

호텔의 서비스스케이프 요인과 특성에 관한 연구

- 서울시 1급 관광호텔 사례를 중심으로 -

An analysis on the Elements of Servicescape and its Characteristics of Hotel Facilities

- Focused on the case of 1st Tourist Hotels in Seoul -

Author 이승희 Lee, Seung-Hee / 정희원, 연세대학교 실내건축학과, 이학박사
이현수 Lee, Hyunsoo / 정희원, 연세대학교 실내건축학과 교수*

Abstract The servicescape of a hotel means the physical environment in which a service is produced and consumed. The users perceive the quality of the service and their inner response affects their satisfaction or behavior such as repurchase. Servicescape has been addressed mainly in marketing as a strategic element of service marketing research. The aim of this research is to find out which dimensions of servicescape is required in hotel facilities and to identify servicescape of tourist hotel in Seoul. For this study, questionnaire survey with facilities users and site research were used. Servicescape factors were derived cleanliness, convenience, aesthetics and ambience. According to case study, the most significant servicescape need for hotel facilities was cleanliness. Therefore, facility managers must continuously manage the facilities. In terms of convenience, layout of guest bathrooms and furniture was the important indicator of servicescape. Facility aesthetics play an important role as differentiation from competitors. By providing a customized design, customers choose hotels that best satisfy their needs. It is important to recognize that ambience can be controlled to a large extent by facility management.

Keywords 서비스스케이프, 서비스스케이프 특성, 호텔 시설, 계획
Servicescape, Servicescape Characteristics, Hotel facilities, Planning

1. 서론

1.1. 연구의 배경과 목적

소득수준 향상으로 전반적인 삶의 수준이 높아지고 여가 시간이 증가하면서 레저와 관련된 수요가 점차적으로 늘고 있다. 특히 한류의 영향으로 외래 관광객은 2014년 1420만 명에 이르며 이들 대부분이 여러 숙박시설 중 호텔(75.8%)을 이용하고 있다.¹⁾ 그러나 ‘외국인 개별관광객’, 즉 FIT(Foreign Independent Traveler)의 합리적이고 개별적인 수요는 전체 외국인 관광객 중 64.4%로 매년 지속적으로 증가하고 있는 반면 외국인 관광객의 호텔 시설에 대한 불만족은 32.5%로 나타났다.²⁾ 이는 호텔 시설을 제공함에 있어 사용자들이 요구하는 적절한 물리적 환경을 제공하고 있지 못함을 나타내는 것이다. 외래 관광객 뿐 아니라 라이프스타일 변화에 따라 호텔의 다양한 프로그램과 시설 디자인 등을 즐기려는 국내 여행

객의 수요도 늘고 있다. 점차 소비자들은 호텔이 단순히 잠을 자기 위한 장소가 아니라 새로운 디자인과 서비스를 경험하는 문화적, 체험적 공간으로 인식되고 있다.³⁾ 이러한 호텔에 대한 인식의 변화에 따라 호텔을 성공적으로 운영하기 위해서는 다양한 사용자 선호 및 요구에 따른 적절한 서비스 환경을 제공하는 것이 필요하다. 서비스는 일반 제품과 달리 눈에 보이지 않고 만질 수 없고 생산과 소비가 동시에 일어나는 특성으로 인해 서비스 질을 측정하기 어렵다. 서비스의 모호성 때문에 서비스 품질에 관한 연구는 주로 서비스마케팅 분야에서 다루어지고 있다. 일반적으로 사용자들은 서비스 환경의 서비스의 질을 예상할 때 또는 서비스를 구매하는 도중이나 구매 이후에 서비스에 대한 만족을 평가할 때 물리적 환경을 판단 근거로 삼는다. 이러한 이유 때문에 서

1) 문화체육관광부, 2014 외래관광객 실태조사, 2015, p.123
2) 문화체육관광부, 2013 외래관광객 실태조사, 2014, p.2
3) Frenund de Klumbis, D. Seeking the ultimate hotel experience, research paper, ESADE Escuela Universitaria de Turismo Sant Ignasi, Ramon Llull University, 2005, p.4

* 교신저자(Corresponding Author): hyunsl@yonsei.ac.kr

비스스케이프에 관한 연구는 건축, 인테리어 디자인, 환경심리학, 마케팅, 리테일 분야에서 다양하게 이루어지고 있다.⁴⁾ 비트너(Bitner)는 서비스 산업에서 물리적 환경을 서비스스케이프(servicescape)라는 용어를 사용하였으며 이 개념은 자연적 사회적 환경과 대비되는 인간이 만든 인위적으로 만든 환경, 즉 구체적으로 서비스가 생산되고 전달되는 물리적인 시설을 의미한다. 호텔의 물리적 환경은 호텔 선택의 가장 큰 중요한 원인이 되며 사용자의 만족이나 행동에 큰 영향을 미친다.

지금까지 호텔의 물리적 환경에 관한 대부분의 연구는 호텔의 색, 음악, 향기와 같은 단일 특성만을 분석한 연구가 대부분으로 총체적인 관점에서 분석한 연구는 매우 드물다. 따라서 본 연구의 목적은 문헌고찰을 통해 호텔에서 요구되는 서비스스케이프 주요 요인 및 세부항목을 도출하고 이를 토대로 최근 계획된 국내 관광호텔 1급 객실과 로비 사례를 통해 호텔의 서비스스케이프 요인과 특성을 실증적으로 분석하고자 한다.

1.2. 연구 방법 및 범위

본 연구는 서비스스케이프에 관한 문헌연구와 조사연구를 병행한다. 첫째, 문헌고찰을 통해 서비스스케이프의 개념과 사용자가 인지하는 서비스스케이프 요인을 파악하고 선행연구 결과를 바탕으로 호텔에서 요구되는 서비스스케이프 요인과 세부항목을 기초로 설문도구를 작성하였다. 둘째, 조사 연구를 실시하였는데 설문조사와 현장조사는 2010년 이후 계획된 ‘관광호텔 1급’⁵⁾ 시설을 갖춘 호텔 중 객실 수와 시설이 유사한 4곳의 호텔 사용자

<표 1> 연구 대상

구분	등급	연면적	규모	객실수
A	관광호텔 1급	4674m ²	지하1층 지상6층	61개
B	관광호텔 1급	1998m ²	지하1층 지상12층	90개
C	관광호텔 1급	1817m ²	지하3층 지상 7층	76개
	관광호텔 1급	1223m ²	지하 2층 지상 11층	
D	관광호텔 1급	1996m ²	지하 2층 지상 10층	42개

202명을 대상으로 2014년 9월부터 10월 기간 동안 설문 조사를 하고 동시에 호텔의 객실과 로비의 물리적 환경

4) Turley, L. W. and Milliman, R. E. Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence, Journal of Business Research, 49(2), 2000, pp.193-211
 5) 호텔등급제도는 최초에는 5등급제였으나 4등급제로 변경되었다가 다시 5등급제(특1급, 특2급, 1급, 2급, 3급)로 변경되었다. 등급제도 도입초기에는 객실 수 및 시설물 대상으로 시행되다가 국제회의시설 및 소방안전부문, 종사원부문, 관광 진흥 기여도부문, 2009년에는 호텔업 등급결정 시 소비자만족도부문이 반영되었고, 2011년에는 호텔업의 등급결정기준과 평가요원의 자격 등에 대한 내용이 변화함으로써 지속적으로 변경되고 있다

의 특성을 면밀하게 분석하기 위해 1박 2일 동안 현장조사를 실시하였다.

2. 서비스스케이프

2.1. 서비스스케이프 개념

서비스가 생산되고 소비되는 장소인 물리적인 시설과 물리적인 실체들을 가리켜 비트너(Bitner)는 ‘서비스스케이프(servicescape)’라고 하였다. 서비스스케이프는 ‘서비스(service)’와 ‘랜드스케이프(landscape)’가 결합된 용어로 <그림 1>과 같이 물리적 환경을 통하여 서비스의 질(quality of service)을 가늠하며 서비스를 제공하는 환경을 총체적으로 인지하고 있는 개념이다. 즉 자연적, 사회적 환경과 대비되는 개념으로 인간이 만든 물리적 환경(physical environment)이라고 정의하고 있다.



<그림 1> Bitner의 서비스스케이프 개념(Bitner, 1992)

서비스스케이프는 사용자가 인지하는 서비스의 질에 영향을 미치며 내부적 반응을 통하여 행태적 변화를 일으킨다. 이것은 환경이 사용자의 태도변화를 유도한다는 점에서 환경심리학에 기반을 두고 있다. 다양한 서비스 시설 중에서 환경적 요인과 시설 특성이 그 서비스산업의 성공 여부에 크게 영향을 미치는 호텔의 서비스스케이프는 더욱 중요하다. 특히 호텔처럼 물리적 환경이 쾌락적(hedonic)인 소비일 경우 소비자의 감정상태와 더욱 밀접한 관련을 갖는다. 대부분의 소비는 실용적이고 기능적이지만 레저 서비스나, 레스토랑, 호텔과 같은 쾌락적인 소비의 동기가 강한 경우의 물리적 환경이 실용적인 목적의 서비스, 예를 들면 은행이나 패스트푸드, 레스토랑의 물리적 환경 보다 지각된 서비스 질에 민감한 영향을 받게 된다. 즉 서비스가 쾌락적 동기에서 소비되거나, 경험하는 시간이 길면 서비스의 물리적 환경의 소비자의 감정에 미치는 영향이 더 크다. 쾌락적 동기뿐만 아니라 고객과 직원의 상호 교류가 많이 일어나는 곳일수록, 서비스스케이프의 물리적 복합성이 정교할수록, 서비스스케이프가 사용자의 만족도나 지속적인 이용의사에 미치는 영향은 매우 크고, 이런 경우 서비스스케이프에

의해 비즈니스 조직과 마케팅의 궁극적인 목표가 좌우될 수 있다.⁶⁾ 따라서 이러한 서비스 산업에서는 물리적 환경과 이를 통해 인지하게 되는 서비스스케이프에 대한 세심한 계획과 디자인이 필요하다.

2.2. 호텔의 서비스스케이프 요인

호텔의 서비스스케이프 요인은 호텔의 물리적 환경과 서비스스케이프를 다룬 선행연구⁷⁾에서 제시된 하위요인을 바탕으로 본 연구에서는 청결성, 심미성, 쾌적성, 편의성을 추출하였으며 이를 구체적으로 살펴보고자 한다.

(1) 청결성

일반적으로 사람들은 서비스가 제공되는 공간에 머무를 경우 위생적이고 깨끗한 환경을 기대하고 그 결과, 청결성은 서비스업에 대한 고객의 지각에 중요한 영향을 미치는 것으로 논의된다.

일반적으로 청결성에 대한 지속 방법은 이전에 청결을 준비(pre-event preparation)하는 것과 현장에서 지속적으로 청결을 유지(ongoing clean up)하는 것으로 나누어진다.⁸⁾ 호텔의 청결성 또한 서비스가 제공되기 이전의 청결상태 뿐 아니라 고객이 머물고 있는 동안에도 지속적으로 청결을 유지하고 관리해야 한다. 청결성은 호텔이나 리조트와 같이 장시간 이용하는 레저 서비스의 경우 소비자의 인지적 감정적 만족에 영향을 미치기 때문에 더욱 중요하다.⁹⁾ 사람들은 일반적으로 깨끗한 환경에서 편안하게 지낼 수 있고 서비스의 질이 높다고 판단한다. 그 결과 청결성은 서비스스케이프의 물리적 품질을 측정하기 위한 유형성 척도의 요소가 되고, 고객들에게는 전반적인 위생을 측정하는 평가기준으로 청결성을 판단근거로 삼고 있다.

(2) 심미성

심미성은 건축, 디자인, 인테리어 디자인과 관련된 요인으로 구체적으로 색채, 마감재료, 장식, 사인과 같은 요소가 주는 매력성(attractiveness)을 의미한다.¹⁰⁾ 호텔의 외관 디자인 뿐 아니라 객실의 벽, 바닥, 가구, 설비, 장식 등이 호텔의 전체적인 콘셉트이나 스타일이 조화를 이룰 때 사용자는 서비스의 질을 높게 지각하게 된다. 호텔 로비나 입구의 장식, 사인, 아트웍(artwork)은 상징적이고 시각적 아름다움으로 인해 호텔의 첫인상에 영향을 주는 요인이 될 수 있다. 심미성은 다른 호텔과의 차

별화 수단이 되기 때문에 경쟁 호텔의 시설과 비교할 수 있는 물리적 근거가 된다.

호텔 로비의 인상(impression)과 평가(evaluation)에 미치는 요인으로 스타일, 색채, 조명, 레이아웃이며 이 중에서 색채가 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.¹¹⁾ 색채는 서비스스케이프 요인 중 가장 시각적인 단서로 실내 환경 중 중 가장 강력한 요인이 된다. 일반적으로 밝고 채도가 높은 색채가 즐거운 기분을 유발하도록 하는데 각 공간의 기능에 따라 다양한 색채를 제공하도록 한다. 서비스 산업에서, 서비스가 이루어지는 공간을 처음 방문할 때 제공되는 서비스 질을 평가하기 위해 일반적으로 사용자들은 눈에 보이는 요소에 의존하려고 한다.¹²⁾ 그러므로 서비스스케이프가 아름답게 장식되어 있고 질이 좋은 예술작품이나 장식품을 사용할 때 고객은 수준 높은 공간으로 분류하고 훌륭한 서비스를 제공받고 있다고 인지하게 된다. 이러한 평가는 호텔에 대한 고객들의 감정과 태도에 영향을 미치고 고객의 마음속에 더 오래 머물도록 한다.

(3) 쾌적성

쾌적성은 주변환경과 관련된 요인으로 실내온도, 조명, 음악(소음), 냄새, 공기의 질과 같은 환경의 배경을 말한다. 이러한 주변요소(ambient condition)는 오감에 영향을 미치며 주변요소는 특정 환경에서 오랫동안 머무를 경우 영향력이 커지게 된다.

조명은 공간의 서비스 질을 평가하는데 직접적으로 영향을 미친다. 조명의 종류에 따라 공간에 대한 인식이 달라지는데 밝은 형광등보다 따뜻한 백열등이 더 사용자의 지각에 긍정적인 영향을 준다.¹³⁾ 레스토랑과 상점의 음악의 속도는 소비자의 행동과 체류시간에 영향을 미친다.¹⁴⁾ 소음은 호텔의 서비스의 질을 평가하는 요인이 될 수 있는데 소음은 부정적인 자극으로 작용하고 예상치 못한 시끄러움은 더욱 큰 영향을 미친다. 조용한 환경뿐 아니라 좋은 냄새는 고객의 기분, 분위기에 영향을 미치고 이러한 행동은 고객의 행동을 조래한다. 실내온도는 16도 이하가 되면 부정적인 감정의 상태가 되며 실내 공기의 질 또한 사용자가 인지하는 서비스 질에 영향을 미칠 수 있다. 서비스 시설의 긍정적인 환경은 고객

6) 이소영, 공공서비스시설의 서비스스케이프 특성분석 및 평가, 대한건축학회논문집 제26권 제1호, 2010, p.57
 7) S, H, Lee and H, L, The Design of Servicescape Based on Benefit Sought in Hotel Facilities, Journal of Asian Architecture and Building Engineering, 14(3), 2015, p.636
 8) Wakefield, K. L and Blodgett, J. G. The importance of servicescape in leisure service settings. Journal of Services Marketing, 10(6), 1996, p.49
 9) Ibid., pp.45-61
 10) Wakefield, K. L and Blodgett, J. G. op. cit., p.52

11) Cary C. Countryman and S. C Jang, The effects of atmospheric elements on customer impression: the case of hotel lobbies, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 18(7), 2006, p.542
 12) Lin, I, Y, Evaluating a servicescape: the effect of cognition and emotion, International Journal of Hospitality Management, 23(2), 2004, p.165
 13) Baker, J. Grewal, D. and Parasuraman, A. The influence of store environment on quality inferences and store image, Journal of the Academy of Marketing Science, 22(2), 1994. p.329
 14) Milliman, R. The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons, Journal of Consumer Research, Vol.13 p.21

만족에 영향을 미치며 머무르는 동안 편안함과 쾌적함을 느끼게 된다. 특히 쾌적성 요인은 일정 수준이 되는 경우 영향력을 인지하지 못하지만, 적절한 환경을 제공하지 못할 경우 고객의 심리와 행동에 부정적인 영향을 주기 때문에 지속적인 관리와 유지가 필요할 것이다.

(4) 편의성

편의성은 공간의 배치와 관련된 요인으로 가구, 장비, 서비스 공간, 통로를 어떻게 위치시키고 각 구성요소 간의 관계를 구성하는 방법이 얼마나 편리하고 효율적인지를 의미한다. 효율적으로 계획된 레이아웃은 사용자가의 인지와 만족에 영향을 미치고 재방문을 초래한다.¹⁵⁾ 호텔의 효율적인 공간 배치는 고객으로 하여금 공용공간, 주차공간, 엘리베이터나 출입구로의 접근을 용이하게 하여 편의성을 향상시켜 서비스 지각에 긍정적인 영향을 미친다. 뿐만 아니라 공간의 레이아웃(layout)은 사용자의 혼잡(crowding)과 프라이버시(privacy)에 영향을 미치는데 혼잡한 공간에 있는 고객은 서비스의 질을 낮게 판단하며 흥미나 재미 또한 덜 지각하게 되기 때문에 호텔의 레이아웃은 호텔의 서비스 질 판단에 중요한 근거가 된다. 더불어 공간 배치 뿐 아니라 호텔의 설비나 가구의 배치는 형태, 선, 색깔, 질감, 규모를 통해서 서비스의 물리적 환경 특성을 전달하는 역할을 한다.

3. 호텔의 서비스스케이프 요인과 특성

3.1. 호텔의 서비스스케이프 요인 분석

본 연구에서는 호텔의 서비스스케이프를 구성하는 설문 문항의 개념 타당성을 파악하기 위해 SPSS를 이용하여 요인분석을 실시하였다. 요인추출방법은 주성분 분석을, 요인회전 방법은 판별타당성과 집중타당성을 높이기 위해 직각회전 방식 중 배리맥스(varimax) 방식을 이용하였다. 요인분석에 적합한 측정항목을 선정하는데 있어서 요인적재값을 이용하고 이에 대한 기준은 0.4이상으로 설정하였으며, 아이겐 값 1.0 이상의 요인을 추출하였다. 요인 적재량과 아이겐 값 외에 공통성이 함께 조사되었는데 .4이하를 기준으로 하였다. 분석 결과 총 19개 항목 중 아이겐 값이 1.0 이상, 요인적재량 0.4 이하, 공통성이 0.4인 것을 제외한 17개 항목이 4가지 요인에 포함되었다. 요인분석에 이용된 표본의 적합도를 나타내주는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)는 0.5이상일 때 적합한 것으로 간주되는데 본 연구 결과, KMO=.911로 요인분석을 위한 필요조건이 충족되었다. 요인분석 결과 4가지 서비스스케이프 요인이 <표 2>와 같이 도출되었다. 첫 번째 요인은 '청결성'으로 객실공간과 공용공간의 청결요

<표 2> 호텔의 서비스스케이프 항목 요인분석

요인	Factor loading	Eigenvalues	Variance	Cronbach's α
요인1: 청결성		12.516	16.37%	.893
시설과 기구의 청결	.821			
화장실의 청결	.795			
출입구와 복도의 청결	.633			
호텔 직원의 청결	.535			
요인2: 편의성		2.450	12.57%	.855
객실 레이아웃	.755			
공용공간 레이아웃	.702			
화장실 레이아웃	.628			
입구/출구 레이아웃	.613			
주차시설	.492			
요인3: 심미성		1.980	10.07%	.825
실내 디자인	.781			
건물 외관	.775			
색채	.775			
마감재료	.563			
가구와 장식	.551			
요인4: 쾌적성		1.552	7.41%	.735
공기의 질	.657			
빛(조명)	.626			
실내 온도/습도	.493			

인과 관련된 항목으로 분류되었다. 두 번째 요인은 '편의성'으로 시설의 레이아웃과 관련된 항목으로 시설의 장비, 가구, 가구 등의 배치특성과 함께 시설의 다양한 특성도 같은 요인으로 분류되었다. 세 번째 요인은 물리적 환경의 '심미성'으로 외관이나 내부가 보기 좋거나 매력적인 특성과 관련된 요인으로 분류되었다. 네 번째 요인은 '쾌적성'으로 실내 환경의 온도, 공기의 질, 빛 등의 세부 항목으로 분류되었다. 요인분석을 통하여 호텔의 사용자가 인지하는 총체적인 서비스 환경의 질은 '청결성', '편의성', '심미성', '쾌적성'에 의해 결정된다고 할 수 있다. 각 요인의 측정항목 신뢰성 검증을 위하여 내적 일관성(Cronbach's alpha)신뢰도 분석을 하였다. '청결성', '편의성', '심미성', '쾌적성'은 신뢰도 수준이 .07 이상으로 측정항목들 간에 내적 일관성이 있는 것으로 판단된다.

각 세부요인은 호텔 시설의 특성에 따라 다음과 같이 구성된다. '청결성' 항목으로는 호텔의 전반적인 청결 사항과 관련된 요인으로 객실과 공용공간의 시설과 기구의 청결, 화장실의 청결, 출입구와 복도의 청결, 호텔 직원의 청결로 구성되고 '편의성' 항목은 호텔을 방문한 고객이 얼마나 편하고 쉽게 행동할 수 있도록 디자인되어 있는지를 보는 측면으로 객실 레이아웃, 공용공간 레이아웃, 화장실 레이아웃, 출입구나 복도, 엘리베이터로 이동할 때 통행의 편리성과 주차시설의 접근성 항목으로 구성된다. 호텔 시설의 시각적 아름다움을 평가하기 위한





15) Ibid., pp.45-61

항목인 '심미성'은 인테리어 디자인의 스타일, 건물 외부의 익스테리어 디자인, 색채, 재료, 가구와 장식으로 이루어진다. '쾌적성' 항목은 빛, 음악, 공기의 질, 온도로 구성된다.

3.2. 호텔의 서비스스케이프 사례 분석

호텔의 서비스스케이프 특성을 조사하기 위해 서울 시내에 위치한 관광호텔 1급 4곳을 아래 <표 3>과 같이 선정하였다. 각 호텔마다 1박 2일 동안 서비스스케이프 현황조사를 실시하였고 본 연구의 현황조사의 범위는 객실공간과 공용공간의 로비로 한정하였다.

<표 3> 조사 대상 개요

구분	개요	외관
A	- 2010년 뉴삼화관광 호텔을 리모델링하여 2011년 4월 개관 - 61개 객실, 레스토랑, 미팅룸, 운동실로 구성 - 가로수길에서 10분 거리에 위치하며 대중교통이 편리하며 다양한 편의시설을 이용 가능	
B	- 2012년 6월 신축 - 90개의 객실과 레스토랑, 카페, 프라이빗 라운지 시설로 구성 - 포스코 사거리에 안쪽 후면에 위치하며 주변의 편의시설 부족	
C	- 1964년에 개관한 기존의 신신호텔을 2013년 4월 신축 - 76개의 객실과 레스토랑으로 구성 - 명동에 위치하여 쇼핑 뿐 아니라 관광, 비즈니스 등 각종 시설과 근접	
D	- 2013년 신축 - 42개의 객실과 체련장, 미팅룸, 비즈니스룸, 세탁실, 풀사이드 라운지 시설로 구성 - 테헤란로에 위치하여 접근성이 용이하고 대중교통 이용 용이	

사례 A는 가구와 인테리어 소품을 파는 업체인 '까사미아'가 기존 호텔을 리모델링한 호텔로 규모는 지상 6층 지하 1층으로 구성되며 61개 객실, 레스토랑, 미팅룸, 운동실로 이루어져 있다. 가로수길에서 10분 거리에 위치하고 있어 대중교통 이용이 편리하며 주변에 다양한 편의시설을 이용할 수 있었다. 사례 B는 2012년 6월에 신축된 호텔로 지상 12층 지하 1층 규모로 2층부터 11층의 90개의 객실과 레스토랑, 카페, 프라이빗 라운지를 갖추고 있다. 포스코 사거리에 안쪽 후면에 위치하고 있었고 주변의 고층 건물 빌딩 사이에 위치하여 쾌적성이 떨어지며 주변의 편의시설이 부족하였다. 사례 C는 1964년에 개관한 기존호텔을 가장 최근에 신축된 호텔로 76개의 객실과 1개의 레스토랑으로 구성되었다. 명동과 근접한 상권 밀집지역에 위치하여 일본 관광객의 이용률이 높았고 쇼핑 뿐 아니라 관광, 비즈니스 등 각종 시설이 근접하여 편의성 측면에서 최적의 장소에 위치하고 있

다. 사례 D는 2013년 신축한 호텔로 지하 2층 지상 10층에 42개의 객실로 구성되며 체련장, 미팅룸, 비즈니스룸, 세탁실, 풀사이드 라운지, 수영장 시설을 갖추고 있다. 테헤란로에 위치하여 접근성이 용이하고 대중교통 이용이 편리했다.

(1) 청결성

조사 대상의 청결성은 아래의 <표 4>와 같다. 호텔의 첫인상을 좌우하며 사람들의 출입이 잦은 로비에 배치된 가구와 조명, 장식 등은 전반적으로 청결하고 관리 상태가 양호했다. 사례 A는 객실 카펫 바닥의 얼룩과 오염

<표 4> 조사 대상의 청결성

항목	A	B	C	D	
로비 청결	이미지				
	바닥 벽 천정	로비의 바닥 벽 천정 관리 상태 전반적으로 유지 및 관리 상태 양호. 타일 대리석 칠 등 유지 관리 쉬운 재료 사용			
	가구 시설	시설의 훼손 없이 가구, 조명, 시설 유지관리 양호			
객실 청결	이미지				
	바닥 벽 천정	바닥 카펫의 얼룩 및 오염으로 위생 상태 낮음	바닥은 시멘트 마감으로 청결 천장 오염 및 얼룩	타일 나무 소재 바닥 및 가구 청결 관리 양호	바닥, 가구, 시설의 관리상태 양호, 조명시설 청결 낮음
	가구 시설	가구 및 조명시설 상태 양호	객실에 노출된 욕조의 관리상태 미흡	가구 청결 양호. 조명 시설 관리상태 낮음	전자기기의 관리 상태 낮음
화장실 청결	이미지				
	바닥 벽 천정	샤워공간이 분리되지 않아 바닥과 벽 관리상태 낮음	벽 천장의 얼룩 및 오염. 청결 관리 상태 낮음	바닥 벽 청결상태 모두 양호	바닥 벽 천정의 청결 상태 양호
	내부 시설	거울과 샤워기 청결 관리 상태 낮음	객실에 노출된 대형욕조 청결성 낮음	욕조와 샤워기 청결 상태 낮음	가구와 시설 유지 관리 양호
복도의 청결	이미지				
	바닥 재질 청결	카펫의 오염과 얼룩이 있으며 관리 미흡	바닥은 타일마감으로 되어 있고 관리 양호	바닥의 카펫, 벽 천정 청결하고 관리가 잘 됨	카펫과 벽 조명 관리가 전반적으로 양호하고 청결

이 부분적으로 있었고 조명과 가구의 청소 및 관리가 제대로 이루어지고 있었다. 사례 B의 객실 벽과 바닥은 청결했으나 가구와 기기들의 관리가 미흡했다. 사례 C는 전반적으로 시설 및 가구 모두 잘 관리되고 있었고 사례

D는 TV와 전화기와 같은 전자 기기들의 청결 유지 관리가 제대로 이루어지지 않았다. 화장실의 청결의 경우, 공용 화장실은 관리가 잘 되어 있는 반면, 객실 화장실(사례 A, 사례 C)바닥과 벽, 욕조이 관리가 제대로 관리가 되지 않고 있다. 출입구와 복도의 청결은 바닥 재료에 따라 달랐는데 바닥재가 카펫으로 되어 있는 사례 A와 사례 D를 제외하고는 유지 관리가 양호했다.

(2) 편의성

각 사례의 객실의 평면은 아래 <표 5>와 같다. 로비의 레이아웃 특성의 경우, 사례 A는 1층에 로비와 공용 공간을 밀집시킴으로써 사용자의 동선을 줄여 편리성을 추구하고 있었다. 또한 로비와 매장의 출입구가 연결함으로써 숙박과 쇼핑을 동시에 할 수 있도록 자연스럽게 동선이 연결된다. 사례 B의 로비와 대기공간이 1층에 위치하고 있었고 대기공간의 일부는 카페로 활용할 수 있

<표 5> 조사 대상의 편의성

요인	A	B	C	D	
로비 레이아웃	이미지				
	공간 형태	1층 중앙에 복층 구조를 가지며 대기공간과 휴식공간 중심으로 가구 배치	로비를 기능적으로 분리하여 카페로 공간 활용. 대기공간에 소파와 테이블 배치	로비가 지하 1층에 위치하며 대기, 수납, 휴식 공간으로 분리되며 대기공간에 가구 배치	1층에 위치한 로비는 대기, 휴식을 위한 공간으로 분할되고 책장과 의자 배치
	공간 계획				
	가구 배치				
객실 레이아웃	이미지				
	공간 형태	입구에 탈의, 휴식, 수납공간이 그룹화 되어 사용자 편의 제공하며 벽면가구 배치	기능적으로 분리 되지 않은 동선 고려하지 않은 가구 배치	화장실과 욕조가 분리되어 2인 이상 사용 가능 입구와 수납 가구 배치	전형적인 호텔 레이아웃으로 수면공간과 업무공간이 동시에 배치
	공간 계획				
	가구 배치				
입구/출구 레이아웃	이미지				
	공간 형태	호텔 입구, 레스토랑 입구, 매장입구가 동선별로 각각 분리됨	호텔 입구와 카페 입구가 각각 분리되어 사용 목적에 따라 이용 가능	앞동 1층은 레스토랑으로 뒷동은 로비로 사용되어 출입구가 각각 분리됨	호텔 주출입구, 주차장 입구, 식당 입구로 분리되어 지역주민에게 개방
	공간 계획				
	가구 배치				

도록 주출입구를 분리되도록 계획되었다. 사례 C는 다른 사례와 달리 로비와 대기공간, 수납공간이 지하에 계획되어 있었고 사례 D의 로비는 1층에 위치하며 대기공간의 일부는 카페로 활용할 수 있도록 주출입구를 분리되

며 호텔 입구에 주차시설을 갖추고 있었다. 사례 A의 객실 면적은 18.3㎡로 1인 사용자를 위해 컴팩트한 일자형 레이아웃을 제공하고 있다. 입구 주변에 화장실, 탈의 공간, 수납공간이 그룹화 되어 불필요한 동선을 감소시키고 있는 형태로 계획되어 있다. 가구는 침대, 오픈 수납장, 책상, 사이드테이블로 구성되며 일반 호텔에서 잘 이용하지 않는 오픈 수납장을 사용하여 수납한 물건을 시각적으로 쉽게 인지할 수 있도록 배치되었다. 사례 B의 객실 면적은 21.5㎡ 일자형 형태의 레이아웃으로 수면, 휴식, 탈의 공간이 기능적으로 분리되어 있지 않았고 특히 대형욕조가 객실 중앙에 노출되어 있었다. 가구 또한 기능적으로 분리되지 않아 통행에 문제가 있었다. 또한 옷을 수납할 수 있는 장이 높게 설치되어 있었다. 사례 C의 객실 크기는 21.5㎡로 수면공간과 화장실 공간이 벽체를 통해 기능적으로 분리된 일자형 형태로 가벽을 사용하여 시각적 프라이버시를 확보함으로써 2인 이상이 동시에 사용할 수 있도록 계획 되었다. 입구에 탈의와 수납을 위한 옷장과 거울이 충분히 확보되어 있었고 업무 공간이 창문 옆에 배치되어 자연채광과 조도에 유리하였다. 사례 D의 객실 크기는 25㎡로 전형적인 일반 호텔의 일자형 레이아웃 형태를 제공하며 입구 근처의 화장실과 탈의 공간과 수납공간이 배치되어 사용하기 편리하도록 계획되어 있었다.

(3) 심미성

각 사례의 심미적 특성은 <표 6>과 같고 각 사례마다 실내디자인 스타일에 따라 로비의 심미적 특성은 각각 다르게 나타났다. 객실의 경우, 사례 A는 집과 같은 따뜻하고 편안한 분위기를 제공하며 사례 B는 15명의 예술가들이 각자의 개성에 따라 모든 객실이 서로 다른 디자인 스타일로 구성되며 사례 C는 모던 컨템포러리를 주제로 모노톤 색채를 사용하여 단순함과 세련미를 강조하고 있었다. 사례 D는 고딕스타일의 중후하고 고전적인 분위기를 표현하고 있었다. 외관 디자인의 경우, 사례 A는 후동석과 목재를 사용하여 자연주의 콘셉트를 강조하고 있고, 사례 B는 좁고 긴 지형을 이용한 직사각형 형태로 단순함을 강조하며 사례 C는 건물이 2개의 동으로 분리되어 있으며 전면유리를 사용하여 개방감을 확보하고 있었다. 단조로운 디자인을 피하기 위해 두 가지 색채를 외벽에 사용하고 입구에 플래그를 설치하고 있었다. 사례 D의 건물 외관은 특별한 디자인 없이 단순한 형태를 가지며 입구는 주택의 입구를 형상화하여 디자인되었다. 마감재료는 공용공간에 대부분 사례가 주로 자연재료를 사용하였고 객실 바닥은 사례 A(카펫)를 제외하고 관리가 용이한 나무나 타일을 사용하였으며 사례 B는 유리나 거울을 사용하여 좁은 실내를 넓게 보이도록 하였다. 사례 D는 목재나 돌과 같은 자연재료를 그대로 노출시켜 사용하고 있었다. 색채의 특성을 살펴보면

되지 않았다. 사례 C는 다른 사례와 달리 로비가 지하에 위치하고 있었고 2면에 넓은 창이 배치되어 조망과 환기가 충분히 유지되고 있었다. 객실 또한 2면의 1.5m 이상의 높이의 창문을 제공하여 채광과 환기가 가장 양호했다. 사례 D의 로비는 출입구를 제외하고는 창문이 설치되지 않아 환기의 문제가 예상되었다. 객실의 창문도 사례 중 가장 작았고 주로 인공조명을 사용하여 빛을 조절할 수 있었다. 공용공간(로비)의 온도조절은 4가지 사례 모두 중앙 냉난방시스템으로 되어 있었고 객실공간은 온습도 조절장치가 입구벽면에 설치되어 사용자가 직접 온도와 조명 습도를 조절할 수 있었다.

3.3. 사례분석 종합

서울시 소재 1급 관광호텔 사례의 서비스스케이프 특성을 분석한 결과를 표로 정리하면 아래 <표 8>과 같다.

<표 8> 1급 관광호텔 서비스스케이프 특성 종합 분석

요인	서비스스케이프 특성
청결성	- 객실과 로비의 바닥, 벽, 천장의 청결 상태는 마감재료의 특성에 따라 다르게 나타났다. 나무나 돌(대리석)타일은 관리 및 유지가 용이하여 청결 상태를 적절하게 유지하고 있는 반면 카펫을 사용한 사례는 얼룩과 오염으로 인해 청결 상태가 떨어졌다. - 객실 화장실의 청결성은 샤워공간과 화장실이 분리된 건식 화장실의 형태가 벽, 바닥 천장의 청결성이 높게 나타났다.
편의성	- 로비의 레이아웃은 외부로부터의 접근성과 내부공간의 접근성을 높이기 위해 1층이나 지하층에 배치되어 있다. - 객실의 레이아웃은 수면, 휴식, 탈의, 오락 탈의 공간으로 구분되고 객실 화장실은 샤워공간과 분리된 형태로 계획되었다. - 객실 가구는 벽면을 중심으로 고정되어 있고 로비의 가구는 대기공간을 중심으로 자유롭게 배치되어 있다. - 입구와 출구의 레이아웃은 기능에 따라 각각 계획되어 있고 일부 공간은 지역주민에게 개방되고 있다.
심미성	- 객실과 로비의 실내 디자인과 외관 디자인은 각 호텔의 콘셉트에 따라 일관된 디자인 특성을 나타내고 있다. - 주로 대리석, 나무와 같은 자연재료와 차분한색을 사용하여 안락하고 편안한 분위기를 표현하고 있다. - 로비와 객실 벽에 그림이나 조각품을 설치하여 조형성을 표현하고 있다.
쾌적성	- 로비는 자연채광 확보와 조망을 위한 창문의 수와 크기가 충분한 반면 객실의 창문은 세로로 길고 좁은 창문으로 인한 채광과 조망이 충분히 확보되고 있지 않았다. - 로비와 객실 모두 온도, 습도, 조절할 수 있는 냉난방 시설이 갖추어져 있다.

4. 결론

본 연구는 비트너(Bitner)의 서비스스케이프 개념과 선행연구를 바탕으로 호텔에서 요구되는 서비스스케이프 요인을 제시하였고, 이를 토대로 서울시에 위치한 1급 관광호텔의 서비스스케이프 특성을 분석하였다. 연구결과, 호텔의 서비스스케이프 요인으로 청결성, 편의성, 심미성, 쾌적성 요인을 도출하였고 이를 기반으로 사례 분석을 통해 서울시 관광호텔의 서비스스케이프 특성을 총체적으로 살펴보았다.

대부분의 소비자들은 서비스의 질과 위생을 연관시켜

생각한다. 특히 병원, 호텔과 같은 건강과 관련된 장소의 경우 청결성은 매우 중요하다. 청결성은 마감재료에 따른 유지관리가 달라진다. 특히 바닥에 카펫을 사용할 경우 얼룩과 오염에 취약하기 때문에 위생 측면에서 세심한 관리와 유지가 요구된다. 편의성은 공간의 형태, 구획, 가구 배치와 관련된 요인으로 공간의 접근성이 떨어지면 사용자들은 서비스의 질을 낮게 인지하고 행동의 불편을 초래한다. 사용자가 원하는 공간을 쉽게 찾을 수 있고 기능적으로 분리된 레이아웃 계획이 필요하다. 호텔의 심미성은 호텔 선택에 중요한 영향을 미치는 요소로 심미적인 차원의 고려가 요구된다. 쾌적성은 서비스스케이프 요인 중 가장 쉽게 조절이 가능한 요인으로 개구부의 위치와 크기를 고려한 노력이 필요하다.

서비스 환경으로서의 서비스스케이프가 만들어 내는 서비스 경험은 단순히 서비스를 제공하는 공간의 심미성뿐 아니라 서비스 환경에서 사용자가 서비스를 경험하면서 이루어지는 청결성, 쾌적성, 편의성과 같은 기능성 역시 서비스의 질을 평가하는 요인이 될 수 있다. 특히 호텔처럼 장시간 머무르는 시설의 경우 사용자가 인지하는 서비스의 질과 평가에 영향을 미치는 서비스스케이프 요인을 고려한 디자인 계획은 매우 중요하다.

후속연구로는 사용자 측면 뿐 아니라 서비스시설의 직원의 만족도나 행태에 영향을 미치는 서비스스케이프 요인에 대한 연구도 필요하다. 또한 다양한 서비스 산업을 고려하여 레스토랑이나 상점에서 사용자의 만족과 행동에 영향을 미치는 서비스스케이프 요인은 무엇인지에 관한 연구도 필요하다.

참고문헌

1. 김광근, 김형섭, 장경수, 호텔 레스토랑의 서비스스케이프가 고객 만족에 미치는 영향, 관광경영학 연구, 제6권 제3호, 2002.
2. 문화체육관광부. 2014 국민여행 실태조사, 2014
3. 안주영. 총체적 서비스 경험을 만드는 서비스스케이프 디자인 과정 연구, 한국실내디자인학회논문집 제17권 제6호, 2008
4. 이소영. 공공서비스시설의 서비스스케이프 특성분석 및 평가, 대한건축학회논문집 제26권 제1호, 2010
5. 차재경, 임영환. 공간마케팅의 관점에서 본 도시호텔에 관한 연구(부디크 호텔사례를 중심으로), 한국실내디자인학회 논문집 제19권 제7호, 2012
6. Baker, J., Grewal, D. and Parasuraman, A, The influence of store environment on quality inferences and store image, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.22 No.2, 1994
7. Cary C, Countryman and S. C Jang, The effects of atmospheric elements on customer impression: the case of hotel lobbies, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol.18 No.7, 2006
8. Donovan, R. J. and Rossiter, J. R, Store atmosphere: an environmental psychology approach, Journal of Retailing, Vol.53 No.1, 1982
9. Freund de Klumbis, D, Seeking the ultimate hotel experience, research paper, ESADE Escuela Universitaria de Turismo Sant Ignasi, Ramon Llull University, 2005

10. S, H, Lee and Hyunsoo, L, The Design of Servicescape Based on Benefit Sought in Hotel Facilities, Journal of Asian Architecture and Building Engineering, Vol.14 No.3, 2015
11. Lin, I, Y, Evaluating a servicescape: the effect of cognition and emotion, International Journal of Hospitality Management, Vol.23 No.2, 2004
12. Turley, L. W. and Milliman, R. E, Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence, Journal of Business Research, Vol.49 No.2, 2000
13. Wakefield, K. L and Blodgett, J. G, The importance of servicescape in leisure service settings. Journal of Services Marketing, Vol.10 No.6, 1996
14. William, G, Environmental effects on interpersonal affective behavior: Ambient effective temperature and attraction. Journal of Personality and Social Psychology, Vol.15 No.3, 1970

[논문접수 : 2015. 10. 31]

[1차 심사 : 2015. 11. 25]

[2차 심사 : 2015. 12. 09]

[게재 확정 : 2015. 12. 11]