

☒ 응용논문

SERVQUAL을 이용한 서울 특1급 호텔 서비스 평가 및 비교에 관한 연구

장대성

경기대학교 경영학부

신충섭

경기대학교 경영대학원

A Comparative Study on Evaluating the Premier Executive Hotel Services of Seoul with SERVQUAL

Chang, Daesung

School of Business Administration, Kyonggi University

Shin, Chung-sub

Graduate School of Business Administration, Kyonggi University

Abstract

This research was conducted to indentify the differences in the quality of services between the Premier Executive hotels of Kangbuk area and those of Kangnam area in Seoul utilizing "SERVQUAL" a tool designed to evaluate service quality by Parasuraman, Zeithaml and Berry research team.

Based on the review of the related literature, eight variables concerning hotel services were identified. The eight variables are hotel facilities, an employee's neatness, parking facilities, facilities of guest rooms, trust, response, assurance, location and geographic environment of hotels. And then three hypotheses were developed using eight variabies and tested to find which Premier Executive hotels provide foreign customers better services, in Seoul.

Conclusively, it is identified that the Premier Executive hotels in Kangnam area provide better service quality than those of Kangbuk area.

1. 서론

현대는 서비스 사회, 서비스 경제 또는 서비스 시대라고 말한다. 그만큼 서비스산업의 중요성과 비중이 크다고 할 수 있다. 호텔, 관광, 항공, 금융, 정보, 통신, 수송, 유통 등 많은 서비스산업이 국내 총생산(GDP)의 절반 가량(동아일보, 1997)을 생산하고 있으며 경제 발전에 크게 공헌하고 있다. 나아가 제조부문에서도 경쟁 우위를 창출하는 수단으로써 A/S 등 서비스가 매우 중요해진 것이 사실이며 서비스 부문에서도 제조부문에서 발달된 적시생산 기법 등을 활용하여 서비스 품질 및 생산성이 크게 향상된 사례 연구(장대성의 2인, 1996) 등 서비스 부문의 경쟁력 향상을 위한 노력이 계속되고 있다. 특히, 서비스산업 중에서 호텔산업은 단순 숙박시설에서 탈피, 쇼핑, 관광, 문화체험, 오락, 스포츠 등을 한꺼번에 해결하는 종합관광 컴플렉스 개념으로 계속 대형화, 복잡화, 국제화되어 가고 있어 앞으로 21세기에는 한 국가의 주요 전략 산업으로 기대되고 있다.

한국 호텔산업과 관련이 많은 관광산업은 86아시안 게임과 88서울 올림픽 등 국제적인 대형 스포츠 이벤트 행사의 개최로 한국의 위상을 높이는 등의 효과를 거두었으면서도 이 같은 효과를 지속적으로 유지하지 못하고 일과성의 행사로 지나쳐 IMF이전까지 관광수지 적자와 함께 관광산업의 침체라는 어려움에 처해있었다. 그러나 오는 2000년 아시아·유럽 정상 회의(ASEM)의 유치와 함께 2002년 월드컵 대회를 일본과 공동 개최키로 함에 따라 호텔업계에서는 상당히 큰 호재로 받아들이고 있다(한국여행신문, 1996).

그러나 전반적인 국제 경기의 침체와 관광지로서의 매력 상실, 국민들의 불친절, 바가지 요금, 불편한 교통 시스템, 언어의 불편, 통역 안내원 부족, 관광 정책의 실패 등으로 인한 내방 외국인의 감소와 국내 경기 침체로 인하여 호텔의 수익성은 악화되고 있다. 국내·외적 환경과 개방 압력이 국내 호텔업계에 타격을 주고 있는 현실에서 국내 호텔이 국제적인 경쟁 우위를 확보하기 위한 전략으로 호텔 서비스 품질의 제고는 절대적인 과제이다.

서울지역 특1급 호텔 객실 이용객 중에서 외국인 이용객이 69.1%이고, 내국인 이용객은 30.9%이므로(한국관광공사, 1998) 외국인 시각에서 국내 특급 호텔들의 서비스 품질을 평가·분석하여 관광산업 및 호텔산업의 진흥을 위한 연구가 필요하다.

따라서 본 연구의 주된 목적은 다음과 같다.

첫째, 서비스 품질 평가 모형들이 몇몇 개발되었는데 본 논문은 호텔 서비스 평가에 있어서 SERVQUAL, SERVPERF, EP 등 대표적인 서비스 품질 평가 모형들을 선행연구를 통해 비교하여 어느 모형이 호텔 서비스 품질 평가에 가장 적합한가를 규명한다.

둘째, 규명된 서비스 품질 평가 모형을 사용하여 외국인 고객들을 대상으로 서울소재 강남지역과 강북지역 간의 호텔 서비스 품질에 대한 고객의 인식도(기대치, 지지치)를 측정·비교하여 두 지역 호텔간의 서비스 품질에 차이가 존재하는가를 규명한다.

셋째, 이를 기초로 하여 한국의 특1급 호텔들이 보다 더 고객 지향적인 호텔 서비스를 고객에게 제공해 줄 수 있는 전략적 방향을 제시하고자 한다.

2. 선행연구 고찰

2.1 서비스 개념과 서비스 시스템 특성

서비스에 관한 연구는 1960년대 초부터 서비스산업의 중요성이 크게 인식됨에 따라 서비스에 대한 연구가 지속적으로 발전하게 되었다. 또한 서비스에 대한 정확한 정의는 학자에 따라 또는 관점에 따라 다양하므로 통일된 정의를 찾기가 매우 어렵다. 일반적으로 “서비스”라고 불리는 포괄적인 의미의 용어에는 상호 이질적인 내용의 서비스가 내재되어 있고, 사회의 발전과 함께 새로운 서비스가 계속 개발되고 있기 때문에 서비스에 대한 확실적인 정의를 내리는 것이 쉽지 않다.

지금까지의 서비스에 대한 정의를 살펴보면, Stanton(1984)은 “서비스란 소비자나 산업구매자에게 판매될 경우 욕구를 충족시키는 무형의 활동으로 제품이나 다른 서비스의 판매와 연계되지 않고도 개별적으로 확인 가능한 것”이라고 정의한다. 그러나 제품이나 서비스의 판매와 관련되어 존재하는 서비스 등이 배제되어 있다. Stanton(1984) 이전에 Rathmell(1974)은 서비스를 “시장에서 판매되는 무형의 상품”으로 정의하고 무형과 유형의 구분을 손으로 만질 수 있느냐의 여부를 따라 구분하고 있다. 원석희(1998)는 “서비스란 생산과정과 제공과정에서의 고객과 서비스 제공자와 상호작용 및 접촉이 물체가 아닌 활동 혹은 일련의 활동으로 성과 혹은 경험에 의해 순간적 효용이 나타나는 본질적인 무형의 행위에 의해 발생하는 소유 아닌 이전 효과”라고 정의하고 있다. 그러나 다음의 서비스 시스템 특성에 관한 고찰에 따르면 위의 정의들은 상당한 무리가 있다.

서비스 시스템은 제조 시스템과는 여러 면에서 다른 특성을 갖고 있으며, 각각의 개별 서비스 시스템 자체도 각기 고유의 특성을 갖고 있으므로, 제조 시스템에 바탕을 두고 발전되어온 품질 개념을 직접 서비스 시스템에 적용하기는 어려우나 현대 경영 환경에서는 서비스 시스템도 유형의 제품을 제공하는 것이 일반적인 추세이므로 제조 품질 개념이 전혀 적용이 안 되는 것은 아니다. 그러므로 먼저 서비스 시스템이 제조업 시스템과 다른 유형 및 특성을 파악하여 이에 기초하여 서비스 시스템이 제조업과는 다르게 운영되는 특징들을 알아내어 제조품에 기초하여 발전해온 품질의 개념과 측정 기법이 서비스 시스템에 어떻게 적용될 수 있는가를 고찰해야 한다. 특히, 본 논문에서의 연구 대상은 호텔이라는 서비스 시스템이 대상이므로 먼저 서비스 시스템의 유형과 특성을 알아본다.

서비스 시스템은 고객에게 무형의(intangible) 상품을 제공함으로써 고객에게 효용(utility) 내지 부가가치(added-value)를 제공하는 데 서비스는 일반적으로 다음의 세 가지 유형으로 구분될 수 있다(Schniederjans, 1992).

- 유형 1 : 조직 전체가 무형의 서비스를 제공하는 것으로 순수 숙박업, 영화관 등에서 고객에게 제공하는 상품은 무형의 서비스이다.
- 유형 2 : 일부 서비스 시스템은 무형의 서비스와 함께 유형의 물품이 수반된다. 병원의 경우 환자의 치료와 더불어서 약품을 제공한다.
- 유형 3 : 제조 시스템의 생산활동을 보조하는 역할로의 서비스 시스템이 있다. 제조업체의 회계부서는 생산활동을 돕기 위해서 제품의 원가에 관한 정보를 제공한다.

또한 서비스 시스템은 제조 시스템과는 구별되는 다음과 같은 특징을 갖고 있다 (Schniederjans, 1992).

- ① 서비스 시스템은 무형의 재화를 생산한다.
- ② 서비스 시스템의 산출물은 일정한 규격품이 아니다. 서비스 시스템은 무형의 서비스와 함께 유형의 물품이 수반된다. 병원의 경우 환자의 치료와 더불어서 약품을 제공한다.
- ③ 서비스 시스템의 순수한 서비스 산출물은 재고로 보관할 수 없다.
- ④ 서비스 시스템에서는 서비스의 제공시에 고객을 직접 상대(customer contact)하게 된다.
- ⑤ 서비스 시스템에서 서비스 제공시에 고객이 참여(customer participation)하게 된다.
- ⑥ 서비스 시스템이 제공하는 기술(skills)이 직접 고객에게 팔린다.
- ⑦ 서비스 시스템의 산출물은 대량생산(mass production)될 수 없다.
- ⑧ 서비스 시스템 하에서의 작업의 수행은 비교적 작업자의 판단을 많이 요구한다.
- ⑨ 서비스 시스템은 노동 집약적(labor intensive)이다. 그러나, 요즈음은 금융기관, 의료기관같이 서비스 시스템도 자본 집약적으로 되어간다.
- ⑩ 서비스 시스템의 시설물은 분권적(decentralized)으로 운영되며 고객과 가까운 곳에 위치한다.
- ⑪ 서비스 시스템의 유효성(effectiveness)의 측정은 주관적이다.
- ⑫ 서비스 시스템의 품질 관리는 주로 서비스를 제공하는 과정(process)으로 국한된다.

위에서 살펴본 서비스 시스템의 유형과 관련하여 본 연구의 대상인 호텔은 여러 형태의 서비스를 제공함으로써 유형 2의 서비스 시스템에 해당되며 김충호(1980)에 의하면 호텔 시스템은 기본적으로 숙박을 위한 객실부문, 식음료부문, 기타 부대시설 부문 등 3대 주요부문으로 되어 있다. 또한 김희탁·김장하(1998)는 이들 3개 부문은 상이한 제품과 서비스 부문으로 되어 있고 부문별 고객 특성도 상이하므로 호텔 서비스 품질 측정은 이들 3개 부문을 독립해서 하는 것이 정확하다고 주장한다. 본 연구도 이들의 주장을 받아들이면서 숙박을 위한 객실시설과 기타 편의시설에 관한 것에 한

정하므로 제 1의 유형에서 호텔의 서비스 품질을 측정하고자 한다. 즉 호텔의 본질적인 상품인 숙박을 제공하여 주기 위한 숙박시설과 이에 따른 편의시설에 대한 서비스 품질의 요인들을 밝힌다.

2.2 서비스 품질의 개념

품질에 대한 연구가 유형적인 제품의 품질로부터 유래되었기 때문에 이러한 제품 품질 개념은 서비스의 특성으로 미루어 보아 순수 서비스 품질 개념에는 적절하지 못하다. 그리고 본 연구의 대상인 호텔 서비스는 유형 1의 서비스 시스템에 한정하므로 순수 서비스 품질의 개념만 포함되어 있다고 할 수 있다.

품질이라는 용어는 학자는 물론 실무자들에게도 중요하게 인식되어 널리 사용되고 있지만, 이에 대한 개념은 인식에 따라 또 사용 목적에 따라 다르게 정의되고 있다. 품질을 어떠한 관점에서 보느냐에 따라 Garvin(1984)은 선형적 접근방법, 제품 중심적 접근방법, 사용자 중심적 접근방법, 제조 중심적 접근방법, 가치 중심적 접근방법 등에 따라 다섯 가지 접근방법으로 그 개념을 설정할 수 있다고 주장하였다. 그러나 최근 들어 품질을 사용자 관점에서 사용자가 향유할 수 있는 가치를 기준으로 평가하는 경향이 많기(Lee & Schniederjans, 1996) 때문에 본 연구에서는 사용자의 가치 중심적 접근방법의 품질에 대한 정의를 수용하였다.

서비스 품질에 관하여는 Smith & Houston(1983)은 서비스에 대한 고객의 만족여부는 고객의 기대 정도와 기대된 서비스를 지각하는 정도에 의해 좌우된다고 주장하였고, Gronroos(1983a)는 고객의 기대에 영향을 미치는 것은 전통적인 마케팅 활동, 과거의 경험, 구전, 개인적 욕구라고 한다. 그에 반해, 지각에 영향을 미치는 것은 판매자-구매자간의 상호 작용 동안의 서비스 기업, 종업원, 물리적·기술적 자원, 다른 고객과의 접촉 등에 영향을 받는다고 한다.

Parasuraman, Zeithaml, Berry 연구팀(이하 PZB라 한다. 1985b)은 서비스 품질이란 “서비스에 대한 고객의 기대와 지각 사이의 불일치 정도와 그 방향”이다 라고 주장하였다. 그에 의하면 실제로 제공받은 서비스에 대해 고객들이 주관적으로 느끼는 정도가 그 서비스를 제공받기 전에 기대했던 정도에 미치지 못한다면 서비스 품질이 낮게 인식된다는 것이다.

2.2.1 서비스 품질의 구성 요소와 결정 요소

Gronroos(1983a)에 의하면 서비스 품질은 기대된 서비스와 지각된 서비스에 의하여 서비스 품질이 평가된다고 한다. 그러므로 서비스 품질의 구성 요소와 기대된 서비스 품질과 지각된 서비스 품질에 영향을 미치는 영향 요소에 대한 구체적인 고찰이 서비스 품질 평가와 서비스 품질 측정 방법 수립에 기초가 되고 있다.

Gronroos(1984)는 서비스 품질에 대해 고객들이 서비스 기업으로부터 제공받을 것에 대한 기대된 서비스와 실제로 지각된 서비스에 관한 2가지 구성 요소에 의해 서비스 품질이 결정된다고 주장하였고, PZB연구팀(1985b)의 논문에서 Gronroos(1984)의 연구를 토대로 하여 서비스 품질의 구성 요소를 보다 세부적으로 작성하여 4가지 형

대의 서비스산업(은행, 신용 카드 회사, 심부름 센터, 수리업)에서 서비스를 제공받고 있는 고객들을 대상으로 하여 연구를 한 결과 소비자들이 제공받는 서비스의 형태가 제각기 다름에도 불구하고 소비자가 서비스 품질을 인식할 때 사용하는 일반적인 기준이 있음을 밝혀 냈다.

그들은 이 일반적인 기준들을 서비스 품질의 구성 요소로서 신뢰성, 반응성, 능력, 접근성, 예의, 의사 소통, 신용성, 안정성, 고객 이해, 유형성 등 10가지의 구성 요소를 제안하고, 이러한 10가지 구성 요소에 대한 개인의 기대된 서비스 수준과 지각된 서비스 수준의 차이가 서비스 품질을 결정되는 것으로 제시하였다. 후에 그들은 1985년에 개념적으로 제안한 서비스 품질을 결정짓는 10가지 구성 요소를 1988년에 실증적인 타당성과 척도의 개발을 통하여 22개 항목/종속적인 5가지의 구성 요소로 축소하였다. 이러한 5가지 구성 요소를 <표 1>과 같이 제시하였다(PZB, 1988b).

< 표 1 > 서비스 품질의 5가지 구성 요소

구성 요소	내 용
유 형 성	물리적 설비, 장비, 종업원의 외모
신뢰성	정확하고 믿을만하게 약속한 서비스를 수행할 능력
반응성	신속한 서비스를 제공하고 고객을 도울 의도
보증성	종업원의 지식과 예절, 믿음과 신뢰성을 고취할 종업원의 자질
감정이입	회사가 고객에게 제공하는 배려, 개인적인 주의 정도

그들 연구에 의하면 각 구성 요소에 해당하는 척도 항목들의 정밀한 검증에 따라 항목의 대부분은 서비스 전달의 인간 상호 작용 요소와 직접적인 관련이 있음을 알 수 있다.

또한 Carman(1990)은 “서비스 품질에 대한 고객만족”이라는 그의 논문에서 PZB(1988a)의 연구를 검토하고, 다른 대상의 서비스 업체를 평가하였다. 서비스 품질의 구성 요소들은 상호간에 다수의 중복되는 내용을 지니고 있어서 명확하게 인식되기 어려운 면이 있고, 또한 고객들의 개인적인 욕구나 서비스 업종에 따라서 구성 요소들간에 상대적으로 중요성이 다를 수 있다고 하며 이러한 구성 요소들이 복합적으로 상호 작용하여 서비스 품질이 결정된다고 주장했다.

2.2.2 기대된 서비스에 영향을 미치는 요소

서비스 품질 연구에서는 고객의 기대는 “고객의 바람이나 욕구(desires or wants)”로 나타내고, 기대된 서비스는 “서비스 제공자가 제공하여야 한다고 소비자가 생각하는 서비스의 수준 PZB(1988b)”을 말한다. Swan and Comb(1976)는 서비스의 배달과정에 참여하기 전에는 서비스의 사전 수행에 대한 기대를 추적한다.

Gronroos(1983b)는 이러한 고객의 기대된 서비스에 영향을 미치는 요소에는 기업의 마케팅 활동, 전통과 사상, 과거의 경험, 구전, 개인적 욕구 등 5가지 구성 요소들을

제시하고 있다. 후에 Gronroos(1983b)의 5가지 구성 요소를 기초로 하여 PZB(1985b)는 기대된 서비스에 영향을 미치는 요소를 구전, 개인적 욕구, 과거 경험 그리고 외적 커뮤니케이션 등 4가지 구성 요소로 축소하였다. 한편, 기대에 영향을 미치는 또 하나의 중요한 요인이 가격이다. 가격은 기대 특히 잠재고객의 기대를 형성하는데 매우 중요한 역할을 한다.

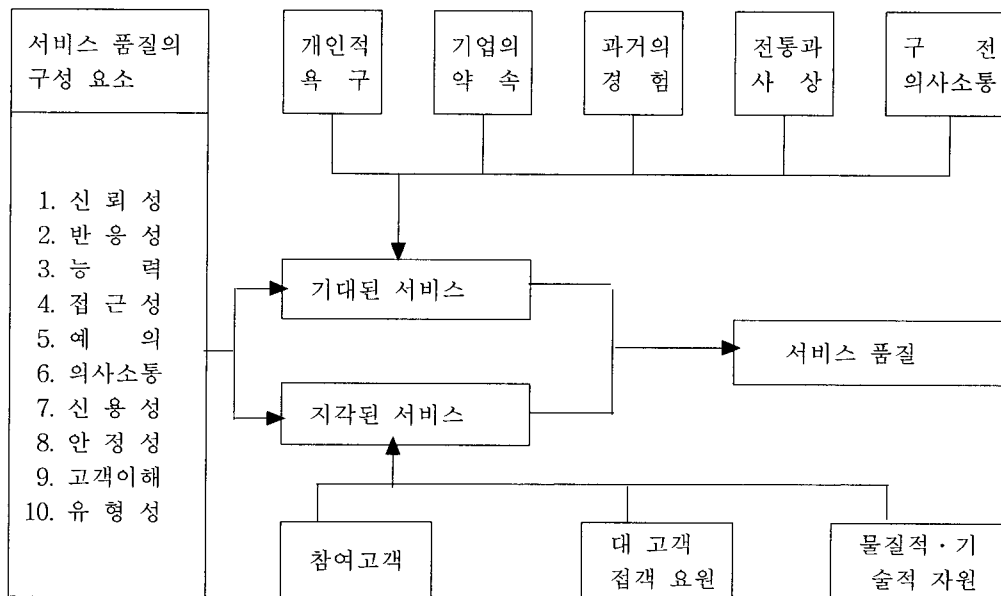
2.2.3 지각된 서비스에 영향을 미치는 요소

위에서 언급한 바와 같이 지각된 서비스는 “서비스 기업이 수행한 서비스에 대하여 고객이 경험하고 인식한 결과”로서 이러한 지각된 서비스에 영향을 미치는 요소에는 기업의 물리적·기술적, 직접 소비자와 마주치는 접촉 요인, 참여 고객 등의 3가지 요소들이 복합적으로 상호 작용한 결과 지각된 서비스에 영향을 미치게 된다.

Swan and Comb(1976)은 고객이 서비스를 구매하기 시작한 후에는 서비스 제공 과정에 참여하면서 그가 구매전 축적했던 기대와 비교하게 되어 지각된 서비스 품질은 기대와 성과를 비교 평가한 결과라고 한다.

Gronroos(1983b)와 PZB(1985b)에 의하면, 서비스 품질은 기대된 서비스와 지각된 서비스에 의해 결정되며 이러한 서비스 품질은 10가지 구성 요소의 서비스 품질 결정 요소에 의해 복합적으로 상호 작용하여 서비스 품질 수준을 평가한다.

서비스 품질 구성 요소와 영향 요소를 총체적으로 종합하여 그림으로 나타내면, <그림 1>과 같이 나타낼 수 있다.



< 그림 1 > 서비스 품질의 구성 요소와 영향 요소

2.2.4 서비스 품질의 평가와 측정

서비스 품질 구성 요소들을 근거로 하여 소비자들이 서비스 품질을 어떻게 인식하고 평가하는지를 파악함으로써 소비자에 대한 서비스 품질의 향상에 많은 도움을 줄 수가 있다.

서비스 품질의 평가 모형은 크게 2가지로 나눌 수 있는데, 그 대표적인 예가 첫째로, Gronroos(1984)의 평가 모형인데 그는 평가 모형에서 소비자가 느끼는 서비스 품질은 소비자가 경험한 것을 지각하는 서비스와 그에 대한 기대를 비교하는 평가 과정의 결과로 보았으며, 기업이 제공하는 서비스의 종류와 서비스 제공 방법, 기업의 이미지 등 3가지를 서비스 품질 평가 요소로 보았다. 이는 서비스 기업이 생산하고 있는 서비스의 종류와 서비스의 제공 방법은 동시에 작용하여 이 두가지 사항이 서비스 기업의 이미지에 영향을 줌으로써 상호 작용에 의해 서비스 품질이 평가된다는 것이다.

이 평가 모형은 소비자들에 의해 기대된 서비스와 지각된 서비스의 차이에 의해서 서비스 품질이 평가된다는 소비자 관점에서의 연구 결과로서 그 유용성을 가지고 있기는 하나 서비스 품질을 평가하는데 필요한 구체적인 절차나 내용을 제시하지 못했다는 한계점을 지니고 있는 단점을 갖고 있다.

둘째로, PZB(1988b)이 개발한 서비스 품질 평가 모형인 SERVQUAL은 Gronroos(1984)의 평가 모형과 Oliver(1980)의 기대와 성과의 불일치 함수로 표시되는 만족에 관한 불일치 모델을 토대로 하여 서비스를 제공받고 있는 소비자의 측면과 서비스의 기업에 종사하는 관리자적 측면을 대상으로 연구를 실시하여 서비스 품질에 대한 개념적 모형을 확장하여, 서비스 품질 모형의 4가지 Gap의 방향과 크기에 잠재적으로 영향을 미치는 요소들을 명시한 “서비스 품질의 확장 모형”을 제시하였다. 따라서, 소비자가 인식한 서비스 품질은 기대된 서비스와 지각된 서비스의 차이, 즉 Gap5의 크기와 방향에 의존하며, 이것은 다시 기업 경영자의 측면에서 서비스 제공과 관련된 위의 4가지 Gap의 크기와 방향에 의해 결정된다. 즉, Gap5의 방향과 크기는 Gap1 ~ Gap4의 함수로 표현할 수 있다.

$$\text{Gap 5} = f(\text{Gap1}, \text{Gap2}, \text{Gap3}, \text{Gap4})$$

이러한 과정을 통하여 인식된 서비스 품질은 이상적 품질로부터 수용할 수 없는 품질까지 다양할 것이다. 위에서 밝힌 바와 같이 서비스 품질에 대한 인식은 기대된 서비스와 지각된 서비스의 차이에서 발생한다. 즉, 기대된 서비스가 지각된 서비스가 보다 높을 때(E.S.>P.S.) 인식된 서비스는 만족스럽지 못하므로 전체적으로 수용할 수 없는 품질로 향할 것이며, 기대된 서비스와 지각된 서비스가 같을 때(E.S.=P.S.) 서비스 품질의 인식은 만족스럽게 되며, 기대된 서비스보다 인식된 서비스 품질이 나올 때(E.S.<P.S.)는 만족 이상의 것으로 이상적인 서비스 품질로 향할 것이다.

2.2.5 SERVQUAL의 문제점

서비스의 특성은 무형성, 생산과 소비의 비분리성, 이질성, 소멸성 등을 들 수 있다. 이러한 특성으로 인하여 서비스 품질을 측정하기가 객관적으로 매우 어렵다. Gronroos(1984)의 평가 모형은 서비스 품질을 평가하는데 구체적인 내용이나 절차를 제시하지 못하였기 때문에 서비스 품질을 측정하기가 어렵고, 또한 문제점이 있다고 지적받고 있다. 서비스 품질 측정에 관한 연구는 PZB(1988b)가 개발한 SERVQUAL을 중심으로 연구되고 발표되어 왔다. 이후 몇몇 연구자들은 논문 발표에서 서비스 품질 측정에 관련된 여러 가지 문제점과 모순을 제기하였으나 아직도 SERVQUAL은 많은 학자들에 의해 신뢰성과 타당성을 인정받고 있다.

그러나 SERVQUAL은 은행, 신용 카드 회사, 심부름 센터, 수리업 등의 서비스 품질 평가를 위해 개발되었으므로 무형의 서비스와 유형의 제품도 동시에 제공하는 호텔 서비스 시스템과 같은 측정에 관하여는 다음과 같은 문제점들이 있다.

첫째, 모든 서비스산업에 서비스 품질 측정 도구인 SERVQUAL을 적용하기가 어렵다. 둘째, 서비스 품질의 5가지 구성 요소에 있어서 구성 요소별로 구분하기가 애매한 경우가 있다. 셋째, 설문 문항을 작성하는데 있어서 긍정문과 부정문을 혼합하여 사용하는 경우 응답자가 혼동하는 수가 많다. 넷째, 기대된 서비스와 사용 후의 지각을 동일인으로 측정하여야 하는데, 이는 기술상 어려움이 많이 따른다. 다섯째, 서비스에 대한 기대치를 사용자들로부터 일관성이 있게 측정하기란 매우 어렵다. 여섯째, 여러 가지 다양한 기능을 수행하는 호텔과 같은 서비스산업에서는 SERVQUAL을 모든 형태의 서비스에 적용하기란 한계가 있다. 일곱째, 설문지를 작성하는 경우, 특정 서비스산업에 맞게 필요하지 않은 항목들을 제거하고 그에 맞는 새로운 항목들을 추가하여 서비스 품질을 측정할 필요가 있다. 여덟째, 호텔 서비스 품질을 측정하는데 있어서 5가지 구성 요소 중에서 특히 유형성 요소들을 충분히 포함시키지 못하고 있다.

2.2.6 SERVQUAL, SERVPERF, EP의 비교

PZB(1988b)가 서비스 품질을 평가하기 위해 개발한 SERVQUAL의 타당성에 대한 비판은 Cronin과 Taylor(1992)에 의해 제기되었다. 그들은 SERVPERF를 개발하고 그것이 SERVQUAL보다 우수하다고 주장하였다. Teas(1993)는 SERVQUAL을 측정 대상이 유한속성인 경우 성과가 고전적 이상점 기대치를 초과할 때 기대치 측정 상에 문제를 발생시킨다고 지적하였다. 또한 Carman(1990)도 “잘 형성된 기대수준”을 못 갖춘 응답자들에 대한 기대수준의 측정에 타당성 문제가 제기된다고 지적했다. 이러한 문제점들을 보완하기 위해 Teas(1993)는 다음과 같은 EP(Evaluated Performance) 모형을 제시하였다.

$$Q_i = -1 \left[\sum_{j=1}^m W_j | A_{ij} - I_j | \right]$$

Q_i = 대상i의 지각된 품질수준

W_j = 속성j의 중요도(가중치)

A_{ij} = 대상i가 지는 속성j의 양(개인이 지각하는 수준)

I_j = 고전적 이상점 모형에서 개념화되는 속성j의 이상적인 양

Cronin과 Taylor(1992)의 SERVPERF는 서비스 품질 측정에 있어서 소비자의 기대치 측정없이 성과만을 측정하였다. 그들은 소비자의 구매의도를 높이는 데는 고객 만족에 역점을 두어야 하고 이것은 성과에 기초하고 있다고 주장하고 있다. 그러나 이학식(1997)은 개인의 서비스 구매자의 기대수준은 실제성과 함께 지각된 성과와 서비스 품질 수준에 영향을 줌은 물론 서비스 품질에는 실용적 요소와 함께 쾌락적 요소도 같이 고려해야 한다고 하여 소비자의 기대수준을 중요시하고 기대수준에 쾌락적 요소까지 포함할 것을 주장한다. 또한 고객 만족 문제에서도 가장 중요한 것은 고객이 기대한 것보다 훨씬 더 큰 서비스가 지각되어야 고객은 만족하고 고객이 미처 기대하지 못한 즐거움이 지각되었을 때 고객은 가장 만족하고 희열을 느낀다고 한다(이상문, 1996). 그러므로 서비스 품질 평가에서 SERVPERF와 같이 기대수준을 측정하지 않고 성과만 측정하는 것은 서비스 품질을 고객의 관점에서 평가하지 않는 것이라고 할 수 있다.

Teas(1993)는 SERVQUAL에서 측정 대상이 유한속성인 경우 성과가 이상점 기대치를 초과할 때 측정 상에 문제를 발생시킬 것이라고 지적했고, Carman(1990)도 “잘 형성된 기대수준”을 못 갖춘 응답자들에 대한 기대수준의 측정상의 타당성 문제 등이 있다고 지적하였다. 이에 Teas(1993)는 앞에서 언급한 EP모형을 제안했으나 다음과 같은 모순점을 갖고 있다. 자동차 정비에서 너트를 5번 조이는 것이 가장 적절한 수준이라할 때 이러한 유한속성의 품질수준 측정에는 EP가 적합하다. 그러나 대상이 vector속성인 경우에는 품질수준 측정에 상당한 문제가 있고 호텔서비스와 같이 근로자의 친절, 단정함, 좋은 시설 등은 vector 속성의 품질이 많은 경우에 품질 측정에는 EP는 적합하지 않다.

이학식(1997)도 SERVQUAL, SERVPERF, EP 등의 3가지 서비스 품질 평가 모형 중 어느 것이 가장 서비스 품질을 잘 측정하는가를 분석하기 위해서는 기대수준의 개념적 정의에 대한 규명이 적절하다고 하여 SERVQUAL의 기초가 된 Oliver(1980)의 불일치 모형이 기대수준의 개념적 정의에 가장 충실하다고 주장하고 있어 SERVQUAL을 지지하고 있다.

그러나 SERVQUAL발표이후 많은 연구자들이 동일한 설문지에 기대수준과 성과수준을 동시에 측정하고 있어 서비스를 경험한 후에 기대수준을 측정하는 것이 되어 예상 기대수준의 측정에 있어서 상당한 오류가 발생할 수 있다. 이에 성과수준과 비교되기 위한 기대수준은 성과를 경험하기 전에 측정되어야 한다고 종단조사 분석을 주장하고 있다(이학식, 1997).

결론적으로 서비스 품질 측정 모델인 SERVQUAL, SERVPERF, EP 등은 모두 나름대로의 장·단점을 가지고 있다. 그러나 SERVPERF는 성과만을 측정하고 소비자의 기대수준을 측정하지 않기 때문에 호텔 서비스 품질을 측정하기에는 문제점을 안

고 있다. EP모형도 유한속성의 품질수준을 측정하기에는 적합하나 무한속성을 측정하기에는 많은 어려움이 있다. 그러나 본 연구에서 SERVQUAL이 다른 측정 방법들보다 SERVQUAL이 호텔 서비스 품질을 측정·평가하기에 가장 적합하다고 생각된다. 그 이유는 다음과 같다. SERVQUAL을 특정산업이나 기업에 적용하기에는 어려움이 있으며 개별호텔의 이용객이 불특정 다수인이기 때문에 이용객이 경험하기 전의 기대수준과 실제 경험한 후의 성과수준을 측정을 위해 중단조사를 실시하기에는 많은 어려움이 있다고 한다. 그러나 연구조사자가 노력만 하면 개별 호텔에 대한 중단조사도 가능하며 SERVQUAL의 품질 구성 요소 등을 호텔 시스템에 맞게 수정하면 호텔 서비스 품질 측정에 적용할 수 있다. 특히 호텔 고객에 대한 서비스의 기대수준은 사용자 관점에서 반드시 측정되어야 한다. 그러므로 본 연구는 SERVQUAL을 이용하여 중단조사를 실시하였다. 여기서 기대수준은 PZB(1988b)의 정의를 따라 “소비자가 원하는 혹은 특정 서비스기업이 제공해야 하는 수준”의 의미를 채택하여 조사를 실시하였다.

2.3 SERVQUAL과 호텔 서비스 품질 평가

2.3.1 호텔 서비스 품질 평가

박홍식·노형진(1994)은 실증분석을 그리고 김희탁·김장하(1998)는 문헌연구를 통하여 호텔서비스 품질 평가에 있어서는 SERVPERF가 SERVQUAL보다 더 서비스 품질 성과 측정에 이론적 우수성이 있다고 주장하고 있다. 이들은 동일시간에 기대와 성과의 측정은 큰 오류를 범할 수 있기 때문에 이러한 문제를 해결하기 위해 그들은 기대의 측정없이 성과만을 측정한 SERVPERF가 호텔서비스 평가에 적합하다고 주장하고 있다. 그러나 박홍식·노형진(1994)은 서비스 기대와 성과를 하나의 설문지로 동시에 측정하고 있어 측정 타당성에 큰 문제를 초래하고 있다.

Arora & Stone(1996)는 사용자인 고객이 직접 지각한 서비스 품질이 실제적인 서비스 품질보다 더 유용하다고 주장하고 있다. 김희탁·김장하(1998)도 서비스 품질 측정은 Garvin(1984)의 다섯가지 품질 측정 방법 중 사용자 중심적 접근방법이 가장 유용하다고 한다. 그러므로 사용자의 기대수준을 측정하지 않고 단지 성과만을 측정하는 SERVPERF의 사용은 사용자 중심적 접근방법에 어긋난다고 할 수 있다.

또한 본 논문의 연구 대상이 호텔 서비스이며 호텔 서비스의 직접적인 수혜자를 대상으로 하는 사용자 중심적 접근방법이 가장 유용하므로 Arora & Stone(1996)의 연구를 본 연구는 지지한다. 특히 호텔 서비스 측정에서 기대수준은 고객이 호텔 사용 전에 고객이 대가를 지불하는 만큼의 원하는 서비스이므로 반드시 경험 전에 기대치가 측정되어야 하고 경험 후에 측정된 성과와 비교하는 중단적인 측정이 필요하다고 사료되어 앞서의 이학식(1997)의 주장도 지지한다.

위 선행연구의 고찰을 통하여 본 결과 호텔 서비스 측정에는 SERVQUAL의 사용이 완전하고 타당성이 있는 것은 아니나 SERVPERF 또는 EP모형보다는 훨씬 모순점이 적다. 또한 앞서 언급한 바와 같이 서비스 평가에 기대와 성과를 시간적 차이를 두고 측정하는 중단조사가 적합하다. 그러나 아직 한국에서 특1급 호텔의 주고객인

외국인 고객을 대상으로 서비스 품질 평가에 대한 기대와 성과 수준 측정에 대한 종단조사를 한 연구가 없어 한국의 특1급 호텔의 의미가 있는 호텔 서비스 평가가 필요하다. 본 연구는 SERVQUAL을 다음과 같이 수정하여 외국인 고객을 대상으로 종단적 조사를 통하여 특1급 호텔의 서비스 평가를 하고자 한다.

2.3.2 SERVQUAL의 호텔 서비스 평가 수정 적용

본 연구에서는 위의 단점들을 다음과 같이 극복하여 호텔 서비스 품질 측정에 적용하였다. 첫째, 서비스 품질의 5가지 구성 요소에 있어서 구성 요소별로 구분하기가 어렵지만, 본 연구에서는 호텔에만 적용하였기 때문에 서비스 품질 구성 요소를 구분하기가 용이하였다. 둘째, 설문 문항을 작성하는데 있어서 긍정문과 부정문을 혼합하여 사용하면 응답자가 혼동하기가 쉽기 때문에 여기에서는 긍정문만을 사용하였다. 셋째, 본 연구에서 실시한 설문조사는 고객들이 호텔 사용 경험 전에 기대된 서비스를 측정하였고, 지각된 서비스는 실제로 경험한 후에 측정하였다. 따라서, 사용 전 기대치와 사용 후 성과의 지각치를 모두 측정하였다. 넷째, 본 연구에서는 호텔 서비스에 대한 기대치는 호텔 사용하기 전에 측정하였다. 다섯째, 본 연구에서는 호텔이라는 특성 때문에 많은 기능을 측정하였다. 예로서, 유형성 요소를 다시 4가지 요소(호텔시설, 종업원의 단정함, 주차시설, 객실시설 등)로 구분하여 유형성 요소를 충분히 포함시켜 설문지를 작성하였다. 여섯째, 본 연구에서는 호텔 서비스 품질에 부적합한 일부를 삭제하고 호텔의 위치 및 지리적 환경과 같은 새로운 항목들을 추가하여 설문지를 작성하였다. 위와 같이 SERVQUAL을 서울의 특1급 호텔 서비스 품질 평가에 맞게 수정하여 종단조사를 실시하였다.

3. 조사 설계 및 방법

3.1 조사 설계

본 조사는 최근 서비스 품질에 대한 선행연구를 고찰한 후 PZB(1988b)의 SERVQUAL을 호텔 서비스 측정에 맞게 수정하여 서울소재 강남지역과 강북지역 간의 특1급 호텔 외국인 이용객의 호텔 서비스 품질에 대한 기대된 품질과 성과의 지각된 품질을 측정·비교하여 한국의 호텔 서비스 품질 향상 제고의 방향을 제시하고자 한다. 이러한 목적과 관련하여 다음과 같은 가설들이 설정되었다.

가설 1 : 서울 강남지역 특1급 호텔의 아래사항 서비스에 대한 외국인 이용객이 기대하는 서비스 품질과 성과의 지각된 서비스 품질은 같다.

- 1) 호텔의 일반적인 시설
- 2) 호텔 종업원의 단정함
- 3) 호텔의 주차시설

- 4) 호텔의 객실시설
- 5) 신뢰성
- 6) 반응성
- 7) 보증성
- 8) 호텔의 위치 및 지리적 환경

가설 2 : 서울 강북지역 특1급 호텔의 아래사항 서비스에 대한 외국인 이용객이 기대하는 서비스 품질과 성과의 지각된 서비스 품질은 같다.

- 1) 호텔의 일반적인 시설
- 2) 호텔 종업원의 단정함
- 3) 호텔의 주차시설
- 4) 호텔의 객실시설
- 5) 신뢰성
- 6) 반응성
- 7) 보증성
- 8) 호텔의 위치 및 지리적 환경

가설 3 : 서울 강남지역 특1급 호텔과 강북지역 특1급 호텔에 대한 아래사항의 서비스에 대한 외국인 이용객의 서비스 품질(성과의 지각된 서비스 품질과 기대된 서비스 품질의 차이)은 같다.

- 1) 호텔의 일반적인 시설
- 2) 호텔 종업원의 단정함
- 3) 호텔의 주차시설
- 4) 호텔의 객실시설
- 5) 신뢰성
- 6) 반응성
- 7) 보증성
- 8) 호텔의 위치 및 지리적 환경

3.2 설문지 구성

본 연구에 사용된 설문지를 작성함에 있어서는 호텔이라는 특성을 감안해서 관련 문헌과 선행연구를 참고로 하여 본 연구의 목적에 적합하도록 재구성하였다. 서울의 특1급 호텔의 외국인 이용자는 대부분 사업 목적상 여행하는 사람들과 일본 관광객들이 대부분이므로 설문지는 영어와 일본어의 두 언어로 작성되었다.

본 연구의 설문지 구성은 호텔 서비스 품질 구성 요소에 대한 고객의 기대치와 성과의 지각치를 측정하기 위하여 PZB(1988b)에 의해서 개발된 SERVQUAL척도의 22개 문항 중 호텔 서비스 품질에 부적합한 일부는 제외하고 호텔 서비스 품질에 적합한 새로운 항목을 추가하여 총 48개 문항으로 구성하였다.

본 논문의 설문지는 총 6가지 요소으로 구성되었다. 호텔 서비스 품질에 대한 고객의 기대와 지각을 측정하기 위한 유형성은 4가지 요소로 구분하였다. 유형성 요소에는 호텔의 일반적인 시설에 관한 7개 항목과 호텔 종업원의 외모·단정함 등이 호텔의 이미지에 중요한 변수로 작용하기 때문에 호텔 종업원의 단정함에 관련된 2개 항목, 요즘 차량이 많이 증가하는 추세 때문에 고객들에게 주차의 편리·안전함을 제공하기 위한 호텔의 주차시설에 관한 4개 항목, 호텔 객실시설의 청결·정돈함에 관련된 5개 항목 등으로 구성하였다. 그리고 신뢰성 요소에 관한 9개 항목, 반응성 요소에 관련한 5개 항목, 보증성 요소에 관한 9개 항목으로 구성하였다. 감정이입은 호텔기업에서 고객들에게 제공되는 개별적 배려와 관심을 측정하기가 어려운 이유로 제외시켰고, 대신에 최근에는 교통 및 자연 경관과 쇼핑 센터, 비즈니스 업무 지역 또는 관광지와와의 연계성을 고려하여 호텔의 위치 및 지리적 환경이 대두되고 있어 이와 관련된 7개 항목으로 구성되었다.

본 연구에서 사용된 측정 항목에 대한 변수들의 평가 척도는 Likert의 5점 척도법을 사용하였다.

< 표 2 > 설문지 구성 내용

요 소 별		문항수
유 형 성	호텔의 일반적인 시설	7 문항
	호텔 종업원 단정함	2 문항
	호텔의 주차시설	4 문항
	호텔의 객실시설	5 문항
신뢰성	약속한 서비스를 믿음성이 있고 정확하게 수행할 수 있는 능력	9 문항
반응성	고객을 돕고 즉시적인 서비스를 제공하려는 자발성	5 문항
보증성	종업원의 지식과 정중함 신뢰감과 확신감을 주는 능력	9 문항
호텔의 위치 및 지리적 환경	위치, 자연 경관, 비즈니스 업무 지역 또는 관광지와의 연계성	7 문항

3.3 자료 수집 및 분석 방법

본 연구의 대상을 서울지역에 소재한 특1급 호텔 총12개 호텔 중에서 강남지역 4개 호텔(A호텔, B호텔, C호텔, D호텔)과 강북지역 4개 호텔(E호텔, F호텔, G호텔, H호텔)를 합하여 총 8개 호텔을 선정하였다.

본 조사의 대상인 서울지역 특1급 호텔 객실 이용객 중에는 외국인 이용객이 69.1%이고, 내국인 이용객은 30.9% 이용하고 있다(한국관광공사, 1998). 따라서 서울지역 특 1급 호텔 외국인 고객들을 대상으로 직접조사하기 위해 사용전 기대치를 측정하기 위

한 설문지와 사용후 지각치를 측정하기 위한 설문지를 배부하여 회수하였다. 설문조사 기간은 1997. 4. 1 ~ 4. 17까지(약 17일간) 총 320명(각 호텔 40부씩 배부)을 대상으로 실시하였다. 이중 성실치 못하게 응답한 자료와 기타 부적합하다고 판단되는 자료 10부(부적합율: 3.13%)를 제외하여 총 206부(회수율: 64.44%)를 분석에 사용하였다.

< 표 3 > 강남지역 회수 내용

기대된 품질		지각된 품질	
인원수(명)	백분율(%)	인원수(명)	백분율(%)
102	50	102	50

< 표 4 > 강북지역 회수 내용

기대된 품질		지각된 품질	
인원수(명)	백분율(%)	인원수(명)	백분율(%)
104	50	104	50

자료 분석은 SPSS/PC⁺를 사용하였고, 통계 처리 방법은 t-test 검정, 일원분산분석(ANOVA)을 활용하였다.

본 연구에서 사용된 신뢰도 검사는 내적 일관성에 근거한 Cronbach's α 의 신뢰도 계수 측정 방법을 사용하였다. 수집된 자료의 Cronbach's α 계수는 기대된 서비스와 지각된 서비스가 각각 0.68과 0.74로 양호한 신뢰도를 보여주고 있다.

3.4 변수의 정의

3.4.1 호텔의 일반적인 시설

호텔 건축물의 외양, 실내장식, 다양한 부대시설(수영장, 헬스클럽, 사우나, 연회장, 커피숍, 레스토랑 등), 실내장식은 시설내용에 맞는 분위기, 비즈니스를 위한 설비(통신시설, FAX 등), 의무실(구급차량, 비상구급약 등) 등.

3.4.2 호텔 종업원의 단정함

호텔 종업원의 단정한 복장, 깨끗한 유니폼, 단정한 머리 등.

3.4.3 호텔의 주차시설

호텔내의 충분한 주차시설, 여성 운전자들을 위한 전용 주차장 설치, 무료 주차, 고객의 필요에 따라 차량 준비 상태 등.

3.4.4 호텔의 객실시설

호텔 객실·욕실의 크기, 방음시설, 실내장식의 우아한 분위기, 객실내의 온도 및 습도 상태 등.

3.4.5 신뢰성

호텔에서 고객에게 약속한 서비스를 믿음성이 있고 정확하게 수행할 수 있는 능력. 즉, 호텔이 광고한 것대로 시설과 서비스를 제공하는가, 고객이 주문한 것을 정확하게 제공하는가, 불편한 사항을 정확하게 처리하고 있는가, 예정한 행사는 정확한 시간에 이루어지는가, 숙박이용에 대한 기록을 정확하게 유지하는가, 예약사항은 예약된 내용대로 이루어지는가, 종업원의 서비스는 부담이 없는가 등.

3.4.6 반응성

호텔에서 고객을 돕고 서비스를 즉시 제공하려는 자발성. 즉, 고객에게 정확하고 신속하게 서비스를 제공, 종업원은 고객에게 언제나 기꺼이 도움을 줄 수 있는가, 호텔 종업원이 바쁠때도 고객의 요구에 신속·정확하게 서비스를 제공하는가, 전화응답은 신속하게 처리되는가, 주문한 식사가 제공되어야 하는 시간 내에 제공되는가 등.

3.4.7 보증성

호텔의 종업원의 지식과 정중함, 신뢰감과 확신감을 주는 능력. 즉, 객실은 청결하고 위생적인 상태, 화재(소방시설 등)로부터 안전한 상태, 도난(시정장치 등)으로부터 안전한 상태, 고객들의 문제를 해결해 줄 수 있는 전문지식을 가지고 있는가, 고객들이 종업원의 신뢰할 수 있는가, 종업원의 복장은 실내분위기와 맞는가, 종업원의 예의 바른 태도, 종업원은 고객에게 음식 제공시의 설명, 식음료는 위생적이고 양질의 음식을 제공되는가 등.

3.4.8 호텔의 위치 및 지리적 환경

호텔 주변의 자연 경관, 공항에서 호텔까지 거리, 호텔에서 쇼핑 센터·관광지·비즈니스 업무 지역까지 거리, 공항에서 호텔까지의 교통편은 편리성, 호텔에서 비즈니스 업무 지역과 관광지와의 교통연계 등.

4. 자료 분석 결과 및 가설 검정

4.1 연구 가설의 검정

4.1.1 연구 가설 1의 검정

본 연구 가설 1은 서울지역에 소재한 특1급 호텔 총 12개 호텔 중에서 강남지역 특1급 호텔 4개(A호텔, B호텔, C호텔, D호텔)를 선정하여, 호텔 서비스 품질에 대하여 외국인 고객들이 이용 전에 갖고 있던 기대와 호텔 이용 후 지각간에 차이가 없음을 검정하는 귀무 가설이다. 이를 위해, 표본으로 선정된 호텔들을 이용하는 외국인 고객들을 추출하였다.

호텔 서비스 품질을 평가하기 위해 우선 ① 호텔의 일반적인 시설, ② 호텔 종업원

의 단정함, ③ 호텔의 주차시설, ④ 호텔의 객실시설, ⑤ 신뢰성, ⑥ 반응성, ⑦ 보증성, ⑧ 호텔의 위치 및 지리적 환경 등의 변수를 호텔 서비스 품질을 나타내는 변수로 채택하였다. 다음으로 각 변수별로 고객들이 갖고 있던 사용 전 기대치와 호텔이 이용 후 지각치를 측정하였으며, t 검정을 실시하여 강남지역 특1급 호텔에 대한 각 변수별로 고객들이 갖고 있는 사용 전 기대와 지각된 품질이 같은가를 측정하였다.

연구 가설 1의 검정 결과를 다음의 <표 5>에 요약·정리하였다.

< 표 5 > 연구 가설 1의 검정 결과

변 수	기대된 품질	지각된 품질	t-value	p-value	채택여부
1) 호텔의 일반적인 시설	19.2059	20.0392	-1.57	.120	채택
2) 호텔 종업원의 단정함	7.2255	7.3824	-1.02	.310	채택
3) 호텔의 주차시설	13.4412	14.4314	-3.75	.000	기각
4) 호텔의 객실시설	16.9608	18.6569	-5.38	.000	기각
5) 신뢰성	29.8137	32.7745	-6.24	.000	기각
6) 반응성	17.1569	18.5784	-4.23	.000	기각
7) 보증성	30.4216	33.1667	-4.98	.000	기각
8) 위치 및 지리적 환경	24.1275	26.1863	-4.13	.000	기각

위의 연구 가설 1의 내용들을 검정한 결과, 강남지역 특1급 호텔의 외국인 이용객들은 호텔의 일반적인 시설, 호텔 종업원의 단정함 등은 기대된 서비스 품질과 지각된 서비스 품질간에는 유의적인 차이가 없다. 그러나, 호텔의 주차시설, 호텔의 객실시설, 신뢰성, 반응성, 보증성, 호텔의 위치 및 지리적 환경 등에는 유의적인 차이를 보여주고 있고 기대된 서비스 품질보다 지각된 서비스 품질이 더 높게 나타나 외국인 고객들이 강남지역 특1급 호텔의 서비스 품질을 기대한 것보다 높게 지각하고 있다.

4.1.2 연구 가설 2의 검정

본 연구 가설 2는 서울지역에 소재한 특1급 호텔 총 12개 호텔 중에서 강북지역 특1급 호텔 4개(E호텔, F호텔, G호텔, H호텔)를 선정하여, 호텔 서비스 품질에 대하여 외국인 고객들이 사전에 갖고 있던 기대와 호텔 이용 후의 지각간에 차이가 없는가를 검정하는 귀무가설이다. 이를 위해, 표본으로 선정된 호텔들을 이용하는 외국인 고객들을 추출하였다.

그 후 ① 호텔의 일반적인 시설, ② 호텔 종업원의 단정함, ③ 호텔의 주차시설, ④ 호텔의 객실시설, ⑤ 신뢰성, ⑥ 반응성, ⑦ 보증성, ⑧ 호텔의 위치 및 지리적 환경 등의 변수를 호텔 서비스 품질을 나타내는 변수로 채택하였다. 다음으로 각 변수별로 고객들이 갖고 있던 사용 전 기대와 호텔이 이용 후 지각된 품질을 측정하였으며, t 검정을 실시하여 강북지역 특1급 호텔에 대한 각 변수별로 고객들이 갖고 있는 사용 전

기대와 지각된 품질이 같은가를 측정하였다.

연구 가설 2의 검정 결과를 다음의 <표 6>에 요약·정리하였다.

< 표 6 > 연구 가설 2의 검정 결과

번 수	기대된 품질	지각된 품질	t-value	p-value	채택여부
1) 호텔의 일반적인 시설	20.0192	19.9712	.08	.934	채택
2) 호텔 종업원의 단정함	7.1827	7.0288	.72	.473	채택
3) 호텔의 주차시설	14.0192	12.5962	3.79	.000	기각
4) 호텔의 객실시설	17.2212	17.1731	.12	.902	채택
5) 신뢰성	31.1058	30.6538	.62	.537	채택
6) 반응성	16.8558	16.2500	1.29	.202	채택
7) 보증성	30.8750	29.0673	2.24	.027	기각
8) 위치 및 지리적 환경	25.0385	23.8462	2.24	.028	기각

위의 연구 가설 2의 내용들을 검정한 결과, 강북지역 특1급 호텔의 외국인 이용객들은 호텔의 일반적인 시설, 호텔 종업원의 단정함, 호텔의 객실시설, 신뢰성, 반응성 등은 기대된 서비스 품질과 지각된 서비스 품질간에는 유의적인 차이를 확인할 수 없지만, 호텔의 주차시설, 보증성, 호텔의 위치 및 지리적 환경 등에 있어서는 유의적인 차이를 보여주고 있다. 이 세가지 서비스에서는 기대된 서비스 품질보다 지각된 서비스 품질이 낮게 나타나 외국인 고객들이 강북지역 특1급 호텔의 서비스 품질을 기대한 것과 같거나 그보다 낮게 평가하고 있다고 할 수 있다.

4.1.3 연구 가설 3의 검정

본 연구 가설 3은 서울지역에 소재한 특1급 호텔 총 12개 호텔 중에서 강남지역 4개 호텔과 강북지역 4개 호텔을 합하여 총 8개 호텔을 선정하여, 두 지역 호텔간의 호텔 서비스 품질(지각된 서비스 품질과 기대된 서비스 품질의 차이)에는 차이가 없다는 것을 검정하는 귀무가설이다.

가설 검정을 위해 ① 호텔의 일반적인 시설, ② 호텔 종업원의 단정함, ③ 호텔의 주차시설, ④ 호텔의 객실시설, ⑤ 신뢰성, ⑥ 반응성, ⑦ 보증성, ⑧ 호텔의 위치 및 지리적 환경 등의 변수별로 지각된 품질과 사용 전 기대와의 차이에 대한 일원분산분석(one-way-ANOVA)을 실시하였다.

연구 가설 3을 검정하기 위해 일원분산분석(one-way-ANOVA)을 실시한 결과, <표 7>은 서울 강남지역과 강북지역 간의 호텔 서비스 기대 차이를 검증한 결과이고, <표 8>은 서울 강남지역과 강북지역 간의 호텔 서비스의 지각 차이를 검증한 결과이다.

< 표 7 > 서울 강남지역과 강북지역간 호텔 서비스의 기대 차이

변 수	Source	Mean	D.F.	Sun of Squares	Mean Squares	F Ratio	Sig of F
1) 호텔의 일반적인 시설	강남	19.2059	1	34.0659	34.0659	1.8668	.1733
	강북	20.0192					
2) 호텔 종업원의 단정함	강남	7.2255	1	.0943	.0943	.0452	.8318
	강북	7.1827					
3) 호텔의 주차시설	강남	13.4412	1	17.2069	17.2069	3.1764	.0762
	강북	14.0192					
4) 호텔의 객실시설	강남	16.9608	1	3.4910	3.4910	.4819	.4883
	강북	17.2212					
5) 신뢰성	강남	29.8137	1	85.9648	85.9648	4.4382	.0364
	강북	31.1058					
6) 반응성	강남	17.1569	1	4.6684	4.6684	.4923	.4837
	강북	16.8558					
7) 보증성	강남	30.4216	1	10.5874	10.5874	.3940	.5309
	강북	30.8750					
8) 위치 및 지리적 환경	강남	24.1275	1	42.7379	42.7379	3.0970	.0799
	강북	25.0385					

< 표 8 > 서울 강남지역과 강북지역간 호텔 서비스의 지각 차이

변 수	Source	Mean	D.F.	Sun of Squares	Mean Squares	F Ratio	Sig of F
1) 호텔의 일반적인 시설	강남	20.0392	1	.2385	.2385	.0159	.8998
	강북	19.9712					
2) 호텔 종업원의 단정함	강남	7.3824	1	6.4352	6.4352	4.1412	.0431
	강북	7.2039					
3) 호텔의 주차시설	강남	14.4314	1	173.4371	173.4371	30.3425	.0000
	강북	12.5962					
4) 호텔의 객실시설	강남	18.6569	1	113.3728	113.3728	16.1523	.0001
	강북	17.1731					
5) 신뢰성	강남	32.7745	1	231.5847	231.5847	12.8541	.0004
	강북	30.6538					
6) 반응성	강남	18.5784	1	279.1857	279.1857	36.1297	.0000
	강북	16.2500					
7) 보증성	강남	33.1667	1	865.3627	865.3627	47.3701	.0000
	강북	29.0673					
8) 위치 및 지리적 환경	강남	26.1863	1	281.9959	281.9959	20.0513	.0000
	강북	23.8462					

위의 분석 결과들에 따른 연구 가설 3의 검정 결과를 다음의 <표 9>에 요약 · 정리하였다.

< 표 9 > 연구 가설 3의 검정 결과

번호	평가	서비스 품질(지각-기대)	채택 여부
1)	호텔의 일반적인 시설	강남 = 강북	채택
2)	호텔 종업원의 단정함	강남 > 강북	기각
3)	호텔의 주차시설	강남 > 강북	기각
4)	호텔의 객실시설	강남 > 강북	기각
5)	신뢰성	강남 > 강북	기각
6)	반응성	강남 > 강북	기각
7)	보증성	강남 > 강북	기각
8)	호텔의 위치 및 지리적 환경	강남 > 강북	기각

4.2 가설 검정 결과와 분석의 의미

위의 <표 9>에서 보는 바와 같이, 연구 가설 3의 검정 결과를 종합적으로 분석하여 보면 다음과 같다.

호텔의 일반적인 시설에 대해서는 강남지역 특1급 호텔과 강북지역 특1급 호텔간에 차이가 없는 것으로 측정되었다. 또한, 강남지역 특1급 호텔과 강북지역 특1급 호텔간에 호텔 종업원의 단정함, 호텔의 주차시설, 호텔의 객실시설, 신뢰성, 반응성, 보증성, 호텔의 위치 및 지리적 환경 등에서 서비스 품질에 차이가 있다. 즉, 호텔의 일반적인 시설을 제외한 모든 서비스에 대해 강북지역 특1급 호텔보다 강남지역 특1급 호텔에 대하여 외국인 이용객들이 우수하다고 평가하고 있다.

따라서 강남지역 특1급 호텔들이 강북지역 특1급 호텔들보다 외국인 고객들로부터 더 높은 서비스 품질을 평가받고 있는 이유는 강남지역 특1급 호텔들이 강북지역 특1급 호텔들 보다 비교적 최근에 건축되어 먼저 건축한 강북지역 특1급 호텔들보다 주차시설이나 내부시설들이 더 잘 되어 있는데 있다. 강남지역이 강북지역보다 강남 영동 신 도시계획에 의한 새로운 도시로 건설되어 환경적으로 강남지역이 강북지역 보다 더 좋다고 평가되고 있다. 또한, 외국인 고객들이 김포공항에 가지 않고 강남지역에 소재한 도심 공항터미널에서 모든 수속 절차 및 서비스를 받을 수 있어 강북지역 특1급 호텔들보다 강남지역 특1급 호텔들을 더 선호하고 있다고 볼 수 있다.

그 이외에 종업원의 단정함, 신뢰성, 반응성, 보증성 등의 서비스는 시설과 환경에 의한 것이 아니고 호텔의 종업원 교육과 관리 능력에 따라 다르게 평가될 수 있다. 본 연구 결과에 의하면, 강북지역의 특1급 호텔들은 주차시설, 객실시설 및 지리적 환경 등에서 열악할 뿐만 아니라 종업원 교육, 관리 능력에 있어서도 강남지역의 특1급 호텔들 보다 뒤떨어진다고 볼 수 있다.

< 표 10 > 강남지역 호텔의 각 서비스 측정 평균값 및 각 등급별 점수

변 수	기대된 품질	지각된 품질	등 급				
			매우 우수	우수	보통	열악	매우 열악
1) 호텔의 일반적인 시설	19.2059	20.0392	35	28	21	14	7
2) 호텔 종업원의 단정함	7.2255	7.3824	10	8	6	4	2
3) 호텔의 주차시설	13.4412	14.4314	20	16	12	8	4
4) 호텔의 객실시설	16.9608	18.6569	25	20	15	10	5
5) 신뢰성	29.8137	32.7745	45	36	27	18	9
6) 반응성	17.1569	18.5784	25	20	15	10	5
7) 보증성	30.4216	33.1667	45	36	27	18	9
8) 위치 및 지리적 환경	24.1275	26.1863	35	28	21	14	7

< 표 11 > 강북지역 호텔의 각 서비스 측정 평균값 및 각 등급별 점수

변 수	기대된 품질	지각된 품질	등 급				
			매우 우수	우수	보통	열악	매우 열악
1) 호텔의 일반적인 시설	20.0192	19.9712	35	28	21	14	7
2) 호텔 종업원의 단정함	7.1827	7.0288	10	8	6	4	2
3) 호텔의 주차시설	14.0192	12.5962	20	16	12	8	4
4) 호텔의 객실시설	17.2212	17.1731	25	20	15	10	5
5) 신뢰성	31.1058	30.6538	45	36	27	18	9
6) 반응성	16.8558	16.2500	25	20	15	10	5
7) 보증성	30.8750	29.0673	45	36	27	18	9
8) 위치 및 지리적 환경	25.0385	23.8462	35	28	21	14	7

위의 <표 10>와 <표 11>에 의하면, 강남·강북지역 특1급 호텔 모두 외국인 고객들이 호텔 이용 전 서비스 품질에 대한 기대치가 보통수준 정도로 나타나고 있다. 외국인 고객들이 사용 후 지각된 서비스 품질은 강남지역 특1급 호텔들이 강북지역 특1급 호텔들보다 조금 높다고 측정되고 있으나, 강남지역 특1급 호텔들에 대해서도 우수하다고 평가받는 서비스 품질들은 하나도 없고 대체적으로 보통수준에서 조금 상회하는 정도로 평가받고 있다.

한국의 호텔들은 종업원의 단정함, 신뢰성, 반응성, 보증성 등의 서비스는 투자가 많이 요구되는 호텔의 제반시설과 환경 등과는 달리 별다른 투자없이 호텔 종업원들의 철저한 교육을 통하여 고객들에게 우수한 평가를 받을 수 있으나 한국호텔들은 그렇지 못한 실정이어서 종업원에 대한 서비스 교육의 질 향상이 시급하다.

호텔산업이 국제화·개방화됨에 따라 외국의 호텔산업들이 자본력과 고품질의 서비

스 등으로 진출할 경우 한국의 특1급 호텔들은 현재의 일반적인 시설, 호텔의 주차시설, 호텔의 객실시설, 호텔의 위치 및 지리적 환경은 물론 무형의 서비스 등에서도 보통수준의 서비스로 평가를 받고 있어, 앞으로 이러한 서비스 향상을 위한 장기적인 호텔업의 경영 전략을 세워 국제수준의 경쟁우위를 확보하지 않으면 한국의 특1급 호텔들은 외국의 유명 호텔들에 의해 도태될 수도 있다.

본 연구의 결과를 토대로 한국의 특1급 호텔에 대한 다음과 같은 경영 전략 수립 방향을 제시한다.

첫째, 강남·북지역의 특1급 호텔들 모두 종업원의 단정함, 신뢰성, 보증성, 반응성 등의 서비스 품질을 향상시킬 수 있는 품질 경영 교육 개발을 서둘러야 한다. 이러한 서비스 품질의 향상을 위해서는 많은 시설 투자비가 투입되지 않고도 소사장 제도, 유연한 팀조직 등의 구성을 통한 경영혁신과 신경영 패러다임 교육을 통한 호텔 종업원들의 의식 변화와 협조로서 가능할 수 있다. 물론, 장기적으로는 TQM 문화를 형성할 수 있도록 해야 한다.

둘째, 첫째의 전략을 수립함과 동시에 호텔의 객실시설, 주차시설, 주변 환경 등의 개선에 관한 장기적인 대책을 수립해야 한다.

셋째, 강북지역 특1급 호텔은 강남지역 특1급 호텔보다 거의 모든 서비스 품질 면에서 상대적으로 낮게 평가되고 있으므로 강남지역 특1급 호텔을 앞 설 수 있도록 조직의 전반적인 혁신을 위한 경영 전략을 수립해야 할 것이다.

5. 결론

본 연구는 SERVQUAL을 이용하여 고객의 기대된 서비스와 지각된 서비스를 처음으로 종단조사를 통하여 측정·비교하여 서울 강남지역과 강북지역 호텔간에 서비스 품질에 차이가 있는가를 분석함으로써 서울 특1급 호텔의 경영전략에 도움을 주는 데에 연구 목적을 두었다.

설문지를 통한 실증적 분석 과정을 거쳐 분석한 결과 강남지역 특1급 호텔의 사용 전 기대는 강북지역 특1급 호텔보다 낮게 나타났지만, 지각된 품질에서는 강남지역 특1급 호텔이 강북지역 특1급 호텔보다 조금 높게 평가되고 있다. 즉, 강남지역 특1급 호텔을 이용하는 외국인 고객들은 강북지역 특1급 호텔보다 기대한 것보다 더 좋은 품질의 서비스를 제공하고 있다고 느끼고 있는 것이 검증되었다. 그러나 강남·북지역 특1급 호텔들 모두에 대하여 외국인들이 우수의 서비스 품질로 평가받지 못하고 있어 서울 특1급 호텔들의 서비스 품질 향상을 위한 전략 수립이 절대적으로 필요함이 밝혀졌다.

본 연구를 수행하는 데 있어서 다음과 같은 한계점과 미래의 연구 방향을 제시한다.

본 연구를 수행하는 데 한계점은 첫째, 조사대상이 서울지역 소재한 특1급 호텔을 이용하는 외국인을 대상으로만 하였기 때문에 조사에 어려움이 있었고, 시간에 따라

변화하는 고객의 기대와 지각을 연속적으로 측정하기가 어려웠다. 둘째, 본 연구 조사는 호텔 서비스 중에서도 서울에 소재한 특1급 호텔들에만 국한시킴으로써 다른 등급의 호텔 서비스 품질 구성 요소를 보다 더 일반화시키지 못했다. 그러나, 전국의 특1급 호텔들(22개)중 1/2(12개)이 서울에 있다. 또한 특1급 호텔들이 주로 국제고객을 대상으로 하고 있고 글로벌시대에는 관광객보다는 사업을 위주로 하는 비즈니스 고객이 더 많이 한국을 방문할 것이고, 그들 중 대다수가 경제 중심지인 서울에 투숙할 것이므로 서울지역의 특1급 호텔을 대상으로 외국인의 시각에서 서비스 품질을 평가하는 것은 상당히 가치가 있다고 사료된다.

미래의 연구 방향은 첫째, 서비스 품질과 비용에 관련된 문제로서, 호텔산업에 가장 적절한 품질 투자비용을 어떻게 산정 할 것인가를 연구할 필요가 있다. 둘째, 본 연구의 대상이 특1급 호텔의 외국인 고객을 대상으로 실시하였는데 특1급뿐만 아니라 호텔산업 전체에 대하여 내국인을 대상으로 실시해 국내호텔의 특성이나 여건에 알맞게 호텔에서의 고품질, 고품격의 서비스 전략 또는 서비스 차별화 전략을 구축하는 새로운 방향을 제시하여야 한다. 마지막으로 국내 호텔간의 서비스 품질 비교·분석보다 외국의 특1급 호텔과 국내의 특1급 호텔간의 서비스 품질을 비교·분석하여 한국의 호텔산업에 맞는 글로벌 경쟁 전략을 수립할 필요가 있다.

참고문헌

<국내문헌>

- [1] 김충호(1980), “호텔경영학,” 형설 출판사
- [2] 김희탁·김장하(1998), “서비스품질 측정에 관한 비평적 고찰: 호텔 서비스 품질 측정을 위한 방향 제시,” 품질경영학회지, pp. 29-50.
- [3] 동아일보, “서비스산업 확대: 중-경공업 양극화 심화,” 경제면, 1997. 1. 8.
- [4] 박광태(1997), “백화점의 서비스 품질 결정 요인에 관한 탐색적 연구,” 한국생산관리학회지, pp. 137-149.
- [5] 박흥식·노형진(1994), “서비스 품질 측정 방법의 비교연구: 호텔서비스를 중심으로,” 품질경영학회지, pp. 1-32.
- [6] 이상문(1996), 『글로벌시대의 초일류기업』, 명진출판사.
- [7] 이유재(1995), 『서비스 마케팅』, 학현사.
- [8] 이준혁(1997), “호텔 서비스 품질에 관한 연구: 서울지역 특1급 호텔 이용객의 평가를 중심으로,” 세종대학교 대학원 박사학위 논문, pp. 92.
- [9] 이학식(1997), “지각된 서비스 품질의 결정과정: 판단이론적 시각,” 경영학연구, pp. 139-153.
- [10] 유영진(1995), “호텔 서비스 품질의 기대와 만족에 관한 실증적 연구:대구지역 관광호텔 이용객을 중심으로,” 세종대학교 경영대학원 석사학위논문, pp. 1-2.

- [11] 원석희(1998), 『서비스 품질 경영』, 형설출판사.
- [12] 장대성 · Mare J. Schniederjans · 홍석기(1996), “서비스 시스템에 Just-in-Time의 적용: 올드컨트리 부페식당 사례연구,” 한국생산관리학회, pp. 203-231.
- [13] 전영일(1988), “서비스 산업의 품질관리 전개모형에 관한 연구,” 동국대학교 대학원 박사학위논문, p. 15.
- [14] 최덕철(1995), 『서비스 마케팅』, 학문사.
- [15] 채서일(1995), 『사회과학조사방법론』, 학현사.
- [16] 한국관광공사(1998), “1998년도 관광호텔 운영 실적”.
- [17] 한국여행신문사, 호텔객실 확충 “발등의 불,” 1996, 7, 7.

<외국문헌>

- [1] Arora, R. & Stone C.(1996), “The Effect of Perceived Service Quality and Name Familiarity on the Service Selection Decision,” *The Journal of Service Marketing*, Vol. 10, No. 1, pp. 22-34.
- [2] Carman, James M.(1990), “Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions,” *Journal of Retailing*, Vol. 66(Spring), No. 1, pp. 33-55.
- [3] Cronin, J. Joseph, Jr. and Taylor, Steven(1992), “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension,” *Journal of Marketing*, Vol. 58(July), pp.55-68.
- [4] _____(1994), “SERUPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perception Minus-Expectations Measurement of Service Quality,” *Journal of Marketing*, Vol. 58(January), pp.125-131.
- [5] Garvin, David A.(1984), “What Does ‘Product Quality’ Really Mean?,” *Sloan Management Review*, Vol. 26, No 1(Fall), pp. 25-43.
- [6] Gronroos, Christian (1983a), Innovative Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firm, *Emerging Perspectives on Services Marketing*, AMA, pp. 9-12.
- [7] _____(1983b), “An Applied Service Marketing Theory,” *European Journal of Marketing*, Vol. 47(Summer), p. 36.
- [8] _____(1984), “A Service Quality Model and Its Marketing Implication,” *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No.4, pp. 36-44.
- [9] Lee, Sang M. & Schniederjans, Marc J(1996), *Operations Management*, Houghton Mifflin.
- [10] Oliver, Richard L.(1980), “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions,” *Journal of Marketing Research*, November, pp. 460-469.
- [11] Parasuraman, A, Zeithaml, V & Berry, L. L.(1985a), “Problems and Strategies in Service Marketing,” *Journal of Marketing*, Vol. 49(Spring), pp. 33-46.

- [12] _____(1985b), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Resaearch," *Journal of Marketing*, Vol. 49(Fall), pp. 41-50.
- [13] _____(1988a), "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol. 52(April), pp. 35-48.
- [14] _____(1988b), "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1(Spring), pp. 12-40.
- [15] _____(1990), *Delivering Quality Service*, N. Y, Collier Macmillon Canada. Inc, p. 46.
- [16] _____(1994), "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research," *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 111-124.
- [17] Rathmel, John M.(1974), *Marketing in the Service Sector*, Cambrige, MA: Winthrop.
- [18] Schniederjans Marc J(1992), *Topics in Just-in-Time Management*, Allyn & Bacon.
- [19] Smith, R. & M. Houston (1983), "Script-Based Evaluation of Satisfaction with Service," In Berry, L. L., G. L. Shostack, & G. Upah, eds., *Emerging perspectives on Service Marketing*. Chicago, IL: American Marketing Association.
- [20] Stanton, W. J.(1984), *Fundamental of Marketing*, 7thed. (NY: Mcgrow-Hill Co.), p. 494.
- [21] Swan, J. E. and L. J., Comb(1976), *Produt Performance and Satisfaction: A New Concept Journal of Marketing*, April.
- [22] Teas, R. Kenneth(1993), "Expectations, Performance Evaluation, and Consumer Perceptions of Quality," *Journal of Marketing*, Vol. 57(October), pp. 18-34.