

제주지역 숙박업의 서비스품질이 경영성과에 미치는 영향

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

김 은 경* · 정 순 여** · 고 성 효***
(Eun-kyung Kim · Soon-yeo Jung · Sung-hyo Ko)

목 차

- I. 서 론
- II. 이론적 검토 및 선행연구
- III. 연구설계
- IV. 분석결과
- V. 결 론

I. 서 론

오늘날 전체 산업 중 서비스산업이 차지하는 비중은 크다. 한국은행 국민계정(2010)을 보면, 우리나라 산업구조 상 2009년 국내 총생산 가운데 서비스산업이 차지하는 비중은 약 54.7%에 달하며, 이는 제조업에 비해 서비스산업이 차지하는 비중이 증가하고 있음을 알 수 있다. 기업이 제공하는 서비스품질은 경영활동을 하는데 있어서 중요한 관심의 대

* 제주대학교 석사과정(제1저자)

** 제주대학교 경상대학 회계학과 부교수(교신저자)

*** 제주대학교 경상대학 회계학과 교수

상이 되었고, 고객을 최우선으로 생각하며 편의를 제공하는 서비스품질에 대한 중요성은 더욱 커져 가고 있는 실정이다. 대다수의 기업들은 서비스 품질을 제고시켜 고객 만족을 증대시키고 결과적으로 고객 충성도를 높이고자 하고 있으며, 이러한 노력들이 결실을 맺어 결국 기업의 경영성과(재무적 성과 및 비재무적 성과)의 향상으로 이어지고 있다. 이렇듯 서비스 품질의 우수성은 그 기업의 장기적 경영성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 파악되고 있다.

서비스 품질은 관광산업이 주력사업인 제주특별자치도(이하 제주도)에서 의미하는 바가 크다. 제주도는 국제자유도시로 출범하면서 체계적이고, 조직적인 국내·외 홍보 및 마케팅을 통해 보다 많은 관광객을 유치하기 위하여 노력하고 있다. 따라서 서비스 산업의 경쟁력을 높이고, 이를 유지 및 개선하기 위한 관심이 점차 두드러지고 있으며, 서비스 품질 수준의 향상을 통한 고객의 욕구 만족을 최우선으로 삼고 있다.

서비스 품질의 중요성이 커져갈 수록 관광산업, 즉 서비스 산업에 주력하고 있는 제주도에서는 서비스 품질의 중요성이 더욱 커질 수밖에 없다. 특히, 서비스 산업 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 언급하였다(안홍복 외, 2004).

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

본 연구는 서비스 산업에 포함되어 있는 제주지역 숙박업이 적절한 수준의 서비스를 제공하고 있으며, 고객에게 제공한 서비스 품질이 기업의 경영성과에 어떠한 영향을 미치는지 살펴봄으로써 제주지역 숙박업의 경영자 및 관리자에게 서비스 품질 전략에 대한 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 검토 및 선행연구

2.1. 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. 일반적으로 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). Rathmell(1974)은 서비스를 시장에서 판매되는 무형의 상품으로 정의하고, 무형과 유형의 구분을 손으로 만질 수 있는지의 여부에 따라 구분하였다.

원석희(1998)는 서비스란 생산과정과 제공과정에서의 고객과 서비스 제공자와 상호작용 및 접촉이 물체가 아닌 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 제공 과정에 참여하면서 고객이 구매 전 축적했던 기대와 비교하게 되고, 여기서 나타난 지각된 서비스품질은 기대와 성과를 비교·평가한 결과라고 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 가격한 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.

Parasuraman·Zeithaml·Berry(1988)는 지각된 서비스품질의 개념을 서비스에 대한 고객의 기대와 지각 사이의 불일치의 방향의 정도라고 정의하였다. 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 활동성(活)이기 때문에 정확하고 일관된 품질수준을 위한 제조명세를 만들기 힘들다. 또한, 대부분의 서비스는 측정하거나 검사하여 판매 전에 미리 확인을 거칠 수 없기 때문에 서비스를 제공하는데 공급된 품질을 측정하는데 어려움이 있다. 하지만 서비스품질에 대한 측정연구는 꾸준히 시도되어졌으며, 1985년 Parasuraman, Zeithaml, 그리고, Berry(이하 PZB) 등에 의해 수행되었다.

PZB는 서비스산업에서 서비스를 제공받고 있는 고객들을 대상으로 하여 연구를 한 결과, 고객들이 제공받는 서비스의 형태가 제각기 다름에도 불구하고 고객이 서비스품질을 인식할 때 사용하는 일반적인 기준이 있음을 밝혀냈다. 고객들이 사용하는 일반적인 기준 즉, 서비스품질의 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 서비스품질 측정시스템을 개발하면서 서비스 품질에 대한 측정이 본격적으로 시작되었으며, 다른 학자들이 제시한 문제점(Carman, 1990; Babakus, 1990)에 대한 수정 과정을 거쳐, PZB가 제안한 서비스품질의 구성요소는 기존의 10개 차원에서 5개 차원으로 축소되었다. PZB의 SERVQUAL에 의하면 서비스 품질 구성요소는 <표 2-1>과 같이 5개의 차원으로 구성된다.

<표 2-1> 서비스품질의 구성요소

구성요소	내용
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 파악

함으로써 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 보여주었다.

몇몇 학자들이 PZB(1988)가 개발한 SERVQUAL의 서비스품질 측정에 관련된 여러 가지 문제점을 제기하였으나 아직도 많은 학지들에 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 서비스 품질을 측정하는 항목을 만들었다.

2.2. 서비스품질에 관한 선행연구

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 상호간에 다수의 중복되는 내용을 지니고 있어 명확하게 인식되기가 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.

장대성·신충섭(1999)은 SERVQUAL을 이용하여 고객의 기대된 서비스와 지각된 서비스를 종단조사를 통하여 비교·측정하여 서울 강남지역과 강북지역 호텔 간에 서비스품질

에 차이가 있는가를 분석하였다. 설문지를 통한 실증적 분석 결과 강남지역 특1급 호텔의 사용전 기대는 강북지역 특1급 호텔보다 낮게 나타났지만, 지각된 품질에서는 강남지역이 강북지역보다 조금 높게 평가되었다. 강남지역이 강북지역보다 기대한 것보다 더 좋은 품질의 서비스를 제공하고 있다고 느끼는 것이 검증되었다.

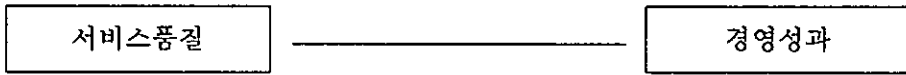
박정화·정병철(2004)은 부산지역 중저가호텔의 서비스품질과 고객만족의 관계를 검증하여 중저가호텔의 활성화방안에 유용한 시사점을 모색하고자 하였다. 객실 서비스품질과 고객만족은 양(+)¹⁾의 관계가 있으며, 유의한 관계를 가지고 있음을 보여주었다. 종사원의 서비스품질과 고객만족, 식음료 서비스품질과 고객만족, 시설 서비스품질과 고객만족 모두 객실 서비스품질과 마찬가지로 양(+)²⁾의 관계가 있으며, 유의한 관계를 가지고 있음을 보여주었다. 부산지역 중저가호텔의 서비스품질에 대해 고객만족이 매우 높게 작용하고 있으며, 이는 정형화되고 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 서비스품질에 대한 고객만족은 호텔의 재방문과 타인에 대한 추천에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

Ⅲ. 연구설계

3.1. 연구모형

본 연구의 기본적 틀은 서비스품질과 경영성과 간의 관계를 검증하는 모형이다. 각각의 서비스품질, 즉 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성, 유형성이 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 관심이 높다는 것은 숙박업의 전 과정에서 서비스품질지향성을 추구하는 것이므로, 이러한 노력은 기업 내에 서비스품질지향문화의 형성을 촉진할 것이다. 우수한 서비스품질은 커다란 경영성과의 개선을 이룰 수 있을 것이다. 따라서 서비스품질이 경영성과에 미치는 인과관계를 고려한 본 연구의 모형은 체계적인 서비스품질경영을 추구하고자 하는 숙박업에 중요한 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

3.2. 연구가설

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 재무성과는 프로세스의 질이 좋을수록, 서비스품질과 소비자 선호도가 높을수록 평균값이 높게 나타나는 양(+)의 상관관계를 나타냈다. 강용봉(2006)은 서비스품질과 기업성과의 회귀분석 결과 기업성과의 하위요인인 종업원만족, 재무성과에 서비스품질이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상의 선행연구들의 논의를 바탕으로 서비스품질과 경영성과의 관계에 대하여 다음과 같은 가설을 제시한다.

가설 : 서비스품질은 경영성과에 긍정적인 영향을 미친다.

3.3. 변수의 조작적 정의

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 고객감동

으로 이어진다. 그러나 기대수준에 못 미칠 경우 서비스품질은 아주 낮은 것으로 받아들여지고, 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 서비스기업의 종업원의 행동의 결과는 곧 서비스품질로 바로 평가된다고 할 수 있다(강두식, 2005).

서비스품질의 판단은 고객의 전반적인 판단에 의해 측정되고 있다. 본 연구에서는 기업에서 제공하는 서비스 품질을 기업에 종사하는 직원이 직접 측정하는 서비스 품질에 초점을 맞춰 서비스 품질을 판단하고자 한다. 서비스 품질에 대한 평가 및 측정은 PZB(1988)가 개발한 SERVQUAL 모형 22가지의 평가 항목 중 적합한 항목을 추려 설문지를 작성하였다. 예를 들면, “직원들은 예의 바르고, 공손하다”라는 항목에 “1”이 “전혀 그렇지 않다”, “7”이 “매우 그렇다”의 7점 척도로 측정하였다.

(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. 본 연구에서는 숙박업에 종사하는 직원이 약속한 서비스를 고객에게 신뢰성 있게 제공하고 있다고 확신하는 정도라고 정의한다.

(2) 반응성(responsiveness)

반응성은 고객을 돕고 신속한 서비스를 제공하겠다는 의지를 의미한다. 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 직원이 고객에게 적극적이고 신속하게 서비스를 제공하고 있다고 확신하는 정도로 정의한다.

(3) 확신성(assurance)

확신성(assurance)은 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. 본 연구에서는 숙박업에 종사하는 직원이 고객에게 확신을 주고, 예의 바

른 서비스를 제공하고 있다고 확신하는 정도로 정의한다.

(4) 공감성(empathy)

공감성(empathy)은 고객에 대한 배려와 개별적인 관심을 보일 준비 자세를 의미한다. 고객이 낮은 환경에서의 관심에 공감하는 모습을 보여주며, 고객이 편리한 시간에 서비스를 이용할 수 있도록 해야 한다. 고객과의 관계에서 고객의 관심사에 주의를 기울이고 고객이 편리한 시간에 서비스 이용이 가능한지에 대한 고객의 기대정도로 해석할 수 있다. 본 연구에서는 숙박업에 종사하는 직원이 고객에게 관심을 가지며, 고객이 편리한 시간이 서비스를 제공하고 있다고 확신하는 정도로 정의한다.

(5) 유형성(tangibles)

유형성(tangibles)은 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 직원이 고객에게 편리한 물리적 시설, 장비, 인력 등을 제공하고 있다고 확신하는 정도라고 정의한다.

IV. 분석결과

4.1. 신뢰성 검증

신뢰성은 Cronbach's α 계수를 이용하여 측정하였다. Nunally(1979)가 제시한 Cronbach's α 값의 기준은 0.7이므로 이를 기준으로 하였다. 신뢰성분석 결과는 <표 4-1>에 제시된 것처럼 측정도구의 신뢰성은 확보되었다.

<표 4-1> 신뢰성 분석 결과(Cronbach's α 값)

구분	측정변수	문항수	Cronbach's α 계수
독립변수	서비스품질	신뢰성	.820
		반응성	.891
		확신성	.874
		공감성	.820
		유형성	.717
종속변수	경영성과	재무적 성과	.954
		비재무적 성과	.922

4.2. 타당성 검증

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, 이때, 요인들 간의 상호독립성을 유지하여 회전하는 방법인 직각회전방법(varimax method)을 사용하여 분석하였다.

서비스품질에 대한 요인분석의 결과가 <표 4-1>와 같이 제시되었다. 유형성을 제외한 신뢰성, 반응성, 확산성, 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 4-1> 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	
		확산성	II-5	.846	
			II-9	.843	
			II-6	.827	
			II-7	.805	
		공감성	II-8	.773	
II-18	.936				
II-19	.928				
유형성 (1차)	II-20	.873			
	II-10		.769		
	II-12	.863			
	II-11	.854			
유형성 (2차)	II-13	.822			
	II-14	.605	-.614		
	II-10				
유형성 (3차)	II-11	.910			
	II-12	.896			
	II-13	.758			
		II-11	.914		
		II-12	.911		
		II-13	.772		

경영성과에 대한 요인분석의 결과가 <표 4-3>과 같이 제시되었다. 경영성과의 경우, 재무적 성과와 비재무적 성과의 설문항목의 개념내 항목간 상관성이 높게 제시되며 하나로 묶여 개념간 타당성이 적절한 것으로 나타났다.

<표 4-3> 경영성과에 대한 요인분석 결과

구분	측정변수		문항수	요인1	요인2
종속변수	경영성과	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	

4.3. 상관관계분석

가설검증에 앞서 신뢰성분석과 요인분석을 통하여 확정된 주요변수들 간의 관계를 규명하기 위해 피어슨 상관관계 분석(pearson correlation analysis)을 실시하였다. 상관관계 분석은 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. 상관관계의 크기를 나타내는 값은 상관계수이며 상관계수는 -1부터 +1 사이의 값을 갖는다.

전체 변수들 간의 상관관계 분석 결과는 <표 4-4>와 같다.

〈표 4-4〉 관련변수 간의 상관관계 분석

	신뢰성	반응성	확신성	공감성	유형성	재무적 성과	비재무성과
반응성	.569(**) .000	1					
확신성	.591(**) .000	.847(**) .000	1				
공감성	.835(**) .000	.605(**) .000	.592(**) .000	1			
유형성	.564(**) .000	.361(*) .015	.506(**) .000	.606(**) .000	1		
재무적 성과	.275 .068	.460(**) .001	.455(**) .002	.258 .087	.238 .115	1	
비재무적 성과	.556(**) .000	.550(**) .000	.516(**) .000	.412(**) .005	.468(**) .001	.725(**) .000	1

** 0.01, * 0.05

〈표 4-4〉의 상관관계 결과를 살펴보면, 대부분의 변수가 1%유의수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 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, 재무성과(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. 경영성과를 살펴보면, 재무성과는 비재무성과(0.725)로 1%유의수준에서 유의한 것으로 나타나 변수간의 상관관계가 있는 것으로 조사되었다.

4.4. 가설검정

서비스품질이 경영성과에 미치는 영향을 살펴보는 것이다. 단순회귀분석을 실시한 검증결과

는 다음과 같다. <표 4-5>는 서비스품질에 대한 경영성과의 회귀분석 결과를 보여주고 있다.

<표 4-5> 서비스품질에 대한 경영성과의 회귀분석 결과

종속변수		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		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 4-5>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 가설을 부분적으로 지지하고 있다. 서비스품질은 비재무적 성과로 나타나고 있지만, 재무적 성과에는 직접적인 영향을 미치지 못하고 있음을 제시해 준다.

V. 결론

서비스산업이 우리 경제에 차지하는 비중에도 불구하고 학문적 연구가 주로 제조업 위주로 진행되어 온 현실을 넘고자 서비스산업 가운데 서비스의 본질적 특성을 고루 내포하

고 있는 산업비중이 높은 숙박업을 연구 대상으로 하였다. 숙박업이 적절한 수준의 서비스 품질을 고객에게 제공하기 하고, 이러한 서비스 품질이 숙박업의 경영성과에 미치는 영향을 조사하는 것은 중요하다. 그렇기 때문에 이러한 연구는 기업의 경영자 및 관리자에게 매우 중요한 정보와 활용가치를 제공할 것이라 본다. 본 연구는 서비스 품질과 서비스 산업의 경영성과와 어떠한 관계가 있는지 살펴보고자 하였다. 분석을 통하여 밝혀진 결과로는, 제주지역 숙박업의 서비스 품질은 기업의 경영성과 중 비재무적 성과에 긍정적인 영향을 미침을 밝혀냈다. 이 결과는 서비스 품질은 비재무적 성과로 나타나고 있지만, 재무적 성과에는 직접적인 영향을 미치지 못하고 있음을 보여준다.

본 연구는 제주지역 숙박업의 경영자에게 서비스 품질에 대한 효율적인 계획 수립이 가능하도록 유용한 기초 자료를 제공하는데 의미를 두고 있다. 하지만 본 연구는 다음과 같은 한계점을 지닌다.

첫째, 서비스 산업의 한 분야인 숙박업을 대상으로 한 연구가 이루어졌기 때문에 전 서비스 산업의 일반화에 문제가 있을 수 있다. 향후에는 서비스 산업의 다양한 분야에서 서비스 품질을 살펴보아야 할 것이다.

둘째, 서비스 품질은 고객이 측정해야 하는 부분이다. 본 연구는 숙박업에 종사하는 회계 담당자 또는 직원이 자신들이 제공하고 있는 서비스 품질에 대해 중점을 두고, 설문지를 들었기 때문에 이들이 서비스 품질을 측정해야 하는 한계가 있었다.

참고문헌

- 강두식(2005), 의료기관의 서비스지향성이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구, 인천대학교 대학원, 박사학위논문.
- 강용봉(2006), 스포츠센터 서비스지향성이 서비스품질, 기업성과에 미치는 영향, 용인대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김효진(2003), 기업의 경영성과에 영향을 미치는 성과동인간의 관계 분석: BSC를 중심으로, 전남대학교 대학원, 석사학위논문.
- 박정화·정병철(2004), 중저가 호텔의 서비스품질 평가에 관한 연구, 관광서비스연구, 제4권 제2호, 5~22.
- 안홍복·권기정·이미숙(2004), 호텔기업의 서비스 품질, 고객만족 및 고객반응의 관련성 분석, 경영연구, 제19권 제1호, 163~186.
- 원석희(1998), 「서비스 품질 경영」, 형설출판사.
- 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.
- Babakus, E.(1990), Dimensions in Service Quality: Method Artifacts, Educator's Proceeding Enhancing Knowledge Development in Marketing, AMA, Chicago.
- Carman, J. M.(1990), Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions, Journal of Retailing, Vol.66 No.1, 33~55.
- Nunnally, J. C.(1979), Psychometric theory. New York: McGraw-Hill.
- 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.

- 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.
- 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
- 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.
- Swan, J. E., and L. J. Comb(1976), Product Performance and Satisfaction: A New Concept, *Journal of Marketing*, April.