

고객의 질과 호텔 식음료의 서비스 품질 간의 관계에 관한 연구

김 종 옥 · 김 영 옥¹ *

강원관광대학 교수, *해전대학 겸임교수

A Study on the Relationship between Customer Quality and Service Quality of Hotel Foods & Beverages

Jong-Ok Kim¹ · Young-Ok Kim¹ *

Professor, Kangwon Tourism College¹, *Plural Professor, Hyejeon College

ABSTRACT

The purposes of this study are to find influential factors on relations between customer quality and service quality of hotel's food and beverage, to find out factors influencing on customers' intention to revisit, to understand suggestive points in the side of operation of hotel's food and beverage, and to offer basal materials for establishing marketing strategies for hotel operators.

The study results were proved followings; in factors of customer quality, the higher factors of customers' manners · etiquette, the higher pleasantness, trust, kindness, among factors of service quality of hotel foods and beverages. The higher factor of customers' social status, the higher typicalness, pleasantness, trust, kindness, among factors of service quality of hotel foods & beverages. The higher customers' economic level, the higher pleasantness, trust, kindness. The higher customers' manners · etiquette, customers' social status, customers' economic level, at corners selling foods & beverages in hotels, the higher typicalness, pleasantness, trust, kindness, among factors of service quality of hotel foods & beverages, the higher customers' intention to revisit.

Therefore, in order to improve the services of corners selling foods and beverages in hotels, customer quality must be improved, and marketing strategies proper for maintaining improved customer quality. As customers think much of hotel employees' service quality, kindness, and care, kind and skillful employees need be distributed in hotels. In order to elevate quality of employees working at corners selling foods & beverages in hotels, which is adequate for images of hotels, supervisors of companies or relevant departments must implement the reward system to encourage hotel employees to work at parts adequate for employees' individual ability as well as get feeling of accomplishment, in order for employees to keep liveliness and self-confidence.

Key words : hotel, food and beverage, service quality, customer quality, customers' revisit intention.

I. 서론

국내 호텔산업은 시장개방에 따른 규모의 성장, 강력한 자본력 및 마케팅 능력을 갖춘 해외브랜드가 외식산업에 대거 진출함과 외식을 이용하는 고객의 욕구변화에 의해 눈부신 발전을 하게 되었다. 이에 따른 기존호텔과 신규호텔 간의 목표시장과 분할에 따른 치열한 경쟁으로 호텔 외식산업은 다양한 형태로 발전하였고 외식업체의 양적, 질적인 증가는 호텔 식음료산업의 치열한 경쟁요인이 되고 있다.

호텔산업에 있어서도 식음료부문은 다른 산업에서와 같이 인건비의 상승, 원가비용의 증가, 물가의 상승, 식습관의 변화, 고객의 다양한 요구, 라이프 스타일 변화 등의 여러 요인에 따라 경영수지의 어려움을 가져온다.

호텔 식음료 서비스산업에서 경영성과를 높이고 고객의 욕구를 만족시키기 위해서는 인적자원의 대부분을 차지하고 있는 종업원의 역할이 타 산업에 비하여 크다고 할 수 있다. 특히 식음료 산업에서는 종업원과 고객간의 접촉이 빈번하게 발생하며, 이러한 접촉의 밀도가 상당히 높기 때문에 인적 자원의 관리 및 서비스 품질수준의 중요성은 더욱더 높다.

또한 호텔 경영에 있어서 특별함을 추구하는 고객의 욕구를 만족시키고 품질을 유지하며, 나아가서 보다 더 훌륭한 호텔로 발전해 가는 선순환 구조가 되기 위해서는 고객의 질 관리가 매우 중요하다.

그러나 고객을 호텔 품질의 구성 차원으로 인정하여 고객의 질에 따라 호텔 식음료 산업의 서비스 품질이 어떻게 제공되는지, 고객들에게 좀더 효과적인 호텔 식음료 서비스를 제공하기 위해서는 어떤 방안을 제시해야 하는지에 대한 실증적인 연구는 아직 미비한 편이다. 이에 호텔 식음료산업 경영에 있어서 고객의 질과 식음료 서비스 품질 구성 차원간의 상관관계를 규명하고 이에 따른 호텔 식음료 서비스 품질을 향상시키기 위한 경영전략이 요구된다.

따라서 본 연구에서는 고객의 질과 국내 호텔 식음료의 서비스 품질 간의 관계에 관한 연구를 하고자 하며, 호텔 식음료 관리자들이 식음료 판매에 있어서 마케팅 전략을 세우는 기초적인 자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 호텔 식음료 산업의 변화

최근 들어 우리나라도 패밀리 레스토랑, 패스트푸드점, 고급 레스토랑, 전문음식점 등 외식산업 부문이 날로 커져가고 있다. 사람들의 소득과 여가시간의 증가, 생활수준의 향상 등으로 외식의 기회가 급증하면서 외식산업이 급격히 발전하고 있는

실정이다. 대기업들이 외식산업 부문에 줄줄이 참여하면서 자체 규모가 커진 탓도 있지만, 고객들의 더 맛있는 음식, 특별한 음식을 가족 및 연인, 친구들과 더불어 즐기면서 함께 할 수 있다는 의미가 더해지고 있기 때문이다.

국내 주요 특급호텔에서도 식음료 판매촉진의 방안으로 각종 식음료 특별행사를 실시하고 있으며, 고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 상품개발을 통하여 단골고객의 확보, 새로운 고객의 창출과 식음료 매출을 증대시키기 위해 노력을 기울이고 있다. 이러한 변화는 호텔산업에 있어서 경쟁력을 심화시켰고 기존의 외식시장의 단순화, 전문화, 표준화의 개념이 다양화, 개성화, 차별화의 개념으로 컨셉변화를 가져오는데 충분하였으며, 호텔산업의 고객의 만족을 위한 서비스 향상에 대한 투자의 결과라고 볼 수 있다.

호텔경영에 있어서 양대 수익 발생원은 객실부문과 식음료부문이 주축을 이루고 있다(고석면 2000). 그러나 객실부문의 판매에 대한 수익은 고정된 객실로 인해 제약을 받고 있지만 식음료부문은 탄력성이 강하여 수익을 극대화할 수 있어서 호텔 수익에 많은 공헌을 하고 있다. 실제로 최근에는 식음료부문의 매출이 객실 매출을 훨씬 상회하는 증가 추세를 보이고 있다(장병주·정연국 2002).

그러나 몇몇 특급호텔을 제외한 대부분의 호텔 식음료 산업은 소비자의 욕구증가와 외식기회의 증대에 따른 품질개선과 전문인력 부족·경영 Know-how 부족·서비스 마인드 부재 등 경영 구조상의 과제를 안고 있는 실정이다.

2. 호텔 식음료의 개념 및 특성

1) 호텔 식음료의 개념

호텔 식음료는 다양한 메뉴와 다양한 서비스로 이루어져 있고 이러한 서비스를 가미하여 완전한 상품으로서의 성격을 형성한다. 호텔 식음료는 다른 상품보다 부가가치가 상대적으로 높을 뿐만 아니라 객단가를 최대로 높일 수 있다는 장점을 지니고 있다(김경환 · 차길수 2002). 식음료란 음식(food)과 음료(beverage)의 합성어로서 고객에게 식욕을 충족시켜주는 물체이다. 그러나 이 물체는 고객이 직접 구매하는 것이 아니고 인적 서비스라는 매개체에 의해서 가능하며, 만족한 구매공간을 위하여 업장이라는 환경적 서비스도 필요하다(이정학 1998).

호텔의 식음료 상품은 요리와 음료라는 제품을 생산하지만 이들이 곧 상품은 아니며, 호텔의 이미지, 종사원의 적절한 서비스, 분위기 등 이 연쇄가 시스템적으로 또는 유기적으로 통합됨으로써 비로소 완전한 상품이 된다는 의미에서 개별단위 영업장에서 생산하는 요리와 음료를 제품으로 인식하고 소비자에게 판매되는 시점에서 영업장의 이미지와 결합하여 상품을 구분하여 수용한다(김재민·신현주 1992).

호텔 식음료의 정의는 식사나 음료를 판매하여 수익을 올리면서 다종다양한 영업을 하는 것을 의미하는데, 숙련된 서비스 직원들에 의해 판매가 가능한 식사나 음료 및 과자류, 케익류, 빙과류 등을 통틀어 호텔 식음료라고 정의할 수 있다.

2) 호텔 식음료의 특성

일반 상품과는 달리 호텔 식음료의 특성은 인적, 물적 서비스를 제공하는 호텔 종사원의 역할이 무엇보다 중요하다. 구체적으로 살펴보면 생산된 상품은 재사용이 어렵고, 일반적으로 상품의 생산과 소비가 동시에 이루어지며, 상품의 서비스 표준화가 어렵고, 수익성, 노동력, 상품의 품질 등이 계절에 따라 변화의 폭이 크다. 그리고 일반 상품과 같이 생산의 자동화 시스템 도입이 불가능하므로 인적 서비스의 의존도가 높다고 하겠다(최정길 2001).

호텔 식음료 상품은 서비스 위주의 상품인데 그 속성은 인적 서비스, 물적 서비스, 시스템적 서비스이고, 이 세 가지 속성은 고객의 욕구와 필요에 따라 적합하도록 수행되는 커뮤니케이션의 복합체이다. 이러한 요인들은 호텔고객의 만족, 태도, 그리고 재구매 의도에 상호작용 및 영향을 미친다고 할 수 있다(전홍진 2000).

3. 고객의 질과 호텔 식음료의 서비스 품질

1) 고객의 질

호텔 마케팅에 있어서 현재 총 고객 수보다 중요한 것은 고객 믹스(customer mix)이다. 고객의 양보다는 질이 호텔의 수익성에 영향을 미치기 때문이다(이화인 2001). 고객믹스를 관리하는 것은 장기적인 안목에서 볼 때, 동질시장을 선별적으로 추출하여 시장점유율을 높이는 결과를 낳는다.

서비스 품질은 실제 서비스 성과에 대한 고객의 지각과 고객의 서비스에 대한 사전 기대치와의 비교를 통한 소비자의 판단으로 객관적 품질과는 다른 태도의 한 형태 등으로 정의되고 있다. 대부분의 경우에 서비스를 받는 고객들은 다른 고객들과 함께 서비스를 받고 어떤 경우에라도 다른 고객들은 서비스 환경 내에 함께 존재하며, 서비스의 결과나 과정에 영향을 미친다. 따라서 서비스 품질 연구에 있어 고객을 서비스 품질의 대상으로만 볼 것이 아니라 서비스 품질 변수로 포함하여 포괄적으로 접근할 필요가 있다(Parasuraman 등 1988). 즉, 고객이라고 해서 다 같은 고객은 아니며, 고객의 질에 따라 기업의 이익과 서비스 환경에 많은 영향을 미치기 때문이다.

고객은 기업이나 제품을 선택할 권리가 있다. 그런데 마찬가지로 기업에게도 좋은 고객을 선택할 권리가 있다. 그런데 마찬가지로 기업에게도 좋은 고객을 선택할 권리가 있으며, 고객에게도 질이 있다. 일반적으로 우량고객, 질 높은 고객이라 함은

기업에 이익을 많이 주는 고객이라 할 수 있을 것이다. 즉, 장기간에 걸친 수입이 그 고객을 유치하고 판매하여 서비스를 제공하는 기업의 비용을 항상 초과하는 고객이 바로 기업에 이익을 주는 고객이라 할 수 있다.

호텔에서의 고객은 특정 고객의 입장에서 서비스 제공자뿐만 아니라 다른 고객들의 수준, 행동에 민감하게 영향을 받는다. 따라서 호텔에서는 고객간의 상호작용을 관리하여 한 고객의 경험에 부정적인 영향을 미치는 고객이 나오지 않도록 해야 한다.

호텔 품질을 구성하는 제 요소 즉, 고객의 질, 서비스 품질은 곧 그 호텔의 종합적인 품질로 평가된다. 호텔 품질은 고객이 그 호텔을 지각하는 이미지이며, 이는 호텔 상품의 중요한 부분을 차지한다. 따라서 호텔은 경쟁호텔들과 구분되는 자기만의 독특한 이미지로 표적시장의 고객들에게 어필하기 위한 노력이 필요하다.

2) 서비스 품질의 개념

1970년대 경영상의 중요 쟁점은 생산성이었으나, 1980년대 이후에는 품질 개선이 새로운 관심사로 등장했다. 현대사회에 있어서 품질은 서비스 기업에서 중요한 관심의 대상이 되고 있는데, 이는 품질이 서비스 기업의 생존과 수익성에 직결되기 때문이다(이유재 1998).

유형적인 제품과 달리 서비스는 그 품질을 측정할 수 있는 유형적인 단서가 거의 존재하지 않는다. 대부분의 경우에 있어 서비스 품질의 유형적인 단서는 서비스 제공자의 물리적인 능력이나 인적요소에 한정되는데, 이는 서비스의 고유한 특성인 무형성, 비분리성, 이질성, 소멸성 등이 객관적 품질의 평가가 용이한 유형제와는 달리 서비스 품질의 평가를 어렵게 하는데 기인한다. 이로 인해 서비스 품질은 객관적인 품질보다는 주로 주관적인 품질의 개념, 즉 소비자에 의해 ‘지각된 서비스 품질(perceived service quality)’의 의미로 정의된다(Parasuraman 등 1991).

3) 호텔 식음료 서비스 품질의 구성

서비스 품질 구성요소들은 상호간에 다소 중복되는 내용을 지니고 있어 명확하게 식별하기 어렵다. 또한 소비자들의 개인적인 욕구나 서비스업종에 따라 구성요소들의 상대적 중요성이 다를 수도 있다. 하지만 이 요소들이 복합적으로 작용하여 서비스품질이 결정된다는 점은 인정할 만한 것으로 평가되고 있다.

PZB(1988)는 신용카드 등 서비스 분야에 대한 실증적 연구로 유형성(물적 시설, 장비, 인원, 의사소통 매체), 신뢰성(서비스 수행에 있어서의 신뢰성과 정확성), 반응성(기꺼이 고객을 돕고 신속한 서비스를 제공하는 것), 보충성(직원의 지식과 예의, 신뢰와 확신을 전하는 능력), 공감성(각각의 고객들에게 주의깊고 도움을 주는 것)의 5개로 서비스 품질의 구성차원을 축약했다(유종근 2000)(표 1 참조).

〈표 1〉 PZB의 서비스품질 차원

10개 차원	내 용(1985)	5개 차원	내 용(1988)
유형성	서비스 제공에 투입되는 유형적 단서	유형성	좌 등
신뢰성	서비스 업무수행의 일관성과 정확성	신뢰성	좌 등
반응성	서비스 제공자의 자발성과 준비성	반응성	좌 등
능력	서비스를 제공하는데 필요한 자발성과 준비성	보증성	기업과 직원의 능력, 예의, 신용성, 안정성 및 이를 전달하는 능력
예의	직원의 제반 예절과 도덕심		
신용성	기업의 신용 및 정직성, 평판, 명성 등		
안전성	위험이나 의심으로부터의 자율		
의사소통	서비스 정보를 전달하며, 고객에게 귀를 기울이는 것	공감성	기업과 직원이 고객들에게 기울이는 관심, 배려와 접촉 용이성
접근성	기업의 접근 가능성과 직원과의 접촉 용이성		
고객이해	고객의 욕구를 이해하려는 노력		

자료: 유종근(2000) : 외식업체에서의 상황대처요인이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구, 마케팅과학연구 6, 2000, p. 4.

그러나 Carman(1990)은 치과 진료소, 경영대학 고용센터, 응급병원, 타이어점을 대상으로 실증분석한 결과 SERVQUAL 차원은 안전적이나 완전하게 일반적이지는 않다고 했으며, Cronin과 Taylor(1992)도 패스트푸드점을 대상으로 실증분석한 결과 SERVQUAL 척도의 5개 차원은 확증되지 않았으며 따라서 22개의 항목을 단일차원으로 평가했다고 하였다. 또한 Finn & Lamb(1991), Guiry et al.(1992) 등도 소매점을 대상으로 SERVQUAL을 적용한 결과 제안된 5개 차원의 적합도를 확인할 수 없었다고 했으며, Spreng & Singh(1993)은 은행서비스를 대상으로 실증분석한 결과 5개 차원의 적합도를 발견하기 어려웠다고 했다(전인수 1999).

국내 연구로는 김대권(1995)은 보증, 신뢰성, 쾌적성, 분위기, 부대서비스의 다양성, 고객의 공감, 입지, 효용성, 적시성 등으로 속성을 세분화하였으며(김대권 1995), 최무애(1996)는 호텔서비스 품질속성으로 물적서비스요인, 인적서비스요인, 이미지요인으로 크게 요인화 했으며, 고객만족에 미치는 영향을 연구했다(최무애 1996). 이봉석(1996)은 유형성, 신뢰성, 반응성, 확실성, 공감성 등으로 그 속성을 세분화 하였다(이봉석 1996).

본 연구에서는 서비스 품질 속성에 대한 선행연구를 토대로 유형성, 신뢰성, 보증성 등을 PZB의 서비스 품질차원을 이용하고 여기에 호텔 식음료의 특성과 본 연구의 목적을 고려하여 인적 자원인 친절성과 쾌적성을 더해 5개의 차원을 선택했다.

유형성은 호텔 외부의 시각적 매력, 호텔의 위치, 접근의 용이성, 주차장 이용의 편리성의 4가지 속성으로, 쾌적성은 매력적인 실내장식, 호텔 식음료 업장의 전체적인 청결성, 식사하기에 좋은 분위기, 화장실의 청결성, 화장실 등의 안내표시의 5가지 속성으로, 신뢰성은 식음료의 신선도, 식음료의 맛, 식음료의 질, 식음료의 장식 및 디자인, 식음료의 영양가의 5가지 속성으로, 친절성은 요구주문에 맞는 음식의 서브, 주문한 음식의 신속한 서브, 메뉴선택의 다양성, 종사원의 단정한 외모, 착석시 신속한 주문응대의 5가지 속성으로, 보증성은 예약시 용이성, 행사 안내 등의 팜플렛 제공 유무, 다른 카드회사와의 전략적 제휴, 할인·기획상품 등 다양한 행사의 4가지 속성으로 추출하였다.

Ⅲ. 실증적 조사분석 결과

1. 조사 대상 및 설문구성

1) 조사대상 및 자료수집

본 연구를 수행하기 위하여 실증 조사 표본은 서울 및 경기도 소재의 호텔 중 특 1·2급 호텔에서 편의 표본 추출법에 의해 특정한 8개 호텔을 선정하였으며, 이 중 이들 호텔의 식음료를 이용해 본 경험이 있는 300명을 선정하여 설문조사하였다. 기간은 2003년 12월 1일부터 12월 20일까지이며, 20일간 설문지를 배포 및 회수하였다. 설문지는 총 300부를 배포하여 267부의 설문지를 회수하였으며, 그 중 응답을 올바르게 작성하지 못한 12부를 제외한 255부(남: 185부, 여: 70부)를 최종분석에 사용하였다.

분석방법으로는 첫째, 응답자들의 인구통계적 사항을 고찰하기 위해서 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였으며, 둘째, 요인의 타당도와 신뢰도를 검증하기 위하여 요인분석(Factor Analysis)과 신뢰도 분석(Reliability Analysis)을 하였다. 셋째, 고객의 질과 서비스 품질 구성요인 간의 영향요인을 파악하기 위하여 상관 분석(Correlation Analysis)과 다중회귀분석(Multiple Regression)을 실시하였으며, 넷째, 고객의 질과 서비스 품질이 고객의 재방문 의사에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석(Multiple Regression)을 실시하였다. 분석도구로는 SPSS 10.0을 사용하였다.

2) 설문지 구성 및 가설설정

(1) 설문지 구성

설문지는 크게 네 부분으로 <표 2>와 같이 구성되어 있다. 첫 번째 부분은 조사대상자의 일반적 특성을 알아보기 위한 부분이고, 두 번째 부분은 호텔 식음료를 이용

〈표 2〉 설문지의 구성과 측정척도

설문항목	문항수	척도
조사대상자의 일반적 특성	6	명목척도
호텔 식음료의 고객의 질 요인	10	등간척도
호텔 식음료의 서비스 품질 요인	23	등간척도
고객의 재방문 의사	3	등간척도
총문항	42	

한 고객들의 질적 요인을 측정하기 위한 부분이며, 세 번째 부분은 호텔 식음료를 이용한 고객들의 호텔 식음료 서비스 품질 요인을 측정하기 위한 부분이고, 네 번째 부분은 고객의 재방문 의사를 측정하기 위한 부분으로 구성되어 있다.

(2) 가설설정

본 연구에서는 다음과 같은 가설을 가지고 그에 대한 검증을 실시하고자 한다.

H 1: 고객의 질이 높을수록 호텔 식음료 서비스 품질은 높아질 것이다.

H 2: 고객의 질이 높을수록 고객의 재방문 의사는 높아질 것이다.

H 3: 호텔 식음료 서비스 품질이 높을수록 고객의 재방문 의사는 높아질 것이다.

2. 조사 대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성에 대한 결과는 〈표 3〉과 같다.

성별에 따라서는 남성이 72.5%, 여성은 27.5%로 남성이 여성보다 많았으며, 연령에 따라서는 30~39세가 37.0%(94명)으로 가장 많았고, 다음으로 40~49세가 29.4%, 29세 미만이 16.8%, 50세 이상이 16.8% 등의 순으로 나타나 30대가 가장 많은 것으로 나타났다.

학력에 따라서는 대졸이 45.3%로 가장 많았고, 다음으로 전문대졸이 31.4%, 고졸 이하가 12.5%, 대학원 이상이 10.9% 등의 순으로 나타나 대졸 이상의 학력을 가진 응답자가 많은 것으로 나타났다. 직업에 따라서는 전문직이 33.7%로 가장 많았고, 다음으로 회사원이 29.7%, 자영업이 21.3%, 주부 5.9% 등의 순으로 나타나 전문직이 가장 많았다.

월평균 소득에 따라서는 200~300만원 미만이 22.0%로 가장 많았고, 다음으로 300~400만원 미만이 21.0%, 500만원 미만이 18.5%, 400~500만원 미만이 16.0%, 100~200만원 미만이 11.9%, 100만원 미만이 10.6% 등의 순으로 나타나 월평균소득은 대체로 200~400만원 미만이 많은 것으로 나타났다.

1년간 호텔 총 이용횟수에 따라서는 10회 미만이 32.0%로 가장 많았으며, 다음

〈표 3〉 조사대상자의 일반적 특성

	구 분	빈도(명)	백분율(%)
성 별	남성	185	72.5
	여성	70	27.5
연 령	29세 미만	43	16.8
	30~39세	94	37.0
	40~49세	75	29.4
	50세 이상	43	16.8
학 력	고졸 이하	32	12.5
	전문대졸	80	31.4
	대졸	115	45.3
	대학원 이상	28	10.9
직 업	자영업	54	21.3
	전문직	86	33.7
	공무원	11	4.5
	회사원	76	29.7
	학생	9	3.5
	주부	15	5.9
	기타	4	1.4
월평균소득	100만원 미만	27	10.6
	100~200만원 미만	30	11.9
	200~300만원 미만	56	22.0
	300~400만원 미만	54	21.0
	400~500만원 미만	41	16.0
	500만원 이상	47	18.5
1년간 호텔	10회 이하	82	32.0
총 이용횟수	11~20회	75	29.3
	21~30회	49	19.1
	31~40회	31	12.4
	41회 이상	18	7.2
	합 계	255	100.0

로 11~20회가 29.3%, 21~30회가 19.1%, 31~40회가 12.4%, 41회 이상이 7.2% 등의 순으로 나타나 1년간 호텔 총 이용횟수는 대체로 10회 미만이 많은 것으로 나타났다.

3. 요인 분석

측정도구의 타당성을 검증하기 위해서는 요인분석(Factor Analysis)을 이용하는데 이는 측정변수들 사이에 구성적 타당성 즉, 수렴적 타당성(convergent validity)과 차

별적 타당성(discriminant validity)을 제시해 줄 수 있기 때문이다. 요인추출시 준거 기준은 고유값(eigenvalue)이 1.0이상인 요인에 한정한다.

<표 4>에서 보는 바와 같이 호텔 식음료의 고객의 질에 대하여 요인분석을 실시한 결과 3개의 요인이 도출되었고, 요인의 분산율은 53.22%를 설명하고 있으며 고유치의 경우도 1.0 이상으로 나타났다. 특성을 나타내는 중심적인 개념에 따라서 도출된 3개의 요인에 요인을 구성하는 항목들의 특성에 따라 요인 1은 ‘고객의 매너·예의’, 요인 2는 ‘고객의 사회적 지위’, 요인 3은 ‘고객의 부 수준’이라고 명명하였다.

<표 4> 호텔 식음료의 고객의 질 요인분석 결과

요인명		부하량	고유치/ 분산율
고객의 매너·예의	고객들은 호텔 내에서 질서를 잘 지킴.	.891	4.628 20.122 20.122
	고객들은 종사원들의 안내나 호텔 규정을 잘 따름.	.851	
	고객들은 다른 고객에게 방해가 되는 행위를 하지 않음.	.848	
	고객들은 종사원에게 함부로 하지 않음.	.846	
고객의 사회적 지위	고객들은 사회적 지위와 명망이 있어 보임.	.795	4.181
	고객들은 점잖고 품격이 있어 보임.	.740	18.178
	고객들은 세련되고 품위 있어 보임.	.708	38.299
고객의 부 수준	고객들은 경제적 여유가 있어 보임.	.863	3.433
	고객들은 대형차나 외제차를 많이 이용함.	.851	14.928
	부유층의 고객들이 많음.	.826	53.227

<표 5>에서 보는 바와 같이 호텔 식음료의 서비스 품질에 대하여 요인분석을 실시한 결과 5개의 요인이 도출되었고, 요인의 분산율은 62.56%를 설명하고 있으며 고유치의 경우도 1.0 이상으로 나타났다. 특성을 나타내는 중심적인 개념에 따라서 도출된 5개의 요인에 요인을 구성하는 항목들의 특성에 따라 요인 1은 ‘유형성’, 요인 2는 ‘쾌적성’, 요인 3은 ‘신뢰성’, 요인 4는 ‘친절성’, 요인 5는 ‘보증성’이라고 명명하였다.

<표 5> 호텔 식음료의 서비스 품질 요인분석 결과

요인명		부하량	고유치/ 분산율
유형성	호텔 외부의 시각적 매력	.793	4.259 20.280 20.280
	호텔의 위치	.580	
	접근의 용이성	.575	
	주차장 이용의 편리성	.527	

〈표 5〉 계속

	요인명	부하량	고유치/ 분산율
쾌적성	호텔 식음료 업장의 전체적인 청결성	.684	
	식사하기에 좋은 분위기	.664	3.005
	매력적인 실내장식	.608	14.307
	회장실의 청결성	.586	34.588
	화장실 등의 안내표시	.418	
신뢰성	식음료의 맛	.882	
	식음료의 양	.868	2.045
	식음료의 장식 및 디자인	.815	9.740
	식음료의 신선도	.791	44.328
	식음료의 영양가	.654	
친절성	요구 주문에 맞는 음식의 서브	.847	
	주문한 음식의 신속한 서브	.804	1.989
	메뉴선택의 다양성	.774	9.470
	종사원의 단정한 외모	.686	53.798
	착석시 신속한 주문응대	.676	
보증성	예약시 용이성	.820	
	행사 안내 등의 팸플렛 제공 유무	.789	1.839
	할인·기획상품 등 다양한 사은행사	.611	8.758
	다른 카드회사와의 전략적 제휴	.508	62.556

4. 신뢰도 분석

〈표 6〉 요인의 신뢰도 검증 결과

	요인명	문항수	Cronbach'a
호텔 식음료의 고객의 질 요인	고객의 매너·예의	4	.7028
	고객의 사회적 지위	3	.8203
	고객의 부 수준	3	.7502
호텔 식음료의 서비스 품질 요인	유형성	4	.6507
	쾌적성	5	.7090
	신뢰성	5	.8377
	친절성	5	.8336
	보증성	4	.6782
고객의 재방문 의사		3	.8235
	전 체	42	.7562

각 요인의 신뢰도 검증을 실시한 결과, 전체의 신뢰도는 0.7562로 나타났다. 각 요인별 신뢰도는 모두 0.6이상이므로 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

5. 가설검증

1) 고객의 질과 호텔 식음료의 서비스 품질 요인

<표 7>에 나타난 바와 같이, 고객의 질 요인 중 고객의 매너·예의는 쾌적성($r=.394, p<.01$), 신뢰성($r=.384, p<.01$), 친절성($r=.417, p<.01$)과의 관계에서 유의한 정적인(+) 관계를 보였으며, 이는 고객의 매너·예의가 높을수록 호텔 식음료 품질 요인 중 쾌적성, 신뢰성, 친절성이 높음을 알 수 있다.

고객의 사회적 지위는 유형성($r=.285, p<.05$), 쾌적성($r=.374, p<.01$), 신뢰성($r=.335, p<.01$), 친절성($r=.371, p<.05$)과의 관계에서 유의한 정적인(+) 관계를 보였으며, 이는 고객의 사회적 지위가 높을수록 호텔 식음료 품질 요인 중 유형성, 쾌적성, 신뢰성, 친절성이 높음을 알 수 있다.

고객의 부 수준은 쾌적성($r=.393, p<.01$), 신뢰성($r=.300, p<.05$), 친절성($r=.410, p<.01$)과의 관계에서 유의한 정적인(+) 관계를 보였으며, 이는 고객의 부 수준이 높을수록 호텔 식음료 품질 요인 중 쾌적성, 신뢰성, 친절성이 높음을 알 수 있다.

<표 7> 고객의 질 요인과 호텔 식음료의 서비스 품질 요인간의 상관분석 결과

서비스품질 고객의 질	유형성	쾌적성	신뢰성	친절성	보증성
고객의 매너·예의	.229	.394(**)	.384(**)	.417(**)	.170
고객의 사회적 지위	.285(*)	.374(**)	.335(**)	.371(*)	.199
고객의 부 수준	.182	.393(**)	.300(*)	.410(**)	.233

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

<표 8>은 호텔 식음료의 서비스 품질 요인 중 유형성을 종속변수로 고객의 질 요인인 고객의 매너·예의, 고객의 사회적 지위, 고객의 부 수준을 독립변수로 하여 다중 회귀 분석(multiple regression)을 실시한 결과이다.

다중 회귀분석 결과, 모형의 설명력은 38.3%이고, $F=11.66, p=.000$ 이므로 모형설정(회귀식)은 유의적이었고, 각 연구 개념간의 관계에 대해 살펴보면, 고객의 매너·예의 요인($f=.338, p=.172$), 고객의 부 수준 요인($f=1.009, p=.115$)은 비유의적으로 나왔고, 고객의 사회적 지위 요인($f=1.972, p=.046$)은 유의적인 것으로 나타났다. 따라서 호텔 식음료 업장에서 고객의 사회적 지위가 높을수록 호텔 서비스 품질 중 유형성이 높아지는 것으로 나타났으며, 고객의 매너·예의, 부 수준은 유형성에 아무런 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

〈표 8〉 고객의 질과 호텔 식음료의 서비스 품질 요인 중 유형성의 회귀분석 결과

종속변수	독립변수		
	고객의 매너·예의	고객의 사회적 지위	고객의 부 수준
유형성	.338 (.172)	1.972* (.046)	1.009 (.115)

* 표준 회귀계수 값이고, ()의 값은 유의수준을 나타냄.

〈표 9〉는 호텔 식음료의 서비스 품질 요인 중 쾌적성을 종속변수로 고객의 질 요인인 고객의 매너·예의, 고객의 사회적 지위, 고객의 부 수준을 독립변수로 하여 다중 회귀 분석(multiple regression)을 실시한 결과이다.

다중 회귀분석 결과, 모형의 설명력은 31.6%이고, $F=14.14$, $p=.000$ 이므로 모형설정(회귀식)은 유의적이었고, 각 연구 개념간의 관계에 대해 살펴보면, 고객의 매너·예의 요인($t=2.599$, $p=.004$), 고객의 사회적 지위 요인($t=2.477$, $p=.005$), 고객의 부 수준 요인($t=2.675$, $p=.003$)은 유의적인 것으로 나타났다. 따라서 호텔 식음료 업장에서 고객의 매너·예의, 사회적 지위, 부 수준이 높을수록 호텔 서비스 품질 중 쾌적성이 높아지는 것으로 나타났다.

〈표 9〉 고객의 질과 호텔 식음료의 서비스 품질 요인 중 쾌적성의 회귀분석 결과

종속변수	독립변수		
	고객의 매너·예의	고객의 사회적 지위	고객의 부 수준
쾌적성	2.599** (.004)	2.477** (.005)	2.675** (.003)

* 표준 회귀계수 값이고, ()의 값은 유의수준을 나타냄.

〈표 10〉은 호텔 식음료의 서비스 품질 요인 중 신뢰성을 종속변수로 고객의 질 요인인 고객의 매너·예의, 고객의 사회적 지위, 고객의 부 수준을 독립변수로 하여 다중 회귀 분석(multiple regression)을 실시한 결과이다.

다중 회귀분석 결과, 모형의 설명력은 36.4%이고, $F=10.32$, $p=.000$ 이므로 모형설정(회귀식)은 유의적이었고, 각 연구 개념간의 관계에 대해 살펴보면, 고객의 매너·예의 요인($t=2.060$, $p=.009$), 고객의 사회적 지위 요인($t=2.003$, $p=.002$), 고객의 부 수준 요인($t=1.976$, $p=.015$)은 유의적인 것으로 나타났다. 따라서 호텔 식음료 업장에서 고객의 매너·예의, 사회적 지위, 부 수준이 높을수록 호텔 서비스 품질 중 신뢰성이 높아지는 것으로 나타났다.

〈표 11〉은 호텔 식음료의 서비스 품질 요인 중 친절성을 종속변수로 고객의 질 요인인 고객의 매너·예의, 고객의 사회적 지위, 고객의 부 수준을 독립변수로 하여

〈표 10〉 고객의 질과 호텔 식음료의 서비스 품질 요인 중 신뢰성의 회귀분석 결과

종속변수	독립변수		
	고객의 매너·예의	고객의 사회적 지위	고객의 부 수준
신뢰성	2.060** (.009)	2.003** (.002)	1.976* (.015)

* 표준 회귀계수 값이고, ()의 값은 유의수준을 나타냄.

〈표 11〉 고객의 질과 호텔 식음료의 서비스 품질 요인 중 친절성의 회귀분석 결과

종속변수	독립변수		
	고객의 매너·예의	고객의 사회적 지위	고객의 부 수준
친절성	4.610** (.002)	3.820* (.019)	4.242** (.005)

* 표준 회귀계수 값이고, ()의 값은 유의수준을 나타냄.

다중 회귀 분석(multiple regression)을 실시한 결과이다.

다중 회귀분석 결과, 모형의 설명력은 38.4%이고, $F=11.70$, $p=.000$ 이므로 모형설정(회귀식)은 유의적이었고, 각 연구 개념간의 관계에 대해 살펴보면, 고객의 매너·예의 요인($t=4.610$, $p=.002$), 고객의 사회적 지위 요인($t=3.820$, $p=.019$), 고객의 부 수준 요인($t=4.242$, $p=.005$)는 유의적인 것으로 나타났다. 따라서 호텔 식음료 업장에서 고객의 매너·예의, 사회적 지위, 부 수준이 높을수록 호텔 서비스 품질 중 친절성이 높아지는 것으로 나타났다.

〈표 12〉는 호텔 식음료의 서비스 품질 요인 중 보증성을 종속변수로 고객의 질 요인인 고객의 매너·예의, 고객의 사회적 지위, 고객의 부 수준을 독립변수로 하여 다중 회귀 분석(multiple regression)을 실시한 결과이다.

다중 회귀분석 결과, 모형의 설명력은 3.7%이고, $F=2.34$, $p=.285$ 이므로 모형설정(회귀식)은 비유의적이었다. 따라서 호텔 식음료 업장에서 고객의 매너·예의, 사회적 지위, 부 수준은 호텔 서비스 품질 중 보증성에 아무런 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

〈표 12〉 고객의 질과 호텔 식음료의 서비스 품질 요인 중 보증성의 회귀분석 결과

종속변수	독립변수		
	고객의 매너·예의	고객의 사회적 지위	고객의 부 수준
보증성	.910 (.385)	1.002 (.256)	1.320 (.172)

* 표준 회귀계수 값이고, ()의 값은 유의수준을 나타냄.

즉, 가설 1의 검정 결과, 고객의 질 요인에서 고객의 매너·예의 요인이 높을수록 호텔 식음료 서비스 품질 요인 중 쾌적성, 신뢰성, 친절성이 높아졌으며, 유형성, 보증성에는 아무런 영향을 미치지 않았다. 고객의 사회적 지위가 높을수록 호텔 식음료 서비스 품질 요인 중 유형성, 쾌적성, 신뢰성, 친절성이 높아졌으며, 보증성에는 아무런 영향을 미치지 않았다. 고객의 부 수준이 높을수록 쾌적성, 신뢰성, 친절성이 높아졌으며, 유형성, 보증성에는 아무런 영향을 미치지 않는 것으로 나타나, 본 연구의 가설 H1은 부분 채택되었다.

2) 고객의 질 요인과 재방문 의사

〈표 13〉 고객의 질과 재방문 의사의 회귀분석 결과

종속변수	독립변수		
	고객의 매너·예의	고객의 사회적 지위	고객의 부 수준
호텔 식음료 성과	4.140** (.003)	3.936* (.012)	4.049** (.007)

* 표준 회귀계수 값이고, ()의 값은 유의수준을 나타냄.

〈표 13〉은 고객의 재방문 의사를 종속변수로 고객의 질 요인인 고객의 매너·예의, 고객의 사회적 지위, 고객의 부 수준을 독립변수로 하여 다중 회귀 분석(multiple regression)을 실시한 결과이다.

다중 회귀분석 결과, 모형의 설명력은 30.9%이고, $F=14.94$, $p=.000$ 이므로 모형설정(회귀식)은 유의적이었고, 각 연구 개념간의 관계에 대해 살펴보면, 고객의 매너·예의 요인($t=4.140$, $p=.003$), 고객의 사회적 지위 요인($t=3.936$, $p=.012$), 고객의 부 수준 요인($t=4.049$, $p=.007$)는 유의적인 것으로 나타났다. 따라서 호텔 식음료 업장에서 고객의 매너·예의, 사회적 지위, 부 수준이 높을수록 고객의 재방문 의사는 높아지는 것으로 나타나, 본 연구의 가설 H2는 채택되었다.

3) 호텔 식음료의 서비스 품질 요인과 재방문 의사

〈표 14〉 호텔 식음료의 서비스 품질과 재방문 의사의 회귀분석 결과

종속변수	독립변수				
	유형성	쾌적성	신뢰성	친절성	보증성
재방문 의사	3.620* (.045)	4.020* (.019)	3.952* (.023)	4.170** (.002)	3.006 (.302)

* 표준 회귀계수 값이고, ()의 값은 유의수준을 나타냄.

<표 14>는 고객의 재방문 의사를 종속변수로 호텔 식음료의 서비스 품질 요인인 유형성, 쾌적성, 신뢰성, 친절성, 보증성을 독립변수로 하여 다중 회귀 분석(multiple regression)을 실시한 결과이다.

다중 회귀분석 결과, 모형의 설명력은 39.9%이고, $F=19.01$, $p=.000$ 이므로 모형설정(회귀식)은 유의적이었고, 각 연구 개념간의 관계에 대해 살펴보면, 유형성 요인($t=3.620$, $p=.045$), 쾌적성 요인($t=4.020$, $p=.019$), 신뢰성 요인($t=3.952$, $p=.023$), 친절성($t=4.170$, $p=.002$)는 유의적인 것으로 나타났으며, 보증성 요인($t=3.006$, $p=.302$)는 비유의적인 것으로 나타났다. 따라서 호텔 식음료의 서비스 품질 중 유형성, 쾌적성, 신뢰성, 친절성 요인이 높을수록 고객의 재방문 의사는 높아지는 것으로 나타났으며, 보증성 요인은 성과에 아무런 영향을 미치지 않는 것으로 나타나, 본 연구의 가설 H3은 부분 채택되었다.

지금까지 가설 검정 결과를 요약하면 <표 15>와 같다.

<표 15> 가설의 검정 결과

가설내용	검정결과
H 1: 고객의 질이 높을수록 호텔 식음료 서비스 품질은 높아질 것이다.	부분채택
H 2: 고객의 질이 높을수록 고객의 재방문 의사는 높아질 것이다.	채택
H 3: 호텔 식음료 서비스 품질이 높을수록 고객의 재방문 의사는 높아질 것이다.	부분채택

IV. 결 론

본 연구는 고객의 질과 서비스 품질 구성요인 간의 영향요인을 연구하여 고객의 질과 호텔 식음료 서비스 품질이 고객의 재방문 의사에 미치는 요인들을 찾아내어 호텔 식음료 운영상의 시사점을 파악, 향후 호텔 식음료 관리자들과 식음료 판매에 있어서 마케팅 전략을 세우는 기초적인 자료를 제공하고자 하였다.

첫째, 고객의 질 요인에서 고객의 매너·예의 요인이 높을수록 호텔 식음료 서비스 품질 요인 중 쾌적성, 신뢰성, 친절성이 높아졌으며, 유형성, 보증성에는 아무런 영향을 미치지 않았다. 고객의 사회적 지위가 높을수록 호텔 식음료 서비스 품질 요인 중 유형성, 쾌적성, 신뢰성, 친절성이 높아졌으며, 보증성에는 아무런 영향을 미치지 않았다. 고객의 부 수준이 높을수록 쾌적성, 신뢰성, 친절성이 높아졌으며, 유형성, 보증성에는 아무런 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 고객의 매너·예의, 사회적 지위, 부의 수준은 호텔 식음료 업장의 전체적인 청결성, 분위기, 실내장식, 식음료의 맛, 신선도, 종사원의 친절성 등에 영향을 미치고 있음을 알 수 있으며, 이에 따라 호텔 기업들은 호텔의 이미지와 수익성을 높이기 위해 양질의 우량고객을

단골고객으로 유지하고, 새로운 우량고객을 유지하기 위해 노력하여야 할 것이다.

둘째, 호텔 식음료 업장에서 고객의 매너·예의, 사회적 지위, 부 수준이 높을수록 고객의 재방문 의사는 높아지는 것으로 나타났으며, 호텔 식음료 업장에서는 고객의 질 관리에도 신경써야 할 것이다. 호텔에서의 고객은 특정 고객의 입장에서 서비스 제공자뿐만 아니라 다른 고객들의 수준, 행동에 민감하게 영향을 받으며, 이에 따라 호텔에서는 고객간의 상호작용을 관리하여 한 고객의 경험에 부정적인 영향을 미치는 고객이 나오지 않도록 해야 한다.

셋째, 호텔 식음료의 서비스 품질 중 유형성, 쾌적성, 신뢰성, 친절성 요인이 높을수록 고객의 재방문 의사는 높아지는 것으로 나타났다. 이러한 결과로 미루어 볼 때, 고객들이 지속적으로 방문하게 하기 위해서는 요구 주문에 맞는 음식의 서브, 주문한 음식의 신속한 서브 등 종사원의 친절성이 무엇보다 요구되며, 호텔 식음료 업장에서는 고객이 만족할 수 있도록 서비스의 다양성과 청결 및 호텔의 시각적 매력 및 위치 등에 신경을 써서 마케팅 전략을 세워야 할 것이다.

호텔 고객은 자신과 사회적 위치나 이용 목적이 유사한 고객들과 호텔의 공간 및 서비스를 공유하기를 원하며 호텔을 이용하는 고객들은 다른 고객들로부터 영향을 받는다. 이렇듯, 호텔에서 제공하는 서비스 품질과 이용하는 고객 간에는 항상 다른 고객이 상호작용을 한다. 그러므로 호텔 기업의 입장에서 질 높은 고객, 우량고객은 일반기업의 평가와는 달라져야 할 것이며, 고객들의 질에 맞춰 서비스를 개발해야 할 것이다.

따라서 호텔 식음료 업장의 서비스를 발전적으로 개선하기 위해서는 고객의 질을 향상시키고 이를 유지하기 위한 마케팅을 도입해야 할 것이다. 또한 호텔 식음료 업장에서는 고객들이 종사원의 인적서비스 제공수준과 종사원의 친절함과 배려를 중요하게 생각하므로, 친절하고 숙련된 종사원의 배치가 필요하다. 호텔산업에서는 고객과 접촉하여 서비스를 제공하는 호텔종사원들의 사기 자체가 경영성패에 결정적 역할을 하기 때문에 호텔종사원의 역할이 무엇보다도 중요하다. 호텔 식음료 업장 이미지에 맞는 종사원의 서비스 품질을 높이기 위하여 종사원 자신들이 활기있고 자신감 있는 태도를 가질 수 있도록 기업이나 부서의 감독자는 종사원들의 개개인의 능력에 맞는 업무분담과 그들이 성취감을 얻을 수 있도록 격려와 포상제도를 활용할 수 있도록 해야 한다.

마지막으로 본 연구는 서울 및 경기도 소재의 특 1·2급 호텔 식음료 업장을 이용한 경험자들에게만 실시하였다는 데에 지역적 한계가 있으며, 또한 본 연구결과를 연구대상 외의 호텔에 적용하는데 한계가 있다. 이에 따라 그 결과를 일반화하기 위한 추가적인 연구를 통해 외적 타당성이 검증되어야 할 것이다.

참고문헌

1. 고석면 (2000) : 호텔경영론. pp.34-45. 기문사
2. 김정환 · 차길수 (2002) : 호텔경영학. pp.61-62, 현학사, 서울.
3. 김대권 (1995) : 호텔 서비스 품질에 대한 소비자의 평가에 관한 연구. 동국대학교 대학원 박사학위논문, pp.37-38.
4. 김재민 · 신현주 (1992) : 현대호텔경영론. p.173, 대왕사, 서울.
5. 유종근 (2000) : 외식업체에서 상황대처요인이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구. *마케팅과학연구* 6 : pp.127-129.
6. 이봉석 (1996) : 서비스 질이 호텔이미지 형성에 미치는 영향에 관한 연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문, pp.41-42.
7. 이유재 (1998) : 서비스 마케팅. pp.165-166, 학현사, 서울.
8. 이정학 (1998) : 호텔식음료실무론. p.13, 세종출판사, 부산.
9. 이화인 (2001) : 호텔 마케팅. p.31, 학현사, 서울.
10. 장병주 · 정연국 (2002. 6) : 특급호텔 식음료부문 이용특성에 따른 중요요인에 관한 연구. *관광경영학연구* 15:167-168.
11. 전인수 (1999) : 서비스마케팅. pp.135-136, 석정, 서울.
12. 전홍진 (2000) : 호텔식음료부서의 마케팅활성화 방안에 관한 연구. *관광정보연구* 6:223-224.
13. 최무애 (1996) : 호텔서비스품질에 영향을 미치는 조직내부요인에 관한 연구. 세종대학교 대학원 박사학위논문, pp.34-35.
14. 최정길 (2001) : 호텔관광식음료산업의 경영환경분석과 비전. *관광식음료경영연구* 12(1):123-124.
15. Parasuraman A · Valarie A · Zeithaml Berry (1988) : Servqual : A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing* 64(Spring):12-40.
16. Parasuraman A · Zeithaml VA · Berry LL (1991) : Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing* 67(4):84-85.

2003년 11월 24일 논문접수

2004년 2월 20일 1차 수정논문 접수

2004년 3월 13일 논문게재 확정