

호텔 드라이브 스루 서비스품질이 고객만족, 지속이용의도에 미치는 영향 -호텔 브랜드이미지 조절효과 중심-

The Effect of Service Quality of Hotel Drive through on Customer Satisfaction and Oncontinuous usage Intention -Focused on Moderating Role of the Hotel Brand image-

김찬우

영남이공대학교 식음료조리계열

Chan-Woo Kim(kimchanwoo@ync.ac.kr)

요약

본 연구는 호텔 드라이브 스루 서비스품질이 고객만족과 지속이용의도 간의 영향관계와 호텔 드라이브 스루 서비스품질과 고객만족 간에 호텔 브랜드이미지의 변수를 투입함으로써 조절효과가 있는지에 대한 영향 관계를 규명하고자 하였다. 최근 서울을 중심으로 운영하고 있는 호텔 드라이브 스루 서비스를 경험해본 고객을 대상으로 편의표본추출을 사용하였으며, 2020년 12월부터 약 40일간 진행되었다. 선행연구를 통해 구성된 설문도구는 서울지역 호텔 드라이브 스루 서비스를 경험한 이용고객을 대상으로 배포하였으며, 수집된 유효표본 289부를 SPSS 22.0을 사용하여 통계처리 하였다. 본 연구의 실증분석 결과에 따른 결론 및 시사점을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 분석결과 가설1과 가설2 모두 유의한 영향관계가 있는 것으로 나타났고 가설3의 유형성*호텔 브랜드이미지와 물리적환경*호텔 브랜드이미지는 유의적인 정(+)의 영향으로 조절효과 있는 것으로 나타났으나 응답성*호텔 브랜드이미지와 신뢰성*호텔 브랜드이미지는 아무런 조절효과가 없는 것으로 나타났다.

■ 중심어 : | 호텔 드라이브 스루 | 서비스품질 | 고객만족 | 지속이용의도 | 호텔 브랜드 이미지 |

Abstract

This study verified the effect of Hotel Drive through Service Quality between Customer Satisfaction and Oncontinuous usage Intention. In addition, by injecting the variable of the Hotel Brand Image between Hotel Drive through Service Quality and Customer Satisfaction, we tried to find out the effect of the Moderating Role. Convenience sampling was used for customers who recently experienced Hotel Drive through Service, which is operated mainly in Seoul. It has been held for about 40 days from December 2020. The survey tool constructed through prior research was distributed to customers who experienced Hotel Drive through Service in Seoul. 289 copies of the collected effective samples were statistically processed using SPSS 22.0. As a result of the analysis, it was found that hypothesis 1 and hypothesis 2 had a significant influence relationship. The Tangibility*Hotel Brand Image and physical environment*Hotel Brand Image in Hypothesis 3 were found to have a modulating effect with a significant positive (+) effect. However, it was found that Responsiveness*Hotel Brand Image and Reliability*Hotel Brand Image had no control effect.

■ keyword : | Hotel Drive through | Service Quality | Customer Satisfaction | Oncontinuous usage Intention | Hotel Brand Image |

I. 서론

현대인들의 개인소득 증가와 라이프스타일의 변화로 비용과 시간, 노력을 최소화 하면서 편의성이 요구되는 제품이나 서비스를 구매하려는 소비자가 증가하고 있다[1]. 맞벌이 부부와 1인 가구의 수가 매년 증가함에 따라 스마트폰 앱을 통해 온라인 식재료 마켓, 가정간편식(HMR), 밀키트(Meal Kit) 등 간편하고 빠르게 식사를 해결 할 수 있는 외식 상품들이 개발되고 있으며, 일부 카페나 패스트푸드 매장에서나 볼 수 있던 드라이브 스루 서비스가 (Drive-Thru, 이하:DT) 전체 외식시장의 3%내외에서 전년 대비 11%로 성장하면서 DT시장이 주목되고 있다[2]. 또한 코로나19(COVID-19)의 장기화와 사회적 거리두기 여파로 움츠러들었던 특급호텔의 식음료에서는 새로운 활로를 찾기 위해 다양한 마케팅 전략을 모색하고 있는 상황에서 서울을 중심으로 몇몇 호텔들이 언택트(Untact·비대면) 방식을 활용하여 가정에서 음식을 즐길 수 있도록 DT시스템 도입하여 패러다임을 전환하고 있는 추세이다[3]. 국내 DT의 시장은 커피전문점과 패스트푸드의 프랜차이즈를 중심으로 형성하고 있으며 전체 매출의 15%이상 차지하고 있다. 최근 서울 특급호텔을 운영하고 있는 롯데, 신세계, 한화, GS 등에서도 DT시스템을 도입하여 비대면 마케팅을 통해 새로운 수익원을 창출을 시도하고 있다. 특히 롯데호텔은 DT 도입초기와 비교하여 20%상승하였고, 그랜드 인터컨티넨탈 서울 파르나스는 2.4배 증가하였으며, 테이크아웃 상품 판매 중 DT를 이용한 비율이 80%를 차지하였다. 그 외 시그니엘, 더 플라자 호텔, 노보텔 엠베서더 동대문, 파라다이스시티, 레스케이프 호텔 등 궁여지책으로 내놔던 DT시스템의 매출 증가세로 새로운 수익모델로 자리잡고 있으며 소비자들의 유형에 맞춘 다양한 언택트 메뉴들이 주목 받고 있다. 이처럼 호텔 DT 이용 고객들이 점차 증가하고 사전 주문 후 차에서 내리지 않고 바로 받을 수 있기 때문에 편의성을 추구하는 현대인들의 성향에 맞는 호텔 메뉴의 DT 수요는 점차 증가 할 것으로 예상된다. 또한 DT 서비스를 활용한 호텔의 마케팅이 활발하게 진행되고 있는 가운데 최근 호텔 DT 서비스에 대한 연구는 발견되지 않은 상황이다. 또한 호텔 기업이나 종사원들

도 서비스 품질에 대한 개선점과 보완점에 대해 인지하지 못하는 상황이며, 호텔 DT 서비스에 필요한 부분과 개선점에 대한 심도 있는 고찰이 필요하다고 판단하였다.

따라서 본 연구에서는 DT 서비스품질과 고객만족 및 지속이용의도 간의 영향관계를 분석함으로써 미비한 호텔 DT 서비스의 선행연구에 기초자료로 활용될 것으로 기대하며, 나아가 학문적, 실무적인 시사점에 도움을 주고자 한다.

II. 이론적 논의 및 검토

1. 호텔 드라이브 스루 서비스품질

Drive Through란 자동차에 탑승 한 채로 물건을 구매하는 상점을 의미하며 줄여서 Drive Thru로 사용되고 있다[2]. 즉 고객이 주차하거나 차에서 내리지 않고 간편하게 제품을 주문하고 받는 시스템으로 레스토랑에서 구매한 것과 같은 품질과 시간의 절약이 가장 큰 장점이다[4]. 드라이브 스루는 1930년대 미국 세인트루이스의 그랜드 내셔널 은행의 시작으로 1947년 맥도날드의 맥드라이브가 지금의 드라이브 스루와 같은 서비스로 시작되었다[5]. 국내의 드라이브 스루 서비스는 1992년 부산의 맥도날드에서 최초로 시작되었으며, 이후 2016년에는 스타벅스, 롯데리아, 버거킹, 엔제리너스, KFC등에서도 시작되면서 국내 외식시장의 새로운 마케팅으로 자리 잡고 있다[6]. 최근 코로나19에 따른 사회적 거리두기 여파로 서울시내 주요 특급호텔에서도 뷔페 및 다이닝 레스토랑의 좌석 수 감소와 이용시간 제한으로 비대면 접촉 소비 트렌드를 반영한 패키지를 출시하면서 드라이브 스루와 같은 언택트 서비스를 강화하고 있다. 업계최초 롯데호텔서울을 시작으로 서울시내 특급호텔들이 드라이브 스루를 도입하면서 하나의 유통 트렌드로 자리 잡고 있는 추세이다. 이와 같이 국내 드라이브 스루도입과 이용고객의 인식이 보편화 된 상황에서 외식업체 및 호텔 드라이브 스루의 서비스품질에 대한 연구는 미비한 상황이며, 본 연구와 유사하게 진행된 연구를 살펴보면 다음과 같다. 오철환 외(2020)의 커피 전문점의 드라이브 스루에 대한 주

관성 연구에서는 가격대비 편리 추구형, 시간대비 효율 추구형, 신속 추구형의 3가지 유형으로 연구되었으며 [7], 김동범(2020)의 패스트 푸드점의 드라이브 스루 서비스 품질을 물리적 환경품질, 상호작용품질, 결과품질의 하위요인으로 하여 만족과 행동의도에 유의한 영향이 있는 것으로 나타났다[8]. 서비스 품질에 대한 초기 연구로는 Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985) 주장한 PZB모델로서 서비스가 실제 고객의 기대에 부응하는 것과 동시에 지속적인 서비스 제공을 의미한다고 주장하였다. 또한 확신성, 공감성, 신뢰성, 응답성, 유형성으로 구분하여 연구되었으며, 서비스의 품질이 높을수록 고객의 만족도가 증가한다고 하였다[9]. 이후 Brand와 Cronin(2001)은 Rust & Oliver(1994)의 서비스 3요소 모형과 Dabholkar, Thorpe & Rentz(1996)의 위계적 모형을 기반으로 물리적 환경품질, 서비스 품질, 상호작용품질, 결과품질로 구분된다고 설명하였다[10-12]. 국내 호텔 서비스품질 관련 연구로는 이근수 외(2016)의 호텔 서비스품질과 호텔이미지, 행동의도 연구에서 서비스 관련 성과와 소비자의 기대에 폭넓게 적용 할 수 있는 것을 검증 하였으며[13], 손주관 외(2019)의 증거가 관광호텔 서비스 품질 연구에서 신뢰성, 유형성, 응답성으로 구분하여 고객신뢰와 재방문의도에 대해 연구되었다[14]. 지금까지의 선행연구를 기반으로 본 연구에서는 서비스품질유형성, 응답성, 신뢰성, 물리적환경으로 설정하였다.

2. 고객만족

고객만족은 소비자의 소비 경험에 대해 기업에 대한 불일치된 기대와 사전적으로 인지하고 있던 감정이 복합적으로 결합되어 발생된 종합적 심리상태라고 하였으며[15], 기업이 소비자에게 제공하는 제품 및 서비스가 고객의 기대를 충족시키거나 능가하는 것이라고 할 수 있다[16]. Engel & Blackwell(1982)은 소비자의 선택된 대안에 대한 사전적 신념과 일치되었다는 평가를 비롯하여 사전적 기대와 소비 후의 지각된 제품성과에 대한 차이에 대해 보이는 소비자의 반응이라고 정의하였다[17]. 최근 서비스품질과 고객만족간의 선행연구를 정리하면 다음과 같다. 선종갑(2018)은 서비스품질 중 결과품질, 상호작용품질, 물리적환경품질이 고객만

족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며[18], 김미자 외(2014)는 서비스품질 요인 중 인적서비스, 시스템적 서비스가 고객만족에 영향이 있는 것으로 나타났다[19]. 마지막으로 왕정 외(2019)는 서비스품질 요인 중 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성, 회복성이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다[20].

고객만족에 대한 선행연구를 종합해보면 다음과 같이 정리되어진다. 고객만족에 대한 긍정적인 연구는 재구매의도, 재방문의도, 긍정적구전의도, 관계지속의도, 지속사용의도 등과 같은 만족도의 상승반응이 나타났고 고객만족의 부정적인 연구는 부정적 구전 및 추천의도, 이탈 등 불만행동의 결과를 보이는 것으로 나타났다.

3. 지속이용의도

지속이용의도는 먼저 충성도의 개념에서 접근 된다 고 할 수 있으며, 과거에 기업의 제품이나 서비스를 이용한 경험이 있는 이용자가 이용 후에도 지속적으로 이용하고자 하는 정도라고 할 수 있다[21]. Oliver(1980)는 고객이 서비스나 제품 구매 후 미래에 서비스 및 해당제품을 재 구매 혹은 재이용하고자 하는 만족도의 한 형태로서 발생하는 행동으로 정의하였다[22]. 임유명 외(2019)는 이용자들의 적극적이며 능동적인 참여를 이끌어 내며 기대감을 충족시키고 있는 상태로서 향후 지속적으로 이용할 의사가 있는 것으로 설명하였으며 [23]. 문서영 외(2019)는 소비자가 제품 및 서비스를 한번 사용에 그치지 않고 다시 이용하기 위해 오랫동안 이용할 의도라고 하였다[24]. 지속이용의도 관련 선행 연구를 정리하자면, 서비스를 지속적으로 사용할 것인지를 직접적으로 나타내는 지표라고 할 수 있으며, 이용고객과 기업 간의 관계가 계속적으로 유지되기 위한 핵심적인 개념으로 정리 할 수 있다[25].

4. 호텔 브랜드이미지

호텔 브랜드이미지에 대한 정의는 Manhas & Tukamushaba(2015)의 연구에 의해 언급되고 있으며, 호텔 기업의 유·무형의 요소가 고객의 심리 속에 지각되고 이루어지는 전반적인 인상을 의미하는 것으로

설명하였다[26]. 송원준 외(2019)는 특정 호텔이 판매하는 상품과 서비스에 대하여 고객이 인지하는 심상, 느낌, 타 호텔 브랜드의 비교 등 감정적, 심미적인 품질로 정의 하였다[27]. 김건휘 외(2018), 정지혜 외(2017)은 특정 호텔 브랜드에 대한 모든 요소를 연상하여 포괄적으로 인지하는 것으로 호텔의 물리적 특성과 고객의 심리적 특성이 종합적으로 이루어진 전반적인 이미지로 정의하였다[28][29]. 따라서 브랜드이미지는 속성, 선호도, 인지도 등에 의해 이루어지는 총체적인 현상으로 소비자들이 호텔 상품 및 서비스를 선택하고 구매하는데 있어서 중요한 역할로 작용하고 있다[30]. 브랜드이미지에 대한 선행 연구로는 호텔 브랜드이미지와 고객만족 간의 연구[31], 호텔 브랜드이미지와 가치, 고객만족, 추천의도 간의 연구[32] 호텔 브랜드이미지와 소비감성, 호텔 신뢰, 고객충성도 간의 연구[33] 등에서 각 각 긍정적인 영향관계를 검증 하였다.

III. 연구방법

1. 연구모형 및 가설설정

본 연구는 호텔 드라이브 스루 서비스품질이 고객만족과 지속이용의도 간의 구조적 관계와 호텔 드라이브 스루 서비스품질과 고객만족 간에 호텔 브랜드이미지의 조절효과에 대한 영향력을 규명하고자 하였다. 또한 김륜(2020), 김동범(2020), 한정훈 외(2017)의 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하고 이를 검증하기 위해 실증분석을 실시하였으며, 연구모형은 다음 [그림 1]과 같다.



그림 1. 연구모형

가설 1: 호텔 드라이브 스루는 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 고객만족은 지속이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 호텔 드라이브 스루와 고객만족 간에 호텔 브랜드이미지는 조절역할을 할 것이다.

2. 표본 및 자료수집

본 연구의 표본추출은 최근 서울지역의 호텔을 중심으로 드라이브 스루 이용경험이 있는 고객을 대상으로 편의표본추출(convenience sampling)방법을 사용하여 설문조사를 진행하였다. 설문조사 기간은 2020년 12월1일부터 2021월1월 10일까지 수행되었으며, 온라인 메신저를 통해 300부의 설문지를 배포하였다. 이중 연구목적에 부적합한 설문지 12부를 제외한 유효표본 288부를 분석에 사용하였다. 가설검증을 위해 수집된 자료는 통계패키지인 SPSS 22.0을 이용하여 통계적인 유의성을 분석하였다. 구체적인 분석방법으로는 빈도분석, 신뢰도분석, 요인분석, 상관관계분석을 실시하였으며, 가설 검증을 위해 회귀분석을 실시하였다.

3. 변수의 조작적 정의 및 측정

3.1 호텔 드라이브스루 서비스품질

본 연구에서는 호텔 드라이브 스루의 서비스 품질을 호텔에서 제공하는 환경과 일관성 있는 서비스를 통해 이용고객들의 기대치에 대해 측정되는 요소의 정도로 정의 하였다. 지금까지 레스토랑 서비스품질 관련 선행연구를 바탕으로 박근영 외(2020), 한정훈 외(2017), 정수식(2016)의 연구에서 사용된 측정도구를 번안하여 인용하였다[34-38]. 따라서 서비스품질 중 유형성 5문항, 응답성 5문항, 신뢰성 5문항, 물리적환경 4문항으로 총 4가지의 하위요인을 측정하였으며, 본연구의 방향성에 맞게 수정·보완하여 총 19문항 리커트 5점 척도로 하였다.

3.2 고객만족

본 연구에서의 고객만족은 호텔 드라이브 스루 이용 고객의 경험과 성취반응을 통해 기대 및 욕구 충족에 대한 주관적인 평가의 정도로 정의하였다. 고객만족 관련 대한 선행연구를 바탕으로 Oliver(1980), 조수현 외(2011), 최화열 외(2012), 서창적(2010)의 연구에서 사

용된 측정도구를 번안하여 인용하였으며[39-42], 본 연구의 방향성에 맞게 수정·보완하여 총 4문항 리커트 5점 척도로 하였다.

3.3 지속이용의도

본 연구에서의 지속이용의도는 서비스에 대한 만족을 통해 이용 중인 상품 및 서비스를 지속적으로 이용하여 지인에게 추천하려는 의도의 정도로 정의하였다. 지금까지 지속이용의도 관련 선행연구를 바탕으로 Bhattacharjee(2001), 김민경(2020), 이순택(2019)의 연구에서 사용된 측정도구를 번안하여 인용하였으며 [43-45], 본 연구의 방향성에 맞게 수정·보완하여 총 4문항 리커트 5점 척도로 하였다.

3.4 호텔 브랜드이미지

본 연구에서의 브랜드이미지를 호텔의 상품과 서비스 등의 이용과정에서 발생하는 연상이나 감정의 정도로 정의 하였다. 지금까지 호텔 브랜드이미지 관련 선행연구를 바탕으로 Aaker(1991), Biel(1993), Keller(1993), 송준원 외(2019)의 연구에서 사용된 측정도구를 번안하여 인용하였으며[46-49], 본 연구의 방향성에 맞게 수정·보완하여 총 5문항 리커트 5점 척도로 하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 특성

조사대상자들의 인구통계학적 특성은 [표 1]과 같다. 표본의 성별은 남성 152명(52.5%)이, 여성 137명(47.4%)보다 상대적으로 많았으며, 연령은 30대가 118명(40.8%), 월소득은 300만원~400만원 미만인 108명(37.3%)이 많은 것으로 나타났다. 직업은 사무직이 96명(33.2%), 이용빈도는 월 1~2회가 103명(35.6%), 소비금액은 5~7만원이 113명(39.1%)로 각각 분석되었다. 이와 같은 결과는 주로 사무직에 종사하는 30대 남성을 중심으로 월1~2회 정도 구매가 이루어지는 것으로 알 수 있으며, 호텔에서 진행 예정이었던 기업 컨벤션 및 행사 일정조정으로 드라이브 스루를 서비스를 이

용하는 것으로 유추할 수 있다.

표 1. 표본의 특성

구분	분류	빈도	비율
성별	남성	152	52.5
	여성	137	47.4
결혼 여부	미혼	125	43.2
	기혼	164	56.7
연령	20대	62	21.4
	30대	118	40.8
	40대	88	30.4
	50대 이상	22	7.6
월소득	월 200만원이상	59	20.4
	200만원-300만원 미만	92	31.8
	300만원-400만원 미만	108	37.3
	400만원-500만원 미만	65	22.4
	500만원 이상	57	19.7
직업	사무직	96	33.2
	전문직	58	20.1
	교육직	27	9.3
	판매·서비스직	63	21.8
	학생	6	2.1
	주부	37	12.8
이용빈도	기타	2	0.7
	주 1회 이상	21	7.3
	월 1~2회	103	35.6
	월 3~4회	56	19.4
	연 1~2회	21	7.3
	연 3~4회	88	30.4
소비금액	연 3~4회 이상	12	4.2
	5~7만원	113	39.1
	7~10만원	66	22.8
	10~15만원	74	25.6
	15만원 이상	36	12.5
합계		289	100

2. 특정변수의 타당성과 신뢰성 검증

[표 2]는 측정도구의 신뢰도와 타당도를 분석하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 신뢰도 분석을 통해 Cronbach- α 값을 추출하였다. 요인분석 시 요인적 재값 추정에는 주성분(Principal component) 방식을 택하였고, 회전방식은 Varimax 방식을 택하였다. 분석 결과 유효성, 응답성, 신뢰성, 물리적환경은 각 설문문항의 요인적재값 모두 0.6이상으로 분석되었으며, 각 요인의 고유값은 1.0이상으로 총 누적분산설명력 69.158%으로 각 요인 간에 타당성이 있다고 볼 수 있다. 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach- α 를 살펴본 결과 호텔 드라이브 스루 서비스품질 중 유효성 0.873, 응답성 0.893, 신뢰성 0.875, 물리적환경 0.863으로 나타났으며, 고객만족 0.793, 지속이용의도 0.802, 호

표 2. 측정도구의 신뢰도와 타당도 분석 결과

측정 변수		Factor loading	Communality	Eigen value	Variance (%)	Cronbach α	KMO Bartlett	
서비스 품질	유형성	최신의 전산 및 모바일예약 시스템을 보유.	.682	.787	3.527	18.563	0.873	KMO=0.841 Bartlett=3217.532***
		고객 동선의 편리성.	.614	.738				
		호텔 직원의 유니폼과 용모의 단정.	.665	.776				
		고객이 쉽게 영업장을 방문하도록 안내.	.777	.863				
		호텔의 현대적인 인프라.	.667	.786				
	응답성	직원들의 전문성과 친절성.	.695	.804	3.397	17.878	0.893	
		직원들의 고객에 대한 특별한 생각.	.740	.831				
		직원들은 고객의 요구에 신속한 대처.	.777	.829				
		직원들은 고객의 눈높이에 맞는 서비스 대응.	.731	.815				
		직원들의 고객에게 자발적 도움 제공.	.626	.763				
	신뢰성	수준 높은 식재료 사용.	.556	.691	3.378	17.779	0.875	
		차별화된 메뉴구성.	.846	.878				
		음식 품질의 일관성.	.592	.680				
		음식 서비스 온도의 적절 함.	.853	.887				
		음식의 양의 적절 함.	.623	.727				
	물리적 환경	호텔 시설과 드라이브 스루 서비스의 편리함.	.719	.837	2.874	15.125	0.863	
드라이브 스루의 최신 시설을 갖춘.		.824	.886					
드라이브 스루 사용하기 쉬운 동선을 갖춘.		.795	.882					
드라이브 스루를 안전하게 이용 할 수 있음.		.567	.719					
서비스에 대해 전반적으로 만족함.		.732	.763	2.479				61.965
이용편의에 만족함.	.628	.635						
선택한 것을 현명하다고 판단하여 만족함.	.583	.664						
방문하며 했던 기대에 만족함.	.712	.774						
지속이용 의도	나는 앞으로도 드라이브스루를 지속적으로 이용할 것임.	.612	.704	2.522	63.041	0.802	KMO=0.747 Bartlett=375.985**	
	나는 주위사람들에게 드라이브스루를 추천할 의사가 있음.	.709	.768					
	드라이브스루 이용경험에 대해 타인에게 긍정적으로 말할 것임.	.713	.820					
	나는 드라이브스루 이용횟수를 늘릴 것임.	.635	.767					
호텔 브랜드 이미지	호텔 브랜드는 신뢰할 만함.	.786	.887	3.825	76.498	0.928	KMO=0.886 Bartlett=1049.009***	
	호텔 브랜드는 경쟁력이 있음.	.782	.884					
	브랜드는 친근한 느낌임.	.786	.886					
	타 호텔 브랜드보다 매력적임.	.710	.842					
	호텔 브랜드는 기억에 오래 남음.	.761	.875					

텔 브랜드이미지 0.928으로 모두 0.6 이상의 높은 신뢰도를 보이고 있으며, 설문도구의 내적 일치도가 모두 양호한 것으로 분석되었다.

3. 상관관계분석

본 연구에서는 각 구성개념들 간의 어떠한 관련성을 나타내는지를 살펴보기 위해 실증분석에 관련 변수들의 상관관계 분석을 실시하였다. 일반적으로 각 요인간 분산추출 값이 상관계수의 제곱 값을 상회하면 판별 타당성이 있는 것으로 볼 수 있으며, 다음[표 3]과 같이 각 요인간의 분산추출 값이 이들의 상관계수 제곱 값에 비해 낮은 값은 나타나지 않았다. 따라서 판별 타당성이 충족되었다고 할 수 있으며, 상관계수의 방향이 모

두 양(+)의 방향으로 예측 타당성이 있다고 할 수 있다.

4. 연구가설의 검증

4.1 가설 H1 검증

가설 1에 관한 회귀분석을 실시한 결과는 [표 4]와 같다. 독립변수인 호텔 드라이브 스루 서비스품질에 대한 전체설명력(R²)은 24.7%이며, 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검증하는 F통계량 값은 23.251, 유의확률 P-value 값은 0.000로 나타났다. 호텔 드라이브 스루 서비스품질 중 유형성(β=.242), 응답성(β=.205), 신뢰성(β=.135), 물리적환경(β=.212) 모두 고객만족에 유

표 3. 상관관계 분석결과

Division	유형성	응답성	신뢰성	물리적환경	고객만족	지속이용의도	호텔 브랜드이미지
유형성	1						
응답성	.182**	1					
신뢰성	.299**	.306**	1				
물리적환경	.216**	.240**	.116*	1			
고객만족	.259**	.487**	.403**	.131*	1		
지속이용의도	.257**	.120*	.381**	.021	.156*	1	
호텔 브랜드이미지	.382**	.428**	.575**	.077	.647**	.323**	1

*P<.05,**P<.01,***P<.001

표 4. 호텔 드라이브 스루와 고객만족의 영향관계

	Unstandardized coefficient (B)	Standardized error (S.E.)	Standardized coefficient (Beta)	t-value	p-value
(Constant)	1.287	.278		4.628***	.000
유형성	.186	.043	.242	4.373***	.000
응답성	.152	.040	.205	3.758***	.000
신뢰성	.093	.039	.135	2.399*	.017
물리적환경	.205	.051	.212	4.005***	.000

R²=0.247 Adjusted R²=0.236, F=23.251, P-value=.000***

*P<.05,**P<.01,***P<.001

의한 영향이 있는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 채택 되었다.

4.2 가설 H2 검증

가설 2에 관한 회귀분석을 실시한 결과는 [표 5]와 같다. 독립변수인 고객만족에서 지속이용의도 간의 전체설명력(R²)은 42.6%이며, 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검증하는 F통계량 값은 67.593, 유의확률 P-value 값은 0.000으로 나타났다. 고객만족(β=.409)은 지속이용의도 간에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2는 채택 되었다.

4.3 가설 H3 검증

호텔 드라이브 스루와 고객만족도 간의 호텔 브랜드 이미지에 대한 조절효과를 검증하기 위해 Baron & Kenny(1986)가 제시한 3단계 위계적 회귀분석을 실

시하였다. 또한 다중공선성의 문제를 해결하기 위해 각 변수를 표준화하여 사용하였다. 분석결과 1단계 독립변수만 투입된 모형에서는 결정계수 .153, F=14.615 (p<.01)로 모형이 유의적으로 나왔다. 2단계 조절변수인 호텔 브랜드이미지가 추가된 모형에서는 17.1%로 설명력이 0.18%증가하였고 F=11.665(p<.01)로 모형이 유의적으로 나왔다. 3단계 조절효과를 검증하는 상호작용항이 투입된 모형에서는 0.38%의 설명력이 증가하였고 F=3.321(p<.01)로 조절효과는 유의적으로 나왔다. 호텔 드라이브 스루 서비스품질과 호텔 브랜드이미지 간의 개별적인 조절효과를 살펴보면, 유형성*호텔 브랜드이미지와 물리적환경*호텔 브랜드이미지는 유의적인 정(+)의 영향으로 조절효과 있는 것으로 나타났으나 응답성*호텔 브랜드이미지와 신뢰성*호텔 브랜드이미지는 아무런 조절효과가 없었다.

표 5. 브랜드이미지와 만족도의 영향관계

	Unstandardized coefficient (B)	Standardized error (S.E.)	Standardized coefficient (Beta)	t-value	p-value
(Constant)	1.237	.293		4.226***	.000
고객만족	.577	.076	.409	7.589***	.000

R²=0.426 Adjusted R²=0.413, F=67.593, P-value=.000***

*P<.05,**P<.01,***P<.001

표 6. 호텔 드라이브 스루 서비스품질과 고객만족 간의 호텔 브랜드이미지 조절효과

	Model 1			Model 2			Model 3		
	B	t	p	B	t	p	B	t	p
유형성(A)	.169	2.912**	.004	.171	2.916**	.004	.660	2.862**	.005
응답성(B)	-.015	-.268	.789	-.009	-.144	.886	.202	.784	.434
신뢰성(C)	.342	5.800***	.000	.346	5.650***	.000	.056	.287	.774
물리적환경(D)	-.055	-.995	.320	-.054	-.966	.335	-.554	-3.133**	.002
M				-.016	-.240	.811	-.069	-.921	.358
A * M							-.995	-2.304*	.022
B * M							-.449	-.944	.346
C * M							.405	1.179	.239
D * M							1.065	2.914**	.004
R2	.153			.171			.209		
F	14.615***			11.665***			3.321***		
Adjusted R2				.018			.038		

*P<.05,**P<.01,***P<.001

M: 호텔 브랜드이미지

V. 결론

본 연구는 호텔 드라이브 스루 서비스품질이 고객만족과 지속이용의도 간의 영향관계와 호텔 드라이브 스루 서비스품질과 고객만족 간에 호텔 브랜드이미지의 변수를 투입함으로써 조절효과가 있는지에 대한 영향관계를 규명하고자 하였다. 선행연구를 통해 구성된 설문도구는 서울지역 호텔 드라이브 스루 서비스를 경험한 이용고객을 대상으로 배포하였으며, 수집된 유효표본 289부를 SPSS 22.0을 사용하여 통계처리 하였다. 본 연구의 실증분석 결과에 따른 결론 및 시사점을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 가설 1에 관한 회귀분석을 실시한 결과, 호텔 드라이브 스루와 고객만족 간의 전체설명력(R^2)은 24.7%로 분석되었으며, 유형성($\beta=.242$), 응답성($\beta=.205$), 신뢰성($\beta=.135$), 물리적환경($\beta=.212$) 모두 고객만족에 유의한 영향이 있는 것으로 나타났다. 유형성의 경우 호텔 내부에서 보유하고 있는 최신 전산 및 모바일 예약시스템으로 인해 쉽게 주문이 가능하며 추가적으로 공식 홈페이지나 네이버 예약페이지를 통해 다양하고 쉽게 주문이 가능 한 부분에서 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향관계를 나타냈다. 응답성의 경우 주문 후 음식의 픽업 과정에서 커피전문점의 드라이브 스루서비스와는 차별화된 고객응대, 직원의 전문성, 신속한 불만대처 등 호텔만의 프리미엄 서비스를 통해 고객만족에 유의한 정(+)의 영향관계를 나타냈다. 신뢰성의

경우 기존의 뷔페 및 다이닝 레스토랑의 대표 메뉴들을 가정에서 이용하더라도 호텔 레스토랑에서 이용하는 것과 동일한 식재료사용, 차별화된 메뉴구성, 품질의 일관성, 온도, 양 등이 패스트푸드점의 드라이브 스루와는 차별화된 메뉴 구성 및 포장으로 인해 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향관계를 나타냈다. 특히 물리적환경의 경우 호텔이 갖추고 있는 넓고 편리한 레이아웃과 편의시설, 안전성은 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향관계를 나타냈다. 본 연구에서 분석된 바와 같이 커피전문점이나 패스트푸드점의 드라이브 스루 서비스 품질에 관한 연구에서 부정적으로 나타났던 요인들은 호텔 서비스가 추가된 드라이브 스루 서비스품질 연구에서는 대부분 긍정적인 효과가 있는 것으로 나타났다. 또한 물리적환경 및 유형성의 요인은 김동범(2020)과 김륜(2020)의 연구와 의견이 일치함을 발견하였다.

둘째, 가설 2에 관한 회귀분석을 실시한 결과, 고객만족에서 지속이용의도 간의 전체설명력(R^2)은 42.6%이며, 고객만족($\beta=.409$)은 지속이용의도 간에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 현대인들의 자동차를 이용하는 생활권이 확대되고 있는 상황에서 호텔의 드라이브 스루 서비스 시스템 도입은 유동인구 확보와 안전한 입지 조건을 고려하는 전통적인 매장 입점 시각에서 벗어나 새로운 관점의 공간 가치를 창출해 나감으로서 언택트 소비가 높아지고 있는 현 시점에서 지속이용의도의 긍정적인 효과는 계속적으로 이어질 것으로 볼 수 있다.

셋째, 호텔 드라이브 스루 서비스품질과 고객만족 간에 호텔 브랜드이미지의 조절 효과를 검증한 결과, 독립변수만 투입된 1단계 모형에서는 결정계수 .153, $F=14.615(p<.01)$ 로 모형이 유의적으로 나왔다. 2단계 조절변수인 호텔 브랜드이미지가 추가된 모형에서는 0.18%의 설명력이 증가하였고 $F=11.665(p<.01)$ 로 모형이 유의적으로 나왔다. 3단계 조절효과를 검증하는 상호작용항이 투입된 모형에서는 0.38%의 설명력이 증가하였고 $F=3.321(p<.01)$ 로 조절효과는 유의적으로 나왔다. 호텔 드라이브 스루 서비스품질과 호텔 브랜드이미지의 개별적인 조절효과를 살펴보면, 유형성*호텔 브랜드이미지와 물리적환경*호텔 브랜드이미지는 유의적인 정(+)의 영향으로 조절효과가 나타났으나 응답성*호텔 브랜드이미지와 신뢰성*호텔 브랜드이미지는 아무런 조절효과가 없는 것으로 나타났다. 본 연구결과를 토대로 전략적 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 최근 언택트 소비 트렌드와 사회적 거리두기로 인해 외식의 제한된 상황에서 호텔 드라이브 스루를 이용하는 소비자들이 급격히 증가하고 있으며, 대부분의 호텔에서 드라이브 스루 시스템을 도입하는 상황이다. 이와 같이 과거 호텔에서 많은 시간을 보내는 고객에 대한 편리성과 고객서비스가 아닌 온라인을 통한 빠르고 편리한 주문 및 예약 시스템과 픽업 과정에서 발생 할 수 있는 드라이브 스루 전용 레이아웃 및 안정성에 신경을 써야 할 것이다. 둘째, 드라이브 스루 특성상 대부분 비대면 주문이 진행되는 상황에서 기존의 패스트푸드점이나 커피전문점의 드라이브 스루와 차별화가 필요하다. 또한 고객응대와 불만상황대처, 픽업서비스 등 유형성과 물리적환경을 고려한 드라이브 스루 서비스만의 직원교육이 이루어 져야 할 것이다. 셋째, 음식을 대상으로 한 드라이브 스루 서비스는 호텔을 방문하여 이용하던 경험에 비해 만족도가 떨어 질 수 있다. 따라서 타 호텔과의 차별화 및 경쟁력 있는 특색 있는 대표메뉴의 개발과 메뉴구성이 필요할 것이다. 또한 음식의 온도와 계절에 영향을 최소화 할 수 있는 안전성과 위생이 요구된 포장구성도 고려해야 할 것이다. 마지막으로 호텔만의 대표메뉴들을 다양한 소득수준이 이용할 수 있는 합리적인 가격으로 구성된 상품들이 출시된다면 부담 없이 이용하게 될 것이며, 또한 가정에서

쉽게 요리해서 먹을 수 있는 밀키트 상품과 가정간편식(HMR)이 추가적으로 개발된다면 앞으로 호텔을 이용하는 대면 고객들과 비대면 고객 모두 만족하고 이용할 것으로 시사한다.

본 연구의 추후 연구 방향과 한계점을 제시하자면, 최근 호텔 드라이브 스루 시스템을 도입하고 있는 서울 지역으로 한정하여 진행하였다. 향후 연구에서는 조사 범위를 세밀하게 설정 한 후 지역 호텔의 규모 및 등급별로 구분하여 연구가 진행되어야 할 것이며, 연령, 가구 수, 직업, 이용메뉴 등 인구통계학적 범위를 체계화하여 연구결과를 일반화해야 할 것이다. 또한 호텔 드라이브 스루 서비스품질과 고객만족 및 지속이용의도 간의 영향관계와 호텔 브랜드이미지를 조절변수로 측정하였으나 추후의 연구에서는 시대적 흐름에 따라 등장하는 요인의 구체화된 행동변수 대한 연구로 확대하여 새로운 외식 트렌드의 발견과 효율적인 마케팅전략을 통해 국내 호텔 및 외식산업 발전에 많은 기여를 할 수 있을 것으로 기대한다.

참 고 문 헌

- [1] 최용석, 홍창은, “식생활 라이프스타일에 따른 HMR 선택속성이 구매의도에 미치는 영향 연구,” 관광연구, 제32권, 제8호, pp.353-367, 2017.
- [2] 김륜, *서비스편의성이 지각된 가치, 고객만족 및 지속이용의도에 미치는 영향: Drive Thru 매장을 중심으로*, 경희대학교, 석사학위논문, 2020.
- [3] <https://news.mt.co.kr/mtview> 2020.04.15.
- [4] 송민희, “드라이브 스루(Drive-thru)를 위한 멀티미디어메뉴 시스템 제안,” 기초저형학연구, 제3권, 제2호, pp.87-98, 2002.
- [5] <https://post.naver.com/viewer/post> 2020.05.01
- [6] 민소연, 이종희, “대형 유통매장의 고객을 위한 IoT 기반 드라이브 스루 서비스 시스템 설계,” 한국산학기술학회논문지, 제18권, 제11호, pp.151-157, 2017.
- [7] 오철환, 김동수, “커피 전문점 드라이브 스루에 대한 소비자의 인식 유형 연구,” 한국콘텐츠학회논문지, 제20권, 제9호, pp.380-388, 2020.
- [8] 김동범, “드라이브 스루의 서비스 품질이 만족과 행동의도에 미치는 영향: 패스트 푸드점을 중심으로,” 한

- 국조리학회지, 제26권, 제10호, pp.15-26, 2020.
- [9] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, "A conceptual model of service quality and its implications for future research," *Journal of Marketing*, Vol.49, No.4, pp.41-50, 1985.
- [10] M. K. Brady and J. J. Cronin Jr, "Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach," *Journal of Marketing*, Vol.65, No.3, pp.34-49, 2001.
- [11] R. T. Rust and R. L. Oliver, "Service quality: Insights and managerial implications from the frontier," *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, pp.1-19, 1994.
- [12] P. A. Dabholkar, D. I. Thorpe, and J. O. Rentz, "A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.24, No.1, p.3, 1996.
- [13] 박근형, 김근중, "호텔레스토랑의 서비스품질이 호텔 이미지와 행동의도에 미치는 영향," *한국외식산업학회지*, 제16권, 제2호, pp.133-144, 2020.
- [14] 손주관, 김동균, "중저가 관광호텔의 서비스품질이 고객신회 및 재방문 의도에 미치는 영향," *관광레저연구*, 제31권, 제9호, pp.271-287, 2019.
- [15] R. Oliver and G. Linda, "Effects of Satisfaction and its Antecedents on Consumer Preferences and Intention," *Advances in Consumer Research*, Vol.8, pp.88-93, 1981.
- [16] 이수진, 한진수, "호텔의 서비스케이프가 고객만족, 재방문의도에 미치는 영향 : 브랜드이미지의 매개효과를 중심으로," *호텔경영학연구*, 제29권, 제2호, pp.109-124, 2020.
- [17] 이유재, "고객만족 연구에 관한 종합적 고찰," *소비자학연구*, 제11권, 제2호, pp.139-166, 2000.
- [18] 선중갑, "부산지역 5성급 호텔 서비스품질이 고객가치, 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향 연구," *관광레저연구*, 제30권, 제10권, pp.133-147, 2018.
- [19] 김미자, 고미애, "호텔 레스토랑의 서비스품질이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향," *관광연구저널*, 제28권, 제11호, pp.203-214, 2014.
- [20] 왕정, 김연성, "경제형 호텔의 서비스품질이 고객만족을 매개로 재방문의도에 미치는 영향- 중국 Home Inn을 대상으로-," *품질경영학회지*, 제47권, 제4호, pp.875-894, 2019.
- [21] A. Bhattacharjee, "Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model," *MIS quarterly*, Vol.25, No.3, pp.351-370, 2001.
- [22] 이옥, *O2O 서비스 품질이 지각된 가치와 만족 및 지속이용의도에 미치는 영향에 관한 연구*, 동의대학교, 박사학위논문, 2019.
- [23] 임유명, 오영선, 염동섭, "브랜드디 콘텐츠 특성이 사용자 효과에 미치는 영향: 이용만족, 공유의도, 지속적 이용의도를 중심으로," *디지털융복합연구*, 제17권, 제6호, pp.59-67, 2019.
- [24] 문서영, 김연아, "뷰티 전공자의 유튜브 뷰티 콘텐츠 이용동기, 만족도, 지속이용의도에 관한 연구," *한국화장품미용학회지*, 제9권, 제3호, pp.405-415, 2019.
- [25] M. J. Dorsch, S. J. Grove, and W. R. Darden, "Consumer intentions to use a service category," *The Journal of Services Marketing*, Vol.14, No.2, pp.92-117, 2000.
- [26] P. S. Manhas and Eddy K. Tukamushaba, "Understanding service experience and its impact on brand image in hospitality sector," *International Journal Of Hospitality Management*, Vol.45, pp.77-87, 2015.
- [27] 송준원, 박철호, 한수정, "호텔 기업의 사회적책임 활동이 기업평판 브랜드 이미지 및 행동의도에 미치는 영향: 서울 시내 성급 호텔을 중심으로," *호텔관광연구*, Vol.21, No.4, pp.131-148, 2019.
- [28] 김건휘, 박진호, "특급호텔이벤트 품질이 브랜드이미지, 브랜드신회, 브랜드충성도에 미치는 영향," *한국엔터테인먼트산업학회논문지*, 제12권, 제3호, pp.1-15, 2018.
- [29] 정지혜, 박영진, "비즈니스호텔의 서비스품질과서비스가치가 브랜드 이미지와 추천의도에 미치는 영향," *호텔경영학연구*, 제26권, 제5호, pp.53-69, 2017.
- [30] 조유혜, 정규엽, "호텔 산업에서 감성 마케팅이 브랜드 이미지 및 고객 충성도에 미치는 영향," *호텔경영학연구*, 제25권, 제3호, pp.1-16, 2016.
- [31] 김동준, 홍동표, "호텔 브랜드이미지, 고객만족, 충성도 간의 구조관계 연구," *호텔리조트연구*, 제12권, 제2호, pp.181-198, 2013.
- [32] 김태경, 배만규, "호텔 브랜드 이미지가 고객의 지각

- 가치, 고객만족, 추천의도에 미치는 영향 연구,” 동북야관광연구, 제9권, 제2호, pp.39-58, 2013.
- [33] 이채은, 이진영, “특급호텔 레스토랑 고객의 브랜드 이미지, 소비감정, 호텔 신뢰, 고객충성도 간의 구조관계 분석-호텔 SNS 이용 여부에 대한 비교를 중심으로-,” 외식경영학연구, 제17권, 제4호, pp.69-188, 2014.
- [34] 박근영, 김근중, “호텔레스토랑의 서비스품질이 호텔 이미지와 행동의도에 미치는 영향,” 한국외식산업학회지, Vol.16, No.2, pp.133-144, 2020.
- [35] 한정훈, 강미연, 김진휘, “호텔뷔페레스토랑의 서비스품질이 고객만족과 구전의도에 미치는 영향 : 서울 특급호텔을 중심으로,” 관광레저연구, 제29권, 제4호, pp.75-92, 2017
- [36] 정수식, “특급호텔 상설뷔페 레스토랑의 서비스품질 평가와 고객만족에 관한 연구 : IPA분석을 중심으로,” 외식산업경영연구, 제12권, 제2호, pp.149-175, 2016.
- [37] 한인수, 이필수, 이용기, “외식 프랜차이즈의 서비스 품질이 지각된 가치와 재방문 의도에 미치는 영향,” 호텔리조트연구, 제15권, 제4호, pp.611-629, 2016.
- [38] 김정수, 박지형, 최성환, “서비스 품질이 고객 가치, 고객만족, 행동의도에 미치는 영향 중심 레스토랑을 중심으로,” 관광레저연구, 제26권, 제5호, pp.155-176, 2014.
- [39] R. L. Oliver, “A cognitive model for the antecedents and consequences of satisfaction,” Journal of Marketing Research, Vol.17, No.4, pp.460-469, 1980.
- [40] 조수현, 강혜숙, “커피전문점 이미지의 지각된 가치가 고객만족, 재방문 의도 및 전환의도에 미치는 영향,” 한국디자인포럼, 제30권, pp.43-56, 2011
- [41] 최화열, 임명서, 이혁진, “문화예술공간 이용이 고객 만족과 충성도에 미치는 영향: 성남아트센터를 사례로,” 관광연구저널, 제26권, 제1호, pp.111-129, 2012
- [42] 서창적, 이정식, “고객만족성과에 영향을 미치는 점포운영관리 핵심요소에 관한 연구 -S전자 소매점포를 중심으로-,” 서비스경영학회지, 제13권, 제2호, pp.195-218, 2010.
- [43] A. Bhattacharjee, “Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model,” Management Information Systems Quarterly, Vol.25, No.3, pp.351-370. 2001.
- [44] 김민경, “외식 O2O플랫폼 품질 특성이 지각된 가치, 고객만족, 지속이용의도에 미치는 영향,” 관광연구저널, 제34권, 제1호, pp.157-172, 2020.
- [45] 이순택, “특급호텔 이용객의 경험가치가 이용만족과 지속적 이용의도에 미치는 영향관계 연구,” 한국콘텐츠학회논문지, 제19권, 제10호, pp.59-68, 2019.
- [46] D. A. Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press, 15-21. 1991.
- [47] A. Biel, *Converting Image into Equity*, In Aaker, D. A., & Biel, A.(Eds.), *Brand Equity and Advertising*(pp.67-82), Hilldale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1993.
- [48] K. L. Keller, “Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity,” Journal of Marketing, Vol.57(January), pp.1-23, 1993.
- [49] 송준원, 박철호, 한수정, “호텔 기업의 사회적책임 활동이 기업평판, 브랜드 이미지 및 행동의도에 미치는 영향: 서울시내 5성급 호텔을 중심으로,” 호텔관광연구, 제21권, 제4호, pp.131-148, 2019.

저 자 소 개

김 찬 우(Chan-Woo Kim)

정희원



- 2016년 2월 : 경기대학교(관광학 석사)
- 2018년 2월 : 가톨릭관동대학교(외식경영학 박사)
- 2019년 3월 ~ 현재 : 영남이공대학교 관광외식학부 식음료조리계열 조교수

<관심분야> : 관광, 외식경영