

서비스품질인증이 소비자가치에 미치는 영향 -호텔과 펜션을 중심으로-

김 상 문
한국수자원공사 물산업정책팀

The Effect of Service Quality Certification on the Consumer's Value in the Lodging Industry

Kim, Shang Moon

Water Industry Policy Team, Korea Water Resources Corporation, Daejeon, Korea

ABSTRACT

In this study, those previous research works are reviewed and summarized in various contexts, and this paper also describes the results of an empirical study done for the sample business workers in Korea, analyzing SQC and consumer's value. The surveyed data are statistically analysed to examine the relationship between SQC acquisition and consumer's value in the lodging industry, considering additional factors of business types of companies as well as the consumer's using purpose of service facilities. The important findings of the study can be summarized as follows: First, the business types of companies is an insignificant factor on the consumer's value by the quality certificated services, while the using purpose of service facilities(Hotel and Pension) is an significant factor. Second, the descriptive result is shown that consumers are willing to pay 21.47~31.24 % more than the un-certificated services for quality-certificated services.

On the basis of these findings, some practical implications can be drawn for the effective management of the lodging industry. When a firm decides to establish a business plan, it should be considered the using purpose of service facilities.

Key words: service quality certification(SQC), consumer's value

I. 서 론

경제성장에 따른 소득증대와 직장 내 주 5일 근무제 도입에 따라 오늘날 직장인들은 과거의 직장인들에 비해 많은 여가시간을 부여받고 있

다. 이러한 현상은 많은 직장인들에게 여가시간의 효율적 활용이라는 또 다른 과제를 제공하였으며, 관광 및 레저 그리고 외식산업 등을 비롯한 서비스산업은 이러한 시대적 조류에 발맞춰 성장한 대표적인 산업이라 할 수 있을 것이다.

이와 같은 서비스 산업은 환경친화력이 높을 뿐만 아니라 부가가치가 높아 외화소득률이 높은 것이 특징이다. 그리고 우리나라와 같이 부존자원이 빈약하고 인적자원이 풍부한 나라에서는 더 없이 유망한 산업이라 할 수 있을 것이다. 따라서 서비스산업이 국내경제에서 차지하는 경제적 비중은 날로 증가되고 있는 실정이다.

하지만 오늘날 서비스산업의 국가간 경쟁이 치열해짐에 따라 서비스 기업의 생존경쟁은 글로벌화 되었으며 소비자의 욕구도 더욱 다양해지고 있다. 더군다나 소비자의 수준 높은 서비스 요구에 따라 서비스 공급자는 보다 경쟁력 있는 서비스를 제공하지 않으면 안되게 되었다. 즉 전통적인 시각에서의 제한되고 수동적인 경영에의 의존은 시장에서의 기업퇴출로 연결된다. 따라서 서비스 공급기업은 차별화된 경영전략과 서비스화를 추진하지 않으면 안 되게 되었다.

현대사회를 일컬어 흔히들 '지식사회'라 한다. 즉 지식의 효율적 활용이 없이는 현대사회의 확실한 경쟁 환경 하에서 살아남을 수 없음을 뜻한다 할 수 있다. 지식에는 경영에 관한 지식, 기술에 관한 지식, 일반지식이 있다. 이 중 서비스 산업에 있어 가장 중요한 것은 경영지식, 특히 품질경영 지식이라 할 것이다. 왜냐하면 서비스 산업에 있어 고객만족은 서비스품질 수준에 따라 결정되기 때문이다. 따라서 서비스품질은 오늘날 관리가 직면한 가장 중요한 과제 중의 하나이다 (Blackston 1988).

그러나 품질을 중심으로 한 과거의 연구들은 대부분 제조업 관점에서의 제품품질에 집중하였을 뿐 무형의 서비스품질에 대한 연구는 미흡한 실정이었다(Parasuraman et al. 1985). 하지만 서비스산업의 경제적 성장 비중이 점차 증대됨에 따라 무형 서비스 기능의 중요성을 인식하고 서비스관리 및 환경, 서비스품질 측정 및 특성 등에 관한 연구들이 수행되고 있다. 또한 정부는 기업 및 국가경쟁력을 제고하고 소비자의 삶의 질 향상과 권익보호를 도모하기 위하여 서비스품질인증제를 추진하고 있다. 즉 서비스산업의 업종별 특성을 고려하여 평가지표(인증기준)를 공표하여 경쟁력 측정도구로 활용할 수 있도록 하고 신규

창업자의 경쟁력 향상지표로 활용할 수 있도록 가이드라인을 제시하고자 하는 취지에서 서비스산업의 품질인증제도를 추진하였다(주덕영 2001). 하지만 공인된 품질인증 기관으로부터의 서비스 품질인증이 제공하는 서비스 가치 증대·기업성과 그리고 서비스품질인증에 대한 공급자와 수요자의 인식 제고 방안 등에 대한 연구는 찾아보기 어렵다. 그 결과 많은 서비스기업들은 공인된 서비스 품질인증 기관으로부터의 서비스품질인증 취득의 중요성을 인식하지 못하고 있는 것이 현실이며, 이것은 서비스기업이 품질 개선 노력을 위해 무엇을 하여야 하는가에 관한 노력을 동원시키지 않게 하는 원인이 되기도 한다.

따라서 본 연구는 관광 및 레저산업에 있어 중추적 역할을 수행하고 있는 숙박산업을 중심으로 공인된 품질인증 기관으로부터의 서비스품질인증 취득이 소비자가치에 미치는 영향에 관해 살펴보고자 한다. 특히 서비스 품질인증에 따른 숙박업에 대한 소비자가치가 서비스 사업유형과 서비스 설비의 이용 목적에 따라 차이가 있는지를 살펴보고자 한다.

II. 서비스품질의 이론적 배경

서비스산업의 특성을 살펴보면 일반적으로 물적서비스와 인적서비스로 대비된다. 물적서비스는 가시적으로 나타나 보이는 제반시설과 식·음료도구, 소모품 등의 유형성으로 표현되며, 인적서비스는 고객과 서비스제공자의 대면과정에서 제공되는 것으로 종사원의 능력, 태도나 용모, 친절, 의사전달, 고객의 편의를 위해 제공하는 신용, 충고와 도움 등의 형태로 표현된다(함봉수 1999).

이와 같은 서비스 중심의 학자별 연구를 살펴보면 서비스품질을 향상시키기 위한 관리 중심의 연구, 서비스품질과 관련한 환경 중심의 연구 그리고 서비스품질 측정 및 특성 등에 관한 연구로 요약해 볼 수 있다.

1. 서비스품질을 향상시키기 위한 관리 중심의 연구

서비스산업에서 서비스품질을 향상시키기 위

한 관리 중심의 연구를 살펴보면 서비스관리를 위한 시스템 유형 및 활동, 서비스품질관리를 위한 프로세스 개발, 서비스경영을 위해 유의해야 할 사항 등에 관한 연구들로 구성된다.

Lovelock(1991)은 서비스 시스템을 소비자에게 보이는 부분과 보이지 않는 부분으로 구분하였다. 즉 소비자는 이 보이지 않는 부분에 관심이 없으며 인지된 서비스 결과와 서비스 제공과정에서 경험된 부분으로 서비스를 평가하게 된다. 하지만 보이지 않는 부분을 '기술적 핵심(technical core)'이라 하여, 그 역할을 다하지 않으면 소비자에게 부정적 영향을 제공한다고 하였다. 그리고 보이지 않는 부분의 비중은 서비스 성격에 따라 달라진다고 하였다(Fig. 1).

호텔의 특성과 실정에 맞게 제조업에서 활용되는 품질관리 기술을 창의적으로 적절히 활용하여 전사적 호텔기업 품질경영 시스템을 개발하는 것 또한 호텔산업이 서비스품질경영을 위한 방안이라 할 수 있을 것이다. 이러한 관점에서 김왕상(1996)은 호텔기업의 서비스품질 향상을 위한 경영기법으로 첫째, 고객의 욕구 파악 둘째, 호텔 여건에 맞는 서비스품질표준의 설정 셋째, 설정된 서비스품질표준 달성을 위한 방안 및 약속한 서비스의 전달로 구분하여 살펴봄으로써 호텔산업의 서비스품질 향상을 위한 문제점을 도출하고

구체적인 경영기법 항목으로 광고게재 전 종사원의 점검, 업무의 고객만족 기여도 이해, 업무특성을 광고에 반영, 업무우선 순위와 시간관리 교육 등의 경영기법이 중요한 것임을 강조하였다.

또한 최해수와 안홍복(1995)은 제조분야에서 각광받고 있는 전사적 품질관리 이론을 서비스분야인 호텔기업에 접목시켜 서비스품질 관리시스템의 모형구조와 도입단계를 제안하였다.

서범석(1995)은 관광호텔 서비스의 품질경영은 시장측면과 공급측면 모든 면에서의 영향을 받는 것이 사실이지만, 생산시스템의 고유한 특성에 의해 시장측면에 대한 중요성을 더욱 강조하였다. 즉 시장전략의 차원에서 품질경영을 구축하고 시장활동의 결과에 의해 호텔의 자원을 상대적으로 배분하는 것이 바람직하다는 것이다. 또한 품질경영의 한 목표가 차별화를 통한 경쟁우위의 확보에 있음을 강조함으로써 전략시스템의 구축에 의한 총체적 접근이 총체적 차별화를 달성할 수 있고 이러한 결과는 장기적으로 상대적 비용·인력·시간의 경감을 유발한다고 주장하였다.

김충호(1997)는 호텔경영에서 유의해야 할 공통사항이 몇 가지 있다는 것을 인식하고 최소한의 조건으로 첫째, 서비스는 즐겁게 해야 한다 둘째, 적극적인 참여행동이 필요하다 셋째, 발전하는 서비스가 되어야 한다고 서비스 차별화를

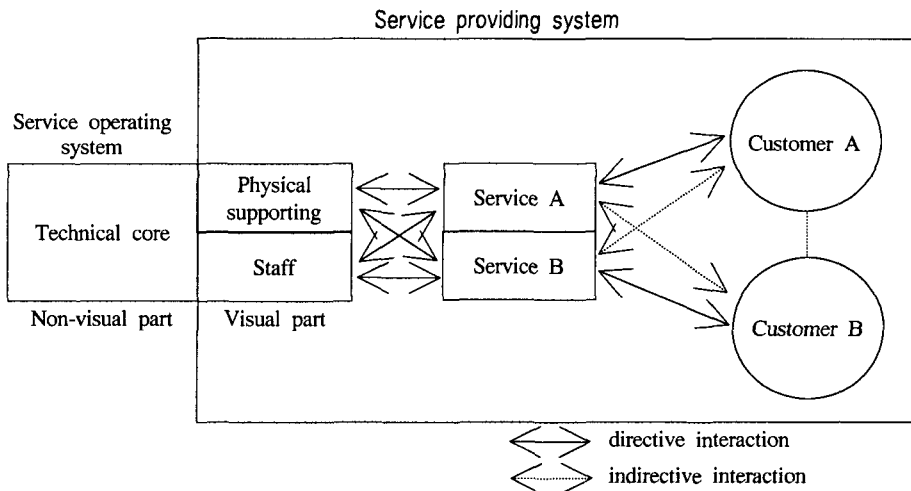


Figure 1. Service System

위한 3 가지 대처방안을 제시하였다.

2. 서비스품질 향상을 위한 환경 중심의 연구

서비스환경을 구성하는 소비자, 행동, 서비스 상품(또는 기업)은 이미 어떤 환경과 상황을 배경으로 한다. 그리고 각자의 환경은 소비자의 자극변수환경, 대상품목인 반응변수환경 그리고 자극과 반응변수사이에 매개되는 매개변수로 구성된다. 이러한 형태의 자극과 매개 그리고 반응변수 관계는 전체로써 소비자의 서비스 행동환경 또는 기업으로써 서비스환경이 되고 있다(김화경 1998). 이러한 서비스 환경에 관한 학자별 연구를 살펴보면 다음과 같다.

강남국(1992)은 호텔환경의 범위를 서비스영역으로 볼 때 인적 서비스환경, 물적 서비스환경, 그리고 시스템적 서비스환경으로 구분하였다. 즉 인간적 수고와 노동으로써 정신과 육체, 지식과 능력이 함축된 종사원의 대인관계적인 숙련성과 같은 효용가치로써 인적서비스환경, 물체로써 나타나는 제반시설과 식음요리, 기계와 도구, 소모품 등의 재원인 효용가치로써의 물적서비스환경 그리고 체계화된 업무조정과 조직적 협동인 인적공여와 물적인 제공에 있어서 시간, 거리, 비용,

수고, 용역 등의 효용가치로서 시스템적 서비스환경으로 구분하였다. 그리고 이러한 서비스환경요인을 직접적인 서비스환경과 간접적인 서비스환경으로 구분하였다. 직접적인 서비스환경은 직접 대고객과 대응하는 서비스환경이고, 간접적인 서비스환경은 고객과 대응하는 내용이 아닐지라도 지원 및 협조하는 공급·조달하는 환경이 되고 있다. 직접 및 간접환경의 구성범위는 Table 1.과 같다.

조선배(1995)는 서비스환경을 분위기환경, 디자인 환경 그리고 사회적 환경에 관한 기존연구(Baker 1990; Bruner 1990; Grewal & Baker 1994)의 배경 하에 서비스 집약도가 높은 호텔서비스 고객들을 대상으로 서비스 환경에 관한 실증조사를 수행하였다. 그 결과 서비스환경을 구성하는 사회적 환경요소로써 종사원의 친절, 예절, 배려, 신뢰, 이용 고객의 수준, 호텔내의 혼잡정도, 감미로운 선율의 배경음악, 은은한 실내조명, 적절한 실내온도와 신선한 실내공기, 눈길을 끄는 시설물의 색상과 매력, 최적 편의를 고려한 시설물의 배치와 깨끗하게 정리·정돈된 시설물 등의 서비스환경이 소비자의 만족을 높이는 중요한 역할을 한다는 결과를 나타냄으로써 경영자들이 인

Table 1. The factors of Hotel Service and the environmental range

	Service factor	Directive factor	Indirective factor
Personal factors	personality, expertness, technique, kindness, rapidity, accuracy, manners, trust, responsibility, true heart, health, knowledge and common sense etc.	- guest room employee - dining room employee - subsidiary facilities employee - selling promotion employee	- management section employee - cooking section employee - marketing section employee - services enterprise crew - a part-time worker etc
Physical factors	safety, comfort, convenience, pleasure, cleanliness, standards, color, shape, teste, mood, fascination, quality, price, assurance etc	guest room's fixtures, utensil, expendable supplies, food menu, facilities, subsidiary fixtures, decorations etc	facilities(common management and technical management), equipment (fixtures and office supplies, computer etc), garden, parking lot etc
System factors	information, know-how, idea, plan, design program, package, manual, process, institution, organization, education training plan, study, investigation, PR event, campaign etc	front system, guest room system, all sort of guidance and offering system, key·information, post system, process, POS system, CP management system etc	management system(labor, accounting, planing, materials, reservation, customer etc), LAN system, F/B management, parking system, allocation system of cars, OA management, safety control system, employee's education and training, human resource management, welfare management system

적 물적 서비스환경을 보다 훌륭하게 개선함으로써 호텔서비스의 품격을 높일 수 있고 소비자만족을 유발할 수 있다는 시사점을 제공하였다.

3. 서비스 품질 특성 및 측정에 관한 연구

서비스 품질에 관한 연구는 PZB(1985)의 SERVQUAL 모형 발표이후 많은 학자들에 의해 연구되어 왔다. 특히 숙박산업을 중심으로 한 서비스품질 특성 및 측정에 관한 연구를 살펴보면 다음과 같다.

King(1984)은 호텔 서비스의 특성으로 무형성, 시한성, 복합성, 즉시성, 모호성 등으로 나누어진다고 하였다. 이는 호텔서비스가 무형성에서 시작되는 서비스로 일정한 시간과 공간에서 존재하되 현장에서 상호관계적인 것이면서 생산과 소비가 동시에 이루어지고 소멸되며, 서비스의 평가방법이 어렵고 오로지 사용 내지 이용으로 기능을 향유, 만족하는데 있는 것이다.

박홍식과 노형진(1994)은 성과기대 측정척도와 성과측정척도의 2가지 측정척도를 비교·분석함으로써 성과 측정척도가 우수함을 제기하였다. 그리고 성과 측정척도 모형을 적용하여 서비스품질, 고객만족, 구매의도간의 관련성 평가를 조사하였다.

이외에도 정보시스템에 대한 관심이 증대됨에 따라 호텔정보시스템이 제공하는 서비스품질과 다른 서비스 품질과 어떻게 다르며, 어떠한 방법으로 서비스 품질을 측정하는 것이 타당한가에 대한 연구가 진행되고 있다(Cho & Wong, 1998; Pitt et al. 1995; 허정봉 2001).

특히 박희석(2003)은 정보시스템의 서비스품질에 관한 선행연구 가운데 Kettinger와 Lee(1994, 1997)의 SERVQUAL 모형을 토대로 호텔정보시스템의 서비스 품질척도(PMSQUAL)를 개발하였다. 그리고 실증분석을 통하여 개발된 호텔정보시스템의 서비스 품질척도(PMSQUAL)는 유형성, 신뢰성, 반응성, 확산성, 공감성, 적합성, 운영절차, 보안성 등 8개의 속성으로 구성되어 있음을 확인하고 PMSQUAL의 신뢰도와 타당도에 있어 양호함을 검정하였다.

이상의 기존 문헌들을 요약하면 서비스 품질 향상, 합리적인 서비스 품질시스템 구축, 사원의

서비스 품질의식 향상, 서비스기업의 대외 이미지 개선 등을 통한 고객만족(또는 소비자가치)과 기업경쟁력 증대를 목표로 하고 있다.

일반적으로 숙박업은 관광객이나 이동하는 소비자에게 맞는 편리한 시설, 서비스, 음식 등을 제공하는 산업으로 그 목적에 따라 다양하게 시설이 되어 왔다(양만규 2000). 즉 서비스 이용자의 이용목적에 맞추어 사업(숙박시설)유형을 달리하고 있음을 알 수 있다. 하지만 소비자의 사용목적에 따라 호텔전망, 프론트 서비스, 공간 장식, 식음료 품질·서비스, 위치 등의 선택요인이 호텔 이미지에 미치는 영향 관계 분석(남중현 2000)과 펜션사업을 대상으로 여행시 동반자 유형에 따라 이용하고 싶은 숙박시설 연구(오동훈 2003)를 제외하면, 숙박시설의 발전배경에서와 같이 소비자의 사용목적과 사업(숙박시설)유형에 따라 서비스품질인증이 제공하는 소비자 가치에 관한 분석은 찾아보기 힘들다.

III. 분석모형 및 가설의 설정

1. 분석모형

본 연구는 숙박산업을 중심으로 사업유형 및 소비자의 서비스시설 이용목적에 따라 서비스품질인증 취득이 소비자가치에 어떻게 영향을 미치는가를 살펴보고자 Fig. 2와 같은 연구모형을 설정하였다. 모형의 검정을 위하여 서비스 산업의 사업유형을 호텔사업과 펜션사업으로 단순화하였으며, 소비자의 서비스시설 이용 목적을 크게 3가지 유형으로 구분하여 살펴보았다. 소비자의 숙박시설의 이용목적을 살펴보면 신혼여행, 관광, 단체여행, 사업 방문경험 등으로 조사됨에 따라(남중현 2000), 본 연구는 직장인으로서 직장에서의 업무와 관련하여 서비스시설을 이용하고자 하는 경우, 일반소비자 여행의 경우로 일차 구분하였으며, 특히 일반소비자 여행의 경우 관광이나 단체여행과 같은 통상적 여행과 신혼여행과 같이 기념을 위한 여행의 경우에 있어 서비스 시설을 이용하는 소비자가치에 차이가 있을 것으로 보고 세 가지 관점으로 단순화하였다.

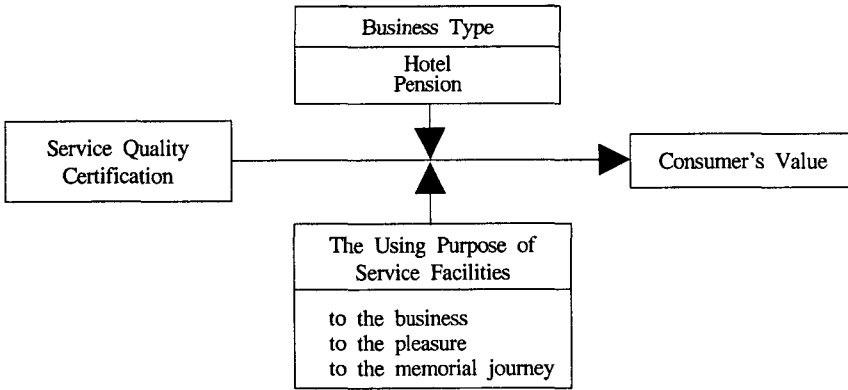


Figure 2. Research Model

2. 가설의 설정

사업유형 및 소비자의 서비스기관 활용목적에 따라 서비스품질인증 취득이 소비자가치에 미치는 영향이 어떻게 차이가 나는가를 살펴보기 위하여 본 연구는 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 1 : 숙박기관의 서비스품질인증에 따른 소비자가치는 사업유형에 따라 차이가 있을 것이다.

가설 2 : 서비스 품질인증에 따른 호텔서비스의 소비자가치는 이용목적에 따라 차이가 있을 것이다.

가설 3 : 서비스 품질인증에 따른 펜션서비스의 소비자가치는 이용목적에 따라 차이가 있을 것이다.

IV. 자료조사 및 분석결과

1. 자료조사 및 분석방법

본 연구는 서비스산업의 사업유형 및 소비자의 서비스시설 이용목적에 따라 공인된 품질인증 기관으로부터 취득한 서비스품질인증이 소비자가치에 어떻게 영향을 미치는가를 살펴보기 위한 연구로 충청도에 거주하는 직장인 중 대학 및 대학원에서 강의를 수강하는 수강생을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문응답자의 직업유형을 살펴보면 LG, 하이닉스 등의 대기업 종사자로부터 개인사업자에 이르기까지 매우 다양하였다.

조사시기는 2004년 5월과 6월 약 2 개월에 걸쳐 실시되었으며 회수된 설문지는 총 91개였다. 하지만 누락된 설문응답 및 신뢰성이 낮은 설문

자료는 표본에서 제거하였다. 따라서 본 연구의 분석을 위해 사용된 표본자료는 총 85 개이다.

본 분석은 서비스기관 중 호텔사업과 펜션사업이라는 2 가지 사업유형을 대상으로 서비스품질인증이 사업유형에 따라 소비자가치에 어떻게 영향을 미치는가를 살펴보고자 한다. 호텔과 펜션사업은 동일한 숙박사업임에도 불구하고 사업속성상 서로 다른 경영전략에 따라 다양한 측면에서 차이를 보이고 있다. 특히 가격적인 측면에서는 상당한 차이를 보임에 따라 본 연구는 호텔과 펜션에 각각 기준가격을 제시해 줌으로써 설문응답자들이 기준가격대비 품질인증 서비스시설에 추가로 지불 가능한 금액을 작성하도록 하였다.

분석에 활용된 85개 표본의 기초통계량은 다음의 Table 2.와 같다.

Table 2. Characteristics of Sample

① Gender

	Male	Female	Total
Frequency	57	28	85
Percentage(%)	67.1	32.9	100

② Age

	20th	30th	40th	50th	Total
Frequency	23	43	16	3	85
Percentage(%)	27.1	50.6	18.8	3.5	100

2. 분석방법

본 연구는 자료의 기술적 분석 및 가설검증을

위한 통계 프로그램으로 SPSS WIN을 이용하였다(정충영·최이규 2002).

소비자가치의 측정을 위한 추가지불가능금액은 서비스품질인증을 받지 않은 서비스시설 이용가격을 기준하여 서비스품질인증을 취득한 서비스시설 이용에 소비자가 지불가능한 추가적인 금액을 의미한다. 하지만 사업유형별 상이한 서비스시설 및 경영방식 등에 따라 기준가격이 상이하므로 추가지불가능금액은 서비스품질인증을 취득하지 않은 기업 대비 서비스품질인증을 취득한 기업에 대한 추가지불가능금액의 비율(%)을 종속변수로 이용하였다. 가설검정을 위해 다음과 같은 분석방법을 이용하였다. 서비스기관의 사업유형별 기업가치 분석을 위해서는 t-test를 수행하였으며, 소비자의 서비스시설 이용목적에 따른 기업가치 분석을 위해서는 분산분석(ANOVA)과 Duncan의 차이분석을 이용하였다.

3. 연구가설의 검정

가설 1은 ‘숙박기관의 서비스품질인증에 따른 소비자가치는 사업유형에 따라 차이가 있을 것이다’ 라는 것이다. 이를 검정하기 위하여 사업유형을 호텔사업과 펜션사업으로 구분하여 T-test를

실시하였다(Table 3). 그 결과 사업유형에 따라 서비스품질인증을 취득한 기업에 소비자의 추가지불금액비에 있어 통계적인 유의성이 없는 것으로 분석되었다. 결과적으로 숙박기관의 서비스품질인증에 따른 소비자가치는 사업유형에 따라 차별성이 없다는 것을 알 수 있었다. 이는 숙박업의 사업유형이 소비자의 이용목적에 따라 달리 발전해 왔으나, 호텔이나 펜션 등 숙박기관의 사업유형에 있어 서비스품질인증은 단지 서비스제공 품질의 우수성을 소비자에게 인식시키는 수단으로서의 역할을 수행하기 때문에 소비자가치 증가에 있어 큰 차별성 보이지 않는 것으로 볼 수 있을 것이다.

가설 2는 ‘서비스 품질인증에 따른 호텔서비스의 소비자가치는 이용목적에 따라 차이가 있을 것이다’ 라는 것이다. 이를 검정하기 위한 분석방법으로는 분산분석과 Duncan의 차이분석법을 이용하였다(Table 4). Table 4는 서비스품질인증을 취득한 호텔을 이용하고자 하는 경우, 서비스품질인증을 받지 않은 호텔 대비 소비자의 추가지불금액에 대한 비율평균값과 표준편차값을 소비자의 이용목적에 따라 정리한 것이다. 직장업무 관계 시와 기념을 위한 여행 시는 일반적인

Table 3. SQC's Value by the Business Type

Exam Variable	Business Type	Mean	Standard Deviation	t	p-value	
Additional Payment Ratio (%)	to the business	Hotel	.2953	.1920	-.121	.904
		Pension	.2988	.1893		
	to the pleasure	Hotel	.1706	.1572	-1.720	.087
		Pension	.2147	.1766		
	to the memorial journey	Hotel	.2965	.1737	-.573	.568
		Pension	.3124	.1877		

Table 4. SQC's Value by the Using Purpose of Hotel

Value	Using Purpose	Business (B)	Pleasure (P)	Memorial Journey (M)	F (P-value)	Duncan's test (α=0.05)
Additional Payment Ratio (%)	Service Quality	.2953	.1706	.2965	14.542	T B M
	Certificated Hotel	(.1920)	(.1572)	(.1737)	(.000)	

Table 5. SQC's Value by the Using Purpose of Pension

Value	Using Purpose	Business (B)	Pleasure (P)	Memorial Journey (M)	F (P-value)	Duncan's test ($\alpha=0.05$)
Additional Payment	Service Quality	.2988	.2147	.3124	6.981	T B M
Ratio (%)	Certificated Pension	(.1893)	(.1766)	(.1877)	(.001)	

여행 시 호텔이용과 비교하여 추가지불의사금액 평균값이 높음을 알 수 있다. 또한 Duncan의 차이분석에 의하면 유의수준(α) 0.05에서 직장업무 관계 시 및 기념을 위한 여행 시 서비스시설의 추가지불금액비율의 평균값이 일반여행 시의 평균값과 비교하여 유의적인 차이가 있음을 보여주고 있다. 결과적으로 서비스품질인증을 취득한 호텔에 대하여 소비자는 일반여행시보다 직장에서의 업무와 관계되었거나 기념을 위한 여행 시에 보다 많은 금액을 지불의사가 있다는 것을 조사결과 알 수 있다.

가설 3은 '서비스 품질인증에 따른 펜션서비스의 소비자가치는 이용목적에 따라 차이가 있을 것이다' 라는 것이다. 이를 검정하기 위하여 분산분석과 Duncan의 차이분석법을 실시하였다 (Table 5). Table 5은 펜션을 이용하고자 하는 소비자 이용목적에 따라 소비자가 추가적으로 지불 가능한 금액의 비율 평균값과 표준편차를 보여주는 것으로, Table 4.의 호텔업 분석에서와 같이 직장업무 관계 시 및 기념을 위한 여행 시는 일반적인 여행 시 펜션 이용과 비교하여 높은 평균값을 나타내었다. 또한 Duncan의 차이분석에서도 유의수준(α) 0.05에서 직장업무 및 특별한 여행 시 서비스시설의 추가지불금액비율의 평균값이 일반여행 시의 평균값과 비교하여 유의적인 차이가 있음을 보여주고 있다.

이와 함께 Table 4와 Table 5에서 제시된 추가지불금액비의 평균값을 살펴보면 서비스품질인증을 받지 않은 기업 대비 품질인증을 받은 서비스시설(호텔과 펜션)에 대한 소비자의 추가지불금액 비율 평균값이 대부분 17% 이상으로 조사되었다. 이것은 기업이 서비스품질인증을 취득함에 따라 기업이 제공하는 서비스에 대해 소비자가 제공하는 소비자가치 증가분이라 할 수 있을

것이다.

위 분석결과를 요약하면 공인된 품질인증 기관으로부터의 서비스품질인증이 제공하는 소비자가치는 호텔이나 펜션과 같은 서비스 사업유형과는 관계가 없는 것으로 조사되었다. 하지만 소비자의 서비스시설 이용목적에 따른 서비스품질인증 가치는 유의적인 차이가 있는 것으로 분석되었다. 또한 기술적 분석의 결과 서비스품질인증 취득이 소비자가치에 긍정적인 영향을 제공한다는 것을 보여주었다. 따라서 서비스 기관의 사업유형과 관계없이 숙박서비스 기관은 제공하는 서비스에 대해 소비자로부터 보다 높은 가치를 인정받기 위하여 공인된 기관으로부터 서비스품질인증을 취득할 필요가 있으며, 소비자의 이용 목적을 고려한 서비스품질인증의 전략적 소구가 필요하다 할 것이다.

V. 요약 및 결론

본 연구는 현대 산업사회에서 경제적인 비중이 날로 증가되고 있는 서비스산업을 중심으로 수행되고 있는 품질인증제도의 취득가치를 살펴보기 위한 것으로, 서비스 산업 중 숙박산업을 대상으로 서비스품질인증에 따른 소비자가치를 사업유형과 소비자 이용목적에 따라 구분하여 살펴보았다. 분석 결과 공인된 품질인증기관으로부터의 서비스품질인증에 따른 소비자가치는 호텔이나 펜션과 같은 사업유형에 따라서는 통계적인 유의성이 없는 것으로 조사되었다. 하지만 소비자의 서비스시설 이용목적에 따라서는 통계적인 유의성이 있는 것으로 조사되었다. 즉 서비스품질인증에 따른 소비자가치는 서비스기업의 사업유형과는 관계가 없으나 소비자의 서비스시설 이용 목적과는 유의적인 관련이 있는 것으로 분석

되었다. 그리고 서비스 기업의 품질인증 취득에 대하여 소비자가 제공가능한 추가지불의사금액비를 살펴보면, 일반적인 여행 시에 호텔을 이용하고자 하는 경우를 제외한 나머지 조건하에서의 지불의사금액 평균비율이 최소 21.47%에서 최대 31.24%로 조사되었다. 이는 서비스 기업이 공인인증기관으로부터 품질인증을 받은 것에 대한 소비자가치 증가분이라 할 수 있을 것이다. 결과적으로 위 결과는 숙박서비스 기관의 품질인증이 소비자가치 증가에 매우 중요한 요인이 됨을 시사하는 것이라 할 수 있을 것이다.

본 연구의 한계는 다음과 같다. 숙박시설을 사업유형에 따라 분류하면 호텔과 펜션, 모텔, 콘도, 리조트, 여관 등 많은 사업유형들이 있다. 그럼에도 불구하고 단지 호텔과 펜션사업만을 대상으로 서비스품질인증 취득 가치를 비교·분석한 것은 본 연구의 한계라 할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 강남국(1993) 호텔 서비스(행동)의 마케팅 관리에 관한 연구. 호텔경영론집 14, 1-42.
- 김왕상(1996) 관광호텔의 서비스품질 향상을 위한 경영기법 개발에 관한 연구. Journal of Tourism Systems and Quality Management 2(3/4), 135-154.
- 김충호(1997) 서비스력 강화에 의한 경합 호텔과의 차별화. Tourism Research 11(1), 1-12.
- 김화경(1998) 관광호텔 서비스환경에 관한 연구. Tourism Research 12(1), 311-337.
- 남중헌(2000) 리조트 호텔의 선택요인이 전반적 이미지에 미치는 영향 -호텔등급, 이용목적을 중심으로-. 관광·레저연구 12(1), 19-32.
- 박홍식·노형진(1994) 서비스 품질 측정 방법의 비교연구 -호텔서비스를 중심으로-. 품질경영학회지 22(1), 1-32.
- 서범석(1995) 관광호텔 서비스 품질경영(TQM)모형에 관한 연구. Journal of Tourism Systems and Quality Management 1(2/3/4), 107-132.
- 오동훈(2003) 여행숙박시설로서의 펜션의 지역 및 동반자선호도 분석과 투자대안으로서의 펜션에 관한 서술적 연구. 대한국토·도시계획학회지 「국토계획」 38(7), 257-269.
- 양만규(2000) 남원지역 숙박업 활성화 방안에 관한 연구. 관광경영학회연구 9, 77-101.
- 정충영·최이규(2002) SPSSWIN을 이용한 통계분석. 무역경영사 제4판.
- 조선배(1995) 소비자만족에 미치는 호텔서비스환경의 영향. 관광학연구 18(2), 89-104.
- 주덕영(2001) 서비스품질인증제도 시행(정부방침). 춘계서비스경영학회 춘계학술발표회 10-20.
- 최해수·안홍복(1995) 호텔기업의 서비스품질 관리 시스템 도입방안. 한국관광개발학회 227-259.
- 함봉수(1999) 호텔의 서비스 품질경영활동에 관한 이론적 고찰. 호텔경영학연구 149-179.
- 허정봉(2001) 호텔정보시스템의 서비스 품질 측정에 관한 연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- Amemiya T(1981) Qualitative Response Models : A Survey. Journal of Economic Literature 19, 1483-1536.
- Baker J(1990) The Effects of Retail Store Environments on Consumer Perceptions of Quality, Price and Value. Ph. D Dissertation, Texas A & M Univ.
- Blackiston GH(1988) Service industries: A Renaissance in quality. Executive Excellence 5(9), 9-10.
- Bruner GC(1990) Music, Mood and Marketing. Journal of Marketing Oct, 94-104.
- Cho V, Wong J(1998) Measuring Service Quality of the Computerized Food and Beverage Cost Control System in Hong Kong Hotels Using a Gaps Model Approach. Journal of Hospitality & Tourism Research 22, 268-287.
- Grewal D, Baker J(1994) Do Retail Store Environmental Factors Affect Consumers' Price Acceptability? An Empirical Examination. International Journal of Research Marketing 11, 107-115.
- Hanemann WM(1984) Welfare Evaluations in Contingent Valuation Experiments with Discrete Responses. American Journal of Agriculture Economics 66, 332-341.
- Kettinger WJ, Lee CC(1994) Perceived Service Quality and User Satisfaction with the Information Services Function. Decision Sciences 25, 737-766.
- Kettinger WJ, Lee CC(1997) Pragmatic Perspectives on the Measurement of Information System Service Quality. MIS Quarterly 21, 223-240.
- Lovelock A(1991) Service Marketing. Prentice Hall.
- Parasuraman AV, Zeithaml VA, Berry LL(1985) A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing 49, 41-50.
- Pitt LF, Watson RT, Kavan CB(1995) Service Quality : A Measure of Information Systems Effectiveness. MIS Quarterly 19, 173-187.