

고객이 지각한 5성급 호텔 수영장의 서비스스케이프가 재방문 의도에 미치는 영향 * -수영장 이미지의 매개효과-

Servicescape of five star hotel swimming pool perceived by
customers influencing revisit intention
-Mediating effect of swimming pool image-

1)조영우** · 안윤영***

Cho, Young-Woo · Ahn, Yoon-Young

Abstract

The purpose of this study is to examine the effect of servicescape perceived by customers who have a experience of five star hotel swimming pool on revisit intention and the mediating effect of swimming pool image. The result are summarized as follows. First, attractive interior and safety among the servicescape of swimming pool showed a significantly positive coefficient on the five star swimming pool image and revisit intention. Second, five star hotel swimming pool image played as mediating variable in the influential relationship between servicescape of five star hotel swimming pool and revisit intention. Hence increasing the profitability of five star hotel swimming pool via five star pool image, attractive interior design and safety have to be considered as one of the important strategic tools.

**주제어 : 서비스스케이프(Servicescape), 재방문 의도(Revisit Intention),
수영장 이미지(Swimming Pool Image)**

* 이 논문은 제 1저자의 세종대학교 관광대학원 석사학위논문의 계속연구로 진행된 것임.

** (제 1저자)세종대학교 일반대학원 호텔관광경영학과 박사과정, e-mail: youngwoo.cho@hotmail.com

*** (교신저자)세종대학교 호텔관광대학 호텔관광경영학과 교수, e-mail: koala@sejong.ac.kr

I. 서론

최근 ‘스테이케이션’과 ‘호캉스’의 인기가 급속히 증가하면서 다양하고 흥미로운 부대시설을 갖춘 호텔을 찾아 휴식을 취하며 마음의 안정을 찾는 고객들이 증가하고 있다. 스테이케이션(staycation)은 ‘머물다’라는 의미의 ‘스테이(stay)’와 ‘휴가’를 뜻하는 ‘베케이션(vacation)’의 합성어로, 한곳에서 머물며 최대한의 휴식을 취하는 활동을 말한다.(스포츠경향, 2019) 다양하고 복잡한 현대사회를 살아가는 현대인들은 꼭 여행을 떠나는 것이 휴가가 아니라 복잡하고 바쁜 일정을 벗어나 호텔에서 조용하게 휴식을 즐기는 것 또한 새로운 휴가 방법 중의 하나로 인식되고 있다. 정책브리핑(2019)의 조사에 따르면 호캉스(호텔+바캉스) 문화의 확산에 따라 내국인의 5성급 호텔 방문이 꾸준히 증가하고 있다. 비록 비용은 조금 부담되더라도 이동시간이 짧고, 편안한 객실 서비스가 제공되는 가운데 특히 수영장 및 체력 단련(피트니스) 등 다양한 부대시설 등의 이용이 가능한 5성급 호텔에 대한 내국인 관광객의 선호도가 높아지고 있다고 한다(정책브리핑, 2019). 이러한 호캉스 목적의 5성급 호텔 방문은 주 5일 근무제와 주 40시간 근무제 확대시행으로 인한 여가시간 증가에 기인한 바가 크며(김창원, 2015), 코로나19확산으로 인한 국내여행수요 증대 역시 영향을 미쳤다고 판단된다. 온라인 여행사 트립닷컴이 2019년 9월 한 달간 국내여행객 1174명을 대상으로 ‘한국인이 좋아하는 호텔 트렌드’ 설문조사를 실시한 결과에 따르면 호텔에서 가장 선호하는 서비스는 ‘조식’(37%)인 것으로 나타났으며 선호하는 호텔 시설에 대한 질문에는 응답자의 약 절반이 ‘수영장(48%)’을 최고 선호 부대시설로 꼽았다(조선일보, 2019). 호텔수영장은 단순한 부대시설이 아니라 호텔 이미지와 명성을 좌지우지할 만큼 중요한 요소로 인식되고 있으며, 싱가포르의 마리나 베이 샌즈 호텔이 대표적인 예다(조선일보, 2019), 옥상의 인피니티 풀(물과 하늘이 이어지도록 설계해 시각적으로 경계가 모호한 수영장) 덕분에 지역의 랜드마크로 자리매김했으며, 5성급 호텔 방문을 결정하는 주요 요인으로 부각되었다(조선일보, 2019)

다양한 여가 생활 중에 수영은 남녀노소 누구나 쉽게 접할 수 있는 대중스포츠이며 문화체육관광부(2014) 국민생활체육 참여 실태조사에 따르면 2006년부터 2014년까지 수영은 응답자들로부터 가장 희망하는 운동 종목으로 보고되었다(방성현, 2018) 수영이 현대 생활체육 중의 하나로 대중화가 되었기 때문에, 이용자들의 니즈를 반영하여 단순한 수영장의 기능뿐만이 아니라 많은 국민들이 여가생활을 즐길

수 있는 복합시설로 보편화되면서 수영장 이용객을 유치하려는 경쟁이 치열해지고 있는 실정이다. 즉, 수영은 단순히 수영만을 즐기는 것이 아니라 관련된 기타부대시설을 함께 이용하면서 방문객들의 가치에 부합하는 효과적인 여가스포츠로 변화가 이루어지고 있다(방성현, 2018). 최근 과열되고 있는 수영장의 보급 경쟁 속에서 5성급 호텔 내 위치하고 있는 수영장 역시 변화되는 트렌드 속에 수영장 방문객 유치와 증대를 통한 호텔수익성 제고를 위해 호텔수영장 시설의 전문화 및 현대화 등 호텔수영장의 서비스스케이프 개선전략에 박차를 가하고 있는 등 호텔수영장의 서비스스케이프가 중요한 화두로 대두되고 있다.

이에 본 연구에서는 과연 5성급 호텔수영장이 노력을 경주하고 있는 서비스스케이프 개선전략이 과연 방문고객들의 태도에 긍정적인 영향을 미쳐서 호텔기업 경영성과에 공헌할 수 있는 지 여부를 검증해보고자 한다. 독립변수는 고객이 지각한 5성급 호텔 수영장의 서비스스케이프이며, 종속변수는 호텔기업의 경영성과를 예측하는데 유용한 대표적인 고객 행동변수인 재방문의도로 설정하였다. 또한 서비스스케이프에 대한 좋은 인식이 과연 수영장 이미지 개선효과를 야기하여 재방문의도 증가로 연결되는지 여부를 확인하기 위하여 수영장 이미지를 매개변수로 채택하였다.

II. 이론적 배경

1. 서비스스케이프

서비스스케이프란 고객의 긍정적 태도 및 행동을 유도하기 위한 물리적 환경을 의미하는 것으로 내·외부 시설, 온도 및 향기 등을 포함한 모든 물리적 환경 요소를 의미한다(김희수·이창원, 2014). 즉, 서비스가 창출되고, 기업과 소비자 사이에 상호작용이 발생하는 물리적 환경을 지칭하는 것으로 서비스 수행 또는 소비를 용이하게 하는 유형재라 할 수 있다(Bitner, 1992; 한여정, 2016). 특히 인적서비스 제공을 주로 하는 기업의 경우 서비스스케이프는 필수요소로 인식되고 있다(임재풍, 2009; 방성현, 2018). 물리적 환경, 즉 서비스가 발생하는 장소이자 공간은 고객이 인지하는 서비스 품질에 큰 영향을 미치게 되는 등 서비스 기업에서 물리적 환경과 고객 반응 간에 강한 연계성이 있다는 연구결과가 발표되면서, 서비스스케이프를 전략적으로 활용하려는 움직임이 다양해지고 있다(신은철, 2015). 즉, 물리적 환경의 변화와 개선을 통해 고객의 태도와 행동의도를 긍정적으로 변화시키는 것이 핵심이라

할 수 있다. 기업 이미지를 고객에게 효과적으로 전달하는 수단으로까지 서비스스케이프가 활용되면서, 물리적 환경인 서비스스케이프는 기업의 효과적인 전략도구로 인식되고 있다(한지은, 2015). 호텔기업을 대상으로 서비스스케이프가 고객태도 및 행동의도에 미치는 긍정적 효과를 보고한 연구가 활발하게 진행되어온 가운데 최근 이수진·한진수(2020)는 호텔의 서비스스케이프가 브랜드이미지, 고객만족 및 재방문 의도 등에 유의한 양(+)의 영향을 미치고 있음을 재검증하였다. 하지만 아직까지 분석대상을 호텔수영장으로 국한하여 서비스스케이프의 효과를 검증한 연구는 미미한 실정이다. 이에 본 연구에서는 호텔기업에 대한 서비스스케이프 선행연구들에 기초하여, 5성급 호텔수영장 방문고객이 지각하는 물리적 환경으로서 호텔수영장 직원들과 고객사이의 상호작용이 일어나는 물리적 환경을 서비스스케이프로 정의하기로 한다.

2. 수영장이미지

이미지의 사전적 정의는 특정 대상으로부터 받은 느낌 또는 감각 등이 마음속에서 재생된 것이라고 하였다. 이는 지칭하는 대상을 마음속에서 재현하는 것을 의미하며 이미지에 대한 정의는 이미지를 형성하는 대상의 유형에 따라 연구자들이 다양하게 정의할 수 있다. 본 연구에서 수영장이미지는 5성급 호텔수영장을 방문한 고객이 받은 느낌 또는 감각이 마음속으로 각인된 것이라고 정의하기로 한다.

서비스스케이프는 고객의 다양한 태도 변수 및 기업-제품-브랜드 이미지 형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 알려졌다(이유재·김우철 1998). 즉, 서비스스케이프는 서비스기업의 이미지를 향상시키며, 특히 호텔, 레스토랑, 병원 등의 서비스기업에서 업장 이미지나 고객의 구매행동을 유발하는 중요한 원인변수임이 밝혀졌다(김희수·윤세목, 2013). 또한, 고객이 호텔에서 제공하는 서비스를 이용하면서 형성된 호텔에 대한 이미지가 미래 고객 의사결정(추천의도 및 재방문의도 등 행동의도 변수)에 영향을 미친다((Zeithmal & Bittner, 1996; 이채은, 2014). 따라서 본 연구에서는 호텔수영장이미지는 서비스스케이프에 영향을 받는 결과변수임과 동시에, 고객의 재방문의도에 영향을 미치는 원인변수의 역할이 기대되기에 호텔수영장 이미지를 매개변수로 채택하였다.

3. 재방문의도

이종필(2007)은 재방문의도를 마케팅에서 다루고 있는 재구매의도를 다시 해석한 것으로 보았다. 재구매의도란 고객이 기업의 상품이나 서비스를 이용하는데 있어서,

지금 이용하고 있는 상품과 서비스를 미래에도 다시 이용하고자 하는 고객의 의사
이므로, 재방문의도는 고객이 미래에도 서비스를 제공하는 업장을 반복하여 방문할
의사라고 정의할 수 있다(이종필, 2007; 박종철·이광욱, 2014; 이영석, 2016). 선행연
구들에 의하면 서비스스케이프 구성요소인 편의성, 기능성, 청결성, 심미성, 접근성
등이 재방문의도에 유의한 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(Lucas, 2000; 정
봉구, 2013). 이에 본 연구에서는 5성급 호텔수영장의 서비스스케이프 및 수영장이
이미지에 영향을 받을 것으로 기대되는 재방문의도를 종속변수로 채택하였다.

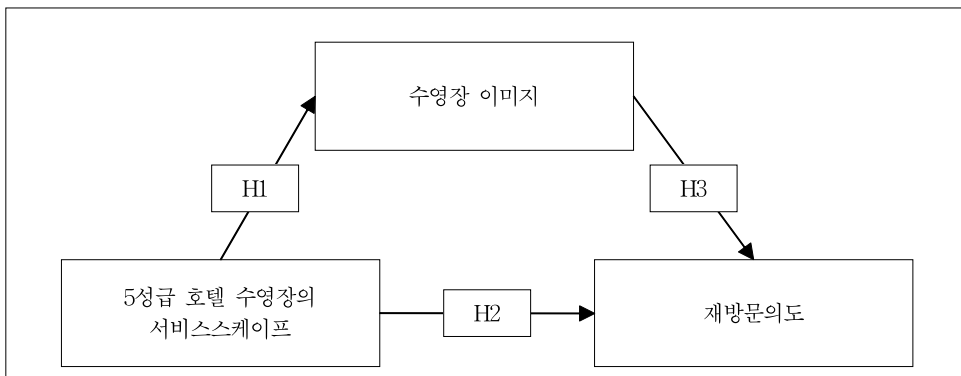
III. 연구 설계

1. 연구모형 및 연구가설

1) 연구모형 설계

본 연구는 고객이 지각하는 5성급 호텔 수영장의 서비스스케이프가 재방문의도
에 미치는 영향을 파악하고, 이러한 영향관계에 있어서 수영장 이미지가 과연 유의
한 매개변수로서 역할을 수행하는지 여부를 파악하기 위한 것이다. 2장 선행연구에
서 제시한 이론적 고찰에 기초하여, 고객이 지각한 5성급 호텔 수영장의 서비스스
케이프를 독립변수로, 수영장 이미지를 매개변수로, 재방문의도를 종속변수로 설정
하였는 바, 이들 연구변수들 간의 관계를 연구모형으로 도식화 한 것은 다음 <그림
1>과 같다.

<그림 1> 연구모형



2) 연구가설 설정

본 연구의 가설은 다음과 같이 설정하였다.

(1) 5성급 호텔 수영장의 서비스스케이프가 수영장 이미지에 미치는 영향

서비스기업의 물리적 서비스스케이프는 서비스기업의 이미지를 향상시키며(이유재·김우철 1998), 고객과의 의사소통에도 긍정적인 영향을 미친다. 특히 호텔, 레스토랑, 병원 등의 서비스기업에서 업장이미지에 영향을 미치는 중요한 요소임이 밝혀졌다(김희수·윤세목, 2013) 이러한 선행연구의 주장에 기초하여 본 연구에서는 5성급 호텔 수영장의 서비스스케이프가 수영장 이미지에 유의한 양(+)의 영향을 미칠 것으로 기대되어 다음과 같은 가설1을 설정하였다.

H1 : 고객이 지각한 5성급 호텔 수영장의 서비스스케이프는 수영장 이미지에 유의한 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

(2) 5성급 호텔 수영장의 서비스스케이프가 재방문의도에 미치는 영향

김희수·윤세목(2013), 김강민(2016) 및 방성현(2018) 등에 의하면 서비스 제공환경에서 고객이 경험하는 물리적 환경인 서비스스케이프에 대한 지각수준이 높을수록 고객의 행동의도에 긍정적 영향을 미치고 있음을 밝혔다. 위와 같은 선행연구들의 결과를 토대로 본 연구에서는 5성급 호텔 수영장의 서비스스케이프가 고객의 재방문의도에 유의한 양(+)의 영향을 미칠 것으로 기대되어 다음과 같은 가설2를 설정하였다.

H2 : 고객이 지각한 5성급 호텔 수영장의 서비스스케이프는 재방문 의도에 유의한 양(+)의 영향을 미칠 것이다

(3) 5성급 호텔수영장의 서비스스케이프가 재방문의도에 미치는 영향에 있어 수영장 이미지의 매개효과

앞선 가설1의 설정 근거에서 제시한 선행연구들에 기초할 때, 서비스기업 및 해당기업의 특정 업장 물리적 서비스스케이프는 해당 기업 및 업장이미지에 유의한 양(+)의 영향을 미침을 알 수 있었다. 이에 5성급 호텔 수영장 이미지는 수영장의 서비스스케이프에 영향을 받는 결과(종속)변수로서의 역할이 기대된다. 또한 오재혁(2016) 임종우(2016) 등은 고객이 지각한 호텔 및 레스토랑의 이미지에 대한 고객

의 지각이 높을수록 긍정적인 고객행동의도(추천의도 및 재방문의도 등)로 연결된다는 주장을 하였다. 이는 기업 및 업장이미지는 고객행동의 원인변수로서 역할을 수행함을 의미하는 결과이다. 이에 본 연구에서는 5성급 호텔 수영장 고객이 수영장 이미지에 대한 지각수준이 높을수록 재방문의도 제고에 공헌할 것으로 기대하였다. 이러한 선행연구들의 주장을 토대로 본 연구에서는 5성급 호텔 수영장 고객이 지각한 서비스스케이프가 재방문의도에 미치는 영향에 있어 수영장 이미지는 매개변수로서 역할을 수행할 것으로 기대되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3 : 고객이 지각한 5성급 호텔 수영장의 서비스스케이프가 재방문 의도에 미치는 영향에 있어 수영장 이미지는 매개효과를 보일 것이다.

2. 조작적 정의

1) 변수의 조작적 정의

(1) 5성급 호텔 수영장의 서비스스케이프

서비스의 무형적 특성을 극복하고 고객과의 커뮤니케이션 및 성과를 제고하기 위해 제공하는 물리적 환경요인들을 서비스스케이프라 한다(Bitner, 1992). 또한 기업과 소비자 간의 상호작용이 일어나는 물리적 환경으로서 서비스 제공 시점에서 고객이 지각하는 모든 물리적 요소를 서비스스케이프라고도 한다(방성현, 2018; 한여정, 2016). 이에 본 연구에서는 5성급 호텔수영장 방문고객이 지각하는 물리적 환경으로서 호텔수영장 직원들과 고객사이의 상호작용이 일어나는 공간적 환경요인으로 정의하였다.

방성현(2018)은 수영장의 서비스스케이프의 구성요인을 청결성, 공조환경성, 편리성, 심미성의 4개 요인으로 분류하였으며, 본 연구는 방성현(2018)의 연구에 기초하여 5성급 호텔 수영장에 적합하지 않은 문항은 제외하여 총 25개의 설문문항으로 수정한 후, 5점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다.

(2) 5성급 호텔 수영장 이미지

이미지란 특정 대상에 대한 물리적인 특성 및 주관적인 연상이나 감정까지를 포함하는 총체적인 개념으로서, 소비자가 특정 기업 또는 브랜드를 이미지를 연상할 때 가지는 긍정적인 이미지에 대해서 느낌을 표현한 심리적, 정서적 구조체계라고 정의할 수 있다(임지나 2016). 이에 본 연구에서는 5성급 호텔 수영장 이미지를 5성급 호텔을 방문한 고객이 받은 느낌 또는 감각이 마음속으로 각인된 것이라고 정의하였다. 본 연구에서는 김세희(2019), 김희수·윤세목(2013) 및 이유재·김우철(1998)

등의 선행연구에서 사용된 이미지 측정 도구를 5성급 호텔 수영장에 적합하도록 수정 반영하여 총 5개의 문항을 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

(3) 재방문 의도

김성혁·권상미(2009) 및 임종우(2016)는 고객이 미래에도 서비스를 제공하는 업장을 반복하여 방문할 의사라고 정의하고 있다. 이에 본 연구에서는 재방문 의도를 5성급 호텔 수영장 고객이 향후 계속적으로 재방문하려는 행동의도로 정의하였다. 이종필(2007), 박종철·이광욱(2014), 이영석(2016) 및 임종우(2016) 등의 연구에서 사용된 문항을 토대로 수정한 총 3개 항목을 선택하였으며 역시 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다

3. 조사 설계 및 분석방법

1) 조사 설계

본 연구의 실증분석을 위해 서울소재 5성급 호텔의 수영장을 유료로 이용한 고객을 대상으로 설문지 243부를 배포하였으며, 응답자가 응답을 완료한 후에 불성실 답변 및 결측치가 있는 32부를 제외한 후 211부를 분석에 투입하였다. 설문조사는 2020년 1월부터 2020년 2월까지 실시하였으며, <표 1>에 본 연구의 조사설계에 대한 내용을 제시하였다.

〈표 1〉 표본 설계

표본집단	서울 소재 5성급 호텔 수영장을 유료로 이용해본 경험이 있는 고객
유효 표본 수	243부를 배포하여 211부를 최종 유효표본으로 투입됨
설문조사방법	자기기입법
조사기간	2020년 01월 5일 - 2020년 02월 05일

2) 분석 방법

본 연구에서는 이론적 배경을 토대로 하여 연구모형 및 연구가설을 설정한 후 검증된 선행연구들로부터 도출된 내용을 바탕으로 설문지를 구성하여 조사를 시행하였다. 표본의 인구통계학적 특성 및 5성급 호텔 수영장 이용특성을 파악해보기 위해 빈도분석을 실시하였다. 이후 연구변수들에 대한 타당성과 내적 일관성 확보를 위해 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였다. 마지막으로 5성급 호텔 수영장의 서비

스스케이프가 재방문 의도에 미치는 영향 및 이러한 영향관계에 있어서 5성급 호텔 수영장 이미지의 매개효과를 알아보기 위해 다중회귀분석 및 Sobel의 Z검정을 실시하였다.

IV. 결과 분석

1. 응답자의 일반적 특성

본 연구는 5성급 호텔의 수영장을 유료로 이용한 경험 있는 고객에 한하여 설문 조사를 실시하였으며, 총 243부의 설문서를 배포하였으며, 이들 중 응답이 부적합하거나 불성실한 32부의 설문을 제외한 211부가 분석에 투입되었다. 본 설문에 응한 응답자의 성별로는 남성 111명(52.6%), 여성 100명(47.4%)으로 남성의 비율이 여성보다 조금 높게 조사되었다. 연령은 20세-29세가 36명(17.1%), 30세-39세가 126명(59.7%), 40-49세가 38명(18%), 50세-59세가 10명(4.7%) 그리고 60세 이상이 1명(0.5%)으로 각각 분포하고 있다. 학력 분포를 보면, 고졸이하가 1명(0.5%), 2.3년제 대학 재학/졸업이 17명(8.1%), 4년제 대학교 재학/졸업이 146명(69.2%), 대학원 이상은 46명(21.8%)으로 나타났다. 직업의 종사 분야는 판매/서비스직 93명(44.1%), 사무직 55명(26.1%), 전문직 39명(18.5%), 사업 및 상업 5명(2.4%), 주부 5명(2.4%), 학생 4명(1.9%), 기타 10명(4.7%)으로 보고되었다. 가구의 월평균 소득은 300만원 이하 54명(25.6%), 300만원-399만원 57명(27.0%), 400만원-499만원 140명(11.4%), 500만원 이상 76명(36.0%)으로 가구의 월평균 소득은 500만원 이상 표본이 가장 많았다. 응답자의 5성급 수영장 연평균 이용횟수는 약 77명(36.5%)이 1-2회로 응답하였고, 52명(24.7%)이 3-4회, 49명(23.2%)이 5-6회, 그리고 33명(15.6%)이 7회 이상 방문하였다.

2. 연구변수들에 대한 요인분석 및 신뢰도분석

1) 5성급 호텔 수영장의 서비스스케이프 요인분석 및 신뢰도 분석

본 연구에서 5성급 호텔 수영장 서비스스케이프에 대한 요인분석은 선행연구들에서 5성급 호텔수영장을 대상으로 검증된 서비스스케이프 요인이 구체적으로 분류되지 않은 관계로, 탐색적 요인분석을 실시하였다. 5성급 호텔 수영장의 서비스스케

이프 요인분석 결과 요인적재량이 높지 않은 문항 3개를 제외하였으며, 5개의 요인으로 구분되었고 요인명은 매력적인 실내장식, 이용편리성, 안전, 청결성, 쾌적함으로 명명하였다. 문항들의 내적일관성 검증은 Cronbach's Alpha 계수로 평가하였다. 첫 번째 요인은 5개의 문항으로 묶였으며, 요인 명은 “매력적인 실내장식”이라 부여하였다. 매력적인 실내장식 문항들의 Cronbach's Alpha 값은 0.872를 보고하였다. 두 번째 요인은 총 6개의 문항으로서 “이용편리성”이라고 명명하였으며, Cronbach's Alpha 값은 0.781로 나타났다. 세 번째 요인은 21번문항에서 25번문항까지 요인적재량이 0.4미만을 보고한 22번째 문항을 제외한 총 4개의 문항으로 묶였으며, “안전”이라는 요인명을 부여하였다. Cronbach's Alpha 값은 0.773을 보고하여 충분히 신뢰성이 있는 것으로 판단하였다. 네 번째 요인은 16번 문항부터 19번 문항까지 4개의 문항이 묶였으며, “청결성”이라는 요인명을 부여하였다. 청결성의 Cronbach's Alpha 값 역시 0.818로 충분히 신뢰성이 있는 것으로 판단 되었다. 마지막으로 1번문항부터 3번문항까지 묶인 총 3개의 문항을 “쾌적함”이라 칭하였으며, 신뢰도 분석 Cronbach's Alpha 값은 0.756을 보고하였다.

한편, 요인분석결과 서비스스케이프와 관련한 총 25개의 문항 중에서, 요인적재량이 낮은 4번, 5번, 20번 3개의 문항이 제외되었다. 22개 문항의 총 분산설명력은 60.273%를 보고하여 22개 문항이 호텔 수영장의 서비스스케이프를 약 60.273% 설명하고 있음을 알수 있었다. 5성급 호텔 수영장의 서비스스케이프에 대한 요인분석과 신뢰도분석 결과는 다음 <표 2>와 같다.

<표 2> 5성급 호텔 수영장의 서비스스케이프 요인분석 및 신뢰도분석

요인명	설문문항	요인적재량	고유값	분산설명력
매력적인 실내장식 (a=0.872)	13. 실내장식의 색깔이 조화롭다	0.794	3.887	15.547
	14. 시설이 매력적인 특징을 가지고 있다	0.776		
	12. 실내장식이 전반적으로 매력적이다	0.730		
	15. 실내장식은 전체적인 분위기와 조화를 잘 이룬다	0.711		
	11. 건축이 매력적인 특징을 가지고 있다	0.697		
이용편리성 (a=0.781)	9. 시설 내에 이동 동선이 편리하다	0.728	3.086	12.345
	8. 화장실 이용이 편리하다	0.715		
	6. 휴식 공간은 이용하기가 편리하다	0.538		
	22. 타일 바닥이나 계단은 미끄럽지 않다	0.502		
	10. 표지판은 적절한 장소에 부착되어 있다	0.498		
	7. 이용에 있어 교통이 편리하다	0.489		

안전 (a=0.773)	24. CCTV등 관리감독시설이 설치되어 있다	0.752	2.931	11.725
	23. 위험한 장소나 시설물에는 안전표지판이 설치되어 있다	0.739		
	25. 시설에 이상이 생기면 신속히 수리한다	0.619		
	21. 수영장내 안전을 위한 장비를 갖추고 있다.	0.592		
청결성 (a=0.818)	18. 통로와 출입구는 청결하다	0.761	2.856	11.425
	17. 탈의실은 청결하다	0.750		
	16. 샤워 시설은 청결하다	0.665		
	19. 고객 대여품은 청결하다	0.656		
쾌적함 (a=0.756)	3. 수온은 수영하기에 적당하다	0.819	2.308	9.232
	1. 실내 온도가 적당하다	0.785		
	2. 실내 공기가 쾌적하다	0.528		

총 분산 설명력 60.273%, KMO=.926, Bartlett's test of sphericity 2393.444 ($p<0.01$)

2) 5성급 호텔 수영장 이미지의 요인분석 및 신뢰도 분석

5성급 호텔 수영장 이미지와 관련된 5개 문항의 요인분석 결과 하나의 요인으로 묶였으며, 분산설명력은 67.351%를 보고하여 5개 문항이 5성급 호텔 수영장 이미지를 약 67.351% 설명하고 있었다. Cronbach's Alpha 값은 0.876으로 보고하여 충분히 신뢰성이 있다고 판단되었다. 5성급 호텔 수영장 이미지에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석결과는 다음 <표 3>과 같다

<표 3> 5성급 호텔 수영장 이미지의 요인분석 및 신뢰도분석

변수명	설문문항	Cronbach's α
수영장 이미지	1. 내가 주로 이용하는 수영장은 주변사람들의 평판이 좋다	0.876
	2. 내가 주로 이용하는 수영장은 친근한 느낌이 든다	
	3. 내가 주로 이용하는 수영장은 다른 수영장 보다 매력적이다	
	4. 내가 주로 이용하는 수영장의 시설과 서비스가 다른 수영장에 비해 좋다	
	5. 내가 주로 이용하는 수영장은 전반적으로 신뢰할수 있는 이미지를 준다	

총 분산 설명력 67.351%, KMO=0.872, Bartlett's test of sphericity 532.295 ($p<0.01$)

3) 재방문 의도의 요인분석 및 신뢰도 분석

재방문 의도에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석 결과, 3개 문항은 하나의 요인으로

목였으며, 3개 문항이 재방문의도를 약 77.872% 설명하고 있음을 알 수 있다. Cronbach's Alpha 값은 0.733을 보고하여 충분히 신뢰성이 있는 것으로 판단하였다. 재방문 의도에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석결과는 다음 <표 4>와 같다.

〈표 4〉 재방문 의도의 신뢰도분석

변수명	설문문항	Cronbach's α
재방문 의도	1. 나는 가까운 장래에 이곳 호텔수영장을 다시 방문할 의사가 있다	0.853
	2. 향후 이곳 호텔수영장을 꾸준히 방문할 것이다	
	3. 나는 추가비용이 들더라도 이곳 호텔수영장을 다시 방문할 것이다.	

총 분산 설명력 77.872%, KMO=.733, Bartlett's test of sphericity 284.007 ($p<0.01$)

3. 가설 검증을 위한 분석

본 연구에서 설정한 가설을 검증하기 위하여 3단계의 다중회귀분석을 실시하였다. 1단계는 서비스스케이프의 5가지 요인들을 독립변수로, 매개변수인 수영장 이미지를 종속변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시하였다. 2단계는 첫 번째 회귀분석에서 유의한 영향을 미치는 서비스스케이프 요인을 독립변수로, 재방문의도를 종속변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시하였다. 마지막 3단계는 매개변수인 수영장 이미지를 서비스스케이프 변수와 동시에 독립변수로 투입하여 종속변수인 재방문의도에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석을 실시하였다.

1) 5성급 호텔 수영장의 서비스스케이프가 수영장 이미지에 미치는 영향

고객이 지각한 5성급 호텔수영장 서비스스케이프가 수영장 이미지에 미치는 영향을 검증하기 위해 서비스스케이프 다섯가지 요인을 독립변수로 투입하여 1단계 다중회귀분석을 실시하였다. 독립변수들 간의 다중공선성은 분산팽창계수(VIF)가 3 미만을 보고하여, 변수들 간의 다중공선성에는 심각하지 않은 것으로 판단되었다. 회귀모형의 적합도를 나타내는 F값은 42.989($p<0.01$)로 유의하다고 보고하였으며 수정된 R^2 는 0.5를 보고하여, 수영장 이미지를 서비스스케이프 다섯가지 요인이 약 50% 설명하는 것으로 나타났다. 다중회귀분석 결과, 매력적인 실내장식, 안전은 수영장 이미지에 1% 수준에서 유의한 양(+)의 회귀계수를 보고하였으나 청결성, 쾌적함, 이용편리성은 비유의적인 회귀계수를 보고하였다. 5성급 호텔 수영장의 서비스스케이프 요인 중 고객이 안전함과 실내장식을 매력적으로 지각할수록 수영장 이미

지가 제고됨을 의미하는 결과이다. 이에 따라 1단계에서 유의하다고 보고한 안전, 매력적인 실내장식 변수만을 2단계 분석에 투입하기로 한다.

〈표 5〉 5성급 호텔 수영장의 서비스스케이프가 수영장 이미지에 미치는 영향

종속변수 : 수영장 이미지				
독립변수	회귀계수(β)	t값	p값	VIF
매력적인 실내장식	0.317	4.932**	.000	1.730
이용편리성	0.106	1.520	.130	2.046
안전	0.428	6.625**	.000	1.755
청결성	-0.090	-1.383	.168	1.786
쾌적함	0.092	1.468	.144	1.641
R ² =0.512 adjR ² =0.500 F=42.989(p<0.01)				
** : 1%미만				

2) 5성급 호텔 수영장의 서비스스케이프가 재방문 의도에 미치는 영향

본 연구는 수영장 이미지의 매개효과 검증에 하는 것이 목적이므로, 1단계에서 수영장 이미지에 유의한 영향을 미친 매력적인 실내장식과 안전만을 2단계 다중회귀분석에 투입하였다. 회귀모형의 적합도를 나타내는 F값은 76.247(p<0.01)로 유의하였으며, 수정된 R²가 0.417로 종속변수인 재방문 의도를 두 개의 독립변수가 약 42% 설명하는 것으로 나타났다. 다중회귀 분석결과, 매력적인 실내장식과 안전 모두 재방문 의도에 1% 수준에서 유의한 양의(+)의 회귀계수를 보고하였다. 5성급 호텔 수영장 고객이 실내장식에 대한 지각이 매력적이고 안전하다고 느낄수록 5성급 호텔 수영장을 재방문하려는 의도 역시 높아짐을 의미하는 결과이다.

〈표 6〉 매력적인 실내장식과 안전이 재방문 의도에 미치는 영향

종속변수 : 재방문 의도				
독립변수	회귀계수(β)	t값	p값	VIF
매력적인 실내장식	0.425	7.093**	.000	1.294
안전	0.330	5.508**	.000	1.294
R ² =0.423 adjR ² =0.417 F=76.247(p<0.01)				
** : 1%미만				

3) 5성급 호텔 수영장의 서비스스케이프가 재방문 의도에 미치는 영향에 있어서 수영장 이미지의 매개효과

고객이 지각한 5성급 호텔 수영장의 서비스스케이프가 재방문 의도에 미치는 영향에 있어 수영장 이미지의 매개효과가 존재하는지를 알아보기 위하여 3단계 회귀분석을 실시하였다. 세 번째 단계의 회귀분석 결과, 매개변수인 수영장 이미지를 통제변수로 설정하여 독립변수와 함께 동시에 투입한 결과, 매력적인 실내장식은 1% 수준에서 유의한 양(+)의 회귀계수를 보고하였으나, 안전은 비유의적인 회귀계수를 보고하였다. 한편 매개변수인 수영장 이미지는 종속변수인 재방문 의도에 1% 수준에서 유의한 양(+)의 영향을 미쳤다.

매개변수인 수영장 이미지를 투입하지 않았을 때의 다중회귀분석 결과인 2단계의 회귀계수는 $0.330(t=5.508, p<0.01)$ 으로 재방문 의도에 1% 수준에 유의한 양(+)의 영향을 미쳤으나, 수영장 이미지를 동시에 투입했을 때는 <표 7>의 결과와 같이 재방문 의도에 유의한 영향을 미치지 아니하였다 즉, 안전은 수영장 이미지를 통해서만 재방문 의도에 유의한 영향을 미치는 것을 의미함으로, 안전이 재방문 의도에 미치는 영향에 있어서 수영장 이미지는 완전 매개변수로서의 임무를 수행함을 알 수 있다. 하지만 매력적인 실내장식의 경우 2단계에서 재방문 의도에 1% 수준에서 유의한 양(+)의 영향을 미쳤으며, 수영장 이미지까지 동시에 투입한 3단계에서도 회귀계수는 1% 수준에서 유의한 양(+)의 회귀계수를 보고하였다. 하지만 3단계의 회귀계수는 $1.64(t=3.468, p<0.01)$ 로 2단계의 회귀계수 $0.425(t=7.093, p<0.01)$ 보다 그 크기 및 t값이 감소하였다. 이는 매력적인 실내장식이 재방문 의도에 직접적인 영향을 미침과 동시에, 수영장 이미지를 통해서도 재방문 의도에 영향을 미치는 간접효과도 기대되는 결과이다. 이러한 간접효과가 과연 통계적으로 유의한지를 알아보기 위해 Sobel's Z검정을 통해 확인한 결과 Z값은 4.648을 보고하여 1% 수준에서 부분매개효과가 유의함을 알 수 있었다. 즉, 매력적인 실내장식이 재방문 의도에 미치는 영향에 있어 수영장 이미지는 유의한 부분 매개변수로서 역할을 수행하고 있음을 의미한다. 따라서 5성급 호텔 수영장 고객이 지각한 매력적인 실내장식은 재방문 의도에 직접적인 영향을 미칠 뿐 아니라, 수영장 이미지를 통해서도 재방문 의도 증가에 영향을 미치는 간접효과도 존재함을 발견하였다.

〈표 7〉 매력적인 실내장식과 안전이 재방문 의도에 미치는 영향에 있어서 수영장 이미지의 매개효과 분석

종속변수 : 재방문 의도				
독립변수	회귀계수 β	t값	p값	VIF
매력적인 실내장식	0.164	3.468**	.001	1.541
안전	-0.010	-0.207	.837	1.715
수영장 이미지	0.737	13.718**	.000	1.976
R ² =0.698 adjR ² =0.693 F=159.306(p<0.01)				
** : 1%미만				

지금까지 살펴본 5성급 호텔 수영장의 서비스스케이프가 재방문 의도에 미치는 영향 및 수영장 이미지의 매개효과를 검증한 결과를 다음 〈표 8〉에 요약하였다

〈표 8〉 가설검증 결과

가설	경로	계수	t값	p값	채택여부
H-1 (1단계)	실내장식→이미지	0.317	4.932**	.000	채택
	이용편리성→이미지	0.106	1.520	.130	기각
	안전→이미지	0.428	6.625**	.000	채택
	청결성→이미지	-0.090	-1.383	.168	기각
	쾌적함→이미지	0.092	1.468	.144	기각
H-2 (2단계)	실내장식→재방문	0.425	7.093**	.000	채택
	안전→재방문	0.330	5.508**	.000	채택
H-3 (3단계)	실내장식, 이미지→재방문	0.164	3.468**	.001	부분매개
	안전, 이미지→재방문	-0.010	-0.207	.837	완전매개
	이미지→재방문	0.737	13.718**	.000	

** : 1%미만

V. 결론

1. 연구결과 요약 및 시사점

1) 연구결과의 요약

본 연구는 고객이 지각한 5성급 호텔 수영장의 서비스스케이프가 재방문 의도에 미치는 영향 및 수영장 이미지의 매개효과를 검증하고자 하였다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다

첫째, 수영장의 서비스스케이프 중 이용편리성, 청결성 그리고 쾌적함은 수영장 이미지에 유의한 영향을 미치지 않았으나, 매력적인 실내장식과 안전은 수영장 이미지에 유의한 양(+)의 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 고객이 5성급 호텔 수영장의 실내장식을 매력적으로 지각하면서 안전한 시설이라는 인식이 높을수록 호텔 수영장 이미지 제고에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것을 의미한다. 둘째, 수영장의 서비스스케이프중 안전은 직접적으로 재방문 의도에는 유의한 영향을 미치지 않았으나, 수영장 이미지 제고를 통한 고객의 재방문 의도로 연결되고 있음을 확인하였다. 한편 매력적인 실내장식은 고객의 재방문 의도에 직접적인 영향을 미치면서 동시에 수영장의 이미지 제고를 통한 재방문 의도의 증가를 유발하는 간접효과도 존재하고 있음을 확인하였다. 종합적인 분석결과, 고객이 지각한 5성급 호텔 수영장의 서비스스케이프가 재방문 의도에 미치는 영향에 있어서 수영장 이미지는 유의한 매개변수로서 기능을 수행하고 있음을 발견하였다.

2) 연구의 시사점

본 연구를 통하여 다음과 같은 시사점을 제시할 수 있다

첫째, 5성급 호텔 수영장의 서비스스케이프 요소들에 있어서 매력적인 실내장식이 중요하고 안전한 수영장이라는 고객의 지각이 5성급 호텔의 수영장 이미지 및 재방문 의도 제고에 공헌하고 있음을 실증적으로 제시하였다는 점이다. 따라서 5성급 호텔 수영장 관리자는 고객이 매력적으로 생각하는 실내장식이 무엇인지를 선제적으로 검토하여 반영할 필요가 있다. 즉, 호텔 수영장은 단순한 실내 체육시설로서의 공간이 아니라 고객이 휴식과 힐링의 장소로서도 활용되고 있으므로 시각적으로 고객의 마음에 안정을 줄 수 있는 매력적인 디자인에 관심을 기울여야 할 것이다.

둘째, 수영장에 대한 주기적인 안전관리를 실시하여, 고객들의 수영장에 대한 이미지가 제고 노력을 경주하여야 할 것이다. 즉, 안전시설물 관리 뿐만 아니라 안전요원에 대한 계획적인 교육실시 및 지속적인 CCTV감독 강화로 안전사고 방지에 심혈을 기울여야 할 것이다. 셋째, 서비스스케이프의 주요 구성요인인 이용편리성, 청결성 및 쾌적함에 대한 5성급 호텔 수영장 고객의 지각은 수영장 이미지 및 재방문 의도에 비유의적인 영향을 미쳤다. 과연 고객들이 수영장을 이용하기에 불편한 점은 무엇이었는지 그리고 청결함과 쾌적함을 유지하는데 있어서 부족한 부분이 무엇인지를 조사하여 이를 개선하기 위한 노력이 필요함을 시사하는 결과이다. 마지막으로, 5성급 호텔수영장의 서비스스케이프에 대한 구성요인을 탐색적 요인분석을 통해서 밝혀내어, 일반 사설 수영장과 차별화된 요인이 존재함을 규명하였다는데 의의가 있다 하겠다.

2. 한계점 및 후속연구에 대한 제안

본 연구의 한계점과 함께 이를 극복하기 위한 후속연구에 대한 제안을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 조사 대상자들을 5성급 호텔 수영장만을 이용하기 위해 유료로 결제한 경험이 있는 고객을 연구대상으로만 국한한 점이다. 객실 상품 결제와 함께 부대시설 부가서비스로 수영장에 출입한 고객 및 지인의 초대 등 다양한 경로를 통해 5성급 호텔 수영장을 이용한 방문객들을 고려하지 않았다. 비록 5성급 호텔 수영장을 주기적으로 방문하는 충성고객들로부터의 응답이 호텔수영장 수익성에 중요할 것으로 판단하여 분석대상을 한정하였으나, 후속 연구에서는 5성급 호텔 수영장의 잠재적인 수요에 영향을 미칠 수 있는 연구대상을 확대할 필요가 있다 하겠다. 둘째, 5성급 호텔의 수영장이 실내인지 실외인지 여부에 따라 방문객이 지각하는 서비스스케이프는 유의한 차이를 보일 수 있으나 본 연구에서는 고려하지 못하였다. 후속 연구에서는 실내와 실외를 구분하여 집단 간 차이를 비교해 보는 주제도 흥미로울 것으로 판단된다. 셋째, 후속 연구에서는 5성급 호텔 뿐만 아니라 최근 차별적인 수영장 운영에 관심을 기울이고 있는 부티크 호텔 또는 4성급 호텔 수영장의 이용고객에까지 연구대상을 확대하여 5성급 호텔과의 차이를 비교해 보는 주제도 고려해볼만하다. 마지막으로 본 연구에서는 호텔수영장의 서비스스케이프가 호텔수영장의 재방문 의도와 호텔수영장 이미지에 미치는 영향만을 검증하였으나, 후속 연구에서는 호텔브랜드 이미지 및 호텔 재방문 의도에 미치는 영향까지도 확대하여 연구해 보는 것도 흥미로울 것으로 사료된다.

이러한 한계점이 있음에도 불구하고, 본 연구는 서비스스케이프에 대한 연구가 미진하였던 5성급 호텔 수영장을 대상으로 고객이 지각한 5성급 호텔 수영장의 서

비스스케이프가 수영장 이미지 및 재방문 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 검증한 연구였다는데 의의가 있다 하겠다.

참고문헌

* 국내문헌

- 김세희 (2019). 편의점의 서비스스케이프가 브랜드이미지 및 고객만족에 미치는 영향. *홍익대학교 디자인컨텐츠대학 석사논문*
- 김희수 · 윤세목 (2013). 물리적 환경, 점포이미지와 점포충성도의 관계 연구 : 패밀리 레스토랑과 프랜차이즈 한식당의 차이 비교. *관광경영연구* 17권 141-166
- 문화체육관광부 (2015). 국민생활체육 참여 실태조사. 문화체육관광부.
- 박종철 · 이광옥 (2014). 힐링관광의 구성요소에 따른 서비스품질이 쾌락적 가치 및 고객충성도에 미치는 영향: 제천 리솜포레스트 리조트를 중심으로. *한국관광연구학회* 28(11) 49-66
- 방성현 (2018). 수영장 서비스스케이프가 고객만족도 및 재방문의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 목포대학교 교육대학원
- 오재혁 · 이애주 (2016). 한식뷔페레스토랑의 서비스스케이프가 점포이미지 및 행동의도에 미치는 영향. *한국외식산업학회지*, 12(2) 53-65
- 이동성 (2010). 치과의료기관의 서비스스케이프와 인적 서비스품질이 의료소비자의 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구. 경희대학교 대학원, 박사학위논문.
- 이수진 · 한진수 (2020). 호텔의 서비스스케이프가 고객만족, 재방문의도에 미치는 영향 : 브랜드이미지의 매개효과를 중심으로. *호텔경영학연구*, 29(2), 109-124
- 이순학 (2018). 스테이케이션의 등장과 정책적 시사점. *한국관광정책*(74), 68-72
- 이유재 · 김우철 (1998). 물리적 환경이 서비스 품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구 ; 이업종간 비교. *한국마케팅학회*, 13(1), 61-86
- 이종필 (2007). 호텔 뷔페 레스토랑 메뉴품질이 고객가치, 만족, 재방문의도에 미치는 영향. *한국호텔관광학회*, 9, 79-93
- 이채은 (2014). 호텔 레스토랑 고객의 소비감정, 소비가치, 브랜드 이미지, 고객행동의도 간의 구조관계 분석 : 소셜커머스 사용 여부에 대한 비교를 중심으로, *한국호텔외식관광경영학회*, 23, 125-144
- 이형룡 · 왕상 · 김태구 (2002). 호텔 양식당 서비스의 물리적 환경에 의해 지각된 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향. *관광연구*, 17(2), 177-197.
- 임재풍 (2009). 과정품질과 서비스스케이프가 내부외부고객만족에 미치는효과분석에 관한 연구. 미간행 박사학위 논문, 고려대학교 대학원

- 임지나 (2016). 인적서비스 수준에 따라 호텔 이미지가 고객 행동의도에 미치는 영향. 세종대학교 관광대학원 석사학위 논문
- 임종우 (2016). 체인호텔 이미지가 서비스품질과 소비가치 및 고객만족, 행동의도에 미치는 영향. 미간행 박사학위 논문, 동의대학교 대학원
- 정봉구 · 이희승 · 김정훈 (2013). 특급호텔 연회장의 서비스스케이프가 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향. *관광경영연구*, 16(4), 253-275
- 한여정 · 이형룡 (2016). 호텔의 서비스 스케이프에 따른 호텔 직원의 감정반응과 동기부여가 서비스 제공 행동에 미치는 영향. *외식경영연구*, 19(1), 243-264
- 한지은 (2015). 도심형 노인복지관의 서비스스케이프 디자인 전략. 미간행 박사학위 논문, 한양대학교 대학원.
- 디지털조선일보 (2019.10.23.) “한국인 호텔 트렌드…가장 좋아하는 호텔 서비스와 호텔 시설 1위는?”
- 스포츠경향 (2019.11.15.) “놀이문화로 자리잡은호텔 스테이케이션이 뜬다”
- 정책브리핑 (2019.09.30.) “올여름 휴가철 주요 호텔, 국내 관광객으로 북적였다”

* 국외문헌

- Baker, J., Grewal, Parasuraman. (1994). The influences of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of marketing Science*, 22, 328-339.
- Bitner, M. J.(1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *the Journal of Marketing*, 57-71
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. & Zeithaml, V. A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: from Expectations to Behavioral Intentions, *Journal of Marketing Research*, 30, 7-27.
- Hightower, R. Jr. (1997). Conceptualizing and measuring Servicescape’s impact on service encounter outcomes. Doctoral Dissertation, Florida State University, USA
- Kotler, p.(1988). *Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control*, 6th ed., Engle wood cliffs, J.J.:prentice-Hall.
- Oliver, R. L.(1980), A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(9), pp.460-469.
- Zeithaml, V. A., Berry L. L., & Parasuraman A.(1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(April). 31-46.

2022년 1월 04일 원고 접수

2022년 1월 24일 수정본 접수

2022년 1월 24일 최종 수정본 접수 및 게재 확정

3인 익명심사 필