

호텔의 서비스 물리적 환경이 만족·관계의 질 및 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구

The Effect of Hotel Service Physical Environment on
Satisfaction, Relationship Quality and Customer Loyalty

김 경 한* · 한 진 수** · 김 주 향***

【목 차】

I. 서론	V. 결론 및 시사점
II. 이론적 배경	Abstract
III. 연구의 설계 및 조사 방법	참고문헌
IV. 가설 검증 및 결과의 해석	

I. 서론

마케팅에 대한 연구가 시작되면서 학자들의 관심은 주로 유형재(tangibles)에 집중되어 왔다. 그러나 이러한 학계의 흐름은 Shostack(1977)이 유형재와 서비스의 차이를 언급한 연구를 시발점으로 서비스 마케팅에 대한 관심이 증대되면서 변화를 겪게 되었다(김현경 등, 2004). 서비스 기업의 마케팅 관리자는 서비스의 평가 과정이나 구매 의사결정방법이 제품과는 차이가 있기 때문에 제조업과는 다른 마케팅 전략을 구사하여야 한다(Bateson, 1992). 따라서 재화와는 달리 서비스에 적용되는 확장된 마케팅 믹스는 전통적인 4P에 사람(people), 물리적 증거(physical evidence), 과정(process)등 3P를 추가로 포함한다(Blooms &

* 경희대학교 호텔관광학과 박사과정 수료

** 경희대학교 호텔관광학과 교수

*** 경희대학교 호텔관광학과 박사과정 수료

Bitner, 1982).

물리적 환경 측면에서 환대산업은 서비스와 같은 높은 수준의 무형적 상품을 제공하기 때문에 서비스 상품에 대한 이해나 평가가 어려워 고객들은 판단과 평가를 위하여 외형과 같은 유형적 측면을 활용하고(Lin, 2004), 유형적 단서(tangible cue)를 통해 구매결정에 도움을 받는다. 따라서 물리적 환경은 서비스 기업에 있어서 중요한 서비스 마케팅 전략으로 서비스 전달과정에서 성공을 결정하는 필수적인 요소이며, 목표 고객의 유치와 기업 이미지를 정의하는데 기여를 한다(Nguyen & Leblanc, 2002).

호텔은 고객과 종업원 모두가 물리적 환경 내에 존재하는 상호 관계적인 서비스 상황으로 물리적 환경의 요소들이 많아 시설이 복잡하게 구성되어 있으며, 정교한 환경으로 이루어져 있다. 그래서 호텔을 방문하는 고객은 서비스 직원과의 상호작용을 통해 서비스를 경험하기 이전에, 먼저 물리적 환경과 상호작용을 하기 때문에 물리적 환경의 중요성이 배가된다(Lin, 2004).

호텔의 서비스 물리적 환경은 많은 고객들의 잦은 방문과 시간의 흐름으로 인위적이거나 자연적으로 훼손과 아울러 노후화가 진행된다. 또한 고객은 호텔의 서비스 물리적 환경이 항상 새롭게 변화되는 것을 원하고, 호텔 관련 법률의 변화에 따른 준수와 보다 높은 수익을 창출하기 위해 물리적 환경에 대한 리노베이션(renovation)이 요구된다. 특히 서울의 경우 이비스(ibis) 엠베서더 서울과 같은 중저가 호텔이나, 오크우드 프리미어(Oakwood premier)와 코아텔(COATEL)처럼 장기 투숙객들을 위한 서비스 레지던스(service residence)의 출현으로 경쟁이 심해짐에 따라 특 1급 호텔들이 이들과의 차별화를 위해 객실을 더욱 안락하게 꾸미는 한편 휘트니스 센터, 라운지, 레스토랑, 연회장, 면세점등 부대시설을 대폭 확장하거나 고급스럽게 단장하고 있다. 이처럼 서비스 향상을 위해 시설과 이미지 업그레이드 등을 통해 스스로를 차별화 하려는 호텔들의 노력은 더욱 가속화 될 것이다.

최근에 마케팅 연구 분야의 주요 과제로 등장한 관계마케팅은 기업들이 경쟁의 극대화로 고객이 한정되어 있는 시장에서 이윤의 증대를 극대화하기 위해서 새로운 고객을 창출하기 보다는 기존 고객을 유지하는 것이 기업의 입장에서는 훨씬 경쟁적이고 효율적임을 인식하게 하는 이론적 근거를 마련한다.

호텔의 경우에도 고객과의 지속적인 관계를 장기적으로 유지하여 호텔 상품 및 서비스에 대한 고객 만족도의 제고를 통하여 고객의 충성도를 높이고자 하는 필요성이 증가되고 있다. 따라서 호텔의 서비스 물리적 환경이 관계마케팅 관점에서 장기적 관계를 유지하는 관계의 질과 고객 충성도에 관한 관계 연구는 거의 없는 실정이며, 호텔의 서비스 물리적

환경에 대한 변화를 가져오는 리노베이션에 대한 체계적이고 실증적인 연구는 국내에서 또한 매우 부족한 상황이다. 그래서 호텔의 서비스 물리적 환경과 관계의 질 및 고객충성도 연구, 호텔 물리적 환경에 대한 리노베이션에 대한 실증적 연구는 의의가 있다고 할 것이다.

본 연구의 목적으로는 서비스 마케팅 자극요인으로 호텔의 서비스 물리적 환경의 고객의 전반적 만족, 관계의 질 그리고 고객충성도에 미치는 영향을 실증적으로 고찰하고자 한다.

II . 이론적 배경

1. 서비스 물리적 환경정의 및 역할

Kotler(1973)는 물리적 환경을 물리적 자극이라 표현하며, 주된 감각채널은 미각을 제외한 시각, 청각, 후각, 촉각 등 지각을 포함하는 분위기(atmosphere)로 설명하고 있다. 분위기는 감각을 통해서 평가되는데 감각적 언어는 주변 환경 전체의 분위기를 의미한다. Shostack(1977)은 서비스 물리적 환경을 서비스가 창출되고, 기업과 소비자 사이에 상호작용이 발생하는 환경이며, 서비스의 수행 또는 소비를 용이하게 하는 유형재로 정의한다. 또한 Bitner(1992)는 서비스 산업에서 물리적 환경을 서비스 스페이스(service scape; built environment)라고 표현하며, 이 개념은 자연적, 사회적 환경과 대비되는 인위적으로 만든 물리적 환경이라고 하였다.

국내 연구자들의 물리적 환경에 대한 정의에 의하면 차길수(1995)는 서비스가 창출되고 서비스 기업과 고객 사이에 상호작용이 발생하는 환경을 의미한다고 하였고, 이우재와 김우철(1998)은 물리적 환경을 종업원과 소비자의 행위를 강화하기 위해 기업에서 통제할 수 있는 구체적인 물리적 요인이라 정의한다. 그리고 이형룡 등(2002)은 서비스 제공자가 서비스와 상품을 제공하기 위한 장소로 대부분의 경우 서비스 요원이나 고객이 서비스를 유도하기 위해 참여하는 장소라 정의하였다. 따라서 학자들의 정의를 요약하면 서비스 물리적 환경은 서비스가 전달되고, 기업과 고객이 상호작용하는 환경이라 할 수 있다(Bitner, 1992; Zeithaml & Bitner, 2003).

서비스 마케터는 서비스 물리적 환경을 어떻게 조작하는 것이 고객과 종업원에게 바람직한 방향으로 영향을 미치는 지를 세밀하게 검토하고 수행하여야 한다.

4 · 관광식음료경영연구

첫째, 물리적 환경은 인상을 형성하는데 개인이 전체 물리적 환경의 전반적인 그림을 형성하도록 돕는 것이 바로 다양한 환경적 단서와 물리적 요소(Lin, 2004)이며, 고객의 인상형성에서 긍정적이고 부정적인 측면 모두에서 중요한 역할을 한다(Bitner, 1992). 둘째, 물리적 환경은 포장재(package)의 역할로 서비스를 “포장”하고 이미지를 개발하는데 영향을 미치며, 많은 서비스 구매와 연관된 위험을 낮추고(Shostack, 1977), 잠재적 용도와 서비스 관계적 품질을 전달하는 역할을 한다(Solomon, 1985).

셋째, 물리적 환경은 신뢰를 갖게 하는데 지각된 물리적 환경은 환경 내에 활동하는 사람과 상품에 대한 신뢰(beliefs)와 환경에 대한 사람들의 신뢰에 영향을 미침으로써, 인지적 반응(cognitive reaction)을 유도할 수 있다(Bitner, 1992). 넷째, 물리적 환경은 서비스 질을 쉽게 높여주는데 서비스 마케팅 분야의 연구자들은 서비스 품질을 평가할 때 서비스의 물리적 환경이 미치는 영향에 대해 주목할 필요성이 있다(이형룡 등, 2002). 다섯째, 물리적 환경은 이미지를 변화시키는데 서비스 물리적 환경은 기업의 이미지와 고객에 대한 목적을 커뮤니케이션 하는데 강력한 영향을 미치며(Bitner, 1992), 고객에게 단서를 제공하고, 고객 마인드에 즉각적인 지각 이미지를 창조하는 서비스 상품의 중요한 유형적 요소이다(Kotler, 1973).

여섯째, 감각적 자극으로 소비자 행동을 둘러싸고 있는 환경은 구체적인 물리적, 공간적 측면에서 시각, 청각, 후각, 촉각 등의 감각기관을 통하여 고객의 지각에 영향을 준다. 일곱째, 고객과 종업원을 사회화(socialization)의 역할로 물리적 환경의 요소는 각자의 역할, 행동과 관계를 고객과 종업원 모두에게 전달하는데 도움이 된다 는 점에서 사회화를 촉진한다(Bitner, 1992; Solomon, 1985). 여덟째, 서비스의 차별화 수단으로, 물리적 환경은 경쟁자와 차별이 되는 특징을 고객에게 전달하고, 시장 세분화를 표현하며, 조직을 포지셔닝함으로써 차별화한다. 아홉째, 물리적 환경은 촉진재(facilitator)로서 서비스 물리적 환경은 직원과 고객들의 행동을 지원하는 역할을 수행한다(Zeithmal & Bitner, 2003).

2. 서비스 물리적 환경의 구성요소

Blooms & Bitner(1982)는 환경을 색상, 온도, 가구 등으로, Upah & Fulton(1985)는 물리적 환경의 구성요소로써 기업의 물리적 환경, 소비자와 직접 접촉이 있는 주요 종업원, 기계 설비, 서비스를 제공 방법, 커뮤니케이션과 촉진물, 기업의 전체적인 능력을 제시하고 있다. Belk(1975)는 Blooms & Bitner(1981) 및 Upha & Fulton(1985)보다 폭 넓고 상세한 물리

적 서비스 환경의 구성요소를 열거하고 있는데, 물리적 환경 외부의 디자인 요소, 설비, 사람, 절차와 행동, 서비스 요원의 과업, 사람들의 움직임, 상호작용 절차 등이며, 이를 상황-디자인 요소(situation-design factor)라 지칭하였다. 또한 Baker(1987)는 물리적 환경을 주변 요소, 디자인 요소, 사회적 요소 등 세 가지 범주로 분류하고, 각 요인별 세부 항목을 열거함으로써 구성요소의 체계적인 분류를 시도하였다.

Bitner(1992)는 서비스 물리적 환경을 서비스 스케이프로 표현하면서 기업이 통제할 수 있는 객관적이고 물리적 요인으로 정의하고, 세 가지 범주로 분류하였다.

- 1) 주변요소는 온도, 조명, 소음, 음악, 전망등과 같은 환경의 배경적 특성을 포함한다.
- 2) 공간적 배치와 기능성에서 공간의 배치는 사무가구나 집기와 장비, 서비스 장소, 통로들을 배치하는 방법과 이들 각 구성요소 사이의 공간적 관계를 의미하며, 기능성은 고객과 종업원의 목적달성을 용이하게 하는 능력을 의미한다.
- 3) 표지판, 상징물과 조형물은 물리적 환경의 대다수 요소들은 사용자에게 장소에 대해 알리는 신호구실을 한다.

이유재와 김우철(1998)은 물리적 환경을 종업원과 소비자의 행위를 강화하기 위해 기업이 통제할 수 있는 구체적인 물리적 요인들이라고 하였으며, 여러 연구 결과를 바탕으로 물리적 환경을 주변요소, 공간적 배치와 기능성, 표지판·상징물·조형물 등 세 가지 범주로 구분하였다.

호텔 리노베이션은 국내에서는 명확한 개념의 설정이 없이 용어를 사용함으로써 외래어를 번역하는 과정에서 차이와 혼돈이 발생한다. 리노베이션의 범위는 건축법에서 규정하는 신축, 증축, 개축, 이전, 대수선 등 모든 건축행위가 해당된다고 할 수 있다(임광성과 최규학, 1999). 일반 건축법에서와 마찬가지로 호텔 리노베이션 연구에서도 보편적으로 인정되는 정의는 없지만, 리노베이션은 다양한 이유에 의해서 호텔배치의 변화, 가구와 설비, 비품의 교체나 증축을 통해 유형적 상품에 변화를 줌으로써 호텔이미지를 유지하거나 개선하는 과정으로 정의할 수 있다(Hassanien & Baum, 2002). 리노베이션은 여러 가지 유형으로 분류될 수 있는데 일반적으로 리노베이션 간격(정기적인 리노베이션 빈도)과 작업의 양에 따라 네 가지 유형으로 분류하고, 여기에는 표면적 개보수, 부분적 개보수, 대대적 개보수, 전면적 개보수 등이 있다(Watkins, 1995).

호텔이 리노베이션을 추진하는 것은 고객이 항상 새롭고 신선한 것을 원하기 때문에 고객 취향에 맞는 리노베이션을 실시해야 하며, 호텔의 개보수는 시대적 상황에 따른 고객의 요구에 부합해야 한다. 따라서 개보수 실시계획은 장래의 시장변화와 트렌드에 대한

정확한 사전분석을 통해 수립해야 한다. 그러나 리노베이션 추진하는 과정에서 장애가 되는 요인으로는 소유주의 인식, 비용, 경험, 인적 자원 등의 부족 순으로 들고 있다. 따라서 소유주들은 호텔 개보수를 마케팅 도구로써 보다 넓은 관점에서 필요성을 인식할 필요가 있다고 하였다(Hassanien & Baum, 2002).

호텔운영을 위해 필수적인 리노베이션을 하는 다양한 이유들은 다음과 같다(Hassanien & Baum, 2002). 첫째, 경쟁력의 유지. 둘째, 현재 또는 잠재적인 고객을 만족시킴으로써 시장 점유율의 유지나 증대. 셋째, 운영경비의 장기적인 절감과 생산성 모두에서 증가될 수 있도록 호텔의 운영 효율성의 개선. 넷째, 호텔 이미지와 표준의 유지. 다섯째, 호텔의 등급 상승(4성급에서 5성급). 다섯째, 시장에서의 새로운 트렌드와 기술의 추구. 여섯째, 정부 법률의 준수(장애인 관련법의 강화). 일곱째, 폭우 또는 지진과 같은 자연재해로 발생한 피해 복구 등이다.

3. 만족(Satisfaction)

Oliver(1993)는 만족을 소비자가 자신의 욕구가 얼마나 충족되었는지에 대하여 판단하는 반응으로 정의하였다. 만족은 다양한 기준에 따라 분류할 수 있다. 예를 들면, 서비스의 지속성에 대한 만족, 핵심서비스 내용에 대한 만족, 접점요원에 대한 만족, 서비스제공자에 대한 전반적 만족 등이 있다(Zeithaml & Bitner, 2003).

고객만족에 대한 연구는 크게 두 가지 관점으로 이루어져 왔다. 첫번째 관점은 거래 특유적 고객만족으로 기대-불일치 패러다임에 기초한 것으로 개별거래에 대한 성과를 기대와 비교함으로써 만족여부를 판단하는 것으로, Oliver(1993)는 만족을 기대적응수준과 불일치 지각의 함수라고 규정하면서 기대-불일치 패러다임을 제안하였다. 두번째 관점은 누적적 고객만족으로서 개별거래에 대한 만족 경험들이 누적된, 전체적인 평가결과에 대한 고객만족을 말하는 것이다(Cronin & Taylor, 1992).

누적적 만족은 거래에 국한된 고객 만족, 즉 가장 최근의 거래 경험에 대한 구매 후의 즉각적인 판단이나 감정적인 반응인 고객만족과 구별된다(Oliver, 1993). 따라서 전반적 만족은 누적개념으로 특정 제품이나 서비스에 대한 만족, 물적 설비와 같은 기업의 다양한 요인에 대한 만족을 모두 포함하고 있다(Czepiel et al., 1974).

4. 관계의 질(Relationship Quality)

관계의 질은 고객이 서비스 제공자와의 다양한 거래를 포함하는 전반적인 관계에 대해 가지는 전체적인 인상을 형성하고, 서비스 제공자와의 관계에서 인지하고 있는 현재의 관계수준의 정도와 미래의 관계발전 및 지속의도를 의미한다고 할 수 있다. 관계의 질은 서로 관련은 있지만, 각각의 독특한 몇 개의 차원으로 이루어진 고차원적 구성개념(high-order construct)이다. 따라서 연구자마다 구성개념에 대한 의견의 차이가 있는데 크게 세 가지로 구분된다.

첫째, 관계의 질을 구성하는 개념은 만족과 신뢰이다(Crosby et al., 1987; Crosby, 1990; 한진수, 1998; 박정은 등, 1998). 둘째, 관계의 질을 구성하는 개념은 신뢰와 몰입이다(Czepiel, 1990; Morgan & Hunt, 1994; Bitner, 1995; 김영대, 2002). 셋째, 관계의 질을 구성하는 개념은 만족, 신뢰와 몰입이다(배병렬과 이민우, 2001; 황선아와 황진아, 2005).

관계의 질에 대한 구성개념에서 과거에는 고객만족이 강조되어 왔으나, 최근 연구에서는 신뢰와 몰입이 성공적인 관계마케팅을 중재하는 주요 변수로 나타나고 있다(Garbarino & Johnson, 1999). 김영대(2002)는 관계질의 구성요인으로 신뢰와 몰입을 한정하고 있는데, 이는 관계의 정도를 고양시키는 변수로서 신뢰, 관계를 지속하려는 의도를 나타내는 변수로서 몰입을 관계의 질의 핵심요인으로 볼 수 있다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 신뢰와 몰입을 관계의 질의 구성개념으로 연구를 진행한다.

5. 고객 충성도(Customer Loyalty)

고객충성도는 서비스 기업의 생존과 성장에 결정적으로 영향력을 미치는 가장 중요한 요소 중의 하나이다. 그래서 소비자의 구매행태를 설명하는 하나의 변인으로 마케팅이나 소비자행동 분야에서 많은 연구가 논의되고 있다. 관계마케팅에서는 기업의 장기적인 수익성 목표를 달성하기 위해서는 고객만족만으로는 충분하지 않고, 고객 충성도가 뒷받침되어야 한다(이문규, 1998). 고객충성도는 거래자가 지속적인 관계를 유지하려는 의지를 강하게 하며(Anderson & Weitz, 1992), 전략적인 의사결정에서 기업 간 협력을 증대 시키며(Morgan & Hunt, 1994), 기회주의적 경향을 감소시키는 역할(Gundlach et al., 1995)을 한다. 또한 고객의 가격 민감도를 낮추고, 신규 고객을 유치하는데 비용을 낮추며, 조직성공과 수익에 중요한 요소로 여겨진다(Oliver, 1997).

고객충성도를 행동적 접근방법, 태도적 접근방법, 통합 접근방법 등 세 가지로 분류한다

(Dick & Basu, 1994). 첫째, 행동적 접근방법에 의하면 고객 충성도는 특정 서비스 제공자에 대해 일정기간 동안 고객이 반복적으로 구매를 하는 경향으로 정의될 수 있다. 조작적 정의에 의하면 고객 충성도는 반복 구매행동으로서 구매비율, 구매빈도, 반복 구매행동으로 측정할 수 있다. 이 경우 측정의 객관성이 유지 될 수 있으며, 여러 서비스 기업 각각에 대한 충성도를 구별할 수 있는 장점이 있으나, 측정에 있어 연구자의 자의성이 개입되기 쉬울 뿐만 아니라, 특정 서비스 기업에 대한 고객충성도가 어떻게 형성되며 왜 변화하는지에 대한 설명이 어렵다는 문제점을 가지고 있다(Dick & Basu, 1994).

둘째, 태도적 접근방법에서 보면 고객 충성도를 고객선호 또는 심리적 몰입으로 해석한다. 따라서 고객 충성도를 특정 서비스 제공자에 대한 호의적 태도로 보며 구매의도로 측정할 수 있다. 이러한 태도 척도는 반복구매와 같은 행동척도에 비하여 고객 충성도의 형성과 변화와 같은 심리적 형성과정을 파악함에 있어 충성도와 관련된 여러 변수들에 더 깊은 이해와 통찰력을 제공한다. 그 이유는 행동척도가 지나치게 고객의 과거 행동에 초점을 맞추기 때문이다(이문규, 1999).

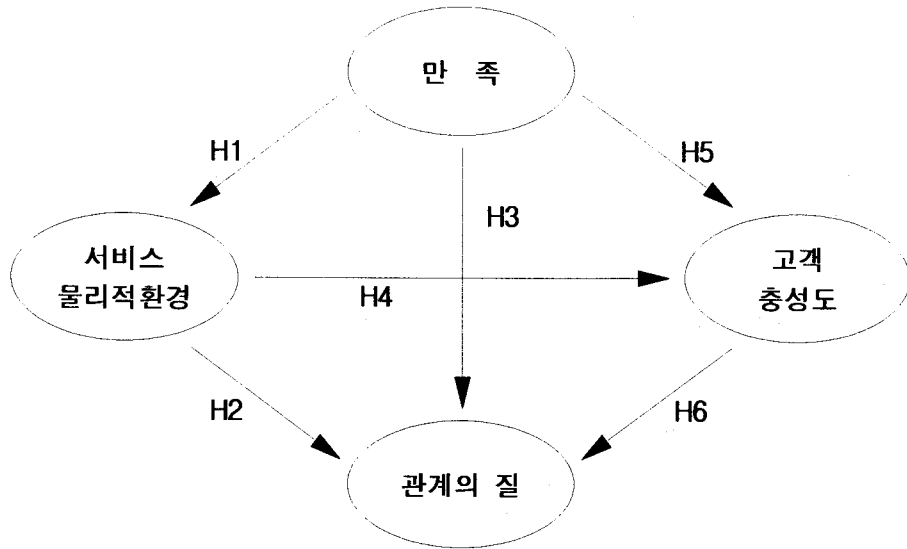
셋째, 통합적 접근방법으로 최근에는 행동적인 측면과 태도적인 측면을 결합한 Dick & Basu(1994)는 고객 충성도를 고객의 호의적 태도 및 반복 구매행동으로 정의하는 것이 고객충성도 개념을 포괄적으로 이해할 수 있다는 점에서 바람직한 접근 방법이라고 주장하였다.

Ⅲ. 연구의 설계 및 조사 방법

1. 연구모형의 설계

본 연구모형은 호텔의 이용 고객들이 호텔의 서비스 물리적 환경이 만족, 관계의 질과 고객충성도에 직접적으로 영향을 미치는 지를 알아보고자 한다. 그리고 만족과 관계의 질이 고객충성도에 직접적으로 영향을 미치는지를 확인하고자 한다.

따라서 본 연구에서는 [그림 1]의 연구모형을 통하여 서비스 물리적 환경, 만족, 관계의 질이 최종적으로 고객 충성도에 어떠한 영향을 미치는 지를 알아보고자 한다.



[그림 1] 연구모형

2. 연구가설의 설정

1) 호텔의 서비스 물리적 환경과 만족과의 관계

Bitner(1990)는 물리적 시설은 서비스조직에 대한 고객만족에 긍정적으로 영향을 줄 수 있다는 것을 밝혔다. Garbarino & Johnson(1999)은 영화관의 시설이 전반적 만족에 영향을 유의적인 영향을 미친다고 하였고, 레스토랑을 대상으로 한 연구에서 최창권(2004)은 서비스 스케이프가 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것을 입증하였다. 호텔을 대상으로 한 연구에서 황용철(2002)은 서비스 마케팅 자극 요인인 중에서 호텔의 물리적 시설은 전반적 만족에 유의한 영향을 준다고 하였고, 김천중와 정진철(2003)은 호텔의 물리적 환경에 대한 고객들의 지각은 만족에 대해서 긍정적인 영향을 미쳤다. 이러한 서비스 물리적 환경에 대한 연구들을 종합해보면 서비스 물리적 환경은 만족에 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

<H 1> 서비스 물리적 환경은 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2) 서비스 물리적 환경과 관계의 질과의 관계

Garbarino & Johnson(1999)은 영화관의 시설이 몰입에만 영향을 유의적인 영향을 미치는 것으로 입증되었고, 김종호(2001)는 백화점을 대상으로 한 연구에서 점포이미지의 외형성은 고객 신뢰에 영향을 미치는 요인이었다. 호텔을 대상으로 한 연구에서 황용철(2002)은

관계성향이 높은 집단의 경우, 호텔의 물리적 시설은 바람직한 서비스를 수행할 조직의 능력에 대한 신뢰와 몰입에 정(+)²의 영향을 미친다고 하였고, 레스토랑을 대상으로 한 연구에서 유명진 등(2001)은 레스토랑을 찾은 고객들의 이용경험에 따라 신규 고객일수록 레스토랑내에서의 환경단서들에 의해서 레스토랑에 대한 신뢰를 형성한다고 하였다. 이러한 서비스 물리적 환경에 관한 연구들을 종합해 보면, 서비스 물리적 환경은 관계의 질에 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

<H 2> 서비스 물리적 환경은 관계의 질에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3) 만족과 관계의 질과의 관계

개인이나 조직에 대한 신뢰는 갈등을 해소하거나 만족스러운 결과를 제공하는 경우에 얻어지게 된다. 고객의 기대를 충족시켜주면 시간이 지남에 따라 만족하게 되고 이로 인해 서비스기업의 신뢰성이 강화되고 이는 신뢰에 기여한다(Tax et al. 1998). Garbarino & Johnson(1999)은 영화관의 시설만족이 전반적 만족, 신뢰와 몰입에 영향을 미친다고 하였으나 실증분석 결과, 전반적 만족과 몰입에만 영향을 유의적인 영향을 미친다고 하였고, 배병렬과 이민우(2001)는 의료서비스 구매자를 대상으로 서비스 구매자의 만족은 신뢰 및 몰입에 영향을 주고, 또한 재구매의도에 영향을 준다는 것을 검증하였다. 이러한 만족에 관한 연구들을 종합해 보면, 만족은 관계의 질에 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

<H 3> 만족은 관계의 질에 유의한 영향을 미칠 것이다.

4) 서비스 물리적 환경과 고객충성도와의 관계

이형룡 등(2004)은 호텔 연회를 대상으로 한 연구에서 호텔연회 서비스 품질요인 중 접근 및 주차, 시설 등 물리적 환경요인이 재 이용의도와 추천의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 레저 업계 중에서 박경실과 김학신(2005)은 골프장을 대상으로 한 연구에서 골프 고객의 선택유형변수로 골프장의 외형성은 충성도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 김용만(2003)은 스키장 서비스 질의 하위 요인인 시설은 구전의도에 유의한 영향을 미쳤다. 골프연습장을 대상으로 한 연구에서 이종오(2003)는 서비스 품질 중 시설, 접근성 용이 등이 골프연습장 이용자의 재 구매 의도에 영향을 미친다고 하였다. 이러한 서비스 물리적 환경에 관한 연구들을 종합해 보면, 서비스 물리적 환경은 고객 충성도에 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

<H 4> 서비스 물리적 환경은 고객충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

5) 만족과 고객충성도와의 관계

Wakefield & Blodgett(1997)는 물리적 환경에 만족한 고객은 다른 잠재 고객들에게 우호적인 구전 커뮤니케이션을 할 뿐 만 아니라 재방문한다고 하였고, 황용철(2002)은 전반적 만족은 구매의도에 유의한 영향을 준다고 하였다. 상업용 스포츠센터를 대상으로 한 연구에서 원구현(2003)은 유형적 단서들에 대한 긍정적 지각으로 형성된 고객만족의 향상이 고객애호도로 연결되어 진다는 것으로 확인되었고, 박람회를 대상으로 한 연구에서 김철원과 임성택(2003)은 박람회의 물리적 환경에 대한 방문객만족은 고객충성도에 영향을 미치는 것을 입증하였다. 이러한 만족에 관한 연구들을 종합해보면, 만족은 재방문 의도와 구전의도의 충성도에 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

<H 5> 만족은 고객충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

6) 관계의 질과 고객충성도와의 관계

Garbarino & Johnson(1999)은 몰입의 결과변수로서 미래 행동의도를 측정하였고, 황용철(2002)은 호텔을 대상으로 한 연구에서 관계성향이 높은 고객집단의 신뢰와 몰입이 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 김천서(2003)는 패밀리레스토랑 고객을 대상으로 한 연구에서 매개 변수인 신뢰가 행동의도이며, 고객애호도인 재구매 의도와 긍정적 구전에 강한 영향력을 보여주었다.

의료 서비스를 대상으로 한 연구에서 배병렬과 이민우(2001)는 관계마케팅 측면에서 관계의 질이 재 구매 의도에 영향을 미치는 지를 확인하는 실증분석에서 재구매 의도는 만족, 신뢰 및 몰입 등의 주요 관계 구성변수에 의해 영향을 받는 것으로 나타났다. 이상의 연구들에 근거하면 관계의 질은 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다.

<H 6> 관계의 질은 고객충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3. 조사 및 연구방법

1) 표본의 설계

본 연구의 표본추출방법은 비확률표본 추출방법의 하나인 임의표본추출법을 이용하여 서울에 소재하고 있는 특·1급 호텔을 5년 이상 이용한 경험이 있는 고객들을 대상으로 설문지법을 통해 조사하였다. 본 연구의 설문을 위하여 2006년 3월 22일부터 4월 7일까지 총 210부를 배포하여 203부를 회수하였으나, 무응답 및 무성의한 설문지를 제거하고 최종

〈표 1〉 설문지의 구성

변수	내용	척도	설문 문항
서비스 물리적 환경	공간성	리커트 7점 척도	1~5
	쾌적성		6~10
	청결성		11~14
	편의성		15~18
	심미성		19~24
	리노베이션		25~28
	오락성		29~32
만족	전반적 만족	리커트 7점 척도	1~2
관계의 질	신뢰	리커트 7점 척도	1~4
	몰입		5~8
고객충성도	재 구매 의도	리커트 7점 척도	1~2
	구전 의도		3~4
인구통계적 사항	성별, 연령, 교육수준, 직업형태, 결혼유무, 월평균 소득, 5년 이상 이용호텔		

200부의 설문지를 분석에 사용하였다.

2) 설문지의 구성

본 연구에 사용된 설문지는 <표 1>과 같이 크게 다섯 부분으로 구성되었다. 첫번째 부분은 서비스 물리적 환경에 관한 내용으로 쾌적성, 편의성, 공간성, 청결성, 심미성, 오락성, 리노베이션 등 7차원으로 구성되어 있다. 두 번째 부분은 만족이며, 세 번째 부분은 관계의 질 형성 요인인 신뢰 및 몰입으로 구성되었다. 마지막으로 고객충성도는 구전 의도 및 재 구매 의도로 구성되었다.

3) 변수의 조작적 정의 및 측정

(1) 서비스 물리적 환경 측정

이 여덟 가지 차원을 측정하기 위하여 Bitner(1992)의 물리적 환경 구성요소를 이론적 배경으로 하여, 이유재와 김우철(1998), 김윤수(1999)의 문항을 본 연구에 맞게 적합하게 수정하여 이용하였으며, 호텔 리노베이션과 관련된 리노베이션 차원을 새로이 추가하였다.

공간성이란 “호텔의 시설물 배치가 공간, 화장실, 승강기 및 출입구 등으로 이동의 쉬

움”, 쾌적성이란 “호텔의 실내온도, 습도, 공기, 조명, 실내색채등과 관련된 것”. 청결성이란 “호텔의 카운터, 실내 조형물, 화장실, 직원의 유니폼 등 전체적으로 시설물을 이용하기에 청결함”. 편의성이란 “호텔의 안내표지판, 주차시설물, 통로, 부대시설의 이용 편리함과 관련된 것”. 심미성이란 “호텔의 각종 시설물과 장식, 건물외관, 종업원의 옷차림과 용모가 매력적이고 개성이 있는 것”. 리노베이션이란 “호텔의 실내조형물, 시설 및 부대시설, 전체적 시설변화와 관련된 것”. 오락성이란 “호텔 시설물을 이용하는데 배경음악, 오락 시설, 실내 조형물, 전망있다”.

(2) 만족

호텔 전반에 대한 만족은 각각의 서비스 접점의 만족이 누적되어 호텔 전반에 대하여 고객이 인지하는 호의적인 평가라고 정의한다. Oliver(1980)와 황용철(2002)에서 사용한 만족 측정 항목들을 본 연구 상황에 맞게 수정하였다.

(3) 관계의 질

Morgan & Hunt(1994), Garbarino & Johnson(1999)의 연구를 기초로 하여 신뢰는 호텔이 제공하는 서비스 물리적 환경에 대한 고객의 확신으로 정의하고, 몰입은 호텔과 고객과의 일체감의 정도로 정의하였다.

(4) 고객충성도

고객 충성도는 고객들이 과거의 경험과 미래에 대한 기대에 기초하여 특정 호텔에 대한 호의적인 태도로서 미래에도 다시 재이용하고자 하는 의도 및 타인에게 추천하고자 하는 의도로 정의하였다. 따라서 고객 충성도의 측정요인으로는 Zeithaml et al.,(1996), 이형룡 등(2004)등의 연구를 기초로 한다.

IV. 가설 검증 및 결과의 해석

1. 인구 통계적 특성 분석

본 연구의 조사를 위한 설문지에 응답한 응답자의 일반적 특성은 <표 2>와 같다.

〈표 2〉 표본의 일반적 특성

특 성	측정항목	빈 도	백분율(%)
성 별	여 성	72	36.0
	남 성	128	64.0
연 령	20~29세	31	15.0
	30~39세	100	50.0
	40~49세	57	28.0
	50~59세	12	6.0
교 육	고 졸	6	3.0
	전문대졸	37	18.5
	대 졸	133	66.5
	대학원이상	24	12.0
결혼유무	미 혼	46	23.0
	기 혼	154	77.0
직업	관리/사무직원	115	57.5
	자영업/개인사업	6	3.0
	판매/서비스업	59	29.5
	전문직	11	5.5
	주 부	3	1.5
	기 타	6	3.0
월평균 소득	200만원 이하	27	13.5
	200~299만원	54	27.0
	300~399만원	56	28.0
	400~499만원	33	16.5
	500만원 이상	30	15.0

2. 측정변수의 요인분석과 타당성 검증

본 연구에 이용된 호텔 서비스 물리적 환경, 만족, 관계의 질, 고객충성도 등에 대해 단일차원성 및 신뢰성 분석을 위해 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis : EFA)과 신뢰도 분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석 결과 연구 개념별로 직각회전에 의한 베리맥스(Varimax)에 의해 실시하였다. 각각의 항목들에 대해 아이겐 값이 1을 넘는 요인들을 추출하고, 요인적재값 0.4이상, 요인의 설명력 0.5이상을 기준으로 하였을 때 각 개념변수를 설명하는 측정변수가 공통성있게 각각의 요인들로 묶여 측정항목간의 판별타당성을 확인하였다.

이 요인분석을 통하여 서비스 물리적 환경의 측정변인을 요인분석한 결과 공간성, 편의성, 청결성, 오락성, 리노베이션, 심미성 등 6개 요인으로 구분되었고, 만족, 관계의 질 및 고객충성도의 각 변수간 구성개념 구조를 파악하였다. 한편 초기에 사용된 변수 중에서

“승강기 및 출입구로의 이동, 주차시설로의 이동, 종업원의 옷차림과 용모가 매력적, 시설물은 나의 기대 충족, 품질은 지속적으로 높다”의 5개 변수들이 제거되었다.

그리고 탐색적 요인분석을 통하여 확인된 각각의 동질적 개념들의 신뢰성을 확인하기 위해 내적일관성 검증을 위한 방법으로 Cronbach's α 계수를 이용하였다. 본 연구에서 적용하고 있는 각 차원들에 대한 Cronbach's α 값들은 0.6을 기준으로 하는 관행에 비추어 볼 때 모두가 .80~.93으로 기준을 상회하고 있어서 요인으로 집합된 측정항목들 사이의 내적 일관성은 일반적으로 높은 것으로 나타났다.

3. 연구가설의 검증 및 결과의 해석

가설 1: 서비스 물리적 환경이 만족에의 영향 검증

서비스 물리적 환경요인들이 전반적 만족에 긍정적인 관계가 있는지를 분석하기 위하여 회귀분석이 이루어졌다. 물리적 환경이 전반적 만족에 대한 설명력은 47.9%로 전체적인 설명력이 높으며, $F=186.856$ 로 회귀식은 매우 유의한 것으로 분석되었다. <표 3>의 회귀분석결과를 살펴보면, 물리적 환경에 대해 만족할수록 전반적 만족도는 높아지는 것으로 분석되어 <가설 1>은 채택되었다. 이러한 결과는 김철원과 임성택(2003), 최주호(2004), 최창권(2004)의 연구와 일치한다.

<표 3> 서비스 물리적 환경과 만족과의 관계

구 분	R ²	F	B	Beta	t
(constant)	.479	186.856	1.882		3.175**
			5.731E-02	.692	13.485***

가설 2: 서비스 물리적 환경이 관계의 질에의 영향 검증

물리적 환경이 관계의 질에 대한 설명력은 52.5%로 전체적인 설명력이 높으며, $F=219.211$ 로 회귀식은 매우 유의한 것으로 분석되었다. <표 4>의 회귀분석결과를 살펴보면, 물리적 환경에 대해 만족할수록 관계의 질은 높아지는 것으로 분석되었다. 따라서 <가설 2>는 채택되었다.

<표 4> 서비스 물리적 환경과 관계의 질과의 관계

구 분	R ²	F	B	Beta	t
(constant)	.525	219.211	11.830		9.395***
			0.134	.725	14.806***

p<0.05 *p<0.01

가설 3: 만족이 관계의 질에의 영향 검증

전반적 만족이 관계의 질에 대한 설명력은 43.7%로 전체적인 설명력이 높으며, F=153.849로 회귀식은 매우 유의한 것으로 분석되었다. <표 5>의 회귀분석결과를 살펴보면, 호텔의 물리적 환경에 만족할수록 호텔에 대한 관계의 질은 높아지는 것으로 분석되어 <가설 3>은 채택되었다.

〈표 5〉 만족과 관계의 질과의 관계

구분	R ²	F	B	Beta	t
(constant)	.437	153.849	15.832		13.397***
			1.472	.661	12.404***

p<0.05 *p<0.01

가설 4: 서비스 물리적 환경이 고객충성도에의 영향 검증

서비스 물리적 환경이 고객충성도에 대한 설명력은 59.7%로 전체적인 설명력이 높으며, F=109.719로 회귀식은 매우 유의한 것으로 분석되었다. <표 6>의 회귀분석결과를 살펴보면, 호텔의 물리적 환경은 고객충성도에 직접적으로 영향을 미치는 것으로 분석되어 <가설 4>는 채택되었다. 이러한 결과는 레저 업계를 대상으로 한 연구에서 박경실과 김학신(2005)의 골프장, 김용만(2003)의 스키장, 이종오(2003)의 골프연습장을 대상으로 한 연구 결과와 일치하였다. 이는 장시간 체재를 요구하는 서비스 물리적 환경에서 동일한 결과가 나타났다고 할 수 있다.

〈표 6〉 서비스 물리적 환경과 고객충성도와의 관계

구분	R ²	F	B	Beta	t
(constant)	.597	109.719	8.661		7.532***
			8.637E-02	.597	10.475***

p<0.05 *p<0.01

가설 5: 만족이 고객충성도에의 영향 검증

전반적 만족이 충성도에 대한 설명력은 39.8%로 전체적인 설명력이 높으며, F=130.985로 회귀식은 매우 유의한 것으로 분석되었다. <표 7>의 회귀분석결과를 살펴보면, 호텔의 서비스 물리적 환경에 만족할수록 충성도는 높아지는 것으로 분석되었다. 따라서 <가설 5>

는 채택되었다. 이와 같은 결과는 이유재와 김우철(1998), 김종호 등 (1999), 김철원과 임성택 (2003), 최주호(2004)의 연구에서 동일한 결과를 나타내고 있다. 이유재등(1998)의 연구에서 고객이 서비스에 대한 만족을 느낀 후, 주변사람들에게 호의적인 구전행위를 보인다는 연구결과를 제시해 주고 있다.

〈표 7〉 만족과 고객충성도와의 관계

구 분	R ²	F	B	Beta	t
(constant)	.398	130.985	9.777		10.200***
			1.102	.631	11.445***

p<0.05 *p<0.01

가설 6: 관계의 질이 고객충성도에의 영향 검증

관계의 질이 고객충성도에 대한 설명력은 54.5%로 전체적인 설명력이 높으며, F=236.908 로 회귀식은 매우 유의한 것으로 분석되었다. 회귀분석결과를 살펴보면, 관계의 질은 충성도에 영향을 미치는 것으로 분석되어 <가설 6>은 채택되었다.

〈표 8〉 관계의 질과 고객충성도와의 관계

구 분	R ²	F	B	Beta	t
(constat)	.545	236.908	3.048		2.656**
			.579	.738	15.392***

p<0.05 *p<0.01

V. 결론 및 시사점

본 연구에서는 서비스 물리적 환경이 만족, 관계의 질 그리고 고객충성도에 어떠한 영향을 미치는 지를 파악함으로써 관리적 시사점을 도출하고자 하는 목적을 가지고 본 연구의 조사를 실시하였다. 이러한 목적을 가지고 호텔에 대한 실증분석을 통해 다양한 가설을 검증하였고, 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 호텔의 서비스 물리적 환경은 전반적 만족에 정(+)¹의 영향을 주는 것으로 밝혀졌으며, 이러한 결과는 기존의 물리적 환경의 연구결과와 일치하였다(김철원과 임성택, 2003; 최주호, 2004; 최창권, 2004).

둘째, 호텔의 서비스 물리적 환경은 관계 마케팅 측면에서 고객과의 장기적 관계의 구축을 강조하는 관계의 질에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 밝혀졌으며, 이 결과는 황용철(2002)의 연구결과와 일치하였다. 본 연구에서는 서비스 물리적 환경이 장기적 관계를 유지하는 관계의 질에 직접적인 영향을 미친다는 것을 밝혀냈는데 의의가 있다. 따라서 호텔의 경우 경영 관리자들은 고객을 장기적으로 유지하기 위한 관계형성에서 서비스 물리적 환경이 중요한 요소 중의 하나임을 인식하여야 할 것이다.

셋째, 호텔의 서비스 물리적 환경에 대한 전반적 만족은 관계의 질에 정(+)¹의 영향을 미치는데, 이는 고객이 서비스 물리적 환경에 대하여 전반적으로 만족하면 호텔과의 장기적인 관계를 유지하고자 한다는 것을 의미한다.

넷째, 호텔의 서비스 물리적 환경은 고객 충성도에 직접적으로 정(+)¹의 영향을 준다. 서비스 물리적 환경에 대한 연구에서 고객충성도에 대한 직간접 영향관계에서 연구결과에 차이가 있다. 본 연구에서 물리적 환경이 직접적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌는데 이는 고객이 장기간 체류하는 물리적 환경의 경우 만족을 통한 간접적인 영향이 아닌 직접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다(박경실과 김학신, 2005; 김용만, 2003; 이종오, 2003).

다섯째, 호텔의 서비스 물리적 환경에 대한 전반적 만족은 고객충성도에 정(+)¹의 영향을 준다. 고객들이 호텔의 서비스 물리적 환경에 대하여 전반적으로 만족하면, 친지나 주변 동료들에게 호의적인 의사를 표명하고, 향후 재방문 의사에 영향을 미친다는 것을 의미한다.

여섯째, 호텔의 서비스 물리적 환경과의 관계의 질은 고객충성도에 정(+)¹의 영향을 준다. 이는 Garbarino & Johnson(1999)와 황용철(2002)의 연구결과와 일치하는 것으로 확인하였다. 호텔의 서비스 물리적 환경의 중요성을 강조함으로써 관리자로 하여금 물리적 환경에 대한 관리의 필요성을 인식시켰다. 또한 고객과의 장기적인 관계를 유지하기 위해서는 호텔은 서비스 물리적 환경인 내부 시설, 편리한 공간, 쾌적한 공조환경, 미적 요소에 대한 효과적인 유지관리가 이루어져야 한다. 이러한 노력을 통해 경쟁호텔보다는 경쟁우위를 확보할 수 있는 중요한 요소가 될 수 있다.

본 연구의 한계와 개선점, 그리고 앞으로 연구의 방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 호텔을 대상으로 한 연구이기 때문에 연구결과를 일반화 하는데 문제가 있으며, 장시간 체재하는 레스토랑과 같은 환대산업에 대한 연구가 필요하다.

둘째, 서울시내 특 1급 호텔을 대상으로 편의표본추출을 하였기 때문에 등급이 다른 전국의 모든 호텔에 본 연구결과를 일반화하는데 한계가 있다. 향후 연구에서는 등급별로 집단을 구분하여 연구결과를 비교 분석하는 과정이 필요할 것으로 판단된다.

셋째, 본 연구는 특 1급 호텔을 5년 이상 이용한 고객을 대상으로 한 실증연구를 수행함으로써 표본의 크기가 200명으로 적은편이다.

넷째, 관계마케팅 입장에서 호텔의 서비스 물리적 환경의 영향을 연구하였으나, 관계마케팅의 여러 요인 중의 하나이며, 서비스 과정이나 종업원과 같은 다른 요인들과의 상대적인 중요성을 확인하는 연구가 필요하다.

Abstract

The study reviewed a literature on a role and importance of physical environment of a hotel service and determinant factors including a renovation. Also, the study showed how the service physical environment influenced satisfaction, quality of relationship, and customer loyalty.

The Sampling method used a convenience sampling of non-probability sampling methods. samples were from domestic customers experience the hotel services for more than five years of the 1st deluxe hotel in seoul. The collected 200 questionnaires were used to analyze empirically. Regression analysis were used to verify hypotheses. Service physical environment influenced satisfaction, quality of relationship and customer loyalty significantly

Key Words : Service Physical Environment, Renovation, Relationship Quality, Customer Loyalty

참고문헌

- 김용만(2003), 지각된 서비스 질이 스키장이용자의 서비스충성도에 미치는 영향, 한국스포츠 산업경영학회지, 8(2).
- 김윤수(1999), 서비스의 물리적 환경이 서비스 품질평가에 미치는 영향에 관한 연구, 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 김중호 · 최낙환 · 황윤용(1999), 점포의 물리적 환경과 서비스 만족에 대한 고객특성의 조절효과에 관한 연구, 대한경영학회지, 제21호.
- 김중호 · 김종범(2001), 관계마케팅 요인과 관계의 질 및 점포 애호도의 인과관계, 산업경제 연구, 14(5).
- 김천중 · 정진철(2003), 물리적 환경이 지각에 따른 구매 후 행위에 관한 연구, 관광경영학회, 7(3).
- 김철원 · 임성택(2003), 박람회의 물리적 환경이 고객만족과 재 방문, 그리고 구전에 미치는 영향, 한국관광학회, 27(3).
- 김현경 · 박소연 · 이문규 · 이동진(2004), 서비스 신뢰와 충성도의 결정요인 및 발달과정에 대한 정성적 분석, 마케팅연구, 제19권, 제4호.
- 박경실 · 김학신(2005), 여행객의 골프장 선택과 추구가치 유형이 만족도와 구전의도, 충성도에 미치는 영향, 대한체육학회지, 44(4).
- 박정은 · 이성호 · 채서일(1998), 서비스 제공자와 소비자간의 관계의 질이 만족과 재구매의도 관계에 미치는 조정역할에 관한 탐색적 연구, 마케팅연구, 제13권, 제2호, pp. 119-139
- 배병렬 · 이민우(2001), 서비스제공자의 고객지향성이 관계의 질 및 재구매 의도에 미치는 영향, 한국마케팅저널, 제3권, 제2호.
- 원구현(2003), 상업용 스포츠센터의 물리적증거와 성과에 관한 연구, 산학경영연구, 16
- 이문규(1998), 서비스 충성도의 결정요인에 관한 연구, 마케팅연구, 13(2), pp.1-25.
- 이유재 · 김우철(1998), 물리적 환경이 서비스 품질평가에 미치는 영향에 관한 연구; 이 업종 간 비교, 마케팅연구, 13(1)
- 이종오(2003), 골프연습장 이용자의 이용유형에 따른 서비스 품질 만족도 및 재구매의도, 한국체육학회지, 42(1).
- 이형룡 · 왕상 · 김태구(2002), 호텔 양식당 서비스의 물리적 환경에 의해 지각된 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향, 관광연구, Vol 17, No 2.

- 이형룡 · 김득문 · 김영화(2004), 호텔연회 서비스 품질이 고객만족, 고객충성도에 미치는 영향, 관광연구저널, 18(1), pp. 187-200.
- 임광성 · 최규학(1999), 리노베이션에 관한 연구, 부천대학 논문집, 20.
- 전병길 · 노영만(2005), 레스토랑의 물리적 환경지각이 고객 태도형성에 미치는 영향; 감정 반응의 중개역할을 중심으로, Korean J. Food Culture, 20(4), pp.438-445.
- 조우재(2003), 외식소비자의 물리적 환경지각이 서비스 품질 평가와 만족에 미치는 영향, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 차길수(1995), 물리적 서비스 환경과 서비스 요원이 소비자 구매 후 평가에 미치는 영향, 관광학 연구, 18(2).
- 최주호(2004), 전시 컨벤션센터의 물리적 환경요인이 만족과 재이용 의도에 미치는 영향, 한국컨벤션학회, 4(3).
- 최창권(2004), 레스토랑의 서비스스케이프 품질이 이미지, 고객만족, 애호도에 미치는 영향, 관광레저연구, 제16권, 제2호, pp. 139 - 160
- 한진수(1998), 호텔기업의 관계마케팅활동과 성과의 구조적 관계연구, 경성대학교 대학원 박사학위 논문.
- 황선아 · 황선진(2005), 종업원의 고객지향성에 따른 관계의질(만족, 신뢰, 몰입)이 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구, 서비스경영학회지, 제6권, 제2호.
- 황용철(2002), 고객의 관계성향에 의한 만족, 신뢰, 몰입의 상이한 역할, 소비문화 연구, 제 5권, 제2호.
- Hotel & Restaurant, (2003), 1월호
- Hotel & Restaurant, (2004), 3월호
- Anderson, J. C. & Weitz, B. (1992), The Use of Pledge to Build and Sustain Commitment in Distribution Channel, Journal of Marketing Research, 29.
- Baker, J.(1987), The Role of Environment in Marketing Service : The Consumer Perspective. The Service Challenge : Intergrating for Competitive Advantage, Chicago, IL:AMA.
- Bateson, J. E. & Hui, M. K.(1992), The Ecological Validity of Photographic Slides and Videotapes in Simulating the Service setting, Journal of Consumer Research, 19.
- Belk, R. W. (1975), Situation Variables in Consumer Behavior, Journal of Consumer Research, 20. pp. 157-164.
- Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1991), Marketing services competing through quality, Free/Lex-

ington Books MA.

- Bitner, M. J.(1992), Servicescape : The Impact of Physical Surrounding on Customer and Employee, *Journal of Marketing*, 56, pp. 55-71.
- Blooms, B. H. & Bitner, M.J.(1982), Marketing Service by Managing the Environment, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 23(1), pp. 35-39.
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992), Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, 56(July), pp. 55-68.
- Czepiel, J. A., Rosenberg, L. J. & Akerele, A. (1974), Perspectives on Consumer Satisfaction, in *AMA Educator's Proceedings Chicago*; American Marketing Association, pp. 119-123.
- Czepiel, J. A. (1990), Service Encounter and Service Relationships: Implication for Research, *Journal of Business Research*, Vol. 20, Iss. 1, pp. 13.
- Crosby, L. A., Evans, K. R. & Deborah C. (1990), Relationship Quality in Service Sellings: An Interpersonal Influence Perspective, *Journal of Marketing*, 54(Jury), pp. 143-158.
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994), Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of American Marketing Science*, 22(Spring), pp.45-69.
- Garbarino, E. & Johnson, M. S. (1999), The Different Roles of Satisfaction Trust and Commitment in Customer Relationships, *Journal of Marketing*, 63(April), pp. 70-87.
- Gundlach, G. T., Achrol, R. S. & Mentzer, J. T. (1995), The Structure of Commitment in Change, *Journal of marketing*, 59 (January), pp. 78-92.
- Hassanien, A. & Baum, T. (2002), Hotel Innovation Through Property Renovation, *International Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 3(4).
- Kelly, S. W. & Davis, M. A. (1994), Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(winter), pp. 52-61.
- Kotler, P. (1997), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th eds., Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Lin, I. Y. (2004), "Evaluating a servicescape: the effect of cognition and emotion, *Hospitality Management*, 23.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 58, Iss. 3, pp 20.
- Nguyen, N. & Leblanc G. (2002), Contact personnel, physical environment and the perceived

- corporate image of intangible service by new clients, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13, No. 3.
- Oliver, R. L. (1993), Cognitive, Affective, and Attribute Base of the Satisfaction Response, *Journal of Consumer Research*, 20(December), pp.418-430.
- Oliver, R. L. (1997), New direction in the study of the consumer satisfaction response: anticipated evaluation, intend cognitive-affective process d trust influence on loyalty, in Alba, J. W. and Hutchinson, J. W.(Es.), *Advance in Consumer Research*, ACR, Provo, UT.
- Shostack, G. L. (1977), Breaking Free Form Product Marketing, *Journal of Marketing*, 41(1), pp. 73-80.
- Solomon, M. R. (1985), Packaging the Service Provider, *Service Industries Journal*, 5(July), p.64-71.
- Tax, S. S., Brown, S. W. & Chandrshekar, M. (1998), Customer Evaluation of Service Complaint Experience: Implication for Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 62(April), pp. 60-76.
- Upha, G. D. & Fulton, J. W. (1985), Situation Creation in Service Marketing, in Czepiel., J. & Solomon., M. R. & Surprenant., C. eds., *The Service Encounter*, Lexington, MA., pp. 256-262.
- Wakefield, K. L. & Blodgett, J. G. (1996), The effect of the servicescape on customer' behavior intention in leisure service settings, *Journal of Service Marketing*, 10.
- Watkins, E. (1995), Don't Just Sit There-Renovate!, *Lodging Hospitality*, April.
- Zaltman, G. & Moorman, C.(1988), The Importance of Personal Trust in the Use of Research, *Journal of Advertising Research*, 28(October), pp. 16-24.
- Zeithmal, V. A., Parasuraman, A. & Berry, L. L. (1985), Problems and Strategies in Service Marketing, *Journal of Marketing*, 49(1), pp. 33-46.
- Zeitmal, V. A. & Bitner, M. J. (2003), *Services Marketing*, McGraw-HILL Irwin, 3rd.