

서비스스케이프가 사후평가에 미치는  
영향분석에 관한 연구  
-경남지역 숙박산업의 영업활성화 방안을 중심으로-\*

A Study on the Effect Analysis of Servicescape on  
the Post Evaluation: Centered Plan to Improve  
Business of Hospitality Industry in Gyeongnam

구정대\*\* · 전용수\*\*\*  
Jung Dae Goo · Yong Soo Cheon

Abstract

The main purpose of this study was to examine the effects of servicescape on post evaluation of hospitality industry in Gyeongnam. Customers of deluxe hotels in Gyeongnam were selected for a questionnaire survey. To achieve the study objective, 253 valid questionnaires were statistically analyzed, using frequency analysis, factor, reliability analysis and regression analysis.

The results of the multiple regression analysis indicated that five of servicescape factors had significant impact on customer satisfaction and customer retention. The servicescape factors partially exerted a positive influence on word-of-mouth intention. The result of the simple regression analysis also indicated that the customer satisfaction had very significant impact on customer retention and word-of-mouth intention.

\* 이 연구는 2011년 경남발전연구원의 지원을 받아 수행되었음.

\*\* 경남대학교 관광학부 강의전담교수. 주저자. e-mail: progoo@hanmail.net

\*\*\* 청주대학교 경상대학 호텔경영학과 교수. 교신저자. e-mail: cys9408@hanmail.net

주요어(key words): 서비스스케이프(Servicescape), 사후평가(Post Evaluation), 숙박산업(Hospitality Industry)

## 1. 서론

오늘날 지방자치제가 실시된 이후, 각 지역은 지역경제의 활성화와 문화 유산보존으로 관광산업을 집중 육성하고 있으며, 정부에서도 국비로 관광산업의 진흥책을 모색하여 자치부담 또는 민자 투자유치로 개발하고 있다. 특히 경남지역은 거가대교의 개통과 더불어 크루즈선 항로와 남해안 프로젝트인 해양관광 인프라를 구축하고 있다. 이러한 지역특성의 변화에 따른 시점에서 관광수요가 증가하는 상황에 대비하여 경남지역 숙박산업 변화의 필요성에 대한 이해와 예측을 하는 것이 무엇보다 중요하다. 따라서 고객에 관한 새로운 정보 수집과 이들의 인식 변화에 따른 동적인 마케팅 전략의 수립이 필요하다고 본다.

숙박산업의 성공을 위해서는 제공되는 서비스에 대한 고객만족이 매우 중요하므로 고객만족에 영향을 미치는 서비스품질의 결정요인들에 대해서 파악할 필요가 있다. 그리고 서비스품질은 특정 서비스산업별로 그들이 지니고 있는 복잡성과 다양성 때문에 해당 서비스산업에 맞는 측정이 이루어져야 한다.

숙박시설과 같은 무형의 서비스를 제공하는 서비스 기업에 있어서 물리적 환경(physical environment)은 고객에게 긍정적인 최초인상과 기대를 형성하게 한다(정명보, 김성혁, & 김용일, 2010). 특히 환대산업의 의미에서 보면 숙박시설은 양질의 서비스를 제공할 수 있는 물리적 환경이 조성되어야 한다(이황, 2000).

서비스 마케팅 분야의 연구자들은 서비스품질을 평가할 때, 서비스스케이프(servicescape)가 미치는 영향에 대해 주목할 필요성이 요구되고 있다(이형룡, 왕상, & 김태구, 2003). 무형적 특성을 지닌 서비스 분야에서 서비스를 유형화시킬 수 있는 물리적 환경 요소들이 고객의 사후평가(post evaluation)에 미치는 영향은 크기 때문에 서비스스케이프를 보다 효율적으로 관리하여야 한다(Harris & Eze, 2008).

대부분의 숙박시설의 서비스스케이프와 고객의 사후평가에 대한 선행 연구는 서울을 비롯한 대도시를 위주로 많은 연구가 이루어져 왔으나, 향후 해양관광 활성화에 주도적인 역할이 예상되는 경남지역의 숙박산업에 대한 연구는 전무한 실정이다. 최근에 새롭게 통합·탄생된 거대도시 창원과 거가대교 개통으로 인하여 창원을 비롯하여 거제도와 통영 및 남해지역에 예년보다 더 많은 관광객이 방문하고 있다. 이러한 관광을 당일형이 아닌 숙박형 관광으로 발전시키기 위해서는 숙박산업에 대한 실증조사가 필요한 시점이다.

경남지역은 창원과 김해, 거제를 중심으로 한 산업도시로 구성되어 있어 산업벨트화로 인한 국제적인 경제활동도 활발하게 일어나고 있을 뿐만 아니라, 해안선을 끼고 형성된 한려해상국립공원과 온천지대, 지리산 권역을 중심으로 한 관광산업이 공존하고 있어 타 지역에 비해 천혜의 자연경관과 부존자원 등 많은 장점을 가지고 있으면서도 그 장점을 제대로 살리지 못하고 있다.

따라서 본 연구는 서비스의 물리적 환경에 대한 개념적 접근을 통하여 이에 대한 이해를 돕고, 경남지역 숙박시설을 이용하는 고객의 사후평가를 긍정적으로 유도하기 위한 숙박시설 서비스스케이프의 구성요인이 무엇인지를 실증적으로 파악하고자 한다. 이러한 연구결과는 경남지역 숙박업의 고객유치 방안 및 영업활성화에 활용할 수 있는 이론적·실무적

시사점을 제공하여 정책수립에 반영할 수 있는 기초자료로 활용될 수 있을 것으로 사료된다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 서비스스케이프(servicescape)

서비스스케이프는 최근 서비스기업의 물리적 환경을 표현하는 데 가장 널리 사용되는 용어로 서비스(service)와 풍경, 경치를 의미하는 스케이프(scape)가 결합된 합성어로서 인간이 창조한 환경을 의미한다(류시영, 이상봉, & 유석환, 2010).

서비스스케이프에 대한 개념은 Bitner(1992)가 처음으로 표현하면서 자연적, 사회적 환경과는 대비되는 개념으로 기업이 통제할 수 있는 객관적이고 인위적인 환경으로 정의하였다. 즉, 서비스의 물리적 환경을 서비스스케이프라고 표현하며, '서비스 시설 그 자체', '인간에 의해 만들어진 물리적 환경'이라고 설명하였다. 또 Baker(1987)는 서비스의 물리적 환경을 기업과 소비자 사이에 상호작용이 발생하는 환경을 지칭하는 것으로서 '서비스의 수행 또는 소비를 용이하게 하는 유형재'라고 하였다.

따라서 서비스스케이프는 종사원과 소비자의 상호작용을 강화하기 위하여 기업에서 통제할 수 있는 구체적인 물리적 요인들을 말하는 것이다. 이러한 요인들에는 조명, 색상, 상징물, 자재의 질, 가구의 스타일, 배치, 실내장식, 기온 및 공기상태 등의 많은 것이 포함될 수 있다.

서비스스케이프에 대한 해외연구를 살펴보면, Bitner(1992)는 서비스산업에서 물리적 환경이 고객과 종사원에게 미치는 영향에 관한 문헌들을 정리하고, 물리적 환경이 어떠한 경로를 통해 고객과 종사원의 행

동에 영향을 주는지에 대하여 조사하였다. 이 조사에 따르면, 물리적 환경을 주변요소, 공간배치·기능성 및 표지판·상징물·조형물 등 크게 세 가지 범주로 구분하였다. 이들은 각기 외생된 자극물들이지만, 사람들은 환경의 자극물들을 전체적으로 인식한다고 보고 서비스스케이프 환경변수들은 서비스품질 지각뿐만 아니라, 서비스에 대한 만족과 만족 후 재방문 및 체류의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다.

다음으로 서비스스케이프에 대한 국내연구를 살펴보면, 이유재 & 김우철(1998)도 백화점과 레스토랑을 대상으로 비교연구를 수행하였는데, 서비스스케이프에 대한 만족이 재방문 의도와 구전의도 및 장기체류에 미치는 영향에 대하여 조사하였다. 그들은 서비스스케이프를 구성하는 요인을 공간 접근성, 미적 매력성, 시설의 청결성 및 편의성으로 채택하였다. 연구결과는 고객과 종사원은 주변요소, 공간배치·기능성과 표지판·상징물·조형물에 의해 서비스스케이프를 지각하게 되고 결론적으로 접근행동과 회피행동을 하게 된다는 것이다.

Wakefield와 Blodgett(1996)는 미식축구장, 야구장 및 카지노 등 3 곳을 중심으로 서비스스케이프에 대한 만족이 고객의 사후평가에 미치는 영향에 대하여 연구하기도 하였다. 외생변수로는 공간접근성, 심미성, 좌석의 편안함, 가시적 전자장비 및 청결을 연구에 포함시켰으며, 내생 변수는 행동의도로서 재방문 의도와 체류의도로 설정하여 측정하였다. 이 연구에 따르면 레저서비스는 일반적으로 물리적 환경에서 오랜 시간을 소비하게 되므로 서비스스케이프에 대한 지각된 품질이 고객의 만족과 구매의도에 중요한 영향을 미친다는 것이다. 즉, 서비스성, 시설의 청결성 및 편의성이 중요한 요인임이 밝혀졌고, 레스토랑의 경우에는 공간 접근성과 미적 매력성이 중요한 요인인 것으로 조사되었다.

이형룡, 왕상, & 김태구(2003)는 호텔양식당 서비스스케이프를 오락성, 공간성, 쾌적성, 청결성, 편의성 및 심미성 등 모두 6개의 요인으로

분류하여서 서비스품질에 대한 영향력을 연구하였다. 연구결과는 호텔양식당 서비스스케이프의 요인 중에서 오락성을 제외한 5개의 하부요인이 서비스품질에 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었으며, 이러한 서비스품질은 고객만족에 긍정적인 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 고객은 자신이 받을 서비스수준에 대해 그 내용을 추론함에 있어서 아주 중요한 역할을 하는 것이 바로 이와 같은 서비스스케이프라 할 수 있다. 호텔에서 제공하는 서비스는 무형적이고 보통 구매 전에 사용이 불가능하므로 소비자는 서비스 구매 시 자신이 받을 서비스가 무엇인지에 대해 알 수 있는 유형적 단서를 찾게 된다. 이러한 유형적 단서 중 소비자가 자신이 받을 서비스의 수준에 대해 그 내용을 추론함에 있어 아주 중요한 역할을 수행하는 것이 바로 호텔의 서비스스케이프이다(김성혁, 최승만, & 권상미, 2009). 서비스스케이프는 호텔과 같은 서비스기업의 무형적 상품을 유형화시키는 유형적 단서로서 서비스상품을 차별화시키는 마케팅 도구이기도 하다.

따라서 이상의 검토로부터 본 연구에서는 호텔서비스 물리적 환경을 서비스스케이프로 표현하여 경남지역의 숙박시설을 이용하는 고객들이 서비스스케이프를 지각하고, 사후평가에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고자 한다.

## 2.2. 사후평가(post evaluation)

Lounsbury & Polik(1992)는 사후평가를 '참여자 자신이 체험 총체에 대한 사후 이미지를 평가하는 것으로서 체험 총체에 대한 일종의 태도'라고 하였다. 즉, 사후평가는 자신의 체험에 대하여 개인이 내리는 전반적 평가라고 할 수 있다.

고동우(1998)는 사후평가를 자신의 총체적 참가에 대한 평가라고 할

수 있는 만족과 체험들에 근거하여 참여자가 해당 목적지를 재방문할 욕구를 느끼는 의도, 그리고 목적지의 여러 속성과 관련한 체험에 근거하여 타인에게 긍정적으로 구전할 의향의 정도 등으로 정리하였다. 따라서 본 연구에서는 숙박시설 이용객의 사후평가를 만족과 고객유지 및 구전 의도로 조작적 정의를 하여 서비스스케이프와 사후평가 간의 효과분석을 조사하고자 한다.

### 2.2.1. 만족(satisfaction)

만족은 상대적인 개념으로 표준에 대한 평가로 판단된다. 표준은 이전의 경험에서 도출된 개인적 기대일 수 있고, 다른 곳에서의 개인적 성취일 수도 있으며, 다른 사람들의 여가 행동으로부터 파악된 만족수준일 수도 있다. 만족은 상대적 척도로 보통 기대와 실제상황 사이의 차이로 정의된다(Van Raaij & Francken, 1984). 이들은 소비자 만족문헌에서 가장 널리 사용되는 정의를 관광에 도입해서, 기대와 실제 성과 간의 차이로서 만족을 정의하였으며, 비용과 편익에 대한 불일치, 기대 또는 불공정한 공정성이 불만을 발생시킨다고 하였다. 또 관광 분야에 만족과 불만족 연구를 하는 데 불일치이론과 공정성이론을 도입하였으나, 만족의 정의에 대한 실증적인 적용을 하지는 못했으나, 1980년대 중반 이후부터 관광객만족수준의 측정방법에 관한 연구가 점차 늘어나기 시작하였다.

### 2.2.2. 고객유지(customer retention)

고객유지는 재방문 의도나 고객 충성도와 밀접한 개념으로 사용되고 있으나, 이들 간에는 개념상의 차이는 존재한다. 즉, 재방문 의도가 반복적인 방문에 대한 고객의 태도를 강조하고 고객 충성도는 재방문 의도와 타인에 대한 추천을 포괄하는 개념인 데 반하여, 고객유지는 실제 이용

행동과 지속적인 이용의향의 태도를 총괄하는 개념을 의미한다(Zeithaml & Bitner, 1998).

Zeithaml, Rust, & Lemon(2001)은 서비스 제공자가 수익을 창출하기 위한 능력의 핵심은 고객유지 수준을 향상시키고 고객이탈 수준을 감소시키는 데 있다고 주장하였다. 소비자들의 우호적인 행위 의도는 서비스 제공자들이 소비자들로 하여금 자신들에 대해 긍정적으로 이야기하고 다른 사람들에게 추천하며, 재방문과 더 많은 소비를 하도록 만드는 능력과 관련이 있다. 고객을 지속적으로 유지할 수 있는 정도는 고객이 어떤 특정 기업에서 서비스를 제공받았을 때, 향후 다시 그 기업을 찾으려고 하는 구매의도의 한 형태로 이루어지는 행위를 말한다(한상린, 2004).

Berry(1995)는 기업과 고객의 지속적인 관계유지는 기업과 고객 모두에게 이익을 제공하기 때문에 기업활동에 있어 고객관계유지는 필수적인 기업활동이라고 하였다. 서비스분야에서 고객유지의 영향요인을 분석하는 연구는 주로 고객만족과 전환장벽에 초점이 맞추어져 있으나(Dick & Basu, 1994), 본 연구에서는 숙박시설의 서비스스케이프가 고객의 구전의도에 미치는 영향관계를 살펴보고자 한다.

### 2.2.3. 구전의도(word-of-mouth intention)

구전은 둘 이상의 개인들 사이에서 일어나는 대인 간 커뮤니케이션으로서 이들 개인은 커뮤니케이션을 통하여 친구나 친척, 가까운 이웃들에게 긍정적 또는 부정적인 정보를 전달하며, 많은 제품과 서비스들에 있어서 매우 중요한 의사전달 경로 역할을 한다(김봉관 & 이강호, 2009).

의사결정을 가장 쉽게 할 수 있는 방법은 신뢰할 수 있는 조언자가 소비자에게 제품을 사용하도록 유도하는 구전이다. 그러나 구전은 시간과 자원의 사용 없이 스스로 했을 경우 위험을 초래할 수도 있다. 따라서 기업이 제품구매결정을 가속화하게 하고, 제품구매결정을 촉진시키는 가



장 좋은 방법은 의사결정을 쉽게 하는 것이다. 의사결정을 쉽게 하기 위해서는 혼란스러운 광고로 신뢰성이 낮은 정보를 제공하거나, 전통적인 마케팅 방식이 아닌 구전을 사용해야 한다(강웅기, 2006).

Silverman(2001)은 구전은 의사결정을 쉽게 하고 잠재고객의 의사결정 프로세스를 가속화시키는 가장 강력한 방식이라고 하였다. 또 그는 모든 마케터들은 구전이 시장에서 큰 영향력이 있다는 것을 알고 있으면서도 구전이 얼마나 강력한지를 깨닫지 못하고 있다고 주장하였다. 구전의 특징은 소비자들이 높은 신뢰성을 갖는다는 점이다. 즉, 구전의 개인 간 혹은 집단 간의 영향력을 정보의 비상업적 성격과 정보전달자에 대한 신뢰감과 경험에서 나온다고 한다(Bone, 1992).

Geok & Sophia(2001)는 구전을 크게 두 가지 측면에서 매스커뮤니케이션과 구별하였다. 첫째, 매스커뮤니케이션은 정보를 전달하기 위해 다양한 형태의 매체에 의존하지만, 구전커뮤니케이터는 직접적으로 대면 접촉을 하게 된다. 둘째, 구전은 정보에 대하여 소비자가 지배적인 경로를 가지므로 커뮤니케이터는 마케터와 독립될 수 있다. 구전은 일방적인 의사소통이 아니라 쌍방향 의사소통에 의해 이루어지므로 자신의 관심분야를 상대방에게 질문할 수도 있고, 상대방의 충고를 통해 구매행동이나 태도에 대해 확신을 갖게 되며 신뢰성이 높다(서원석 & 김미경, 2003).

### 3. 조사설계

#### 3.1. 가설의 설정과 연구모형

주제공원 이용객들에 대한 실증조사에서 이벤트 매력성과 편의성이라는 서비스스케이프가 적극추천, 구전의도 및 재방문이라는 요인에 유의

적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다(류시영, 이상봉, & 유석환, 2010). 호텔 뷔페레스토랑의 서비스스케이프를 심미성, 쾌적성, 청결성, 오락성 및 편의성으로 구성하여 고객만족에 부분적으로 유의한 영향을 미치는 것을 확인한 연구(정명보, 김성혁, & 김용일, 2010)도 있었다.

Wakefield & Blodgett(1996)는 서비스스케이프가 고객만족과 그들의 재방문과 구전의도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구를 하였다. 또 Mittal & Lassar(1998)의 연구에서는 서비스스케이프가 좋으면 재구매나 반복구매와 같은 행동도 높게 나타났으며, 이는 기업의 이익성에 긍정적으로 작용하고 있음을 실증적으로 검증하였다.

이상의 논의에 근거하여 서비스스케이프는 만족, 고객유지 및 구전의도와 같은 고객의 사후평가에 유의한 영향을 미칠 것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 제기하였다.

### **H 1: 서비스스케이프는 사후평가에 유의적인 영향을 미칠 것이다.**

H 1-1: 서비스스케이프는 만족에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

H 1-2: 서비스스케이프는 고객유지에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

H 1-3: 서비스스케이프는 구전의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

Ranaweera & Prabhu(2003)는 고객만족이 고객유지에 독립적이고 복합적으로 영향을 미친다고 주장하였다. 기업과 재방문 고객에 대한 개별적인 관계태도에 관한 연구에서 기업에 대한 만족은 고객으로 하여금 해당 브랜드에 대하여 단순한 이성적 차원을 넘어 감정적 친근감까지 나아가 상표에 높은 몰입을 가지고, 습관적으로 구매로 이어짐에 따라 고객유지가 이루어진다(Dick & Basu, 1994)고 하였다. 이혜련(2008)은 전시회 참관객을 대상으로 한 조사에서 컨벤션센터의 서비스스케이프에 대한 만족이 장기 체재 의도와 재방문 의도와 같은 행동의도에 유의

적인 영향을 미치는 것을 확인하였다.

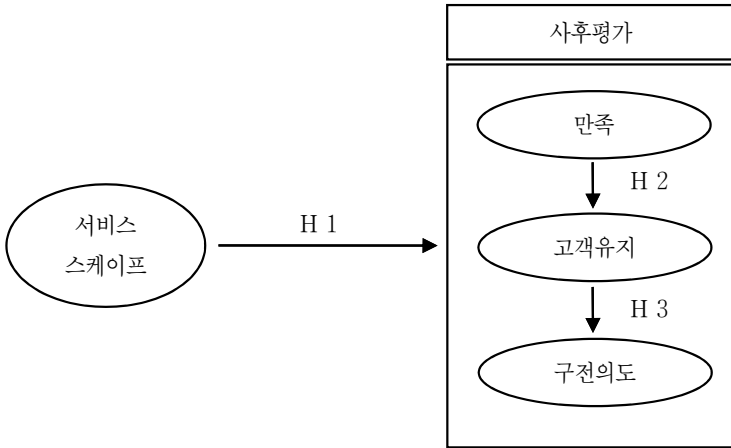
즉, 서비스제공자와의 관계에서 만족도가 높을 때, 고객들은 서비스제공자를 좋아하고 관계를 더 지속한다(Geyskens et al., 1996). 따라서 본 연구에서도 만족과 고객유지 간의 관계에 있어서도 정(+ )의 인과관계가 있다는 가정하에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**H 2: 만족은 고객유지에 유의적인 영향을 미칠 것이다.**

상대방과의 유대강도가 강할수록 구전의 양은 많아지고 구전내용도 달라지게 되는데, 이는 기업과 고객 간의 관계에 있어서도 좋은 관계를 유지하게 되면, 그 고객과 다른 잠재고객 간에 있어서도 긍정적 구전활동이 발생할 가능성이 높다(Lin & Lu, 2010).

Gremler 등(2001)은 기업이 고객들과의 관계를 잘 유지시키게 되면 고객으로부터 긍정적인 구전활동을 유발할 수 있다고 주장하였다. 김봉관·이강호(2009)는 고객이 서비스에 대한 만족수준이 높을수록 서비스 품질에 대한 태도는 좋게 형성되어 고객유지의 가능성이 높아지면서 결국 긍정적인 구전활동을 하게 된다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 기존연구를 토대로 고객유지와 구전의도간의 관계에 있어서도 정(+ )의 인과관계가 있다는 가정 하에 다음과 같은 가설을 설정하고 최종적인 연구 모형을 제시하였다.

**H 3: 고객유지는 구전의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.**



〈그림 1〉 연구모형

### 3.2. 실증조사의 설계

본 연구의 서비스스케이프에 대한 측정도구는 선행연구자들(Bitner, 1992; 정명보, 김성혁, & 김용일, 2010)에 의해 개발된 내용을 검토하여 관련된 변수를 호텔의 상황에 맞게 수정하여 20개의 설문항목으로 최종 결정되었다. 다음으로 만족에 대한 변수는 정명보, 김성혁, & 김용일 (2010)이 사용한 전반적인 만족, 서비스와 시설에 대한 만족 등의 문항을 활용하였다. 고객유지는 Ranaweera & Prabhu(2003)와 강웅기 (2006)의 변수를 수정하여 재방문, 반복구매 및 선호도 등의 문항을 응용하였으며, 구전의도는 Blodgett(1994)의 소개, 좋게 말할 의향 및 추천 등의 3개의 문항을 활용하였다.

한국관광호텔업협회에 따르면, 2009년 12월 31일 기준으로 경남지역의 숙박시설은 특1급 호텔 2개소(객실: 401), 특2급 호텔 3개소(객실: 419), 1급 호텔 12개소(객실: 1067), 2급 호텔 7개소(객실: 361), 3급

호텔 4개(객실: 199), 등급미정 호텔 7개소(객실: 320), 가족호텔 7개소(객실: 550), 휴양콘도미니엄 8개소(1338)로 총 50개 업체에 객실 4655개이다.

따라서 경남지역의 50개 숙박시설중에서 호텔이 차지하는 비율이 70% 정도로 나타나 본 연구도 경남지역에 소재하고 있는 대표성을 가지고 있는 5개의 특급호텔(거제삼성호텔, 창원풀만호텔, 창원호텔, 창원인터내셔널호텔, 진주동방호텔)을 이용하는 고객을 대상으로 숙박고객과 당일고객 구분 없이 실증조사를 하였다.

조사시간은 2011년 5월 5일부터 5월 14일까지 약 10일에 걸쳐 설문조사원에게 직접 방문을 하도록 하여 호텔의 로비에서 가능한 한 영업방해를 하지 않는 범위에서 설문조사를 실시하게 하였으며, 총 300부를 배포하여 281(93.7%)부를 회수하였고, 이 가운데 불성실하게 응답된 설문지 28부를 제거한 후, 유효한 설문지 253(84.3%)부를 최종분석에 사용하였다.

### 3.3. 분석방법

분석방법은 SPSS Windows 12.0 통계패키지를 이용하였다. 실증연구의 표본에 대한 특성을 파악하기 위해서는 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였고, 관련된 변수군 및 요인들의 설문내용에 대한 신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach's Alpha( $\alpha$ )계수를 이용하였으며, 각 변수간의 상관계수의 산출에 근거한 요인분석(factor analysis)을 통한 타당성 검증과 다중회귀분석(multiple regression analysis)과 단순회귀분석(simple regression analysis)을 활용하였다.

## 4. 실증분석

### 4.1. 응답자의 일반적 특성

본 연구의 표본에 대한 일반적 특성을 분석하기 위하여 인구통계적 특성인 성별, 연령별, 직업별 및 월평균 수입 등 4개 사항에 대하여 빈도 분석을 실시했는데, 구체적인 내용은 다음과 같다.

먼저 성별에서는 남성고객이 147명이고 여성고객이 106명으로 남성 고객이 많이 조사되었다. 연령에서는 20대가 28명, 30대가 79명, 40대가 83명, 50대가 46명, 60대 이상이 17명으로 나타나고 있어 설문에 응답한 호텔의 고객 연령대는 3,40대가 많이 분포하는 경향을 보이고 있었다. 다음으로 직업에 대한 조사에서는 전문직이 56명, 회사원이 96명, 자영업이 49명, 주부가 17명, 학생이 11명, 기타가 24명으로 조사되어 회사원과 전문직 고객이 많은 비율을 차지하는 것을 알 수 있었다. 마지막으로 월평균 수입에 대한 조사에서는 200만 원 이하가 19명, 201만 원~300만 원이 61명, 301만 원~400만 원이 106명, 401만 원 이상이 67명으로 조사되어 월평균 수입이 301만원에서 400만 원 사이가 가장 높은 분포를 나타내고 있다.

### 4.2. 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서 요인추출모델에 있어서 주성분분석(PCA: principal component analysis)을 통하여 직각회전의 Varimax 방법을 사용하였으며, 요인추출과정에 있어서는 고유값(eigenvalue)을 기준으로 적용하여 1보다 큰 것을 요인으로 추출하였다. 서비스스케이프의 변수 20개

에 대하여 요인분석을 실시하였는데, 요인적재치가 현저하게 낮은 3개의 문항을 제거한 후, 아이겐 값이 1 이상인 요인이 5개 추출되었다.

〈표 1〉 서비스스케이프에 대한 요인분석과 신뢰성 측정

요 인	변 수	요인적재치	아이겐값	분산설명력	신뢰성계수
심미성	시설물의 전체적인 매력	.784	5.193	34.643	.830
	시설물의 매력적인 장식	.756			
	시설물의 개성과 독특성	.703			
	시설물의 최신퉁행감각	.689			
	시설물의 매력적인 색	.645			
공간성	공간의 여유로움	.773	2.221	12.185	.821
	주차장이동의 용이성	.712			
	화장실이동의 용이성	.673			
	출입구이동의 용이성	.621			
청결성	화장실의 청결성	.801	1.572	9.592	.785
	동로와 출구의 청결성	.789			
	실내조형물의 청결성	.767			
오락성	실내조형물의 즐거움	.776	1.349	7.325	.859
	즐거운 실내 및 실외 전망	.761			
	즐거운 배경음악	.755			
편의성	주차시설의 편의성	.732	1.102	6.069	.752
	부대시설의 편의성	.690			

각 요인이 설명하는 분산값이 클수록 그 요인이 전체요인 구성에서 차지하는 비중이 크다는 것을 의미하는데, 본 연구에서는 ‘심미성’ 요인이 분산설명력이 가장 높게 나타나 선행연구와 같이 중요한 요인이라는 것을 알 수 있다. 이는 호텔시설에 있어 각종 시설이나 외관을 관리하고 디자인하는 것이 중요하다고 하겠다. 5개의 요인이 설명하는 총 분산설명력은 69.814%인 것으로 나타났으며, 각 요인을 ‘심미성’, ‘공간성’, ‘청결성’, ‘오락성’, ‘편의성’으로 명명하였다.

독립변수 요인 간의 다중공선성 문제를 파악하기 위하여 서비스스케이

프에 대한 분산팽창요인(Variance Inflation Factor)을 점검하였다. 일반적으로 VIF값은 10 이하여야 하는데(Hair et al., 1998), 본 연구에서도 기준값인 10보다 작아 통계적으로 문제가 없는 것으로 나타났다.

〈표 2〉 만족, 고객유지 및 구전의도에 대한 요인분석과 신뢰성 측정

요 인	변 수	요인적재치	아이겐값	분산설명력	신뢰성계수
만족	이 호텔을 전반적으로 만족 서비스에 대하여 만족 시설에 대하여 만족	.813	1.673	68.450	.846
		.805			
		.734			
고객유지	호텔을 재방문 반복구매 선호도	.882	2.118	70.104	.799
		.793			
		.775			
구전의도	타인에게 소개 좋게 말할 의향 적극적으로 추천	.882	1.549	64.593	.808
		.793			
		.775			

다음으로 만족, 고객유지 및 구전의도에 관한 속성에 대하여 요인분석을 실시하였는데, 〈표 2〉에서와 같이 각각의 분산설명력은 68.450%, 70.104%, 64.593%로 나타났으며, 3개의 요인이 모두가 1개의 요인에 의해 적재되어 단차원성(uni-dimensionality)을 나타내었다.

또한 요인범주 내에서 속성들의 결합이 내적 일관성을 갖고 있는지를 알아보기 위하여 내적 일관성 검정을 실시하여 신뢰도계수(cronbach's  $\alpha$ ) 값을 제시하였다. 모든 요인에 대한 신뢰도계수가 .70 이상으로 나타나 내적 일관성은 충분하다고 판단된다.

### 4.3. 연구가설의 검증

본 연구에서 가설 1-1인 “서비스스케이프는 만족에 유의적인 영향을



미칠 것이다”를 검증하기 위해 서비스스케이프 요인들을 독립변수로 하고 만족을 종속변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 회귀분석 모형이  $R^2$ (설명력) = .634이며,  $p < 0.001$ 로 매우 유의적인 것으로 나타났다. 호텔 서비스스케이프와 만족에 대한 설명력 분석에서는 서비스스케이프의 심미성(t-value=7.931), 편의성(t-value=7.354), 청결성(t-value=6.789), 오락성(t-value=5.937), 공간성(t-value=3.427)의 순서로 만족에  $p < 0.01$  수준에서 모두 유의적인 영향을 미치는 것으로 조사되어 가설 1-1은 채택되었다. 이러한 결과는 고객은 호텔의 심미성, 편의성, 청결성 및 오락성이 좋을수록 더 크게 만족한다는 것을 시사하고 있다.

〈표 3〉 서비스스케이프가 만족에 미치는 영향

종속변수	독립변수	회귀계수	표준오차	t	p
만족	심미성	.394	.055	7.931	.000a
	공간성	.132	.052	3.427	.000a
	청결성	.376	.051	6.789	.000a
	오락성	.263	.047	5.937	.000a
	편의성	.293	.068	7.354	.000a
		$R^2=.634$	조정된 $R^2=.629$	F=78.576	

\* a:  $p < 0.01$

다음으로 가설 1-2인 “서비스스케이프는 고객유지에 유의적인 영향을 미칠 것이다”를 검증하기 위해서 서비스스케이프 요인들을 독립변수로 하고, 고객유지를 종속변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시하였다.

그 결과는 다음의 〈표 4〉와 같이 회귀분석 모형은  $R^2$ (설명력) = .438이며,  $p < 0.001$ 로 매우 유의적인 것으로 나타났다. 호텔 서비스스케이프와 고객유지에 대한 설명력 분석에서는 서비스스케이프의 청결성(t-value=

4.657), 심미성(t-value=4.293), 편의성(t-value=3.231), 오락성(t-value=2.876), 공간성(t-value=2.760) 등의 순서로 고객유지에  $p < 0.01$  수준에서 모두 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1-2도 채택되었다. 이러한 결과는 호텔의 청결성, 심미성 및 편의성 등이 고객의 재방문과 반복구매를 유도한다는 것을 말해 주고 있다.

〈표 4〉 서비스스케이프가 고객유지에 미치는 영향

종속변수	독립변수	회귀계수	표준오차	t	p
고객 유지	심미성	.243	.067	4.293	.000a
	공간성	.165	.046	2.760	.004a
	청결성	.299	.076	4.657	.000a
	오락성	.178	.048	2.876	.004a
	편의성	.223	.052	3.231	.002a
		$R^2=.438$	조정된 $R^2=.431$	$F=61.023$	

※ a:  $p < 0.01$

다음으로 가설 1-3인 “서비스스케이프는 구전의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다”를 검증하기 위해서 서비스스케이프 요인들을 독립변수로 하고, 구전의도를 종속변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시하였다.

그 결과는 다음의 〈표 5〉와 같이 회귀분석의 모형은  $R^2(\text{설명력}) = .343$ 이며,  $p = < 0.001$ 로 매우 유의한 것으로 나타났다.

〈표 5〉 서비스스케이프가 구전의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	회귀계수	표준오차	t	p
구 전 의 도	심미성	.223	.050	2.876	.004a
	공간성	.198	.048	2.538	.004a
	청결성	.424	.064	5.501	.000a
	오락성	.070	.038	1.399	.163
	편의성	.298	.075	3.329	.002a
		R <sup>2</sup> =.343	조정된 R <sup>2</sup> =.332	F=20.605	

※ a: p<0.01

호텔 서비스스케이프와 구전의도에 대한 설명력 분석에서는 서비스스케이프의 청결성(t-value=5.501), 편의성(t-value=3.329), 심미성(t-value=2.876), 공간성(t-value=2.538) 등의 순서로 구전의도에 p<0.01 수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 오락성(t-value=1.399)은 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 분석되어 가설 1-3은 부분적으로 채택되었다.

이는 호텔의 오락성보다는 청결성과 편의성 등이 타인에게 소개나 추천을 하는 긍정적인 구전행동에 큰 영향을 미친다는 것을 알 수 있게 해준다. 다음으로 가설 2인 “만족은 고객유지에 유의적인 영향을 미칠 것이다”를 검증하기 위하여 만족을 독립변수로 하고, 고객유지를 종속변수로 설정하여 단순회귀분석을 실행하였다.

〈표 6〉 만족이 고객유지에 미치는 영향

종속변수	독립변수	회귀계수	표준오차	t	p
고 객 유 지	만 족	.367	.053	4.968	.000a
		R <sup>2</sup> =.457	조정된 R <sup>2</sup> =.443	F=52.579	

※ a: p<0.01

그 결과는 <표 6>과 같이 회귀분석 모형은  $R^2(\text{설명력})=.457$ 이며,  $p<0.001$ 로 유의적인 것으로 분석되었다. 또한 호텔 이용객의 만족은 고객유지에 유의적인 영향( $t\text{-value}=4.968$ )을 미치는 것으로 나타나, 가설 2는 채택되었다.

이는 호텔 서비스스케이프에 대하여 만족한 고객들은 호텔을 재방문해서 반복구매를 할 수 있는 고객유지율이 높게 나타난다고 예상할 수 있다. 따라서 호텔의 고객유지를 향상시키기 위해서는 고객만족에 최선을 다해야 할 것이다. 마지막으로 가설 3인 “고객유지는 구전의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다”를 검증하기 위하여 고객유지를 독립변수로 하고, 구전의도를 종속변수로 설정하여 단순회귀분석을 실시하였다.

<표 7> 고객유지가 구전의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	회귀계수	표준오차	t	p
구 전 의 도	고객유지	.682	.050	9.545	.000a
	$R^2=.474$		조정된 $R^2=.469$		$F=58.961$

\* a:  $p<0.01$

그 결과는 <표 7>과 같이 회귀분석 모형은  $R^2(\text{설명력})=.474$ 이며,  $p<0.001$ 로 유의적인 것으로 분석되었으며, 호텔 이용객의 고객유지는 구전의도에 매우 유의적인 영향( $t\text{-value}=9.545$ )을 미치는 것으로 분석되어 가설 3도 채택되었다. 이러한 결과는 호텔 이용객의 높은 고객유지율은 이용한 호텔을 타인에게 추천 및 소개하는 긍정적인 구전행동이 매우 강하다는 것을 알 수 있다. 따라서 호텔영업에 있어서 구전의 긍정적 효과를 유발시키기 위해서는 이용객의 고객유지가 선행되어야 되어야 할 것으로 판단된다.

〈표 8〉 가설의 채택 유무

	가 설	분석 방법	채택 유무
가설 1-1	서비스스케이프는 만족에 유의적인 영향을 미칠 것이다	다중회귀분석	채택
가설 1-2	서비스스케이프는 고객유지에 유의적인 영향을 미칠 것이다	다중회귀분석	채택
가설 1-3	서비스스케이프는 구전의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다	다중회귀분석	부분채택
가설 2	만족은 고객유지에 유의적인 영향을 미칠 것이다	단순회귀분석	채택
가설 3	고객유지는 구전의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다	단순회귀분석	채택

## 5. 결론 및 시사점

본 연구는 호텔이용객을 대상으로 하여 호텔의 서비스스케이프와 만족, 고객유지 및 구전의도 등의 사후평가에 대한 영향관계를 실증적으로 분석하고자 하였다. 호텔기업은 고객만족과 재방문, 긍정적 구전효과가 중요한 요소라고 판단하여 고객지향적 마케팅에 전력을 투구하고 있다. 이러한 상황에서 호텔을 이용하는 고객들은 눈에 보이지 않는 서비스뿐만 아니라 호텔의 서비스스케이프와 같은 유형적인 대상들에 관해서도 큰 영향을 받는 것으로 확인되고 있다.

이러한 배경에서 본 연구는 호텔 서비스스케이프의 요인에는 어떠한 것이 있으며, 이들이 고객의 만족과 유지 및 구전의도와 같은 사후평가에는 각각 어떠한 영향을 미치는가에 대하여 조사하고자 실증분석을 실시하였다. 본 연구에서 설정한 연구가설은 문헌연구를 통한 이론적 검토와 선행연구에 기초하여 모두 3개의 가설을 설정하였다. 이러한 가설을 실증적으로 검증하기 위하여 경남지역에 소재하고 있는 특급호텔의 이용

객들을 대상으로 분석을 실시한 결과, 3개의 가설은 모두 채택되었다. 구체적인 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 서비스스케이프가 사후평가에 미치는 영향을 살펴본 결과, 서비스스케이프의 5개 요인 중에서 오락성이 구전의도에 유의적인 영향을 미치지 않는으나, 심미성, 편의성 및 청결성 요인은 만족과 고객유지, 구전의도에 매우 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 분석결과는 호텔을 이용하는 고객의 긍정적인 사후평가를 향상시키기 위해서는 호텔 시설물의 매력과 청결함, 편리성을 더욱 강화시켜야 한다는 것을 알 수 있다.

둘째, 호텔 이용객의 만족이 고객유지에 미치는 영향을 살펴본 결과, 만족은 고객유지에 유의적인 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 따라서 고객유지를 향상시키기 위해서는 호텔 이용객의 만족이 선결과제라는 것을 의미한다.

셋째, 호텔 고객의 유지와 구전의도와의 관계를 분석한 결과, 고객유지는 구전의도에 매우 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 타인에게 긍정적인 구전을 유도하기 위해서는 고객유지가 강력한 마케팅 도구로 활용이 가능하다는 점을 보여주고 있다.

위의 연구결과를 바탕으로 호텔영업의 활성화를 위한 시사점 및 제언을 하자면 다음과 같다.

첫째, 호텔 시설물의 매력적인 장식이나 최신 유행감각이 있는 개성, 독특성 및 배색 등 외관 관리의 중요성을 시사하고 있다. 즉, 고객에게 보여지는 전체적인 시설물이나 외관을 독특하고 매력적으로 관리하고 디자인하는 것이 중요하다는 것을 말해준다.

둘째, 경남지역 호텔을 이용하고자 하는 고객들에게 자사의 호텔을 최우선적으로 고려하도록 하기 위해서는 호텔시설물의 심미성과 더불어 호텔 내의 각종 시설에 대한 청결도 매우 중요하다. 또 공간의 여유로움과

함께 주차시설 등 이동이 용이하도록 배치하는 것도 중요한 변수로 작용한다는 것을 시사한다. 그러므로 호텔기업들은 한 번 호텔을 방문했던 고객을 만족하게 하여 고객유지를 향상시키고 타인에게 긍정적인 구전행동을 유도하기 위해서는 호텔 내의 각종 장식물을 비롯한 다양한 인테리어 등에 대하여 청결함을 유지해야 하고, 공간이동의 용이성을 확보하는 물리적 환경개선에 집중해야 할 것으로 사료된다.

셋째, 경남지역 호텔경영진은 고객에 대한 사후평가를 긍정적으로 향상시키고 기업이윤을 증가시키기 위해서는 호텔의 서비스스케이프를 개선하는 전략을 이행해야 할 것으로 보인다. 이러한 환경에 대한 개선노력은 경영성과를 향상시켜 경쟁호텔보다 우위를 확보할 것으로 판단된다.

결론적으로 거가대교의 개통으로 인하여 경남지역 해양관광권역의 접근이 용이하게 되어 많은 국내외 관광객의 방문이 예상된다. 이러한 상황에서 경남지역 숙박산업의 영업활성화를 위해서는 효율적인 서비스스케이프를 관리하여 지속적으로 고객유치를 증대시켜나가야 할 것이다.

본 연구는 서울을 비롯한 대도시 중심으로 호텔영업 활성화가 편중되어 있는 현황에서 경남지역 호텔의 서비스스케이프에 대한 관리가 고객의 긍정적 사후평가의 제고에 미치는 영향관계를 실증적으로 제시함으로써 호텔이용객 유치 방안 및 호텔영업 활성화에 의미있는 자료로 활용될 것이다. 또한 서비스스케이프에 대한 변수를 경남지역의 호텔을 대상으로 연구의 범위를 적용하였다는 점에서 경남지역의 숙박산업의 영업활성화 전략 수립을 제안했다는 데 그 의의를 들 수 있겠다.

그러나 경남지역의 숙박시설 중에서 특급호텔만을 대상으로 조사하였다는 점에서 이를 모든 숙박산업에 일반화하기에는 한계가 있다는 점이다. 따라서 향후 연구에서는 이러한 문제점을 보완하여 특급호텔뿐만 아니라 모든 등급의 호텔을 대상으로 하는 심층적인 연구가 이루어져야 할 것으로 사료된다.

■ 참고 문헌 ■


- 강웅기. (2006). 귀금속, 보석 산업 소비자의 만족과 신뢰가 고객유지와 구전에 미치는 영향. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 고동우. (1988). 관광의 심리적 체험과 만족감의 관계. 고려대학교 대학원 박사학위논문.
- 김봉관, & 이강호. (2009). 의료서비스제공자의 비언어적 커뮤니케이션이 고객지향성, 고객만족, 장기적 관계지향성, 구전의도에 미치는 영향. *마케팅논집*, 17(3), 29-64.
- 김성혁, 최승만, & 권상미. (2009). 호텔레스토랑의 물리적 환경지각이 감정 반응, 고객만족, 재구매 의도 및 추천의도에 미치는 영향. *관광연구*, 23(4), 81-100.
- 류시영, 이상봉, & 유석환. (2010). 주제공원의 서비스스케이프와 관계의 질, 충성도 간의 관계. *관광학연구*, 34(2), 239-258.
- 서원석, & 김미경. (2003). 호텔 브랜드 자산의 구성요소가 재구매와 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구. *관광연구*, 18(2), 111-127.
- 이유재, & 김우철. (1998). 물리적 환경이 서비스품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구: 이업종간 비교. *마케팅연구*, 13(1), 61-86.
- 이형룡, 왕상, & 김태구. (2003). 호텔 양식당 서비스의 물리적 환경에 의해 지각된 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향. *관광연구*, 17(2), 177-197.
- 이혜련. (2008). 컨벤션센터의 서비스스케이프가 전시회 참관객 행동의도에 미치는 영향. *관광학연구*, 32(5), 381-400.
- 이황. (2000). 관광호텔의 서비스 환경 개선 방안에 관한 연구. *문화관광연구*, 2(2), 149-160.
- 정명배, 김성혁, & 김용일. (2010). 호텔 뷔페레스토랑의 물리적환경이 서비스품질과 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향-서울시내 특1급 호텔을 대상으로-. *관광연구*, 25(3), 101-120.
- 한상린. (2004). 레스토랑 서비스 품질이 고객유지와 구전에 미치는 영향: 관계적 요인의 매개효과를 중심으로. *마케팅관리연구*, 9(1), 29-47.
- Baker, J. (1987). The Roll of Environment in Marketing Service: The Consumer Perspective. *The Service Challenge: Integrating for Competitive Advantage*.



Chicago, IL: AMA, 79-84.

- Berry, L. L. (1995). Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(Fall), 236-245.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescape: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 54(1), 57-71.
- Bone, P. F. (1992). Determinants of Word of Mouth Communication during Product Consumption. *Advance in Consumer Research*, 19, 579-583.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 211-224.
- Geok, T. L., & Sophia, N. (2001). Individual and Situational Factors Influencing Negative Word-of-Mouth Behaviour. *Canadian Journal of Administrative Science*, 18(3), 163-178.
- Geyskens, I. S., Jan-Benedict, E. M., Scheer, L. K., & Kumar, N. (1996). The Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment: A Trans-Atlantic Study. *International Journal of Research in Marketing*, 51, 303-318.
- Gremler, D. D., Gwinner, K. P., & Brown, S. W. (2001). Generating Positive Word-of-Mouth Communication Through Customer Employee Relationships. *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 44-59.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. 5th, Prentice Hall.
- Harris, L. C., & Ezech, C. (2008). Servicescape and Loyalty Intentions: An Empirical Investigation. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 390-422.
- Lin, L. Y., & Lu, C. Y. (2010). The Influence of Corporate Image, Relationship Marketing, and Trust on Purchase Intention: The Moderating Effects of Word-of-Mouth. *Tourism Review*, 65(3), 16-34.
- Lounsbury, J. W., & Polik, J. R. (1992). Leisure Needs and Vacation Satisfaction., *Leisure Science*, 14, 105-119.
- Mittal, B., & Lassar, W. M. (1998). Why do Customer Switch? The Dynamics of Satisfaction versus Loyalty. *Journal of Service Marketing*, 12(3), 177-194.

- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). On the Relative Importance of Customer Satisfaction and Trust as Determinants of Customer Retention and Positive Word of Mouth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12, 82-90.
- Silverman, G. (2001). *The Secrets of Word of Mouth Marketing*. AMACOM Books, New York.
- Van Raaij, F., & Francken, D. (1984). Vacation Decisions, Activities, and Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 11(1), 101-112.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1996). The Effect of the Servicescape on Customers Behavioral Intentions in Leisure Service Settings. *Journal of Service Marketing*, 10(6), 45-61.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (1998). *Service Marketing*. McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., Rust, R. T., & Lemon, K. N. (2001). The Customer Pyramid: Creating and Serving Profitable Customers *California Management Review*, 43(4), 118-142.



논문투고일: 2011. 8. 5  
1차수정일: 2011. 9. 5  
게재확정일: 2011. 9. 24