

호텔의 물리적환경이 감정반응과 행동의도에 미치는 영향

The effect of hotel physical environment on emotional response and behavior intention

임영희

Lim, Young-Hee

Abstract

This study aims to solve the relationship between the hotel's physical environment and the customer's emotional response and behavioral intentions. For this study, we surveyed 329 customers who visited the hotel during the COVID-19 situation. Structural equation modeling was applied to investigate the responses of 329 domestic hotel guests. SPSS and AMOS were used for research analysis. As a result of the study, first, it was found that environmental factors did not significantly affect pleasure and ventilation. Second, among the significant influence relationships, the influence of design factors on pleasure was found to be the strongest. Third, design factors and social factors showed a positively significant influence relationship on both pleasure and ventilation. Fourth, both pleasure and arousal showed a positive influence on behavioral intentions such as revisiting. Most of the studies showed that the physical environment of a service company had a positive and significant effect on emotional responses, but different results from previous studies were obtained depending on specific environments and situations. Therefore, hotel executives and employees must make sure that they do not look uneasy to customers, comply with the government guidelines, and do their best to manage the crisis for the safety of customers.

주제어 : 물리적환경(Environment), 감정반응(Emotional responses), 즐거움(Pleasure),
환기(Arousal), 행동의도(Behavior intention)

* 이지빅데이터컨설팅, e-mail: wisewoman_kr@naver.com

I. 서 론

COVID-19 코로나 바이러스 질병은 전 세계적으로 급속히 확산되어 2022년 5월 30일 현재, 약 525,467,084명의 확진자가 발생하였으며 6,285,171명이 사망하였다(세계보건기구, 2022). 우리나라는 2022년 5월말 2차 백신접종률이 86.8%로 세계에서 가장 높은 국가 중 하나로 나타났다. 코로나 확진자는 하루 1만 명 이상 발생하면서 관광 분위기가 어두운 상황임에도 국내 특급호텔은 호황을 누리고 있으며 2021년 연말부터 호텔 예약은 모두 마감되었다고 한다(중앙일보, 2021). 오랜 기간 변이 바이러스의 반복적인 출현에 의해 해외여행이 어려웠고 국내 코로나 상황이 또다시 나빠지면서 지역축제들마저 축소되었으나 그동안 인내했던 관광 욕구가 폭발하기 시작한 때문이라 보인다.

코로나19의 확산으로 호텔 등 관광산업 관련자들은 전염병에 대비한 물리적 환경에 많은 관심을 기울이고 정부지침에 따라 새로운 방역체계를 따라 고객을 맞이할 준비를 하고 있다. 호텔은 잠을 자기 위한 공간을 제공하는 것뿐만 아니라 호텔의 디자인 등의 볼거리와 부대시설의 기능과 서비스 등을 통해서 고객은 새로운 감정을 느끼며 현실도피적인 체험을 할 수 있도록 환경을 제공한다(Freund de Klumbis, 2002). 체험은 경험을 하는 동안 혹은 경험한 후에 느끼는 즐거운 마음 상태라고 볼 수 있다(Maslow, 2021). 개인의 체험은 즐거운 기분 전환 상태를 의미하는 엔터테인먼트 요소가 있으며 공간 내에서 감상하고 즐거움을 느끼는 미적 체험 요소도 존재한다. 이는 공간 내의 물리적 환경에 따라 고객의 감정이 달라진다는 것을 의미한다(김지희·김화진·한진수, 2010).

감정 상태는 생각과 의사결정, 행동 등에 영향을 미치는 것이므로 많은 학자들에게 관심의 대상이었다. 특히 물리적 환경에서 고객들의 감정 반응에 영향을 주는 여러 요인들과 여러 감정에 대해 많은 연구가 진행되어 왔다(변광인·이정은·김기진, 2014; 이경준·윤해진, 2020; 정갑연·이혜리, 2016; 체첸·정희경·유종식·한희섭, 2017). 이러한 연구들은 서비스 현장에서 경험하게 되는 여러 감정반응이 행동의도에 영향을 미치고 있다는 결과들을 보여주고 있다.

호텔은 호텔의 물리적 환경에서 고객이 서비스를 소비하기 위해 방문하는 장소이므로 서비스 업계에서 물리적 환경은 고객에게 매우 중요하다. 특히 코로나 환경 하에서 물리적 환경이 고객의 감정과 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지 파악할 필요가 있다.

그러므로 본 연구의 목적은 고객에게 호텔의 물리적 환경이 즐거움이나 환기 등의 감정반응에 영향을 미치는지, 그리고 감정반응이 행동의도에 영향관계가 있는지에 대해 분석하였다. 본 연구를 위하여 전염병에 노출되기 쉬운 위험한 시기에 호텔을 경험했던 고객이 호텔에서 주변환경, 디자인, 사회적 요인 등에 대해 느꼈던 감정 반응을 바탕으로 고객들의 긍정적인 추천과 재방문을 유도하기 위한 행동의도에 미치는 영향관계의 분석결과를 통하여 시사점을 도출하고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 호텔의 물리적 환경

소비자들에게 가격할인이나 광고, 특별이벤트 등과 같은 변수가 회사의 서비스에 매력을 느끼고 만족할 수 있는 마케팅 방법이 될 수 있으나, 물리적 환경은 내부 조직 목표와 외부 마케팅 목표를 달성하는데 도움을 주거나 방해할 수 있는 중요한 변수가 된다(Bitner, 1992). 소비자들은 구매 의사결정을 할 때 상품 혹은 서비스만으로 판단하는 것이 아니라 물리적 환경으로도 중요한 영향을 받는다(류기상·손용현·김우중, 2015). 물리적 환경은 소비자들이 제품이나 서비스를 구매하도록 역할을 하는데, 때로는 행동의도에 매우 중요한 영향을 주는 요소가 될 수 있다.

물리적 환경은 고객이 구매하는 동안 고객을 둘러싸고 있는 점포 안의 소비환경이다(Rosenbaum & Montoya, 2007). 물리적 환경은 서비스 기업과 소비자 사이에서 상호작용이 발생하는 건설적인 물리적 환경 가운데서 특히 시설과 관련된 환경을 의미한다(이경준·윤해진, 2020). 서비스를 위한 물리적 환경은 직원과 소비자의 행동을 강화하기 위해 기업에서 통제하는 물리적 요인을 말하는데 시설물뿐만 아니라 조명, 음악, 상징물 등 다양한 요소가 포함된다. 즉, 물리적 서비스 환경이란 물리적 환경을 서비스가 만들어지는 동안 서비스 기업과 소비자 간의 상호작용이 만들어지는 곳이다(이경준, 2021). 특히 호텔과 같은 서비스 산업의 물리적 환경을 service와 경치라는 뜻의 접미사인 scape가 결합된 합성 용어로 ‘servicescape’라고 표현하였다(Bitner, 1992).

물리적 환경은 다양한 요인들로 구성되어있다. 초기 연구에서 물리적 환경은 디자인 요인, 사회적 요인 및 환경적 요인으로 분류 가능하며 이들은 서비스 품질에 영향을 미친다고 하였다(Baker, 1986). 주변환경요인, 디자인요인, 사회적 요인 등 세

가지의 각 요인은 다음과 같다. 첫째, 주변환경 요인은 호텔에서 느낄 수 있는 분위기에 관한 것으로 온도, 향기, 습도, 조명, 음악 등의 측정항목이 포함된다(이준재, 2009). 둘째, 디자인 환경 요인은 고객이 호텔에서 필수적으로 인식되어지는 내·외부의 공간 설계 및 미적 요소를 말하는 것으로 공간배치, 외관, 표지판, 조형물 등이 측정항목으로 포함된다(변광인·이정은·김기진, 2014). 셋째, 사회적 환경 요인은 고객이 직원을 인지한 모습으로 유니폼, 단정한 용모, 그리고 다른 고객에게서 느끼는 편안함 등으로 구성 가능하다(현경석·한진수, 2009).

호텔을 대상으로 이루어진 연구 중에서 호텔 종사자를 대상으로 물리적 환경을 기능성·편의성, 주변요소, 심미성, 안정성으로 나누어 종사자들의 감정에 미치는 관계에 대한 연구가 있었다(최홍임·윤태환, 2011). 특급호텔을 대상으로 한 연구에서는 물리적 환경을 호텔의 주변요소, 공간배치 기능성, 심미성, 안전성, 편의성으로 구분하였다(박남수, 2007). 호텔의 레스토랑을 대상으로 한 연구에서는 물리적 환경을 편의성, 매력성, 청결성, 쾌적성, 오락성으로 분류하였다(김봉두·윤여정·김희기, 2014). 또한 호텔의 물리적 환경을 주변환경요인, 디자인요인, 사회적 요인 등의 요소로 구분한 연구가 있으며(이경준·윤해진, 2020) 특히 제주도의 특1급 호텔을 방문한 고객에 대한 서비스의 물리적 환경을 주변환경, 디자인 환경, 사회적 환경의 세 가지의 요인으로 분류한 연구도 있다(현경석·한진수, 2009).

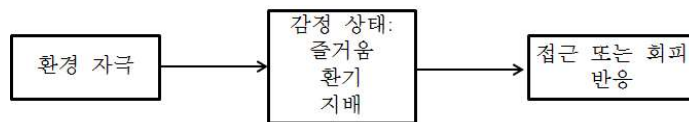
학계에서는 다양한 서비스 업종에 대해 물리적 환경의 중요성을 비교하거나 검증하기 위해 물리적 환경의 요소들을 구분하여 연구해왔다. 커피전문점의 물리적 환경에 대한 연구에서 물리적 환경을 심리성, 편리성, 쾌적성으로 구분하였다(변광인·이정은·김기진, 2014). 또 다른 커피전문점의 서비스스케이프가 고객감정반응에 미치는 영향에 관한 연구에서는 서비스스케이프를 청결성, 접근성, 심미성, 공조환경, 종사원 이미지로 구분하였다(이승익, 2014). 카지노의 물리적 환경을 분위기, 접근 편리성, 좌석 안락성, 인테리어 양식, 청결성 등으로 구분한 연구도 있다(Lam et al., 2011). 그리고 시내면세점의 물리적 환경에 대한 연구에서는 주변요인, 디자인 요인, 사회적요인으로 구분하여 PAD 감정에 미치는 검증을 하였다(정갑연·이혜리, 2016).

그러므로 본 연구에서는 전염병에 노출되기 쉬운 위험한 시기에 호텔을 경험했던 고객의 관점을 기반으로 호텔에서 접촉을 꺼리게 되는 물리적 환경을 주변환경요인과 직원과의 대면을 필요로 하는 사회적 요인 및 호텔에서 COVID상황에서 벗어나 다른 곳을 집중하게 하는 디자인요인 등의 세 가지 구성 개념으로 구분하여 연구하고자 하였다.

2. 감정반응

고객의 내적 반응은 서비스를 소비하는 과정에서 경험을 통해 얻게 되는 인지적 혹은 감정적 반응이며 이는 소비자의 외적행동에 영향을 미친다(Bitner, 1992). 특히 감정 반응은, 기업의 마케팅 자극에 반응한 소비자가 구매 결과에 이르는 과정에 영향을 미치는 중요한 요인 중의 하나이므로 소비자의 감정을 이해하여 마케팅 활동에 적용하는 것은 매우 중요하다고 볼 수 있다.

감정은 개인의 마음속 상태를 말하며 기쁨, 즐거움, 분노, 공포, 불쾌, 온화함, 흥분 등의 기분을 말하며 그 기분에 따라 무의식적으로 일어나는 생각을 포함한다(이재곤, 2020). 감정적 반응은 유기체라는 중간과정을 감정상태(emotional states)로 개념화하여 감정상태가 매장의 환경적 자극에 의하여 영향을 받게 되며 감정상태는 매장의 접근 또는 회피반응에 영향을 미친다고 하였다(Mehrabian & Russell, 1974). 이들은 이론적인 모형으로 제시되었고 Mehrabian- Russell 모델이라고 한다. 모형은 다음 그림과 같다.



<그림 1> Mehrabian- Russell 모델

Mehrabian- Russell 모델에서는 고객의 감정을 즐거움(pleasure), 환기 또는 각성(arousal), 지배(dominance)의 세 가지 차원 PDA(pleasure, arousal, dominance)로 구분하였는데, 즐거움은 좋고, 행복하고, 즐겁다고 느끼는 감정을 말하며, 환기는 자극되고, 흥분되거나 활동적인 감정을 의미하고, 지배는 영향력이나 통제를 느끼는 감정이다(Mehrabian & Russell, 1974). 그러나 즐거움이나 환기는 일반적인 환경에서 사람의 감정을 표현하는데 적절하지만 지배는 상대적으로 덜 중요하므로 감정상태에서 지배 차원을 제외하여 Mehrabian-Russell 모델을 수정한 환경심리학 모델을 제안하였다(Russell & Pratt, 1980). 특히 지배는 사람의 인지가 있어야 하므로 감정상태를 나타내는데 적절하지 않다고 볼 수 있다.

서비스 현장에서 말하는 고객의 감정반응은 고객이 서비스를 제공받는 동안 경험하는 심리적, 정서적 반응으로 즐거움, 기쁨, 분노 등으로 표현될 수 있다(Han & Ryu, 2009; Kim, Kim & Lennon, 2009). 즉, 고급 레스토랑에서 분위기와 서비스 등의 물리적 환경에 만족하면 긍정적인 감정 반응을 보일 것이며 재방문이나 추천의도가 높아질 것으로 보았다(김태화·손은영·장여진, 2008). 감정반응은 일종의 매개변수로서 이것이 어떠한가에 따라 소비자들은 다른 외적 행동을 보일 수 있기 때문에 이에 대한 이해는 호텔뷔페식당 서비스에서 매우 중요한 요인으로 볼 수 있다(김선

화·이영선, 2002). 서비스 제공자와 고객 간의 커뮤니케이션 시 상호작용에서 일어나고 경험하는 정서적 느낌은 서비스 제공자의 표정이나 태도, 말투를 통해서 고객에게 의식적이거나 무의식적으로 전달되며 이에 따라 고객은 심리적으로 감정반응을 일으킨다고 하였다(이승연, 2011). 그러므로 본 연구에서는 고객의 감정 반응을 즐거움과 환기로 구분하여 분석하고자 하였다.

3. 행동의도

행동의도는 고객이 제품 혹은 서비스에 대해 태도를 형성한 후, 특정한 행동으로 연결되는 과정에 나타나는 개인 의지나 신념을 말한다(Boulding et al., 1993). 즉, 행동의도는 소비행동에 의해 나타난 감정적 반응이며 제품이나 서비스를 평가할 때 형성될 수 있는 행동으로 소비자가 어떤 대상에 태도를 형성한 후 특정한 미래행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념으로 정의할 수 있다(이지훈·구동모·이미정·임성혁, 2011). 행동의도는 많은 연구자들에 의하여 소비자의 행동을 예측하기 위한 측정도구로 사용되어져 왔다(변광인·이정은·김기진, 2014; 현경석·한진수, 2009; Ryu et. al., 2021).

행동의도는 연구 대상에 따라 다양한 요소로 나뉜다. 제품의 경우에는 구매의도와 재구매의도 등이 포함되며, 호텔 등 서비스 분야에서는 이용의도, 관광 분야는 방문의도와 재방문의도 등이 있는데 이를 포괄하는 용어가 행동의도이다(최규환, 2005).

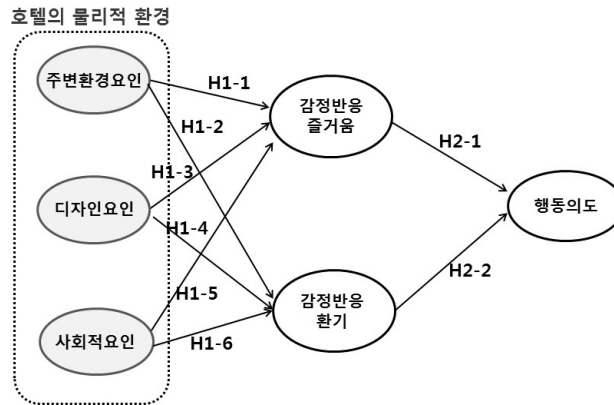
그러므로 본 연구에서는 추천의사, 재방문의사 등을 내포하는 행동의도를 분석하고자 하였다.

III. 연구방법

1. 연구모형과 연구가설

본 연구는 고객이 호텔을 방문했을 때 호텔의 주변환경 요인, 디자인 요인, 사회적 요인 등을 포함하는 물리적 환경이 고객에게 즐거움이나 환기 등의 감정반응에 영향을 미치는지, 그리고 감정반응이 영향을 미치는 행동의도에 대해 분석하였다. 이에 관한 영향 관계를 실증 분석하고 검증하기 위하여 연구모형을 다음 <그림 2>과 같이 설정하였다.

연구모형에서 제시한 바와 같이, 물리적 환경과 사회적 환경으로 인한 전반적 품질 지각은 고객의 감정반응을 통하여 행동의도에 영향을 미칠 것이라 보았다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.



<그림 2> 연구모형

1) 물리적 환경이 감정반응에 미치는 영향

호텔의 물리적 환경이 고객의 감정반응에 영향을 미치는지의 인과 관계를 검증한 연구들이 있었다. 미국의 고급 레스토랑의 물리적 환경 구성 요소인 우아한 시설과 조명, 레이아웃이 정서적 반응의 즐거움과 환기와의 영향관계가 유의하였으며 우아한 시설이 즐거움에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Ryu, 2005). 호텔 식 공간 물리적 환경이 고객의 감정반응과의 관계 연구에서는 주변환경요인, 디자인 요인과 직원 용모 등의 사회적 요인이 감정반응의 환기 및 긍정감정에 유의한 영향이 있는 것으로 나타났으며, 지배감에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(김미연·정경일, 2014). 커피전문점 물리적 환경의 주변환경요인, 디자인요인 및 사회적요인이 즐거움과 환기의 고객 감정에 미치는 영향을 살펴본 연구가 있다(변광인 등, 2014). 면세점의 물리적 환경에서 주변요인 및 사회적요인은 고객의 즐거움과 환기에 모두 유의하지 않은 결과를 보여준 연구도 있다(채철훈 등, 2017).

이에 따라 본 연구에서는 물리적 환경이 감정반응에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 연구가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설 1. 호텔의 물리적 환경은 감정반응에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 물리적 환경의 주변환경요인은 즐거움에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 물리적 환경의 주변환경요인은 환기에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3. 물리적 환경의 디자인요인은 즐거움에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4. 물리적 환경의 디자인요인은 환기에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-5. 물리적 환경의 사회적요인은 즐거움에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-6. 물리적 환경의 사회적요인은 환기에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3) 감정반응이 행동의도에 미치는 영향

환기(arousal) 감정이 단골의도, 추천 등의 행동의도에 유의한 영향을 보여주는 연구가 있다(Ryu, 2005). 온오프라인 매장에서 쇼핑고객이 지배력, 환기, 즐거움의 감정요인이 행동의도 간의 인과관계에 대한 연구에서 환기를 활동적 환기와 긴장적 환기로 구분하였고 환기와 즐거움은 모두 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(이지훈·구동모·이미정·임성혁, 2011). 하이원 복합리조트 카지노에서 고객의 환기 감정은 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(정광균·김남조, 2020). 럭셔리 비행기 내부에서 즐거움과 환기에 영향을 미치며 즐거움은 행동의도에 영향을 주지만 환기는 만족을 통하여 행동의도에 간접적인 영향을 준다고 하였다(류기상·손용현·김우중, 2015). 커피전문점의 서비스스케이프가 고객감정반응에, 감정반응의 즐거움은 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(이승익, 2014). 또한 서비스에 대한 경험을 통한 감정반응은 행동의도에 유의한 영향관계를 보여주었다(Virabhakul & Huang, 2018).

그러므로 감정반응이 행동의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 연구가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설 2. 호텔 고객의 감정반응은 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1. 호텔 고객의 즐거움은 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 호텔 고객의 환기는 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2. 조작적 정의 및 설문지 구성

물리적 환경이란 서비스가 창출되고 서비스 기업과 고객 사이에 발생하는 환경 즉, 시각, 청각, 후각, 촉각 등의 감각을 가진 소비자에게 영향을 미치기 위해 의식적으로 설계한 공간이다(권정희, 2014).

PAD척도는 감정 그 자체를 측정하는 것이 아니라 환경적 자극에 의해 유도되는 지각된 즐거움, 환기, 지배를 측정하는 것이다(이학식·임지훈, 2002). 그러나 본 연구에서는 즐거움이나 환기는 일반적인 환경에서 사람의 감정을 표현하는데 적절하지만 지배는 사람의 인지가 있어야 하므로 감정 상태를 나타내는데 적절하지 않으므로 지배 감정을 배제하였다. 또한 응답자들에게 혼동을 주는 문항을 제외하고 호텔

에서 느낄 수 있는 감정으로 항목을 수정하였다.

행동의도란 특정행동을 미래에 하거나 혹은 하지 않을 의도된 계획의 수립 정도라 정의할 수 있다(Hanzaee & Rezaeyeh, 2013). 기업 입장에서는 고객의 행동의도를 이해하면 고객들의 미래 행동패턴을 예측할 수 있어 기업의 수익성 제고에 기여할 수 있으므로 매우 중요한 요소가 된다(임구연·박철호·한수정, 2020).

본 연구에서는 호텔 투숙을 경험한 일반인을 대상으로 하므로 호텔의 물리적 환경에 관하여 필요할 것이라 판단되는 항목들을 도출하였고 환경적 관심(청결, 방역, 위생) 등의 선택항목에 초점을 맞추어 측정하였다. 본 연구에서 사용된 변수들에 대한 조작적 정의는 <표 1>과 같다.

<표 1> 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성

변수	하위요인	정의	문항	척도	출처
물리적 환경	주변환경 요인	호텔에서 느낄 수 있는 분위기에 관한 것	4	Likert 5점척도	변광인 등(2014) 정광균·김남조(2020)
	디자인요인	호텔의 내·외부 공간 설계 및 미적 요소	3		
	사회적요인	고객이 직원을 인지한 모습	3		
감정 반응	즐거움	호텔 환경에서 고객이 좋고 유쾌하고 행복함을 느끼는 감정	3	Likert 5점척도	이지훈 등(2011), 변광인 등(2014) 윤해진(2020) 정광균·김남조(2020)
	환기	호텔 환경에서 고객이 자극되고, 흥분되는 감정	3		
행동 의도		호텔을 주변에 추천하고 지속적으로 방문하려는 의도	3	Likert 5점척도	윤해진(2020) 정광균·김남조(2020)
	성별, 연령, 월수입, 학력, 여행횟수		5		-

3. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 가설검증을 위하여 최근 COVID-19 상황(2020년 2월 이후)에서 호텔에 투숙한 경험이 있는 46명을 대상으로 사전테스트를 하여 의미가 불분명한 설문문항을 수정하였다. 표본 또한 COVID-19 상황에서 호텔에 투숙 경험을 한 성인을 대상으로 하였으며 편의표본추출을 하였다. 2021년 12월17일부터 12월 30일까지 14일 동안 구글 설문을 배포하여 총 329부가 회수되었다. 문제가 있거나 결측치가 있는 설문 응답은 없었으므로 설문지 전체를 모두 활용할 수 있었다. 본 연구를 위하여 SPSS 22.0와 AMOS 18.0을 활용하여 통계분석을 실시하였다.

IV. 실증분석

1. 인구통계적 특징

본 연구의 설문조사를 수행하기 위하여 최근 COVID-19 상황에서 호텔을 경험한 국내 성인을 대상으로 자료를 수집하였으며 이 자료를 토대로 실증분석 하였다. 사용된 표본에서 성별, 연령, 여행횟수, 학력, 월수입 등을 빈도분석 하여 결과를 다음 <표 2>에 제시하였다.

<표 2> 빈도분석(n=329)

변수		빈도	비율%	변수		빈도	비율%
성별	남성	171	52.0	결혼여부	미혼	159	48.3
	여성	158	48.0		기혼	164	49.9
					기타	6	1.8
연령	20대	69	21.0	월수입	200만원미만	63	19.1
	30대	109	33.1		200~400미만	79	24.0
	40대	80	24.3		400~600미만	141	42.9
	50대 이상	71	21.6		600만원 이상	46	14.0

빈도분석 결과, 남성은 171명(52.0%), 여성은 158명(48.0%)으로 나타났고 결혼여부로 미혼은 159명(48.3%), 기혼 164명(49.9%)로 거의 균등하게 조사되었다. 연령대는 20대가 69명(21.0%), 30대는 109명(33.1%), 40대는 80명(24.3%), 50대 이상이 71명(21.6%)를 보여주었다. 월수입은 200만원 미만이 63명(19.1%), 200~400만원 미만이 79명(24.0%), 400~600만원 미만은 141명(42.9%), 600만원 이상은 46명(14.0%)로 나타났다.

2. 신뢰성 및 타당성 분석

가설 검증을 위하여 신뢰성과 타당성 분석이 필요가 있다. 본 연구에서는 신뢰성 분석을 위해 Cronbach's α 값으로 판단하였다. 사회과학 분야에서는 알파 값이 0.60 이상이면 신뢰도가 충분하다고 보는 경향이 있다(송지준, 2011). 본 연구의 신뢰성 분석 결과는 모두 0.60 이상으로 나타났으므로 신뢰성은 확보되었다고 볼 수 있다

(채서일·김주영, 2016).

타당성이란 측정도구로 측정하고자 하는 개념을 정확히 측정했는가를 나타내는 정도를 의미한다(이학식·임지훈, 2015). 특히 집중타당성이란, 동일한 개념을 측정하기 위하여 서로 다른 방법으로 측정한 값 사이에서도 높은 상관관계가 있어야 한다는 것인데, 이 때 연구모형의 constructs를 측정하는 문항들 중 표준화 적재값이 0.4 이하인 경우에 적절치 않은 문항으로 볼 수 있다(송지준, 2011). 또한 확인적 요인분석 결과에서 모형 적합도 기준은 적합도 <3.00, RMR<0.05, GFI>0.90, NFI>0.90, CFI>0.90 등으로 기준을 설정하였다. 본 연구의 확인적 요인분석 결과 각 문항의 표준화 적재값이 모두 0.7 이상으로 적합한 것으로 나타났다. 또한 본 연구의 모형 적합도는 χ^2 값은 243.841(d.f.=137, $p<.001$), χ^2/df 값은 1.780, GFI=.931, NFI=.945, CFI=.975, RMR=.029, RMSEA=.049 등으로 나타나 모형 적합성 기준을 충족하였다.

<표 3> 측정항목의 확인적 요인분석 및 신뢰도 분석

변수	측정항목	표준요인 적재치	S.E.	C.R	AVE	개념 신뢰도	Cronbach 's α
주변환경 요인	호텔의 청결함	0.745	-	-	0.687	0.898	0.861
	호텔 공기의 쾌적함	0.813	0.079	14.017			
	호텔 방역 수준	0.821	0.078	14.130			
	호텔의 위생	0.739	0.076	12.783			
디자인 요인	호텔 시설의 매력도	0.809	-	-	0.702	0.876	0.845
	호텔 시설의 시각적 즐거움	0.766	0.066	14.389			
	가구배치의 편리함	0.831	0.061	17.389			
사회적 요인	직원 유니폼의 청결	0.888	-	-	0.729	0.889	0.889
	직원의 예의바르고 친절함	0.828	0.051	18.797			
	직원의 적절한 행동	0.848	0.050	19.475			
즐거움	실망-기쁨	0.875	-	-	0.754	0.902	0.881
	짜증남-즐거움	0.856	0.053	19.425			
	지루함-재미있음	0.807	0.055	17.787			
환기	고요함-신남	0.888	-	-	0.798	0.922	0.911
	따분함-흥분됨	0.896	0.039	22.949			
	평온-자극적임	0.863	0.040	21.447			
행동 의도	다음에 방문	0.873	-	-	0.829	0.936	0.897
	다른 호텔보다 우선 고려	0.868	0.045	20.128			
	다시 방문할 가치가 있음	0.851	0.050	19.559			

$\chi^2=243.841$ (d.f.=137, p<.001), GFI=.931, NFI=.945, CFI=.975, RMR=.029, RMSEA=.049

본 연구에서는 총 19개의 문항들을 6개 요인으로 구성하여 확인적 요인분석을 수행하였으며 <표 3>과 같은 결과를 얻었다. 판별타당성 평가를 위하여 Fornell &

Larcker(1981)의 연구 방식으로 산출하였는데, 평균분산추출값(AVE)을 이용하는 평가방법(두 구성개념 각각의 AVE가 두 구성개념 간의 상관관계제곱보다 클 경우 채택)을 이용하였다(이학식·임지훈, 2015). 이 때 평균분산추출값(AVE: Average Variance Extracted)은 0.5 이상, 개념신뢰도값은 0.7 이상을 기준으로 하였다.

본 연구의 집중타당성 검증에서 측정변수들의 표준화 요인부하량 값이 모두 0.5 이상($p < 0.05$), 측정변수들의 C.R. 값도 모두 유의하였다 또한 평균분산추출값(AVE)이 전부 0.68 이상이며 개념신뢰도값 또한 0.87 이상의 결과를 보여, 측정변수들 간에는 집중타당성이 있는 것으로 볼 수 있다. 본 연구의 연구모형에 사용된 전체 변수들 간의 판별타당성을 확인하기 위해, 각 잠재 요인의 내적 일관성을 측정하는 평균분산추출값(AVE)값이 잠재요인들 간의 상관계수 제곱보다 크면 다른 잠재요인들과의 상관관계보다 내적으로 더 높은 상관이 존재한다고 하여 요인들 간의 판별타당도가 확보된다고 할 수 있다(Anderson & Gerbing, 1988).

본 연구에서는 판별타당성을 분석한 결과, 모든 요인들 간의 상관관계 값은 가장 작게 나타난 AVE제곱근값(0.829)보다 낮으므로 앞서 제시한 조건들이 만족되었다. 구성 개념의 판별타당성이 있음은 <표 4>에 제시하였다.

<표 4> 연구 개념의 상관관계(판별타당성 분석)

요인	1	2	3	4	5	6	sqrt(AVE)
1. 주변환경요인	1						0.829
2. 디자인요인	.468**	1					0.838
3. 사회적요인	.427**	.613**	1				0.854
4. 즐거움	.397**	.646**	.595**	1			0.868
5. 환기	.464**	.685**	.684**	.765**	1		0.893
6. 행동의도	.349**	.614**	.584**	.664**	.665**	1	0.910

** $p < .01$, sqrt(AVE): Squares root of AVE

3. 가설 검증

다음의 <표 5>은 구조방정식의 경로 분석을 실행하여 얻은 결과이다.

가설1-1에서 호텔의 물리적 환경 중에서 주변환경요인이 고객의 감정반응의 즐거움에 미치는 영향은 표준화계수가 0.045(C.R.=0.792, $p=0.428$)으로 통계적으로 유의하게 나타나지 않았다. 이는 호텔의 쾌적함과 청결, 방역 수준을 준수하는지 등이 고객의 즐거움에 유의한 영향을 미치지 않는 것을 의미한다. 가설1-2에서 호텔의 물리적 환경 중에서 주변환경요인이 환기에 미치는 영향은 표준화계수가

0.096(C.R.=1.865, $p=0.062$)으로 통계적으로 유의하게 나타나지 않았다. 이는 호텔의 쾌적함과 청결, 방역 수준을 준수하는지 등이 고객의 환기에 유의한 영향을 미치지 않는 것을 의미한다. 가설1-3에서 호텔의 물리적 환경 중에서 디자인 요인이 고객의 감정반응의 즐거움에 미치는 영향은 표준화계수가 0.473(C.R.=6.484, $p<0.001$)으로 통계적으로 유의하게 나타났는데, 이는 호텔 시설의 매력, 시각적 즐거움, 가구 배치의 편리성 등이 고객의 즐거움에 유의한 영향 관계를 보여주었다. 가설1-4에서 호텔의 물리적 환경 중에서 디자인 요인이 고객의 감정반응의 환기에 미치는 영향은 표준화계수가 0.435(C.R.=6.642, $p<0.001$)으로 통계적으로 유의하게 나타났는데, 이는 호텔 시설의 매력, 시각적 즐거움, 가구배치의 편리성 등이 고객의 환기에 유의한 영향 관계를 보여주었다. 가설1-5에서 호텔의 물리적 환경 중에서 사회적 요인이 고객의 감정반응의 즐거움에 미치는 영향은 표준화계수가 0.393(C.R.=6.497, $p<0.001$)으로 통계적으로 유의하게 나타났는데, 이는 호텔 직원 유니폼의 청결, 직원의 친절함과 예의바르고 적절한 행동 등이 고객의 즐거움에 유의한 영향 관계를 보여주었다. 가설1-6에서 호텔의 물리적 환경 중에서 사회적 요인이 고객의 감정반응의 환기에 미치는 영향은 표준화계수가 0.309(C.R.=4.661, $p<0.001$)으로 통계적으로 유의하게 나타났는데, 이는 호텔 직원 유니폼의 청결, 직원의 친절함과 예의바르고 적절한 행동 등이 고객 감정반응 중의 환기에 유의한 영향 관계를 보여주었다.

<표 5> 가설 검증 결과

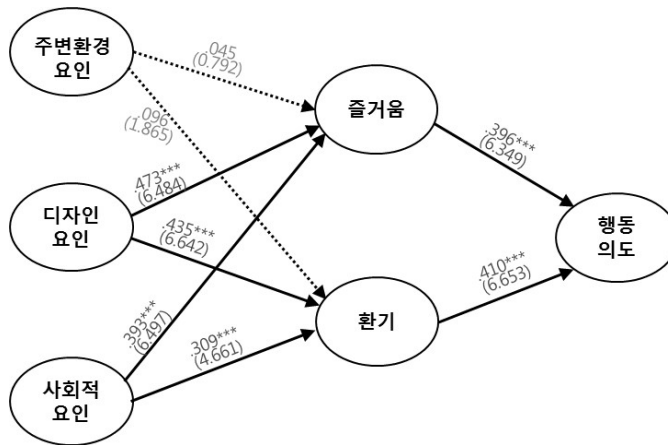
	가설	표준화계수	S.E.	C.R.	채택여부
H1-1	주변환경요인 → 즐거움	0.045	.070	0.792	기각
H1-2	주변환경요인 → 환기	0.096	.074	1.865	기각
H1-3	디자인요인 → 즐거움	0.473 ***	.079	6.484	채택
H1-4	디자인요인 → 환기	0.435 ***	.083	6.642	채택
H1-5	사회적요인 → 즐거움	0.393 ***	.063	6.497	채택
H1-6	사회적요인 → 환기	0.309 ***	.059	4.661	채택
H2-1	즐거움 → 행동의도	0.396 ***	.056	6.349	채택
H2-2	환기 → 행동의도	0.410 ***	.047	6.653	채택

$\chi^2=294.635$ (d.f.=141, $p<.001$), GFI=.917, NFI=.934, CFI=.964, RMR=.040, RMSEA=.058

*** $p < .001$

가설2-1에서 고객 감정반응 중의 즐거움이 행동의도에 미치는 영향은 표준화계수가 0.396(C.R.=6.349, $p<0.001$)으로 통계적으로 유의하게 나타났는데, 이는 고객의 기쁘고 즐겁고 재미있는 등의 즐거운 감성이 차후 호텔을 행동의도에 유의한 영향

관계를 보여주었다. 가설2-2에서 고객 감정반응 중의 즐거움이 행동의도에 미치는 영향은 표준화계수가 0.410(C.R.=6.653, $p<0.001$)으로 통계적으로 유의하게 나타났는데, 이는 고객의 신나고 흥분되고 자극 받는 등의 환기 감성이 차후 호텔을 행동의도에 유의한 영향 관계를 보여주었다. 전체 모형에 대한 검증 결과는 다음 <그림 3>와 같다.



<그림 3> 모형 검증 결과

V. 결 론

본 연구는 호텔의 물리적환경이 감정과 행동의도에 미치는 영향관계에 관하여 선행연구 고찰과 조사 분석을 하였으며 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 주변환경요인은 즐거움과 환기에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데, 이는 기존의 연구(김미연·정경일, 2014; 변광인 등, 2014; Ryu, 2005)와는 다른 결과였다. 이는 COVID-19환경으로 인한 고객들의 긴장감과 불안감으로 인하여 호텔의 주변환경요인에 대해 제대로 인식할 여유를 갖지 못하여 즐거움과 환기를 느끼지 못한 것이라 여겨진다. 둘째, 유의한 영향관계 중에서 디자인 요인이 즐거움에 미치는 영향이 가장 강한 것으로 나타났다. 셋째, 디자인요인과 사회적 요인은 즐거움과 환기에 모두 긍정적으로 유의한 영향관계가 나타났다. 이는 기존의 연구(Ryu, 2005)와 유사하다고 볼 수 있다. 넷째, 즐거움과 환기는 모두 재방문 등의 행동의도에 긍정적인 영향관계를 보여주었다.

본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 기존의 물리적 환경 관련 연구가 많았으나 전염병 확산으로 인하여 긴장감이 고조된 상황에서의 물리적 환경 연구는 차별화되는 점이라 볼 수 있다. 둘째, 대부분의 연구에서는 서비스 기업의 물리적 환경이 감정반응에 긍정적으로 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으나 상황에 따라서는 그렇지 않다는 결과를 얻었다. 모든 연구가 대상이나 시점, 지역, 상황 등에 따라 다른 결과를 얻을 수 있다는 것을 보여 주는 것이다. 셋째, 전염병 등의 위기 상황에서는 호텔 기업의 물리적 환경 중에서 주변환경 요인이 감정 반응에 유의하지 않음을 보여주었다. 위기 상황에서의 소비자의 감정이 그렇지 않을 때의 감정과 다르다는 것을 알 수 있다.

본 연구의 실무적인 시사점은 다음과 같다.

첫째, 물리적 환경 중에서 위생, 방역, 청결 등이 환기에는 유의한 영향을 주지 않으나 즐거움에는 유의한 영향을 보이고 있다. 그러므로 철저한 방역과 위생을 내세우는 광고 혹은 홍보를 하여 더 치밀한 AB테스트를 시도할 필요가 있을 것이다. 둘째, COVID-19 대유행이 정신건강에 미치는 영향 관계의 연구에서 감염병 유행기간 중에는 다양한 요인들이 일반 국민의 심리적, 정신적 안정에 부정적인 영향을 미친다고 하였다(박상미, 2020). 그러므로 호텔의 주변환경이 감염병에 대한 환기가 심하게 부각되지 않도록 편하고 안정된 서비스가 필요할 것이다. 셋째, COVID-19환경으로 인한 고객들의 느끼는 긴장과 불안감으로 인하여 호텔의 주변환경요인에 대해 제대로 인식할 여유를 갖지 못하는 상황을 대비하여 호텔 내·외부에 고객들이 사진 촬영할 수 있는 멋진 공간을 준비해두거나 감동을 줄 수 있는 작은 서비스들을 제공하여 고객 감정 상태를 즐겁고 편안할 수 있도록 환경을 만들어 주어야 한다. 호텔 경영진이 직원과 함께 고객들이 안정감을 느낄 수 있도록 내부 홍보를 할 필요가 있다. 넷째, 호텔임직원들은 고객들에게 불안해 보이지 않도록 하고, 정부의 지침을 준수하며 각 호텔에 부여된 역할을 하여 고객들의 안전을 최우선으로 하여 전염병 위기관리에 만전을 기하는 모습을 보여야 한다(김혜진·임영희, 2020).

다음으로 본 연구의 한계점과 향후 연구과제는 다음과 같다.

첫째, 감정반응 중에서 지배력 요소는 제외하였다는 한계가 존재한다. 둘째, 고객들의 호텔 방문 목적에 따라 물리적환경에 대한 인식과 감정상태가 달라질 수 있으나 고객들을 분류하지 않은 점은 한계라 볼 수 있다. 셋째, 불안과 즐거움의 정도를 조사하여 차이분석을 하는 것도 의미가 있을 것이다. 넷째, CVM분석을 통하여 지불 의사 액수를 설문항목에 구체화하여 추가지불액을 측정해 보는 연구도 의미가 있을 것이다.

참고문헌

- 권정희(2014). 호텔뷔페식당의 물리적 환경이 감정반응과 전환장벽에 미치는 영향. *FoodService Industry Journal*, 20(1), 43-58.
- 김미연·정경일(2014). 호텔의 식·공간 연출 중 물리적 환경에 의한 고객감정반응이 충성도에 미치는 영향. *관광연구저널*, 28(6), 149-165.
- 김봉두·윤여정·김희기(2014). 호텔 레스토랑의 물리적 환경이 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향. *MICE관광연구*, 36(1), 37-51.
- 김선화·이영선(2002). 백화점 의류매장과 지각된 서비스 환경이 고객의 내적반응과 외적행동에 미치는 영향. *소비자학연구*, 13(3), 267-287.
- 김지희·김화진·한진수(2010). 호텔패키지 상품의 체험 (Experience) 요소와 즐거움, 만족도, 행동의도 간의 관계에 관한 연구. *소비문화연구*, 13(1), 39-60.
- 김태희·손은영·장여진(2008). 고급 레스토랑의 물리적 환경이 고객감정반응 및 행동의도에 미치는 영향. *호텔경영학연구*, 17(3), 71-85.
- 김혜진·임영희(2020). 전염병 위협에 따른 호텔 산업의 위기관리에 관한 탐색적 연구. *관광진흥연구*, 8(3), 103-127.
- 류기상·손용현·김우중(2015). 항공기의 물리적 환경이 행동의도에 미치는 영향-럭셔리 항공기를 중심으로. *관광학연구*, 39(4), 39-57.
- 박남수(2007). 물리적 환경이 종사원의 내적반응과 조직시민 행동에 미치는 영향. 경기대학교대학원 박사학위논문.
- 박상미(2020). 코로나바이러스감염증-19 대유행이 정신건강에 미치는 영향. *보건교육건강증진학회지*, 37(5), 83-91.
- 변광인·이정은·김기진(2014). 사회적 환경을 포함한 서비스케이프가 고객의 감정반응과 행동의도에 미치는 영향: 대구 중심가 커피전문점을 중심으로. *호텔경영학연구*, 23(1), 101-123.
- 세계보건기구(2022). World Health Organization. <https://covid19.who.int/>.
- 송지준(2011). *SPSS/AMOS 통계분석방법*. 서울: 21세기사.
- 윤해진(2020). 커피전문점의 서비스 환경이 감정반응, 서비스가치 및 재방문 의도에 미치는 영향. *MICE관광연구*, 20(4), 99-119.
- 이경준(2021). 호텔의 물리적 환경과 사회적 환경이 고객 내적반응과 서비스 가치를 통해 고객만족과 행동의도에 미치는 영향. 동아대학교 대학원 박사학위논문.
- 이경준·윤해진(2020). 호텔의 물리적 환경과 사회적 환경이 고객 감정반응을 통해 서비스 가치에 미치는 영향. *MICE관광연구*, 20(3), 189-207.
- 이승연(2011). 호텔 직원의 비언어적 커뮤니케이션이 고객의 감정반응과 만족에 미

- 치는 영향에 관한 연구. *호텔리조트연구*, 10(2), 139-150.
- 이승익(2014). 커피전문점의 종사원 이미지를 포함한 서비스스케이프가 고객감정반응 및 행동의도에 미치는 영향-광주·전남 지역 중심으로. *호텔리조트연구*, 13(3), 193-214.
- 이재곤(2020). 모범음식점의 물리적환경과 고객반응 및 관계 혜택과 행동 의도 간의 관계 연구. 전주대학교 대학원 박사학위논문.
- 이준재(2009). 호텔 웨딩·컨벤션 물리적서비스환경이 고객의 감정반응을 통한 행동의도에 관한 연구. *관광연구*, 24(3), 261-280.
- 이지훈·구동모·이미정·임성혁(2011). 온,오프라인 매장 쇼핑고객의 지배력, 환기, 즐거움 등 감정요인간의 인과관계와 이들 요인이 행동의도에 미치는 영향의 차이 분석. *마케팅관리연구*, 16(1), 89-123.
- 이학식·임지훈(2002). 소비관련 감정척도의 개발. *마케팅연구*, 17(3), 55-91.
- 이학식·임지훈(2015). *구조방정식 모형분석과 AMOS 22.0*. 집현재.
- 임구연·박철호·한수정(2020). 호텔의 고객관계혜택과 확장브랜드의 태도, 고객행동의도 간의 관계 연구: 경험가치의 조절효과를 중심으로. *Tourism Research*, 45(4): 497-519.
- 정갑연·이혜리(2016). 시내면세점의 물리적 환경이 중국관광객의 감정적 반응을 통한 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구. *무역통상학회지*, 16(3), 159-195.
- 정광균·김남조(2020). 물리적 환경이 고객의 감정반응과 체류기간 및 행동의도에 미치는 영향-하이원 복합리조트 카지노를 중심으로. *관광연구논총*, 32(2), 71-92.
- 중앙일보(2021). 확진자 쏟아져도...1박 60만원 특급호텔은 연말까지 동났다. 2021년 12월14일 보도자료. <https://www.joongang.co.kr/article/25032259>.
- 채서일·김주영(2016). *사회과학조사방법론*. 제4판, 비엔엠북스.
- 채철헌·정희경·유종식·한희섭(2017). 면세점 물리적 환경이 고객감정반응, 한국 관광 쇼핑이미지 및 쇼핑관여도에 미치는 영향. *호텔경영학연구*, 26(8), 155-169.
- 최규환(2005). 관광교육 서비스 평가, 만족, 행동의도에 관한 연구. *소비문화연구*, 8(1), 135-152.
- 최홍임·윤태환(2011). 호텔 서비스스케이프가 종사원의 직무만족과 조직몰입에 미치는 영향: 인지적 반응과 감정적 반응의 매개효과를 중심으로. *관광연구*, 25(6), 433-450.
- 현경석·한진수(2009). 호텔 서비스의 물리적 환경, 고객 가치, 행동 의도의 구조적 관계에 관한 연구. *관광학연구*, 33(2), 327-347.
- Anderson J. C. & Gerbing D. W.(1988). Structural equation modelling in practice:

- A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103, 411-423.
- Baker, J. (1986). The role of the environment in marketing services: The consumer perspective. The services challenge: Integrating for competitive advantage, 1(1), 79-84.
- Bitner, M. J.(1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employee. *Journal of Marketing*, 56(2), 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(1), 7-27.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18(February), 39-50.
- Freund de Klumbis, D. (2002). Seeking the ultimate hotel experience. paper originally presented at the XIIe International Leisure and Tourism Symposium ESADE-Fira de Barcelona, 58-76.
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of hospitality & tourism research*, 33(4), 487-510.
- Hanzaee, K. H. & Rezaeyeh, S. P.(2013). Investigation of the effects of hedonic value and utilitarian value on customer satisfaction and behavioural intentions. *African Journal of business management*, 7(11): 818-825.
- Kim, J., Kim, M., & Lennon, S. (2009). Effects of web site atmospherics on consumer responses: Music and product presentation. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 4 - 19.
- Lam, L. W., Chan, K. M., Fong, D., & Lo, F.(2011). Does the look matter? The impact of casino servicescape on gaming customer satisfaction, intention to revisit, and desire to stay. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 558-567.
- Maslow, A. H. (2021). *Religions Values and Peak-Experiences*. Rare Treasure Editions.
- Mehrabian, A. & Russell J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge MA: Massachusetts Institute of Technology.
- Rosenbaum, M. S., & Montoya, D. Y. (2007). Am I welcome here? Exploring how

- ethnic consumers assess their place identity. *Journal of Business Research*, 60(3), 206-214.
- Russell J. A & Pratt G. (1980). A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 311-322.
- Ryu, K. S. (2005). *Dinescape, Emotions and Behavioral intentions in Upscale Restaurants*. Ph.D. Dissertation, Kansas State University, USA.
- Ryu, K., Kim, H. J., Lee, H., & Kwon, B. (2021). Relative Effects of Physical Environment and Employee Performance on Customers' Emotions, Satisfaction, and Behavioral Intentions in Upscale Restaurants. *Sustainability*, 13(17), 9549.
- Virabhakul, V., & Huang, C. H. (2018). Effects of service experience on behavioral intentions: Serial multiple mediation model. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(8), 997-1016.

2022년 6월 5일 원고 접수

2022년 6월 22일 수정본 접수

2022년 7월 20일 최종 수정본 접수 및 게재확정

3인 익명심사 필