

호텔 식음료 상품의 속성과 고객만족도 측정에 관한 연구

김미경* · 이정학**

〈목 차〉

I. 서론	1. 연구조사 설계
1. 연구의 목적	2. 자료의 분석 및 평가
2. 연구의 방법	IV. 결론
II. 호텔 식음료 상품의 속성과 고객만족도 측정	1. 요약
1. 호텔 식음료 상품의 속성	2. 연구의 한계 및 과제
2. 호텔 식음료 상품의 고객만족도 측정	참고문헌
III. 실증적 분석 및 평가	Abstract

I. 서 론

1. 연구의 목적

호텔 서비스 상품은 크게 객실 상품과 식음료 상품으로 나누어지는데 식음료 상품은 음식과 음료라는 유형적인 물재가 존재하지만 객실 상품은 유형적인 물재가 없다는 점에서 각각의 상품 속성은 차별화 된다.

호텔 식음료 상품의 구성요소는 유형의 상품 즉, 식음료 자체라기보다는 그것을 어떤 방식으로 고객들에게 판매하느냐하는 서비스방식이다. 이러한 문제에 관련하

* 경남정보대학 호텔경영과 조교수

** 울산과학대학 관광통역과 전임강사

여 지금까지의 연구 조사 결과는 결론적으로 말하면 훌륭한 서비스 즉, 서비스품질이 중요하다는 것이다.

그러나 생산측면에서 서비스의 고품질화가 고객만족으로 이어지는 것은 아니며 바로 수익으로 직결되는 것은 아니다. 상품과 서비스의 품질을 향상시키는 것도 중요하지만 고객만족을 통하여 고객을 유지·확보한다는 방침이 고객만족(CS : Customer Satisfaction) 경영이다.

정보화사회의 뚜렷한 특징은 개성의 다양성으로 인하여 소품종 대량생산 체제에서 다품종 소량생산 체제로 바뀌고 있으며, 호텔 식음료 상품의 구매성향 및 고객만족도 기준도 많은 변화가 예상된다. 즉, 직접재에서 간접재 중심으로, 핵심 서비스에서 부가 서비스 중심으로, 물적 서비스에서, 인적 또는 시스템적 서비스 중심으로 구매성향이 달라지는 것을 말한다.

따라서 본 연구의 목적은 첫째, 호텔 식음료 상품의 속성별로 기대된 서비스와 지각된 서비스의 차이를 통하여 호텔 식음료 상품의 고객만족도를 평가하고자 한다.

둘째, 생산 측면에서 서비스 품질을 계량화하는 것이 아니라 마케팅 및 소비자 행동측면에서 속성별 고객만족도를 계량화하고자 한다.

셋째, 부산 지역 특1급 호텔을 대상으로 실제 고객만족도를 조사 평가를 함으로서 그들 호텔의 경영전략 부문은 물론 호텔 애호도, 상표 충성도, 고객충성도를 높일 수 있는 서비스마케팅 전략 개발에 도움이 되고자하는 것이다.

2. 연구의 방법

본 연구의 호텔 식음료 상품에 대한 고객만족도는 고객이 사전에 기대한 서비스 수준과 지각된 서비스 수준간에 차이가 있다고 가정하고, 만족도의 평가기준은 호텔 식음료 상품의 속성 항목별로 호텔간에 차이가 있을 것이라는 가정 하에 호텔 식음료 상품의 고객만족도를 측정하고 평가하였다.

식음료 상품의 속성은 식음료 상품의 개념 및 특성을 토대로 문헌연구 및 전문가 조사를 통하여 개발하였다. 고객만족도 측정을 위해서는 파라슈라만 연구팀의 모델과 NCSI(National Customer Satisfaction Index)의 모델을 기초로 기대정도와 지각정도의 차이를 호텔 식음료의 속성을 변수로 하여 측정하였다.

실증적 조사 분석 및 평가의 공간적 대상은 부산 지역 특1급 호텔(P, C, H, G, L호텔)로 하였으며, 실증적 자료는 호텔 고객을 대상으로 무작위 추출의 설문조사를 통하여 수집하였고 연구의 자료수집 결과에 대한 통계처리분석은 SPSS를 사용하였다.

II. 호텔 식음료 상품의 속성과 고객만족도 측정

1. 호텔 식음료 상품의 속성

1.1 호텔 식음료 상품의 의의

식음료란 음식(Food)과 음료(Beverage)의 합성어로서 고객에게 식욕을 충족시켜주는 물체이다. 식음료 상품을 광의로 해석하면 고객의 식욕을 충족시켜주는 식음료 자체는 유형의 직접재로서 물체이고, 이 식음료 상품의 유통을 위한 제반 활동인 인적 서비스는 무형의 간접재로서 가치재이며, 장소적 공간인 업장 역시 분위기 등으로 고객에게 접근하므로 무형의 간접재로서 가치재 역할을 한다. 따라서 식음료 상품, 서비스, 업장을 식음료 영업의 3요소라고 한다.¹⁾

이와 같이 서비스업이 제공하는 제품의 대부분은 다인자성을 가진 종합상품이며, 시스템적 합성체이다.²⁾ 호텔의 식음료 상품도 식음료 자체뿐만 아니라 인적 서비스와 업장이 함께 시스템적으로 결합되어 있으므로 이를 하나의 상품으로 간주해야 한다. 예를 들어 아무리 맛있는 음식을 주방에서 만들어도 인적 서비스가 불량하거나, 식당이 청결하지 못하고 정신적인 안락감을 주지 못한다면 고객의 만족도는 전체적으로 불만족했다고 평가할 것이다.

〈표 1〉 호텔 식음료 영업 3요소의 개념

3요소	정의	상품 속성	서비스 속성
서비스 (인적 서비스)	식음료라는 유형의 상품을 고객의 욕구충족에 초점을 두고 전달하기 위한 제반 용역	가치재, 무형재, 간접재	인적 서비스
상품 (음식, 음료)	고객의 식욕을 충족시켜 주는 음식과 음료	물재, 유형재, 직접재	물적 서비스
업장 (식당, 주방)	식음료 상품이 판매되어지는 시설물로서 고객에게 훌륭한 환경과 가치를 제공해 주는 곳	가치재, 무형재, 간접재	

자료 : 이정학, 호텔식음료 실무론, 기문사, 1998, p. 15에서 재정리

1) 이정학, 호텔식음료실무론, 기문사, 1998, p. 13.

2) 정찬중, 서비스산업론, 백산출판사, 1994, p. 118.

1.2 호텔 식음료 상품의 속성

메사추세츠 대학 호텔 마케팅 담당 루이스 교수는 「호텔 식음료 상품의 가장 중요한 구성요소는 유형의 상품(식음료) 그것 자체라기보다는 그것들을 어떤 방식으로 고객들에게 판매하느냐 하는 서비스 방식이다. 이러한 문제에 관련하여 지금까지 수많은 연구 조사가 실시되었지만 결론적으로 말하면 훌륭한 서비스가 호텔이나 레스토랑에서 최우선적으로 중시된다. 서투른 불량 서비스를 제공하면 불만을 품은 고객들 사이에 불평을 재발시키고 불쾌한 호텔 체재에 관한 이야기에 열을 올린다.

호텔 기업들은 이러한 고품질 서비스의 중요성을 인식하고 그들의 물적 제품을 인적 서비스에 결합시켜 다른 업체보다 돋보이게 하기 위해 여러 가지 방식으로 시도를 하고 있다. 그리고 광고, 선전, 마케팅 계획, 교육훈련 프로그램, 그리고 경영관리상의 지도, 감독에 이르기까지 그러한 정신과 방식이 침투되고 있다.³⁾라고 하였다.

호텔 식음료 상품은 앞에서 언급하였듯이 서비스 상품이다. 음식과 음료의 직접적인 물체가 있지만 이는 단독 상품으로 소비자가 직구매 할 수 없고 반드시 인적 서비스가 수반되어야 하므로 서비스재인 것이다.

호텔 식음료의 서비스재는 사람을 기반으로 하는 인적 서비스, 음식과 음료 및 식당이라는 설비를 기반으로 하는 물적 서비스, 고객의 유인, 이동경로, 정보체계 등의 시스템적 서비스로 나눌 수 있는데 이들은 서로 유기적으로 결합되어 있으므로 어느 한 요소만으로는 상품의 구실을 할 수 없다.

결국 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.

1.1.1 인적 서비스

① 인적 서비스의 의의

인적 서비스란 인간에 의하여 제공되는 수고와 노동인데 호텔 식음료 부문에 국한하여 정의하자면 식음료란 유형의 상품을 고객의 욕구충족에 초점을 두고 전달하기 위한 제발 용역으로서 무형의 상품적 즉, 가치재의 의미도 지니고 있다. 또한 종사원 자신의 용모, 복장, 접객 태도와 환대정신까지도 대고객 차원의 서비스라 할

3) 한국관광공사 경주 관광교육원, 호텔경영논총 제16집 2권, 대한인쇄출판사, 1993년, p. 73.

수 있다.

일본의 前田은 서비스를 기능적 서비스와 정서적 서비스로 구분하여 기능적 서비스는 고객이 직관적으로 인정될 수 있는 편익이라고 정의하고 있다. 이러한 정의를 호텔 식음료 부문에 적용해 보면 기능적 서비스란 종사원의 숙련된 행위의 테크닉, 예를 들면 식당에서 요리 와인 등을 고객에게 서비스하는 것이며, 정서적 서비스란 인간적 교류 즉, 친절, 미소, 정성, 표현 등의 환대 정신이라고 할 수 있다. 따라서 훌륭한 서비스란 단지 기능적으로 우수한 것만을 의미하는 것이 아니고 숙련된 기능적 서비스에 환대하는 마음의 정서적 서비스가 반드시 수반되어야 한다.

② 인적 서비스의 구성요소

인적 서비스 요인은 보는 견해에 따라 다양하게 나타날 수 있는데 파라슈라만 연구팀의 서비스 품질의 구성요소를 토대로 호텔 식음료 측면에서 정리하면 가시성, 친절성, 책임성, 교양성, 도덕성의 다섯 가지로 요약할 수 있다.

〈표 2〉 인적 서비스의 구성요소

구성요소	구성요소의 의미
가시성	용모, 복장
친절성	예의, 인사, 친절감, 미소, 공경, 환대정신
책임성	신속하고 정확한 서비스의 수행, 신용
교양성	말씨, 언어구사, 지식
도덕성	팁요구, 고객 차별화, 부정행위

자료 : 연구자 작성

1.1.2 물적 서비스

① 물적 서비스의 의의

물적 서비스는 고객의 식욕을 충족시켜주는 음식과 음료 그 자체 및 음식과 음료를 보다 맛있고, 즐겁게 먹기 위해 분위기를 돋구어 주는 제반 시설이나 물자를 말한다.

코틀러(P.Kotler) 교수는 “분위기란 구매자들에게 어떤 효과를 창출시키기 위해 의식적으로 설계된 공간, 더욱 자세히 말하자면 분위기는 구매자의 구매 가능성을 고양시키는 특별한 감정적인 효과를 낳기 위하여 구매환경을 설계하는 노력이다.”

라고 하였다.⁴⁾

호텔의 분위기 환경 즉, 감미로운 배경음악, 은은한 실내 조명, 적절한 실내 온도 및 신선한 실내 공기 등과 같은 요소들이 소비자 만족을 유발하고, 호텔의 디자인 환경 즉, 최근에 유행하는 실내의 색상구조, 편리한 시설물의 배치, 눈길을 유혹하는 시설물의 매력성, 각종 장식물의 정리정돈과 청결성 등은 소비자 만족과 상관관계가 있다⁵⁾라고 하였다.

따라서 음식과 음료의 식음료는 직접재로서, 시설이나 물자는 간접재로서 고객에게 물적 서비스를 제공한다고 할 수 있다.

② 물적 서비스의 구성요소

호텔 식음료 부문에 있어서 물적 서비스의 구성요소를 정리 요약하면 <표 3>과 같다.

<표 3> 물적 서비스의 구성요소

구성요소	구성요소의 의미
식음료의 맛	좋은 재료의 정량·정품사용, 조리사의 정성
식음료의 다양성	선택할 수 있는 업장 및 메뉴의 다양성
업장의 분위기	청소, 안락감, 조명, 음악, 색상, 인테리어의 조화
업장의 물자	식음료를 위한 기물, 비품, 가구
호텔의 시설	호텔의 시설(건물, 주차장, 부대시설)

자료 : 연구자 작성

③ 시스템적 서비스

시스템적 서비스는 고객이 구매선택하고 이용하는데 있어서 직접적으로 영향을 주는 것으로 지식, 정보, 아이디어에 의한 흐름, 절차, 체계, 제도 등으로 제공되는 편익을 의미한다.

호텔 식음료 경영에 있어서 시스템적 서비스의 필요성과 구체적인 예를 들면 다음과 같다.

첫째, 조직자체의 커뮤니케이션의 체계 유지(예 : 교육, 훈련, 부서간 정보 및 협

4) 정익준, 호텔·외식산업마케팅, 형설출판사, 1997, pp. 226~227.

5) 조선배, 소비자 만족에 미치는 호텔 서비스 환경의 영향, 관광학연구 제19권 제1호, 한국관광학회, 1995, pp. 98~99.

조 체계)

둘째, 판촉 및 홍보를 통한 고객간의 정보 커뮤니케이션 경로 구축(예 : 예약, 고객관리 시스템, 정보 제공)

셋째, 고객의 다양한 욕구에 대응하는 서비스 개발 및 상품화(예 : 이벤트 및 패키지 상품 개발)

넷째, 업무의 프로세서, 매뉴얼화로 시간단축 및 서비스의 표준화 실현(예 : 표준화된 서비스 절차 및 제공)

다섯째, 고객을 위한 쾌적하고 안전한 환경 조성 및 접근성(예 : 화재방지 시스템, 온도·환기 등의 센서 시스템, 테이블 및 좌석의 공간배치 및 간격, 주차장 또는 로비에서 식음료 업장까지의 안내 및 동선)

2. 호텔 식음료 상품의 고객만족도 측정

2.1 측정 모델

호텔 식음료 상품의 고객만족도 측정을 위해서는 파라슈라만 연구팀의 측정 모형과 NCSI 측정모형을 기초로 하기로 한다.

먼저 파라슈라만 연구팀의 기대된 서비스(Expected Service)를 ES라 하고, 지각된 서비스(Perceived Service)를 PS라고 하여, ES가 PS보다 크면 고객은 불만족하고, PS가 ES보다 크거나 같으면 고객만족이라는 결론을 본 연구에서 사용하고 자 한다.

ES > PS ; 고객불만족 , ES ≤ PS ; 만족

그리고 NCSI 모델에서는 고객만족도에 영향을 미치는 고객기대 수준(Customer Expectation), 지각된 품질(Perceived Overall Quality), 지각된 가치(Perceived Value)의 세 가지 잠재변수를 통하여 고객기대 수준보다 지각된 품질이 높으면 높을수록 고객만족도가 커질 것이라는 예상과 지각된 가치 즉, 지불한 가격 대비 서비스 품질과 서비스 품질 대비 가격의 가치의 증가 따라 고객만족도도 같이 증가한다는 연구결과를 도입하고자 한다.

측정방법은 호텔 식음료 상품의 속성을 조사 측정변수로 하여 질문의 높고 낮은 응답 정도를 리커드 5점 척도로 하기로 한다. 고객기대수준(Customer Expectation)은 먼저 고객들에게 호텔 식음료 상품에 대한 기대했던 품질수준을 속성별로

예상할 것을 요구하도록 한다.

지각된 품질(Perceived Quality)에 대해서도 속성별로 실제 경험정도를 요구한다. 그 다음은 지각된 가치(Perceived Value)를 지불가격 대비 품질 경험 평가와 품질 경험 대비 지불가격 평가를 한다.

2.2 측정척도

호텔 식음료 상품의 고객만족도 측정을 위하여 호텔 식음료 상품의 속성 즉, 구성요소와 그 내용을 기초로 하여 <표 4>와 같이 다항목 척도를 개발하여 기대정도와 지각정도를 각각 나누어 측정하기로 한다.

<표 4> 호텔 식음료 상품의 고객만족도 측정을 위한 다항목척도

구성요소		구성요소의 의미
인적 서비스	가시성	용모, 복장
	친절성	예의, 인사, 친밀감, 미소, 공경, 환대정신
	책임성	신속하고, 정확한 서비스의 수행, 신용
	교양성	말씨, 언어구사, 지식
	도덕성	팁요구, 고객 차별화, 부정행위
물적 서비스	식음료의 맛	좋은 재료의 정량·정품사용, 조리사의 정성
	식음료의 다양성	선택할 수 있는 업장 및 메뉴의 다양성
	업장의 분위기	청소, 안락감, 조명, 음악, 색상, 인테리어의 조화
	업장의 물자	식음료를 위한 기물, 비품, 가구
	호텔의 시설	건물, 주차장, 부대시설
시스템적 서비스	주차장 또는 로비에서 식음료 업장까지의 안내 및 이동 경로	
	식음료 업장은 공간적 배치	
	예약, 고객관리 시스템	
	이벤트, 패키지상품 등의 프로그램	
	식음료 업장의 온도, 환기 등의 센서 시스템	
가 격	가격에 비하여 식음료 품질 및 서비스 수준	
	식음료 품질 및 서비스에 비하여 가격 수준	

자료 : 연구자 작성

Ⅲ. 실증적 분석 및 평가

1. 연구조사 설계

1.1 표본의 추출과 자료의 수집

본 조사를 수행하기 위한 연구의 대상은 부산 지역 특1급 호텔(P. G. H. G. L 호텔)의 식음료 업장을 이용한 경험이 있는 내국인만을 대상으로 하였다.

본 조사의 설문서는 문헌연구 및 전문가 면접조사에서 타당성을 검증하여 항목을 구성하였으며, 총 250매의 설문지를 작성하여 1999년 6월 1일부터 15일간 부산 지역 주민을 대상으로 진행하였으며, 이용한 경험이 없는 응답자는 설문대상에서 제외하였다.

그리고 조사를 위한 표본 추출방법은 비확률 표본추출방법 중의 하나인 임의적 표본추출방법을 사용하였고, 호텔 식음료 상품의 고객만족도에 관한 평가를 직접 응답자에게 기입하게 하는 응답자 기입방법을 채택하였다.

표본 추출장소는 조사가 용이하고 유효표본의 확보가 쉬운 중앙동의 사무실 밀집장소, 부산시내의 주요 아파트 단지 및 학교, 공항, 여행사로 정하였으며, 조사 결과 분석 가능한 표본 추출수는 총 210매로 확정되었다.

설문지 구성은 호텔 식음료 상품의 구매경험 여부와 관련된 사전조사 3개 문항, 본 문항은 인적 서비스와, 물적 서비스, 시스템적 서비스로 나누어 기대정도와 지각정도의 측정을 위한 각각 5개 문항씩, 가격부문에서 기대정도와 지각정도의 측정을 위한 2개 문항으로 구성되어 있으며, 그리고 인구통계적 특성에 관한 5개 문항으로 하였다.

1.2 자료의 통계적 분산방법

본 연구의 통계적 분석방법으로는 개인용 컴퓨터를 이용한 통계 패키지인 SPSS를 사용하여 분석하였다. 자료분석은 호텔 식음료 상품의 구성요소에 따라 개발된 측정항목을 통하여 부산지역 특1급 호텔을 대상으로 기대치와 지각치를 측정하여 고객만족도를 도출하고자 한다.

분석방법은 각 호텔별, 항목별 기대치와 지각치를 교차분석하고, 각 호텔별, 항목별 기대치와 지각치간의 차이를 ANOVA분석을 통하여 도출하였으며, t검정을 통

하여 만족도를 얻었다.

2. 자료의 분석 및 평가

2.1 호텔별 기대치와 지각치의 평균값 비교분석

호텔별 기대치와 지각치의 평균값 비교분석을 해보면 <표 5>와 같다. 이 비교 분석은 기대치 조사에서는 각 항목당 매우 기대함(5점), 기대함(4점), 보통(3점), 기대안함(2점), 매우 기대안함(1점)으로 배점하여 평균값을 내었으며, 경험정도의 지각치 역시 각 항목당 매우 그렇다(5점), 그렇다(4점), 보통(3점), 그렇지 않다(2점), 매우 그렇지 않다(1점)으로 배점하여 평균값을 내었다. 따라서 기대치와 지각치의 만점은 각각 5점이 되는 것이다.

이 평균값 비교조사에서 기대치가 지각치보다 크면 고객은 불만족한 것이고, 지각치가 기대치보다 크거나 같으면 고객은 만족한 것이다. 호텔 식음료 상품의 속성별, 항목별로 조사 대상 호텔의 고객만족도를 살펴보면 다음과 같다.

<표 5> 호텔별 기대치와 지각치의 평균값 비교

구분	항목	P		C		H		G		L	
		기대	지각	기대	지각	기대	지각	기대	지각	기대	지각
인적 서비스	용모, 복장	4.000	4.000	3.818	3.545	4.250	3.750	4.083	4.000	4.421	4.105
	예의, 친절	4.067	3.800	4.091	3.818	4.583	3.666	4.167	3.833	4.526	4.053
	신속, 정확	4.000	3.667	4.182	3.545	4.500	3.417	3.917	3.333	4.368	3.789
	교양	3.800	3.733	4.182	4.000	4.333	3.667	3.750	3.833	4.421	4.000
	도덕성	4.200	4.133	4.455	4.273	4.250	4.083	4.250	4.417	4.421	3.895
물적 서비스	식음료의 맛	4.267	3.733	4.091	3.545	3.667	3.250	3.750	3.250	4.421	3.632
	식음료 다양성	3.933	3.667	3.818	3.273	3.500	3.000	4.167	3.667	4.579	3.842
	청결, 분위기	4.133	4.000	3.545	3.273	4.167	3.667	4.333	4.083	4.632	4.211
	비품, 가구, 기물	4.133	4.733	3.455	3.273	4.500	3.667	3.917	3.333	4.632	3.947
	진입로, 주차장	4.200	3.800	4.091	3.636	4.417	4.083	4.667	4.250	4.421	3.632

시스템적 서비스	업장 이동경로	3.867	3.400	3.909	3.545	4.000	3.750	4.000	3.250	4.221	3.368
	공간배치	4.000	3.400	3.636	3.091	4.063	3.500	4.000	3.667	4.421	3.737
	예약관리시스템	4.067	3.800	4.000	3.909	4.750	4.583	4.083	3.833	4.474	4.000
	이벤트, 패키지	3.800	3.667	4.091	3.545	4.417	4.083	3.833	3.333	4.316	3.842
	온도, 환기	4.267	4.133	3.818	3.545	4.250	3.917	4.250	3.917	4.526	4.000
가격	가격대비 품질	4.000	3.600	4.090	3.455	4.000	3.333	3.583	3.600	3.947	3.211
	품질대비 가격	2.800	3.933	3.000	3.727	2.917	3.500	3.333	4.333	2.421	3.843

2.1 결과의 해석

2.1.1 부산지역 특1급 호텔의 고객만족도 평가

부산지역 특1급 호텔의 고객만족도를 평가하는데 선행연구에서 밝혔듯이 기대치가 지각치보다 크면 불만족, 반대로 지각치가 기대치보다 크거나 같으면 만족이라는 모델을 사용하였으며, 기대치와 지각치간의 차이가 오차 범위내 즉 0.1 이내이면 만족한 것을 간주하였다.

호텔별로 고객만족도를 살펴보면 다음과 같다.

① P호텔

인적 서비스부문에서는 용모, 복장, 교양, 도덕성 항목에서 고객만족도를 얻었으며, 예의·친절, 서비스의 신속·정확성에서는 불만족한 것으로 나타났다. 물적, 시스템적 서비스부문에서는 전 항목에서 불만족한 것을 나타났다.

② C호텔

시스템적 서비스부문에서 예약관리시스템 항목에서만 오차 범위내에 들어 만족도를 보였고, 나머지 항목과 인적, 물적 서비스부문 전 항목에서 불만족을 보였다.

③ H호텔

인적, 물적, 시스템적 서비스 및 가격부문 전 항목에서 모두 불만족한 것으로 나타났다. H호텔은 전 부문에서 L호텔 다음으로 기대치가 높았으나 지각치는 낮았다.

④ G호텔

인적 서비스부문에서는 용모, 복장, 교양, 도덕성 항목에서 고객만족도를 얻었으

며, 예의·친절, 서비스의 신속·정확성 항목에서는 불만족한 것으로 나타났다. 물적, 시스템적 서비스부문에서는 전 항목에서 불만족한 것으로 나타났다. 가격부문에서 가격에 비하여 식음료 상품 및 서비스의 품질이 우수한 유일한 호텔로 평가되었지만 기대치가 5개 호텔 중에서 가장 낮음에 유의할 필요성이 있다.

⑤ L호텔

인적, 물적, 시스템적 서비스 및 가격 부문 전 항목에서 불만족을 보였다. L호텔의 경우 기대치가 전 부문 가장 높았으며, 지각치 역시 전 부문 꼴고루 타 호텔보다 비교적 높았으나 높은 기대치를 극복하지 못하여 불만족으로 나타났다.

2.1.2 호텔 서비스 마케팅적 의미

연구대상 호텔의 고객만족도를 토대로 서비스 마케팅적 의미를 호텔별로 고찰해보면 다음과 같다.

① P호텔

인적 서비스부문에서는 종사원에게 예절교육 및 서비스의 신속 정확성을 위한 OJT교육을 강화해야 할 것이다.

물적 서비스부문에서는 전 항목 고객불만족을 보였으나 식음료의 맛을 비롯한 전 항목에서 타 호텔보다 비교적 지각치가 높게 나타났으므로 현 수준에서 조금만 보완하면 고객만족으로 이어질 것으로 보인다.

시스템적 서비스 부문에서는 온도, 환기시스템을 제외한 항목에서 타 호텔보다 낮은 지각치를 보였는데 특히 예약 관리 시스템이 허술한 것으로 나타났다.

② C호텔

인적 서비스부문 모두 불만족을 보였는데 교양성과 도덕성만 지각치가 타 호텔보다 비교적 높게 나타났다. 따라서 용모, 복장, 예의, 친절, 서비스의 신속·정확성 등 서비스의 재교육이 절실하다.

물적, 시스템적 서비스 모두 불만족을 보였는데 특히 업장의 청결, 분위기, 비품, 가구, 기물의 세련미, 주차장 등의 항목에서 5개 호텔 중 지각치가 가장 낮게 나타났으므로 이 부문에 대한 레노베이션이 필요하다.

③ H호텔

인적 서비스 부문 전 항목에서 불만족을 보였는데 지각치도 5개 호텔 중 가장

낮게 나타났다. H호텔의 인적 서비스 기대치는 비교적 높는데 비하여 지각치가 전혀 못 따라가고 있으므로 서비스에 대한 재교육 및 우수인재의 확보가 필요하다.

물적, 시스템적 서비스 부문에서도 전 항목 불만족을 보였는데 특히 식음료의 맛과 다양성에서 타 호텔과 비교하여 지각치가 가장 낮게 나타났으므로 이에 대한 개선이 있어야 할 것이다.

④ G호텔

인적 서비스부문에서는 종사원에게 예절교육 및 서비스의 신속 정확성을 위한 OJT교육을 강화해야 할 것이다.

물적, 시스템적 서비스 부문에서는 전 항목 고객불만족을 보였는데 특히 식음료의 맛, 업장의 비품, 가구, 기물의 세련성 등에서 타 호텔보다 비교적 지각치가 낮게 나타났으므로 이에 대한 보완이 필요하다, 그리고 호텔 진입로 및 주차장 시설은 가장 잘되어 있는 것으로 지각되었지만 주차장에서 업장까지의 안내 및 이동경로는 가장 낮게 지각되었으므로 안내 표지판 보강 및 효율적인 이동경로 체계를 마련해야 할 것으로 보인다. 예약관리시스템과 식음료 업장의 이벤트, 패키지 상품 운영도 미비한 것으로 나타났다.

⑤ L호텔

인적, 물적, 시스템적 서비스 모두 기대치가 5개 호텔 중 가장 높았고 지각치도 타 호텔보다 비교적 높았지만 결과는 불만족으로 나타났다. 따라서 고객이 높은 기대치를 가지고 있으므로 인적, 물적, 시스템적 서비스 전 분야에 조금만 더 보완하여 고객의 높은 기대치에 부응한다면 서비스 품질뿐만 아니라 고객만족도가 높은 호텔로 초일류 호텔로 발전 할 수 있는 여지가 있다는데 유념할 필요성이 있다. 특히 주차장에서 업장까지의 안내 및 이동경로 체계에 대한 보완이 절실하다.

IV. 결 론

1. 요약

호텔 식음료 상품의 속성은 인적, 물적, 시스템적 서비스로 구성되어 있으며 속

성별 요인은 다음과 같다.

- 인적서비스 : 용모, 복장, 예의, 친절, 서비스의 신속 정확성, 교양성, 도덕성 등
- 물적 서비스 : 식음료의 맛, 식음료의 다양성, 업장의 청결 및 분위기, 비품, 가구, 기물의 세련성, 호텔 진입로 및 주차장 시설 등
- 시스템적 서비스 : 업장까지의 이동경로, 업장의 공간배치, 예약관리시스템, 이벤트·패키지 상품의 운영, 온도·환기시스템 등

그리고 가격은 고객만족도 측정에 큰 변수로 작용하기 때문에 조사 항목에 포함시켰다.

부산지역 특1급 호텔의 고객만족도를 실증적으로 조사 분석한 결과는 다음과 같다.

P호텔은 인적 서비스 부문에서 5개 항목 중 용모, 복장, 교양성, 도덕성 3개 항목에서 만족도를 보였고, 나머지 2개 항목 및 물적, 시스템적 서비스부문에서는 전 항목 모두 불만족을 보였다.

C호텔은 시스템적 서비스부문에서 예약관리시스템 항목에서만 오차 범위내에 들어 만족도를 보였고, 나머지 항목과 인적, 물적 서비스부문 전 항목에서 불만족을 보였다.

H호텔은 인적, 물적, 시스템적 서비스 및 가격부문 전 항목에서 모두 불만족한 것으로 나타났다.

G호텔은 인적 서비스부문에서는 용모, 복장, 교양, 도덕성 항목에서 고객만족도를 얻었으며, 나머지 항목 및 물적, 시스템적 서비스부문에서는 전 항목에서 불만족한 것으로 나타났다. 가격부문에서는 가격에 비하여 식음료 상품 및 서비스의 품질이 우수한 유일한 호텔로 평가되었다.

L호텔은 인적, 물적, 시스템적 서비스 및 가격부문 전 항목에서 불만족을 보였다. L호텔의 경우 기대치가 전 부문 가장 높았으며, 지각치 역시 전 부문 골고루 타 호텔보다 비교적 높았으나 높은 기대치를 극복하지 못하여 불만족으로 나타났다.

이상에서 살펴보았듯이 부산지역 특1급 호텔의 식음료 상품의 고객만족도는 부분적으로 만족한 호텔도 있지만 전반적으로 기대치가 지각치보다 높아 불만족한 것으로 나타났다.

따라서 전술한 대로 호텔별 고객만족도 및 서비스 마케팅적 의미에서 호텔별 불만족 사항을 주지하여 인적 서비스가 부족한 호텔은 서비스 교육 강화를, 물적, 시스템적 서비스가 불만족한 호텔은 사항에 따라 개선, 개발 및 레노베이션을, 가격부

문에서 불만족한 호텔은 그 정책을 서비스 마케팅 차원에서 고려해 볼 필요성이 있다.

2. 연구의 한계 및 과제

부산지역 특1급 호텔(P, C, H, G, L호텔)을 대상으로 식음료 상품의 고객만족도를 조사 연구한 결과 L호텔의 경우에서 볼 수 있듯이 지각치는 타 호텔과 비교하여 가장 높았으나 기대치가 워낙 높아 전 부문 불만족한 호텔로 평가되었다. 즉, 지각한 서비스 품질은 가장 우수한 호텔인데 높은 기대치에 못미쳐서 불만족한 호텔로 평가되었다.

따라서 서비스 품질이나 고객만족도를 측정할 때 기대치와 지각치간의 단순 차이만으로 평가하는 것이 유의한 것인지가 본 연구의 한계이자 연구 과제이기도 하다. 예를 들면 호텔의 급수가 아주 낮은 호텔의 경우 인적, 물적, 시스템적 서비스의 고객 기대치는 아주 낮는데 비하여 상대적으로 지각치가 약간 상회할 수도 있다. 그럴 경우 고객만족 호텔이라고도 할 수 있으나 그 지각치는 특1급 호텔의 서비스 품질수준보다 낮다는 점에 문제가 있다. 그러므로 고객만족도와 서비스 품질을 측정할 때 만족과 우수에 대한 기준을 기대치와 지각치 수준간의 단순 차이만으로 적용하는 것은 무리가 따르며, 이에 대한 해결방안은 향후 연구과제로 남겨둘 것이다. 모집단을 부산지역 특1급 호텔에 한해서만 연구한 것으로 추후 영남권, 나아가 전국지역을 대상으로 연구하고자 한다.

참 고 문 헌

1. 서범석, 관광호텔서비스 품질경영 모형에 관한 연구, 관광품질시스템학회, 1995
2. 윤미희, 서비스 질의 측정척도 개발에 관한 연구, 경기대학교 석사학위논문, 1991
3. 이정학, 호텔 식음료 실무론, 기문사, 1998
4. 정익준, 호텔·외식산업 마케팅, 형설출판사, 1997
5. 정찬중, 서비스 산업론, 백산출판사, 1994
6. 조선배, 소비자 만족에 미치는 호텔서비스 환경의 연구, 관광학 연구 제19절 제 1호, 한국관광학회, 1995
7. 한국관광공사 경주관광교육원, 호텔경영논총 제16집 2권, 대한인쇄출판사, 1993
8. 한국생산성본부, 국가고객만족지수 방법론 소개서, 한국생산성본부, 1998
9. C. Gronroos, "A Service Quality Model and its Implication," *European Journal of Marketing*, V(18), No(4), 1984.
10. Parasuraman A, Zeithmal V. & Berry, L., *Delivering Quality Service*, N.Y. Collier Macmillon Canada, Inc, 1990.
11. Zeithmal, V., L. Berry & A. Parasuraman, "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality," *Journal of Marketing*, April, 1988, p. 36.

Abstract

A Study on the Customer's Satisfaction Evaluation of Hotel Food and Beverage Products

Kim, Mee-kyung · Lee, Jung-hak

To evaluate customer satisfaction of hotel food and beverage products, developing items for the measurement is necessary through studying the properties of food and beverage products. The properties consist of human service, physical and systematic service.

Human service includes appearance and uniforms, courtesy and kindness, quickness and precision of the service, well-educatedness, moral sense and etc.

Physical service includes the taste of food and beverage, diversity of food and beverage, outlets' cleanness and atmosphere, refinement of fixture, furnishing and table ware, the admission passage to the hotel and parking lot facilities, and etc.

Systematic service includes passages of movement to outlet, arrangement of outlet, reservation management system, operation of events and package goods, temperature and ventilation system and etc.

The price is also one of important variables to measure customer satisfaction index, so it is included to the investigating items.

As shown some hotels have several satisfactory items but most items are unsatisfactory because expected service is better than perceived service.

Therefore, the hotels which lack human service need the reinforcement of service education, the hotels which lack physical and systematic services need the improvement, the development and the renovation according to the unsatisfactory items. And the hotels whose price item is unsatisfactory need to consider the policy.