



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)



석사학위논문

서비스품질원가에 대한 투자가  
경영성과에 미치는 영향  
- 제주지역 숙박업을 중심으로 -

제주대학교 대학원

회 계 학 과

김 은 경

2011년 8월



# 서비스품질원가에 대한 투자가 경영성과에 미치는 영향

- 제주지역 숙박업을 중심으로 -

지도교수 정 순 여

김 은 경

이 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함.

2011년 8월

김은경의 경영학 석사학위 논문을 인준함.

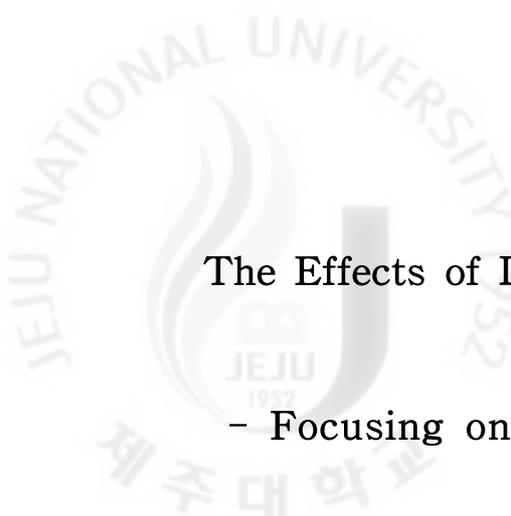
심사위원장 \_\_\_\_\_ (인)

위 원 \_\_\_\_\_ (인)

위 원 \_\_\_\_\_ (인)

제주대학교 대학원

2011년 8월



The Effects of Investment in the Cost of Service Quality  
on Business Performance  
- Focusing on lodging businesses in the Jeju area -

Eun-Kyung Kim

(Supervised by professor Soon-Yeo Jung)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for  
the degree of Master of Business Administration.

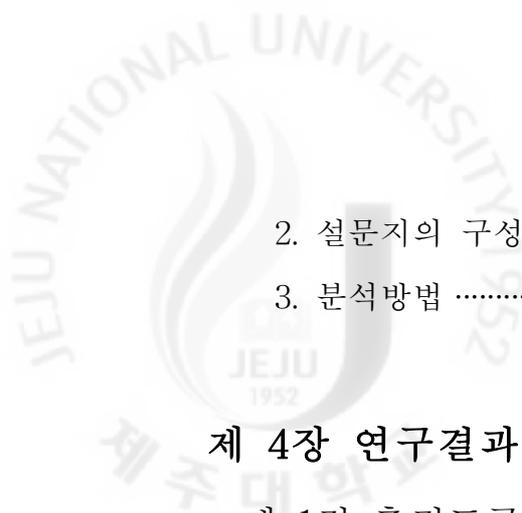
2011. 8.

This thesis has been examined and approved.

Department of Accounting  
GRADUATE SCHOOL  
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

## <목 차>

제 1장 서론 .....	1
제 1절 연구배경 .....	1
제 2절 연구목적 .....	3
제 3절 연구방법 및 구성 .....	4
제 2장 이론적 검토 및 선행연구 .....	7
제 1절 서비스품질원가 .....	7
1. 서비스품질원가에 관한 이론적 검토 .....	7
2. 서비스품질원가에 관한 선행연구 .....	11
제 2절 서비스품질 .....	14
1. 서비스품질에 관한 이론적 검토 .....	14
2. 서비스품질에 관한 선행연구 .....	19
제 3장 연구설계 .....	22
제 1절 연구모형 .....	22
제 2절 연구가설 .....	23
1. 서비스품질원가와 경영성과 간의 관계 .....	23
2. 서비스품질원가와 서비스품질 간의 관계 .....	23
3. 서비스품질과 경영성과 간의 관계 .....	24
제 3절 연구설계 .....	25
1. 변수의 측정 및 방법 .....	25



2. 설문지의 구성 .....	30
3. 분석방법 .....	33
<b>제 4장 연구결과 .....</b>	<b>35</b>
제 1절 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증 .....	35
1. 신뢰성 검증 .....	35
2. 타당성 검증 .....	36
제 2절 기술통계량과 상관관계분석 .....	39
1. 기술통계량 .....	39
2. 상관관계분석 .....	41
제 3절 가설 검정 .....	43
1. 가설 1 검정 : 서비스품질원가와 경영성과 간의 관계 .....	43
2. 가설 2 검정 : 서비스품질원가와 서비스품질 간의 관계 .....	45
3. 가설 3 검정 : 서비스품질과 경영성과 간의 관계 .....	47
<b>제 5장 결론 .....</b>	<b>49</b>
<b>【참 고 문 헌】 .....</b>	<b>51</b>
<b>【설 문 지】 .....</b>	<b>55</b>

## <표 목 차>

【표 2-1】 .....	8
【표 2-2】 .....	10
【표 2-3】 .....	18
【표 3-1】 .....	27
【표 3-2】 .....	31
【표 3-3】 .....	31
【표 3-4】 .....	32
【표 3-5】 .....	34
【표 4-1】 .....	35
【표 4-2】 .....	37
【표 4-3】 .....	38
【표 4-4】 .....	39
【표 4-5】 .....	40
【표 4-6】 .....	40
【표 4-7】 .....	41
【표 4-8】 .....	42
【표 4-9】 .....	44
【표 4-10】 .....	45
【표 4-11】 .....	47
【표 4-12】 .....	48

## <그림 목 차>

【그림 3-1】 .....	22
----------------	----

The logo of Jeju National University is located in the top left corner. It features a circular emblem with a stylized flame or 'J' shape in the center, surrounded by the text 'JEJU NATIONAL UNIVERSITY 1952' and '제주대학교' in Korean.

## Abstract

### The Effects of Investment in the Cost of Service Quality on Business Performance

- Focusing on lodging businesses in the Jeju area -

Eun-Kyung Kim

Department of Accounting

Graduate School of Jeju National University

Service quality is very meaningful in Jeju Special Self-Governing Province (“Jeju-do” hereinafter) where tourism is one of the major industries. High service quality attracts potential customers, and this has a positive effect on companies’ long-term business performance. Accordingly, it is quite important to measure service quality and determine whether the best service quality is offered to customers.

In the provision of service quality, we need to figure out the invested cost of service quality. Studies on the cost of quality are being extended to service industries, but cost information is still handled carelessly in service industries although its importance is being recognized in service businesses.

Thus this study examined how the relation between service quality and the cost of service quality invested to provide the best service quality is associated with business performance in service industries. For this purpose, we conducted a questionnaire survey using information on lodging businesses in Jeju-do through the Jeju Special Self-Governing Provincial Tourism Association (<http://www.hijejy.or.kr>). Among recovered questionnaires, 45

questionnaires were analyzed empirically as a valid sample.

From the results of the questionnaire survey, it was found that the cost of service quality invested by lodging businesses in the Jeju area had a positive effect on their financial performance among the sub factors of business performance. In addition, the cost of service quality influenced some of the measured items of service quality. Among the items, reliability, assurance, empathy, and tangibles had a direct effect on the cost of service quality, but responsiveness did not. Lastly, service quality was found to have a positive effect on non financial performance among the sub factors of business performance.

## 국문초록

### 서비스품질원가에 대한 투자가 경영성과에 미치는 영향 - 제주지역 숙박업을 중심으로 -

서비스품질은 관광산업을 주력사업으로 뽑고 있는 제주특별자치도(이하 제주도)에서 의미하는 바가 크다. 우수한 서비스품질은 잠재적인 고객을 확보하고, 이를 통해 장기적으로 기업의 경영성과에 긍정적인 영향을 미치고 있다. 따라서 서비스 품질을 측정하여 고객에게 최상의 서비스 품질을 제공하고 있는지 살펴보는 것은 무엇보다 중요하다.

서비스 품질을 제공함에 있어, 투자된 서비스 품질원가에 대한 파악이 이루어져야 될 것이다. 현재 품질원가와 관련된 연구들이 서비스 산업으로 확장되고 있긴 하지만, 원가정보를 결정적으로 필요로 하는 서비스 산업의 중요성이 대두되고 있음에도 불구하고 여전히 소홀히 되고 있는 실정이다.

따라서 본 연구는 최상의 서비스 품질을 제공하기 위해 투자된 서비스 품질원가와 서비스 품질 간의 관계가 서비스 산업의 경영성과와 어떠한 관계가 있는지 살펴보고자 하였다. 이를 위해 본 연구에서는 제주도내 숙박업에 대해 제주특별자치도관광협회(<http://www.hijeju.or.kr>)를 통해 정보를 수집하고, 수집한 정보를 토대로 설문조사를 실시하였다. 설문조사를 통해 회수된 설문 중 최종적으로 45개의 표본을 실증적으로 분석하였다.

설문조사 결과, 제주지역 숙박업의 서비스 품질원가는 기업의 경영성과 중 재무적 성과에 긍정적인 영향을 미침을 밝혀냈다. 또한, 서비스 품질원가는 기업의 서비스 품질의 측정항목에 따라 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서비스 품질의 측정항목 중 반응성을 제외하고, 적합서비스 품질원가와 신뢰성, 확신성, 공감성, 유형성 간에 직접적인 영향이 있음을 밝혀냈다. 마지막으로, 서비스 품질은 기업의 경영성과 중 비재무적 성과에 긍정적인 영향을 미침을 밝혀냈다.



## 제 1장 서론

### 제 1절 연구배경

오늘날 전체 산업 중 서비스산업이 차지하는 비중은 크다. 우리나라 산업구조를 살펴보면 제조업에 비해 서비스산업이 차지하는 비중이 증가하고 있음을 알 수 있다. 2009년 우리나라의 국내 총생산(Gross Domestic Product : GDP) 가운데 서비스산업이 차지하는 비중은 총 1,063,059원(단위 : 10억)중 581,464원으로 54.7%에 달한다.<sup>1)</sup> 이와 같은 수치가 보여주듯이, 서비스산업은 더 이상 경제의 부수적인 활동이 아닌 경제활동의 핵심으로 우뚝 섰으며, 타 산업부분의 경제활동까지 촉진시켜 글로벌 경제 환경으로 진화하고 있는 시대흐름에 중추적인 역할을 담당하고 있다.

기업이 제공하는 서비스품질은 경영활동을 하는데 있어서 중요한 관심의 대상이 되고 있으며, 과거의 경영자 중심적인 경영에서 고객 중심으로 경영마인드가 전환됨에 따라 고객을 최우선으로 생각하며 편의를 제공하는 서비스품질에 대한 중요성은 더욱 커져 가고 있는 실정이다. 특히, 미래의 고객을 유치하기 위한 기업 간의 치열한 경쟁 시장 환경 하에서 서비스품질의 우수성은 그 기업의 장기적 성공에 필수적인 것으로 인식되고 있다. 국내 및 국제적으로 그 비중이 커지고 있는 서비스산업의 발달은 서비스산업에서 서비스품질 수준이 비중 있게 다루지고 있음을 반영하는 것이다. 대다수의 기업들이 서비스 품질을 제고시켜 고객 만족을 증대키시고 결과적으로 고객충성도를 높이고자 하고 있으며, 이러한 노력들이 결실을 맺어 결국 기업의 경영성과(재무적 성과 및 비재무적 성과)의 향상으로 이어지고 있다. 이렇듯 서비스품질의 우수성은 그 기업의 장기적 경영성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 파악되고 있다. 따라서 기업이 우수한 서비스 품질을 제공하기 위한 노력은 단순히 고객의 욕구를 충족시키는 것만으로는 부족하며, 고객충성도(customer loyalty)를 창출하기 위하여 고객이 기업이 제공한

1) 한국은행 국민계정, 2010

서비스에 대해 만족하는 수준이상의 서비스품질을 제공해야 하는 것이다.

서비스품질은 감귤부문과 함께 관광산업이 주력사업으로 뽑히고 있는 제주특별자치도(이하 제주도)에서 의미하는 바가 크다고 할 수 있다. 관광산업은 소득 및 경제적 부가가치와 외화가득률을 높이며, 실업률을 줄이는 고용창출효과가 크다. 또한 세원창출과 세수증대에 대한 기여도가 높다(조선배, 2002). 그렇기 때문에 서비스산업은 기업의 수가 절대적으로 부족한 제주도에 가장 유망한 전략산업의 하나라고 볼 수 있다. 제주도는 국제자유도시로 출범하면서 체계적이고, 조직적인 국내·외 홍보 및 마케팅을 전개함으로써 500만 관광시대를 열었으며, 보다 많은 관광객을 유치하기 위하여 우수한 서비스품질을 제공하려는 노력을 기울이고 있다. 따라서 서비스산업의 경쟁력을 높이고, 이를 유지 및 개선하기 위한 관심이 점차 두드러지고 있으며, 서비스품질 수준의 향상을 통해 고객의 욕구를 만족시키려는 노력도 하고 있다.

서비스품질의 중요성이 커져갈 수록 관광산업, 즉 서비스산업에 주력하고 있는 제주도에서는 서비스품질의 중요성이 더욱 커질 수밖에 없다. 특히, 서비스산업 중 숙박업의 경우 관광산업을 구성하는 하부요소의 하나로 그 중요성이 증가하고 있다. APEC Tourism Working Group과 WTTC(World Travel and Tourism Council)가 공동으로 아시아태평양 지역 내 관광의 경제적 중요성에 대한 인식제고를 위해 발간한 “The Impact of Travel and Tourism Development in the APEC Region”이라는 보고서에서도 그 중요성을 언급하고 있다(안홍복 외, 2004).

숙박업의 가장 절대적인 경쟁력은 고객에 대한 최상의 서비스 제공을 통한 기업 이미지 향상과 이에 따른 고객유치이다. 숙박업의 미래는 고객에 대한 최상의 서비스 제공에 달려 있다고 해도 과언이 아닐 것이다. 우수한 서비스품질은 잠재적인 고객을 확보하고, 이를 통해 장기적으로 기업의 경영성과에 긍정적인 영향을 미치고 있다. 따라서 서비스품을 측정하여 고객에게 최상의 서비스품을 제공하고 있는지 파악하는 것이 무엇보다 중요하다.

서비스품을 측정하기 위하여 우선 서비스품질원가를 파악하는 것이 시급하다. 그 동안 많은 연구들은 제품의 품질원가 위주로 수행되었다. 현재 품질원가와 관련된 연구들이 서비스산업으로 확장되고 있긴 하지만, 원가정보를 결정적으

로 필요로 하는 서비스산업의 중요성이 대두되고 있음에도 불구하고 여전히 소홀히 되고 있는 실정이다. 서비스산업에서 적절한 서비스품질원가에 대한 지침은 거의 없다. 그 이유는 제조업과 상이한 서비스산업의 성격 때문이다. 서비스산업의 서비스품질원가를 정의하는 것은 제조업의 품질원가보다 훨씬 어렵다. 또한 서비스업은 서비스의 수가 많고 다양하다. 그리고 각 서비스는 서비스를 받는 고객에 따라 다양하다. 이로 인하여 서비스품질원가를 정확히 정의하여 측정하기가 어려울 수밖에 없다. 하지만 제품의 품질원가와는 상이한 서비스품질원가를 측정하기 위하여 제품의 품질원가를 토대로 하여 서비스품질원가를 알맞게 측정할 수 있는 기준을 만든다면 서비스품질원가에 관한 연구는 기업의 경영자 및 관리자에게 매우 중요한 정보와 활용가치를 제공할 것이라 본다. 따라서 본 연구는 최상의 서비스품질을 제공하기 위해 투자된 서비스품질원가와 창출된 서비스품질 간의 관계가 서비스산업의 경영성과와 어떠한 관계가 있는지 살펴보고자 한다. 또한 제주지역 숙박업의 경영자에게 서비스품질 전략 수립 시 효율적인 계획 수립이 가능하도록 서비스품질을 비용으로 파악하는데 도움을 주고자 한다.

## 제 2절 연구목적

서비스산업의 경쟁력을 제고시키고, 서비스품질을 향상시키려는 노력이 관심의 대상이 되고 있다. 제조 부문에서 품질혁명이 기업의 경쟁력에 지대한 영향을 끼쳤던 것처럼 서비스 부문에서도 품질의 혁명은 기업의 승패를 결정지을 것이라고 한다(Overveit, 1992). 그 이유는 양질의 서비스는 기업 간의 치열한 경쟁에서 고객의 확보를 위한 차별적이고 효율적인 전략 수단이 될 수 있고, 신뢰 획득의 수단이 될 수 있으므로 따라서 높은 서비스품질은 기업의 성공을 가져올 수 있기 때문이다.

본 연구는 서비스산업에 포함되어 있는 대표적인 숙박업이 적절한 수준의 서비스품질을 위한 투자를 하고 있는지, 즉 서비스품질원가에 대한 투자를 통해 우수한 서비스품질을 만들고, 이를 통한 창출된 서비스품질이 경영성과에 미치는 영향을 조사하는 것을 목적으로 한다. 또한 서비스 제공과 관련하여 투자된 서비

스품질원가를 정밀하게 분석하여, 경영성과에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴봄으로써 서비스품질원가에 대한 전략 수립 시 활용할 수 있는 유용한 기초 자료를 제공하는데 의미를 두고 있다. 구체적인 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 서비스품질원가에 대한 적절한 투자가 서비스품질의 개선에 얼마나 효과가 있는지를 살펴본다. 서비스품질원가에 대한 투자가 높은 숙박업의 경우 경영성과는 더욱 개선될 수 있는지, 그리고 경영성과를 재무적 성과와 비재무적 성과로 나눌 경우 어떠한 특징을 발견할 수 있는지 등을 실증적으로 분석하고자 한다.

둘째, 서비스품질원가에 대한 투자로 인해 창출된 서비스품질이 서비스품질원가와 어떠한 관계가 있으며, 창출된 서비스품질이 경영성과의 개선에 얼마나 효과가 있는지 살펴본다.

지금까지 연구되어온 선행연구들은 대부분 품질원가 또는 품질원가시스템이 기업의 경영성과에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 연구해 왔다. 서비스품질에 대한 연구도 서비스품질의 개념과 측정에 대한 연구이거나 서비스품질과 관련된 변수들의 인과관계에 관한 연구가 주를 이루었다(Garvin, 1984; Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1985; Carman, 1990). 또한 서비스품질의 측정에 많이 이용되어 온 PZB(Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1988)의 SERVQUAL 모형을 통한 실증연구가 이루어졌다. 이렇듯 서비스품질에 대한 연구를 했더라도 서비스 품질을 측정하는 문제에 그 주안점을 두고 있을 뿐 서비스품질 관리를 위한 효율적인 서비스품질원가의 측정에 관한 연구는 미흡하다고 할 수 있다. 따라서 본 연구는 서비스품질원가에 중점을 두어 서비스품질원가에 대한 투자가 경영성과에 어떠한 영향을 미치고 이러한 영향에 의해 경영성과는 어떻게 변하는지에 대한 구조적인 관계를 밝히는 것에 연구목적이 있다.

### 제 3절 연구방법 및 구성

본 연구의 방법은 연구의 목적을 달성하기 위하여 먼저 기존문헌에 의해 이론적 배경을 고찰하였다. 문헌에 대한 고찰은 본 연구와 관련된 연구논문, 전문서

적, 연구보고서 등의 국내·외 문헌을 중심으로 서비스품질 및 서비스품질원가에 대하여 살펴보았다. 문헌조사를 통해 설정된 연구목적에 실증적으로 고찰하기 위하여 연구가설을 도출하였다. 가설검증을 위한 자료를 수집하기 위하여 설문조사에 의한 실증적 연구를 하였다.

본 연구의 실증분석을 위한 자료의 수집과 회수는 다음과 같이 수행되었다. 먼저 제주특별자치도관광협회(<http://www.hijeju.or.kr>)를 통해 제주지역 숙박업에 대한 정보<sup>2)</sup>를 수집한 후 설문지를 우편, 이메일, 팩스 등으로 송부하거나, 직접 찾아가 면담을 통한 설문지 작성이 이루어졌다. 설문은 2011년 3월 15일부터 2011년 3월 31일까지 진행되었으며, 총 104부의 설문을 송부하여 회수된 46부의 설문 중 응답대상이 본 연구의 분석범위를 벗어난 설문 1부를 제외한 총 45부의 설문을 최종 자료로 사용하였다.

수집된 자료를 바탕으로 항목들 간의 내적 일관성(internal consistency)을 알아보는 신뢰성분석은 Cronbach's  $\alpha$ 계수를 이용하여 신뢰성을 검증하였으며, 설문조사에 이용된 항목들의 관별타당성 확보를 위해 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 최종잔여변수를 중심으로 변수 간의 상관관계분석(correlation analysis)을 실시하였고, 가설검증에는 단순회귀분석방법(simple regression analysis)을 이용하였다. 이들 분석은 SPSS 16.0 프로그램을 이용하여 실시되었다.

본 연구의 구성은 다음과 같이 5장으로 구성되어 있다. 제 1장 서론에서는 문제제기를 제기하고 연구배경 및 연구목적, 연구방법 및 구성을 밝히고 있다. 제 2장에서는 서비스품질원가와 서비스품질에 대한 이론적 검토가 이루어지고, 이에 대한 선행연구를 정리하고자 한다. 또한 이를 통해 연구모형을 도출하기 위한 조작적 정의가 마련될 것이다. 제 3장 연구설계에서는 서비스품질원가와 경영성과 간의 관계가 설정되어 연구모형이 수립될 것이다. 이를 통하여 가설이 설정되고 설문조사에 대한 내용적 분석이 이뤄질 것이다. 제 4장에서는 서비스품질원가와 경영성과 간의 유의한 차이가 있는지 확인하기 위하여 SPSS 16.0 프로그램을 이용하여 분석이 이루어질 것이다. 설문조사를 통해 수집된 자료들을 분석하여 설문항목의 신뢰성과 변수의 개념타당성을 확보한 후 연구가설 검증을 실시하고,

2) 관광숙박업 현황(2009년 12월 31일 기준)

검증 결과를 분석하고 그 의미를 살펴보고자 한다. 제 5장은 결론부분으로서 연구결과에 따른 종합적인 요약과 연구의 한계점 및 제주지역 숙박업의 바람직한 운영을 위한 개선방안과 앞으로의 서비스품질원가 문제에 관한 연구방향을 제시하고자 한다.

## 제 2장 이론적 검토 및 선행연구

### 제 1절 서비스품질원가

#### 1. 서비스품질원가에 관한 이론적 검토

품질원가에 관한 개념이 Juran(1951)에 의해 처음 도입된 이후, 많은 기업들이 품질향상을 위해 엄청난 자원의 투입과 관심을 기울여 왔다. Juran(1974)은 품질을 사용하는 적합성으로 정의하여 고객지향성을 강조하였다. Crosby(1979)는 품질을 요구사항과의 일치(conformance to requirements)라고 정의하며 품질수준에는 높고 낮음의 차이가 있는 것이 아니고, 적격품질인가 비적격(불일치)품질인가의 구분만이 존재한다고 하였다. Deming(1986)은 몇 개의 단어로 품질을 함축적으로 정의하지는 않았고, 품질은 제품이나 서비스의 본질적인 우수성을 토대로 고객이 정의하는 것이라고 하였다.

Abbott(1955)와 Feigenbaum(1951)은 품질은 가치라고 하였고, Taguchi(1990)는 손실회피(loss avoidance)라고 정의하였다(Reeves and Bednar, 1994; 이남주 외, 2008). 즉, 품질은 고객을 중심으로 정의되기도 하고, 제품이나 제조과정을 중심으로 정의되기도 하며, 가치에 바탕을 둔 탁월성으로 정의되기도 한다.

품질을 어떻게 정의하든 목표품질수준을 달성하기 위하여 설계, 제조, 그리고 판매 후 과정에서 기업이 지출하는 비용의 합계를 품질원가라고 한다(Campanella and Corcoran, 1983). 즉, 제품이 처음부터 목표품질수준을 만족시키지 못하거나 그러한 가능성이 존재함에 따라 추가적으로 발생하는 비용을 말한다. 따라서 품질원가의 개념은 품질원가가 제품이 올바르게 생산되었을 때, 불량품의 생산, 재작업, 검사 및 고객으로부터의 불만처리 등과 관련된 비용이 제외될 수 있다는 것에서 나온 개념이다. 품질원가의 주요 범주는 예방원가(prevention costs), 평가원가(appraisal costs), 실패원가(failure costs)로 분류할 수 있으며, 실패원가는 다시 내부실패원가(internal failure costs)와 외부실패원가

(external failure costs)로 세분할 수 있다.

【표 2-1】 품질원가의 범주 및 정의

품질원가의 범주		정 의
예방원가 (prevention costs)		품질관련 문제를 예방하기 위한 교육, 훈련과 공정연구에 대한 원가
평가원가 (appraisal costs)		재화나 서비스가 품질표준과 명세서와 일치하도록 검사하는데 발생하는 다양한 원가
실패원가	내부실패원가 (internal failure costs)	고객에게 공급되기 이전에 발생한 품질문제에 대한 수리, 재작업과 같은 보상원가
	외부실패원가 (external failure costs)	고객에게 공급된 이후에 발생한 품질문제에 대한 반품, 수리, 불편해소를 위한 원가 등의 보상원가

자료 : Ito, Yoshihiro, 1995, "Strategic Goals of Quality Costing in Japanese Companies." Management Accounting Research, Vol. 6, p. 384.

예방원가(prevention costs)는 부적합하거나 결함이 있는 제품의 생산을 방지하거나 경감시키기 위해 발생하는 원가를 말하며, 시스템개발, 품질계획, 설계 및 종업원 교육 등과 관련된 지출 등이 해당된다. Heagy(1991)는 예방원가를 우선적으로 불량품이 발생하지 않도록 하는 가장 효과적인 원가로 보았으며, Fargher와 Morse(1998)도 예방노력 및 원가의 중요성을 역설하였다.

평가원가(appraisal costs)는 생산이후에 발생하는 원가로서, 부적합하거나 결함이 있는 제품을 찾아내거나 품질의 만족도를 측정하기 위하여 발생하는 원가를 의미한다. 이는 비효과적인 예방활동에 대한 지출의 대가로, 평가과정에서는 일반적으로 불량품을 식별하기 위한 샘플링 기법을 이용하기 위해 일정수준의 통계적 지식을 요구한다. 비록 평가기법이 고객이 발견하는 불량품의 수를 감소시키지만, 반드시 불량품에 대한 재작업의 필요성을 제거하지는 못한다. 또한 예방노력(prevention efforts)은 발견되는 불량품의 수를 감소시키지만 평가노력(appraisal efforts)은 고객에게 공급되기 이전에 발견되는 불량품의 수를 증가시

키는 차이점이 있다. 즉, 평가노력의 증가는 분석, 재작업 또는 처분이 필요한 불량품의 발견을 증가시키기 때문에, 결국 고객이 발견하는 불량품의 수는 감소하게 된다. 평가원가로는 공정검사비용, 샘플준비비용, 품질검사비용, 수입검사비용, 고객만족도 측정비용 등이 해당된다. 여기서, 예방원가와 평가원가는 기업의 품질향상에 기여한다고 해 적합품질원가(cost of conformance)라고 한다.

실패원가(failure costs)는 부적합한 제품의 생산이나 공급으로 인한 추가적 원가를 말하며, 이 중 내부실패원가(internal failure costs)는 소비자에게 인도되기 전에 발견된 부적합한 제품에 대해 발생하는 원가이고, 외부실패원가(external failure costs)는 부적합한 제품이 소비자에게 인도된 후 발견되었을 때 발생하는 원가를 말한다. 결국 실패원가는 불충분하거나 비효과적인 예방 및 평가활동으로 인해 발생하며, 부가가치를 창출하지 않는 원가로서 목적성을 갖지 않는 원가이다. 내부실패원가로는 재검사비용, 재설계비용, 자재불량비용, 품질저하에 따른 손실 등을 들 수 있으며, 외부실패원가로는 반품비용, 불량품수거비용, 클레임처리비용 등이 해당된다. 이 두 원가는 비적합품질원가(cost of nonconformance)라고 한다.

서비스는 형태가 없으므로 서비스품질과 그에 대한 원가의 파악이 어렵지만, 품질원가에 대한 학자들의 연구를 바탕으로 서비스품질원가의 정의를 내릴 수 있다. 최해수·안홍복(1995)은 서비스품질원가를 제품이나 서비스가 처음부터 바르게 생산되지 못하였거나 그러한 가능성에 의해 소비된 유형·무형의 손실을 화폐단위로 평가한 원가로 정의하였다. 박용수(1998)는 서비스품질원가는 서비스를 제공하는데 소요되는 1차적이고 직접적인 원가뿐만 아니라 관리적 측면에서의 2차적이고 사후적인 원가도 고려되어야 한다고 하였다. 그러므로 나쁜 서비스품질은 원가가 적게 나타나는 것이 아니라 고객의 불만족과 이러한 불만족을 회복시키기 위해 발생하는 간접적 원가도 고려하면 실질적으로는 좋은 서비스품질원가보다 더 많이 발생할 수도 있다는 것이다. 또한 좋은 서비스품질수준을 유지하기 위해 발생한 원가가 포함되는 것도 염두에 두어야 한다. 품질원가를 토대로 작성한 서비스품질원가의 정의를 다음의 【표 2-2】와 같이 나타낼 수 있다.

【표 2-2】 서비스품질원가의 구성요소

구 분		정 의
적합 서비스 품질원가	예방원가	적절하지 못한 서비스품질의 생산을 방지하거나 경감시키기 위해 발생하는 원가
	평가원가	적절하지 못한 서비스 품질을 찾아내기 위해 검사하거나, 서비스 품질의 만족도를 측정하기 위하여 발생하는 원가
비적합 서비스 품질원가	내부실패원가	적절하지 못한 서비스가 고객에게 공급되기 전에 발견되었을 때 발생하는 원가
	외부실패원가	적절하지 못한 서비스가 고객에게 공급된 후에 발생하는 원가

서비스품질원가 중 예방원가는 적절하지 못한 서비스품질의 생산을 방지하거나 경감시키기 위해 발생하는 원가, 즉 서비스실패가 발생하지 않도록 노력함으로써 발생하는 원가이다. 예를 들어, 저임금과 열악한 근무환경, 저하된 사기 등은 불량서비스의 발생률을 증가시킨다. 그러나 직원들을 신중하게 고용하고, 훈련시키고, 복지정책 등을 만들어 긍지와 책임감을 심어주면 열성적인 근무분위기를 창출하며, 이로 인해 불량서비스는 감소하고 서비스품질은 향상될 것이다. 이러한 환경을 만들기 위하여 투자되는 비용의 서비스원가는 예방원가를 구성하게 된다. 즉 서비스품질시스템을 개발하기 위한 비용, 서비스품질 시장조사 비용, 직원들에게 행해지는 서비스품질 교육·훈련비용 등을 들 수 있다. 평가원가는 적절하지 못한 서비스 품질을 찾아내기 위해 검사하거나 서비스 품질의 만족도를 측정하기 위해 발생하는 원가이다. 이는 서비스의 잠재적 실수를 탐지하고 미연에 방지하기 위하여 실제적인 서비스의 과정을 관찰하는 것이다. 서비스 품질을 검사하는 비용, 고객만족도를 측정하기 위하여 설문지를 만드는 비용 등이 해당된다.

내부실패원가는 적절하지 못한 서비스가 고객에게 공급되기 전에 발견되었을 때 발생하는 원가로서, 서비스 품질 향상을 위한 재작업비용을 들 수 있다. 이러한 내부실패원가는 쉽게 발견되는 것은 아니지만 많은 비용을 발생시키는 간접

적 영향을 수반한다. 예를 들어, 종업원의 잦은 이직은 서비스품질수준을 불안하게 하고, 서비스품질의 일관성을 저해하며, 단골고객의 확보에 불리하게 작용하는 등 서비스품질수준을 저하시킨다. 이를 미연에 방지하고자 훈련과 복지비용등의 원가를 발생시키면 이것이 내부실패원가가 되는 것이다. 외부실패원가는 적절하지 못한 서비스가 고객에게 공급된 후에 발생하는 원가로서, 환불비용, 클레임 처리비용, 서비스센터운영비용 등이 있다. 예를 들어, 항공사의 초과예약으로 인하여 고객이 비행기를 타지 못할 경우 무료로 티켓을 제공해 주는 경우를 들 수 있다. 이런 서비스실패로 인하여 상실된 고객을 회복하는 것은 새로운 고객을 확보하는 것보다 원가가 더 발생한다.

결론적으로 서비스품질원가는 서비스의 생산에 투입된 직접적인 원가뿐만 아니라 사전적 관리와 사후적 관리에 소요되는 원가도 고려하는 총체적인 관점에서 이해되어야 할 것이다.

## 2. 서비스품질원가에 관한 선행연구

품질과 관련된 많은 연구들은 회계담당자가 품질과 관련된 사항에 초점을 두는 동기를 부여하였다. 선행연구에 의하면 품질과 재무적 성과는 양(+)의 관계가 있음을 제시하고 있다.

Smallwood · Conlisk(1979)는 일반적으로 저품질의 제품에 대한 소비자의 빠른 탐색과 반응은 고품질 제품의 도입에 보다 효율적으로 작용함을 제시하였다. 즉, 저품질의 제품에 대한 소비자들의 반응은 외부효과를 가져 기업의 이해관계자들에게 알릴 기회를 제공할 뿐만 아니라, 기업의 영업성과에 영향을 미칠 수 있음을 보여주었다.

Buzzell · Wierseman(1981)은 품질과 시장점유율 간에는 일반적으로 양(+)의 관계가 있음을 밝혔다. Garvin(1983)은 PIMS(Profit Impact of Marketing Strategy) 연구의 조사대상이 되었던 회사들 중에서 1970년대에 품질개선에 주력하였던 기업들은 그렇지 않은 기업들에 비해 시장점유율이 5~6배 이상 증가하였음을 확인하였다. Garvin(1984)은 또한 품질개선도가 높을수록 수익성이 증대

된다는 증거를 제시하였다.

Ostrenga(1991)는 품질원가와 영업성과의 관계에서 품질원가의 비중을 감소시킴으로써 기업의 이익을 향상시킬 수 있음을 제시하였다. 예방원가를 증가시키거나 부가가치가 없는 평가원가 또는 실패원가를 감소시킴으로써 수익성을 향상시킬 수 있음을 이론적으로 설명하였다. Easton · Jarrell(1994)은 TQM 프로그램을 도입한 59개 표본기업을 대상으로 이들이 통제기업보다 재무적으로 우수한 성과를 나타내고 있음을 보고하였다. 서창적(1995)은 품질교육프로그램에 참여한 제조기업과 품질 100선에 선정된 제조기업을 대상으로 설문조사를 한 결과 기업의 품질수준의 향상은 품질비용을 감소시키고 이로 인하여 기업의 수익성이 증가한다는 증거를 제시하였다.

심한택 · 류지호(1999)는 품질원가가 기업의 재무적 성과에 미치는 영향을 분석하기 위해 선행연구를 근거로 품질원가와 기업성과와의 관계에 대한 모형을 제시하고 실증 분석하였다. 연구결과 중 품질수준에 따른 기업의 재무적 성과의 차이에 대한 t-검정에서는 품질수준이 높을수록 자기자본이익률이 유의적으로 높은 것으로 나타났다. 품질원가와 기업성과의 관련성을 검정하기 위한 회귀분석 결과는 외부품질원가가 높을수록 기업의 영업성과가 낮은 것으로 나타났다. 즉, 기업의 제품품질과 재무적 성과에 영향을 미친다는 결과를 도출하였으며, 연구에서 제시한 기업의 제품품질과 재무적 성과 간의 관계에 대한 모형은 지지되는 것으로 나타났다. 이는 기업의 품질이 높을수록 기업의 성과가 증가함을 시사한다.

김영수 · 윤재홍(2004)은 ISO 9001:2000 품질경영시스템 인증기업을 대상으로 인증 취득 후의 성과를 측정하였다. 기업성과를 품질성과와 비품질성과로 구분하고, 품질성과를 측정하기 위한 변수들로서 불량수준의 감소, 재작업의 감소, 보증비용의 감소, 고객 불만의 감소 등으로 하였으며, 비품질원가와 관련해서는 기업 경쟁력 강화, 생산성 증가, 순이익 증가, 제조 소요시간의 감소, 원가 감소 등을 사용하여 기업성과를 측정하였다.

이남주 · 김재용 · 손성진(2008)은 품질원가 관리가 경영성과의 개선에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고, 품질원가 관리와 더불어 품질경영기법을 도입하여 체계적으로 추진할 경우 경영성과는 더욱 개선될 수 있는지를 보았다. 연구 결과,

품질원가 관리수준이 높은 기업에서 비재무적성과와 재무성과의 개선이 높은 것으로 나타났다. 품질원가 관리수준이 높은 기업에서 품질경영기법을 보다 효율적으로 운영한다는 점을 확인하였으며, 또한 품질원가 관리수준과 품질경영기법의 이행수준 둘 다 높은 기업에서 성과의 개선이 가장 크다는 것을 발견하였다. 품질경영기법의 이행수준은 품질원가 관리수준과 경영성과 간의 관계에서 매개효과를 가지는 것으로 확인되었으며, 비재무적 성과의 개선을 토대로 재무적 성과가 개선됨을 보여주었다.

선행연구에서 나타난 결과가 보여주듯이, 대부분 적합품질원가의 증가는 비적합품질원가의 감소를 가져오고, 궁극적으로 기업성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 보고 있다. 즉, 품질원가가 기업성과에 양(+)의 영향을 미친다는 결과를 나타내는 것이다. 품질원가는 그 중요성이 크게 인식되고 여러 연구들이 행해지고 있지만 제조업에 한정되어 있다. 품질원가와 달리 서비스품질원가에 대해서는 선행연구가 거의 없기 때문에, 서비스품질원가를 측정하고, 비교·평가하는데 많은 어려움이 있다. 서비스는 서비스를 받는 고객이 다양하기 때문에, 원가를 측정하기가 힘들다. 더욱이 개인 서비스에 대한 원가 측정이 어려운 점은 서비스 기업에서 직접 추적할 수 있는 원가가 거의 없다는 것이다. 현행 원가회계에서 제공되는 정보의 형태에 대한 적합성이 서비스 기업에서 적절하게 적용될지 의문시 된다. 이런 불리한 상황 속에서 최해수·안홍복(1995)은 전사적 서비스품질 경영체제로의 전환이 달성될 수 있도록 서비스품질원가에 대한 연구를 수행하였다. 호텔기업의 경쟁력 창출측면에서 서비스의 중요성을 인지하면서 제조분야에서 각광받고 있는 전사적 품질관리 이론을 호텔기업에 접목시킨 서비스품질 원가관리시스템의 모형구조와 도입단계를 제안하였다. 이러한 서비스품질 원가관리 시스템은 다양한 서비스품질시스템에서 제안하는 시스템 요소와 기능들을 복합적으로 고려하여 호텔기업의 서비스품질원가의 측정, 계획, 통제 및 보고 기능을 수행할 수 있을 것이라 보았다.

최해수(1997)는 호텔산업의 현관객실부문을 중심으로 Room Clerk의 업무수행과 관련하여 발생하는 서비스품질비용을 측정하기 위한 이론적 기초를 제시하였다. 객실 부문에서 발생할 수 있는 서비스품질비용으로서 각 오류들에 따른 오류비용을 계산하여, 서비스품질을 개선시키기 위한 방법을 제시하였다. 예를 들어,

고객원장에 과다요금을 계상할 경우, 아침 퇴숙시점에 그 발생금액을 조정하여 처리하는데 걸리는 오류비용은 야간에 이중 점검을 하는 방법을 통해 방지한다. 이는 경영자들이 조직의 일선에서 발견하지 못한 부서 간의 일련의 작업절차를 개선시킴으로서 오류비용에 대한 경영자의 의사결정에 중요한 정보를 제공해 줄 수 있다.

박용수(1998)는 서비스접점에서의 서비스원가에 대한 개념 및 체계를 정립하였다. 서비스접점은 고객만족을 결정하는 데 중요하다. 새로운 고객은 기업을 판단할 기준을 가지고 있지 않기 때문에 접점에서의 첫인상이 중요하다고 하였다. 서비스접점에서의 성공/실패여부는 결국 서비스기업의 성공/실패여부와 연결되며, 항상 원가관점에서 측정되어야 한다.

김윤태·김자원(2002)은 서비스기업을 대상으로, 원가회계시스템 설계에 영향을 미치는 세 가지 상황변수인 환경변수, 기술변수 및 원가구조변수의 효과를 검증하고 상황변수 세 가지가 서비스원가를 결정하는데 사용되는 간접원가배분구조(간접원가 배분의 숫자, 원가대상의 형태, 원가배분기준의 형태 등)에 미치는 영향을 분석하였다. 연구 결과, 가격경쟁변수 및 원가추척가능성 변수는 서비스기업이 간접원가배분의 숫자와 유의적인 관계가 있는 반면에 세 가지 상황변수는 간접원가를 배분하기 위하여 선정된 원가대상과 원가배분기준에 영향을 미치지 않았다. 이는 서비스기업이 여전히 원가에 대한 인식부족 현상을 나타내고 있음을 보여준다. 이밖에 서비스기업이 채택하고 있는 원가회계시스템과 원가배분 절차에 세 가지 상황변수가 미치는 영향에 대해서도 설명하였다.

## 제 2절 서비스품질

### 1. 서비스품질에 관한 이론적 검토

서비스에 관한 연구는 1960년대 초부터 서비스산업의 중요성이 크게 인식됨에 따라 지속적으로 발전하게 되었다. 하지만 서비스에 대한 정확한 정의는 학자에 따라 또는 관점에 따라 다양하므로, 통일된 정의를 찾기가 매우 어렵다. 일반적

으로 서비스라고 불리는 포괄적인 의미의 용어에는 상호 이질적인 내용의 서비스가 내재되어 있고, 사회의 발전과 함께 새로운 서비스가 계속 개발되고 있기 때문에 서비스에 대한 획일적인 정의를 내리는 것이 쉽지 않다(장대성·신충섭, 1999). 지금까지의 서비스에 대한 정의를 살펴보면, 미국 마케팅학회(AMA, 1960)에서는 서비스란 판매목적으로 제공되거나 또는 상품판매와 연계해 제공되는 모든 활동(activities), 편익(benefits), 만족이라고 정의하였다. Rathmell(1974)은 서비스를 시장에서 판매되는 무형의 상품으로 정의하고, 무형과 유형의 구분을 손으로 만질 수 있는지의 여부에 따라 구분하고 있다. Sasser·Olsen·Wyckoff(1978)는 재화는 창출될 수 있고 전달될 수 있는 유형적인 물적 대상 혹은 제품으로서, 시간이 지나서도 존재할 수 있기 때문에 추후에 창출 혹은 사용이 가능하지만, 서비스는 무형적이면서 일정 시간이 지나면 쓸모가 없어지는 특성이 있어, 거의 동시에 창출되고 사용되는 프로세스나 형태라고 하였다.

Stanton(1984)은 서비스란 고객이나 산업구매자에게 판매될 경우에 욕구를 충족시키는 무형의 활동으로 반드시 제품이나 다른 서비스의 판매와 연계되지 않고도 독립적으로 확인 가능한 것이라고 정의하였다. 그러나 제품이나 서비스의 판매와 관련되어 존재하는 서비스 등이 배제되어 있다.

Gronroos(1990)는 서비스는 다소 무형적인 특성의 활동이나 일련의 활동들로 구성되어 있으며, 반드시 그런 것은 아니지만 대체로 고객이 문제의 해결을 위하여 고객과 서비스 제공자의 인적 자원과 물적 자원, 서비스 제공시스템 사이의 상호작용이 일어난다고 하였다.

원석희(1998)는 서비스란 생산과정과 제공과정에서의 고객과 서비스 제공자와 상호작용 및 접촉이 물체가 아닌 활동 혹은 일련의 활동으로 성과 혹은 경험에 의해 순간적 효용이 나타나는 본질적인 무형의 행위에 의해 발생하는 소유 아닌 이전 효과라고 정의하고 있다.

서비스에 대한 연구가 활발히 이루어짐과 동시에 1970년대 이후부터 서비스품질에 대한 연구가 본격적으로 전개되었다. Swan·Comb(1976)은 고객이 서비스를 구매하기 시작한 후에는 서비스 제공과정에 참여하면서 고객이 구매 전 축적했던 기대와 비교하게 되고, 여기서 나타난 지각된 서비스품질은 기대와 성과를 비교·평가한 결과라고 하였다. Shostack(1977)은 서비스는 무형적 요소가 지배

적이므로 객관적 측정이 힘들기 때문에 결국 고객의 주관적 판단에 의해 평가할 수밖에 없다고 하였다.

Smith·Houston(1983)은 서비스에 대한 고객의 만족여부는 고객의 기대 정도와 기대된 서비스를 지각하는 정도에 의해 좌우된다고 주장하였다. 서비스품질은 고객이 서비스 과정에 참여하여 경험한 서비스와 기대한 서비스를 가격은 물론 서비스에 내포되어 있는 속성들을 중심으로 비교·평가한 결과라고 볼 수 있다. 경험한 서비스가 기대한 서비스와 일치할 경우에 고객은 만족하게 되고, 기대한 서비스가 클 경우에는 불만족을, 그리고 경험한 서비스가 클 경우에는 큰 만족을 얻게 되는 것이다.

Gronroos(1983a)는 고객의 기대에 영향을 미치는 것은 전통적인 마케팅 활동, 과거의 경험, 구전, 개인적 욕구 등이 있으며, 그에 반해 지각에 영향을 미치는 것은 판매자와 구매자 간의 상호 작용 동안의 서비스 기업, 종업원, 물리적·기술적 자원, 다른 고객과의 접촉 등이라고 하였다. Gronroos(1983a)에 의하면 서비스품질은 기대된 서비스와 지각된 서비스에 의하여 서비스품질이 평가되는 것이다. 그러므로 서비스품질의 구성요소와 기대된 서비스품질과 지각된 서비스품질에 영향을 미치는 영향요소에 대한 구체적인 고찰이 서비스품질 평가와 서비스품질 측정 방법 수립에 기초가 되고 있다.

Zeithaml(1988)은 서비스품질의 개념을 서비스의 전체적 우월성 또는 우위성에 대한 고객의 평가로 정의하였다. Parasuraman·Zeithaml·Berry(1988)는 지각된 서비스품질의 개념을 서비스에 대한 고객의 기대와 지각 사이의 불일치의 방향의 정도라고 정의하였다. 서비스에 대한 고객의 경험은 그 서비스의 품질에 대한 소비 후 평가, 즉, 지각된 서비스품질에 영향을 미친다. 따라서 고객이 지각하는 특정 서비스의 품질은 평가과정의 결과이며, 고객은 서비스에 대한 자신이 기대된 서비스와 제공받는 서비스에 대한 지각된 서비스를 비교하게 되고, 이러한 과정의 결과가 지각된 서비스품질이라는 것이다.

서비스품질은 유형제품의 품질처럼 측정하기가 쉽지 않다. 서비스는 객체가 아니라 활동성파이기 때문에 정확하고 일관된 품질수준을 위한 제조명세를 만들기 힘들다. 대부분의 서비스는 측정하거나 검사하여 판매 전에 미리 확인을 거칠 수 없기 때문에 서비스를 제공하는데 공급된 품질을 측정하는데 어려움이 있다. 하

지만 서비스품질에 대한 측정연구는 꾸준히 시도되어졌으며, 1985년 Parasuraman, Zeithaml, 그리고, Berry(이하 PZB) 등에 의해 수행되었다. PZB는 Gronroos(1984)의 연구를 토대로 하여 서비스품질의 구성요소를 보다 세부적으로 작성하였다.

Gronroos(1984)는 서비스품질에 대해 고객들이 서비스 기업으로부터 제공받을 것에 대한 기대된 서비스와 실제로 지각된 서비스에 관한 두 가지 구성요소에 의해 서비스품질이 결정된다고 주장하였다. 기업이 제공하는 서비스 종류와 서비스 제공 방법, 기업의 이미지 등 세 가지를 서비스품질 평가요소로 보았다. 이는 서비스 기업이 생산하고 있는 서비스의 종류와 서비스의 제공 방법은 동시에 작용하여 이 두 가지 사항이 서비스 기업의 이미지에 영향을 줌으로써 상호작용에 의해 서비스품질이 평가된다는 것이다. 이것은 고객들에 의해 기대된 서비스와 지각된 서비스의 차이에 의해서 서비스품질이 평가된다는 고객 관점에서의 연구 결과로서 그 유용성을 가지고 있기는 하나 서비스 품질을 평가하는데 필요한 구체적인 절차나 내용을 제시하지 못했다는 한계점을 지니고 있다(장대성·신충섭, 1999).

PZB는 이를 토대로 서비스산업에서 서비스를 제공받고 있는 고객들을 대상으로 하여 연구를 한 결과 고객들이 제공받는 서비스의 형태가 제각기 다름에도 불구하고 고객이 서비스 품질을 인식할 때 사용하는 일반적인 기준이 있음을 밝혀냈다. 고객들이 사용하는 일반적인 기준 즉, 서비스 품질의 일반적인 구성요소를 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 의사소통(communication), 신용성(credibility), 안전성(security), 능력(competence), 예의(courtesy), 고객이해(understanding the customer), 접근성(access), 유형성(tangibles)의 10개 차원으로 제시하였다. 이 10개 차원의 구성요소에 대한 고객 개인이 기대된 서비스 수준과 지각된 서비스 수준의 차이가 서비스 품질을 결정한다고 제시하였다.

이를 기반으로 1988년 SERVQUAL이라는 서비스 품질 측정시스템을 개발하면서 서비스 품질은 본격적으로 측정되기 시작되었으며, 다른 학자들이 제시한 문제점(Carman, 1990; Babakus, 1990)에 대한 수정 과정을 거쳐 발전하였고, PZB가 제안한 서비스 품질의 구성요소는 기존의 10개 차원에서 5개 차원으로 축소되었다. PZB의 SERVQUAL에 의하면 서비스 품질 구성요소는 【표 2-3】 과 같이 5

개의 차원으로 구성된다.

【표 2-3】 서비스품질의 구성요소

구성요소	내 용
신뢰성 (Reliability)	약속한 서비스를 믿게 하며 정확하게 제공하는 능력
반응성 (Responsiveness)	기꺼이 고객을 돕고 신속한 서비스를 제공하는 능력
확신성 (Assurance)	서비스제공자들의 지식, 정중, 믿음, 신뢰를 전달하는 능력
공감성 (Empathy)	고객에게 개인적인 배려를 제공하는 능력, 관심 및 친절
유형성 (Tangibles)	시설, 장비, 사람, 커뮤니케이션 도구 등의 외형

PZB의 연구에 의하면, 각 구성요소에 해당하는 척도 항목들의 정밀한 검증에 따라 항목의 대부분은 서비스 전달의 인간 상호작용 요소와 직접적인 관련이 있음을 나타냈다. 서비스품질의 측정은 이들 5개 차원에 대해 고객이 느끼는 기대와 성과와의 차이를 파악함으로써 가능해진다. 고객이 서비스를 제공받는 동안 고객에게 형성된 지각된 서비스를 받기 전에 고객이 가졌던 기대와의 차이로 보았다. 또한, PZB(1994)는 실증연구에서 서비스품질은 우호적 행동의지와 긍정적 관련성을 가지며, 비우호적 행동의지와는 부정적인 관련성을 가짐을 증명하였다. 즉, 서비스품질 수준이 높을수록 충성도는 강화되고, 소비금액은 많아짐을 보여 주었다.

몇몇 학자들이 PZB(1988)가 개발한 SERVQUAL의 서비스품질 측정에 관련된 여러 가지 문제점을 제기하였으나 아직도 많은 학자들에 의해 신뢰성과 타당성을 인정받고 있다. 서비스의 특성상 서비스 품질을 측정하기가 객관적으로 어려운 것은 사실이지만, 본 연구에서는 PZB가 제안한 서비스품질모델이 서비스품질수준을 측정하는데 가장 타당한 방법이라 여겨 이를 기반으로 제주지역 숙박업의 서비스품질수준을 측정하는 기준을 만들었다.

## 2. 서비스품질에 관한 선행연구

Bearden · Teel(1983)은 기대와 불일치가 만족에 영향을 미치며, 만족은 반응과 불평행동에 유의한 영향을 미친다고 주장하였다. 기대와 반응과 불평행동에 유의한 영향을 미친다면 서비스품질이 고객만족의 선행요인이므로 결과적으로 서비스품질은 반응과 불평행동의 선행요인으로 간주할 수 있을 것이다.

Saraph · Benson · Schroeder(1989)는 서비스 기업의 서비스품질 요인에 대해 서비스 기업의 사업부 단위를 대상으로 광범위한 문헌 연구와 실증연구를 통하여 8가지 중요한 요인을 도출하였다. 이러한 요인은 최고경영자의 리더십 역할, 품질부서의 역할, 교육훈련, 제품/서비스 설계, 공급자 품질경영, 공정관리, 품질자료와 보고 그리고 서비스 제공자 관계 등이다.

Carman(1990)은 그의 논문 “서비스품질에 대한 고객만족”에서 PZB(1988)의 연구를 검토하고, 다른 대상의 서비스 업체를 평가하였다. 서비스품질의 구성요소들은 상호 간에 다수의 중복되는 내용을 지니고 있어 명확하게 인식되기 어렵고, 고객들의 개인적인 욕구나 서비스 업종에 따라서 구성요소들 간에 상대적으로 중요성이 다를 수 있다고 하며, 이러한 구성요소들이 복합적으로 상호작용하여 서비스품질이 결정된다고 주장하였다.

이유재 · 김우철(1998)은 요인분석을 통해 공간의 접근성, 미적인 매력성, 시설물의 청결성과 편의성의 4개의 서비스 물리적 환경요인을 도출하였으며, 4개 요인이 서비스품질 지각에 미치는 영향, 서비스품질의 지각이 서비스만족에 미치는 영향을 실증분석을 통해 증명하였다.

김희탁 · 이명식 · 김장하(1999)는 PZB(1984)에서 제시한 전통적인 서비스품질 요인(즉, 신뢰성, 대응성, 감정이입) 이외에 호텔 서비스품질 요인으로 친절성, 고객이해, 서비스 방식 등으로 구성되어 있다는 실증결과를 제시하였다.

장대성 · 신충섭(1999)은 SERVQUAL을 이용하여 고객의 기대된 서비스와 지각된 서비스를 종단조사를 통하여 비교·측정하여 서울 강남지역과 강북지역 호텔 간에 서비스품질에 차이가 있는가를 분석하였다. 설문지를 통한 실증적 분석 결과 강남지역 특1급 호텔의 사용전 기대는 강북지역 특1급 호텔보다 낮게 나타

났지만, 지각된 품질에서는 강남지역이 강북지역보다 조금 높게 평가되었다. 강남지역이 강북지역보다 기대한 것보다 더 좋은 품질의 서비스를 제공하고 있다고 느끼는 것이 검증되었다.

김정만·윤승상·원종혜(2001)는 SERVPERF 모형을 적용한 패밀리 레스토랑 서비스품질 측정 연구모형에 따른 연구가설을 제시하고 이를 검증하였다. 전체 서비스 품질의 만족도는 레스토랑 이용고객의 재구매 의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 패밀리 레스토랑 이용 시 서비스품질 만족도가 높은 고객은 다시 이용하게 될 확률이 높다는 것이다.

박정화·정병철(2004)은 부산지역 중저가호텔의 서비스품질과 고객만족의 관계를 검증하여 중저가호텔의 활성화방안에 유용한 시사점을 모색하고자 하였다. 객실 서비스품질과 고객만족은 양(+)의 관계가 있으며, 유의한 관계를 가지고 있음을 보여주었다. 종사원의 서비스품질과 고객만족, 식음료 서비스품질과 고객만족, 시설 서비스품질과 고객만족 모두 객실 서비스품질과 마찬가지로 양(+)의 관계가 있으며, 유의한 관계를 가지고 있음을 보여주었다. 부산지역 중저가호텔의 서비스품질에 대해 고객만족이 매우 높게 작용하고 있으며, 이는 정형화되고 규격화될수록, 유형화되고 표준화될수록 고객에게 수용될 수 있다는 것을 확인하였다.

안홍복·권기정·이미숙(2004)은 서비스품질 차원을 구성하는 신뢰성, 보증성, 유형성, 감정이입 및 대응성과 국내 호텔 서비스품질 연구에서 우리나라 호텔기업의 서비스품질 차원으로 유용한 결과를 보여준 여가활용성, 친절성, 쾌적성, 접근성 차원을 함께 고려하여 호텔 서비스품질 요인이 고객 서비스 만족에 미치는 영향에 대하여 분석한 결과, 서비스품질 차원 중 신뢰성, 유형성 및 대응성 요인이 고객 만족에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며, 또한 호텔기업의 서비스 품질에 대한 고객만족은 호텔의 재방문과 타인에 대한 추천에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

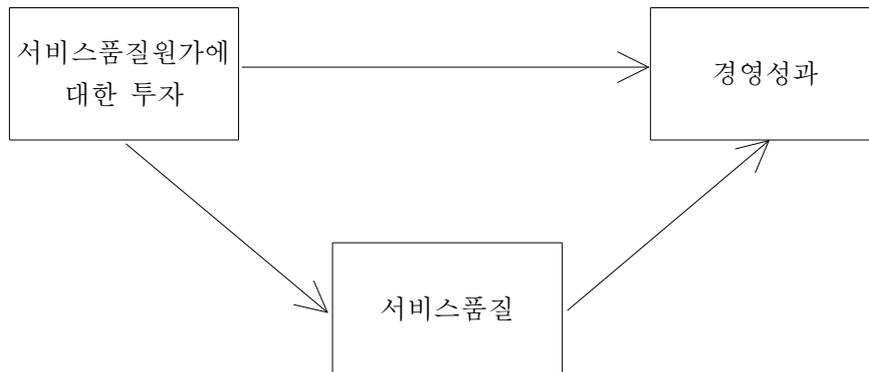
조선배·현성협·손익락(2011)은 서비스업종의 특성과 조직의 특성에 따라 고객이 인식하는 품질의 차원이 달라질 수 있다는 선행연구들의 결과를 바탕으로 호텔의 물리적 환경, 이미지, 구전 등을 호텔 서비스품질의 하위 위계차원으로 확장하여 이들 요소가 상화작용만족과 결과만족 및 충성도에 미치는 영향을 실증적으로 확인하였다. 호텔서비스품질에 대한 고객의 인지가 매우 폭넓고 다양한

차원으로 이루어진다는 사실이 확인됨으로써 호텔에서 제공하는 모든 정보단서가 품질평가에 대상이 될 수 있으며, 이들 단서들이 고객에게 궁극적으로 노출되어 만족으로 유발되고, 충성도로 이어져 경영성파로 반영될 수 있기에 전사적 품질경영이 요구된다.

## 제 3장 연구설계

### 제 1절 연구모형

본 연구의 기본적 틀은 서비스품질원가와 경영성과 간의 관계를 검증하는 모형이다. 서비스품질원가에 대한 투자의 정도에 따라 경영성과에 차이가 있는지, 서비스품질원가가 창출된 각각의 서비스품질, 즉 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성, 유형성에도 영향을 미치는지, 그리고 창출된 서비스품질이 경영성과에 영향을 미치는지 알아보기 위하여 【그림 3-1】과 같은 연구모형을 설정하였다. 본 연구의 종속변수인 경영성과는 재무적 성과와 비재무적 성과로 구분한다.



【그림 3-1】 연구모형

서비스품질에 대한 투자를 아끼지 않는다는 것은 숙박업의 전 과정에서 서비스품질지향성을 추구하는 것이므로, 이러한 노력은 기업 내에 서비스품질지향문화의 형성을 촉진할 것이다. 서비스 품질을 창출하기 위해 서비스품질원가에 대한 투자를 효과적으로 하는 숙박업에서는 커다란 경영성과의 개선을 이룰 수 있을 것이다. 따라서 서비스품질원가, 서비스품질 그리고 이들이 경영성과에 미치는 인과관계를 고려한 본 연구의 모형은 체계적인 서비스품질경영을 추구하고자 하는 숙박업에 중요한 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

## 제 2절 연구가설

### 1. 서비스품질원가와 경영성과 간의 관계

Ostrenga(1991)는 품질원가와 영업성과의 관계에서 품질원가의 비중을 감소시킴으로써 기업의 이익을 향상시킬 수 있음을 밝혀냈다. 또한, 심한택·류지호(1999)의 연구에서는 외부품질원가가 높을수록(즉, 품질수준이 낮을수록) 기업의 경영성과가 낮은 것으로 나타났다. 이는 기업의 품질이 높을수록 기업의 성과가 증가함을 시사한다.

품질원가는 그 중요성이 크게 인식되고 여러 연구들이 행해지고 있지만 서비스품질원가에 대한 인식은 아직까지 주목받지 못하고 있는 실정이다. 단지, 마케팅 분야에서 개별적으로 서비스품질의 측정방법 연구와 서비스품질원가의 측정방법 연구들이 일부 수행되고 있다. 따라서 본 연구에서는 서비스산업에 초점을 맞춰 서비스품질원가에 대해 분석해 보고자 한다. 품질원가와 마찬가지로 서비스품질원가도 경영성과에 영향을 미치는지에 대해서 확인할 필요가 있다. 서비스품질원가에 대한 투자의 정도에 따라 경영성과(재무적 성과, 비재무적 성과)에 차이가 발생하는지를 살펴보고자 다음과 같은 가설을 제시한다.

가설 1 : 서비스품질원가는 경영성과에 긍정적인 영향을 미친다.

### 2. 서비스품질원가와 서비스품질 간의 관계

서비스품질원가에 대한 투자가 창출된 서비스품질에 얼마나 기여를 하며, 경제적으로 기업의 경영성과에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하는 것은 중요하다. 서비스품질원가에 대해 얼마나 많이 투자할 것인가 하는 문제보다는 보다 전략적이고 효율적으로 서비스품질원가를 활용하는 것이 최상의 서비스 품질을 결정할 것이다.

예를 들어, 서비스품질원가에 대한 투자를 적절히 하게 되면, 이를 통해 직접

적으로 고객 서비스 대응 시간 등이 단축되는 등 서비스품질이 향상되고, 이러한 요인이 고객 만족도 제고를 달성하며, 궁극적으로 브랜드 만족도 향상을 통해 고객들의 재구매로 이어져 매출이 증가되는 관계가 형성될 것이다.

서비스품질원가에 대한 투자의 정도에 따라 서비스품질, 즉 신뢰성, 반응성, 공감성, 확신성, 유형성에 영향을 미치는지 살펴보고자 다음과 같은 가설을 제시한다.

가설 2 : 서비스품질원가는 서비스품질에 긍정적인 영향을 미친다.

가설 2-1 : 서비스품질원가는 신뢰성에 긍정적인 영향을 미친다.

가설 2-2 : 서비스품질원가는 반응성에 긍정적인 영향을 미친다.

가설 2-3 : 서비스품질원가는 공감성에 긍정적인 영향을 미친다.

가설 2-4 : 서비스품질원가는 확신성에 긍정적인 영향을 미친다.

가설 2-5 : 서비스품질원가는 유형성에 긍정적인 영향을 미친다.

### 3. 서비스품질과 경영성과 간의 관계

품질과 관련된 많은 연구들은 회계담당자가 품질과 관련된 사항에 초점을 두는 동기를 부여하였다. 선행연구에 의하면 품질과 재무적 성과는 양(+)의 관계가 있음을 제시하고 있다. Atkinson et al.(1994)은 단일 사례기업을 대상으로, Easton · Jarrell(1994)은 TQM 프로그램을 도입한 59개 표본기업을 대상으로 이들이 통제기업보다 재무적으로 우수한 성과를 나타내고 있음을 보고하였다. 대부분 적합품질원가의 증가는 비적합품질원가의 감소를 가져오고, 궁극적으로 기업 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보고하고 있다.

서비스품질과 경영성과에 대한 연구로는 Rapert · Wren(1998)은 서비스기업을 대상으로 서비스품질, 몰입도, 품질표준, 고객만족의 초점, 인적자원 및 장비에 대한 투자 등을 비롯한 여덟 가지의 전략적 요인이 기업의 재무적 성과에 긍정적인 영향을 미친다는 연구 결과를 제시하였다. 김효진(2003)의 연구에서는 재무 성과는 프로세스의 질이 좋을수록, 서비스품질과 소비자 선호도가 높을수록 평균

값이 높게 나타나는 양(+)의 상관관계를 나타냈다. 강용봉(2006)은 서비스품질과 기업성과의 회귀분석 결과 기업성과의 하위요인인 종업원만족, 재무성과에 서비스품질이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 송정수·이규용(2008)은 상사 신뢰와 심리적 임과워먼트가 조직몰입과 서비스품질에 미치는 영향, 조직몰입이 서비스품질에 미치는 영향, 그리고 서비스품질이 경영성과에 미치는 영향에 대해서 분석하였다. 결과적으로 서비스품질은 경영성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 서비스품질의 확신성, 신뢰성, 반응성, 공감성, 유형성의 순으로 경영성과에 영향을 미침을 검증하였다. 이상의 선행연구들의 논의를 바탕으로 서비스품질과 경영성과의 관계에 대하여 다음과 같은 가설을 제시한다.

가설 3 : 서비스품질은 경영성과에 긍정적인 영향을 미친다.

## 제 3절 연구설계

### 1. 변수의 측정 및 방법

#### 1) 서비스품질원가

서비스품질원가는 적합서비스품질원가와 비적합서비스품질원가로 구분된다. 적합서비스품질원가에는 적절하지 못한 서비스품질의 생산을 방지하거나 경감시키기 위해 발생하는 원가인 예방원가와 적절하지 못한 서비스 품질을 찾아내기 위해 검사하거나 측정하기 위해 발생하는 원가인 평가원가가 해당된다. 비적합서비스품질원가에는 적절하지 못한 서비스가 고객에게 공급되기 전에 발견되었을 때 발생하는 원가인 내부실패원가와 적절하지 못한 서비스가 고객에게 공급된 후에 발생하는 원가인 외부실패원가가 해당된다.

본 연구에서는 서비스품질원가를 구성하는 항목으로 적합서비스품질원가에서는 예방원가를 비적합서비스품질원가에서는 외부실패원가로 보았다. 대부분의 서비스는 측정하거나 검사하여 판매 전에 미리 확인을 거치기 때문에 평가원가보

다는 서비스품질시스템 개발 비용, 서비스품질 교육 및 훈련비용 등의 예방원가가 서비스품질원가를 구성하는데 적합하다. 또한, 비적합품질원가로는 서비스 품질을 제공한 후에 발생한 환불비용, 서비스센터운영비용 등의 외부실패원가가 서비스품질원가를 구성하는데 적합하다고 본다.

## 2) 서비스품질

서비스에서 품질의 평가는 서비스 전달 과정 중에 일어난다. 즉, 고객은 서비스의 본질을 느끼게 되는 진실의 순간(moment of truth)이라고 불리는 고객 접촉 순간에 서비스에 대하여 만족 혹은 불만족을 평가하게 된다. 서비스품질관점에서 고객만족은 제공받으면서 느낀 서비스 수준과 서비스 받기 이전의 기대 수준을 비교하는 것으로 정의할 수 있다. 인지된 서비스 수준이 기대를 상회할 때 서비스품질이 특별한 것으로 인식되며 고객감동으로 이어진다. 그러나 기대수준에 못 미칠 경우 서비스품질은 아주 낮은 것으로 받아들이고, 기대수준과 비슷하면 품질은 만족스러운 것으로 여겨진다(Fitzsimmons, 2006). 따라서 서비스품질은 특정 서비스의 우수성과 관련하여 갖는 개인의 전반적인 판단 혹은 태도이며, 서비스 경험 전의 기대와 경험 후의 성과에서 나타나는 것이다. 또한, 서비스는 서비스가 이루어지는 과정에서 종업원의 역할에 따라 전체적인 서비스품질이 결정되는 경우가 많다. 아무리 좋은 서비스일지라도 서비스가 전달되는 과정에서 실패한다면 전체적인 서비스는 실패로 돌아가기 때문이다. 그렇기 때문에 서비스 기업의 종업원의 행동의 결과는 곧 서비스품질로 바로 평가된다고 할 수 있다 (강두식, 2005).

서비스품질의 판단은 고객의 전반적인 판단에 의해 측정되고 있다. 본 연구에서는 서비스품질원가를 산정하는 과정도 함께 수행되어야 하므로, 숙박업의 종사하는 회계담당자 또는 직원이 자신들의 기업에서 제공하고 있는 서비스품질원가와 서비스품질원가를 통해 창출된 서비스품질에 초점을 맞춰 서비스품질 수준을 판단하고자 한다. 서비스품질에 대한 평가 및 측정은 PZB(1988)가 개발한 SERVQUAL 모형 22가지의 평가 항목 중 적합한 항목을 추려 설문지를 작성하

었다. 예를 들면, “직원들은 예의 바르고, 공손하다”라는 항목에 “1”이 “전혀 그렇지 않다”, “7”이 “매우 그렇다”의 7점 척도로 측정하였다.

【표 3-1】 SERVQUAL 평가항목

번호	항목	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1	최신 설비를 갖추고 있을 것이다.							
2	물적 시설이 시각적으로 마음에 들 것이다.							
3	직원의 복장과 용모가 단정할 것이다.							
4	물적 시설의 외관이 제공된 서비스와 일치할 것이다.							
5	정해진 시간에 하기로 한 일은 약속을 지킬 것이다.							
6	고객이 문제를 제기할 때 관심을 보일 것이다.							
7	기업을 신뢰할 수 있을 것이다.							
8	하기로 약속한 시간에 서비스를 제공할 것이다.							
9	기록을 정확하게 유지할 것이다.							
10	언제 업무처리를 해 줄 것인지를 말해줄 것이다.							
11	신속한 서비스를 제공할 것이다.							
12	자발적으로 고객을 도울 것이다.							
13	아무리 바빠도 요구에 즉각 응할 것이다.							
14	직원을 신뢰할 수 있을 것이다.							
15	안심하고 거래하기 위한 안전을 느낄 것이다.							
16	직원들이 예의 바르고 공손할 것이다.							
17	질문에 답변할 충분한 지식을 가지고 있을 것이다.							
18	기업은 고객에게 개별적인 관심을 가질 것이다.							
19	고객의 편리에 영업시간을 맞출 것이다.							
20	직원들이 고객에게 개별적인 관심을 가질 것이다.							
21	기업은 고객의 이익을 진심으로 생각해 줄 것이다.							
22	직원은 고객의 필요를 이해할 것이다.							

자료 : Parasuranman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.(1988) : Multiple-Item

Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality, p.38-40

### (1) 신뢰성(reliability)

신뢰는 성실성, 신뢰성 그리고 한 집단이 다른 집단에 가지는 믿음 등을 포함하는 아주 복잡한 개념이다. 이는 약속한 서비스를 어김없이 정확하게 수행할 수 있는 능력을 의미한다. 신뢰할 만한 서비스의 수행은 고객 기대에 대해서 적시에 동일 방법으로 매번 실수 없이 제공할 수 있는 능력을 말한다. 따라서 신뢰성(reliability)을 고객과의 거래에서 고객이 기대하는 믿음 정도로 해석할 수 있다. 본 연구에서는 숙박업에 종사하는 회계 담당자 또는 직원이 약속한 서비스를 고객에게 신뢰성 있게 제공하고 있다고 확신하는 정도라고 정의하겠다.

### (2) 반응성(responsiveness)

기업은 생산과 소비과정에서 고객의 행동이나 말 그리고 욕구에 대한 즉각적인 반응을 매우 중요시한다. 반응성은 고객을 돕고 신속한 서비스를 제공하겠다는 의지를 의미한다. 뚜렷한 이유도 없이 고객을 기다리게 하는 것은 고객으로 하여금 품질에 대하여 불필요한 부정적 인식을 자아내게 한다. 만일 서비스 실패가 발생하게 되면 전문가적인 입장에서 신속하게 복구할 수 있는 능력을 보인다면 고객에게 서비스품질에 대해 매우 긍정적인 인식을 심어 줄 수 있다. 따라서 반응성(responsiveness)은 고객의 욕구나 필요 그리고 관심사에 대해 적극적이고 신속하게 고객을 도와주고, 절적인 서비스를 제공함에 있어서 고객이 기대하는 정도로 해석할 수 있다. 본 연구에서는 숙박업에 종사하는 회계 담당자 또는 직원이 고객에게 적극적이고 신속하게 서비스를 제공하고 있다고 확신하는 정도로 정의하겠다.

### (3) 확신성(assurance)

확신성(assurance)은 서비스와 같이 구매이전에 품질을 평가할 수 없는 경험품질이나 신용품질에 속하는 제품군에서 매우 중요하다고 할 수 있다. 확신성은 확신을 주는 직원의 능력뿐만 아니라 그들의 지식과 예의 바른 근무 자세를 의미한다. 확신성 차원의 주요 특징은 서비스 수행 능력, 고객에 대한 정중함과 존경,

고객과의 효과적 의사소통, 서비스 제공자가 진심으로 고객에게 최선의 관심을 쏟는 것을 포함한다. 따라서 확신성은 약속한 시간과 사건에 대해 시행되기를 기다리는 고객의 기대정도로 해석할 수 있다. 본 연구에서는 숙박업에 종사하는 회계 담당자 또는 직원이 고객에게 확신을 주고, 예의 바른 서비스를 제공하고 있다고 확신하는 정도로 정의하겠다.

#### (4) 공감성(empathy)

공감성(empathy)은 고객에 대한 배려와 개별적인 관심을 보일 준비 자세를 의미한다. 고객이 낯선 환경에서의 관심에 공감하는 모습을 보여주며, 고객이 편리한 시간에 서비스를 이용할 수 있도록 해야 한다. 공감성은 고객 요구를 이해하기 위해서 고객의 입장으로 생각할 수 있는 능력, 사소한 것에도 소홀하지 않는 민감성, 성실한 노력을 특징으로 포함한다. 고객과의 관계에서 고객의 관심사에 주의를 기울이고 고객이 편리한 시간에 서비스 이용이 가능한지에 대한 고객의 기대정도로 해석할 수 있다. 본 연구에서는 숙박업에 종사하는 회계 담당자 또는 직원이 고객에게 관심을 가지며, 고객이 편리한 시간이 서비스를 제공하고 있다고 확신하는 정도로 정의하겠다.

#### (5) 유형성(tangibles)

서비스는 무형의 상품이다. 때문에 숙박과 관련된 서비스가 많은 비중을 차지하는 서비스기업은 고객에게 보이는 유형적인 단서가 중요하다고 할 수 있다. 본 연구는 유형성(tangibles)을 서비스가 제공되는 숙박업의 물리적인 시설, 장비, 인력, 통신의 확보 등과 같이 물리적 환경의 상태 등에 관한 고객의 기대정도로 해석할 수 있다. 본 연구에서는 숙박업에 종사하는 회계 담당자 또는 직원이 고객에게 편리한 물리적 시설, 장비, 인력 등을 제공하고 있다고 확신하는 정도라고 정의하겠다.

### 3) 경영성과

경영성과에 대한 정의는 학자들마다 다양하며, 연구영역별로도 성과를 측정하기 위한 지표들이 상이하게 개발되었다. 그러나 성과지표들 간에는 서로 상충되는 면이 있기 때문에 일률적으로 성과가 높다, 낮다고 평가하는 것은 무리가 있다(Walker · Ruekert, 1987). 특히 국내의 경우 경영성과를 측정하는데 있어서 경제적 지표들은 기업들 상호 간의 회계기준의 차이로 인하여 신뢰성 문제가 심각한 실정이며 특정한 성과지표에는 높은 성과를 나타내는 반면에, 또 다른 지표에는 그렇지 않는 경우도 있다. 따라서 경영성과는 일반적으로, 순이익, 매출액, 시장점유율, 경쟁력 등을 척도로 사용하고 있으며 이들 척도는 객관적인 성과지표를 사용할 때 앞서 지적된 여러 문제점을 갖고 있음으로 설문조사에서는 주관적인 성과지표를 사용하는 것이 보통이다(권구혁, 1997; 이학식 등, 1998).

본 연구에서는 선행연구를 토대로 재무적 성과측정치 5개(매출액신장율, 객식점유율, 객실판매가격, 순이익율, 영업부문 현금흐름)와 비재무적 성과측정치 8개(시장점유율, 효율적인 고객관리, 서비스품질수준의 향상, 브랜드 이미지 향상, 서비스품질에 대한 관심도, 직무만족도, 고객만족도, 고객니즈처리시간)를 7점 척도를 이용하여 측정하였다.

## 2. 설문지의 구성

본 연구에서는 선정된 변수의 측정과 가설검증을 위한 자료를 수집하기 위하여 설문지법(Questionnaire method)을 이용하였다. 본 연구에 이용된 설문지는 총 네 부분으로 구성되어 있다. 첫 번째는 기업과 응답자의 일반사항을 측정하기 위한 개방형질문이고, 두 번째는 서비스품질원가를 측정하는 부분이며, 세 번째는 서비스품질을 측정하는 부분이고, 마지막으로 네 번째는 해당 숙박업의 경영성과를 측정하는 부분이다. 설문지의 구성을 정리하면 다음 【표 3-2】와 같다.

【표 3-2】 설문항목의 구성

측정변수		문항수
I. 일반사항	인구통계	8
II. 서비스품질원가	적합서비스품질원가	6
	비적합서비스품질원가	5
III. 서비스품질	신뢰성	3
	반응성	4
	확신성	5
	공감성	3
	유형성	5
IV. 경영성과	재무적 성과	5
	비재무적 성과	8
총 문항		52

실증분석을 위한 자료의 수집 및 회수, 분석은 다음과 같은 절차에 의해 수행되었다. 먼저 제주특별자치도관광협회(<http://www.hijeju.or.kr>)를 통해 제주지역 숙박업에 대한 정보를 수집한 후 설문지를 우편, 이메일, 팩스 등으로 송부하거나, 직접 찾아가 면담을 통한 설문지 작성이 이루어졌으며, 이러한 작업에는 2011년 3월 15일부터 2011년 3월 31일까지 약 보름의 일정이 소요되었다. 총 104부의 설문지를 송부하여 회수된 46부의 설문 중 응답대상이 본 연구의 분석범위를 벗어난 설문 1부를 제외한 총 45부의 설문지를 최종 자료로 사용하였다. 설문지의 배부 및 회수상황은 【표 3-3】에 제시되어 있다.

【표 3-3】 설문지 배부 및 회수 상황

배부된 설문지	회수된 설문지	설문지 회수율	분석제외	최종분석 설문지	유효회수율
104	46	44.2%	1	45	43.2%

실증분석에 사용된 설문에 대한 응답자의 특성은 응답자의 성별, 연령, 근무부서, 직위, 최종학력으로 구분하였으며, 응답조직의 특성은 종업원수, 매출액 및 등급으로 구분하였다. 여기서 매출액은 각 기업의 특성상 밝히는 것을 꺼려하여 매출액 대신 객실 수를 적는 방법으로 대체하였다.

【표 3-4】 표본의 특성

구 분		갯수	유효비율(%)	누적비율(%)	계
성별	남	28	62.2	62.2	45
	여	17	37.8	100.0	
연령	30세 미만	8	17.8	17.8	45
	30~35세	15	33.3	51.1	
	36~40세	5	11.1	62.2	
	41~45세	8	17.8	80.0	
	46~50세	4	8.9	88.9	
	50세 이상	5	11.1	100.0	
근무부서	회계/재무	15	33.3	33.3	45
	마케팅/홍보	5	11.1	44.4	
	인사/총무	7	15.6	60.0	
	기획	5	11.1	71.1	
	기타	13	28.9	100.0	
직위	사원/계장/주임	20	44.4	44.4	45
	대리	9	20.0	64.0	
	과장	7	15.6	80.0	
	실장/부장	8	17.8	97.8	
	이사	1	2.2	100.0	
최종학력	고졸이하	4	8.9	8.9	45
	전문대졸	17	37.8	46.7	
	대졸	22	48.9	95.6	
	대학원 졸	2	4.4	100.0	
종업원 수	100인 미만	33	73.3	73.3	45
	100~200인	6	13.4	86.7	
	201~300인	3	6.6	93.3	
	300인 이상	3	6.7	100.0	

객실 수	100실 미만	29	64.4	64.4	45
	100~200실	6	13.4	77.8	
	201~300실	3	6.6	84.4	
	300실 이상	7	15.6	100.0	
등급	특1급	10	24.4	22.2	45
	특2급	3	6.7	28.9	
	1급	5	11.1	40.0	
	2급	4	8.9	48.9	
	기타	23	48.9	100.0	

총 45개의 샘플의 표본특성을 분석한 결과는 다음과 같다. 응답자의 성별 분포는 남성이 28명(62.2%), 여성이 17명(37.8%)으로 나타났고, 연령별 분포는 30~35세가 15명(33.3%)으로 가장 많았으며, 30세 미만과 41~45세는 8명(17.8%), 36~40세와 50세 이상은 5명(11.1%), 46~50세는 4명(8.9%)의 순으로 나타났다.

근무부서는 회계/재무부서 15명(33.3%), 기타부서 13명(28.9%), 인사/총무부서 7명(15.6%), 마케팅/홍보와 기획부서는 5명(11.1%)의 분포를 보였다. 기타부서를 선택한 응답자들은 작은 규모를 가진 숙박업에 종사하는 사람들로서, 이들은 회계부서가 아니라도 회계업무를 수행하는 것으로 파악되어 본 연구의 목적에 부합하는 응답자로 보여진다.

직급별 분포는 사원급이 20명(44.4%), 대리급이 9명(20.0%), 부장급이 8명(17.8%), 과장급이 7명(15.6%), 이사급이 1명(2.2%)의 순서로 나타났다. 설문응답자들의 학력은 53.3%이상의 대졸이상의 학력을 보이고 있다.

숙박업의 규모를 살펴보면 먼저, 종업원 수의 경우 100인 미만의 비율이 73.3%로 높은 비율을 보였으며, 객실 수의 경우 64.4%의 비율이 100실 미만이었고, 300실 이상의 기업도 15.6%에 달하는 것으로 조사되었다.

### 3. 분석방법

수집된 자료를 바탕으로 항목들 간의 내적 일관성(internal consistency)을 알

아보는 신뢰성 분석은 Cronbach's  $\alpha$ 계수를 이용하여 신뢰성을 검증하였으며, 설문조사에 이용된 항목들의 판별타당성 확보를 위해 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 측정도구에 대한 신뢰성 및 타당성이 확보된 후 최종잔여항목에 대한 기초분석 차원에서 변수 및 개념간 상관관계분석(correlation analysis)을 실시하였고, 가설검증에는 단순회귀분석방법(simple regression analysis)을 이용하였다. 이들 분석은 SPSS 16.0을 이용하여 실시되었다. 사용된 통계기법을 요약하면 아래 【표 3-5】와 같다.

【표 3-5】 자료 분석 방법

구분		분석내용	통계기법
기초분석		· 표본의 구성	빈도분석
		· 측정도구의 단일차원성 및 타당성	신뢰성분석 요인분석
		· 변수 및 개념간 상관관계	상관관계분석
가설 검증	가설 1	· 서비스품질원가와 경영성과 간의 관계	회귀분석
	가설 2	· 서비스품질원가와 서비스품질 간의 관계	회귀분석
	가설 3	· 서비스품질과 경영성과 간의 관계	회귀분석

## 제 4장 연구결과

### 제 1절 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증

#### 1. 신뢰성 검증

신뢰성은 넓은 의미에서 측정오류의 발생이 없는 정도로 연구대상에 대해 반복 측정했을 때 결과가 얼마나 일관성 있게 나타나는지를 판단하는 개념이다. 이들 개념들이 얼마나 신뢰성 있게 측정되었는가의 여부에 대한 검증이 필요하며, 동일한 개념에 대해 여러 개의 복수 문항으로 측정을 하는 경우에 Cronbach's  $\alpha$  계수를 이용하여 신뢰성을 측정함으로, 본 연구에서도 이를 이용하여 각 측정항목들의 신뢰성을 측정하였다. Cronbach's  $\alpha$  계수는 0에서 1사이의 값을 가지며, Nunally(1979)가 제시한 Cronbach's  $\alpha$  값의 기준은 0.7이지만, 일반적으로 사회과학분야에서는 신뢰도 계수 값이 0.6이상이면 비교적 신뢰도가 높다고 보고 있다(이군희, 2003).

신뢰성분석 결과는 【표 4-1】에 제시되었으며, 모든 측정변수의 Cronbach's  $\alpha$  값이 0.7을 넘어 측정도구의 신뢰성은 확보되었다고 할 수 있다. 따라서 모든 변수들의 잔여항목을 요인분석에 이용하였다.

【표 4-1】 신뢰성 분석 결과(Cronbach's  $\alpha$  값)

구분	측정변수	문항수	Cronbach's $\alpha$ 계수	
독립변수	서비스품질원가	적합서비스품질원가	6	.895
		비적합서비스품질원가	5	.905
	서비스품질	신뢰성	3	.820
		반응성	4	.891
		확신성	5	.874
		공감성	3	.820
		유형성	5	.717

종속변수	경영성과	재무적 성과	5	.954
		비재무적 성과	8	.922

## 2. 타당성 검증

측정변수의 타당도는 연구자가 측정하고자 하는 개념이나 속성을 정확히 측정하였는가 하는 것으로 특정한 개념이나 속성을 측정하기 위해서는 개발된 측정도구가 해당속성을 정확하게 반영하고 있는가를 나타내는 개념이다. 타당성을 분석하기 위해 일반적으로 이용되는 방법이 요인분석이다.

본 연구에서는 측정도구의 구성개념 타당성을 검증하기 위하여 정보의 손실을 최대한 줄이면서 많은 변수들을 가능한 한 적은 수의 요인으로 줄이는데 목적이 있는 주성분분석(principal component analysis)을 실시하였으며, 요인 수의 결정은 고유값(eigenvalue)이 1보다 클 경우에만 추출된다. 고유값이 1보다 크다는 의미는 주성분의 역할이 최소한 한 문항의 역할을 할 수 있다는 의미로 해석될 수 있기 때문이다. 그리고 설명력이 큰 첫 번째와 두 번째 주성분만을 대상으로 회전(rotation)을 통하여 요인이라 부르는 새로운 주성분을 구성할 수 있다(이근희, 2003). 이때, 요인들 간의 상호독립성을 유지하여 회전하는 방법인 직각회전방법(varimax method)을 사용하여 분석하였으며, 요인적재량이 0.4이상 것을 기준으로 하였다.

### 1) 서비스품질원가에 대한 타당성 검증

서비스품질원가에 대한 요인분석의 결과가 【표 4-2】와 같이 제시되었다. 서비스품질원가에 대한 설문항목의 개념내 항목간 상관성이 높게 제시되며 하나로 묶여 개념간 타당성이 적절한 것으로 나타났다.

【표 4-2】 서비스품질원가에 대한 요인분석 결과

구분	측정변수	문항수	요인1	요인2	
독립변수	서비스품질원가	적합 서비스품질원가	III-5	.901	
			III-4	.846	
			III-2	.836	
			III-3	.836	
			III-6	.783	
			III-1	.661	
			III-9	.933	
		비적합 서비스품질원가	III-11	.875	
			III-10	.869	
			III-8	.861	
			III-7	.726	

## 2) 서비스품질에 대한 타당성 검증

서비스품질에 대한 요인분석의 결과가 【표 4-3】 과 같이 제시되었다. 유형성을 제외한 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성의 설문항목의 개념내 항목간 상관성이 높게 제시되며 하나로 묶여 개념간 타당성이 적절한 것으로 나타났다. 유형성의 경우, 2개의 요인으로 추출되었다. 설문항목 II-14를 제거하고, 2차 요인분석을 실시하였다. 2차 요인분석에서는 설문항목 II-10의 요인적재량이 0.4미만으로 나타나 제거되었다.

【표 4-3】 서비스품질에 대한 요인분석 결과

구분	측정변수	문항수	요인1	요인2	
독립변수	서비스품질	신뢰성	II-16	.876	
			II-17	.875	
			II-15	.821	
		반응성	II-4	.928	
			II-3	.875	
			II-2	.854	
			II-1	.815	
		확신성	II-5	.846	
			II-9	.843	
			II-6	.827	
			II-7	.805	
			II-8	.773	
		공감성	II-18	.936	
			II-19	.928	
			II-20	.873	
		유형성 (1차)	II-10		.769
			II-12	.863	
			II-11	.854	
			II-13	.822	
		유형성 (2차)	II-14	.605	-.614
			II-10		
II-11	.910				
II-12	.896				
유형성 (3차)	II-13	.758			
	II-11	.914			
	II-12	.911			
		II-13	.772		

### 3) 경영성과에 대한 타당성 검증

경영성과에 대한 요인분석의 결과가 【표 4-4】와 같이 제시되었다. 경영성과의 경우, 재무적 성과와 비재무적 성과의 설문항목의 개념내 항목간 상관성이 높

계 제시되며 하나로 묶여 개념간 타당성이 적절한 것으로 나타났다.

【표 4-4】 경영성과에 대한 요인분석 결과

구분	측정변수	문항수	요인1	요인2
종속변수	재무적 성과	IV-1	.950	
		IV-4	.946	
		IV-3	.932	
		IV-2	.919	
		IV-5	.865	
	비재무적 성과	IV-8	.887	
		IV-6	.869	
		IV-12	.862	
		IV-9	.828	
		IV-11	.801	
		IV-7	.798	
		IV-13	.782	
		IV-10	.691	

## 제 2절 기술통계량과 상관관계분석

### 1. 기술통계량

기술통계량은 변수의 가장 기초적인 자료이며, 표본에 대한 중요한 일차적인 정보를 제공한다. 여기에서는 본 연구에 사용될 주요 변수, 즉 서비스품질, 서비스품질원과 그리고 경영성과의 특성에 대한 기초통계량을 제시하였다. 변수에 대한 기술통계량을 통해 변수들 간의 간단한 관계를 밝힐 수 있을 것이다.

#### 1) 서비스품질원가에 대한 평균과 표준편차

가설검증에 사용될 서비스품질원가의 적합서비스품질원가, 비적합서비스품질원

가에 대한 기초통계량이 다음의 【표 4-5】에 제시되어 있다.

**【표 4-5】 서비스품질원가에 대한 기초통계량**

구분	측정변수	항목수	평균	표준편차
서비스품질원가	적합서비스품질원가	6	4.1519	0.99165
	비적합서비스품질원가	5	4.4711	0.99832

【표 4-5】에서 보는 바와 같이 서비스품질원가의 적합서비스품질원가의 평균은 4.1519, 비적합서비스품질원가의 평균은 4.4711로 나타났다. 이러한 결과는 제주지역 숙박업의 서비스품질원가에 평균정도의 투자를 하고 있음을 보여주는 것이라 할 수 있다.

## 2) 서비스품질에 대한 평균과 표준편차

가설검증에 사용될 서비스품질의 하위변수인 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성, 유형성에 대한 기초통계량이 다음의 【표 4-6】에 제시되어 있다.

**【표 4-6】 서비스품질에 대한 기초통계량**

구분	측정변수	항목수	평균	표준편차
서비스품질	신뢰성	3	5.0815	0.91881
	반응성	4	4.8722	0.97646
	확신성	5	4.5644	1.07896
	공감성	3	5.4370	1.01956
	유형성	5	4.7852	1.08748

【표 4-6】에서 보는 바와 같이 서비스품질의 하위변수인 신뢰성의 평균은 5.0815, 반응성의 평균은 4.8722, 확신성의 평균은 4.5644, 공감성의 평균은 5.4370, 유형성의 평균은 4.7852로 나타났다. 이러한 결과는 제주지역 숙박업은 공감성, 신뢰성, 반응성, 유형성, 확신성의 순으로 서비스 품질을 고객에게 제공하

고 있음을 보여준다.

### 3) 경영성과에 대한 평균과 표준편차

가설검증에 사용될 경영성과의 재무적 성과, 비재무적 성과에 대한 기초통계량이 다음의 【표 4-7】에 제시되어 있다.

【표 4-7】 경영성과에 대한 기초통계량

구분	측정변수	항목수	평균	표준편차
경영성과	재무적 성과	5	4.5911	1.16771
	비재무적 성과	8	4.6194	0.90922

【표 4-7】에서 보는 바와 같이 경영성과의 재무적 성과의 평균은 4.5911, 비재무적 성과의 평균은 4.6194로 나타났다. 이러한 결과는 제주지역 숙박업은 평균 이상의 경영성과를 얻고 있음을 보여주는 것이라 할 수 있다.

## 2. 상관관계분석

가설검증에 앞서 신뢰성분석과 요인분석을 통하여 확정된 주요변수들 간의 관계를 규명하기 위해 피어슨 상관관계 분석(pearson correlation analysis)을 실시하였다. 상관관계분석은 하나의 변수가 다른 변수와 어느 정도 밀접한 관련성을 가지고 변하는지를 검증하기 위해 사용되며 변수들 간의 관련성 정도는 특정 변수의 분산 중에서 다른 변수가 같이 변화하는 분산인 공분산이 어느 정도인가에 따라서 좌우된다.

두 변수들 간의 관계를 안다면 한 변수의 값에 대한 지식을 가질 때 다른 변수의 값을 추정할 수 있다. 두 변수의 관계에서 일반적으로 나타나는 선형관계에 초점을 두고 두 변수가 선형관계를 갖는지, 선형관계를 갖는다면 어느 방향인지, 그리고 그 관계는 얼마나 큰지를 분석한다. 두 변수가 서로 선형관계를 가질 때 선형 상관관계가 있다고 하며, 줄여서 상관관계가 있다고 한다. 상관관계의 크기

를 나타내는 값은 상관계수이며 상관계수는 -1부터 +1사이의 값을 갖는다. 두 변수의 상관관계가 정 혹은 부의 방향으로 클수록 +1 혹은 -1에 가깝게 나타난다. 두 변수 간에 상관관계가 전혀 없으면 상관계수는 0이다(이근희, 2003).

전체 변수들 간의 상관관계 분석 결과는 【표 4-8】 과 같다.

【표 4-8】 관련변수 간의 상관관계 결과

	적합 서비스 품질원가	비적합 서비스 품질원가	신뢰성	반응성	확신성	공감성	유형성	재무적 성과	비재무적 성과
적합 서비스 품질원가	1								
비적합 서비스 품질원가	.808(**)	1							
신뢰성	.362(*)	.514(**)	1						
반응성	.413(**)	.473(**)	.569(**)	1					
확신성	.437(**)	.574(**)	.591(**)	.847(**)	1				
공감성	.203	.421(**)	.835(**)	.605(**)	.592(**)	1			
유형성	.361(*)	.556(**)	.564(**)	.361(*)	.506(**)	.606(**)	1		
재무적성과	.532(**)	.390(**)	.275	.460(**)	.455(**)	.258	.238	1	
비재무적 성과	.640(**)	.586(**)	.556(**)	.550(**)	.516(**)	.412(**)	.468(**)	.725(**)	1

\*\* 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다.  
\* 상관계수는 0.05 수준(양쪽)에서 유의합니다.

【표 4-8】의 상관관계 결과를 살펴보면, 대부분의 변수가 1%유의수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 우선, 서비스품질원가의 측정변수 중 적합서비스품질원가는 비적합서비스품질원가(0.808), 반응성(0.413), 확신성(0.437), 재무적 성과(0.532), 비재무적 성과(0.640)로 1%유의수준에서 신뢰성(0.362), 유형성(0.361)로 5%유의수준에서 유의한 것으로 나타난 반면에, 공감성(0.203)으로 변수

간의 상관관계가 없는 것으로 조사되었다. 비적합서비스품질원가는 신뢰성(0.514), 반응성(0.473), 확신성(0.574), 공감성(0.421), 유형성(0.556), 재무적 성과(0.390), 비재무적 성과(0.586)로 모두 1%유의수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

두 번째, 서비스품질의 측정변수를 살펴보면, 신뢰성은 반응성(0.569), 확신성(0.591), 공감성(0.835), 유형성(0.564), 비재무적 성과(0.556)로 1%유의수준에서 유의한 것으로 나타난 반면에, 재무적 성과(0.275)로 변수 간의 상관관계가 없는 것으로 조사되었다. 반응성은 확신성(0.847), 공감성(0.605), 재무적 성과(0.460), 비재무적 성과(0.550)로 1%유의수준에서 유형성(0.361)으로 5%유의수준에서 유의한 것으로 나타나 변수 간의 상관관계가 있는 것으로 조사되었다. 확신성은 공감성(0.592), 유형성(0.506), 재무적 성과(0.455), 비재무적 성과(0.516)로 모두 1%유의수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 공감성은 유형성(0.606), 비재무적 성과(0.412)로 1%유의수준에서 유의한 것으로 나타난 반면에, 재무적 성과(0.258)로 변수 간의 상관관계가 없는 것으로 나타났다. 유형성은 비재무적 성과(0.468)로 1%유의수준에서 유의한 것으로 나타난 반면에, 재무적 성과(0.238)로 변수 간의 상관관계가 없는 것으로 나타났다.

마지막으로, 경영성과를 살펴보면, 재무성과는 비재무성과(0.725)로 1%유의수준에서 유의한 것으로 나타나 변수간의 상관관계가 있는 것으로 조사되었다.

### 제 3절 가설 검정

#### 1. 가설 1 검정 : 서비스품질원가와 경영성과 간의 관계

가설 1은 서비스품질원가가 경영성과에 미치는 영향을 살펴보는 것이다. 단순 회귀분석을 실시한 검증결과는 다음과 같다. 【표 4-9】는 서비스품질원가에 대한 경영성과의 회귀분석 결과를 보여주고 있다.

【표 4-9】 서비스품질원가에 대한 경영성과의 회귀분석 결과

종속변수		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률
		B	표준오차	베타		
재무성과	(상수)	2.134	.713		2.994	.005
	적합서비스 품질원가	.735	.260	.624	2.827	.007
	비적합서비스 품질원가	-.133	.258	-.114	-.515	.609
	* 회귀모형의 적합도(F : 8.494(0.001))					
비재무성과	(상수)	1.986	.499		3.976	.000
	적합서비스 품질원가	.440	.182	.480	2.417	.020
	비적합서비스 품질원가	.180	.181	.198	.995	.325
	* 회귀모형의 적합도(F : 15.413(0.000))					

서비스품질원가가 경영성과에 미치는 영향을 살펴보면, 【표 4-9】에서 보는 바와 같이 재무적 성과인 경우, 서비스품질원가의 회귀모형의 적합도는  $F = 8.494$ ,  $P < .01$  수준에서 유의한 차이가 있어 회귀식이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 적합서비스품질원가의 표준화된  $\beta$ 값은  $0.624(p=0.007)$ 로 유의하게 나타난 반면에, 비적합서비스품질원가의 표준화된  $\beta$ 값은  $-0.114(p=0.609)$ 로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

비재무적 성과인 경우, 회귀모형의 적합도는  $F = 15.413$ ,  $P < .01$  수준에서 유의한 차이가 있어 회귀식이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 적합서비스품질원가의 표준화된  $\beta$ 값은  $0.480(p=0.02)$ 로 유의하게 나타난 반면에, 비적합서비스품질원가의 표준화된  $\beta$ 값은  $0.198(p=0.325)$ 로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

이는 서비스품질원가가 경영성과에 긍정적인 양의 영향을 미친다는 가설 1을 부분적으로 지지하고 있다. 서비스품질원가에 대한 투자가 재무적 성과로 나타나고 있지만, 비재무적 성과에는 직접적인 영향을 미치지 못하고 있음을 제시해 준다.

## 2. 가설 2 검증 : 서비스품질원가와 서비스품질 간의 관계

가설 2는 서비스품질원가가 창출된 서비스품질에 미치는 영향을 살펴보는 것이다. 단순회귀분석을 실시한 검증결과는 다음과 같다. 【표 4-10】은 서비스품질원가에 대한 서비스품질의 회귀분석 결과를 보여주고 있다.

【표 4-10】 서비스품질원가에 대한 서비스품질의 회귀분석 결과

종속변수		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률
		B	표준오차	베타		
신뢰성	(상수)	3.047	.567		5.375	.000
	적합서비스 품질원가	-.142	.207	-.153	-.688	.496
	비적합서비스 품질원가	.587	.205	.638	2.857	.007
	* 회귀모형의 적합도(F : 7.856(0.001))					
반응성	(상수)	2.753	.621		4.434	.000
	적합서비스 품질원가	0.086	.227	.087	.378	.707
	비적합서비스 품질원가	.394	.225	.403	1.752	.087
	* 회귀모형의 적합도(F : 6.161(0.005))					
확신성	(상수)	1.838	.638		2.881	.006
	적합서비스 품질원가	-.082	.233	-.076	-.354	.725
	비적합서비스 품질원가	.686	.231	.635	2.967	.005
	* 회귀모형의 적합도(F : 10.400(0.000))					
공감성	(상수)	3.743	.646		5.792	.000
	적합서비스 품질원가	-.407	.236	-.396	-1.726	.092
	비적합서비스 품질원가	.757	.234	.741	3.231	.002
	* 회귀모형의 적합도(F : 6.343(0.004))					

유형성	(상수)	2.234	.643		3.474	.001
	적합서비스 품질원가	-.277	.235	-.253	-1.181	.244
	비적합서비스 품질원가	.828	.233	.760	3.551	.001
	* 회귀모형의 적합도(F : 10.400(0.000))					

서비스품질원가가 서비스품질에 미치는 영향을 살펴보면, 【표 4-10】에서 보는 바와 같이 신뢰성의 경우, 회귀모형의 적합도는  $F = 7.856$ ,  $P < .01$  수준에서 유의한 차이가 있어 회귀식이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 적합서비스품질원가의 표준화된  $\beta$ 값은  $-0.153$ ( $p=0.496$ )으로 유의하지 않은 반면에, 비적합서비스품질원가의 표준화된  $\beta$ 값은  $0.638$ ( $p=0.007$ )로 유의하게 나타났다. 반응성의 경우, 회귀모형의 적합도는  $F = 6.161$ ,  $P < .01$  수준에서 유의한 차이가 있어 회귀식이 통계적으로 유의한 것으로 나타났지만, 서비스품질원가, 즉 적합서비스품질원가, 비적합서비스품질원가는 반응성에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

확신성의 경우, 회귀모형의 적합도는  $F = 10.400$ ,  $P < .01$  수준에서 유의한 차이가 있어 회귀식이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 적합서비스품질원가의 표준화된  $\beta$ 값은  $-0.076$ ( $p=0.725$ )으로 유의하지 않은 반면에, 비적합서비스품질원가의 표준화된  $\beta$ 값은  $0.635$ ( $p=0.005$ )로 유의하게 나타났다. 공감성의 경우, 회귀모형의 적합도는  $F = 6.343$ ,  $P < .01$  수준에서 유의한 차이가 있어 회귀식이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 적합서비스품질원가의 표준화된  $\beta$ 값은  $-0.396$ ( $p=0.092$ )으로 유의하지 않은 반면에, 비적합서비스품질원가의 표준화된  $\beta$ 값은  $0.741$ ( $p=0.002$ )로 유의하게 나타났다. 마지막으로 유형성의 경우, 회귀모형의 적합도는  $F = 10.400$ ,  $P < .01$  수준에서 유의한 차이가 있어 회귀식이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 적합서비스품질원가의 표준화된  $\beta$ 값은  $-0.253$ ( $p=0.244$ )으로 유의하지 않은 반면에, 비적합서비스품질원가의 표준화된  $\beta$ 값은  $0.760$ ( $p=0.001$ )로 유의하게 나타났다.

이는 서비스품질원가가 서비스품질에 긍정적인 양의 영향을 미친다는 가설 2를 부분적으로 지지하고 있다. 서비스품질의 측정항목 중 반응성을 제외하고, 적합서비스품질원가와 신뢰성, 확신성, 공감성, 유형성 간에 직접적인 영향이 있음

을 제시해 준다.

### 3. 가설 3 검증 : 서비스품질과 경영성과 간의 관계

가설 3은 서비스품질이 경영성과에 미치는 영향을 살펴보는 것이다. 단순회귀 분석을 실시한 검증결과는 다음과 같다. 【표 4-11】은 서비스품질에 대한 경영성과의 회귀분석 결과를 보여주고 있다.

【표 4-11】 서비스품질에 대한 경영성과의 회귀분석 결과

종속변수		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률
		B	표준오차	베타		
재무적 성과	(상수)	1.894	1.042		1.818	.077
	신뢰성	.062	.333	.049	.186	.854
	반응성	.391	.339	.327	1.153	.256
	확신성	.209	.314	.193	.665	.510
	공감성	-.167	.320	-.146	-.521	.606
	유형성	.089	.204	.083	.439	.663
	* 회귀모형의 적합도(F : 2.386(0.056))					
비재무적 성과	(상수)	1.008	.667		1.510	.139
	신뢰성	.562	.213	.568	2.638	.012
	반응성	.486	.217	.522	2.234	.031
	확신성	-.112	.201	-.133	-.556	.582
	공감성	-.444	.205	-.498	-2.166	.037
	유형성	.275	.131	.329	2.105	.042
	* 회귀모형의 적합도(F : 7.267(0.000))					

서비스품질이 경영성과에 미치는 영향을 살펴보면, 【표 4-11】에서 보는 바와 같이 재무적 성과인 경우, 서비스품질의 회귀식은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 비재무적 성과인 경우, 서비스품질의 회귀모형의 적합도는  $F = 7.267$ ,  $P < .01$  수준에서 유의한 차이가 있어 회귀식이 통계적으로 유의한 것으로 나타났지만, 서비스품질의 측정항목 중 확신성을 제외하고는 5%유의수준에서 유의한 것으로

나타났다.

이는 서비스품질이 경영성과에 긍정적인 양의 영향을 미친다는 가설 3을 부분적으로 지지하고 있다. 서비스품질은 비재무적 성과로 나타나고 있지만, 재무적 성과에는 직접적인 영향을 미치지 못하고 있음을 제시해 준다. 앞서 확인한 서비스품질원가와 서비스품질이 경영성과에 미치는 영향에 관한 가설검증 결과를 요약하면 【표 4-12】와 같다.

【표 4-12】 가설 검증 결과 요약

가설	내용	결과
가설 1	· 서비스품질원가와 경영성과 간의 관계	부분 채택
가설 2	· 서비스품질원가와 서비스품질 간의 관계	부분 채택
가설 3	· 서비스품질과 경영성과 간의 관계	부분 채택

## 제 5장 결론

서비스산업이 우리 경제에 차지하는 비중에도 불구하고 학문적 연구가 주로 제조업 위주로 진행되어 온 현실을 넘고자 서비스산업 가운데 서비스의 본질적 특성을 고루 내포하고 있는 산업비중이 높은 숙박업을 연구 대상으로 하였다. 숙박업이 적절한 수준의 서비스품질을 고객에게 제공하기 위하여 서비스품질원가에 대한 투자를 하고 있는지 파악하고, 서비스품질원가에 대한 투자의 정도에 따라 창출된 서비스품질이 숙박업의 경영성과에 미치는 영향을 조사하는 것은 중요하다. 그렇기 때문에 서비스품질원가에 관한 연구는 기업의 경영자 및 관리자에게 매우 중요한 정보와 활용가치를 제공할 것이라 본다. 본 연구는 최상의 서비스 품질을 제공하기 위해 투자된 서비스품질원가와 창출된 서비스품질 간의 관계가 서비스산업의 경영성과와 어떠한 관계가 있는지 살펴보고자 하였다. 분석을 통하여 밝혀진 결과는 다음과 같이 요약된다.

첫째, 제주지역 숙박업의 서비스품질원가는 기업의 경영성과 중 재무적 성과에 긍정적인 영향을 미침을 밝혀냈다. 이 결과는 서비스품질원가에 대한 투자가 재무적 성과의 향상에 영향을 미치지만, 비재무적 성과에는 직접적인 영향을 미치지 못하고 있음을 보여준다.

둘째, 제주지역 숙박업의 서비스품질원가는 기업의 서비스품질의 측정항목에 따라 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서비스품질의 측정항목 중 반응성을 제외하고, 적합서비스품질원가와 신뢰성, 혁신성, 공감성, 유형성 간에 직접적인 영향이 있음을 보여준다. 이 결과는 서비스실패가 발생하지 않도록 적절하지 못한 서비스품질의 생산을 방지하거나 경감시키기 위한 적합서비스품질원가에 보다 많은 투자를 하고, 이러한 투자는 서비스품질에 직접적인 영향을 미치고 있다.

셋째, 제주지역 숙박업의 서비스품질은 기업의 경영성과 중 비재무적 성과에 긍정적인 영향을 미침을 밝혀냈다. 이 결과는 서비스품질은 비재무적 성과로 나타나고 있지만, 재무적 성과에는 직접적인 영향을 미치지 못하고 있음을 보여준다.

본 연구는 제주지역 숙박업의 경영자에게 서비스품질 전략 수립 시 효율적인 계획수립이 가능하도록 서비스품질을 비용으로 파악할 수 있는 유용한 기초 자료를 제공하는데 의미를 두고 있다. 하지만 본 연구는 다음과 같은 한계점을 지닌다.

첫째, 서비스산업의 한분야인 숙박업을 대상으로 한 연구가 이루어졌기 때문에 전 서비스산업의 일반화에 문제가 있을 수 있다. 향후에는 서비스산업의 다양한 분야에서 서비스품질원가를 살펴보아야 할 것이다.

둘째, 제주지역 숙박업에 한하여 연구가 이루어졌기 때문에 전국의 모든 숙박업에 적용하는데 한계가 있다. 향후에는 전국의 숙박업을 상대로 서비스품질원가를 파악하여 서비스품질원가의 측정 방법을 살펴볼 필요가 있다.

셋째, 제주지역 숙박업에 한하여 연구가 이루어져서 설문지를 회수한 샘플 수가 적다. 향후에는 보다 많은 샘플 수를 확보하여 확실하고, 구체적인 연구를 할 필요가 있다.

넷째, 서비스품질은 고객이 측정해야 하는 부분이다. 본 연구는 서비스품질원가를 측정하기 위해서 숙박업에 종사하는 회계 담당자 또는 직원에게 설문지를 돌렸기 때문에 이들이 서비스품을 측정해야 하는 한계가 있었다. 서비스품질에 관한 연구는 여러 선행연구를 통해 이루어졌으므로, 향후에는 서비스품질원가만을 구체적으로 연구할 필요가 있다. 서비스품질원가에 대한 연구는 원가회계학자, 회계실무자의 상호협조 아래 수행되어야 할 것이다.

## 【참 고 문 헌】

- 강두식(2005), 의료기관의 서비스지향성이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구, 인천대학교 대학원, 박사학위논문.
- 강용봉(2006), 스포츠센터 서비스지향성이 서비스품질, 기업성과에 미치는 영향, 용인대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김영수·윤재홍(2004), 리더십과 기업문화 유형, ISO 9001:2000 시스템, 품질문화 형성이 기업성과에 미치는 영향, 품질경영학회지, 제32권 제2호, 37~58.
- 김윤태·김자원(2002), 서비스기업의 원가회계시스템 설계에 미치는 상황변수의 효과, 경영연구, 제17권 제2호, 223~251.
- 김정만·윤승상·원종혜(2001), 패밀리 레스토랑 서비스 품질에 관한 연구, 관광품질시스템연구, 제7권 제1/2호, 33~50.
- 김효진(2003), 기업의 경영성과에 영향을 미치는 성과동인간의 관계 분석: BSC를 중심으로, 전남대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김희탁·이명식·김장하(1999), 호텔 서비스품질 측정 속성과 차원 개발, 품질경영학회지, 제27권 제4호, 167~190.
- 박용수(1998), 서비스원가에 관한 연구, 논문집, 제6권, 145~161.
- 박정화·정병철(2004), 중저가 호텔의 서비스품질 평가에 관한 연구, 관광서비스연구, 제4권 제2호, 5~22.
- 서창적(1995), 품질경영의 조직요인에 관한 연구, 한국생산관리학회지, 제6권 제2호, 57~86.
- 송정수·이규용(2008), 상사신뢰와 심리적 임파워먼트가 조직몰입, 서비스품질 및 경영성과에 미치는 영향, 서비스경영학회지, 제9권 제4호, 35~60.
- 심한택·류지호(1999), 품질원가와 기업성과의 관계, 산업경제연구, 제12권 제4호, 213~225.
- 심한택·홍효석(2000), 회계정보를 이용한 품질원가 측정치간의 관계, 산업경제연구, 제13권 제1호, 247~259.
- 안홍복·권기정·이미숙(2004), 호텔기업의 서비스 품질, 고객만족 및 고객반응의 관련성 분석, 경영연구, 제19권 제1호, 163~186.
- 양효석·성도경·유춘번(2008), 서비스품질 문헌연구, 품질경영학회지, 제36권 제3호, 112~129.
- 원석희(1998), 『서비스 품질 경영』, 형설출판사.
- 이군희(2003), 『사회과학 연구방법론』, 법문사.
- 이남주·김재용·손성진(2008), 품질원가관리, 품질경영기법, 경영성과의 관계, 관리회계연구, 제8권 제2호, 83~120.

- 이우재 · 김우철(1998), 물리적 환경이 서비스 품질평가에 미치는 영향에 관한 연구, *마케팅연구*, 제13권 제1호, 61~81.
- 장대성 · 신충섭(1999), SERVQUAL을 이용한 서울 특1급 호텔 서비스평가 및 비교에 관한 연구, *품질경영학회지*, 제27권 제4호, 191~215.
- 조선배(2002), 호텔산업의 서비스환경, 서비스품질, 고객만족, 재구매의도의 인과관계 규명, *관광학연구*, 제26권 제1호, 149~164.
- 최해수 · 안홍복(1995), 호텔기업 서비스품질 원가관리시스템의 개념모형과 도입단계, *호텔경영학연구*, 제4권 제1호, 103~129.
- 최해수(1997), *경주전문대학 논문집*, 제12호, 111~127.

- Abbott. L.(1955), *Quality and Competition*. New York: Columbia University Press.
- Atkinson, E., C. Fornell, and D. Lehmann(1994), Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden, *Journal of Marketing*, Vol.58 No.3, 53~66.
- Babakus, E.(1990), *Dimensions in Service Quality: Method Artifacts, Educator's Proceeding Enhancing Knowledge Development in Marketing*, AMA, Chicago.
- Bearden, W. O. and Teel, J. E.(1983), Selected Determinants of Customer Satisfaction and Complaint Reports, *Journal of Marketing Research*, Vol.20, 21~28.
- Buzzell, R. D., and F. D. Wiersema(1981), Modelling Changes in Market Share: A Cross-Sectional Analysis, *Strategic Management Journal*, Vol.1 No.1, 27~42.
- Campanella, J., and F., Corcoranf(1983), Principles of Quality Costing, *Quality Progeress*, Vol.16 No.4, 17~22.
- Carman, J. M.(1990), Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions, *Journal of Retailing*, Vol.66 No.1, 33~55.
- Crosby, P. B.(1979), *Quality IS Free: The Art of Marketing Quality Certain*, New York: New American Library.
- Deming, W. E.(1986), *Out of the Crisis*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology Center of Advanced Engineering Study.
- Easton, G., and S. Jarrell(1994), The Effects of Total Quality Management on Corporate Performance: An Empirical Investigation, Working Paper, University of Chicago, IL.

- Fargher, N., and D. Morse(1998), Quality Costs: Planning the Trade-Off Between Prevention and Appraisal Activities, *Journal of Cost Management*, Vol.12 No.1, 14~22.
- Feigenbaum, A. V.(1951), Quality Control: Principles, Practice, and Administration. New York: McGraw-Hill.
- Garvin, D. A.(1983), Quality on the Line, *Harvard Business Review*(Sep.-Oct.), 65~75.
- Gronroos, Christian(1983a), Innovative Marketing Strategic and Organization Structures for Service Firm, *Emerging perspectives on Services Marketing*, AMA.
- Gronroos, Christian(1984), A Service Quality Model and Its Marketing Implication, *Europesn Journal of Marketing*, Vol.18 No.4, 34~44.
- Heagy, C. D.(1991), Determining Optimal Quality Costs By Considering Cost Of Lost Sales, *Journal of Cost Management*, Vol.5 No.3, 64~72.
- Ito, Y.(1995) Strategic Goals of Quality Costing in Japanese Companies, *Management Accounting Research*, Vol.6, 383~397.
- Juran, J. M.(1951), Quality Control Handbook, 1<sup>st</sup> ed. New York: McGraw-Hill.
- Nunnally, J. C.(1979), Psychometric theory. New York: McGraw-Hill.
- Ostrenga, M. R.(1991), Return On Investment Through the cost of Quality, *Journal of Cost Management*, Vol.5 No.2, 37~44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L.(1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, Vol.49, 41~50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L.(1988), SERVQUAL: A Multiple-Item Scale of Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol.64 No.1, 12~40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L.(1994), Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implication for Future Research, *Journal of Marketing*, Vol.58, 111~124.
- Rapert, M. I., and Wren, B. M.(1998), Service Quality as a Competitive Opportunity, *Journal of Service Marketing*, Vol.12 No.3, 223~240.
- Rathmel, John M.(1974), Marketing in the Service Sector, Cambridge, MA: Winthrop.
- Reeves, C. A., and D. A. Bednar(1994), Defining Quality: Alternatives and Implications, *The Academy of Management Review*, Vol.19 No.3, 419~

445.

- Saraph, J. V., P. G. Bonson, and R. G. Schroeder(1989), An Instrument for Measuring the Critical Factors of Quality Management, *Decision Science*, Vol.20 No.4, 813.
- Smallwood, D. E., and J. Conlisk(1979), Product Quality in Markets Where Consumers Are Imperfectly Informed, *Quarterly Journal of Economics*, Vol.93 No.1, 1~24.
- Smith, R., and M. Houston(1983), Script-Based Evaluation of Satisfaction with Service, In Berry, L. L., G. L. Shostack, & G. Upah, eds., *Emerging perspectives on Services Marketing*. Chicago, IL: American Marketing Association.
- Stanton, W. J.(1984), *Fundamental of Marketing*, 7<sup>th</sup>ed. New York: McGraw-Hill, 494.
- Swan, J. E., and L. J. Comb(1976), Product Performance and Satisfaction: A New Concept, *Journal of Marketing*, April.
- Taguchi, G., and D. Clausion.(1990), Robust Quality, *Harvard Business Review*(Jan.-Feb.), 65~75.
- Walker, O. C., and Rueker, R. W.(1987), Marketing's role in the Implementation of Business Strategies: A Critical Review and Conceptual Framework, *Journal of Marketing*, Vol.51, 15~33.
- Zeithaml, V. A.(1988), Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, July.

## 설문지

안녕하십니까?

먼저, 귀하의 건승과 귀사의 발전을 기원합니다. 바쁘신 업무 중에도 본 연구를 위해 협조해 주셔서 대단히 감사합니다.

저는 제주대학교 석사과정에서 관리회계를 전공하고 있는 대학원생입니다. 다음 설문은 본인의 석사학위 논문과 관련하여 현재 제주지역 숙박업의 서비스품질원가 및 서비스품질이 경영성과에 미치는 영향을 파악하기 위해 작성된 것입니다.

귀하께서 작성해주신 설문지는 익명으로 통계처리되며, 오직 연구목적으로만 사용될 것이며, 그 외 어떤 목적으로도 사용되지 않을 것임을 약속드립니다.

설문응답에 대한 소요시간은 약 5분 정도 예상되며, 설문지를 작성하시면 서 의문점이 있으면 아래의 전화번호로 문의하여 주시기 바랍니다.

귀하의 협조에 대해 다시 한번 머리 숙여 감사드립니다.

2011년 3월

제주대학교 대학원 회계학과

지도교수 : 정 순 여

연구자 : 김 은 경

Tel : 010-9170-1651

I. 다음은 귀하 및 귀사의 일반사항에 대한 질문입니다. 일치하는 곳에 (V) 하여주십시오.

■ 귀하에 대한 내용입니다.

1. 귀하의 성별은?

- ① 남      ② 여

2. 귀하의 연령은?

- ① 30세 미만    ② 30~35세    ③ 36~40세    ④ 41~45세  
⑤ 46~50세    ⑥ 50세 이상

3. 귀하의 근무부서는?

- ① 회계/재무    ② 마케팅/홍보    ③ 인사/총무  
④ 기획    ⑤ 기타(            )

4. 귀하의 직위는?

- ① 사원/계장/주임    ② 대리    ③ 과장    ④ 실장/부장    ⑤ 이사

5. 귀하의 최종학력은?

- ① 고졸 이하    ② 전문대졸    ③ 대졸    ④ 대학원 졸

■ 귀사에 대한 내용입니다.

1. 귀사의 2010년 현재 종업원 수는? \_\_\_\_\_ 명

2. 귀사의 2010년 매출액(객실수)은? \_\_\_\_\_ 원(숙박업 기준)

3. 귀사의 등급은?    ① 특1급    ② 특2급    ③ 1급    ④ 2급    ⑤ 기타

II. 다음은 귀사의 서비스품질원가에 대한 질문입니다. 일치하는 곳에 (V)하여 주십시오.

귀사의 서비스품질원가	전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다
1. 서비스품질 향상을 위한 하드웨어나 시스템(전산화) 구축비용에 투자를 아끼지 않는다.	①...②...③...④...⑤...⑥...⑦		
2. 서비스품질 유지를 위한 일정한 사내 서비스기 본규정집 마련비용에 투자를 아끼지 않는다.	①...②...③...④...⑤...⑥...⑦		
3. 서비스품질 향상을 위한 시장조사비용에 투자를 아끼지 않는다. ex. 경쟁업체의 서비스품질 조사비용	①...②...③...④...⑤...⑥...⑦		
4. 서비스품질 향상을 위한 내부 교육 훈련비용에 투자를 아끼지 않는다. ex. 신입직원 오리엔테이션, 기초예절교육, 위생교육, 외국어교육 등	①...②...③...④...⑤...⑥...⑦		
5. 서비스품질 향상을 위한 외부 교육 훈련비용에 대한 투자를 아끼지 않는다. ex. 세미나 참석, 해외연수 등	①...②...③...④...⑤...⑥...⑦		
6. 서비스품질 향상을 위한 정기적인 회의 개최비용에 투자를 아끼지 않는다. ex. 원가보고(P&L) 미팅, 워크샵, 월례회의 등	①...②...③...④...⑤...⑥...⑦		
7. 고객의 서비스불만에 대한 환불비용에 투자를 아끼지 않는다. ex. 손해배상 등	①...②...③...④...⑤...⑥...⑦		
8. 고객의 서비스불만에 대한 사전조사비용에 투자를 아끼지 않는다. ex. 설문지 제작비용, 홈페이지 고객의 소리 운영비용 등	①...②...③...④...⑤...⑥...⑦		
9. 고객의 서비스불만에 대한 개선비용에 투자를 아끼지 않는다. ex. 직원 재교육비용, 시설 개선비용 등	①...②...③...④...⑤...⑥...⑦		
10. 고객의 서비스불만에 대한 처리전담 직원 채용비용에 투자를 아끼지 않는다. ex. 당직지배인, Duty Manager, 컨시어지 등	①...②...③...④...⑤...⑥...⑦		
11. 하락된 기업이미지 회복을 위한 관리비용에 투자를 아끼지 않는다. ex. 고객과의 커뮤니케이션 관리비용(직접우편, 전화 등)	①...②...③...④...⑤...⑥...⑦		

III. 다음은 귀사의 서비스품질수준에 대한 질문입니다. 일치하는 곳에 (V)하여 주십시오.

귀사의 서비스품질수준	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
1. 직원들은 고객 욕구변화에 따른 신속한 대응능력을 갖추었다.	①...②...③...④...⑤...⑥...⑦		
2. 불필요한 기능을 단순화하여 좋은 서비스를 제공하고 있다.	①...②...③...④...⑤...⑥...⑦		
3. 고객 요구에 대한 처리속도가 빠르다.	①...②...③...④...⑤...⑥...⑦		
4. 고객 불만에 대한 처리속도가 빠르다.	①...②...③...④...⑤...⑥...⑦		
5. 서비스품질 향상에 대한 직원 이해도가 높다.	①...②...③...④...⑤...⑥...⑦		
6. 직원들은 고객의 질문에 답변할 충분한 상품지식과 정보를 가지고 있다.	①...②...③...④...⑤...⑥...⑦		
7. 서비스품질 향상을 위한 교육이 체계적으로 이루어지고 있다.	①...②...③...④...⑤...⑥...⑦		
8. 고객 관련 정보의 체계적인 관리(CRM)가 잘 이루어지고 있다.	①...②...③...④...⑤...⑥...⑦		
9. 직원들은 예의바르고, 공손하다.	①...②...③...④...⑤...⑥...⑦		
10. 고객유치를 위한 여행사, 항공사 등과의 제휴 등 다양한 예약망을 확보하고 있다.	①...②...③...④...⑤...⑥...⑦		
11. 편리한 최신시설을 갖추고 있다.	①...②...③...④...⑤...⑥...⑦		
12. 물리적 시설이 시각적으로 고객의 관심을 끌기에 충분하다.	①...②...③...④...⑤...⑥...⑦		
13. 직원들의 복장과 용모가 단정하다.	①...②...③...④...⑤...⑥...⑦		
14. 서비스 전담 부서의 인원이 충분하다.	①...②...③...④...⑤...⑥...⑦		
15. 고객은 제공된 서비스품질에 만족한다.	①...②...③...④...⑤...⑥...⑦		
16. 고객에게 제공하기로 약속한 시간에 서비스를 제공한다.	①...②...③...④...⑤...⑥...⑦		
17. 직원들은 고객에게 언제 업무처리를 해 줄 것인지 말해준다.	①...②...③...④...⑤...⑥...⑦		
18. 직원들은 고객이 문제를 제기할 때 관심을 보인다.	①...②...③...④...⑤...⑥...⑦		
19. 직원들은 고객의 요청에 적극적인 관심을 가지고 있다.	①...②...③...④...⑤...⑥...⑦		
20. 직원들은 고객의 편의를 최우선으로 생각한다.	①...②...③...④...⑤...⑥...⑦		

IV. 다음은 귀사의 경영성과에 대한 질문입니다. 일치하는 곳에 (V)하여 주십시오.

<재무적관점>

재무적 관점	전혀 향상되지 않았다	보통 이다	매우 향상되었다
1. 총매출액 성장률이 향상되었다.	1...2...3...4...5...6...7		
2. 객실점유율이 높아졌다.	1...2...3...4...5...6...7		
3. 평균 객실 판매가격이 높아졌다.	1...2...3...4...5...6...7		
4. 순이익이 향상되었다.	1...2...3...4...5...6...7		
5. 현금보유율이 좋아졌다.	1...2...3...4...5...6...7		

<비재무적관점>

비재무적 관점	전혀 향상되지 않았다	보통 이다	매우 향상되었다
1. 시장점유율이 높아졌다.	1...2...3...4...5...6...7		
2. 고객관리가 효율적으로 운영되고 있다.	1...2...3...4...5...6...7		
3. 서비스품질수준이 향상되었다.	1...2...3...4...5...6...7		
4. 호텔의 브랜드 이미지가 향상되었다.	1...2...3...4...5...6...7		
5. 최고경영자의 서비스품질에 관한 관심도가 높아졌다.	1...2...3...4...5...6...7		
6. 직원의 직무만족도가 향상되었다.	1...2...3...4...5...6...7		
7. 고객의 서비스품질 만족도가 향상되었다.	1...2...3...4...5...6...7		
8. 고객니즈 처리소요시간이 단축되었다.	1...2...3...4...5...6...7		

귀하의 귀중한 시간을 할애하여 주신 점에 대하여 깊이 감사드립니다. 연구결과를 받아보고 싶으시면 연락처를 남겨주세요.

성 명 :

연락처 :