

호텔레스토랑의 서비스 品質이 顧客滿足에 미치는 影響에 관한 研究

- 釜山地域을 中心으로 -

A Study on the Customer Satisfaction Influences by Hotel
Restaurant Service Quality in Busan

이 종 한*

【목 차】

I. 서 론

II. 이론적 배경

III. 연구의 설계 및 실증분석

IV. 결 론

Abstract

참고문헌

I. 서 론

현대 경제에서 서비스산업의 급신장과 비중 확대는 필연적으로 점점 더 높은 수준의 서비스 품질을 요구하고 있다. 서비스 품질은 경쟁무기가 될 수 있으며 점차 그렇게 되어가고 있다. 이처럼 서비스 기업들은 서비스 품질과 이의 개선 및 통제가 경쟁에서 성공하고 안정성을 확보하는 데 중요하다는 사실을 인정하고 있으나 서비스의 무형성과 이질성 등의 특성 때문에 확실하고도 적절한 서비스 품질의 평가시스템을 개발하는데 어려움을 겪고 있다.

세계적인 컨설팅회사 맥킨지는 90년대 후반 자사의 조직을 평가하면서 80대 20의 법칙을 설명하였다. 즉 매출의 80%를 사원 중의 20%가 달성하고 조직의 핵심인력 20%가 80%

* 경남정보대학 호텔관광레저학부 호텔관광경영계열 전임강사

의 잔여인력을 유지시키며 나라 전체로 보면 인구의 20%가 부의 80%를 창출하고 소유한다는 원리이다. 최근 세계 주요기업들의 향후 사회에 대한 예측은 80%대 20%의 비율을 넘어 빠른 속도로 90%대 10%의 사회로 옮겨갈 것이라는게 대체적인 시각이다. 특히 인적 자원 비중이 어느 업계보다도 높은 호텔업계에서도 예외는 아니다. 그러므로 90%대 10%의 사회에서 호텔업계에서는 서비스 품질에 대한 중요성은 그 어느 업종보다도 높다고 할 수 있다.

점차 호텔 레스토랑의 공급은 늘어나는 반면 이에 대한 수요는 한정되어 있기 때문에 시간이 지날수록 고객을 유치하기 위한 치열한 서비스 경쟁이 발생할 것으로 보아 서비스 품질에 대한 고객의 기대와 인식은 매우 중요한 과제라고 할 수 있다. 이에 본 연구는 서비스 품질에 대한 기존의 이론을 고찰하고 고객이 가장 중요시하는 것에 최선을 다하기 위한 방안을 마련함으로써 부산지역 호텔 레스토랑의 서비스 품질향상 전략수립에 방향을 제시하는데 그 목적이 있다.

Ⅱ . 이론적 배경

1. 서비스 품질의 정의

서비스 품질이라는 용어는 학자와 실무자들 사이에서 중요하게 인식되어 널리 사용되고 있지만 이에 대한 명확한 정의나 개념은 사람에 따라 사용목적에 따라 달리 설명하고 있다. 호텔 레스토랑의 서비스 품질 개념을 객관적 품질과 주관적 품질로 구분할 수 있는데 객관적 품질의 개념은 제품 중심적이며 주관적 품질의 개념은 사용자 중심적 접근 방법이라고 할 수 있다.(David A. Garvin,1984) 결국 서비스 품질이라고 하는 것은 어떠한 관점이나 시각으로 보느냐에 따라 다음과 같이 5가지 방법으로 그 개념을 정의할 수 있다.1)

1) 제품 중심적 접근방법

제품 중심적 접근방법에 있어서는 질을 '명확히 측정 가능한 변수'로 본다.

1) David A Garvin, "What Does Quality Mean?", Sloan Management Review, Vol 26, No.1, Fall, 1984, P.25~28.

2) 사용자 중심적 접근방법

사용자 중심적 접근방법에 있어서 질은 '보는 사람의 눈에 달려 있다.'는 전제에서 출발한다.

3) 선형적 접근방법

선형적 접근방법에 따르면 질은 '본래부터 갖추고 있는, 타고난 우월성(Innate Excellence)'이라고 인식하고 있다

4) 제조 중심적 접근방법

제조 중심적 접근방법에 있어서는 질을 '욕구에의 일치'로 인식한다

5) 가치 중심적 접근방법

가치 중심적 접근방법에 있어서는 질을 '가격 또는 비용과 가치가 관련된 개념'으로 인식한다.

2. 서비스 품질의 구성

소비자들에 의하여 인식되는 서비스 품질은 호텔 레스토랑에서 제공해야 한다고 소비자들은 기대하고 있으며 일반적으로 호텔 레스토랑 서비스 품질은 고객만족을 결정하는 수많은 개별적인 속성들로 형성된다.

서비스 품질	유형성	신뢰성	반응성	신용성	공감성
유형성					
신뢰성					
응답성					
능력, 예절, 신용도, 안전성					
접근가능성, 커뮤니케이션, 고객의 이해					
항목의 구성	A1-A4	A5-A9	A10-A13	A14-A17	A18-A22

자료 : V.A., Zeithaml, A. Parasuraman, and L.L. Berry, Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions, The Free Press, 1990, p.25

<그림 1> SERVQUAL 차원간의 관계

1) 유형성(tangibles)

서비스의 물리적 증거를 의미하는데 물리적 시설, 장비, 직원 및 커뮤니케이션 자료의 외양으로 요약 정리할 수 있다.

2) 신뢰성(reliability)

약속한 서비스 업무수행의 일관성과 정확성을 말하며 약속의 이행, 계산 및 기록의 정확한 유지 등이 포함된다.

3) 반응성(responsiveness)

이는 고객을 돕고 신속한 서비스를 기꺼이 제공하려는 직원의 자발성, 준비성 등 즉각적이고 도움이 되려는 자세를 말한다.

4) 신용성(credibility)

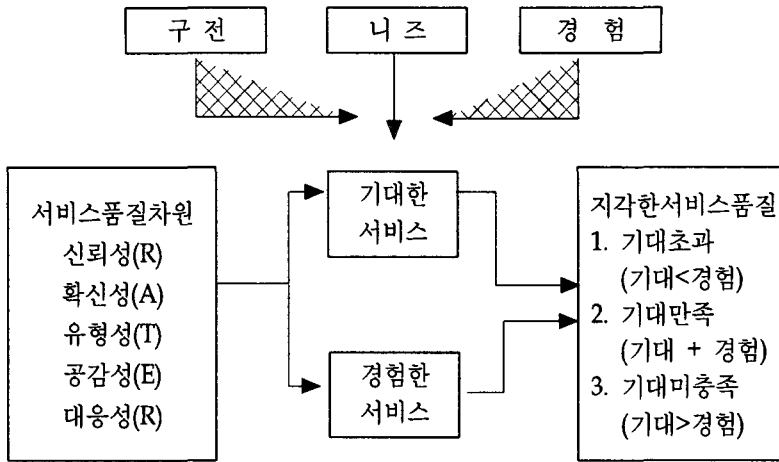
이는 서비스를 수행하는데 필요한 기술과 지식의 소유를 일컫는 능력과 친절 및 배려 또는 공손함, 서비스 제공자의 진실성과 정직성이 되는 신용도를 말하며 평판이나 명성도 포함 한다.

5) 공감성(empathy)

서비스 기업이 고객들에게 기울이는 관심과 개인적 배려 등으로 요약할 수 있는데 이는 접근 가능성과 쉬운 접촉, 그리고 고객의 말에 귀기울이고, 고객에게 쉬운 말로 설명 한다거나 고객과 그들의 욕구를 알려는 노력들이 포함된다.

3. 서비스 품질 모형에 대한 선행연구

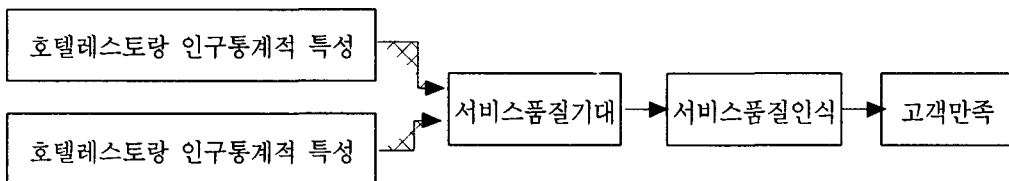
Parasuraman et al(PZB)의 연구는 신뢰성(R), 확신성(A), 유형성(T), 공감성(E), 대응성(R), 즉 RATER로 서비스 품질의 평가절차를 세부적으로 파악하기 위해서 서비스를 제공받는 소비자들과 서비스 관리자 측면에서 서비스 품질의 SERVQUAL의 모형을 연구하였고, Bolton and Drew는 1991년 Parasuraman, Zeithmal, Berry가 제안한 불일치 패러다임을 근거로 하며 고객의 서비스 품질과 서비스 가치에 관한 다단계 모델하였다



〈그림 2〉 지각한 서비스 품질 모형

Ⅲ. 연구의 설계 및 실증분석

1. 연구의 모델



〈그림 3〉 연구의 모델

2. 가설검정

호텔 레스토랑 이용 고객에 대한 서비스 품질 기대와 서비스 품질 인식에 대한 것을 근거로하여 다음과 같은 가설을 설정하여 검증하고자 한다.

가설1 : 인구 통계적 특성에 따라 고객이 인지하고 있는 서비스 품질에 대한 기대, 인식 차이가 발생할 것이다.

가설2 : 호텔 레스토랑의 방문횟수에 따라 호텔 레스토랑의 서비스 품질 기대에서 차이가 발생할 것이다.

가설3 : 호텔 레스토랑의 서비스 품질 기대는 전반적으로 호텔 레스토랑의 서비스 품질에 대한 인식에 각기 상이한 영향을 미칠 것이다.

가설4 : 호텔 레스토랑의 서비스 품질 인식은 전체적으로 호텔 레스토랑 서비스 만족에 각기 상이한 영향을 미칠 것이다.

3. 연구설계와 분석방법

본 연구를 위해 설문지를 작성하여 부산 시내에 소재한 특급 호텔 방문고객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문지의 내용은 제1부에는 서비스 품질 기대와 관련된 문항 15 문항, 제2부에는 서비스 품질 인식과 고객만족 문항 20문항, 제3부에는 인구 통계적 특성과 호텔 레스토랑 이용목적 관련 문항 15문항을 포함하여 50문항으로 구성을 하였다. 총 250부를 배포하여 200부가 회수 되었으며 회수된 설문 내용 중 부적절한 설문지 50부를 제외한 150부를 본 논문의 실증적 연구에 사용하였다.

수집된 자료는 SPSS/PC+를 이용하여 빈도분석, 상관분석, ANOVA 분석, T-test 분석, 회귀분석기법을 활용하여 분석하였다.

4. 연구조사설계

〈표 1〉 호텔 레스토랑 서비스 품질에 대한 기대

구 분	평균	표준편차
호텔 레스토랑 내부시설(1)	3.72	1.11
인테리어(2)	3.68	1.14
레스토랑 배경음악(3)	3.71	0.77
레스토랑 종업원 유니폼(4)	3.00	0.88
레스토랑 종업원 외모(5)	4.24	0.91
고객의 편리성(6)	3.70	0.77
고객에 대한 관심(7)	4.16	0.80
메뉴에 대한 설명(8)	4.11	0.96
접객 용어 구사(9)	4.02	0.95
레스토랑의 영업시간(10)	3.64	0.82
레스토랑 종업원의 친절성(11)	4.26	0.82
고객의 불평처리(12)	3.94	0.92
흡연석 지정(13)	3.91	0.92
음식제공 시간(14)	4.18	1.04
예약의 신뢰성(15)	4.01	1.06

1) 기 대

호텔 레스토랑의 서비스 품질에 대한 기대에 있어서는 레스토랑 종업원의 친절성, 음식 제공시간, 레스토랑 종업원의 외모 등은 높게 나타났으며 레스토랑 종업원 유니폼 등은 조금 낮게 나타났다.

〈표 2〉 호텔 레스토랑 서비스 품질에 대한 인식

구 분	평 균	표준편차
동일 (16)	3.67	1.09
(17)	3.00	0.97
(18)	2.78	0.91
(19)	3.69	0.94
(20)	3.95	0.90
(21)	4.01	0.84
(22)	4.20	0.87
(23)	3.95	0.94
(24)	3.08	0.96
(25)	3.08	0.91
(26)	4.27	0.88
(27)	3.76	0.85
(28)	3.96	0.87
(29)	4.07	0.88
(30)	3.95	0.79

2) 인 식

호텔 레스토랑 서비스 품질에 대한 인식에 있어서는 고객에 대한 관심, 레스토랑 종업원의 친절성은 높게 나타났으며 레스토랑의 배경음악은 낮게 나타났다.

3) 호텔 레스토랑 서비스 품질에 대한 기대의 요인별 분석

〈표 3〉 호텔 레스토랑의 서비스 품질 기대요소

변수	Cron. α	평균	표준편차
유형성	0.7976	3.7695	0.7106
신뢰성	0.8715	3.3377	0.6977
반응성	0.8008	3.0707	0.7413
확신성	0.7947	2.9998	0.6568
공감성	0.8197	2.7886	0.6886

4) 호텔 레스토랑의 서비스 품질 인식의 요소별 분석

〈표 4〉 호텔 레스토랑의 서비스 품질의 인식

변수	Cron. α	평균	표준편차
유형성	0.7976	3.7696	0.7107
신뢰성	0.8717	3.3375	0.6977
반응성	0.8006	3.0707	0.7413
확신성	0.7947	2.9998	0.6566
공감성	0.8197	2.7887	0.6887

5) 가설 설정에 따른 검증

가설1 : 인구 통계적 특성에 따라 고객이 인지하고 있는 서비스 품질에 대한 기대에서 차이가 발생할 것이다.

〈표 5〉 성별과 호텔 레스토랑의 서비스 품질 기대

구분	평균	F값	P
유형성	남자	2.06	0.041
	여자		
신뢰성	남자	3.06	0.003
	여자		
반응성	남자	2.94	0.008
	여자		
확신성	남자	3.08	0.004
	여자		
공감성	남자	1.91	0.074
	여자		

〈표 6〉 호텔 이용 방문객의 성별과 호텔 레스토랑의 서비스 품질 인식 차이분석

구분	평균	F값	P
유형성	남자	2.01	0.043
	여자		
신뢰성	남자	2.09	0.003
	여자		
반응성	남자	3.07	0.006
	여자		
확신성	남자	2.29	0.002
	여자		
공감성	남자	1.11	0.071
	여자		

〈표 7〉 연령과 호텔 레스토랑의 서비스 품질 기대

구분	평균				F값	P
	25세미만	26~35세	36~49세	50세이상		
유형성	3.06	3.67	3.47	4.56	2.3157	0.0490
신뢰성	3.15	4.52	3.98	4.36	2.8693	0.0223
반응성	3.15	3.98	4.12	4.68	2.7963	0.0182
확신성	3.38	4.16	4.16	4.38	2.7222	0.0271
공감성	3.09	3.48	4.16	4.32	2.4679	0.0358

〈표 8〉 연령과 호텔레스토랑의 서비스 품질 인식의 차이 분석

구분	평균				F 값	P
	25세미만	26~35세	36~49세	50세 이상		
유형성	2.76	2.07	3.19	4.07	2.7327	0.0204
신뢰성	2.45	3.09	3.40	3.95	3.6760	0.0053
반응성					0.7666	0.4576
확신성					0.3979	0.6903
공감성					1.2222	0.2974

가설2 : 호텔 레스토랑 방문 횟수에 따라 호텔 레스토랑의 서비스 품질 기대에서 차이가 발생할 것이다.

〈표 9〉 월 방문 횟수와 호텔 레스토랑 서비스 품질 기대

구 분	평 균				F 값	P
	월1회	월2~4회	월5회~6회	월7회 이상		
유형성			차이 없음		0.3021	0.8072
신뢰성			차이 없음		0.7086	0.5116
반응성			차이 없음		0.7412	0.5918
확신성			차이 없음		0.9798	0.3116
공감성			차이 없음		1.1818	0.3283

〈표 10〉 월 방문 횟수와 호텔 레스토랑 서비스 품질 인식 차이 분석

구 분	평 균				F 값	P
	월 1회	월2~4회	월5~6회	월7회 이상		
유형성	2.68	3.25	3.34	3.10	3.6985	0.0045
신뢰성	3.06	3.68	2.25	2.98	3.1667	0.0115
반응성	3.00	3.77	2.99	2.97	2.4957	0.0355
확신성	3.78	3.57	3.00	2.64	4.5206	0.0012
공감성			차이 없음		2.2240	0.0658

가설3. 호텔 레스토랑의 서비스 품질 기대는 전반적으로 호텔 레스토랑의 서비스 품질에 대한 인식에 각기 상이한 영향을 미칠 것이다.

〈표 11〉 서비스기대와 서비스 품질 인식

구 분	전반적인 호텔레스토랑 서비스 품질 인식	
서비스 기대	유형성	0.1697*
	신뢰성	0.3695**
	반응성	0.2669**
	확신성	0.2704**
	공감성	0.2778**

*p<0.1, **<0.01

가설 4. 호텔 레스토랑의 서비스 품질 인식은 전체적으로 호텔 레스토랑 서비스 만족에 각기 상이한 영향을 미칠 것이다.

〈표 12〉 서비스 품질 인식과 서비스 만족

구 분		'전체 서비스 만족
서비스 품질 인식	유형성	0.4449**
	신뢰성	0.5997**
	반응성	0.5454**
	확신성	0.5667**
	공감성	0.5776**

*P<0.1 , **P<0.01

〈표 13〉 호텔 레스토랑 서비스 품질 인식과 서비스 만족도의 회귀분석

R ² =0.3700 F=39.7748 P=0.0000					
변수	B	SE B	BETA	T	SGT
유형성	.217689	.80765	.160347	2.369	.0251
신뢰성	.317659	.069524	.032765	.4781	.4926
반응성	.17689	.093267	.181763	1.987	.0110
확신성	.34787	.10427	.106666	1.338	.1167
공감성	.19761	.111780	.197781	2.877	.0043
(Constant)	.400824	.207602		1.789	.0533

P<0.05

IV. 결 론

본 연구는 날로 중요성이 더해 가는 부산지역 호텔 레스토랑의 서비스 품질은 고객 만족에 많은 영향을 미칠 것으로 사료되어 서비스 공급자와 소비자 모두에게 바람직한 결과를 낼 수 있도록 하기 위한 시도로 실제 호텔 레스토랑을 이용하는 고객을 대상으로 인구 통계적 특성과 서비스 품질과 관련된 가설을 설정하여 실증 연구를 시도한 것이다. 연구결과를 종합해서 설명하면 우선 연령과 성별에서는 모두 P<0.05수준에서 유형성, 신뢰

성, 반응성, 확산성, 공감성 모두가 유의적인 차이를 나타냈으며 가설인 호텔 레스토랑의 서비스 품질 인식은 전체적으로 호텔 레스토랑 서비스 만족에 각기 상이한 영향을 미칠 것이라는 전제아래 회귀 분석을 실시한 결과 유형성, 신뢰성, 반응성, 공감성등 모두가 $P < 0.001$ 수준에서 유의적인 차이를 나타내며 상관관계가 높게 나타났다. 마찬가지로 호텔 레스토랑의 서비스 품질 인식과 전체의 서비스 만족도의 회귀분석 결과 회귀결정 계수가 0.3700, F값이 39.7748, $P = 0.0000$ 이라는 매우 설득력 있는 회귀 관계식을 나타내고 있다. 가설 설정에 대한 결과 확산성, 신뢰성, 유형성, 공감성, 반응성 등의 순서로 영향을 미치는 것으로 연구 조사되었다.

따라서 선행연구에 대한 부재로 인하여 많은 어려움이 연구 과정중에 발생 하였다. 우선 연구의 시사점은 회귀분석에서 도출된 확산성, 신뢰성, 유형성, 공감성, 반응성등의 순서로 영향을 미치는 것으로 나타났기 때문에 이를 근거로 부산지역 호텔 레스토랑을 방문하는 고객의 욕구를 맞추어 나갈 수 있는 서비스 품질 개선방향으로 연구가 진행되어야 한다고 본다. 그러기 위해서는 유형성측면, 신뢰성측면, 반응성측면, 확산성측면, 공감성측면에 대해서 기대와 인식결과를 가지고 보다 연구가 구체적으로 진행되어야 할 것이다.

ABSTRACT

The hotel restaurant has recently focused on increasing profits through better food and beverage service and sales. Especially, The modern Society, Called a Service - economized Society, is moving to Service Quality. Therefore, The Concerns about Service Quality is increasing and its competition is getting Stronger in the World. The Purpose of this Study was to find areas that needed to customer satisfaction in the department of the hotel restaurant. The customer satisfaction with the quality of service should profits in the restaurant of hotel. The Purpose of this study are as follows : The first, through the questionnaire, what is the main Hotel Restaurant Service Quality Influencing Customer Satisfaction? Second, The result showed, as hypothesized, that significant difference in attribution among experimental groups existed for each factor of the independent variables.

參 考 文 獻

國內文獻

- 1) 김원두, 마케팅원론, 경문사, 1992.
- 2) 김성천·문경일 SPSS 시리즈 활용법, 집문당, 1990.
- 3) 신길수, 마케팅, 서울, 세명사, 1993.
- 4) 이유재, 서비스 마케팅, 서울, 학현사, 1994.
- 5) 조영대, 서비스학 개론, 현학사, 2003.

論文

- 1) 박준영, “은행 서비스 품질 결정 요인에 관한 연구”, 명지대학교 대학원, 박사학위 논문, 1997.
- 2) 서승식, “은행 서비스 질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구”, 경남대학교 대학원, 석사학위 논문, 1996.
- 3) 송기범, “서비스 품질과 소비자 만족의 관계에 관한 연구”, 아주대학교 대학원, 석사학위 논문, 1998.
- 4) 이준엽, “서비스 품질에 대한 소비자의 인식차이에 관한 연구”, 서울대학교 대학원, 석사학위 논문, 1994.
- 5) 오명근, “서비스 시스템 유형별 품질의 평가에 관한 연구”, 동아대학교 대학원, 박사학위 논문, 1995.
- 6) 윤명숙, “서비스 품질의 마케팅 전략적 활용에 관한 실증적 연구”, 숙명여자대학교 대학원, 박사학위 논문, 1991.
- 7) 이종한, “호텔기업의 레스토랑 서비스 품질관리 개선에 관한 연구”, 한국관광산업학회, 2000.
- 8) 이학식, “지각된 서비스 품질의 결정과정 : 판단 이론적 시각”, 경영학 연구, 199
- 9) 장대성 · 박상화 · 김영택, “패밀리레스토랑의 고객분석과 주요서비스 품질에 관한 연구”, 한국생산관리학회지, 2001
- 10) 전영일, “서비스산업의 품질관리 전개 모형에 관한 연구”, 동국대학교 대학원, 박사학위 논문, 1988.
- 11) 최덕철, “서비스 소비자 행동모델 개발에 관한 실증적 연구”, 경희대학교 대학원, 박사

학위 논문, 1986.

外國文獻

- 1) J.A.Fitzsimmons, and R.S.Sullivan, Service Operations Management, New York Mcgraw-Hill, 1982.
- 2) Ruth A Smith and Michael J Houston, "Script-based Evaluations of Satisfaction with Service" Emerging Perspectives on Service Marketing, p.59, 1982.
Parasuraman A, Vakane A Zeithmal, & Leonard L Berry, "A Conceptual Model of
- 3) Service Quality and Its Implications for Future Research", Journal of Marketing, Vol 49, Fall, 1985.
- 4) Babakus, Emin and Gregory W.Boller, "An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale," Journal of Consumer Research, 24, 253-68
- 5) Blois, K.J, "The Marketing of Service:An Approach,"European Journal of Marketing, Vol.8, No2, 1974.
- 6) Bolton, Ruth N. and James H.Drew," A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value," Journal of Marketing Consumer Research, Vol.17 (March 1991).
- 7) Brown, Stephen W. and Teresa A. Swartz, "A Gap Analysis of Professional Service Quality," Journal of Marketing, Vol.53(April 1989).
- 8) Gronroos, C., "a Service Quality and Its Marketing Implications," European Journal of Service Marketing, No.4, 1984.
- 9) Garvin, D.A., "What Does Product Quality Really Mean?," Sloan Management Review, Vol.26, No.1, 1984
- 10) Headly, D.E. and B. Hoi, "Achieving Service Quality through Gap Analysis and a Basic Atatistical Approach", Journal of Service Marketing, 1992.
- 11) Lewis, R.C. and B.H. Booms, "The Marketing Aspects of Services Quality." in Emerging Perspectivs in Service Marketing, L. Berry, G. Shostack and G. Upah, des., Chicargo : American Marketing, 1983