

휴양호텔과 비즈니스호텔간 식음료 서비스품질  
만족에 대한 비교연구  
- 제주도과 서울시의 특1급호텔을 중심으로 -

김 동 수  
호남대학교 평생교육원

**A Comparative Study on the Satisfaction of  
the Service Quality of Foods & Beverages between  
Recreational Hotels and Business Hotels**

**Dong Soo Kim**  
*Ho-Nam University*

ABSTRACT

The study aimed at conducting the comparative analysis of the service quality and the degree of satisfaction in the area of foods and beverages between recreational hotels and business hotels. Thus the quality of service was set up as tangibleness, reliability, responsive quality, confidentiality and sympathetic quality; the customer satisfaction was classified into the overall satisfaction and the degree of satisfaction of experience in using and analyzed. As the result of it, business hotels indicated higher than recreational hotels in tangibleness, reliability, confidentiality, the overall satisfaction and the degree of satisfaction of experience in using. Even in the effects of the service quality on the degree of satisfaction, there was difference between recreational hotels and business hotels. In conclusion, there is difference in the service quality and the degree of satisfaction on foods and beverages between recreational hotels and business hotels. Besides, to improve the degree of satisfaction on the field of foods and beverages of hotels, it is most important to understand the characteristics of main customers who use hotels.

**Key words** : the service quality, the degree of satisfaction, recreational hotels, business hotels, the area of foods and beverages.

I. 서 론

호텔 서비스는 일반적인 서비스 개념이 무형적인 것과는 달리 유형과 무형의 복합적 기능을 가진 것으로 볼 수 있다. 즉, 호텔의 입지조건, 제반시설과 식음료, 도구,

소모품 등의 물리적 서비스와 체계화된 업무조정과 조직적인 협동 등의 시스템적 서비스, 그리고 종사원과 고객간의 접촉관계에서 나타나는 인적 서비스의 종합적 서비스이며, 특히 호텔 서비스 중에서 식음료서비스는 음식과 물적 요소와 실내 디자인, 환경적 요소, 그리고 인적 요소의 조직적인 결합에 의한 서비스가 강조되기 때문에 기존의 호텔 서비스와는 또 다른 요인들로 구성된다고 볼 수 있다.

그리고, 호텔의 식음료 서비스품질에 따라 고객만족, 이미지가 형성되어 지속적인 구매행동인 서비스 애호도(service loyalty)가 생성되는 것이다. 즉, 식음료 서비스품질은 다양한 서비스, 신속한 서비스, 고객에 대한 관심 등(Parasuraman et al., 1988)으로 호텔에서는 이들의 주요 요소에 대한 성과가 고객만족에 영향을 미치게 되어 다른 호텔 식음료 서비스 제공자로 전환하고자 하는 행동에 장벽역할을 하여 지속적인 구매를 하게끔 만드는 것이다(Tepeci, 1999). 특히, 휴양호텔과 도심내 비즈니스 호텔은 이용목적이 다른 점에서 고객이 추구하는 서비스품질 또한 고객유형이 다른 점에서 차이를 갖는다.

그러나, 선행연구들은 백화점이나 점포에 대한 이미지(store image)에 대한 연구는 활발하게 전개되고 있는 반면에 호텔의 유형에 따른 이미지에 대한 연구는 체계적으로 이루어지고 있지 않으며, 서비스품질과 호텔 이미지, 고객만족간의 구조적 관계영향에 대한 연구는 매우 미흡한 실정이라고 할 수 있다.

따라서, 본 연구에서는 휴양호텔과 비즈니스호텔간 호텔 식음료부문의 서비스와 만족도에 대해서 비교분석하여 호텔의 특성에 적합한 식음료부문의 효율적인 운영 개선방안을 도출하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 호텔의 개념 및 분류

#### 1) 호텔의 개념 및 기능

호텔의 일반적 정의는 일정한 지불능력이 있는 사람에게 숙소와 식음료를 제공할 수 있는 시설을 갖추고, 공공사업체로서의 사명을 다하는 서비스 업체라고 할 수 있으며, 우리나라 관광 진흥법상의 관광숙박업의 정의에서는 관광객의 숙박에 적합한 구조 및 설비를 갖추어 관광객에게 숙박시설을 이용하게 하고 음식을 제공하는 업이라고 정의하고 있다. 이러한 호텔은 크게 3가지의 기능을 가지고 있는데, 첫째, 인적 서비스 기능으로 호텔 종사원이 고객들에게 제공하는 서비스 안내 및 판매, 객실 정비, 접객 서비스를 말하며, 둘째, 물적 서비스 기능으로 고객에게 호텔 시설을 제공하는 기능을 말한다. 마지막으로 기타 서비스 기능으로 기계, 시설 및 정보의 활용으로 고객의 편의 제공(컴퓨터, 팩시밀리 등)의 3가지 기능을 가지고 있다.

## 2) 호텔의 분류

호텔은 호텔이 위치한 장소, 경영의 형태 및 일반적으로 이용되는 특성 등의 여러 가지 주어진 조건에 따라 각기 상이한 명칭으로 불리우는 것이 보통이다. 그러나, 본 연구에서는 크게 휴양호텔과 비즈니스 호텔로 분류하였다.

첫째, 휴양호텔은 말 그대로 휴양지에 위치하고 있으면서, 주로 휴양을 즐기하고자 하는 장기 고객을 위해 발전된 호텔을 말한다. 이러한 호텔의 입지적 특성은 주로 해안, 산악, 온천 등에 위치하는 것으로 그 특성상 비수기에는 고객이 없어 호텔의 수입이 극히 불안정하고, 성수기에는 고객이 몰려온다는 것이다.

둘째, 비즈니스호텔의 특성은 주로 단기고객을 주대상으로 경영되는데 있다. 모든 경영의 형태와 시설 등이 사업을 목적으로 도시를 왕래하는 여행자의 숙식에 기여한다는 것이 이 호텔의 강점이다. 그리고, 입지적 특성은 교통이 편리한 도심에 위치하고 있어, 때로는 도심형 호텔이라고도 불리우며, 개인전용의 객실과 대중시설로서 커피숍, 식당, 라운지 등의 부대시설이 설비되어 있다.

## 2. 호텔 서비스 품질

### 1) 호텔 서비스 품질의 개념

호텔 서비스품질은 한마디로 활동과 경험으로서 호텔고객이 특정호텔을 이용함에 있어 인카운터(encounter)하는 유·무형의 인적·물적·시스템적 활동과 경험이 라고 할 수 있다. 호텔 서비스는 가시적으로 나타나는 제반시설과 식음료, 도구, 소모품 등을 포함하는 원천적인 물리적 서비스와 종사원과 고객의 접촉이 발생하는 인적 서비스를 포함하고 있다. 뿐만 아니라 접근성과 편리성 등의 입지, 호텔에 고객의 이미지와 가격 등이 호텔서비스에 포함된다.

그러나 호텔 서비스는 호텔의 전반적인 서비스의 개념으로 파악하고 있기 때문에 호텔 서비스가 곧 호텔의 식음료 서비스로 파악하는 것은 다소 무리가 따른다. 이는 호텔 식음료 상품의 성격이나 특성을 간과하여 포괄적인 개념으로 파악하고 있기 때문이다. 그러므로 호텔의 식음료 서비스는 식음료 서비스를 구매하고자 하는 고객과 종사원의 상호작용의 관계뿐만 아니라 유형적인 식음료 제품의 특성을 고려하여 정의를 내려야 한다. 따라서 본 연구에서는 호텔 식음료 서비스를 호텔 식음료 영업장을 이용함으로써 인카운터(encounter)하는 모든 활동과 경험이라고 규정한다. 이는 호텔 서비스의 개념이 인카운터하는 유·무형의 자원에 대한 활동과 경험이라는 정의를 벗어나지 않으면서도 호텔의 식음료 서비스에 대한 특성을 살리고 있기 때문이다.

## 2) 호텔 식음료 서비스품질의 구성요인

호텔 식음료 서비스품질의 측정도구를 도출하기 위하여 호텔 식음료 서비스품질의 평가속성에 대한 선행연구들을 중심으로 살펴보면, 하드와 카세리(Hart & Casserly)은 레스토랑 산업에서 경쟁적 우위를 확보하는 방법은 오직 서비스품질에 있음을 전제하고 레스토랑의 경영자나 마케터가 이를 실천하기 위한 전략적 계획의 도구들을 명확하게 하는 것이 중요하다고 지적하면서 음식의 질, 음식의 양과 영양, 서비스 품질, 메뉴의 다양성, 건물의 외양 및 상태, 건물의 외적분위기, 가격, 청결 및 위생 정도 등을 제시하였다. 스윈야드와 스트루만(Swinyard & Struman)의 연구에서는 레스토랑의 속성으로 다양한 음식유형에 대한 구분, 새로운 사람들을 만나기 위한 좋은 장소, 음식의 질의 일관성, 친절한 서비스, 음식의 양, 신속한 서비스, 가족 전체가 어울릴 수 있는 장소, 훌륭한 가치, 훌륭한 분위기, 편리한 위치, 종사원들의 친절한 태도 등을 들고 있으며, 칸(Khan)은 고품질 서비스, 금연·흡연구역의 구분, 계절에 따른 음식 메뉴, 후식, 오락시설, 독특한 메뉴, 주차시설, 서비스 다양성, 쉬운 메뉴, 전식품(요리) 등으로 구분하고 있다.

이용기 등은 파라슈라만 등(Parasuraman et al.)이 제시한 22개 문항을 변경한 리 등(Lee et al.)의 연구를 기초로 하여 스톤과 사이드(Stone & Side)가 제시한 관능성을 포함시켜 유형성, 신뢰성, 반응성, 확산성, 공감성, 관능성 등 6개의 요인, 17개 측정항목을 개발하여 서비스 품질을 측정하였다.

## 3. 호텔 식음료 서비스품질의 측정방법

### 1) 성과-기대 불일치 패러다임

서비스 품질을 고객의 성과지각과 기대사이의 차이로서 측정하는 방법이다. 즉 고객이 기대하는 값과 실제로 고객이 지각한 성과의 값 차이를 이용하여 서비스 품질을 측정하는 방법이다. 즉 서비스 품질이란 지각된 서비스와 기대한 서비스의 차이가 품질인 것이다.

성과-기대의 불일치 패러다임을 도입하여 서비스 품질을 측정한 연구는 볼튼과 드류(Bolton & Drew, 1991), 파라슈라만 등(Parasuraman et al., 1988, 1991), 헤들리와 최(Headley & Choi, 1992) 등의 연구가 있다. 특히 파라슈라만 등의 연구는 그론티루스(Gronroos)의 연구와는 달리 서비스 품질의 결정요소들을 처음으로 구체적으로 제시했다는 점에서 그 가치를 인정받고 있다.

### 2) 중요도 변수도입

특정 서비스의 품질의 측정은 해당 서비스의 상황에 맞도록 조정되어야 한다는

의미에서 서비스품질을 측정하기 위해서는 지각된 품질에 대한 개별속성들의 중요성을 고려하여야 한다는 것이다. 중요도 변수를 도입하여 서비스품질을 측정하는 방법은 기대와 성과간의 차이를 중심으로 지각된 서비스품질을 측정한다는 방법은 동일하나 서비스 속성의 중요성 개념을 도입하고 있다는 것이 다른 점이다. 중요도 변수를 도입하여 서비스품질을 측정한 연구는 칼만(Carman, 1990), 티즈(Tears, 1993) 등의 연구가 있다. 칼만이나 티즈의 연구에서는 서비스품질의 평가변수는 서비스의 성과, 기대 및 각 요인에 대한 중요도로서 고객의 지각과 비교기준(comparison standard), 그리고 설문문의 문제에 대한 대안으로서 평가대상의 속성의 표현이 무한의 이상점을 전제할 경우 이상점 평가의 필요성이 제거된다는 점이다. 그러나 중요도 개념도입의 한계는 호텔 서비스의 특성상 시간의 경과 속에서 누적적으로 인카운터(encounter)되기 때문에 기대와 성과 및 중요도에 대한 자료를 지속적으로 수집·분석해야 한다는 점이며, 또한 중요도 측정상의 한계를 가진다.

### 3) 성과중심 측정

서비스품질의 측정을 성과-기대의 기준으로 하지 않고 단일의 성과기준으로 측정하는 방법이다. 지각된 서비스품질은 현재의 성과에 강하게 영향을 받고 불만족 영향은 상대적으로 약하고 미세하므로 서비스품질을 측정하는 데는 성과만으로 측정하여야 한다는 보는 견해이다. 성과중심의 측정이 성과-기대 불일치기준의 측정보다 우수하다고 보는 것은 성과-기대 불일치에 의한 서비스품질의 측정이 수학적으로는 계산이 가능할지 몰라도 측정이 어렵고, 관련된 성과차원을 계량화시키기 어려우며, 품질 지각은 만족과의 인과관계에서 매개체이므로 지각된 불일치 판단만으로 충분하다고 보기 때문이다. 그러나 성과모형은 기대에 대한 분석을 하지 않기 때문에 기대에 따른 성과의 차이를 파악하지 못하여 개선할 문제점을 찾는 데 어려움을 가질 수 있다.

## Ⅲ. 연구 설계 및 분석 결과

### 1. 연구 설계

#### 1) 연구 대상

2002년 11월 21일부터 30일까지 10일간 조사 대상인 제주도와 서울 시내 특1급 관광호텔 각 3곳에 현재 근무 중인 종사원 및 간부를 조사원으로 활용하여 식음료 영업장을 이용한 경험이 있거나 이용중인 고객 300명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 조사 대상지를 특1급 관광호텔로 한정된 것은 특1급 관광호텔의 식음료 영업장을 제외하고는 활성화되어 있지 않거나 혹은 임대된 경우가 있고, 또한 호텔의

이미지에 대하여 왜곡 혹은 이미지가 형성되어 있지 않을 가능성 때문에 특1급 관광호텔로 한정하였다.

## 2) 측정 도구

본 연구에는 서비스품질을 파라슈라만 등이 제시한 5가지의 구성요인인 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성 등으로 구성되어 있으며, 리커트 5점 척도로 측정하였다. 그리고, 고객만족은 호텔 식음료 영업장을 이용한 고객들이 개인적 차원에서 전반적인 식음료 서비스에 대한 지각된 성과에 대한 평가로서 고객만족을 복수항목으로 측정하였다. 연구에서 사용된 측정도구의 구성내용은 <표 2>와 같다.

## 3) 통계 분석 방법

SPSS(Statistical Package for the Social Science) Ver.10을 이용하여 연구 내용별로 다음과 같은 통계방법을 이용하여 분석하였다.

- 1) 각 측정변수의 타당성 검사와 변수의 축소를 위하여 요인분석을 실시하였으며, 요인분석방법은 Principal Components 분석방법으로 실시하였고, 요인의 회전은 직교회전의 하나인 Varimax rotation으로 실시하였다.
- 2) 검사 도구와 요인분석 결과로 나타난 변수의 내적 일관성 검사를 위하여 신뢰도 분석을 실시하였으며, 신뢰도 분석은 Cronbach's Alpha값을 사용하였다.

<표 1> 조사 대상

| 지 역         | 대상호텔    | 인원수  |
|-------------|---------|------|
| 제주도(휴양호텔)   | S, G, H | 150명 |
| 서울시(비즈니스호텔) | R, T, L | 150명 |

<표 2> 측정도구의 구성

|            | 구성내용           | 문항수 | 계  |
|------------|----------------|-----|----|
| 식음료 서비스 품질 | 유형성            | 4   | 22 |
|            | 신뢰성            | 5   |    |
|            | 응답성            | 4   |    |
|            | 확신성            | 4   |    |
|            | 공감성            | 5   |    |
| 고객만족       | 전반적인 만족        | 1   | 2  |
|            | 경험 만족          | 1   |    |
| 인구통계적 요인   | 성별, 연령, 직업, 학력 | 4   | 4  |

- 3) 식음료 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향을 분석하기 위하여 회귀분석을 실시하였다.
- 4) 휴양호텔과 비즈니스호텔간의 식음료 서비스품질과 만족도에 대한 차이분석을 위한 t검증을 실시하였다.

## 2. 분석 결과

### 1) 인구통계적 요인

표본의 인구통계적 요인에 대한 분석 결과, 성별에서는 남자가 76.3%로 여자보다 더 많은 것으로 나타났다. 연령에서는 30대가 52.3%로 가장 많았고, 40대가 31.3%로 나타났다. 학력에서는 대졸이 55.7%로 가장 많았고, 전문대졸이 24.3%로 나타났다. 직업에서는 자영업이 26.7%로 가장 많았으며, 일반사무직이 22.7%, 전문직이 20.0%의 순으로 나타났다.

### 2) 신뢰도 검증 결과

각 요인의 신뢰도 검증을 실시한 결과, 전체의 신뢰도는 0.7351로 나타났다. 각 요인별 신뢰도는 모두 0.6이상으로 신뢰도가 있는 것으로 나타났다. 즉, 호텔 식음료

〈표 3〉 표본의 인구통계적 요인

|     | 구 분   | 빈도수 | 백분율   |
|-----|-------|-----|-------|
| 성 별 | 남     | 229 | 76.3  |
|     | 여     | 71  | 23.7  |
| 연 령 | 20대   | 37  | 12.3  |
|     | 30대   | 157 | 52.3  |
|     | 40대   | 94  | 31.3  |
|     | 50대   | 12  | 4.0   |
| 학 력 | 중졸 이하 | 3   | 1.0   |
|     | 고졸    | 30  | 10.0  |
|     | 전문대졸  | 73  | 24.3  |
|     | 대졸    | 167 | 55.7  |
|     | 대학원졸  | 27  | 9.0   |
| 직 업 | 전문직   | 60  | 20.0  |
|     | 자영업   | 80  | 26.7  |
|     | 일반사무직 | 68  | 22.7  |
|     | 공무원   | 20  | 6.7   |
|     | 무직    | 9   | 3.0   |
|     | 기타    | 63  | 21.0  |
| 합 계 |       | 300 | 100.0 |

〈표 4〉 요인요인의 신뢰도 검증 결과

| 요인명 | Cronbach's Alpha |
|-----|------------------|
| 유형성 | .8321            |
| 신뢰성 | .7353            |
| 응답성 | .7893            |
| 확신성 | .6720            |
| 공감성 | .6501            |
|     | .7351            |

부문의 서비스 품질 5개 요인을 모두 사용할 수 있다는 의미로 판단할 수 있다.

### 3) 호텔간 식음료부문에 대한 차이 분석

휴양호텔과 비즈니스 호텔간 식음료부문 서비스품질과 이용만족도를 비교한 결과는 〈표 5〉와 같다.

유형성에서는  $t=-2.828$ 로서 유의수준 1%에서 호텔간 차이가 있는 것으로 나타났다. 평균을 보면, 비즈니스호텔이 휴양호텔보다 식음료부문의 유형성이 더 높은 것으로 나타났다. 신뢰성에서는  $t=-2.329$ 로서 유의수준 5%에서 호텔간에 차이를 보이

〈표 5〉 호텔간 식음료부문에 대한 차이 분석

| 요인       | 호텔구분   | N   | Mean | Std. Deviation | t, p     |
|----------|--------|-----|------|----------------|----------|
| 유형성      | 휴양호텔   | 150 | 3.41 | .47            | -2.628** |
|          | 비즈니스호텔 | 150 | 3.54 | .37            | .009     |
| 신뢰성      | 휴양호텔   | 150 | 3.42 | .44            | -2.329*  |
|          | 비즈니스호텔 | 150 | 3.54 | .46            | .021     |
| 응답성      | 휴양호텔   | 150 | 3.61 | .50            | -.910    |
|          | 비즈니스호텔 | 150 | 3.66 | .52            | .363     |
| 확신성      | 휴양호텔   | 150 | 3.56 | .53            | -2.350*  |
|          | 비즈니스호텔 | 150 | 3.71 | .52            | .019     |
| 공감성      | 휴양호텔   | 150 | 3.42 | .53            | -1.316   |
|          | 비즈니스호텔 | 150 | 3.49 | .42            | .189     |
| 전반적인 만족도 | 휴양호텔   | 150 | 3.45 | .44            | -2.606*  |
|          | 비즈니스호텔 | 150 | 3.57 | .36            | .010     |
| 이용경험 만족도 | 휴양호텔   | 150 | 3.41 | .66            | -2.050*  |
|          | 비즈니스호텔 | 150 | 3.55 | .48            | .041     |

\*\* :  $p < .05$ , \*\*\* :  $p < .01$ .

고 있었다. 평균을 보면, 비즈니스호텔이 휴양호텔보다 식음료부문의 신뢰성이 더 높은 것으로 나타났다. 응답성에서는  $t=-0.910$ 으로서 유의수준 5%에서 호텔간에 유의한 차이를 보이고 있지 않았다. 확산성에서는  $t=-2.350$ 으로서 유의수준 5%에서 호텔간에 차이를 보이고 있었다. 평균을 보면, 비즈니스호텔이 휴양호텔보다 식음료부문의 확산성이 더 높은 것으로 나타났다. 공감성에서는  $t=1.316$ 으로서 유의수준 5%에서 호텔간에 유의한 차이를 보이고 있지 않았다. 전반적인 만족도에서는  $t=-2.606$ 으로서 유의수준 5%에서 호텔간에 차이를 보이고 있었다. 평균을 보면, 비즈니스호텔이 휴양호텔보다 식음료부문의 전반적인 만족도가 더 높은 것으로 나타났다. 이용경험 만족도에서는  $t=-2.050$ 으로서 유의수준 5%에서 호텔간에 차이를 보이고 있었다. 평균을 보면, 비즈니스호텔이 휴양호텔보다 식음료부문의 이용경험 만족도가 더 높은 것으로 나타났다.

지금까지의 분석 결과를 종합하여 보면, 식음료부문의 서비스 품질과 만족도는 비즈니스 호텔이 더 높은 것으로 나타났다. 하지만, 모든 평균이 3.0이상으로 나타나고 있어 휴양호텔 식음료부문의 서비스 품질이 낮다는 것을 의미하는 것은 아니다. 즉, 휴양호텔과 비즈니스호텔 식음료부문의 서비스 품질이 모두 보통이상이지만, 비즈니스호텔이 휴양호텔보다 약간 더 높다고 볼 수 있을 것이다.

#### 4) 서비스 품질이 호텔 식음료 부문 이용 후 만족도에 미치는 영향 분석

##### (1) 전반적인 만족도

휴양호텔 식음료부문의 서비스 품질이 전반적인 만족도에 미치는 영향을 분석한 결과, 유형성( $t=5.693$ )과 확산성( $t=3.042$ ), 공감성( $t=3.609$ )이 만족도에 정(+)의 영향

〈표 6〉 서비스 품질이 식음료 부문의 전반적인 만족도에 미치는 영향분석(휴양호텔)

| 독립변수       | Unstandardized | Standardized | R Square | t        | VIF   |
|------------|----------------|--------------|----------|----------|-------|
|            | Coefficients   | Coefficients |          |          |       |
|            | B              | Beta         |          |          |       |
| (Constant) | .383           |              |          | 1.613    |       |
| 유형성        | .467           | .500         | .581     | 5.693*** | 2.653 |
| 신뢰성        | -.063          | -.064        |          | -.688    | 2.993 |
| 응답성        | .054           | .063         |          | .696     | 2.800 |
| 확산성        | .240           | .290         |          | 3.042**  | 3.119 |
| 공감성        | .187           | .226         |          | 3.609*** | 1.347 |

F = 39.953\*\*\*

D-W : 2.161

\*\* :  $p<.01$ , \*\*\* :  $p<.001$ .

〈표 7〉 서비스 품질이 식음료 부문의 전반적인 만족도에 미치는 영향분석(비즈니스 호텔)

| 독립변수       | Unstandardized | Standardized | R Square | t        | VIF   |
|------------|----------------|--------------|----------|----------|-------|
|            | Coefficients   | Coefficients |          |          |       |
|            | B              | Beta         |          |          |       |
| (Constant) | .761           |              |          | 2.981    |       |
| 유형성        | .359           | .371         | .488     | 4.118*** | 2.287 |
| 신뢰성        | .043           | .056         |          | .626     | 2.248 |
| 응답성        | .130           | .190         |          | 1.791    | 3.168 |
| 확신성        | .043           | .064         |          | .568     | 3.585 |
| 공감성        | .215           | .252         |          | 3.511**  | 1.443 |

F = 27.435\*\*\*

D-W : 1.788

\*\* : p<.01, \*\*\* : p<.001.

〈표 8〉 서비스 품질이 식음료 부문의 이용경험 만족도에 미치는 영향분석(휴양호텔)

| 독립변수       | Unstandardized | Standardized | R Square | t       | VIF   |
|------------|----------------|--------------|----------|---------|-------|
|            | Coefficients   | Coefficients |          |         |       |
|            | B              | Beta         |          |         |       |
| (Constant) | .764           |              |          | 1.572   |       |
| 유형성        | .095           | .068         | .220     | .567    | 2.653 |
| 신뢰성        | .084           | .057         |          | .447    | 2.993 |
| 응답성        | -.120          | -.091        |          | -.740   | 2.800 |
| 확신성        | .444           | .358         |          | 2.751** | 3.119 |
| 공감성        | .259           | .209         |          | 2.444*  | 1.347 |

F = 8.121\*\*\*

D-W : 2.143

\* : p<.05, \*\* : p<.01, \*\*\* : p<.001.

을 미치고 있는 것으로 나타났다. 즉, 휴양호텔의 경우 식음료부문에 대한 고객의 만족도를 높이기 위해서는 무엇보다도 유형성과 확신성, 공감성에 대한 투자를 높여야 하며, 특히 유형성에 대한 투자가 무엇보다도 선행되어야 할 것으로 판단되어진다.

비즈니스호텔 식음료부문의 서비스품질이 만족도에 미치는 영향을 분석한 결과, 유형성(t = 4.118)과 공감성(t = 3.511)이 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있었다. 즉, 비즈니스호텔 식음료부문의 경우 고객의 만족도를 높이기 위해서는 유형성과 공감성을 중요시해야 할 것이며, 특히, 유형성에 대한 투자가 있어야 할 것으로 판단된다.

〈표 9〉 서비스 품질이 식음료 부문의 이용경험 만족도에 미치는 영향분석(비즈니스 호텔)

| 독립변수       | Unstandardized | Standardized | R Square | t        | VIF   |
|------------|----------------|--------------|----------|----------|-------|
|            | Coefficients   | Coefficients |          |          |       |
|            | B              | Beta         |          |          |       |
| (Constant) | .831           |              |          | 2.187    |       |
| 유형성        | .057           | .044         |          | .440     | 2.287 |
| 신뢰성        | .397           | .385         | .361     | 3.856*** | 2.248 |
| 응답성        | .327           | .358         |          | 3.021**  | 3.168 |
| 확신성        | -.173          | -.190        |          | -1.507   | 3.585 |
| 공감성        | .159           | .139         |          | 1.739    | 1.443 |

F = 16.288\*\*\*

D-W : 1.648

\*\* : p<.01, \*\*\* : p<.001.

(2) 이용경험에 대한 만족도

휴양호텔 식음료부문의 서비스 품질이 이용경험 만족도에 미치는 영향을 분석한 결과, 확신성(t=2.751)과 공감성(t=2.444)이 이용경험 만족도에 유의한 영향을 미치고 있었다. 즉, 고객의 이용경험 만족도를 높이기 위해서는 고객에게 확신성과 공감성을 심어주는 것이 매우 중요하다고 볼 수가 있다.

비즈니스 호텔 서비스부문의 서비스 품질이 이용경험 만족도에 미치는 영향을 분석한 결과, 신뢰성(t=3.856)과 응답성(t=3.021)이 정(+)의 영향을 미치고 있었다. 즉, 비즈니스호텔에서 고객의 이용경험 만족도를 높이기 위해서는 신뢰성과 응답성을 중점 보완하는 방안이 요구되어진다.

IV. 결 론

본 연구는 휴양호텔과 비즈니스호텔 식음료부문의 서비스품질과 만족도의 차이 비교를 위하여 제주와 서울지역의 특1급 호텔 이용객 300명을 대상으로 분석을 실시하였다. 서비스품질은 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성 요인으로 구분하였고, 만족도는 전반적인 만족도와 이용경험 만족도로 구분하여 변수를 설정하였다. 연구목적에 위하여 본 연구에서는 통계적 검증 방법인 t검증과 회귀분석을 위주로 하여 분석을 실시한 결과는 다음과 같이 요약된다.

첫째, 휴양호텔과 비즈니스호텔 식음료부문의 서비스품질에 대한 차이 분석 결과, 유형성(t=-2.828), 신뢰성(t=-2.329), 확신성(t=-2.350)에서 비즈니스호텔이 더 높은 것으로 나타났으며, 응답성과 공감성에서는 통계적으로 차이를 보이고 있지 않았다.

특히, 유형성에서 비즈니스호텔이 더 높게 나타나고 있었는데, 이는 호텔 식음료 서비스품질중 식음료 영업장의 시설이나 인테리어와 같은 유형성은 고객이 무형적인 것을 평가할 때에는 유형적인 것을 보고 평가한다는 속성을 검증한 결과라 할 수 있다. 더구나 호텔 기업의 이미지를 제고하거나 호텔 식음료 영업장을 재포지셔닝(repositioning)하거나 차별화 하는데 가장 중요한 것 중의 하나는 유형적인 것이라는 사실을 알 수 있을 것이다. 고객들은 서비스품질에 대한 평가에서 시각적인 것을 제외하고는 명확한 인식을 하기가 상대적으로 곤란하므로 가시적이며 실체적인 상징을 부여할 필요성이 있는데 이때의 가시적이고 상징적인 것은 상표나 시설 등이다.

둘째, 호텔 식음료부문의 만족도에 대한 차이 분석 결과, 전반적인 만족도( $t=-2.606$ ), 이용경험 만족도( $t=-2.050$ )에서도 비즈니스호텔이 휴양호텔보다 식음료부문의 만족도가 더 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 비즈니스호텔의 고객들이 휴양호텔의 고객보다 호텔 식음료부문에 대한 기대치가 낮다는 것으로 볼 수 있으며, 반대로 휴양호텔의 고객들이 호텔 식음료부문에 대한 기대치가 더 높다는 것으로 판단할 수 있다. 즉, 고객에 따라 동질의 서비스를 제공하더라도 만족도가 달라진다는 것은 고객의 특성에 맞는 서비스를 제공해야 한다는 것으로 해석할 수 있을 것이다.

셋째, 식음료부문의 서비스품질이 전반적인 만족도에 미치는 영향에 대한 분석 결과, 휴양호텔의 경우 유형성( $t=5.693$ )과 확산성( $t=3.042$ ), 공감성( $t=3.609$ )이 만족도에 정(+)의 영향을 미치고 있었으며, 비즈니스호텔의 경우는 유형성( $t=4.118$ )과 공감성( $t=3.511$ )이 유의한 정(+)의 경향을 미치고 있었다. 두 호텔 모두 유형성과 공감성이 고객의 만족도에 유의한 영향을 미치고 있었는데, 이는 고객들이 시각적으로 느낄 수 있는 유형성과 고객에 대한 이해와 편리성을 주려는 의지를 보여주는 것으로 고객들이 만족한다는 것을 의미한다. 즉, 식음료부문의 5가지 요인중 상대적으로 유형성과 공감성이 가장 중요하다는 것으로 볼 수 있다.

넷째, 식음료부문의 서비스품질이 이용경험 만족도에 미치는 영향을 분석한 결과, 휴양호텔은 확산성( $t=2.751$ )과 공감성( $t=2.444$ )이 정(+)의 영향을 미치고 있었으며, 비즈니스호텔은 신뢰성( $t=3.856$ )과 응답성( $t=3.021$ )이 정(+)의 영향을 미치고 있었다. 즉, 이러한 결과는 호텔을 이용하고자하는 목적에 따라 만족도가 다르다는 것을 의미하는 것이다. 휴양목적인 경우는 고객이 편하게 이용할 수 있도록 만들어주는 것을 중요시하는 반면, 비즈니스목적인 경우는 고객의 요구에 즉각적인 반응을 하는 것을 중요시하고 있었다.

지금까지의 분석 결과를 종합하여 보면, 휴양호텔과 비즈니스호텔 식음료부문에 대한 서비스품질과 만족도가 다르다는 것을 알 수가 있으며, 이는 고객의 이용목적에 따라서 변화할 수 있다는 것을 의미한다고 볼 수 있다. 즉, 호텔 식음료부문의 만족도를 높이기 위해서는 호텔을 이용하는 주고객의 특성을 파악하는 것이 가장

중요하다고 볼 수 있을 것이다. 따라서, 고객의 만족을 위하여 두 호텔 모두 유형적인 것이 가장 중요한 요인이라고 볼 수 있으며, 비즈니스호텔 식음료부문에서는 고객의 요구에 빠르게 대처하는 것이 가장 중요하며, 휴양호텔 식음료부문에서는 고객에게 편안함을 주는 것이 가장 중요하다고 볼 수가 있을 것이다. 휴양호텔과 비즈니스호텔간에 식음료부문에서 고객에게 만족도를 높이기 위해서는 고객의 특성과 요구하는 것이 다르기 때문에 종사원의 교육 및 시설 등에 대한 차별화하여 서비스를 제공하는 것이 필요하다고 할 수 있을 것이다.

지금까지 연구를 진행하면서 나타난 본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 연구 지역의 한계점으로 본 연구는 서울과 제주도를 대상으로 하였기 때문에 연구결과를 다른 지역으로 확장하기에는 다소 무리가 따른다. 따라서, 추후의 연구에서는 서울과 제주도 뿐만 아니라, 지역을 전국적으로 확대하여 연구를 진행하여야 할 것이다.

둘째, 연구 대상의 한계점으로 본 연구의 대상은 특1급호텔을 대상으로 하였기 때문에 연구대상외의 호텔에 적용하는 것은 한계가 있다. 따라서, 추후의 연구에서는 특1급을 포함한 호텔을 반영하는 것이 좋으며, 호텔등급간의 비교연구도 진행되어야 할 것이다.

셋째, 본 연구에서 사용된 변수외에도 호텔 식음료부문의 서비스 품질을 측정할 수 있는 변수를 모두 반영하지 못하였다. 따라서, 호텔 식음료부문의 서비스 품질에 대한 연구가 계속 진행되어야 할 것이다.

## 참고문헌

1. 박호래 (1998) : 호텔경영론, 형설출판사.
2. 정익준 (2001) : 호텔·외식산업 마케팅, 형설출판사.
3. 고상동 (2000) : 휴양콘도미니엄 경영론, 백산출판사.
4. 김기영 외 (2000) : 호텔외식산업 식음료 서비스 실무론, 대왕사.
5. 김성혁 (1999) : 외식업의 서비스, 백산출판사.
6. 김대권 (1994) : 호텔 서비스품질에 대한 소비자의 평가에 관한 연구, 동국대학교 대학원 박사학위논문, 10.
7. 김성혁, 고희석 (1998) : 패밀리레스토랑 이용객의 서비스품질 속성에 대한 기대와 만족 차이에 관한 연구, *관광학연구*, 22, 1, 90.
8. 이용기, 박경희, 김우곤, 권용주 (1999) : 서비스품질, 점포이미지, 그리고 서비스 가치가 고객 만족에 미치는 영향, *호텔경영학연구*, 8, 2, p.265.
9. 조재완 (1998) : 호텔서비스의 고객만족과 재구매 의도의 관계에 대한 연구, 동아대학교 대학원 박사학위논문, 47.

10. Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie, A. and Berry, Leonard L. (1988) : SERVQUAL : A Multiple -Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64, 1, Spring, pp.17-18.
11. Gronroos, Christian (1982) : A Service Quality Model and Its Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, 18, 4, pp.30-35.
12. Hart, W. L. Christopher and Casserly, Gregory D. (1985) Quality : A Br and-New, Time-Tested Strategy, *The Cornell H.R.A. Quarterly*, 26, 3, pp.52-63.
13. Headley, Dean. E. and Choi, Bob (1992) : Achieving Service Quality through Gap Analysis and a Basic Statistical Approach, *Journal of Service Marketing*, 6, 1, p.10.
14. Carman, James M. (1990) : Consumer Perception s of Service Quality : An Assessment of the SERVQUAL Dimensions, *Journal of Retailing*, 66, Spring, pp. 50-51.
15. Khan, Mahmood A. (1988) : Concept of food service operations and management, (New York : Van Nostand Reinhold) pp.45-51.
16. Tepeci, Mustafa (1999) : Increasing brand loyalty in the hospitality industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11, 5, pp.223-229.
17. Swinyard, William R. and Struman, Kenneth D. (1986) : Market Segmentation : Finding the Heart of Your Restaurant' s Market, *The Cornell H.R.A. Quarterly*, 27, 1, May, pp. 90-96.