

碩 士 學 位 論 文
指 導 教 授 禹 聖 根

호텔 레스토랑의 서비스品質과
顧客滿足에 關한 研究

A Study on the Service Quality and Customer Satisfaction of
the Hotel Restaurants

2 0 0 6 年 6 月

漢城大學校 經營大學院

호텔觀光外食經營學科

호텔 經 營 專 攻

徐 甲 植

碩 士 學 位 論 文
指 導 教 授 禹 聖 根

호텔레스토랑의 서비스品質과
顧客滿足에 關한 研究

A Study on the Service Quality and Customer Satisfaction of
the Hotel Restaurants

위 論文을 經營學 碩士學位論文으로 提出함

2 0 0 6 年 6 月

漢城大學校 經營大學院

호텔觀光外食經營學科

호텔 經營 專 攻

徐 甲 植

徐 甲 植의 經營學 碩士學位 論文을 認定함

2 0 0 6 年 6 月

심사 위원장_____ (인)

심 사 위 원_____ (인)

심 사 위 원_____ (인)

국문 초록

오늘날 세계 각 국은 경제성장 및 교육수준의 향상과 더불어 개인의 의식과 생활양식의 변화로 전 산업에 있어서 서비스 품질에 대한 기대수준이 향상되고 있는데, 대표적 서비스산업의 하나인 호텔산업의 경우 더욱 중시되고 있다. 그러나 우리나라의 호텔산업은 2005년 현재 경기침체와 운영악화, 부가세 영세율 폐지, 후발 경쟁업체의 등장으로 중·소 호텔 경영난 심화와 특급호텔도 수년째 수익률 감소세를 나타내고 있다.

따라서 최근 급변하는 경영환경변화에 대응하기 위해서는 호텔레스토랑의 서비스 품질 제고전략을 통한 고객만족을 높이고 단골고객과 충성고객을 확보하여 호텔레스토랑 부분의 지속적인 성장을 도모해야할 필요성이 대두되고 있다.

본 연구에서는 호텔레스토랑을 대상으로 호텔레스토랑 이용고객이 호텔레스토랑 서비스에 대한 인식과 이용 후 만족도를 파악하여 호텔레스토랑의 서비스품질 향상과 고객만족에 도움을 주고자 하는데 연구목적을 두었다.

이러한 목적달성을 위해 본 연구의 설문과 관련된 모집단은 서울지역 특1급 호텔의 식음료 업장을 이용하는 고객을 대상으로 하였다. 모집단에 따른 표본 집단은 서울지역 특1급 호텔 중 10개 호텔을 규모와 식음료 업장을 고려하여 선정하였다.

이와 같은 설문조사를 위하여 선정된 표본호텔의 식음료업장에 근무하고 있는 직원에게 본 연구의 취지와 목적, 설문지 취득요령 등을 설명하고 진행하였다. 설문조사는 2006년 4월 1일부터 4월 30일까지 한 달간 실시하여 자료를 수집하였다. 총 500부를 배포하여 그 중 403부를 회수하였으나, 이들 중 불성실하게 응답을 한 61부를 제외한 나머지 설문지 342부가 최종분석에 사용되었다.

수집된 자료는 SPSS 11.0 이용하여 분석하였는데, 빈도분석(frequency analysis), 요인분석(factor analysis), 일원분산분석(One-way Anova), 대응표본 T검정(Paired-Sample T-Test), 단순회귀분석(Simple Regression Analysis), 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다.

수집된 자료의 분석결과 다음과 같은 시사점을 도출하였다.

첫째, 경영자와 마케터들은 자사의 이미지가 고객들에게 어떻게 포지션되어 있는지를 조사하고, 이를 처음에 계획했던 이미지와의 부합여부를 분석하여 개선점이 발견된다면 과감히 개선해야 한다.

둘째, 많은 이용객들이 호텔레스토랑을 선택할 때 고려하는 내용과 이용 후 지각하는 정도가 많은 차이를 나타내고 있기 때문에 마케팅의 전략을 차별화할 필요성이 제기된다고 볼 수 있다. 따라서 경영자들은 고객들이 이용 후 중요시하는 레스토랑의 속성을 중심으로 독특한 분위기와 메뉴개발 및 종사원의 교육 등을 강화할 필요성이 있다.

셋째, 호텔레스토랑 서비스품질 평가요인 중 메뉴요인이 만족도에 가장 많은 영향을 미치고 있는 것으로 연구결과 나타내고 있다. 고도의 숙련된 서비스와 풍성한 볼거리 이외에도 고객의 입맛에 맞고, 타 호텔과 차별화 될 수 있는 전문적인 음식의 개발이 필요하다.

넷째, 본 연구결과 호텔레스토랑에 대한 전반적 만족도가 재방문의도와 추천의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 경영자와 마케터는 운영하고 있는 호텔레스토랑의 서비스품질 평가요인에 대한 고객이 지각하는 정도를 면밀히 조사하여 경영전략에 반영하여야 한다. 이는 곧 단골고객 확보와 전체 매출액 증대 및 이미지 제고를 하는 데 큰 기여를 하게 될 것이다.

목 차

국문 초록

제 1 장 서 론	1
제 1 절 문제의 제기 및 연구의 목적	1
1. 문제의 제기	1
2. 연구의 목적	3
제 2 절 연구의 방법 및 연구의 구성	4
1. 연구의 방법	4
2. 연구의 구성	5
제 2 장 이론적 배경	7
제 1 절 호텔레스토랑	7
1. 호텔레스토랑의 개념 및 특성	7
2. 호텔레스토랑의 상품	10
3. 호텔레스토랑의 선택요인	11
제 2 절 서비스품질	16
1. 서비스품질의 개념	16
2. 서비스품질의 평가	18
3. 호텔레스토랑의 서비스품질	22
제 3 절 고객만족	29
1. 고객만족의 개념	29

2. 고객만족의 측정	33
3. 서비스품질과 고객만족과의 관계	37
제 3 장 연구의 절차 및 조사방법	40
제 1 절 연구조사의 개념적 틀	40
1. 연구의 모형	40
2. 가설의 설정	41
제 2 절 실증조사의 설계	46
1. 모집단 및 표본설계	46
2. 변수의 도출 및 측정방법	47
3. 변수의 조작적 정의	49
4. 설문지의 구성	50
제 3 절 실증분석 방법	51
제 4 장 실증분석	53
제 1 절 표본의 특성 분석	53
1. 인구통계적 특성	53
2. 이용형태에 관한 빈도분석	55
3. 서비스품질 평가속성의 요인분석 및 신뢰도 분석	56
제 2 절 가설검증	60
1. 인구통계적 특성에 따른 서비스품질 평가요인의 중요도 차이 ..	60
2. 서비스품질 평가속성에 대한 중요도와 지각도 차이	64
3. 서비스품질 평가요인에 대한 지각도와 만족도간의 관계	66
4. 호텔레스토랑에 대한 만족도와 재방문의도간의 관계	67
5. 호텔레스토랑에 대한 만족도와 추천의도간의 관계	67

6. 가설검증에 대한 요약	68
제 5 장 결 론	69
제 1 절 연구의 요약	69
제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구방향	72
참고문헌	73
설 문 지	79
Abstract	84

표 목 차

<표 2-1> 호텔레스토랑 상품의 분류	11
<표 2-2> 호텔레스토랑의 선택요인	15
<표 2-3> PZB의 서비스품질 평가척도	20
<표 2-4> 서비스 품질의 평가척도 기준	22
<표 2-5> Chandon 등의 서비스품질 측정 속성	23
<표 2-6> NRA의 레스토랑 평가속성	24
<표 2-7> Hart and Casserly의 서비스품질 평가항목	25
<표 2-8> LODGSERV의 다섯 차원	26
<표 2-9> DINESERV의 구성변수	27
<표 2-10> 이윤록과 형의 레스토랑 서비스 품질 평가속성	28
<표 2-11> 고객만족 개념에 대한 선행연구	33
<표 2-12> 불일치의 형태	37
<표 2-13> 서비스 품질과 고객만족의 비교	39
<표 3-1> 모집단의 규정 및 조사표본	47
<표 3-2> 호텔레스토랑 서비스품질 측정변수	48
<표 3-3> 설문지의 구성	51
<표 4-1> 인구통계적 특성	54
<표 4-2> 호텔레스토랑 이용형태에 관한 빈도분석	56
<표 4-3> 서비스품질 평가속성에 대한 요인분석	58
<표 4-4> 성별에 따른 서비스품질 평가요인의 지각도간 차이분석	60
<표 4-5> 연령에 따른 서비스품질 평가요인의 중요도 차이분석	61
<표 4-6> 학력에 따른 서비스품질 평가요인의 중요도 차이분석	62

<표 4-7> 직업에 따른 서비스품질 평가요인의 중요도 차이분석	63
<표 4-8> 소득에 따른 서비스품질 평가요인의 중요도 차이분석	63
<표 4-9> 서비스품질 평가속성에 대한 중요도와 지각도 차이검증	65
<표 4-10> 서비스품질 평가요인에 대한 지각도와 만족도간 회귀분석 ..	66
<표 4-11> 만족도와 재방문의도 간의 회귀분석	67
<표 4-12> 만족도와 추천의도간 회귀분석	68
<표 4-13> 가설 검증 요약	68

그 립 목 차

<그림 1-1> 연구의 흐름도	6
<그림 2-1> ACSI 측정모형	34
<그림 3-1> 연구 모형	40

제 1 장 서 론

제 1 절 문제의 제기 및 연구의 목적

1. 문제의 제기

오늘날 세계 각 국은 경제성장 및 교육수준의 향상과 더불어 개인의 의식과 생활양식의 변화로 전 산업에 있어서 서비스 품질에 대한 기대수준이 향상되고 있는데, 대표적 서비스산업의 하나인 호텔산업의 경우 더욱 중시되고 있다. 이러한 호텔은 숙박, 식사, 고객의 재산과 안전에 대한 보호의 책임뿐만 아니라 청결, 위생과 안락을 위한 최상의 시설을 제공함과 동시에 비숙박자에게도 널리 개방되는 공공장소의 성격을 띠는 레저와 문화의 중심지로써의 다 역할 호텔(multi-role hotel)의 기능을 하고 있다¹⁾.

또한 호텔산업은 고용창출, 소득증가 등 많은 면에서 국가경제 발전에 기여하고, 국내의 원재료를 사들임으로써 국가의 농업, 식품 가공업, 어업 등 국내 산업의 발전을 돕는다. 실제로 대부분의 여행에 관한 통계들을 보면 평균적으로 총비용 중 25%를 숙박과 외식하는데 사용하고 있다. 이것은 상당히 중요한 부분으로서 음식 서비스에 불만족을 느끼면 전반적인 여행 경험에 불만족을 나타내고, 방문객들은 재방문하려고 하지 않을 것이다²⁾. 따라서 호텔레스토랑들은 고품질의 서비스를 제공하여 고객을 만족시킬 수 있도록 다각적인 방안을 마련해야한다.

특히 현대의 호텔산업은 고도의 경제성장과 대중소비사회의 도래라는 시대적 변화와 함께 체인화 · 국제화 · 신규외식업체의 출현과 지속적 성장

1) 손대현(2000), 『관광론』, 백산출판사, p.273.

2) Kevin Nield, Metin Kozak, Geoffrey LeGrays (2000), The Role of Food Service in Tourist Satisfaction. Hospitality Management, 19, pp.375-384.

으로 새로운 도전에 직면하고 있으며, 급속한 환경변화로 제품과 서비스의 수명주기가 짧아지고 기업 간의 경쟁이 점점 거세지고 있다. 이는 고객의 욕구가 점차 다양해지면서 보다 질 높은 수준의 서비스를 제공하는 호텔 레스토랑을 찾기 때문에 이와 같은 경쟁이 심화되고 있다고 볼 수 있다. 이러한 경쟁적 환경 속에서 호텔 기업이 살아남기 위한 생존전략은 효율적이고 효과적으로 고객의 욕구를 충족시키는데 있다.

우리나라의 호텔산업은 2005년 현재 경기침체와 운영악화, 부가세 영세율 폐지, 후발 경쟁업체의 등장으로 중·소 호텔 경영난 심화와 특급호텔도 수년째 수익률 감소세를 나타내고 있다. ‘2004년 한국 관광호텔 운영실적’ 따르면 16개 시도 지역 중 9개 시도가 전년 동기 대비 이용자 수나 수입이 모두 감소 추세를 보인 것으로 나타났다. 특히 서울지역 특1급 호텔의 총 매출액은 2003년의 8,073억 원에서 2004년의 8,681억 원으로 증가한 반면에 서울지역 특1급 호텔의 식음료 총매출액은 2003년 3,086억 원에서 2004년 3,037억 원으로 1.6%의 감소를 기록하고 있어 총 매출액의 증가는 객실매출액의 상승으로 인한 영향으로 나타났으며, 식음료의 매출은 오히려 떨어진 것으로 나타나고 있다³⁾.

또한 우리나라의 외식시장이 2002년 기준 40조원의 거대 시장으로 성장하면서 일반 음식점의 숫자도 크게 늘어나고 대기업의 외식시장 참여로 호텔의 식음료 부문은 더욱더 치열한 경쟁의 위치에 놓이게 되었으며, 2004년도 3월부터 서울시내 특1급에서는 호텔 내 식음료 영업장의 폐쇄와 아웃소싱을 시작하였다⁴⁾.

따라서 최근 급변하는 경영환경변화에 대응하기 위해서는 호텔레스토랑의 서비스 품질 제고전략을 통한 고객만족을 높이고 단골고객과 충성고객을 확보하여 호텔레스토랑 부분의 지속적인 성장을 도모해야할 필요성이 대두되고 있다. 즉, 고객만족은 기존 고객의 재방문과 우호적인 구전효과

3) 한국관광호텔업협회(2004), 『2004년도 관광호텔운영실적』.

4) 정용해, 고객 접점서비스의 구조적성과에 관한 연구, 경희대학교대학원 박사학위논문, 2006.

를 발생시키고, 구전효과를 통해 신규 고객의 창출을 유발시키며, 이에 대한 관리는 이익과 성장에 중요한 영향을 미치기 때문이다.

이러한 점을 감안할 때 호텔의 경영자와 마케터들은 호텔 레스토랑 이용고객의 욕구를 파악하고, 그들이 원하는 혜택에 가치를 부여해 줄 수 있어야 하는데, 그 과정은 고객이 레스토랑을 선택하는데 있어서 중요시 여기는 서비스품질 수준을 정확히 인식하고 어떠한 서비스요인이 고객만족에 영향을 미치는지를 정확히 파악하느냐에 따라 달라질 수 있다.

2. 연구의 목적

호텔레스토랑에서는 종래와 같은 수동적인 자세로서는 기업의 목표라고도 할 수 있는 고객의 재방문욕구를 충분히 달성하기 어렵기 때문에 호텔기업에서는 고객들의 다양한 욕구충족을 위하여 서비스의 질적 향상을 도모하여 고객만족을 통한 고객충성도를 높일 수 있도록 다각적인 노력을 기울여야한다.

그러나 현재 호텔레스토랑에는 경영상 많은 문제점을 안고 있는데, 서울 소재 특1급 호텔이 갖고 있는 레스토랑의 문제점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 레스토랑의 장기적인 마케팅전략이 미흡하여 수익보다는 매출액 위주로 운영하기 때문에 레스토랑의 품질과 고객만족도 보다는 판매기법에 초점을 두고 있다.

둘째, 호텔레스토랑을 찾는 고객들은 양질의 서비스 보다는 가격 할인과 무료로 제공되는 것을 요구하고 있다.

셋째, 호텔레스토랑 메뉴나 서비스개발도 각 호텔별로 이루어져야 하나 상호 모방을 통하여 메뉴와 서비스는 차별화가 되지 못하므로 고객들이 만족하지 못하고 있다.

넷째, 호텔레스토랑 경영에 있어서 고객만족에 대한 중요성은 인식하고 있지만 서비스품질과 고객만족도를 체크하는 도구가 없다.

다섯째, 고객이 호텔레스토랑을 이용한 후 서비스품질에 대한 가치에 대해 평가 하고, 문제점에 대한 개선과 재방문고객에 대한 자료가 미비하여 실질적인 서비스 피드백이 없는 것이 한계이다.

본 연구에서는 이러한 문제점을 토대로 호텔레스토랑의 서비스품질과 고객만족을 향상시키기 위하여 본 연구를 진행하였다.

따라서 본 연구는 호텔레스토랑의 고객 서비스품질 속성에 대해 규명하고 이를 바탕으로 호텔레스토랑의 고객서비스의 질적 향상은 물론 효율경영의 기본이 되는 고객만족을 높여 기업의 이익을 극대화하는 데 기여하고자 한다.

제 2 절 연구의 방법 및 연구의 구성

1. 연구의 방법

본 연구는 기존의 이론체계로부터 출발하여 연구모형 및 가설을 설정하고, 실증분석을 통해 가설을 검증하는 방법으로 전개하였다. 이를 위하여 본 연구는 이론적 고찰을 통하여 호텔레스토랑의 개념과 선택요인, 서비스품질, 고객만족 등에 관한 관련 연구문헌들을 검토하고 연구가설을 도출하여 실증분석을 실시하였다.

실증분석의 대상이 되는 본 연구의 모집단은 서울지역 특1급 호텔레스토랑 서비스를 이용한 고객으로 하고, 표본 집단은 서울지역 특1급 호텔 중 레스토랑의 규모와 영업장수가 비슷한 10개 호텔을 선정하여 실증조사

를 진행하였다.

실증을 통하여 수집된 자료는 통계패키지인 SPSS 11.0 이용하고, 분석에 사용되는 방법은 기술 분석으로 빈도분석, 신뢰도분석, 타당성분석, 요인분석을 진행하였으며, 가설검증을 위하여 차이분석, 다중회귀분석, 단순회귀분석을 실시하였다.

2. 연구의 구성

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 다음과 같이 총 5장으로 구성하였다.

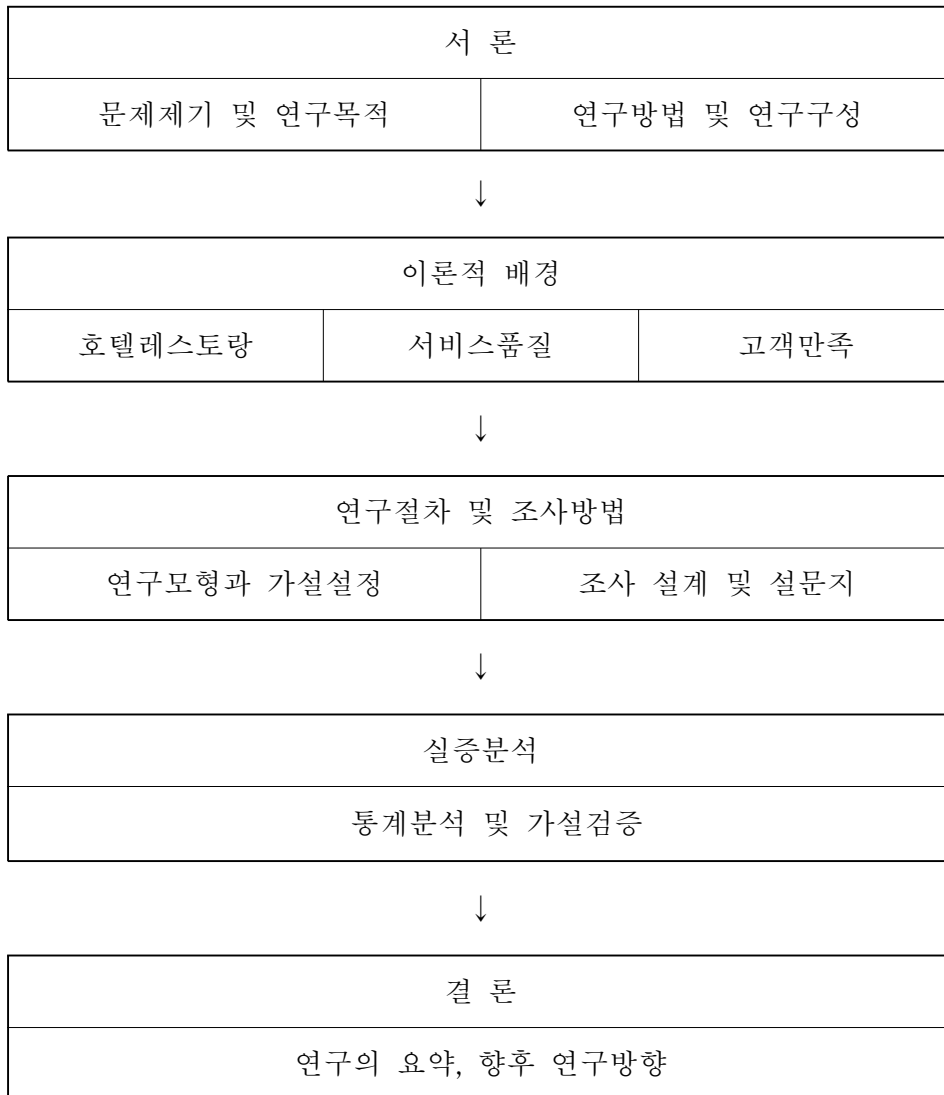
제1장은 서론으로 문제의 제기 및 연구목적, 연구방법 및 연구의 구성을 제시하였다.

제2장은 연구의 이론적 배경부분으로 호텔레스토랑, 서비스품질, 고객만족에 대하여 선행연구를 통하여 고찰하고 서비스품질 속성을 도출하였다.

제3장은 연구의 절차 및 조사방법부분으로 연구조사의 개념적 틀과 실증조사의 설계 및 분석방법으로 구성하였다.

제4장은 실증분석부분으로 기술적 분석과 가설검증을 수행하였다.

제5장은 결론으로 연구의 요약과 연구의 한계점 및 향후 연구방향을 제시하였다. 본 연구의 전체적인 연구 흐름과정을 제시하면 <그림 1-1>과 같다.



<그림 1-1> 연구의 흐름도

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 호텔레스토랑

1. 호텔레스토랑의 개념 및 특성

호텔의 레스토랑은 호텔의 규모가 대형화, 고급화되면서 단순히 식음료만을 제공하는 차원을 벗어나 호텔경영의 성패를 좌우하는 중요한 역할을 담당하게 되었다. 이러한 레스토랑은 고객욕구에 알맞은 서비스를 제공하고, 식음료 생산판매를 통해 호텔의 이윤추구와 지역사회의 질을 높이는 사회적 사명을 다할 수 있다.⁵⁾

특히 호텔의 레스토랑은 호텔이 계속기업으로서 존속할 수 있는 토대인 적정이윤의 확보에 크게 기여하고 있을 뿐만 아니라, 호텔 투숙객들이 느끼는 호텔에 대한 전반적인 평가와 이미지에 미치는 영향이 매우 크다고 할 수 있다.

최근 선진국에서는 레스토랑을 EATS(entertainment, atmosphere, taste, sanitation) 상품이라고 하는데, 이는 레스토랑이 단지 음식을 먹는 공공장소가 아니라, 맛과 분위기 또는 서비스를 즐기며 대화와 여가를 위한 레저의 장소로 그 의미가 변하고 있음을 보여 준다⁶⁾.

이러한 레스토랑에 대한 의미는 국가에 따라 다소 다르게 표현되는데, 우리나라의 국어사전에서는 식당이란 “식사하기에 편리하도록 갖추어 놓은 방 혹은 음식 및 요리를 만들어 식사로써 손님에게 제공하거나 파는 집”이라고 설명하고 있다. 식당 역사의 유래를 갖고 있는 프랑스의 대백과사전에서는 “사람들이 식사할 수 있는 공중의 시설로써, 고정된 가격의 식

5) 최웅, 호텔식음료실무, 석학당, 2004, p.12.

6) 전병길·최수근(2002), 『레스토랑 창업론』, 지구문화사, pp.11-12.

당과 일품요리 식당”으로 구분하여 설명하고 있다. 또한 영국의 옥스퍼드 사전과 미국의 웹스터 사전에서는 “공공의 사람들이 원기를 회복할 수 있는 가벼운 음식물이나 식사를 취할 수 있는 시설”이라고 설명하고 있다. 즉, “일정한 장소가 갖추어진 상태에서 고객을 영접하며 음식을 제공하는 설비와 서비스가 갖추어진 곳□□이라 할 수 있다.

그러나 현대 호텔경영에 있어서는 좀 더 광범위한 의미로 사용되고 있는데, 유정남⁷⁾은 호텔 레스토랑을 “호텔에 투숙한 고객의 편의를 제공하기 위해서 일정한 시설과 영업장을 갖추고 고객을 영접하며 숙련된 종업원의 인적서비스가 잘 조화된 식사와 음료를 판매하는 곳이다”라고 정의하였으며, 김진수와 홍웅기⁸⁾는 “영리를 목적으로 하는 호텔의 한 부대시설로서, 일정한 장소에 일정한 시설을 갖추어 놓고 음식물에 서비스를 부가하여, 지불능력이 있는 고객에게 제공하고 그 대가를 받는 공공의 시설”이라고 하였다.

즉 식당은 먹는다는 단순한 의미의 장소가 아니라 서비스와 분위기, 음식의 맛 그리고 여러 가지 고객편의를 고려한 기능들이 합쳐진 복합적 상품을 판매하는 장소라 할 수 있다. 따라서 호텔 레스토랑은 “영리를 목적으로 호텔이라는 특정한 공간에서 불특정 고객들에게 음식과 음료를 제공하기 위하여 일정한 시설을 갖추고 인적서비스와 물적 서비스를 제공하는 곳”으로 정의할 수 있다.

한편, 호텔 레스토랑은 높은 인적 의존도, 생산·판매·소비의 동시성, 시간적 제약과 수요예측의 불확실, 상품의 부패용이성 등과 같은 외식산업이 가지는 보편적인 특성과 나름대로의 특수성을 가지고 있는데⁹⁾, 신재영¹⁰⁾은 호텔 레스토랑의 특성을 다음과 같이 제시하였다.

첫째, 최고급 레스토랑으로서의 인식이 있다. 호텔 식음료업장은 일반레

7) 유정남(2000), 『호텔경영론』, 기문사

8) 김진수·홍웅기(2000), 『호텔식음료관리론』, 학문사

9) 박성부·이정실(1997), 『호텔식음료관리론』, 기문사, pp.22-25.

10) 신재영·박기용·정청송(2003), 『호텔·레스토랑 식음료서비스관리론』, 대왕사, pp.44-46.

스토랑과는 달리 입지, 가격, 분위기, 맛, 신선도, 서비스 등에서 뚜렷하게 차별화되어 있기 때문에 일반레스토랑에 비해 월등한 위치에 있다고 할 수 있다.

둘째, 체계적인 조직력을 갖추고 있다. 호텔 식음료업장은 전문적으로 기획, 홍보, 판매하는 인력과 노하우, 그리고 여러 부서간 상호 긴밀한 협조체제를 통한 체계적인 판매활동이 가능하고, 지속적인 교육 훈련을 통해 서비스 전문 인력을 확보하고 있기 때문에 우수한 상품력을 보유한다.

셋째, 상품개발능력을 지닌다. 일반외식업소가 목표로 하고 있는 시장과 달리 전문레스토랑(specialty restaurant)으로서의 특화된 시장을 목표로 하고 고객에게 일반외식업소와의 차별화 고급화의 특성을 인식시키고 있다.

넷째, 숙박시설과의 연계가 가능하다. 도심의 특급호텔들은 투숙고객뿐만 아니라 연회행사나 부대시설이용을 통한 식음료매출의 효과가 높은 편이다.

다섯째, 부대시설의 일부이다. 호텔의 식음료업장은 다양한 업종 및 업태의 식음료업장이 상호 복합적으로 운영되고 있는 까닭에 일반외식업소의 독립적인 분위기와는 많은 차이가 있다. 따라서 호텔 전체부대시설의 일부분이기 때문에 유형적이 변화가 쉽지 않다.

여섯째, 넓은 의미에서 호텔 식음료는 외식산업의 한 분야이지만, 대상 고객, 가격, 입지 및 그 외의 여러 가지 요소들이 일반외식업소와는 다른 특성을 갖고 있다.

따라서 호텔 레스토랑은 외식업의 보편적 특성을 지닌 최고급 레스토랑으로서 체계적 조직력과 상품개발력으로 숙박시설과 연계하여 고품격 서비스를 제공한다는 특성을 가진다고 볼 수 있다.

2. 호텔레스토랑의 상품

전통적으로 호텔의 레스토랑 경영은 부대시설로서 호텔의 투숙객에게 식사와 음료를 제공하는 단순한 역할만을 수행해 왔으나, 1970년대 이후 경제성장과 더불어 호텔의 규모가 대형화, 고급화되면서 호텔내의 레스토랑 경영은 단순히 식음료만을 제공하는 차원을 벗어나 호텔경영의 성패를 좌우하는 중요한 역할을 담당하게 되었다. 예를 들면 일등급 호텔에서는 높은 객실료와 더불어 호텔 내에 여러 개의 전문 레스토랑과 칵테일 라운지를 운영하고 있으며, 중간급 호텔들 또한 호텔의 이미지를 부각시키고 호텔의 수익을 올리기 위하여 최고 수준의 서비스와 상품을 제공하는 등 식음료 상품을 최대한 활용하고 있다.

이러한 호텔 레스토랑의 상품은 타 상품과는 다른 복합적인 요소를 가지고 하나의 상품으로서 가치를 발휘한다고 볼 수 있다.

따라서 상품과 서비스의 흐름을 기준으로 볼 때 레스토랑은 생산과 소비, 분위기, 서비스의 세부분으로 구성된다고 할 수 있다. 생산과 소비란 호텔레스토랑의 특성상 생산과 소비가 동시에 발생하므로 상품과 서비스에 대한 형태상의 효용을 창조하는 동시에 소멸시키는 기능이며, 분위기관 생산과 소비 및 서비스를 연결시켜 주는 장소로서, 시간적·공간적 효용을 창출하는 기능을 말한다. 이에 비하여 서비스란 상품과 분위기의 이용에 있어서 소비자의 다양한 욕구를 충족시켜주는 도구로서 고객에게 편안하고 안락함을 제공하여주는 기능을 수행한다고 할 수 있다. 이러한 호텔레스토랑의 상품은 식음료 내용과 판매시설에 따라 <표 2-1>과 같이 분류할 수 있다¹¹⁾.

11) 최웅, 전게서, p.54.

<표 2-1> 호텔레스토랑 상품의 분류

구분		내 용
식음료 내용	서양식	미국식당, 프랑스식당, 이태리식당, 스페인식당, 커피숍 등
	동양식	한국식당, 일본식당, 중국식당, 태국식당 등
	음 료	바, 라운지, 나이트클럽, 디스코텍 등
	제과, 제빵	델리카트슨 등
시설	식 당	각종식당
	바	각종 음료업장
	연회장	2인 이상의 각종모임 행사장
	나이트클럽, 디스코텍	유흥을 즐길 수 있는 업장
	부대시설 · 헬스클럽 · 사우나 내부식당 등	가벼운 식사와 음료를 제공
	로비 또는 스카이라운지	호텔 로비나 호텔건물 맨 위층에 위치한 음료업장

자료 : 최웅, 「호텔식음료실무」, 석학당, 2004, p.54

3. 호텔레스토랑의 선택요인

고객이 호텔을 선택함에 있어서 레스토랑 부문은 의사결정에 아주 중요한 역할을 하게 된다. 이 때 레스토랑의 선택에 미치는 영향 요인들은 호텔이용객의 특성에 따라 많은 요인들이 변수로 작용한다고 나타나고 있다.

이러한 일련의 요인들에 대해서 체계적으로 호텔레스토랑을 선택할 때의 기준과 중요시하는 요인이 무엇인가를 고찰하여 보는 것은 고객이 호텔레스토랑 이용할 때의 평가기준에서 중요성과 차별성을 결합한 결정적인 요인이 고객이 호텔레스토랑을 선호하게 되고 구매행위와 의사결정에 직접적인 영향을 미친다는 개념으로 볼 수 있기 때문이다.

호텔레스토랑을 선택할 때 소비자들이 중요하게 생각하는 요인으로 Lewis¹²⁾는 음식의 질, 메뉴의 다양성, 가격, 분위기, 편리성의 다섯 가지

12) Lewis Robert C.(1984), Isolating Differences in Hotel Attributes, The Cornell H.R.A

속성 중 음식의 질이 레스토랑 선택의도에 미치는 가장 중요한 속성임을 규명하였으며, Schroeder¹³⁾는 방문한 레스토랑을 평가하는 중요기준으로 음식의 질, 서비스의 질, 분위기, 가격, 메뉴의 다양성, 위생상태, 건물의 외양, 음식의 영양 및 양 등이며, 비평가의 80%가 음식의 질을 가장 중요하게 생각하는 것으로 조사되었다.

Swinyard and Struman¹⁴⁾은 요리의 선택 폭, 장소, 음식의 질, 친절한 서비스, 식사의 양, 신속한 서비스, 가격, 주변 환경, 편리한 입지, 서비스 제공자 등의 요인을 통하여 고객이 식당을 선정할 때 영향을 미치는 가시적 식당속성을 확인하였으며, June and Smith¹⁵⁾는 이용 상황에 따른 레스토랑의 선택속성을 파악하기 위해 가격, 분위기, 수준 높은 주류확보, 서비스, 질적 수준의 5개 속성을 친구와의 식사, 생일 축하, 사업목적 모임, 가족식사의 4가지 상황에 대한 각 속성들의 상대적 기여도를 측정하였다. 그 결과 친구들과의 식사상황에서는 수준 높은 주류의 확보가 가장 높았으며, 생일축하 모임상황에서는 주류와 서비스가 가장 중요시되는 속성으로 나타났다, 사업목적 모임과 가족식사 상황에서는 가격과 서비스가 가장 중요시되는 속성으로 나타났다.

Filiatrault and Ritchie¹⁶⁾는 레스토랑 선택 시 고려되는 속성별로 상황요인의 영향에 대한 연구에서 가격, 메뉴의 다양성, 서비스의 질, 레스토랑 분위기, 음식의 질 등의 레스토랑 선택속성을 제시하였고, Morgan¹⁷⁾은 중간 규모의 레스토랑 체인의 효익차원에서 신뢰성, 맛, 메뉴의 다양성, 신속

Quarterly, Vol.25, (Nov), p.67.

13) Schroeder John J.(1985), □□Restaurant critics respond : We are doing our job, □□The Cornell H.R.A Quarterly, Vol.25, (4), pp.57-63.

14) Swinyard William R., & Kenneth D. Struman(1986), Market Segmentation Finding The Heart of Your Restaurant's Market, The Cornell H.R.A Quarterly, (May), pp.89-96.

15) June, L. P. & Smith, S. L. J.(1987), Service Attributes and Situational Effects on Consumer Preference for Restaurant's Dining. Journal of Travel Research, (Fall), p.23.

16) Filiatrault, P. & Ritchie, J. R. B. (1987). The Impact of Situational Effects on Consumer Preference for Restaurant's Dining. Journal of Travel Research, 23(Fall), p.23.

17) Morgan Michael S.(1993), " Benefit Dimensions of Midscale Restaurant Chains," The Cornell H.R.A Quarterly, Vol.34(2), April, pp.40-45.

성, 가격과 가치, 음식의 질을 중심으로 연구를 수행하였다.

Dube 등¹⁸⁾은 고객의 레스토랑 선택 속성과 고객 만족도의 관계를 규명하기 위해 음식의 맛, 음식의 일관성, 메뉴의 다양성, 대기 시간, 종사원의 친절성, 종사원의 도움, 분위기의 속성을 중심으로 연구를 수행하였고, Kivela¹⁹⁾는 고객이 레스토랑 선택시 중요하게 여기는 속성들이 레스토랑 유형에 따라, 외식 사유에 따라 차이를 규명하였다. 연구결과 고급레스토랑은 명성과 친절을, 테마 레스토랑은 환경적 요인을, 패밀리 레스토랑과 패스트 푸드점은 위치를 중요시 여겼으며, 기념일과 비즈니스 목적으로 방문 시에는 음식의 질을, 친목목적은 청결을, 신속한 식사를 위해 방문한 고객은 위치를 가장 중요하게 여기는 것으로 나타났다.

Kivela 등²⁰⁾은 고객만족과 식사 후 고객의도와의 관계를 규명하기 위해 레스토랑의 이용 전후 인상, 서비스, 분위기, 음식과 편안함, 예약과 주차의 요인을 도출하였으며, Soriano²¹⁾는 스페인 레스토랑을 대상으로 고객의 만족도와 재방문에 영향을 미치는 결정 속성을 파악하기 위해서 음식의 질(4항목), 서비스의 질(5항목), 가격의 적절성(2항목), 위치 및 분위기(5항목)의 속성에 중요도를 분석한 결과 음식의 질이 가장 중요한 속성임을 규명하였다.

Yuksel and Yuksel²²⁾는 패스트 푸드점을 제외한 레스토랑 유경험자를 대상으로 세분화된 고객 그룹에 따른 만족도 결정요인을 파악하기 위해

18) Dube, L., L. M. Renaghan & J. M. Miller(1994). "Measuring Customer Satisfaction for Strategic Management". The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. 38.

19) Kivela, J. J.(1997), Restaurant marketing: selection and segmentation in Hong Kong, International journal of contemporary hospitality management, 9(3), p.116-123.

20) Kivela, J., Inbakaran, R. & Reece, J.(1999), Consumer research in the restaurant environment, part1: a conceptual model of dining satisfaction and return patronage, International journal of contemporary hospitality management, 11(5), pp.205-222.

21) Soriano, D. R.(2002), Customers' expectations factors in restaurants; The situation Spain, International journal of quality & reliability management, vol.19 no.8/9, pp.1055-1067.

22) Yuksel, A. & Yuksel, F.(2002), Measurement of tourist satisfaction with restaurant service: A segment-based approach, Journal of vacation marketing, vol.9 no.1, pp.52-68.

조사한 결과, 9개의 레스토랑 선택요인과 5개의 고객그룹(가치추구형, 서비스 추구형, 새로운 음식 추구형, 환경 추구형, 건강 음식 추구형)을 도출하였으며, 각 세분화된 고객그룹에 따라 서비스 만족 평가 요인이 다름을 규명하였고, 전반적으로 서비스의 질이 고객 만족도에 가장 많은 영향을 미친다고 규명하였다.²³⁾

한편, 국내연구에서 김홍범과 허창²⁴⁾은 호텔레스토랑을 선택함에 있어서 종사원, 레스토랑의 위생, 청결성, 메뉴선택의 다양성, 볼거리제공, 외양, 이미지, 분위기, 음식의 맛과 영양, 특수고객을 위한 메뉴, 흡연석 구분, 접근의 편리성, 주차시설, 신속한 서비스, 가격, 양, 수용능력, 친절한 서비스 등의 요인이 외식동기와 목적에 따라 달라진다고 하였으며, 손일락²⁵⁾은 음식의 질, 서비스의 질, 청결한 위생상태, 위치, 교통의 편리성, 분위기, 건물의 외양, 실내장식, 가격, 주차의 편리성, 평판, 이미지가 호텔레스토랑의 선택기준이 되며, 이를 실증적 연구방법을 통하여 분석하였다.

이애주와 황보성경²⁶⁾은 호텔의 외식사업부에서 운영하는 레스토랑을 대상으로 고객들의 레스토랑 선택속성이 고객만족에 미치는 영향에 관해 분석한 결과, 레스토랑 선택속성 16개 항목으로부터 편리성과 시설적 환경, 종사원 서비스와 청결성, 음식의 품질과 적시성의 3개 요인을 도출하였으며, 서원석과 정갑엽²⁷⁾은 공항이용객들의 환승호텔 레스토랑 선택속성과 만족도에 미치는 영향을 분석한 결과, 레스토랑 선택속성 19개 항목으로부터 레스토랑의 판촉활동, 메뉴의 가격과 구성, 인적·물적 서비스수준, 분위기와 쾌적성, 다양한 편리성, 지리적 위치의 6개 요인을 도출하였다.

23) 정미란, 호텔레스토랑 선택속성과 고객만족에 관한 연구, 한양대학교대학원 석사학위논문, 2005, pp.18-20.

24) 김홍범과 허창(1998), 고객의 외식동기에 따른 레스토랑 선택속성의 차이 : 외국 체인레스토랑을 중심으로. 『관광학연구』, 21(2) :205-221.

25) 손일락(1996), Family restaurant의 서비스 품질평가에 대한 연구, 『한국여행학회여행학연구』, 제4호, p.56.

26) 이애주와 황보성경(2002), 호텔외식사업부에서 운영하는 레스토랑 선택속성이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구, 『호텔관광경영연구』, 17, p.156.

27) 서원석과 정갑엽(2004), 공항이용객의 환승호텔 레스토랑 구매행동에 관한 연구, 『외식경영연구』, 7(1), pp. 29-48.

이상과 같이 소비자들이 레스토랑을 선택할 때 중요하게 생각하는 요인을 정리하면 <표 2-2>와 같다.

<표 2-2> 호텔레스토랑의 선택요인

연구자	레스토랑 선택속성 도출
Lewis(1984)	음식의 질, 메뉴의 다양성, 가격, 분위기, 편리성
Schroeder(1985)	음식의 질, 서비스의 질, 분위기, 가격, 메뉴의 다양성, 위생상태, 건물의 외양, 음식의 영양 및 양
Swinyard and Struman (1986)	요리의 선택 폭, 입지, 좋은 사교장소, 음식의 질, 친절한 서비스, 음식의 양, 가격, 분위기, 식사공간, 신속성, 메뉴의 다양성, 주변 환경, 편리한 입지
June and Smith (1987)	가격, 분위기, 수준 높은 주류확보, 서비스, 질적 수준
Filliattrault and Ritchie(1988)	가격, 메뉴의 다양성, 서비스의 질, 레스토랑 분위기, 음식의 질
Morgan(1993)	신뢰성, 맛, 메뉴의 다양성, 신속성, 가격과 가치, 음식의 질
Dube, Renaghan and Miler(1994)	음식의 맛, 음식의 일관성, 메뉴의 다양성, 대기 시간, 종사원의 친절성, 종사원의 도움, 분위기
Kivela(1997)	음식의 타입, 분위기, 위치, 유능한 종사원, 음식의 질, 가격, 편안한 정도, 메뉴의 다양성, 청결, 신속성, 명성, 친절, 새로운 경험, 즉각적인 불평해결
Kivela, Inbakaran and Reece(1999)	종사원 서비스, 편안함, 프라이버시 보장, 음식의 맛과 질, 메뉴의 다양성, 음식의 영양가, 주차시설, 주위 경관, 새로운 경험
Soriano(2002)	종사원 서비스, 가격, 분위기, 음식의 맛과 질, 직원의 용모, 메뉴의 다양성, 주차시설, 주위경관, 대기시간
Yuksel andYuksel (2002)	입지, 사교장소, 종사원 서비스, 가격, 분위기, 위생 및 청결, 음식의 맛과 질, 메뉴의 다양성, 음식의 영양가, 주위 경관, 흡연여부, 주방오픈
손일락(1993)	음식의 질, 서비스의 질, 청결한 위생상태, 위치, 교통의 편리성, 분위기, 건물의 외양, 실내장식, 가격, 주차의 편리성, 평판, 이미지
김홍범과 허창 (1998)	종사원, 레스토랑의 위생, 청결성, 메뉴선택의 다양성, 불거리제공, 외양, 이미지, 분위기, 음식의 맛과 영양, 특수고객을 위한 메뉴, 흡연석 구분, 접근의 편리성, 주차시설, 신속한 서비스, 가격, 양, 수용능력, 친절한 서비스
이애주 · 황보성경 (2002)	음식의 맛과 질, 가격, 메뉴의 다양성, 신속성, 종사원의 용모, 종사원의 서비스, 분위기, 위생 및 청결, 예약의 편리성, 접근성, 주차시설, 주위경관, 건물외관의 매력, 호텔이미지, 이용객의 수준
서원석 · 정갑엽 (2004)	음식의 맛과 질, 음식의 양, 입지, 호텔의 명성, 분위기, 넓은 좌석배치, 신속성, 위생 및 청결, 종사원의 용모, 판매촉진활동, 주위권유, 아는 직원의 유무, 영업시간, 프라이버시 보장, 취급하는 신용카드의 다양성, 종사원의 서비스, 가격, 전문요리, 메뉴의 다양성

자료 : 선행연구를 중심으로 논자 작성

제 2 절 서비스품질

1. 서비스품질의 개념

일반적으로 유형재인 제품과 달리 서비스는 그 품질을 측정할 수 있는 유형적인 단서가 거의 존재하지 않는다. 대부분의 경우에 있어 서비스 품질의 유형적인 단서는 서비스 제공자의 물리적인 능력이나 인적요소에 한정되는데, 이는 서비스의 고유한 특성인 무형성, 비분리성, 이질성, 소멸성 등이 객관적 품질의 평가가 용이한 유형재와는 달리 서비스 품질의 평가를 어렵게 하는데 기인한다. 이로 인해 서비스 품질은 객관적인 품질보다는 주로 주관적인 품질의 개념, 즉 소비자에 의해 ‘지각된 품질’의 의미로 정의 된다²⁸⁾.

서비스품질에 대한 관심은 1970년대에 시작되었으나 1980년대 중반부터 본격적으로 연구되어 왔다. Parasuraman, Zeithaml and Berry(이하 PZB)²⁹⁾는 서비스품을 소비자가 서비스 기업이 제공해야만 한다고 느끼는 서비스와 소비자가 서비스 기업의 서비스 공정 및 결과에 대해 지각한 성과의 차이라고 하였으며, Bitner³⁰⁾는 서비스품을 서비스에 대한 전반적인 태도와 평가로서 정의하고 있다. 여기서 평가란 서비스 접점(service

28) Gronroos, C.(1984). "Service Quality Model and Its Marketing Implication". European Journal of Marketing. 18(4), pp.36-44.

Parasuraman, A. V. A. Zeithaml, and L. L. Berry(1988). "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer perception of service Quality". Journal of Retailing. 64(1). Spring, pp.12-40.

Parasuraman, A., V. A. Zeithaml & L. L. Berry(1994). Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment based on Psychometric and Diagnostic Criteria. Journal of Retailing, 70(3), pp.201-230.

29) Parasuraman A. , Zeithaml, V. A., and Berry, L. L.(1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing, 49.(Fall), pp.41-50.

30) Bitner M. Jo(1992), Service scape: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employee. Journal of Marketing, 56(Apr.), pp.57-71.

encounter)의 여러 가지 과정상의 평가이며, 서비스에 대한 전반적인 탁월성과 우수성의 결과를 의미한다는 것이다.

또한 Oliver³¹⁾는 경영적인 측면에서 서비스품질은 서비스 제품, 서비스 환경, 서비스전달의 3가지 주요한 요소로 구성되어 있다고 하였다.

Lethinen and Lethinen³²⁾은 서비스품질은 서비스 조직의 여러 요소와 고객간의 상호 작용에서 일어나며 이들은 시설과 장비와 같은 물리적 품질(physical quality), 기업의 이미지나 인상을 포함하는 기업의 품질(corporate quality), 직원과 고객, 고객간에 일어나는 상호작용의 품질(interactive quality)로 구성된다고 하였다. 그들은 서비스의 품질을 서비스가 제공되는 동안에 고객이 평가하는 과정의 품질과 서비스가 수행된 후 고객에 의해 평가 판단되는 산출의 품질로 구분했다.

최근에는 서비스품을 고객의 욕구에 부응하는 것과 결점이 없어야 한다는 두 가지의 관점에서 정의하는 경우가 있다³³⁾. 즉 서비스품질은 고객의 요구에 부응함은 물론 기술적으로 결점이 없어야 하며, 지속적으로 품질이 유지되어야 한다는 점이다. 이러한 과제를 해결하기 위해서는 서비스 제공시의 정확성과 서비스 제공 시에 발생한 문제를 해결할 수 있는 능력을 갖추어야 한다고 주장하였다.

이상에서 살펴본 것처럼 여러 학자들에 의해 서비스품질은 사용자 중심적 정의와 서비스의 고유한 특성에 따라 정의되었는데, 주로 고객의 지각된 서비스와 기대된 서비스로 정의되고 있음을 알 수 있다. 이는 서비스가 유형의 제품과는 달리 무형성, 이질성, 비분리성, 소멸성 등의 특징으로 인해 객관적으로 품질을 평가하기가 어렵기 때문이라고 볼 수 있다.

31) Oliver Richard L.(1993), Cognitive, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response, Journal of Consumer Research, Vol.20, pp.418-430.

32) Lehtinan U. and Lehtinan J. R.(1991), The Approaches to Service Quality Dimensions, The Service Industry Journal, 11, 3(July), pp.228-294.

33) Ayala, Gail, Edward V. Staros and Joseph J. West(1996), "Marketing Quality in the Hotel Sector". Service Quality in Hospitality Organization. Eds. M. D. Olsen. R. Teare, and E. Gummeson. Cassell, pp.259-277.

따라서 서비스품질은 제품과 같은 유형의 품질에 비해 무형으로서, 그 품질을 측정할 수 있는 유형적인 단서가 거의 존재하지 않는다고 볼 수 있다. 대부분의 경우에 있어서 서비스품질의 유형적인 단서는 서비스 제공자의 물리적인 능력이나 인적요소에 한정된다. 이로 인해 서비스품질은 객관적인 기준보다는 주로 주관적인 기준, 즉 소비자에 의해 ‘지각된 서비스 품질’의 의미로 정의된다.

요약하면, 서비스 품질이란 고객이 인식하고 있는 서비스 품질에 대한 기대와 실제 서비스 수행과정에서 비교되는 결과이며, 서비스 품질 평가는 서비스 결과에 대한 평가와 서비스 전달과정의 평가를 포함하는 개념이다.

2. 서비스품질의 평가

서비스는 행위, 과정 그리고 성과로서 최종 산출물이 물리적인 제품이나 구조물과 같은 형태로 나타나는 것이 아니고 생산과 동시에 소비되며, 편의성, 적시성, 즐거움, 안락함, 혹은 건강함 등과 같은 형태로 나타나 부가 가치를 제공해 주는 모든 경제활동이라고 할 수 있다³⁴⁾.

고유의 특징(무형성, 소멸성, 비분리성, 가변성 등)을 가진 서비스는 표준화와 품질에 대한 통제도 어려우며 객관적으로 평가하기가 어렵다. 여기서 품질은 크게 재화의 품질과 서비스품질로 구분할 수 있으며, 품질에 대한 평가는 고객에 의해 규정되며 아무리 훌륭한 기술적인 상품이라도 고객의 기대에 미치지 못하면 존재할 수 없다³⁵⁾. 따라서 품질 그 자체로는 의미가 없고 반드시 고객에 의해 어떻게 지각되어지는가 하는 것이 중요하다 할 수 있다.

34) 이명식(1999), 『서비스 마케팅』.서울: 형설출판사.

35) Miller, J. A.(1977), Studying satisfaction, modifying models, eliciting expectation, posing problems and making meaningful measurements. in H. K. Hunt ed., Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, pp.72-91.

지각된 품질은 일반적으로 제품에 대한 전반적 평가(overall evaluation)의 형태로 나타나고 있다. Olshavsky는 지각된 품질을 어떤 의미에서는 태도와도 유사한 제품에 대한 전반적인 평가로 간주하였다. 즉, 그는 지각된 품질과 구매행동과의 관계에 대한 연구에서 지각된 품질을 제품에 대한 전반적 평가와 동일시하는 입장을 보이고 있다³⁶⁾.

또한 Holbrook and Corfman³⁷⁾은 지각된 품질은 상대적인 전반적 가치 판단이며, Lehtinan and Lehtinan은 고객과 서비스 조직간의 상호작용에서 서비스가 발생된다고 가정하고, 서비스품질을 3개의 차원으로 보고 물질적 품질, 기업품질, 상호작용적 품질로 구성된다고 하였다. 이들은 서비스품질을 과정적 품질과 결과적 품질로 보고 있으며, 과정적 품질은 서비스를 받는 동안에 고객에 의해서 평가됨을 의미하고, 결과적 품질은 서비스가 수행된 후에 고객에 의해 이루어지는 판단이라고 하였다³⁸⁾.

한편, PZB³⁹⁾는 서비스 품질의 평가를 개념화하고 그 측정척도를 개발하였는데, 그들은 서비스 품질을 고객의 기대와 성과에 대한 지각 사이의 차이로 정의하였다. 고객의 기대에 영향을 주는 주요 변수로는 구전효과, 개인적 욕구, 과거의 경험, 외적 커뮤니케이션을 들고 있다. 그들은 수차례의 면접조사와 재현조사를 통해서 초기에 10차원으로 구성된 평가척도를 <표 2-3>과 같이 5개의 독립차원으로 정리하였다.

36) Olshavsky, (1985)

37) Holbrook and Corfman(1985)

38) Lehtinan U. and Lehtinan J. R., op. cit.

39) Parasuraman et al., 1985, pp.44-52.

<표 2-3> PZB의 서비스품질 평가척도

서비스 품질	평가 문항
유형성 (Tangibles)	<ul style="list-style-type: none"> • 현대적 시설 • 설비의 외관 • 직원들의 단정함 • 서비스와 관련된 자료(설명서, 팸플렛의 외형)
신뢰성 (Reliability)	<ul style="list-style-type: none"> • 서비스의 약속시간 준수 • 고객이 문제에 봉착했을 때 성심성의를 보임 • 첫 번에 제대로 서비스를 수행함 • 약속한 시간에 서비스를 제공함 • 작은 실수조차 없는 완벽함
반응성 (Responsiveness)	<ul style="list-style-type: none"> • 서비스 제공시간의 정확한 약속 • 직원들의 신속한 서비스 제공자세 • 직원들의 고객지원 자세 • 고객의 요청이 기꺼이 응하는 직원
확신성 (Assurance)	<ul style="list-style-type: none"> • 고객에게 확신을 주는 직원들의 행동 • 고객에게 주는 거래의 안정성 • 항상 고객에게 친절함 직원 • 고객의 어떤 문의에도 대답 가능한 직원
공감성 (Empathy)	<ul style="list-style-type: none"> • 고객 개인에 대한 관심 • 고객에게 편리하게 시간대를 조절 • 고객에게 개인적인 관심을 보이려는 직원 • 고객에게 최대한 이익을 주려는 직원 • 고객욕구에 대한 직원들의 이해

자료 : Parasuranma, A. V. A. Zeithaml and L. L. Berry, "Delivering Quality Service". Free Press. New York, 1990, pp.181-183.

반면, Cronin과 Taylor⁴⁰⁾는 서비스품질 평가방법 중 SERVQUAL이 적당한 방법인가와 서비스품질, 고객만족, 행위의도와의 관계를 밝히는 연구를 수행하였다. 이들은 은행, 의료서비스, 세탁소, 패스트 푸드점을 대상으로 연구한 결과 서비스품질은 태도에 의해 개념화되고 추정되어야 한다고 주장하고, 지각된 성과에 기초하여 서비스품질의 측정이 가능하다는 방법 (SERVPERF)을 주장하였다. 즉, 소비자의 지각된 성과만으로 서비스품질

40) Cronin Jr. J. Joseph and Steven A Taylor(1992), Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, Journal of Marketing, 56(July), pp.55-68.

을 측정하는 방법(SERVPERF)이 SURVEQUAL이나 중요도를 고려한 가중 SURVEQUAL, 가중 SERVPERF에 비해 훨씬 더 적절한 방법이라고 주장하였다. 이들의 관계를 나타내면 다음과 같다.

$$\begin{aligned} \text{서비스품질} &= \text{성과} \dots\dots\dots (\text{SERVPERF}) \\ \text{서비스품질} &= \text{성과} - \text{기대} \dots\dots\dots (\text{SERVQUAL}) \\ \text{서비스품질} &= \text{중요도} * (\text{성과} - \text{기대}) \dots\dots\dots (\text{가중 SERVQUAL}) \\ \text{서비스품질} &= \text{중요도} * (\text{성과}) \dots\dots\dots (\text{가중 SERVPERF}) \end{aligned}$$

그리고 이들은 서비스품질은 고객만족의 선행변수이며, 고객만족이 서비스품질보다 행위 의도에 더 많은 영향을 준다고 하였다. 또한 고객의 관여수준에 따라서도 서비스품질에 대한 인식에는 차이가 있다는 주장을 하였다.

또한 Gronroos⁴¹⁾는 서비스품을 기능적 품질과 기술적 품질로 분류하고, 고객의 기대된 서비스와 지각된 서비스를 비교함으로써 서비스품질 평가가 가능하다는 모형을 제시하였으며, Martin⁴²⁾은 서비스 품질을 평가하는 척도를 절차적 서비스(procedure service)기준과 개인적 서비스(personal service)기준으로 대별하였다. 여기서 절차적 서비스기준이란 상품과 서비스를 고객에게 제공할 때까지의 기술적인 체제를 평가하는 것이며, 개인적 서비스 기준이란 대고객 관계에서 인간미와 우정으로 대접하고 그들과 친밀한 관계를 형성하여 인간적 욕구에 동조할 수 있는接客직원의 능력을 평가하는 것으로 <표 2-4>와 같이 나타냈다.

41) Gronroos, C.(1991). "Innovative Marketing Strategien and Organization Structures for Service Firms". Service Marketing. 2nd Ed. C. H. Lovelock, p.434.
 42) Martin, W. B.(1987). A New Approach to Understanding and Teaching of Service Behavior. Hospitality Education and Research Journal, 11(2), pp.256-257.

<표 2-4> 서비스 품질의 평가척도 기준

절차적 서비스 기준	개인적 서비스 기준
<ul style="list-style-type: none"> ■ 수용(accommodation) ■ 예견(anticipation) ■ 적시(timeliness) ■ 업무절차(organized flow) ■ 의사전달(communication) ■ 고객 피드백(customer feed back) ■ 감독(supervision) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 접객태도(attitude) ■ 주의력(attentiveness) ■ 어조(tone of voice) ■ 체화(body language) ■ 재치(tack) ■ 호명(naming names) ■ 안내(guidance) ■ 제안판매(suggestive selling) ■ 문제해결(problem solving)

자료: Martin, B. William, "Defining What Quality Service is for you", The Cornell H.R.A. Quarterly. 26(4), 1986, pp.32-38.

3. 호텔레스토랑의 서비스품질

최근 들어 고객들은 서비스산업에 대한 서비스의 요구가 높아가고 있으며 안정적인 고객확보를 위한 차별성, 효율성, 신뢰획득의 수단으로 서비스품질의 강화가 매우 중요한 관점으로 대두되고 있다.

서비스품질은 관점에 따라 그 견해가 매우 다양하며 실제로 서비스의 품질은 서비스의 특성, 서비스에 대한 고객의 불분명하고 애매한 기대 그리고 평가기준의 복잡성, 제공되는 편익과 반드시 일치되지 못하는 만족 등과 같이 서비스 품질을 둘러싼 다면성 때문에 명확한 정의를 내리기가 어렵다⁴³⁾.

특히 호텔레스토랑 서비스품질 평가기준의 경우 양질의 레스토랑 서비스품질에 대한 평가기준은 고객의 욕구를 어떻게 충족시켜 주느냐에 달려 있으며, 이런 양질의 서비스는 복합적인 개념으로 호텔 식음료 영업장은 그 호텔의 위치, 시설규모 및 경영방침 등에 의해서 특성과 형태가 매우

43) Parasuraman et al., 1985.

다양하기 때문이다.

Buttle⁴⁴⁾은 호텔상품의 특성과 다양성에 대한 평가기준으로 위치, 동기, 좌석형태, 직원의 서비스 수준, 전문화, 식음료 서비스방법 등을 제시하였으며, Bitner⁴⁵⁾는 물리적 환경 또는 물리적 증거라는 개념을 확대하여 서비스 기업에서 주변조건 측면, 공간적 배치와 기능성 측면, 기호, 상징, 인조물 측면 등 3가지 차원에서 물리적 환경을 제시하여 설명하였다.

Chandon 등⁴⁶⁾은 고객의 관점에서 서비스품질평가 차원으로 역량, 경청, 헌신 및 효율성을 제시하였으며, 서비스 제공자의 관점에서는 제공자의 만족과 고객의 예의성이 제시되었다. 또한 서비스 제공자와 고객 양자적 관점에서 수행능력, 경청능력, 효과성, 적극성의 4가지 차원으로 조사하였는데 <표 2-5>와 같다.

<표 2-5> Chandon 등의 서비스품질 측정 속성

서비스품질 차원	측정 속성
수행능력	직원의 업무수행능력, 올바른 제안, 정직성, 제안 수용, 제안 신뢰
경청능력	고객이 원하는 것에 대한 직원의 이해, 고객에 대한 매우 세심한 직원의 관심, 고객에 대한 직원의 경청, 고객에 대한 유용한 직원의 설명, 직원과 쉽게 얘기할 수 있음
효과성	직원과의 접촉은 매우 긍정적, 직원과의 접촉은 매우 유용, 고객은 원하는 바를 직원을 통해 획득
적극성	직원은 고객의 문제를 해결하는데 적극적, 직원은 고객을 기꺼이 돕고자 함, 직원은 고객의 문제에 관심을 가짐, 고객의 위급한 문제를 해결하려 노력

자료: Chandon, Jnean-Louis, Pierre-Yves Leo, and Jean Philippe, Service Encounter Dimensions-A Dyadic Perspective: Measuring the Dimensions of Service Encounters as Perceived by Customers and Personnel, *International Journal of Service Industry Management*. 8(1), 1997, pp.65-86.

44) Buttle Francis(1986). "Hotel and Food Service Marketing". (London: Holt, Reinhart and Winston.), p.18.

45) Bitner M. Jo(1992), op. cit., 1992, pp.57-71.

46) Chandon J. L. , P. Y. Leo and J. Philippe(1997), Service Encounter Dimensions-A Dyadic Perspective: Measuring the Dimensions of Service Encounters as Perceived by Customers and Personnel, *International Journal of Service Industry Management*. 8(1), pp.65-86.

미국레스토랑 협회(National Restaurant Association :이하 NRA)⁴⁷⁾에서는 <표 2-6>과 같이 음식, 서비스, 분위기의 3가지 기준 속성과 20개의 세부속성으로 분류하여 서비스품질을 평가하였으며, Schneider⁴⁸⁾는 레스토랑을 평가하는 중요기준으로 음식의 질, 서비스의 질, 분위기, 가격, 메뉴의 다양성, 위생, 건물의 외향, 음식의 영양, 음식의 양 등 9가지 척도를 제시하였다.

<표 2-6> NRA의 레스토랑 평가속성

분류	선택속성
음식	음식의 맛
	주문한대로 조리되었는지의 여부
	음식의 적정 온도
	음식의 신선도
	음식의 외양
	주문한대로의 가니쉬 여부
	메뉴선택의 다양성
서비스	종사원들의 미소
	추가로 필요한 것이 있는지 질문의 여부
	식사 후 인사 여부
	음식제공의 신속성
	즉각적이 좌석 안내
	주문한 음식이 제공되는데 걸리는 시간을 알려주는지의 여부
	이름표 부착여부
분위기	전체적인 청결성
	화장실의 청결성
	적당한 실내온도
	안락한 의자
	식사하기에 조용한 분위기
	매력적인 실내장식

자료 : National Restaurant Association, "Costomer Expectation With Regard To Dining At Family Restaurants", (Nov.), 1983.

47) National Restaurant Association(1983),"Costomer Expectation With Regard To Dining At Family Restaurants", (Nov.)

48) Schroeder John J., op. cit.

또한 Hart and Casserly(1985)는 식음료상품의 품질을 측정하기 위한 평가방법으로 <표 2-7>과 같이 인적서비스 품질, 음식품질, 환경품질로 구분하여 표준을 제시하였다.

<표 2-7> Hart and Casserly의 서비스품질 평가항목

구 분	평가 항목
인적서비스 품질	<ul style="list-style-type: none"> · 의사전달 : 내용, 맑은 음성, 목소리, 말씨 · 행동 : 적시성, 친절, 속도, 몸짓대화 · 표현 : 미소, 밝은표정, 친절 · 외모 : 외양, 복장, 위생
음식 품질	<ul style="list-style-type: none"> · 국물 : 맛, 냄새, 색깔, 온도 · 국수 : 결, 맛, 색깔, 부드러움, 응어리지지 않음 · 기타첨가물 : 품질, 준비, 제시 · 식기 : 상태, 청결, 준비
환경 품질	<ul style="list-style-type: none"> · 외부 : 설계, 주차장, 전망, 장식 · 내부 : 의자, 탁자, 바닥, 벽, 전기, 화장실 · 실내온도, 습도 : 냉방, 환기, 빛 · 음악 : 음질, 소리크기, 유형

자료 : Hart, W. L. Christopher & Gregory D. Casserly(1985). "Quality: A Brand - New, Time - Tested Strategy". *The Cornell H.R.A Quarterly*. :p.62.

Swinyard and Struman⁴⁹⁾은 식당 고객에 대한 실태조사를 통하여 고객이 식당을 선정할 때 영향을 미치는 가시적 식당속성(요리의 선택 폭, 좋은 사교장소, 변함없는 음식의 질, 친절한 서비스, 충분한 식사의 양, 편리한 입지, 신속한 서비스, 좋은 가족 동반 외식장소, 가치 있는 서비스가격, 생동감 넘치는 주변 환경, 매력적인 서비스 제공자)을 확인하고 이것으로 인적 서비스 품질을 포함한 여러 서비스 품질을 측정하였다.

Cadotte and Turgeon⁵⁰⁾는 호텔 또는 식당을 이용하는 이용객들의 만족/

49) Swinyard William R., & Kenneth D. Struman, op. cit.

50) Cadotte Earnest r. & Normand Turgeon(1988), "Key Factors in Guest Satisfaction, " *The Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, (Vol.28, No.4), pp.44-51

불만족을 주는 속성을 연구하기 위해서 NRA의 관리자와 미국 호텔 모텔 협회(American Hotel & Motel Association)의 관리자로부터 26개의 식음료서비스 속성에 관한 만족/불만족을 비교하는 조사를 하였다. 즉 응답자들에게 관광객으로부터 피드백 받는 음식서비스 속성에 대한 만족/불만족을 순위를 두어 체크하도록 하였다.

Knutson등⁵¹⁾은 서비스 품질은 고객만족에 의해서 측정이 가능하다는 관점에서 PZB의 SERVQUAL을 이용하여 신뢰성, 보증, 반응성, 유형성, 감정이입으로 분류하여 <표 2-8>과 같이 LODGSERV의 다섯 차원으로 제시하였다.

<표 2-8> LODGSERV의 다섯 차원

신뢰성	·시설의 작동 ·확일성 ·문제해결의 신속성 ·적시의 서비스
보증	·경험있는 종사원 ·종사원에 대한 기업의지지 ·종사원의 지식 ·편안한 느낌 ·예약담당자의 지식
반응성	·신속한 서비스 ·특별주문에 대한 처리 ·종사원 교대시간의 효율성
유형성	·단정한 종사원 ·매력있는 객실 ·매력있는 공공장소 ·식음료 품질 ·호텔특성과 부합되는 장식 ·현대적 시설
감정이입	·특별대우 ·감응적 종사원 ·편리한 시간 ·고객의 요구를 예측 ·관료적 형식주의 지양 ·민감한 종사원 ·무료서비스들 ·건강식 메뉴

자료:Bonnie knutson, Pete Stevens, Colleen Wullaert, Mark Patton, and Fumlto Yokoyama, "LODGSERV:A service quality for the lodging industry", Ospitality Research Journal. 1991.p.371

또한 Stevens 등⁵²⁾은 레스토랑의 품질에 대한 고객의 지각을 측정하고자 DINESERV라는 측정척도를 만들었다. DINESERV는 <표 2-9>와 같이 SERVQUAL과 LODGERV를 정제하여 만들어 낸 29개의 항목으로 구성되어 있으며, DINESERV가 레스토랑의 서비스품질뿐만이 아니라 고객의 레

51) Knutson Bonnie, Pete Stevens, Colleen Wullaert, Mark Patton and Fumlto Yokoyama(1991), "LODGSERV:A service quality for the lodging industry", Ospitality Research Journal, p.371.

52) Stevens, P., B. Kunston, M. Patton(1995). "DENESERV: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurant". The Cornell H.R.A Quarterly. 36(2), pp.56-60.

스토랑에 대한 주기적인 변화를 측정하는데 유용한 도구임을 밝혀냈다⁵³⁾.

<표 2-9> DINESERV의 구성변수

유형성	<ul style="list-style-type: none"> · 현대적 외관 및 시설 · 매력적인 내부공간 · 단정한 직원 · 이미지와 가격의 조화 · 쉬운 메뉴 · 이미지를 반영한 차림 · 이동하기 편리한 공간 · 깨끗한 화장실 · 깨끗한 내부공간 · 편리한 의자
신뢰성	<ul style="list-style-type: none"> · 약속한 시간 내에 음식 및 필요한 서비스제공 · 잘못된 것의 신속한 수정 · 정확한 주문음식 제공 · 신뢰할 수 있는 일관적인 음식 및 서비스
반응성	<ul style="list-style-type: none"> · 바쁜 시간에 직원의 질 높은 서비스 제공 · 신속한 서비스 · 특별한 요구를 위한 헌신적 노력
확신성	<ul style="list-style-type: none"> · 고객의 모든 질문에 확신을 가진 응답 · 안락과 편안함 제공 · 메뉴에 대한 정보제공 · 개인적으로 편안하게 해주는 직원 · 잘 훈련되고 경험이 많은 직원 · 직원들에 대한 지원
공감성	<ul style="list-style-type: none"> · 고객의 욕구와 필요에 민감한 직원 · 고객을 특별하게 느끼도록 함 · 개인적인 욕구와 필요를 예측 · 잘못된 서비스를 확인하려는 직원 · 고객의 흥미에 관심

자료 : Stevens, P., B. Kunston, M. Patton(1995). "DENESERV: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurant". *The Cornell H.R.A Quarterly*. 36(2): 56-60.

Doi(1992)는 일본의 외식시장 성과과정과 일본에 진출한 외국외식업체의 변천과 현황, 고객들의 선호속성에 관한 연구에서 서비스 품질에 대한 7개의 영향요소를 제시하였다. 제시된 영향요소는 저가격, 음식의 양, 특별한 메뉴, 확실한 서비스, 저고용비용, 이해하기 쉬운 메뉴, 적정가격이었다.

이윤록과 형⁵⁴⁾의 연구에서는 <표 2-10>과 같이 레스토랑을 이용하는 고객들이 그 레스토랑의 질(quality)을 평가하고 어떻게 최상의 고급 레스토랑이 품질을 개선시킬 수 있는지의 기준에 대하여 품질을 비교, 측정하는데 있어 SERVQUAL을 적용하여 유용성을 평가하고자 하였으며, Mok

53) Vincent, C. S. Heung, Wong, M. Y. and AHailin Q.(2000), "Airport-Restaurant Service Quality in Hong Kong". *The Cornell H.R.A. Quarterly*. June, pp.86-95.

54) Lee Yun Lok & Nerilee Hing(1995), "Measuring Quality In Restaurant Operation : An Application of the SERVQUAL Instrument", *Hospitality Management*, Vol. 14, pp.293-310.

and Hansen⁵⁵⁾은 풀 서비스레스토랑(full service restaurant)에 대한 팁 제공에 영향을 미치는 요소의 중요도를 평가하기 위하여 10개의 영향요소를 제시하였는데, 제시된 영향요소는 가격, 음식품질, 서비스 속도, 예의, 청결성, 레스토랑의 디자인, 메뉴다양성, 가치로 구성되었다.

<표 2-10> 이윤록과 hing의 레스토랑 서비스 품질 평가속성

서비스 품질	평가속성
시설	· 현대적 시설 · 설비의 외관
인적서비스	· 종사원들의 단정한 용모 · 서비스 약속시간 준수 · 대처 능력 · 서비스의 신속성 · 종사원의 완벽성 · 종사원들의 고객을 도우려는 자세 · 종사원의 태도 · 종사원의 지식 · 친절성 · 종사원의 확신성 · 고객에게 최대한 이익을 주려는 노력 · 관심 · 고객에게 편리하게 시간대를 조정 · 고객의 욕구에 대한 종사원들의 이해

자료 : Yun Lok Lee & Nerilee Hing "Measuring Quality In Restaurant Operation : An Application of The SERVQUAL Instrument", Hospitality Management, Vol. 14, 1995. pp. 293-310

한편, 국내의 연구에서 윤미희와 엄서호⁵⁶⁾는 제공시설의 쾌적성, 제공시설의 편의성, 제공 상품의 효용성,接客요원의 책임성,接客요원의 대응능력,接客요원의 친절성, 정보전달력 등 7가지 요인을 호텔 서비스품질을 구성하는 요인이라 하였으며, 김대권⁵⁷⁾은 분위기, 쾌적성, 부대시설의 다양성, 효용성, 입지, 신뢰성, 적시성, 보증성, 고객의 공감 등 9가지 요인이 호텔 서비스 품질을 평가하는 요인으로 분석하였다.

천명섭 외⁵⁸⁾는 인적서비스 품질의 요인으로 신뢰성, 서비스 방식의 이

55) Mok, C. & S. Hansen(1998), "A Study of Factors Affecting Tip Size in Restaurant". Journal of Restaurant & Foodservice Marketing. 3.

56) 윤미희와 엄서호(1993). "서비스 질에 관한 연구". 「관광학 연구」. 제 17호.

57) 김대권(1995), "호텔서비스품질에 대한 소비자의 평가에 관한 연구". 「호텔경영학 연구」. 제3호.: 76.

58) 천명섭·정승언·김민주(1998), "호텔인적서비스의 측정도구 개발에 관한 연구". 「생산성 논집」. 제12권. 제3호, pp.118-123.

해, 대응성, 친절성, 감정이입, 고객이해, 개별적 배려 등 7가지 요인임을 확인하였으며, 신정화와 신용준⁵⁹⁾은 호텔 서비스품질 요인이 인적서비스, 객실서비스, 가격, 쾌적성, 편리성, 다양성, 안정성의 7가지 요인을 확인하였다.

제 3 절 고객만족

1. 고객만족의 개념

고객만족이란 개념은 1972년 미국 농산부에서 대한 소비자만족지수(Index of Consumer Satisfaction; CSI)를 측정하여 발표한 이후 마케팅 학계에서 독립된 연구영역으로 부상하여 오늘날까지 지속적으로 연구되어 왔다. 특히 1990년대에 들어 와서는 고객만족 개념의 개념적 정의와 측정의 문제가 학계에서 주요 연구주제로 등장하였고, 실무분야에서는 생산성에 대한 경제적 척도와 소비자들의 삶의 질에 대한 국가적 척도의 보완적인 지표로서 사용되고 있다⁶⁰⁾.

그러나 지금까지의 고객만족에 대한 선행연구들을 고려하여 볼 때, 고객만족의 개념정의는 고객만족을 소비경험의 결과로 판단하느냐 아니면 소비경험과 그 과정에 대한 고객의 평가로 판단하는 것이냐에 따라 개념정의의 차이를 나타내고 있다.

고객만족에 대한 개념은 마케팅에서 오래된 역사를 가지고 있으며 특히 Cardozo⁶¹⁾의 연구 이후에 급속도로 확대되었다. Hunt⁶²⁾는 고객만족을 최

59) 신정화와 신용준(1998), “호텔서비스의 지각차이와 피드백정보가 경영성과에 미치는 영향에 관한 실증적 연구”, 『호텔경영학 연구』, 제7권. 제1호, pp.139-141.

60) Carsky, Mary L. and Margery S. Steinberg (1993), "Customer Satisfaction-Where Are We Going? Where Have We Been?," AMA Education's Proceedings, Winter, p.366.

소한 소비자가 기대했던 만큼의 훌륭한 서비스를 제공받았을 때의 고객의 평가라고 정의하였으며, Tse와 Wilton⁶³⁾는 소비자의 사전 기대와 소비 후 지각된 제품의 실제적 성과간의 차이에 대한 소비자의 반응이라고 정의하였다.

또한 Oliver⁶⁴⁾는 고객만족을 소비경험의 유쾌한 충족상태(인지적 판단)라고 하였고, Fornell 외⁶⁵⁾는 전반적인 고객만족은 제공된 시장의 기대라고 하면서 시간의 경과에 따른 과거의 경험과 미래의 예상에 대한 평가라고 정의하였다.

따라서 고객만족에 관한 개념 정의는 학자들의 연구방향과 목적에 따라 그 관점을 달리하고 있으나, 이들 의견을 종합해 보면 고객만족이란 제공되는 가치에 대한 고객반응이라고 할 수 있겠다.

한편 고객만족 개념이 독립된 연구영역으로 부상한 이래 고객만족을 공정성, 규범중심, 욕구·기대 불일치, 기대 불일치 모델(expectations-disconfirmation model)과 지각된 성과모델(perceived performance model), 다중과정모델(multiple process model), 귀인모델(attribution model), 감정모델(affective model)등을 통하여 설명하고 있다⁶⁶⁾.

또한 고객만족이란 개념을 일반적으로 소비자의 심리적 과정의 최종상

61) Cadozo, R. N.(1965). "An Experimental Study of Consumer Effort, Expectation and Satisfaction". Journal of Marketing Research. 2(Aug), pp.244-249.

62) Hunt, J. D.(1975), Image as a factor in tourism development, Journal of travel research, 13, pp.3-7.

63) Tse David K. and Peter C. Wilton(1988), "Models of Consumer Satisfaction: An Extension". Journal of Marketing Research. 25. May, pp.204-212.

64) Oliver, R. L.(1997), "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer". McGraw-Hill, p.13.

65) Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E., Cha, J., & Bryant, B. E.(1996), The american customer satisfaction index: nature, purpose and finding, Journal of marketing, October, pp.7-18.

66) Erevelles, Sunil and Clark Leavitt(1992), "A Comparison of Current Models of Consumer Satisfaction /Dissatisfaction," Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 5, pp.104-114.

Spreng, Richard A., Scott B. Mackenzie and Richard W. Olshavsky(1996), "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction," Journal of Marketing, 60, July, p.17.

태로 보고 인지적 상태(cognitive states),⁶⁷⁾ 평가(evaluation)⁶⁸⁾ 정서적 반응(emotional response)⁶⁹⁾ 인지적 판단과 정서적 반응이 결합된 “만족에 대한 판단(satisfaction judgment)⁷⁰⁾으로 네 가지 관점에서 정의되고 있는데, Fornell⁷¹⁾은 고객만족도가 높은 기업이 얻을 수 있는 주요 혜택으로 기존 고객의 충성도의 향상, 가격민감도의 감소, 기존 고객의 이탈방지, 마케팅 실패 비용의 감소, 그리고 신규 고객 창출비용의 감소와 기업 명성도의 향상 등을 나타내며, 고객만족에 따른 높은 고객 충성도는 미래의 현금흐름이 지속적으로 보장된다는 것을 의미하므로 기업의 경제적 수익에 반영된다고 하였다.

일반적으로 고객만족(customer satisfaction)은 고객의 성취반응이므로 정해진 수준 이상으로 고객의 기대를 충족하는 것을 의미하며, 어떤 제품이나 서비스가 비교적 잘 수행되었는가, 혹은 제품이나 서비스가 사용목적에 적합한가에 대한 의식적 판단이나 평가를 말 한다⁷²⁾.

또한 고객만족을 바라보는 관점에 따라 고객만족을 결과로 보는 입장과 고객만족을 과정으로 보는 입장으로 나눌 수 있다. 결과로 보는 입장은 소비자가 소비를 통해 경험한 결과적인 입장에서 만족여부를 평가하는 것을 말한다. 이러한 관점에서 Howard and Sheth⁷³⁾는 고객이 치룬 대가에 대

67) Howard, John A. and J. N. Sheth(1969), The Theory of Buyer Behavior, New York, John Wiley & Sons, pp.145-150.

73) Czepiel, Jhon A. and Larry J. Rosenberg(1976), "Consumer Satisfaction: Toward an Integrative Framwork," Proceedings of the Southern Markting Association, pp.169-171.
Hunt, H. Keith(1977), "CS/D Overview and Future Research Direction," in Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, H. Keith Hunt, ed., Cambridge, MA: Marketing Science Institute, p.459.

74) Babin, Barry J., and Mitch Griffin(1988), " The Nature of Satisfaction: An Updated Examination and Analysis," Journal of Business Research, 41, pp.127-136.

Westbrook, Robert A.(1987)," Product/Consumption-Based Affective Responses and Post purchase Processes," Journal of Marketing Reserch, 14, Aug., pp.258-270.

70) Liver, Richard(1997), Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, McGraw-Hill International Editions, p.13.

71) Fornell, Claes(1992), " A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," Journal of Markering, 56, (Jan), pp.6-21.

72) Tse David K. and Peter C. Wilton, op. cit.

73) Howard Jonh A. and Jagdish N. Sheth, op. cit.

한 적절 혹은 부적절하게 보상을 받았다고 느끼는 인지적 상태라 하였으며, Oliver⁷⁴⁾는 소비자가 서비스를 경험하고, 그 품질과 성과를 주관적으로 지각하고 난 후 느끼는 감정의 결과라고 하였다.

Fournier and Mick⁷⁵⁾는 고객만족을 “만약 성과가 기대수준에 미치지 못한다면 고객은 불만족하게 될 것이며, 만약에 성과가 기대에 일치하게 되면 고객은 만족하게 되고, 만약 성과가 기대수준을 초과하게 되면 고객은 극도로 만족하여 기뻐하며 즐거워할 것”이라고 제시하고 있다. 이러한 고객만족에 관한 개념을 정리하면 <표 2-11>과 같다.

74) Oliver Richard L., op. cit., 1993, pp.418-430.

75) Fournier, S., D. G. Mick(1999). Rediscovering Satisfaction. Journal of Marketing, 63(Oct.), p.5.

<표 2-11> 고객만족 개념에 대한 선행연구

연구자	정 의	고객만족의 속성
Howard & Sheth (1969)	구매자가 치른 대가에 대해 보상받았다고 느끼는 인지적 상태	인지적 상태
Czepiel & Rosenberg (1976)	고객의 욕구 및 요구를 충족시키는 정도에 대한 소비자의 주관적 평가	인지과정 이후 형성되는 소비자의 평가
Hunt (1977)	사전기대와 실제 소비경험의 일치여부에 대한 평가	
Engel & Blackwell (1982)	사전신념과 선택대안의 일치여부에 대한 평가	
Westbrook & Reilly (1983)	구매 후 유발되는 정서적 반응 & 구매경험에 대한 정서적 반응	정서적 반응
Tse & Wilton (1988)	사전기대와 제품의 실제 성과사이의 차이에 대한 반응	
Babin & Griffin (1998)	일련의 경험에 대한 평가 결과 유발되는 정서적 반응	
Oliver (1997)	충족상태에 대한 반응: 제품/서비스의 특성 또는 제품/서비스 자체가 소비에 대한 충족상태를 미 충족 또는 과 충족수준을 포함하여, 유쾌한 수준에서 제공하거나, 제공하였는가에 대한 판단	인지적/정서적 반응이 결합된 만족에 대한 판단

자료: 박명호와 조형지(1999), “고객만족 개념의 재정립,” 한국마케팅저널, 1(4): p.130.

2. 고객만족의 측정

고객만족의 측정방법에는 단일 항목으로 전반적인 만족도를 측정하는 방법⁷⁶⁾과 다항목 척도로써 여러 설문문항을 사용하는 방법⁷⁷⁾이 있다.

76) Bolton, N. Ruth & Katherrine N. Lemon(1999). "A Dynamic Model of Consumer's Usage of Service: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction". Journal of Marketing Research. 36. May., pp.171-186.

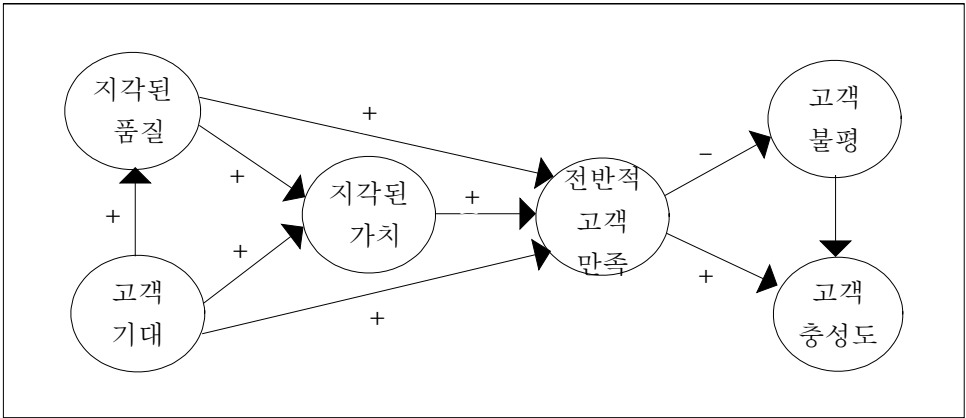
Bigne, J. E., Sanchez, M. I. & Sanchez, J.(2001), Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: Inter-relationship, Tourism management, 22.

77) Fornell et al., (1996), op. cit., pp.7-18.

Bloemer, J., Ruyter, K. & Wetzels, M.(1999), Linking perceived service quality and service loyalty: A multi-dimensional perspective, European journal of marketing, 33(11/12), pp.1082-1106.

이러한 고객만족을 측정하는 모형의 예로서 <그림 2-1>과 같이 미국 미시간대학교 NQRC(National quality research center)에서 1994년 개발된 American Customer Satisfaction Index(ACSI)모형이 있는데, 이는 고객기대, 지각된 품질, 지각된 가치, 고객만족, 고객 불평, 고객충성도 등의 6개 지표들의 인과관계로 구성되며, 각 지표들은 고객 불평을 제외하고 모두 2개 이상의 복수측정요인으로 측정 한다⁷⁸⁾.

<그림 2-1> ACSI 측정모형



자료 :Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E., Cha, J., & Bryant, B. E., The american customer satisfaction index: nature, purpose and finding, Journal of marketing, October, 1996, p.10.

또한 Barsky⁷⁹⁾는 현재 호텔에서 사용하고 있는 고객의견조사(Guest Comment Card)는 고객의 만족을 평가한다거나 이들의 재방문 여부를 평가하는데 적당하지 않다고 주장하면서, 고객만족의 측정을 용이하게 할 새로운 측정방식을 다음의 수식으로 개발하였다.

$$CS = (E \times I)$$

(CS는 고객만족이며, E는 기대치, I는 중요도)

78) Fornell et al., (1996), op. cit.
 79) Barsky, D. Jonathan(1992), "Customer Satisfaction in the Hotel Industry: Meaning and Measurement". Hospitality Research Journal. 16(1), pp.51-69.

이 등식을 이용해 소비자만족과 재방문 사이의 관계를 연구한 결과에 의하면 만족이 재 구매 그 자체와 직접적으로 연관된다고 결론 내리지는 않았다. 단지 소비자만족은 단지 재 구매 의도와 관련이 있을 뿐이라고 하였다. 그리고 소비자만족에 영향을 미치는 요인으로 기대, 과거경험, 상품이나 서비스의 인지된 성과를 들었다.

Barsky and Labagh⁸⁰⁾는 기대충족과 중요도라는 함수를 개발하여 고객 만족을 측정하였는데 그 측정항목은 종사원의 태도, 위치, 객실, 가격, 시설, 리셉션, 서비스, 주차, 식음료 등 9개의 측정항목을 제시하였으며, Taylor and Baker⁸¹⁾는 서비스품질과 고객만족, 그리고 구매의도의 관계에 대한 연구에서 고객만족을 서비스에 대한 만족, 전반적으로 서비스에 대한 즐거움, 즐거운 경험, 만족에 대한 느낌 등 4개의 항목으로 측정하였다.

Spreng and Mackoy⁸²⁾는 만족을 전반적으로 제공받은 서비스에 대하여 어떻게 생각하느냐에 대하여 만족/불만족, 안좋다/좋다, 매우 불만족. 전반적으로 불만족하지 않다, 전혀 만족하지 않다/매우 만족 등으로 만족/불만족을 다양한 척도로 사용하였으며, Gundersen 등⁸³⁾은 호텔 고객의 만족을 측정하기 위하여 3개의 부서(리셉션, 식음료, 하우스키핑)와 2가지의 차원(유형적, 무형적)에 대한 만족에 대하여 측정하였으며, 전반적인 만족은 3개의 부서와 호텔 투숙에 대한 전반적인 만족 등 4개의 측정항목들을 사용하였다.

Garbarino and Johnson⁸⁴⁾은 고객관계에서 만족, 신뢰, 몰입이 미래의 구

80) Barsky Jonathan D. and Labagh Richard(1992), A Strategy for Customer Satisfaction, The Cornell H.R.A. Quarterly, 33, (5), pp.33-35.

81) Taylor Steven A. and Baker Thomas L.(1994), An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions, Journal of Retailing, 70(2), p.175.

82) Spreng Richard et. al., 1996, p.206.

83) Gunderson Marit G.(1996), Heride Morten and Olsson Ulf H., Hotel Guest Satisfaction among Business Travel, The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 37(2), pp.75-76.

84) Garbarino Ellen and Johnson Mark S.(1999), The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships, Journal of Marketing, 63(Apr.), p.71.

매의도와의 관계에 대한 연구에서 전반적인 만족을 시간의 경과에 따라 상품이나 서비스와 관련된 전체적인 구매와 소비경험에 기초로 한 전반적인 평가라고 하면서 전반적인 만족의 측정항목을 전반적인 만족과 상대적인 만족으로 측정하였다.

한편, 소비자 만족/불만족 이론의 초기 연구자 Oliver⁸⁵⁾는 그가 제시한 기대불일치모델(expectancy disconfirmation model)에서 소비자의 만족/불만족은 소비자가 구매 및 사용 전에 가졌던 기대와 비교하여 얻게 되는 결과가 얼마나 일치하는가 하는 주관적 평가에 달려 있다고 보았다. 그러나 초기의 연구에서는 고객만족의 결정요인들을 소비자의 인구통계학적 내지는 사회심리적 특성들로 간주하였으나 고객만족과 이들과의 관계는 약한 것으로 밝혀졌다.

이러한 기대는 제품이나 서비스의 특성이나 성과에 관한 것, 그 제품이나 서비스의 직접적인 이익을 얻기 위해 사용된 비용과 노력에 관한 것, 구매의 결과로서 소비자에게 발생하는 사회적 비용과 편익 등의 영향에 의하여 나타날 수 있다.

또한 Erevelles and Leavitt⁸⁶⁾는 불일치 과정을 설명하는데 있어서 긍정적 불일치는 만족을 유발하고 소비자의 신념 및 태도, 미래의 구매의도 등을 강화시키게 될 것이지만, 반대로 부정적 불일치는 미래의 제품구매의향을 약화시키게 됨으로써 소비자는 다른 제품을 찾게 될 수 있다고 하였다.

불일치에 대한 정의와 측정은 여러 이견들이 제시되고 있으나 ‘객관적 불일치’, ‘추론된 불일치’, ‘지각된 불일치’의 세 가지 유형으로 구분할 수 있으며, 추론된 불일치와 지각된 불일치는 주관적 불일치에 해당 된다⁸⁷⁾. 각 개념들의 세부적 내용을 종합하면 <표 2-12>와 같다.

85) Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(Sep.), pp.460-469.

86) Erevelles, Sunil and Clark Leavitt, op. cit., pp.104-114.

87) 이유재(1994), 고객만족의 결정변수에 대한 이론적 고찰. 서울대학교 경영논집, pp.108-111.

<표 2-12> 불일치의 형태

형태		의미
객관적 불일치		●기대와 객관적 성과 사이의 객관적 차이
주관적 불일치	추론된 불일치	●기대 혹은 다른 비교기준과 성과간의 차이로 실제로 계산되는 개념 ●지각된 성과 - 기대
	지각된 불일치	●이용자에 의해 직접적으로 지각된 기대와 성과와의 차이에 대한 주관적 평가

이유재(1994).고객만족의 결정변수에 대한 이론적 고찰. 서울대 경영논집: 108-111.

3. 서비스품질과 고객만족과의 관계

서비스 품질은 고객의 지각된 품질개념으로서 태도와 유사한 전반적인 평가로 간주되지만, 고객만족은 만족의 개념이 기대 불일치로 설명하는 것처럼, 서비스 품질 개념도 기대서비스를 기준으로 한 지각된 서비스와의 차이로 정의되는 관계로 서비스 품질의 개념은 태도 및 만족의 개념과 그 구분이 불명확해 보인다.

그러나 최근의 연구들을 살펴보면 서비스품질과 고객만족은 상호 밀접한 관련성을 갖지만 분리된 개념이라는데 동의하고 있었으며 서비스 품질에 대한 제반 연구들은 고객만족과는 독특한 개념이라는 입장을 취하고 있다.

실제로 서비스 품질과 고객만족의 관계에서 서비스 품질이 고객만족을 높여준다는 연구결과는 많이 나오고 있다⁸⁸⁾. 즉 탁월한 서비스 품질은 기

88) Anderson, E. W., C. Fornell & D. R. Lehmann(1994), Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden. Journal of Marketing, 58(July), pp.53-66.

존 고객의 이탈을 방지하고, 새로운 고객을 유인하는 효과를 가진다. 그 결과 고객유지율이 높아지게 되고 수익성도 좋아지게 된다. 결국 높은 수준의 서비스 품질은 고객만족 수준을 높여주고, 고객만족 수준이 높을수록 고객충성도도 높게 된다. 따라서 기업의 성과에도 긍정적인 영향을 미치게 된다.

McDougall and Levesque⁸⁹⁾는 서비스산업과 관련된 고객만족의 연구에서 고객만족은 핵심품질, 관계품질, 지각된 가치들로부터 직접적인 영향을 받는다고 제시하고 있으며, 서비스품질의 차원을 핵심 서비스품질과 관계 서비스품질로 구분하였는데, 이는 고객이 서비스에 대한 전반적인 평가를 세부적으로 확인하기 때문이다. 또한 고객만족은 전환의도와 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

이러한 관점에서 Cronin과 Taylor⁹⁰⁾는 서비스품질이 선행 요소로 고객만족에 영향을 주며, 고객만족이 재구매 의도에 서비스품질 보다 직접적인 영향을 미친다고 하였다. PZB⁹¹⁾은 그들의 이전 모델을 수정하여 서비스품질이 고객만족의 선행 요소이며, 이에 따라 고객만족은 다시 고객의 재구매 의도에 영향을 미친다고 하였다.

또한 이들은 서비스품질은 서비스의 다섯 가지 구체적인 측면 즉, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성, 유형성에 대한 고객들의 지각을 반영하고 있고, 고객만족은 서비스품질에 대한 지각뿐만 아니라 상황적인 요소와 개인적인 요소에 의해 영향을 받는 등 훨씬 포괄적이라고 하였다.

본 연구에서는 고객이 높은 품질로 평가한 서비스가 궁극적으로 고객의 필요와 욕구를 충족시킴으로써 고객만족을 유도한다는 관점에서 서비스품

Clow, E. K., Kurtz, L. D., & Ozment, J.(1996), Managing customer expectations of restaurant: An empirical study, Journal of restaurant and foodservice marketing, vol.1, nos 3/4, pp.135-159.

Cronin Jr. J. Joseph and Steven A Taylor, op. cit., pp.55-68.

89) McDougall, A. H. G. & T. Levesque(2000), Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation. Journal of Service Marketing, 14(5), 392-410.

90) Cronin Jr. J. Joseph and Steven A Taylor, op. cit., pp.125-131.

91) Parasuraman et al., 1985, pp.44-52.

질을 고객만족의 선행요인으로 인지하여 서비스품질에 따른 고객의 만족도를 조사하였다. 서비스품질과 고객만족의 개념을 비교하면 <표 2-13>과 같다.

<표 2-13> 서비스 품질과 고객만족의 비교

구 분	서비스 품질	고객 만족
정의	제공되는 서비스의 상대적 우수성, 열등성에 대한 전반적인 상	불일치된 기대와 사전적 감정이 결합되어 발생하는 복합적 상태
선행변수	가격, 지원부서, 전문성	신속성, 서비스회복, 물리적 환경
태도와 관계	장기적이고 전반적인 평가인 태도와 유사	일시적, 특정상황에 따른 판단으로 장기적 태도의 선행변수
기대의 개념	규범적 기준	예측적 기준
구성속성	한정적	포괄적

자료 : 이유재 · 이준엽(2001). “서비스 품질의 측정과 기대효과에 대한 재고찰”. 마케팅 연구. 16(1).

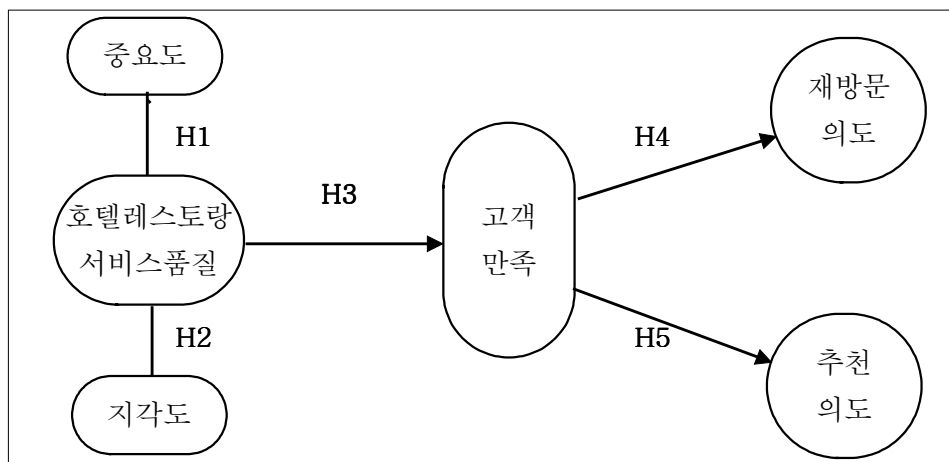
제 3 장 연구의 절차 및 조사방법

제 1 절 연구조사의 개념적 틀

1. 연구의 모형

본 연구는 호텔레스토랑의 서비스품질이 고객만족에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하고, 고객만족에 따른 재방문 의도와 추천의도를 파악하고자 하였다. 따라서 제2장의 선행연구를 토대로 호텔레스토랑의 이용객 특성에 따라 서비스품질에서 어떠한 요인이 고객만족에 가장 많은 영향을 미치는지와 고객만족에 따른 고객의 재방문과 추천의도와의 관계를 알아보기 위해 <그림 3-1>과 같이 연구모형을 제시하였다.

<그림 3-1> 연구 모형



2. 가설의 설정

가설은 실제 증명에 앞서서 세워지는 잠정적인 진술이며, 검증된 가설이 채택되면 사실로 인정되는 것이며 통계적 가설검정도 이와 유사한 과정을 거치게 된다⁹²⁾.

본 연구에서는 호텔레스토랑의 이용객들이 인지한 서비스품질과 만족 정도, 만족에 따른 재방문의도와 추천의도를 파악하기 위해 선행연구를 중심으로 가설을 설정하였다.

1) 인구통계적 특성에 따른 서비스품질 평가요인의 중요도

Engel and Blackwell⁹³⁾은 소비자의 점포선택은 개념화된 과정을 통하여 이루어진다고 제시하고 있는데, 점포선택 과정에는 문제인식, 정보탐색, 대안평가, 구매의 과정을 거치고, 이러한 과정은 소비자의 관여 수준에 따라 다를 수 있다고 하면서, 소비자 점포선택과정을 크게 3단계로 나누고 있다. 선택과정은 먼저 평가기준, 지각된 점포의 특성, 그리고 비교과정을 거쳐서 마음에 드는 점포와 그렇지 않은 점포를 선택한다는 것이다. 이 모델의 점포선택의 과정은 소비자가 지각하고 있는 점포의 특성과 소비자가 자신의 평가기준과 비교하는 과정으로 구성된다.

Filiatrault and Ritchie⁹⁴⁾는 식당서비스 속성에 관한 연구에서 상황에 따라서 친구, 친지와 식사 상황, 사업목적 상황, 주말가족식사 등으로 정의한 상황과 정의되지 않은 상황으로 나누어 연구한바 속성기준의 중요성에 있어서 유의적인 차이가 있었으며, 각 상황에 따라 평가가 유의적이었다는 결과를 도출하였다. 이는 상황설정의 유무에 따라 속성에 대한 태도

92) 채서일, 사회과학조사방법론, 학현사, 1999.

93) Engel and Blackwell(1986) Engel, J. F. & R. D. Blackwell(1982). Consumer Behavior, 4th ed., The Dryden Press.

94) Filiatrault, P. & Ritchie, J. R. B., op. cit., p.23.

가 달라진다는 것을 의미한다. 따라서 상황이 레스토랑에 있어서 제품 또는 서비스 속성에 영향을 미친다고 할 수 있다. 이러한 논리적 근거에 입각하여, 다음과 같은 연구가설을 세웠다.

가설 1) 인구통계학적 특성에 따라서 호텔레스토랑 고객들의 서비스 품질 속성에 대한 중요도의 평가는 유의적인 차이가 있을 것이다.

2) 호텔레스토랑의 서비스품질 평가속성의 중요도와 지각도

Oliver⁹⁵⁾는 고객은 서비스 수행에 대한 이전의 기대를 바탕으로 서비스 제공자에 대한 태도를 결정하며, 이러한 태도는 그들의 구매의도에 영향을 미친다고 주장하였다. 이 때 태도는 기업과 지속적으로 접촉하는 동안에 고객이 경험하는 만족·불만족의 수준에 의해 수정된다고 보았다. 또한 수정된 태도는 고객의 현재 구매의도를 결정하는데 중요한 영향을 미친다고 보고, 서비스품질을 태도로 파악하면 고객만족이 서비스품질에 우선한다고 하였다

Bitner⁹⁶⁾는 좋은 물적환경은 고객만족을 높이고 고객만족이 높을수록 서비스 품질에 대한 고객의 태도는 좋게 형성되어 서비스의 구매가능성이 커질 수 있다고 주장하였다. 즉 서비스품질은 고객만족과 구매의도를 중재하는 변수라고 가정하고 연구를 진행하였다. 따라서 그는 서비스 품질과 고객만족의 구조를 설명하면서 「고객만족→서비스 품질→구매의도」에 대한 영향경로를 제시하였다.

그러나 Cronin and Taylor⁹⁷⁾는 Bitner가 제시한 경로를 지지할 수 없다는 결과를 제시하며, 서비스품질이 고객만족의 선행변수라고 하였으며,

95) Oliver Richard L., op. cit., 1980.

96) Bitner, Mary Jo(1990). "Evaluating Service Encounter: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses". Journal of Marketing. 54(April), pp.69-82.

97) Cronin Jr. J. Joseph and Steven A Taylor, op. cit., pp.125-131.

Woodside⁹⁸⁾ 등도 서비스 품질과 지각과 고객만족 및 구매의도간의 관계를 파악하기 위한 연구에서 고객만족은 서비스품질과 구매의도 사이에 있는 매개변수라고 설명하고 있다.

이러한 연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2) 호텔레스토랑 서비스 품질평가속성에 대한 중요도와 지각도 간에는 유의적인 차이가 있을 것이다.

가설 3) 호텔레스토랑에 대한 전반적 서비스품질평가요인에 대한 지각도는 고객만족도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

3) 호텔레스토랑에 대한 만족도와 재방문의도, 추천의도

많은 선행 연구들에 의하면 제품이나 서비스품질이 고객의 재구매 행동에 영향을 미친다고 하였다. Oliver⁹⁹⁾의 연구에서도 고객만족은 소비자의 태도에 영향을 미치고, 계속하여 재구매의도와 구전의도에 영향을 미친다는 가설이 지지되었다. 다른 한편으로는 Geva and Goldman¹⁰⁰⁾은 인지부조화 이론을 도입하여 고객이 만족을 하였을 경우에도 재구매의도가 약할 수 있음을 보이기도 하였다. 만족은 이미 실행된 행동을 정당화하려는 욕구를 반영하는 반면에 재구매의도는 과거의 경험에서 얻은 교훈을 반영하기 때문에 상황에 따라서는 서로 관련을 갖지 않을 수도 있다고 주장하였다.

고재윤과 구효진¹⁰¹⁾의 연구에서도 소비자는 새로운 경험에 비교해서 자신이 경험한 상품과 상표에 의지하는 경향이 크기 때문에 소비자의 만족은 재구매를 유도한다고 한다. 따라서 구매 후 평가는 재구매(방문)의사에

98) Woodside, A. G., L. L. Frey and Daly, R. T.(1989). Linking Service Quality Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. Journal of Health Care Marketing, 9, pp.5-17.

99) Oliver Richard L., op. cit., 1980. pp.46-49.

100) Geva A. and Goldman, A.(1990), Duality in Consumer Post-Purchase Attitude, Journal of Economic Psychology, 12.

101) 고석면과 이홍윤(2002), 『관광사업론』, 기문사, p.244.

중요한 영향을 미치므로 소비자의 구매과정을 이해하고 만족시키는 것은 매우 중요하다고 할 수 있다.

또한 유동근과 박노현¹⁰²⁾은 호텔서비스 품질의 5가지 차원의 요인과 고객만족 그리고 행동의도와의 구조적 관계를 연구한 결과 서비스품질과 고객만족과의 관계는 서비스품질이 고객만족에 정의 영향을 미치고 있었고, 고객만족과 행동의도와의 관계는 고객만족이 충성도에 정의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

Newman and Werbel¹⁰³⁾은 불만족한 고객이 만족한 고객에 비해 재방문 가능성이 떨어진다고 주장했다. 고객만족은 소비자의 태도에 영향을 주며, 이 태도는 재방문 의사에 영향을 준다. 재방문 의사는 고객만족이외에도 구매 후 태도의 영향도 받는다. 상표 애호도는 단순 재방문 행위는 물론 호의적인 태도를 포함하는 개념이다. 따라서 고객 만족은 재방문 행위와 상표 애호도에는 긍정적인 영향을 주면 상표 전환을 감소시킨다고 할 수 있다.

한편, 구전의도 역시 소비자의 행동에 중요한 영향을 미친다. 구전의도는 특히 공신력 있는 제 3자가 제공하는 생생한 체험을 바탕으로 한 대면적 의사소통이며, 불평행위와는 달리 다수를 상대로 한다는 점에서 중요한 의미를 지닌다.

소비자는 특정한 소비행위와 관련하여 다른 소비자들로부터 높은 서비스 경험을 전해 듣거나 경험으로부터 정보를 획득하게 된다. 특히 지각된 위험이 높을 경우 구전에 의한 정보의 획득은 소비자에게 정보원천으로서 큰 영향을 미친다.

Assael¹⁰⁴⁾은 구전정보의 경로나 형태는 다양하게 나타날 수 있으며, 구

102) 유동근·박노현(1998). 서비스 품질에 따른 고객만족 및 행동의도의 구조적 관계, 『호텔경영학 연구』 7(1).

103) Newman, Joseph W. and Richard A. Werbel(1973), "Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances". Journal of Marketing Research, 10(Nov.), pp.404-409.

104) Henry Assael, op. cit.

전정보는 소비자의 구매의사결정에 있어서 신뢰성이 매우 높은 정보를 제공하기 때문에 매우 중요하다고 하였다. Voss¹⁰⁵⁾는 많은 매스컴과 광고커뮤니케이션 활동에도 불구하고, 일반소비자 구매의 80%가 특정인의 직접적인 권고에 의해서 구매가 이루어진다고 하였다. 결과적으로 구전의 영향력이 매스커뮤니케이션의 영향력보다 더 크다는 것을 의미 한다¹⁰⁶⁾.

이러한 관점에서 Griffin¹⁰⁷⁾은 구전은 객관적인 정보원으로부터 전달될 때 매우 효과적인데, 객관적 정보원에 의해서 구전이 이루어질 때 판매시간 절약, 강한 구전광고 효과, 호의적 태도형성 등과 같은 이점을 가지게 된다고 한다.

Mayo Jarvis¹⁰⁸⁾는 환대산업의 경험품질과 비가시성으로 인한 사전시험의 불가능과 제품시험의 추상성으로 인해 경험과정에서 지각된 서비스 품질이 매체에 의한 커뮤니케이션의 효과보다는 구전효과에 더 크며 직접적인 영향을 미친다고 제시하였다. 또한 Richins¹⁰⁹⁾는 불만족을 느낀 고객들의 부정적 구전효과를 연구하여 이를 상표전환, 불평행위 등 다른 반응들과의 차이점을 설명하였으며 그 결과, 부정적 구전은 문제가 심각하고 구매자의 불평에 대한 반응이 적합하지 못하다고 느낀 경우에 발생한다는 것을 발견하였다. 이러한 연구들에 근거하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4) 호텔레스토랑에 대한 만족도는 재방문의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

105) Philip Jr. Voss(1984), Status Shifts to Peer influence, Advertising Age,(May 17), p.10.

106) 최영식, 관계혜택이 충성도 및 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구, 창원대학교경영대학원 석사학위논문, 2003, p.21.

107) Griffin Jill(1995), Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It, New york: Lexington books.

108) Mayo, Jr. J. and Jarvis, L.(1992), The Psychology of Leisure Travel, CIB, pp.22-71.

109) Richins, M. L.(1983), "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumer: A Pilot Study". Journal of Marketing, p.47.

가설 5) 호텔레스토랑에 대한 만족도는 추천의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

제 2 절 실증조사의 설계

1. 모집단 및 표본설계

본 연구는 호텔레스토랑을 대상으로 호텔레스토랑 서비스품질에 대한 인식과 이용 후 만족도를 파악하여 호텔레스토랑의 서비스품질 향상과 고객만족에 도움을 주고자 하는데 목적을 두었다. 이러한 목적달성을 위해 본 연구의 설문과 관련된 모집단은 서울지역 특1급 호텔의 식음료 업장을 이용하는 고객을 대상으로 하였다. 모집단에 따른 표본 집단은 서울지역 특1급 호텔 중 10개 호텔(롯데, 조선, 신라, 밀레니엄 힐튼, 하얏트, 프라자, 르네상스, 위커힐, 메리엇, 인터콘티넨탈)을 규모와 식음료 업장을 고려하여 선정하였다.

이와 같은 설문조사를 위하여 선정된 표본호텔의 식음료업장에 근무하고 있는 직원에게 본 연구의 취지와 목적, 설문지 취득요령 등을 설명하고 진행하였다. 설문조사는 2006년 4월 1일부터 4월 30일까지 한 달간 실시하여 자료를 수집하였다. 총 500부를 배포하여 그 중 403부를 회수하였으나, 이들 중 불성실하게 응답을 한 61부를 제외한 나머지 설문지 342부가 최종분석에 사용되었다.

본 연구의 모집단의 규정 및 조사 표본은 <표 3-1>과 같다.

<표 3-1> 모집단의 규정 및 조사표본

연구대상	서울지역 특1급 호텔 식음료 업장 이용 고객
조사범위	서울지역 특1급 10개 호텔의 식음료 업장 이용 고객
조사기간	2006년 4월 1일 - 2006년 4월 30일
조사방법	자기기입법

2. 변수의 도출 및 측정방법

고객들이 선택할 수 있는 호텔레스토랑의 서비스가 일반적으로 유무형의 특성을 갖고 있다고 할 수 있다. 특히 호텔레스토랑의 서비스구성은 일반적인 재화구성과 다르게 식음료 고유의 성질, 서비스의 환대, 시설에서 전해지는 편리성 등의 유·무형적 자원들의 다양한 특성들이 유기적인 관계를 유지하는 복합적 구성을 이루고 있다¹¹⁰⁾.

따라서 본 연구에서는 Knutson 등¹¹¹⁾의 LODGSERV와 Stevens 등¹¹²⁾이 개발한 DINESERV를 중심으로 선행연구에서 신뢰성(reliability)과 타당성(validity)이 인정된 항목을 도출하였다. 즉 <표 3-2>와 같이 앞에서의 제반연구를 기초로 호텔레스토랑 서비스품질에 영향을 주는 변수를 대상으로 하여 중복되거나, 추상적 개념을 지니거나, 혼돈의 여지가 많은 변수를 제외하여서 호텔레스토랑 서비스품질 구성요소로 대표성이 강한 변수를 도출하였다.

도출된 변수의 측정시 모든 변수들은 리커트(likert) 5점 척도를 사용하였으며, 1점(전혀 중요하지 않음, 전혀 만족하지 않음)에서 5점(매우 중요함, 매우 만족함)으로 측정되었다.

118) Parasuraman et al., 1988.

111) Knutson et al., op. cit., 1991, p.371.

112) Stevens, Kunston and Patton, op. cit., pp.56-60.

<표 3-2> 호텔레스토랑 서비스품질 측정변수

측정항목	선행연구
1. 건물외관의 시각적 매력	Schroeder(1985), Hart and Casserly(1985), DINESERV(1995)
2. 주위경관	Swinyard and Struman(1986), Soriano(2002), Yuksel andYuksel(2002), 이애주 · 황보성경(2002)
3. 교통의 편리성	Cadotte and Turgeon(1988), 이애주 · 황보성경(2002)
4. 좋은 위치	Kivela(1997), Kivela, Inbakaran&Reece(1999), Yuksel andYuksel(2002)
5. 종사원의 친절성	Swinyard and Struman(1986), Dube, Renaghan and Miler(1994), Kivela(1997), Yuksel andYuksel(2002)
6. 종사원의 용모	LODGSERV(1991), DINESERV(1995), Soriano(2002)
7. 실내 분위기	LODGSERV(1991), LODGSERV(1991), Kivela(1997), Soriano(2002)
8. 서비스의 신속성	Swinyard and Struman(1986), Morgan(1993), LODGSERV(1991), DINESERV(1995)
9. 음식주문의 정확성	NRA(1983), DINESERV(1995)
10. 경험이 풍부한 종사원	LODGSERV(1991), DINESERV(1995), Kivela(1997)
11. 음식의 맛	Morgan(1993), Kivela, Inbakaran and Reece(1999) Yuksel andYuksel(2002)
12. 음식의 양	Swinyard and Struman(1986)
13. 메뉴의 다양성	Morgan(1993), Dube, Renaghan and Miler(1994), Kivela(1997), Soriano(2002), Yuksel andYuksel(2002)
14. 음식의 영양가	Schroeder(1985), Kivela, LODGSERV(1991), Inbakaran and Reece (1999), Yuksel andYuksel(2002)
15. 음식의 질	LODGSERV(1991), LODGSERV(1991), Morgan(1993), Kivela(1997), Kivela, Inbakaran and Reece(1999), Soriano(2002), Yuksel &Yuksel(2002)
16. 적당한 음식의 가격	Morgan(1993), DINESERV(1995), Kivela(1997), Soriano(2002), Yuksel andYuksel(2002)
17. 식사공간의 편안함	Lewis(1984), DINESERV(1995), Kivela(1997), Kivela, Inbakaran and Reece(1999)
18. 서비스의 질적 수준	June and Smith(1987), DINESERV(1995), Kivela, Inbakaran and Reece(1999), Soriano(2002)
19. 메뉴판의 설명력	Doi(1992), DINESERV(1995)
20. 주류의 다양성	June and Smith(1987)
21. 대기시간	Dube, Renaghan and Miler(1994), Soriano(2002)
22. 예약의 편리성	Cadotte and Turgeon(1988), 이애주 · 황보성경(2002)
23. 주차의 편리함	Kivela, Inbakaran and Reece(1999), Soriano(2002)
24. 레스토랑내부의 청결성	DINESERV(1995), Kivela(1997), Yuksel & Yuksel(2002)
25. 화장실의 청결성	DINESERV(1995), Kivela(1997), Yuksel andYuksel(2002)
26. 집기비품의 상태 및 청결성	DINESERV(1995), Kivela(1997), Yuksel andYuksel(2002)
27. 종사원/유니폼의 청결성	DINESERV(1995), Kivela(1997), Yuksel andYuksel(2002)
28. 실내온도/습도	NRA(1983), Hart and Casserly(1985)
29. 영업시간	LODGSERV(1991), LODGSERV(1991), 서원석 · 정갑엽(2004)
30. 의사전달의 정확성	Hart and Casserly(1985), DINESERV(1995)
31. 주방오픈	Yuksel andYuksel(2002)
32. 문제해결의 신속성	LODGSERV(1991), DINESERV(1995), Kivela(1997)
33. 특별주문에 대한 처리	LODGSERV(1991), DINESERV(1995)

3. 변수의 조작적 정의

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 제2장에서 고찰한 서비스품질과 고객만족에 관한 이론적 연구를 토대로 한 측정변수에 대한 조작적 정의는 다음과 같다.

1) 서비스품질

서비스 품질은 PZB¹¹³⁾의 연구를 토대로 하여 서비스의 우수성에 대한 전반적인 판단이나 태도로, 인적서비스 품질, 메뉴품질, 제반 환경품질을 포함한다. 서비스품질은 일반적으로 기대와 성과를 비교하여 상호간의 Gap을 확인하여 측정한다. 따라서 본 연구에서도 고객이 중요시하는 서비스품질 요인과 서비스를 경험한 후에 인지하는 서비스품질에 관하여 측정하고자 33개의 측정 문항을 리커트 5점 척도로 측정 하였다.

2) 고객 만족

고객 만족도는 Howard and Sheth¹¹⁴⁾연구와 Oliver¹¹⁵⁾, Tse and Wilton¹¹⁶⁾의 연구를 토대로 고객이 이용한 제품 또는 서비스에 대한 전체적인 고객의 주관적인 평가로 본 연구에 사용되기 위한 조작적 정의를 하였으며, 리커트 5점 척도로 측정 하였다.

113) Parasuraman et al., 1988.

114) Howard Jonh A. and Jagdish N. Sheth, op. cit., pp.145-150.

115) Oliver Richard L., op. cit., 1997.

116) Tse David K. and Peter C. Wilton, op. cit.

3) 재방문 의도

고객이 호텔레스토랑을 이용할 때 호텔레스토랑의 서비스품질에 대해 만족을 느낄 때 고객이 재방문의사가 형성된다고 조작적 정의를 하였으며, 리커트 5점 척도로 측정 하였다.

4) 추천의도

Rinchins¹¹⁷⁾는 불만족을 느낀 고객들의 부정적 구전 효과를 연구하여 이를 상표전환, 불평행위 등 다른 반응들과의 차이점을 설명하였다. 그 결과, 부정적 구전은 문제가 심각하고 구매자의 불평에 대한 반응이 적합하지 못하다고 느낀 경우에 발생한다는 것을 알아냈다. 따라서 본 연구에서는 서비스 품질을 고객만족의 선행요인으로 보고, 고품질 서비스를 제공하면 방문객에 의한 호의적인 추천의도가 높다고 조작적 정의를 하였으며, 리커트 5점 척도로 측정 하였다.

4. 설문지의 구성

설문지를 이용하는 가장 큰 이유는 모든 응답자들에게 동일한 내용을 동일한 방식으로 질문함으로써 측정도구의 변화에 따른 측정오류를 최소화하고, 상대적인 결과의 비교 가능성을 높일 수 있기 때문이다. 또한, 단기간 내에 핵심적인 정보만을 선별하여 비교적 객관적이고, 정확한 정보를 입수할 수 있는 장점이 있다.

본 연구에 이용된 설문지는 <표 3-3>과 같이 호텔레스토랑 서비스품질

117) Richins M. L., op. cit.

항목에 대한 중요도와 만족도, 이용 후 평가, 이용형태, 인구통계적 사항으로 크게 4부분으로 구성하였다.

<표 3-3> 설문지의 구성

구분	측정항목	문항 수	측정척도
서비스품질	선택 시 중요도	33	5점 척도
	이용 후 만족도	33	
이용 후 평가	전반적 만족도, 재방문, 추천의도	3	5점 척도
이용형태	이용목적, 동반자, 이용횟수, 평균지출액	4	명목척도
인구통계적 사항	성별, 연령, 학력, 직업, 소득	5	명목척도

제 3 절 실증분석 방법

문제해결에 필요한 정보를 얻기 위하여 연구자가 선택할 수 있는 분석 기법은 다양하다. 그러므로 연구자는 분석기법의 선택이 자료의 양과 질에 따라 달라질 수 있다는 점을 고려하여야 한다. 본 연구에서 기대되는 바람직한 연구결과를 도출하기 위하여 변수의 수, 분석의 성격, 척도의 종류, 집단의 수 등 표본의 전반적인 성격을 고려하여 이에 부합되는 방법을 적용시켰다.

따라서 본 연구에서는 이론적 고찰을 통한 문헌연구와 현황분석을 통하여 도출된 변수들을 이용하여 수집된 자료들의 분석은 SPSS 11.0을 이용하여 분석하였다.

자료에 활용된 분석방법에는 응답자들의 인구 통계학적인 특성을 포함한 일반적 사항을 알아보기 위하여 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였으며, 호텔레스토랑 서비스품질 33개의 항목에 대해 요인분석(factor

analysis)을 실시하고 측정항목의 신뢰도를 검증하여 크론바 알파(cronbach's alpha) 값을 제시하였다.

한편 가설의 검증에서 인구통계적 특성에 따른 서비스품질 평가요인의 중요도 차이검증은 독립표본 T검정(Independent-Sample T-Test)과 일원 분산분석(One-way Anova)을 실시하였으며, 서비스품질 평가속성에 대한 중요도와 지각도 차이검증은 대응표본 T검정(Paired-Sample T-Test)을 실행하였다. 또한 서비스품질평가요인에 대한 지각도와 만족도간의 관계, 호텔레스토랑에 대한 만족도와 재방문의도간의 관계, 호텔레스토랑에 대한 만족도와 추천의도간의 관계는 단순회귀분석(Simple Regression Analysis)과 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다.

제 4 장 실증분석

제 1 절 표본의 특성 분석

1. 인구통계적 특성

응답자의 인구통계적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시한 결과는 다음의 <표 4-1>과 같다.

표본의 성별구성은 남성이 219명(64.0%), 여성이 123명(36.0%)으로 남성이 여성보다 높게 나타났으며, 연령별로는 30대 105명(30.7%), 50대 98명(28.6%), 40대 95명(27.8%)으로 비슷하게 분포되었고, 20대가 32명(9.4%), 60대 이상이 12명(3.5%)의 순으로 분포 조사되었다. 이는 어느 정도 경제적 여유가 있으면서 사회적 활동이 가장 많은 30대에서 50대가 호텔레스토랑을 많이 이용하고 있음을 나타내고 있다.

학력별로는 대졸 152명(44.4%)으로 가장 높게 분포되었고, 대학원졸/재이상이 115명(33.6%), 전문대졸 54(15.8%), 대학재학 이하 21명(6.2%)의 순으로 학력이 다소 높게 나타났다.

직업별로는 직장인 119명(34.8%)로 가장 높게 분포되었고, 전문직 92명(26.9%), 자영업 45명(13.1%), 공무원 37명(10.8%), 주부 34명(9.9%), 학생 11명(3.2%), 기타 4명(1.2%)의 순으로 전문직이 다소 높게 나타났다.

소득별로는 월소득 500만원 이하가 107명(31.3%)로 가장 높게 나타났고, 600만원 이하 88명(25.7%), 400만원 이하 68명(19.9%), 601만원 이상 46명(13.5%), 300만원 이하 33명(9.6%)의 순으로 고소득자가 많은 것으로 나타났다.

응답자들이 전문직, 고학력, 고소득의 분포를 높게 나타낸 결과는 서울

시내 특1급 호텔이용객의 특성을 나타내고 있는 것으로 해석된다.

<표 4-1> 인구통계적 특성

구분	변수	빈도(명)	백분율(%)
성별	남	219	64.0
	여	123	36.0
연령	20대	32	9.4
	30대	105	30.7
	40대	95	27.8
	50대	98	28.6
	60대 이상	12	3.5
학력	대학재학 이하	21	6.2
	전문대 졸	54	15.8
	대졸	152	44.4
	대학원(재학)이상	115	33.6
직업	자영업	45	13.1
	직장인	119	34.8
	공무원	37	10.8
	학생	11	3.2
	주부	34	9.9
	전문직	92	26.9
	기타	4	1.2
월평균 소득	300만원이하	33	9.6
	400만원이하	68	19.9
	500만원이하	107	31.3
	600만원이하	88	25.7
	601만원이상	46	13.5

2. 이용형태에 관한 빈도분석

이용형태에 따른 표본의 특성은 아래의 <표4-2>와 같다.

응답자의 호텔레스토랑의 이용목적을 살펴보면, 음식과 분위기에서 118명(34.5%)으로 가장 높게 나타났으며, 모임장소의 적합 73명(21.3%), 기념일 축하 57명(16.7%), 찾기 쉬움 36명(10.5%), 예약하기 편해서 31명(9.1%), 기타 27명(7.9%)의 순으로 나타났다. 이는 이용자들이 호텔레스토랑은 고급스럽고 음식의 질이 상당히 높을 것이라는 지각을 하고 있는 것으로 보인다. 한편, 예약하기 편해서가 9.1%로 다른 요인에 비하여 낮게 평가되는 것에 대하여 접점종사원들에 대한 교육의 필요성이 제기되고 있다.

응답자들이 호텔레스토랑을 이용할 때 동반자의 유형을 살펴보면, 가족/친지와 친구가 각각 89명(26.0%), 71명(20.8%)으로 가장 높게 나타났으며, 연인 64명(18.7%), 직장동료 62명(18.1%), 혼자 및 기타 56명(16.4%) 순으로 나타나고 있다.

월 평균 호텔레스토랑 이용횟수를 살펴보면, 2회~3회가 151명(44.2%)로 가장 높게 나타났으며, 4회~6회 75명(21.9%), 1회 이하 54명(15.8%), 7회~9회 38명(11.1%)의 순으로 나타났으며, 10회 이상도 24명(7.0%)으로 나타나고 있다. 이는 응답자들이 호텔을 이용하는 고객이 많다는 것을 보여주고 있다.

응답자들이 호텔레스토랑을 이용할 때 지출하는 1인당 평균금액은 4만원~5만원이 145명(42.4%)으로 가장 높게 나타났으며, 3만원~4만원 76명(22.2%), 5만원~6만원 54명(15.8%), 6만원 이상 31명(9.1%), 2만원~3만원 23명(6.7%), 2만원 미만 13명(3.8%) 순으로 나타나고 있다.

<표 4-2> 호텔레스토랑 이용형태에 관한 빈도분석

변수명	항목	빈도	비율
이용목적	음식과 분위기	118	34.5
	기념일 축하	57	16.7
	찾기 쉬움	36	10.5
	모임장소의 적합	73	21.3
	예약하기 편해서	31	9.1
	기타	27	7.9
동반자	친구	71	20.8
	직장동료	62	18.1
	가족/친지	89	26.0
	연인	64	18.7
	혼자 및 기타	56	16.4
월 평균 이용 횟수	1회 이하	54	15.8
	2-3회	151	44.2
	4-6회	75	21.9
	7-9회	38	11.1
	10회 이상	24	7.0
1인당 평균지출	2만원 미만	13	3.8
	2만원-3만원	23	6.7
	3만원-4만원	76	22.2
	4만원-5만원	145	42.4
	5만원-6만원	54	15.8
	6만원 이상	31	9.1

3. 서비스품질 평가속성의 요인분석 및 신뢰도 분석

신뢰성은 안정성, 일관성, 예측가능성, 정확성, 의존가능성 등으로 표현될 수 있는 개념으로 유사한 측정도구 혹은 동일한 측정도구를 사용하여 동일한 개념을 반복 측정했을 때 일관성 있는 결과를 얻는 것을 말한다. 통계적 신뢰성은 탐색적 연구 분야에서는 0.60이상이면 충분하고, 기초연구 분야에서는 0.80 그리고 중요한 결정이 요구되는 응용연구 분야에서는 0.90 이상이 되어야 한다. 일반적으로 크론바하 알파값이 0.60이상이면 측정

도구의 신뢰성이 비교적 높다고 보고 있다¹¹⁸⁾.

본 연구에서는 내적일치도법의 크론바하 알파값을 이용하여 설문항목들 간의 내적 일관성을 측정하였으며, 각 요인별 신뢰도 분석을 실시하였다.

한편, 호텔레스토랑 서비스품질 평가항목에 대한 요인분석을 실시한 결과 고유치가 1 이상인 8개의 요인이 추출되었으며, 요인분석은 주성분분석을 통한 직각회전(orthogonal rotation)의 Varimax방법을 사용하였다. 본 연구에서 추출된 8개의 요인은 총 분산이 69.6%로 비교적 적절한 변수선평가를 지니고 있다고 할 수 있다. 분석결과는 <표 4-3>에 정리하였는데, 각 요인의 정의는 다음과 같다.

요인 1에는 건물외관의 시각적 매력과 주위경관 등의 2개의 속성으로 묶여져 이 요인에 대하여 요인명을□□건물외관□□이라고 명명하였고, 신뢰도는 83.7%의 높은 내적일관성을 갖고 있다.

요인 2에는 서비스의 질적 수준·음식주문의 정확성·서비스의 신속성·종사원의 친절성·문제해결의 신속성·종사원의 용모·경험이 풍부한 종사원·의사전달의 정확성 등의 8개의 속성으로 묶여져 이 요인에 대하여 요인명을□□인적서비스□□라고 명명하였고, 신뢰도는 82.7%의 높은 내적일관성을 갖고 있다.

요인 3은 화장실의 청결성·음식점 내부의 청결성·종사원/유니폼의 청결성·집기비품의 상태 및 청결성 등 4개의 속성으로 묶여져 이 요인에 대하여 요인명을□□위생/청결성□□이라고 명명하였고, 82.7%의 높은 내적일관성을 갖고 있다.

요인 4는 음식의 맛·음식의 영양가·음식의 양·음식의 질·메뉴판의 설명력·음식메뉴의 다양성·주류의 다양성 등 7개의 속성으로 묶여져 이 요인에 대하여 요인명을□□메뉴□□라고 명명하였고, 신뢰도는 83.7%의 높은

118) 채서일(2003), 『사회과학조사방법론』, 학현사, pp.179-182.

<표 4-3> 서비스품질 평가속성에 대한 요인분석

요인명 ^a (Factor)	요인변수 (Variables)	요인적재량 ^b (Factor Loading)
요인1. 건물외관 ($\alpha=0.8372$; 27.7%)	· 건물외관의 시각적 매력	0.724
	· 주위경관	0.719
요인2. 인적서비스 ($\alpha=0.8273$; 8.2%)	· 서비스의 질적 수준	0.884
	· 음식주문의 정확성	0.768
	· 서비스의 신속성	0.711
	· 종사원의 친절성	0.684
	· 문제해결의 신속성	0.654
	· 종사원의 용모	0.627
	· 경험이 풍부한 종사원	0.612
	· 의사전달의 정확성	0.587
요인3. 위생/청결성 ($\alpha=0.8273$; 7.6%)	· 화장실의 청결성	0.711
	· 레스토랑 내부의 청결성	0.701
	· 종사원/유니폼의 청결성	0.684
	· 집기비품의 상태 및 청결성	0.643
요인4. 메뉴 ($\alpha=0.8372$; 6.4%)	· 음식의 맛	0.724
	· 음식의 영양가	0.719
	· 음식의 양	0.691
	· 음식의 질	0.682
	· 메뉴판의 설명력	0.624
	· 음식메뉴의 다양성	0.560
	· 주류의 다양성	0.549
요인5. 접근성 ($\alpha=0.6724$; 5.6%)	· 교통의 편리성	0.891
	· 좋은 위치	0.781
요인6. 가격/가치 ($\alpha=0.7824$; 5.0%)	· 적당한 음식의 가격	0.891
	· 특별주문에 대한 처리	0.781
요인7. 부가적 서비스 ($\alpha=0.7988$; 4.8%)	· 예약의 편리성	0.881
	· 주차의 편리함	0.759
	· 대기시간	0.713
	· 영업시간	0.651
요인8. 분위기 ($\alpha=0.7122$; 4.3%)	· 실내 분위기	0.891
	· 식사공간의 편안함	0.767
	· 실내온도/습도	0.612
	· 주방오픈	0.561

a : Varimax 회전 후, 아이겐 값이 1이 넘는 요인들을 추출하여, 추출된 요인별 설명분산의 누적계수는 69.6% 임.

b : 요인적재량이 0.4 이상인 변수들을 나타냄.

내적일관성을 갖고 있다.

요인 5는 교통의 편리성과 좋은 위치 등 2개의 속성으로 묶여져 이 요인에 대하여 요인명을□□접근성□□이라고 명명하였고, 신뢰도는 63.2%의 내적일관성을 갖고 있다.

요인 6은 적당한 음식의 가격·특별주문에 대한 처리 등 2개의 속성으로 묶여져 이 요인에 대하여 요인명을□□가격/가치□□라고 명명하였고, 신뢰도는 78.2%의 높은 내적일관성을 갖고 있다.

요인 7은 예약의 편리성·주차의 편리함·대기시간·영업시간 등 4개의 속성으로 묶여져 이 요인에 대하여 요인명을□□부가적 서비스□□라고 명명하였고, 신뢰도는 79.8%의 높은 내적일관성을 갖고 있다.

요인 8은 실내의 분위기·식사공간의 편안함·실내온도/습도·주방오픈 등 4개의 속성으로 묶여져 이 요인에 대하여 요인명을□□분위기□□라고 명명하였고, 신뢰도는 71.2%의 내적일관성을 갖고 있다.

제 2 절 가설검증

1. 인구통계적 특성에 따른 서비스품질 평가요인의 중요도 차이

가설 1의□□인구통계학적 특성에 따라서 호텔레스토랑 고객들의 서비스 품질 속성에 대한 중요도의 평가는 유의적인 차이가 있을 것이다.□□라는 연구과제를 검증하기 위해 다음과 같이 인구통계적 특성에 따른 서비스품질 평가요인의 중요도 차이분석을 실시하였다.

1) 성별에 따른 서비스품질 평가요인의 중요도 차이분석

성별에 따른 서비스품질 평가요인의 중요도 차이를 검증하기 위해 독립 표본 T 검정(Independent-Sample T-Test)을 실행하였다. 분석 결과 <표 4-4>와 같이 요인 3(위생/청결성)에서 p값이 0.49로 집단간에 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났으며, 남자가 여자보다 서비스 품질을 평가하는데 있어 위생/청결성 요인을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

<표 4-4> 성별에 따른 서비스품질 평가요인의 지각도간 차이분석

요인	남자 (n=219)		여자 (n=123)		t - 값 (p - 값)
	평균 (Mean)	표준편차 (S.D)	평균 (Mean)	표준편차 (S.D)	
요인 3 (위생/청결성)	3.227	.599	3.094	.526	1.97 (.049) ^a

a : p <0.05 수준에서 유의적인 F통계량을 나타냄.

2) 연령에 따른 서비스품질 평가요인의 중요도 차이분석

연령에 따른 서비스품질 평가요인의 중요도 차이를 검증하기 위해 일원 분산분석(One-way Anova)을 실행하였는데, 분석 결과 <표 4-5>와 같이 요인 4(메뉴)와 요인 6(가격/가치)에서 집단간에 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 30대의 경우 요인 4(메뉴)를, 50대의 경우 요인 6(가격/가치)을 가장 중요하게 생각하고 있었다.

<표 4-5> 연령에 따른 서비스품질 평가요인의 중요도 차이분석

요인명	구분	20대	30대	40대	50대	60대 이상	F-값	P-값 ^a
요인 4 (메뉴)	사례수	32	105	95	98	12	4.835	0.003
	평균	2.92	3.22	3.13	3.01	2.84		
	표준편차	0.58	0.57	0.60	0.71	0.54		
	M.R.T ^b	a	b	ab	ab	a		
요인 6 (가격/가치)	사례수	32	105	95	98	12	3.824	0.010 ^b
	평균	3.13	3.16	3.37	3.64	2.94		
	표준편차	0.55	0.51	0.70	0.82	0.56		
	M.R.T	a	a	ab	b	a		

a: $p < 0.01$ 수준에서 유의적인 F통계량을 나타냄.

b: M.R.T(Duncan Multiple Range Test; $p < 0.05$)에 근거한 평균의 차이를 a <b로 구별하여 나타냄..

3) 학력에 따른 서비스품질 평가요인의 중요도 차이분석

학력에 따른 서비스품질 평가요인의 중요도 차이를 검증하기 위해 일원 분산분석(One-way Anova)을 실행하였는데, 분석 결과 <표 4-6>과 같은 결과를 도출하였다. 요인 1(건물외관)과 요인 4(메뉴), 요인 6(가격/가치)과 요인 7(부가적서비스)에서 집단간에 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 학력이 높을수록 이들 요인들을 중요하게 생각하고 있었다.

<표 4-6> 학력에 따른 서비스품질 평가요인의 중요도 차이분석

요인명	구 분	대학재학 이하	전문대 졸	대졸	대학원(재학) 이상	F-값	P-값 ^a
요인 1 (건물외관)	사례수	21	54	152	115	7.212	0.000
	평균	3.38	3.57	3.85	3.93		
	표준편차	0.52	0.61	0.65	0.82		
	M.R.T ^b	a	ab	bc	c		
요인 4 (메뉴)	사례수	21	54	152	115	6.940	0.000
	평균	3.03	3.13	3.25	3.69		
	표준편차	0.49	0.55	0.68	0.57		
	M.R.T	a	a	a	b		
요인 6 (가격/가치)	사례수	21	54	152	115	5.071	0.002
	평균	3.15	3.12	3.73	3.80		
	표준편차	0.76	0.80	0.90	0.69		
	M.R.T	a	a	b	b		
요인 7 (부가적서비스)	사례수	21	54	152	115	7.061	0.000
	평균	2.94	3.25	3.23	3.38		
	표준편차	0.57	0.63	0.59	0.65		
	M.R.T	a	ab	ab	b		

a: $p < 0.01$ 수준에서 유의적인 F통계량을 나타냄.

b: M.R.T(Duncan Multiple Range Test; $p < 0.05$)에 근거한 평균의 차이를 a < b < c로 구별하여 나타냄.

4) 직업에 따른 서비스품질 평가요인의 중요도 차이분석

직업에 따른 서비스품질 평가요인의 중요도 차이를 검증하기 위해 일원 분산분석(One-way Anova)을 실행하였는데, 분석 결과 <표 4-7>과 같이 요인 1(건물외관)에서만 p값이 0.049로 집단간에 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 자영업과 직장인이 건물외관 요인을 가장 중요하게 생각하고 있었다.

<표 4-7> 직업에 따른 서비스품질 평가요인의 중요도 차이분석

요인명	구 분	자영업	직장인	공무원	학생	주부	전문직	F-값	P-값 ^a
요인 1 (건물외관)	사례수	45	119	37	11	34	92	2.407	0.049
	평균	3.67	3.66	3.46	3.38	3.49	3.42		
	표준편차	0.65	0.65	0.51	0.56	0.69	0.54		
	M.R.T ^b	b	b	ab	a	ab	a		

a: $p < 0.05$ 수준에서 유의적인 F통계량을 나타냄.

b: M.R.T(Duncan Multiple Range Test; $p < 0.05$)에 근거한 평균의 차이를 a <b로 구별하여 나타냄.

5) 소득에 따른 서비스품질 평가요인의 중요도 차이분석

소득에 따른 서비스품질 평가요인의 중요도 차이를 검증하기 위해 일원 분산분석(One-way Anova)을 실행하였는데, 분석 결과 <표 4-8>과 같이 요인 2(인적서비스)에서만 p값이 0.092로 집단간에 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 소득이 많을수록 요인 2(인적서비스)를 중요하게 생각하고 있었다.

<표 4-8> 소득에 따른 서비스품질 평가요인의 중요도 차이분석

요인명	구분	300만원 이하	400만원 이하	500만원 이하	600만원 이하	601만원 이상	F-값	P-값 ^a
요인 2 (인적서비스)	사례수	33	68	107	88	46	2.168	0.092
	평균	3.08	3.16	3.19	3.40	3.69		
	표준편차	0.55	0.58	0.48	0.65	0.68		
	M.R.T ^b	a	a	ab	b	b		

a: $p < 0.1$ 수준에서 유의적인 F통계량을 나타냄.

b: M.R.T(Duncan Multiple Range Test; $p < 0.05$)에 근거한 평균의 차이를 a <b로 구별하여 나타냄.

2. 서비스품질 평가속성에 대한 중요도와 지각도 차이

호텔레스토랑 서비스 품질평가속성에 대한 중요도와 지각도 간에는 유의적인 차이가 있을 것이다.□□라는 가설 2를 검증하기 위해 대응표본 t검정(Paired-Sample T-Test)을 실행하여 결과를 도출하였다.

분석 결과 <표 4-9>와 같이 주차의 편리함, 문제해결의 신속성, 레스토랑 내부의 청결성 등의 속성을 제외한 30가지의 평가속성들이 p값이 0.01 이하 수준에서 모두 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다.

호텔레스토랑 이용객들이 생각하는 서비스품질 평가속성들의 중요도는 ‘서비스의 질적 수준’ 속성이 4.34로 가장 높게 나타났으며, 다음으로는 ‘음식의 맛’ 4.27, ‘적당한 음식의 가격’ 4.25, ‘실내분위기’ 4.22 등의 속성 순으로 나타났다.

반면에 호텔레스토랑 이용 후 서비스품질 평가속성들에 대한 지각도는 ‘서비스의 신속성’ 속성이 3.76으로 가장 높게 나타났으며, 다음으로는 ‘음식주문의 정확성’ 3.59, ‘실내온도/습도□□3.57, ‘종사원의 용모’ 3.51 등의 순으로 나타났다. 이러한 결과는 많은 시사점을 제시하고 있다. 많은 이용객들이 호텔레스토랑을 선택할 때 고려하는 내용과 이용 후 지각하는 정도가 많은 차이를 나타내고 있기 때문에 마케팅의 전략을 차별화할 필요성이 제기된다고 볼 수 있다. 즉, 일반 이용자들은 레스토랑을 선택할 때 분위기, 음식의 맛, 친절성, 청결성 등 일반적으로 중요하게 생각하는 내용을 중심으로 선택하게 되지만 이용 후에는 레스토랑의 독특한 내용을 중심으로 평가하고 있다는 점이다. 따라서 경영자들은 고객들이 이용 후 중요시하는 레스토랑의 속성을 중심으로 독특한 분위기와 메뉴개발 및 종사원의 교육 등을 강화할 필요성이 있다.

<표 4-9> 서비스품질 평가속성에 대한 중요도와 지각도 차이검증

서비스품질 평가속성	중요도			지각도			평균차 ^a	t-값 (p-값)
	Mean	S.D	Rank	Mean	S.D	Rank		
서비스의 신속성	4.18	.78	6	3.76	.89	1	-0.47	8.339(.000*)
음식의 영양가	3.80	.89	20	3.28	.85	20	-0.61	10.759(.000*)
음식의 양	3.67	.80	30	3.23	.81	23	-0.46	7.250(.000*)
적당한 음식의 가격	4.25	.80	3	3.39	.79	12	-0.87	13.562(.000*)
문제해결의 신속성	3.99	.64	16	3.16	.88	27	-0.88	13.591(.000*)
주류의 다양성	3.73	.90	26	3.31	.84	18	-0.61	8.526(.000*)
음식의 맛	4.27	.78	2	3.38	.93	13	-0.83	13.104(.000*)
실내온도/습도	3.68	.90	28	3.57	.89	3	-0.08	1.364(.174)
식사공간의 편안함	4.11	.95	11	3.13	.83	28	-1.15	15.581(.000*)
의사전달의 정확성	3.75	.89	24	3.29	.84	19	-0.49	7.117(.000*)
영업시간	3.54	.91	33	3.34	.77	15	-0.25	4.039(.000*)
메뉴판의 설명력	3.74	.92	25	3.21	.85	24	-0.95	12.446(.000*)
종사원의 친절성	4.18	.87	6	3.21	.78	24	-1.43	7.237(.000*)
경험이 풍부한 종사원	3.67	.74	29	3.47	.90	6	-0.43	7.135(.000*)
종사원의 용모	3.66	.87	31	3.51	.89	4	0	-.105(.916)
음식주문의 정확성	3.77	.95	23	3.59	.92	2	-0.06	1.039(.299)
서비스의 질적 수준	4.34	.88	1	3.24	.82	21	-1.12	17.404(.000*)
예약의 편리성	3.78	.78	21	3.48	.88	5	-0.16	2.504(.000*)
교통의 편리성	4.09	.94	12	3.43	.79	15	-0.88	12.967(.000*)
주방오픈	3.61	.86	32	3.44	.96	8	-0.90	12.840(.000*)
좋은 위치	4.04	1.07	13	3.06	.94	29	-0.98	12.488(.000*)
주위경관	4.20	.88	5	3.17	.82	26	-1.07	17.840(.000*)
음식의 질	4.13	.89	9	3.47	.80	6	-0.64	9.716(.000*)
집기비품의 상태 및 청결성	3.78	.74	21	3.40	.81	11	-0.65	9.469(.000*)
레스토랑 내부의 청결성	3.89	.87	17	3.35	.80	14	-0.78	11.622(.000*)
화장실의 청결성	4.16	.77	8	3.24	.94	21	-1.13	18.128(.000*)
실내분위기	4.22	.82	4	3.34	.88	15	-1.06	15.277(.000*)
건물외관의 시각적 매력	3.69	.87	27	3.42	.88	9	-0.25	4.223(.000*)
주차의 편리함	4.12	.85	10	3.42	.82	9	-0.68	12.400(.000*)
음식메뉴의 다양성	3.84	.99	19	3.06	.71	29	-0.89	11.069(.000*)
대기시간	4.00	.98	15	2.93	.91	32	-1.04	11.777(.000*)
특별주문에 대한 처리	4.03	.84	14	3.02	.73	31	-1.01	15.264(.000*)
종사원유니폼의 청결성	3.86	.98	18	2.93	.74	32	-0.91	11.069(.000*)

a : 평균치는 테마레스토랑 서비스품질 평가속성에 따라 평가한 지각도의 평균과 중요도의 평균을 뺀 값임.

* : p<0.01 수준에서 유의적임을 나타냄.

3. 서비스품질 평가요인에 대한 지각도와 만족도간의 관계

가설 3의 호텔레스토랑 이용객들의 서비스품질 평가요인에 대한 지각도가 만족도에 미치는 영향을 파악하기 위해 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 하였다. 분석결과 <표4-10>과 같이 요인 4(메뉴)와 요인 6(가격/가치)을 제외한 나머지 요인들은 유의수준 0.05 이내에서 모두 유의한 것으로 나타났다.

한편, 회귀분석은 독립변수들 간에 상관관계가 없음을 가정하고 있으므로 다중공선성 여부를 확인하기 위해 tolerance와 VIF를 확인한 결과 <표 4-10>과 같이 모두 1에 가까워 독립변수들 간의 상관관계가 거의 배제된 상태에서 호텔레스토랑 서비스품질 평가요인의 지각도가 만족도에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

분석 결과 호텔레스토랑 서비스품질 평가요인중 요인 2(인적서비스)가 만족도에 가장 많은 영향을 미쳤으며, 요인 1(건물외관), 요인 7(부가적 서비스) 순으로 나타났다. 따라서 요인 4(메뉴)와 요인 6(가격/가치)을 제외한 나머지가 부분적으로 채택되었다.

<표 4-10> 서비스품질 평가요인에 대한 지각도와 만족도간 회귀분석

요 인	Beta	t	Sig	tolerance	VIF
요인 1 (건물외관)	.175	2.816	.005 ^a	.854	1.33
요인 2 (인적서비스)	.209	3.071	.002 ^a	.741	1.64
요인 3 (위생/청결성)	.141	2.347	.020 ^b	.896	1.23
요인 4 (메뉴)	-.040	-.634	.527	.836	1.37
요인 5 (접근성)	.140	2.438	.015 ^b	.962	1.11
요인 6 (가격/가치)	.059	1.037	.301	.990	1.06
요인 7 (부가적 서비스)	.167	2.665	.008 ^a	.900	1.56
요인 8 (분위기)	.155	2.499	.011 ^b	.954	1.49
R square = .260 df = 8 F = 17.255 p = .000					

a : p<0.01 수준에서 유의적임을 나타냄.

b : p<0.05 수준에서 유의적임을 나타냄.

4. 호텔레스토랑에 대한 만족도와 재방문의도간의 관계

가설 4의 호텔레스토랑에 대한 만족도가 재방문의도에 미치는 영향을 파악하기 위한 단순회귀분석(Simple Regression Analysis)을 수행한 결과, R square(설명력) = .542로 나타났으며, 분산분석에 대한 유의도는 .000이므로 각 독립변수(요인)들은 유의수준 .05 이내에서 모두 유의한 것으로 나타났다.

만족도는 유의수준 .01 이내에서 재방문의도에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 4는 채택되었다.

<표 4-11>은 호텔레스토랑 이용객이 인식하는 레스토랑 이용 시 만족도가 재방문의도에 미치는 영향을 파악하기 위한 단순회귀분석 결과이다.

<표 4-11> 만족도와 재방문의도 간의 회귀분석

종속변수: 재방문의도	Beta	t-value	p-value
독립변수: 만족도	.736	21.856	.000*
R square = .542 df = 1 F = 477.688 p = .000			

*p<0.01 수준에서 유의적임을 나타냄.

5. 호텔레스토랑에 대한 만족도와 추천의도간의 관계

가설 5의 호텔레스토랑에 대한 만족도가 추천의도에 미치는 영향을 파악하기 위해 단순회귀분석(Simple Regression Analysis)을 수행하였다.

<표 4-12>과 같이 R square(설명력) = .325로 나타났으며, 독립변수(요인)의 유의수준 0.05 이내에서 유의한 것으로 나타났다.

만족도는 유의수준 .01 이내에서 추천의도에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 5는 채택되었다.

<표 4-12> 만족도와 추천의도간 회귀분석

종속변수: 추천의도	Beta	t-value	p-value
독립변수: 만족도	.650	13.270	.000*
R square = .325 df = 1 F = 143.749 p = .000			

*p<0.01 수준에서 유의적임을 나타냄.

6. 가설검증에 대한 요약

위의 가설 검증을 요약하면 <표 4-13>과 같이 총 33개의 호텔레스토랑 서비스품질속성 중 부분적으로 중요도 및 인지도에 유의적인 것으로 나타났다(부분채택), 호텔레스토랑에 대한 만족도는 재방문의도와 추천의도에 유의적인 차이가 있었다.(채택)

<표 4-13> 가설 검증 요약

가설	분석방법	검증결과
H1	Independent-Sample T-Test	부분채택
H2	Paired-Sample T-Test	부분채택
H3	Multiple Regression Analysis	부분채택
H4	Simple Regression Analysis	채택
H5	Simple Regression Analysis	채택

제 5 장 결 론

제 1 절 연구의 요약

본 연구에서는 호텔레스토랑을 대상으로 호텔레스토랑 이용고객이 호텔레스토랑 서비스에 대한 인식과 이용 후 만족도를 파악하여 호텔레스토랑의 서비스품질 향상과 고객만족에 도움을 주고자 하는데 연구목적을 두었다.

이와 같은 연구목적을 달성하기 위해 서울지역 특1급 호텔 중 규모와 식음료업장을 고려한 10개 호텔을 모집단으로 선정하여 호텔레스토랑을 이용하고 있는 342명을 대상으로 호텔레스토랑 서비스품질에 대한 평가를 실시하였다.

수집된 자료는 SPSS 11.0 이용하여 분석하였는데, 빈도분석(frequency analysis), 요인분석(factor analysis), 일원분산분석(One-way Anova), 대응표본 T검정(Paired-Sample T-Test), 단순회귀분석(Simple Regression Analysis), 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다. 연구결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 인구통계학적 특성에 따른 호텔레스토랑 고객들의 서비스 품질 속성에 대한 중요도의 평가에서 남자가 여자보다 서비스품질을 평가하는데 있어 위생/청결성 요인을 중요하게 생각하는 것으로 나타났으며, 연령별로는 30대의 경우 메뉴 요인을, 50대의 경우 가격/가치 요인을 가장 중요하게 생각하고 있었다. 또한 학력에 따라서 건물외관 요인, 메뉴 요인, 가격/가치 요인, 부가적서비스 요인에서 집단간에 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났는데, 학력이 높을수록 이들 요인들을 중요하게 생각하고 있었으며, 직업에 따라서는 자영업과 직장인이 건물외관 요인을 가장 중요하게 생각하고 있었다. 한편, 소득에 따라서는 인적서비스 요인만이 p값이 0.092로

집단간에 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났는데, 소득이 많을수록 메뉴 요인을 중요하게 생각하고 있었다.

둘째, 이용자의 이용형태에 관한 조사에서 음식과 분위기가 34.5%로 가장 높게 나타나고 있는데, 이는 이용자들이 호텔레스토랑은 고급스럽고 음식의 질이 상당히 높을 것이라는 지각을 하고 있는 것으로 보인다. 한편, 예약하기 편해서가 9.1%로 다른 요인에 비하여 낮게 평가되는 것에 대하여 접점종사원들에 대한 교육의 필요성이 제기되고 있다.

응답자들이 호텔레스토랑을 이용할 때 주로 동반하는 고객은 가족/친지(26.0%)와 친구(20.8%)가 가장 높게 나타났으며, 월 평균 호텔레스토랑 이용횟수는 2회에서 3회(44.2%)가 가장 많았고, 10회 이상도 7.0%로 나타나고 있다. 이는 응답자들이 호텔을 이용하는 고객이 많다는 것을 보여주고 있다.

또한 호텔레스토랑을 이용할 때 지출하는 1인당 평균 비용은 4만원에서 5만원이 42.4%로 가장 높았으며, 2만원 미만을 소비하는 고객은 3.2%로 가장 낮게 나타나고 있다. 따라서 경영자는 경쟁사와 차별화된 상품개발로 고객의 객단가를 올릴 수 있는 방안을 마련할 필요성이 제기되고 있다.

셋째, 호텔레스토랑 서비스 품질평가속성에 대한 중요도와 지각도를 분석한 결과, 주차의 편리함, 문제해결의 신속성, 레스토랑 내부의 청결성 등의 속성을 제외한 30가지의 평가속성들이 p값이 0.01 이하 수준에서 모두 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 호텔레스토랑 이용객들이 생각하는 서비스품질 평가속성들의 중요도는 서비스의 질적 수준 속성이 가장 높게 나타났으며, 다음으로는 음식의 맛, 적당한 음식의 가격, 실내분위기 등의 속성 순으로 나타났다. 반면에 호텔레스토랑 이용 후 서비스품질 평가속성들에 대한 지각도는 서비스의 신속성 속성이 3.76으로 가장 높게 나타났으며, 다음으로는 음식주문의 정확성, 실내온도/습도, 종사원의 용모 등의 순으로 나타났다.

넷째, 호텔레스토랑 이용객들의 서비스품질 평가요인에 대한 지각도가

만족도에 미치는 영향정도를 분석하였는데, 메뉴 요인과 가격/가치 요인을 제외한 나머지 요인들은 유의수준 0.05 이내에서 모두 유의한 것으로 나타났다. 인적서비스 요인이 만족도에 가장 많은 영향을 미쳤으며, 다음으로 건물외관 요인, 부가적서비스 요인 순으로 나타났다. 또한 호텔레스토랑에 대한 만족도는 재방문의도와 추천의도에 유의적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타나고 있다.

따라서 연구결과는 다음과 같은 시사점을 제시하고 있다.

첫째, 호텔레스토랑에서의 서비스품질 속성 중 서비스의 질적 수준, 음식의 맛, 적당한 음식의 가격, 실내분위기 등의 속성이 호텔레스토랑을 선택할 때 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 경영자와 마케터들은 자사의 이미지가 고객들에게 어떻게 포지션되어 있는지를 조사하고, 이를 처음에 계획했던 이미지와의 부합여부를 분석하여 개선점이 발견된다면 과감히 개선해야 한다.

둘째, 많은 이용객들이 호텔레스토랑을 선택할 때 고려하는 내용과 이용 후 지각하는 정도가 많은 차이를 나타내고 있기 때문에 마케팅의 전략을 차별화할 필요성이 제기된다고 볼 수 있다. 즉, 일반 이용자들은 레스토랑을 선택할 때 분위기, 음식의 맛, 친절성, 청결성 등 일반적으로 중요하게 생각하는 내용을 중심으로 선택하게 되지만 이용 후에는 레스토랑의 독특한 내용을 중심으로 평가하고 있다는 점이다. 따라서 경영자들은 고객들이 이용 후 중요시하는 레스토랑의 속성을 중심으로 독특한 분위기와 메뉴개발 및 종사원의 교육 등을 강화할 필요성이 있다.

셋째, 호텔레스토랑 서비스품질 평가요인 중 메뉴요인이 만족도에 가장 많은 영향을 미치고 있는 것으로 연구결과 나타나고 있듯이, 고객이 호텔레스토랑에서 추구하는 궁극적인 즐거움의 하나는 결국 음식의 맛과 메뉴의 전문성이라는 점을 간과해서는 안 될 것이다. 고도의 숙련된 서비스와 풍성한 볼거리 이외에도 고객의 입맛에 맞고, 타 호텔과 차별화 될 수 있

는 전문적인 음식의 개발이 필요하다.

넷째, 본 연구결과 호텔레스토랑에 대한 전반적 만족도가 재방문의도와 추천의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 경영자와 마케터는 운영하고 있는 호텔레스토랑의 서비스품질 평가요인에 대한 고객이 지각하는 정도를 면밀히 조사하여 경영전략에 반영하여야 한다. 이는 곧 단골고객 확보와 전체 매출액 증대 및 이미지 제고를 하는 데 큰 기여를 하게 될 것이다.

제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점으로는 첫째, 시간과 예산상의 제한으로 설문응답을 편의표본 추출함으로서 모집단의 특성을 충분히 반영하지 못했다는 점과 서울소재 특1급 호텔레스토랑의 고객만을 대상으로 연구를 수행했기 때문에 연구의 일반화에는 한계가 있다. 둘째, 타당성확보를 위해 선행연구에서 타당성이 입증된 항목을 약간의 수정을 통해 본 연구의 표본에 적용한 결과 구성개념의 척도가 정교하지 못한 문제가 있다.

본 연구에서 한계점으로 제시된 내용을 향후 연구방향으로 제시하면

첫째, 연구를 전국규모로 분류되는 호텔등급에 따라 표본을 선정하고 다수의 설문조사를 실시하여 보다 정교한 신뢰성과 타당성의 검증이 필요하며, 다양한 통계기법의 활용이 필요하다. 예를 들면, LISREL과 같은 통계기법을 사용하여 변수들 간의 인과관계를 명확히 밝히는 작업이 필요하다. 둘째, 조사대상을 외국의 호텔레스토랑으로 확장내지는 여타의 외식업과 비교함으로서, 연구의 일반화와 비교가능성의 한계점을 극복해야 할 것이다. 셋째, 호텔레스토랑에 영향을 미치는 다양한 변수에 대한 확장연구가 필요하다.

참고문헌

-국내문헌

- 고석면 · 이홍윤(2002), 『관광사업론』, 기문사, p.244.
- 김대권(1995), “호텔서비스품질에 대한 소비자의 평가에 관한 연구”. 「호텔경영학 연구」. 제3호: p76.
- 김진수 · 홍웅기(2000), 『호텔식음료관리론』, 학문사
- 김홍범 · 허창(1998), 고객의 외식동기에 따른 레스토랑 선택속성의 차이 : 외국 체인레스토랑을 중심으로. 『관광학연구』, 21(2) :pp.205-221.
- 박성부 · 이정실(1997), 『호텔식음료관리론』, 기문사, pp.22-25.
- 서원석 · 정갑엽(2004), 공항이용객의 환승호텔 레스토랑 구매행동에 관한 연구, 『외식경영연구』, 7(1), pp. 29-48.
- 손대현(2000), 『관광론』, 백산출판사, p.273.
- 손일락(1996), Family restaurant의 서비스 품질평가에 대한 연구, 『한국여행학회여행학연구』, 제4호, p.56.
- 신재영 · 박기용 · 정청송(2003), 『호텔 · 레스토랑 식음료서비스관리론』, 대왕사, pp.44-46.
- 신정화 · 신용준(1998), “호텔서비스의 지각차이와 피드백정보가 경영성과에 미치는 영향에 관한 실증적 연구”. 「호텔경영학 연구」, 제7권. 제1호, pp.139-141.
- 유동근 · 박노현(1998). 서비스 품질에 따른 고객만족 및 행동의도의 구조적 관계, 『호텔경영학연구』 7(1).
- 유정남(2000), 『호텔경영론』, 기문사
- 윤미희 · 엄서호(1993). “서비스 질에 관한 연구”. 「관광학 연구」. 제 17호.
- 이명식(1999), 『서비스 마케팅』.서울: 형설출판사.
- 이애주 · 황보성경(2002), 호텔외식사업부에서 운영하는 레스토랑 선택속성이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구, 『호텔관광경영연구』, 17, p.156.
- 이유재(1994), 고객만족의 결정변수에 대한 이론적 고찰. 서울대학교 경영논집, pp.108-111.
- 전병길 · 최수근(2002), 『레스토랑 창업론』, 지구문화사, pp.11-12.
- 정미란, 호텔레스토랑 선택속성과 고객만족에 관한 연구, 한양대학교대학원 석사학위논문, 2005, pp.18-20
- 정용해, 고객 접점서비스의 구조적성과에 관한 연구, 경희대학교대학원 박사학위논문, 2006.
- 채서일, 사회과학조사방법론, 학현사, 1999.
- 천명섭 · 정승언 · 김민주(1998), “호텔인적서비스의 측정도구 개발에 관한 연구”. 「생산성 논집」. 제12권. 제3호, pp.118-123.

최영식, 관계혜택이 충성도 및 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구, 창원대학교경영대학원 석사학위논문, 2003, p.21.
 최웅, 호텔식음료실무, 석학당, 2004, p.12.
 한국관광호텔업협회(2004), 『2004년도 관광호텔운영실적』 .

-국외문헌

- Anderson, E. W., C. Fornell & D. R. Lehmann(1994), Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(July), pp.53-66.
- Ayala, Gail, Edward V. Staros and Joseph J. West(1996), "Marketing Quality in the Hotel Sector". *Service Quality in Hospitality Organization*. Eds. M. D. Olsen. R. Teare, and E. Gummesson. Cassell, pp.259-277.
- Babin, Barry J., and Mitch Griffin(1988), " The Nature of Satisfaction: An Updated Examination and Analysis," *Journal of Business Research*, 41, pp.127-136.
- Barsky, D. Jonathan(1992), "Customer Satisfaction in the Hotel Industry: Meaning and Measurement". *Hospitality Research Journal*. 16(1), pp.51-69.
- Barsky Jonathan D. and Labagh Richard(1992), A Strategy for Customer Satisfaction, *The Cornell H.R.A. Quarterly*, 33, (5), pp.33-35.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I. & Sanchez, J.(2001), Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: Inter-relationship, *Tourism management*, ,p.22.
- Bitner M. Jo(1992), Service scape: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employee. *Journal of Marketing*, 56(Apr.), pp.57-71.
- Bitner, Mary Jo(1990). "Evaluating Service Encounter: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses". *Journal of Marketing*. 54(April), pp.69-82.
- Bloemer, J., Ruyter, K. & Wetzels, M.(1999), Linking perceived service quality and service loyalty: A multi-dimensional perspective, *European journal of marketing*, 33(11/12), pp.1082-1106.
- Bolton, N. Ruth & Katherrine N. Lemon(1999). "A Dynamic Model of Consumer's Usage of Service: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction". *Journal of Marketing Research*. 36. May., pp.171-186.
- Buttle Francis(1986). "Hotel and Food Service Marketing". (Londin: Holt, Reinhart and Winston.), p.18.
- Cadotte Earnest r. & Normand Turgeon(1988), "Key Factors in Guest Satisfaction, " *The Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, (Vol.28, No.4), pp.44-51
- Cadozo, R. N.(1965). "An Experimental Study of Consumer Effort, Expectation and

- Satisfaction". *Journal of Marketing Research*. 2(Aug), pp.244-249.
- Carsky, Mary L. and Margery S. Steinberg (1993), "Customer Satisfaction-Where Are We Going? Where Have We Been?," *AMA Education's Proceedings*, Winter, p.366
- Chandon J. L. , P. Y. Leo and J. Philippe(1997), Service Encounter Dimensions-A Dyadic Perspective: Measuring the Dimensions of Service Encounters as Perceived by Customers and Personnel, *International Journal of Service Industry Management*. 8(1), pp.65-86.
- Clow, E. K., Kurtz, L. D., & Ozment, J.(1996), Managing customer expectations of restaurant: An empirical study, *Journal of restaurant and foodservice marketing*, vol.1, nos 3/4, pp.135-159.
- Cronin Jr. J. Joseph and Steven A Taylor(1992), Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, 56(July), pp.55-68.
- Czepiel, Jhon A. and Larry J. Rosenberg(1976), "Consumer Satisfaction: Toward an Integrative Framwork," *Proceedings of the Southern Markting Association*, pp.169-171.
- Dube, L., L. M. Renaghan & J. M. Miller(1994). "Measuring Customer Satisfaction for Strategic Management". *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*.
- Engel and Blackwell(1986) Engel, J. F. & R. D. Blackwell(1982). *Consumer Behavior*, 4th ed., The Dryden Press.
- Erevelles, Sunil and Clark Leavitt(1992), "A Comparison of Current Models of Consumer Satisfaction /Dissatisfaction," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5, pp.104-114.
- Filiatrault, P. & Ritchie, J. R. B. (1987). The Impact of Situational Effects on Consumer Preference for Restaurant's Dining. *Journal of Travel Research*, 23(Fall), p.23.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E., Cha, J., & Bryant, B. E.(1996), The american customer satisfaction index: nature, purpose and finding, *Journal of marketing*, October, pp.7-18.
- Fornell, Claes(1992), " A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Markering*, 56, (Jan), pp.6-21.
- Fournier, S., D. G. Mick(1999). Rediscovering Satisfaction. *Journal of Marketing*, 63(Oct.), p.5.
- Garbarion Ellen and Johnson Mark S.(1999), The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships, *Journal og Merketing*, 63(Apr.), p.71.
- Geva A. and Goldman, A.(1990), Duality in Consumer Post-Purchase Attitude, *Journal of Economic Psychology*, p.12.
- Griffin Jill(1995), *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*, New york: Lexington books.

- Gronroos, C.(1984). "Service Quality Model and Its Marketing Implication". *European Journal of Marketing*. 18(4), pp.36-44.
- Gronroos, C.(1991). "Innovative Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms". *Service Marketing*. 2nd Ed. C. H. Lovelock, p.434.
- Gunderson Marit G.(1996), Heride Morten and Olsson Ulf H., Hotel Guest Satisfaction among Business Travel, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37(2), pp.75-76.
- Howard, John A. and J. N. Sheth(1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York, John Wiley & Sons, pp.145-150.
- Hunt, J. D.(1975), Image as a factor in tourism development, *Journal of travel research*, 13, pp.3-7.
- Hunt, H. Keith(1977), "CS/D Overview and Future Research Direction," in *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. Keith Hunt, ed., Cambridge, MA: Marketing Science Institute, p.459.
- June, L. P. & Smith, S. L. J.(1987), Service Attributes and Situational Effects on Consumer Preference for Restaurant's Dining. *Journal of Travel Research*, (Fall), p.23.
- Kevin Nield, Metin Kozak, Geoffrey LeGrays (2000), The Role of Food Service in Tourist Satisfaction. *Hospitality Management*, 19, pp.375-384.
- Kivela, J. J.(1997), Restaurant marketing: selection and segmentation in Hong Kong, *International journal of contemporary hospitality management*, 9(3), p.116-123.
- Kivela, J., Inbakaran, R. & Reece, J.(1999), Consumer research in the restaurant environment, part1: a conceptual model of dining satisfaction and return patronage, *International journal of contemporary hospitality management*, 11(5), pp.205-222.
- Knutson Bonnie, Pete Stevens, Colleen Wullaert, Mark Patton and Fumito Yokoyama(1991), "LODGSERV:A service quality for the lodging industry", *Hospitality Research Journal*, p.371.
- Lee Yun Lok & Nerilee Hing(1995), "Measuring Quality In Restaurant Operation : An Application of the SERVQUAL Instrument", *Hospitality Management*, Vol. 14, pp.293-310.
- Lehtinan U. and Lehtinan J. R.(1991), The Approaches to Service Quality Dimensions, *The Service Industry Journal*, 11, 3(July), pp.228-294.
- Lewis Robert C.(1984), Isolating Differences in Hotel Attributes, *The Cornell H.R.A Quarterly*, Vol.25, (Nov), p.67.
- Liver, Richard(1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill International Editions, p.13.

- Martin, W. B.(1987). A New Approach to Understanding and Teaching of Service Behavior. Hospitality Education and Research Journal, 11(2), pp.256-257.
- Martin, B. William, "Definding What Quality Service is for you", The Cornell H.R.A. Quarterly. 26(4), 1986, pp.32-38.
- Mayo, Jr. J. and Javis, L.(1992), The Psychology of Leisure Travel, CIB, pp.22-71.
- McDougall, A. H. G. & T. Levesque(2000), Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation. Journal of Service Marketing, 14(5),
- Miller, J. A.(1977), Studying satisfaction, modifying models, eliciting expectation, posing problems and making meaningful measurements. in H. K. Hunt ed., Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, pp.72-91.
- Mok, C. & S. Hansen(1998), "A Study of Factors Affecting Tip Size in Restaurant". Journal of Restaurant & Foodservice Marketing.
- Morgan Michael S.(1993), " Benefit Dimenssions of Midsclal Restaurant Chains," The Cornell H.R.A Quarterly, Vol.34(2), April, pp.40-45.
- Newman, Joseph W. and Richard A. Werbel(1973), "Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances". Journal of Marketing Research, 10(Nov.), pp.404-409.
- Oliver Richard L.(1993), Cognitive, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response, Journal of Consumer Research, Vol.20, pp.418-430.
- Oliver, R. L.(1997), "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer". McGraw-Hill, p.13.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. Journal of Marketing Research, 17(Sep.), pp.460-469.
- Parasuraman, A. V. A. Zeithaml, and L. L. Berry(1988). "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer perception of service Quality". Journal of Retailing. 64(1). Spring, pp.12-40.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml & L. L. Berry(1994). Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment based on Psychometric and Diagnostic Criteria. Journal of Retailing, 70(3), pp.201-230.
- Parasuraman A. , Zeithaml, V. A., and Berry, L. L.(1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing, 49.(Fall), pp.41-50.
- Philip Jr. Voss(1984), Status Shifts to Peer influence, Advertising Age,(May 17), p.10.
- Richins, M. L.(1983), "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumer: A Pilot Study". Journal of Marketing, p.47.

- Schroeder John J.(1985),□□Restaurant critics respond : We are doing our job,□□The Cornell H.R.A Quarterly, Vol.25, (4), pp.57-63.
- Soriano, D. R.(2002), Customers' expectations factors in restaurants; The situation Spain, International journal of quality & reliability management, vol.19 no.8/9, pp.1055-1067.
- Spreng, Richard A., Scott B. Mackenzie and Richard W. Olshavsky(1996), "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction," Journal of Marketing, 60, July, p.17.
- Stevens, P., B. Kunston, M. Patton(1995). "DENESERV: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurant". The Cornell H.R.A Quarterly. 36(2), pp.56-60.
- Swinyard William R., & Kenneth D. Struman(1986), Market Segmentation Finding The Heart of Your Restaurant's Market, The Cornell H.R.A Quarterly, (May), pp.89-96.
- Taylor Steven A. and Baker Thomas L.(1994), An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions, Journal of Retailing, 70(2), p.175.
- Tse David K. and Peter C. Wilton(1988), "Models of Consumer Satisfaction: An Extension". Journal of Marketing Research. 25. May, pp.204-212.
- Vincent, C. S. Heung, Wong, M. Y. and AHailin Q.(2000), "Airport-Restaurant Service Quality in Hong Kong". The Cornell H.R.A. Quarterly. June, pp.86-95.
- Westbrook, Robert A.(1987)," Product/Consumption-Based Affective Responses and Post purchase Processes," Journal of Marketing Research, 14, Aug., pp.258-270.
- Woodside, A. G., L. L. Frey and Daly, R. T.(1989). Linking Service Quality Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. Journal of Health Care Marketing, 9, pp.5-17.
- Yuksel, A. & Yuksel, F.(2002), Measurement of tourist satisfaction with restaurant service: A segment-based approach, Journal of vacation marketing, vol.9 no.1, pp.52-68.
- National Restaurant Association(1983),"Customer Expectation With Regard To Dining At Family Restaurants", (Nov.)

<설 문 지>

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 설문조사에 응해 주셔서 진심으로 감사드립니다.
본 조사는 호텔레스토랑 서비스에 대한 인식과 이용 후 만족도를 파악하여
호텔레스토랑의 서비스 품질 향상과 고객 만족에 도움을 주고자 진행하고
있습니다.

본 설문지에 대한 응답 내용은 무기명으로 처리되며 연구목적 이외에
다른 목적으로 사용하지 않겠습니다. 선생님께서 응답하여 주신 내용은
본 연구의 귀중한 자료로 활용되오니 바쁘시더라도 협조해주시길 부탁
드립니다.

감사합니다.

2006. 4.

지도교수 : 세경대학 호텔카지노학과 경영학박사 우성근 교수

연구자 : 한성대학교 경영대학원 호텔관광외식경영학과
호텔경영전공 서갑식
연락처 : 011-298-4712

I. 다음은 귀하가 호텔레스토랑 방문 시 서비스품질에 대한 질문입니다.
 호텔레스토랑을 선택할 때 중요하게 생각하는 내용에 대하여 해당란에 ✓
 표하여 주시기 바랍니다.

서비스 품질 항목	전혀중요 하지않음		보통		매우 중요
1. 건물의외관의 시각적 매력	①	②	③	④	⑤
2. 주위경관	①	②	③	④	⑤
3. 교통의 편리성	①	②	③	④	⑤
4. 좋은 위치	①	②	③	④	⑤
5. 종사원의 친절성	①	②	③	④	⑤
6. 종사원의 용모	①	②	③	④	⑤
7. 실내분위기	①	②	③	④	⑤
8. 서비스의 신속성	①	②	③	④	⑤
9. 음식주문의 정확성	①	②	③	④	⑤
10. 경험이 풍부한 종사원	①	②	③	④	⑤
11. 음식의 맛	①	②	③	④	⑤
12. 음식의 양	①	②	③	④	⑤
13. 메뉴의 다양성	①	②	③	④	⑤
14. 음식의 영양가	①	②	③	④	⑤
15. 음식의 질	①	②	③	④	⑤
16. 적당한 음식의 가격	①	②	③	④	⑤
17. 식사공간의 편안함	①	②	③	④	⑤
18. 서비스의 질적 수준	①	②	③	④	⑤
19. 메뉴판의 설명력	①	②	③	④	⑤
20. 주류의 다양성	①	②	③	④	⑤
21. 대기시간	①	②	③	④	⑤
22. 예약의 편리성	①	②	③	④	⑤
23. 주차의 편리함	①	②	③	④	⑤
24. 레스토랑 내부의 청결성	①	②	③	④	⑤
25. 화장실의 청결성	①	②	③	④	⑤
26. 집기비품의 상태 및 청결성	①	②	③	④	⑤
27. 종사원/유니폼의 청결성	①	②	③	④	⑤
28. 실내온도/습도	①	②	③	④	⑤
29. 영업시간	①	②	③	④	⑤
30. 의사전달의 정확성	①	②	③	④	⑤
31. 주방오픈	①	②	③	④	⑤
32. 문제해결의 신속성	①	②	③	④	⑤
33. 특별주문에 대한 처리	①	②	③	④	⑤

II. 다음은 귀하가 호텔레스토랑 방문 시 서비스품질에 대한 질문입니다.
 호텔레스토랑을 이용하신 후 만족하신 정도에 따라 해당란에 ✓표하여 주
 시기 바랍니다.

서비스 품질 항목	전혀만족 하지않음		보통		매우 만족함
1. 건물외관의 시각적 매력	①	②	③	④	⑤
2. 주위경관	①	②	③	④	⑤
3. 교통의 편리성	①	②	③	④	⑤
4. 좋은 위치	①	②	③	④	⑤
5. 종사원의 친절성	①	②	③	④	⑤
6. 종사원의 용모	①	②	③	④	⑤
7. 실내분위기	①	②	③	④	⑤
8. 서비스의 신속성	①	②	③	④	⑤
9. 음식주문의 정확성	①	②	③	④	⑤
10. 경험이 풍부한 종사원	①	②	③	④	⑤
11. 음식의 맛	①	②	③	④	⑤
12. 음식의 양	①	②	③	④	⑤
13. 메뉴의 다양성	①	②	③	④	⑤
14. 음식의 영양가	①	②	③	④	⑤
15. 음식의 질	①	②	③	④	⑤
16. 적당한 음식의 가격	①	②	③	④	⑤
17. 식사공간의 편안함	①	②	③	④	⑤
18. 서비스의 질적 수준	①	②	③	④	⑤
19. 메뉴판의 설명력	①	②	③	④	⑤
20. 주류의 다양성	①	②	③	④	⑤
21. 대기시간	①	②	③	④	⑤
22. 예약의 편리성	①	②	③	④	⑤
23. 주차의 편리함	①	②	③	④	⑤
24. 레스토랑 내부의 청결성	①	②	③	④	⑤
25. 화장실의 청결성	①	②	③	④	⑤
26. 집기비품의 상태 및 청결성	①	②	③	④	⑤
27. 종사원/유니폼의 청결성	①	②	③	④	⑤
28. 실내온도/습도	①	②	③	④	⑤
29. 영업시간	①	②	③	④	⑤
30. 의사전달의 정확성	①	②	③	④	⑤
31. 주방오픈	①	②	③	④	⑤
32. 문제해결의 신속성	①	②	③	④	⑤
33. 특별주문에 대한 처리	①	②	③	④	⑤

III. 다음은 호텔레스토랑 이용 후 평가에 관한 질문입니다. 해당란에 ✓표 하여 주시기 바랍니다.

	매우 불만족			보통			매우 만족
1. 귀하는 이용하신 호텔레스토랑에 대해 전반적으로 만족하십니까?	1	-	2	-	3	-	4 - 5
	전혀 아니다			그렇다			매우 그렇다
2. 귀하의 이번 호텔레스토랑 이용경험이 다음 방문에 영향을 준다고 생각하십니까?	1	-	2	-	3	-	4 - 5
	전혀 추천하지 않음			보통			적극 추천
3. 귀하는 이용하신 호텔레스토랑에 대해 다른 사람들에게 추천하실 의향이 있습니까?	1	-	2	-	3	-	4 - 5

IV. 다음은 귀하의 호텔레스토랑 이용형태에 관한 질문입니다.

- 귀하가 호텔레스토랑을 이용하는 주목적은 무엇입니까?
 ① 음식과 분위기 때문에 ② 기념일을 축하하기 위해 ③ 찾아오기가 쉬워서
 ④ 친지/동료들과 모임장소로 적합하기 때문에 ⑤ 예약하기 편해서 ⑥ 기타
- 귀하는 주로 누구와 함께 호텔레스토랑을 이용하십니까?
 ① 친구 ② 직장동료 ③ 가족/친지 ④ 연인 ⑤ 혼자 및 기타
- 귀하는 호텔레스토랑을 한달에 평균 몇 번 정도 이용하십니까?
 ① 1회 이하 ② 2-3회 ③ 4-6회 ④ 7-9회 ⑤ 10회 이상
- 귀하는 호텔레스토랑을 이용할 때 1인당 평균적으로 얼마나 지출하십니까?
 ① 2만원 미만 ② 2만원-3만원 ③ 3만원-4만원
 ④ 4만원-5만원 ⑤ 5만원-6만원 ⑥ 6만원 이상

V. 다음은 인구통계적 사항에 대한 질문입니다.

1. 귀하의 성별은?

- ① 남성 ② 여성

2. 귀하의 연령은?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상

3. 귀하의 학력은?

- ① 대학재학 이하 ② 전문대졸
③ 대졸 ④ 대학원졸(재학) 이상

4. 귀하의 직업은?

- ① 자영업 ② 직장인 ③ 공무원 ④ 학생 ⑤ 주부
⑥ 전문직 ⑦ 기타

5. 귀하의 월평균 소득은?

- ① 300만원 이하 ② 400만원 이하 ③ 500만원 이하
④ 600만원 이하 ⑤ 601만원 이상

끝까지 응답해 주셔서 감사합니다.

ABSTRACT

A Study on the Service Quality and Customer Satisfaction of the Hotel Restaurant

Seo, gab-sik

Major In Hotel Management

Dept. of Hotel, Tourism and

Restaurant Management

Graduate School of

Hansung University

Today the world-wide various nations at service intention of economic growth and educational level. it joins in and with change of personal questionable matter and life style there is the place representative service industry which is at the expectation level strange land against a service quality it depends but to a former industry and case of the hotel industry it is more considered seriously.

But our contry hotel industry is showing financial difficulty deepening and a special grade hotel without arm year benefit rate decrease tax with 2005 current economic stagnation and operation deterioration, additional tax forever ratio abolition and appearance the late start economic enterprise.

The hazard which confront in the management environment change which changes suddenly consequently recently the customer and the

loyalty customer and must plan the customer satisfaction which leads the service quality raising strategy of the hotel restaurant which stands it secures.

Form origination nine the hotel restaurant a satisfactory degree and a help to customer satisfaction and after recognizing the use customer against a service in the object and use it grasped service quality improvement and it gave the place research objective which does to sleep it put.

Like this attainment of objective the population which relates with a hazard origination old friendship question the seoul area thuk the customer who uses 1 class hotel ceremony beverage Ub market size of the hotel and it considered the beverage Ub market in the object and it selected.

For a question investigation it explained an origination old friendship gist and an objective and the question Ji acquisition outline back in the staff which is working in the hotel ceremony beverage Ub market which is selected and advanced. the question investigation form 2006 April 1st until April 30th one month for to execute, it collected a data.

Total 500 it will call rest it did, but in these people it will be insincere and one 61 it will call an answer back and it excepts in the remaining question Ji 342 addition last analysis which it was used. the data which is collected used and SPSS 11.0 it analyzed, it executed a frequency analysis, factor analysis, One-way Anova, Paired-Sample T-Test, Simple Regression Analysis, Multiple Regression Analysis.

With afterwards the date rage three result which is collected escape do a same current events point and, first, the manager and E khey to sprout how already in the price of land customers of the company which listens to position are becoming, it investigates with the image which it plans initially it will reach a correspondence yes or no and if the improvement point haircut silken and must improve boldly it analyzes it becomes.

Second, when the many use visitors selecting the hotel restaurant the contents which it considers and use kindness your excellency that it becomes the necessity recent flag which will discriminate the strategy of marketing because shows the difference where the degree is many there is a possibility of seeing. there is a necessity which will strengthen the education back of the atmosphere and menu development and work unit which is unique the managers consider seriously the customers consequently. In the third, hotel restaurant service quality rating VIP research result it shows the effect where the menu VIP is many most in satisfactory degree with the fact.

Fourth, it appeared with the fact that effect it does mad to the general satisfactory boat song re-visit intention against the research result hotel restaurant which it sees and a recommendation intention. consequently the manager and E khey it is shakes off and quality rating VIP of toe Rang investigates a degree minutely and at once the place where it does is big a customer security and whole sale misfortune augmentation and image raising to be contributed