

應用論文

우리나라 특1급 호텔의 지역별 · 브랜드별 서비스품질 차이 분석

김희탁* · 김장하**

* 상명대학교 경영학과, ** 영동전문대학 관광경영과

An Analysis on the Differences of Service Quality of Deluxe Hotels in Korea: Focusing on Region and Brand

Heetak Kim* · Jang-Ha Kim**

* Department of Business Administration, Sangmyung University

** Department of Tourism Administration, Yeongdong Junior College

key word : Service Quality, Hotel, Region, Brand

Abstract

The purpose of this study is to analyze the differences in the deluxe hotels' service quality in Korea according to the region and the brand.

The subjects of this survey for the empirical analysis are limited to the customers of deluxe hotels in Korea: data(1,054 samples) are collected from 16 deluxe hotels among 27 of its kind in Seoul, Pusan, Cheju and Kyongju areas.

The results are as follows.

First, the hotel service quality between the hotels in Seoul and in provinces makes little difference.

Second, the service quality in the Seoul, Pusan, Cheju and Kyongju areas shows significant difference.

Third, there is also a significant difference on the service quality between domestic hotel brand and foreign-chained hotel brand.

1. 서론

1.1 연구목적

산업현장에서의 기업간 경쟁이 격화될수록

기업 경쟁력을 제고하기 위해 서비스품질을 향상시키려는 노력이 관심의 대상이 되고 있다. 물론 그 이유는 서비스품질의 향상이 기업의 생존과 수익성에 직결되기 때문이다. 제조부문에서의 품질혁명이 기업의 경쟁력에 지대한 영향을 끼쳤던 것과 같이 서비스품질

의 혁명은 기업의 성패를 결정지을 것이다. 따라서 산업 전반에 걸쳐 기업은 서비스품질의 향상으로 경쟁력을 강화하고 이를 통해 경쟁우위를 확보해야 하는 서비스품질 경쟁의 시대가 되었다.

급속히 변화하는 대내·외적 기업환경에 기업이 능동적으로 대처하기 위해서는 다양하게 변화하는 고객의 기호와 욕구에 맞는 제품과 서비스를 개발하고 이를 효율적으로 제공하여 고객만족을 극대화시키며 이에 따른 긍정적인 고객반응 및 태도를 유도·강화시킬 수 있는 유연한 기업을 창조하는 것이다.

서비스산업에 있어서 성과란 품질을 의미한다라는 말이 있듯이 새로운 서비스욕구는 생활수준의 질적 향상에 의해 매우 다양해졌으므로 서비스품질의 향상을 통해 기업성과를 극대화시키기 위한 노력이 요구되며, 따라서 기업은 서비스품질에 대한 소비자의 평가에 관심을 갖지 않으면 안되게 되었다.

호텔 산업의 경우 생산성 향상에 의한 여가시간의 증대, 개인소득의 증가, 생활수준과 교육수준의 향상, 교통수단과 통신수단의 발달로 인하여 급속한 성장을 거듭하고 있다. 특히 우리나라의 호텔산업은 경제개발 계획의 성공적인 추진과 관광산업 육성정책에 힘입어 괄목할만한 성장을 거듭하고 있다. 그러나 우리나라의 호텔은 시설면에서는 이미 세계적인 수준에 도달해 있음에도 불구하고 서비스면에서는 아직 이에 미치지 못한다고 평가되고 있다. 또한 호텔업계는 이제까지 매출액 증대에 의한 이윤의 확대에 관심을 집중시켜 왔지만, 앞으로는 서비스품질 관리를 통한 경쟁력 제고와 수익성 증대의 측면에 관심을 갖지 않으면 안되게 되었다.

따라서 본 연구에서는 우리나라 특1급 호

텔 이용객이 지각하는 서비스품질이 지역별로 어떤 차이를 나타내며, 또한 국내브랜드 호텔과 외국체인브랜드 호텔의 서비스품질은 어떤 차이를 나타내는가를 실증적으로 규명하여, 호텔산업의 서비스품질관리 및 고객관리 등 경영전략 수립에 적용 가능한 시사점을 도출하고자 한다.

1.2 연구방법 및 범위

본 연구에서는 국내·외 전문서적과 연구논문 등 문헌연구를 통해 이론적 토대를 마련하였으며, 선행연구 고찰과 전문가 의견조사, 실제 고객에 대한 설문조사 자료를 이용한 신뢰성 검증의 과정을 거쳐 측정도구를 개발하였다.

호텔 서비스품질의 측정은, 지금까지 개발된 SERVQUAL 모형, SERVPERF 모형, EP 모형, NQ모형 등을 비교 검토한 결과, 호텔 서비스품질의 측정에는 SERVPERF 모형(SQ=P)이 가장 적합하다고 판단되어 이를 이용하였다.¹⁾ 실증분석은 SAS 통계패키지를 이용하여 요인분석 및 신뢰도분석, 분산분석, t-test, 다중범위분석(Multiple Range Analysis) 등을 실시하였다.

본 연구의 실증분석 조사대상은 우리나라 특1급 호텔 이용고객으로 한정하였으며, 특1급 호텔이 소재한 서울, 부산, 제주, 경주 등 4개 지역의 27개 호텔 중 16개 호텔에서 자료를 수집하였다.

1) 김희탁·김장하(1998), “서비스품질 측정에 관한 비평적 고찰: 호텔 서비스품질 측정을 위한 방향 제시,” 품질경영학회지, 제26권, 제4호, pp. 29-50 참조.

2. 이론적 배경

2.1 서비스품질의 구성

서비스품질의 향상이 기업의 경쟁우위를 결정짓는 요인으로 중요성이 증대되어 감에 따라 서비스품질에 관한 연구가 관심의 대상이 되고 있다. 서비스품질의 구성에 관한 선행연구를 고찰해 보면 Lehtinen and Lehtinen(1991)은 서비스품질이 물리적 품질, 기업 품질, 상호작용의 품질로 구성되어 있고 이는 다시 과정의 질과 산출의 질로 나눌 수 있다고 하였다. 이와 유사한 연구로는 Harvey(1998)의 연구를 들 수 있으며 그는 품질을 결과의 품질과 과정의 품질로 구분하여 설명하고 있다. Grönroos(1978)는 기술적 품질과 기능적 품질로 구성된다고 했으며, Swan and Combs(1979)는 도구적 성과와

표현적 성과로, Ovretveit(1992)는 고객의 질, 전문가 질, 관리 질로 서비스품질이 구성된다고 하였다. 또한 Karmarkar(1993)에 따르면 서비스 제품 품질 및 서비스 과정 품질을 총칭하는 총체적 서비스 품질을 구성하는 요소는 고객의 선호와 서비스명세에 의해 결정되는 성과 품질, 제공된 서비스와 서비스명세에 의해 결정되는 적합 품질, 고객의 기대와 서비스명세에 의해 결정되는 의사소통 품질, 고객의 선호와 제공된 서비스에 의해 결정되는 실제 품질, 고객의 선호와 고객의 기대에 의해 결정되는 예상 품질, 제공된 서비스와 고객의 기대에 의해 결정되는 잔여 품질 등 6개 요소로 구성되어 있으며, 이들 중 서비스품질의 측정에는 성과 품질, 적합 품질, 의사소통 품질의 3개 요소가 중심이 된다고 하였다.

<표 1> 서비스품질 구성요소에 대한 제이론

연구자	구분	내용
Lehtinen & Lehtinen, Harvey	물리적 질	시설, 장비 등이 갖는 질
	기업의 질	기업 이미지나 인상 등이 갖는 질
	상호작용 질	종사원과 고객, 고객상호간의 작용에서 나타나는 질
Grönroos	기술적 질	서비스 생산과정의 기술적 산출(What)에 관한 것(객관적)
	기능적 질	고객과 종사원간의 상호작용(How)에 관한 것(주관적)
Ovretveit	고객의 질	고객이 서비스를 어떻게 인식하는가에 관한 것
	전문가 질	서비스 제공자에 관한 것.
	관리 질	고객 욕구 충족을 위한 설계에 관한 것
Swan & Combs	수단적 성과	기술적 차원에 관한 것
	표현적 성과	심리적 차원에 관한 것
Karamrkar	성과 품질	고객의 선호와 서비스명세에 의해 결정되는 품질
	적합 품질	제공된 서비스와 서비스명세에 의해 결정되는 품질
	의사소통품질	고객의 기대와 서비스명세에 의해 결정되는 품질
	실제 품질	고객의 선호와 제공된 서비스에 의해 결정되는 품질
	예상 품질	고객의 선호와 고객의 기대에 의해 결정되는 품질
	잔여 품질	제공된 서비스와 고객의 기대에 의해 결정되는 품질

자료: Lehtinen and Lehtinen(1991) 등의 연구를 인용하여 논자 작성

<표 2> PZB의 서비스품질 차원

차원	내용	
10개 차원	유형성	서비스 제공에 투입되는 유형적 단서
	신뢰성	서비스 업무수행의 일관성과 정확성
	반응성	서비스 제공자의 자발성과 준비성
	능력	서비스를 제공하는데 필요한 자발성과 준비성
	예의	직원의 제반 예절과 도덕심
	신용성	기업의 신용 및 정직성, 평판, 명성 등
	안전성	위험이나 의심으로부터의 자율
	의사소통	서비스 정보를 전달하며, 고객에게 귀를 기울이는 것
	접근성	기업의 접근 가능성과 직원과의 접촉 용이성
	고객이해	고객의 욕구를 이해하려는 노력
5개 차원	유형성	서비스 제공에 투입되는 유형적 단서 (건물, 장비, 도구나 서류, 직원의 복장 등)
	신뢰성	서비스 업무수행의 일관성과 정확성 (약속의 이행, 계산 및 기록의 정확성 등)
	반응성	서비스 제공자의 자발성과 준비성 (즉각적인 서비스제공, 신속한 응답 및 조치 등)
	보증성	기업과 직원의 능력, 예의, 신용성, 안전성 및 이를 전달하는 능력
	공감성	기업과 직원이 고객들에게 기울이는 관심, 배려와 접촉 용이성

자료: PZB(1985b, 1988b)의 연구를 인용하여 논자 작성

위의 표에 나타낸 바와 같이 서비스품질의 구성에 대한 연구자들의 주장은 용어상으로는 서로 다소의 차이가 있지만 내용면으로 볼 때 유사함을 알 수 있다. 즉, Lehtinen and Lehtinen(1991), Harvey(1998) 등이 주장한 바와 같이 서비스품질은 객관적 평가가 가능한 결과적 품질과 주관적 평가에 의존하는 과정적 품질로 구성되어 있음을 알 수 있다. 그러나 서비스품질의 구성은 독특한 서비스의 특성, 서비스산업의 다양성, 고객의 다양성 등 서비스 품질을 둘러싼 다면성 때문에 그 구성요소를 명확히 규명하는 것은 불가능하다. 이같은 이유로 Filiatrault, Harvey and Chebat(1996)은 서비스품질 관리는 계획

과 생산 및 품질측정 등 모든 과정과 결과가 포함되어야 한다고 주장하였다.

2.2 서비스품질의 차원

품질차원이란 고객이 품질을 평가하기 위해 사용하는 기준 즉 구성요소를 말하며, 제품의 품질을 이론적으로 연구한 Garvin(1984)은 제품의 품질차원을 성과(performance), 특성(features), 신뢰성(reliability), 적합성(conformance), 내구성(durability), 실용성(serviceability), 탐미성(aesthetics), 지각된 품질(perceived quality) 등 8개 차원으로 평가하였으며, 뒤이어 그는 이들 차원 중 지각된 품질을 명성(prestige)

<표 3> 서비스산업별 서비스품질 차원

<표 3> 서비스산업별 서비스품질 차원

산업별	연구자	서비스품질 차원
호텔	Oberoi & Hales(1990)	유형성, 신뢰성, 반응성, 의사소통, 신빙성, 안전, 능력, 예절, 접근성, 고객이해
	Saleh & Ryan(1991)	유형성, 신뢰성, 반응성, 보증성, 공감성
	Knutson et al.(1991)	유형성, 신뢰성, 반응성, 보증성, 공감성
	김대권(1994)	보증, 신뢰성, 쾌적성, 분위기, 부대서비스의 다양성, 고객의 공감, 입지, 효용성, 적시성
	이영희(1994)	친절-봉사성, 유형성, 신뢰성, 고객중심성
여행사	LeBlanc(1992)	유형성, 능력, 이미지, 적시성, 예절, 경쟁, 접근성, 반응성, 신뢰성
레스토랑	Martin(1986)	절차적 차원, 인격적 차원
타이어점, 유가증권 중개업	Carman(1990)	유형성, 신뢰성, 반응성, 안전성, 예절, 접근성
취업상담소		유형성, 신뢰성, 반응성, 안전성, 개인적인 관심, 접근성, 편이성
치과진료소		유형성, 신뢰성, 안전성, 편이성, 비용
은행	김호영(1994)	고객에 대한 몰입성, 신뢰성, 접근성, 유형성
	Arkiran(1994)	스텝의 행동, 신뢰성, 의사소통, 창구직원 서비스에 대한 접근성
병원	윤명숙(1991)	의사소통, 능력, 시간적 편리성, 안전성, 접근성
전화서비스	Devlin & Dong(1994)	신뢰성, 적시성, 응답성, 능력
소매점	Dabholkar et al.(1996)	물적측면, 신뢰성, 인적 상호작용, 문제해결, 정책

자료: 최무애(1996)의 연구를 인용하여 논자 재구성

으로 변경하여 품질차원을 설명하였다 (Garvin 1987). 서비스품질의 구성차원을 실증적으로 연구한 PZB(1985b)는 일반적으로 서비스 품질을 결정하는 기준 10종을 제시하고 이 기준을 서비스 품질의 결정요소라 칭했으며 이를 유형성, 신뢰성, 반응성, 능력, 접근성, 예절, 의사소통, 신용성, 안전성, 고객 이해의 10가지 차원으로 제시하였다. 그러나 이들 서비스 품질 구성요소들은 상호간에 다소 중복되는 내용을 지니고 있어 명확하게

식별하기 어렵다. 또한 소비자들의 개인적인 욕구나 서비스업종에 따라 구성요소들의 상대적 중요성이 다를 수도 있다. 하지만 이 요소들이 복합적으로 작용하여 서비스 품질이 결정된다는 점은 인정할 만한 것으로 평가되고 있다.

이후 PZB(1988b)는 신용카드 등 서비스 분야에 대한 실증적 연구로 유형성(물적 시설, 장비, 인원, 의사소통 매체), 신뢰성(서비스 수행에 있어서의 신뢰성과 정확성), 반응

성(기꺼이 고객을 돕고 신속한 서비스를 제공하는 것), 보증성(직원의 지식과 예의, 신뢰와 확신을 전하는 능력), 공감성(각각의 고객들에게 주의 깊고 도움을 주는 것)의 5개로 서비스품질의 구성차원을 축약했다. 그러나 Carman(1990)은 치과 진료소, 경영대학교용센터, 응급병원, 타이어점을 대상으로 실증분석한 결과 SERVQUAL 차원은 안정적이나 완전하게 일반적이지는 않다고 했으며, Cronin and Taylor (1992)도 패스트푸드점을 대상으로 실증분석한 결과 SERVQUAL 척도의 5개 차원은 확증되지 않았으며 따라서 22개의 항목을 단일차원으로 평가했다고 하였다. 또한 Finn and Lamb(1991), Guiry et al.(1992) 등도 소매점을 대상으로 SERVQUAL을 적용한 결과 제안된 5개 차원의 적합도를 확인할 수 없었다고 했으며, Spreng and Singh(1993)은 은행서비스를 대상으로 실증분석한 결과 5개 차원의 적합도를 발견하기 어려웠다고 하였다.

이같은 결과는 분석 대상기업의 차이에 기인한 것이라고 할 수 있으므로 특정 산업이나 기업에 적용하기 전에 차원성의 재평가가 있어야 할 것이며, 따라서 호텔산업의 서비스 품질을 보다 정확하게 측정하기 위한 선행과제는 우수한 품질속성 및 차원을 개발하는 것이라고 생각한다.

2.3 연구가설의 설정

PZB(1985b)의 갭 분석 모형이 발표된 이후 이를 이용한 다양한 연구가 진행되어왔으며 이들 연구는 크게 두 부류로 나눌 수 있다. 그 한 부류는 PZB의 갭 분석 모형을 특정 산업이나 기업에 적용하여 서비스 품질을 연구한 것 「Saleh and Ryan, 1991: Getty

and Thompson, 1994: Wuest et al, 1996 등」이며, 또 한 부류는 PZB의 갭 분석 모형을 논리적 근거로 하여 이들의 연구에서 나타난 다섯 개의 갭이 특정산업에 실제로 존재하는가를 연구한 것 「호텔산업 분야: Lewis and Chambers, 1987, 1989 등」과 이들 다섯 개의 갭 이외에 또 다른 갭도 존재할 수 있을 것으로 가정하고 이를 실증적으로 규명한 연구이다 「Baker and Fesenmaier, 1997 등」.

본 연구에서는 갭 분석 모형의 이론을 원용하여 지역별·브랜드별 서비스품질의 차이를 규명하고자하였으나 선행연구에서 이 분야에 관한 연구는 찾아볼 수 없었다. 따라서 이를 가설화 하기에는 이론적 근거가 부족하다고 생각되어 이의 논리적 타당성을 확보하기 위하여 호텔경영을 연구하는 교수 15명과 호텔 중견간부 35명의 의견을 수렴하였으며, 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 서울지역 호텔의 서비스품질과 지방 호텔의 서비스품질에 차이가 있을 것인가? 라는 질문에 응답자 모두는 “그렇다”라고 응답했으며, 또한 이들 모두는 서울지역 호텔의 서비스품질이 더 우수할 것이라고 예상했다.

둘째, 4개 지역(서울, 부산, 경주, 제주) 호텔의 서비스품질에 차이가 있을 것인가? 라는 질문에 응답자 모두는 “그렇다”라고 응답했으며, 서비스품질 순위에 대한 설문에 대해 서울(58%), 부산(19%), 제주(14%), 경주(9%) 순이라고 응답했다.

셋째, 국내브랜드호텔의 서비스품질과 외국체인브랜드호텔의 서비스품질에 차이가 있을 것인가? 라는 질문에 응답자 모두는 “그렇다”라고 응답했으며, 또한 이들 모두는 외국체인브랜드호텔의 서비스품질이 더 우수할

것이라고 예상했다.

이같은 의견을 수용하여 아래와 같은 연구 가설을 설정하였으며, 본 연구는 이에 대한 탐색적 연구의 의미를 지닌다.

- 가설1: 서울지역 호텔의 서비스품질과 지방호텔의 서비스품질에는 유의한 차이가 있을 것이다.
- 가설2: 4개 지역(서울, 부산, 경주, 제주) 호텔의 서비스품질에는 유의한 차이가 있을 것이다.
- 가설3: 국내브랜드호텔의 서비스품질과 외국체인브랜드호텔의 서비스품질에는 유의한 차이가 있을 것이다.

3. 측정도구 개발

위에 제시한 연구목적을 효율적으로 달성하기 위해서 우선적으로 수행해야 할 과제는 이들 개념을 정확하게 측정할 수 있는 측정모형을 선정하고 측정도구를 개발하는 것이다. 따라서 아래와 같은 과정을 거쳐 호텔 서비스품질 측정모형을 선정하고 호텔 서비스품질 측정을 위한 측정도구를 개발하였다.

먼저 SERVQUAL, SERVPERF, EP, NQ 모형 등 서비스품질 측정모형을 면밀히 비교하여 재검토하였으며, 최근 서비스품질 연구에서 논란의 대상이 되고 있는 서비스품질 정의 문제, 기대정의 문제, 기대수준 정의 및 측정시점 문제, 차원성 문제 등에 대하여 선행연구를 비평적으로 고찰한 결과 호텔산업의 서비스품질 측정에는 SERVPERF모형(SQ=P)을 이용하는 것이 가장 적합하다고 판단되어 이를 이용하였다 「김희탁·김장하, 1998」.

즉, 서비스품질 측정모형인 SERVQUAL, SERVPERF, EP·NQ모형과 컨조인트분석에 의한 서비스품질의 측정 등은 각각 나름대로 장단점을 가지고 있다. 예를 들어 SERVPERF는 SERVQUAL에 비해서 문항의 수가 50% 가까이 감소되는 장점이 있으나 컨조인트 분석법은 많은 수의 프로파일을 정확히 파악하여 순서를 정해야 하는 단점이 있다. 그러므로 SERVPERF, EP·NQ 모형, 컨조인트 분석을 이용하는 방법이 SERVQUAL의 문제점을 극복하기 위하여 제시된 방법들이므로 SERVQUAL보다는 좀 더 우수한 품질측정 도구라는 가정은 아직 입증되지 않았다고 할 수 있다. 특히 PZB는 Cronin and Taylor(1992)나 Teas(1993)의 주장을 반박하는 연구를 발표하고 있고, McColl-Kennedy and White(1997), Buttle(1996)은 PZB의 SERVQUAL에 대해 “고객이 지각과 기대의 갭에 의해 서비스 품질을 평가하는 증거가 거의 없고 결과보다는 과정에 지나치게 초점을 맞추었다”고 비판하고 있기 때문에 어느 척도가 가장 우수한 척도인지에 대해서는 아직 결론 내릴 수 없다. 또한 각자의 주장은 개념 및 방법론의 차이로 인한 논쟁으로 호를 가능성이 다분하므로 어떠한 측정방법도 그 우월성을 단독으로 주장하기에는 아직 실증적 증거가 부족하다고 생각된다.

하지만 SERVQUAL의 ‘지각(P)-기대(E)’ 모형은 기대와 기대수준의 개념적, 조작적 정의의 모호함이 완전히 해결되지 않았고 기대수준 측정의 문제가 여전히 미해결 과제로 남아 있다. 또한 기존의 연구에서와 같이 지각과 기대를 동시에 측정할 경우 설문 문항이 너무 많아 응답자의 정확한 응답을 기대하기 어려우며 기대와 지각의 개념에 대해

<표 4> 서비스품질 측정 속성의 요인분석과 신뢰도 분석 결과

요인명	요인속성	요인 부하량
친절성 51.5% $\alpha = .9348$ $v = 13.913$	v15: 종사원에 대한 신뢰감	.72303
	v14: 서비스 제공 시간의 준수	.69226
	v33: 신속 · 정확한 서비스	.66335
	v32: 고객의 불평 · 불만에 대한 신속한 해결	.64955
	v34: 종사원과 호텔 측의 고객에 대한 배려와 관심	.63422
	v16: 예약의 편의 및 신뢰	.63123
	v36: 고객의 특별한 요구에 대한 응대	.59650
	v31: 고객을 존경하고 도우려는 예의바른 자세와 태도	.58807
	v35: 고객의 요구를 예측하고 미리 대처	.55975
	v37: 편리한 이용 시간의 제공	.50611
v19: 단정한 종사원의 용모	.50272	
유형성 5.2% $\alpha = .8860$ $v = 1.389$	v29: 호텔 주변지역의 조경과 경관	.74535
	v28: 쾌적하고 안락한 로비 등 내부 분위기	.70969
	v30: 호텔의 조용함과 편안함	.67678
	v27: 청결함과 정리정돈	.61842
	v20: 최신의 현대적 시설(건물, 시설, 장식 등)의 보유와 시각적 매력성	.60124
	v24: 종사원의 직무수행에 필요한 지식 보유	.43002
v25: 고객과의 원활한 의사소통	.41779	
여가활용성 4.3% $\alpha = .8465$ $v = 1.159$	v22: 다양한 레저스포츠활동 가능성	.77699
	v21: 다양한 여가활용 시설과 프로그램 운용	.74926
	v17: 적절한 가격	.67778
	v18: 서비스 제공 시간의 고지	.65540
	v23: 식 · 음료의 다양성 및 질	.50885
접근성 3.7% $\alpha = .8265$ $v = 1.008$	v38: 편리한 위치	.78578
	v39: 각종 시설의 접근 및 이용의 용이성	.76519
	v40: 이용에 편리한 다양한 교통수단과 충분한 주차시설 제공	.59858
	v26: 호텔 이용안내 및 관광안내 등 편리한 안내정보 제공	.43246

* Varimax회전 후 누적분산비율 64.7%, α =Cronbach's α , v =Eigenvalue.

응답자의 혼란을 초래할 수 있다. 특히 호텔 산업은 그 특성상 응답자에게 장시간을 할애 받기가 곤란하고 중단조사가 거의 불가능하며 호텔측의 협조 없이는 설문조사 자체가 불가능하다. 따라서 설문 문항 수가 SERVQUAL에 비해 50% 정도 적고 기대 측정에 대한 논란의 여지가 없으며, 횡단조

사가 가능한 SERVPERF모형을 이용하는 것이 타당할 것으로 판단되어 본 연구에서는 이를 이용하여 호텔산업의 서비스 품질을 측정하였다.

또한 선행연구를 비교 분석하고 전문가 의견조사, 고객자료를 이용한 신뢰성과 타당성 검증의 과정을 거쳐 친절성, 유형성, 여가 활

용성, 접근성 등 4개 차원, 27개 속성의 호텔 서비스품질 측정도구를 개발하였다.

상 호텔을 선정할 때 이를 고려하였으며, 따라서 7개의 국내 브랜드 호텔과 9개의 외국 체인 브랜드 호텔을 선정하였다. 전체 대상 호텔의 60%를 지역별로 안배하여 조사하였으므로 실증분석의 결과를 일반화하는데는 문제가 없을 것이라고 생각한다.

4. 실증분석

4.1 조사설계

본 연구의 조사 대상 표본은 우리나라 27개 특1급 호텔(1999년 4월 현재: 서울 12개, 부산 5개, 경북 5개, 제주 5개) 중 16개 호텔(서울 7개, 부산 3개, 경주 3개, 제주 3개)을 무작위로 선정하고, 조사기간 동안 이들 호텔을 이용하는 고객(내·외국인 포함)을 대상으로 편의표본추출법에 의해 조사하였으며, 가급적이면 객실 고객과 식·음료 고객 그리고 부대시설 고객 모두를 대상으로 조사하기 위해 조사원에게 이를 주지시켜 할당하도록 하였다. 또한 브랜드별(국내 브랜드, 외국 체인 브랜드) 비교 분석을 위해, 조사대

1차 완성된 설문지로 1999년 2월 8일부터 15일 동안 3개 호텔을 대상으로 예비조사를 실시하였으며, 그 결과 수정 보완된 설문지를 본 조사에 이용하였다.

조사방법은, 호텔 고객을 대상으로 조사해야 한다는 특수성을 감안하여, 연구자가 16개 호텔을 직접 방문하여 호텔 간부들에게 조사의 목적과 취지를 설명하고 협조를 얻어 조사하였다. 설문조사시 유의할 사항을 인쇄물로 작성하여 조사원들에게 배포하였으며(내용: 조사목적, 설문지의 종류 및 구분, 설문 대상고객 선정방법 등), 특수한 경우를 제외하고는 조사원들을 직접 만나 이를 설명하고 정확한 설문이 될 수 있도록 협조를 부

<표 5> 조사대상 호텔 및 설문지 회수량(불성실 응답 제외)

지역	호텔	회수량	구성비	지역	호텔	회수량	구성비	
서울	L(02)	81매	7.7%	부산	L(01)	67	6.4	
	C(05)	82	7.8		경주	C(07)	51	4.8
	S(06)	63	6.0			H1(14)	66	6.3
	R1(08)	68	6.5			H2(15)	65	6.2
	R2(10)	99	9.4	제주	G(16)	52	4.9	
	P(13)	42	4.2		H(11)	74	7.0	
	H(12)	46	4.4		O(04)	53	5.0	
부산	C(03)	79	7.5					
	H(09)	66	6.3	계	16호텔	1,054매	100%	

* %=접유비, 호텔(00)=호텔 분류번호

탁하였다. 객실 고객은 프론트에서 고객에게 설문지를 부탁하도록 하였으며, 식·음료와 부대시설 고객은 각 영업장 지배인의 협조로 종사원들이 고객의 양해를 구하고 설문하는 방법을 취했다.

본 조사는 1999년 4월 20일부터 5월 15일까지 26일간 실시하였으며, 각 호텔별로 120부씩 총 1,920부를 배포하여 58.7%인 1,127매를 회수하였고. 회수한 설문지 중 불성실하게 응답한 73매를 제외하고 1,054매를 실증분석에 이용하였다.

고객의 지역별 분포는 서울 481명(45.6%), 부산 212명(20.1%), 경주 182명(17.3%), 제주 179명(17%)이며, 이를 브랜드별로 구분하면 국내 브랜드 411명(39%), 외국 체인브랜드 643명(61%)이며, 조사대상 호텔과 회수된 설

문지는 위의 표와 같다.

4.2 연구가설의 검증

4.2.1 가설1 검증

서울지역 호텔의 서비스품질과 지방소재 호텔의 서비스품질간에 차이가 있는지를 분석하기 위해 t-test를 실시하였다. 분석결과 서울지역 호텔과 지방소재 호텔의 서비스 품질에는 유의한 차이가 없는 것으로 나타나 가설1은 기각되었다.

한편, 호텔 서비스품질 4개 차원 각각을 비교 분석한 결과 유형성 1개 차원에서만 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

4.2.2 가설2 검증

<표 6> 서울지역호텔 서비스품질과 지방호텔 서비스품질의 t-test 결과

항 목	표본수	평균	표준편차	t값	p값
서울지역 호텔	444	5.3131	1.0912	-1.5305	0.1262
지방 호텔	520	5.4231	1.1302		

<표 7> 서울지역호텔과 지방호텔 서비스품질(유형성)의 t-test 결과

항 목	표본수	평균	표준편차	t값	p값
서울지역 호텔	453	35.5585	7.1889	-4.0047	0.0001
지방 호텔	558	37.3925	7.2833		

<표 8> 4개 지역 호텔 서비스품질 차이분석을 위한 분산분석 결과

요인	자승합	자유도	자승평균	F
처리	70.994	3	23.665	20.24***
오차	1122.312	960	1.17	
계	1193.306	963		

***; p < 0.001

서울, 부산, 경주, 제주 등 4개 지역 호텔의 서비스품질에 차이가 있는지를 분석하기 위해 분산분석을 실시하였으며, 분석결과 이들 4개 지역 호텔의 서비스품질 수준에는 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 가설2는 지지되었다.

또한 4개 차원 각각에 대한 차이를 분석한 결과, 친절성(F: 12.73, P: 0.0001), 유형성(F: 15.40, P: 0.0001), 여가 활용성(F: 18.89, P: 0.0001), 접근성(F: 10.79, P: 0.0001) 등 4개 차원 모두에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 한편, 4개 지역호텔 서비스품질의 우선 순위를 알아보기 위해 다중범위분석(Multiple

Range Analysis)을 실시하였으며, 이의 분석에는 Scheffe's test를 이용하였다. 분석결과 위 표와 같이 서비스품질 순위는 제주, 부산, 서울, 경주지역 순이며, 제주, 부산, 서울지역의 서비스품질 수준은 유사하고 경주지역의 서비스품질은 상대적으로 열등한 것으로 나타났다.

4.2.3 가설3 검증

국내브랜드 사용호텔과 외국브랜드 사용호텔의 서비스품질 차이를 분석하기 위해 t-test를 실시하였다. 분석결과, 국내브랜드 사용호텔과 외국브랜드 사용호텔의 서비스품질에는 유의한 차이가 있는 것으로 나타나

<표 9> 4개 지역 호텔 서비스품질의 다중범위분석 결과

Alpha= 0.05 Confidence= 0.95 df= 960 MES= 1.169075 Critical Value of F= 2.61417 Comparisons significant at the 0.05 level are indicated by '***'				
REGION Comparison	Simultaneous Lower Confidence Limit	Difference Between Means	Simultaneous Upper Confidence Limit	
4 - 2	-0.0773	0.2464	0.5702	
4 - 1	0.2039	0.4844	0.7649	***
4 - 3	0.5453	0.8818	1.2183	***
2 - 4	-0.5702	-0.2464	0.0773	
2 - 1	-0.0217	0.2380	0.4976	
2 - 3	0.3160	0.6354	0.9547	***
1 - 4	-0.7649	-0.4844	-0.2039	***
1 - 2	-0.4976	-0.2380	0.0217	
1 - 3	0.1219	0.3974	0.6729	***
3 - 4	-1.2183	-0.8818	-0.5453	***
3 - 2	-0.9547	-0.6354	-0.3160	***
3 - 1	-0.6729	-0.3974	-0.1219	***

보기: 1(서울지역), 2(부산지역), 3(경주지역), 4(제주지역)

<표 10> 국내브랜드호텔과 외국브랜드호텔 서비스품질의 t-test 결과

항 목	표본수	평 균	표준편차	t값	p값
국내브랜드	389	5.1398	1.1634	-5.1829	0.0001
외국브랜드	585	5.5231	1.0533		

가설3은 지지되었으며, 국내브랜드호텔보다 외국브랜드호텔의 서비스품질이 보다 더 우수한 것으로 나타났다.

한편, 서비스품질 4개 차원별로 국내브랜드호텔과 외국브랜드 호텔간에 차이가 있는지를 분석하기 위해, 4개 차원 각각에 대해 t-test를 실시하였다. 분석결과 국내브랜드호텔과 외국브랜드 호텔간에는 4개 차원 모두에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 특히 친절성 차원이 가장 큰 차이를 나타냈다.

5. 결론

5.1 연구결과와 시사점

연구결과와 이에 따른 시사점을 다음과 같이 제시한다.

첫째, 서울지역 호텔의 서비스품질과 지방소재(부산, 경주, 제주) 호텔의 서비스품질에 차이가 있는지를 분석하기 위해 t-test를 실시하였으며, 분석결과 이들 사이에는 유의한

차이가 없는 것으로 나타났다. 이는 지방소재 호텔의 서비스품질 수준이 크게 향상되었음을 의미하며, 또한 양 지역 호텔 서비스품질 4개 차원의 우열(優劣)이 서로 상쇄작용을 일으킨 것으로 분석할 수 있다.

한편, 4개 차원 각각을 비교 분석한 결과 유형성 1개 차원에서만 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 지방소재 호텔의 유형성이 서울지역 호텔보다 우수한 것으로 나타났으며, 이같은 결과는 고객이 호텔서비스 중 유형성 차원을 평가할 때 현대적인 물리적 시설 그 자체보다는 물리적 시설에 의해서 제공되는 경관, 편안함, 조용함, 안락함, 쾌적함을 보다 더 비중 있게 고려하고 있음을 알 수 있다. 따라서 서울소재 호텔은 주위조경 및 경관, 쾌적하고 조용하며 편안한 분위기 등에 대해 개선이 필요함을 나타낸 것이라고 해석할 수 있다.

둘째, 4개 지역(서울, 부산, 경주, 제주)간 서비스품질의 차이를 분석하기 위해 분산분석을 실시하였으며, 분석결과 서비스품질 4개 차원 모두에서 유의한 차이가 있는 것으로

<표 11> 국내브랜드호텔과 외국브랜드호텔 서비스품질의 t-test 결과

차 원	구분	표본수	평균	표준편차	t값	p값
친절성	국내브랜드	379	53.2442	10.6228	-7.1325	0.0000
	외국브랜드	605	58.3223	11.1635		
유형성	국내브랜드	396	34.6414	7.4032	-6.9019	0.0000
	외국브랜드	615	37.8130	6.9521		
여가 활용성	국내브랜드	398	22.4321	5.3038	-6.9711	0.0000
	외국브랜드	617	24.8817	5.5672		
접근성	국내브랜드	389	19.6478	4.2665	-4.7116	0.0000
	외국브랜드	616	20.9984	4.5240		

로 나타났다.

한편, 4개 지역호텔 서비스품질의 우선 순위를 알아보기 위해 다중범위분석(Multiple Range Analysis)을 실시하였으며, 이의 분석에는 Scheffe's test를 이용하였다. 분석결과 서비스품질 순위는 제주, 부산, 서울, 경주지역 순이며, 제주, 부산, 서울지역의 서비스품질 수준은 유사하고 경주지역의 서비스품질은 상대적으로 열등한 것으로 나타났다. 이는 서울지역 호텔의 서비스품질이 가장 우수하리라고 생각하던 일반적인 생각과 큰 차이가 있는 것이며, 호텔고객이 서비스 품질을 평가할 때는 일반적으로 생각하는 것보다 광범위하고 다양한 요소들을 고려한 결과라고 해석할 수 있다.

셋째, 국내 브랜드사용 호텔과 외국 체인 브랜드 사용 호텔간의 서비스품질에 차이가 있는지를 분석하기 위해 t-test를 실시하였으며, 분석결과 외국체인 브랜드의 서비스품질이 더 우수한 것으로 나타났다. 따라서 국내브랜드 사용호텔은 서비스품질의 개선에 보다 많은 노력과 투자를 해야할 것으로 생각한다.

한편, 서비스품질 4개 차원별로 국내브랜드 호텔과 외국브랜드 호텔간에 차이가 있는지를 분석하기 위해, 4개 차원 각각에 대해 t-test를 실시하였다. 분석결과 국내브랜드 호텔과 외국브랜드 호텔간에는 4개 차원 모두에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히 친절성 차원에서 가장 큰 차이를 나타내고 있으며, 이는 국내브랜드 호텔이 종사원 선발 및 교육훈련, 종사원의 근무조건 개선에 보다 큰 관심을 가져야함을 의미한다.

5.2 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구는 다소의 한계점을 지니고 있으며, 이의 극복을 위한 향후 연구방향을 다음과 같이 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구에서는 편의상 7점 등간척도를 이용하여 서비스 품질을 측정하였으나, PZB(1994)는 이의 불안전함을 지적한바 있다. 따라서 향후 연구에서는 어의차이척도 등 보다 적합한 척도 개발을 위한 연구가 필요하다고 생각한다.

둘째, 서비스품질의 연구는 고객, 종사원, 기업의 3개 측면을 함께 연구하는 것이 바람직하나, 본 연구에서는 고객에 대한 연구로 한정하였다. 향후 3개 측면을 함께 연구한다면 보다 기여도 높은 연구가 될 것으로 기대한다.

참고문헌

- [1] 김희탁, 김장하(1998), “서비스품질 측정에 관한 비평적 고찰”, 『품질경영학회지』, 26권, 4호, pp. 29-50.
- [2] 최무애(1996), “호텔 서비스품질에 영향을 미치는 조직내부요인에 관한 연구”, 세종대학교 대학원 박사학위 논문.
- [3] Baker, Dwayne A. and Daniel R. Fesenmaier (1997), “Effects of Service Climate on Managers' and Employees' Rating of Visitors' Service Quality Expectations,” *Journal of Travel Research*, Vol. 18(Summer), pp. 15-22.
- [4] Buttle, F. (1996), “SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda,” *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 1, pp. 8-31.
- [5] Carman, James M. (1990), “Consumer Perceptions of Service Quality : An

- Assessment of the SERVQUAL Dimensions”, *Journal of Retailing*, Vol. 66(Spring), pp. 33-55.
- [6] Cronin, J. Joseph, Jr. and Taylor, Steven (1992), “Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension”, *Journal of Marketing*, Vol. 56(July), pp. 55-68.
- [7] Drucker, Peter F.(1991), “The New Productivity Challenge,” *Harvard Business Review*, November-December pp. 256-276.
- [8] Filiatrault, P., Harvey J. and Chebat Jean-Charles(1996), “Service Quality and Service Productivity Management Practices”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 25, pp. 243-255.
- [9] Finn, D. W. and Lamb C. W.(1991), “Evaluation of the SERVQUAL Scales in a Retailing Setting”, *Advance in Consumer Research*, Vol. 18, pp. 483-490.
- [10] Garvin, David A.(1984), “What Does ‘Product Quality’ Really Mean?”, *Sloan Management Review*, Vol. 26, No. 1, pp. 25- 43.
- [11]_____(1987), “Competing on the Eight Dimensions of Quality”, *Harvard Business Review*, November-December pp. 101-109.
- [12] Getty, Juliet M. and Kenneth N. Thompson (1994), “A Procedure for Scaling Perceptions of Lodging Quality,” *Hospitality Research Journal*, Vol. 18, No. 2, pp. 75-96.
- [13] Grönroos, Christian(1978), “A Service-oriented Approach to Marketing of Services”, *European Journal of Marketing*, Vol. 12, No. 8, pp. 588-601.
- [14] Guiry, Michael, Wes-Hutchinson, and Barton A. Weitz(1992), “Consumer’s Evaluation of Retail Store Service Quality and Its Influence on Store Choice”, Working paper, University of Florida.
- [15] Harvey, Jean(1998), “Service Quality: A Tutorial”, *Journal of Operations Management*, Vol. 16, pp. 583-597.
- [16] Karmarkar, U. S.(1993), “Service Quality,” Working Paper.
- [17] Lehtinen, U. and Lehtinen, J. R.(1991), “Two Approaches to Service Quality Dimensions” , *The Service Industries Journal*, Vol. 11, No. 3, pp. 287-303.
- [18] Lewis, R. C. and R. E. Chambers (1989). “*Marketing Leadership in Hospitality*”, New York : Van Nostrand Reinhold.
- [19]_____(1987), “The Measurement of Gaps in the Quality of Hotel Services,” *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 6, No. 2, pp. 83-88.
- [20] McColl-Kennedy, Janet R. and Tina White (1997), “Service Provider Training Programs at Odds with Customer Requirements in Five-star Hotels,” *Journal of Service Marketing*, Vol. 11, No. 4, pp. 249-264.

- [21] Ovretveit, J.(1992), *Health Service Quality*, London: Blackwell Scientific Publications.
- [22] Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A. and Berry, Leonard L. (1985b), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 49(Fall), pp. 41-50.
- [23]_____(1988b), "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64(Spring), pp. 12-40.
- [24]_____(1994), "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality : Implications for Further Research", *Journal of Marketing* pp. 111-124.
- [25] Saleh, Farouk and Ryan Chris (1991), "Analysis Service Quality in the Hospitality Industry Using the SERVQUAL Model," *The Service Industries Journal*, Vol. 11, No. 3, pp. 24-343.
- [26] Spreng, Richard A. and A. K. Singh(1993), "An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale and the Relationship Between Service Quality and Satisfaction", In *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, Chicago: AMA, PP. 1-6.
- [27] Swan, J. E and J. Combs(1979), "Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept", *Journal of marketing*, Vol. 43(April), pp. 25-36.
- [28] Teas, R. Kenneth (1993), "Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality," *Journal of Marketing*, Vol. 57(October), pp. 18-34.
- [29] Wuest, Beth E. S., Richard F. Tas and Daniel A. Emenheiser (1996), "What do Mature Travelers Perceive as Important Hotel/Motel Customers Services?," *Hospitality Research Journal*, Vol. 20, No. 2, pp. 77-93.