

# 顧客의 質이 호텔 서비스 品質과 成果에 미치는 影響에 관한 研究

A Study of the Effect of Customer Quality on Service Quality  
and Performance with a Focus on Hotel Service

이종한\* · 노현수\*\*

## 【목 차】

I. 서 론	IV. 연구의 실증분석 및 검증
II. 이론적 배경	V. 결론
III. 실증적 연구의 설계	Abstract
IV. 연구의 실증분석 및 검증	참고문헌

## I. 서 론

서비스 산업의 발전에 따라 고객만족을 결정짓는 중요한 변수중 하나로 서비스 품질이 제시된 후 많은 연구자들이 서비스 품질을 개념화하고 이를 실증적으로 분석함으로써 서비스 품질의 측정과 결정요인 그리고 다른 구성개념과의 관계 등을 밝히고자 하였다. 그러나 서비스 품질에 관한 선행연구들은 대부분 고객의 관점에서 이루어져 왔으며 고객의 질을 통해 궁극적으로 수익의 창출을 목적으로 하는 고객의 질 관점에서 이루어진 연구는 거의 찾아 볼 수 없다.

호텔산업에서 경영성과를 높이고 고객의 욕구를 만족시키기 위해서는 종업원의 역할이 타 산업에 비하여 크다고 할 수 있다. 종업원과 고객간의 접촉이 빈번하게 발생하며 접촉의 밀도가 상당히 높기 때문에 인적자원의 관리 및 서비스 품질 수준의 중요성도 대단히 높다.

\* 경남정보대학 호텔관광학부 조교수

\*\* 동의대학교 상경대학 교수

## 2 · 관광식음료경영연구

또한 호텔경영에 있어서 특별함을 추구하는 고객의 욕구를 만족시키고 품질을 유지하며 나아가서 보다 더 훌륭한 호텔로 발전해가는 선순환 구조가 되기 위해서는 고객의 질 관리가 매우 중요하다. 그러나 고객을 호텔품질의 구성 차원으로 인정하여 고객의 질에 따라 호텔 산업의 서비스 품질이 어떻게 제공되는지, 고객들에게 좀더 효과적인 호텔 서비스를 제공하기 위해서는 어떤 방안을 제시해야 하는지에 대한 실증적인 연구는 아직 미미하다. 이에 호텔산업 경영에 있어서 고객의 질과 호텔 서비스 품질을 향상시키기 위한 경영전략이 요구된다.

지금까지 서비스 품질에 관한 여러 연구들은 주로 서비스 품질을 고객만족, 구매의도, 고객만족과 구매의도 간의 관계를 중심으로 진행되었다.

아울러 호텔 서비스 품질에 관한 연구도 첫째, 서비스 품질 구성차원간의 영향 관계(물리적 서비스 → 서비스 품질, 인적 서비스 → 서비스 품질)를 중심으로 이루어 졌으며, 둘째, 서비스 품질이 만족의 선행변수(서비스 품질 → 고객만족, 서비스 품질 → 고객만족과 종사원 만족)로 연구되었다. 셋째, 서비스 품질이 재구매 의도 등 성과의 선행변수(서비스 품질 → 재구매 의도, 서비스 품질 → 성과)로 연구되었으며, 넷째, 호텔 서비스 품질 평가 및 호텔 선택 속성, 애호도를 중심으로 연구가 이루어져 왔다.

그러나 이러한 선행 연구에서 문제로 지적할 수 있는 것은 고객을 호텔 서비스 품질의 구성 차원으로는 인식하지 않았다는 것이다. 이로 인해 고객을 서비스 제공의 한 대상으로만 간주되어 고객을 제외한 호텔 서비스 품질의 일부분만이 연구되었다고 지적할 수 있다.

이에 대한 실증적인 연구가 없는 실정이므로 고객의 질에 관한 측정 척도를 개발하여 이를 실증적으로 밝히는 것이 본 연구의 목적이다.

## II . 이론적 배경

### 1. 서비스 품질의 개념

기존 연구에 따르면 서비스 품질은 기대와 성과의 비교에 의해서 결정된다는 것이다. 즉 소비자들은 여러 가지 영향요인 요소에 의하여 서비스의 구매 이전에 그것에 대한 기대를 가지며 이러한 기대와 소비자들이 실제로 제공받는 서비스의 성과를 비교하여

서비스의 품질을 지각하는 것이다. Bonner와 Nelson(1985)은 경험 품질과 탐색 품질로 설명하고 있는데 경험 품질은 예절, 착용 가능성, 구매 만족도 등으로 소비 과정이나 구매 이후에 평가할 수 있는 품질을 말하고, 탐색 품질은 색상, 가격, 냄새 등으로 구매 이전에 탐지할 수 있는 품질을 말한다. Baker(1990)는 품질을 상품 품질, 서비스 품질, 점포 품질로 구분하여 환경과 관련성을 설명하고 있다.

이러한 서비스 품질에 대한 개념은 다음과 같이 학자에 따라 다양하게 정의되고 있는데, 첫째, 실제 서비스 성과에 대한 고객의 지각과 고객의 서비스에 대한 사전 기대치와의 비교를 통한 소비자 지각(Gronmoos, 1984). 둘째, 서비스의 전반적 우월성이나 우수성에 대한 고객의 평가(Zeithaml, 1988). 서비스의 전반적 우월성이나 우수성에 대한 고객의 평가(Zeithaml, 1988). 셋째, 조직과 서비스의 상대적 열등감이나 우열 감에 대한 소비자의 전반적인 인상(Bitner & Hubbert, 1994) 등이다.

## 2. 서비스 품질의 구성요소

Gronmoos(1984)는 기술적 품질(technical quality)과 기능적 품질(functional quality)로 명명하였으며, 이 개념은 지금까지 서비스 관리의 지식 체계에 크게 공헌하고 있다. 기술적 품질은 고객이 서비스로부터 실질적으로 얻는 것으로 서비스 제공자에 의해 제공되는 성과물을 의미한다. 따라서 이를 성과 품질(outcome quality)이라고도 한다. 기능적 품질은 고객이 서비스 거래를 통하여 서비스를 얻는 방법에 관한 것이다. 즉, 고객이 서

사람			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 활동의 흐름</li> <li>• 절차단계</li> <li>• 유형성대표</li> <li>• 기술 대 인간</li> </ul>	절차	물리적 증거	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 유형적 커뮤니케이션</li> <li>• 서비스 케이프</li> <li>• 보증</li> <li>• 기술</li> </ul>

자료: Bitner, Mary Jo. (1993), "Managing the Evidence of Service", in The Service Quality Handbook, Eberhard E. Scheuing and William F. Christopher eds., New York: AMACOM press, pp.358-370.

〈그림1〉 Bitner의 증거의 유형

#### 4 · 관광식음료경영연구

스 제공자로부터 서비스를 받는 과정에서 느끼는 품질로 이를 과정 품질(process quality)이라고도 한다. 과정 품질은 고객이 서비스를 어떻게 얻고, 대가를 지불하며, 경험하고, 사용하는가에 관한 것으로 서비스 배달과정과 스타일을 포함하는 개념이다.

한편, Zeithaml과 Bitner(1997)는 고객이 서비스 제공자와 거래할 때마다 찾는 증거로 사람, 절차, 물리적 증거 등을 들고 전통적 마케팅 믹스인 4P's 외에 서비스를 제공할 때는 위의 세 가지 믹스 요소를 포함하도록 하고 있는데 그 증거 유형은 <그림 1>과 같다.

### 3. 서비스 품질 측정

#### 1) SERVQUAL

서비스 품질의 측정은 제품의 품질과는 달리 불량률이나 내구성과 같은 객관적인 척도에 의한 측정이 어렵기 때문에 고객의 지각을 측정하여 서비스 품질을 측정하고 있다. 이러한 지각의 평가를 위한 다항목 측정 도구인 SERVQUAL이 Parasuraman(1985) 등에 의해 개발되었다. SERVQUAL에서 서비스 품질은 고객의 기대와 성과에 대한 지각의 차이로 정의된다. 즉 동일한 내용으로 지각된 서비스와 기대 서비스에 대한 설문 문항을 각각 작성하여 이들의 점수 차이로 서비스 품질을 계산하는 것이다.

SERVQUAL의 개념적 토대는 Oliver(1980)가 만족을 개념화하기 위해 제시한 기대와 성과의 불일치 「성과-기대」 개념이 SERVQUAL의 기초가 되었다.

SERVQUAL의 근원성을 확인하기 위한 후속 연구는 병원, 호텔, 백화점, 은행, 소매점, 세탁, 패스트푸드점, 신용 카드사 등을 대상으로 다양하게 이루어졌다.

#### 2) SERVPERF

Cronin and Taylor(1992)는 서비스 품질을 곧 성과라고 제안하고 서비스 품질을 서비스의 수행경과에 기초해서 측정하고자 하는 SERVPERF를 제시하면서 SERVQ

UAL에 대한 비판을 시도하였다. 그들의 비판은 Oliver(1980)의 주장을 근거로 고객들은 기대와 제품 성과의 비교에 기초한 판단에서 기대했던 것보다 더 낫다 혹은 기대했던 것보다 못하다. 라는 결정만을 할 수 있다는 것이다. 이들은 서비스 품질이 태도로 개념화 될 수 있으며, 성과를 기준으로 한 측정은 장기적인 서비스 품질에 대한 태도를 훨씬 더 잘 알 수 있게 해준다고 주장하였다. 성과 중심의 측정을 하는 SERVPERF가 「기대-성과」 불일치 측정인 SERVQUAL보다 우월하다는 주장의 근거는 「기대-성과」 불

일치에 의한 서비스 품질의 측정이 산술적으로는 계산이 가능할지는 몰라도 측정이 어렵다는데 있다.(Caman 1990).

### 3) SERVQUALDL

최근 여러 연구자들은 일반적인 기대와 성과 간의 차이 점수(difference score)를 이용한 서비스 품질 측정 방식에 대한 비판을 하였는데 (Peter, Churchill and Brown 1993; Spreng and Mackoy 1996), 이와 관련하여 기대를 성과와 동시에 측정할 것인가에 관한 문제를 제기할 수 있다. Peter Churchill and Brown(1993)은 SERVQUALDL 서비스 품질을 측정하는데 가장 유명한 측정 도구이나 차감 점수에 의한 서비스 품질의 개념에는 문제가 있다고 지적하였다.

## 2. 서비스 품질과 고객의 질

### 1) 고객의 질 개념

고객은 기업이나 제품을 선택할 권리가 있다. 마찬가지로 기업에게도 좋은 고객을 선택할 권리가 있으며, 고객에게도 질이 있다. 모든 고객을 반드시 유지시켜야 하는 것은 아니다. 코스트를 지나치게 많이 유발하는 고객은 정중하게 떨어뜨려야 한다. 고객의 질을 판별할 수 있는 시스템도 갖추어야 한다. 또한 고객에게 질이 있으면 당연히 고객으로 구성된 시장 점유율에도 질이 있다. 두 회사가 각각 50%의 시장 점유율을 보이고 있다 해도 이동성 고객(switchables)은 몇 퍼센트인지, 적은 비용에도 큰 이득을 가져다주는 고이윤성 고객(high profit customers)은 몇 퍼센트인지, 앞으로 시장잠재력이 있다는 점유율 결정성 고객(share-determiners)은 몇 퍼센트인지 파악할 수 있어야 한다.

일반적으로 우량 고객, 질 높은 고객이라 함은 기업에 이익을 많이 주는 고객이라 할 수 있을 것이다. 즉, 장기간에 걸친 수입이 그 고객을 유치하고 판매하여 서비스를 제공하는 기업의 비용을 항상 초과하는 고객이 바로 기업에 이익을 주는 고객이라 할 수 있다. 많은 기업들은 고객을 평가할 때 이용실적(60%), 거래빈도(15%), 지위수준(10%), 소득(10%) 등의 가중치를 두고 평가하기도 한다. 이렇듯, 고객의 질을 평가하는 방법도 기업마다 차이가 있을 것이다. 예를 들어 신용 카드사에서 우량 고객이라 함은 거래에 있어 위험(risk)이 적으면서 이용 실적이 많은 고객 즉 연체를 하지 않고 미래에도 연체를 거의 하지 않을 고객을 의미하기도 한다. 즉, 신용 카드사 입장에서는 연체를 많이 하지

## 6. 관광식음료경영연구

않으면 대손 고객이 될 확률이 그만큼 적어지는 것이며 이는 장기적으로 회사의 수익을 높을 수 있는 가능성은 지닌 고객이라는 것이다.

### 2) 접근방법에 따른 고객의 질

#### (1) 정량적 측면의 고객의 질

Pareto의 “20/80 법칙”은 미국의 제조업체들을 대상으로 도출 해낸 통계 법칙의 하나다. 이는 여러 가지 다양한 종류의 제품을 제조 해내는 기업들을 보면 잘 팔리는 상위 20%의 제품이 총 매출에서 차지하는 비중이 80%정도를 차지한다는 현상을 뜻하는 말이다. 이를 비즈니스 측면에서 보면 전체 제품 중 20%의 품목에서 전체 매출의 80%가 나오며, 전체 고객의 20%가 전체 매출의 80%를 구매한다는 것이다. 또한 이를 고객에 적용해 보면, 우수 고객 상위 20%가 기업의 이익에 공헌하는 비중이 80%를 차지하고 그 나머지 80%의 고객이 기업의 이익에 기여하는 바는 20%밖에 되지 않는다는 점이다.

#### (2) 정성적 측면의 고객의 질

Berry 와 Parasuraman(1991)은 “증거관리(management of evidence)에서 서비스 기업이 고객에게 유형적 단서, 즉 물리적 환경, 커뮤니케이션, 그리고 가격 등을 계획적으로 제시하여, 고객들이 이를 근거로 서비스 기업이 제공하는 서비스를 보다 잘 이해하게 됨은 물론 궁극적으로는 서비스 기업이 원하는 고객의 태도 및 행동을 유도하고자 하는 활동”이라고 하였다.

〈표 1〉 서비스업에서의 고객의 질 관리 사례

구분	고객의 질 관리 사례
골프장	· 정장을 해야만 클럽하우스에 들어갈 수 있는 원칙-고객의 외양으로 관리
락카페	· 짚은층이 소구하는 영업장에 중년 손님을 받지 않음 - 고객의 외양으로 관리
은행	· 소유자산 규모, 투자운용 자산규모, 고객의 성향에 따라 구분하고 투자 운용 업무는 고객을 3등급으로 구분하여 관리 □Chase Manhattan Bank · 프라이빗 뱅킹으로 연간 1억원이상을 예금하는 상류층 고객을 타깃으로 일반 소비자 와 구분해서 운영관리. □신한 은행(VIP멤버스 클럽), 하나은행(하나VIP클럽), 국민은행(프레스티지클럽)
신용 카드사	· 플래티늄 회원에게는 사용한도를 일반회원의 20배로 주어지며, 각종 우대금리 혜택과 서비스를 제공. □BC카드, 국민카드, 외환카드
컴퓨터사	· 고객의 계층(모든 고객/등록 고객/계약자/우대 고객)에 따라 각각 다른 양의 정보를 제공함.

자료: 사례를 중심으로 논자 정리.

Zeithaml과 Bitner(1997)는 고객이 서비스 제공자와 거래할 때마다 찾는 증거로 사람, 절차, 물리적 증거를 들고 있는데, 여기서 사람은 서비스를 제공하는 시설내에 있는 고객 자신과 종업원 및 그 서비스를 이용하는 다른 고객들을 말한다.

### 3. 선행연구의 검토

#### 1) 호텔 서비스 품질의 선행연구

호텔 서비스와 관련된 품질평가 요인을 선행연구를 중심으로 요약·정리하면 다음 <표 2>와 같다

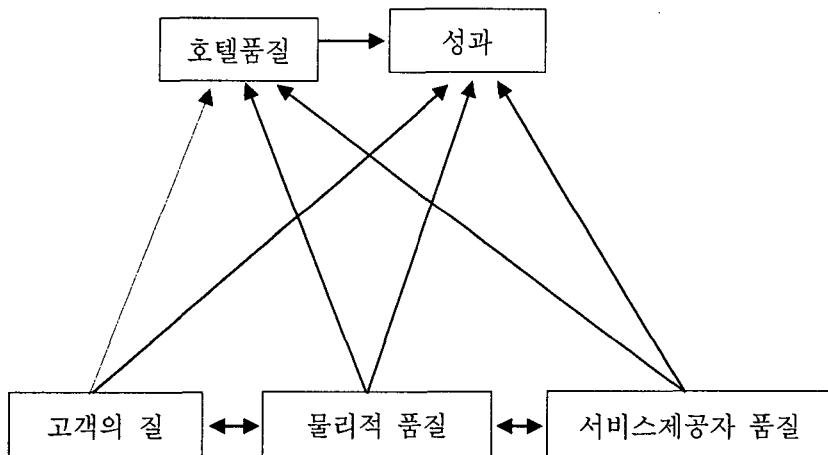
<표 2> 선행연구의 호텔 서비스 품질평가 요인

학자	평가 요인
Medrik, 1980	· 입지, 시설, 인적 서비스, 이미지, 가격
Martin, 1986	· 절차 서비스 : 수용력, 감독, 예측성, 적시성, 유기적 절차, 의사소통, 고객에 대한 피드백 · 인적 서비스 : 태도, 주목, 어조, 신체 언어, 재치, 호명, 안내, 판매 제안, 문제 해결
Teare&Olsen, 1992	· 객실 및 욕실의 청결·쾌적성, 가격에 대한 가치, 종사원의 친절, 전문성, 안전과 안정감, 메뉴의 표준화
Lewis, 1984	· 인적 서비스 질, 전반적 느낌, 안전, 개선된 서비스, 식음료 가격과 품질, 심미적 실내 장식, 분위기, 쾌적성, 이미지, 음료의 질, 객실·욕실상태, 헬스 시설, 정숙성, 객실 시설, 예약 및 프론트 서비스, 가격 및 가치, 입지
Lewis, 1985	· 안전, 서비스 질, 객실 및 욕실 상태, 레스토랑의 질, 이미지, 입지, 쾌적성(청결성), 편의성, 가격 및 가치, 식음료 서비스, VIP대우, 헬스시설, 건축미
Cadotte & Turgeon, 1988	· 주차 가능 정도, 교통 혼잡도, 소음 정도, 주변 공간 면적, 영업시간, 청결성, 규모의 적정성, 크기, 종사원 외모, 불평의 반응 정도, 서비스 질, 음식의 관리자의 서비스 지식, 메뉴의 다양성, 실내장식의 통일성, 광고의 질, 위치, 주변의 정숙성, 영수증의 정확성, 건물 외부의 혼잡성 예약 시스템
Mill, 1986	· 대기 시간, 접근 방법, 태도, 지식, 판매 제안, 감사 인사, 재귀 인사, 고객 반응

### III. 연구모형 및 가설 설정

#### 1. 연구모형

본 연구에서는 호텔 품질에 영향을 미치는 고객의 질, 물리적 품질, 서비스 제공자 품질구성 차원간의 상관관계를 규명하여 고객의 질이 호텔 서비스 품질 변수로서의 중요성을 밝히고자 한다. 따라서 성과에 영향을 미치는 변수별 직·간접효과를 분석하기 위하여 다음과 같은 개념적인 연구모형을 제시하고자 한다. <그림2>에서 제시되어 있듯이 본 연구에 사용될 연구모형은 호텔에서의 고객의 질, 물리적 품질과 서비스 제공자 품질을 외생변수로 선정하였고, 호텔 품질과 성과를 내생변수로 선정하였다.



<그림 2> 연구 모형

#### 2. 가설설정

##### 1) 서비스 품질 구성차원간의 상관관계에 관한 가설

가설 1-1 : 호텔의 물리적 품질과 서비스 제공자 품질 간에는 높은 상관관계가 있을 것이다.

가설 1-2 : 고객의 질은 물리적 품질보다 서비스 제공자 품질과의 상관관계가 더 높을 것이다.

## 2) 호텔 품질에 미치는 영향요인에 관한 가설

가설 2-1 : 서비스업의 특성으로 고객의 질은 호텔 품질에 가장 많은 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2 : 서비스 제공자 품질은 고객과의 상호작용으로 물리적 품질보다 호텔 품질에 더 많은 영향을 미칠 것이다.

## 3) 성과에 미치는 직·간접효과에 관한 가설

가설 3-1 : 고개의 질이 성과에 미치는 효과는 직접효과 보다 간접효과가 더 클 것이다.

가설 3-2 : 물리적 품질과 서비스 제공자 품질이 성과에 미치는 효과는 직접효과 보다 간접효과가 더 클 것이다.

## 4) 호텔 품질이 성과에 미치는 영향에 관한 가설

가설 4-1 : 호텔 품질이 성과에 미치는 영향은 고객의 질이 포함될 때 보다 더 설명력이 있을 것이다.

## IV. 연구의 실증분석

본 연구는 서비스업 변수로서의 고객의 질 구조를 밝히고, 고객의 질이 호텔 서비스 품질과 성과에 미치는 영향을 검증하는 것이다. 실증조사 표본은 서울, 부산, 대구에서 영업 중인 특1·2급 호텔 8개 호텔을 선정하여, 연구모형의 적합성과 연구가설을 검증하기 위해 설문 조사법을 사용하였다.

설문형태는 다지선다형으로 요소별 항목들을 리커드(Likert) 7점 척도를 이용하였다. 또한 조사 과정에서 연구자가 직접 방문하여 대면 조사를 실시함으로서 조사의 신뢰성과 정확성을 확보하고자 하였다. 설문지는 2005년 3월 1일부터 3월 15일까지 8개 호텔(특1급:G,M,W,I, 특2급:O,S,P,H)에 총480부의 설문지를 배포하여, 431부를 회수(89.8%) 하였고, 불성실하게 응답한 28부를 제외한 403부(84.0%)가 분석에 사용되었다. 분석에 사용된 403부를 등급별로 보면 특 1급이 200부, 특 2급이 203부이다. 고객의 질, 물리적 품질, 서비스 제공자 품질, 호텔 품질, 성과의 이론변수 측정변수의 요약은 아래와 같다.

〈표 3〉 모델의 이론변수와 측정변수 요약

이론변수	측정 변수
고객의 질 (CQ)	· 고객매너 · 예의, 사회적 지위, 부의 수준3가지 차원 13개 항목의 평균.
물리적 품질(PQ)	· 서비스 품질의 유형성 차원의 7개 항목의 평균.
서비스제공자 품질(SPQ)	· 서비스 품질의 5가지 차원(유형성/신뢰성/반응성/확신성/공감성) 및 친절성 6개 항목의 평균.
호텔 품질(HQ)	· 만족도 측정의 비교 기준점 5가지 차원 중 2가지의 차원(비교상품/가격)5개 항목의 평균.
성과(PF)	· 재이용, 타인 추천, 만족도 3가지 항목의 평균.

〈표 4〉 고객의 질 척도개발을 위한 설문항목

## 설문 항목

- \*A01. 이 호텔에서는 고객들이 다른 사람들에게 방해가 되는 행동을 하는 것을 본적이 없다.
- \*\*A02. 이 호텔의 고객들은 종사원에게 함부로 대한다.
- \*\*A03. 이 호텔의 고객들은 대체로 호텔 내에서 질서를 잘 지키지 않는다.
- \*\*\*A04. 이 호텔의 고객들은 대체로 종사원들의 안내나 호텔 규정을 잘 따른다.
- \*\*\*A05. 이 호텔의 고객들은 대체로 호텔 시설을 깨끗이 이용한다.
- \*A06. 이 호텔의 고객들은 대체로 점잖고 품격이 있어 보인다.
- A07. 이 호텔에서는 유명인들을 자주 볼 수 있다.
- A08. 이 호텔을 이용하는 고객들은 대체로 세련되고 품위 있어 보인다.
- A09. 이 호텔은 사회적인 지위와 명망 있는 사람들이 많이 이용한다.
- \*A10. 이 호텔에서는 수준이 낮은 고객들을 보기 힘들다.
- \*A11. 이 호텔의 고객들은 대체로 경제적인 여유가 있어 보인다.
- A12. 이 호텔은 중형(의제)차를 이용하는 고객들이 많다.
- A13. 이 호텔은 부유층의 사람들이 많이 이용한다.

주) \* 1) : 이 항목은 요인분석에서 Confounding되어 제거된 항목이다.

\*\* 2) : 이 항목은 LISREL 확인 요인분석 결과 SMC가 낮아 제거한 항목이다.

\*\*\* 3) : 이 항목은 연구 모형의 적합도 검증 결과 적합도를 0.9이하로 떨어뜨려 제거된 항목이다.

## 2. 가설검증 및 결과

## 1) 표본의 특성

설문지 응답자들의 성별을 살펴보면, <표 5>와 같이 남성 비율이 54.3%, 여성이 45.7%로 남성이 다소 많게 나타났고, 연령은 30-40대가 58.5% 가장 많았으나, 20대도 18.9%로

20대의 호텔 이용도가 높은 것으로 나타났다. 그리고 표본 대상 호텔의 이용 횟수는 10회 미만이 51.4%로 가장 높았으나, 20회 이상 이용하는 고정 고객이 22.4%를 점유하고 있는 것으로 나타났다.

〈표 5〉 표본의 특성

특성구분	내용	퍼센트(명)	특성구분	내용	퍼센트(명)
성별	남성	54.3	1년간 호텔이용횟수	10회 미만	32.0
	여성	45.7		10회-20회	29.3
				21회-30회	19.1
				31회-40회	12.4
				41회 이상	7.2
연령	29세 미만	17.9	1년간 표본호텔 이용횟수	10회 미만	51.4
	30-39세	33.7		10회-20회	26.3
	40-49세	24.8		21회-30회	11.2
	50-59세	18.9		31회-40회	6.5
	60세 이상	4.7		41회 이상	4.7

## 2) 신뢰성 분석

〈표 6〉 고객의 질 및 변수요인의 신뢰성 계수

척도		신뢰성 계수(Cronbach'a)
내생 변수	호텔 품질	.7725
	성과	.8138
외생 변수	고객의 질	.8612
	물리적 품질	.8803
	서비스 제공자 품질	.9164

## 3) 타당성 분석

## (1) 외생변수

## ① 고객의 질

〈표 7〉 고객의 질 변수 요인분석 결과

측정 항목	Eigen values	communality
	1	
B13	.853	.735
B12	.832	.721
B09	.854	.720
B07	.804	.657
B08	.750	.563
Eigen values	3.396	
%	67.913	
Cum Pct	67.913	

## ② 물리적 품질

〈표 8〉 물리적 품질 변수 요인분석 결과

측정 항목	Eigen values	communality
	1	
Q04	.813	.661
Q01	.786	.617
Q03	.783	.613
Q06	.775	.601
Q07	.764	.584
Q05	.736	.542
Q02	.703	.494
Eigen values	4.113	
%	58.757	
Cum Pct	58.757	

③ 서비스 제공자 품질

〈표 9〉 서비스 제공자 품질 변수 요인분석 결과

측정 항목	Eigen values	communality
	1	
T06	.873	.768
T04	.875	.765
T05	.848	.719
T03	.834	.695
T02	.824	.680
T01	.781	.610
Eigen values	4.236	
%	70.598	
Cum Pct	70.598	

(2) 내생 변수

① 호텔 품질

〈표 10〉 호텔 품질 변수 요인분석 결과

측정 항목	Eigenvalues	communality
	1	
H02	.912	.856
H01	.895	.837
H05	.878	.777
Eigen values	2.966	
%	59.322	
Cum Pct	59.322	

② 성과

〈표 11〉 성과 품질 변수 요인분석 결과

측정 항목	Eigenvalues	communality
	1	
F03	.872	.760
F02	.855	.732
F01	.838	.760
Eigenvalues	2.194	
%	73.120	
Cum Pct	73.120	

## 4) 요인별 상관관계 분석

〈표 12〉 연구 모형의 상관관계 분석

	호텔 품질	성과	고객의 질	물리적 품질	서비스 제공자 품질
호텔 품질	1.000				
성과	.750(**)	1.000			
고객의 질	.593(**)	.422(**)	1.000		
물리적 품질	.588(**)	.584(**)	.442(**)	1.000	
서비스 제공자 품질	.585(**)	.638(**)	.334(**)	.604(**)	1.000

\*주 1) n=403 \*주 2) \*\*P&lt;0.01 \*P&lt;0.05

〈표 13〉 서비스 품질 구성차원간의 상관관계에 관한 가설검증 결과

	경로(가설 방향)	경로명칭	경로계수	t 값
H:1-1	물리적 품질 ↔ 서비스 제공자 품질	Φ32	.67	19.89
H:1-2	고객의 질 ↔ 서비스 제공자 품질	Φ31	.36	7.16

〈표 14〉 호텔 품질에 미치는 영향요인에 관한 가설검증 결과

	경로(가설 방향)	경로명칭	경로계수	t 값
H:2-1	물리적 품질 ↔ 서비스 제공자 품질	v11	.55	9.10
H:2-2	고객의 질 ↔ 서비스 제공자 품질	v13	.28	4.91

〈표 15〉 성과에 미치는 직·간접효과에 관한 가설검증 결과

	경로(가설 방향)	경로명칭	경로계수	t 값
H:3-1	고객의 질 ↔ 성과	v21	.32	5.43
H:3-2	물리적 품질 ↔ 성과 서비스 제공자 품질 ↔ 성과	v22 v23	.26 .29	3.92 4.75

〈표 16〉 효과에 따른 경로계수 및 t 값

변 수	효과구분	계 수	t 값
고객의 질	직접효과	0.17	2.58
	간접효과	0.32	5.43
	전체효과	0.15	2.96
물리적 품질	직접효과	0.26	3.92
	간접효과	0.07	1.93
	전체효과	0.33	4.44
서비스 제공자 품질	직접효과	0.29	4.75
	간접효과	0.17	4.01
	전체효과	0.46	6.37

〈표 17〉 호텔 품질이 성과에 미치는 영향에 관한 가설 검증 결과

	경로(가설 방향)	경로명칭	경로계수	t 값
H4	호텔 품질 ↔ 성과	$\beta_{21}$	.59	6.44

〈표 18〉 요인별 등급 집단간 차이분석 결과

변수 요인	Grade	Mean	t-value	P<
고객의 질	특 1급	4.7775	6.136	.000
	특 2급	4.0640		
물리적 품질	특 1급	4.9036	3.182	.002
	특 2급	4.5796		
서비스 제공자 품질	특 1급	5.1258	.349	.727
	특 2급	5.0903		
호텔 품질	특 1급	5.0283	7.016	.000
	특 2급	4.2184		
성 과	특 1급	4.7700	2.864	.004
	특 2급	4.4368		

## V. 결 론

본 연구는 고객의 질이 호텔 서비스 품질에 미치는 영향에 관한 연구로 다음과 같은 결론에 도달하게 되었다.

첫째, 서비스 품질 구성차원간의 상관관계에 관한 가설검증 결과 물리적 품질과 서비스 제공자 품질간의 상관관계가 가장 높은 것으로 나타났는데, 이는 Gardner와 Siomkos(1985)의 주장과 일치되는 결과이다. 그러나 고객의 질은 서비스 제공자 품질과 더 높은 상관관계가 있을 것이라는 가설 1-2는 채택되지 않았다.

둘째, 호텔 품질에 미치는 영향요인에 관한 가설검증 결과 호텔 품질의 선행요인 모두가 호텔 품질에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 영향요인 중 고객의 질이 호텔 품질에 미치는 영향이 가장 높은 것으로 나타났는데 이는 Zeithaml과 Bitner(1997), Lewis와 Chambers(1989)의 주장과 Cronin & Taylor(1992); Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996)의 연구 결과를 지지하고 있다. 따라서 본 연구에서 호텔 품질에 영향을 미치는 요인의 가중치는 기존의 물리적 품질과 서비스 제공자 품질이 보다 많은 영향을 미친다는 연구 결과를 재검증한 결과 고객의 질이 포함된 본 연구에서는 고객의 질은 물리적 품질, 서비스 제공자 품질보다 호텔 품질에 더 많은 영향을 미치는 새로운 연구 결과를 얻었다.

셋째, 성과에 미치는 직·간접 효과에 관한 가설 검증 결과 고객의 질은 호텔 품질을 매개로 하여 성과에 영향을 미치는 간접효과가 크며, 직접적인 영향을 미치기는 하지만 음의 값을 갖는 것으로 나타나, Cronin and Taylor(1992)의 주장을 지지하고 있다. 그러나 호텔에서 제공하는 물리적 품질과 서비스 제공자 품질이 성과에 미치는 영향은 직접적인 영향이 더 큰 것으로 나타나 기존 연구와는 다른 결과를 보였다. 이와 같은 결과는 많은 선행 연구들(Cronin and Taylor 1992; Reidenbach and Sandifer-Smallwood 1990; Woodside, Frey, and Daly 1989) 및 기대/불일치 모형의 연구 결과와 차이를 보이는 것이며, 이유재 (1997)가 제시한 의문과 같이 품질 요인 그 자체로서 성과에 직접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 호텔 품질이 성과에 미치는 영향에 관한 가설검증 결과 고객의 질이 호텔 품질의 선행변수로 포함될 때 서비스 제공자 품질과의 강한 상호작용으로 호텔 품질과 성과에 미치는 영향의 설명력이 보다 타당함을 제시했다.

시사점으로는 첫째, 고객의 질에 대한 개념과 중요성은 언급되었으나, 지금까지 연구

가 이루어지지 않았던 “고객의 질”에 관한 연구를 최초로 시도한 점과 고객의 질에 대한 측정 도구의 개발을 들 수 있다.

둘째, 서비스 품질의 구성차원으로서 고객의 질을 새로운 변수로 제시하여, 서비스 품질에 대한 연구의 틀을 확장시켰다. 기존의 선행연구들은 고객의 질을 서비스 품질의 구성 차원으로 인식하지 않았다.

셋째, 호텔 품질에 영향을 미치는 요인 중 호텔의 물리적 품질과 서비스 제공자 품질이 보다 더 많은 영향을 미친다는 기존 연구를 재검증하고, 고객의 질이 변수로 포함될 때 호텔 품질에 가장 큰 영향을 미치는 새로운 연구 결과를 얻었으며 이를 실증하였다.

넷째, 성과에 미치는 직·간접효과를 분석하여 고객의 질은 호텔 품질을 매개로 하여 성과에 영향을 미치는 간접효과가 크며, 물리적 품질과 서비스 제공자 품질은 성과에 직접적인 영향을 미치는 직접효과가 더 크다는 연구 결과를 얻었다.

다섯째, 호텔 품질이 성과에 미치는 영향에 있어 고객의 질이 서비스 제공자 품질과의 강한 상호작용으로 호텔 품질과 성과에 미치는 영향의 설명력이 보다 더 높음을 제시했으며, 요인별 호텔 등급간의 차이 분석에서 고객의 질, 물리적 품질, 서비스 제공자 품질, 성과 요인이 특 1급과 특 2급간에 유의한 차이가 있음을 밝혔다.

## Abstract

This study proposes the customer quality a parameter of service quality from a new perspective, develops and evaluation scale for it in relation to service business, analyzes and evaluates the its effect on service quality and performance. First, the concept of service quality and customer quality was investigated in the literatures, to find a basis for its relation to the quality of hotel service. However, previous

- 1) Among the service quality components, the strongest correlation exists between physical quality and service quality.
- 2) Hotel quality is most influenced by customer quality, followed by service provider quality and physical quality showing that when customer quality is incorporated as a prerequisite parameter if hotel quality it has the most effect on hotel quality, which is a new result.

- 3) Customer quality plays a significant indirect role via hotel quality on performance, and the physical quality and service provider quality offered to the customer at a hotel have more direct effect on performance, illustrating the difference in the effect on hotel quality depending on the component of hotel quality.
- 4) The evaluation of hotel quality and performance becomes more meaningful and valid only when customer quality is included as a prerequisite parameter of hotel quality to strongly interact with service provider quality
- 5) Comparative analysis of the different qualities according to the hotel class show a significant difference in customer quality, physical quality and service provider quality and performance between first-class and second-class hotels.

## 참고문헌

### I. 國內文獻

- 1) 강성단, 유동근 (1998), “서비스 성과에 대한 구조적 영향요인 분석”, 호텔경영 학회, Vol.7, No. 2. pp.97-116.
- 2) 김기서 (1999), 선진 금융으로 가는 고객세분화 마케팅, 도서 출판 고원.
- 3) 김재영, 한동철과 문준연(1999), “의료 서비스 종업원의 사회적 성과지각이 동료와 고객에 대한 친사회적 행동에 미치는 영향”, 소비자학 연구, 제10권 제3호. p.129.
- 4) 김정만 (1997), “호텔 서비스 품질이 소비자 만족에 미치는 영향에 관한 연구: 서울 시내 특 2급 호텔을 중심으로”, 관광학 연구, 제20권 제2호, 154-174.
- 5) 권익현과 유창조(1997), “레저 시설내에서의 소비자 감정적 반응에 대한 실증연구: 스 키리조트를 중심으로”, 소비자학 연구 제8권 제1호, pp. 59-78.
- 6) 공병호 옮김 (2000), 80/20 법칙, 21세기 북스.
- 7) 박규현 옮김 (2001), 워드 핸슨의 인터넷 마케팅, 영진닷컴.
- 8) 박유식(1999), “지각돈 대기시간과 서비스 생산시간이 품질평가에 미치는 영향”, 소비 문화 연구 제2권 제2호, pp.109-133.
- 9) 박정은, 이성호의 채서일 (1998), “서비스 제공자와 소비자간의 관계의 질이 만족과

- 재구매의도 관계에 미치는 조정 역할에 관한 탐색적 연구”, 마케팅 연구, 제13권 제2호, pp.119-139.
- 10) 신정화와 홍기산(1999), “고객특성에 따른 호텔 서비스 품질 요인별 기대의 차이와 불일치에 따른 고객 반응의 관계 분석”, 산학연구 논총, Vol. (IV). pp.37-59.
  - 11) 이문규(1999), “서비스 충성도의 결정요인에 관한 연구”, 마케팅 연구, 제14권제1호, pp.21-45.
  - 12) 이인구, 김종배, 이문규(2000), “지각된 서비스 품질, 소비자 태도, 재이용의도 사이의 인과 관계 모형”, 한국 마케팅 저널 제2권 제3호. pp.44-63.
  - 13) ——,(2000), “고객만족 연구에 관한 종합적 고찰”, 소비자학 연구, p.139.
  - 14) 이준엽(2001), “서비스 마케팅”, 제2판, 학현사.이준엽 (2001), “서비스 품질의 측정과 기대효과에 대한 재고찰”, 마케팅 연구 제16권 제1호, p13.
  - 15) 안정기(2001), “서비스 애호도와 의사 애호도가 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 소비자학 연구, 제12권 제1호, p53.
  - 16) 이학식, 김영 (1999), “서비스 품질과 서비스 가치”, 한국 마케팅 저널제1권 제2호, pp.77-99.
  - 17) 안광호, 하영원 (1997), 소비자 행동 : 마케팅 전략적 접근, 제2판, 법문사.
  - 18) 윤만희(2000), “서비스 접점 종업원 지원이 고객의 서비스 품질 평가에 미치는 영향”, 경영학 연구 제29권 제2호. pp65-83.
  - 19) 조현철(1999), LISREL에 의한 구조 방정식 모델.. 도서 출판 석정.
  - 20) 채서일(2001), 마케팅 조사론, 제3판, 학현사.
  - 21) 한진수(1997), “호텔 서비스 품질이 고객반응에 미치는 영향요인 연구”, 호텔경영 논집, P.35.

## II. 外國文獻

- 1) Alloy, Lauren and Naomi Tabachnik (1984), “Assessment of Covariation by Humans and Animals: The Joint Influence of Prior Expectations and Current Situational Information,” *Psychological Review*, 91 (January), pp.112, 149.
- 2) Baker, Julie. (1987), “The Role of Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective”, in John A. Czepiel, Carole Congram and James Shanahan, eds., *The Service*

- Challenge: Integrating for Competitive Advantage, Chicage: *American Marketing Association.* p.80.
- 3) Barsky, J. (1994). World-class Customer Satisfaction, Irwin Professional Publishing. Burr  
Rise, IL., J. D. and Labagh, R.(1992), "A Strategy for Customer Satisfaction," *The Cornell H. R. A. Quality*, October, pp.32-40
  - 4) Bateson, John E. G. (1985), Perceived Control and the Service Encounter, in *The Service Encounter*, John A. Czepiel, Michael R. Solomon, and Carol F. Surprenant (Eds), Lexington, MA: Lexington Books, pp.-67-82
  - 5) Cadotte, Ernest R. and Normand Turgeon(1988), "Key Factors in Guest Satisfaction," *The Cornell H. R. A. Quality*. vol.28, pp.64-77.
  - 6) Cronin, J. J. and S. A. Taylor(1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extention," *Journal of Marketing*, Vol.56, July, pp.56-68
  - 7) Crompton, J. L. (1983) "Selecting Target Markets-A Key to Effective Marketing." *Journal of Parks & Recreation Administration*, pp.7-26,
  - 8) Crosby, Kenneth R, Evans, and Deborah Cowles(1990), "Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal if marketing*. 54(July), pp.68-81.
  - 9) Currim, Imran S.(1981), "Using Segmentation Approaches for Better Prediction and Understanding from Consumer Mode Choice Models," *Journal if marketing Research*, 18, (August) pp.301-309.
  - 10) Gardner, Meryl P. and George J. Siomkos. (1985), "Toward a Methodology for Assessing Effects if In-Store Atmosphere," in *Advances in Consumer Research*, Vol.13 Richard J Lutz ed., Provo, UT: *Association for Consumer Research*, pp.27-31.
  - 11) Gronroos, Christian. (1984), "A Service Quality Model and Its Marketing Implication" *European Journal of Marketing*, Vol. 18, pp.27.
  - 12) Hair, Joseph F. Jr., Ralph E, Anderson. Ronald L Tatham. and William C. Black(1992); *Mulivariate Data Analysis with Readings*, Macmillan Publishing Company.
  - 13) Hoelter, J. W.(1983), "The Analysis of Covariance Structures: Goodness of fit Indices," *Sociological Methods and Research*, Vol,11, pp.325-344.
  - 14) Keaveney, Susan M.(1995), "Customer Switching Behavior in Service Industries: An

- Exploratory Study," *Journal of Marketing*, 59 (April), pp.71-82.
- 15) Lehtinen, Uolevi. & Jarmo R. Lehtinen (1991), "Two Approach to Service Quality Dimensions," *The Service Industries Journal*, Vol, NO.3, PP.287-303.
- 16) Lewis, Robert C. (1984), "Isolating Differences in Hotel Attributes," *The Cornell H.R.A. Quarterly*. vol.25, pp.64-77.
- 17) Martin, William B. (1986), "Defining what Quality Service for you," *The Cornell H. R.A. Quarterly*, p.36.
- 18) Nunnally Jum C. (1978), *Psychometric Theory*, 2nd ed., New York: McGraw-Hill Book Company.
- 19) Paracuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Berry.(1988), "SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64(Spring), pp.12-40.
- 20) Peter, J. Paul, Gilbert A. Churchill, Jr., and Tom J. Brown (1993), "Caution in the Use of Difference Scores in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 19(March), pp.655-662.
- 21) Reichheld, Frederick F and W. Earl Sasser, Jr.(1990), "Zero Defections: Quality Comes to Service," *Harvard Business Review*, September-October, pp.105-111.
- 22) Taylor, S. A. and L. Baker, T. L.(1994), "An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers Purchase Intentions", *Journal of Retailing*, Vol. 70, No. 2, pp.163-178.
- 23) Teare, R. and M Olsen.(1992), *International Hospitality Management: Corporate Strategy in Practice*, New York : John Wiley and Sons, p.321