

서비스환경과 가격이 지각된 서비스품질에 미치는 영향*

조 선 배**

논문접수일 : 95. 5

게재확정일 : 96. 1

초 록

저자는 서비스환경과 가격이 지각된 서비스품질에 미치는 영향을 이론적 배경과 실증분석을 통해서 탐색하고 있다. 분석결과는 서비스환경과 가격이 지각된 서비스품질과 밀접한 관련이 있는 것으로 나타나 논의와 시사점을 제시하고 있다.

* 좋은 조언을 해주신 익명의 두 사독위원님께 감사드립니다.

** 광운대 경영학과 경영학박사

I. 머리말

서비스환경과 소비자행동의 관계가 연구자들의 관심의 대상이 되고 있다(조선배 1994b, 1995a, 1995b, 1995c, 1995d; 황창규와 조선배 1995; Baker et al. 1992; Bitner 1990, 1992; Grewal & Baker 1994; Kerin et al. 1992). 서비스환경과 소비자행동의 주된 관심사는 서비스환경을 구성하는 물적 요소와 인적 요소가 소비자행동에 어떻게 작용하는가에 있으며 그밖에 지각된 서비스가격 지각된 서비스품질 지각된 서비스가치 지각된 소비자만족이 소비자행동과 어떻게 상호작용하는가가 최근 소수 학자들의 연구대상이 되고 있다(조선배 1992, 1993, 1994a, 1994b, 1995a, 1995b, 1995c, 1995d, 1995e, 1995f; 황창규와 조선배 1993a, 1993b, 1995; Baker et al. 1992; Bitner 1990, 1992; Bolton & Drew 1990, 1992; Parasuraman, Zeithaml & Berry 1985, 1988, 1991, 1994; Grewal & Baker 1994; Zeithaml 1988).

저자는 국내 서비스산업의 급속한 팽창과 외국 서비스산업의 국내 합작 또는 단독진출이 확산되고 있는 시점에서 소비자들의 서비스환경과 서비스가격에 대한 인식이 지각된 서비스품질에 어떻게 반응하는가를 제한적인 요인들을 중심으로 실증분석을 통해서 탐색함으로써 밝혀진 결과의 논의와 적절한 대응 방안에 대한 시사점을 제시하고자 한다.

II. 몸말과 연구가설

서비스환경은 물적 인적 시스템 요인으로(조선배 1993, 1994a) 분위기 디자인 사회적 요인으로(Baker et al. 1992) 또는 분위기 기능적(공간) 인위적(상징적 정보전달을 위한 장치) 요인(Bitner 1992) 등으로 분류하고 있는데 보는 관점의 차이일 뿐, 전체적 흐름은 같다고 할 수 있다. 서비스환경의 물적 요인은 분위기와 디자인 요인에 해당하는데 분위기 요인은 적절한 온도의 유지여부 신선한 공기 소음의 정도 음악 냄새 조명 등이 디자인 요인은 기능성과 상징성으로 설비 가구 배치 장식 안내물 인위적 장치 등이다. 인적 요인은 사회적 요인과 같

아 서비스환경 내에 존재하는 종사원들과 소비자들이 만드는 환경으로 종사원들의 외모 친절 신속 정확 호응성 등과 고객들의 유형(수준)과 공간내의 혼잡정도 등과 관련된다. 시스템 요인은 디자인 요인의 기능성과 같으며 제반 환경이 유기적으로 통합되어 하나의 기관처럼 작용하도록 하는 것과 관련된다고 할 수 있다.

서비스환경은 소비자의 가격수용가능성(조선배 1995b;Dawar & Parker 1994;Grewal & Baker 1994;Thaler 1985;Zeithaml 1988)과 지각된 서비스품질간의 관련성이 큰 것으로 밝혀지고 있는데(조선배 1994b, 1995d, 1995e, 1995f;Dodds et al. 1991;Gutman & Alden 1985;Kerin et al. 1992;Zeithaml 1988) 서비스환경의 세 차원과 서비스가격간의 관련성에 대해서 Grewal과 Baker(1994)의 연구는 분위기와 사회적 요인이 유의적으로 디자인 요인은 유의하지 않는 것으로 나타났으며 또한 서비스환경의 세 차원과 서비스품질간의 관련성에 대해서 Grewal과 Baker(1994)의 연구는 분위기 요인만이 유의적 관련성이 있는 것으로 나타났다.

서비스가격은 고객이 서비스를 구매하기 위해 지불한 실제의 가격을 이용 상황(물적 환경 또는 준거가격)과 비교하여 비싸다 공정하다 수용가능하다로 평가하는 지각된 서비스가격이라고 할 수 있다(Grewal & Baker 1994;Dodds et al. 1991). 지각된 서비스가격과 지각된 서비스품질간에도 밀접한 관련성(조선배 1994b, 1995d, 1995e, 1995f;Dodds et al. 1991;Kerin et al. 1992;Monroe & Krishnan 1985;Peterson & Wilson 1985;Zeithaml 1988)이 있는 것으로 밝혀지고 있다.

서비스품질은 서비스의 우수성 또는 전반적 훌륭함에 대한 소비자의 평가로 정의되고 있다(Zeithaml 1988). 서비스품을 결정하는 요인은 서비스산업의 다양성만큼 실로 다양하다고 할 수 있으며 최근에는 제조업의 경우도 고객에 대한 각종 부가서비스를 다양화 내지는 강화시키고 있다. 서비스품질의 결정요인은 과거의 구매경험과 구전 등에 의해 형성된 기대와 성과의 비교로부터 유형성 신뢰성 반응성 보증성 공감성(Parasuraman, Zeithaml & Berry 1985, 1988, 1991, 1994) 경험과 가격(Kerin et al. 1992) 물적 환경과 가격(Zeithaml 1988) 입지와 기업이미지(황창규와 조선배 1993b;Leblanc 1992) 혼잡도 등 각기 다른 서비스산업을 대상으로 다양하게 밝혀지고 있다. 한편 서비스품질의 특정 결정요인이 어떤 기업에서는 매우 중요하게 다루어지지만 다른 기업에서는 무시되거나 상대적으로 덜 중요하게 다루

어지고 있다. 본 연구에서는 제한적으로 서비스환경과 가격의 서비스품질에 대한 관련성을 검토하고 있다.

2.1 서비스환경과 서비스가격

서비스환경이 지각된 가격을 평가하거나 예측하는데 도움을 주는 정보를 제공해줄 수 있다. Monroe와 Krishnan(1985)은 서비스가격이 서비스 품질을 예측할 수 있는 단서를 제공해주기 때문에 가격이 예측 치로 가장 빈번하게 사용하는 외적단서라고 주장한다. 그들은 가격-품질의 연구에서 점포명과 상호작용하는 가격단서가 제품품질의 지각을 향상시킬 수 있다고 하였다. Kotler(1973)는 단순한 분위기의 차별화가 본질적으로 제품에 대한 차이가 없음에도 불구하고 가격의 차이를 일으키는데 자주 활용된다고 주장하였다. 화려하고 고급스럽게 치장한 Bakery(Delicatessen)의 분위기는 소비자들에게 빵값이 비싸게 인식될 수 있으며 허름하고 너저분한 빵집의 분위기는 소비자들에게 빵값이 대체적으로 싸게 인식될 수 있다. Thaler(1985)는 물적 환경과 지각된 화폐가격간의 관련성을 실증연구를 통해서 발견했다. 소비자들이 상호거래에서 얻어지는 지각된 이익에 의해 가치를 판단한다고(거래효용의 측정은 소비자가 특정 제품을 구매하기 위해 지불한 가격과 대상 제품의 준거가격사이의 비교를 통해서) 가정하는 거래효용이론을 바탕으로 접근하고 있다. 해변근처의 고급 휴양지 호텔에서 맥주 한 병을 산 경우와 해변근처의 작고 허름한 잡화점에서 맥주 한 병을 구입한 경우에 호텔에서 구입한 응답집단과 잡화점에서 구입한 응답집단의 중앙값이 각각 \$2.65와 \$1.50으로 상당한 차이가 있는 것으로 나타났는데 맥주자체의 본질적 품질의 변화는 없지만 해변에서 마시는 맥주 한 병의 소비행위에서 그 원인을 찾아볼 수 있을 것이다. 거래효용은 맥주 한 병을 마시기 위해 고급호텔에서 지불한 \$2.65는 당연히 기대한 값이지만 잡화점에서 구입한 가격이 고급호텔에서 구입한 가격(\$2.65)과 같다면 불공정하다고 생각할 것이다. 소비자들은 은은한 조명 호화로운 카페트 또는 훌륭한 예술품 등과 같은 환경속성을 갖춘 기업이 제공하는 제품 또는 서비스는 비쌀 것이라고 추론한다.

또한 본 연구에서 환경의 구성 요인으로 제한적으로 다루고 있는 세 차원 모두가 가격과 관련성이 있는가를 살펴보는 것은 매우 의미가 있다 할 것이다. 이상의 논의를 통해서 다음과

같은 가설이 가능하다.

가설 1:분위기 환경이 좋을 수록 서비스가격을 수용가능한 것으로 지각할 것이다.

가설 2:디자인 환경이 좋을 수록 서비스가격을 수용가능한 것으로 지각할 것이다.

가설 3:사회적 환경이 좋을 수록 서비스가격을 수용가능한 것으로 지각할 것이다.

2.2 서비스환경과 지각된 서비스품질

서비스환경과 지각된 서비스품질 사이의 관계는 점포이미지 문헌에서 유래한 것으로 받아들여지고 있다. Hildebrandt(1988)는 점포이미지의 세 차원(예를 들면:품질 이미지 가격 이미지 물적 환경이 포함되는 점포 분위기)사이에 강한 상호작용이 있음을 밝히고 있다. Gutman과 Alden(1985)은 환경변수(예를 들면:넒직한 실내공간 분위기 아담하고 깨끗한 진열상태)가 높은 품질이미지의 원인이 됨을 확인했다. 점포이미지는 지각된 품질을 대신하는 단서를 제공해주고 실내외 장식의 시설디자인은 품질단서의 하나가 되고 있다. 이상의 논의를 통해서 다음과 같은 가설이 가능하다.

가설 4:분위기 환경이 좋을 수록 서비스품질을 더 좋게 지각할 것이다.

가설 5:디자인 환경이 좋을 수록 서비스품질을 더 좋게 지각할 것이다.

가설 6:사회적 환경이 좋을 수록 서비스품질을 더 좋게 지각할 것이다.

2.3 서비스가격과 서비스품질

서비스가격과 지각된 서비스품질 사이의 관계는 지난 30년간 90편의 연구를 검토한 결과 상호 긍정적인 관계가 있음이 밝혀지고 있다(Zeithaml 1988). Zeithaml(1988)은 서비스가격과 지각된 서비스품질간의 논의에 대하여 두 가지 제안을 하고 있다. 서비스가격과 지각된 서비스품질사이의 관계가 존재하는 경우는 품질에 대한 다른 어떤 단서의 활용여부 제품등급내 가격의 변화여부 제품범주내 제품품질의 변화여부 소비자의 가격인식수준 여부 및 제품

군 안에서 품질변화에 대한 소비자 탐지능력여부 등이 해당되고, 이들간의 관계가 성립되지 못하는 가격이외의 요소가 품질단서가 될 수 있는 경우는 품질에 대한 본질적 단서를 쉽게 접근할 수 있을 때 상표명이 회사의 명성에 대한 증거를 반영해 줄 때 또는 광고수준이 상표신념을 갖도록 정보를 전달해 줄 때를 들었다.

소비자가 품질의 변화를 알아차릴 수 있는 충분한 서비스 또는 제품지식(또는 관심)이 없다면 가격과 다른 외적 단서가 품질을 예측하는데 상당히 중요한 요인이 될 수 있다(Zeithaml 1988). 소비자는 자주 어떤 제품범주 내에서 품질평가의 신호로서 다른 요인보다는 가격에 더 의존하려 하는 경향이 있는데 음료와 같이 포장된 제품범주의 경우 가격에 의해 제품품질이 크게 달라진다고 생각하지 않으며 경쟁사보다 조금 비싸다고 해서 제품의 품질이 훨씬 좋을 것으로 생각하지 않는다. 여기서 음료의 경우는 가격과 품질간의 상관관계가 미약하다고 할 수 있지만(Zeithaml 1988) 반대로 어떤 제품의 가격차이가 품질의 차이와 민감한 상관관계가 있을 수 있는데 캔포장 생선과 막 잡은 신선한 생선의 회요리는 가격의 차이와 품질의 차이가 분명하게 가려질 수 있으며 또한 잘 알려지지 않은 회사의 녹즙기의 가격과 품질은 여러 공인된 검증기관의 품질검사를 합격한 녹즙기의 품질과 가격이 다를 수밖에 없다. 그리고 와인이나 향수를 제외한 소비재나 비내구재보다는 내구재의 경우 품질의 예측치로서 가격이 더 긍정적인 관계가 있는 것으로 밝혀지고 있으며 가격의 차이가 클수록 품질의 예측치로서 가격을 활용하는 경향이 큰 것으로 나타나고 있다(Peterson & Wilson 1985). 특히 경험품질에 속하는 서비스의 경우(Boner & Nelson 1985) 소비자는 가격에 의해 서비스품질을 평가하는 경향이 크다고 할 수 있다.

이상의 논의처럼 가격의 매개적 역할에 대해서 연구자들에 따라 의견이 상반되고 있음을 볼 수 있는 데 가격과 품질의 관계를 관계가 있다(0) 없다(X) 미미하다 긍정적(+) 부정적(-) 품질 → 가격, 가격 → 품질 등으로 각자 다른 견해를 제시하고 있다.

Zeithaml(1988)의 연구에 따르면 자신이 검토한 많은 초기의 연구들에서 가격의 역할은 제품 또는 품질이 → 가격에 영향을 미치는 쪽으로 나타났으나 후기의 연구들에서 가격이 → 품질에 영향을 미치는 쪽의 연구결과가 제시되고 있음을 밝히고 자신의 연구에서 지각된 화폐가격이 → 지각된 서비스품질에 영향을 미칠 수 있음을 제안하였고 Baker(1990)가 이 제안을 바탕으로 유의한 실험연구의 결과를 제시하였다. 또한 Peterson과 Wilson(1985)은 가격

정보가 품질에 관한 추론을 이끌 가능성이 있다고 하였으며 Monroe와 Krishnan(1985)은 가격이 품질을 예측할 수 있는 단서를 제공해주기 때문에 가격이 품질의 예측치로 가장 빈번하게 사용하는 외적 단서라고 주장하였고 Doods et al. (1991)은 가격과 품질간의 통계적 유의성을 제시하고 있다.

이상의 논의를 통해서 다음과 같은 가설이 가능하다.

가설 7:서비스가격이 수용가능할 수록 서비스품질을 더 좋게 지각할 것이다.

Ⅲ. 연구방법

이론적 논의로부터 설정된 가설을 검증하기 위한 연구의 대상 변수의 측정방법 자료의 수집 방법 및 분석방법은 서비스환경 서비스가격 서비스품질 소비자만족 서비스가치 및 구매의도의 다변수관계를 다룬 실증연구(조선배 1994b)에 기초하고 있다.

연구의 대상은 최근에 호텔서비스를 이용한 경험이 있는 소비자로 한정하여 측정변수에 대한 설문에 응답하도록 조치되었다. 호텔서비스가 다양한 서비스산업을 대표할 수 있는 유무형의 서비스가 혼합되어 있으며 서비스의 연속성 집약성 종합성 다양성이 다른 서비스산업에 비교적 높아 연구의 가정을 충족시켜 줄 수 있다.

변수의 측정방법은 독립변수로 서비스환경을 구성하는 세 요인(분위기 디자인 사회적)과 서비스가격의 수용가능성을 종속변수로 지각된 서비스품질의 개념측정척도를 각각 7점 등간 척도로 양극단을 전혀 그렇지 않다(1)와 매우 그렇다(7)로 하여 측정하였으며 이들 척도의 개념타당성과 신뢰성은 선행연구(조선배 1994b, 1995a, 1995b, 1995c, 1995d; Baker et al. 1992; Dawar & Parker 1994; Dodds et al. 1991; Grewal & Baker 1994; Zeithaml 1988)를 통해서 지지되고 있다. 분위기요인의 측정척도는 “조명” “배경음악” “신선한 공기” 및 “실내 온도”를, 디자인요인의 측정척도는 “시설물의 매력” “색상” “시설물의 배치” 및 “정리정돈”을, 사회적 요인의 측정척도는 “종사원수” “혼잡도” 및 “고객의 유형(고급손님)”을, 지각

된 서비스가격은 “서비스가격의 수용가능성”과 “공정성”을 그리고 지각된 서비스품질은 “제공받은 서비스에 대한 전반적 품질” “고품격 서비스의 제공여부” “호텔의 전반적 서비스품질”로 측정하였다. 자료의 수집방법은 김포공항에서 출입국을 위해 대기하고 있는 호텔 이용 경험자를 무작위로 추출 연구목적을 설명하고 응답희망자를 대상으로 조사가 진행되었다.

자료의 분석방법은 SPSSPC+ 5.0 통계프로그램으로 측정변수의 타당성평가를 요인분석과 상관관계 분석으로 신뢰성평가를 신뢰성분석으로 가설검증을 다중회귀분석으로 검토하였으며 상관관계수 매트릭스를 입력자료로 하여 Lisrel 8.03 프로그램으로 제안된 모델을 재검토하였다.

IV. 실증분석

분석 유효표본은 616매였으며 이용 호텔은 특1급 호텔(42%) 특2급 호텔(24%)과 1급 호텔이하(34%) 이용 목적은 사업(24%)과 여가(66%) 이용 경험은 한달 이내(46%)와 일년에 한번이상(54%) 이용 성별은 남(71%)과 여(29%), 이용 연령은 20대(24%) 30대(47%) 40대(23%)와 50대 이상(5%) 결혼여부는 기혼(78%)과 미혼(21%) 이용 학력은 전문대졸이하(32%) 대졸(54%)과 대학원이상(14%) 그리고 이용 고객의 연간 가족수입은 이천만원이하(39%) 삼천만원이하(47%)와 삼천만원이상(13%) 등으로 나타나 가설검증을 위한 표본의 유효성이 충족되고 있다.

측정변수의 신뢰성과 타당성은 선행연구에서 검증되고 있으나 실증분석을 보다 엄밀히 하기 위한 수집자료의 요인분석 적용가능성 점검을 Bartlett의 단위행렬검증치($BTS = 10760.964; \text{Sig } F = .0000$)와 KMO의 표본적합치($= .96218$)로 분석한 결과치가 매우 유의하게 나타나고 있어 요인분석에 무리가 없다고 할 수 있다. 또한 요인분석을 위한 필요 표본수의 가정이 충족되기 위해서는 표본수가 문항수의 4-5배 이상이 되어야 요인의 안정성이 확보될 수 있는데 일반적으로 모델의 크기와 관계없이 표본의 크기가 적어도 200이상일 때 실증분석에 무리가 없다(Anderson & Gerbing 1984; Harlow 1985)는 가정에 부합하고 있다. 사회과학

의 한 장르인 서비스는 대인 접촉빈도가 높아 평가차원들의 상호 독립성보다는 상호 관련성이 높아 이 분야의 많은 연구들이 사각회전방식에 의한 요인추출방법을 선호하고 있으며 변수들의 개념타당성을 논하는데 무리가 없음이 밝혀지고 있다(조선배 1994a;Parasuraman, Zeithaml & Berry 1988, 1991, 1994 참조). 요인분석은 반복요인추출법(PAF)과 사각회전 방식(Oblique)으로 추출되었는데 최초요인추출의 공통분산치(Communality)가 .40이상 요인전체의 설명력이 79.7% 개별 요인적재치(Factor Loading)가 .36378이상으로 나타나 요인간의 단일 차원성이 확보되고 있다<표 1>.

<표 1> 측정변수의 요인분석결과

		분위기	가격	품질	디자인	사회적	고유근	알파
분 위 기	배 경 음 악	.87981	.01994	.01384	-.06504	.10558	10.95166	.9357
	실 내 조 명	.82317	-.01632	-.05029	.07437	-.00488		
	실 내 온 도	.73406	.03355	-.11152	.10086	-.05822		
	신선한공기	.61254	.09760	-.02451	.10275	.06245		
서 비 스 가 격	수 용 성	.01800	.97997	.03384	.04076	-.03752	.83713	.9252
	공 정 성	-.02388	.86715	-.04419	-.03330	.04273		
지 각 된 서 비 스 품 질	전반적품질	.04023	.02346	-.94887	-.07147	.01222	.48914	.9503
	고 품 격	-.05676	.00949	-.88984	.07050	.00665		
	고 품 질	.03954	-.01217	-.87382	.02747	.00965		
디 자 인	유 행 색 상	-.04868	.04139	-.04142	.85339	.03791	.27794	.9267
	안 락 함	.14472	.06133	-.01387	.69373	.02468		
	시 설 매 령	.09380	-.01779	-.12726	.56194	.14886		
	정 리 정 돈	.30533	.03261	-.02272	.41890	.11925		
사 회 적	고 급 손 님	-.03420	-.00811	-.02234	.05202	.89338	.20305	.8762 (.9065)
	종 사 원 수	.09262	.08275	-.06187	.04637	.67900		
	* 혼 잡 도	.23798	.08746	-.07723	.01274	.36378		
N = 616		Cum Pct of Var = 79.7%						

* 참고 : 사회적 요인의 혼잡도 문항을 제외할 때의 신뢰계수가 .9065로 상승됨.

한편 고유근은 각각의 요인으로 설명할 수 있는 변수들의 분산의 양을 나타내주는 값으로 이는 상대적 요인의 중요성을 알려 준다. 즉 각 요인별로 모든 변수의 요인부하량을 제공하여 더한값을 각 요인의 개별 설명력으로 나타낸다고 할 수 있으나 먼저 추출되는 고유치가 다음 고유치보다 항상 크기 때문에 고유값이 어느 정도일 때 설명력이 있다고 할 수 있는가에 대한 일치된 일반적 적용기준은 없으며(Nunnally 1978) 1.0 이상을 기준으로 하는 알파요인이나 영상요인추출법 외에는 적용에 신중해야 하고 다른 여러 기준을 함께 고려하여야 한다. 요인 분석결과는 측정변수의 개념타당성을 지지하고 있다<표 1>.

신뢰성분석에 의한 측정변수들의 신뢰계수값이 사회과학 연구자들이 주장하는 응용연구의 수준(조선배 1994b 참조)을 만족하고(최저알파 값이 .8762)있어 측정변수의 신뢰성이 확보되고 있다<표 1>.

이상의 결과는 측정변수들의 상관관계분석을 통해서 보다 구체화될 수 있을 것이다. 측정 개념들의 높은 신뢰성과 상관관계가 종속변수인 지각된 서비스품질과 높은 상관관계를 나타내고 있는 것은 요인분석결과와 함께 개념타당성을 지지하는 결과라고 할 수 있으며 가설의 검증은 전반적으로 지지하고 있는 것으로 나타나고 있다<표 2>.

<표 2> 측정변수의 상관관계분석결과

	지각된서비스품질	서비스가격	사 회 적	디 자 인
서비스 가격	.6251**	1.0000		
사 회 적	.8166**	.6334**	1.0000	
디 자 인	.8148**	.6136**	.8409**	1.0000
분 위 기	.7887**	.6109**	.8208**	.8580**
N = 616 1-tailed Signif : *-.01 **-.001				

상관관계분석을 실시하여 관련변수들 간의 관련성이 입증됨으로서 가설이 전반적으로 지지되고 있으나 변수들 간의 유의적인 높은 상관관계가 나타남으로서 가설검증을 보다 엄밀히 분석해야 할 필요성을 암시하고 있다.

분석의 가정 위반여부를 가리기 위해 잔차분석으로 잔차기대값과 분산 $-N(0,1)$ 잔차독립성 점검(Durbin-Watson Test=1.98058) 잔차정규분포성점검(P-P Plot) 표준화잔차분포(정규 분포)와 예측치산포도점검(무상관분포)등을 검토하였다. 다중공선성점검을 위한 부분상관계수(Partial) 다중공선허용치(Toler.) 분산확대지수(VIF)가 가정에 적합하게 나타나 회귀식의 통계량이 불편추정량임이 확인되고 있다. 그리고 독립변수들의 표준회귀계수 회귀계수의 표준오차 분석에 추가되는 독립변수의 통계적 유의성 검증(STEPWISE 선택법)의 수정된 다중결정계수(Ad. R Square = .73712)와 전반적 유의도(Sig F = .0000) 및 개별 유의도(Sig F = .0001)가 가설을 지지하고 있다(표 3과 표 4).

가설 1, 2, 3은 서비스환경(분위기 디자인 사회적)이 좋을 수록 서비스가격을 수용가능한 것으로 지각할 것이다 이다. 검증결과 전반적 유의도(Sig F = .0000)와 요인별 개별유의도(디자인 Sig F = .0140) 및 설명력(수정결정계수(Ad. R Square) = .42948)이 매우 높게 나타나 설정된 가설을 지지하고 있다(표 3). 소비자들은 서비스환경이 좋을 수록 서비스가격이 공정하고 수용가능한 것으로 인식하고 있음을 시사하고 있으며 선행연구의 결과와(Baker 1990;Grewal & Baker 1994) 제한적 일치를 보이고 있다.

〈표 3〉 종속변수를 서비스가격으로 다중회귀분석한 결과

변수	B	SE B	Beta	Par Cor	Partial	Toler.	VIF	F	Sig F
사회적	.298350	.053617	.335314	.169481	.219447	.255469	3.914	30.963	.0000
분위기	.184517	.060365	.194063	.093100	.122627	.230153	4.345	9.343	.0023
디자인	.158046	.064154	.165095	.075035	.099094	.206564	4.841	6.069	.0140
상수	1.290981	.152078						72.062	.0000
Ad.R Square = .42948; F =155.32035; Sig F = .0000; Durbin-Watson Test =1.87166									

가설 4, 5, 6은 서비스환경(분위기 디자인 사회적)이 좋을 수록 서비스품질을 더 좋게 지각할 것이다 이다. 검증결과 전반적 유의도(Sig F = .0000)와 요인별 개별유의도(Sig F = .0001) 그리고 설명력(수정된 다중결정계수(Ad. R Square = .73712))이 매우 높게 나타나 설정된 가설을 지지하고 있다(표 4). 소비자들은 서비스환경이 좋을 수록 서비스품질이 더 좋은 것으로 지각하고 있음을 시사하고 있으며 선행연구의 결과와 부분적으로 일치하고 있다(조선배 1994b, 1995a, 1995b; Baker 1990).

가설 7은 서비스가격이 수용가능할 수록 서비스품질을 더 좋게 지각할 것이다 이다. 검증결과는 개별유의도(Sig F = .0000) 및 설명력이 높게 나타나고 있어 가설을 지지하고 있다(표 4). 소비자들은 우수한 서비스환경과 서비스가격이 공정하고 수용할만한 것일 수록 서비스품질이 좋은 것으로 인식하고 있음을 시사하고 있으며 선행연구결과와 부분적 일치를 보이고 있다(조선배 1994b, 1995a; 황창규와 조선배 1995; Dodds et al. 1991; Kerin et al. 1992).

〈표 4〉 종속변수를 서비스품질로 다중회귀분석한 결과

변수	B	SE B	Beta	Par Cor	Partial	Toler.	VIF	F	Sig F
사회적	.325691	.039622	.344638	.169947	.315556	.243166	4.112	67.569	.0000
디자인	.312096	.046481	.306953	.138821	.262141	.204536	4.889	45.085	.0000
가격	.119181	.029143	.112212	.084550	.163226	.567739	1.761	16.724	.0000
분위기	.175608	.043851	.173893	.082794	.159924	.226692	4.411	16.037	.0001
상수	.327506	.115918						7.983	.0049
Ad. R Square = .73712; F = 432.11770; Sig F = .0000; Durbin-Watson Test = 1.98058									

이상의 검증결과를 보다 엄밀히 하기 위한 방편으로 제안된 모델에 대한 전반적 적합도를 검토할 필요가 있다. Lisrel 8.03의 분석자료는 상관계수 매트릭스를 입력자료로 하였으며 연구에 적용된 측정변수의 분포가 정상분포를 크게 벗어나지 않기 때문에 최대가능법(Maximum Likelihood Method; ML)을 적용하였다. 제안된 모델이 전반적으로 자료에 잘 부합되는가를 평가하기 위한 추가분석결과는 전반적 부합지수와 세부적 부합지수를 이용하여 평가하였다. 전반적 부합지수는 카이제곱치(χ^2) 자유도(DF) 확률치(P VALUE) 기초부합치(GFI) 조정부합치(AGFI) 표준부합치(NFI) 비표준부합치(NNFI) 상대부합치(CFI) 증분부합치(CFI) 절대부합치(IFI) 기대교차타당치(ECVI) 근사원소평균자승오차(RMSEA) 원소간 평균차이(RMR) 등으로 세부적 부합지수는 표준차이(SR) 고정지수(T VALUE) 추가지수(MI) 다중상관자승치(SMC) 정규분포성검증(Q-PLOT) 등으로 검토하였다<표 5 참조>.

전반적 부합지수의 경우 여러 부합치가 .90 이상으로 나타나 제안된 모델이 자료에 잘 부합되고 있는 것으로 나타나고 있으며 세부적 부합지수의 경우도 우려할만한 수치가 발견되지 않아 자료에 잘 부합되는 것으로 나타나고 있다. 참고로 카이제곱치(χ^2)가 크고 그 확률치(P-value)가 .05보다 작으면 모델이 경험자료에 잘 맞지 않을 수 있다고 할 수 있으나 다른 여러 가지 기준을 같이 고려하여 판단할 것을 권한다. 카이제곱치(χ^2)는 표본크기의 함수로 표시되기 때문에 표본의 수가 크면 자료의 모델과 현실간의 근소한 차이에도 민감하게 반응하는 결함이 있으며 간명한 모델을 큰 표본에 적용시킬 경우 그 값은 예외없이 매우 작다(이순목 1990). 카이제곱치가 통계적 힘을 갖기 위해서는 분석자료가 공변량자료이어야 한다. 그리고 입력자료가 상관자료일 때 원소간 평균차이(RMR)의 값이 .05 이하이면 무난하다고 할 수 있다.

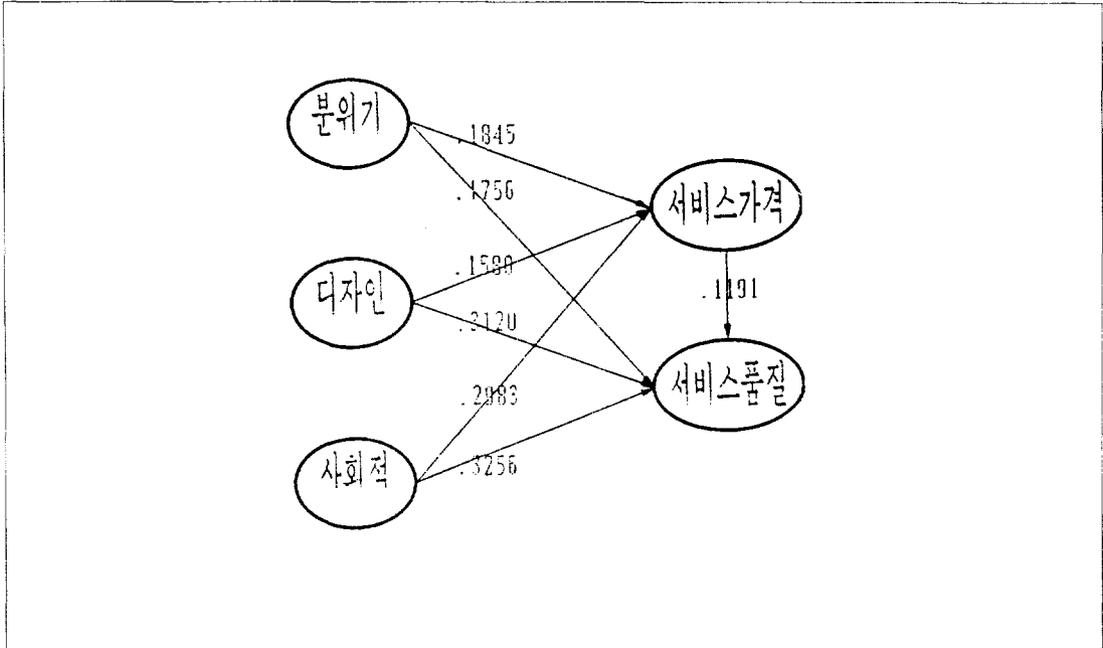
LISREL 8.03에 의한 추가분석결과는 다중회귀분석에서 얻은 결과와 유사하게 나타나 설정된 모델은 전반적으로 무리가 없는 것으로 보인다.

<그림 1>은 분석결과에 의한 유의한 회귀계수를 보여주고 있다.

<표 5> 이론모델과 측정모델의 추정치와 전반적 부합도

모 수	경로계수	T 값	표준오차	SMC	모 수	경로계수	T 값	표준오차	SMC
γ_{11}	.35	2.22	.16		ϕ_{11}	.72	12.96	.06	
γ_{12}	.0	0으로 고정			ϕ_{21}	.67	14.25	.05	
γ_{13}	.99	5.05	.20		ϕ_{22}	.72	12.96	.06	
γ_{21}	.0	0으로 고정			ϕ_{31}	.55	12.85	.04	
γ_{22}	.90	4.29	.21		ϕ_{32}	.56	13.00	.04	
γ_{23}	1.65	5.67	.29		ϕ_{33}	.51	10.10	.05	
β_{21}	.13	2.50	.05		ψ_{11}	1.0	1로 고정		
					ψ_{22}	1.0	1로 고정		
λ_{x1}	1.06	29.68	.04	.81	δ_1	.19	12.61	.02	
λ_{x2}	1.05	29.21	.04	.79	δ_2	.21	13.02	.02	
λ_{x3}	1.0	1로 고정		.72	δ_3	.28	14.90	.02	
λ_{x4}	1.05	29.53	.04	.79	δ_4	.21	13.61	.02	
λ_{x5}	1.03	28.64	.04	.76	δ_5	.24	14.61	.02	
λ_{x6}	1.04	28.92	.04	.77	δ_6	.23	14.47	.02	
λ_{x7}	1.05	29.52	.04	.79	δ_7	.21	14.13	.01	
λ_{x8}	1.0	1로 고정		.72	δ_8	.28	15.22	.02	
λ_{x9}	1.28	22.43	.06	.84	δ_9	.16	11.58	.01	
λ_{x10}	1.25	21.95	.06	.80	δ_{10}	.20	13.0	.02	
λ_{x11}	1.0	1로 고정		.51	δ_{11}	.49	16.42	.03	
λ_{y1}	.65	26.07	.02	.82	ϵ_1	.18	8.11	.02	
λ_{y2}	.68	26.03	.03	.91	ϵ_2	.09	4.02	.02	
λ_{y3}	.41	23.12	.02	.87	ϵ_3	.13	12.30	.01	
λ_{y4}	.40	22.70	.02	.84	ϵ_4	.16	13.53	.01	
λ_{y5}	.41	23.38	.02	.89	ϵ_5	.11	10.93	.01	
$\chi^2=182.94(P=.00)$				DF=95	RMR=.016			RMSEA=.03	
GFI=.96			NFI=.98		CFI=.99			ECVI=.43	
AGFI=.95			NNFI=.99		IFI=.99			RFI=.98	

〈그림 1〉 다중회귀분석에 의한 유의한 회귀계수와 경로



참고) $P=0.01$, 위의 회귀계수는 <표 3>과 <표 4>에서 옮겼음.

V. 논의와 꼬리말

저자는 기존의 서비스환경과 서비스가격의 수용가능성에 대한 연구결과를 토대로 서비스환경과 서비스가격이 지각된 서비스품질에 어떤 인과관계가 형성될 수 있다는 가정 하에 선행연구와 실증분석을 통해 이론의 확장을 탐색하였다.

본 연구가 가격의 차이를 별도로 통제하지 않아 외생변수의 개입가능성 또는 연구결과의 의미가 다소 희석될 수 있다고 볼 수 있으나 최근의 호텔 이용고객을 대상으로 자신의 이용 호텔에 대한 평가를 기준으로 분석되었고 각각의 이용 호텔은 문체부(구 교통부)등록 호텔로 등급별 지역별 요금체계가 따로 정해져 상한선 내에서 업체자율에 맡겨져 있으나 요금 인상

등과 관련하여 행정기관에 신고를 해야하는 등의 통제를 받고 있기 때문에 동일 등급군 내의 이용요금이 크게 차이가 나지 않는 것으로 조사되었다. 일반적으로 호텔이용 소비자 자신이 요금을 지불하는 경우 자신의 지불수준을 고려한다고 볼 수 있고(예외적으로 손님을 초대해서 대접하는 경우라면 상대방의 지위를 고려해서 또는 접대를 통해서 자신의 이익을 얻고자 하는 경우 다소 무리를 해서라도 이용하는 경우를 제외한다면 그리고 직접 지불자가 아니라면 지불 요금에 대해서 좀더 관대할 수 있지만) 호텔등급별로 가격의 차이가 존재하고 있기 때문에 설정된 가설은 무리가 없다고 할 수 있다.

또한 서비스환경이 가격공정성에 영향을 미칠 수 있는가와 관련하여 서비스환경이 좋은 만큼 가격도 상응할 것이라고 추론할 수 있고 이런 환경이 자신의 수준에 맞는 다면 사전에 제시된 가격(메뉴)이 공정/수용 가능하다고 추론할 수 있을 것이며, 어떤 이는 제시된 가격을 보지 않고도 공정/수용 가능하다고 추론할 수 있을 것이다. 이러한 추론을 바탕으로 설정된 가설에 대한 이상의 논의는 선행연구의 결과(Baker 1990;Grewal & Baker 1994)를 크게 벗어나지 않고 있다.

서비스환경은 서비스기업에 따라 그 중요성에 차이가 있을 수 있음이 밝혀지고 있다. 서비스환경을 구성하는 분위기 디자인 및 사회적 요인 등이 선물가게의 경우 부분적으로 가격 및 서비스품질과 관련성이 있다는 최근의 연구결과와 비교할 때 호텔서비스의 경우 이들 환경요인 모두가 가격과 서비스품질의 판단에 밀접한 관련성이 있는 것으로 나타난 사실은 매우 의미있는 시사점이라고 할 수 있다.

환경의 세 차원과 가격간의 관계에서 분위기와 사회적 요인은 유의적으로 디자인 요인은 유의하지 않게 나타난 그들의 연구결과의 차이점은 대상기업에 대한 차이(예를 들면:Baker 1990;Grewal & Baker 1994의 선물가게와 본 연구의 호텔서비스)와 고객들의 구매목적의 차이가 아닌가 생각된다. 이것은 대체적으로 호텔서비스를 이용하는 소비자는 생산과 구매 및 소비가 동시에 이루어지기 때문에 호텔서비스 환경 내에서 일정한 소비시간 동안 휴식을 취할 수 있고 주어진 소비환경과 고객이 밀착될 수 있는 가능성이 커 서비스환경과 가격을 비교 평가할 수 있는 기회가 많아 서비스가 가격 판단에 대한 서비스환경의 역할이 크다고 할 수 있지만 선물가게(Gift shop)는 생산과 구매 및 소비시점과 장소가 다르고 또한 소비주체가 다를 수 있고 구매와 동시에 자리를 이동할 가능성이 높아 고객과 서비스환경의 밀착정도가 상대적

으로 낮아 서비스환경과 가격을 비교할 수 있는 기회가 적어 상대적으로 가격판단에 대한 서비스환경의 역할이 미미하다고 해석할 수 있을 것이다.

서비스환경의 세 차원과 서비스품질간의 관계에서 분위기요인만이 유의적으로 나타난 Baker(1990)의 연구결과와의 차이는 앞서 언급한 바와 같이 연구대상 기업의 차이와 소비자 구매목적의 차이에서 오는 결과가 아닌가 생각된다. 이것은 구매와 소비가 동시에 이루어지고 소비를 위해 지체하는 시간이 많으면 많을 수록 환경이 서비스품질에 미치는 정도는 커질 수 있으나 구매와 소비시점과 장소가 다르고 구매와 동시에 구매장소를 이동함으로써 구매환경과 소비자가 접하는 시간적 기회가 적고 소비주체가 달라 선물의 구매목적이 단순히 선물이 가져올 미래의 가치에 더 많은 관심을 둔다면 서비스품질의 판단에 대한 구매환경의 역할은 감소될 수 있다고 해석할 수 있을 것이다.

가격 공정성/수용성과 품질의 관계는 Baker(1990)의 연구에서 가격 공정성/수용도와 지각된 서비스품질의 관계가 유의적이지 않았지만 제품품질과 점포품질의 관계는 유의적으로 나타나고 있으며 Doods et al. (1991)의 연구에서도 가격이 높아질 수록 품질과의 관계는 긍정적인 것이라는 가설과 가격에 대한 단서로 복수 정보가 제시될 때보다 단수 가격정보만 제공될 때 가격이 구매자의 품질지각에 보다 강력한 영향을 미칠 것이라는 가설이 통계적으로 지지되고 있다. 이상의 결과는 저자의 연구(1994)에서도 같은 맥락의 유의적인 결과를 얻었다.

이것은 소비자들이 서비스환경이나 제시된 서비스가격(메뉴 또는 요금표)을 보고 공정성/수용성을 판단하고 이를 바탕으로 서비스의 품질을 전반적으로 평가한다고 볼 수 있을 것이다. 즉 여기서 서비스품질은 서비스환경이나 서비스가격의 내생변수가 될 수 있다는 사실이다.

이상의 논의를 토대로한 검증결과는 확장된 이론을 지지하는 것으로 볼 수 있다. 훌륭한 서비스환경이 소비자의 서비스가격 수용성과 서비스품질에 대한 인식을 높일 수 있다는 사실의 확인과 서비스가격의 평가가 서비스품질의 평가로 인식될 수 있으며 특히 우수한 서비스환경과 서비스가격의 공정성과 수용가능성이 서비스품질평가에 미치는 영향이 크다는 사실 확인이다. 이러한 결과를 바탕으로 서비스산업의 한 분야인 호텔서비스 이용자를 대상으로 분석된 결과가 주는 시사점은 호텔서비스가 비교적 다양한 서비스산업을 대표할 수 있는 유 무형의 서비스가 혼재되어 있고, 서비스의 연속성과 다양성, 복합성 및 그 수준의 인적 서비스의존도 등으로 인하여 다른 서비스산업을 대상으로 한 연구보다 그 의미가 크다고 할 수 있기 때문

에 이 분야의 연구자들에게는 이론의 확장가능성과 일반화가능성을 제시하는데, 그리고 업계의 경영자들에게는 경영정책과 마케팅전략수립을 위한 유의한 참고서가 될 수 있다는 점이다.

마케팅 전략차원에서 살펴볼 때 호텔서비스는 서비스의 생산과 구매 및 소비가 동시에 일정시점 및 장소에서 이루어지는 특성이 강하고, 다른 서비스산업에 비해 서비스환경내에 머무르는 시간이 많고 환경과 고객의 접촉빈도와 밀착정도가 크기 때문에 서비스환경의 제 요소와 서비스가격 및 서비스품질간의 관련성이 높을 수 밖에 없다. 이를 테면, 호텔의 경영자는 호텔의 전반적 서비스 환경을 주기적, 계절적, 특별행사(부활절, 석가탄신일, 성탄절, 새해, 광복절, 추수감사절, 설날 등과 같은 각종 축제, 경축일) 등에 맞추어 개선 또는 신설 내지는 변화(각종 시설물의 개보수, 경영정책의 변화, 혼잡도 개선, 새로운 교육프로그램에 의한 종사원 자질향상 및 넉넉한 종사원 확보로 인적 서비스의 강화 등등)를 시도함으로써 새로운 고객에게는 신선함, 안락함, 쾌적함 등을 제공하고, 재이용 고객에게는 자주 접하는 고정된 또는 식상한 환경을 바꾸어 주어 산뜻함과 새로움을 선사함으로써 경쟁사의 고객유치 경쟁에 능동적으로 대처할 수 있고, 유리한 가격전략을 선택할 수 있으며, 이용 고객의 재구매를 촉진시킬 수 있을 것으로 사료된다.

저자는 호텔서비스를 구성하고 있는 다양한 분야의 세부적인 깊은 곳(예를 들면:호텔내의 특정 식당 특정 부대사업 또는 특정 부분)을 대상으로 하지 않고 호텔에서 제공하고 있는 전반적인 서비스를 연구의 대상으로 하였기 때문에 한 부분을 다룬 연구결과와 어떤 차이가 있을 수 있으며 서비스환경의 구성요소와 서비스품질을 결정할 수 있는 전반적 요인보다는 제한적 요인을 중심으로 다루고 있다는 연구의 한계가 있다. 향후 다양한 서비스산업을 대상으로 이 분야의 연구가 활성화되어 이론의 일반화 가능성에 대한 많은 논의가 제시되었으면 한다.

참고문헌

1. 이순목(1990), 공변량구조분석, 성원사.
2. 조선배(1992), “인적서비스품질측정에 관한 연구”, 기업경영연구, 광운대, 기업경영연구소, 제1집, 154-169.
3. _____(1993), “국내 호텔서비스 평가척도의 개발”, 추계학술발표논문, 한국호텔경영학회, 12-30.

4. (1994a), “호텔서비스 평가척도의 개발”, 호텔경영학연구, 한국호텔경영학회, 제2호, 167-188.
5. _____ (1994b), “호텔서비스 구매의도에 대한 영향요인”, 광운대, 박사학위논문.
6. _____ (1995a), “호텔서비스의 환경이 소비자의 가격수용가능성에 미치는 영향”, 춘계학술발표논문, 한국호텔경영학회, 1-9.
7. _____ (1995b), “서비스환경과 가격수용가능성”, 호텔경영학연구, 한국호텔경영학회, 4호, 5-17.
8. _____ (1995c), “지각된 서비스품질과 서비스환경”, 관광정책학연구, 한국관광정책학회, 1호, 301-314.
9. _____ (1995d), “소비자만족에 미치는 호텔서비스환경의 영향”, 관광경영학연구, 한국관광학회, 19권 1호, 89-104.
10. _____ (1995e), “구매의도 형성에 미치는 서비스품질과 소비자만족의 관계”, 추계학술발표논문, 한국호텔경영학회, 1-23.
11. _____ (1995f), “서비스품질 평가척도의 타당성평가”, 관광개발학연구, 한국관광개발학회, 4호 213-226.
12. 황창규와 조선배(1993a), “소비자의 구매전 기대수준이 구매후 평가과정에 미치는 영향”, “경영 연구, 고려대, 기업경영연구소, 제 27권 1호, 152-169.
13. _____, _____ (1993b), “기업이미지와 구매 행동:호텔서비스를 중심으로”, “광고연구, 한국방송 광고공사, 봄호, 5-30.
14. _____, _____ (1995), “구매경험과 서비스가격, 품질 및 가치의 지각”, 광고학연구, 한국광고학회, 6호2권, 8-26.
15. Anderson, J. C., & Gerbing D. W. (1984), “The effect of sampling error on convergence, improper solutions, & goodness-of-fit indices for maximum likelihood confirmatory analysis”, *Psychometrika*, 49, 155-173.
16. Baker, Julie(1990), “*The Effects of Retail Store Environments on Consumer Perceptions of Quality, Price & Value,*” Ph. D. Dissertation, Texas A&M University.
17. _____, Michael Levy, and Dhruv Grewal(1992), “An Experimental Approach to

- Making Retail Store Environmental Decisions”, *Journal of Retailing*, 68(4), (Win.), 445-460.
18. _____, A. Parasuraman, & Valarie A. Zeithaml(1994), “Improving service quality in America: Sessions learned”, *Academy of Management Executive*, Vol 8:2, 32-52.
 19. Bitner, Mary Jo(1990), “Evaluating Service Encounters:The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses”, *Journal of Marketing Research*, 54(Apr.), 69-82.
 20. _____(1992), “Servicescapes:The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees”, *Journal of Marketing*, 56(Apr.), 57-71.
 21. Bolton, Ruth N. and James H. Drew(1991a), “A Multi-Stage Model of Customers’ Assessments of Service Quality and Value,” *Journal of Consumer Research*, 17 (Mar.), 375-384.
 22. Bonner, P. Greg and Richard Nelson(1985), “Product Attributes and Perceived Quality:Foods”, in *Perceived Quality*, Jacob Jacoby and Jerry C. Olson, eds., Lexington MA:Lexington Books, 64-79.
 23. Brown, Tom J., Gilbert A. Churchill, Jr., & J. Paul Peter(1993), “Improving the Measurement of Service Quality”, *Journal of Retailing*, 69(Spring), 33-55.
 24. Dawar, Niraj & Philip Parker(1994), “Marketing Universals:Consumers’ Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality”, *Journal of Marketing*, 58(April), 81-95.
 25. Dodds, W. B., K. B. Monroe & D. Grewal(1991), “The effects of price, brand & store information on buyers’ product evaluations”, *Journal of Marketing Research*, 28(August), 307-319.
 26. Grewal, Dhruv & Julie Baker(1994), “Do Retail store environmental factors affect consumers’ price acceptability? An empirical Examination”, *International Journal of Research in Marketing II*, 107-115.
 27. Gutman, Jonathan and Scott D. Alden(1985), “Adolescents’ Cognitive Structures

- of Retail Stores & Fashion Consumption: A Means-End Chain Analysis of Quality”, in *Perceived Quality*, Jacob Jacoby & Jerry C. Olson eds., Lexington, MA: Lexington Books, 99-114.
28. Harlow, L. L. (1985), “Behavior of some elliptical theory estimators with nonnormal data in a covariance structures framework: A Monte Carlo Study”, Ph. D. Dissertation, University of California, Los Angeles.
29. Hildebrandt, Lutz(1988), “Store Image and the Prediction of Performance in Retailing”, *Journal of Business Research*, 17, 91-100.
30. Kerin A., Roger, Ambuj Jain, Daniel J. Howard(1992), “Store Shopping Experience and Consumer Price-Quality-Value Perceptions”, *Journal of Retailing*, 68(4), (Win.), 376-397.
31. Kerlinger, F. N. (1986), “*Foundations of Behavioral Research*,” 3rd ed., Holt Reinhard & Winston, NY.
32. Kotler, P. (1973), “Atmospherics as a marketing tool”, *Journal of Retailing*, 49 (Winter), 48-64.
33. _____ and R. Krishnan(1985), “The Effect of Price on Subjective Product Evaluations”, in *Perceived Quality*, J. Jacoby and J. C. Olson, eds., Lexington, MA: Lexington Books, 209-232.
34. Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory*, 2nd ed. New York: McGraw-Hill Book Co.
35. Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml & Leonard L. Berry(1985), “A Conceptual Model of Service Quality & Its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, 49(Fall), 41-50.
36. _____, _____, and _____(1988), “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, 64 (Spring), 12-40.
37. _____, _____, and _____ (1991), “Refinement and Reassessment of the

- SERVQUAL Scale”, *Journal of Retailing*, 67(Win.), 420-450.
38. _____, _____, and _____ (1994), “A Reassessment of Expectations as a Comparative Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, 58(Jan.), 111-124.
 39. _____ and William R. Wilson(1985), “Perceived Risk and Price-Reliance Schema and Price-Perceived-Quality Mediators”, in *Perceived Quality*, J. Jacoby & J. C. Olson, eds., Lexington, MA: LexingtonBooks, 247-268.
 40. Peterson, Robert A. & William R. Wilson(1985), “Perceived Risk and Price-Reliance Schema and Price-Perceived-Quality Mediators”, in *Perceived Quality*, J. Jacoby & J. C. Olson, eds., Lexington, MA: LexingtonBooks, 247-268.
 41. Thaler, R. (1985), “Mental accounting & consumer choice”, *Management Science*, 4 (Summer), 199-214.
 42. Taylor, Steven A. & Thomas L. Baker(1994), “An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers’ Purchase Intentions”, *Journal of Retailing*, 2, 163-178.
 43. Zeithaml, Valarie A. (1988), “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model & Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, 52 (Jul.), 2-22.

The Affects of Service Environmental Factors & Consumer's Price Acceptability on Perceived Service Quality.

Sun-Bai, Cho*

ABSTRACT

The purpose of this paper investigated the influence of the hotel service environmental cues and consumer's perceived service price acceptability on perceived service quality. An empirical study divided the effects of three types of environmental factors; ambient, design and social. Results supported that the hotel service environmental factors was positively related to consumer's perceived service price acceptability and perceived service quality and consumer's perceived service price was also positively related to perceived service quality. This results suggested that the hotel service environmental factors were more important to the perceived service price and the perceived service quality than other service industry(for instance: gift shop, Grewal and baker 1994).

* Ph. D. of Marketing, Kwangwoon University.

