

碩士學位論文

# 호텔 객실상품의 질向上에 관한 研究

—濟州地域을 中心으로—

指導教授 金 敬 昊



濟州大學校 經營大學院

觀光經營學科 觀光經營專攻

李 明

1999

# 호텔 客室商品의 質 向上에 關한 研究

-濟州地域을 中心으로-

指導教授 金 敬 昊

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함.

1999年 11月 日



觀光經營學科 觀光經營學 專攻

李 明

李 明의 經營學 碩士學位 論文을 認准함.

1999年 12月 日

委 員 長 \_\_\_\_\_(印)

委 員 \_\_\_\_\_(印)

委 員 \_\_\_\_\_(印)

# 목 차

제1장 서론 .....	1
제1절 문제의 제기 .....	1
제2절 연구의 목적 .....	2
제3절 연구의 방법 .....	3
제2장 호텔 객실상품에 관한 이론적 고찰 .....	5
제1절 객실상품의 이론적 고찰 .....	5
1. 객실상품의 개념 및 특성 .....	5
2. 객실상품의 유형 및 구성 .....	15
제2절 호텔 서비스질에 관한 이론 .....	20
1. 서비스의 개념 및 분류 .....	20
2. 호텔서비스 질의 개념 및 정의 .....	26
제3절 객실상품 서비스질의 결정 및 평가에 관한 선행연구 .....	38
1. 서비스 질의 결정요인 .....	38
2. 서비스 질의 평가방법 .....	43
제3장 호텔 객실상품의 질 향상에 미치는 서비스 구성요인 .....	54
제1절 Front Office 서비스 .....	54
1. 프론트 오피스의 서비스 .....	54
2. 후론트 오피스의 제반서비스 .....	55
제2절 객실관리 서비스 .....	63
1. 객실관리서비스 의의 .....	63
2. 객실관리의 역할 .....	64
3. 객실관리관련 제반 서비스 .....	66
제3절 시스템적 서비스 .....	73

제4장 객실상품의 질 향상에 관한 실증분석 .....	76
제1절 조사의 개요 .....	76
제2절 연구모형 및 가설의 설정 .....	78
제3절 자료의 분석 .....	79
1. 자료의 특성 .....	79
2. 객실상품의 질 구성변수의 신뢰도 및 타당성 .....	81
3. 객실상품질의 구성요소 .....	83
4. 가설검증 .....	86
제4절 분석결과의 요약 .....	92
제5장 결 론 .....	96
참고문헌 .....	99
1. 국내문헌 .....	99
2. 외국문헌 .....	101
Abstract .....	103
설문지 .....	106



# 표차례

<표 2-1> 도내 특급호텔 상품별 매출액 구성비율(1998년) .....	8
<표 2-2> 도내 특급호텔 객실현황 및 객실상품 매출액(1998년) .....	9
<표 2-3> 도내 특급호텔 객실매출액 성장률 비교표(1996~1998년) .....	9
<표 2-4> 제주도 객실 수용시설 현황 .....	10
<표 2-5> '98년 관광객 입도 현황(97 vs 98) .....	10
<표 2-6> '98년 관광수입 현황(97 vs 98) .....	11
<표 2-7> 침대의 종류 및 규격 .....	16
<표 2-8> 침대형태에 의한 분류 .....	16
<표 2-9> 객실 위치·형태에 의한 분류 .....	17
<표 2-10> 호텔상품의 구성요소 .....	18
<표 2-11> 객실상품의 구성요소 .....	19
<표 2-12> 서비스의 정의 .....	22
<표 2-13> 제조 활동과 서비스의 특징 비교 .....	24
<표 2-14> 서비스의 분류체계 .....	25
<표 2-15> 서비스 질의 정의 .....	31
<표 2-16> 기대된 서비스 질과 지각된 서비스 질의 차이 .....	40
<표 2-17> 서비스 질을 평가하는 10가지 차원 .....	41
<표 2-18> SERVQUAL 모형의 서비스질 평가차원 .....	46
<표 2-19> 가빈이 제시한 서비스 품질의 8가지 특성 .....	51
<표 3-1> 객실가구 및 전자제품 비취 품목 .....	69
<표 3-2> 객실사용 린넨류 및 재질 분류 .....	70
<표 3-3> 객실사용 린넨류 현황 및 규격 .....	71
<표 3-4> 객실내 비품 및 소모품 현황 .....	72
<표 3-5> 린넨류 폐기까지의 수명 .....	72
<표 4-1> 조사방법 .....	76

<표 4-2> 설문의 구성 .....	77
<표 4-3> 표본의 특성 .....	80
<표 4-4> 객실상품 질의 구성서비스 .....	82
<표 4-5> 인적서비스의 중요도 순위 .....	84
<표 4-6> 물적서비스의 중요도 순위 .....	84
<표 4-7> 시스템적 서비스의 중요도 순위 .....	85
<표 4-8> 객실상품의 전반적인 질 .....	85
<표 4-9> 객실상품의 질과 구성서비스간의 관계 .....	87
<표 4-10> 객실상품의 구성서비스가 객실상품의 질에 미치는 영향 .....	88
<표 4-11> 인구통계적 특성별 객실상품의 질을 구성하는 서비스의 차이 .....	89
<표 4-12> 객실상품의 질을 구성하는 서비스의 중요도 평균 .....	90
<표 4-13> 인구통계적 변수에 따른 객실상품의 질적 차이 .....	91
<표 4-14> 인구통계적 변수별 객실상품의 전반적인 질 .....	91
<표 4-15> 가설검증의 요약 .....	94
<표 4-16> 가설의 기각여부 .....	95



## 그림차례

<그림 2-1> 품질 순환 모델 .....	27
<그림 2-2> 서비스 질 모델 .....	30
<그림 2-3> 호텔서비스 질의 개념적 모델 .....	33
<그림 2-4> 서비스 질 구성 요소 .....	39
<그림 2-5> 그론티스(Gronroos)의 서비스 질 모형 .....	43
<그림 2-6> SERVQUAL 모형 .....	46
<그림 2-7> 객실상품의 질 평가개념 .....	53
<그림 3-1> 청소의 기본적 흐름 .....	68
<그림 4-1> 연구모형 .....	79
<그림 4-2> 객실상품 구성서비스의 평균 .....	86



# 제1장 서론

## 제1절 문제의 제기

오늘날 관광산업은 국가간의 경쟁이 치열해짐에 따라 무한경쟁시대에 들어서고 있다. 관광객의 욕구도 다양해지고 수준 높은 서비스를 요구함에 따라 호텔도 전략적인 기업경영과 기업경영의 다각화 및 글로벌화를 추진하지 않으면 안되게 되었다.

특히, 호텔을 이용하는 고객들은 인구의 구조적 변동, 소득증대 그리고 여행의 국제화 등의 요인들로 인하여 서비스에 대한 기대가 구체적이면서도 지불한 돈에 대한 상응 가치에 대해 매우 예민해지고 있다. 이렇게 고객의 선택도 다양해지고 관광객의 욕구수준이 높아짐에 따라, 호텔에서도 종래와 같은 수동적인 자세로는 기업의 목표를 충분히 달성하기가 어렵기 때문에 다양한 고객의 욕구충족과 체계적인 시설, 서비스의 질적인 향상을 통하여 능동적으로 고객을 유치해야 할 시점에 와 있다.

경쟁이 치열해지고 있는 시장환경에서 고정고객 확보를 위해서는 호텔의 서비스가 보다 체계적으로 관리되어야 하며, 서비스의 차별화를 통한 경쟁우위를 유지하는 것이 호텔기업에서 중요한 과제로 부각되고 있다.

외래관광객의 관광비용 중에서 가장 많은 부분을 차지하고 있는 것이 호텔 숙박비로 파악되고 있음을 감안 할 때, 경쟁력제고를 위해서는 호텔의 객실상품 질 향상을 위한 다각적인 노력이 절실히 요구된다.

최근 들어 내국인의 급속한 해외여행 증가에 따라 국내여행 수요가 크게 줄어들고 있다 이는 높은 관광비용, 불친절 및 구조적인 관광상품의 한계성, 열악한 관광인프라, 특히 호텔의 높은 숙박요금과 그에 미치지 못하는 서비스 질의 저하가 커다란 문제점으로 대두되고 있다 흔히 발생될 수 있는 사례로 예약한 고객이 호텔 프론트에서 투숙절차를 밟기 위해 장시간 대기하거나, 종사원의 불친절, 언어소통 문제, 예약된 객실이 없다는 이유로 다른 Type의 객실 제공, 중요한 사업 파트너로부터 보내온 팩스나 메시지가 전달이 안 되는 등, 고객에게 호텔이 안락한 휴식과 편리한 서비스를 제공할 수 없을 때 고객이 느끼는 서비스 질은 매우 낮다고 할 수 있다. 따라서 호텔서비스의 질적 수준 향상을 위한 노력이 선행되지 않으면 안 될 것



이다.

호텔기업은 유, 무형의 서비스 기능이 무엇보다도 중요한 역할을 하고 있음에도 불구하고 호텔에서 제공되는 서비스 질에 대한 연구는 최근에 와서야 비로소 시작되었다. 이는 호텔 서비스는 물적, 인적서비스와 함께 시스템적 서비스가 무엇보다도 중요한 요인이 되고있기 때문이다. 따라서 객실상품을 전담하고 있는 객실 관련서비스에 있어서, 객실상품 질의 주요 구성요소인 물적, 인적, 시스템적 서비스 질의 중요도를 제주를 찾은 관광객을 중심으로 연구함으로써 고객의 욕구충족에 의한 고객만족 경영이 실현될 수 있을 것이다

## 제2절 연구의 목적

관광산업 중 호텔업이 근간을 이루고 있음은 잘 알려져 있는 사실이다. 이들 호텔업은 최초의 건축비가 구조적으로 높으며, 운영상에 있어서도 고정경비의 지출이 과다하여 업무의 능률화, 과학화를 추구하지 않으면 안 된다고 할 수 있다.

과거의 호텔은 손님들에게 숙식의 제공이나 휴양 등 숙박시설의 이용에 기본적인 조건만을 제공하였으나 현대 사회에서는 여러 목적을 지닌 여행자들의 욕구에 부응하기 위하여 각 호텔에서는 다양한 경영정책이나 서비스방안을 강구하게 되었다. 최근의 호텔고객들은 인구의 구조적 변동, 소득증대 그리고 여행의 국제화 등의 요인들로 인하여 서비스에 대한 고객의 욕구가 다양해지고 높은 수준의 서비스를 요구하고 있어, 호텔기업은 서비스 질 향상을 통한 고객만족 경영을 최우선 과제로 삼지 않으면 안 될 시점에 이르렀다. 관광객의 지출 비용 중 상당부분이 호텔 숙박비로 파악되고 있음을 감안할 때 호텔에서의 객실상품 서비스질 향상을 위한 경영 정책은 매우 중요한 것으로 인식되고 있다. 실질적으로 객실 부문은 객실상품의 생산·판매를 수행하는 중요한 부서일 뿐만 아니라, 호텔의 재산을 관리하며 새로운 수입원을 창출해 가고 있는데서 그 비중이 상당히 높아가고 있다. 따라서 본 연구의 초점은 객실상품을 전담하고 있는 객실 관련서비스에 있어서, 객실상품의 주요 구성요소인 인적, 물적, 시스템적 서비스의 중요도를 제주를 찾은 관광객을 대상으로 파악하여 문제점을 제시하고, 그 해결방안을 제시함으로써 고객의 욕구충족에 부응하고, 기업

의 이윤을 증진 시키는데 그 목적이 있다. 이를 위하여 본 연구는 문헌연구와 실증 분석을 통하여 검증 하고자 한다.

구체적으로 연구목적을 서술하면 다음과 같다.

첫째, 객실상품의 인적, 물적, 시스템적 서비스의 중요성을 실증분석을 통해 확인 한다.

둘째, 객실상품 서비스 질의 중요도를 파악한다.

셋째, 설문을 통하여 확보된 객실상품의 질 향상의 중요요인과 서비스 제공과의 Gap을 좁혀, 고객의 욕구에 부응하는 객실상품의 질을 향상·제공하는데 기초의 틀 을 제시한다

넷째, 이러한 연구를 통해 서비스를 고객의 입장에서 그리고 고객의 욕구에 맞는 새로운 시대의 새로운 서비스를 제공하기 위한 시사점을 제시한다

### 제3절 연구의 방법

연구목적을 달성하기 위하여 기존의 문헌 연구와 실증연구를 병행하였으며, 조 사범위는 제주지역에서 관광을 마치고 돌아가는 관광객으로 한정하였다.

본 연구의 내용적 범위는 전체내용을 제1장 서론을 포함한 전체 5개의 장으로 구성하였으며, 이를 구체적으로 기술하면 다음과 같다.

제1장은 문제의 제기과 목적, 그리고 방법을 기술하였다

제2장은 호텔 객실상품의 이론적 배경과 객실상품 질의 결정 및 평가에 관한 선 행연구를 통하여, 본 연구의 이론적 토대를 마련하였다

제3장은 호텔 객실상품의 질 향상에 미치는 서비스 구성 요인을 고찰하고 대 고객 서비스내용을 검토하였는데, 제1절에서는 인적서비스를 전담하고 있는 Front 서비스를, 제2절에서는 물적서비스를 전담하고 있는 객실관리 서비스를 그리고 제3절에서는 인적, 물적 서비스를 제공함에 있어서 제반 시스템적 서비스를 기술하였다.

제4장은 이론적 배경을 바탕으로 연구모형을 설계하고, 연구모형에 근거한 가설 을 설정하였으며, 설정된 가설을 분석하기 위하여 실증분석이 실시되었으며, 실증분 석결과를 바탕으로 객실상품의 질 향상에 관한, 고객의 객실상품의 인적, 물적, 시스

템적 서비스의 중요도 관계를 기술하였다.

제5장은 결론으로 객실부문 인적서비스 및 물적서비스 그리고 시스템적 서비스에 관한 고객의 중요도를 파악하고, 연구결과 나타난 제반 요인의 중요성과 서비스 제공자의 과제를 제시하였다.

본 연구는 연구목적의 달성을 위하여 문헌에 의한 연구방법과 실증적 접근방법을 사용하였다.

문헌에 의한 연구 방법에는 본 연구에 관련된 전문서적, 연구논문, 외국서적, 정기 간행물 등을 중심으로 이론적 접근을 하였고, 실증적 연구방법에서는 연구내용을 실증적으로 파악하기 위하여 제주에서 여행을 마치고 돌아가는 관광객들을 대상으로 설문조사를 실시하였다

설문조사결과는 사회과학 통계패키지(SPSS for Windows Release 8.0)를 이용하였고, 가설검증에서는 객실상품의 구성서비스 요소인 인적서비스, 물적서비스, 시스템적 서비스는 독립변수로 이용되었다. 객실상품의 전반적인 질은 종속변수로 이용되었는데, 독립변수와 종속변수간의 관계파악을 위해서는 상관관계분석을, 인적서비스, 물적서비스, 시스템적 서비스 등의 독립변수가 객실상품의 전반적인 질에 미치는 영향을 파악하기 위해서는 중회귀분석을 하였다. 또한 인적서비스, 물적서비스, 시스템적 서비스 및 객실상품의 전반적인 질이 인구통계적 특성인, 성별, 연령, 결혼여부, 여행목적, 학력, 직업, 체재기간, 소득, 숙박형태 등에 따라 유의적인 차이가 있는지 검증하기 위해서는 T검증과 일원 변량 분석(Oneway ANOVA)을 하였다

## 제2장 호텔 객실상품에 관한 이론적 고찰

### 제1절 객실상품의 이론적 고찰

#### 1. 객실상품의 개념 및 특성

##### 1) 객실상품의 개념

객실의 사전적 의미는 “고객을 거처하게 하거나 접대하게 하는 장소의 의미와 여객선, 여객기, 열차 등에서 고객이 머무르는 장소라는 의미로 구분된다.” 라고 되어 있으며, 호텔에서 사용하는 객실의 의미는 숙박을 주목적으로 하는 전자의 의미를 갖고 있다. 그리고 Webster 사전<sup>1)</sup>에서는 객실을 “벽에 의해 둘러진 건물내의 공간, 혹은 유사한 공간을 벽 등에 의해 분리된 공간”(“A Space within a Building Enclosed by Walls or Separated from the Spaces by Walls or Walls or Partitions”) 이라고 정의하고 있다 그러나 현대적 의미의 호텔의 객실은 식음료, 연회, 집회, 분화, 레저, 스포츠, 쇼핑, 오락, 비즈니스 등의 기능과 고급의 인적 서비스 기능을 갖춘 영리 사업체가 고객에게 편안한 휴식과 조용하고 안락한 잠자리 장소로 제공하는 건축물 공간의 일부라고 정의하고 있다<sup>2)</sup>

일반적으로 사용되는 호텔의 정의는 “일정한 지불능력이 있는 사람에게 객실과 식음료를 제공할 수 있는 시설을 갖추고 잘 훈련되고 예절이 바른 종사원이 조직적으로 봉사하여 그 대가를 받는 사업체”라 할 수 있다. 따라서 호텔의 본질을 살펴보면 첫째, 영리를 목적으로 하며 둘째, 숙박을 제공할 수 있는 시설을 갖추고 종사원의 서비스를 상품으로 판매하는 가시적인 기업이라 할 수 있는 것이다

객실상품은 기능적인 측면에서 휴식공간, 위생공간, 수면공간, 문화공간, 사업공간으로서 다양한 기능을 가지고 있다<sup>3)</sup> 또한 호텔의 객실상품은 관광객의 욕구를 주체적, 객체적 동기가 자극시켜 정주지에서 관광지로 이동하는 과정에서 숙박기능을 담

1) Webster's New Dictionary of American Language, Korean Press, 1991, p 1235

2) 주송대, 「호텔객실업무론」, 대왕사, 1993, p 17

3) 유정남, 「관광호텔 운영에 있어서의 객실 환경중심설에 관한 연구」, 경기대학교 대학원 박사학위 논문, 1992, p 3

당하고 있는 주거공간으로서 역할을 수행하고 있다.<sup>4)</sup>

이상의 호텔의 정의에서도 나타나는 바와 같이 호텔상품을 대별하여 객실상품, 식음료상품, 인적 서비스 상품임을 쉽게 알 수 있을 것이다. 여기서의 객실상품과 식음료 상품은 유형이지만 그것이 제공하는 것은 무형의 상품인 것이다. 예컨대 이용권, 사용권 또는 활용권 등을 들 수 있다. 이들 상품 중에서도 호텔경영의 단위와 척도가 되는 것은 유형의 상품인 객실상품인 것이다. 호텔의 규모나 등급도 객실의 면적과 객실의 수에 따라 결정된다고 보아야 하겠다. 호텔의 건축도 객실을 중심으로 설계되며, 호텔경영의 대표적인 판매대상이 되는 것도 객실이다. 또한 객실에는 객실에 부대 하는 각종의 시설을 필요로 하게된다. 호텔의 수익은 객실이 주 상품이라고 할 수 있으므로 객실 매출액의 대소로 결정된다.

객실상품은 보관할 수 없는 특성을 갖고 있으며 판매에 있어서 신축성도 없다. 따라서 호텔경영에 있어서 객실의 점유율, 즉 이용률이 중요한 사항이며 객실경영의 손익분기점도 객실의 점유율 여하에 따라서 결정된다고 하겠다.

객실판매로 인한 객실수익은 객실수익 그 자체로만 그치는 것이 아니라 호텔의 영업수익 전반에 영향을 미치는 것으로 식당의 식음료 판매와 부대 업장의 수익발생은 숙박객 증감에 의존하고 있다. 즉, 숙박객이 많으면 그만큼 부대시설의 이용도가 높아지고 영업수익이 향상되기 때문에 호텔에서는 객실수익을 최대한 증대시키는 방법을 중요한 경영정책으로 삼고 있다. 객실수익의 증대방법은 객실수익의 구성요소가 되는 객실판매 수, 객실점유율, 평균객실요금을 각각 최고로 하여 객실수익을 증대시키는 것이다.<sup>5)</sup>

## 2) 객실상품의 특성

호텔상품이란 환경과 시설, 식음료, 서비스 등을 말하며 구매자에게 숙소와 음식을 판매하는 단순한 행위적인 기능상품으로부터 사업활동의 장소, 사교오락의 장소, 레저 및 레크레이션의 장소, 그리고 교육 및 학술활동의 장소로서 기능과 이에 수반

4) 김재민, 신현주, 「현대호텔경영론」, 대왕사, 1991, p.117.

5) 김성진, "호텔 접객서비스 교육에 관한 연구", 경희대학교 경영대학원 석사학위논문, 1998, pp 12-13

하는 인적, 물적, 정보 그 밖의 여러 서비스를 공급하는 상품이다.<sup>6)</sup> 이에 대한 견해로, 김충호는<sup>7)</sup> 그 밖의 일반대중에게 숙박시설 및 기타의 시설을 일시적으로 고객이 사용함으로써 판매되는 상품으로 시설과 인적서비스가 종합된 상품이라는 특성을 가지고 있다. 김낙중은<sup>8)</sup> 식물성 상품이라고 하여 호텔이라고 하는 가치재(인적, 물적, 서비스)를 생산하는 장소로서 구매자가 직접 현장에 가서 호텔상품을 구매하지 않으면 안 되는 것으로서, 아무리 다른 곳의 장소에 시장성이 좋다 하여도 경기에 따라 호텔상품을 이동하면서 소비자가 직접 현장에 가서 호텔상품을 구매하지 않으면 안 되는 것으로서 아무리 다른 곳의 장소에 시장성이 좋다고 하여도 경기에 따라 호텔상품을 이동하면서 판매할 수 가 없는 특성을 가지고 있다. 이밖에 고상동은<sup>9)</sup> 유형의 상품과 종업원의 서비스가 추가되는 무형의 상품이 조화를 이룬 상품이며 유·무형 상품 중 어느 한가지라도 미흡한 부분이 있다면 호텔상품의 고급화는 기대하기 어려운 특성이 있는 것으로 정의 내렸으며 이외에도, 호텔산업에 대한 여러 가지의 특성 및 정의는 수많은 논자들을 통하여 규정되어졌고 또한 널리 알려져 있다. 그러나 아쉬운 것은 호텔산업이 갖는 즉, 호텔상품의 속성에 대한 이해 및 표현에 대해서는 아쉬운 감을 갖게 된다.

호텔은 호텔 그대로의 상품이라는 인식아래<sup>10)</sup> 호텔상품의 속성을 보면, 첫째 Most Comfortable, 둘째 Most Convention, 셋째 Most Pricing, 넷째 Most Privacy, 다섯째 Most Dependence on Quality of Employee와 직접 관련된다. 즉, 고객에 대한 훈련된 종업원의 공식 비공식 및 정중합의 정도와 신속 정확한 서비스는 호텔고객의 만족도를 높이게 되며 단골고객 확보의 전환점을 가져오게 된다. 그러므로 호텔상품의 이미지와 관련된 호텔 종업원의 질적 수준은 호텔고객의 만족도에 크게 기여한다는 속성을 갖는다.

상술한 바와 같이 일반기업에서와 마찬가지로 훈련된 종업원을 많이 양성한다는 것은 호텔기업의 경우 큰 재산이요 또한 호텔기업의 번영에 주축이 된다고 할 수 있

6) 고상동, "호텔마케팅 활성화를 위한 전략방안", *Tourism Research*, 제5호, 1991, p 91

7) 김충호, 「호텔 경영론」, 형설출판사, 1990, p 33

8) 김낙중, "한국 호텔의 효율적 판매촉진방안에 관한 연구," 경희대학교 경영대학원 석사학위논문, 1995, p 7

9) 고상동, 전제논문, 1991, p 92

10) 정경훈, "호텔판매전략에 관한 연구," *관광학* 제8호, 1984, pp 189-190

다.

우리 제주도에서 각종 식당과 연회시설을 갖춘 특급호텔인 경우 전체 총수입을 100%로 볼 때, 도내 7개 특급호텔 1998년 각 부문별 매출액 평균 구성 비율을 살펴 보면, 객실부문 50.9%, 식료부문 27.3%, 음료 5.9%, 기타 15.9%의 구성비율을 보이고 있다. 이상에서 호텔 부문별 매출액을 살펴 본 바와 같이 호텔 매출액의 주 상품은 이들 상품 중에서 호텔경영의 단위와 척도가 되는 유형의 상품인 객실상품인 것이라 할 수 있다. 객실상품 관련 제주 현황은 <표 2-1> ~ <표 2-6>에 작성하였다.

<표 2-1> 도내 특급호텔 상품별 매출액 구성비율(1998년)

호텔 \ 내용	객실	식료	음료	기타	합계
H.K, hotel	38.4%	35.9%	7.8%	17.9%	100% 10,163,390,000원
S.K, hotel	53.5%	30.5%	3.7%	12.3%	100% 8,251,602,000원
S, hotel	53.6%	23.6%	4.2%	18.6%	100% 34,902,639,000원
H, hotel	56.4%	22.4%	6.0%	15.2%	100% 15,000,399,000원
G, hotel	54.8%	19.8%	7.3%	18.1%	100% 26,871,293,000원
O, hotel	56.8%	23.7%	4.5%	15.0%	100% 9,653,818,000원
C.K, hotel	43.1%	35.0%	7.5%	14.3%	100% 13,859,663,000원
평균	50.9%	27.3%	5.9%	15.9%	100% 계118,702,804,000원

자료: 홀리데이인 크라운 프라자, 98년도 제주관광호텔 경영분석, 참조 논자 제 정리.

<표 2-2> 도내 특급호텔 객실현황 및 객실상품 매출액(1998년)

호텔	내 용	보유 객실수	판매 가능실수	객실판매수 (점유율)	판매 단가(원)	객실수입
H.K, hotel		224	81,760	62,157 (76.0%)	62,771	3,901,671,000
S.K, hotel		221	80,665	54,677 (67.8%)	80,807	4,418,286,000
S, hotel		427	138,298	113,030 (81.7%)	165,403	18,695,488,000
H, hotel		224	81,760	59,814 (73.2)	141,517	8,464,674,000
G, hotel		508	185,420	126,321 (68.1%)	116,571	14,725,309,000
O. hotel		330	120,450	76,173 (63.2%)	72,048	5,488,085,000
C.K, hotel		282	102,930	70,815 (68.8%)	84,431	5,978,949,000

자료: 홀리데이인 크라운 프라자, 98년도 제주관광호텔 경영분석, 참조 논자 제 정리.

<표 2-3> 도내 특급호텔 객실매출액 성장률 비교표(1996~1998년)

구	분	1998(98 vs 97)	1997(97 vs 96)	1996
H.K, hotel	매출액	3,901,671,000	3,799,355,000	2,955,239,000
	성장률	2.7%	28.6%	
S.K, hotel	매출액	4,418,286,000	4,601,972,000	4,617,560,000
	성장률	-4.0%	-0.3%	
S, hotel	매출액	18,695,488,000	18,112,336,000	20,374,073,000
	성장률	3.2%	-11.1%	
H, hotel	매출액	8,464,674,000	8,845,996,000	8,606,592,000
	성장률	-4.3%	2.8%	
G, hotel	매출액	14,725,309,000	14,664,399,000	14,801,919,000
	성장률	0.4%	-0.9%	
O. hotel	매출액	5,488,085,000	5,927,353,000	5,819,622,000
	성장률	-7.4%	1.9%	
C.K, hotel	매출액	5,978,949,000	5,921,085,000	공사
	성장률	1.0%		

자료: 홀리데이인 크라운 프라자, 98년도 제주관광호텔 경영분석, 참조 논자 제 정리.



<표 2-4> 제주도 객실 수용시설 현황

시군별 시설별		계		제주시		서귀포시		북제주군		남제주군	
		개소	객실수	개소	객실수	개소	객실수	개소	객실수	개소	객실수
소계		42	5,195	25	3,100	15	1,944	2	151	-	-
관광호텔		37	4,728	24	3,041	12	1,585	1	101	-	-
휴양콘도		2	266	-	-	1	216	1	50	-	-
한국전통호텔		1	30	-	-	1	30	-	-	-	-
국민호텔		1	113	-	-	1	113	-	-	-	-
가족호텔		1	58	158	-	-	-	-	-	-	-
일반 호텔	소계	79	3,409	70	3,062	7	271	1	36	1	40
	갑	39	2,063	34	1,846	4	177	-	-	1	40
	을	40	1,346	36	1,216	3	94	1	36	-	-
여관	소계	353	6,365	223	3,979	74	1,516	30	384	26	486
	갑	69	1,783	30	761	23	608	6	137	10	277
	을	284	4,582	193	3,218	51	908	24	247	16	209
농원여관		1	11	-	-	-	-	-	-	1	11
여인숙		186	1,899	148	1,599	25	199	10	77	3	24

자료: 관광진흥과·보건위생과, 제주도 객실 수용시설 현황, 참조 논자 제 정리

<표 2-5> '98년 관광객 입도 현황(97 vs 98)

(단위; 명)

년도	구분	내국인					외국인	계
		일반단체	수학여행	신혼여행	가족관광	개별관광		
'97	계	807,313	507,248	355,944	1975,088	533,196	184,403	4,363,192
'98	계	493,254	128,533	424,038	1544,196	477,394	223,701	3,291,116
증감	계	-38.9	-74.7	19.2	-21.8	-10.5	21.3	-24.6

자료: 제주도청 관광진흥과, 제주도 관광객 입도 및 수입현황, 자료 참조 논자 정리

<표 2-6> '98년 관광수입 현황(97 vs 98)

(단위; 백만원)

구분 년도	내국인					외국인	계
	일반단체	수학여행	신혼여행	가족관광	개별관광		
'97	계	148,914	72,991	148,574	428,270	115,512	1,075,569
'98	계	94,107	19,207	184,035	347,630	107,331	203,502
증감	계	-36.8	-73.7	23.9	-18.8	-7.1	26.2

자료: 제주도청 관광진흥과, 제주도 관광객 입도 및 수입현황, 자료 참조 논자 정리

객실상품은 유형적인 것과 무형적인 것까지 포함해서 고객의 욕구에 맞도록 제공될 수 있는 물적, 인적, 종합 시스템적 상품으로 구성되어 있다. 즉, 물적자원으로는 시설상품 등의 유형재로서 고객에게 제공하는 기본적 상품이며, 인적자원으로서 호텔 종사원의 인적서비스를 상품화시키는 것이지만 이러한 물적, 인적 상품의 단순한 결합만으로 이루어지는 것이 아니며 물적, 인적 상품이 고객에게 효율적으로 전달될 수 있는 종합 시스템적 서비스가 첨부되었을 때에 완전한 하나의 상품이 되는 것이다.<sup>11)</sup>

객실상품은 일반상품과는 달리 예약에 의해 판매되는 상품이며, 저장할 수도, 전매할 수도, 이동할 수도 없는 특성이 있으므로 당일 판매하지 않으면 가치가 소멸되는 시간적, 공간적 제약을 받는 상품이다.<sup>12)</sup> 즉, 호텔 객실상품의 특성은 곧 소비를 의미한다.<sup>13)</sup> 따라서 객실상품의 일반적 특징을 알아보면; 첫째, 객실상품은 공급이 일정하다. 따라서 수요에 따라 민감하게 요금이 변동할 수밖에 없다. 즉 비수기에는 성수기에 비하여 객실상품의 요금이 대폭적으로 하락하게 되고, 반대로 성수기에는 공급이 일정하기 때문에 요금의 상승이 불가피하게 된다. 즉 같은 상품에 대하여 성, 비수기에 따른 가격의 변화가 큰 상품인 것이다. 둘째, 수요는 유동적이며, 탄력적이

11) 장혜숙, "실증분석을 통한 신규 호텔 사업 타당성 조사에 관한 연구," 경기 대학교 대학원 박사학위논문, 1991, pp.7-8.  
 12) 오정환, 「호텔경영학원론」, 기문사, 1992, pp.89-90.  
 13) 황석희, "한국관광호텔의 수입증대 방안에 관한 연구," 경희대학교 대학원 석사학위논문, 1990, p.32.

다. 셋째, 최신기술의 적용에 제약을 받으며 대부분의 서비스가 인적요소에 의존하고 있는 바가 크므로 물질 문명이 발달 할 지라도 기계적 요소로서 이를 대처하기는 쉬운 일이 아닐 것이다.

최근 호텔 객실의 변화<sup>14)</sup> 를 고찰하여 보면, 호텔에 대한 종래의 개념은 숙박, 식음료, 연회 및 집회의 세 가지 기능이었으나 최근의 개념은 이 세 가지 기능을 보완하는 부대시설로 문화(culture), 레저(leisure), 스포츠(sports), 쇼핑(shopping), 비즈니스(business) 기능 등을 포함하는 경향을 보이고 있다.

근래의 호텔사업가나 경영자들은 많은 경쟁호텔을 의식해야 되고 과거의 특별한 계급이나 부유층만이 호텔을 이용하던 시대를 지나, 작금에 이르러서는 호텔을 이용하는 고객층이 다양화되고 대중화됨에 따라 이들의 취향과 욕구에 부응하는 고객지향적인 방향으로 나가지 않으면 안될 것이다. 불과 5년 전 혹은 10년 전의 호텔의 객실과 현재의 호텔의 객실을 비교해 보더라도 상상을 초월하는 변화된 객실형태를 보여주고 있는 것이다.

#### ① 객실의 대형화

일반적으로 특급호텔의 경우 보통객실의 면적이 23㎡ 내지 26㎡(약7~8평)이던 것이 최근에는 33㎡ 내지 40㎡(약 10~12평) 전후의 넓은 객실로 그 규모가 상당히 커 가는 추세에 있다.

호텔마다 종래의 싱글 룸(single room)과 더블 룸(double room)의 구성비율을 최소화하고, 투윈 룸(twin room), 싱글-더블 룸(single-double room), 더블-더블 룸(double-double room) 등의 구성비율을 최대화하고 있다. 이러한 형태의 침대 배치는 자연적으로 객실의 면적을 크게 요구하게 되는 것이다. 또한 하나하나의 비품규격도 점점 커지는 경향이어서 객실의 넓은 면적의 요구는 필연적이라 하겠다.

#### ② 객실의 고급화

최근의 호텔은 호텔의 설계시부터 최고급의 건축자재와 최고급의 시설을 기본조건으로 하여 시작된다. 호텔건물 자체의 고급화 현상은 자연히 호텔내부장식의 고급

14) 주종대, 전개서, pp.38-40.

화를 수반하게 된다. 호텔 객실의 경우, 최고급의 가구류, 최고급의 고정물, 최고급의 비품, 즉 FF & E(furniture, fixture and equipment)에 두고 건축해야 할 것이다. 호텔의 시설이 고급시설이나 아니냐에 따라 호텔의 가치가 평가되기 때문에 고급화 추세는 당연한 일인 것이다. 한가지 덧붙일 것은 과거 호텔의 객실은 창문을 열 수 없는 밀폐된 객실이었으나, 공해가 심한 도심호텔을 제외한 대부분의 호텔들은 창문을 개폐할 수 있는 객실의 형태로 변화시켜 고객들로 하여금 신선한 공기를 마실 수 있도록 설비하고 있다. 이와 같은 개폐식 창문은 고객의 건강에도 좋을 뿐만 아니라 객실의 청소 시에도 편리한 것이다.

### ③ 어메니티류의 다양화

영어사전을 찾아보면 어메니티(amenity)라는 단어의 뜻은 기분 좋음, 쾌적함, 상냥함, 사람을 유쾌하게 하는 일 등으로 설명하고 있다. 그러나 호텔에 있어서의 어메니티류라고 하는 것은 고객에 대한 플러스 알파(plus  $\alpha$ )의 매력물로서, 일반적이고 기본적인 서비스 외에 부가적인 서비스의 제공을 의미하는 것이다.

어메니티류란 협의로 객실의 욕실 내에 비치하는 조그마한 물건들을 말한다. 과거의 호텔과는 달리 근래의 호텔들은 어메니티류의 경쟁이 심하여 섬세한 물건의 여러 종류를 다양하게 비치하지 않을 수 없는 것이다. 구체적으로 말하면 비누·샴푸·린스·면도기·칫솔·치약·양치질액·목욕젤리·보디로션·헤어드라이기·빗·메니큐어 셀·스킨로션·밀크로션·헤어캡·전자안마기·귀이개 등의 욕실내의 비품 뿐만 아니라 바느질함·운동기구·구두닦기천·구두솔·구두약·구두주걱·옷솔 등의 객실내의 비품도 역시 어메니티류라고 할 수 있는 것이다. 이러한 물건들을 고객들이 전혀 사용하지 않는다 할지라고 호텔의 좋고 나쁨을 비교하고 평가할 경우, 다양한 어메니티류를 구비하지 않은 호텔보다 구비하고 있는 호텔이 모든 면에서 서비스가 좋다고 느끼는 사람이 많을 것이다. 본래 호텔의 가치는 물적인 서비스가 아니라 인적인 서비스가 중요하게 작용하기 때문에 인적인 서비스가 최상을 유지해야 되겠지만 2차적인 서비스, 즉 물적 서비스도 부가적으로 제고시키고 있는 것이다.

#### ④ 객실형태의 균일화

현대기업에 있어서 상품의 표준화와 규격화는 경영합리화를 위한 수단이다. 과거에는 하나 하나의 객실이 크기와 구조가 상이하였으며, 똑같은 크기의 객실이라도 침대, 가구의 배치, 디자인도 각기 다르게 설비되기도 하였고, 또 각 층마다 객실의 배치와 분위기도 다르게 하여 건설·운영되어 왔다. 그러나 최근의 새로운 호텔들은 싱글 룸이나 더블 룸, 투원 룸 등 어느 객실이든 동일한 형태의 침대와 가구, 집기가 사용되어지고, 객실요금도 같은 종류의 것은 균일하게 책정하며, 객실 내부의 색상도 통일성 있게 단일화되고, 색상 자체는 밝은 색상으로 전환되어 가고 있다. 이와 같은 객실의 표준화와 규격화는 객실의 대량판매를 용이하게 함으로써 현판요원들의 업무가 신속하고 능률적이라는 이점이 있는 것이다.

#### ⑤ 융통성 있는 객실로의 변화

최근의 호텔들은 객실을 융통성 있게 건축하고 있는 것이다. 예를 들어 스위트룸의 응접실에도 욕실을 설비하고 침대를 별도로 준비해 두었다가 일반객실이 부족할 경우 응접실에 침대를 넣고, 커넥팅 도어(connecting door)를 닫아 보통객실로 만들어, 하나의 스위트룸을 두 개의 보통 객실로 만들어 판매 가능하도록 되어 있다. 요즘 대부분의 호텔들은 이와 같이 스위트룸의 요금이 고가이므로 그 수요가 없을 경우 일반객실 두 개로 만들어 판매할 수 있는 융통성 있는 객실구조가 보편화되어 있다.

#### ⑥ 최대의 객실공간 활용

호텔의 객실 하나 하나는 막대한 건축비가 투자되었기 때문에 이러한 고가의 객실공간을 최대로 활용하려 하는 것은 호텔경영에 있어서 당연한 일이다. 예를 들어 화장대와 라이팅 테이블(writing table)을 겸용으로 한다든지, 텔레비전과 냉장고를 벽 속으로 넣을 수 있도록 설비한다든지 하여, 객실의 공간을 최대로 활용할 수 있도록 노력하고 있는 것이다. 또한 객실 내에서 호텔상품의 매출액촉진을 위하여 객실 내에 냉장고를 설치하고 각종의 주류 및 음료수를 저장하여 고객에게 무인 판매한다든지, 부대시설 및 호텔내의 행사 등에 대한 안내문을 만들어 비치함으로써 고

객의 욕구를 충족시키면서 매출액 증대를 꾀하고 이는 것이다.

### ⑦ 컴퓨터 시스템의 등장

호텔객실의 새로운 경향은 객실관리의 효율성을 도모하기 위한 컴퓨터시스템의 개발과 도입이라 할 수 있다. 호텔객실의 컴퓨터 시스템 도입은 객실의 온도관리, 객실 전력관리, 룸 인디케이터(room indicator), 메시지 서비스(message service), 비상 호출, 도난방지, 청소관리, 자동계산식 냉장고, 자동국제전화 기능 등에 획기적인 발전을 보이고 있다. 따라서 이러한 시스템의 도입은 광열비, 인건비 등의 원가면에서 매우 경제적이면서 고객에게는 훌륭한 서비스를 제공할 수 있을 것이다.

## 2. 객실상품의 유형 및 구성

### 1) 객실상품 유형

객실상품의 유형은 크게 침대형태 수 그리고 객실의 위치에 따라서 분류할 수 있다. 우리 나라의 경우에 있어서도 이와 같은 기본적 원칙에 의하여 객실상품의 유형을 분류하고 있으며, 이에 대한 분류는 다음과 같다.

첫째, 침대형태에 의한 분류는 객실상품을 분류함에 있어 침대형태에 의한 분류를 위하여 침대의종류 및 규격에 따라 <표 2-7>에서 보는 바와 같이, 일반적으로 가장 많이 사용되는 침대의 유형으로서는 Single-Bed와 Double-Bed가 주종을 이루고 있으며, 또한 고객의 욕구와 투숙자의 인원수에 따라서 보조, 유아용침대 등의 특별배치가 있다.

<표 2-7> 침대의 종류 및 규격

침대의 종류	침대의 규격	침대의 종류	침대의 규격
Single Bed	길이 195cm*폭 100cm	Double Bed	길이 195cm*폭 138cm
Semi-Double Bed	길이 195cm*폭 120cm	King-Size Bed	길이 195cm*폭 200cm
침대의 종류	내 용		
Extra Bed	Rollaway Bed로 Single Bed와 비슷한 크기의 보통 침대		
Baby Sheet	Baby cot라고도 하며 유아용 침대로 난간이 있음.		
Comb Bed	Studio Bed와 같은 개념으로 크기는 보통 Double Bed와 비슷함.		

자료: 이항구, 「관광법규론」, 탐구당, 1992, p.60. 참조 제정리

<표 2-8> 침대형태에 의한 분류

객실유형	개념	객실면적
싱글 룸 (Sing Room)	객실 하나에 1인용침대하나를 넣어서 한 사람이 투숙할 수 있도록 꾸민 객실	13m <sup>2</sup> 이상
더블 룸 (Double Room)	객실 하나에 싱글베드의 1.5배의 침대하나를 넣고 2인이 숙박할 수 있도록 꾸민 객실	19m <sup>2</sup> 이상
트윈 룸 (Twin Bed Room)	객실 하나에 싱글베드 2개를 넣어서 2사람이 동시에 숙박할 수 있도록 꾸민 객실	19m <sup>2</sup> 이상
스위트 룸 (Suite Room)	침실과 응접실이 따로 설치되어 있는 특실.	26m <sup>2</sup> 이상
스튜디오 룸 (Studio Room)	객실 내에 정규침대 대신 스튜디오 베드를 설치한 객실	-
트리플 룸 (Triple Bed Room)	트윈 룸에 한 사람이 더 추가하여 숙박할 수 있는 3인용 객실로써 Extra Bed의 추가	-
한국식 온돌방	한국고유의 객실	19m <sup>2</sup> 이상

자료: 유정남, “관광호텔 운영에 있어서의 객실환경중심설에 관한 연구”, 1992 pp.37-41에 의거 논자 재구성.

그리고 침대의 형태에 의한 분류는, 대체로 침대의 수 및 크기에 따라 대개 4가지 종류로 분류하는데 위<표 2-8>과 같다. 이 기본적인 객실형태는 각 Hotel에 따라 다양한 고객욕구와 취향에 부응하기 위하여 다양한 형태의 객실분류로 변형되어 사용되고 있다.

<표 2-9> 객실 위치·형태에 의한 분류

객실유형	개 념
연결객실 (Connecting Room)	두 개의 객실이 나란히 연결되어 있고 객실과 객실사이에 내부통로 문이 통하지 않고도 서로 왕래할 수 있는 객실
인접객실 (Adjoining Room)	나란히 인접한 객실로 객실과 사이에 통하는 문이 없음
Inside Room	건물구조상 호텔 건물의 내부에 위치하는 객실로 햇빛이나, 외부 경관을 볼 수 없다든지, 전망이 없는 객실.
Corner King Room	호텔 건물의 양끝에 위치한 객실로 크기가 다른 객실에 비하여 크며 요금도 비쌈

자료: 윤대순, 「관광경영학원론」, 백산출판사, 1994, p.327.

객실 위치·형태에 의한 분류는 위<표 2-9>에서 보는바와 같이, 객실의 위치 즉 자연경관이나 외곽의 경관을 즐길 수 있는나의 여부, 가족단위의 고객을 위한 연결객실 등의 위치 그리고 객실의 형태에 따라 객실의 요금이 차이를 보이며, 이러한 객실의 변화는 호텔의 이미지제고와 고객의 욕구에 부응하는 서비스를 생산·제공할 수 있는 것이다.

## 2) 객실상품의 구성요소

객실상품의 구성요소에 있어, Medrick은 호텔상품의 구성요소를 5가지로 분류하였다. 즉 위치(location), 시설(facilities), 서비스(service), 이미지(image), 가격(price)으로 제시하였다. 상기분류에 대한 구체적인 내용은 <표 2-10>~<표 2-11>과 같다.



객실상품에서 시설은 객실상품의 외형으로 고객의 취향에 맞는 미관, 청결성 등의 다목적 활용성과 안전성, 편리성, 쾌적성은 물론, 고객의 사생활을 보호할 수 있어야 하며 인간이면 누구나 건전하고 좋은 시설과 쾌적한 분위기 속에서 인간다운 생활을 할 권리를 가지고 있기 때문에, 시설에서 가장 중요한 것은 위생과 청결성 및 안전성이다. 객실상품 서비스는 서비스의 형태가 객실의 이미지와 직접적인 관련이 있어야 하며, 서비스의 수준 및 신속 정확한 서비스 및 개인적인 친근감과 친절성이 객실상품의 질을 결정한다. 15)

<표 2-10> 호텔상품의 구성요소

구성요소	내 용
위치	지리적인 입지(상업적 도심지, 도시, 시골, 해안 등)위치에 따른 근접성, 편이성, 주변 경관의 매력성, 잡음 및 방해서
시설	객실, 업장, 테니스장, 수영장 등 고객이 사용할 수 있는 제반시설
서비스	물적 서비스를 수반한 각종 서비스 즉, 고객이 사용할 수 있는 제반시설
이미지	고객이 호텔에 머물고 있는 동안 위치, 시설, 서비스, 분위기 등에 관해 인식하는 정도
가격	위치, 시설, 서비스, 여비지 등 호텔에 제공한 제반요소에 대한 경제적인 평가

자료: Francis Buttle, Hotel and Food Service Marketing (London: Holt, Reinhart and Winston, 1986), p.6.

15) 유정남, "관광호텔 고객만족을 위한 제도개선에 관한 연구," 여행학연구 제5호, 1996, p.127.

<표 2-11> 객실상품의 구성요소

구성요소	세부요소	내용
시설적 요소	부대시설	호텔상품 중에서 객실상품을 제외한 기타의 모든 상품(식음료시설, 헬스트립, 수영장 등)을 말할 수 있다.
	제반시설	승강기, 라운지, 방제시설, 위생시설, 안전시설 등으로서 고객의 편리와 안전을 도모.
	집기 비품적요소	객실내의 조명시설, 장비, 린넨류와 객실소모품, 가구로서 객실에 관계된 모든 시설.
서비스적 요소	인적 서비스	타 업종에 비하여 호텔의 객실상품은 인적서비스 즉, 종사원의接客요령, 고객에게 태도 등이 주요한 위치 차지.
	물적 서비스	객실 내에서 제공되는 모든 물적 상품을 의미.
이미지적 요소	객실 분위기	객실내의 분위기에 따른 고객의 만족감과 호텔에 대한 호감을 증감시킬 수 있음.
	서비스	물적·인적서비스에 따른 고객의 호텔에 대한 이미지 제고.
	이미지	객실 내에 비치된 집기 비품적 요소에 들어있는 로고 및 종사원의 유니폼 등에서 얻게 되는 호텔의 이미지.
가격적 요소	객실의 형태와 비·성수기에 따른 차등적 가격제도를 통한 다양한 객실상품과 선택의 기회제공.	

자료: 유정남, “관광호텔 객실운영에 관한 연구”, 「여행학 연구 창간호」,

1995, pp.79-88.



객실상품 서비스는 객실의 제반시설과 가구, 소모품 등의 재원인 물적인 것과 체계화 업무의 조정이나 조직적인 협동 등의 시스템적인 것 및 호텔서비스 요원의 고객과 대인 관계적 접촉 등의 인적요소로 구성되어 있다. 이러한 물적요소와 시스템적 기능 및 인적서비스 기능은 객실상품 서비스의 종합적인 상품요소라고 할 수 있다.<sup>16)</sup> 객실서비스의 본질은 첫째, 깨끗하고 안락한 객실 둘째, 예의바르고 전문적인 서비스 셋째, 안전성 넷째, 잘 정돈된 가구 및 시설 다섯째, 안락한 분위기 등이 다. 객실서비스의 진행과정은 호텔체재기간 동안 객실 서비스업무의 흐름을 결정하는데, 다음과 같이 4단계의 고객사이클로 나누어 볼 수 있고, 각 단계마다 해당 서비스가 병행된다.<sup>17)</sup>

1단계는 Before-Arrival 고객사이클이고, 예약서비스 기능이 있다.

16) 유정남, 상계논문, p.8.

17) 채단분, 「관광서비스개론」, 대왕사, 1995, p.156.

2단계는 Arrival 고객사이클이고, 유니폼서비스와 후론트서비스 기능이 있다.

3단계는 체재 고객사이클이고, 캐샤와 유니폼서비스의 기능이 있다.

4단계는 Departure고객사이클이고, 캐샤와 유니폼서비스의 기능이 있다.

본 연구에서 호텔 객실상품의 서비스질 향상 결정구성 요소인, 인적서비스를 전담하고 있는 후론트 관리서비스(front service), 물적서비스를 주로 전담하고 있는 객실관리(house keeping)서비스, 그리고 체계화 업무의 조정이나 조직적인 협동을 기반으로 지식, 정보, 아이디어에 의한 흐름, 절차, 체계, 제도 등으로 제공되는 편의, 능률 등의 시스템적 서비스인 3대 주요서비스 요소는 객실상품의 질을 결정하는데 결정적인 역할을 한다고 하겠다.

따라서 제3장에서는 이들 서비스 내용을 구체적으로 연구하기로 한다.

## 제2절 호텔 서비스질에 관한 이론

### 1. 서비스의 개념 및 분류대학교 중앙도서관

JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

#### 1) 서비스의 개념

일상생활에서 서비스의 개념을 정의하기란 매우 어려운 일이다. 왜냐하면 서비스란 용어가 우리 주변의 어디서나 사용되고 있고, 또한 일상생활과 밀접한 관계를 갖고 이용되기 때문이다. 다시 말해서 인간활동의 전부가 서비스에 기인하고 있어서, 이와 같은 환경조건에서 서비스의 개념을 광의적으로 또는 협의적으로 규명하기란 쉽지 않다.<sup>18)</sup>

또한 서비스가 무엇이나 하는 정의 문제는 제품과 서비스의 구분이 경제활동 내에서 점점 모호해지면서 더욱 쉬운 일이 아니다. 서비스의 정의를 구별하기 힘든 것은 어떠한 형태이든 재화와 관련되지 않은 서비스의 판매란 드물고, 또 재화도 그것의 유용성을 높이려면 서비스가 덧붙춰져야 하기 때문이다.<sup>19)</sup>

18) 이선희, 「관광마케팅개론」, 대왕사, 1994, p.103.

19) 최덕철, 「서비스마케팅」, 학문사, 1995, p.57.

일반적으로 서비스라는 용어는 극히 광범위하고 또는 각각 다른 의미로 사용되어 지기 때문에 개념과 영역에 대해서 통일된 정의가 이루어지지 않은 상태이다. 1960년 미국 마케팅학회(AMA)의 서비스에 대한 정의를 살펴보면 “판매를 위해 제공되거나 제품판매에 수반되어 제공되는 행위, 효용 및 만족이다.”<sup>20)</sup>라고 되어 있어 독립적 판매를 위한 상업적 서비스 및 제품 판매에 관련된 대 고객 서비스를 모두 포함하고 있다. 그리고 서비스업은 제조업체서 제공하는 것처럼 단순한 한가지 편익을 제공하는 것이 아니라 “복합적인 편익”을 고객들에게 제공한다.<sup>21)</sup>라고 하고 있다. 따라서 제공하는 내용이 너무 다양하기 때문에 각 업종별로 구체적인 정의가 달라 질 수 있다. 그러므로 먼저 서비스의 개념을 명확하게 정의 해야할 필요성이 있다. 왜냐하면 서비스의 정의를 어떻게 하느냐에 따라 이에 대한 품질을 인식하는 견해가 달라 질 수 있기 때문이다.

본 연구에서는 먼저 포괄적인 의미에서의 서비스를 고찰하고자한다. 기존 학자들은 서비스를 다음 <표 2-12>와 같이 정의했다.



- 
- 20) American Marketing Association, "Report of the Definition Committee", *Journal of Marketing*, 1960, p.25.
- 21) Richard B. Chase and Robert H. Hayes, "Applying Operations Strategy To Service Firms," in *Advance in service Marketing and Management Research and Practice*(London:Jai Press Inc, 1992), p.56

<표 2-12> 서비스의 정의

학 자 (발표년도)	내 용
Philip Kotler(1983)	행위 또는 편익으로써 무형적인 것이며, 소유자의 이전이 수반되지 않을 뿐 아니라 물리적 제품과 관련될 수도 있고 안될 수도 있다.
L.L. Berry(1980)	물리적으로 소유가 불가능한 행위(deed)나 일의 수행(performance)또는 어떤 노력(effort)을 포함하고 있는 무형의 제품이다.
J.M.Rathmell(1966)	유형제품 이외에 소유권이전의 대상이 되는 것으로 기업 또는 기업가가 시장거래를 통해 판매하는 것으로, 제품의 촉감을 느낄 수 있는 유형의 경제재로써 눈으로 볼 수 있고, 손으로 말할 수 있으며, 맛을 보거나 듣거나 냄새를 맡을 수 있는 모든 것을 뜻한다.
野材淸(1983)	재화의 수송, 정보수집, 조사, 통신 등과 같이 그 자체로는 물화(物貨)가 될 수 없고, 다만 이동, 정보의 참조, 정보의 전달이라고 하는 기능과 가치로써 형성되는 무형의 가치 또는 그 용역을 말한다.
W.J.Stanton(1984)	욕구 충족의 대상이 되며 본질적으로 확인 가능한 형적인 행위이며 제품이나 다른 서비스의 판매와 반드시 결합될 필요가 없으며, 이를 생산하는 것은 有形財(제품)의 사용을 반드시 요구하지 않고, 그러한 사용이 요구될 때라도 이들 유형재의 소유권의 이전은 없다.

자료: 서성한외 2인 공저, 「관광마케팅론」, 법경사, 1993. pp.41-42.

지금까지 서비스는 제품마케팅 중심으로 연구되어 왔는데, 오늘날과 같이 서비스 산업은 전과 더불어 서비스의 연구는 신속하게 변화·발전되고 있다. 서성한 교수는 고객 중심적인 입장에서 서비스를 “인적, 물적 자원을 동원하여 현재적 및 잠재적 고객에게 편익과 만족을 제공하는 일체의 소유 불가능한 가치 및 용역<sup>22)</sup>”이라고 정의하였다. 이처럼 서비스는 고객에게 편익이나 만족을 제공하는 측면에서 유형적인 제품과는 동일하지만 기능적 차이를 제품과 비교할 때, 제품은 생산과 소비가 분리되어 있어 제조를 중요시하지만 서비스는 생산과 동시에 소비가 이루어지므로 전달을 중요시하는 무형성의 상품이다. 따라서 서비스의 특징을 유형재와 비교하여 다음과 같이 요약 설명할 수 있다.<sup>23)</sup>

22) 서성한외 2인 공저, 「관광마케팅론」, 법경사, 1993. p.42.

23) 김성혁, 「관광서비스」, 백산출판사, 1999, pp.19-20.

① 서비스는 무형이다.

② 생산과 소비가 동시적이다 : 서비스는 생산과 소비가 직결되어 있어 분리하기가 곤란한 경우가 대부분이다.

③ 노동집약적인 것이 많다 : 사람에게 의존하는 부분이 많고, 단품 생산적 요소가 강하며, 인건비의 비율이 크다. 또한 하이터치 부분이 중요한 의미를 갖고 있다.

④ 서비스의 공급과 재고조절이 곤란하다 : 무엇보다도 서비스의 생산에는 재고와 저장이 불가능하므로 재고조절이 곤란하다.

⑤ 서비스의 수급에는 시간적·공간적 조절이 중요한 요소가 된다 : 교통기관 이용시 통근시간 중의 러쉬아워, 휴일이나 연휴의 행락지의 혼잡 등은 흔한 예이다. 시차출근이나 병원예약, 미용실의 시간예약은 그 대응책이다.

⑥ 서비스의 공급에는 소비자의 참가가 불가결한 경우가 많다 : 이것은 생산과 소비의 동시성에 의한 것으로, 예를 들어 이발은 타인이 대신하여 이발서비스를 제공받을 수가 없다.

⑦ 서비스의 수요는 궁극적으로 소비자의 만족을 목적으로 한다. : 유형재의 가격은 수요와 관계는 있지만 기본적으로는 생산비에 의해 결정된다. 반면에 서비스의 가격은 구입자의 만족과 효용에 의해 영향받는 것이 다반사이다. 그 만족을 얻기 위해서는 기꺼이 이 정도는 지불한다고 하는 생각이 전제가 되는 경우가 많다.

⑧ 제공되는 서비스의 개성화가 뚜렷하다 : 그 효용은 수요자의 주관으로 평가되는 경우가 많다. 또한 서비스는 제공된 후에야 서비스의 질을 판정할 수 있으며, 서비스질의 균일화가 어렵다.

⑨ 소득의 증감에 따라 서비스의 수요에 대한 증감의 진폭이 심하다 : 서비스는 경기동향에 크게 좌우되기 쉬운 측면을 갖고 있다. 일반적으로 말하면 소득의 증대에 따라 가계의 서비스지출의 비중은 증가하는 경향이 있고, 불경기나 소득의 감소에 따라 서비스지출이 감소하는 경향이 있다.

노만(Normann)은 서비스의 특징을 쉽게 이해할 수 있도록 서비스와 제품간의 중요한 차이를 <표 2-13>과 같이 제시하고 있으며,<sup>24)</sup> 서비스와 제조 활동은 여러 가

---

24) 고재건·김용천, “전력서비스의 품질 평가 요인에 관한 연구,” 「경영학연구」, 제2권 제1호, 제주경영학회, 1997, pp.122~123.

지 면에서 차이가 많으므로 기업의 마케팅관리자는 이러한 차이를 구체적으로 이해할 필요가 있다.

<표 2-13> 제조 활동과 서비스의 특징 비교

제 품	서 비 스
유형적이다.	무형적이다.
구입에 의해 소유가 이전된다.	대개 소유가 이전되지 않는다.
재고로서 저장된다.	상품 저장이 불가능하다.
생산이 소비보다 먼저 이루어진다.	생산과 소비가 동시에 이루어진다.
운반될 수 있다.	운반할 수 없다.
장소적 분리가 가능하다.	같은 장소에서 이루어져야 한다.
간접 접촉이 가능하다.	대부분의 경우 직접 접촉이 요구된다.
수출할 수 있다.	통상 수출할 수 없으나 서비스 제공 시스템은 가능하다.

자료 : R.Normann, "Service Management Strategy and Leadership in Service Business," Chichester : John Wiley & Sons, 1986, p.8.

## 2) 서비스의 분류

서비스의 범위가 포괄적이고 종류 또한 다양하기 때문에 서비스에 대한 분류기준도 다양하게 제시되어 왔다. 그러므로 서비스에 대한 이론적 연구를 위해서는 각 기업간의 공통점을 찾아서 일반적으로 분류 체계를 이해하는 것이 중요하다.

서비스의 분류체계는 일차원적 분류체계와 이차원적 분류체계로 볼 수 있다. 한 가지 분류 기준을 가지고 단일 선에서 서비스를 직선적으로 분류, 나열한 것은 일차원적 분류체계이고, 두 개 이상의 조합에 의해 서비스를 평면적으로 분류, 나열한 것은 이차원적 분류체계이다. 일차원적 분류는 Judd에 의해 최초로 시도되어 제품의 임대, 소유 그리고 제품적 요소가 없는 경험적 소유로 분류했다. 이밖에도 Shostack, Kotler등 많은 학자들이 일차원적 분류를 시도하였다. 한편 Hill과 Lovelock은 단일 변수 기준보다는 다차원에서 변수를 조합하여 분석하는 것이 마케팅 적으로 의미가 있다고 보고 이차원적 분류를 시도하였다. 이러한 분류는 서비스만을 분류한 것과 서비스와 제품을 종합적으로 분류한 경우로 나눌 수 있다. 서비스의 분류체계를 요약하면 다음 <표 2-14>와 같다.

<표 2-14> 서비스의 분류체계

학 자	제 안 된 분 류 체 계	평 가
Judd (1964)	① 제품의 임대 ( 일정기간 동안 제품을 사용하거나, 소유할 권리를 취득 ) ② 제품의 소유 ( 소비자가 소유한 제품을 보수, 개선 ) ③ 비제품 사용 ( 개인적 경험, 경험적 소유 )	①②는 구체적이나 세 번째 범주는 너무나 광범위하며 보험, 담음, 법률, 회계등을 무시하고 있다.
Rathmell (1974)	① 판매자 유형 ② 구매자유형 ③구매형태 ④ 구매 동기 ⑤ 규제 정도	서비스에 대해 구체적인 의미를 지니지 못한다. 제품에 있어서도 마찬가지다.
Shostack(1977) Sasser et al.(1978)	제품 단위에 포함되어 있는 물리적인 재화와 무형적인 서비스의 비율	다속성 모형을 위한 기호를 제공, 순수 제품이나 재화가 거의 없다.
Hill (1977)	① 사람에게 영향을 주는 서비스 대 사물에 영향을 주는 서비스 ② 서비스의 효과 대 정신적 효과 ③ 물질적 효과 대 정신적 효과 ④ 이러한 효과의 가역성대 불가역성	서비스 효용의 본질을 강조하고 있다.
Thomas (1978)	① 기본적으로 설비중심의 서비스·자동화된 서비스·미숙련 작업자에 의해 운영되는 서비스·숙련된 작업자에 의해 운영되는 서비스 ② 기본적으로 사람 중심의 서비스·미숙련 노동·숙련 노동·전문가	마케팅 지향적 이라기 보다는 생산 지향적이지만 상품 특성을 이해하는데 유용한 방법을 제공하고 있다.
Chase (1978)	서비스 인도에 요구되는 고객 접촉의 정도	서비스 과정에서 소비자의 영향력으로 인해 상품 변동성을 통제하기 어렵다.
Kotler (1983)	① 사람중심 대 설비중심 ② 소비자의 참여가 중요 ③ 개인의 욕구만족 대 기업의 욕구만족 ④ 공공 서비스 대 개인적 서비스, 영리 서비스 대 비영리 서비스	기존 연구를 종합하고 서비스 조직의 목적에서의 차이를 인식
Lovelock (1983)	① 수요의 기본적 특성 · 사람에게 제공 대 사물에게 제공 · 수요와 공급의 불균형 정도·고객, 공급자의 이산적 관계 대 지속적 관계 ② 서비스 내용과 편의 · 물리적 재화의 포함 정도·인적 서비스의 포함 정도·편의의 시점과 지속성 ③ 서비스 제공 절차·단일 입지 대 복수 입지 서비스제공·예약 대 선착순·독립적 소비 대 집합적 소비·정해진 시간 대 정해진 과업·서비스제공시 고객의 존재여부	기존 연구를 종합하고 새로운 연구 체계를 추가, 각 분류내에 몇가지 범주를 제시, 유용한 마케팅 통찰력은 매트릭스로서 두 개 혹은 그 이상의 분류체계를 결합시키는 데서 얻을 수 있다고 제안
Morris & Johnson(1987)	① 고객 ② 소유물 ③ 정보	서비스 과정상의 투입 요소에 의한 분류
Lovelock (1991)	① 서비스 행위의 성격 ② 서비스 조직과 고객과의 관계 유형 ③ 서비스 제공자의 재량이나 욕구 대응기회 ④ 서비스에 대한 수요의 성격 ⑤ 서비스의 제공 방법 ⑥ 서비스의 속성	마케팅에 영향을 미치는 속성으로 여러 산업간에 걸친 문제점과 전략적 통찰력을 제시할 수 있도록 분류

자료: 이유재, 「서비스마케팅」, 학현사, 1994, pp.32-33.



## 2. 호텔서비스 질의 개념 및 정의

### 1) 질의 개념 정의

오늘날 기업경영에서 질이란 가장 중요한 경쟁요인(competitive factor)중의 하나이다. 동일한 제품이 다양한 시대를 살고 있는 소비자의 입장에서 양질의 제품 및 양질의 서비스에 대한 욕구가 과거 어느 때보다도 상당히 크게 나타나고 있다. 흔히 사람들은 질이 좋은 제품을 다른 제품보다 견고하고 수명이 오래가고 육중하며 내구성이 강한 제품이라고 생각하는 것이 보통이다. 그러나 이러한 정의가 적절한 정의가 되지 않을 수도 있다. 다시 말하면 우수한 회로차단기 혹은 휴즈는 높은 전류 혹은 전압이 흐를 때 끊어지지 않고 수명이 오래가는 것이 어서는 안 된다. 그래서, 제품의 질이란 그 제품의 명세서(specification)를 충족시키는 정도를 말한다.<sup>25)</sup>

품질은 관리자들의 관심이 높은 요소임에도 불구하고 잘못 이해되고 있음은 그 의미의 다양성 때문이다.<sup>26)</sup> 즉, 각자의 처한 입장에 따라 각기 다른 정의를 내릴 수 있다. 철학적 차원에서는 개념정의 그 자체에, 경제학적 차원에서는 이윤 극대화 및 시장 균형의 관점에서, 마케팅 차원에서는 소비자행동 및 소비자 만족을 결정하는 관점에서, 그리고 생산관리 차원에서는 제조통제의 관점에 초점을 두게 된다는 의미이다.<sup>27)</sup> 라고 하였으며, 또한 국제표준기구(International Standard Organization)는 품질을 “표현되었거나 내재되어 있는 만족시키기 위한 제품 혹은 서비스의 능력과 관련된 제품 혹은 서비스의 특성과 특징의 총체이다.”라고 정의하고 있다. 이러한 정의는 다음의 내용을 포괄하도록 확장되어야 한다.<sup>28)</sup>고 하였다.

첫째, 계약적인 환경하에서는 욕구는 정해지게 되지만 다른 환경하에서는 내재하고 있는 욕구가 확인되고 정의되어야 한다. 둘째, 욕구는 정해진 기준에 따라서 특성이나 특징으로 표현되어 질 수 있다. 즉, 욕구는 사용성, 안정성, 용역성, 신뢰성,

25) 노부호, 「현대생산관리」, 무역경영사, 1992, pp.389-390.

26) Garvin, David A., Managing Quality : The Strategic and Competitive Edge, The Free Press, 1988, p.39.

27) 김호영, “우리나라 은행서비스 품질평가에 관한 연구”, 한국의국어대학교 대학원 박사학위논문, 1994, p.22.

28) 김대권, “호텔서비스 품질에 대한 소비자의 평가에 관한연구”, 농국대학교 대학원 박사학위논문, 1994, p.44.

유지성, 경제성과 환경의 관점을 포괄할 수 있다. 셋째, 많은 경우에 있어 욕구는 시간에 따라 변경되어 질 수 있으므로 명세서는 정기적으로 수정 보완되어야 한다. 넷째, 질이란 비교적으로 우월성을 의미하거나 기술적 평가를 위한 양적인 의미로 사용되지 않는다. 이러한 경우는 '우월성'의 수준과 관련하여 '상대적 품질'로 표현하게 된다. 다섯째, 질이나 서비스 질은 디자인, 생산, 서비스 운영 및 유지 등의 상호관계적 행동들의 많은 단체에 의해 영향을 받는다. 여섯째, 만족스러운 품질의 경제적인 달성은 <그림 2-1>과 같은 품질순환(quality loop)모델의 모든 단계를 포함한다.

<그림 2-1> 품질 순환 모델



자료 : 김대권, "호텔서비스품질에 대한 소비자의 평가에 관한연구", 동국대학교 대학원 박사학위논문, 1994, p.45.

일곱째, 용도에의 적합성, 목적에의 적합성, 소비자 만족, '욕구사항에의 일치'등은 품질의 단편적인 면만을 설명하는 것이므로 전술한 개념으로 정의의 확장이 필요하다. 이와 같이 다양한 품질의 개념에 대하여Garvin은 다음과 같이 다섯가지 관점을 제시하고 있다.<sup>29)</sup>

29) 이유재, 「서비스마케팅」, 학현사, 1997, pp.320-321.

① 선형적 접근(transcendent approach)이다. 이러한 관점에 의하면 품질은 정신도 물질도 아닌 독립적인 제3의 실체로, 타고난 우월성을 의미한다. 이러한 관점은 시각예술에 적용될 수 있다. 사람들은 반복된 노출을 통해 품질을 인식하게 된다고 본다. 즉 이는 정확하게 정의를 내릴 수는 없지만 경험을 통해서만 알 수 있는 다분히 분석 불가능한 개념이다.

② 상품 중심적 접근(product-based approach)이다. 이 관점은 품질을 정밀하고 측정 가능한 변수로 본다. 즉 품질의 차이는 상품의 내용물의 차이나 속성의 차이 때문이라고 본다. 이와 같은 관점은 완전히 객관적이기 때문에 개인적 취향, 욕구, 선호를 잘 설명하지 못한다. 이러한 견해에 따르면, 상품은 그것이 지닌 특성의 총합에 의해 평가되어질 수 있기 때문에 품질에 대한 수직적 혹은 계층적인 측면의 정의라고 할 수 있다.

③ 사용자 중심적 접근(user-based approach)이다. 이것은 다음과 같은 가정에서 출발한다. 품질은 보는 사람의 눈에 달렸다. 이 관점은 품질을 최대한의 만족과 동일시한다. 이러한 주관적이고 수요자 지향적인 관점은 고객들의 다양한 욕구를 반영한다. 개별 소비자들은 서로 다른 욕구와 필요를 가지고 있으므로 그들의 선호를 가장 잘 만족시켜주는 상품이 가장 높은 품질을 가진 것으로 간주한다.

품질은 개인에 따라 다른 주관적 개념이라고 제시하고 있으며 마케팅측면에서 이 접근법은 특정 소비자에게 최대의 만족을 제공하는 상품특성의 최적결합인 이상점(ideal point)의 개념을 도출할 수 있다. 이러한 정의와 관련하여 품질이 만족 최대화와 같은 의미인가 하는 문제가 대두 될 수 있는데, 이 두 가지는 관련은 있지만 결코 같은 것은 아니다.

④ 제조 중심적 접근(manufacturing-based approach)으로서 이것은 앞의 것과 반대로 공급자 지향적이고, 주로 엔지니어링과 제조에 관심을 가진다. 제조 중심적 접근은 공학적인 방법이나 제조방법과 관계가 있는 것으로 품질을 '욕구에 대한 합치'로 정의한다. 일단 상품의 설계와 규격이 결정되면 이러한 기준으로부터 벗어나는 것은 품질의 저하를 의미한다. 이 접근방법은 품질에 대한 소비자의 관점을 인정하지만, 그 중요한 초점이 공급자 내부적인 것에 있는 한계가 있다. 즉 품질은 단순히 생산과 제조시에 통제하는 방법과 동일시한다.

⑤ 가치 중심적 접근(value-based approach)이다. 여기서는 품질을 가치와 가격으로 정의한다. 이에 따르면 양질의 품질은 ‘만족스러운 가격에서 적합성을 제공하는 상품’이라 할 수 있다.

이상의 정의는 각각의 유용성에 있으면, 서비스 마케팅을 연구하는데 중요한 시사점을 가지고 있다. 그러나 서비스 품질의 연구에 있어서는 사용자 중심적 정의를 기초로 한 서비스 품질의 개념이 일반적인 방법으로 생각된다.

## 2) 서비스 질의 정의

서비스 질이란 객관적 또는 확일적으로 규명될 수 있는 성질이 아니라 고객에 의해서 인식되고 판단되는 객관적인 평가이며, 그 평가 과정은 결과로 이어지는 것이 아니고 서비스를 제공받는 전과정에서 이루어진다. 따라서 이용자의 입장을 부각시킨 학자들의 정의를 살펴보면 다음과 같다.<sup>30)</sup>

J.J. Cronin & S.A. Taylor는 지각된 서비스 질이란 특정서비스에 대한 장기적이며 전체적인 평가를 의미하는 태도로서 개념화되고, 측정되어야 한다고 지적하면서, 서비스 질(Service Quality)이 소비자 만족의 선행요인이라고 하였다.<sup>31)</sup>

A. Parasuraman, V. A. Zeithaml & L. L. Berry (PZB)등은 지각된 서비스 질이란 소비자의 기대와 지각간의 불일치의 방향과 정도라고 하였다. 그들은 서비스에 대한 소비자의 경험은 그 서비스의 질에 대한 소비 후 평가, 즉 지각된 서비스 질에 영향을 미친다고 보았다. 따라서 고객이 지각하는 특정서비스의 질은 평가과정의 결과로서 고객은 서비스에 대한 자신의 ‘기대된 서비스’와 제공받은 서비스에 대한 ‘인식된 서비스’를 비교하여 이러한 과정의 결과가 바로 ‘지각된 서비스 질’이라는 것이다.<sup>32)</sup>

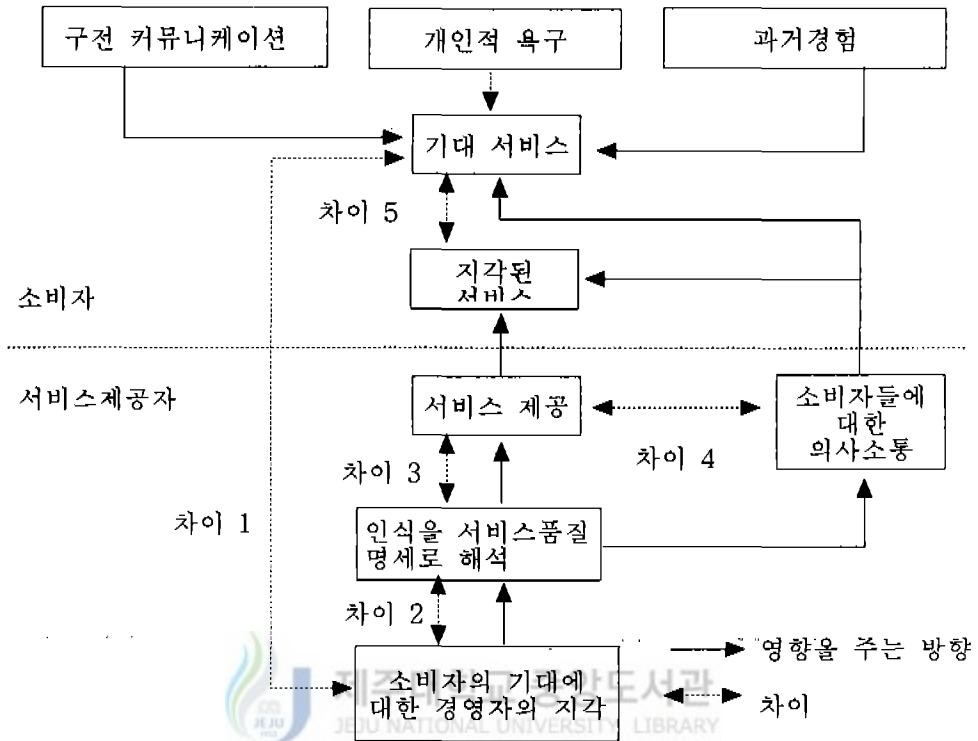
---

30) 김동찬, "호텔종사원의 교육을 통한 서비스질 향상에 관한 연구", 경희대학교 경영대학원 석사학위논문, 1996, p.55.

31) J.J. Cronin & S.A. Taylor, "Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension" *Journal of Marketing*, 1991.6, pp.55-68. 최휴종, "서비스 제공자의 질에 대한 고객의 평가요인 및 효과", 경희대학교 대학원 박사학위논문, 1994. p.35에서 재인용.

32) A. Parasuraman, V.A. Zeithaml, & L. L. Berry, "SERVQUAL : A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1 Spring 1988, p.17. 최휴종, "서비스 제공자의 질에 대한 고객의 평가요인 및 효과", 경희대학교 대학원 박사학위논문, 1994, p.35에서 재인용.

<그림 2-2> 서비스 질 모델



자료 : A. Parasurman, V.A. Zeithaml & Leonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, (Vol. 49, fall, 1985), p.44.

한편 V. A. Zeithaml은 지각된 서비스 질의 개념을 '서비스의 전체적 우월성 또는 우수성에 대한 소비자의 평가'라고 정의하면서, 지각된 서비스 질의 성격을 다음과 같이 규정하고 있다.

- ① 서비스 질은 객관적 또는 실제적 질과 다르다.
- ② 서비스 질은 서비스의 구체적 특성 이라기 보다는 매우 추상적인 개념이다.
- ③ 서비스 질은 태도와 유사한 개념(또는 태도의 한 형태)으로서 전반적인 평가(global assessment)이다.
- ④ 질의 평가는 대개 비교 개념으로 이루어진다. 즉, 서비스의 질은 고객이 여러

서비스들 간의 상대적 우월성 또는 우수성을 비교함에 따라 고/저로 평가된다는 것이다.

<표 2-15>에서는 그론티스(Gronroos),<sup>33)</sup> 크로스비(Crosby), 세계찌(Seghezzi) 그리고 파라슈라만(Parasuraman)<sup>34)</sup> 등의 서비스 질의 정의를 간략하게 요약하였다.

<표 2-15> 서비스 질의 정의

학 자	서비스 질 정의
쥬 란(Juran)	· 서비스 질이란 용도에 대한 적합성
그론티스(Gronroos)	· 서비스 질은 소비자에 의해 주관적으로 지각되는 질 · 지각된 질은 소비자가 서비스에 대한 기대와 소비자가 제공받아 지각한 서비스간의 비교를 하는 평가 과정의 결과
크로스비(Crosby)	· 서비스 질은 욕구와의 일치
파라슈라만(Parasuraman) 자이서블 (Zeithaml) 베 리 (Berry)	· 지각된 서비스 질은 기업의 전체적 탁월함이나 우수성에 대한 소비자의 판단
세계찌(Seghezzi)	· 품질을 시방과의 일치성
ISO 8402	· 제품 또는 서비스가 지니고 있는 명시적 내지 묵시적 욕구를 충족시키는 능력에 관계되는 특성의 전체

자료 : 최덕철, 「서비스마케팅」, 학문사, 1997, p.338.

이와 같이 서비스 질 개념은 시간이 흐름에 따라 소비자의 욕구와 기대가 커지는 것에 비례하여 변화하게 되는데, 과거에는 사용성 즉 상품의 성능에만 국한된 것에서 최근에는 소비자의 기호, 색상 및 디자인을 만족시키는 것까지 발전하였고, 앞으로

33) Christian Gronroos, "A Service Quality Model and its Marketing Implication," *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No.4, 1984, p.36.

34) A. Parasuraman, Leonard L. Berry, & Valarie A. Zeithaml, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 49, Fall, 1985, p.42.

로는 사회적 요구 사항인 환경과 안전성을 함께 만족시키는 방향으로 전개될 전망이다.

질이 좋은 상품이란 고객이 만족하며 사용할 수 있는 유용성(Availability)으로 표현할 수 있으며, 유용성과 함께 안전성 즉 고객에게 해를 주지 않음은 물론이고, 더 나아가서 사회나 지구 환경에 해를 끼치지 않는 환경도 포함되어야 한다.

한편 고객의 입장에서는 질과 가격을 비교했을 때, 주어진 질에 대하여 가장 경제적인 상품에 구매력을 갖게 마련이므로 공급자는 가장 적절한 비용으로 고객을 만족시킬 수 있는 질을 달성해야 한다.

지금까지의 서비스 질의 인식에서 고찰하여 나열한 정의를 정리해 보면, 서비스의 질은 대체로 '기대된 서비스와 인식된 서비스간의 비교'로 보고 있다.

본 연구에서 다루고자 하는 객실상품 질 역시 개별 이용자가 갖고 있는 욕구와 필요를 가장 잘 만족시켜 줄 수 있는 서비스 질이 가장 최선의 서비스가 될 것이다.

### 3) 호텔서비스 질의 개념

호텔서비스는 일반적인 서비스 개념이 무형적인 것과는 달리 유형과 무형의 복합적 기능을 가진 것으로 인적 서비스, 물적 서비스, 시스템적 서비스 등의 종합적 서비스이다.

즉 호텔은 물체로서 나타나는 제반시설과 객실, 식음료, 도구, 소모품 등의 재원인 효용가치로서 물적인 것과 그리고 체계화된 업무조정과 조직적 협동인 인적 참여와 물적인 제공에 있어 시간, 거리, 비용, 수고, 용이 등인 효용가치로서 시스템적인 것과 인적인 수고와 노동으로서 정신과 육체, 지식과 능력이 함축된 종업원의 대인관계적인 숙련성과 같은 효용가치로서 인적인 요소의 결합체이다.<sup>35)</sup>

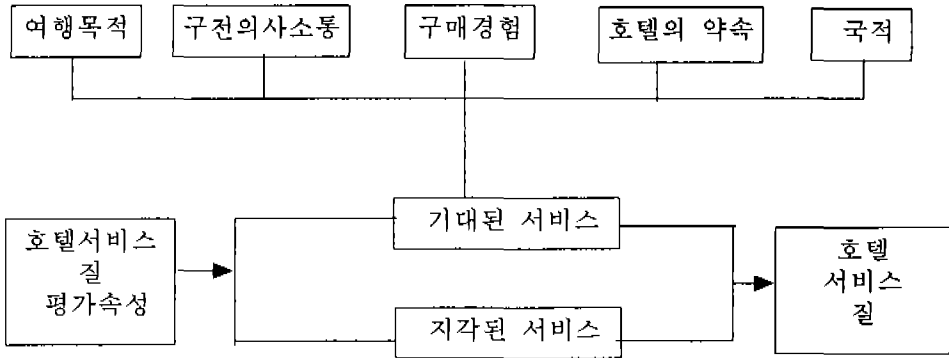
과거에는 호텔의 서비스 질을 우수한 종사원으로부터 제공되는 서비스로 생각되었으나 이제는 호텔서비스의 질을 "고객이 직접 서비스 과정에 참여하여 기대하고 느낀 모든 서비스의 결과"라고 정의할 수 있다.<sup>36)</sup>

35) 강남국, "현대호텔 상품의 본질고착과 마케팅과제", 경희호텔 경영전문 대학 논문집, 제7집, 1992, p.85.

36) 김동찬, 전개논문, p.64.

위의 정의에서 지각된 서비스에 영향을 미치는 요소는 물적, 시스템적, 인적서비스 이외에 참여고객의 개인적 특성이 추가되어진다. 한편 기대된 서비스는 개인적 욕구, 호텔의 전통적 마케팅 활동에 의한 약속, 과거의 경험, 전통과 사상, 구전 의사소통 등에 의해 영향을 받게 되므로 호텔서비스 질의 모델은 다음 <그림 2-3>과 같다.

<그림 2-3> 호텔서비스 질의 개념적 모델



자료 : A. Parasurman, V.A. Zeithaml & Leonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol. 49, fall, 1985, p.44.

#### 4) 호텔서비스의 특성 및 구성

호텔서비스는 고객의 욕구충족을 위한 다양한 형태를 지니고 있으며, 고객의 욕구는 사회변화에 의해 변화함에 따라 물적, 인적, 시스템적 서비스에 의해 완성되어지며 이는 또한 고객에게 판매하는 일체의 영업적 활동으로 정의 할 수 있다. 37)

무형의 서비스를 전제로 하는 호텔서비스는 시설, 객실, 식음료와 같은 유형재를 상품화하여 단순히 고객에게 판매하는 경우도 있으나, 유형적인 물적 서비스와 무형적인 서비스 제공자의 인적서비스가 서비스 전달과정에 참여하는 고객과의 상호작용에 의하여 창출되고, 생산된 서비스 상품은 서비스를 제공받기 전의 고객의 욕구, 기대와 실제경험의 비교결과에 따라 만족·불만족으로 나타나며 그 경험이 기대와 일

37) 김동찬, 전계논문, p.8.



지할 때 비로서 만족스러운 것으로 지각된다. 호텔서비스는 고객, 종사원, 호텔의 상호관계에 의존하는 상품이기 때문에 이들 3자의 상호관계에 의하여 서비스 제공자가 서비스를 제공하는 상황과 고객이 서비스 전달과정에 참여하는 상황이 함수관계를 맞게 되는 것이다.<sup>38)</sup>

호텔서비스라 함은 판매를 위해 제공되거나 제품판매에 수반되어 제공되는 행위로서의 인적서비스, 실제로 고객의 만족이나 구매의 대상이 되어 소비되는 물적인 서비스 그리고 인적서비스와 물적서비스를 제공함에 따라 보다 효과적이고 능률적인 방법으로 제공할 수 있도록 하는 제반환경과 조직을 의미하는 시스템적 서비스를 모두 포함한다 하겠다.<sup>39)</sup>

한편, 호텔 서비스를 포괄한 일반적인 서비스의 특성을 고찰하면 서비스는 유형 제품과는 달리 무형성(intangibility), 생산과 소비의 비분리성(inseparability), 이질성(heterogeneity), 그리고 소멸성(perishability) 등의 특성을 가지고 있다.<sup>40)</sup>

또한 호텔서비스는 무형성, 비분리성, 이질성, 소멸성과 수요의 변동성 등과 같이 서비스 재로서의 특성을 갖고 있는데, 전형적으로 서비스는 특별한 마케팅목표와 기회들을 창출하는 특유한 특성을 지니고 있다. 이들 특성은 실질적으로 제품 마케팅과는 다른 마케팅 프로그램이 발견되어진다. 이들 특성을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.<sup>41)</sup>

#### (1) 무형성

서비스는 필연적으로 무형적이기 때문에 고객에게 실행할 수 없으므로 소비자가 구입하기 전에 미각, 지각, 시각, 청각, 후각적 서비스가 불가능하다. 이 특성은 마케팅 조직에 부담을 주는데, 이는 회사의 선전용 프로그램에 영향을 미치게 되므로 판매와 광고부서는 서비스 자체를 강조하기보다는 서비스로부터 얻는 이익에 집중해야 한다. 예를 들어 보험회사는 학자금 지불보증이나 매달 퇴직연금과 같은 서비스 이익에 초점을 두고, 전화회사는 사업자들에게 장거리 전화 사용에 의한 판매와 재고

38) 김태현, "관광호텔 식음료 서비스 개선을 위한 고찰", 경기대관광논집, 제2집. 1985, p.68.

39) 김성진, 전개논문, p.8.

40) 표성수, "관광호텔의 서비스품질향상을 위한 실증적연구", 경기대학교 박사학위논문, 1996, p.14.

41) William J. Stanton, *Fundamentals of Marketing*, McGraw-Hill, 1978, pp.484-485.

비용을 줄일 수 있는 방법을 알려줄 수 있다.

### (2) 비분리성

서비스는 판매자로부터 분리될 수 없다. 일부 서비스는 동시에 생산되고 판매되어진다. 예를 들어 치과 의사는 거의 언제나 동시에 생산과 판매서비스를 한다. 마케팅 입장에서 비분리성은 직접판매가 유일한 유통경로이고, 판매자의 서비스는 여러 시장에서 판매될 수 없음을 의미한다. 이 특성은 또한 한 회사의 운영규모를 제한한다. 어떤 사람은 하루동안 많은 자동차를 수리할 수 있고, 또 어떤 사람은 많은 환자를 치료할 수 있다. 비분리성 특성의 변화는 판매자보다는 다른 누군가에 의해 서비스 유형이 표현되어질 것이다. 예를 들면, 여행대리인, 보험중개인, 임대대리인이 의미되어지고, 그것을 생산하는 기관에 의해 판매되어지는 서비스 향상에 도움을 줄 것이다.

### (3) 이질성

같은 서비스에 대한 여러 판매자의 서비스 결과를 표준화하는 것은 불가능하다. 실제로 한 판매자의 서비스결과를 완전하게 표준화하는 것조차 불가능하다. 예를 들면, 항공사는 각 여행에 대해 균등한 질의 서비스를 제공하지 못한다. 자동차를 수리하는 정비사의 모든 수리작업은 균등한 질의 서비스가 아니다. 이러한 특성으로 인해 서비스의 질을 판매한다는 것은 어려운 것이 사실이다. (물론, 일부제품에 대해 같다고 말할 수 있다.) 특히 서비스 구입에 앞서 품질을 예상하는 것은 어렵다. 사람들은 야구게임을 보러갈 때, 흥미가 있을지, 입장 가격이 가치가 있을지, 또는 낮은 수준의 경기가 될지, 재미없는 게임이 될지 모르는 상태에서 야구게임을 보러간다. 이들 문제에 비추어 서비스회사는 마케팅 프로그램 단계인 “생산-계획”에 특별히 신경을 써야 한다. 경영방식은 지속적이고 고감도 질의 수행을 할 수 있도록 보증되어야 한다.

### (4) 소멸성과 수요의 변동성

서비스는 쉽게 소멸되어지고 저장되어 질 수 없다. 쓰여지지 않은 전원, 스타디움의 텅 빈 객석, 자동차 정비소의 한가한 정비사와 같은 모든 일들은 영원히 소멸되

는 것이다. 더욱이 서비스 시장은 계절, 일주일 중 특정일, 하루 중 특정한 시간에 의해 변동된다. 많은 스키리프트는 여름 내내 사용되지 않고 일부지역의 골프코스는 겨울동안 사용되지 않는다. 도시버스의 운행은 하루동안 많은 변동을 한다. 소멸성과 수요 변동성의 결합은 서비스회사의 경영진에게 생산계획, 가격, 촉진목표가 제공되어진다. 그들은 비수기에 사용하지 않은 시설능력을 새로운 용도로 찾으려 할 것이다. 광고를 통해 소비자들에게 한가한 시간에는 대중교통시설 이용의 편익을 제공하며, 전화회사는 야간과 주간 대에 낮은 요금을 제공함으로써 유희시설의 이용을 촉진한다.

호텔상품과 관련하여 바링턴(barrington)과 올슨(olson)<sup>42)</sup>은 다음과 같이 호텔 서비스의 특징의 속성을 들고 있다. ① 일시적 상품(저장 불가능) ② 무형성(측정과 평가의 어려움) ③ 짧은 판매경로(호텔 내에서 생산과 소비가 발생) ④ 소비와 생산의 구분 불능(고객의 참여) ⑤ 다양한 상품(많은 수의 변수) ⑥ 불명확한 기준(예측 불가능한 불확실성) ⑦ 수요의 변동 ⑧ 신뢰성(고객의 기대는 융통성 부족) ⑨ 직접 접촉(고객과 종사원의 빈번한 접촉).

킹(king)<sup>43)</sup>서비스의 특성을 무형성(환경과 경험의 판매), 시한성(객실의 재고불능), 복합성(일차 및 보조 시스템의 조합), 즉시성(고객의 입회), 모호성(개인의 선호도와 기분에 따라 평가)으로 나누고 있으며, 룬드버그(Lundberg)<sup>44)</sup>는 서비스 개념은 비교적 무형적이라는 점, 생산과 소비의 동시성, 그리고 고객이 직접 참여한다는 것으로 설명하고 있다.

호텔 서비스의 특성에 따라 서비스 질의 속성이 파악될 수 있는데, 첫째, 서비스는 무형적이기 때문에 이미지가 질의 속성이 된다. 호텔에 대한 이미지를 활용하여 고객의 방문정도를 정하게 되며 따라서 이는 만족도와 관계가 있다. 둘째, 서비스 제공 내용과 방법은 상황의 변화에 따라 많이 달라질 수 있으므로 여러 가지 대안을

42) M.N. Barrington & M.D. Olson, "Concept of Services in the Hospitality Industry," *International Journal of Hospitality Management*, Vol.6, No.3, 1987, pp.131-138.

43) Carol A. King, "Service-Oriented Quality Control," *The Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, November, 1984, pp.92-98. 김성진, 호텔 접객서비스 교육에 관한 연구, 경희대학교 경영대학원 석사학위 논문, 1998, p.9. 재인용.

44) Craig C. Lundberg, "Productivity Enhancement Through Managing the Service Encounter," *Hospitality Research Journal*, No.3, 1991, pp.63-67.

세우고 이에 맞는 종사원 훈련, 물품공급 계획, 고장 수리 등의 계획과 방안을 강구하여야 한다. 셋째, 호텔의 여러 부서가 효율적으로 상호협동을 해야 하므로 운영기준이 모든 부서에 필요하다. 넷째, 제조업에서 활용하는 품질 측정방법을 그대로 활용 할 수 없으므로 서비스업에서 활용할 수 있는 질측정 시스템을 강구하여야 한다. 다섯째, 종사원과 고객이 직접 접촉하므로 종사원의 행동을 품질특성으로 간주하여야 한다. 여섯째, 종사원의 감정적 태도가 고객의 만족도와 관련이 있어, 서비스 차우에서의 감정적 특성이 서비스의 일부로 받아들여지기도 한다.<sup>45)</sup>

호텔서비스는 고객의 욕구나 기대가 서비스 구매 후 경험에 의해 만족도가 나타나므로 서비스 상품 전달과정과 질 측정 등 종합적이고 시스템적인 접근이 필요하다. 또한 호텔의 기능적 서비스는 고객이 객관적으로 인정될 수 있는 편익을 제공하는 것이며, 호텔의 정서적 서비스는 고객 개개인의 주관적 판단에 의하여 인정될 수 있는 편익을 제공하는 것으로 정의하고 있다. 고객의 좋은 서비스 평가는 기능적 서비스만으로도 안되고 정서적 서비스만으로도 부족하여 결국은 고객 측으로부터 “서비스가 좋다”라고 인정되는 것은 기능적 서비스와 정서적 서비스가 조합되어 제공되는 것이 되고 있다. <sup>46)</sup>

호텔서비스의 구성요소는 크게 물적 서비스와 인적 서비스로 구성된다. 그중 서비스가 인간을 대상으로 할 때 물적 서비스는 보조역할을 수행하게 된다. 물적 서비스는 일반적으로 장치적 서비스를 말하며 대부분의 경우에 있어 유형성을 가지고 있다. 호텔의 경우 대표적인 물적인 서비스는 시설 그 자체가 된다. 이외에도 부대시설과 그 내부장식, 설비, 소모품 등도 포함된다.<sup>47)</sup>

인적서비스는 고객과 서비스제공자와 접촉하는 과정에서 이루어지는 서비스의 총체로 종사원의 능력, 태도나 용모, 친절, 의사전달 등이며, 판매원이 고객의 편익을 위해서 제공하는 신용의 연장, 판매원의 충고와 도움, 배달과정 등과 같은 다양한 행위도 서비스에 포함된다. 현실적으로 순수한 서비스나 상품은 존재하지 않으며 대부분의 기업은 정도의 차이는 있지만 서비스와 상품의 두 가지 성질을 함께 갖는 혼합

45) Carol. A. King, *op.cit.*, pp.94-95.

46) 前田 勇, 「서비스·마케팅으로부터 서비스향上的理論と實際」, 日本能率協會, 1988, pp.26-28.

47) 김성진, 전계논문, p.11.

재를 판매하고 있는 까닭에 서비스 산업의 구분은 상당히 애매하게 되며 산업제 이견 소비재 이견 간에 그 유용성을 갖기 위해서는 서비스의 뒷받침이 있어야 하며 반대로 어떠한 서비스이든 유형제인 상품의 뒷받침이 있을 때 그 유용성이 발생하는 것이다.<sup>48)</sup>

호텔 서비스의 구성요소는 물체로서 나타나는 제반시설과 객실, 식음료, 도구, 소모품 등의 효용가치로서의 적인 것과 체계화된 업무조정·조직적 협동인 인적 참여와 물적인 제공에 있어서의 시간, 거리, 비용, 수고, 용이 등의 효용가치로서 시스템적인 것과 인적인 수고와 노동으로서의 정신과 육체, 지식과 능력이 함축된 종업원의 대인 관계적인 숙련성과 같은 효용가치로서 인적인 요소의 결합체이다.<sup>49)</sup> 여기서 호텔 서비스 3요소인 인적, 물적, 시스템적 정의를 정리하면 다음과 같다.<sup>50)</sup> 인적 서비스란 인간에 의하여 제공되는 수고와 노동, 물적서비스는 물품이나 시설, 기계 등의 물건에 의하여 제공되는 편의와 사용, 그리고 시스템적 서비스는 지식, 정보, 아이디어에 의한 흐름, 절차, 체계, 제도 등으로 제공되는 편의, 능력이라 할 수 있다.

### 제3절 객실상품 서비스질의 결정 및 평가에 관한 선행연구

#### 1. 서비스 질의 결정 요인

Gronroos는 고객에 의해 지각되는 서비스 질은 기대서비스와 지각된 서비스의 두 가지 구성요소에 의해 결정된다고 주장<sup>51)</sup>하고 있는 반면, Parasuraman 등은 4가지의 상이한 형태의 서비스를 제공받고 있는 고객들을 상대로 하여 조사한 결과, 서비스 업종에 관계없이 서비스 질을 평가할 때 사용하는 일반적 기준이 있음을 밝혀내고 이러한 기준들을 “서비스 질의 결정요인(Service quality determinants)”으로 명명하였다.<sup>52)</sup>

48) 김충호, 「현대 서비스산업의 마케팅전략」, 백산출판사, 1994, pp.21-23.

49) 강남국, 전계논문집, p.85.

50) 강남국, “호텔서비스 상품이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구”, 경기대학교 대학원 박사학위논문, 1993, p.150.

51) Christian Gronroos, *op. cit.*, 1984, p.36.

52) A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, & L. L. Berry, “SERVQUAL : A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality,” *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1, 1985, pp.41~50.

이러한 모형에 의하면 고객은 기대서비스와 지각된 서비스의 비교를 통해 서비스 질을 평가하며 서비스 질의 결정요인이 기대 서비스와 지각된 서비스에 영향을 미칠 수 있다. 지각된 서비스 질은 기본적으로 기대 서비스와 지각된 서비스에 의해 결정된다. 따라서 이 두 기본 요소에 영향을 미치는 구체적인 요소를 분석해야 한다.

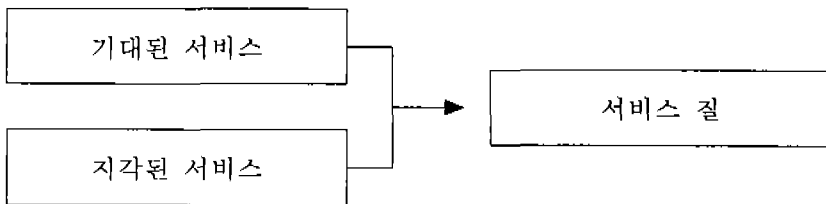
1) 서비스 질에 영향을 미치는 요인

서비스 질은 동일한 서비스라 하더라도 서비스를 이용한 사람마다 다르게 평가할 수 있으며, 이는 서비스가 가진 특성 때문이다. 따라서 서비스 질에 영향을 미치는 요인도 다양할 수 있다.

실제 서비스의 질은 서비스의 특성, 서비스에 대한 고객의 애매한 기대, 그리고 평가 기준의 복잡성, 제공되는 편익과 일치하지 않는 만족 등과 같은 서비스 질을 둘러싼 다면성 때문에 명확하게 개념 정의를 내리기도 어렵다.<sup>53)</sup>

그론티스(Gronroos)는 소비자들에 의해 평가되는 서비스의 질은 '기대된 서비스와 지각된 서비스간의 비교'에 의해 결정된다고 주장하면서 그 내용을 <그림 2-4>에 서와 같이 제시하였다.

<그림 2-4> 서비스 품질 구성 요소



자료 : C. Gronroos, "A service quality mode and its implication", *European Journal of Marketing*, (Vol. 18, No. 4, 1984), p.36.

위와 같이 고객은 서비스 질을 인식할 때 사전 기대와 지각된 서비스에 따라 질을 평가한다고 볼 수 있는데, 이때 많은 요소들에 의해 사전 기대에 영향을 미치게

53) 최덕철, 전계서, pp.337~338.

된다. 개인적 욕구, 종사원의 말, 구전, 전통과 사상, 이용 체험, 평판, 소문 등이 사전 기대에 영향을 주는 요소가 된다.

또한 지각된 서비스는 참여고객, 물적, 기술적 자원, 고객과 접촉하는 종사원 등의 영향을 받으면서 서비스 질을 평가하게 된다. 특히 이때의 고객과 접촉하는 종사원들은 고객에게 최종적으로 서비스를 제공하는 요소가 되므로 그 서비스 질이 좋고 나쁨을 평가하는데 막대한 영향을 주게 되는 것이다.<sup>54)</sup>

서비스 질은 <표 2-16>과 같이 기대된 서비스 질(ES)과 지각된 서비스 질(PS)의 차이<sup>55)</sup>에서 결정된다.

<표 2-16> 기대된 서비스 질과 지각된 서비스 질의 차이

ES > PS	기대 미충족. ES와 PS의 차이가 증가함에 따라 완전히 무가치한 품질에까지 이른다
ES = PS	기대 만족. 지각된 서비스 질은 만족할 만하다.
ES < PS	기대 초과. ES와 PS의 차이가 증가함에 따라 이상적인 품질까지 이른다.

자료 : 원석희, 서비스품질경영, 형설출판사, pp.70~71.

Parasuraman<sup>56)</sup> 등은 서비스 질에 영향을 주는 요인을 <표 2-17>에 나타난 바와 같이 10개 차원으로 구분하고, 이들 차원이 서비스 질에 영향을 준다고 하였다.

이들은 서비스의 질이란 서비스에 대한 소비자의 기대와 지각 사이의 불일치 정도의 방향으로 정의하고<sup>57)</sup>있다. 고객들은 서비스의 구매에 앞서 그것에 대한 어떤 기대를 하게 되며, 또한 구매 시에는 제공받는 서비스에 대해 어떤 지각을 함으로써 결국, 소비자의 기대와 지각과의 비교를 통해 서비스 질을 인식하게 된다고 보았다.

54) 고재건·김형길, “제주지역 호텔이용객의 지각된 서비스 질에 관한 연구,” 「사회발전연구」, 제11집, 1995, p.13.

55) 원석희, 「서비스품질경영」, 형설출판사, 1998, pp.70~71.

56) A. Parasuraman, V.A.Zeithaml, L.L.Berry, 1985, *op.cit.*, p.44.

57) A. Parasuraman, V.A.Zeithaml, L.L.Berry, 1985, *op.cit.*, p.42.

이들 요소중 능력은 기술적 차원에 속하며, 나머지는 대부분 기능적 차원에 속한다.<sup>58)</sup> 후에 이들은 실증분석을 통하여 중복되는 차원들 즉, 의사소통, 신빙성, 안전성, 능력 및 예절이 설득성으로, 고객이해 및 접근성이 공감성으로 포함되어, 유형성, 신뢰성, 반응성 등과 함께 총 5가지로 축약하였다.

<표 2-17> 서비스 질을 평가하는 10가지 차원

서비스 차원	내용
신뢰성 (Reliability)	약속된 서비스를 정확하게 수행하는 능력
응답성/반응성 (Responsiveness)	직원의 서비스제공에 대한 의욕과 준비성
능력 (Competence)	서비스 수행을 위해 필요한 기능과 지식의 보유
접근용이성 (Accesssibility)	서비스에 대한 접근가능성과 접촉용이성
예절 (Courtesy)	고객 담당자의 정중, 존경, 사려, 친근감
의사소통 (Communication)	고객이 이해할수 있는 방법으로 정보를 제공하며, 고객의사를 경청
신용도 (Credibility)	서비스 제공자의 진실성, 정직, 고객에 대한 최대의 이익제공 명심
안전성 (Security)	위험, 의심으로부터의 자유
고객이해 (Understanding the Customers)	고객과 그들의 욕구를 이해하려는 노력
유형성 (Tangibles)	서비스의 외형적 증거

자료 : V.A.Zeithaml, L.L.Berry, and A.Parasuraman, *op.cit.*, 1985, p.44.

그 외 레티넨(Lehtinen) 등은 서비스 조직의 여러 요소와 고객과의 상호작용에 의해 서비스 질의 평가가 일어난다고 보아, 이들 요소를 물적, 기업적, 상호작용적 품질로 구성되어 이들 각 요소간에는 서비스 배달에서 나타난 품질과 여기서 산출되는 품질로 구분 지었다.<sup>59)</sup>

58) 원석희, 전계서, 1998, pp.69~70.

59) U. Lehtinen and J.R.Lehinen, Service Quality; A Study of Quality Dimensions, Helsinki Service Management Institute, 1982, p.257.; 윤미호·엄선호, "서비스품질의 측정에 관한 연구." 「관광학연구」, 제17호, 한국관광학회, 1993, p.257에서 재인용.



쇼스택(Shostack)의 경우는 유형재와 무형재를 이질적인 것으로 보고 유형재는 실체이고 서비스는 과정이라고 하여, 소비자는 양자가 결합된 상품이 제공된 상태에서 품질을 평가한다고 했다. 이에 소비자가 서비스의 배달 과정을 더 중요시 여기는 제품의 전략에는 제공된 유형재를 고려하여 종합적으로 시스템화하는 것이 효과적이라 보았다.<sup>60)</sup>

## 2) 객실상품의 질에 영향을 미치는 요인

이상의 서비스 질에 영향을 미치는 요인에 대한 여러 학자들의 연구를 종합하여 보면 서비스 질은 대체로 지각하고 있는 질과 기대하고 있는 질의 차이로 보는 견해가 많으며, 이러한 질적인 평가는 서비스를 여러 차원에서 접근하여 평가하고 있다.

호텔서비스의 질에 대해서도 영향을 미치는 요인을 유형성, 확산성, 신뢰성, 반응성 등의 서비스차원을 이용하여 실증연구<sup>61)</sup>를 하고 있으나 객실상품의 경우에는 이와 다를 수 있다. 즉 객실상품의 질에 영향을 미치는 요소는 집기 및 제반시설 등 시설적인 요소와 인적, 물적인 서비스적인 요소, 객실분위기, 서비스, 이미지 등의 이미지적인 요소 등으로 구분해 볼 수도 있다. 그러나 이들 구분은 사실상 서로 중복되는 부분이 존재하게 되므로 서비스를 기준으로 인적인 요소, 물적인 요소 그리고 기타 시스템적인 요소로 구분해야 할 것이다. 즉, 본 연구에서는 서비스를 다루고 질을 중심으로 하고 있으므로 서비스를 기준으로 하여 볼 때, 객실상품은 인적인 서비스, 물적인 서비스 그리고 시스템적인 서비스로 구분하고, 그 요소들이 객실상품의 질에 영향을 미치는 요인으로 정의하고 있다.

즉, 객실상품은 앞서 고찰한 바와 같이 객실내의 물적인 시설과 객실 종업원들의 인적인 서비스 그리고 이들을 시스템 적으로 연계시켜주는 제반 시스템 서비스가 종합적으로 조화를 이루면서 제공될 때, 그 서비스 질이 향상될 수 있다. 따라서 객실상품의 질은 이들 객실 구성서비스 및 객실 이용객의 평가변수가 합쳐짐으로서 결정된다고 볼 수 있다.

60) 고재건·김용천, 전개논문, pp.125~127.

61) 최병길외 2인, "관광산업에서 서비스질의 평가요인과 서비스질의 개선방안에 관한 연구", 생산성논집 제10권, 제1호, 1995, pp.8-28.

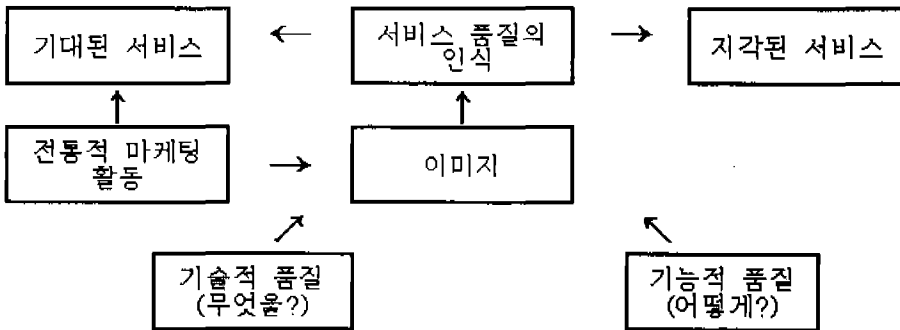
## 2. 서비스 질의 평가방법

서비스 질은 사용자 중심적 관점에서의 지각된 서비스와 기대된 서비스와의 함수 관계로 보고 많은 실증연구가 행하여져 왔다. 이들 서비스 질 평가는 연구자에 따라 다소 차이가 있게 다루어지고 있지만, 대표적인 평가모델은 그론티스의 서비스평가 모델과 PZB모델을 들 수 있다. 이하에서는 이들 모델의 서비스 질 평가과정을 상세히 살펴본다.

### 1) 그론티스(Gronroos)의 서비스 질 평가 모델

그론티스는 소비자들이 서비스 질을 평가할 때 먼저 기업이 어떤 서비스를 제공하는지 하는 서비스의 종류, 그 서비스를 어떻게 제공하는지 하는 서비스의 제공 방법, 그 기업이 어떤 이미지를 지니고 있는지의 세 가지 사항을 평가 요인으로 생각한다는 것을 밝혀 내었다. 그래서 서비스 질은 전적으로 이 세 가지 사항의 상호작용에 의해 평가된다고 주장하고서 <그림 2-5>와 같은 서비스 질의 평가 모델을 제시하였다.

<그림 2-5> 그론티스(Gronroos)의 서비스 질 모델



자료 : C. Gronroos, "A Service Quality Model and its Marketing Implication",  
*European Journal of Marketing*, (Vol. 18, No.4, 1984), p.40.

그론티스는 소비자의 기대에 영향을 주는 것은 전통적 마케팅 활동 즉, 전통, 사상, 구전 등이라 주장하고, 지각된 서비스는 판매자와 구매자간의 상호작용 동안에

기업의 물질적·기술적 자원, 대고객 접촉 요원, 참여 고객의 요인 등에 의해 영향을 받는다고 했다.<sup>62)</sup>

그는 <그림 2-5>에서 보는 것처럼 소비자들이 서비스 질을 평가할 때, 먼저 기업이 제공하는 서비스의 종류, 즉 노하우, 기계, 컴퓨터화 된 시스템, 기술적 해결인 기술적 품질과 서비스의 제공 방법, 또한 내부관계, 태도, 고객접촉, 접근용이성, 행동, 서비스 질의 외양을 나타내는 기능적 품질이 기대된 서비스에 영향을 준다고 하였다.

또한 2가지 품질의 차원을 소비자가 어떻게 지각하고 있는가의 결과인 이미지가 제3의 변수로서 작용하고 있다고 보았다. 그윈루스는 이미지가 서비스에 대한 소비자의 기대를 형성하는 데 있어서 또한 소비자가 그 서비스를 평가하는 기준을 설정하는 데 있어서 중요한 요인이 된다고 하였다.<sup>63)</sup>

이러한 그윈루스의 서비스 질 모델은 서비스 마케팅 측면에서도 중요한 의미를 나타내고 있다.<sup>64)</sup>

첫째, 서비스 관리자들은 소비자들이 서비스 질을 어떻게 지각하게 되며 기술적 품질과 기능적 품질이 어느 경우에 더 중요한 변수가 되는가를 이해해야 한다.

둘째, 이러한 이해를 바탕으로 소비자들이 지각하는 서비스 질을 결정하는 영향 요소를 구체적으로 확인해야 한다.

셋째, 소비자들의 기대된 서비스와 지각된 서비스의 차이를 최소화시킬 수 있도록 서비스의 관리가 필요하다.

이와 같이 그윈루스가 제시한 서비스 질 모델은 소비자들에 의해 서비스 질이 어떻게 평가되는지에 관한 기초 지식을 제공해 주는 유용성을 가지고 있다.<sup>65)</sup>

## 2) SERVQUAL의 서비스 질 평가 모델

SERVQUAL이라는 모델은 서비스 질을 '기대-성과'로 평가<sup>66)</sup>하고자 했는데, 이

---

62) Christian Gronroos, "An Applied Service Marketing Theory," *European Journal of Marketing*, Vol. 16, No.7, 1982, p.35.

63) Christian Gronroos, *op. cit.*, 1982, pp.39~40.

64) 한형남, "은행고객의 지각된 서비스 질에 관한 연구", 석사학위논문, 연세대학교 대학원, 1989, pp.53~54.

65) 김상덕, "은행 서비스 질 결정 요소에 관한 연구", 강원대학교 대학원, 석사학위논문, 1992, p.25.

모델은 설문지를 통해 응답자들이 특정 기업의 어떠한 서비스 특성에 관한 그들의 기대를 몇 개의 차원을 통해 완성하고 또한 그 기업의 동일한 특성에 대한 성과를 기록하게 된다. 이러한 특성을 통해 기대와 성과에 대한 차이를 비교하게 되며 여기서 지각된 성과가 기대수준보다 낮다면 이것은 서비스 질이 낮다는 것이고, 반대로 지각된 값이 기대된 값보다 높으면 좋은 서비스 질을 가지고 있음을 나타낸다.

서비스 질에 관한 대부분의 연구는 사용자 중심적인데 Parasuraman 등은 초기연구에서 포커스그룹 인터뷰를 통해 고객이 서비스 질을 평가하는 10가지 기준을 만들었다.<sup>67)</sup> 포커스그룹 인터뷰는 탐색적이고 정성적인 조사방법이기 때문에 이상의 10개 요인은 신용도나 안정성이 중복되어 나타나고 있어, 이러한 중복되는 측정수단은 정량적인 방법을 통해 다시 추출해야 한다.

결국, SERVQUAL 모형에서 서비스 질은 고객의 기대와 성과에 대한 지각 사이의 차이로 정의되고 고객의 기대에 구전, 커뮤니케이션, 개인적 욕구, 과거의 경험, 외적 커뮤니케이션 등이 영향을 준다는 것이다. 또한 서비스 질을 평가하는 일반적인 평가기준 10가지를 확인한 바, 이러한 연구를 통해 나타난 서비스 질 모형은<그림 2-6>과 같이 나타낼 수 있다.

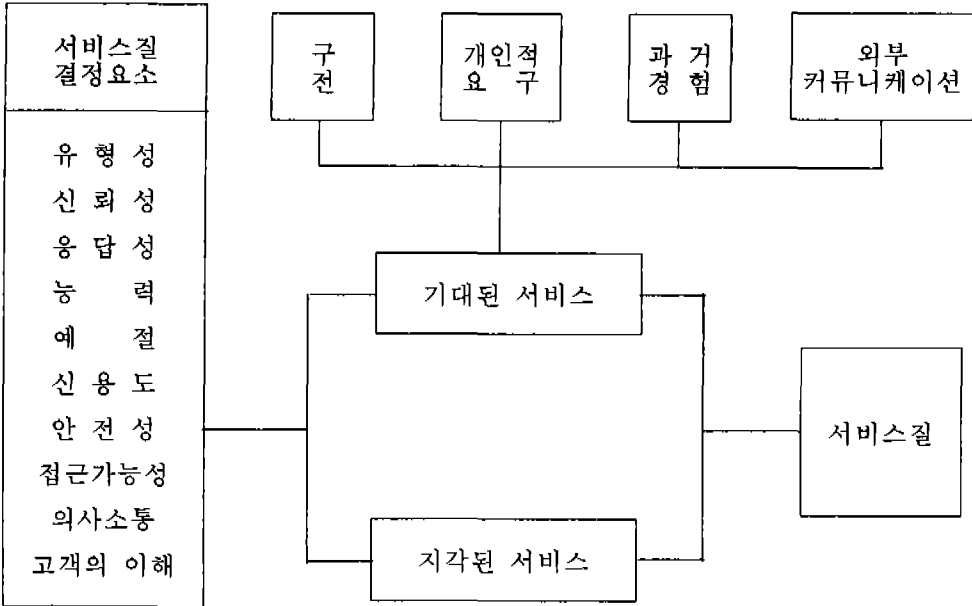


---

66) A.Parasuraman, V.A.Zeithaml, & L.L.Berry, *op.cit.*, 1988, pp.12~40.

67) A.Parasuraman, V.A.Zeithaml, & L.L.Berry, *op.cit.*, 1985 pp.41~50.

<그림 2-6> SERVQUAL 모형



자료 : A. Parasuraman, Valarie A Zeithaml and Leonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 49(Fall), 1985, pp.41~50.

Parasuraman 등은 이후의 연구에서 최종적으로 22개 항목으로 구성된 척도를 개발하였고, 22개항의 척도는 <표 2-18>과 같은 다섯 개의 광범위한 차원으로 통합되었다

<표 2-18> SERVQUAL 모형의 서비스질 평가차원

서비스의 차원	서비스 차원의 내용
유형성	기업의 외적 시설 및 설비 그리고 종업원의 용모
신뢰성	기업이 약속한 서비스를 고객이 믿을 수 있고, 기업이 그들의 약속을 정확하게 이행할 수 있는 능력
응답성	고객을 기꺼이 자발적으로 돕고 즉시 서비스를 제공하겠다는 마음가짐
확신성	정중한 예절 및 고객에게 신뢰와 확신을 주는 직원들의 지식과 능력, 기업의 제반 안전과 신용
공감성	기업이 고객에게 제공하는 개인적인 관심과 주의로써 쉽게 접근할 수 있고, 의사소통이 잘되며 고객을 잘 이해

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

이후 그들은 SERVQUAL의 유용성은 여전히 주장하면서도 몇 가지 문제점, 즉 부정문으로 질문한 항목이 갖고있는 문제점, 항목 자체의 문제점을 지적하고 이에 개정된 22개의 척도를 새로이 제시하고 있다.<sup>68)</sup> 그리고 5개의 차원에 대해 총 100점 으로는 점수 할당식 설문조사를 통해 5개의 차원이 각각 다른 차원과 구별되는 중요성을 띄고 있음을 실증하고 있다.

### 3) 기타 서비스 질 평가모델

Parasuraman 등의 연구에서 나타난 서비스 질에 대한 인식은 모든 서비스 상품에서 공통적으로 중요도가 결정된다고 생각하기는 어렵다. 서비스 질에 관한 연구를 각 서비스 산업별로 다르게 수행해야 한다는 주장은 Carman에 의해 제기되었다.<sup>69)</sup> 그는 서비스 질에 관한 연구를 각 서비스 산업별로 다르게 수행해야 한다고 주장하였다. 그는 타이어가게, 대학의 구직센터, 의료서비스 등의 서비스산업에 대해 실증조사를 하였고, 그 결과 각 개별 산업에 대응하는 항목의 구성이 필요하다고 역설하였다. 이 연구를 통해 Carman은 신뢰성이 요구된다면 어떤 차원을 설명하기 위해 SERVQUAL 모형에서 제시된 항목은 좀 더 추가되어야 한다고 주장하였다. 또한 그는 특정 서비스 산업에 있어 고객이 지각하는 항목에 중요도가 차이가 나기 때문에 이를 고려하여야 한다는 주장을 하였다. 즉, 서비스 품질은  $Q = \sum I_i (P_i - E_i)$ , ( $I_i$ 는 서비스 속성  $i$ 에 대한 중요도)와 같이 중요도를 고려해야 된다는 주장을 하였다. 그리고 일부 품질속성이 좀 더 중요하기도 하기 때문에 서비스 제공자들은 SERVQUAL 차원의 상대적 중요성을 알아야 할 필요가 있다.

서비스 질을 서비스의 수행결과에 기초해서 측정하고자 하는 시도는 Cronin과 Taylor에 의해 정립되었다.<sup>70)</sup> 이들은 '서비스 질=성과(Performance)'라는 공식을 수립하고 SERVPERF라고 명명함으로써 서비스 질을 서비스의 성과로서 측정하고자

68) A.Parasuraman, V.A.Zeithaml, & L.L.Berry, "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Retailing*, 67(Winter 1991), pp.42~50.

69) J.M.Carman, "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions," *Journal of Retailing*, 66(1), 1990, pp.33~55.

70) J.J.Cronin, Jr. and Steven A. Taylor, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, Vol.56, 1992. pp.55~68.

하는 노력을 통합하면서 서비스 질 측정의 대명사격인 SERVQUAL에 대한 비판을 시도하였다.

Oliver는 소비자들은 기대한 제품의 성과의 비교에 기초하여 기대했던 것보다 더 좋은지 아니면 그렇지 못한지 만을 결정한다고 하였다. 이것은 개념적으로는 소비자들이 기대와 성과를 비교하여 그 차이를 산술적으로 계산할 수 있다고 하더라도 실제 측정이 잘못되거나 노력이 많이 들며, 대부분의 성과변수들이 양적인 것이 아니기 때문<sup>71)</sup>에 객관적인 것이 아니라는 것이다.

SERVQUAL과 SERVPERF 척도는 서비스 질을 측정하기 위한 도구로서 고안된 것이다. 즉 하나의 시점에서의 장기 태도의 측정을 위한 것이다. 실제로 성과에 기초한 서비스 질 측정에 대한 개념적 옹호는 이러한 구별에서 비롯되었다. 특히, 기존 문헌에 대한 검토는 서비스 질과 소비자만족의 근본적인 구분이 있다는 것에 동의를 보여준다. 서비스 질은 장기적 태도이고 반면에 고객만족은 특정한 서비스 상황에서 나타나는 일시적인 것이다. 이런 구분은 관련구조들의 개념적 영역에서 반영된다. 서비스 질 지각은 고객의 특정시점에서의 평가적 지각이다. 이와는 대조적으로, 고객만족판단은 최종 결과와 그 과정을 모두 포함하고 감정적, 인지적 요소를 모두 반영하기 때문에 본성상 경험적이다. 고객만족판단은 시간이 지남에 따라 전반적인 서비스 질 판단으로 되어버린다고 믿어진다. 그러나 기대불일치 판단은 소비자만족판단과 서비스 질 지각 모두와 다르다. 그리고 계산되고 주관적인 형식을 포함하며 많은 대상을 포함할 수 있다.

SERVPERF척도는 관리자들에게 시간과 특정 고객그룹에 관련해 계획되어질 수 있는 합계된 전반적 서비스 질 점수를 제공할 수 있다. SERVPERF척도는 서비스관리자가 전반적 서비스 질 태도를 측정하는데 유용한 도구를 제공한다. 그러나 전략적 의사결정에서 SERVPERF척도를 사용하여 도출된 데이터로부터 특정정보를 도출하려는 시도에서 더 주의가 필요하다고 볼 수 있으며, 서비스질 측정은 분명 서비스 산업마다 다양한 요인구조를 보인다는 점을 염두에 둘 필요가 있다.

---

71) Richard L. Oliver, "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction ; Compatible Goals, Different Concepts, " in *Advances in Service Marketing and Management: Research and Practice*, Vol.2, Teresa A. Swartz, David E. Bowen, and Stephen W. Brown, eds. Greenwich, CT:JAI Press, 1993.

브랜싱거(R.P.Brensinger)와 램버트(D.M.Lambert)(1990)는 PZB의 SERVQUAL을 전화 및 우편조사를 통하여 산업 서비스에 대한 실증 연구를 실시하였다. 조사 결과 SERVQUAL 차원들은 전반적으로 지각된 질에 대한 설명력이 부족한 것으로 나타났다. 따라서 SERVQUAL 변수를 추가할 것과 각 차원에 대한 중요성을 고려할 것을 제시하였다.

마틴(Martin)은 서비스 업체가 제공하는 서비스 유형과는 관계없이 서비스 질을 절차적 서비스와 인격적 서비스로 구분하였다. 여기서 절차적 서비스는 서비스의 진행 과정과 서비스의 적시성, 고객의 욕구 충족을 위한 편의 시설 등을 고객에게 제공하기까지에 관련된 서비스이며, 인격적 서비스는 대고객 서비스 과정에서 훌륭한 태도와 대화를 통한 즐거움을 제공하고, 고객과 인간적인 관계를 형성하는 기법으로 종사원의 인격과 밀접한 관계를 갖고 있는 서비스이다.

고재건·김형길(1995)<sup>72)</sup>은 '제주 지역 호텔 이용객의 지각된 서비스 질에 관한 연구'에서 제주도 호텔을 이용한 관광객을 대상으로 서비스의 질을 측정하기 위한 측정 요인으로 서비스 질을 절차적 서비스와 인격적 서비스의 두 요인으로 구분하여 마틴(Martin)의 견해를 이용하여 호텔 종사원의 인격적 서비스 향상 방안과 절차적 서비스 향상 방안, 호텔 경영자의 서비스 질에 대한 인식의 제고, 호텔 이용객의 만족을 위한 전사적 서비스시스템 구축에 대한 방법을 제시하였다.

#### 4) 객실상품 질의 평가방법

서비스 질에 대한 평가에는 품질을 어떤 관점으로 보느냐에 따라 다섯 가지의 접근방법이 있다.<sup>73)</sup> 가빈(Garvin)은 서비스의 특성상 서비스의 질에 대한 접근방법을 선형적 접근방법, 제품중심적 접근방법, 사용자중심적 접근방법, 제조중심적 접근방법 그리고 가치중심적 접근방법으로 구분하였다.

첫째로 선형적 접근방법에 의하면 품질을 정신도 물질도 아닌 독립적인 제3의 실체라고 인식하고 있는데, 품질이라는 것은 단순히 경험을 통해서만 인식 될 수 있을 뿐 분명하게 분석될 수 없는 특성임을 의미하고 있다.<sup>74)</sup>

72) 고재건·김형길, 전제논문, 1995, pp.9~31.

73) D.V.Garvin, "What does Product Quality Really Mean?," *Salon Management Review*, (Vol.26., No.1., 1984), p.26.

74) 최덕철, 전제서. p.337.



둘째로, 제품 중심적 접근방법은 제품의 유용성으로 품질을 정밀하고 측정 가능한 변수로 본다. 제품 자체가 갖고 있는 내용물이나 속성의 차이를 반영한 것으로, 품질을 측정 가능한 것으로 보고 있다. 이와 같은 변수는 완전히 객관적이기 때문에 개인적 취향, 욕구, 선호는 이것으로 잘 설명하지 못하는 단점이 있다.

셋째로 사용자 중심적 접근방법은 소비자의 관점에서 품질을 개인의 지각 정도로 보는 것으로 소비자의 욕구 충족과 밀접한 관계를 가지고 있다. 사용자의 욕구를 가장 잘 만족시켜 주는 것이 가장 질적으로 우수하다고 보는 것이다. 이는 주관적이고 수요자 중심적이다. 소비자들은 서로 다른 욕구와 필요를 가지고 있으므로 이를 가장 잘 만족시켜 주는 제품이나 서비스를 가장 높은 품질을 가진 것으로 간주한다.<sup>75)</sup>

넷째로 제조 중심적 접근방법에 있어서는 제품의 품질을 요구 조건이나 시방과의 일치로 인식을 한다. 설계나 명세서의 내용과 가장 잘 부합되는 것이 높은 품질을 지닌 것으로 인식하므로 품질을 결정 할 때에는 소비자의 욕구보다는 제조 측면에 더 관심을 두게 된다. 이는 사용자 입장이라기 보다는 생산자 입장에서 본 제품이 품질에 관한 개념을 뜻한다.

마지막으로 가치 중심적 접근방법은 성능(특성)과 원가와의 관계로서, 적절한 가격에서 우월성을 제공하는 개념으로 품질을 보는 것이다. 이에 따르면 양질의 상품은 만족스러운 가격에서 적합성을 제공하는 상품이라 할 수 있다.<sup>76)</sup> 즉, 가격(비용)과 가치가 만족스러운 수준에서 일치될 때를 기준으로 하여 질이 결정되는데, 이때 가격이나 비용에 비해 가치가 높게 인식될수록 보다 높은 질을 지닌 것으로 인식한다.

가빈(Garvin)은 이상 5가지 접근방법에는 각기 장·단점이 있고 어느 한쪽에 치우치면 균형을 잃기 쉬우므로 다양한 관점을 상황에 맞게 수용하는 것이 좋다고 제안했다.

그는 위와 같이 품질에 대한 접근방법을 바탕으로 품질 분석과 전략계획 수립에 유용한 품질 특성을 개발했는데,<sup>77)</sup> 이 8가지 품질의 구성 요소는 <표 2-19>와 같다.<sup>78)</sup>

75) 고재건·김용천, 전계논문, p.124.

76) 이유재, 전계서, p.321.

77) 원석희, 「서비스운영관리」, 형설출판사, 1997, p.113.

<표 2-19> 가빈이 제시한 서비스 품질의 8가지 특성

서비스 질 특성	특 성 내 용
성과(performance)	· 제품의 기본 특성
특징 (feature)	· 제품만이 가지는 경쟁적 차별성 · 사용자가 느끼는 중요도나 개인의 취향에 따라 차이가 크다
신뢰성(reliability)	· 특정 기간 중 제품의 고장이나 성능이 떨어지는 확률 · 내구재나 시스템 제품 품질의 주요 요소 · 실패나 기능이 안 될 가능성
적합성 (conformance)	· 욕구와의 일치성 · 설계 내지 시방과의 일치 정도
내구성(durability)	· 가치 제공의 지속성 · 제품 성능의 수명 · 신뢰성과 밀접한 관계가 있음
서비스성 (service ability)	· 신속성, 친절, 능력, 수리 용이성 · 속도, 예의, 수행력, 문제 해결 능력
심미성(aesthetic)	· 외관, 형태, 디자인, 색채 등 제품 외형에 대한 요소 · 사용자 감각에 적용할 수 있는 성질
지각된 질 (perceived quality)	· 소비자는 제품이나 서비스 속성에 대한 완벽한 정보를 갖고 있지 못하다. · 소비자가 구매할 대상을 결정할 때 기업의 이미지, 광고, 상표, 명성 등으로 특정 지워진 품질이 중요한 역할을 한다. · 기업 평판과 상표

자료 : D.V.Garvin, "Competing on the Eight Dimensions of Quality," *Harvard Business Review*, November-December, 1987, pp.33~41.

이상에서 살펴본 바와 같이 개념을 설정하는데 이용되는 접근 방법들은 나름대로의 함축된 의미를 지니고 있으므로 객실상품의 질의 개념을 파악하는데 기초가 될 수 있다.

서비스에 관한 지금까지의 연구를 통해 볼 때 서비스의 질은 3가지로 요약할 수 있다.<sup>79)</sup>

첫째는 서비스 질은 제품의 질보다 소비자가 평가하기에 더 어렵다는 것이다. 제품의 구매시 소비자는 질을 평가할 수 있는 많은 유형적 단서인 견고성, 색상, 라벨,

78) D.V.Garvin, "Competing on the Eight Dimensions of Quality," *Harvard Business Review*, November-December, 1987, pp.33~41.

79) A. Parasuraman, Leonard L. Berry, & Valerie A. Zeithaml, *op.cit.*, 1985, p.42.

포장 등을 가지게 되지만, 서비스를 구매할 경우에는 유형적 단서가 거의 없으므로 유형적 근거는 서비스 제공자의 물리적인 시설, 장비 및 직원으로 제한된다.

서비스의 무형성 때문에, 기업은 소비자가 서비스와 서비스 질을 어떻게 지각하는지 이해하기 어렵다는 것을 알게 될 것이다. 서비스 제공자가 소비자에 의한 서비스의 평가 방법을 알게 된다면, 바람직한 방향으로 평가에 영향을 주는 방법을 제시할 수 있을 것이다.<sup>80)</sup>

대부분의 서비스는 무형적이고 실체라기 보다는 수행이므로 품질을 획일화 할 수 있는 정밀한 지침이 거의 불가능하고 시험, 저장 또는 측정할 수가 없다. 이러한 특성으로 인해 서비스 관리자는 소비자들이 어떻게 서비스를 지각하고 서비스의 질을 측정, 인식하는지 이해하기 힘들다.

둘째, 서비스 질은 기대와 실제 성과간의 비교이다. 많은 학자들과 서비스기업의 경영자들은 서비스 질이 기대와 성과간의 비교와 관련된다는 것에 동의하고 있다. 서비스 질은 제공된 서비스 수준이 소비자의 기대에 얼마나 잘 조화되었는가에 대한 측정인 것이다.

스미스와 휴스턴(Smith and Houston)은 서비스를 통한 만족이 기대의 일치 또는 불일치와 관련되어 있다고 주장하였다.<sup>81)</sup> 그들의 연구는 불일치 패러다임에 근거하여 만족은 불일치의 경험의 크기와 방향에 관련되어 있고, 이 불일치는 소비자의 최종이 기대와 관련되어 있다고 하였다.

소비자가 지각한 서비스의 질은 이상적인 품질과 받아들일 수 없는 품질의 연속선상의 개념에 위치하며 기대치와 일치 정도에 따라 만족, 불만족을 얻게 되는 것이다.

셋째는 서비스 질의 평가는 서비스의 산출 결과뿐만 아니라 전달 과정과 관련되어 있다. 많은 학자들은 서비스 질을 서비스 자체의 결과와 관련된 품질과 서비스가 어떻게 전달되어 지느냐에 관한 품질로 구분하여 설명하고 있으며, 최근의 연구에서는 서비스의 직접적인 수행자에 대해 대상자가 느끼는 차이의 발생 이전에 관리적

---

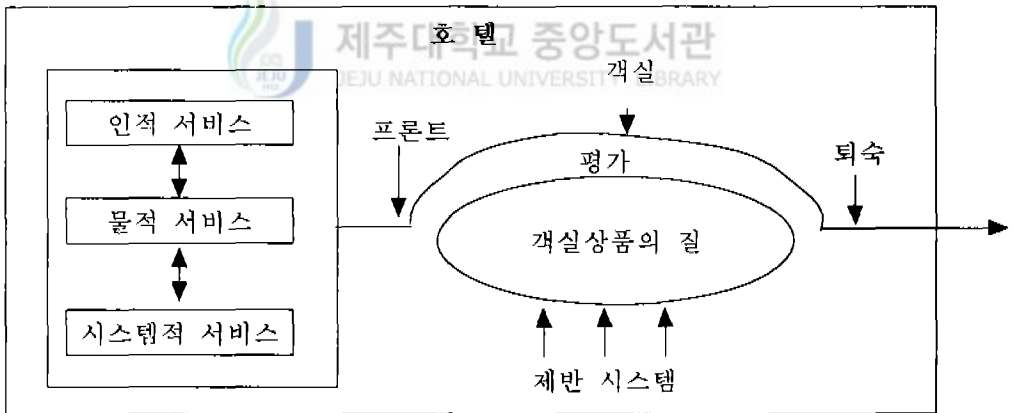
80) Christian Gronroos, "A Service-Oriented Approach to Marketing of Service," *European Journal of Marketing*, Vol. 12, 1978, pp.588~601.

81) G. A. Churchill, & C. Suprenaut, "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Reserach*, Vol. 19, November, 1982, pp.491~594.

측면에서 발생하는 전달 체계의 인식 차이 등이 서비스 질에 대한 소비자의 지각에 영향을 미친다는 지적이 강조되고 있는 실정이다.<sup>82)</sup> 또한 서비스의 수행 결과 대상 소비자에게 남는 것이 전부 일정 수준일 경우, 서비스의 기능이 어떻게 전달되느냐에 관한 것이 소비자가 느끼는 서비스 질의 만족 또는 불만족에 더욱 중요하게 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다.<sup>83)</sup>

이상과 같이 서비스 질의 평가는 매우 다양한 변수들이 개입됨으로써 복잡한 과정을 거치며, 더욱이 서비스의 특성이 작용하게 되므로 그 정도는 더욱 난해하게 된다. 그러나 객실상품이 물적인 요소들과 인적인 요소 그리고 이들을 상호 유기적인 관계로 보조해주는 시스템적 요소가 결합됨으로 객실이용자는 객실의 질을 평가하는 데는 여러 요소가 복합적으로 작용하게 되고, 객실 내부의 물적인 것뿐만 아니라 객실을 이용하기 전부터 시작되는 호텔서비스에서부터 객실이용이 끝나고 호텔을 떠날 때까지의 전 과정이 복합적으로 작용하여 그 질이 평가되어야 하며, 그 평가과정을 도식화하면 다음과 같다.

<그림 2-7> 객실상품의 질 평가개념



82) 최덕철, “서비스 소비자 행동모델에 관한 실증적 연구-은행서비스를 중심으로-,” 경기대학교 대학원 박사학위논문, 1986, p.15.

83) 고재건·김용전, 전계논문, p.128.

## 제3장 호텔 객실상품의 질 향상에 미치는 서비스 구성요인

### 제1절 Front Office 서비스

#### 1. 프론트 오피스의 서비스

##### 1) 후론트 오피스의 역할

호텔에 있어서 전반적인 인적서비스를 전담하고있는 후론트 오피스는 호텔에 도착하는 고객을 처음으로 대면하며, 최초의 업무접선이 이루어짐과 동시에 최선의 서비스와 합당한 업무기능을 다하여 손님으로 하여금 숙박 또는 휴식 등의 이용을 최후까지 만족할 수 있도록 유도, 접대하는 곳을 말한다. 즉 후론트 오피스는 호텔과 손님간의 중간적인 위치에 놓여 있으면서 고객의 편의와 서비스 판매를 위한 대내적인 업무는 물론 대외적인 업무까지를 맡고 있는 중심부이기도 하다. 따라서 이 부문은 고객의 도착과 출발에 있어서 영접을 하는 곳인 만큼, 고객에게 좋은 인상은 물론 현관에서의 친절과 예의, 세련과 새로운 분위기는 호텔 내에 머물러 있는 동안이나 출발한 이후에도 훌륭한 호텔이라는 좋은 이미지를 심게 될 것이다.

후론트 오피스의 기본적인 서비스 역할은 첫째, 숙박을 하고자 하는 손님에게 객실을 예약, 등록업무를 겸한 적절한 객실판매업무, 둘째로는 이용하는 고객이 필요로 하는 호텔의 내외적인 각종 정보제공과 통신 처리에 따른 편의서비스 제공, 셋째로 조직여하에 따라 다르지만 통상적인 신속, 정확한 고객 상대의 신용제공과 재정 관리로 간추릴 수가 있다.<sup>84)</sup>

후론트 오피스의 기본적인 서비스 업무를 살펴보면 다음과 같다.

- ① 객실예약 및 처리 서비스
- ② 고객의 영접 서비스
- ③ 숙박등록 및 적절한 객실배정(Room assignment)서비스
- ④ 현금출납과 신용카드 취급 서비스
- ⑤ 각종 정보 안내·제공 서비스

84) 최풍운, 「호텔 경영론」, 백산출판사, 1996. p.50.

- ⑥ 우편물, 전신 Massage처리 및 전달 서비스
- ⑦ 불평, 불만 등의 해결 또는 상담 서비스
- ⑧ 귀중품 보관 서비스

## 2) 프론트오피스의 기능

호텔에 있어서 “서비스는 세일즈의 조건이며 상품으로서의 연출”이다. 호텔에 있어서 프론트 오피스는 고객활동의 기골(Backbone)이자 심장부인 기능을 가지게 된다. 이는 고객으로 하여금 그 호텔의 첫인상(first impression)이 매우 중요한 심리작용으로서 받아지기 때문에, 그 첫 인상은 고객이 머무르는 동안 제반 서비스 어느 것에도 계속됨은 물론 그 고객의 이용 후에는 하나의 체험으로서 남을 뿐만 아니라 친우, 친지 등의 타인에게 좋은 인상을 전하게 된다. 그러므로 안정감, 친절과 예의, 세련과 새로움의 분위기, 그리고 적합하고 순조로운 업무 서비스로서의 각자 자기 업무에 충실을 다해야 한다. 호텔에 있어서 Front office부분이 단독인 내적 업무로서 대 고객에 대한 서비스만으로 사업유지의 장기화가 되는 것이 아니고 호텔전체 유지, 특히 관련부문의 기능적, 통합적 경영과 근무자들의 상호작용에 의하여 그 장기화가 약속되어지는 것이다.

Front office의 중요기능을 살펴보면 다음과 같다.<sup>85)</sup>

- ① 고객을 위한 상품서비스의 판매촉진 및 안내기능
- ② 고객관련에 따른 정보 및 업무의 창구역할 기능
- ③ 고객을 위한 정확, 신속한 업무연결과 커뮤니케이션(Communication) 기능
- ④ 타부서와의 업무조정과 협동의 조직적 기능

## 2. 후론트 오피스의 제반서비스

### 1) 도어맨(Doorman)의 역할

호텔 고객서비스 가운데 도어맨의 역할은 가장 많은 사람이 봄비는 호텔 정문에서 특성 있는 유니폼을 착용하고 항상 질서와 정돈을 유지할 뿐 만 아니라 고객

85) 최풍운, 상계서, p.53.

이 처음 도착했을 때 혹은 호텔을 떠날 때 정중히 호텔을 대표해서 예의를 표하는 역할을 의미한다. 고객이 호텔 정문에 도착했을 때 아무도 미소로서 마중해주는 사람이 없다고 가정할 때 그 허전한 마음은 집안에 들어섰을 때 반기는 사람이 없는 경우와 조금도 다를 바 없을 것이다.<sup>86)</sup>

특급호텔의 현관에 가면 영국의 버킹검 궁전의 호위병과 같은 체격이 좋은 도어맨이 눈에 띈다. 화려한 제복을 입고 서 있는 도어맨의 복장은 현관에서 고객을 대단히 환영하는 의사표시를 의미하며, 또한 호텔맨의 대표로서 절도 있고 청결한 몸가짐을 지니고 있다.

도어맨의 서비스는 고객의 영접, 환송이나, 차량의 유도, 주차의 안내나 정리, 현관주변의 청결유지, 각종 보안과 안내서비스 등이다. 도어맨은 차가 현관에 접근해 오면 차종, 차번호, 또는 운전자의 얼굴을 보고 고객을 판단하여야 한다. 프로 도어맨은 3천명에서 5천명의 고객을 기억하고 있다. 차가 현관에 들어오게 될 때 도어맨은 고객이 내리기 쉬운 장소에 차를 유도하고, 전후의 안전확보를 하고 나서 문을 열고 인사를 해야한다. 무엇보다도 도어맨은 고객이 현관에 도착하거나 출발할 때 고객과 눈을 맞추고 감사하는 마음을 가지고 영접, 환송해야 한다.

VIP의 경우에는 도착 시와 마찬가지로 지배인이나 부지배인이 나와 환송하여야 하고 도어맨은 차량 유도와 교통정리를 한다. 매일 많은 고객과 차량이 출입하는 현관은 담배꽂초와 종이가 떨어져 있거나 또는 밤중에 사람이나 동물의 오물로 더럽혀져 있을 경우 도어맨은 미화원과 협력하여 고객으로부터 “깨끗한 호텔”이라는 말을 들을 수 있도록 미관에도 관심을 가져야 한다. 또한 현관에도 많은 고객으로부터 사소한 질문이 많지만, 세심한 주의력과 기민한 동작으로 고객에게 철저하게 친절을 다하고 응대해야 할 것이다.<sup>87)</sup>

---

86) 원유희, 「호텔실무론」, 백산출판사, 1997, p.317.

87) 김성진, 전계논문, p.15.

## 2) 벨맨(Bellman)의 역할

벨맨은 고객의 도착으로부터 체제, 그리고 출발할 때까지의 여러 가지 서비스를 생산·제공하는 업무를 수행하는 종업원이다. 즉 벨맨은 호텔에 들어서는 고객을 로비에서 마중해주고 손님을 프론트 데스크로 안내하며, 고객을 프론트로 안내해 주고 다시 레지스트레이션이 끝난 후 호텔의 객실로 안내하여 창문, 목욕탕, 옷걸이, 집기 등의 모든 설비 비품의 사용과 상태를 체크해야 하며 고객이 객실이용에 불편함이 없도록 사전에 방지해주는 일과 또 체크아웃 하는 고객의 짐을 거들어 주며, 여러 가지 잔심부름을 대행해 주는 호텔의 종사원을 가리켜 벨 보이 혹은 벨 맨이라고 한다. 벨맨의 업무 절차 내용으로는 현관내 고객 영접, front안내, 객실안내 대기, 객실안내, 엘리베이터 안내, 입실, 객실설비의 안내, 퇴실, 기록등의 순으로 서비스에 임한다.<sup>88)</sup>

## 3) 크로크 (Clock)의 서비스

크로크라 하는 말은 체크인 서비스라고도 하며, 수하물 보관장소를 나타내지만, 레스토랑 이용고객이나 연회행사에 참석하는 고객, 또는 체크아웃 후의 숙박객 등으로 부터 일시보관을 의뢰받는 곳이며, 또한 숙박객이 호텔을 일단 떠나 여행이나 쇼핑을 갔다오거나, 어떠한 일정한 시간 호텔에 체재하는 경우 짐을 특별히 장기간 보관 업무도 수행하는 곳이다.

꽃이나 신선한 식료품 같은 것은 조리부의 냉장고나 냉동고에 보관한다. 현금이나 보석류같은 귀중품은 크로크에 맡기지 말도록 알려드리고 세이프티 박스(safety box)에 안내하는 경우도 있다.<sup>89)</sup>

## 4) 예약(reservation) 업무

호텔기업의 특성 중 하나는 연중무휴로 운영되어야 하며 장기적이고 지속적인 영업운영을 위해서는 책임지고 정확한 예약처리가 필요한 것이다. 객실예약은 주로 전화, 서신 등을 통하여 접수되기 때문에 제반사항을 정확하게 접수·기록·정리·

88) 원용희, 전계서, p.293.

89) 김성진, 전계논문, p.16.



보관하여 고객이 투숙하는 과정에서 불편한 사항이 발생하지 않도록 세심한 주의를 기울여야 한다.

예약접수는 호텔에 있어서 고객의 주문에 의한 객실을 비롯하여 제 상품을 판매하기 위한 예약행위이며, 이로써 고객은 숙박 기간 내에 이에 준하여 머무르게 된다. 예약의 접수는 정확·간단·신속하여야 한다. 여기에 더욱 중요한 것은 예약담당자가 예약카드에는 반드시 해당손님이 호텔에 머무르는 동안에 만족할 수 있도록 정확한 접수에 의한 내용을 기록하여야 한다는 것이다. 호텔에는 각양각색 손님들의 사고방식, 여행형태 그리고 국적이 다른 손님들이 투숙하기 때문이다.

예약카드(Reservation card)의 기재사항은 일률적이며 간단한 방식으로 처리되어 지나 까다로운 고객이나 VIP, 신혼이나 축하하여야 할 고객 그리고 특별한 주문, 서비스를 원하는 사람 등 여러 손님이 있기 때문에 의외로 고객에 따라 많은 정보를 입수하여 필요한 기록이 보전되도록 해야 한다. 특히 순간적인 전화나 전보에 의한 접수는 순식간에 그 고객에 대한 결정적인 내용의 기록을 해야하기 때문에 많은 경험을 가진 종업원이 담당해야 한다. 또한 1개월 이상의 투숙일 전에 예약한 손님에게는 정기적으로 예약 변경유무에 관한 확인을 행해야 한다.

예약의 수속여하를 불문하고 필히 예약카드에는 다음과 같은 사항이 기재되어져야 한다.<sup>90)</sup>

- ① 투숙객명 및 인원수, 국적
- ② 도착, 출발예정일
- ③ 교통기관명
- ④ 희망객실
- ⑤ 숙박요금
- ⑥ 연락처 및 고객의 주소지
- ⑦ 지불방법
- ⑧ 여권번호(Passport No.)
- ⑨ 비고(Remark)

---

90) 최봉운, 전계서, pp.63-65.

## 5) 전화교환(operator) 업무

전화교환원의 중요성은 긴요하고도 활동적이므로 교환업무를 평범하고 쉬운 것으로 생각하는 것은 잘못이다. 교환원의 능률, 비능률은 호텔의 기준에 의거하여 교환원이 최상의 서비스를 제공하려는 의욕의 유무에 달려 있으므로 개개인의 근무 태도는 호텔전체에 영향을 미치게 된다. 전화교환원(telephone operator)은 목소리로 서비스하는 종사원이므로 밝고 맑은 음성의 소유자로서 신속·정확·친절한 서비스로 고객의 호감을 갖도록 서비스에 최선을 다하여야 하는 책임있는 서비스 업무이다.

서비스가 제일의 생명인 호텔에 있어서 전화는 곧 인간의 동맥과 같은 것이다. 그러므로 교환업무에 종사하는 직원은 통화상의 매너와 전문성이 다른 서비스와 마찬가지로 호텔의 명예에 지대한 영향을 준다는 사실을 인식해서 항상 주의해야 한다. 그래서 전화를 받는 방법에 요령이 없으면 역효과가 나기 쉽기 때문에 이에 대한 대책을 수립하지 않으면 안 된다. 흔히, 우리가 서로 만나서는 말로 충분히 이야기를 할 수 있지만 전화로는 시간적으로 제약을 받으며 또한 표정도 볼 수 없는 것이어서 작은 부주의로 엉뚱한 잘못이 생긴다던가, 아니면 뜻하지 않은 오해가 생기는 경우가 있다. 따라서 전화를 잘 사용하려면 충분한 주의와 훈련 그리고 사용할 때의 기본적인 요령이 필요한 것이다.

전화 교환실의 서비스 기능을 살펴보면, 전화 교환실은 스위치 보드(switch board) 혹은 피비엑스(P.B.X=private branch exchange)라고도 한다. 즉 사설 구내 교환실을 의미한다. 오늘날에는 통신의 발전을 가져와 장거리 직통전화(DDD=direct distance dialing), 국제 자동전화(ISD=international subscriber dialing, HCD=home country direct)등의 등장으로 교환실의 업무가 매우 간소화되고 있다. 지금까지 교환실의 서비스 업무는 대략 교환업무, 전보, 전화접수, morning call, 시의 및 국제 통화업무, 안내 업무등으로 설명되어 왔다. 그러나 여기에서는 교환실의 기능을 다음과 같은 측면에서 살펴보고자 한다.<sup>91)</sup>

### ① 통신매개체로서의 기능(communication link)

교환원은 중요한 아이디어 및 여러 가지 사실과 자료의 전달 수단으로서 서비스를 제공하는 것이다. 통신수단으로서의 전화는 신속한 통신용이다. 이를 이용하는 자

91) 원용회, 전계서, p.326.

는 보통 급한 사람이나 어떤 중요한 문제를 생각하고 있는 사람들이다. 교환원은 전화로서 통화자에게 상냥한 모습을 보일 수 없는 까닭에 자기 음성으로써 그 모습을 전달할 수 있어야 한다. 교환원의 명랑한 음성은 통화자에게, 하나의 기계와 통화하는 것이 아니고 사람과 통화하고 있다는 것을 일깨워 줄 것이다.

### ② 안내센터로서의 기능(information center)

교환원은 회사 내의 모든 것을 숙지하고 알아야 함은 물론, 고객의 궁금 할만한 정보를 파악 숙지하여 고객의 욕구에 신속한 안내를 하여야한다. 또한 대고객 서비스에 신속 대응하기 위해서는 간부직원의 성명 및 직책까지도 자세히 알고 있어야 한다.

### ③ 홍보(public relation)

교환원은 고객을 유치하는데 매우 유리한 위치에 있다. 통신 및 안내센터로서 그 업무를 훌륭하게 완수하는 것은 자연스럽게 마케팅 촉진과 거래의 원활한 기능까지도 수행하게 되는 것이다.

## 6) 비즈니스 센터 서비스 (Business Center Service)

비즈니스를 목적으로 방문하는 고객에게 personal service 및 각종 최신 장비로 비즈니스 정보 및 고객의 업무를 효율적으로 도와줌으로써 서비스의 질을 향상시키고, 고객구조의 질을 개선시키고자 하는데 그 목적이 있다. 특히 통신수단의 총아로 불리는 telex facsimile는 날이 갈수록 이용도가 높아지고, 여기에 첨가된 secretary service의 부가 가치적인 측면이 강조되고 있으며, 호텔기능 중 그 차지하는 비중이 고객 지향적인 측면에서 강조되고 있는바, 여기에 근무하는 담당 서비스 요원은 업무상 기능적인 측면과 서비스적인 측면의 양면성을 고루 갖춘 종사원이라야 하며, 그 기능수행은 시간에 구애됨이 없이 즉시 이루어져야 한다.<sup>92)</sup> 특급호텔에서는 이와 같은 비즈니스 센터를 독립 운영하지만, 2급호텔 이하에서는 후론트 데스크의 업무와 병행하거나 예약실에서 수행하는 경우가 일반적이다. 비즈니스센터 서비스는 발·수신 전달에 있어서 지체하거나 내용이 잘못 전달됨이 없도록 최대한 노력해야 하고 또한 고객의 편의를 제공하여야 한다.<sup>93)</sup>

---

92) 원용회, 상계서, p.331.

## 7) 콘시어즈(Concierge) 서비스

콘시어즈란 정의에 의하면 콘시어(concierge)는 여성, 남성 도어 키퍼(door keeping)이다. 유럽풍 호텔에서 그들은 벨 서비스 담당이고 호텔에 관한 정보나 호텔 밖의 나이트 클럽, 레스토랑에 관한 정보, 극장표, 여행에 필요한 교통표, 안내 등의 포괄적 서비스를 제공 처리한다. 이는 또한 서비스 감독자와 같은 뜻으로 고객 우편물 처리와 안내원, 도어맨 그리고 여행사와 손님의 관계에 관한 모든 업무를 총괄 처리한다.<sup>94)</sup>

## 8) 대 고객 접객 서비스 자세

### ① 마음가짐과 표정

모든 예절은 그 마음을 어떻게 갖느냐 에서 출발한다. 그 때문에 마음은 예절의 뿌리에서 샘이라고 한다. 마음이 어두우면 표정이 흐리고 심성이 약하면 표정이 표독해진다. 표정은 마음의 거울로서 그 사람됨을 나타내는 전체라고 말할 수 있다. 호텔업에 근무하는 서비스맨은 한 사람 한 사람이 자기 직장의 대표가 되는 것이므로 강한 자부정신을 가져야 한다. 따라서 고객의 마음의 문을 열자면 무엇보다도 호감을 주는 표정과 선한 마음가짐을 지니도록 하는 것이 가장 중요한 과제이다.

### ② 인사

인사는 예절의 기본이며 인간관계의 시작이다. 동서고금을 망라하여 인품을 말할 때 예절바른 사람을 제일로 하고 있다. 인사는 인간사회에서 윤리형성의 기본이며 직장인에게 있어서는 애사심의 발로이다. 인사는 상사에 대하여는 존경심의 표현이며, 동료간에는 우애의 상징이며, 고객에 대하여는 서비스를 바탕으로 한 상인정신의 표현이며, 아울러 자신의 인격과 교양이 밖으로 나타나는 것이다. 그러므로 인사는 정성과 감사하는 마음으로 예절바르고 정중하며 밝고 상냥하게 해야 한다.

### ③ 대기

대기라는 것은 손님이 오는 것을 기다리는 것이고 또 내방한 손님에게 “어서 오십시오” 라고 손님에게 가까워 질 수 있는 절호의 기회를 갖는 것이다.

93) 김성진, 전계논문, p.20.

94) 원용희, 전계서, p.352.

#### ④ 안내

손님이 예고 없이 찾아오는 경우도 있고 또 본인이 갑작스런 행동상의 변경으로 사전에 약속을 한 손님에게 약속 불이행을 하게되어 본의 아니게, 상대방에게 불친절감을 심어주게 되는 경우가 있는데, 이러한 때에는 상대방에게 양해를 구하고 잠시 기다리게 하는 게 좋다. 손님을 안내하는 데 있어서 제일 요건은 무엇보다도 손님들에게 첫 인상을 좋게 주어야 한다. 우리들이 손님을 맞이하는 때에는 대단히 친절할 반면에 손님이 떠날 때에는 이를 소홀히 하는 경향이 많이 있다. 손님에게 서비스를 하는 때에는 항상 일관성이 있어야 한다.

#### ⑤ 고객 응대

“인간은 사회적 동물이다.” 라는 말에서도 알 수 있듯이, 사회생활을 하기 위해 사회인으로서의 대인관계가 인간생활의 절대적 방법이라고 할 것이다. 인간관계에서 따뜻한 마음과 친절함은 자연스럽게 언어나 태도로 나타나고, 이는 또한 고객의 마음을 움직인다. 그러므로 항상 고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 친절과 서비스를 제공한다는 자세로 그에 필요한 예절을 갖추도록 노력하여야 한다.

#### ⑥ 전화응대

전화응대는 보이지 않는 손님과 목소리만으로 응대하는 것이므로 보이지 않은 응대 서비스라고 할 수 있다. 그러므로 모든 정성을 다하여 부드럽고 명랑한 음성과 교양미가 넘치는 말로써 응대하여 고객으로부터 친절하다는 평을 받도록 해야 한다.

손님이 영업장에 직접 오는 일도 있으나 알고 싶은 문제에 대하여 묻거나 전화로 의뢰할 경우도 있어, 전화는 상품을 판매하는 중요 수단이며 편의를 도와주는 기구이다. 종사원은 손님이나 그 밖의 사람으로부터 수없이 걸려오는 전화를 잘 받아야 한다. 전화는 일일이 상대방과 만나지 않고 용건을 마무리 짓는 것이므로 전화는 손님과의 의사전달을 매개로 하는 기구이다<sup>95)</sup>

95) 김성혁, 전게서, pp.77-129.

## 제2절 객실관리 서비스

### 1. 객실관리서비스 의의

객실관리란 원래의 의미로는 가게, 가사, 가정의 뜻으로 쓰인다. 즉, 집을 수리하고 관리한다는 의미이다. 근대에는 호텔, 병원, 학교, 아파트, 등과 같이 많은 인원을 유치하는 대규모 빌딩 등에 있어 시설유지, 수리 및 관리, 안전, 청결, 등의 각 분야의 “생산적인 시설의 유지”에 그 뜻을 두고있다.<sup>96)</sup> 또한 객실관리(housekeeping)란 일반적으로 살림살이, 가게, 가정 등으로 해석되는 말이지만, 호텔에서의 하우스킵핑은 객실관리, 객실정비, 객실부문에서 제공되는 제반 서비스까지를 의미하는 말이다.

객실관리의 업무는 객실 그 자체가 호텔의 중요한 상품의 하나이기 때문에 품질 관리의 입장에서 객실정비는 중요한 업무이다. 일반적인 객실관리의 업무는 다음과 같다.

- ① 객실의 청소
- ② 객실의 설비, 가구, 비품류의 정비
- ③ 객실용의 린넨류, 소모품류의 관리
- ④ 세탁 서비스(laundry service)
- ⑤ 분실물 서비스(lost & found service)
- ⑥ 공공구역의 청결 서비스 등이다.

숙박하는 고객이 호텔에 기대하는 서비스는 쾌적하고 안락한 거주성이다. 쾌적하고 안락한 서비스를 제공하기 위해서는 청결성과 편리성이다. 청결성을 유지하기 위해서는 철저한 청소가 필요하고, 편리성을 확보하려면 설비, 가구, 비품류의 고장이나 미비사항이 없도록 점검에 주의하여 항상 만족할 만한 공간을 만들어내는데 노력해야 한다. 객실관리부서(housekeeping department)는 호텔의 주 상품인 객실상품의 생산 내지는 유지 관리의 기능을 갖고 있다. 따라서 호텔의 재산관리와 비용절감을 위해 노력해야 하며, 또한 수준 높은 객실상품의 생산에 최선을 다해야 한다.<sup>97)</sup> 흔히 환대산업(hospitality industry)이라고 불리고, 고객의 안락과 복지를 위해 진심으로

96) 정정훈, 김근봉, 「호텔실무개론」, 기문사, 1999, p.343.

97) 주종대, 전계서, pp.191-192.

이익을 얻으면서 그들에게 봉사하기를 요구하고 있다. 그리하여 기업이 목표를 가지고 경영하듯이 하우스키퍼도 다음과 같은 목표로 운영하지 않으면 안 된다.

- ① 고객에게 만족(이익)을 가져다준다.(대상으로 받을 만한 만족감)
- ② 이익을 획득한다.(기업은 이익을 목표로 한다)
- ③ 사회에 공헌한다.(인간으로서의 사명)

흔히 호텔은 개인에게 봉사하는 식품 조달인 것 같이 생각될 수도 있으나, 어떤 뜻에서는 더욱 명백한 생산품의 소매상이다. 그 주 생산품은 곧 객실이라고 해도 과언이 아니다. 이 객실의 판매력을 증진시키고, 고객을 만족시키는 것을 유지하는 것이 바로 하우스키퍼의 기본목적이며 근본적인 목표이다. 오늘날 같은 경쟁시장에서는 단지 고객이 만족하는 것만으로는 충분하지 않으므로 고객이 열의를 갖게끔 해야 할 것이다. 그러나 이 목표는 어떠한 희생을 해서라도 꼭 달성되어야 하는 것은 아니다. 경영자는 모든 부서가 최소한도의 비용과 최대한도의 능률로서 운영되기를 기대하고 있다. 고객의 만족과 참다운 이익이란 오로지 종사원 및 자재를 적절히 통제하였을 때에 한하여 동시에 일어나는 것이다.<sup>98)</sup>



## 2. 객실관리의 역할

물적서비스의 업무를 전담하고 수행하는 하우스키퍼는 호텔 서비스 또는 객실상품을 재생산하는 부문이다. 그러므로 수익의 극대화와 이미지 창출을 위해 긴밀한 커뮤니케이션이 필요하다. room rack, front cashier, housekeeping을 가리켜 호텔 커뮤니케이션의 주요 세 가지 터미널이라고 한다. 하우스키퍼의 역할은 린넨, 유니폼, 객실용, 소모품, 비품, 가구, 카페트, 침대, 분실물취급, 공공장소 관리 및 실내분위기, 디자인, 데코레이션, 고객용 세탁물에 걸쳐 다양한 업무를 수행하며, 대 고객에게 친절, 정돈, 청소를 통해 안락한 분위기 조성과 효과적인 서비스를 제공하는 것이 그 주요한 기능이다. 여행자들은 대개 오랜 여행 끝에 피곤하여 호텔에 들어오기 때문에 마치 자기 집처럼 느껴 질 수 있도록 안락하고 쾌적한 분위기가 연출되어야 한다. 고객들은 다양하고 섬세하고 복잡하며 그리고 항상 인간적인 서비스를 기대하는

98) 원용희, 전계서, p.361.

것이 일반적인 것이다. 그래서 현대 호텔의 하우스킵핑 기능의 관리는 고도의 효율성을 요구하고 있다. 최근 수년간 이 부문은 급속히 발전되어 왔다.

호텔의 청결함은 고객이 처음 투숙하거나 다시 이용하겠다고 결정하는데 가장 중요한 영향을 준다는 사실을, 미시건 주립대학의 조사연구결과에서 제시되고 있다. 호텔의 청결은 하우스킵핑 부서의 책임이므로 이부서의 능력은 투숙한 고객들이 호텔을 평가하는데 중요한 요소가 된다. 하우스킵핑 부서의 종사원들이 업무를 훌륭히 수행한다면 그 만큼 객실이용률이 높아지게 될 것이다. 하우스킵핑의 기능은 코스트(cost)면에서도 호텔에 있어서 중요하다. 하우스킵핑 부서가 효과적으로 충분한 작업을 하지 못하면 모든 관련분야에 손실을 끼쳐 영업수익이 감소된다. 그러나 훌륭하고 비용을 잘 이용하는 하우스킵핑 부서는 조직체의 재원을 확보하도록 해준다. 뿐만 아니라 조직체를 강화시키고 수익을 올릴 수 있도록 하며 높은 임금, 안정된 직장, 승진기회 등을 조직체 구성원들에게 제공한다. 따라서 하우스킵핑 부서를 잘 운영한다는 것은 모든 사람에게 혜택이 돌아가게 하는 일 이외에도 여러 가지 이유로 호텔의 번영에 중요하다. 이를테면 호텔의 각 객실은 10,000달러 값어치의 작은 호텔이라도 모든 설비를 바꾼다면 수백만 달러가 소요된다. 하우스킵핑 부서가 하는 일은 이러한 재산을 관리하고 잘 보살피며 그 가치가 유지되도록 하는 데 있다. 하우스킵핑 부서는 프론트 데스크와 호텔의 다른 부서에 대해 정보를 제공하는 기본적인 소식통이다. 호텔의 출납계도 하우스킵핑의 보고로부터 유용한 정보를 찾아냄으로써 전표를 준비하고 영수증을 작성하는데 신속을 기하게 된다. 하우스킵핑 부서는 호텔의 많은 다른 부서들이 제 기능을 발휘하도록 하는데에 결정적인 역할을 한다. 식음료부가 린넨을 공급하는데도 하우스킵핑 부서에 의존한다. 유실물처리에 대한 서비스도 하우스킵핑 부서의 책임이다. 고객이 잃어버리고 떠난 물건들을 발견하여 처리하는 것이 사소한 것 같지만 금전적 가치가 있거나 애용품을 호텔에 두고 떠난 고객의 마음에는 큰 인상이 남는다. 이러한 책임을 얼마나 잘 처리하느냐에 따라 고객이 호텔에 대해 갖는 신뢰에 중요한 영향을 준다. 고객이나 종사원에 대한 사고를 방지하는 것도 하우스킵핑 부서가 대부분의 책임을 맡고 있다. 화재예방이라든가 호텔이나 고객의 재산을 보호하는 것도 마찬가지다. 호텔의 운영과 발전에 하우스킵핑 부서가 기여하는 역할은 수없이 많다. 하우스킵핑 부서가 호텔조직에서 가장 중요한



부서 중의 하나라는 것은 분명하기 때문에, 호텔 경영과 고객 서비스에 있어서 하우스키퍼의 중요성이 강조되고 있는 것이다.<sup>99)</sup> 구체적으로 하우스키퍼의 중요성을 살펴보면 다음과 같이 제시할 수 있다.

- ① 호텔수익의 증대영향
- ② 호텔운영경비의 절감
- ③ 호텔재산의 관리
- ④ 호텔제품의 창조 및 생산적 기능

### 3. 객실관리관련 제반 서비스

#### 1) 하우스 키퍼(House keeper)의 서비스

호텔의 객실부 객실정비과는 하우스 키퍼(객실정비 지배인)를 장으로서 부지배인, 후로아 캡틴(Floor captain), 하우스맨(House man), 룸메이드(Room Maid), 린넨계, 론드리(Laundry)계로 구성되어 있고, 객실관리의 업무는 객실의 청소나 정비, 숙박객에 관한 일체의 서비스를 제공하고 있다. 호텔에 있어서 객실은 고객이 이용하는 “상품”이고, 고객의 입장에서 보면 확실히 자신의 영역이다. 하우스키퍼의 서비스는 고객의 프라이버시(Privacy)를 지키는 안전, 안심, 안면을 모토(Motto)로 하여 방화, 방범, 청소정비, 쾌적함을 추구하고 그 실천하는 데에 있다. 객실은 상품이므로 매력이 없는 상품을 사는 고객은 많지 않다. 고객에게 결함이 있는 상품을 제공하면 불쾌한 마음이 들어서 다른 좋은 호텔로 옮겨가 버릴 것이다.<sup>100)</sup>

#### 2) 룸메이드(Room Maid)의 업무

룸메이드는 하우스키퍼의 대 고객 서비스 업무중 가장 핵심적인 일을 담당하고 있는 종사원이다. 출근과 동시에 룸스테이션( Room station)의 인디게이터(Indicator)에 객실의 사용상황과 Name card를 체크하고 캡틴으로부터 객실배정의 지시를 받고 그 객실층의 마스터 키를 받는다. 호텔의 키(열쇠)는 고객의 안전과 프라이버시를 지

99) 원용희, 상계서, pp.362-364.

100) 김성진, 전계논문, p.19.

키는 역할이 있고 잊어버리거나 분실하지 않도록 신중하게 취급해야 한다. 청소는 청소용 왜건(Wagon)에 진공청소나 욕실청소 용구를 준비하고 복도의 벽쪽에 왜건을 놓아두고 Make up room immediately의 객실부터 시작한다.<sup>101)</sup> 룸메이드의 업무는 한마디로 객실청소이다. 룸메이드의 업무는 다음과 같다. 일정수의 객실청소, 담당객실의 사용현황 보고, 객실내의 분실물보고, 객실내의 습득물보고, 규정에 따른 열쇠 취급, 청소도구 손질, 미니바 체크, 복도청소, 턴다운 서비스 등의 업무를 수행한다.<sup>102)</sup>

룸메이드와 객실관리 담당이 알고 있어야 할 객실 제반내용은 <그림 3-1>의 청소 순서 및 <표 3-1>~<표 3-5>에 나타난 객실의 각종 물적인 시설의 내용 등이 구체적으로 포함된다.

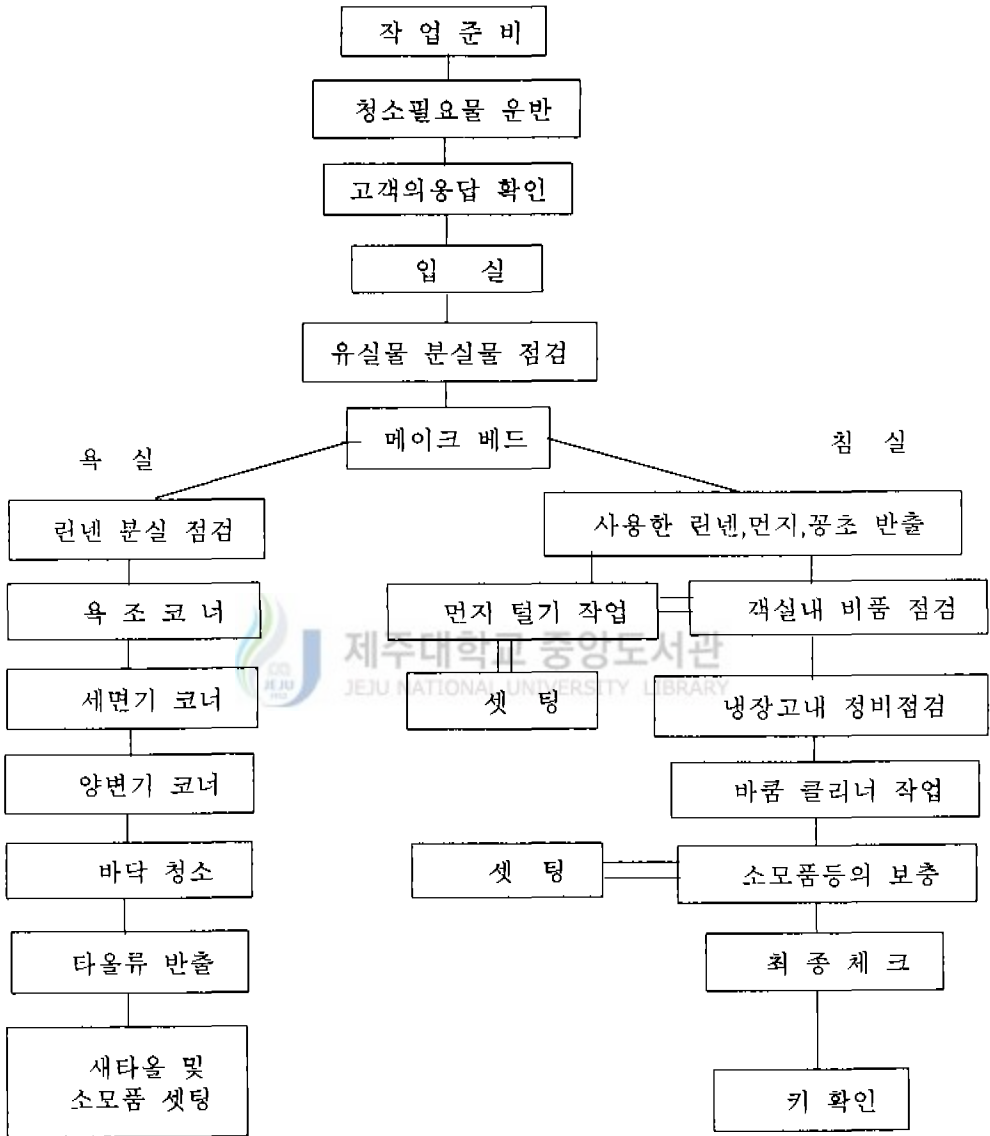


---

101) 김성진, 상계논문, p.20.

102) 주종대, 전게서, p.201.

<그림 3-1> 청소의 기본적 흐름



자료: 원음희, 「호텔실무론」, 백산출판사, 1997, p.466.

<표 3-1> 객실가구 및 전자제품 비취 품목

NO	항 목	규 격	양실	한실
1	Head Board (D)	1460*1050*18	o	
2	Head Board (K)	1660*1050*18	o	
3	Head Board (S)	1060*1050*18	o	
5	Night Table	450*450*550	o	o
6	화장대	1500*500*750	o	
8	거울	1200*1050*18	o	o
9	화장대 의자	420*380*450	o	
10	서랍장	870*500*750	o	
11	T.V 회전판	500*400*45	o	o
12	가방대	800*500*750	o	
13	냉장고 BOX	600*500*750	o	o
14	T. 탁자	700*550*600	o	
15	T. 탁자 의자	700*750*870	o	
21	이불장	900*500*1900		o
23	문갑장(화장대 겸용)	1050*450*420		o
24	거울	550*1200*18		o
27	사방탁자	550*450*1160		o
28	교자상	750*450*550		o
29	T.V		o	o
30	냉장고		o	o
31	드라이기		o	o
32	전화기		o	o

자료: 호텔 가구 납품업체 노아가구 자료 및 제주호텔 조사, 논자 작성

특히, 침대의 필수조건은 다음과 같다.<sup>103)</sup>

첫째, 먼저 표준 치수(길이, 넓이, 높이)를 유지하고 있는가를 알아두어야 한다.

싱글베드 : 길이 78인치(195cm) 넓이 40인치(100cm)

더블베드 : 길이 78인치(195cm) 넓이 55인치(138cm)

세미베드 : 길이 78인치(195cm) 넓이 48인치(120cm)

스튜디오베드 : 더블베드와 같다.

킹베드 : 길이 78인치(195cm) 넓이 80인치(200cm)

엑스트라베드(extra bed) : 싱글베드와 동일하고 rollaway베드라고도 하며 folding

103) 원용희, 전게서, p.50.

할 수가 있다.

베이비크립(baby crib) :어린이용 소침대 규격은 여러 가지가 있다.

일반적으로 높이는 매트리스의 상단에서 50cm~60cm이다.

둘째, 사용감각이 좋아야 한다.

셋째, 내구성이 있어야 한다.

넷째, 소리가 나지 않아야 한다.

다섯째, 설치가 간단하고 쉽게 움직일 수 있어야 한다.

여섯째, 보기가 좋아야 한다.

<표 3-2> 객실사용 린넨류 및 재질 분류

구분 품목	재질	특징
베드 시트	재질; T/C30수 면52% 폴리48% 조직; 1인치 76×68	- 가격이 싸다. - 부드러움이 못하다.
	재질; T/C코마사40수 면50% 폴리50% 조직; 1인치 110×80	- 가격이 조금비싸다. - 마모율이 적다. - 구김이 없다. - 질기다.
	재질; 면코마사 40수 면100% 조직; 1인치 110×80	- 가격이 비싸다. - 부드럽다. - 세탁 회전율에 따라 마모율이 많다
베드 패드	재질; T/C45수 186 백색 솜; 폴리에스텔패딩솜. 8oz(1㎡) 누비; 2인치 꽃다이하페턴	- 일반적으로 보통 많이 사용
베개(양실)	재질; 테크폴리에스텔 화이버(800g) 원단; T/C40수 208T또는면40수 208T	- 복원력이 강하나 시간이 갈수록 늙는다. - 가격이 싸다.
	재질; 플라스틱+바이오10% 원단; T/C40수 208T또는 면40수208T	- 가격이 조금 비싸다. - 바이오 성분이 있어 건강에 유익
	재질; 오리털 50 다운50 웨더(1kg) 원단; T/C40수 230T또는면40수230T	- 가격 상당히 비싸다. - 느낌이 상당히 좋다 - 깊은 수면유지 - 보온효과.
양실이불	솜; 폴리에스터 웨더텃치 원단; T/C 186또는 면100% 메린스 누비; 사각박스누비	- 가격이 싸다 - 보온력이 부족하다.
	솜; 오리털 50 다운50 웨더 원단; T/C 186또는 면100% 메린스 누비; 사각박스누비	- 가격이 조금 비싸다 - 가볍다, 영구적 이다
	솜; 100%누에고치 명주솜(실크솜) 이하동일	- 가격은 오리털보다 약간높다. - 가볍다, 영구적 이다.
양실이불 카바	재질; T/C40수 208, 선택; 색상	- 부드럽다. - 마모율이 적다. - 구김이 별로없다. - 가격이 조금 비싸다.
	재질; 100%면 40수 선택; 색상	- 가격이 비싸다. - 부드럽고 좋다 - 마모율이 조금있다.

자료: 호텔 린넨류 납품업체 서울 (주)한일장식 자료 조사, 논자 작성

<표 3-3> 객실사용 린넨류 현황 및 규격

(양 실)	
품명	규격
Sheet (S)	180×264
Sheet (SD)	230×264
Sheet (K)	240×264
Pad (S)	100×200
Pad (SD)	140×200
Pad (K)	150×210
침대용이불겸용 베드스프레드 (S)	150×250
침대용이불겸용 베드스프레드(SD)	200×250
침대용이불겸용 베드스프레드(K)	210×260
침대이불카바(S)	150×250
침대이불카바(SD)	200×250
침대이불카바(K)	210×260
Pillow(양실)	40×60
Pillow Case	45×85
(한 실)	
이불(봄,여름)	180×210(2인)
이불 잇	180×210(2인)
이불(가을,겨울)	180×210(2인)
요	120×210(2인)
요잇	120×210(2인)
요패드	120×200(2인)
한실 베키	지름17×50
한실베키 잇	지름17×55
방석	60×60
방석 피	60×60
(TOWEL)	
Face Towel	80×45
Bath Towel	130×70
Bath Mat	75×55
Hand Towel	30×30

자료: 호텔 린넨류 납품업체 서울 (주)한일장식 자료 조사, 논자 작성

<표 3-4> 객실내 비품 및 소모품 현황

품 명	
PHONE DIRECTORY	HANGER
COMB	BRUSH
휴지통(Room)	SHOE BRUSH
휴지통(BATH)	RUBBER MAT(1)
STAND HANGER	RUBBER MAT(2)
T.V 리모콘	SLIPPER(1)
T.V 채널안내	SLIPPER(2)
D.N.D CARD	SHOE HORN
MEMO PAD	ASH TRAY
PICTURE(액자용)	SOAP
달력	SOAP DISH
MEMO PAPPER	ROOL PAPPER
ROOMS HOLDER	TISSUE
그림엽서	TISSUE CASE
STATIONARY	MATCHES
ENVELOPE	SHOWER CAP
AIR ENVELOPE	BLADE BOX
SUGGESTION CARD	BALL PEN
FACSIMILE FORM	GLASS COVER
TELCON REGULATION	LAUNDRY BAG
ROOM TARIFF	BIBLE
TELCON BROCHURE	SEWING KIT
SANITARY PAPPER	WATER POT
GLASS TRAY	WATER GLASS

자료: 제주특급호텔 3곳 조사, 논자 재작성

<표 3-5> 린넨류 폐기까지의 수명

품 목	폐기까지의 회전수
SHEET	382회
BATH MAT	193회
WASH CLOTH	191회
FACE TOWEL	249회
BATH TOWEL	344회
FOOT TOWEL	193회
PILLOW CASE	352회

자료: 원음희, 호텔실무론, 백산출판사, 1997, p.427.

※세계적으로 표준 수명은 120회 세탁으로 그 수명을 정한다.

### 3) 분실물 습득 취급 서비스

호텔서비스 용어로서의 lost & found는 일반적 의미의 분실물 취급보다는 더욱 조직적이고 대고객의 봉사적 절차를 갖춘 서비스적 직무를 말한다. 이는 고객에 대한 호텔의 중요한 서비스중의 하나로서 호텔의 이미지를 좋게 하기도 하고 나쁘게 하기도하는 중요한 대 고객 서비스가 된다. 호텔의 분실물 습득 취급 서비스(lost & found service)는 다음과 같은 점에서 중요한 의미를 갖는다. 104)

- ① 호텔종사원의 양심과 정직성에 바탕을 둔, 대 고객서비스는 고객의 유인책이 될 수 있다.
- ② 고객에게 호텔의 공신력과 신뢰감을 심어 줄 수 있다.
- ③ 호텔에 대한 이미지를 좋게 부각시킬 수 있고 감사한 마음으로 호텔의 이용도를 높일 수 있다.
- ④ 로스트 앤 화운드 업무를 조직적으로 관리함으로써 사회적 공정성을 기할 수 있다.
- ⑤ 습득물이 하찮은 것일지라도 고객에게는 중요한 물건일 수도 있으며, 고객이 안심하고 호텔을 계속 이용하게 만들 수 있다. 분실한 물건을 찾았을 때, 그 호텔에 애착심과 감사한 마음으로 다시 그 호텔을 찾을 것이다.

## 제3절 시스템적 서비스

### 1. 시스템의 개념

시스템적 서비스란 기능적 단위로 이루어진 여러 개의 관련된 구성요소 또는 개체가 전체적인 목적을 달성하기 위하여, 유기적으로 연결되어 상호작용 하는 통합체제를 말한다. 즉 호텔의 다양한 기능적 조직체 내에서 하나로 복합된 일련의 서비스가 호텔의 상품이듯이 호텔상품은 시스템적 서비스에 의해 판매되고 있다.105) 그리고

104) 주종대, 전게서, p.228.

105) 김충호, "현대서비스 관리에 관한 연구", 경기대학교 「대학원논문집」 제2집, 1985, p.173.



시스템적 서비스란 기계나 제도 및 정보의 활용으로 고객의 편의를 제공하는 서비스 기능이다.<sup>106)</sup> 라고 하고 있다. 호텔서비스는 인적, 물적 서비스가 단독으로 수행되는 것이 아니라 시스템 서비스를 포함한 유기적인 상관관계에서 제공되는 것이라 할 수 있다. 즉, 호텔이 고객에게 나타내는 물체와 시설, 식음료, 도구, 소모품등이 원천적인 효용가치인 물적인 것과 조직적이고 체계화된 조직으로 협동등 인적공여의 상관적 효용으로의 시스템적인 것과 종사원의 대인관계적 효용가치인 인적인것의 3대 서비스로 복합적으로 제공되어지고 있다. 따라서 인적서비스는 인간의 노동에 의한 유용한 활동, 물적서비스는 제품과 기계 등의 재화가 가져오는 사용가치의 실현과정이고 시스템적 서비스는 추상적인 전체로서의 시스템의 유용한 기능으로 나눈다. 즉 호텔업은 “서비스산업이며 서비스는 생명이다” 라고 할 수 있을 만큼 무형의 서비스와 유형의 서비스가 복합되어 판매되며, 서비스 과정의 참여자인 고객과 서비스 제공자간의 상호관계에 의하여 서비스의 가치가 평가되기 때문에 환대산업으로서 독특한 특성을 지니고 있다. <sup>107)</sup>

## 2. 시스템적 서비스의 정의



객실상품은 유형적인 것과 무형적인 것까지 포함해서 고객의 욕구에 맞도록 제공될 수 있는 물적·인적·종합 시스템적 상품으로 구성되어 있다. 즉, 물적자원으로는 시설상품등의 유형재로서 고객에게 제공하는 기본적 상품이며, 인적자원으로서 호텔 종사원의 인적서비스를 상품화시키는 것이다. 그러나 이러한 물적, 인적 상품의 단순한 결합만으로 이루어지는 것이 아니며 물적, 인적 상품이 고객에게 효율적으로 전달될 수 있는 시스템적 서비스가 첨부되었을 때에 완전한 하나의 상품이 되는 것이다.<sup>108)</sup> 호텔서비스의 구성요소는 호텔의 규모나 위치, 접근성, 장식, 객실등의 물적 조건과 비품, 집기, 음식, 음료, 각종 장비 등의 물품을 포함한 물적 서비스, 대 고객 인적 접촉으로 이루어지는 인적서비스, 호텔의 이미지와 가격, 물적·인적서비스가

106) 김재민·신현주, 「신호텔경영론」, 대왕사, 1997, p.71.

107) 조성문, "관광호텔 서비스품질·평가관리에 관한 연구, 경희대학교경영대학원 석사학위논문, 1995, p.7.

108) 장혜숙, 전개논문, pp.7-8.

결합된 시스템적 서비스로 이루어진다고 할 수 있다.<sup>109)</sup> 또한 물체로서 나타나는 제반시설과 객실, 식음료, 도구, 소모품 등의 재원인 효용가치로서 물적인 것과 그리고 체계화된 업무조정과 조직적 협동인 인적 참여와 물적인 제공에 있어 시간, 거리, 비용, 수고, 용이 등인 효용가치로서 시스템적인 것 그리고 인적인 수고와 노동으로서 정신과 육체, 지식과 능력이 함축된 종업원의 대인관계 적인 숙련성과 같은 효용가치로서 인적인 요소의 결합체이다.<sup>110)</sup>라고 정의하고 있다.

이를 정리하여, 호텔 객실서비스 3요소인 인적, 물적, 시스템적 서비스의 정의를 다음과 같이 정리한다. <sup>111)</sup>

- ① 인적서비스 : 인간에 의하여 제공되는 수고와 노동
- ② 물적서비스 : 물품이나 시설, 기계 등의 물건에 의하여 제공되는 편의와 사용
- ③ 시스템적서비스 : 지식, 정보, 아이디어에 의한 흐름, 절차, 체계, 제도 등으로 제공되는 편의, 능력




---

109) 김왕상, “관광호텔의 서비스품질 향상을 위한 실증적 연구”, 경기대학교 대학원 석사학위 논문, 1996, p.17.  
 110) 강남국, “현대호텔 상품의 본질고착과 마케팅과제”, 경희호텔 경영전문 대학 논문집, 제7집, 1992, p. 85.  
 111) 강남국, 전계논문, p.150.

## 제4장 객실상품의 질 향상에 관한 실증분석

### 제1절 조사의 개요

본 연구에 이용된 설문은 <표 4-1>에서 보는 바와 같이 조사기간은 1999년 10월 26일부터 동년 10월 30일까지 5일간에 걸쳐 이루어졌으며, 제주에서 여행을 마치고 돌아가는 관광객들을 대상으로 제주국제공항에서 설문이 배포되었다. 설문은 조사연구자와 서비스교육을 7개월간 연수 진행중인 모호텔 인턴사원 3명과 함께 직접 350매를 배포하여 350매 모두를 회수하였고, 회수된 설문 중 불성실하게 응답한 33매를 제외하고 317매가 최종적으로 분석에 이용되었다.

<표 4-1> 조사방법

구분	내용
모집단구성원	제주도관광을 마치고 돌아가는 관광객
표본추출방법	임의표본추출
설문지구성의 변수	①인적 서비스 ②물적 서비스 ③시스템적 서비스 ④인구통계학적 변수
표본의 크기	350부
유효표본	317부
조사기간	1999년 10월 26일 ~ 10월 30일
분석도구	SPSS for Windows Release 8.0
분석기법	빈도분석, 신뢰도분석, 요인분석, T-test, ANOVA, 다중회귀분석

설문은 <표 4-2>에 나타난 바와 같이 크게 5개 부문으로 구성되었으며, 첫 번째 부분은 객실상품의 질을 높이기 위해 필요한 인적서비스의 중요도에 관한 문항으로, 총 15개의 설문으로 이루어졌고, 두 번째 부분은 객실내의 물건 및 시설에 관련된 것들로서 물적서비스의 중요도에 관한 문항 18개로 구성되었으며, 세 번째 부분은

고객의 편의나 혜택, 체제, 절차, 흐름 등 시스템적 서비스의 중요도를 묻는 13개의 문항으로 구성되었고, 네 번째 부분은 객실상품의 전반적인 질에 관한 평가를 묻는 5개 문항으로 구성되었다. 마지막으로 인구통계학적인 문항으로써 성별 등 9개로 구성되었다. 따라서 설문 문항 수는 총 60개로 구성되었다.

구체적인 설문내용은 <표 4-2>와 같다.

<표 4-2> 설문의 구성

구분	변수내용	문항수	척도유형
인적서비스	복장과 용모 세련된 언어사용 입숙/퇴숙시의 대응능력 밝은 미소 등	15개	5점 리커드 스케일
물적서비스	객실의 침구 및 린넨류의 고급성 침대의 크기 객실의 청결 객실내의 액자 및 커튼의 디자인 등	18개	"
시스템적 서비스	각종 호텔시설의 안내 및 정보체제(내부) 고객의 주차시설 안내, 경로체제 객실내의 도난 및 화재 방지체제 응급상황시 조치 및 대응체제 등	13개	"
객실상품의 전반적 질	호텔객실의 전반적인 서비스 질은 좋았다 전체적인 호텔객실 이미지는 좋았다 객실에 지불한 가격이 만족스럽다 다음 기회에 다시 오겠다 다른 사람에게도 추천하겠다	5개	"
인구통계학적 특성 및 여행행태	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 성별</li> <li>• 결혼여부</li> <li>• 학력</li> <li>• 체재기간</li> <li>• 숙박형태</li> <li>• 연령</li> <li>• 여행목적</li> <li>• 직업</li> <li>• 소득</li> </ul>	9개	명목척도

객실서비스를 여러 차원에서 살펴보기 위해 객실과 직, 간접적으로 관련된 46개의 항목을 대상으로 요인분석을 실시하여 5개의 요인으로 자료를 축약하였는데, 이때에는 아이겐밸류 값 1을 기준으로 하였고, 추출결과 나타난 요인들은 각각 요인명을 부여하였다.

본 실증분석은 사회과학 통계패키지(SPSS for Windows Release 8.0)를 이용하였

으며, 분석방법은 변수에 따라 다르게 적용하였다. 가설검증시 본 연구의 유의수준은  $\alpha=0.05$ 로 하였다.

가설1은 객실상품의 질을 구성하는 각종 서비스가 객실상품의 전반적인 서비스질에 미치는 영향을 파악하기 위해 중회귀분석을 실시하였다.

또한 가설2 및 가설3과 같이 인구통계적 특성의 유목간에 인적서비스, 물적서비스, 시스템적 서비스 그리고 객실상품의 전반적인 서비스질에 대한 차이 검증 시에, 비교유목이 2개인 성별과 결혼여부 변수에 대해서 T-test를 하였고, 2개 이상의 유목을 가진 연령, 여행목적, 학력, 직업, 체재기간, 월평균소득, 그리고 숙박형태 등에 대해서는 일원변량분석(Oneway ANOVA)을 이용하였다. 특히 일원변량 분석시 다중비교가 이루어진 곳에서는 투키(Tukey)검증을 선택하였다. 이 검증은 단일 값을 계산하여 유의수준에 필요한 집단 평균간의 최소차이를 결정하게 함으로써 이를 초과하면 유의한 차이가 있다고 결론을 내리므로, 통계적으로도 많은 이점이 있고, 실험별 오진을  $\alpha$ 의 관리가 가능한 사후검증 방식이다.<sup>112)</sup>

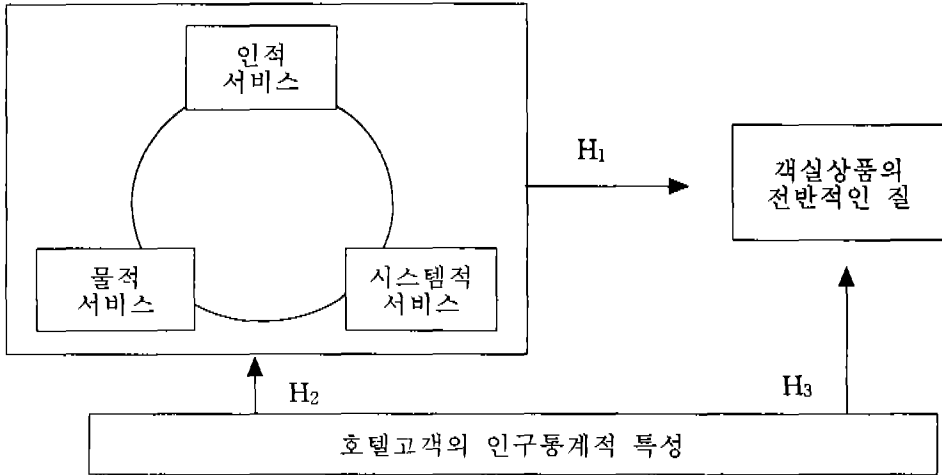
## 제2절 연구모형 및 가설의 설정

본 실증분석의 연구모형은 <그림 4-1>과 같이 설정하였으며, 이 모형의 왼쪽에 위치한 객실상품의 질을 향상시키는 구성서비스는 인적서비스, 물적서비스 그리고 시스템적 서비스이며, 이들 구성서비스가 객실상품의 전체적인 질 향상에 미치는 영향관계를 나타내고 있다.

즉, 객실상품의 질을 향상시킬 수 있는 주요 서비스인 인적서비스와 물적서비스 그리고 시스템적 서비스가 상호 유기적 관계를 통해 객실전체의 질을 향상시키는데 영향을 미친다는 것이다.

112) 장지인·박상규·이경주, 「SAS/PC를 이용한 통계자료분석」, 법문사, 1994, p.79.

<그림 4-1> 연구모형



이상의 연구모형을 가설화하면 다음과 같다.

가설1) 객실상품의 구성서비스는 객실상품의 질에 영향을 미치게 될 것이다.

가설2) 객실상품 구성서비스에 대해 고객의 평가는 인구통계적 특성에 따라 다를 것이다.

가설3) 전반적인 객실상품의 질은 인구통계적 특성에 따라 다를 것이다.

## 제3절 자료의 분석

### 1. 자료의 특성

본 실증분석에 이용된 표본의 특성은 <표 4-3>에 나타난 바와 같이 총 317매의 표본 중 52.1%인 165명이 여성으로 남성 여행객보다 근소한 차이로 많은 비율을 보이고 있으며, 연령별로는 전체의 55.2%가 20대로 주를 이루며, 40대 이상은 11.4%로 나타났고, 대부분이 기혼이었다.

여행목적은 연령별로 20대가 주를 이룸에 따라 신혼여행인 경우가 69.1%로 가장

많고, 학력별로는 대졸이 54.3%로 가장 높은 비율을 보였다. 또한 이들의 주요 직업은 기타를 제외하고, 회사원이 28.1%로 가장 많았으며, 50.8%가 2박3일간 머무른 것으로 조사되었다.

한편 응답자의 소득은 47.0%가 101만원~200만원사이로 조사되었고, 36.0%가 특급호텔에 숙박하였고, 32.2%가 1,2,3급의 호텔을 이용했던 것으로 나타났다.

<표 4-3> 표본의 특성

구분		빈도 (명)	백분율 (%)	유효백분율 (%)	누적백분율 (%)
성별	남성	152	47.9	47.9	47.9
	여성	165	52.1	52.1	100.0
연령	20대	175	55.2	55.2	55.2
	30대	106	33.4	33.4	88.6
	40대이상	36	11.4	11.4	100.0
결혼여부	미혼	52	16.4	16.4	16.4
	기혼	265	83.6	83.6	100.0
여행목적	신혼여행	219	69.1	69.1	69.1
	단체/여행	49	15.5	15.5	84.5
	기타	49	15.5	15.5	100.0
학력	고졸이하	123	38.8	38.8	38.8
	대졸	172	54.3	54.3	93.1
	대학원졸	22	6.9	6.9	100.0
직업	공무원	37	11.7	11.7	11.7
	회사원	89	28.1	28.1	39.7
	자영업	54	17.0	17.0	56.8
	기타	137	43.2	43.2	100.0
체재기간	1박2일	22	6.9	6.9	6.9
	2박3일	161	50.8	50.8	57.7
	3박4일	114	36.0	36.0	93.7
	4박5일이상	20	6.3	6.3	100.0
소득	100만원이하	97	30.6	32.7	32.7
	101-200만원	149	47.0	50.2	82.8
	201만원이상	51	16.1	17.2	100.0
숙박형태	특급호텔	114	36.0	36.0	36.0
	1-3급호텔	102	32.2	32.2	68.1
	일반호텔	45	14.2	14.2	82.3
	콘도	36	11.4	11.4	93.7
	기타	20	6.3	6.3	100.0
합계		317	100.0	100.0	0.0

## 2. 객실상품의 질 구성변수의 신뢰도 및 타당성

특정차원을 동일하게 설명하고 있는가에 대한 신뢰성을 측정하기 위해 크론바하 알파계수를 이용하는데, 일반적으로 알파계수가 0.6 이상이 되면 비교적 신뢰도가 높다고 볼 수 있다<sup>113)</sup>는 사실에 비추어 보면, <표 4-4>에 나타난 바와 같이 종업원의 태도와 지식 .7660, 시스템적 서비스 .9437, 객실의 디자인 및 분위기 .9201, 객실시설의 청결 및 편리성 .8746 그리고, 종업원의 자질 및 외양 .9115로 모든 요인의 신뢰도가 0.6을 상회하여 본 실증분석에서 이용한 변수들의 신뢰성은 매우 높다고 할 수 있다.

객실서비스 질의 구성요인의 수를 결정하기 위하여 총 46개의 설문문항을 통해 아이겐 벨류 값(eigen value) 1이상인면서, 이론적 고찰에서 살펴본 내용을 고려하여 요인분석한 결과, <표 4-4>에 나타난 바와 같이 5개의 요인을 얻었다.

요인분석시 여기에 투입된 변수들이 특정 요인에 부하량(factor loading)이 높게 나타나도록 하기 위해 베리맥스(varimax)방식을 이용해 회전시킨 결과, 각 변수들의 요인 적재치가 5개의 요인에 각각 높은 값으로 적재되었고, 인적서비스 요인은 첫 번째 요인과 다섯 번째 요인으로 나누어졌으며, 물적서비스 요인은 세 번째 요인과 네 번째 요인으로 나누어졌고, 시스템적 서비스요인은 두 번째 요인으로 각각 나타났다.

따라서 본 연구에서는 인적 서비스중의 하나인 첫 번째 요인을 “종업원의 태도와 지식”으로 명명하고, 두 번째 요인은 시스템적 서비스요인 1개로 나타났으므로 그대로 “시스템적 서비스”라 명명하며, 세 번째 요인은 물적서비스의 하나로서 “객실의 디자인 및 분위기”로 명명하고, 네 번째 요인도 역시 물적 서비스의 하나로 “객실시설의 청결 및 편리성”으로 명명하며, 마지막으로 다섯 번째 요인은 인적서비스의 하나로 “종업원의 자질 및 외양”으로 각각 명명하였다.

분산을 기준으로 사회과학 분야에서는 일반적으로 총 분산의 60% 이상의 정도를 설명해 주는 요인까지 선정하는데<sup>114)</sup>, 본 실증분석에 나타난 요인들은 총 분산의 61.468%를 설명해 주고 있고, 요인분석의 의미를 부여해주는 KMO값은 0.951로 매우

113) 채서일, 「사회과학조사방법론」, 법문사, 1990, pp.250~251.

114) 채서일·김범중·이성근, 「SPSS/PC+를 이용한 통계분석」, 제2판, 학현사, 1992, p.196.



양호하게 나타나고 있다.

<표 4-4> 객실상품질의 구성서비스

구성 변수명 및 변수내용	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	공통성	Alpha
V5 고객에 대한 관심과 존경심	<b>0.740</b>	0.170	0.088	0.302	0.214	72.2	.7660
V15 고객의 불평불만 해결능력	<b>0.709</b>	0.255	0.204	0.180	-0.012	64.1	
V14 관광 및 각종관광 정보 관련지식	<b>0.694</b>	0.377	0.155	0.032	0.034	65.0	
V4 밝은 미소	<b>0.692</b>	0.209	0.077	0.219	0.310	67.3	
V12 서비스와 언어구사의 세련정도	<b>0.678</b>	0.204	0.302	0.099	0.213	64.7	
V13 관광관련 업체 소개, 연결 서비스	<b>0.676</b>	0.379	0.163	0.079	0.020	63.4	
V6 고객의 주문 사항의 신속처리	<b>0.669</b>	0.193	0.065	0.458	0.245	75.9	
V11 평상시 표정관리	<b>0.663</b>	0.118	0.251	0.216	0.231	61.6	
V9 고객의 질문에 대한 적극적인 관심	<b>0.648</b>	0.189	0.184	0.259	0.273	63.0	
V7 인사성	<b>0.575</b>	0.159	0.110	0.342	0.421	66.1	
V10 전화대응 매너	<b>0.507</b>	0.222	0.278	0.318	0.419	66.0	.9437
V8 고객의 짐 운반 서비스	<b>0.436</b>	0.086	0.425	0.072	0.294	47.0	
V42 교통 및 지리에 관한 정보 체제(외부)	0.221	<b>0.760</b>	0.235	0.131	0.105	71.0	
V40 주차장의 공간	0.180	<b>0.731</b>	0.343	0.051	0.128	70.4	
V43 호텔객실(위치) 주위환경의 조용함	0.091	<b>0.680</b>	0.200	0.263	0.124	59.6	
V46 각종 교통관련 연계 체제	0.312	<b>0.666</b>	0.137	0.257	0.069	63.1	
V35 고객의 주차시설 안내, 경로체제	0.134	<b>0.655</b>	0.286	0.194	0.286	64.9	
V44 호텔의 편의시설(부대시설)	0.236	<b>0.606</b>	0.201	0.404	-0.038	62.7	
V41 신용카드활용 및 각종 컴퓨터시스템	0.235	<b>0.600</b>	0.367	0.042	0.157	57.6	
V39 예약절차의 합리적 체제, 과학화	0.365	<b>0.597</b>	0.321	0.141	-0.104	62.3	
V36 객실내의 도난 및 화재 방지체제	0.282	<b>0.566</b>	0.065	0.528	0.149	70.5	
V37 응급상황시 조치 대응체제	0.310	<b>0.541</b>	0.111	0.527	0.180	71.2	
V34 각종 호텔시설의 안내 및 정보체제	0.254	<b>0.535</b>	0.248	0.297	0.190	53.7	
V45 고객요구사항에 즉시처리 능력(체제)	0.350	<b>0.512</b>	0.183	0.437	0.116	62.3	
V38 객실의 온도, 환기 기능	0.339	<b>0.457</b>	0.288	0.429	-0.043	59.3	
V24 객실내의 가구의 견고성	0.254	0.096	<b>0.692</b>	0.275	-0.018	6.28	.9201
V28 옷장의 크기와 옷걸이 수	0.002	0.179	<b>0.675</b>	-0.001	0.252	5.52	
V31 객실 가구의 배치	0.136	0.366	<b>0.661</b>	0.027	0.156	6.14	
V30 객실 카페트 디자인 및 색상	0.111	0.341	<b>0.659</b>	0.053	0.094	5.74	
V19 객실내의 액자 및 커튼의 디자인	0.201	0.239	<b>0.638</b>	0.223	0.058	5.58	
V17 침대의 크기	-0.054	0.140	<b>0.629</b>	0.157	0.222	4.92	
V23 객실내의 조명시설 및 밝기	0.245	0.252	<b>0.614</b>	0.311	-0.002	5.98	
V22 객실 각종 소모품의 진열 상태	0.249	0.254	<b>0.607</b>	0.298	0.018	5.84	
V16 객실의 침구 및 린넨류의 고급성	0.365	0.075	<b>0.567</b>	0.337	0.036	5.75	
V21 객실 각종 비품의 품질	0.385	0.165	<b>0.546</b>	0.349	-0.141	6.15	
V20 객실의 냉장고품목 및 진열 상태	0.193	0.216	<b>0.544</b>	0.115	0.140	4.13	
V27 욕조, 변기 등 화장실의 시설 고급	0.078	0.142	<b>0.504</b>	0.491	0.109	5.33	
V25 침대의 안락함	0.360	0.323	0.201	<b>0.662</b>	0.031	7.14	
V26 TV 및 전화기 성능	0.286	0.073	0.385	<b>0.590</b>	0.018	5.84	
V18 객실의 청결	0.337	0.282	0.234	<b>0.586</b>	0.236	6.47	
V33 객실의 유리창 청결	0.182	0.308	0.378	<b>0.565</b>	0.132	6.07	
V32 객실의 방음 시설의 정도	0.133	0.465	0.289	<b>0.558</b>	0.134	6.47	
V29 냉온수 시설 작동	0.169	0.349	0.301	<b>0.491</b>	0.230	5.35	
V2 세련된 언어사용	0.345	0.196	0.172	0.071	<b>0.687</b>	6.63	.9115
V1 복장과 용모	0.302	0.062	0.240	0.090	<b>0.644</b>	5.75	
V3 입숙/퇴숙 절차의 신속함	0.411	0.243	0.094	0.166	<b>0.503</b>	5.18	
고유값(Eigen Value)	7.308	6.854	6.536	5.003	2.574		
분산율(총분산)	15.886	14.900	14.209	10.876	5.596	(61.468)	
KMO				0.951			

### 3. 객실상품질의 구성요소

객실상품의 질은 인적 서비스와 물적서비스, 시스템적 서비스 그리고 기타 관련 된 모든 사항들이 고객의 기대에 부응해갈 때 가능하다고 할 수 있다. 그 중에서도 인적서비스, 물적 서비스 그리고 시스템적 서비스의 중요성은 가설1을 통해 검증되 지만 각 서비스의 항목별 중요도 평균을 보면, <표 4-5>~<표 4-7>과 같으며, <그림 4-2>와 같다.

먼저 <표 4-5>에 나타난 바와 같이 인적 서비스는 <표 4-4>에서 살펴본 바와 같이 2개 요인으로 구분되었는데, 이들 요인을 구성하는 항목중 5점 리커드스케일에서 4점 이상을 나타낸 항목이 절반 이상을 나타내고 있으며, 그중 밝은 미소가 4.317로써 가장 높게 나타나고 있다. 이어 입숙/퇴숙시의 대응능력, 인사성, 고객의 주문 사항의 신속대응, 고객의 질문에 대한 적극적인 관심, 전화대응 매너, 고객에 대한 관심과 존경심, 고객의 불평불만 해결능력, 복장과 용모 등이 인적서비스를 구성하는 핵심요소로 나타나고 있다.

물적 서비스 중에서는 객실의 청결이 전체 항목 중에서 가장 높은 평균치인 4.427로 제1위를 나타내고 있으며, 이어 냉, 온수 시설 작동, 침대의 안락함, 객실의 방음 시설의 정도, 객실의 유리창 청결 등이 주요 요소로 나타나고 있다.

한편 시스템적 서비스는 <표 4-7>에 나타난 바와 같이 가장 평균치가 높은 항목은 객실내의 도난 및 화재 방지체제가 좋아야 한다는 것이며, 다음은 응급 상황시 조치 및 대응체제, 고객요구사항에 즉시처리 능력, 객실의 온도 및 환기 기능, 호텔 객실(위치) 주위환경의 조용함, 호텔의 편의시설, 예약절차의 합리적 체계 및 과학화 그리고 교통 및 지리에 관한 정보 체제 등의 순으로 나타나고 있다.

마지막으로 <표 4-8>에 나타난 바와 같이 객실상품의 전반적인 질은 3.6898로 대체로 높은 편이어서, 제주지역의 객실상품의 질이 어느 정도의 수준은 유지하고 있다. 특히 호텔의 종류에 따라 각각의 객실상품 질을 살펴보면, 콘도미니엄의 객실상품의 질에 대해서 가장 호의적인 평가를 하였고, 특급호텔 객실상품의 질이 3.849로 역시 긍정적인 평가치를 나타내고 있으며, 다음은 숙박시설의 등급별로 객실상품의 질이 나타나고 있다.

<표 4-5> 인적서비스의 중요도 순위

순위	변수내용	사례수	평균	표준편차
1	V4 밝은 미소	312	4.317	1.078
2	V3 입숙/퇴숙시의 대응능력	317	4.309	0.987
3	V7 인사성	316	4.291	1.013
4	V6 고객의 주문 사항의 신속대응	316	4.269	1.113
5	V9 고객의 질문에 대한 적극적인 관심	316	4.215	1.065
6	V10 전화대응 매너	313	4.176	1.021
7	V5 고객에 대한 관심과 존경심	315	4.133	1.168
8	V15 고객의 불평불만 해결능력	313	4.109	1.138
9	V1 복장과 용모	315	4.070	1.041
10	V2 세련된 언어사용	317	3.975	1.093
11	V14 관광 및 각종관광 정보 관련지식	311	3.936	1.195
12	V11 평상시 표정관리	313	3.904	1.030
13	V12 서비스와 언어구사의 정확성	313	3.891	1.041
14	V8 고객의 짐 운반 서비스	316	3.816	1.223
15	V13 관광관련 업체 소개, 연결 서비스	316	3.810	1.139

<표 4-6> 물적서비스의 중요도 순위

순위	변수내용	사례수	평균	표준편차
1	V18 객실의 청결	317	4.426	0.986
2	V29 냉, 온수 시설 작동	316	4.174	1.059
3	V25 침대의 안락함	315	4.168	1.080
4	V32 객실의 방음 시설의 정도	317	4.110	1.095
5	V33 객실의 유리창 청결	316	4.076	1.024
6	V27 욕조, 변기 등 화장실의 시설 고급	316	3.927	1.068
7	V26 TV 및 전화기 성능	316	3.848	1.076
8	V16 객실의 침구 및 린넨류의 고급성	317	3.779	1.109
9	V23 객실내의 조명시설 및 밝기	315	3.641	1.124
10	V21 객실 각종 비품의 품질	317	3.634	1.119
11	V22 객실 각종 소모품의 진열 상태	316	3.519	1.034
12	V24 객실내의 가구의 견고성	316	3.478	1.088
13	V19 객실내의 액자 및 커튼의 디자인	316	3.459	0.990
14	V30 객실 카페트 디자인 및 색상	315	3.362	1.069
15	V31 객실 가구의 배치	313	3.355	1.056
16	V17 침대의 크기	313	3.304	1.003
17	V28 옷장의 크기와 옷걸이 수	315	3.289	1.011
18	V20 객실의 냉장고품목 및 진열 상태	315	3.222	1.121

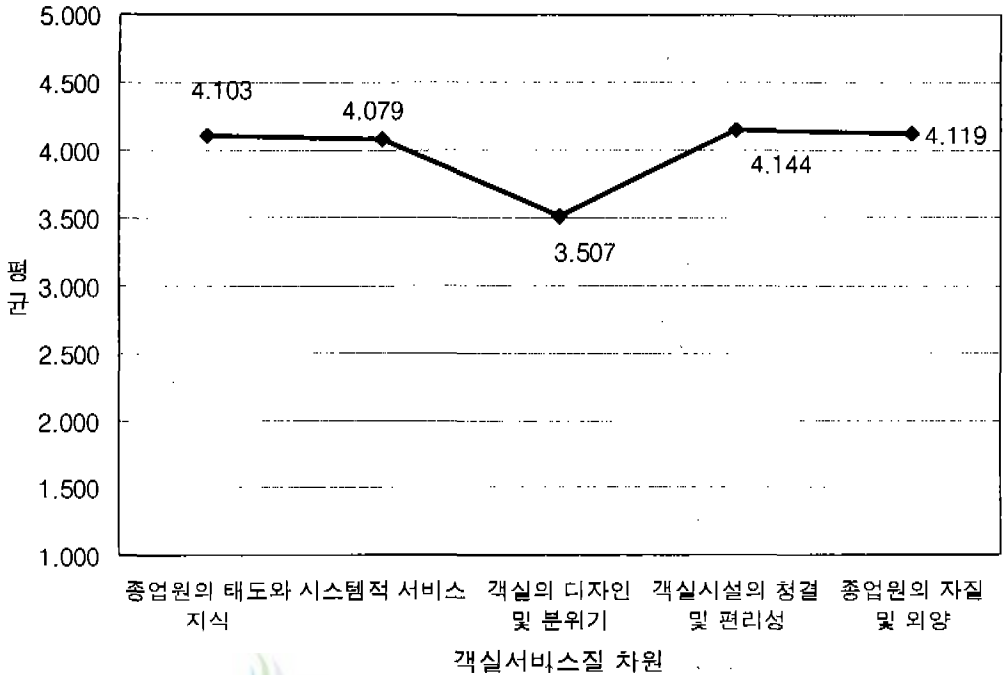
<표 4-7> 시스템적 서비스의 중요도 순위

순위	변수내용	사례수	평균	표준편차
1	V36 객실내의 도난 및 화재 방지체제	316	4.323	1.010
2	V37 응급상황시 조치 및 대응체제	313	4.294	1.070
3	V45 고객요구사항에 즉시처리 능력(체제)	315	4.270	1.003
4	V38 객실의 온도, 환기 기능 시스템	317	4.174	0.990
5	V43 호텔객실(위치) 주위환경의 조용함	317	4.079	1.072
6	V44 호텔의 편의시설(부대시설)	316	4.047	1.015
7	V39 예약절차의 합리적 체제, 과학화	316	4.047	0.976
8	V42 교통 및 지리에 관한 정보 체제(외부)	314	4.025	1.087
9	V46 각종 교통관련 연계 체제	316	3.987	1.069
10	V41 신용카드활용 및 각종 컴퓨터시스템	313	3.971	1.045
11	V34 각종 호텔시설의 안내 및 정보체제	315	3.898	1.063
12	V40 주차장의 공간	316	3.807	1.074
13	V35 고객의 주차시설 안내, 경로체제	317	3.801	1.123

<표 4-8> 객실상품의 전반적인 질

구 분	사례수	평균	표준편차	
전반적인 객실상품의 질	305	3.690	0.645	
숙박시설	특급호텔	114	3.849	0.595
	1-3급	102	3.591	0.626
	일반호텔	45	3.351	0.684
	콘도	36	3.941	0.495
	기타	20	3.533	0.793

<그림 4-2> 객실상품 구성서비스의 평균



#### 4. 가설검증

##### 1) 객실상품의 질과 객실상품의 구성서비스

<가설1>은 인적서비스, 물적서비스 및 시스템적 서비스 등이 객실상품의 질과 정적인 상관관계가 있고, 이들 서비스가 영향을 미치는지 검증해 보는 것이다.

<표 4-9>에 나타난 바와 같이 객실상품의 질과 객실상품의 질에 영향을 주는 구성서비스간의 상관관계를 보면, 상관계수가 모두 0.6이상으로 매우 높게 나타나고 있으며, 그 방향도 모두 정적인 것으로 나타나고 있다.

즉, 종업원의 태도와 지식, 시스템적 서비스, 객실의 디자인 및 분위기, 객실시설의 청결 및 편리성, 종업원의 자질 및 외양 등이 좋을수록 객실상품의 질도 향상되고 있음을 알 수 있다.

<표 4-9> 객실상품의 질과 구성서비스간의 관계

구 분	인적서비스1	시스템적 서비스	물적서비스1	물적서비스2	인적서비스2
	종업원의 태도와 지식	시스템적 서비스	객실의 디자인 및 분위기	객실시설의 청결 및 편리성	종업원의 자질 및 외양
피어슨 상관계수	0.733	0.737	0.699	0.760	0.616
Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

특히 이들 객실상품의 질 향상에 영향을 주는 구성서비스들의 중요정도를 검증하기 위해 객실상품의 질을 종속변수로 하였다. 중회귀분석을 한 결과, <표 4-10>에 나타난 바와 같이 객실상품의 질에 영향을 주는 구성서비스들이 객실상품의 질을 70.9%정도 설명해 주고 있으며, F=127.992이고, 유의확률은 0.000으로 나타나 유의적이어서 회귀식의 성립이 이루어지고 있으며, 이를 함수식으로 표현하면 다음과 같다.

$$\text{객실상품서비스의 질} = 0.580 + (0.142 * \text{종업원의 태도와 지식}) + (0.137 * \text{시스템적 서비스}) + (0.148 * \text{객실의 디자인 및 분위기}) + (0.211 * \text{객실시설의 청결 및 편리성}) + (0.139 * \text{종업원의 자질 및 외양})$$

또한 각 독립변수들의 상대적 중요도를 표준화한 값인 베타값을 비교해 보면, “객실시설의 청결 및 편리성”이 객실상품의 질 향상에 가장 큰 중요성으로 인식하고 있으며, 다음으로 “종업원의 태도와 지식”으로 나타나고 있다. 반면, “시스템적 서비스”나 “객실의 디자인 및 분위기” 등은 다른 요인에 비해 상대적으로 그 중요 정도가 덜한 것으로 나타나고 있다.

<표 4-10> 객실상품의 구성서비스가 객실상품의 질에 미치는 영향

구분		비표준화계수		표준화계수	t	Sig.
		B	S.E.	Beta		
상수		0.580	0.128	0.000	4.537	0.000
인적서비스1	종업원의 태도와 지식	0.142	0.042	0.192	3.406	0.001
시스템적 서비스	시스템적 서비스	0.137	0.048	0.169	2.830	0.005
물적서비스1	객실의 디자인 및 분위기	0.148	0.044	0.177	3.401	0.001
물적서비스2	객실시설의 청결 및 편리성	0.211	0.049	0.268	4.323	0.000
인적서비스2	종업원의 자질 및 외양	0.139	0.032	0.189	4.268	0.000
통계치		$R^2=0.709$ $F=127.992^{***}$		$df=5/263/268$ $p=0.000$		

2) 객실상품의 구성서비스와 인구통계적 특성

<가설2>는 객실상품의 질에 영향을 주는 구성서비스에 대해 고객의 평가는 인구통계적 특성에 따라 다른지 검증해 보는 것이다.

검증결과, <표 4-11>과 <표 4-12>에서 보는 바와 같이 고객의 결혼여부와 숙박형태에 따라 객실상품에 영향을 주는 구성서비스에 대한 지각차이가 나타나고 있으나, 성별, 연령, 여행목적, 학력, 직업, 체재기간 그리고 소득에 따라서는 대체로 유의적인 차이를 보이지 않고 있다.

구체적으로 살펴보면, 결혼한 고객이 미혼인 경우보다 시스템적 서비스, 객실의 디자인 및 분위기, 객실시설의 청결 및 편리성 그리고 종업원의 자질 및 외양을 더 중요시하고 있으며, 이는  $\alpha=0.05$ 수준에서 유의적인 것으로 나타났다. 즉, 결혼한 고객은 시스템적 서비스 평균이 4.132로 결혼하지 않은 고객의 3.821보다 높게 나타났고, 객실의 디자인 및 분위기의 경우 기혼인 고객이 3.556으로 미혼의 3.257보다 높으며, 객실시설의 청결 및 편리성에 대하여 기혼은 4.198로 미혼의 3.863보다 높고, 종업원의 자질 및 외양에 있어서도 기혼이 4.181로 미혼의 3.801보다 높게 나타났다.

여행목적에 따라서는 대부분의 객실상품의 질에 영향을 미치는 서비스에 대한 지각차이가 없으나 객실의 디자인 및 분위기에 대해서는 차이를 보이고 있다. 즉, 신혼여행을 하는 경우가 3.579로 다른 목적의 여행보다 객실의 디자인 및 분위기를 중시하고 있다.

<표 4-11> 인구통계적 특성별 객실상품의 질을 구성하는 서비스의 차이

구 분		객실상품의 질을 구성하는 서비스				
		인적서비스1	시스템적 서비스	물적서비스1	물적서비스2	인적서비스2
		종업원의 태도와 지식	시스템적 서비스	객실의 디자인 및 분위기	객실시설의 청결 및 편리성	종업원의 자질 및 외양
성별	T-value	-0.015	-0.042	0.382	-0.309	0.260
	df.	292	300	299	311	313
	Sig.	0.988	0.966	0.702	0.757	0.795
연령	F-ratio	1.872	1.794	2.303	2.870*	0.185
	df.	2/291/293	2/299/301	2/298/300	2/310/312	2/312/314
	Sig.	0.156	0.168	0.102	0.058	0.831
결혼여부	T-value	-0.817	-2.572**	-2.518**	-2.308**	-2.530**
	df.	292	300	299	62	64
	Sig.	0.415	0.011	0.012	0.024	0.014
여행목적	F-ratio	0.749	0.905	3.505**	2.018	0.860
	df.	2/291/293	2/299/301	2/298/300	2/310/312	2/312/314
	Sig.	0.474	0.406	0.031	0.135	0.424
학력	F-ratio	2.999*	2.101	1.538	1.742	1.524
	df.	2/291/293	2/299/301	2/298/300	2/310/312	2/312/314
	Sig.	0.051	0.124	0.217	0.177	0.219
직업	F-ratio	0.476	1.122	2.045	0.062	1.143
	df.	3/290/293	3/298/301	3/297/300	3/309/312	3/311/314
	Sig.	0.699	0.340	0.108	0.980	0.332
체재기간	F-ratio	0.860	0.709	0.333	1.260	1.755
	df.	3/290/293	3/298/301	3/297/300	3/309/312	3/311/314
	Sig.	0.462	0.547	0.802	0.288	0.156
소득	F-ratio	0.723	1.158	0.747	1.086	2.379*
	df.	2/271/273	2/280/282	2/278/280	2/290/292	2/292/294
	Sig.	0.486	0.316	0.475	0.339	0.094
숙박형태	F-ratio	1.939	2.919**	2.726**	4.577***	4.694***
	df.	4/289/293	4/297/301	4/296/300	4/308/312	4/310/314
	Sig.	0.104	0.022	0.030	0.001	0.001

주) \* p<0.1, \*\* p<0.05, \*\*\* p<0.01

한편 숙박형태에 따라서는 객실상품의 질이 여러 측면에서 차이를 보이고 있다. 즉, 시스템적 서비스에 대해서는 특급호텔과 콘도미니엄에 머무른 경우가 1급이하의 호텔이나 일반호텔을 이용한 고객보다 더 중요시하고 있으며, 객실의 디자인 및 분위기, 객실시설의 청결 및 편리성에 대해서도 동일한 결과를 나타냈다. 또한 종업원의 자질 및 외양에 대해서는 일반호텔보다 관광호텔 및 콘도미니엄 고객이 더 높은



평균치를 나타내, 관광호텔의 인적서비스의 질을 고객들은 중요시하고 있음을 보여 주었다.

<표 4-12> 객실상품의 질을 구성하는 서비스의 중요도 평균

구 분		객실상품의 질을 구성하는 서비스				
		인적서비스1	시스템적 서비스	물적서비스1	물적서비스2	인적서비스2
		종업원의 태도와 지식	시스템적 서비스	객실의 디자인 및 분위기	객실시설의 청결 및 편리성	종업원의 자질 및 외양
성별	남성	4.103	4.077	3.525	4.129	4.132
	여성	4.104	4.081	3.491	4.157	4.106
연령	20대	4.166	4.143	3.567	4.213	4.141
	30대	4.071	4.037	3.485	4.123	4.104
	40대이상	3.848	3.864	3.247	3.857	4.049
결혼여부	미혼	4.012	3.821	3.257	3.863	3.801
	기혼	4.121	4.132	3.556	4.198	4.181
여행목적	신혼여행	4.136	4.120	3.579	4.201	4.157
	단체/여행	3.967	3.972	3.271	3.955	3.986
	기타	4.083	4.002	3.426	4.075	4.076
학력	고졸이하	4.108	4.060	3.523	4.111	4.083
	대졸	4.046	4.049	3.463	4.127	4.105
	대학원졸	4.516	4.413	3.770	4.455	4.424
직업	공무원	4.237	4.237	3.788	4.198	4.333
	회사원	4.076	4.106	3.530	4.135	4.097
	자영업	4.025	3.928	3.387	4.135	3.994
	기타	4.118	4.079	3.468	4.138	4.124
체재기간	1박2일	3.883	4.239	3.483	4.152	3.873
	2박3일	4.082	4.051	3.527	4.070	4.081
	3박4일	4.142	4.122	3.513	4.260	4.158
	4박5일이상	4.281	3.912	3.342	4.067	4.450
소득	100만원이하	4.010	3.980	3.457	4.045	3.955
	101-200만원	4.126	4.134	3.547	4.201	4.184
	201만원이상	4.169	4.009	3.404	4.095	4.203
숙박형태	특급호텔	4.217	4.233	3.651	4.319	4.231
	1-3급	4.124	3.944	3.440	4.036	4.216
	일반호텔	3.798	3.900	3.222	3.788	3.698
	콘도	4.110	4.266	3.588	4.343	4.204
	기타	4.000	3.942	3.500	4.123	3.733

3) 전반적인 객실상품의 질과 인구통계적 특성

<가설3>은 객실상품의 전반적인 질이 고객의 인구통계적 특성에 따라 다른지를 검증해보는 것인데, 분석결과, <표 4-13>과 <표 4-14>의 결과를 얻었다.

즉, 객실상품의 전반적인 질은 결혼여부, 학력 그리고 숙박형태에 따라 통계적으로 유의적인 차이를 나타내고 있다. 기혼인 고객(3.727)이 미혼인 고객(3.489)보다 객실상품의 질을 더 긍정적으로 평가하고 있으며, 학력별로는 대학원졸 이상의 고객(4.085)이, 숙박형태별로는 콘도미니엄(3.941)과 특급호텔(3.849)의 이용객이 객실상품의 질을 높게 평가하고 있다.

<표 4-13> 인구통계적 변수에 따른 객실상품의 질적 차이

구분	성별	연령	결혼	여행목적	학력	직업	체재기간	소득	숙박형태
T-value	0.350	0.797	-2.369**	1.186	4.668**	0.411	0.492	0.630	7.360***
df	303	2/302	303	2/302	2/302	3/301	3/301	2/284	4/300
Sig.	0.726	0.452	0.018	0.307	0.010	0.745	0.688	0.533	0.000

주) \*\* p<0.05, \*\*\* p<0.01

<표 4-14> 인구통계적 변수별 객실상품의 전반적인 질

구분		평균	구분		평균
성별	남성	3.703	체재기간	1박2일	3.733
	여성	3.678		2박3일	3.646
연령	20대	3.715		3박4일	3.735
	30대	3.691		4박5일 이상	3.740
	40대 이상	3.564	소득	100만원 이하	3.631
결혼여부	미혼	3.489		101-200만원	3.727
	기혼	3.727		201만원 이상	3.704
여행목적	신혼여행	3.717	숙박형태	특급호텔	3.849
	단체/여행	3.561		1-3급	3.591
	기타	3.701		일반호텔	3.351
학력	고졸이하	3.681		콘도	3.941
	대졸	3.644	기타	3.533	
	대학원졸	4.085			
직업	공무원	3.795			
	회사원	3.672			
	자영업	3.650			
	기타	3.687			

## 제4절 분석결과의 요약

이상의 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 객실상품의 질에 영향을 주는 구성 서비스는 인적 서비스의 “종업원의 태도와 지식” 그리고 “종업원의 자질 및 외양” 등 2개요인, 물적서비스는 “객실의 디자인 및 분위기”와 “객실시설의 청결 및 편리성” 등 2개요인 그리고 “시스템적 서비스” 등 총 5개요인으로 구성된다.

둘째, 구분된 요인의 신뢰수준은 종업원의 태도와 지식 .7660, 시스템적 서비스 .9437, 객실의 디자인 및 분위기 .9201, 객실시설의 청결 및 편리성 .8746 그리고, 종업원의 자질 및 외양 .9115로 모든 요인의 신뢰도가 높다.

셋째, 인적요인인 “종업원의 태도와 지식요인”에서 가장 평균이 높은 항목은 “밝은 미소”이며, “종업원의 자질 및 외양요인”에서 가장 평균이 높은 항목은 “입숙/퇴숙시의 대응능력”, 물적요인인 객실의 디자인 및 분위기요인에서 가장 평균이 높은 항목은 “욕조, 변기 등 화장실의 시설 고급”, 객실시설의 청결 및 편리성요인에서 가장 평균이 높은 항목은 “객실의 청결” 그리고 시스템적 서비스요인에서 가장 평균이 높은 항목은 “객실내의 도난 및 화재 방지체제”로 나타났다.

또한, 인적서비스, 물적서비스 및 시스템적 서비스 등이 객실상품의 질과 정적인 상관관계가 있으며, 물적서비스 요인인 “객실시설의 청결 및 편리성”이 객실상품의 질에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음으로 종업원의 태도와 지식이며 반면, 시스템적 서비스나 객실의 디자인 및 분위기 등은 다른 요인에 비해 상대적으로 그 영향정도가 덜하는 것으로 나타났다.

고객의 결혼여부와 숙박형태에 따라 객실상품에 영향을 주는 구성서비스에 대한 지각차이가 나타나고 있으며, 성별, 연령, 여행목적, 학력, 직업, 체재기간 그리고 소득에 따라서는 대체로 유의적인 차이가 없는 것으로 나타났으며, 객실상품의 전반적인 질은 결혼여부, 학력 그리고 숙박형태에 따라 통계적으로 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 분석결과 시사점으로는 호텔서비스의 중요성에 대해서 관광객을 대상으로 서비스의 중요 결정요인들을 추출해냄으로써 제주호텔관리자 및 경영자들에게 대 고객 서비스 대처방안을 제공해주고 있다. 그리고 본 연구는 객실상품의 서

비스로 한정하여 연구되었기 때문에 호텔경영의 실무자들에게 객실상품의 서비스 질에 관한 기초자료가 될 것이다. 또한 서비스에 있어서 각각 속성의 중요도를 파악한 결과 인적 서비스에서는 “밝은 미소”, 물적 서비스에서는 “객실청결”, 시스템적 서비스에서는 “객실내의 도난 및 화재 방지체제”를 고객들이 가장 중요하다고 인식하고 있었다. 따라서 호텔 객실상품의 질을 향상시키기 위해서는 객실의 청결, 미소, 안전과 같은 고객이 가장 기본적으로 바라는 서비스를 앞으로는 더 중요시해야 한다.

특히, 객실상품의 질에 가장 큰 영향을 미친 요인은 “객실 시설의 청결 및 편리성”이 가장 중요하다고 나타나 호텔상품중 객실상품 서비스에 있어서는 물적서비스인 객실의 청결 및 시설물의 편리성에 관심을 두어야 한다. 객실서비스의 중요성에 대해 결혼여부에 따라 기혼여성일수록, 그리고 학력이 높을수록, 고급호텔의 고객참여가 많은 경우일수록 전반적인 객실서비스 질에 중요성을 인식하고 있어, 제주관광의 밝은 미래를 위해서는 고객이 바라는 서비스를 제공해야만 한다. 호텔기업은 인적, 물적, 시스템적 서비스의 유기적인 관계에서 서비스제공이 이루어지지 않는 한 호텔기업은 어려움이 많다는 시사점을 주고있다.

이상의 가설검증 결과를 요약하면 <표 4-15>와 같으며, 가설의 채택여부에 따라 <표 4-16>과 같이 나타낼 수 있다.

<표 4-15> 가설검증의 요약

가설1										
종속변수	독립변수	종업원의 태도와 지식	시스템 적 서비스	객실의 디자인 및 분위기	객실시설의 청결 및 편리성	종업원의 자질 및 외양				
	객실상품의 질	피어슨 상관계수	0.733***	0.737***	0.699***	0.760***	0.616***			
T-value		3.406***	2.830***	3.401***	4.323***	4.268***				
회귀식		R <sup>2</sup> =0.709		F=127.992***						
가설2										
독립변수	종속변수	종업원의 태도와 지식	시스템 적 서비스	객실의 디자인 및 분위기	객실시설의 청결 및 편리성	종업원의 자질 및 외양				
	성별	T-value	-0.015	-0.042	0.382	-0.309	0.260			
연령	F-ratio	1.872	1.794	2.303	2.870*	0.185				
결혼여부	T-value	-0.817	-2.572**	-2.518**	-2.308**	-2.530**				
여행목적	F-ratio	0.749	0.905	3.505**	2.018	0.860				
학력	F-ratio	2.999*	2.101	1.538	1.742	1.524				
직업	F-ratio	0.476	1.122	2.045	0.062	1.143				
체재기간	F-ratio	0.860	0.709	0.333	1.260	1.755				
소득	F-ratio	0.723	1.158	0.747	1.086	2.379*				
숙박형태	F-ratio	1.939	2.919**	2.726**	4.577***	4.694***				
가설3										
종속변수	독립변수	성별	연령	결혼	여행목적	학력	직업	체재기간	소득	숙박형태
	객실상품의 질	0.350	0.797	-2.369**	1.186	4.668**	0.411	0.492	0.630	7.360***

주) \* p<0.1, \*\* p<0.05, \*\*\* p<0.01

<표 4-16> 가설의 기각여부

가설1									
종속변수 \ 독립변수	종업원의 태도와 지식		시스템 적 서비스	객실의 디자인 및 분위기	객실시설의 청결 및 편리성	종업원의 자질 및 외양			
객실상품의 질			채택						
가설2									
독립변수 \ 종속변수	종업원의 태도와 지식	시스템 적 서비스	객실의 디자인 및 분위기	객실시설의 청결 및 편리성	종업원의 자질 및 외양				
성별	기각	기각	기각	기각	기각				
연령	기각	기각	기각	기각	기각				
결혼여부	기각	채택	채택	채택	채택				
여행목적	기각	기각	채택	기각	기각				
학력	기각	기각	기각	기각	기각				
직업	기각	기각	기각	기각	기각				
체재기간	기각	기각	기각	기각	기각				
소득	기각	기각	기각	기각	기각				
숙박형태	기각	채택	채택	채택	채택				
가설3									
종속변수 \ 독립변수	성별	연령	결혼	여행목적	학력	직업	체재기간	소득	숙박형태
객실상품의 질	기각	기각	채택	기각	채택	기각	기각	기각	채택

## 제5장 결 론

현대의 서비스산업이 급속하게 성장, 발전하면서 인적, 물적, 시스템적 서비스의 유기적인 관계에 대한 접촉의 기회가 빈번해지고 있다. 이러한 때에 호텔서비스 산업이 호텔 서비스에서 가장 중요한 고객 만족에 대한 질 수준 고급화의 필요성이 우리에게 처한 문제점으로 제기되고 있어, 본 연구를 시작하였다.

제주지역에서 관광을 마치고 돌아가는 관광객을 대상으로 하여 객실상품의 질 향상에 관한, 고객의 객실상품의 인적, 물적, 시스템적 서비스의 중요도 관계를 알아보기 위하여 다음과 같은 연구내용을 다루었다.

제1장은 문제의 제기와 목적, 그리고 방법을 기술하였다.

제2장은 호텔 객실상품의 이론적 배경과 객실상품 질의 결정 및 평가에 관한 선행연구를 통하여, 본 연구의 이론적 토대를 마련하였다.

제3장은 호텔 객실상품의 질 향상에 미치는 서비스 구성 요인을 고찰하고 대 고객 서비스내용을 검토하였는데, 제1절에서는 인적서비스를 전담하고 있는 Front 서비스를, 제2절에서는 물적서비스를 전담하고 있는 객실관리 서비스를 그리고 제3절에서는 인적, 물적 서비스를 제공함에 있어서 제반 시스템적 서비스를 기술하였다.

제4장은 이론적 배경을 바탕으로 연구모형을 설계하고, 연구모형에 근거한 가설을 설정하였으며, 설정된 가설을 분석하기 위하여 실증분석이 실시되었으며, 실증분석결과를 바탕으로 객실상품의 질 향상에 관한, 고객의 객실상품의 인적, 물적, 시스템적 서비스의 중요도 관계를 기술하였다.

제5장은 결론으로서 객실부문 인적서비스 및 물적서비스 그리고 시스템적 서비스에 관한 고객의 중요도를 정리하고, 연구결과 나타난 제반 요인의 중요성과 서비스 제공자의 과제를 제시하였다.

본 연구는 호텔 객실상품 서비스를 대상으로 하였고, 그 구성서비스들이 고객의 입장에서 어느 정도 중요한가를 실증적으로 분석해보았다. 분석 내용결과는 다음과 같은 시사점을 제시해주고 있다.

첫째, 객실 상품서비스의 구성 서비스들 간의 중요성을 부각시키고 서비스 결정 요인들을 추출해냄으로써 호텔관리자들에게 고객들이 중요하게 인지하고 있는 서비

스 요인들이 어떤 것인지를 제공해주고 있다.

둘째, 기존의 선행 연구되었던 호텔서비스는 주로 호텔서비스 자체와 서비스 종업원을 위주로 연구되어 왔으나 본 연구는 호텔 객실상품의 서비스로 한정하여 연구되었기 때문에 호텔경영의 실무자들에게 객실상품의 서비스 질에 관한 기초자료가 될 것이다.

셋째, 특히 구성서비스들간의 각각의 중요도를 보면, 인적서비스의 속성 중 가장 중요도가 높은 항목은 “밝은 미소” 이고 물적서비스에서는 “객실청결”을 그리고 시스템적서비스에서는 “객실내의 도난 및 화재 방지체제”를 고객들이 가장 중요하다고 인식하고 있어, 객실 상품 질을 향상시키기 위해서는 객실의 청결, 미소, 안전과 같은 고객들이 가장 기본적으로 바라는 서비스를 중요시해야 한다.

그리고 객실상품의 질에 가장 큰 영향을 미친 요인은 물적 요인 중 하나인 “객실 시설의 청결 및 편리성”이 가장 중요하다. 따라서 호텔서비스질의 전반적인 측면과는 달리 객실상품의 질 향상에는 물적서비스가 매우 중요한 역할을 하고 있다.

조사결과 통계적으로 유의한 차이를 보인 점을 간추려보면, 결혼여부에 따라 기혼여성일수록 전반적인 질에 중요성을 인지하고 있었으며, 학력이 높을수록 객실 상품의 전반적인 질에 중요성을 인식하고 있고, 숙박형태로서는 특급 및 콘도미니엄의 숙박고객들 즉, 고급호텔의 고객이거나 고객참여가 많은 경우일수록 전반적인 객실 서비스 질에 중요성을 인식하고 있다.

특히, 경영 악화로 인한 경영자의 재투자 회피, 인원감축 등의 경영 방향은 금물이다라는 것, 호텔기업은 인적, 물적, 시스템적 서비스의 유기적인 관계에서 서비스 제공이 이루어지지 않는 한 호텔기업은 어려움이 많다는 시사점을 주고 있다. 또한, 객실로의 고객 짐 운반서비스 그리고 종업원의 관광관련 업체 및 연결 서비스 항목이 인적서비스 항목 중 최하위를 차지하고 있는데 이는 고객들이 팀에 대한 부담이 잠재되어 반영된 것으로 추정되어, 이러한 서비스도 고객의 선택에 맡길 수 있는 체계의 도입이 바람직하다고 하겠다.

본 연구는 객실상품의 질을 서비스질의 측면에서 연구하였으나, 다음과 같은 연구의 한계가 있다.

객실상품의 질을 측정하는 도구가 일반화되어 있지 못하므로 일반화할 수 있는



측정도구가 지속적으로 개발되어야 하고, 제주도 지역 관광객에 한해서 표본의 수집이 이루어졌으므로 지역적 특성이 나타날 수 있으며, 설문 조사기간에 있어서 시기적으로 신혼여행객이 많은 시점에서 설문 조사가 이루어졌다.

따라서 향후 연구에서는 다양한 변수의 도입에 따른 서로간의 관계 파악 및 객실 상품의 질과 관련된 세부 설문항목이 개발되어 연구될 필요가 있으며, 설문대상자 선정에 있어서 조사시기를 일반화시킬 수 있는 시기를 선택하여 설문대상자의 폭을 넓힐 필요성이 있다.



# 참고문헌

## 1. 국내문헌

- 김성혁, 「관광서비스」, 백산 출판사, 1999.
- 김재민·신현주, 「신호텔경영론」, 대왕사, 1997.
- 김충호, 「현대 서비스산업의 마케팅전략」, 백산출판사, 1994.
- \_\_\_\_\_, 「호텔 경영론」, 형설출판사, 1982, 1990.
- 노부호, 「현대생산관리」, 무역경영사, 1992.
- 서성한의 2인 공저, 「관광마케팅론」, 법경사, 1993.
- 오정환, 「호텔경영학원론」, 기문사, 1992.
- 원석희, 「서비스품질경영」, 형설출판사, 1997, 1998.
- \_\_\_\_\_, 「서비스운영관리」, 형설출판사, 1997.
- 원용희, 「호텔실무론」, 백산출판사, 1997.
- 이선희, 「관광마케팅개론」, 대왕사, 1994.
- 이유재, 「서비스마케팅」, 학현사, 1994, 1997.
- 장지인·박상규·이경주, 「SAS/PC를 이용한 통계자료분석」, 법문사, 1994.
- 정정훈, 김근종, 호텔실무개론, 기문사, 1999.
- 주종대, 「호텔객실업무론」, 대왕사, 1993.
- 채단문, 「관광서비스개론」, 대왕사, 1995.
- 채서일, 「사회과학조사방법론」, 법문사, 1990.
- 채서일·김범종·이성근, 「SPSS/PC+를 이용한 통계분석」, 제2판, 학현사, 1992.
- 최덕철, 「서비스마케팅」, 학문사, 1995.
- 최풍운, 「호텔 경영론」, 백산출판사, 1996.
- 강남국, 「현대호텔 상품의 본질고작과 마케팅과제」, 경희호텔 경영전문 대학 논문집, 제7집, 1992.
- \_\_\_\_\_, 「호텔서비스 상품이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구」, 경기대학교 대학원 박사학위논문, 1993.

- 고상동, “호텔마케팅 활성화를 위한 전략방안”, *Tourism Research*; 제5호, 1991.
- 고재건·김용천, “전력서비스의 품질 평가 요인에 관한 연구”, 「경영학연구」, 제2권 제1호, 제주경영학회, 1997.
- 고재건·김형길, “제주지역 호텔이용객의 지각된 서비스 질에 관한 연구”, 「사회발전연구」, 제11집, 1995.
- 김낙중, “한국 호텔의 효율적 판매촉진방안에 관한 연구”, 경희대학교 경영대학원 석사학위 논문, 1995.
- 김대권, “호텔서비스품질에 대한 소비자의 평가에 관한연구”, 동국대학교 대학원 박사학위논문, 1994.
- 김동찬, “호텔종사원의 교육을 통한 서비스질 향상에 관한 연구”, 경희대학교 경영대학원 석사학위논문, 1996.
- 김왕상, “관광호텔의 서비스품질 향상을 위한 실증적 연구”, 경기대학교 대학원 석사학위논문, 1996.
- 김충호, “현대서비스 관리에 관한 연구”, 경기대학교 「대학원논문집」 제2집, 1985.
- 김태현, “관광호텔 식음료 서비스 개선을 위한 고찰”, 경기대관광논집, 제2집. 1985.
- 김호영, “우리나라은행 서비스품질평가에 관한 연구”, 한국외국어대학교 대학원 박사학위논문, 1994.
- 유정남, “관광호텔 고객만족을 위한 제도개선에 관한 연구”, 여행학연구 제5호, 1996.
- \_\_\_\_\_, “관광호텔운영에 있어서의 객실환경 중심설에 관한 연구”, 경기대학교 대학원 박사학위 논문, 1992.
- 장혜숙, “실증분석을 통한 신규 호텔 사업 타당성 조사에 관한 연구”, 경기 대학교 대학원 박사학위논문, 1991.
- 정경훈, “호텔판매전략에 관한 연구”, 관광학 제8호, 1984, pp.189-190.
- 조성문, “관광호텔 서비스품질·평가관리에 관련한 연구”, 경희대학교경영대학원 석사학위논문, 1995.
- 최덕철, “서비스 소비자 행동모델에 관한 실증적 연구-은행서비스를 중심으로-”, 경기대학교 대학원 박사학위논문, 1986.,

- 최병길외 2인, “관광산업에서 서비스질의 평가요인과 서비스질의 개선방안에 관한 연구”, 생산성논집 제10권, 제1호, 1995.
- 표성수, “관광호텔의 서비스품질향상을 위한 실증적연구”, 경기대학교 박사학위논문, 1996.
- 한형남, “은행고객의 지각된 서비스 질에 관한 연구”, 석사학위논문, 연세대학교 대학원, 1989.
- 황석희, “한국관광호텔의 수입증대 방안에 관한 연구”, 경희대학교 대학원 석사학위논문, 1990.

## 2. 외국문헌

- American Marketing Association, “Report of the Definition Committee”, *Journal of Marketing*, 1960.
- Barrington M.N. & Olson, M.D. “Concept of Services in the Hospitality Industry, ” *International Journal of Hospitality Management*, Vol.6, No.3, 1987.
- Carman, J.M. “Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions,” *Journal of Retailing*, 66(1), 1990.
- Carol A. King, “Service-Oriented Quality Control,” *The Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, November, 1984.
- Chase, R.B. and Hayes, R.H. “Applying Operations Strategy To Service Firms,” in *Advance in service Marketing and Management Research and Practice*(London:Jai Press Inc, 1992).
- Craig C. Lundberg, “Productivity Enhancement Through Managing the Service Encounter, ” *Hospitality Research Journal*, No.3, 1991.
- Cronin, J.J. & Taylor, S.A. “Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension” *Journal of Marketing*, 1991, 1992.
- Garvin, D.A, *Managing Quality : The Strategic and Competitive Edge*, The Free Press, 1988.

- \_\_\_\_\_, "Competing on the Eight Dimensions of Quality," *Harvard Business Review*, November-December, 1987.
- \_\_\_\_\_, "What does Product Quality Really Mean?," *Salon Management Review*, (Vol.26., No.1., 1984).
- Garvin, D.V, & Suprenaut, C., "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Reserach*, (Vol. 19, November, 1982), pp.491~594.
- \_\_\_\_\_, "A Service Quality Model and its Marketing Implication," *European Journal of Marketing*, (Vol. 18, No.4, 1984).
- \_\_\_\_\_, "A Service-Oriented Approach to Marketing of Service," *European Journal of Marketing*, (Vol. 12, 1978).
- \_\_\_\_\_, "An Applied Service Marketing Theory," *European Journal of Marketing*, (Vol. 16, No.7, 1982).
- Lehtinen, U. and Lehinen, J.R. Service Quality; A Study of Quality Dimensions, Helsinki Service Management Institute, 1982.
- Parasuraman, A, Zeithaml, V. A. & Berry, L. L, "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Retailing*, 67(Winter 1991).
- \_\_\_\_\_, "SERVQUAL : A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1, 1985. 1988.
- Stanton, W.J. *Fundamentals of Marketing*, McGraw-Hill, 1978.
- Webster's New Dictionary of American Language, Korean Press, 1991.
- 前田 勇 , 「サービス・ マホージメントーサービス向上の理論と實際 -」, 日本能率協會, 1988.

# Abstract

## A Study on the Improvement of Hotel Room Quality

*By Myong Lee*

*Department of Business Administration  
Graduate School of Business Administration  
Cheju National University*

Tourists spend much money for traveling. Generally the expense for lodging and moving takes the most of the amount. In this point, service quality for hotels is very important for not only those who stay in hotels, but also hotel managers. Hotel managers should realize the customers' attitude toward service quality which changes as the customer learns more about service or as his or her standard of living raises. Hotel managers should also check if there are any problems such as long waiting at the front desk, unkind service by employees, language problem, providing a room that customer doesn't want, undelivering message and etc.

The purpose of this study is to find what factor among the personnel service, the physical service and the system service is more important in the room quality of hotels.

To accomplish this purpose, 350 visitors of Cheju were given questionnaires for five days from the 26th to 30th of October, 1999. And all of them was returned of which 317 were used for empirical analysis.

This study consists of 5 chapters:

- (1) Introduction
- (2) Theoretical Backgrounds : Service Quality
- (3) Theoretical Backgrounds : Factors which have an effect on the quality of hotel rooms
- (4) Empirical Research
- (5) Conclusions.

Frequency, Reliability, Factor, Correlation, Regression, T-test and Oneway ANOVA by a statistical package, SPSS for Windows (Release 8.0) were used to analyze each variable.

The study can be summarized as follows:

- (1) The most important factor in the personnel service is smile, clean room in the physical service and security system in the system service.
- (2) The most important factor which have an effect on the quality of hotel room is "clean room" in the physical service.
- (3) Married women, ones with high school background, ones who stay in a high class hotel(luxurious hotel) or condominium satisfied with the quality of rooms.
- (4) Hotel should be in harmony with the personnel service, the physical service and the system service.
- (5) There may be introduced new system which customers can have a choice to carry their own bags so that they do not have to worry about tip for

hotel employees.

Limitations to this study are as follows;

- (1) Tools to measure room quality have still been developing.
- (2) Samples of data were collected only at Cheju International Airport, so the results of this study may have the limits of application.
- (3) Samples of data were collected at the specific period which honeymooners are main tourists.





## 설문지

안녕하십니까?

저는 제주대학교 경영대학원 관광경영학과 석사과정에 재학중인 학생입니다.

금번에 “호텔 객실상품의 질 향상에 관한 연구” 라는 주제로 학위논문을 준비하고 있습니다.

본 조사는 호텔의 객실상품 질 향상에 관한 연구 자료로, 고객의 의견을 조사하기 위해서 마련된 것으로서, 이는 제주관광의 발전을 위한 기초 자료로 활용될 것이며, 아울러 본 연구에 큰 도움이 될 것입니다.

선생님의 고견은 무기명으로 실시되어 비밀이 보장 되오며, 조사의 내용은 본 연구의 통계적 목적으로만 활용될 것을 약속드리며, 선생님의 솔직하고 성의 있는 응답을 부탁드립니다.

선생님의 건강과 가정에 행운이 가득하길 기원합니다.

1999년 10 월 일

지도교수 : 제주대학교 관광경영학과 교수

김 경 호

조사자 : 제주대학교 경영대학원 관광경영학과

이 명

1. 호텔 객실상품의 질을 높이려면 다음 사항들의 중요도가 어느정도 되어야 된다고 생각하십니까? (1점 전혀 중요치 않다 에서, 매우 중요하다 5점으로 평가해 주십시오)

*종업원의 서비스 사항 (인적서비스)	전혀중요하지 않다	중요하지 않다	보통이다	중요하다	매우중요하다
1. 복장과 용모	①	②	③	④	⑤
2. 세련된 언어사용	①	②	③	④	⑤
3. 입숙, 퇴숙 시의 대응능력	①	②	③	④	⑤
4. 밝은 미소	①	②	③	④	⑤
5. 고객에 대한 관심과 존경심	①	②	③	④	⑤
6. 고객의 주문 사항의 신속대응정확성	①	②	③	④	⑤
7. 인사성	①	②	③	④	⑤
8. 고객의 짐(가방) 운반 서비스	①	②	③	④	⑤
9. 고객의 질문에 대한 적극적인 관심	①	②	③	④	⑤
10. 전화대응 매너	①	②	③	④	⑤
11. 평상시 표정관리	①	②	③	④	⑤
12. 서비스와 언어구사의 정확성	①	②	③	④	⑤
13. 관광관련 업체 소개, 연결 서비스	①	②	③	④	⑤
14. 관광 및 각종관광 정보 관련지식	①	②	③	④	⑤
15. 고객의 불평불만 해결능력	①	②	③	④	⑤

2. 호텔 객실상품의 질을 높이려면 다음 사항들의 중요도가 어느정도 되어야 된다고 생각하십니까? (1점 전혀 중요치 않다 에서, 매우 중요하다 5점으로 평가해 주십시오)

*객실내의 물건 및 시설 (물적서비스)	전혀중요하지 않다	중요하지 않다	보통이다	중요하다	매우중요하다
16. 객실의 침구 및 린넨류의 고급성	①	②	③	④	⑤
17. 침대의 크기	①	②	③	④	⑤
18. 객실의 청결	①	②	③	④	⑤
19. 객실내의 액자 및 커튼의 디자인	①	②	③	④	⑤
20. 객실의 냉장고(Mini Bar) 품목 및 진열 상태	①	②	③	④	⑤
21. 객실 각종 비품의 품질	①	②	③	④	⑤
22. 객실 각종 소모품의 진열 상태	①	②	③	④	⑤
23. 객실내의 조명시설 및 밝기	①	②	③	④	⑤
24. 객실내의 가구의 견고성	①	②	③	④	⑤
25. 침대의 안락함	①	②	③	④	⑤
26. T.V 및 전화기 성능	①	②	③	④	⑤
27. 욕조, 변기 등 화장실의 시설 고급	①	②	③	④	⑤
28. 옷장의 크기와 옷걸이 수	①	②	③	④	⑤
29. 냉. 온수 시설 작동	①	②	③	④	⑤
30. 객실 카펫 디자인 (색상)	①	②	③	④	⑤
31. 객실 가구의 배치	①	②	③	④	⑤
32. 객실의 방음 시설의 정도	①	②	③	④	⑤
33. 객실의 유리창 청결	①	②	③	④	⑤

3. 호텔 객실상품의 질을 높이려면 다음 사항들의 중요도가 어느정도 되어야 된다고 생각하십니까? (1점 전혀 중요치 않다 에서, 매우 중요하다 5점으로 평가해 주십시오)

*고객의 편의나 혜택, 체제, 절차, 흐름 (시스템적서비스)	전혀중요하지 않다	중요하 지않다	보통이다	중요하다	매우중요 하다
34. 각종 호텔시설의 안내 및 정보 체제(내부)	①	②	③	④	⑤
35. 고객의 주차시설 안내. 경로체제	①	②	③	④	⑤
36. 객실내의 도난 및 화재 방지체제	①	②	③	④	⑤
37. 응급 상황 시 조치 및 대응체제	①	②	③	④	⑤
38. 객실의 온도, 환기 기능	①	②	③	④	⑤
39. 예약절차의 합리적(체제), 과학화	①	②	③	④	⑤
40. 주차장의 스페이스(공간)	①	②	③	④	⑤
41. 신용카드활용 및 각종컴퓨터 시스템	①	②	③	④	⑤
42. 교통 및 지리에 관한 정보 체제 (외부)	①	②	③	④	⑤
43. 호텔객실(위치) 주위환경의 조용함	①	②	③	④	⑤
44. 호텔의 편의시설(부대시설)	①	②	③	④	⑤
45.고객의 요구사항에 즉시처리 능력(체제)	①	②	③	④	⑤
46. 각종 교통관련 연계 체제	①	②	③	④	⑤

4. 다음 질문사항은 귀하께서 투숙하신 객실이용에 만족하신 정도에 관한 것입니다.  
해당하는 항목에 V 표하여 주십시오

*만족하신 정도의 문항입니다(만족도)	아니다	그저그 렇다	보통이다	그렇다	아주그렇 다
47. 객실의 전반적인 서비스 질은 좋았다.	①	②	③	④	⑤
48. 호텔 이미지는 좋았다	①	②	③	④	⑤
49. 지불한 가격에 대해 서비스에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
50. 다음 기회에 다시 오겠다.	①	②	③	④	⑤
51. 다른 사람에게도 추천하겠다.	①	②	③	④	⑤

\* 아래사항은 귀하의 일반적인 사항입니다. 각 항목에 해당사항을 선택하여 V표  
하여주시되, ( )란은 직접 기입해주시기 바랍니다.

- 52 귀하의 성별은 ? 1) 남 2) 여
- 53 귀하의 연령은? 1) 20대 2) 30대 3) 40대 4) 50대 이상
- 54 귀하의 결혼여부는? 1) 미혼 2) 기혼
- 55 귀하의 여행 목적은? 1) 신혼여행 2) 단체여행 3) 가족여행 4) 기타( )
- 56 귀하의 학력은? 1) 중졸 2) 고졸 3) 대졸(전문대포함) 4) 대학원졸
- 57 귀하의 직업은?  
1) 공무원 2)사무직 3)생산직 4)사업 5)농업 6)상업 7)기타
- 58 귀하의 체제 기간은?  
1) 1박2일 2) 2박3일 3) 3박4일 4) 4박5일 5) 5일이상
- 59 귀하의 월평균 소득은? 1) 50만원 이하 2) 51만원-100만원  
3) 101만원-150만원 4) 151만원-200만원  
5) 201만원-250만원 6) 251만원 이상
- 60 귀하의 숙박 형태는?  
1) 특급호텔 2) 1,2,3급 관광호텔 3) 일반호텔 4) 콘도 5) 기타 ( )

- 응답하여 주신 점에 대하여 진심으로 감사를 드립니다 -