

관광호텔 식음료상품 서비스품질 평가

김승희*

< 목 차 >

I. 서론	IV. 분석결과와 종합토의
II. 이론적 배경	V. 결론
III. 조사설계와 분석방법	참고문헌
	ABSTRACT

I. 서론

세계적으로 빠르게 발전하는 관광 현상은 필연적으로 관련 산업의 발전을 가져왔고 관광산업이 국가 전략 산업으로 육성되고 있는 오늘날, 호텔 산업의 발전이 관광 진흥에 중요한 요인이 되며, 특히 아시아·유럽 정상회담(ASEM) 등의 대규모 국제회의를 비롯한 2002년 월드컵 등으로 국제 관광객을 유치하고자 여러 노력을 기울이고 있는 한국에 있어 호텔 시설의 확충 뿐만 아니라 호텔 서비스의 수준도 세계적인 수준으로 올려야 할 것이다.

뿐만 아니라 오늘날 관광산업은 국가간의 경쟁이 치열해짐에 따라 무한경쟁시대에 들어서고 있으며 관광객의 욕구도 다양해지고 수준높은 서비스를 요구함에 따라 호텔도 전략적인 기업경영과 기업경영의 다각화 및 글로벌화를 추진하지 않으면 안되게 되었다. 특히, 호텔을 이용하는 고객들은 인구의 구조적 변동, 소득증대 그리고 여행의 국제화 등의 요인들로 인하여 서비스에 대한 기대가 구체적이면서도, 지불한 돈의 상응 가치에 매우 예민해지고 있다. 따라서 경쟁이 치열해지고 있는 시장환경에서 고정 고객 확보를 위해서는 호텔의 서비스가 보다 체계적으로 관리되어야 하며, 오늘날 당면하고 있는 환경에 적절히 대응하기 위한 경영

* 인덕대학 영어과 강사

전략을 마련해야 할 것이다.

이러한 변화의 대처방안으로 관광호텔 식음료업은 고객만족을 중심으로한 마케팅 기능이 강조되고 있으나, 고객만족경영의 핵심이 서비스품질 관리라는 인식에는 아직 도달하지 못하고 있는 실정이다. 예로서 일부 관광호텔의 식음료경영은 고객만족보다는 새로운 메뉴개발이나, 이벤트 행사, 비용절감에 더 많은 노력을 기울이고 있고, 장기적인 경영전략보다는 단기적인 이윤확보에 노력이 집중되고 있다.

따라서 그 어느때보다도 서비스 부문의 경쟁력을 제고할 수 있는 방안에 대한 연구의 필요성이 절실히 요청된다고 하겠다. 고객만족과 서비스 품질은 서비스 부문의 경쟁력 제고를 위해 반드시 연구되고 활용되어야 하는 주제들이다. 이에 본 연구는 아직도 학술적인 연구와 실무상의 활용이 미흡한 서비스 품질 및 고객 만족의 명확한 개념적 정의와 이들 간의 관계와 이들의 결과변수 - 재구매의도 및 구전효과 - 에 대한 영향력의 정도와 방향을 밝힘으로서 서비스 품질의 향상을 위한 효율적이고 효과적인 틀을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 서비스품질 평가모형

전통적인 마케팅 활동은 목표고객에게 기업의 서비스에 대한 약속을 소비자에게 제시하기 위한 전략적 과정이다. 그러한 전통적인 마케팅 활동을 통한 약속은 고객의 기대에 영향을 준다. 한편, 전통과 이념, 구전커뮤니케이션, 과거의 경험 또한 고객의 기대에 영향을 준다. 반면 서비스 지각이라는 문제로 화제를 돌리면, 지각된 서비스는 고객의 서비스 자체에 대한 지각의 결과이다. Swan and Comb은 제품의 지각된 성과를 수단적 성과와 표현적 성과의 2가지의 하위과정으로 나누었는데, 이러한 개념의 경험적 검증과 이들의 고객만족에 대한 영향력에 관하여 연구하였다.¹⁾ 대개 소비재에 있어 검증이 되었는데 이러한 결과를 의미한다. 즉 생

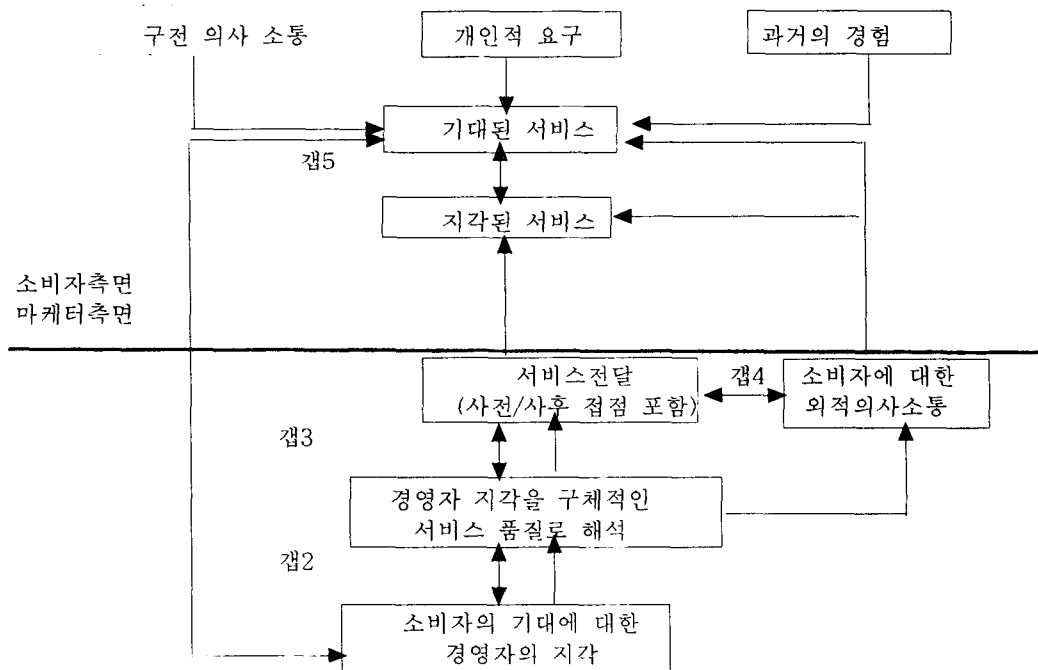
1) Swan, J. E. and L. J. Combs, "Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept," *Journal of Marketing*, pp.26.

관광호텔 식음료상품 서비스 품질 평가

산과정이 완료된 후 고객에게 남겨진 것으로 정의할 수 있다. 한편 표현적 성과는 성과의 심리적 차원과 관련되는 것으로 수단적 성과, 즉 서비스 생산과정에서 창조되는 기술적인 측면이 구매자와 판매자간의 상호작용 과정에서 고객이 기업의 다양한 자원 및 활동과 접촉을 통해 나타난다.

Swan and Comb의 연구결과는 수단적 성과가 만족의 선행조건이 되지만 이것으로 충분한 것은 아닌 것으로 나타났다. 만약 표현적 성과가 만족스럽지 못하면 수단적인 성과로부터 획득된 만족의 정도에 관계없이 여전히 불만족한 상태를 유지하게 된다는 것이다.²⁾ 위의 결과를 토대로 Gronroos는 여러 가지 종류의 제품 성과가 품질모형으로 종합되는 서비스품질 모형을 제시하였다.³⁾

[그림 1] 파라슈라만, 자이삼, 베리의 서비스 질 모형



자료: Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry, & A. Parasuraman, Communication and Press in the Delivery of Service Quality, Journal of Marketing, April, Vol.52, p.36,

2) Swan, J. E. and L. J. Combs, Op. Cit, p.26.

3) Gronroos, Christian, "A Service Quality Model and its Marketing Implications," *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No.4, 이상호, 서비스품질평가와 관련개념과의 관련성검토, 서울대학교 석사학위논문, 1993, pp.50-51, 재인용. Swan, J. E. and L. J. Combs, Op. Cit, p.26.

PZB는 서비스품질 평가절차를 상세하게 파악할 목적으로 서비스를 제공받는 고객측면과 서비스를 제공하는 종사원 측면의 서비스품질 모형을 제시하고 있다. 이 모형을 갭(gap)모형이라 하고, 서비스품질 평가는 고객의 기대서비스와 지각서비스의 차이에 의해 결정된다고 주장하고 있다. 특히 고객의 지각된 서비스품질은 4가지의 갭(갭1~갭4)에 의해 영향을 받으며, 이 갭이 서비스 제공자의 서비스 전달을 방해하고, 고객의 서비스품질 평가에 영향을 미칠 수 있다고 보았다. 그리고 4가지 갭의 크기와 방향에 따라 기대서비스와 지각서비스 차이(갭5)가 결정되며, 이 차이에 의해서 서비스품질 평가가 가능하다고 주장하였다. 따라서 고객에게 지각되는 서비스품질은 갭1에서 갭4까지의 가산적인 합으로 나타나는 갭5의 크기와 방향에 의해 결정된다고 하였다.

$$\text{갭5} = f(\text{갭1}, \text{갭2}, \text{갭3}, \text{갭4})$$

PZB는 계속된 연구에서 서비스품질의 5가지 갭(gap)에 대한 세부요인을 포함한 모형을 제시하고 이를 검증할 수 있는 방법을 모색하였다.

이들은 기업에서 서비스 품질을 평가하는 문제점인 4가지 갭을 명시함으로써 서비스품질의 개념과 그 구성요인을 이해시키는데 큰 공헌을 하였다.

그러나 서비스품질에 대한 기본적 접근방법으로써 고객의 기대된 서비스품질과 지각된 서비스품질의 차이를 비교하는 방법을 택하였다는 점에서 논쟁의 소지를 제공하고 있다. 예컨대 이론적으로는 문제점이 발견되지 않으나 실제 적용시는 고객이 기대와 지각의 개념이 혼동될 수 있다는 것이다. 따라서 후속연구자들은 기대와 지각에 의한 기대불일치 방법보다, 지각된 성과만으로 서비스 품질을 평가하는 것이 타당하다고 주장하고 있으나,⁴⁾ PZB의 모형은 서비스품질 평가방법과 서비스품질 관리의 구체적인 항목을 알 수 있게 하고, 경영자와 종사원의 업무까지 파악할 수 있다는 점에서 시사하는 바가 매우 크다.⁵⁾

2. 관광호텔 식음료상품의 서비스품질 평가

고객들은 호텔식당은 너무 비싸다는 통념을 가지고 있다. 따라서 일부고객들은 호텔 근처의 식당을 이용하기도 한다. 이러한 고객들이 호텔을 이용하도록 하기 위해서는 호텔에서 가장 우선적으로 해야 할 일은 소극적 서어비스가 아닌 적극적 서어비스인 것이다. 그러기 위해서는 가격이나 분위기 등은 통상적인 개념을

4) J. J. Cronin과 S. A. Taylor의 연구가 대표적임.

5) 박한수, 전개논문, 1997, p.30.

관광호텔 식음료상품 서비스 품질 평가

탈피한 상품으로써 고객의 욕구에 접근해야 할 것이다.

이것은 제품이나 서비스 자체가 본질적인 의미를 갖고 있는 것이 아니라 고객이 자기들의 욕구를 충족시킬 수 있는 것을 지각할 때 비로서 가능할 것이다.⁶⁾ 따라서 고객을 감동시킬 수 있는 서비스를 제공해야 한다.

관광호텔 식음료상품의 서비스품질평가는 크게 고객의 평가와 종사원의 평가로 구분할 수 있다.

관광호텔 식음료 영업장은 그 호텔의 위치, 시설규모 및 경영방침 등에 의해서 특성과 형태가 매우 다양하다.

<표 1> 식음료 서비스 품질의 평가기준

평가 기준	내 용
위 치	1. 상용/고속도로 2. 호텔/모텔 3. 공공기관 4. 기업
동 기	1. 이익: 소매운영, 여가운영, 사업/산업운영 2. 복지
메뉴 정도	1. 제한됨 2. 많음 3. 대단히 많음
메뉴 형태	1. 테이블 도트(table d'hote) 2. 알라카트(a la carte)
서비스 형태	1. 업장 2. 携帶
좌석 형태	1. 좌석시설 없음 2. 카운터 및 등없는 책상 3. 테이블과 의자가 고정된 좌석(booth) 4. 테이블과 의자가 자유스러운 좌석(fre-standing tables and chairs)
인적 서비스의 수 준	1. 아주적다. 2. 적다. 3. 적당하다. 4. 많다. 5. 아주많다.
전 문 화	1. 피자(pizza hut) 2. 스테이크(aberdeen steak houses) 3. 버어그(burger king) 4. 어류(hungry fisherman) 5. 아이스크림 (dayvilles) 6. 불고기(roast inns 등)
서비스 전달 방 법	1. 테이블서비스: plate, wagon, platter, family service 2. 선체로 하는 서비스 : counter 3. 기계서비스: 자동판매기, 콤파이어 및 돌아가는 테이블 고정 및 이동차량

자료: Francis Buttle, Hotel and Food Service Marketing (London:Holt, Reinhart and Wimston, 1986), p.18,

윌리엄 마린(William B. Martine)은 서비스질의 평가척도를 위해 16개 요소를 평가기준으로 제시하였다.⁷⁾ 절차적 서비스의 평가기준에 기술적 시스템(technical system)이 포함되어 있으며 7가지 구성요소가 있다.

6) 유정남, 호텔경영론, 기문사, 1998, pp.183-184.

7) William B. Martin, "Definding What Quality Service is for you," The Cornell H.R.A. Quarterly, New York: Vol. 26, No.4, 1986, pp.32-38.

첫째, 서비스의 진행과정(flow of service)이다. 서비스의 절차가 적절하게 진행되도록 하기 위해서는 진행과정에서 어떤 불특정한 서비스의 단계에서 다음 단계로 옮겨가는 것도 일정한 절차에 의해서 규칙적으로 진행되어야 한다.

둘째, 적시 서비스(timeliness)이다. 고객으로부터 주문을 받은 후 제품의 서비스가 고객에게 전달되는 데 걸리는 시간을 잘 지키는 것은 신속 이상의 좋은 결과를 가져온다.

셋째, 수용(accommodation)이다. 서비스의 본체와 절차는 업소의 편의에 맞추어 고안한 것이 아니라 고객의 필요와 욕구를 충족시킬 수 있도록 고안·결정 되어야 한다.

넷째, 예견(anticipation)이다. 효율적인 제품과 서비스의 판매를 고객이 요구하기 전에 한걸음 앞서 제공해야 한다.

다섯째, 의사전달(communication)이다. 고객, 종사원 상호간 그리고 종사원과 감독자와의 관계에서 간결하고 분명한 의사전달이 잘 이루어지지 않았을 경우 질적으로 높은 수준의 서비스란 존재하지 않는다. 그러므로 상호간에 어떤 의사를 표현하거나 메시지를 전달하고자 할 때에는 철저하고 정확하게 그리고 시간에 늦지 않도록 전달하여야 한다.

여섯째, 고객의 피이드 백(customer feed-back)이다. 제공하는 서비스와 제품이 고객들의 욕구와 기대를 충족시켜 주었는지의 여부를 항상 지속적으로 인식해야 한다. 그렇지 않는다면 제공되고 있는 서비스가 고객에게 욕구충족에 과연 접근하고 있는가를 알 수 없으며, 서비스 과정에서 노출되는 문제점을 개선할 수 없다.

일곱째, 감독(supervision)이다. 설정된 서비스 본체가 정상적으로 잘 운영되도록 하기 위해서는 상기 6가지 요인을 효율적으로 감독하고 조정해야 할 필요가 있다.

한편 인격적 서비스는 대고객 관계에서 형성된 고객의 욕구에 조정할 수 있는 종사원들의 능력을 말하며 9가지 요소로 구성되어 있다.

첫째, 태도(attitude)이다. 어떤 사람을 막론하고 그 사람의 태도는 곧바로 다른 사람에게 전달되고 반영되는데 양질의 서비스를 제공하기 위해서는 적극적인 태도를 유지해야 한다.

둘째, 몸짓대화(body language)이다. 전형적인 대화에서 몸짓대화는 의사전달의 2/3의 역할을 차지한다. 얼굴표정, 눈빛, 응답, 손의 자세, 동작 등을 통해 고객들은 종사원들의 태도와 자세를 읽을 수 있다.

셋째, 목소리 어조(tone of voice)이다. 고객에게 한 말의 특정내용도 중요하지만 성조에 따라 진정한 의미가 달라진다. 지나치게 짝막하고 갑작스럽고 냉담하고 비꼬는 것 같은 말씨는 부정적인 태도를 의미하는 것으로 양질의 서비스에서는 금물이다.

그러므로 양질의 서비스를 위해서는 개방적이고 우호적이며 안락한 분위기에서

고객과 즐거운 대화를 나누도록 한다.

넷째, 재치(tact)이다. 상황이 달라진 여건에서 고객에게 무슨말을 해야 되는지를 알아차리는 재치도 성공적인 서비스인이 되기 위한 것이며, 고객들의 비위를 상하게 하는 말은 무슨 일이 있어도 삼가고 회피해야 한다.

다섯째, 고객의 이름을 불러주는 것(naming names)이다. 고객의 이름을 부르는 것은 인간적으로 친해지고 싶어하는 의사 즉 특별한 배려와 성의, 존경심을 갖고 있음을 보여줌으로써 만족감을 불러 일으킨다.

여섯째, 주의집중(attentiveness)이다. 개인적인 친밀감을 얻기 위한 서비스에 필요한 것으로 고객들의 인간적 욕구에 기반을 맞추며 예의바르고 친절히 존대하는 서비스를 제공한다면 영업은 저절로 번창한다.

일곱째, 안내(guidance)이다. 고객이 뭔가 결정을 하지 못하고 혼돈하고 있는 경우 고객을 위해 관심을 보이고 보살피 주고 노력하는 성의를 보여 주어야 하며, 제공하는 제품과 서비스에 대하여 깊고 철저한 지식을 갖고 있어야 한다.

여덟째, 제안에 의한 판매촉진(suggestive selling)이다. 양질의 서비스를 제공하는 샵들은 자신들을 판매대리인으로 영업의 증대는 판매에 달려 있고, 판매업무가 그들의 책임임을 알고 있다. 그러므로 고객이 원하지 않는 서비스 또는 제품을 무리하게 받아 줄 것을 요구하는 일은 절대적으로 피하고 준비되어 있는 서비스나 제품을 고객들에게 알려 주는 일에 노력을 집중한다.

아홉째, 문제해결(problem solving)이다. 고객으로부터 문제점이나 불평이 발생하게 되면 조용하고 부드럽게 그리고 재치있게 처리하여 진실한 태도와 마음을 고객에게 심어주며 참된 성의와 취지를 고객의 마음에 확신시켜 주어야 한다.

킹(C. A. King)은 호텔이나 식당의 전반적인 서비스의 품질보증체계는 생산모델과는 다르며 인적 서비스품질의 결과를 평가하기 위하여 시장조사기법들을 사용하고 조직의 다르며 인적 서비스품질의 결과를 평가하기 위하여, 시장조사 기법들을 사용하고 조직의 분위기를 평가하기 위하여 종사원 사기척도를 사용하며, 또한 인적서비스와 제공자의 서비스행동의 품질보증체계는 고객욕구의 전반적 범위를 만족시키는데 제공자의 서비스행동의 품질보증체계는 고객욕구의 전반적 범위를 만족시키는데 필수적이라고 하였다.⁸⁾ 하트(C. W. L. Hart)와 캐설리(G. D. Casserly)는 식음료상품의 품질을 측정하기 위한 평가방법으로 <표 2>과 같이 구분하여 제시하였다.⁹⁾

8) Carol A. King, Service Oriented Quality Control, *The Cornell H.R.A. Quarterly*, Nov. 1983, p.98.

9) Christopher W. L. Hart & Gregory D. Casserly, *Quality : A Brand New*, Time

<표 2> 식음료 상품의 품질 평가

인적서비스 품질	의사전달 : 내용, 맑은음성, 목소리, 말씨
	행 동 : 적시성, 친절/온화. 속도, 몸짓대화
	표 현 : 미소, 밝은 표정, 친절
	외 모 : 외양, 복장, 위생
음식 품질	soup (국) : 맛, 냄새, 색깔, 온도
	국 수 : 결, 맛, 색깔, 부드러움, 응어리 지지않음.
	기타첨가물: 품질, 준비, 제시
	식 기 : 상태, 청결, 준비
환경 품질	업장의 외부장식 : 설계, 주차장, 전망, 외부장식
	점포의 내부장식 : 의자, 탁자, 바닥, 벽, 전기, 화장실
	실내온도, 습도 : 냉방, 환기, 햇빛
	음 악 : 음질, 소리크기, 유형

자료: Christopher W. L. Hart & Gregory D. Casserly, Quality : A Brand - New, Time -Tested Strategy, The Cornell H.R.A. Quarterly, p.62, 조선배, "호텔서비스 평가에 관한 연구," 동국대학교 석사학위논문, 1990, p.75, 재인용, 논자 재작성.

위코프(D. D. Wyckoff)는 양질의 서비스가 뜻하는 의미를 정의한다거나 표명하고 그것을 생산하기 위하여 인적·물적자원을 제공하는 데에는 전사적인 투자를 필요로하며 품질이란 특정될 때만이 개선이 가능하다고 하면서 식음료서비스에 따른 인적서비스의 품질표준을 <표 3>으로 구분하여 제시하였다.¹⁰⁾

<표 3> 식음료상품 인적서비스 품질표준

인적 서비스품질명	인적 서비스품질 내용
최 초 접 촉	고객착석후, 2분이내에 서비스제공자 인사
음 료 제 공	주문 4분이내에 음료제공, 그후 4분이내에 식사주문
주 문 요 청	음료제공후 4분이내
전 체 제 공	주문후 5분이내에 야채, 와인 등을 제공
주요리 제공	주문후 16분이내
후 식 제 공	식탁정리후 5분이내 제공
계산서 제시	마지막 코스후 4분이내에 제공
계 산	2분이내에 처리

자료: D. Daryl Wyckoff, New Tools for Achieving Service Quality, The Cornell H.R.A. Quarterly, p.87.

Tested Strategy, The Cornell H.R.A. Quarterly, p.62.

10) D. Daryl Wyckoff, New Tools for Achieving Service Quality, The Cornell H.R.A. Quarterly, p.91.

관광호텔 식음료상품 서비스 품질 평가

<표 4> 음료제공 인적서비스 품질

인적서비스 품질명	인적 서비스품질 내용
최초 접촉	2분이내에 메뉴제공
음료 제공	주문후 5분이내에 제공
안주 제공	최초접촉후 7-10분이내에 제공
다음 접촉	음료제공후 5분이내에 추가사항 확인

자료: D. Daryl Wyckoff, op. cit., p.87.

Ⅲ. 조사설계와 분석방법

1. 조사설계 및 대상자 선정

본 연구는 관광호텔이 IMF이후 경영의 효율성을 높이기 위하여, 인건비의 감소를 위하여 정식적인 직원보다는 아르바이트를 채용하고 있다. 이에 서비스품질을 평가하고 고객만족도를 조사하며, 서비스품질평가와 고객만족 및 재구매의 관계에 대한 연구를 하고자 한다.

본 조사의 목적은 첫째, 관광호텔 식음료상품의 서비스품질을 평가하고, 둘째, 관광 호텔 식음료상품의 서비스품질 평가와 고객만족 및 재구매와의 관계에 관해 알아보하고자 한다.

2. 조사시기와 방법

조사는 설문지법으로(questionnaire)으로 1999년 2월부터 3월까지, 관광호텔 식음료 상품을 이용한 고객을 대상으로 하였다. 무작위 추출법을 사용하여 선정된 320명에게 설문지를 배포하여 작성하였다.

설문조사는 리커트(Likert) 5점척도법을 이용하였고, 설문지는 연구자 본인이 조사의 목적과 설문지 개요를 설명한 조사자들에 의해 배포· 회수되었으며, 조사대상은 조사의 목적과 방법을 들은 후에 설문지에 나타난 지시어를 바탕으로 자기입법(self - administered questionnaire survey method)으로 실시되었다.

작성된 설문지는 조사자들에 의해 총 291부가 회수되었으며, 회수된 설문지를 바탕으로 그 중에서 응답이 부실한 것과 신뢰도가 떨어진다고 판단되는 설문지를 제외하였다.

3. 설문지의 구성

본 연구에서 설문지 구성은 4개 항목으로 설정하였으며, 조사대상자의 일반적사항 항목으로는 10개 문항, 서비스품질의 평가 항목 20개, 전체적인 만족 항목 2개, 재구매의도 항목 3개, 총 35개 문항으로 구성하였다.

서비스품질 변수는 Stevens, peter, Bonnie J. Knutson, and Mark Patton(1995)이 제안한 DINESERV항목과 Yun Lok Lee and Nerilee Hing(1995)등이 제시한 항목이 참고되었다.

설문지는 총 320부를 배부하여 291부를 회수하였으나 이 가운데 성실하지 못하게 응답한 자료와 기타 부적절 하다고 판단되는 자료를 제외한 286부를 분석에 활용하였고 분석은 통계패키지인 SAS프로그램을 이용하였다.

<표 5> 설문지 구성

구성	각항목		측정 방법	문항 수	
일반 사항	1.성별 2.결혼 3.연령 4.학력 5.직업 6. 이용정도 7. 선호음식 8. 동행인 9. 선호시간 10. 평균지출		명목 척도	10	
서비스 품질 평가	유형성	1. 식사장소의 매력성	뢰성	등간 척도	20
		2. 종사원의 복장			
		3. 메뉴			
		4. 접근성			
		5. 청결한 화장실과 식당			
	확실성	6. 확신을 가진 종사원 응답	감정이입		
		7. 종사원의 음식설명			
		8. 안전감			
		9. 유능한 종사원			
		10. 약속된시간에 서비스제공			
신성	11. 잘못된 서비스 즉시처리	반응성			
	12. 정확한 계산서				
	13. 주문대로 정확한 음식 제공				
	14. 고객의 욕구와 필요에 반응				
	15. 고객을 특별하게 모심				
만족도	16. 개인적인 욕구와 필요 예측	반응성			
	17. 고객의 흥미에 관심을 갖음				
	18. 종사원 상호간의 협조성				
	19. 빠른 서비스				
	20. 특별한 요구에 대한 응답				
만족도	1. 서비스의 전반적인 만족 2. 식음료상품의 전반적인 만족		등간 척도	2	
재구매의도	1. 재구매의도 2. 재구매 3. 구전효과		등간 척도	3	

IV. 분석결과와 종합토의

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적인 특성을 파악하게 위해 빈도분석(Frequency)을 한 결과 다음의 <표 12>에 나타난 바와 같다.

성별에 있어서는 총 응답자 286명 중 남성이 172명으로 60.1%이고, 여성은 114명으로 44.9%에 해당하는 것으로 나타났다.

그리고 응답자 중 기혼이 138명으로 48.3%이고, 미혼은 148명으로 51.7%였다.

또한 응답자의 연령은 20세이하가 4명으로 1.4%이고, 20대가 123명으로 43.0%이고, 30대가 113명으로 39.5%이고, 40세이상 46명으로 16.1%였다.

응답자의 교육정도는 고졸이하가 22명으로 7.7%이고, 전문대졸이 83명으로 29.0%이고, 대졸이 118명으로 41.3%이고, 대학원 이상이 63명으로 22.0%였다.

응답자의 직업은 자영업이 19명으로 6.6%, 회사원이 111명으로 38.8%, 공무원이 9명으로 3.1%, 전문직이 71명으로 24.8%이고, 선생님이 14명으로 4.9%, 학생이 23명으로 8.0%, 주부가 14명으로 4.9%, 기타가 25명으로 8.7%였다.

<표 6> 조사대상자의 일반적 특성

구분	내용	빈도 (명)	비율 (%)
성별	남성	172	60.1
	여성	114	39.9
결혼	기혼	138	48.3
	미혼	148	51.7
연령	20세 이하	4	1.4
	21 ~ 30세	123	43.0
	31 ~ 40세	113	39.5
	40세이상	46	16.1
학력	고졸이하	22	7.7
	전문대졸	83	29.0
	대졸	118	41.3
	대학원이상	63	22.0
직업	자영업	19	6.6
	회사원	111	38.8
	공무원	9	3.1
	전문직	71	24.8
	선생님(교수)	14	4.9
	학생	23	8.0
	주부	14	4.9
	기타	25	8.7

2. 측정변수의 신뢰성검증 및 타당성 검증

본 연구에서는 신뢰성을 검증하기 위하여 크롬바흐 알파(Cronbach's Alpha) 계수를 이용하였다. 이 계수의 경우는 신뢰성 분석의 개념인 내적 일관성에 관한 것으로 하나의 개념에 대하여 여러개의 항목으로 구성된 척도를 이용한 경우에 해당문항을 가지고 할 수 있는 가능한 모든 반분 신뢰도(split-half reliability)를 구하고 이의 평균치를 산출한 것이 계수값이 되는데, 사회과학 데이터의 경우 보통 0.7이상이면 신뢰성이 있다고 할 수 있다.¹¹⁾

<표 7> 신뢰성 검증 결과

구분	평균	correlation with total	alpha	신뢰도 알파
13. 식사장소의 매력성	3.39	0.5025	0.9230	0.9251
14. 종사원의 복장	3.22	0.4596	0.9236	
15. 메뉴	3.31	0.4315	0.9240	
16. 접근성	3.38	0.2453	0.9264	
17. 청결한 화장실과 식당	3.71	0.5227	0.9227	
18. 확신을 가진 종사원의 응답	3.23	0.6473	0.9207	
19. 종사원의 음식설명	2.98	0.6261	0.9209	
20. 안전감	3.40	0.5874	0.9218	
21. 유능한 종사원	3.30	0.6907	0.9202	
22. 약속된 시간에 서비스제공	3.39	0.5862	0.9217	
23. 잘못된 서비스의 즉시처리	3.43	0.5739	0.9219	
24. 정확한 계산서	3.71	0.4126	0.9241	
25. 주문대로 정확한 음식제공	3.63	0.5440	0.9224	
26. 고객의 욕구와 필요에 반응	3.29	0.6666	0.9204	
27. 고객을 특별하게 모심	3.26	0.6706	0.9201	
28. 개인적인 욕구와 필요예측	2.94	0.6314	0.9208	
29. 고객의 흥미에 관심을 갖음	2.89	0.6888	0.9198	
30. 종사원 상호간의 협조성	3.32	0.5782	0.9219	
31. 빠른 서비스	3.39	0.6462	0.9208	
32. 특별한 요구에 대한 응답	3.23	0.6848	0.9201	
33. 전반적으로 서비스만족	3.54	0.6676	0.9205	
34. 전반적으로 식음료상품만족	3.50	0.5820	0.9218	
35. 재구매의도	3.42	0.5816	0.9218	
36. 재구매	3.32	0.5696	0.9219	
37. 구전효과	3.23	0.6355	0.9208	

11) 김충련, SAS라는 통계상자-통계분석 및 시장조사기법을 중심으로-, 데이터 리서치 1992, p.315

관광호텔 식음료상품 서비스 품질 평가

본 연구의 타당성검증은 요인분석을 이용하였다.

표본전체에 대한 요인분석 결과 3개의 요인이 추출되었다. 그리고 추출과정에서 V13 접근성(유형성), V21 유능한 종사원(확실성), V23 잘못된 서비스의 즉시처리(신뢰성), V39 종사원 상호간의 협조성(반응성), V31 빠른 서비스(반응성)은 제거되었다. 다음의 <표 8>의 결과에서, 우선 커뮤널리티(communality)를 보면 각 변수의 변량은 50%에서 73%가 설명되었고, 전체변량은 요인들의 각각 6.1%, 1.3%, 1.0%를 설명하여 총 8.4%가 설명되었다.

신뢰도 알파(Reliability Alpha)는 0.44이상이므로 비교적 신뢰성이 높다고 하겠다. Kiaser의 표본적합도인 MSA(measurement sample adequacy)의 값은 0.91로서, 일반적으로 표본적합도는 대략 0.8이상의 값이 주어지면 아주 좋은 통계량이라 할 수 있으며, 그 값이 0.5이하 일때는 그 측정변수에 대해 부적절하다고 할 수 있다. 따라서 표본전체에 대한 요인분석 결과는 매우 좋은 결과라 할 수 있다.

관광호텔 식음료상품 서비스의 품질 각 변수의 표본전체에 대한 요인분석 결과로 얻어진 3개의 요인은 첫째, 확실·감정이입·반응성, 둘째, 신뢰성, 셋째는 유형성이다.

<표 8> 표본전체에 대한 요인분석 결과

요인	적재치	커뮤널리티	분산 설명력	신뢰도 Alpha
요인 1: 확실·감정이입·반응성			6.1	0.44
18 확신을 가진 종사원의 응답	0.83	0.58		
19 종사원의 음식 설명	0.82	0.62		
26 고객의 욕구와 필요에 반응	0.78	0.61		
27 고객을 특별하게 모심	0.73	0.69		
28 개인적이 욕구와 필요 예측	0.67	0.72		
29 고객의 흥미에 관심을 갖음	0.66	0.73		
32 특별한 요구에 대한 응답	0.64	0.54		
요인 2: 신뢰성			1.3	0.53
22 약속된 시간에 서비스 제공	0.58	0.50		
24 정확한 계산서	0.75	0.57		
25 주문대로 정확한 음식의 제공	0.74	0.62		
요인 3: 유형성			1.0	0.61
13 식사장소의 매력성	0.78	0.54		
14 종사원의 복장	0.66	0.63		
15 메뉴	0.62	0.66		
17 청결한 화장실과 식당	0.40	0.50		

주: 전체표본 적합도(Over-all MSA)는 0.91이다.

3. 가설의 검증 및 연구모형검증

관광호텔 식음료상품의 서비스품질평가와 고객만족간의 유의한 관계가 있는지 알아보기 위하여 가설을 설정하고, 본가설을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

회귀분석(regression)은 변수들간의 상호관계를 분석하고, 독립변수의 변화로부터 종속 변수의 변화를 예측하기 위하여 사용되는 것으로 종속변수에 영향을 미치는 변수를 규명하고, 이들 변수들에 의해서, 곧 독립변수와 종속변수와의 선형결합 관계를 유도하고자 하는 것이다.¹²⁾

1) 서비스품질과 만족의 관계분석

H1 : 서비스품질은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1은 “서비스품질은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.”이다. 본 가설을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

서비스품질 평가 요인중 요인1(확실·감정이입·반응성), 요인2(신뢰성), 요인3(유형성)을 독립변수로 놓고, 전체만족을 종속변수로 분석한 결과 $p < 0.01$ 에서 F값이 46.75로 나타나 본 분석에서는 전체만족에 영향을 미치는 서비스품질평가요인을 파악하려는 회귀모델이 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, R-square(설명력)는 0.33으로서 종속변수와 독립변수간에 상당히 높은 상관관계가 있다고 볼 수 있다.

전체만족에 영향을 미치는 요인으로는 요인1(확실·감정이입·반응성), 요인2(신뢰성), 요인3(유형성)인 것으로 나타났고, 요인1(확실·감정이입·반응성)이 가장 높은 영향 관계를 보였다.

<표 9> 서비스품질과 전체만족

요인	회귀계수	T값	p값	R-square	F값	P값
intercept	0.86	3.09	0.0022**	0.33	46.75	0.0001
확실·감정이입·반응성	0.37	5.46	0.0001**			
신뢰성	0.20	2.45	0.0151**			
유형성	0.24	2.66	0.0082**			

주: **는 유의수준 $\alpha = 0.01$

12) 정석중·이주형외 5인, 관광조사론, 대왕사, 1997, pp. 198-199.

2) 서비스품질과 재구매의도의 관계분석

H2 : 서비스품질은 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설2는 “서비스품질은 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.”이다. 본 가설을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

서비스품질 평가 요인중 요인1(확실·감정이입·반응성), 요인2(신뢰성), 요인3(유형성)을 독립변수로 놓고 전체재구매의도를 종속변수로 분석한 결과 $p < 0.01$ 에서 F값이 23.57로 나타나 본 분석에서는 전체재구매의도에 영향을 미치는 서비스품질 평가요인을 파악하려는 회귀 모델이 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, R-square(설명력)는 0.20으로서 종속변수와 독립변수간에 상당히 높은 상관관계가 있다고 볼 수 있다. 전체재구매의도에 영향을 미치는 요인으로는 요인2(신뢰성)인 것으로 나타났다. 요인1(확실·감정이입·반응성), 요인3(유형성)은 유의하지 않은 것으로 나타났다.

<표 10> 서비스품질과 전체재구매의도

요인	회귀계수	T값	p값	R-square	F값	P값
intercept	0.73	3.04	0.0026**	0.20	23.57	0.0001
확실·감정이입·반응성	0.078	1.12	0.2649			
신뢰성	0.48	6.89	0.0001**			
반응성	0.13	1.62	0.1074			

주: **는 유의수준 $\alpha = 0.01$

3) 만족과 재구매의 관계분석

H3 : 고객만족은 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설3은 “고객만족은 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.”이다. 본 가설을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

전체만족을 독립변수로 놓고 재구매를 종속변수로 분석한 결과 $p < 0.01$ 에서 F값이 60.16으로 나타나 본 분석에서는 재구매에 영향을 미치는 전체만족을 파악하려는 회귀모델이 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, R-square(설명력)는 0.30로서 종속변수와 독립변수간에 상당히 높은 상관관계가 있다고 볼 수 있다.

전체만족에 영향을 미치는 요인으로는 서비스에 전반적만족과 식음료상품에 전반적만족인 것으로 나타났고, 식음료상품의 전반적만족이 더 높은 영향관계를 보였다.

<표 11> 전체만족과 전체재구매의도

요인	회귀계수	T값	p값	R-square	F값	P값
intercept	0.45	9.71	0.0001**	0.30	60.16	0.0001
서비스만족	0.20	3.77	0.0002**			
전반적만족	0.25	4.61	0.0001**			

주: **는 유의수준 $\alpha = 0.01$

본 연구에서의 연구모형은 경로분석(path analysis)을 통하여 검증되었는데, 경로 분석은 회귀분석에서의 회귀계수를 활용하여 경로모형(path diagram)을 다음의 [그림 2]과 같이 제시하였다.

경로모형을 검증하는 분석방법은 몇가지가 있지만, 본 연구의 요인이 단순하므로, 회귀계수를 이용한 검증방법이 더 용이하다.

본 연구에서의 분석은 다음과 같다.

고객만족에 영향을 미치는 서비스품질의 경우

서비스 품질을 독립변수로 놓고, 고객 만족을 종속변수로 분석한 결과 $p < 0.01$ 에서 F값이 75.24로 나타나 본 분석에서는 재구매에 영향을 미치는 전체만족을 파악하려는 경로분석이 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, R-square(설명력)는 0.35로서 서비스 품질이 고객 만족에 상당히 높은 영향을 준다고 할 수 있다.

<표 11> 경로모형에 의한 만족에 영향을 미치는 품질의 영향력

요인	회귀계수	T값	p값	R-square	F값	P값
intercept	0.67	2.77	0.0060**	0.35	75.24	0.0001
품질	0.84	11.758	0.0001**			

주: **는 유의수준 $\alpha = 0.01$

재구매의도에 영향을 미치는 요인을 직접효과와 간접효과로 보았다.

먼저 직접효과를 살펴보면, 첫째, 서비스 품질을 독립변수로 놓고, 재구매의도를 종속변수로 분석한 결과 $p < 0.01$ 에서 F값이 91.88으로 나타나 본 분석에서는 재구매에 영향을 미치는 전체만족을 파악하려는 경로분석이 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, R-square(설명력)는 0.24로서 서비스 품질이 재구매의도에 상당히 높은 영향을 준다고 할 수 있다.

둘째, 전체만족을 독립변수로 놓고, 재구매의도를 종속변수로 분석한 결과 $p < 0.01$ 에서 F값이 120.42로 나타나 본 분석에서는 재구매에 영향을 미치는 전체만족을 파악하려는 경로분석이 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, R-square(설

관광호텔 식음료상품 서비스 품질 평가

명력)는 0.29로서 전체만족이 재구매의도에 상당히 높은 영향을 주고 있다고 할 수 있다. 간접효과의 경우 첫째, 서비스품질을 독립변수로 놓고, 재구매의도를 종속변수로 분석한 결과 $p < 0.01$ 에서 F값이 75.24로 나타나 본 분석에서는 재구매의도에 영향을 미치는 전체만족을 파악하려는 경로분석이 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, R-square(설명력)는 0.35로서 서비스품질이 재구매의도에 상당히 높은 영향을 준다고 할 수 있다.

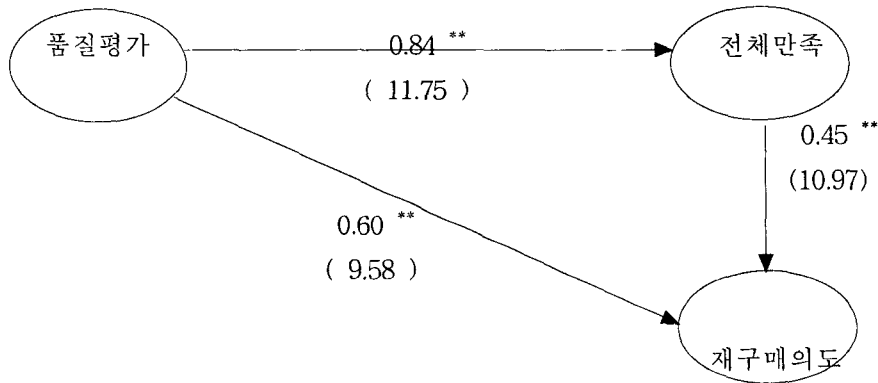
다음의 [그림 2]은 위의 표를 그림으로 도식화 한 것이다.

<표 12> 경로모형에 의한 재구매에 영향을 미치는 품질과 만족도의 영향력

요인		회귀계수	T값	p값	R-square	F값	P값
직접 효과	품 질	0.60	9.58	0.0001**	0.24	91.88	0.0001
	전체만족	0.45	10.97	0.0001**			
간접 효과	품 질	0.33	4.62	0.0001**	0.35	75.24	0.0001
	전체만족	0.32	6.67	0.0001**			

주: **는 유의수준 $\alpha = 0.01$

[그림 2] 재구매에 영향을 미치는 품질평가와 만족도의 영향력



주: **는 $p > 0.0001$ 에서 모두 유의함.

()는 T값을 의미함.

V. 결론

본 연구는 관광호텔 식음료상품의 서비스품질과 고객만족 및 재구매의도에 관한 연구로서, 관광호텔 식음료상품의 서비스품질 요인들과 고객만족, 재구매의도의 관계에 관한 연구를하여 관광호텔 식음료상품의 재구매를 높이기 위한 시사점을 제시하는 것이 연구의 주된 목적이다.

연구목적 달성을 위하여 이론적인 연구와 실증적인 연구를 병행하였으며, 이론적인 연구에서는 관광호텔 식음료상품의 서비스품질과 고객만족에 관한 이론고찰을 실시하였다. 실증적인 연구는 이론연구를 바탕으로 구성된 설문지법을 이용하여 실시되었다. 조사대상은 서울 시내에 있는 특 1급 호텔의 식음료 상품을 이용한 고객을 대상으로 한정하였으며, 표본추출방법은 무작위추출방법이 이용되었고, 유효표본은 286개로 확정되었다. 조사기간은 1999년 2월부터 3월까지 하였고, 조사된 자료는 PC SAS를 이용하여 빈도분석, 신뢰도 및 타당성분석, 회귀분석, 경로분석이 실시되었다.

본 연구는 서비스품질 평가는 SERVQUAL을 이용하였다. 그리고 요인분석결과 3가지 요인으로 정리되었다. 평가된 3가지 요인은 요인1(확실·감정이입·반응성), 요인2(신뢰성), 요인3(유형성)이다. 본 연구는 관광호텔 식음료상품의 서비스품질이 고객만족과 재구매의도에 상대적으로 어떻게 영향을 주는 지 분석하였다. 따라서, 연구가설에서는 서비스품질과 고객만족 및 재구매의도의 관계에 관해서이다.

참고문헌

- 원석희, 서비스품질 경영, 형설출판사, 1998.
- 원용희, 현대 호텔식당 경영론, 대왕사, 1993.
- 정종훈, 호텔레스토랑 식음료 경영론, 백산출판사, 1999.
- 채서일, 사회과학조사방법론, 학현사, 1997.
- 김진석, "서비스 품질 측정모형에 관한 연구," 동아대학교 박사학위논문, 1998.
- 김호영, "우리나라 은행 서비스품질 평가에 관한 연구," 한국외국어대학교 박사학위논문, 1994.
- 윤동구, "여행업의 서비스품질 평가에 관한 연구," 경기대학교 석사학위논문, 1993.
- 최민정, "고객의 호텔서비스질 평가에 관한 연구," 세종대학교 석사학위논문, 1995.
- 윤미희·엄서호, "서비스 질에 관한 연구," 관광학연구 제17호 1993.
- 이선희·전주형, "여행서비스 품질과 만족의 관련성 연구," 여행학연구 제 7호, 1998.
- HOTEL & RESTAURANT, 1998. 9.
- 마케팅, 1998. 10.
- 품질경영, 1998. 11.
- Ayala, Gail, Edward V. Staros, and Joseph J. West. "Marketing Quality in the Hotel Sector." *Service Quality in Hospitality Organization*. Eds. M. D. Olsen, R. Teare, and E. Gummesson. Cassell, 1996.
- Patton, Mark, Peter Stevens, and Bonnie J. Knutson. "Internationalizing LODGSER as a Measurement Tool; *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*. 2. 2(1994).
- Teas, R. K. "Expectations as a Comparison Standard in Mersuring Service Quality: An Assessment of a Reassessment." *Journal of Marketing*. 58(Jan. 1994)
- Yucelt, Uger, and Marcia Marcella. "Perception of Service Quality in the U.S. Lodging Industry." *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*. 3. 2(1995).

ABSTRACT

**Service Quality assessment for Food &
Beverage Product of Hotel**

Seung-~~hee~~ Kim

Most published work on product quality focuses on manufactured goods. The subject of service quality has received less attention. This distinction is important because some of the quality-improving strategies available to manufacturers may be inappropriate for service firms. Services are performances, not objects. They are often produced in the presence of the customer, as in the case of hotel restaurant services, quality occurs during service delivery, usually in an interaction between the customer and contact personnel of service firm. For this reason, service quality is highly dependent on the performance of employees, an organizational resource that cannot be controlled to the degree that components of tangible goods can be engineered.

The study has begun as a basic study for customer satisfaction-oriented management in understanding the service quality of food & beverage products and through a systematic analysis of it.

The major purpose of the study was to examine the relationship of the customer satisfaction and service quality in consideration of reliability, empathy, responsiveness, tangibility and assurance.

An empirical research was conducted based on the previous theoretical studies. 286 customer at first class hotels in Seoul were selected as samples of this study. The time period of research was from February through March 1999, and answers were processed by SAS to yield frequency analysis, multivariate statistical analysis and regression analysis. The findings of the statistical treatment are frequencies, factor analysis, multiple regression analysis, path analysis. SERVQUAL method was used to measure the service quality

관광호텔 식음료상품 서비스 품질 평가

evaluation methods.

After factor analysis, it was resulted to 3 factors. those were factor 1(assurance · empathy · responsiveness), factor 2(reliability), factor 3(tangibility).

The findings of the statistical treatment are as follows.

First, the attribute measurement of performance service quality was affected by customer satisfaction. Second, the attribute measurement of performance service quality was affected by repurchase intention. Third, The attribute measurement of performance customer satisfaction was affected by repurchase intention.

The result of study model was followed, service quality was affected repurchase intention than customer satisfaction. indirected effect through, service quality and customer satisfaction was affected repurchase intention.

3인 익명 심사 필

1999년 12월 5 일

논문 접수

1999년 12월 27일

최종심사