研究論文

지각된 서비스품질이 고객반응에 미치는 영향 연구
-호텔산업을 중심으로-

김 희 탁* · 이 명 식* · 김 장 하**
* 상명대학교 경영학과, ** 영동전문대학 관광경영과

A Study on the Effects of Perceived Service Quality on Customer Response
-Focusing on the Hotel Industry-

Heetak Kim*, Myung-Sik Lee*, Jang-Ha Kim**
* Department of Business Administration, Sangmyung University
** Department of Tourism Administration, Yeongdong Junior College

Abstract

The purpose of this study is to empirically examine the customers' perceived service quality and response in the field of hotel industry. The subjects of survey for this empirical analyses are limited to the customers of deluxe hotels in Korea; data are collected from the 16 deluxe hotels amongst 27 of its kind in the Seoul, Pusan, Cheju and Kyongju area. SAS package is used for Simple Regression, Multiple Regression and the results are as follows: First, the perceived service quality shows significantly positive effect upon the customers' satisfaction; Second, the customers' perceived service quality shows significantly positive with respect to the customers' response;

Third, the customers' satisfaction shows significantly positive regarding the customers' response, and the customers' satisfaction have greater influence upon the customers' response than the customers' perceived service quality; On the basis of the above empirical analyses, I propose the management implication as follows: First, the hotel management staffs should have a close relation with their customers through the customers' positive response, and eventually be concerned about improving service quality and customers' satisfaction to maximize the enterprise's performance;

Second, the hotel management staffs, to induce and build up the positive customers' response, should have interest in serving high-quality products and service and enforcing the proper price policy.

1. 연구목적과 방법

경영환경이 급격히 변화하면서 경쟁력을 제고하기 위한 각 기업의 노력은 서비스품질의 향상이라는 과제에 모아지고 있다. 물론 그 이유는 서비스품질의 향상이 기업의 생존과 수익성에 직결되기 때문이다. 제조부문에서의 품질혁명이 기업의 경쟁력에 지대한 영향을 끼쳤듯이 서비스품질의 혁명은 기업의 성패를 결정짓게 되었으며, 따라서 산업 전반에 걸쳐 기업은 서비스품질의 향상으로 경쟁력을 강화하고 이를 통해 기업성과를 극대화해야하는 서비스품질 경쟁의 시대가 도래하였다.

끊임없이 변화하는 대내외적 경영환경에 기업이 능동적으로 대처하기 위해서는 다양한 고객의 기호와 욕구에 부응할 수 있는 제품과 서비스를 개발하고 이를 효율적으로 제공하여 고객만족을 극대화하는 것이며, 이를 통해 기업은 긍정적인 고객반응 및 태도를 유도하고 강화시킬 수 있는 유연성을 확보할 수 있게 된다. 고객의 새로운 서비스욕구는 생활수준의 질적 향상으로 인해 더욱 더 다양해지고 있으므로 기업은 서비스품질에 대한 소비자의 평가에 지속적인 관심을 갖지 않으면 안되게 되었다.

학계에서도 서비스품질에 관한 연구가 다양하게 진행되어 왔지만, 지금까지의 연구는 대부분 서비스품질을 측정하고 이들 서비스품질이 고객만족 및 행동의도에 어떤 영향을 미치는가를 실증적으로 분석한 것이었다. 고객이 서비스를 제공받고 난 후에 어떤 행동의도를 나타내는가를 연구하는 것도 의미 있는 일이지만 서비스를 제공하는 기업측에서 보다 중요하게 고려해야 하는 것은 행동의도의 전 단계로서 구매현장에서 나타나는 고객반응이 고객의 행동을 예측하고 이해하는데 매우 중요한 의미를 가진다는 점이다. 차후의 행동의도보다는 구매현장에서의 실제 고객태도가 기업성과에 보다 더 직접적인 영향을 미치기 때문이다.

따라서 본 연구는 지각된 서비스품질과 고객만족이 구매현장에서의 고객반응에 미치는 영향을 실증적으로 규명하여 호텔산업의 서비스품질관리 및 고객관리 등 효율적인 경영전략 수립을 위한 시사점을 제시하고자 한다.

본 연구는 선행연구 고찰을 통해 이론적 토대를 마련하고 이를 근거로 하여 가설을 도출하였으며, 이들 가설을 실증적으로 검증함으로써 가설이 현상을 적절히 설명하고 있는지를 규명하고자 하였다. 문헌연구에서는 본 연구와 관련된 국내 · 외 전문서적과 연구

논문 등을 통하여 서비스품질과 고객만족, 고객반응의 관련성에 대해 고찰함으로써 실증적 연구의 이론적 토대를 마련하였다.

실증분석 조사대상은 우리나라 특1급 호텔 이용고객으로 한정하였으며, 특1급 호텔이 소재 한 서울, 부산, 제주, 경주 등 4개 지역의 27개 호텔 중 16개 호텔에서 자료를 수집하였으며, 자료분석은 SAS 통계패키지를 이용하여 요인분석, 단순회귀분석, 다중회귀분석 등을 실시하였다.

2. 선행연구 고찰 및 측정도구 개발

1. 선행연구 고찰

Bearden and Teel(1983)은 기대와 불일치가 만족에 영향을 미치며, 만족은 반응과 불평행동에 유의한 영향을 미친다고 주장했다. 기대와 불일치는 SERVQUAL에서 서비스품질과 동일한 개념으로 취급하고 있으며, 만족이 반응과 불평행동에 유의한 영향을 미친다면 서비스품질이 만족의 선행요인이므로 결과적으로 서비스품질은 반응과 불평행동의 선행요인으로 간주할 수 있을 것이다.

Bitner(1992)는 Servicescapes 3개 요소는 지각된 Servicescapes에 영향을 미치고 지각된 Servicescapes는 고객과 종사원의 반응에 영향을 미친다고 주장했다. 이와 유사한 연구로 유창조, 현소은, 전중옥(1997)은 요인분석을 통해 매장의 특성을 매장시설, 매장 분위기, 상품구색, 제품가치, 판매원 서비스, 위치 등 6개 요인으로 분류하였고, 이들 중 매장의 편의시설, 분위기 등은 쇼핑객의 감각적 활동에 대한 감정적 반응에 주로 영향을 미치는 것으로 나타났고 상품의 가치는 쇼핑객의 효용적 활동에 대한 감정적 반응에 주로 영향을 미치며, 판매원 서비스와 상품 구색은 쇼핑객의 감각적 활동과 효용적 활동에 대한 감정적 반응에 모두 유의한 영향을 미친다고 주장했다. Bitner(1992) 연구에서의 지각된 Servicescapes 구성 요소와 유창조, 현소은, 전중옥(1997) 연구에서의 매장 특성 6개 요인은 서비스품질 구성 요소와 유사하거나 혹은 그들의 일부이므로 이를 확대 해석하면 서비스품질이 고객과 종사원의 반응에 영향을 미친다고 할 수 있으므로 서비스품질을 고객반응의 선행요인으로 간주할 수 있을 것이다.

PZB(1996)는 실증연구에서 서비스품질은 우호적 행동의지와 긍정적인 관련성을 가지며, 비우호적 행동의지와는 부정적인 관련성을 가짐을 증명하였다. 즉 서비스품질 수준이 높을수록 충성도는 강화되고 소비금액은 많아짐을 증명하였다. Sherman, Mathur and Smith(1997)는 자극(사회적, 이미지, 디자인, 분위기)은 유기체(즐거움, 환기)에 영향을 미치며, 유기체는 반응(금전적 소비, 호감, 구매품목 수, 소비시간)에 영향을 미친다고 했다. 이와 유사한 연구로 Donovan and Rossiter(1982)는 실증분석 결과 즐거움은 고객의 금전적 소비의 증가에 유의한 예측력을 나타냈으며, 환기는 우호관계 측정항목에서 유의한 예측력을 나타낸다고 주장했다. 이들 연구에서의

자극은 서비스품질과 유기체는 고객만족과 구성요소가 매우 유사하며, 따라서 서비스품질과 고객만족은 고객반응의 선행요인이라고 유추하여 해석할 수 있을 것이다. 이유재, 김우철(1998)은 요인분석을 통해 4개의 서비스 물리적 환경요인(공간의 접근성, 미적인 매력성, 시설물의 청결성, 편의성)을 도출하였으며, 이들 4개 요인이 서비스품질 지각에 미치는 영향, 서비스품질의 지각이 서비스만족에 미치는 영향, 서비스만족이 재방문과 구전 그리고 오래 머무름(Long stay)에 미치는 영향을 실증분석을 통해 증명하였다. 이들의 연구는 서비스품질과 고객만족을 고객반응(오래 머무름)의 직접적인 선행요인으로 간주하고 있다. 박중환(1999)은 서비스품질(인적 품질, 물적 품질, 시스템적 품질), 고객만족, 고객태도, 재구매 의도의 구조적 관계를 실증 분석한 결과 인적품질은 고객만족과 고객태도에, 물적 품질은 고객태도에, 시스템적 품질은 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 고객만족은 고객태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다고 주장하였다.

Bagozzi(1986)는 반응(response)을 "태도나 혹은 행동적 반작용 등 심리적 반응을 포함하는 소비자의 반작용, 최종행동 혹은 결과"라고 정의하고 있으므로, 박중환 연구의 결과를 볼 때 서비스품질과 고객만족은 고객반응의 선행요인으로 간주할 수 있을 것이다.

위에 제시한 선행연구의 결과를 종합해 볼 때 서비스를 제공받은 고객의 지각된 서비스품질과 고객만족에 따른 긍정적인 반응은 접근행동을 유발할 것이다. 따라서 호텔 관리자들이 관심을 가져야할 사항은 이들의 관련성을 분석하고 접근행동을 유도 · 강화하기 위해 효율적으로 서비스품질을 관리하며, 이를 통해 궁극적으로 기업성과를 극대화하는 것이다.

본 연구에서는 위에서 고찰한 여러 선행연구의 견해를 수용하여 서비스품질과 고객만족을 고객반응의 선행변수로 간주하고자 하며, 고객의 지각된 서비스품질이 구매현장에서의 고객반응에 미치는 영향을 실증적으로 증명함으로써 호텔 관리자들이 긍정적인 고객반응을 유도 · 강화하고 궁극적으로 기업성과를 극대화하기 위해서는 어떻게 서비스품질을 관리해야하는가에 대한 시사점을 제시하고자 한다. 또한 고객만족이 구매현장에서의 고객반응에 미치는 영향을 실증적으로 규명함으로써 호텔 관리자들이 긍정적인 고객반응을 유도 · 강화하기 위해서는 서비스품질과 고객만족 중 어느 것에 보다 중점을 두어야할 것인가에 대한 시사점도 함께 제시하고자 한다.

2. 측정도구 개발

위에 제시한 연구목적을 효율적으로 달성하기 위해서 우선적으로 수행해야할 과제는 이들 개념을 정확하게 측정할 수 있는 측정모형을 선정하고 측정도구를 개발하는 것이다. 따라서 아래와 같은 과정을 거쳐 호텔 서비스품질 측정모형을 선정하고 호텔 서비스

품질과 호텔 구매현장에서의 고객반응을 측정하기 위한 측정도구를 개발하였다.

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

[김희탁, 김장하, 1998]. 또한 선행연구를 비교 분석하고 전문가 의견조사, 고객자료를

〈표 1〉 서비스품질 측정 속성의 요인분석와 신뢰도 분석 결과

요인명 (Factors)	요 인 속 성 (Variables)	요인 부하량 (Factor Loading)
친절성 51.5% α = .934891 v = 13.913	v15: 종사원에 대한 신뢰감	.72303
	v14: 서비스 제공 시간의 준수	.69226
	v33: 신속·정확한 서비스	.66335
	v32: 고객의 불평·불만에 대한 신속한 해결	.64955
	v34: 종사원과 호텔 측의 고객에 대한 배려와 관심	.63422
	v16: 예약의 편의 및 신뢰	.63123
	v36: 고객의 특별한 요구에 대한 응대	.59650
	v31: 고객을 존경하고 도우려는 예의바른 자세와 태도	.58807
	v35: 고객의 요구를 예측하고 미리 대처	.55975
	v37: 편리한 이용 시간의 제공	.50611
	v19: 단정한 종사원의 용모	.50272
유형성 5.2% α = .886093 v = 1.389	v29: 호텔 주변지역의 조경과 경관	.74535
	v28: 쾌적하고 안락한 로비 등 내부 분위기	.70969
	v30: 호텔의 조용함과 편안함	.67678
	v27: 청결함과 정리정돈	.61842
	v20: 최신의 현대적 시설(건물, 시설, 장식 등)의 보유와 시각적 매력성	.60124
	v24: 종사원의 직무수행에 필요한 지식 보유	.43002
	v25: 고객과의 원활한 의사소통	.41779
여가 활용성 4.3% α = .846530 v = 1.159	v22: 다양한 레저스포츠활동 가능성	.77699
	v21: 다양한 여가활용 시설과 프로그램 운용	.74926
	v17: 적절한 가격	.67778
	v18: 서비스 제공 시간의 고지	.65540
	v23: 식·음료의 다양성 및 질	.50885
접근성 3.7% α = .826589 v = 1.008	v38: 편리한 위치	.78578
	v39: 각종 시설의 접근 및 이용의 용이성	.76519
	v40: 이용에 편리한 다양한 교통수단과 충분한 주차시설 제공	.59858
	v26: 호텔 이용안내 및 관광안내 등 편리한 안내정보 제공	.43246

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

이용한 신뢰성과 타당성 검증의 과정을 거쳐 친절성, 유형성, 여가 활용성, 접근성 등 4개 차원(27개 속성)의 호텔 서비스품질 측정도구를 개발하였으며, 선행연구 고찰과 패널토의, 호텔 종사원 및 관리자 의견조사, 고객자료를 이용한 신뢰성 검증의 과정을 거쳐 소비금액, 체류시간 및 기간, 구매 및 이용품목수, 호감, 불평·불만 등 지금까지 개발되지 않았던 호텔 구매현장에서의 고객반응 측정도구를 개발하였다.

3. 연구모형 및 가설의 설정

1. 연구모형의 설계

위의 선행연구 고찰을 통해 지각된 서비스품질과 고객반응의 관련성, 고객만족과 고객반응의 관련성을 이론적으로 규명하였으며, 본 연구에서는 이들 요소를 함께 고려하여 호텔산업에 적용 가능한 모형을 설계하였다.

본 연구에서의 모형은 PZB(1988b, 1991), Cronin and Taylor(1992)의 모형을 기초로 하여 Bitner(1992), Donovan, Rossiter, Marcoolyn and Nesdale(1994), Sherman, Mathur and Smith(1997), Bearden and Teel(1983), 이유재, 김우철(1998) 등의 모형을 응용하여 개발하였다.

그러나 고객만족을 매개로 나타나는 고객반응에 대한 연구, 서비스품질에 의해 직접적으로 나타나는 고객반응에 대한 연구는 아직 미미한 실정이다. 즉, 고객반응에 관한 연구는 Bitner(1992), Donovan, Rossiter, Marcoolyn and Nesdale(1994), Sherman, Mathur and Smith(1997), Bearden and Teel(1983), 이유재, 김우철(1998), Donovan and Rossiter(1982), 유창조, 현소은, 전중옥(1997), 박중환(1999) 등의 연구가 있으나 이들의 연구결과로는 서비스품질을 고객반응에 영향을 미치는 변수로 유추하여 해석할 수는 있으나 직접적인 관련성을 언급하지는 않았다.

따라서 본 연구의 모형은 PZB(1988b, 1991), Cronin and Taylor(1992), Taylor and Baker(1994) 등의

〈표 2〉 고객반응 속성의 신뢰도 분석

Cronbach Coefficient Alpha for RAW variables: 0.904940 for STANDARDIZED variables: 0.906827				
Deleted Variable	RAW variables Correlation with Total	Alpha	Std. variables Correlation with Total	Alpha
소비금액	0.785984	0.878611	0.786338	0.881669
체류시간 및 기간	0.789496	0.878023	0.790032	0.880879
구매 및 이용품목 수	0.826889	0.871371	0.828743	0.872515
호감	0.777797	0.880585	0.778883	0.883262
불평·불만	0.645686	0.910362	0.646726	0.910651

연구모형과 Bitner(1992), Donovan, Rossiter, Marcoolyn and Nesdale(1994), Sherman, Mathur, Smith(1997), Bearden and Teel(1983), 이유재, 김우철(1998) 등의 연구모형의 통합모형이라고 할 수 있으며, 다음과 같은 점에서 기존의 연구모형과 차이가 있다고 할 수 있다. 첫째, 본 연구에서는 호텔 서비스품질을 친절성, 유형성, 여가 활용성, 접근성 등 4개 차원으로 차원화 하였다. 둘째, 본 연구는 지각된 서비스품질과 고객만족이 고객반응에 미치는 영향을 규명하고자 하였다. 다섯째, 본 연구는 고객반응을 소비금액, 체류시간 및 기간, 구매 및 이용품목 수, 호감, 불평·불만 등 5개 항목으로 구성된다고 보았다.

2. 연구가설의 설정

선행연구의 고찰을 통해 이론적 토대를 마련하였고 이를 근거로 설계된 위의 연구모형을 실증적으로 분석하기 위해 아래와 같은 연구가설을 설정하였다.

H_1: 지각된 서비스품질은 고객만족에 긍정적(+)인 영향을 미칠 것이다.

H_2: 고객만족은 고객반응 중 접근행동에 긍정적(+)인 영향을 미치며, 회피행동에 부정적(-)인 영향을 미칠 것이다.

H_{2a}: 고객만족도가 높을수록(낮을수록) 소비금액은 많아질(적어질) 것이다.

H_{2b}: 고객만족도가 높을수록(낮을수록) 체류시간 및 기간은 길어질(짧아질) 것이다.

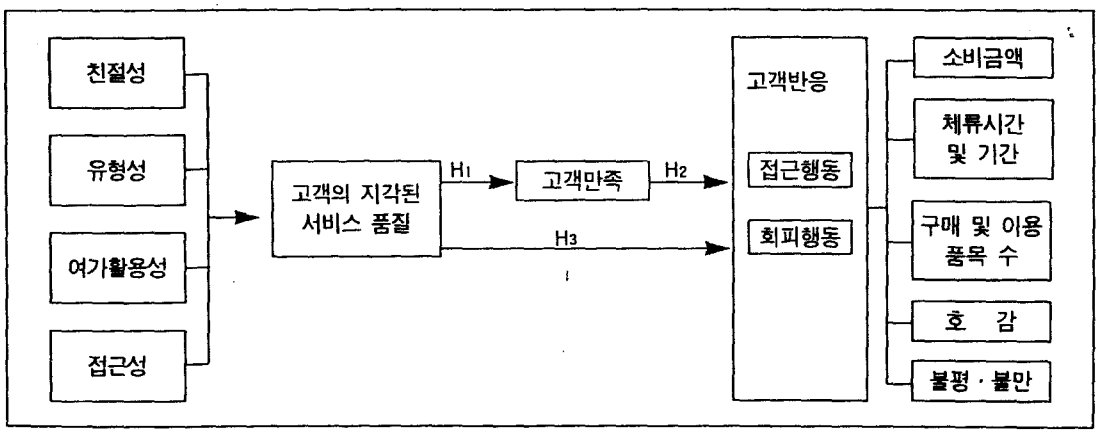
H_{2c}: 고객만족도가 높을수록(낮을수록) 구매 및 이용품목 수는 많아질(적어질) 것 이다.

H_{2d}: 고객만족도가 높을수록(낮을수록) 더 많은(더 적은) 호감을 가지게 될 것이다.

H_{2e}: 고객만족도가 높을수록(낮을수록) 불평·불만은 적어질(많아질) 것이다.

H_3: 지각된 서비스품질은 고객반응 중 접근행동에 긍정적(+)인 영향을 미치며, 회피행동에 부정적(-)인 영향을 미칠 것이다.

H_{3a}: 지각된 서비스품질 수준이 높을수록(낮을수록) 소비금액은 많아질(적어질)것이다.



〈그림 1〉 연구모형

H_{3b}: 지각된 서비스품질 수준이 높을수록(낮을수록) 체류시간 및 기간은 길어질(짧아질) 것이다.

H_{3c}: 지각된 서비스품질 수준이 높을수록(낮을수록) 구매 및 이용품목 수는 많아질(적어질) 것이다.

H_{3d}: 지각된 서비스품질 수준이 높을수록(낮을수록) 더 많은(더 적은) 호감을 가지게 될 것이다.

H_{3e}: 지각된 서비스품질 수준이 높을수록(낮을수록) 불평 · 불만은 더 적어질(더 많아질) 것이다.

4. 조사설계와 변수의 조작적 정의

1. 조사설계

본 연구의 조사 대상 표본은 우리나라 27개 특1급 호텔(1999년 4월 현재: 서울 12개, 부산 5개, 경북 5개, 제주 5개) 중 16개 호텔(서울 7개, 부산 3개, 경주 3개, 제주 3개)을 선정하고, 조사기간 동안 이들 호텔을 이용하는 고객(내 · 외국인 포함)을 대상으로 조사하였으며, 가급적이면 객실 고객과 식 · 음료 고객 그리고 부대시설 고객 모두를 대상으로 조사하기 위해 조종사원에게 이를 주지시켜 할당하도록 하였다. 전체 대상호텔의 60%를 지역별로 안배하여 조사하였으므로 실증분석의 결과를 일반화하는데는 문제가 없을 것이라고 생각한다. 1차 완성된 설문지로 1999년 2월 8일부터 15일 동안 3개 호텔을 대상으로 예비조사를 실시하였으며, 그 결과 수정 보완된 설문지를 본 조사에 이용하였다.

조사방법은 호텔 고객을 대상으로 조사해야 한다는 특수성을 감안하여 연구자가 16개 호텔을 직접 방문하여 호텔 간부들에게 조사의 목적과 취지를 설명하고 협조를 얻어 조사하였다. 설문조사시 유의할 사항을 인쇄물로 작성하여 조종사원들에게 배포하였으며(내용: 조사목적, 설문지의 종류 및 구분, 설문 대상고객 선정방법 등), 특수한 경우를 제외하고는 종사원들을 직접 만나 이를 설명하고 정확한 설문이 될 수 있도록 협조를 부탁하였다. 객실 고객은 프론트에서 고객에게 설문을 부탁하도록 하였으며, 식 · 음료와 부대시설 고객은 각 영업장 지배인의 협조로 종사원들이 고객의 양해를 구하고 설문하는 방법을 취했다.

본 조사는 1999년 4월 20일부터 5월 15일까지 26일간 실시하였으며, 설문지는 각 호텔별로 120부씩 총 1,920부를 배포하여 58.7%인 1,127매를 회수하였고 회수한 설문지 중 불성실하게 응답한 73매를 제외하고 1,054매를 실증분석에 이용하였다. 고객의 지역별 분포는 서울 481명(45.6%), 부산 212명(20.1%), 경주 182명(17.3%), 제주 179명(17%)이며, 이를 브랜드별로 구분하면 국내 브랜드 411명(39%), 외국 체인브랜드 643명(61%)이다.

2. 변수의 조작적 정의

1. 지각된 서비스품질

지각된 서비스품질은 호텔 고객들이 호텔

에서 제공하는 다양한 서비스를 이용하면서 이들 서비스 각각에 대해 지각한 성과수준으로 정의하며, 이는 27개 속성을 7점 등간척도로 측정하였다. 즉, 친절성 11개 항목, 유형성 7개 항목, 여가 활용성 5개 항목, 접근성 4개 항목에 대해 "전혀 동의하지 않는다(1점)-전적으로 동의한다(7점)"로 측정하여 점수가 높을수록 지각된 서비스품질이 우수한 것으로 평가했다.

2. 전반적인 서비스품질

전반적인 서비스품질은 호텔 고객들이 호텔에서 제공하는 다양한 서비스를 이용하면서 형성된 전반적인 서비스품질 성과수준으로 정의하며, 전반적인 서비스품질은 단일항목으로 측정하기도하고(Cronin and Taylor 1992) 복수항목으로 측정(Taylor and Baker 1994)하기도 하지만, 본 연구에서는 이를 단일항목(이 호텔에서 제공하는 전반적인 서비스품질 수준은?)을 7점 등간척도(매우 낮다-매우 높다)로 측정하여 점수가 높을수록 전반적인 서비스품질이 우수한 것으로 평가했다.

3. 고객만족

고객만족은 "소비자들이 구매상황에서 제공된 희생의 대가가 적절하게 혹은 부적절하

〈표 3〉 조사대상 호텔 및 설문지 회수량(불성실 응답 제외)

지 역	호 텔	회수량(%)
서 울	L(02)	81(7.7%)
	C(05)	82(7.8%)
	S(06)	63(6.0%)
	R1(08)	68(6.5%)
	R2(10)	99(9.4%)
	P(13)	42(4.2%)
	H(12)	46(4.4%)
부 산	C(03)	79(7.5%)
	H(09)	66(6.3%)
	L(01)	67(6.4%)
경 주	C(07)	51(4.8%)
	H1(14)	66(6.3%)
	H2(15)	65(6.2%)
제 주	G(16)	52(4.9%)
	H(11)	74(7.0%)
	O(04)	53(5.0%)
계	16개 호텔	1,054매

*% = 점유비, 호텔(00) = 호텔 분류번호

게 보상되고 있다고 보는 인식적 상태"(Howard and Sheth, 1969; 최병용_ 1991)라는 관점 하에, 호텔 고객이 호텔서비스를 이용하면서 느끼는 개인 심리적인 충만감으로 정의한다. 전반적인 서비스품질과 마찬가지로 고객만족도 단일항목(Cronin and Taylor, 1992) 혹은 복수항목(Taylor and Baker, 1994)으로 측정하지만, 본 연구에서는 단일항목(나는 이 호텔을 이용하기로 한 결정에 대하여)을 7점 등간척도(전혀 만족하지 않는다-매우 만족한다)로 측정하였으며, 점수가 높을수록 만족도가 높은 것으로 평가했다.

4. 고객반응

고객반응은 호텔고객이 호텔상품을 구매하거나 이용하며 나타내는 태도나 반작용으로 정의한다. 본 연구에서는 지각된 서비스품질이 고객반응에 미치는 영향을 측정하기 위해 지각된 서비스품질 수준이 높고 낮음에 따라 나타나는 호텔 고객의 반응을 측정하였다. 고객반응은 5개 항목(소비금액, 체류시간 및 기간, 구매 및 이용품목 수, 호감, 불평 · 불만)을 7점 등간척도로 측정하였다. 예를 들면 "이 호텔이 제공하는 서비스품질이 우수하기 때문에, 나는 처음 예상했던 것보다 더 많은 돈을 지출했다" 라는 설문에 대하여 "전혀 동의하지 않는다(1점)-전적으로 동의한다(7점)"로 응답하게 했으며 점수가 높을수록 더 동의하는 것으로 평가했다.

5. 실증분석

1. 프로파일 분석

고객 프로파일 분석은 빈도분석을 이용하였으며 실증분석에 이용된 고객 1,054명의 프로파일을 분석하면 다음과 같다. 첫째, 이용시설은 객실 675명, 식 · 음료 565명, 부대시설 298명이며, 이용시설에 대한 설문은 중복응답이 가능한 설문이었다. 둘째, 국적은 한국인이 622명(59.4%)이며 외국인이 426(40.4%)명이다. 이들 외국인 중 · 일본인이 184명(43.2%), 미국인이 124명(29.1%)이며, 전체 외국인 중 일본인과 미국인이 점하는 비중이 72.3%로 나타났다. 셋째, 이용 회수는처음이 293명(29.0%), 2번 196명(19.4%), 3번 182명(18.0%), 4번 이상 339명(33.6%)이며, 2회 이상 반복이용 고객이 전체의 71%를 점하고 있다. 넷째, 이용목적은 관광이 299명(29.2%), 업무 342명(33.4%), 관광 겸 업무 217명(21.2%), 친지방문 147명(14.4%), 기타 19명(1.9%)이다. 다섯째, 직업은 회사원 405명(38.8%), 공무원 84명(8.0%), 자영업 190명(18.2%), 전문/자유업 181명(17.3%), 주부 75명(7.2%), 학생 61명(5.8%), 기타 49명(4.7%)으로 회사원이 가장 큰 비중을 점하고 있다. 여섯째, 추천인은 본인 스스로 366명(35.2%), 친구 178명(17.1%), 친지 50명(4.8%), 직장동료 181명(17.4%), 이웃 35명(3.4%), 여행사 190명(18.3%), 기타 41명(3.9%)으로 나타났다. 고객 프로파일 분석의 자세한 내용은 다음과 같다.

〈표 4〉 고객 프로파일 분석

고객 프로파일 (n=1054)		빈 도(명)	비 율(%)
이용시설	객실	675	43.9
	식·음료	565	36.7
	부대시설	298	19.4
국적	한국	622	59.4
	일본	184	17.6
	미국	124	11.8
	아시아	48	4.6
	유럽	57	5.4
	기타	13	1.2
이용회수	처음	293	29.0
	2번	196	19.4
	3번	182	18.0
	4번	339	33.6
이용목적	관광	299	29.2
	업무	342	33.4
	관광 겸 업무	217	21.2
	친지방문	147	14.4
	기타	19	1.9
연 령	19세 이하	14	1.3
	20-29세	216	20.7
	30-39세	353	33.8
	40-49세	303	29.0
	50-59세	129	12.3
	60세 이상	30	2.9
성 별	남	643	63.9
	여	364	36.1
직 업	회사원	405	38.8
	공무원	84	8.0
	자영업	190	18.2
	전문/자유업	181	17.3
	주부	75	7.2
	학생	61	5.8
	기타	49	4.7
추천인	본인	366	35.2
	친구	178	17.1
	친지	50	4.8
	직장동료	181	17.4
	이웃	35	3.4
	여행사	190	18.3
	기타	41	3.9

* Missing을 제거한 빈도와 상대비율을 나타냄.
* 이용시설은 중복 응답이 가능한 설문임.

2. 가설 1 검증

고객의 지각된 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향을 분석하기 위해 단순회귀분석을 실시하였으며, 분석결과 지각된 서비스품질은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1은 지지되었다.

한편, 고객의 지각된 서비스품질 4개 차원이 고객만족에 미치는 영향을 분석하기 위해 고객의 지각된 서비스품질 4개 차원을 독립변수로 하고 고객만족을 종속변수로 하여 다중회귀분석(Stepwise[1])을 실시하였다. 분석결과 결정계수(R^2)가 0.5154로 종속변수에 대한 설명력이 51.5%로 나타났으며, 회귀식에 대한 유의도는 0.0001로 나타났다. 또한 회귀계수가 모두 양수이므로 정의 영향을 미침을 알 수 있으며, 서비스품질 4개 차원 중 친절성이 고객만족에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

분석결과를 회귀식으로 나타내면, Y = 0.9630+0.3957G1+0.2136G2+0.1216G3+0.1205G4가 된다.

다중회귀모형에서는 다중공선성[2] 검증과 잔차분석[3]이 필요하며, 다중공선성 검증을 위해서 모수추정치에 대한 허용도(tolerance)값, 분산팽창요인(variance inflation)값, 고유값(eigenvalue), 조건지표(condition number)를, 잔차분석을 위해서는 더빈-왓슨(Durbin-Waston) 통계량을 살펴보았다.

다중공선성 검증을 위한 모수추정치에 대한 허용도(tolerance)값이 0.1이하, 분산팽창요인(variance inflation)값이 10이상, 고유값(eigenvalue)

〈표 5〉 지각된 서비스품질과 고객만족의 단순회귀분석 결과

종속변수	회귀계수	T값	P값	R^2값	F값
고객만족	0.7393	32.022	0.0001	0.5209	1025.429

〈표 6〉 서비스품질 차원이 고객만족에 미치는 영향의 다중회귀분석 결과

독립변수	Parameter Estimate	Standard Error	Type II Sum of Square	F	Prob > F
친절성(G1)	0.3957	0.0515	36.9905	59.02	0.0001
유형성(G2)	0.2136	0.0478	12.5381	20.01	0.0001
여가활용성(G3)	0.1216	0.0356	7.3273	11.69	0.0001
접근성(G4)	0.1205	0.0388	6.0436	9.64	0.0001
상수	0.9630	0.1461	27.2223	43.44	0.0001

R^2 = 0.5154 DF = 4 F = 231.83 P = 0.0001

1) 다중회귀모형에서 회귀모형에 대한 추정결과 유의도가 없는 독립변수들이 존재하거나 다중공선성이 존재하는 경우 변수를 선택하는 방법을 사용할 수 있다. 이들 방법에는 Backward(모든 변수가 포함된 완전모형에서 출발하여 독립변수들 중 모형이 삭제되었을 경우 회귀모형 적합에 가장 작게 기여하는 변수를 단계적으로 삭제시켜 나가는 방법), Forward(남아있는 독립변수들 모형이 추가되었을 경우에 회귀모형 적합에 가장 큰 기여를 할 수 있는 변수를 단계적으로 추가시켜 나가는 방법), Stepwise(앞의 두 가지 방법의 개념을 합한 것으로 회귀모형의 R^2를 증가시킬 수 있는 변수를 추가시키기도 하고, 일단 모형에 추가되었어도 모형에 적합하지 않은 변수는 삭제하는 방법) 등이 있다. 본 연구의 다중회귀분석에 Backward와 Forward의 개념을 합한 장점이 있어 사회과학연구에서 일반적인 방법으로 통용되는 Stepwise(단계별 회귀법)를 이용하기로

이 0.01보다 작거나 조건지표(condition number)가 100이상인 경우 다중공선성이 있다고 볼 수 있지만, 위의 표에서 보듯이 본 회귀모형의 변수들간에는 이들 조건에 해당되는 것이 없으므로 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

잔차분석을 위한 더빈-왓슨(Durbin-Waston) 통계량은 $DW=2(1-\rho)$로서 0에 가까울수록 양의 상관관계를, 4에 가까울수록 음의 상관관계를 나타내기 때문에 일반적으로 기준값을 2로 정하고 있다(김충련 1996). 본 회귀식에서의 더빈-왓슨(Durbin-Waston) 통계량은 1.645로 기준값 2에 가까워 매우 적절하다고 할 수 있다. 또한 잔차에 대한 1차 자기상관계수 값도 0.177로 매우 낮은 값이다.

3. 가설 2 검증

고객만족이 고객반응에 미치는 영향을 분석하기 위해 단순회귀분석을 실시하였다.

분석결과 고객만족은 고객반응에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2는 지지되었다.

1. 가설 2a, 2b, 2c, 2d, 2e 검증

고객만족이 고객반응 5개 요소(소비금액, 체류시간 및 기간, 구매 및 이용품목 수, 호감, 불평·불만) 각각에 미치는 영향을 분석하기 위해 단순회귀분석을 실시하였다.

분석결과 고객만족은 고객반응 5개 요소 각각에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2a, 2b, 2c, 2d, 2e는 모두 지지되었다.

4. 가설 3 검증

고객의 지각된 서비스품질이 고객반응에 미치는 영향을 분석하기 위해 단순회귀분석을 실시하였다. 분석결과 고객의 지각된 서비스품질은 고객반응에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3은 지지되었다. 이는 서비스품질 수준이 높을수록 고객의 접근행동은 강화됨을 나타낸다.

1. 가설 3a, 3b, 3c, 3d, 3e 검증

고객의 지각된 서비스품질이 고객반응 5개 요소(소비금액, 체류시간 및 기간, 구매 및

〈표 7〉 다중공선성 및 잔차 검증

Variable	DF	Tolerance	Variance Inflation	Eigenvalue	Condition Number
INTERCEPT	1		0.0000	4.9355	1.0000
친절성	1	0.2649	3.7749	0.0288	13.0854
유형성	1	0.2885	3.4667	0.0168	17.1271
여가활용성	1	0.4353	2.2973	0.0121	20.2293
접근성	1	0.3748	2.6684	0.0068	26.9996

Durbin-Waston 1.645 (For Number of Obs.) 877, 1st Order Autocorrelation 0.177

1) 독립변수들간에 상관계수가 높은 경우 변수들간의 상관성으로 말미암아 모형이 적절하게 예측된 것 같이 R^2값이 높게 나타난다. 또한 각 변수에 대한 모수추정치가 0으로(각 모수추정치에 대한 t값으로 판단) 나타난다. 이러한 경우 변수들 사이에 다중공선성(Multicollinearity)이 있다고 할 수 있다(김충련 1996).

2) 설정한 모형의 가정이 적절한지를 알아보기 위해서는 잔차항들이 서로 독립적이며 정규분포를 갖는다는 것을 알아볼 필

〈표 8〉 고객만족과 고객반응의 단순회귀분석 결과

종속변수	회귀계수	T값	P값	R^2값	F값
고객반응	0.6971	31.462	0.0001	0.4955	989.845

〈표 9〉 고객만족과 고객반응의 단순회귀분석 결과

종속변수	회귀계수	T값	P값	R^2값	F값
소비금액	0.5309	13.768	0.0001	0.1589	189.545
체류시간 및 기간	0.5406	13.164	0.0001	0.1477	173.286
구매 및 이용품목 수	0.5755	14.936	0.0001	0.1821	223.076
호감	0.7098	19.946	0.0001	0.2842	397.821
불평 · 불만	0.6222	17.256	0.0001	0.2289	297.757

〈표 10〉 지각된 서비스품질과 고객반응의 단순회귀분석 결과

종속변수	회귀계수	T값	P값	R^2값	F값
고객반응	0.6344	25.141	0.0001	0.4021	632.091

〈표 11〉 고객의 지각된 서비스품질과 고객반응 5개 요소의 단순회귀분석

항목	회귀계수	T값	P값	R^2값	F값
서비스품질-소비금액	0.5302	13.223	0.0001	0.1552	174.851
서비스품질-체류시간 및 기간	0.5709	13.498	0.0001	0.1612	182.198
서비스품질-구매 및 이용품목 수	0.5892	14.805	0.0001	0.1873	219.193
서비스품질-호감	0.7006	18.789	0.0001	0.2707	353.022
서비스품질-불평 · 불만	0.6193	16.483	0.0001	0.2218	271.691

이용품목 수, 호감, 불평 · 불만) 각각에 미치는 영향을 분석하기 위해 단순회귀분석을 실시하였다. 분석결과 고객의 지각된 서비스품질은 고객반응 5개 요소 각각에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3a, 3b, 3c, 3d, 3e는 모두 지지되었다

2. 고객의 지각된 서비스품질 4개 차원(친절성, 유형성, 여가 활용성, 접근성)이 고객반응 5개 요소(소비금액, 체류시간 및 기간, 구매 및 이용품목 수, 호감, 불평 · 불만) 각각에 미치는 영향분석.

고객의 지각된 서비스품질 4개 차원(친절성, 유형성, 여가 활용성, 접근성)이 고객반응 5개 요소 각각에 미치는 영향을 분석하기 위해 고객의 지각된 서비스품질 4개 차원을 독립변수로 하고 고객반응 5개 요소 각각을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였으며, 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 서비스품질 4개 차원이 소비금액에 미치는 영향을 분석한 결과 호텔 서비스품질 4개 차원 중 친절성 차원이 소비금액에 가장

큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

그러나 접근성 차원(편리한 위치, 각종 시설의 접근 및 이용의 용이성, 이용에 편리한 다양한 교통수단과 충분한 주차시설 제공, 호텔 이용안내 및 관광안내 등 편리한 안내정보 제공)은 소비금액에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 즉, 접근성은 최적모형에서 제외되었다.

분석결과를 회귀식으로 나타내면, Y= 0.8713+0.6475G1-0.3439G2+0.4080G3가 된다.

다중공선성 검증을 위한 모수추정치에 대한 허용도값, 분산팽창요인값, 고유값, 조건지표와, 잔차분석을 위한 더빈-왓슨 통계량은 아래의 표와 같으며, 다중공선성과 잔차에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

둘째, 서비스품질 4개 차원이 체류시간 및 기간에 미치는 영향을 분석한 결과 호텔 서비스품질 4개 차원 중 여가 활용성 차원이 체류시간 및 기간에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 접근성 차원(편리한 위치, 각종 시설의 접근 및 이용의 용이성, 이용에 편리한 다양한 교통수단과 충분한 주차시설 제공, 호텔 이용안내 및 관광안내 등 편리한 안내정보 제공)은 체류시간 및 기간에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 즉, 접근성은 최적모형에서 제외되었다.

분석결과를 회귀식으로 나타내면, Y= 0.4515+0.3646G1-0.2112G2+0.6542G3가 된다.

다중공선성 검증을 위한 모수추정치에 대한 허용도값, 분산팽창요인값, 고유값, 조건지표와, 잔차분석을 위한 더빈-왓슨 통계량은 아래의 표와 같으며, 다중공선성과 잔차에는

〈표 12〉 서비스품질 차원이 소비금액에 미치는 영향의 다중회귀분석 결과

독립변수	Parameter Estimate	Standard Error	Type II Sum of Square	F	Prob > F
친절성(G1)	0.6475	0.0793	111.0534	66.67	0.0001
유형성(G2)	-0.3439	0.0757	34.4152	20.66	0.0001
여가활용성(G3)	0.4080	0.0560	88.2983	53.01	0.0001
상수	0.8713	0.2305	23.7903	14.28	0.0002

R^2=0.2634 DF=3 F=107.03 P=0.0001

〈표 13〉 다중공선성 및 잔차 검증

Variable	DF	Tolerance	Variance Inflation	Eigenvalue	Condition Number
INTERCEPT	1		0.0000	4.9351	1.0000
친절성	1	0.2550	3.9221	0.0293	12.9710
유형성	1	0.2790	3.5843	0.0168	17.1441
여가활용성	1	0.4267	2.3438	0.0122	20.1316
접근성	1	0.3728	2.6827	0.0066	27.2932

Durbin-Waston 1.692 (For Number of Obs.) 902, 1st Order Autocorrelation 0.154

문제가 없는 것으로 나타났다.

셋째, 서비스품질 4개 차원이 구매 및 이용품목 수에 미치는 영향을 분석한 결과 호텔 서비스품질 4개 차원 중 여가 활용성 차원이 구매 및 이용품목 수에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 접근성 차원(편리한 위치, 각종 시설의 접근 및 이용의 용이성, 이용에 편리한 다양한 교통수단과 충분한 주차시설 제공, 호텔 이용안내 및 관광안내 등 편리한 안내정보 제공)은 구매 및 이용품목 수에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 즉, 접근성은 최적모형에서 제외되었다.

분석결과를 회귀식으로 나타내면, Y= 0.4314+0.3509G1-0.1436G2+0.6242G3가 된다.

다중공선성 검증을 위한 모수추정치에 대한 허용도값, 분산팽창요인값, 고유값, 조건지표와, 잔차분석을 위한 더빈-왓슨 통계량은 아래의 표와 같으며, 다중공선성과 잔차에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

넷째, 서비스품질 4개 차원이 호감에 미치는 영향을 분석한 결과 호텔 서비스품질 4개 차원 중 친절성 차원이 호감에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 접근성차원(편리한 위치, 각종 시설의 접근 및 이용의 용이성, 이용에 편리한 다양한 교통통수단과 충분한 주차시설 제공, 호텔 이용안내 및 관광안내 등 편리한 안내정보 제공)은 호감에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 즉, 접근성은 최적모형에서 제외되었다.

분석결과를 회귀식으로 나타내면, Y=0.0349+0.5309G1+0.1183G2+0.3135G3가 된다.

〈표 14〉 서비스품질 차원이 체류시간 및 기간에 미치는 영향의 다중회귀분석 결과

독립변수	Parameter Estimate	Standard Error	Type II Sum of Square	F	Prob > F
친절성(G1)	0.3646	0.0815	226.7797	20.03	0.0001
유형성(G2)	-0.2112	0.0778	6.3929	7.36	0.0068
여가활용성(G3)	0.6542	0.0576	35.2733	128.77	0.0001
상수	0.4515	0.2370	12.9692	3.63	0.0571

R^2=0.3067 DF=3 F=132.26 P=0.0001

〈표 15〉 다중공선성 및 잔차 검증

Variable	DF	Tolerance	Variance Inflation	Eigenvalue	Condition Number
INTERCEPT	1		0.0000	4.9351	1.0000
친절성	1	0.2545	3.9291	0.0294	12.9554
유형성	1	0.2782	3.5938	0.0168	17.1458
여가활용성	1	0.4258	2.3485	0.0121	20.2106
접근성	1	0.3702	2.7010	0.0066	27.2806

Durbin-Waston 1.692 (For Number of Obs.) 902, 1st Order Autocorrelation 0.154

다중공선성 검증을 위한 모수추정치에 대한 허용도값, 분산팽창요인값, 고유값, 조건지표와, 잔차분석을 위한 더빈-왓슨 통계량은 아래의 표와 같으며, 다중공선성과 잔차에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

다섯째, 서비스품질 4개 차원이 불평·불만의 감소에 미치는 영향을 분석한 결과 호텔 서비스품질 4개 차원 중 친절성 차원이 불평·불만의 감소에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 유형성 차원(호텔 주변 지역의 조경과 경관, 쾌적하고 안락한 로비 등 내부 분위기, 청결함과 정리정돈, 최신의 현대적 시설의 보유와 시각적 매력성, 종사원의 직무수행에 필요한 지식 보유, 고객과의 원활한 의사소통)은 불평·불만의 감소에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

〈표 16〉 서비스품질 차원이 구매 및 이용품목 수에 미치는 영향의 다중회귀분석 결과

독립변수	Parameter Estimate	Standard Error	Type II Sum of Square	F	Prob > F
친절성(G1)	0.3509	0.0761	32.6688	21.26	0.0001
유형성(G2)	-0.1436	0.0767	6.0032	3.91	0.0484
여가활용성(G3)	0.6242	0.0538	206.6598	134.47	0.0001
상수	0.8713	0.2212	5.8442	3.80	0.0515

R^2=0.3386 DF=3 F=153.38 P=0.0001

〈표 17〉 다중공선성 및 잔차 검증

Variable	DF	Tolerance	Variance Inflation	Eigenvalue	Condition Number
INTERCEPT	1		0.0000	4.9351	1.0000
친절성	1	0.2546	3.9278	0.0293	12.9693
유형성	1	0.2786	3.5889	0.0168	17.1585
여가활용성	1	0.4260	2.3475	0.0122	20.1438
접근성	1	0.3724	2.6851	0.0066	27.3037

Durbin-Waston 1.853 (For Number of Obs.) 903, 1st Order Autocorrelation 0.073

〈표 18〉 서비스품질 차원이 호감이 미치는 영형의 다중회귀분석 결과

독립변수	Parameter Estimate	Standard Error	Type II Sum of Square	F	Prob > F
친절성(G1)	0.5309	0.0713	74.7345	55.41	0.0001
유형성(G2)	0.1183	0.0681	4.0716	3.02	0.0826
여가활용성(G3)	0.3135	0.0504	50.1217	38.64	0.0001
상수	0.0349	0.2074	0.0382	0.03	0.8663

R^2=0.3976 DF=3 F=197.57 P=0.0001

즉, 유형성은 최적모형에서 제외되었다.

분석결과를 회귀식으로 나타내면, Y = 0.2855 + 0.4643G1 + 0.3664G3 + 0.0919G4가 된다.

다중공선성 검증을 위한 모수추정치에 대한 허용도값, 분산팽창요인값, 고유값, 조건지표와, 잔차분석을 위한 더빈-왓슨 통계량은 아래의 표와 같으며, 다중공선성과 잔차에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

6. 결론

1. 연구결과 요약

본 연구는 실증분석을 통해 호텔산업에서의 지각된 서비스품질과 고객만족, 그리고 호텔 구매현장에서의 고객반응의 관련성을 분석하는 것에 초점을 두어 수행되었다.

〈표 19〉 다중공선성 및 잔차 검증

Variable	DF	Tolerance	Variance Inflation	Eigenvalue	Condition Number
INTERCEPT	1		0.0000	4.9351	1.0000
친절성	1	0.2548	3.9523	0.0294	12.9668
유형성	1	0.2788	3.5865	0.0168	17.1578
여가활용성	1	0.4259	2.3479	0.0122	20.1372
접근성	1	0.3727	2.6835	0.0066	27.2947

Durbin-Waston 1.947 (For Number of Obs.) 902, 1st Order Autocorrelation 0.026

〈표 20〉 서비스품질 차원이 불평 · 불만의 감소에 미치는 영향의 다중회귀분석 결과

독립변수	Parameter Estimate	Standard Error	Type II Sum of Square	F	Prob > F
친절성(G1)	0.4643	0.0630	71.6573	54.37	0.0001
유형성(G2)	0.3664	0.0501	70.4229	53.44	0.0001
여가활용성(G3)	0.0919	0.0537	3.8536	2.92	0.0876
상수	0.2855	0.2015	2.6435	2.01	0.1570

R^2 = 0.3863 DF = 3 F = 188.65 P = 0.0001

〈표 21〉 다중공선성 및 잔차 검증

Variable	DF	Tolerance	Variance Inflation	Eigenvalue	Condition Number
INTERCEPT	1		0.0000	4.9351	1.0000
친절성	1	0.2546	3.9278	0.0293	12.9693
유형성	1	0.2786	3.5889	0.0168	17.1585
여가활용성	1	0.4260	2.3475	0.0122	20.1438
접근성	1	0.3724	2.6851	0.0066	27.3037

Durbin-Waston 1.849 (For Number of Obs.) 903, 1st Order Autocorrelation 0.074

실증분석에 이용한 자료는 우리나라 27개 특1급 호텔(1999년 4월 현재: 서울 12개, 부산 5개, 경주 5개, 제주 5개) 중 16개 호텔(서울 7개, 부산 3개, 경주 3개, 제주 3개)에서 1999년 4월 20일부터 5월 15일까지 26일 동안 수집하였다. 실증분석에는 SAS 통계 패키지를 이용하였으며, 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 고객의 지각된 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향을 분석하기 위해 단순회귀분석을 실시하였으며, 분석결과 지각된 서비스품질은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1은 지지되었다.

둘째, 고객만족이 고객반응에 미치는 영향을 분석하기 위해 단순회귀분석을 실시하였으며, 분석결과 고객만족은 고객반응에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2는 지지되었다. 또한 고객의 지각된 서비스품질보다 고객만족이 고객반응에 보다 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한편, 고객만족이 고객반응 5개 요소(소비금액, 체류시간 및 기간, 구매 및 이용품목수, 호감, 불평·불만) 각각에 미치는 영향을 분석하기 위해 단순회귀분석을 실시하였다. 분석결과 고객만족은 고객반응 5개 요소 각각에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2a, 2b, 2c, 2d, 2e는 모두 지지되었다.

셋째, 고객의 지각된 서비스품질이 고객반응에 미치는 영향을 분석하기 위해 단순회귀분석을 실시하였으며, 분석결과 고객의 지각된 서비스품질은 고객반응에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3은 지지되었다.

또한 고객의 지각된 서비스품질이 고객반응 5개 요소(소비금액, 체류시간 및 기간, 구매 및 이용품목 수, 호감, 불평·불만) 각각에 미치는 영향을 분석하기 위해 단순회귀분석을 실시하였다. 분석결과 고객의 지각된 서비스품질은 고객반응 5개 요소 각각에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3a, 3b, 3c, 3d, 3e는 모두 지지되었다.

한편, 고객의 지각된 서비스품질 4개 차원(친절성, 유형성, 여가 활용성, 접근성)이 고객반응 5개 요소(소비금액, 체류시간 및 기간, 구매 및 이용품목 수, 호감, 불평·불만) 각각에 미치는 영향을 분석하기 위해 고객의 지각된 서비스품질 4개 차원을 독립변수로 하고 고객반응 5개 요소 각각을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다.

분석결과 소비금액에 대해 친절성, 여가 활용성은 정(+)의 영향을 미치나 유형성은 음(-)의 영향을 미치며 접근성이 미치는 영향은 유의치 않은 것으로 나타났다. 특히 친절성이 가장 큰 영향(+)을 미치는 것으로 나타났다. 체류시간 및 기간에 대해 친절성, 여가 활용성은 정(+)의 영향을 미치나 유형성은 음(-)의 영향을 미치며, 접근성이 미치는 영향은 유의치 않은 것으로 나타났다. 특히 여가 활용성 차원이 가장 큰 영향(+)을 미치는 것으로 나타났다. 구매 및 이용품목 수에 대

해 친절성, 여가 활용성은 정(+)의 영향을 미치고 유형성은 음(-)의 영향을 미치나 통계적 유의도(P=0.0484)가 낮게 나타났으며, 접근성이 미치는 영향은 유의치 않은 것으로 나타났다. 특히 여가 활용성 차원이 가장 큰 영향(+)을 미치는 것으로 나타났다. 호감에 대해 친절성, 유형성, 여가 활용성은 정(+)의 영향을 미치나 유형성이 미치는 영향은 통계적 유의도(P=0.0826)가 낮게 나타났으며, 접근성이 미치는 영향은 유의치 않은 것으로 나타났다. 특히 친절성 차원이 가장 큰 영향(+)을 미치는 것으로 나타났다. 불평 · 불만의 감소에 대해 친절성, 여가 활용성, 접근성은 정(+)의 영향을 미치나 접근성이 미치는 영향은 통계적 유의도(P=0.0876)가 낮게 나타났으며, 유형성이 미치는 영향은 유의치 않은 것으로 나타났다. 특히 친절성 차원이 가장 큰 영향(+)을 미치는 것으로 나타났다.

2. 마케팅적 시사점

첫째, 고객의 지각된 서비스품질은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 대부분의 선행연구 결과와 유사한 것으로 고객의 만족도를 높이기 위해서는 고품질의 서비스를 제공해야함을 의미한다. 또한 서비스품질 4개 차원 각각이 고객만족에 미치는 영향을 분석한 결과 친절성 차원이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 고객 만족도를 높이기 위해서는 친절성 차원의 관리 · 개선이 우선되어야 함을 의미한다.

둘째, 고객만족은 고객반응에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이같은 결과는 고객 만족도가 높을수록 긍정적인 고객반응이 나타남을 의미한다. 따라서 고객만족도를 증대시킬 수 있도록 서비스품질과 제품품질을 향상시키기 위해 지속적인 관심과 투자가 필요하며, 또한 적절한 가격정책 실시를 위한 연구와 관심이 필요함을 시사한다. 또한 고객의 지각된 서비스품질보다 고객만족이 고객반응에 보다 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 제품품질, 서비스품질, 가격 등 복합적 요소의 평가에 의해서 나타나는 고객만족이 고객반응과 보다 밀접한 관련성을 가짐을 의미한다. 한편, 고객만족이 고객반응 5개 요소(소비금액, 체류시간 및 기간, 구매 및 이용품목 수, 호감, 불평 · 불만) 각각에 미치는 영향을 분석한 결과 고객만족은 고객반응 5개 요소 각각에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이같은 결과는 소비금액을 증대시키고 체류시간 및 기간을 연장시키며, 구매 및 이용품목 수를 늘이고 더 큰 호감을 갖게 하며, 불평 · 불만을 감소시키기 위해서는 고객 만족도를 증대시켜야 함을 의미한다. 즉, 매출을 증대시키고 고객 충성도를 제고하여 궁극적으로 기업성과를 극대화하기 위해서는 고객 만족도를 증대시킬 수 있도록 서비스품질과 제품품질을 향상시켜야 하며, 또한 적절한 가격정책 실시를 위해 지속적인 연구와 관심이 필요함

을 시사한다.

셋째, 고객의 지각된 서비스품질은 고객반응에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이같은 결과는 고객의 접근행동을 유도·강화시켜 고객과의 우호적 관계를 증진시키고 장기적인 친분관계(단골고객)를 유지하기 위해서는 고품질의 서비스를 제공해야 함을 의미한다. 한편, 고객의 지각된 서비스품질은 고객반응 5개 요소(소비금액, 체류시간 및 기간, 구매 및 이용품목 수, 호감, 불평·불만) 각각에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이같은 결과는 소비금액을 증대시키고 체류시간 및 기간을 연장시키며, 구매 및 이용품목 수를 늘이고 더 큰 호감을 갖게 하며, 불평·불만을 감소시키기 위해서는 고품질의 서비스를 제공해야 함을 의미한다. 즉, 매출을 증대시키고 고객 충성도를 제고하여 궁극적으로 기업성과를 극대화하기 위해서는 서비스품질의 관리와 개선에 보다 큰 관심과 노력이 필요함을 시사한다. 또한 고객의 지각된 서비스품질 4개 차원(친절성, 유형성, 여가 활용성, 접근성)이 고객반응 5개 요소(소비금액, 체류시간 및 기간, 구매 및 이용품목 수, 호감, 불평·불만) 각각에 미치는 영향을 분석한 결과 소비금액에 대해 친절성과 여가 활용성은 정(+)의 영향을 미치나 유형성은 음(-)의 영향을 미치며 접근성이 미치는 영향은 유의치 않은 것으로 나타났다. 특히 친절성이 가장 큰 영향(+)을 미치는 것으로 나타났다. 이같은 결과는 서비스품질 차원 중 친절성과 여가 활용성은 이들 차원의 수준이 높을수록 고객은 더 많은 금액을 소비함을 의미한다. 접근성 차원이 고객의 소비금액 증감에 미치는 영향은 유의치 않은 것으로 나타났지만 이는 호텔에 도착해 있는 고객을 대상으로 했기 때문에 나타난 현상이라고 해석할 수 있을 것이다. 결론적으로, 고객의 소비금액을 증대시키기 위해서는 친절성과 여가 활용성 차원의 품질을 극대화시켜야 하며, 특히 친절성 차원의 품질 극대화를 우선적으로 고려해야 한다. 또한 유형성 차원에 대해서는 호텔별로 고객에게 거부감을 주지 않는 수준을 파악하고 이를 기준으로 한 세심한 품질관리가 필요할 것이다. 체류시간 및 기간에 대해 친절성, 여가 활용성은 정(+)의 영향을 미치나 유형성은 음(-)의 영향을 미치며, 접근성이 미치는 영향은 유의치 않은 것으로 나타났다.

특히 여가 활용성 차원이 가장 큰 영향(+)을 미치는 것으로 나타났다. 이같은 결과는 서비스품질 차원이 소비금액에 미치는 영향과 유사한 것으로, 서비스품질 차원 중 여가 활용성과 친절성은 이들 차원의 품질수준이 높을수록 고객은 더 오랜 기간 체류함을 나타낸다. 접근성 차원이 고객의 체류시간 및 기간의 증감에 미치는 영향은 유의치 않은 것으로 나타났지만, 이는 호텔에 도착해 있는 고객을 대상으로 했기 때문에 나타난 현상이라고 해석할 수 있을 것이다. 따라서 고객의 체류시간 및 기간을 연장시키기 위해서는 여

가 활용형 차원의 품질 개선과 관리에 관심과 투자가 선행되어야 하겠다. 구매 및 이용품목 수에 대해 친절성, 여가 활용성은 정(+)의 영향을 미치고 유형성은 음(-)의 영향을 미치나 통계적 유의도(P=0.0484)가 낮게 나타났으며, 접근성이 미치는 영향은 유의치 않은 것으로 나타났다. 특히 여가 활용성 차원이 가장 큰 영향(+)을 미치는 것으로 나타났다. 이같은 결과는 서비스품질 차원 중 친절성과 여가 활용성은 이들 차원의 수준이 높을수록 고객은 더 많은 품목을 구매 및 이용하지만 유형성과 접근성 차원이 고객의 구매 및 이용품목 수에 미치는 영향은 유의치 않음을 나타낸다. 따라서 고객의 구매 및 이용품목 수를 늘이기 위해서는 여가 활용성 차원의 품질 개선과 관리에 관심과 투자가 선행되어야 하겠다. 호감에 대해 친절성, 유형성, 여가 활용성은 정(+)의 영향을 미치나 유형성이 미치는 영향은 통계적 유의도(P=0.0826)가 낮게 나타났으며, 접근성이 미치는 영향은 유의치 않은 것으로 나타났다. 특히 친절성 차원이 가장 큰 영향(+)을 미치는 것으로 나타났다. 이같은 결과는 서비스품질 차원 중 친절성과 여가 활용성은 이들 차원의 수준이 높을수록 고객은 더 많은 호감을 가지지만 유형성과 접근성 차원이 고객의 호감에 미치는 영향은 유의치 않음을 나타낸다. 따라서 고객의 호감을 증대시키기 위해서는 친절성 차원의 품질 개선과 관리에 관심과 투자가 선행되어야 하겠다. 불평 · 불만의 감소에 대해 친절성, 여가 활용성, 접근성은 정(+)의 영향을 미치나 접근성이 미치는 영향은 통계적 유의도(P=0.0876)가 낮게 나타났으며, 유형성이 미치는 영향은 유의치 않은 것으로 나타났다. 특히 친절성 차원이 가장 큰 영향(+)을 미치는 것으로 나타났다. 이같은 결과는 서비스품질 차원 중 친절성과 여가 활용성은 이들 차원의 수준이 높을수록 고객의 불평 · 불만은 감소하지만 유형성과 접근성 차원이 고객의 불평 · 불만 감소에 미치는 영향은 유의치 않음을 나타낸다. 따라서 고객의 불평 · 불만을 감소시키기 위해서는 친절성 차원의 품질 개선과 관리에 관심과 투자가 선행되어야 하겠다.

3. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구의 한계와 이를 극복하기 위한 향후 연구방향을 아래와 같이 제시한다.

첫째, 본 연구는 우리나라 특1급 호텔만을 대상으로 했기 때문에 연구결과를 일반화하는 데는 한계가 있다. 즉, 호텔 등급별로 서비스품질 수준과 고객수준은 차이가 있을 수 있으며, 이에 따라 고객반응도 차이를 보일 수 있기 때문이다. 따라서 향후의 연구는 전체호텔을 대표할 수 있도록 등급별 안배를 고려한 연구가 필요하다고 생각한다.

둘째, 본 연구에서는 편의상 7점 등간척도를 이용하여 서비스품질, 고객만족, 고객반응 등을 측정하였으나 PZB(1994)는 이의 불완전성을 지적한바 있다. 따라서 향후 연구에서는

어의차이척도 등 보다 적합한 척도 개발을 위한 연구가 필요하다고 생각한다.

셋째, 호텔 서비스품질이 고객반응에 미치는 영향의 분석에서 유형성 차원이 소비금액, 체류시간 및 기간, 구매 및 이용품목 수에 부정적인(-) 영향을 미치는 것은 의외의 결과이지만, 이 문제에 대하여 자문에 응한 대부분의 전문가들은 충분히 그럴 수 있다는 의견을 제시하고 있다. 즉, 고객은 호텔 서비스 품질 속성 중 유형성 속성에 대해 그들이 일반적으로 생각하는 것보다 지나치게 우수할 경우 가격이 비쌀 것으로 생각하여 소비가 위축될 수 있다는 것이다. 그러나 이들 사이의 부정적 관련성에 대해 실증적인 추가연구가 필요하다고 생각하며 이는 향후 연구에서 규명해야 할 주요 연구 과제가 될 것이다.

넷째, 고객만족에 영향을 미치는 요인으로 선행연구에서 일반적인 동의가 이루어진 것은 제품품질, 서비스품질, 가격 등 3개 요인이지만, 본 연구에서는 연구대상이 서비스산업이라는 특수성을 고려하여 이들 3개 요인을 통합하여 서비스품질로 간주하고 서비스품질과 고객만족의 관련성을 규명하였다. 향후 연구에서는 이들 3개 요인 각각을 고려한 연구가 필요하다고 생각한다.

다섯째, 호텔산업에서 기업성과를 극대화시키기 위해서는 구매현장에서의 고객반응을 효율적으로 관리하는 것이 매우 중요함을 본 연구에서 증명하였다. 따라서 향후 연구에서는 본 연구의 실증분석 결과를 토대로 다각도에서의 심도 있는 추가적 연구가 필요하다. 또한 호텔산업을 대상으로 고객반응을 연구한 선행연구가 없기 때문에 기존 연구와의 비교 검토가 이루어지지 못했으나 향후 이 분야의 연구가 다양하게 진행되어 활발한 논의가 있었으면 한다.

참 고 문 헌

〈국내문헌〉

[1] 김충련(1996), 「SAS라는 통계상자」, 서울: 데이터리서치.

[2] 김희탁, 김장하(1998), "서비스품질 측정에 관한 비평적 고찰," 「품질경영학회지」, 26(4), 한국품질경영학회, 29-50.

[3] 김희탁, 이명식, 김장하(1999), "호텔 서비스품질 측정 속성과 차원 개발," 「품질 경영학회지」, 27(4), 한국품질경영학회, 167-190.

[4] 박중환(1999), "호텔서비스에 대한 교객태도 변수들간의 관계연구," 「관광학연구」, 22(3), 한국관광학회, 54-72.

[5] 유창조, 현소은, 전중옥(1997), "매장의 특징, 매장내 감정 및 쇼핑행위에 관한 구조적 연구," 「마케팅연구」, 12(2), 한국마케팅학회, 1-27.

[6] 이유재, 김우철(1998), "물리적 환경이 서비스품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구," 「마케팅연구」, 13(1), 한국마케팅학회, 61-86.

〈외국문헌〉

[1] Bagozzi, R.P. (1986), *Principles of Mark eting Management*, Chicago: Science Research Associates Inc..

[2] Bearden, William O. and Jesse E. Teel (1983), "Selected Determinants of Cons umer Satisfaction and Complaint Reports," *Journal of Marketing Research*, 20 (February), 21-28.

[3] Bitner, Mary Jo. (1992), "Servicescapes: The Impact of Physical "Surroundings on Customers and Employees," *Journal of Marketing*, 56 (April), 57-71.

[4] Cronin, J. Joseph , Jr. and Taylor, Steven (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, Vol. 56 (July), 55-68.

[5] Donovan, R.J. and Rossiter J.R. (1982), "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach," *Journal of Ret ailing*, 58 (Spring), 34-57.

[6] _____, Rossiter J.R., Marc oolyn G. and Nesdale A. (1994), "Store Atmosphere and Purchasing Behavior," *Journal of Retailing*, 70 (3), 283-294.

[7] Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A. and Berry, Leonard L. (1988b), "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol. 64 (spring), 12-40.

[8] _____, (1991), "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Retailing*, 67 (Winter), 420-450.

[9] _____, (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

[10] Sherman E. Mathurand A. and Smith R. B. (1997), "Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions," *Psychology & Marketing*, 14 (4), 361-378.

[11] Taylor, Steven A. and Thomas L. Baker (1994), "An Assessment of the Relat ionship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers Purchase Intentions," *Journal of Retailing*, 70 (2), 163-178.