된 것이며, 서비스 품질의 완전한 태도 모델은 품질의 지각에 대한 개인적 속성의 중요도의 영향을 측정해야 한다.

3. 서비스품질 측정에 관한 논의 및 비평

3.1 서비스품질 측정모델의 비교

우리는 지금까지 서비스품질을 측정하기 위한 척도인 SERVQUAL, SERVPERF, EP model, NQ model, 컨조인트 분석법을 살펴보았다. 각 척도들은 모두 나름대로의 장단점을 가지고 있다. 예를 들어 SERVPERF는 SERVQUAL에 비해서 문항의 수가 50%나 감소되는 장점이 있으며 컨조인트 분석법은 많은 수의 프로파일을 정확히 파악하여 순서를 정확히 매겨야 하는 단점들이 있다. 그러므로 SERVPERF, EP model, NQ model, 컨조인트 분석법이 SERVQUAL의 문제점을 극복하기 위하여 제시된 방법들이므로 SERVQUAL보다는 좀 더 우수한 품질측정 도구라는 가정은 그다지 타당하지 않은 가정이다. 특히 PZB는 C&T(1992)나 Teas(1993)의 주장을 반박하는 연구를 발표하고 있기 때문에 어느 척도가 가장 우수한 척도인지에 대해서는 아직 결론 내릴 수 없다. 또한 각자의 주장은 개념 및 방법론의 차이로 인한 논쟁으로 흐를 가능성이 다분하므로 어떠한 측정방법도 그 우월성을 단독으로 주장하기에는 아직 실증적 증거가 부족하다고 생각된다.

3.2 서비스품질 측정에 관한 논의 및 비평

3.2.1 서비스품질 정의의 문제

PZB(1988)는 서비스품질을 “특정 서비스의 우수성과 관련하여 갖는 개인의 전반적인 판단 혹은 태도”라고 정의했으며 이는 지금까지 가장 널리 인용되는 정의이다. 그러나 Cronin과 Taylor(1992)는 “SERVQUAL은 태도모델이라기보다는 만족 페러다임에 근거한 것이며, 따라서 성과만이 서비스품질을 결정짓는다.”고 하였다. 지금까지의 대부분의 연구는 서비스품질을 태도와 만족의 개념으로 취급하고 있으나 이럴 경우 PZB가 주장한 정의중 일부분만으로 서비스품질을 정의하는 결과가 된다. 따라서 PZB의 정의 중 “개인의 전반적인 판단”이라는 시각에서의 조망이 필요하다. 이에 관한 연구로 국내 학자인 이학식(1997)의 연구를 보면 그는 서비스품질의 결정과정을 판단이론적 시각으로 조명했으며, 그의 제안 가운데, “기존의 연구에서는 서비스품질을 실용적인 요소만 고려하는 경향이 있다. 그러나 실용적인 요소와 쾌락적 요소를 함께 고려해야 한다.”는 주장은 매우 의미 있는 것이라 생각한다. 또한 그는 지각된 서비스품질을 “개인이 특정 서비스의 품질에 대해 주관적 의미를 부여하는 것”으로 개념화하고 있다. 따라서 지각된 서비스품질을 정의할 때는 품질비용, 가격, 관여, 정보 등 매개변수의 영향을 함께 고려하는 것이 바람직할 것이다.

3.2.2 기대 정의의 문제

만족/불만족 문헌에서는 기대를 “소비자가 특정 행동을 수행할 때 예상하는 긍정적/부정적 결과에 대한 확률의 의미”로 정의하고 있으며[이학식, 1997], PZB(1994)는 “소비자가 특정 행동을 수행할 때 원하는 성과 수준”을 의미한다고 했다. 또한

Teas(1994)는 "SERVQUAL의 기대는 규범적 기대이며 이는 성과의 '이상적 표준(Ideal standard)'을 나타내는 것으로 본다"고 하였다. 그러나 기대를 이상적 표준으로 개념화할 경우 이는 고전적 이상점 태도 모델의 이상점과 실행 가능한 이상점의 두개의 관점으로 취급할 수 있으며, 고전적 이상점 태도 모델의 이상점으로 취급할 경우 한 속성의 성과가 이상점보다 작을 때와 마찬가지로 초과될 때도 전체 서비스품질은 저하되며, 실행 가능한 이상점으로 취급할 경우 이것이 벡타속성이라면 문제가 없지만 고전적 이상점 속성이라면 문제가 된다. 이러한 문제점 때문에 PZB(1994)는 기대(E)를 이상점(I)보다 작거나 같다고 한정했으나 이렇게 했을 경우 논리적으로도 문제가 되지만 Teas의 NQ모델의 변형모델이 되는 문제점을 안고 있다. 그러나 원초적으로 존재하는 기본적인 문제는 전혀 기대를 갖고 있지 않은 고객도 있을 수 있으며 기대수준이 명확하게 형성되어 있지 않은 고객도 있다는 것이다. 따라서 기본적인 문제는, 특정 산업에서의 서비스 품질을 보다 정확하게 측정하기 위해서는 특정산업 서비스 이용 고객이 가지는 기대를 어느 관점으로 정의해야 하는가를 연구해야 하며, 또한 측정 대상 고객의 기대수준이 명확히 형성되어 있는가를 측정할 수 있는 방법론이 강구되어야 하겠다.

3.2.3 기대수준 정의의 문제

PZB(1988)는 기대수준을 "소비자가 원하는 혹은 특정 서비스기업이 제공해야 하는 수준을 의미"한다고 정의했다가 이를 "특정 서비스산업에서 우수한 기업이 실현 가능할 것으로 보는 수준(1991)"으로 변경하였다. 따라서 위에서도 언급했듯이 기대 수준은 규범수준, 실현가능 수준, 예상 수준의 세 가지 개념으로 정의할 수 있다. 그러나 지금까지의 연구는 대부분 예상수준을 측정한 것이며 이렇게 했을 경우 만족/불만족 페러다임과 구분이 곤란하다. 이학식(1997)은 기대수준 측정 방식에 대한 이론적 연구를 통해 "기대수준은 SERVQUAL(should)과 수정 SERVQUAL(will/would)에서의 방식이 아닌 Oliver(1980)의 방식으로 측정되어야 한다"고 제안했다. 여기서 Oliver 방식이란 특정 서비스를 받는 경우 예상되는 성과수준을 의미한다[Oliver, 1980]. 그러나 측정 항목에 따라서는 규범수준이나 실현가능 수준으로 정의해야 더 정확한 것이 있을 수도 있을 것이다. 따라서 측정 항목별로 기대수준을 어떻게 정의해야 정확한가를 먼저 연구하는 것이 바람직할 것이다.

3.2.4 기대수준 측정시점 문제

SERVQUAL모델이 발표된 이후 이를 응용한 대부분의 연구는 기대와 성과를 하나의 설문지로 동시에 측정(Carman, 1990; Lewis, 1987; Saleh & Ryan; 박홍식·노형진, 1994; 이준혁, 1997 등)하고 있으나 이는 측정 타당성에 심각한 문제를 초래한다. 따라서 성과를 경험하기 전에 기대수준은 측정되어야 하므로 중단조사가 적합하나 특정산업이나 기업에 적용하기에는 어려움이 있다. 특히 호텔기업의 경우 고객이 불특정 다수인이고, 고객의 프라이버시를 지켜주어야 하며, 특성상 응답자에게 장시간을 할애 받기가 곤란하다. 따라서 기대측정과 지각측정을 위해 중단조사를 실시하기에는

상당한 어려움이 따를 것이다.

3.2.5 차원성 문제

PZB(1985)는 서비스품질의 구성 차원을 유형성, 신뢰성, 반응성, 의사소통, 신용성, 안전성, 능력, 예의, 고객에 대한 이해, 접근성, 등 열 가지 차원으로 구분하였으며, 실증분석(1988)을 통해 이를 유형성, 신뢰성, 반응성, 보증성, 감정이입의 다섯 가지 차원으로 확정했다. 그러나 Carman(1990)은 실증분석결과 “SERVQUAL 차원의 안정성은 인상적이나 완전하게 일반적이지는 않다.”고 했으며, Cronin과 Taylor(1992)도 “LISREL VII 등의 실증분석결과 SERVQUAL 척도의 다섯 개 차원은 입증되지 않았으며, 따라서 22개 항목을 단일차원으로 평가했다.”고 하였다. 또한 Brensinger & Lambert(1990), Babakus(1990), Finn & Lamb(1991) 등도 SERVQUAL을 이용하여 여러 서비스 업종에 적용한 결과 5개 차원이 도출되지 않았다고 했다. 이같은 결과는 분석대상 기업의 차이에 기인한 것이므로 특정 산업이나 기업에 적용하기 전에 차원성의 재평가가 있어야 하겠다. 그리고 유형성 측정 항목의 용어에 관한 문제인데, “유형성”은 물질이 사람에게 주는 유용한 기능 또는 편익이라는 전제하에 측정도구를 개발하여야 하겠다.

4. 호텔 서비스품질의 특성 및 연구동향

4.1 호텔 서비스품질의 특성

호텔은 일정한 지불능력이 있는 사람에게 객실과 식·음료를 제공하고 휴식을 취할 수 있는 시설을 갖추어 잘 훈련되고 예절바른 종업원이 조직적으로 봉사하며 그 대가를 받는 사업체이며, 이를 간단히 표현하면 식사, 숙박 그 외의 부수적인 서비스를 상품으로 하여 이를 생산 판매하는 기업이라고 할 수 있다.³⁾ 이같은 호텔기업은 인적, 물적, 시스템적인 서비스가 잘 조화를 이룬 복합적 상품으로서의 서비스를 고객에게 제공하며, 여타 서비스기업과 구별되는 호텔기업의 특성은 다음과 같다.

첫째, 호텔기업은 기본적으로 객실 부문, 식·음료 부문, 기타 부대시설 부문으로 구성되어 있으며[김충호, 1980], 각 부문은 비교적 상이한 제품과 서비스로 구성되어 있고 고객 특성 또한 상이하다.

둘째, 호텔기업은 부지, 건물, 시설, 설비 등 유형적 자산이 상품성을 띠므로[作古貞義, 1988], 이는 측정 척도 개발 시 고려되어야 한다.

셋째, 호텔기업의 서비스품질은 제공과정의 상호작용 즉, 서비스 접점에 의해 큰 영향을 받는다. 따라서 인적서비스에 대한 의존도가 비교적 높은 기업이다[위정주, 1995].

3) 김충호(1980), 위정주(1995), 오정환(1982)의 정의를 참고하여 논자 정의.

넷째, 호텔기업의 서비스는 단기적으로 노출되며, 따라서 감정적이며 비합리적인 주관적 평가에 주로 의존한다[前田 勇, 1987].

다섯째, 호텔기업의 서비스는 모방이 용이하다. 따라서 모방할 수 없는 부분인 종업원의 심성이나 심상 고매함 개성 등과, 고객 특성 및 징후관리 등의 중요성이 강조된다[Morrison, 1989].

위와 같은 호텔기업의 특성은 호텔기업의 마케팅전략 개발에 중요한 고려 요소가 되며, 특히 호텔 서비스품질 연구에 있어서 품질 정의, 측정 모델의 선정, 측정 속성 및 차원의 개발 등에 반드시 고려해야할 기본적인 요소라고 할 수 있다.

4.2 호텔 서비스품질 측정에 관한 연구 동향

PZB가 SERVQUAL모형을 발표한 이후 개별기업이나 산업에서도 서비스품질에 관한 연구는 다양하게 진행되고 있다. 학계에서 호텔 서비스품질 연구에 관심을 보이기 시작한 것은 1980년대 말부터이며 지금까지 진행되어 온 연구 동향을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, PZB 갭이론의 갭이 호텔기업에 실제로 존재하는가에 대한 연구로 Lewis (1987) 등의 연구가 있으며, 이들 연구에서 갭이론의 다섯 개 갭이 호텔기업의 서비스품질 측정 속성 대부분에 실제로 존재하는 것으로 나타났으며, 특히 호텔 서비스 배달에 대한 관리자의 지각과 소비자의 기대 사이에는 가장 큰 갭이 존재하는 것으로 나타났다.

둘째, SERVQUAL 모델과 SERVPERF 모델을 호텔 서비스품질 측정에 적용한 연구로 Saleh & Ryan(1991) 등의 연구가 있다. 이들 연구는 단순히 선행 연구 모델을 호텔 서비스품질 측정을 위해 적용한 것이다.

셋째, SERVQUAL 모델과 SERVPERF 모델에 대하여 호텔기업에서의 비교 연구로, 이는 Cronin & Taylor(1992)연구를 호텔기업에 적용한 것으로 박홍식·노형진(1994) 등의 연구가 있다. 이들은 실증분석을 통하여 서비스 품질을 성과-기대로 개념화한 SERVQUAL 모델보다 성과만의 측정에 의해 서비스 품질을 개념화한 SERVPERF 모델이 서비스 품질의 변화를 더 잘 포착하며, 구조모형분석에서도 성과측정 척도의 이론적인 우수성이 나타났다고 주장했다.

넷째, 호텔 서비스품질과 만족도, 구매의도, 이미지 형성 등과의 관련성을 연구한 것으로 박홍식·노형진(1994), 이봉석(1996) 등의 연구가 있으며, 이들의 연구에서 서비스 품질은 만족도, 구매의도, 이미지형성에 모두 유의한 영향을 미치며, 만족도와 이미지형성에는 서비스 품질 구성 차원중 유형성이, 그리고 구매의도에는 반응성 차원이 상대적으로 가장 중요한 요인임이 증명되었다.

다섯째, 호텔 구매의도에 영향을 미치는 관련 변수로서의 서비스 품질에 대한 연구로 조선배(1995) 등의 연구가 있으며, 이 연구에서 서비스 품질과 구매의도 사이에 만족이라는 매개변수 없이도 바로 서비스 품질이 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 이점이 타 연구와 비교되는 것이다.

여섯째, 서비스 품질 측정 모델을 응용하지 않은 별개의 호텔 서비스 품질 측정 모델

을 설계한 연구로 Rouffaer(1991)의 'G.O.S.' 모델 등의 연구가 있다. 이 모델에서 서비스품질은 제품, 객관적으로 측정 가능한 서비스 항목, 주관적으로 측정 가능한 서비스 항목의 3부분으로 구성되어 있으며, 이들이 종합적인 서비스 항목으로 고객에게 제공 되면 고객은 기대와 경험에 의해 이를 평가한다는 것으로, 이는 기존의 서비스품질 정의 또는 측정과 별 차이가 없는 것이다.

5. 결론 및 호텔 서비스품질 측정을 위한 제언

우리 나라 호텔기업은 최근 경쟁적으로 제반 시설에 막대한 투자를 계속함으로써 시설을 비롯한 가시적인 것은 대부분 국제적인 수준에 이르고 있으며, 국내 호텔간에도 그 수준이 점차 평준화되어 가는 상태이다. 하지만 호텔기업에서의 품질은 이들 물적 자원과 이에 부가되는 무형의 서비스가 어느 정도의 수준인가에 의해서 평가되는 것이다[前田 勇, 1987]. 따라서 호텔기업은 그들이 제공하는 서비스의 품질을 합리적으로 평가하여 이를 품질 개선 및 증진의 중요한 자료로 이용할 수 있다.

본 연구는 앞서 제시한 서비스 품질측정에 관한 선행 연구들을 비판적으로 고찰하고 호텔서비스의 특성들을 고려한 결과 호텔기업의 서비스품질 평가에 있어서 선행되어야 할 다음과 같은 연구 방향을 제시한다.

1. 서성한 등(1993)이 주장한바와 같이 호텔상품은 호텔기업이 고객에게 무엇을 제공하는가 하는 생산 및 판매 중심적 관점이 아니라 고객이 무엇 때문에 호텔을 찾아가 하는 혜택(benefit)중심적 관점에서 정의되어야 한다. 또한 어떤 제품속성이 어떤 기본적 혜택 혹은 보조적 혜택에 관련되는가를 호텔 특성별로 파악하고 이를 호텔의 마케팅 전략적 관점에서 잘 조화시켜야 하겠다. 그리고 Carman(1990)이 실증분석에서 증명하였듯이, 품질 측정 항목 및 용어가 호텔 서비스품질 측정에 적합하게 개발되어야 한다.

2. 고객은 다양한 특성을 지니고 있으므로 호텔은 고객에게 다양한 기능을 제공하여야 한다. 하지만 호텔은 다양한 기능을 제공한다고 하더라도 이 기능들을 종합적으로 관리하여 이를 일정수준에 두는 경영관리를 할 필요가 있다[作古貞義, 1988]. 특히 호텔기업은 기본적으로 객실부문, 식·음료부문, 기타 부대시설부문 등 3개의 주요 부문으로 구성되어 있고[김충호, 1980], 이들 각 부문은 비교적 상이한 제품과 서비스로 구성되어 있으며, 고객 특성도 또한 상이하므로, 호텔 서비스 품질 측정은 이들 3개 부문을 독립적으로 측정하는 것이 보다 정확한 방법이 될 것이다. Carman(1990)도 개별 서비스기업에 따라 서비스 기능은 다양하며 다수의 서비스 기능을 수행하는 것은 고객을 위해 당연한 것이기 때문에 측정도구 또한 개별적인 각각의 기능별로 관리되어야 한다고 주장했다.

3. 서비스는 유형의 제품과 비교되는 상대적인 존재로서가 아니라 이와는 다른 별개의 개념체계 하에서 파악되어야 한다[Middleton, 1983]. 서비스의 특성을 연구한 여러 학자들의 연구를 비교한 결과 Kotler(1994)의 무형성, 비분리성, 변화성, 소멸성과 용어상에는 차이가 있으나 내용상 유사함을 발견할 수 있었다. 또한 이는 PZB의 탐색적 연구(1985a)에서도 확인되었다. 따라서 이같은 서비스 특성들이 고객의 서비스 품질 평가에 어떤 영향을 미치며, 어떤 마케팅 문제가 발생하는가에 대한 실증적 연구와 이 연구결과를 이용한 마케팅 전략 개발이 필요하리라 생각된다.

4. 서비스 품질의 구성에 대한 학자들의 의견은 다양하지만 대체로 유사하게 정의하고 있다. 즉 객관적 평가가 용이한 부분과 지극히 주관적이어서 평가가 어려운 부분의 결합체로 구성되어 있으며[前田 勇, 1987], 이는 또한 서비스 제공 결과로 평가되는 부분과 제공과정의 상호작용에 의해 평가되는 부분이 있다[Lehtinen, 1983]. PZB(1988b)는 실증분석을 통하여 다섯 가지의 서비스품질 차원을 제시하였으며 서비스품질 측정에 이들 다섯 가지의 차원들이 주로 이용된다. 하지만 Cronin & Taylor(1992)는 단일 차원을 주장하였고, Carman(1990)은 그들의 연구에서 5개 차원 이라기보다는 원래의 SERVQUAL에서의 10개의 차원들 중에서 7-8개의 차원만이 유지되었다고 주장하면서, 'SERVQUAL의 차원들의 안정성은 인상적이나 완전하게 일반적이지는 않다'고 하였다. 앞의 연구자들의 결과는 SERVQUAL을 어떤 산업에 적용하였는가에 따라서 발생된 차이이기 때문에 호텔 서비스품질에서의 차원성도 SERVQUAL과 다를 수 있다고 생각되며 이러한 점에서 중요한 연구테마가 될 것이다.

5. 호텔기업은 특성상 고객의 단골 고객화를 신규 고객 창출 이상으로 중요시하고 있으며, 이것은 환대산업의 일반적 속성으로 누구나 이에 공감하고 있지만 이를 위한 실증적 연구나 전략개발은 미미한 실정이다. 이를 위해서는 신규 이용객과 재 이용객의 비교분석, 고객의 이용목적별 비교분석, 기타 인구통계학적 특성의 비교 연구가 필요할 것이다. PZB(1994)도 서비스 속성들의 본질에 대한 같은 견해를 가진 구별되는 고객층의 존재유무에 대한 연구가 필요하다고 주장하였다. 그들은 그 이유를 서비스 품질이 개인별 수준에서보다는 분할된 계층수준에서 표현될 수 있기 때문이라고 하였다.

6. 서비스품질 측정모델은 SERVQUAL, SERVPERF, EP 모델, NQ 모델, 컨조인트 분석법 등으로 다양하지만 각 모델들은 모두 각기 다른 강점과 약점을 가지고 있고 계속 논쟁이 진행 중이므로 호텔서비스 측정에 어느 모델이 적합하다고 결론지을 수 없다. 하지만 SERVQUAL P-E 모델은 기대 E의 개념적 조작적 정의의 모호함이 완전히 해결되지 않았고, 지각과 기대를 동시에 측정하기에는 설문 문항이 너무 많아 응답자의 정확한 응답을 기대하기 어려우며, 기대 개념과 지각 개념에 대해 응답자의 혼란을 초래할 수 있다. 한편 호텔 서비스품질을 측정한 국내 연구에서 SERVPERF

가 신뢰성과 타당성이 보다 더 우수하다고 증명되었다[박홍식·노형진, 1994]. 특히 호텔기업은 그 특성상 응답자에게 장시간을 할애 받기에 부적합함으로 설문 문항 수가 SERVQUAL에 비해 50% 정도인 SERVPERF척도를 이용함이 타당하리라 생각된다.

7. Cronin과 Taylor(1994)의 연구에서는 서비스품질이 고객만족에 유의한 영향을 미치며 고객만족이 구매의도에 미치는 영향은 유의했으나, 서비스품질이 구매의도에 미치는 영향은 유의치 못하다고 주장하였다. 이에 대해 PZB(1994)는 고객만족은 특정거래의 평가인 반면 서비스품질은 전반적인 평가이며 고객만족과 서비스품질의 인과성 방향에 대한 추가적인 연구가 필요하다고 했다. 이러한 관점에서 볼 때 호텔산업에서도 소비자 만족과 서비스 품질 사이의 인과성 방향에 대한 연구가 요구된다.

8. PZB(1994)는 SERVQUAL 연구에서 사용한 리커트 척도의 불완전성을 지적하였으며 이에 대한 대안으로 Teas(1993)의 연구에서 사용된 어의차이 척도를 제시하였다. 호텔 서비스품질 측정에서도 이러한 점이 지적될 수 있다고 생각되며 이의 극복을 위해 적합한 대안적 척도 개발을 위한 연구가 필요할 것이다.

참고문헌

<국내문헌>

- [1] 김연성(1998), “은행의 서비스품질 측정 차원에 관한 연구,” 「대한품질경영학회 1998 춘계학술대회 발표문집」, pp. 504-505.
- [2] 김충호(1980), 「호텔경영학」, 형설출판사, p. 13.
- [3] 박홍식,노형진(1994), “서비스품질 측정 방법의 비교 연구,” 「품질경영학회지」, 제22권, 제1호, 대한품질관리학회, pp. 1-32.
- [4] 서성한, 최덕철, 이신모(1993), 「관광 마케팅론」, 법경사, pp. 255, 73-74.
- [5] 서창적(1995), “현장서비스의 품질결정요인에 관한 연구,” 「생산관리연구」, 제6권 제1호, 한국생산관리학회, pp. 163-191.
- [6] 이봉석(1996), “서비스 질이 호텔 이미지 형성에 미치는 영향에 관한 연구,” 경남대학교 대학원 박사학위 논문.
- [7] 이상석(1996), “항공서비스품질의 경쟁력,” 「품질경영학회지」, 제24권 제4호, pp. 124-139.
- [8] 이준혁(1997), “호텔 서비스품질 평가에 관한 연구-서울지역 특1급 호텔 이용객의 평가를 중심으로,” 세종대학교 대학원 박사학위 논문, p. 92.
- [9] 이학식(1997), “지각된 서비스품질의 결정과정: 판단 이론적 시각,” 「경영학연구」, 제26권 제1호, 한국경영학회, pp. 139-153.

- [10] _____(1996), “지각된 서비스품질, 결정요인 및 관여도,” 「한국소비자학회 학술대회 논문집」, pp. 1-16.
- [11] 조선배(1995), “호텔서비스 구매의도에 대한 영향요인,” 광운대학교 박사학위 논문
- [12] 최무애(1996), “호텔 서비스품질에 영향을 미치는 조직내부요인에 관한 연구,” 세종대학교 대학원 박사학위 논문, p. 66.

<외국문헌>

- [1] Arora, R. & Stone C.(1996), “The Effect of Perceived Service Quality and Name Familiarity on the Service Selection Decision,” *The Journal of Service Marketing*, Vol. 10, No. 1, pp. 22-34.
- [2] Babakus, E.(1990), “Dimensions of Service Quality: Method Artifacts,” in 1990 AMA Educators’ Proceedings-Enhancing Knowledge Development in Marketing, AMA, Chicago, p. 290.
- [3] Brensinger, R.P. & Lambert D. M.(1990), “Can the SERVQUAL be Generalized to Business-to-Business Service?,” in 1990 AMA Educators’ Proceedings-Enhancing Knowledge Development in Marketing, AMA, Chicago, p. 289.
- [4] Carman, James M.(1990), “Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions,” *Journal of Retailing*, Vol. 66 (Spring), pp. 33-55.
- [5] Cronin, J. Joseph, Jr. and Taylor, Steven(1992), “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension,” *Journal of Marketing*, Vol.56 (July), pp. 55-68.
- [6] _____(1994), “SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-minus-Expectations Measurement of Service Quality,” *Journal of Marketing*, Vol. 58 (January), pp. 125-131.
- [7] Desarbo, W.S., Huff, L., Rolandelli, M., and Choi, J.(1994), “On the Measurement of Perceived Service Quality,” *Service Quality*, R.T. Rust and R.L. Oliver eds., Thousands Oaks: SAGE Publications, pp. 201-222.
- [8] Finn, D. W. & Lamb C. W.(1991), “Evaluation of the SERVQUAL Scales in a Retailing Setting,” *Advance in Consumer Research*, Vol. 18, pp. 483-490.
- [9] Fitzsimmons, James A. and Sullivan, Robert S.(1982), *Service Operations Management*, McGraw-Hill Inc., pp. 16-19.
- [10] Garvin, David A.(1984), “What Does ‘Product Quality’ Really Mean?,” *Sloan Management Review*, Vol. 26, No. 1, pp. 25- 43.
- [11] Grönroos, Christian(1984), “A Service Quality Model and Its Marketing Implications,” *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 4, pp. 36-44.
- [12] Kotler, P.(1994), *Marketing Management*, New Jersey: Prentice-Hall International Inc., pp. 466-468.

- [13] Lehtinen, Jarmo R.(1983) "Customer Oriented Service System," *Service Management Institute Working Paper*, Helsinki: Finland, p. 45.
- [14] Lehtinen, U. & Lehtinen, J. R.(1991), "Two Approaches to Service Quality Dimensions," *The Service Industries Journal*, Vol. 11, No. 3, pp. 287-303.
- [15] Lewis, Robert C.(1987), "The measurement of gaps in the quality of hotel services," *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 6 No. 2, pp. 83-88.
- [16] Middleton, V.T.C.(1983), "Product Marketing-Good and Service Compared," *The Quality Review of Marketing*, Summer, p. 6.
- [17] Morrison, Alastair M.(1989), *Hospitality and Travel Marketing*, New York: Delmar Publishers Inc., pp. 33-34.
- [18] Normann, Richard(1984), *Service Management: Strategy and Leadership in Service Business*, John Wiley & Sons Ltd., pp. 23-25.
- [19] Oliver, Rechar L.(1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, November, pp. 460-469.
- [20] Ovreteit, J.(1992), *Health Service Quality*, London: Blackwell Scientific Publications, p. 25.
- [21] Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A. and Berry, Leonard L.(1985a), "Problems and Strategies in Services Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 49 (Spring), pp. 33-46.
- [22] _____(1985b), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol. 49 (Fall), pp. 41-50.
- [23] _____(1988a), "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol. 52 (April), pp. 35-48.
- [24] _____(1988b), "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol.64 (spring), pp. 12-40.
- [25] _____(1991), "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Retailing*, Vol. 67 (Winter), pp. 420-450.
- [26] _____(1994), "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality : Implications for Further Research," *Journal of Marketing*, Vol. 58 (January), pp. 111-124.
- [27] Reichheid, Frederick F., & Sasser Jr., W. Earl(1990), "Zero Defections: Quality Comes to Services," *Harvard Business Review*, Sep.-Oct., pp. 105-111.
- [28] Rouffaer, Bruno(1991), "In search of service: The 'G.O.S.' model," *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 10 No. 4, pp. 313-321.

- [29] Saleh, Farouk & Ryan Chris(1991), "Analysis service quality in the hospitality industry using the SERVQUAL model," *The Service Industries Journal*, Vol. 11 No. 3, pp. 324-343.
- [30] Swan, J.E & L.J. Combs(1979), "Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept," *Journal of marketing*, Vol. 43 (April), pp. 25-36.
- [31] Teas, R. Kenneth(1993), "Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality," *Journal of Marketing*, Vol. 57 (October), pp. 18-34.
- [32] _____(1994), "Expectations as a comparison standard in measuring service quality : An assessment of a reassessment," *Journal of Marketing*, Vol. 58 (January), pp. 132-139.
- [33] 作古貞義(1988), 「ホテル運営管理論(開業計劃編)」, 中央印刷株式會社(日本), p. 303.
- [34] 前田 勇(1987), 「サビスマネジメント」, 日本能率協會(東京), p .56.