

석사학위논문

몽골 특급 호텔 서비스 품질이 고객만족
및 구전에 미치는 영향에 관한 연구

-몽골 특급 호텔을 중심으로-

2014년

한성대학교 경영대학원

경 영 학 과

경영관리전공

앵 호 자 야

석사학위논문
지도교수 정길상

몽골 특급 호텔 서비스 품질이 고객만족 및 구전에 미치는 영향에 관한 연구

-몽골 특급 호텔을 중심으로-

Mongolian Express Hotel Service Quality on Customer Satisfaction and
Study on the Effect on Verbal Promotion

2013년 12월 일

한성대학교 경영대학원

경 영 학 과

경 영 관 리 전 공

앵 호 자 야

석사학위논문
지도교수 정길상

몽골 특급 호텔 서비스 품질이 고객만족 및 구전에 미치는 영향에 관한 연구

-몽골 특급 호텔을 중심으로-

Mongolian Express Hotel Service Quality on Customer Satisfaction and
Study on the Effect on Verbal Promotion

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2013년 12월 일

한성대학교 경영대학원

경 영 학 과

경 영 관 리 전 공

앵 흐 자 야

엥흐자야의 경영학 석사학위논문을 인준함

2013년 12월 일

심사위원장 _____ 인

심 사 위 원 _____ 인

심 사 위 원 _____ 인

국 문 초 록

몽골 특급 호텔 서비스 품질이 고객만족 및 구전에 미치는 영향에 관한 연구 -몽골 특급 호텔을 중심으로-

한성대학교 경영대학원
경영학과
경영관리전공
영 호 자 야

산업 중에서 호텔산업은 특히 서비스품질의 향상이 중요한 과제로 떠오르고 있다. 오늘날몽골의 호텔산업은 1990년 개혁개방 이후 현재까지 비약적인 발전을 이루고 있으며 그때부터 해외관광객 급속히 늘어나고, 몽골 국내에서도 여행에 대한 수요가 늘어나면서 몽골의 호텔산업은 새로운 패러다임 형성되는 계기가 되었다. 하지만 호텔산업이 있어서 가장 중요한 역할인 서비스품질에 대한 인식 현실적으로 미흡한 실정이다.

따라서 본 연구는 울란바토르 시에 소개하는 9개의 특급호텔을 바탕으로 호텔 서비스품질이 고객만족에 어떠한 영향을 미치며, 그의 결과가 구전에 어떠한 영향을 미치는가에 대해 연구를 했다. 이러한 연구는 연구의 결과는 몽골 호텔업 경영에 대한 학무적인 발전과 호텔경영에서 고객의 만족 및 구전에 대한 구체적인 전략을 세울 수 있도록 하는 것이 본 연구의 목적이다.

이를 위하여 이론적인 연구와 실증적 연구를 병행했다. 이론적인 연구는 서비스품질과 고객만족에구전에 대한 이론 연구를 선행하여 본 연구에 대한 기초적인 이론의 증거로 삼았으며, 이러한 이론적인 배경을 바탕으로 몽골 특급호텔을 이용하는 외국인과 내국인 고객 대상으로 설문조사를 하

여 본 연구의 목적을 달성하고자 하였다.

본 연구의 시간적 범위는 설문조사가 실시된 2013년을 기준 년도로 설정하였다. 연구의 공간적 범위는 9개의 특급호텔로 한정하였고, 연구의 내용적 범위는 전체를 5장으로 구성하였다. 본 연구의 통계적 자료처리를 위해 SPSS 18.0 for Windows 통계패키지 프로그램을 사용하였다.

본 연구서는 제안 6개의 가설 중 5개의 유의한 것으로 나타났으며, 그의 결과가 다음과 같다.

첫째, 몽골 호텔 서비스품질 요인 중 응답성은 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는 고객들이 다른 품질보다도 호텔서비스의 신속적임 요소들에 대해 그 품질을 가장 쉽게 판단할 수 있기 때문에 이것이 직접 고객만족에 영향을 미치는 것으로 해석되며 상당히 시사하는 바가 크며 의미 있는 결과라고 할 수 있다. 호텔 서비스품질의 응답성이 고객만족에 가장 크게 영향을 미치는 것으로 확인됨에 따라 고객만족을 위해서는 응답적인 차원에서, 예를 들면 호텔 종사원들의 예의바름과 고객이 요구에 신속, 그리고 신속한 서비스를 긍정적인 고객응대 태도와 정중한 매너 등이 중용한 만큼 정기적으로 전문성 있는 교육을 지속해서 실시할 필요가 있다고 판단한다. 뿐만 아니라 시설이나 호텔 내외부에서도 항상 고객을 위해 신속하게 유지되도록 노력하는 것이 필요할 것이다.

둘째, 고객만족과 구전의 유의한 관계를 확인했다. 이는 기존연구들에서 제시된 결과와 일치하는 것으로 고객의 긍정적인 향후 행동을 이끌기 위해서 무엇보다 적시의 고품질 서비스를 일관성 있게 제공함으로써 고객을 만족시킬 수 있고 고객만족을 통해 구전 높은 고객을 확보할 수 있다는 사실이 입증된다. 그러기 위해서는 고객만족에 가장 영향을 많이 미치는 것으로 조사된 호텔서비스품질의 신속적임 응답성 요인과 호텔서비스품질의 확신성 호텔종사원들의 전문적 업무지식과 서비스역량을 강화하도록 노력할 필요가 있다.

셋째, 호텔서비스품질 요인 중 유형성 그리고 확신성이라는 순으로 고객 구전에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객의 입장에서 빈번히 바뀌는 환경에서도 호텔 종사원이 신속하게 대처하고 종사원 자신이 업무

에 대한 정확한 전문지식과 고객지향적인 서비스 마인드를 고취시킬 수 있도록 서비스역량과 전문성을 강화할 필요가 있으며 이를 위한 노력과 투자를 아끼지 말아야 할 것이다. 선행연구들에서는 호텔서비스품질과 구전 간의 간접적인 영향관계를 검증하였으나 본 연구들에서는 호텔서비스품질과 고객만족을 매개로 하여 구전도 유의한 영향을 미칠뿐더러 매개변수 없이 직접적인 영향관계가 존재함을 확인하였다. 따라서 호텔서비스는 감정적인 만족뿐만 아니라 재 구매나 추천 등과 같은 고객의 행동에도 직접적으로 영향을 미치게 됨으로 호텔서비스에 관한 더 많은 주의와 관리가 필요함을 인지해야 할 것이다. 이것이 호텔 경영측면에서도 고객유치를 위한 선전, 광고비에 지출되는 비용의 절감 효과도 나타날 수 있기 때문이다.

넷째, 2000년도 이후에도 몽골에 다양한 형태의 호텔들이 발달하고 고급화되면서 고급호텔의 시대로 접어들게 된다. 최근에 국제호텔 체인 그룹에 몽골 시장에 전면적으로 진입할 예정이며 이는 그간 몽골호텔들의 보유하고 있던 고객시장에 적지 않은 영향을 미칠 것이며 있는 고급호텔의 경쟁을 한층 강화시킬 것이다. 하지만 기존의 몽골 호텔들은 낙후신속과 서비스로 세계적인 호텔들과 양극화되는 현상을 보이고 있는데 몽골의 호텔들은 자신들의 경쟁력을 국제화 수준으로 끌어올리기 위한 노력을 해야 한다.

【주요어】 호텔서비스품질, 몽골호텔, 서비스, 고객만족, 구전

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 목적	1
제 2 절 연구의 범위와 방법	2
제 2 장 이론적 배경	4
제 1절 서비스품질에 관한 이론적 고찰	4
1. 서비스품질의 개념 및 정의	4
1. 서비스품질의 개념	
2. 서비스품질의 정의	
2. 호텔 서비스품질의 개념 및 구성요소	9
3. 호텔 서비스품질의 평가 및 측정	12
제 2절 몽골 호텔의 발전 과정 및 현황	15
1. 몽골 호텔의 발전 과정	
2. 몽골 호텔의 현황	
3. 몽골 호텔의 유형	
제 3 절 고객 만족에 관한 이론적 고찰	21
1. 고객 만족의 개념 및 정의	21
2 고객 만족의 중요성	24
제 4 절 호텔 구전에 관한 이론적 고찰	25
제 5 절 호텔서비스품질과 고객만족의 관계	27

제 6 절	고객만족과 구전와의 관계	27
제 3 장	연구방법	29
제 1 절	자료 수집 및 분석방법	29
1.	자료 수집	29
2.	분석 방법	29
제 2 절	연구 설계	30
1.	연구 모형 및 가설설정	30
2.	변수의 조작적 정의	31
3.	설문지 구성	34
제 4 장	실증 분석	35
제 1 절	표본의 일반적 특성	35
제 2 절	연구 가설검증 및 자료 분석	36
제 5 장	결 론	49
제 1 절	연구의 요약 및 시사점	49
제 2 절	연구의 한계점 및 연구과제	51

【참고문헌】	53
【부 록】	61
설문지	61
С а н а л а с у у л г ы н х у у д а с	65
ABSTRACT	69

【 표 목 차 】

[표 2-1] 서비스품질 SERVQUAL	6
[표 2-2] 서비스품질에 대한 정의	7
[표 2-3] 호텔 서비스품질 구성요소	12
[표 2-4] 몽골 지역별 호텔 현황	19
[표 2-5] 몽골 호텔산업의 수입 연도별 확산 현황	20
[표 2-6] 몽골 호텔업 성급 현황 2013년 3 월	21
[표 2-7] 고객만족에 대한 개념 및 정의	23
[표 2-8] 구전 관련 선행 연구	26
[표 3-1] 호텔서비스품질이 정의	32
[표 3-2] 고객만족이 정의	33
[표 3-3] 구전이 정의	33
[표 3-4] 설문지 구성	34
[표 4-1] 인구통계 특성	36
[표 4-2] 측정도구의 신뢰분석 결과	38
[표 4-3] 독립변수 요인분석 결과	40
[표 4-4] 요인분석 채택 문항	41
[표 4-5] 상관관계 분석 결과	42
[표 4-6] 호텔서비스품질 고객만족간의 관계	43
[표 4-7] 호텔에 대한 고객만족 구전간의 관계	45
[표 4-8] 호텔서비스품질 구전간의 관계	46
[표 4-9] 가설검증 및 결과 요약	48

【 그림 목 차 】

〈그림 2-1〉호텔 서비스품질의 모델	11
〈그림 2-2〉서비스품질 평가의 관리 순환 모델	14
〈그림 2-3〉몽골 지도	18
〈그림 2-4〉몽골 호텔산업 연도별 확산 현황 2006-2013	20
〈그림 3-1〉연구 모형	30

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 목적

산업 중에서 호텔산업은 특히 서비스품질의 향상이 중요한 과제로 떠오르고 있다. 오늘날 호텔산업을 둘러싸고 있는 기업시장 매우 빠르게 변화하고 있다. 기업시장의 변화는 고객의 관계를 원활하게 유지하기 위해 고객에 대한 체계적인 이해가 필요하다.

이러한 이해를 바탕으로 고객으로부터 신뢰 확보 및 더욱 현실적인 전략적 접근이 요구된다. 호텔을 방문하는 고객을 만족시킴으로써 신뢰를 형성하고 재 구매를 유도할 뿐만 아니라 타인 추천으로 이어지고 결국 호텔은 경쟁력과 수익성을 향상하게 시킬 수 있게 된다. 호텔 서비스에서 경쟁우위를 확보하기 위해서는 무엇보다 구체적이고 전략적인 차원에서 높은 수준의 호텔서비스 제공을 위한 방안과 장기관계 구축을 위해 고객만족과 호텔 서비스 품질의 관계를 연구할 필요가 있다.

본 연구는 몽골의 특급호텔을 바탕으로 호텔 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향과 호텔서비스에 만족한 고객의 재이용의도와 구전에 미치는 영향에 대하여 연구를 진행하였다. 연구의 결과는 몽골호텔산업 경영에 대한 학문적인 발전과 호텔경영에서 고객의 만족에 대한 구체적인 마케팅 전략을 세울 수 있도록 하는 것이 본 연구의 목적이다.

이와 같은 연구 목적을 달성하기 위해 구체적으로 다음과 같이 연구 과정 설정한다.

첫째, 기존 문헌에서 제시되고 있는 서비스품질에 대하여 참고하여, 이를 바탕으로 서비스 품질이 각 구성요소가 서비스 품질에 미치는 영향력을 파악하고자 한다.

둘째, 일반적인 호텔산업의 서비스특성, 서비스품질, 고객만족의 관계를 규명하고 글로벌시대의 몽골 호텔산업 서비스의 문제점들을 알아보하고자 한다.

넷째, 또한, 실증적으로 몽골 특급호텔들의 서비스품질이 고객만족 및 구전에 미치는 영향을 파악하고자 한다.

넷째, 따라서 본 연구에서는 몽골특급호텔의 서비스품질에 관한 실증적 조사를 통해 몽골호텔산업에서 고객만족을 높이기 위한 구체적인 서비스 지향적인 노력이 무엇인가를 알아보고, 이에 따른 시사점을 추출하는 데 목적이 있다.

제 2 절 연구의 범위 및 연구방법

1. 연구 범위

본 연구 목적을 달성하기 위해 국내외에서 발간되는 저서 및 논문을 비롯한 각종 관광협회 등에서 발간된 문헌을 토대로 개념적인 틀을 마련하였다.

연구의 가설적 구성개념에 대한 연구모형을 설정하여 호텔 서비스품질과 고객만족의 관계를 측정하기 위해 설문조사를 실시하였다.

연구의 공간적 범위는 울란바토르시에 위치하고 있는 9개의 특급 호텔로 한정하였고, 연구의 내용적 범위는 전체를 총 5장으로 구성하였으며 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

제 1장은 서론으로 연구배경 및 연구목적 그리고 연구범위 및 방법에 대하여 기술을 하였다.

제 2장은 이론적 배경으로 몽골 호텔산업의 발전 및 현황, 서비스품질, 고객만족에 관한 이론적 고찰을 실시하였다.

제 3장은 연구방법으로 본 연구의 진행 기한 연구 모형을 제시하고 측정 변수의 조작적 정의, 설문지 구성, 분석 방법, 수집된 표본 설정 과정과 조사와 관련된 절차 등을 정리하였다.

제 4장은 실증분석으로 본 연구의 목적을 이루기 위하여 조사 대상자로 부터 얻은 자료를 바탕으로 다양한 분석방법을 통하여 나타난 결과를 정리 하였다.

제 5장은 결론으로서 본 연구의 요약 및 한계점을 제시했다.

2. 연구의 방법

본 연구는 몽골 특급호텔 서비스품질이 고객만족의 관계를 규명함으로써 서비스품질의 개선을 위한 방안을 모색하고자 하였다.

연구에서는 SPSS 18.0 프로그램을 이용하여 다음과 같은 통계분석을 실시하였다.

첫째, 표본의 일반적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석 실시하였다.

둘째, 각 연구 단위들을 대한 신뢰도와 개념 타당도를 검증하기 위하여 신뢰도분석과 베리맥스를 통한 요인분석을 실시한다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 서비스품질에 관한 이론적 고찰

1. 서비스품질의 개념 및 정의

1) 서비스품질의 개념

서비스 품질은 성과로서 최종 산출물이 물리적인 제품이나 구조물과 같은 형태로 나타나는 것이 아니고, 생산과 동시에 소비되며, 편의성, 적시성, 즐거움, 안락함 혹은 건강함 등과 같은 형태로 나타나 부가가치를 제공해주는 모든 경제활동이라고 할 수 있다(이명식, 2001).

고유의 특성(무형성, 소멸성, 비분리성, 이질성) 등을 가진 서비스는 표준화와 품질에 대한 통제도 어려우며 객관적으로 평가하기가 어렵다. 여기서 품질이라는 것은 재화를 생산하는 품질과 서비스를 생산하는 서비스품질로 구분될 수 있다. 품질에 대한 평가는 고객에 의해 규정되며 아무리 훌륭한 기술적인 상품이라도 고객의 기대에 미치지 못하면 존재할 수 없다. 따라서 상품 자체의 품질도 중요시하지만, 제품의 구매 후 서비스 활동도 중요한 요인으로 일반적으로 서비스의 특성을 살펴보면

1. 무형성(Intangibility) 추상적이며 만질 수가 없고, 서비스를 제공받기 전에는 맛볼 수도, 냄새를 맡을 수도, 또는 소리를 들을 수도 없으므로 서비스의 가치를 파악하거나 평가하기가 매우 어렵다.

2. 이질성(Heterogeneity)은 비 표준적이며, 고도로 가변적인 유형 제품처럼 동일적일 수가 없는 특성 때문에 고객 제공 서비스의 표준화가 어렵다.

3. 소멸성(Perishability)은 서비스는 재고형태로 보존할 수가 없으므로 즉시 사용하지 않으면 사라지며 소멸하기 때문에 보존 불가능한 특성이 있다.

4. 비분리성(Inseparability)은 생산과 동시에 소비되기 때문에 소비자의

서비스 생산 과정에 참여가 빈번히 일어나며 유형제품의 경우 거래와 함께 소유권의 이전이 일어나지만, 서비스의 경우 누리거나 즐길 뿐 가질 수는 없다. 서비스품질에 대한 평가는 기업, 종업원, 고객, 시간에 따라 달라지고 서비스의 생산과 소비를 분리할 수 없는 특성 때문에 서비스품질에 대한 평가는 사용 이후에나 가능해진다. 따라서 서비스 품질의 중요성은 호텔경영 차원에서는 매우 중요한 요인으로 작용하고 있다고 할 수 있다.

Parasuraman et al (1985)은 서비스품질이 제품의 품질보다 평가가 어렵고, 서비스에 대한 기대와 성과의 비교 결과로서 발생하며, 서비스 성과뿐 아니라 서비스 전달과정도 평가에 포함되기 때문에 측정하기 어려움을 지적하였다.

서비스품질에 대한 학자들의 정의를 살펴보면, Gronroos(1984)는 지각된 서비스 품질을 세 가지로 구분하였다.

첫째, 기술적 품질(Technical quality)은 소비자와 서비스 제공자 간의 상호작용 결과로서 서비스기업이 무엇을 제공하는가에 대한 소비자의 지각, 즉, 소비자가 무엇(what)을 지각하는가를 말한다.

둘째, 기능적 품질(Functional quality)은 소비자가 서비스를 어떻게(How) 지각하는가? 혹은 결과로서 기술적 질을 어떻게 만드느냐를 의미한다.

셋째, 서비스품질의 또 다른 중요한 차원으로서 ‘기업 이미지’를 제시한다. 기업 이미지는 소비자들이 그 기업을 어떻게 지각하는가에 대한 결과 즉, 기업에 대한 소비자의 견해로서 소비자의 서비스 기대에 중요한 영향을 미친다고 하였다.

Gronroos(1978)는 소비자들은 기대하는 서비스와 제공받은 서비스를 비교하여 서비스 품질을 평가한다는 모형을 제시하였다. 즉, 소비자가 서비스에 대한 기대와 그가 받은 서비스에 대한 인식을 비교하는 것이 평가과정이고, 소비자가 인식한 서비스 품질은 평가과정의 결과가 된다.

Lehtinen(1983)은 서비스 품질을 과정적 품질 (process quality)과 결과적 품질(output quality)이라고 하였다. 과정적 품질은 서비스를 받는 동안에 고객에 의해서 평가됨을 의미하고 결과적 품질은 서비스가 수행된 이후에

고객에 의한 판단이라고 하였다.

Parasuraman Zeithaml & Berry(1988)는 서비스품질이란 서비스기업이 제공하여야만 한다고 느끼는 서비스와 소비자가 서비스기업의 서비스 공정 및 결과에 대하여 지각한 성과와의 차이라고 하면서, 서비스품질 수준이란 소비자의 지각과 기대와의 불일치 정도 및 그 방향으로 표현할 수 있다고 한다.

Bitner(1990)는 서비스품을 서비스에 대한 전반적인 태도와 평가로서 정의하고 있다. 여기서 평가란 서비스 인카운터(service encounter)의 여러 가지 과정상의 평가이며, 서비스에 대한 전반적인 탁월성과 우수성의 결과를 의미한다는 것이다.

또한, PZB(Parasuraman, Zeithaml & Berry)의 서비스품질 결정요인은 서비스 부류 체계상 한쪽에 치우치지 않게 4개의 서비스유형을 선택한 후, 4개의 공통으로 소비자가 이용하는 기준을 골라내어 선택된 것이다. 따라서 모든 서비스산업에 일반화될 수 있는 장점이 있다. 그리고 SERVQUAL(서비스품질 측정)에 대한 적절한 조작적 정의와 측정방법을 개발하여 여러 서비스업의 서비스 질을 측정하는데 사용될 수 있으며 그 내용은 다음 [표2-1]과 같다.

[표2-1] 서비스품질 SERVQUAL

서비스품질의 결정 요인	내용
신뢰성	약속된 서비스를 정확하게 수행 할 수 있는 능력 (서비스 수행, 시간엄수 등)
대응성	신속한 서비스를 제공하고자 하는 의지와 준비성 (직원의 의지, 즉각적인 조치 및 반응 등).
확신성	서비스 수행을 위해 필요한 기술과 지식의 보유 (직원의 기능과 지식, 친절 등)
공감성	고객에 대한 개인적인 관심을 보여줄 준비성 (특별고객의 요구사항에 대한 이해 정도)
유형성	서비스의 외형적인 증거 (물리적 시설, 직원 외모, 장비 등)

자료: Hotel Management and Operation p.580

이와 같은 개념으로 볼 때 서비스품질은 제품 중심적 정의에 따라 고객에 의해 인식된 서비스품질로 이해할 수 있다. 결국, 서비스품질에 대한 학자들의 정의를 종합해 보면 [표2-2]와 같다.

[표2-2] 서비스품질에 대한 정의

정의 주체	정의
David. A. Garvin(1984)	Transcendent, Product, Used-Based, Manufacturing-Based, Value-Based 등 5 가지 approach로 분류
R. C. Lewis & B. H. Booms(1984)	제공된 서비스품질과 고객의 기대가 얼마나 일치하는가를 측정하는 척도
Gronroos Christain(1984)	고객의 지각된 서비스와 기대한 서비스의 비교 및 평가의 결과
A. Parasuraman, V. A. Zeithaml & L. L. Berry(1988)	특정 서비스의 우수성과 관련되어 갖는 개인의 전반적인 판단 혹은 태도
Carole A. Congram & Margaret L. Friedman(1991)	교육훈련과 지식, 예의, 서비스 정신, 태도를 지닌 서비스 제공자를 통하여 좋은 서비스를 제공하고 이를 통하여 기업의 이익을 향상시키는 것
Bitner & Hubbert(1994)	조직과 서비스의 상대적 열등감이나 우월감에 대한 소비자의 전반적인 인상
Zeithaml(1988)	서비스의 전반적 우월성이나 우수성에 대한 고객의 평가
Gronroos(1984)	실제 서비스성과에 대한 고객의 지각과 고객의 서비스에 대한 사전 기대치와 비교를 통한 소비자지각
Parasuraman, et al.(1988)	특정 서비스의 전반적인 탁월성이나 우월성에 관한 소비자의 판단으로 객관적 품질과는 다른 태도의 한 형태

자료: 김홍길 “서비스품질 기대불 일치를 통한 가치, 브랜드 충성도, 기업의 이미지에 관한 구조관계 연구” 2006

위와 같이 서비스품질은 사용자 중심적 정의에 따라 그리고 서비스의 고유한 특성으로 인해 주로 고객의 지각된 서비스(성과)와 기대 서비스(기대)로서 결정되는 고객의 지각된 서비스품질로 정의되고 있음을 알 수 있다.

2) 서비스품질의 정의

서비스는 그 고유한 특성으로 말미암아 객관적으로 측정하기 어렵다. 따

라서 고객은 지각된 위험을 회피하기 위해 자신의 주관적 판단으로 평가할 수밖에 없다. 이와 관련하여 Shostack은 특히 서비스와 같이 무형적 요소가 지배적일수록 마케팅관리는 고객의 입장에 서야 한다고 주장하고 있다.

서비스의 고유한 특성으로 인한 사용자 중심적인 품질의 정의는 최근 많은 서비스기업의 경영자 및 조사자들의 연구에서도 그대로 반영되고 있는데, Parasuraman(1988) 등은 이전의 서비스에 대한 연구를 검토하여 다음과 같은 세 가지의 제안을 하였다.

1. 서비스품질은 고객들이 평가하기에 제품의 품질보다 더 어렵다.
2. 서비스품질의 지각은 실제 서비스성파에 대해 고객이 가지는 기대와 비교한 후 결정된다.
3. 품질의 평가는 서비스의 결과만으로 이루어지는 것이 아니라, 서비스의 전달 과정도 함께 포함된다.

또한, 이후의 연구에서 그들은 지각된 서비스품을 “서비스의 우월함과 관련된 전반적인 판단 혹은 태도”라고 정의하였다. 레위스와 붐스(Lewis & Booms)는 서비스품을 “인도된 서비스가 고객의 기대와 얼마나 일치하는가의 척도”라고 정의하고, 서비스품질은 고객의 기대에 일치되도록 일관성 있게 서비스를 제공하는 것을 의미하고 하였다. 또한, 서비스품을 “고객의 지각된 서비스와 기대한 서비스의 비교평가결과”라고 정의하고, 서비스품질은 고객의 기대, 기술적·기능적 특성, 이미지와 같은 여러 변수와 함수 관계에 있다고 하였다.

위와 같이 서비스품질은 사용자 중심적 정의에 따라, 그리고 서비스의 고유한 특성으로 인해 주로 고객의 지각된 서비스(성과)와 기대 서비스(기대)로서 결정되는 고객의 지각된 서비스품질로 정의되고 있음을 알 수 있다.

2. 호텔 서비스품질의 개념 및 구성요소

1. 호텔 서비스품질의 개념

호텔서비스는 고객, 종사원, 호텔의 상호관계에 의존하는 상품이기 때문에 이들 3자의 상호관계에 의하여 서비스 제공자가 서비스를 제공하는 상황이 서비스 과정에 참여하는 상황이 함수관계를 갖게 되는 것이다(김태현,1986).

호텔 서비스의 품질 평가는 고객접촉에 의한 상호작용과 고객의 주문에 대한 생산화 수준이 높은가를 비교함으로써 평가할 수 있다고 하였다(박장두,1989).

호텔서비스는 호텔의 물체를 나타내는 제반 시 서로가 식음료, 도구, 소모품 등이 재원인 원천적 효용가치인 물적인 것과 체계화된 업무조정과 조직적인 협동 등 물적인 제공과 인적 공여의 상대적 효용가치로서 시스템적인 것과 종사원의 고객과의 대인 관계적 효용가치인 인적인 것의 3대 기능으로 나눌 수 있다(이선희,1995).

이는 현대의 호텔이 다양한 기능을 수행하고 있으며, 독립적으로 어떠한 하나의 상품이나 서비스만을 가지고 호텔기업의 궁극적인 목표를 달성할 수 없다는데 기인한다. 따라서 호텔서비스라 함은, 판매를 위해 제공되거나 제품판매에 수반되어 소비되는 물적 서비스, 그리고 인적서비스와 물적 서비스를 제고함에 있어 보다 효과적이고 능률적인 방법으로 제공할 수 있도록 하는 제반환경과 조직을 의미하는 시스템적 서비스를 모두 포함한다. 결국, 고객 호텔에서 제공되는 서비스 질이 그들의 갖고 있는 기대 욕을 충족시켜 준다면 필요한 수준의 품질에 도달했다고 평가할 것이고, 계속해서 다시 찾아오는 단골고객이 될 것이다. 또한, 고객이 불만을 표시하면 품질이 저하된 것으로 볼 수 있고 당연히 그 고객은 타 호텔을 이용하게 되며 경영실적에도 영향을 미치게 된다(Delpech,1985).

이는 호텔에서 제공하는 서비스의 질에 따라 스스로 그것을 평가하고 행동을 결정하기 때문이다(박충희,1988).

호텔상품과 관련하여 Barrington과 Olson(1987)은 호텔서비스의 특성을 다

음과 같이 설명했다.

1) 일시적 (저자불가능), 2) 무형성 (측정의 평가가 어려움), 3) 짧은 판매 경로 (호텔 내에서의 생산과 소비가 발생), 4) 소비와 생산의 구분불능(고객의 참여), 5) 다양한 상품(많은 수의 변수) 6) 불명확한 표준(예측 불가능한 불확실성), 7) 수요의 변동(주기적 변동), 8) 신뢰성(고객의 기대는 융통성 부족), 9) 직접 접촉(고객과 종사원의 빈번한 접촉) 등 9 기지로 구분하여 설명하고 있다.

일반적으로 호텔의 서비스품질은 그 품질을 평가함에 있어 다른 서비스상품과 마찬가지로 평가가 어렵다는 기본적인 특징과 더불어 인적자원이 의존성, 복잡성, 이미지 모호성을 포함하는데 특히, 인적 서비스의 경우에 있어 품질은 표준화나 내용적 정의가 다르게 나타나는 특성이 있다. 호텔 서비스 품질의 특성은 다음과 같다(김왕성,1996:30).

첫째, 이미지로서 호텔이 제공하는 서비스는 무형적이므로 이미지가 품질의 특성이 되며, 이는 고객의 기대 정도와 만족도에 영향을 미친다.

둘째, 인적자원의 의존성으로서 호텔의 상품을 판매함에 제공되는 서비스는 대부분의 일선 종사원에 의하여 제공된다.

셋째, 복잡성으로서 유형적인 단일상품과 서비스가 제공되므로 유형적 상품과 서비스가 결합적인 복합적인 성격을 가진다.

넷째, 모호성으로서 서비스 제공방법과 내용은 상황에 따라 달라질 수 있으며, 품질을 측정하는 데에 있어 고객 선호도와 기호에 따라 다르게 나타난다.

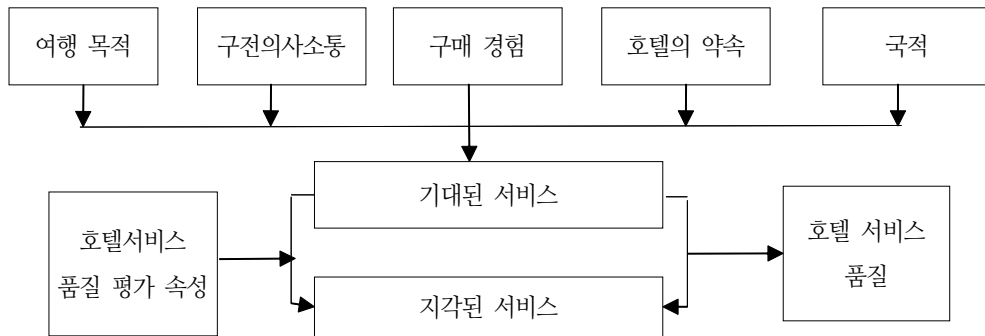
학자들마다 약간씩 견해의 차이가 있으나 이를 종합해 보면, 호텔 서비스는 무형성, 소비성, 생산과 동시성, 모호성, 고객참여라는 특성으로 요약된다.

Smith & Houston은 “서비스품질은 개인의 사전 기대와 이에 따른 실제 경험이 일치하는 방향이고 그 크기가 소비자는 만족하다”고 주장하였다.

Parasuraman(1999)의 “호텔서비스 품질이란 호텔의 제공하는 물리적 시스템적인 종합적 서비스에 대한 소비자의 지각과 기대의 불일치 차이 정도와 방향으로 정의하였다.”라는 정의를 따른다. 이 정의에서 지각된 서비스

에 영향을 미치는 요소는 물리적, 시스템적, 인적 서비스 이외의 참여 고객의 개인적 특성이 추가된다. 하편 기대된 서비스는 개인적 요구, 호텔의 전통적 마케팅 활동에 의한 약속, 과거 경험, 전통과 사상, 구전의사소통 등에 의해 영향을 받게 되므로 호텔서비스품질의 모델은 <그림 2-1>과 같다.

〈그림2-1〉 호텔 서비스품질의 모델



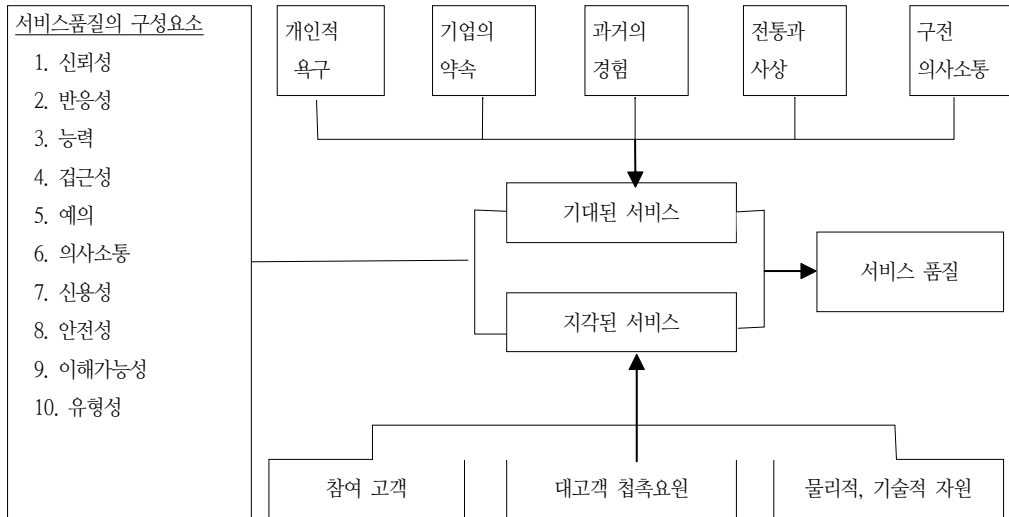
자료: Parasuraman, Zeithaml, Berry, op.cit. p.44

2. 호텔 서비스품질의 구성요소

서비스품질 향상이 기업의 경쟁우위를 결정짓는 요인으로 중요성이 증대되어감에 따라 그에 관한 연구가 관심의 대상이 되고 있는데, 연구 대부분은 소비자나 사용자 중심의 지각된 품질의 차원에서 이루어져 왔다. 소비자들이 인식한 서비스품질은 서비스 기업이 제공하여야 한다고 느끼는 기대와 서비스를 제공한 기업의 성과에 대한 소비자인식을 비교하는 데서 나오는 것이다.

소비자들은 여러 가지 영향요소에 의해서 구매 이전에 대한 기대를 하는데, 이러한 서비스 구매 이전의 기대와 소비자들이 실제로 제공받는 서비스의 성과를 비교하여 소비자품질을 인식하는 것이다. 호텔 서비스품질의 구성요소는 학자들의 정의에 따라 다양하지만 대체적으로 크게 3가지 구분될 수 있다. 이러한 내용을 종합하여 서비스 품질의 구성요소를 살펴보면 [표 2-3]과 같다.

[표 2-3] 호텔 서비스품질 구성요소



자료: Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry, A. (1985) "Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research. "Journal of Marketing.

호텔서비스는 일반적 서비스개념이 무형적인 것과 달리 유형과 무형의 복합적 기능을 가진 것으로, 이질적인 영업장과 관련된 조직으로 구성되어 있기 때문에 고객관리에 보다 높은 수준이 요구된다.

3. 호텔 서비스품질의 평가 및 측정

호텔 서비스 품질을 측정하는데 가장 중요한 점은 고객이 서비스 품질을 평가하기 위해 사용되는 기준을 정확히 파악하여 이를 품질평가에 반영하는 것이며, 이것은 고객의 요구에 맞게 물적·인적·시스템적인 조건이 실행되는 과정에 있어서 유용한 기능을 수행한다고 할 수 있다.

1. 호텔 서비스품질의 평가

호텔서비스는 인적-물적-시스템적 서비스로 결정되어 있기 때문에 실제

로 서비스의 질을 결정짓는 요인은 수 없이 많다고 할 수 있다. 서비스 품질을 평가는 모니터링은 보통 Mystery Call(전화모니터링)과 Mystery Shopper(미스테리쇼퍼) 등으로 나누어 실시하고 있다.

Mystery Call은 상담직원이 고객과의 전화 응대 과정에서 콜 센터에서 정한 통화의 기본 서비스 기준사항을 정확히 준수하는지를 확인 및 평가하고, 향후 인적 서비스 개선을 위한 직원 교육의 방향 및 방법을 지시하고자 하는 것으로 모니터링 이후 작업과의 연계가 매우 중요하다.

Mystery Shopper는 일반 고객으로 가장하여 매장을 방문하여 물건을 사면서 점원의 친절도, 외모, 판매 기술, 사업장의 분위기 등을 평가하여 개선점을 제안하기 위해 실시한다. 이들을 상품의 질과 더불어 서비스의 질에 대한 소비자의 평가에 기업의 매출이 큰 영향을 받게 되면서 생겨난 새로운 직업을 가운데 하나로 직접적으로 소비자의 평가를 파악하기가 기업을 대신하여 소비자의 반응 평가한다.

서비스 제공자에서 입장에서 서비스 질을 평가하고자 하였는데, 호텔에서 제공하는 서비스의 품질은 절차(service procedure)와 종사원의 인격, 즐거움(conviviality)을 주는 것의 결합에 의해 제공된다고 하였다. 서비스 품질의 측정요소를 두 가지로 분류설명하고 있는데,

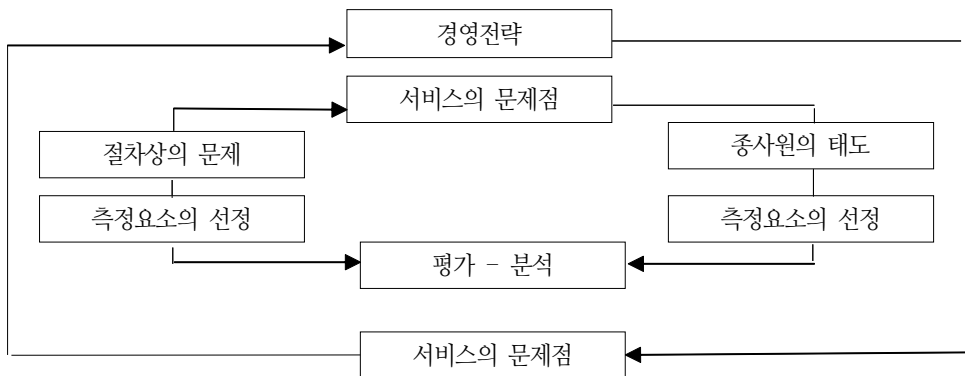
첫째, 서비스절차상의 측정으로 상품과 서비스를 고객에게 제공할 때까지의 기술적인 체제를 평가하는 것으로 주요 요소는 서비스의 진행과정(flow of service), 적시서비스(timeliness), 서비스시스템과 편의시설(accommodation), 예견(anticipation), 의사전달(communication), 고객의 반응(customers feedback), 감독(supervision) 및 조정의 7가지 하목으로 구성되며,

둘째, 서비스제공수준을 측정하는 태도상의 고객에게 즐거움을 주기 위한 측면에서 대고객 관계에서 인간미와 우정으로 접대하고, 그들과 친밀한 관계를 형성하여 인간적인 욕구에 동조할 수 있는接客종사원의 능력을 평가하는 것으로接客태도 관찰(attitude), 몸짓대화(body language), 목소리의 고조(tone of voice), 재치 있는 일 처리(tact), 고객의 이름 호명(naming name), 주의력(attentioness), 안내(guidance), 제안판매(suggestive), 문제해

결(problem solving)의 9가지 항목으로 구성된다고 제시했다.

즉, 종사원은 고객에게 바람직한 서비스를 적시에 제공하고 효율만족을 통한 즐거움을 제공할 수 있어야 한다고 하였으며, 이러한 과정에서 접객서비스상의 문제점을 발견하고 훌륭한 서비스의 제공여부를 측정함으로써 서비스의 질적 향상을 가져올 수 있다고 하면서, 서비스 제공과 질적 평가에 관한 관리순환모형을 제시하였다.

〈그림 2-2〉 서비스품질 평가의 관리 순환 모델



자료: 호텔경영론(Introduction to Hotel Management) 고석면(2005) 「호텔 서비스 품질의 평가」

서비스 품질에 대한 측정과 평가에 대해서는 여러 가지 견해가 있을 수 있으나, 고객들이 서비스 품질을 인식할 때 기대나 성과측면을 고려한다는 점과 서비스 품질은 어떤 한 가지 속성이 아니라 여러 가지 속성에 의해 종합적으로 결정되고 평가된다는 것이다.

2. 호텔 서비스품질의 측정

서비스 품질은 고객에게 기대되는 품질을 포함한 상품의 성질로서 학자들은 호텔의 품질에 있어 주관적인 서비스 품질, 즉 지각된 서비스 품질의 중요성을 강조하고 있는데, 이는 호텔의 무형성과 인적자원에 대한 의존성이라는 서비스 상품의 특성에 기인한다.

호텔 서비스 품질이란 호텔이 제공하는 물리적-인적-시스템적인 종합적

서비스에 대한 고객의 지각과 기대의 불일치 차이의 정도와 방향으로서 무형성, 복합성, 소멸성, 고객 참여의 특성을 가진 주관적인 서비스 품질로 파악할 수 있다. 서비스 품질에 대한 개념은 서비스의 제 특성인 무형성, 이질성, 보존불가능성, 등의 특질로 인하여 매우 추상적이고 어려운 문제이기 때문에 개념 정의에는 다소 다른 견해를 보이고 있다. 견해를 종합해 보면, 첫째, 서비스 질을 객관적인 질과 주관적인 질로 나누어 볼 수 있다. 둘째, 서비스에 대한 소비자의 기대와 지각간의 차이를 서비스의 질로 정의한 견해이다. 즉, 서비스 품질이란 서비스에 대한 소비자의 기대와 지각사이의 불일치 정도와 그 방향이더라는 견해이다.

서비스의 품질을 관리하기 위해서는 서비스의 품질을 결정하는 요소를 파악하여야 한다. 그리고 고객들의 서비스에 대한 정확한 기대 수준을 파악하여 실제로 전달되는 서비스가 이 수준에 맞는가를 확인하고 관리하는 것이 필요하다.

제 2장 몽골 호텔의 발전 과정 및 현황

1. 몽골 호텔의 발전 과정

몽골 호텔산업의 발전과정은 거주생활을 하는 거주지에서 유리하였지만, 몽골처럼 유목생활을 하는 나라에서는 호텔을 이용하는 고객이 많이 없었다. 그러나 1800년 말부터 유목생활이 정착생활로 바뀌면서부터 숙박시설이 필요하게 된 것이 그 유래라고 할 수 있다.

1926 년에 암갈랑바타르(Amgalanbaatar Khot) 시에 외국인들을 숙박시키기 위해 ‘덴 보달(여인숙과 비슷한 개념)’라는 숙박시설은 객실 28개와 창고 38로 개관하였고 그 것을 덴 보달(Den Buudal)이라고 불렀다. 점차적인 문화 환경과 사회적 환경변화는 유혹인구가 대도시로 집중하는 형상이 발생되고 외국 관광객의 증가는 현대의 호텔이 등장하는 배경이 되었다. 몽골에서 호텔이란 용어는 숙박하는 객실의 형태가 서양식의 시설이 등장하면서 유래되었다. 몽골 호텔의 역사는 약 63년 정도이며, 그 용어 자체는 유럽에서 소개되면서 처음 사용되기 시작하였다. 1955-1960년 몽골에 관

광업체 설립에 관한 배경을 인민혁명의 종식과동시에 사회주의 체제로 전환되고 몽골의 호지 이용계획이 수교의 확대로 정치 경제 문화의 교류가 시작 되는 시기였으며 이로 인해 내외국인의 관광적 증가는 몽골의 호텔산업의 새로운 패러다임을 창조하는 시기라고 볼 수 있다.

1950년에는 몽골 인민혁명당 중앙위원회, 몽골 인민공화국 각료회의의 결정으로 1961년에 몽골 수도인 울란바토르시시의 이름으로 울란바토르시 호텔(Ulaanbaatar hotel)이 최초로 개관하였다. 이것은 현대 호텔의 형태로서 서양식으로 건축했고, 고객의 짐을 운반해주는 포터(Porter)와 객실의 등록 담당 직원 및 벨맨의 서비스를 받을 수 있는 몽골의 최초 호텔이 되었다.

1961년에는 울란바토르시 호텔이 개관한 후 1963년에는 두 번째 호텔인 바양골 호텔(Bayangol hotel)이 설립되었다. 울란바토르시 시내 중심에 위치하고 있는 바양골 호텔은 200여개의 객실을 보유하고 있는 4성급 호텔이다. 몽골에서 울란바토르시 호텔 및 바양골 호텔은 국제적인 1급 호텔들은 아니지만 가장 오랜 전통을 가진 호텔이다. 몽골에서 울란바토르시 호텔과 바양골 호텔 개관 후 새로운 호텔이 생기지는 않았다. 당시의 사회제도 따라 외국 관광객들이 많이 오는 편이 아니기 때문이다. 그리고 1990년대 이후에는 사회주의가 민주주의로 바뀌어 개혁개방으로 급격한 외국관광객의 인 바운드가 있었는데, 이들은 미성숙한 몽골의 숙박산업에 커다란 영향을 미치게 되었다. 호텔 건립은 몽골의 관광기반시설 구축에 있어서 매우 중요한 부분으로 자리매김을 하게 되었다. 이 단계에서는 외국 관광객이 매년 증가하고 있는데 비해 그들이 이용할 수 있는 숙박 시설의 부족으로 인해 문제가 심각하게 대두되었다. 호텔의 현대화에 대한 경영관리에 대한 필요성이 대두 되었다. 몽골에서는 외화획득의 필요성이 요구되는 것과 관광객 유치, 개혁개방과 경제 발전을 위한다는 명목 하에 국가치원의 중용한 산업으로 자리 매김을 하는 현대화가 시작된다.

따라서 1990년에는 국가에서 외국관광객 서비스센터를 독자적으로 운영하고 있었던 관광기업을 민간 회사인 줄친(Juulchin)으로 명칭을 변경하였고, 1991년 사유재산위원회의 결정으로 “Juulchin” 주식회사가 되었다. 이러한 변경이후 400 여개의 공사기업의 관광기업체들이 설립이 되었다.

몽골을 관광하는 외국 관광객들이 늘어났으며, 1990년에서 2000년 사이에 에델바이스 호텔(Edelweiss Hotel), 플라워 호텔(Flower Hotel), 주치 호텔(Zuchi Hotel) 등 200여개의 호텔들이 설립되었다. 반면에 내국인들은 여행이나 지역 간의 이동이 활발하지 않기 때문에 국내 여행자를 위한 숙박시설이 부족하였지만, 외국인용 호텔은 매년 지속적으로 2007년 초에 1997년에 비해 수배 이상 증가하였다.

2. 몽골 호텔의 현황

몽골 호텔산업은 수도인 울란바토르시와 21개 지방 도시에 분포하고 있다. 2013년도 지역별 분포 검토하여 현황을 나타내고 있는데 대부분의 호텔은 울란바토르시에 밀집되어 있거나 경제가 발달한 국가국경 지역에 위치하고 있다. 울란바토르시의 호텔의 수가 약 323개, 침대의 수는 약 6330 정도로 1위에 해당한다. 그리고 도시였던 다르한, 어르헌은 호텔 침대 수는 각각 2, 3위를 차지하고 있다. 하지만 울란바토르시 외에 다른 지역에는 아직 등급 호텔이 하나도 없는 상태이다.

몽골을 방문한 관광객들은 주로 몽골 자연 문화를 즐기고 아름답고 풍부한 자연에서 숙박하고 관광객들이 늘어나고 있는데 국내관광지와 외국인 관광객을 위해서 또 다른 몽골 문화, 유목민이 역사와 문화를 느낄 수 있는 관광시설자원을 설립하였다. 이것은 몽골 유목민의 사는 전통적인 게르인 “관광 캠프”이다. 현재 몽골 관광 캠프는 거의 다 “게르” 캠프에 해당된다고 할 수 있으며, 관광캠프는 “꽃” 등급이 부여 되고 있다. 관광캠프는 자연이 아름답고, 역사적 자원을 갖춘 명승지에서 위치하기 때문이다.

관광캠프 관광 프로그램은 첫째, 보행 둘째, 승마 셋째, 소차 넷째, 들소 차 등의 관광, 자동차 관광 4가지로 분리되고 있다. 또한, 관광 목적으로는 자연경관 감상, 리조트, 스포츠 및 사냥, 역사 및 과학적, 문화적, 종교적, 모험적 관광이라고 분류할 수 있다. 요즘 외국 관광객들은 울란바토르 시내 오래된 호텔들 보다 게르 캠프에 더 관심이 많은 것으로 보이고 있다.

〈그림 2-3〉 몽골 지도



19개 아이막, 3개시(울란바토르, 다르항, 에르데넛)

[표 2-4]몽골 지역별 호텔 현황

	지역 명	호텔 수	침대 수	직원 수
1	Arkhangai	7	46	271
2	Bayankhongor	4	99	201
3	Bayan-Ulgii	2	19	97
4	Bulgan	3	9	126
5	Darkhan-Uul	16	405	291
6	Dornod	7	34	67
7	Dornogovi	7	42	117
8	Dundgovi	6	39	157
9	Govi-Altai	2	15	41
10	Govisumber	2	20	40
11	Khentii	5	17	45
12	Khuvd	8	25	180
13	Khuvsgul	8	22	1027
14	Orkhon	15	117	250
15	Selenge	7	45	223
16	Sukhbaatar	3	24	45
17	Tuv	6	159	641
18	Ulaanbaatar	323	5159	15601
19	Umnugovi	4	20	65
20	Uvs	2	12	275
21	Uvurkhangai	4	12	26
22	Zavkhan	3	16	65
	합계	444	6356	19851

자료: 관광 부, 통계자료 2013년

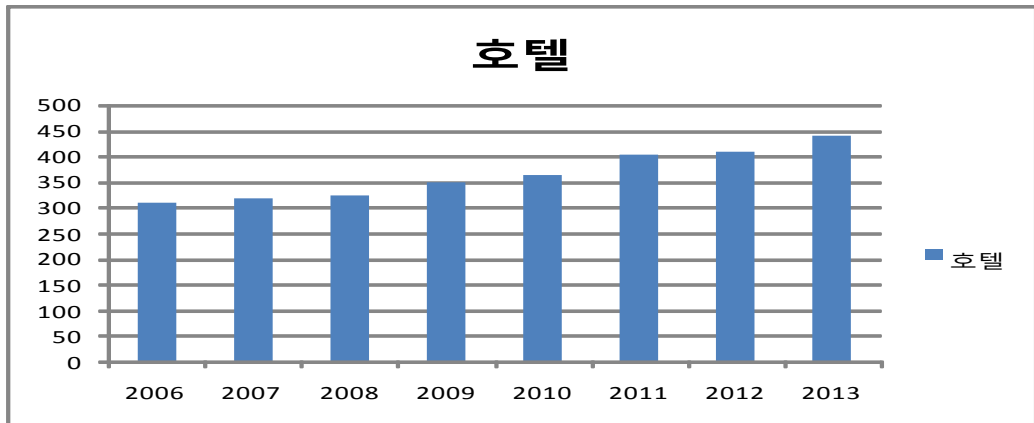
1990년부터 국가소유였던 호텔 및 서비스기업들이 개인소유가 되고 새로운 호텔들이 국내에 경쟁적으로 건립되면서 몽골 내 호텔사업의 경쟁은 더욱 치열해졌다. 현재 몽골의 관광호텔산업은 계속해서 확산되고 있으며 현대적인 기업으로 발전하고 있다. 아직 몽골에 국제적인 시설을 갖추고 있는 호텔은 거의 없으며, 객실 수가 100개 이상의 호텔도 7개 정도이며, 대부분 30 개 정도의 객실로 경영을 하고 있다.

[표2-5]몽골 호텔산업의 수입 연도별 확산 현황

호텔수익	310	320	326	350	365	403	410	410
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013

자료: 몽골통계청, 요약정리 2013 년

[그림2-4] 몽골 호텔산업 연도별 확산 현황, 2006-2013



자료: 관광서비스기업들의 안내서, Designet and Printed by Migma Print, 요약 정리

3. 몽골 호텔의 유형

1. 호텔 운영현태에 의한 분류

개혁개방 이후 급등하는 관광객 수요로 인한 호텔부족 현상을 완화시키기 위해 1990년 이후 정부에서는 다양한 형태의 호텔 투자를 허락하였고, 있는 호텔 건립 및 발전을 가속화시켰다. 이에 따라 많은 종류의 호텔 소유형태를 갖게 되었다. 몽골의 호텔 소유형태는 국유기업(State-owned), 집체기업(Collective), 주식합자기업(Share holding Co-operative), 유한책임기업(Limited liability), 외국투자기업(Foreign Investment)으로 분류된다. 현재 운영하는 305개 호텔을 운영형태로 분류하면 85.3%(273)은 개인 소유 호텔이며, 그 중에서 93.8%는 내국인 투자기업, 6.2%는 외국투자 기업이다.

2. 몽골 등급의 의한 분류

몽골 호텔의 등급평가 기준은 WTO(World Tourism Organization) 시스템을 따르고, 몽골 도로교통-관광 부, 정부의 하부기관인 통계청에서 호텔을 등급평가 기준에 따라 구분하면 5성급, 4성급, 3성급, 2성급, 1성급과 미평정 성급 호텔로 나눌 수 있다. 여기서 4성급, 5성급 호텔은 대형고급호텔이고 2성급, 3성급 호텔은 중형호텔이며, 1성급 호텔 소형 호텔에 속한다고 구분할 수 있다. 2013년 3월 통계자료를 따라하면 몽골 1-5성급 호텔은 69개며, 총 호텔의 18.3 이며, 5성급 호텔은 2개, 4성급 7개, 3성급 18개, 2성급 26개, 1성급 16개로 집계되었다.

[표2-6] 몽골 호텔업 성급 현황 2013년 3월

성급	호텔 수	객실 수	침대 수	평균 객실 가격
5 성급	2	157	232	150\$
4 성급	7	770	1318	120\$
3 성급	18	790	1479	80\$
2 성급	26	613	1210	50\$
1 성급	16	325	548	30\$
성급 호텔 함께	69	2655	4787	
일반 모텔	254	4180	6147	20\$

자료: 관광 부, 통계자료 2013년, www.nso.mn

제 3 절 고객만족에 관한 이론적인 고찰

1. 고객만족의 개념 및 정의

고객만족은 소비자들이 제품이나 서비스를 구매, 평가, 비교 선택하는 과정에서 그들이 어느 정도 호의적 혹은 비호의적인 감정을 경험하느냐 하는 것 또 산품이나 서비스 대한 사전기대보다 사용 후 느낌이 크거나 높은 것이라고 한다. 두 번째 내린 정의에서 증용한 개념은 기대인데, 기대는 제품에 대한 사용 전의 신념이라 정의하며 이것은 인간의 정제적인 활동을 설명하고 이해하는데 중요한 요소라고 할 수 있다.

고객만족의 정의는 크게 두 가지로 대별된다. 하나는 결과(Outcome)에

강조를 두는 것이고 다른 하나는 과정(Process)에 강조를 두는 것이다. 소비경험의 결과 나타나는 산출로서 고객만족을 보면 “구매자가 느끼는 투여한 희생에 비교하여 보상의 적절함이나 대한 인지적 형태”, “불일치된 기대로 인한 감정이 그 소비경험에 대한 소비자의 이전 느낌에 의해 중복될 때 나타나는 총체적인 심리 형태” 등으로 정의될 수 있다.

만족이란 개념은 제품이나 상표에 대한 구매 후 태도와 상이한 면이 있지만 구매대상에 대한 보다 일반화된 평가라는 측면에서 태도와 구분되며 경험에 근거한 태도변화의 요인 적 변수로서 이해되고 있다. 오늘날 많은 이론들이 이러한 측면에서 고객만족을 정의하고 있으며 일반적으로 결과 지향적인 정의에 비해 과정 지향적인 접근법에 의한 정의가 보다 더 유용하게 받아들여지고 있다. 왜냐하면 후자의 경우 전체적인 소비경험을 설명해 줄 수 있을 뿐 아니라 각 단계마다의 독특한 요소를 측정하는 척도의 개발을 가능하게 하는 중요한 과정을 제시하고 있기 때문이다. 여기서 생기는 문제점은 고객만족은 특정한 서비스 상황에서 나타나는 일반적인 판단이고 서비스 품질은 정기적인 태도란 점이다.

고객만족에 대해서는 여러 가지 형태로 정의될 수 있다.

첫째, 고객만족을 소비경험에서 생기는 결과로 보는 것으로 “구매자가 지불한 비용에 대해 제대로 보상 받았는지 받지 않았는지를 인식하는 상태”이다.

둘째, 고객만족은 “소비경험에 대해서 소비자에 지닌 선행감정이 기대치와 불일치할 때 생기는 전반적인 심리상태”이다.

셋째, 선택한 것이 미리 생각했던 것과 같다는 평가이다.

넷째, 소비의 경험이 적어도 기대치만 크면 된다는 평가이다.

다섯째, 고객 만족을 상품에 대한 기대치와 실제 소비 후에 얻는 실제 상황 사이의 불일치에 대한 고객반응으로 정의하는 형태이다.

위의 고객만족에 대한 많은 연구자들의 개념적 정의를 개략적으로 살펴보면 [표 2-7]과 같다.

[표 2-7] 고객만족에 대한 개념 및 정의

학자	정의	반응	주의점	시간
Churchil & Surprenant (1982)	예상된 결과와 관련된 구매 비용/보상에 대한 구매/이용의 결과	결과	예상된 결과의 관련된 구매비용/보상에 대한 비교	구매와 이용 이후
Westbrook & Reilly (1983)	구매한 특정 제품/서비스, 소매점, 쇼핑/구매행동과 관련된 경험에 대한 정서적 반응	정서적 반응	구매한 특정제품/서비스, 소매점, 쇼핑/구매행동과 연계되거나 제공 되어진 경험	사후구매
Bearden & Teel (1983)	제품속성신념으로 조작된 소비자 기대의 기능			소비 동안
Day (1984)	구체적인 구매선택과 관련된 선택 후에 평가적 판단	평가적 반응	사전기대와 실제적 제품성과 사이의 지각된 불일치	제품 획득 이후
Westbrook (1987)	제품이용과 소비에 대한 포괄적 평가적 판단	포괄적 평가적 판단	제품이용/소비	소비동안
LaBarbera & Mazursky (1983)	사후구매평가 정의: 제품획득/소비경험에서의 놀람의 대한 평가	평가	놀람	사후구매 제품 획득/소비 경험
Tse & Wilon(1988)	소비자의 사전 기대와 소비 후 느낀 제품의 실질적 성과 사이의 지각된 불일치 평가에 대한 고객의 반응	평가의 대한 반응	사전적 기대와 제품의 실제성과 사이의 지각된 불일치	사후소비
Oliver & Swan (1989)	세일즈맨의 공정성, 편견, 불확실성의 기능		세일즈맨	구매 동안
Westbrook & Oliver (1991)	특정 구매 선택에 관한 사후선택 평가적 판단	평가적 판단	특정 구매 선택	사후선택
Oliver (1992)	만족의 정서인지 아닌지를 연구, 만족은 다른 소비정서와 공존하는 총체적 귀인현상이라고 결론	다른 소비정서와 공존하는 총체적 귀인 현상	제품 속성	소비 동안
Fornell (1992)	전반적 구매 후 평가. 시간에 걸치 제품이나 서비스에 대한 모든 구매와 소비경험에 바탕을 둔전체적인 측정	전반적인 평가	사전구매기대와 비교된 제품생산을 지각한 사후구매	사후구매
Mano & Oliver (1993)	제품만족이란 쾌락적 차원에서의 다양한 사후 소비에 대한 평가적 판단과 같은 태도	태도-쾌락적 차원에서의 다양한 평가적인 판단	제품	사후소비
Halstead Hartman & Schmidt (1994)	제품 생산을 사전 구매기준에 비요한 소비자로 부터 기인한 특정-거래적 정서적 반응	정서적 반응	사전 구매기준에 비유한 제품생산	소비 동안 또는 이후
Oliver (1977)	소비자의 충족반응, 저 충족 또는 과충족 수준을 포함하는 소비관련 충족에 또는 서비스 형태, 상품 또는 서비스 그 자체	충족 반응/판단	제품 또는 서비스	소비 동안
Babin & Griffith (1998)	일련의 경험에 대한 평가결과 유발되는 정서적 반응	정서적 반응	경험에 대한 평가 결과	소비이후

2. 고객만족의 중요성

기업 환경에서 경쟁우위를 확보하기 위해서 고객만족을 위한 절실히 요구되고 있다. 이런 상황에서 새로운 고객을 창출한다는 것은 매우 힘든 시장 환경으로 변화되었다. 따라서 고객만족의 중요성이 증가되고 있으며, 기업에서의 고객만족에 대한 관심은 더욱 높아질 수밖에 없는 상황이다.

서비스산업의 경쟁력 제고를 위해 마케팅전략을 개발하는 데 많은 관심을 기울이고 있다. 고객들의 변화를 능동적으로 대응하기 위하여 서비스산업들은 고객만족경영과 고객 로열티 경영 및 고객중심경영 등을 경쟁기업과 차별화하여 기업의 가치를 높이 고자 하고 있다.

고객들이 주관적으로 설정하는 기대는 한 가지에 국한 되지 않는다. 고객은 특정 회사의 다양한 상품과 대해서 각각 다른 기대를 형성할 수도 있다. 고객들 특성 기업의 상품-서비스-소매점-회사 등에 대해서 각각 다른 기대를 가질 수도 있고, 두세 개의 기대를 가질 수도 있으며, 동일한 기대를 가질 수도 있다. 즉, 고객들이 설정하는 기대는 단수의 개념이 아니라 복수의 개념으로 해석해야 한다. 이 각각에 대해서 동일 고객이라고 하더라도 각각 만족과 불만족을 느낄 수도 있는 것이다.

고객들의 기대에는 연속성이 없다. 고객의 기대는 언제나 변할 수 있고, 또 그들이 한 번 만족이나 불만족을 느낀 이후에 새롭게 변할 수도 있고, 아니면 그대로 지속시킬 수 있는 것이다. 기대는 고객들의 구매경험, 고객들이 가진 정보, 그리고 타 경쟁회사와의 비교에 의해 변치 않을 수도 있고, 변할 수도 있는 것이다. 따라서 어느 수준에 도달하기까지는 그 수준에 만족하겠다고 말하지만, 일단 그 수준에 도달하고 나면 만족감은 순식간에 감소하기 시작하고, 마침내는 사라지고 마는 속성을 지내고 있다.

만족도가 둔화되어가는 만큼 보완해가는 끊임없는 ‘만족도 관리전략’을 개발-운영해야 한다. 따라서 가장 바람직한 것은 고객으로 하여금 일시적인 현혹에 빠지지 않게 하는 것이다.

호텔기업에 있어 고객만족은 왜 필요한가?

첫째, 기업의 매출이 신규고객과 기존고객의 반복구매에서 일어나기 때문이다. 새로운 고객을 끌어들이는 것은 기존의 고객을 유지하는 것 보다 많

은 비용이 든다. 그러므로 신규고객 창출보다 기존고객의 유지가 기업의 생존에 보다 중요하다. 이러한 중요성을 갖는 고객유지의 핵심은 바로고객을 만족시키는 것이다.

둘째, 고객만족에 의한 긍정적인 목적인 이익을 가져다주기 때문이다. 고객만족에 의한 긍정적인 경영성과는 최일선 서비스 직원 개개인과 조직의 구성원을 존재하도록 하며, 더 나아가서는 사회 및 국가의 안정을 꾀한다. 서비스를 제공하는 호텔기업은 점차 치열해지는 무한 경쟁 고객의 요구가 날로 고급화·다양화·개성화되는 시점에서 고객 지향적인 사고로 전환하여 고객만족경영에 관심을 집중하는 것이다.

제 4 절 호텔 구전에 관한 이론 고찰

고객이 서비스에 대한 기대를 형성하는데 있어 강력한 원천이 되는 것 중에 하나가 구전 커뮤니케이션이다. 고객들은 어떤 서비스를 구매하기 이전에 주위의 사람들에게 그 서비스에 대해 물어보거나 조언을 구한다. 구전의 또는 사회적 커뮤니케이션은 소비자 행동에 막대한 영향을 미친다. 이는 구전이 가지고 있는 특성 때문이라 할 수 있다.

Arden(1976)은 신제품에 대하여 긍정적인 커뮤니케이션을 받아들인 응답자는 부정적인 커뮤니케이션을 받은 응답자보다 3배 이상 그 제품을 구매하려는 의도를 보인다는 연구 결과를 발표하면서 구전 커뮤니케이션이 인적 매체로서 중요한 이유를 네 가지로 제시하였다.

첫째, 소비자들은 구매결정에 있어 대체적으로 구전을 믿을 수 있고 신뢰성 있는 정보원천으로 생각하는 경향이 있다.

둘째, 매스미디어와는 달리 인적 접촉을 사회적 지지와 승인을 받는 것으로 생각한다.

셋째, 구전에 의해 제공된 정보는 추천된 것으로 생각하여 구매압력을 받는다.

넷째, 소비자들은 대금이 지불된 광고보다는 구전과 같은 비상업적 커뮤니케이션을 신뢰하는 경향이 있다.

구전과 관련된 학자들의 선행 연구를 종합하면 다음 [표2-8]과 같다.

[표2-8] 구전 관련 선행 연구

연구자	논의 점
Beltramini (1989)	소기업이나 전문 서비스는 대부분의 고객들이 자신들이 이용한 경험을 주변 사람들에게 전달함으로써 재 구매의도가 형성되기 때문에 광고를 최소함으로 실행하고 주로 구전에 의존한다.
Tax (1998)	구전은 고객을 확인하고 재구매하도록 해주며 정보의 일차적 원천이므로 그 중요성 강조되나 구전의 측정과 직접 관련된 연구는 거의 찾아볼 수 없다.
Blodgett (1994)	부정적인 구전 결과의 영향에 대해 설명하면서 소비자에게 제공되는 서비스의 중요성과 소비자 만족의 중요성을 강조하면서 만족한 소비자는 신규 소비자를 끌어들이는 역할을 한다.
한진수 (1998)	관계와 질(신뢰지 만족) 높을수록 긍정적인 구전효과는 높을 것이다.
김기일 (1999)	서비스 질, 만족, 서비스 가치가 구전 효과 및 재방문의도에 영향을 준다.

자료: 조익준(2002). 호텔 고객의 구전의도 및 재방문 의사에 미치는 영향 요인에 관한 연구. 제주대학교 대학원, 석사학위논문.

구전은 사람들의 마음에 강력한 인상을 남기게 되고 사람들은 쉽게 믿게 된다. 또한, 구전 메시지는 각 개개인에게 전달될 가능성이 높다. 그리고 마지막으로 구전은 작용이 반드시 일어난다. 따라서 구전은 기업의 평판과 소비자의 만족 및 제품판매에 큰 영향을 미친다고 할 수 있다.

제 5 절 호텔서비스품질과 고객만족의 관계

서비스품질은 고객의 지각된 품질 개념으로서 태도와 유사한 전반적인 평가로 간주되지만, 고객만족 문헌에서 만족의 개념이 기대 불 패러다임(Isconformation of expectaion paradigm)으로 설명하는 것처럼, 서비스품질 개념도 기대서비스를 기준으로 한 지각된 서비스와 차이로 정의되는 관계로 서비스품질의 개념은 태도 만족의 개념과 그 구분이 불명화해 보인다. 그러나 최근의 연구들을 살펴보면 서비스 품질과 고객 만족은 상호 밀접한 관련성을 갖지만 분리된(즉, 독특한) 개념이라는데 동의하고 있다. 이러한 개념화는 이전에 올리브가 고객만족은 우선 고객의 충족에 대한 반응(customer fulfillment response)으로 간주된다고 하는 주장과 일치 되는 것이다. 그리고 올리버는 이에 덧붙여 만족이라고 하는 것은 1)단순히 만족으로 제한되는 것은 아니고, 2)하나의 과정으로 언급되어질 수 있다고 하였다. 또한, 올리버는 자신의 연구에서 만족의 영역에 대한, 정의의 확장을 설명할 수 있는 고객만족 모형을 실증적으로 입증해 내었다 (Oliver,(1993)op.cit).

올리브의 고객 만족 모형에서 만족의 판단은 1)긍정/부정적 감정반응과 2)인지적인 불일치에 의해 영향을 받는다고 하였다. 서비스 품질대한 제반 연구들은 고객만족과는 독특한 서비스품질 개념이라는 입장을 취하고 있다. 실제로 수많은 연구들이 파라슈만등이 서비스품질 개념은 고객이 서비스접촉이 과거에 우수했던 비교하는 것이라고 개념적인 정의를 내린데 대해 광범위하게 지지하고 있다 (Rust, Roland T. & Oliver, Richard(1994).

제 6 절 고객만족과 구전과의 관계

Anderson, Fornell과 Lehmann(1994)은 만족은 재구매 및 재참가의도 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였으며, Dicher,(1966)먼저 구전에 관한 개인적인 관여의 정도는 다양한 차원으로 구분될 수 있는데, Dicher는 관여의 관점에서 소비자의 구전 참여 동기이다.

서비스부문에 있어서 구전의 중요성은 여러 연구들을 통하여 논의된 바 있다. 구전은 고객들에게 기업에 대한 중요한 정보를 제공한다. 구전을 통하여 어떤 정보에 따라서 잠재적인 고객들은 해당기업의 제품이나 서비스를 구매할 것인지에 대한 의사결정을 한다. 그러므로 구전은 고객들로 하여금 기업으로부터 이탈을 방지 고객의 약 30%가 긍정적인 구전을 통하여 기업을 선택하며, 고객만족이 높아짐에 따라 기업에 대한 긍정적인 구전의도가 증가한다고 한다.

제 3 장 연구방법

제 1 절 자료 수집 및 분석방법

1. 자료 수집

본 연구에서는 가설 검증을 위하여 설문지를 이용하여 실증조사를 수행하였다. 실증적 연구는 몽골 특급 호텔 9 곳 (5성급 Ulaanbaatar Hotel, Terelj Hotel, 4성급 Chinggis Hotel, Sunjin Grand Hotel, Kempinski Hotel, Ramada Hotel, Narantuul Hotel, Bayangol Hotel, The Blue Sky Hotel)을 선정하여 고객들을 대상으로 설문을 실시하였고 조사 시점은 2013년 9월에 수행하였다.

설문지 문항은 선행 연구들을 바탕으로 호텔 서비스품질 변수들에 대한 문항을 추출하여 사용하였고, 각 호텔을 방문하여 직접 설문을 받거나 호텔 직원 및 친구들의 도움을 받아 설문지를 배포하는 방법을 이용하였다. 총 210부의 설문지 중 201부가 회수되어서 본 연구의 분석으로 활용하였다.

2. 분석방법

본 연구의 통계적 자료처리를 위해 SPSS 18.0 프로그램을 이용하여 다음과 같은 통계분석을 실시하였다. 첫째, 표본의 일반적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 조사도구의 양호도 분석을 위해 호텔 서비스에 대한 고객의 기대 및 지각을 구전하기 위한 문항들에 대해 요인 분석을 통해 얻어진 각 7개의 요인에 대한 조사도구의 내일일관성 분석 위한 계수 구하였다. 셋째, 호텔서비스품질에 대한 고객의 만족 및 구전도의 관계를 파악하기 위해 상관분석 및 중 회귀분석을 실시하였다.

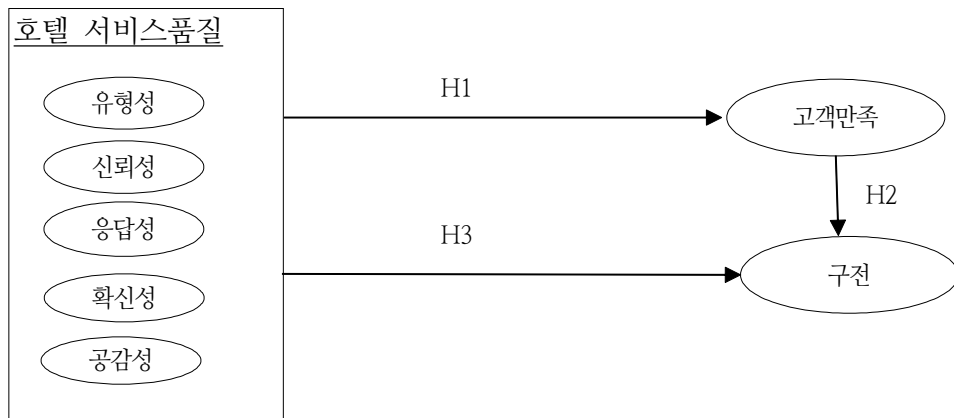
제 2 절 연구 설계

1. 연구 모형 및 가설설정

1. 연구모형

본 연구 모형은 몽골 특급 호텔의 서비스품질과 고객만족 및 구전도간 관계를 알아보고자 하였다. 이러한 목적을 달성하기 위하여 제 3 장의 이론적 고찰을 근거로 PZB(1988)에서 제시된 서비스품질의 5 가지 차원(유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성)을 호텔 서비스품질에 적용하여 고객만족 및 구전에 미치는 영향을 설정하였다. 이러한 요인에 근거하여 본 연구의 모형을 제시하면 <그림3-1>과 같다.

<그림 3-1> 연구 모형



2. 가설 설정

1. 서비스 품질과 고객만족과의 관계

본 연구에서는 이론적 근거를 통해 고객만족에 인적 서비스품질이 영향을 미침을 확인하고 서비스품질 차원을 설명하는데 가장 많이 이용되고 있는 PZB(1988)의 SERVQUAL 모델 토대로 호텔산업에서 서비스의 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성이 고객만족에 미치는 영향력을 확인하

고자 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 H1: 호텔서비스품질은 고객만족도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 유형성은 고객만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 신뢰성은 고객만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 응답성은 고객만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

H1-4: 혁신성은 고객만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

H1-5: 공감성은 고객만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

2. 고객만족과 구전의 관계

본 연구에서 호텔산업에서 고객만족이 구전에 직접적으로 영향을 미칠 것이라 판단되어 다음과 같이 가설 설정한다.

가설 H2: 고객만족은 고객구전에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

서비스 품질과 구전의 관계

3. 호텔서비스품질이 구전에 고객만족을 통해 간접적으로 영향을 미치기도 하지만 본 연구에서 직접적으로 영향을 미칠 것이라 판단되어 다음과 같이 가설을 설정한다.

가설 H3: 고객만족은 구전에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

H3-1: 유형성은 구전에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

H3-2: 신뢰성은 구전에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

H3-3: 응답성은 구전에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

H3-4: 혁신성은 구전에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

H3-5: 공감성은 구전에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

2. 변수의 조작적 정의

1. 호텔 서비스품질

본 연구에서는 호텔 서비스품질을 SERVQUAL (PZB,1988)의 내용을 실증적 자료를 근거로 해서 본 연구 상황에 맞게 조정하여 수정하였다. 서비

스품질에 15개의 문항으로 질문하였으며 “전혀 그렇지 않다”에서 “매우 그렇다”의 5 점 척도로 응답하도록 하였다.

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985,1988)는 서비스품질은 “서비스의 우수성과 관련한 전반적인 판단이나 태도”라고 정의하였으며 지각된 품질은 “소비자의 지각과 기대사이의 차이 정도로서 보여진다”라고 하였다. 즉, 서비스의 우수한 성과를 내기 위해 내리는 판단과 태도를 말 하는 것이다.

Bolton & Sheth (1991)는 화폐적 비용과 비화폐적 비용, 고객기호 그리고 고객특성의 차이 때문에 서비스 가치에 대한 평가는 고객에 따라 달라질 수 있다는 것을 주장했다.

[표3-1] 호텔 서비스품질이 정의

구분	설문내용	변수의 조작적 정의	성행연구
유형성	시각적 과전 호텔의 분위기 시설 청결	서비스의 외형적 증거	Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985,1998)
신뢰성	시간 서비스 약속시간을 반드시 제공 신뢰할 수 있다	약속된 서비스를 정확하게 수행	
응답성	예의바르다 고객이 요구에 신속 신속한 서비스	신속한 서비스를 제공	
확신성	요구를 제대로 제공 즉시 처리 답변할 충분한 지식	기술과 지식의 보유	
공감성	개별관심 영업시간을 잘 맞추다 올바른 서비스제공	개인적인 관심	

2. 고객만족

Fornell(1992)은 고객만족을 “전반적인 구매 후 평가와 시간에 걸쳐 제품이나 서비스에 대한 모든 구매와 소비경험에 바탕을 둔 전체적인 ”측정”이

라고 정의하였다.

Howard & Sheth(1969)는 만족이란 구매상황에서 자신의 희생에 대한 대가가 적절하게 보상 되어졌느냐에 대한 구매자의 심리상태를 의미하는 것으로 정의했으며, Westbrook은 소비만족을 제품의 사용이나 소비와 관련된 결과나 경험에 대한 개인의 호의적인 주관적 평가로 정의했다. 고객만족 척도는 4개의 문항으로 질문하였으며 “전혀 그렇지 않다”에서 “매우 그렇다”의 5 점 척도로 응답하도록 하였다.

[표3-2] 고객만족이 정의

구분	설문내용	변수의 조작적 정의	성행연구
고객만족	전반적인 만족 가격 만족 이용 결정 서비스품질 만족	전반적인 구매 후 평가 구매상황에서 구매자의 심리상태	Fornell(1992) Howard & Sheth(1969)

3. 구전

Dicher,(1966) 구전에 관한 개인적인 관여의 전도는 다양한 차원으로 구분할 수 있다. 관여의 관점에서 소비자의 제품관여, 자아관여, 타인관여, 메시지관여 등의 구성차원으로 정의하였다. “전혀 그렇지 않다”에서 “매우 그렇다”의 5 점 척도로 응답하도록 하였다.

[표3-3] 구전이 정의

구분	설문내용	변수의 조작적 정의	성행연구
구전	추천 호텔을 선택 지속적	개인적인 관여의 전도	Dicher,(1966)

3. 설문지 구성

[표 3-4] 설문지 구성

측정 척도		문항수	의론적 근거	척도
서비스품질	유형성	15	Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985, 1998)	5점
	신뢰성			
	대응성			
	확신성			
	공감성			
고객만족	호텔 서비스품질 대한 만족도	4	Fornell (1992) Howard & Sheth (1969)	5점
구전	호텔 서비스에 대한 구전	4	Dicher, (1966)	5점
인구통계학적 특성	성별, 연령, 학력	5		5점

제4장 실증 분석

제 1절 표본의 일반적인 분석

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 이용된 표본으로 울란바토르 지역에 있는 9개의 특급 호텔을 이용한 고객 201명을 대상으로 하였으며 표본의 일반적 특성은 <표 4-1>과 같이 나타났다.

성별은 전체 응답자 201명의 표본 중 남성이 120명(59.7%), 여성이 81명(40.7%)으로 나타났으며, 연령에 있어서는 19세 미만이 5명(2.5%), 20대가 36명(17.9%), 30대가 70명(34.8%), 40대가 60명(29.9%), 50대 이상이 30명(14.9%)인 것으로 나타나서 30대의 연령이 가장 많고 그다음으로 40대, 20대, 50대 순으로 가장 적은 연령이 나타났다. 이는 특급 호텔을 이용하는 데 비교적 고비용이 들기 때문에 어느 정도 안정적인 직업을 가진 중년층에서 이용하는 것으로 판단된다. 호텔에 방문횟수에서는 예 147명(73.1%), 아니요 52명(25.9%)으로 나타났다. 정보원 천에는 TV/라디오 7명(3.5%), 신문 4명(2.0%), 인터넷/PC 통신 77명(38.3%), 주변의 권유 113명(56.2%)인 것으로 나타났다. 동행인에 있어서는 혼자가 13명(6.5%), 가족이 32명(15.9%), 친구/친지가 42명(20.9%), 직장동료가 91명(45.3%) 연인이 22명(10.9%), 기타가 1명(0.5%)으로 나타났다.

[표 4-1] 인구통계학적 특성

변수	항목	빈도	퍼센트
성별	남성	120	59.7
	여성	81	40.3
연령	19세 미만	5	2.5
	20대	36	17.9
	30대	70	34.8
	40대	60	29.9
	50대 이상	30	14.9
방문횟수	예	147	73.1
	아니요	52	25.9
정보원천	TV/라디오	7	3.5
	산문	4	2.0
	인터넷/PC 통신	77	38.3
	주변의 권유	113	56.2
동행인	혼자	13	6.5
	가족	32	15.9
	친구/친지	42	20.9
	직장동료	91	45.3
	연인	22	10.9
	기타	1	0.5
합계		201	100.0

제2절 연구 가설검증 및 자료의 분석

1. 측정도구의 신뢰성 타당성 검증

본 연구에서는 연구모형을 구성하고 있는 다양한 측정항목들의 타당성 및 신뢰성을 검증하기 위하여 변수들의 탐색적 요인 분석의 모델로서 주성분 요인분석(principal factor analysis)을 이용하였고, 베리맥스(varimax) 직각회전 방식을 사용하였으며, 요인적재량은 각 변수와 요인간의 상관관계를 의미하는 것으로 본 연구에서는 0.5 이상을 기준으로 하였다. 또한, 요인 분석 모형의 적합도를 나타내는 Bartlett의 구형성 검증을 실시하였으며 신뢰도를 측정하기 위해서 내적 일관성을 측정하는 방법인 크론바하 알파(Cronbach's alpha) 계수를 측정하였다. 연구 모형에 근거한 가설검증에는 SPSS 18.0 이용한 회귀분석을 수행하였다.

1. 신뢰성 검증

신뢰성이란 동일한 개념에 대해 반복적으로 측정하였을 때 나타나는 측정값의 분산을 의미한다. 측정의 점수(score)에 오차가 포함되어 있는 정도가 적으면 적을수록 그 측정치는 신뢰할 수 있게 된다. 신뢰성의 동의어로는 의존성(dependability), 안전성(stability), 일관성(consistency), 예측가능성(predictability), 정확성(accuracy) 등이 있다.

측정치의 신뢰성을 실증적으로 평가하기 위하여 여러 가지 방법이 사용되고 있다. 이러한 방법에는 동일한 측정방법을 통해 가능한 다른 시간에 측정하여 두 측정값에 있어서의 차이를 분석하는 검증 법 (test - retest), 측정하고자 하는 속성을 위하여 거의 대등한 2 가지 측정도구를 이용하여 동시에 측정하는 대체적 신뢰도 검증(alternative - from method) 및 내적산관의 형태로 변수들을 두 개의 그룹으로 나누어 그룹간의 신뢰도를 측정하는 방법인 반분신뢰도 검증(split - half method) 방법이 있다. 또한, 동일개념을 지닌 두 개 이상의 문항들을 동시에 측정하여 이들이 동일한 개념을 지녔는가를 위해 비교하는 방법은 내적 일관성응법(internal consistency method)이 있다. 이 방법은 동일한 개념을 측정하기 위해 여러 개의 항목을 이용하는 경우 신뢰도를 저해하는 항목을 찾아내어 측정도구에서 제외 시킴으로써 측정도구의 신뢰도를 높이기 위한 방법으로 Cronbach α 계수를 이용한다.

Nunnally(1978)는 탐색적인 연구 분야에서 Cronbach's α 값이 0.6 이상이면 충분하고, 기초 연구 분야에서는 0.8 이상, 그리고 중요한 결정이 요구되는 응용 연구 분야에서는 0.9 이상이어야 한다고 주장하였다.

본 논문에서 수행한 연구에서는 아래 [표 4-2]와 같이 0.600 이상의 Cronbach α 값을 얻기 위해 일반적으로 널리 사용되는 방법인 신뢰성에 따른 문항의 채택여부를 조절하여 신뢰성을 높였다.

[표 4-2] 측정도구의 신뢰성 분석 결과

구분	연구개념	측정문항	사용문항	Cronbach's α
독립변수	유형성	3	2	.625
	신뢰성	3	2	.643
	응답성	3	2	.981
	확신성	3	3	.661
	공감성	3	3	.760
매개변수	고객만족	4	4	.831
종속변수	구전	4	4	.853

2. 측정도구의 타당성 검증

타당성(validity)은 측정하고자 하는 개념을 얼마나 정확히 측정하였느냐 하는 문제로 평가 방법에 따라 내용적 타당성(content validity), 기준관련 타당성(criterion - related validity), 개념 타당성(construct validity)의 세 가지로 나누어 볼 수 있다(채서일, 1997년).

일반적으로 내용타당성이란 측정도구 자체가 측정하고자 하는 개념을 정확히 반영하고 있는가를 의미한다. 그러나 내용타당성은 실제 추론에만 의존할 뿐 구체적으로 평가 할 수 있는 방법이나 절차가 제시되지 않고 있어 실제 사용상 제약을 받을 수 있다.

기준관련 타당성은 한 개념의 측정치가 미래의 다른 개념의 상태 변화를 예측할 수 있는 정도를 측정하는 것으로 예측 타당성(predicted validity)이라고도 있다. 따라서 특정한 변수간의 통계적인 관계를 규명하는 것으로 측정도구에 의해 얻어진 측정치와 기준과의 상관관계가 그 정도를 결정하게 된다. 그러나 실제 조직 연구에서는 기준 관련변수가 존재하지 않는 경우가 많아 사용상 제약이 따른다(김용조, 2009년).

구성개념 타당성은 연구자가 측정하고자 하는 추상적인 개념을 조작적 정의를 통해 선정된 측정도구가 얼마나 적절히 측정할 수 있는가의 문제이다. 이러한 개념 타당성을 측정하는 방법으로는 다속성·다측정 방법과 요인 분석을 이용한 방법 등이 있다. 요인분석의 기본 원리는 항목들을 상관관계가 높은 것끼리 묶어 하나의 요인을 형성하게 하여 형성된 요인들은 상호 독립적이 되도록 하는 것이다.

본 연구에서는 사용한 조사도구의 요인분석 결과는 <표 4-3> 같다. 요인분석이란 설문 문항이 여러 개 있는 경우에 비슷한 특징을 가진 (상관관계가 높은) 변수들끼리 모아 몇 개의 집단으로 나눈 후 각 집단을 대표할 수 있는 새로운 요인을 찾아내는 방법으로 요인적재치(Factor loading)가 보통 ± 0.3 이상이면 변수(문항)와 요인들이 관계가 유인하다고 볼 수 있으며 ± 0.5 이상인 경우 매우 높은 유의성을 가지고 있다.

이상의 방법에 입각하여 울란바토르 지역에 있는 특급 호텔을 이용한 고객의 서비스에 대한 요인분석을 실시함으로써 [표 4-3] 같이 5개의 요인 구조를 확인하였다. 5개의 요인들에 대해서 각 요인들을 구성하고 있는 항목들이 공통적으로 나타나고 있는 의미는 대표할 수 있다고 생각되는 명칭들로 각기 이름을 부여하였다. 이를 제시해 보면 요인 1은 유형성, 요인 2는 신뢰성, 요인 3은 응답성, 요인 4는 확신성, 요인 5는 공감성이다.

[표 4-3] 독립변수 요인분석 결과

개념변수	측정항 목	성분						
		1	2	3	4	5	6	7
독립변수	응답2	.899	.107	.135	.199	.012	.186	.146
	응답3	.893	.126	.133	.170	.031	.177	.135
	공감1	.081	.911	.083	.083	.012	.121	.130
	공감3	.077	.775	.154	.087	.253	.078	.208
	공감2	.244	.520	.136	.279	-.216	.199	.307
	확신2	-.106	.056	.784	-.092	.148	.139	.153
	확신1	.264	.047	.688	.090	-.043	.134	.150
	확신3	.201	.237	.671	.099	.069	.197	.145
	유형3	.176	.096	-.037	.766	.097	.014	.093
	유형2	.100	.140	.95	.670	.086	.115	.287
	신뢰2	.000	-.004	.080	.033	.904	-.002	.026
	신뢰1	.078	.230	.082	.234	.682	.318	.197
매개변수	만족2	.014	.158	.231	.282	.083	.779	.231
	만족1	.009	.060	.233	.317	.013	.777	.114
	만족4	.364	.089	.017	-.241	.071	.705	.129
	만족3	.413	.132	.115	-.154	.144	.704	.192
종속변수	구전2	.015	.145	.198	.019	.121	.106	.793
	구전4	.223	.176	.149	.191	-.007	.158	.786
	구전1	.147	.278	.178	.040	.111	.184	.781
	구전3	.054	.011	.070	.230	.010	.113	.734
회전제곱 합적재값	전체	2.225	2.056	1.865	1.632	1.500	2.584	2.925
	%분산	11.124	10.279	9.323	8.159	7.498	12.919	14.625
	%누적	38.668	48.947	58.270	66.429	73.927	86.846	100.000

[표 4-4] 요인 분석 채택 문항

개념변수	문항	질문
독립변수	응답2	이 호텔 종사원들은 아주 바쁠 때도 고객의 요구에 신속하게 응답한다.
	응답3	이 호텔 종사원들은 신속한 서비스를 제공한다.
	공감1	이 호텔은 고객 개인에 대한 개별 관심을 가지고 있다.
	공감3	이 호텔은 처음부터 올바른 서비스를 제공을 하려고 노력한다.
	공감2	이 호텔은 고객이 편리하게 이용할 수 있게 영업시간을 맞춘다.
	확신2	이 호텔의 종사원들 잘 못 된 서비스에 대해 즉시 처리해 준다.
	확신1	이 호텔은 나의 요구를 제대로 이해하고 있다.
	확신3	이 호텔의 종사원들은 고객의 질문에 답변에 할 충분한 지식을 갖춘다.
	유형3	이 호텔 내의 각종 시설이 청결하다.
	유형2	이 호텔은 분위기가 고급스럽다
	신뢰2	이 호텔은 약속 고객과의 약속시간을 반드시 제공한다.
	신뢰1	이 호텔은 약속한 시간에 정확하게 서비스를 제공한다.
매개변수	만족2	이 호텔의 가격에 만족 한다.
	만족1	이 호텔 서비스에 대해 전반적으로 만족한다.
	만족4	이 호텔의 전반적인 서비스품질이 좋다고 생각한다.
	만족3	이 호텔을 이용한 결정에 만족한다.
종속변수	구전2	이 호텔은 믿을 만하여 주변에 알려 주겠다.
	구전4	이 호텔을 다른 사람에게 추천하겠다.
	구전1	호텔은 많은 내가 이용한 호텔을 추천하겠다.
	구전3	이 호텔에 대해 다른 사람에게 좋게 말 할 것이다.

3. 측정도구의 상관계 분석

연구모형을 검증하기 위해 앞서 연구모형에 포함된 변수들 간의 관계가 어떤 방향이며, 어느 정도의 관계를 갖는지를 알아보고 각 구성개념들 간의 관련성에 대해 기본적인 이해를 위하여 person 상관계분석을 실시하였다.

상관계분석(correlation analysis) 탐색적 연구에서 가설검증에 사용될 뿐 아니라 상관계분석은 가설검증을 실시하기 위해 앞서 모든 변수들 간의 관계의 강도를 제시함으로써 변수 간 관계성에 대한 체계적인 윤곽을 제시해 준다(신영철, 2006년).

상관계분석은 인과관계는 분석할 수 없으며 다만 (positive correlation) 또는 부(-)의 관계 (negative correlation)로 관련성의 방향까지 제시해준다. 그리고 상관계의 정도를 지수(index)로 나타내는데 이 지수를 상관계수(correlation coefficient)라고 한다. 상관계수 r은 -1에서 +1까지의 값을 갖는데 +1.0은 완전한 정의 상관계, 0.0은 전혀 관련성이 없음, -1.0은

완전한 부의 상관계수를 나타낸다.

본 연구에서 나타난 상관관계 분석 결과는 아래 [표 4-5]와 같다.

[표 4-5] 상관관계 분석 결과

	유형성	신뢰성	응답성	확신성	공감성	고객만족	구전
유형성	1						
신뢰성	.269**	1					
응답성	.319**	.177**	1				
확신성	.216**	.250**	.322**	1			
공감성	.379**	.266**	.376**	.380**	1		
고객만족	.273**	.336**	.463**	.446**	.404**	1	
구전	.406**	.290**	.359**	.447**	.507**	.449**	1

** . 상관계수 0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다.

* . 상관계수는 0.05 수준(양쪽)에서 유의합니다.

가설의 검증

본 연구에서 가설을 검증하기 위하여 회귀분석(Regression Analysis)을 실시하였다. 회귀분석이란(regression analysis)이란 일반적으로 등간척도 이상의 수준으로 측정된 하나 이상의 독립변수와 하나의 종속변수간의 관계를 밝혀주는 대표적인 인관관계분석기법의 하나이다. 회귀분석은 사용하는 기준에 따라 여러 가지 유형으로 구분할 수 있다. 독립변수가 하나인 경우를 단순회귀분석(simple regression analysis)이라 하고, 독립변수가 두 개 이상인 회귀분석을 다중회귀분석(multiple regression analysis)이라 지칭한다.

1. 호텔 서비스품질과 고객만족간의 관계

구체적으로 호텔 서비스품질간의 및 고객만족 관계성을 다중회귀분석 기법을 사용하여 분석한 결과는 [표 4-6]에서와 같다.

[표 4-6] 호텔서비스품질과 고객만족간의 관계

변수 \ 분석	비표준화 계수		표준화 계수	T	유의확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	Beta			공차	VIF
(상수)	.675	.307		2.196	.029		
유형성	.023	.060	.024	.382	.703	.795	1.258
신뢰성	.152	.052	.178	2.918	.004	.874	1.144
응답성	.205	.045	.289	4.518	.000	.790	1.266
확신성	.256	.066	.248	3.893	.000	.799	1.252
공감성	.141	.066	.145	2.150	.033	.716	1.397
*R ² 0.369; F : 22.800 P : 0.000 ^a							

a. 종속변수: 고객만족

* p<0.1 ** p<0.05 *** p<0.001

위 표를 보면 서비스품질의 고객만족에 미치는 영향의 변수를 밝히고자 다중회귀분석을 실시한 위 [표 4-6] 결과로 전체모형의 F값(=22.800)은 P=0.000 수준에서 유의하게 나타났으므로, 회귀선이 모델에 적합한 것으로 나타났다. 설명력을 나타내는 지표인 R² 값은 0.369로 36.9% 설명력을 나타내고 있다.

세부적인 변수를 살펴보면 서비스품질은 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것이라고 한다.

가설은 1-1은 $\beta=0.023$, $P=0.703$ 으로 나타났다. 호텔은 서비스의 품질은 유형성이 고급스러운 분위기 각종 시설이 청결하자는 것으로 호텔 자체에 대한 속성으로 인식하는 것으로 고객만족에 유의하지 안 것으로 나타났다.

가설 1-2는 $\beta=0.152$, $P=0.004$ 로 나타났고 . ‘호텔은 약속된 서비스는 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다’라는 가설은 채택되었다. 몽골 호텔은 약속 시간에 정확하게 제공, 고객의 약속시각을 제공, 종사원은 신뢰하는 것이 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 점에서 호텔의 약속 서비스가 고객에게 중요하다는 것으로 보인다.

가설 1-3은 $\beta=0.205$, $P=0.000$ 으로 나타났다. ‘호텔 종사원의 신속한

능력은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.’라는 가설은 채택되었다. 몽골 호텔의 종사원들은 신속한 서비스 제공, 바쁠 때에도 고객의 요구에 신속하게 대응한, 예의바르고 친절한 것은 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

이러한 점에서 몽골 호텔 종사원들은 고객의 만족도를 향상하기 위해 지속적으로 자신의 업무수행능력을 향상하게 시키도록 노력할 필요가 있고, 또한, 호텔 경영자는 종사원의 업무수행능력 향상을 위해 교육이 강화되어야 한다는 것이 알 수 있다.

가설 1-4는 $\beta=0.256$, $P=0.000$ 으로 나타났다. ‘호텔종사원의 기술과 지식의 보유는 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.’라는 가설은 채택되었다. 몽골 호텔 종사원들은 고객의 요구에 정중하고, 종사원들은 잘 못 된 서비스에 대해 즉시 처리, 고객의 질문에 답변할 충분한 지식을 가진 것은 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 점에서 몽골 호텔은 고객에게 대한 호감을 느끼도록 중정한 서비스가 이루어져야 하며, 잘 못 된 서비스에 대해 즉시 처리해 준 지식을 필요하다는 것을 알 수 있다.

가설 1-5는 $\beta=0.141$, $P=0.033$ 으로 나타났다. ‘호텔의 고객들이 개인적인 관심이 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.’라는 채택되었다. 이는 몽골 호텔은 고객의 욕구를 잘 반응, 고객이 편리하게 이용, 처음부터 올바른 서비스를 제공하는 것은 고객만족에 미치는 것으로 볼 수 있다.

2. 고객만족과 구전 관계

고객만족간의 및 구전도 관계성을 다중회귀분석 기법을 사용하여 분석한 결과는 [표 4-7]에서 같다.

[표 4-7] 호텔에 대한 고객만족과 구전간의 관계

변수 \ 분석	비표준화 계수		표준화 계수	T	유의확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	Beta			공차	VIF
(상수)	1.495	.296		5.051	.000		
고객만족	.582	.082	.449	7.089	.000	1.000	1.000
*R ² 0.202; F : 50.247 P : 0.000 ^a							

b. 종속변수: 구전

p<0.1 ** p<0.05 *** p<0.001

고객만족과 구전간의 관계를 알아보기 위해 실시한 다중회귀분석 결과 위의[표 4-7]과 같이 전체모형의 F값(=50.247)은 P=0.000 수준에서 유의하게 나타났으며, 설명력을 나타내는 R² 값이 0.202로 20.2%의 설명력을 나타내고 있다.

세부적인 변수를 살펴보면 고객만족의 구전을 고객에게 유의한 영향을 미칠 것이라고 했던 가설 2는 $\beta=0.449$, $P=0.000$ 으로 유의하게 나타났다. ‘호텔 고객만족은 구전에 긍정적으로 영향을 미칠 것이다.’라고 가설은 채택되었다. 이는 몽골 호텔을 이용하는 고객만족은 다른 사람에게 좋게 말하고 추천하거나 혹은 호텔과의 관계가 지속되길 바란 것에 유의한 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 이러한 과정에서 보면 몽골 호텔 경영자들은 고객들이 구전하거나 타인에게 추천할 수 있도록 고객들에게 전반적인 만족감을 느끼도록 하는 것이 무엇보다 중요하다고 할 수 있다. 따라서 몽골 호텔 고객들에게 좋게 구전을 시킬 수 있도록 하기 위해서는 호텔에 대한 전반적인 만족도를 높이는 것은 무엇보다 중요하다.

3. 호텔 서비스품질과 구전간의 관계

구체적으로 호텔 서비스품질간의 및 구전 관계성을 다중회귀분석 기법을 사용하여 분석한 결과는 [표 4-8]에서와 같다.

[표 4-8] 호텔서비스품질과 구전간의 관계

분석 변수	비표준화 계수		표준화 계수	T	유의확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	Beta			공차	VIF
(상수)	.601	.392		1.534	.127		
유형성	.236	.077	.192	3.068	.002	.795	1.258
신뢰성	.094	.066	.085	1.415	.159	.874	1.144
응답성	.090	.058	.097	1.547	.124	.790	1.266
확신성	.330	.084	.246	3.936	.000	.799	1.252
공감성	.356	.084	.281	4.253	.000	.716	1.397
*R ² 0.390: F : 24.951 P : 0.000 ^a							

c. 종속변수: 구전

* $p < 0.1$ ** $p < 0.05$ *** $p < 0.001$

위 표를 보면 서비스품질의 고객만족에 미치는 영향의 변수를 밝히고자 다중회귀분석을 실시한 위 [표 4-8] 결과로 전체모형의 F값(=24.951)은 $P=0.000$ 수준에서 유의하게 나타났으므로, 회귀선이 모델에 적합한 것으로 나타났다. 설명력을 나타내는 지표인 R^2 값은 0.390로 36.0% 설명력을 나타내고 있다.

세부적인 변수를 살펴보면 서비스품질은 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것이라고 한다.

가설은 1-1 $\beta = 0.236$, $P=0.002$ 로 나타났다. 호텔은 서비스의 품질은 유형성이 고급스러운 분위기 각종 시설이 청결하자는 것으로 호텔 자체에 대한 속성으로 인식하는 것으로 고객만족에 유의하게 나타났다.

가설 1-2는 $\beta = 0.094$, $P=0.159$ 로 나타났고 ‘호텔은 약속된 서비스는 구전에 긍정적인 영향을 미칠 것이다’라는 가설은 기각되었다. 몽골 호텔은 약속 시간에 정확하게 제공, 고객의 약속시각을 제공, 종사원은 신뢰하는 것이 구전에 유의하지 않는 것으로 나타났다.

가설 1-3은 $\beta = 0.090$, $P=0.124$ 로 나타났다. ‘호텔 종사원의 신속한 능력은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.’라는 가설은 기각되었다. 몽골 호텔의 종사원들은 신속한 서비스 제공, 바쁠 때 도에 고객의 요구에

신속하게 대응한, 예의바르고 친절한 것은 구전에 유의하지 않은 것으로 밝혀졌다.

이러한 점에서 몽골 호텔 종사원들은 고객의 구전을 향상하기 위해 지속적으로 자신의 업무수행능력을 향상하게 시키도록 노력할 필요가 있고, 또한, 호텔 경영자는 종사원의 업무수행능력 향상을 위해 교육이 강화되어야 한다는 것이 알 수 있다.

가설 1-4는 $\beta=0.330$, $P=0.000$ 으로 나타났다. ‘호텔종사원의 기술과 지식의 보유는 구전에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.’라는 가설은 채택되었다. 몽골 호텔 종사원들은 고객의 요구에 정중하고, 종사원들은 잘 못 된 서비스에 대해 즉시 처리, 고객의 질문에 답변할 충분한 지식을 가진 것은 구전에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 점에서 몽골 호텔은 고객에게 대한 호감을 느끼도록 중정한 서비스가 이루어져야 하며, 잘 못 된 서비스에 대해 즉시 처리해 준 지식을 필요하다는 것을 알 수 있다.

가설 1-5는 $\beta=0.356$, $P=0.000$ 으로 나타났다. ‘호텔의 고객들이 개인적인 관심이 구전에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.’라는 채택되었다. 이는 몽골 호텔은 고객의 욕구를 잘 반응, 고객이 편리하게 이용, 처음부터 올바른 서비스를 제공하는 것은 구전에 미치는 것으로 볼 수 있다.

지금까지 회귀분석을 통해 알아본 연구의 가설에 대한 검증 결과를 요약하면 다음 [표 4-9]와 같다.

[표 4-9]가설검증 및 요약

No.	가설	결과
가설1	호텔서비스품질은 고객만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.	
가설1-1:	유형성은 고객만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.	기각
가설1-2:	신뢰성은 고객만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.	채택
가설1-3:	응답성은 고객만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.	채택
가설1-4:	확신성은 고객만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.	채택
가설1-5:	공감성은 고객만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2:	고객만족은 구전에 긍정적 영향을 미칠 것이다.	채택
가설3	호텔서비스품질은 고객만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.	
가설3-1:	유형성은 고객만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.	채택
가설3-2:	신뢰성은 고객만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.	기각
가설3-3:	응답성은 고객만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.	기각
가설3-4:	확신성은 고객만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.	채택
가설3-5:	공감성은 고객만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.	채택

제 5 장 결론

제 1 절 연구의 요약 및 시사점

산업 중에서 호텔산업은 특히 서비스품질의 향상이 중요한 과제로 떠오르고 있다. 오늘날몽골의 호텔산업은 1990년 개혁개방 이후 현재까지 비약적인 발전을 이루고 있으며 그때부터 해외관광객 급속히 늘어나고, 몽골 국내에서도 여행에 대한 수요가 늘어나면서 몽골의 호텔산업은 새로운 패러다임 형성되는 계기가 되었다. 하지만 호텔산업이 있어서 가장 중요한 역할인 서비스품질에 대한 인식 현실적으로 미흡한 실정이다.

따라서 본 연구는 울란바토르시에 소개하는 9개의 특급호텔을 바탕으로 호텔 서비스품질이 고객만족에 어떠한 영향을 미치며, 그의 결과가 구전에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 연구를 수행하였다. 이러한 영향을 알아보기 위하여 본 연구에서는 연구모형과 연구가설을 제시하고 이를 실증적으로 분석하였다.

실증분석 위하여 본 연구에서는 서비스품질의 유행성, 신뢰성, 응답성, 확신성 그리고 공감성의 5가지 차원, 그리고 고객만족 및 구전에 영향을 미치는가를 분석하였다.

선행연구를 근거로 하여 서비스품질, 고객만족 그리고 구전에 관한 모형을 제시하고, 총 6개의 연구가설을 선정하였다. 이러한 연구가설을 검증하기 위하여 몽골 특급호텔 9곳을 선정하여 고객들을 대상으로 설문지를 실시하였고 조사 시점을 2013년 10월에 수행하였다. 설문지 문항은 선행연구들을 바탕으로 호텔 서비스품질변수들에 대한 문항을 추출하여 사용하였고, 총 210부의 설문지 중 201부가 회수됨으로써 회수율은 96%이다.

본 연구의 통계적 자료 처리를 위해 SPSS 18.0 for Windows 통계패키지 프로그램을 사용하였다. 먼저 조사 대상자 성별, 연령, 방문횟수, 정보원천 등 동행인을 알아보기 위해 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다. 또한, 자사도구의 양호도 분석을 위해 호텔서비스에 대한 고객의 기대 및 측정하기 위한 문항들에 대해 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였으며 요인분석을 통해 얻은 각 7개의 요인 대한 조사도구의 내일 일관성 분

석 위한 Cronbach α 계수를 구하였다. 호텔서비스품질에 대한 고객의 만족 구전의 관계를 파악하기 위해 상관분석(Person's Correlation Analysis) 및 중 회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다.

본 연구서는 제안 6개의 가설 중 5개의 유의한 것으로 나타났으며, 그의 결과가 다음과 같다.

첫째, 몽골 호텔 서비스품질 요인 중 응답성은 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는 고객들이 다른 품질보다도 호텔서비스의 신속적임 요소들에 대해 그 품질을 가장 쉽게 판단할 수 있기 때문에 이것이 직접 고객만족에 영향을 미치는 것으로 해석되며 상당히 시사하는 바가 크며 의미 있는 결과라고 할 수 있다. 호텔 서비스품질의 응답성이 고객만족에 가장 크게 영향을 미치는 것으로 확인됨에 따라 고객만족을 위해서는 응답적인 차원에서, 예를 들면 호텔 종사원들의 예의바름과 고객이 요구에 신속, 그리고 신속한 서비스를 긍정적인 고객응대 태도와 정중한 매너 등이 중용한 만큼 정기적으로 전문성 있는 교육을 지속해서 실시할 필요가 있다고 판단한다. 그뿐만 아니라 시설이나 호텔 내외부에서도 항상 고객을 위해 신속하게 유지되도록 노력하는 것이 필요할 것이다.

둘째, 고객만족과 구전의 유의한 관계를 확인했다. 이는 기존연구들에서 제시된 결과와 일치하는 것으로 고객의 긍정적인 향후 행동을 이끌기 위해서 무엇보다 적시의 고품질 서비스를 일관성 있게 제공함으로써 고객을 만족시킬 수 있고 고객만족을 통해 구전 높은 고객을 확보할 수 있다는 사실이 입증된다. 그러기 위해서는 고객만족에 가장 영향을 많이 미치는 것으로 조사된 호텔서비스품질의 신속적임 응답성 요인과 호텔서비스품질의 확신성 호텔종사원들의 전문적 업무지식과 서비스역량을 강화하도록 노력할 필요가 있다.

셋째, 호텔서비스품질 요인 중 유형성 그리고 확신성이라는 순으로 고객 구전에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객의 입장에서 빈번히 바뀌는 환경에서도 호텔 종사원이 신속하게 대처하고 종사원 자신이 업무에 대한 정확한 전문지식과 고객지향적인 서비스 마인드를 고취시킬 수 있도록 서비스역량과 전문성을 강화할 필요가 있으며 이를 위한 노력과 투자

를 아끼지 말아야 할 것이다. 선행연구들에서는 호텔서비스품질과 구전 간의 간접적인 영향관계를 검증하였으나 본 연구들에서는 호텔서비스품질과 고객만족을 매개로 하여 구전도 유의한 영향을 미칠뿐더러 매개변수 없이 직접적인 영향관계가 존재함을 확인하였다. 따라서 호텔서비스는 감정적인 만족뿐만 아니라 재 구매나 추천 등과 같은 고객의 행동에도 직접 영향을 미치게 되므로 호텔서비스에 관한 더 많은 주의와 관리가 필요함을 인지해야 할 것이다. 이것이 호텔 경영 측면에서도 고객유치를 위한 선전, 광고비에 지출되는 비용의 절감 효과도 나타날 수 있기 때문이다.

넷째, 2000년도 이후에도 몽골에 다양한 형태의 호텔들이 발달하고 고급화되면서 고급호텔의 시대로 접어들게 된다. 최근에 국제호텔 체인 그룹에 몽골 시장에 전면적으로 진입할 예정이며 이는 그간 몽골호텔들의 보유하고 있던 고객시장에 적지 않은 영향을 미칠 것이며 있는 고급호텔의 경쟁을 한층 강화시킬 것이다. 하지만 기존의 몽골 호텔들은 낙후 신속과 서비스로 세계적인 호텔들과 양극화되는 현상을 보이고 있는데 몽골의 호텔들은 자신들의 경쟁력을 국제화 수준으로 끌어올리기 위한 노력을 해야 한다. 기존 선행 연구에서 주로 서비스품질에 대해서 주로 연구했으나 서비스품질에 대해서는 깊이 있는 연구이다.

제2절 연구의 한계점 및 향후 연구과제

본 연구는 이와 같은 이론적인 관리적 기여에도 불구하고, 몇 가지 한계와 문제점을 지내고 있으며, 향후 연구를 위하여 이를 간략하게 제시한다. 첫째, 본 연구는 울란바토르시에 소재하는 9개의 특급호텔을 대상으로 실시하였다. 210 여명에 이르는 표본 규모에도 불구하고, 특급호텔만으로 조사를 한정하였기 때문에 본 조사결과를 몽골의 다른 호텔로 확대, 일반화하는 데는 한계가 있다. 따라서 타도시의 호텔 그리고 일반호텔의 경우에도 동일하게 적용할 수 있는가가 의문시된다. 그러므로 향후 연구에서는 조사대상을 확대하여 일반화를 할 수 있도록 해야 한다.

둘째, 본 연구에서 호텔서비스품질 요인 중 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성, 4가지 요인이 고객만족에 모두 미치지 못하는 것으로 나타났으며, 향후

연구에서 이들 개념을 분리하여 서비스품질이 고객만족에 직접적으로 영향을 미치는 형태의 모형을 재고 성하여 검토할 필요가 있는 듯하다.

셋째, 본 연구는 설문조사를 통해 자료를 수집한 것으로 유형지들의 주관적인 평가내용으로 고객들의 내면 지각에 대해서 충분히 반영 못 했다고 볼 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 심층면접 등의 정성적 연구 방법을 병행함으로 보다 의미 있는 연구가 될 듯하다.

넷째, 본 연구에서보다 더 많은 정보와 자료를 통해 정확한 수치를 보여 줄 수 있는 데이터를 구하는데 많은 어려움이 있었던 것이 한계점으로 사료되며, 몽골호텔산업에 기여 할 수 있는 하나의 지침서가 될 기대 한다.

[참 고 문 헌]

[국내학위논문]

- 간후. (2008). “몽골관광선택요인의 중요도와 만족도에 관한 연구” 강원대학교 대학원 석사학위 논문.
- 강치택. (2010). “몽골 호텔 교육과 종사원 직무 만족” 경기대학교 대학원 석사학위 논문.
- 강톨가. (2011). “호텔국적 간 비교연구로 본 호텔서비스품질, 고객만족 및 재방문의도 관한연구” 충북대학교 대학원 국제경영학과 석사학위 논문.
- 구자안. (2002). “호텔 서비스 인카운터에서 지각된 서비스품질이 고객 만족에 미치는 영향” 경기대학교 국제대학원 석사학위 논문. 권형섭. (2003). “호텔산업의 고객만족을 위한 서비스품질 향상에 관한 실증적 연구” 안양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김기일. (1999). “서비스접점에서 재 구매의도와 구전효과에 미치는 영향 요인 서비스품질, 소비자만족과 서비스가치”, 영남대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김왕성. (1996). “관광호텔의 서비스품질 향상을 위한 실증적 연구” 경기대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김용조. (2008). “관계효익이 관계만족, 관계몰입 및 고객충성도에 미치는 영향. 한성대학교 석사학위 논문.
- 김태현. (1992). 관광호텔 식음으로 서비스 개선을 위한 고찰“, 경기대관광논집, 제2집.
- 김효근. (2002). “호텔서비스품질 향상방안에 관한 연구” 세종대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김홍길. (2006). “서비스품질 기대불 일치, 비랜트 충성도, 기업의 이미지에 관한 구조관계 연구”
- 료미라. (2002). “호텔기업의 관계마케팅 활동요인이 관계의 미치는 영향

- 에 관한 연구”, 경희대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 몽흐돌. (2009). “몽골 관광산업 발전방안에 관한 연구”, 한국항공대학교 대학원 경영학과 석사학위 논문.
- 바야르마. (2012). “몽골 호텔의 지각된 서비스품질이 지각된 서비스가치, 고객만족, 재방문의도에 미치는 영향”, 한국국제 대학교 경영행정 관광대학원 석사학위 논문.
- 바트에르텐. (2003). “몽골관광산업의 발전방안에 관한 연구”, 경기대학교 경영학과 석사학위 논문.
- 박동균. (2002). “호텔고객의 지각된 서비스품질과 가치, 만족, 애호도, 재이용의도간의 관계 연구”, 동아대학교 관광학과 박사학위 논문.
- 박충희.(1988), “관광호텔 인적서비스 질의 관한 실증분석” 박사학위 논문, 경기대학교 대학원.
- 설링거. (2007). “호텔 서비스품질이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 경기대학교 경기대학원 석사학위 논문.
- 신영철. (2006). “온라인 콘텐츠 사용자 몰입과 고객충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구” 국민대학교 박사학위 논문.
- 전영진. (2010). “호텔 서비스품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 비교” 경기대학교 서비스경영 전문대학원 석사학위 논문.
- 조익준. (2002) “호텔 고객의 구전의도 및 재방문 의사에 미치는 영향 요인에 관한 연구” 제주대학교 대학원, 석사학위 논문.
- 앵흐차차랄. (2009). “몽골 호텔의 관계마케팅 요인과 고객만족 및 재방문 의도에 관한 연구”, 한국국제대학교 경영행정 관광대학원 석사학위 논문.
- 이명식. (2001), “서비스마케팅 성공요인에 관한 연구”
- 이선희,(1995) “호텔서비스 마케팅”, 기문사.
- 이유재. (1994), “서비스마케팅”, 서울 학현사.
- 이유재, 전계서, “서비스마케팅” p.325.
- 트경줄. (2009). “울란바토르지역 호텔 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향 연구” 경기대학교 일반대학원 석사학위 논문.

- 한진수. (1998), “호텔기업의 관계마케팅 활동과 성과의 구조적 관계 연구”
호남대학교 중앙도서관
- 홍영택. (2005). “호텔서비스품질이 고객만족과 자발적 행위에 미치는 영향연구” 경기대학교 대학원 석사학위 논문.

[국내서적]

- 고석면. (2005),『호텔경영론』
- 김이중 지음. (2012),『호텔경영론』 호텔서비스 품질의 평가,p584
- 신형섭 저. (2006),『호텔 서비스품질 세일스 마케팅』 호텔 고객만족,
p.100
- 원유석 지음. (2002),『호텔서비스 마케팅』
- 채서일. (1997). 『마케팅조사』 학현서

[국외서적 및 문헌]

- Anderson, E. W., & Fornell, C.(1994), "A Customer Satisfaction Research Prospectus. In R. T. Rust, and R. R. Oliver (Eds), *Service Quality: New Directions Theory and Practice* pp.241-268, Thousand Oak, CA: Sage Publications.
- Ardan D. G. (1976), "Evaluation in Adult Basic Education: How and Why". *Urbana. University of Illinois*, p.260.
- Babin, Barry. J., & Mitch Griffin (1998), "The Nature of Satisfaction. An Updated Examination and Analysis", *Journal of business Research*. 41. pp.122-136.
- Barrington, M. N., & Olson, M. D. (1987), "The Concept of Service in the Hospitality Industry". *International Journal of Hospitality Management*, 6(3), pp.131-38.
- Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1983), "Selected Determinants of Customer Satisfaction and Complaint Reports", *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, pp.21-28.
- Beltramini, R. F. (1989), Professional Service Referrals: "A Model of Information Acquisotion". *Journal of Service Marketing*, 3(1), pp.35-43.
- Bither, Mary (1990), J. Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Response, *Journal of Marketing*, Vol.54, pp.69-82.
- Bitner & Hurbert (1994), "Critical Service Encounter: the Quality and Value", *Journal of consumer Research*, Vol.17, March, pp.357-384.
- Bitner M. J. (1990), "Service Relationship It's all about Promises, of Academy Marketing Science". p.246.
- Blodgett, J. G. (1994), "The Effects of Perceived Justice on Complaints

- Repatronage Intention and Negative Word-of-mouth Behavior". *Journal of consumer Satisfaction and Complaining Behavior*. 7, pp.1-13.
- Bolton, R. N., & James, H. D. (1991). "A Multi-Stage Model of Customer's Assessment of Service Quality and Value". *Journal of Consumer Research*, 7(2), pp.375-384..
- Churchil G. A., & Suprenant C. (1982), "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing of Research*, Vol.19.
- Day. R. L. (1984), "Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction", *Advances in Consumer Research* 11. Ed. William D. Perreault. Atlanta, GA: *Association for Consumer Research*, pp.496-499.
- Decher. E. (1966), "How Word-of-Mouth Advertising Works", *Harvard Business Review*.44. pp.147-166.
- Fornell, Claes (1992). "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish experience", *Journal of marketing*, 56, pp.6-21.
- Gantumur (2003), "Mongolian tourism"
- Garvin, D. A. (1984), "What does Product Quality Mean? Management Review" 26(1), pp.25-43.
- Gronroos, C. (1978), "A Service-Oriented Approach to of Services", *European Journal of Marketing*, Vol. 12, No. 8, pp.588-601.
- Gronroos, C. (1984), A "Service Quality Model and its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, Vol.18, No.4, pp.36-44.
- Gurdemjav. E. (2007), "Hospitality Management, Tourism Management"
- Halstead, D., Hartman, D., & Schmidt, S. L. (1994), "Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), pp.114-129.

- Howard, J. D., & Sheth, J. N. (1969), "The Theory of Of Buyer Behavior", New York: *John and Sons*, 145.
- LaBarbera, P. A., & Mazursky, D. (1983), "A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process". *Journal of Marketing Research* 20, pp.393–404.
- Lehtinen, Uolevi (1983), "Changes in Interpreting International Marketing", *Liiketaloudellinen Aikakauskirja* (The Finnish Journal of Business Economics), Vol. 32, No. 1, pp.94–96.
- Lewis R. C. (1984), "The Basics of Hotel Selection", *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, pp.82–96.
- Mano, Haim, & Richard L. Oliver (1993), "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction", *Journal of Consumer Research*, 20. pp.451–466.
- Mongolian National Statistic Office, Statistical Yearbook.
- Numally, K. (1978) "Introduction to statistics for psychology & education". *Psychometric theory*(2). p. 245, New York: Mcgraw–Hill
- Oliver, R., & Swan J. E. (1989), "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transaction: A Field Survey Approach," *Journal of Marketing*. 53, pp.21–35.
- Oliver, R. L. (1977), "Effect of Expectation and Disconfirmation on Post Exposure Product Evaluations – An Alternative Interpretation". *Journal of Applied Psychology*, 62(4), p.480.
- _____. (1981), "Measurement and of Satisfaction Processes in retail Settings", *Journal of Retailin*, Vol.57, pp.25–48
- _____. (1992), "An Investigation of the Attribute Basis of Emotion abd Related Affects in Consumption: Suggestion for a Stage–Specofic Satisfaction Framework". *Advances in Consumer*, 19 Eds. John F.

- Sherry and Brian Serntal. Ann Arbor, MI: *Association for Consumer Research*, pp.237-244.
- _____. (1993), "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response". *Journal of Consumer Research*. 20, pp.418-430.
- _____. (1994), "Conceptual Issues in the Structural Analysis of Consumption Emotion, Satisfaction, and Quality: Evidence in a Service Setting". in *Advance in Consumer Research*, 21, Chris T. Allen and Deborah Roedder John, eds., Provo, UT: *Association for Consumer Research*, pp.16-22.
- Parasuraman, A. V. A Zeithmal and L.L. Berry (1985), " A Conceptual Model of Service Quality and It's Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, 49, pp.41-50.
- _____. (1988), "SERVQUAL: "A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality" *Journal of Marketing*, 64, pp.12-40.
- _____. (1994), "Reassessment of Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, 52, pp.111-124.
- Rust, Roland T., & Oliver, Richard L. (1994), "Service Quality Insights and Managerial Implication from the Frontier", In *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*: London. pp.1-19.
- Smith, R., & Houston, M. (1983), "Script-Based Evaluation of Satisfaction with Service" In Berry, L. L., Shocstack, G. L. & Upah, G.(Eds). *Emerging Perspectives on Service Marketing*, IL: American Marketing Association.
- Tax, S. S. Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998), "Customer Evaluation of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing". *Journal of Marketing*, 62(1).

pp.60-76.

- Tse, D. K., Wilton, P. C. (1988), "Model of Consumer Satisfaction Formation: An extension, *Journal of Marketing Research*, No1.25. pp.204-212.
- Westbrook, R. A. & M. D. Reilly (1983), "Value-Percept Disparity: An Alternative to the Discontinuation of Expectations Theory of consumer Satisfaction," *Advances in consumer Research*, pp.256-261.
- Westbrook, Bernhard (1987), "Product Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes", *Journal of Marketing Research*. 24, pp.258-270.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991), "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction". *Journal of Consumer Research*, 18, pp.84-91.
- Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer Perception of Price and Value: a Mean-end Model and Synthesis of Evidence". *Journal of Marketing*, 52(6), pp.2-22.

[인터넷]

<http://www.naver.com/>
<http://www.tripadvisor.co.kr/>
<http://www.1212.mn/>
<http://www.mongoliantourism.gov.mn/>
<http://www.mne.mn/>
<http://www.travelnews.mn/>
<http://www.toursmongolia.com/>
<http://www.ubtourism.mn/>
<http://www.nso.mn/>

[부 록]

설문지

안녕하십니까?

바쁘신 풍에도 본 조사에 참가해 주신데 대해 진심으로 감사드립니다.

본 설문지는 “몽골특급호텔 서비스품질이 고객만족 및 구전에 미치는 영향 요인에 관한 연구”를 하기 위하여 필요한 현장조사를 위해 작성 되었습니다.

귀하가 응답해주시는 내용 하나가 연구에 귀중한 자료가 될 것이며 학술적 목적 외에는 사용되지 않을 것을 약속합니다.

바쁘시더라도 항목마다 빠짐없이 응답하여 주시길 바랍니다.

본 연구를 위해 귀중한 시간을 내주셔서 대단히 감사합니다.

연구자: 옹호자야

1. 다음 귀하께서 최근에 이용하신 호텔에 대한 서비스평가에 관한 문항입니다. 귀한 생각을 "V" 체크하여 주시기 바랍니다.

번 호	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이 다	그렇 다	매우 그렇 다
1	이 호텔의 시설은 시각적으로 보이기 좋다.	①	②	③	④	⑤
2	이 호텔은 분위기가 고급스럽다.	①	②	③	④	⑤
3	이 호텔 내의 각종 시설이 청결하다.	①	②	③	④	⑤
4	이 호텔은 약속한 시간에 정확하게 서비스를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
5	이 호텔은 약속 고객과의 약속시간을 반드시 제공한다.	①	②	③	④	⑤
6	이 호텔의 종사원은 신뢰할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
7	이 호텔의 종사원들은 예의바르고 친절하다.	①	②	③	④	⑤
8	이 호텔 종사원들은 아주 바쁠 때도 고객의 요구에 신속하게 대응한다.	①	②	③	④	⑤
9	이 호텔 종사원들은 신속한 서비스를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
10	이 호텔은 나의 요구를 제대로 이해하고 있다.	①	②	③	④	⑤
11	이 호텔의 종사원들 잘 못 된 서비스에 대해 즉시 처리해 준다.	①	②	③	④	⑤
12	이 호텔의 종사원들은 고객의 질문에 답변할 충분한 지식 갖추고 있다.	①	②	③	④	⑤
13	이 호텔은 변화 고객의 욕구를 잘 반응한다.	①	②	③	④	⑤
14	이 호텔은 고객이 편리하게 이용할 수 있게 영업시간을 맞춘다.	①	②	③	④	⑤
15	이 호텔은 처음부터 올바른 서비스를 제공을 하려고 노력한다.	①	②	③	④	⑤

2. 다음은 최근에 이용하신 호텔에 대한 고객의 만족에 대한 내용입니다.
 귀한 생각을 “V” 체크하여 주시기 바랍니다.

번 호	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이 다	그렇 다	매우 그렇다
1	이 호텔 서비스에 대해 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤
2	이 호텔의 가격에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
3	이 호텔을 이용한 결정에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
4	이 호텔의 전반적인 서비스품질이 좋다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

3. 다음은 최근에 이용하신 호텔을 타인에게 소개하실 것인지에 대한 내용입니다. 귀하의 생각을 “V” 체크하여 주시기 바랍니다.

번 호	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이 다	그렇 다	매우 그렇다
1	호텔은 많지만 내가 이용한 호텔을 추천하겠다.	①	②	③	④	⑤
2	이 호텔은 믿을 만하여 주변에 알려주겠다.	①	②	③	④	⑤
3	이 호텔에 대해 다른 사람에게 좋게 말할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4	이 호텔을 다른 사람에게 적극 추천하겠다.	①	②	③	④	⑤

4. 다음은 귀하의 일반적인 사항입니다.

1. 귀하의 성별은?

1. 남성 2. 여성

2. 귀하의 연령은?

1. 19세 미만 2. 20대 3. 30대 4. 40대 5. 50대 이상

3. 귀하는 지난 5년간 방문한 적이 있습니다.

1. 예, 2. 아니요

4. 호텔을 선택할 때 이용하신 정보원천은 무엇입니까?

1. TV/라디오 2. 신문 3. 인터넷/PC 4. 주변의 권유(친구동료 등)

5. 이번 반문에 귀하와 같이 온 사람은 누구입니까?

1. 혼자 2. 가족/친주 4. 직장동료 5. 연인 6. 기타

끝까지 설문에 참여해 주셔서 감사합니다.

С а н а л а с у у л г ы н х у у д а с

Таньд энэ өдрийн мэнд хүргэхийн хамт аялал амралтын цагаар цаг гаргаж өгсөнд баярлалаа.

Энэхүү судалгаа нь “Зочид буудлын үйлчилгээний чанар үйлчлүүлэгчийн сэтгэл ханамжид нөлөөлөх нь” сэдэвтэй магистрын дипломын материал болно.

Санал асуулга нь зөвхөн судалгааны ажилд ашиглах болно. Мөн асуултуудад бодит хариу гэж байхгүй тул та өөрийн сэтгэлээсээ хариулж өгнө үү.

Цаг зав гаргаж санал асуултанд бөглөж өгсөнд танд баярлалаа.

Судлаач: Б.Энхзаяа

1. Д а р а а х а с у у л г а н ь т а н ы х э р э г л э ж б у й з о ч и д б у у д л ы н ү й л ч и л г э э н и й ч а н а р ы н т а л а а р а с у у л г а б о л н о . Д о о р х а с у у л г а а с ө ө р т б о л о м ж и й н г э ж ү з с э н а с у у л г ы г “V” а а р т э м л э г л э ж ө г н ө ү ү .

.

No.	Асуулт	Огтхон ч тийм биш	Тийм биш	Дунд	Тийм	Үнх э э р т и й м
1	Уг зочид буудлын өнгө үзэмж.	①	②	③	④	⑤
2	Уг зочид буудлын уур амьсгал дээд зэрэглэлий нх юм.	①	②	③	④	⑤
3	Уг зочид буудлын өрөө цэвэрхэн.	①	②	③	④	⑤
4	Уг зочид буудал нь болзсон хугацаанд тодорхо й үйлчилгээ үзүүлдэг.	①	②	③	④	⑤
5	Уг зочид буудал нь үйлчлүүлэгчтэй болзсон цаг аа сайн баримталдаг.	①	②	③	④	⑤
6	Уг зочид буудлын ажилчидад итгэж болно.	①	②	③	④	⑤
7	Уг зочид буудлын ажилчид нь хурдан шуурхай соёлч боловсон.	①	②	③	④	⑤
8	Уг зочид буудлын ажилчид нь завгүй үед ч үй лчлүүлэгчийн хүсэлтийг түргэн шуурхай гүйцэтг эдэг.	①	②	③	④	⑤
9	Уг зочид буудал нь шуурхай үйлчилгээтэй.	①	②	③	④	⑤
10	Уг зочид буудлын ажилчид нь үйлчлүүлэгч юу хүсэж буйг сайн ойлгодог.	①	②	③	④	⑤
11	Уг зочид буудлын ажилчид нь үйлчилгээнд алд аа гаргавал тэр дорно шийдвэрлэдэг.	①	②	③	④	⑤
12	Уг зочид буудлын ажилчид нь үйлчдүүлэгчдийн асуултанд хариулах хангалттай мэдлэгтэй.	①	②	③	④	⑤
13	Уг зочид буудлын үйлчлүүлэгчийн хүсэлтэнд өө рчлөлтөнд нөлөөлөх хариу үйлдэл.	①	②	③	④	⑤
14	Уг зочид буудлын цагийн хувиарь үйлчлүүлэгчи йн тохиромжтой цагт таардаг.	①	②	③	④	⑤
15	Уг зочид буудал нь эхний мөчөөс эхлэн зөв бо ловсон үйлчилгээ үзүүлэхийг эрмэлзддэг.	①	②	③	④	⑤

2. Дараах асуулга нь таны хэрэглэж буй зочид буудлын үйлчилүүлэгчийн “сэтгэл ханамж”-ийн талаар асуулга болно. Доорх асуулгаас өөрт боломжийн гэж үзсэн асуулгыг “V” аар тэмлэглэж өгнө үү.

No.	Асуулт	Огтхон ч тийм биш	Тийм биш	Дунд	Тийм	Үнхээр тийм
1	Уг зочид буудлын ерөнхий сэтгэл хана мж.	①	②	③	④	⑤
2	Уг зочид буудлын үнэнд сэтгэл хангалу ун байна.	①	②	③	④	⑤
3	Уг зочид буудлыг сонгосондоо сэтгэл х ангалуун байна.	①	②	③	④	⑤
4	Уг зочид буудлын ерөнхий үйлчилгээ с айн гэж бодож байна.	①	②	③	④	⑤

3. Дараах асуулга нь таны хэрэглэж буй зочид буудлыг бусад хүмүүст танилцуулах талаар асуулга болно. Доорх асуулгаас өөрт боломжийн гэж үзсэн асуулгыг “V” аар тэмлэглэж өгнө үү.

No.	Асуулт	Огтхон ч тийм биш	Тийм биш	Дунд	Тийм	Үнхээр тийм
1	Зочид буудлууд олон ч уг зочид буудл ыг бусад хүмүүст танилцуулах болно.	①	②	③	④	⑤
2	Уг зочид буудалд итгүүлэх хэмжээний ойр орчимдоо мэдээлэх болно.	①	②	③	④	⑤
3	Уг зочид буудлыг бусад хүмүүст сайхн аар ярих болно.	①	②	③	④	⑤
4	Уг зочид буудлыг бусад хүмүүст санаа члагатайгаар танилцуулах болно.	①	②	③	④	⑤

4. Зочид буудлын үйлчлүүлэгчийн ерөнхий асуулга.

1. Таны хүйс?

1. Эр 2. Эм

2. Таны нас?

1. 20-ээс доош 2. 21-29 3. 31-39 4. 41-49 5. 50-аас дээш

3. Та өнгөрсөн 5жилийн дотор үйлчлүүлж байсан уу?

1. Тийм 2. Үгүй

4. Уг зочид буудлын мэдээллийг хаанаас мэдсэн бэ?

1. TV/радио 2. Сонин 3. Интернет 4. Ойр орчимын хүмүүс/найз нөхөд

5. Тантай хамт үйлчлүүлсэн үйлчлүүлэгч?

1. Ганцаараа 2. Гэр бүл 3. Найз нөхөд 4. Ажлынхантайгаа 5. Хосоороо 6. Бусад

ABSTRACT

Mongolian Express Hotel Service Quality on Customer Satisfaction and Study on the Effect on Verbal Promotion

Baatarchuluun, Enkhzaya

Major in Business Management

Dept. of Business Administration

Graduate School of Business Administration

Hansung University

Mongolia's hotel industry has developed swiftly so far since the reform of the country and opening in 1990. From that time, the number of overseas tourists has rapidly increased. The demand for tourism, even within Mongolia, has swelled. Thus, Mongolia's hotel industry has started to consolidate. However, it is still insufficient in recognizing the necessity of service quality, which is the most important part of a hotel. Research in this area, namely specific empirical research, is insufficient on what influence the quality of service has upon customer satisfaction in Mongolia's hotel industry and on how service can be enhanced, increasing word of mouth branding.

Therefore, this study looks at Ulaanbaatar city and a deluxe hotel, nine basic hotel service quality factors that affect customer satisfaction and how these factors may have an impact on any oral research. The result of this study in Mongolia Hospitality Management

and Hotel Management from an academic developmental and customer satisfaction standpoint, as well as the importance of positive word of mouth to help build a concrete strategy are the purpose of this study.

To accomplish this, both the theoretical research and empirical research were carried out side by side. Theoretical research had as the standard for a basic theory of this study by allowing a such research to focus on service quality and customer verbal satisfaction. The aim was to achieve the objective of this study by carrying out questionnaire research targeting foreigners and domestic customers who use Mongolia's deluxe hotel, based on this theoretical background. The temporal range in this study was set to 2013 as the reference year in which the questionnaire research was completed. The spatial range for research was limited to nine deluxe hotels, which where are located in Ulaanbaatar city. The contextual range for the research was composed five total chapters in the whole. For the statistical data processing in this study, the statistical package program in SPSS 18.0 for Windows was used.

Out of the six hypotheses that were proposed in this study, five hypotheses were determined to be significant. The results are as follows:

First, Mongolia hotel customer satisfaction and service quality factors in responsiveness are shown to have a significant effect on the quality perceived. Above all other hotel services, these factors allow customers to quickly determine the overall quality because this is the easiest way to direct customers' satisfaction, affecting significantly instructive interpretations, noting them to be a meaningful result that

can be regarded as large. Hotel service quality, customer satisfaction, and responsiveness are affected the most significantly as the dimension of the response in order to satisfy customers. For example, courtesy of hotel employees and their response to a customer's demands must be seen as quick, with an attitude and courteous manner. This response has been determined through regular answers regarding "good" customer service and is believed to be a imperative that should be discussed during the education concerning professional conduct. A hotel's facilities and décor, as well as other amenities are important in the mind of a customer, however to leave the best impression, courtesy and expediency of the hotel's staff in meeting a customer's needs should have the highest effort maintained as possible.

Second, the significant relationship between customer satisfaction and positive word of mouth promotion was confirmed. This is what is consistent with the result that is suggested in existing research. Thus, a fact is proved that the timely consistent offer of service in high quality can lead to satisfying customers, or that customer satisfaction can lead to securing customers with high opinions and praise, aiming to induce positive behavior hereafter. This requires lot of focus on customer satisfaction by investigating the influence of quick response characteristics of general quality service and the certainty of professional services related to the need for hotel employees to enhance their knowledge and service capabilities.

Third, the hotel service quality and responsiveness of the factors in order of certainty have a direct influence on a customer's word-of-mouth. Customers focus frequently on the Hotel employees

and how such employees react quickly in their service can make all the difference. It is necessary to invest in efforts to help to encourage and strengthen service capabilities and expertise, and such efforts should not be spared. Previous studies concerning hotel service show an indirect effect relationship between a customer's word of mouth review of a hotel and such service but this study to verify the quality of service and customer satisfaction hotel mediated a significant impact on the customers' verbal promotion of a hotel, and even with no parameters to verify, the study demonstrated that there exists a direct relationship and how such a relationship was affected. Thus, the emotional satisfaction as well as hotel services, leading to customer behaviors such as rebooking or recommendation are directly related to impacts identified in hotel services, pointing to a need for more attention and care that hotel management should be aware of. Such positive opinion by past customers can serve as a means of advertising through the word of mouth endorsement of previous guests, generating a cost savings on what is needed for traditional advertising.

Fourth, as hotels of diverse types continue to be developed and have brought a luxury brand to Mongolia since 2000, the industry has entered the era of the luxury hotel. International chain groups have plans to fully enter the Mongolian market. This will have considerable influence upon customer market and their choice of expanded options for hotel stays, which has been possessed in the meantime by Mongolian hotels. The introduction of luxury hotels will further step up competition. However, existing Mongolian hotels are showing the polarized phenomenon from the global hotels, with the limited and

potentially antiquated facilities and service practices. Mongolia's hotels require an effort to lift their competitive edge up to the internationalized level.

KEYWORD :